

## 今後の調査・分析の進め方(案)

市場の更なるグリーン化に向け、課題の整理や既存施策の再評価等の検討に資するため、市場におけるグリーン化の浸透状況を把握するとともに、施策の強化・充実の方向性について、企業・消費者からの意見収集を図る。

### 【分析・調査のフロー】

#### 第1回研究会



##### 市場におけるグリーン化の浸透状況の分析

- 既存の政府・民間における調査・分析結果(環境省「環境にやさしい企業行動調査」「環境にやさしいライフスタイル実態調査」等を含む。)に基づき分析。

##### 市場のグリーン化に関する実態調査(消費者アンケート調査)

- 一般消費者へのアンケートを通じて、購買意識・行動、環境意識・行動、施策の認知、情報感度等を全般的に把握。

第1回研究会の議論及び上記分析・調査を踏まえ、以下について議論。

- ◆市場におけるグリーン化の浸透状況
- ◆市場のグリーン化に関する消費者実態(速報)
- ◆市場の更なるグリーン化に向けた課題の整理、既存施策の再評価(素案)
- ◆今後の施策の強化・充実の方向性(素案)

また、グリーン・マーケットの現状や課題等について、事業者(3~4企業を想定)からご意見を伺う。

#### 第2回研究会



##### 市場の更なるグリーン化に向けた施策の強化・充実の方向性に関する調査(企業ヒアリング調査)

- 施策のフィージビリティや実効性の観点から、企業の意見を収集する。

##### 市場の更なるグリーン化に関する実態調査(消費者アンケート調査)

- 調査の結果を踏まえ、購買意識の高い層・低い層それぞれの行動・意識を掘り下げる。
- 施策の強化・充実の方向性に対する捉え方等を把握する。

#### 第3回研究会 (中間とりまとめ) (予定)

第1回・第2回研究会の議論及び上記分析・調査の結果を踏まえ、以下について議論。

- ◆市場の更なるグリーン化に向けた課題の整理、既存施策の再評価(案)
- ◆今後の施策の強化・充実の方向性(案)

## 企業ヒアリング調査について(案)

### 1. 概要

第2回研究会では、市場におけるグリーン化の浸透状況や市場のグリーン化に関する消費者実態(速報)を分析するとともに、課題の整理や既存施策の再評価、今後の施策の強化・充実の方向性について議論する予定。

ヒアリング調査では、これらが市場の実態を踏まえたものであり、フィージビリティや実効性を有するものとなっているかどうか、幅広い業種の企業から意見収集を図るものである。

### 2. ヒアリング先(候補)

下記の業種の企業等へ実施することを想定(10~20企業程度)。このうち3,4企業には研究会の場で発表いただくこととする。

- ・ 流通(スーパー、ショッピングモール 等)
- ・ メーカー(自動車、家電、食品、生活用品、文具 等)
- ・ サービス(ホテル、外食 等)
- ・ 金融(銀行 等)
- ・ カーボン・オフセットプロバイダ、取組企業
- ・ エコ・アクション・ポイント参加企業
- ・ 広告代理店
- ・ NPO

### 3. ヒアリングの視点

- ・ 今後、市場のグリーン化に向けた課題の整理や既存施策の再評価を行っていくこととなるが、これらが市場の実態に応じた、的確なものであるか。
- ・ 今後整理する施策の強化・充実の方向性は、企業にとって実施・対応可能なものか。また、需要者側の行動を促し、実効性を高めるためには、具体的にどのように強化・充実を図るべきか。

## 消費者アンケート調査について(案)

### 1. 調査目的

市場の需要者である消費者の実態及びグリーン化に対する受容性を把握するとともに、市場の更なるグリーン化に向けた課題の整理や既存施策の再評価、今後の施策の強化・充実、の方向性に係る検討に資することを目的とする。

### 2. 調査実施方法

#### (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。

一次調査においては、市場全体における消費者の実態(購買意識・行動、環境意識・行動、施策の認知、情報感度等)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。また、併せて一次調査結果から環境意識や施策認知の高い層(B-1)及び低い層(B-2)をそれぞれ抽出し、二次調査の対象者を選定する。

二次調査においては、消費者の行動を阻害する具体的な課題や今後の普及啓発策を含めた方策の検討に資することを目的とし、調査対象層を環境意識等の高低の度合いで分け、当該対象層に応じた設問内容により、両対象層の行動・意識を掘り下げるとともに、施策の強化・充実の方針に対する捉え方等に係る調査・分析を実施する。

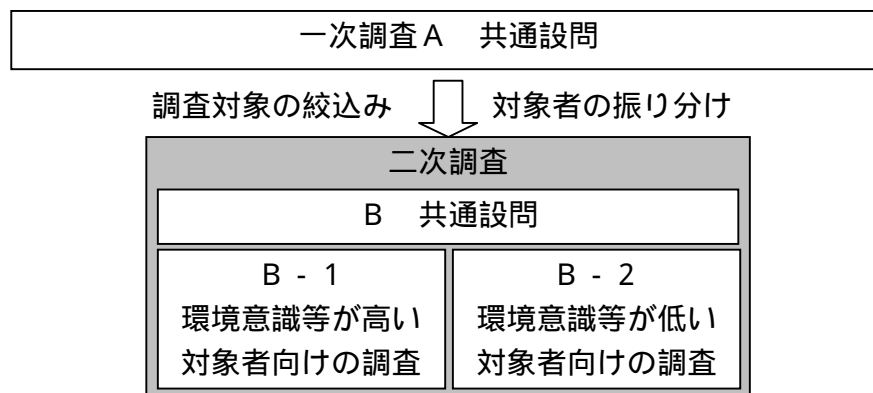


図1 2段階の複数調査イメージ

## (2) 調査地域及び対象者

全国の20歳以上70歳未満の男女。

## (3) 対象抽出方法

### 一次調査A

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

### 二次調査B

抽出フレーム：一次調査有効回答者

抽出方法：一次調査の回答内容により環境意識等が高い層(B-1)と低い層(B-2)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

環境意識等の高低の判別方法については「4. 調査対象判定方法」を参照。

## (4) 対象者数

一次調査A：20,000サンプル

二次調査B：6,000サンプル(B-1・B-2各3,000サンプル)

## (5) 調査設問数

一次調査A：10問程度

二次調査B：共通設問15問、B-1 15問、B-2 10問程度

## (6) 調査スケジュール

調査は平成23年5月末～6月中旬を予定。

一次調査A：5月20日 一次調査案提示(第1回研究会)

5月末 調査実施

6月上旬 結果報告(第2回研究会)

二次調査B：6月上旬 二次調査案提示(第2回研究会)

6月中旬 調査実施

6月下旬 結果報告、中間とりまとめ反映(第3回研究会)

### 3. 調査項目

#### (1) 一次調査A

- ・社会問題、環境分野への興味関心
- ・環境用語・制度の認知状況
- ・環境行動の実践状況
- ・商品・サービス購入時の重視点、情報源
- ・環境配慮型商品・サービスの購入時選択積極性実態、協力意向 等

#### (2) 二次調査B

- ・環境市場との関与度
- ・環境市場への期待 等  
二次調査B - 1
- ・環境行動の動機
- ・環境情報のあり方
- ・環境市場施策の評価 等  
二次調査B - 2
- ・環境行動未受容理由
- ・環境市場施策の受容度 等

### 4. 調査対象判定方法

現段階における環境意識等の高い層（B - 1）と低い層（B - 2）の判定方法は、以下のとおりである。なお、一次調査の回答結果により、判定方法及び内容について検討を行い、必要な調整を図るものとする。

表1 調査対象判定方法（案）

	環境意識等の高い層 B - 1	環境意識等の低い層 B - 2
判定方法	一次調査Aの設問回答において下記条件を満たす者	
	・社会問題として環境分野に興味関心が高い	・社会問題として環境分野に興味関心が低い
	・環境用語や制度の認知率が高く、その程度が深い	・環境用語や制度の認知率が低い
	・環境配慮行動の実施率が高い	・環境配慮行動の実施率が低い
	・環境配慮型商品の購入に積極的である	・環境配慮型商品の購入に消極的である