

ジーコム独自調査レポート NO.160

# 環境問題への 関心と行動

福岡県居住者の「環境意識」に関する調査

2022年8月

Research & Consulting  
**G:COM**

株式会社ジーコム

# 調査概要

## 1. 調査方法

当社アンケートモニター「コムネット」登録者に対するインターネット調査

## 2. 調査対象

福岡県在住の20歳以上の男女

## 3. 調査時期

2022年5月20日（金）～5月27日（金）

## 4. 調査規模

447サンプル

### 【標本構成】

■性	件数	構成比 (%)
男性	199	44.5
女性	248	55.5
全体	447	100.0

■居住地	件数	構成比 (%)
福岡市内	239	53.5
市外都市圏	97	21.7
その他福岡県	111	24.8
全体	447	100.0

■年代	件数	構成比 (%)
20代	18	4.0
30代	94	21.0
40代	94	21.0
50代	71	15.9
60代	111	24.8
70代以上	59	13.2
全体	447	100.0

■ライフステージ	件数	構成比 (%)
未婚	117	26.2
既婚・子どもなし	45	10.1
既婚・子どもが小学生以下	83	18.6
既婚・子どもが中学生以上で扶養	53	11.9
既婚・子育て終了	149	33.3
全体	447	100.0

■職業	件数	構成比 (%)
会社員	122	27.3
公務員	13	2.9
団体職員・病院勤務	10	2.2
経営者・会社役員	10	2.2
派遣社員・契約社員	34	7.6
商工自営	24	5.4
農林漁業	-	0.0
自由業	12	2.7
学生	4	0.9
パート・アルバイト	60	13.4
専業主婦（主夫）	97	21.7
無職	60	13.4
その他	1	0.2
全体	447	100.0

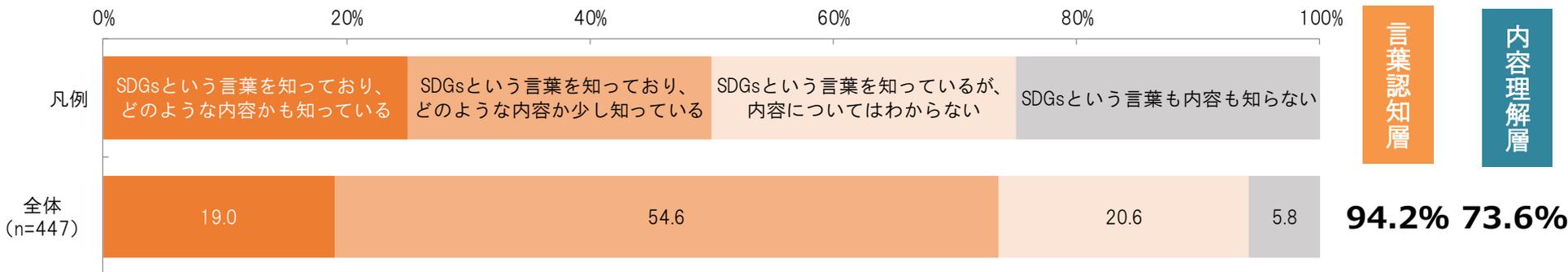
### 【報告書の見方】

- ・本文及び図中に示した調査結果の数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合や合計値に誤差が生じる場合がある。
- ・複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。
- ・報告書中の図表では、コンピューター入力の都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

# 1. SDGsの認知と内容理解

- SDGsに関して、言葉の認知層は9割半ばと大多数であり、内容の理解層も7割強と高い。
- 性別や年代別でも大きな差はみられず、SDGsは一般的な言葉として浸透している。

◆SDGsの認知と内容理解（単一回答）



言葉認知層

内容理解層

94.2% 73.6%

		調査数	【%】 SDGsという言葉を知っているが、内容についてはわからない	【%】 SDGsという言葉も内容も知らない	言葉認知層	内容理解層
全体		447	20.6	5.8	94.2	73.6
性別	男性	199	20.6	6.0	94.0	73.4
	女性	248	20.6	5.6	94.4	73.8
年代別	20・30代	112	20.5	8.0	92.0	71.4
	40・50代	165	19.4	4.8	95.2	75.8
	60代以上	170	21.8	5.3	94.7	72.9

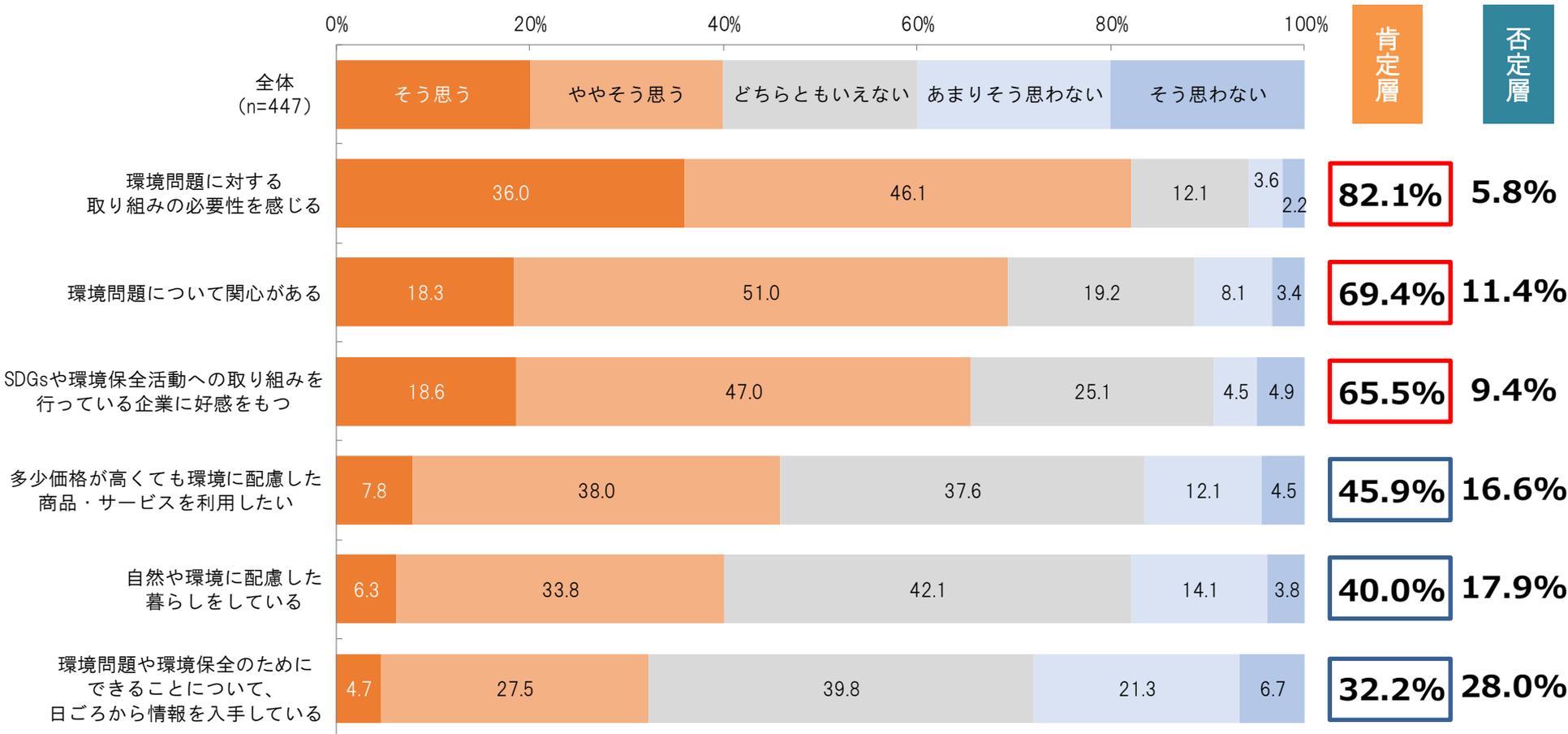
\* 言葉認知層: 全体-「SDGsという言葉も内容も知らない」

内容理解層: 「SDGsという言葉を知っており、どのような内容か知っている」+「SDGsという言葉を知っており、どのような内容か少し知っている」

## 2. 環境問題に関する意識

- 環境問題への関心や取り組みの必要性を感じる割合は7～8割と高いものの、環境に配慮した消費や暮らし、環境に関する情報収集の実践率は5割を下回っており、意識と実際の行動には大きなギャップがある。
- 環境に配慮した取り組みを行う企業への好感層は6割半ばと高く、企業と生活者の結びつきを強める重要なポイントとなっている。

◆環境問題に関する意識（単一回答）



\* 肯定層:「そう思う」+「ややそう思う」  
 否定層:「そう思わない」+「あまりそう思わない」

## 2. 環境問題に関する意識

- 性別では、「環境問題についての関心」は男女で差はないものの、取り組みの必要性を感じる割合や実際の行動については男性に比べて女性で高い。
- 60代以上は50代以下に比べて環境問題に関する意識・行動ともに肯定層の割合が高く、年代で大きく差が生じている。

◆環境問題に関する意識（単一回答）  
\* 肯定層・否定層抜粋

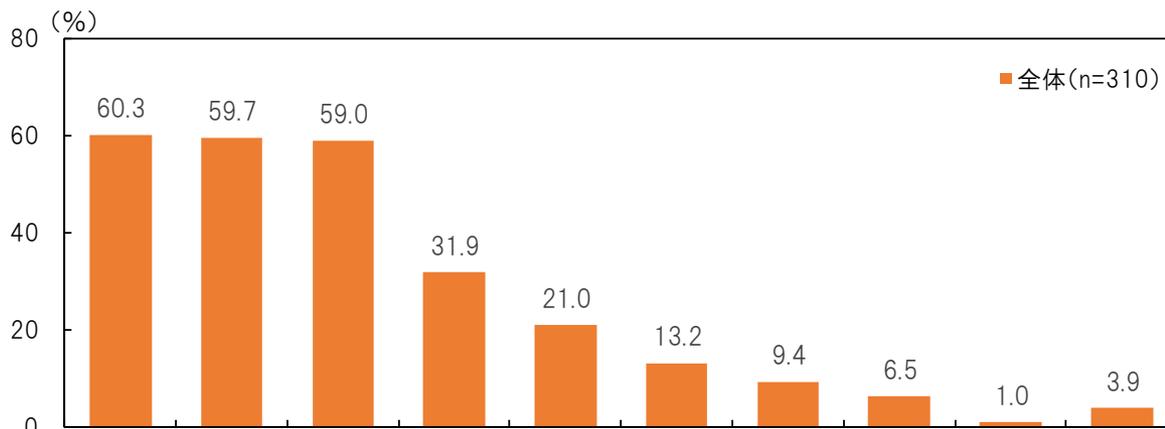
【%】

	調査数	環境問題に対する取り組みの必要性を感じる		環境問題について関心がある		SDGsや環境保全活動への取り組みを行っている企業に好感をもつ		多少価格が高くても環境に配慮した商品・サービスを利用したい		自然や環境に配慮した暮らしをしている		環境問題や環境保全のためにできることについて、日ごろから情報を入手している		
		肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	肯定層	否定層	
全体	447	82.1	5.8	69.4	11.4	65.5	9.4	45.9	16.6	40.0	17.9	32.2	28.0	
性別	男性	199	74.9	8.5	67.3	13.1	55.3	14.6	40.2	19.6	33.7	21.1	27.1	28.6
	女性	248	87.9	3.6	71.0	10.1	73.8	5.2	50.4	14.1	45.2	15.3	36.3	27.4
年代別	20・30代	112	75.0	10.7	59.8	19.6	62.5	14.3	33.0	25.0	33.0	29.5	29.5	40.2
	40・50代	165	78.8	4.8	64.8	10.9	61.2	9.7	45.5	17.6	32.1	22.4	26.7	29.1
	60代以上	170	90.0	3.5	80.0	6.5	71.8	5.9	54.7	10.0	52.4	5.9	39.4	18.8

\* 肯定層:「そう思う」+「ややそう思う」  
否定層:「そう思わない」+「あまりそう思わない」

- 環境問題を意識するようになったきっかけについて、「環境問題に関する情報の見聞き」「大規模な自然災害の発生」「気候変動を感じるようになって」が6割と高く、報道や実体験から危機感につながっている。
- 男性は「職場」、20・30代は「学校の授業」の割合が高く、社会的な場も意識のきっかけにつながっている。また、高齢層は上位3項目の割合がおよそ7割と50代以下に比べて高い。

◆ 環境問題の意識のきっかけ（複数回答）

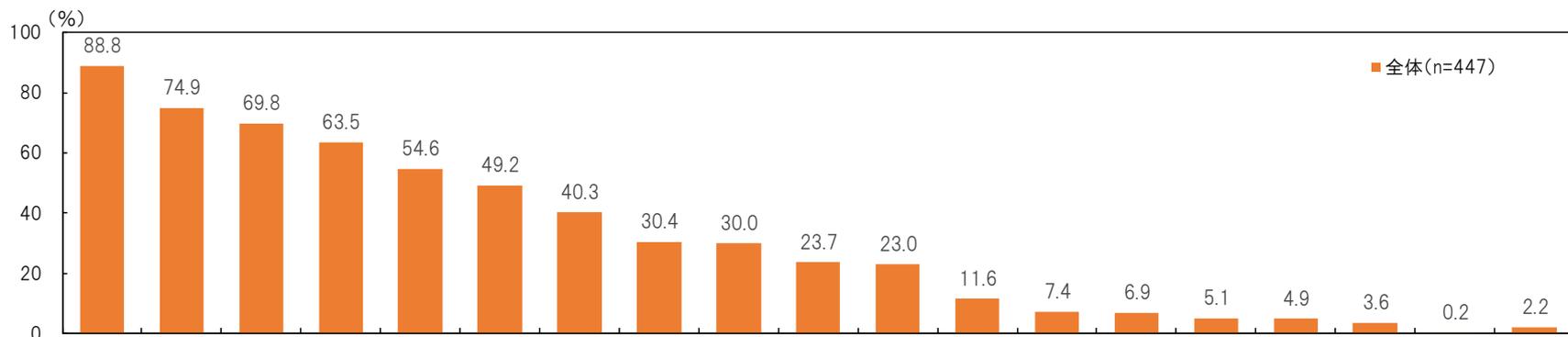


調査数		環境問題に関する情報の見聞き	大規模な自然災害の発生	気候変動を感じるようになって	環境に配慮した商品・サービスが増える	国や地域、企業などの取り組みに触れる	職場で（研修など）	家族や友人など身近な人に影響を受けて	学校の授業	その他	覚えていない・覚えていない	
全体		310	60.3	59.7	59.0	31.9	21.0	13.2	9.4	6.5	1.0	3.9
性別	男性	134	58.2	60.4	61.9	28.4	17.9	20.9	7.5	4.5	1.5	1.5
	女性	176	61.9	59.1	56.8	34.7	23.3	7.4	10.8	8.0	0.6	5.7
年代別	20・30代	67	46.3	47.8	46.3	22.4	10.4	13.4	7.5	17.9	1.5	4.5
	40・50代	107	60.7	55.1	56.1	32.7	25.2	19.6	13.1	5.6	-	4.7
	60代以上	136	66.9	69.1	67.6	36.0	22.8	8.1	7.4	1.5	1.5	2.9

# 4. 普段の生活で実践している環境行動

- 実践している環境行動について「エコバックを持ち歩く」が顕著に高く、各年代で9割が実践しており、広く浸透している。さらに「新聞や雑誌の資源ごみ回収の利用」「詰め替え可能商品の購入」が7割前後で続く。
- 女性は男性に比べて、多くの項目で実践率が高い。
- 20・30代は60代以上に比べて資源ごみ回収の利用や節電・節水、環境に配慮した商品購入といった6つの項目で20ポイント以上実践率が低い。

◆ 普段の生活で実践している環境行動（複数回答）

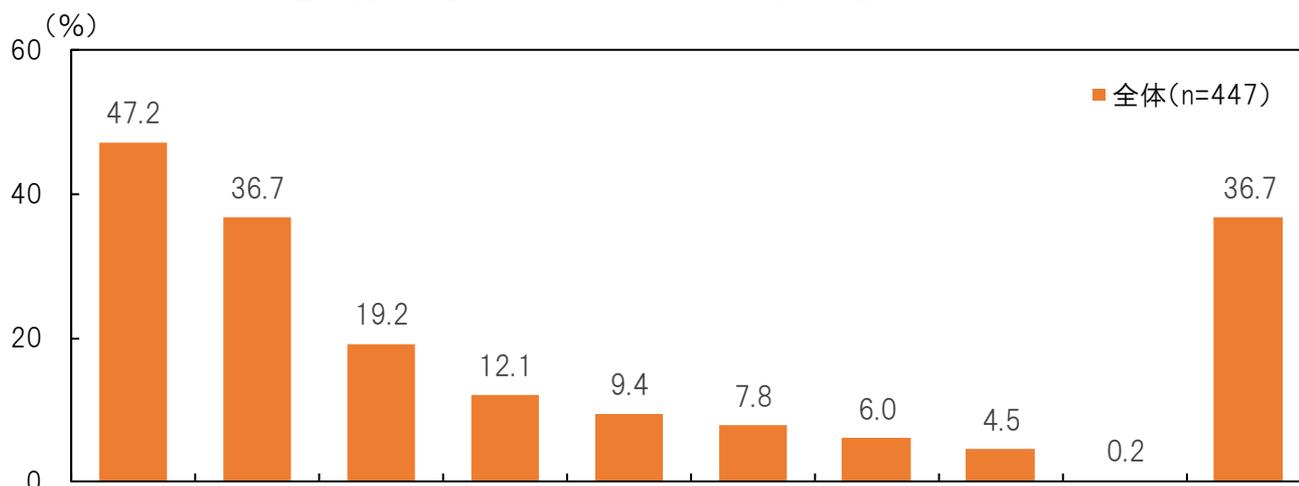


調査数	エコバックを持ち歩く	新聞や雑誌の資源ごみ回収	詰め替え可能な商品の購入	節電や節水を心がける	水筒を持ち歩く	長く利用できるものを購入する	古着や古布は地域の資源ごみ回収に出す	捨てる必要にならずに売ったり寄付する	壊れたり修理して長く利用する	環境負荷の少ない商品を購入する	車の利用は控えて公共交通機関などを利用する	ゴミ拾いやボランティアに参加する	から作った商品を購入する	従来廃棄される素材を利用する	コンポストを利用する	サラン Wrap やシニアのものを買うよりも	環境保全などの活動に寄付、募金をする	未使用食品を寄付する	フードドライブなど、家庭で使いきれない食品を寄付する	その他	特に実践していることはない
全体	447	88.8	74.9	69.8	63.5	54.6	49.2	40.3	30.4	30.0	23.7	23.0	11.6	7.4	6.9	5.1	4.9	3.6	0.2	2.2	
性別	男性	199	77.4	68.3	61.3	61.8	43.2	46.7	34.2	20.6	29.1	19.1	22.6	12.6	7.0	5.0	5.5	4.0	2.5	0.5	4.5
	女性	248	98.0	80.2	76.6	64.9	63.7	51.2	45.2	38.3	30.6	27.4	23.4	10.9	7.7	8.5	4.8	5.6	4.4	-	0.4
年代別	20・30代	112	88.4	58.9	54.5	43.8	55.4	39.3	30.4	32.1	18.8	10.7	14.3	5.4	4.5	5.4	2.7	1.8	4.5	-	5.4
	40・50代	165	87.9	73.9	73.3	65.5	54.5	49.1	35.2	30.9	27.3	24.8	23.0	8.5	7.3	4.2	6.1	5.5	3.0	0.6	2.4
	60代以上	170	90.0	86.5	76.5	74.7	54.1	55.9	51.8	28.8	40.0	31.2	28.8	18.8	9.4	10.6	5.9	6.5	3.5	-	-

## 5. 普段から環境を意識して購入している商品

- 普段から環境を意識して購入している商品について、日ごろから購入する機会も多い「食品・飲料」「日用品」が上位であった。その他の項目は2割を下回っており、環境に配慮した消費ジャンルは限定的である。
- 男性は「家具・家電」、女性は「日用品」「化粧品」の割合が高い。
- 60代以上はすべての項目で50代以下に比べて上回っており、特に「食品・飲料」「日用品」「家具・家電」の割合が高い。

◆ 普段から環境を意識して購入している商品（複数回答）



調査数		食品・飲料	日用品	衣料品	家具・家電	化粧品	インテリ	服飾雑貨	医薬品	その他	特にな	
全体		447	47.2	36.7	19.2	12.1	9.4	7.8	6.0	4.5	0.2	36.7
性別	男性	199	45.7	28.1	21.6	17.1	4.0	9.0	6.5	7.0	0.5	40.2
	女性	248	48.4	43.5	17.3	8.1	13.7	6.9	5.6	2.4	-	33.9
年代別	20・30代	112	33.0	26.8	16.1	0.9	8.0	1.8	4.5	1.8	0.9	47.3
	40・50代	165	44.8	32.7	18.2	7.9	7.9	6.1	4.8	1.8	-	42.4
	60代以上	170	58.8	47.1	22.4	23.5	11.8	13.5	8.2	8.8	-	24.1

## マーケティングリサーチからコンサルティングまで 福岡・九州の生活者マーケティングは、株式会社ジーコム

1986年の創業以来、30年以上福岡・九州で  
「マーケティング・リサーチ」と「ビジネスコンサルティング」の専門会社として、  
顧客視点に基づく科学的なアプローチによつて的確な課題解決策を導き出し、  
マーケティングサポートを行っています。

### 発行元：株式会社ジーコム

福岡市中央区天神4-1-1 第7明星ビル7F

TEL 092-761-0221 FAX 092-761-0228

<https://www.gcom-net.co.jp/>

[inq@gcom-net.co.jp](mailto:inq@gcom-net.co.jp)