

消費者アンケート調査（2次調査）の結果

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

目次 1

● 調査概要	4
● 標本区分方法	5
● 図表凡例等	6
● ①対象製品・サービスの新規開拓	
● 1. 興味関心のある社会領域	8
● 2__1. 環境分野別の興味関心程度	9
● 2__2. 環境分野別の興味関心程度<再集計>生物多様性	10
● 2__3. 環境分野別の興味関心程度<再集計>エネルギー	11
● 3. グリーン化を期待する市場分野	12
● 4. 市場のグリーン化にあたり対象となるべき環境分野	13
● 6__1. 環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因	14
● 6__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	15
● 6__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	16
● ②先進的な基準の設定	
● 7. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点	18
● 8__1. 環境配慮型商品・サービスのイメージ__飲料・食品	19
● 8__2. 環境配慮型商品・サービスのイメージ__文具	21
● 8__3. 環境配慮型商品・サービスのイメージ__衣料品	24
● 8__4. 環境配慮型商品・サービスのイメージ__日用品（使用消費）	26
● 8__5. 環境配慮型商品・サービスのイメージ__日用品（期間使用）	29
● 8__6. 環境配慮型商品・サービスのイメージ__家電製品・照明	31
● 8__7. 環境配慮型商品・サービスのイメージ__自動車	34

目次2

●	8__8. 環境配慮型商品・サービスのイメージ__住宅・リフォーム	36
●	8__9. 環境配慮型商品・サービスのイメージ__レストラン・飲食店	38
●	8__10. 環境配慮型商品・サービスのイメージ__旅行・旅館・ホテル	40
●	9. 環境配慮型商品・サービスの基準のあり方	44
●	10-1__1. 環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価	45
●	10-1__2. 環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価__食品～日用品	46
●	10-1__3. 環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価__家電・自動車	47
●	10-1__4. 環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価__住宅	48
●	10-1__5. 環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価__サービス	49
●	10-2. 環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価__上限	50
●	11. 価格価値受容理由	51
●	12. 価格価値受容条件	52
●	③消費者に「届く」情報提供	
●	13. 商品・サービスの購買チャネル	54
●	14. 環境情報の受信媒体	55
●	15. 信頼できる環境情報媒体	56
●	* 情報媒体 (購買時情報・環境情報・信用環境情報) 飲料・食品	57
●	* 情報媒体 (購買時情報・環境情報・信用環境情報) 文具	58
●	* 情報媒体 (購買時情報・環境情報・信用環境情報) 衣料品	59
●	* 情報媒体 (購買時情報・環境情報・信用環境情報) 日用品 (使用消費)	60
●	* 情報媒体 (購買時情報・環境情報・信用環境情報) 日用品 (期間使用)	61
●	* 情報媒体 (購買時情報・環境情報・信用環境情報) 家電製品・照明	62
●	* 情報媒体 (購買時情報・環境情報・信用環境情報) 自動車	63
●	* 情報媒体 (環境情報・信用環境情報) 住宅	64

目次 3

●	* 情報媒体（購買時情報・環境情報・信用環境情報）レストラン・飲食店	――	65
●	* 情報媒体（購買時情報・環境情報・信用環境情報）旅行・旅館・ホテル	――	66
●	16. 事業者の環境配慮行動の評価	――	67
●	17. 環境配慮型商品・サービスの表示情報のあり方	――	68
●	④ 施策の連携と相乗効果		
●	19__1. 施策の受容度【積極層】	――	70
●	19__2. 施策の受容度【中間層】	――	71
●	* 環境配慮型商品・サービスの選択における積極性	――	72
●	⑤ その他		
●	20. 市場のグリーン化に関する既存施策の受益状況	――	74
●	21. 環境配慮行動実施の契機	――	75
●	22. 環境配慮行動の実施理由	――	76
●	23. 環境配慮行動の未実施の理由	――	77
●	25. ポイント制度等の利用状況	――	78

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
 ※標本の区分方法は次頁参照
 (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%)
- 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
- 調査期間： 平成23年6月24日（金）～6月27日（月）

<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

<集計結果>

上段: サンプル数 / 下段: 横%

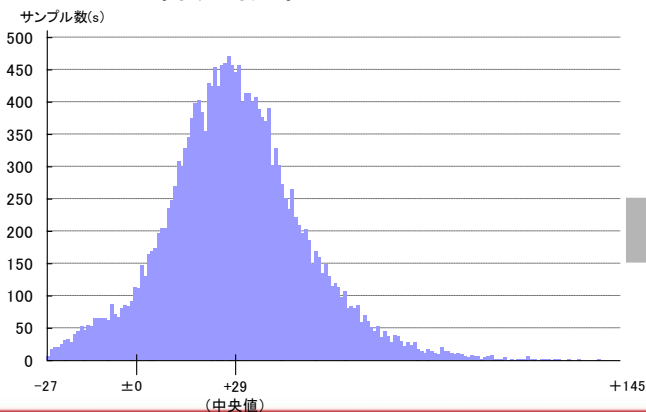
	TOTAL	積極層	中間層	消極層
TOTAL	6,000 100.0	1,437 24.0	3,683 61.4	879 14.7
男性	3,002 100.0	556 18.5	1,835 61.1	611 20.4
女性	2,998 100.0	882 29.4	1,848 61.6	268 8.9

標本区分方法

- 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標本を3層に区分するため、次の方法を適用

1. 1次調査の回答結果のうち、次の設問項目への回答に対し配点を実施
 - a.商品・サービス購入時の“環境配慮性”重視状況【±0～+9】
 - b.環境配慮型商品・サービスの購入時選択積極性【-27～+27】
 - c.環境配慮行動の実践状況（現在）【±0～+14】
 - d.環境配慮行動の実践状況（震災以前からの継続実施）【±0～+4】
 - e.環境ラベルの認知度【±0～+30】
 - f.環境に係わる用語の認知度【±0～+51】
2. 配点結果から、サンプル毎の積み上げ集計値を算定
3. 2次調査の対象比率より、しきい値及び内包されるサンプル数を算定
4. サンプル区分目的の適合性を向上させるため、次の要件を付加し判定
 積極層：「bが正数」かつ『「cの“グリーン購入”に得点有り」または「aが正数」』
 消極層：「cの“グリーン購入”に得点無し」または「aが0」

< 2. の算定結果 >



< 3. の算定結果 >

	比率	しきい値	内包サンプル数
積極層	2	+145 ∫ + 38	6,784
中間層	3	+ 37 ∫ + 12	10,338
消極層	1	+ 11 ∫ - 27	3,452

< 4. の判定結果 >




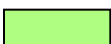
	判定時増減数	内包サンプル数
積極層	-1,855	4,929
中間層	+2,292	12,630
消極層	- 437	3,015



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）

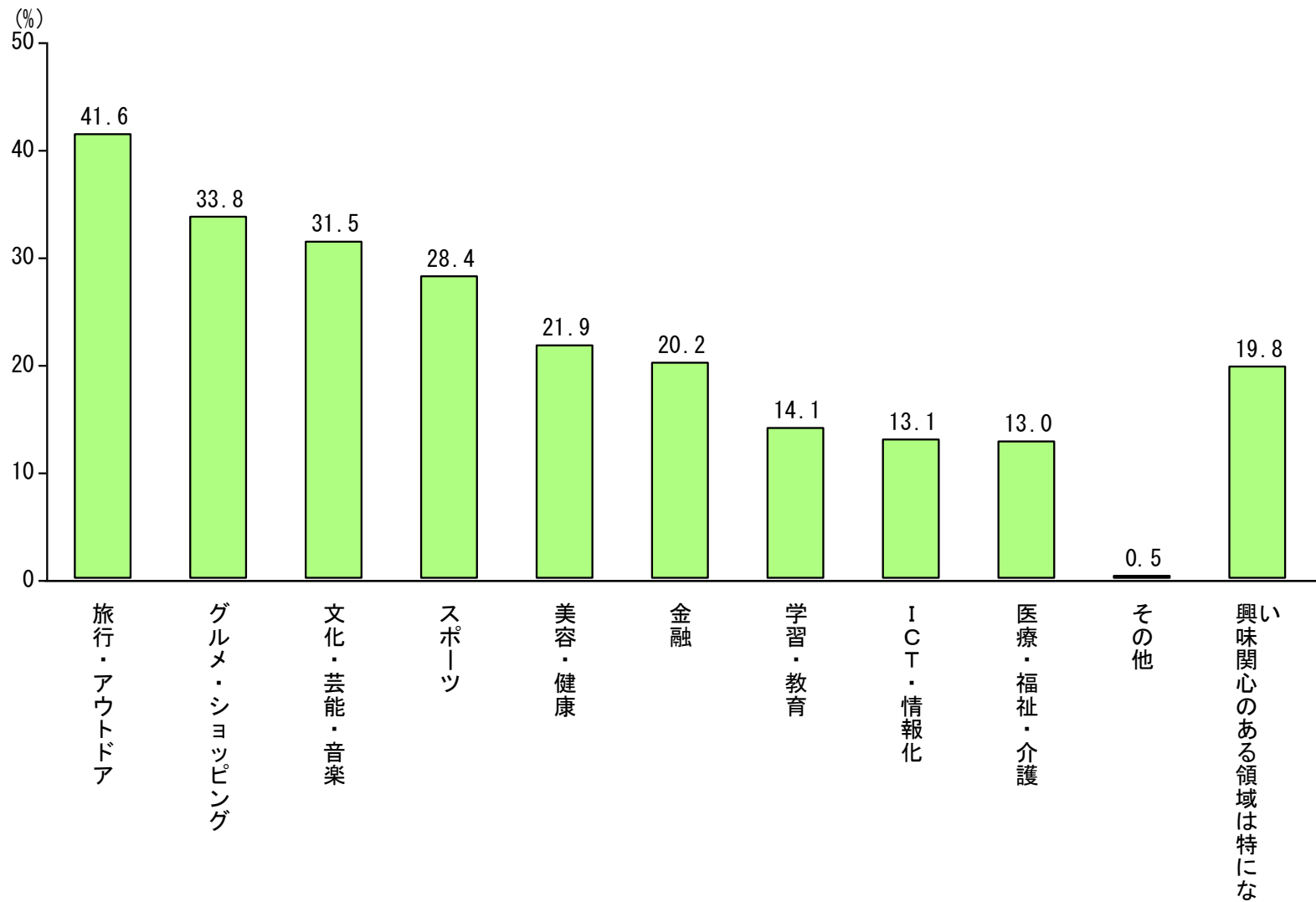
- その他
 -  設問・項目間で値が最も高いもの
 -  設問・項目間で値が最も低いもの

※本資料への掲載順とアンケート調査の設問順は異なる

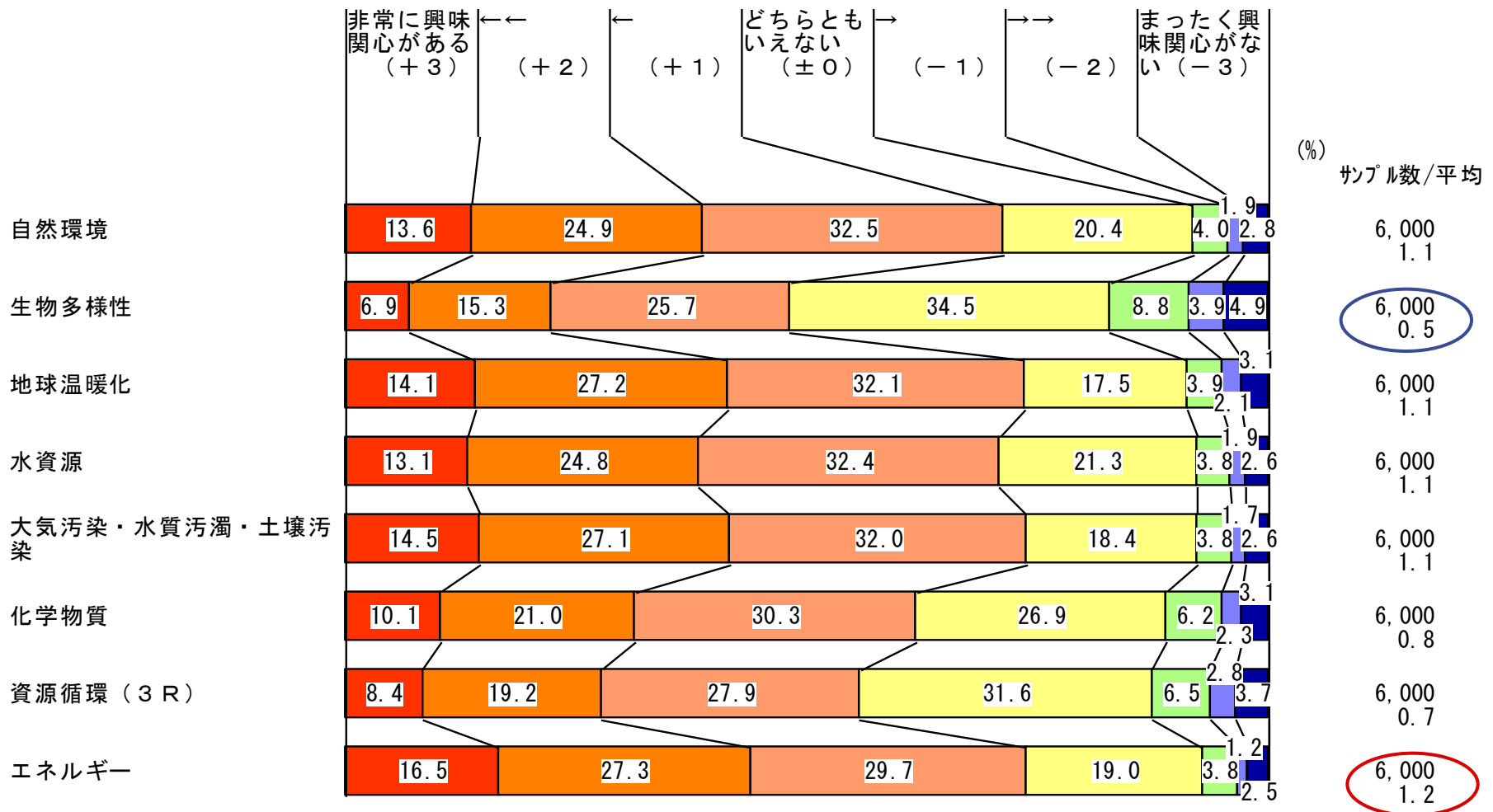


①対象製品・サービスの新規開拓

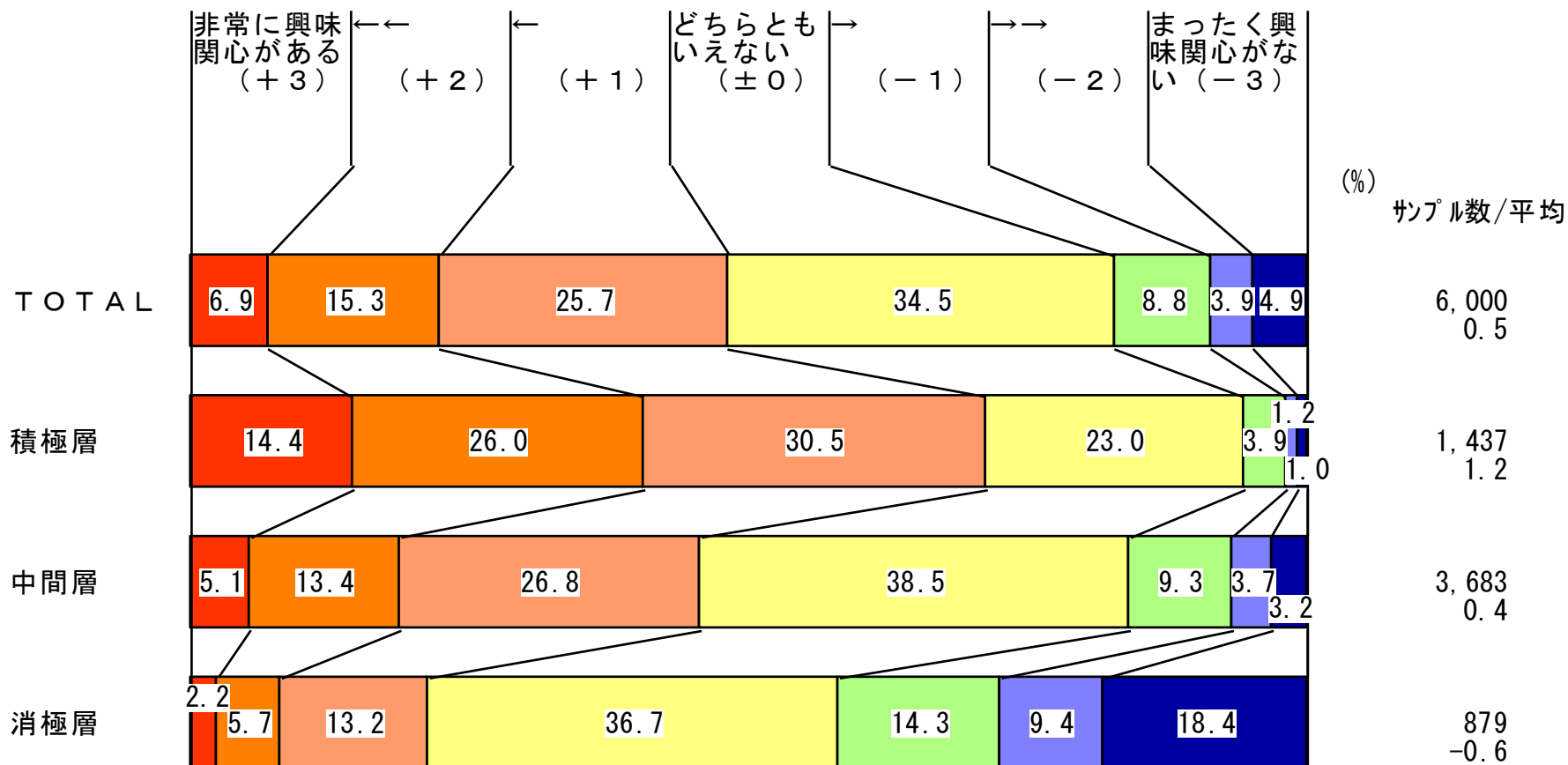
1. 興味関心のある社会領域【消極層】



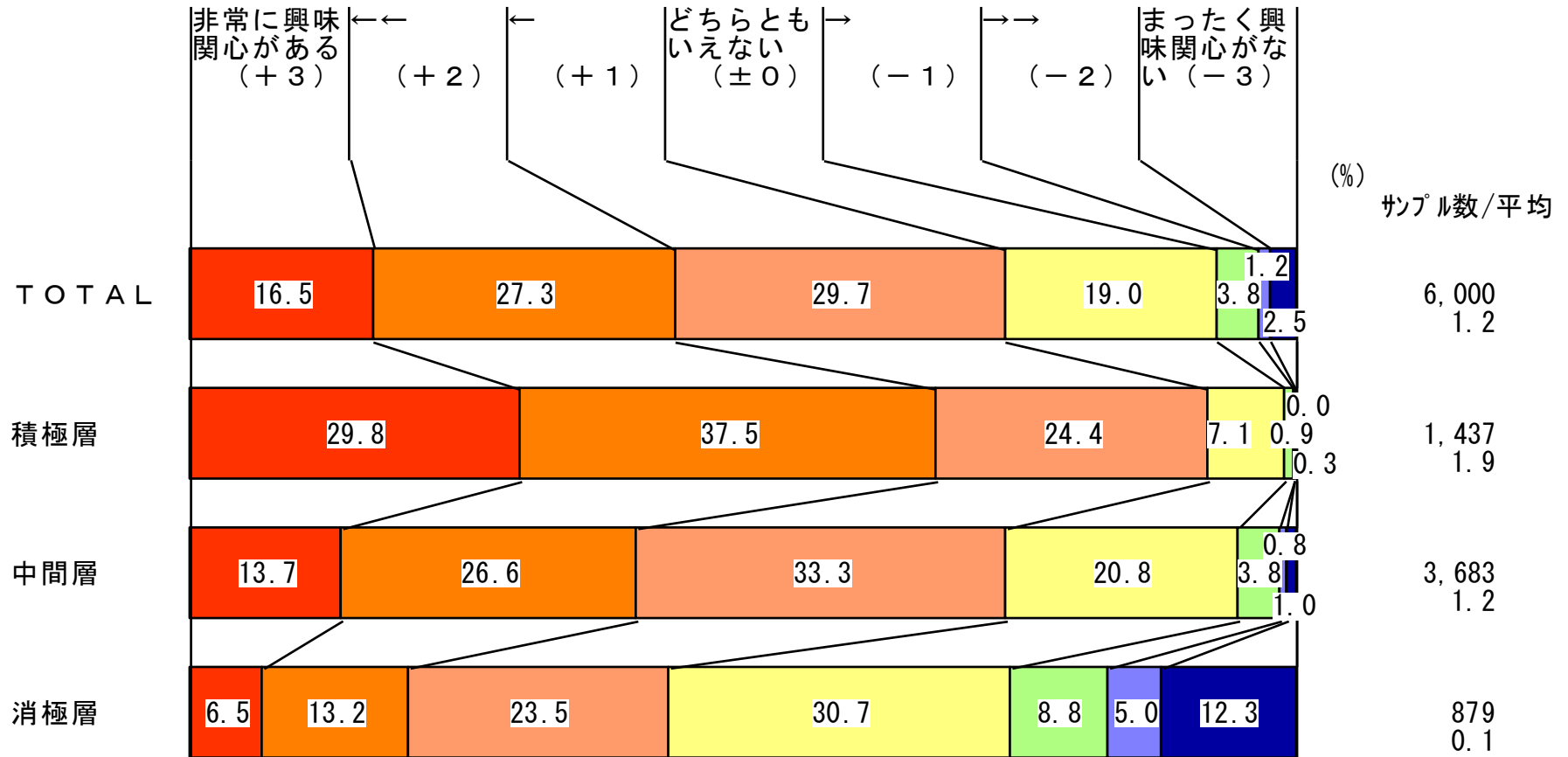
2_1. 環境分野の興味関心程度



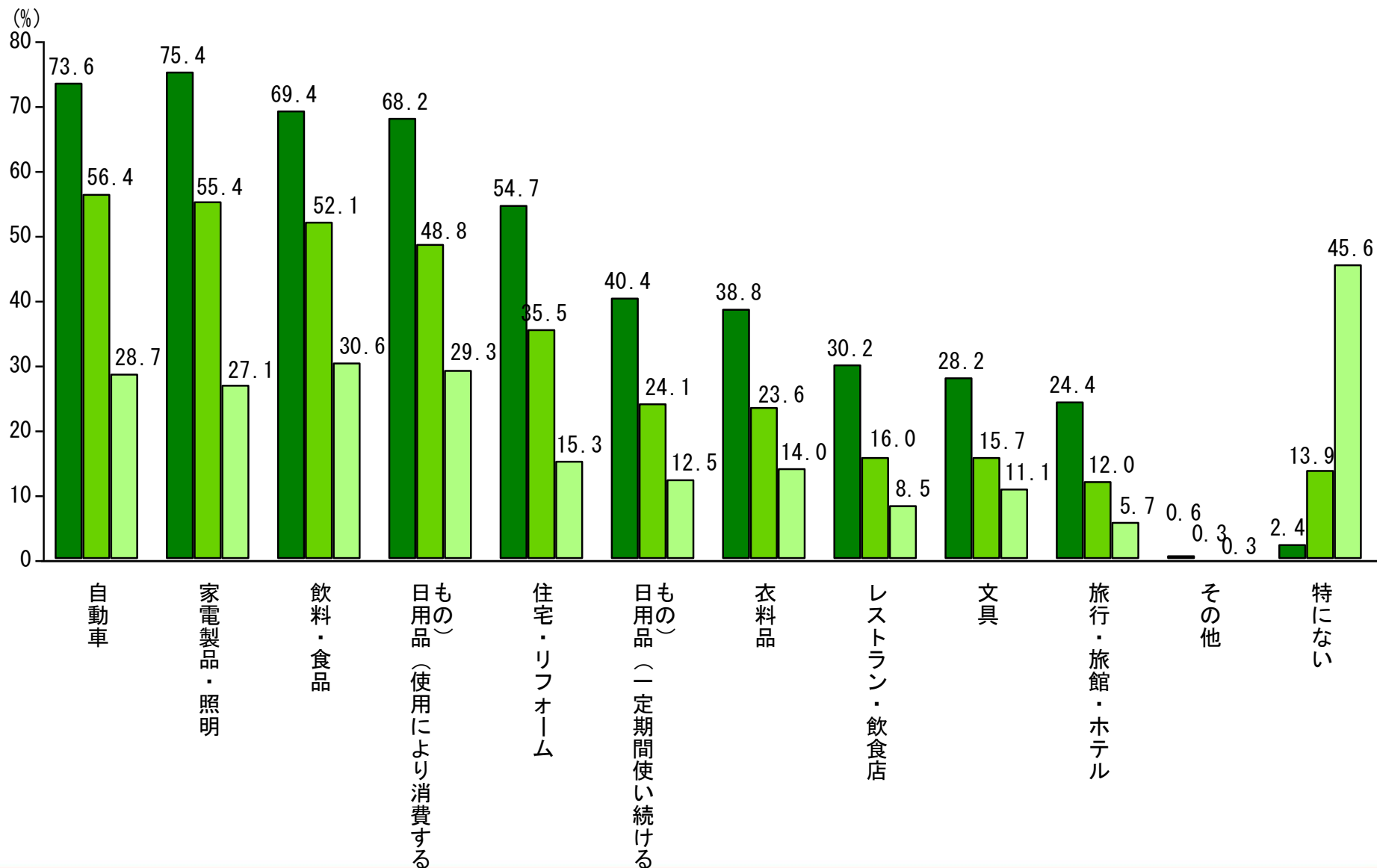
2_2. 環境分野の興味関心程度_生物多様性



2_3. 環境分野の興味関心程度_エネルギー



3. グリーン化を期待する市場分野



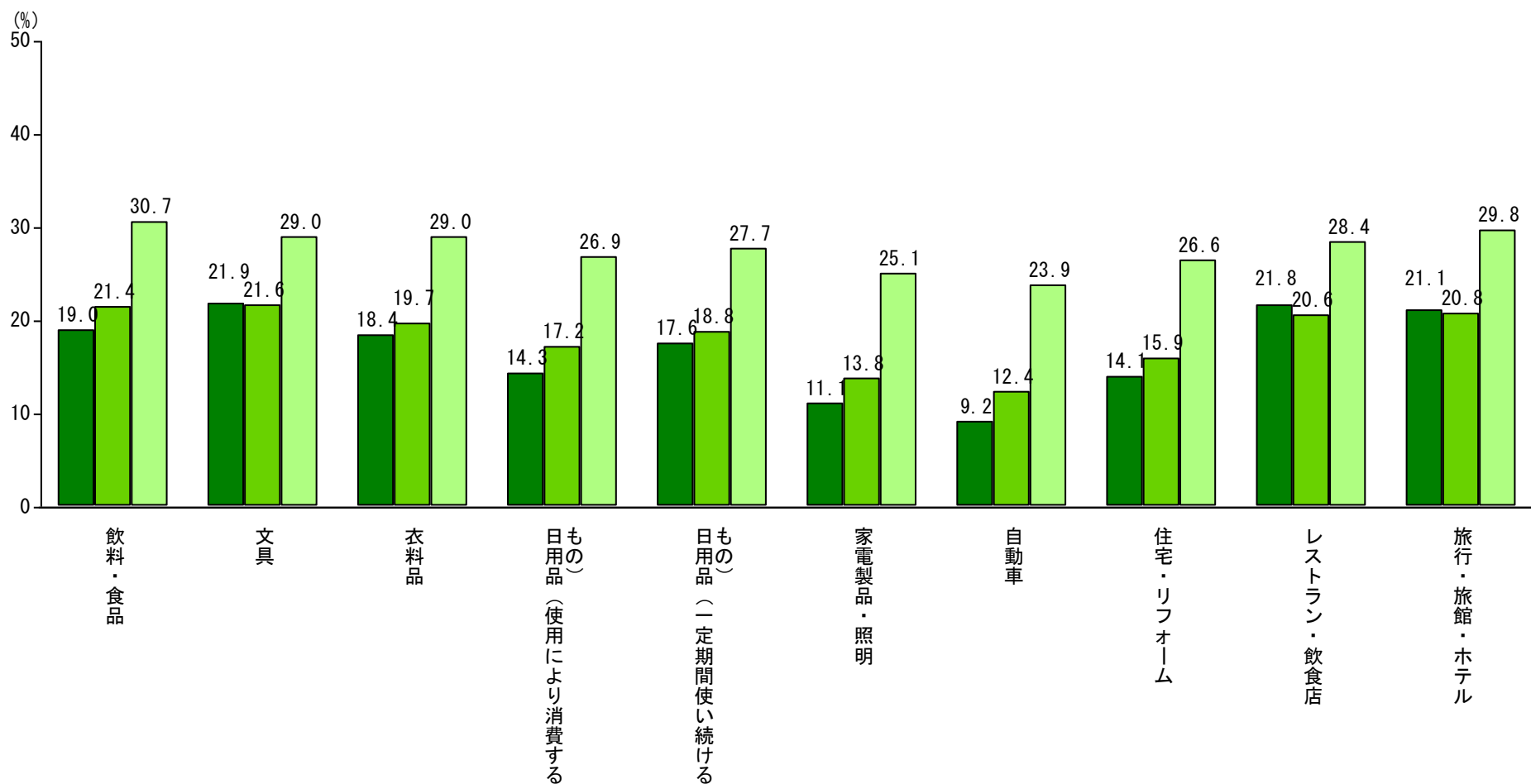
4. 市場のグリーン化にあたり対象となるべき環境分野 【積極層・中間層】

REPORT. NO:0047	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		自然環境	生物多様性	地球温暖化	水資源	大気汚染・ 水質汚濁・ 土壌汚染	化学物質	資源循環（ 3R）	エネルギー	その他	わからない ・特になし
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

6_1. 環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因

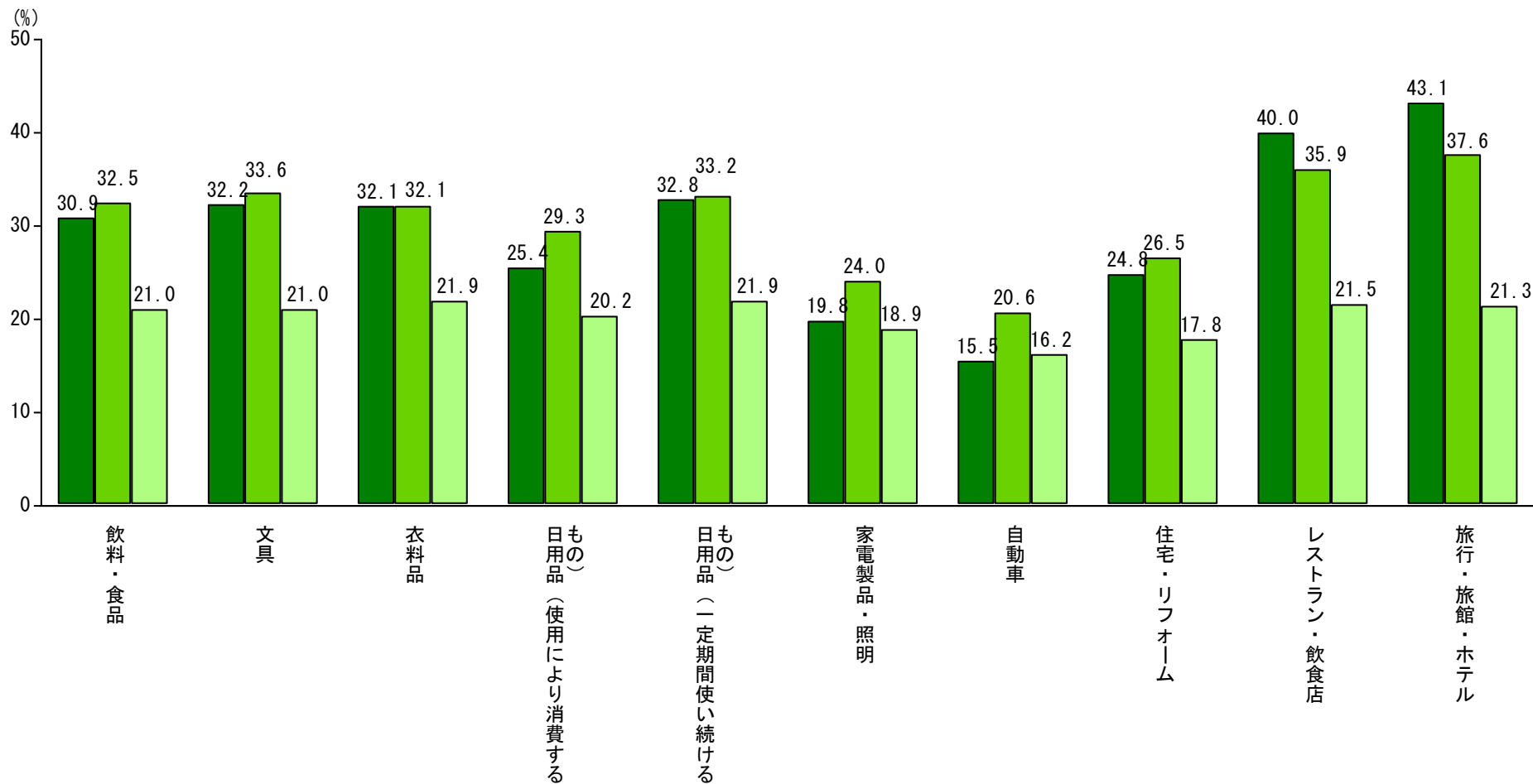
REPORT. NO:0058	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8
1 段目 n+横%		売っている店舗等がわからない	売っている店舗等が身近にない	種類やサイズなどの選択肢が少ない	質や機能が劣る・手間がかかる	価格が高い	環境配慮型のものか判断できない・比較できない	環境配慮型のものに興味がない	いつも環境配慮型のものを選択できている
0018:GTQ7・8・10・11・12									
1) 飲料・食品	6,000	22.2	9.1	9.0	4.1	28.4	30.4	13.1	11.4
2) 文具	6,000	22.8	10.1	8.9	3.9	19.6	31.4	15.5	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

6_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



6_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



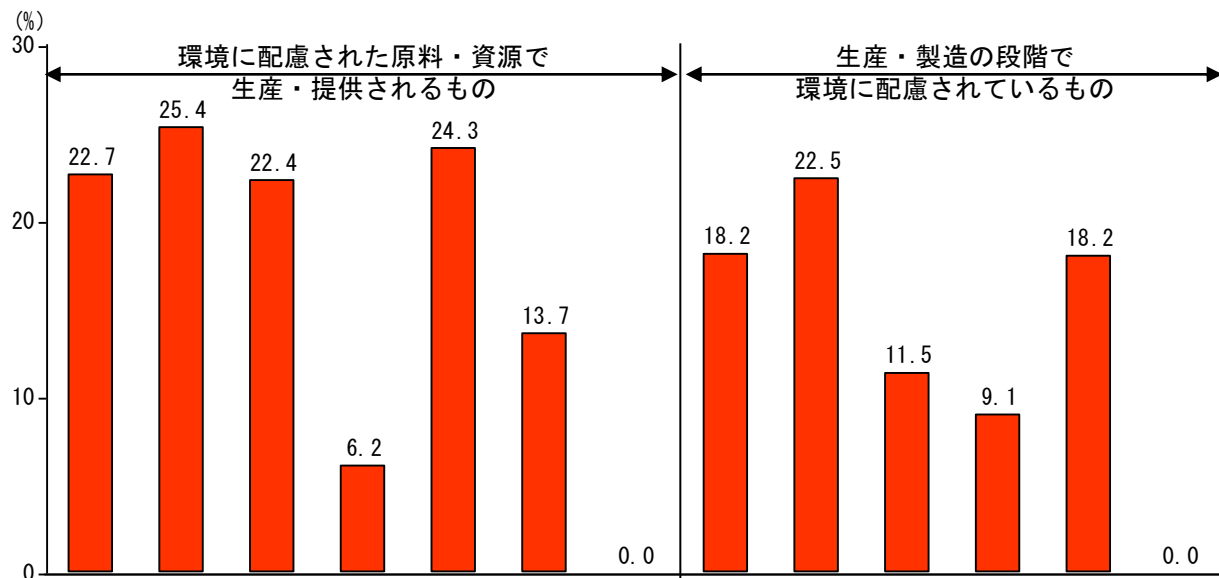


② 先進的な基準の設定

7. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

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

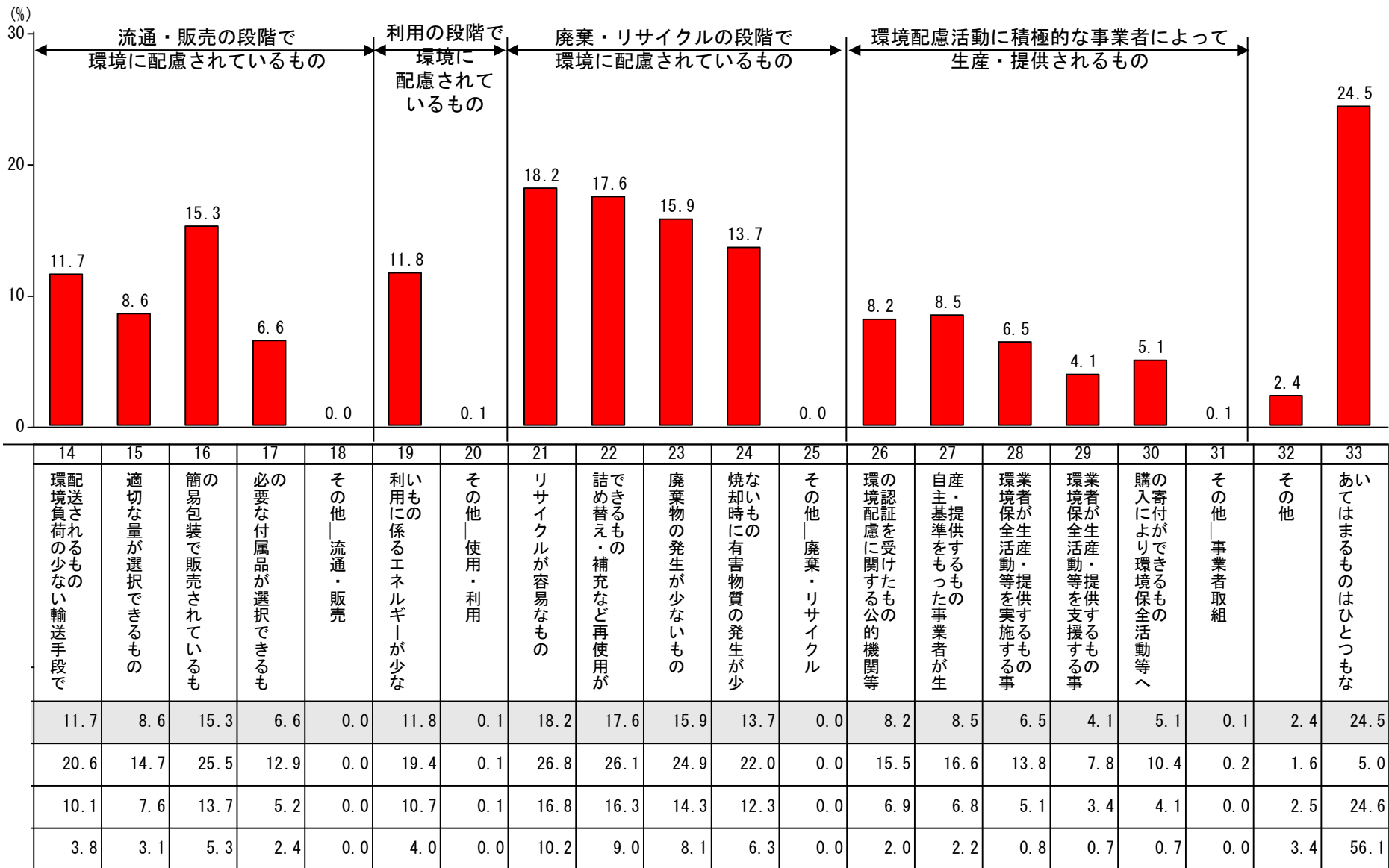
8-1. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 — 飲料・食品 1/2



* 設計	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		原料調達先の環境に配慮されたもの	自然由来の原料で生産・提供されるもの	地場産・国産の原料で生産・提供されるもの	より少ない原料で生産・提供されるもの	化学物質の含有量が少ないもの	有害物質が適切に扱われているもの	その他 原料・資源	生産・製造地の自然環境に配慮されたもの	生産段階の環境汚染が少ないもの	ギンが少ないもの	生産・製造に係る使用エネルギーが少ないもの	自然エネルギーを利用して生産・製造されるもの	環境配慮設計がなされているもの
0 TOTAL	6,000	22.7	25.4	22.4	6.2	24.3	13.7	0.0	18.2	22.5	11.5	9.1	18.2	0.0
1 積極層	1,437	36.2	38.6	37.4	9.6	37.5	22.1	0.0	29.9	36.7	19.1	16.0	30.2	0.0
2 中間層	3,683	20.4	23.7	20.0	5.6	22.8	12.5	0.0	16.5	20.3	10.1	7.9	16.6	0.0
3 消極層	879	10.4	11.1	7.8	2.9	8.8	4.9	0.0	6.4	8.5	4.7	2.9	5.0	0.0

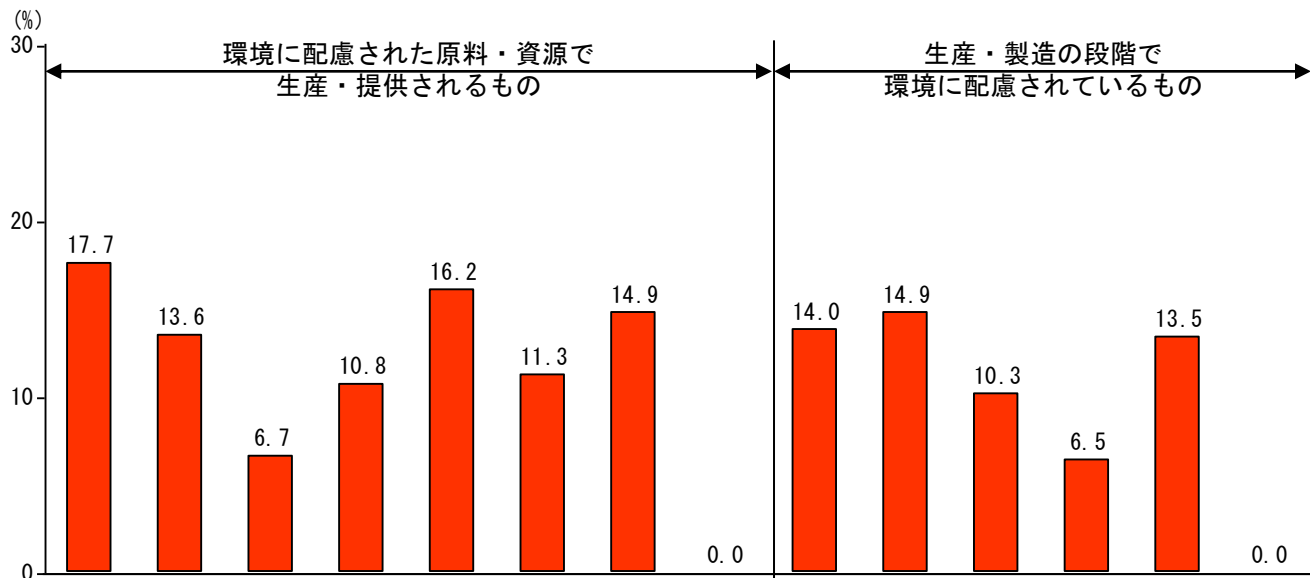
8-1. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

__飲料・食品 2/2



8-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

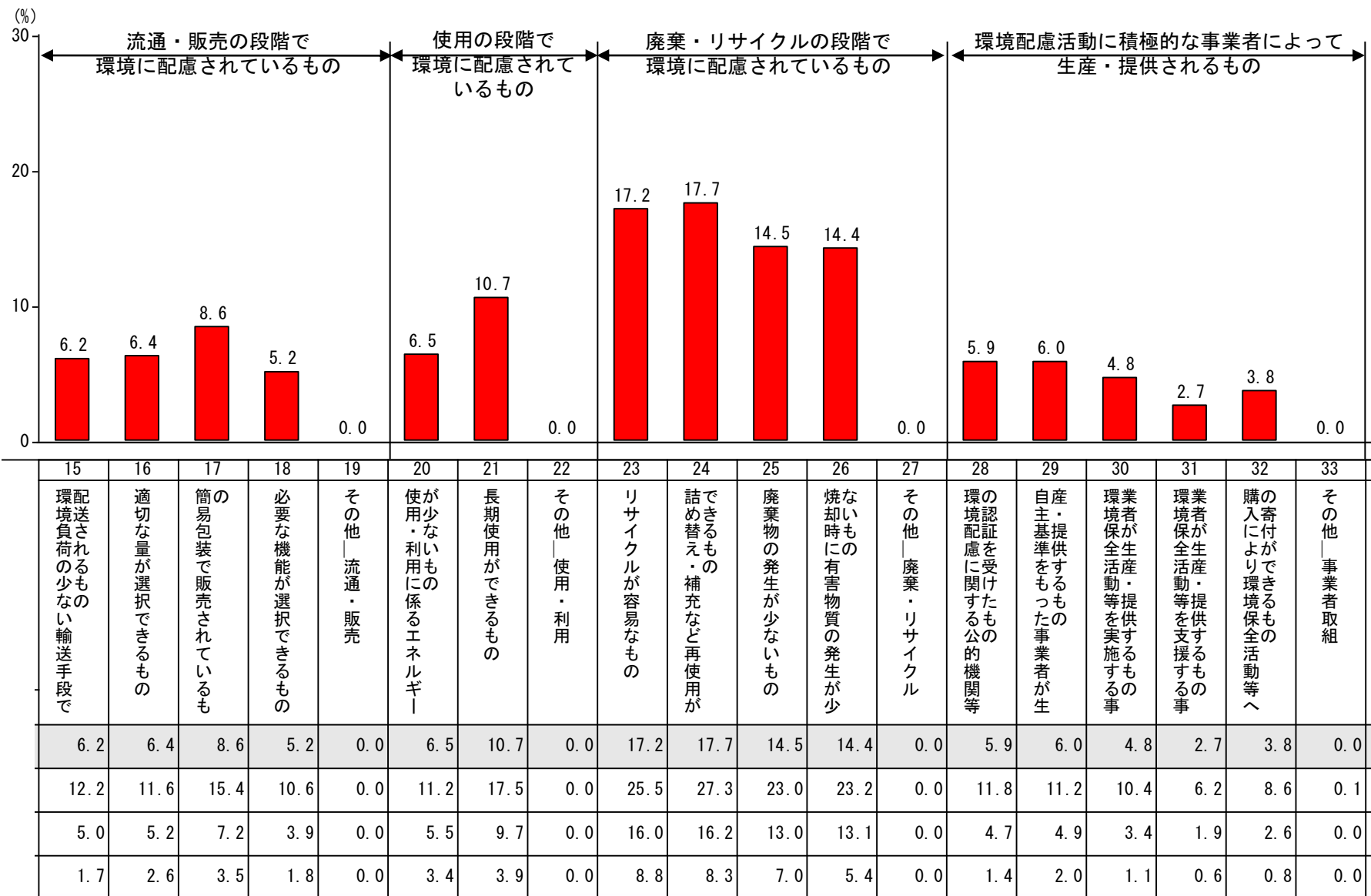
文具 1/3



* 設計	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
		原料調達の環境に配慮されたもの	自然由来の原料で生産・提供されるもの	地場産・国産の原料で生産・提供されるもの	より少ない資源で生産・提供されるもの	化学物質の含有量が少ないもの	有害物質が適切に扱われているもの	原料に再生資源が利用されているもの	その他 原料・資源	生産・製造地の自然環境に配慮されたもの	生産段階の環境汚染が少ないもの	ギンが少くないもの	自然エネルギーを利用して生産・製造されるもの	環境配慮設計がなされているもの	その他 生産・製造
0 TOTAL	6,000	17.7	13.6	6.7	10.8	16.2	11.3	14.9	0.0	14.0	14.9	10.3	6.5	13.5	0.0
1 積極層	1,437	25.8	21.4	11.5	16.6	26.0	18.7	24.2	0.0	23.2	26.1	17.2	12.3	22.0	0.0
2 中間層	3,683	16.7	12.4	5.9	9.8	14.8	10.0	13.4	0.1	12.6	12.7	9.0	5.4	12.5	0.0
3 消極層	879	8.7	5.6	2.5	5.8	5.9	4.9	6.1	0.0	4.6	6.1	4.3	1.6	3.9	0.0

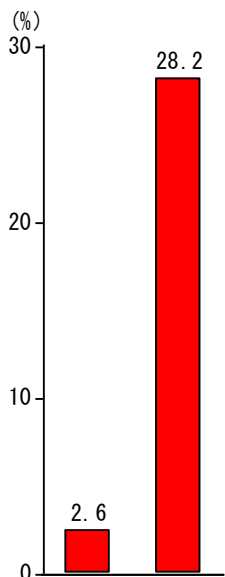
8-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

文具 2/3



8-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

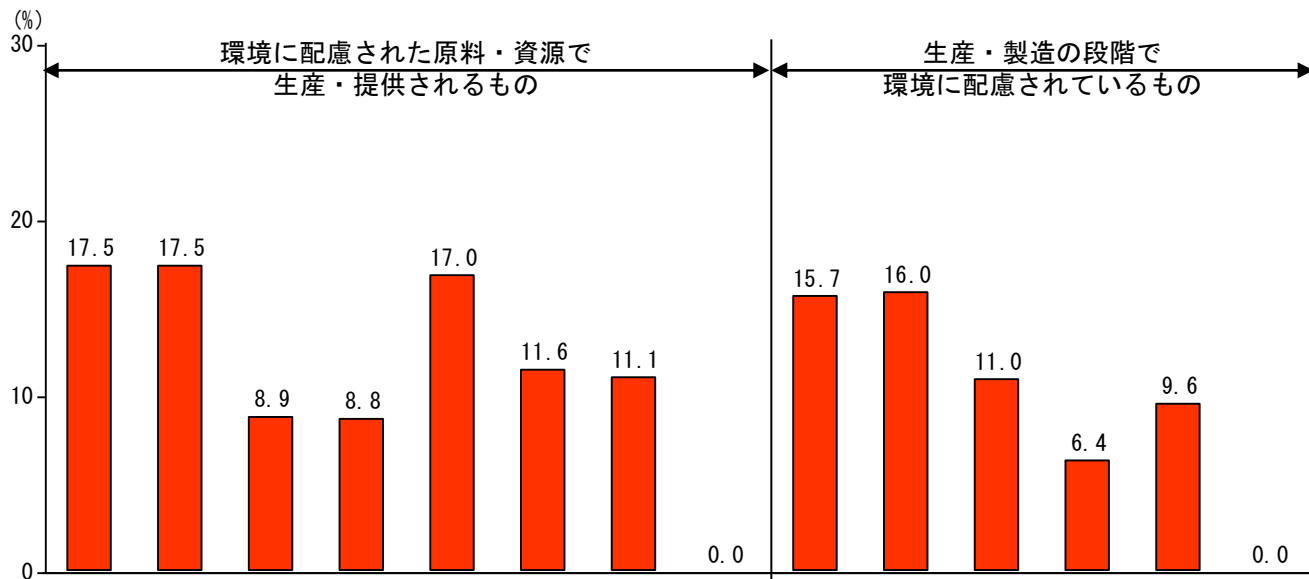
—文具 3/3



34	35
その他	あてはまるものはひとつもな
2.6	28.2
2.0	8.1
2.9	29.0
2.3	57.9

8-3. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

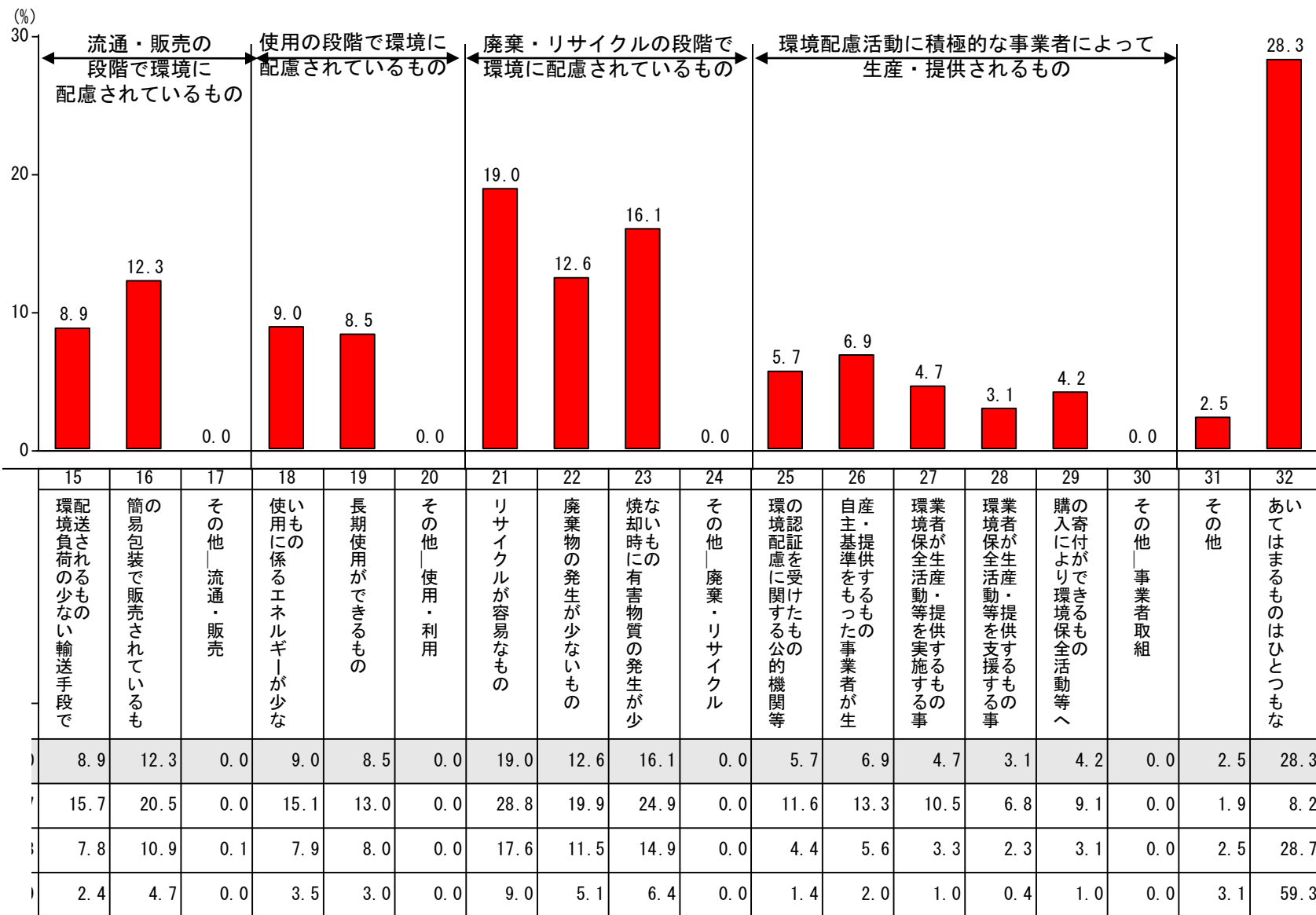
__衣料品 1/2



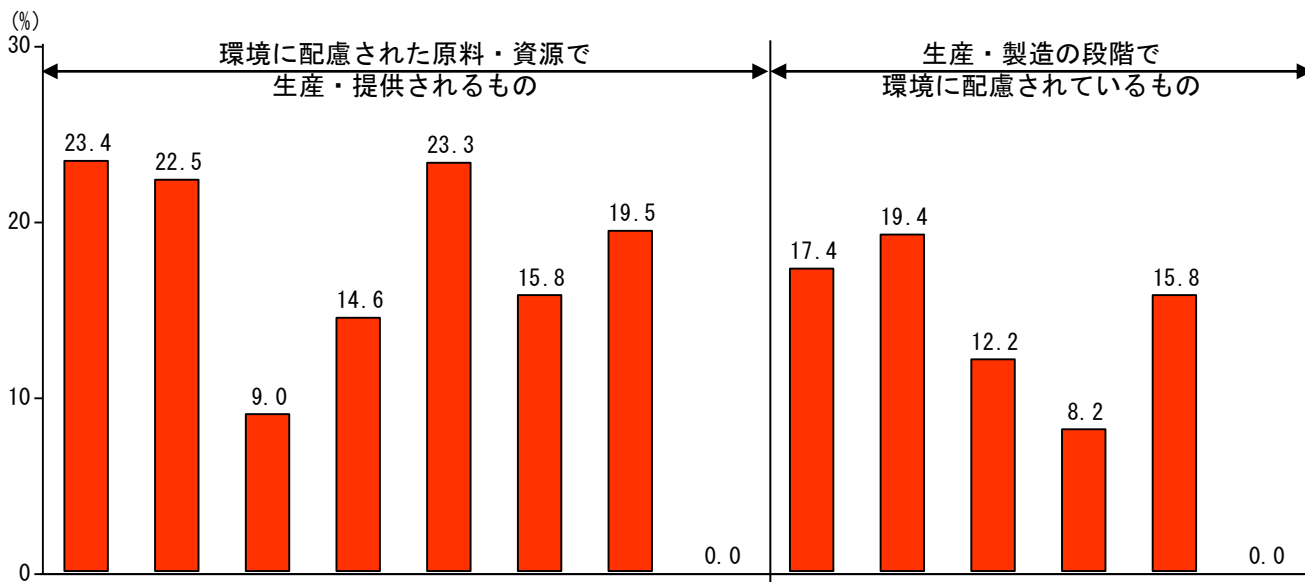
* 設計	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
		原料調達の環境に配慮されたもの	自然由来の原料で生産・提供されるもの	地場産・国産の原料で生産・提供されるもの	より少ない原料で生産・提供されるもの	化学物質の含有量が少ないもの	有害物質が適切に扱われているもの	原料に再生資源が利用されているもの	その他 原料・資源	生産・製造地の自然環境に配慮されたもの	生産段階の環境汚染が少ないもの	生産・製造に係る使用エネルギーが少ないもの	自然エネルギーを利用して生産・製造されるもの	環境配慮設計がなされているもの	その他 生産・製造
0 TOTAL	6,000	17.5	17.5	8.9	8.8	17.0	11.6	11.1	0.0	15.7	16.0	11.0	6.4	9.6	0.0
1 積極層	1,437	27.6	27.7	15.2	13.4	27.0	19.1	18.2	0.0	25.3	25.2	18.3	12.0	15.8	0.0
2 中間層	3,683	15.8	16.0	7.7	8.0	15.8	10.4	10.0	0.0	14.4	14.8	9.9	5.4	8.6	0.0
3 消極層	879	8.3	7.1	3.3	4.6	5.8	4.1	4.1	0.0	5.8	6.0	3.8	1.8	3.4	0.0

8-3. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

—衣料品 2/2

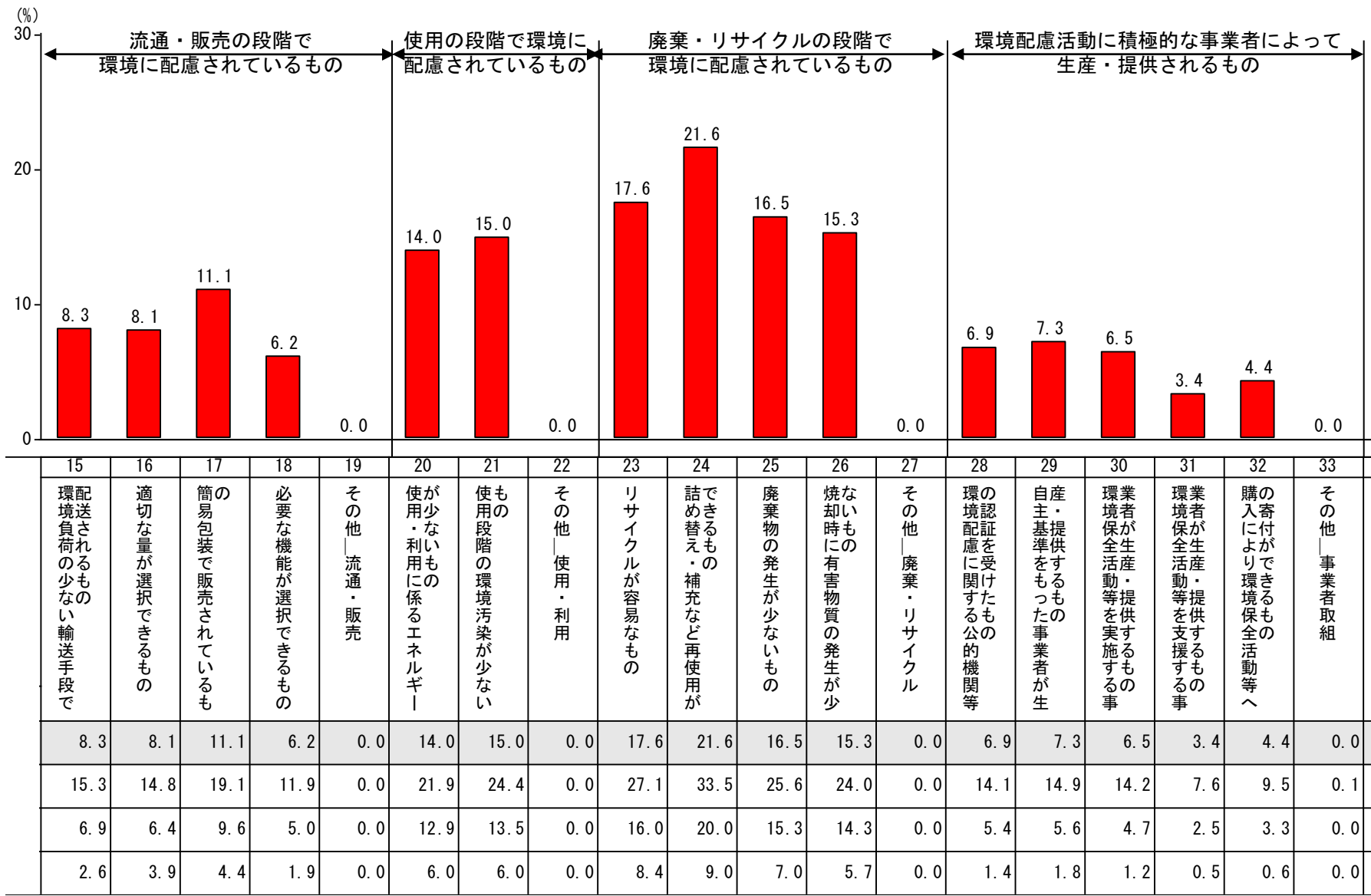


8-4. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 日用品(使用により消費するもの) 1/3

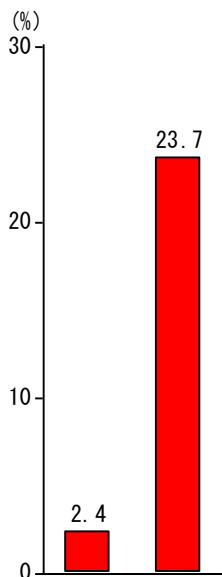


* 設計	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
		原料調達の環境に配慮されるもの	自然由来の原料で生産・提供されるもの	地場産・国産の原料で生産・提供されるもの	より少ない資源で生産・提供されるもの	化学物質の含有量が少ないもの	有害物質が適切に扱われているもの	原料に再生資源が利用されているもの	その他 原料・資源	生産・製造地の自然環境に配慮されたもの	生産段階の環境汚染が少ないもの	ギンガが少くないもの	自然エネルギーを利用しているもの	環境配慮設計がなされているもの	その他 生産・製造
0 TOTAL	6,000	23.4	22.5	9.0	14.6	23.3	15.8	19.5	0.0	17.4	19.4	12.2	8.2	15.8	0.0
1 積極層	1,437	35.1	34.4	16.1	21.8	37.1	24.8	31.0	0.0	28.5	30.9	19.3	15.0	26.9	0.0
2 中間層	3,683	22.1	21.4	7.7	13.5	21.5	14.5	17.7	0.0	15.6	17.8	11.0	7.0	14.2	0.0
3 消極層	879	10.1	7.3	3.3	7.6	8.8	6.8	8.1	0.0	6.7	7.0	5.1	2.4	4.4	0.0

8-4. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 —日用品(使用により消費するもの) 2/3

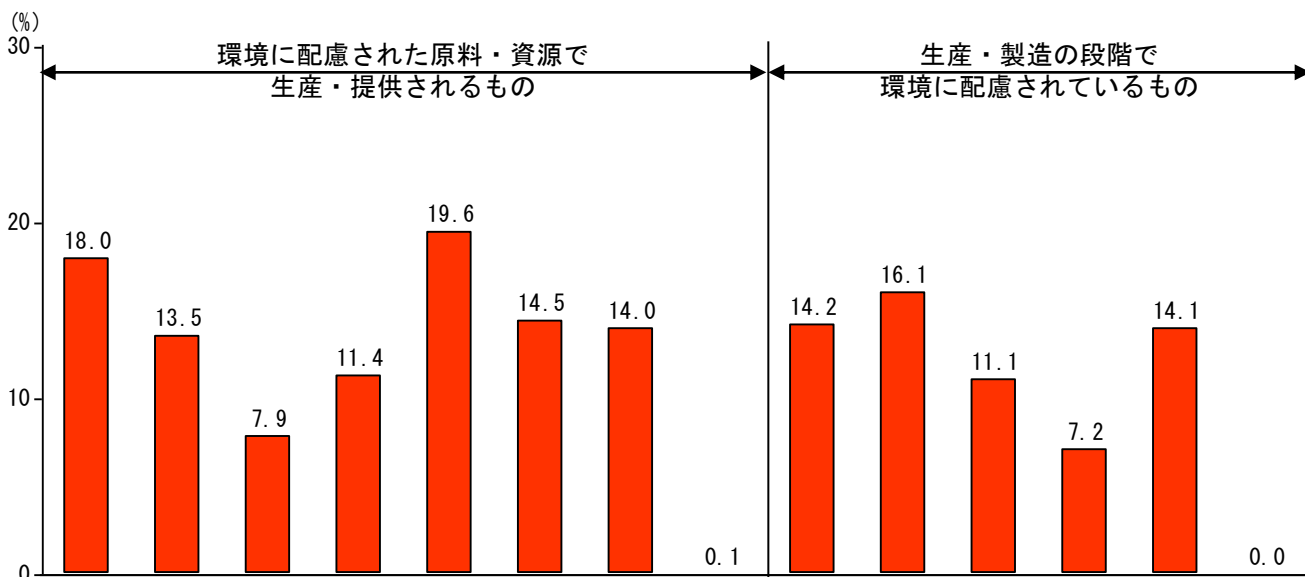


8-4. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 日用品(使用により消費するもの) 3/3



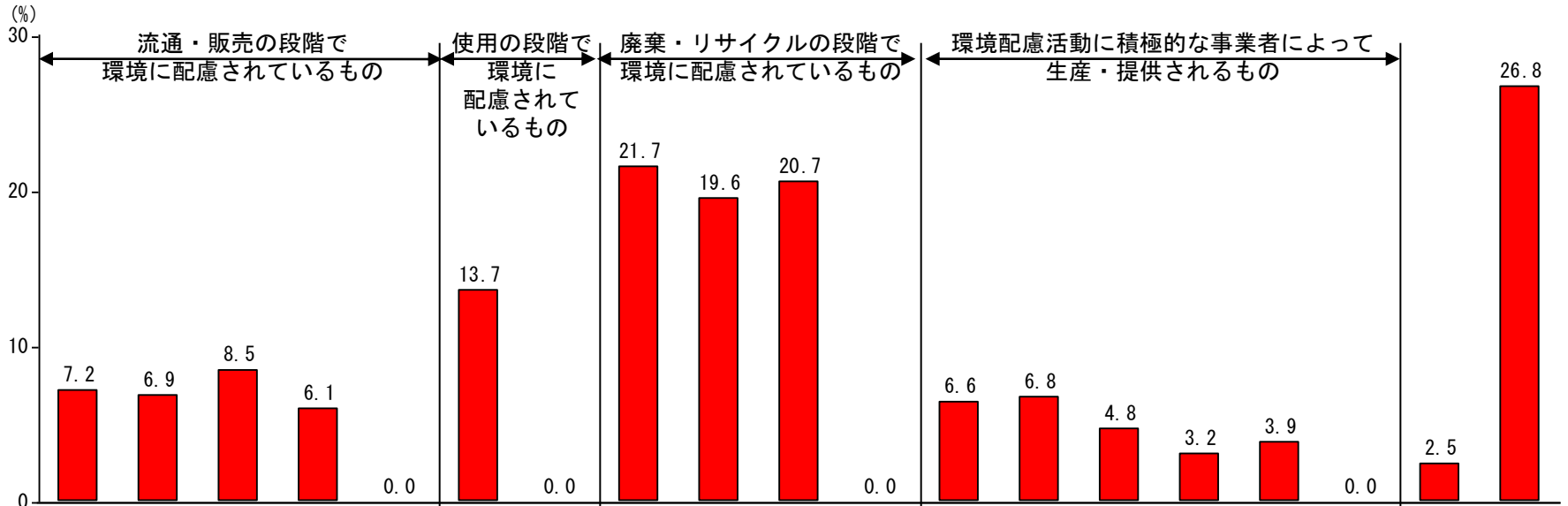
	34	35
	その他	あてはまるものはひとつもな
)	2.4	23.7
7	1.3	4.8
3	2.6	23.7
)	3.5	55.0

8-5. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 日用品(一定期間使い続けるもの) 1/2



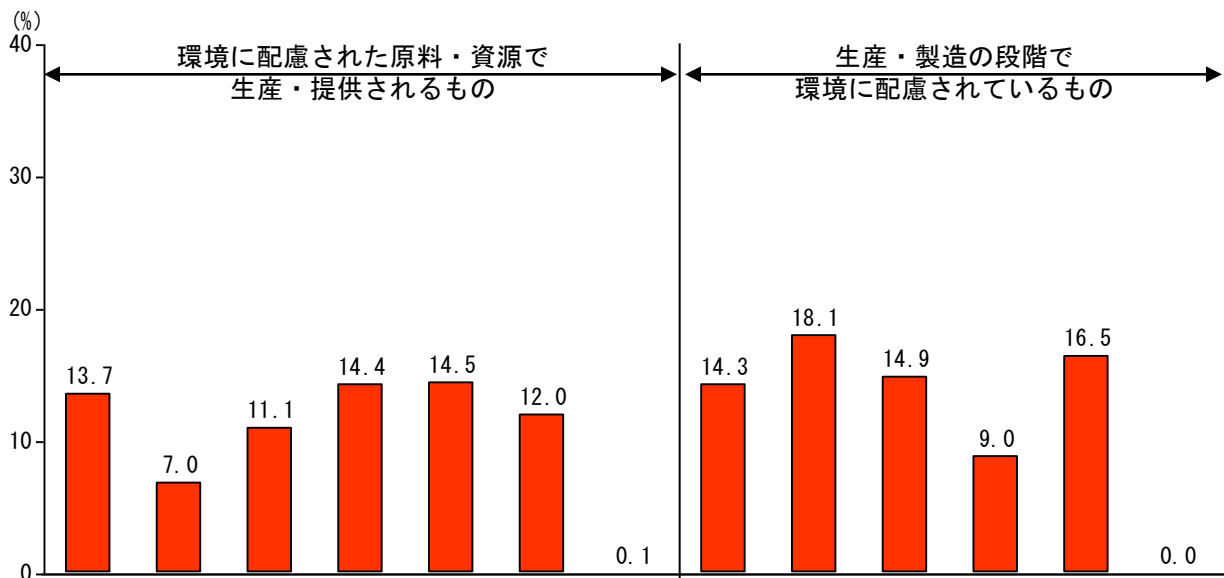
* 設計	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
		原料調達の環境に配慮されたもの	自然由来の原料で生産・提供されるもの	地場産・国産の原料で生産・提供されるもの	より少ない資源で生産・提供されるもの	化学物質の含有量が少ないもの	有害物質が適切に扱われているもの	原料に再生資源が利用されているもの	その他 原料・資源	生産・製造地の自然環境に配慮されたもの	生産段階の環境汚染が少ないもの	ギンが少ないもの	生産・製造に係る使用エネルギーが少ないもの	環境配慮設計がなされているもの	その他 生産・製造
0 TOTAL	6,000	18.0	13.5	7.9	11.4	19.6	14.5	14.0	0.1	14.2	16.1	11.1	7.2	14.1	0.0
1 積極層	1,437	27.2	22.0	14.3	18.2	30.5	23.6	23.6	0.0	22.3	26.4	18.4	13.0	23.1	0.0
2 中間層	3,683	16.7	12.1	6.9	10.0	18.2	13.0	12.4	0.1	13.2	14.6	9.8	6.1	12.9	0.0
3 消極層	879	8.3	5.9	1.9	6.1	7.6	5.9	5.2	0.0	5.3	5.7	4.5	2.4	4.1	0.0

8-5. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 日用品(一定期間使い続けるもの) 2/2



項目	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	
環境配慮活動に積極的な事業者によって生産・提供されるもの																				26.8
その他																				2.5
購入により環境保全活動等への寄付ができるもの																				3.9
業者が生産・提供するもの																				3.2
業者が生産・提供するもの																				4.8
環境保全活動等を実施する事業者が生産・提供するもの																				6.8
自主基準をもった事業者が生産・提供するもの																				6.6
環境配慮に関する公的機関等の認証を受けたもの																				6.6
流通・販売の段階で環境に配慮されているもの	7.2	6.9	8.5	6.1	0.0	13.7	0.0	21.7	19.6	20.7	0.0	6.6	6.8	4.8	3.2	3.9	0.0	2.5	26.8	
使用の段階で環境に配慮されているもの																				
廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されているもの																				

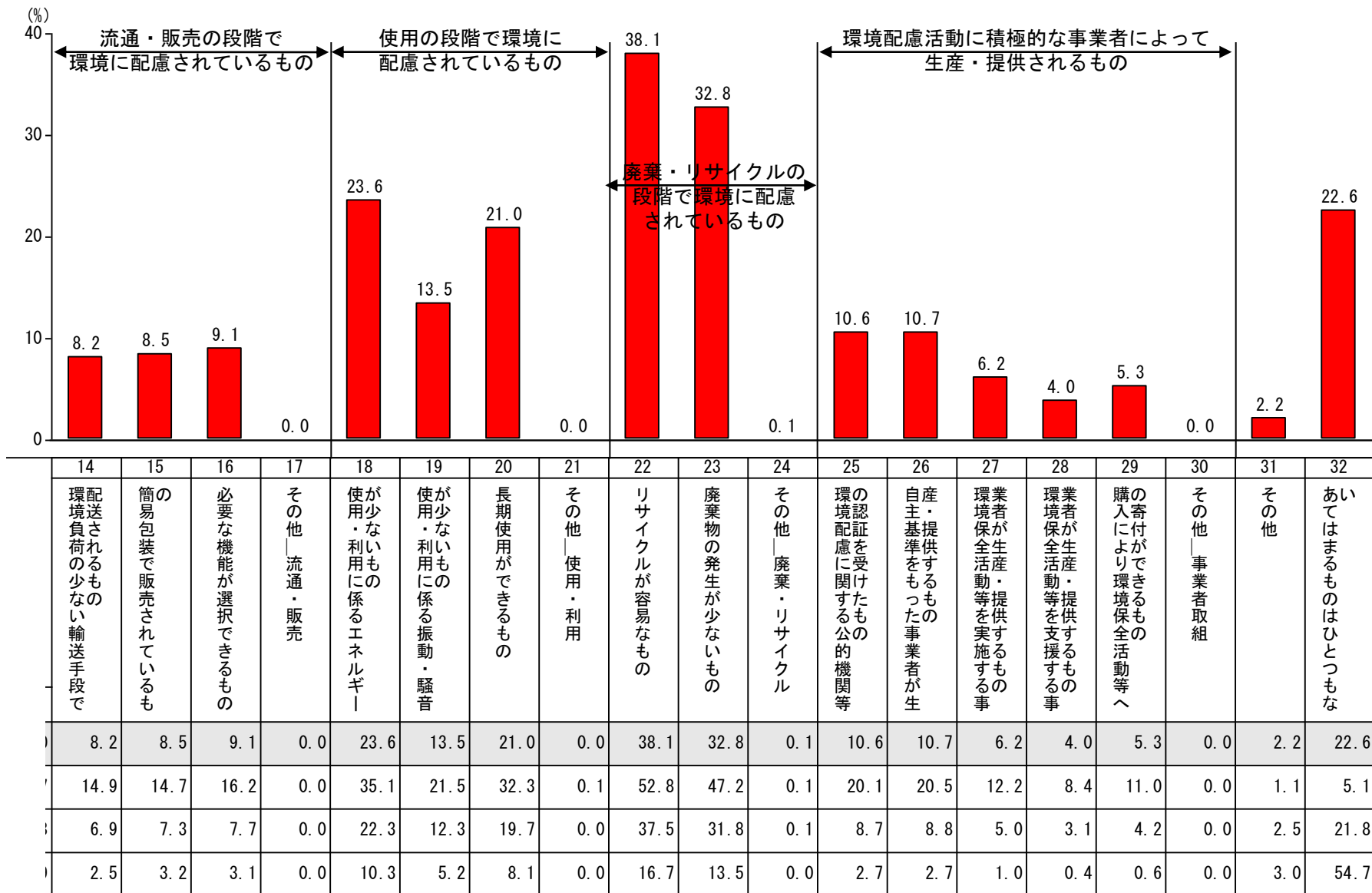
8-6. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 __家電・照明 1/2



* 設計	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		原料調達先の環境に配慮されたもの	地場産・国産の原料で生産・提供されるもの	より少ない資源で生産・提供されるもの	化学物質の含有量が少ないもの	有害物質が適切に扱われているもの	原料に再生資源が利用されているもの	その他 原料・資源	生産・製造地の自然環境に配慮されたもの	生産段階の環境汚染が少ないもの	生産・製造に係る使用エネルギーが少ないもの	自然エネルギーを利用して生産・製造されるもの	環境配慮設計がなされているもの	その他 生産・製造
0 TOTAL	6,000	13.7	7.0	11.1	14.4	14.5	12.0	0.1	14.3	18.1	14.9	9.0	16.5	0.0
1 積極層	1,437	20.8	11.7	17.0	23.9	23.0	20.4	0.0	22.9	29.2	25.3	15.7	27.3	0.0
2 中間層	3,683	12.3	6.1	10.3	12.7	13.2	10.5	0.1	13.3	16.5	13.2	7.8	15.1	0.0
3 消極層	879	7.6	2.7	4.7	5.6	6.1	4.7	0.0	4.9	6.7	5.3	2.8	4.6	0.0

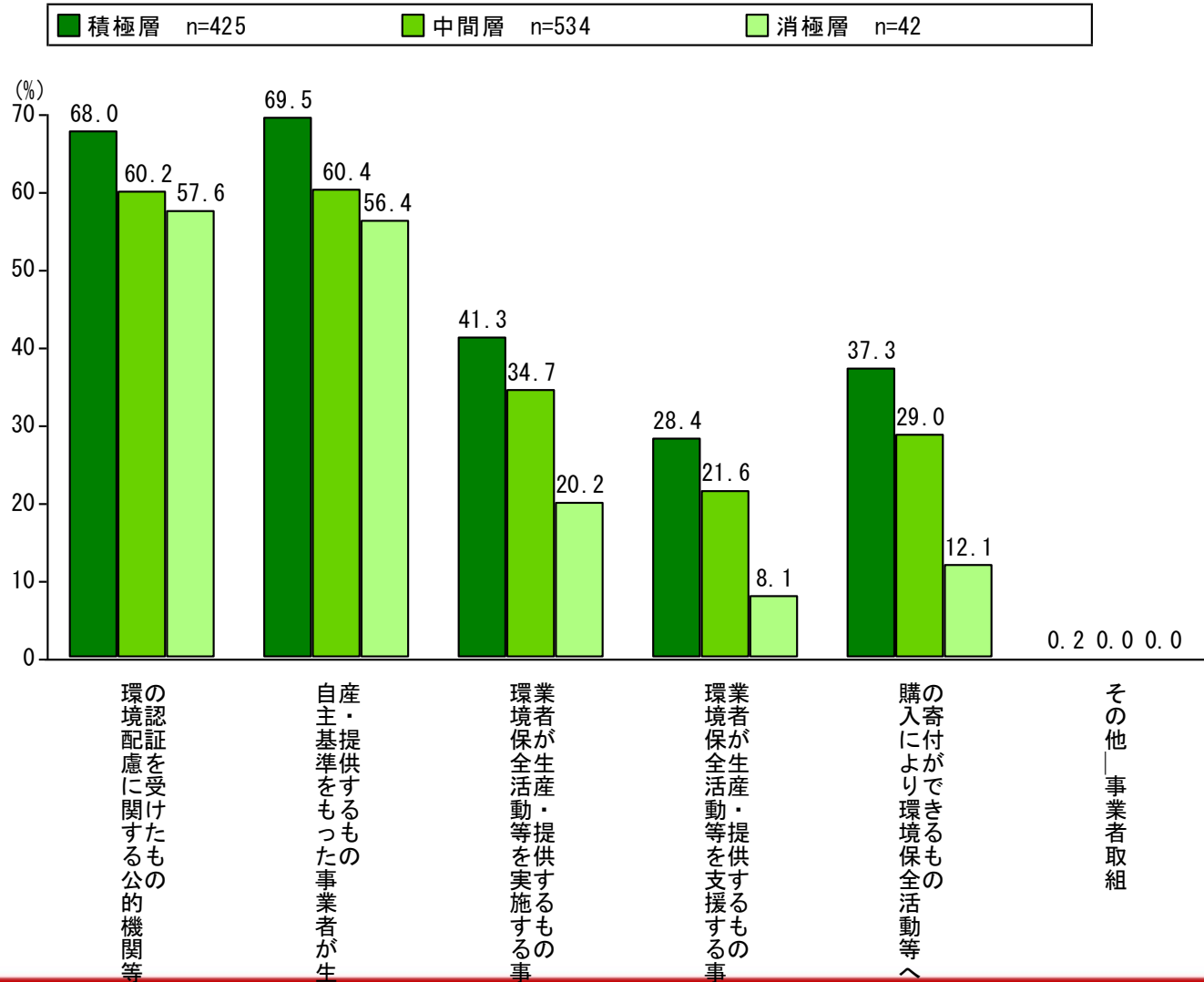
8-6. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

—家電・照明 2/2



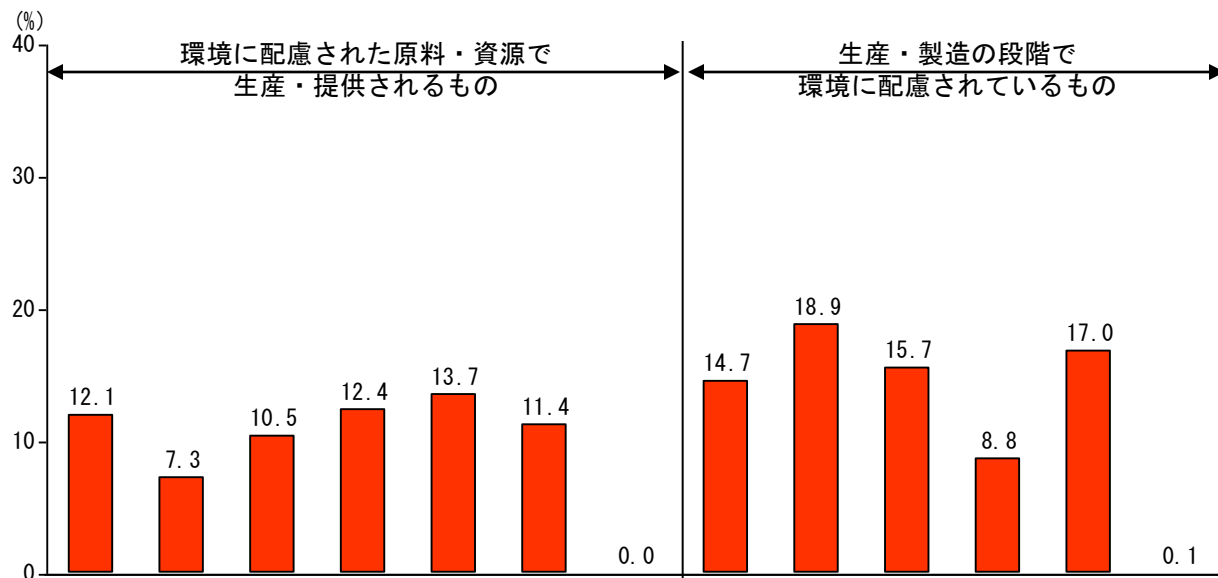
8-6. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 —家電・照明

【環境配慮活動に積極的な事業者によって生産・提供されるもの】



8-7. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

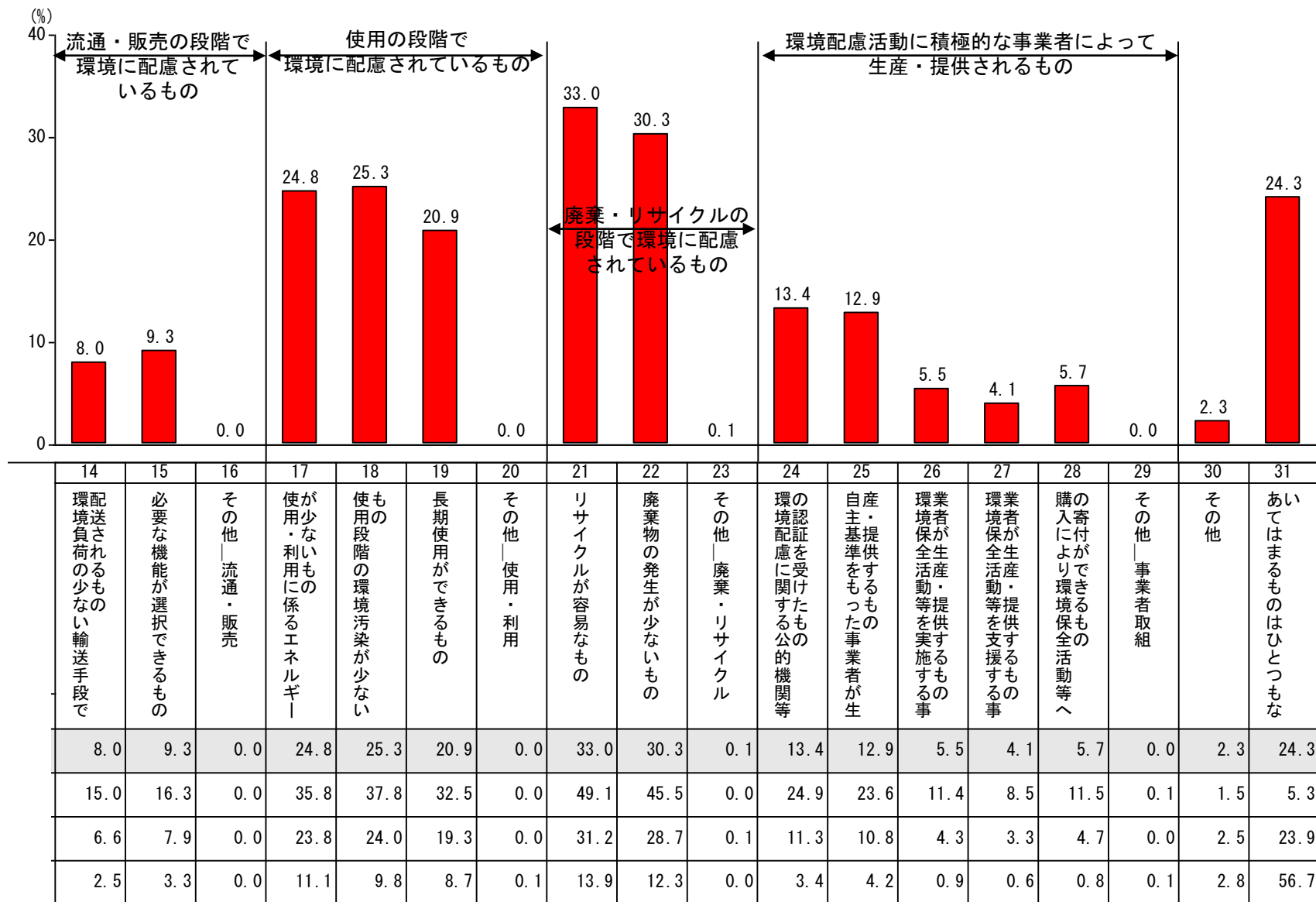
—自動車 1/2



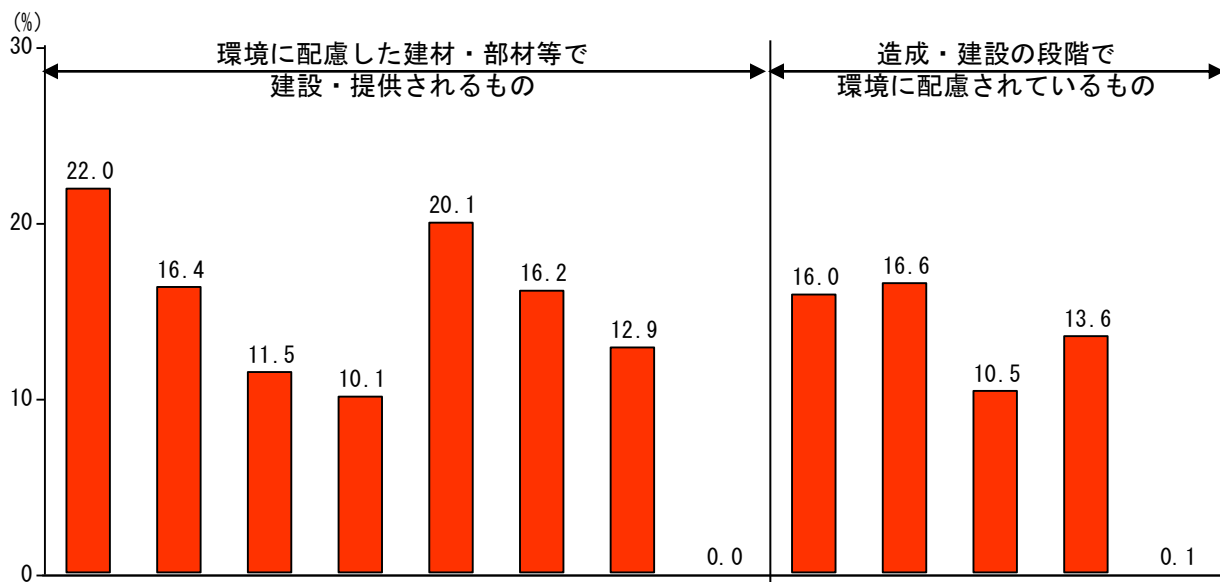
* 設計	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		原料調達先の環境に配慮されたもの	工場産・国産の原料で生産・提供されるもの	より少ない資源で生産・提供されるもの	化学物質の含有量が少ないもの	有害物質が適切に扱われているもの	原料に再生資源が利用されているもの	その他 原料・資源	生産・製造地の自然環境に配慮されたもの	生産段階の環境汚染が少ないもの	生産・製造に係る使用エネルギーが少ないもの	自然エネルギーを利用して生産・製造されるもの	環境配慮設計がなされているもの	その他 生産・製造
0 TOTAL	6,000	12.1	7.3	10.5	12.4	13.7	11.4	0.0	14.7	18.9	15.7	8.8	17.0	0.1
1 積極層	1,437	19.4	11.2	17.3	20.5	23.3	19.8	0.0	24.4	30.1	25.6	14.6	28.3	0.0
2 中間層	3,683	10.8	7.0	9.4	11.1	11.8	9.8	0.0	13.2	17.3	14.2	8.0	15.3	0.1
3 消極層	879	5.8	2.5	3.7	4.7	6.1	4.1	0.0	4.9	7.1	5.3	2.5	5.5	0.0

8-7. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

—自動車 2/2

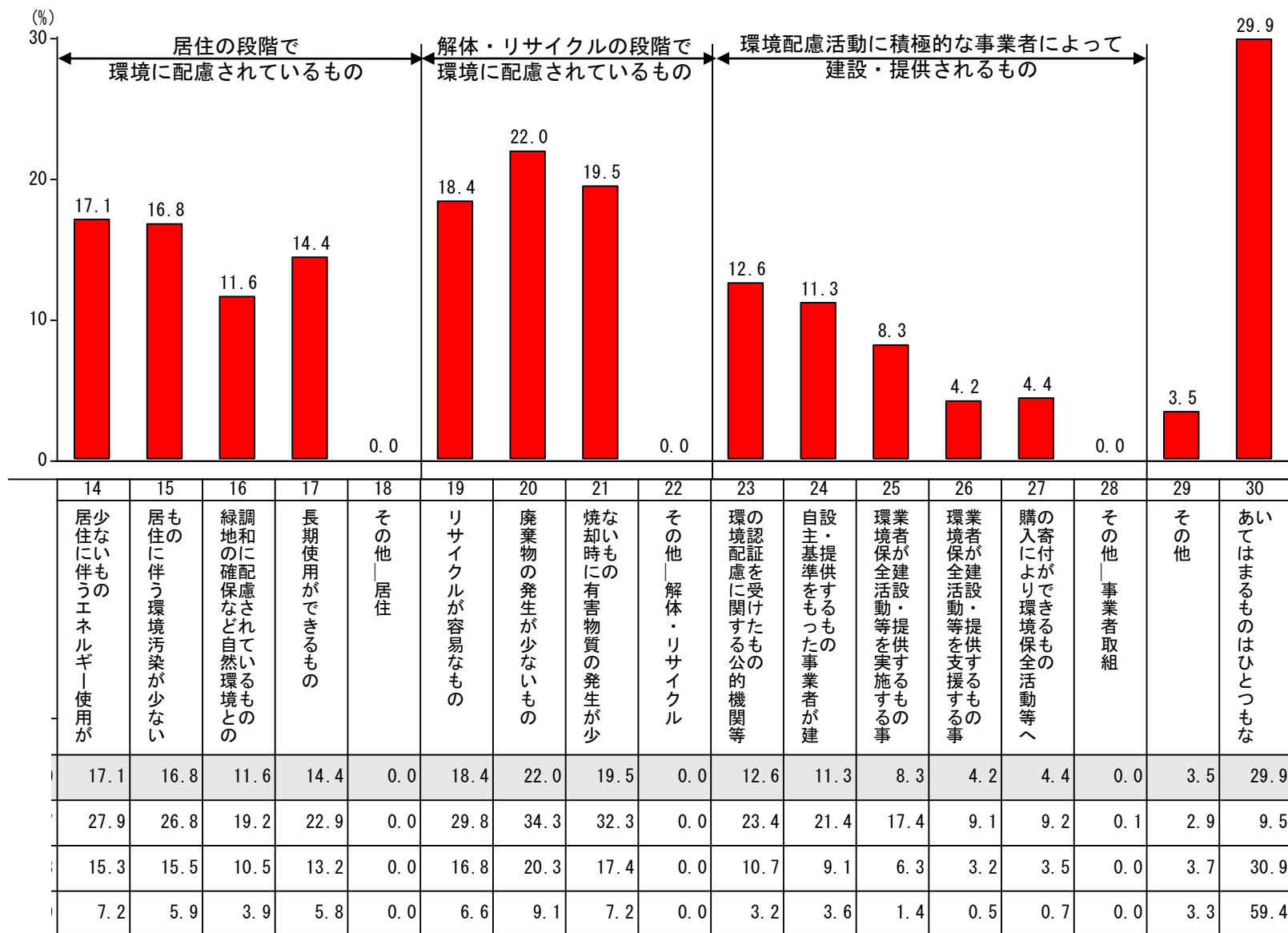


8-8. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 __住宅・リフォーム 1/2

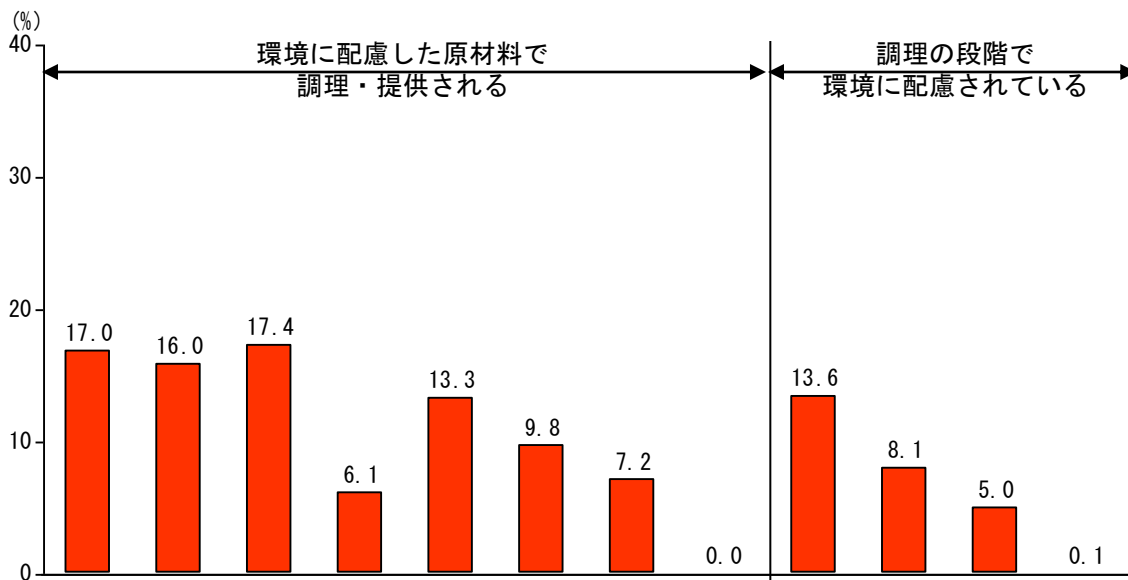


* 設計	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		環境に配慮されたもの 建材・部材等の調達先の環境	自然・由来の建材・部材等で建設・提供されるもの	建設・国産の建材・部材等で建設・提供されるもの	より少ない資源で建設・提供されるもの	化学物質の含有量が少ないもの	有害物質が適切に扱われているもの	建材・部材等に再生資源が利用されているもの	その他 建材・部材	造成・建設の段階で環境に配慮されたもの	少ないもの	造成・建設に係る使用エネルギーが少くないもの	造成・建設段階で廃棄物の減量化が図られていること	その他 造成・建設
0 TOTAL	6,000	22.0	16.4	11.5	10.1	20.1	16.2	12.9	0.0	16.0	16.6	10.5	13.6	0.1
1 積極層	1,437	33.6	26.7	20.4	16.4	31.8	26.2	22.9	0.0	28.2	27.9	19.1	22.9	0.0
2 中間層	3,683	20.5	15.0	10.1	9.2	18.5	14.8	11.0	0.0	13.7	14.7	8.8	12.2	0.1
3 消極層	879	9.4	5.7	3.1	3.7	7.5	6.1	4.6	0.0	5.6	6.3	3.3	3.9	0.0

8-8. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 _住宅・リフォーム 2/2

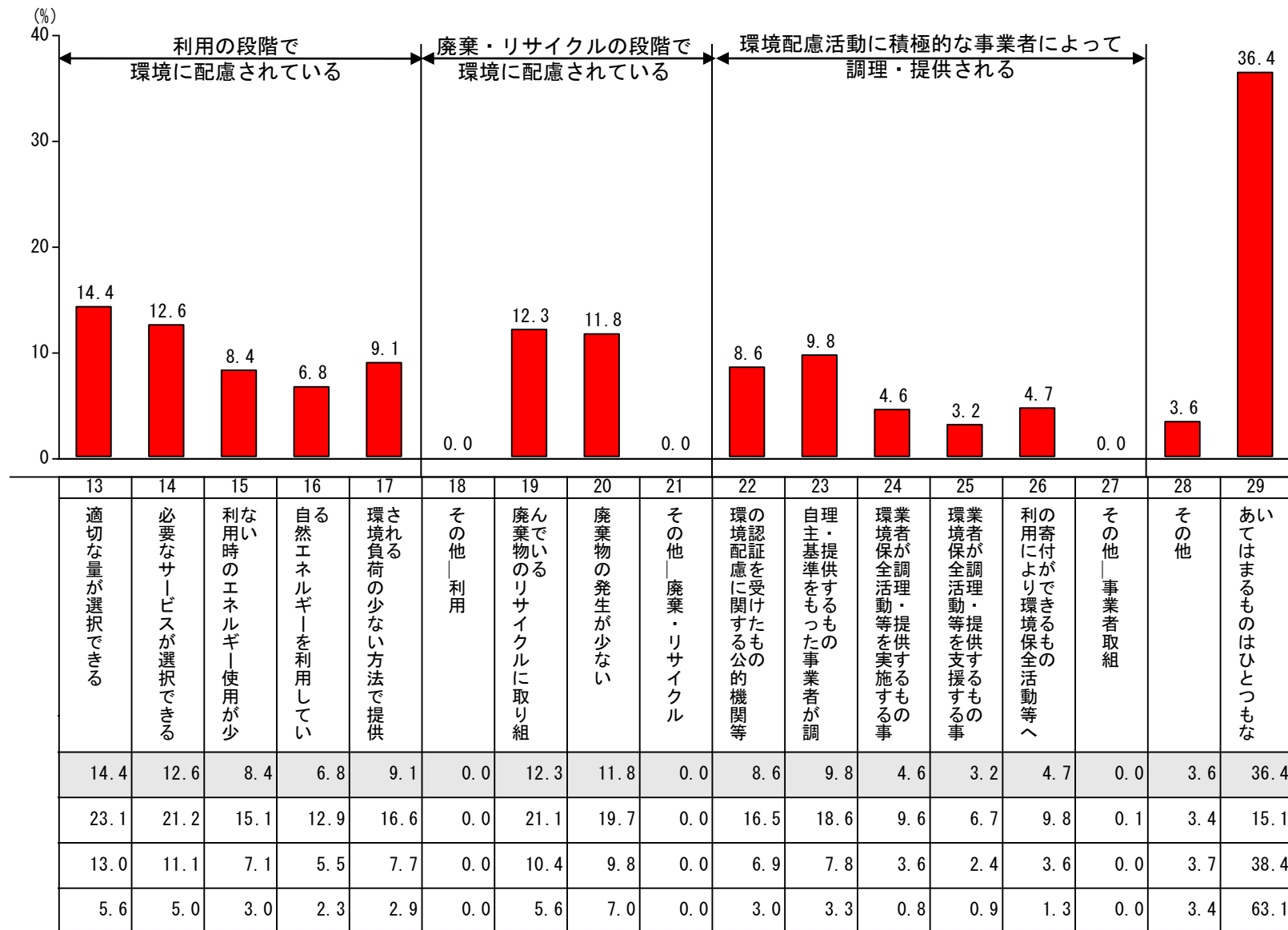


8-9. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 _レストラン・飲食店 1/2

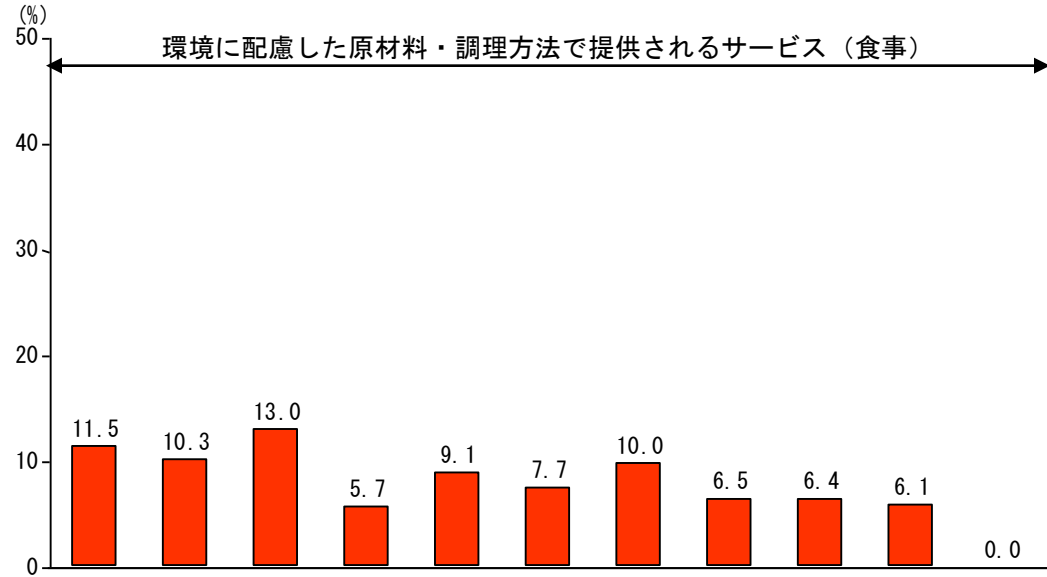


* 設計	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		原材料調達先の環境に配慮されたもので提供される	自然由来の原材料で調理・提供される	地産・国産の原材料で調理・提供される	より少ない資源で調理・提供される	化学物質の含有量が少ないもので提供される	有害物質が適切に扱われているもので提供される	配送される環境負荷の少ない輸送手段で提供される	その他 原材料	調理段階の環境汚染が少ない	調理に係る使用エネルギーが少ない	自然エネルギーを利用して調理される	その他 調理
0 TOTAL	6,000	17.0	16.0	17.4	6.1	13.3	9.8	7.2	0.0	13.6	8.1	5.0	0.1
1 積極層	1,437	26.3	24.3	29.7	10.0	22.0	16.5	13.6	0.0	21.2	13.8	9.7	0.1
2 中間層	3,683	15.4	14.8	15.5	5.6	11.9	8.7	6.0	0.1	12.3	6.9	4.1	0.0
3 消極層	879	8.5	7.2	5.5	2.0	5.1	3.8	1.8	0.0	6.5	4.2	1.6	0.2

8-9. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 _レストラン・飲食店 2/2

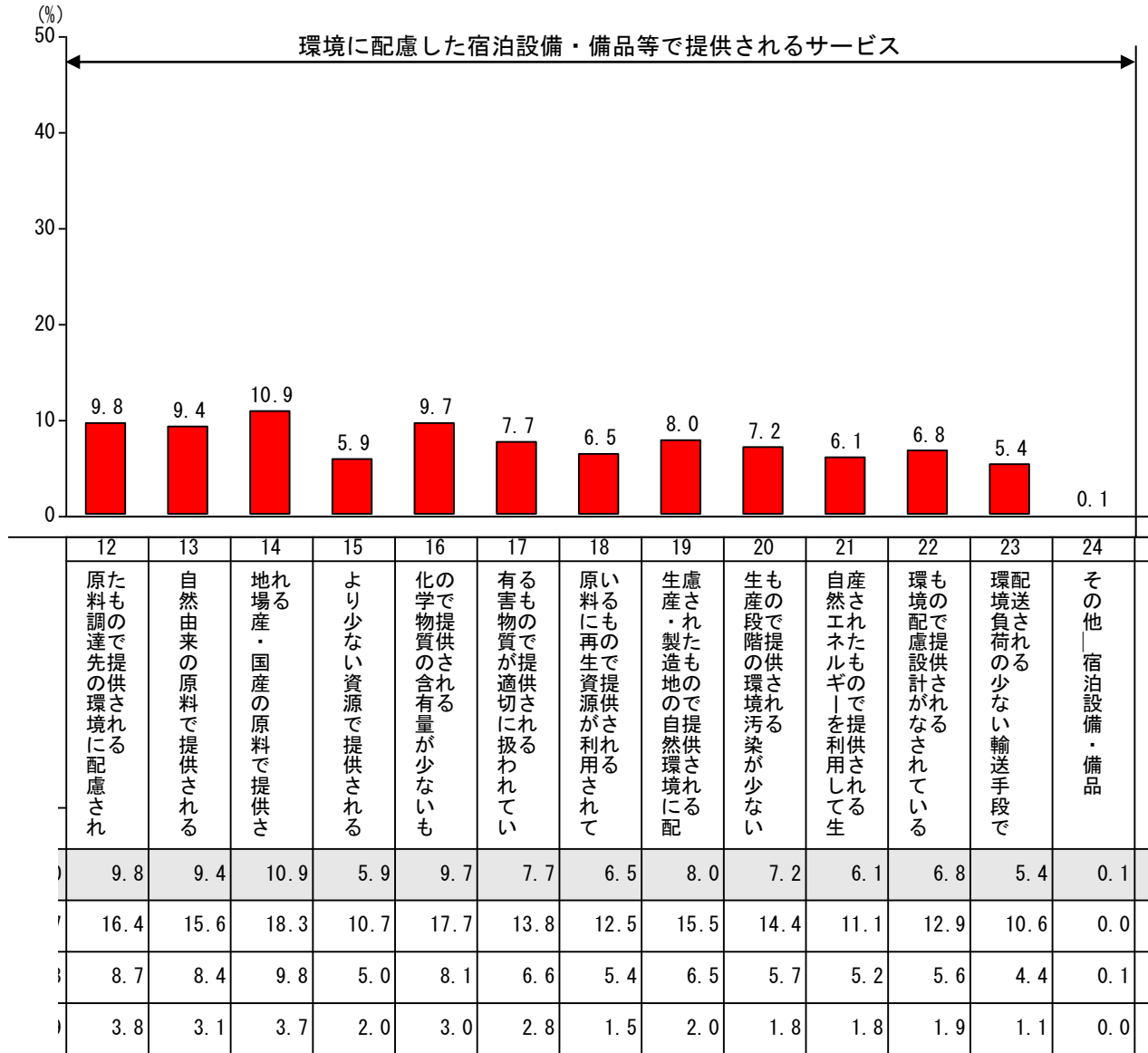


8-10. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 __旅行・旅館・ホテル 1/4

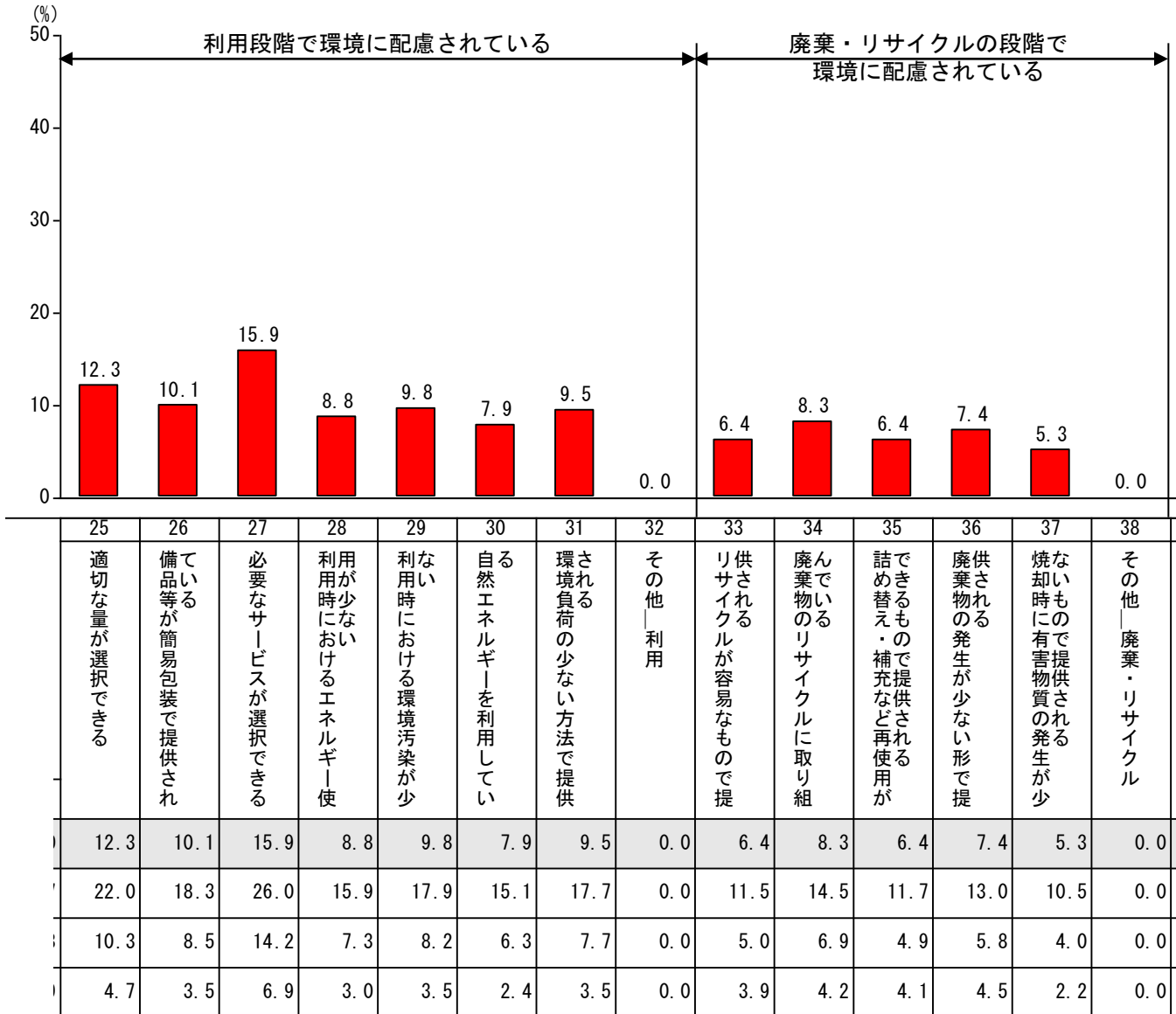


* 設計	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		原材料調達先の環境に配慮されたもので提供される	自然由来の原材料で調理・提供される	地・場産・国産の原材料で調理提供される	より少ない資源で調理・提供される	化学物質の含有量が少ない	有害物質が提供される【原材料】	調理段階の環境汚染が少ない	調理に係る使用エネルギーが少ない	自然エネルギーを利用して調理される	環境負荷の少ない輸送手段で配送される【原材料・調理で】	その他【原材料・調理方法】
0 TOTAL	6,000	11.5	10.3	13.0	5.7	9.1	7.7	10.0	6.5	6.4	6.1	0.0
1 積極層	1,437	18.0	18.0	21.7	9.2	15.5	13.1	18.7	13.0	12.3	11.8	0.0
2 中間層	3,683	10.4	8.9	11.5	5.3	7.9	6.6	8.1	5.1	5.2	4.8	0.0
3 消極層	879	5.0	3.6	5.4	1.9	3.4	3.2	3.6	2.2	2.0	1.7	0.0

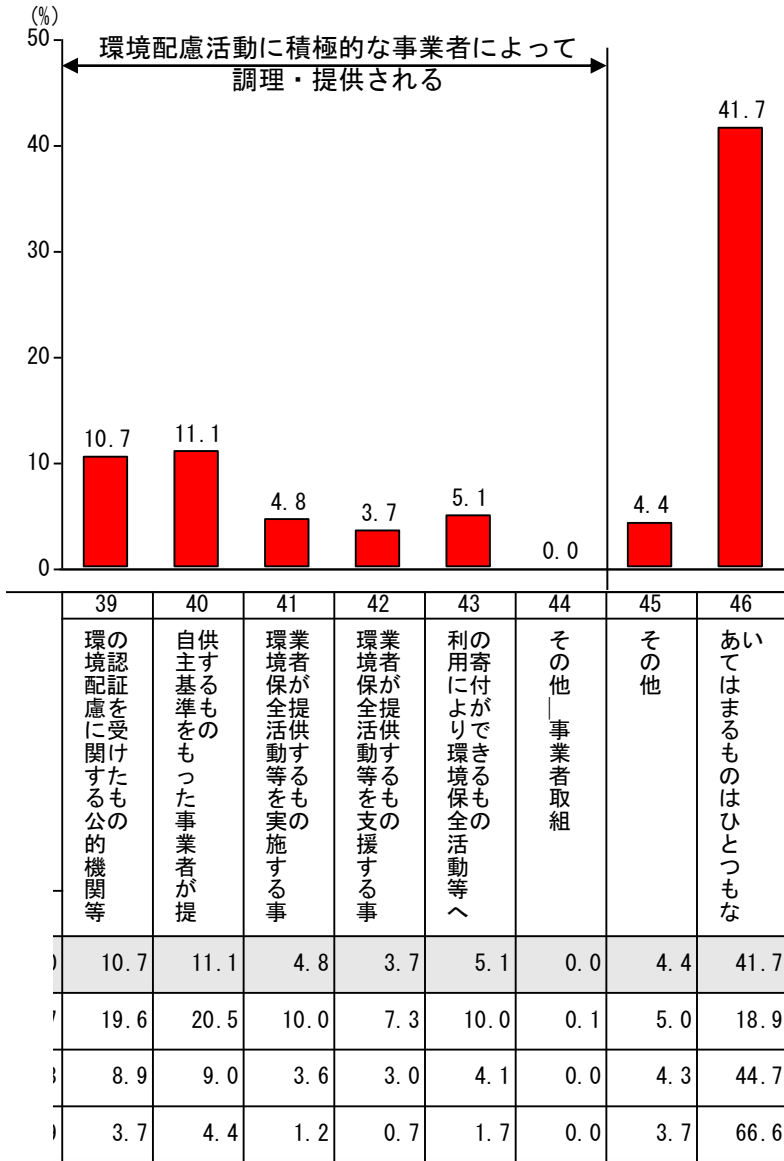
8-10. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 —旅行・旅館・ホテル 2/4



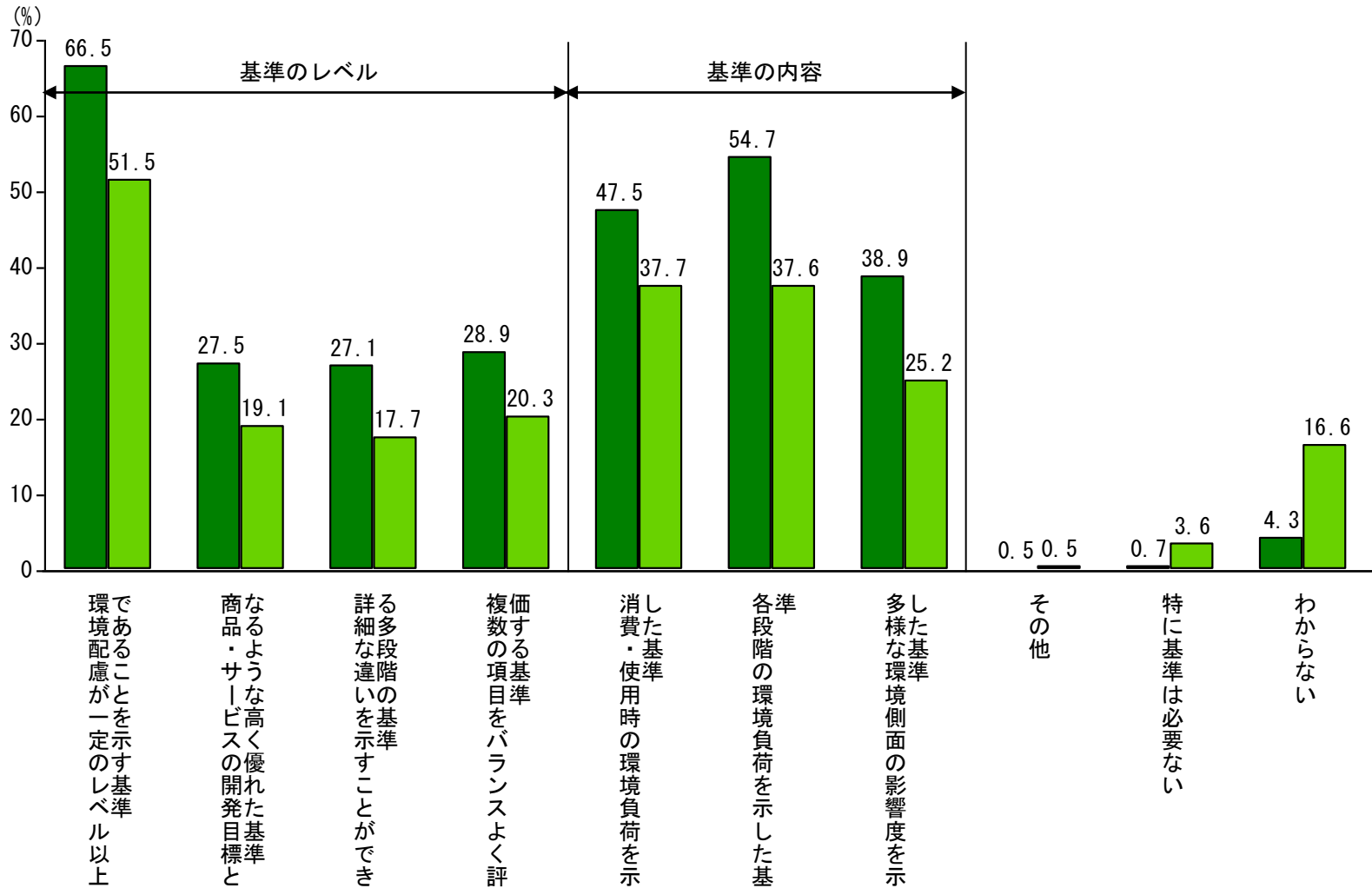
8-10. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 —旅行・旅館・ホテル 3/4



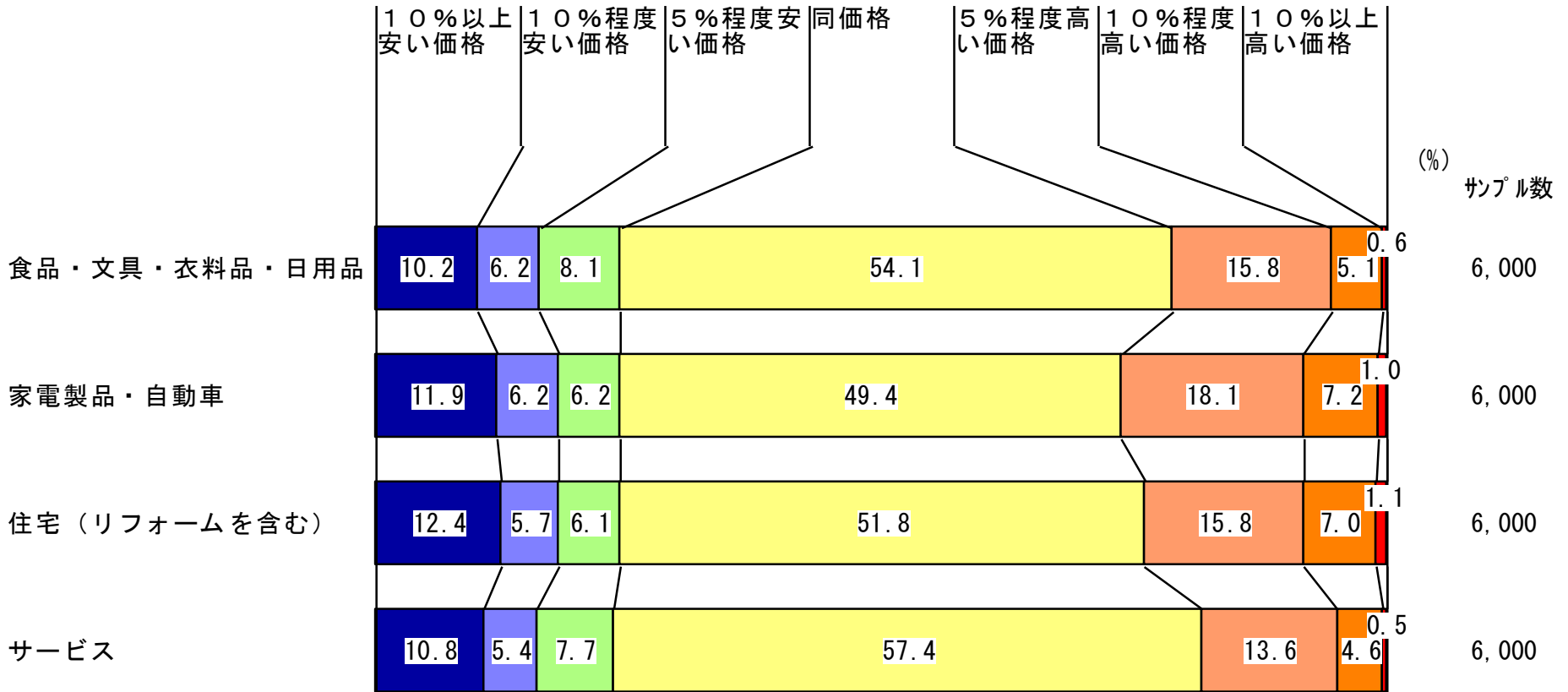
8-10. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 旅行・旅館・ホテル 4/4



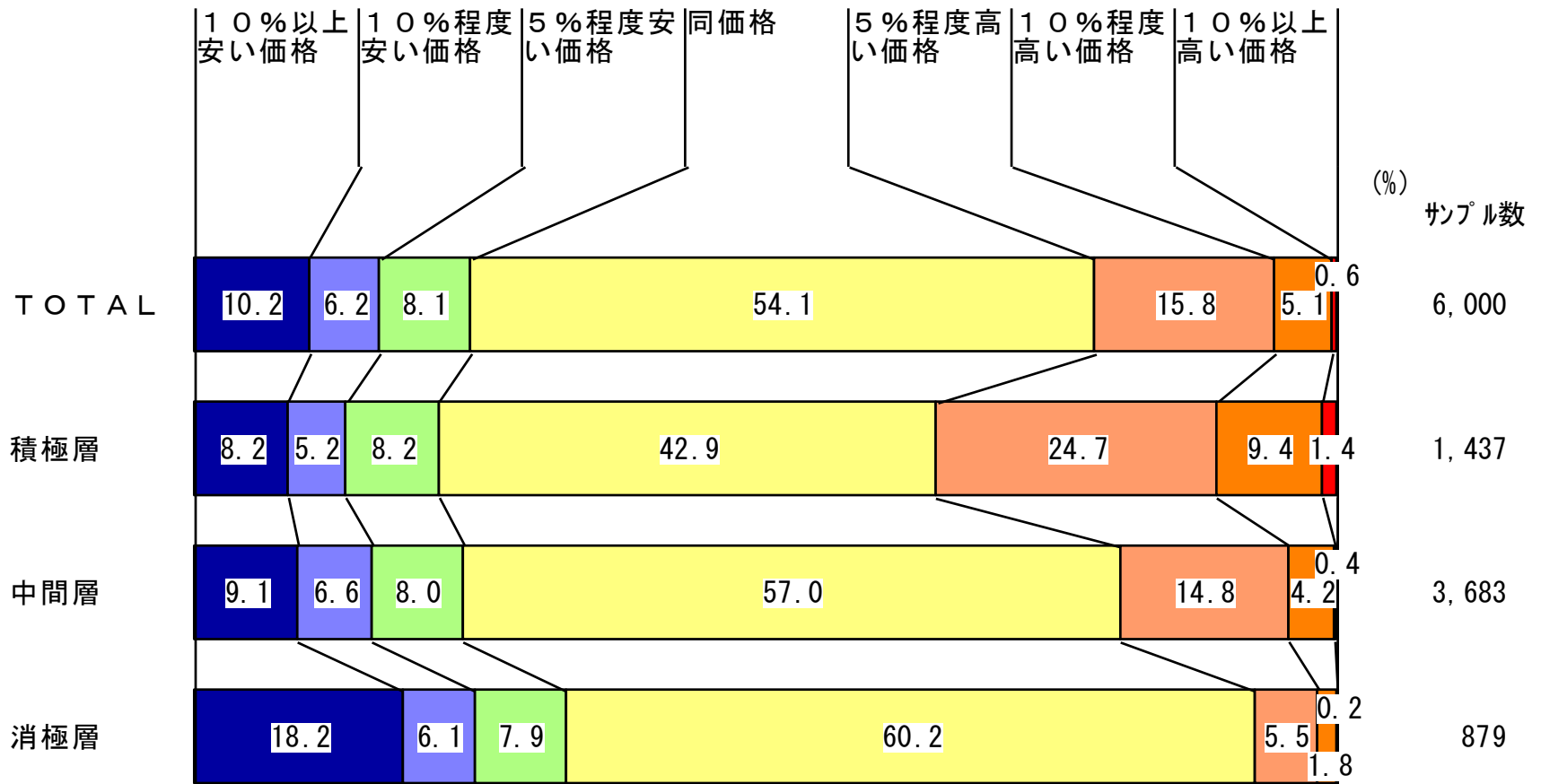
9. 環境配慮型商品・サービスの基準のあり方 【積極層・中間層】(普及・拡充させるための基準)



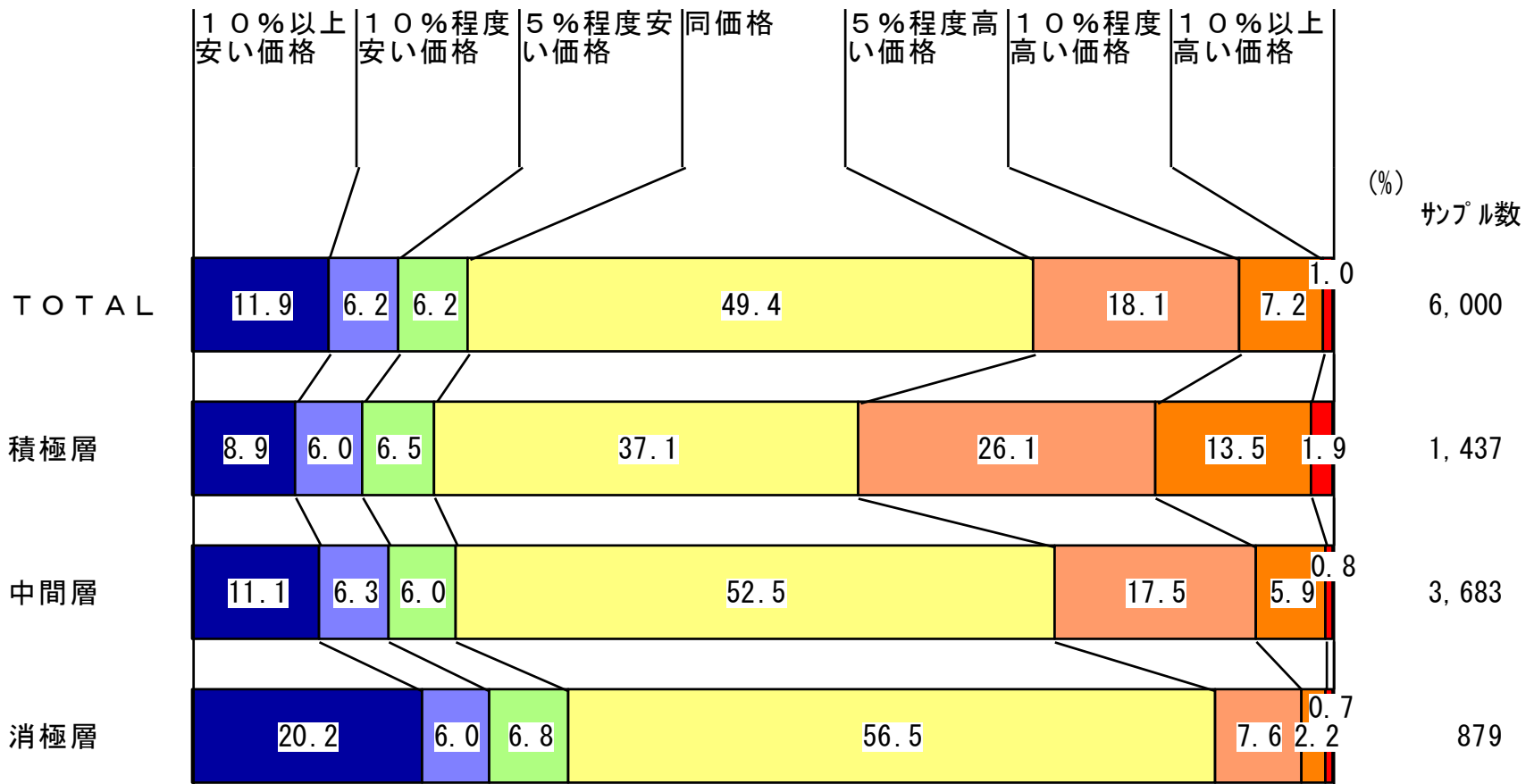
10-1_1. 環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価



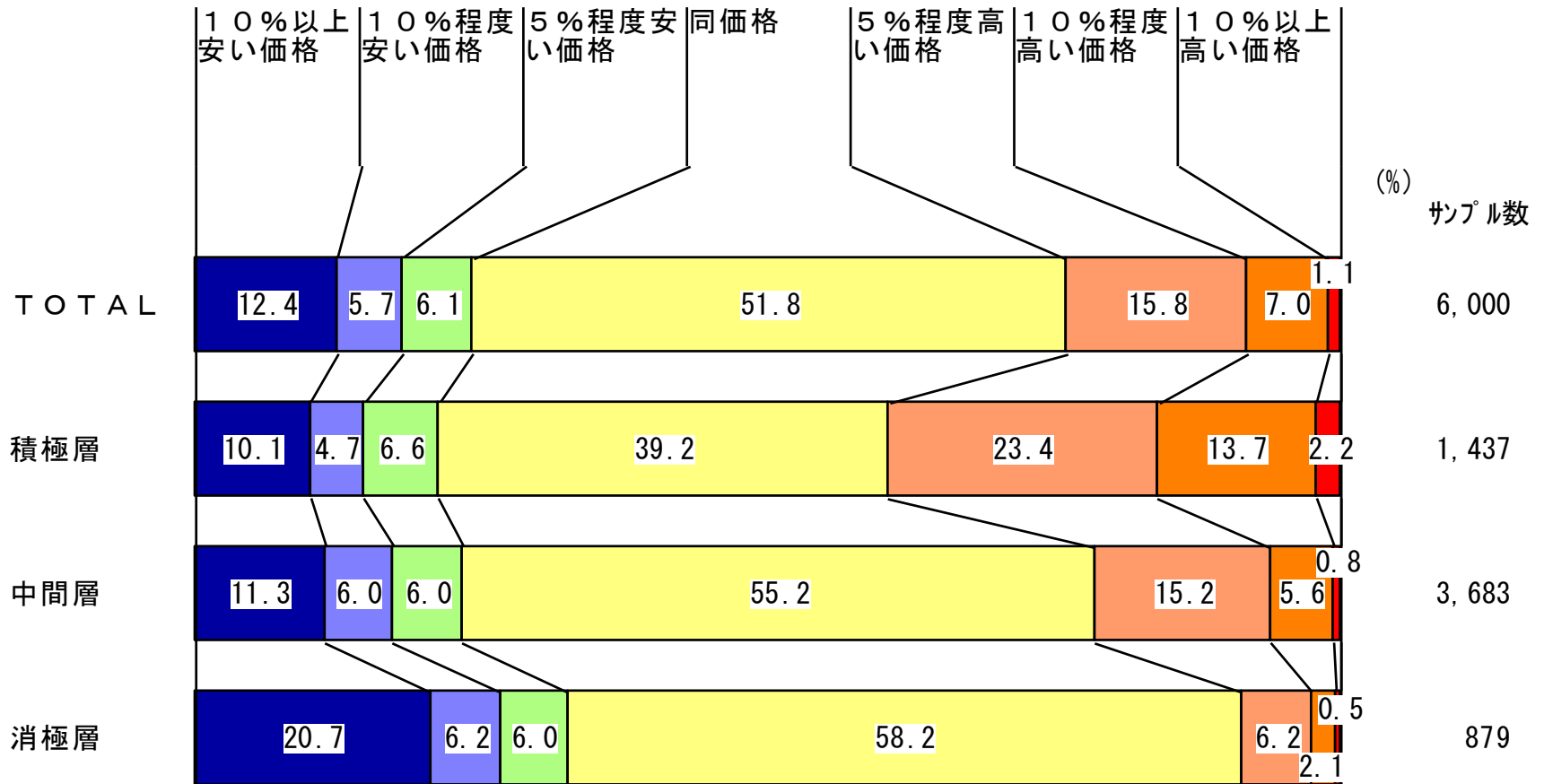
10-1_2. 環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価_食品・文具・衣料品・日用品



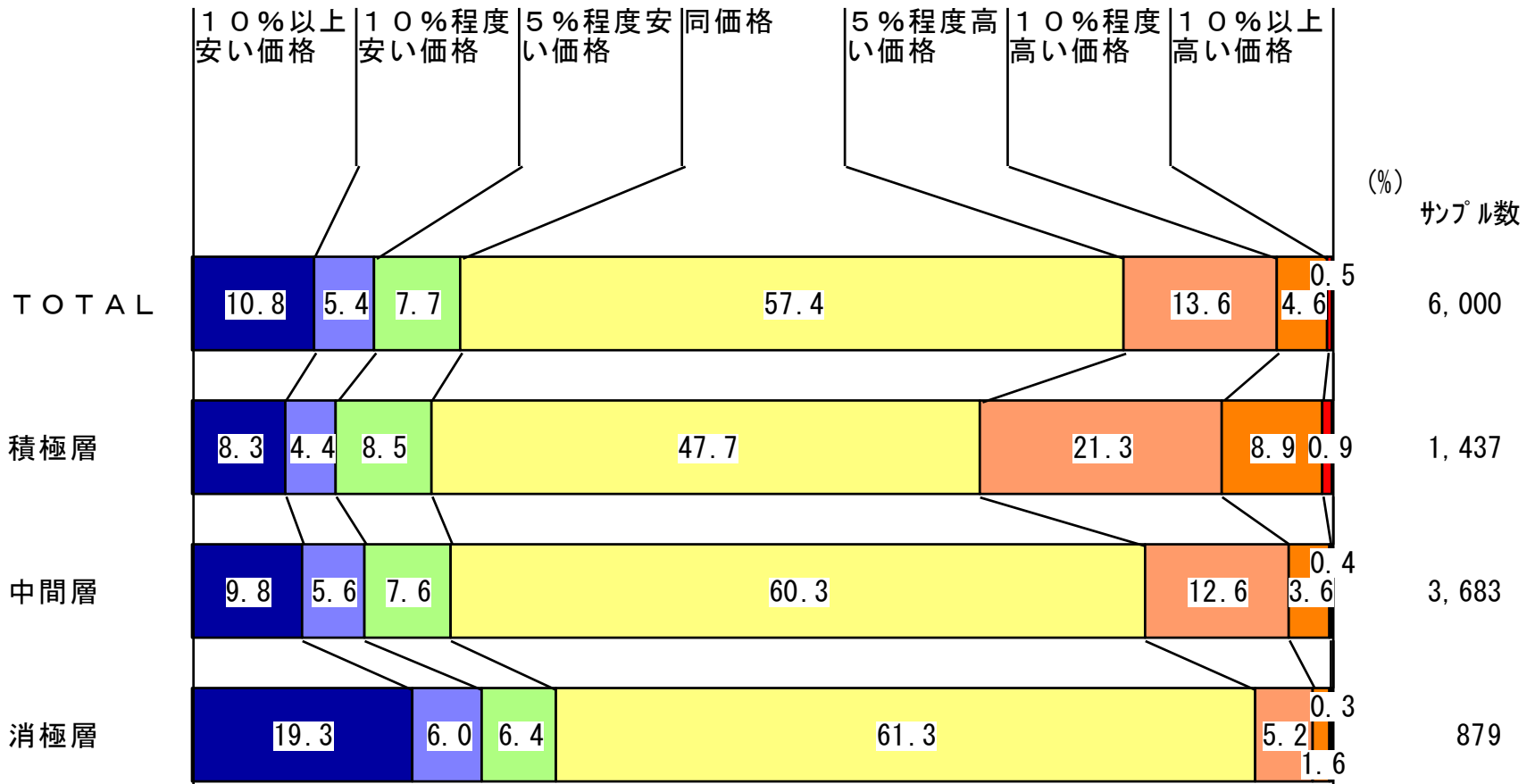
10-1_3. 環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価_家電製品・自動車



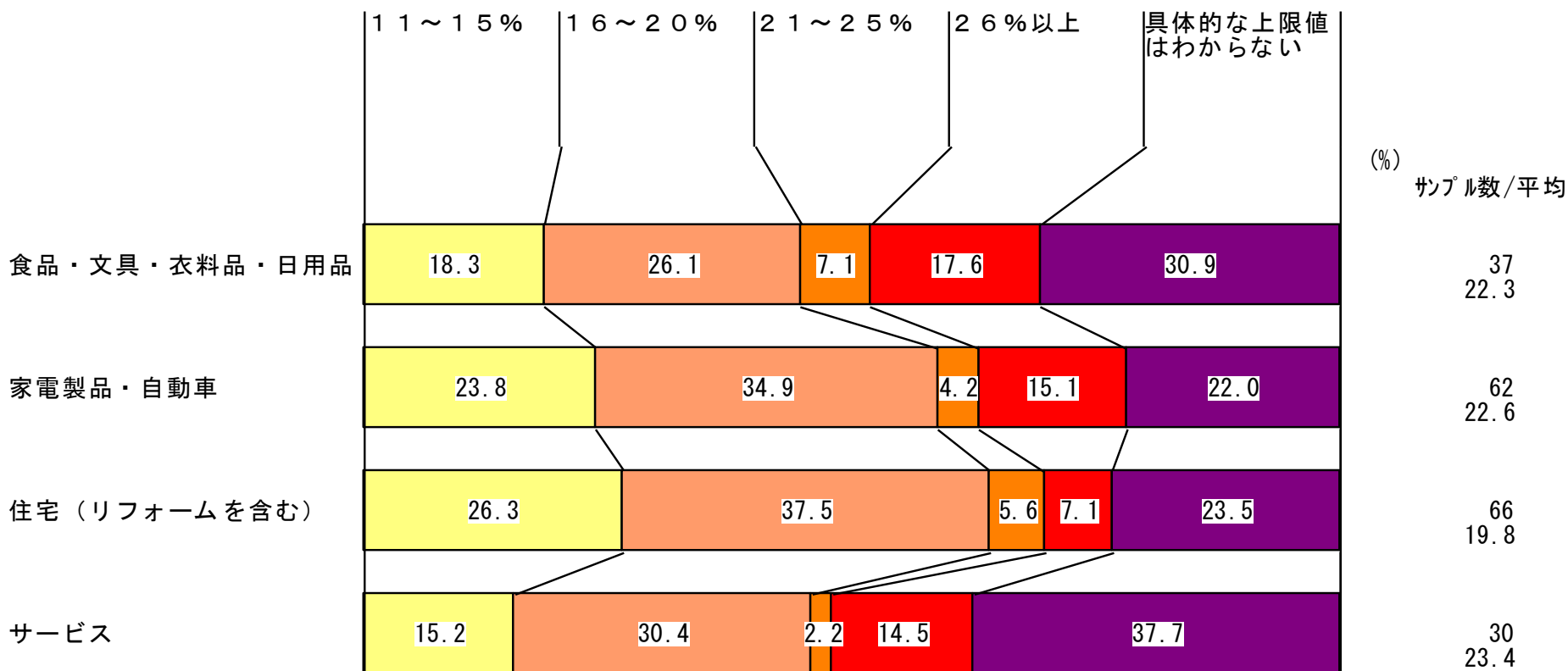
10-1_4. 環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価_住宅・リフォーム



10-1_5. 環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価_サービス



10-2. 環境配慮型商品・サービスの価格価値許容上限 【10%以上高い価格でも購入意向有り】



※中央値はいずれも20である

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

REPORT. NO:0167	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8
1 段目 n+横%		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い考えるから	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
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

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

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	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



③消費者に「届く」情報提供

13. 商品・サービスの購買チャネル

REPORT. NO:0013	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 段目 n+横%		コンビニエ ンスストア	スーパーマ ーケット	ディスカウ ントストア ・量販店	ドラッグス ストア	専門店・代 理店	百貨店	インターネ ット予約・ ショッピング	カタログシ ョッピング	テレビ・ラ ジオ・テレ フォンショ ッピング	その他	この商品・ サービスは 購入しない
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

14. 環境情報の受信媒体【積極層・中間層】

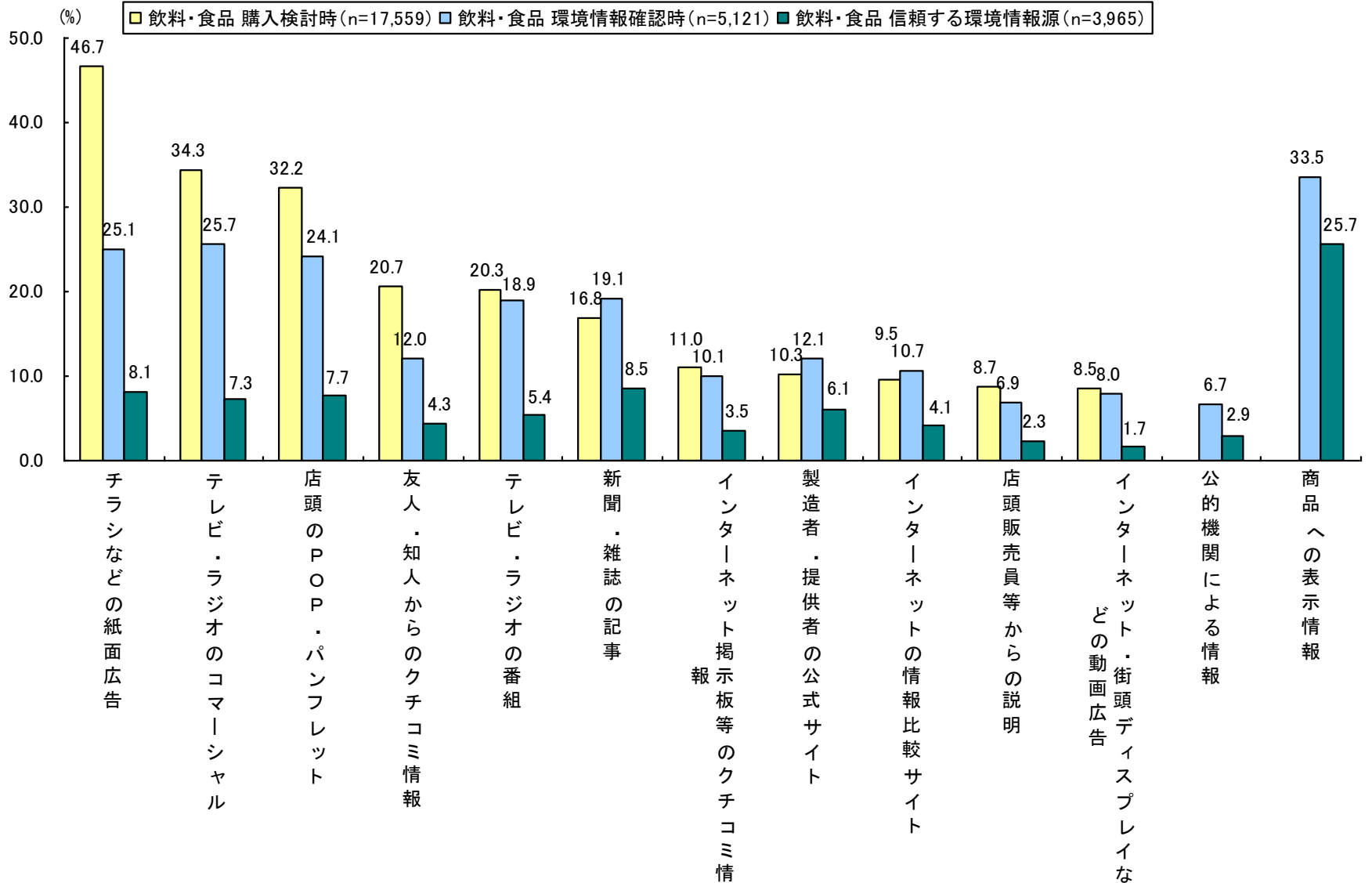
GTQ7・8・10・11 12		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
n		チラシなどの紙面広告	テレビ・ラジオのコマーシャル	プレイなどの動画広告 インターネット・街頭ディスプレイ	新聞・雑誌の記事	テレビ・ラジオの番組	インターネットの情報比較サイト	製造者・提供者の公式サイト	公的機関による情報	口コミ情報 インターネット掲示板等の口コミ情報	友人・知人からのクチコミ情報	店頭販売員等からの説明	店頭のPOP・パンフレット	商品への表示情報	その他	ない 特に環境への配慮の確認はし	
1	飲料・食品	5,121	25.1	25.7	8.0	19.1	18.9	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

15. 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】

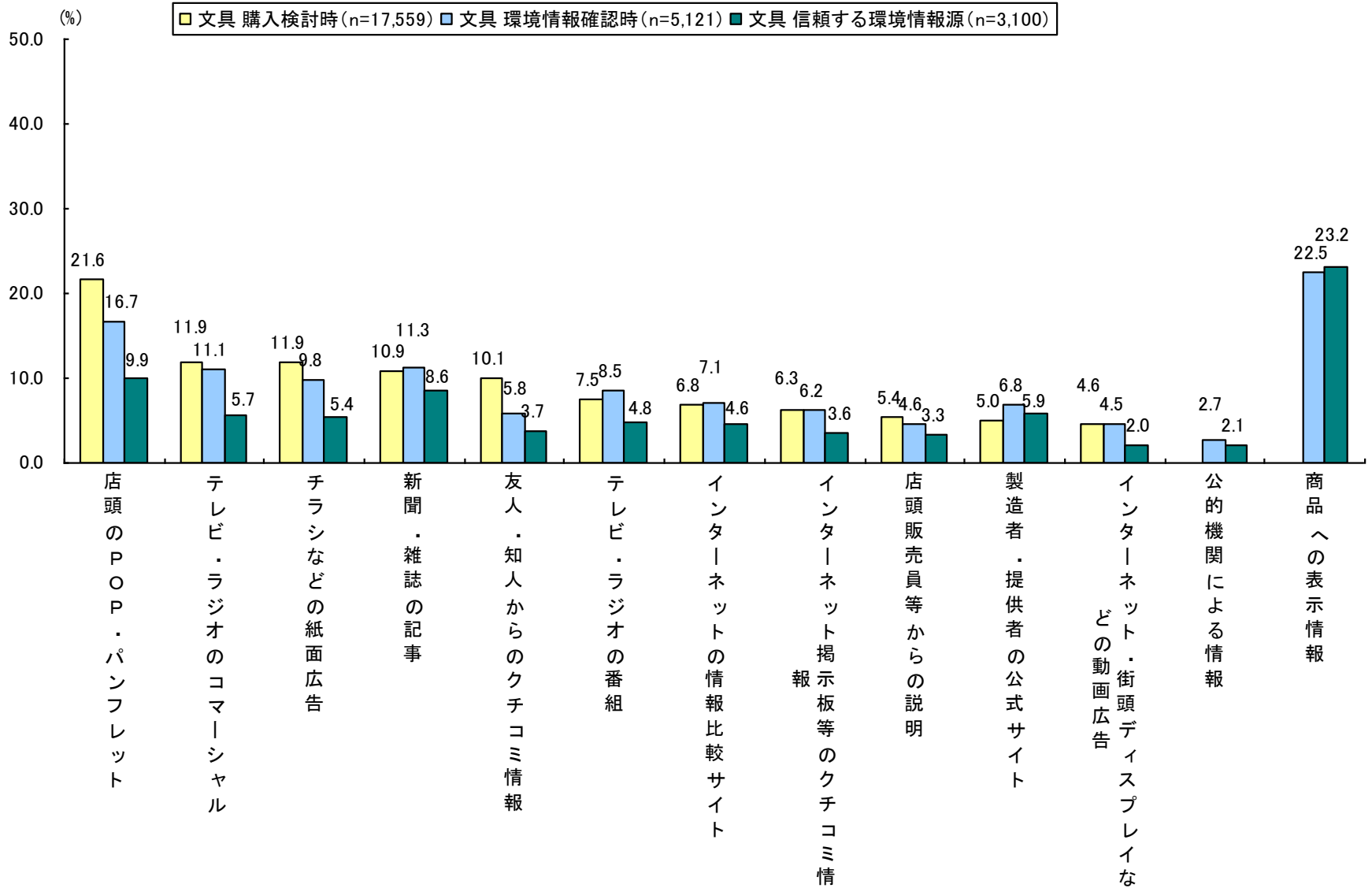
GTQ7・8・10・11 12	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		チラシなどの紙面広告	テレビ・ラジオのコマーシャル	プレイなどの動画広告 インターネット・街頭ディスプレイ	新聞・雑誌の記事	テレビ・ラジオの番組	インターネットの情報比較サイト	製造者・提供者の公式サイト	公的機関による情報	口コミ情報 インターネット掲示板等の口コミ情報	友人・知人からのクチコミ情報	店頭販売員等からの説明	店頭のPOP・パンフレット	商品への表示情報	その他	特に環境への配慮の確認はし
1 飲料・食品	3,965	8.1	7.3	1.7	8.5	5.4	4.1	6.1	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

*情報媒体(購買時情報・環境情報・信用環境情報) _飲料・食品【積極層・中間層】



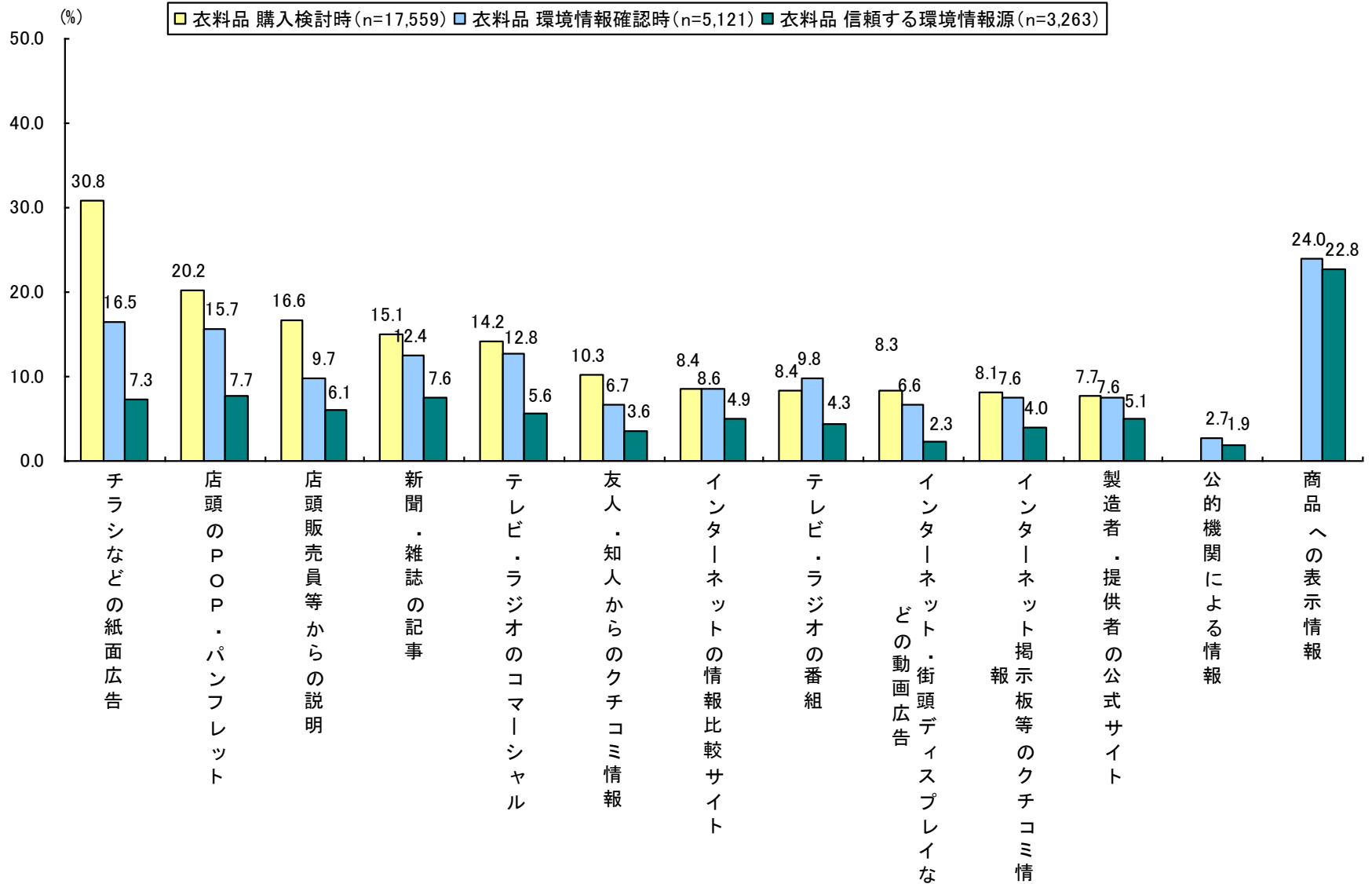
*情報媒体(購買時情報・環境情報・信用環境情報)

文具【積極層・中間層】



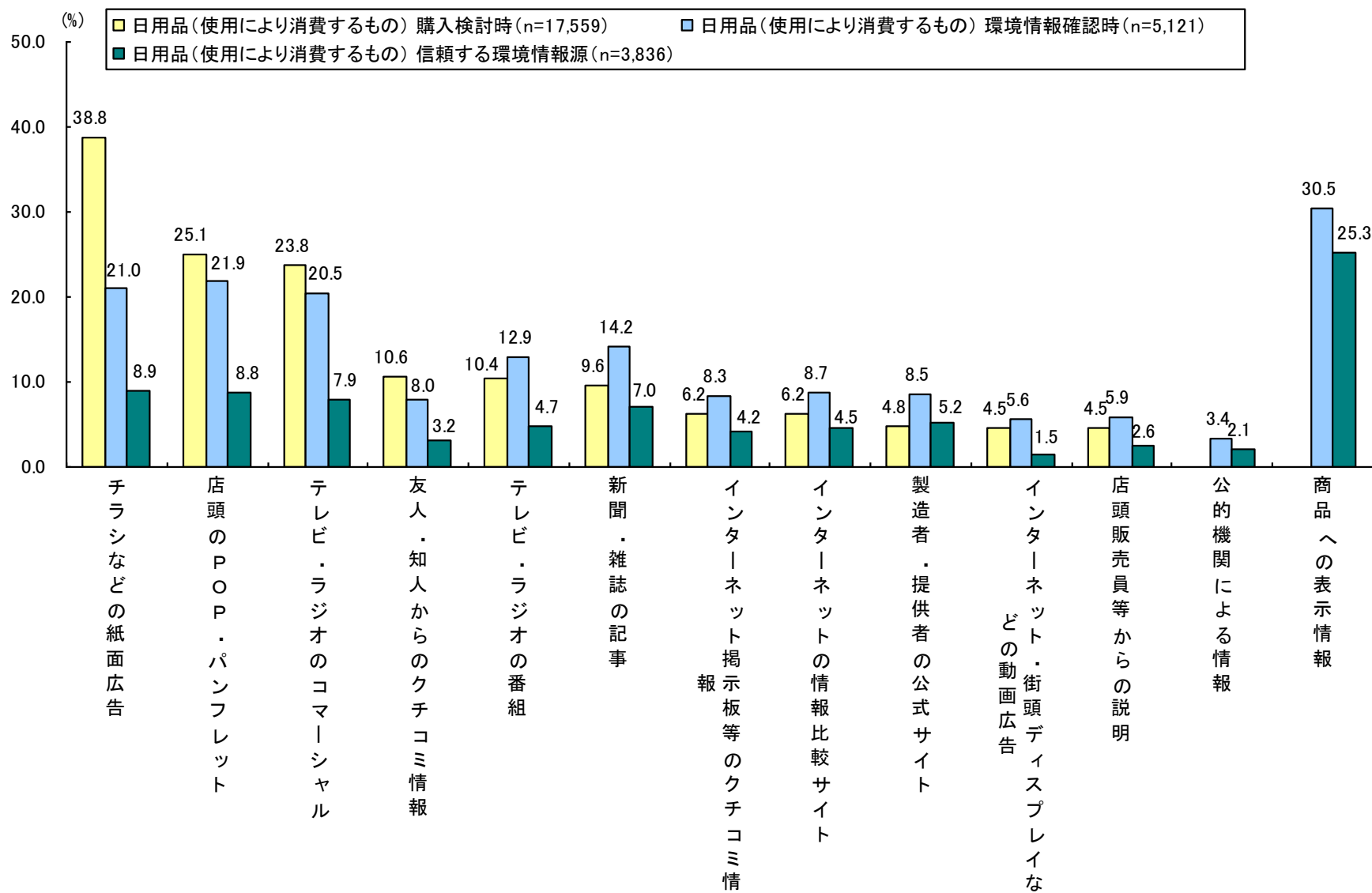
*情報媒体(購買時情報・環境情報・信用環境情報)

__衣料品【積極層・中間層】



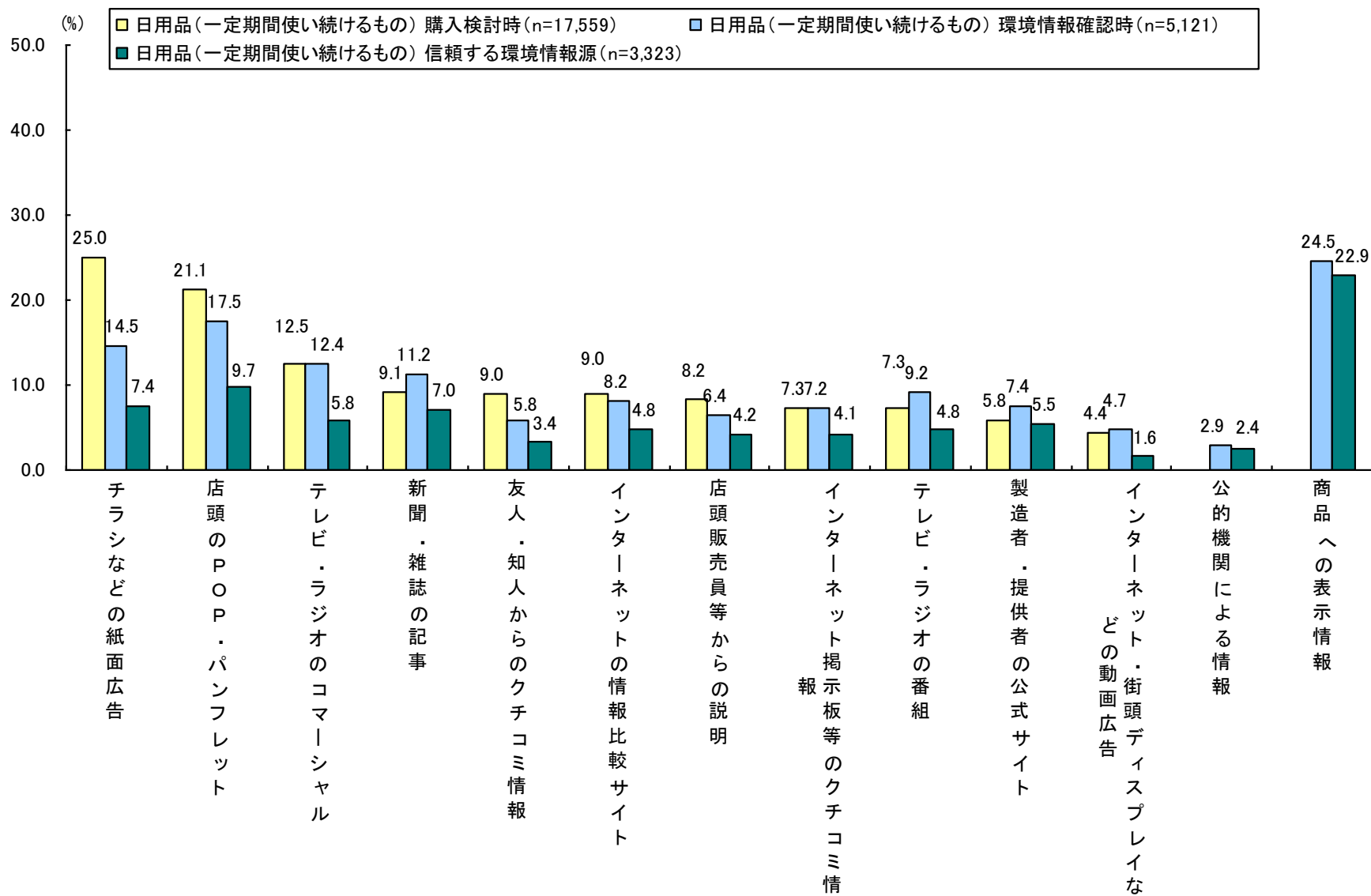
*情報媒体(購買時情報・環境情報・信用環境情報)

__日用品(使用により消費するもの) 【積極層・中間層】

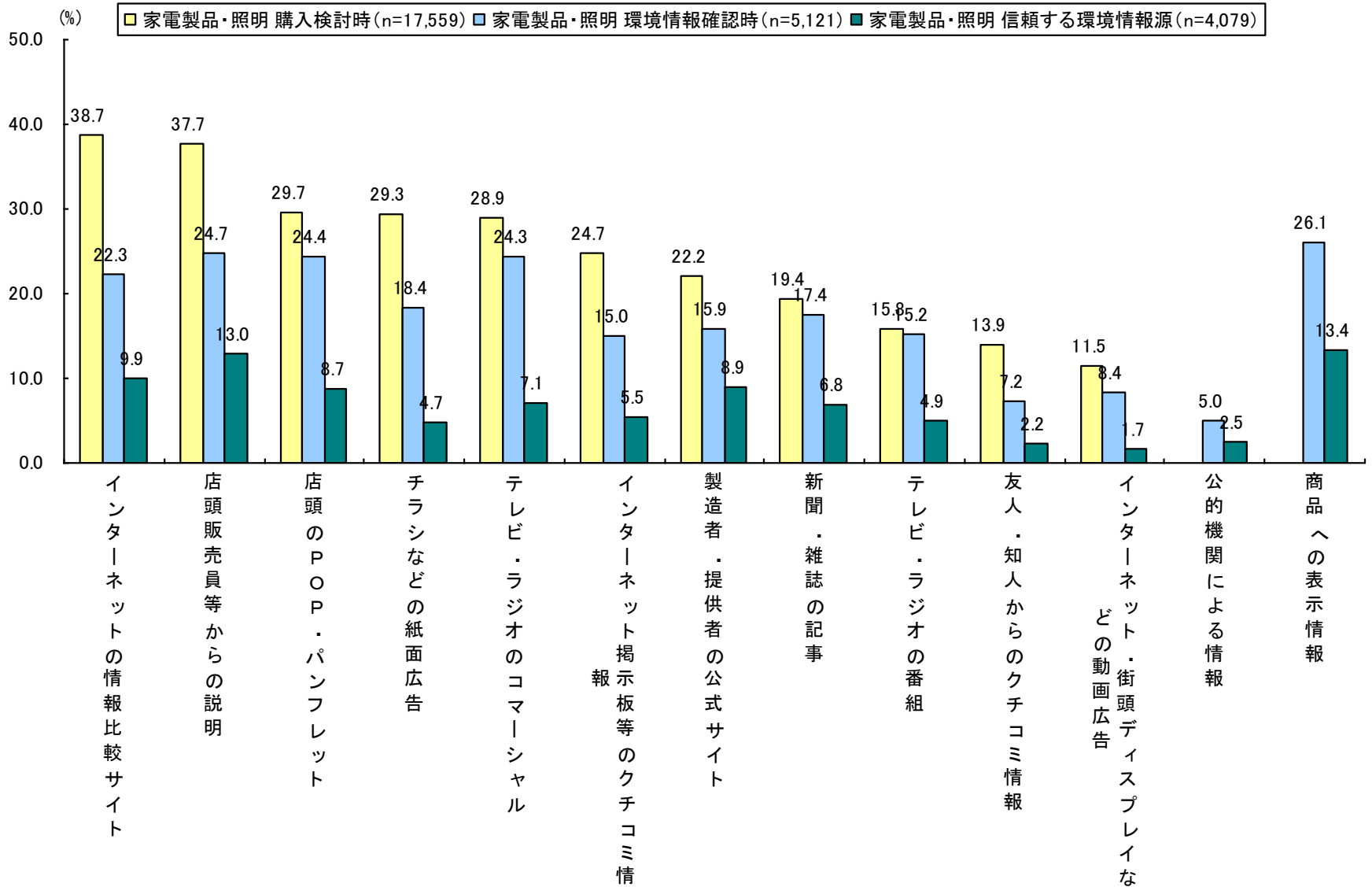


* 情報媒体(購買時情報・環境情報・信用環境情報)

__日用品(一定期間使い続けるもの)【積極層・中間層】

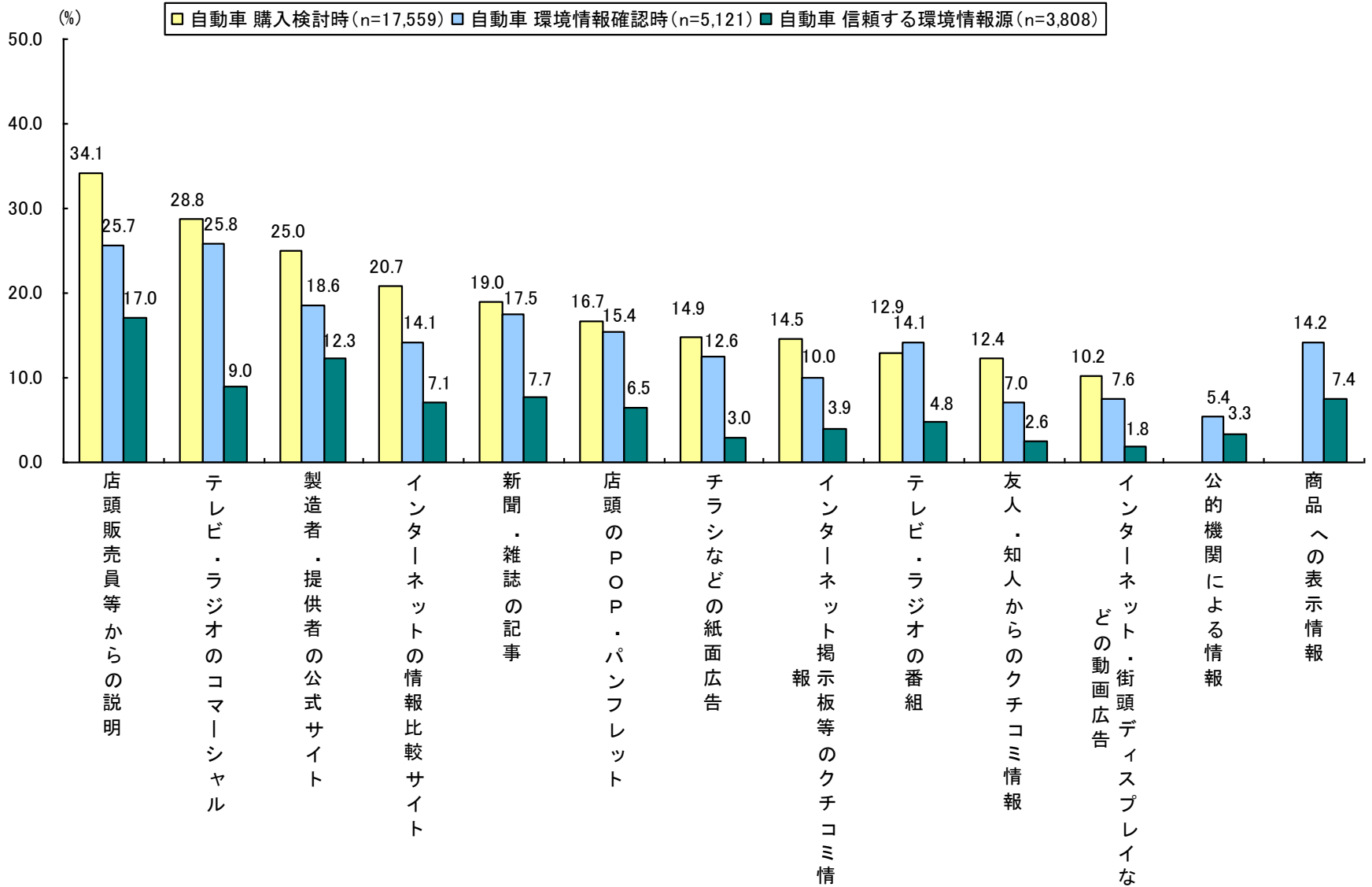


*情報媒体(購買時情報・環境情報・信用環境情報) —家電製品・照明【積極層・中間層】

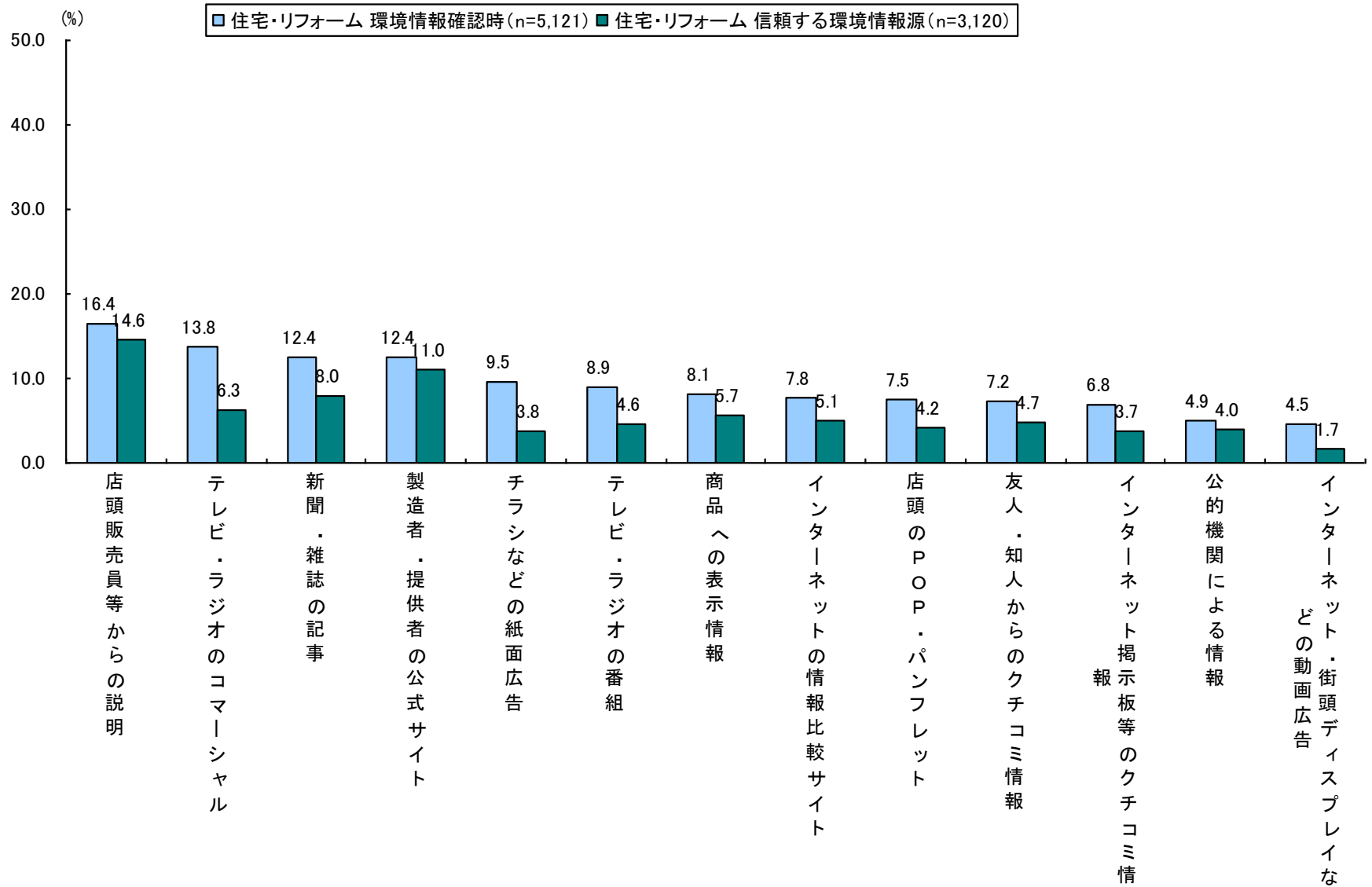


*情報媒体(購買時情報・環境情報・信用環境情報)

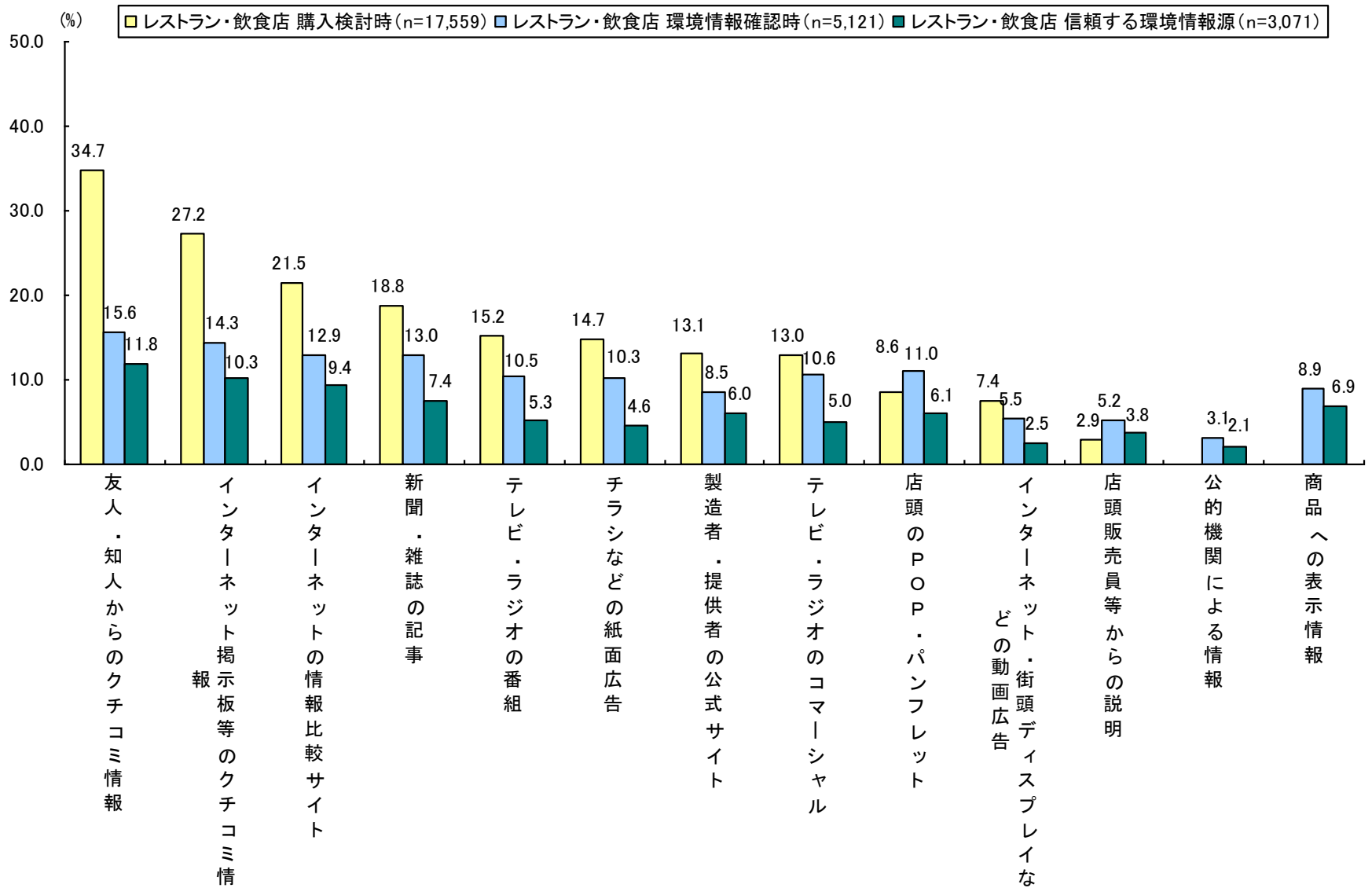
__自動車【積極層・中間層】



*情報媒体(購買時情報・環境情報・信用環境情報) _住宅・リフォーム【積極層・中間層】

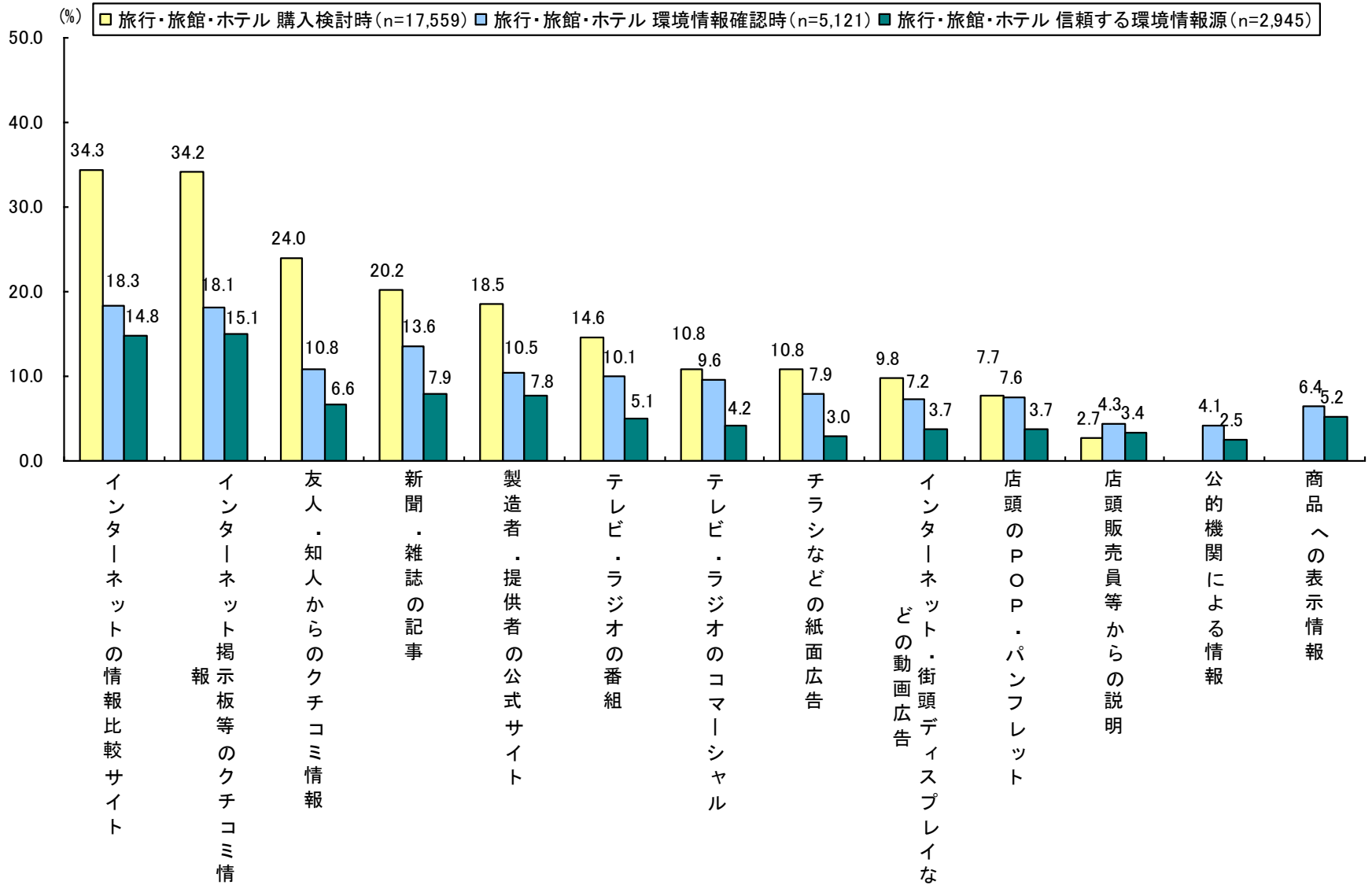


*情報媒体(購買時情報・環境情報・信用環境情報) _レストラン・飲食【積極層・中間層】

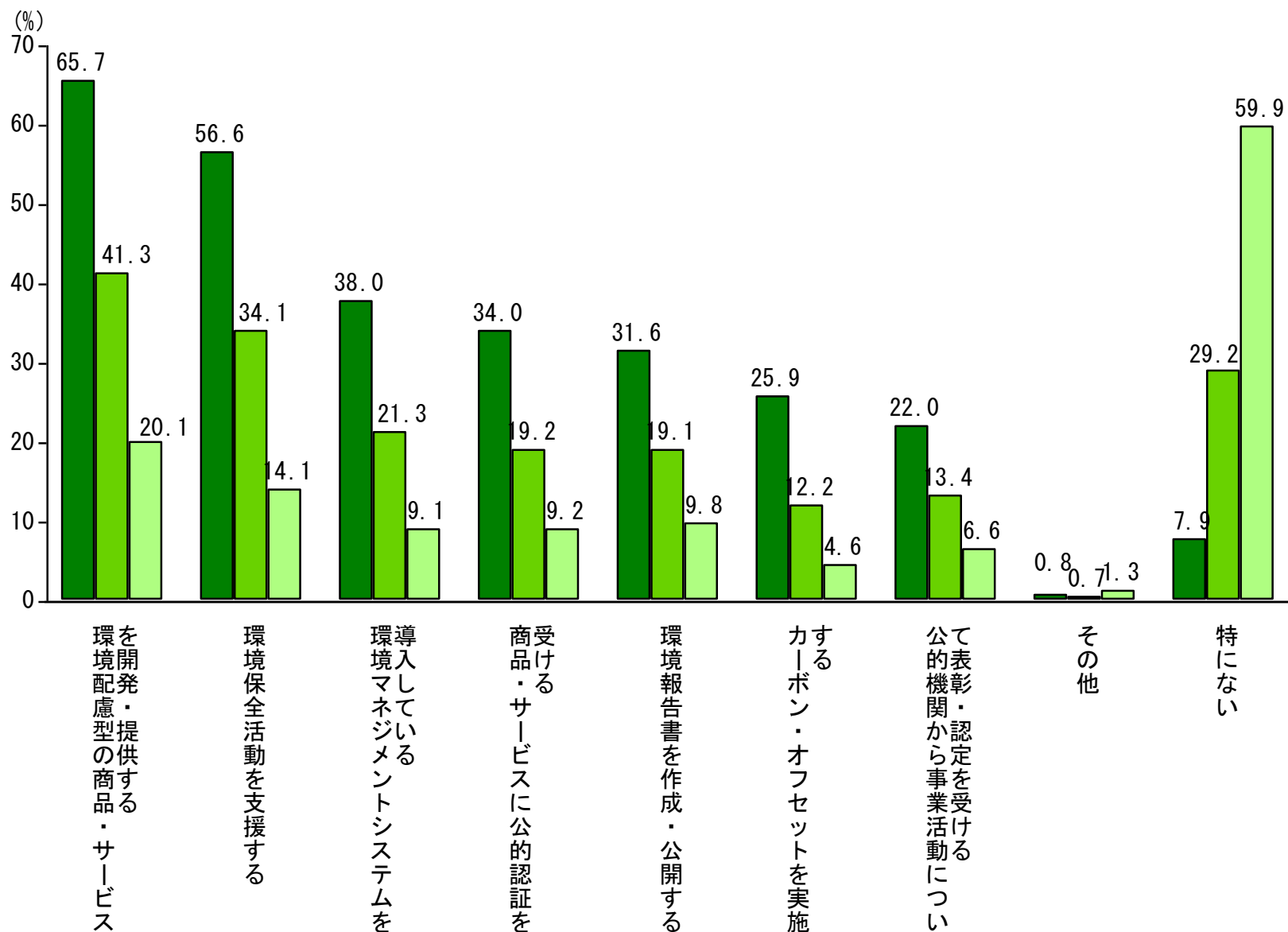


*情報媒体(購買時情報・環境情報・信用環境情報)

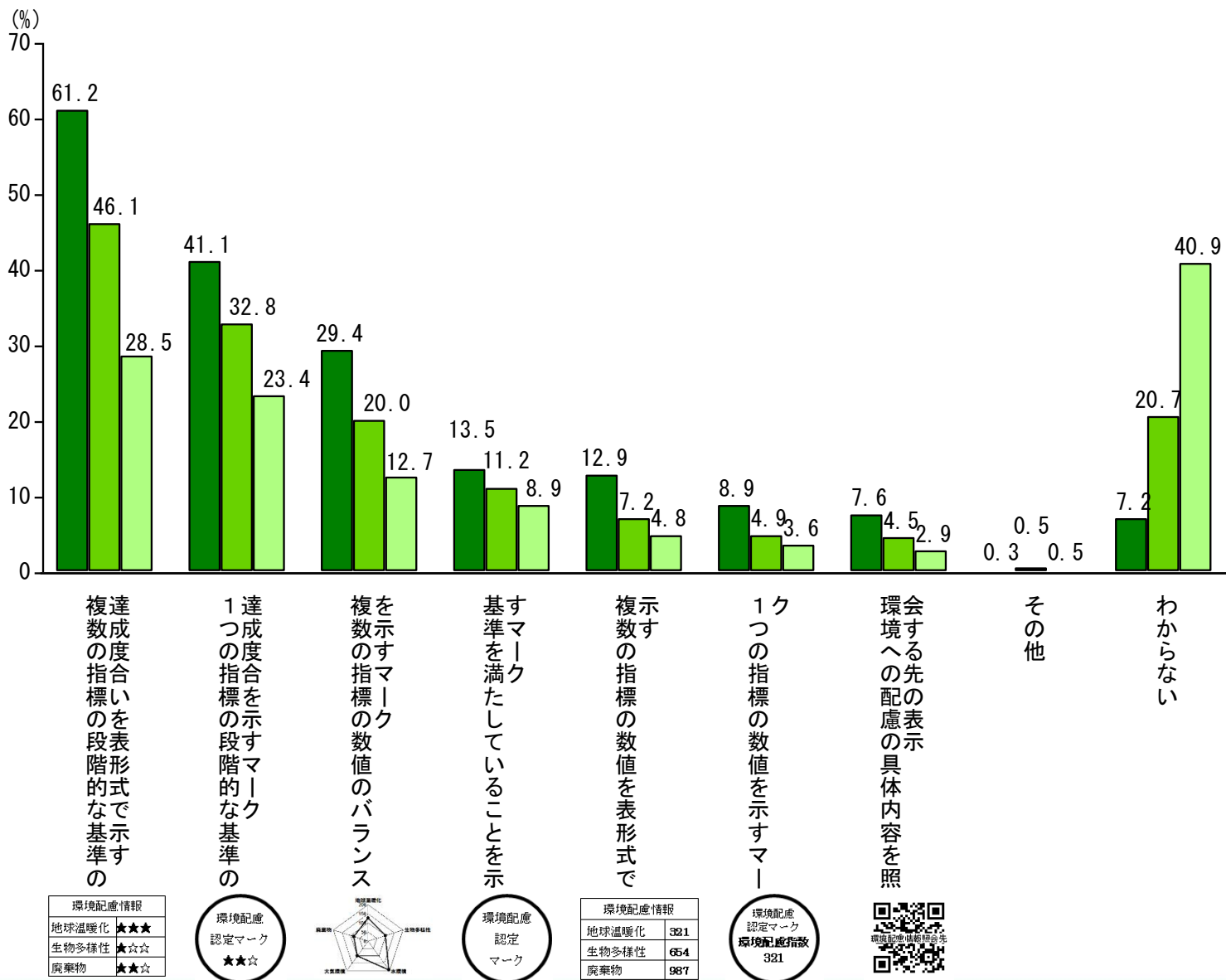
__旅行・旅館・ホテル【積極層・中間層】



16. 事業者の環境配慮行動の評価



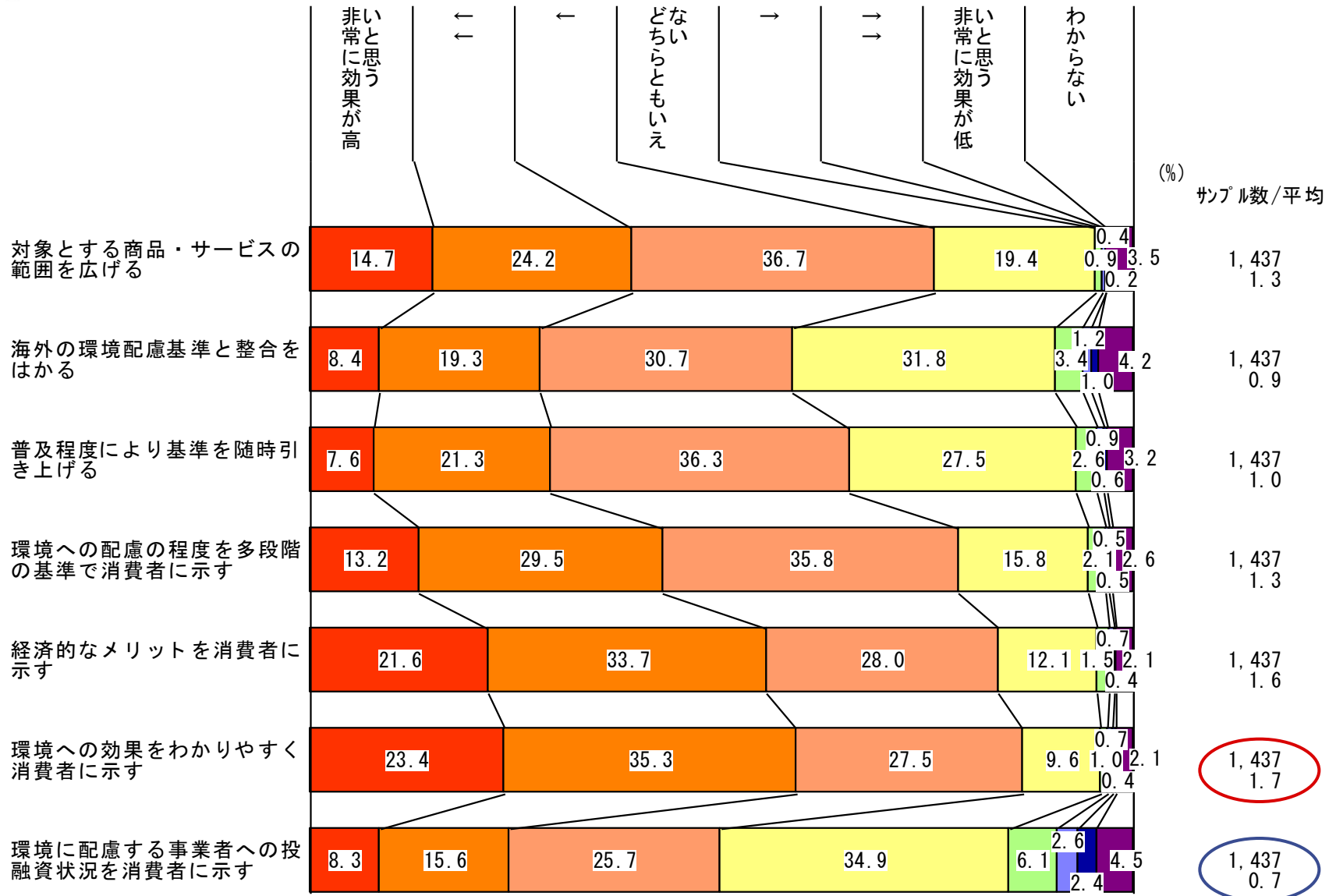
17. 環境配慮型商品・サービスの表示情報のあり方 (わかりやすい表示)



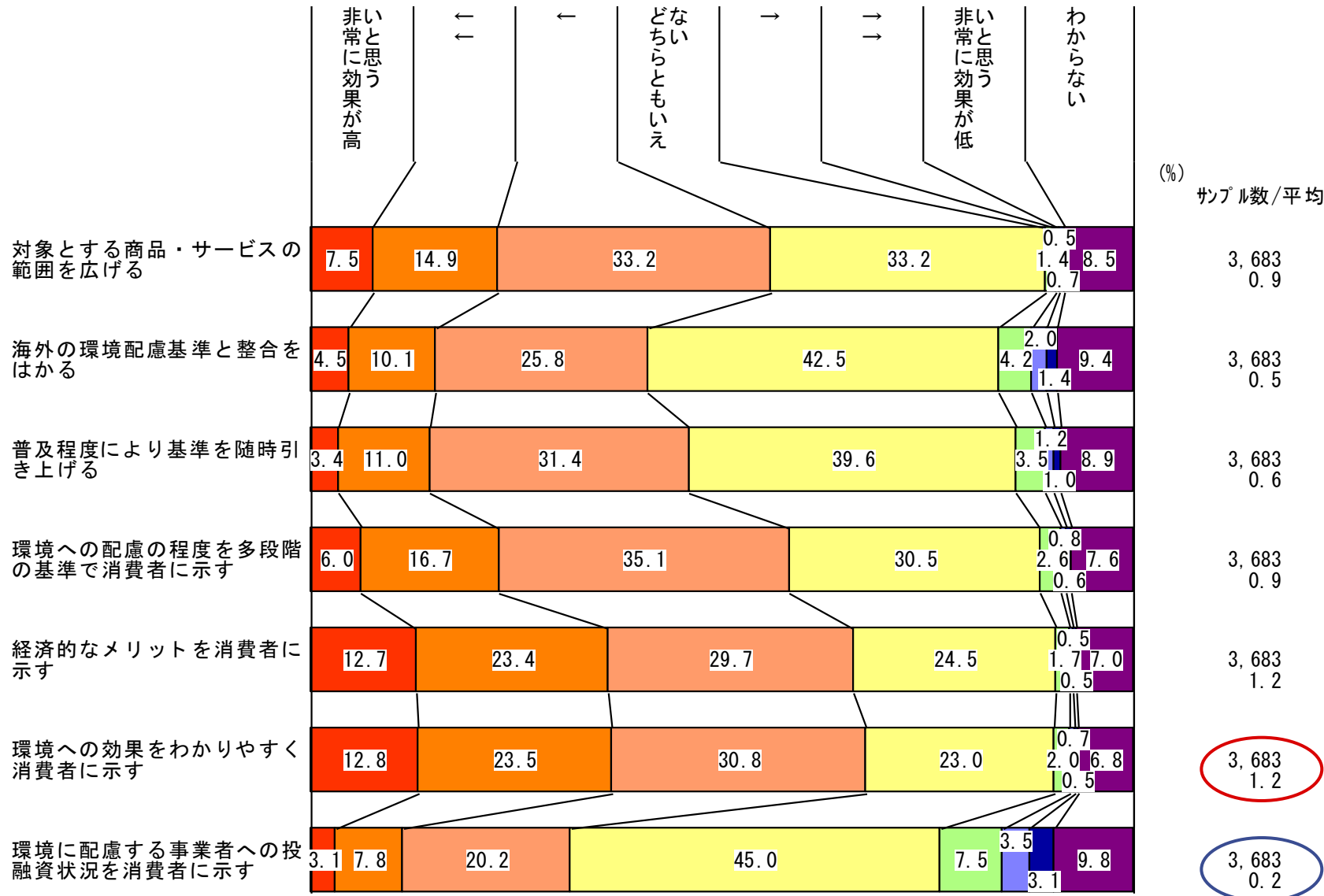


④ 施策の連携と相乗効果

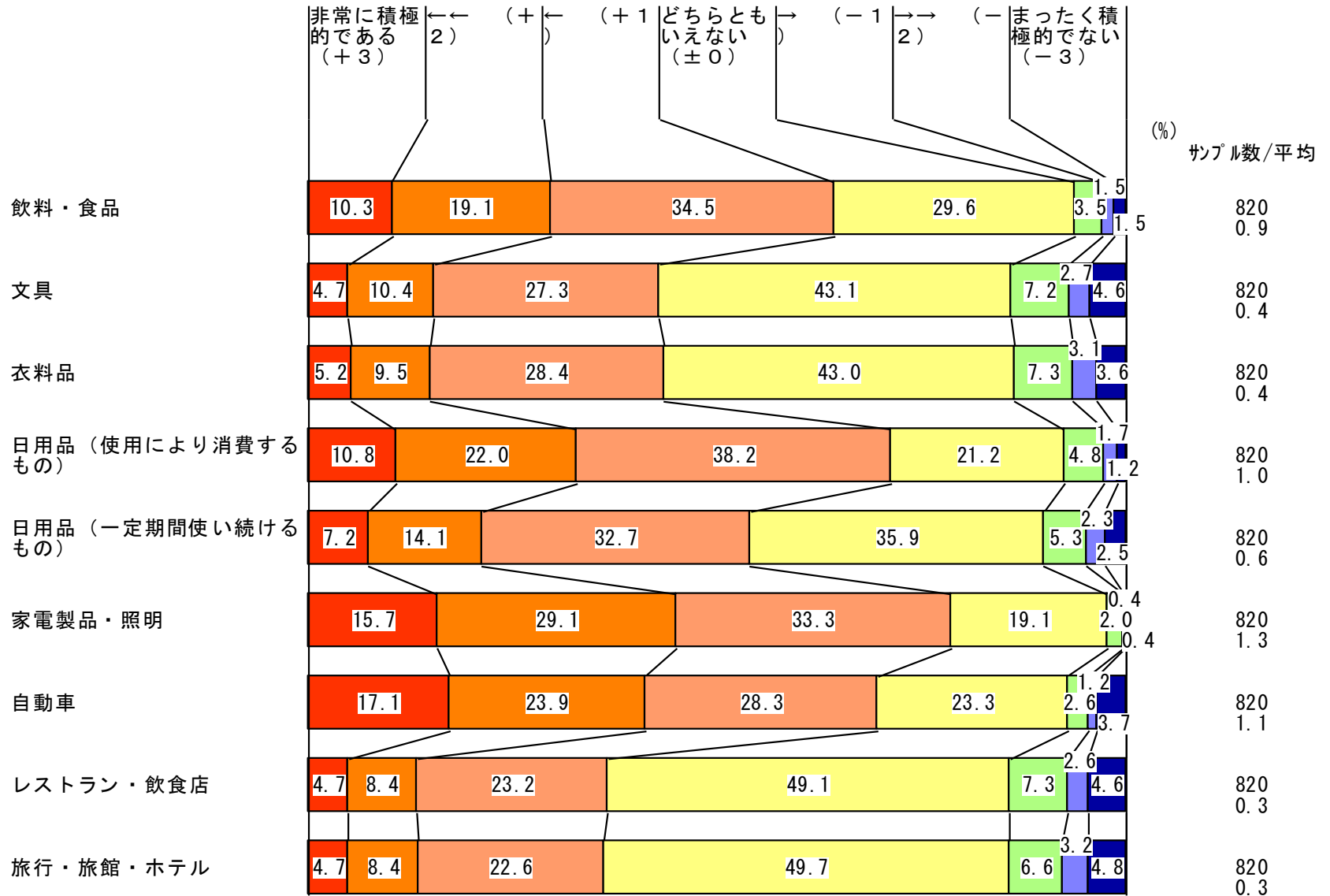
19_1. 施策の受容度【積極層】



19_2. 施策の受容度【中間層】



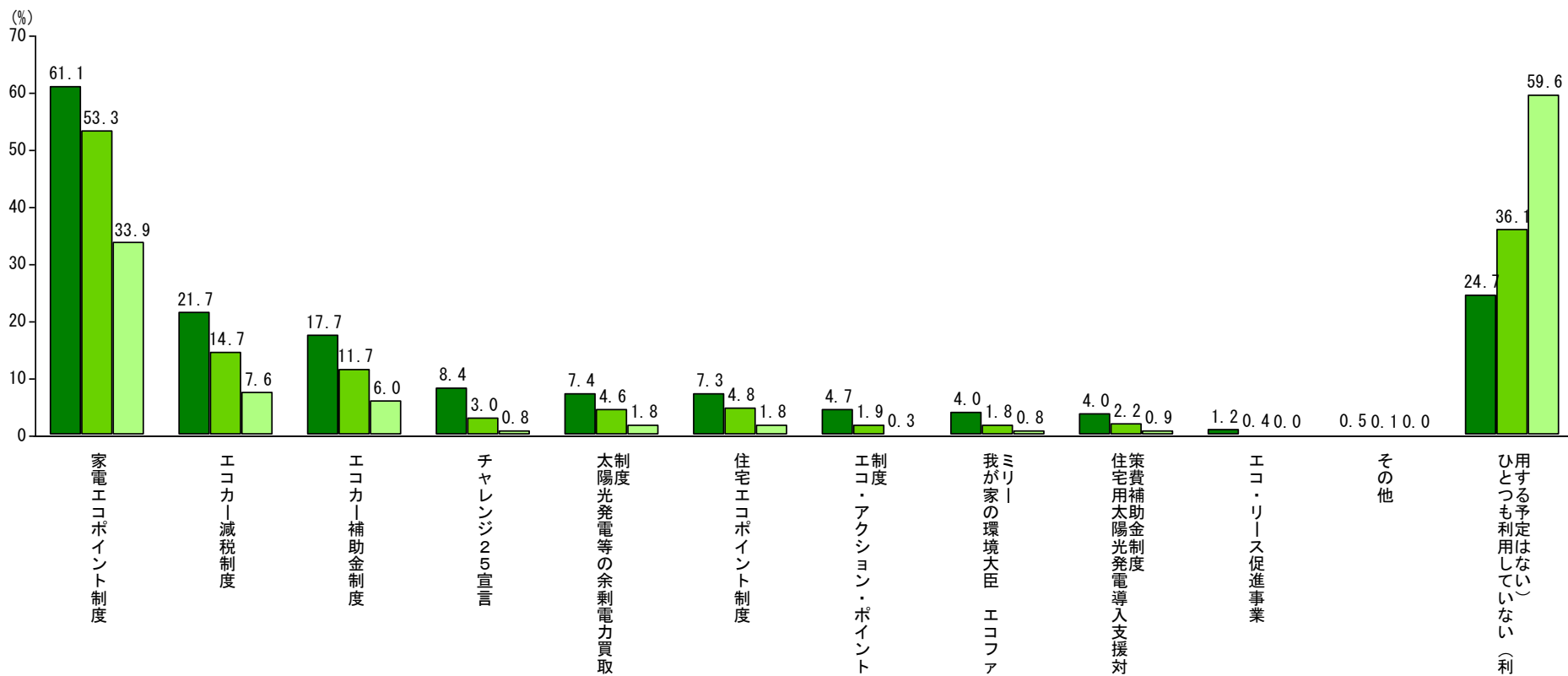
*環境配慮型商品・サービスの選択における積極性 【カーボン・オフセットを実施する事業者を評価する】



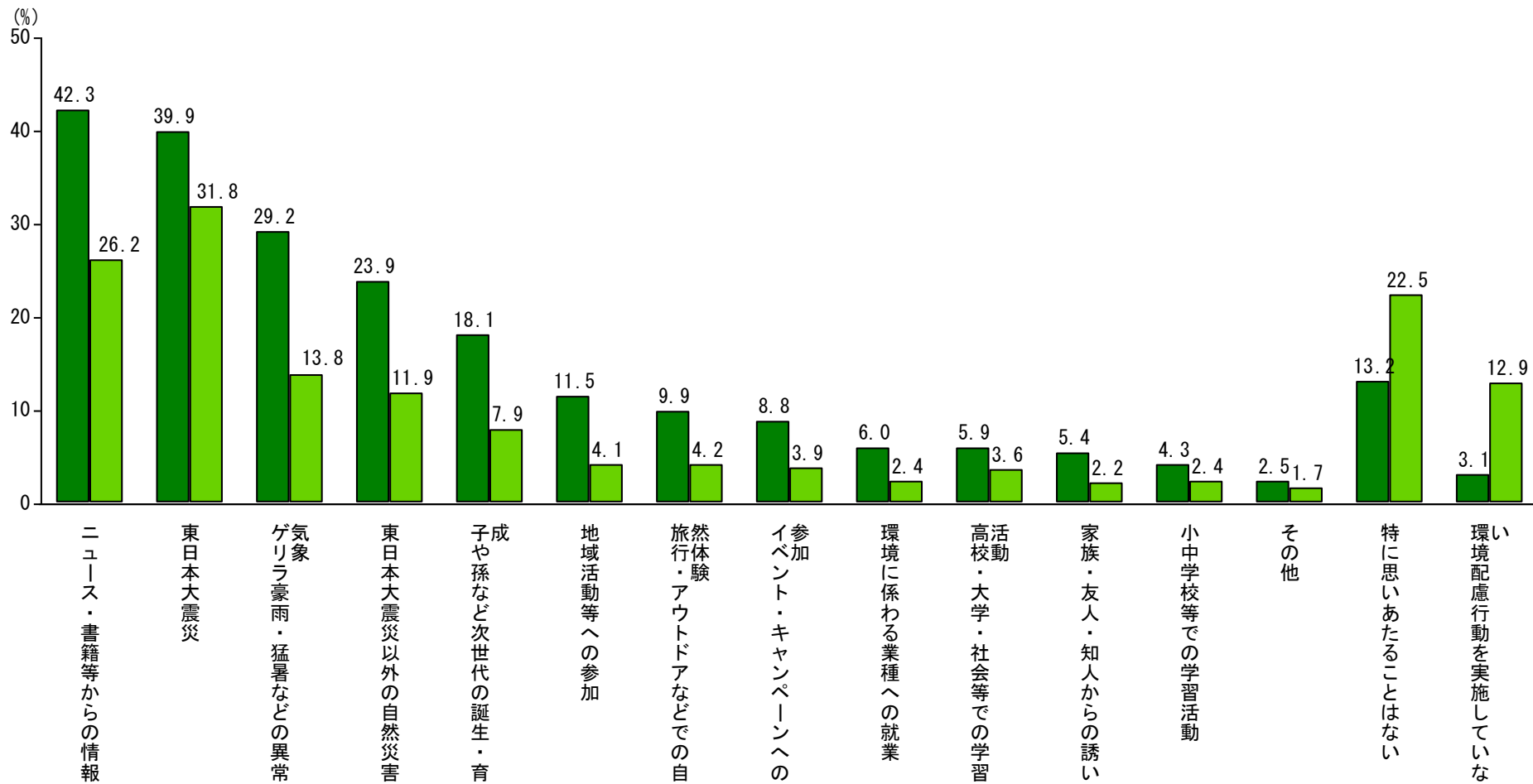


⑤ その他

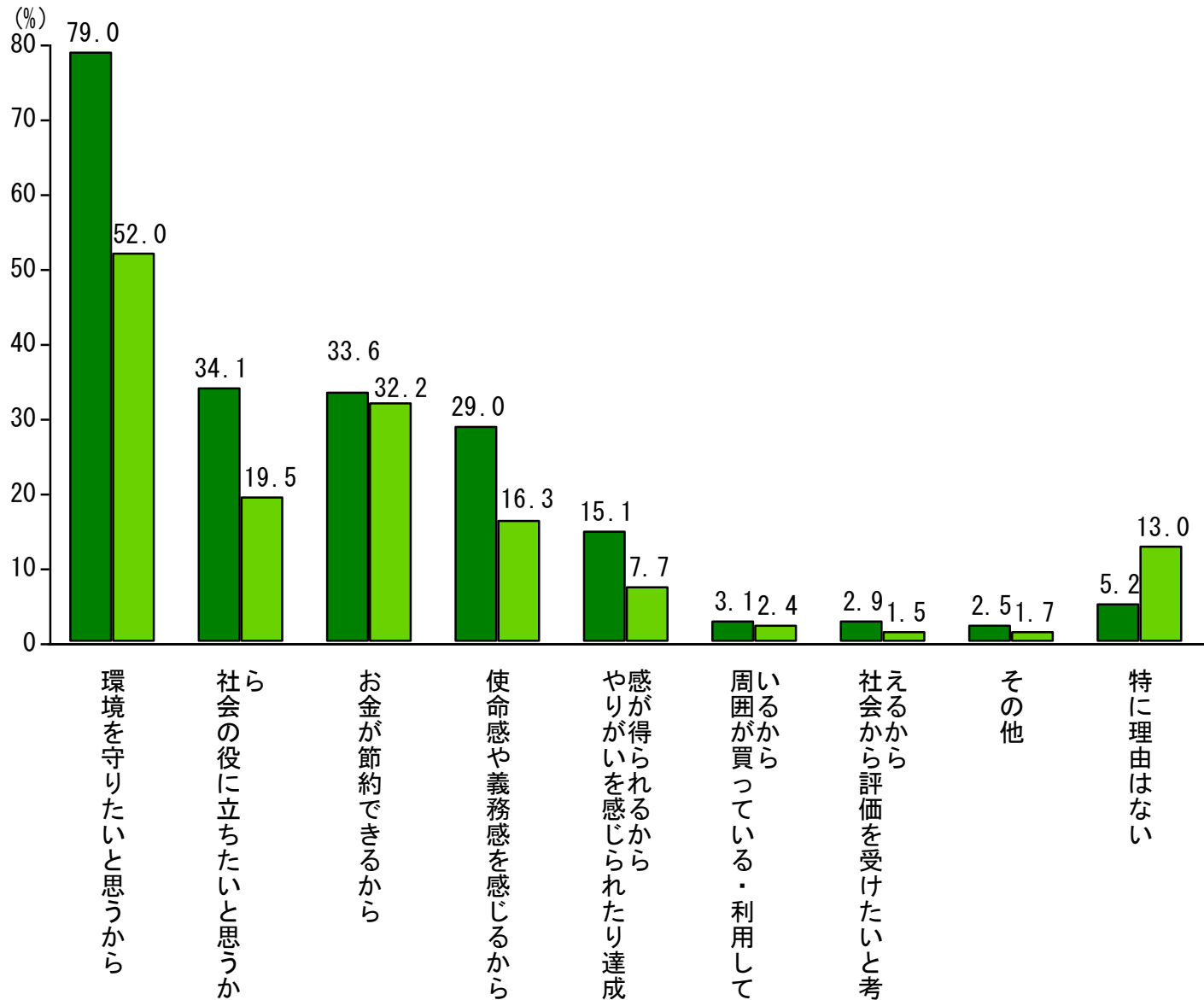
20. 市場のグリーン化に関する既存施策の受益状況



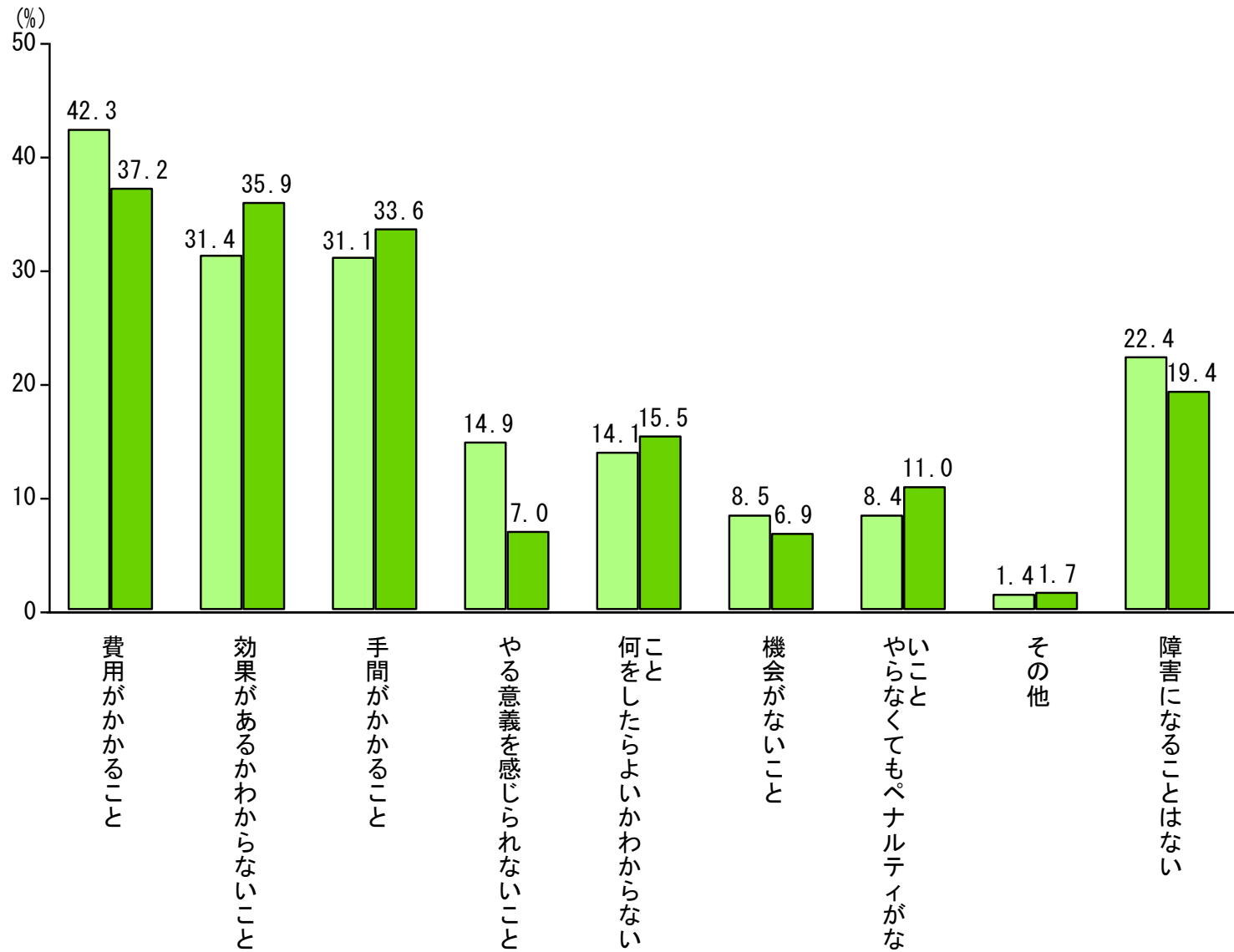
21. 環境配慮行動実施の契機【積極層・中間層】



22. 環境配慮行動の実施理由【積極層・中間層】



23. 環境配慮行動の未実施の理由【消極層・中間層】



25. ポイント制度等の利用状況

