

# EVI環境マッチングイベント2014

## ～生活者の想い～

### 3年間の生活者の環境貢献意識調査の変遷

#### 「2014 生活者の環境貢献意識調査」



カルビー株式会社EVI事務局  
カルネコネットワーク事務局 寺西 幸政氏

「2014年生活者の環境貢献意識調査」は今年の10月にWebアンケートで実施し389件の回答を得たものです。この調査は2012年から3年間継続しております。

#### 【調査目的】

1. 消費者の環境保護、森林保護に対する意識・行動をみる。2. 環境貢献を行う企業に対する意識をみる。3. それらが購買行動にどのような影響を及ぼすかをみる。4. 1～3に関し、2年または3年間の経年変化をみることであります。

#### 環境保護が必要と感じる対象

「環境保護が必要だと感じる対象」を複数選択で選んでいたところ88.7%の人が「国内の森林」と回答しています。以下、国内の海(74.6%)、国内の河川・湖沼(71.7%)と続きます。国内の森林保護の必要性は前年若干低下しましたが今年も回復しています。また海外の天気(66.8%)に対する必要性が前年から高まっています。さらに「最も保護・保全に力を入れたい対象」には3人に1人が「国内の森」と答えています。3年間の調査ではいずれも国内の森林が最も

力を入れた対象に選ばれており、今年は選択率が増加しています。

次に「国内の天気」が続き、国内の天気も増加傾向にあります。前年の調査では原発の汚染水問題で数値がはねあがった「国内の海」は今年減少して2年前の水準に戻っております。

#### 保護・保全活動への参加意識

環境保護・保全する活動への参加意識では「参加したい」「やや参加したい」と回答した人の合計が全体で56.6%になりましたが、3年間の推移でみると参加意欲の有る層はやや減少しています。「参加したくない、あまり参加したくない」などの消極的層はやや増加傾向にあります。今後の意欲でみると「参加したことがある」は増加していますが「参加したことはないが今後は参加したい」が昨年43.3%だったのが今年の調査では22.9%に減少しています。反面、「参加したことはない。今後はわからない」と回答した人が増加しており参加意欲に低下傾向がみられます。次に実際に「環境保護・保全に参加したことがある」と答えた方にどのような活動に参加

したか聞きました。このアンケートは今回初めてですが、75%の方が国内の森林保護を対象とした活動に参加したと答えています。以下、国内の川、湖沼、国内の海、国内の動植物と続いています。「国内の森林」と答えた人は、「森は命の源」「森がしっかりとあれば災害もおこらなくなる」「温暖化はCO<sub>2</sub>が原因なのだからそれを吸ってくれるものを大切にしよう」森林を保護すること、森を大事にしようということをしつかり理解しているものと思われま

#### 日本の森を守るために必要なこと

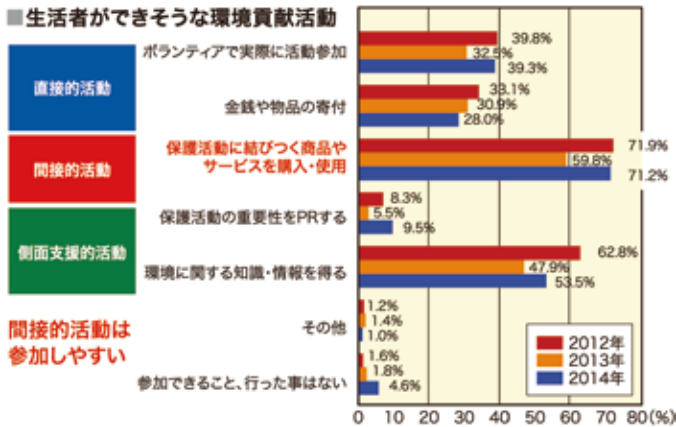
「日本の森林を守るために必要なことは何だと思えますか？」の質問に「木が育つよう森の手入れをする」と答えた方が74.8%でした。次に「木を植える」が62.7%で、「木が育つよう森の手入れをする」は3年間を通して最も重要だという評価が得られています。つまり手入れの必要性の理解は定着しているといえます。

#### 日本の森の木材で作った

#### 商品を買う・使うこと

生活者ができそうな環境貢献活動

■生活者ができそうな環境貢献活動



間接的活動は参加しやすい

として、日本の木材で作った商品の購入の必要性の理解も進んでいます。一方「森を守る活動を支援する」は理解不足という現状もあり減少しています。

では生活者ができる環境貢献活動について、「あなたが最もできそうな環境貢献活動は何ですか」と聞いたところ、「保護活動に結びつく商品やサービスを購入、使用」でした。「間接的活動」は今年の調査でも71.2%と3年間を通して最も多い数値となります。やはり最もできそうなことは「環境貢献型商品の購入・使用」ということとなります。

**環境貢献活動を行う企業への意識**

「環境保護・保全活動を行う企業に好感を持ちますか」と聞いたところ「とても好感を持つ」が33.2%、「好感を持つ」は57.1%で合計すると9割になり、この数値は3年間の推移でも定着しています。

次に「環境貢献型商品の購入・利用」について6割の人が「環境貢献型商品を買う、使う」と答えています。

しかし、「継続して利用している」はまだ1割にも届いておらず今後の課題があります。

環境貢献型商品を買う、使うという人は増えており、「継続的に購入している」「今後購入したい」など前年からの推移でも顕在・潜在需要は83.2%とまだ微増しています。

また「使った良かった・印象深い企業の商品・活動」について最も評価が高いのは日用品・文房具が51.7%、続いて食品・飲料が26.6%でした。

環境貢献型商品に対する価格容認

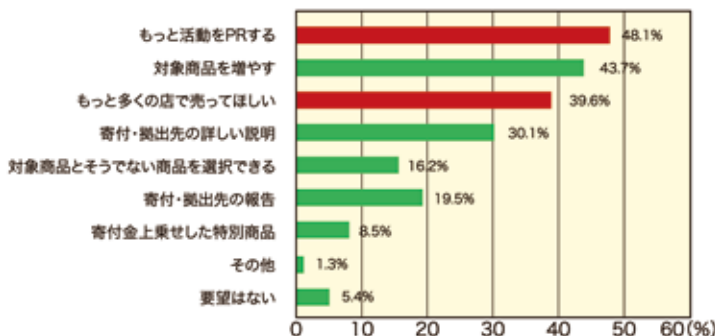
性については「環境保護・保全型商品の選択・購入決定に影響しますか？」の質問には「1割以上高くてもそちらを選ぶ」は4.1%、「やや高くてもそちらを選ぶ」は19.0%で合わせると23.1%の人が価格容認性を持っていません。価格容認性を持つのはどのような人達かを調べたところ環境貢献型商品の使用度合が高い人ほど価格容認性が高いということがわかりました。

**環境保護・保全活動を行う企業への要望**

環境保護・保全型商品(サービス)販売、提供する企業に対しての要望について最も多かったのが「もっと活動をPRする」48.1%、「対象商品を増やす」43.7%、「もっと多くの店で売ってほしい」39.6%、「対象商品を増やす」43.7%、「もっと多くの店で売ってほしい」39.6%、接点拡大への要望に加え、つと商品に接する機会を作ってほしいとの要望が挙がりました。

生活者は毎日物を購入しています。毎日のお買い物の中で手軽に環境貢献が出来る、その手軽なシーンに込められているのが非常に大事なことだと思います。環境貢献型商品を買う、そして使う人は少しずつ増えてきて

■環境保護活動を行う企業への要望(複数選択) 2014年度調査(n=389)



いますが、環境に関する意識は3年間で大きな変化は見られません。生活者は最近の企業の環境貢献活動を評価しているのかそれとも関心が薄らぎつつあるのか、何もしないと生活者の関心は薄らぎます。そうさせないためにも私たちは進み続けることが必要です。

まず1歩、そしてもう1歩前へ進みましょう！