

平成21年6月24日

報道関係者各位

株式会社 共立総合研究所

2009年度「新入社員の意識調査(エコ意識)」

株式会社 共立総合研究所（大垣市郭町 2-25 取締役社長 牧野司郎）は、標題の調査結果を取りまとめましたのでご紹介致します。

《要約》

「エコ意識」について

- レジ袋の有料化 コンビニ、スーパーともに「賛成」が大多数
レジ袋1枚の値段は「5円」が実質的な上限！
- 環境を意識した行動 日常的に「お得感」のあるものに注目
- 「環境に優しい商品」に対するイメージ 「価格が高い」、「種類や量が少ない」
- 「環境に優しい商品」に支払える価格 高くても10%程度、
環境に配慮していても価格は重要！

発表場所：名古屋金融記者クラブ、資料配布：大垣市政経済記者クラブ

【本件に関する問合せ先：共立総合研究所 調査部 ^{はだ}羽田 TEL 0584-74-2615】

調査概要

当社では、大垣共立銀行が行っているお取引先企業の新入社員に対する研修会において、意識調査を行っている。14回目となった今年度は、「エコ意識」について調査を行った。

- (1) 調査対象：岐阜・愛知・三重・滋賀県所在の企業 278 社の新入社員
- (2) 調査内容：2009年3月18日～4月7日
- (3) 調査方法：大垣共立銀行主催の新入社員研修会受講者(1,431名)に無記名方式で実施
- (4) 回答者数：1,391人（有効回答率97.2%）
- (5) 回答者属性：

		全体	男性	女性
有効回答者数		1,391名	704名	687名
平均年齢		21.3歳	21.6歳	21.0歳
最終学歴	高校卒業	31.7%	29.7%	33.8%
	専門学校卒業	11.2%	10.6%	11.7%
	短期大学卒業	7.2%	1.7%	12.9%
	4年制大学卒業	47.7%	55.1%	40.1%
	その他	2.2%	2.9%	1.5%
居住地	岐阜県	54.7%	53.1%	56.3%
	愛知県	33.2%	32.5%	33.9%
	三重県	2.2%	2.5%	1.9%
	滋賀県	2.3%	2.0%	2.5%
	その他	7.6%	9.9%	5.4%
業種	建設業	9.7%	11.8%	7.5%
	製造業	40.1%	47.6%	32.4%
	卸売業, 小売業	15.2%	11.0%	19.5%
	サービス業	9.7%	7.4%	12.1%
	その他	25.3%	22.2%	28.5%

～「レジ袋の有料化」～

●コンビニエンスストア（以下：コンビニ）

（1）「レジ袋の有料化」に対する意識～賛成は多数～

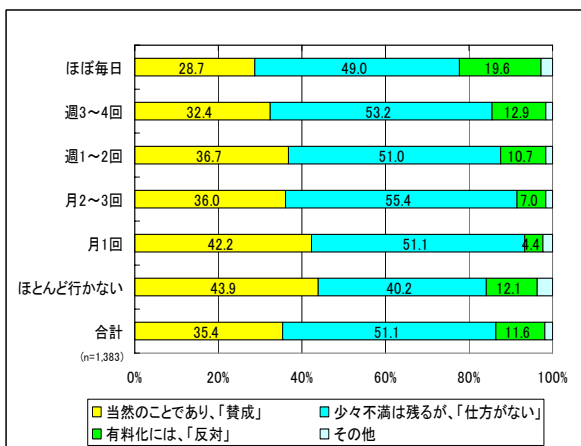
コンビニでの「レジ袋の有料化」については、「少々不満は残るが、仕方がない」を含めると回答者の86.5%が「有料化に賛成」という結果が得られた（図表1）。コンビニを利用する若者には「レジ袋の有料化」を受け入れる素地が出来つつあると考えられる。

（2）「レジ袋の有料化」実施に伴う行動～「レジ袋を断る」が約半数、利用頻度にあまり影響はない～

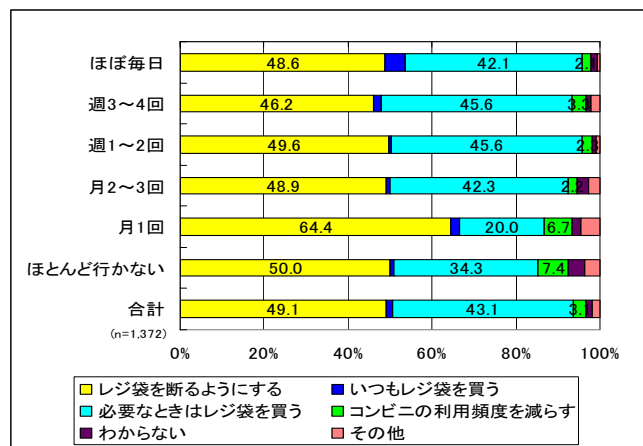
コンビニでレジ袋が有料化された場合に、どのような行動をとるのかを尋ねたところ（図表2）、回答者の約半数が「レジ袋を断る」と回答した（回答率49.1%）。

今回の調査で注目すべき点は、「レジ袋の有料化」によって、コンビニへの客足が遠のくとの不安があるなかで、「コンビニの利用頻度を減らす」と回答した新入社員がほとんどいなかったということである（回答率3.1%）。

図表1：コンビニでの「レジ袋の有料化」に対する意識（利用頻度別）



図表2：コンビニでの「レジ袋の有料化」実施に伴う行動（利用頻度別）



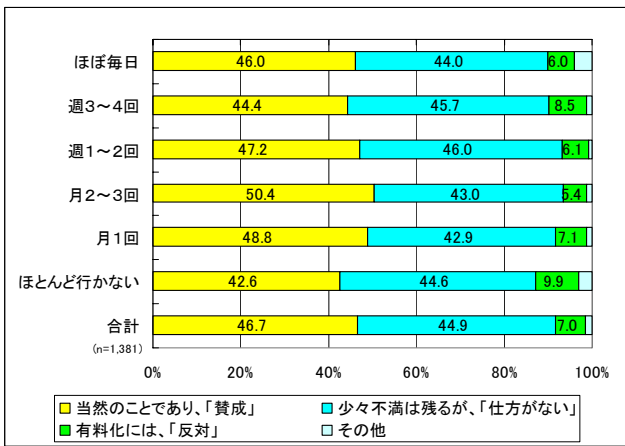
●スーパーマーケット（以下：スーパー）

（3）「レジ袋の有料化」に対する意識～賛成は多数、マイバックの使用頻度も高い～

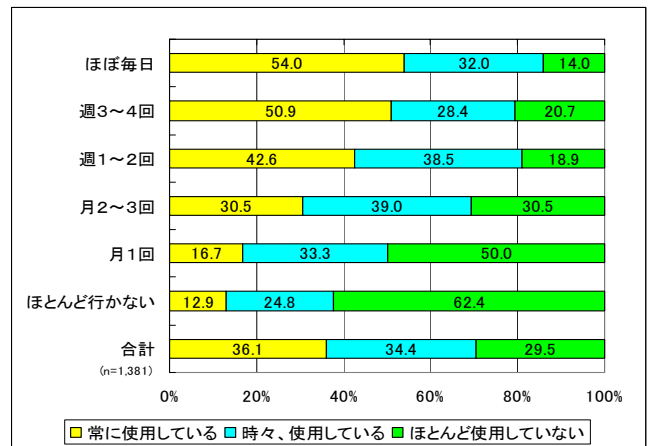
スーパーでの「レジ袋の有料化」について尋ねたところ、「少々不満は残るが、仕方がない」を含めると、回答者の91.6%が「有料化に賛成」という結果が得られた（図表3）。

また、スーパーでのマイバック（お買い物袋）の使用頻度を尋ねたところ、「時々、使用している」を含めると、回答者の70.5%がマイバックを使用しており、3割以上が「常に使用している」結果となった（図表4）。

図表3：スーパーでの「レジ袋の有料化」に対する意識
(利用頻度別)



図表4：スーパーでのマイバックの使用頻度
(利用頻度別)

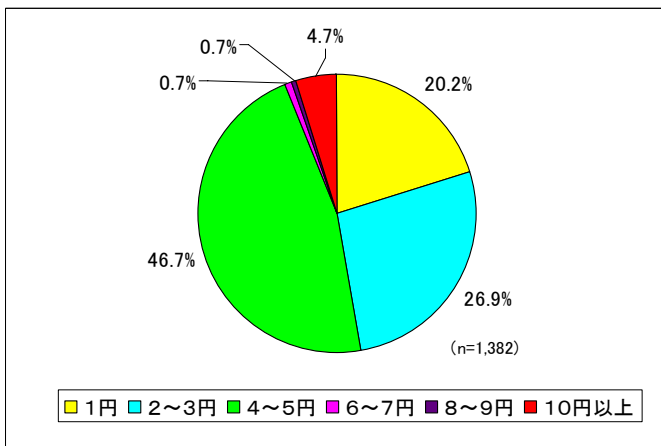


●レジ袋1枚の値段

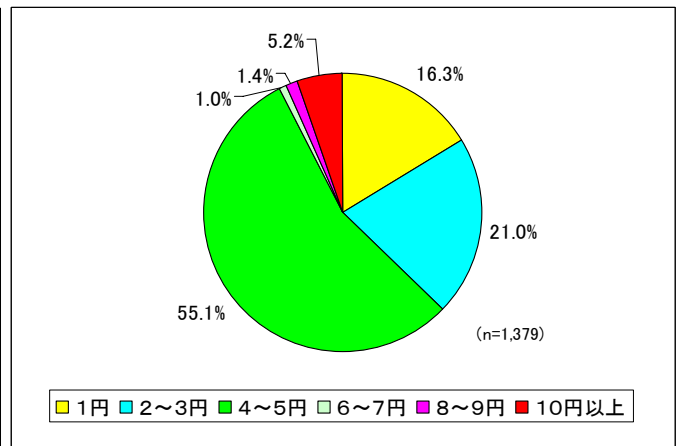
(4) コンビニ、スーパー~1枚「5円」が上限！

コンビニ、スーパーで「支払ってもいい」と感じるレジ袋1枚の値段を尋ねたところ、コンビニでは回答者の46.7%が、スーパーでは回答者の55.1%が「4~5円」と回答した。6円以上という回答はほとんど見られず、レジ袋1枚の値段は「5円」が実質的な上限であると考えられる(図表5、6)。

図表5：レジ袋1枚の値段(コンビニ)



図表6：レジ袋1枚の値段(スーパー)

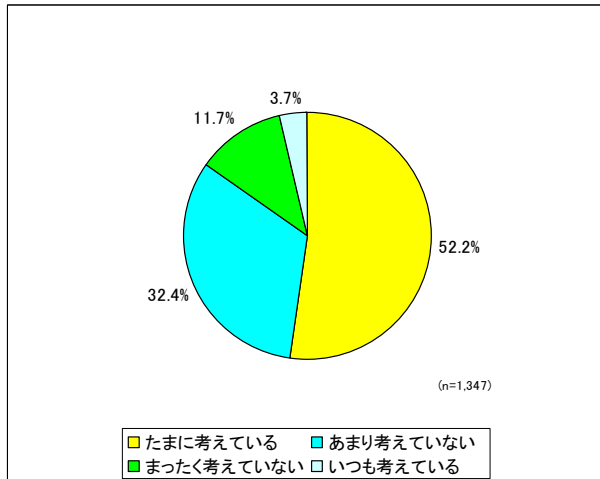


～「環境に優しい商品」に対する意識～

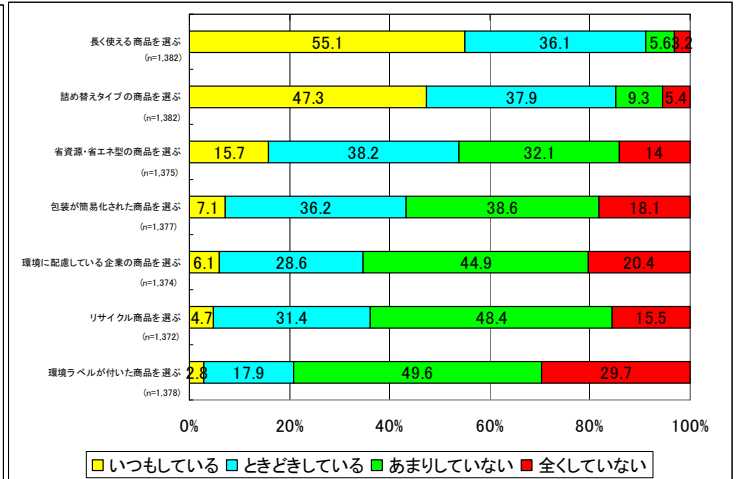
(1) 環境を意識した行動（環境配慮行動）～日常かつお得感のあるものに注目！

「あなたは、商品を購入する際に、「環境」のことを考えていますか」と尋ねたところ（図表7）、回答者の半数以上が「たまに考えている」ことが分かった（回答率52.2%）。

図表7：商品購入の際の「環境配慮」（全体）



図表8：環境配慮行動の実態



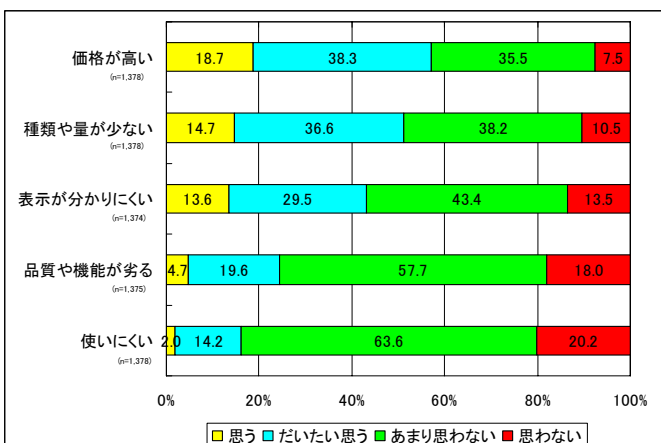
また、環境配慮行動の中で最も支持が多かった項目は、「長く使える商品を選ぶ」（「いつもしている」、「ときどきしている」を合わせた回答率91.2%）となった。次いで、「詰め替えタイプの商品を選ぶ」（同85.2%）、「省資源・省エネ型の商品を選ぶ」（同53.9%）となった（図表8）。

これに対して、「リサイクル商品を選ぶ」（同36.1%）、「環境に配慮している企業の商品を選ぶ」（同34.7%）、「環境ラベルが付いた商品を選ぶ」（同20.7%）は、上記の取り組みと比べると、あまり積極的には取り組まれていないという結果となった。

(2) 「環境に優しい商品」に対するイメージ～「価格が高い」、「種類や量が少ない」

「環境に優しい商品」に対するイメージを尋ねたところ、回答者の半数以上が「価格が高い」（回答率57.0%）、「種類や量が少ない」（同51.3%）というイメージを持っていることが分かった。これに対して、「品質や機能が劣る」（同24.3%）、「使いにくい」（同16.2%）というイメージは少なく、機能や使い勝手に関しては、マイナスなイメージをあまり持っていない（図表9）。

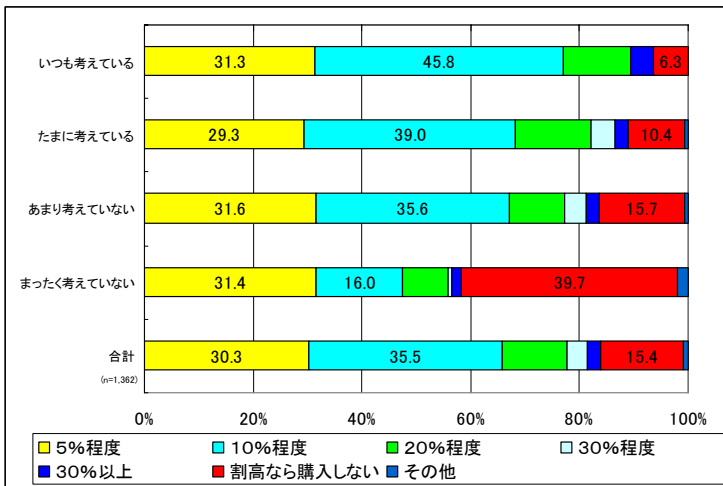
図表9：「環境に優しい製品」に対するイメージ



(3) 「環境に優しい商品」に支払える価格～10%程度の割高が上限

「品質や機能がほぼ同じ場合、何%程度までなら割高であっても、「環境」に配慮した商品を購入しますか」と尋ねたところ、10%程度とする回答が多かった。また、「環境」のことを「いつも考えている」、「たまに考えている」回答者であっても、価格には敏感なことが分かった（図表 10）。

図表 10：「環境に優しい製品」に支払える価格
(意識別)



(4) 小 括

新入社員は、「エコ」を意識しているが、身の丈にあった消費を考える傾向にあり、環境面だけを優先させることは少し困難であるようだ。まず、「お得感」があることが前提で、その上で「エコ」を感じさせる商品であれば、潜在的な若者のエコ意識を刺激する可能性が高いのではないかと考えられる。

以 上