# 消費分析

# エコ実行層、禁欲とは無縁

## 快適消費と環境配慮の折り合い探る

**ポイント**

❶環境保護に関連して、生活の中で具体的な行動をしている人は約47%と半数近くに達する
❷環境に配慮した生活をしている人は消費全般に対して情報感度や意欲が高い
❸こうした層では「愛着」「質やデザイン」「健康」が快適生活の動機になっている

環境問題への関心が高まっているが、日常生活レベルでの環境への配慮というと、これまで省エネや節約といった禁欲的なイメージが強かった。しかし、最近ではハイブリッドカーのヒットなどにも見られるように、生活者の意識も様変わりしつつある。環境問題の中核的課題である「サステナビリティー（持続可能性）」をテーマに社会や生活者の環境に対する意識の変化が消費行動などにどう変化を与えるかについて探った。

調査では環境問題やサステナブルな生活に関連した項目を中心に生活全般についての意識や行動を幅広く聞いた。

まず「毎日の生活の中における地球環境の保護」についての意識や行動を見ると、意識では「かなり考えている」（九・二%）と「やや考えている」（五一・〇%）が合計で六割を超えた。具体的な行動についても「かなり実行している」（四・四%）と「やや実行している」（四二・七%）で合計四七・一%と半数近くに達した（図1）。

「意識する」だけでなく、生活の中で「具体的な実行」に踏み込むほど習慣化しつつあることが分かった。環境問題を他人事ではなく身近な我が事としてとらえ始めていることがうかがえる。

では、こうした意識の変化が消費行動へどう影響しているのだろうか。消費意識に関連したいくつかの質問への回答傾向を、エコ生活を実施している層と調査対象者全体にあると言える。

## 商品・店の情報感度高く

結果を見ると、「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」という人が、全体では五〇・〇%だったに対し、エコ生活実行層では六七・〇%と大きく上回っていた。エコ生活に対して積極的に取り組んでいる人ほど、環境配慮型の商品やサービスに対して価格プレミアムを、より強く感じる傾向にあると言える。

そのほか、「日ごろから、いい商品がないかチェックしている」（全体六六・六%）に対しエコ生活実行層七一・八%、「新商品や新しいお店の広告や情報をよく見聞きする」（全体六二・四%）に対しエコ生活実行層六八・〇%、「新商品や新しいお店がオープンすると試してみることが多い」（全体五一・八%）に対しエコ生活実行層五六・四%）など、どの質問でも対しての情報感度や意欲が高い人たちであるということがわかる。

また、「地球環境を考えた生活をすることは、今の自分にとって快適だと思うか、面倒だと思うか」という質問に対して、「快適と思う」という回答がエコ生活実行者では七九・六%とほぼ八割に達した。生活者にとってエコ生活を実行することがやむを得ない義務といった消極的な動機によるものではなく、より積極的、主体的に取り組むものになってきているようだ（図3）。

このことから、生活者の環境意識は省エネや節約といった消費の抑制にもつながりかねない禁欲的なイメージから、快適消費を肯定したうえで、環境配慮との折り合いを積極的に探る志向へと広がってきているのではないかと考えられる。

こうした志向の具体像を探るために、衣・食・住や人間関係など様々な段階でのサステナブルな生活行動の動機九十六項目について「そうすることが自分にとって快適」と感じられているものを尋ねた。上位十項目を図4に示した。

上位項目を分類すると長く使えるものを選んで買う（二四・五%）、モノに愛着を持つなど（二二・四%）、使えるものはなるべく長く使う（一九・七%）といった「愛着」関連がまず目立った。

また、多少値がはっても質のいいものやデザインの気に入ったものを買う（一八・三%）にみられる「質感やデザイン」、きちんとした食事を摂る（二〇・七%）、きちんとした睡眠をとる（二〇・六%）、自分の健康に気を配る（一七・二%）、生活のリズムに気を配る（一七・〇%）といった「健康」に関する動機も上位を占めた。

こうした動機に応えていくことが環境に配慮した新しい消費行動を促進していくための切り口のヒントになりそうだ。

（博報堂フォーサイト兼博報堂買物研究所コンサルタント　石野幹生）

▼調査の概要　全国の十五―六十九歳の男女二千六百三十五人を対象に二〇〇六年三月、インターネットを使って「ライフスタイル・イノベーション調査」を実施した。

図1.日常生活の中での環境意識と行動実践度

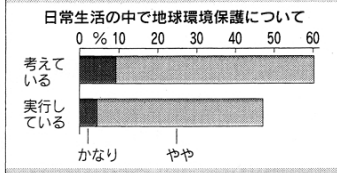



図2.新商品やサービスの消費についての興味・関心

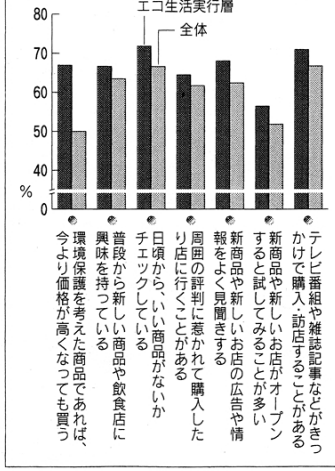
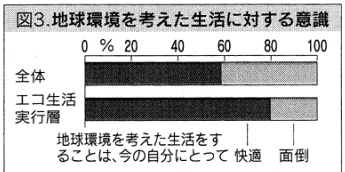



図3.地球環境を考えた生活に対する意識



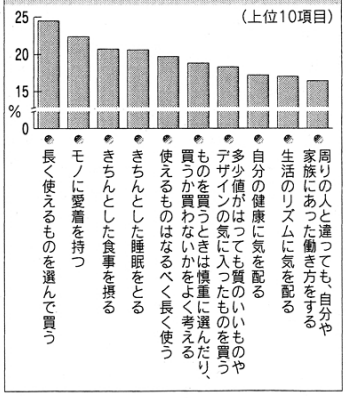


図4.快適だと思うサステナブルな生活行動動機