

5. 日常生活における環境保全行動への実感(問5)

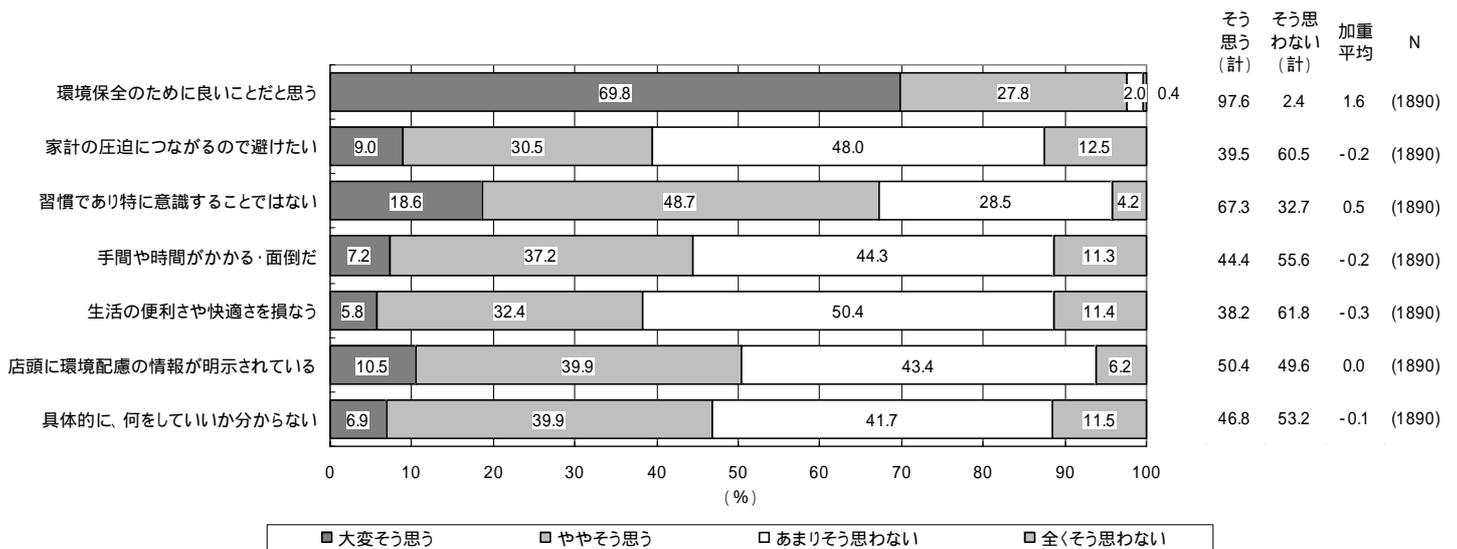
5-1 日常生活における環境への配慮意識

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98%を、また「習慣である特に意識することではない」が67%を占めており、すでに生活習慣化しつつある様子がかがえる。一方、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も3割～5割程度ある。「具体的に何をしたいかわからない」とする意見も47%ある。

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98%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67%を占める。しかし、「具体的に何をしたいかわからない」の肯定率が47%あり、今後の改善課題である。

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」との意見が増加しており、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一方で、「生活の便利さや快適さを損なう」との意見も増加している。

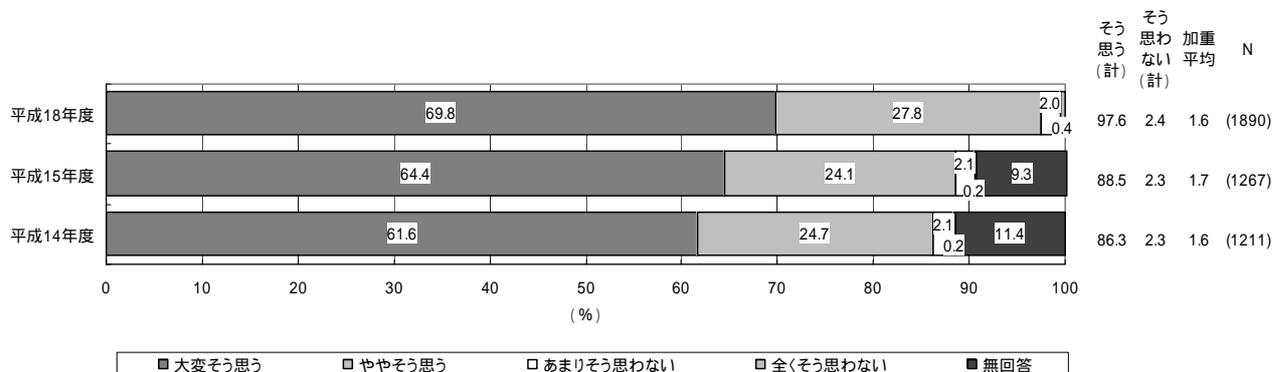
図表 5-1 物を買うときの環境への配慮意識(全体:複数回答)



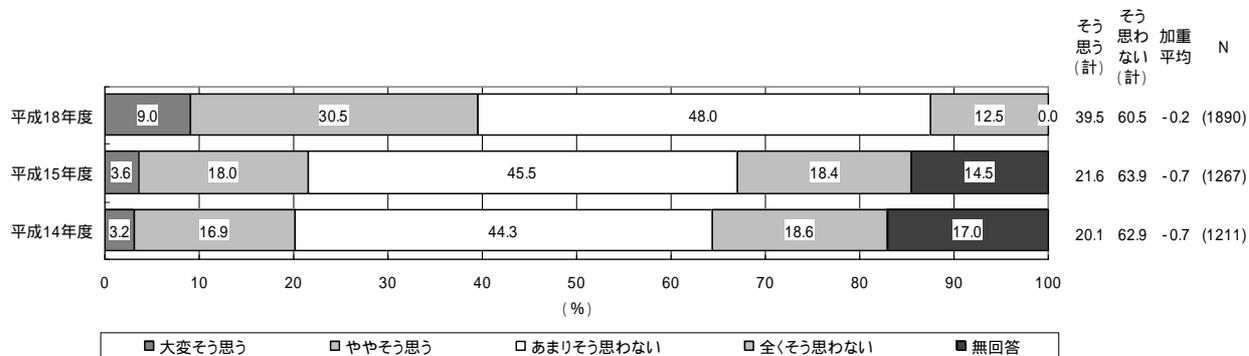
注)この項の加重平均は、「大変そう思う」に2点、「ややそう思う」に1点、「あまりそう思わない」に-1点、「全くそう思わない」に-2点を与えて算出した。

図表 5-2 物を買うときの環境への配慮意識(時系列)

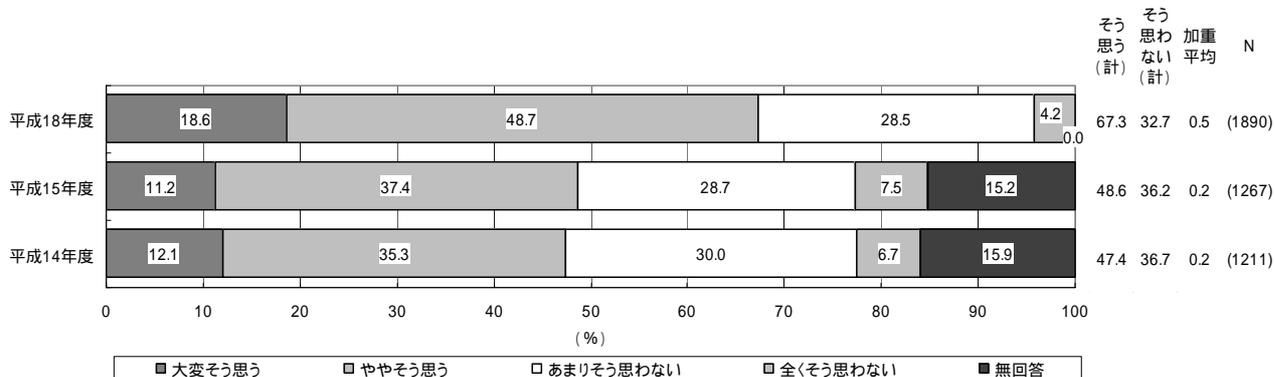
1 環境保全のために良いことだと思う



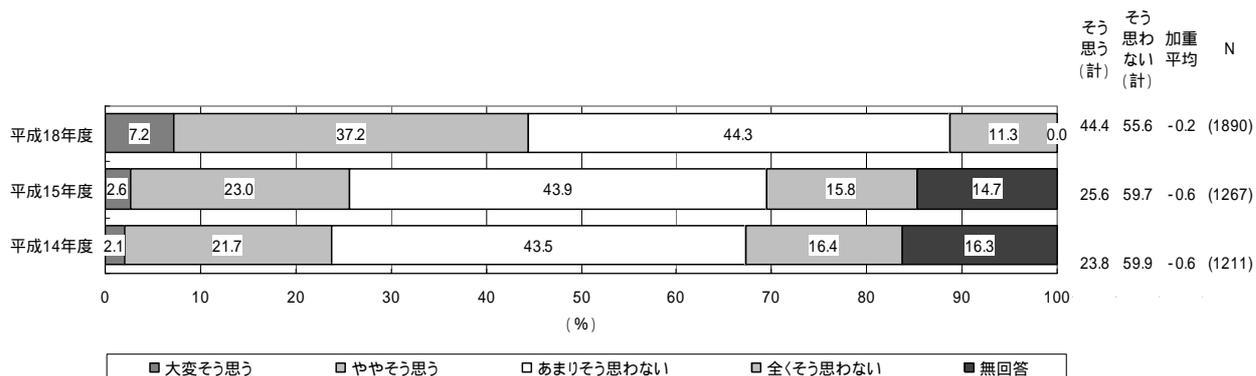
2 家計の圧迫につながるのを避けたい



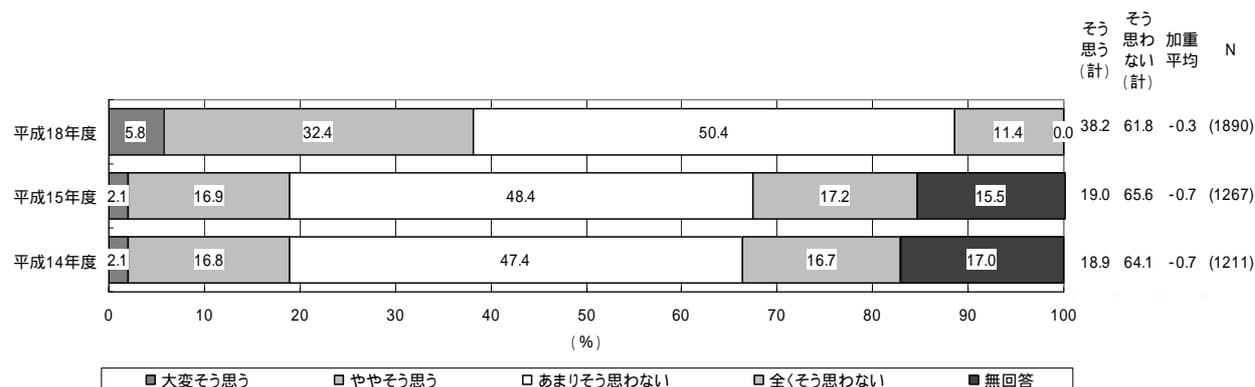
3 習慣であり特に意識することではない



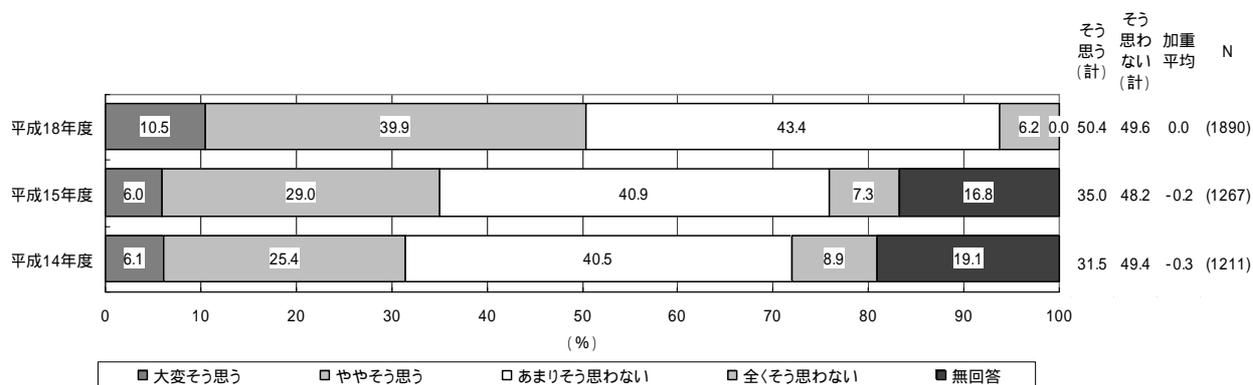
4 手間や時間がかかる・面倒だ



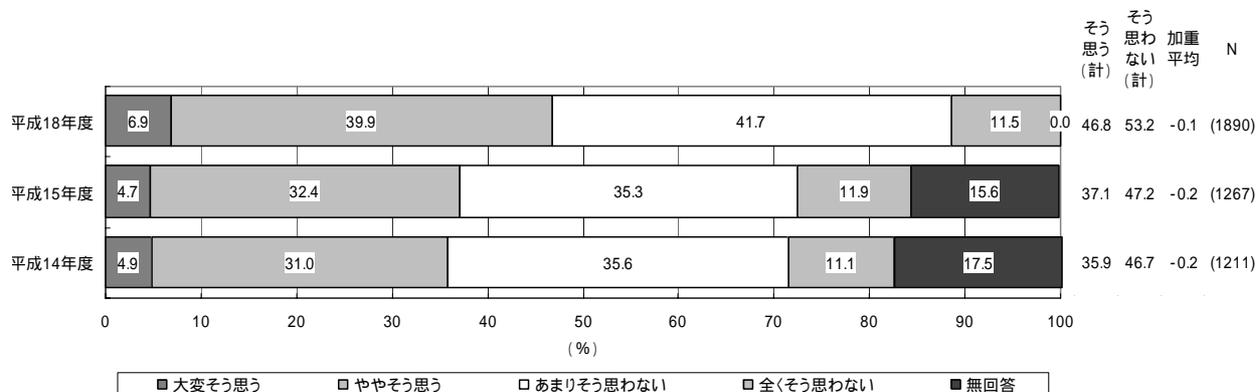
5 生活の便利さや快適さを損なう



6 店頭で環境配慮の情報が明示されている



7 具体的に、何をしたいかわからない



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、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」「具体的に何をしたいか分からない」の肯定率が高い。

年齢別では、20代で「家計の圧迫につながるので避けたい」(51%)、20代、30代、40代で、「手間や時間がかかる・面倒だ」(59%、49%、45%)が高い傾向をうかがえる一方で、60代で低くなっている(28%、22%)。「店頭で環境配慮の情報が明示されている」は60代(59%)で高い。一方で20代、30代で「具体的に何をしたいか分からない」(58%、53%)で高く、60代で低くなっている(27%)。

職業別では、「手間や時間がかかる・面倒だ」が学生(58%)、会社員(52%)で高い。「具体的に何をしたいか分からない」「店頭で環境配慮の情報が明示されている」が農林漁業(65%、65%)で高い。「習慣であり特に意識することではない」は農林漁業(75%)、専業主婦(75%)で高い。

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」の合計)

単位: %

	性別			年代別							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	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)	1,890	1,080	810	345	612	350	283	166	134	20	89	57	36	740	79	30	66	162	360	191	60
環境保全のために良いことだと思う	97.6	97.4	97.8	96.2	98.2	98.0	98.2	97.6	95.5	100.0	98.9	98.2	100.0	97.3	97.5	96.7	98.5	98.1	98.1	96.9	93.3
家計の圧迫につながるのを避けたい	39.5	42.8	35.2	50.7	44.6	40.6	25.8	23.5	33.6	40.0	31.5	35.1	44.4	45.4	32.9	40.0	45.5	42.0	31.1	38.7	28.3
習慣であり特に意識することではない	67.3	64.3	71.4	62.9	69.1	68.6	67.1	68.1	66.4	75.0	60.7	63.2	69.4	64.5	68.4	70.0	68.2	67.9	75.0	65.4	66.7
手間や時間がかかる・面倒だ	44.4	46.7	41.5	58.6	49.0	44.9	30.4	28.3	35.8	40.0	31.5	40.4	41.7	51.6	44.3	46.7	57.6	42.6	36.1	40.8	33.3
生活の便利さや快適さを損なう	38.2	41.9	33.2	45.8	42.8	38.0	30.0	22.9	34.3	40.0	28.1	33.3	30.6	44.7	35.4	50.0	48.5	33.3	31.7	35.6	28.3
店頭で環境配慮の情報が明示されている	50.4	51.6	48.8	54.5	48.9	45.1	50.5	59.0	49.3	65.0	50.6	40.4	55.6	50.0	55.7	56.7	57.6	54.3	48.1	49.7	43.3
具体的に、何をしたいか分からない	46.8	46.8	46.9	57.7	52.9	44.9	39.2	27.1	36.6	65.0	40.4	38.6	47.2	53.5	40.5	53.3	51.5	51.2	40.3	38.2	30.0

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、地域差は見られなかったが、「家計の圧迫につながるのを避けたい」は全体が40%であるのに対して、北陸が45%、中部が44%と高くより否定的に捉えられている一方で、近畿で33%と低い割合になっている。「習慣であり特に意識することではない」は全体で67%であるのに対して北海道・東北(72%)、九州(72%)で高く、北陸で60%と低い。「生活の便利さや快適さを損なう」は全体で38%であるのに対して、中部で42%と高い。「具体的に何をしたいか分からない」は全体で47%であるのに対して北陸で55%と高くなっている。

都市規模別では、「手間や時間がかかる・面倒だ」が10万人未満の都市(49%)で高い。「習慣であり特に意識することではない」が10万人未満の都市(70%)、町村(70%)で高い。

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」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	10万人未満	町村
調査数(N)	1,890	198	618	78	241	392	151	212	443	762	381	301
環境保全のために良いことだと思う	97.6	98.5	97.1	97.4	99.2	97.7	97.4	96.2	98.6	97.0	98.4	96.3
家計の圧迫につながるのを避けたい	39.5	34.3	40.5	44.9	44.4	33.4	36.4	47.6	39.5	36.7	42.3	43.5
習慣であり特に意識することではない	67.3	71.7	66.8	60.3	66.8	65.3	66.9	71.7	67.7	64.4	69.8	70.4
手間や時間がかかる・面倒だ	44.4	44.9	43.9	47.4	48.1	39.0	47.0	48.6	41.8	44.5	49.1	42.9
生活の便利さや快適さを損なう	38.2	37.4	38.7	38.5	42.3	37.5	31.8	38.7	39.5	37.7	40.9	34.6
店頭に環境配慮の情報が明示されている	50.4	51.0	48.9	47.4	47.7	52.8	51.0	53.3	48.5	48.8	52.0	54.5
具体的に、何をしたらいいかわからない	46.8	49.0	47.2	55.1	49.4	42.3	47.0	45.8	47.6	43.8	50.9	48.5

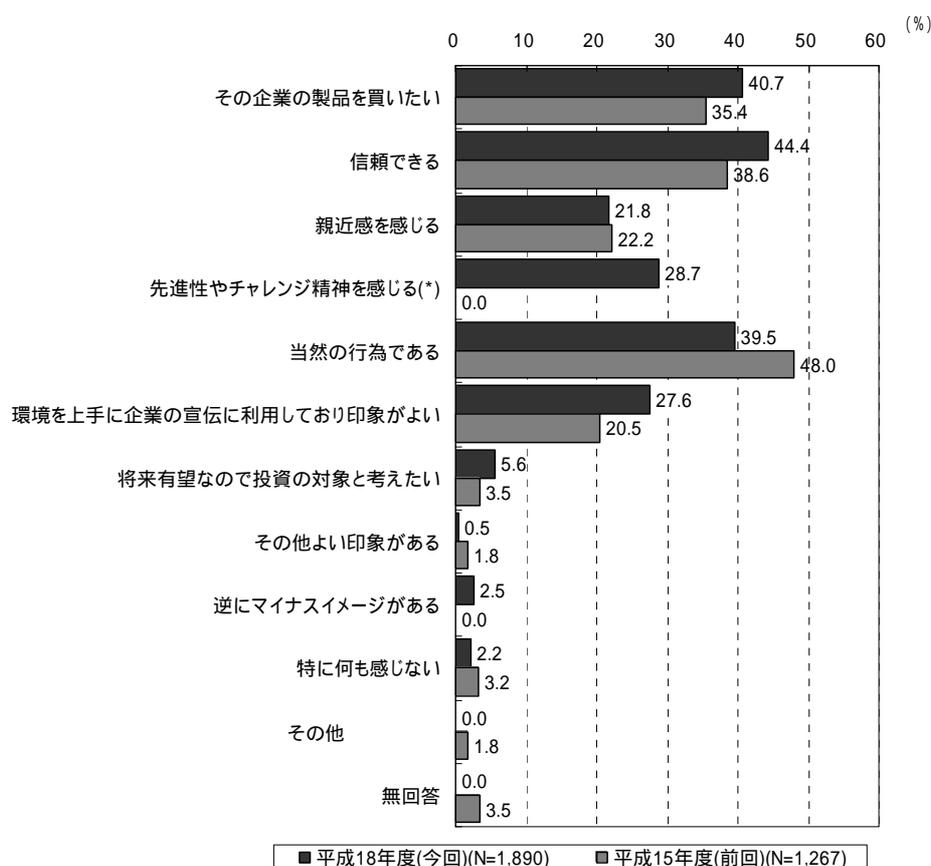
5-2 「環境配慮」を表明している企業に対する印象

「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」(44%)とする印象が強く、同時に「その企業の製品を買いたい」(41%)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44%、「その企業の製品を買いたい」が41%、「当然の行為である」が40%となっている。

前回調査と比較すると、「信頼できる」が上昇し(39→44%)、「当然の行為である」が減少している(48→40%)。

図表 5-5 環境取組企業の印象(全体、時系列:複数回答)



注) *印のものは、今回の調査より追加した項目を示す。

性別では、男性は「信頼できる」「当然の行為である」(43%、41%)、女性は「信頼できる」「その企業の製品を買いたい」(47%、43%)の印象がやや強い。

年齢別では、全体と比較すると70代以上で「親近感を感じる」(37%)、50代で「当然の行為である」(48%)の印象がやや強い。

職業別では、農林漁業、学生、その他で「その企業の製品を買いたい」(55%、53%、55%)、農林漁業、自由業で「当然の行為である」(55%、51%)の印象が強くなっている。

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		年代別							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	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)	1,890	1,080	810	345	612	350	283	166	134	20	89	57	36	740	79	30	66	162	360	191	60
その企業の製品を買いたい	40.7	39.4	42.6	41.2	43.8	40.6	35.3	39.8	38.8	55.0	42.7	35.1	33.3	40.9	35.4	43.3	53.0	37.7	37.5	42.4	55.0
信頼できる	44.4	42.6	46.8	42.0	44.1	46.0	42.8	48.2	46.3	55.0	50.6	42.1	38.9	42.8	54.4	43.3	45.5	45.7	46.9	40.3	36.7
親近感を感じる	21.8	20.6	23.5	20.6	19.3	22.0	22.3	20.5	36.6	20.0	29.2	19.3	22.2	19.2	19.0	23.3	28.8	17.9	23.6	26.7	25.0
先進性やチャレンジ精神を感じる	28.7	27.0	31.0	33.0	28.4	29.4	25.1	26.5	27.6	25.0	30.3	33.3	33.3	26.4	31.6	23.3	33.3	29.6	31.4	27.7	28.3
当然の行為である	39.5	40.9	37.5	35.1	36.6	38.6	48.4	42.8	43.3	55.0	41.6	50.9	36.1	38.1	38.0	33.3	31.8	37.0	40.6	41.9	45.0
環境を上手に企業の宣伝に利用しており印象がよい	27.6	27.1	28.3	30.4	26.1	29.1	26.9	25.3	27.6	35.0	32.6	29.8	25.0	26.8	24.1	23.3	31.8	22.2	27.5	35.1	21.7
将来有望なので投資の対象と考えたい	5.6	5.6	5.7	6.4	5.7	4.3	6.0	4.8	6.7	10.0	6.7	10.5	5.6	5.9	2.5	0.0	4.5	4.3	5.3	5.8	6.7
その他よい印象がある	0.5	0.3	0.9	0.9	0.2	0.9	0.0	1.2	0.7	0.0	0.0	1.8	0.0	0.1	0.0	0.0	1.5	0.0	1.4	0.5	1.7
逆にマイナスイメージがある	2.5	2.8	2.2	2.3	3.1	3.1	1.1	2.4	2.2	0.0	3.4	1.8	0.0	2.3	2.5	3.3	4.5	3.1	1.7	3.7	5.0
特に何も感じない	2.2	2.6	1.7	0.0	0.0	0.0	5.7	7.2	10.4	0.0	2.2	3.5	2.8	1.4	1.3	3.3	0.0	2.5	2.8	5.8	0.0

地域別では、中国・四国で「先進性やチャレンジ精神を感じる」(36%)、北陸で「環境を上手に企業の宣伝に利用しており印象がよい」(39%)との強い印象を持つ割合が高い。

都市規模別では、町村で「その企業の製品を買いたい」(47%)と高い。

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」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	10万人未満	町村
調査数(N)	1,890	198	618	78	241	392	151	212	443	762	381	301
その企業の製品を買いたい	40.7	35.9	40.5	33.3	42.7	39.5	43.7	46.7	39.3	39.1	40.9	47.2
信頼できる	44.4	48.5	42.7	39.7	42.7	43.4	47.0	49.1	42.9	45.1	42.5	47.2
親近感を感じる	21.8	25.3	23.9	20.5	19.9	20.2	18.5	20.3	20.1	22.3	22.0	22.6
先進性やチャレンジ精神を感じる	28.7	33.3	27.0	26.9	28.6	25.3	36.4	31.1	26.0	30.1	27.6	30.9
当然の行為である	39.5	39.9	40.9	41.0	37.8	40.1	37.7	36.3	39.1	39.2	38.8	40.9
環境を上手に企業の宣伝に利用しており印象がよい	27.6	29.8	26.9	38.5	28.2	27.3	25.8	25.0	29.3	28.6	25.2	25.6
将来有望なので投資の対象と考えたい	5.6	7.6	6.1	3.8	4.6	5.6	5.3	4.2	3.6	5.6	6.0	8.0
その他よい印象がある	0.5	1.0	0.3	0.0	0.0	0.8	0.0	1.4	0.7	0.5	0.3	0.7
逆にマイナスイメージがある	2.5	3.0	2.9	2.6	2.1	2.6	3.3	0.9	3.4	3.0	1.8	1.0
特に何も感じない	2.2	0.5	2.9	0.0	1.7	4.1	0.7	0.9	2.5	3.1	1.6	0.3

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」(56%)、「企業イメージとして、他社に劣る」(53%)、「時代にそぐわない印象がある」(52%)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 33%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。

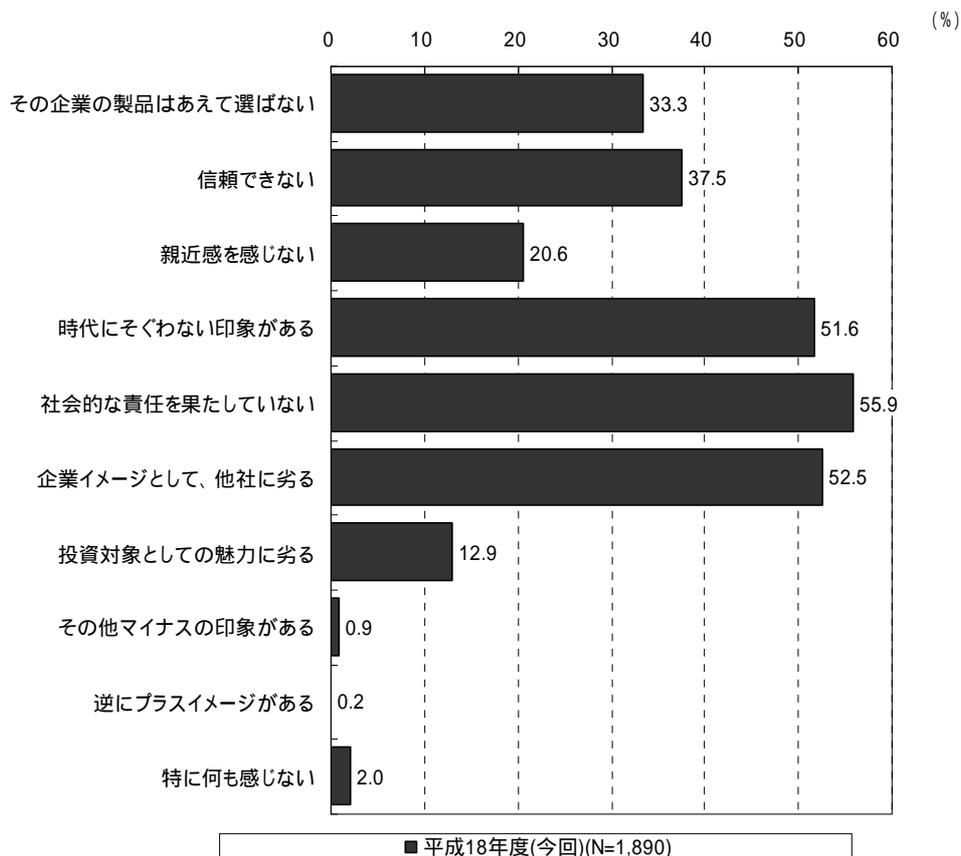
環境配慮に無関心な企業に対する印象は、「社会的な責任を果たしていない」が 56%、「企業イメージとして、他社に劣る」が 53%、「時代にそぐわない印象がある」が 52%である。

性別では、「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」が女性(58%、55%)で高い。

年齢別では、70 代以上で「その企業の製品はあえて選ばない」「親近感を感じない」(40%、31%)で高く、その他の項目においても、年齢が高くなるほど、否定的なイメージが高くなる傾向がみられる。

職業別では、農林漁業、その他で「信頼できない」(50%、48%)が高く、農林漁業、商工販売サービスで「社会的な役割を果たしていない」(65%、69%)が高い割合を占めている。

図表 5-8 環境配慮に無関心な企業の印象(全体)



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			年代別							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	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)	1,890	1,080	810	345	612	350	283	166	134	20	89	57	36	740	79	30	66	162	360	191	60
その企業の製品はあえて選ばない	33.3	33.1	33.6	31.6	33.2	34.3	30.7	34.9	39.6	35.0	34.8	22.8	30.6	32.6	30.4	30.0	25.8	32.1	33.3	40.3	46.7
信頼できない	37.5	37.2	37.9	29.6	33.5	45.1	41.7	39.2	45.5	50.0	43.8	45.6	33.3	35.0	35.4	30.0	30.3	39.5	37.8	40.3	48.3
親近感を感じない	20.6	21.2	19.9	22.0	19.0	19.4	20.1	18.7	31.3	20.0	16.9	22.8	22.2	20.3	15.2	16.7	24.2	20.4	19.4	26.7	21.7
時代にそぐわない印象がある	51.6	51.9	51.4	50.7	52.9	53.4	49.5	52.4	47.0	60.0	53.9	56.1	47.2	51.2	54.4	43.3	53.0	49.4	51.1	50.8	60.0
社会的な責任を果たしていない	55.9	54.6	57.5	49.9	51.6	60.0	61.8	59.6	62.7	65.0	68.5	63.2	44.4	51.8	58.2	53.3	48.5	50.0	61.7	60.2	58.3
企業イメージとして、他社に劣る	52.5	50.9	54.7	51.3	51.8	53.4	52.7	55.4	53.0	60.0	53.9	52.6	38.9	49.7	51.9	40.0	59.1	51.9	58.9	52.9	53.3
投資対象としての魅力に劣る	12.9	13.1	12.7	12.8	11.3	13.4	11.7	17.5	16.4	5.0	19.1	24.6	16.7	12.4	8.9	16.7	9.1	9.9	11.9	13.1	20.0
その他マイナスの印象がある	0.9	0.6	1.4	1.4	0.7	0.6	1.1	1.2	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	1.3	0.0	1.5	0.6	1.4	1.0	0.0
逆にプラスイメージがある	0.2	0.3	0.1	0.3	0.2	0.3	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0
特に何も感じない	2.0	2.4	1.5	0.0	0.0	0.0	4.9	6.0	10.4	0.0	3.4	7.0	2.8	1.1	0.0	0.0	0.0	1.9	2.5	5.2	0.0

地域別では、九州で「信頼できない」(47%)が高く、一方で、北陸で低い(27%)。「企業イメージとして、他社に劣る」が北海道・東北(62%)で高い。

都市規模別では、「その企業の製品はあえて選ばない」が町村(39%)で高い。

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)

単位: %

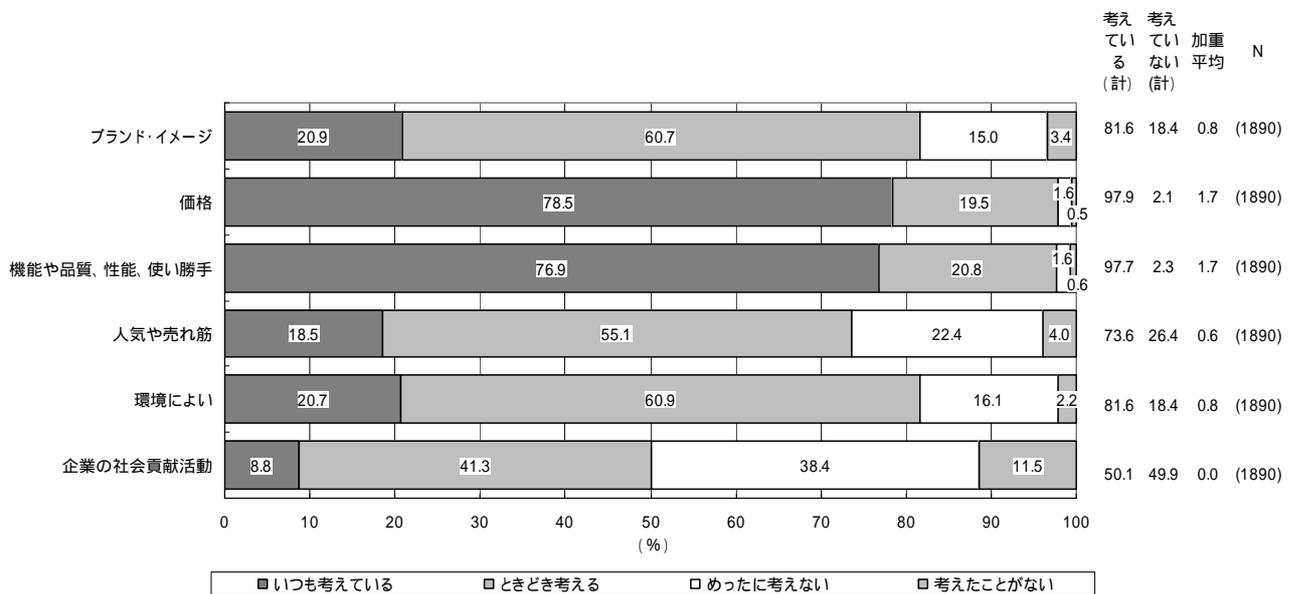
	全体	地域別							都市規模別			
		北海道・東北	関東	北陸	中部	近畿	中国・四国	九州	政令指定都市	10万人以上	10万人未満	町村
調査数(N)	1,890	198	618	78	241	392	151	212	443	762	381	301
その企業の製品はあえて選ばない	33.3	29.8	33.0	35.9	34.9	34.4	33.8	32.5	32.3	32.5	31.8	38.9
信頼できない	37.5	38.4	35.0	26.9	37.8	36.2	41.7	47.2	35.2	39.2	38.6	35.2
親近感を感じない	20.6	24.7	20.9	14.1	19.1	18.6	23.2	20.1	19.9	21.5	22.3	
時代にそぐわない印象がある	51.6	54.0	50.2	51.3	53.9	52.6	56.3	46.2	51.2	50.1	53.3	53.8
社会的な責任を果たしていない	55.9	62.6	53.1	56.4	58.9	55.1	58.3	53.8	58.7	55.4	54.3	55.1
企業イメージとして、他社に劣る	52.5	61.6	51.1	56.4	51.5	53.1	57.0	43.9	51.7	54.1	51.2	51.2
投資対象としての魅力に劣る	12.9	16.2	14.1	10.3	10.4	11.0	13.9	13.2	12.2	13.1	13.1	13.3
その他マイナスの印象がある	0.9	2.0	1.0	0.0	0.8	0.8	0.0	0.9	0.9	1.3	0.3	0.7
逆にプラスイメージがある	0.2	0.0	0.2	1.3	0.0	0.3	0.7	0.0	0.0	0.4	0.3	0.0
特に何も感じない	2.0	0.5	2.8	0.0	1.7	3.3	0.0	1.4	2.3	3.3	0.8	0.0

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」（「いつも考えている」と「ときどき考える」の合計 98%）と「機能や品質、性能、使い勝手」（同 98%）が特に高く、またこれらは「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 82%で考慮され、「ブランド・イメージ」と同率、「人気や売れ筋」より上位にある。「企業の社会貢献活動」は 50%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、「価格」（「いつも考えている」「ときどき考える」の合計が 98%）、「機能や品質、性能、使い勝手」（98%）が特に高く、これに次いで「ブランド・イメージ」（82%）、「環境によい」（82%）、「人気や売れ筋」（74%）、「企業の社会貢献活動」（50%）となっている。

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、「環境によい」で男性は 81%、女性は 83%が考慮している。また、男性では、「企業の社会貢献活動」(52%)、女性は「価格」(98%)、「機能や品質、性能、使い勝手」(98%)を考慮している割合が、全体と比較し、やや高くなっている。

年齢別で、製品・サービスを選ぶ時に「環境によい」かを考慮しているのは、60代(92%)で最も多く、以下年代が下がるにつれ、その割合は下がり、20代が74%と最も低い。また、「ブランド・イメージ」は全体で82%であるのに対して20代では88%と高く、50代では75%と低い。また、「環境によい」は全体で82%であるのに対して60代は92%と高く、一方、20代は74%と少ない。「企業の社会貢献活動」は年齢が上がるほど高くなる。一方で「人気や売れ筋」は年齢がさがるにつれ高くなる。

職業別では、「環境によい」を考慮するのは団体職員、その他(各90%)で多く、学生(65%)で少ない。「ブランド・イメージ」では商工販売サービス、会社役員・会社経営、無職、その他が低くなっている。学生は「価格」「機能や品質、性能、使い勝手」は高いが、「環境によい」は全体が82%であるのに対して65%と低くなっている。自由業は「価格」「機能や品質、性能、使い勝手」は高いが、「人気や売れ筋」は全体が74%にあるのに対して56%と低くなっている。

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)

単位: %

	性別			年代別							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	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)	1,890	1,080	810	345	612	350	283	166	134	20	89	57	36	740	79	30	66	162	360	191	60		
ブランド・イメージ	81.6	81.4	82.0	88.4	85.5	81.1	74.9	72.9	73.1	80.0	74.2	84.2	75.0	85.4	83.5	86.7	86.4	80.2	81.7	74.9	63.3		
価格	97.9	97.8	98.1	98.3	97.4	98.3	98.2	98.2	97.8	100.0	97.8	100.0	94.4	97.7	97.5	100.0	98.5	97.5	99.7	96.9	93.3		
機能や品質、性能、使い勝手	97.7	97.5	98.0	97.1	97.1	98.3	98.6	98.8	97.8	100.0	97.8	98.2	94.4	97.4	96.2	100.0	98.5	98.1	99.4	96.3	95.0		
人気や売れ筋	73.6	70.6	77.5	80.3	75.7	75.4	66.4	68.7	63.4	65.0	70.8	56.1	63.9	74.6	82.3	76.7	74.2	74.1	79.4	66.5	63.3		
環境によい	81.6	80.7	82.8	73.9	80.9	81.7	84.8	92.2	85.1	85.0	86.5	75.4	77.8	78.0	87.3	90.0	65.2	85.8	86.1	83.2	90.0		
企業の社会貢献活動	50.1	51.8	47.9	44.6	46.2	47.7	55.8	61.4	61.9	65.0	57.3	40.4	58.3	46.5	59.5	50.0	47.0	48.8	48.3	59.2	60.0		

地域別では、北海道・東北で「環境によい」(87%)、九州で「企業の社会貢献活動」(57%)が高い。一方、北陸で「環境によい」は全体が82%であるのに対して73%、「企業の社会貢献活動」は全体が50%であるのに対して44%と低くなっている。

都市規模別では、都市規模が小さいほど、「環境によい」「企業の社会貢献活動」の割合が高くなる。

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)

単位: %

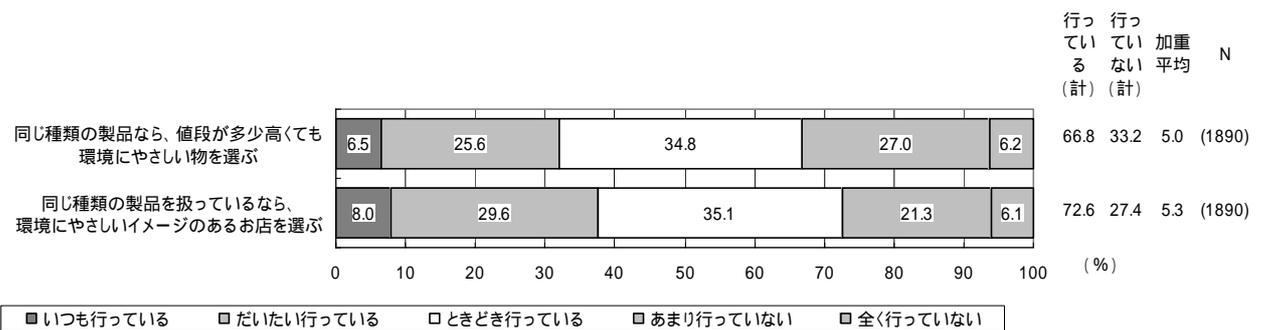
	全体	地域別							都市規模別			
		北海道・東北	関東	北陸	中部	近畿	中国・四国	九州	政令指定都市	10万人以上	10万人未満	町村
調査数(N)	1,890	198	618	78	241	392	151	212	443	762	381	301
ブランド・イメージ	81.6	83.8	81.7	80.8	83.0	79.3	83.4	81.1	82.2	81.9	82.7	78.7
価格	97.9	99.0	97.9	98.7	98.8	97.2	98.0	97.2	97.7	98.2	99.2	96.0
機能や品質、性能、使い勝手	97.7	99.0	97.2	98.7	98.3	98.0	98.7	95.8	97.3	98.2	99.2	95.3
人気や売れ筋	73.6	77.3	70.6	74.4	76.3	73.0	72.8	77.4	72.9	71.5	77.2	75.1
環境によい	81.6	86.9	81.1	73.1	81.7	82.1	78.8	82.5	79.2	81.6	82.7	83.7
企業の社会貢献活動	50.1	46.0	51.8	43.6	46.1	50.8	47.0	57.1	47.4	50.1	50.4	53.5

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67%、「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73%と支持率は高い。

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」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、67%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」という人は、73%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、女性の方が「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」において男性より多い(75%)。

年齢別では、60代で「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」(74%、80%)が高い。一方、20代で「同じ製品ならば、高くとも環境にやさしい製品を選ぶ」(61%)、40代では「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」(69%)が低くなっている。

職業別では、「同じ製品ならば、高くとも環境にやさしい製品を選ぶ」は全体が67%であるのに対して、農林漁業(85%)、公務員(75%)において高い傾向を示している。「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」は全体が73%であるのに対して農林漁業(85%)、公務員(82%)が高くなっている。

図表 5-15 買い物際の行動(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			年代別						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	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)	1,890	1,080	810	345	612	350	283	166	134	20	89	57	36	740	79	30	66	162	360	191	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	66.8	66.6	67.0	60.9	68.6	63.4	68.2	74.1	70.1	85.0	61.8	57.9	69.4	63.9	74.7	73.3	62.1	69.1	70.8	67.0	70.0
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	72.6	71.1	74.7	71.6	72.7	68.6	74.2	79.5	73.9	85.0	65.2	63.2	75.0	71.8	82.3	70.0	68.2	76.5	73.6	73.8	71.7

地域別では、「同じ製品ならば、高くとも環境にやさしい製品を選ぶ」「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」は全体がそれぞれ 67%、73%であるのに対して九州(76%、77%)で高い。

都市規模別では、「同じ製品ならば、高くとも環境にやさしい製品を選ぶ」「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」が町村(72%、78%)で高い。

図表 5-16 買い物際の行動(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: %

	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	10万人未満	町村	
調査数(N)	1,890	198	618	78	241	392	151	212	443	762	381	301	
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	66.8	65.7	67.5	56.4	63.1	68.1	60.9	75.5	64.1	65.0	68.8	72.4	
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	72.6	74.7	71.5	61.5	71.4	75.5	68.2	77.4	70.9	70.7	73.8	78.4	

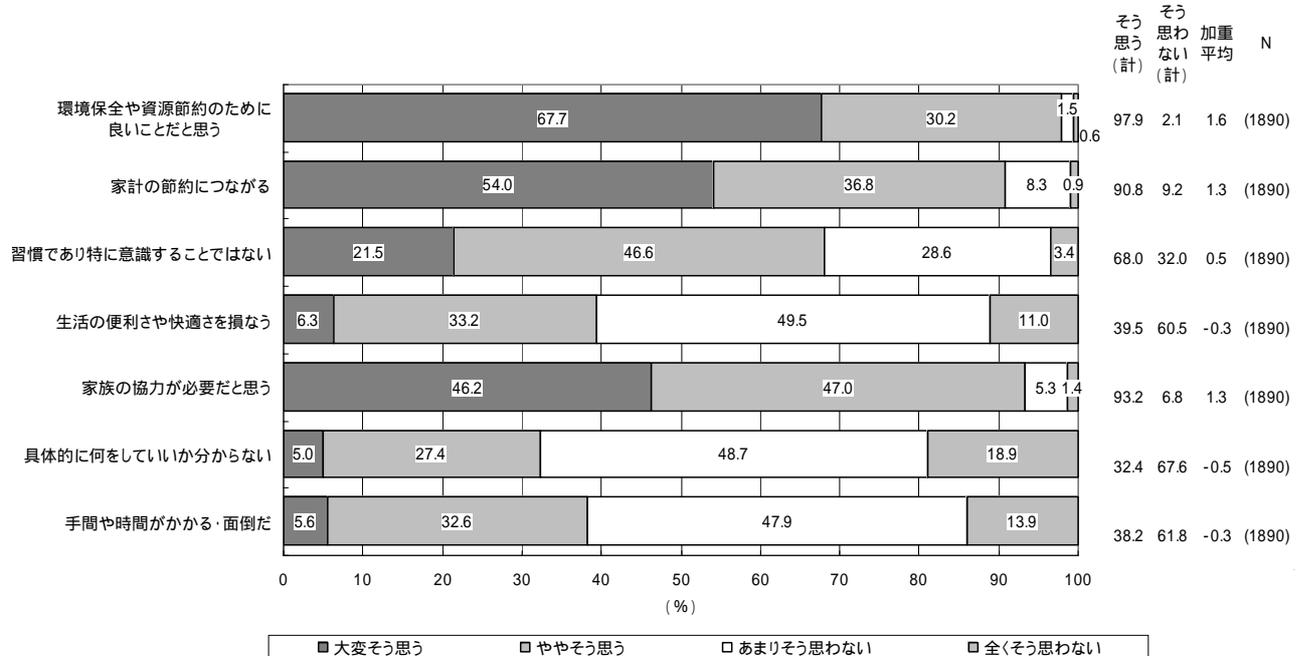
5-6 省エネルギーに対する考え

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」(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。一方、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も 4 割程度ある。

省エネルギーについては「環境保全や資源の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)は 98%であり、「家計の節約につながる」は 91%である。また、「習慣であり、特に意識することではない」も 68%を占める。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」(93%)意識が強く現れている。

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」は6ポイント、「家計の節約につながる」「具体的に何をしたいかわからない」「家族の協力が必要だと思う」は8ポイント、「習慣であり特に意識することではない」は11ポイント、「生活の便利さや快適さを損なう」は14ポイント、「手間や時間がかかる・面倒だ」が12ポイント増加している。

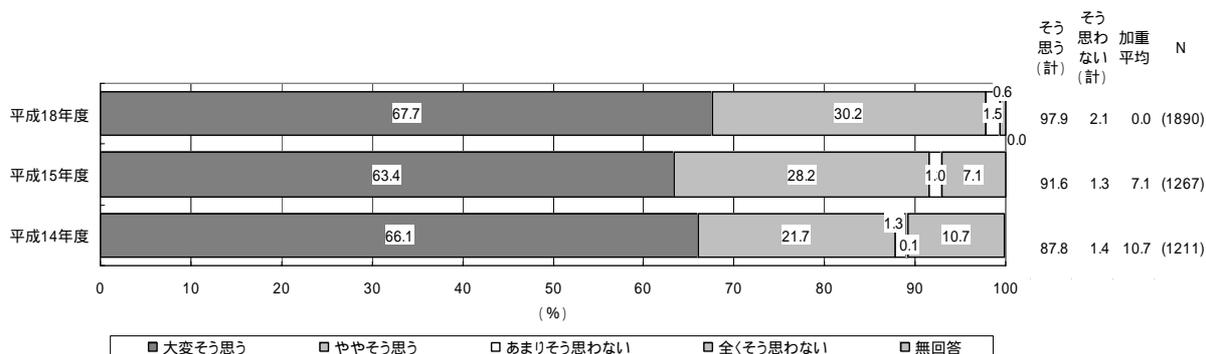
図表 5-17 省エネルギーについての意識(全体)



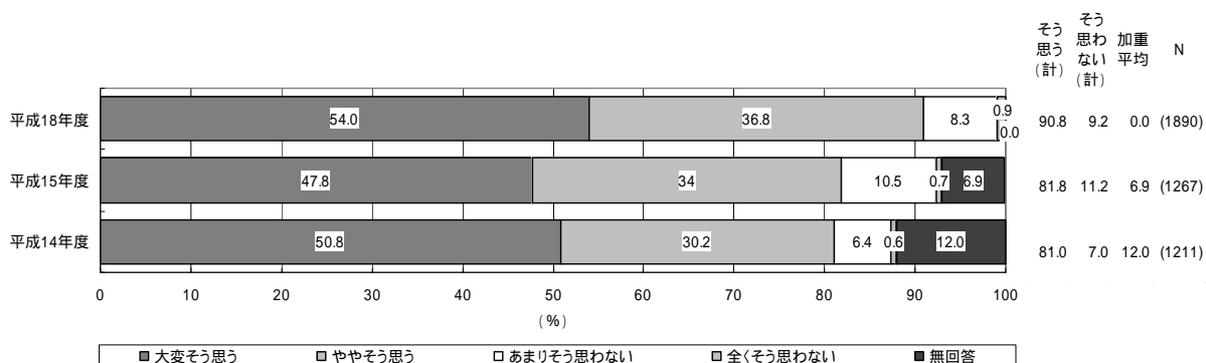
注)この項の加重平均は、「大変そう思う」に2点、「ややそう思う」に1点、「あまりそう思わない」に-1点、「全くそう思わない」に-2点を与えて算出した。

図表 5-18 省エネルギーについての意識(全体、時系列)

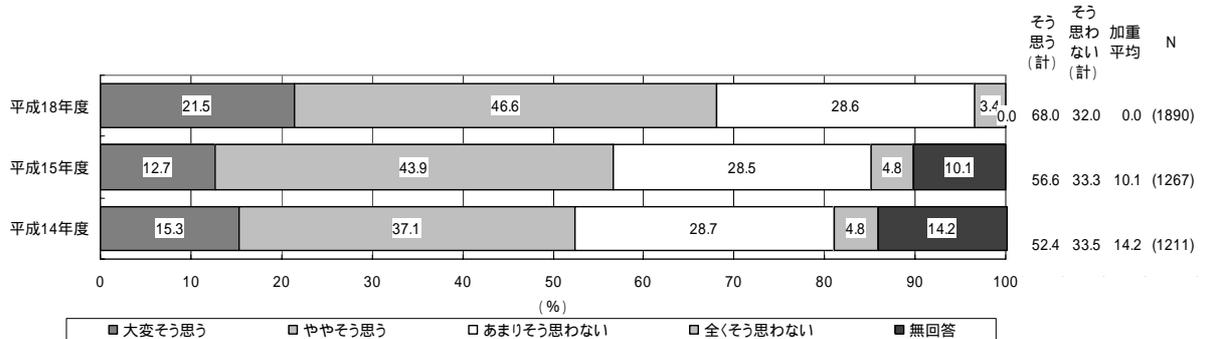
1 環境保全や資源節約のために良いことだと思う



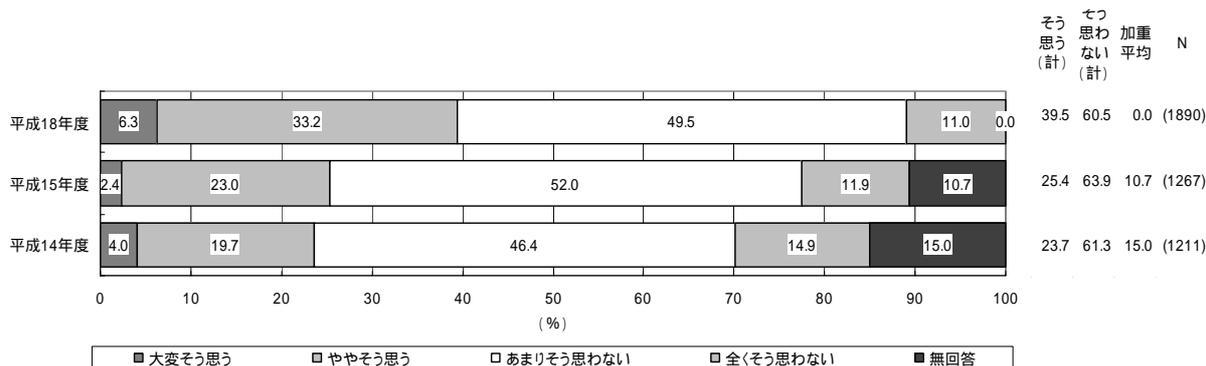
2 家計の節約につながる



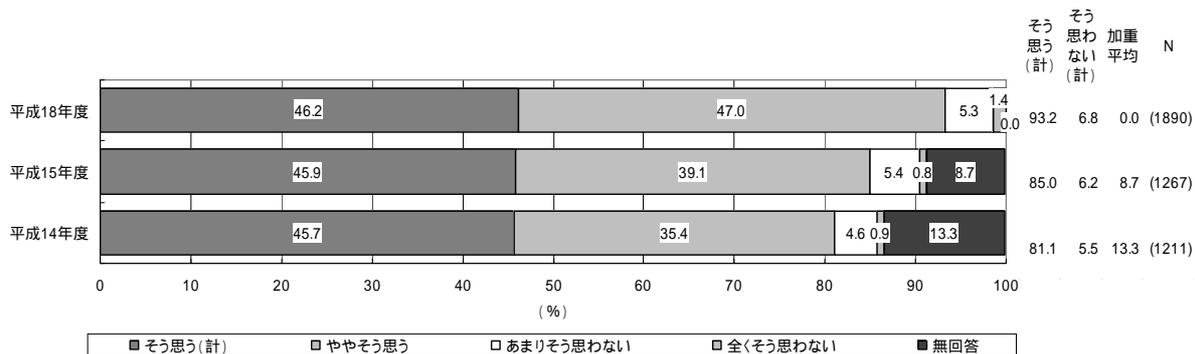
3 習慣であり特に意識することではない



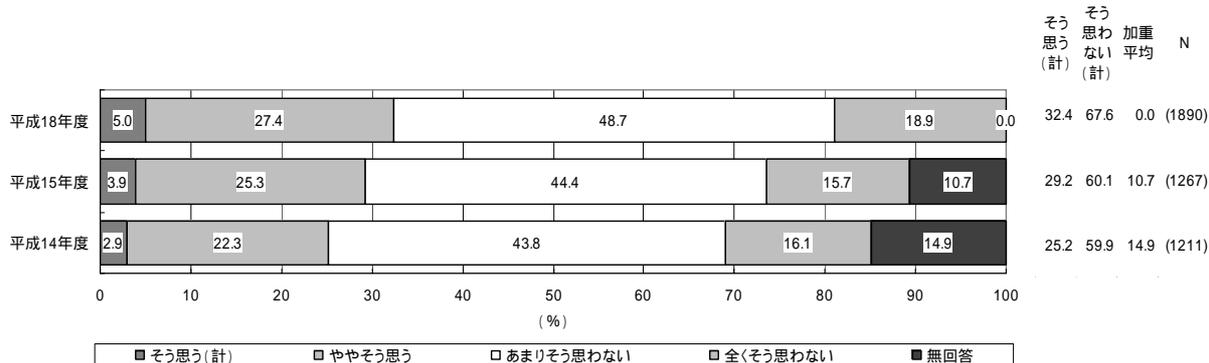
4 生活の便利さや快適さを損なう



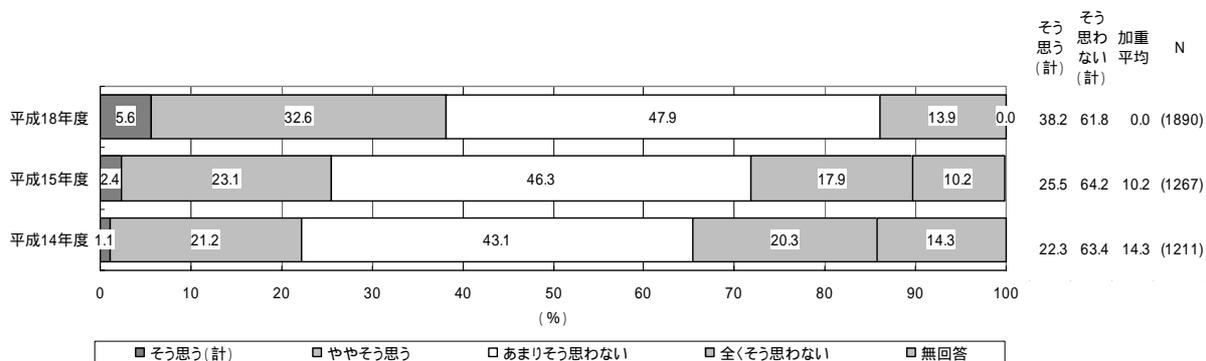
5 家族の協力が必要だと思う



6 具体的に何をしたいかわからない



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、女性が「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」において男性よりも高い(93%、73%)。

年齢別では、20代で「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」(45%、41%、50%)で高く、50代、60代で「生活の便利さや快適さを損なう」(31%、31%)、50代、60代では「具体的に何をしたいかわからない」(27%、22%)の割合が低くなっている。

職業別では、学生で「手間や時間がかかる・面倒だ」(55%)で高く、専業主婦、会社経営・会社役員で「習慣であり特に意識することではない」(78%、75%)で高くなっている。

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」の合計)

単位: %

	性別			年代別							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	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)	1,890	1,080	810	345	612	350	283	166	134	20	89	57	36	740	79	30	66	162	360	191	60
環境保全や資源節約のために良いことだと思う	97.9	97.5	98.4	95.9	98.0	98.6	98.6	98.8	97.8	100.0	96.6	100.0	97.2	97.2	98.7	100.0	97.0	99.4	99.7	96.3	95.0
家計の節約につながる	90.8	89.4	92.8	91.0	91.3	90.9	92.2	89.8	86.6	100.0	91.0	89.5	94.4	89.2	89.9	90.0	92.4	90.1	95.0	89.5	88.3
習慣であり特に意識することではない	68.0	64.4	73.0	66.7	67.2	67.4	68.9	72.3	70.1	65.0	68.5	57.9	75.0	64.1	64.6	63.3	72.7	69.1	77.5	67.5	66.7
生活の便利さや快適さを損なう	39.5	42.3	35.7	45.2	43.3	38.3	31.4	31.3	37.3	40.0	25.8	33.3	41.7	44.6	39.2	46.7	48.5	39.5	31.9	40.3	30.0
家族の協力が必要だと思う	93.2	92.0	94.8	90.4	93.8	94.0	93.3	95.2	93.3	95.0	94.4	87.7	88.9	92.4	96.2	90.0	90.9	95.7	96.9	90.6	88.3
具体的に何をしたいかわからない	32.4	32.1	32.7	40.9	34.5	29.1	26.9	22.3	33.6	40.0	28.1	21.1	38.9	34.7	27.8	36.7	36.4	40.1	29.2	28.3	25.0
手間や時間がかかる・面倒だ	38.2	40.5	35.2	49.9	41.3	34.0	31.4	27.1	32.8	40.0	30.3	26.3	30.6	42.8	45.6	50.0	54.5	34.0	32.8	36.6	23.3

地域別では、北海道・東北、九州で「習慣であり特に意識することではない」(73%、76%)が高い。一方、中部、近畿では「習慣であり特に意識することではない」は全体が68%であるのに対して、各64%と低くなっている。また、全ての地域において「環境保全や資源節約のために良いことだと思う」「家計の節約につながる」「家族の協力が必要だと思う」の割合が高くなっている。

都市規模別では、「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」「家族の協力が必要だと思う」は全ての都市規模において高い。

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」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	10万人未満	町村
調査数(N)	1,890	198	618	78	241	392	151	212	443	762	381	301
環境保全や資源節約のために良いことだと思う	97.9	99.0	97.6	97.4	98.3	98.2	98.7	96.2	98.4	97.5	98.7	97.0
家計の節約につながる	90.8	92.4	91.4	87.2	92.1	90.6	91.4	87.7	89.8	90.2	94.0	90.0
習慣であり特に意識することではない	68.0	73.2	69.7	66.7	63.9	64.0	61.6	75.5	71.8	63.1	72.2	69.4
生活の便利さや快適さを損なう	39.5	46.5	39.6	35.9	41.1	36.5	31.8	42.9	39.1	39.6	39.9	39.5
家族の協力が必要だと思う	93.2	94.4	92.2	88.5	96.3	92.9	95.4	92.5	92.6	93.3	94.5	92.4
具体的に何をすればいいかわからない	32.4	33.3	32.8	38.5	32.8	29.3	23.2	39.6	33.9	29.5	35.4	33.9
手間や時間がかかる・面倒だ	38.2	44.9	33.8	43.6	45.2	35.2	35.1	42.5	38.6	37.8	37.5	39.9

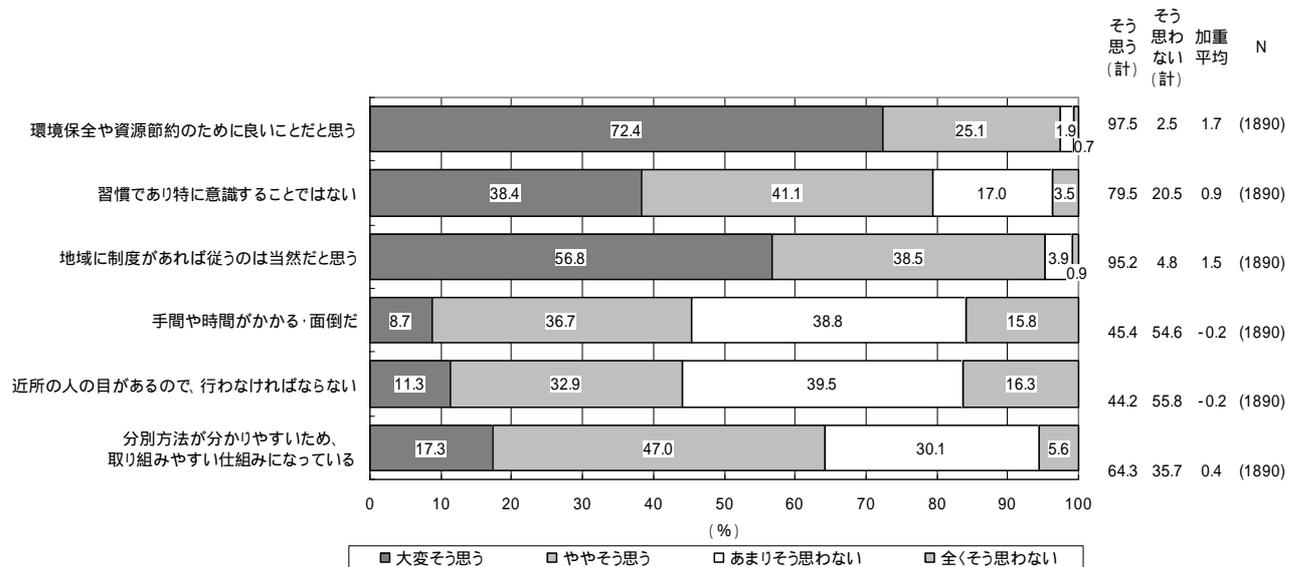
5-7 ごみや資源を分別排出することに対する考え

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」(98%)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」(80%)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。一方で、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割見られる。

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、「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、それぞれ98%、95%となっている。また、「習慣であり特に意識することではない」が80%、「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」が64%を占めた。

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」「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」のポイント数が大幅に増加している。

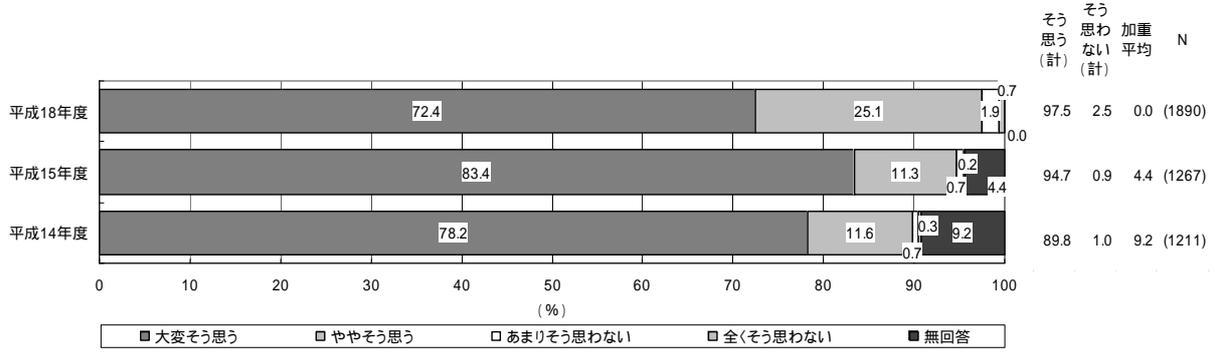
図表 5-21 ごみの処理についての意識(全体)



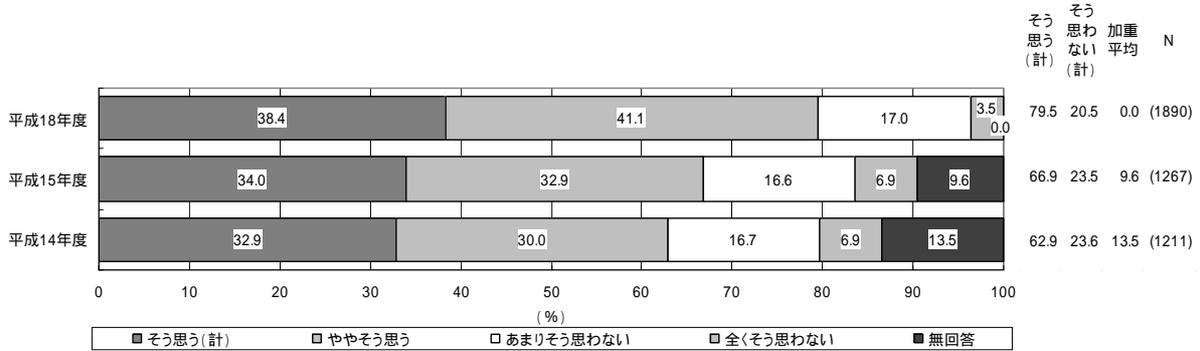
注)この項の加重平均は、「大変そう思う」に2点、「ややそう思う」に1点、「あまりそう思わない」に-1点、「全くそう思わない」に-2点を与えて算出した。

図表 5-22 ごみの処理についての意識(時系列)

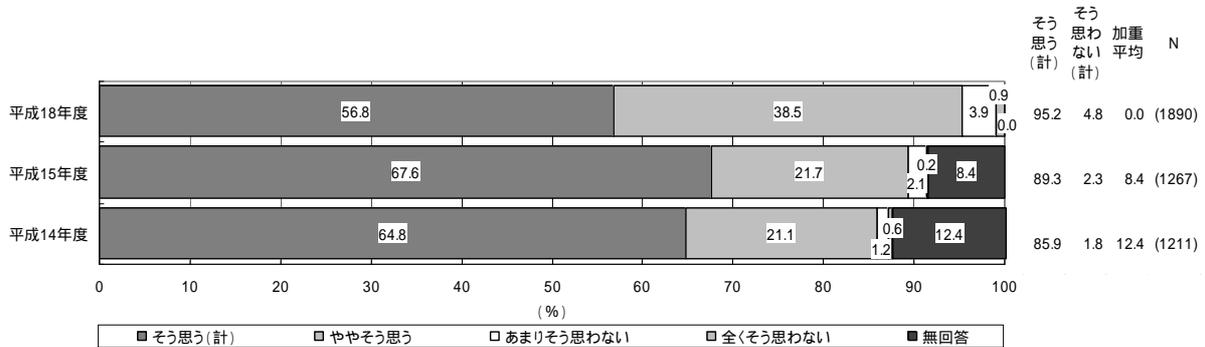
1 環境保全や資源節約のために良いことだと思う



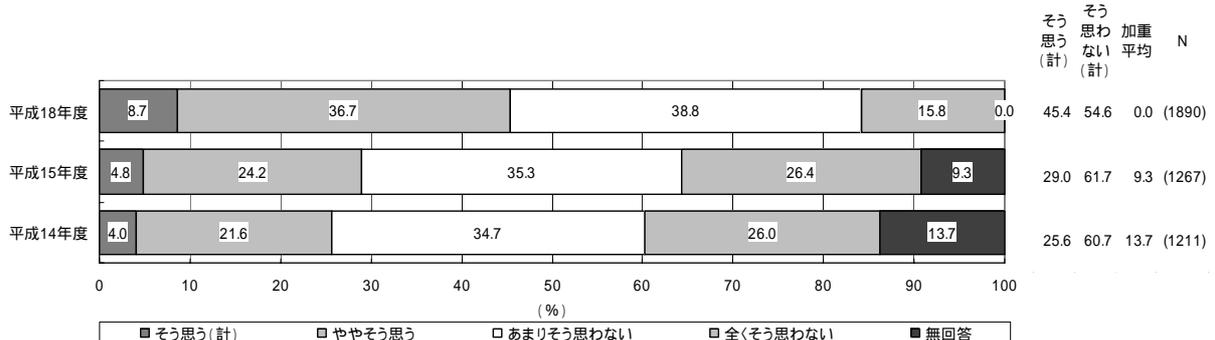
2 習慣であり特に意識することではない



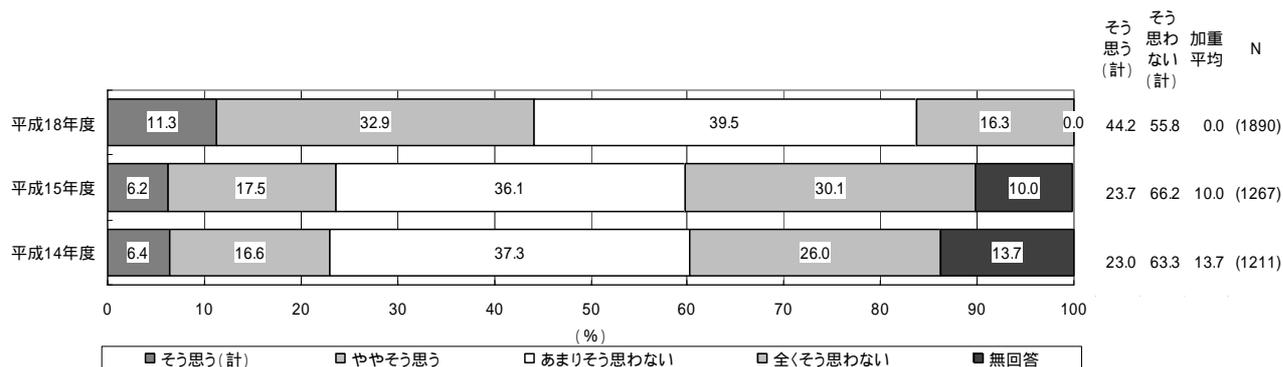
3 地域に制度があれば従うのは当然だと思う



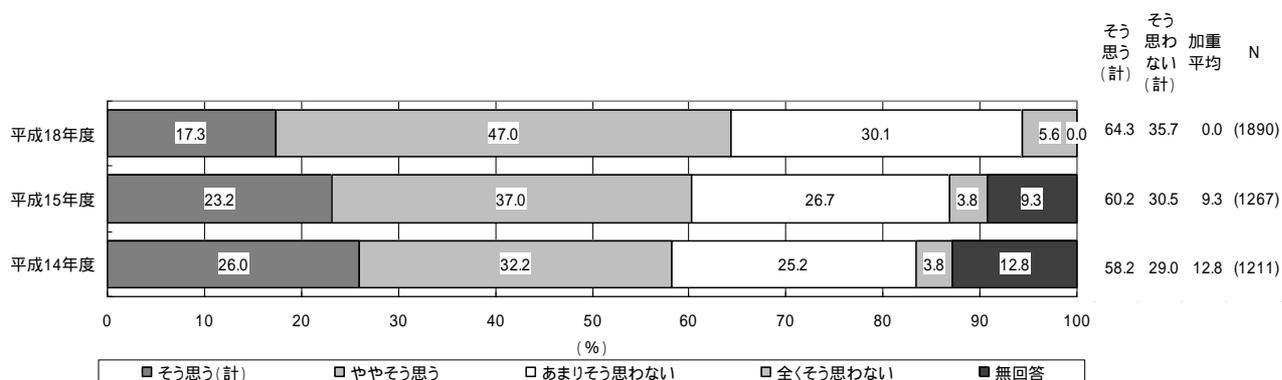
4 手間や時間がかかる・面倒だ



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、「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」「地域に制度があれば従うのは当然だと思う」の項目において、女性(98%、84%、97%)のほうが男性(97%、76%、94%)を上回っている。

年齢別では、「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」が20代(51%、54%)、30代(52%、46%)で高い。50代、60代で「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」(69%、71%)が高くなっている。

職業別では、専業主婦で「習慣であり特に意識することではない」(88%)で高く、農林漁業、団体職員、学生で「近所の人の目があるので、行わなければならない」(55%、57%、59%)で高い。また、全ての属性において「環境保全や資源節約のために良いことだと思う」「地域に制度があれば従うのは当然だと思う」が高くなっている。

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」の合計)

単位: %

	性別			年代別							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	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)	1,890	1,080	810	345	612	350	283	166	134	20	89	57	36	740	79	30	66	162	360	191	60
環境保全や資源節約のために良いことだと思う	97.5	97.2	97.8	96.2	97.2	98.0	97.9	98.2	98.5	100.0	96.6	96.5	97.2	96.8	97.5	100.0	97.0	98.8	99.2	96.9	95.0
習慣であり特に意識することではない	79.5	76.3	83.7	78.3	81.2	76.6	80.6	81.3	77.6	75.0	70.8	77.2	75.0	78.0	74.7	73.3	77.3	80.2	87.5	80.6	75.0
地域に制度があれば従うのは当然だと思う	95.2	94.0	96.9	94.2	95.3	95.1	94.7	97.6	96.3	95.0	89.9	94.7	94.4	94.5	92.4	93.3	92.4	97.5	98.1	96.9	93.3
手間や時間がかかる・面倒だ	45.4	46.8	43.6	50.7	51.5	43.7	37.8	34.9	37.3	40.0	34.8	40.4	47.2	50.7	51.9	50.0	51.5	44.4	41.7	39.3	28.3
近所の人の目があるので、行わなければならない	44.2	43.8	44.7	53.9	46.4	42.0	37.5	36.7	38.1	55.0	37.1	28.1	50.0	46.5	39.2	56.7	59.1	40.1	46.4	41.4	25.0
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	64.3	64.0	64.8	58.6	62.9	64.9	68.6	70.5	67.9	65.0	68.5	47.4	63.9	63.2	60.8	83.3	54.5	66.0	68.6	63.9	65.0

地域別では、「手間や時間がかかる・面倒だ」について全体で45%であるのに対して、中部(53%)、九州(53%)と高く、一方、近畿では41%と低くなっている。「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」は全体で64%であるのに対して、北海道・東北(68%)で高く、北陸(59%)、中国・四国(59%)で低くなっている。「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」「地域に制度があれば従うのは当然だと思う」は全ての地域において肯定率が高い。

都市規模別では、「習慣であり特に意識することではない」が政令指定都市(85%)で高い。そのほかはほぼ同様の傾向を示した。

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」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	10万人未満	町村
調査数(N)	1,890	198	618	78	241	392	151	212	443	762	381	301
環境保全や資源節約のために良いことだと思う	97.5	98.5	96.9	94.9	98.3	97.7	98.7	96.7	97.5	97.0	98.4	97.3
習慣であり特に意識することではない	79.5	82.3	80.6	80.8	78.4	77.8	75.5	80.2	84.7	76.4	79.0	80.1
地域に制度があれば従うのは当然だと思う	95.2	96.5	95.1	92.3	96.7	94.9	97.4	92.9	95.5	95.4	95.0	94.7
手間や時間がかかる・面倒だ	45.4	41.9	44.8	44.9	52.7	40.6	43.0	52.8	46.3	46.1	42.0	46.8
近所の人の目があるので、行わなければならない	44.2	39.9	44.2	39.7	50.6	41.1	48.3	45.3	45.1	43.6	47.8	40.2
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	64.3	67.7	65.7	59.0	65.1	63.0	58.9	64.6	60.0	65.9	66.1	64.8