

# 消費者アンケート調査結果

平成 24 年 1 月

## 目 次

<b>第 1 章 調査設計</b> .....	1
1.1 調査目的 .....	1
1.2 調査実施方法 .....	1
1.2.1 調査手法 .....	1
1.2.2 調査地域及び対象者 .....	2
1.2.3 対象者抽出方法 .....	2
1.2.4 調査標本数 .....	2
1.2.5 調査スケジュール .....	3
1.3 調査項目 .....	3
1.3.1 1次調査項目 .....	3
1.3.2 2次調査項目 .....	3
1.4 標本区分方法 .....	4
1.4.1 2次調査対象区分 .....	4
1.4.2 積極層トップレイヤー対象区分 .....	6
1.5 集計方法等 .....	7
1.5.1 加重平均集計方法 .....	7
1.5.2 2次調査集計方法 .....	7
1.5.3 回答者数 .....	8
1.5.4 回答内容 .....	9
1.5.5 その他 .....	9
<b>第 2 章 調査結果</b> .....	10
2.1 環境とのかかわり .....	10
2.1.1 環境分野の興味関心程度 .....	10
2.1.2 環境ラベル及び環境に係わる用語の認知度 .....	10
2.1.3 環境配慮行動の実施状況等 .....	12
2.1.4 消費生活等の実態 .....	19
2.2 対象商品・サービスの新規開拓 .....	22
2.2.1 環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因 .....	22
2.2.2 グリーン化を期待する商品・サービス .....	24
2.3 先進的な基準の設定 .....	25
2.3.1 購入時の重視点 .....	25
2.3.2 価格価値の受容度 .....	27
2.3.3 基準の設定 .....	31
2.4 消費者に「届く」情報提供 .....	33
2.4.1 情報の媒体 .....	33
2.4.2 情報の内容 .....	35
<b>第 3 章 調査結果のまとめ</b> .....	36
<b>第 4 章 資料編</b> .....	37
4.1 回答者属性 .....	37
4.2 調査票 .....	39
4.2.1 1次調査 .....	39
4.2.2 2次調査 .....	52

## 第1章 調査設計

### 1.1 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（案）として掲げる次の4つの項目について、消費者の意識や現状の取組実態、施策の受容度などを調査し、その妥当性を検証することを目的とする。

#### 【施策の強化・充実の方向性】

1. 対象商品・サービスの新規開拓
2. 先進的な基準の設定
3. 消費者に「届く」情報提供
4. 施策の連携と相乗効果

### 1.2 調査実施方法

#### 1.2.1 調査手法

インターネットアンケート調査（電子メールによる調査協力依頼）。  
調査に当たっては、次のとおり2段階の複数調査を実施する。

##### (1) 1次調査

1次調査においては、市場全体における消費者の実態（購買意識・行動、施策の認知等）の概要を把握することを目的とし、共通設問により調査を実施するとともに、東日本大震災前後における環境配慮行動の実践状況及び意識等の変化を調査する。

また、併せて1次調査結果から市場のグリーン化に対する現在の貢献度及び環境配慮への意識程度等からの積極層、中間層及び消極層をそれぞれ抽出し、2次調査の対象者を選定する。

##### (2) 2次調査

2次調査においては、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ことを目的とし、調査対象層を市場のグリーン化に対する現在の貢献度及び環境配慮への意識程度等から積極層、中間層及び消極層の3層に分け、当該対象層に応じた設問内容により、各対象層の行動・意識を掘り下げるとともに、市場の更なるグリーン化に係わる施策の受容や阻害要因等の調査・分析を実施する。

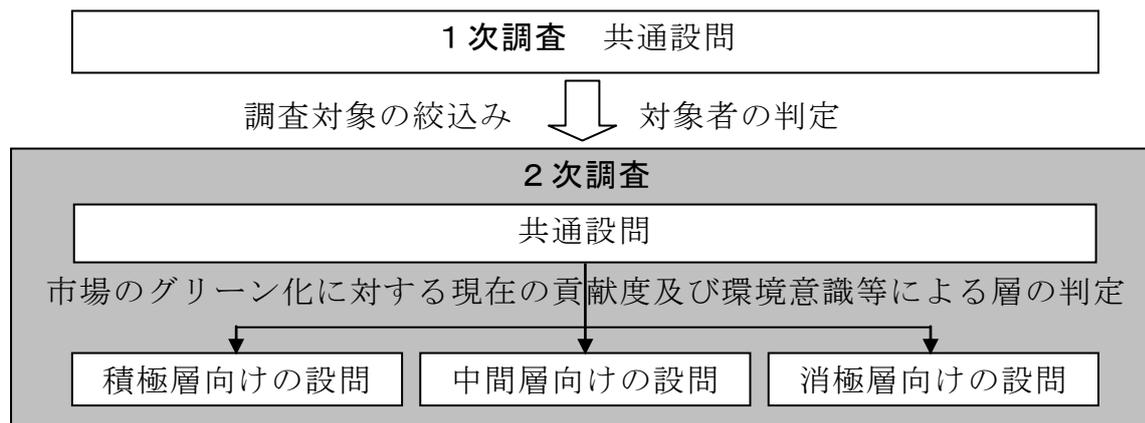


図 1-1 2段階の複数調査のイメージ

### 1.2.2 調査地域及び対象者

全国の20歳以上70歳未満の男女。

### 1.2.3 対象者抽出方法

#### (1) 1次調査

抽出フレーム：ネットモニター

(アクティブモニター547千サンプル、平成23年3月31日時点※)

※東日本大震災被災地域に居住するモニターについては、調査協力意向を確認し、協力確認ができた対象者のみを採用する。

抽出方法：平成17年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

#### (2) 2次調査

抽出フレーム：1次調査有効回答者

抽出方法：1次調査の回答内容により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から積極層、中間層及び消極層の3層に振り分け、都道府県別・性別・年齢別人口構成比を考慮した層化無作為抽出

※環境意識等からの3層の判別方法については「1.4.1 2次調査対象標本区分方法」を参照。

### 1.2.4 調査標本数

1次調査：有効回答 20,574 サンプル

2次調査：1次調査の有効回答から 6,226 サンプル

積極層：2,099 サンプル (割当比重 2)

中間層：3,101 サンプル (割当比重 3)

消極層：1,026 サンプル (割当比重 1)

### 1.2.5 調査スケジュール

1次調査：平成23年5月27日（金）～30日（月）

2次調査：平成23年6月24日（金）～27日（月）

## 1.3 調査項目

### 1.3.1 1次調査項目

- ・製品・サービス購入時の重視点、情報源
- ・環境配慮型製品・サービスの購入時選択積極性実態
- ・環境意識・行動の変化、環境行動の実践状況（東日本大震災の前後）
- ・環境に関するラベル、用語の認知状況
- ・基本属性（性別・年齢・世帯年収・居住地・職業・未既婚・長子年齢）

### 1.3.2 2次調査項目

#### (1) 対象商品・サービスの新規開拓

消費者が求める環境配慮型商品・サービスとはどのようなものか、以下の項目について消費者の意識を把握し、対象商品・サービスの新規開拓の方向性を検証する。

##### 【共通】

- ・環境分野別の興味関心程度
- ・グリーン化を期待する市場分野
- ・市場のグリーン化にあたり対象となるべき環境分野
- ・グリーン化を期待する商品・サービス
- ・環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因

##### 【消極層】

- ・興味関心のある社会領域

#### (2) 先進的な基準の設定

消費者は環境配慮型商品・サービスにどのような価値を求めているのか、以下の項目について消費者の意識を把握し、先進的な基準の設定の方向性を検証する。

##### 【共通】

- ・環境配慮型商品・サービスの購入時重視点
- ・環境配慮型商品・サービスのイメージ
- ・環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価
- ・価格価値受容理由・受容条件

##### 【積極層・中間層】

- ・環境配慮型商品・サービスの基準のあり方

### (3) グリーンコンシューマーを育てる情報提供

消費者に伝わりやすい情報、役立つ情報とはどのようなものか、以下の項目について消費者の意識を把握し、グリーンコンシューマーを育てる情報提供の方向性を検証する。

#### 【共通】

- ・商品・サービスの購買チャネル
- ・事業者の環境配慮行動の評価
- ・環境配慮型商品・サービスの表示情報のあり方

#### 【積極層】

- ・環境情報の発信方策等アイデア

#### 【積極層・中間層】

- ・環境情報の受信媒体
- ・信頼できる環境情報媒体

### (4) 施策の連携と相乗効果

消費者に受容され、市場のグリーン化により効果が期待される施策とはどのようなものか、施策連携例の受容度や調査分析から検証する。

#### 【積極層・中間層】

- ・施策の受容度

### (5) その他

消費者の意識・知識や行動、既存施策の受益状況・評価等を捉え、施策強化・充実の方向性を属性別に掘り下げる。

#### 【共通】

- ・市場のグリーン化に関する既存施策の受益状況
- ・人に勧めたい環境配慮行動の具体的な取組内容
- ・ポイント制度等の利用状況

#### 【積極層・中間層】

- ・環境配慮行動実施の契機
- ・環境配慮行動の実施理由

#### 【中間層・消極層】

- ・環境配慮行動の未実施の理由

## 1.4 標本区分方法

### 1.4.1 2次調査対象区分

1次調査の回答結果を用い、調査回答者の市場のグリーン化に対する現在の貢献度及び環境意識程度等の高低を判定するため、設問項目に配点を行い、サンプルごとの積み上げ集計値（範囲：-27～+145）を算出すると、20,574 サンプルの

中央値は29、平均値は30.0となり、正規分布の近似形を示す（表1-1・図1-2）。

2次調査の割当比重（積極層：中間層：消極層＝2：3：1）から、積み上げ集計値の区分及び内包されるサンプル数を1次判定結果として整理すると、積極層の対象領域は38以上で6,784サンプル、中間層の対象領域は12～37で10,338サンプル、消極層の対象領域は11以下で3,452サンプルとなる（表1-2）。

1次判定の結果から、サンプルの適正を確保するため、必須要件を付加し2次判定を行った結果を整理すると、積極層は4,929サンプル、中間層は12,630サンプル、消極層は3,015サンプルとなる（表1-3）。

表 1-1 2次調査対象判定用配点

特性	設問	配点項目	配点	配点方法
購入グリーン積極性	商品・サービス購入時の重視項目	選択肢「環境配慮性」の選択数	±0～+9	カテゴリー毎1点、9カテゴリー分の積み上げ値
	環境配慮型商品・サービスの購入時選択積極性実態	積極性尺度（7段階）の加重値	-27～+27	カテゴリー毎-3～±0～+3点、9カテゴリー分の積み上げ値
環境意識	環境配慮行動の実践状況（現在）	現在実施している環境配慮行動の選択数	±0～+14	選択肢項目毎1点、14項目分の積み上げ値
	環境配慮行動の実践状況（震災以前からの継続）	震災以前から継続実施している環境配慮行動の選択数	±0～+14	選択肢項目毎1点、14項目分の積み上げ値
知識	環境に関するラベルの認知状況	ラベル認知度（4段階）の加重値	±0～+30	カテゴリー毎0～+3、10項目分の積み上げ値
	環境に関する用語の認知状況	用語認知度（4段階）の加重値	±0～+51	カテゴリー毎0～+3、17項目分の積み上げ値

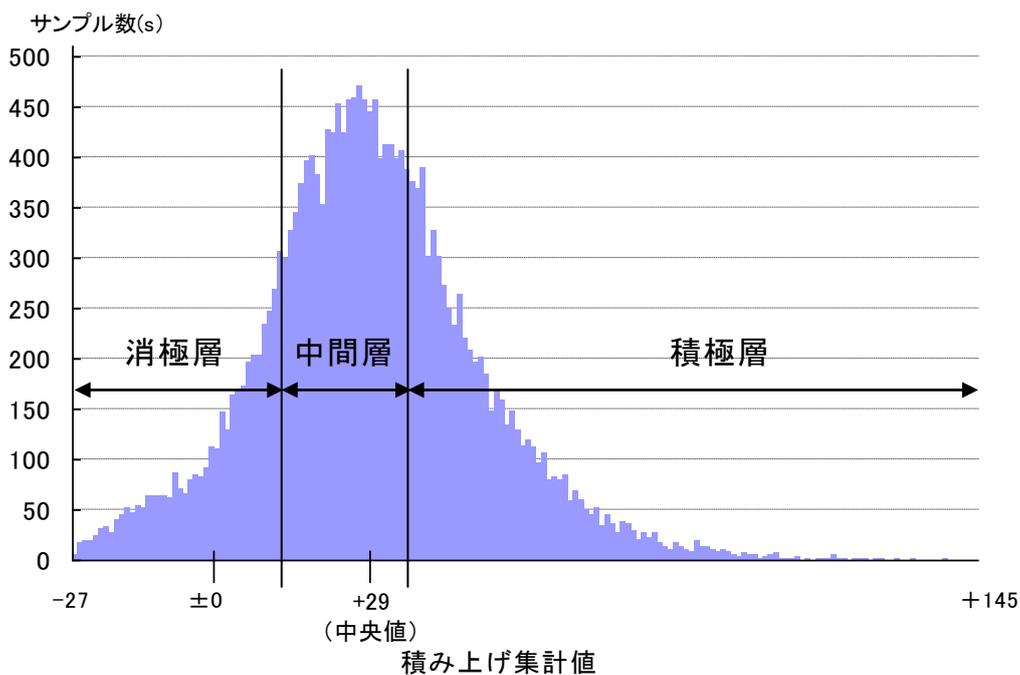


図 1-2 2次調査対象判定用配点結果の分布（1次判定）



66 以上であること（積極層の上位 20%程度）を 1 次判定の要件とした結果、420 サンプルとなる。

1 次判定の結果から、サンプルの適正を確保するため、必須要件を付加し 2 次判定を行った結果、積極層トップレイヤーは 398 サンプルである（表 1-4）。

表 1-4 積極層トップレイヤー対象判定結果（1 次及び 2 次判定）

対象区分	特性	条件	内包 サンプル数
市場のグリーン化に対する現在の貢献度及び環境意識程度等	積極層 グリーン購入に 知識が深く、 かつ環境意識が高い	1 次判定：積み上げ集計値が 38 以上であること 2 次判定： 「環境配慮型商品・サービスの購入時選択積極性 実態の積上げ集計値が正数であること」 かつ 「『環境配慮行動の実践状況（現在）で選択肢 “グリーン購入”を選択している』 または 『商品・サービス購入時の重視項目の選択肢 “環境配慮性”積上げ集計値が正数である こと』」	1 次調査： 4,929 2 次調査： 2,099
	トップレイヤー 市場のグリーン化に より積極的である層	1 次判定：積み上げ集計値が 66 以上であること 2 次判定： 「『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』を選択していないこと」 かつ 「『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』を選択していないこと」 かつ 「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・サービスを否定評価ではないこと」	2 次調査： 398

## 1.5 集計方法等

### 1.5.1 加重平均集計方法

調査項目のうち段階評価の結果を表す項目については、加重平均集計を行っている。加重値の範囲は評価項目数を 2 分する整数の絶対値とし、算出された加重平均値は、小数第 1 位までの表記で図中に示している。

### 1.5.2 2 次調査集計方法

2 次調査の標本は、「1.2.3 対象者抽出方法」に記したとおり、平成 17 年度国勢調査に母集団準拠した 1 次調査の有効回答者を母集団とし、更に、市場のグ

リーン化に対する現在の貢献度及び環境配慮への意識程度等から積極層、中間層及び消極層の3層に分け、層別の割当比重に応じて抽出している。そのため、1次調査の結果が市場の全体像を表すのに対し、2次調査の標本は市場の全体像を表すには適していない。

そこで、2次調査集計に際しては、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行った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している（表1-5）。

その結果、TOTALは6,000サンプル、積極層1,437サンプル（TOTAL比24.0%）、中間層3,683サンプル（同61.1%）、消極層（同14.7%）となっている。なお、積極層トップレイヤーは278サンプル（同4.6%）である。

表 1-5 標本及び集計処理後の3層別性別構成

		TOTAL	積極層	中間層	消極層	
TOTAL	1次調査標本	20,574	4,929	12,630	3,015	
		100.0	24.0	61.4	14.7	
		6,226	2,099	3,101	1,026	
	2次調査標本	100.0	33.7	49.8	16.5	
		2次調査集計結果	6,000	1,437	3,683	879
		100.0	24.0	61.4	14.7	
	男性	1次調査標本	10,294	1,905	6,293	2,096
			100.0	18.5	61.1	20.4
			3,232	855	1,635	742
2次調査標本		100.0	26.5	50.6	23.0	
		2次調査集計結果	3,002	556	1,835	611
		100.0	18.5	61.1	20.4	
女性	1次調査標本	10,280	3,024	6,337	919	
		100.0	29.4	61.6	8.9	
		2,994	1,244	1,466	284	
	2次調査標本	100.0	41.5	49.0	9.5	
		2次調査集計結果	2,998	882	1,848	268
		100.0	29.4	61.6	8.9	

※上段：サンプル数／下段：横%

### 1.5.3 回答者数

回答者数は図表中「サンプル数」「n」と表記している。

回答者数の全数は「TOTAL」と表記している（1次調査は20,574サンプル、2次調査は6,000サンプル）。なお、設問回答の内容により、回答対象者を限定する設問が含まれるため、回答者数は、設問により異なる場合がある。

また、クロス集計では、分析軸の「その他」や「無回答」等を適宜省略している場合があり、分析軸に用いた各サンプル数の合計値と「TOTAL」が一致しない場合がある。

#### 1.5.4 回答内容

回答内容を表す図表中の数値は、特に断りの無い場合、回答率（%）を表している。

回答率は、全て小数点以下第2位を四捨五入し、小数第1位までを表示している。したがって、その合計値が100.0%にならない場合がある。また、回答には、単数回答と複数回答があり、複数回答の場合には、回答率の合計が100.0%を超える場合がある。

数表では、横の項目毎、排他項目を除き1番目に割合の高いものの背景色を赤色に、2番目に割合の高いものの背景色を橙色に着色している。

#### 1.5.5 その他

属性別クロス集計の結果、属性に該当するサンプル数が少数の場合には、参考値としてみる必要がある点に留意が必要である。

また、回答の選択肢は、簡略化して表現している場合がある。回答の選択肢及び設問文の内容は、「4.2 調査票」で確認することができる。

## 第2章 調査結果

### 2.1 環境とのかかわり

#### 2.1.1 環境分野の興味関心程度

環境分野の中で消費者の興味関心が最も高いのは「エネルギー」、次いで「大気汚染・水質汚濁・土壌汚染」「地球温暖化」「自然環境」「水資源」である（図 2-1）。いずれの分野においても『興味関心が低い』消費者の割合は2割を下回る。

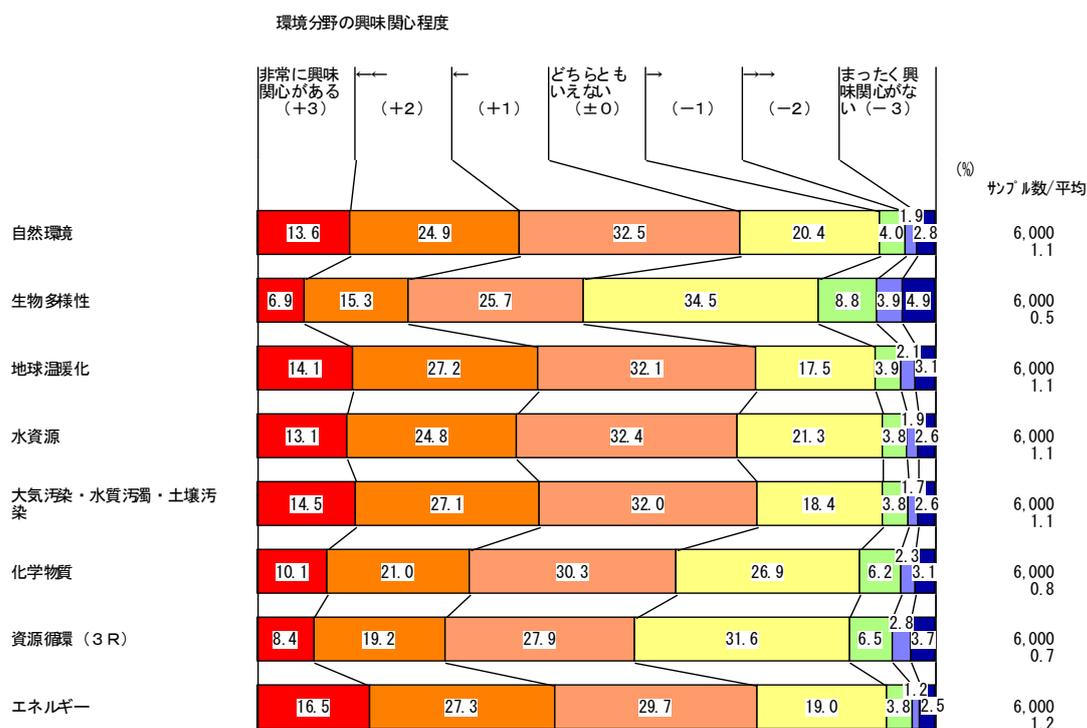


図 2-1 環境分野の興味関心程度

#### 2.1.2 環境ラベル及び環境に係わる用語の認知度

環境ラベルの認知率は「エコマーク」が9割強で最も高く、次いで「低排出ガス車認定」が9割程度、「グリーンマーク」が8割強、「統一省エネラベル」が7割程度であり、その他のラベルの認知率は1割強～2割強に留まる（図 2-2）。

環境に係わる用語の認知率は「家電・住宅エコポイント」が9割強で最も高く、次いで「エコマーク」が9割弱、「カーボン・オフセット」が5割強、「グリーン購入」が5割弱、「環境報告書」が4割強であり、その他の用語の認知率は1割強～3割強に留まる（図 2-3）。

総じて、環境ラベルの認知率が高いのは、男性より女性、高年層より若年である一方、環境に係わる用語の認知率が高いのは、女性より男性、若年層より高年層である。

Q9 環境にかかわるマークの認知度

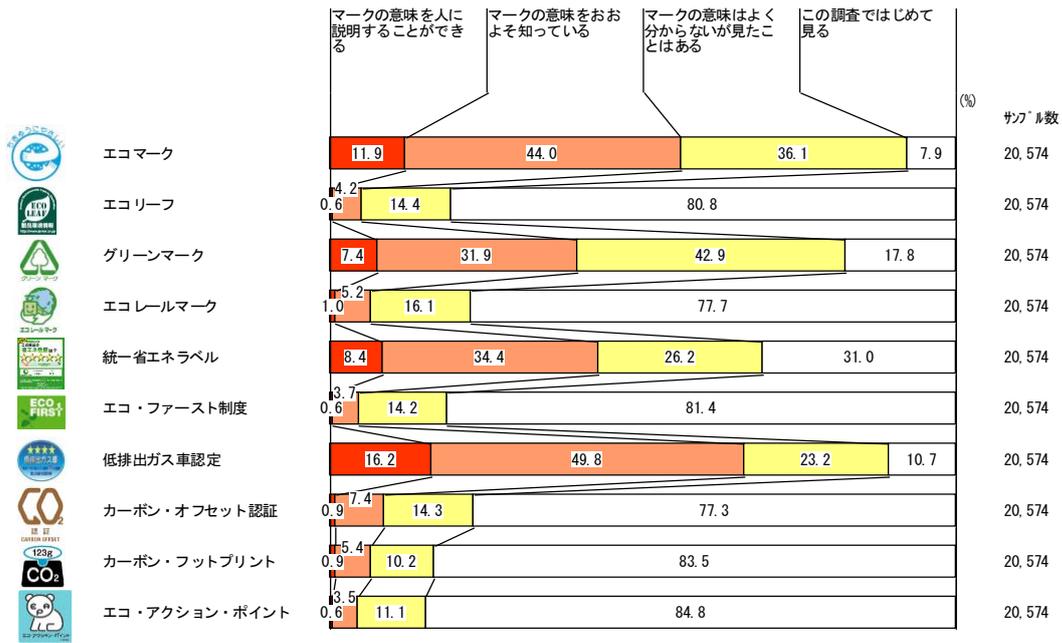


図 2-2 環境にかかわる用語の認知度

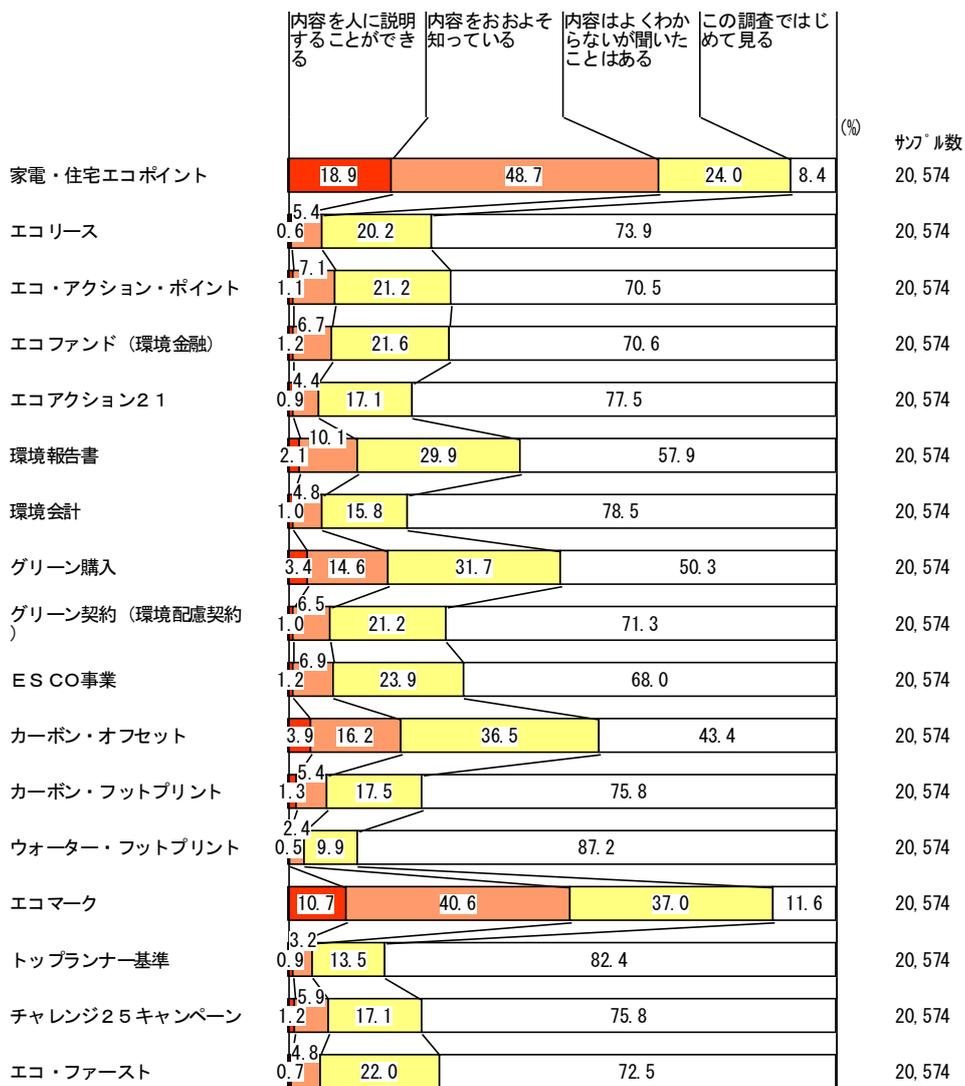


図 2-3 環境に係わる用語の認知度

### 2.1.3 環境配慮行動の実施状況等

現在の環境配慮行動の実施状況として、実施率は「詰め替え用商品を利用する」が7割強で最も高く、次いで「こまめな消灯・プラグオフをする」が7割弱であり、「環境配慮商品を積極的に購入する」は1割程度である（図 2-4）。また、環境配慮行動の実施状況を東日本大震災前後で比べると、いずれも震災以前に比べ実施率が高い。なお、この傾向は民間の調査結果においても確認できる<sup>1</sup>。環境配慮行動の実施状況を各層で比較すると、“積極層トップレイヤー”では、環境配慮行動の実施割合が“回答者全体”及び“積極層”に比べすべての項目で高い。特に、“積極層トップレイヤー”と“積極層”の環境配慮行動実施割合のポイント差は、実施割合が低い項目において開く傾向にあり、「環境配慮商品を積極的に購入する（グリーン購入）」でその差は最大値（27.3 ポイント）を取り、以下、「自家用車の利用を控える」（15.2 ポイント）、「不用品をリサイクルに出す」（12.3 ポイント）、「地元で生産されたものを購入するなど地産地消に努める」（12.5 ポイント）、「自動車運転時にはエコ・ドライブに努める」（12.4 ポイント）と続いている（図 2-5）。

人に推奨する環境配慮行動について記述回答を得た結果、「節電」「ゴミの減量・分別」など、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多くあげられている。

環境配慮行動の実施契機としては、「ニュース・書籍等からの情報」及び「東日本大震災」が他の項目より相対的に高く、“中間層”では3割程度、“積極層”では4割程度、“積極層トップレイヤー”では4～5割程度である（図 2-6）。各層で比較すると、“積極層”においては「ニュース・書籍等からの情報」が4割強で最も割合が高く、次いで「東日本大震災」「ゲリラ豪雨・残暑などの異常気象」「東日本大震災以外の自然災害」「子や孫など次世代の誕生・育成」が上位5項目となっている。“積極層トップレイヤー”における上位5項目は“積極層”と同項目であるが、「東日本大震災以外の自然災害」が「ゲリラ豪雨・残暑などの異常気象」より僅差で割合が高い。“中間層”においては、「東日本大震災」が3割強で最も高く、次いで「ニュース・書籍等からの情報」「ゲリラ豪雨・残暑などの異常気象」「東日本大震災以外の自然災害」「子や孫など次世代の誕生・育成」が上位5項目であり、積極層とは1位・2位項目が逆転するとともに、排他項目である『特に思いあたることはない』が2割強で「ゲリラ豪雨・残暑などの異常気象」より高い。また、各層回答割合の除算値をみると、“積極層トップレイヤー”と“積極層”では「環境に係わる業種への就業」の値が最も高く、次いで「旅行・アウトドアなどでの自然体験」「高校・大学・社会

<sup>1</sup> その一例として次のような調査結果がある。（株）リサーチ・アンド・デベロップメントが首都圏在住者を対象に行った調査では、「節約のためモノを大事にしたり、電気やガスの使い方などに気を配っていきたい」が震災前後（2010年10月→2011年4月）で10ポイント増加し、58.5%となっている。また、（株）インテージが全国を対象に行った生活価値観の変化に関する調査では、震災前後（2010年12月→2011年4月）で「エコロジー・社会性」「社交性」といった社会的な価値観が強まっている。

等での学習活動」となっている。“積極層”と“中間層”では「地域活動等への参加」の値が最も高く、次いで「環境に係わる業種への就業」「家族・友人・知人からの誘い」となっている（図 2-7）。さらに、環境配慮行動実施の契機として、広義に同種と考えられるものを集約し、各層別年代別に再集計を行った（表 2-1・図 2-8）。各層の年代別の特徴をみると、“学習活動”は高齢より若年において契機とする傾向が強く、その時期は、高校・大学・社会等より小中学校等のより若年における学習活動が有効であると考えられる。また、“参加・体験”は若年より高齢において契機とする傾向がみられる。なお、「東日本大震災」が実施契機の層は、女性かつ被災地域に属性の偏重がみられる。

環境配慮行動実施の理由について各層の回答割合をみると、“積極層”においては、「環境を守りたいと思うから」が 8 割程度で最も割合が高く、次いで「社会の役に立ちたいと思うから」「お金が節約できるから」「使命感や義務感を感じるから」が上位 4 項目となっている。“積極層トップレイヤー”における上位 4 項目は積極層と同項目であるが、「使命感や義務感を感じるから」が「お金が節約できるから」より割合が高い。“中間層”における上位 4 項目も“積極層”と同項目であるが、「お金が節約できるから」が「社会の役に立ちたいと思うから」より 10 ポイント以上割合が高い（図 2-12）。また、各層回答割合の除算値をみると、“積極層トップレイヤー”と“積極層”では「社会から評価を受けたいと考えるから」の値が最も高く、次いで「周囲が買っている・利用しているから」「使命感や義務感を感じるから」となっている。“積極層”と“中間層”では「やりがいを感じられたり達成感が得られるから」の値が最も高く、次いで「社会から評価を受けたいと考えるから」「使命感や義務感を感じるから」となっている。

一方、環境配慮行動の未実施理由として、“中間層”及び“消極層”のいずれも「費用がかかること」が 4 割程度で最も高く、次いで「効果があるかわからないこと」「手間がかかること」が 3 割程度である（図 2-14）。

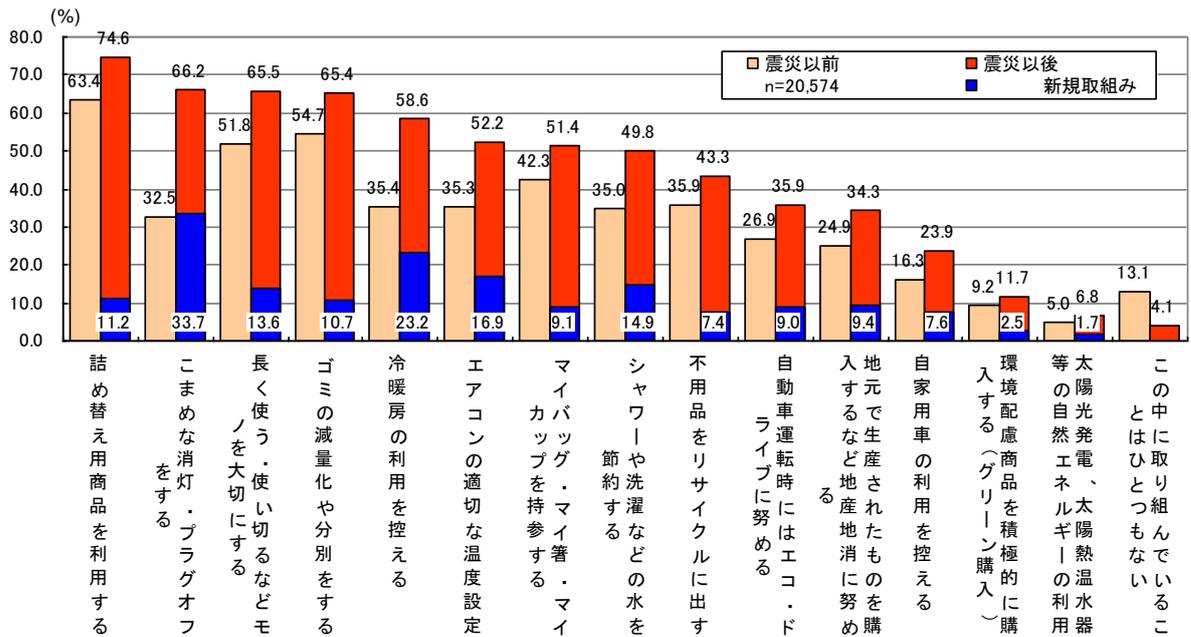


図 2-4 東日本震災前後の環境配慮行動の実施状況

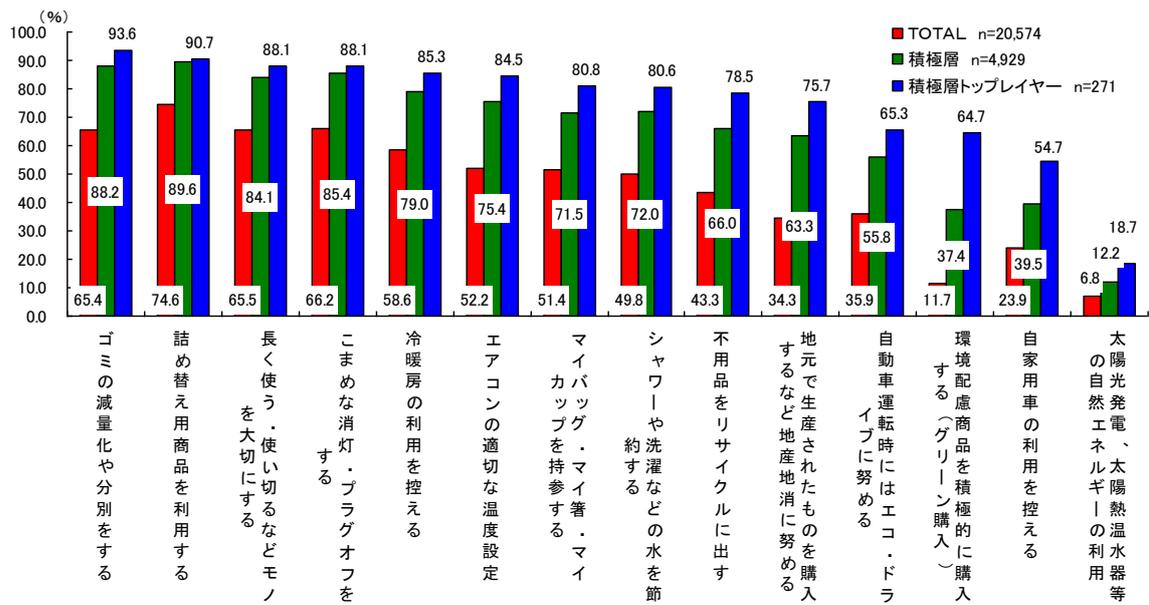


図 2-5 積極層・積極層トップレイヤーの環境配慮行動の実施状況

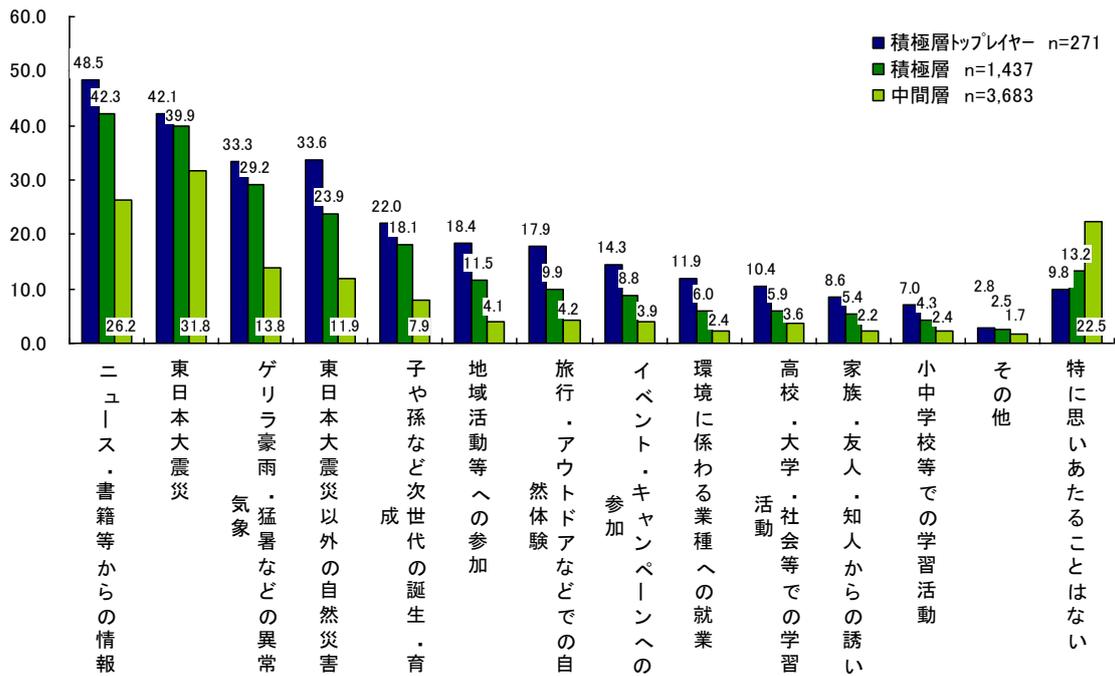


図 2-6 環境配慮行動の実施契機

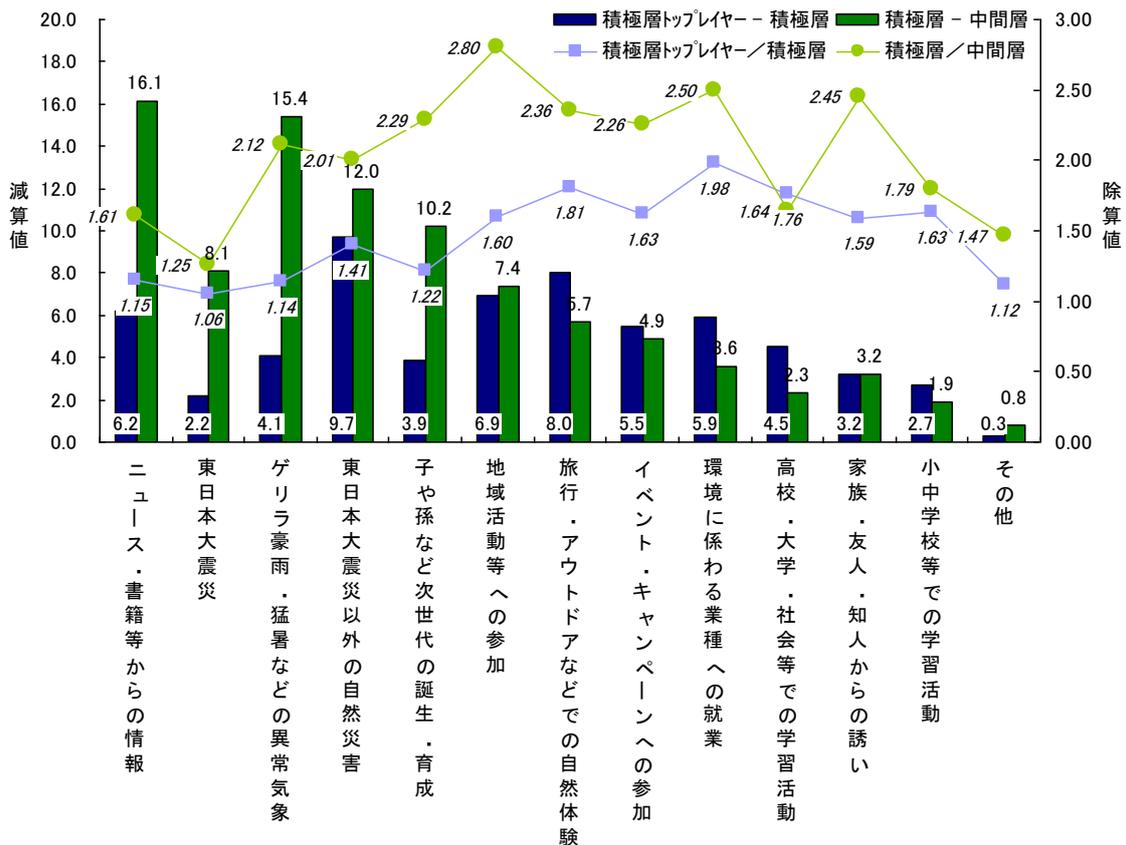


図 2-7 環境配慮行動実施契機の回答割合の減算・除算比較

表 2-1 環境配慮行動実施契機の集約方法

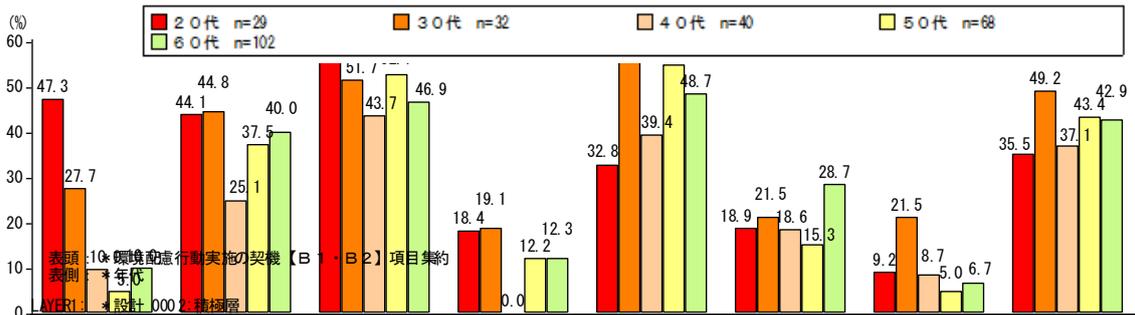
集約名	集約対象項目
“学習活動”	「小中学校等での学習活動」「高校・大学・社会等での学習活動」
“参加・体験”	「イベント・キャンペーンへの参加」「地域活動等への参加」「旅行・アウトドアなどでの自然体験」
“自然現象”	「東日本大震災以外の自然災害」「ゲリラ豪雨・猛暑などの異常気象」

表頭：\*環境配慮行動実施の契機【B1・B2】項目集約  
表側：\*年代

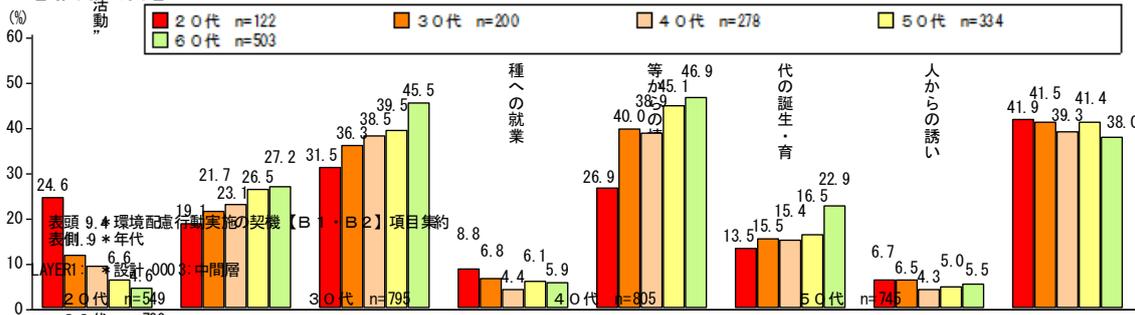
LAYER1：\*設計 0001:積極層トップレイヤー

20代 n=29      30代 n=32      40代 n=40      50代 n=68

【積極層トップレイヤー】



【積極層】



【中間層】

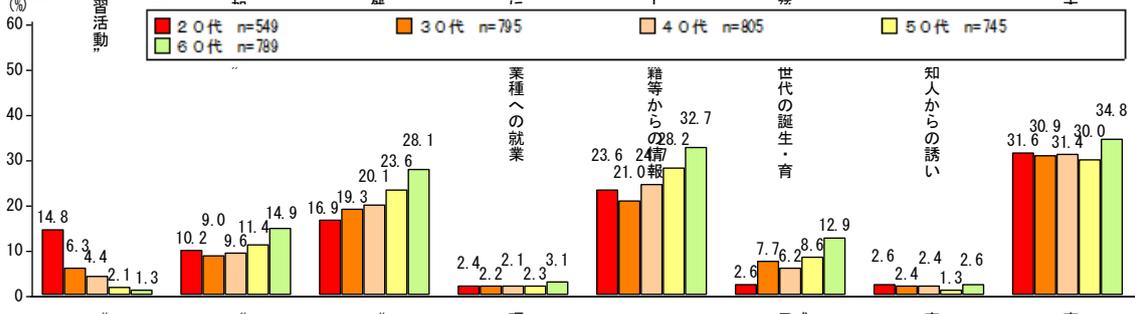


図 2-8 各層別・年代別の環境配慮行動実施契機

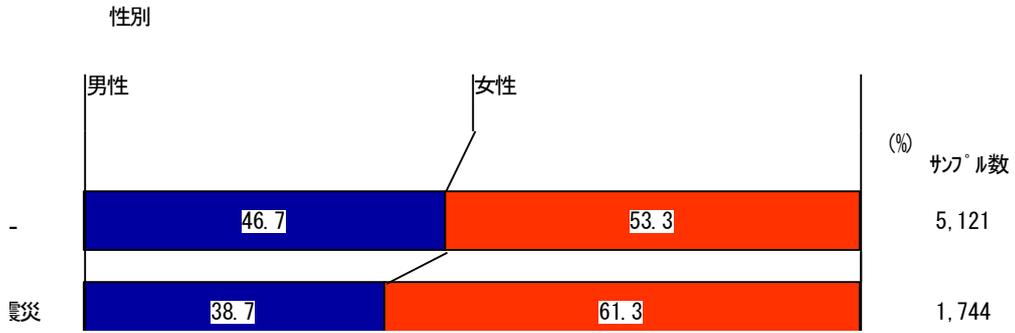


図 2-9 環境配慮行動実施契機として「東日本大震災」を選択した回答者の性別  
\*年代

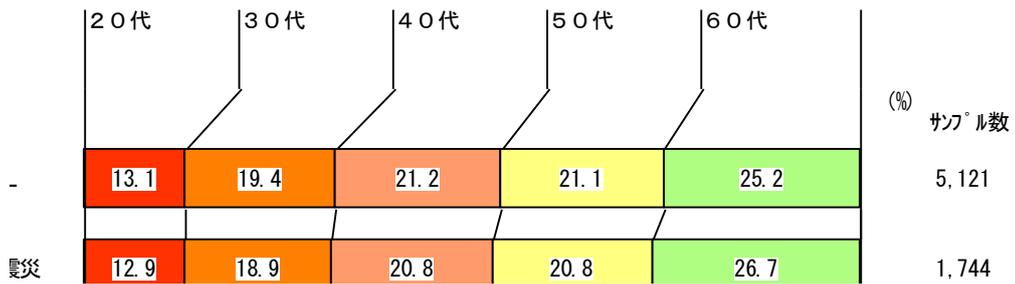


図 2-10 環境配慮行動実施契機として「東日本大震災」を選択した回答者の年代  
\*一般電気事業者供給区域区分

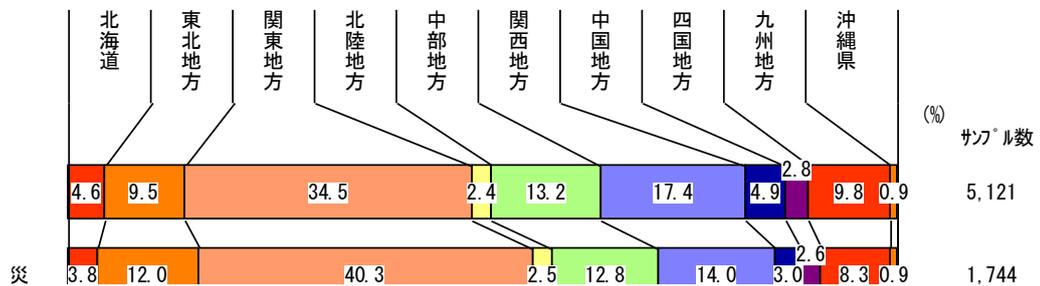


図 2-11 環境配慮行動実施契機として「東日本大震災」を選択した回答者の居住地域

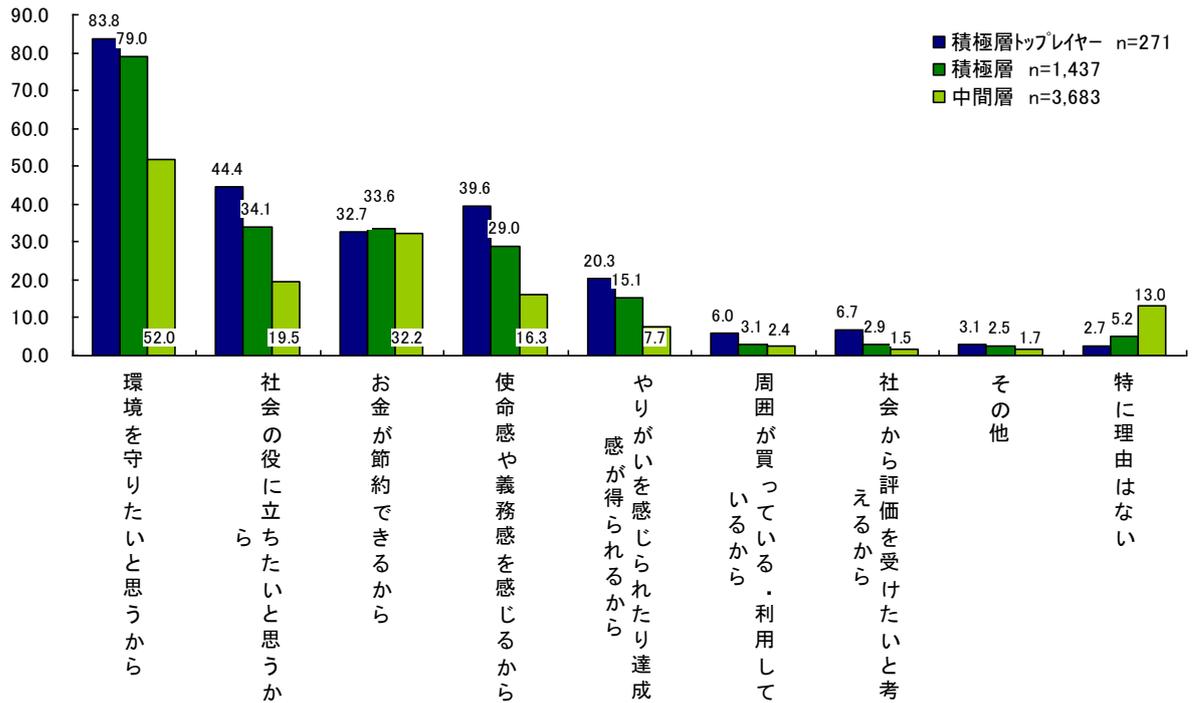


図 2-12 環境配慮行動の実施理由

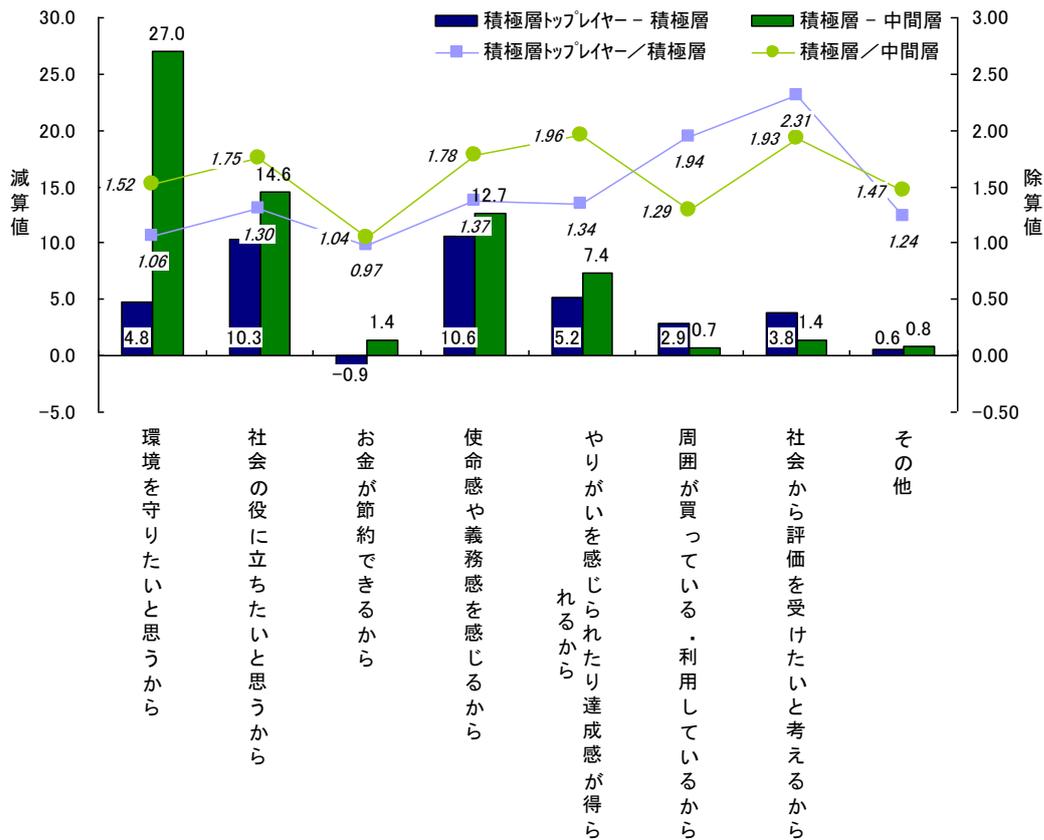


図 2-13 環境配慮行動実施理由の回答割合の減算・除算比較

環境配慮行動の未実施の理由【B2・B3】

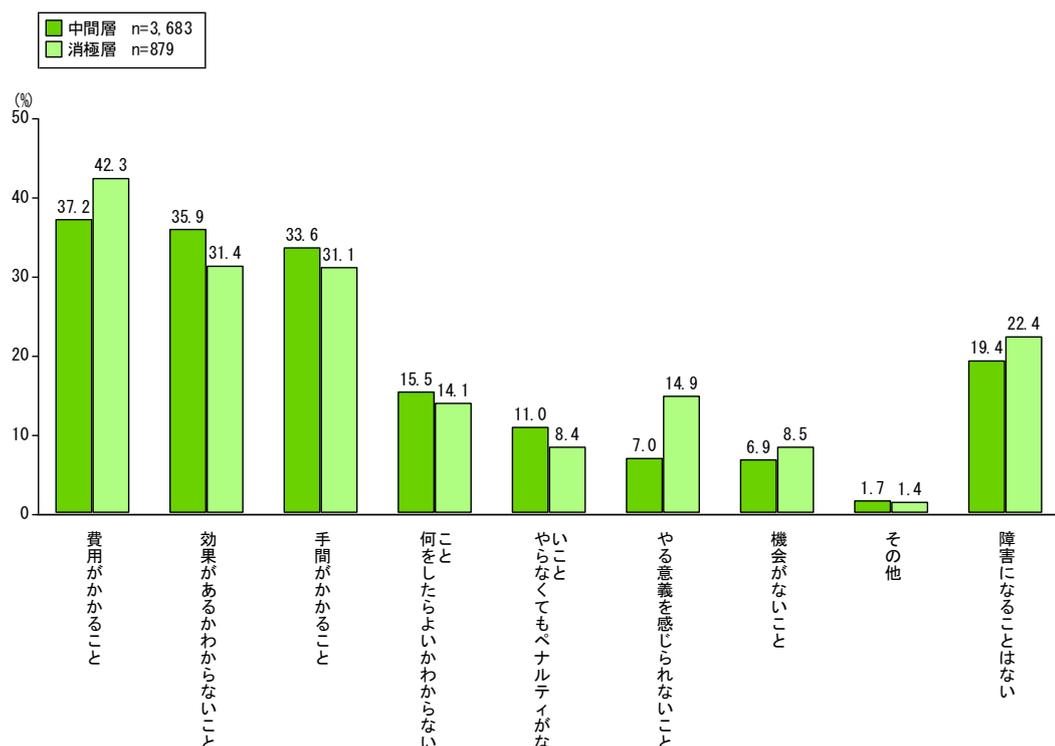


図 2-14 環境配慮行動の未実施の理由

#### 2.1.4 消費生活等の実態

商品・サービスの購入チャネルは、飲料・食品で「スーパーマーケット」、文具、日用品（一定期間使い続けるもの）、家電製品・照明で「ディスカウントストア・量販店」、日用品（使用により消費するもの）で「ドラッグストア」、衣料品、自動車、住宅・リフォームで「専門店・代理店」、旅行・旅館・ホテルで「インターネット予約・ショッピング」が最も高い割合を占める（表 2-2）。

消費者が商品・サービスを購入する際に最も重視していることは、文具、日用品（使用により消費するもの）、旅行・旅館・レストランでは「単価の安さ」、衣料品では「デザイン性」、飲料・食品、自動車、レストラン・飲食店では「安全性」、日用品（一定期間使い続けるもの）、家電製品・照明では「耐久性」であり、「環境配慮性」は、最も高い割合を占める自動車においても3割強に留まる（表 2-3）。

購入時の環境配慮型の商品・サービスの選択積極性は、「家電製品・照明」が最も高く、「自動車」が次いでいる（図 2-15）。また、市場のグリーン化に関する既存施策の受益状況も「家電エコポイント制度」が最も高く、次いで「エコカー減税制度」「エコカー補助金制度」である（図 2-16）。総じて、受益者による購入時の環境配慮型の商品・サービスの選択積極性は非受益者より高いことから、既存施策の効果が表れていると推察される。

表 2-2 商品・サービスの購買チャネル

商品・サービスの購買チャネル

REPORT. NO:0013	TOTAL	1 コンビニエ ンスストア	2 スーパーマ ーケット	3 ディスカウ ントストア ・量販店	4 ドラッグス トア	5 専門店・代 理店	6 百貨店	7 インターネ ット予約・ ショッピング	8 カタログシ ョッピング	9 テレビ・ラ ジオ・テレ フおニング	10 その他	11 この商品・ サービスは 購入しない
1 段目 n+横%												
0017:G T Q 5												
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

表 2-3 商品・サービスを購入する際に重視していること<sup>2</sup>

n+横%	TOTAL	1 単価の 安さ	2 製造者・ 提供者	3 原材料・ 原産国	4 メデア アでの露 出度	5 デザ イン性	6 能効 用・効 能・機	7 安全 性	8 耐久 性	9 社会 貢献 性	10 環境 配慮 性 (CO2 排出 削減 効果)	11 公的 機関 による 認証 マーク	12 その他	13 特に 重視 する こと ない
飲料・食品	TOTAL 6,000	58.1	34.8	58.2	7.9	2.6	16.8	62.2	1.7	4.3	4.5	13.4	3.1	6.1
	積極層 1,437	55.5	53.7	80.3	13.1	4.0	26.0	79.2	3.0	10.8	14.1	26.7	4.8	0.8
	中間層 3,683	59.3	32.7	56.8	7.2	2.4	15.2	62.3	1.5	2.7	1.9	11.0	2.4	5.4
	消極層 879	57.5	13.0	27.8	2.6	1.0	8.8	34.0	0.8	0.3	0.0	1.6	3.2	17.8
文具	TOTAL 6,000	42.2	10.5	5.7	2.4	32.8	34.3	15.7	23.2	2.4	3.5	5.8	2.4	16.6
	積極層 1,437	41.3	17.4	10.8	4.7	42.0	42.1	27.7	33.5	7.0	10.6	13.2	3.8	7.6
	中間層 3,683	42.7	9.4	4.5	1.9	32.0	33.5	13.5	22.0	1.2	1.5	4.1	2.2	17.0
	消極層 879	41.5	4.1	2.3	0.8	21.1	24.6	5.1	11.7	0.0	0.0	0.6	1.1	29.5
衣料品	TOTAL 6,000	45.5	18.2	15.7	4.8	63.0	20.1	12.1	25.9	2.2	2.6	3.9	2.6	8.7
	積極層 1,437	43.7	29.0	26.8	9.0	72.6	28.5	22.2	36.4	5.8	8.4	9.0	4.3	2.2
	中間層 3,683	45.5	16.5	13.8	4.1	63.7	18.5	10.0	24.7	1.2	0.9	2.7	2.1	8.3
	消極層 879	48.4	7.3	5.9	0.8	44.6	12.7	4.4	13.6	0.1	0.0	0.6	1.9	21.3
日用品 (使用により消費するもの)	TOTAL 6,000	67.2	16.0	13.6	5.7	4.5	31.9	30.1	5.5	5.6	12.7	6.9	2.0	10.0
	積極層 1,437	68.1	25.1	25.2	9.8	6.9	42.2	47.6	9.0	13.9	33.5	15.4	3.5	2.5
	中間層 3,683	67.7	14.9	11.5	4.9	4.0	31.3	28.0	4.9	3.6	7.6	4.9	1.7	9.8
	消極層 879	64.2	5.8	3.5	2.4	2.5	18.0	10.6	2.3	0.1	0.0	0.9	1.0	23.2
日用品 (一定期間使い続けるもの)	TOTAL 6,000	41.7	13.0	11.5	3.0	35.2	29.7	29.9	42.7	3.4	5.8	6.8	2.0	10.7
	積極層 1,437	38.7	21.3	19.5	5.1	46.0	38.0	45.4	58.3	8.3	16.9	15.8	3.4	3.2
	中間層 3,683	41.9	12.0	10.1	2.8	34.1	29.3	27.9	40.9	2.3	2.9	4.7	1.8	10.3
	消極層 879	45.6	3.3	3.9	0.8	22.1	17.6	12.6	24.7	0.2	0.0	1.0	0.9	24.4
家電製品・照明	TOTAL 6,000	36.2	33.2	15.3	10.3	42.2	48.0	39.1	52.1	8.2	22.9	15.3	1.8	6.6
	積極層 1,437	32.8	44.4	23.9	18.9	53.5	57.0	59.3	70.9	21.0	54.6	32.4	3.2	0.8
	中間層 3,683	36.5	32.1	13.6	8.7	40.8	47.0	36.6	49.7	5.2	16.0	11.8	1.4	6.2
	消極層 879	41.0	19.5	8.8	2.4	29.3	37.4	16.1	31.4	0.3	0.0	2.2	1.2	18.0
自動車	TOTAL 6,000	22.8	33.6	14.0	10.9	44.7	34.6	51.7	44.4	11.1	34.1	11.7	2.7	16.0
	積極層 1,437	21.8	46.3	22.2	20.1	55.3	43.2	70.2	63.4	26.1	71.6	24.6	4.0	5.5
	中間層 3,683	22.9	31.9	12.3	9.6	43.9	33.8	50.6	41.9	7.9	27.7	9.0	2.4	16.0
	消極層 879	24.4	19.6	7.6	1.6	30.8	23.8	26.1	23.8	0.3	0.0	1.7	2.0	33.0
レストラン・飲食店	TOTAL 6,000	36.2	20.6	13.6	9.3	4.7	7.4	41.3	1.1	5.4	2.7	8.5	11.6	16.1
	積極層 1,437	32.6	32.7	23.0	14.4	7.2	8.4	57.8	2.5	13.0	8.9	17.2	12.5	6.3
	中間層 3,683	37.1	18.7	12.1	8.7	4.0	7.0	39.6	0.8	3.6	1.0	6.9	11.2	16.5
	消極層 879	38.4	8.9	4.5	3.6	3.4	7.6	21.3	0.6	0.0	0.0	0.8	11.9	30.4
旅行・旅館・ホテル	TOTAL 6,000	37.5	14.6	3.0	10.4	7.3	13.0	30.2	1.7	7.8	3.3	15.8	14.1	18.7
	積極層 1,437	34.6	22.5	5.0	16.6	10.3	15.5	47.5	3.3	18.9	10.0	31.2	16.1	7.7
	中間層 3,683	37.8	13.5	2.6	9.8	6.9	12.6	27.2	1.4	5.2	1.4	13.1	14.1	19.3
	消極層 879	40.5	6.5	1.6	3.1	3.9	10.2	14.4	0.6	0.5	0.0	1.9	10.5	34.7

<sup>2</sup> 商品・サービス購入時の”環境配慮性“重視状況は、類型化における”消極層“の除外要件となっているため、「環境配慮性 (CO2 排出削減効果等)」は、全ての商品・カテゴリーにおいて 0.0%となる。

Q5 環境配慮型製品の選択における積極性

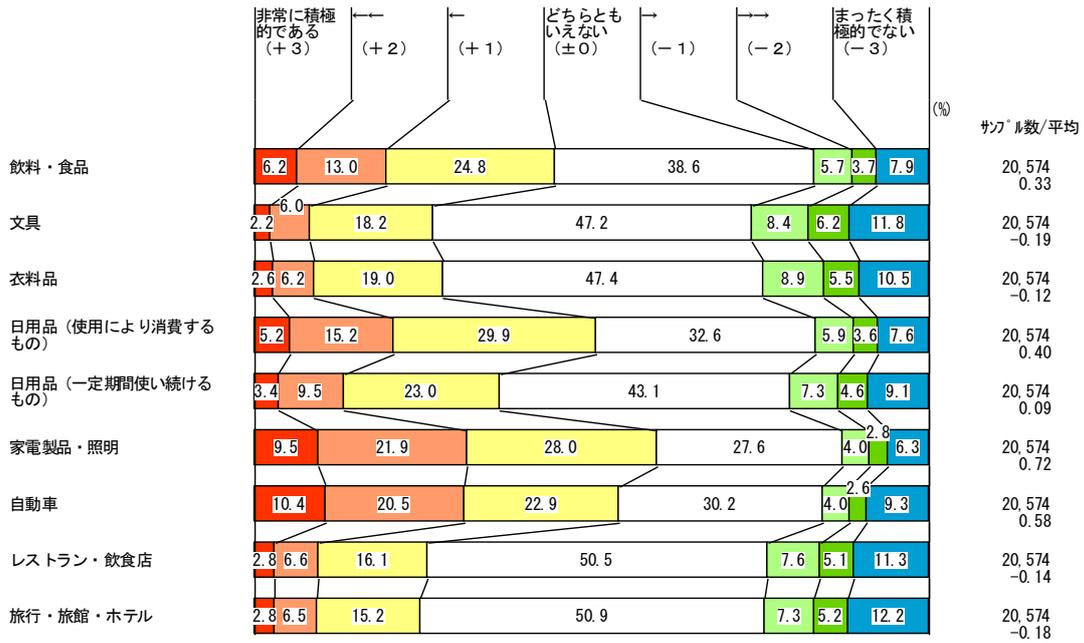


図 2-15 環境配慮型商品・サービスの選択における積極性  
市場のグリーン化に関する既存施策の受益状況

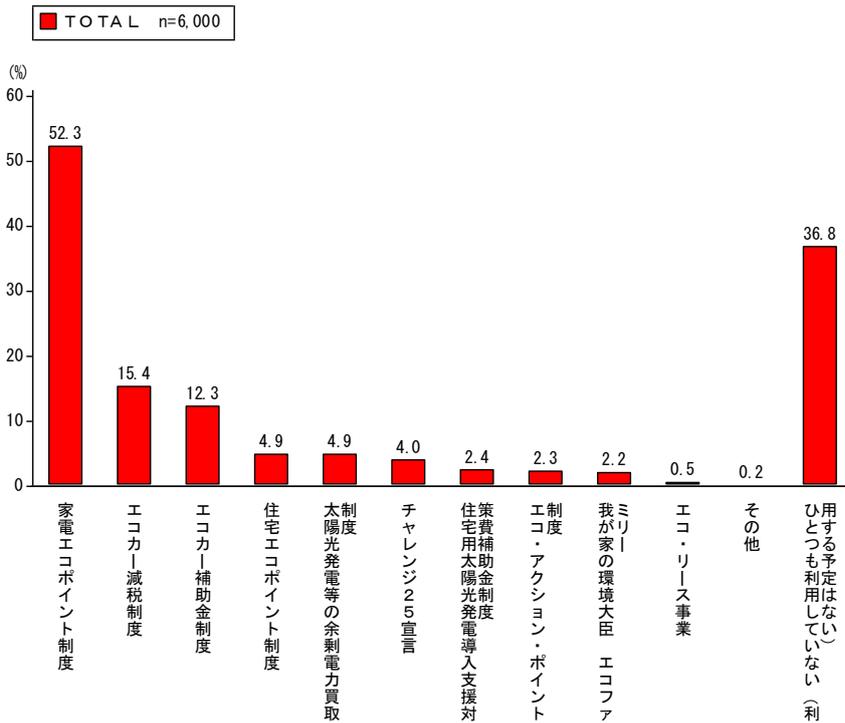


図 2-16 市場のグリーン化に関する既存施策の受益状況

## 2.2 対象商品・サービスの新規開拓

### 2.2.1 環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因

環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因は、「環境配慮型のものか判断できない・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」が上位項目である（表 2-4）。エコポイントや税制優遇措置の対象となった（対象である）家電製品・照明、自動車、住宅・リフォーム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（有効である）と考えられる。

また、“中間層”は“積極層”に比べ「環境配慮型のものか判断できない・比較できない」が商品において概ね高く、サービスにおいて低い（図 2-17）。「売っている店舗等がわからない」は、消費者の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の高さと同比例の関係にあり、“中間層”“消極層”に情報が十分に届いていないと考えられる（図 2-18）。一方、「詰め替え用商品を利用する」消費者は7割強であることを鑑みると、環境配慮型商品・サービスの流通・販売量が拡充され、価格が低廉になれば、多くの消費者が環境配慮型の商品・サービスを購入するようになると推察される（図 2-4）。

表 2-4 環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因

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

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

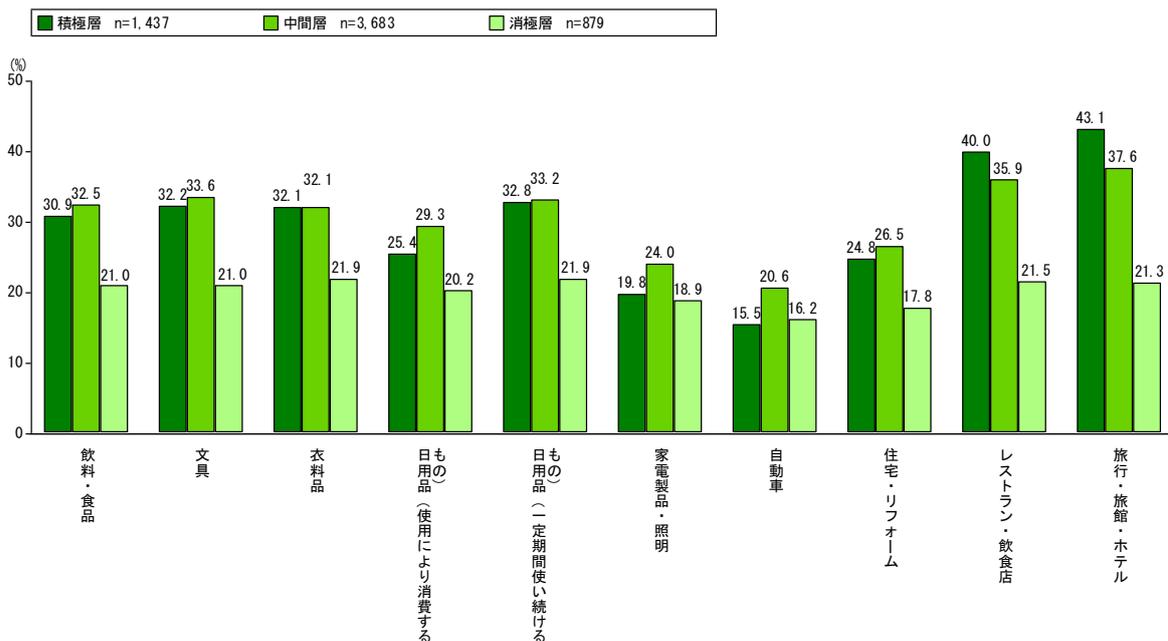


図 2-17 環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因\_環境配慮型のものか判断できない・比較できない

環境配慮型商品・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

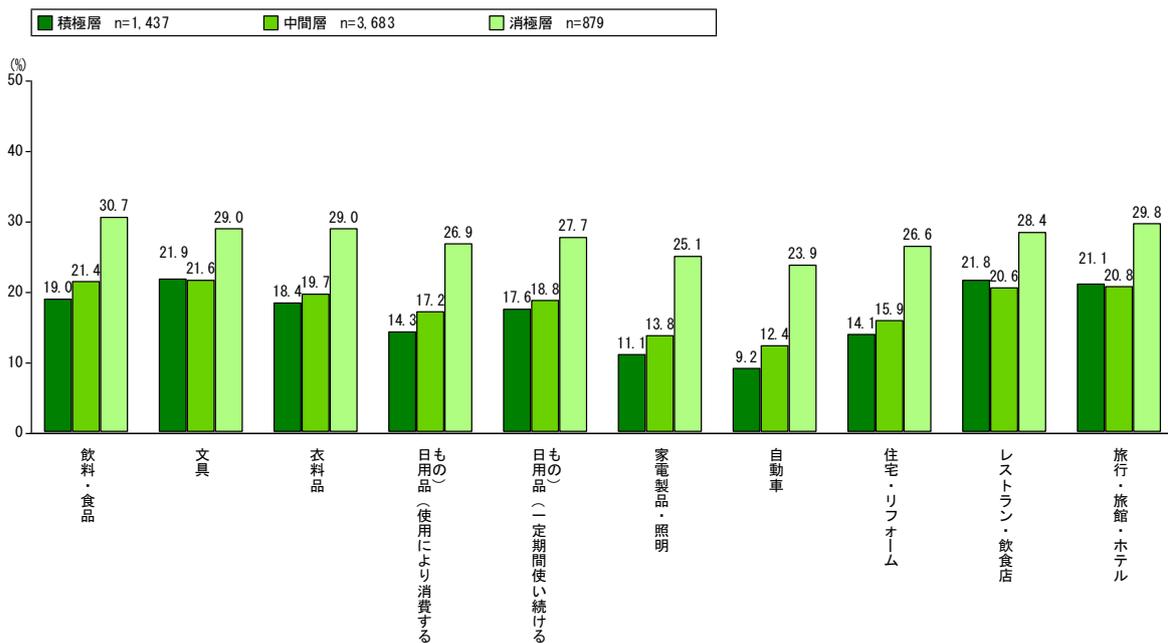


図 2-18 環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因\_売っている店舗等がわからない

## 2.2.2 グリーン化を期待する商品・サービス

環境配慮型商品・サービスを選択できる環境の拡充が図られることは、“積極層”で概ねすべて、“中間層”で8割強、“消極層”で5割強の消費者に期待されるとともに、その施策効果が高いと評価する消費者が“積極層”で7割強、“中間層”で5割強に達している（図 2-19・図 2-20）。中でも「自動車」「家電製品・照明」「飲料・食品」「日用品（使用により消費されるもの）」における環境配慮型商品の充実を望む消費者は、“積極層”で7割程度、“中間層”で5割程度となっている。この傾向は、市場のグリーン化を期待する商品・サービス・内容についての記述回答結果においても確認できる。特に「飲料・食品」において「容器包装の簡素化」や「廃棄時の分別の容易さ」「量り売り」などの環境配慮型商品の拡充を求めるものが多くあげられている。

また、市場のグリーン化にあたり特に考慮すべき環境分野については、飲料・食品、旅行・旅館・ホテルでは「自然環境」、自動車では「地球温暖化」、レストラン・飲食店では「水資源」、衣料品、日用品、住宅・リフォームでは「化学物質」、文具では「資源循環」、家電製品・照明では「エネルギー」があげられるが、いずれの分野においても『興味関心が低い』消費者の割合は2割を下回ることから、より広範な環境分野を網羅することが望まれる（表 2-5・図 2-1）。

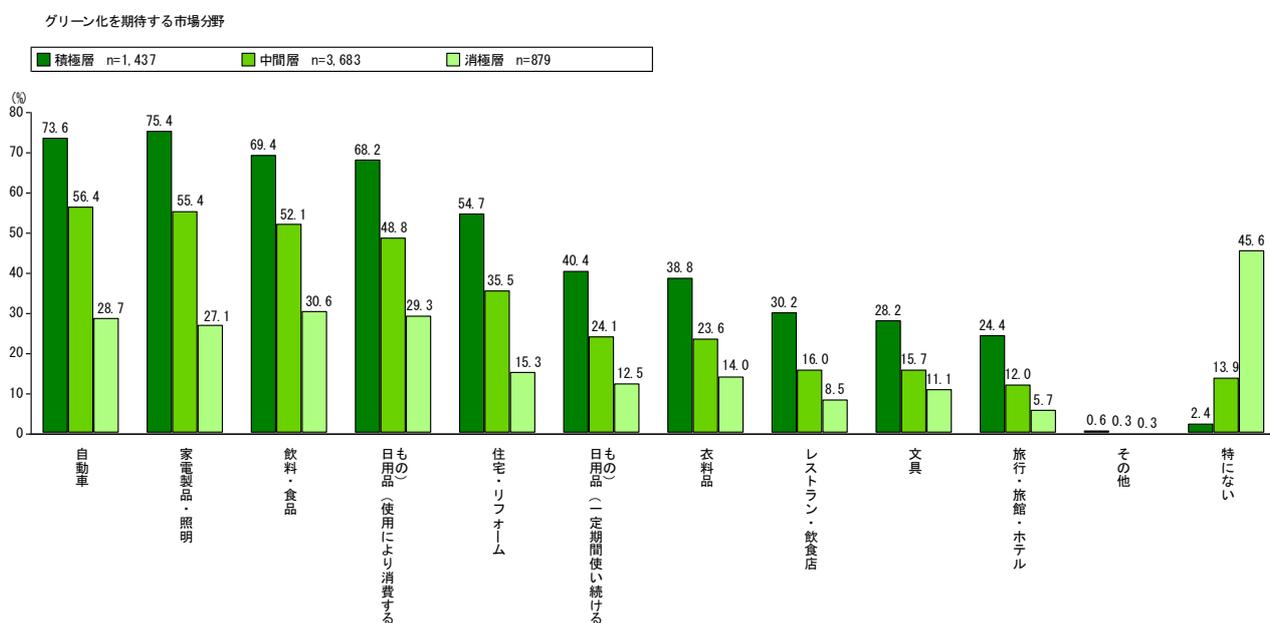


図 2-19 グリーン化を期待する市場

施策の受容度【B1・B2】 対象とする商品・サービスの範囲を広げる

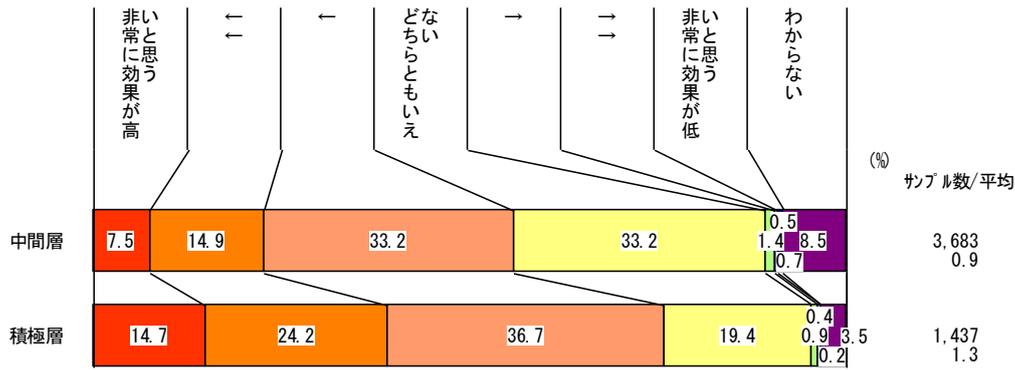


図 2-20 「対象とする商品・サービスの範囲を広げる」施策の効果評価

表 2-5 市場のグリーン化にあたり対象となるべき環境分野

市場のグリーン化にあたり対象となるべき環境分野【B1・B2】

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

## 2.3 先進的な基準の設定

### 2.3.1 購入時の重視点

消費者が商品・サービスを購入する際に特に重視することは、「単価の安さ」や「安全性」「耐久性」「デザイン性」などであり、全体に比べ“積極層”では、「安全性」「製造者・提供者」「環境配慮性」「公的機関による認証マーク」を重視する傾向にある(表 2-3)。

環境配慮型の商品・サービスを購入する際に重視することは、家電製品・照明、自動車では「廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること」、その他の商品・サービスでは「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(表 2-6)。「環境配慮活動に積極的な事業者により提供されること」はいずれも 2 割を下回るが、自動車、家電製品・照明、住宅・リフォーム、サービスで比較的重視されており、また、事業者の評価が上がる環境配慮行動としては、「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」が上位項目であり、“積極層トップレイヤー”の概ね全数、“積極層”

の9割程度、“中間層”の7割程度、“消極層”の4割程度が何らかの事業者の環境配慮行動を好評価する（表 2-6・図 2-21）。なお、消費者の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の高さ、事業者の環境配慮行動の評価は相関関係にある。

表 2-6 環境配慮型の商品・サービスを購入する際に重視すること

REPORT. NO:0069	TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8
1 段目 n+横%		環境に配慮した原料・生産・資源提供	生産・製造の段階で環境に配慮していること	流通・販売の段階で環境に配慮していること	使用・利用の段階で環境に配慮していること	廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮していること	環境に配慮した活動に事業者が提供していること	その他	あてはまらないものはない
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

事業者の環境配慮行動の評価

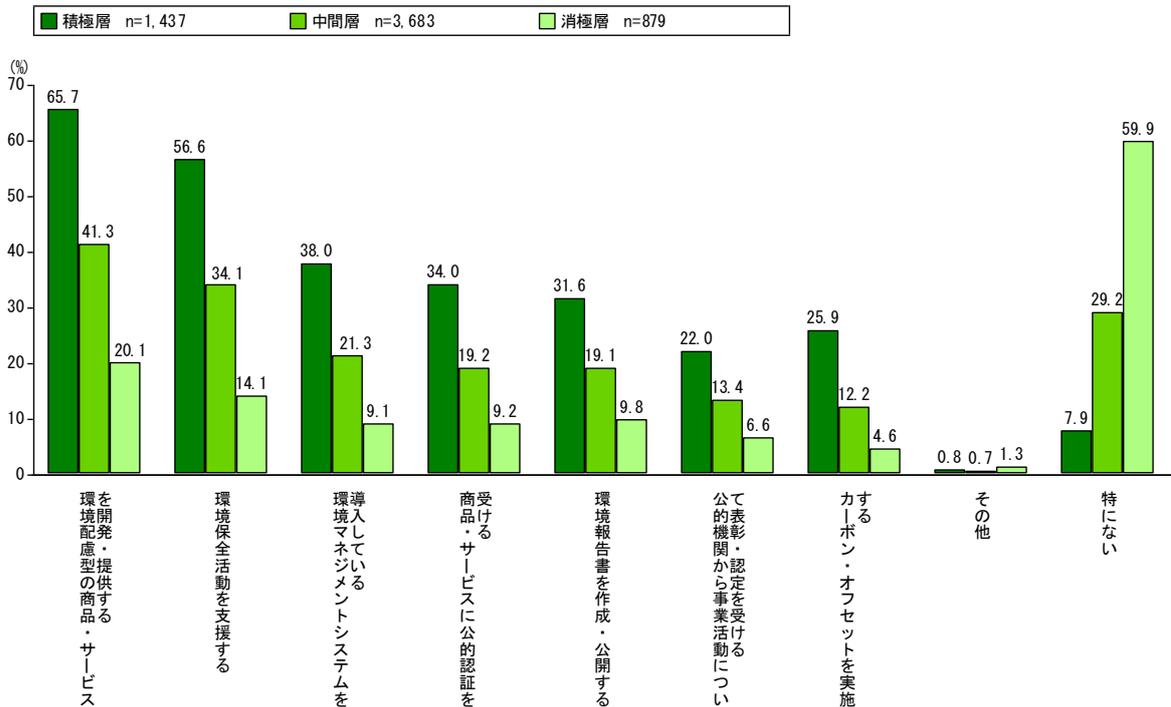


図 2-21 事業者の環境配慮行動の評価

### 2.3.2 価格価値の受容度

環境配慮型商品・サービスについて、通常のものより高い価格でも購入する消費者は2割前後、安い価格でなければ購入しない消費者は2割強であり、半数程度の消費者は同価格であれば購入する（図 2-22）。環境配慮型商品・サービスの価格価値（高さ）の受容度は、消費者の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の高さに正比例している（図 2-23・図 2-24・図 2-25・図 2-26）。

通常のものより環境配慮型商品・サービスが高い価格であることを消費者に受容させるためには、商品・サービスの環境配慮性や社会貢献度を訴求するほか、購入時のポイント発行や割引特典、ランニングコストの節減などの経済的メリットを訴求する必要がある（表 2-7・表 2-8）。

また、環境配慮行動実施の理由別に環境配慮型商品・サービスの高価格受容者割合<sup>3</sup>をみると、「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」を理由とする層において高い（図 2-27）。“中間層”では、「やりがいを感じられたり達成感が得られるから」を理由とする層の高価格受容者割合が、他を理由とする層に比べ高く、また、“積極層”における高価格受容者割合との差が小さいことから、環境配慮型商品・サービスの価格価値の受容性を高める動機として影響が強いと考えられる。

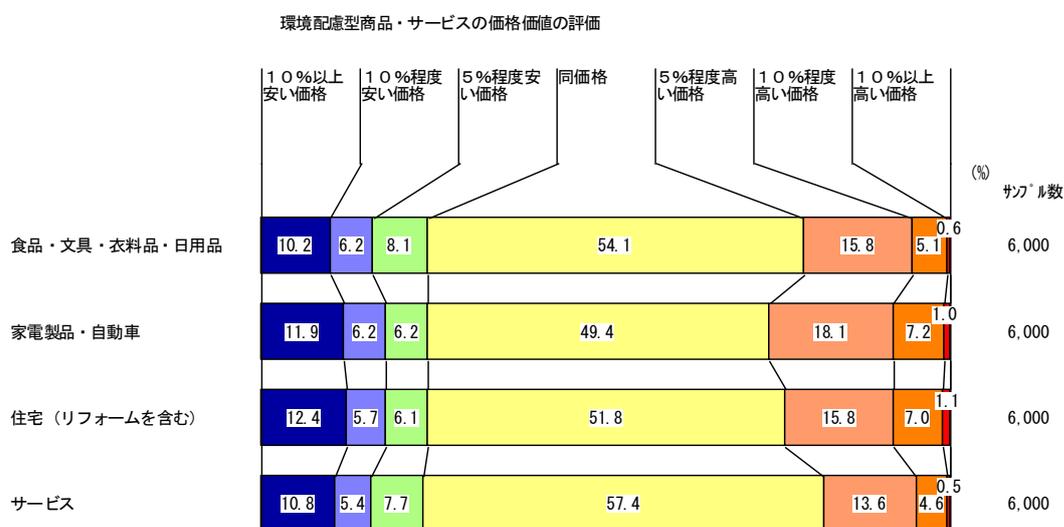


図 2-22 環境配慮型商品・サービスの価格価値受容度

<sup>3</sup> 環境配慮行動実施理由の各選択肢項目選択者に占める、設問項目「環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価」で環境配慮型ではないものに比べて「5%程度高い価格」「10%程度高い価格」「10%以上高い価格」であれば環境配慮型の商品・サービスを購入すると選択回答した回答者（環境配慮型商品の高価格受容者）の割合  
 割合 =  $\frac{\text{環境配慮型商品の高価格受容者数}}{\text{環境配慮行動実施理由の各選択肢項目選択者数}}$

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

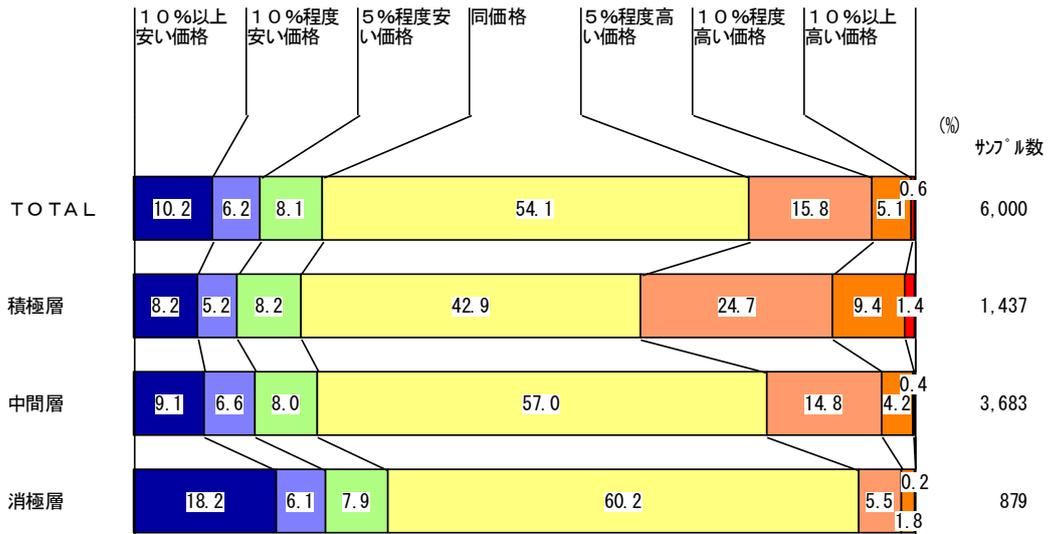


図 2-23 環境配慮型商品・サービスの価格価値受容度（食品・文具・衣料品・日用品）

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

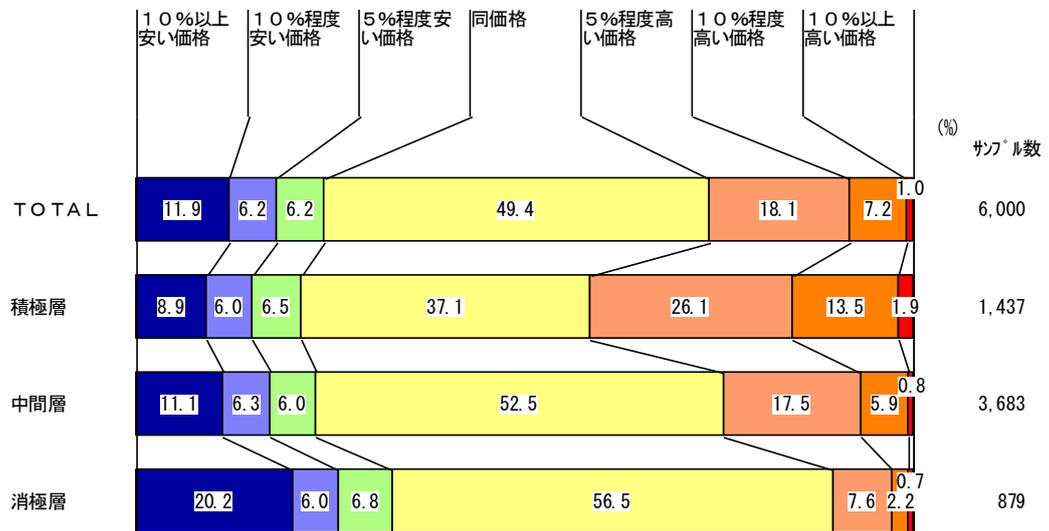


図 2-24 環境配慮型商品・サービスの価格価値受容度（家電製品・自動車）

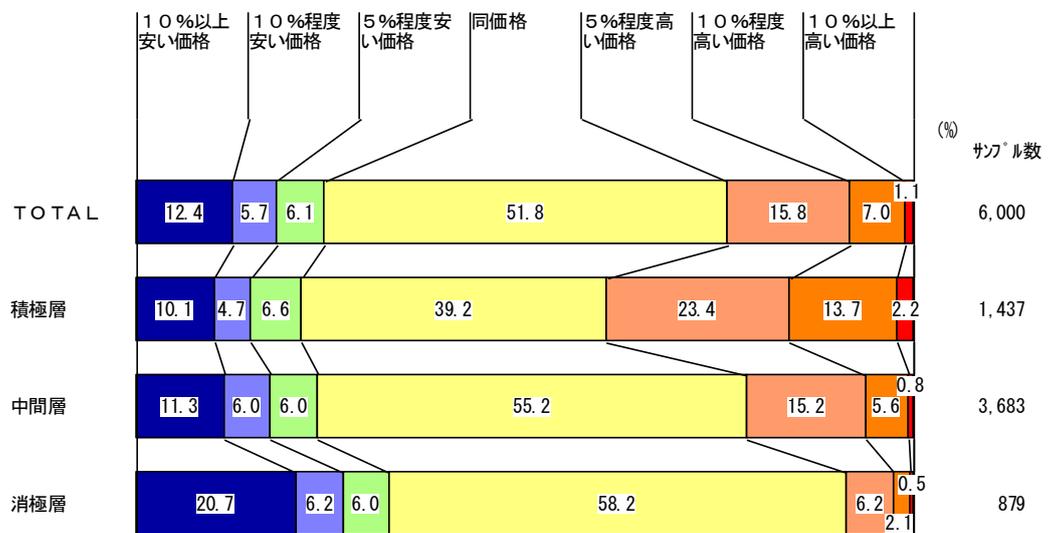


図 2-25 環境配慮型商品・サービスの価格価値受容度（住宅・リフォーム）

環境配慮型商品・サービスの価格価値の評価 サービス

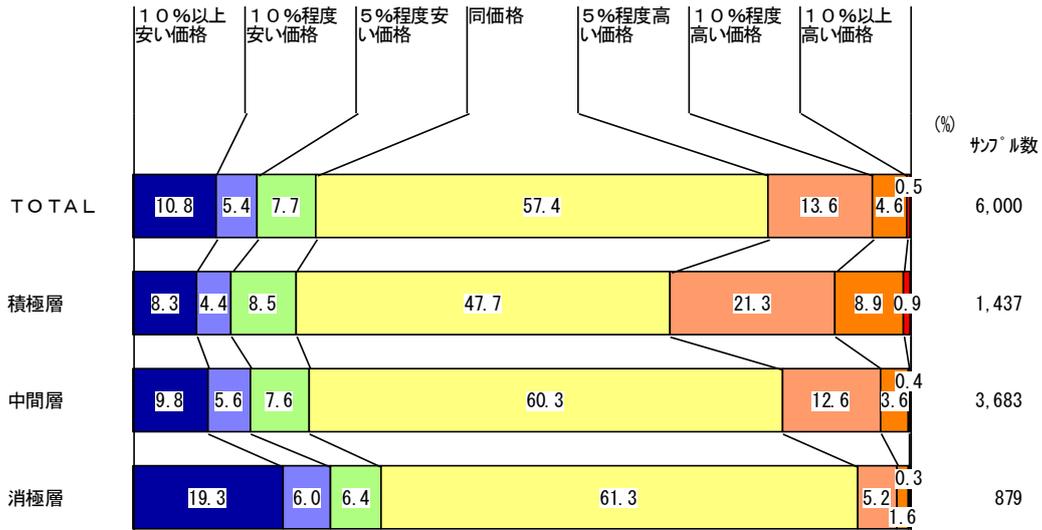


図 2-26 環境配慮型商品・サービスの価格価値受容度 (サービス)

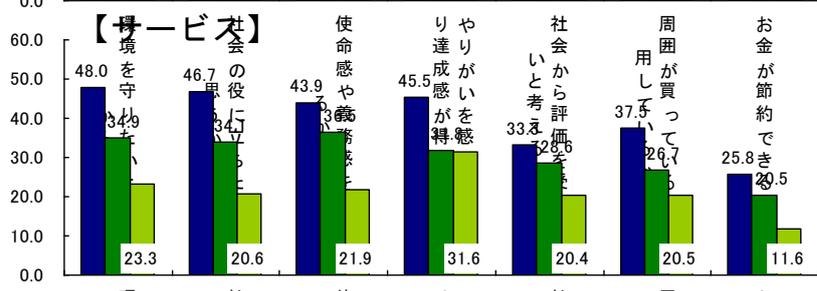
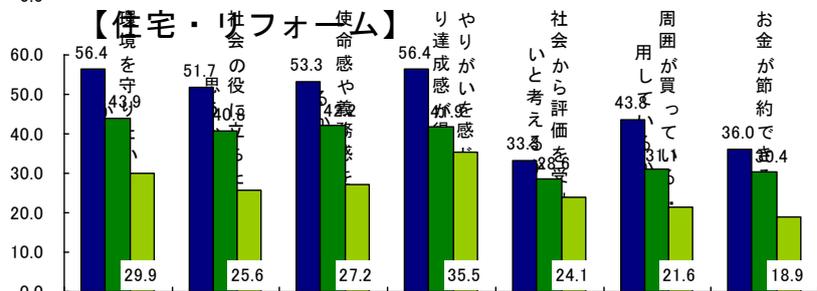
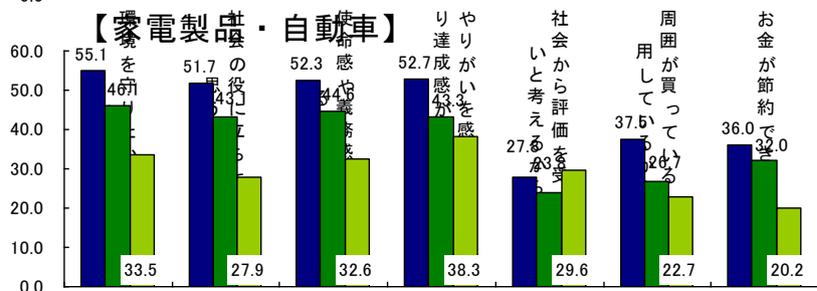
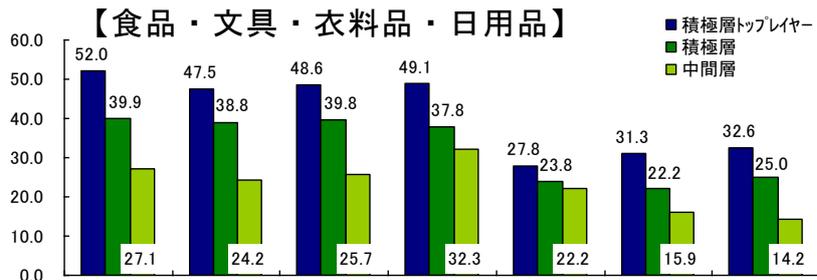
表 2-7 環境配慮型商品・サービスの価格価値受容理由

環境配慮型商品・サービスの価格価値受容理由

1 段目	n+横%	TOTAL	1 環境を守りたいから	2 社会の役に立ちたいと思うから	3 使命感や義務感を感じるから	4 やりがいを感じられるから	5 社会から評価されるから	6 周囲が買っているから	7 お金が節約できるから	8 特に理由はない
REPORT. NO: 0167										
0019:GTQ 2 4 ・ 2 5 ・ 2 6 ・ 2 7										
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	

表 2-8 環境配慮型商品・サービスの価格価値受容条件

n+横%	TOTAL	1 ポイント・割引券・クーポンが貯まる	2 一緒に購入する他の商品・サービスが安くなる	3 グッズ・プレゼントが貰える・当たる	4 環境配慮型であることの表示がわかりやすい	5 社会から評価される	6 社会の役に立てる	7 周囲が買っている・利用している	8 消費・使用時のお金が節約できる	9 価格が高ければ購入しない
食品・文具・衣料品・日用品	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	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	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	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



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と考えるから  
 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

理由	積極層トップレイヤー	積極層	中間層
1 環境を守りたいと思うから	227	1,136	1,917
2 社会の役に立ちたいと思うから	120	490	718
3 使命感や義務感を感じるから	107	417	602
4 やりがいを感じられたり達成感が得られるから	55	217	282
5 社会から評価を受けたいと考えるから	18	42	54
6 周囲が買っている・利用しているから	16	45	88
7 お金が節約できるから	89	484	1,185

セル背景色凡例 参考値扱い □ : n<50 □ : 50 ≤ n < 100

図 2-27 環境配慮行動実施理由別の環境配慮型商品・サービスの高価格受容者割合

### 2.3.3 基準の設定

環境配慮型の商品・サービスを普及・拡充させるために、何らかの基準が必要と考える消費者は“中間層”で8割強、“積極層”で9割強である（図2-28）。基準のレベルには、「環境配慮が一定のレベル以上であることを示す」ことや「普及程度により基準を随時引き上げる」こと、「環境への配慮の程度を多段階の基準で示す」ことが、基準の内容には、「消費・使用時」や「各段階」における環境負荷の程度や環境への効果、経済的なメリットを示すことが支持されており、“中間層”では「環境への効果をわかりやすく消費者に示す」ことの支持度が最も高い（図2-28・図2-29）。

以上を鑑みると、事業者やその取組によって生産・提供される商品・サービスの環境配慮性について評価する基準や、消費者に購入・使用段階の経済的なメリットをわかりやすく示すための基準を設定すること、その基準を随時引き上げることが望まれる。

環境配慮型商品・サービスの基準のあり方【B1・B2】

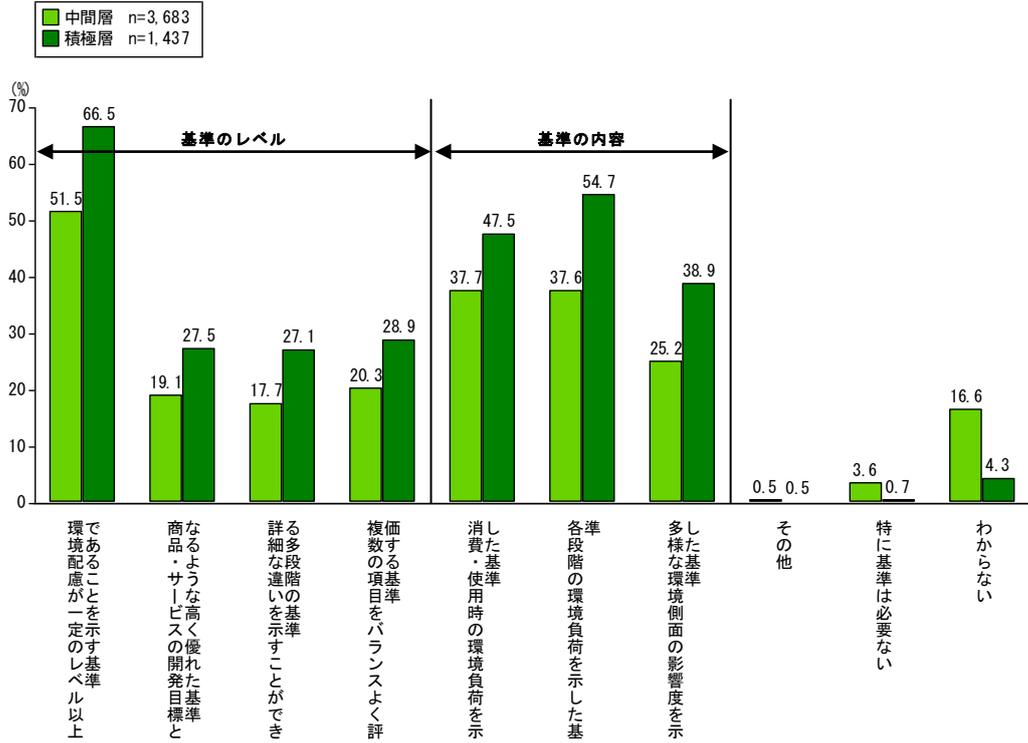


図 2-28 環境配慮型商品・サービスを普及・拡充させるための基準

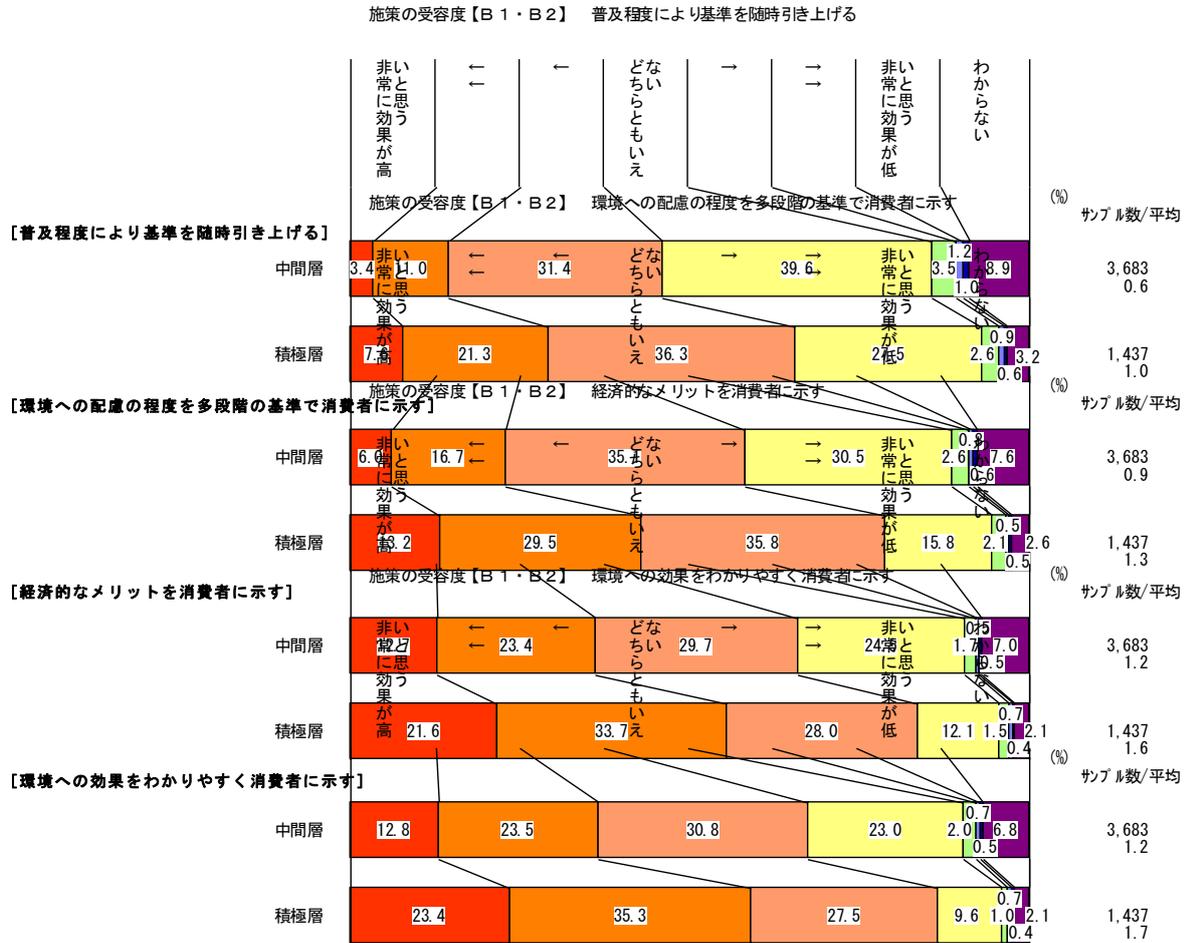


図 2-29 環境配慮型商品・サービスを普及・拡充させるための施策効果の評価

## 2.4 消費者に「届く」情報提供

### 2.4.1 情報の媒体

環境ラベルや環境に係わる用語の認知率が高い消費者は、総じて環境配慮型の商品・サービスの選択積極性や環境配慮行動の実施率が高いことから、知識を得ることが、意識を醸成し、ひいては行動につながると推察される。しかし、環境配慮行動の未実施理由や環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因としては、「費用がかかる」「価格が高い」といった経済的な要因と、「効果があるかわからない」「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」といった情報量の不足等が上位項目に並んでいること、また、「環境配慮型であることの表示がわかりやすい」ことで価格価値（高さ）を受容する消費者は、“中間層”で2割弱、“積極層”で3割前後であることから、環境配慮型の商品・サービスを普及・拡充させるために、消費者への情報提供が担う役割が高いことが伺える（図 2-14・表 2-8・表 2-4）。

また、消費者は商品・サービスの購入検討時において、チラシ・テレビ等の広告や店頭説明、インターネットなどの情報源の使い分けを行っており、環境情報の確認時には、商品への表示情報や店頭説明、チラシ・テレビ等の広告、インターネットなどを情報源とするが、信頼性が高いと考える情報源は、食品、文具、日用品、家電製品では「商品への情報表示」、自動車、住宅では「店頭販売員等からの説明」、サービスでは「クチコミ情報」が最上位項目に並ぶ（表 2-9、表 2-10・表 2-11）。この傾向は、消費者に商品・サービスに係わる環境配慮情報を伝えるための情報発信方法等について記述回答結果からも確認でき、「商品」や「商品 CM」「提供者のホームページ」などを媒体とすることが多くあげられている。

商品・サービスによって情報提供の媒体及び提供場所を選択することが有益であり、その実現には、販売者・提供者などの事業者が連携することが望まれる。

表 2-9 商品・サービス購入検討時の情報媒体

GT Q3_5	n	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		チラシなど各媒体の露出広告	テレビ・テレビCMの露出のCM	インターネット上の動画・動画広告	新聞・新聞の記事	テレビ・テレビCMの番組の番組	インターネット上の情報提供	製造者・製造者提供の資料	インターネット上のクチコミ情報	友人・知人からの情報	店舗販売員等からの説明	店舗の店頭POPディスプレイ	その他	特になし	
TOTAL	185,166	22.8	18.1	7.1	13.9	11.4	16.4	11.5	14.8	14.8	12.3	19.0	5.2	25.9	
飲料・食品	189,768	22.8	28.9	7.9	15.9	19.9	18.9	19.9	19.9	19.9	12.3	39.9	4.9	29.9	
農産・食品	20,574	49.9	39.9	4.9	19.9	18.9	6.9	4.9	18.9	18.9	4.9	20.9	9.9	49.9	
文具品	20,574	20.9	18.9	4.9	13.9	6.9	8.9	4.9	5.9	9.9	19.9	20.9	6.9	42.9	
日用品（使用により消費するもの）	20,574	25.9	22.9	4.9	18.9	9.9	8.9	4.9	5.9	9.9	19.9	23.9	6.9	29.9	
日用品（使用期間が長いもの）	20,574	39.9	21.9	4.9	8.9	9.9	9.9	4.9	9.9	9.9	4.9	29.9	9.9	26.9	
家電製品・家電関連品	20,574	23.9	29.9	19.9	13.9	14.9	37.9	29.9	29.9	18.9	34.9	29.9	3.9	38.9	
家電製品・照明	20,574	29.9	26.9	18.9	17.9	14.9	39.9	28.9	24.9	12.9	34.9	25.9	5.9	43.9	
自動車ラン・飲食店	20,574	13.9	26.9	9.9	17.9	14.9	29.9	28.9	29.9	37.9	27.9	18.9	5.9	23.9	
移住・旅館・ホテル	20,574	19.9	19.9	8.9	19.9	14.9	28.9	12.9	26.9	32.9	2.9	7.9	5.9	29.9	
旅行・旅館・ホテル	20,574	9.8	9.6	9.2	18.2	13.2	32.6	17.2	32.5	21.8	2.5	7.1	5.7	19.6	



## 2.4.2 情報の内容

商品・サービスの環境配慮に係わる情報の発信内容としては、“事業者の環境配慮行動”や「環境への効果」「経済的なメリット」などがあげられ、消費者にわかりやすく示されることが求められている（図 2-21・表 2-8・図 2-29）。

消費者にとってわかりやすい情報表示の方法としては、「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」が最も高く、“積極層”で6割程度、“中間層”で5割弱、“消極層”で3割弱、次いで「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“積極層”で4割程度、“中間層”で3割強、“消極層”で2割程度、「複数の指標の数値のバランスを示すマーク」が“積極層”で3割程度、“中間層”で2割、“消極層”で1割程度である（図 2-30）。また、消費者に商品・サービスに係わる環境配慮情報を伝えるための情報発信方法等について記述回答を得た結果、「比較可能な形式」で示されることが多くあげられている。

以上から、“各段階における事業者の環境配慮行動”やその“環境への効果”、“経済的なメリット”などの“複数の指標”の“段階的な基準の達成度合い”を示す“マーク”で、消費者に比較可能な形で情報提供されることが効果的であると類推される。

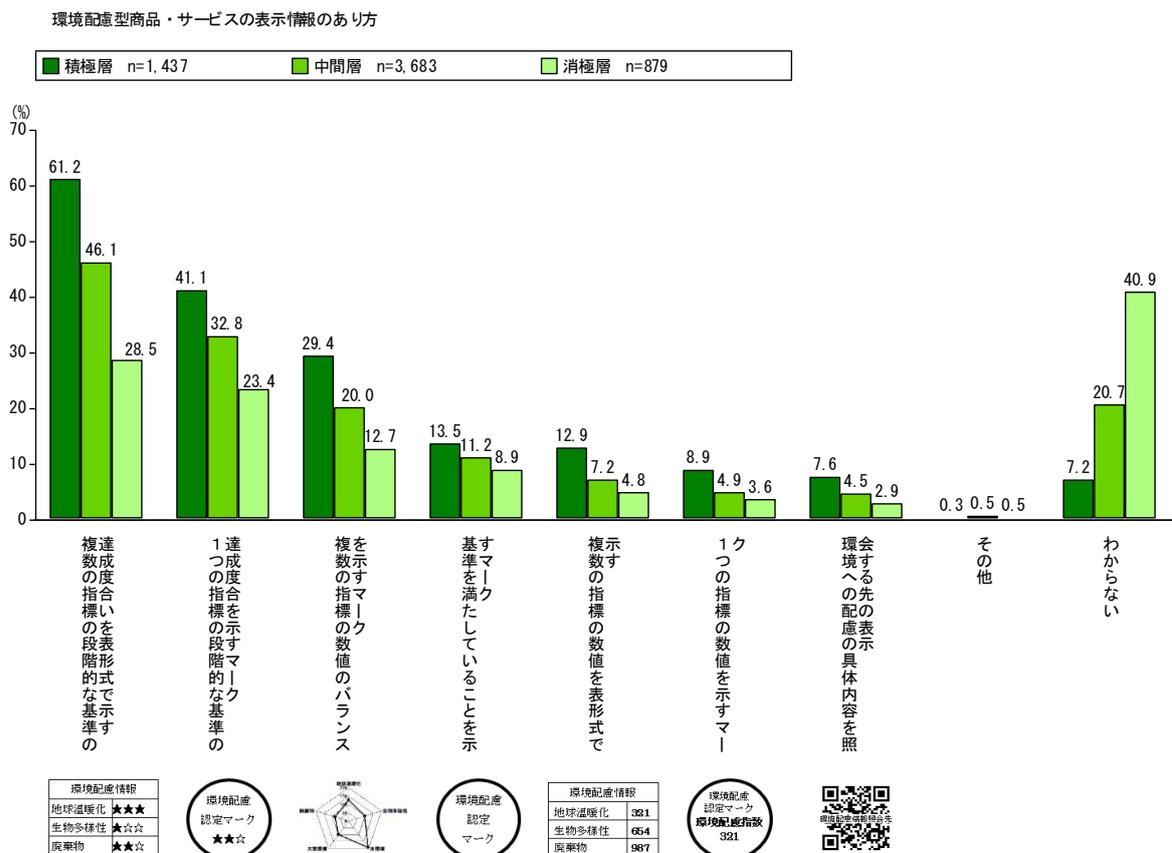


図 2-30 わかりやすい環境配慮型商品・サービス情報の表示方法

### 第3章 調査結果のまとめ

市場の更なる市場のグリーン化に向けた今後の施策の強化・充実の方向性（案）として掲げる次の4つの項目について、消費者の意識や実態、施策の受容度等についてまとめると、以下のとおり。

#### 【施策の強化・充実の方向性】

##### 1. 対象商品・サービスの新規開拓

- 商品・サービスの対象範囲の拡充策を望む消費者、施策効果が高いと評価する消費者は多数を占める
- 特にグリーン化が期待される商品・サービスは「自動車」「家電製品・照明」「飲料・食品」「日用品（使用により消費されるもの）」である
- 「飲料・食品」では「容器包装の簡素化」や「廃棄時の分別の容易さ」「量り売り」などの環境配慮型商品の拡充が求められている
- グリーン化に当たり広範な環境分野を網羅することが望まれる

##### 2. 先進的な基準の設定

- 環境配慮型の商品・サービスを普及・拡充させるために、何らかの基準が必要と考える消費者は多数を占める
- 基準レベルのあり方には、「普及程度により基準を随時引き上げること」「環境配慮が一定のレベル以上であることを示すこと」「環境への配慮の程度を多段階の基準で示すこと」が望まれる
- 基準の内容のあり方には、「消費・使用時」や「各段階」における“環境負荷の程度”や“環境への効果”“経済的なメリット”を示すことが望まれる

##### 3. 消費者に「届く」情報提供

- 環境配慮型商品・サービスの主な購入阻害要因は「比較できないこと・判断できないこと」「価格が高いこと」である
- 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望まれる
- 商品・サービスの環境配慮性について、“各段階における事業者の環境配慮行動”や“環境への効果”“経済的なメリット”などの「複数の指標」の「段階的な基準の達成度合い」を示す“マーク”で情報提供されることが、価格価値の受容性を高める上でも効果的であると類推される

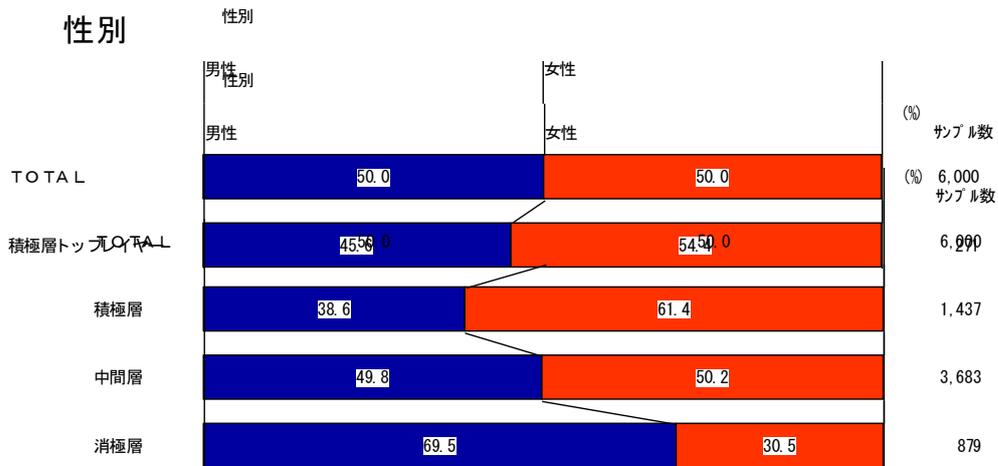
##### 4. 施策の連携と相乗効果

- 認証取得等の事業者自らの環境配慮に係わる積極的な取組を多様な情報媒体を活用し発信すること、その取組が市場において適切に評価されることが、他の事業者への波及効果となり、環境配慮型商品・サービスが市場により多く供給されることにつながるものと期待される
- 「カーボン・オフセットを実施する」事業者が生産・製造、提供する商品・サービスが、グリーン購入に積極的な消費者により市場で優先的に選択されるよう、施策間の連携を図ることが有効と考えられる

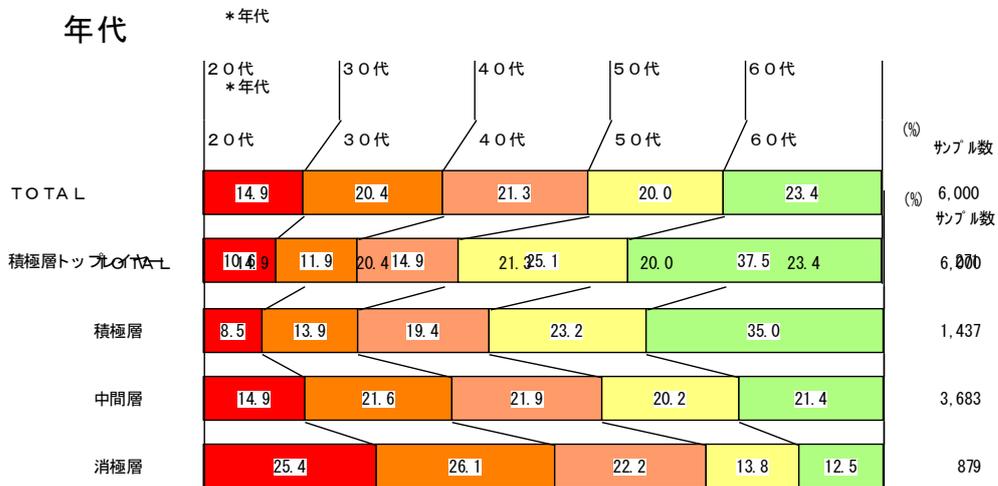
# 第4章 資料編

## 4.1 回答者属性

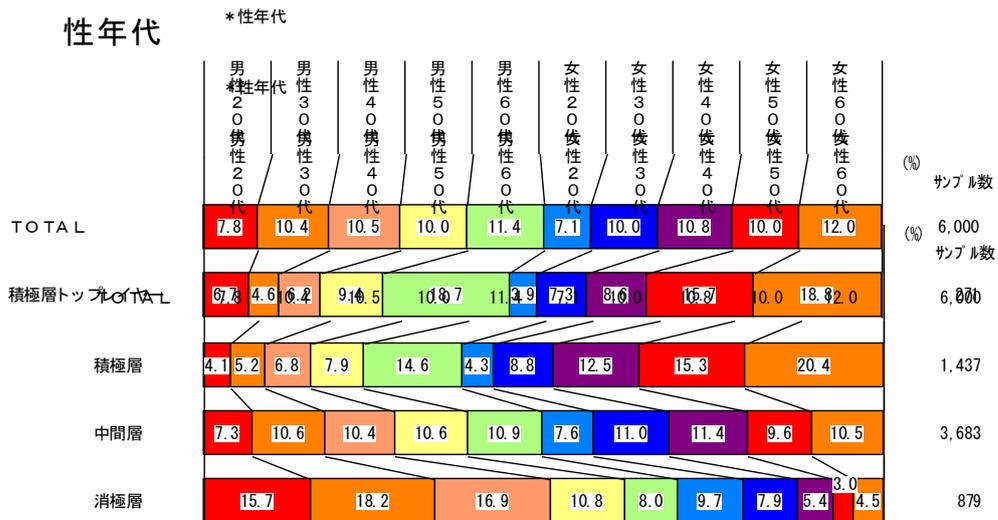
### (1) 性別



### (2) 年代

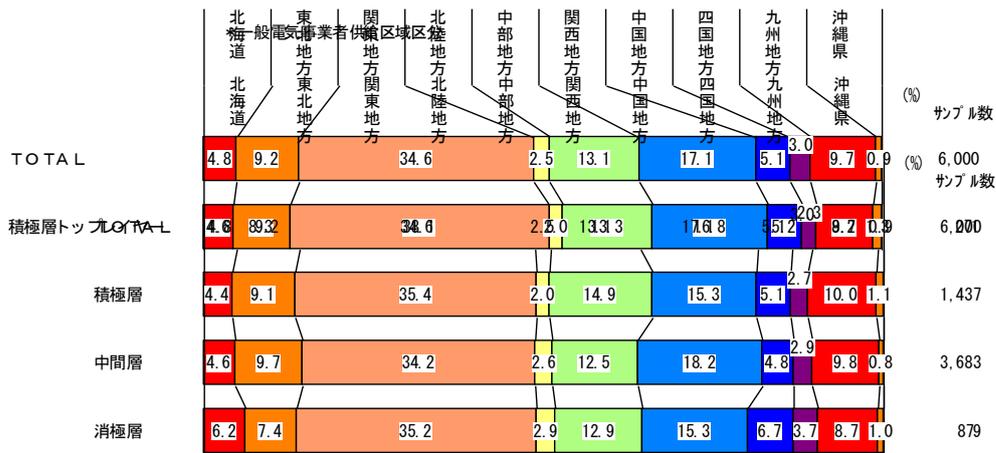


### (3) 性年代



(4) 居住地域

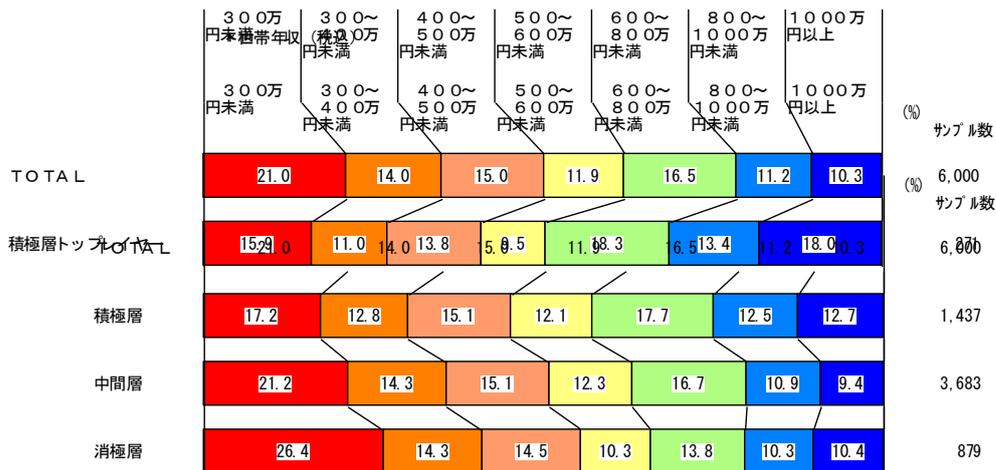
\*一般電気事業者供給区域区分



※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。

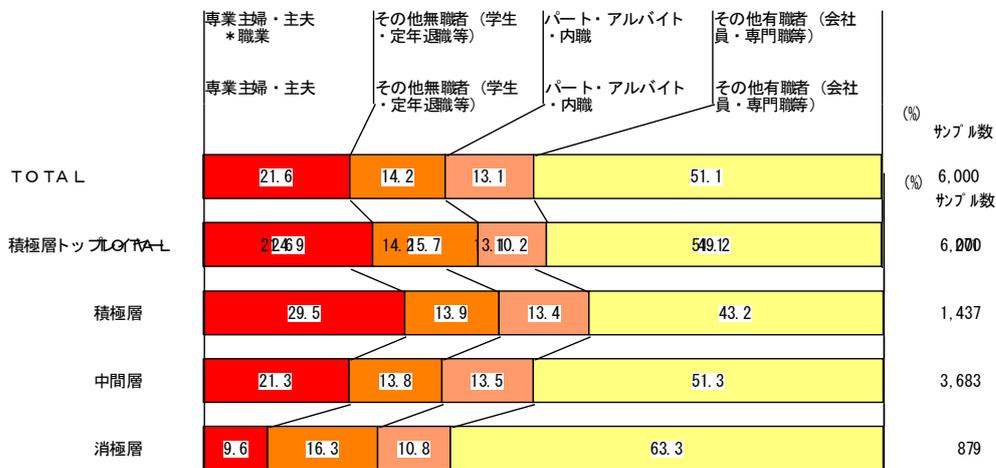
(5) 世帯年収

\*世帯年収（税込）



(6) 職業

\*職業



## 4.2 調査票

### 4.2.1 1次調査

#### 生活意識等に関するアンケート

アンケートにアクセスしていただき、ありがとうございます。  
ご協力いただける場合は「開始」ボタンを押し、回答を開始してください。

開始

0%  100%

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q1** あなたの性別をお答えください。

(回答は1つ)

- 男性
- 女性

**Q2** あなたの年齢をお答えください。

(回答は半角数字で入力)

才

戻る

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻るできません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

Q3

ふだんの生活において、商品やサービスを購入される際に重視していることは何ですか。次の商品・サービスの別にあてはまるもの全てをお答えください。

(回答は**縦の列**ごとにくつでも)

	飲料・食品	文具	衣料品	日用品 △洗剤・ティッシュペーパーなど ▽使用により消費するもの▽	日用品 △食器・風呂桶など ▽一定期間使い続けるもの▽	家電製品・照明	自動車	レストラン・飲食店	旅行・旅館・ホテル
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
単価の安さ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
製造者・提供者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
原材料・原産国	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
メディアでの露出度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
デザイン性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
効用・効能・機能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
安全性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
耐久性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
社会貢献性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環境配慮性(CO2排出削減効果等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
公的機関による認証マーク	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
その他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
特に重視することはない・購入しない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻るできません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

Q4

ふだんの生活において、商品やサービスの購入を検討される際の情報源は何ですか。次の商品・サービスの別にあてはまるもの全てをお答えください。

(回答は縦の列ごといくつでも)

	飲料・食品	文具	衣料品	日用品 △洗剤・ティッシュペーパーなど 使用により消費するもの▽	日用品 △食器・風呂桶など 一定期間使い続けるもの▽	家電製品・照明	自動車	レストラン・飲食店	旅行・旅館・ホテル
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
チラシなどの紙面広告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
テレビ・ラジオのコマーシャル	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
インターネット・街頭ディスプレイなどの動画広告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
新聞・雑誌の記事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
テレビ・ラジオの番組	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
インターネットの情報比較サイト	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
製造者・提供者の公式サイト	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
インターネット掲示板等のクチコミ情報	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
友人・知人からのクチコミ情報	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
店頭販売員等からの説明	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
店頭のPOP・パンフレット	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
その他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
特に情報収集はしない・購入しない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

Q5

ふだんの生活において、商品やサービスを購入される際、環境に配慮しているものを選択することに、あなたはどの程度積極的ですか。次の商品・サービスの別にお答えください。

〈回答は横の行ごとに1つずつ〉

	非常に積極的である	← ←	←	どちらともいえない	→	→ →	まったく積極的でない △考慮していない▽
飲料・食品	<input type="radio"/>						
文具	<input type="radio"/>						
衣料品	<input type="radio"/>						
日用品(洗剤・ティッシュペーパーなど使用により消費するもの)	<input type="radio"/>						
日用品(食器・風呂桶など一定期間使い続けるもの)	<input type="radio"/>						
家電製品・照明	<input type="radio"/>						
自動車	<input type="radio"/>						
レストラン・飲食店	<input type="radio"/>						
旅行・旅館・ホテル	<input type="radio"/>						

戻る

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q6** 現在、あなたは次のような事柄に取り組まれていますか。あてはまるもの全てをお答えください。

(回答はいくつでも)

- シャワーや洗濯などの水を節約する
- ゴミの減量化や分別をする
- 不用品をリサイクルに出す
- 長く使う・使い切るなどモノを大切に作る
- 詰め替え用商品を利用する
- 環境配慮商品を積極的に購入する(グリーン購入)
- 地元で生産されたものを購入するなど地産地消に努める
- マイバッグ・マイ箸・マイカップを持参する
- こまめな消灯・プラグオフをする
- 冷暖房の利用を控える
- エアコンを適切な温度(冷房28℃以上・暖房20℃以下)に設定する
- 自家用車の利用を控える
- 自動車運転時にはエコ・ドライブに努める
- 太陽光発電・太陽熱温水器などの自然エネルギーを利用する
- この中に取り組んでいることはひとつもない

戻る

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

Q7

東日本大震災以後において、あなたが意識的に取り組むようになった事柄はありますか。あてはまるもの全てをお答えください。

(回答はいくつでも)

- シャワーや洗濯などの水を節約する
- ゴミの減量化や分別をする
- 不用品をリサイクルに出す
- 長く使う・使い切るなどモノを大切にする
- 詰め替え用商品を利用する
- 環境配慮商品を積極的に購入する(グリーン購入)
- 地元で生産されたものを購入するなど地産地消に努める
- マイバッグ・マイ箸・マイカップを持参する
- こまめな消灯・プラグオフをする
- 冷暖房の利用を控える
- エアコンを適切な温度(冷房28℃以上・暖房20℃以下)に設定する
- 自家用車の利用を控える
- 自動車運転時にはエコドライブに努める
- 太陽光発電・太陽熱温水器などの自然エネルギーを利用する
- この中に東日本大震災以後に意識的に取り組むようになったことはひとつもない(すべて東日本大震災以前から取り組んでいた)

[戻る](#)[次のページ](#)

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

Q8

東日本大震災以前と以後において、あなたご自身の環境に対する意識やふだんの生活における行動に変化はありますか。

(回答は横の行ごとにつづ)

	非常に大きな変化がある	← ←	←	どちらともいえない	→	→ →	まったく変化はしていない
環境意識全般	<input type="radio"/>						
ふだんの生活における行動	<input type="radio"/>						

戻る

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻るできません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q9** あなたは、次のマークをどの程度ご存知ですか。

(回答は横の行ごとに1つずつ)

	マークの意味を人に説明することができる	マークの意味をおおよそ知っている	マークの意味はよく分からないが見たことはある	この調査ではじめて見る
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	マークの意味を人に説明することができる	マークの意味をおおよそ知っている	マークの意味はよく分からないが見たことはある	この調査ではじめて見る

 <p>グリーン マーク</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
 <p>エコレール マーク</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<p>マークの意味を人に説明することができる</p>	<p>マークの意味をおおよそ知っている</p>	<p>マークの意味はよく分らないが見たことはある</p>	<p>この調査ではじめて見る</p>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	マークの意味を人に説明することができる	マークの意味をおおよそ知っている	マークの意味はよく分からないが見たことはある	この調査ではじめて見る
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	マークの意味を人に説明することができる	マークの意味をおおよそ知っている	マークの意味はよく分からないが見たことはある	この調査ではじめて見る
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q10** あなたは、次の環境にかかわる用語をどの程度ご存知ですか。

(回答は横の行ごとに1つずつ)

	内容を人に説明することができる	内容をおおよそ知っている	内容はよくわからないが聞いたことはある	この調査ではじめて見る
家電・住宅エコポイント	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
エコリース	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
エコ・アクション・ポイント	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
エコファンド(環境金融)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
エコアクション21	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
環境報告書	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	内容を人に説明することができる	内容をおおよそ知っている	内容はよくわからないが聞いたことはある	この調査ではじめて見る
環境会計	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
グリーン購入	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
グリーン契約(環境配慮契約)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESCO事業	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
カーボン・オフセット	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
カーボン・フットプリント	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	内容を人に説明することができる	内容をおおよそ知っている	内容はよくわからないが聞いたことはある	この調査ではじめて見る
ウォーター・フットプリント	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
エコマーク	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
トップランナー基準	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
チャレンジ25キャンペーン	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
エコ・ファースト	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[戻る](#)

[次のページ](#)

## 4.2.2 2次調査

### 生活意識等に関するアンケート

アンケートにアクセスしていただき、ありがとうございます。  
ご協力いただける場合は「開始」ボタンを押し、回答を開始してください。

開始

0%  100%

※ このアンケートは、前のページに戻ることはできません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q1** あなたの性別をお答えください。

(回答は1つ)

- 男性
- 女性

**Q2** あなたの年齢をお答えください。

(回答は半角数字で入力)

才

次のページ

0%  100%

※ このアンケートは、前のページに戻ることはできません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q3** 現在、あなたが興味関心を持っている社会領域は何ですか。

(回答はいくつでも)

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 金融         | <input type="checkbox"/> 旅行・アウトドア                       |
| <input type="checkbox"/> 医療・福祉・介護   | <input type="checkbox"/> スポーツ                           |
| <input type="checkbox"/> 美容・健康      | <input type="checkbox"/> 文化・芸能・音楽                       |
| <input type="checkbox"/> 学習・教育      | <input type="checkbox"/> その他 具体的に: <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> ICT・情報化    | <input type="checkbox"/> 興味関心のある領域は特にない                 |
| <input type="checkbox"/> グルメ・ショッピング |   |

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q4** あなたは、次の事柄ごとの程度興味関心がありますか。

(回答は横の行ごとに1つずつ)

	非常に興味関心がある	← ←	←	どちらともいえない	→	→ →	まったく興味関心がない
自然環境	<input type="radio"/>						
生物多様性	<input type="radio"/>						
地球温暖化	<input type="radio"/>						
水資源	<input type="radio"/>						
大気汚染・水質汚濁・土壌汚染	<input type="radio"/>						
化学物質	<input type="radio"/>						
資源循環(3R)	<input type="radio"/>						
エネルギー	<input type="radio"/>						

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q5** ふだんの生活において、あなたは、商品・サービスをどこで購入されますか。次の商品・サービスの別にお答えください。

(回答は縦の列ごとにいくつでも)

	飲料・食品	文具	衣料品	日用品 △洗剤・ティッシュペーパー ・化粧品などの使用により消費するもの▽	日用品 △食器・風呂桶など一定期間使い続けるもの▽	家電製品・照明	自動車	住宅△リフォームを含む▽	旅行・旅館・ホテル
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
コンビニエンスストア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
スーパーマーケット	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ディスカウントストア・量販店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ドラッグストア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
専門店・代理店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
百貨店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
インターネット予約・ショッピング	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
カタログショッピング	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
テレビ・ラジオ・テレフォンショッピング	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
その他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
この商品・サービスは購入しない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q6** ふだんの生活において、あなたが商品・サービスを購入される際、次のようなポイント制度などを利用されていますか。

(回答はいくつでも)

- 店舗・事業者が独自発行するポイントカード・スタンプカード
- 複数店舗・複数事業者で利用できるポイントカード・スタンプカード
- 国・地方自治体が発行するポイント・スタンプカード
- 購入サイトなどが発行するポイント
- デビットカード利用で貯めるポイント
- クレジットカード利用で貯めるポイント
- その他 具体的に:
- ポイント制度などは利用していない

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

Q7

ふだんの生活において、商品やサービスの**環境への配慮を確認**される際、あなたの情報源は何ですか。次の商品・サービスの別にお答えください。

(回答は縦の列ごとにくつでも)

	飲料・食品	文具	衣料品	日用品 △洗剤・ティッシュペーパー ・化粧品などの使用により消費するもの▽	日用品 △食器・風呂桶など一定期間使い続けるもの▽	家電製品・照明	自動車	住宅ハリフォームを含む▽	レストラン・飲食店	旅行・旅館・ホテル
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
チラシなどの紙面広告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
テレビ・ラジオのコマーシャル	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
インターネット・街頭ディスプレイなどの動画広告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
新聞・雑誌の記事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
テレビ・ラジオの番組	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
インターネットの情報比較サイト	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
製造者・提供者の公式サイト	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
公的機関による情報	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
インターネット掲示板などのクチコミ情報	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
友人・知人からのクチコミ情報	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
店頭販売員などからの説明	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
店頭のPOP・パンフレット	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
商品への表示情報	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
その他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
特に環境への配慮の確認はしない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q8** 商品やサービスの**環境への配慮を確認**される際の**情報源のうち、あなたが最も信頼されている情報源**は何ですか。次の商品・サービスの別にお答えください。

(回答は**縦の列**ごとにつづつ)

	飲料・食品	文具	衣料品	日用品 △洗剤・ティッシュペーパー ・化粧品などの使用により消費するもの▽	日用品 △食器・風呂桶など一定期間使い続けるもの▽	家電製品・照明	自動車	住宅△リフォームを含む▽	レストラン・飲食店	旅行・旅館・ホテル
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
チラシなどの紙面広告	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
テレビ・ラジオのコマーシャル	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
インターネット・街頭ディスプレイなどの動画広告	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新聞・雑誌の記事	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
テレビ・ラジオの番組	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
インターネットの情報比較サイト	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
製造者・提供者の公式サイト	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
公的機関による情報	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
インターネット掲示板などのクチコミ情報	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友人・知人からのクチコミ情報	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
店頭販売員などからの説明	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
店頭のPOP・パンフレット	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
商品への表示情報	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
その他	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
信頼している情報源はない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻るできません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

■このアンケートでは「環境配慮型の商品・サービス」を次のように定義します。

環境配慮型の商品・サービスとは…  
原材料の調達や設計、生産、使用、使用後の廃棄など、各過程での環境負荷を少なくした商品・サービスのこと。

**Q9** 商品・サービスについて、環境配慮型のものが充実されることを望む領域は何ですか。

(回答はいくつでも)

- 飲料・食品
- 文具
- 衣料品
- 日用品(洗剤・ティッシュペーパー・化粧品などの使用により消費するもの)
- 日用品(食器・風呂桶など一定期間使い続けるもの)
- 家電製品・照明
- 自動車
- 住宅(リフォームを含む)
- レストラン・飲食店
- 旅行・旅館・ホテル
- その他 具体的に:
- 特に環境配慮型のものが充実されることを望む商品・サービス領域はない

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

■このアンケートでは「環境配慮型の商品・サービス」を次のように定義します。

環境配慮型の商品・サービスとは…  
原材料の調達や設計、生産、使用、使用後の廃棄など、各過程での環境負荷を少なくした商品・サービスのこと。

**Q10** あなたは、環境配慮型の商品・サービスが考慮すべき環境分野には、何が含まれると思いますか。次の商品・サービスの別にお答えください。

(回答は**縦の列**ごとにくつでも)

	飲料・食品	文具	衣料品	日用品 △洗剤・ティッシュペーパー △化粧品などの使用により消費するもの▽	日用品 △食器・風呂桶など一定期間使い続けるもの▽	家電製品・照明	自動車	住宅・リフォームを含む▽	レストラン・飲食店	旅行・旅館・ホテル
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
自然環境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
生物多様性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
地球温暖化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
水資源	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
大気汚染・水質汚濁・土壌汚染	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
化学物質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
資源循環(3R)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
エネルギー	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
その他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
わからない・特になし	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることはできません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

■このアンケートでは「環境配慮型の商品・サービス」を次のように定義します。

環境配慮型の商品・サービスとは…  
原材料の調達や設計、生産、使用、使用後の廃棄など、各過程での環境負荷を少なくした商品・サービスのこと。

Q11 あなたが、商品・サービスを購入する際に、「環境配慮型の商品・サービス」を選択できない理由は何ですか。次の商品・サービスの別にお答えください。

(回答は縦の列ごとにくつでも)

	飲料・食品	文具	衣料品	日用品 △洗剤・ティッシュペーパー ・化粧品などの使用により消費するもの▽	日用品 △食器・風呂桶など一定期間使い続けるもの▽	家電製品・照明	自動車	住宅・リフォームを含む▽	レストラン・飲食店	旅行・旅館・ホテル
	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
売っている店舗などがわからない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
売っている店舗などが身近にない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
種類やサイズなどの選択肢が少ない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
質や機能が劣る・手間がかかる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
価格が高い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
何が環境配慮型のものか判断できない/商品・サービス間の比較ができない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環境配慮型のものに興味がない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
いつも環境配慮型のものを選択できている	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

■このアンケートでは「環境配慮型の商品・サービス」を次のように定義します。

環境配慮型の商品・サービスとは…  
 原材料の調達や設計、生産、使用、使用後の廃棄など、各過程での環境負荷を少なくした商品・サービスのこと。

Q12

あなたが「環境配慮型の商品・サービス」を購入される際に、重視する(と思われる)点は何ですか。  
 次の商品・サービスの別にあてはまるもの全てをお答えください。

(回答は縦の列ごとにいくつでも)

	飲料・食品	文具	衣料品	日用品 △洗剤・ティッシュペーパー ・化粧品などの使用により消費するもの▽	日用品 △食器・風呂桶など一定期間使い続けるもの▽	家電製品・照明	自動車	住宅・リフォームを含む▽	レストラン・飲食店	旅行・旅館・ホテル
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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
流通・販売の段階で環境に配慮されていること	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
使用・利用の段階で環境に配慮されていること	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環境配慮活動に積極的な事業者によって生産・提供されること	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
その他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
あてはまるものはひとつもない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

Q13

環境配慮型の飲料・食品を購入される際に、重視すると思われる具体的な内容とは、どのようなものですか。

〈回答はいくつでも〉※回答はQ12でお答えいただいた【重視する点】ごとに一つ以上お答えください。

【環境に配慮した原料・資源で生産・提供されるもの】

- 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
- 上記以外のもの 具体的に：

【生産・製造の段階で環境に配慮されているもの】

- 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(大気・土壌・水質汚染など)
- 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
- 部品・容器などの減量化、分解の容易さなど環境配慮設計がなされているもの(容器包装など)
- 上記以外のもの 具体的に：

【流通・販売の段階で環境に配慮されているもの】

- 環境負荷の少ない輸送手段で配送されるもの(モーダルシフトなど)
- 適切な量が選択できるもの(はかり売りなど)
- 簡易包装で販売されているもの
- 必要な付属品が選択できるもの(調味料・箸など)
- 上記以外のもの 具体的に：

【利用の段階で環境に配慮されているもの】

- 利用に係るエネルギーが少ないもの(調理時間が短いなど)
- 上記以外のもの 具体的に：

【廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されているもの】

- リサイクルが容易なもの
- 詰め替え・補充など再使用ができるもの
- 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
- 上記以外のもの 具体的に：

【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】

- 環境配慮に関する公的機関などの認証を受けたもの
- 環境配慮に関する自主基準をもった事業者が生産・提供するもの
- 植林などの環境保全活動などを実施する事業者が生産・提供するもの
- NPOなどの環境保全活動などを支援する事業者が生産・提供するもの
- 購入により環境保全活動などへの寄付ができるもの
- 上記以外のもの 具体的に：

【その他の環境に配慮されているもの】

- その他 具体的に：

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q14** 環境配慮型の文具を購入される際に、重視すると思われる具体的な内容とは、どのようなものですか。

(回答はいくつでも) ※回答はQ12でお答えいただいた【重視する点】ごとに一つ以上お答えください。

**【環境に配慮した原料・資源で生産・提供されるもの】**

- 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(再生紙など)
- 上記以外のもの 具体的に:

**【生産・製造の段階で環境に配慮されているもの】**

- 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(大気・土壌・水質汚染など)
- 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
- 部品・容器などの減量化、分解の容易さなど環境配慮設計がなされているもの
- 上記以外のもの 具体的に:

**【流通・販売の段階で環境に配慮されているもの】**

- 環境負荷の少ない輸送手段で配送されるもの(モーダルシフトなど)
- 適切な量が選択できるもの(バラ売りなど)
- 簡易包装で販売されているもの
- 必要な機能が選択できるもの(必要の無い機能を排除できるもの)
- 上記以外のもの 具体的に:

**【使用・利用の段階で環境に配慮されているもの】**

- 使用・利用に係るエネルギーが少ないもの(電動式鉛筆削りなど)
- 長期使用ができるもの(修理ができる、補修部品があるなど)
- 上記以外のもの 具体的に:

**【廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されているもの】**

- リサイクルが容易なもの
- 詰め替え・補充など再使用ができるもの
- 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
- 上記以外のもの 具体的に:

**【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】**

- 環境配慮に関する公的機関などの認証を受けたもの
- 環境配慮に関する自主基準をもった事業者が生産・提供するもの
- 植林などの環境保全活動などを実施する事業者が生産・提供するもの
- NPOなどの環境保全活動などを支援する事業者が生産・提供するもの
- 購入により環境保全活動などへの寄付ができるもの
- 上記以外のもの 具体的に:

**【その他の環境に配慮されているもの】**

- その他 具体的に:

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

Q15

環境配慮型の衣料品を購入される際に、重視する(と思われる)具体的な内容とは、どのようなものですか。

(回答はいくつでも) ※回答はQ12でお答えいただいた【重視する点】ごとに1つ以上お答えください。

#### 【環境に配慮した原料・資源で生産・提供されるもの】

- 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(ペットボトル再生繊維など)
- 上記以外のもの 具体的に:

#### 【生産・製造の段階で環境に配慮されているもの】

- 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(大気・土壌・水質汚染など)
- 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
- 部品・容器などの減量化、分解の容易さなど環境配慮設計がなされているもの
- 上記以外のもの 具体的に:

#### 【流通・販売の段階で環境に配慮されているもの】

- 環境負荷の少ない輸送手段で配送されるもの(モーダルシフトなど)
- 簡易包装で販売されているもの
- 上記以外のもの 具体的に:

#### 【使用の段階で環境に配慮されているもの】

- 使用に係るエネルギーが少ないもの(洗濯・クリーニングがしやすい・汚れ難いなど)
- 長期使用ができるもの(サイズ調整ができるなど)
- 上記以外のもの 具体的に:

#### 【廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されているもの】

- 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
- 上記以外のもの 具体的に:

#### 【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】

- 環境配慮に関する公的機関などの認証を受けたもの
- 環境配慮に関する自主基準をもった事業者が生産・提供するもの
- 植林などの環境保全活動などを実施する事業者が生産・提供するもの
- NPOなどの環境保全活動などを支援する事業者が生産・提供するもの
- 購入により環境保全活動などへの寄付ができるもの
- 上記以外のもの 具体的に:

#### 【その他の環境に配慮されているもの】

- その他 具体的に:

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q16** 環境配慮型の日用品(洗剤・ティッシュペーパー・化粧品などの使用により消費するもの)を購入される際に、重視する(と思われる)具体的な内容は、どのようなものですか。

(回答はいくつでも) ※回答はQ12でお答えいただいた【重視する点】ごとに1つ以上お答えください。

**【環境に配慮した原料・資源で生産・提供されるもの】**

- 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(再生紙など)
- 上記以外のもの 具体的に:

**【生産・製造の段階で環境に配慮されているもの】**

- 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(大気・土壌・水質汚染など)
- 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
- 部品・容器などの減量化、分解の容易さなど環境配慮設計がなされているもの
- 上記以外のもの 具体的に:

**【流通・販売の段階で環境に配慮されているもの】**

- 環境負荷の少ない輸送手段で配送されるもの(モーダルシフトなど)
- 適切な量が選択できるもの
- 簡易包装で販売されているもの
- 必要な機能が選択できるもの(必要の無い機能を排除できるもの)
- 上記以外のもの 具体的に:

**【使用・利用の段階で環境に配慮されているもの】**

- 使用・利用に係るエネルギーが少ないもの(すすぎ回数が少なくて済む洗剤など)
- 使用段階の環境汚染が少ないもの(大気・土壌・水質汚染など)
- 上記以外のもの 具体的に:

**【廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されているもの】**

- リサイクルが容易なもの
- 詰め替え・補充など再使用ができるもの
- 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
- 上記以外のもの 具体的に:

**【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】**

- 環境配慮に関する公的機関などの認証を受けたもの
- 環境配慮に関する自主基準をもった事業者が生産・提供するもの
- 植林などの環境保全活動などを実施する事業者が生産・提供するもの
- NPOなどの環境保全活動などを支援する事業者が生産・提供するもの
- 購入により環境保全活動などへの寄付ができるもの
- 上記以外のもの 具体的に:

**【その他の環境に配慮されているもの】**

- その他 具体的に:

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

Q17

環境配慮型の日用品(食器・風呂桶など一定期間使い続けるもの)を購入される際に、重視する(と思われる)具体的な内容とは、どのようなものですか。

(回答はいくつでも) ※回答はQ12でお答えいただいた【重視する点】ごとに1つ以上お答えください。

【環境に配慮した原料・資源で生産・提供されるもの】

- 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(再生プラスチックなど)
- 上記以外のもの 具体的に:

【生産・製造の段階で環境に配慮されているもの】

- 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(大気・土壌・水質汚染など)
- 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
- 部品・容器などの減量化、分解の容易さなど環境配慮設計がなされているもの
- 上記以外のもの 具体的に:

【流通・販売の段階で環境に配慮されているもの】

- 環境負荷の少ない輸送手段で配送されるもの(モーダルシフトなど)
- 適切な量が選択できるもの(バラ売りなど)
- 簡易包装で販売されているもの
- 必要な機能が選択できるもの(必要の無い機能を排除できるもの)
- 上記以外のもの 具体的に:

【使用・利用の段階で環境に配慮されているもの】

- 長期使用ができるもの(修理ができる、補修部品があるなど)
- 上記以外のもの 具体的に:

【廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されているもの】

- 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
- 上記以外のもの 具体的に:

【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】

- 環境配慮に関する公的機関などの認証を受けたもの
- 環境配慮に関する自主基準をもった事業者が生産・提供するもの
- 植林などの環境保全活動などを実施する事業者が生産・提供するもの
- NPOなどの環境保全活動などを支援する事業者が生産・提供するもの
- 購入により環境保全活動などへの寄付ができるもの
- 上記以外のもの 具体的に:

【その他の環境に配慮されているもの】

- その他 具体的に:

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることはできません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

Q18

環境配慮型の家電製品・照明を購入される際に、重視すると思われる具体的な内容とは、どのようなものですか。

(回答はいくつでも) ※回答はQ12でお答えいただいた【重視する点】ごとに1つ以上お答えください。

#### 【環境に配慮した原料・資源で生産・提供されるもの】

- 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
- 上記以外のもの 具体的に:

#### 【生産・製造の段階で環境に配慮されているもの】

- 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(大気・土壌・水質汚染など)
- 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
- 部品・容器などの減量化、分解の容易さなど環境配慮設計がなされているもの
- 上記以外のもの 具体的に:

#### 【流通・販売の段階で環境に配慮されているもの】

- 環境負荷の少ない輸送手段で配送されるもの(モーダルシフトなど)
- 簡易包装で販売されているもの
- 必要な機能が選択できるもの(必要の無い機能を排除できるもの)
- 上記以外のもの 具体的に:

#### 【使用・利用の段階で環境に配慮されているもの】

- 使用・利用に係るエネルギーが少ないもの
- 使用・利用に係る振動・騒音が少ないもの
- 長期使用ができるもの(修理ができる、補修部品があるなど)
- 上記以外のもの 具体的に:

#### 【廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されているもの】

- リサイクルが容易なもの
- 廃棄物の発生が少ないもの
- 上記以外のもの 具体的に:

#### 【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】

- 環境配慮に関する公的機関などの認証を受けたもの
- 環境配慮に関する自主基準をもった事業者が生産・提供するもの
- 植林などの環境保全活動などを実施する事業者が生産・提供するもの
- NPOなどの環境保全活動などを支援する事業者が生産・提供するもの
- 購入により環境保全活動などへの寄付ができるもの
- 上記以外のもの 具体的に:

#### 【その他の環境に配慮されているもの】

- その他 具体的に:

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることはできません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

Q19

環境配慮型の自動車を購入される際に、重視する(と思われる)具体的な内容とは、どのようなものですか。

(回答はいくつでも) ※回答はQ12でお答えいただいた【重視する点】ごとに1つ以上お答えください。

【環境に配慮した原料・資源で生産・提供されるもの】

- 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
- 上記以外のもの 具体的に:

【生産・製造の段階で環境に配慮されているもの】

- 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(大気・土壌・水質汚染など)
- 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
- 部品などの減量化、分解の容易さなど環境配慮設計がなされているもの
- 上記以外のもの 具体的に:

【流通・販売の段階で環境に配慮されているもの】

- 環境負荷の少ない輸送手段で配送されるもの(モーダルシフトなど)
- 必要な機能が選択できるもの(必要の無い機能を排除できるもの)
- 上記以外のもの 具体的に:

【使用・利用の段階で環境に配慮されているもの】

- 使用・利用に係るエネルギーが少ないもの
- 使用段階の環境汚染が少ないもの(大気汚染など)
- 長期使用ができるもの(修理ができる、補修部品があるなど)
- 上記以外のもの 具体的に:

【廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されているもの】

- リサイクルが容易なもの
- 廃棄物の発生が少ないもの
- 上記以外のもの 具体的に:

【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】

- 環境配慮に関する公的機関などの認証を受けたもの
- 環境配慮に関する自主基準をもった事業者が生産・提供するもの
- 植林などの環境保全活動などを実施する事業者が生産・提供するもの
- NPOなどの環境保全活動などを支援する事業者が生産・提供するもの
- 購入により環境保全活動などへの寄付ができるもの
- 上記以外のもの 具体的に:

【その他の環境に配慮されているもの】

- その他 具体的に:

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

Q20

環境配慮型の住宅(リフォームを含む)を購入・選定される際に、重視する(と思われる)具体的な内容とは、どのようなものですか。

(回答はいくつでも) ※回答はQ12でお答えいただいた【重視する点】ごとに1つ以上お答えください。

【環境に配慮した建材・部材などで建設・提供されるもの】

- 建材・部材などの調達先の環境に配慮されたもの
- 自然由来の建材・部材などで建設・提供されるもの(木製など)
- 地場産・国産の建材・部材などで建設・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・部材などに再生資源が利用されているもの
- 上記以外のもの 具体的に:

【造成・建設の段階で環境に配慮されているもの】

- 造成・建設地の自然環境に配慮されたもの
- 造成・建設段階の環境汚染が少ないもの
- 造成・建設に係る使用エネルギーが少ないもの
- 造成・建設段階で廃棄物の減量化が図られていること
- 上記以外のもの 具体的に:

【居住の段階で環境に配慮されているもの】

- 居住に伴うエネルギー使用が少ないもの(太陽光発電の設置、高断熱など)
- 居住に伴う環境汚染が少ないもの(シックハウス対策など)
- 緑地の確保など、自然環境との調和に配慮されているもの
- 長期使用ができるもの(修繕やレイアウト変更が容易であること)
- 上記以外のもの 具体的に:

【解体・リサイクルの段階で環境に配慮されているもの】

- 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
- 上記以外のもの 具体的に:

【環境配慮活動に積極的な事業者によって建設・提供されるもの】

- 環境配慮に関する公的機関などの認証を受けたもの
- 環境配慮に関する自主基準をもった事業者が建設・提供するもの
- 植林などの環境保全活動などを実施する事業者が建設・提供するもの
- NPOなどの環境保全活動などを支援する事業者が建設・提供するもの
- 購入により環境保全活動などへの寄付ができるもの
- 上記以外のもの 具体的に:

【その他の環境に配慮されているもの】

- その他 具体的に:

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

Q21

環境配慮型のレストラン・飲食店を選定される際に、重視すると思われる具体的な内容とは、どのようなものですか。

(回答はいくつでも) ※回答はQ12でお答えいただいた【重視する点】ごとに1つ以上お答えください。

#### 【環境に配慮した原材料で調理・提供されるもの】

- 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(低公害車・低燃費車など)
- 上記以外のもの 具体的に:

#### 【調理の段階で環境に配慮されているもの】

- 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(太陽光発電など)
- 上記以外のもの 具体的に:

#### 【利用段階で環境に配慮されているもの】

- 適切な量が選択できる(食事量など)
- 必要なサービスが選択できる(必要の無いサービスを排除できる)
- 利用時のエネルギー使用が少ない(控えめな空調など)
- 自然エネルギーを利用している(太陽光発電など)
- 環境負荷の少ない方法で提供される(リユース箸など)
- 上記以外のもの 具体的に:

#### 【廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されているもの】

- 廃棄物のリサイクルに取り組んでいる(食べ残しの食品リサイクルなど)
- 廃棄物の発生が少ない
- 上記以外のもの 具体的に:

#### 【環境配慮活動に積極的な事業者によって調理・提供されるもの】

- 環境配慮に関する公的機関などの認証を受けている
- 環境配慮に関する自主基準をもった事業者が調理・提供する
- 植林などの環境保全活動などを実施する事業者が調理・提供する
- NPOなどの環境保全活動などを支援する事業者が調理・提供する
- 利用により環境保全活動などへの寄付ができる
- 上記以外のもの 具体的に:

#### 【その他の環境に配慮されているもの】

- その他 具体的に:

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q22** 環境配慮型の旅行・旅館・ホテルを選定される際に、重視する(と思われる)具体的な内容とは、どのようなものですか。

(回答はいくつでも) ※回答はQ12でお答えいただいた【重視する点】ごとに1つ以上お答えください。

**【環境に配慮した原材料・調理方法で提供されるサービス(食事)】**

- 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
- 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(太陽光発電など)
- 環境負荷の少ない輸送手段で配送される(低公害車・低燃費車など)
- 上記以外のもの 具体的に:

**【環境に配慮した宿泊設備・備品などで提供されるサービス】**

- 原料調達先の環境に配慮されたもので提供される
- 自然由来の原料で提供される
- 地場産・国産の原料で提供される
- より少ない資源で提供される
- 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
- 原料に再生資源が利用されているもので提供される(再生紙など)
- 生産・製造地の自然環境に配慮されたもので提供される
- 生産段階の環境汚染が少ないもので提供される
- 自然エネルギーを利用して生産・製造されたもので提供される
- 部品・容器などの減量化、分解の容易さなど環境配慮設計がなさ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(低公害車・低燃費車など)
- 上記以外のもの 具体的に:

**【利用段階で環境に配慮されているもの】**

- 適切な量が選択できる(食事量など)
- 備品などが簡易包装で提供されている
- 必要なサービスが選択できる(必要の無いサービスを排除できる)
- 利用時におけるエネルギー使用が少ない(控えめな空調など)
- 利用時における環境汚染が少ない
- 自然エネルギーを利用している(太陽光発電など)
- 環境負荷の少ない方法で提供される(リユース箸、ホテルのアメニティなど)
- 上記以外のもの 具体的に:

**【廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されているもの】**

- リサイクルが容易なもので提供される
- 廃棄物のリサイクルに取り組んでいる(食べ残しの食品リサイクルなど)
- 詰め替え・補充など再使用ができるもので提供される
- 廃棄物の発生が少ない形で提供される
- 焼却時に有害物質の発生が少ないもので提供される
- 上記以外のもの 具体的に:

**【環境配慮活動に積極的な事業者によって提供されるもの】**

- 環境配慮に関する公的機関などの認証を受けている
- 環境配慮に関する自主基準をもった事業者が提供する
- 植林などの環境保全活動などを実施する事業者が提供する
- NPOなどの環境保全活動などを支援する事業者が提供する
- 利用により環境保全活動などへの寄付ができる
- 上記以外のもの 具体的に:

**【その他の環境に配慮されているもの】**

- その他 具体的に:

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

Q23

あなたが、特に充実されること望む環境配慮型の商品・サービスは何ですか。商品・サービス、環境への配慮の内容など、具体的にご記入ください。  
特にない場合には「なし」とご記入ください。

(回答は具体的に)

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

■このアンケートでは「環境配慮型の商品・サービス」を次のように定義します。

環境配慮型の商品・サービスとは…  
原材料の調達や設計、生産、使用、使用後の廃棄など、各過程での環境負荷を少なくした商品・サービスのこと。

Q24

あなたは「環境配慮型の商品・サービス」の価格が、環境配慮型ではないものに比べて、どの程度の価格であれば購入をしますか。  
次の商品・サービスの別にあてはまるもの全てをお答えください。

(回答は横の行ごとに1つずつ)

	10%以上安い価格	10%程度安い価格	5%程度安い価格	同価格	5%程度高い価格	10%程度高い価格	10%以上高い価格
食品・文具・衣料品・日用品	<input type="radio"/>						
家電製品・自動車	<input type="radio"/>						
住宅(リフォームを含む)	<input type="radio"/>						
サービス	<input type="radio"/>						

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

■「環境配慮型の商品・サービス」の価格が、環境配慮型ではないものに比べて「10%以上高い価格でも購入をされる」と回答された方にうかがいます。

**Q25** どの程度の価格まで許容することができますか。次の商品・サービスの別に整数でお答えください。  
(20%程度高い価格まで許容する場合の回答は、「20」となります。わからない場合には「9999」とご記入ください。)

(回答は半角数字で入力)

食品・文具・衣料品・日用品	<input type="text"/>	%程度高い価格
家電製品・自動車	<input type="text"/>	%程度高い価格
住宅(リフォームを含む)	<input type="text"/>	%程度高い価格
サービス	<input type="text"/>	%程度高い価格

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q26** あなたが「環境配慮型の商品・サービス」の価格が、環境配慮型ではないものに比べて高くても、購入するとお答えになった理由は何ですか。

(回答は縦の列ごとにいくつでも)

	食品・文具・衣料品・日用品 ↓	家電製品・自動車 ↓	住宅(リフォームを含む) ↓	サービス ↓
環境を守りたいと思うから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
社会の役に立ちたいと思うから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
使命感や義務感を感じるから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
やりがいを感じられたり、達成感が得られるから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
社会から評価を受けたいと考えるから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
周囲が買っている・利用しているから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
お金が節約できるから	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
特に理由はない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q27** 「環境配慮型の商品・サービス」がどのような状況であれば、環境配慮型ではないものに比べて価格が高くても購入しますか。

〈回答は縦の列ごとにくつでも〉

	食品・文具・衣料品・日用品 ↓	家電製品・自動車 ↓	住宅・リフォームを含む ↓	サービス ↓
ポイント・割引券・クーポンが貯まる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
一緒に購入する他の商品・サービスが安くなる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
グッズ・プレゼントが貰える・当たる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環境配慮型であることの表示がわかりやすい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
社会から評価される	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
社会の役に立てる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
周囲が買っている・利用している	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
消費・使用時のお金が節約できる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
価格が高ければ購入しない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q28** 商品・サービスの提供事業者について、あなたの評価が上がる(良くなる)事業者の環境に関する活動・取り組みは何ですか。

〈回答はいくつでも〉

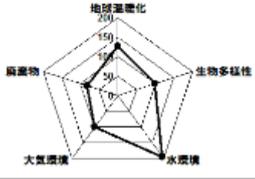
- 環境報告書を作成・公開する
- 環境マネジメントシステムを導入している(ISO取得など)
- カーボン・オフセットを実施する
- 商品・サービスに公的認証を受ける
- 公的機関から事業活動について表彰・認定を受ける
- 環境保全活動を支援する
- 環境配慮型の商品・サービスを開発・提供する
- その他 具体的に:
- 特になし

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q29** 「環境配慮型の商品・サービス」について、環境への配慮の情報は商品・サービスメニューなどにどのように表示されていると、**わかりやすい**と思いますか。

(回答はいくつでも)

<input type="checkbox"/>		基準を満たしていることを示すマーク表示								
<input type="checkbox"/>		1つの指標の段階的な基準の達成度合いを示すマーク表示								
<input type="checkbox"/>	<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">環境配慮情報</th> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">地球温暖化</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">★★★</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">生物多様性</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">★★☆☆</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">廃棄物</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">★★★☆☆</td> </tr> </table>	環境配慮情報		地球温暖化	★★★	生物多様性	★★☆☆	廃棄物	★★★☆☆	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表示
環境配慮情報										
地球温暖化	★★★									
生物多様性	★★☆☆									
廃棄物	★★★☆☆									
<input type="checkbox"/>		1つの指標の数値を示すマーク表示								
<input type="checkbox"/>		複数の指標の数値のバランスを示すマーク								
<input type="checkbox"/>	<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%;"> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">環境配慮情報</th> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">地球温暖化</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">321</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">生物多様性</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">654</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">廃棄物</td> <td style="text-align: center; padding: 2px;">987</td> </tr> </table>	環境配慮情報		地球温暖化	321	生物多様性	654	廃棄物	987	複数の指標の数値を表形式で示す表示
環境配慮情報										
地球温暖化	321									
生物多様性	654									
廃棄物	987									
<input type="checkbox"/>		環境への配慮の具体内容を照会する先の表示								
<input type="checkbox"/>	その他 具体的に: <input style="width: 300px;" type="text"/>									
<input type="checkbox"/>	特にない									

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q30 「環境配慮型の商品・サービス」を普及・拡充させるために、どのような基準があれば良いですか。**

(回答はいくつでも)

**【基準のレベル】**

- 通常の商品・サービスと比較して環境配慮が一定のレベル以上であることを示す基準
- 商品・サービスの開発目標となるような高く、優れた基準
- 詳細な違いを示すことができる多段階の基準
- 複数の項目をバランスよく評価する基準

**【基準の内容】**

- 消費・使用時の環境負荷を示した基準
- 原料～消費・使用～廃棄の各段階の環境負荷を示した基準
- 自然環境・資源循環などの多様な環境側面の影響度を示した基準
- その他 具体的に:
- 特に基準は必要ない
- わからない

次のページ

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q31 「環境配慮型の商品・サービス」を普及・拡充させるために、次のようなことが行われた場合、その効果はどの程度だと思いますか。**

(回答は横の行ごとに1つずつ)

	非常に効果が高いと思う	← ←	←	どちらともいえない	→	→ →	非常に効果が低いと思う	わからない
対象とする商品・サービスの範囲を広げる	<input type="radio"/>							
海外の環境配慮基準と整合性を高める	<input type="radio"/>							
環境配慮型の商品・サービスの普及程度により基準を随時引き上げる	<input type="radio"/>							
商品・サービスの環境への配慮の程度を多段階の基準で消費者に示す	<input type="radio"/>							
環境配慮型の商品・サービスの経済的なメリットを消費者に示す	<input type="radio"/>							
環境配慮型の商品・サービスの環境への効果をわかりやすく消費者に示す	<input type="radio"/>							
金融機関が、環境に配慮する事業者に投融資していることを消費者(預金者)に示す	<input type="radio"/>							

次のページ

0%  100%

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

Q32

商品やサービスに係わる環境配慮情報について、消費者に伝えるための情報発信の方法など、アイデアがあれば具体的に  
ご記入ください。  
特になし場合には「なし」とご記入ください。

〈回答は具体的に〉

次のページ

0%  100%

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

Q33

あなたのご家庭では、国が実施する(実施した)次の環境に係わる制度を利用されましたか(利用される予定ですか)。

〈回答はいくつでも〉

- 我が家の環境大臣 エコファミリー(2011年3月終了)
- チャレンジ25宣言
- エコカー補助金(環境対応車普及促進事業補助金)制度(2010年9月終了)
- エコカー減税(環境性能に優れた自動車に対する重量税・取得税の減免)制度(2012年4月・3月終了予定)
- 家電エコポイント制度(2011年3月終了)
- 住宅エコポイント制度(2011年7月終了予定)
- エコ・アクション・ポイント制度
- エコ・リース事業
- 太陽光発電などの余剰電力買取制度
- 住宅用太陽光発電導入支援対策費補助金制度(2011年度分申込受付は2011年12月終了予定)
- その他 具体的に:
- ひとつも利用していない(利用する予定はない)

次のページ

0%  100%

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q34** あなたが、環境に係わる活動や節電などの環境配慮行動を実施するようになったきっかけは何ですか。

(回答はいくつでも)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 小中学校などでの学習活動     | <input type="checkbox"/> 東日本大震災                         |
| <input type="checkbox"/> 高校・大学・社会などでの学習活動 | <input type="checkbox"/> 東日本大震災以外の自然災害                  |
| <input type="checkbox"/> 環境に係わる業種への就業     | <input type="checkbox"/> ゲリラ豪雨・猛暑などの異常気象                |
| <input type="checkbox"/> ニュース・書籍などからの情報   | <input type="checkbox"/> 旅行・アウトドアなどでの自然体験               |
| <input type="checkbox"/> イベント・キャンペーンへの参加  | <input type="checkbox"/> その他 具体的に: <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> 地域活動などへの参加       | <input type="checkbox"/> 特に思いあたることはない                   |
| <input type="checkbox"/> 子や孫など次世代の誕生・育成   | <input type="checkbox"/> 環境配慮行動を実施していない                 |
| <input type="checkbox"/> 家族・友人・知人からの誘い    |   |

次のページ

0%  100%

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q35** あなたが、環境に係わる活動や節電などの環境配慮行動を実施する理由は何ですか。

(回答はいくつでも)

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 環境を守りたいと思うから                   |
| <input type="checkbox"/> 社会の役に立ちたいと思うから                 |
| <input type="checkbox"/> 使命感や義務感を感じるから                  |
| <input type="checkbox"/> やりがいを感じられたり、達成感が得られるから         |
| <input type="checkbox"/> 社会から評価を受けたいと考えるから              |
| <input type="checkbox"/> 周囲が買っている・利用しているから              |
| <input type="checkbox"/> お金が節約できるから                     |
| <input type="checkbox"/> その他 具体的に: <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> 特に理由はない                        |
| <input type="checkbox"/> 環境配慮行動を実施していない                 |

次のページ

0%  100%

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q36** あなたが、節電やリサイクルなどの環境に配慮した行動に取り組む上で、障害となることは何ですか。

〈回答はいくつでも〉

- やる意義を感じられないこと
- 何をしたら良いかわからないこと
- 効果があるかわからないこと
- 手間がかかること
- 費用がかかること
- 機会がないこと
- やらなくてもペナルティがないこと
- その他 具体的に:
- 障害になることはない

次のページ

0%  100%

※ このアンケートは、前のページに戻ることができません。ブラウザの「戻る」ボタンは使用しないでください。

**Q37** ほかの人に勧めたい環境配慮行動はありますか。あれば取り組みの内容を具体的にご記入ください。  
特にない場合には「なし」とご記入ください。

〈回答は具体的に〉

次のページ