

【報道関係各位】

## 2009年 環境意識に関する調査

- 普段の生活の中で‘環境保護を意識している’人は、8割。
- 環境に配慮した企業活動、8割超が「イメージがよくなる」「信頼感が高まる」
- 環境キーワードの認知、「クール・ビズ」が75%で最多。
- 消費者の気持ちは「環境保護よりも節約意識が強い（57%）」「環境に良い商品は節約に繋がるので選びたい（54%）」

2009年7月2日  
株式会社マクロミル  
(証券コード:東証一部 3730)

インターネット調査会社の株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表：杉本哲哉）は、全国20才以上の男女を対象に、「2009年 環境意識に関する調査」を実施いたしました。

調査手法はインターネットリサーチ。調査期間2009年5月14日（木）～5月15日（金）。有効回答数は1032名から得られました。

### 【調査結果概要】

#### 【1】 普段の生活の中で‘環境保護を意識している’人は、8割。

全国20才以上の男女に、普段の生活でどの程度‘環境保護’を意識しているか尋ねたところ、「とても意識している」が16%、「やや意識している」が67%となり、意識している人は、合計で83%となりました。

性年代別にみると、男女ともに年代が上がるにつれて‘環境保護’への意識が高くなっています。

#### 【2】 環境に配慮した企業活動、8割超が「イメージがよくなる」「信頼感が高まる」

「環境に配慮した商品やサービス」を提供している企業や、環境保護活動に積極的に取り組んでいる企業に対して‘イメージがよくなる’かどうか尋ねました。「そう思う」と回答したのは42%、「まあそう思う」と回答したのは47%となっており、合計で88%となりました。

また、‘その企業への信頼感が高まる’に対し「そう思う（そう思う+まあそう思う）」は82%でした。

#### 【3】 環境キーワードの認知、「クール・ビズ」が75%で最多。

「環境」に関する用語をどの程度知っているか尋ねたところ、「クール・ビズ」の認知度が最も高く、75%が‘内容までよく知っている’と回答しました。次いで「家電リサイクル法」が61%、「ウォームビズ」が58%となりました。また、2009年5月に施行された「エコポイント」の‘内容までよく知っている’人は39%でした。

#### 【4】 消費者の気持ちは「環境保護よりも節約意識が強い(57%)」 「環境に良い商品は節約に繋がるので選びたい(54%)」

環境対策に関する気持ちを尋ねたところ、「環境保護の意識というより節約の意識が強い」に「あてはまる（非常に+まああてはまる）」と回答した人が57%、「環境に良い商品は節約に繋がるので選びたい」に「あてはまる（非常に+まああてはまる）」が54%となりました。‘節約’が環境対策のきっかけになっている人も多いようです。

一方で、「コストがかかっても環境に良い商品を選びたい」に「あてはまる（非常に+まああてはまる）」と回答した人は26%にとどまっており、‘環境にやさしく、お財布にもやさしい’環境対策が求められているようです。

「2009年 環境意識に関する調査」

【調査結果詳細】

■ 調査概要

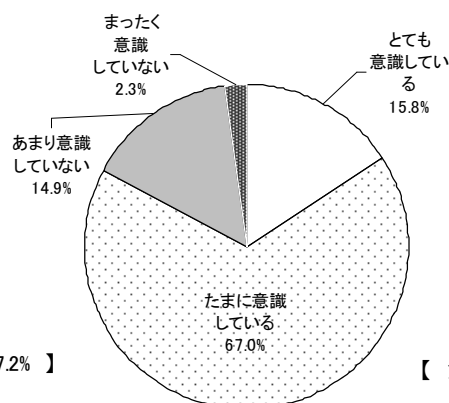
調査方法:	インターネットリサーチ					
調査地域:	全国					
調査対象:	20才以上の男女(マクロミルモニタ会員)					
有効回答数:	合計 1032 サンプル		20代	30代	40代	50代以上
		男性	129s	129s	129s	129s
		女性	129s	129s	129s	129s
調査日時:	2009年5月14日(木)～5月15日(金)					
調査機関:	株式会社マクロミル					

■ 普段の生活の中で‘環境保護を意識している’人は、8割。

全国20才以上の男女に、普段、どの程度‘環境保護’を意識しているか尋ねたところ、「とても意識している」が16%、「やや意識している」が67%となり、意識している人は、合計で83%となりました。(図1)

性年代別にみると、男女ともに年代が上がるにつれて‘環境保護’への意識が高くなっています。(図1-2)

【図1】環境保護に対する意識 (n=1032)  
Q.あなたは普段の生活で、「環境保護」をどの程度意識していますか？



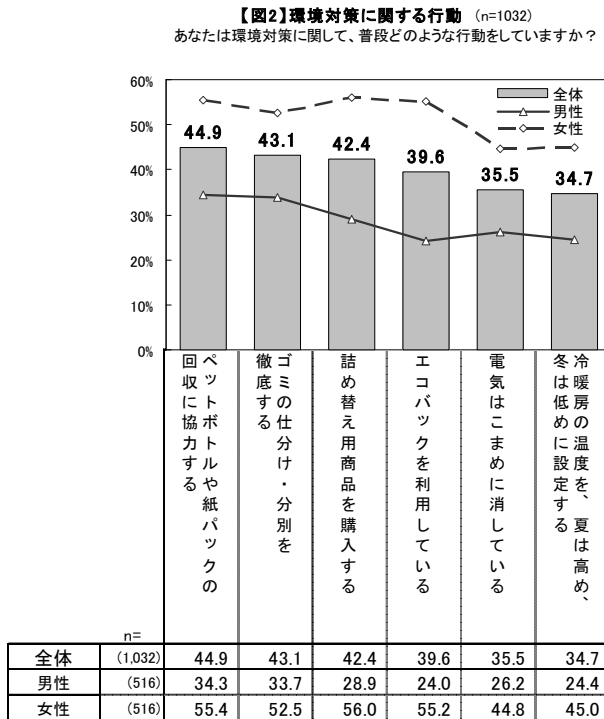
【図1-2】性年代別/時系列比較

性年代別	性別	n	意識レベル (%)				意識している計 (%)	意識していない計 (%)
			とても意識している	たまに意識している	あまり意識していない	まったく意識していない		
2009年全体		(1,032)	15.8	67.0	14.9	2.3	82.8	17.2
性別	男性	(516)	16.9	61.0	18.4	3.7	77.9	22.1
	女性	(516)	14.7	72.9	11.4	1.0	87.6	12.4
性年代別	男性/20-29才	(129)	9.3	60.5	21.7	8.5	69.8	30.2
	男性/30-39才	(129)	14.0	60.5	23.3	2.3	74.4	25.6
	男性/40-49才	(129)	15.5	63.6	17.8	3.1	79.1	20.9
	男性/50才以上	(129)	28.7	59.7	10.9	0.8	88.4	11.6
	女性/20-29才	(129)	17.8	62.8	17.8	1.6	80.6	19.4
	女性/30-39才	(129)	7.0	79.1	13.2	0.8	86.0	14.0
	女性/40-49才	(129)	13.2	77.5	8.5	0.8	90.7	9.3
	女性/50才以上	(129)	20.9	72.1	6.2	0.8	93.0	7.0
<参考> 2008年全体		(1,032)	17.4	65.6	15.5	1.5	83.0	17.0
<参考> 2007年全体		(1,032)	18.3	66.3	14.1	1.4	84.6	15.4

□ とても意識している □ たまに意識している ■ あまり意識していない ■ まったく意識していない

■ 普段行っている環境対策の行動は、「ペットボトルや紙パックの回収協力」「ゴミの仕分け分別の徹底」「詰め替え用商品の購入」が、4割超。

普段行っている環境対策の行動を尋ねたところ、「ペットボトルや紙パックの回収に協力する（45%）」、「ゴミの仕分け分別を徹底する（43%）」、「詰め替え用商品を購入する（42%）」という結果になりました。いずれの環境対策のための行動も、男性に比べて女性の行動率が高くなっています。（図2）

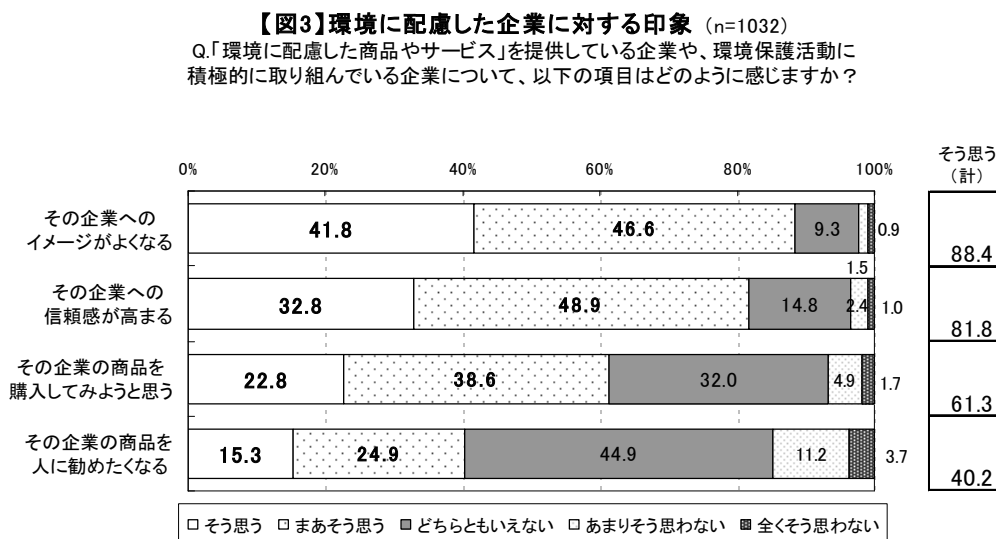


※環境対策に関する項目について、「非常にあてはまる」「まああてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「全くあてはまらない」で聴取し、「非常にあてはまる」のスコアで算出。（25項目中、上位6位までを抜粋）

■ 環境に配慮した企業活動、8割超が「イメージがよくなる」「信頼感が高まる」

「環境に配慮した商品やサービス」を提供している企業や、環境保護活動に積極的に取り組んでいる企業に対して「イメージがよくなる」「か尋ねました。「そう思う」と回答したのは42%、「まあそう思う」と回答したのは47%となっており、合計で88%となりました。「その企業への信頼感が高まる」に「そう思う（そう思う+まあそう思う）」と回答したのは82%でした。












また、「その企業の商品を購入してみようと思う」は61%、「その企業の商品を人に勧めたいと思う」は40%が「そう思う（そう思う+まあそう思う）」と回答しており、企業の環境への取り組みは消費者の購買行動にも影響がありそうです。（図3）



■ 環境系マークの認知、「プラマーク」「アルミマーク」が73%

「環境」に関するマーク・ロゴをどの程度知っているか尋ねたところ、「プラスチック製容器包装識別表示マーク（プラマーク）」、「アルミ缶識別表示マーク（アルミマーク）」はいずれも73%が「内容までよく知っている」と回答しました。次いで、「統一美化マーク（70%）」、「スチール缶識別表示マーク（スチールマーク）（69%）」、「ペットボトル識別表示マーク（63%）」と続き、飲料などのリサイクルに関する認知が高いことが窺えます。（図4）

【図4】環境マーク・ロゴの理解度（n=1032）  
Q.あなたは、「環境」に関するマーク・ロゴをどの程度知っていますか？  
「内容までよく知っている」の比率

マーク	マーク名称	%	マーク	マーク名称	%
1位	 プラスチック製容器包装識別表示マーク	72.9	7位	 紙バックマーク	50.9
2位	 アルミ缶識別表示マーク	72.5	8位	 エコマーク	40.5
3位	 統一美化マーク	70.2	9位	 再生紙使用マーク	32.5
4位	 スチール缶識別表示マーク	68.5	10位	 グリーンマーク	26.6
5位	 ペットボトル識別表示マーク	62.9	11位	 3Rキャンペーンマーク	15.7
6位	 紙製容器包装識別表示マーク	60.9	※環境系マークに対して、「内容までよく知っている」「確かに見たことはあるが内容は知らない」「何となく見たことがある程度」「見たことはない」の4段階で聴取し、「内容までよく知っている」のスコアで算出		

■ 環境キーワードの認知、「クール・ビズ」が75%で最多。

「環境」に関する用語について、どの程度知っているか尋ねたところ、「クール・ビズ」の認知度が最も高く、75%が「内容までよく知っている」と回答しました。次いで「家電リサイクル法」が61%、「ウォームビズ」が58%となりました。

また、2009年5月に施行された「エコポイント」の「内容までよく知っている」人は39%でした。（図5）

【図5】環境キーワードの認知（n=1032）  
Q.「環境」に関する用語をどの程度知っていますか？  
「内容までよく知っている」の比率

環境キーワード	%
1位	クール・ビズ 74.8
2位	家電リサイクル法 61.2
3位	ウォーム・ビズ 58.1
4位	エコマーク 43.8
5位	エコポイント 38.9
6位	京都議定書 35.9
7位	容器包装リサイクル法 31.4
8位	チーム・マイナス6% 28.9
9位	排出権取引 23.9
10位	グリーンマーク 22.5

※環境キーワードに対して、「内容までよく知っている」「聞いたことがある程度」「知らない」で聴取し、「内容までよく知っている」のスコアで算出。（25項目中、上位10位を抜粋）

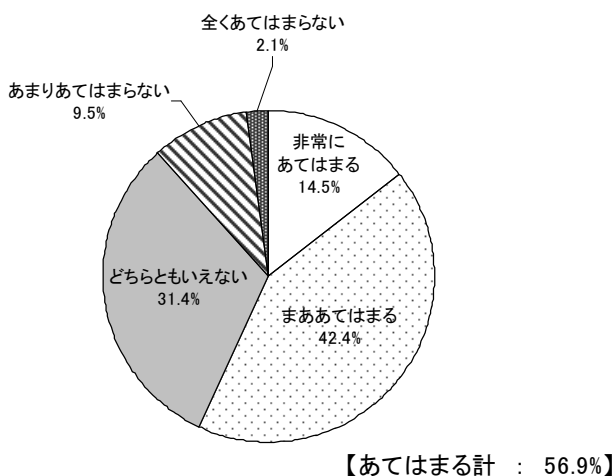
■ 消費者の気持ちは

「環境保護よりも節約意識が強い (57%)」「環境に良い商品は節約に繋がるので選びたい (54%)」

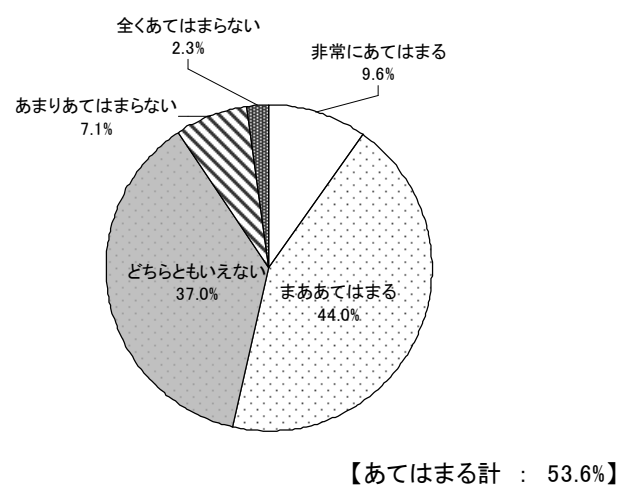
環境対策に関する気持ちを尋ねたところ、「環境保護の意識というより節約の意識が強い」に「あてはまる (非常に+まああてはまる)」と回答した人が 57%、「環境に良い商品は節約に繋がるので選びたい」に「あてはまる (非常に+まああてはまる)」が 54%となりました。‘節約’が環境対策のきっかけになっている人も多いようです。(図 6-1、6-2)

一方で、「コストがかかっても環境に良い商品を選びたい」に「あてはまる (非常に+まああてはまる)」と回答した人は 26%にとどまっており、‘環境にやさしく、お財布にもやさしい’環境対策が求められているようです。(図 6-3)

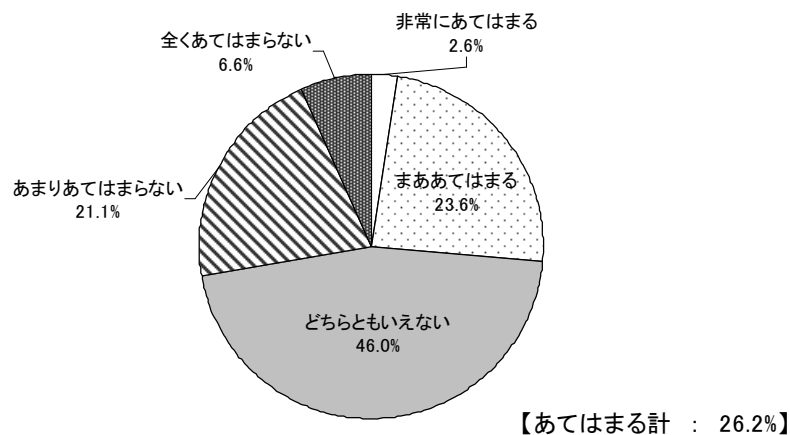
【図6-1】環境対策に関する気持ち (n=1032)  
Q.本当は、環境保護の意識というより節約の意識が強い



【図6-2】環境対策に関する気持ち (n=1032)  
Q.環境に良い商品は節約に繋がるので選びたい



【図6-3】環境対策に関する気持ち (n=1032)  
Q.コストがかかっても環境に良い商品を選びたい



【 株式会社マクロミル 会社概要 】

株式会社マクロミルは、さまざまな企業の商品やサービス等に対する消費者の声を、インターネットを活用して瞬時に集めるインターネット市場調査会社です。

国内 85 万人を超える独自調査モニタを調査対象として迅速なネットリサーチを行う「QuickMill」のほか、携帯電話を活用したモバイルリサーチ「MobileMill」、世界各国の消費者を対象にした海外市場調査「GlobalMill」など様々なネットリサーチサービスを展開しています。

社名 ■株式会社マクロミル  
本社 ■東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075  
URL ■www.macromill.com  
設立 ■2000 年 1 月 31 日  
資本金 ■9 億 3,035 万円 ※2008 年 9 月末現在  
上場取引所 ■東証一部 ( 証券コード : 3730 )  
代表者 ■代表取締役会長兼社長 杉本哲哉  
従業員数 ■299 名 ※2009 年 6 月末現在  
事業内容 ■インターネットを活用した市場調査 ( ネットリサーチ )

——— 本件に関するお問い合わせ先 ———

株式会社マクロミル 広報担当 : 大野  
東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075  
TEL:03-6716-0707 FAX:03-6716-0701 E-mail:press@macromill.com

《 詳細のレポートをご用意しております 》

「2009 年 環境意識に関する調査」の詳細レポートをご希望の方は、上記までお問合せください。

《 引用・転載時のクレジット表記のお願い 》

本リリースの引用・転載の際は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。  
〈例〉「インターネット調査会社のマクロミルが実施した調査結果によると…」