

## 5. 日常生活における環境保全行動への実感(問5)

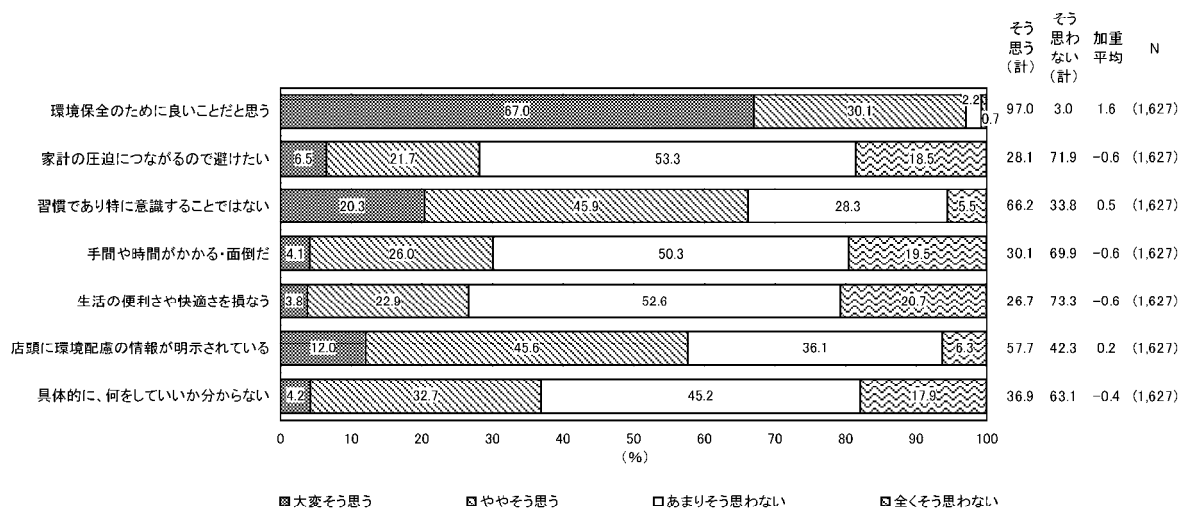
### 5-1 日常生活における環境への配慮意識

買物行動での環境配慮については、「環境保全のために良いことだと思う」が97%を、また「習慣である特に意識することではない」が66%を占めており、すでに生活習慣化しつつある様子が見え始める。また家計の圧迫、手間や時間、生活の便利さや快適さを損なうとする否定的意見は3割~4割程度あるものの前回からの改善がみられる。

物を買うときの環境への配慮については「環境保全のために良いことだと思う」の肯定率(「大変そう思う」「ややそう思う」の合計)が97%にのぼる。また、「習慣であり特に意識することではない」の肯定率も66%を占める。

前回調査と比較すると、「環境保全のために良いことだと思う」、「習慣であり特に意識することではない」との意見はほとんど変化しておらず、買物行動での環境配慮が習慣化している傾向が認められる。また、「家計の圧迫につながるのを避けたい」、「手間や時間がかかる・面倒だ」、「生活の便利さや快適さを損なう」、「具体的に何をすればいいかわからない」の肯定率が前回より低下しており改善されてきていることがみてとれる。

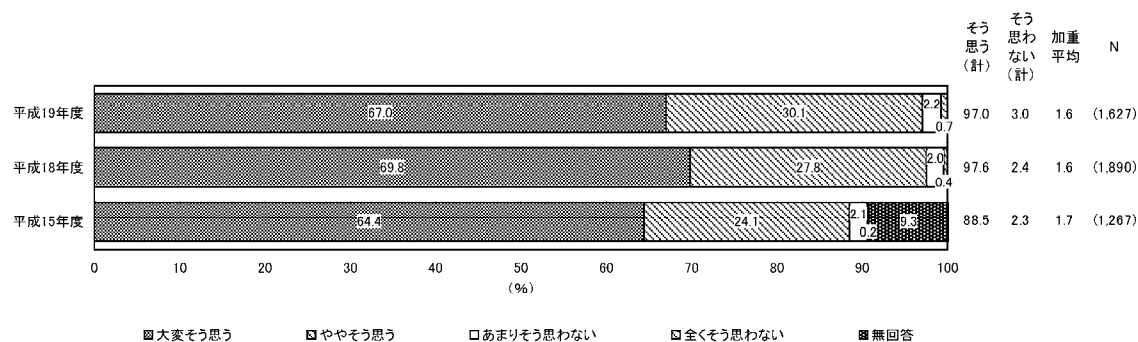
図表 5-1 物を買うときの環境への配慮意識(全体:複数回答)



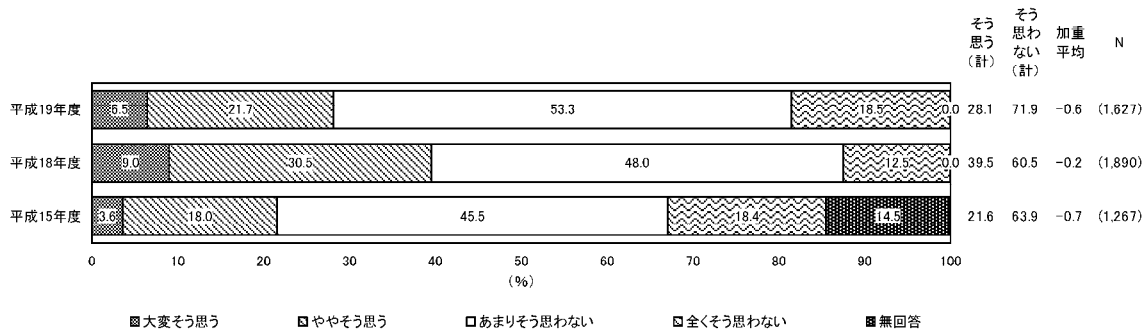
注)この項の加重平均は、「大変そう思う」に2点、「ややそう思う」に1点、「あまりそう思わない」に-1点、「全くそう思わない」に-2点を与えて算出した。

図表 5-2 物を買うときの環境への配慮意識(時系列)

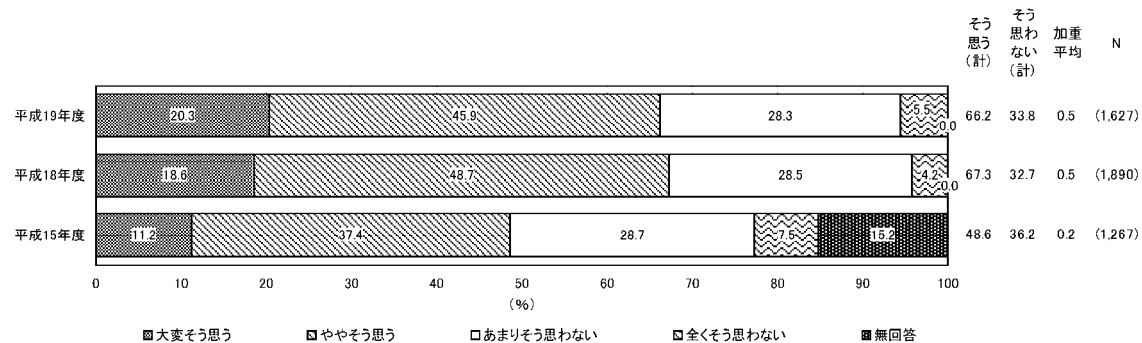
1 環境保全のために良いことだと思う



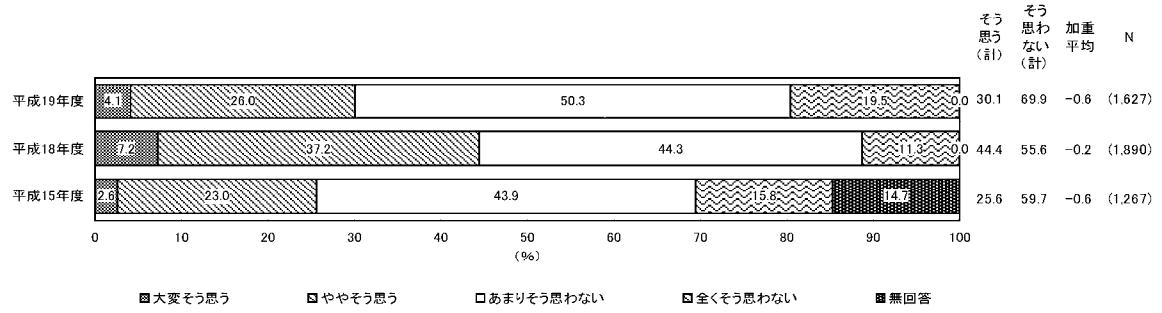
2 家計の圧迫につながるのを避けたい



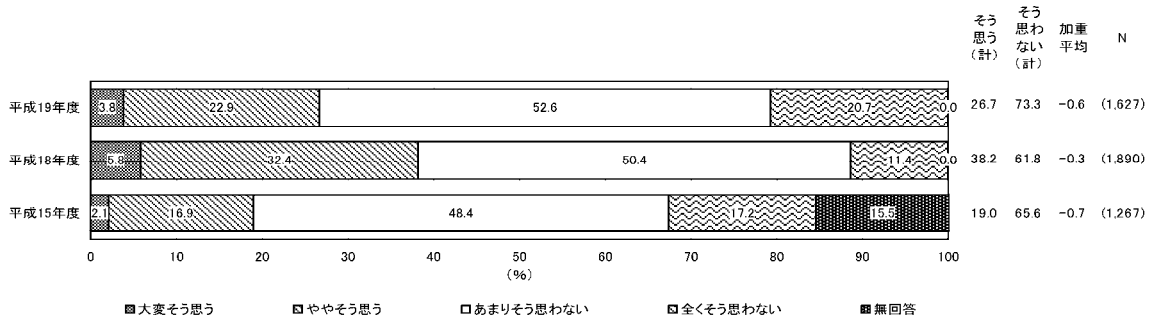
3 習慣であり特に意識することではない



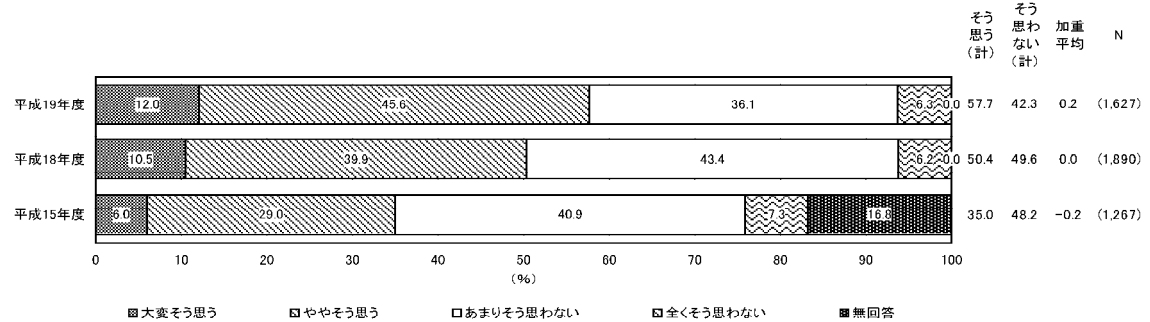
#### 4 手間や時間がかかる・面倒だ



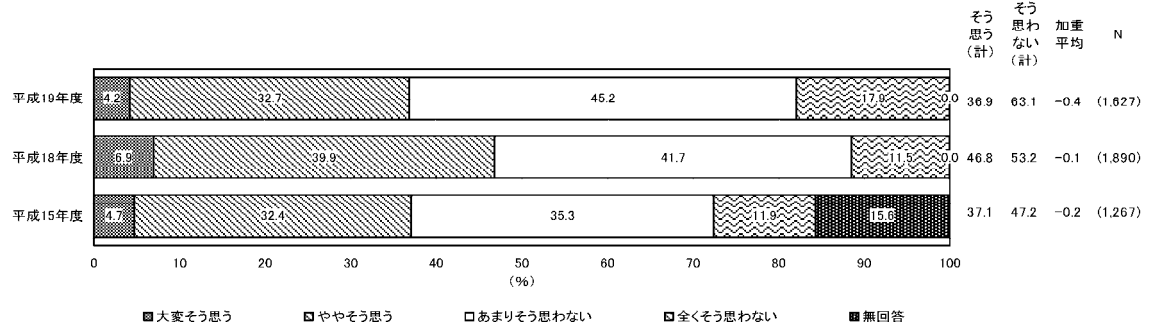
#### 5 生活の便利さや快適さを損なう



#### 6 店頭に環境配慮の情報が明示されている



#### 7 具体的に何をしたらいいかわからない



注)この項の加重平均は、「大変そう思う」に2点、「ややそう思う」に1点、「あまりそう思わない」に-1点、「全くそう思わない」に-2点を与えて算出した。

性別では、男性は女性に比較して「家計の圧迫になるので避けたい」(男性32%、女性24%)、「手間や時間がかかる・面倒だ」(男性36%、女性25%)、「生活の便利さや快適さを損なう」(男性32%、女性22%)といった比率が高い。

年齢別では、20代は「家計の圧迫になるので避けたい」(35%)、「手間や時間がかかる・面倒だ」(42%)「生活の便利さや快適さを損なう」(34%)「具体的に何をしたいかわからない」(44%)が全体の比率に比べてやや高く、50代の「習慣であり、特に意識することではない」(72%)、「店頭で環境配慮の情報が明示されている」(63%)がやや高い比率を示すのと対照的である。全体に30代以上で「環境保全のために良いことだと思う」、「習慣であり特に意識することではない」の肯定率が高く生活習慣化しつつある様子がうかがえる。

職業別では、団体職員で「生活の便利さや快適さを損なう」(50%)、学生で「手間や時間がかかる・面倒だ」(47%)が高い比率を占めている。このほか団体職員、学生で「家計の圧迫につながるのを避けたい」(33%、37%)が、また会社員で「手間や時間がかかる・面倒だ」(37%)、「生活の便利さや快適さを損なう」(32%)の肯定率がやや高くなっている。一方、パート・アルバイト、専業主婦では「習慣であり特に意識することではない」(70%、71%)がやや高く、「手間や時間がかかる・面倒だ」(27%、21%)、「生活の便利さや快適さを損なう」(22%、20%)、「家計の圧迫につながるのを避けたい」(23%、24%)がやや低い。

図表 5-3 物を買うときの環境への配慮意識(性別、年齢別、職業別)  
(「大変そう思う」と「ややそう思う」比率の合計)

	性別		年齢別							職業別											
	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	農林漁業	商工販売サービス業	自由業	会社役員・会社経営	会社員	公務員	団体職員	学生	パート・アルバイト	専業主婦	無職	その他
調査数(N)	1,627	795	832	274	332	266	308	306	141	16	95	28	35	460	73	18	62	211	387	182	60
環境保全のために良いことだと思う	97.0	95.5	98.6	95.6	97.0	98.9	96.4	97.1	97.9	100.0	96.8	96.4	97.1	97.0	94.5	88.9	95.2	96.2	99.5	95.1	98.3
家計の圧迫につながるのを避けたい	28.1	32.3	24.2	34.7	31.3	27.8	22.4	24.8	28.4	25.0	28.4	21.4	22.9	31.7	30.1	33.3	37.1	22.7	23.5	33.0	28.3
習慣であり特に意識することではない	66.2	61.9	70.3	54.4	63.0	68.8	71.8	69.3	73.0	56.3	65.3	64.3	60.0	62.4	64.4	66.7	48.4	70.1	70.5	73.6	60.0
手間や時間がかかる・面倒だ	30.1	36.0	24.5	41.6	34.9	32.0	24.7	21.2	24.1	31.3	34.7	17.9	34.3	36.7	35.6	38.9	46.8	26.5	21.2	24.7	35.0
生活の便利さや快適さを損なう	26.7	31.7	21.9	33.9	30.7	27.8	21.8	19.9	26.2	31.3	27.4	25.0	28.6	32.2	27.4	50.0	30.6	21.8	20.2	25.3	33.3
店頭で環境配慮の情報が明示されている	57.7	54.7	60.5	54.4	58.1	55.6	63.0	59.5	51.1	68.8	56.8	46.4	62.9	58.7	45.2	66.7	59.7	61.1	61.2	50.0	48.3
具体的に何をしたいかわからない	36.9	38.2	35.6	43.8	39.8	36.8	33.8	33.7	30.5	31.3	43.2	32.1	34.3	40.2	30.1	33.3	45.2	33.2	35.1	33.5	41.7

地域別では、全体に大きな違いはみられないが、全体の比率より5%以上差のある項目として、北海道・東北では「店頭で環境配慮の情報が明示されている」がやや高く(64%)、中国・四国地方では「具体的に何をしたいかわからない」がやや高い(42%)。九州地方では「習慣であり特に意識することではない」、「店頭で環境配慮の情報が明示されている」がやや低い(61%、51%)。

都市規模別では、政令指定都市と町村で「店頭で環境配慮の情報が明示されている」がやや低く(53%、51%)、10万人未満の市で「習慣であり特に意識することではない」がやや低い(61%)。

図表 5-4 物を買うときの環境への配慮意識(地域別、都市規模別)  
(「大変そう思う」と「ややそう思う」比率の合計)

	単位: %												
	全体	地域別							都市規模別				
		北海道・東北	関東	北陸	中部	近畿	中国・四国	九州	政令指定都市	10万人以上の市	10万人未満の市	町村	
調査数(N)	1,627	219	489	86	237	265	143	188	317	809	350	151	
環境保全のために良いことだと思う	97.0	95.4	97.8	97.7	97.0	97.7	97.9	95.2	97.5	97.3	96.6	96.0	
家計の圧迫につながるのを避けたい	28.1	30.1	25.6	29.1	27.0	28.7	28.7	32.4	30.9	28.3	26.0	26.5	
習慣であり特に意識することではない	66.2	68.9	65.2	64.0	70.9	66.0	66.4	60.6	68.5	67.0	61.4	68.2	
手間や時間がかかる・面倒だ	30.1	30.1	29.7	32.6	26.2	34.3	30.8	28.7	33.4	27.7	29.7	37.1	
生活の便利さや快適さを損なう	26.7	27.9	28.2	24.4	24.9	26.0	25.9	26.1	30.9	25.0	24.9	31.1	
店頭で環境配慮の情報が明示されている	57.7	63.9	56.2	60.5	59.5	58.5	55.2	51.1	52.7	59.3	61.1	51.0	
具体的に何をしたいかわからない	36.9	38.4	34.8	36.0	32.1	39.6	42.0	39.4	41.3	33.9	37.7	41.7	

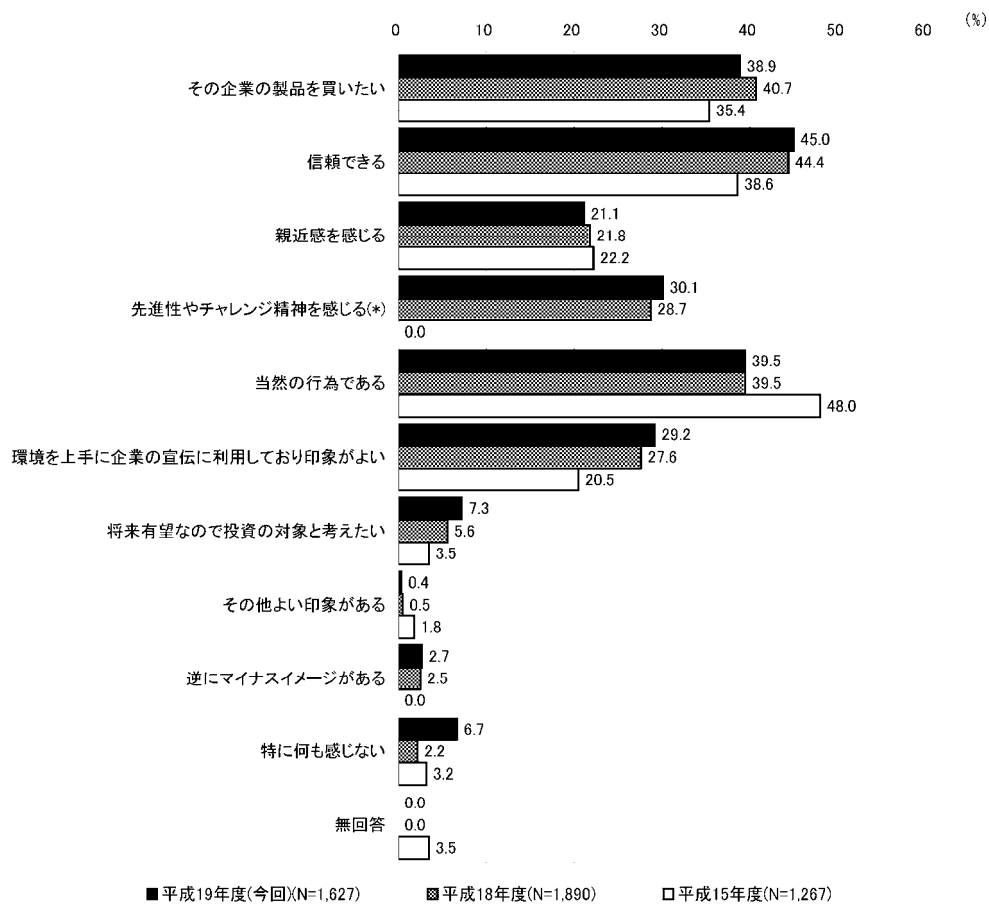
## 5-2 「環境配慮」を表明している企業に対する印象

「環境に配慮している」と表明している企業に対しては、「信頼できる」(45%)とする印象が強く、同時に「その企業の製品を買いたい」(39%)といった好印象を支持する意見が上位を占める。また、「当然の行為である」とする意見も40%を占める。マイナスイメージを抱く比率は3%に止まり非常に少ない。

「環境に配慮している」と表明している企業に対する印象は、「信頼できる」が最も高く(45%)、次いで、「当然の行為である」(40%)、「その企業の製品を買いたい」(39%)が続く。

前回調査と比較すると、ほぼ前回と同程度の印象となっているが、「環境を上手に企業の宣伝に利用しており印象がよい」、「将来有望なので投資の対象と考えたい」がやや増加しており(28→29%、6→7%)今後企業の市場における評価につながる可能性がみられる。

図表 5-5 環境取組企業の印象(全体、時系列:複数回答)



注) \*印は、前回の調査より追加した項目を示す。

性別では、男性は女性に比較して「信頼できる」とする比率がやや低い(男性 40%、女性 50%)。

年齢別では、50代、60代、70代以上で環境配慮した企業に好印象をもつ傾向が強く、特に70代以上で「その企業の製品を買いたい」、「親近感を感じる」、「先進性やチャレンジ精神を感じる」、「当然の行為である」で高く(49%、32%、43%、53%)、「信頼できる」、「将来有望なので投資の対象と考えたい」もやや高い(51%、16%)。

職業別では、団体職員において「その企業の製品を買いたい」、「先進性やチャレンジ精神を感じる」、「将来有望なので投資の対象と考えたい」においてよいイメージを抱いている(56%、61%、22%)。また、農林漁業、自由業、無職、その他において「当然の行為である」の比率が高い(50%、57%、55%、53%)。一方、学生では「その企業の製品を買いたい」、「信頼できる」イメージは低く(27%、34%)、「特に何も感じない」比率も高い(13%)など、環境配慮の表明を企業イメージとは結びつけていない。

図表 5-6 環境取組企業の印象(性別、年齢別、職業別)  
 (「大変そう思う」と「ややそう思う」の合計)

単位：%

	性別		年齢別							職業別											
	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	農林漁業	商工販売サービス業	自由業	会社役員・会社経営	会社員	公務員	団体職員	学生	パート・アルバイト	専業主婦	無職	その他
調査数(N)	1,627	795	832	274	332	266	308	306	141	16	95	28	35	460	73	18	62	211	387	182	60
その企業の製品を買いたい	38.9	35.2	42.4	36.1	34.6	32.7	42.9	42.8	48.9	43.8	31.6	50.0	34.3	34.1	37.0	55.6	27.4	44.1	45.2	37.9	36.7
信頼できる	45.0	39.9	49.9	38.0	41.0	44.0	48.4	50.3	51.1	37.5	37.9	46.4	45.7	40.0	37.0	38.9	33.9	57.8	50.9	41.8	45.0
親近感を感じる	21.1	19.1	23.1	16.4	18.1	17.3	22.1	26.1	31.9	12.5	23.2	28.6	11.4	14.1	15.1	33.3	12.9	23.2	26.1	27.5	30.0
先進性やチャレンジ精神を感じる	30.1	27.8	32.3	34.3	26.8	24.8	25.0	34.0	42.6	37.5	27.4	32.1	22.9	24.1	38.4	61.1	37.1	27.0	34.6	31.9	31.7
当然の行為である	39.5	40.8	38.2	31.0	32.8	38.7	40.9	47.1	53.2	50.0	35.8	57.1	42.9	34.8	37.0	27.8	21.0	35.1	40.8	54.9	53.3
環境を上手に企業の宣伝に利用しており印象がよい	29.2	25.9	32.3	29.9	31.3	25.9	30.2	27.8	29.8	25.0	32.6	21.4	34.3	27.6	30.1	27.8	30.6	29.9	32.8	25.8	20.0
将来有望なので投資の対象と考えたい	7.3	8.7	5.9	8.0	3.9	3.8	7.8	8.8	15.6	0.0	7.4	0.0	5.7	5.9	11.0	22.2	6.5	7.1	6.7	11.0	8.3
その他よい印象がある	0.4	0.1	0.6	0.4	0.0	0.4	0.0	1.0	0.7	0.0	0.0	0.0	2.9	0.2	0.0	0.0	1.6	0.0	0.8	0.0	0.0
逆にマイナスイメージがある	2.7	3.9	1.6	3.6	2.1	3.0	1.3	3.9	2.1	0.0	6.3	3.6	2.9	2.2	2.7	5.6	3.2	2.4	1.0	4.4	6.7
特に何も感じない	6.7	7.5	5.9	8.4	9.0	7.9	4.2	4.2	6.4	12.5	7.4	3.6	8.6	7.2	5.5	5.6	12.9	7.1	5.7	5.5	5.0

地域別では、ほとんど大きな差はみられないが、関東地方、中国・四国地方で「信頼できる」がやや高く(48%、49%)、中国・四国地方で「先進性やチャレンジ精神を感じる」(35%)、近畿地方で「環境を上手に企業の宣伝に利用しており印象がよい」(37%)などの好イメージを抱いている。一方で、中部地方では「当然の行為である」がやや高い(45%)。

都市規模別では、大きな差はみられないが、町村で「その企業の製品を買いたい」「先進性やチャレンジ精神を感じる」「環境を上手に企業の宣伝に利用しており印象がよい」といったイメージの比率が低い(34%、24%、23%)。

図表 5-7 環境取組企業の印象(地域別、都市規模別)  
(「大変そう思う」と「ややそう思う」比率の合計)

	地域別									都市規模別			
	全体	北海道・東北	関東	北陸	中部	近畿	中国・四国	九州	政令指定都市	10万人以上の市	10万人未満の市	町村	
調査数(N)	1,627	219	489	86	237	265	143	188	317	809	350	151	
その企業の製品を買いたい	38.9	41.1	41.5	30.2	38.8	34.3	33.6	44.1	38.5	39.7	39.7	33.8	
信頼できる	45.0	42.5	47.6	46.5	41.8	43.0	49.0	44.1	44.8	45.7	44.6	42.4	
親近感を感じる	21.1	24.7	20.4	22.1	19.0	22.6	14.7	23.9	19.6	20.3	24.3	21.9	
先進性やチャレンジ精神を感じる	30.1	29.7	29.0	33.7	32.1	27.9	35.0	28.7	27.8	30.2	34.9	23.8	
当然の行為である	39.5	37.4	40.5	39.5	44.7	37.7	38.5	35.6	35.3	41.2	40.6	36.4	
環境を上手に企業の宣伝に利用しており印象がよい	29.2	21.5	28.2	25.6	29.5	36.6	30.8	30.3	32.2	28.4	30.9	23.2	
将来有望なので投資の対象と考えたい	7.3	8.2	7.2	10.5	6.8	6.0	6.3	8.0	8.5	7.2	7.4	4.6	
その他よい印象がある	0.4	0.0	0.4	0.0	0.4	0.4	0.7	0.5	0.6	0.5	0.0	0.0	
逆にマイナスイメージがある	2.7	3.7	1.6	3.5	2.1	2.3	4.2	4.3	2.5	2.5	2.9	4.0	
特に何も感じない	6.7	7.3	7.2	3.5	6.8	8.7	2.8	6.4	8.8	6.9	3.4	8.6	



### 5-3 「環境配慮」に無関心な企業に対する印象

「環境配慮」に無関心な企業に対しては、「社会的な責任を果たしていない」(58%)、「企業イメージとして、他社に劣る」(55%)、「時代にそぐわない印象がある」(54%)が上位を占め、マイナスの印象が強い。また、「その企業の製品はあえて選ばない」とする意見も 27%あり、環境配慮に対する企業の関心が消費者の購買行動にも影響を与えることがうかがえる。

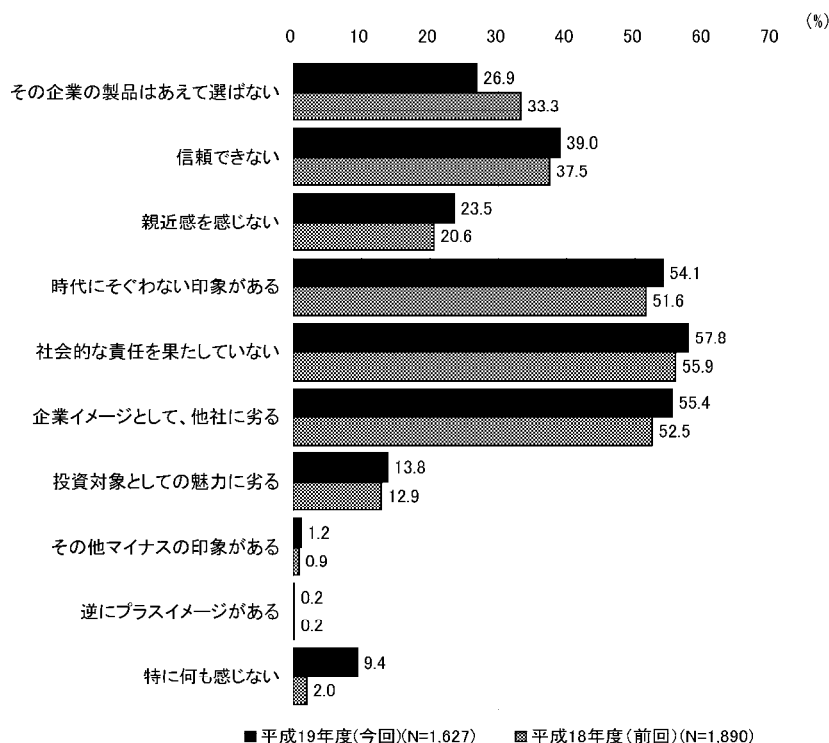
環境配慮に無関心な企業に対する印象は、「社会的な責任を果たしていない」が最も高く(58%)、次いで、「企業イメージとして、他社に劣る」(55%)、「時代にそぐわない印象がある」(54%)の順である。

性別では、大きな違いは見られなかったものの、男性の方が女性に比較して「その企業の製品はあえて選ばない」とする比率がやや高く(男性29%、女性25%)、女性では男性に比較して「時代にそぐわない印象がある」(男性50%、女性58%)、「社会的な責任を果たしていない」(男性55%、女性61%)、「企業イメージとして、他社に劣る」(男性53%、女性58%)でやや高い。

年齢別では、年齢が高くなるにつれてマイナスの印象を持つ人の割合が高くなる傾向にあり、70代以上は「その企業の製品はあえて選ばない」、「信頼できない」で比率が高く(45%、56%)、「親近感を感じない」「時代にそぐわない印象がある」、「社会的な責任を果たしていない」「企業イメージとして他社に劣る」についても全体よりやや高い(32%、60%、67%、62%)。

20代は「特に何も感じない」がやや高く(16%)、「その企業の製品はあえて選ばない」、「信頼できない」「社会的な責任を果たしていない」でやや低い(19%、28%、46%)。

図表 5-8 環境配慮に無関心な企業の印象(全体)



職業別では、全体の比率に対し10%以上の差がみられる項目は以下の通りである。

10%以上高い項目

- 「その企業の製品はあえて選ばない」 自由業(50%)、団体職員(39%)、無職(37%)
- 「信頼できない」 自由業(50%)、団体職員(50%)、無職(52%)
- 「親近感を感じない」その他(35%)
- 「時代にそぐわない印象がある」 自由業(64%)
- 「社会的な責任を果たしていない」 自由業(71%)、無職(70%)、その他(70%)
- 「企業イメージとして、他社に劣る」 自由業(68%)
- 「投資対象としての魅力に劣る」 団体職員(33%)
- 「特に何も感じない」 学生(21%)

10%以上低い項目

- 「信頼できない」 農林漁業(25%)
- 「親近感を感じない」 農林漁業(13%)、公務員(11%)、学生(13%)
- 「時代にそぐわない印象がある」 学生(44%)
- 「社会的な責任を果たしていない」 会社員(47%)、学生(44%)

図表 5-9 環境配慮に無関心な企業の印象(性別、年齢別、職業別)

単位：%

	性別		年齢別							職業別											
	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	農林漁業	商工販売サービス業	自由業	会社役員・会社経営	会社員	公務員	団体職員	学生	パート・アルバイト	専業主婦	無職	その他
調査数(N)	1,627	795	832	274	332	266	308	306	141	16	95	28	35	460	73	18	62	211	387	182	60
その企業の製品はあえて選ばない	26.9	29.3	24.5	19.3	22.9	23.7	26.9	32.4	44.7	18.8	25.3	50.0	25.7	25.4	26.0	38.9	17.7	24.2	24.0	37.4	35.0
信頼できない	39.0	38.1	39.9	28.1	33.1	35.7	41.6	47.7	56.0	25.0	40.0	50.0	40.0	30.9	28.8	50.0	30.6	42.7	42.6	51.6	41.7
親近感を感じない	23.5	23.3	23.8	19.3	22.3	21.1	23.1	27.5	31.9	12.5	22.1	28.6	17.1	22.2	11.0	27.8	12.9	26.5	24.3	28.6	35.0
時代にそぐわない印象がある	54.1	50.3	57.7	51.5	54.2	50.0	52.6	58.8	59.6	62.5	47.4	64.3	57.1	48.7	54.8	61.1	43.5	55.0	61.2	53.3	58.3
社会的な責任を果たしていない	57.8	54.8	60.6	46.4	50.6	56.0	59.7	70.9	67.4	56.3	57.9	71.4	54.3	47.4	57.5	55.6	43.5	61.1	62.3	70.3	70.0
企業イメージとして、他社に劣る	55.4	52.8	57.9	53.3	51.5	53.0	55.5	60.8	61.7	62.5	48.4	67.9	62.9	49.8	53.4	50.0	51.6	53.6	58.9	63.7	65.0
投資対象としての魅力に劣る	13.8	14.3	13.3	15.0	11.1	8.6	12.0	19.9	18.4	6.3	14.7	14.3	20.0	12.6	12.3	33.3	11.3	12.8	14.2	18.1	6.7
その他マイナスの印象がある	1.2	0.9	1.4	1.1	0.9	1.1	1.3	1.6	0.7	0.0	1.1	0.0	8.6	0.2	0.0	0.0	3.2	1.9	1.3	1.6	0.0
逆にプラスイメージがある	0.2	0.4	0.0	0.4	0.0	0.4	0.0	0.3	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
特に何も感じない	9.4	10.1	8.8	15.7	10.2	10.9	8.4	4.2	5.7	12.5	11.6	3.6	5.7	11.5	9.6	11.1	21.0	9.5	7.5	3.3	11.7

地域別では、大きな違いはみられないが、北海道・東北地方、北陸地方では「特に何も感じない」がやや高く(14%、13%)、「社会的な責任を果たしていない」がやや低い(49%、49%)。また、「その企業の製品はあえて選ばない」は九州地方がやや高い(34%)のに対し、北陸地方はやや低い(15%)。

都市規模別では、大きな違いはみられないが、政令指定都市は「その企業の製品はあえて選ばない」がやや高い(32%)のに対し、町村はやや低い(21%)。また町村では「時代にそぐわない印象がある」、「企業イメージとして、他社に劣る」についてもやや低い(48%、50%)。

図表 5-10 環境配慮に無関心な企業の印象(地域別、都市規模別)

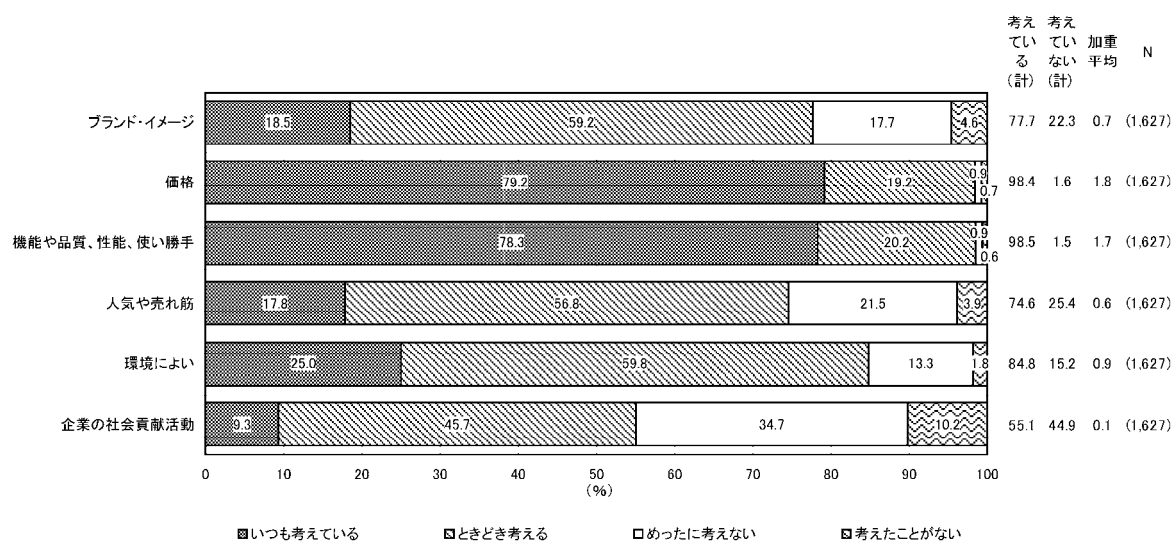
	全体	地域別							都市規模別			
		北海道・東北	関東	北陸	中部	近畿	中国・四国	九州	政令指定都市	10万人以上の市	10万人未満の市	町村
調査数(N)	1,627	219	489	86	237	265	143	188	317	809	350	151
その企業の製品はあえて選ばない	26.9	26.9	27.0	15.1	28.7	25.3	23.8	34.0	31.9	26.2	26.3	21.2
信頼できない	39.0	38.4	40.7	30.2	39.2	39.2	38.5	39.4	40.4	39.1	39.1	35.8
親近感を感じない	23.5	24.2	25.2	24.4	19.8	22.3	21.7	26.1	22.4	23.7	24.6	22.5
時代にそぐわない印象がある	54.1	47.9	54.2	54.7	52.7	56.6	59.4	54.8	54.6	53.3	58.0	48.3
社会的な責任を果たしていない	57.8	49.3	61.6	48.8	60.3	55.5	65.7	55.9	56.2	58.7	56.6	58.9
企業イメージとして、他社に劣る	55.4	52.1	56.4	51.2	60.3	52.5	59.4	53.7	54.6	54.9	60.0	49.7
投資対象としての魅力に劣る	13.8	10.0	14.5	9.3	15.2	14.7	16.1	13.8	15.1	13.3	15.1	10.6
その他マイナスの印象がある	1.2	1.4	0.8	1.2	1.3	1.1	2.1	1.1	0.9	1.4	0.9	1.3
逆にプラスイメージがある	0.2	0.0	0.2	0.0	0.4	0.0	0.0	0.5	0.0	0.1	0.6	0.0
特に何も感じない	9.4	13.7	8.6	12.8	9.3	9.8	6.3	6.9	10.7	9.3	7.1	12.6

## 5-4 製品・サービス選択時の考慮点

製品やサービスを選ぶ際に考慮する点としては、「価格」と「機能や品質、性能、使い勝手」について「いつも考えている」比率が他と比較して格段に高い。こうした中、「環境によい」も85%で考慮され、「ブランド・イメージ」、「人気や売れ筋」より上位にある。「企業の社会貢献活動」への考慮は55%にとどまっている。

製品やサービスを選ぶ時に考慮している点は、全体では、「いつも考えている」「ときどき考える」の合計で「機能や品質、性能、使い勝手」が最も高く(99%)、次いで、「価格」(98%)、「環境によい」(85%)の順となっており、「ブランド・イメージ」、「人気や売れ筋」より上位にある(78%、75%)が、「企業の社会貢献活動」は55%にとどまっている。

図表 5-11 製品・サービス選択時の考慮点(全体、時系列)



注)この項の加重平均は、「いつも考えている」に2点、「ときどき考える」に1点、「めったに考えない」に-1点、「考えたことがない」に-2点を与えて算出した。

性別では、女性が男性より重視している項目として「人気や売れ筋」(男性 70%、女性 79%)、「環境によい」(男性 80%、女性 90%)が挙げられる。

年齢別では、すべての年代で「機能や品質、性能、使い勝手」、「価格」が考慮されているが、年代が上がるにしたがって「環境によい」、「企業の社会貢献活動」を重視し、若い年代ほど「人気や売れ筋」を重視している。

職業別では、「環境によい」、「企業の社会貢献活動」を重視する比率が高いのは農林漁業(94%、63%)、専業主婦(93%、60%)でやや低いのは公務員(78%、45%)、学生(61%、34%)となっている。また、「人気や売れ筋」は専業主婦で重視しており(81%)、農林漁業で低い(44%)。

図表 5-12 製品・サービス選択時の考慮点(性別、年齢別、職業別)  
(「いつも考える」「時々考える」比率の合計)

	性別		年齢別							職業別											
	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	農林漁業	商工販売サービス業	自由業	会社役員・会社経営	会社員	公務員	団体職員	学生	パート・アルバイト	専業主婦	無職	その他
調査数(N)	1,627	795	832	274	332	266	308	306	141	16	95	28	35	460	73	18	62	211	387	182	60
ブランド・イメージ	77.7	77.5	77.9	88.0	86.4	79.7	76.3	63.4	67.4	50.0	72.6	78.6	74.3	84.1	80.8	77.8	82.3	75.4	80.1	64.3	70.0
価格	98.4	98.2	98.6	97.8	98.5	99.6	98.7	98.4	96.5	93.8	98.9	96.4	100.0	98.9	98.6	100.0	96.8	98.1	98.4	97.3	100.0
機能や品質、性能、使い勝手	98.5	97.9	99.2	96.4	99.1	100.0	99.0	98.4	97.9	100.0	100.0	100.0	100.0	98.3	98.6	100.0	96.8	97.6	99.5	97.3	98.3
人気や売れ筋	74.6	69.6	79.4	84.7	81.6	75.9	70.5	65.4	65.2	43.8	71.6	53.6	62.9	77.2	68.5	72.2	77.4	76.8	81.1	64.8	70.0
環境によい	84.8	79.5	89.9	73.4	81.6	83.8	90.6	91.2	90.1	93.8	83.2	92.9	82.9	80.0	78.1	94.4	61.3	87.2	92.5	85.7	88.3
企業の社会貢献活動	55.1	55.5	54.7	41.2	44.6	50.4	59.4	68.6	76.6	62.5	66.3	57.1	60.0	48.9	45.2	50.0	33.9	49.8	60.2	64.8	70.0

地域別では、大きな違いはみられないが、北陸地方において「環境によい」、「企業の社会貢献活動」を重視する割合が全体の比率よりやや低い(76%、43%)。

都市規模別では、規模別に大きな違いはみられないが、「環境によい」、「企業の社会貢献活動」では10万人以上の市、10万人未満の市でやや高く(86%と56%、87%と56%)、町村で低い(79%と52%)。

図表 5-13 製品・サービス選択時の考慮点(地域別、都市規模別)  
(「いつも考える」「時々考える」比率の合計)

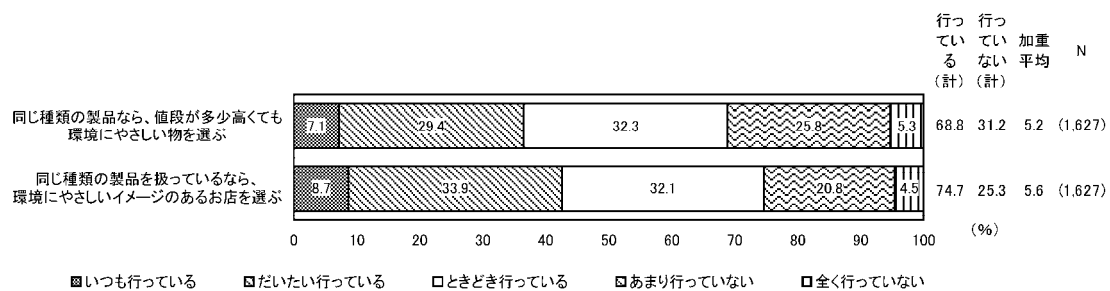
	全体	地域別							都市規模別			
		北海道・東北	関東	北陸	中部	近畿	中国・四国	九州	政令指定都市	10万人以上の市	10万人未満の市	町村
調査数(N)	1,627	219	489	86	237	265	143	188	317	809	350	151
ブランド・イメージ	77.7	78.5	80.2	76.7	75.5	77.4	77.6	73.9	79.5	77.5	78.0	74.2
価格	98.4	97.7	98.8	98.8	98.7	97.7	99.3	97.9	98.1	98.6	98.9	96.7
機能や品質、性能、使い勝手	98.5	97.3	98.8	98.8	98.7	98.1	100.0	98.4	99.4	98.3	99.4	96.0
人気や売れ筋	74.6	70.3	75.7	69.8	74.3	78.5	76.9	72.3	75.1	75.0	76.6	66.9
環境によい	84.8	84.5	86.5	75.6	83.5	85.7	83.9	86.2	81.7	86.3	86.9	78.8
企業の社会貢献活動	55.1	57.1	57.3	43.0	50.6	55.1	55.9	57.4	51.7	56.4	56.3	52.3

## 5-5 買い物時の行動実施の度合い

買い物の際、「同じ製品ならば、高くとも環境にやさしい製品を選ぶ」は69%、「同じ種類の製品を扱っているなら、環境にやさしいイメージのあるお店を選ぶ」は75%と支持率は高い。

全体では、「同じ製品ならば、高くとも環境にやさしい製品を選ぶ」を「行っている」（「いつも行っている」「だいたい行っている」「ときどき行っている」の合計）という人は69%である。「同じ種類の製品を扱っているなら、環境にやさしいイメージのあるお店を選ぶ」を「行っている」という人は75%である。

図表 5-14 買い物の際の行動(全体)



注)この項の加重平均は、「いつも行っている」に10点、「だいたい行っている」に8点、「ときどき行っている」に5点、「あまり行っていない」に2点、「全く行っていない」に0点を与えて算出した。

性別では、「同じ種類の製品なら、値段が多少高くても環境にやさしい物を選ぶ」において女性の方が男性より支持率は高い(男性 65%、女性 73%)。

年齢別では、年齢が上がるにしたがって「同じ種類の製品なら、値段が多少高くても環境にやさしい物を選ぶ」「同じ種類の製品を扱っているなら、環境にやさしいイメージのあるお店を選ぶ」支持率は高くなる。特に「同じ種類の製品なら、値段が多少高くても環境にやさしい物を選ぶ」については、20代は56%であるのに対し70代以上では80%を示している。

職業別では、団体職員と学生において差がみられ、団体職員は「同じ種類の製品なら、値段が多少高くても環境にやさしい物を選ぶ」、「同じ種類の製品を扱っているなら、環境にやさしいイメージのあるお店を選ぶ」が高く(83%、83%)、学生はいずれの項目も低い(53%、63%)。

図表 5-15 買い物の際の行動(性別、年齢別、職業別)  
(「いつも行っている」「だいたい行っている」「ときどき行っている」比率の合計)

	単位：%																				
	性別			年齢別							職業別										
	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	農林漁業	商工販売サービス業	自由業	会社役員・会社経営	会社員	公務員	団体職員	学生	パート・アルバイト	専業主婦	無職	その他
調査数(N)	1,627	795	832	274	332	266	308	306	141	16	95	28	35	460	73	18	62	211	387	182	60
同じ種類の製品なら、値段が多少高くても環境にやさしい物を選ぶ	68.8	64.7	72.8	55.8	63.0	65.0	75.6	78.1	80.1	75.0	71.6	71.4	65.7	62.4	60.3	83.3	53.2	66.4	78.6	72.0	71.7
同じ種類の製品を扱っているなら、環境にやさしいイメージのあるお店を選ぶ	74.7	71.3	77.9	68.2	70.2	71.1	78.6	80.4	83.7	75.0	78.9	82.1	74.3	72.6	67.1	83.3	62.9	72.0	80.6	74.7	70.0

地域別では、大きな差はみられないが、近畿地方は「同じ製品ならば、高くとも環境にやさしい製品を選ぶ」、「同じ種類の製品を扱っているなら、環境にやさしいイメージのあるお店を選ぶ」比率がいずれもやや低く(65%、69%)、中国・四国地方は「同じ製品ならば、高くとも環境にやさしい製品を選ぶ」でやや高く(75%)、九州地方は「同じ種類の製品を扱っているなら、環境にやさしいイメージのあるお店を選ぶ」においてやや高い(77%)。

都市規模別では大きな差はみられないが、「同じ製品ならば、高くとも環境にやさしい製品を選ぶ」、「同じ種類の製品を扱っているなら、環境にやさしいイメージのあるお店を選ぶ」について10万人以上の市、10万人未満の市でいずれもやや高く(70%と77%、71%と75%)、町村でやや低く(65%と70%)になっている。

図表 5-16 買い物の際の行動(地域別、都市規模別)  
(「いつも行っている」「だいたい行っている」「ときどき行っている」比率の合計)

	単位：%											
	全体	地域別							都市規模別			
		北海道・東北	関東	北陸	中部	近畿	中国・四国	九州	政令指定都市	10万人以上の市	10万人未満の市	町村
調査数(N)	1,627	219	489	86	237	265	143	188	317	809	350	151
同じ種類の製品なら、値段が多少高くても環境にやさしい物を選ぶ	68.8	68.9	70.1	65.1	65.4	64.5	74.8	72.9	66.2	69.5	71.4	64.9
同じ種類の製品を扱っているなら、環境にやさしいイメージのあるお店を選ぶ	74.7	76.7	76.9	74.4	71.7	69.4	75.5	77.1	71.0	76.6	75.4	70.2

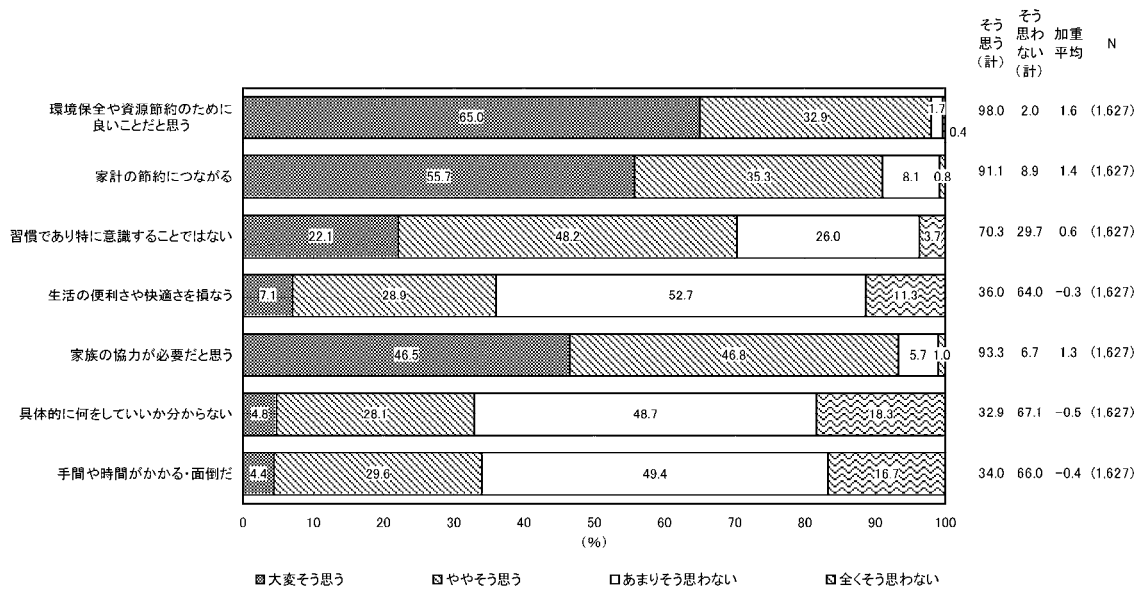
## 5-6 省エネルギーに対する考え

省エネルギーは「環境保全や資源の節約のために良いことだと思う」(98%)で、「家計の節約につながる」(91%)という理解が一般的になってきている。また、既に約7割の人が習慣化している。手間や時間、生活の便利さや快適さを損なうといった否定的意見は依然4割程度あるが低下してきている。

省エネルギーについては、「大変そう思う」と「ややそう思う」の合計で、全体では、「環境保全や節約のために良いことだと思う」、「家計の節約につながる」といった肯定的な意見が多くを占めるが(98%、91%)、「家族の協力が必要だと思う」(93%)といった意見も多い。また、「生活の便利や快適さを損なう」、「手間や時間がかかる・面倒だ」といった否定的な意見も4割弱みられる。

前回調査と比較すると、「環境保全や資源節約のために良いことだと思う」、「家計の節約につながる」はほとんど変わらないが、「生活の便利さや快適さを損なう」、「手間や時間がかかる・面倒だ」はいずれも4%程度減少しており、省エネルギーに関する意識が定着しつつあることがうかがわれる。

図表 5-17 省エネルギーについての意識(全体)

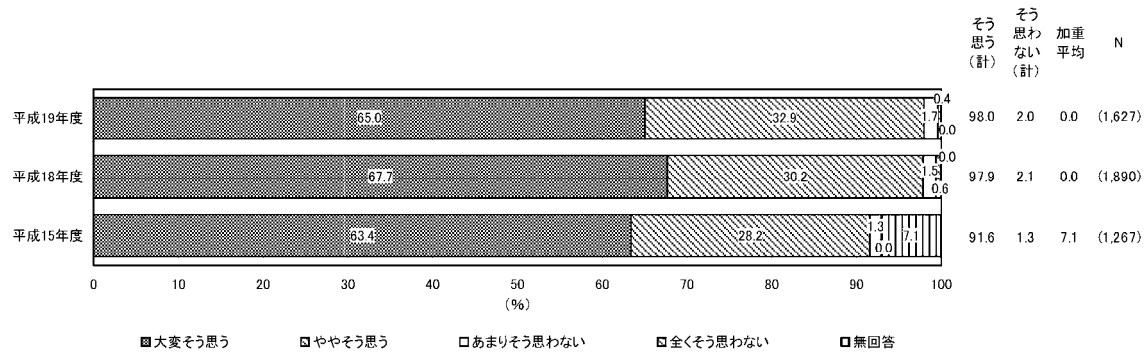


注)この項の加重平均は、「大変そう思う」に2点、「ややそう思う」に1点、「あまりそう思わない」に-1点、「全くそう思わない」に-2点を与えて算出した。

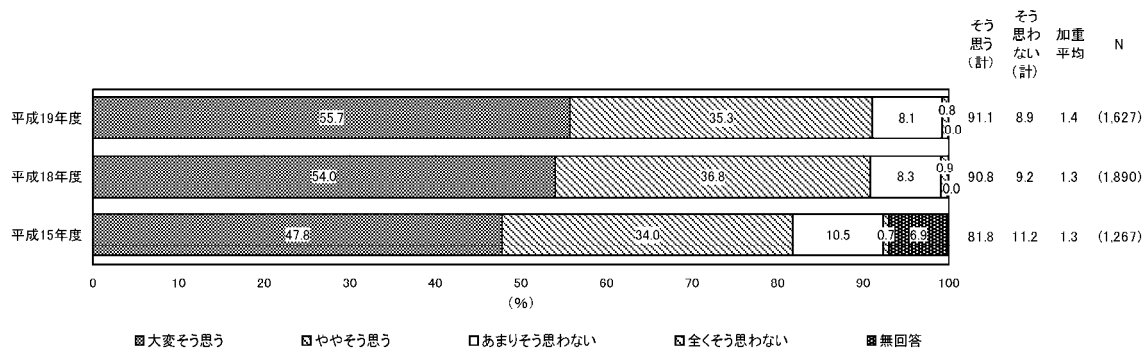


図表 5-18 省エネルギーについての意識(全体、時系列)

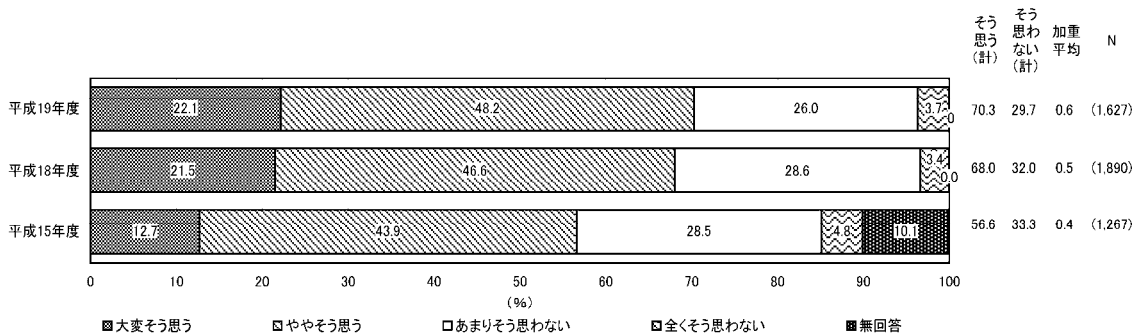
1 環境保全や資源節約のために良いことだと思う



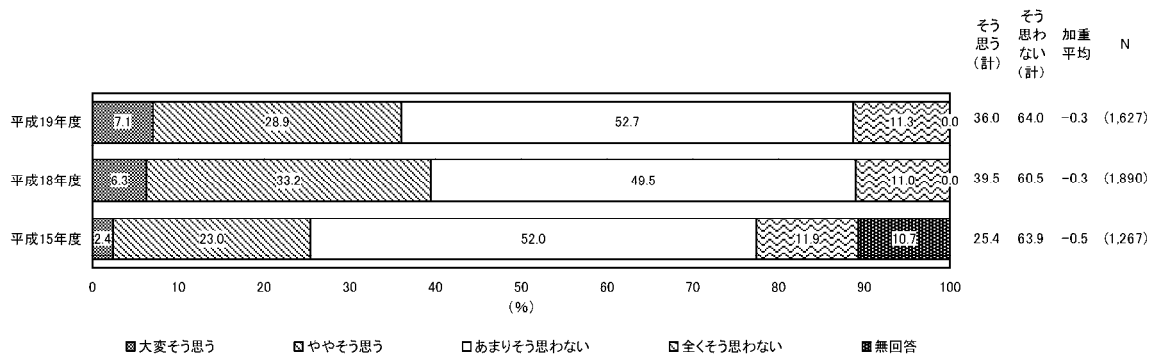
2 家計の節約につながる



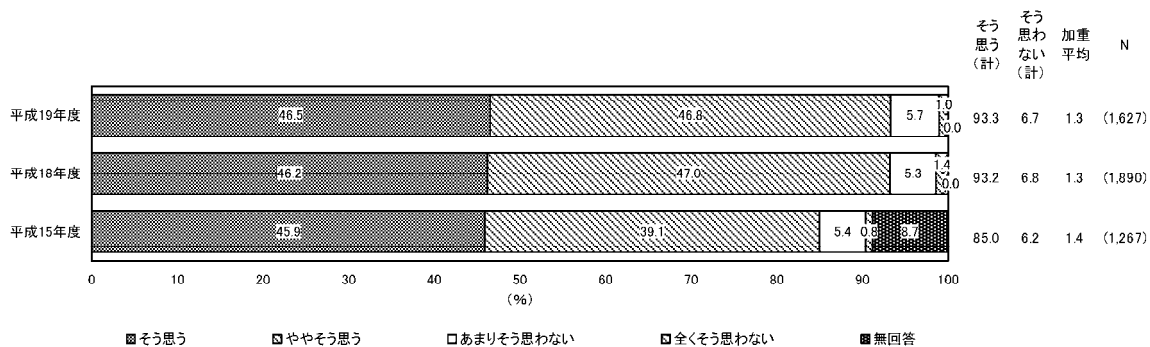
3 習慣であり特に意識することではない



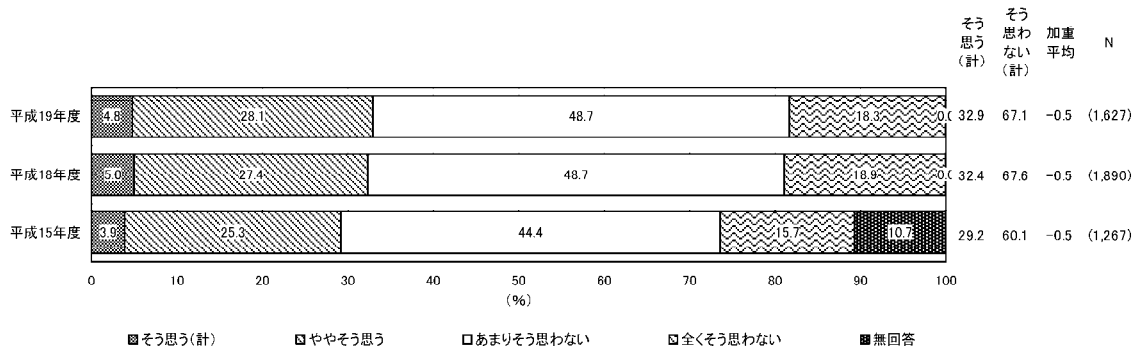
#### 4 生活の便利さや快適さを損なう



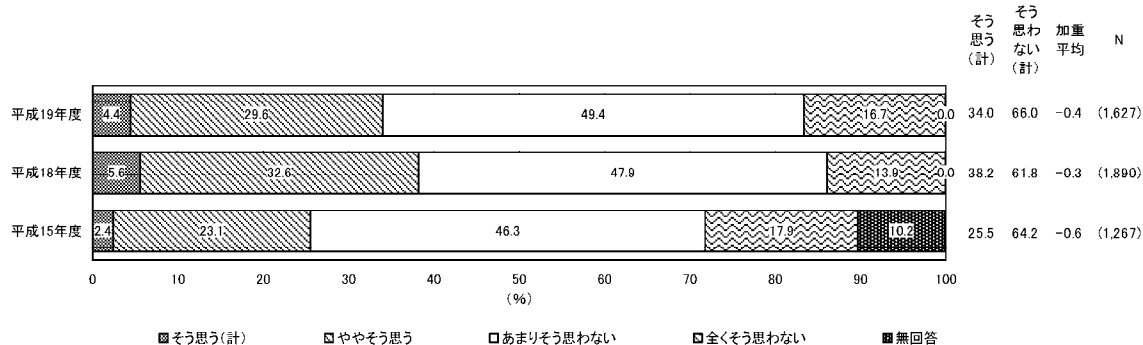
#### 5 家族の協力が必要だと思う



#### 6 具体的に何をしてもいいかわからない



#### 7 手間や時間がかかる・面倒だ



注)この項の加重平均は、「大変そう思う」に2点、「ややそう思う」に1点、「あまりそう思わない」に-1点、「全くそう思わない」に-2点を与えて算出した。

性別では「環境保全や節約のために良いことだと思う」、「家計の節約につながる」について大きな差はみられないが、全体に男性のほうが否定的な意見の比率が高く、特に「手間や時間がかかる・面倒だ」は男性 39%、女性 30%となっている。

年齢別では、「環境保全や節約のために良いことだと思う」、「家計の節約につながる」については大きな差はみられないが、全体に年齢が上がるにしたがって「習慣であり特に意識することではない」とする比率は高くなり、「生活の便利さや快適さを損なう」、「具体的に何をしたいかわからない」、「手間や時間がかかる・面倒だ」の比率は低下している。

職業別では、「環境保全や節約のために良いことだと思う」、「家計の節約につながる」については大きな差はみられない。「生活の便利さや快適さを損なう」、「手間や時間がかかる・面倒だ」については、自由業、パート・アルバイト、専業主婦においてやや低く(29%と 25%、31%と 32%、32%と 27%)、会社員、団体職員、学生においてやや高く(41%と 40%、56%と 50%、39%と 55%)となっている。

図表 5-19 省エネルギーについての意識(性別、年齢別、職業別)  
(「大変そう思う」と「ややそう思う」比率の合計)

	性別		年齢別							職業別											単位：%
	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	農林漁業	商工販売サービス業	自由業	会社役員・会社経営	会社員	公務員	団体職員	学生	パート・アルバイト	専業主婦	無職	その他
調査数(N)	1,627	795	832	274	332	266	308	306	141	16	95	28	35	460	73	18	62	211	387	182	60
環境保全や資源節約のために良いことだと思う	98.0	97.0	98.9	95.3	97.9	99.6	98.4	98.4	98.6	93.8	97.9	100.0	100.0	97.6	98.6	94.4	95.2	99.1	99.0	96.2	98.3
家計の節約につながる	91.1	88.8	93.3	87.6	91.6	91.7	93.8	91.5	88.7	100.0	85.3	89.3	94.3	90.0	87.7	94.4	88.7	92.4	94.1	88.5	95.0
習慣であり特に意識することではない	70.3	66.5	73.9	60.2	66.6	71.8	71.8	73.2	86.5	68.8	70.5	71.4	62.9	65.4	64.4	72.2	62.9	71.6	76.5	76.9	61.7
生活の便利さや快適さを損なう	36.0	40.9	31.4	43.1	40.1	36.8	31.5	29.4	35.5	37.5	36.8	28.6	42.9	41.1	38.4	55.6	38.7	30.8	31.8	33.0	38.3
家族の協力が必要だと思う	93.3	91.7	94.8	92.3	93.7	95.1	92.2	92.8	94.3	93.8	88.4	96.4	97.1	91.7	93.2	94.4	93.5	95.3	96.1	91.8	88.3
具体的に何をしたいかわからない	32.9	34.5	31.5	40.9	37.0	36.1	27.3	26.1	29.1	25.0	34.7	28.6	37.1	35.7	21.9	50.0	43.5	32.2	30.5	31.9	30.0
手間や時間がかかる・面倒だ	34.0	38.5	29.7	42.0	41.6	37.2	28.9	25.5	24.1	37.5	33.7	25.0	45.7	39.6	39.7	50.0	54.8	31.8	26.6	28.0	28.3

地域別では、大きな違いはみられないが、北陸地方では「生活の便利さや快適さを損なう」、「具体的に何をしたいかわからない」がやや低い(30%、28%)。

都市規模別では、町村において「環境保全や資源節約のために良いことだと思う」(96%)、「家計の節約につながる」(85%)、「習慣であり特に意識することではない」(66%)といった肯定的な意見が全体の比率より低い傾向がみられる。

図表 5-20 省エネルギーについての意識(地域別、都市規模別)  
(「大変そう思う」と「ややそう思う」比率の合計)

	単位: %											
	全体	地域別							都市規模別			
		北海道・東北	関東	北陸	中部	近畿	中国・四国	九州	政令指定都市	10万人以上の市	10万人未満の市	町村
調査数(N)	1,627	219	489	86	237	265	143	188	317	809	350	151
環境保全や資源節約のために良いことだと思う	98.0	96.3	98.4	97.7	97.9	98.5	98.6	97.9	98.7	97.4	99.4	96.0
家計の節約につながる	91.1	90.9	91.8	83.7	89.9	91.7	90.9	93.6	92.7	91.2	91.7	85.4
習慣であり特に意識することではない	70.3	69.9	71.4	66.3	74.3	69.1	67.8	68.6	70.7	72.2	67.4	66.2
生活の便利さや快適さを損なう	36.0	35.6	36.0	30.2	35.4	40.4	33.6	35.6	37.2	35.6	35.7	36.4
家族の協力が必要だと思う	93.3	90.9	94.3	93.0	91.6	93.6	98.6	91.5	94.3	93.1	94.6	89.4
具体的に何をしたいかわからない	32.9	34.2	30.5	27.9	32.1	35.8	37.8	33.5	34.4	30.8	35.1	36.4
手間や時間がかかる・面倒だ	34.0	32.0	31.5	37.2	34.2	36.6	37.1	35.1	36.3	32.1	34.9	37.1

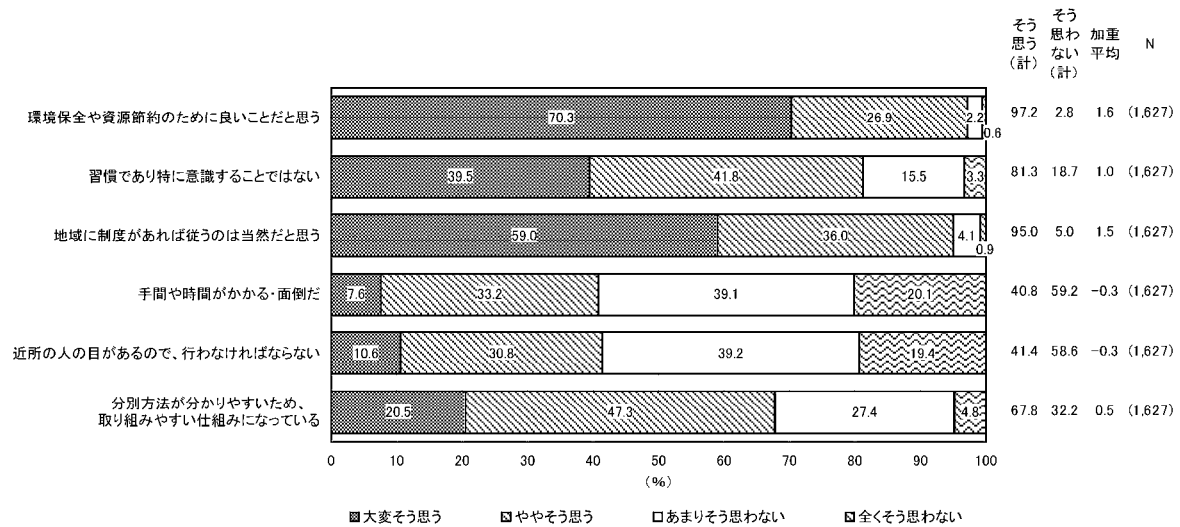
## 5-7 ごみや資源を分別排出することに対する考え

家庭の様々なごみやリサイクル可能なものを地域のルールに沿って出すことについては、「環境保全や資源節約のために良いこと」(97%)で、かつ「地域に制度があれば従うのは当然」(95%)であり、また「習慣であり特に意識することではない」(81%)との認識が一般的になっている。これらの意見では、「大変そう思う」とする積極的支持の比率も高い。また手間や時間、近所の目といった負担感を感じる意見も4割~5割みられるものやや低下してきている。

家庭の様々なごみやリサイクル可能なものを地域のルールに沿って分別して出すことについては、「大変そう思う」と「ややそう思う」の合計で、全体では、「環境保全や資源節約のために良いことだと思う」が最も高く(97%)、次いで、「地域に制度があれば従うのは当然だと思う」(95%)、「習慣であり特に意識することではない」(81%)が続いている。

前回調査と比較すると、「習慣であり特に意識することではない」はほとんど変わっていないが、「手間や時間がかかる・面倒だ」「近所の人の目があるので、行わなければならない」の比率がやや低下している(45→41%、44→41%)。また、「分別方法が分かりやすいため、取り組みやすい仕組みになっている」はやや増えており(64→68%)地域での分別方法の改善がうかがわれる。

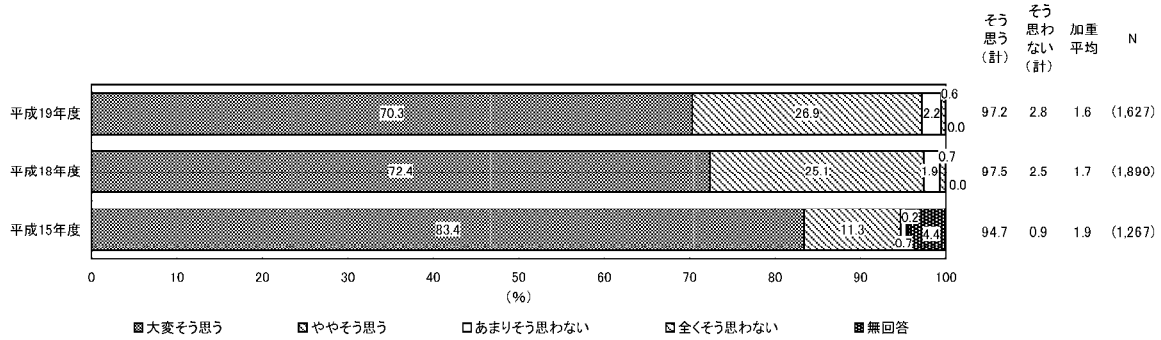
図表 5-21 ごみの処理についての意識(全体)



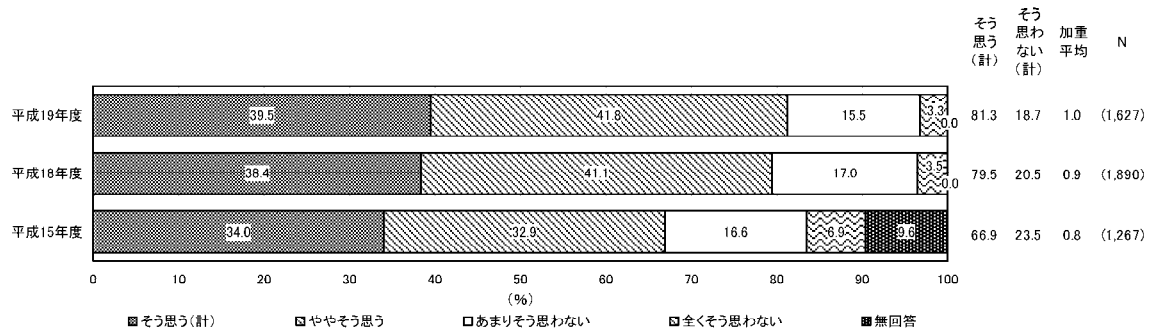
注)この項の加重平均は、「大変そう思う」に2点、「ややそう思う」に1点、「あまりそう思わない」に-1点、「全くそう思わない」に-2点を与えて算出した。

図表 5-22 ごみの処理についての意識(時系列)

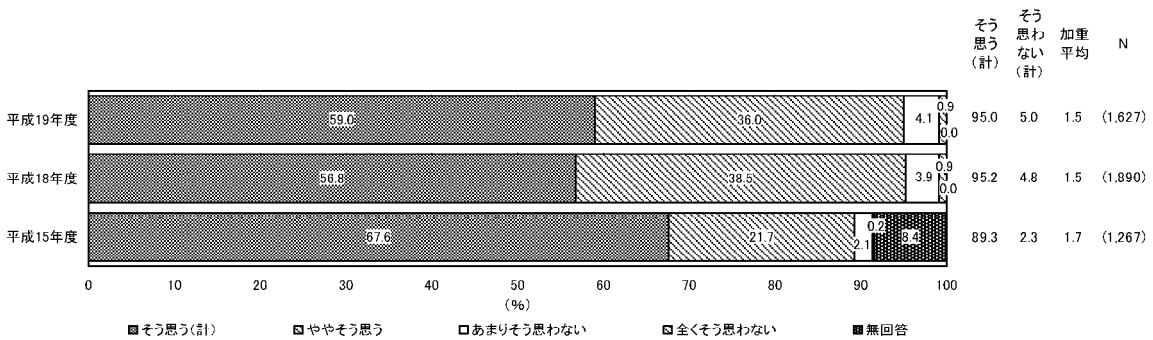
1 環境保全や資源節約のために良いことだと思う



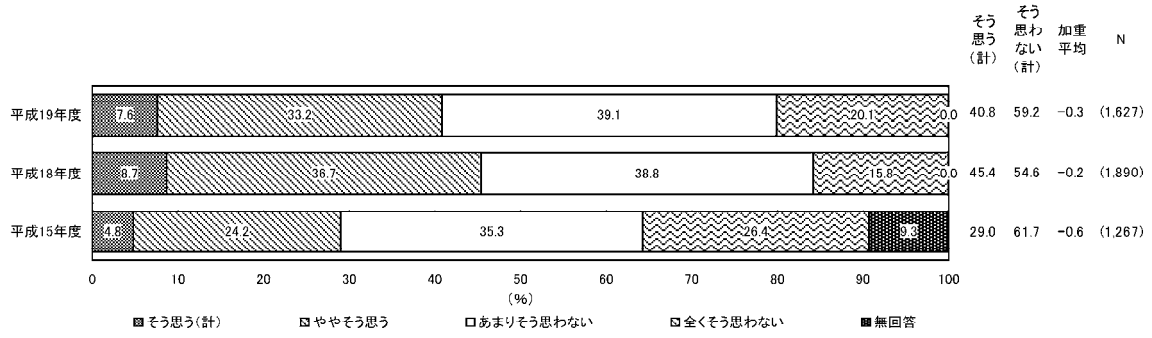
2 習慣であり特に意識することではない



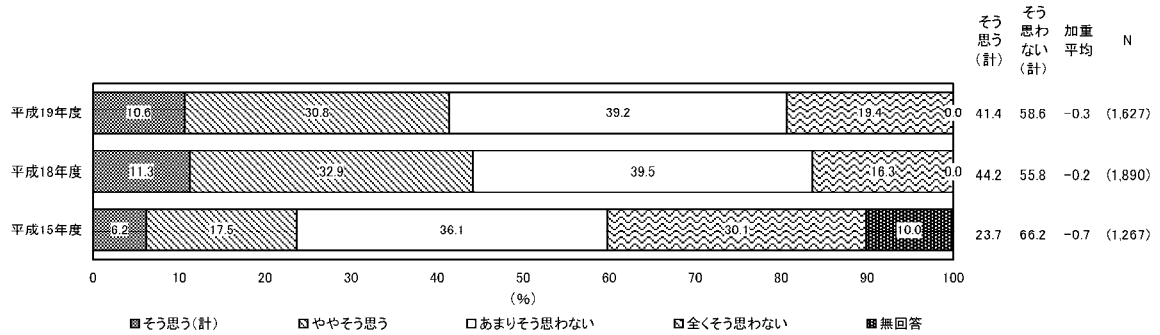
3 地域に制度があれば従うのは当然だと思う



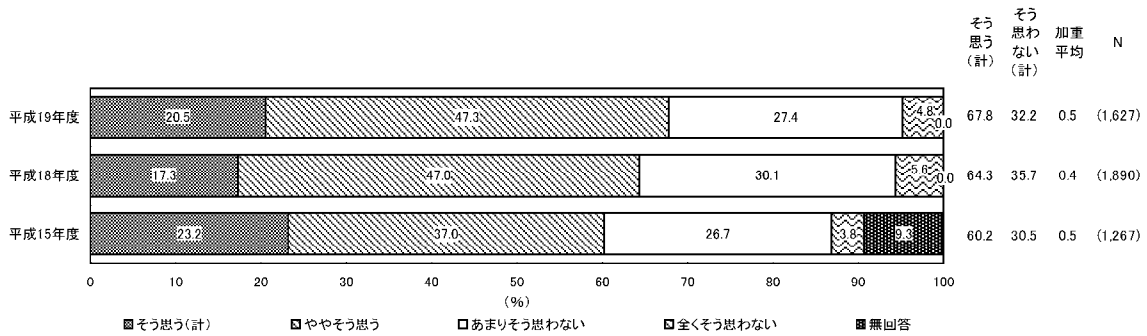
#### 4 手間や時間がかかる・面倒だ



#### 5 近所の人の目があるので、行わなければならない



#### 6 分別方法が分かりやすいため、取り組みやすい仕組みになっている



注)この項の加重平均は、「大変そう思う」に2点、「ややそう思う」に1点、「あまりそう思わない」に-1点、「全くそう思わない」に-2点を与えて算出した。

性別では、女性は男性に比較して「習慣であり特に意識することではない」がやや高い(男性 76%、女性 87%)。

年齢別では、「環境保全や資源節約のために良いことだと思う」、「地域に制度があれば従うのは当然のことだ」についてはほとんど差がみられない。一方、年齢が上がるほど「習慣であり特に意識することではない」の比率はやや高くなり、逆に「手間や時間がかかる・面倒だ」、「近所の人目があるので、行わなければならない」という比率は低下する。

職業別では、「環境保全や資源節約のために良いことだと思う」、「地域に制度があれば従うのは当然のことだ」についてはほとんど差がみられない。「習慣であり特に意識することではない」については農林漁業、専業主婦でやや高く(88%、91%)、商工販売サービス業、自由業、会社役員・会社経営でやや低い(72%、75%、74%)。「手間や時間がかかる・面倒だ」、「近所の人目があるので、行わなければならない」については、会社役員・会社経営、会社員、学生でやや高く(46%と49%、46%と51%、61%と47%)、農林漁業、自由業、専業主婦でやや低い(38%と31%、36%と36%、34%と37%)。

図表 5-23 ごみの処理についての意識(性別、年齢別、職業別)  
(「大変そう思う」と「ややそう思う」比率の合計)

単位：%

	性別		年齢別							職業別											
	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	農林漁業	商工販売サービス業	自由業	会社役員・会社経営	会社員	公務員	団体職員	学生	パート・アルバイト	専業主婦	無職	その他
調査数(N)	1,627	795	832	274	332	266	308	306	141	16	95	28	35	460	73	18	62	211	387	182	60
環境保全や資源節約のために良いことだと思う	97.2	96.1	98.3	93.4	97.6	98.9	97.1	98.4	98.6	100.0	96.8	100.0	97.1	97.4	94.5	94.4	91.9	95.3	99.2	97.8	96.7
習慣であり特に意識することではない	81.3	75.7	86.5	77.7	81.0	81.2	81.8	82.0	85.8	87.5	71.6	75.0	74.3	78.0	79.5	83.3	79.0	82.5	90.7	78.0	75.0
地域に制度があれば従うのは当然だと思う	95.0	92.6	97.4	92.3	94.3	95.9	95.8	95.4	97.9	93.8	92.6	89.3	100.0	92.8	94.5	100.0	93.5	94.3	99.0	95.1	93.3
手間や時間がかかる・面倒だ	40.8	43.9	37.9	55.8	46.7	46.2	32.1	32.0	25.5	37.5	45.3	35.7	45.7	46.1	42.5	55.6	61.3	38.4	34.1	35.7	33.3
近所の人目があるので、行わなければならない	41.4	42.8	40.1	54.0	48.8	48.5	34.4	27.5	31.9	31.3	36.8	35.7	48.6	50.9	46.6	55.6	46.8	37.0	37.2	30.8	36.7
分別方法が分かりやすいため、取り組みやすい仕組みになっている	67.8	65.8	69.7	54.7	68.1	65.8	71.8	71.9	78.7	62.5	60.0	57.1	60.0	67.0	64.4	66.7	53.2	69.7	75.2	68.7	60.0



地域別では、「手間や時間がかかる・面倒だ」については近畿地方でやや高く(46%)、北海道・東北地方でやや低い(33%)。また「近所の人目があるので、行わなければならない」は北陸地方でやや高く(59%)九州地方でやや低い(35%)。「分別方法が分かりやすいため、取り組みやすい仕組みになっている」は北海道・東北地方、北陸地方でやや高く(73%、73%)、近畿地方ではやや低い(63%)。

都市規模別では、大きな差はみられない。

図表 5-24 ごみの処理についての意識(地域別、都市規模別)  
 (「大変そう思う」と「ややそう思う」比率の合計)

	地域別									都市規模別			
	全体	北海道・東北	関東	北陸	中部	近畿	中国・四国	九州	政令指定都市	10万人以上の市	10万人未満の市	町村	
調査数(N)	1,627	219	489	86	237	265	143	188	317	809	350	151	
環境保全や資源節約のために良いことだと思う	97.2	97.3	98.4	100.0	95.8	96.6	97.2	95.7	96.5	97.4	98.3	95.4	
習慣であり特に意識することではない	81.3	80.4	83.2	80.2	81.9	80.8	81.8	77.1	81.7	82.7	78.9	78.1	
地域に制度があれば従うのは当然だと思う	95.0	94.1	96.3	96.5	95.8	94.0	95.8	92.0	95.6	94.9	95.7	92.7	
手間や時間がかかる・面倒だ	40.8	32.9	39.3	41.9	43.5	46.4	42.7	41.0	41.6	37.8	45.4	44.4	
近所の人目があるので、行わなければならない	41.4	36.5	43.4	59.3	40.1	42.3	40.6	35.1	41.6	39.3	46.6	40.4	
分別方法が分かりやすいため、取り組みやすい仕組みになっている	67.8	73.1	67.1	73.3	67.9	62.6	67.1	68.6	67.2	69.3	67.1	62.3	