

消費者アンケート調査の結果【追加分析編】

グリーン・マーケット+（プラス）研究会

目次 1

● 調査概要	5
● 標本区分方法	7
● 図表凡例等	9
● 1. 記述回答内容の分析	
● 1-1. グリーン化を期待する商品・サービス・内容	11
● 1-2. グリーン化を期待する商品・サービス	12
● 1-3. グリーン化を期待する商品・サービスの内容段階	13
● 1-4. グリーン化を期待する商品・サービス・内容例	14
● 2-1. 環境情報の発信方策アイデア	15
● 2-2. 環境情報の発信方策等 媒体アイデア	16
● 2-3. 環境情報の発信方策等 方法アイデア	17
● 2-4. 環境情報の発信方策等アイデア例	18
● 3-1. 人に勧めたい環境配慮行動	19
● 3-2. 人に勧めたい環境配慮行動の取組内容	20
● 3-3. 人に勧めた衣環境配慮行動の取組内容例	22
● 2. 属性分析	
● 2-1. 積極層及び中間層のトップレイヤー属性分析	
● A 1. 積極層トップレイヤー／性年代	26
● A 2. 積極層トップレイヤー／居住地域	27
● A 3. 積極層トップレイヤー／都道府県別出現率	28
● A 4. 積極層トップレイヤー／世帯年収	30
● A 5. 積極層トップレイヤー／未既婚	31
● A 6. 積極層トップレイヤー／子ども同居有無	32
● A 7. 積極層トップレイヤー／子ども同居状況	33

目次2

●	A 8. 積極層トップレイヤー／環境配慮行動実施内容	34
●	B 1. 中間層トップレイヤー／性年代	35
●	B 2. 中間層トップレイヤー／居住地域	36
●	B 3. 中間層トップレイヤー／都道府県別出現率	37
●	B 4. 中間層トップレイヤー／世帯年収	39
●	B 5. 中間層トップレイヤー／未既婚	40
●	B 6. 中間層トップレイヤー／子ども同居有無	41
●	B 7. 中間層トップレイヤー／子ども同居状況	42
●	B 8. 中間層トップレイヤー／環境配慮行動実施内容	43
●	2-2. 「東日本大震災」感化層の属性分析	
●	C 1. 東日本大震災感化層トップレイヤー／性年代	45
●	C 2. 東日本大震災感化層トップレイヤー／居住地域	46
●	C 3. 東日本大震災感化層トップレイヤー／居住地域別出現率	47
●	C 4. 東日本大震災感化層トップレイヤー／世帯年収	48
●	C 5. 東日本大震災感化層トップレイヤー／未既婚	49
●	C 6. 東日本大震災感化層トップレイヤー／子ども同居有無	50
●	C 7. 東日本大震災感化層トップレイヤー／子ども同居状況	51
●	C 8. 東日本大震災感化層トップレイヤー／環境配慮行動実施内容	52
●	3. 環境配慮型商品・サービスに関するクロス集計分析	
●	3-1. 環境配慮型商品・サービスに関する積極層のトップレイヤー別クロス集計分析	
●	1-1. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／飲料・食品	55
●	1-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／文具	56
●	1-3. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／衣料品	57
●	1-4. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／日用品（使用消費）	58

目次3

●	1-5. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／日用品（期間使用）	59
●	1-6. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／家電製品・照明	60
●	1-7. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／自動車	61
●	1-8. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／住宅・リフォーム	62
●	1-9. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／レストラン・飲食店	63
●	1-10. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／旅行・旅館・ホテル	64
●	2-1. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／飲料・食品	65
●	2-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／文具	69
●	2-3. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／衣料品	73
●	2-4. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／日用品（使用消費）	77
●	2-5. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／日用品（期間使用）	81
●	2-6. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／家電製品・照明	85
●	2-7. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／自動車	89
●	2-8. 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	93
●	2-9. 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	96
●	2-10. 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	99
●	3. 事業者の環境配慮行動の評価	104
●	4. 環境配慮商品・サービスの表示情報のあり方（わかりやすい表示）	105
●	3-2. 環境配慮型商品・サービスに関する年代別クロス集計分析	
●	1-1. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／飲料・食品	107
●	1-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／文具	108
●	1-3. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／衣料品	109
●	1-4. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／日用品（使用消費）	110
●	1-5. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／日用品（期間使用）	111

目次4

●	1-6. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／家電製品・照明	112
●	1-7. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／自動車	113
●	1-8. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／住宅・リフォーム	114
●	1-9. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／レストラン・飲食店	115
●	1-10. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／旅行・旅館・ホテル	116
●	2-1. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／飲料・食品	117
●	2-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／文具	120
●	2-3. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／衣料品	123
●	2-4. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／日用品（使用消費）	126
●	2-5. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／日用品（期間使用）	129
●	2-6. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／家電製品・照明	132
●	2-7. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／自動車	135
●	2-8. 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	138
●	2-9. 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	141
●	2-10. 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	144
●	3. 事業者の環境配慮行動の評価	148
●	4. 環境配慮商品・サービスの表示情報のあり方（わかりやすい表示）	149
●	調査のまとめ①記述回答内容	150
●	調査のまとめ②属性分析	151
●	調査のまとめ③環境配慮型商品・サービスに関するクロス集計分析	152

調査概要①

- 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：
 - 1次調査 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。
 - 2次調査 1次調査の有効回答を母集団として、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
- 調査期間：
 - 1次調査 平成23年5月27日（金）～5月30日（月）
 - 2次調査 平成23年6月24日（金）～6月27日（月）

調査概要②

- 調査標本数：

1次調査

有効回収数：20,574サンプル
(有効回収率 38.4%)

2次調査

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：2次調査

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

<回収結果>

上段：サンプル数／下段：横%

	TOTAL	積極層	中間層	消極層
TOTAL	20,574 100.0	4,929 24.0	12,630 61.4	3,015 14.7
男性	10,294 100.0	1,905 18.5	6,293 61.1	2,096 20.4
女性	10,280 100.0	3,024 29.4	6,337 61.6	919 8.9

<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

<集計結果>

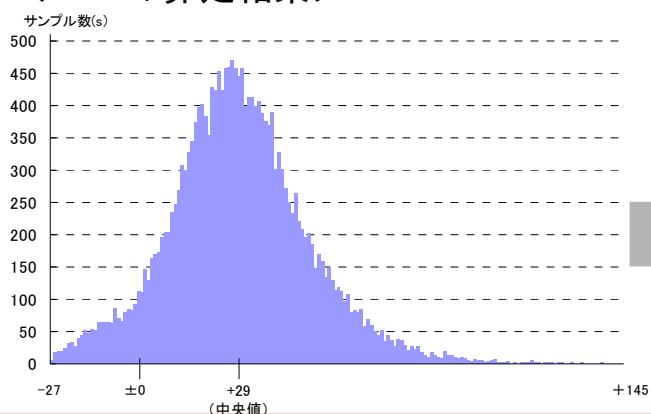
上段：サンプル数／下段：横%

	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①

- 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

※図表中はウェイトバック集計実施前の値

標本区分方法②

- 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層に区分した標本のうち、積極層及び中間層について、トップレイヤー（同層内において市場のグリーン化により積極的な層）を判定するため、次の方法を適用

1. 標本区分方法①を経て3層に区分されたデータについて、次の条件を付加し判定

積極層トップレイヤー：積み上げ集計値が66以上

中間層トップレイヤー：積み上げ集計値が36以上

2. サンプル区分目的の適合性を向上させるため、2次調査及び1次調査の結果から次の要件を付加し判定

積極層トップレイヤー：次のサンプルを除外

a. 「環境配慮型商品・サービスの価格価値受容条件」の全ての商品・サービスについて「価格が高ければ購入しない」を選択

b. 「環境配慮行動実施の契機」または「環境配慮行動の実施理由」で「環境配慮行動を実施していない」を選択

c. 環境配慮型商品・サービスの購入時選択積極性について全ての商品・サービスで否定評価

中間層トップレイヤー：上記a～cに加え、次のサンプルを除外

d. 「現在の環境配慮行動の取組状況」で「取組んでいることはひとつもない」を選択

< 1. の判定結果 >

	積極層		中間層	
	しきい値(以上)	トップレイヤー	しきい値(以上)	トップレイヤー
しきい値(以上)	38	66	-24	36
2次調査 内包サンプル	2,099	420	3,101	669

< 2. の判定結果 >

	積極層トップレイヤー	中間層トップレイヤー
判定時減数	22	123
2次調査 内包サンプル数	398	546







※表中はウェイトバック集計実施前の値





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
 -  積極層トップレイヤー n = 278サンプル (TOTAL比出現率4.6%)
 -  中間層トップレイヤー n = 651サンプル (TOTAL出現率10.9%)

- 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)
 -  TOTALと比較して5ポイント以上高いもの
 -  TOTALと比較して5ポイント以上低いもの

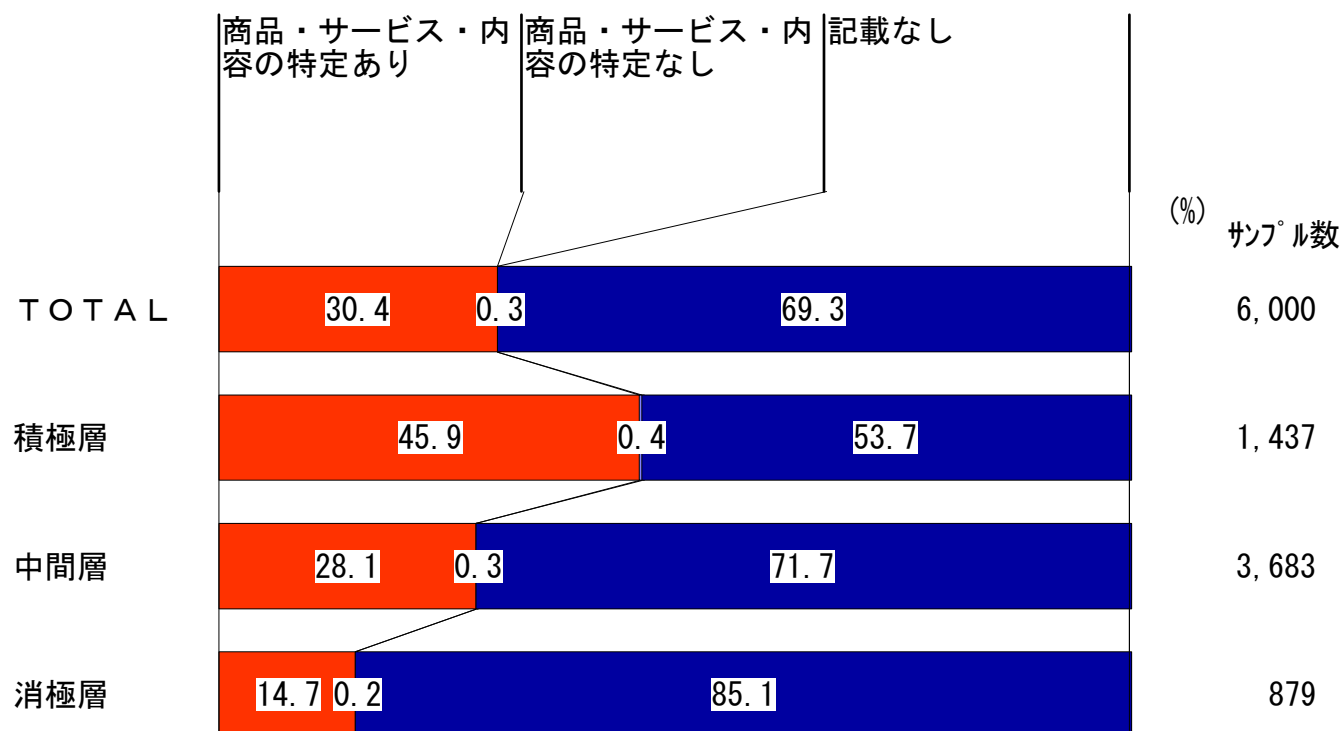
- その他
 -  設問・項目間で値が最も高いもの
 -  設問・項目間で値が最も低いもの



1. 記述回答内容の分析

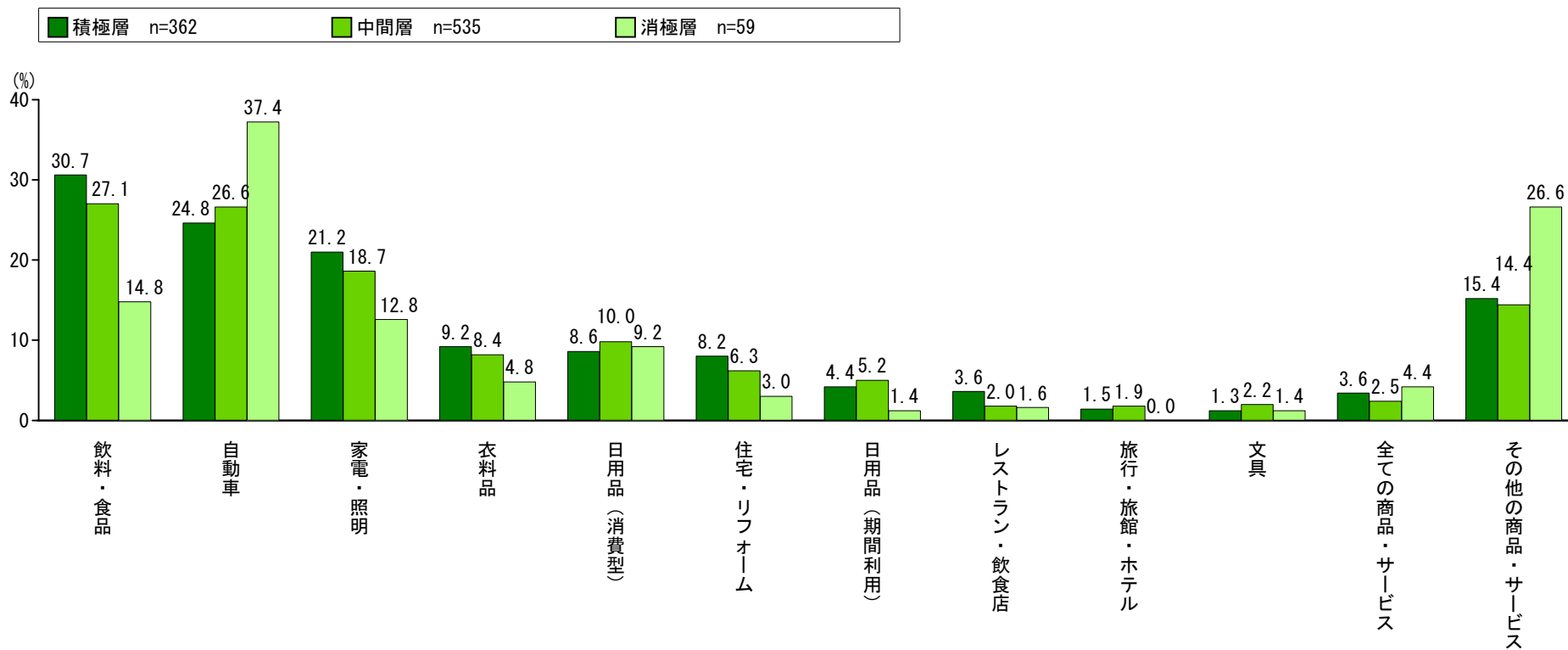
1-1. グリーン化を期待する商品・サービス・内容[FA]

- グリーン化を期待する商品・サービス・内容について、具体的な記載があったのは3割程度
- 「積極層」では4割強、「中間層」では3割弱、「消極層」では1割強が商品・サービスのグリーン化に対して意見を有している



1-2. グリーン化を期待する商品・サービス[FA] 【商品・サービスの特定記載有り】

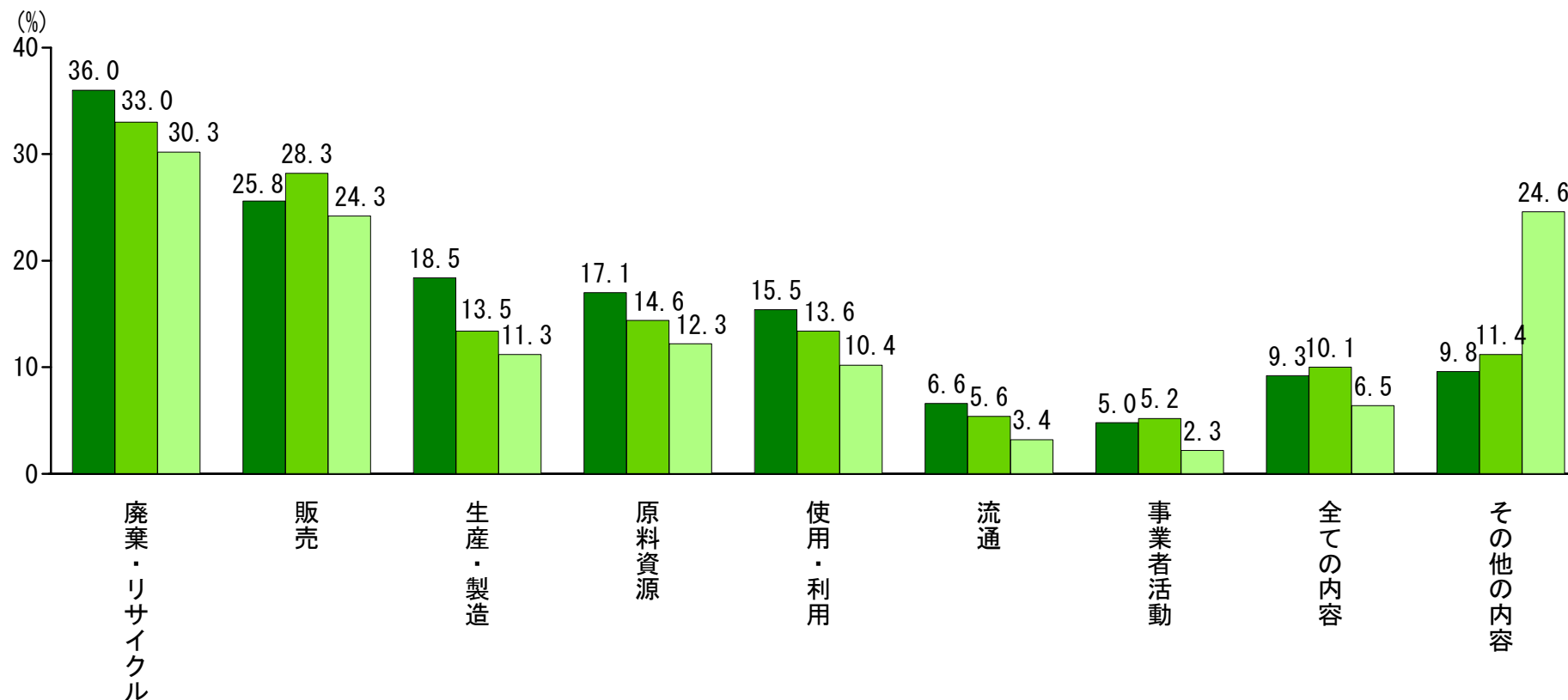
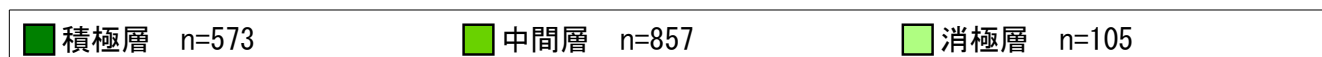
- 積極層・中間層では「飲料・食品」が、消極層では「自動車」のグリーン化を期待する割合が最も高い
- 「レストラン・飲食店」「旅行・旅館・ホテル」「文具」はいずれの層においても5%未満と少ない



1-3. グリーン化を期待する商品・サービスの内容段階

[FA]【商品・サービスの内容段階記載有り】

- いずれの層においても、分別の容易さなど「廃棄・リサイクル」段階における商品・サービスのグリーン化を期待する割合が最も高く3割以上
- 購入量の選択や簡易包装など「販売」段階における商品・サービスのグリーン化を期待する割合は、中間層で最も高く3割弱

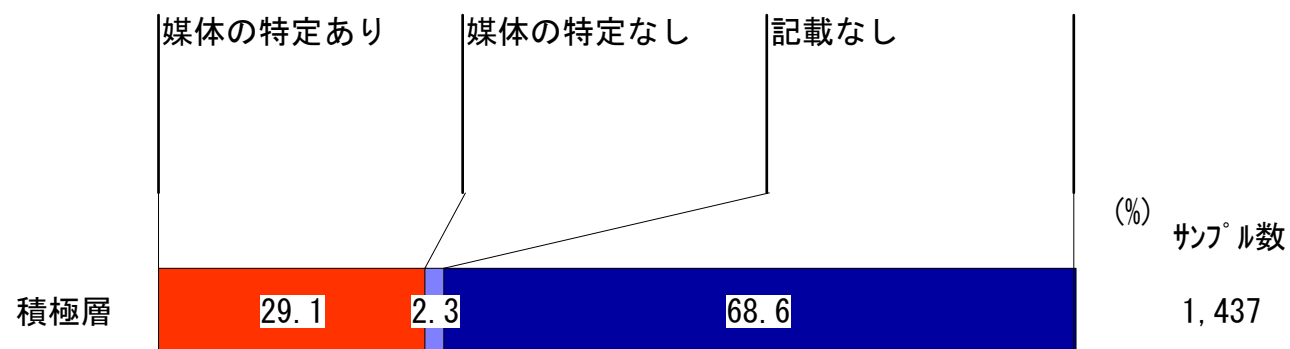


1-4. グリーン化を期待する商品・サービス・内容例[FA]

- 1 とにかく食品の梱包材が資源ごみとしての量が家庭内で一番多い。買い物袋が有料なら惣菜等を入れるパック等をマイバックならぬマイタッパとかにしてもいいのではと思う。
【中間層／36歳男性】
- 2 食べ残しが起こらないような量の食品。 【消極層／49歳男性】
- 3 ハイブリッド車、EVなどが主流になりつつあるが、そのバッテリーを製造する過程でものすごい電力を消費していると聞いたことがある、消費者の目に見えないところでも製造者にしっかりエコに徹して欲しい。 【中間層／50歳男性】
- 4 全てにおいて大量生産、大量消費又自動車などのモデルチェンジなど使い捨ての文化より抜け出すことが一番環境に 配慮することになるのではないかとこの頃考えるようになりました。 【中間層／69歳女性】
- 5 流通業界。公共交通機関や店舗など。照明や空調など過剰なサービス（照明なら明る過ぎたり、空調なら冷やし過ぎ、温か過ぎ）を止めてほしい。 【積極層／35歳女性】
- 6 太陽光発電が注目されていますが、充電（蓄電）機能がなかったり、能力が不足していたりしているために、私としては二の足を踏む原因となっています。夜間でも太陽光発電の恩恵を受けられるような技術開発を切に希望します。 【積極層／42歳女性】
- 7 テレビ放送サービス（くだらない番組しかやってないので、夜間10時以降は一斉に放送をストップして節電等に努めるべき） 【中間層／44歳男性】
- 8 飲食サービス。食べ残しや廃棄が出ないようにする。機会を消失したくないという経営側の視点は十分に理解できるが、その辺りは現在のマーケティングレベルでカバーできる。食の無駄遣いはしてはならない。 【中間層／25歳男性】
- 9 文明の利器に頼らず、自然体で魅力があるような（川のせせらぎ、鳥の鳴き声）宿泊施設、ホテル。昔ながらのかまどで炊くご飯、七輪のなべ料理。自動車ではなく自転車による移動。以上を提供してくれるリゾートなら行ってみたいです。 【積極層／63歳女性】

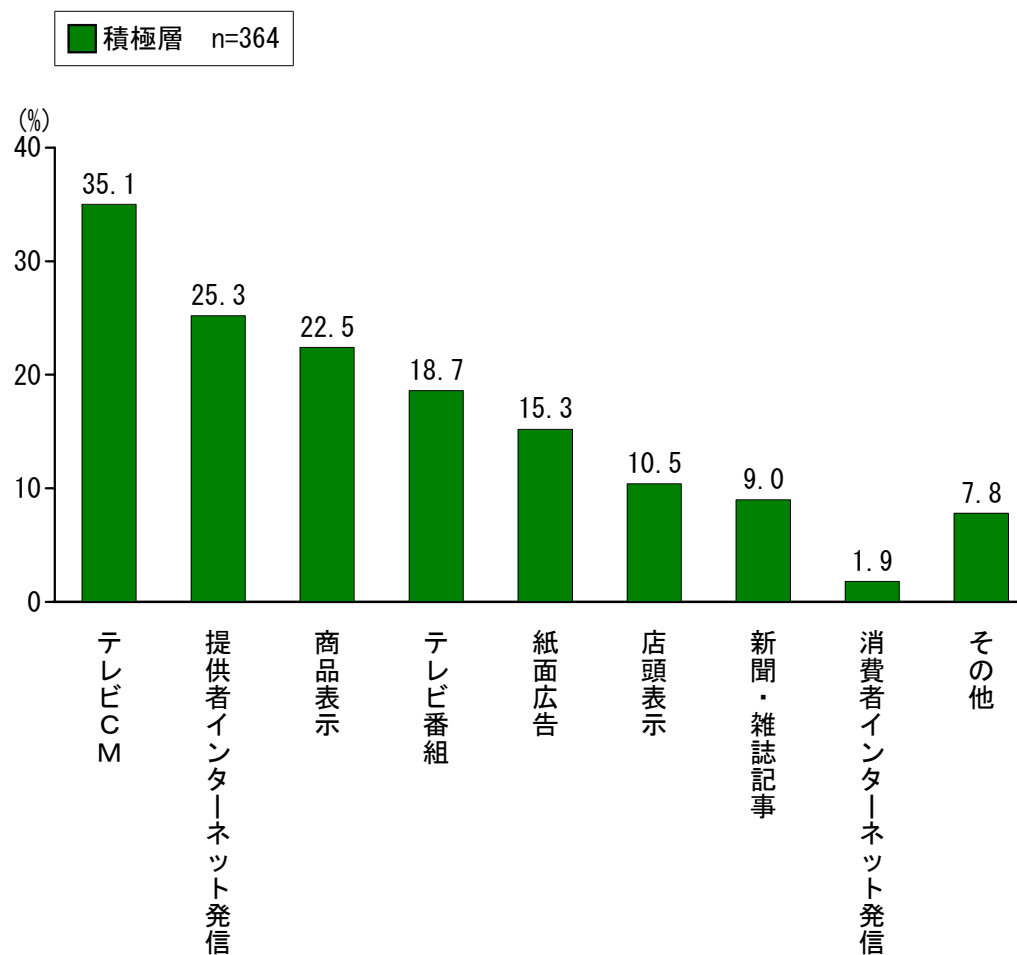
2-1. 環境情報の発信方策等アイデア[FA] 【積極層】

- 環境情報の発信方策等について、情報媒体の具体的な記載があったのは3割弱



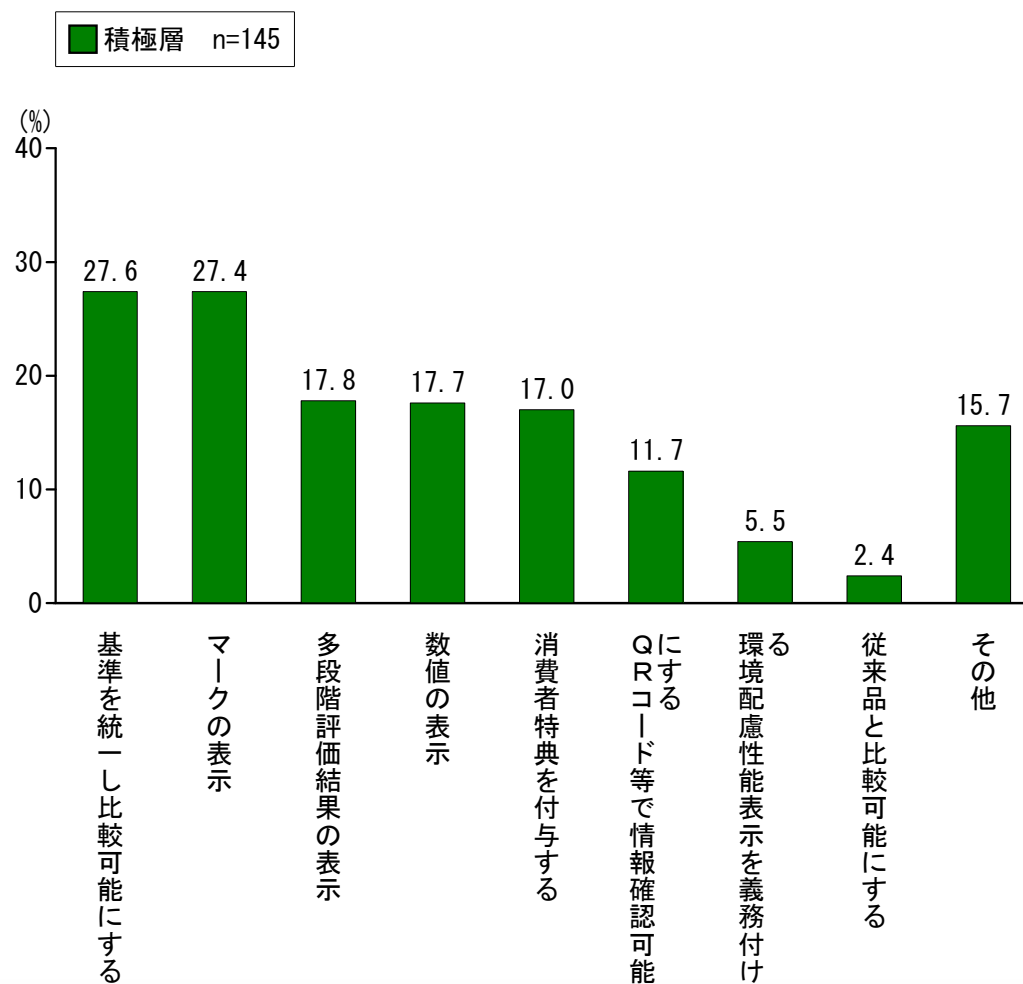
2-2. 環境情報の発信方策等 媒体アイデア[FA] 【積極層】&【発信媒体の記載有り】

- 環境情報の媒体は「テレビCM」が最も高く3割強、次いで商品・サービスの「提供者によるインターネット発信」が2割強、「商品への表示」が2割程度



2-3. 環境情報の発信方策等 方法アイデア[FA] 【積極層】&【発信方法の記載有り】

- 環境情報の発信方法は「基準を統一し比較可能にする」「マーク表示」の順に高く3割弱、これに次ぐ群は「多段階評価結果の表示」「数値の表示」「消費者特典を付与する」で2割弱



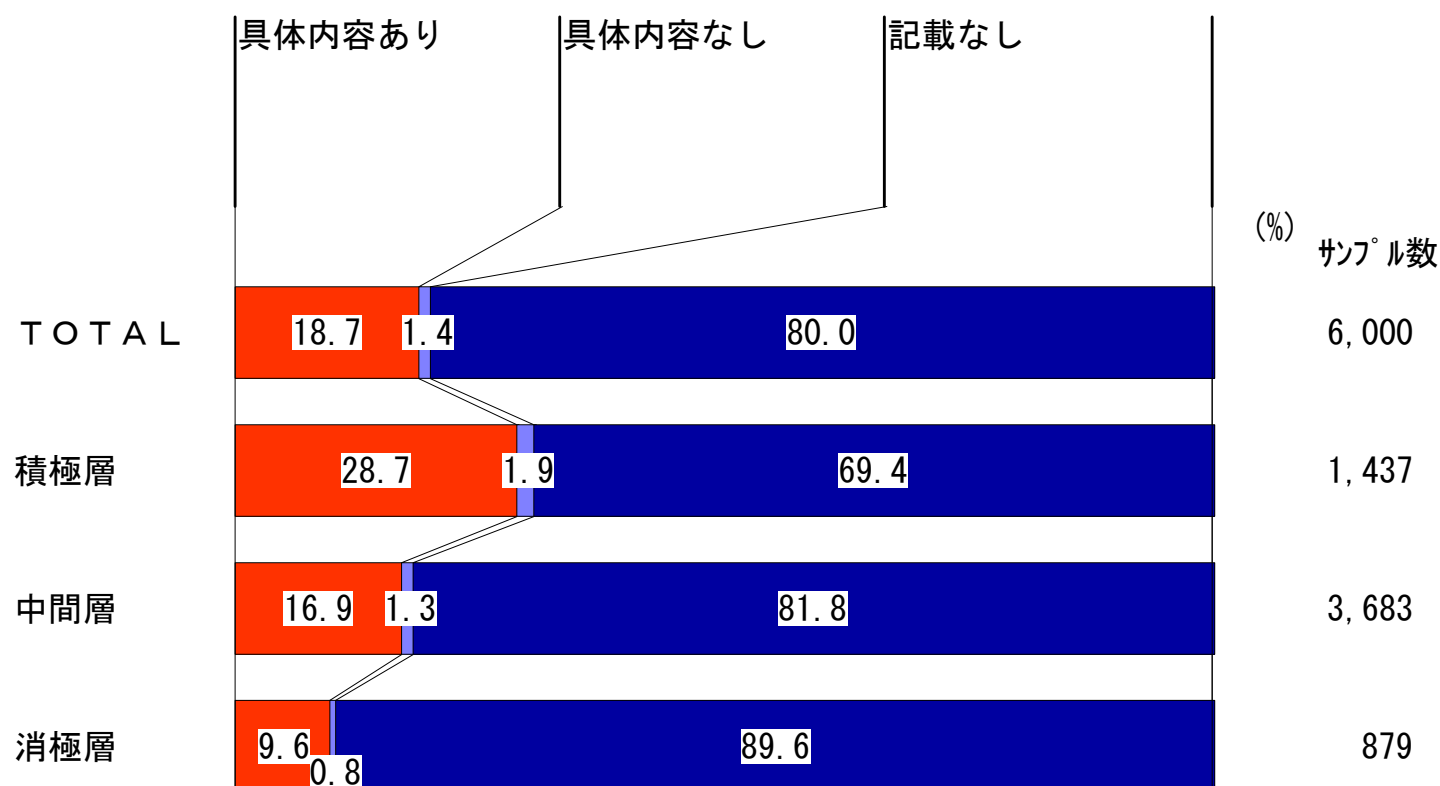
2-4. 環境情報の発信方策等アイデア 例[FA]

【積極層】

- 1 環境に配慮している貢献度を定期的に新聞やテレビなどに発表して、貢献度が低いと思われる商品やサービスに対してペナルティを課す。不買運動とか会社などにたいして法人税を上げるとか？ 【53歳女性】
- 2 コマーシャルなどをテレビなどで流す場合は、必ず環境配慮情報を報告するように広告業界に義務付けする。 【66歳男性】
- 3 複数の企業で提携したCMや番組を作る。インターネットのポータルサイトに環境資源情報指針を作りランキングする。 【48歳女性】
- 4 具体的な商品名を入力、検索すると、製造者、原材料、環境配慮情報などが見られる専用HPの立ち上げ。 【58歳女性】
- 5 企業の環境への取り組みなどを紹介するQRコードやURLがあっても実際見ることは少ないのが現状だと思います。例えばキャンペーンを組んで一般の消費者と一緒にになってそのような取り組みをしてモニターとして発信していけば 私たちの意識も少しずつ変わっていくと思います。 【27歳男性】
- 6 報告書をそのまま、ホームページで公開しても、内容が理解しにくいという意味で、非常に分かりづらいと思うので、すでになじみのあるエネルギースターのように星の記号で段階的に、どの程度達成しているのかを示す方法が、分かりやすいと感じます。 【39歳男性】
- 7 パッケージに直接情報が印刷されている場合、購入の際良く読んで検討したいのはやまやまなのだが、字が小さ過ぎてよめず残念な思いをすることが多い。もう少し大きな字で解りやすく表示していただけたらと思う。 【47歳女性】
- 8 商品の体積に応じて、ある一定以上の面積に表示を限定して添付する事を義務付ける。 【68歳男性】
- 9 商品を購入した際のレシートに、金額に応じて何本分の植樹を行っている」と明記する。例) 一万円で一本の木を植えるとして、千円分購入したら、レシートに「あなたのお買い物で1/10本の植樹を行えます。ありがとうございました。」と印字される。 【36歳女性】

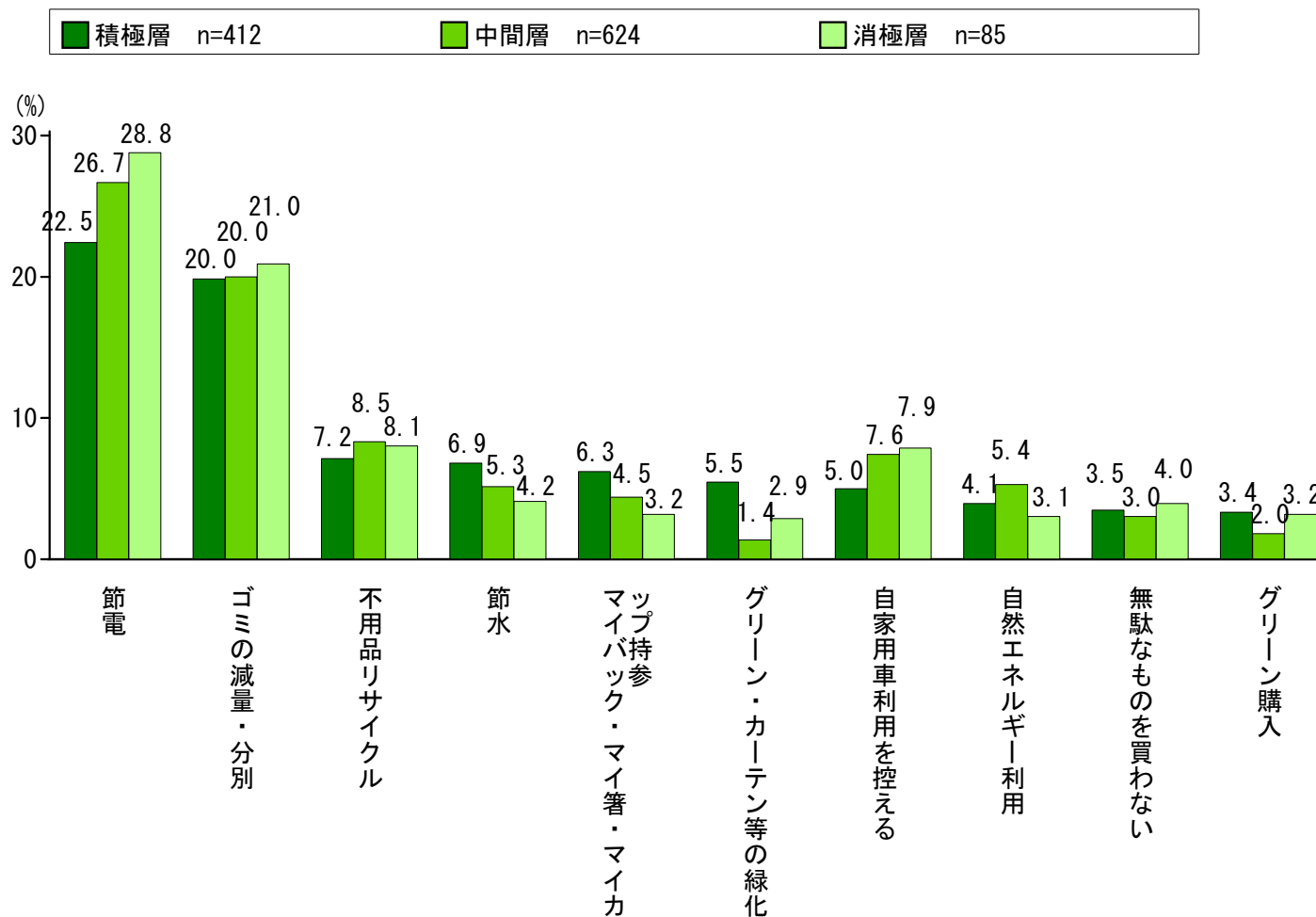
3-1. 人に勧めたい環境配慮行動[FA]

- 人に勧めたい環境配慮行動について、具体的な記載があったのは2割弱
- 「積極層」では3割弱、「中間層」では1割強、「消極層」では1割程度が環境配慮行動についての意見を有している

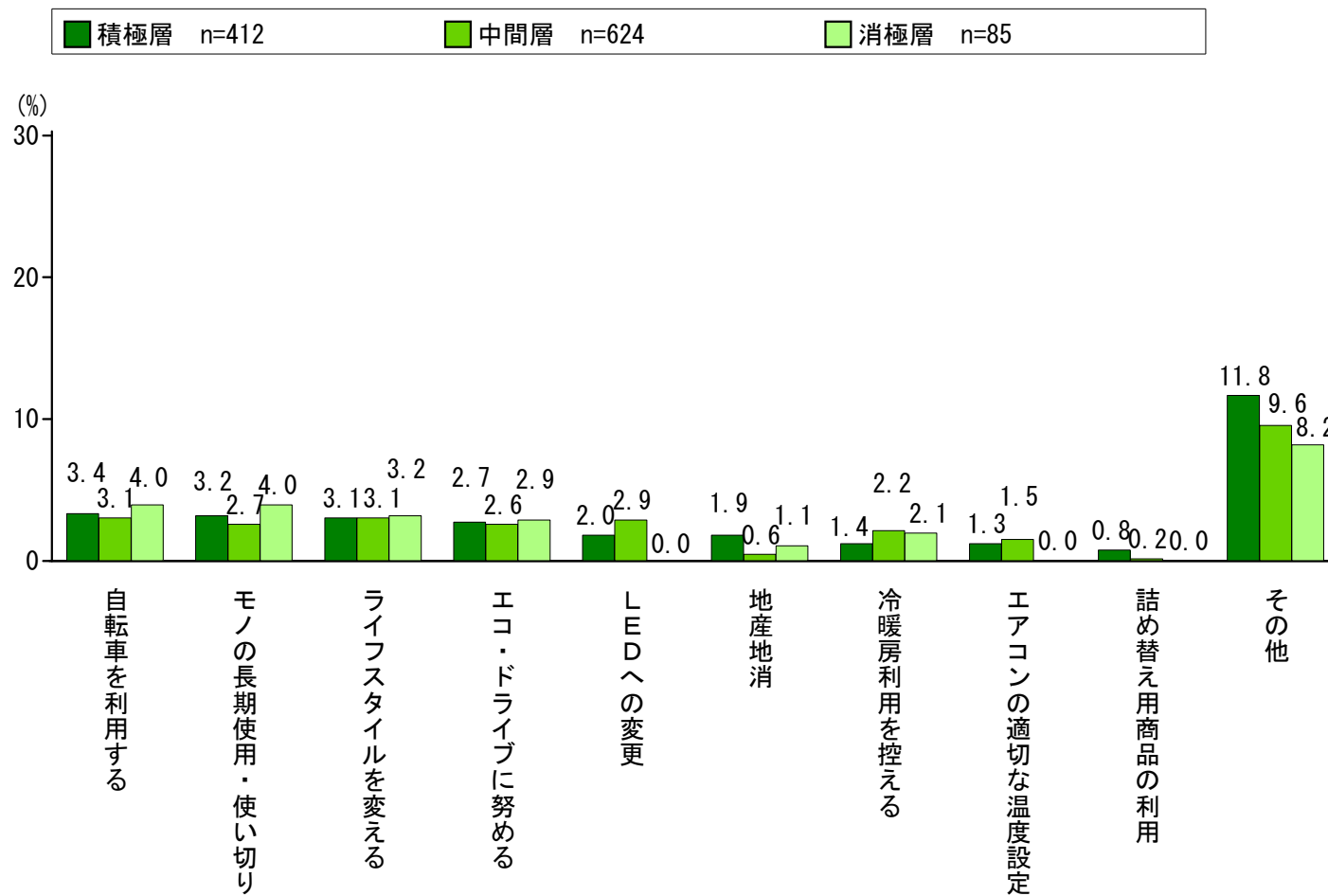


3-2. 人に勧めたい環境配慮行動の取組内容[FA] 【取組内容の記載有り】 1/2

- いずれの層においても「節電」に係わる内容が最も高く、積極層で2割程度、中間層で2割強、消極層で3割弱
- 「グリーン・カーテン等の緑化」は積極層と中間層・消極層のポイント差が他の項目に比べ大きい



3-2. 人に勧めたい環境配慮行動の取組内容[FA] 【取組内容の記載有り】 2/2



3-3. 人に勧めたい環境配慮行動の取組内容例[FA]

1/2

- 1 日本は恵まれた緑の環境をもっているので、自然に親しむことを勧めたい。
【積極層／64歳男性】
- 2 今持っているもので満足する。 【消極層／35歳女性】
- 3 20年前の生活レベルを思い出し、少し不自由な生活をしてみよう。 【中間層／49歳男性】
- 4 節電など生活に身近でお金もかからないものなら人に勧めたい。 【消極層／54歳女性】
- 5 なるべく歩くこと。汗をかくこと。プラスチックの商品は最初から買わないこと。
【中間層／26歳女性】
- 6 自動車を使わないで歩く。痩せるしガソリン代を使わなくて済む。 【中間層／37歳男性】
- 7 この地域は車は必須だが、なるべく乗り合わせで行く。 【中間層／51歳女性】
- 8 車の利用を控える。足腰が元気なら、階段を使う。 【消極層／47歳男性】
- 9 風呂水は必ず洗濯に回す。 【積極層／30歳男性】
- 10 雨水をためて野菜や草花にやっている。 【中間層／54歳女性】
- 11 壊れるまで捨てないで、家電製品などの耐久消費財を使い続ける事。
【消極層／52歳男性】
- 12 フードマイルを意識して食品を購入すること。 【積極層／28歳女性】
- 13 品物の原料や製作等が、適正価格で生産されている事を証明している商品を買う。
【積極層／34歳女性】
- 14 環境配慮をしない企業の製品をボイコットする。フェアトレードの製品をすすめる。
【積極層／64歳女性】
- 15 企業に薦めたいのですが、過剰な包装をやめるということ。まだまだ包装は過剰なものが多いと感じます。 【積極層／43歳男性】
- 16 スーパーでの野菜など容器をレジで返却。 【積極層／51歳女性】
- 17 新商品・モデルチェンジに飛びつかない、日本の企業はすぐモデルチェンジをしたがる、購入する消費者も悪いと思う。 【中間層／56歳男性】

3-3. 人に勧めたい環境配慮行動の取組内容例[FA]

2/2

- 18 電力使用量の日々確認、記録。 【積極層／66歳男性】
- 19 一般家庭のアンペアを低く設定する。ブレーカーが落ちない様に声掛けし皆で考えて使う様になったし、基本料金が安い。 【積極層／40歳女性】
- 20 暑い夏の日には午後と夕方に家の壁や窓に水をかけて冷やします。 【中間層／57歳女性】
- 21 二重窓、グリーンカーテンを勧めたい。 【積極層／55歳女性】
- 22 窓辺に簾を掛ける、昼間は遮光カーテンをしておくだけでも室温の上昇が抑えられる。汗をかいたら、シャワーではなく、濡らしたタオルで体を拭く。 【中間層／41歳女性】
- 23 なるべく一人で家にいる時間を作らない。冷房は複数人いるときに使う。 【中間層／31歳男性】
- 24 家でクーラーをかけるなら、外のクーラーが効いている場所へ行ってみる。 【中間層／37歳女性】
- 25 家族でひとつの部屋でのんびりおしゃべりしながら過ごすことです。家族仲が良くなりますし、エアコン、照明の節約になります。 【中間層／29歳女性】
- 26 TVをできるだけ見ないで、消費電力の小さいラジオを聴く。 【中間層／49歳男性】
- 27 掃除機ではなく箒で掃除をしましょう。 【積極層／61歳女性】
- 28 ドギーバッグの持参。 【中間層／45歳女性】
- 29 食べれる量だけを注文する。パーティ等での料理は必ず余るので、余った分を持ち帰れるようにする。 【中間層／23歳男性】
- 30 最低限、ごみの分別など、決められたことは正しく守って行動する。 【積極層／59歳男性】



2. 属性分析



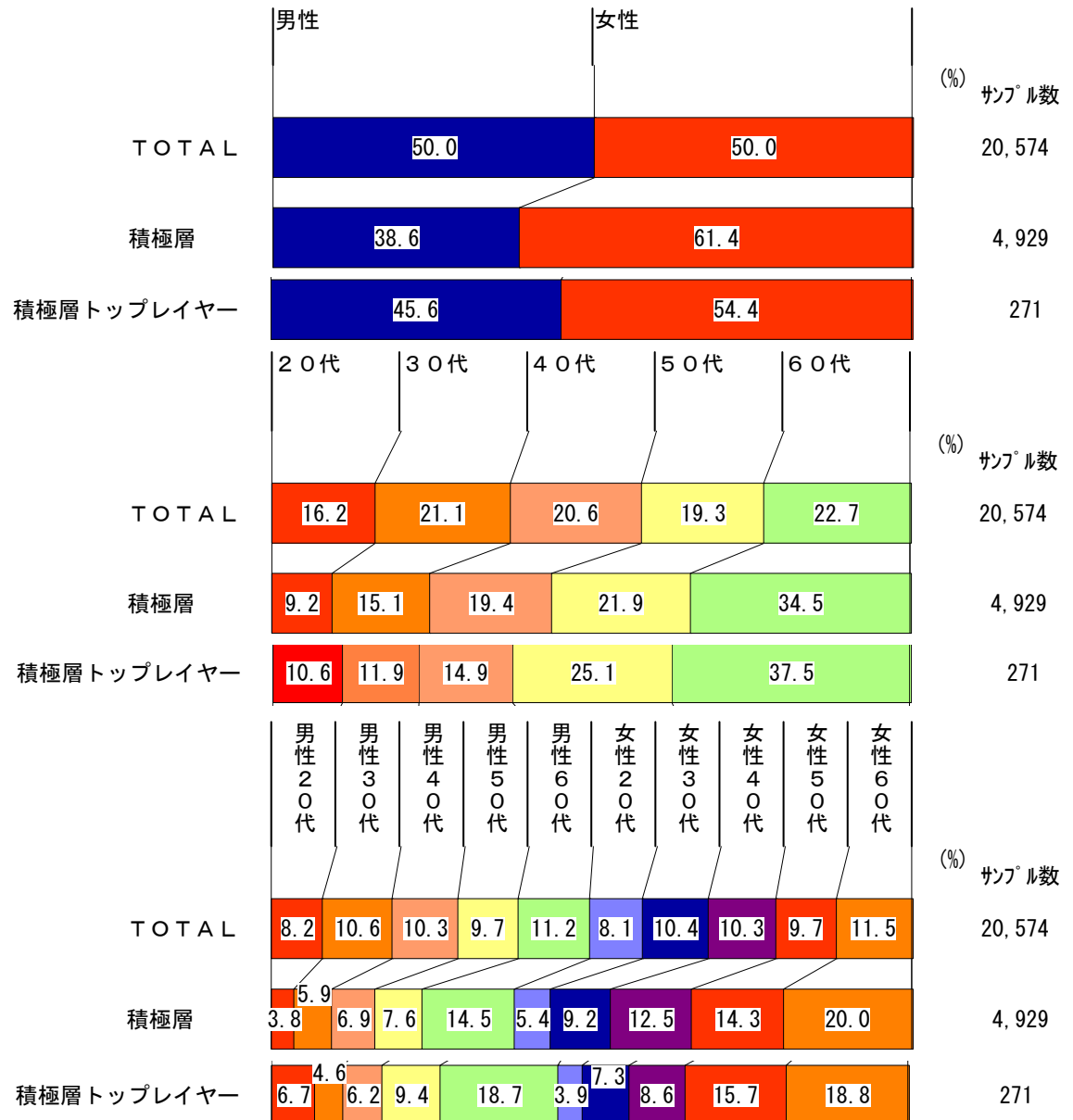
2-1. 積極層及び中間層のトップレイヤー属性分析

A1. 積極層トッププレイヤー／性年代

● 積極層トッププレイヤーの性別についてみると、「男性」4割強、「女性」5割強で女性が1割弱多いが、積極層に比べ男性比率が高い

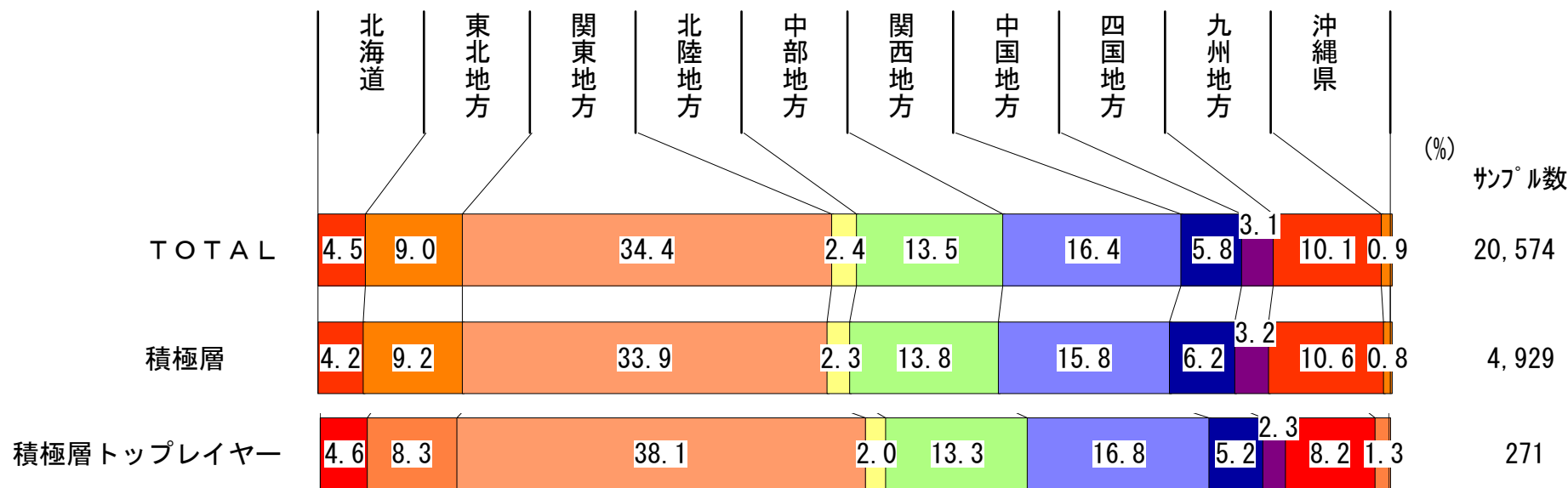
● 積極層トッププレイヤーの年代についてみると、「60代」が4割弱で最も多く、次いで「50代」2割強、若年層ほど割合は低く、TOTAL及び積極層に対する積極層トッププレイヤーの出現率は「30代」において最も低い

● 積極層トッププレイヤーの性年代別にみると、「女性60代」が2割弱で最も多く、次いで「男性60代」「女性50代」「男性50代」となっており、20代を除き同年代では男性より女性の比率が高い



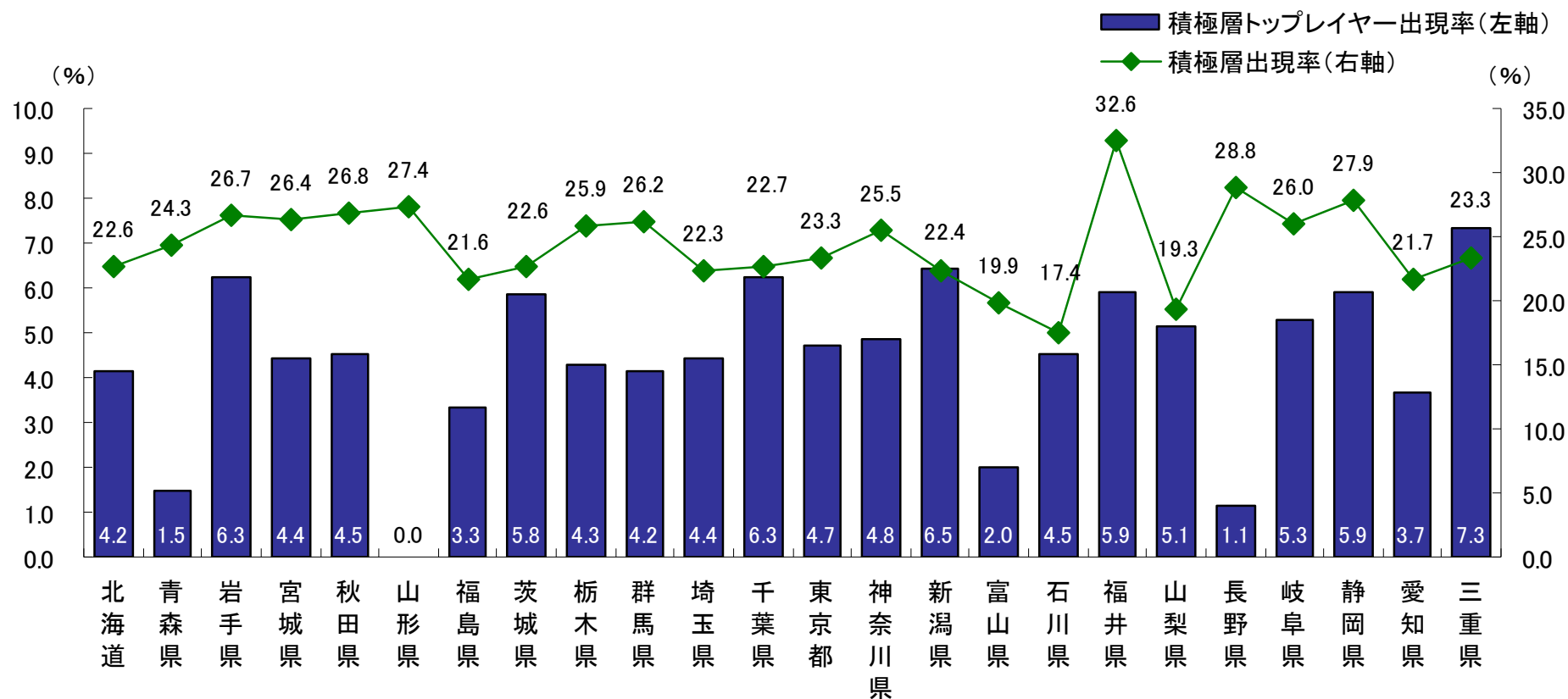
A2. 積極層トッププレイヤー／居住地域

- 積極層トッププレイヤーでは「関東地方」が4割弱で最も多く、次いで「関西地方」1割強であり、TOTAL及び積極層に対する積極層トッププレイヤーの出現率は「関東地方」で最も高い

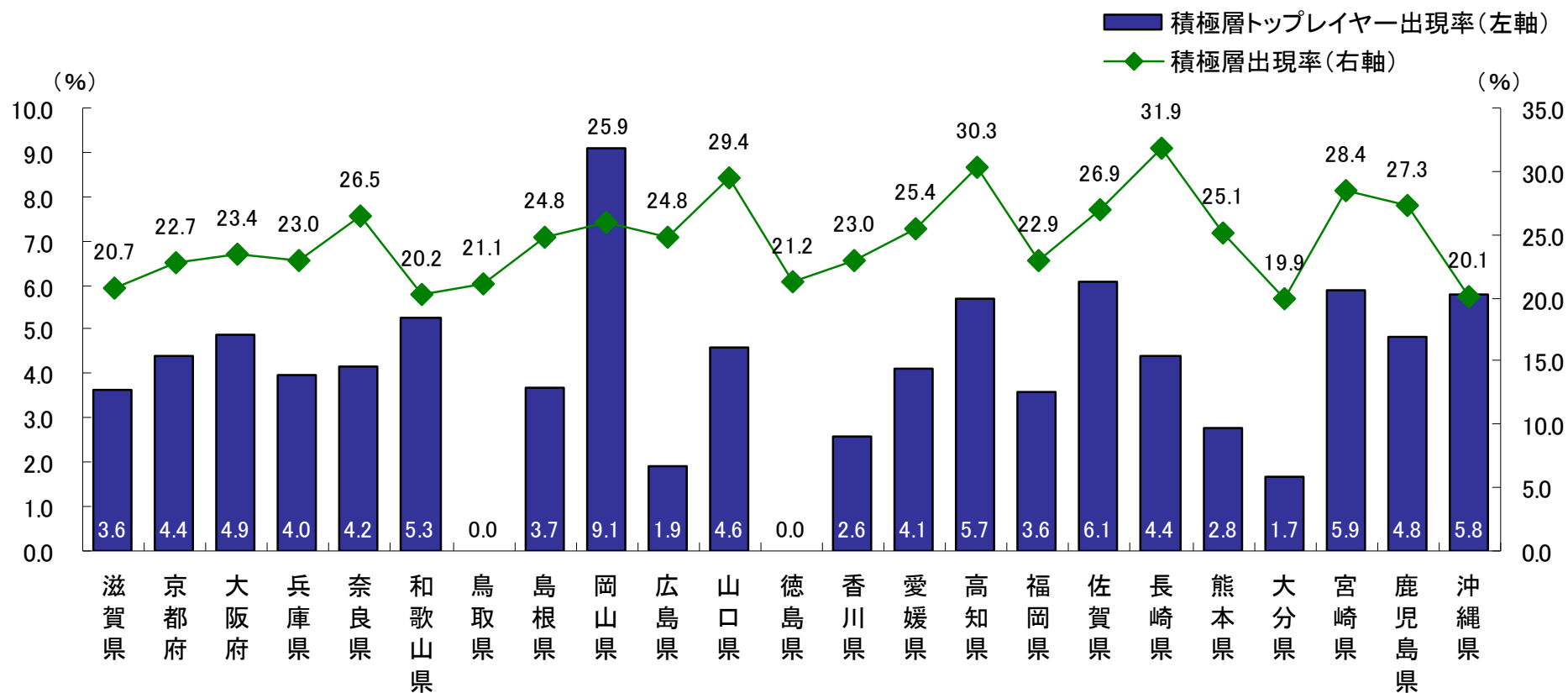


A3. 積極層トッププレイヤー／都道府県別出現率(1/2)

- 積極層の出現率は、「福井県」「長崎県」「高知県」「山口県」「長野県」で高いのに対し、積極層トッププレイヤーの出現率は、「岡山県」が9.1%で最も高く、次いで「三重県」7.3%、「新潟県」6.5%、「千葉県」6.3%、「岩手県」6.4%となっている
- 人口比重が最も高い「東京都」における積極層トッププレイヤーの出現率は4.7%であり、TOTALの出現率4.6%より僅かに高く、積極層トッププレイヤーの1割程度を占める

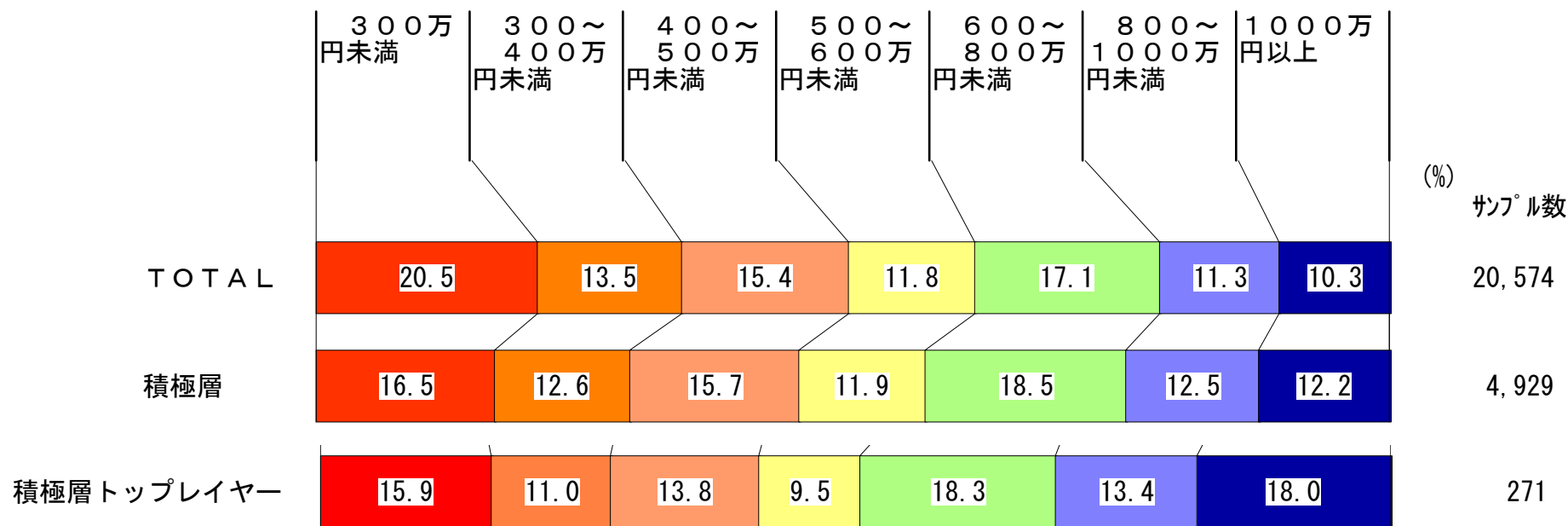


A3. 積極層トッププレイヤー／都道府県別出現率(2/2)



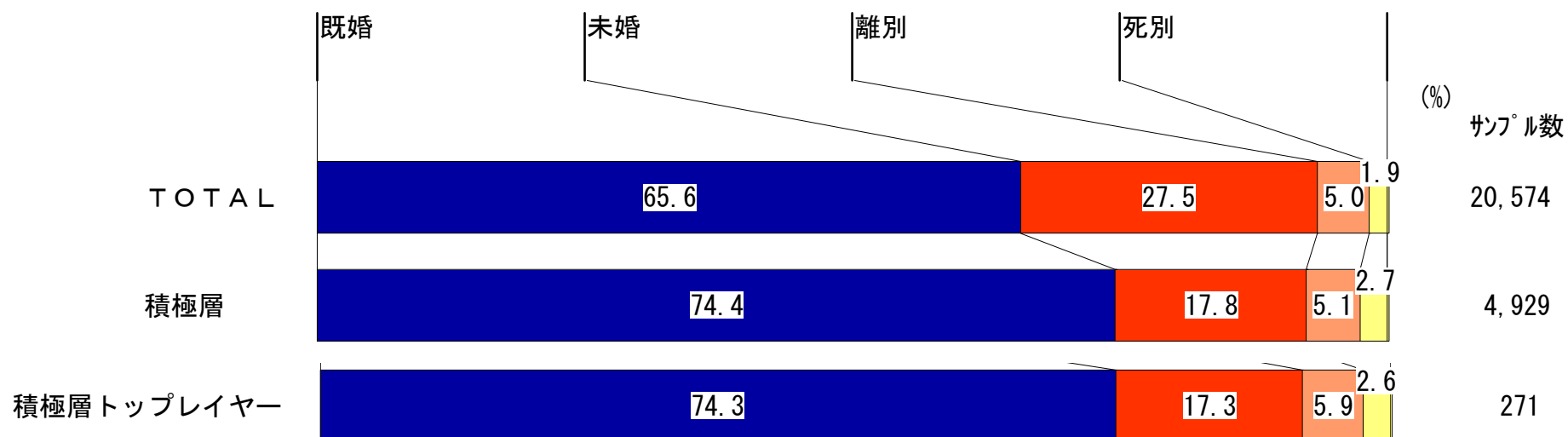
A4. 積極層トッププレイヤー／世帯年収

- 積極層トッププレイヤーでは「600～800万円未満」が2割弱で最も多く、次いで「1,000万円以上」「300万円未満」となっており、TOTAL及び積極層に比べ600万円以上の高収入層の割合が高い



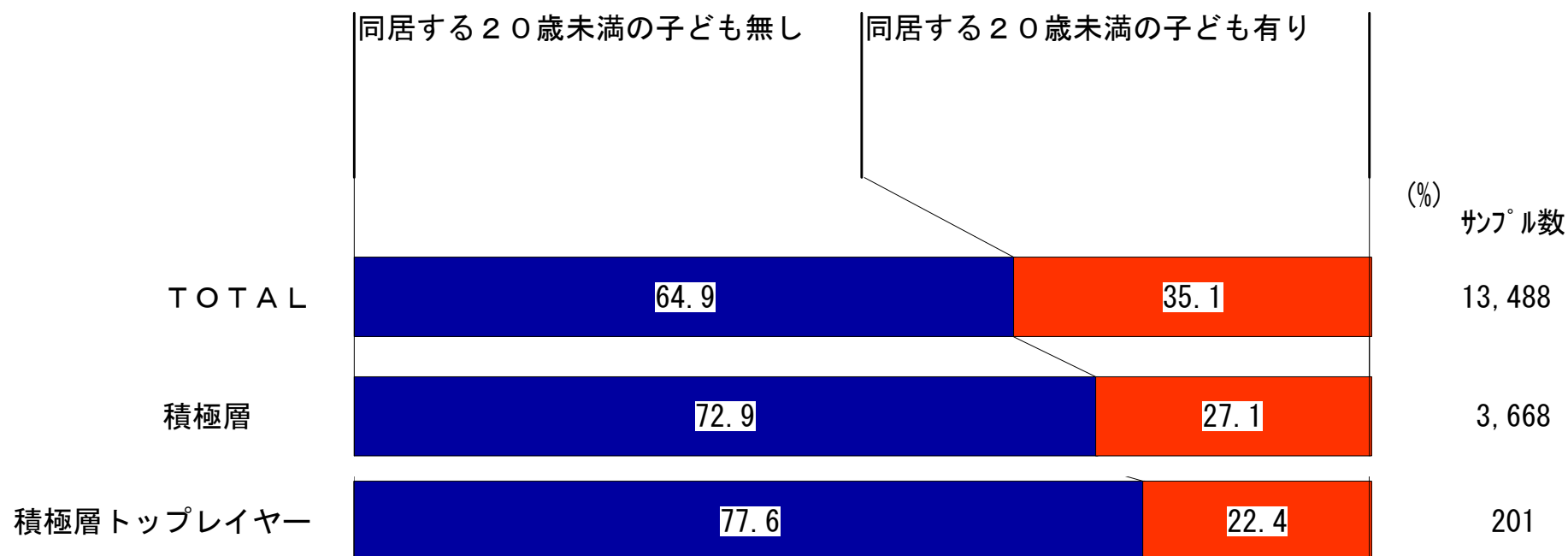
A5. 積極層トッププレイヤー／未既婚

- 積極層トッププレイヤーは「既婚」が7割強で最も多く、「未婚」は2割弱に留まる
- TOTALと比較し既婚率は10ポイント程度高いが、「積極層」との差は殆どない



A6. 積極層トッププレイヤー／子ども同居有無【既婚】

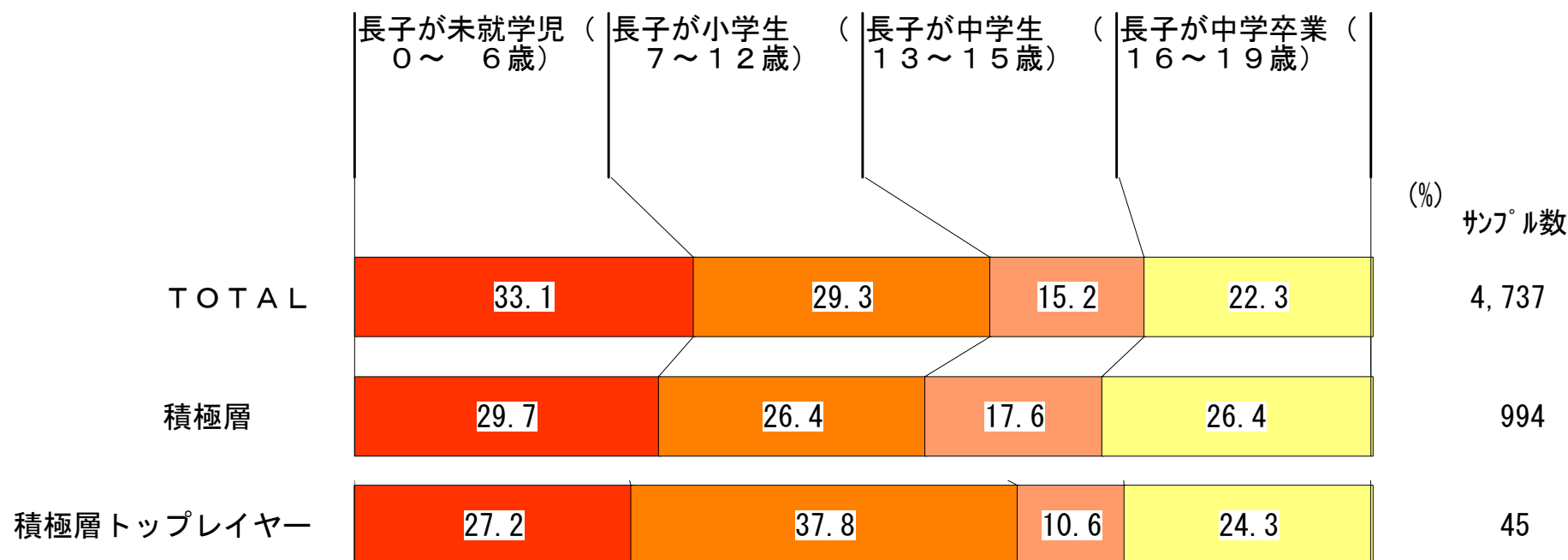
- 積極層トッププレイヤーは「同居する20歳未満の子ども無し」が8割弱、「同居する20歳未満の子ども有り」が2割強となっている
- 「同居する20歳未満の子ども有り」はTOTALと比較し10ポイント程度、「積極層」と比較し5ポイント程度低い



A7. 積極層トッププレイヤー／子ども同居状況

【既婚＊子ども同居有り】

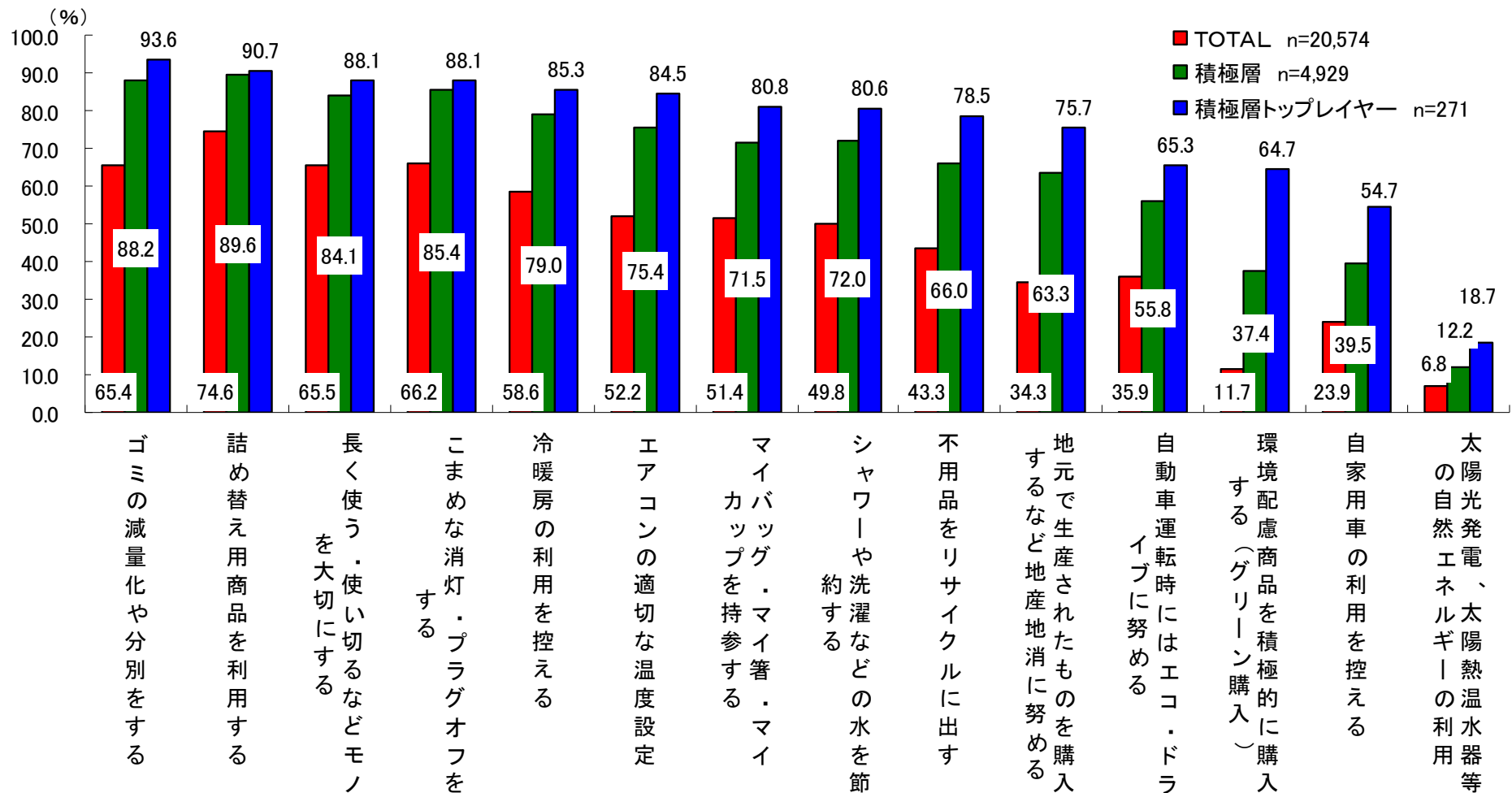
- 『既婚』で『同居する20歳未満の子ども有り』の積極層トッププレイヤーの長子年齢についてみると、「小学生」が4割弱で最も多く、次いで「未就学児」3割弱、「中学卒業」2割強、「中学生」は1割程度となっている
- TOTAL及び積極層に対する積極層トッププレイヤーの出現率は「長子が小学生」において最も高い



* 「積極層トッププレイヤー」はサンプル数が50sを下回るため参考値扱い

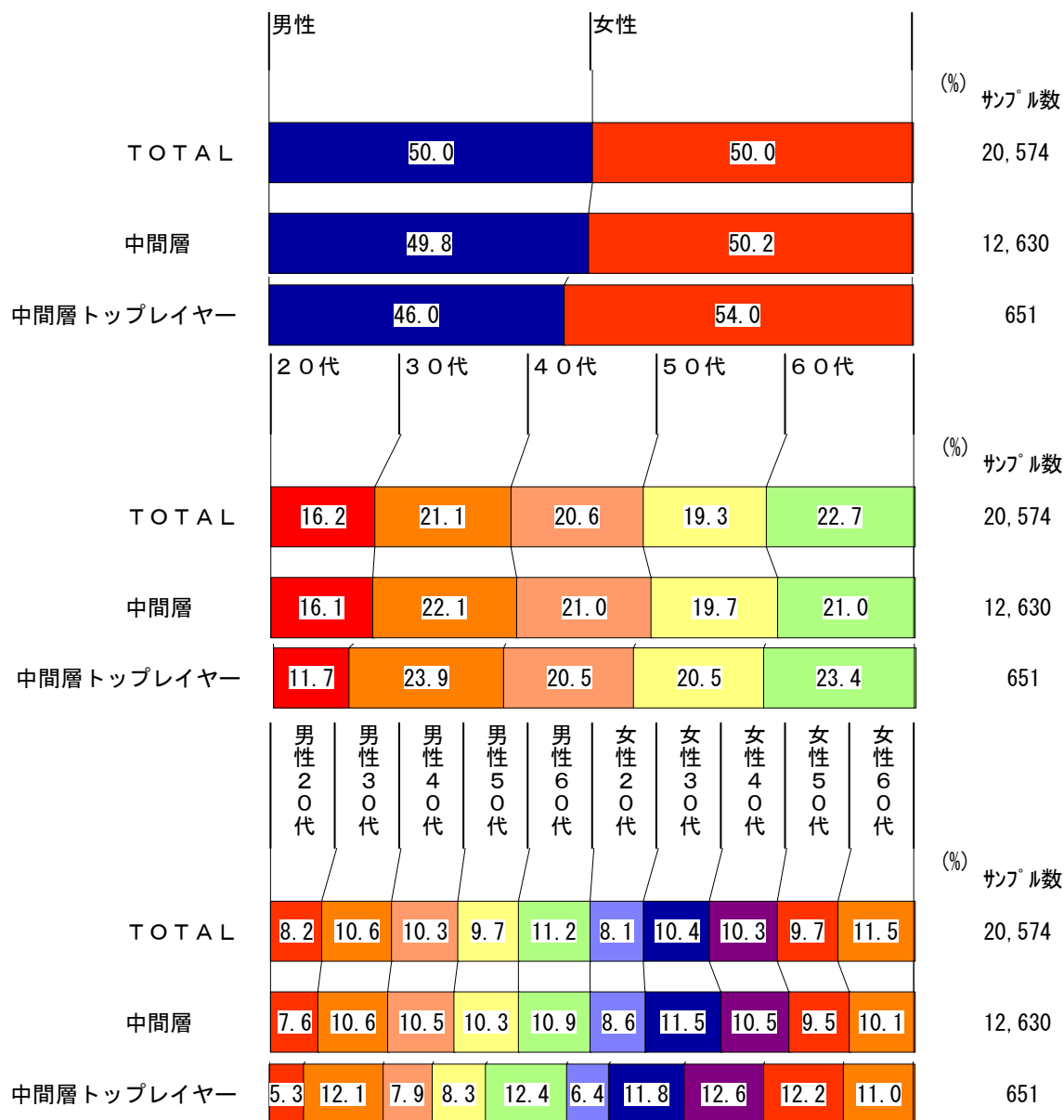
A8. 積極層トッププレイヤー／環境配慮行動実施内容

- 積極層トッププレイヤーでは、環境配慮行動の実施割合がTOTAL及び積極層に比べ全ての項目で高く、「太陽光発電、太陽熱温水器等の自然エネルギーの利用」を除く全ての項目で実施割合が過半数となっている



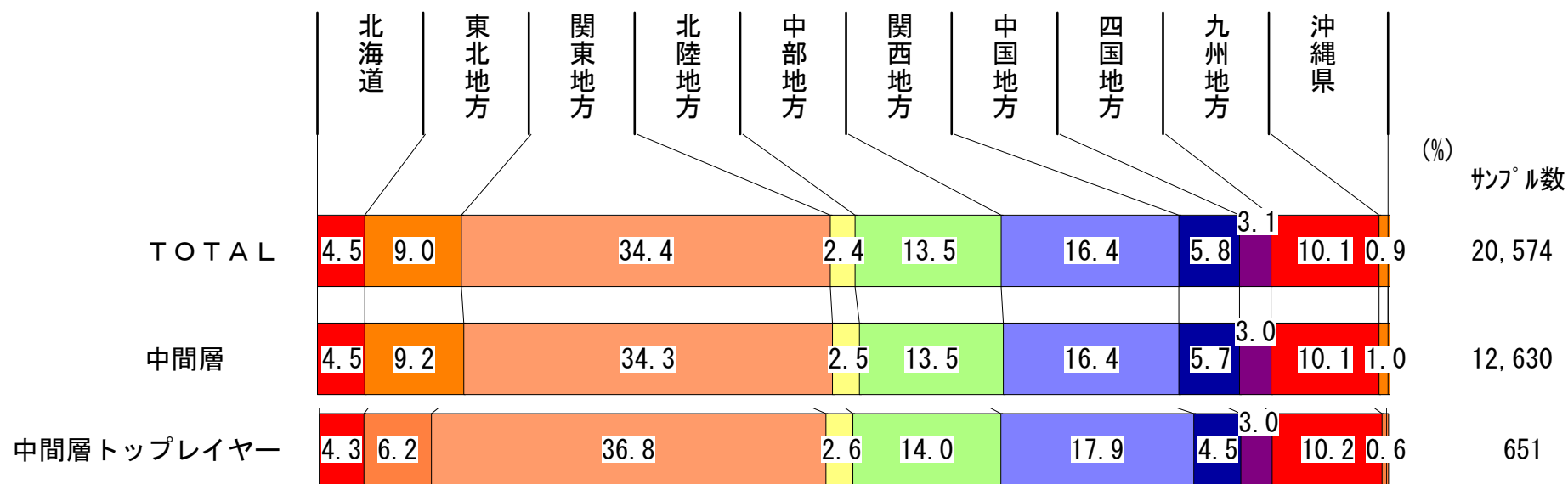
B1. 中間層トッププレイヤー／性年代

- 中間層トッププレイヤーの性別についてみると、「男性」5割弱、「女性」5割強で女性が1割弱多いが、中間層に比べ男性比率が低い
- 中間層トッププレイヤーの年代についてみると、「30代」が2割強で最も多く、次いで「60代」2割強、「40代」「50代」2割程度であり、TOTAL及び中間層に対する中間層トッププレイヤーの出現率は「20代」において最も低い
- 中間層トッププレイヤーの性年代についてみると、「女性40代」が1割強で最も多く、次いで「男性60代」「女性50代」「男性30代」となっている



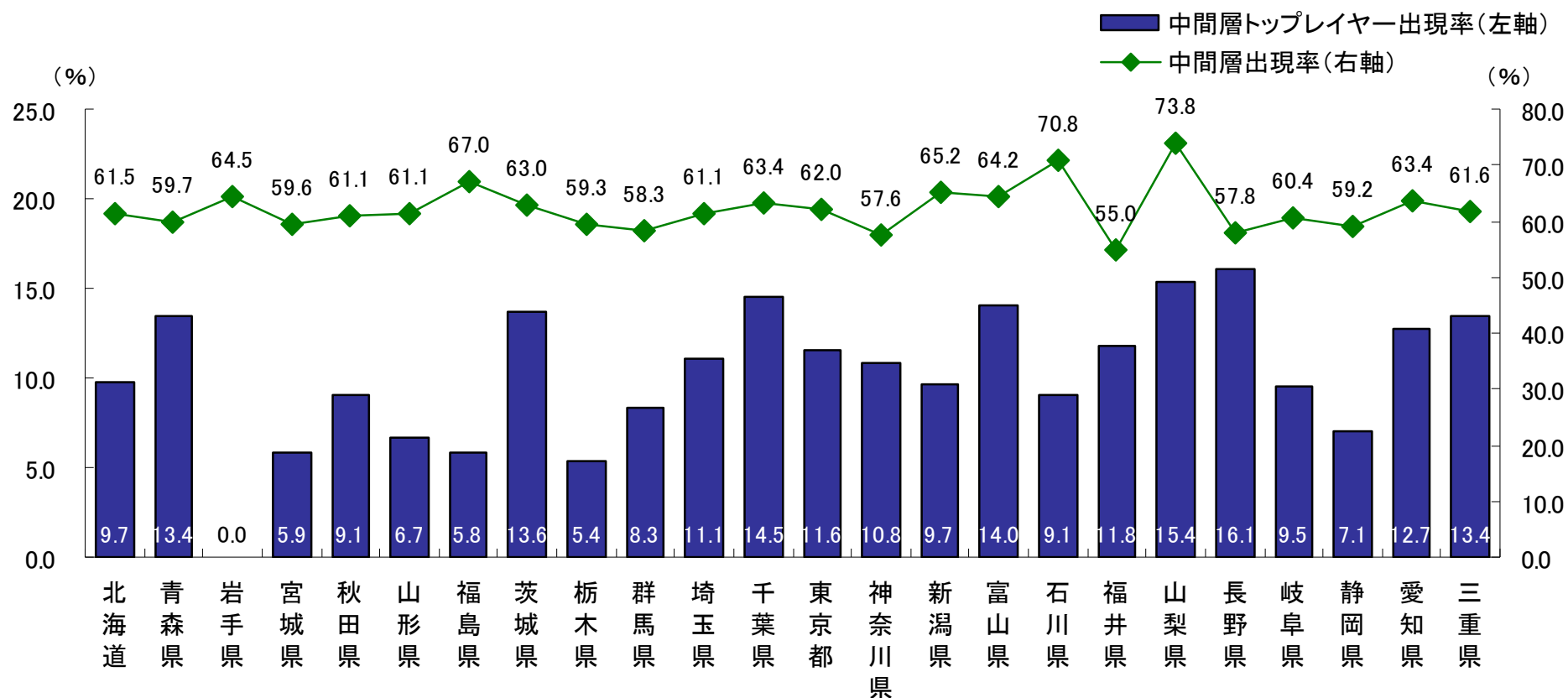
B2. 中間層トッププレイヤー／居住地域

- 中間層トッププレイヤーでは「関東地方」が4割弱で最も多く、次いで「関西地方」2割弱であり、TOTAL及び中間層に対する中間層トッププレイヤーの出現率は「関西地方」で最も高い

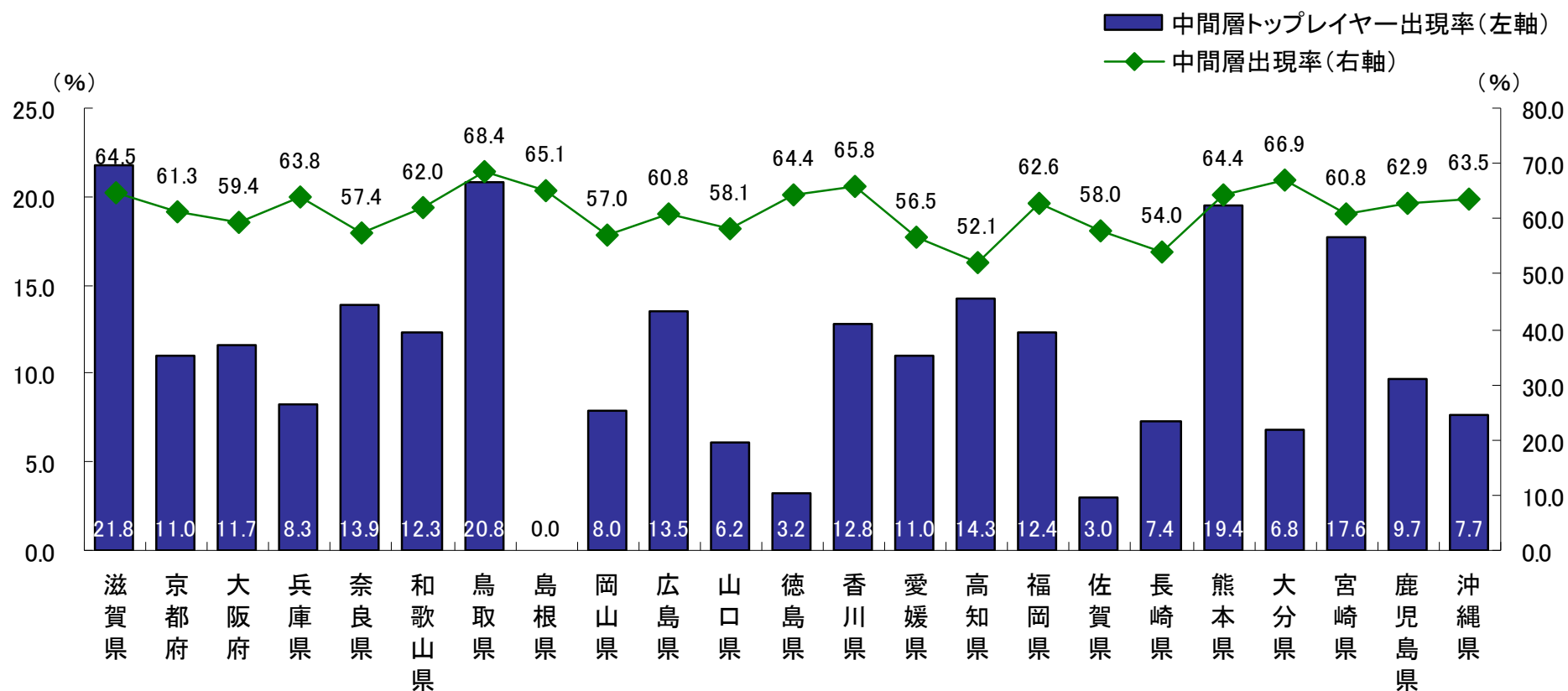


B3. 中間層トッププレイヤー／都道府県別出現率(1/2)

- 中間層の出現率は、「山梨県」「石川県」「鳥取県」「福島県」「大分県」で高いのに対し、中間層トッププレイヤーの出現率は、「滋賀県」が21.8%で最も高く、次いで「鳥取県」20.8%、「熊本県」19.4%、「宮崎県」17.6%、「長野県」16.1%となっている
- 人口比重が最も高い「東京都」における中間層トッププレイヤーの出現率は11.6%であり、TOTALの出現率10.9%より僅かに高く、中間層トッププレイヤーの1割程度を占める

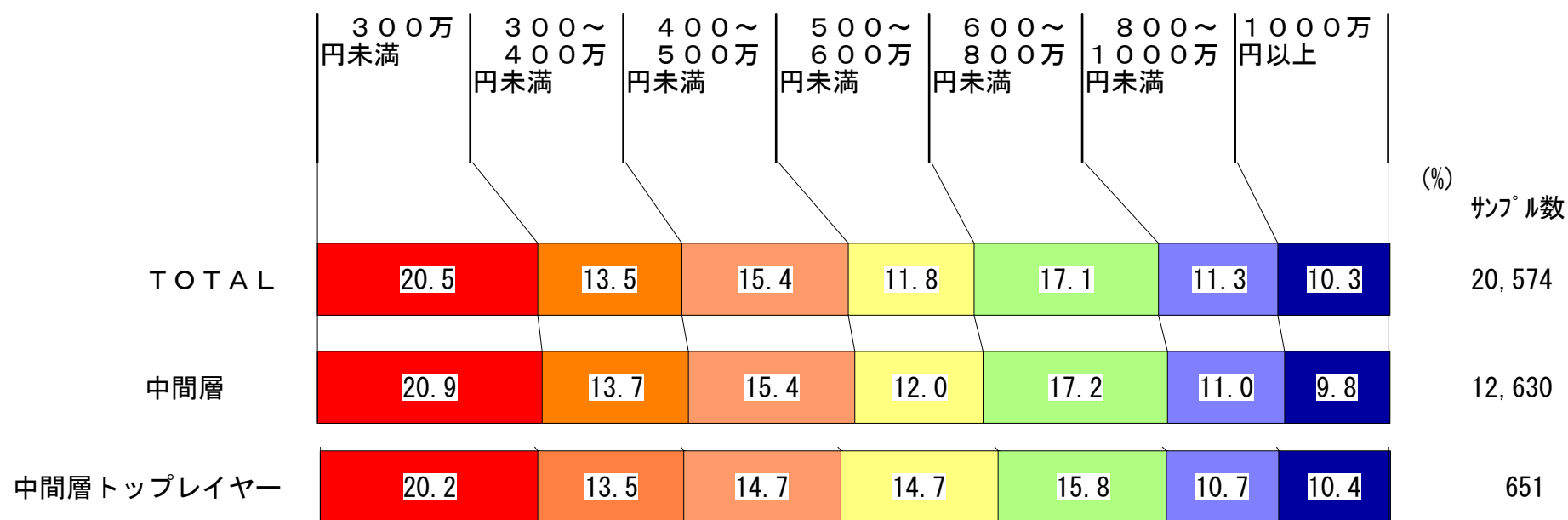


B3. 中間層トッププレイヤー／都道府県別出現率(2/2)



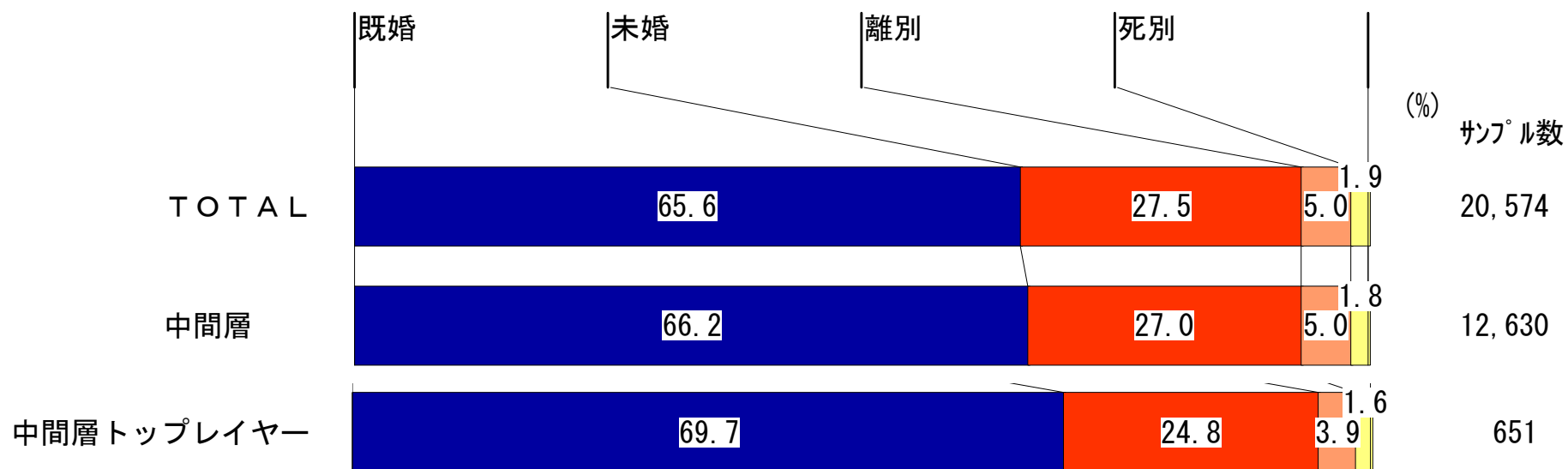
B4. 中間層トップレイヤー／世帯年収

- 中間層トップレイヤーでは「300万円未満」が2割程度で最も多く、次いで「600～800万円未満」が1割強となっており、『500万円以上』が過半数を占める
- TOTAL及び中間層に比べ中間層トップレイヤーでは、「500～600万円未満」の割合が僅かに高く、「600～800万円未満」の割合が僅かに低い



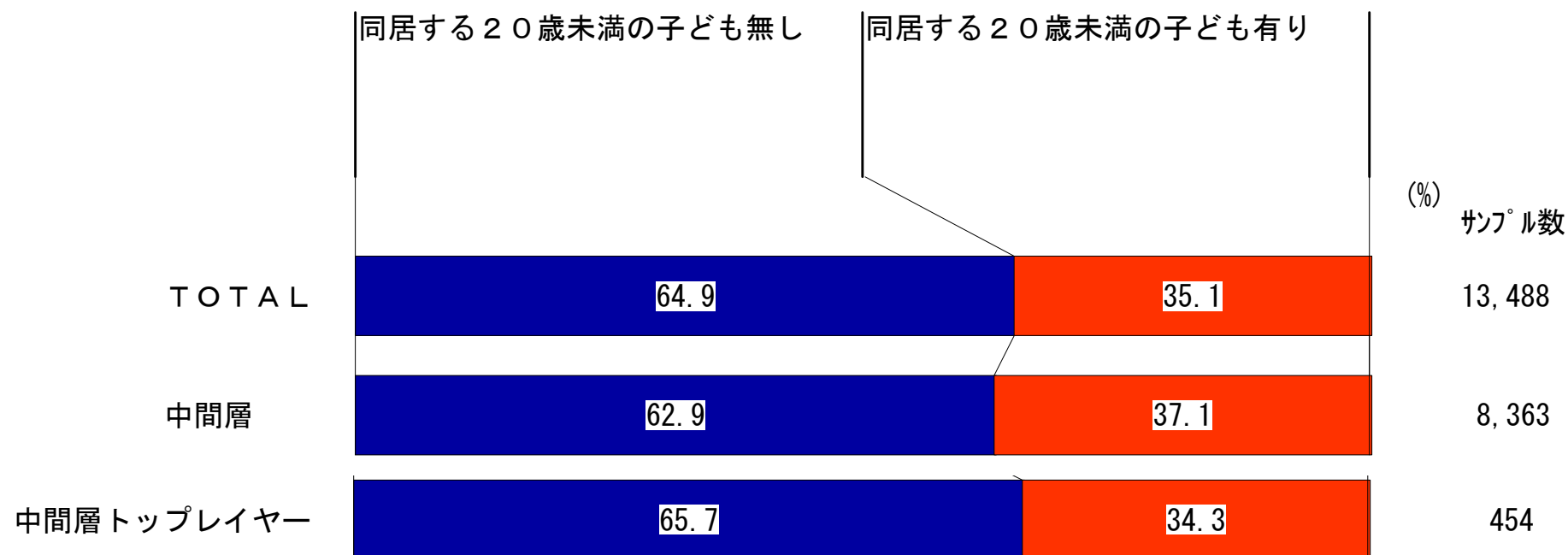
B5. 中間層トップレイヤー／未既婚

- 中間層トップレイヤーは「既婚」が7割強で最も多く、「未婚」は2割強に留まる
- TOTALと比較し、中間層では殆ど差が無いのに対し、中間層トップレイヤーでは既婚率が僅かに高い



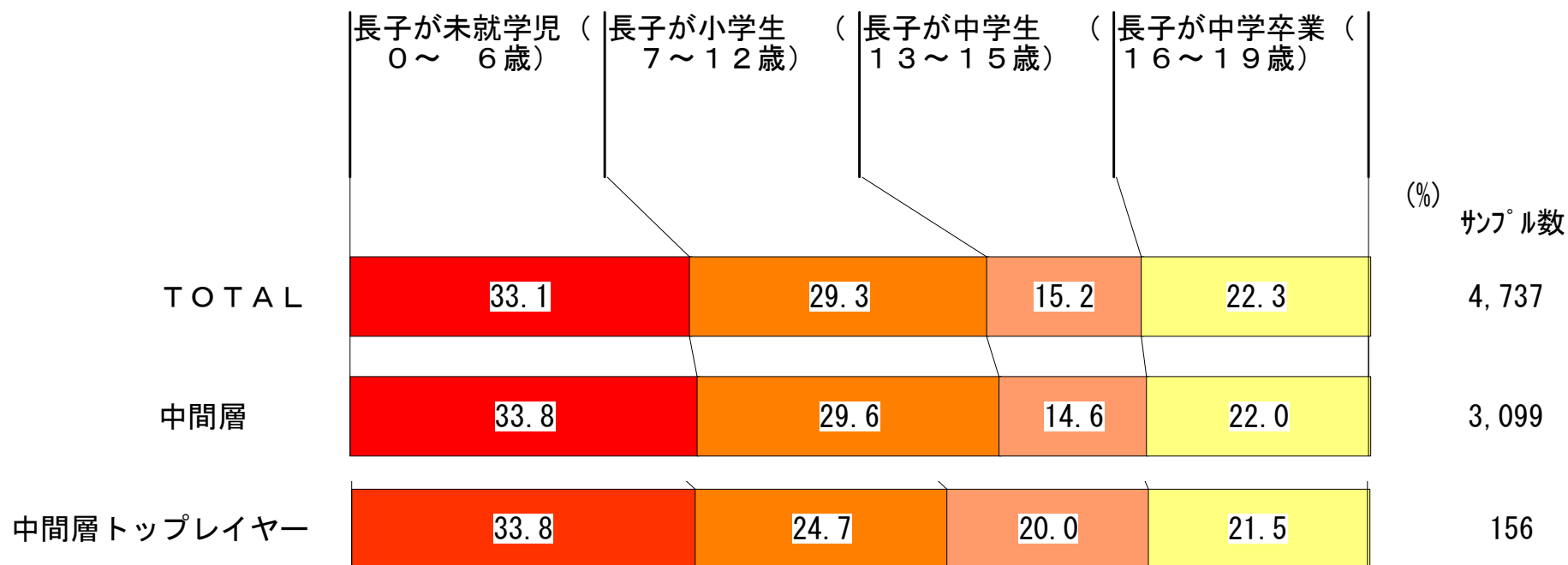
B6. 中間層トッププレイヤー／子ども同居有無【既婚】

- 中間層トッププレイヤーは「同居する20歳未満の子ども無し」が6割強、「同居する20歳未満の子ども有り」が3割強となっている
- TOTAL及び中間層と比較し、「同居する20歳未満の子ども有り」の比率は僅かに低い



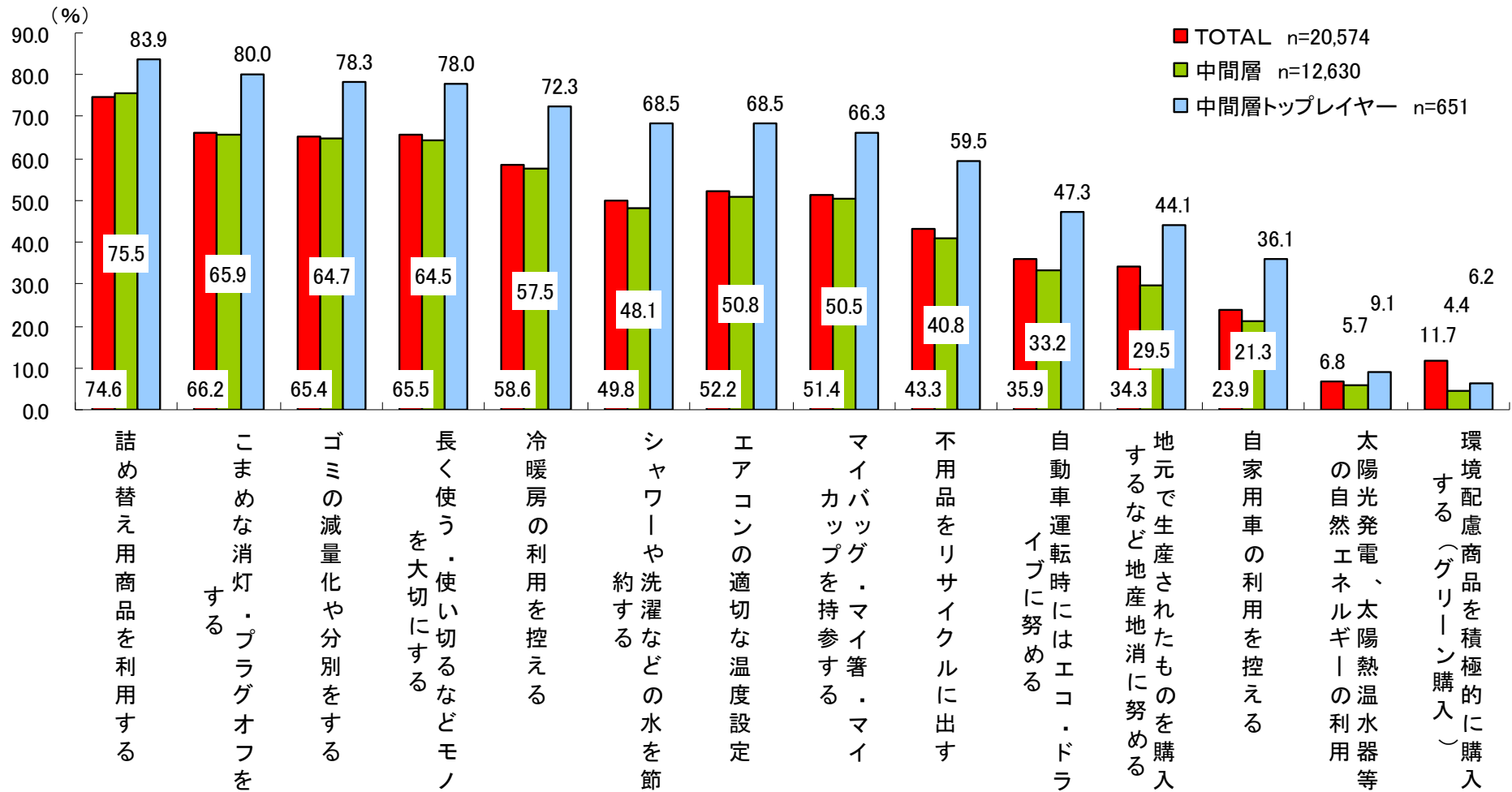
B7. 中間層トッププレイヤー／子ども同居状況 【既婚＊子ども同居有り】

- 『既婚』で『同居する20歳未満の子ども有り』の中間層トッププレイヤーの長子年齢についてみると、「未就学児」が3割強で最も多く、次いで「小学生」2割強、「中学生」2割、「中学卒業」2割程度となっている
- TOTAL及び中間層に対する中間層トッププレイヤーの出現率は長子年齢が「中学生」において最も高く、「小学生」において最も低い



B8. 中間層トッププレイヤー／環境配慮行動実施内容

● 中間層トッププレイヤーでは、環境配慮行動の実施割合が中間層に比べ全ての項目で高い



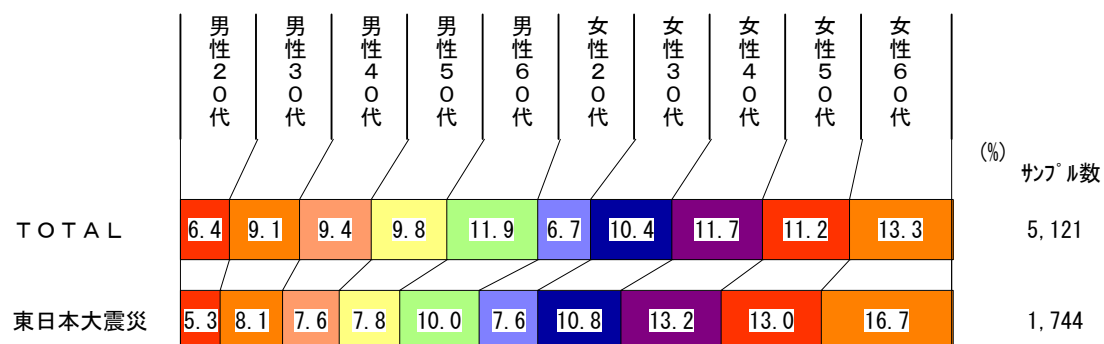
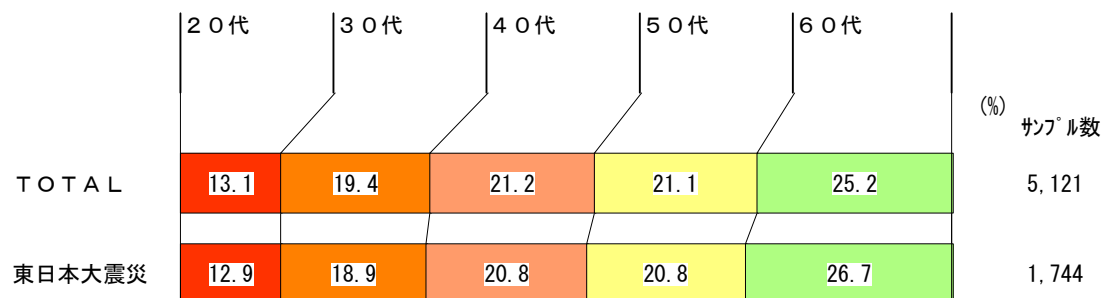
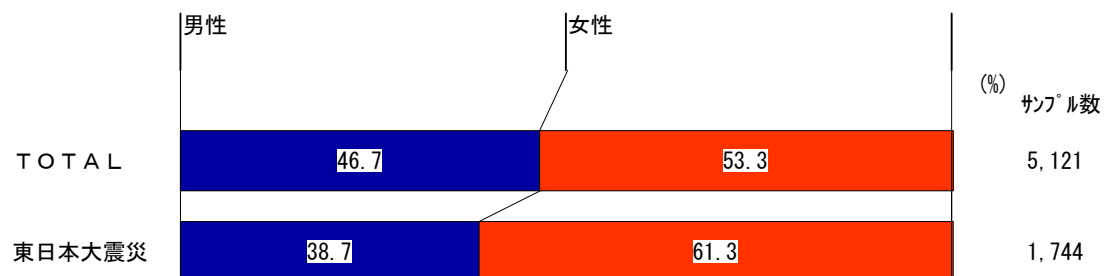


2-2. 「東日本大震災」感化層の属性分析

※ 「東日本大震災」感化層とは、環境配慮行動実施の契機として、
「東日本大震災」を選択した『積極層』の39.9%、573s、
『中間層』の31.8%、1,171sを示す

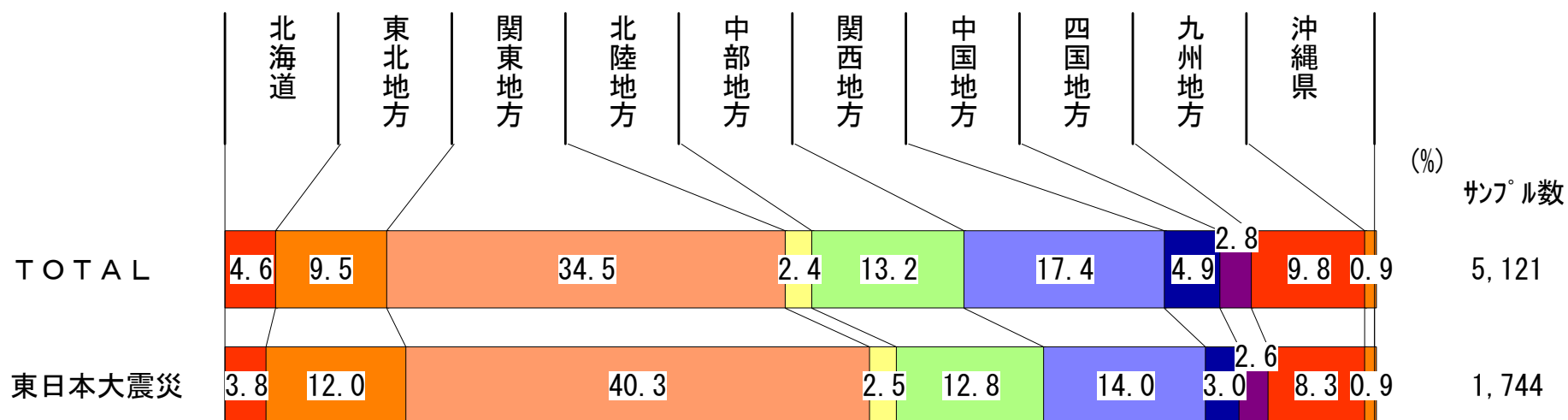
C1. 東日本大震災感化層／性年代【積極層・中間層】

- 東日本大震災感化層の性別についてみると、「男性」4割程度、「女性」6割程度で女性が2割強多い
- 東日本大震災感化層の年代についてみると、「60代」が3割弱で最も多く、次いで「50代」「40代」が2割程度、若年層ほど割合は低い
- 東日本大震災感化層の性年代別にみると、「女性60代」が2割弱で最も多く、次いで「女性40代」「女性50代」「女性30代」となっており、いずれの年代においても同年代では男性より女性の比率が高い



C2. 東日本大震災感化層／居住地域 【積極層・中間層】

- 東日本大震災感化層では「関東地方」が4割程度で最も多く、次いで「関西地方」1割強であり、TOTALに対する東日本大震災感化層の出現率は「東北地方」で最も高く43.0%、次いで「関東地方」39.8%となっている

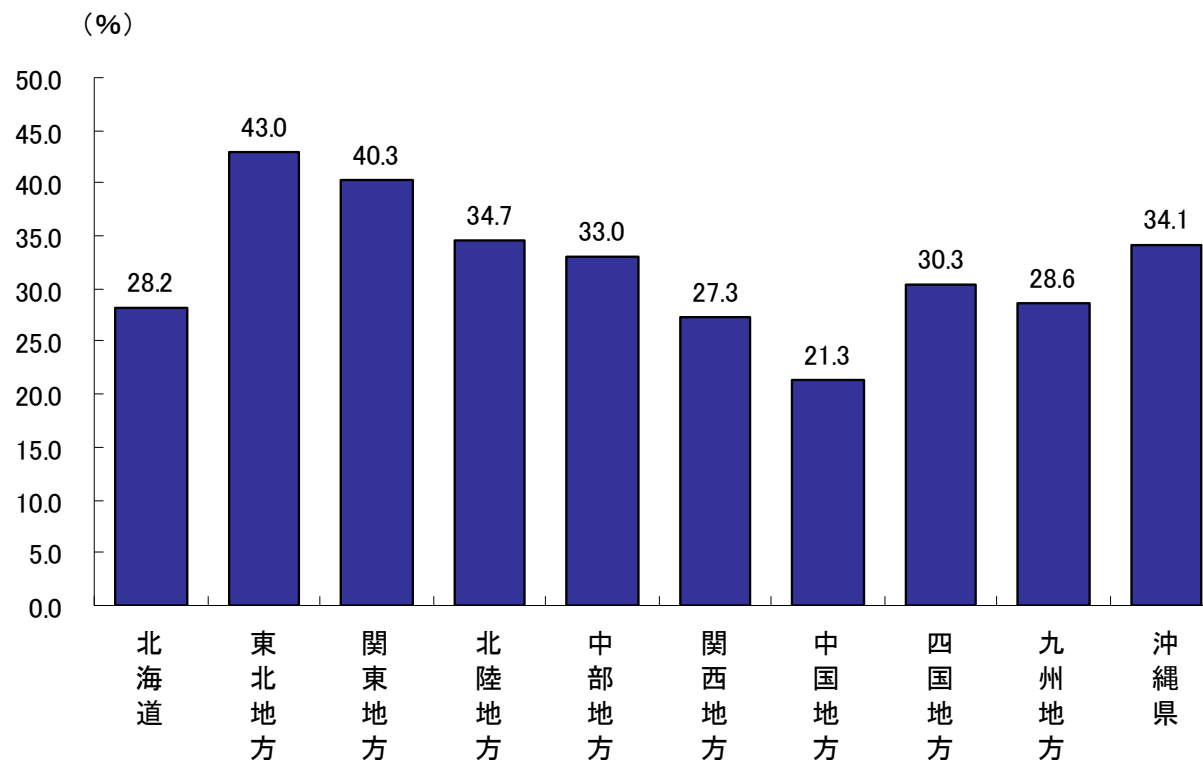


C3. 東日本大震災感化層／地域別出現率

【積極層・中間層】

- 東日本大震災感化層の出現率は、「東北地方」が43.0%で最も高く、次いで「関東地方」40.3%、「北陸地方」34.7%となっている
- 参考までに、都道府県別での東日本大震災感化層の出現率が最も高いのは「福島県」で50.9%となっている

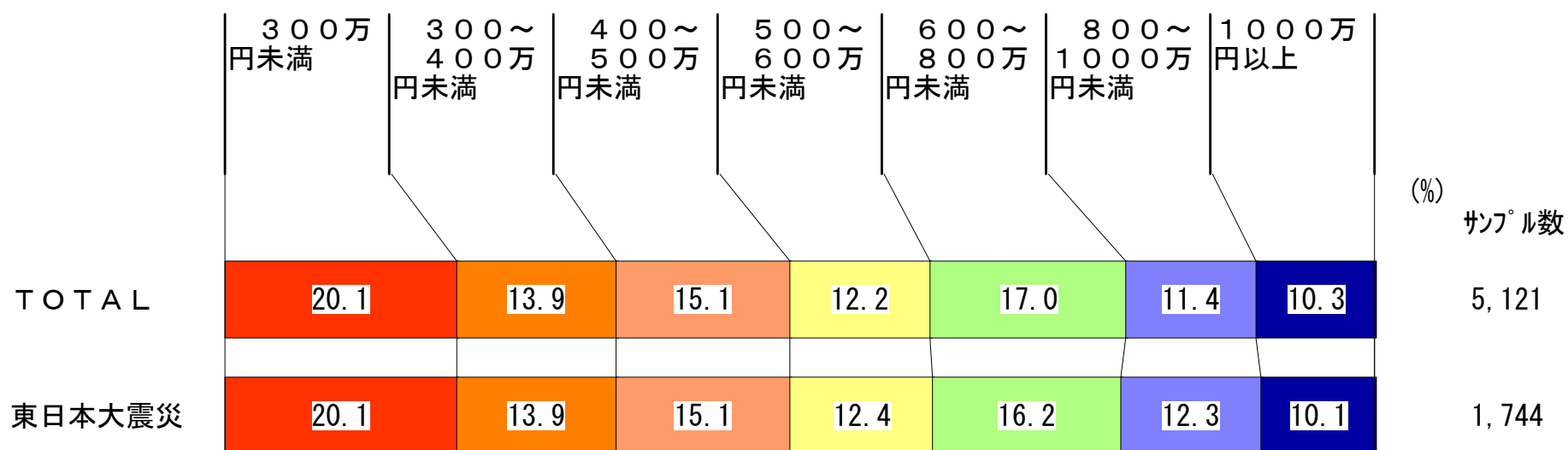
■ 東日本大震災 東日本大震災感化層出現率



※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。

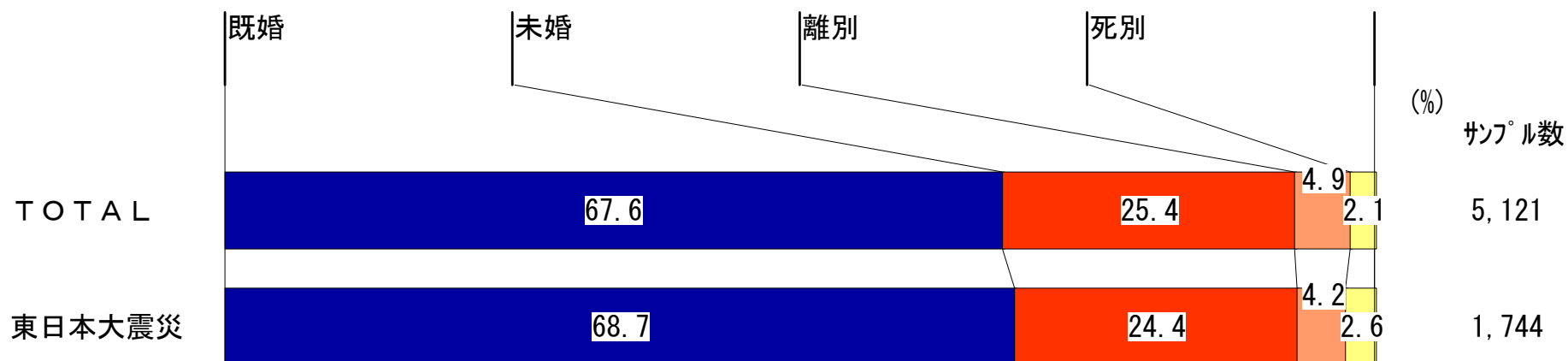
C4. 東日本大震災感化層／世帯年収 【積極層・中間層】

- 東日本大震災感化層では「300万円未満」が2割程度で最も多く、次いで「600～800万円未満」「400～500万円未満」となっており、TOTALと比較し、差は殆どない



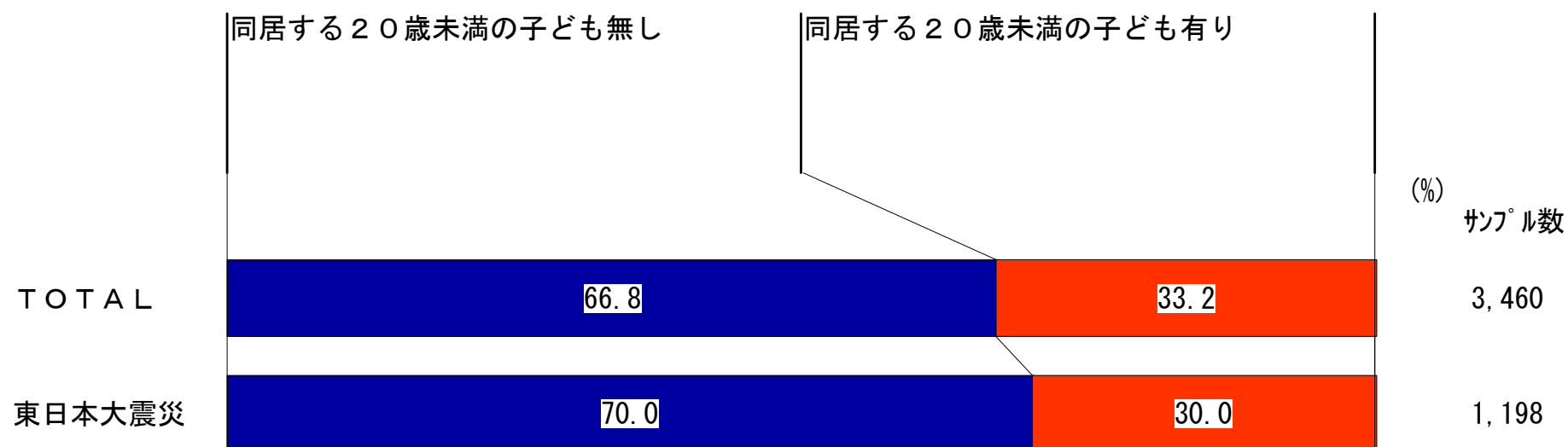
C5. 東日本大震災感化層／未既婚【積極層・中間層】

- 東日本大震災感化層は「既婚」が7割弱、「未婚」が2割強となっている
- TOTALと比較し差は殆どない



C6. 東日本大震災感化層／子ども同居有無 【積極層・中間層＊既婚】

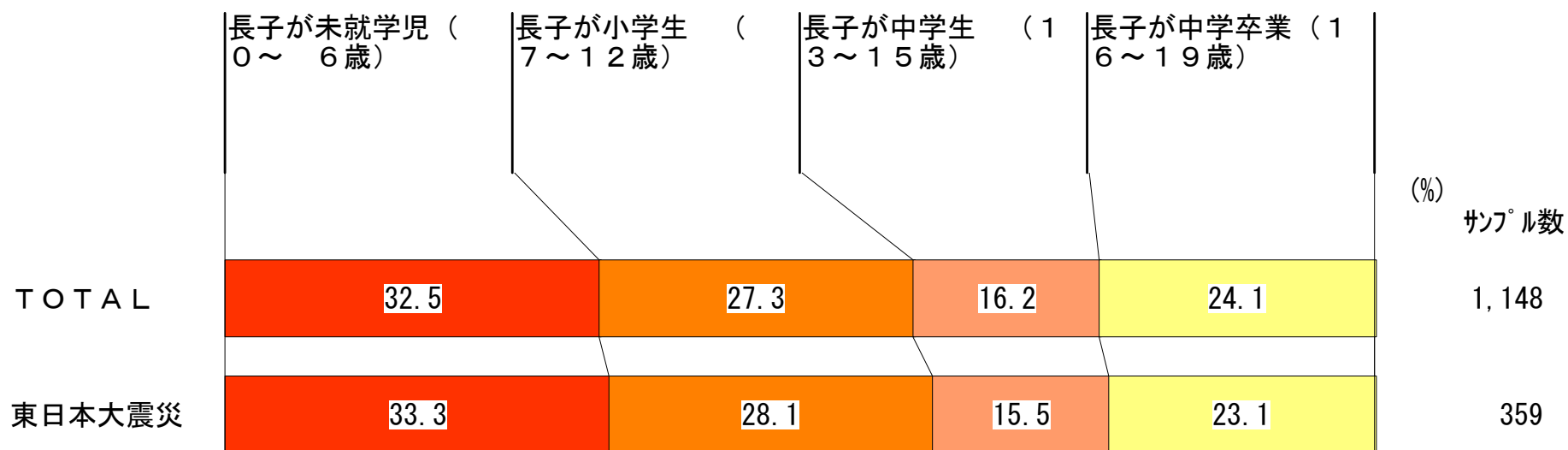
- 東日本大震災感化層は「同居する20歳未満の子ども無し」が7割、「同居する20歳未満の子ども有り」が3割となっている
- TOTALと比較し差は殆どない



C7. 東日本大震災感化層／子ども同居状況

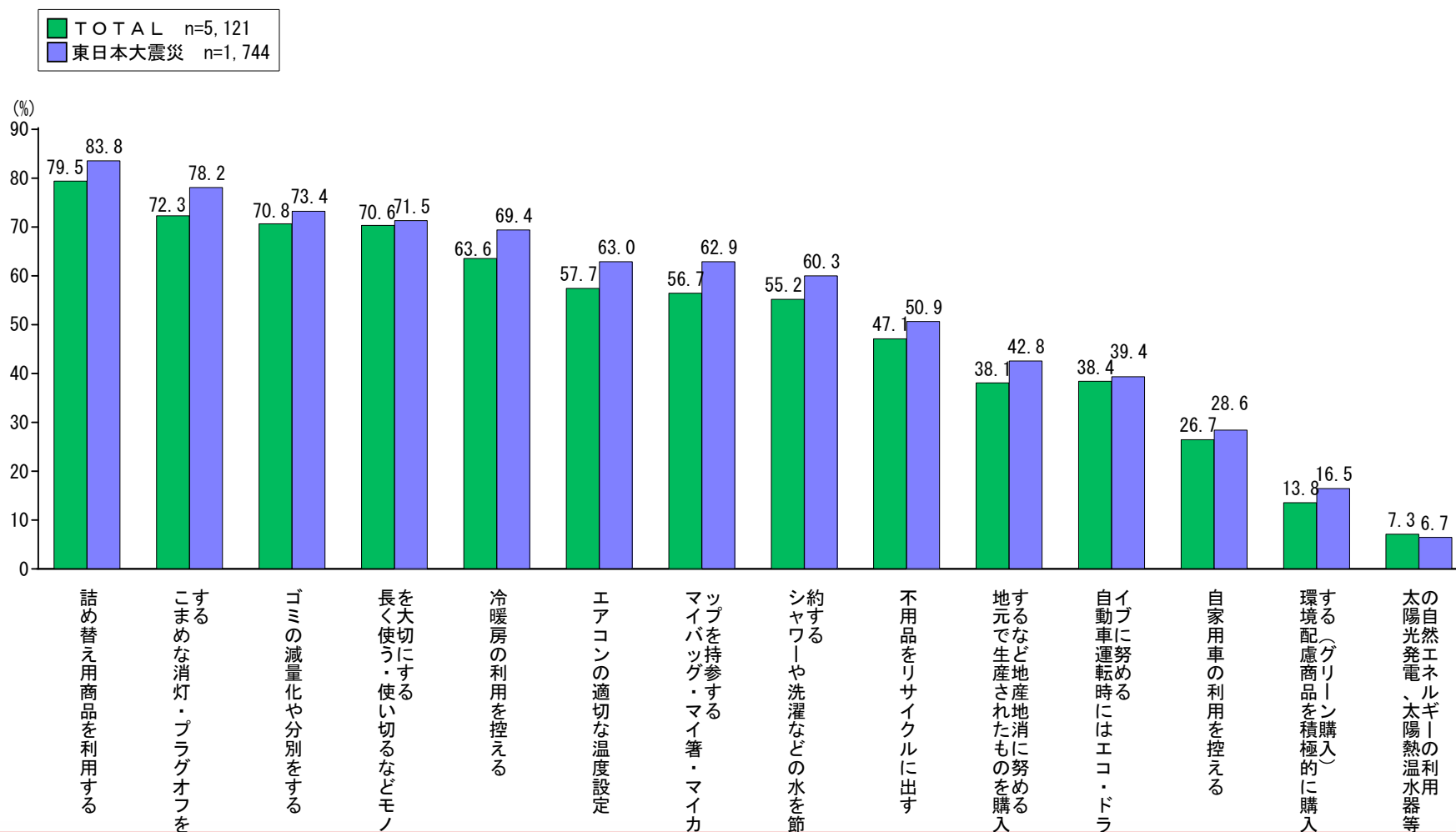
【積極層・中間層＊既婚＊子ども同居有り】

- 『既婚』で『同居する20歳未満の子ども有り』の東日本大震災感化層の長子年齢についてみると、「未就学児」が3割強で最も多く、次いで「小学生」3割弱、「中学卒業」2割強、「中学生」は1割強となっている
- TOTALと比較し差は殆どない




C8. 東日本大震災感化層／環境配慮行動実施内容 【積極層・中間層】

- 東日本大震災感化層では、「太陽光発電・太陽熱温水器等の自然エネルギーの利用」を除く全ての項目で、環境配慮行動の実施割合がTOTALに比べ高い





3. 環境配慮型商品・サービスに関するクロス集計分析

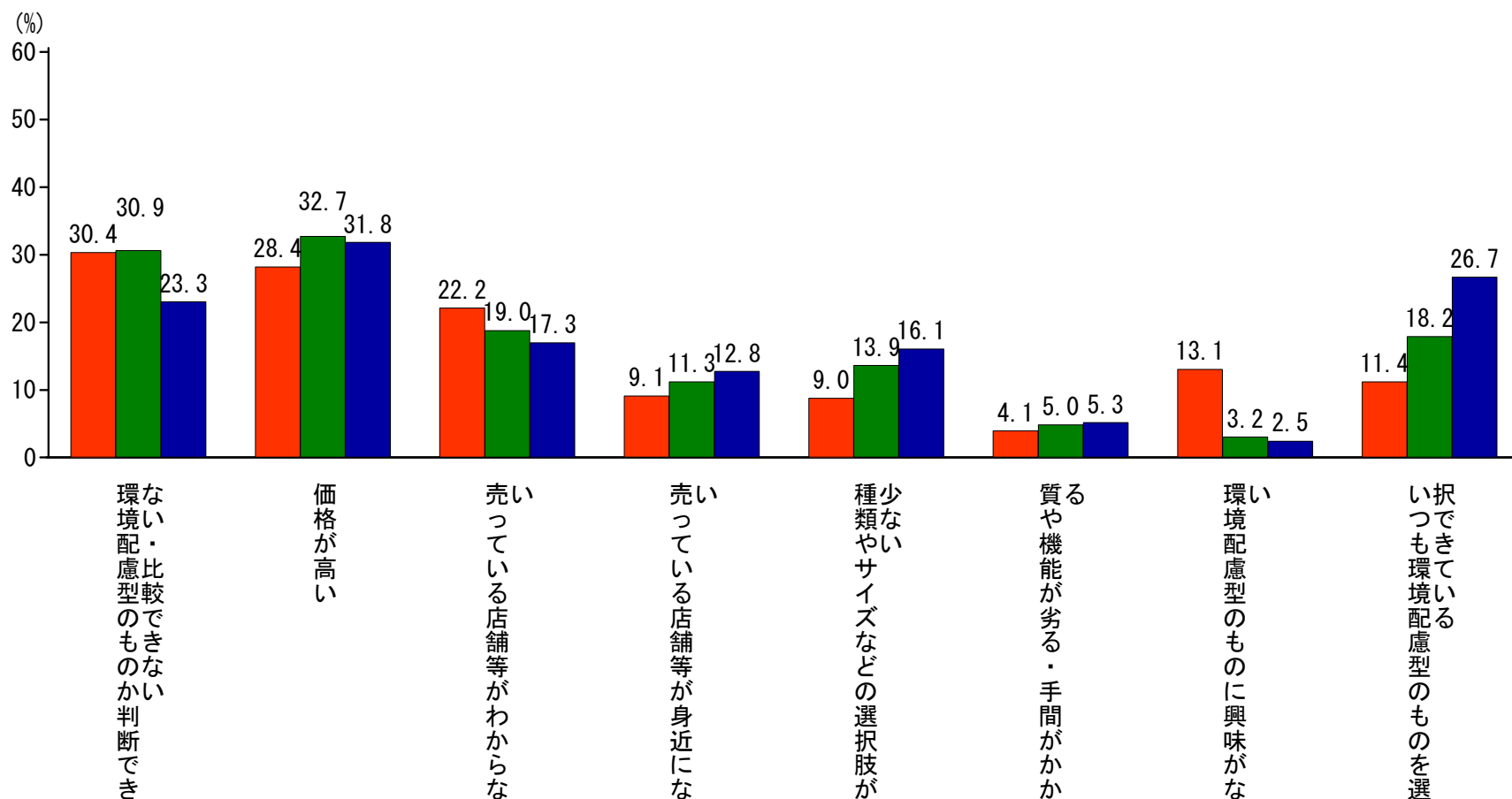


3-1. 環境配慮型商品・サービスに関する 積極層のトッププレイヤー別クロス集計分析

1-1. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因

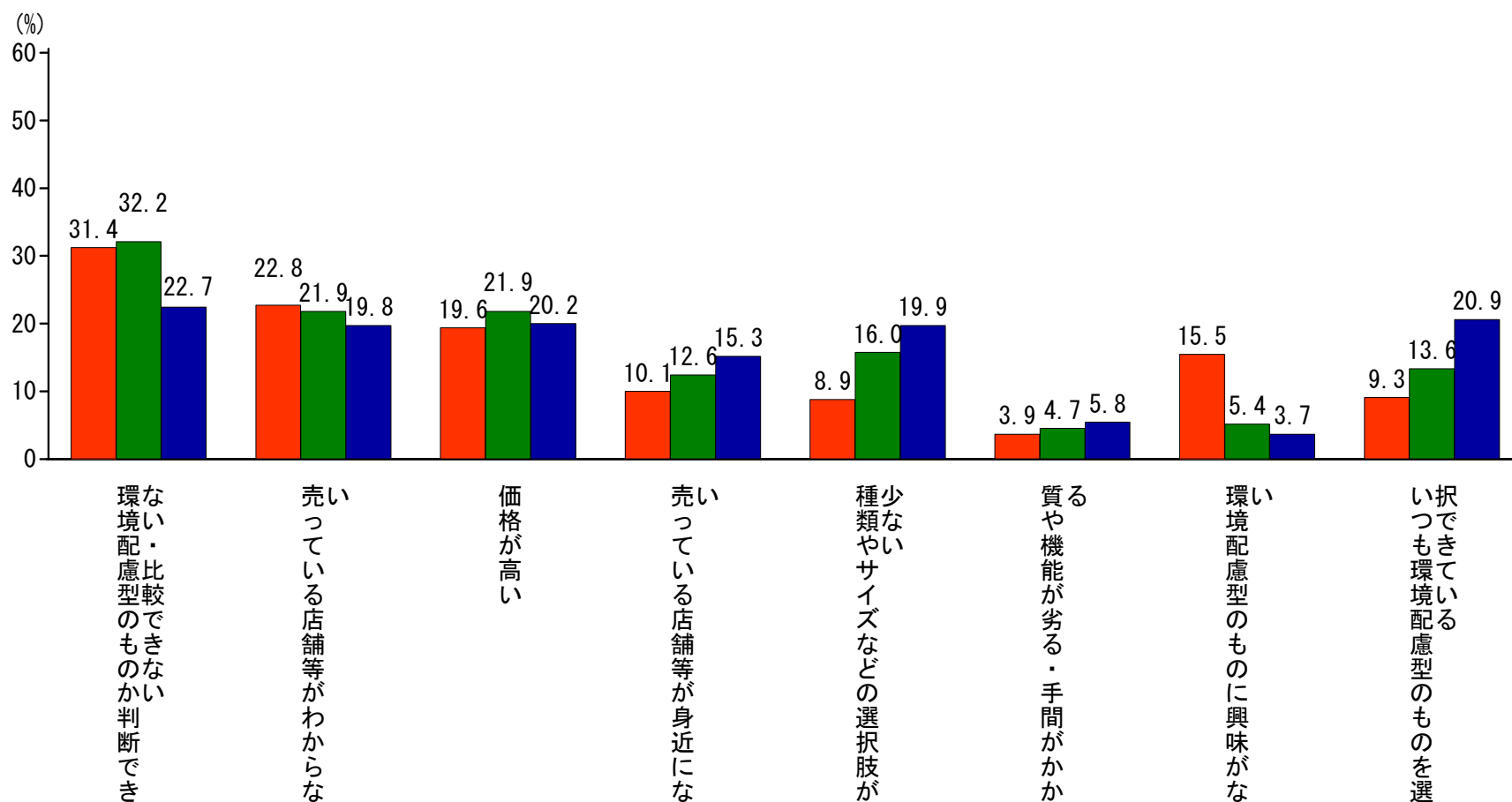
／飲料・食品

- 積極層トップレイヤーでは「いつも環境配慮型のものを選択できている」が1/4程度を占め、TOTALに比べ15ポイント程度、積極層に比べ10ポイント弱高い
- 積極層トップレイヤーでは「価格が高い」が3割程度で最も高く、TOTAL及び積極層と同程度の割合となっている



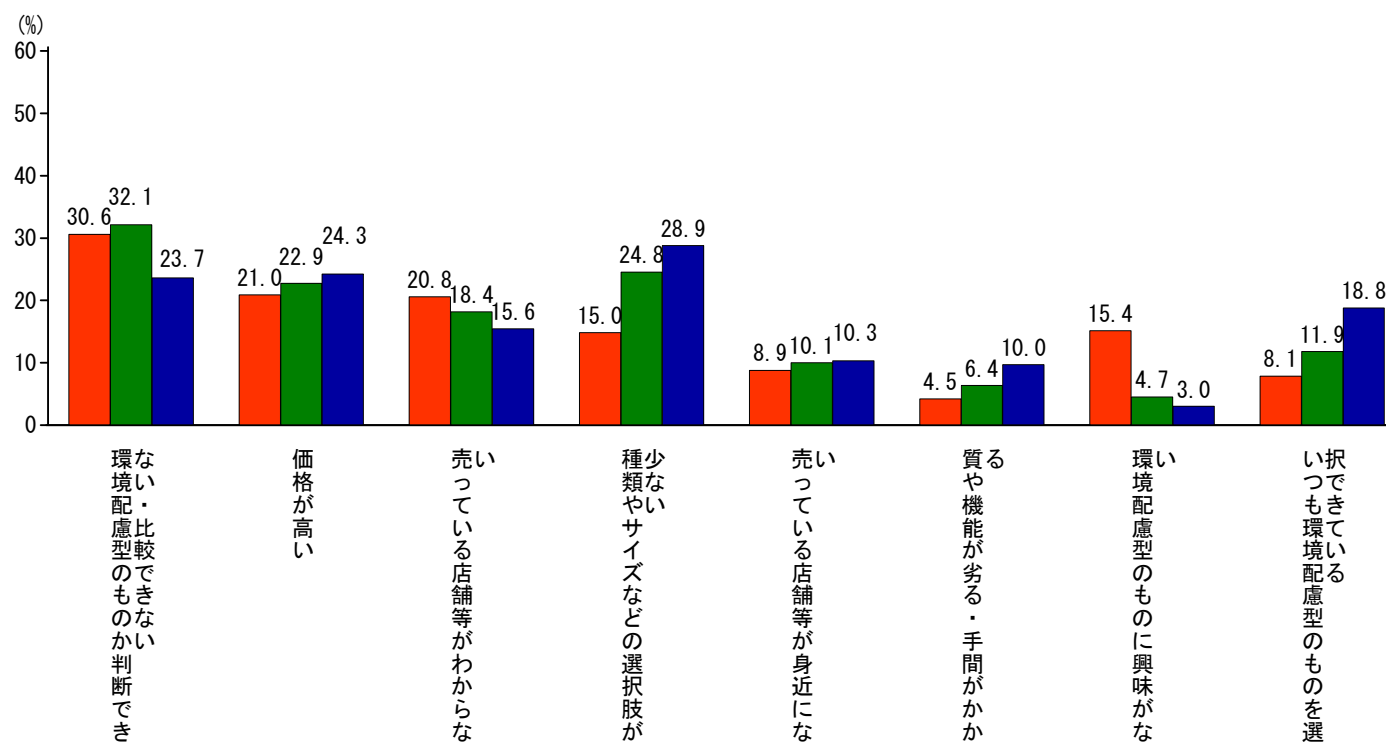
1-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／文具

- 積極層トップレイヤーでは「いつも環境配慮型のものを選択できている」が2割程度を占め、TOTALに比べ10ポイント程度、積極層に比べ10ポイント弱高い
- 積極層トップレイヤーでは「種類やサイズなどの選択肢が少ない」が2割程度でTOTALに比べ10ポイント程度高い



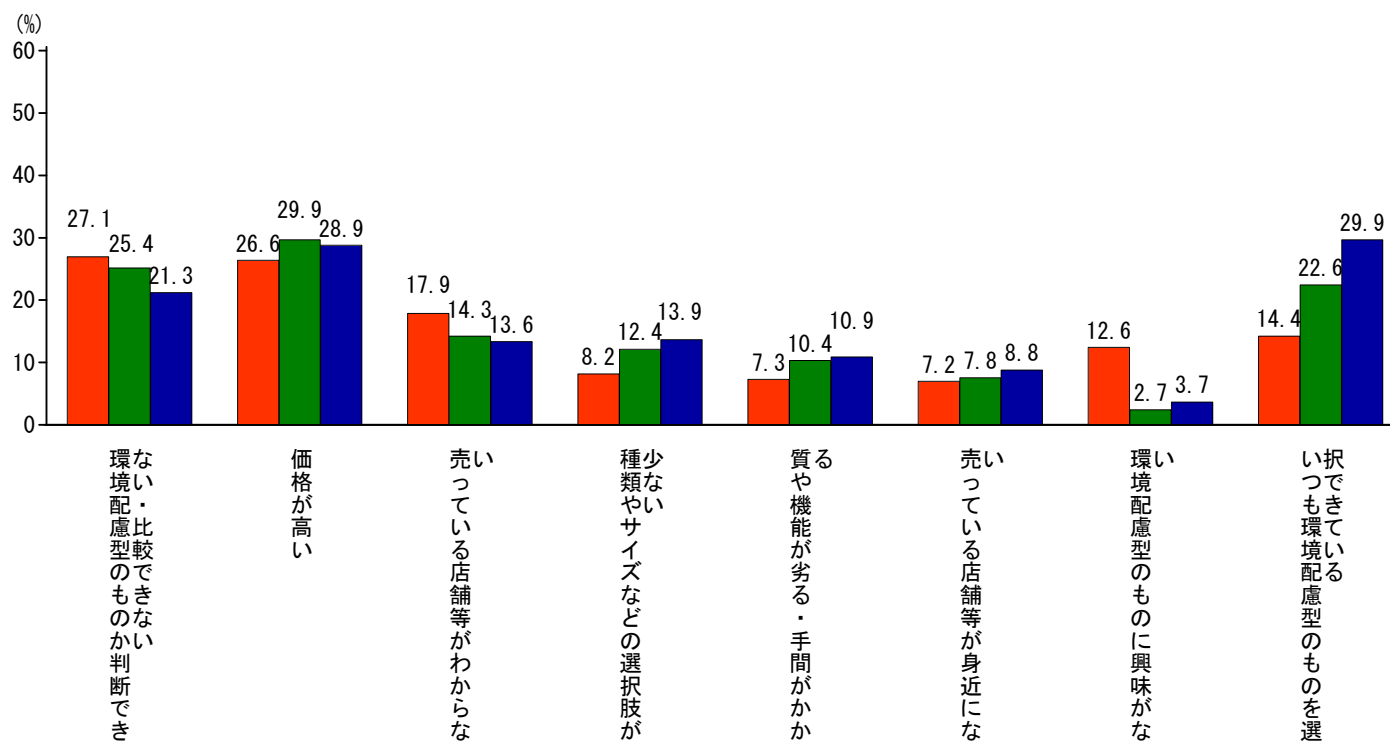
1-3. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／衣料品

- 積極層トップレイヤーでは「いつも環境配慮型のものを選択できている」が2割程度を占め、TOTALに比べ10ポイント程度、積極層に比べ5ポイント強高い
- 積極層トップレイヤーでは「種類やサイズなどの選択肢が少ない」が3割弱で最も高く、TOTALに比べ10ポイント強高い



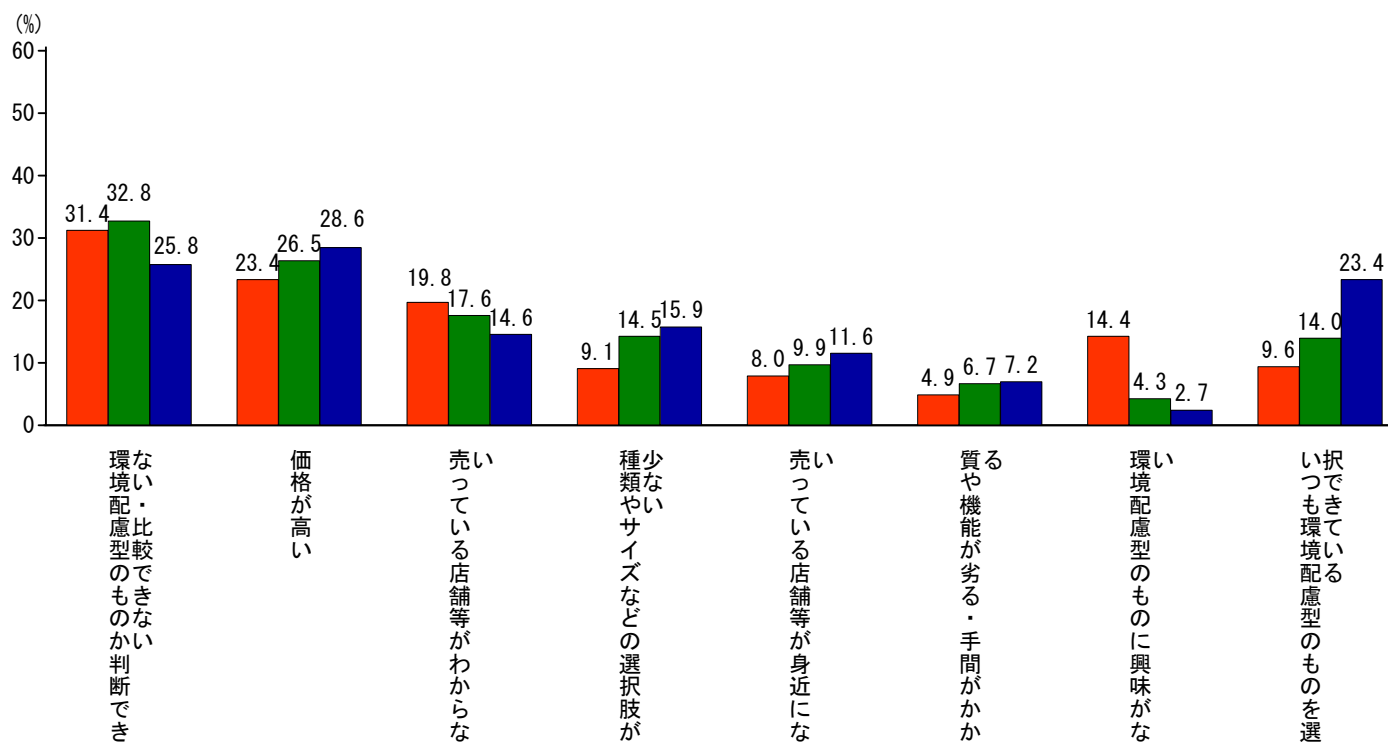
1-4. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／日用品(使用により消費するもの)

- 積極層トップレイヤーでは「いつも環境配慮型のものを選択できている」が3割程度を占め、TOTALに比べ10ポイント強、積極層に比べ5ポイント強高い
- 積極層トップレイヤーでは「価格が高い」が3割弱で、TOTAL及び積極層と同程度の割合となっている



1-5. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／日用品(一定期間使い続けるもの)

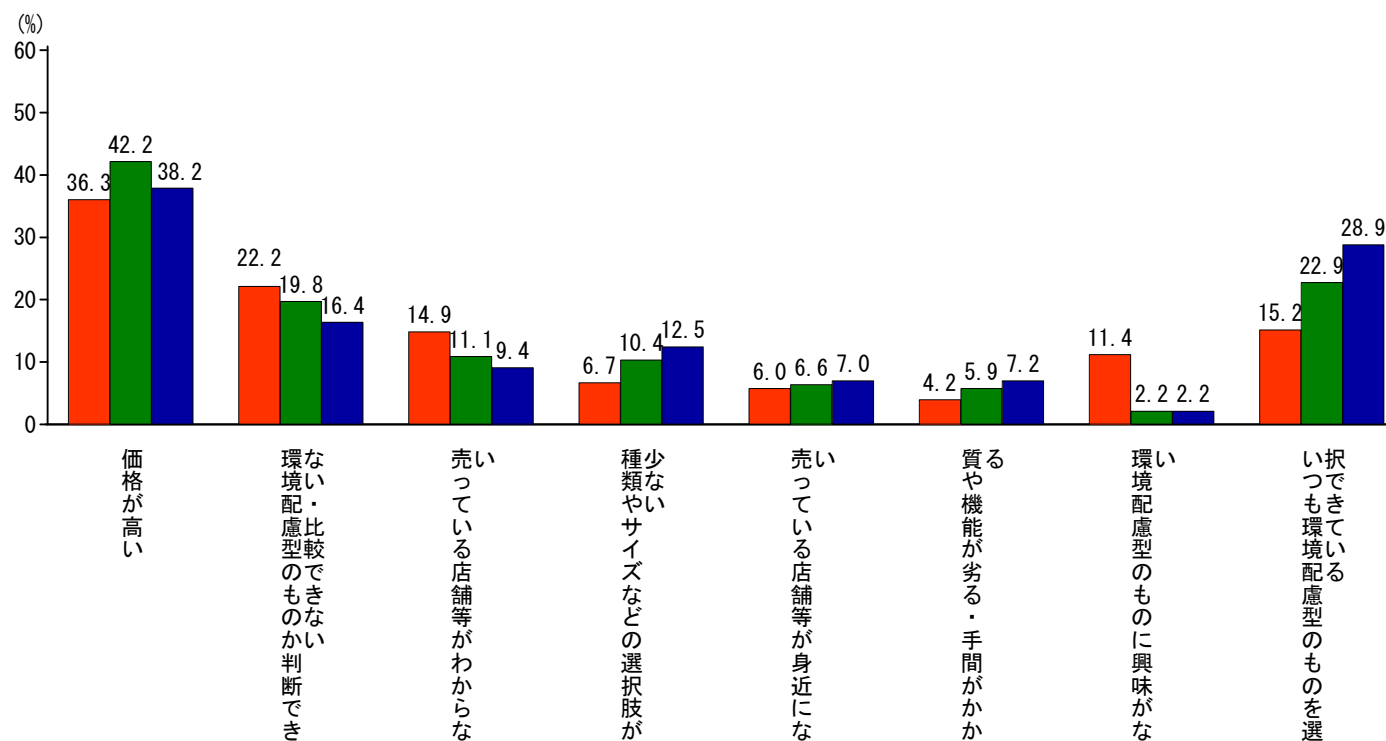
- 積極層トップレイヤーでは「いつも環境配慮型のものを選択できている」が2割強を占め、TOTALに比べ10ポイント強、積極層に比べ10ポイント程度高い
- 積極層トップレイヤーでは「価格が高い」が3割弱で最も高い



1-6. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因

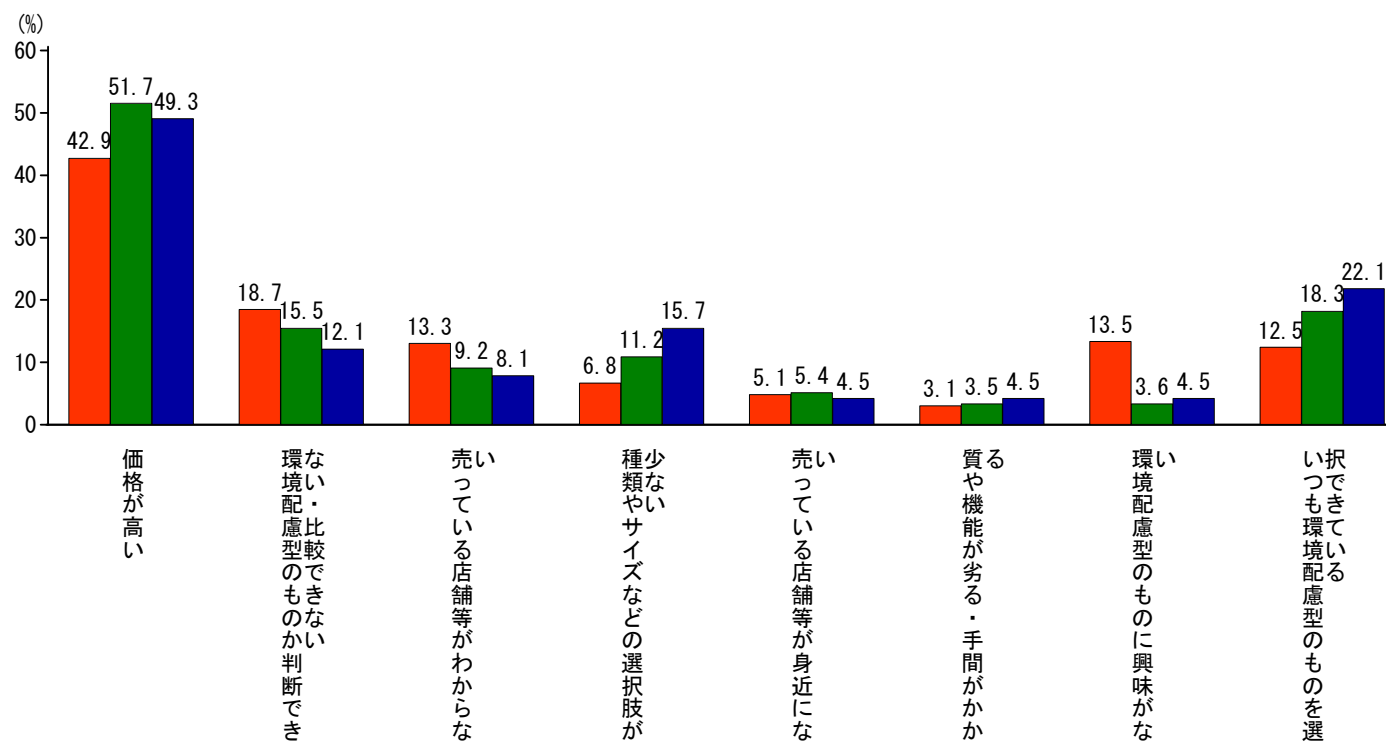
／家電製品・照明

- 積極層トップレイヤーでは「いつも環境配慮型のものを選択できている」が3割程度を占め、TOTALに比べ10ポイント強、積極層に比べ5ポイント程度高い
- 積極層トップレイヤーでは「価格が高い」が4割弱で最も高く、TOTAL及び積極層と同程度の割合となっている



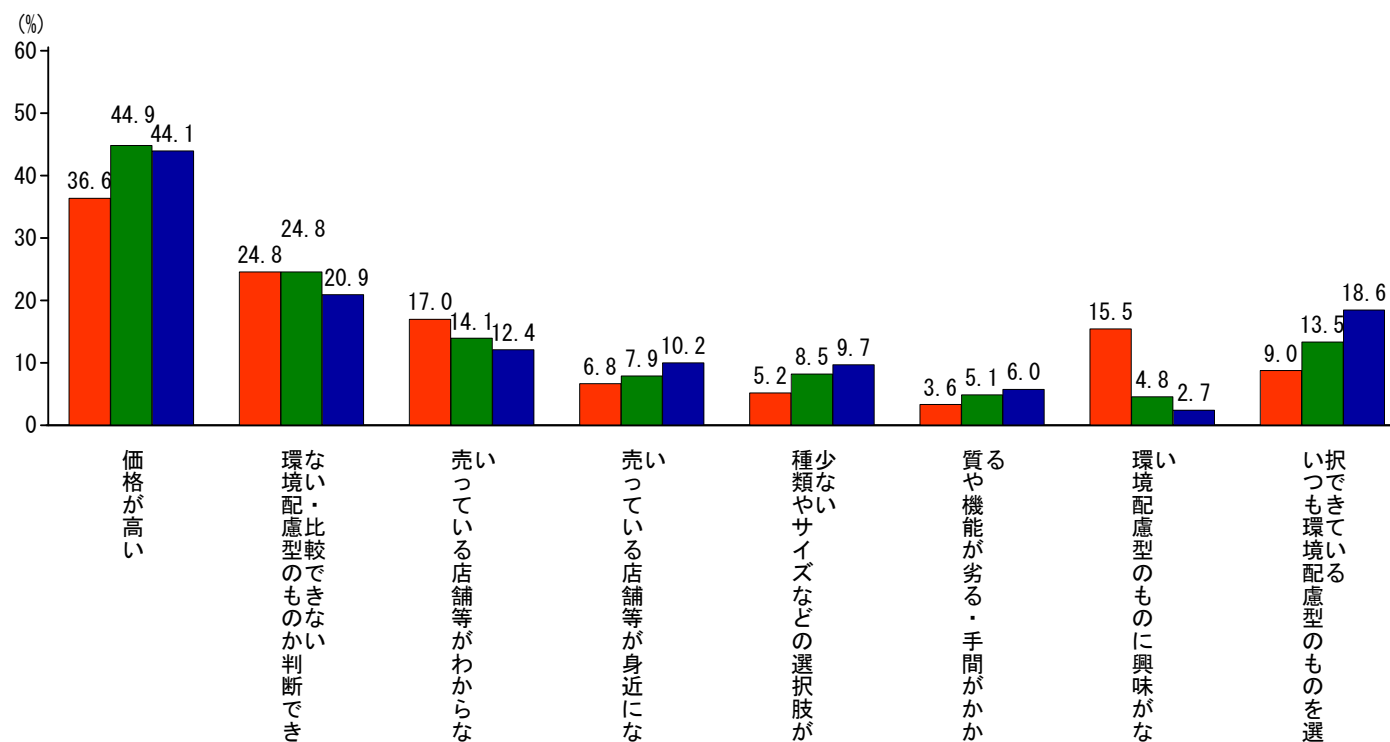
1-7. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／自動車

- 積極層トッププレイヤーでは「いつも環境配慮型のものを選択できている」が2割程度を占め、TOTALに比べ10ポイント程度、積極層に比べ5ポイント弱高い
- 積極層トッププレイヤーでは「価格が高い」が5割弱で最も高い



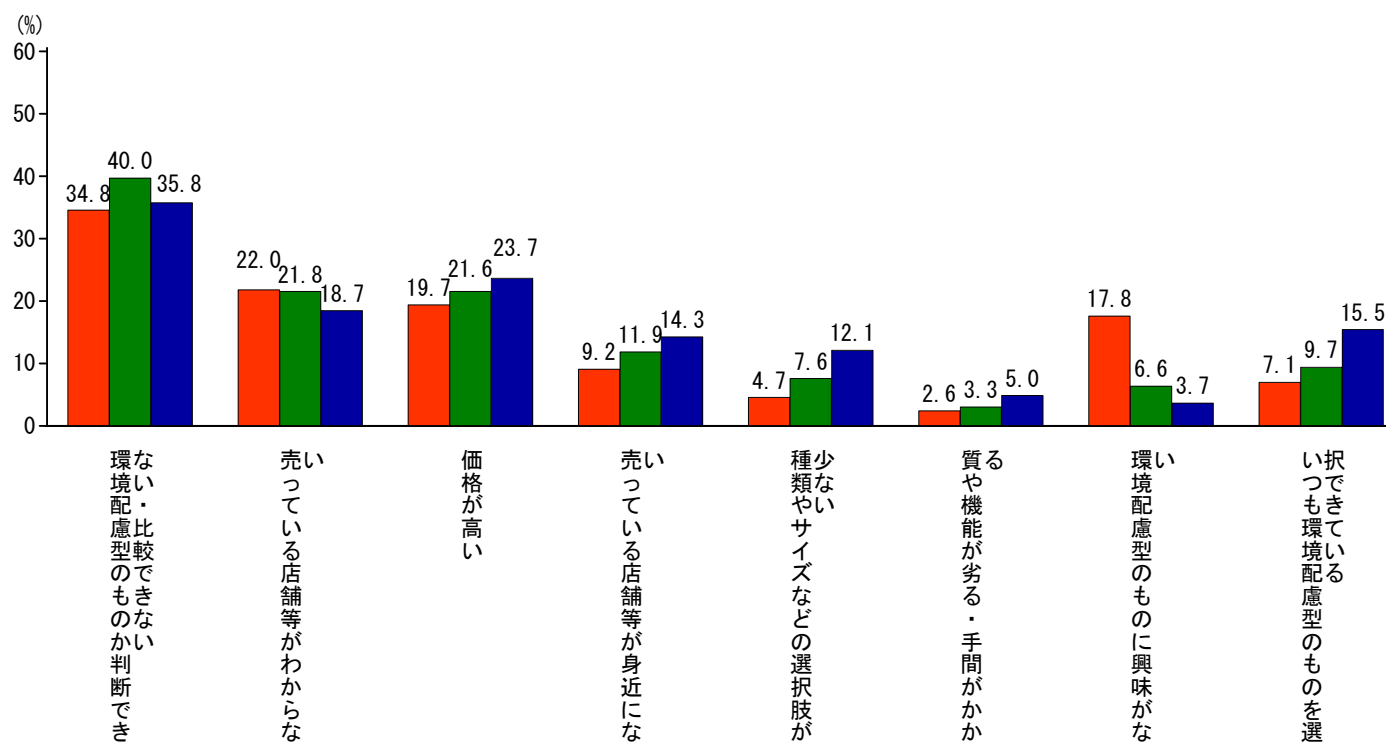
1-8. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／住宅・リフォーム

- 積極層トップレイヤーでは「いつも環境配慮型のものを選択できている」が2割程度を占め、TOTALに比べ10ポイント程度、積極層に比べ5ポイント程度高い
- 積極層トップレイヤーでは「価格が高い」が4割強で最も高い



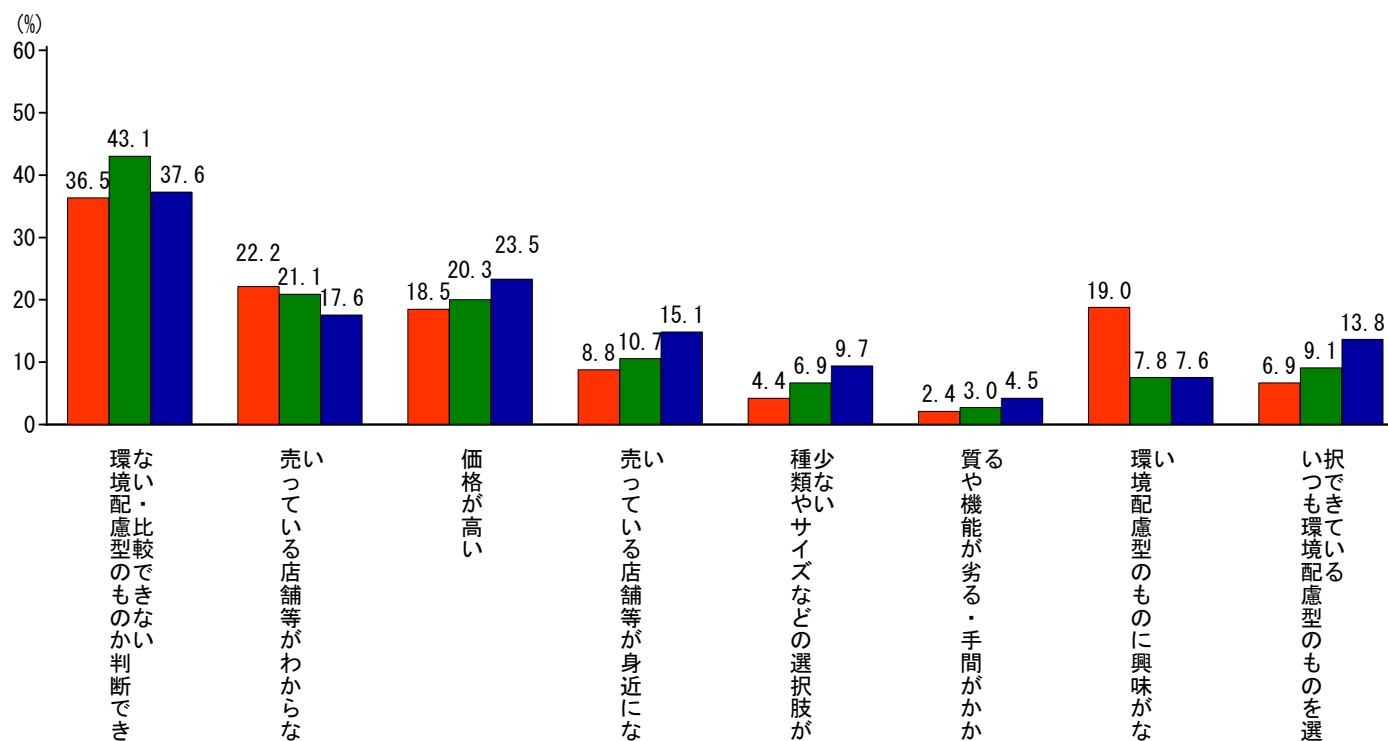
1-9. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／レストラン・飲食店

- 積極層トッププレイヤーでは「いつも環境配慮型のものを選択できている」が1割強を占め、TOTALに比べ10ポイント弱、積極層に比べ5ポイント程度高い
- 積極層トッププレイヤーでは「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」が3割強で最も高い



1-10. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／旅行・旅館・ホテル

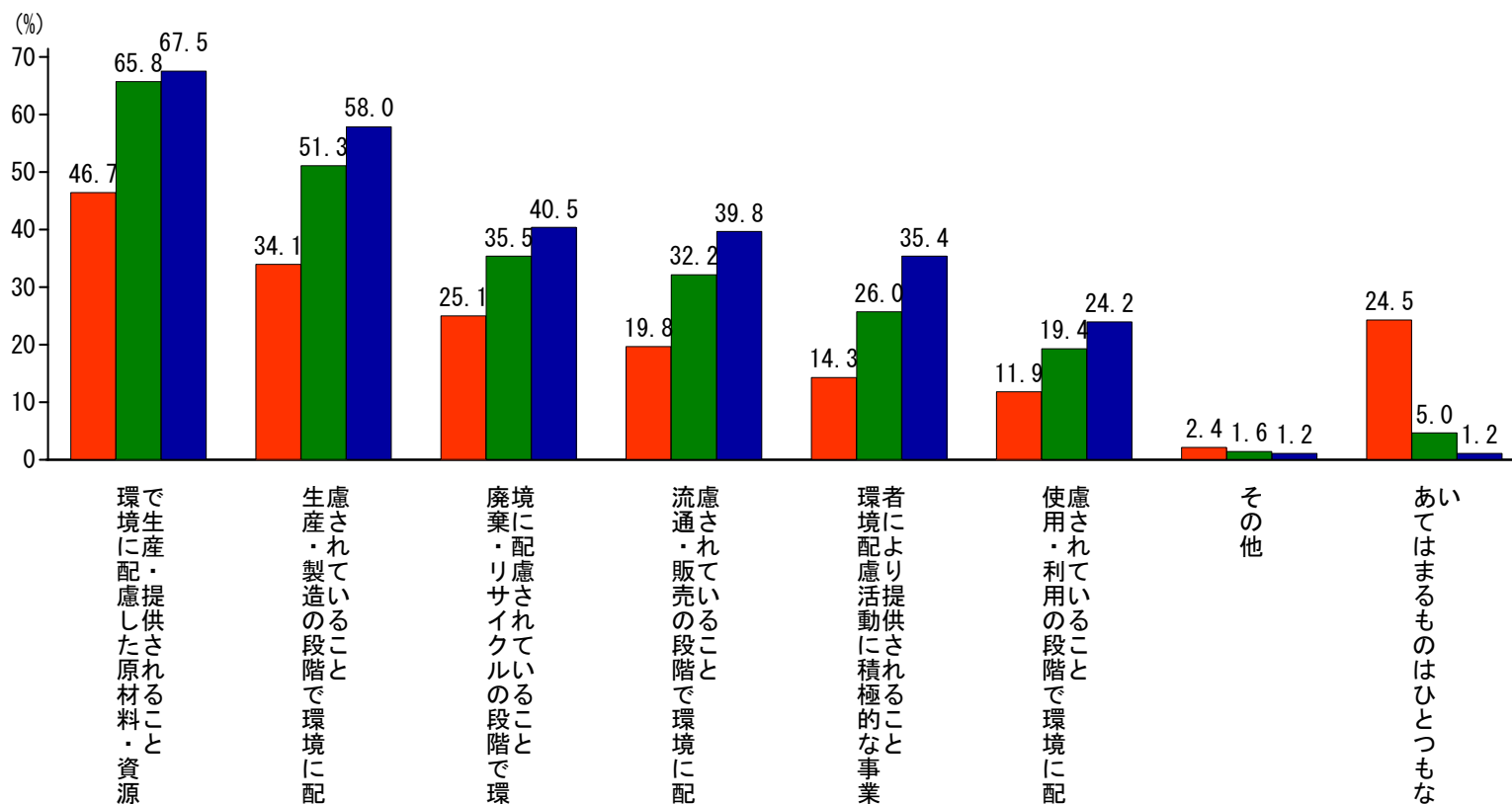
- 積極層トッププレイヤーでは「いつも環境配慮型のものを選択できている」が1割強を占める
- 積極層トッププレイヤーでは「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」が4割弱で最も高い



2-1. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

／飲料・食品 1/4

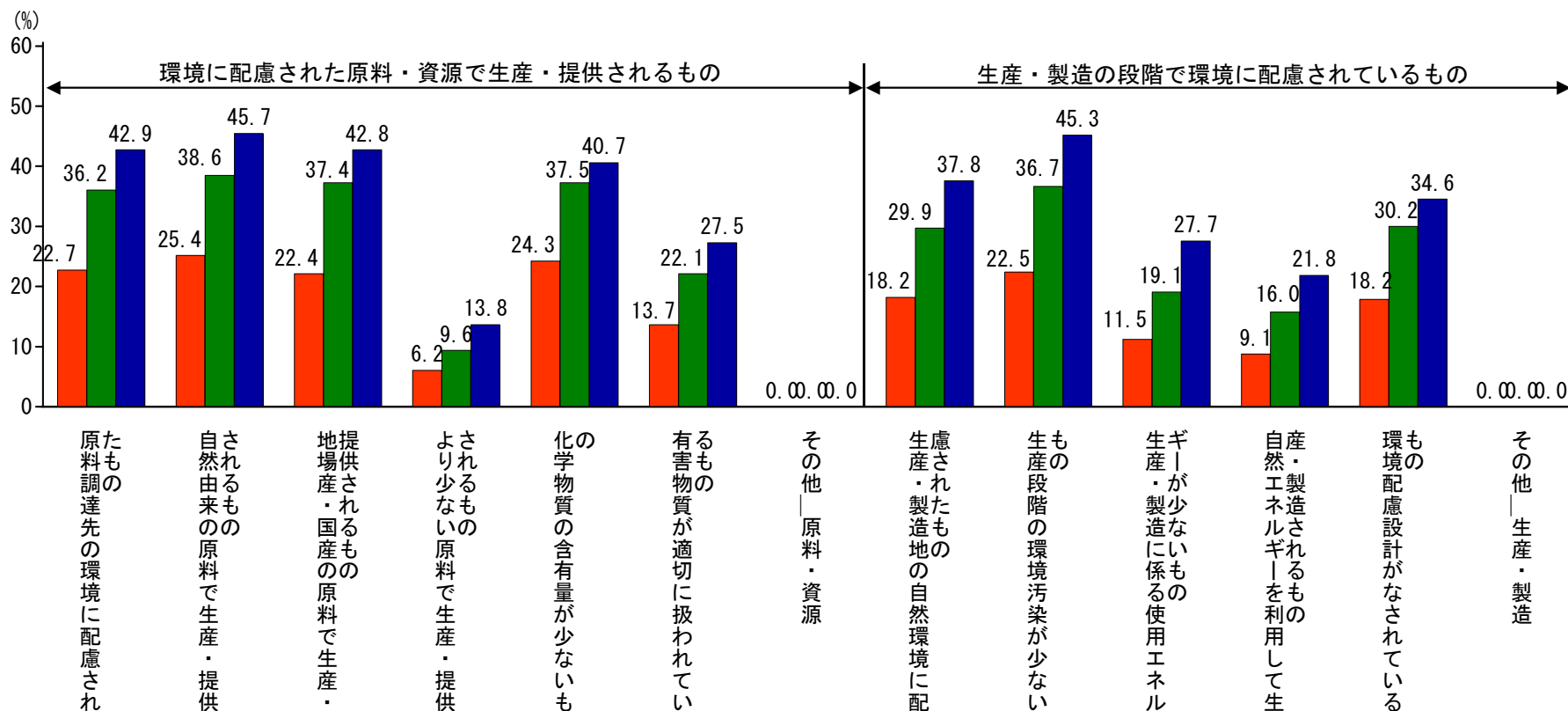
- 積極層トップレイヤーとTOTAL及び積極層との回答傾向は同様であり、いずれの項目においても積極層トップレイヤーの占める割合が高い
- 積極層トップレイヤーでは「環境配慮活動に積極的な事業者により提供されること」が3割強であり、TOTALに比べ20ポイント程度、積極層に比べ10ポイント程度高い



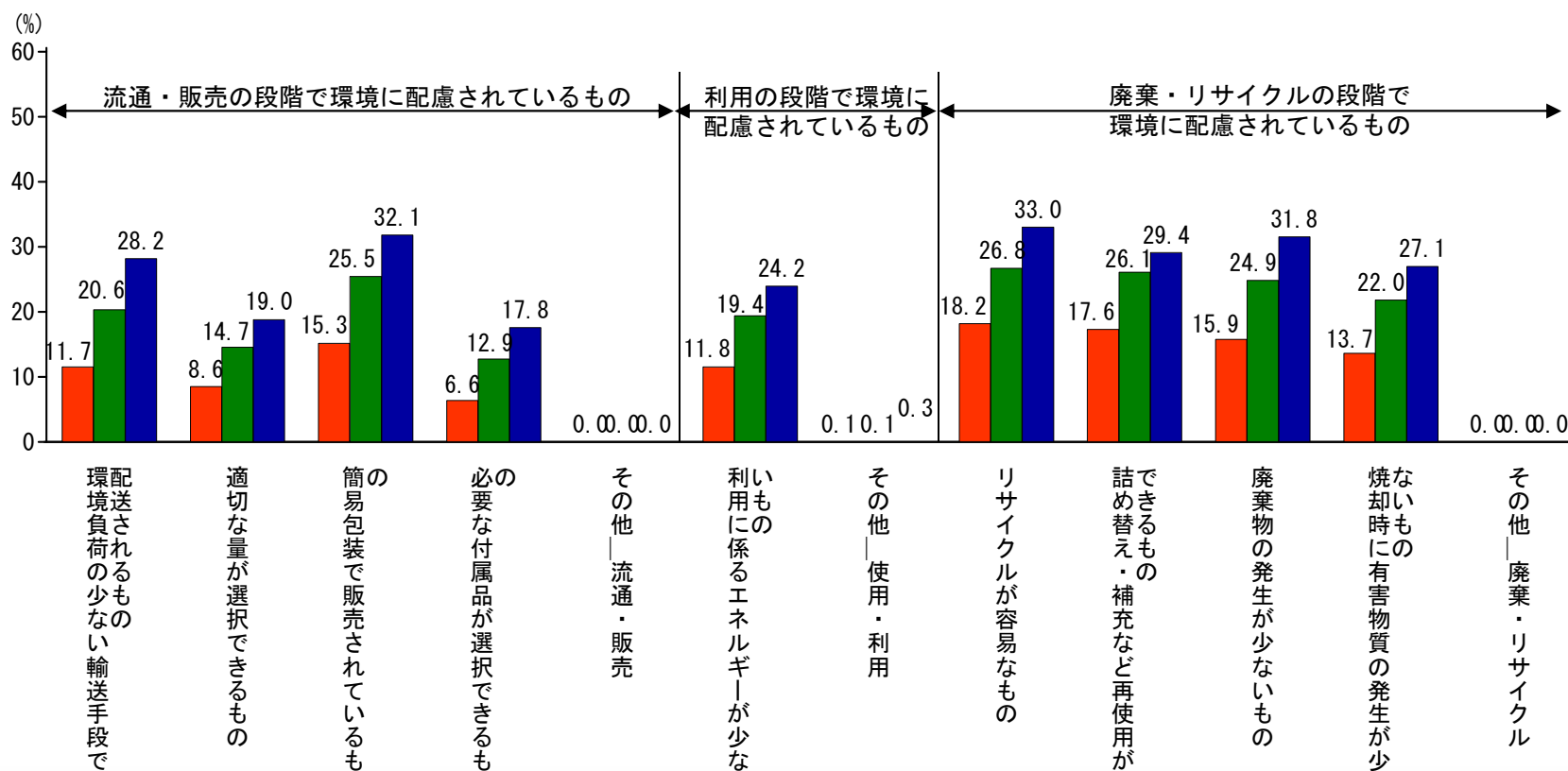
2-1. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

／飲料・食品 2/4

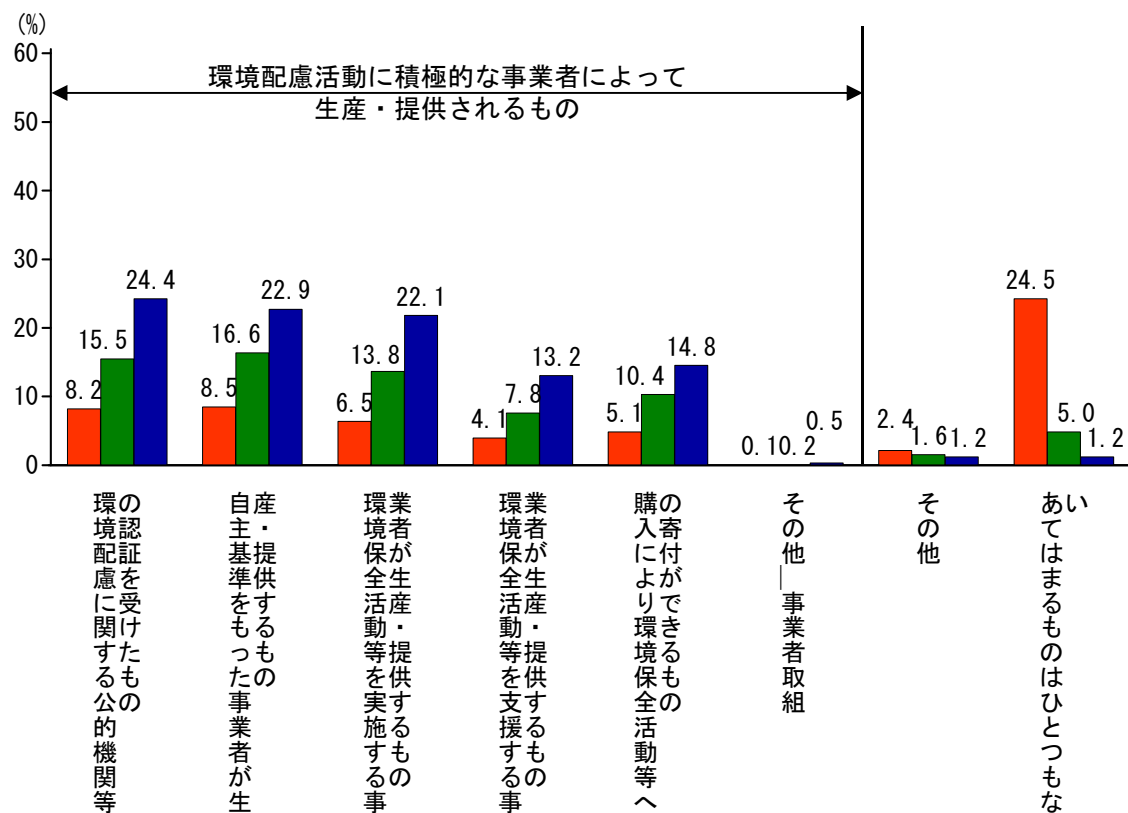
- 積極層トップレイヤーとTOTAL及び積極層との回答傾向は同様であり、いずれの項目においても積極層トップレイヤーの占める割合が高い
- 積極層トップレイヤーがTOTALに比べ20ポイント以上高い項目は、「原料調達先の環境に配慮されたもの」「自然由来の原料で生産・提供されるもの」「地場産・国産の原料で生産・提供されるもの」「生産段階の環境汚染が少ないもの」の4項目となっている



2-1. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／飲料・食品 3/4



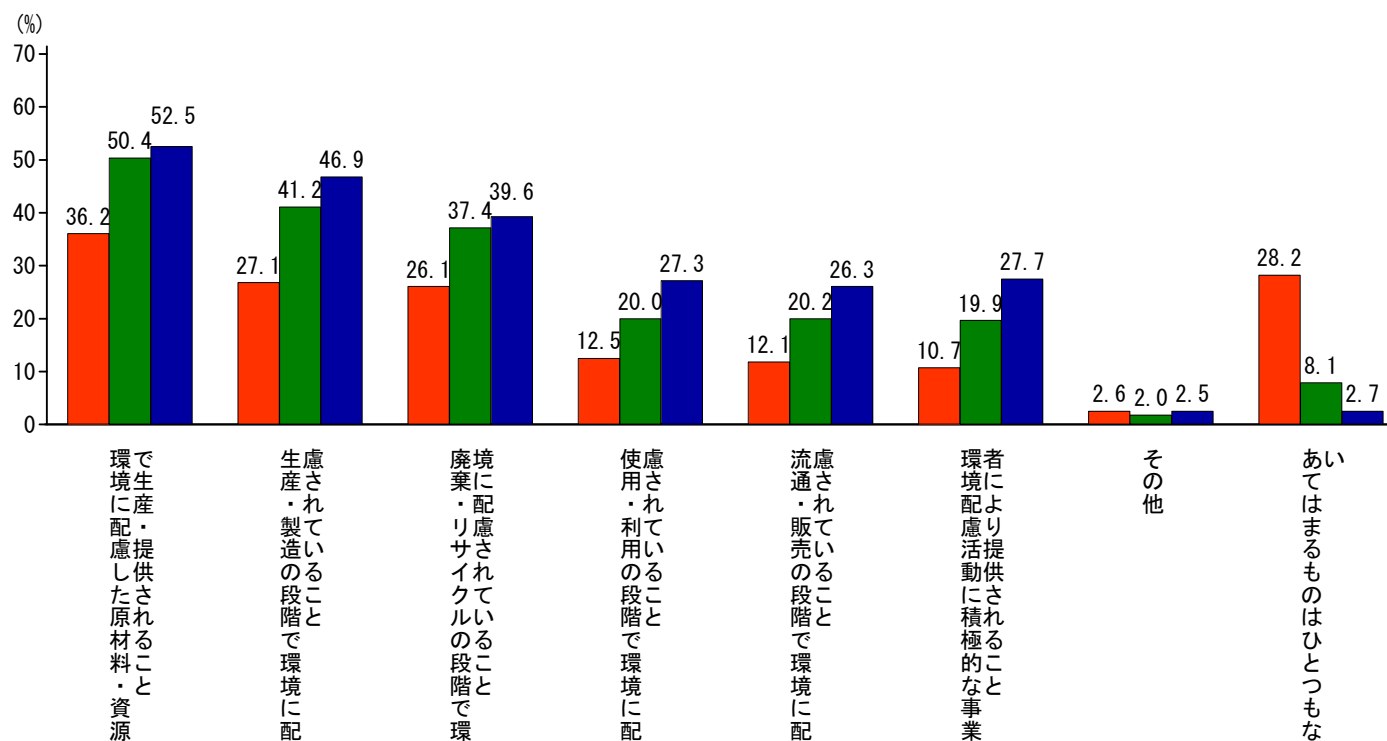
2-1. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／飲料・食品 4/4



2-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

／文具 1/4

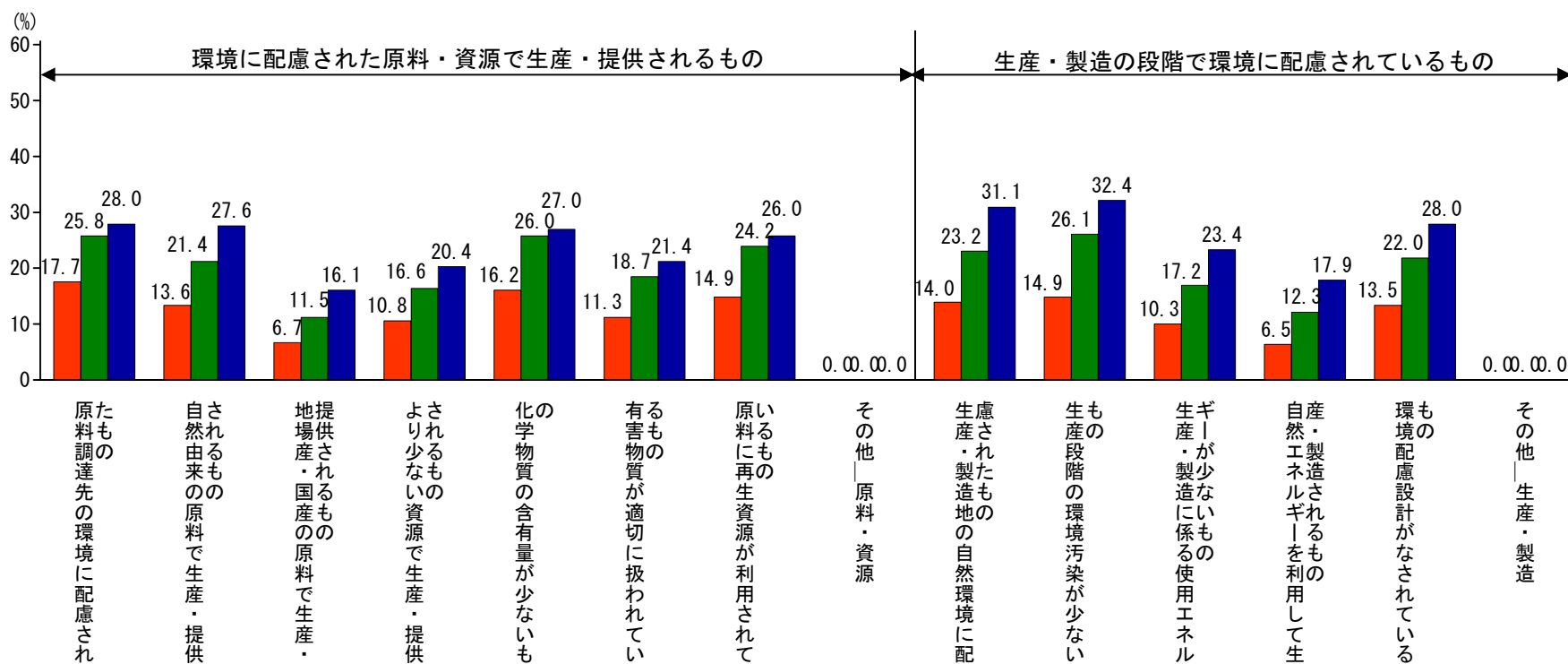
- 積極層トッププレイヤーとTOTAL及び積極層との回答傾向は同様であり、いずれの項目においても積極層トッププレイヤーの占める割合が高い
- 積極層トッププレイヤーでは「環境配慮活動に積極的な事業者により提供されること」が3割弱であり、積極層に比べ10ポイント弱高い



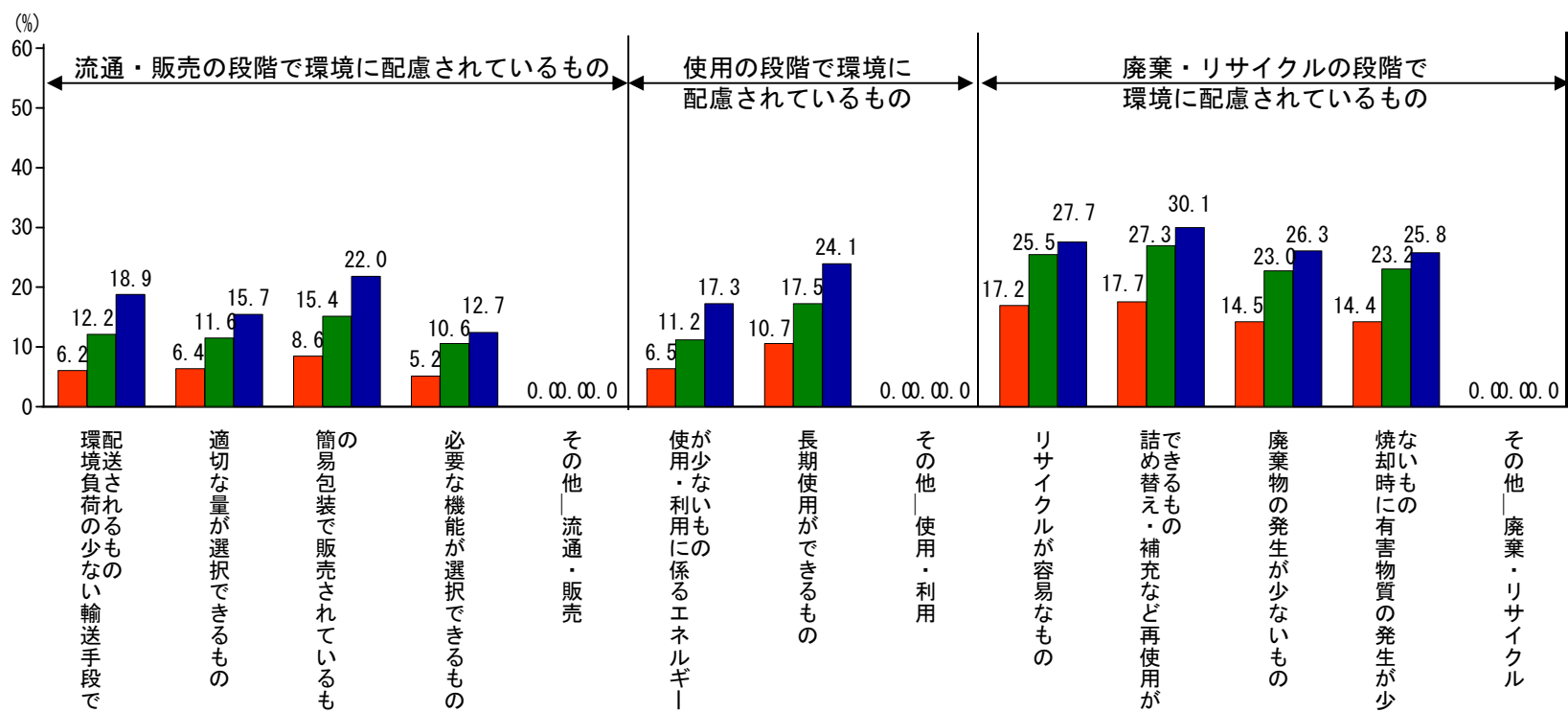
2-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

／文具 2/4

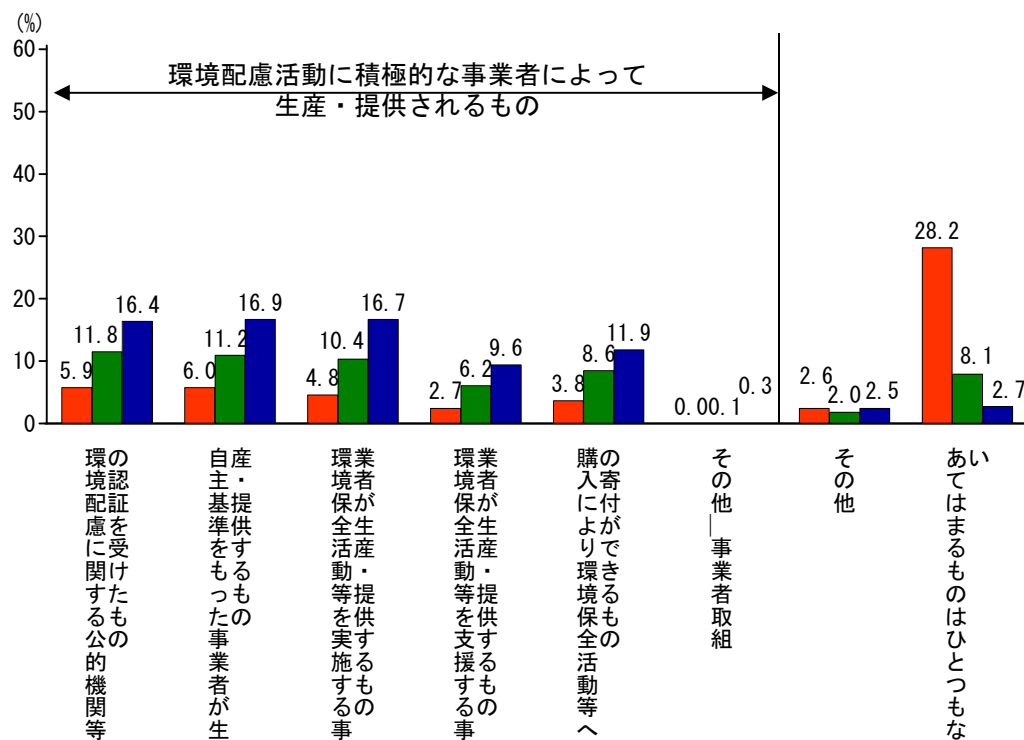
- 積極層トップレイヤーとTOTAL及び積極層との回答傾向は同様であり、いずれの項目においても積極層トップレイヤーの占める割合が高い
- 積極層トップレイヤーでは「生産段階の環境汚染が少ないもの」が3割強で最も高く、次いで「生産・製造地の自然環境に配慮されたもの」「詰め替え・補充など再使用ができるもの」が3割程度となっている



2-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／文具 3/4



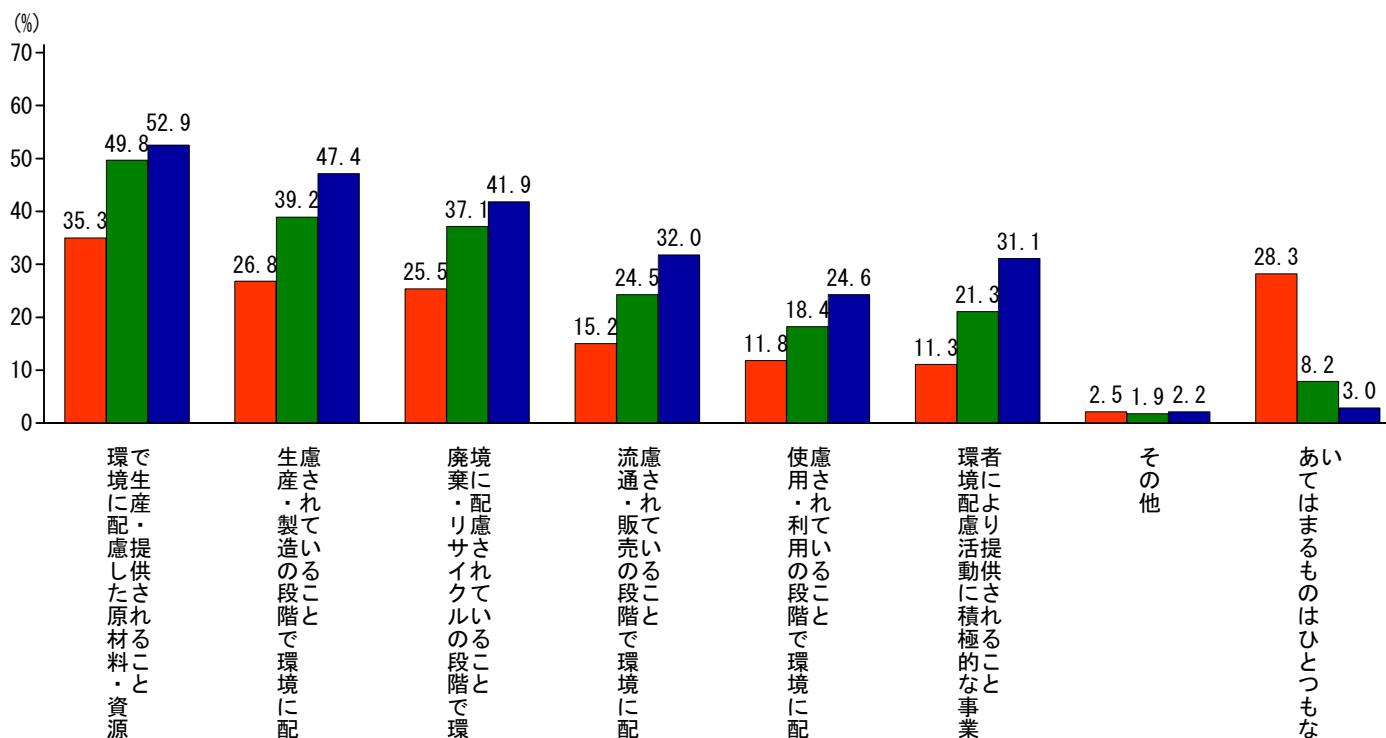
2-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／文具 4/4



2-3. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

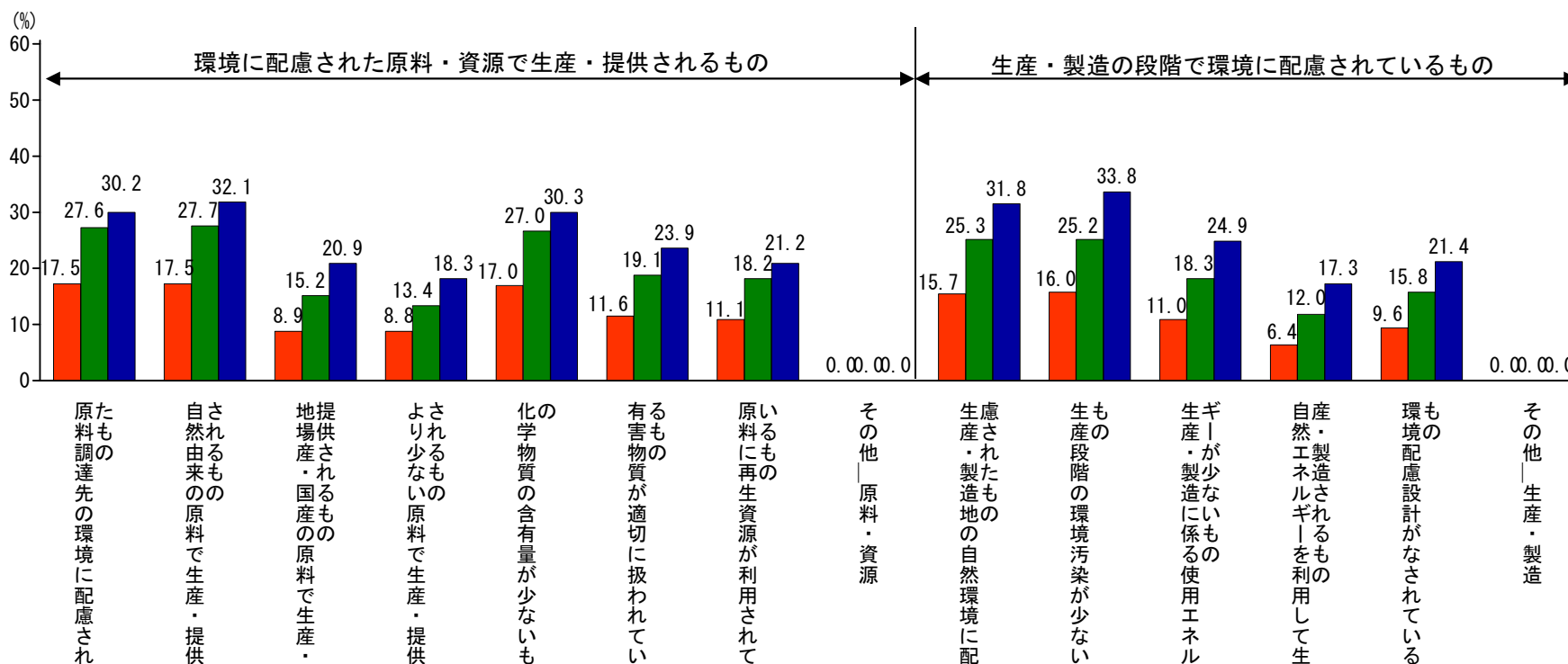
／衣料品 1/4

- いずれの項目においてもTOTAL及び積極層に比べ積極層トップレイヤーの占める割合が高い
- 上位項目の順序に相違はないが、積極層トップレイヤーでは「環境配慮活動に積極的な事業者により提供されること」が3割程度で「使用・利用の段階で環境に配慮されていること」よりも高く、TOTALに比べ20ポイント程度、積極層に比べ10ポイント程度高い

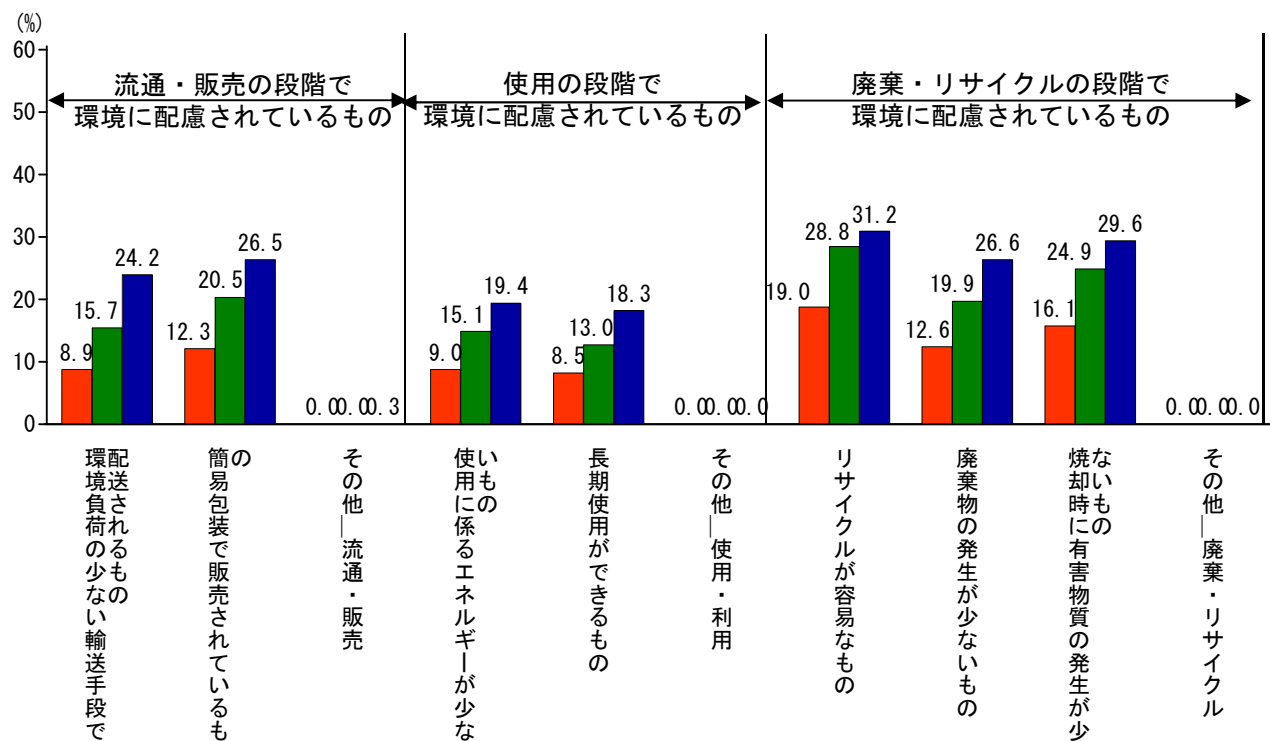


2-3. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／衣料品 2/4

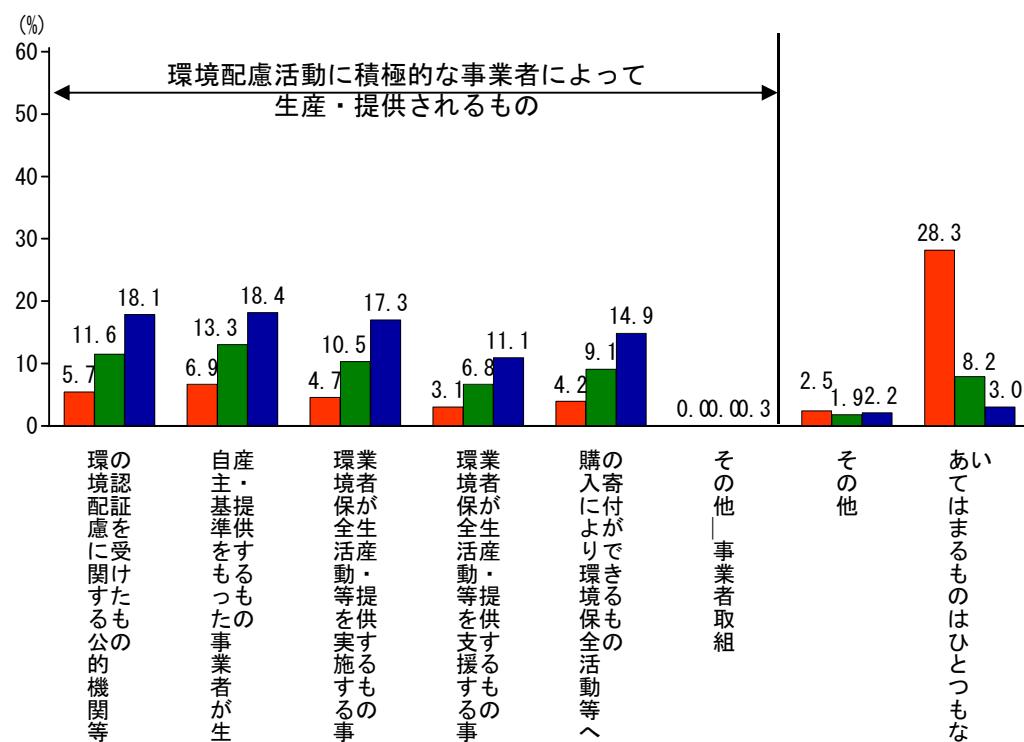
- いずれの項目においても積極層トップレイヤーの占める割合が高い
- 積極層トップレイヤーでは「生産段階の環境汚染が少ないもの」が3割強で最も高く、次いで「生産・製造地の自然環境に配慮されたもの」「リサイクルが容易なもの」が3割程度となっている
- 積極層と比べ積極層トップレイヤーでは、「生産段階の環境汚染が少ないもの」「環境負荷の少ない輸送手段で配送されるもの」の割合が10ポイント弱高い



2-3. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／衣料品 3/4

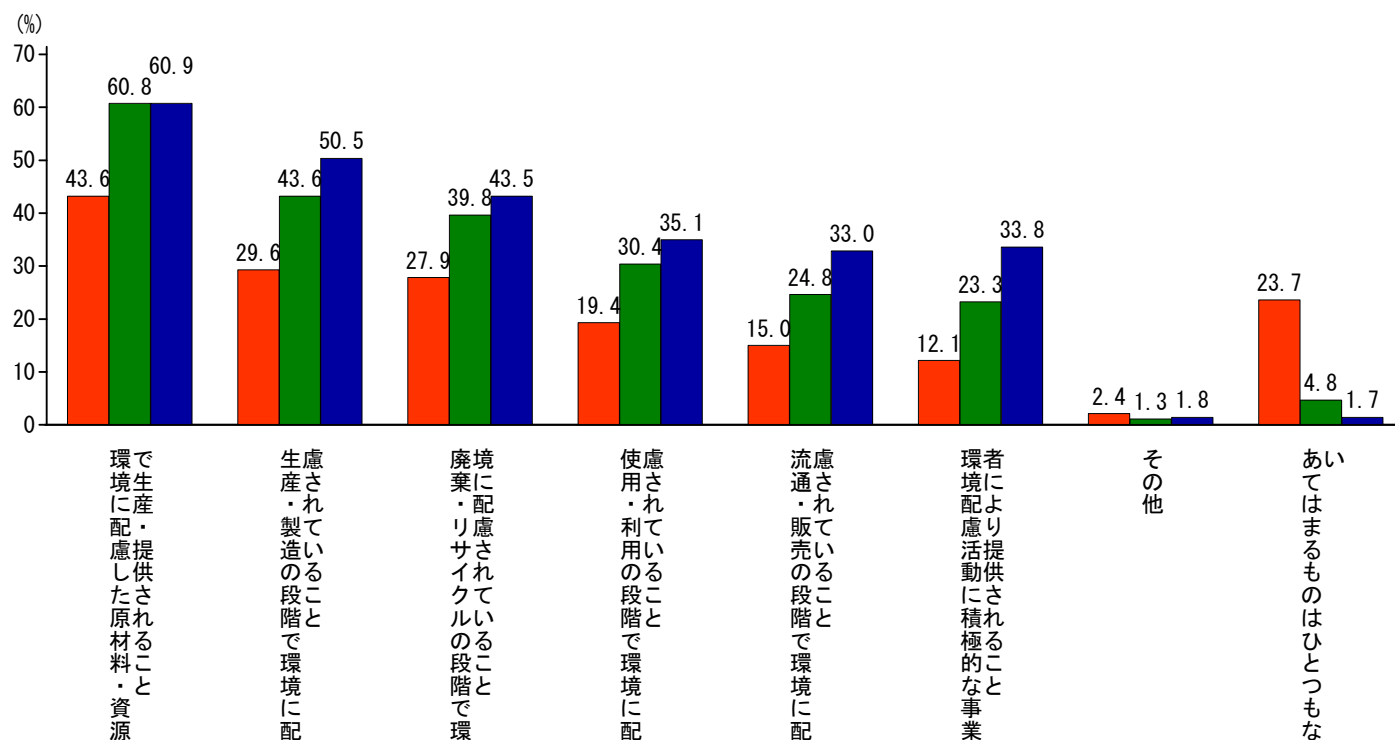


2-3. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／衣料品 4/4



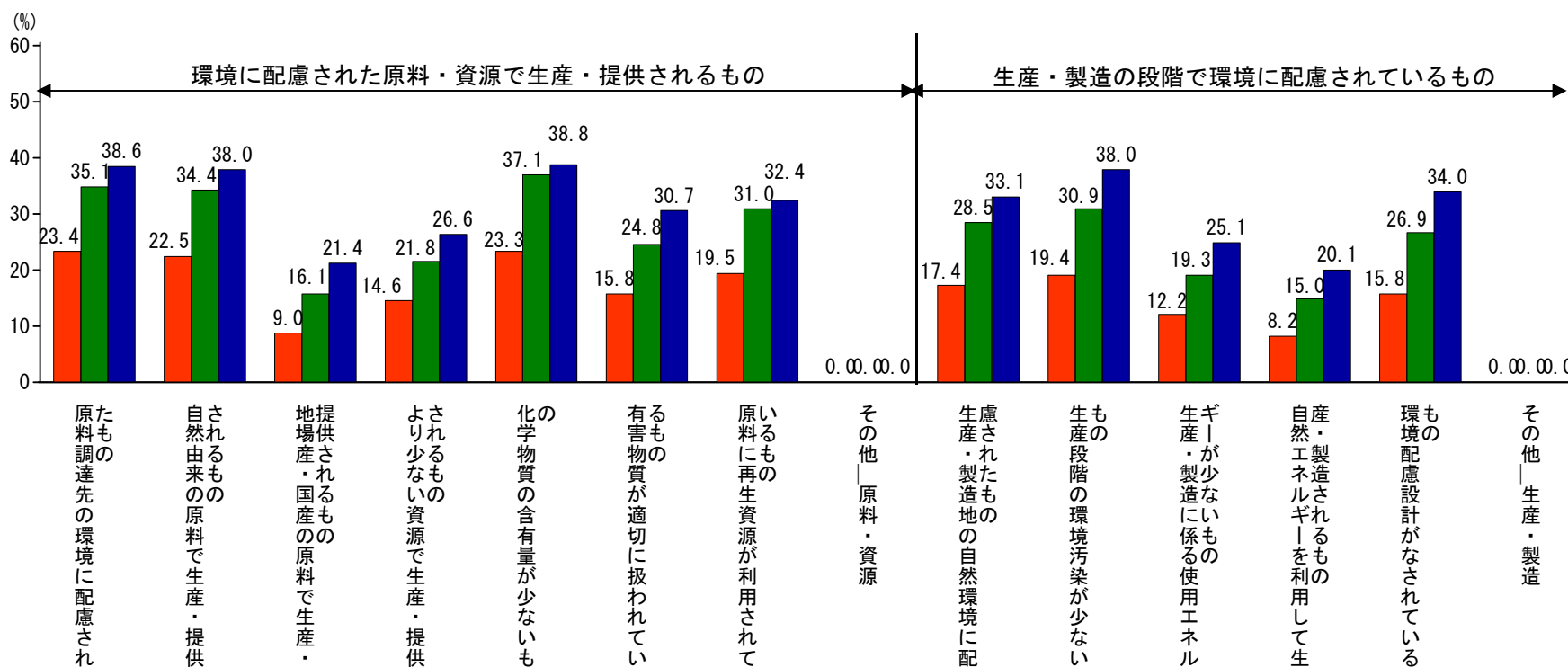
2-4. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／日用品(使用により消費するもの) 1/4

- いずれの項目においてもTOTAL及び積極層に比べ積極層トップレイヤーの占める割合が高い
- 積極層トップレイヤーと積極層の割合を比べると、「環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること」は同程度であるが、「環境配慮活動に積極的な事業者により提供されること」は積極層トップレイヤーが10ポイント程度高い

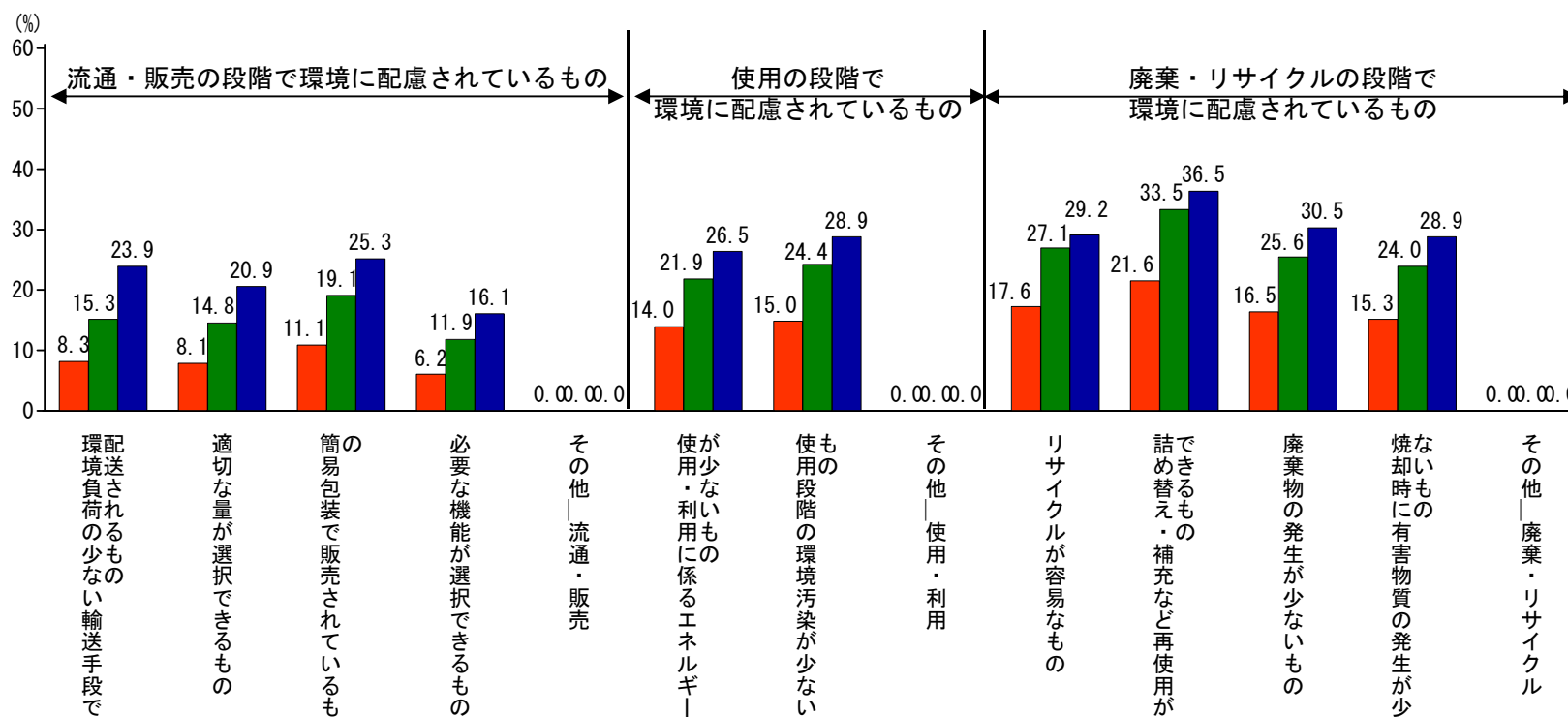


2-4. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／日用品(使用により消費するもの) 2/4

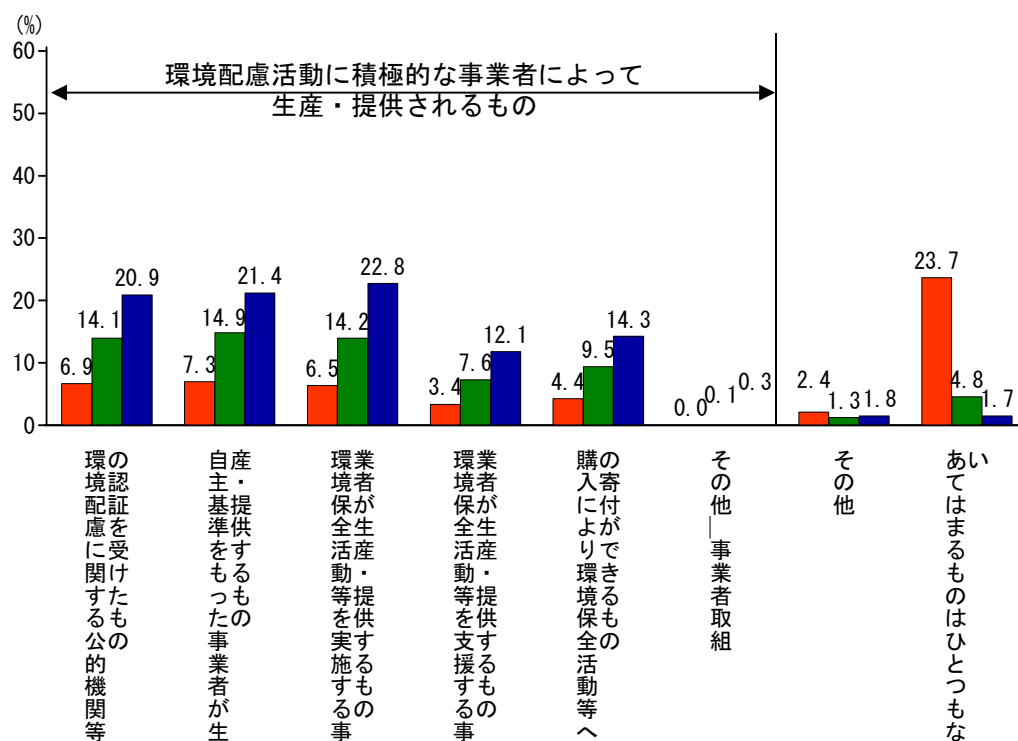
- いずれの項目においてもTOTAL及び積極層に比べ積極層トップレイヤーの占める割合が高い
- 積極層トップレイヤーでは「化学物質の含有量が少ないもの」が4割程度で最も高い



2-4. 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) 3/4

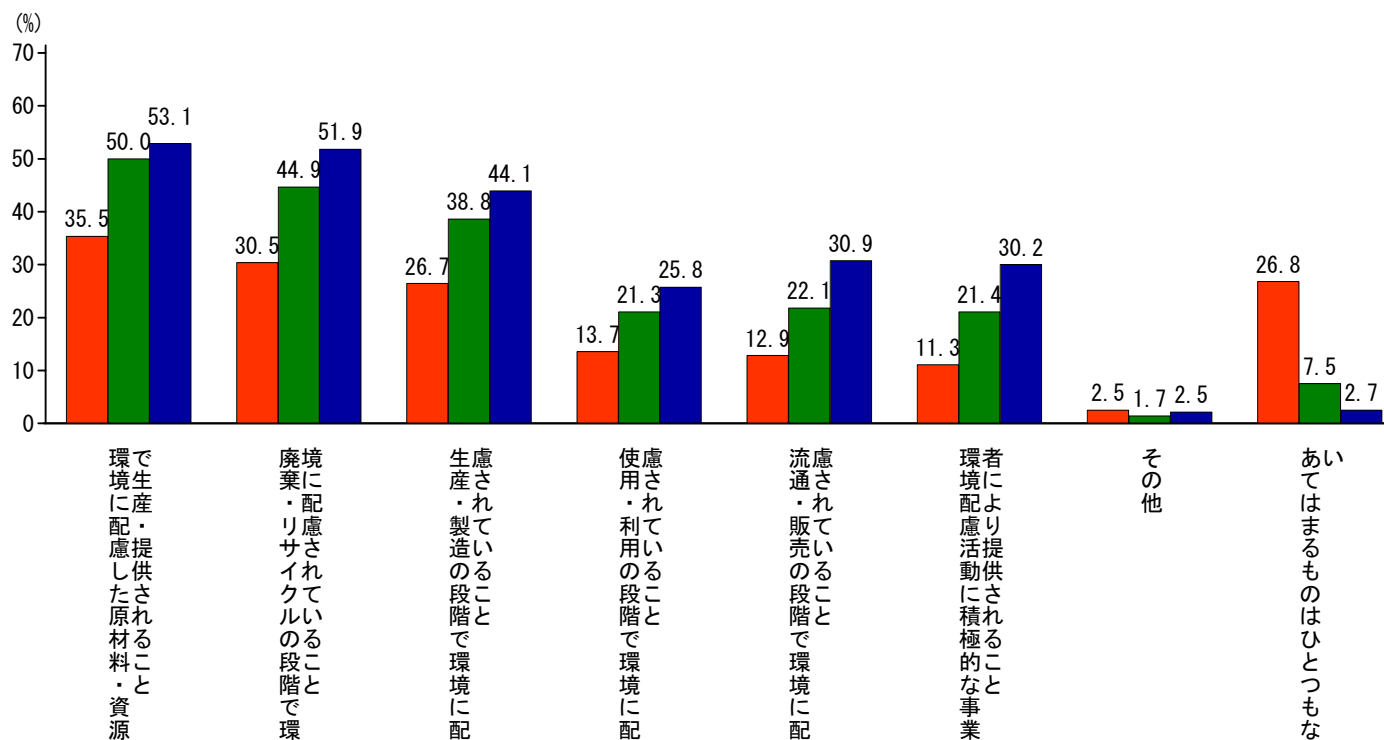


2-4. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／日用品(使用により消費するもの) 4/4



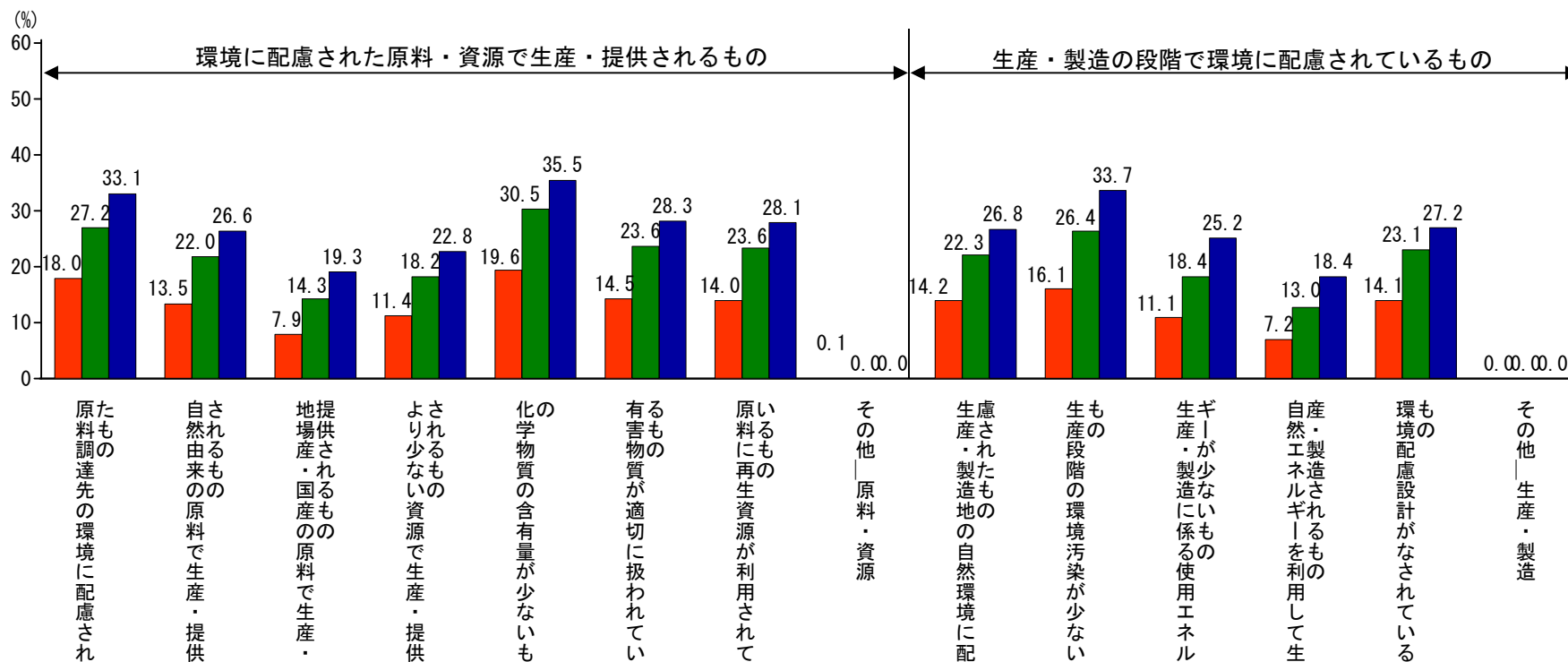
2-5. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／日用品(一定期間使い続けるもの) 1/4

- いずれの項目においてもTOTAL及び積極層に比べ積極層トップレイヤーの占める割合が高い
- 積極層トップレイヤーと積極層の割合を比べると、「環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること」は同程度であるが、「流通・販売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」は積極層トップレイヤーが10ポイント程度高い

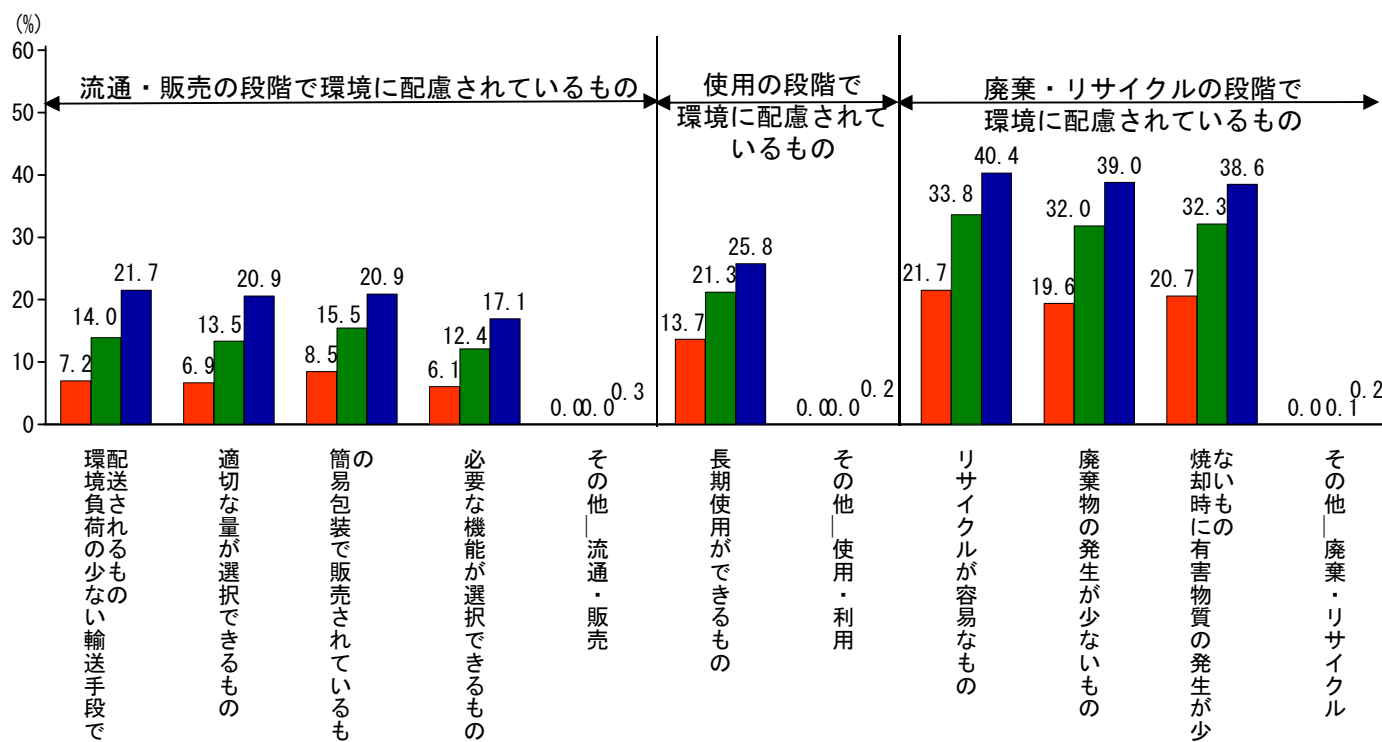


2-5. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／日用品(一定期間使い続けるもの) 2/4

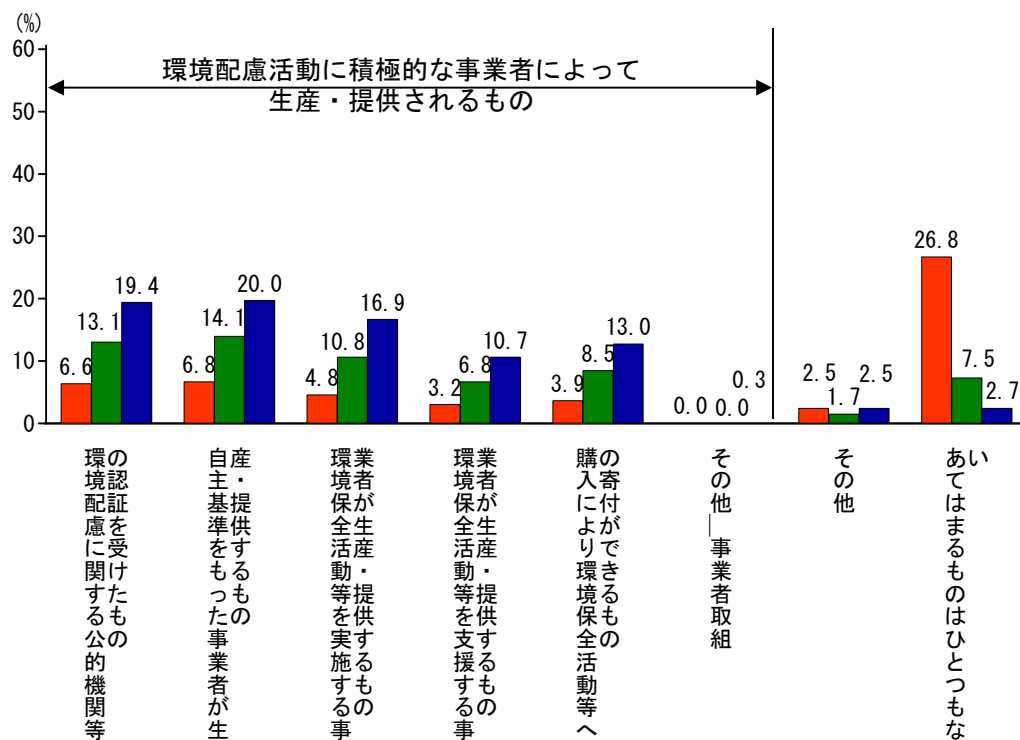
- いずれの項目においてもTOTAL及び積極層に比べ積極層トップレイヤーの占める割合が高い
- 積極層トップレイヤーでは「リサイクルが容易なもの」「廃棄物の発生が少ないもの」「焼却時に有害物質の発生が少ないもの」が4割程度と高く、廃棄・リサイクルの段階における環境配慮への期待が高い



2-5. 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) 3/4

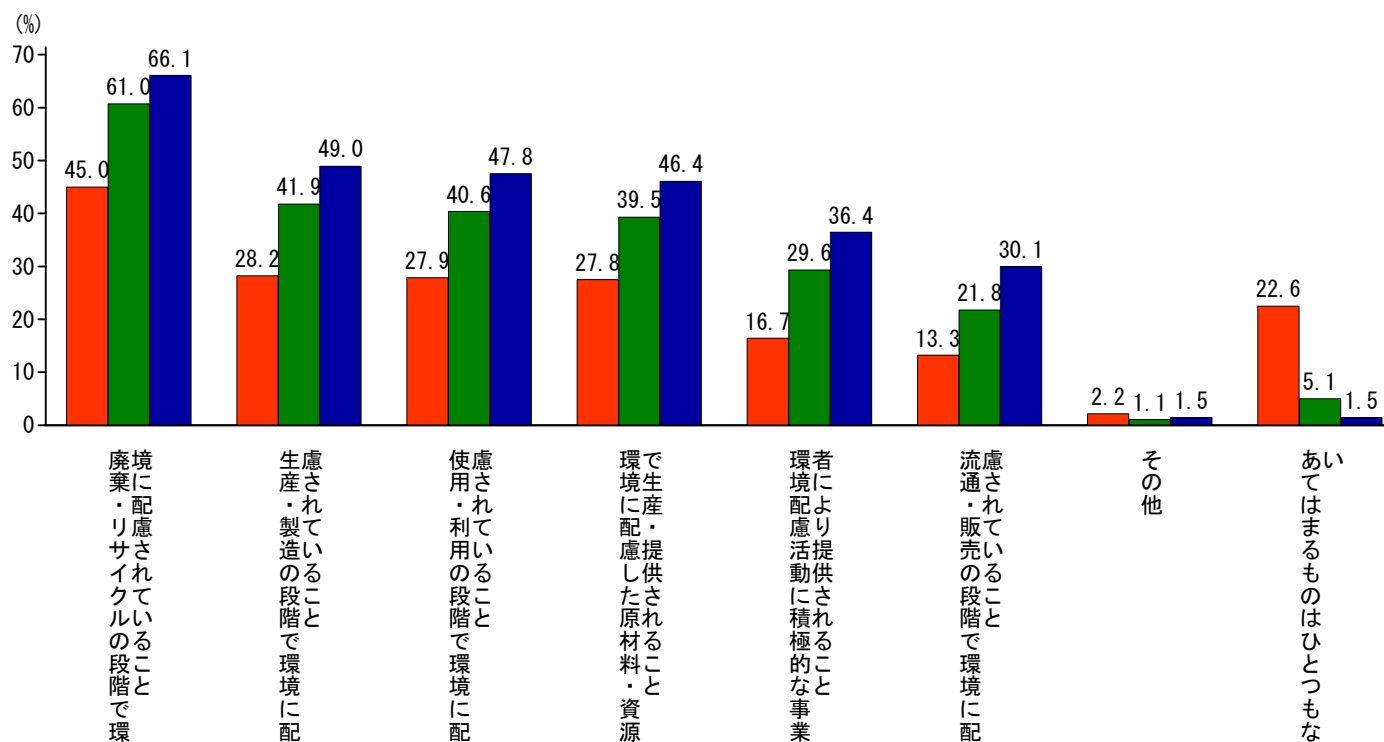


2-5. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／日用品(一定期間使い続けるもの) 4/4



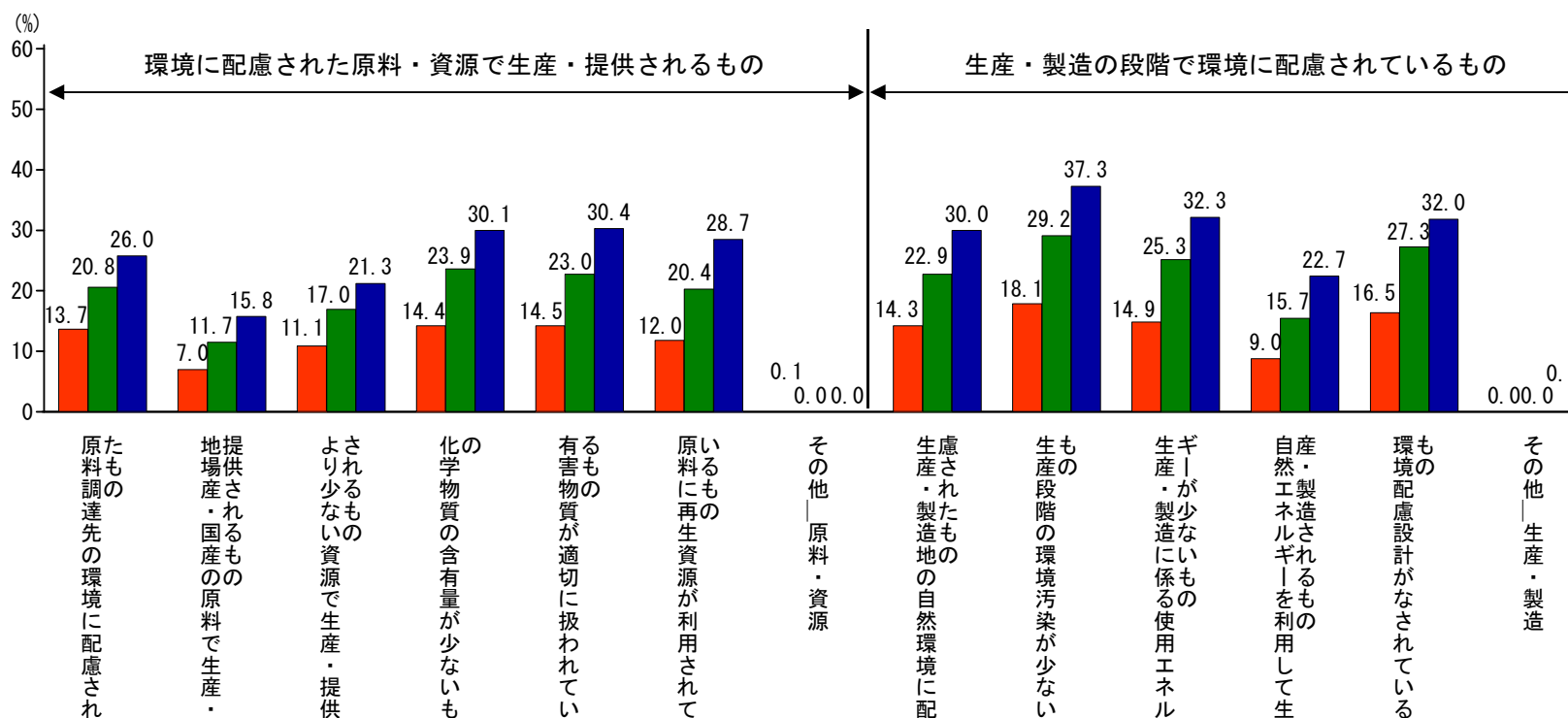
2-6. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／家電製品・照明 1/4

- 積極層トッププレイヤーとTOTAL及び積極層との回答傾向は同様であり、いずれの項目においても積極層トッププレイヤーの占める割合が高い

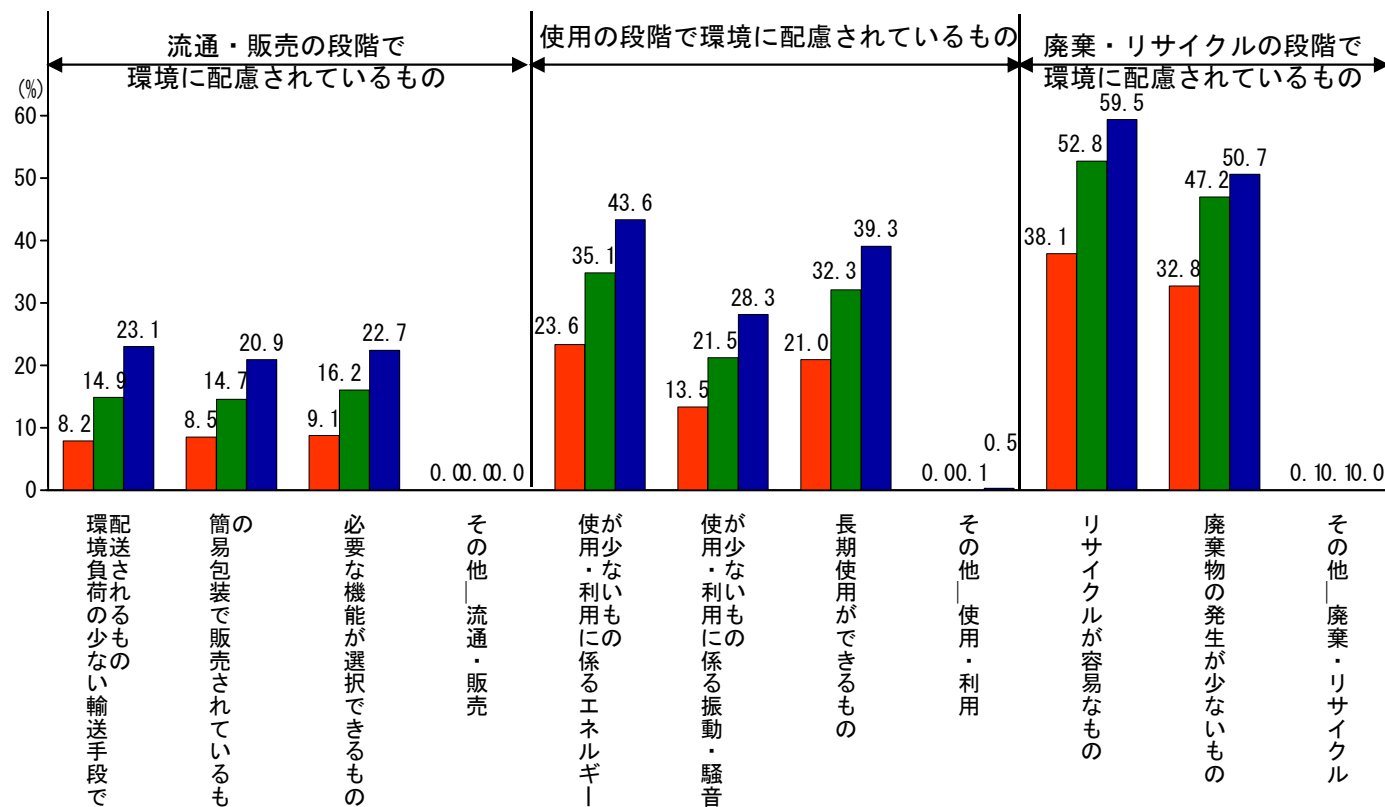


2-6. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／家電製品・照明 2/4

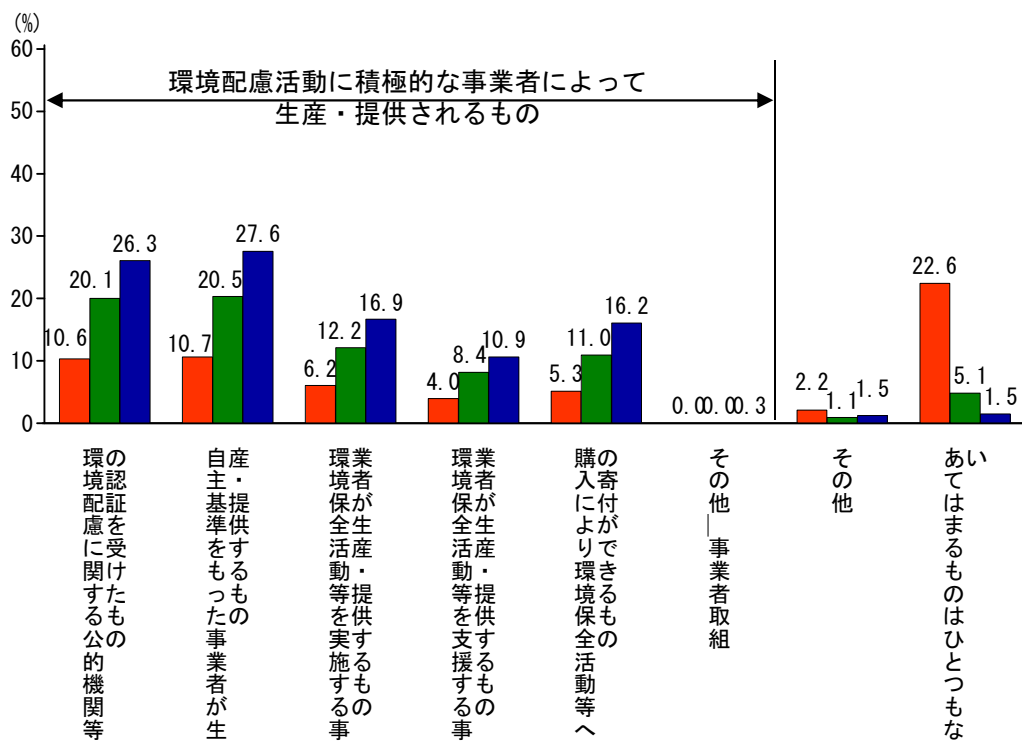
- いずれの項目においてもTOTAL及び積極層に比べ積極層トップレイヤーの占める割合が高い
- 積極層トップレイヤーでは「リサイクルが容易なもの」「廃棄物の発生が少ないもの」が過半数を超えている



2-6. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／家電製品・照明 3/4



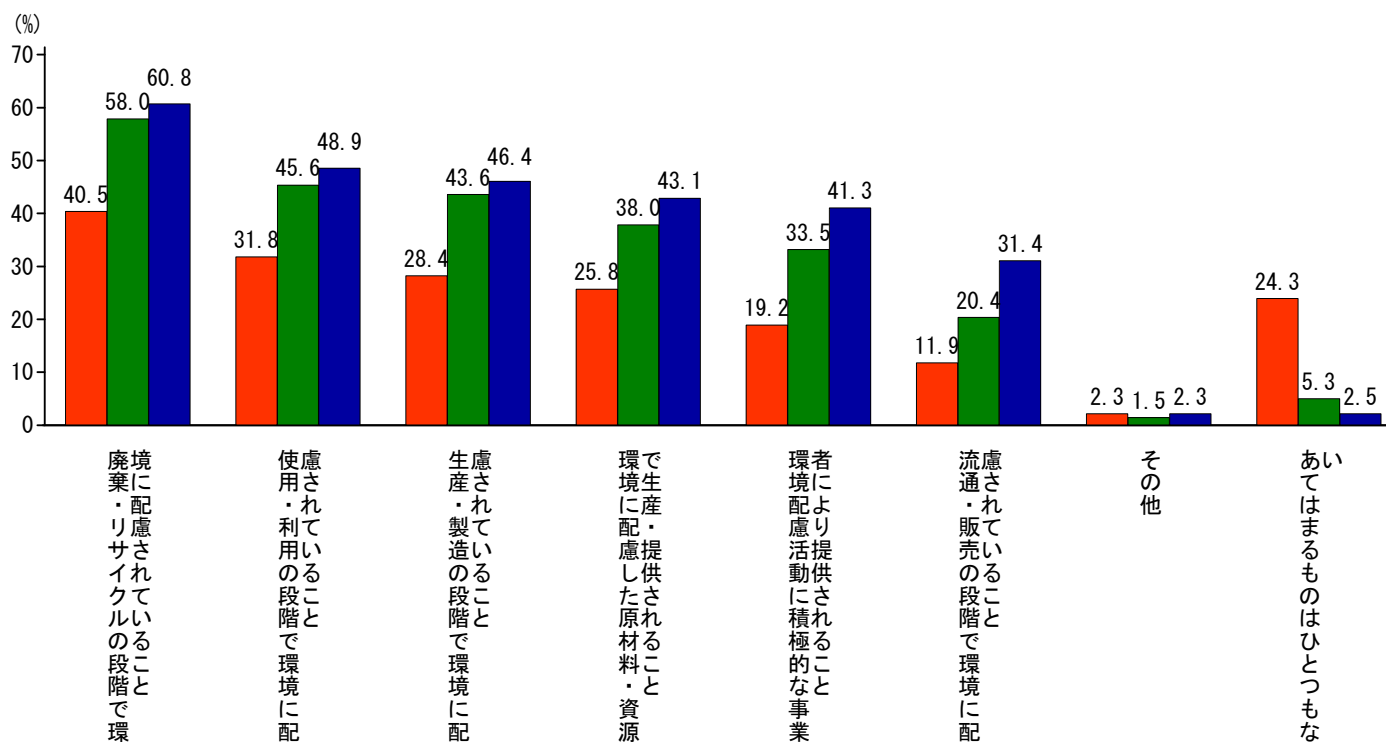
2-6. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／家電製品・照明 4/4



2-7. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

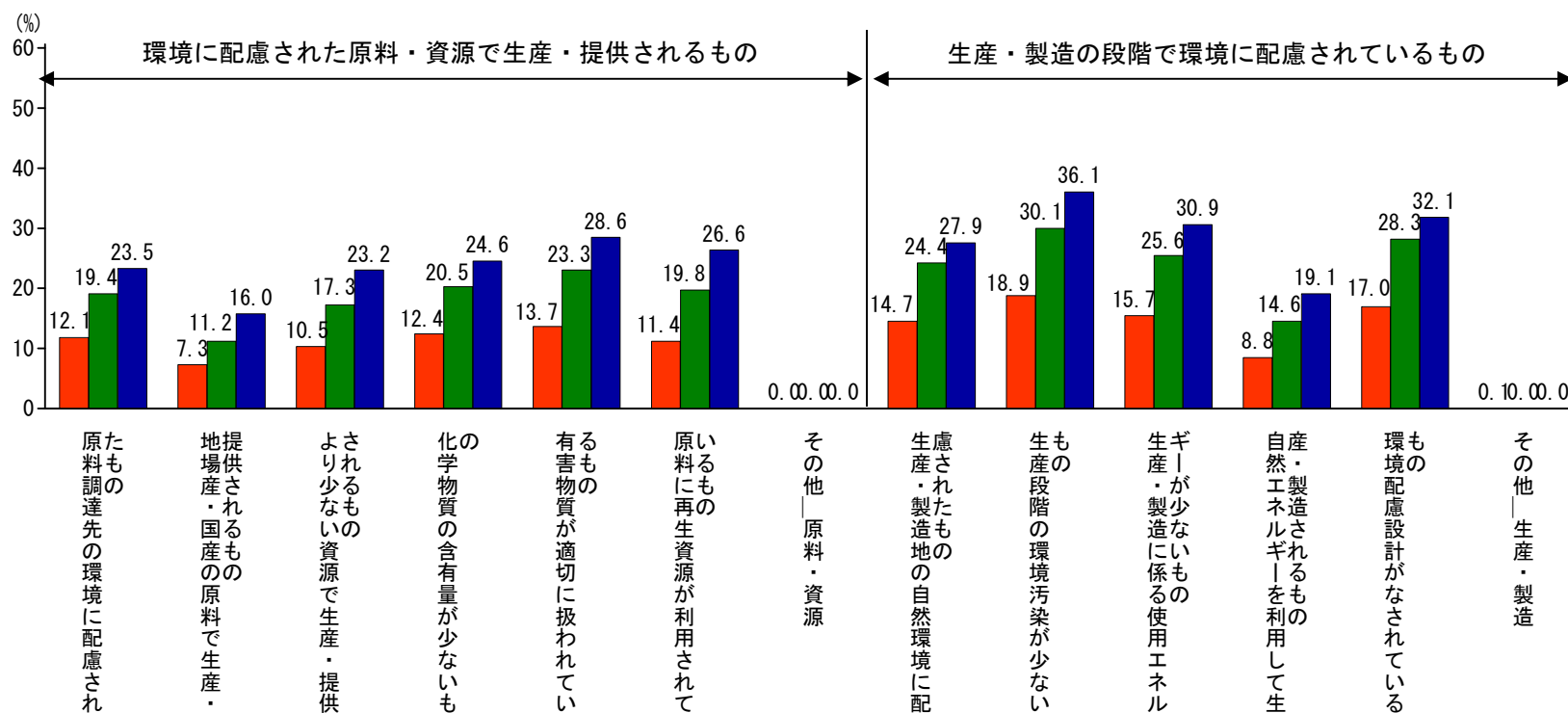
／自動車 1/4

- 積極層トップレイヤーとTOTAL及び積極層との回答傾向は同様であり、いずれの項目においても積極層トップレイヤーの占める割合が高い
- 積極層トップレイヤーでは「流通・販売の段階で環境に配慮されていること」が3割程度であり、TOTALに比べ20ポイント程度、積極層に比べ10ポイント程度高い

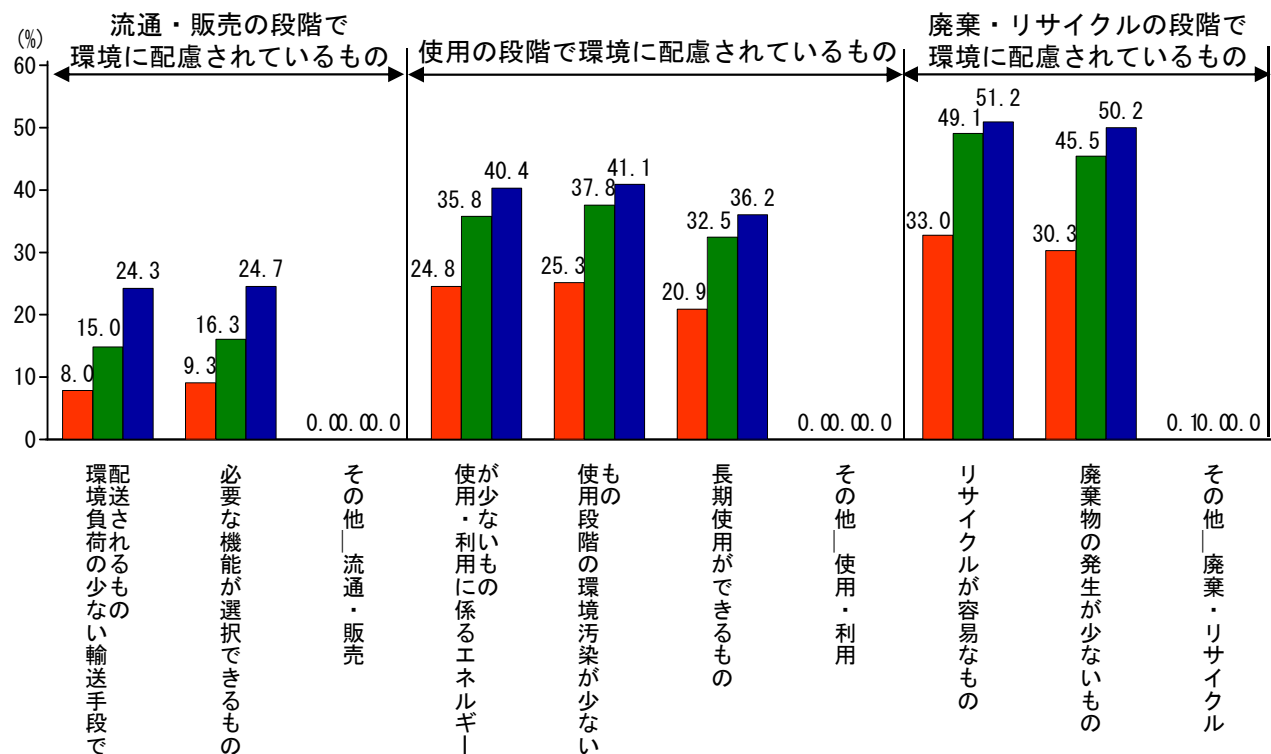


2-7. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／自動車 2/4

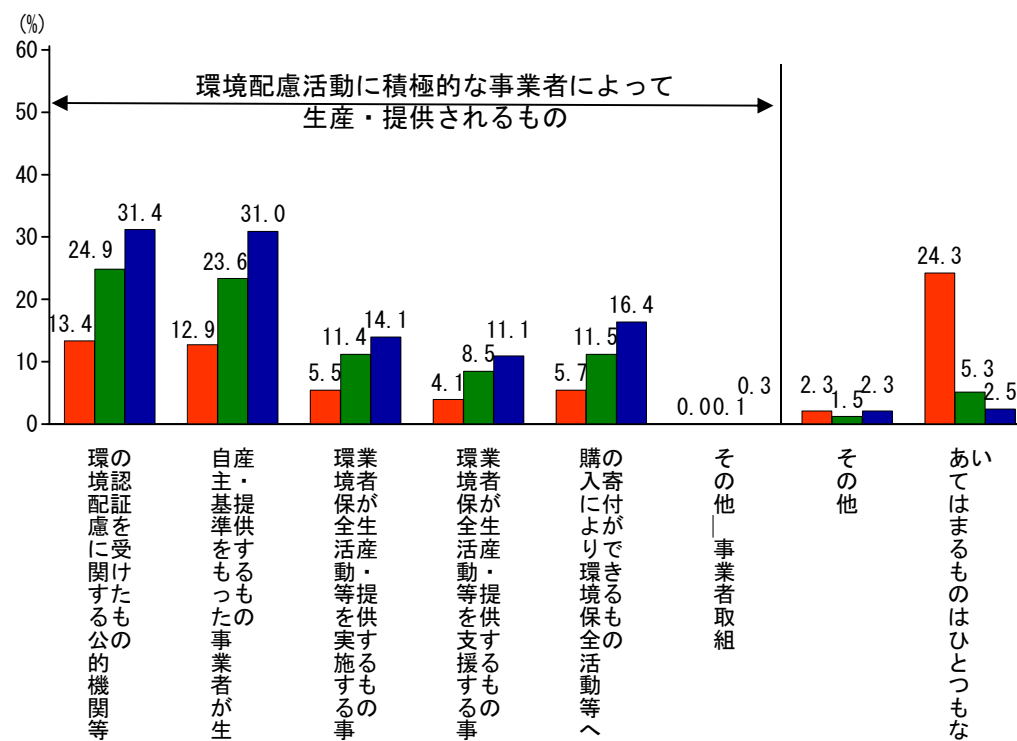
- いずれの項目においてもTOTAL及び積極層に比べ積極層トップレイヤーの占める割合が高い
- 積極層トップレイヤーでは「リサイクルが容易なもの」「廃棄物の発生が少ないもの」が過半数を超えている
- 積極層トップレイヤーと積極層との割合の差は他の商品・サービスに比べ小さいが、「環境負荷の少ない輸送手段で配送されるもの」「必要な機能が選択できるもの」では10ポイント程度、積極層トップレイヤーが高い



2-7. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／自動車 3/4

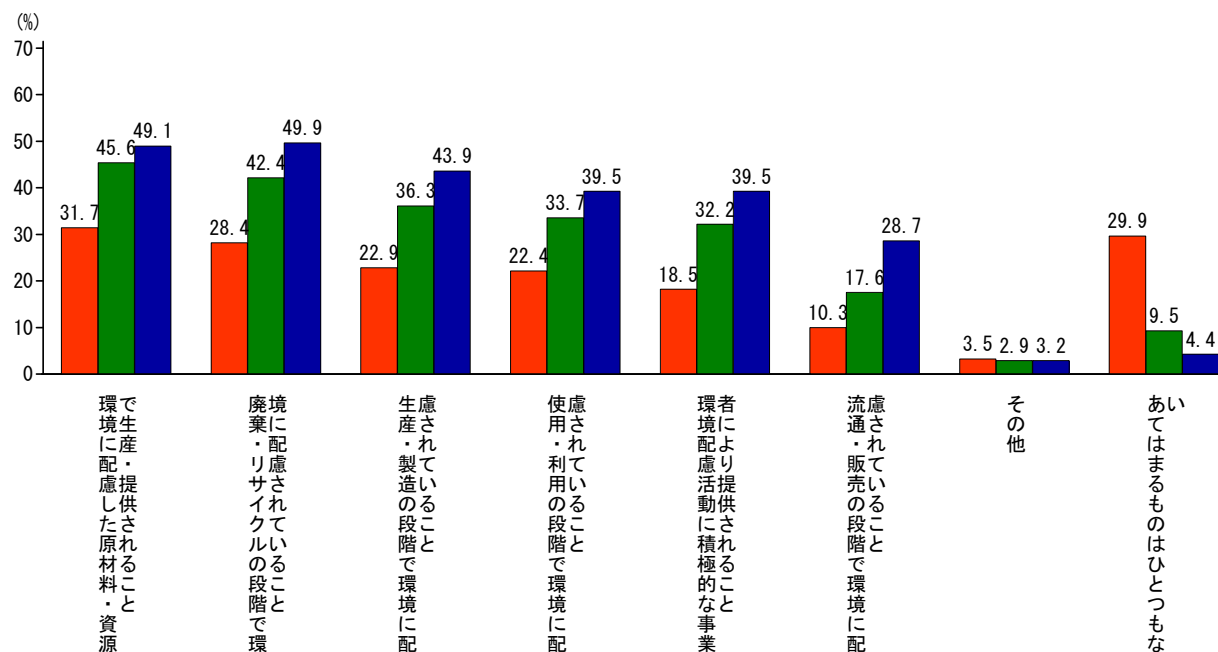


2-7. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／自動車 4/4



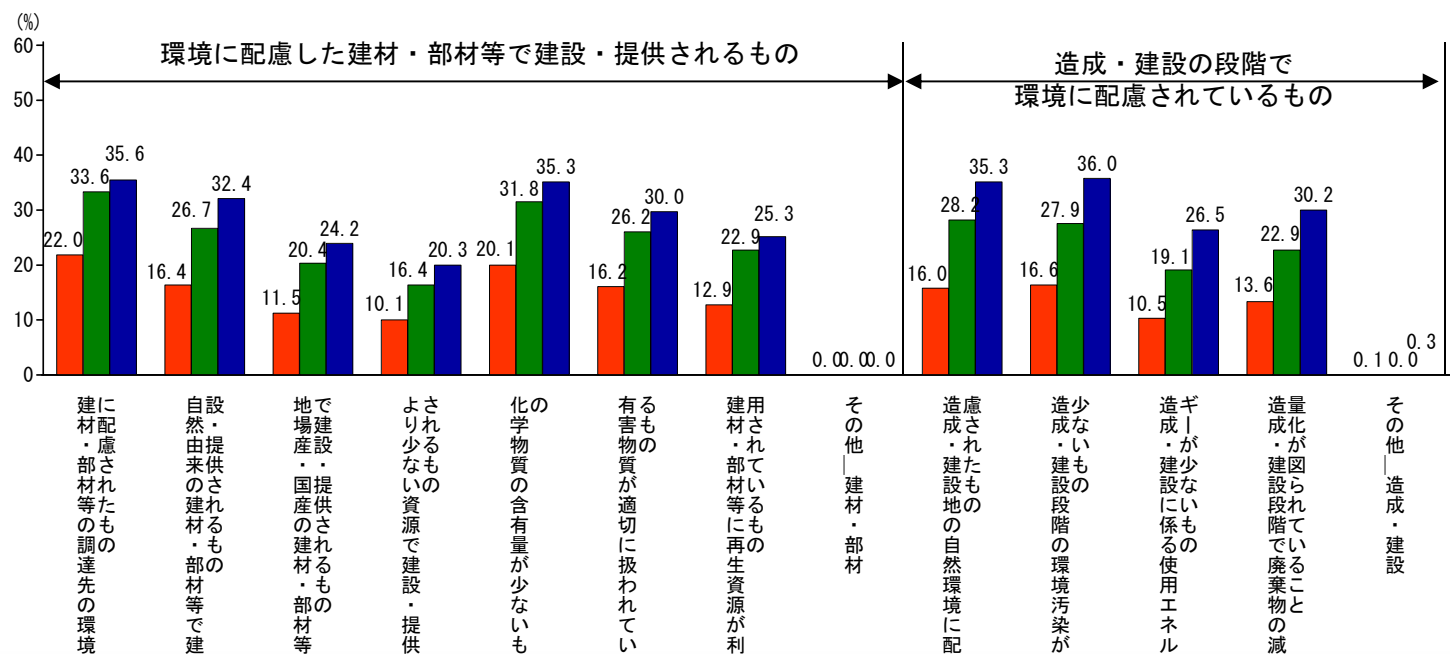
2-8. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／住宅・リフォーム 1/3

- いずれの項目においても、TOTAL及び積極層と比べ積極層トップレイヤーの占める割合が高い
- 最も割合の高い項目は、TOTAL及び積極層では「環境に配慮した材料・資源で生産・提供されること」であるのに対し、僅差ではあるが、積極層トップレイヤーでは「廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること」となっている

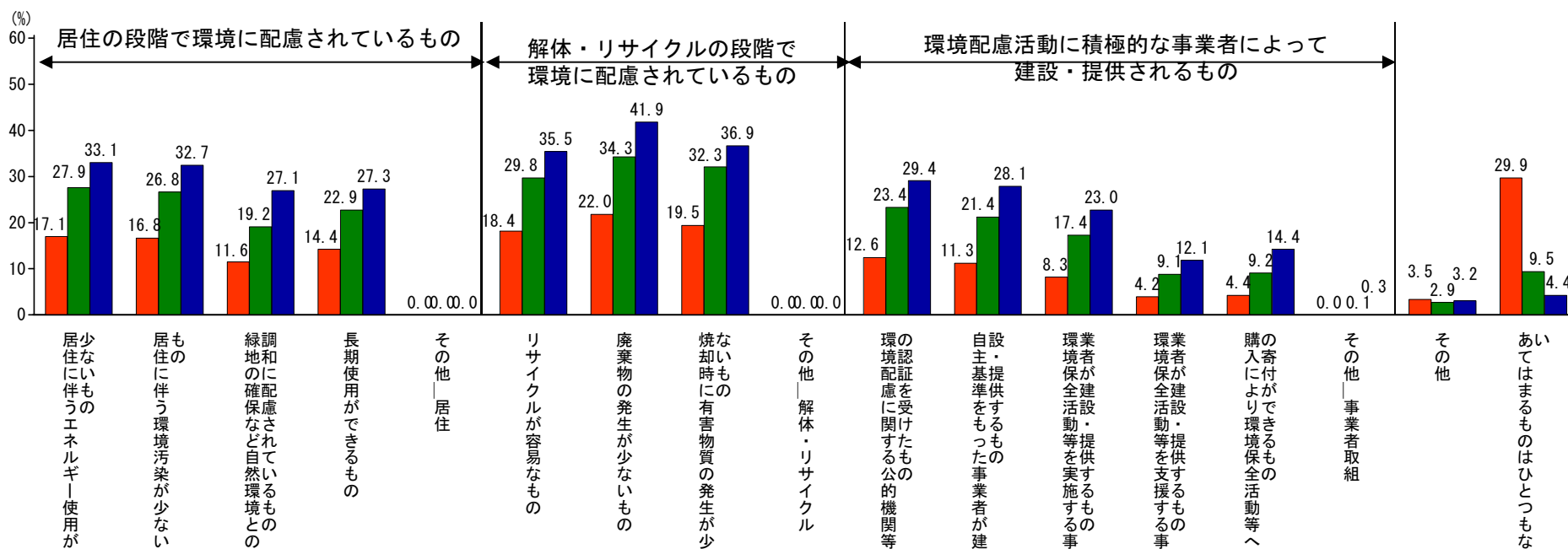


2-8. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／住宅・リフォーム 2/3

- いずれの項目においてもTOTAL及び積極層に比べ積極層トップレイヤーの占める割合が高い
- 積極層トップレイヤーでは「廃棄物の発生が少ないもの」が4割程度で最も高く、次いで「焼却時に有害物質の発生が少ないもの」「リサイクルが容易なもの」となっており、解体・リサイクルの段階における環境配慮への期待が高い

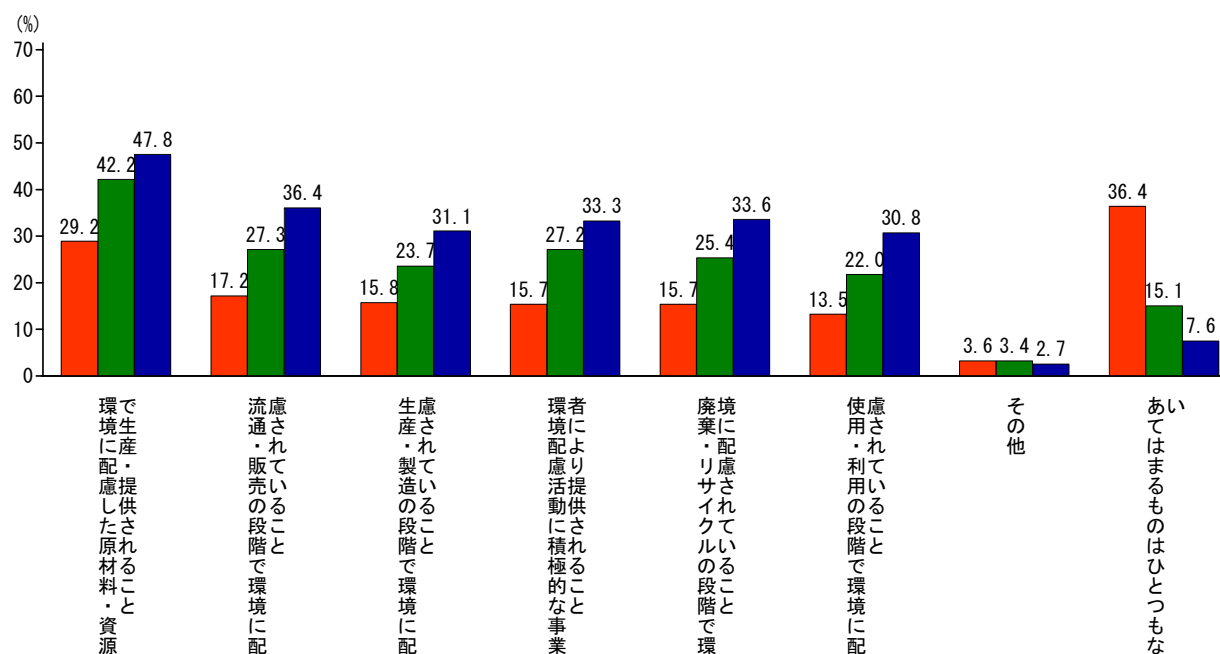


2-8. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／住宅・リフォーム 3/3



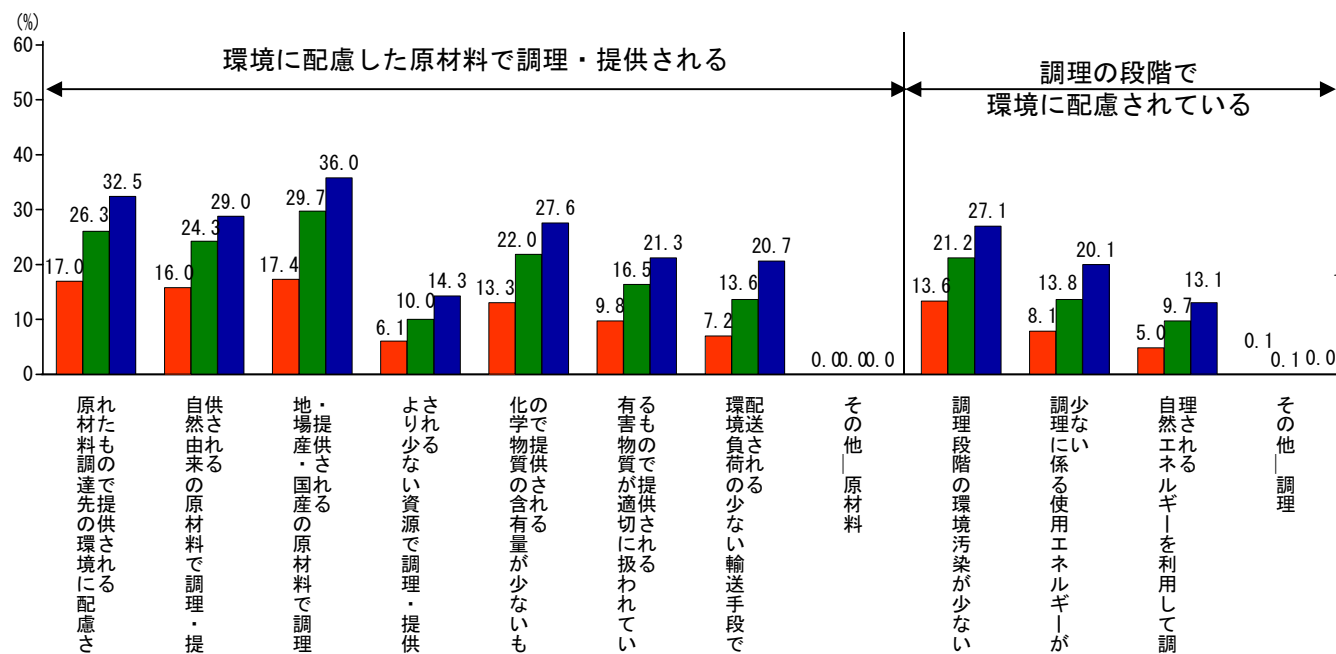
2-9. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／レストラン・飲食店 1/3

- いずれの項目においても、TOTAL及び積極層と比べ積極層トップレイヤーの占める割合が高い
- 「流通・販売の段階で環境に配慮されていること」は、積極層トップレイヤーで3割強であり、TOTALに比べ20ポイント程度、積極層に比べ10ポイント程度高い

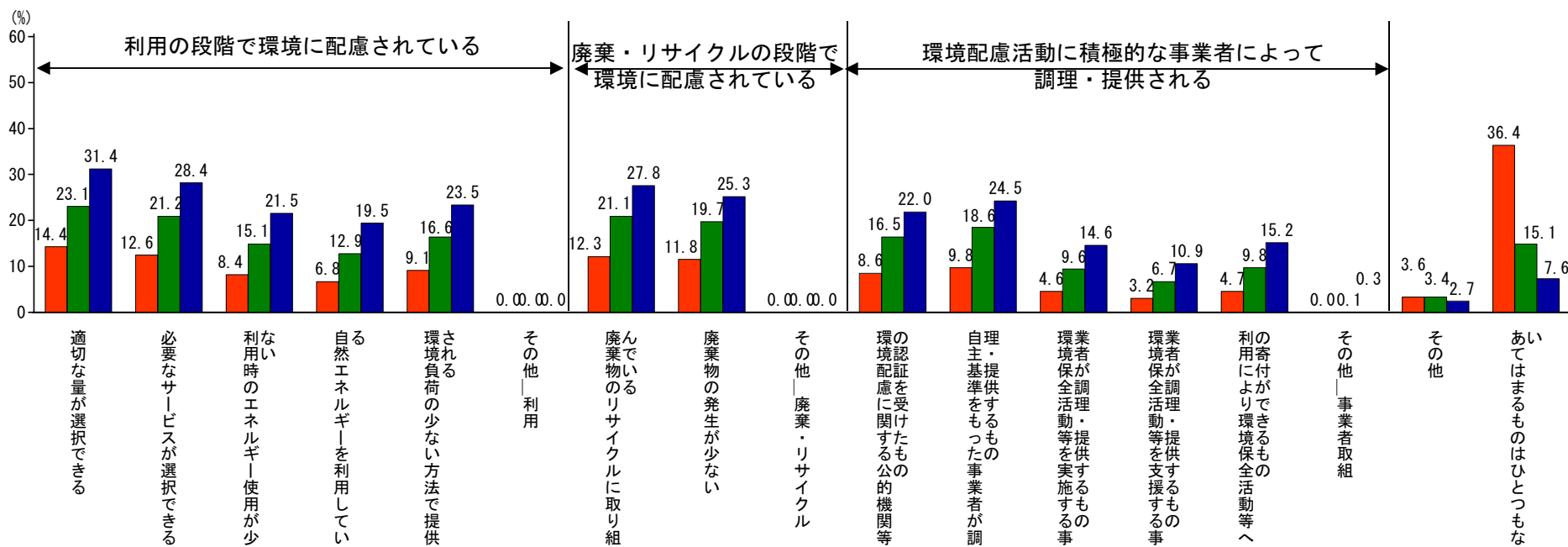


2-9. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／レストラン・飲食店 2/3

- いずれの項目においてもTOTAL及び積極層に比べ積極層トップレイヤーの占める割合が高い
- 積極層トップレイヤーでは「地場産・国産の原材料で調理・提供される」が3割強で最も高く、次いで「原材料調達先の環境に配慮されたもので提供される」「適切な量が選択できる」となっている

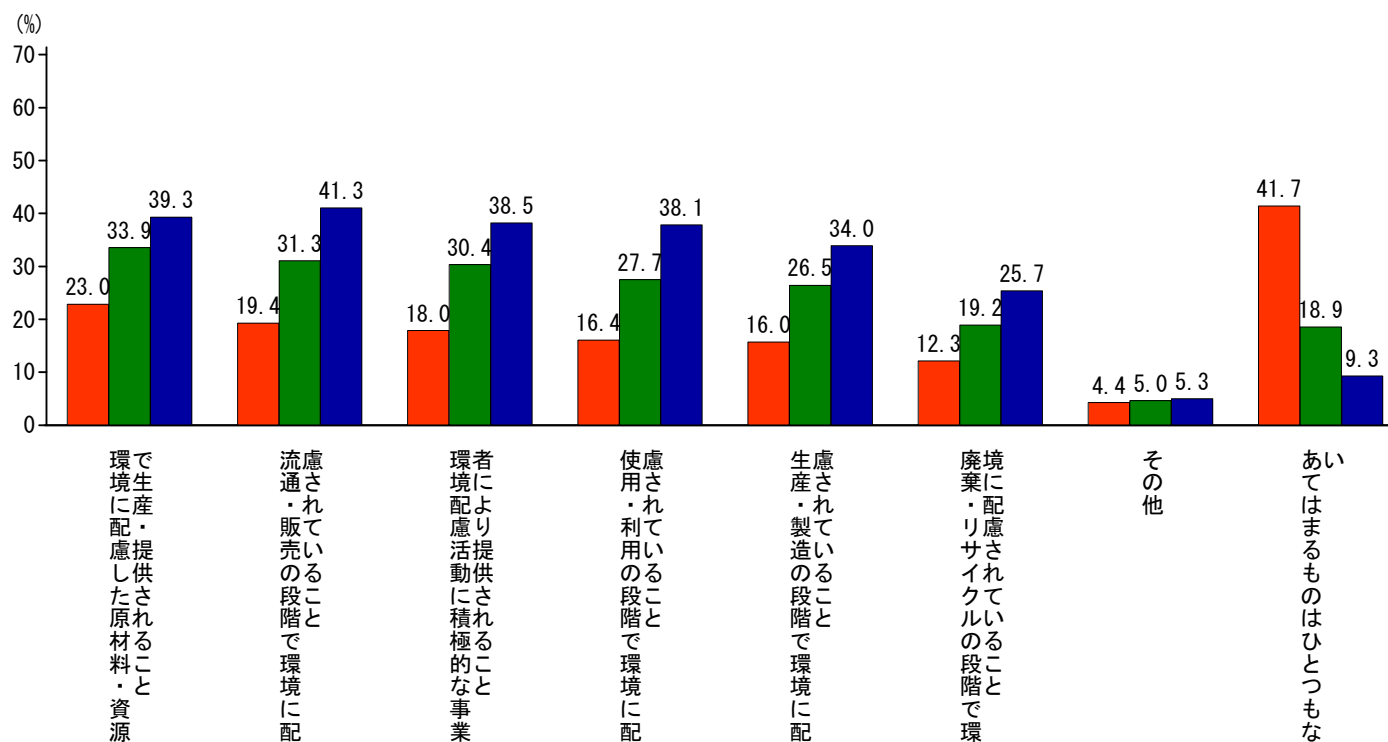


2-9. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／レストラン・飲食店 3/3



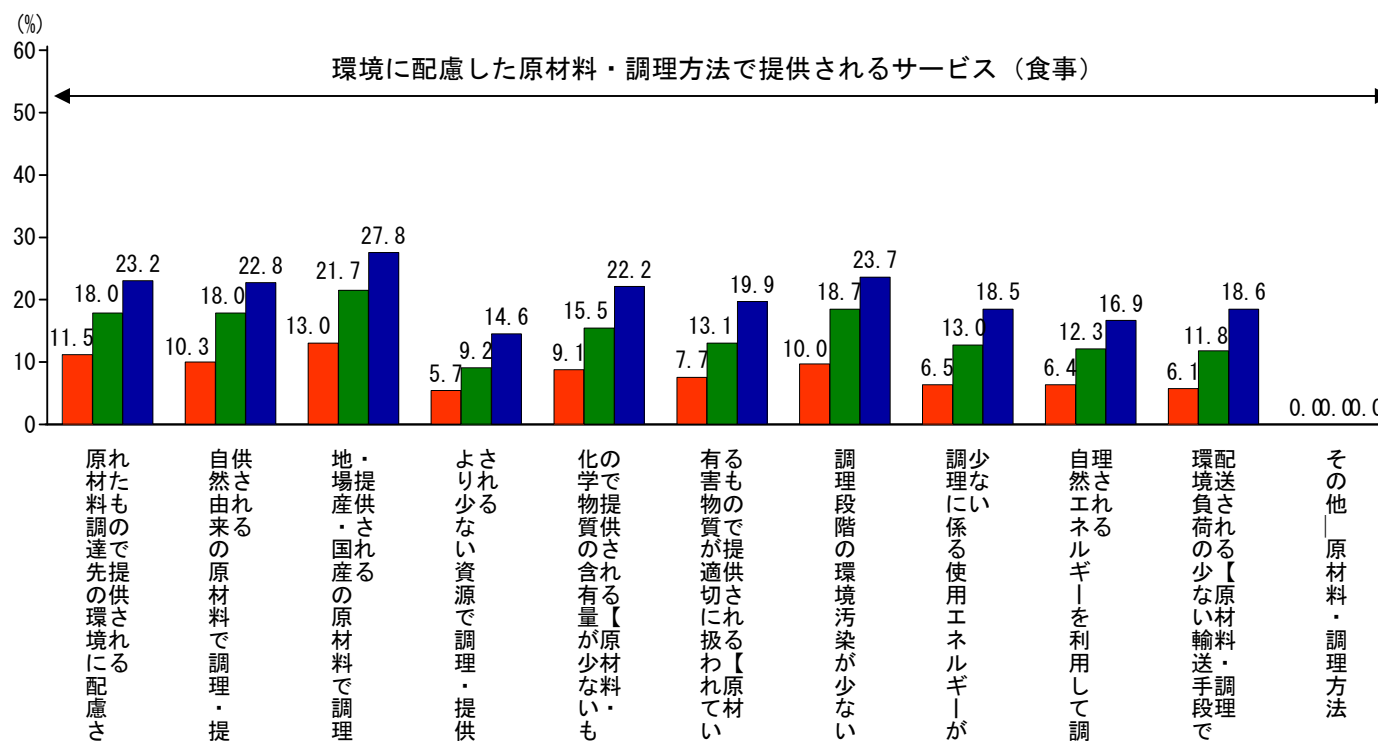
2-10. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／旅行・旅館・ホテル 1/5

- いずれの項目においても、TOTAL及び積極層と比べ積極層トップレイヤーの占める割合が高い
- 最も割合の高い項目は、TOTAL及び積極層では「環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること」であるのに対し、僅差ではあるが、積極層トップレイヤーでは「流通・販売の段階で環境に配慮されていること」となっている

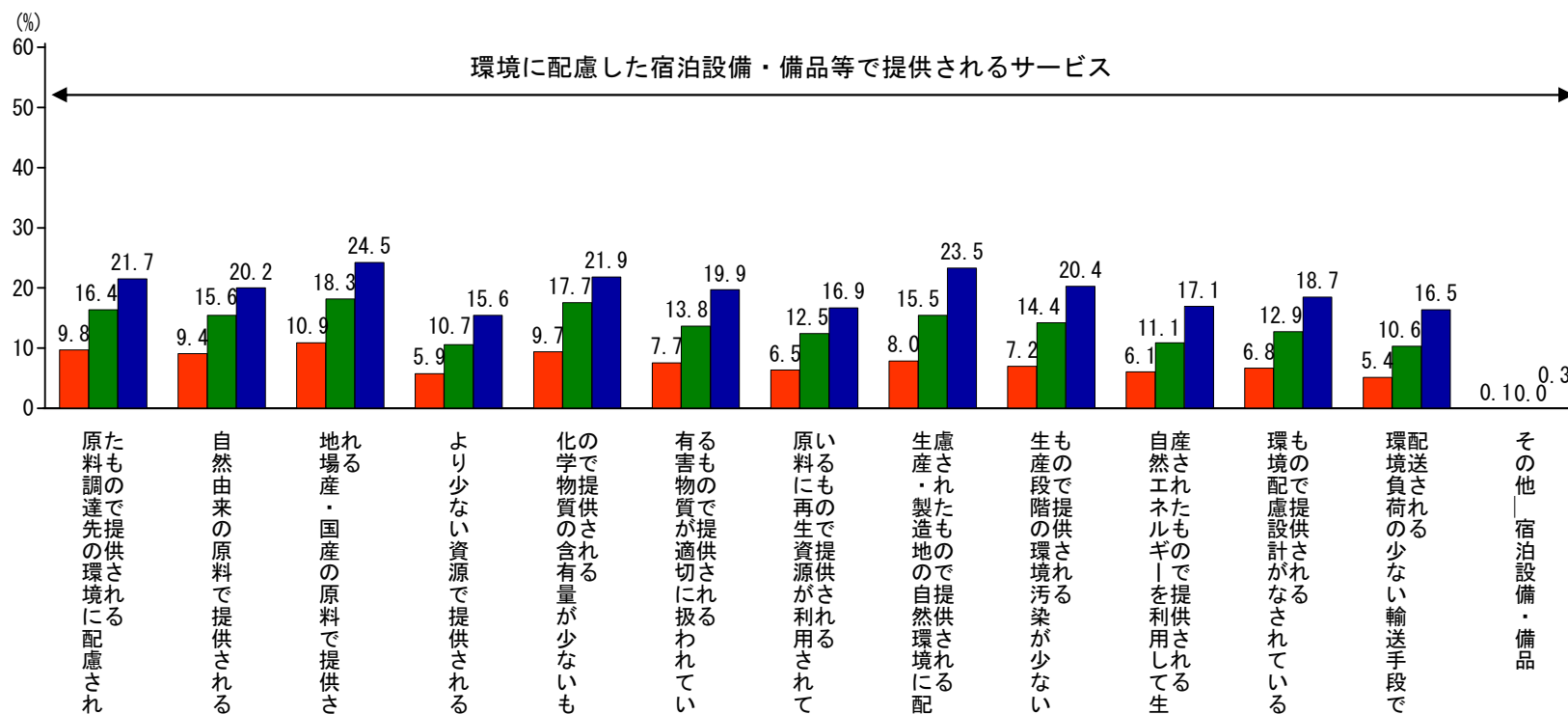


2-10. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／旅行・旅館・ホテル 2/5

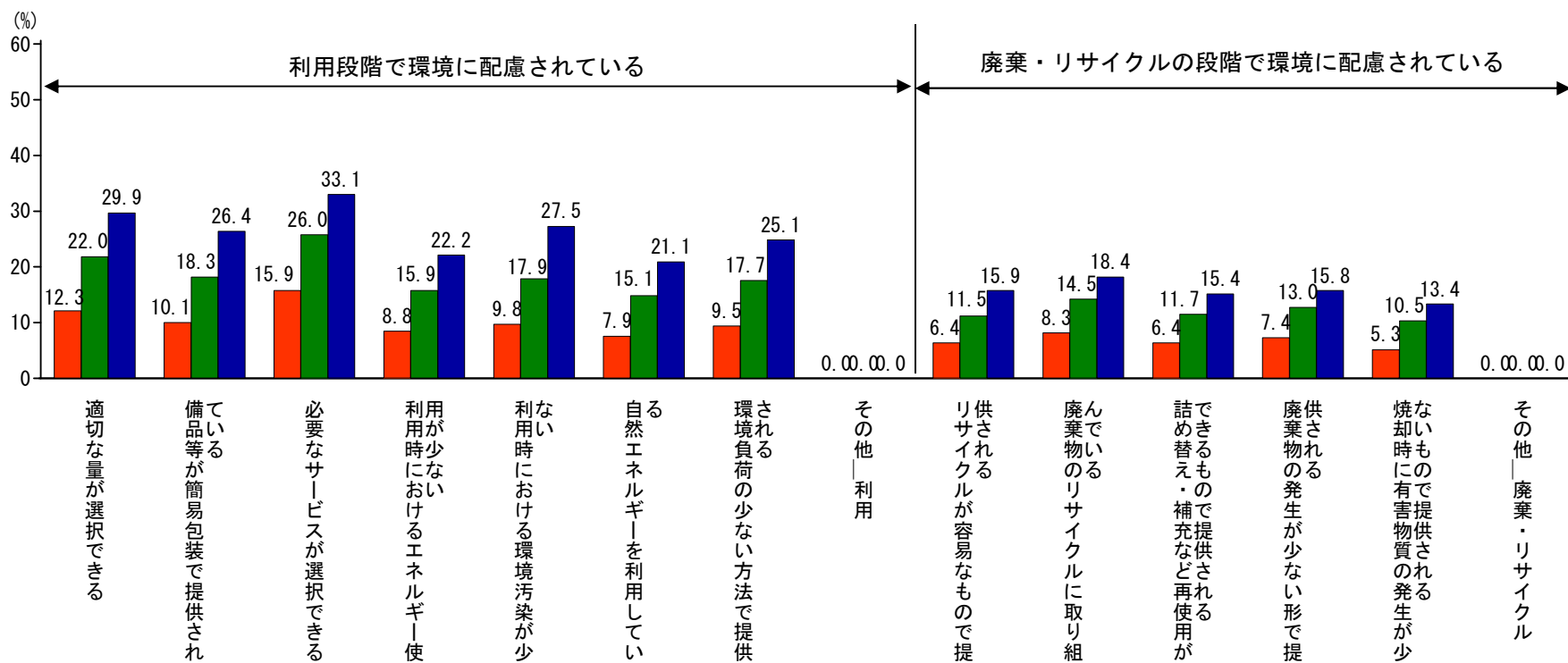
- いずれの項目においてもTOTAL及び積極層に比べ積極層トップレイヤーの占める割合が高い
- 積極層トップレイヤーでは「必要なサービスが選択できる」が3割強で最も高く、次いで「適切な量が選択できる」「地場産・国産の原材料で調理・提供される」となっている



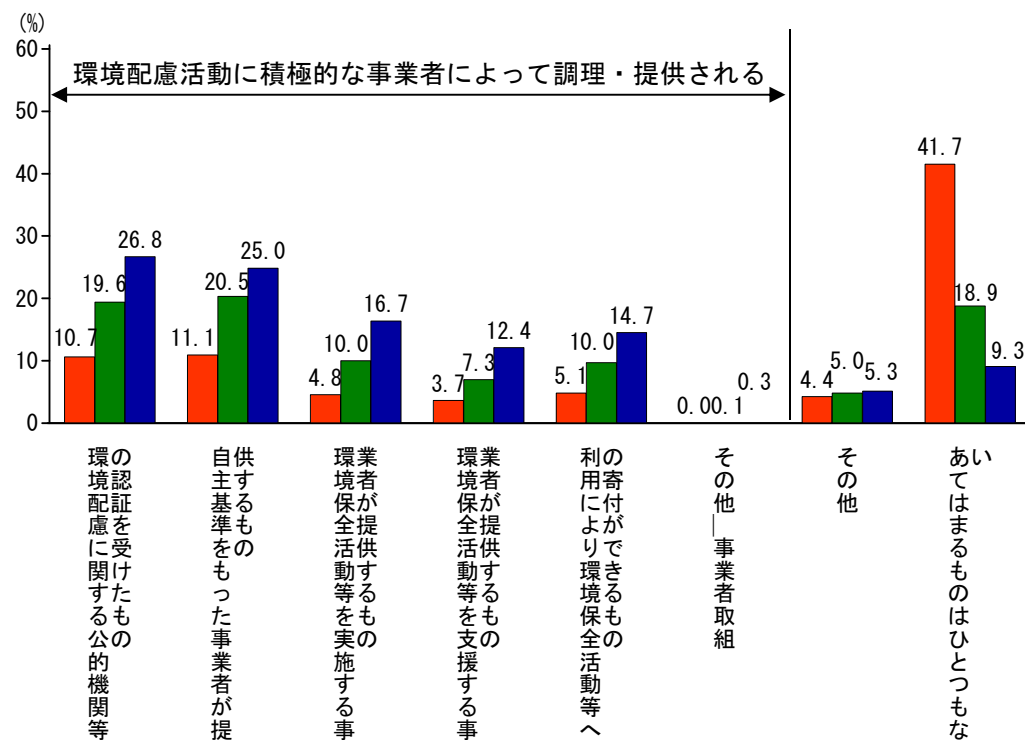
2-10. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／旅行・旅館・ホテル 3/5



2-10. 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 4/5

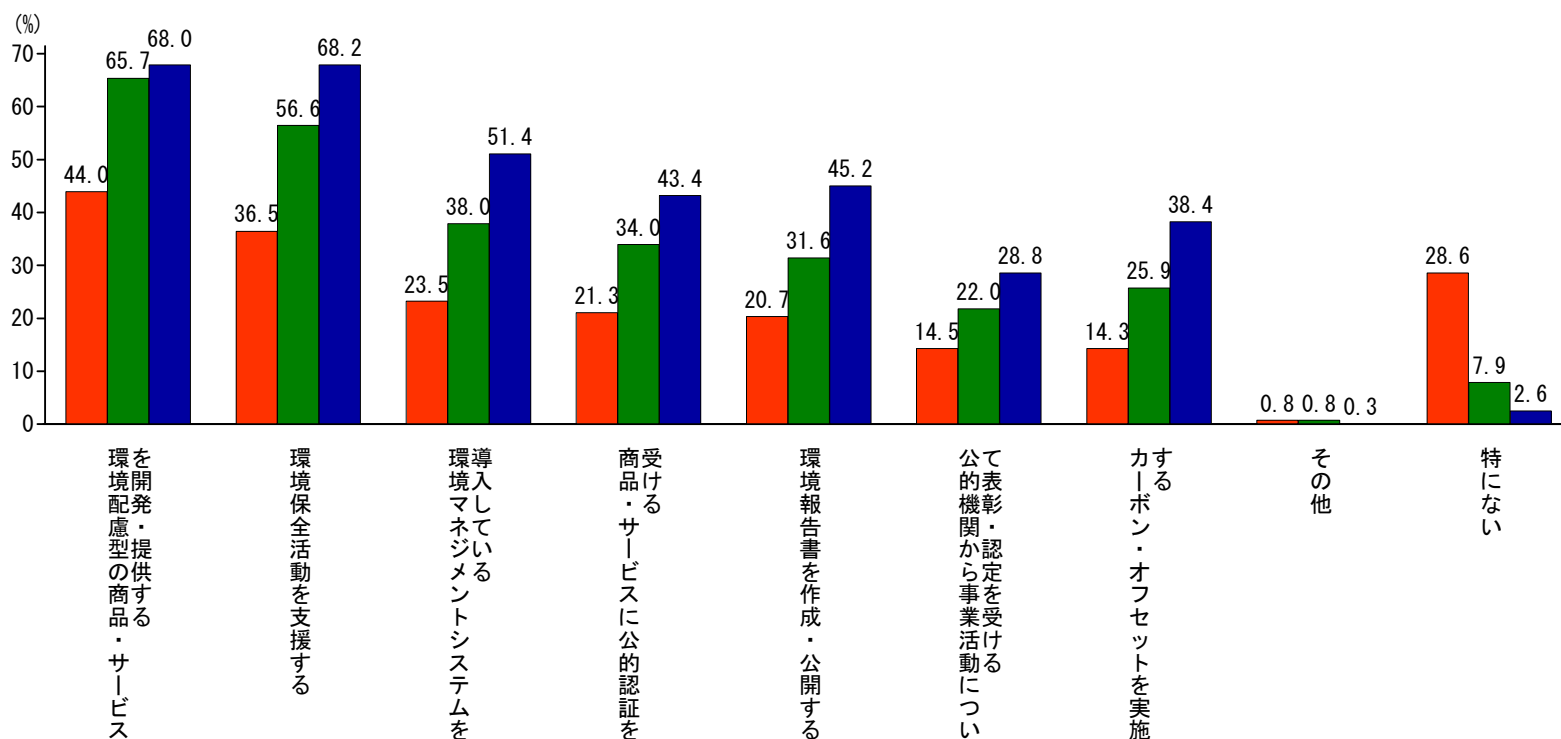


2-10. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／旅行・旅館・ホテル 5/5



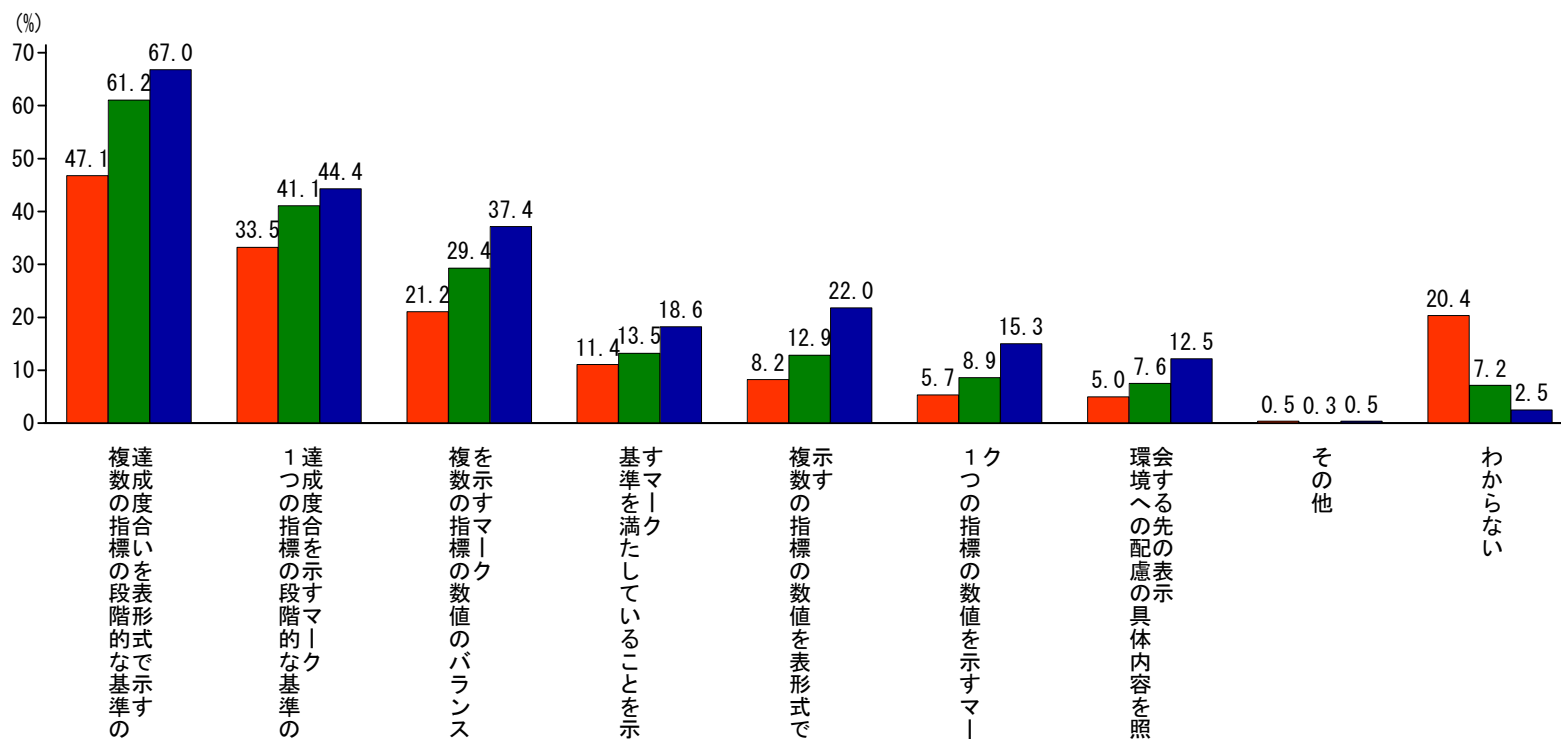
3. 事業者の環境配慮行動の評価


- いずれの項目においてもTOTAL及び積極層に比べ積極層トップレイヤーの占める割合が高い
- 最も割合の高い項目は、TOTAL及び積極層では「環境配慮型の商品・サービスを開発・提供する」であるのに対し、僅差ではあるが、積極層トップレイヤーでは「環境保全活動を支援する」となっている
- 積極層トップレイヤーでは「カーボン・オフセットを実施する」が4割弱であり、TOTALに比べ20ポイント程度、積極層に比べ10ポイント程度高い



4. 環境配慮商品・サービスの表示情報のあり方 (わかりやすい表示)

- いずれの項目においても、TOTAL及び積極層と比べ積極層トッププレイヤーの占める割合が高い
- 積極層トッププレイヤーでは、「複数の指標の数値を表形式で示す」が2割程度で、TOTAL及び積極層に比べ10ポイント程度高い



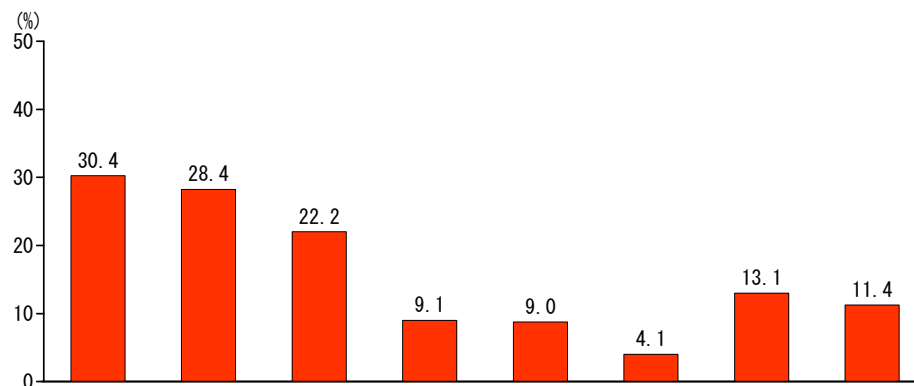


3-2. 環境配慮型商品・サービスに関する 年代別クロス集計分析

1-1. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因

／飲料・食品

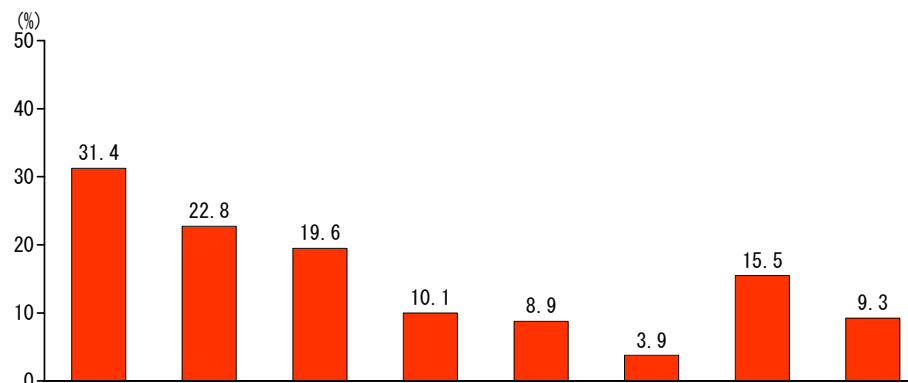
- 各年代別に割合が最も高いのは、50代・60代では「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」、40代以下では「価格が高い」であり、40代では次点と5ポイント以上の差がある



*年代	n	6	5	1	2	3	4	7	8
		環境配慮型のものが判断できない・比較できない	価格が高い	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	種類やサイズなどの選択肢が	質や機能が劣る・手間がかか	環境配慮型のものに興味がない	いつでも環境配慮型のものを選
0 TOTAL	6,000	30.4	28.4	22.2	9.1	9.0	4.1	13.1	11.4
1 20代	894	26.3	26.7	24.3	7.3	8.6	5.2	19.6	8.1
2 30代	1,225	27.4	29.6	22.9	8.6	8.1	3.6	17.9	8.4
3 40代	1,279	27.9	33.3	21.4	10.0	9.8	4.2	13.1	10.7
4 50代	1,200	31.6	27.6	23.0	9.7	9.3	3.6	10.5	11.5
5 60代	1,402	36.8	24.8	20.4	9.5	8.9	4.1	7.0	16.7

1-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／文具

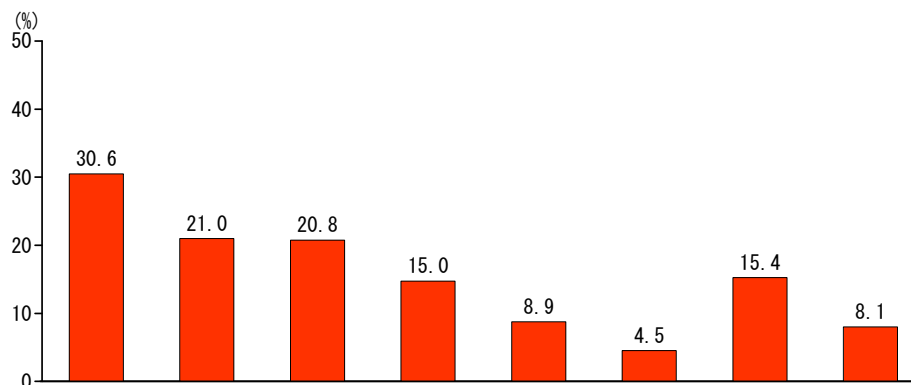
- いずれの年代においても「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」が最も高く、高齢層ほどその割合は高い



*年代	n	6	1	5	2	3	4	7	8
		環境配慮型の商品が判断できない・比較できない	売っている店舗等がわからない	価格が高い	売っている店舗等が身近にな	種類やサイズなどの選択肢が	質や機能が劣る・手間がかか	環境配慮型のものに興味がない	いつでも環境配慮型のものを選
0 TOTAL	6,000	31.4	22.8	19.6	10.1	8.9	3.9	15.5	9.3
1 20代	894	28.4	24.5	20.4	8.4	7.5	4.3	21.4	7.0
2 30代	1,225	27.5	24.3	21.5	9.0	7.6	3.3	20.3	7.9
3 40代	1,279	27.9	22.2	23.9	10.4	9.5	4.0	15.1	9.6
4 50代	1,200	33.1	22.8	18.3	10.0	9.1	3.6	13.3	10.3
5 60代	1,402	38.4	21.0	14.6	11.9	10.4	4.1	10.0	10.9

1-3. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／衣料品

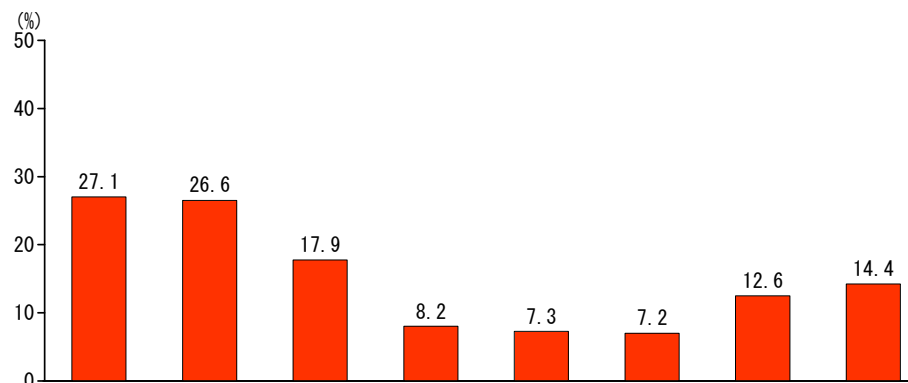
- いずれの年代においても「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」が最も高く、高齢層ほどその割合は高い



*年代	n	6	5	1	3	2	4	7	8
		環境配慮型のものが判断できない・比較できないか判断でき	価格が高い	売っている店舗等がわからない	種類やサイズなどの選択肢が	売っている店舗等が身近にな	質や機能が劣る・手間がかか	環境配慮型のものに興味がない	いつでも環境配慮型のものを選
0 TOTAL	6,000	30.6	21.0	20.8	15.0	8.9	4.5	15.4	8.1
1 20代	894	26.4	21.1	22.3	11.4	8.1	5.1	23.1	6.1
2 30代	1,225	27.6	22.1	23.2	11.4	8.5	4.4	20.4	6.0
3 40代	1,279	28.3	24.7	20.7	14.6	9.7	4.5	16.3	8.3
4 50代	1,200	32.8	19.7	21.3	17.0	8.8	3.9	11.2	8.2
5 60代	1,402	36.2	17.9	17.4	19.0	9.4	4.8	9.0	11.1

1-4. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／日用品(使用により消費するもの)

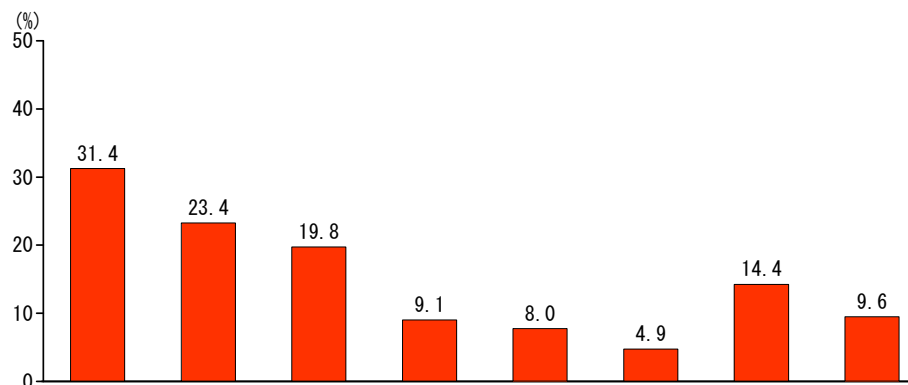
- 各年代別に割合が最も高いのは、50代・60代では「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」、40代以下では「価格が高い」であり、40代では次点と5ポイント以上の差がある



*年代	n	6	5	1	3	4	2	7	8
		環境配慮型のものが判断できない・比較できない	価格が高い	売っている店舗等がわからない	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	売っている店舗等が身近にな	環境配慮型のものに興味がない	いつでも環境配慮型のものを選
0 TOTAL	6,000	27.1	26.6	17.9	8.2	7.3	7.2	12.6	14.4
1 20代	894	23.1	25.6	19.1	7.8	6.9	7.2	19.5	11.4
2 30代	1,225	23.6	28.1	20.1	6.8	6.5	7.0	16.4	12.9
3 40代	1,279	23.2	31.5	17.2	8.1	7.1	8.1	13.4	14.2
4 50代	1,200	29.6	25.7	19.2	9.4	7.8	6.0	9.2	14.3
5 60代	1,402	33.9	22.3	14.9	8.6	8.0	7.4	7.0	18.0

1-5. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／日用品(一定期間使い続けるもの)

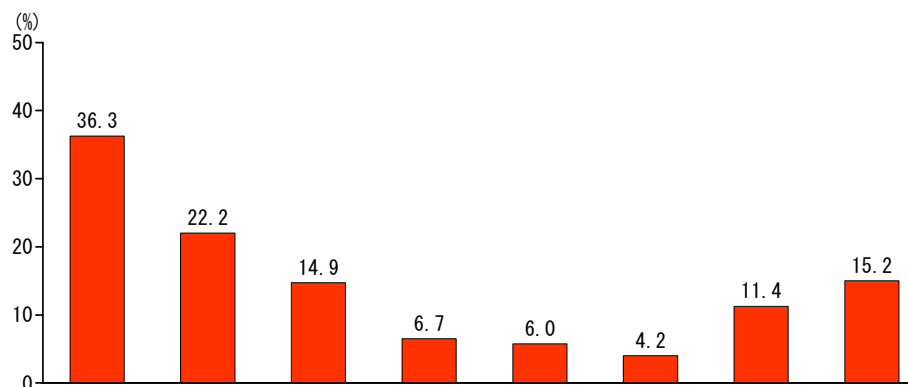
- いずれの年代においても「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」が最も高く、高齢層ほどその割合は高い
- 次ぐ「価格が高い」との差は、60代では20ポイント弱、50代では10ポイント強となっている



*年代	n	6	5	1	3	2	4	7	8
		環境配慮型のものが判断できない・比較できないのか判断でき	価格が高い	売っている店舗等がわからない	種類やサイズなどの選択肢が	売っている店舗等が身近にな	質や機能が劣る・手間がかか	環境配慮型のものに興味がな	いつでも環境配慮型のものを選
0 TOTAL	6,000	31.4	23.4	19.8	9.1	8.0	4.9	14.4	9.6
1 20代	894	26.5	23.8	21.2	7.5	7.4	4.6	21.7	7.8
2 30代	1,225	27.2	24.9	21.3	7.3	8.1	3.8	19.4	7.4
3 40代	1,279	28.9	27.4	19.2	9.5	8.0	4.8	14.5	10.0
4 50代	1,200	34.3	22.0	21.5	10.0	7.5	5.6	11.3	8.9
5 60代	1,402	38.1	19.6	16.8	10.6	8.5	5.5	7.9	13.1

1-6. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／家電製品・照明

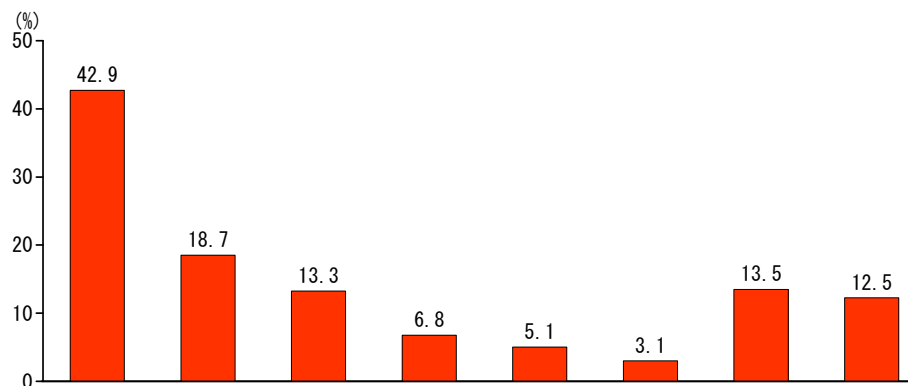
- いずれの年代においても「価格が高い」が最も高く、40代が4割程度で他の年代に比べ高く、次ぐ「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」との差は20ポイント弱となっている



*年代	n	5	6	1	3	2	4	7	8
		価格が高い	環境配慮型のものが判断できない・比較できない	売っている店舗等がわからない	種類やサイズなどの選択肢が少ない	売っている店舗等が身近にな	質や機能が劣る・手間がかか	環境配慮型のものに興味がない	択も環境配慮型のものを選
0 TOTAL	6,000	36.3	22.2	14.9	6.7	6.0	4.2	11.4	15.2
1 20代	894	31.9	22.1	17.6	6.9	6.2	4.3	18.5	10.9
2 30代	1,225	37.6	20.6	17.1	5.2	6.0	3.3	15.2	12.3
3 40代	1,279	39.1	20.7	14.3	6.7	6.9	4.6	11.8	14.4
4 50代	1,200	37.8	21.7	16.1	6.8	4.6	4.4	7.9	17.2
5 60代	1,402	34.2	25.6	10.5	7.8	6.1	4.5	5.9	19.8

1-7. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／自動車

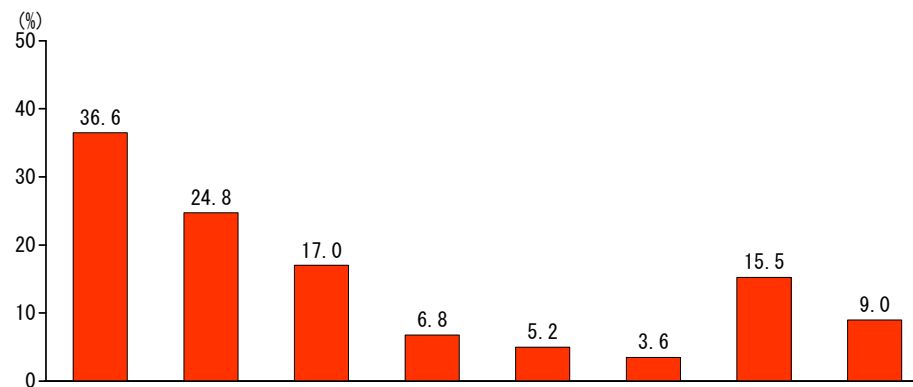
- いずれの年代においても「価格が高い」が最も高く、50代が5割弱で他の年代に比べ高く、次ぐ「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」との差は30ポイント程度となっている



* 年代	n	5	6	1	3	2	4	7	8
		価格が高い	環境配慮型のものが判断できない・比較できない	売っている店舗等がわからない	種類やサイズなどの選択肢が少ない	売っている店舗等が身近にない	質や機能が劣る・手間がかかる	環境配慮型のものに興味がない	扱っている環境配慮型のものを選べない
0 TOTAL	6,000	42.9	18.7	13.3	6.8	5.1	3.1	13.5	12.5
1 20代	894	35.0	18.7	16.7	4.8	5.7	3.6	21.2	10.0
2 30代	1,225	39.2	17.7	15.9	7.0	5.7	3.7	18.3	9.8
3 40代	1,279	44.7	17.9	13.0	7.8	5.5	2.9	13.5	11.8
4 50代	1,200	47.4	17.7	14.0	7.4	4.0	2.9	10.0	13.3
5 60代	1,402	45.9	21.4	8.4	6.7	5.0	2.8	7.6	16.3

1-8. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／住宅・リフォーム

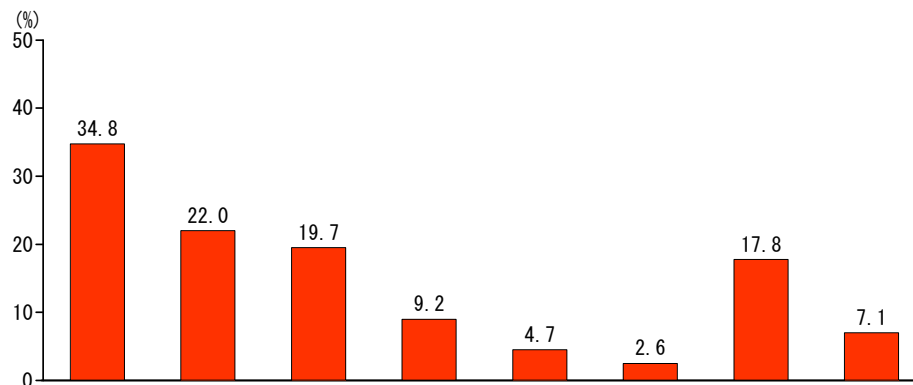
- いずれの年代においても「価格が高い」が最も高く、40代が4割程度で他の年代に比べ高く、次ぐ「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」との差は20ポイント弱となっている



*年代	n	5	6	1	2	3	4	7	8
		価格が高い	環境配慮型のものが判断できない・比較できない	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	種類やサイズなどの選択肢が	質や機能が劣る・手間がかか	環境配慮型のものに興味がない	いつでも環境配慮型のものを選
0 TOTAL	6,000	36.6	24.8	17.0	6.8	5.2	3.6	15.5	9.0
1 20代	894	29.6	22.6	19.6	6.2	4.3	3.7	24.4	7.3
2 30代	1,225	34.4	22.8	19.6	6.2	5.1	3.3	19.7	7.0
3 40代	1,279	40.3	22.7	16.4	6.8	4.9	2.7	16.2	9.2
4 50代	1,200	38.9	25.8	17.6	6.3	5.5	3.7	11.6	8.8
5 60代	1,402	37.4	29.0	13.2	8.1	5.7	4.7	8.8	12.0

1-9. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／レストラン・飲食店

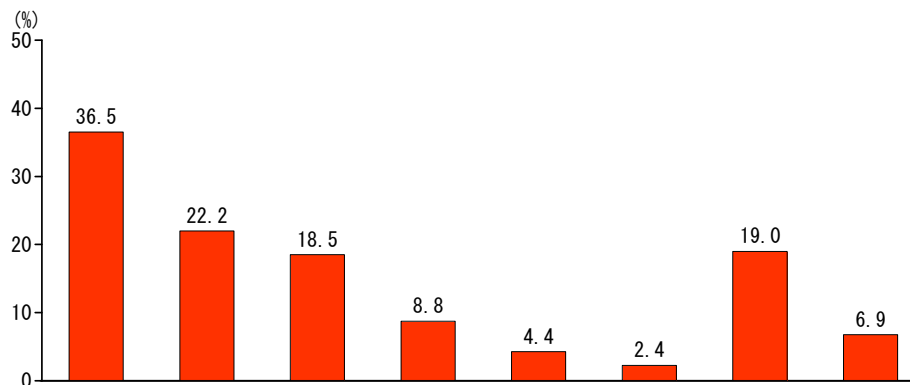
- いずれの年代においても「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」が最も高く、高齢層ほどその割合は高い
- 次の項目は、40代では「価格が高い」、他の年代では「売っている店舗等がわからない」となっている



* 年代	n	6	1	5	2	3	4	7	8
		環境配慮型のものが判断できない・比較できない	売っている店舗等がわからない	価格が高い	売っている店舗等が身近にな	種類やサイズなどの選択肢が	質や機能が劣る・手間がかか	環境配慮型のものに興味があ	扱ってきている環境配慮型のものを選
0 TOTAL	6,000	34.8	22.0	19.7	9.2	4.7	2.6	17.8	7.1
1 20代	894	27.2	22.7	19.5	9.2	6.1	2.7	24.8	6.2
2 30代	1,225	30.4	23.3	21.3	8.9	4.5	2.3	22.7	6.0
3 40代	1,279	32.5	21.4	24.3	7.9	4.4	2.5	17.9	7.1
4 50代	1,200	37.2	23.6	17.9	8.9	4.9	3.0	14.4	6.7
5 60代	1,402	43.4	19.7	15.7	10.7	4.3	2.5	12.0	9.2

1-10. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／旅行・旅館・ホテル

- いずれの年代においても「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」が最も高く、高齢層ほどその割合は高い
- 次の項目は、40代では「価格が高い」、他の年代では「売っている店舗等がわからない」となっている

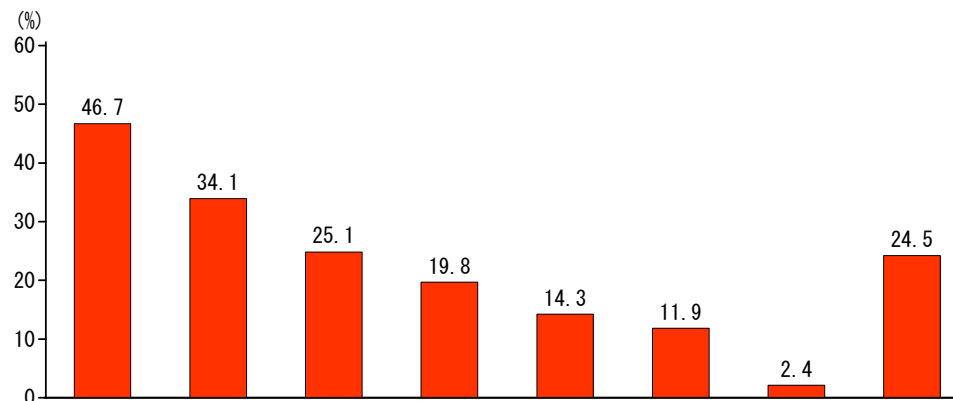


*年代	n	6	1	5	2	3	4	7	8
		環境配慮型のものが判断できない・比較できない	売っている店舗等がわからない	価格が高い	売っている店舗等が身近にな	種類やサイズなどの選択肢が	質や機能が劣る・手間がかか	環境配慮型のものに興味があ	扱ってきたり環境配慮型のものを選
0 TOTAL	6,000	36.5	22.2	18.5	8.8	4.4	2.4	19.0	6.9
1 20代	894	27.4	25.1	19.6	8.6	4.4	2.6	25.8	5.7
2 30代	1,225	31.2	24.2	20.1	8.2	4.4	2.4	24.4	6.0
3 40代	1,279	34.0	21.2	22.9	8.6	4.7	2.6	19.1	6.7
4 50代	1,200	39.2	22.9	16.3	8.8	4.3	2.8	15.7	6.7
5 60代	1,402	47.0	19.0	14.5	9.8	4.1	1.7	12.9	8.8

2-1. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

／飲料・食品 1/3

- いずれの年代においても「環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること」が最も高く、高齢層ほどその割合は高い

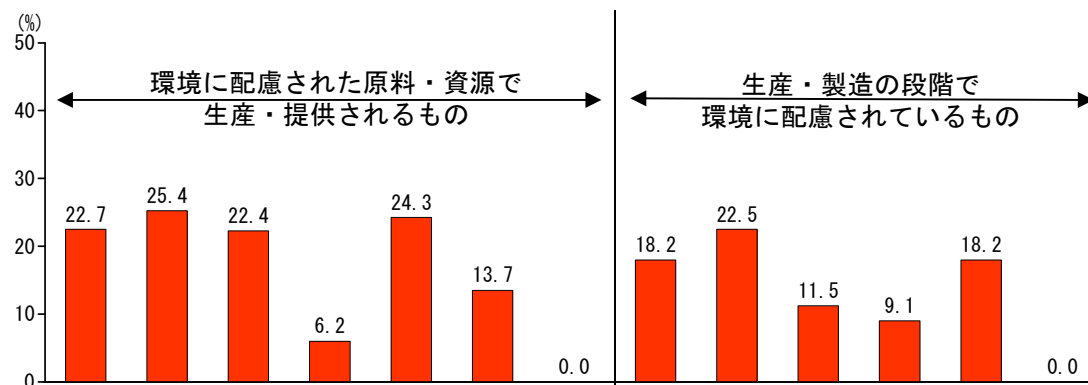


*年代	n	1	2	5	3	6	4	7	8
		環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること	生産・製造の段階で環境に配慮されていること	廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること	流通・販売の段階で環境に配慮されていること	環境配慮活動に積極的な事業者により提供されること	使用・利用の段階で環境に配慮されていること	その他	あてはまるものはひとつもな
0 TOTAL	6,000	46.7	34.1	25.1	19.8	14.3	11.9	2.4	24.5
1 20代	894	△ 38.0	△ 26.6	25.5	16.4	11.4	11.5	1.6	○ 34.3
2 30代	1,225	△ 41.6	31.0	26.8	18.4	11.0	10.2	2.5	○ 31.3
3 40代	1,279	45.7	34.0	25.4	20.3	14.1	11.9	2.5	26.5
4 50代	1,200	50.2	36.1	23.8	20.8	15.7	11.5	2.3	△ 18.2
5 60代	1,402	○ 54.5	○ 39.8	24.1	21.7	17.9	13.8	2.7	△ 15.9

2-1. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

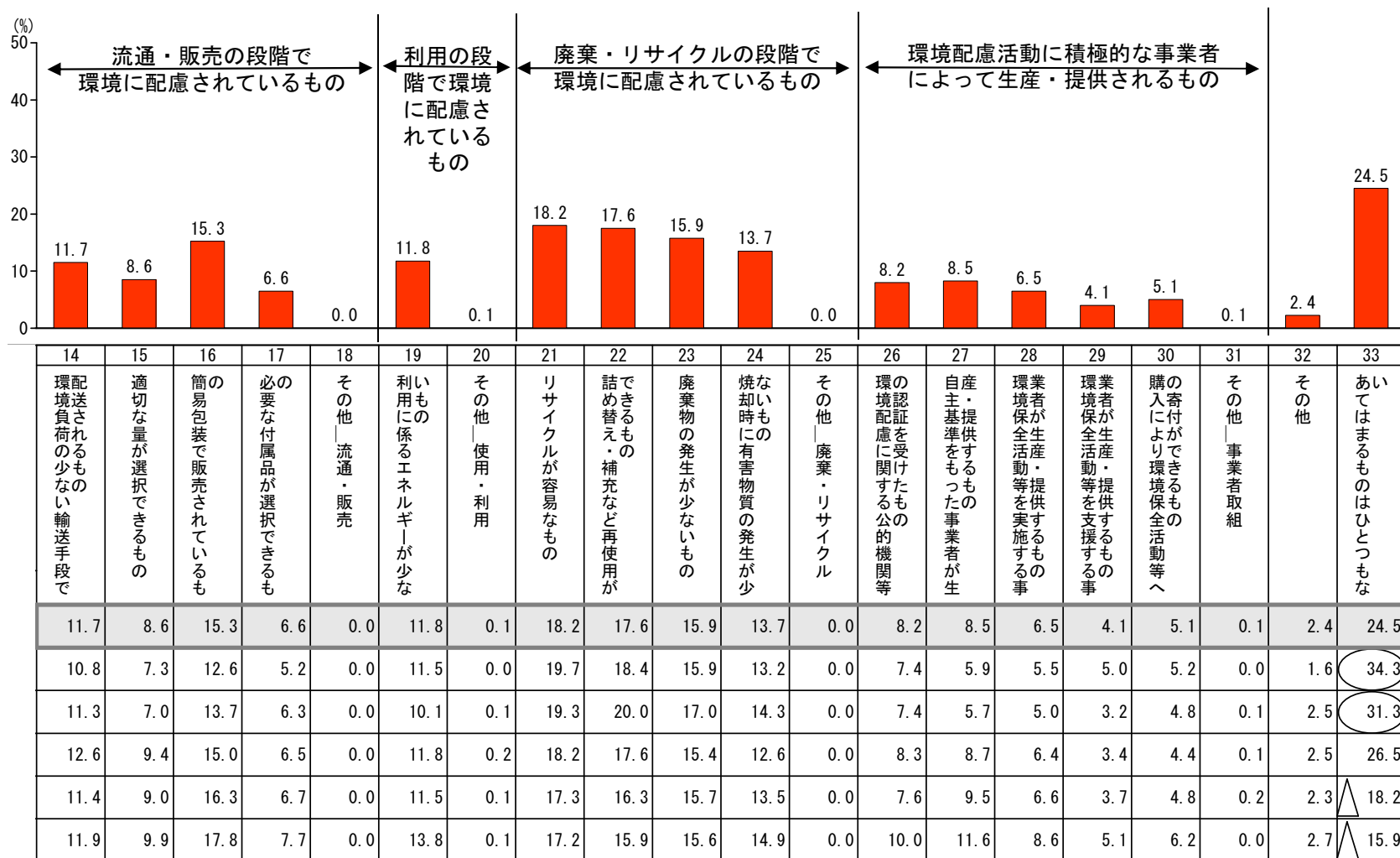
／飲料・食品 2/3

- 各年代別に割合が最も高いのは、50代以下では「自然由来の原料で生産・提供されるもの」、60代では「地場産・国産の原料で生産・提供されるもの」「化学物質の含有量が少ないもの」となっている



* 年代	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	ギンが少くないものに生産・製造に係る使用エネルギー	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	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 20代	894	18.4	21.3	17.0	8.2	19.3	11.1	0.1	17.5	17.6	10.6	8.5	14.2	0.0
2 30代	1,225	19.7	22.9	18.3	5.9	21.8	11.6	0.0	16.3	18.9	11.8	8.9	16.9	0.0
3 40代	1,279	20.9	24.3	20.3	5.6	22.6	12.0	0.0	16.8	23.3	10.9	9.1	16.5	0.0
4 50代	1,200	24.9	27.3	23.7	5.5	25.3	14.7	0.0	18.4	24.1	12.1	8.6	19.0	0.0
5 60代	1,402	28.0	29.8	30.2	6.3	30.2	17.8	0.1	21.6	26.8	11.8	10.1	22.6	0.0

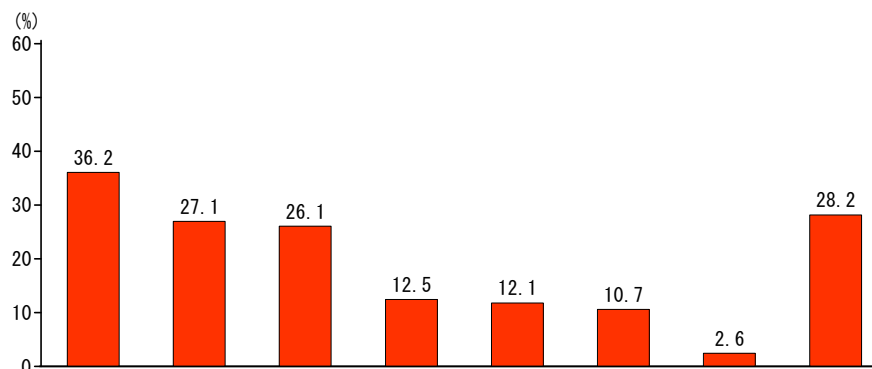
2-1. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／飲料・食品 3/3



2-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

／文具 1/3

- いずれの年代においても「環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること」が最も高く、高齢層ほどその割合は高い
- 次の項目は、20代・50代では「廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること」、その他の年代では「生産・製造の段階で環境に配慮されていること」となっている

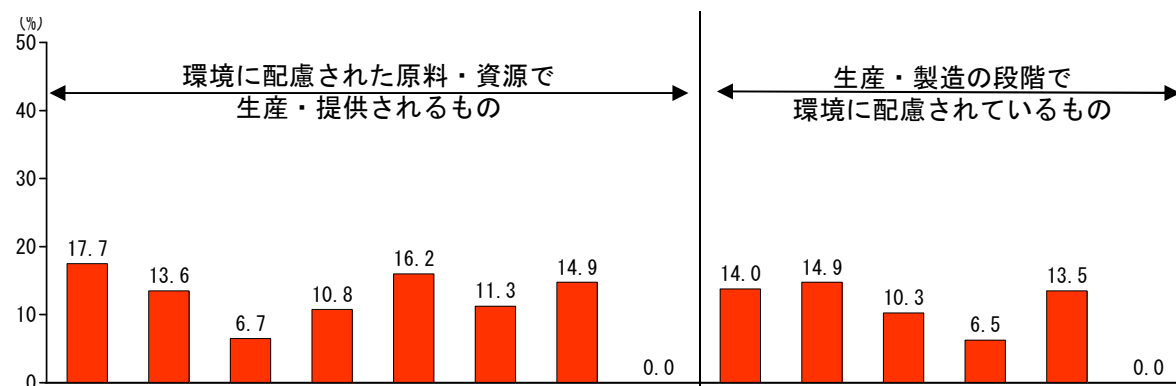


*年代	n	1	2	5	4	3	6	7	8
		環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること	生産・製造の段階で環境に配慮されていること	廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること	使用・利用の段階で環境に配慮されていること	流通・販売の段階で環境に配慮されていること	環境配慮活動に積極的な事業者により提供されること	その他	あてはまるものはひとつもな
0 TOTAL	6,000	36.2	27.1	26.1	12.5	12.1	10.7	2.6	28.2
1 20代	894	30.8	23.9	25.1	12.6	12.2	7.5	2.0	37.4
2 30代	1,225	31.7	25.7	25.4	11.0	12.4	9.4	2.6	36.0
3 40代	1,279	36.9	29.0	26.9	12.4	12.2	9.8	2.7	28.0
4 50代	1,200	39.7	26.6	27.1	12.6	12.0	11.7	2.7	22.5
5 60代	1,402	40.0	29.3	25.9	13.9	11.8	14.0	2.6	20.8

2-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

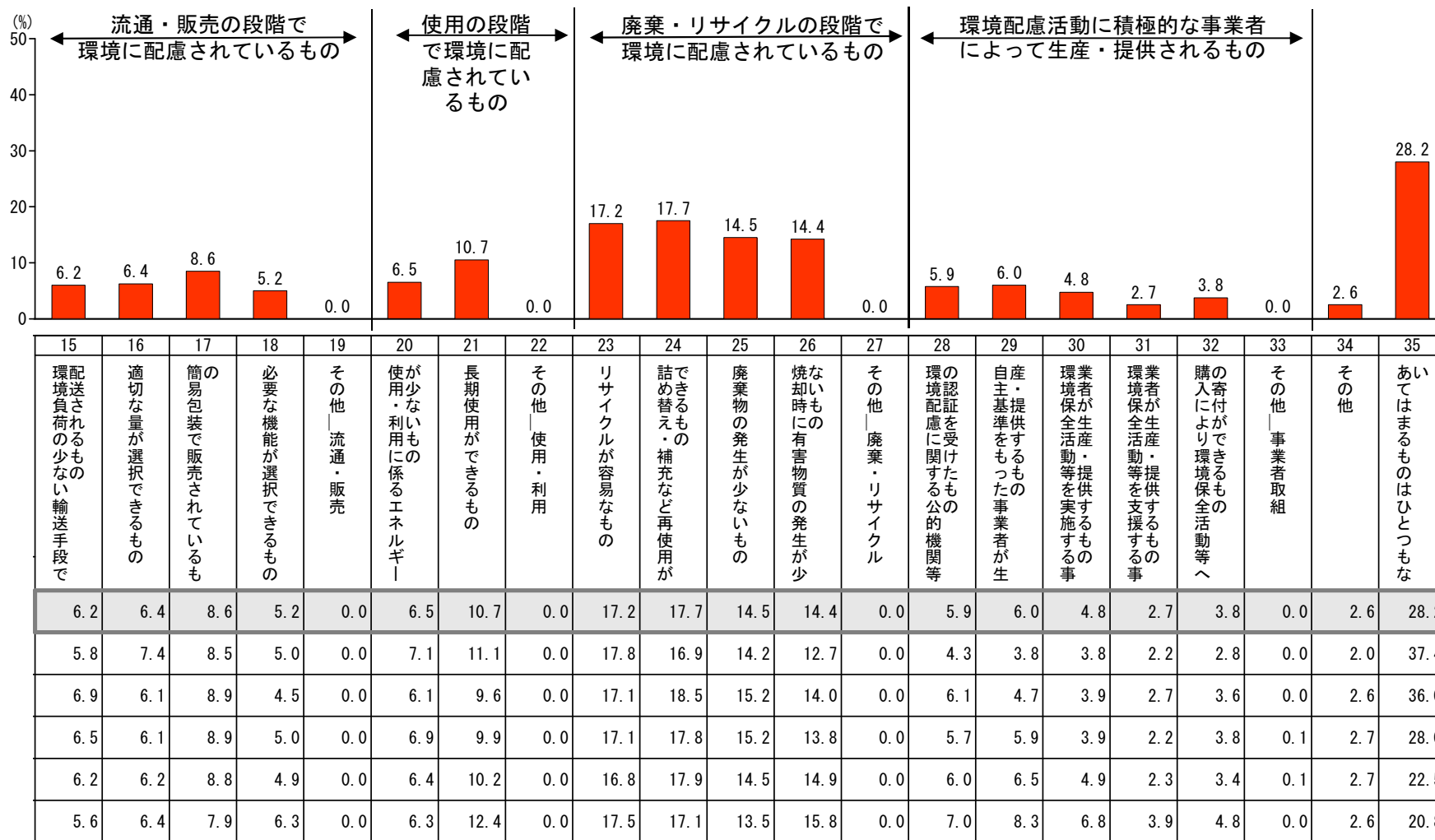
／文具 2/3

- 各年代別に割合が最も高いのは、20代では「リサイクルが容易なもの」、30代では「詰め替え・補充など再使用ができるもの」、40代・50代では「原料調達先の環境に配慮されたもの」、60代では「化学物質の含有量が少ないもの」となっている



*年代	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
		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に生産・製造に係る使用エネルギー	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 20代	894	15.4	13.6	4.9	13.1	12.3	8.9	13.3	0.0	13.9	13.4	10.8	6.7	11.2	0.0
2 30代	1,225	15.6	12.3	5.8	11.2	12.7	9.6	13.0	0.0	14.0	12.6	9.8	6.9	13.1	0.0
3 40代	1,279	18.2	12.4	6.8	9.8	16.2	11.0	14.7	0.0	14.0	16.0	11.1	5.8	14.8	0.0
4 50代	1,200	20.2	13.4	7.3	9.5	17.6	12.0	14.1	0.1	13.4	15.6	9.1	6.4	12.2	0.0
5 60代	1,402	18.3	15.9	8.2	11.1	20.5	13.9	18.3	0.1	14.4	16.5	10.7	6.7	15.3	0.0

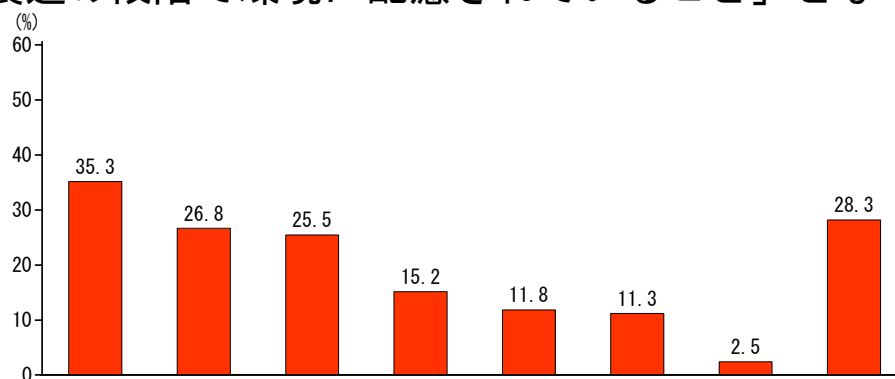
2-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／文具 3/3



2-3. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

／衣料品 1/3

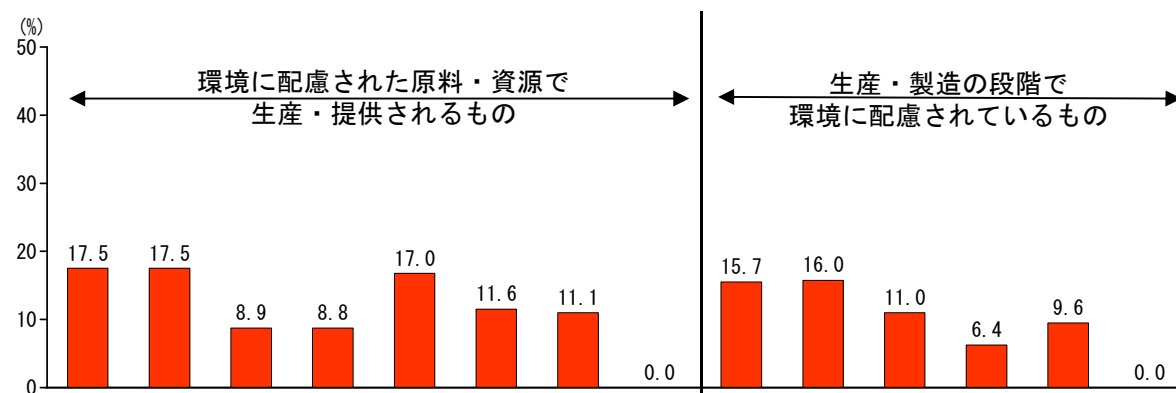
- いずれの年代においても「環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること」が最も高く、高齢層ほどその割合は高い
- 次の項目は、20代では「廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること」、その他の年代では「生産・製造の段階で環境に配慮されていること」となっている



*年代	n	1	2	5	3	4	6	7	8
		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	廃棄・リサイクル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	環境により提供されること、環境配慮活動に積極的な事業	その他	あてはまるものはひとつもな
0 TOTAL	6,000	35.3	26.8	25.5	15.2	11.8	11.3	2.5	28.3
1 20代	894	△ 29.0	△ 20.3	24.0	13.2	12.1	8.0	2.0	○ 39.0
2 30代	1,225	30.4	24.3	24.0	14.3	10.1	10.3	2.6	○ 35.5
3 40代	1,279	33.2	27.6	26.9	15.1	11.0	10.5	2.6	30.0
4 50代	1,200	39.2	27.6	27.2	14.9	12.3	11.9	2.8	△ 21.8
5 60代	1,402	○ 42.3	31.7	25.3	17.4	13.5	14.4	2.2	△ 19.1

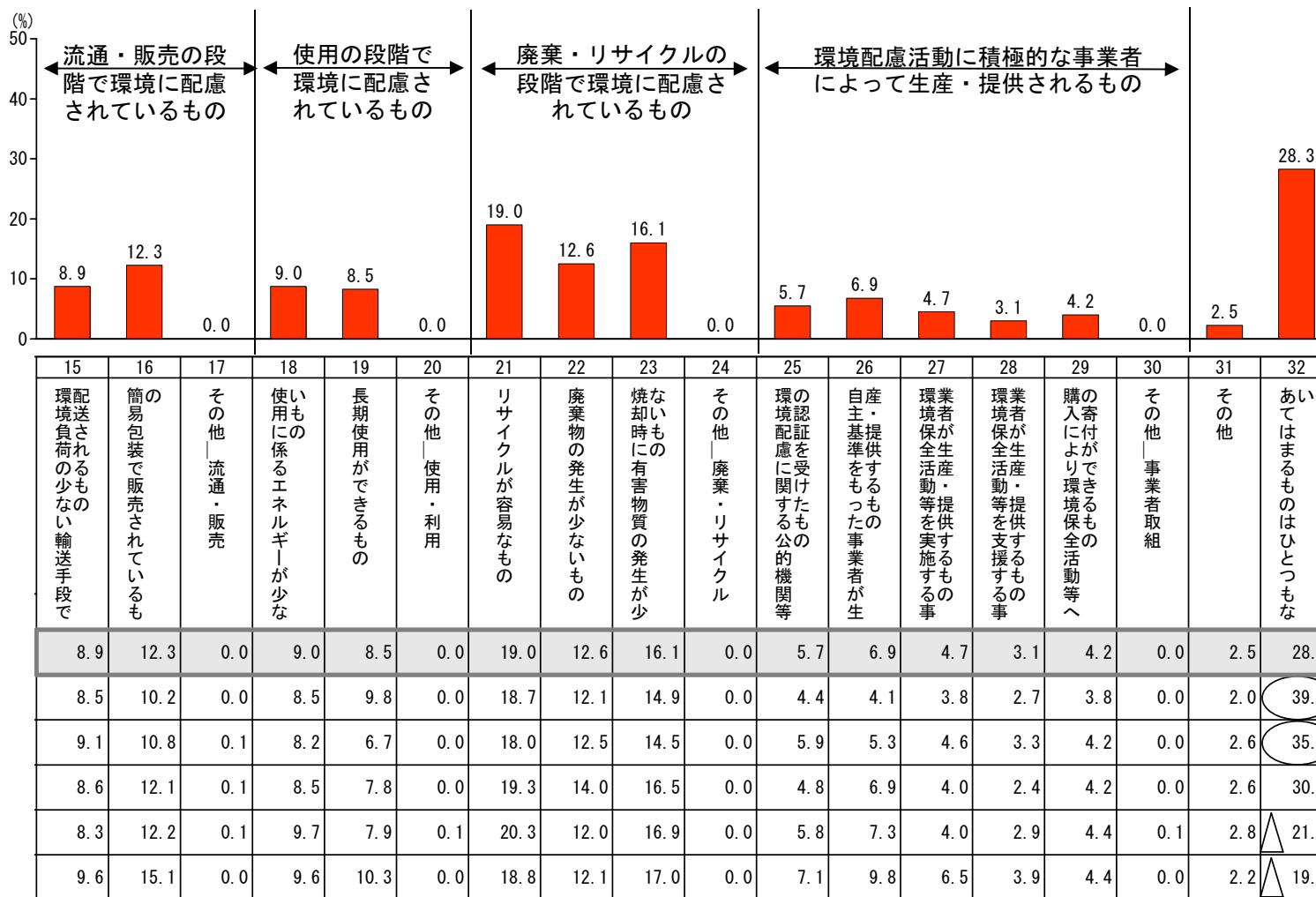
2-3. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／衣料品 2/3

- 各年代別に割合が最も高いのは、60代では「化学物質の含有量が少ないもの」、50代以下では「リサイクルが容易なもの」となっている



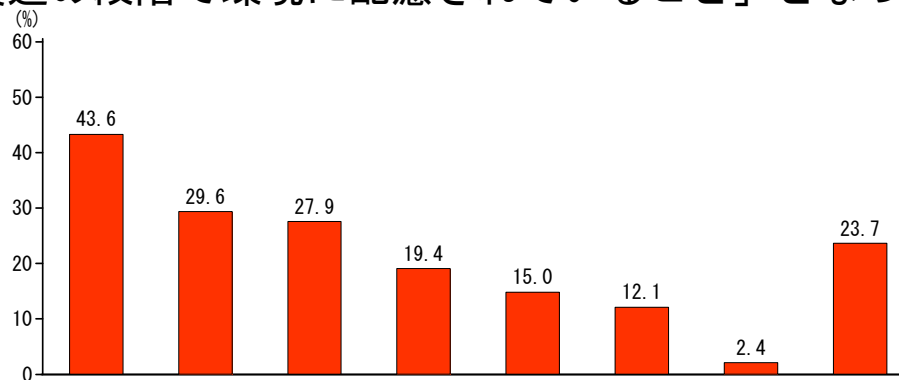
* 年代	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
		原料調達先の環境に配慮されたもの	自然由来の原料で生産・提供されるもの	地場産・国産の原料で生産・提供されるもの	より少ない原料で生産・提供されるもの	化学物質の含有量が少ないもの	有害物質が適切に扱われているもの	原料に再生資源が利用されているもの	その他 原料・資源	生産・製造地の自然環境に配慮されたもの	生産段階の環境汚染が少ないもの	ギンが少ないものに係る使用エネルギー	自然エネルギーを利用して生産されるもの	環境配慮設計がなされているもの	その他 生産・製造
0 TOTAL	6,000	17.5	17.5	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 20代	894	14.1	14.5	6.6	9.2	14.6	9.0	10.8	0.0	12.4	12.0	9.9	5.0	7.5	0.0
2 30代	1,225	15.5	15.3	8.1	7.6	13.3	9.6	9.5	0.0	14.7	13.7	11.7	5.5	8.2	0.0
3 40代	1,279	17.0	15.2	8.1	8.3	14.9	10.7	9.6	0.0	15.9	16.9	10.3	6.9	9.6	0.0
4 50代	1,200	18.5	19.5	9.0	7.8	19.0	12.1	10.8	0.0	16.2	16.0	10.5	6.1	10.4	0.1
5 60代	1,402	21.0	21.7	11.5	10.9	21.8	15.3	14.3	0.1	18.2	19.7	12.3	8.0	11.5	0.0

2-3. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／衣料品 3/3



2-4. 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

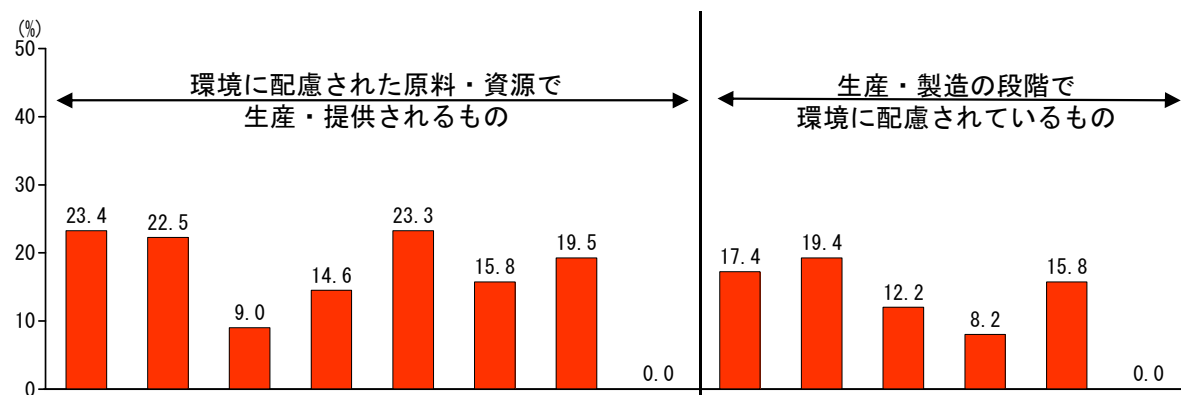
- いずれの年代においても「環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること」が最も高く、高齢層ほどその割合は高い
- 次ぐ項目は、20代では「廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること」、その他の年代では「生産・製造の段階で環境に配慮されていること」となっている



*年代	n	1 環境に配慮した原材料・資源 で生産・提供されること	2 生産・製造の段階で環境に配 慮されていること	5 廃棄・リサイクルの段階で環 境に配慮されていること	4 使用・利用の段階で環境に配 慮されていること	3 流通・販売の段階で環境に配 慮されていること	6 環境配慮活動に積極的な事業 者により提供されること	7 その他	8 あてはまるものはひとつもな い
0 TOTAL	6,000	43.6	29.6	27.9	19.4	15.0	12.1	2.4	23.7
1 20代	894	36.6	23.4	26.0	18.4	12.5	8.9	2.0	34.0
2 30代	1,225	40.1	28.8	27.3	17.7	16.0	10.5	2.4	30.4
3 40代	1,279	42.2	30.4	29.9	18.7	14.6	10.6	2.3	25.5
4 50代	1,200	48.2	29.6	28.2	19.2	15.2	14.0	2.6	17.3
5 60代	1,402	48.4	33.7	27.4	22.2	16.1	15.4	2.6	15.1

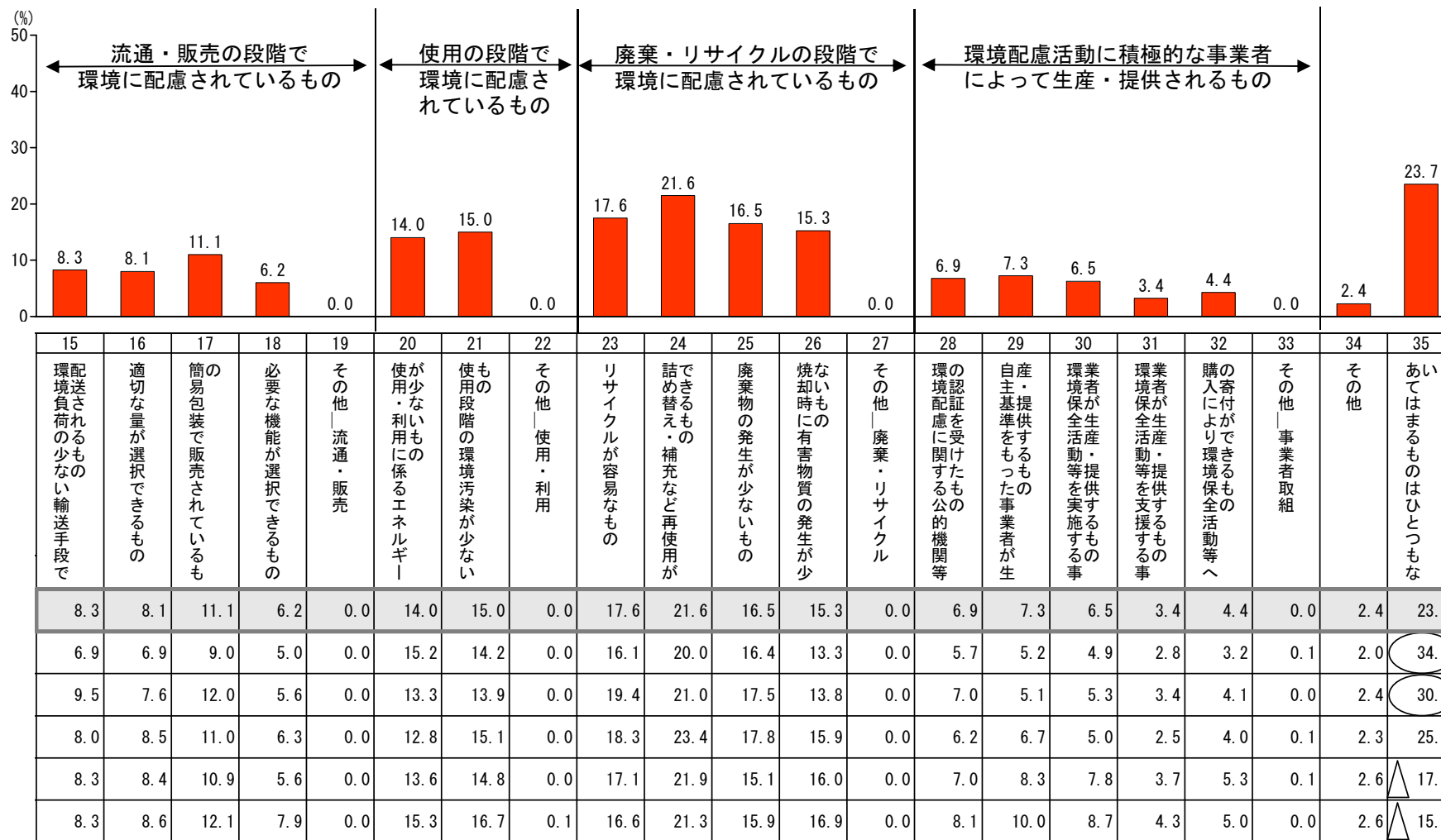
2-4. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／日用品(使用により消費するもの) 2/3

- 各年代別に割合が最も高いのは、20代では「自然由来の原料で生産・提供されるもの」、30代・40代では「原材料調達先の環境に配慮されたもの」、50代・60代では「化学物質の含有量が少ないもの」となっている



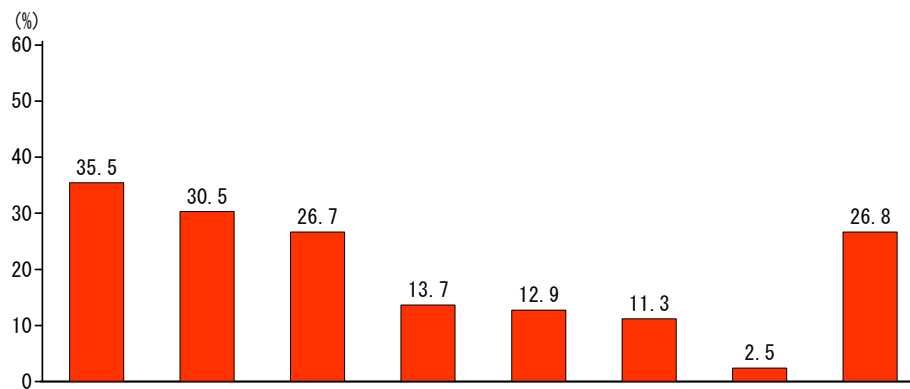
*年代	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
		原料調達先の環境に配慮されたもの	自然由来の原料で生産・提供されるもの	地場産・国産の原料で生産・提供されるもの	より少ない資源で生産・提供されるもの	化学物質の含有量が少ないもの	有害物質が適切に扱われているもの	原料に再生資源が利用されているもの	その他 原料・資源	生産・製造地の自然環境に配慮されたもの	生産段階の環境汚染が少ないもの	生産・製造に係る使用エネルギーが少ないもの	自然エネルギーを利用した生産・製造されるもの	環境配慮設計がなされているもの	その他 生産・製造
0 TOTAL	6,000	23.4	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 20代	894	18.9	21.3	7.6	16.0	18.6	13.8	17.3	0.0	13.5	15.3	11.7	8.0	12.1	0.0
2 30代	1,225	23.3	21.5	8.1	13.8	20.7	12.7	18.2	0.0	17.7	17.3	13.4	8.4	14.8	0.0
3 40代	1,279	23.5	18.6	8.5	14.2	21.4	14.9	19.4	0.0	18.1	20.5	12.1	8.5	15.5	0.0
4 50代	1,200	24.8	24.7	9.3	13.7	25.8	16.5	18.2	0.0	17.3	19.0	10.5	7.4	15.3	0.0
5 60代	1,402	25.3	25.6	11.0	15.6	28.4	20.1	23.3	0.0	19.1	23.0	12.8	8.7	19.7	0.0

2-4. 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



2-5. 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) 1/3

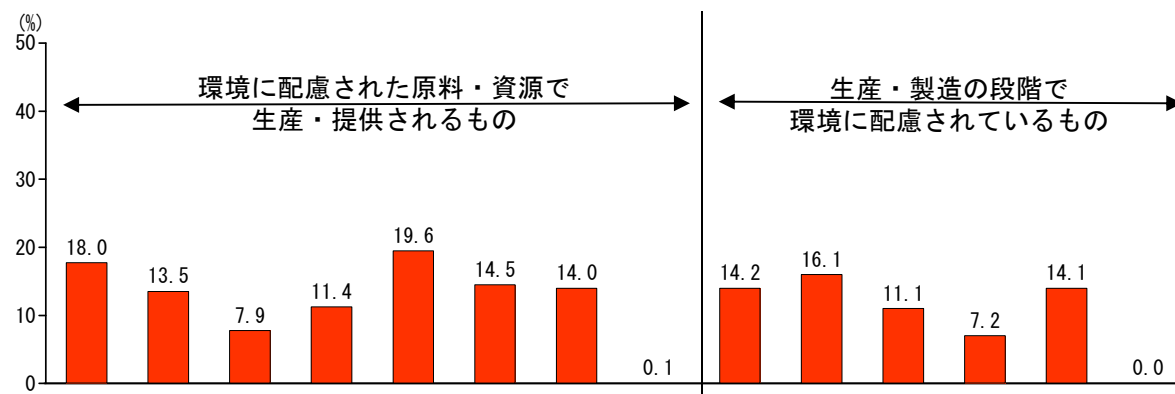
- いずれの年代においても「環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること」が最も高く、次いで「廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること」であり、高齢層ほどその割合は高い



* 年代	n	1	5	2	4	3	6	7	8
		環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること	廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること	生産・製造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	流通・販売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	あいではまるものはひとつもな
0 TOTAL	6,000	35.5	30.5	26.7	13.7	12.9	11.3	2.5	26.8
1 20代	894	28.3	24.8	21.5	14.4	10.8	7.9	2.3	37.0
2 30代	1,225	33.7	28.5	24.9	12.1	12.9	9.9	2.7	34.7
3 40代	1,279	34.1	31.3	27.8	11.7	12.5	10.2	2.3	29.3
4 50代	1,200	38.4	32.0	27.6	14.7	13.2	12.4	2.7	20.1
5 60代	1,402	40.7	33.8	30.1	15.6	14.3	14.8	2.6	16.9

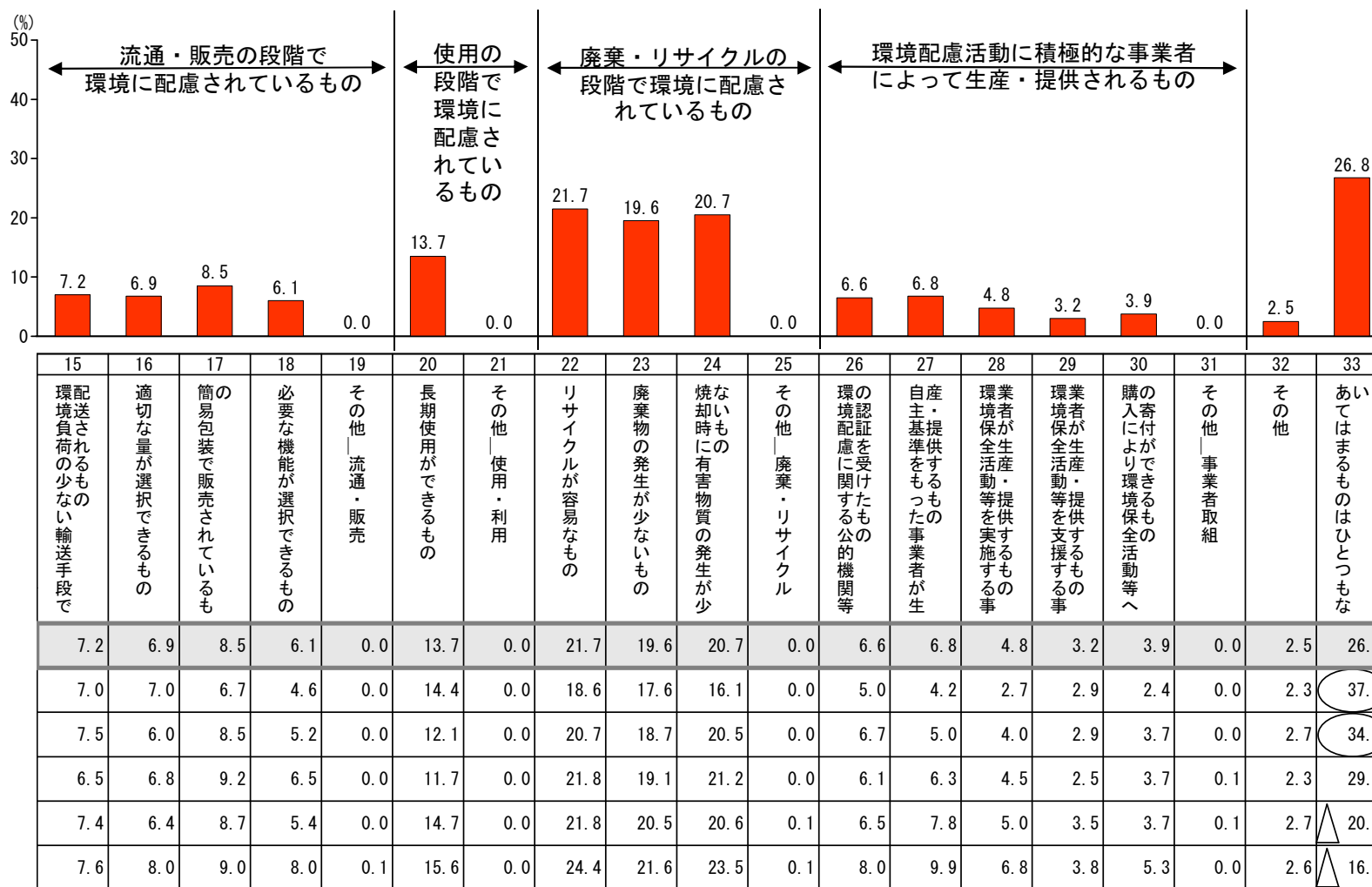
2-5. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／日用品(一定期間使い続けるもの) 2/3

- いずれの年代においても「リサイクルが容易なもの」が最も高く、高齢層ほどその割合は高い



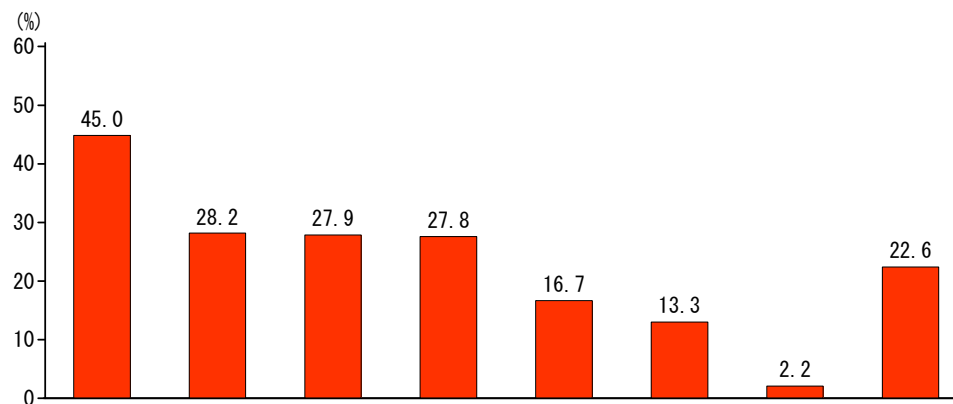
*年代	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
		原料調達先の環境に配慮されたもの	自然由来の原料で生産・提供されるもの	地場産・国産の原料で生産・提供されるもの	より少ない資源で生産・提供されるもの	化学物質の含有量が少ないもの	有害物質が適切に扱われているもの	再生資源が利用されているもの	その他 原料・資源	生産・製造地の自然環境に配慮されたもの	生産段階の環境汚染が少ないもの	ギンが少ないもの使用エネルギー	自然エネルギーを利用して生産されるもの	環境配慮設計がなされているもの	その他 生産・製造
0 TOTAL	6,000	18.0	13.5	7.9	11.4	19.6	14.5	14.0	0.1	14.2	16.1	11.1	7.2	14.1	0.0
1 20代	894	14.5	11.6	6.2	12.1	15.8	11.0	10.8	0.0	11.8	13.2	12.2	8.2	10.1	0.0
2 30代	1,225	17.6	13.7	7.3	11.0	17.0	12.6	14.2	0.0	13.4	14.5	10.2	7.4	13.2	0.0
3 40代	1,279	18.3	12.4	7.4	10.4	18.7	13.0	13.2	0.1	14.5	17.1	11.8	7.5	14.8	0.0
4 50代	1,200	19.5	12.7	8.1	10.7	21.6	14.4	13.7	0.0	14.9	16.3	9.5	5.6	13.6	0.1
5 60代	1,402	19.0	16.3	10.0	12.7	23.3	19.9	16.9	0.2	15.8	18.4	11.9	7.5	17.0	0.0

2-5. 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) 3/3



2-6. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／家電製品・照明 1/3

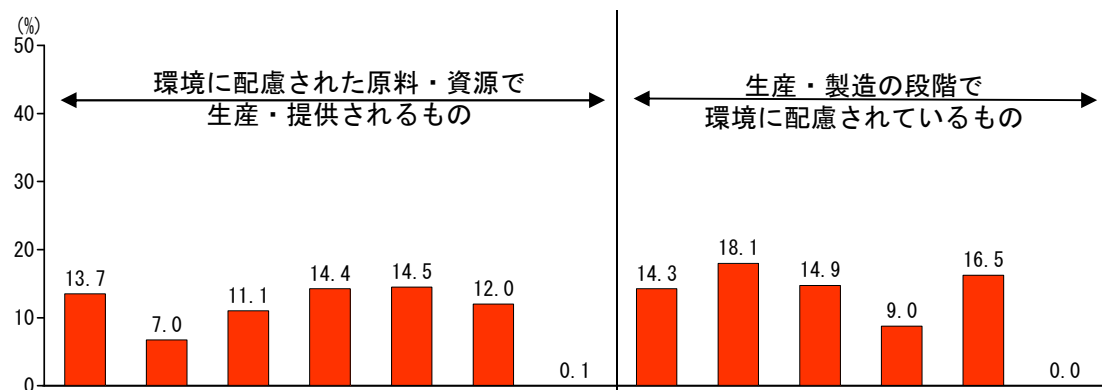
- いずれの年代においても「廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること」が最も高く、高齢層ほどその割合は高い



*年代	n	5	2	4	1	6	3	7	8
		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	生産・製造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	環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること	環境により提供されること	流通・販売の段階で環境に配慮されていること	その他	あてはまるものはひとつもな
0 TOTAL	6,000	45.0	28.2	27.9	27.8	16.7	13.3	2.2	22.6
1 20代	894	△ 31.1	△ 21.3	27.8	△ 22.5	11.8	11.9	2.2	○ 33.3
2 30代	1,225	△ 38.3	25.4	27.3	26.2	13.7	12.7	2.1	○ 30.5
3 40代	1,279	44.8	28.0	29.2	26.1	15.1	13.2	2.2	24.6
4 50代	1,200	○ 50.9	29.6	27.9	28.7	18.3	14.0	2.8	△ 15.7
5 60代	1,402	○ 55.0	○ 34.1	27.4	○ 33.3	○ 22.5	14.2	1.9	△ 12.9

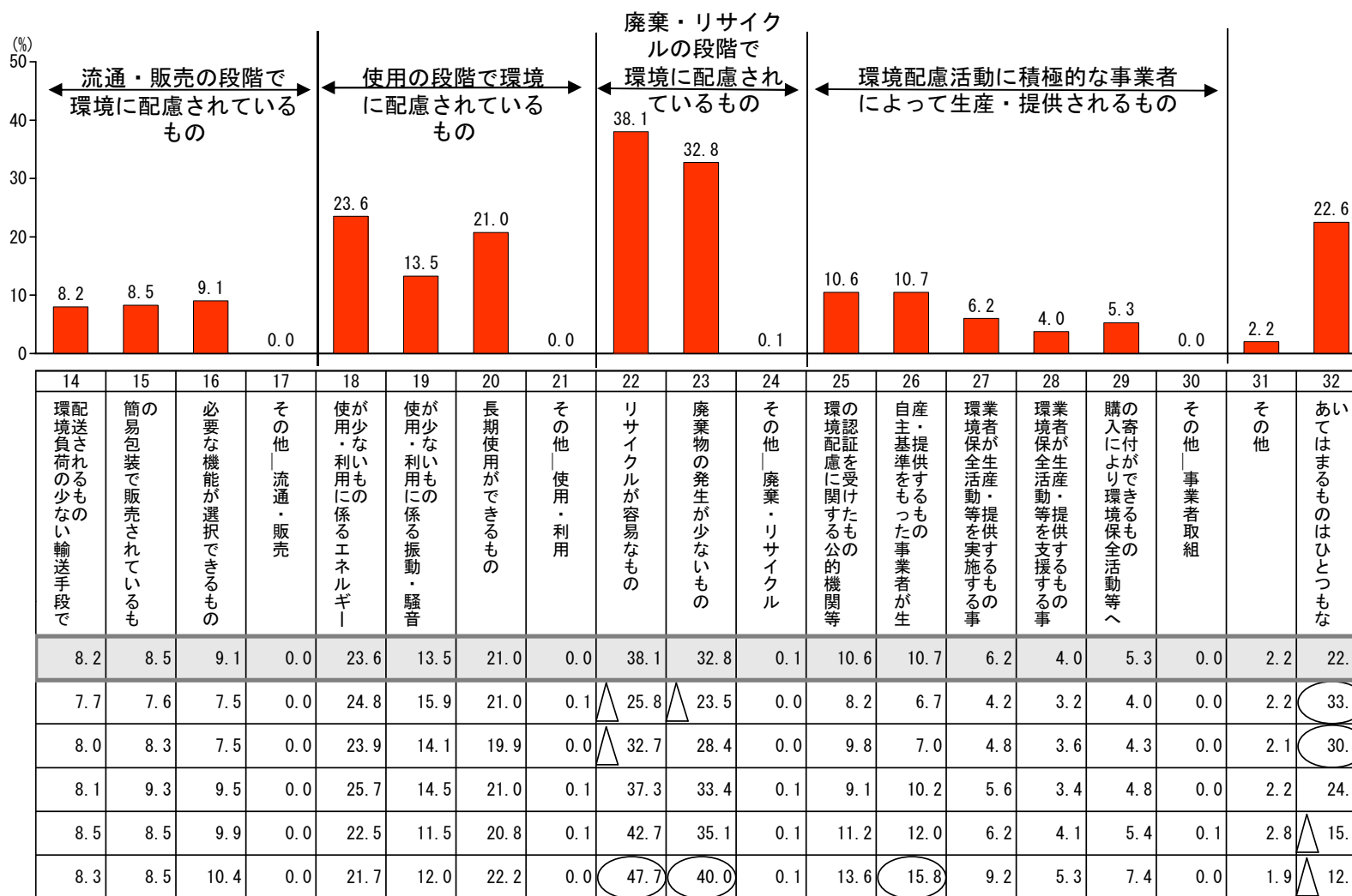
2-6. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／家電製品・照明 2/3

- いずれの年代においても「リサイクルが容易なもの」が最も高く、高齢層ほどその割合は高い



*年代	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	ギ―が少くないもの	自然エネルギーを利用した生産・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 20代	894	12.1	6.5	10.0	11.2	11.0	9.6	0.0	12.5	14.1	13.5	8.1	12.1	0.0
2 30代	1,225	12.4	6.5	9.2	12.4	12.8	11.0	0.0	14.1	15.2	13.5	8.4	13.9	0.0
3 40代	1,279	13.4	6.3	10.2	12.9	13.2	11.0	0.0	14.5	19.0	14.9	8.9	15.6	0.1
4 50代	1,200	13.3	7.3	11.0	15.6	15.7	12.1	0.1	13.5	18.8	14.3	8.4	17.0	0.0
5 60代	1,402	16.3	8.0	14.2	18.3	18.4	15.4	0.2	16.3	21.9	17.6	10.6	21.9	0.0

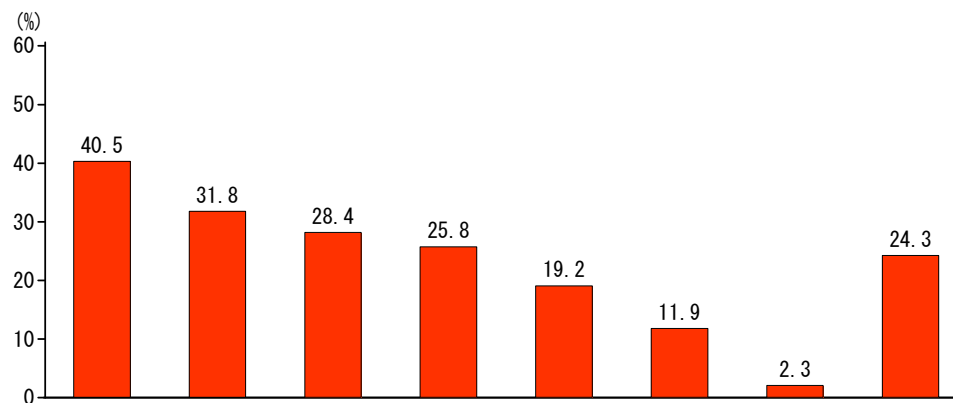
2-6. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／家電製品・照明 3/3



2-7. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

／自動車 1/3

- 各年代別に割合が最も高いのは、20代では「使用・利用の段階で環境に配慮されていること」、30代以上では「廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること」となっている

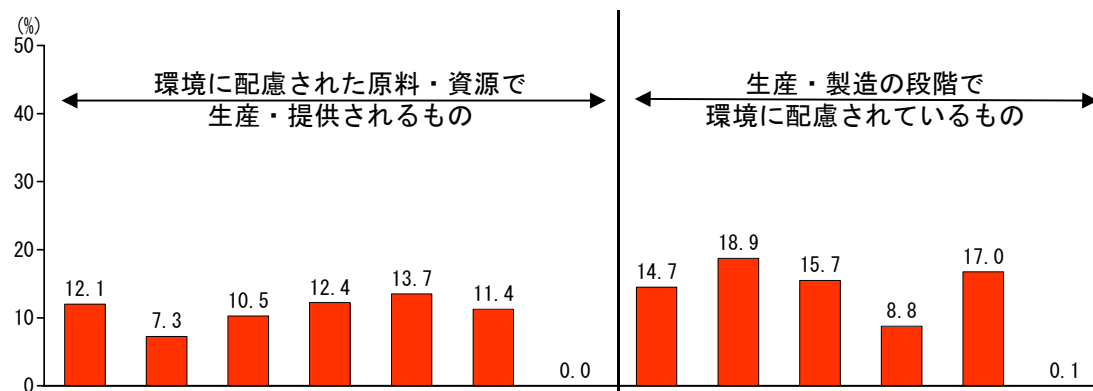


* 年代	n	5	4	2	1	6	3	7	8
		環境に配慮されていること 廃棄・リサイクルの段階で環	使用・利用の段階で環境に配	生産・製造の段階で環境に配	環境に配慮した原材料・資源	環境により提供されること 環境配慮活動に積極的な事業	流通・販売の段階で環境に配	その他	あてはまるものはひとつもな
0 TOTAL	6,000	40.5	31.8	28.4	25.8	19.2	11.9	2.3	24.3
1 20代	894	△ 25.6	31.9	△ 21.9	△ 20.6	△ 12.8	11.9	2.2	○ 36.1
2 30代	1,225	△ 31.8	29.7	24.4	24.2	15.7	11.1	2.5	○ 32.0
3 40代	1,279	39.9	33.2	28.2	24.3	17.3	11.0	2.4	26.3
4 50代	1,200	○ 47.5	33.0	30.8	27.1	20.4	11.7	2.2	△ 17.5
5 60代	1,402	○ 52.2	31.4	○ 34.1	○ 30.9	○ 27.2	13.5	2.2	△ 13.8

2-7. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

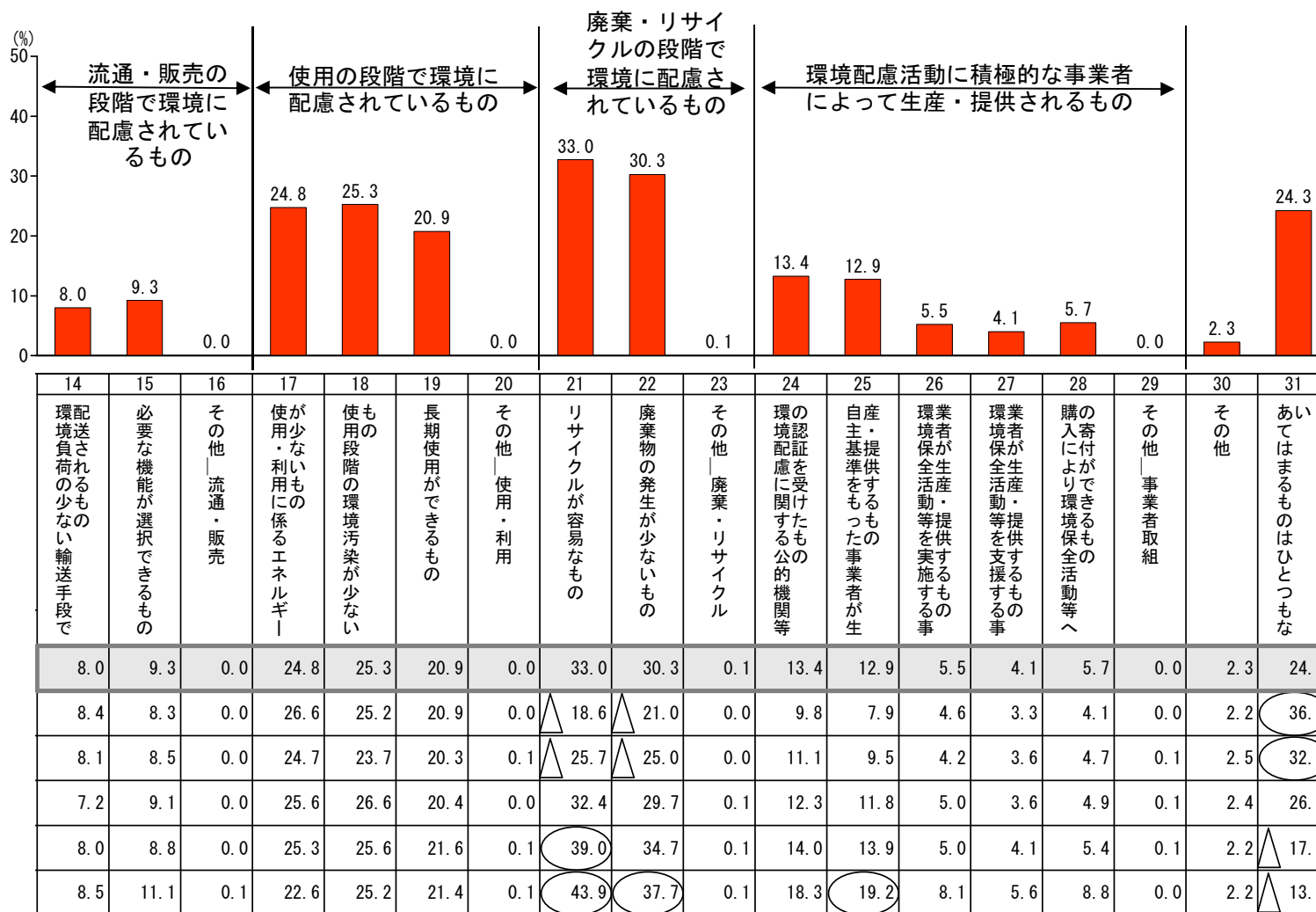
／自動車 2/3

- 各年代別に割合が最も高いのは、20代では「使用・利用に係るエネルギーが少ないもの」、30代以上では「リサイクルが容易なもの」となっている



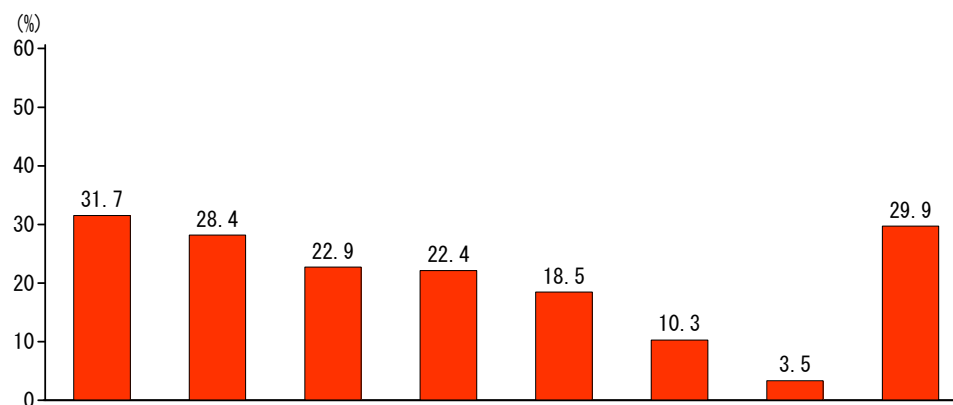
*年代	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		原料調達先の環境に配慮されたもの	地場産・国産の原料で生産・提供されるもの	より少ない資源で生産・提供されるもの	化学物質の含有量が少ないもの	有害物質が適切に扱われているもの	原料に再生資源が利用されているもの	その他「原料・資源」	生産・製造地の自然環境に配慮されたもの	生産段階の環境汚染が少ないもの	ギンが少くないもの	生産・製造に係る使用エネルギーが少ないもの	自然エネルギーを利用して生産・製造されるもの	環境配慮設計がなされているもの
0 TOTAL	6,000	12.1	7.3	10.5	12.4	13.7	11.4	0.0	14.7	18.9	15.7	8.8	17.0	0.1
1 20代	894	10.6	7.5	8.7	10.4	9.8	8.7	0.0	13.8	15.0	13.7	9.5	12.1	0.0
2 30代	1,225	11.2	6.8	9.0	11.7	11.5	9.8	0.0	12.6	16.4	14.7	8.5	13.2	0.1
3 40代	1,279	12.8	6.1	9.3	11.4	12.9	9.5	0.0	14.8	19.7	14.7	8.0	16.0	0.1
4 50代	1,200	12.1	7.6	11.4	12.9	14.1	11.7	0.0	15.2	19.0	15.8	7.9	19.3	0.0
5 60代	1,402	13.3	8.5	13.2	14.9	18.5	16.0	0.1	16.5	22.7	18.5	9.9	22.3	0.1

2-7. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／自動車 3/3



2-8. 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 1/3

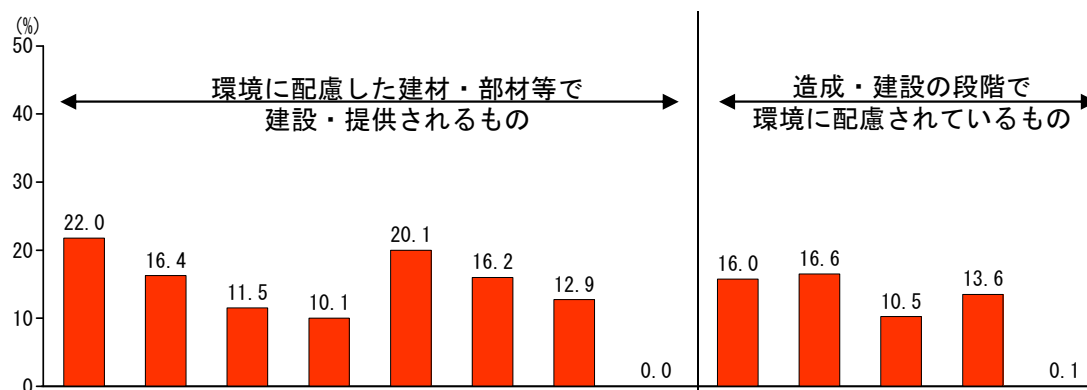
- いずれの年代においても「環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること」が最も高く、高齢層ほどその割合は高い



*年代	n	1	5	2	4	6	3	7	8
		環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること	廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること	生産・製造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	環境配慮活動に積極的な事業者により提供されること	流通・販売の段階で環境に配慮されていること	その他	あい てはまるものはひとつもな
0 TOTAL	6,000	31.7	28.4	22.9	22.4	18.5	10.3	3.5	29.9
1 20代	894	△ 23.7	△ 19.0	18.4	21.4	△ 13.1	10.3	3.0	○ 42.7
2 30代	1,225	29.8	23.5	20.7	22.1	13.8	9.4	2.9	○ 36.9
3 40代	1,279	30.8	27.2	23.9	23.6	17.6	9.7	3.5	32.1
4 50代	1,200	35.7	33.4	22.8	22.4	20.9	10.9	3.9	△ 23.4
5 60代	1,402	36.0	○ 35.5	26.8	22.1	○ 24.9	11.2	3.9	△ 19.3

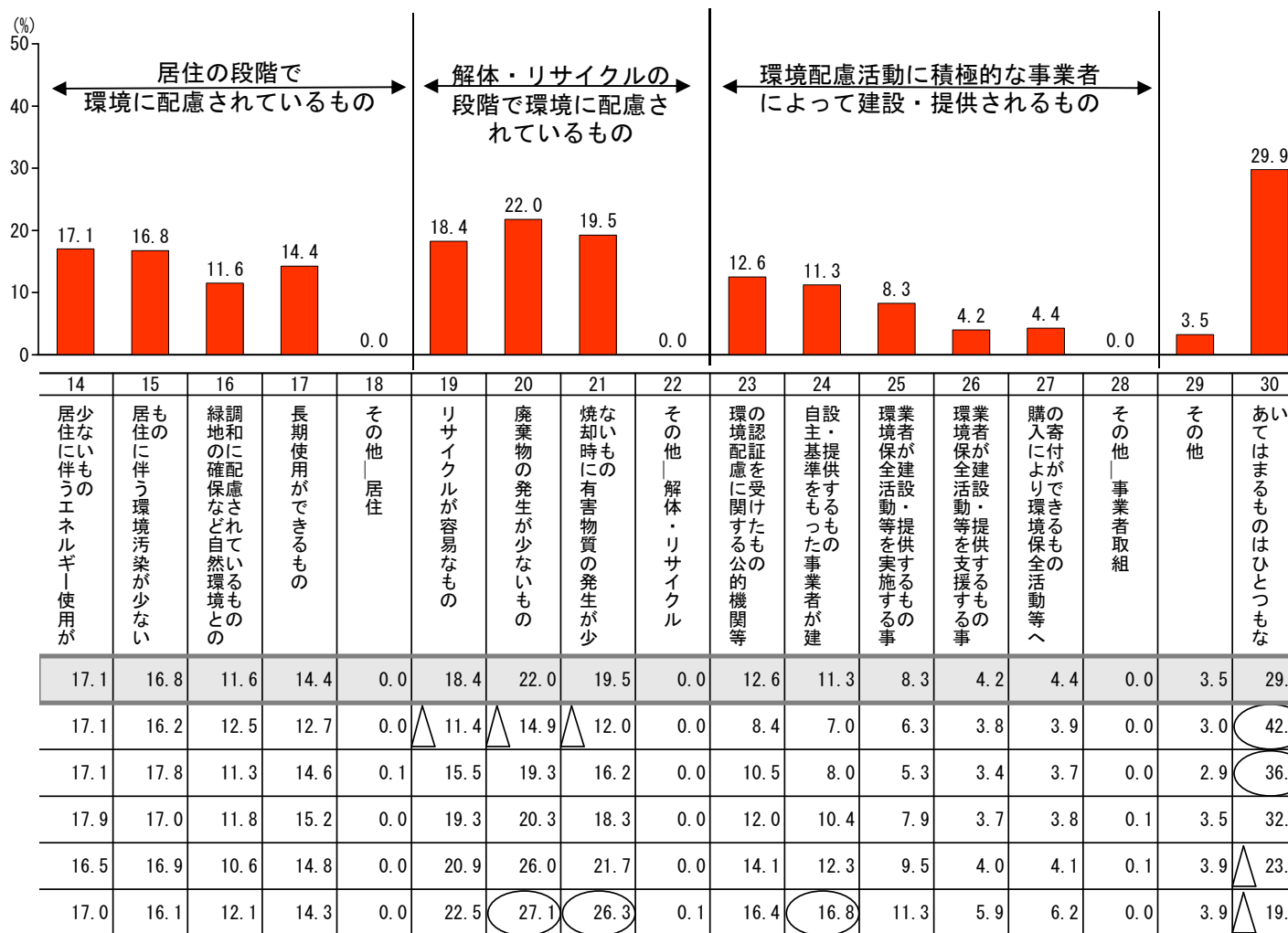
2-8. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／住宅・リフォーム 2/3

- 各年代別に割合が最も高いのは、40代以下では「建材・部材等の調達先の環境に配慮されたもの」、50代・60代では「廃棄物の発生が少ないもの」となっている



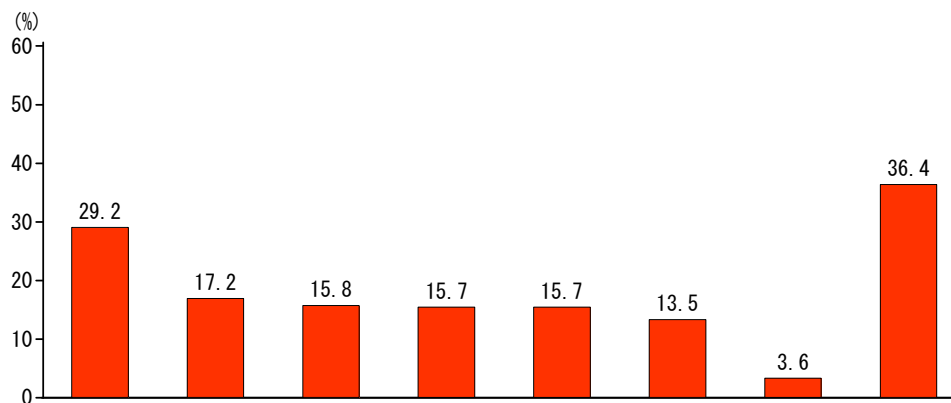
*年代	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		建材・部材等の調達先の環境に配慮されたもの	自然・由来の建材・部材等で建設・提供されるもの	地で建設・提供されるもの	より少ない資源で建設・提供されるもの	化学物質の含有量が少ないもの	有害物質が適切に扱われているもの	建材・部材等に再生資源が利用されているもの	その他 建材・部材	造成・建設地の自然環境に配慮されたもの	少ない建設段階の環境汚染が	造成・建設に係る使用エネルギーが少ないもの	量化的に建設段階で廃棄物の削減が図られていること	その他 造成・建設
0 TOTAL	6,000	22.0	16.4	11.5	10.1	20.1	16.2	12.9	0.0	16.0	16.6	10.5	13.6	0.1
1 20代	894	17.9	12.9	8.3	9.1	13.7	11.6	10.8	0.0	13.4	13.9	9.6	11.0	0.0
2 30代	1,225	20.6	13.5	10.6	8.0	18.7	15.2	11.8	0.0	14.5	15.3	10.1	12.7	0.1
3 40代	1,279	22.5	16.6	10.4	10.0	18.6	14.8	11.5	0.0	16.4	17.5	10.8	14.1	0.1
4 50代	1,200	23.6	18.1	13.3	10.1	22.8	17.4	13.8	0.1	16.1	15.7	10.1	12.9	0.0
5 60代	1,402	23.9	19.7	13.8	12.8	24.2	20.4	15.8	0.0	18.6	19.6	11.4	16.1	0.0

2-8. 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 3/3



2-9. 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 1/3

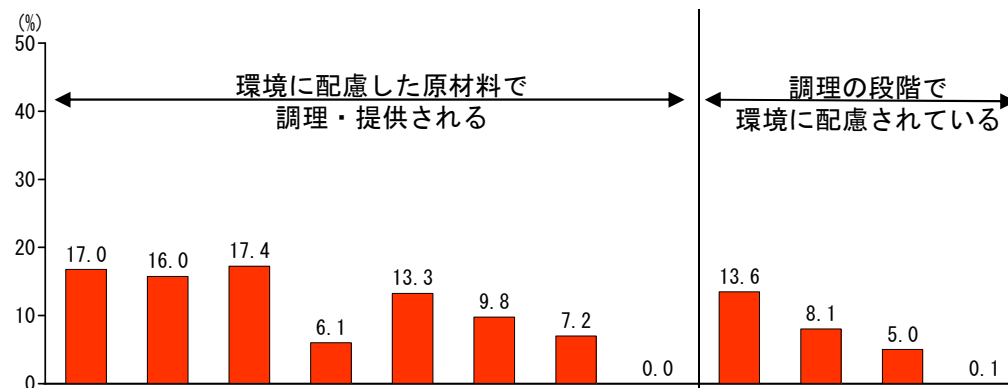
- いずれの年代においても「環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること」が最も高く、高齢層ほどその割合は高い



*年代	n	1	3	2	6	5	4	7	8
		環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること	流通・販売の段階で環境に配慮されていること	生産・製造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	廃棄・リサイクル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	その他	あてはまるものはひとつもない
0 TOTAL	6,000	29.2	17.2	15.8	15.7	15.7	13.5	3.6	36.4
1 20代	894	22.8	15.6	13.2	13.5	14.5	13.5	3.1	45.6
2 30代	1,225	26.1	13.6	14.6	13.6	15.6	11.9	3.1	43.1
3 40代	1,279	28.8	15.9	17.8	14.7	15.2	12.2	3.5	37.5
4 50代	1,200	32.5	17.7	15.0	18.1	15.5	12.9	3.6	31.9
5 60代	1,402	33.3	21.9	17.3	17.8	17.2	16.4	4.3	27.7

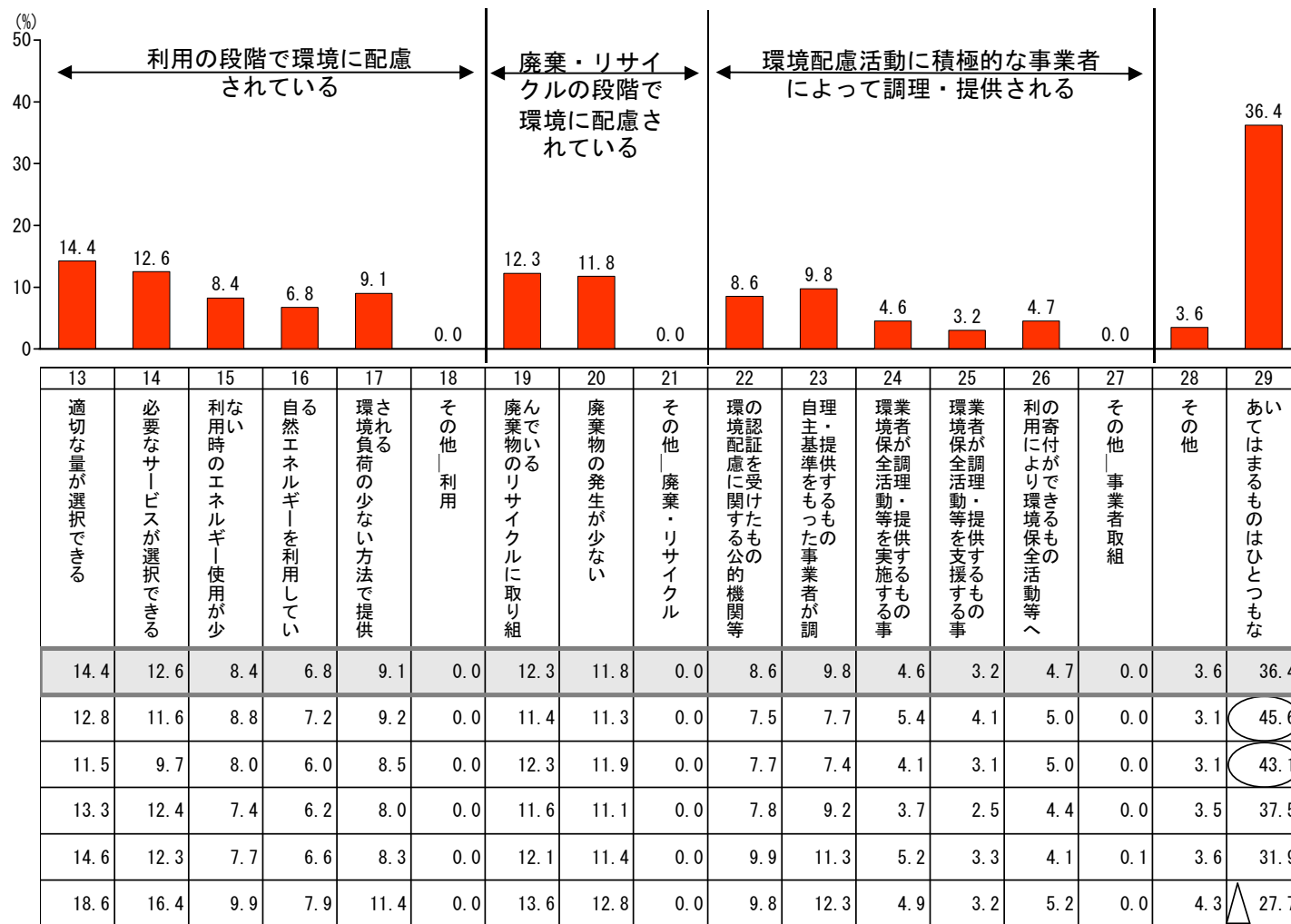
2-9. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／レストラン・飲食店 2/3

- 各年代別に割合が最も高いのは、40代以下では「原材料調達先の環境に配慮されたもので提供される」、50代・60代では「地場産・国産の原材料で調理・提供される」となっている



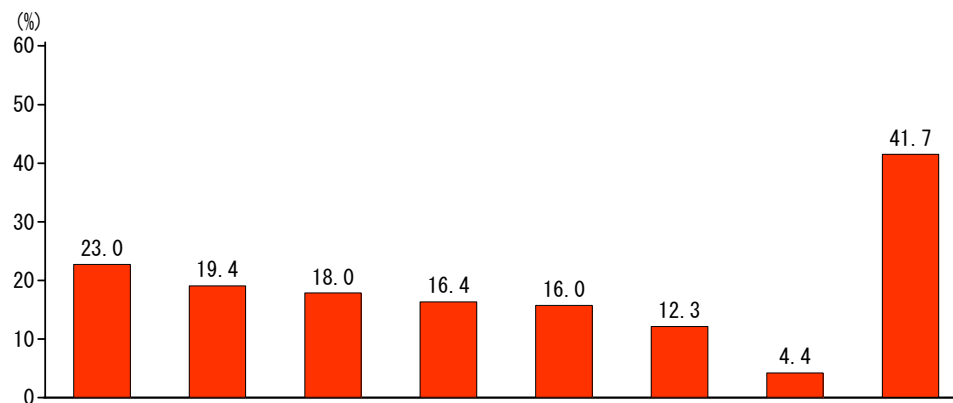
*年代	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		原材料調達先の環境に配慮されたもので提供される	自然由来の原材料で調理・提供される	地場産・国産の原材料で調理・提供される	より少ない資源で調理・提供される	化学物質の含有量が少ないもので提供される	有害物質が適切に扱われているもので提供される	環境負荷の少ない輸送手段で配送される	その他原材料	調理段階の環境汚染が少ない	少ない係る使用エネルギーが	自然エネルギーを利用して調理される	その他調理
0 TOTAL	6,000	17.0	16.0	17.4	6.1	13.3	9.8	7.2	0.0	13.6	8.1	5.0	0.1
1 20代	894	13.8	12.5	12.2	7.2	10.6	7.2	7.2	0.0	10.9	7.8	4.2	0.1
2 30代	1,225	15.1	14.8	14.6	5.3	11.6	8.2	6.8	0.0	11.3	8.7	4.9	0.2
3 40代	1,279	17.4	15.8	17.0	6.8	12.9	9.4	6.7	0.1	15.6	9.0	5.2	0.0
4 50代	1,200	16.9	17.1	20.4	4.4	13.5	9.5	6.8	0.0	13.1	6.6	4.4	0.1
5 60代	1,402	20.2	18.3	21.0	7.1	16.8	13.6	8.4	0.1	15.8	8.4	6.1	0.0

2-9. 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 3/3



2-10. 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

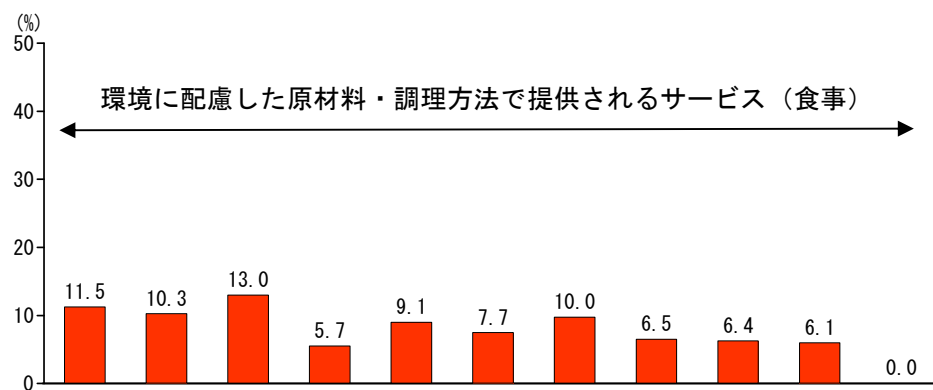
- いずれの年代においても「環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること」が最も高く、60代では「流通・販売の段階で環境に配慮されていること」が並ぶ



*年代	n	1	3	6	4	2	5	7	8
		環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること	流通・販売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	使用・利用の段階で環境に配慮されていること	生産・製造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	その他	あいではまるものはひとつもな
0 TOTAL	6,000	23.0	19.4	18.0	16.4	16.0	12.3	4.4	41.7
1 20代	894	20.9	17.3	14.5	15.1	15.1	11.9	3.1	49.0
2 30代	1,225	22.0	15.7	16.3	14.5	15.9	12.9	2.9	47.3
3 40代	1,279	24.2	18.2	16.0	13.9	16.1	12.6	3.9	43.4
4 50代	1,200	23.1	20.4	19.9	17.4	14.1	11.8	4.9	37.8
5 60代	1,402	24.1	24.1	21.7	20.3	18.3	12.0	6.5	33.8

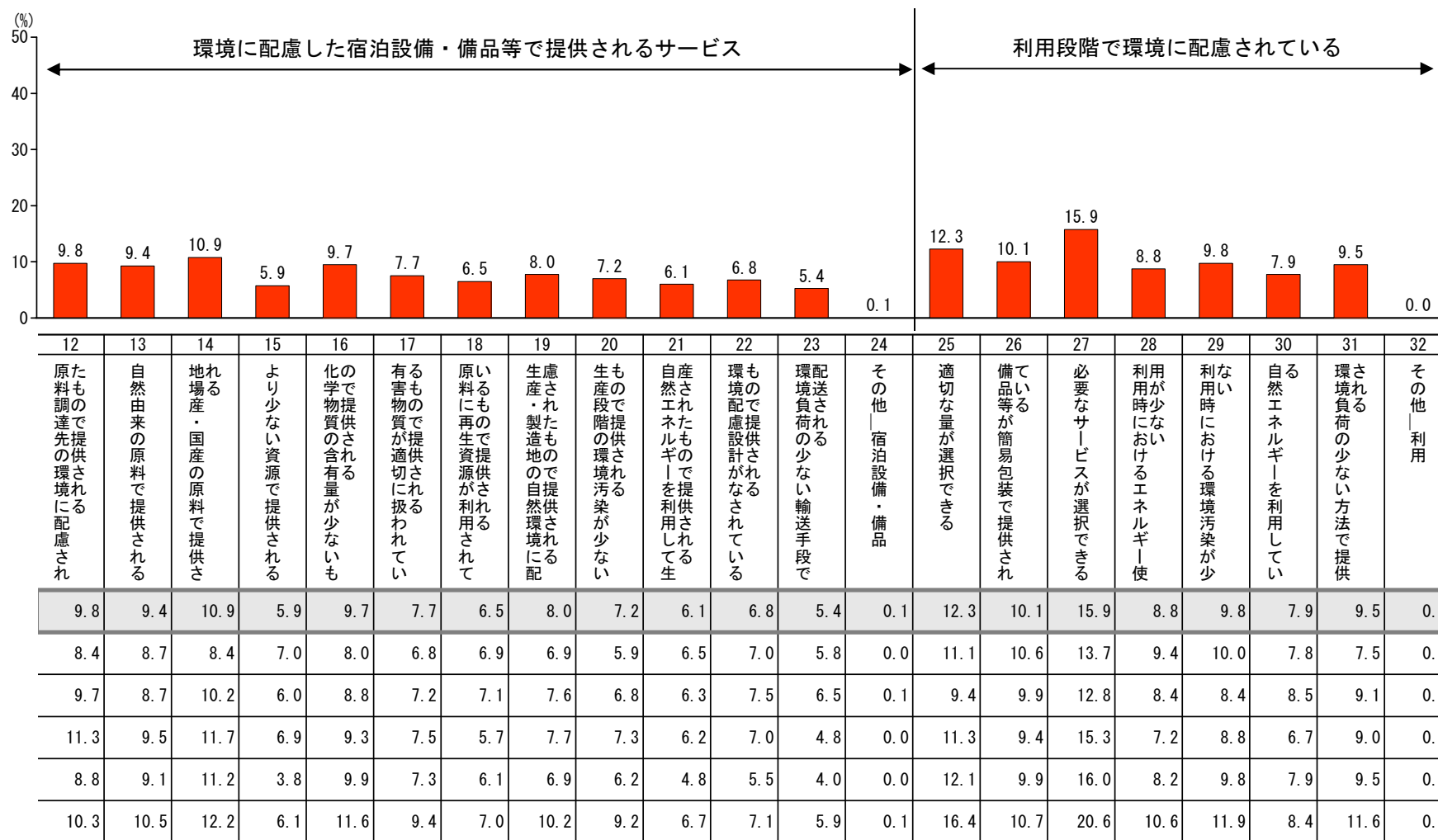
2-10. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／旅行・旅館・ホテル 2/4

- いずれの年代においても「必要なサービスが選択できる」が最も高く、概ね高齢層ほどその割合は高い

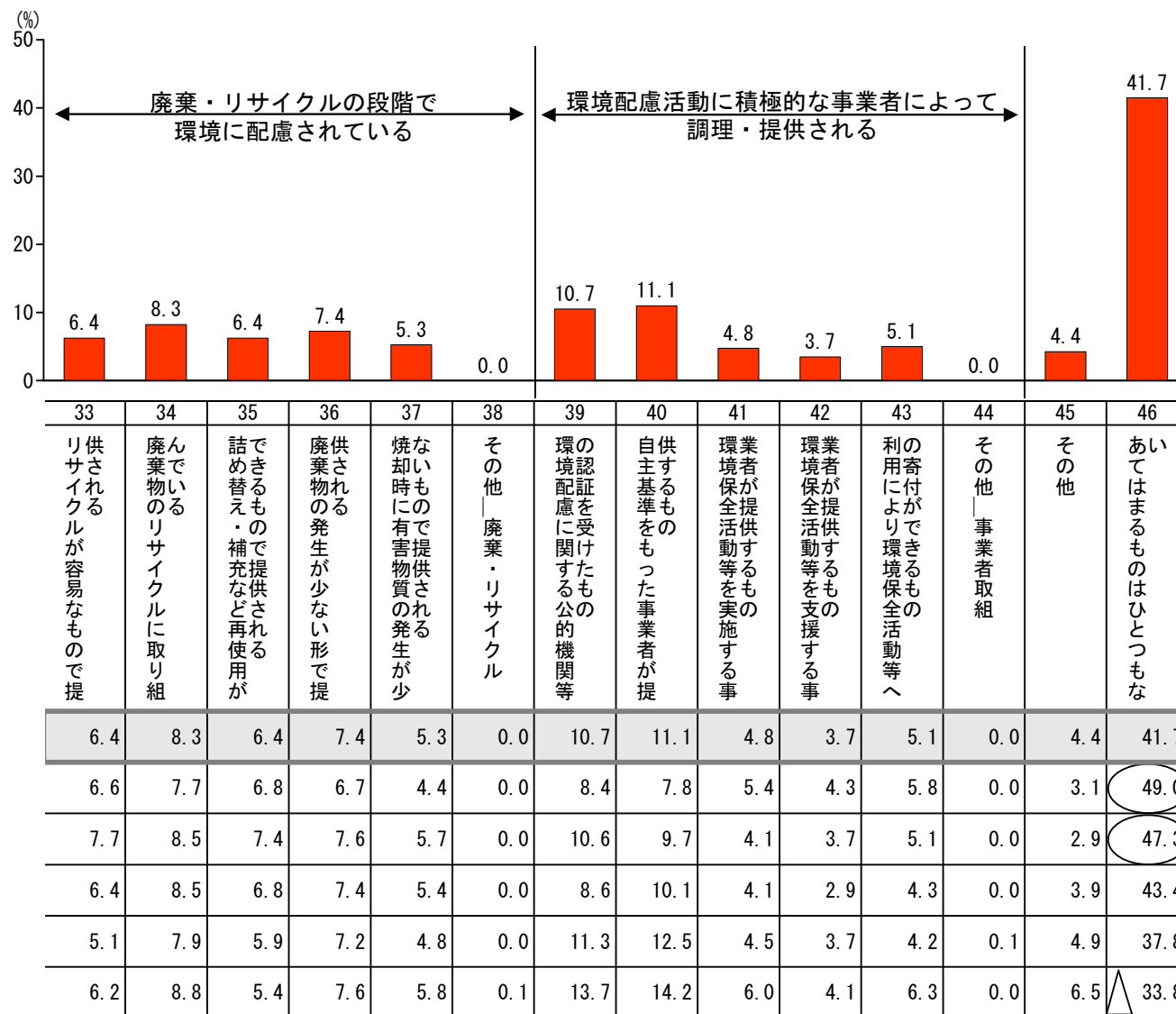


*年代	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		原材料調達先の環境に配慮されたもので提供される	自然由来の原材料で調理・提供される	地・場産・国産の原材料で調理提供される	より少ない資源で調理・提供される	化学物質の含有量が少ない【原材料・も】	有害物質が適切に扱われている【原材料】	調理段階の環境汚染が少ない	調理に少ないエネルギーが	自然エネルギーを利用して調理される	環境負荷の少ない輸送手段で配送される【原材料・調理で】	その他 原材料・調理方法
0 TOTAL	6,000	11.5	10.3	13.0	5.7	9.1	7.7	10.0	6.5	6.4	6.1	0.0
1 20代	894	11.4	9.0	11.0	6.8	7.9	6.8	9.7	7.3	7.1	5.8	0.0
2 30代	1,225	11.4	10.1	12.4	5.8	8.4	6.9	9.9	6.7	7.0	6.8	0.0
3 40代	1,279	13.1	10.1	12.9	6.6	9.7	7.5	8.7	6.6	5.9	5.2	0.0
4 50代	1,200	10.2	10.1	13.6	3.6	8.2	7.1	8.2	5.1	5.7	5.0	0.0
5 60代	1,402	11.1	11.6	14.5	6.1	10.5	9.6	12.9	7.0	6.6	7.2	0.1

2-10. 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

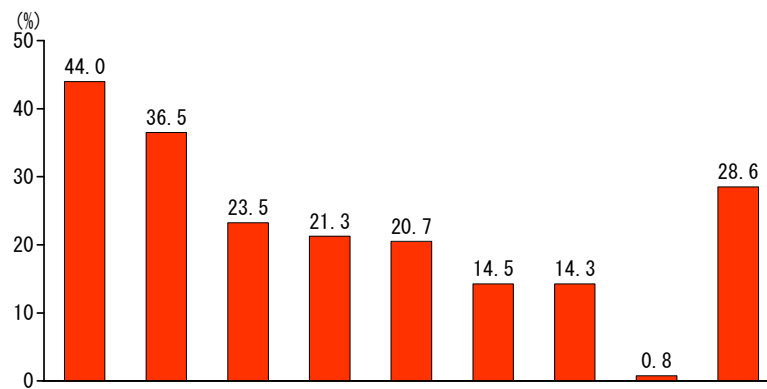


2-10. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／旅行・旅館・ホテル 4/4



3. 事業者の環境配慮行動の評価

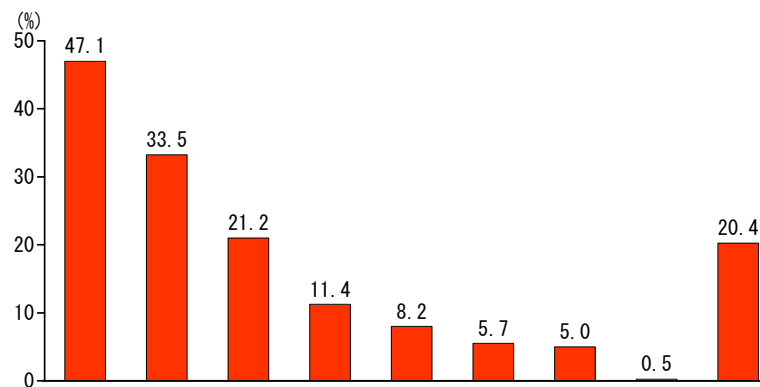
- いずれの年代においても「環境配慮型の商品・サービスを開発・提供する」「環境保全活動を支援する」の割合が高く、20代では他の年代に比べその割合が拮抗している



*年代	n	7	6	2	4	1	5	3	8	9
		環境配慮型の商品・サービスを開発・提供する	環境保全活動を支援する	導入している環境マネジメントシステムを	受ける商品・サービスに公的認証を	環境報告書を作成・公開する	公的機関から事業活動について表彰・認定を受ける	カーボン・オフセットを実施する	その他	特になし
0 TOTAL	6,000	44.0	36.5	23.5	21.3	20.7	14.5	14.3	0.8	28.6
1 20代	894	△ 33.3	△ 33.1	△ 19.9	△ 19.5	△ 18.2	△ 17.1	△ 16.1	△ 0.2	○ 38.4
2 30代	1,225	△ 38.3	△ 30.7	△ 19.7	△ 19.7	△ 18.3	△ 13.5	△ 14.8	△ 1.1	○ 35.7
3 40代	1,279	△ 41.5	△ 30.8	△ 22.1	△ 18.2	△ 19.0	△ 13.6	△ 13.0	△ 0.6	△ 30.8
4 50代	1,200	△ 47.5	△ 40.8	△ 23.6	△ 22.5	△ 20.7	△ 14.5	△ 13.8	△ 1.2	△ 23.3
5 60代	1,402	○ 55.2	○ 45.4	○ 30.3	△ 25.7	○ 25.9	△ 14.6	△ 14.5	△ 0.9	△ 18.6

4. 環境配慮商品・サービスの表示情報のあり方 (わかりやすい表示)

- いずれの年代においても「複数の指標の段階的な基準の達成度合いを表形式で示す」ことが最も高く、高年齢層ほどその割合は高い



*年代	n	3	2	5	1	6	4	7	8	9
		複数の指標の達成度合いを表形式で示す	1つの指標の達成度合いを表形式で示す	複数の指標の数値のバランスを示す	基準を満たしていることを示す	複数の指標の数値を表形式で示す	1つの指標の数値を示す	環境への配慮の具体的な内容を照会する先の表示	その他	わからない
0 TOTAL	6,000	47.1	33.5	21.2	11.4	8.2	5.7	5.0	0.5	20.4
1 20代	894	44.7	38.4	21.3	16.6	8.1	6.8	8.8	0.3	19.2
2 30代	1,225	45.6	32.9	21.9	8.1	8.1	4.6	6.5	0.7	23.9
3 40代	1,279	45.6	31.4	19.9	8.9	6.6	3.9	4.9	0.1	23.5
4 50代	1,200	48.8	32.0	21.6	10.4	7.9	6.3	3.3	0.7	18.6
5 60代	1,402	50.1	33.9	21.3	14.1	10.2	6.9	3.0	0.6	16.9

調査のまとめ① 記述回答内容の分析

【調査結果】

- 商品・サービスのグリーン化の対象として、積極層・中間層では「飲料・食品」、消極層では「自動車」が期待されている (p12)
- 分別の容易さなどの「廃棄・リサイクル」段階や、購入量の選択や簡易包装などの「販売」段階における商品・サービスのグリーン化が期待されている (p13)
- 環境配慮型の商品・サービスの情報媒体には「テレビCM」「提供者によるインターネット発信」「商品への表示」が期待されており、発信方法には「基準を統一し比較可能にする」「マークの表示」などが期待されている (p16・17)
- 人に勧めたい環境配慮行動の取組には、「節電」「ゴミの減量・分別」など、日常的な行動があげられている (p20・21)

- ▶ グリーン化が期待される商品・サービスは「飲料・食品」であり、容器包装の簡素化や分別の容易さ、量り売りなどの販売・消費段階での工夫がグリーン市場拡充策として有効と考えられる
- ▶ 環境配慮型の商品・サービスであることを比較可能な形で商品や商品CM、提供者のホームページなどで発信することが、グリーン市場拡充策として有効と考えられる
- ▶ 日常的に繰り返し取組が必要な行動で、経済的なメリット、あるいは負担軽減を伴うものが推奨する環境配慮行動とされている

調査のまとめ② 属性分析

【調査結果】

- 積極層トップレイヤーはTOTAL及び積極層と比較し、高齢かつ世帯年収が600万円以上に属性の偏重があり、高額設備投資を要する自然エネルギーの利用を除く環境配慮行動の実施割合が過半数を超える（p25～34）
- 中間層トップレイヤーはTOTAL及び中間層と比較し、特筆すべき属性の偏重は見られないが、環境配慮行動の実施割合はいずれの項目も中間層に比べ高い（p35～43）
- 東日本大震災が環境配慮行動の実施契機となっている層は、女性かつ被災地域に属性の偏重があり、環境配慮行動の実施割合は高額設備投資を要する自然エネルギーの利用を除きTOTALに比べ高い（p45～52）

- ➡ 積極層トップレイヤーに見られるように、グリーン市場を牽引し、拡充するための施策の訴求対象は、高齢かつ高世帯年収の層であると考えられる
- ➡ 東日本大震災を契機とした取組を持続・拡充するための施策の訴求対象は、被災地域における女性であると考えられる

調査のまとめ③ 環境配慮型商品・サービスに関するクロス集計分析1/2

【調査結果】

- 積極層トッププレイヤーにおいて「いつも環境配慮型のものを選択できている」割合は、最も高い日用品（使用により消費するもの）で3割程度である（p55～64）
- 環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因は、食品・日用品等の比較的低額な商品では「環境配慮型のものか判断できない・比較できない」、家電・自動車・住宅といった比較的高額かつ使用・利用期間が長期に渡る商品は「価格が高い」ことがあげられ、特に40代では「価格が高い」ことを購入阻害要因としてあげる割合が他の年代より総じて高い（p55～64・107～116）
- 環境配慮型商品・サービス購入時に重視する環境配慮段階は、一部の例外を除き、家電・自動車では「廃棄・リサイクル」、それ以外の商品・サービスでは「原材料・資源調達」である。例外として、積極層トッププレイヤーは旅行・旅館・ホテルで「流通・販売」の、20代は自動車で「使用・利用」の環境配慮性を重視している（p65・69・73・77・81・85・89・93・96・99・117・120・123・126・129・132・135・138・141・144）
- 原材料・資源の段階で重視される内容は、60代において食品・文具・衣料品・日用品・住宅で「化学物質含有量が少ない」こととなっている（p118・121・124・127・130・139）
- 事業者の環境配慮行動を好評価する割合は積極層トッププレイヤー及び60代において総じて高く、「環境配慮型の商品・サービスを開発・提供する」「環境保全活動を支援する」ことが期待されている（p65・69・73・77・81・85・89・93・96・99・104・117・120・123・126・129・132・135・138・141・144・148）
- 環境配慮商品・サービスの表示情報として「複数の指標の段階的な基準の達成度合いを表形式で示す」「1つの指標の段階的な基準の達成度合いを示すマーク」が期待されており、前者は高齢層ほど割合が高く、後者は20代の割合が他の年代に比べ高い（p105・149）

調査のまとめ③ 環境配慮型商品・サービスに関するクロス集計分析2/2

- ▶ エコポイントや税制優遇措置の対象となった（である）家電・自動車・住宅の環境配慮型商品・サービスの最大の購入阻害要因は「価格が高いこと」であり、既存制度がグリーン市場拡充策として有効であった（である）と考えられる
- ▶ 食品・日用品等の環境配慮型商品・サービスの最大の購入阻害要因は「比較・判断できないこと」であり、「段階的な基準の達成度合いを示す」ことや「原料・資源」段階の情報を発信することがグリーン市場拡充策として有効であると考えられる
- ▶ 上記に加え、グリーン市場を牽引すると考えられる積極層トップレイヤーや高齢層を対象とした商品・サービスにおいては、“事業者の環境配慮への取組状況”を含めた“複数の指標”の“段階的な基準の達成度合い”を発信することが有効であると考えられる