

5 . 日常における環境保全行動への実感 (問5)

5 - 1 環境に対する良い行動の頻度

日常、環境に対して良い行動を行っている人は59%を占め、行っていない人の1.6倍にのぼる。特に30代～60代の年代が積極的に行動している。

日常生活の中で環境に対する良い行動を行っている人は「大変よく行っている」(3%)と「まあ行っている」(56%)を合わせて59%を占め、行っていない人(「あまり行っていない」33%と「全く行っていない」4%の合計37%)の1.6倍にのぼる。

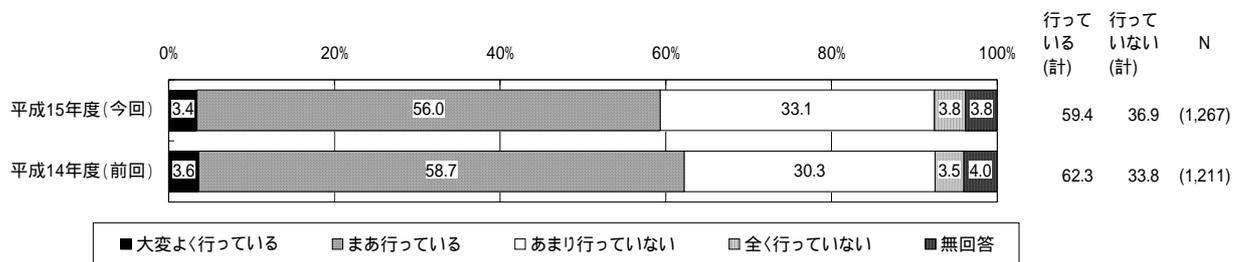
前回調査に比べると、行っている人の割合が3ポイント減少し、行っていない人の割合が3ポイント増加している。

性別にみると、実行率(「大変よく行っている」「まあ行っている」の合計)は男性59%、女性60%でほとんど変わらない。

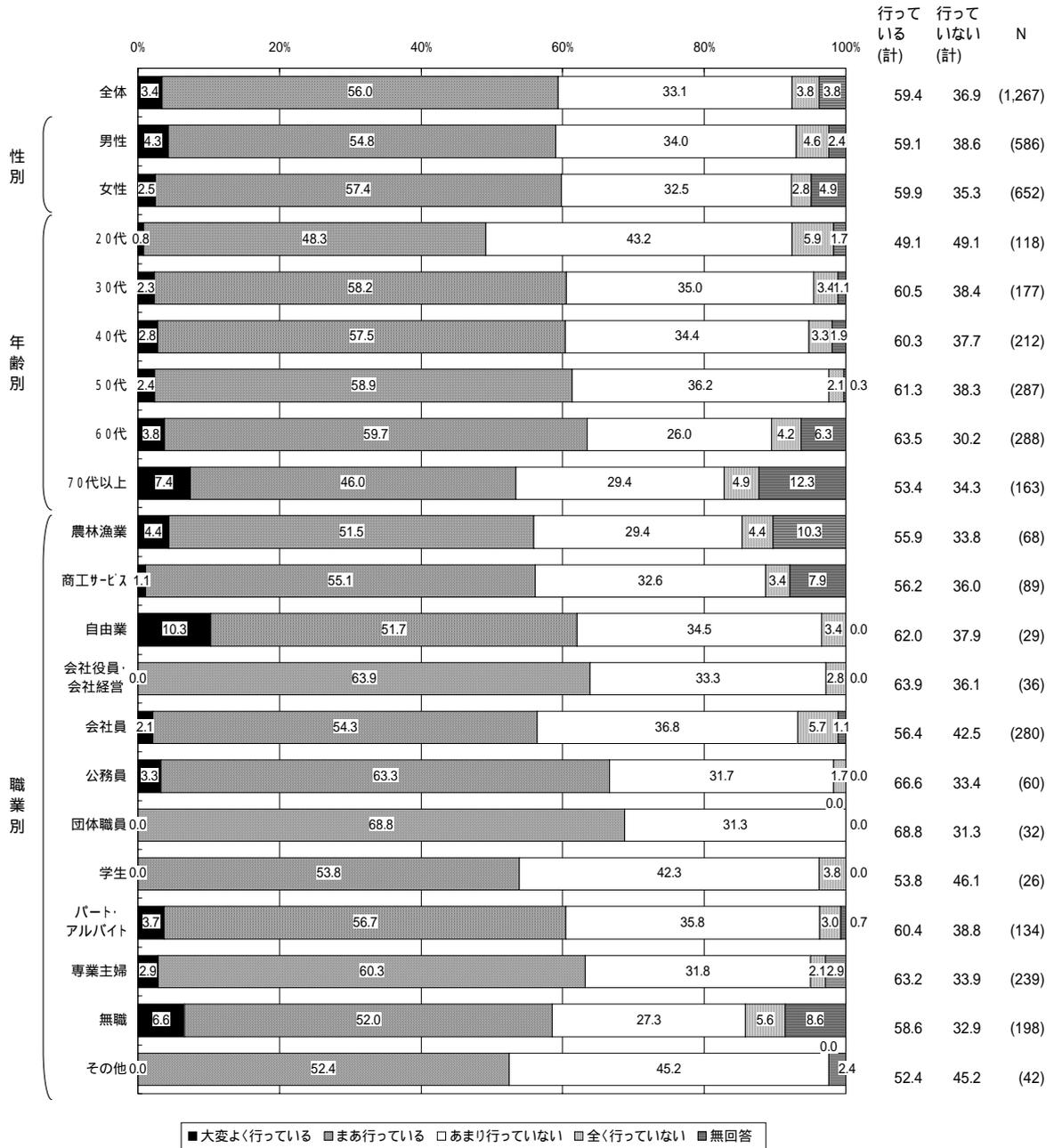
年齢別にみると、30代～60代の実行率は60～64%を示すが、20代・70代の実行率は49%、53%と低くなっている。

職業別では、会社役員・会社経営、公務員、団体職員の実行率が64%～69%と高くなっている。しかし、学生、その他の実行率は54%、52%と低くなっている。

【図表 5-1】環境に対する良い行動の頻度 (全体、時系列)



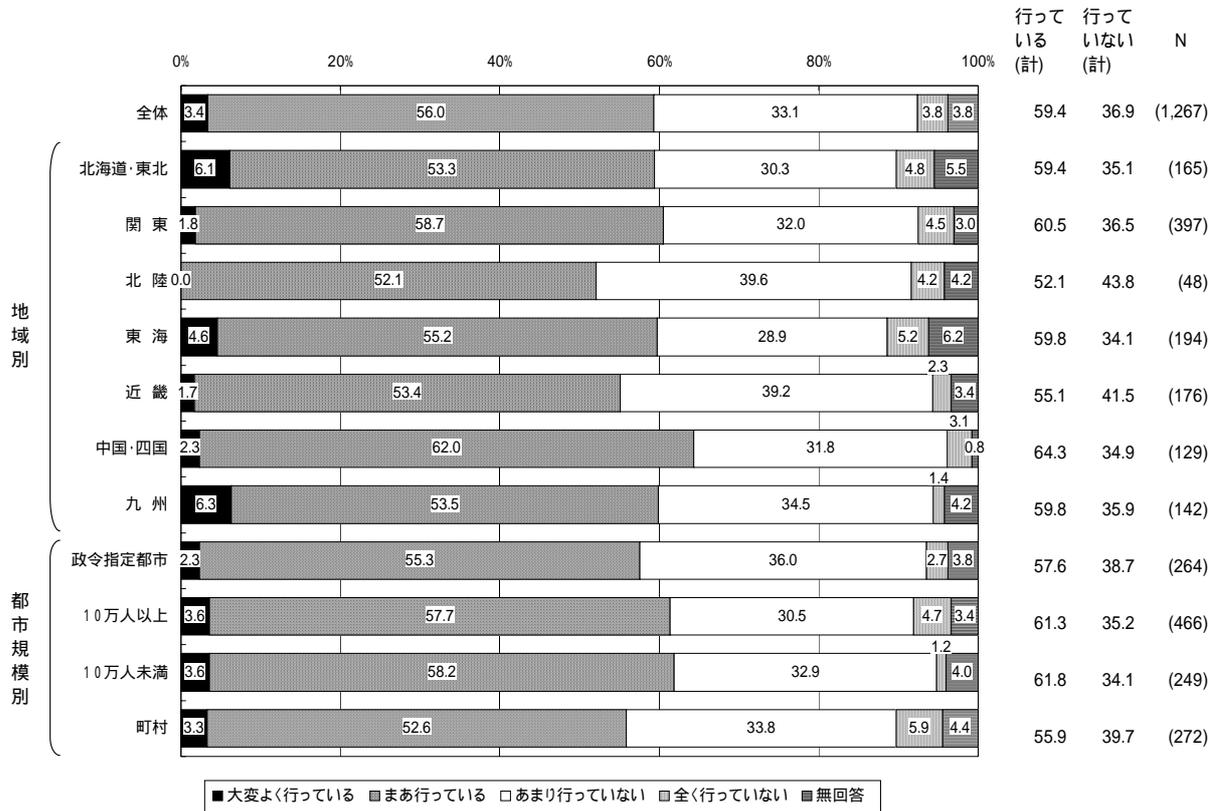
【図表 5-2】環境に対する良い行動の頻度（性別、年齢別、職業別）



地域別にみると、中国・四国の実行率は64%とやや高いが、北陸の実行率は52%にとどまる。

都市規模別には顕著な差はない。

【図表 5-3】環境に対する良い行動の頻度（地域別、都市規模別）



5 - 2 環境に対する良い行動の有用性

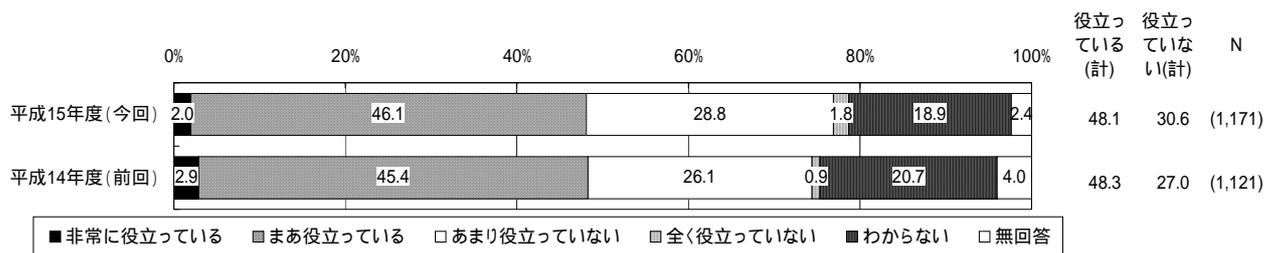
個人の環境を意識した行動は環境問題の解決に「役立つ」とする人が半数近くを占めており、個々人の行動であってもその果たす役割は大きいとみている。とりわけ 60 代以上の高年層でそうした意識が強い傾向にある。

環境に対して良い行動を行っている人（全体の 59%）は、その行動が環境問題の解決にどの程度役立っているかとみているのであろうか。結果は「役立っている」（「非常に役立っている」（2%）と「まあ役立っている」（46%）の合計）が前回と同率の 48% で半数に迫っていることから、個人個人の行動であっても環境問題の解決に果たす役割は大きいと考えているといえる。

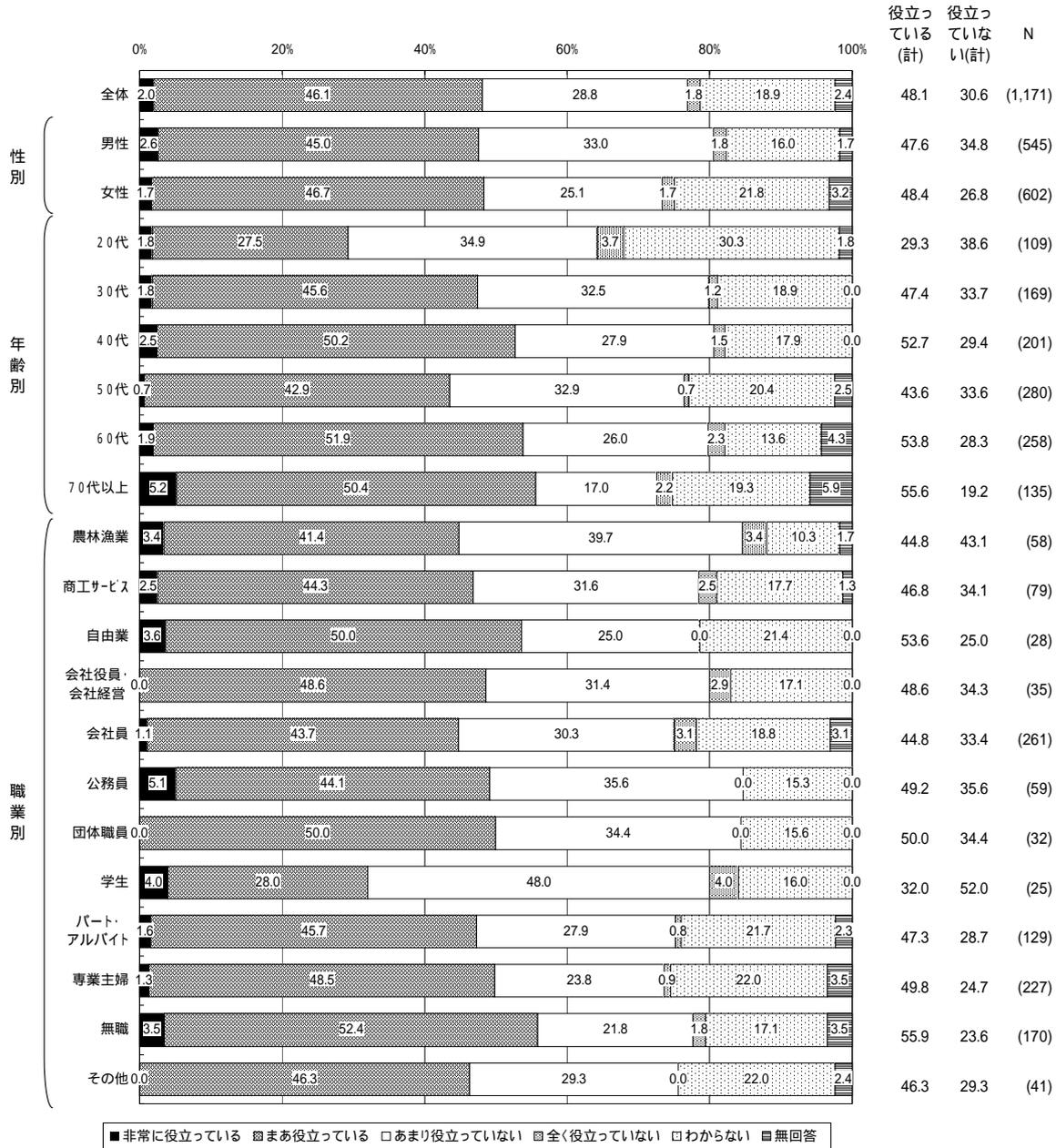
性別による差はほとんどないが、年齢別にみると、「役立っている」の比率は 40 代・60 代・70 代以上で高く、53～56% を示している。一方で 20 代は 29% にとどまり、「役立っている」と意識している人は少ない。

職業別にみると、無職（56%）、自由業（54%）、団体職員（50%）は「役立っている」が過半数を占めるが、学生の「役立っている」は 32% と低く、個人の行動では限界があるとみている様子が見えてくる。

【図表 5-4】環境に対する良い行動の有用性（全体、時系列）



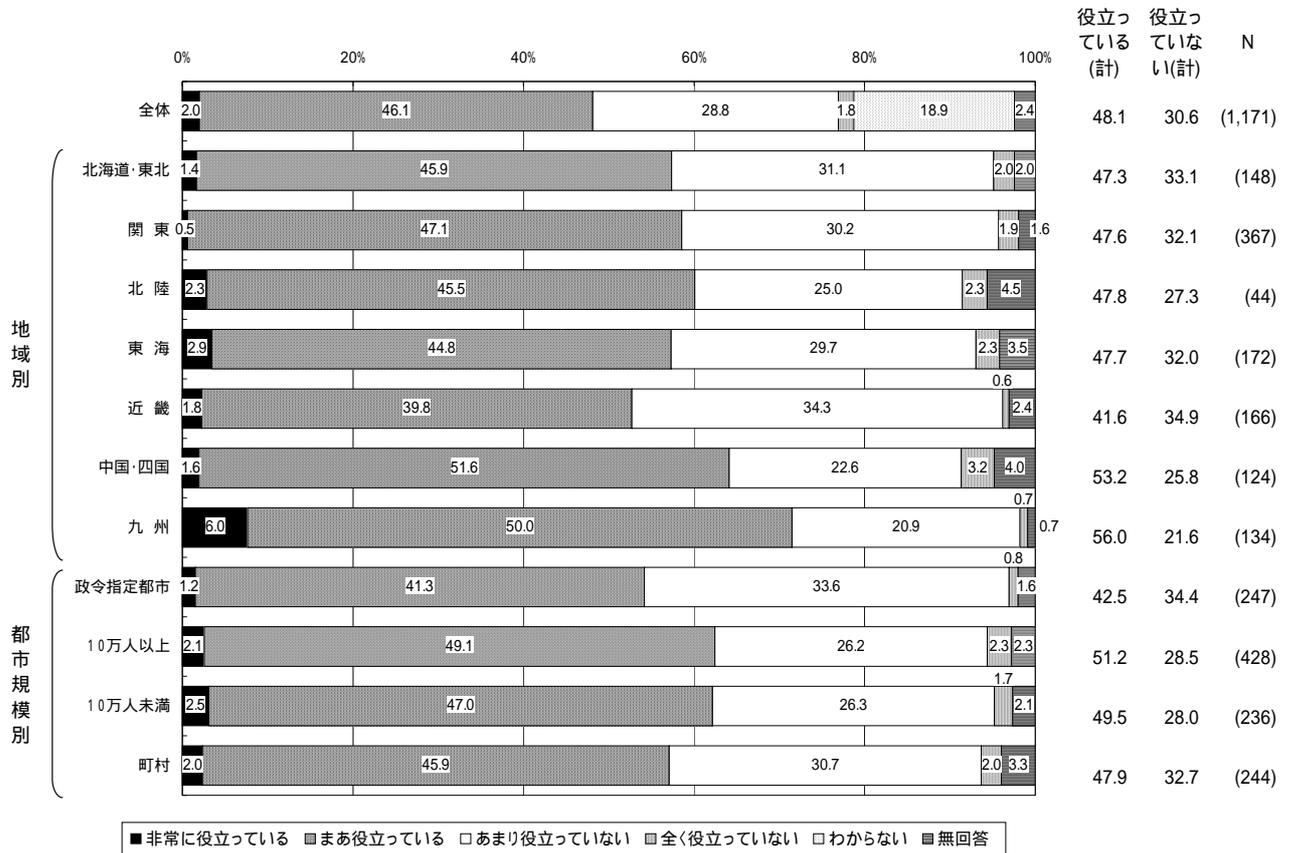
【図表 5-5】環境に対する良い行動の有用性（性別、年齢別、職業別）



地域別にみると「役立っている」の比率は九州で56%、四国・中国で53%と高いが、近畿では42%と低くなっている。

都市規模別では、政令指定都市で「役立っている」の比率が43%とやや低くなっている。

【図表 5-6】環境に対する良い行動の有用性（地域別、都市規模別）



5 - 3 日常生活における環境への配慮意識

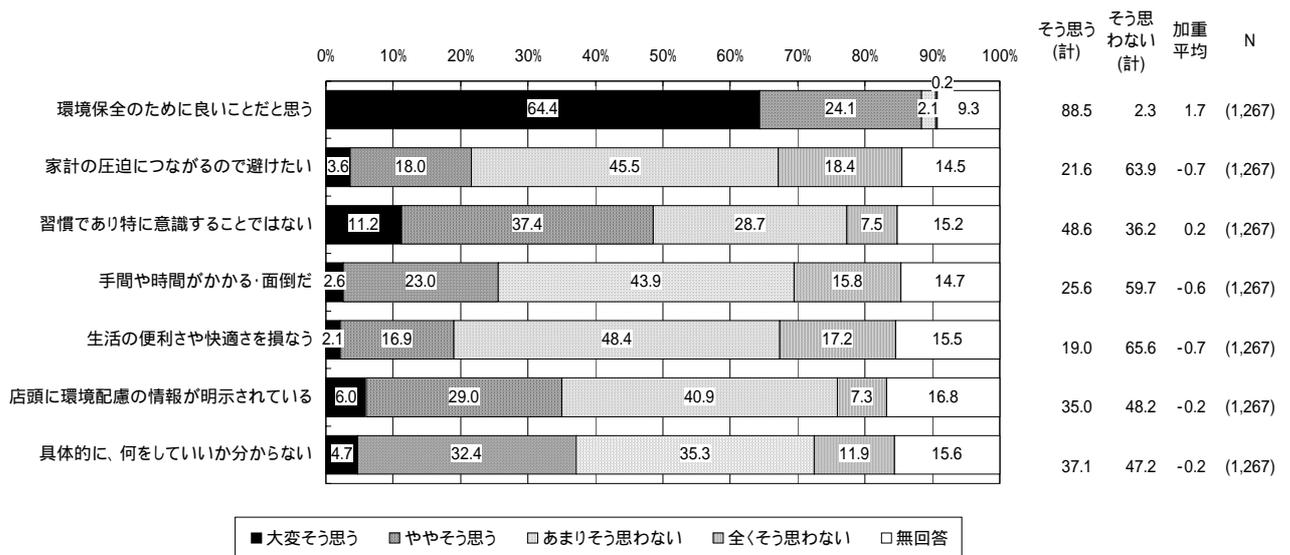
(1) 物を買うとき

買物行動での環境への配慮は既に生活習慣化しつつあり、家計の圧迫、手間や時間、生活の便利さや快適さを犠牲にしても環境への配慮が重要だとする姿勢もうかがえる。

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」と「ややそう思う」の合計）が89%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49%を占める。しかし「店頭で環境配慮の情報が明示されている」の肯定率は35%にとどまり、「具体的に、何をすればいいかわからない」の肯定率も37%となるなど、課題もある。

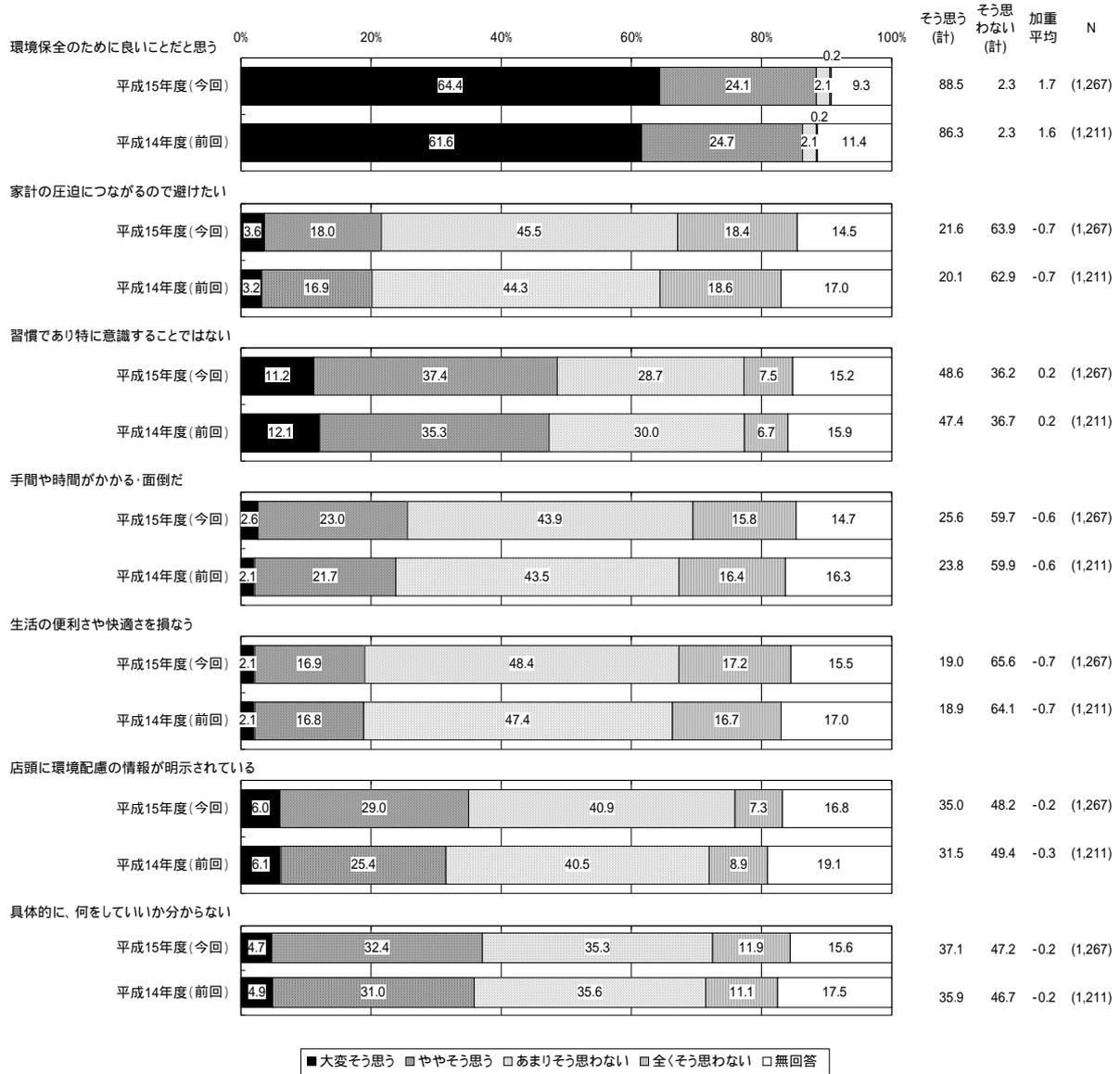
前回調査に比べると、「店頭で環境配慮の情報が明示されている」の肯定率が32%から35%へと3ポイント増加している。

【図表 5-7】物を買うときの環境への配慮意識（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 5-8】物を買うときの環境への配慮意識（時系列）



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。

性別にみると、女性は男性に比べ「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」「店頭で環境配慮の情報が明示されている」の肯定率が高くなっている。

年齢別では、30代、40代では「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」という意識が強い傾向がうかがえる一方で、70代以上で低くなっている(17%)。40代では「環境のために良いことだと思う」が94%あるが70代では78%と低くなっている。20代、30代、40代において「店頭で環境配慮の情報が明示されている」が高くなっている。

職業別にみると、「習慣であり特に意識するほどではない」が商工サービス、専業主婦で高く(各56%)、農林漁業、自由業で低くなっている(35%、38%)。また、農林漁業、自由業においては「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」が低くなっている。「環境保全のために良いことだと思う」と「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」の肯定率が団体職員、学生で高く、農林漁業、自由業、無職で低くなっている。

【図表 5-9】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」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	商工サービス	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)	1,267	586	652	118	177	212	287	288	163	68	89	29	36	280	60	32	26	134	239	198	42	
環境保全のために良いことだと思う	88.5	85.3	92.0	90.6	92.1	93.9	90.3	86.8	77.9	73.5	85.4	89.6	88.9	90.7	91.6	100.0	100.0	92.6	94.6	82.4	80.9	
家計の圧迫につながるのを避けた い	21.6	19.9	23.1	18.6	24.9	20.8	19.9	25.0	19.0	20.6	21.3	13.8	13.9	19.3	20.0	21.9	19.2	17.1	24.3	28.8	21.4	
習慣であり特に意識することではない	48.6	44.0	53.3	46.6	50.2	49.5	54.7	50.0	35.6	35.3	56.2	37.9	44.5	47.5	41.6	50.1	50.0	53.7	56.1	46.5	47.6	
手間や時間がかかる・面倒だ	25.6	24.8	26.5	28.8	31.0	30.6	26.8	21.2	17.2	14.7	24.7	13.7	27.8	28.6	28.4	43.8	34.6	23.1	26.3	23.2	28.6	
生活の便利さや快適さを損なう	19.0	19.1	18.4	22.8	22.6	22.6	18.4	17.0	11.1	13.3	20.2	6.9	19.4	21.5	21.7	28.1	26.9	14.9	18.9	17.2	21.4	
店頭で環境配慮の情報が明示されている	35.0	32.4	38.8	41.5	42.4	42.0	36.9	28.5	25.8	25.0	34.9	27.6	41.7	37.1	36.7	50.0	38.5	41.0	37.7	29.8	38.1	
具体的に、何をしたいかわからない	37.1	35.5	38.8	55.9	35.1	39.1	38.7	35.8	22.7	32.3	43.8	27.6	44.4	41.8	31.7	53.1	50.0	36.5	36.8	28.7	33.3	

地域別では、「環境保全のために良いことだと思う」については、全体が 89%であるのに対し、北陸は 79%と低くなっている。「家計の圧迫につながるのを避けたい」については全体が 22%に対して、北陸と東海がそれぞれ 27%であることも含め、より否定的に捉えている。「習慣であり特に意識することではない」については、全体が 49%であるのに対し、北海道・東北が 43%、九州が 42%と、低い割合となっている。「手間や時間がかかる・面倒だ」については、東海、中国・四国がそれぞれ 31%、33%であり、割合が高かったが、北海道・東北は 18%と低かった。「生活の便利さや快適さを損なう」、「店頭で環境配慮の情報が明示されている」、「具体的に、何をしたいかわからない」の 3 項目は北陸においては低くなっている（4%、25%、25%）一方で、「具体的に、何をしたいかわからない」は東海において 44%と高い割合となった。

都市規模別では、「習慣であり特に意識することではない」について、10 万人未満の市と町村でやや低い（45%、44%）以外は、大きな特徴はない。

【図表 5-10】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」の合計）

単位：%

	全体	地域別							都市規模別			
		北海道・東北	関東	北陸	東海	近畿	中国・四国	九州	政令指定都市	10万人以上	10万人未満	町村
調査数(N)	1,267	165	397	48	194	176	129	142	264	466	249	272
環境保全のために良いことだと思う	88.5	85.4	89.4	79.2	90.7	90.3	89.9	85.2	89.4	90.3	87.1	85.3
家計の圧迫につながるのを避けたい	21.6	21.9	17.9	27.1	26.8	19.3	26.4	21.1	23.8	21.8	20.1	20.2
習慣であり特に意識することではない	48.6	43.0	50.6	45.9	51.1	48.3	52.7	41.5	50.0	51.7	44.9	44.1
手間や時間がかかる・面倒だ	25.6	18.2	22.4	18.8	30.9	27.3	33.4	29.6	23.1	27.2	23.3	27.6
生活の便利さや快適さを損なう	19.0	16.4	19.4	4.2	23.7	17.0	20.9	20.4	18.5	20.2	17.7	18.7
店頭で環境配慮の情報が明示されている	35.0	35.2	37.5	25.0	35.1	34.1	39.5	30.2	34.5	37.8	34.5	32.4
具体的に、何をしたいかわからない	37.1	33.3	37.0	25.1	43.8	34.7	38.8	40.1	36.7	38.7	34.5	38.3

(2) 環境配慮企業の印象

「環境に配慮している」と表明している企業に対しては、「当然の行為である」(48%)との印象が強いが、同時に「信頼できる」(39%)、「その企業の製品を買いたい」(35%)との印象も強くなっている。

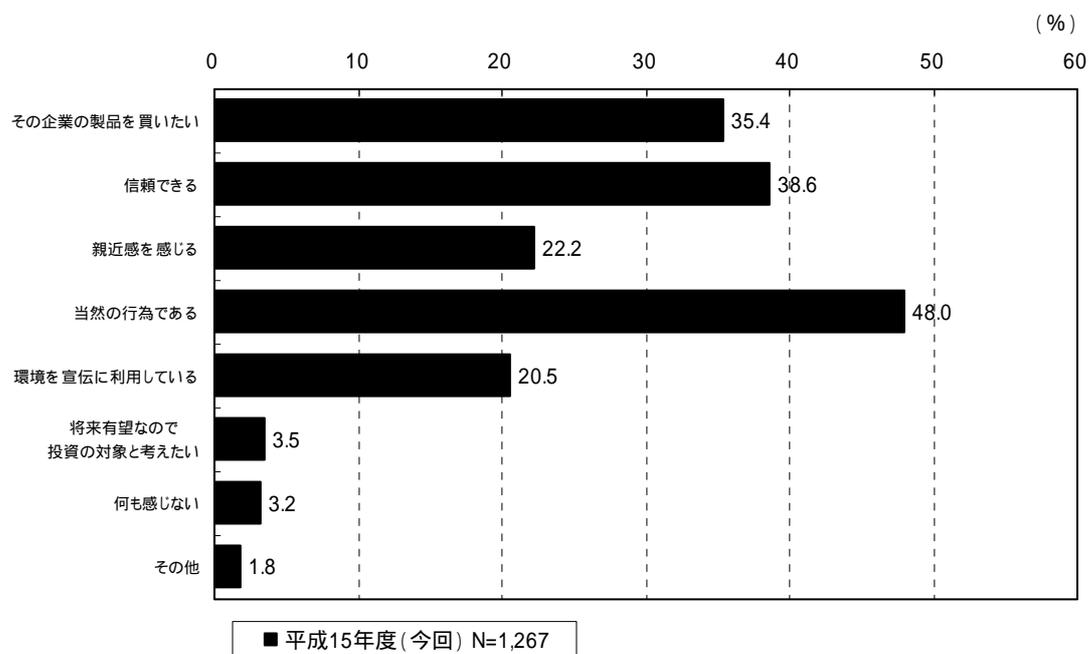
「環境に配慮している」と表明している企業に対する印象は、「当然の行為である」(48%)のほか、「信頼できる」(39%)、「その企業の製品を買いたい」(35%)が高くなっている。

性別にみると、男性は「環境を宣伝に利用している」(26%)との印象がやや強い。

年齢別では、30代で「当然の行為である」(56%)、「環境を宣伝に利用している」(27%)の印象がやや強い。

職業別では、公務員で「信頼できる」(43%)、その他で「親近感を感じる」(29%)、会社役員・会社経営、学生で「当然の行為である」(64%、62%)との印象が強くなっている。

【図表 5-11】環境配慮企業の印象（全体；複数回答）



【図表 5-12】環境配慮企業の印象（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	商工サービス	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)	1,267	586	652	118	177	212	287	288	163	68	89	29	36	280	60	32	26	134	239	198	42
その企業の製品を買いたい	35.4	33.3	37.3	22.0	33.3	36.8	36.6	39.9	35.0	41.2	31.5	41.4	25.0	32.1	41.7	31.3	26.9	32.8	40.6	34.8	42.9
信頼できる	38.6	36.7	40.5	31.4	40.7	41.5	36.6	43.1	34.4	36.8	36.0	34.5	36.1	40.0	43.3	34.4	38.5	35.1	42.3	38.9	38.1
親近感を感じる	22.2	22.0	22.2	20.3	15.8	23.6	24.7	21.9	23.9	26.5	22.5	24.1	5.6	23.9	11.7	15.6	15.4	22.4	23.4	23.7	28.6
当然の行為である	48.0	47.4	49.5	46.6	55.9	45.3	50.9	49.0	40.5	42.6	47.2	51.7	63.9	47.1	55.0	40.6	61.5	48.5	51.0	45.5	50.0
環境を宣伝に利用している	20.5	25.8	15.5	25.4	26.6	21.7	20.6	16.7	14.1	13.2	21.3	17.2	22.2	27.9	16.7	25.0	26.9	27.6	14.6	15.7	11.9
将来有望なので投資の対象と考える	3.5	3.9	3.1	2.5	2.8	1.9	4.2	3.5	6.1	5.9	3.4	-	2.8	2.5	1.7	-	-	4.5	2.9	6.1	4.8
何も感じない	3.2	3.2	3.1	5.1	1.7	5.2	1.4	3.1	4.3	2.9	3.4	6.9	-	3.6	1.7	-	3.8	3.7	1.7	4.0	7.1
その他	1.8	1.9	1.8	5.9	1.1	0.9	2.4	0.7	1.8	-	-	3.4	5.6	1.4	1.7	9.4	-	0.7	2.9	1.5	2.4
無回答	3.5	2.0	4.3	1.7	1.1	0.5	1.4	5.2	10.4	7.4	4.5	-	-	1.1	-	3.1	-	1.5	2.5	7.6	-

地域別には特に大きな差はなく、都市規模別にも大きな差はないが、政令指定都市と10万人以上の市が、10万人未満の市や町村より「環境を宣伝にしている」という印象を持つ割合がやや高い。

【図表 5-13】環境配慮企業の印象（地域別、都市規模別）

単位：%

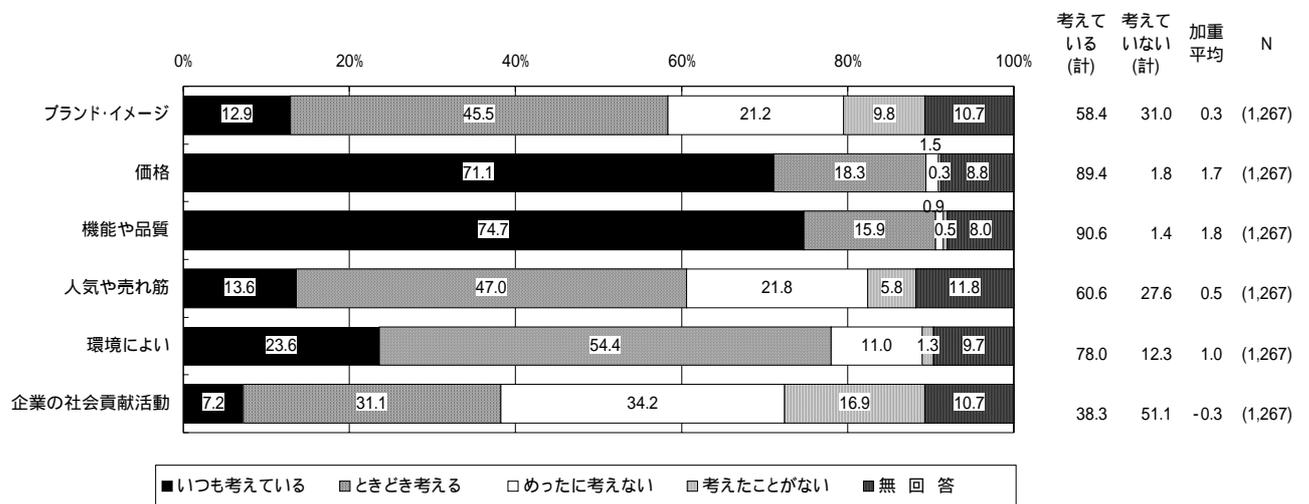
	全体	地域別							都市規模別			
		北海道・東北	関東	北陸	東海	近畿	中国・四国	九州	政令指定都市	10万人以上	10万人未満	町村
調査数(N)	1,267	165	397	48	194	176	129	142	264	466	249	272
その企業の製品を買いたい	35.4	37.0	35.3	31.3	35.6	29.5	36.4	42.3	30.3	38.4	35.3	35.7
信頼できる	38.6	41.2	38.5	37.5	39.7	36.9	40.3	34.5	42.0	38.6	39.0	34.6
親近感を感じる	22.2	20.6	23.4	20.8	23.7	19.3	22.5	23.9	23.1	20.2	26.1	22.1
当然の行為である	48.0	45.5	46.6	52.1	50.0	50.6	48.8	46.5	49.6	47.9	48.2	46.3
環境を宣伝に利用している	20.5	17.6	22.7	22.9	17.0	23.3	19.4	20.4	23.5	22.3	16.5	18.8
将来有望なので投資の対象と考える	3.5	1.2	4.5	2.1	2.6	2.8	5.4	4.2	3.8	3.2	3.6	3.7
何も感じない	3.2	4.8	4.3	2.1	2.1	2.3	1.6	2.8	5.3	1.7	2.4	4.4
その他	1.8	-	1.8	2.1	2.6	1.1	2.3	2.8	2.7	2.1	1.2	0.7
無回答	3.5	6.7	2.3	2.1	5.2	2.8	1.6	4.2	2.7	3.4	3.2	4.8

(3) 製品やサービスを選ぶ際に考慮する点

製品やサービスを選ぶ際に考慮する点としては、「機能や品質」(「いつも考えている」と「ときどき考える」の合計 91%)と「価格」(同 89%)が特に高い。そうした中で「環境によい」(同 78%)もかなり考慮されているが、「企業の社会貢献活動」(同 38%)はあまり考慮されていない。

製品やサービスを選ぶ時に考慮している点は、「機能や品質」(「いつも考えている」と「ときどき考える」の合計 91%)と「価格」(同 89%)が特に高く、これに「環境によい」(同 78%)、「人気や売れ筋」(同 61%)、「ブランド・イメージ」(同 58%)、「企業の社会貢献活動」(同 38%)が続いている。

【図表 5-14】製品やサービスを選ぶ際に考慮する点(全体)



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。

性別にみると、男性は「企業の社会貢献活動」(同 43%)、女性は「人気や売れ筋」(64%)、「環境によい」(同 81%)を考慮している割合がやや高くなっている。

年齢別では、20代、30代、40代では「ブランド・イメージ」、「価格」、「機能や品質」、「人気や売れ筋」を考慮する割合が、全体と比べて5ポイント以上高い。高年齢(60代、70代)になるとむしろこれらの項目は全体よりも低い割合となっている。

職業別では「ブランド・イメージ」については自由業、会社員、公務員、団体職員、学生で考慮する割合が高く、会社役員・会社経営や、無職では低くなっている。学生は「ブランド・イメージ」「価格」「機能や品質」「人気や売れ筋」「環境によい」の割合が高いが、「企業の社会貢献活動」は、全体が38%であるのに対し、23%と低くなっている。一方、無職については「ブランド・イメージ」「価格」「機能や品質」「人気や売れ筋」「環境によい」は全体に対して5ポイント以上割合が低くなっている。

【図表 5-15】製品やサービスを選ぶ際に考慮する点(性別、年齢別、職業別)
(「いつも考えている」と「ときどき考える」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	商工サービス	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)	1267	586	652	118	177	212	287	288	163	68	89	29	36	280	60	32	26	134	239	198	42
ブランド・イメージ	58.4	58.9	58.7	77.1	80.7	74.6	51.5	46.5	34.3	42.6	60.6	68.9	47.2	68.2	66.6	65.7	80.8	58.2	57.7	49.5	52.4
価格	89.4	89.1	90.6	97.5	99.5	97.6	95.8	81.9	66.3	75.0	88.8	86.2	77.7	97.1	93.3	93.7	100.0	96.3	90.4	81.3	85.7
機能や品質	90.6	91.1	91.0	95.8	98.9	98.6	95.5	85.5	71.1	73.5	91.1	82.8	91.6	97.9	95.0	93.7	100.0	92.5	92.8	84.8	90.5
人気や売れ筋	60.6	58.2	64.3	66.9	78.6	75.0	59.6	51.7	39.3	44.1	51.7	62.1	61.1	67.9	61.6	65.6	73.1	66.4	68.6	49.5	50.0
環境によい	78.0	74.7	81.3	72.1	87.0	85.3	86.0	74.3	56.5	55.9	78.7	65.5	77.8	79.6	85.0	81.2	80.8	85.8	84.1	72.3	76.2
企業の社会貢献活動	38.3	43.0	34.2	22.0	29.9	40.6	44.6	46.2	31.9	29.5	45.0	31.0	44.5	38.2	30.0	50.1	23.1	40.3	36.8	43.4	38.1

地域別では、北陸で「企業の社会貢献活動」(48%)、中国・四国で「ブランド・イメージ」(65%)、「企業の社会貢献活動」(44%)が高い。一方、北海道・東北で「ブランド・イメージ」(50%)、「機能や品質」(85%)、「人気や売れ筋」(53%)、「企業の社会貢献活動」(32%)が全体よりも5ポイント以上低くなっている。

都市規模別では大都市ほど「機能や品質」が高くなる傾向にある。政令指定都市では「ブランド・イメージ」について全体が58%に対して、64%と高い。町村では「環境によい」については全体が78%に対して73%と低くなっている。

【図表 5-16】製品やサービスを選ぶ際に考慮する点（地域別、都市規模別）
（「いつも考えている」と「ときどき考える」の合計）

単位：%

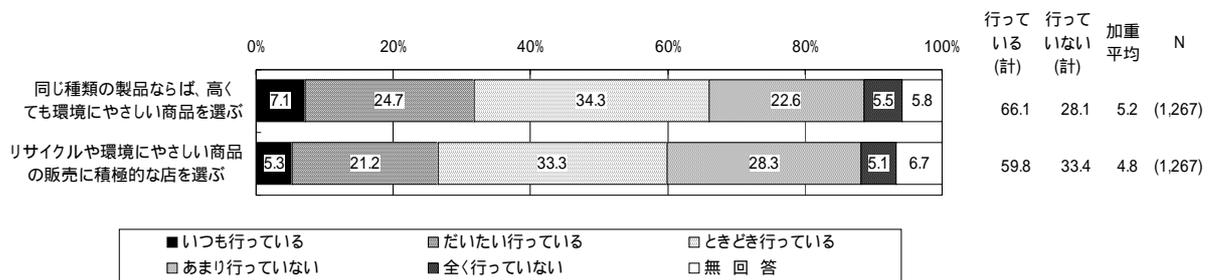
	全体	地域別							都市規模別			
		北海道・東北	関東	北陸	東海	近畿	中国・四国	九州	政令指定都市	10万人以上	10万人未満	町村
調査数(N)	1,267	165	397	48	194	176	129	142	264	466	249	272
ブランド・イメージ	58.4	50.3	62.5	54.2	53.6	62.5	65.1	55.0	63.6	57.5	60.2	54.0
価格	89.4	85.5	93.5	93.8	88.2	89.2	90.7	83.8	91.7	91.8	86.4	86.8
機能や品質	90.6	84.9	93.5	91.7	90.2	92.0	94.6	85.9	93.9	92.3	90.0	86.0
人気や売れ筋	60.6	52.7	63.0	60.4	60.8	64.2	62.1	58.5	63.6	59.4	61.1	59.9
環境によい	78.0	75.8	78.1	70.8	77.3	81.8	79.8	77.5	79.6	79.0	80.7	72.5
企業の社会貢献活動	38.3	32.2	38.0	48.0	42.8	34.1	44.2	37.3	37.5	39.2	38.9	37.1

(4) 買物の際の行動

買物の際、「同じ種類の製品ならば、高くても環境にやさしい商品を選ぶ」は66%、「リサイクルや環境にやさしい商品の販売に積極的な店を選ぶ」は60%だが、女性は両行動とも72%、63%と高くなっている。

買物の際、「同じ種類の製品ならば、高くても環境にやさしい商品を選ぶ」という人(「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)は66%、「リサイクルや環境にやさしい商品の販売に積極的な店を選ぶ」という人は60%となっている。

【図表 5-17】買物の際の行動(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。

性別にみると、女性は男性より「同じ種類の製品ならば、高くても環境にやさしい商品を選ぶ」人が多い(72%)。

年齢別にみると、「リサイクルや環境にやさしい商品の販売に積極的に店を選ぶ」については、全体が60%であるのに対し、50代が68%と高くなっている。

職業別にみると「同じ種類の製品ならば、高くても環境にやさしい商品を選ぶ」については、全体が66%に対し、会社役員・会社経営、パート・アルバイト、専業主婦がそれぞれ72%、74%、76%と高くなっている。また「リサイクルや環境にやさしい商品の販売に積極的に店を選ぶ」については、パート・アルバイト、専業主婦がそれぞれ70%、66%と高いのに対し、会社役員・会社経営、学生はそれぞれ47%、50%と低くなっている。

【図表 5-18】買物の際の行動（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」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	商工サービス	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)	1,267	586	652	118	177	212	287	288	163	68	89	29	36	280	60	32	26	134	239	198	42	
同じ種類の製品ならば、高くても環境にやさしい商品を選ぶ	66.1	60.9	71.6	46.6	64.4	70.3	71.0	68.7	64.4	60.4	66.3	58.6	72.2	58.7	69.9	68.8	46.2	73.9	75.7	66.7	59.6	
リサイクルや環境にやさしい商品の販売に積極的な店を選ぶ	59.8	56.0	63.0	46.6	57.6	59.0	67.5	61.2	56.4	60.3	61.7	51.7	47.2	58.6	55.1	56.3	50.0	69.4	66.1	54.1	61.9	

地域別にみると、いずれも際立った差はないが、「リサイクルや環境にやさしい商品の販売に積極的に店を選ぶ」について、北海道・東北が全体よりも5ポイント以上低かった。都市規模別にみても大きな差はない。

【図表 5-19】買物の際の行動（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」の合計）

単位：%

	全体	地域別							都市規模別			
		北海道・東北	関東	北陸	東海	近畿	中国・四国	九州	政令指定都市	10万人以上	10万人未満	町村
調査数(N)	1,267	165	397	48	194	176	129	142	264	466	249	272
同じ種類の製品ならば、高くても環境にやさしい商品を選ぶ	66.1	63.7	67.7	54.2	66.5	64.2	69.9	66.1	64.7	69.0	63.8	64.0
リサイクルや環境にやさしい商品の販売に積極的な店を選ぶ	59.8	54.0	61.0	60.5	61.3	56.8	63.6	60.6	55.3	62.0	63.8	56.2

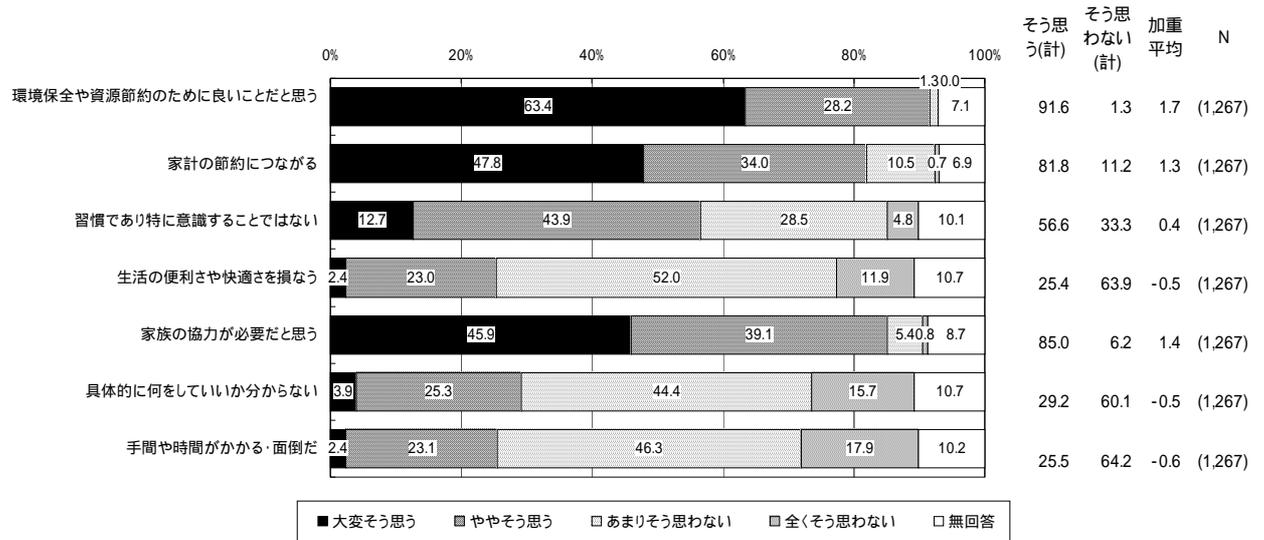
(5) 省エネルギー

省エネルギーは既に6割弱の人が習慣化しており、6割強の人は「自分が何をすべきか」を理解している。また、家計の節約にもつながるため、手間や時間、生活の便利さや快適さを損なうこともいとわないが、その実現のためにはどうしても家族の協力が必要だという意識が強い。

省エネルギーについては「環境保全や資源節約のために良いことだと思う」の肯定率(「大変そう思う」と「ややそう思う」の合計、92%)だけでなく、「家計の節約につながる」の肯定率(82%)も8割台にのぼる。また、「習慣であり特に意識することではない」の肯定率も57%を占めている。また、こうしたことの実現には「家族の協力が必要だと思う」(85%)という意識が強く表れている。

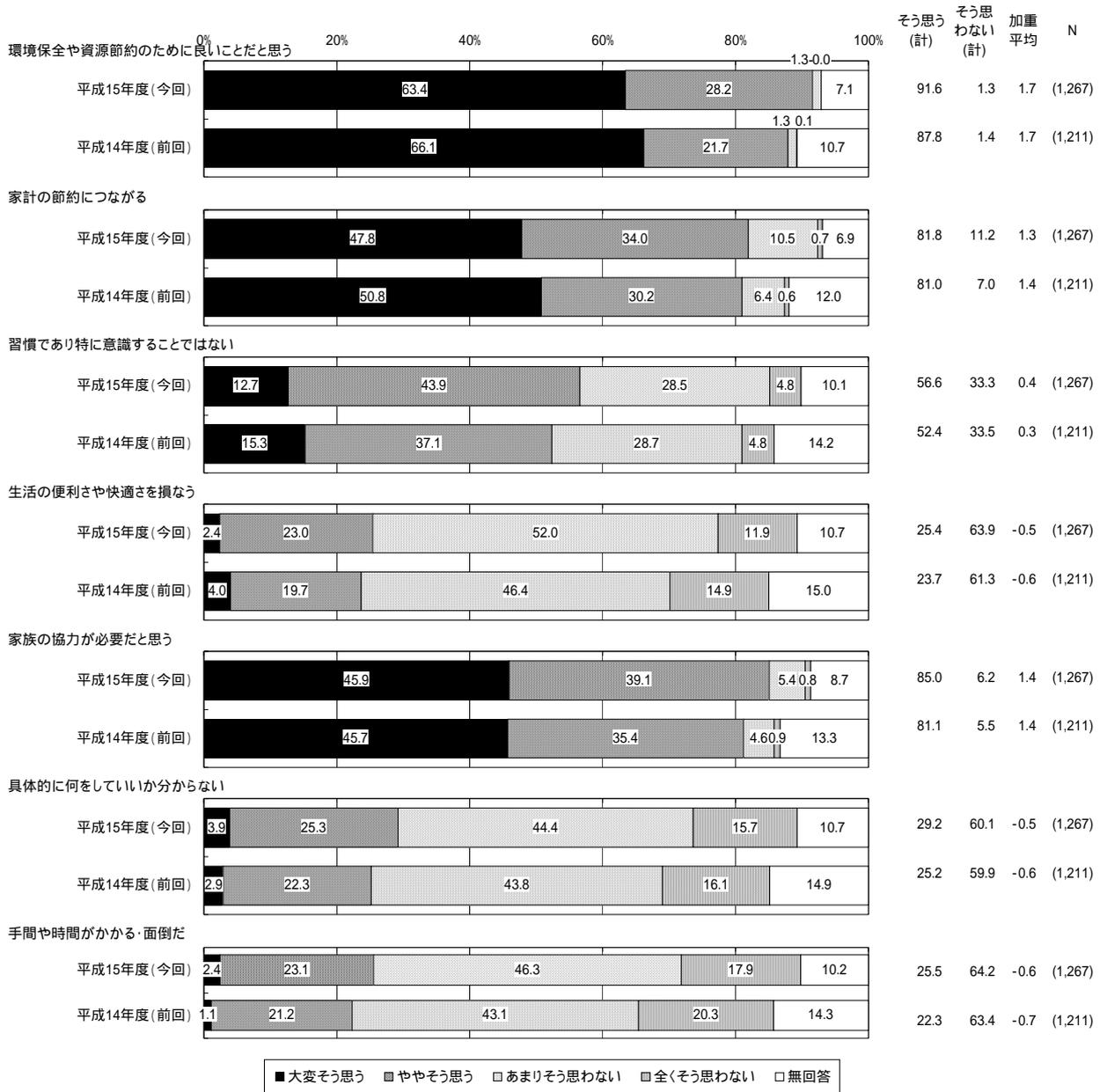
前回に比べると「環境保全や資源節約のために良いことだと思う」「習慣であり特に意識することではない」が各4ポイント増加するとともに「家族の協力が必要だと思う」「具体的に何をしていたらいいかわからない」「手間や時間がかかる・面倒だ」それぞれ3から4ポイント増加している。

【図表 5-20】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 5-21】省エネルギーについての意識（全体、時系列）



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。

性別にみると、女性は男性よりも「家計の節約につながる」「習慣であり特に意識することではない」「家族の協力が必要だと思う」がやや高くなっている。

年齢別では、若年層ほど「家族の協力が必要だと思う」が高い傾向にあるほか、20代で「具体的に何をしたいかわからない」、30代で「家計の節約につながる」が高くなっている。

職業別では、「環境保全や資源節約のためによいことだと思う」が団体職員、学生で100%に達しているほか、公務員で「家族の協力が必要だと思う」、団体職員で「家計の節約につながる」が高くなっている。

地域別では、「家計の節約につながる」が北陸で高く(92%)、「生活の便利さや快適さを損なう」が中国・四国で高くなっている(31%)。また、「家族の協力が必要だと思う」と意識しているのは関東(90%)で、「具体的に何をしたいかわからない」が高いのは東海で36%である一方、北海道・東北は22%と低くなっている。

都市規模別では、都市規模が大きくなるに従い「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」が低くなる傾向にある。

【図表 5-22】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」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	商工サービス	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)	1,267	586	652	118	177	212	287	288	163	68	89	29	36	280	60	32	26	134	239	198	42		
環境保全や資源節約のために良いことだと思う	91.6	91.1	92.7	94.9	97.2	98.6	96.2	86.4	77.3	76.5	92.1	93.1	91.7	96.1	98.3	100.0	100.0	97.8	90.4	85.9	95.3		
家計の節約につながる	81.8	78.9	85.1	89.0	92.6	88.7	83.9	72.2	71.8	66.2	84.3	72.4	66.7	85.7	85.0	93.7	80.8	87.3	87.4	76.7	73.9		
習慣であり特に意識することではない	56.6	53.8	59.1	49.1	59.3	56.6	65.1	55.2	45.4	42.6	60.6	37.9	52.8	55.4	51.7	59.4	61.5	59.7	64.9	54.5	59.6		
生活の便利さや快適さを損なう	25.4	25.2	25.5	27.9	31.1	21.7	27.1	23.9	23.3	22.0	27.0	31.0	27.8	23.2	23.3	31.3	19.2	20.8	26.4	29.8	33.4		
家族の協力が必要だと思う	85.0	82.6	88.1	94.1	94.3	94.3	90.6	76.8	64.4	66.2	84.3	75.9	66.7	90.7	96.7	93.7	96.2	94.0	86.2	77.3	95.3		
具体的に何をしたいかわからない	29.2	26.7	30.9	45.8	27.1	28.8	30.0	27.1	22.1	27.9	27.0	20.6	27.8	35.0	20.0	37.5	30.8	30.6	24.7	28.2	38.1		
手間や時間がかかる・面倒だ	25.5	25.0	25.7	33.1	30.5	26.0	27.5	18.4	22.7	22.0	23.6	17.2	25.0	31.1	26.7	31.3	26.9	26.1	23.8	21.2	28.6		

【図表 5-23】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」の合計）

単位：%

	全体	地域別							都市規模別				
		北海道・東北	関東	北陸	東海	近畿	中国・四国	九州	政令指定都市	10万人以上	10万人未満	町村	
調査数(N)	1,267	165	397	48	194	176	129	142	264	466	249	272	
環境保全や資源節約のために良いことだと思う	91.6	87.9	94.7	87.5	92.8	90.9	93.8	86.7	92.4	94.8	90.3	86.7	
家計の節約につながる	81.8	76.9	82.6	91.7	85.1	80.7	82.2	77.5	80.7	83.1	82.8	79.4	
習慣であり特に意識することではない	56.6	54.0	63.0	58.3	55.2	52.2	53.5	50.0	57.9	56.7	58.6	52.6	
生活の便利さや快適さを損なう	25.4	22.4	22.9	22.9	28.9	27.3	31.0	26.1	22.7	24.7	26.1	29.4	
家族の協力が必要だと思う	85.0	81.2	90.0	85.5	83.5	83.0	83.7	82.3	86.0	86.3	84.8	82.8	
具体的に何をしたいかわからない	29.2	21.8	27.2	35.5	36.6	34.1	27.9	28.1	26.8	30.2	26.1	33.4	
手間や時間がかかる・面倒だ	25.5	18.8	24.5	20.8	30.4	26.7	27.9	28.9	24.3	26.1	24.1	27.6	

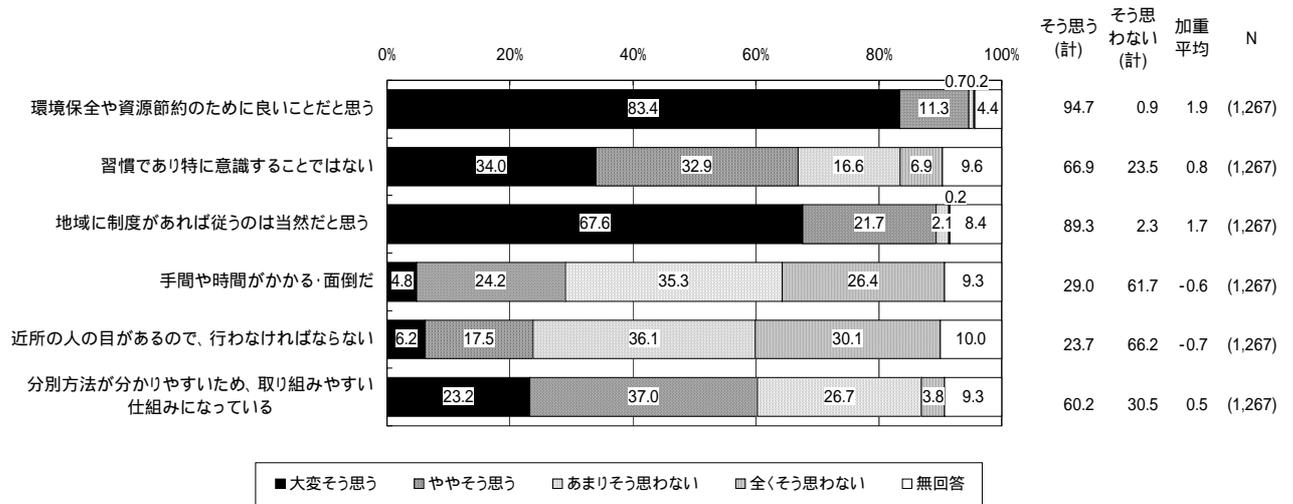
(6) ゴミの処理

家庭の様々なゴミ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、分別方法が分かりやすく、取り組みやすい仕組みになっているとの評価が高く、6割強が既に習慣化している。また、こうした処理をすることは環境保全や資源節約のために良いという意識が強く、近所の人々の目があるということではなく自主的かつ、時間や手間を惜しむことなく行われている。さらに地域に制度があれば従うとの意識もきわめて強い。

家庭の様々なゴミ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、「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だと思う」の肯定率(「大変そう思う」と「ややそう思う」の合計)が9割前後(95%、89%)にのぼった。また、「習慣であり特に意識することではない」「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%、60%)と6割以上となった。

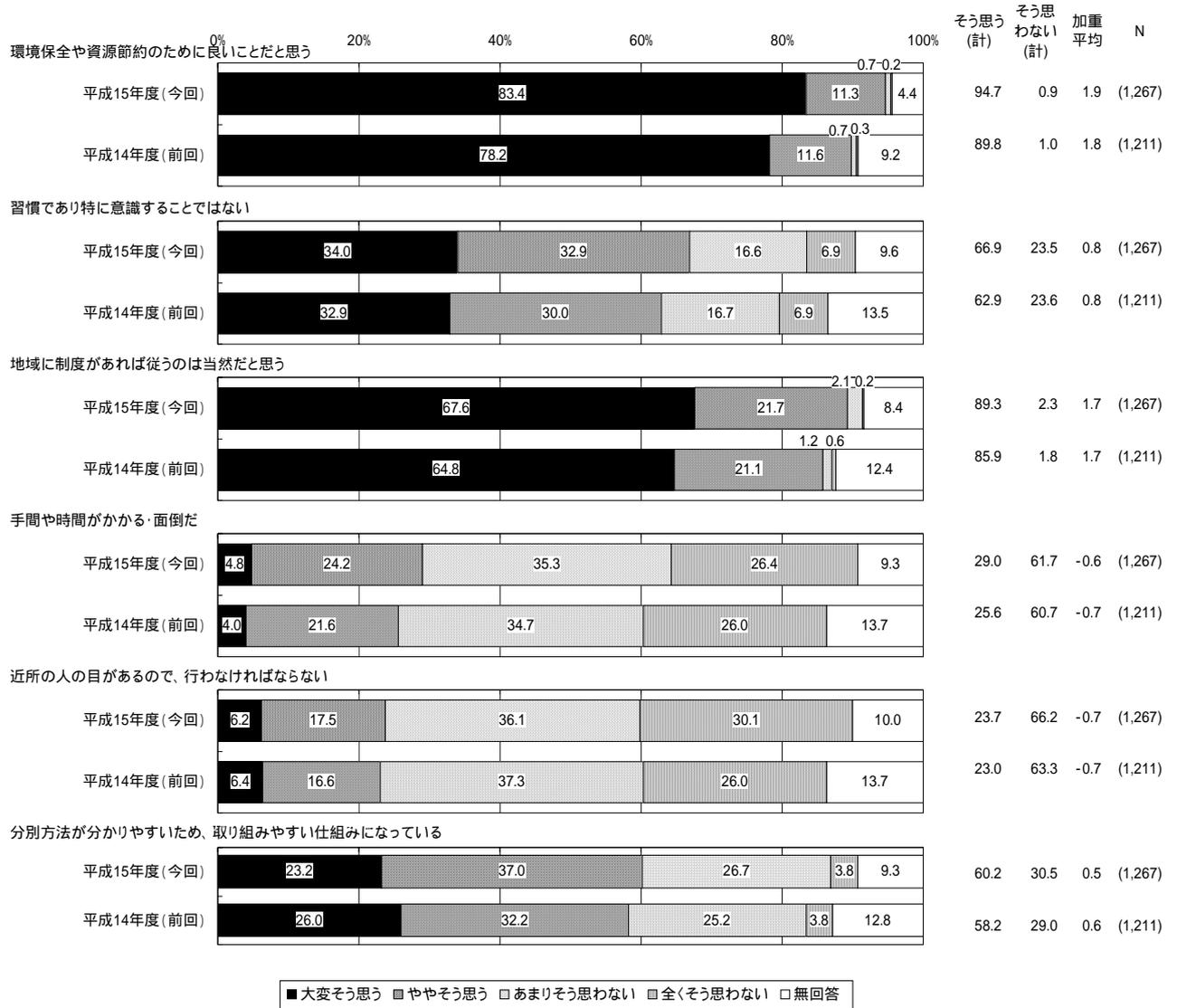
前回に比べると「環境や資源節約のために良いことだと思う」「習慣であり特に意識することではない」「地域に制度があれば従うのは当然だと思う」の肯定率が3～5ポイント増加するとともに「手間や時間がかかる・面倒だ」も3ポイント増加している。

【図表 5-24】 ゴミ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 5-25】ゴミの処理についての意識（全体、時系列）



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。

性別にみると、女性は男性に比べ「習慣であり特に意識することではない」「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」の肯定率が高くなっている。

年齢別では、20代から50代で「地域に制度があれば従うのは当然だと思う」の肯定率が高い。20代、30代で「手間や時間がかかる・面倒だ」、「近所の人があるので、行わなければならない」の肯定率が高くなっている。一方、70代以上はゴミ処理についての意識全般について肯定率が低くなっている。

職業別では、公務員、団体職員、学生で「環境保全や資源節約のために良いことだと思う」、団体職員、学生で「地域に制度があれば従うのは当然だと思う」の肯定率が100%に達しているほか、学生で「近所の人があるので、行わなければならない」、専業主婦で「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」の肯定率が高くなっている。

【図表 5-26】ゴミ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」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	商工サービス	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)	1,267	586	652	118	177	212	287	288	163	68	89	29	36	280	60	32	26	134	239	198	42	
環境保全や資源節約のために良いことだと思う	94.7	93.7	96.3	97.5	99.4	98.1	97.6	91.7	85.9	82.4	95.5	93.1	91.7	97.1	100.0	100.0	100.0	97.8	97.0	90.4	97.6	
習慣であり特に意識することではない	66.9	62.6	71.0	72.0	71.7	67.9	78.4	59.4	50.3	57.4	73.1	58.6	58.3	65.4	66.6	71.9	73.1	76.1	73.2	60.1	64.3	
地域に制度があれば従うのは当然だと思う	89.3	88.7	90.5	95.0	95.5	98.1	95.1	85.4	66.3	72.1	88.7	89.7	72.3	94.7	98.4	100.0	100.0	94.8	90.8	82.9	95.3	
手間や時間がかかる・面倒だ	29.0	28.7	29.6	40.7	38.4	29.7	32.1	23.3	16.0	26.5	28.0	31.0	22.2	33.5	28.3	28.1	38.4	31.4	29.3	22.8	35.7	
近所の人があるので、行わなければならない	23.7	22.7	24.7	38.1	33.8	30.7	23.4	14.3	11.6	11.8	25.8	24.1	5.6	29.3	28.3	31.2	38.5	26.1	23.8	17.2	26.2	
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	60.2	56.0	64.0	51.7	59.3	58.0	69.0	62.9	50.9	50.0	66.3	48.2	47.2	56.5	63.3	59.4	57.7	60.4	70.2	59.1	61.9	

地域別では、「環境保全や資源節約のために良いことだと思う」について、全体が 95% であるのに対し、九州では低くなっている（90%）。「習慣であり特に意識することではない」については、全体が 67% にであるのに対し、関東が 72%、北陸が 73% と高くなっている。「手間や時間がかかる・面倒だ」について、全体が 29% であるのに対して、北陸、中国・四国が 35% と高くなっている。「近所の人の目があるので、行わなければならない」について全体が 24% に対して北陸が 42%、中国・四国が 29%、東海が 27% と高くなっている。

都市規模別では、全体の割合より総じて 5 ポイントの範囲内にあり、都市規模別によって、ゴミ処理についての意識が異なるということはないようである。

【図表 5-27】ゴミ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」の合計）

単位：%

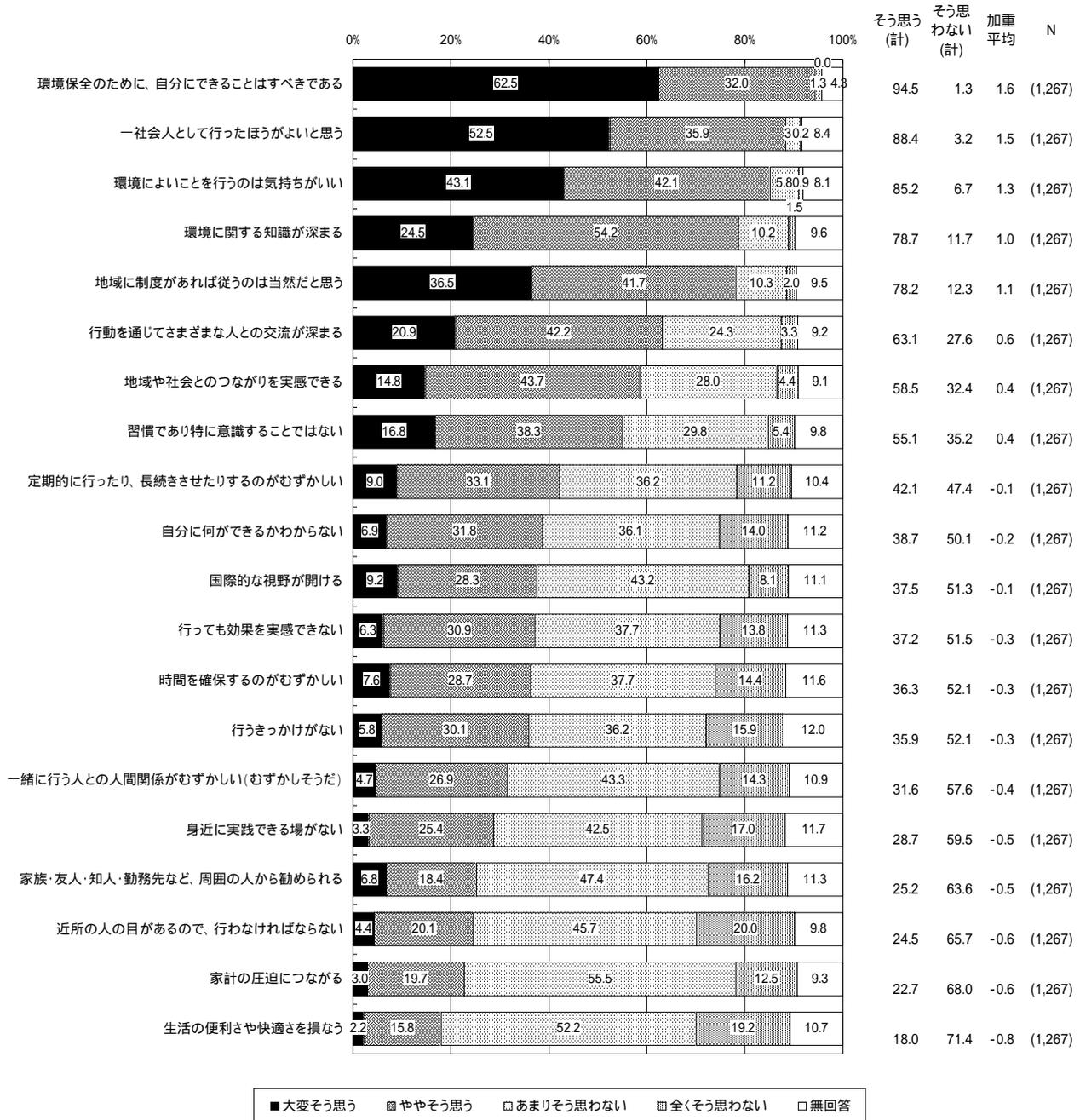
	全体	地域別							都市規模別			
		北海道・東北	関東	北陸	東海	近畿	中国・四国	九州	政令指定都市	10万人以上	10万人未満	町村
調査数(N)	1,267	165	397	48	194	176	129	142	264	466	249	272
環境保全や資源節約のために良いことだと思う	94.7	91.5	96.4	98.0	96.4	94.3	96.2	89.5	94.7	96.1	95.2	91.9
習慣であり特に意識することではない	66.9	61.8	72.3	72.9	65.4	63.1	66.6	62.7	67.0	69.1	66.6	63.3
地域に制度があれば従うのは当然だと思う	89.3	84.8	93.9	91.7	87.6	88.6	90.0	83.8	90.5	91.4	88.8	85.3
手間や時間がかかる・面倒だ	29.0	21.2	25.9	35.4	34.0	32.4	34.9	28.8	27.7	29.0	30.5	29.4
近所の人の目があるので、行わなければならない	23.7	20.7	23.4	41.7	27.3	21.6	28.7	16.9	22.4	23.8	24.9	24.7
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	60.2	57.0	60.7	64.6	63.4	57.4	59.7	61.9	59.4	60.5	64.3	57.3

(7) 環境保全行動についての意識

環境保全行動については「環境保全のために自分にできることはすべきである」「一社会人として行ったほうがよいと思う」「環境によりことを行うのは気持ちがいい」という意識が特に強い。また、「環境に関する知識が深まる」「地域に制度があれば従うのは当然だと思ふ」の肯定率も8割弱を示す。そうした中で「家族・友人・知人・勤務先など、周囲の人から勧められる」「近所の人目があるので、行わなければならない」「家計の圧迫につながる」「生活の便利さや快適さを損なう」という意識は弱い状況にある。

環境保全行動については「環境保全のために自分にできることはすべきである」「一社会人として行ったほうがよいと思う」「環境によりことを行うのは気持ちがいい」という意識が特に強く、これらの肯定率(「大変そう思う」と「ややそう思う」の合計)は95%、88%、85%にのぼる。また、「環境に関する知識が深まる」(79%)、「地域に制度があれば従うのは当然だと思ふ」(78%)の肯定率は8割弱を示し、「行動を通じてさまざまな人との交流が深まる」(63%)、「地域や社会とのつながりを実感できる」(59%)、「習慣であり特に意識することはない」(55%)の肯定率も6割前後を占めている。そうした中で、「家族・友人・知人・勤務先など、周囲の人から勧められる」「近所の人目があるので、行わなければならない」(各25%)、「家計の圧迫につながる」(23%)、「生活の便利さや快適さを損なう」(18%)という意識はかなり弱い状況にある。

【図表 5-28】環境保全に関する行動についての意識（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。

性別にみて男女間に 10 ポイント以上の開きがある項目はない。

年齢別にみて全体を 10 ポイント以上上回る項目は次のとおりである。

- | | |
|------|---|
| 20 代 | 「定期的に行ったり、長続きさせたりするのが難しい」
「自分に何ができるかわからない」
「時間を確保するのが難しい」
「行うきっかけがない」
「身近に実践できる場がない」
「行っても効果が実感できない」 |
| 30 代 | 「時間を確保するのが難しい」
「行っても効果が実感できない」 |
| 50 代 | 「習慣であり特に意識することはない」 |

職業別にみて全体を 10 ポイント以上上回る項目は次のとおり。

- | | |
|-----------|---|
| 自由業 | 「国際的な視野が開ける」
「一緒に行く人との人間関係がむずかしい(むずかしそうだ)」 |
| 会社員 | 「時間を確保するのがむずかしい」 |
| 団体職員 | 「一社会人として行ったほうがよいと思う」
「自分に何ができるかわからない」
「行うきっかけがない」
「一緒に行く人との人間関係がむずかしい(むずかしそうだ)」 |
| 学生 | 「環境に関する知識が深まる」
「地域に制度があれば従うのは当然だと思う」
「定期的に行ったり、長続きさせたりするのがむずかしい」
「行っても効果が実感できない」
「自分に何ができるかわからない」
「時間を確保するのが難しい」
「行うきっかけがない」
「一緒に行く人との人間関係がむずかしい(むずかしそうだ)」 |
| パート・アルバイト | 「環境に関する知識が深まる」
「定期的に行ったり、長続きをさせたりするのがむずかしい」 |
| その他 | 「習慣であり特に意識することではない」
「行っても効果を実感できない」 |

【図表 5-29】環境保全行動についての意識 - 「そう思う」の比率
(性別、年齢別、職業別)

単位: %

	全体	性別		年齢別							職業別										
		男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	農林漁業	商工サービス	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)	1267	586	652	118	177	212	287	288	163	68	89	29	36	280	60	32	26	134	239	198	42
環境保全のために、自分にできることはすべきである	94.5	93.8	95.2	94.9	99.4	97.7	97.9	91.3	85.2	83.9	93.2	96.5	97.2	96.4	100.0	100.1	96.1	99.3	96.2	89.4	97.6
家計の圧迫につながる	22.7	20.3	24.2	21.1	26.5	24.5	25.7	20.5	14.7	22.1	16.8	13.7	30.6	21.5	21.7	28.1	23.1	24.6	25.1	22.2	21.4
習慣であり特に意識することではない	55.1	51.7	58.1	50.0	58.2	51.5	66.2	52.4	46.0	54.4	61.8	58.6	61.1	50.7	46.6	53.2	53.8	59.7	62.3	48.5	69.1
一社会人として行ったほうがよいと思う	88.4	86.3	91.1	90.7	96.6	97.2	92.7	85.4	66.9	70.6	88.8	79.3	80.5	94.3	96.7	100.1	92.3	93.3	92.9	78.3	95.2
家族・友人・知人・勤務先など、周囲の人から勧められる	25.2	27.5	23.0	28.0	24.8	28.3	24.4	23.2	24.5	26.5	22.5	24.1	13.9	33.5	28.3	34.4	26.9	22.4	20.1	21.8	26.2
身近に実践できる場がない	28.7	29.4	28.4	41.5	30.5	33.0	32.4	21.2	20.3	26.5	37.1	20.6	19.5	32.2	28.4	31.3	38.4	29.9	30.2	20.7	33.4
時間を確保するのがむずかしい	36.3	36.5	36.4	55.1	48.0	41.5	40.1	25.4	17.2	26.5	42.7	37.9	27.7	49.7	41.7	37.5	53.8	42.6	27.6	21.2	42.9
自分に何ができるかわからない	38.7	37.5	40.1	60.2	38.4	36.8	43.2	34.7	27.6	35.3	42.7	20.7	38.9	41.4	38.4	50.0	61.5	40.3	40.5	29.8	45.2
地域や社会とのつながりを実感できる	58.5	58.7	58.8	50.0	50.3	60.8	62.7	62.5	57.7	58.8	64.0	48.3	52.8	56.5	58.3	62.5	53.8	60.4	64.0	56.6	54.8
国際的な視野が開ける	37.5	36.7	38.8	42.3	37.8	37.8	34.9	40.7	34.9	32.4	38.2	58.6	27.8	36.0	31.7	43.8	42.3	35.9	43.5	37.4	33.4
地域に制度があれば従うのは当然だと思う	78.2	76.6	80.3	83.1	82.0	83.5	83.3	78.5	56.5	70.6	82.0	75.8	66.7	80.4	83.3	75.1	92.3	82.8	83.7	69.7	78.6
行っても効果を実感できない	37.2	33.5	40.6	61.1	48.0	43.3	37.2	27.1	19.0	30.8	43.9	31.0	30.5	46.1	31.6	34.4	53.8	42.5	35.6	23.2	54.7
定期的に行ったり、長続きさせたりするのがむずかしい	42.1	42.0	43.0	64.4	52.0	47.1	41.4	34.4	27.0	44.1	46.1	41.3	36.2	49.3	43.3	43.8	69.2	52.2	37.7	30.8	35.7
一緒に行う人との人間関係がむずかしい(むずかしそうだ)	31.6	30.7	33.0	40.7	38.4	35.3	33.4	26.4	20.8	30.9	30.4	44.8	30.6	36.4	21.7	43.8	46.2	34.4	28.9	26.3	33.4
行うきっかけがない	35.9	37.2	35.1	54.3	39.5	39.1	39.7	30.6	19.0	29.4	43.8	27.6	36.1	43.9	36.7	50.0	53.9	29.9	34.3	26.7	40.5
環境に関する知識が深まる	78.7	75.7	81.9	87.3	88.1	84.0	82.6	75.0	57.1	61.8	85.4	65.5	66.6	82.5	83.4	87.5	96.2	89.6	81.6	67.7	80.9
近所の人の目があるので、行わなければならない	24.5	23.4	25.9	33.9	33.3	28.8	24.4	17.7	17.1	22.1	28.0	13.8	19.5	27.8	30.0	34.4	30.8	26.8	22.1	20.7	28.6
生活の便利さや快適さを損なう	18.0	19.4	16.7	21.2	22.1	19.3	17.7	16.4	14.1	16.2	20.2	6.9	16.7	20.7	21.7	21.9	19.2	16.4	15.9	18.7	19.1
環境によいことを行うのは気持ちがいい	85.2	83.5	87.2	89.9	92.1	92.0	88.2	83.0	66.9	70.6	86.5	72.4	77.8	88.9	90.0	90.7	88.5	91.0	89.9	79.3	88.1
行動を通じてさまざまな人との交流が深まる	63.1	62.8	63.8	62.8	58.1	67.0	67.2	65.0	55.9	60.3	66.2	55.2	50.0	62.9	71.7	71.9	61.6	67.9	64.4	62.1	59.5

地域別にみて全体を10ポイント以上上回る項目は次のとおり。

- 北陸 「地域や社会とのつながりを実感できる」
「近所の人の目があるので、行わなければならない」
- 中国・四国 「時間を確保するのがむずかしい」
「定期的に行ったり、長続きさせたりするのがむずかしい(むずかしそう)」

都市規模別では、大都市ほど「一社会人として行ったほうがよいと思う」「身近に実践できる場がない」「時間を確保するのが難しい」「自分に何ができるかわからない」「地域に制度があれば従うのは当然だと思う」「行っても効果を実感できない」「行くきっかけがない」の割合が高くなる傾向にある。

【図表 5-30】環境保全行動についての意識 - 「そう思う」の比率
(地域別、都市規模別)

単位: %

	全体	地域別							都市規模別			
		北海道・東北	関東	北陸	東海	近畿	中国・四国	九州	政令指定都市	10万人以上	10万人未満	町村
調査数(N)	1,267	165	397	48	194	176	129	142	264	466	249	272
環境保全のために、自分にできることはすべきである	94.5	90.9	97.2	89.6	96.4	94.3	95.3	89.5	95.1	95.9	94.3	91.6
家計の圧迫につながる	22.7	20.6	22.2	20.9	24.2	18.1	26.3	26.8	20.4	24.2	21.7	22.8
習慣であり特に意識することではない	55.1	57.6	60.0	62.6	53.1	47.8	50.4	51.4	54.2	55.3	54.2	55.8
一社会人として行ったほうがよいと思う	88.4	81.2	92.4	91.6	87.6	88.6	89.9	83.8	90.5	90.4	89.2	82.4
家族・友人・知人・勤務先など、周囲の人から勧められる	25.2	21.2	25.7	27.1	26.8	23.9	32.6	19.7	19.4	28.1	24.1	26.5
身近に実践できる場がない	28.7	24.8	28.9	29.2	28.9	28.4	33.3	29.5	35.6	29.2	26.1	24.3
時間を確保するのがむずかしい	36.3	27.3	38.6	39.6	36.1	35.8	51.1	28.8	42.1	38.8	32.9	30.5
自分に何ができるかわからない	38.7	30.9	37.5	48.0	45.9	42.0	38.0	36.6	44.7	40.4	36.5	33.1
地域や社会とのつながりを実感できる	58.5	54.6	57.7	68.8	58.7	52.8	68.2	59.9	47.7	63.1	61.5	58.4
国際的な視野が開ける	37.5	37.0	37.8	33.4	35.0	41.4	41.8	33.8	32.5	40.9	39.7	34.5
地域に制度があれば従うのは当然だと思う	78.2	74.0	82.6	79.2	75.8	77.2	80.6	73.2	79.6	79.0	78.7	75.4
行っても効果を実感できない	37.2	23.6	40.5	37.5	39.1	42.0	40.4	30.9	47.4	35.7	33.7	32.7
定期的に行ったり、長続きさせたりするのがむずかしい	42.1	34.6	43.3	35.4	43.8	38.6	55.1	40.2	49.6	39.9	40.1	40.5
一緒に行く人との人間関係がむずかしい(むずかしそうだ)	31.6	28.5	32.5	31.3	36.6	29.5	37.2	22.5	36.0	30.9	29.3	30.1
行くきっかけがない	35.9	26.0	39.6	39.6	35.1	42.6	36.5	29.5	43.6	36.9	33.3	29.8
環境に関する知識が深まる	78.7	72.7	83.4	81.3	74.8	77.9	80.6	76.8	78.8	81.2	78.3	75.0
近所の人の目があるので、行わなければならない	24.5	24.3	22.4	43.8	27.8	20.5	31.8	20.4	22.0	26.8	22.5	26.1
生活の便利さや快適さを損なう	18.0	15.7	18.9	18.8	20.1	15.9	21.7	16.2	15.9	19.1	19.3	18.0
環境によりよいことを行うのは気持ちがいい	85.2	82.4	88.0	83.3	81.5	84.7	89.1	85.2	85.2	87.5	86.8	80.5
行動を通じてさまざまな人との交流が深まる	63.1	56.4	62.7	68.7	64.0	61.4	69.8	66.2	53.4	68.2	61.9	65.5