

【P-2】

生活者の環境意識・行動の現状と 意向に関する調査

～「意識してがんばる」から
「意識せずに自然にできること」へ～

木村康代 ¹⁾、三神彩子 ¹⁾、松葉佐智子 ¹⁾、会田裕美 ²⁾

¹⁾東京ガス株式会社、²⁾アディアック



都市生活研究所が1990年から
3年ごとに実施している**生活全般**
についての**生活定点観測調査**
(最新結果は2020年)

▶ 生活定点観測調査

都市生活者の生活・意識・行動の現状及びその変化を経年的に把握するために定期的に行っている。1990年を始点に3年ごとに実施し、2020年で第11回目となる。

調査方法：質問紙郵送法 調査対象：一都三県在住 20歳以上男女（都市生活研究所TULIPモニター）

	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回	第6回	第7回	第8回	第9回	第10回	第11回
	1990年 4月	1993年 3月	1996年 3月	1999年 2月	2002年 2月	2005年 9月	2008年 7月	2011年 7月	2014年 7月	2017年 7月	2020年 7月
有効サンプル数	2783	2826	3107	3484	2336	2580	3112	3267	4295	3914	3991

▶ 定量調査：生活トレンド予測WEB調査

調査方法：インターネット調査

調査時期：2021年8月

調査対象：一都三県在住 男女2400名

※10代：15～19歳 中学生は除く

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
男性	200	200	200	200	200	200
女性	200	200	200	200	200	200

▶ 定性調査：生活者インタビュー調査

調査方法：オンラインデプスインタビュー

調査時期：2021年6月

調査対象：一都三県在住 男女13名

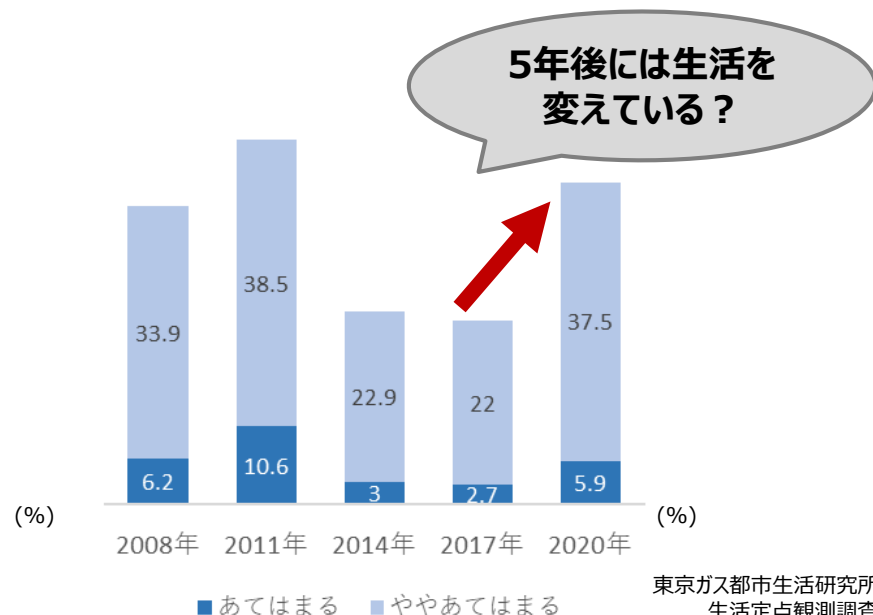
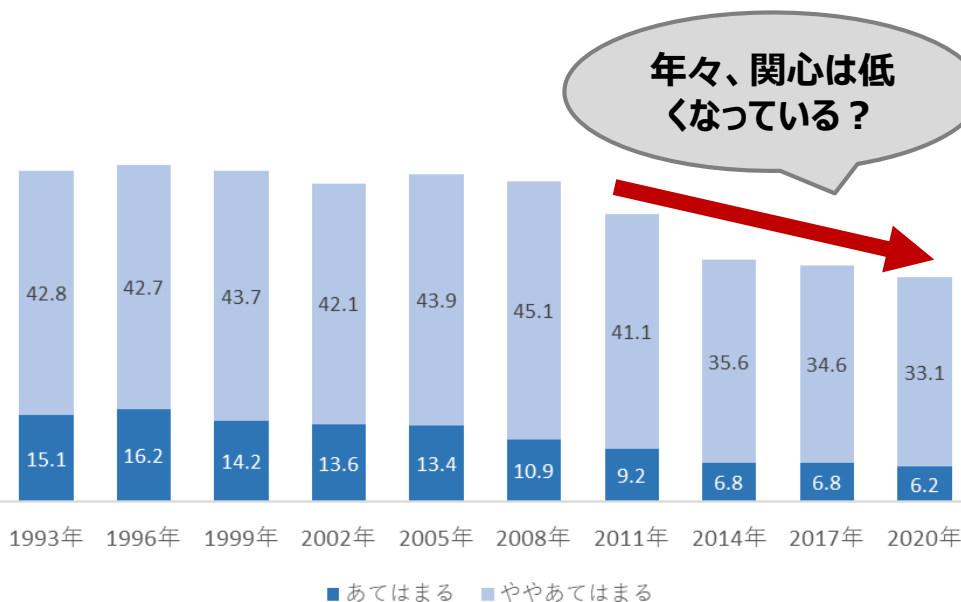
	環境意識	性別	人数
ファミリー (既婚30-40代)	高い	男性	2
		女性	3
	普通	男性	2
		女性	2
シニア (65-75歳)	高い	女性	1
		男性	1
若者 (20代単身者)	高い	男性	1
	普通	女性	1

生活者の環境意識・行動を
把握し、今後「環境」に関して
強まる方向性を予測するため
定量調査と定性調査を実施
(2021年実施)

「自分は環境問題に関心が高い」と考える人が少なくなっている 「5年後は環境のために生活の仕方を変えている」との回答が、再増加

世の中一般の人と比べて、環境問題に関心が高い

5年後は【環境のために生活の仕方を変えている】

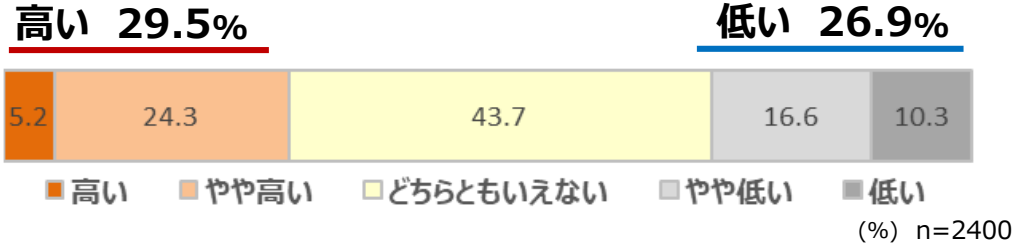


東京ガス都市生活研究所
生活定点観測調査

自分の環境意識が高い／低いと思う理由

意識が低いと思う理由は、「周囲の意識の高い人と比べると、自分は大したことない」

環境問題への自分自身の意識



環境意識が高いと思う理由

(%) ※複数回答

- ゴミの分別をしっかりとっている 71.9
- リサイクルに協力している 66.1
- 小さくても、ひとりひとりが気をつけることが大事 63.9

- 環境によいことを意識して行っている 38.0
- 周囲にいる意識の低い人と比べると、自分は気をつけている 34.5
- 環境に関する情報を積極的に入手している 22.3
- 快適性や利便性よりも環境によいことを優先している 19.1
- 多少費用がかかっても、環境によいことを優先している 17.0
- ミニマリスト的な生活をしている 14.0
- 特に理由はない 1.7

【高い・やや高いと回答した人ベース】 n=707

環境意識が低いと思う理由

(%) ※複数回答

- 周囲の意識の高い人と比べると、自分は大したことない 27.8
- 環境によいことよりも、コスパを優先している 27.8
- 環境によいことを特に何もしていない 23.5

- 環境によいことよりも、快適性や利便性を優先している 21.1
- 特に理由はない 17.3
- 他のことで忙しく、環境のことを考える余裕がない 14.1
- 自分ひとりが何か気をつけたところで、環境はよくなると思う 11.8
- 環境関連のニュースや情報を特に気にしていない 11.0
- 環境問題そのものに関心がない 8.4
- リサイクルに協力していない 4.5

【どちらともいえない・低い・やや低いと回答した人ベース】 n=1693

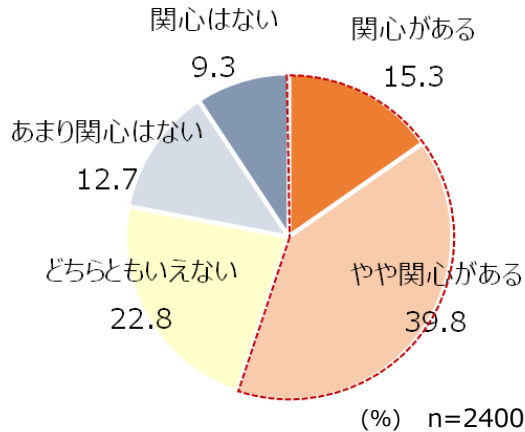
東京ガス都市生活研究所
生活トレンド予測WEB調査

環境問題に関心を持っている人は半数以上

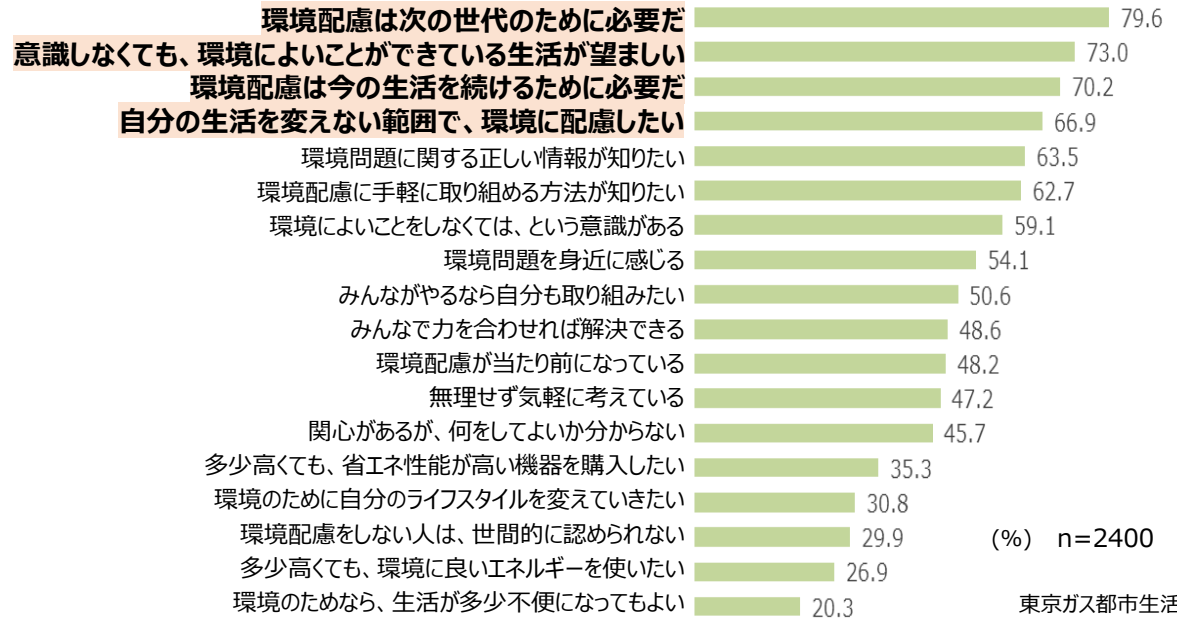
環境配慮は必要だが、「意識しない」「生活を変えない」でできることが望まれている

環境問題への関心

関心あり 55.1%



環境に関する意識・考え方【そう思う+ややそう思う】



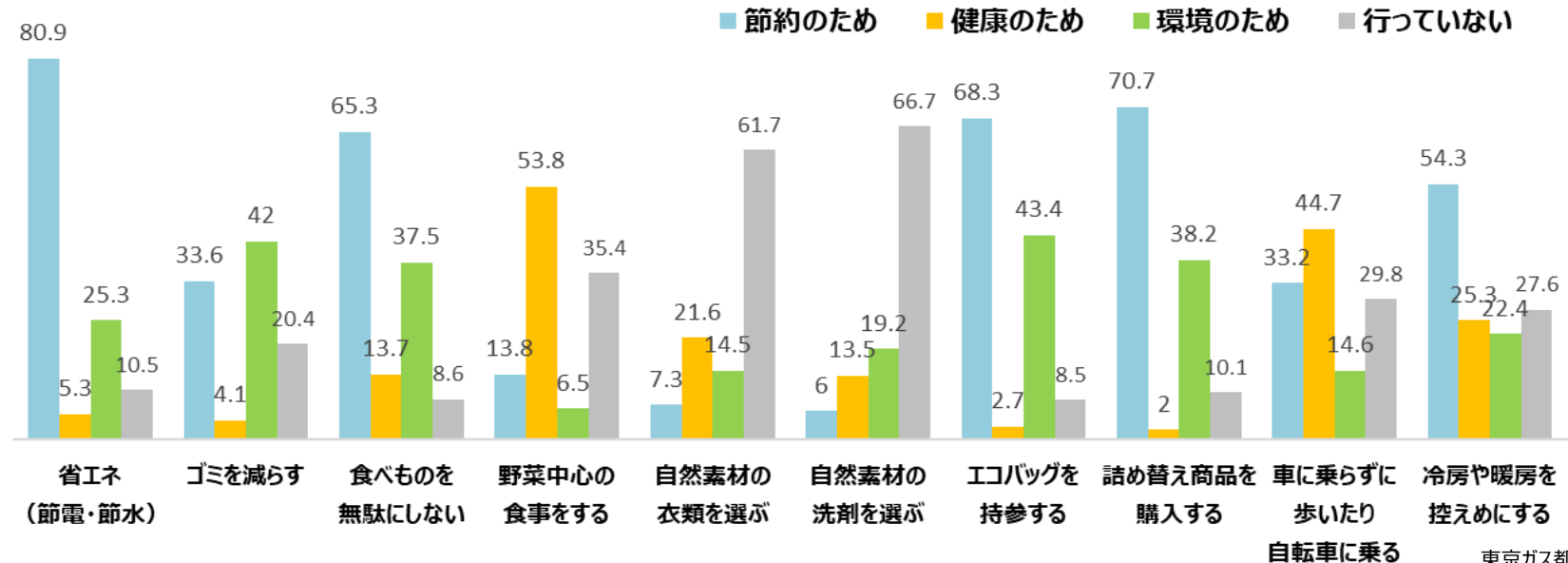
東京ガス都市生活研究所
生活トレンド予測WEB調査

環境によいと思われる行動、目的は「節約」「健康」のため

自分にメリットがあることが優先で、「環境”にも”よければなおよい」という意識

各行動の目的

(%) n=2400 ※複数回答



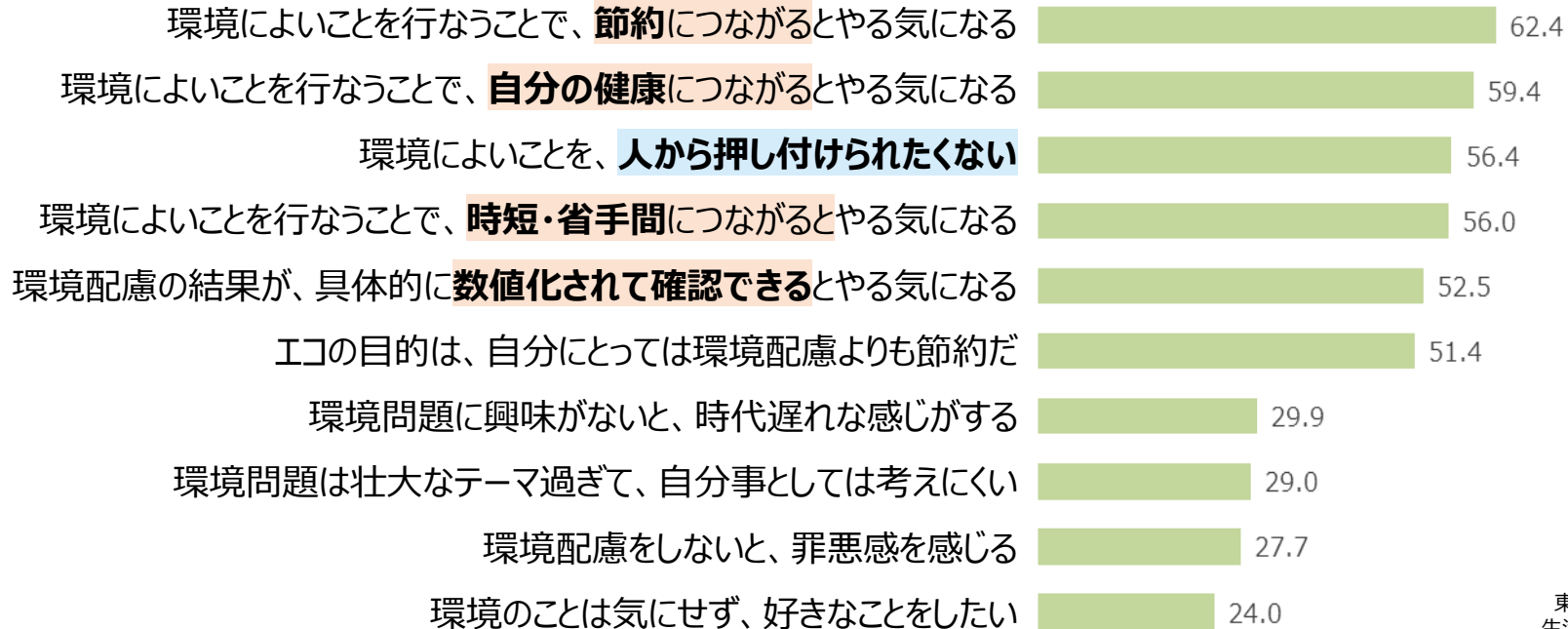
東京ガス都市生活研究所
生活トレンド予測WEB調査

環境によいことを、人から押し付けられたくない

節約・健康・省手間につながり、数値化されて確認できるとやる気になる

環境行動に関する意識【あてはまる+ややあてはまる】

(%) n=2400

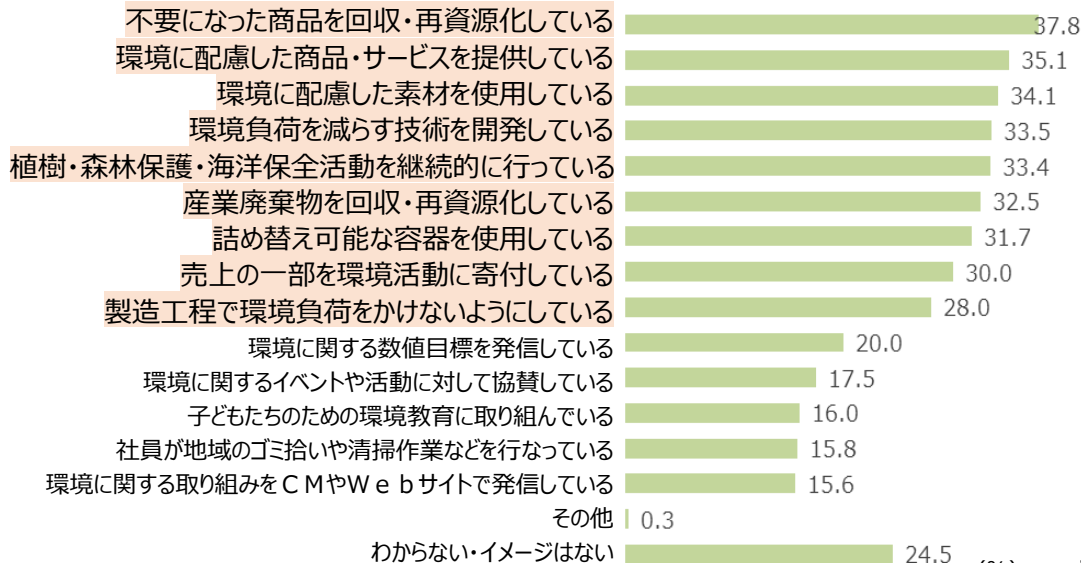


環境によいことをしている企業のイメージ

企業の環境配慮行動は多様な面で評価されている

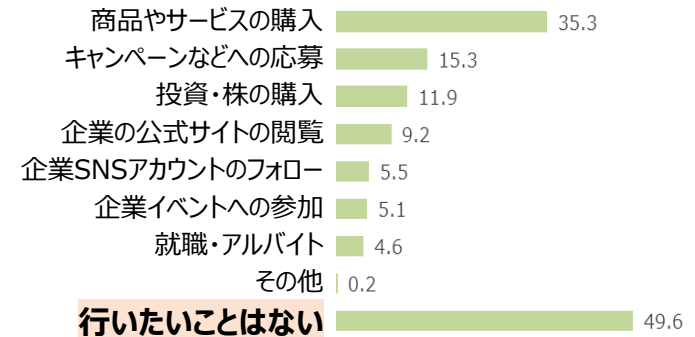
しかし約半数の人は、環境によいことをしている企業に対して、行いたいことはない

環境によいことをしている企業とは



(%) n=2400
※複数回答

環境によいことをしている企業に何をしたいか



(%) n=2400
※複数回答

東京ガス都市生活研究所
生活トレンド予測WEB調査

消費者が身銭を切らない方法を考えて



企業には価格が上がらずに環境にいいことができる方法、**消費者が身銭を切らないで気持ちよく取り組める方法**を考えてほしい。

【31歳・女性・既婚】

今の生活の範囲で無理なくできればいい



身近な人を見ていると意識は高いが、自分**はできる時にできる範囲**で取り組めればよい。**今の生活リズムを崩さない範囲**でできたら。

【32歳・男性・既婚】

コストを全て消費者に負担させないで



環境に配慮した商品だけど割高なものは、コストを消費者に全額負担させないで。一部負担はいいが、**全額消費者に負担させることはやめてほしい**。

【32歳・男性・既婚】

環境によい+何かメリットがないと



節約になるとか体によいとか子供によいとか、**環境によいプラスそれぞれの人にとっての何かメリットがない**と取り組むきっかけがない。

【29歳・単身男性】

マイボトル、エアコン温度設定は節約のため



マイボトルを始めたのは、環境というより**経済的な理由**。エアコンの温度設定も環境よりも**節約のため**が強い。 【48歳・男性・既婚】

行動が数値化されるとやる気になる



数値化したり、**携帯にお知らせ**が来て、これだけ空気が綺麗になることに貢献しましたよ、と**表示が出たらやる気になる**と思う。

【45歳・女性・既婚】

環境に関するこれからの生活トレンド「環境MU意識」

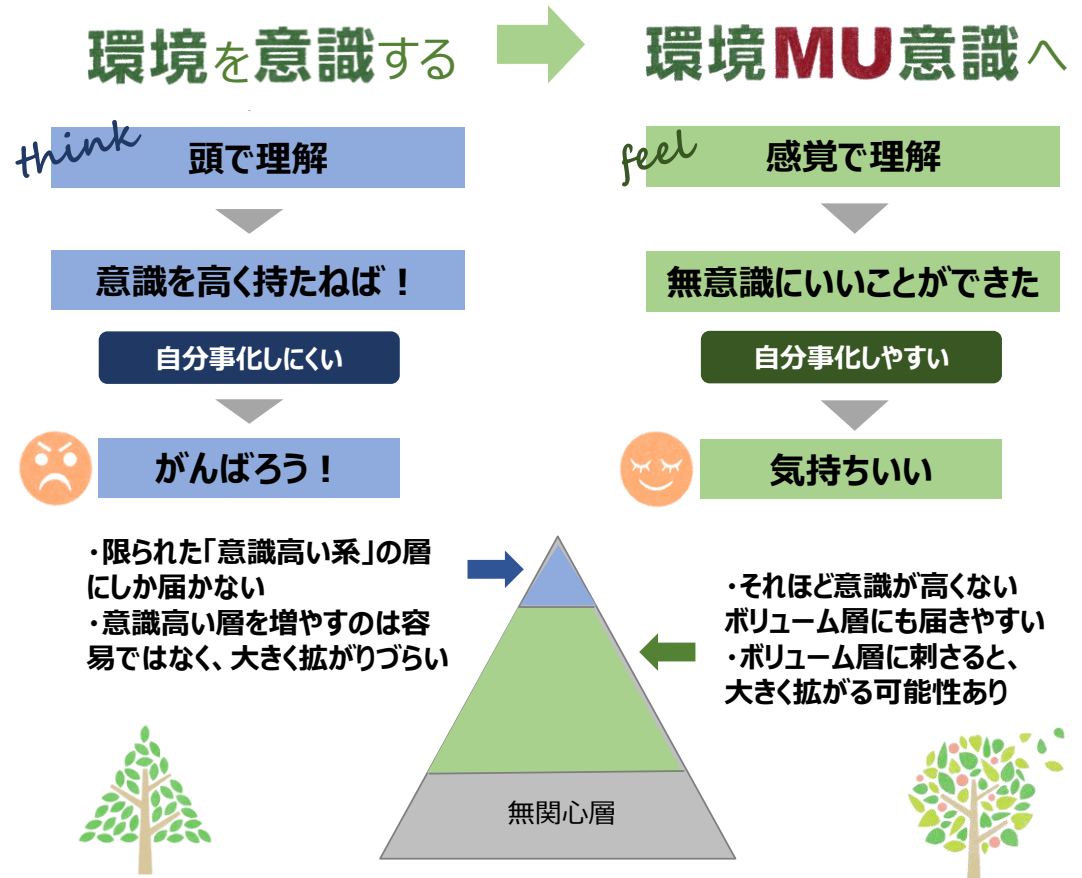
環境MU意識

～「がんばる」から
「自然にできる」へ～



「気がついたら環境によいことが
できていて、何だか気持ちいい」

環境MU意識



「環境MU意識」戦略の一案：「こっそり脱炭素」作戦

「暮らしネタ、やってみた！」
コミュニティ（仮）

既存のコンテンツ・ネタを下記の切り口で再編集し、生活者を巻き込みながら発信していくプラットフォーム
⇒お客さま・生活者全般を巻き込みながら、「こっそり脱炭素」ができてしまうという仕組み作り

トピック

食

住まい

健康

美容

その他

※「食」「住まい」を主軸に、ライフスタイル全般にかかわるトピック

生活者にとってのメリット

節約:お財布にやさしい

健康:身体にやさしい

時短:あつという間にできる

省力:簡単にできる

得られる気持ち

楽しい

小さなよろこび

気持ちいい

心が豊かになる

無理しない

※「がんばらなくてよい」がポイント

ストーリー・つながりを知る

生産者

作り手・職人

手元に届くまで

※「第一次産業など生活に関わる元の部分に触れると自分事化しやすい」という生活者の声があり、仮にコンテンツ化した場合として想定

巻き込み&発信

（実は脱炭素につながる行動を）役に立つ生活の知恵としてのコンテンツを上記の切り口で紹介 & 皆さんの「やってみた」投稿を呼びかける
⇒読者が写真や動画+コメントを投稿（私、こんな感じでやってみました）。Instagram的感覚で参加。

⇒年代やジェンダー関係なく、幅広い人が参加できる雰囲気作りも重要

例：野菜くずでスープストック作り、地域で採れた野菜を購入、お風呂でながら美容、1駅分歩いてみた・・・など誰もが取り組みそうなことを紹介

その行動、実は脱炭素できていました！

-CO2



投稿内容に「脱炭素ポイント」「脱炭素スコア」などを併せて紹介。

「こういう行動、実は脱炭素スコア〇〇でした。脱炭素にこれだけ貢献できていました」と後付けで伝える。

⇒月間、個人、サイト全体などで確認できるように発信

脱炭素を前面に出さず、「自分が無理なく楽しくできたことが実は脱炭素につながっていた」と気づいてもらうことがポイント

「こっそり作戦」の参考となる事例

【参考事例】顧客には意識させず、こっそり企業努力で目標達成

■ファミリーマート「こっそり減塩」減塩を敢えて訴求せず、実はしっかり減塩

- ・2018年から「こっそり減塩」をスタート。価格や量を変えずに減塩を目標とし、減塩を表に訴求せず、減塩ネガティブ層も「こっそり」減塩に成功

⇒ 弁当類・麺類・総菜類を中心に年間約1億食・約100tの相対的減塩を達成

【こっそりの理由】

中食市場は年々伸び、1985年対比で2018年は約8倍の市場規模。コンビニエンスストアとして、お客さまの健康・食バランスへの責任は大きいと考えた。しかし、「低塩」「減塩」などの商品に対しては、味がうすく、満足感がない、美味しくなさそうというイメージを抱く消費者が多い。減塩を前面に打ち出すと売れにくいことから、減塩という直接的な表現は使用せず「だし香る」「素材の味がいった」など、美味しさを連想させる表現で、裏ではしっかり減塩を実現。



<https://www.mhlw.go.jp/content/10904750/000774944.pdf>

生活トレンド予測レポート2021

環境MU意識

～「がんばる」から「自然にできる」へ～



<https://www.toshiken.com/report/eco04.html>