

消費者アンケート調査（1次調査）の結果（速報）

グリーン・マーケット+（プラス）
研究会（第2回）

平成23年6月9日



目次

● 調査概要	3
● 1. 現在の環境配慮の取組状況	4
● 2-1. 環境ラベルの認知度	5
● 2-2. 環境ラベルの認知度【再集計】	6
● 3-1. 環境にかかわる用語の認知度	7
● 3-2. 環境にかかわる用語の認知度【再集計】	8
● 4-1. 商品やサービスの購入を検討する際の情報源	9
● 4-2. 商品やサービスの購入を検討する際の情報源【再集計】	10
● 5-1. 商品やサービスを購入する際に重視していること	11
● 5-2. 商品やサービスを購入する際に重視していること【再集計】	12
● 5-3. 商品やサービスを購入する際に重視していること【再掲】	13
● 6-1. 環境配慮型商品の選択における積極性	15
● 6-2. 環境配慮型商品の選択における積極性【再集計】	16
● 7-1. 東日本大震災前後の環境への意識や行動の変化	17
● 7-2. 東日本大震災前後の環境への意識や行動の変化【再集計1】	18
● 7-3. 東日本大震災前後の環境への意識や行動の変化【再集計2】	19
● 8-1. 東日本大震災前後の環境配慮の取組状況	21
● 8-2. 東日本大震災前後の環境配慮の取組状況【再集計】	22
● 調査結果概要①	23
● 調査結果概要②	24
● 調査結果概要③	25
● 今後の分析の方向性	26

調査概要

- 調査目的： 市場全体における消費者の実態の概要及び東日本大震災前後における環境配慮行動の実践状況の調査
- 調査地域： 全国
- 調査手法： インターネット調査
- 標本抽出： 平成17年度国勢調査に基づき推計した都道府県別・性別・年齢別人口構成比を母集団とし、これに準拠した層化無作為抽出を実施（抽出フレームとしてネットモニターを使用）
- 調査対象： 20歳以上70歳未満の男女
- 調査標本数： 有効回収数：20,574サンプル（有効回収率 38.4%）

＜標本構成＞ 上段: サンプル数 / 下段: 横%

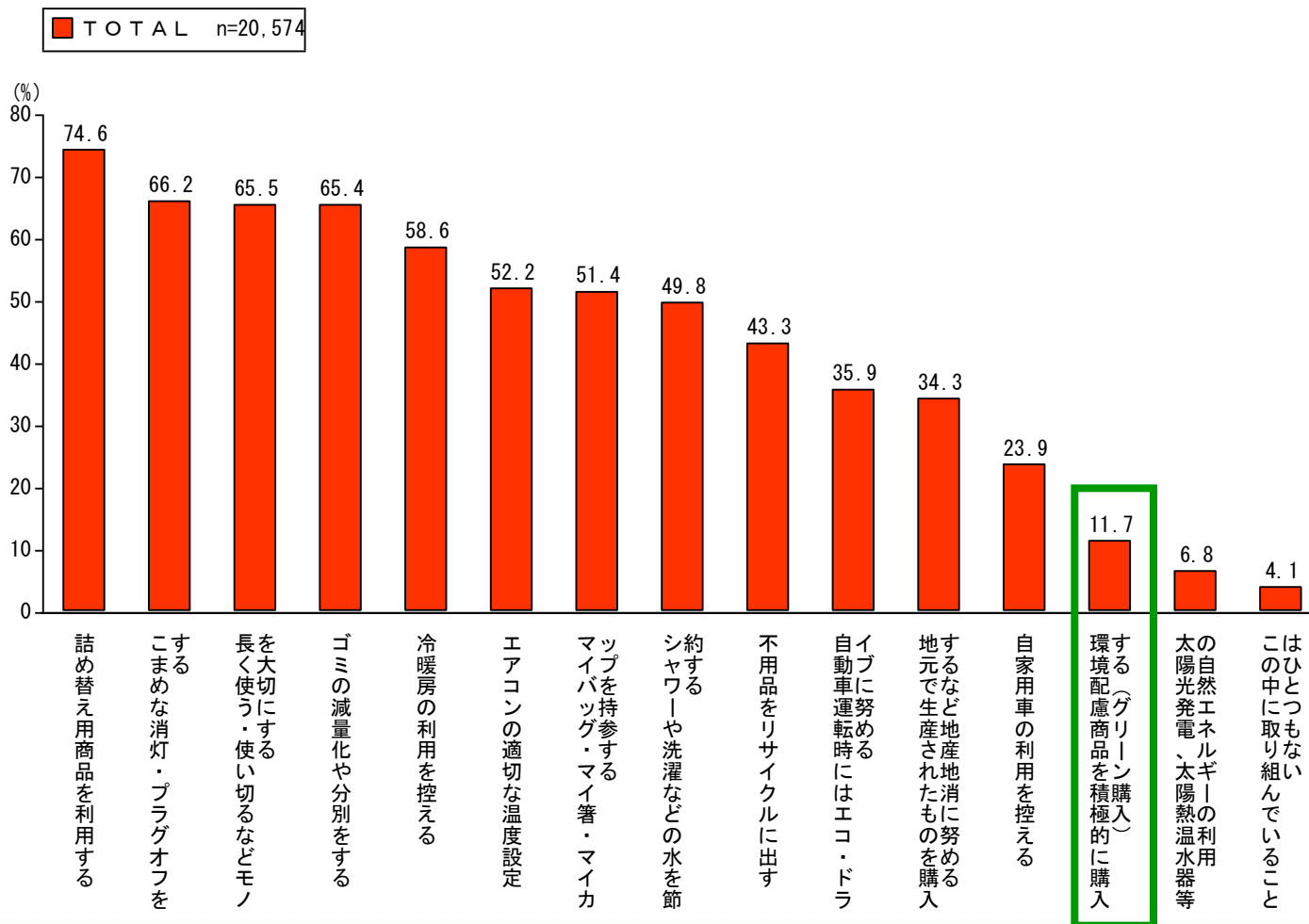
	TOTAL	20代	30代	40代	50代	60代
TOTAL	20,574 100.0	3,340 16.2	4,332 21.1	4,247 20.6	3,980 19.3	4,675 22.7
男性	10,294 100.0	1,683 16.3	2,191 21.3	2,125 20.6	1,987 19.3	2,308 22.4
女性	10,280 100.0	1,657 16.1	2,141 20.8	2,122 20.6	1,993 19.4	2,367 23.0

※依頼数：53,580サンプル→回収数：20,846サンプル（回収率 38.9%）

- 調査期間： 平成23年5月27日（金）～5月30日（月）

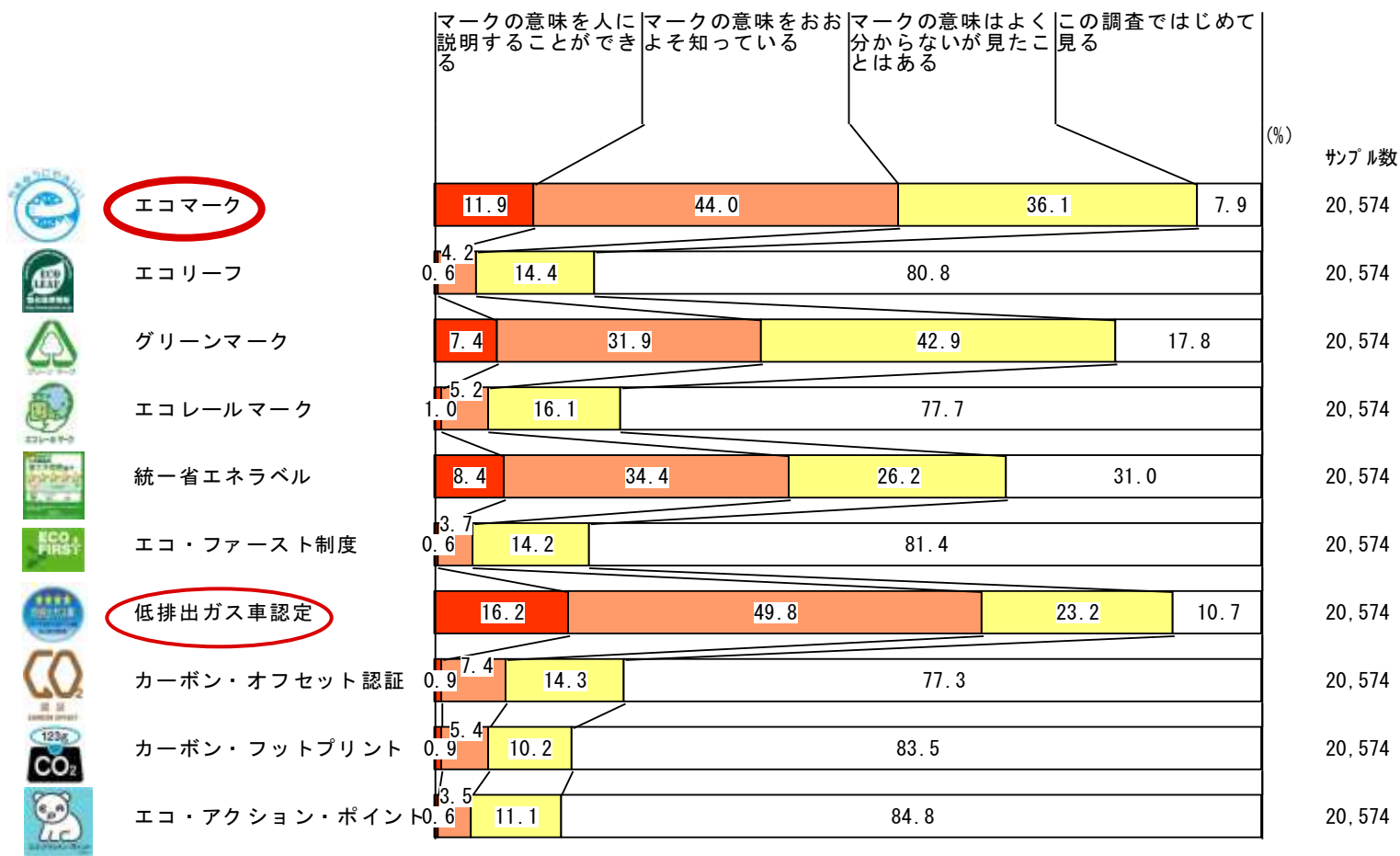
1. 現在の環境配慮の取組状況

- 現在の環境配慮の取組は、「詰め替え用商品を利用する」が74.6%で最も高く、次いで「こまめな消灯・プラグオフをする」が66.2%となっている
- 「環境配慮商品を積極的に購入する」は11.7%となっている



2-1. 環境ラベルの認知度

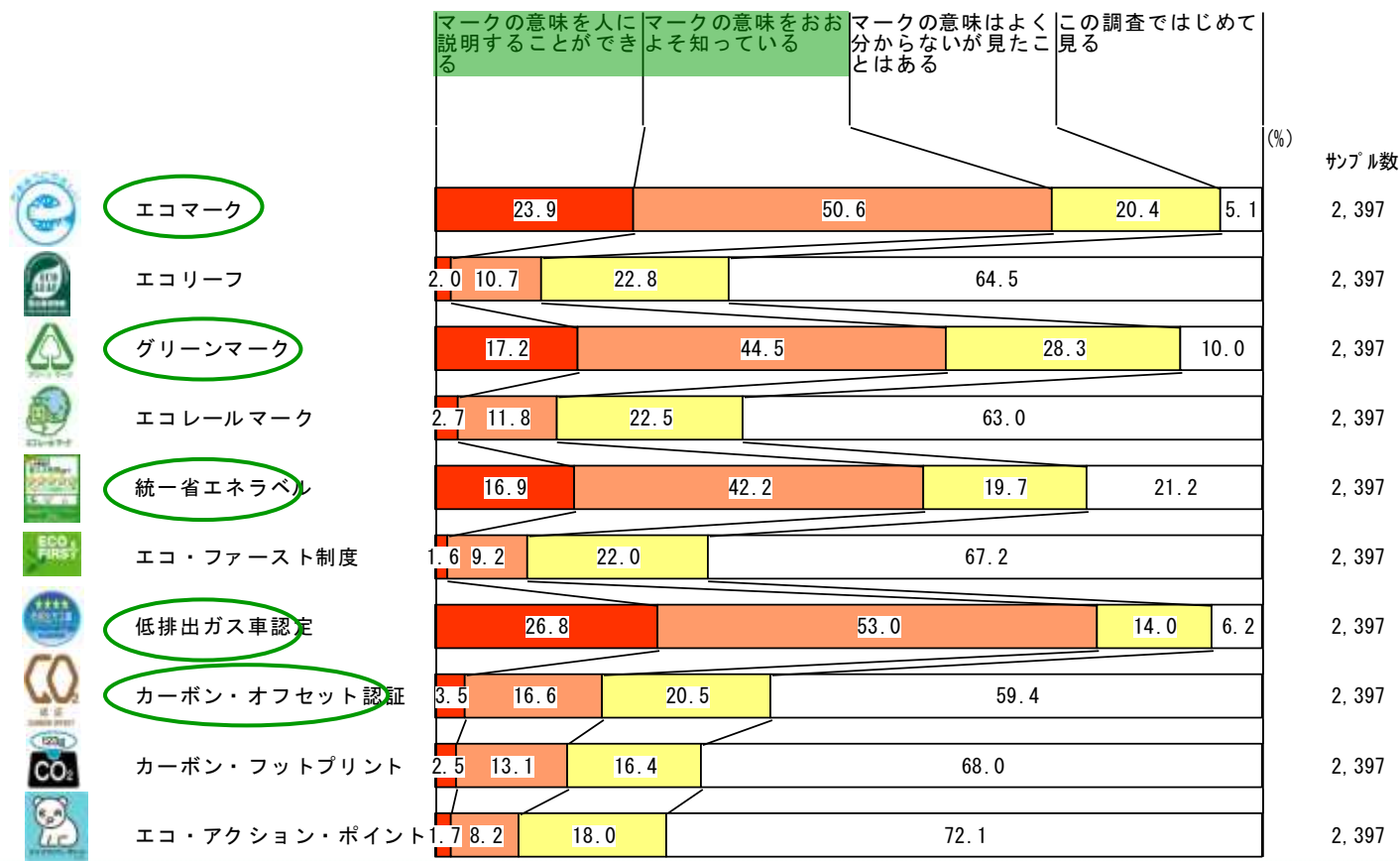
- その程度によらずラベルの認知度が最も高いのは「エコマーク」で92.1%、次いで「低排出ガス車認定」が89.3%となっている
- 一方、認知度が低いのは「エコ・アクション・ポイント」「カーボン・フットプリント」となっている



2-2. 環境ラベルの認知度

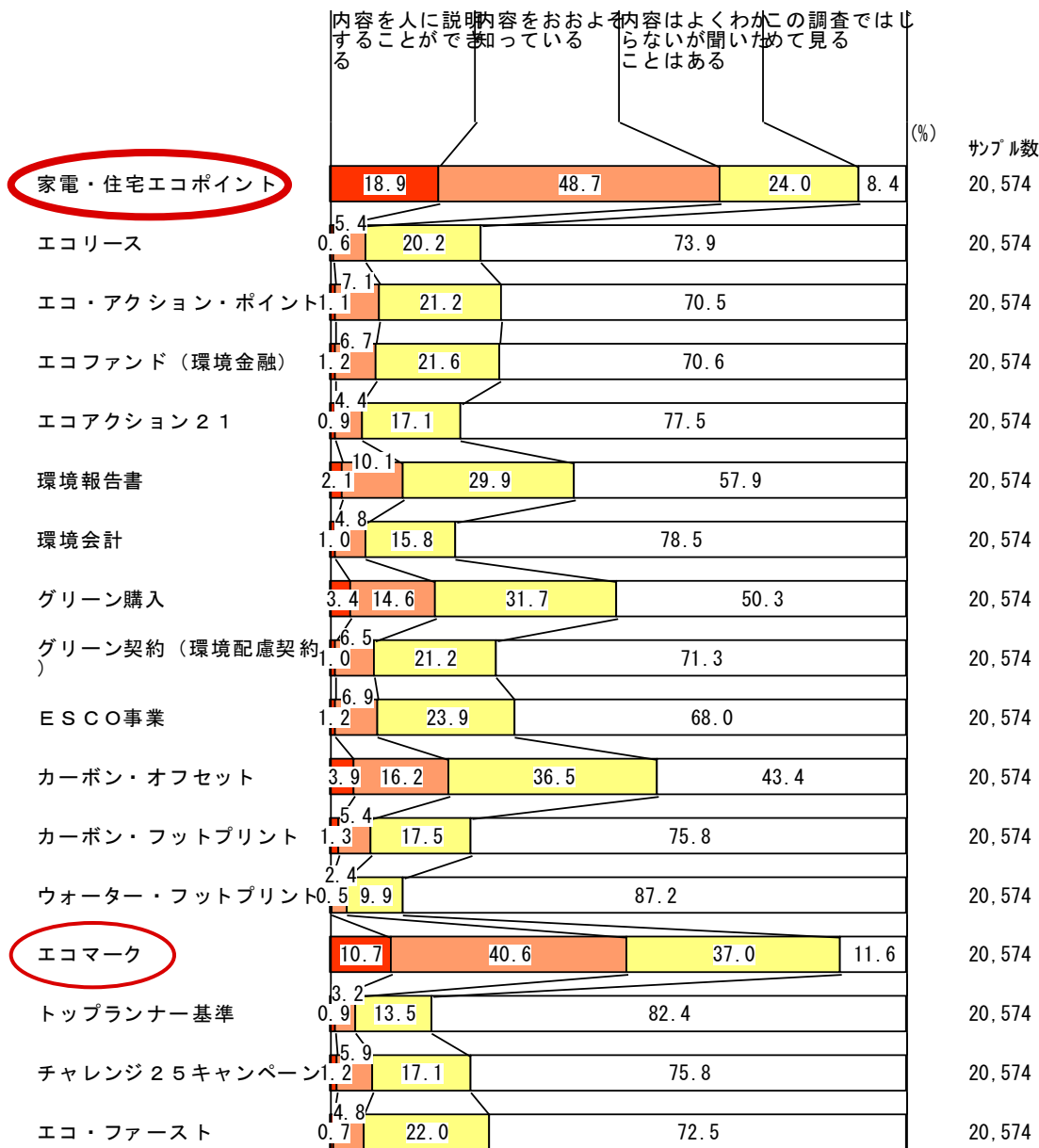
【再集計】回答者絞込み：環境配慮商品を積極的に購入している

- “環境配慮商品を積極的に購入している”者（2,397s、全体の11.7%）のラベル認知度は、いずれも回答者全体に比べ高い
- 「マークの意味を人に説明することができる」と「マークの意味をおおよそ知っている」を合わせた割合は『グリーンマーク』『エコマーク』『統一省エネラベル』『低排出ガス車認定』『カーボン・オフセット認証』で10ポイント以上高い



3-1. 環境にかかわる用語の認知度

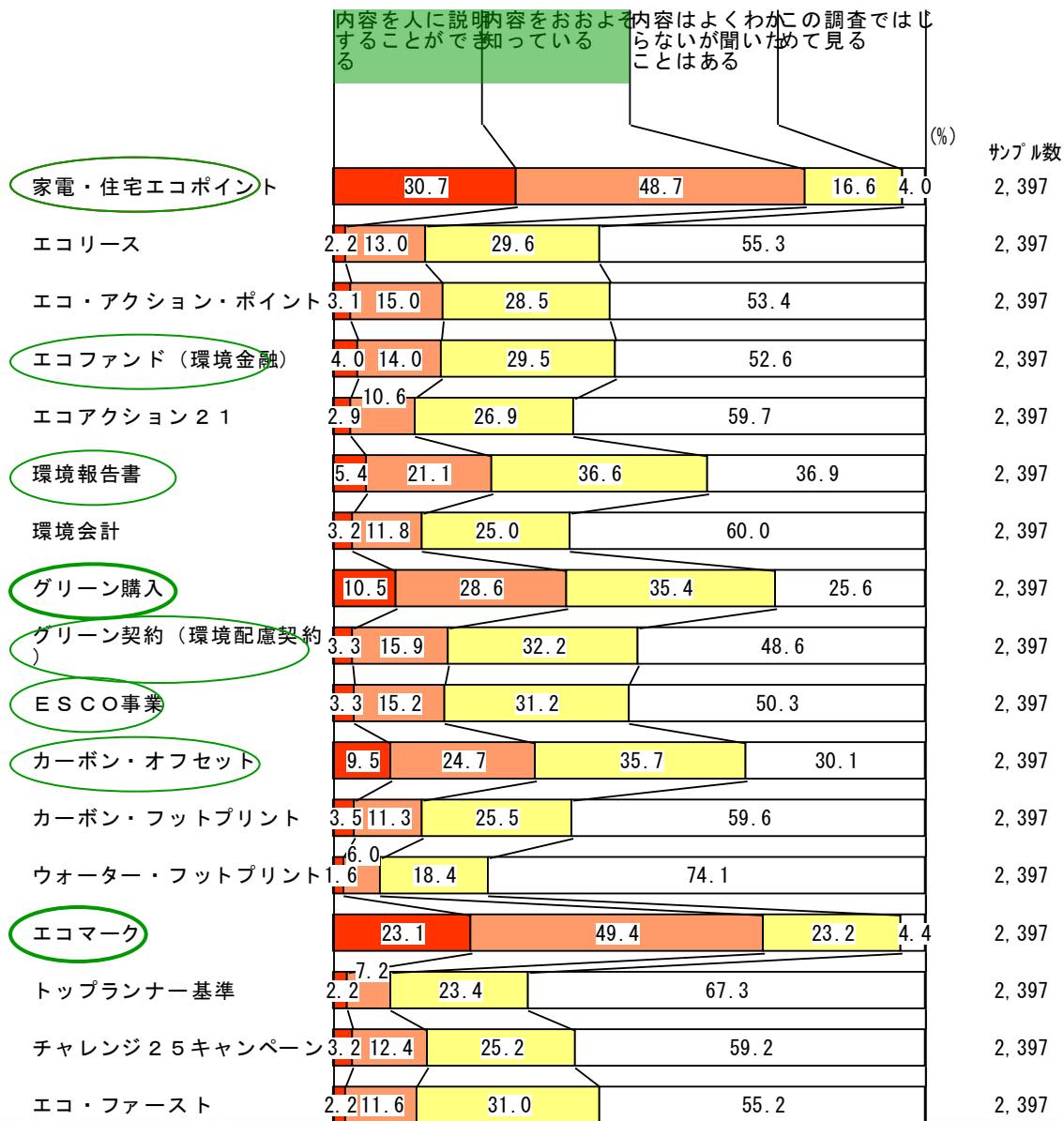
- その程度によらず用語の認知度が最も高いのは「家電・住宅エコポイント」で91.6%、次いで「エコマーク」が88.4%となっている
- 一方、認知度が低いのは「ウォーター・フットプリンター基準」となっている



3-2. 環境にかかわる用語の認知度

【再集計】回答者絞込み：環境配慮商品を積極的に購入している

- “環境配慮商品を積極的に購入している”者の用語の認知度は、いずれも回答者全体に比べ高い
- 「内容を人に説明することができる」と「内容をおおよそ知っている」を合わせた割合は『エコマーク』『グリーン購入』で20ポイント以上高い
- 『環境報告書』『カーボン・オフセット』『カーボン・フットプリント』『グリーン契約』『ESCO事業』『エコファンド』で10ポイント以上高い



4-1. 商品やサービスの購入を検討する際の情報源

- 購入を検討する際には、それぞれの商品・サービスの特性に応じた情報源（紙面広告、インターネット、店頭説明等の使い分け）を活用している
- 「特に情報収集はしない・購入しない」は『文具』『日用品』『衣料品』で25%以上を占める

商品・サービス別に最も回答割合の高い情報源

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
		チラシなどの紙面広告	テレビ・ラジオのコマーシャル	プレイなどの動画広告 インターネット・街頭ディスプレイ	新聞・雑誌の記事	テレビ・ラジオの番組	インターネットの情報比較サイト	製造者・提供者の公式サイト	インターネット掲示板等のクチコミ情報	友人・知人からのクチコミ情報	店頭販売員等からの説明	店頭のPOP・パンフレット	その他	特に情報収集はしない・購入しない	
GTQ3	5	n													
1	飲料・食品	20,574	43.3	31.9	7.9	15.1	18.8	8.9	9.3	10.4	18.9	7.7	30.1	4.6	19.1
2	文具	20,574	10.9	10.8	4.3	9.9	6.9	6.4	4.6	5.9	9.1	4.9	20.2	6.1	42.4
3	衣料品	20,574	28.4	12.9	7.6	13.7	7.6	8.0	7.2	7.7	9.4	15.2	19.1	6.4	27.5
4	日用品（使用により消費するもの）	20,574	35.7	21.7	4.2	8.5	9.4	5.8	4.3	5.9	9.5	4.0	23.4	4.3	28.6
5	日用品（一定期間使い続けるもの）	20,574	23.0	11.4	4.0	8.1	6.7	8.4	5.3	6.9	8.1	7.3	19.7	5.7	36.8
6	家電製品・照明	20,574	27.2	26.4	10.8	17.6	14.4	37.2	20.8	24.0	12.8	34.8	28.0	3.4	13.1
7	自動車	20,574	13.6	26.2	9.4	17.3	11.7	19.8	23.2	14.1	11.4	31.3	15.5	5.1	23.4
8	レストラン・飲食店	20,574	13.6	11.9	6.9	17.0	14.0	20.3	12.1	26.0	32.0	2.6	8.0	5.6	22.7
9	旅行・旅館・ホテル	20,574	9.8	9.6	9.2	18.2	13.2	32.6	17.2	32.5	21.8	2.5	7.1	5.7	19.6

4-2. 商品やサービスの購入を検討する際の情報源

【再集計】回答者絞込み：環境配慮商品を積極的に購入している

- “環境配慮商品を積極的に購入している”者は、回答者全体に比べ、「新聞・雑誌の記事」「製造者・提供者の公式サイト」を商品・サービス購入検討時の情報源としている割合が高い

全体と比べ回答割合が10ポイント以上高い

GTQ3_5	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		チラシなどの紙面広告	テレビ・ラジオのコマーシャル	プレイなどの動画広告 インターネット・街頭ディスプレイ	新聞・雑誌の記事	テレビ・ラジオの番組	インターネットの情報比較サイト	製造者・提供者の公式サイト	インターネット掲載情報 インターネット掲示板等のクチコミ情報	友人・知人からのクチコミ情報	店頭販売員等からの説明	店頭のPOP・パンフレット	その他	特になし 情報収集はしない・購入
1 飲料・食品	2,397	54.0	39.9	13.1	25.5	27.1	14.4	19.3	16.9	28.7	16.4	39.7	6.1	9.2
2 文具	2,397	16.6	16.4	6.7	18.5	10.1	10.0	9.1	9.3	14.9	9.3	26.8	7.5	27.1
3 衣料品	2,397	38.2	19.1	10.8	21.3	12.3	12.1	13.1	12.1	15.0	23.7	24.3	7.0	15.6
4 日用品（使用により消費するもの）	2,397	45.0	29.1	6.6	15.9	14.4	9.2	10.2	9.5	16.0	8.8	31.8	6.0	16.1
5 日用品（一定期間使い続けるもの）	2,397	31.2	16.8	6.8	15.7	10.8	12.7	9.9	11.0	13.8	13.0	27.0	7.3	22.6
6 家電製品・照明	2,397	35.2	36.8	16.2	29.1	22.1	44.3	33.7	28.2	19.1	48.0	36.0	3.9	6.1
7 自動車	2,397	21.1	35.8	15.6	27.5	18.4	25.7	33.8	18.9	16.6	42.3	22.4	5.5	14.1
8 レストラン・飲食店	2,397	19.1	17.7	10.8	27.0	22.0	28.1	21.2	33.7	43.8	5.2	11.4	5.8	12.0
9 旅行・旅館・ホテル	2,397	15.6	16.4	13.9	29.4	22.6	41.3	27.7	39.5	34.5	5.4	11.1	6.5	9.2

5-1. 商品やサービスを購入する際に重視していること

- いずれの商品・サービスにおいても、購入に当たって最も重視されている項目は「環境配慮性」とはなっていない

商品・サービス別に最も回答割合の高い重視項目

GTQ3_5		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
n		単価の安さ	製造者・提供者	原材料・原産国	メディアでの露出度	デザイン性	効用・効能・機能	安全性	耐久性	社会貢献性	効果等) 環境配慮性 (CO2排出削減)	公的機関による認証マーク	その他	特に重視することはない・購入	
1	飲料・食品	20,574	58.4	34.4	58.2	8.3	2.7	16.3	62.9	1.8	4.5	4.2	12.9	3.5	6.0
2	文具	20,574	42.1	10.3	5.4	2.5	34.1	34.5	15.6	22.5	2.5	3.6	5.7	2.5	16.2
3	衣料品	20,574	45.8	18.1	15.5	4.5	64.2	20.5	11.8	25.3	2.3	2.5	3.7	2.7	8.1
4	日用品（使用により消費するもの）	20,574	67.9	16.2	13.5	6.1	4.4	32.5	29.8	5.6	5.3	12.7	6.4	2.2	9.3
5	日用品（一定期間使い続けるもの）	20,574	41.8	13.1	11.3	3.0	36.4	29.2	29.8	42.6	3.1	5.8	6.7	2.3	10.8
6	家電製品・照明	20,574	36.3	33.2	15.7	10.3	43.6	48.2	38.8	52.5	8.4	23.0	15.3	2.0	6.6
7	自動車	20,574	22.5	34.3	14.2	10.5	46.0	35.0	52.8	44.1	11.0	34.4	11.8	3.2	15.1
8	レストラン・飲食店	20,574	36.5	21.0	13.6	9.5	4.7	7.2	41.9	1.2	5.5	3.0	7.6	12.1	15.3
9	旅行・旅館・ホテル	20,574	38.7	15.1	3.1	10.6	7.4	12.8	30.5	1.8	7.9	3.5	15.0	14.1	17.9

5-2. 商品やサービスを購入する際に重視していること

【再集計】回答者絞込み：環境配慮商品を積極的に購入している

- “環境配慮商品を積極的に購入している”者は、回答者全体に比べ、「安全性」「製造者・提供者」「環境配慮性」「公的機関による認証マーク」を商品・サービス購入時に重視している

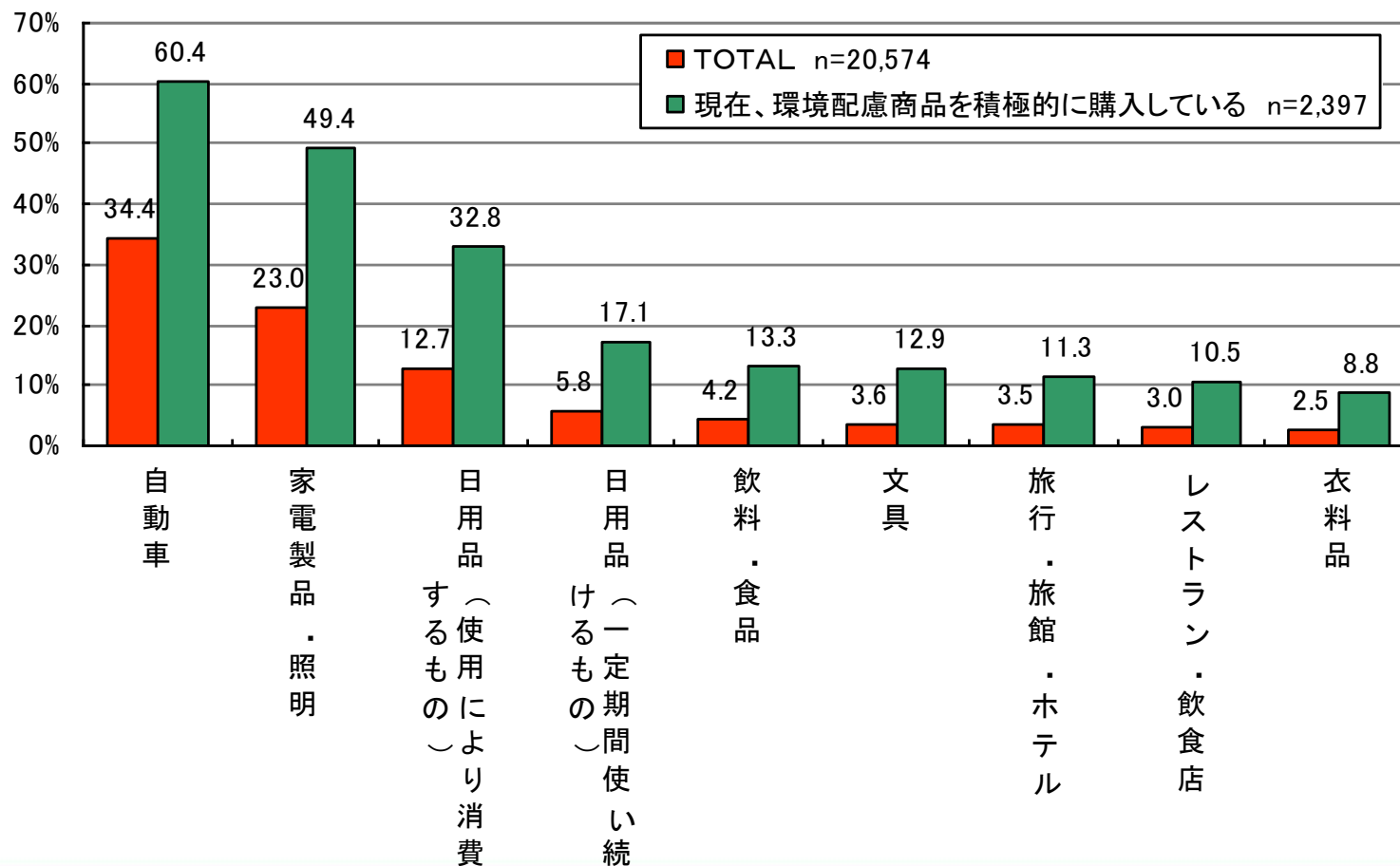
全体と比べ回答割合が10ポイント以上高い

GTQ3_5		n	1 単価の安さ	2 製造者・提供者	3 原材料・原産国	4 メディアでの露出度	5 デザイン性	6 効用・効能・機能	7 安全性	8 耐久性	9 社会貢献性	10 効果等） 環境配慮性 （CO2排出削減	11 公的機関による認証マーク	12 その他	13 特に重視することはない・購入しない
1	飲料・食品	2,397	54.9	51.2	75.8	10.8	3.9	25.9	77.2	3.0	12.7	13.3	25.3	4.3	1.5
2	文具	2,397	42.7	18.7	11.3	4.4	42.5	42.1	28.0	33.0	8.1	12.9	12.8	3.3	7.7
3	衣料品	2,397	42.6	29.2	28.0	7.5	70.8	28.8	22.0	35.0	7.2	8.8	8.3	3.8	3.2
4	日用品（使用により消費するもの）	2,397	67.0	26.0	25.2	9.2	7.1	40.7	47.3	9.3	14.8	32.8	15.1	3.0	2.8
5	日用品（一定期間使い続けるもの）	2,397	40.6	23.1	20.9	5.3	47.0	39.0	45.6	54.7	8.8	17.1	15.2	3.0	4.0
6	家電製品・照明	2,397	35.0	43.1	25.2	16.2	53.7	57.6	58.1	67.7	21.9	49.4	30.2	2.8	1.6
7	自動車	2,397	23.6	44.8	22.5	16.9	54.0	44.1	67.5	59.0	26.9	60.4	22.9	4.1	8.3
8	レストラン・飲食店	2,397	33.3	31.7	23.3	14.7	6.8	9.3	55.6	2.0	13.9	10.5	16.5	12.8	7.0
9	旅行・旅館・ホテル	2,397	38.3	23.3	6.8	16.8	10.8	16.6	45.9	3.4	19.4	11.3	27.8	14.6	8.0

5-3. 商品やサービスを購入する際に重視していること

【再掲】環境配慮性の商品・サービス別重視割合

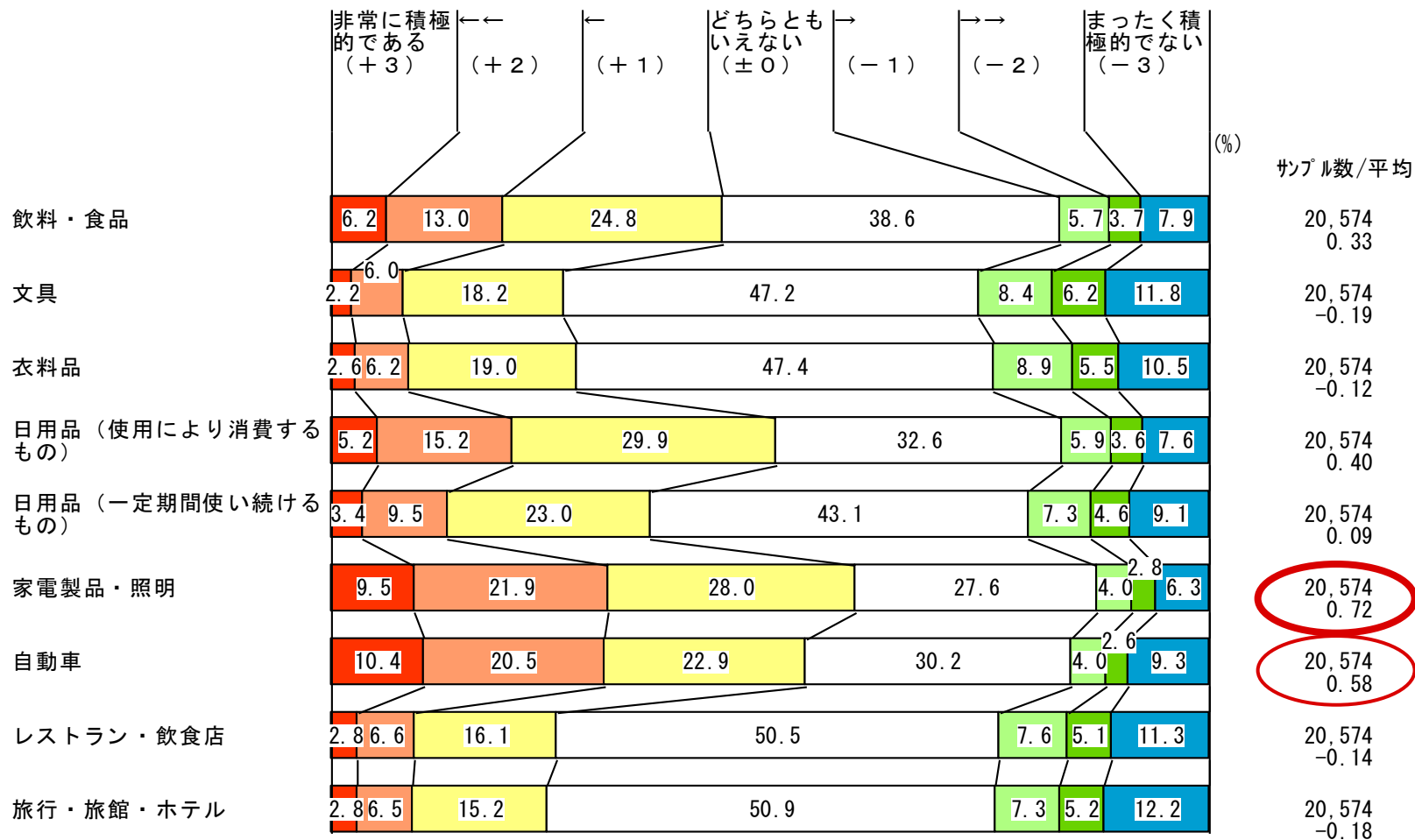
- 商品・サービス別に「環境配慮性」の重視割合をみると、『自動車』『家電製品・照明』の順に高く、“全体”と“環境配慮商品を積極的に購入している”者の傾向は同じであるが、いずれも後者の割合が高い





6-1. 環境配慮型商品・サービスの選択における積極性

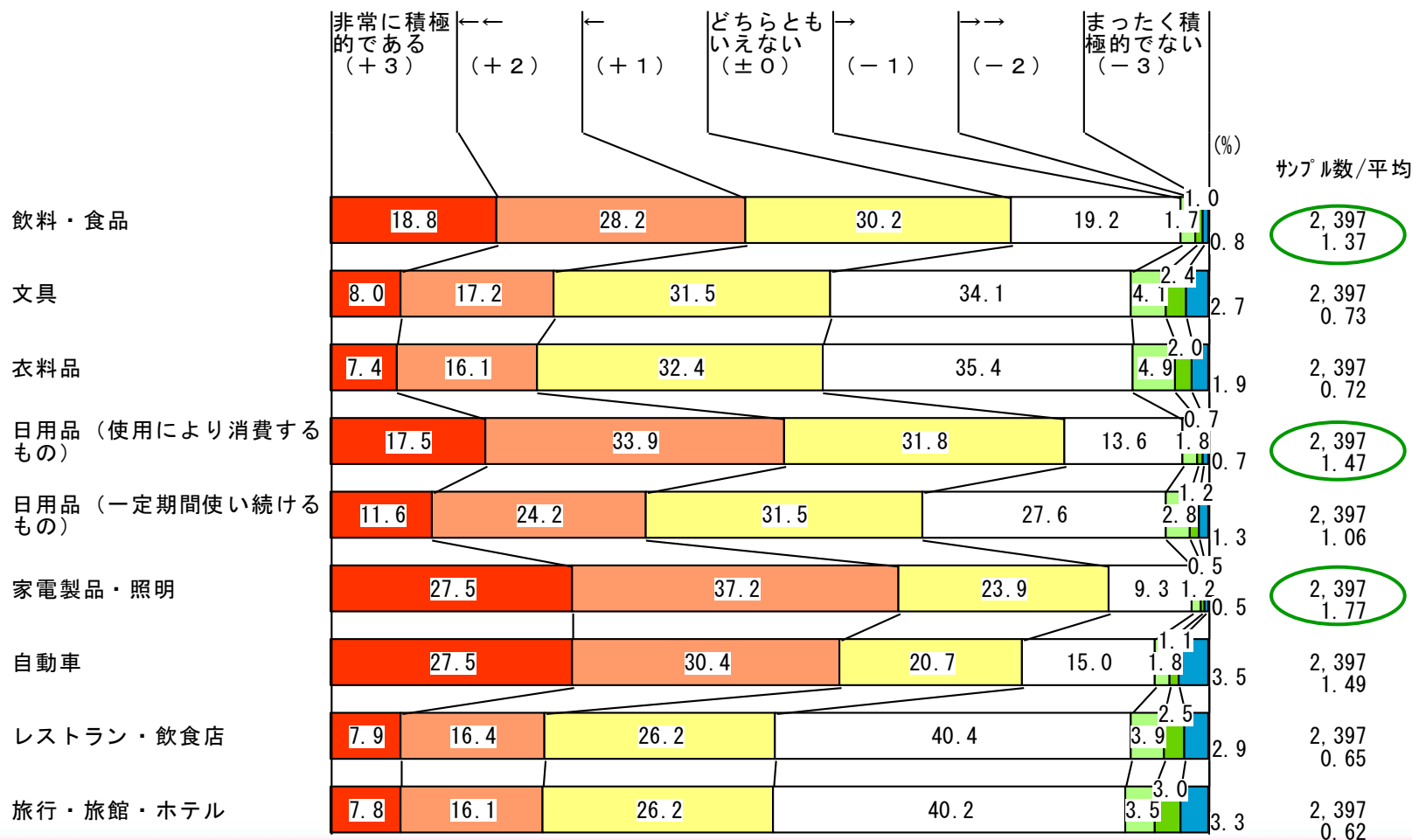
- 環境配慮型商品・サービスの選択積極性を加重平均値で比較すると、「家電製品・照明」が0.72で最も高く、次いで「自動車」が0.58となっている



6-2. 環境配慮型商品・サービスの選択における積極性

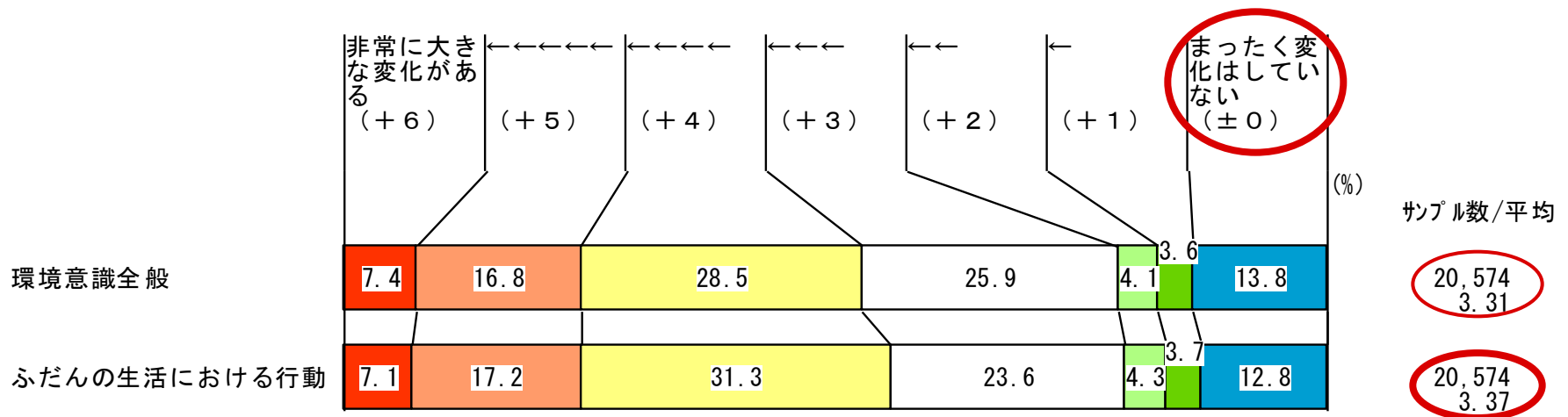
【再集計】回答者絞込み：環境配慮商品を積極的に購入している

- “環境配慮商品を積極的に購入している” 者の加重平均値は、いずれも回答者全体に比べ高く、『日用品（使用により消費するもの）』『家電製品・照明』『飲料・食品』では1.0ポイント以上高い



7-1. 東日本大震災前後の環境意識や行動の変化

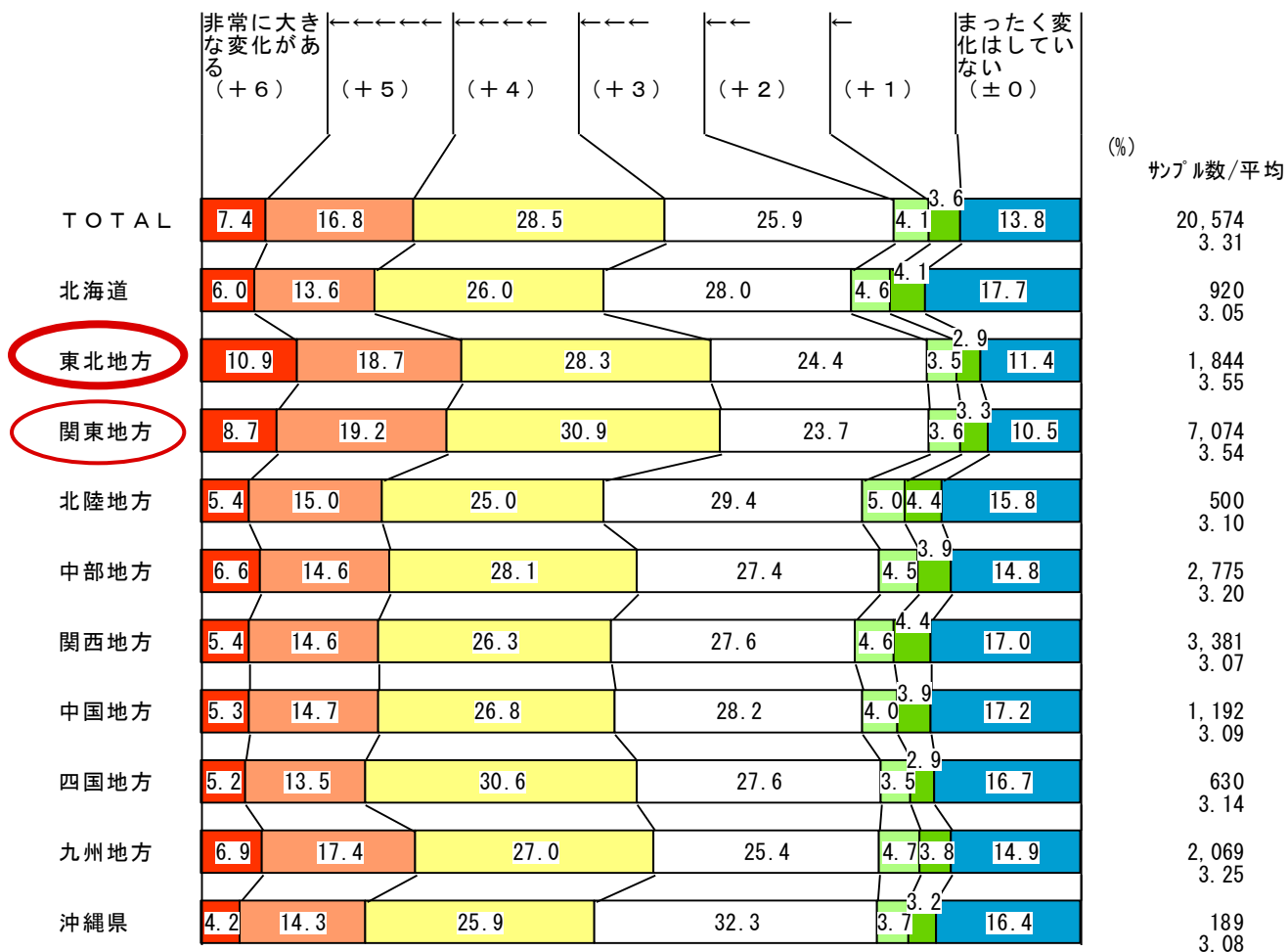
- 東日本震災前後において『環境意識全般』が「まったく変化はしていない」との回答は13.8%となっている
- 東日本震災前後において『ふだんの生活における行動』が「まったく変化はしていない」との回答は12.8%となっている
- 加重平均値をみると、『環境意識全般』が3.31、『ふだんの生活における行動』が3.37で、後者がやや高いが、大きな差異はない



7-2. 東日本大震災前後の環境意識や行動の変化

【再集計1】東日本大震災前後における地域別の意識変化

- 地域別にみると、『東北地方』『関東地方』では“東日本大震災前後の環境意識全般の変化”が他の地方に比べ大きい

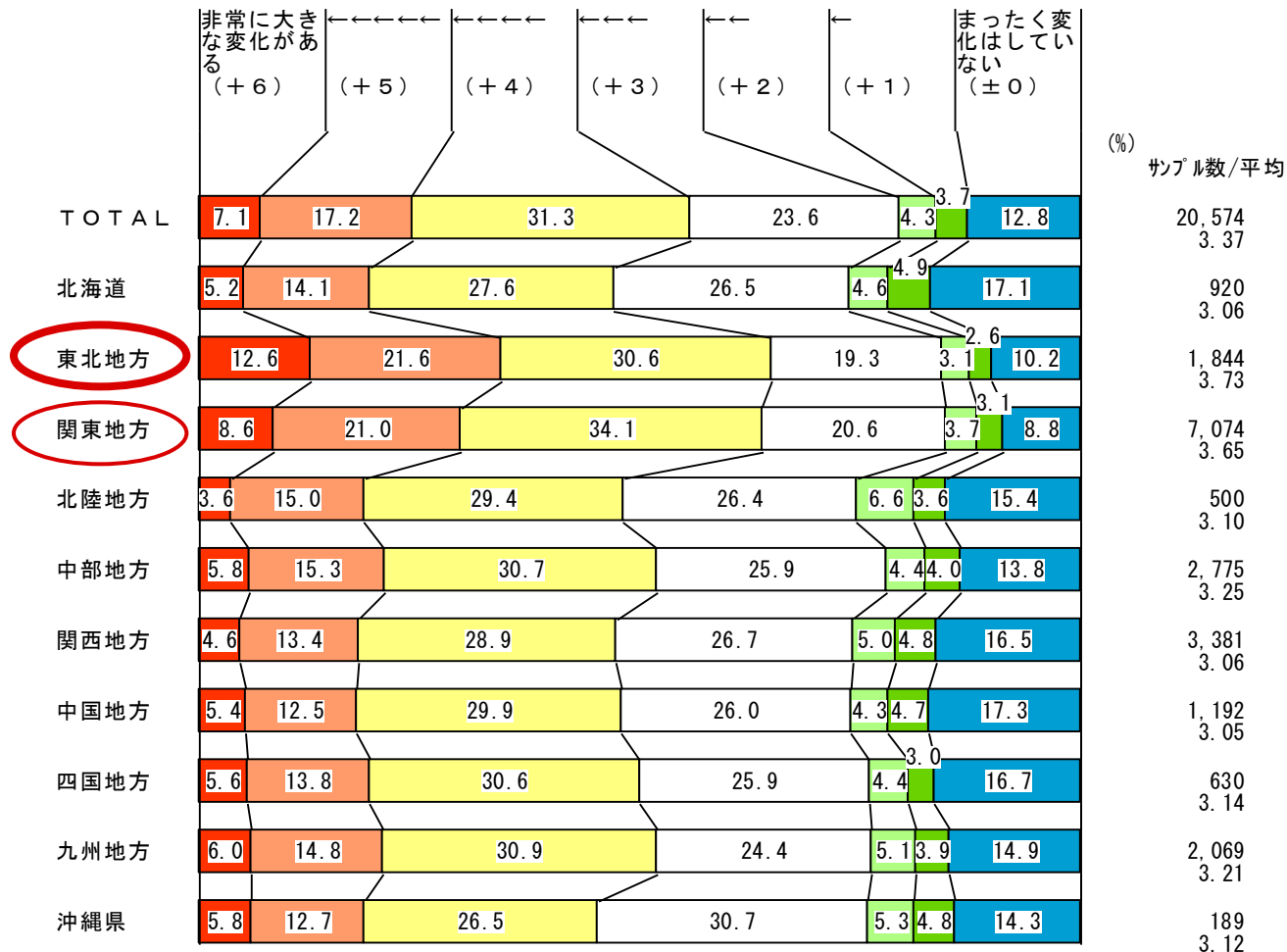


※地域区分は、北海道、東北地方（東北6県、新潟県）、関東地方（1都6県、山梨県）、北陸地方（富山県、石川県、福井県）、中部地方（長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県）、関西地方（2府4県）、中国地方、四国地方、九州地方、沖縄県としている。

7-3. 東日本大震災前後の環境意識や行動の変化

【再集計2】東日本大震災前後における地域別の行動変化

- 地域別にみると、『東北地方』『関東地方』では“東日本大震災前後のふだんの生活における行動の変化”が他の地方に比べ大きい

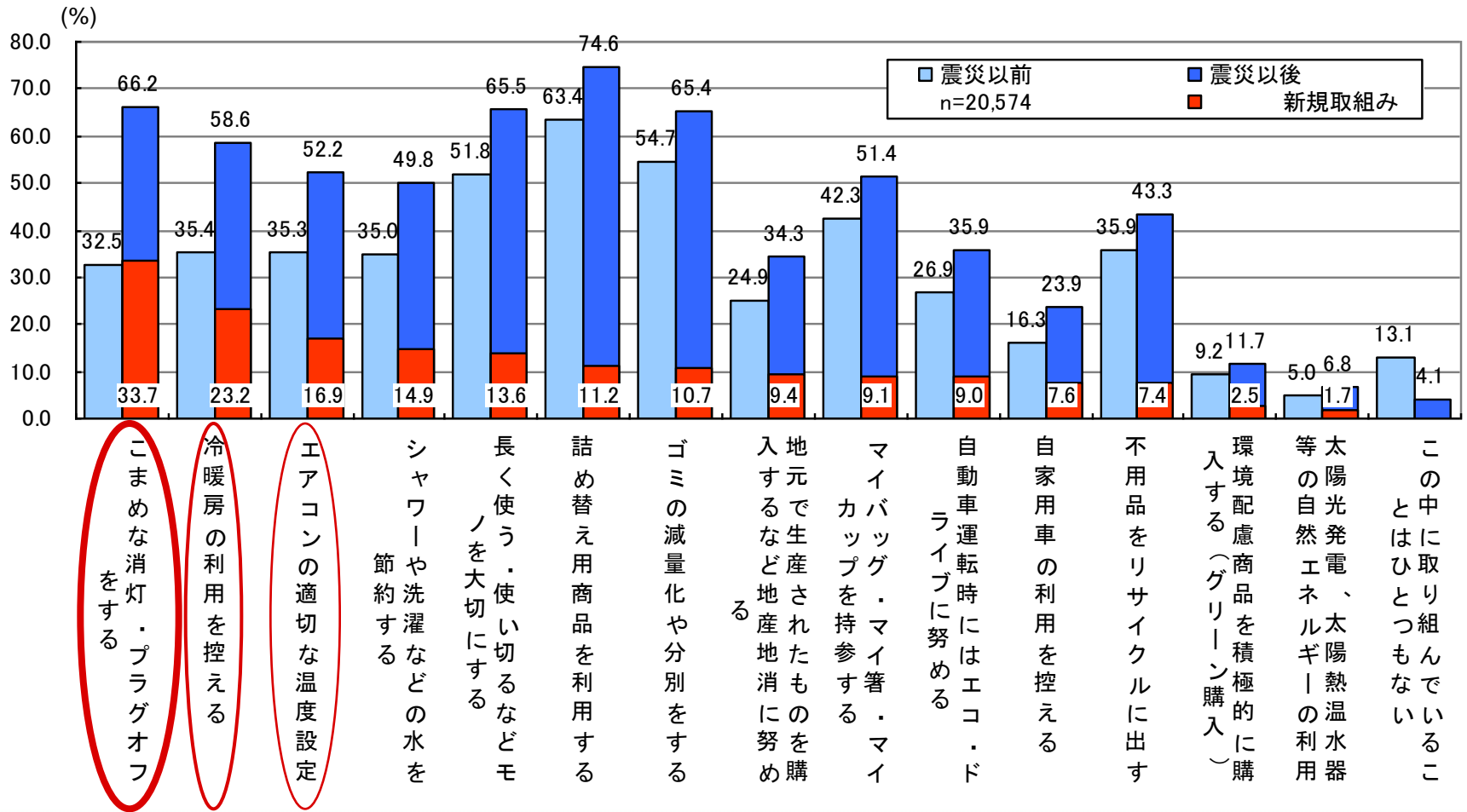


※地域区分は、北海道、東北地方（東北6県、新潟県）、関東地方（1都6県、山梨県）、北陸地方（富山県、石川県、福井県）、中部地方（長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県）、関西地方（2府4県）、中国地方、四国地方、九州地方、沖縄県としている。



8-1. 東日本大震災前後の環境配慮の取組状況

- 東日本大震災前後の環境配慮の取組を比較すると、すべての項目で震災以後の実施率が増加している。特に、節電に関する項目の取組が高い割合となっている



8-2. 東日本大震災前後の環境配慮の取組状況

【再集計】東日本大震災以後における地域別の新規取組

- 東日本大震災以後、新たに取り組んでいる環境配慮行動を地域別にみると、『関東地方』では“節電”に関する取組が全体に比べ10ポイント以上高い

■ 全体と比べ回答割合が5ポイント以上高い
■ 全体と比べ回答割合が5ポイント以上低い

震災以後 新規取組	* 一般電気事業者供給区域区分 n	9	10	11	1	4	5	2	7	8	13	12	3	6	14
		こまめな消灯・プラグオフを する	冷暖房の利用を控える	エアコンの適切な温度設定	シャワーや洗濯などの水を節約する	長く使う・使い切るなどモノを大切に	詰め替え用商品を利用する	ゴミの減量化や分別をする	地元で生産されたものを購入	マイバッグ・マイ箸・マイカ	自動運転時にはエコ・ドライプに努める	自家用車の利用を控える	不用品をリサイクルに出す	環境配慮商品を積極的に購入	する(グリーン購入)
0 TOTAL	20,574	33.7	23.2	16.9	14.9	13.6	11.2	10.7	9.4	9.1	9.0	7.6	7.4	2.5	1.7
1 北海道	920	26.0	10.5	5.2	12.7	14.1	11.7	13.3	10.8	10.0	7.0	6.1	7.2	0.9	0.7
2 東北地方	1,844	36.7	22.7	15.7	22.4	17.6	14.9	15.1	17.6	14.1	15.0	10.2	10.0	3.4	2.0
3 関東地方	7,074	44.0	31.5	21.1	16.8	14.0	10.9	10.4	8.9	8.9	9.3	9.7	6.9	2.5	1.7
4 北陸地方	500	25.2	15.2	17.0	10.4	13.4	10.4	9.4	9.2	9.6	9.2	5.4	6.8	1.8	0.4
5 中部地方	2,775	29.7	20.1	16.1	12.9	12.6	10.8	10.5	9.1	9.3	9.8	6.7	8.3	2.5	2.1
6 関西地方	3,381	25.7	17.5	14.3	12.3	12.2	10.6	9.7	6.4	7.2	5.9	5.1	6.9	2.3	1.1
7 中国地方	1,192	24.0	19.6	13.5	10.3	11.4	10.3	9.8	8.2	7.7	7.9	6.6	7.0	2.4	2.3
8 四国地方	630	22.9	18.6	15.2	11.1	11.6	9.8	8.9	10.0	5.1	8.6	4.9	6.5	2.2	2.5
9 九州地方	2,069	29.7	20.6	17.4	15.0	14.6	11.4	10.6	8.8	9.3	8.2	6.0	7.5	2.6	2.6
10 沖縄県	189	20.1	15.9	8.5	7.9	10.1	6.9	7.9	10.1	12.2	6.9	3.7	7.9	2.6	1.1

※地域区分は、北海道、東北地方（東北6県、新潟県）、関東地方（1都6県、山梨県）、北陸地方（富山県、石川県、福井県）、中部地方（長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県）、関西地方（2府4県）、中国地方、四国地方、九州地方、沖縄県としている。

調査結果概要①

- 環境配慮の取組で現在、最も実施率が高いのは「詰め替え用商品を利用する」、次いで「こまめな消灯・プラグオフをする」であり、「環境配慮商品を積極的に購入している」者は約1割程度である
 - ➡ 市場における詰め替え用商品の種類・量の増加に伴う取組の実施にみられるように、更にグリーン購入など消費者の積極的な行動を促すためには、対象となる商品・サービスの範囲を拡げていくことが必要ではないか
- ラベルは「エコマーク」「低排出ガス車認定」「グリーンマーク」「統一省エネラベル」の順に、用語は「家電・住宅エコポイント」「エコマーク」の順に認知度が高い
- エコマークなど歴史が長く幅広い商品で採用されている場合や、統一省エネラベルなど経済メリットを訴求できる場合の認知度が高い
 - ➡ 環境ラベルの認知度と用語の理解度の関連は高いことから、ラベルの認知度の向上とともに、適切な情報提供が必要ではないか

調査結果概要②

- 商品・サービス購入時に「環境配慮性」が重視される割合は低い
 - ➡ 環境に配慮した製品やサービスが市場において適切に評価されることが必要ではないか
- 「環境配慮」が重視されている分野は、自動車、家電製品・照明などの耐久品で省エネ等のメリットが大きいもの。一方、日用品や消耗品等については重視されておらず、第一義的には価格で選択されている
 - ➡ 消費者に対し、経済的メリットや環境への効果をわかりやすく示し、納得感・共感を得る必要があるのではないか
 - ➡ 定量的な数値やレベル感を具体的に示すことにより、消費者の選択の幅を拡げる必要があるのではないか

調査結果概要③

- 「環境配慮商品を積極的に購入している」者はラベル及び用語の認知度、商品・サービスの購入時に「環境配慮性」を重視する度合い、環境配慮型商品・サービスの選択における積極性が全体に比べ高い
 - ➡ 環境配慮に関する知識・意識の向上、そのための適切な情報提供が環境配慮に積極的に取り組む消費者を育てることにつながるのではないかと
 - ➡ グリーン購入に積極的な消費者が市場を牽引するとともに、その環境配慮のレベルを継続的に向上させるための基準が必要ではないかと
- 東日本大震災前後の環境意識や行動の変化は『東北地方』『関東地方』において大きい
- 特に『関東地方』では、東日本大震災以後、新たに取り組んでいる環境配慮行動として、“節電”に関する取組があげられる割合が他の地方に比べ高い
 - ➡ 環境配慮に関する知識や意識の変化が具体的な行動につながったのではないかと

今後の分析の方向性

- 環境に対する知識・意識・行動の程度差と属性にどのような相関があるかを分析する

- クロス集計分析の視点例：

【環境知識・意識・行動の程度】

- ・ 環境ラベル・用語の認知程度
- ・ 商品・サービス購入時の「環境配慮性」重視の有無
- ・ 商品・サービス購入時の「環境配慮型商品」選択積極性の程度
- ・ 環境配慮行動取組実態（購買・省エネ・3R）



【属性項目】

- ・ 年代層
- ・ 同居する子どもの有無
- ・ 長子年齢
- ・ 職業（専業主婦・主夫／学生）
- ・ 世帯年収