

消費者アンケート調査（2次調査）の結果概要

グリーン・マーケット+（プラス）
研究会（第3回）

平成23年7月14日

調査概要

- 調査目的： 市場の更なるグリーン化に向けた今後の施策の強化・充実の方向性を検証するための消費者の実態及び意識の把握
- 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1次調査において実施。その有効回答20,574サンプルを母集団として、市場のグリーン化に対する現在の貢献度及び環境意識等により3層に区分し、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：6,226サンプル
(有効回収率 63.5%)
(回答完了率 86.9%)

<回答結果>

上段: サンプル数 / 下段: 横%

	TOTAL	積極層	中間層	消極層
TOTAL	6,226 100.0	2,099 33.7	3,101 49.8	1,026 16.5
男性	3,232 100.0	855 26.5	1,635 50.6	742 23.0
女性	2,994 100.0	1,244 41.5	1,466 49.0	284 9.5

- ウェイトバック集計： 平成17年度国勢調査に母集団準拠した1次調査結果の3層別性別の構成比に準拠し、ウェイトバック集計を実施

<集計結果>

上段: サンプル数 / 下段: 横%

	TOTAL	積極層	中間層	消極層
TOTAL	6,000 100.0	1,437 24.0	3,683 61.4	879 14.7
男性	3,002 100.0	556 18.5	1,835 61.1	611 20.4
女性	2,998 100.0	882 29.4	1,848 61.6	268 8.9




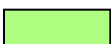
- 調査期間： 平成23年6月24日（金）～6月27日（月）



図表凡例等



※聴取対象者の絞込みを行っている場合には、タイトル横に【 】で示している

※特に注記のない場合には、単一回答は帯グラフで、複数回答は棒グラフまたは数表で、示している

※特に注記のない場合には、図表中に下記の凡例を適用している

- 棒グラフ
 -  TOTAL n = 6,000サンプル
 -  積極層 n = 1,437サンプル
 -  中間層 n = 3,683サンプル
 -  消極層 n = 879サンプル

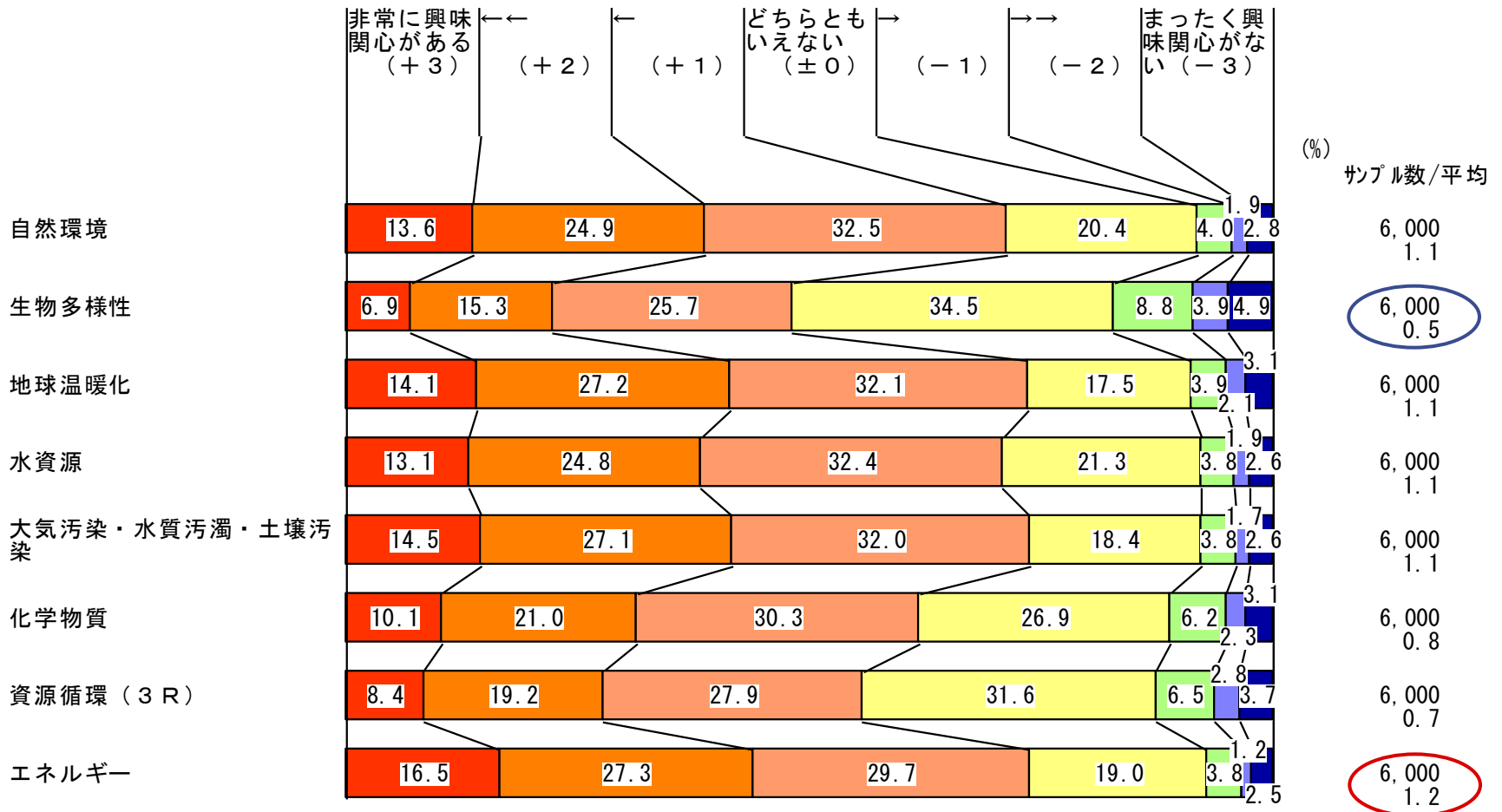
- 数表
 -  横の項目毎、1番目に割合の高いもの（排他項目を除く）
 -  横の項目毎、2番目に割合の高いもの（排他項目を除く）

- その他
 -  設問・項目間で値が最も高いもの
 -  設問・項目間で値が最も低いもの

※本資料への掲載順とアンケート調査の設問順は異なる

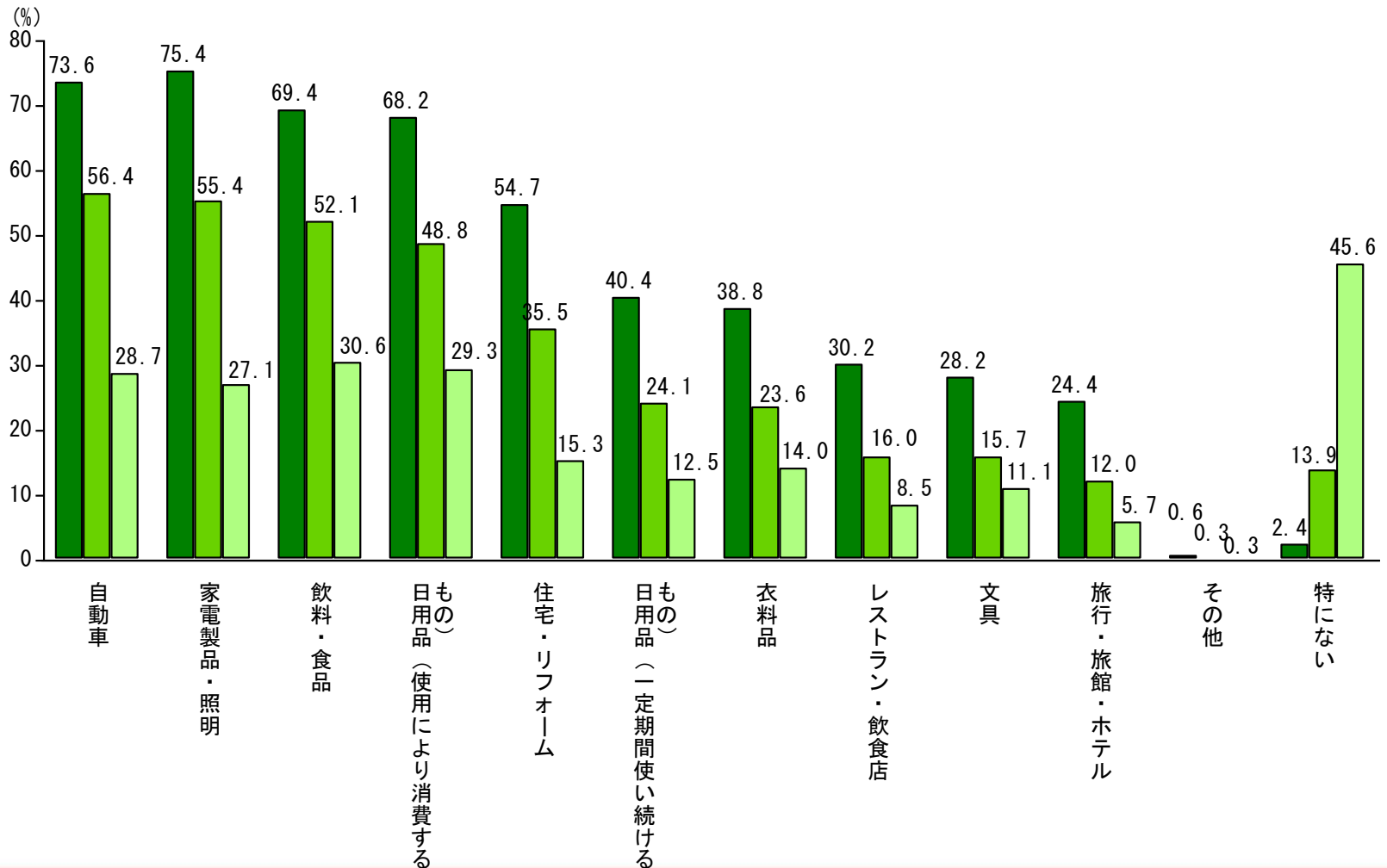
1. 環境分野の興味関心程度

- 最も興味関心のある環境分野はエネルギー。以下、大気汚染・水質汚濁・土壌汚染、地球温暖化、自然環境、水資源。環境分野に対する興味関心は高く、興味関心が低いとする回答はすべての分野で2割に満たない



2. グリーン化を期待する市場分野

- 環境配慮型の商品・サービスの充実が求められている分野は、自動車、家電製品・照明などの耐久財から飲料・食品、日用品など幅広い分野に及ぶ
- 「積極層」の7割程度、「中間層」の5割程度が、これらの分野のグリーン化を期待



3. 市場のグリーン化にあたり対象となるべき環境分野 【積極層・中間層】

- 自動車、家電製品・照明の使用段階の環境負荷が大きい分野は地球温暖化とエネルギーを考慮
- 飲料・食品、レストラン・飲食店、宿泊施設などの食品関連は自然環境と水資源を考慮
- 日用品、衣料品、住宅・リフォームは化学物質と資源循環を考慮

REPORT. NO: 0047	TOTAL	1 自然環境	2 生物多様性	3 地球温暖化	4 水資源	5 大気汚染・ 水質汚濁・ 土壌汚染	6 化学物質	7 資源循環 (3R)	8 エネルギー	9 その他	10 わからない・ 特にない
1 段目 n+横%											
0018:GTQ7・8・10・11・12											
1) 飲料・食品	2,915	48.1	23.2	23.1	45.4	40.1	44.8	33.4	18.1	3.2	10.0
2) 文具	985	39.8	9.3	23.3	11.0	24.6	39.7	46.5	18.6	3.4	13.6
3) 衣料品	1,427	34.7	10.7	21.2	11.3	21.2	47.4	44.5	19.2	3.5	13.6
4) 日用品 (使用により消費するもの)	2,779	47.2	14.0	27.5	28.2	42.4	50.0	43.9	19.0	2.0	8.3
5) 日用品 (一定期間使い続けるもの)	1,467	36.1	9.4	25.1	15.0	30.9	50.0	44.7	20.9	3.2	12.8
6) 家電製品・照明	3,123	32.9	5.8	56.7	9.2	31.5	34.0	41.4	60.9	2.1	6.7
7) 自動車	3,136	44.2	6.8	67.1	8.0	62.8	35.9	36.0	64.6	2.1	5.1
8) 住宅・リフォーム	2,094	46.8	9.7	40.4	14.3	35.2	51.1	41.0	42.6	3.3	8.9
9) レストラン・飲食店	1,023	41.5	18.3	30.9	45.5	40.8	32.9	33.6	31.7	4.7	14.4
10) 旅行・旅館・ホテル	793	51.9	18.5	35.2	43.2	38.3	25.1	31.9	39.4	5.9	14.5

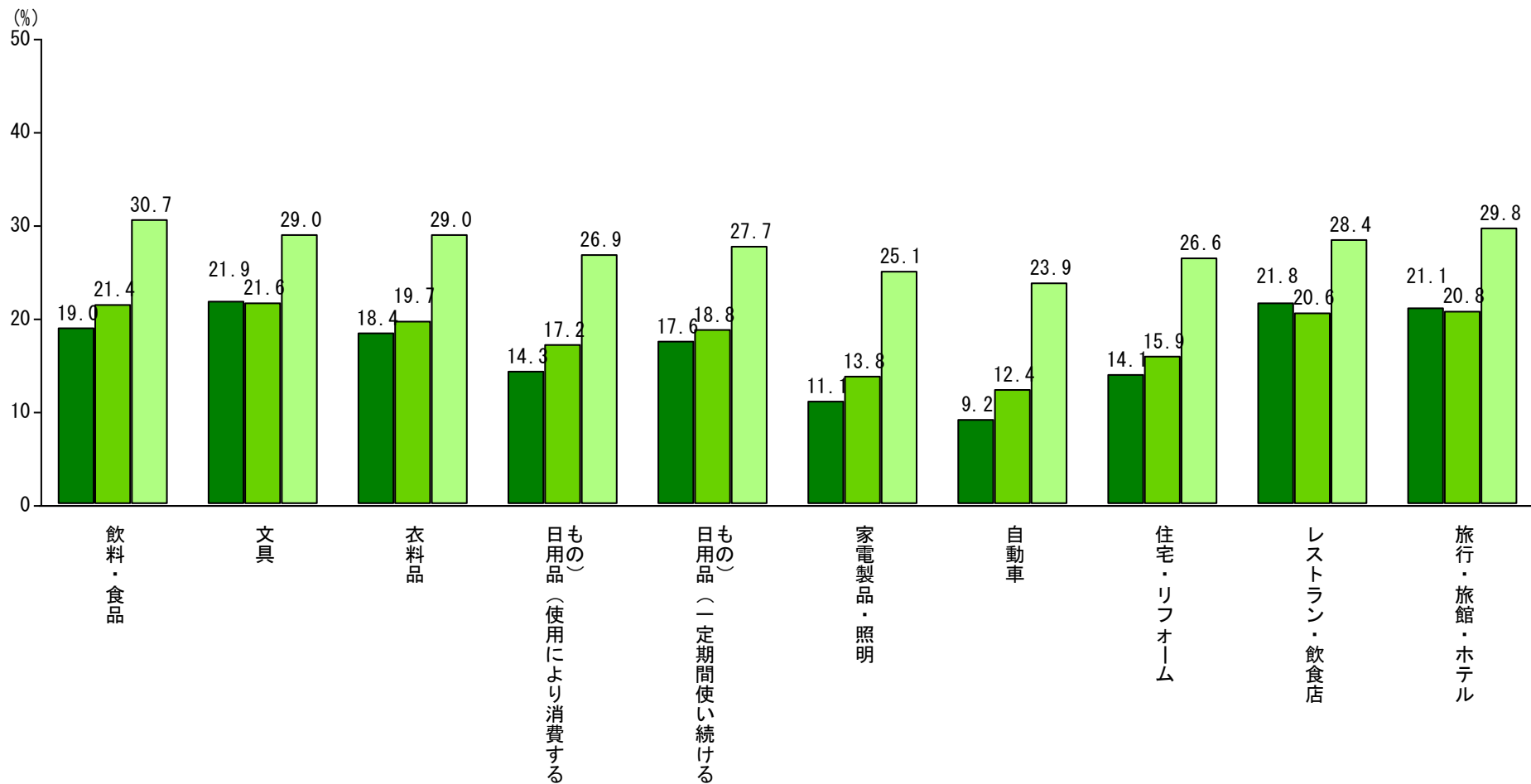
4-1. 環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因

- 「判断できない・比較できない」「価格が高い」「販売している店舗等がわからない」が環境配慮型の商品・サービスの購入に当たっての阻害要因の上位

REPORT. NO:0058	TOTAL	1 売っている 店舗等がわ からない	2 売っている 店舗等が身 近にない	3 種類やサイ ズなどの選 択肢が少な い	4 質や機能が 劣る・手間 がかかる	5 価格が高い	6 環境配慮型 のものか判 断できない ・比較でき ない	7 環境配慮型 のものに興 味が無い	8 いつも環境 配慮型のも のを選択で きている
1 段目 n+横%									
0018:GTQ7・8・10・11・12									
1) 飲料・食品	6,000	22.2	9.1	9.0	4.1	28.4	30.4	13.1	11.4
2) 文具	6,000	22.8	10.1	8.9	3.9	19.6	31.4	15.5	9.3
3) 衣料品	6,000	20.8	8.9	15.0	4.5	21.0	30.6	15.4	8.1
4) 日用品（使用により消費するもの）	6,000	17.9	7.2	8.2	7.3	26.6	27.1	12.6	14.4
5) 日用品（一定期間使い続けるもの）	6,000	19.8	8.0	9.1	4.9	23.4	31.4	14.4	9.6
6) 家電製品・照明	6,000	14.9	6.0	6.7	4.2	36.3	22.2	11.4	15.2
7) 自動車	6,000	13.3	5.1	6.8	3.1	42.9	18.7	13.5	12.5
8) 住宅・リフォーム	6,000	17.0	6.8	5.2	3.6	36.6	24.8	15.5	9.0
9) レストラン・飲食店	6,000	22.0	9.2	4.7	2.6	19.7	34.8	17.8	7.1
10) 旅行・旅館・ホテル	6,000	22.2	8.8	4.4	2.4	18.5	36.5	19.0	6.9

4-2. 環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因 売っている店舗等がわからない

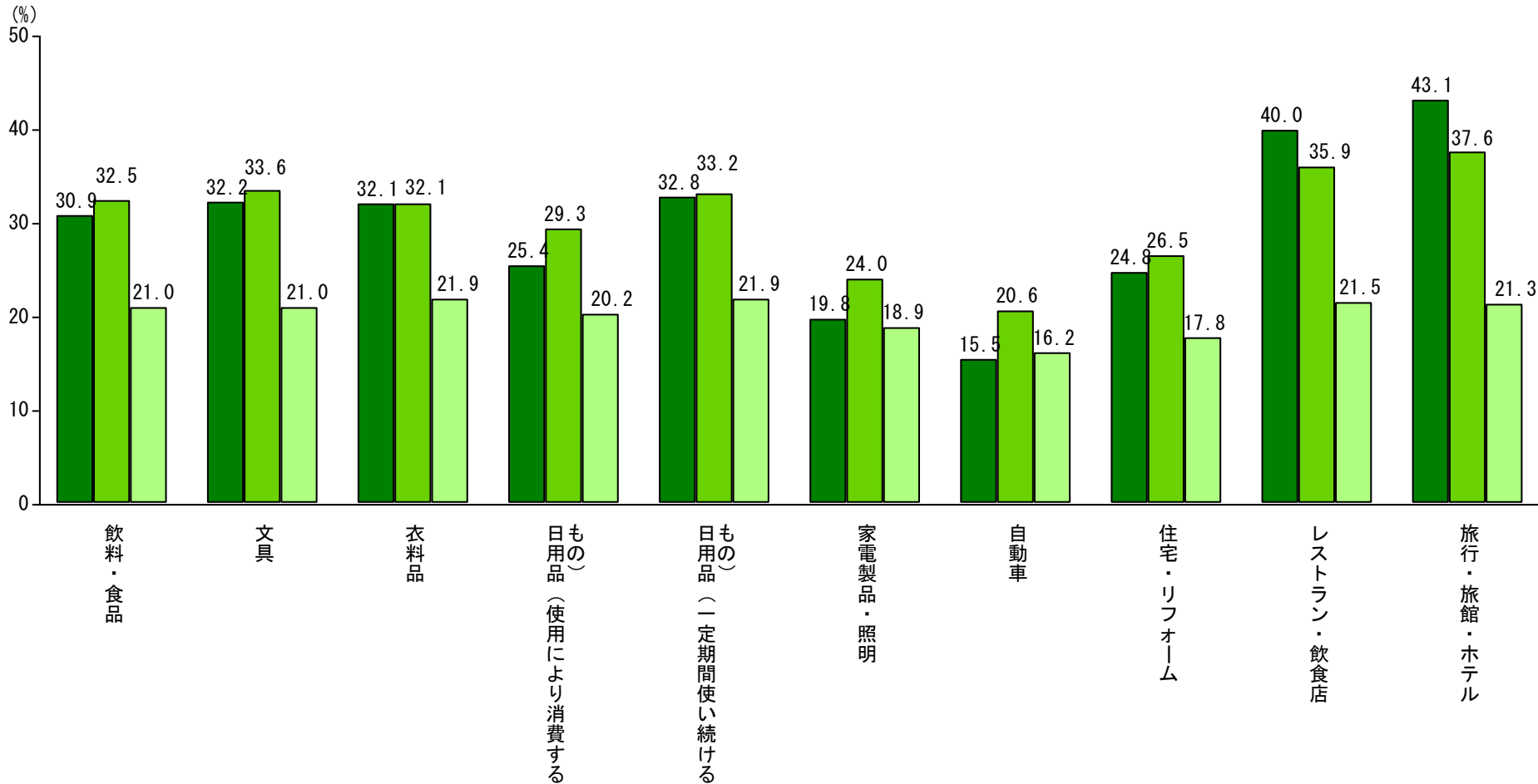
- 環境配慮型の商品・サービスについて「販売している店舗等がわからない」ことを阻害要因としてあげた割合は概ね「積極層」<「中間層」<「消極層」



4-3. 環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因

環境配慮型のものか判断できない・比較できない

- 環境配慮型の商品・サービスについて「判断できない・比較できない」ことを阻害要因としてあげた割合は、概ね商品では「積極層」<「中間層」、サービスでは「積極層」>「中間層」



5. 環境配慮型商品・サービスの購入時の重視点

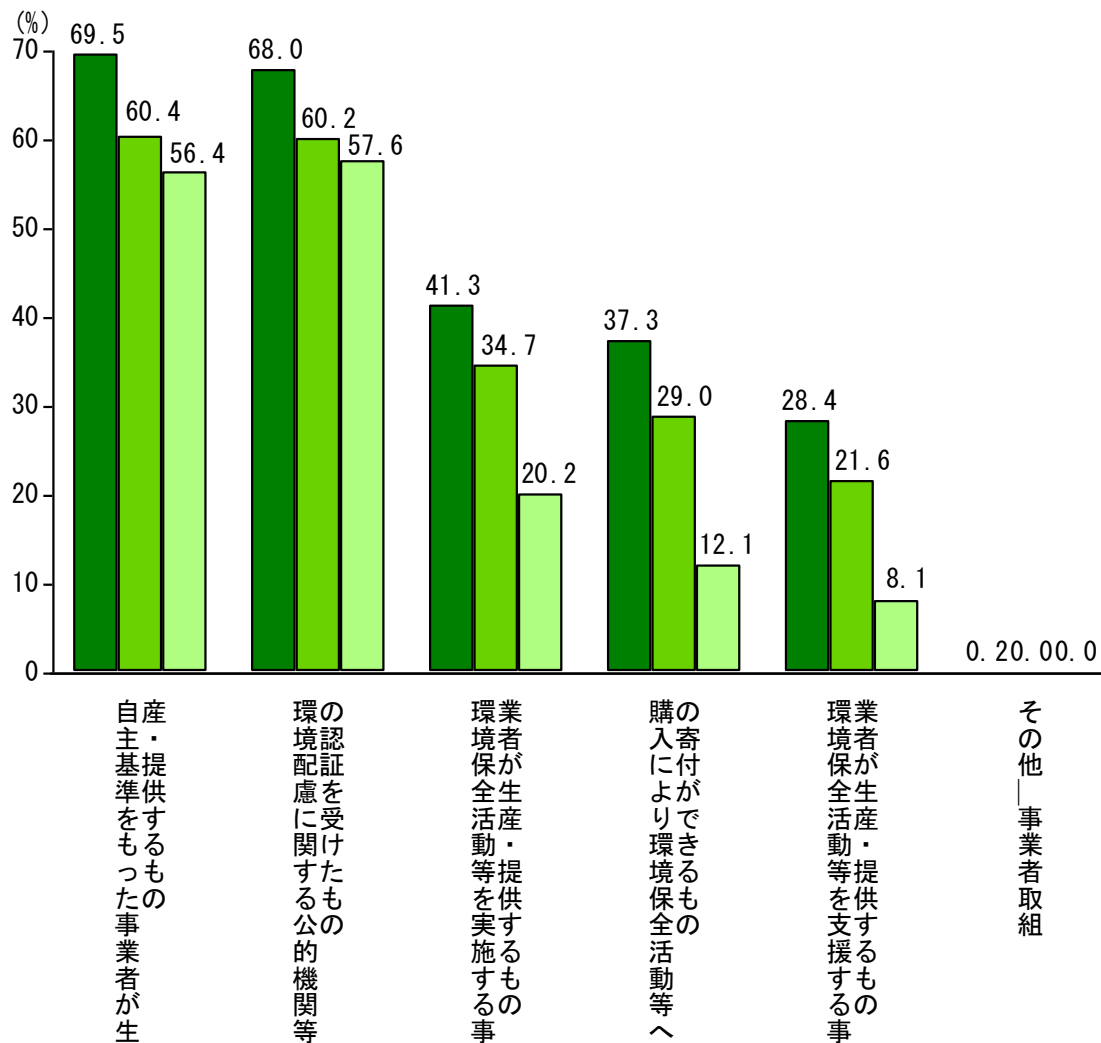
- 自動車、家電製品・照明は廃棄・リサイクル段階、使用段階の環境配慮を重視
- 飲料・食品、日用品などは原材料・資源採取段階、生産・製造段階の環境配慮を重視

REPORT. NO:0069	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8
1 段目 n+横%		環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること	生産・製造の段階で環境に配慮されていること	流通・販売の段階で環境に配慮されていること	使用・利用の段階で環境に配慮されていること	廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること	環境配慮活動に積極的な事業者により提供されること	その他	あてはまるものはひとつもない
0018:GTQ7・8・10・11・12									
1) 飲料・食品	6,000	46.7	34.1	19.8	11.9	25.1	14.3	2.4	24.5
2) 文具	6,000	36.2	27.1	12.1	12.5	26.1	10.7	2.6	28.2
3) 衣料品	6,000	35.3	26.8	15.2	11.8	25.5	11.3	2.5	28.3
4) 日用品（使用により消費するもの）	6,000	43.6	29.6	15.0	19.4	27.9	12.1	2.4	23.7
5) 日用品（一定期間使い続けるもの）	6,000	35.5	26.7	12.9	13.7	30.5	11.3	2.5	26.8
6) 家電製品・照明	6,000	27.8	28.2	13.3	27.9	45.0	16.7	2.2	22.6
7) 自動車	6,000	25.8	28.4	11.9	31.8	40.5	19.2	2.3	24.3
8) 住宅・リフォーム	6,000	31.7	22.9	10.3	22.4	28.4	18.5	3.5	29.9
9) レストラン・飲食店	6,000	29.2	15.8	17.2	13.5	15.7	15.7	3.6	36.4
10) 旅行・旅館・ホテル	6,000	23.0	16.0	19.4	16.4	12.3	18.0	4.4	41.7

6. 環境配慮型商品・サービスの購入時の重視点

家電・照明 【事業者の環境配慮への取組の評価】

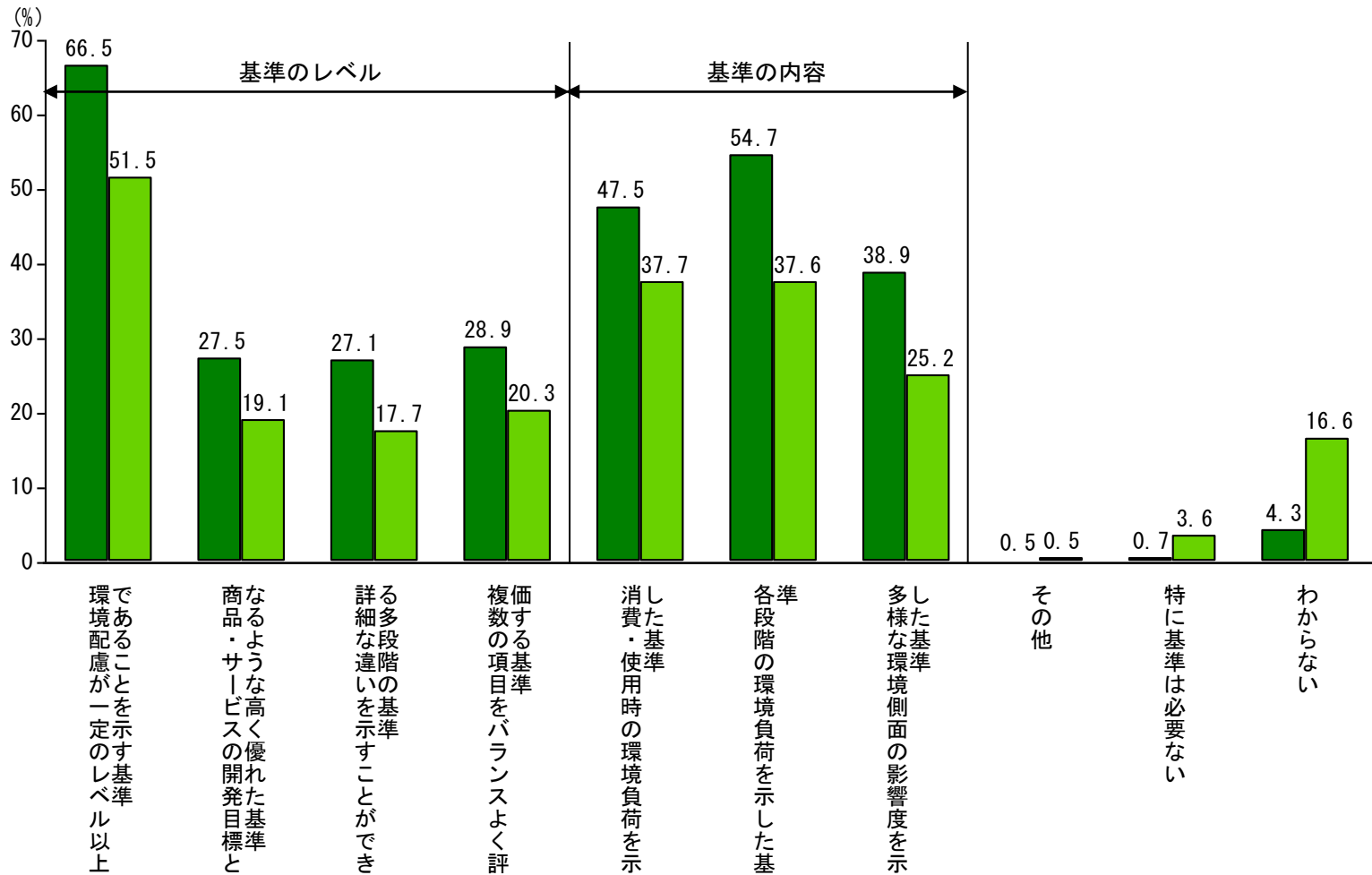
- 「環境配慮に関する自主基準をもった」事業者及び「環境配慮に関する公的機関等の認証を受けた」事業者を環境配慮活動に積極的な事業者として評価



7. 環境配慮型商品・サービスの基準のあり方

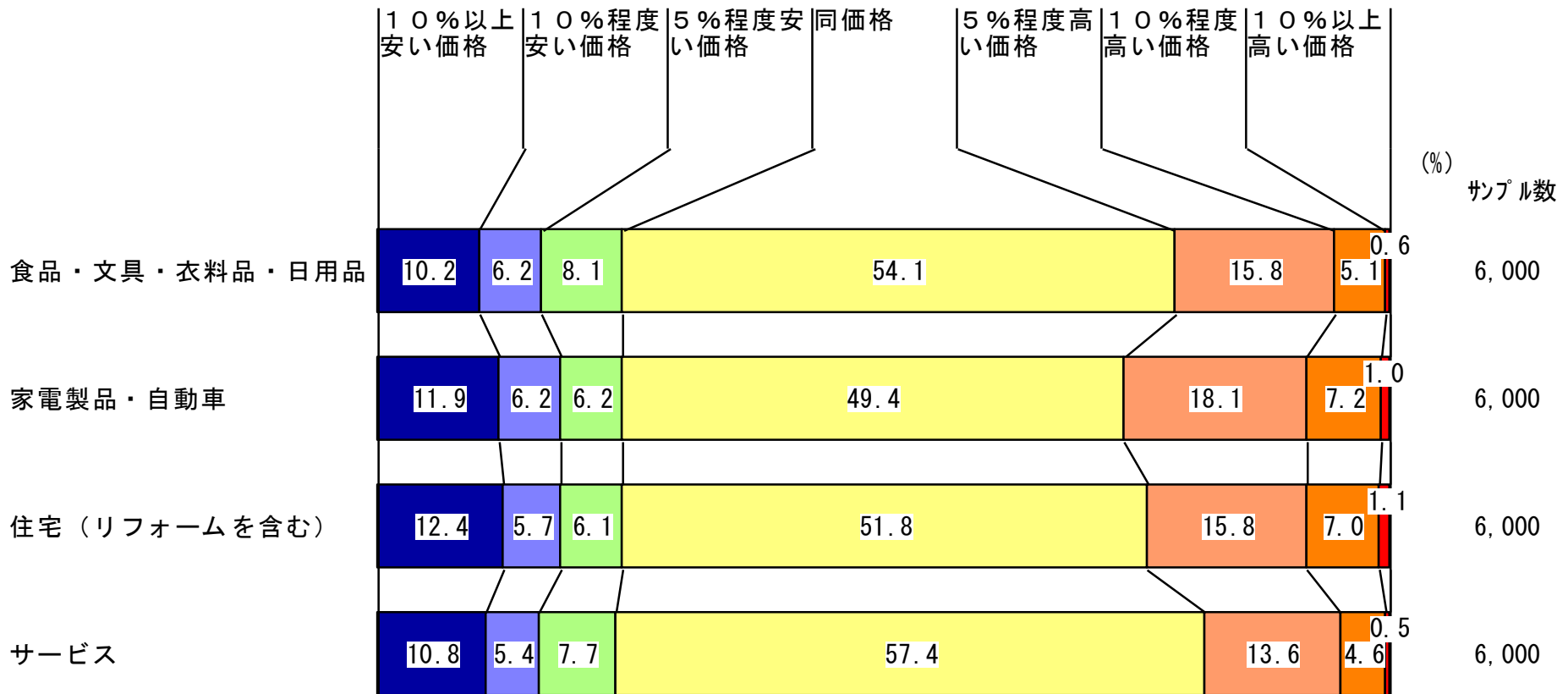
【積極層・中間層】(普及・拡充させるための基準)

- 環境配慮型の商品・サービスを普及・拡充させるためには、環境性能が一定レベル以上であることをわかりやすく示す基準が、また、各ライフステージの環境負荷を示す基準が求められている



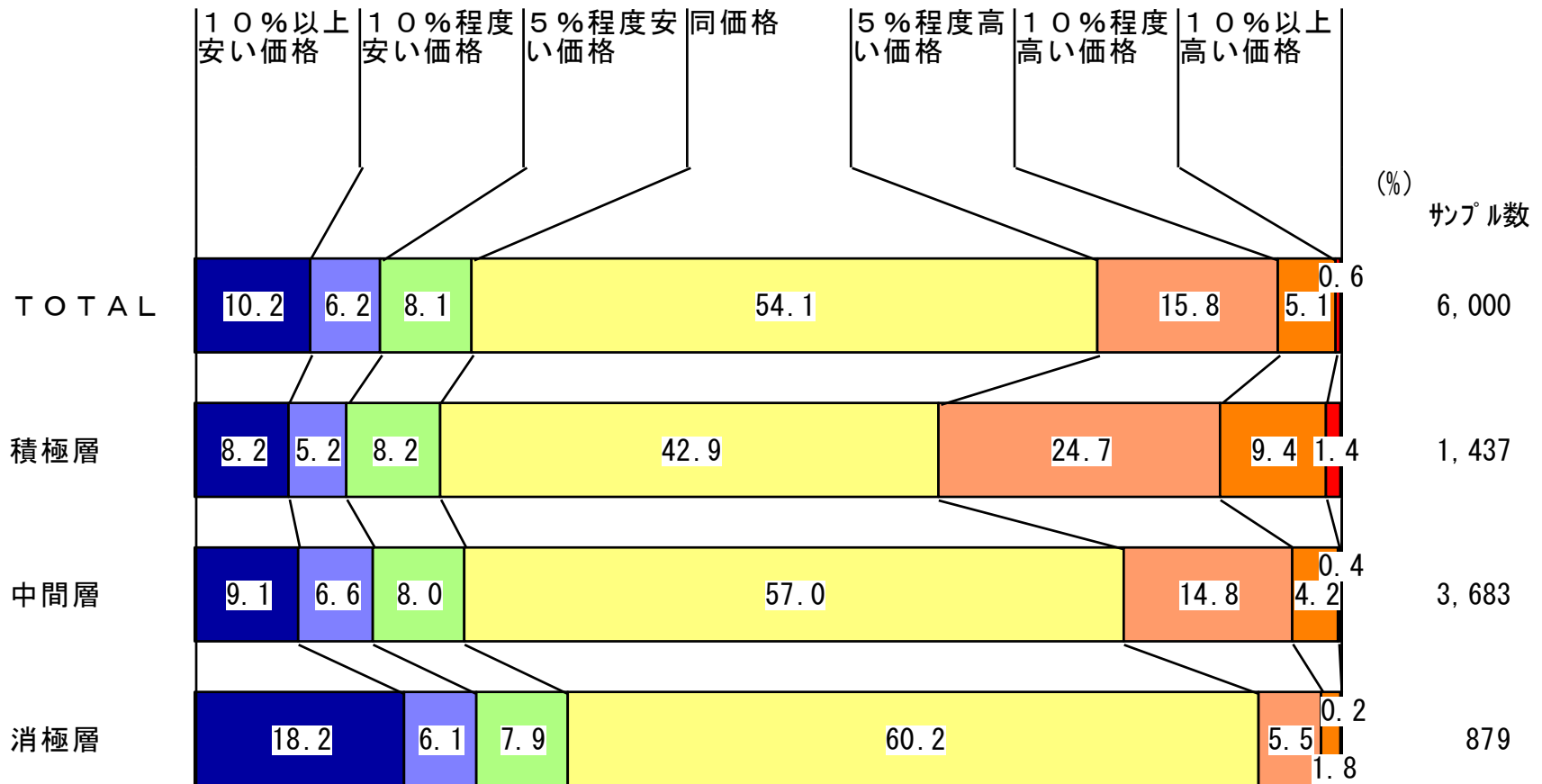
8-1. 環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価

- 環境配慮型の商品・サービスの価格が通常のものに比べて高くても購入する割合は、食品・文具・衣料品・日用品、住宅、サービスで20%前後、家電製品・自動車で26%
- 安くなければ購入しないとする割合は、すべて25%程度



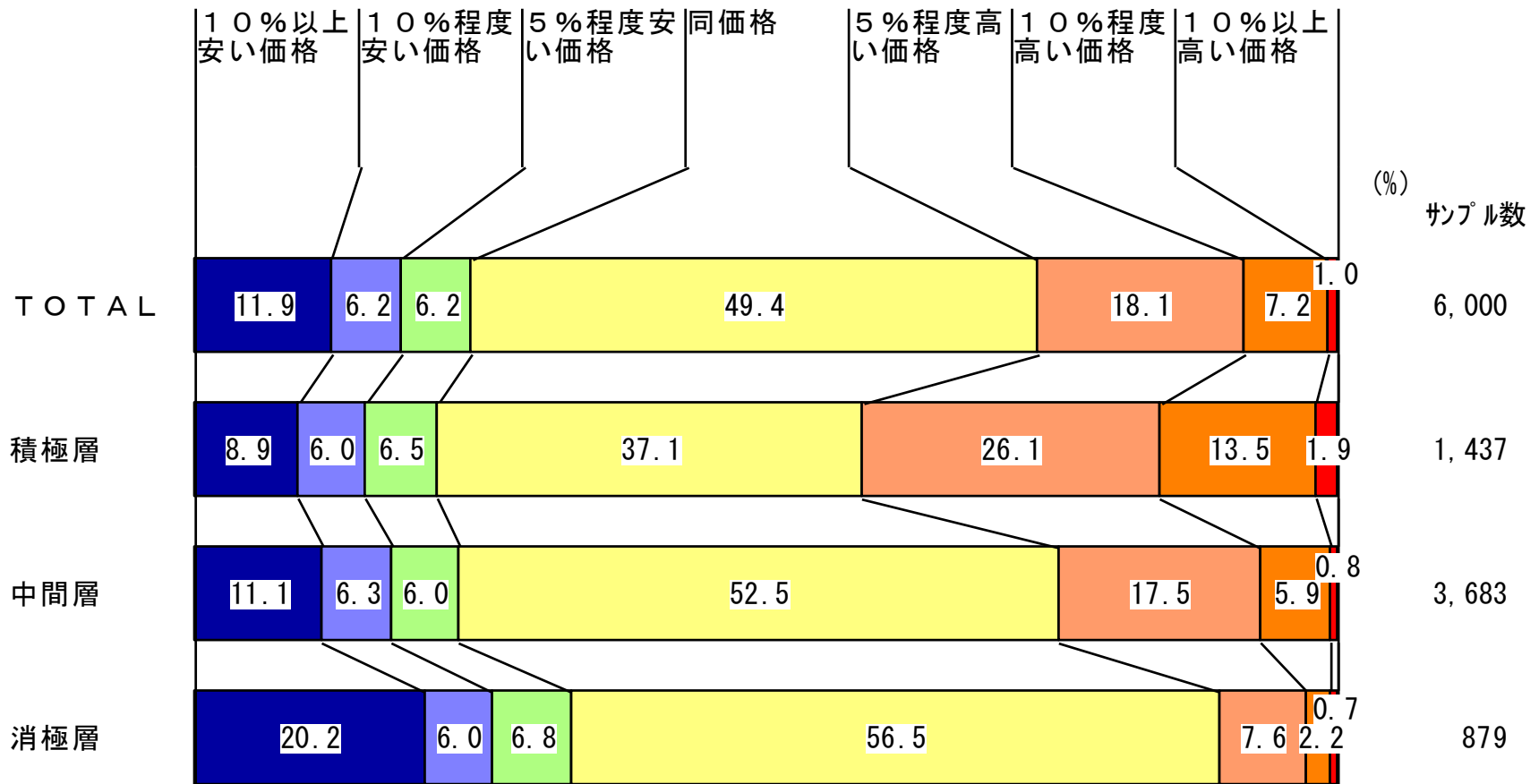
8-2. 環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価 食品・文具・衣料品・日用品

- 食品・文具・衣料品・日用品について環境配慮型の商品の価格が高くても購入するのは「積極層」で約1/3、「中間層」で約2割、「消極層」で1割未満
- 同価格であれば購入するのは「積極層」 < 「中間層」 < 「消極層」



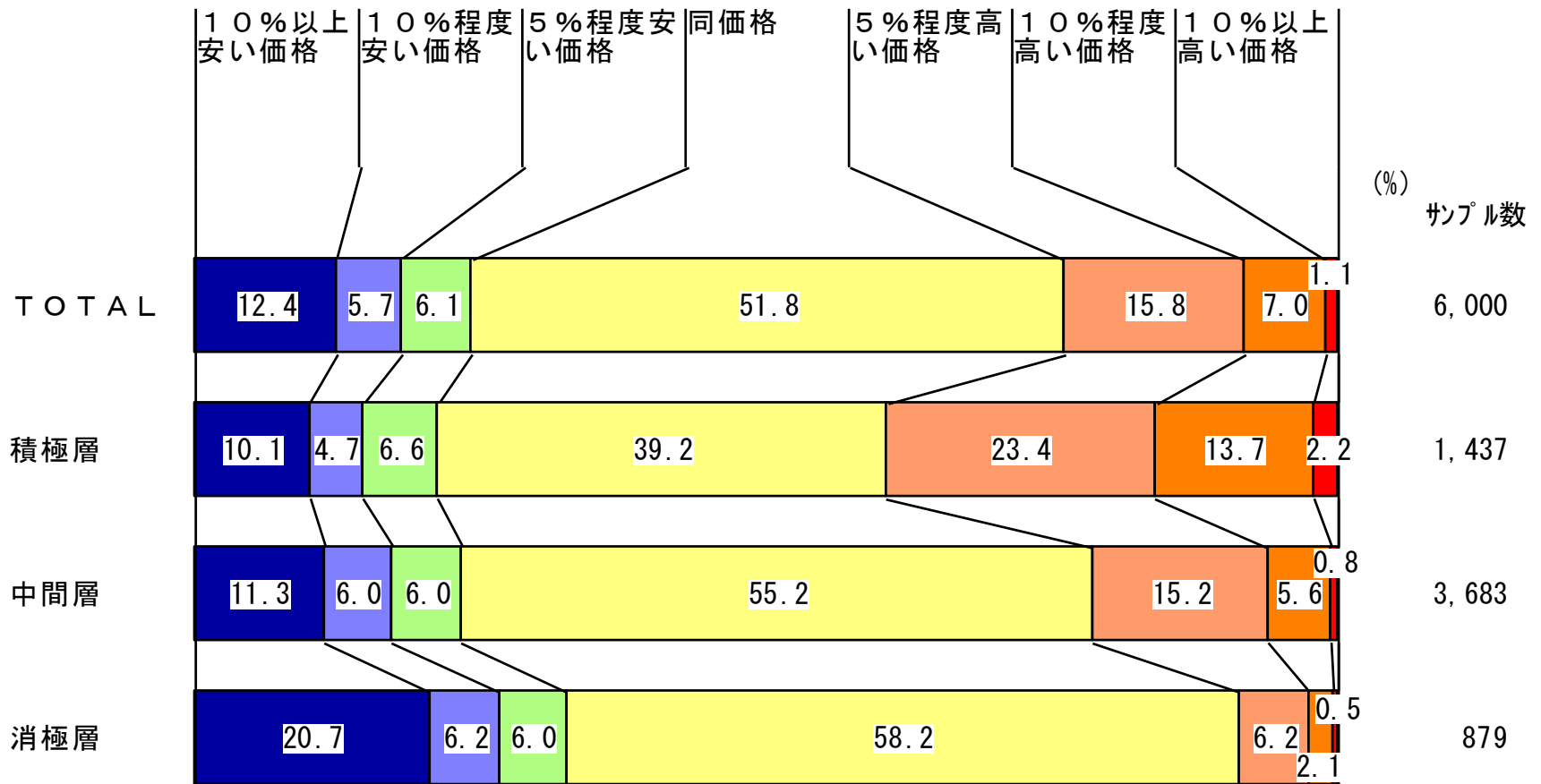
8-3. 環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価 家電製品・自動車

- 家電製品・自動車について環境配慮型の商品の価格が高くて購入するのは「積極層」で約4割、「中間層」で約1/4、「消極層」で約1割
- 同価格であれば購入するのは「積極層」 < 「中間層」 < 「消極層」



8-4. 環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価 住宅・リフォーム

- 住宅・リフォームについて環境配慮型の商品の価格が高くても購入するのは「積極層」で約4割、「中間層」で約2割、「消極層」で1割未満
- 同価格であれば購入するのは「積極層」 < 「中間層」 < 「消極層」



8-5. 環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価

サービス

- サービスについて環境配慮型のサービスの価格が高くても購入するのは「積極層」で約3割、「中間層」で2割弱、「消極層」で1割未満
- 同価格であれば購入するのは「積極層」 < 「中間層」 < 「消極層」

