

消費者アンケート調査の結果【追加分析概要】

グリーン・マーケット⁺（プラス）研究会

目次①

● 調査概要	4
● 標本区分方法	6
● 図表凡例等	8
● 1. 記述式の回答内容	
● 1-1. グリーン化を期待する商品・サービス	10
● 1-2. グリーン化を期待するライフサイクル	11
● 1-3. 環境情報の発信方策等 媒体アイデア	12
● 1-4. 環境情報の発信方策等 方法アイデア	13
● 1-5. 人に勧めたい環境配慮行動の取組内容	14
● 2. 属性分析	
● 2-1. 積極層及び中間層のトップレイヤー属性分析	
● 2-1-1. 積極層トップレイヤー／性・年代	18
● 2-1-2. 積極層トップレイヤー／世帯年収	19
● 2-1-3. 積極層トップレイヤー／環境配慮行動実施内容	20
● 2-1-4. 中間層トップレイヤー／性年代	21
● 2-2. 「東日本大震災」感化層の属性分析	
● 2-2-1. 東日本大震災感化層トップレイヤー／性・年代	23
● 2-2-2. 東日本大震災感化層トップレイヤー／居住地域	24
● 2-2-3. 東日本大震災感化層トップレイヤー／居住地域別出現率	25
● 3. 環境配慮型商品・サービスに関するクロス集計分析	
● 3-1. 環境配慮型商品・サービスに関する積極層のトップレイヤー別クロス集計分析	
● 3-1-1. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／日用品（使用消費）	28
● 3-1-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／飲料・食品	29

目次②

●	3-1-3. 事業者の環境配慮行動の評価	30
●	3-1-4. 環境配慮商品・サービスの表示情報のあり方（わかりやすい表示）	31
●	3-2. 環境配慮型商品・サービスに関する年代別クロス集計分析	
●	3-2-1. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／飲料・食品	33
●	3-2-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／文具	34
●	3-2-3. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／衣料品	35
●	3-2-4. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／日用品（使用消費）	36
●	3-2-5. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／日用品（期間使用）	37
●	3-2-6. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／家電製品・照明	38
●	3-2-7. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／自動車	39
●	3-2-8. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／住宅・リフォーム	40
●	3-2-9. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／レストラン・飲食店	41
●	3-2-10. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因／旅行・旅館・ホテル	42
●	3-2-11. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／飲料・食品	43
●	3-2-12. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／文具	44
●	3-2-13. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／衣料品	45
●	3-2-14. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／日用品（使用消費）	46
●	3-2-15. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／日用品（期間使用）	47
●	3-2-16. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／家電製品・照明	48
●	3-2-17. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／自動車	49
●	3-2-18. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／住宅・リフォーム	50
●	3-2-19. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／レストラン・飲食店	51
●	3-2-20. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点／旅行・旅館・ホテル	52



目次③

●	3-2-21. 事業者の環境配慮行動の評価	-----	53
●	3-2-22. 環境配慮商品・サービスの表示情報のあり方（わかりやすい表示）	-----	54
●	調査のまとめ①記述回答内容	-----	55
●	調査のまとめ②属性分析	-----	56
●	調査のまとめ③環境配慮型商品・サービスに関するクロス集計分析	-----	57

調査概要①

- 調査目的： 市場の更なるグリーン化に向けた今後の施策の強化・充実の方向性を検証するための消費者の実態及び意識の把握
- 調査地域： 全国
- 調査手法： インターネット調査
- 標本抽出： 1次調査 平成17年度国勢調査に基づき推計した都道府県別・性別・年齢別人口構成比を母集団とし、これに準拠した層化無作為抽出を実施。
2次調査 1次調査の有効回答を母集団として、市場のグリーン化に対する現在の貢献度及び環境意識等により3層に区分し、無作為抽出を実施。
※抽出フレームとしてネットモニターを使用
- 調査対象： 20歳以上70歳未満の男女
- 調査期間： 1次調査 平成23年5月27日（金）～5月30日（月）
2次調査 平成23年6月24日（金）～6月27日（月）

調査概要②

- 調査標本数：

1次調査

有効回収数：20,574サンプル
(有効回収率 38.4%)

2次調査

有効回収数：6,226サンプル
(有効回収率 63.5%)
(回答完了率 86.9%)

- ウェイトバック集計：2次調査

平成17年度国勢調査に母集団
準拠した1次調査結果の3層別
性別の構成比に準拠し、ウェ
イトバック集計を実施

<回収結果>

上段：サンプル数／下段：横%

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

<回答結果>

上段：サンプル数／下段：横%

	TOTAL	積極層	中間層	消極層
TOTAL	6,226 100.0	2,099 33.7	3,101 49.8	1,026 16.5
男性	3,232 100.0	855 26.5	1,635 50.6	742 23.0
女性	2,994 100.0	1,244 41.5	1,466 49.0	284 9.5

<集計結果>

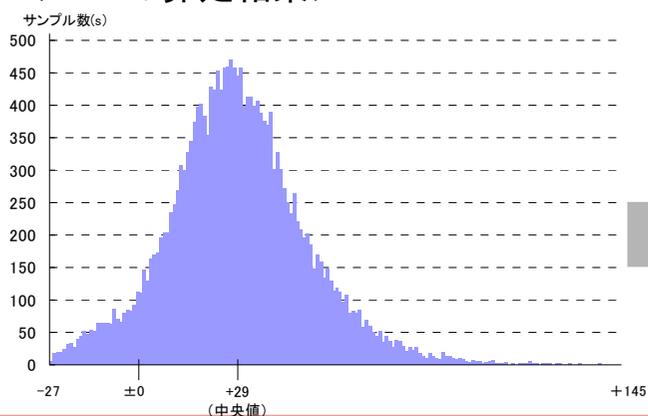
上段：サンプル数／下段：横%

	TOTAL	積極層	中間層	消極層
TOTAL	6,000 100.0	1,437 24.0	3,683 61.4	879 14.7
男性	3,002 100.0	556 18.5	1,835 61.1	611 20.4
女性	2,998 100.0	882 29.4	1,848 61.6	268 8.9

標本区分方法①

- 市場のグリーン化に対する現在の貢献度及び環境意識等により標本を3層に区分するため、次の方法を適用
 1. 1次調査の回答結果のうち、次の設問項目への回答に対し配点を実施
 - a.商品・サービス購入時の“環境配慮性”重視状況【±0～+9】
 - b.環境配慮型商品・サービスの購入時選択積極性【-27～+27】
 - c.環境配慮行動の実践状況（現在）【±0～+14】
 - d.環境配慮行動の実践状況（震災以前からの継続実施）【±0～+4】
 - e.環境ラベルの認知度【±0～+30】
 - f.環境に係わる用語の認知度【±0～+51】
 2. 配点結果から、サンプル毎の積み上げ集計値を算定
 3. 2次調査の対象比率より、しきい値及び内包されるサンプル数を算定
 4. サンプル区分目的の適合性を向上させるため、次の要件を付加し判定
 - 積極層：「bが正数」かつ『「cの“グリーン購入”に得点有り」または「aが正数」』
 - 消極層：「cの“グリーン購入”に得点無し」または「aが0」

< 2. の算定結果 >



< 3. の算定結果 >

	比率	しきい値	内包サンプル数
積極層	2	+145) + 38	6,784
中間層	3	+ 37) + 12	10,338
消極層	1	+ 11) - 27	3,452

< 4. の判定結果 >

	判定時増減数	内包サンプル数
積極層	-1,855	4,929
中間層	+2,292	12,630
消極層	- 437	3,015

※図表中はウェイトバック集計実施前の値

標本区分方法②

- 市場のグリーン化に対する現在の貢献度及び環境意識等により3層に区分した標本のうち、積極層及び中間層について、トップレイヤー（同層内において市場のグリーン化により積極的な層）を判定するため、次の方法を適用

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

積極層トップレイヤー：積み上げ集計値が66以上

中間層トップレイヤー：積み上げ集計値が36以上

2. サンプル区分目的の適合性向上の観点から、次の要件を付加し判定

積極層トップレイヤー：次のサンプルを除外

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

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

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

中間層トップレイヤー：上記a～cに加え、次のサンプルを除外

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

< 1. の判定結果 >

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

< 2. の判定結果 >

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

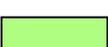
※表中はウェイトバック集計実施前の値

図表凡例等

※聴取対象者の絞込みを行っている場合には、タイトル横に【 】で示している

※特に注記のない場合には、単一回答は帯グラフで、複数回答は棒グラフまたは数表で、示している

※特に注記のない場合には、図表中に下記の凡例を適用している

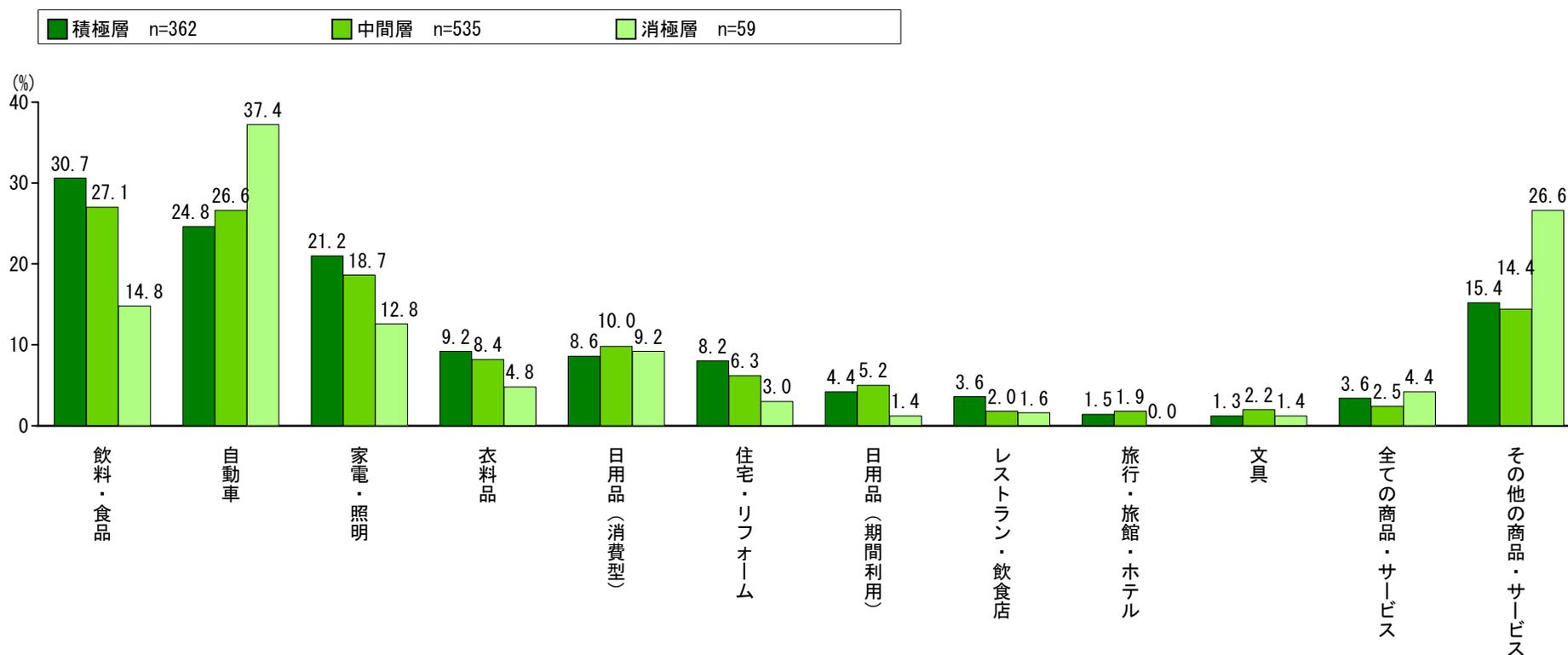
- 棒グラフ
 -  TOTAL n = 6,000サンプル
 -  積極層 n = 1,437サンプル
 -  中間層 n = 3,683サンプル
 -  消極層 n = 879サンプル
 -  積極層トップレイヤー n = 271サンプル (TOTAL比出現率4.5%)
 -  中間層トップレイヤー n = 651サンプル (TOTAL出現率10.9%)
- 数表
 -  横の項目毎、1番目に割合の高いもの (排他項目を除く)
 -  横の項目毎、2番目に割合の高いもの (排他項目を除く)
 -  TOTALと比較して5ポイント以上高いもの
 -  TOTALと比較して5ポイント以上低いもの
- その他
 -  設問・項目間で値が最も高いもの
 -  設問・項目間で値が最も低いもの



1. 記述式の回答内容

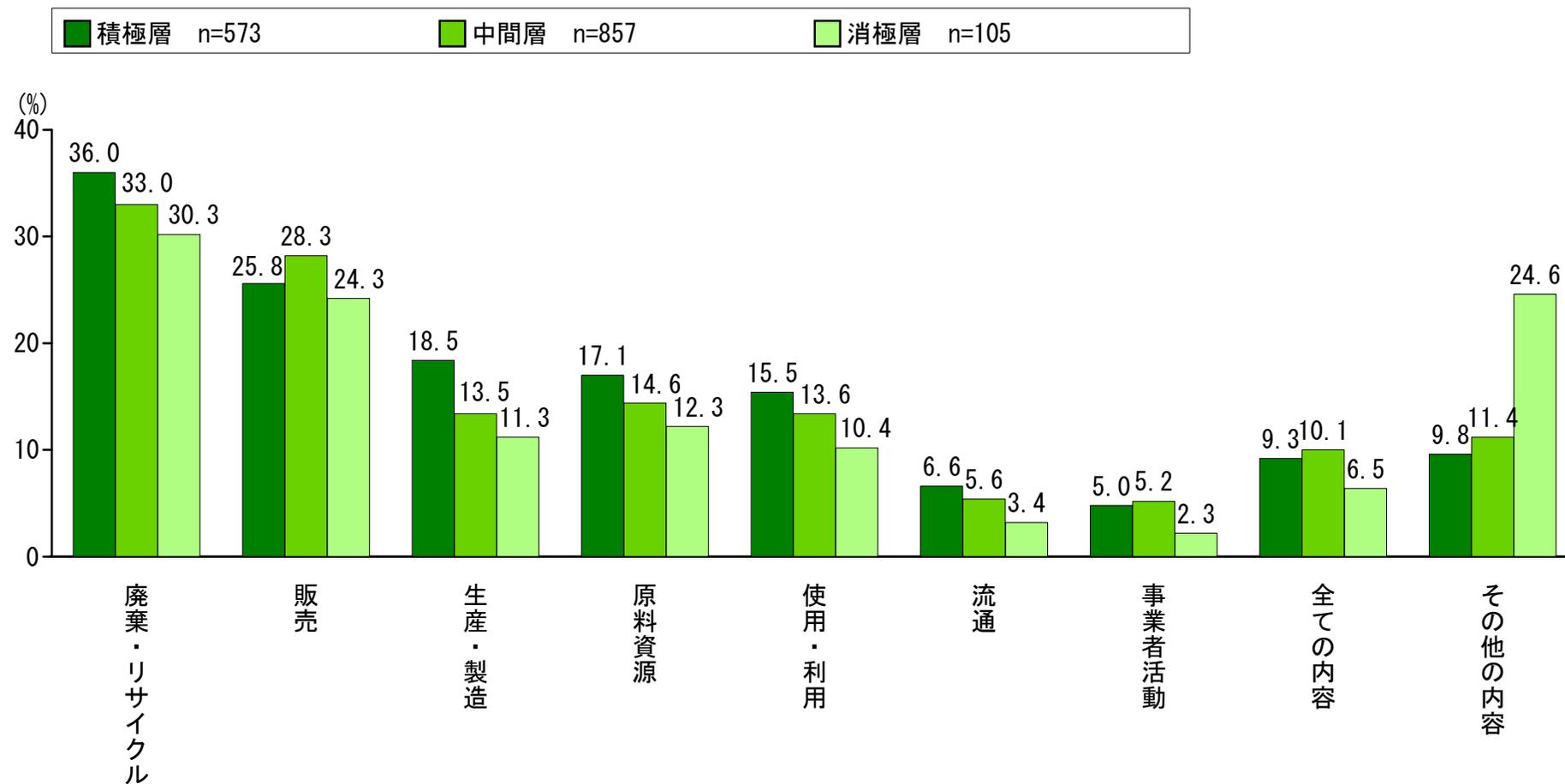
1-1. グリーン化を期待する商品・サービス

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



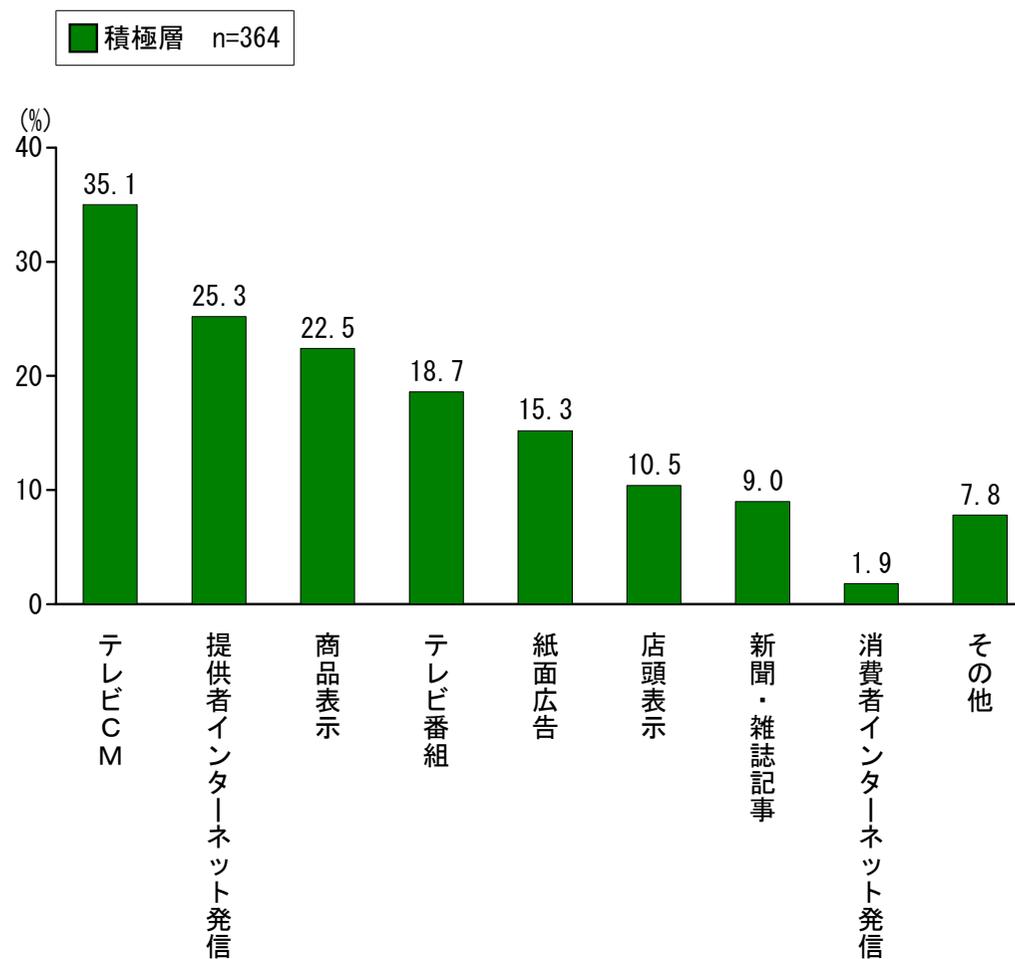
1-2. グリーン化を期待するライフサイクル

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



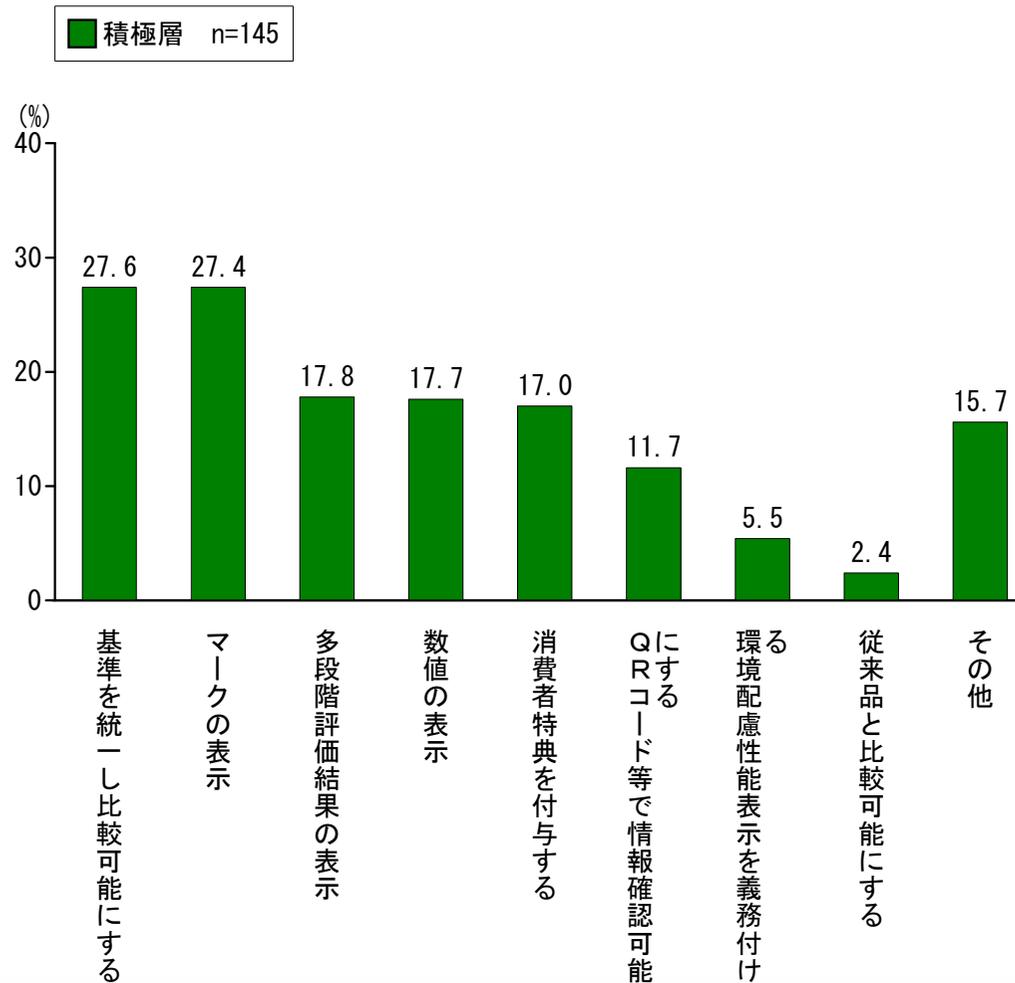
1-3. 環境情報の発信方策等(発信媒体)【積極層】

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



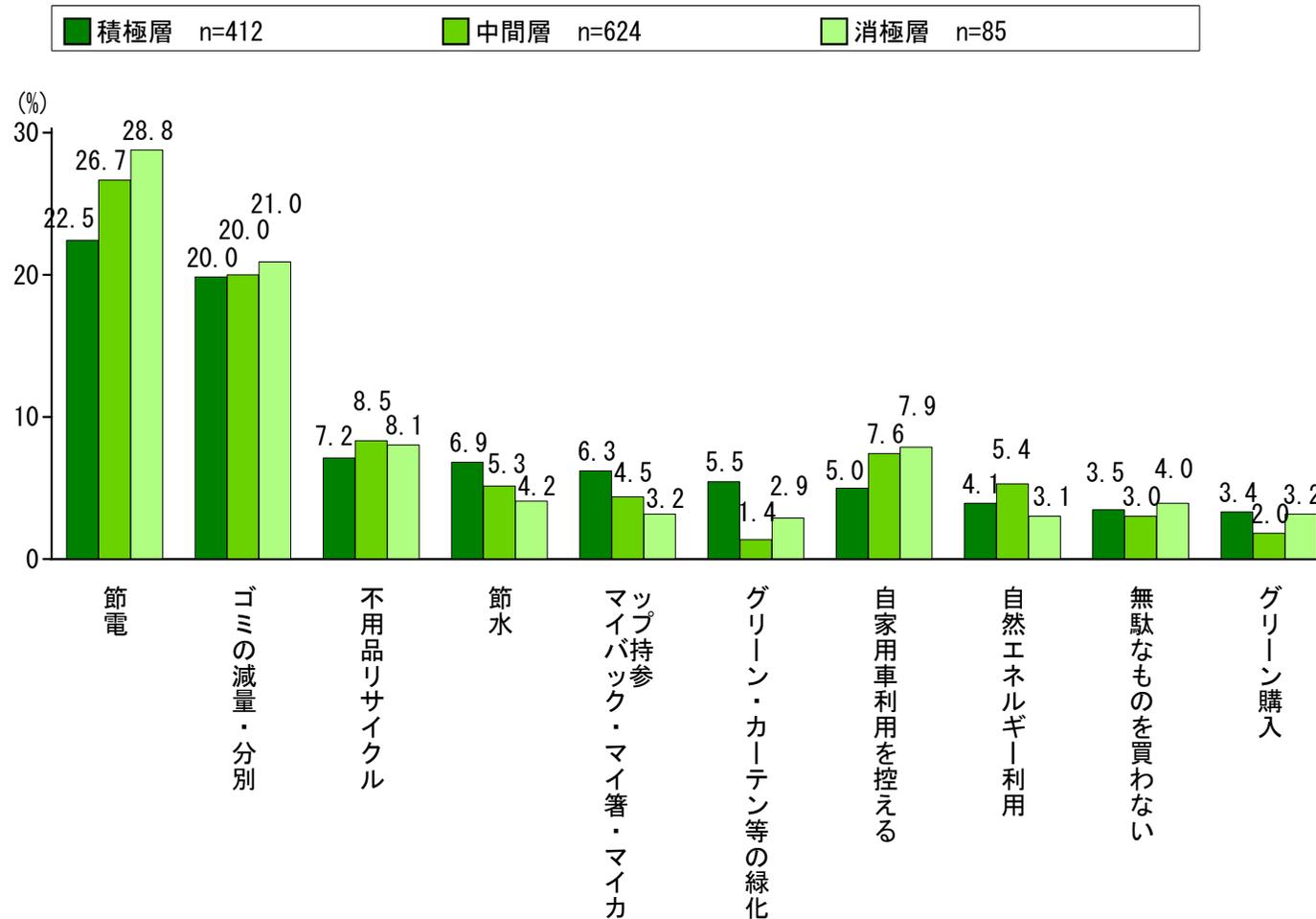
1-4. 環境情報の発信方策等(発信方法)【積極層】

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

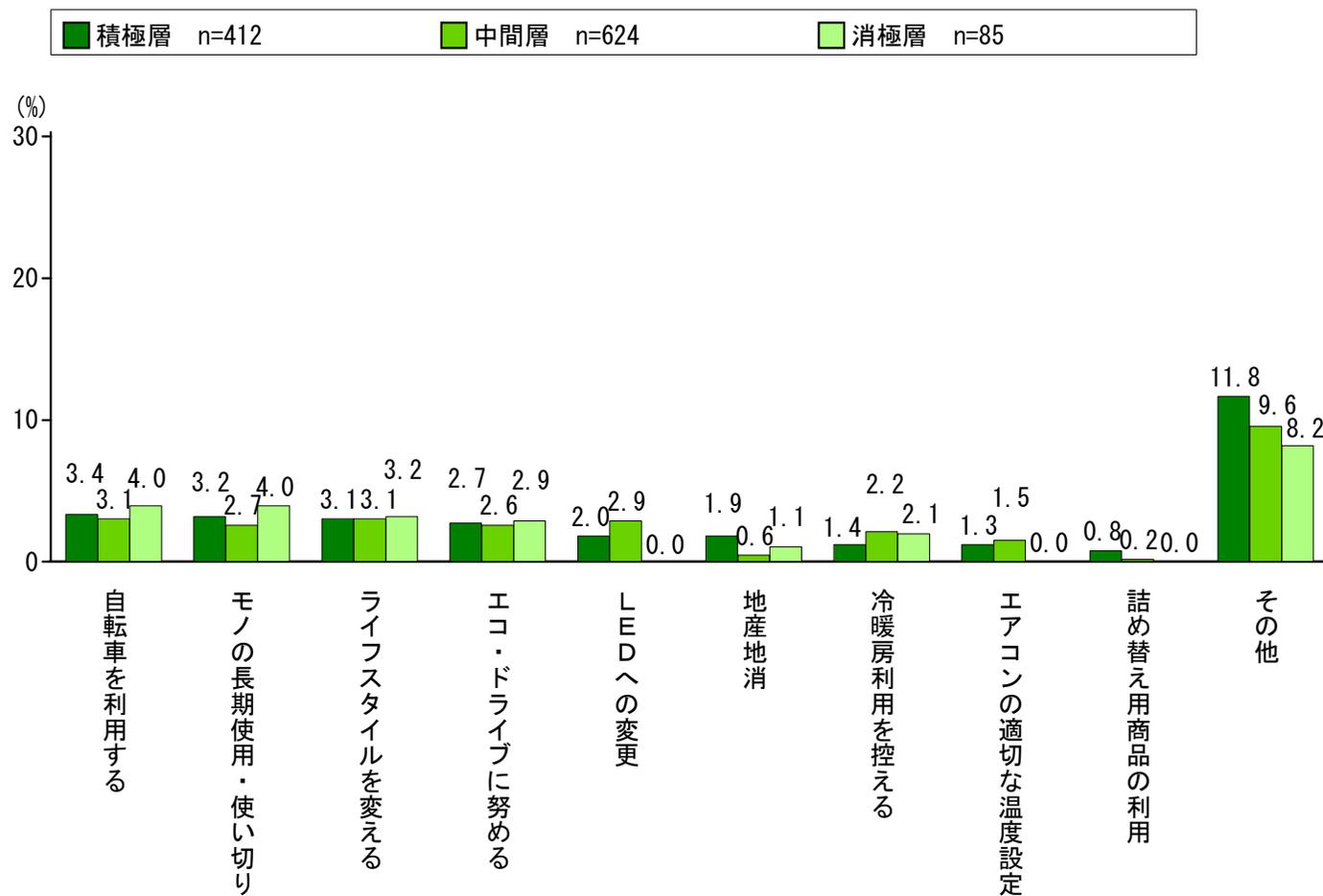


1-5. 人に勧めたい環境配慮行動の取組内容 1/2

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



1-5. 人に勧めたい環境配慮行動の取組内容 2/2





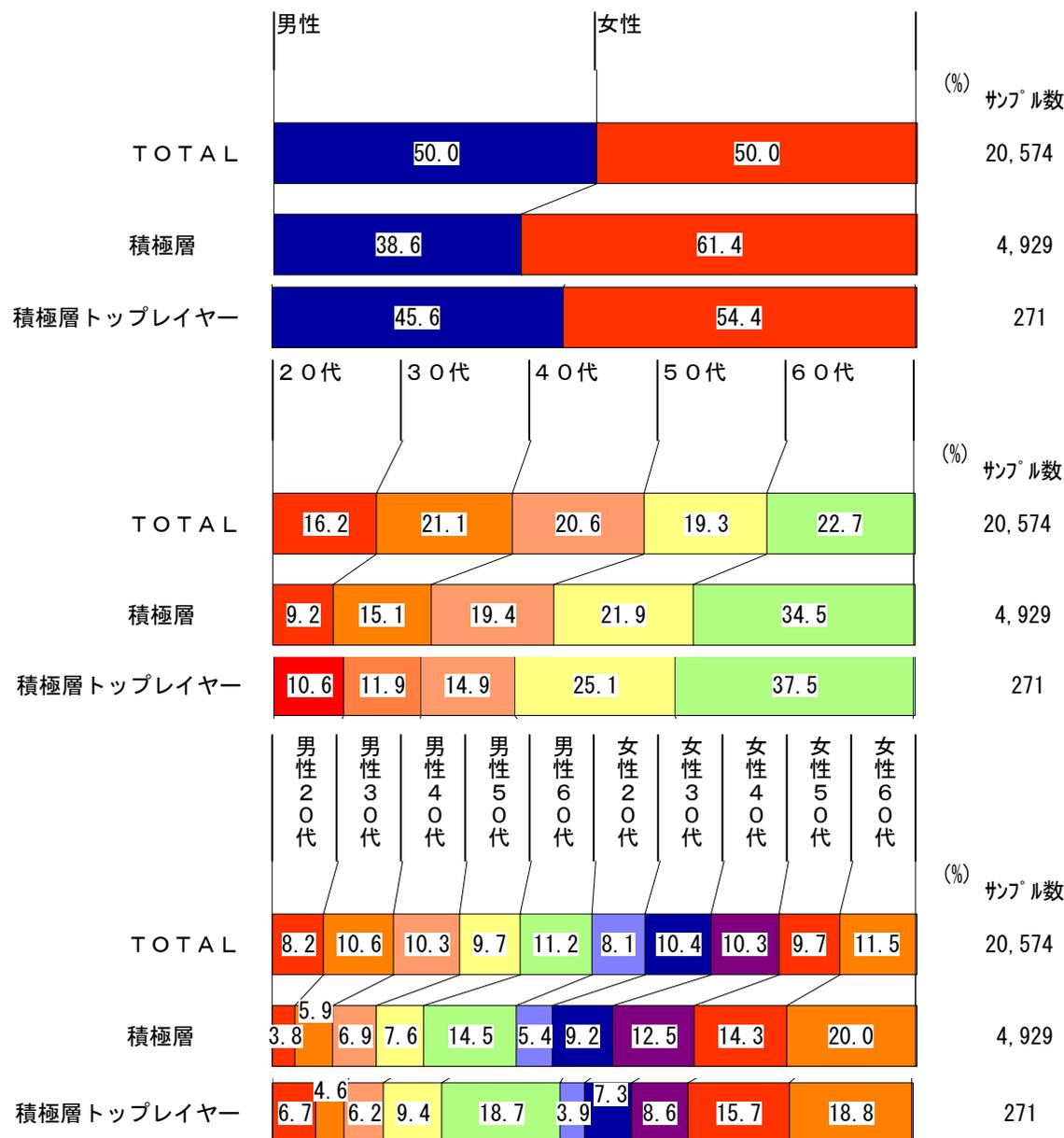
2. 属性分析



2-1. 積極層及び中間層のトップレイヤー属性分析

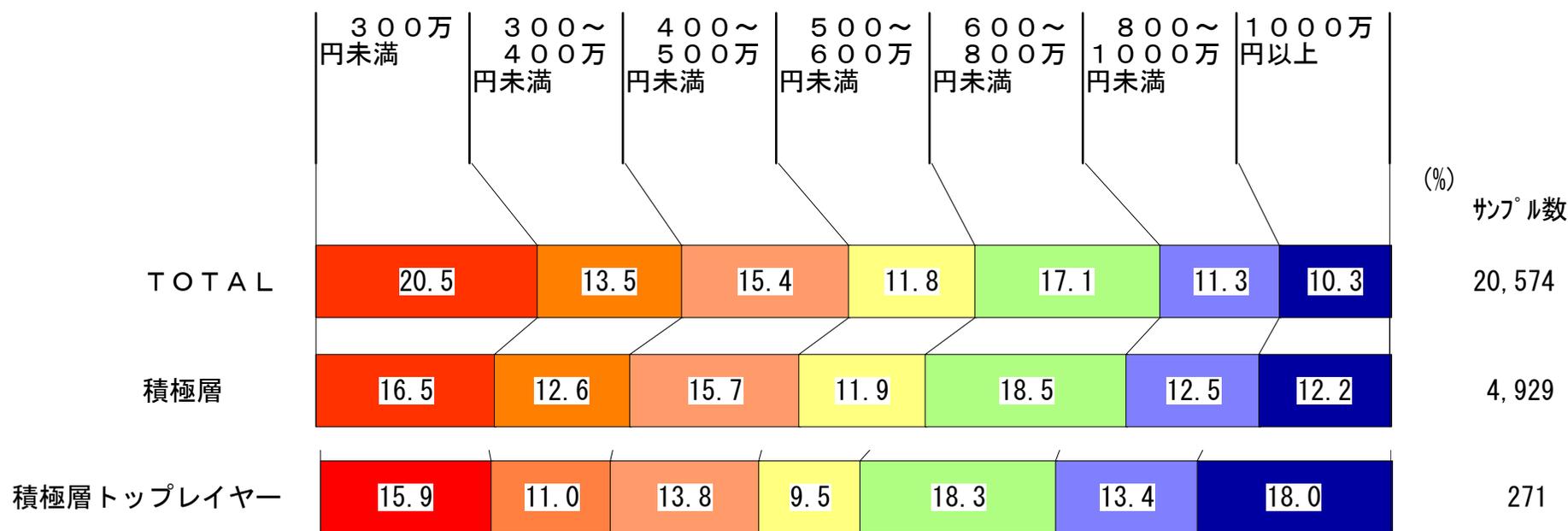
2-1-1. 積極層トッププレイヤー／性・年代

- 積極層トッププレイヤーの性別についてみると「男性」が4割強、「女性」が5割強で、女性が1割弱多くなっているが、積極層に比べ男性比率が高い
- 積極層トッププレイヤーの年代についてみると「60代」が4割弱で最も多く、次いで「50代」2割強、若年層ほど割合は低く、TOTAL及び積極層に対する積極層トッププレイヤーの割合は「30代」において最も低い
- 積極層トッププレイヤーの性・年代別にみると「女性60代」が2割弱で最も多く、次いで「男性60代」「女性50代」「男性50代」となっており、20代を除き同年代では男性より女性の比率が高い



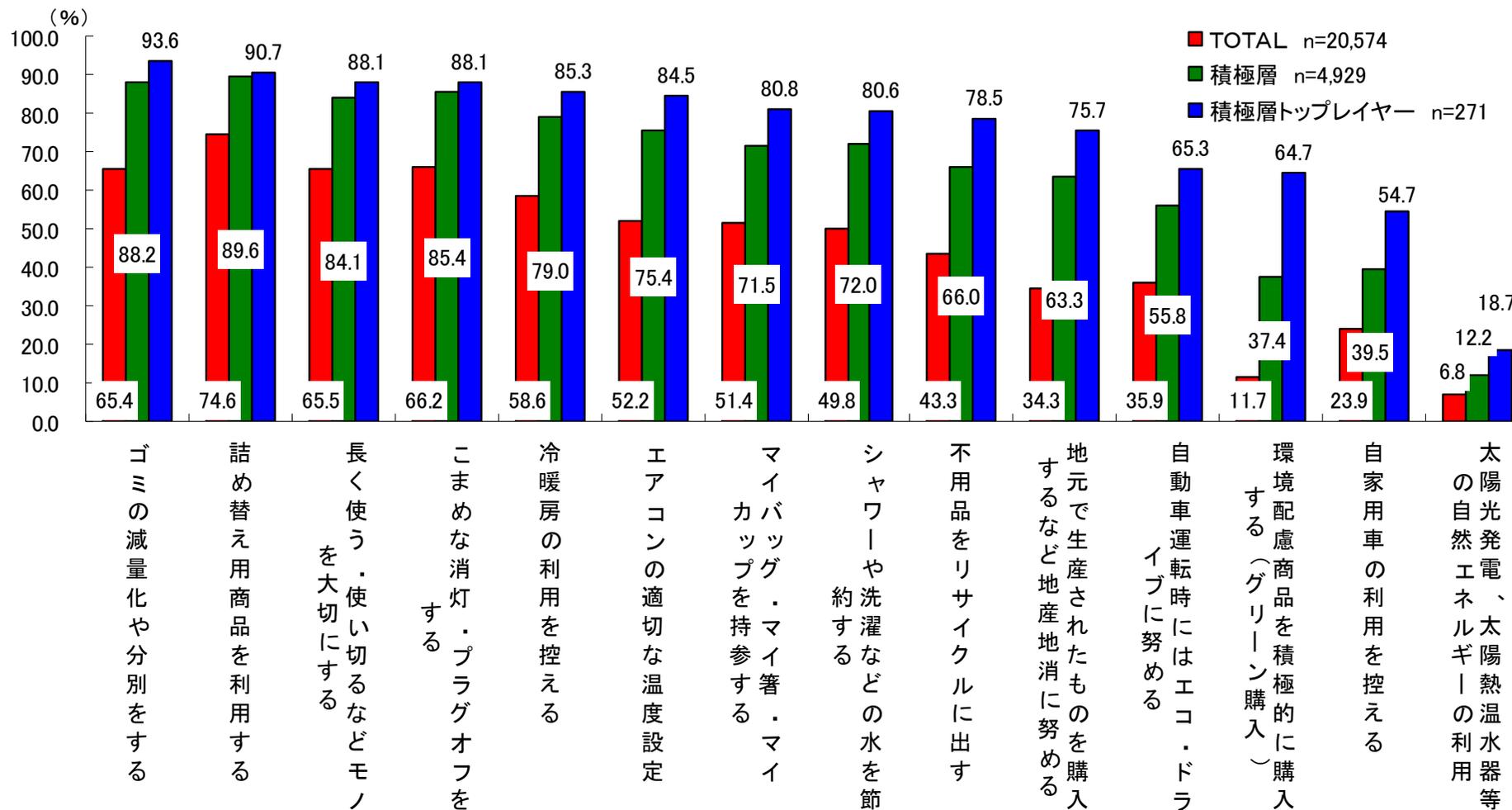
2-1-2. 積極層トッププレイヤー／世帯年収

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



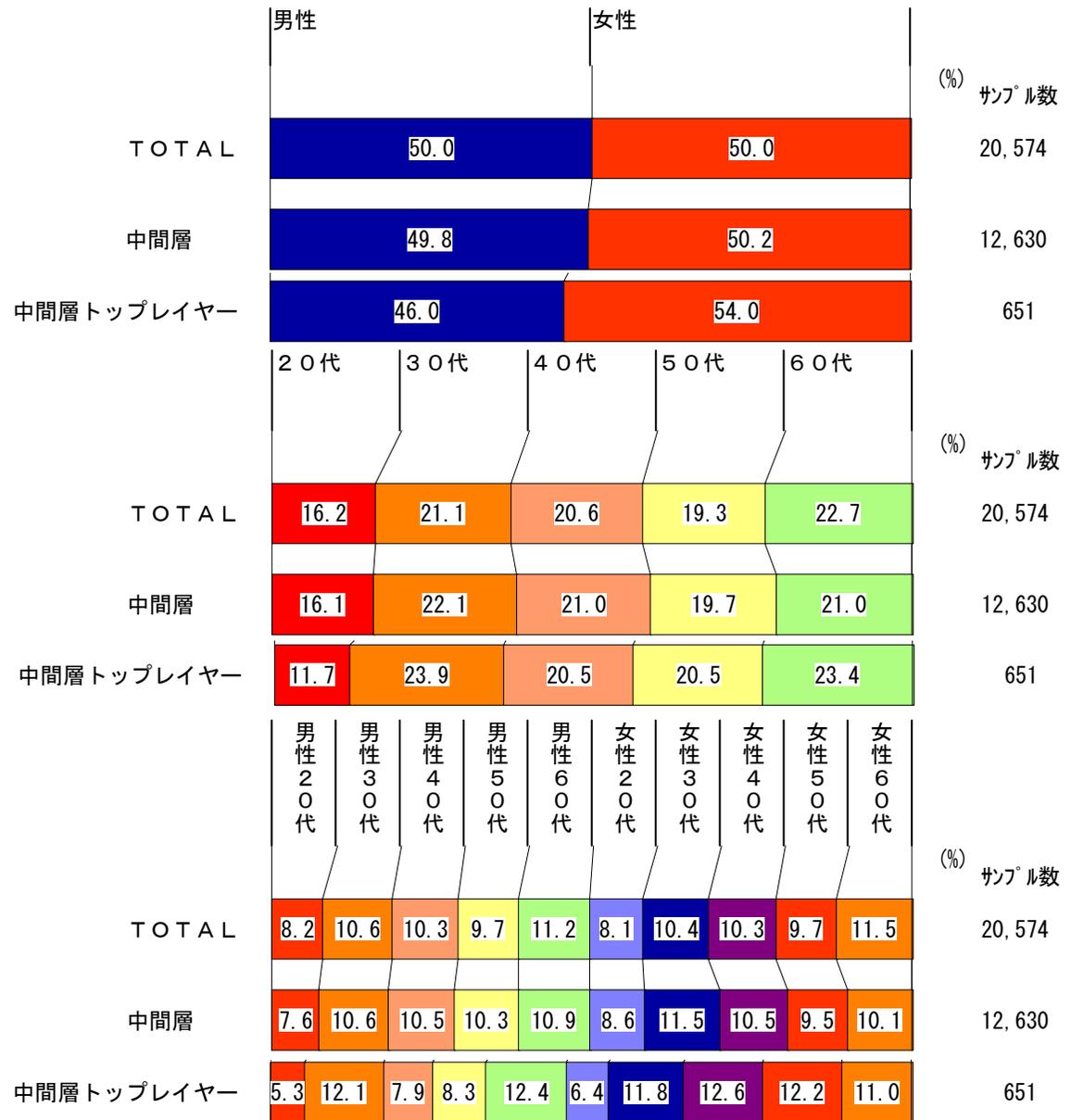
2-1-3. 積極層トップレイヤー／環境配慮行動実施内容

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



2-1-4. 中間層トッププレイヤー／性・年代

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



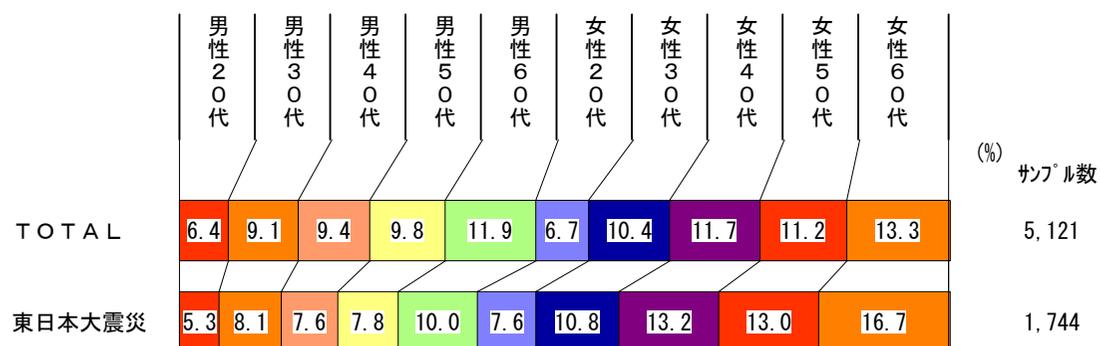
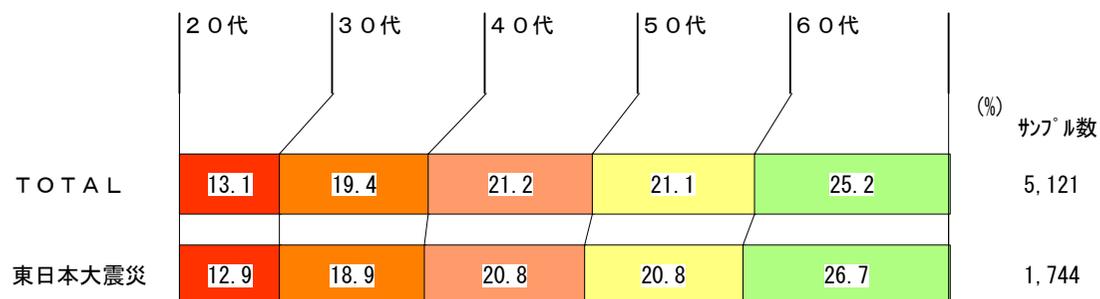
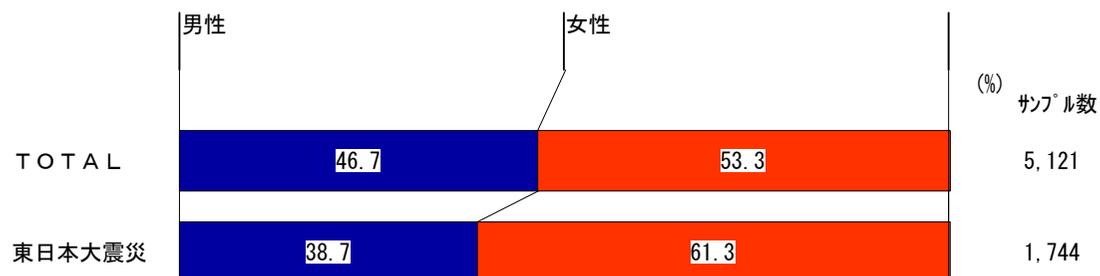


2-2. 「東日本大震災」感化層の属性分析

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

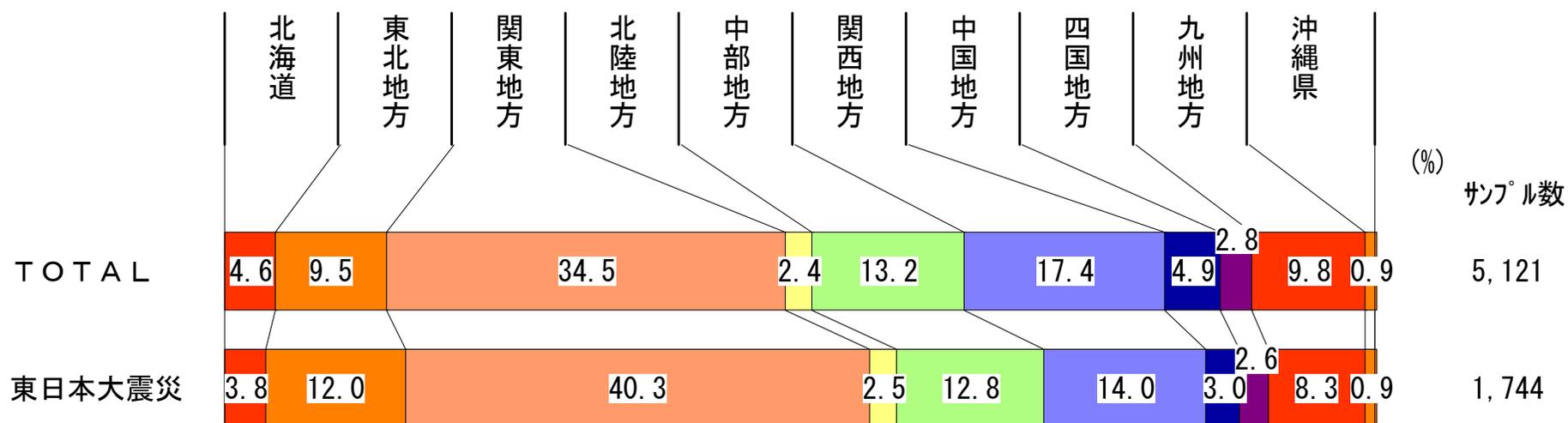
2-2-1. 東日本大震災感化層／性・年代【積極層・中間層】

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



2-2-2. 東日本大震災感化層／居住地域【積極層・中間層】

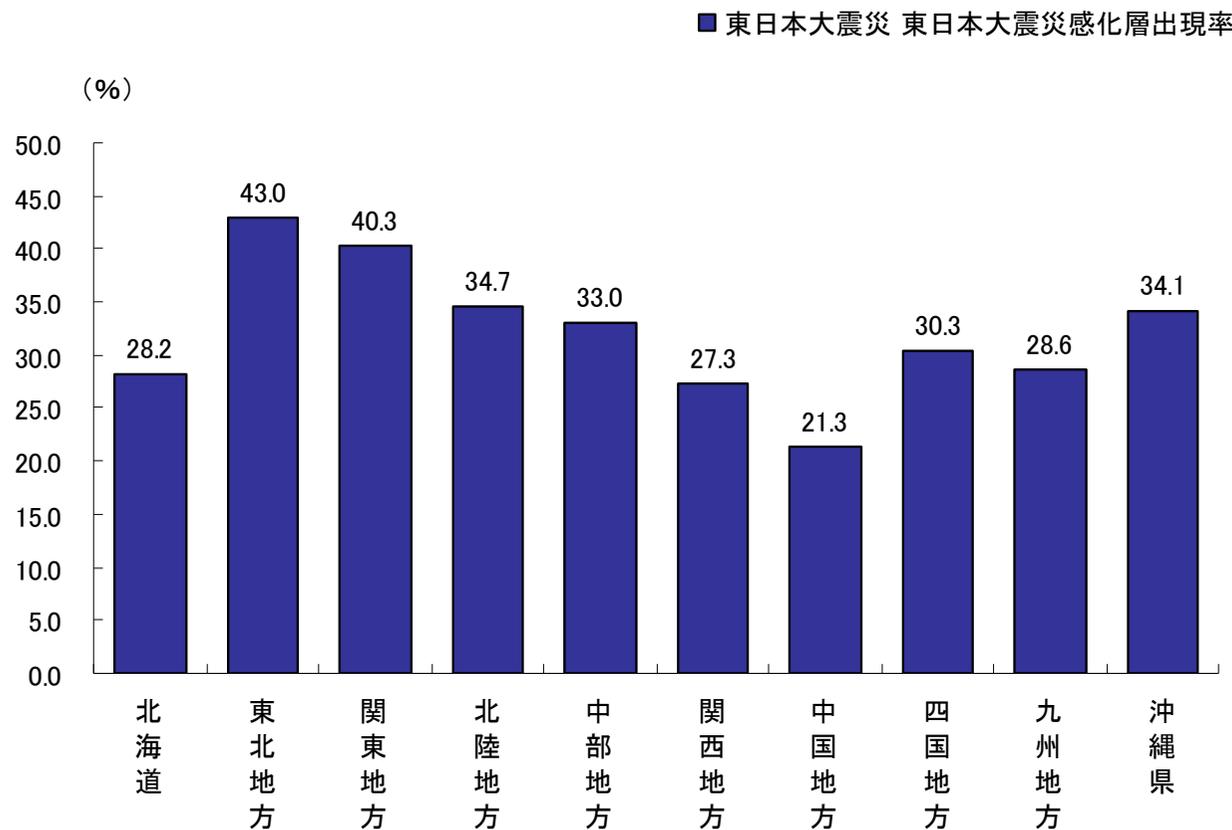
- 東日本大震災感化層では「関東地方」が4割程度で最も多く、次いで「関西地方」1割強であり、TOTALに対する東日本大震災感化層の出現率は「東北地方」で最も高く43.0%、次いで「関東地方」39.8%となっている



2-2-3. 東日本大震災感化層／地域別出現率

【積極層・中間層】

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



※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。



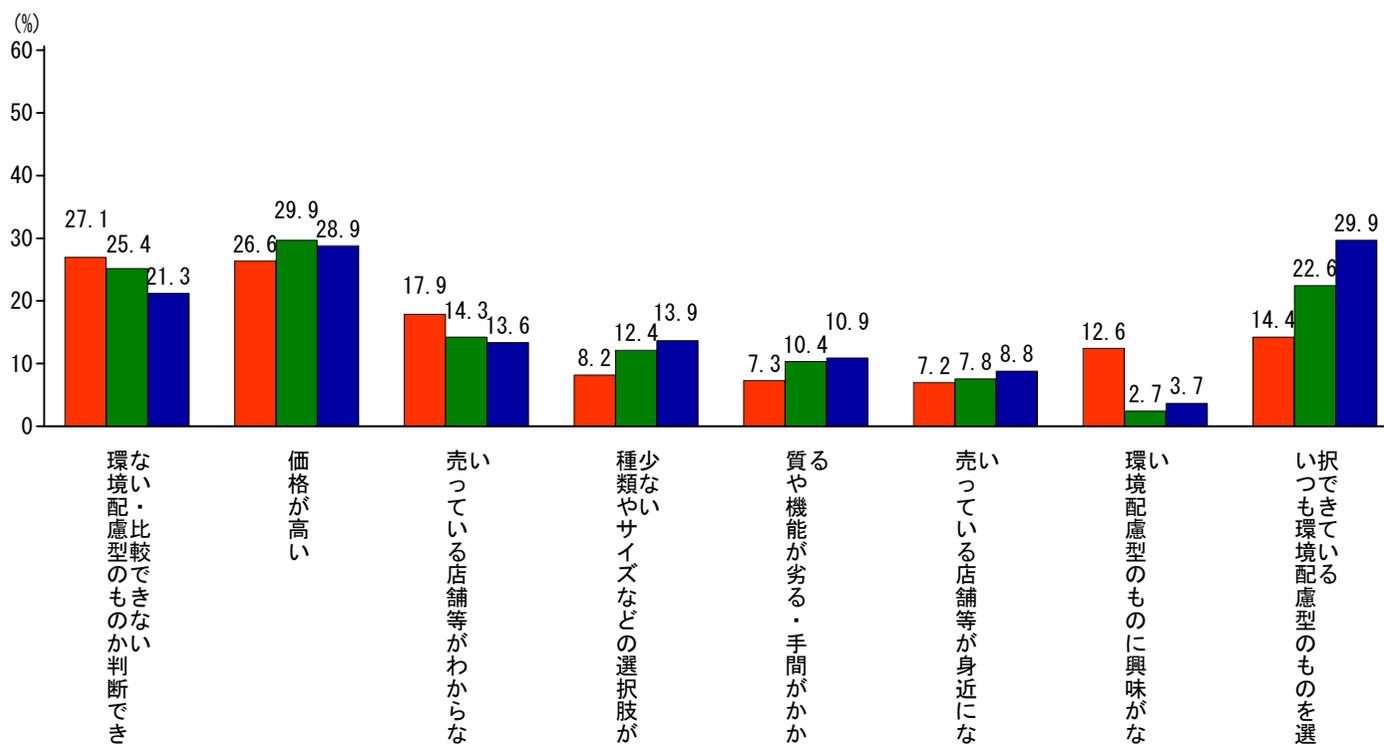
3. 環境配慮型商品・サービスに関するクロス集計分析



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

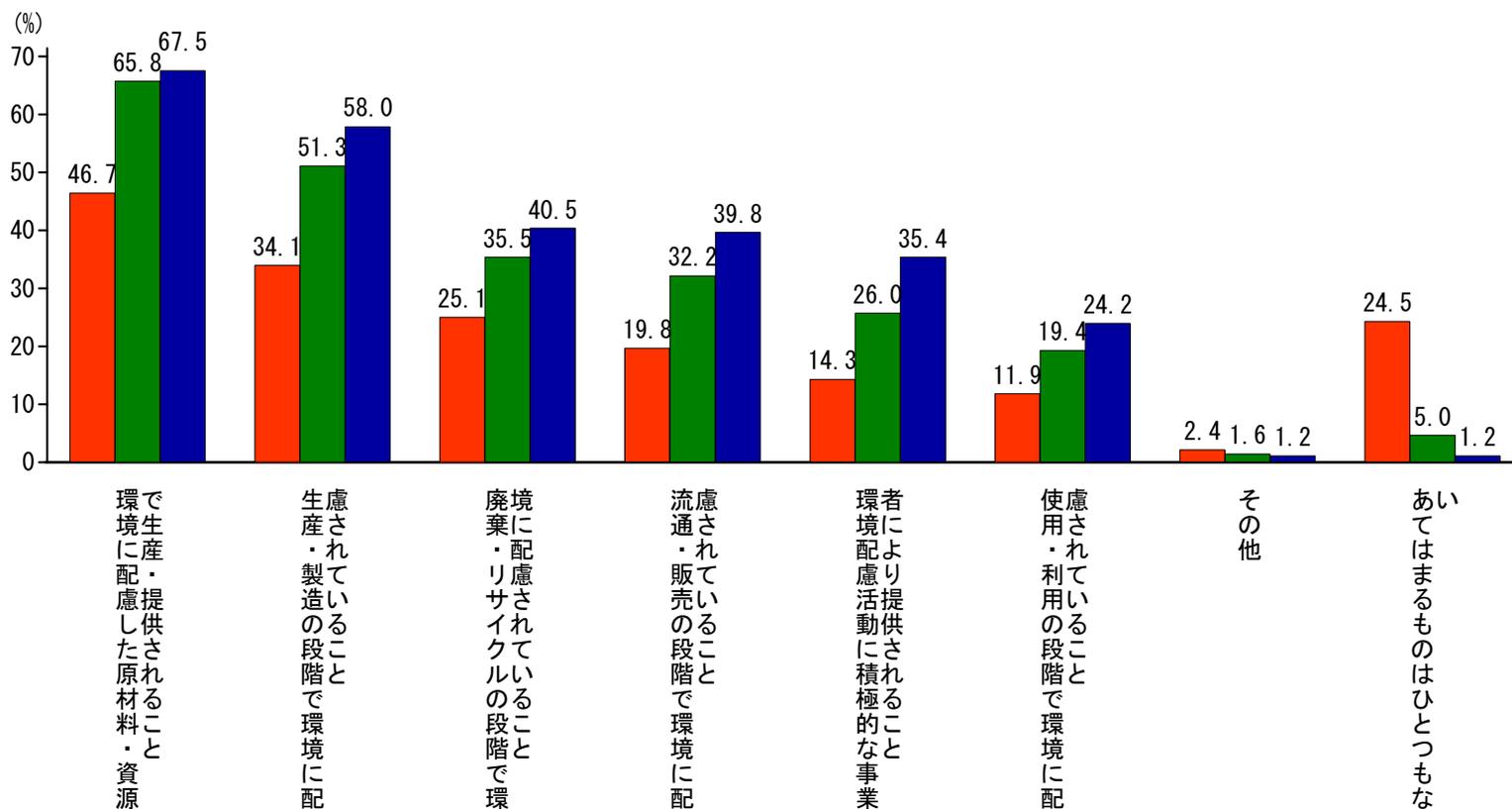
3-1-1. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／日用品(使用により消費するもの)

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



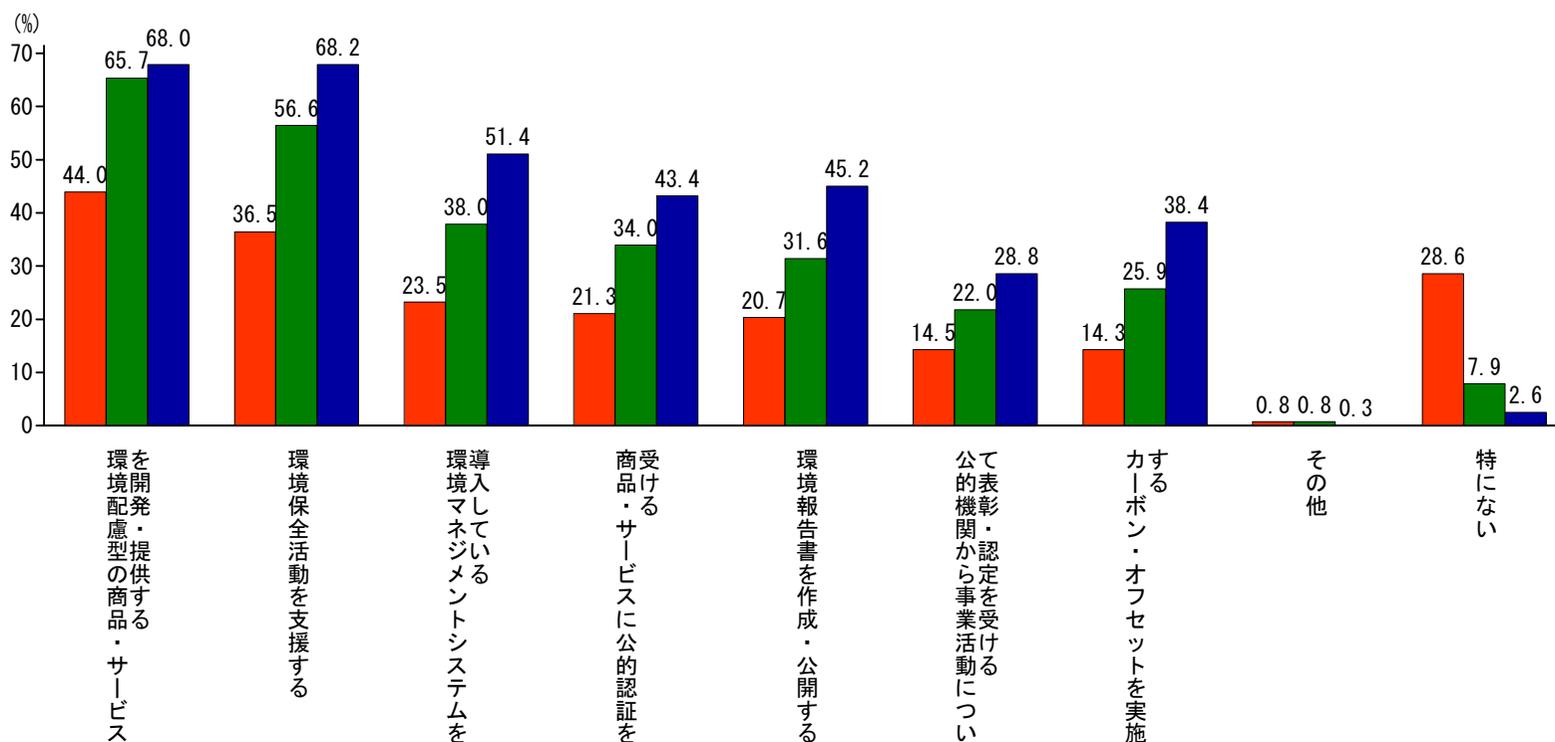
3-1-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／飲料・食品

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



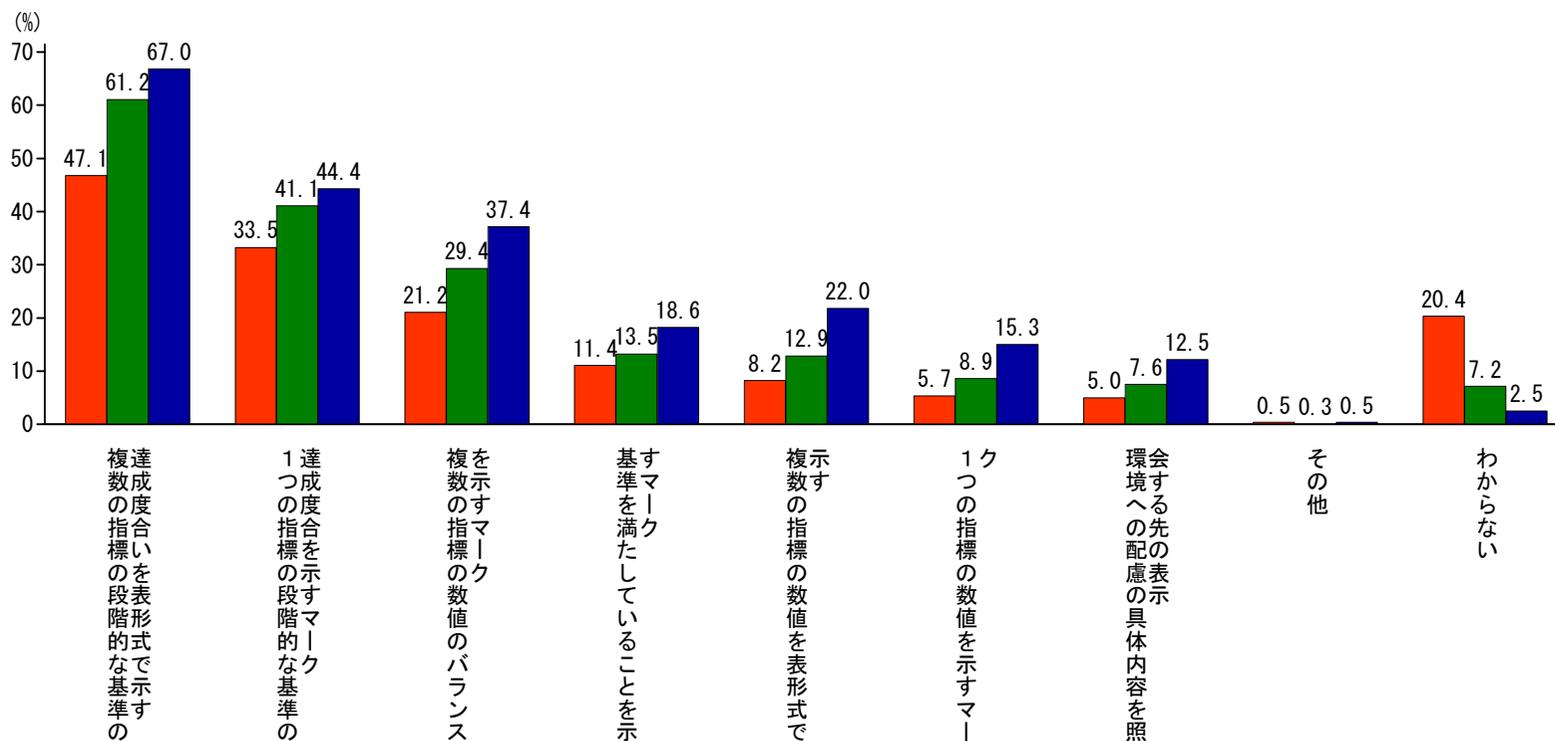
3-1-3. 事業者の環境配慮行動の評価

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



3-1-4. 環境配慮商品・サービスの表示情報のあり方 (わかりやすい表示)

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

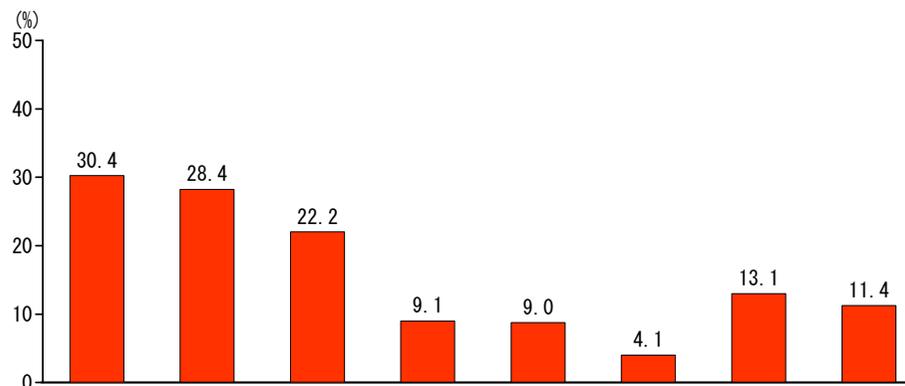




3-2. 環境配慮型商品・サービスに関する 年代別クロス集計分析

3-2-1. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／飲料・食品

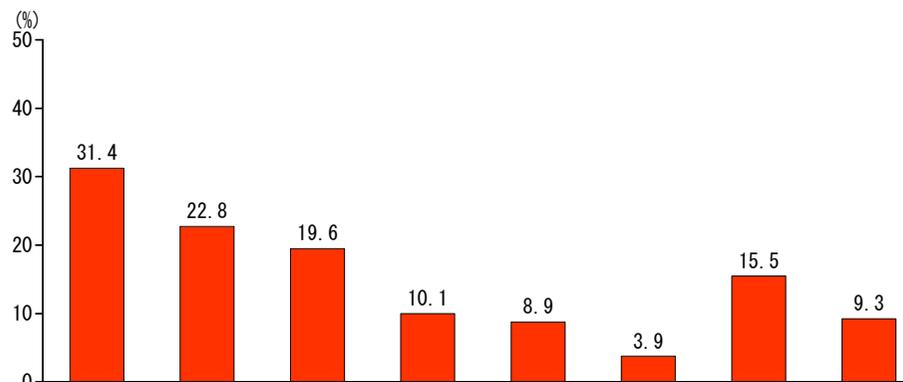
- 各年代別に割合が最も高いのは、50代・60代では「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」、40代以下では「価格が高い」であり、40代では次点と5ポイント以上の差がある



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

3-2-2. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／文具

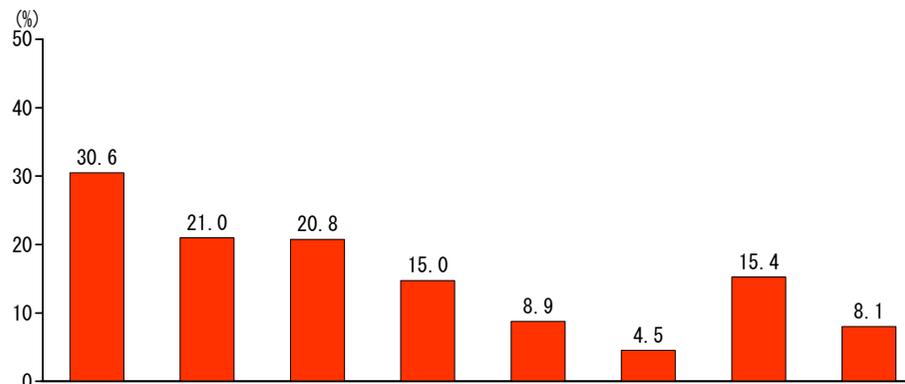
- いずれの年代においても「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」が最も高く、年齢の高い層ほどその割合は高い



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

3-2-3. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／衣料品

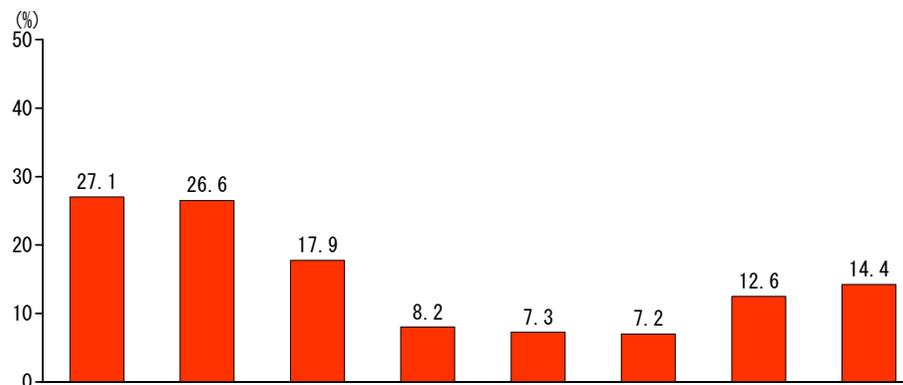
- いずれの年代においても「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」が最も高く、年齢の高い層ほどその割合は高い



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

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

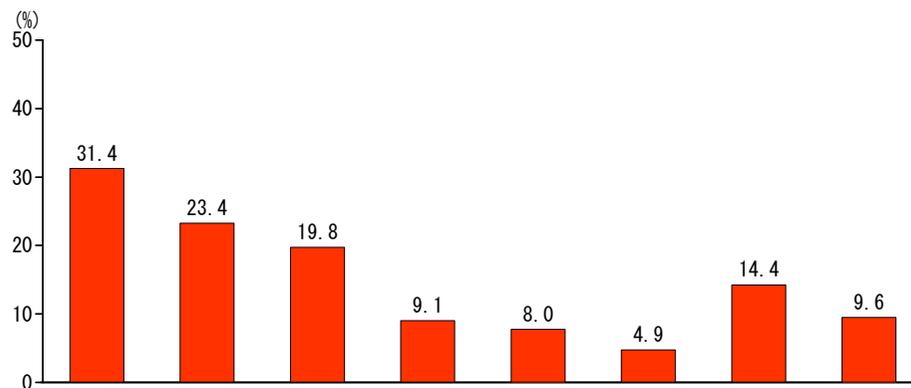
- 年代別に割合が最も高いのは、50代・60代では「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」、40代以下では「価格が高い」であり、40代では次点と5ポイント以上の差がある



*年代	n	6	5	1	3	4	2	7	8
		環境配慮型のものが判断できない・比較できない	価格が高い	売っている店舗等がわからない	種類やサイズなどの選択肢が少ない	質や機能が劣る・手間がかか	売っている店舗等が身近にな	環境配慮型のものに興味がな	扱ってきている環境配慮型のものを選
0 TOTAL	6,000	27.1	26.6	17.9	8.2	7.3	7.2	12.6	14.4
1 20代	894	23.1	25.6	19.1	7.8	6.9	7.2	19.5	11.4
2 30代	1,225	23.6	28.1	20.1	6.8	6.5	7.0	16.4	12.9
3 40代	1,279	23.2	31.5	17.2	8.1	7.1	8.1	13.4	14.2
4 50代	1,200	29.6	25.7	19.2	9.4	7.8	6.0	9.2	14.3
5 60代	1,402	33.9	22.3	14.9	8.6	8.0	7.4	7.0	18.0

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

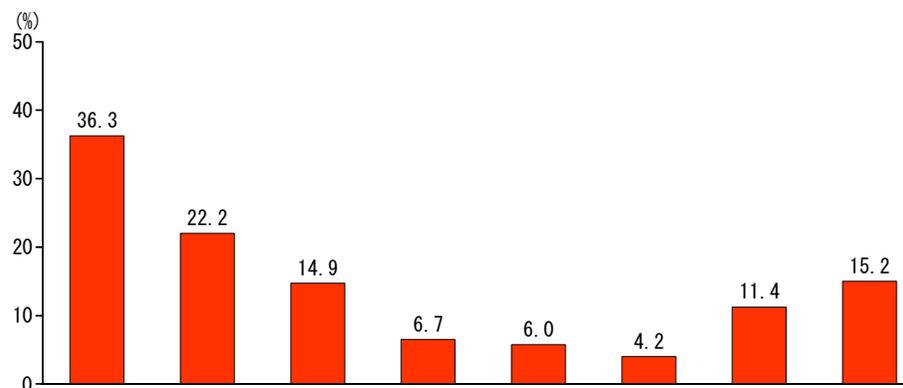
- いずれの年代においても「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」が最も高く、年齢の高い層ほどその割合は高い



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

3-2-6. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／家電製品・照明

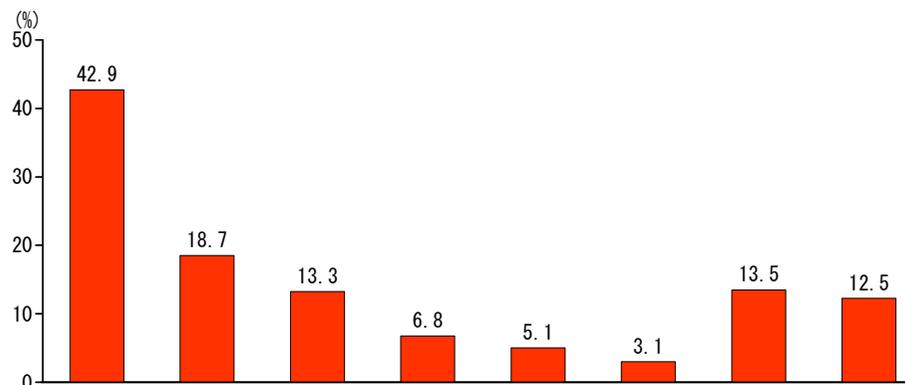
- いずれの年代においても「価格が高い」が最も高く、40代が4割程度で他の年代に比べ高く、次位の「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」との差は20ポイント弱となっている



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

3-2-7. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／自動車

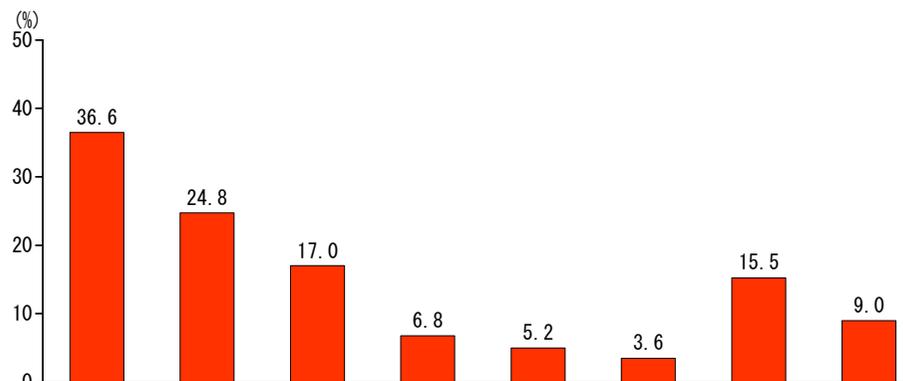
- いずれの年代においても「価格が高い」が最も高く、50代が5割弱で他の年代に比べ高く、次位の「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」との差は30ポイント程度となっている



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

3-2-8. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／住宅・リフォーム

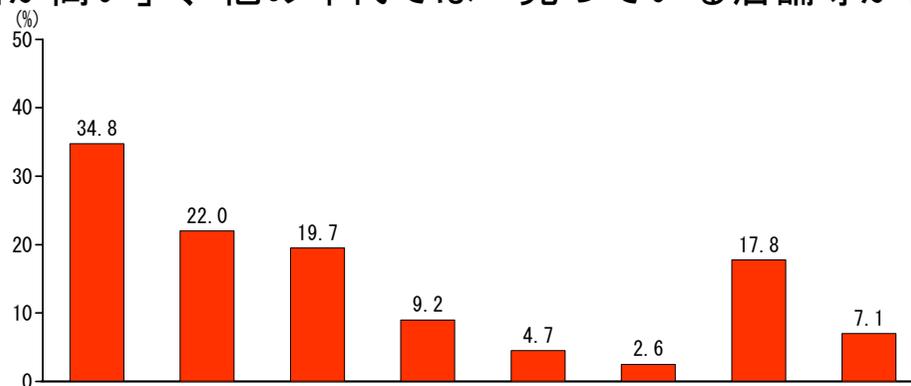
- いずれの年代においても「価格が高い」が最も高く、40代が4割程度で他の年代に比べ高く、次位の「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」との差は20ポイント弱となっている



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

3-2-9. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／レストラン・飲食店

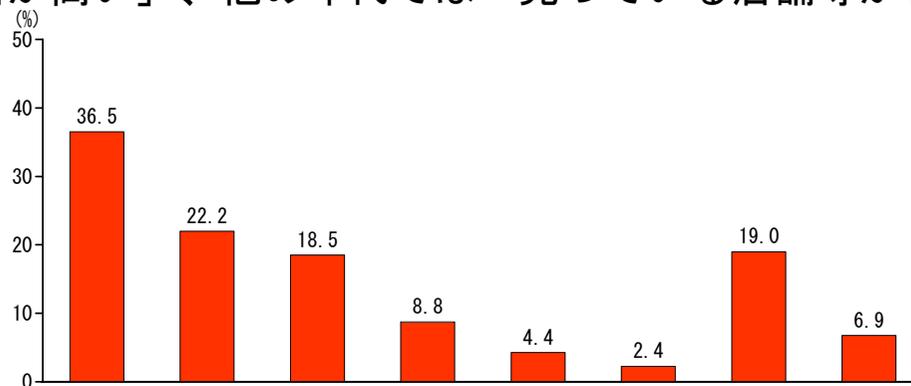
- いずれの年代においても「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」が最も高く、年齢の高い層ほどその割合は高い
- 次いで、40代では「価格が高い」、他の年代では「売っている店舗等がわからない」となっている



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

3-2-10. 環境配慮型商品・サービスの購入時阻害要因 ／旅行・旅館・ホテル

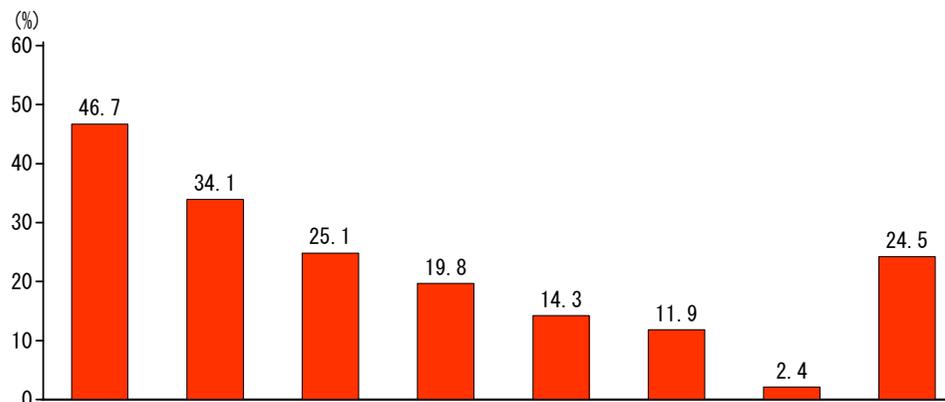
- いずれの年代においても「環境配慮型のものが判断できない・比較できない」が最も高く、年齢の高い層ほどその割合は高い
- 次いで、40代では「価格が高い」、他の年代では「売っている店舗等がわからない」となっている



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

3-2-11. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／飲料・食品

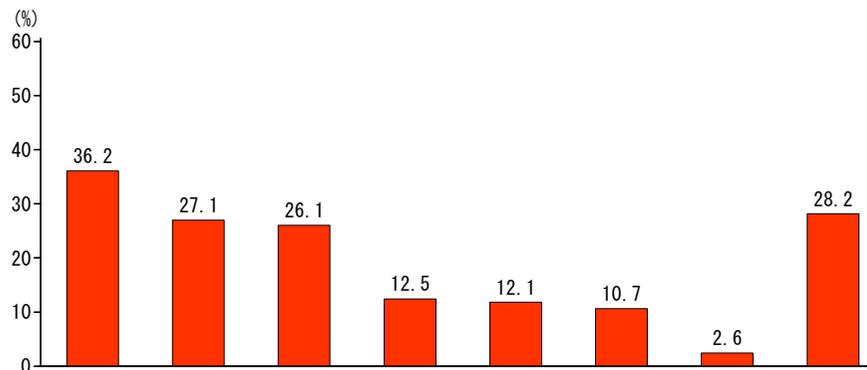
- いずれの年代においても「環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること」が最も高く、年齢の高い層ほどその割合は高い



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

3-2-12. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／文具

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

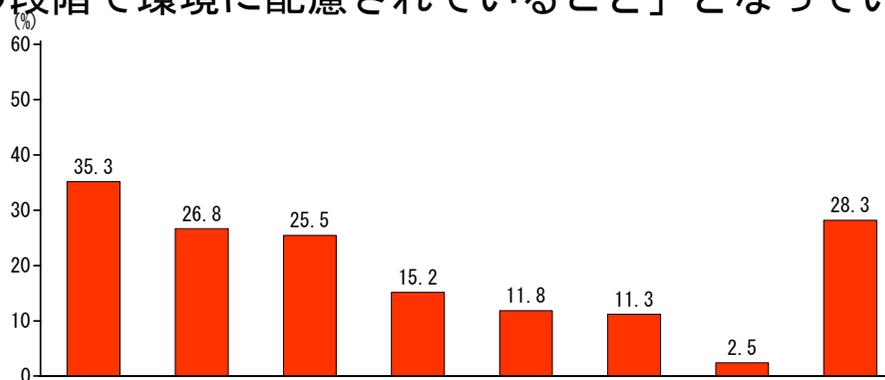


*年代	n	1	2	5	4	3	6	7	8
		環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること	生産・製造の段階で環境に配慮されていること	廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること	使用・利用の段階で環境に配慮されていること	流通・販売の段階で環境に配慮されていること	環境配慮活動に積極的な事業	その他	あいてはまるものはひとつもな
0 TOTAL	6,000	36.2	27.1	26.1	12.5	12.1	10.7	2.6	28.2
1 20代	894	30.8	23.9	25.1	12.6	12.2	7.5	2.0	37.4
2 30代	1,225	31.7	25.7	25.4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

3-2-13. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点

／衣料品

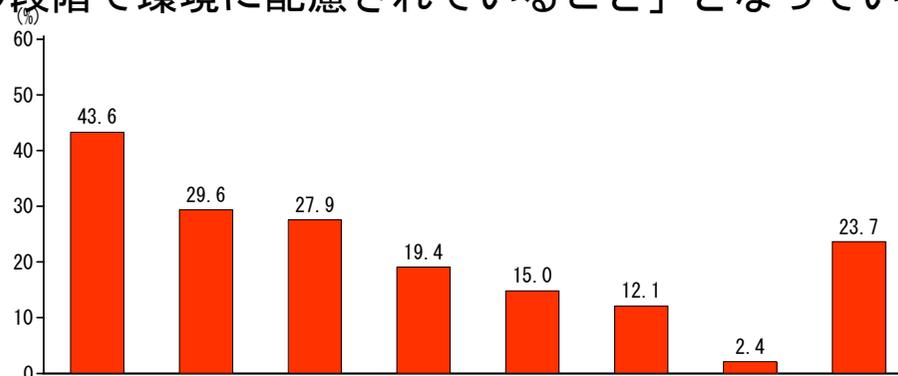
- いずれの年代においても「環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること」が最も高く、年齢の高い層ほどその割合は高い
- 次いで、20代では「廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること」、その他の年代では「生産・製造の段階で環境に配慮されていること」となっている



*年代	n	1	2	5	3	4	6	7	8
		環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること	生産・製造の段階で環境に配慮されていること	廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること	流通・販売の段階で環境に配慮されていること	使用・利用の段階で環境に配慮されていること	環境により提供されること 環境配慮活動に積極的な事業	その他	あてはまるものはひとつもな
0 TOTAL	6,000	35.3	26.8	25.5	15.2	11.8	11.3	2.5	28.3
1 20代	894	29.0	20.3	24.0	13.2	12.1	8.0	2.0	39.0
2 30代	1,225	30.4	24.3	24.0	14.3	10.1	10.3	2.6	35.5
3 40代	1,279	33.2	27.6	26.9	15.1	11.0	10.5	2.6	30.0
4 50代	1,200	39.2	27.6	27.2	14.9	12.3	11.9	2.8	21.8
5 60代	1,402	42.3	31.7	25.3	17.4	13.5	14.4	2.2	19.1

3-2-14. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／日用品(使用により消費するもの)

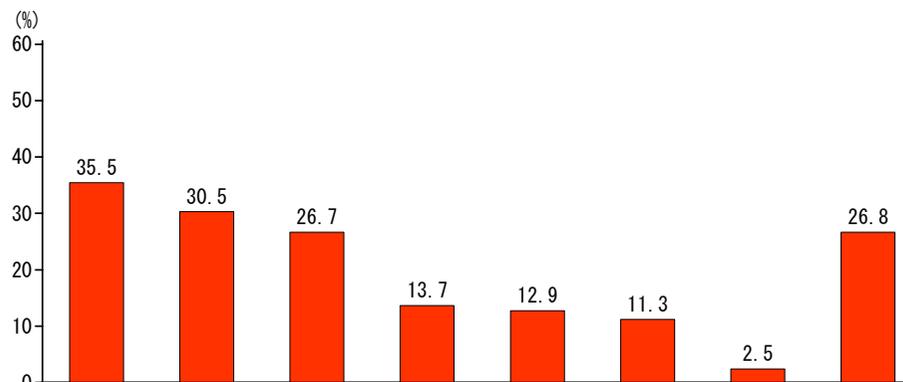
- いずれの年代においても「環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること」が最も高く、年齢の高い層ほどその割合は高い
- 次いで、20代では「廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること」、その他の年代では「生産・製造の段階で環境に配慮されていること」となっている



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

3-2-15. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／日用品(一定期間使い続けるもの)

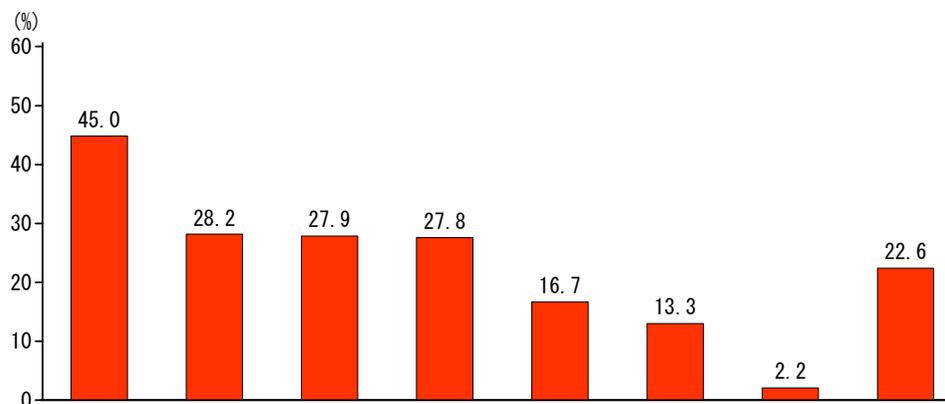
- いずれの年代においても「環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること」が最も高く、次いで「廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること」であり、年齢の高い層ほどその割合は高い



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

3-2-16. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／家電製品・照明

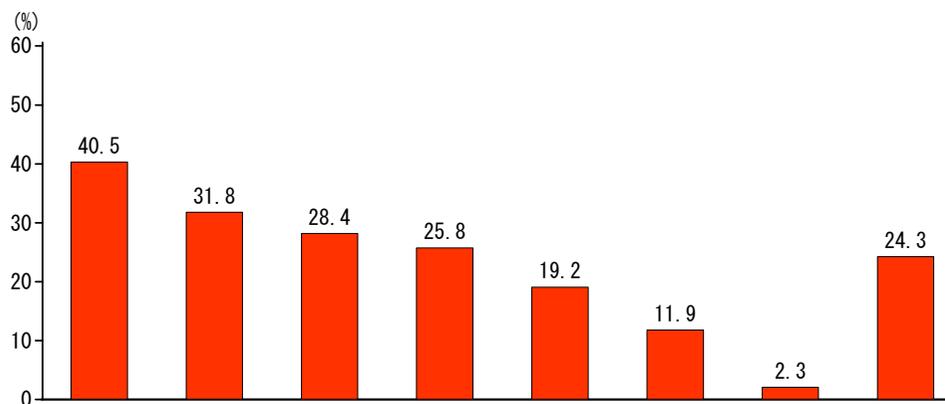
- いずれの年代においても「廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること」が最も高く、年齢の高い層ほどその割合は高い



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

3-2-17. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／自動車

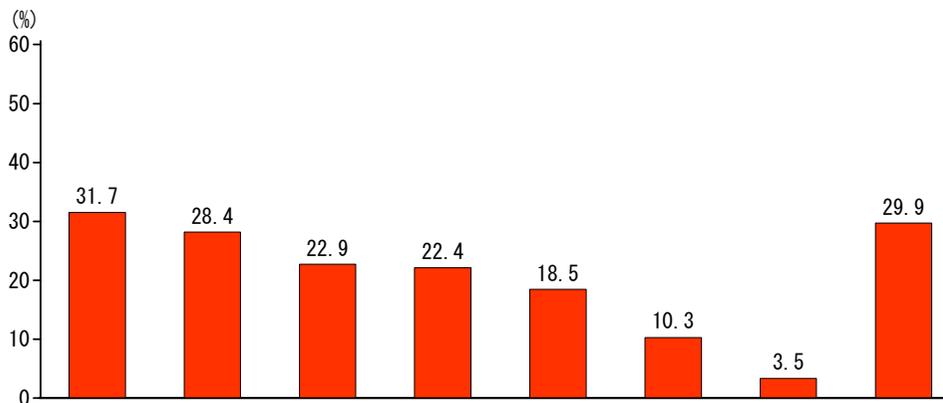
- 年代別に割合が最も高いのは、20代では「使用・利用の段階で環境に配慮されていること」、30代以上では「廃棄・リサイクルの段階で環境に配慮されていること」となっている



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

3-2-18. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／住宅・リフォーム

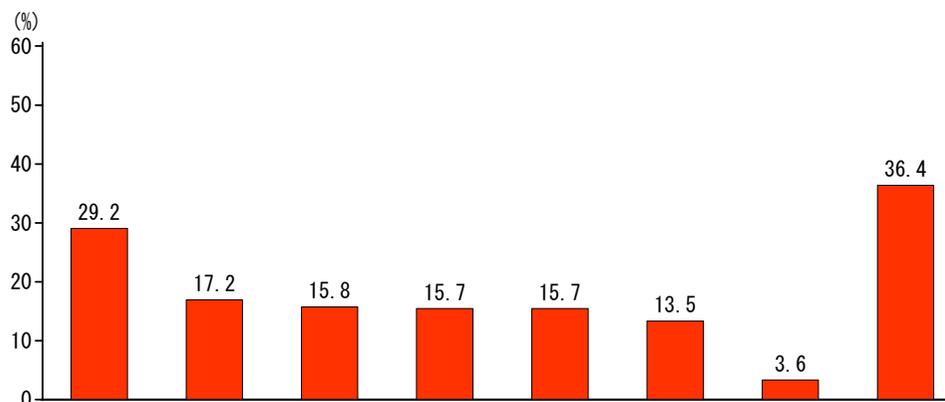
- いずれの年代においても「環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること」が最も高く、年齢の高い層ほどその割合は高い



*年代	n	1 環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること	5 廃棄に配慮されていること	2 生産・製造の段階で環境に配慮されていること	4 使用・利用の段階で環境に配慮されていること	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	3 流通・販売の段階で環境に配慮されていること	7 その他	8 あてはまるものはひとつもな
0 TOTAL	6,000	31.7	28.4	22.9	22.4	18.5	10.3	3.5	29.9
1 20代	894	23.7	19.0	18.4	21.4	13.1	10.3	3.0	42.7
2 30代	1,225	29.8	23.5	20.7	22.1	13.8	9.4	2.9	36.9
3 40代	1,279	30.8	27.2	23.9	23.6	17.6	9.7	3.5	32.1
4 50代	1,200	35.7	33.4	22.8	22.4	20.9	10.9	3.9	23.4
5 60代	1,402	36.0	35.5	26.8	22.1	24.9	11.2	3.9	19.3

3-2-19. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／レストラン・飲食店

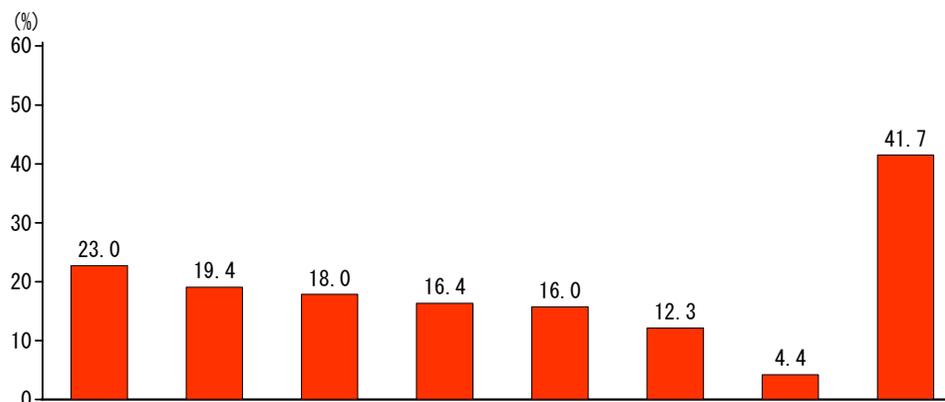
- いずれの年代においても「環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること」が最も高く、年齢の高い層ほどその割合は高い



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

3-2-20. 環境配慮型商品・サービスの購入時重視点 ／旅行・旅館・ホテル

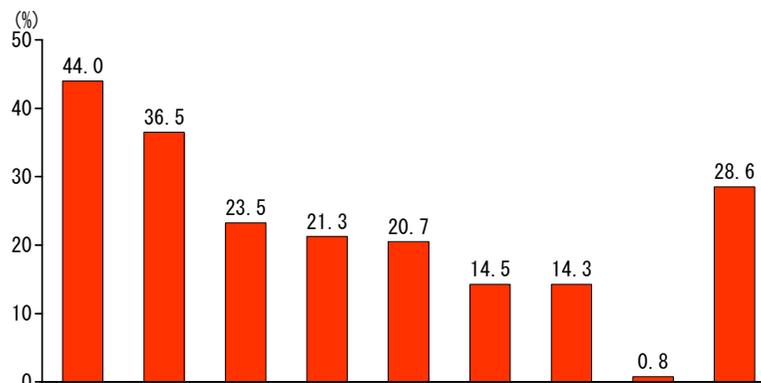
- いずれの年代においても「環境に配慮した原材料・資源で生産・提供されること」が最も高く、60代では「流通・販売の段階で環境に配慮されていること」が並ぶ



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

3-2-21. 事業者の環境配慮行動の評価

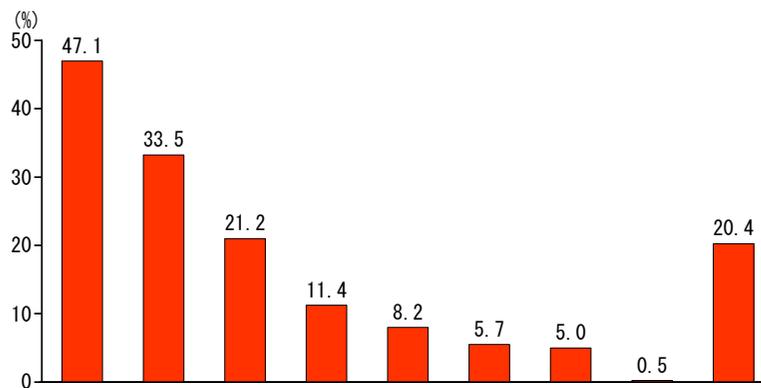
- いずれの年代においても「環境配慮型の商品・サービスを開発・提供する」「環境保全活動を支援する」の割合が高く、20代では他の年代に比べその割合が拮抗している



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

3-2-22. 環境配慮商品・サービスの表示情報のあり方 (わかりやすい表示)

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



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

調査のまとめ① 記述式の回答内容

【調査結果】

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

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

調査のまとめ② 属性分析

【調査結果】

- 積極層トップレイヤーはTOTAL及び積極層と比較し、年代では50代以上、世帯年収では600万円以上に属性の偏重があり、高額な設備投資を要する自然エネルギーの利用を除く環境配慮行動の実施割合が過半数を超える
- 中間層トップレイヤーはTOTAL及び中間層と比較し、特筆すべき属性の偏重は見られないが、環境配慮行動の実施割合はいずれの項目も中間層に比べ高い
- 東日本大震災が環境配慮行動の実施契機となっている層は、性別では女性、居住地域では被災地域に属性の偏重があり、環境配慮行動の実施割合は高額な設備投資を要する自然エネルギーの利用を除きTOTALに比べ高い

- ➡ 積極層トップレイヤーに見られるように、グリーン市場を牽引し、拡充するための施策の訴求対象は、高い年齢層、高い世帯年収の層が中心となるものと考えられる
- ➡ 東日本大震災を契機とした取組を持続・拡充するための施策の訴求対象は、被災地域における女性が中心となるものと考えられる

調査のまとめ③ 環境配慮型商品・サービスに関するクロス集計分析1/2

【調査結果】

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

調査のまとめ③ 環境配慮型商品・サービスに関するクロス集計分析2/2

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