

2006年10月19日

博報堂フォーサイト ライフスタイル・イノベーション調査 ～① 環境意識が変える生活～

地球環境を考えた生活は「快適」という人が58.4%に。

自分の利益やメリットの観点から、環境を積極的な気持ちで捉える人が増加。

環境対応の商品なら「高くても買う」という人は、ちょうど5割。

「環境を意識して購入する商品」は、「自動車」「洗剤」「燃料」など。

この度、コンサルティングチーム「博報堂フォーサイト」（後記【※】を参照）では、社会や生活者の価値観の変容やライフスタイルの新潮流が消費行動などにどう変化を与えるかについて研究する「ライフスタイル・イノベーション調査」を開始しました。

今回は、この調査プロジェクトの第一回として、生活者や企業の関心が高まっている環境問題、その中核的課題である「サステナビリティ」（持続可能性）をテーマに調査・分析を行いましたので、その結果をご報告いたします。

これによると、地球環境の保護について、毎日の生活の中で「考えている」という人は計60.2%でした。なお、それに加えて毎日の生活の中で具体的に「実行している」という人も計47.1%にのぼり、環境保護は、意識だけでなく行動レベルまで深く浸透していることが分かりました。

また、地球環境を考えた生活をするのは、「快適と思う」という回答が58.4%で過半数を占めたのに対し、「面倒と思う」は41.6%に留まりました。環境問題に対応した行動（サステナブルな生活）は、やらなければならないからという理由だけでなく、行動すること自体に「メリットがある」「快適だから」という積極的な理由で行われていることが伺えます。さらに、具体的に行動の動機を尋ねたところ、「長く使えるものを選んで買う」「モノに愛着を持つ」などが挙がり、単なる「節約」ではなく、モノとの関係性や購買態度などへの変化の兆しが見受けられました。

環境保護のために対応した商品を買うかについては、「価格が高くなっても買う」という人はちょうど5割でした。これを世代別で見ると、若い世代ほど「高くなれば買わない」という傾向が顕著でした。割高感のあるモノに対しては、継続して購入する負担が大きいいためか、財布のヒモが緩まなくなっているようです。

具体的に、環境問題を意識することで購入時の重視ポイントが変わった商品としては、「自動車」が65.1%で最多となり、続いて「洗剤」「食品」「燃料」「家電製品」などが4割を超えました。現段階での環境意識消費は、エネルギー資源や身近な生活に関わる商品に対して特に強いようですが、今後の「サステナブルな生活」の広がりによって様々なジャンルの商品・サービス、あるいは趣味分野に及んで行くことが想定されます。

博報堂フォーサイトは、今回の調査を基に、市場や企業の未来像の洞察や未来シナリオ創造のコンサルティングを提供していきます。なお、調査の詳細は次ページ以降でご説明いたします。

【調査概要】

- ◇調査時期：2006年3月
- ◇調査地域：全国
- ◇調査方法：ネット調査
- ◇調査対象：15才～69才の男女
- ◇集計対象：男性1,319名、女性1,316名（計2,635名）

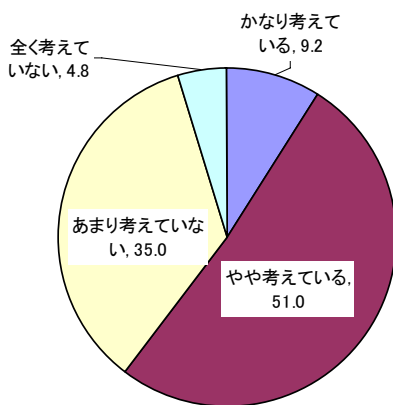
調査データ

■ 地球環境の保護について、毎日の生活の中で、「具体的な行動を実行している」という人が47.1%にのぼる。

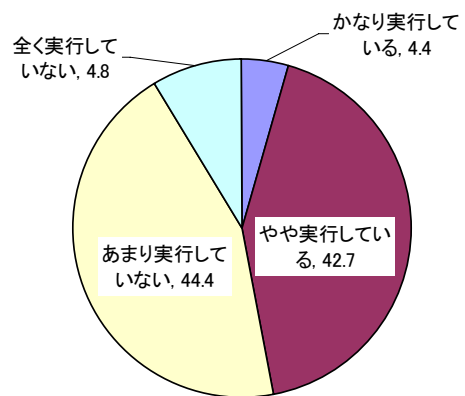
毎日の生活の中で、地球環境の保護について考えているかという質問に対しては、「かなり考えている」(9.2%)と、「やや考えている」(51.0%)で合計60.2%となり、6割を超えました。

一方、地球環境の保護につながる具体的な行動を実行しているか、についても「かなり実行している」(4.4%)と、「やや実行している」(42.7%)で合計47.1%と半数近くを占めました。地球環境の保護については、多くの人が、「意識する」だけに留まらず日々の生活の中で「具体的な実行」にまで踏み込んでいることが伺えます。

毎日の生活の中で、地球環境の保護について考えているか



毎日の生活の中で、地球環境の保護につながる具体的な行動を実行しているか



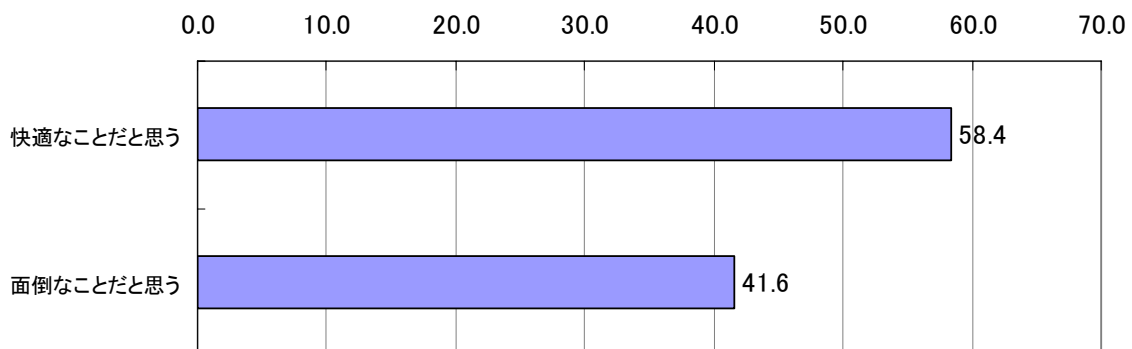
(単位: %)

■ 地球環境を考えた生活をすることは、「快適だと思う」という人が58.4%。「面倒だと思う」(41.6%)の数値を上回る。

地球環境を考えた生活をすることは、今に自分にとって快適だと思うか、面倒だと思うか、を二者択一で質問しました。その結果、「快適なことだと思う」が58.4%となり、「面倒なことだと思う」(41.6%)を大幅に上回りました。

環境問題に対する意識・行動は、一昔前までは、やむを得ない義務、道義的に仕方なくやることといった消極的な気持ちを中心だと思われてきました。しかし、LOHASや様々なエコロジー活動の影響によるものか、環境問題を身近な我が事として、自分の生活の中でのメリットや合理性の観点から積極的な気持ちで捉える人が増えているようです。

地球環境を考えた生活をすることは、今の自分にとってどう思うか (単位: %)

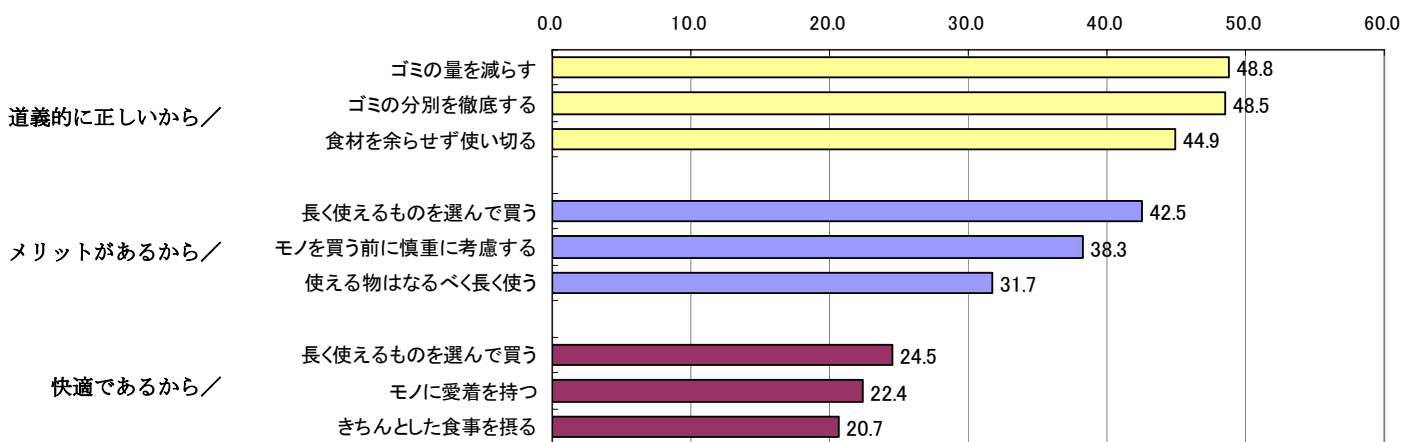


■ 自分にとっての快適な行動・メリットがある行動は、「長く使えるものを選んで買う」。

様々なサステナブルな動機を、自分にとって「道義的に正しい」「快適」「メリット」の3つの尺度からそれぞれ具体的に尋ねてみました。その結果、道義的な正しさに基づく行動は「ゴミの量を減らす」(48.8%)をはじめとした従来型の「節約行動」、メリットに基づく行動は「長く使えるものを選んで買う」(42.5%)など「購買視点の変化」、快適さに基づく行動では「長く使えるものを選んで買う」(24.5%)に続き「モノに愛着を持つ」(22.4%)「きちんとした食事を摂る」(20.7%)が挙がるなど、モノとの関係性変化や生活改善意識が見られました。

「正しい」という動機のもと「節約」に始まった環境保護に関する行動は、徐々にその動機が拡大・多様化することで、ゴミ削減・環境負荷低減に留まらず、日常生活の様々な局面における行動変化をもたらす兆候が見受けられました。

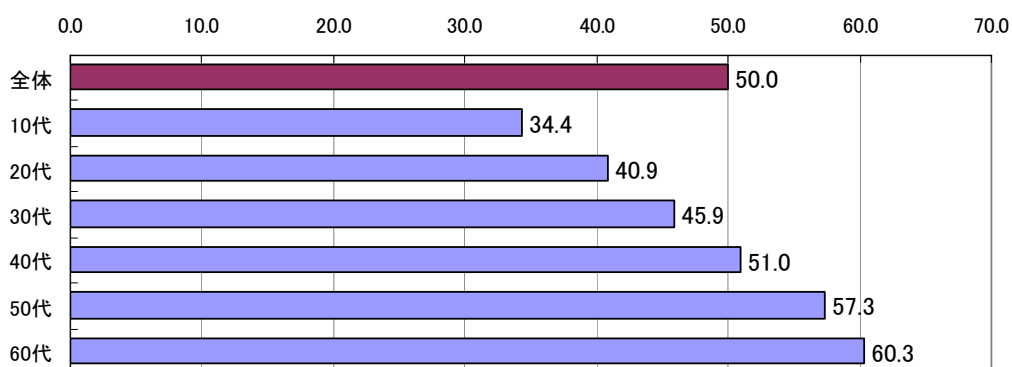
サステナブルな動機別尺度ランキング (単位:%)



■ 環境対応の商品なら「高くても買う」という人は、ちょうど5割となる。
若い世代ほど、「高くなれば買わない」という傾向が顕著に。

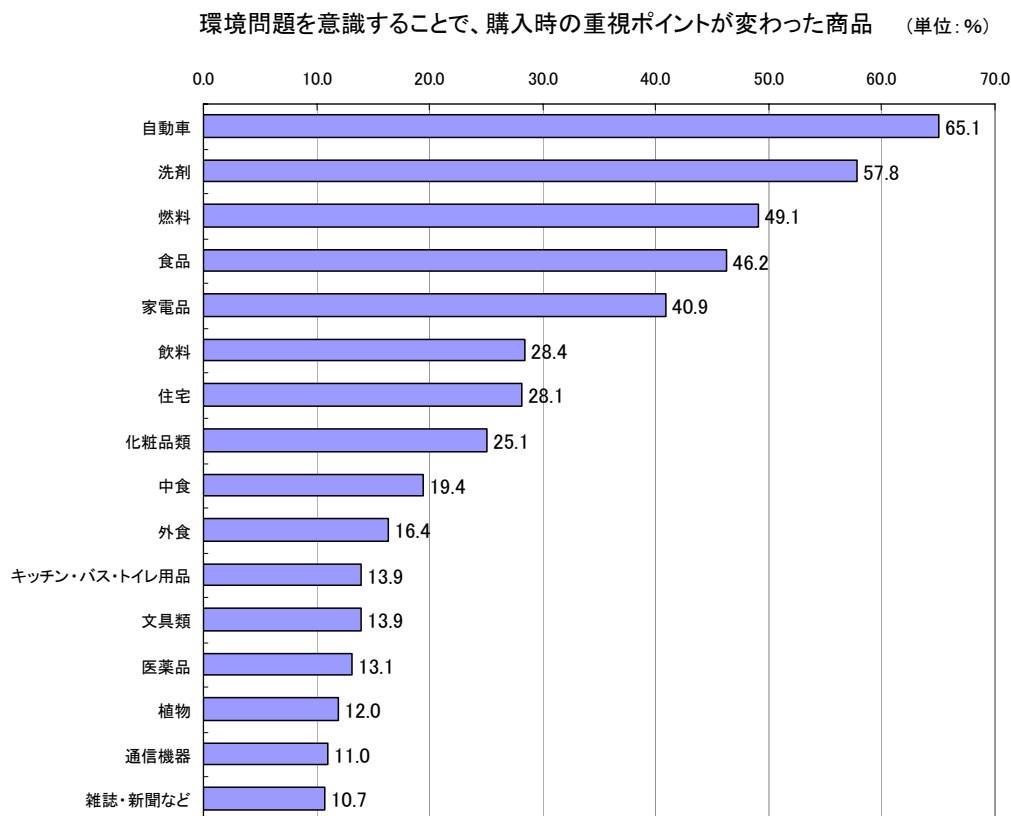
地球環境の保護のために対応した商品であれば、今より価格が高くなっても買うか、という質問に対しては、「価格が高くなっても買う」という人は全体でちょうど50.0%でした。さらに、世代別では10代が最低(34.4%)となり、若い世代ほど「高くなれば買わない」という傾向が顕著でした。環境保護の意識が高まり、積極的に行動することを快適に感じる人は増えているものの、「環境価格プレミアム」はまだ容易に受け入れ難いようです。

地球環境保護を考えた商品であれば、今より価格が高くなっても買う (単位:%)



■ 購入時の重視ポイントが変わった商品、「自動車」が65.1%で最多。
「洗剤」「燃料」「食品」「家電製品」なども4割を超える。

環境問題を意識することで購入時の重視ポイントが変わった商品としては、「自動車」が65.1%で最多、続いて「洗剤」(57.8%)、「燃料」(49.1%)、「食品」(46.2%)、「家電製品」(40.9%)などが高い数値となりました。一口に環境保護といっても、商品によってその様はかなり異なりますが、生活者の意識は、エネルギー資源や身近な生活に関わる商品に対して特に強いようです。



【※】 博報堂フォーサイトとは

博報堂フォーサイトとは、市場や企業の未来像の洞察や未来シナリオ創造のコンサルティングを行う専門チームで、「ダイヤモンドサイド・イノベーション」という視点を特徴としています。「ダイヤモンドサイド・イノベーション」とは、イノベーションは技術革新や一時期のブームではなく、それらと連鎖的に呼応し潮流となるような、社会や生活者におけるパラダイム変化であるとし、技術や商品の社会的価値やその市場は、ユーザーにおける受容・普及の過程で自発的に変化し、それが次なるイノベーションを生む形で「未来像」は形成される、という考え方です。

本件に関するお問い合わせ

博報堂	広報室	宮川 泉谷	Tel : 03-5446-6161
	B SMC局フォーサイト部	柳 石野	Tel : 03-5446-8647