

報道関係各位

2026年3月26日
株式会社クロス・マーケティング

環境問題への不安度は78%と高止まり 環境・社会問題への協力意向は7割だが、若い年代の4人に1人は「自分には関係ない」

— 環境・社会問題に関する実態・意識調査（2026年3月定点ココロスタイルリサーチ） —

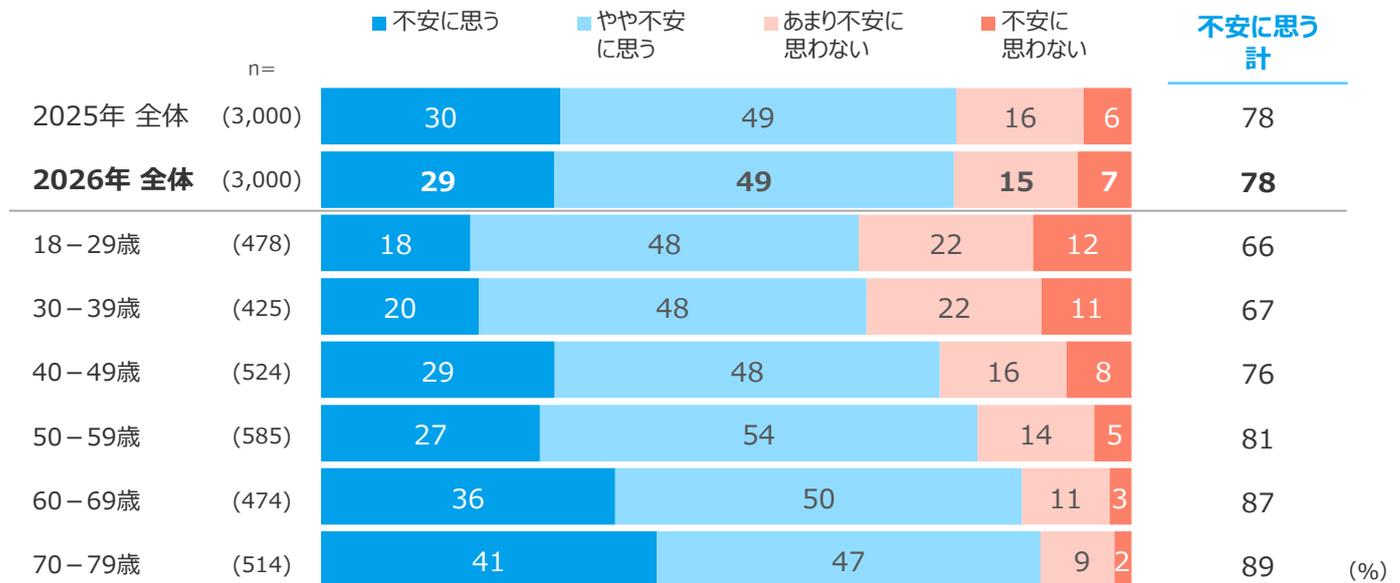
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2026年3月、全国18～79歳の男女3,000名を対象に「環境・社会問題に関する実態・意識調査（2026年3月定点ココロスタイルリサーチ）」を行いました。本調査は、生活者の意識やライフスタイルの変化の兆しを捉えることを目的として、定点で実態・意識調査を実施するものです。今回は環境・社会問題編として、環境問題への不安と意識・態度、環境問題や社会問題への協力意向、対策が必要な社会問題、優先して進めるべき企業の社会的責任（CSR）をピックアップし分析をしました。

■ 調査結果（一部抜粋）

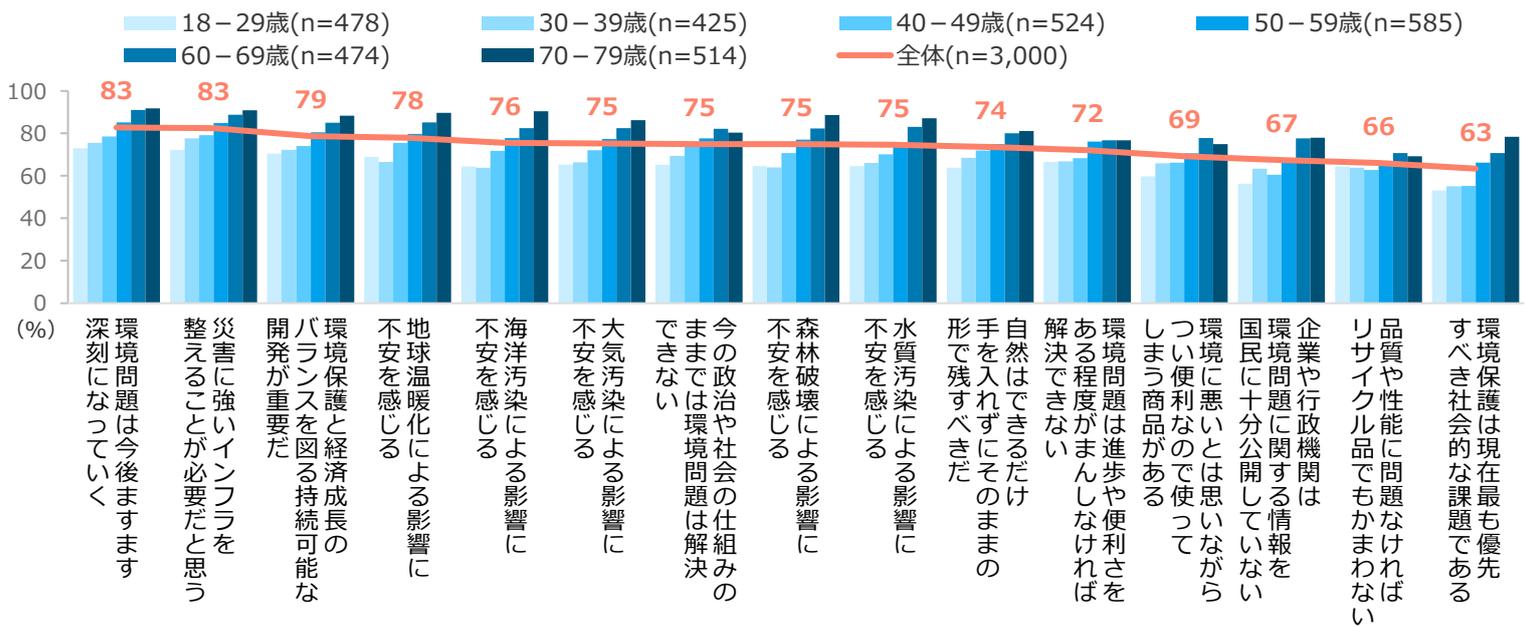
- ✓ **【環境問題への不安度】** 環境問題（地球温暖化、森林破壊、海洋汚染、水質汚染、大気汚染など）に対し、「不安に思う」29%、「やや不安に思う」も合わせると、78%は環境問題に不安を感じている。年代が上がるほど不安割合は高まり、50代以降は8割台を占める。<図1>
- ✓ **【環境問題に対する意識・問題に対する協力意向】** 環境問題に対する意識・態度を4段階評価で聴取した。非常に+まあそう思う割合は、「環境問題は今後ますます深刻になっていく」「災害に強いインフラを整えることが必要」が83%、「環境保護と経済成長のバランスを図る持続可能な開発が重要」「地球温暖化による影響に不安を感じる」と続く。多くの項目でそう思う割合は高く、年代が上がるほど高まる傾向にあり、環境問題への将来的な不安は根強い。<図2> 環境問題や社会問題に対し、積極的+できる範囲で協力したいは7割を占め、特に60～70代は8割を超える高さである。一方、20～30代は「対策は、国・地方自治体が進めることで自分には関係ない」が26%と多い。<図3>
- ✓ **【対策が必要な社会問題】** 日本における社会問題に対し、早急な対策が必要+将来的に対策は必要だが優先度は高くないの割合は、「電気・ガス・水道などライフラインの老朽化」「災害対策」「鉄道・道路・橋など交通のインフラの老朽化」がTOP3。<図4> 最も早急な対策が必要だと思う社会問題は、18～29歳、30～50代の現役世代で「上がらない賃金」が1位、2位は「少子化・人口減少」。60～70代の1位は「少子化・人口減少」、2位は60代が「上がらない賃金」、70代は「電気・ガス・水道などライフラインの老朽化」である。<図5>
- ✓ **【企業の社会的責任（CSR）】** 優先して進めるべき企業の社会的責任は、「法令遵守の徹底」「雇用の安定や就業機会の提供」がTOP2。<図6> 最も優先して進めるべき社会的責任は、18～29歳、30～40代で「社員の生活保障、福利厚生の充実」「雇用の安定や就業機会の提供」が1～2位と労働者寄りの社会的責任が高い。50～70代は「法令遵守の徹底」が1位で「地球温暖化防止など環境保護活動への取り組み」が2位に上がり、年代による差がみられた。<図7>

◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/20260326kokoro>

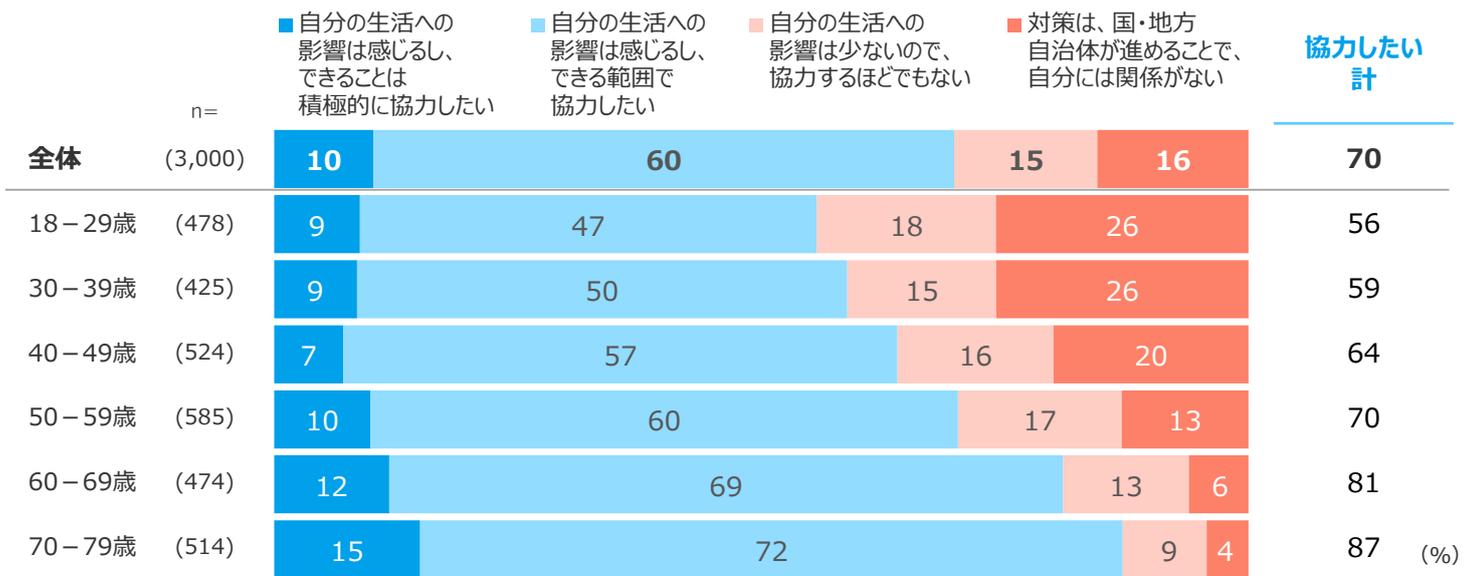
<図1> 環境問題への不安度（単一回答）



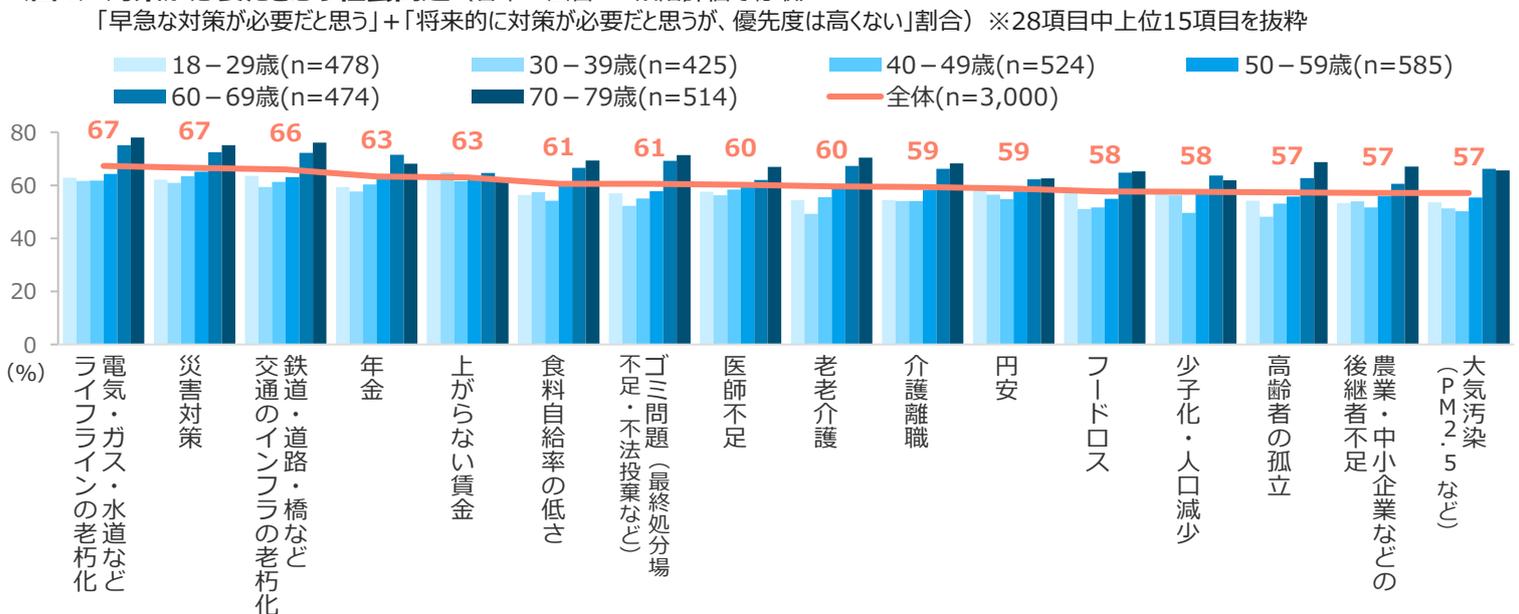
<図2> 環境問題に対する意識・態度 (各単一回答：4段階評価で聴取/非常に+まあそう思う割合) ※25項目中上位15項目を抜粋



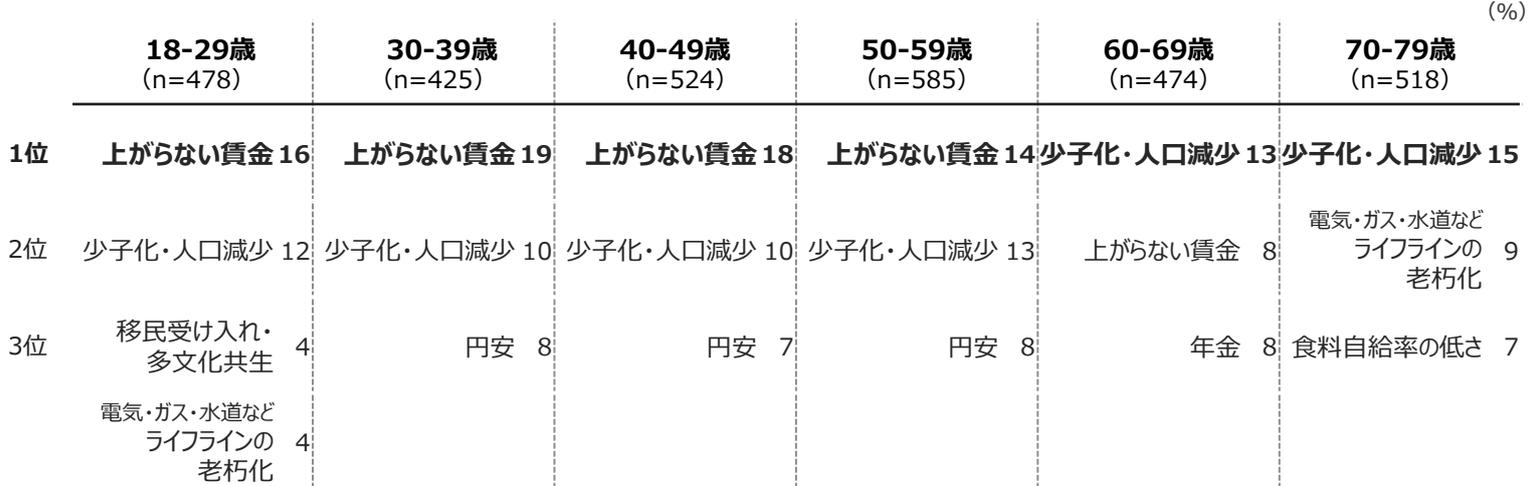
<図3> 環境問題・社会問題への協力意向 (単一回答：n=3,000)



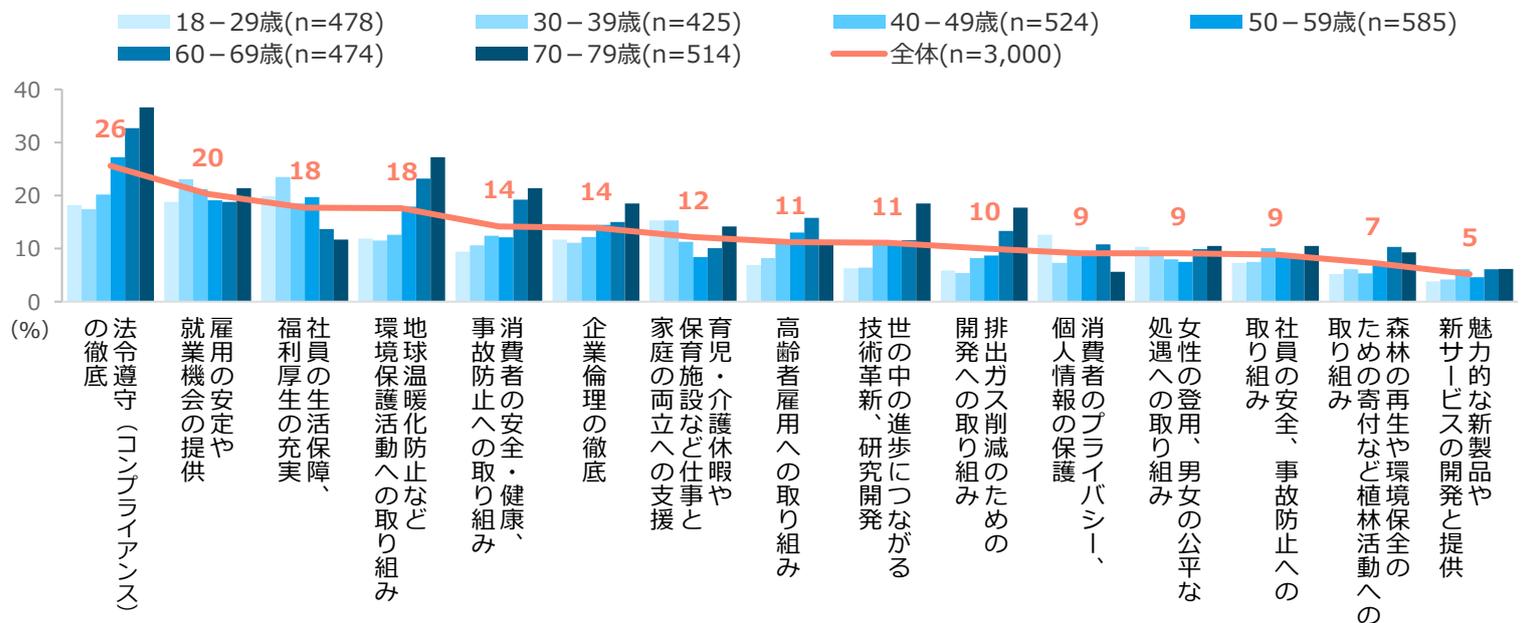
<図4> 対策が必要だと思う社会問題 (各単一回答：4段階評価で聴取/「早急な対策が必要だと思う」+「将来的に対策が必要だと思うが、優先度は高くない」割合) ※28項目中上位15項目を抜粋



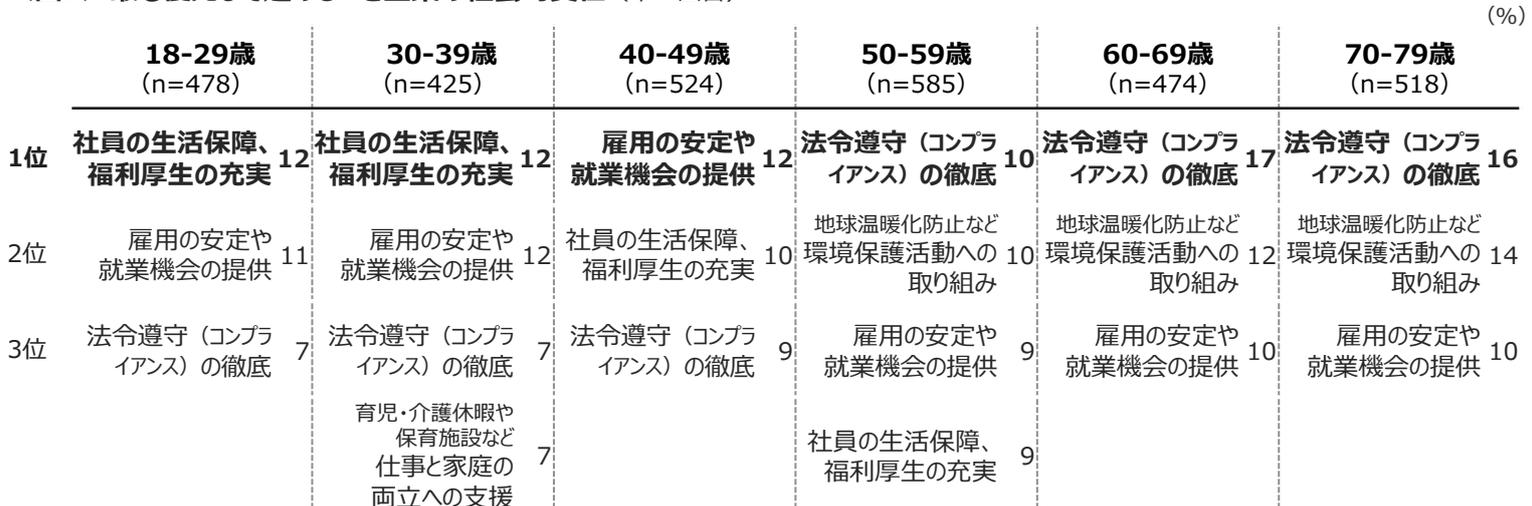
<図5> 最も早急な対策が必要だと思う社会問題 (単一回答)



<図6> 優先して進めるべき企業の社会的責任 (3つまでの複数回答) ※24項目中上位15項目を抜粋



<図7> 最も優先して進めるべき企業の社会的責任 (単一回答)



■レポート項目一覧

- 属性設問
(性別/年齢/未婚/居住地/子どもの有無/同居人数/同居家族/同居子ども・孫の学齢/職業/住まい/世帯年収/ポテンシャル・ニーズ・クラスター)
- 調査結果サマリー

▼調査結果：景況感・生活全体の意識

- 生活満足度
- 生活領域別満足度/注力度
- 生活価値観・意識
- 生活関連の意識
- 現在の暮らし向き

▼調査結果：環境・社会問題について

- 環境問題への不安度・関心度
- 環境問題に対する意識・態度
- 自身の環境問題への取り組み
- 環境に対して行動・意識していること
- 日本の社会問題に対する考え方
- 最も早急な対策が必要だと思う社会問題

- 環境・社会問題に関するメディアでのチェック頻度
- 環境問題・社会問題への協力意向
- 企業の社会的責任に対する考え方
- 優先して進めるべき企業の社会的責任

▼時系列データ集

▼参考資料

- ポテンシャル・ニーズ・クラスター（PNCL）について

◆レポートのダウンロードはこちらから

<https://www.cross-m.co.jp/report/20260326kokoro>

■調査概要

調査手法	: インターネットリサーチ	調査期間	: 2026年3月4日（水）～6日（金）
調査地域	: 全国47都道府県	有効回答数	: 本調査3,000サンプル
調査対象	: 18～79歳の男女、人口構成比に合わせて割付		

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275

E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

«引用・転載時のクレジット表記のお願い»

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」