

持続可能な消費について 消費における環境関連情報の利用動向

各アンケートからのデータ抽出にあたって注目した視点

- ・消費者の環境に関する関心事項
- ・環境情報の開示に関する関心事項(環境項目、信頼性等)
- ・環境配慮製品の購入についての関心事項(重視項目等)

(参考)本資料で引用した各種アンケートの概要

日経BP環境経営フォーラム 第13回 環境ブランド調査

調査内容	主要560社の企業ブランドを対象に、各企業の環境に関する活動が一般の消費者やビジネスパーソンにどう伝わっているかについて調査し、結果を集計・分析。
調査対象(調査票送付対象)	全国の一般消費者およびビジネスパーソン
調査標本数(有効回答数)	2万891人
調査期間	平成24年3月21日～4月25日

NTTグループ／環境goo 環境・社会報告書読者アンケート

調査内容	一般消費者に対する環境・社会報告書に関する読者の意識調査
調査対象(調査票送付対象)	環境goo 登録会員及びgoo リサーチモニター
調査標本数(有効回答数)	41,519人(環境goo 会員 7,423人、gooリサーチモニター 34,096人)
調査期間	平成24年10月17日～10月31日

環境省 環境にやさしいライフスタイル実態調査

調査内容	第三次環境基本計画の実施状況を把握するためのデータ収集を目的として、国民の環境保全に関する意識、取組の状況等に関するアンケート調査
調査対象(調査票送付対象)	全国の20歳以上の男女
調査標本数(有効回答数)	2,067人
調査期間	平成23年2月2日～平成23年2月3日

環境省 グリーンマーケットプラス研究会消費者アンケート調査

調査内容	市場の更なるグリーン化に向けた今後の施策の強化・充実の方向性(案)として掲げる次の4つの項目について、消費者の意識や現状の取組実態、施策の受容度などを調査し、その妥当性を検証することを目的とする。1次調査・2次調査(1次調査回答者から絞り込み)を行った。
調査対象(調査票送付対象)	全国の20歳以上70歳未満の男女。
調査標本数(有効回答数)	1次調査:有効回答20,574サンプル/2次調査:1次調査の有効回答から6,226サンプル
調査期間	1次調査:平成23年5月27日(金)～30日(月)/2次調査:平成23年6月24日(金)～27日(月)

年金シニアプラン総合研究機構 一般国民に対する ESG 投資に関するアンケート結果について

調査内容	年金に関係する様々な関係者の意向として、年金基金にとって最も重要な関係者(ステークホルダー)である加入者(日本は国民皆年金)にあることから、20歳～59歳の一般国民の意向を調査した。
調査対象(調査票送付対象)	国民皆年金の下で年金加入年齢にある20歳から59歳までの国民を対象
調査標本数(有効回答数)	4,678(うち男性2,370、女性2,308)
調査期間	平成24年3月

日経BP環境経営フォーラム 第13回 環境ブランド調査

- 東日本大震災によって、環境や社会貢献に取り組む企業に向ける消費者の視線が大きく変化。「安心・安全」「信頼・信用」を提供する企業に対する評価が高い傾向。
- サントリーが2年連続で首位。背景として、水の安全性に対する関心が高まったこと(筑波大西尾教授の分析)。他、トヨタ、パナソニック、シャープ、日産などが上位。
- イメージ別の上位企業は、サントリーは4項目でトップとなった。省エネや地球温暖化防止ではトヨタが1位。リサイクル、省資源では日本コカ・コーラが初の1位。「有害物質削減に努力している」と評価されたのはパナソニック。

【2012年総合ランキング】

順位	(前年)	企業ブランド名	指数
1	(1)	サントリー	100.2
2	(2)	トヨタ自動車	93.2
3	(4)	パナソニック	85.5
4	(5)	シャープ	84.3
5	(7)	日産自動車	83.6
6	(3)	イオン	81.7
6	(12)	日本コカ・コーラ	81.7
8	(6)	アサヒビール	80.9
9	(10)	麒麟ビール	79.1
10	(11)	ホンダ	78.2
11	(15)	サッポロビール	77.0
12	(22)	麒麟ビバレッジ	76.2
13	(20)	セブン-イレブン・ジャパン	75.6
14	(8)	東芝	75.1
14	(17)	ブリヂストン	75.1
16	(27)	日本たばこ産業 (JT)	74.7
17	(25)	コスモ石油	74.4
18	(28)	ヤマト運輸	74.3
19	(9)	日立製作所	73.6
20	(13)	日本マクドナルド	72.9

各イメージ項目についての上位企業(3社)

<省エネルギー>		<地球温暖化防止>			
1位	トヨタ自動車	31.9%	1位	トヨタ自動車	24.1%
2位	パナソニック	30.0%	2位	日産自動車	22.6%
3位	シャープ	28.0%	3位	サントリー	18.9%
<リサイクル>		<省資源>			
1位	日本コカ・コーラ	28.4%	1位	日本コカ・コーラ	15.5%
2位	サントリー	24.8%	2位	サントリー	15.1%
3位	イオン	21.2%	3位	パナソニック	13.8%
<廃棄物削減>		<有害資源の使用削減>			
1位	サントリー	12.2%	1位	パナソニック	9.2%
2位	ブリヂストン	11.2%	2位	JX	8.0%
3位	日本マクドナルド	11.0%	3位	花王	7.8%
<大気・水・土壌などへの排出抑制>		<生物多様性や動植物資源の保全>			
1位	サントリー	19.1%	1位	サントリー	15.6%
2位	サッポロビール	12.2%	2位	山田養蜂場	7.2%
3位	アサヒビール	11.0%	3位	住友林業	7.1%
<自然保護>		<消費者や地域住民、NPOなどとの連携や協力>			
1位	サントリー	30.8%	1位	イオン	11.9%
2位	住友林業	17.6%	2位	サントリー	11.7%
3位	アサヒビール	15.1%	3位	日本たばこ産業	10.5%

日経BP環境経営フォーラム 第13回 環境ブランド調査

- CSR評価上位企業は、サントリー、トヨタ、日産、日本コカ・コーラ、セブン・イレブン・ジャパンなど。
- 各イメージ項目別では、サントリーが2項目でトップ。消費者や顧客への対応では日本マクドナルドが、災害からの復興支援はソフトバンクがそれぞれトップ。
- マイナスイメージの上位企業もランキング。電力、運輸、自動車、石油会社に厳しい目。

上位30社 CSR 評価ランキング

順位	企業ブランド名	指数	順位	企業ブランド名	指数
1	サントリー	82.2	17	日本たばこ産業(JT)	68.7
2	トヨタ自動車	79.0	18	麒麟ビバレッジ	68.5
3	日産自動車	75.7	19	アサヒ飲料	68.4
4	日本コカ・コーラ	73.4	20	コスモ石油	68.3
5	セブン・イレブン・ジャパン	73.1	20	プリチストーン	68.3
5	ホンダ	73.1	22	マツダ	67.3
7	麒麟ビール	71.2	23	イトーヨーカ堂	66.9
8	イオン	71.1	23	花王	66.9
9	ソニー	70.4	23	キャノン	66.9
10	アサヒビール	70.3	26	日立製作所	66.6
11	東芝	70.2	27	ソフトバンク	65.9
12	パナソニック	69.4	28	ハウス食品	65.8
13	ヤマト運輸	69.3	28	ローソン	65.8
14	シャープ	69.1	30	コクヨ	65.5
15	サッポロビール	68.8	30	TOTO	65.5
15	日本マクドナルド	68.8			

各イメージ項目についての上位企業(3社)

<消費者や顧客への対応がしっかりしている>

1位	日本マクドナルド	23.6%
2位	イオン	21.7%
3位	セブン・イレブン・ジャパン	21.7%

<社会や地域に関する貢献活動に取り組んでいる>

1位	サントリー	12.2%
2位	イオン	11.1%
3位	トヨタ自動車	10.0%

<文化・芸術・学術・スポーツ・科学などの振興、支援を行っている>

1位	サントリー	22.4%
2位	トヨタ自動車	16.1%
3位	日本コカ・コーラ	14.4%

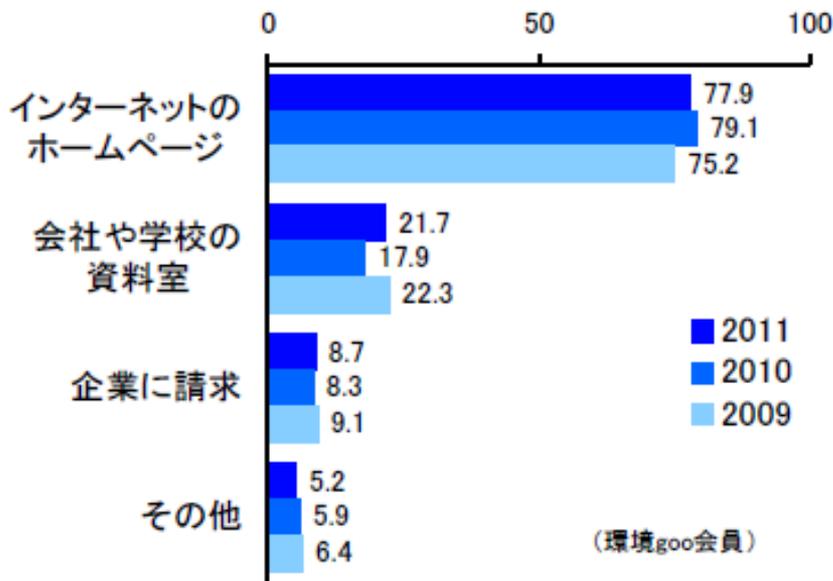
<災害からの復興支援を積極的に行っている>

1位	ソフトバンク	10.4%
2位	ソフトバンクモバイル	10.0%
3位	セブン・イレブン・ジャパン	8.5%

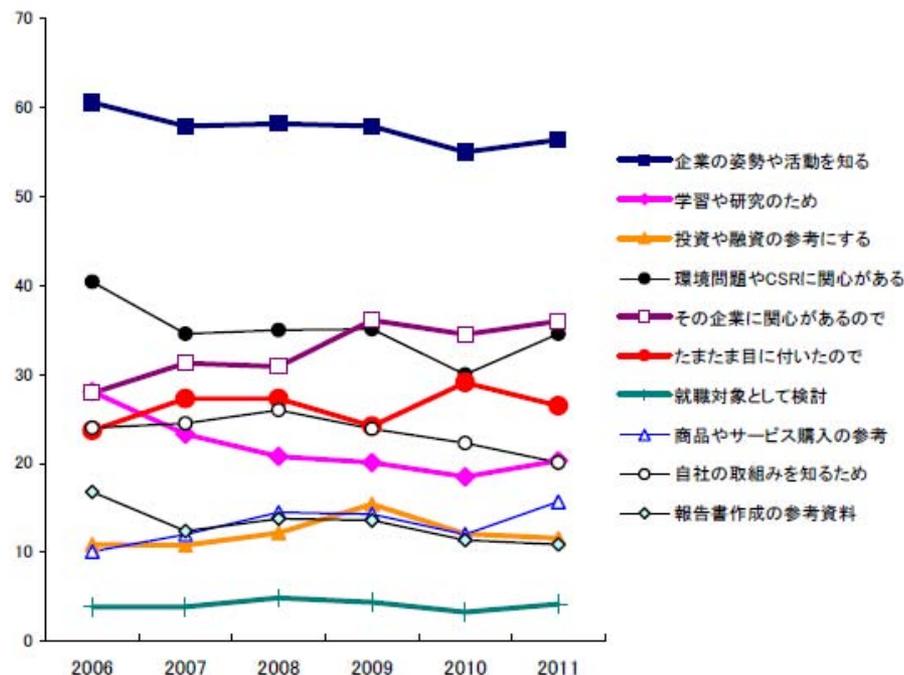
NTTグループ／環境goo 環境・社会報告書読者アンケート

- 「環境・社会報告書」の認知度が増加し、この1年存在が浸透した可能性。
- 報告書の接触経路としては、「インターネットのホームページ上で」が最も多い(75.7%)。
- 報告書を読んだ目的としては、「企業の姿勢や活動を知るため」が最も多い。ここ数年間の傾向として「その企業に関心がある」の割合が上昇、特定企業への関心から報告書を読む人が増える傾向。

報告書との接触経路
(「読んだ」「目にした」人のみ、複数回答)



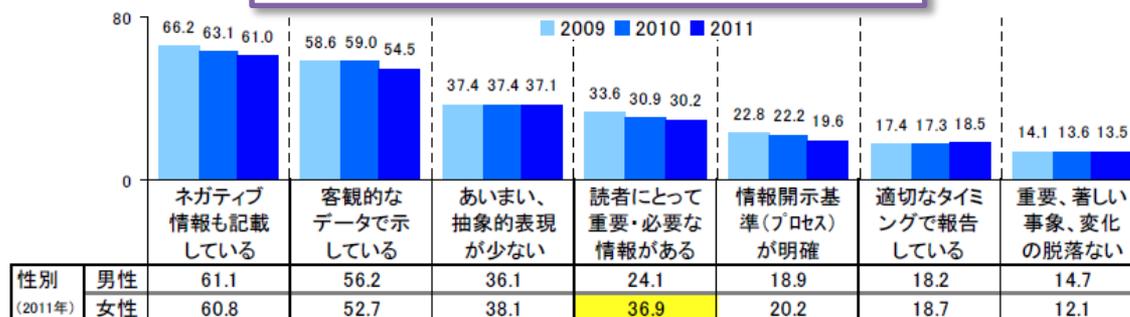
報告書の閲読目的



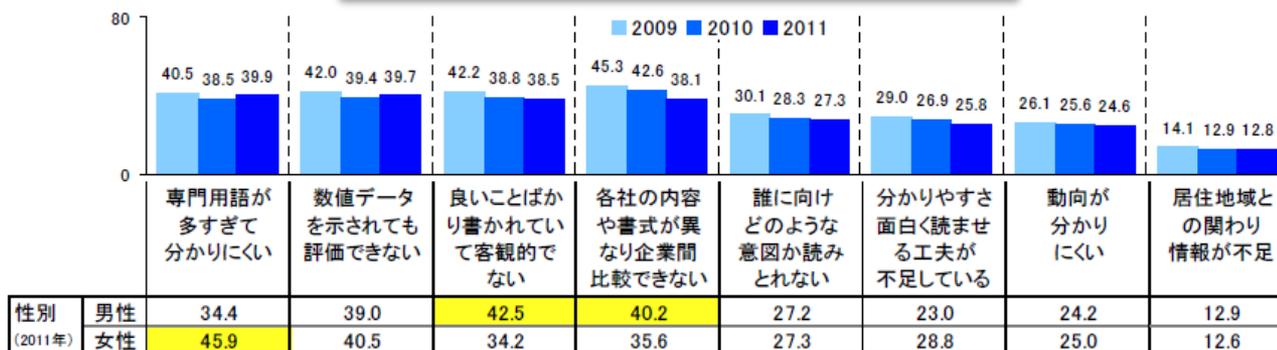
NTTグループ／環境goo 環境・社会報告書読者アンケート

- 信頼性のある報告書の条件としては、「ネガティブ情報も記載している」が最も高く61.0%、次いで「客観的なデータで示していること」が54.5%。
- 現在の報告書の問題点としては、「各社の内容や書式が異なり比較ができない」が最も多く45.3%、次いで「数値データを示されても評価ができない」42.2%、「良いことばかりが書かれていて客観的でない」42.0%など。

信頼性のある報告書の条件



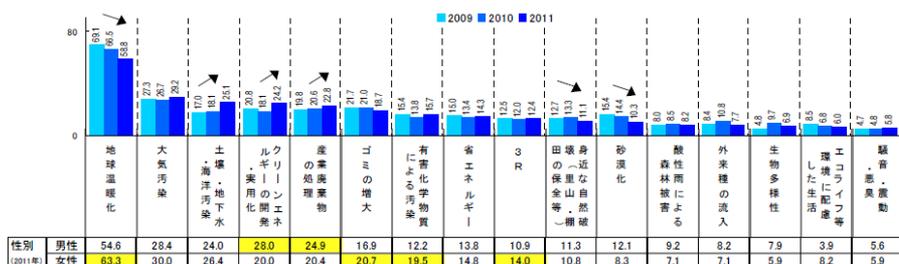
現在の報告書の問題点



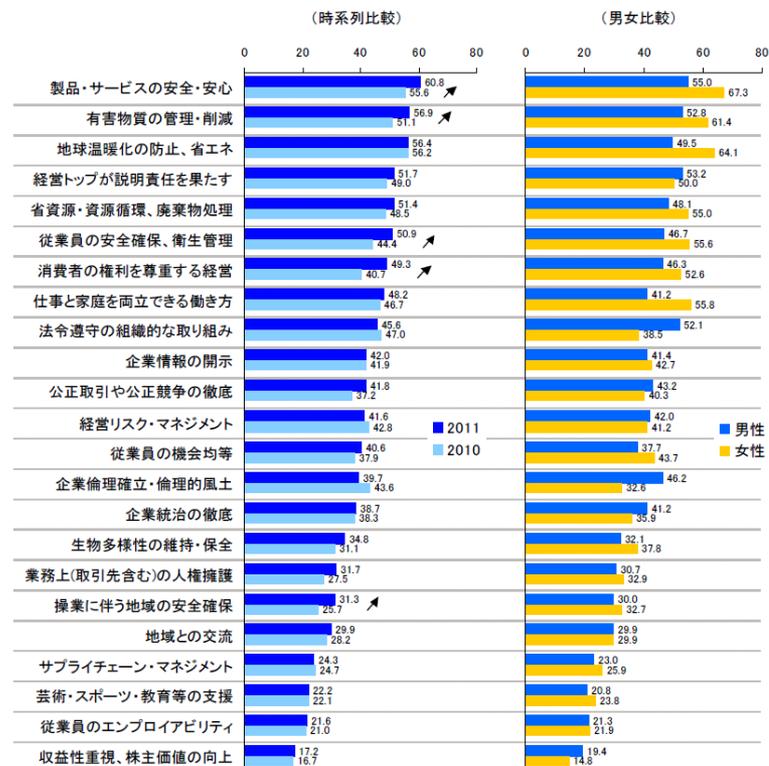
NTTグループ／環境goo 環境・社会報告書読者アンケート

- 「関心の高い環境問題」としては、「地球温暖化」が69.1%で最大の関心事となっている。ただしその割合は、昨年に比べて6ポイントほどの低下。
- 「社会的責任を果たすために企業が取り組むべき経営課題」としては、「地球温暖化の防止、省エネ」がトップ(60.1%)、次いで「製品・サービスの安全・安心を第一に考えた経営」56.3%、「有害物質の管理・削減」52.1%など。

関心の高い環境問題



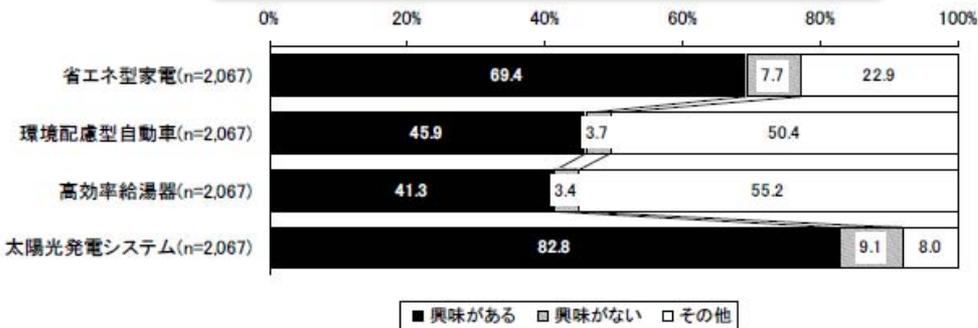
社会的責任を果たすために企業が取り組むべき経営課題



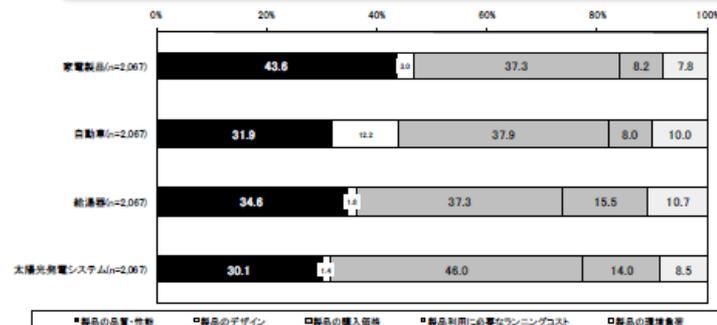
環境省 環境にやさしいライフスタイル実態調査

- 関心のある環境問題については、「地球温暖化」の74%が最も高く、次いで、「森林の減少」(49%)、「大気汚染」(39%)と続く。
- 環境に配慮した製品についての興味は、太陽光発電システム83%、省エネ型家電69%、環境配慮型自動車50%、高効率給湯器41%など。
- 家電、自動車、給湯器などを購入する時に重視することは、「製品の品質・性能」、「製品の購入価格」が多くなっており、「製品の環境への負荷」を重視する人は少ない。
- 環境情報についての満足度は、高いものでも「暮らしの中での環境保全のための工夫や行動」(24%)、「地球環境問題の情報」(24%)などと総じて低くなっている。

環境に配慮した製品への興味



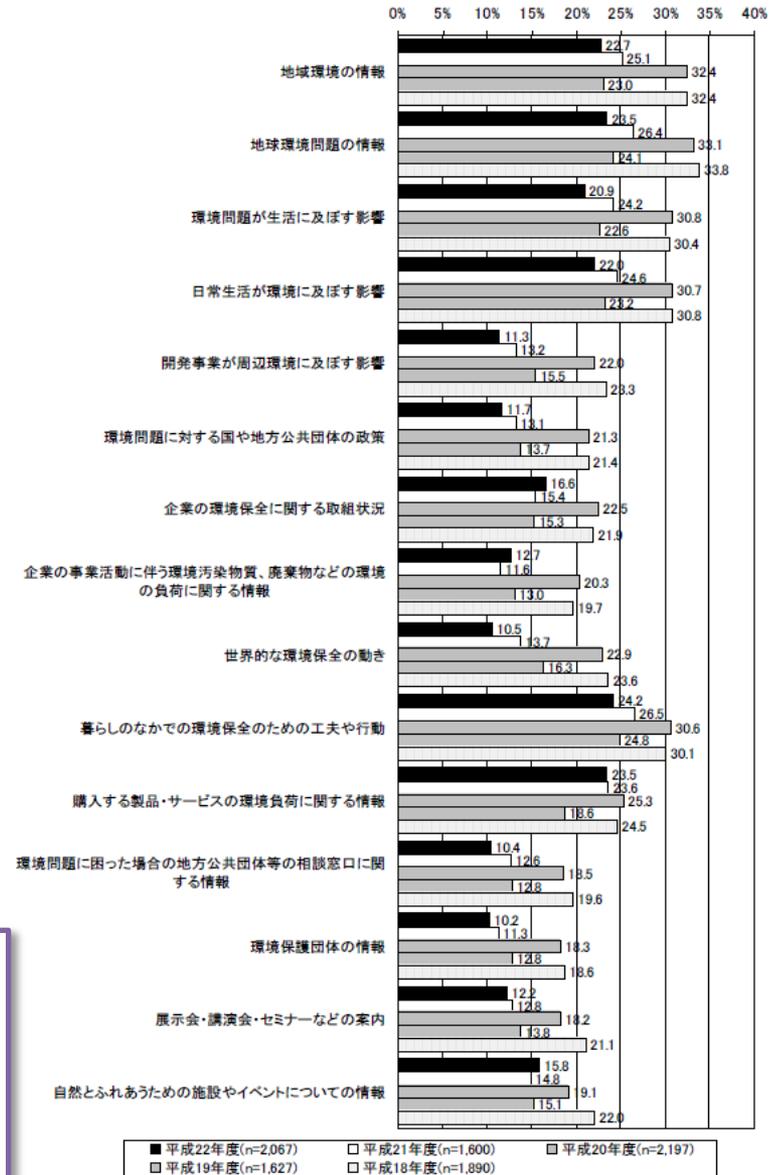
製品購入時の重視項目



環境省 環境にやさしいライフスタイル実態調査

- 環境問題に関する情報の満足度(「十分満足している」、「まあ満足している」の合計)が高いのは、「暮らしのなかでの環境保全のための工夫や行動」、「地球環境問題の情報」、「購入する製品・サービスの環境負荷に関する情報」の24%。
- 平成21年度調査と比較すると多くの項目で若干低め。

環境情報への満足度
(「十分満足している」、
「まあ満足している」
の合計)



環境省 グリーンマーケットプラス研究会消費者アンケート調査

- 1次調査結果から市場のグリーン化に対する現在の貢献度及び環境配慮への意識程度等からの積極層、中間層及び消極層をそれぞれ抽出し、2次調査の対象者を選定。その結果相対的に「積極層」は24.0%、「消極層」は14.7%、「中間層」は61.4%。
- 環境分野の中で消費者の興味関心が最も高いのは「エネルギー」、次いで「大気汚染・水質汚濁・土壌汚染」「地球温暖化」「自然環境」「水資源」。
- 購入時の環境配慮型の商品・サービスの選択積極性は、「家電製品・照明」が最も高く、「自動車」が次いでいる。
- 市場のグリーン化に関する既存施策の受益状況も「家電エコポイント制度」が最も高く、次いで「エコカー減税制度」「エコカー補助金制度」。

環境分野の興味関心程度

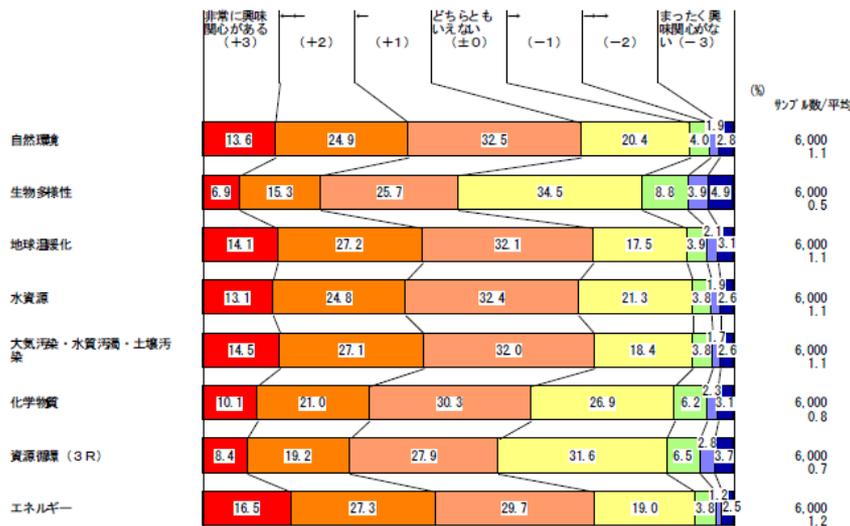


図 2-1 環境分野の興味関心程度

Q5 環境配慮型製品の選択における積極性

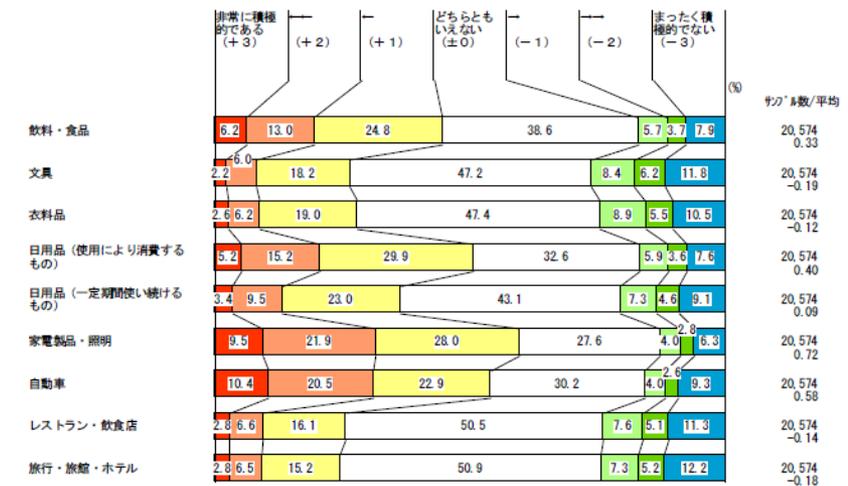


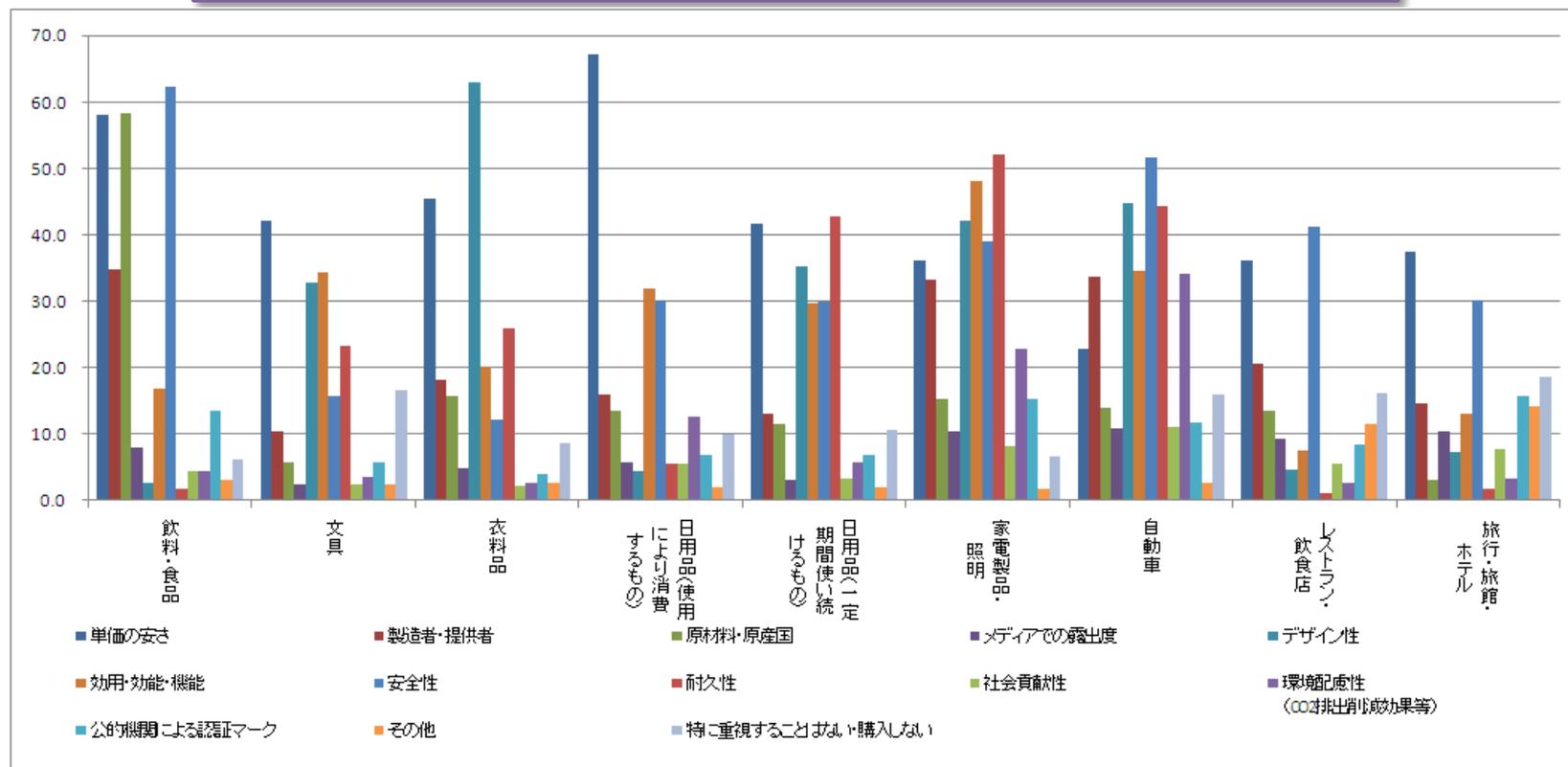
図 2-15 環境配慮型商品・サービスの選択における積極性
市場のグリーン化に関する既存施策の受益状況

■ TOTAL n=6,000

環境省 グリーンマーケットプラス研究会消費者アンケート調査

- 消費者が商品・サービスを購入する際に最も重視していることは、文具、日用品（使用により消費するもの）、旅行・旅館・レストランでは「単価の安さ」、衣料品では「デザイン性」、飲料・食品、自動車、レストラン・飲食店では「安全性」、日用品（一定期間使い続けるもの）、家電製品・照明では「耐久性」であり、「環境配慮性」は、最も高い割合を占める自動車においても3割強に留まる。

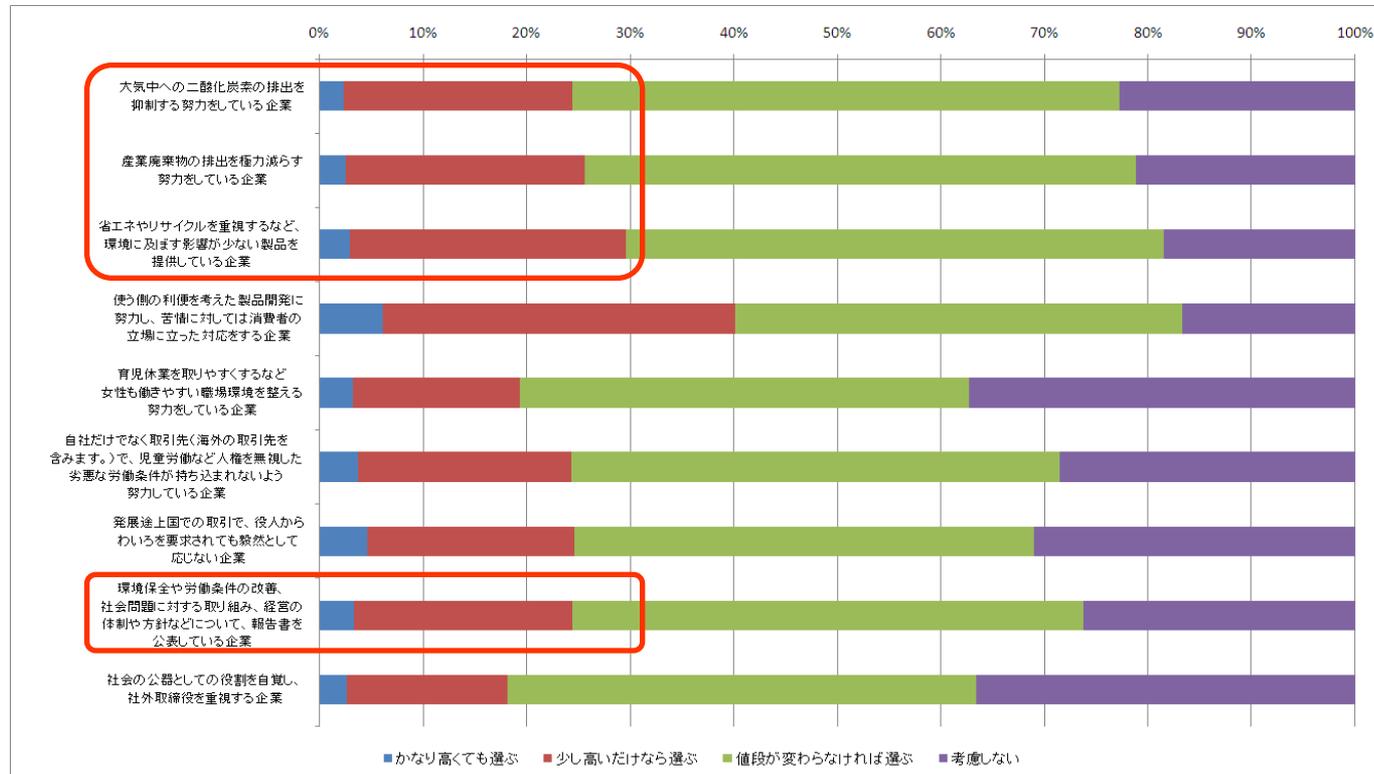
商品・サービスを購入する際に重視していること



一般国民の商品選択の際の環境情報の考慮について (一般国民に対する ESG 投資に関するアンケート結果)

- 商品選択の際企業の情報をどの程度考慮するか、という質問に関しては、「使う側の利便を考えた製品を出す企業」が1位だが、「環境に及ぼす影響が少ない製品を提供している企業」(2位)「産業廃棄物の排出を極力減らす努力をしている企業」(3位)「大気中への二酸化炭素の排出を抑制する努力をしている企業」(4位)など環境関連を重視する企業も上位。

商品選択の際、企業の情報をどの程度考慮するか



APP社、APRIL社による自然林伐採の抗議

- APP社の環境広告に対し、WWFが「グリーンウォッシュ」(曖昧な意味を持たない言葉や言語を使う等の虚偽の環境広告)であると告発。APP社は1980年代より自然林を伐採。
- APPはこれに対し2012年、「持続可能性ロードマップ」を発表し自然林伐採の一部停止などの成果を報告したが、実情を反映していないと自然保護関連60団体が協働声明。問題は長期化。

Walt Disney社のインドネシア熱帯雨林破壊の抗議

- Walt Disney社に対し、国際環境団体Rainforest Action Networkは2010年からディズニーや他の子供向け絵本会社を含む10社に対して、熱帯雨林伐採による製品を使わないように交渉。これに対し、関連2社が賛同しなかったため、RANはディズニースタジオで直接抗議の行動をとるなどのキャンペーンを展開、顧客にも支持を訴え。
- その後、両社の間で協議が重ねられ、2012年、Walt Disney社はインドネシアの熱帯雨林保護の方針開示を発表。

ライオン「トップ」におけるパーム油の利用

- 2006年、ライオン「トップ」のCMでパーム油が環境にやさしいと表現されていることに対し、FoE Japan、地球・人間環境フォーラム、グリーンコンシューマー研究会等が表記を改めるように要請書を提出。
- これに対しライオンは各種団体等との協議を重ねた結果、現在は「持続可能なパーム油のための円卓会議(RSPO)」に参加し、RSPOの活動を通じて持続可能なパーム油の調達を実施。

サラヤ「ヤシノミ洗剤」におけるパーム油の利用

- サラヤがテレビ取材の依頼で、アブラヤシ・プランテーションの拡大により、アジアの熱帯地域の生態系が危機に瀕している姿を紹介している番組の協力。
- 「アブラヤシの油」という言葉から同社の「ヤシノミ洗剤」を連想させるとして、不買運動が展開。
- 事態を危惧した同社は、アブラヤシによる生態系破壊の実態を調査、2005年には「持続可能なパーム油のための円卓会議(RSPO)」に参加。
- 2010年からは、PSPOが認証した農園からのパーム油だけを使った洗剤を販売。

環境省 環境配慮製品に関する検討会

- 特定調達品目検討会(グリーン購入法の検討会)**(座長:安井至 製品評価技術基盤機構 理事長)
(総合環境政策局長諮問検討会)
(下部専門委員会等)
特定調達品目検討会災害備蓄用品専門委員会
特定調達品目検討会引越輸送専門委員会
特定調達品目検討会判断基準の将来展開検討委員会
- 環境配慮契約法基本方針検討会(グリーン契約法の検討会)**(座長:山本良一 東京大学名誉教授)
(総合環境政策局長諮問検討会)
(下部専門委員会等)
環境配慮契約法基本方針検討会廃棄物専門委員会
環境配慮契約法基本方針検討会電力専門委員会
環境配慮、契約法基本方針検討会法附則第2項に基づく専門委員会
- 環境表示のあり方及び信頼性確保のための検討会**(座長:安井至 製品評価技術基盤機構 理事長)
- 環境保全型製品購入促進事業 グリーン購入拡大・深化のための検討会**(座長:平尾雅彦 東京大学教授)
- 消費者におけるエコなお買い物促進策検討会】**(座長:西尾チヅル 筑波大学教授)
- 消費者の購買行動をグリーン化させるICTによる情報提供のあり方調査検討有識者検討会】**(座長:上妻 義直 上智大学教授)