

NEWS RELEASE

平成 20 年 4 月 24 日

**消費者に新しい『環境生活価値観』の兆し
企業評価や商品選択の際「環境への配慮」が重要
環境問題への対応も前向き・主体的に**

—電通 ECO プロジェクト、『環境意識と行動に関する調査 2008』を実施—

株式会社電通（社長 高嶋達佳）は電通 ECO プロジェクト（*）の活動の一環として、消費者の『環境意識と行動に関する調査 2008』を 2007 年 12 月に実施致しました。

環境問題への関心や危機意識が高まる中、「環境問題への取り組みは一流企業の条件（82%）、「企業は環境問題に配慮した商品やサービスを提供するべきだ」（77%）など、消費者は環境問題への取り組みで企業や商品ブランドを選別する時代になりつつあります。

また、消費者自身も「環境問題の解決のためには個人の努力や工夫が重要」（58%）など、環境問題を自分の問題と認識、「個人の努力や工夫」の必要を自覚。

さらに、消費者は環境問題を否定的な面のみでは捉えず、「環境問題への配慮と生活を楽しむことは両立する」（58%）「環境問題は社会や人の生き方を見直す良いきっかけ」（47%）など環境問題を主体的に受け止め考え始めており、女性でその傾向が強いです。しかし、環境に配慮した商品の選択や企業評価に必要な環境用語の認知はまだ低いものもあり、高まった環境意識を行動に移すための環境知識の啓発は引き続き必要と考えられます。

調査のポイントは以下のとおりです。

調査結果のポイント**I 消費者の環境問題への関心の高まり**

環境問題への消費者の関心は高く、さまざまな社会問題などと比較しても、高い水準。環境問題は現実的で大変な問題だと「実感」している消費者が7割。

II 消費者に新しい『環境生活価値観』の兆し

- 1) 消費者は企業や商品ブランドを環境問題への取り組みで評価し、選別する時代に。
また、消費者は環境問題への取り組みに関する企業の広告を肯定的に評価。
- 2) 消費者は環境問題を自分の問題と認識。「個人の努力や工夫」の必要を自覚。
- 3) さらに消費者は環境問題を否定的な面のみで捉えず、前向き・主体的に考え始めている。
 - ・半数以上の消費者が「環境への配慮と生活を楽しむことは両立可能」と考え、5割弱の消費者が「環境問題への配慮は自分なりの取り組み方を志向」と回答。
 - ・やはり5割弱の消費者が「環境問題は生き方を見直す良いきっかけ」と回答。※ 2)、3)とも女性でより顕著な傾向。
- 4) しかし、「環境に配慮した商品の選択や企業評価」に必要な環境用語の認知は依然として低いものもあり、引き続き消費者への啓発が必要。
(ライフサイクルアセスメント・カーボン・オフセット・フードマイレージなど)
- 5) その他のトピックス
 - ・環境問題への対応には「科学、数値的管理」に加えて「自然を大事に思う心」も重視。
 - ・「環境問題は地球規模で足並みをそろえて対応しなければならない問題」との認識はコンセンサスになりつつある。

*）株式会社電通 ECO プロジェクトチーム：消費者の環境に関わる意識、行動の研究をはじめ、さまざまなノウハウや資料に基づき環境コミュニケーションに関するサポート及びコンサルテーションを行う社内横断のプロジェクトチーム。