

9. 環境配慮型商品・サービスの価格価値の受容理由 【高価格での購入意向有り】

- 価格が高くても購入する理由は、「環境を守りたいから」との回答がすべての商品・サービスで70%以上、次いで「社会の役に立ちたい」からが20%前後

REPORT. NO:0167	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8
		環境を守りたいと思うから	社会の役に立ちたいと思うから	使命感や義務感を感じるから	やりがいを感じられたり達成感が得られるから	社会から評価を受けたと考えから	周囲が買っている・利用しているから	お金が節約できるから	特に理由はない
1 段目 n+横%									
0019:GTQ24・25・26・27									
1) 食品・文具・衣料品・日用品	1,291	84.9	22.4	15.4	7.7	1.9	3.9	4.4	6.7
2) 家電製品・自動車	1,584	82.2	21.7	16.8	6.4	2.8	3.3	15.1	5.8
3) 住宅（リフォームを含む）	1,440	77.4	18.5	13.0	7.5	3.3	2.3	11.6	9.5
4) サービス	1,121	70.7	22.4	13.7	8.6	3.5	2.0	4.7	12.1

10. 環境配慮型商品・サービスの価格価値の受容条件 【高価格での購入意向無し】

- 価格が安ければ購入するとしたものに、どのような状況が整えば価格が高くても購入するかをたずねた結果は、食品・日用品、サービスなどは「ポイント等が貯まること」、家電製品・自動車、住宅は「使用段階のコストが下がること」が求められている
- 「環境配慮型であることの表示がわかりやすい」場合には「積極層」の購入意向が高い

n+横%		TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9
			ポイント・割引券・クーポンが貯まる	一緒に購入する他の商品・サービスが安くなる	グッズ・プレゼントが貰える・当たると	環境配慮型であることとの表示がわかりやすい	社会から評価される	社会の役に立てる	周囲が買っている・利用している	消費・使用時のお金が節約できる	価格が高ければ購入しない
食品・文具・衣料品・日用品	TOTAL	4,709	42.8	18.9	12.9	19.7	7.7	11.1	6.0	26.1	33.8
	積極層	927	57.8	27.8	20.7	36.0	14.1	22.3	10.6	36.8	13.6
	中間層	2,969	43.0	18.5	12.0	18.3	6.8	9.8	5.5	25.7	32.6
	消極層	813	25.1	10.4	7.4	6.0	3.9	3.0	2.4	15.1	61.1
家電製品・自動車	TOTAL	4,416	29.6	17.4	10.5	18.3	10.4	11.6	4.0	32.6	36.6
	積極層	841	39.8	26.0	16.3	33.9	19.7	22.4	6.8	44.8	16.2
	中間層	2,788	29.5	17.0	10.4	17.5	9.7	10.7	3.8	33.9	34.9
	消極層	787	19.1	9.7	5.0	4.6	3.3	3.1	1.6	14.9	64.3
住宅・リフォーム	TOTAL	4,560	18.9	13.1	7.6	17.5	11.4	11.5	2.8	26.4	43.3
	積極層	872	24.0	18.3	11.2	32.1	20.8	21.4	5.1	34.9	23.6
	中間層	2,887	18.9	13.3	7.4	16.7	10.7	10.6	2.6	27.5	42.2
	消極層	801	13.2	6.6	4.0	4.6	4.1	3.7	1.1	13.2	68.6
サービス	TOTAL	4,879	30.8	14.7	10.8	15.1	9.0	11.8	4.1	21.8	39.9
	積極層	991	41.0	21.1	14.8	26.3	15.1	21.7	6.9	29.0	20.4
	中間層	3,071	30.3	14.4	10.5	14.3	8.3	10.7	3.7	21.8	39.7
	消極層	817	20.3	8.0	6.9	4.9	4.4	4.2	2.1	12.9	64.6

11. 商品・サービスの購買チャネル

- 飲料・食品はスーパーマーケット、文具・日用品はディスカウントストア、家電製品は量販店、旅行・旅館・ホテルはインターネット予約など、商品・サービスの分野に対応した購買チャネル

REPORT. NO:0013	TOTAL	1 コンビニエ ンスストア	2 スーパーマ ーケット	3 ディスカウ ントストア ・量販店	4 ドラッグス トア	5 専門店・代 理店	6 百貨店	7 インターネ ット予約・ ショッピング	8 カタログシ ョッピング	9 テレビ・ラ ジオ・テレ フォンショ ッピング	10 その他	11 この商品・ サービスは 購入しない
1 段目 n+横%												
0017:GTQ5												
1) 飲料・食品	6,000	56.8	92.1	31.9	30.1	5.4	15.1	20.3	5.3	2.4	3.1	1.2
2) 文具	6,000	12.3	32.7	36.8	6.3	23.7	7.4	8.7	1.8	0.4	9.8	8.9
3) 衣料品	6,000	0.7	27.5	23.0	1.9	42.7	35.7	31.2	17.9	2.4	6.6	3.8
4) 日用品（使用により消費するもの）	6,000	6.0	59.5	45.0	67.5	3.7	3.9	11.1	3.0	1.7	3.5	3.1
5) 日用品（一定期間使い続けるもの）	6,000	1.0	37.9	49.8	14.5	15.8	11.6	11.9	4.7	2.1	7.8	7.2
6) 家電製品・照明	6,000	0.3	6.5	49.9	1.4	45.7	2.4	24.8	2.8	4.1	4.6	4.9
7) 自動車	6,000	0.1	0.5	1.0	0.4	58.5	0.4	1.2	0.2	0.2	10.3	29.4
8) 住宅・リフォーム	6,000	0.1	0.4	0.7	0.2	34.0	0.2	0.7	0.3	0.2	11.3	53.4
9) 旅行・旅館・ホテル	6,000	0.2	0.3	0.2	0.2	27.4	0.6	56.6	2.0	0.8	10.9	21.3

12. 環境情報の受信媒体【積極層・中間層】

- 環境配慮の主たる情報源は商品への表示情報。自動車についてはテレビなどのコマース、サービス分野はインターネット

GTQ 7・8・10・11 12	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		チラシなどの紙面広告	テレビ・ラジオのコマーシヤ	プレイなどの動画広告 インターネット・街頭デイス	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	製造者・提供者の公式サイト	公的機関による情報	チコミ情報 インターネット掲示板等のク	友報 友人・知人からのクチコミ情	店頭販売員等からの説明	店頭のPOP・パンフレット	商品への表示情報	その他	特 ない 特に環境への配慮の確認はし
1 飲料・食品	5, 121	25.1	25.7	8.0	19.1	18.9	10.7	12.1	6.7	10.1	12.0	6.9	24.1	33.5	2.4	22.6
2 文具	5, 121	9.8	11.1	4.5	11.3	8.5	7.1	6.8	2.7	6.2	5.8	4.6	16.7	22.5	3.5	39.5
3 衣料品	5, 121	16.5	12.8	6.6	12.4	9.8	8.6	7.6	2.7	7.6	6.7	9.7	15.7	24.0	3.0	36.3
4 日用品（使用により消費するもの）	5, 121	21.0	20.5	5.6	14.2	12.9	8.7	8.5	3.4	8.3	8.0	5.9	21.9	30.5	2.8	25.1
5 日用品（一定期間使い続けるもの）	5, 121	14.5	12.4	4.7	11.2	9.2	8.2	7.4	2.9	7.2	5.8	6.4	17.5	24.5	3.3	35.1
6 家電製品・照明	5, 121	18.4	24.3	8.4	17.4	15.2	22.3	15.9	5.0	15.0	7.2	24.7	24.4	26.1	2.0	20.4
7 自動車	5, 121	12.6	25.8	7.6	17.5	14.1	14.1	18.6	5.4	10.0	7.0	25.7	15.4	14.2	4.6	25.6
8 住宅・リフォーム	5, 121	9.5	13.8	4.5	12.4	8.9	7.8	12.4	4.9	6.8	7.2	16.4	7.5	8.1	7.3	39.1
9 レストラン・飲食店	5, 121	10.3	10.6	5.5	13.0	10.5	12.9	8.5	3.1	14.3	15.6	5.2	11.0	8.9	3.9	40.0
10 旅行・旅館・ホテル	5, 121	7.9	9.6	7.2	13.6	10.1	18.3	10.5	4.1	18.1	10.8	4.3	7.6	6.4	4.4	42.5

13. 信頼できる環境情報媒体

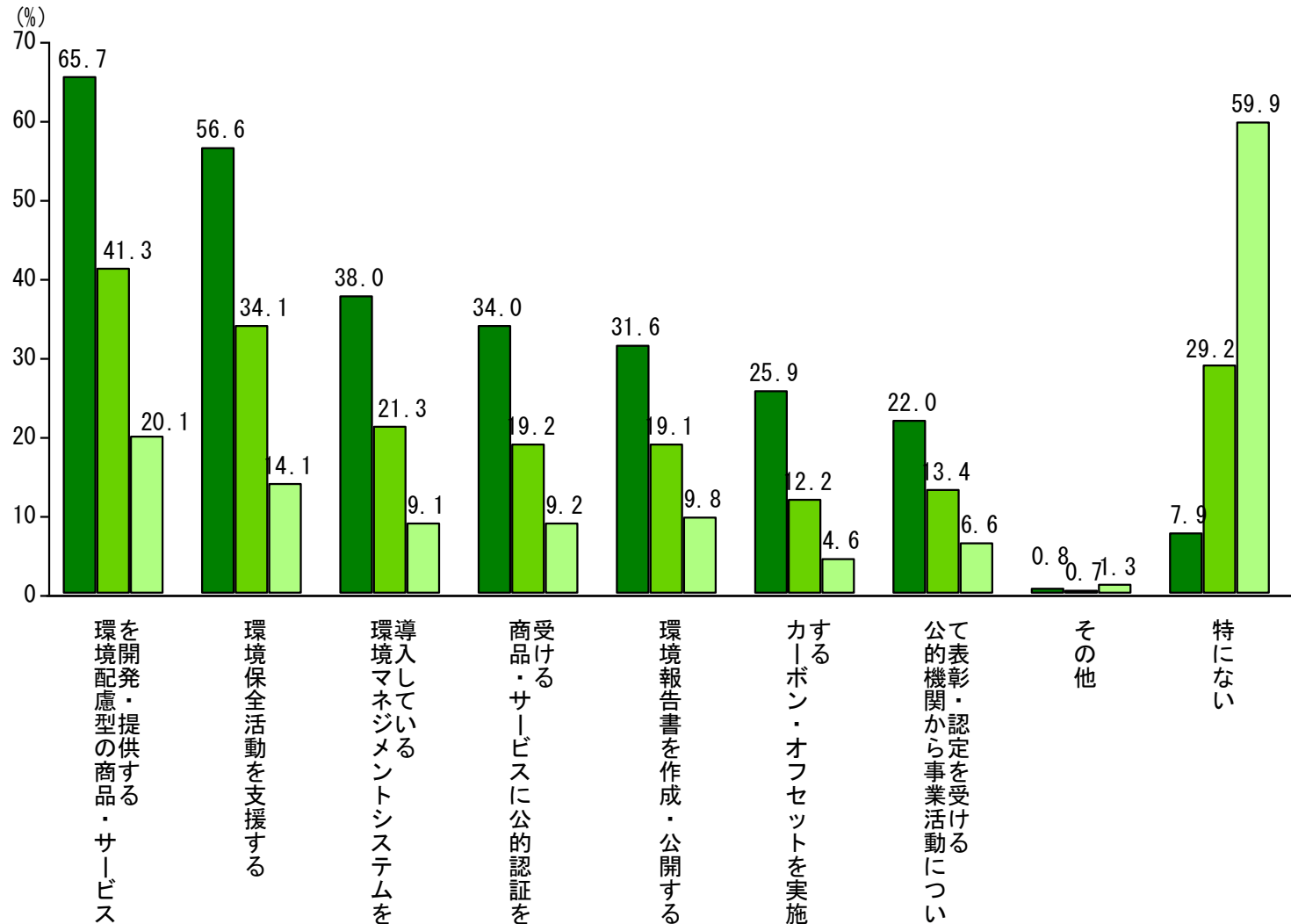
【環境情報の受信媒体】&【積極層・中間層】

- 信頼されている主たる情報源は商品への表示情報。自動車、住宅は店頭の説明、サービス分野は第三者または友人・知人のクチコミ

GTQ7・8・10・11 12	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		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	公的機関による情報	クチコミ情報 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	商品への表示情報	その他	特に環境への配慮の確認はし
1 飲料・食品	3,965	8.1	7.3	1.7	8.5	5.4	4.1	6.1	2.9	3.5	4.3	2.3	7.7	25.7	1.3	11.1
2 文具	3,100	5.4	5.7	2.0	8.6	4.8	4.6	5.9	2.1	3.6	3.7	3.3	9.9	23.2	2.0	15.2
3 衣料品	3,263	7.3	5.6	2.3	7.6	4.3	4.9	5.1	1.9	4.0	3.6	6.1	7.7	22.8	2.1	14.7
4 日用品（使用により消費するもの）	3,836	8.9	7.9	1.5	7.0	4.7	4.5	5.2	2.1	4.2	3.2	2.6	8.8	25.3	1.5	12.4
5 日用品（一定期間使い続けるもの）	3,323	7.4	5.8	1.6	7.0	4.8	4.8	5.5	2.4	4.1	3.4	4.2	9.7	22.9	2.0	14.3
6 家電製品・照明	4,079	4.7	7.1	1.7	6.8	4.9	9.9	8.9	2.5	5.5	2.2	13.0	8.7	13.4	1.0	9.8
7 自動車	3,808	3.0	9.0	1.8	7.7	4.8	7.1	12.3	3.3	3.9	2.6	17.0	6.5	7.4	2.9	10.7
8 住宅・リフォーム	3,120	3.8	6.3	1.7	8.0	4.6	5.1	11.0	4.0	3.7	4.7	14.6	4.2	5.7	5.5	17.1
9 レストラン・飲食店	3,071	4.6	5.0	2.5	7.4	5.3	9.4	6.0	2.1	10.3	11.8	3.8	6.1	6.9	2.8	16.1
10 旅行・旅館・ホテル	2,945	3.0	4.2	3.7	7.9	5.1	14.8	7.8	2.5	15.1	6.6	3.4	3.7	5.2	3.5	13.7

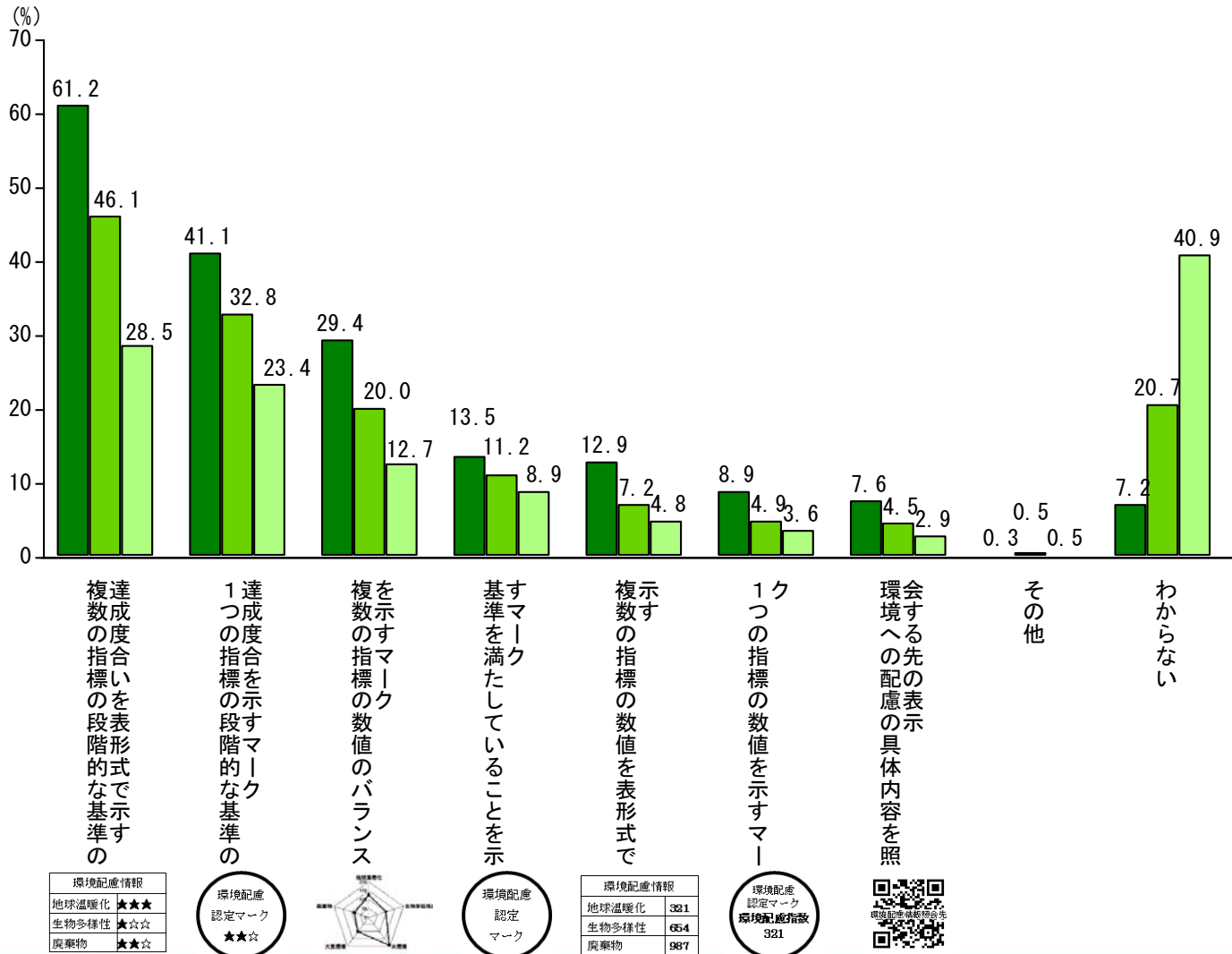
14. 事業者の環境配慮行動の評価

- 環境配慮型の商品・サービスの開発・提供、環境保全活動の支援、環境マネジメントシステム導入が事業者の環境配慮としての上位評価



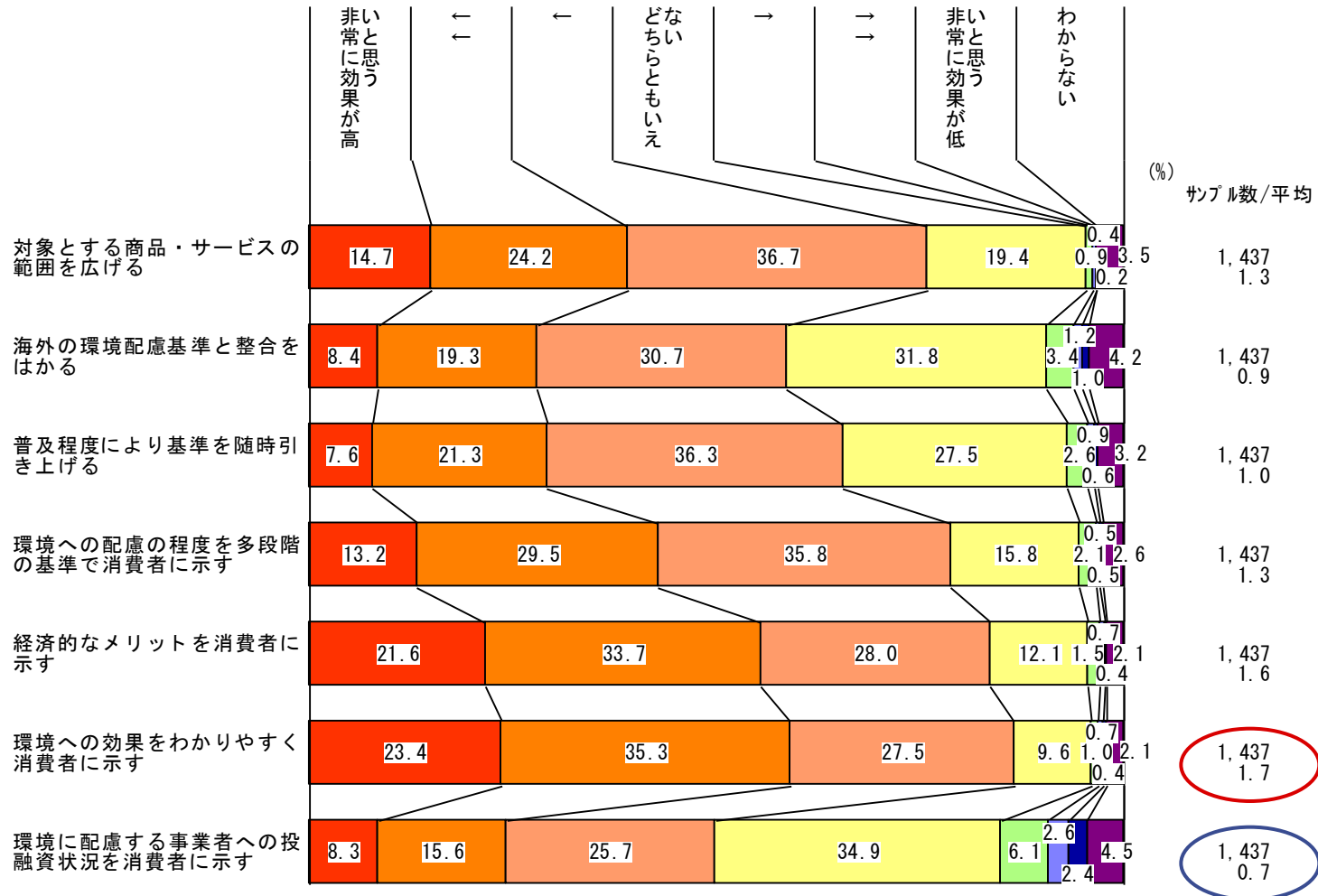
15. 環境配慮型商品・サービスの表示情報のあり方 (わかりやすい表示)

- 環境配慮型の商品・サービスの表示については、段階的な基準がわかりやすく、さらに複数の指標が示されることが求められている



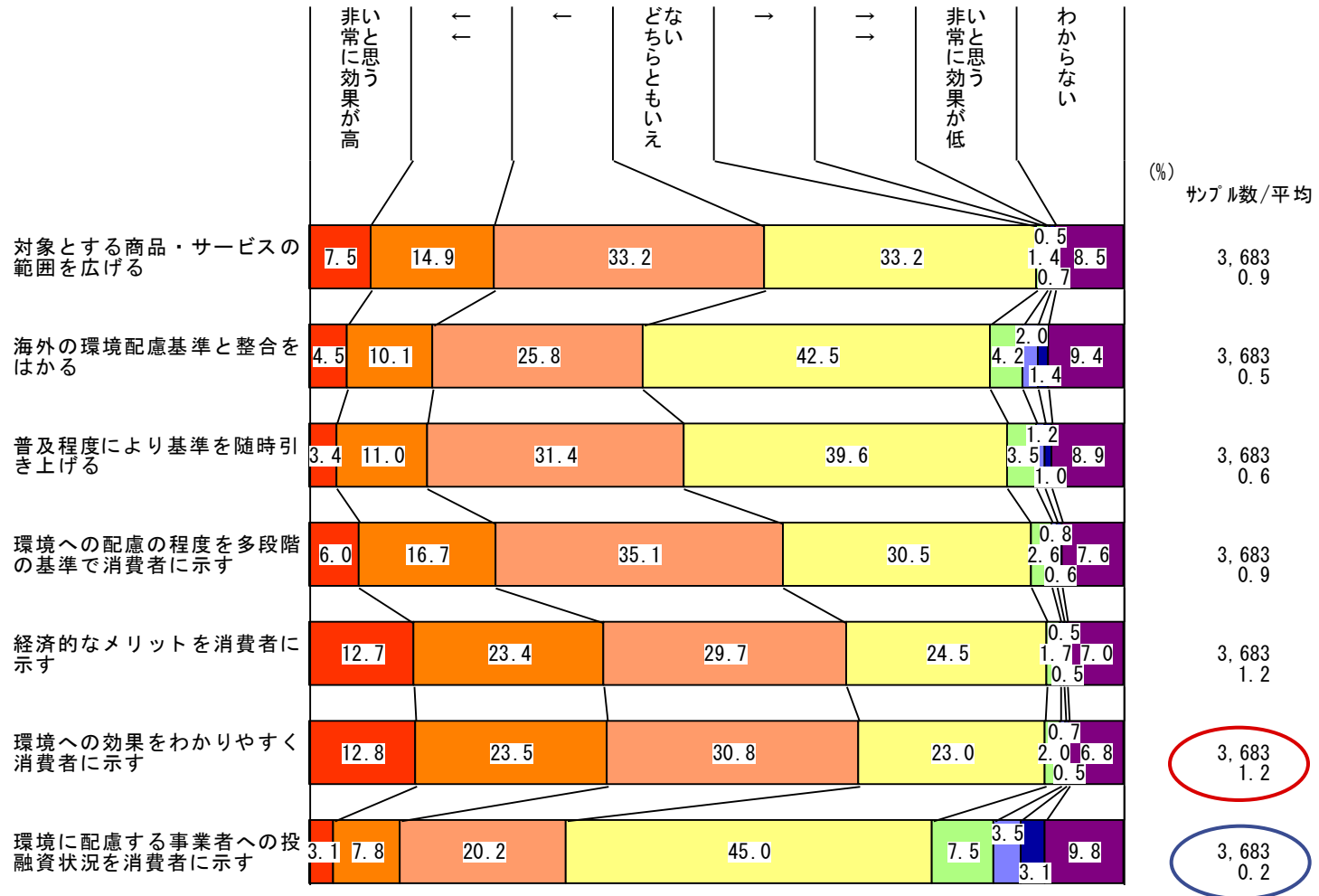
16-1. 施策の受容度【積極層】

- 加重平均で見ると「環境への効果をわかりやすく消費者に示す」ことが最も効果が高いと考えられ、次いで「経済的なメリットを示す」こととなっている



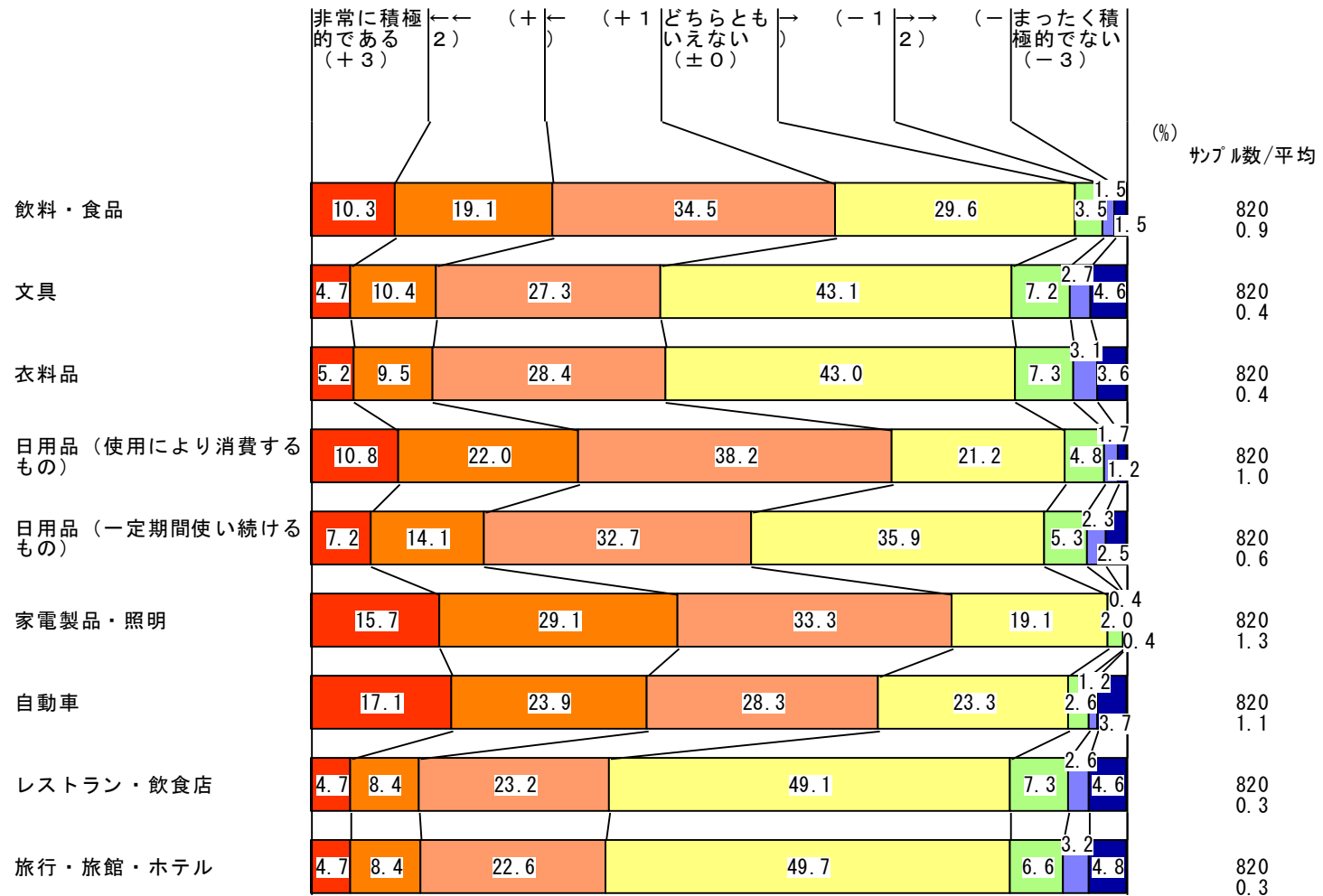
16-2. 施策の受容度【中間層】

- 加重平均でみると「積極層」と同様に「環境への効果をわかりやすく消費者に示す」ことが最も効果が高いと考えられ、次いで「経済的なメリットを示す」こととなっている



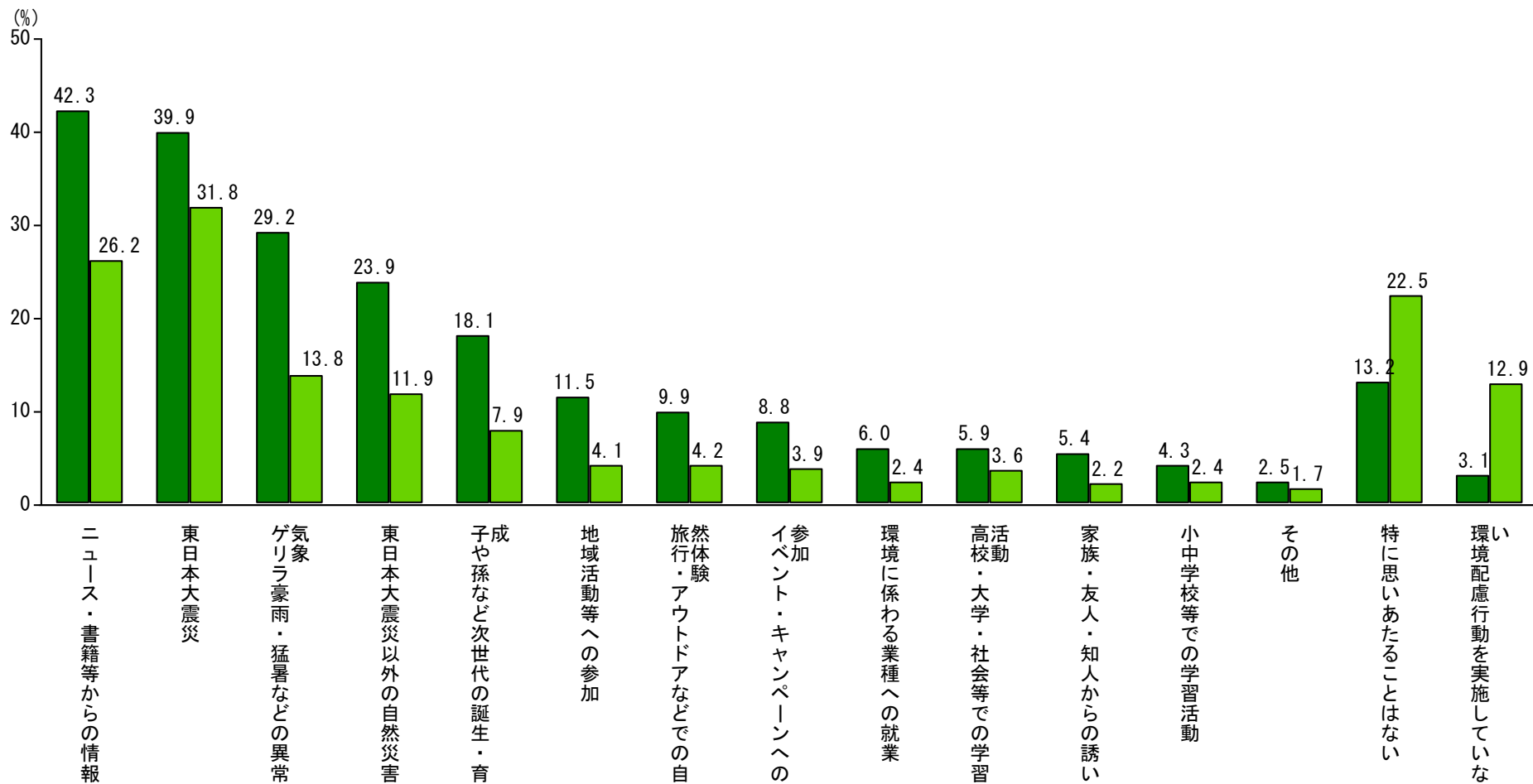
17. 環境配慮型商品・サービスの選択における積極性 【カーボン・オフセットを実施する事業者を評価する】

- カーボン・オフセットを実施する事業者を評価する消費者は、グリーン購入にも積極的に取り組んでいる



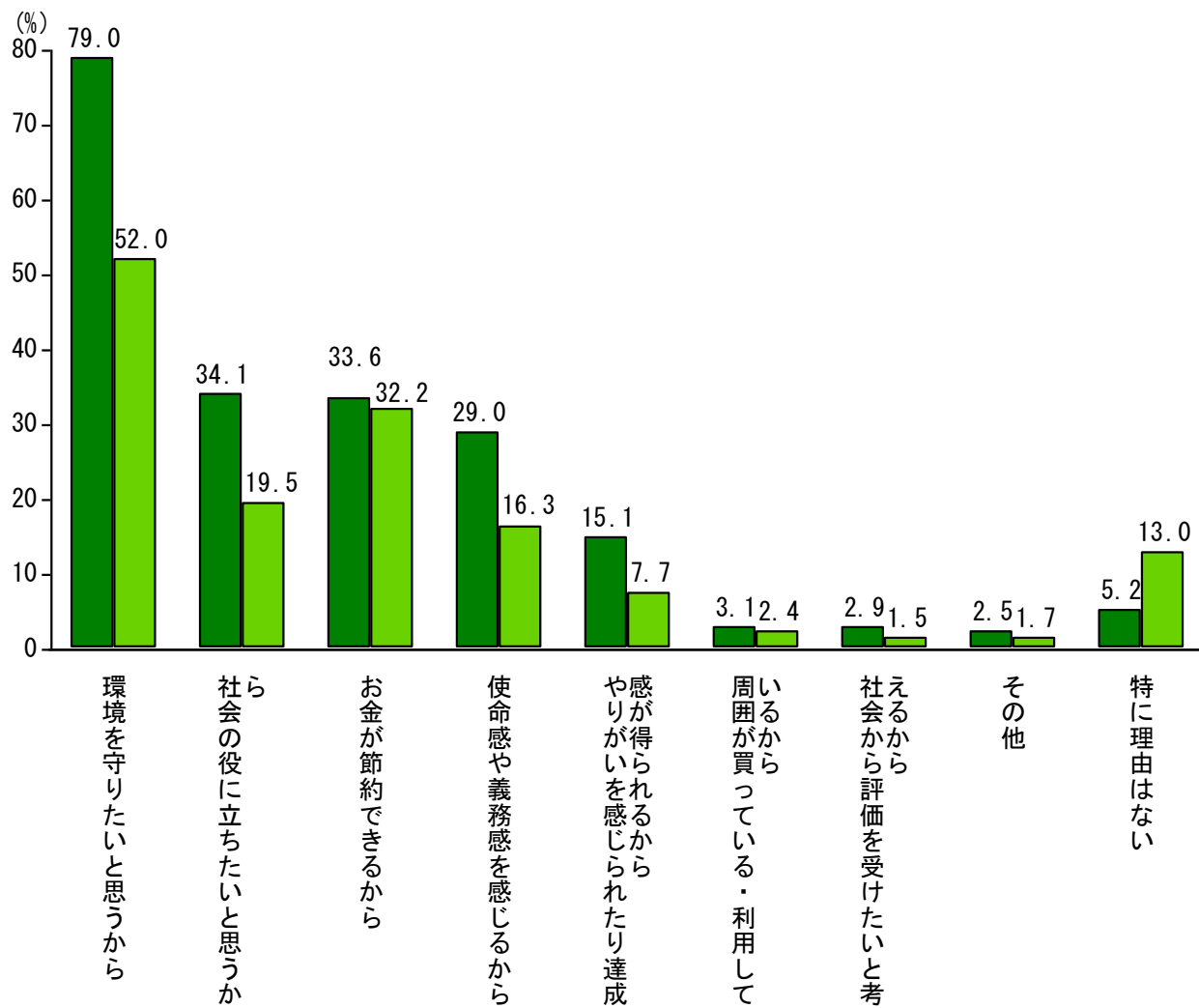
18. 環境配慮行動実施の契機【積極層・中間層】

- 環境配慮行動を実施する契機は、「積極層」は「ニュース・書籍等からの情報」「東日本大震災」の順番。「中間層」は「東日本大震災」がトップ



19. 環境配慮行動の実施理由【積極層・中間層】

- 環境配慮行動を実施する理由は、「環境を守りたいと思う」が「積極層」の8割弱を、「中間層」の5割強を占めている



20. 環境配慮行動の未実施の理由【消極層・中間層】

- 環境配慮行動を実施しない理由は、「消極層」は「費用がかかる」が約4割、「障害になることはない」が2割強、「やる意義を感じられない」も約15%

