

## 消費者アンケート調査（2次調査）について（案）

### I 調査概要

#### 1. 調査目的

市場の更なるグリーン化に向けた今後の施策の強化・充実の方向性（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. 対象製品・サービスの新規開拓
2. 先進的な基準の設定
3. グリーンコンシューマーを育てる情報提供
4. 施策の連携と相乗効果

#### 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。

##### ① 1次調査A

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意識等の高い層（B-1）、中間層（B-2）及び低い層（B-3）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B

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意識等の高・中・低の度合いで分け、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る施策の受容や阻害要因等の調査・分析を実施する。

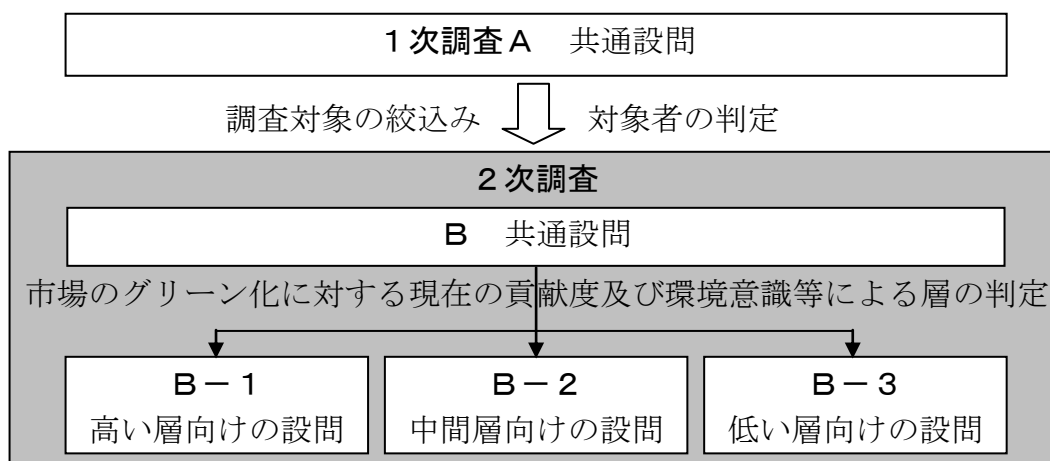


図 1 2段階の複数調査イメージ

(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

① 1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

② 2次調査B

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が高い層(B-1)、中間層(B-2)及び低い層(B-3)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. 2次調査対象判定方法」を参照。

(4) 対象者数

1次調査A：有効回答20,574サンプル

2次調査B：1次調査の有効回答から6,000サンプル(B-1：2,000サンプル、B-2：3,000サンプル、B-3：1,000サンプル)

### (5) 調査設問数

1次調査A：10問

2次調査B：B-1～B-3の共通設問25問、B-1 10問、B-3 5問程度

### (6) 調査スケジュール

調査は平成23年5月末～7月上旬を予定。

1次調査A：5月20日	1次調査方針提示（第1回研究会）
5月27～30日	調査実施
6月9日	速報結果報告（第2回研究会）
2次調査B：6月9日	2次調査案提示（第2回研究会）
6月下旬	調査実施予定
7月上旬	調査とりまとめ
7月中旬	結果報告、中間とりまとめ反映（第3回研究会）

## 3. 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 等

## 4. 2次調査対象判定方法（案）

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等の高低を判定するため、次の表1のとおり、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。

その結果、20,574サンプルの中央値は29、平均値は30.0となり、次の図2のような分布を示す。

2次調査の対象の比率から、積み上げ集計値の区分及び内包されるサンプル数を整理すると、次の表2のとおりとなる。

なお、2次調査の判定方法として、特定の設問項目の回答状況と配点による積み上げ集計値とを組み合わせで判定することも考えられる（例えば、環境配慮型製品・サービスの購入時選択積極性の設問回答について、過半数以上の商品・サービス分類が肯定的回答であることを『B-1』には必須条件とし、積み上げ集計値の境界区分の引き上げ・下げを実施するなど）。

表 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
グリーン購入積極性	製品・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
	環境配慮型製品・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
環境意識	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
	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
知識	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

表 2 2次調査対象判定結果

対象区分		特性	比率	積み上げ集計値区分	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等	高い層（B-1）	グリーン購入に積極的かつ環境意識が高く、知識が深い	2	38～145	6,784
	中間層（B-2）	上下層に挟まれたボリューム層	3	12～37	10,338
	低い層（B-3）	グリーン購入に消極的かつ環境意識が低く、知識が浅い	1	-27～11	3,452
1次調査有効回答サンプル数					20,574

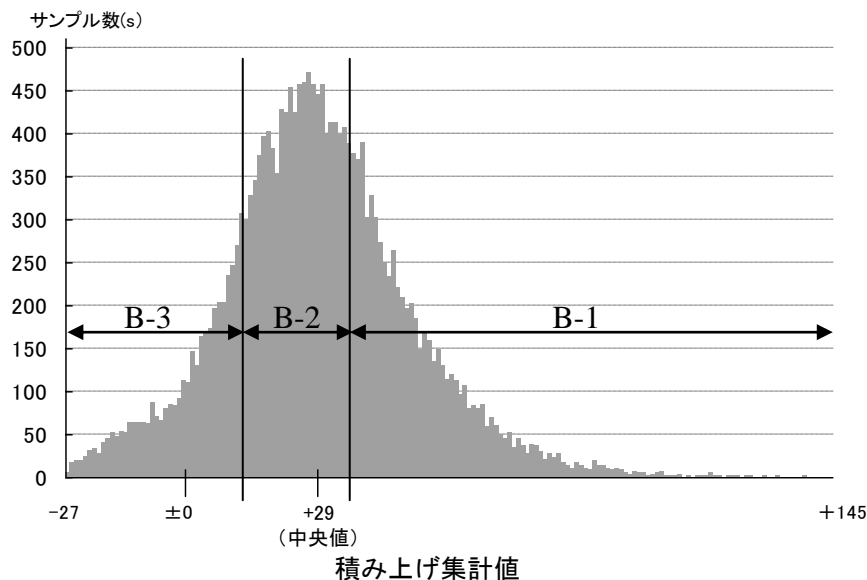


図 2 2次調査対象判定用配点結果の分布

## II 2次調査設問項目について

2次調査設問項目について、“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”及び“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低”の別に示す。

### 1. 対象製品・サービスの新規開拓

消費者が求める環境配慮型製品・サービスとはどのようなものか、施策強化・充実の方向性を検証する。

#### ① 共通設問B

- ・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
- ・グリーン化を期待する製品・サービス
- ・製品・サービスの購買チャネル
- ・環境配慮型製品・サービスの購入阻害要因

#### ② B-1 高い層

- ・市場のグリーン化にあたり対象となるべき環境分野

#### ③ B-3 低い層

- ・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製品・サービスにどのような価値を求めているのか、施策強化・充実の方向性を検証する。

#### ① 共通設問B

- ・事業者の環境配慮行動のあり方
- ・事業者の環境配慮行動の評価
- ・環境配慮型製品・サービスのイメージ
- ・環境配慮型製品・サービスの購入時重視点
- ・環境配慮型製品・サービスの価格価値の評価
- ・環境配慮型製品・サービスの基準のあり方

#### ② B-1 高い層

- ・目指すべき市場の姿

#### ③ B-3 低い層

- ・普及推進策（インセンティブ）の受容性

### 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、施策強化・充実の方向性を検証する。

#### ① 共通設問B

- ・環境情報の受信媒体

- ・環境配慮型製品・サービスの表示情報のあり方
- ② B-1 高い層
  - ・信頼できる環境情報媒体
  - ・環境配慮型製品・サービス購入時に必要な情報
  - ・環境情報の発信方策等アイデア
- ③ B-3 低い層
  - ・製品・サービス購入時に必要な情報

#### 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（以下分析例）。

- ① 共通設問B
  - ・製品・サービスの購買チャネル
    - ×環境配慮型製品・サービスの表示情報のあり方
- ② B-1 高い層
  - ・施策連携例の受容度
  - ・グリーン化を期待する製品・サービス
    - ×信頼できる情報媒体
- ③ B-3 低い層
  - ・ポイント制度等の利用状況
    - ×製品・サービスの購買チャネル

#### 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。

- ① 共通設問B
  - ・人に勧めたい環境配慮行動の具体的な取組内容
  - ・市場のグリーン化に関する既存施策の受益状況
  - ・市場のグリーン化に関する既存施策の評価
  - ・ポイント制度等の利用状況
- ② B-1 高い層
  - ・環境配慮行動実施の契機
  - ・環境配慮行動の実施理由
  - ・市場のグリーン化に関する既存施策の評価理由
- ③ B-3 低い層
  - ・環境配慮行動の未実施の理由
  - ・市場のグリーン化に関する既存施策の評価理由