

エコ(節約と環境)に関する調査報告書

2008年8月19日

ヤフーバリューインサイト株式会社

〒164-0011 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1階

TEL: 03-3367-1967(代表) FAX: 03-3367-1961

www.yahoo-vi.co.jp

Contents

調査概要	P.2
調査対象者プロフィール	P.3
サマリー	P.5
調査結果詳細	P.10

◆調査目的：『節約』や『エコロジー(環境)』に関連した消費者の意識を探り、関連商品やサービスへの一助とする。

◆調査方法：インターネット定量調査

◆対象エリア：全国

◆調査対象：

	男性	女性	計
20～29歳	125	125	250
30～39歳	125	125	250
40～49歳	125	125	250
50～59歳	125	125	250
計	500	500	1000

(人)

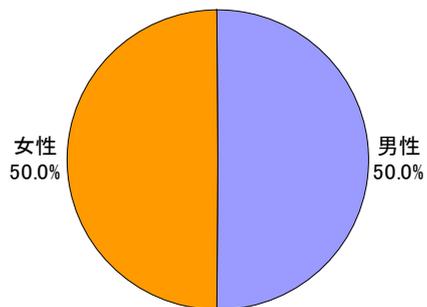
◆実査時期：2008年7月1日(火)～7月4日(金)

◆調査項目：『節約』に対する意識／『エコロジー(環境)』に対する意識
『節約』や『エコロジー(環境)』を意識して実践していること
『節約』／『エコロジー(環境)』を意識しても実践できないこと その理由
『節約』『エコロジー(環境)』関連商品・サービスに対するイメージ
最近購入した商品と、商品購入時の意識 など

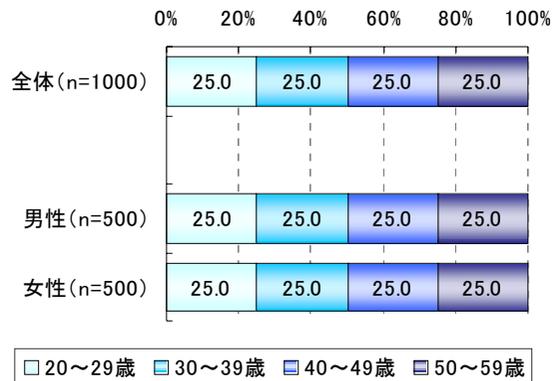
◆調査機関：ヤフーバリューインサイト株式会社

調査対象者プロフィール

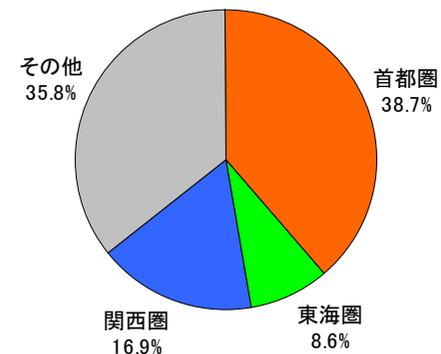
性別_全体 (n=1000)



年齢

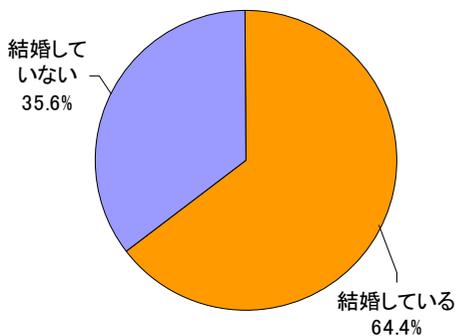


居住地域_全体 (n=1000)

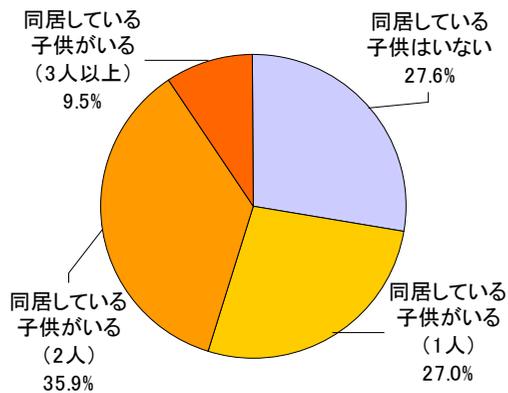


首都圏: 東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県
 東海圏: 愛知県・岐阜県・三重県
 関西圏: 大阪府・兵庫県・京都府・奈良県
 その他: 上記以外の都道府県

婚姻状況_全体 (n=1000)

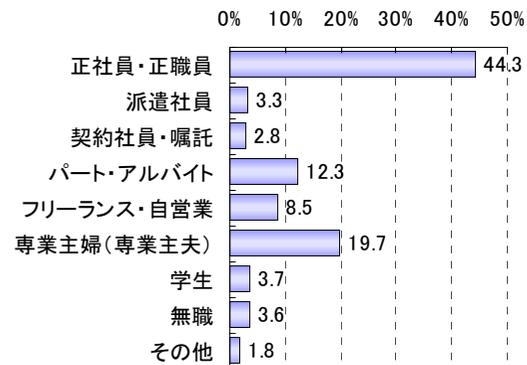


子どもの有無_全体 (n=644)

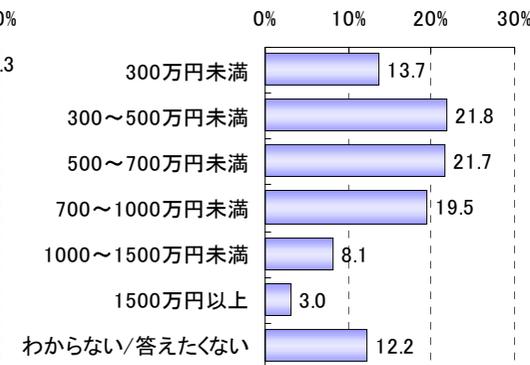


結婚している人ベース

職業_全体 (n=1000)



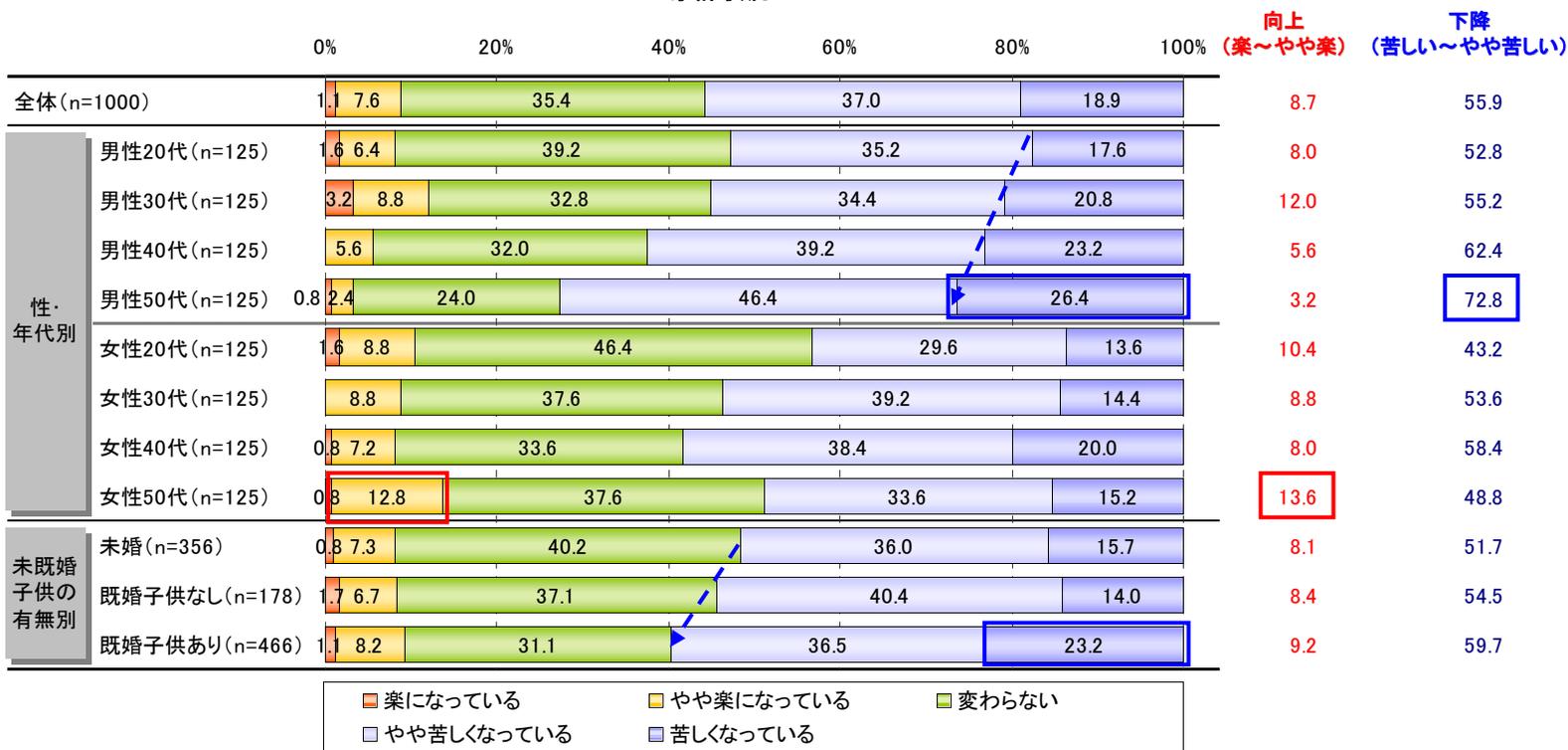
世帯年収_全体 (n=1000)



Q19. 昨年の今頃と比べて、あなたやあなたのご家庭の生活(家計の状態)に変化はありますか。最も近いと思われるものをお選びください。[SA]

- 昨年と比較した現在の家計状況を聞いたところ、全体で56%の人が「下降(「やや苦しくなっている」+「苦しくなっている」)」と答えている。一方で「向上(「楽になっっている」+「やや楽になっっている」)」という回答は1割にも満たない。
- 性×年代別の主な特徴としては、男性は年齢が上がるにつれて「下降」と感じる人が増える傾向にあり、50代では「苦しくなっっている」と答えた人が26%と特に多い。同じ50代でも女性になると「向上(「楽になっっている」+「やや楽になっっている」)」と答えた人が他の年代に比べても多くなっている点は興味深い。また、女性20代に「変わらない」と答えた人が多め。
- 未既婚・子供有無別で見ると、既婚子供ありの人のうち23%が「苦しくなっっている」と回答。未婚より既婚子供なし、既婚子供なしより既婚子供ありと、ライフステージが上がるほど、「下降(「やや苦しくなっっている」+「苦しくなっっている」)」の比率が高くなる。

Q19.家計状況



サマリー

～ 『節約』意識と『エコロジー(環境)』意識 ～

【P4、P11～P13参照】

- 『節約』をかなり意識=19%、『エコロジー(環境)』をかなり意識=6%。
今回の調査では、『エコロジー(環境)』に対する意識よりも『節約』に対する意識の方が高い傾向がみられた。
- 女性の方が、『節約』『エコロジー(環境)』に対する意識が高く、また、『節約』に対する意識が高い人ほど、『エコロジー(環境)』に対する意識も高い。
- 『節約』を意識していない理由は、「面倒くさいから」(73%)、「意識しても続かないから」(70%)、「それにかかる時間がないから」(60%)などがあがっている一方、『エコロジー(環境)』を意識していない理由は、「面倒くさいから」(61%)と同率で、「むしろお金が掛かることになるから」が最も高い数値であがっている。
- 家計状況は昨年と比べて、「苦しい」=56%、「楽」=9%、「不変」=35%。
『節約』意識が高いのは、家計状況が全般的に下降傾向にあるためと考えられる。

～ 実践していること／実践していきたいこと ～

【P14～P15・P17・P19参照】

- 『節約』『エコロジー(環境)』を意識した行動としては、「節水」が最も高く68%であった。次いで「詰め替え商品の購入」(67%)、「リサイクル」(58%)、「節電」(58%)の順に実践率が高い。身近で取り入れやすいものが上位となっている。
- 『節約』『エコロジー(環境)』それぞれを意識して、今後も積極的に行いたいことは、現状実践している項目とほぼ同様の結果であった。実践の意向・意欲の高い項目は4位まで共通。

	1位	2位	3位	4位	5位
実践していること(%)	節水 (67.5)	詰め替え商品の購入 (67.2)	リサイクルの実践 (58.1)	節電 (57.9)	エコバッグの利用 (50.1)
『節約』を意識して実践していきたいこと(%)	節水 (67.9)	節電 (59.8)	詰め替え商品の購入 (57.9)	エコバッグの利用 (51.5)	自転車利用・徒歩 (50.2)
『エコロジー(環境)』を意識して実践していきたいこと(%)	節水 (67.2)	節電 (58.7)	詰め替え商品の購入 (58.0)	エコバッグの利用 (56.4)	リサイクルの実践 (55.0)

- 「省エネ家電」や「エコカーへの乗り換え」「太陽光発電・ソーラー電灯」に関しては、イニシャルコストの高さ等が要因となり、実践としてはまだまだ低い数値であるが、意向・意欲は高めである。

～ 実践したくないこと(できていないこと)／実践したくない(できてない)理由 ～

【P16・P18・P20参照】

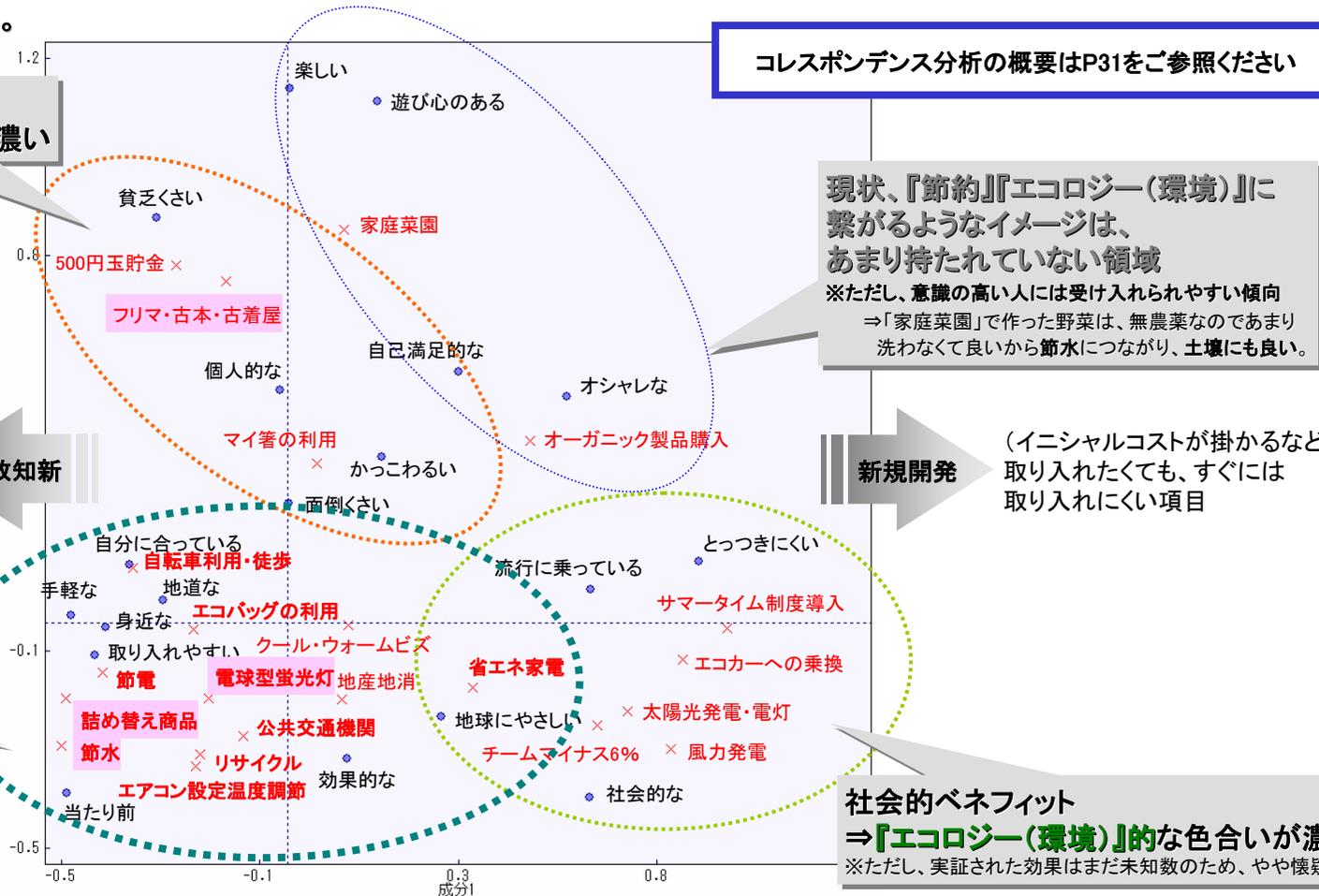
- 『節約』『エコロジー(環境)』を意識しても取り入れたくない(できていない)ことは、「エコカーへの乗り換え」「省エネ家電への切り替え」などが上位にあがった。
- 『節約』や『エコロジー(環境)』を意識しても実践したくない(できない)理由としては、「エコカーへの乗り換え」「省エネ家電への切り替え」では、『節約』『エコロジー(環境)』共に、「むしろお金が掛かることになるから」が高く、インシヤルコストの高さに起因する部分が多い。
- 「エアコンの設定温度の調節」は「意識しても続かないから」、「自転車利用・徒歩」は「それにかかる時間がないから」、「エコバッグの利用」は「面倒くさいから」など、継続することに手間がかかったり、代償が必要になることはまだ敬遠される傾向にある。

		集計母数	自分には関係ないから/興味がないから	(取り入れなくても)生活する上で困らないから	意識しても続かないから	意識しても効果がないから	面倒くさいから	貧乏くさいから	むしろお金が掛かることになるから	それにかかる時間がないから	特に必要性を感じないから	特に理由はない/この中にはない
エコカーへの乗り換え	節約	215	4.7	5.1	0.9	2.3	1.9	0.0	84.2	1.4	5.6	6.0
	エコロジー(環境)	181	2.2	2.8	0.6	0.6	0.0	0.6	84.5	1.7	1.7	11.6
省エネ家電への切り替え	節約	96	1.0	4.2	2.1	1.0	5.2	3.1	84.4	2.1	9.4	4.2
	エコロジー(環境)	177	0.6	2.8	0.6	1.1	1.7	0.6	88.1	2.8	1.1	8.5
エアコンの設定温度の調節	節約	69	2.9	5.8	39.1	7.2	7.2	1.4	7.2	0.0	11.6	29.0
	エコロジー(環境)	93	0.0	8.6	40.9	2.2	5.4	2.2	4.3	0.0	4.3	38.7
自転車利用・徒歩	節約	58	5.2	10.3	15.5	1.7	25.9	1.7	3.4	29.3	6.9	19.0
	エコロジー(環境)	89	1.1	5.6	21.3	2.2	38.2	1.1	3.4	29.2	0.0	18.0
エコバッグの利用	節約	57	3.5	10.5	7.0	10.5	31.6	12.3	10.5	3.5	22.8	17.5
	エコロジー(環境)	111	0.9	9.9	11.7	0.9	33.3	1.8	7.2	1.8	5.4	37.8

『節約』や『エコロジー(環境)』関連商品・サービスのコレスポンス分析

以下は、『節約』や『エコロジー(環境)』関連の商品・サービス(赤い文字)と、そのイメージ(黒い文字)をコレスポンス分析した結果である。マップ左下の部分には、関連商品を購入する際に『節約』を意識して購入したもの(ピンク色の四角で囲っている項目)や『エコロジー(環境)』問題に役立つと考えられている項目(赤太文字)が集中している。

⇒ 購入時には『節約』を意識しているが、潜在的には『エコロジー(環境)』に役立つと考えられており、これらは「身近で手軽、かつ効果的」といったイメージを持たれている。



コレスポンス分析の概要はP31をご参照ください

現状、『節約』『エコロジー(環境)』に繋がるようなイメージは、あまり持たれていない領域
※ただし、意識の高い人には受け入れられやすい傾向
⇒「家庭菜園」で作った野菜は、無農薬なのであまり洗わなくて良いから節水につながり、土壌にも良い。

新規開発 (イニシャルコストが掛かるなど) 取り入れたくても、すぐには取り入れにくい項目

お手軽かつ効果的な取り組み ⇒ 『節約』的だが、『エコロジー(環境)』にも有効と思われる

社会的ベネフィット ⇒ 『エコロジー(環境)』的な色合いが濃い
※ただし、実証された効果はまだ未知数のため、やや懐疑的

※ピンク色の四角で囲っている項目は、Q15で関連商品購入時に『節約』を意識した人が多かった項目(35%以上)

※赤太文字は、Q16の『『エコロジー(環境)』問題への役立ち度(TOP2)』上位10項目 ©2008 Yahoo Japan Value Insight Corporation

～ 『節約しているもの』 ～

【P21参照】

- 昨年の今頃と比較して特に『節約』しているものは、「外食」が最も高く46%であった。
- 『節約』しているものを、<食>関連 / <家電・日用品・衣>関連 / <サービス・ライフライン>関連の3つのカテゴリに分けてみると、<サービス・ライフライン関連>に集中しており、「ガソリン代」(38%)、「電気・ガス・水道・灯油」(30%)、「旅行・レジャー」(28%)、「交際費」(28%)などが高くなっている。

～ 商品・サービスへの示唆 ～

【P22～P30参照】

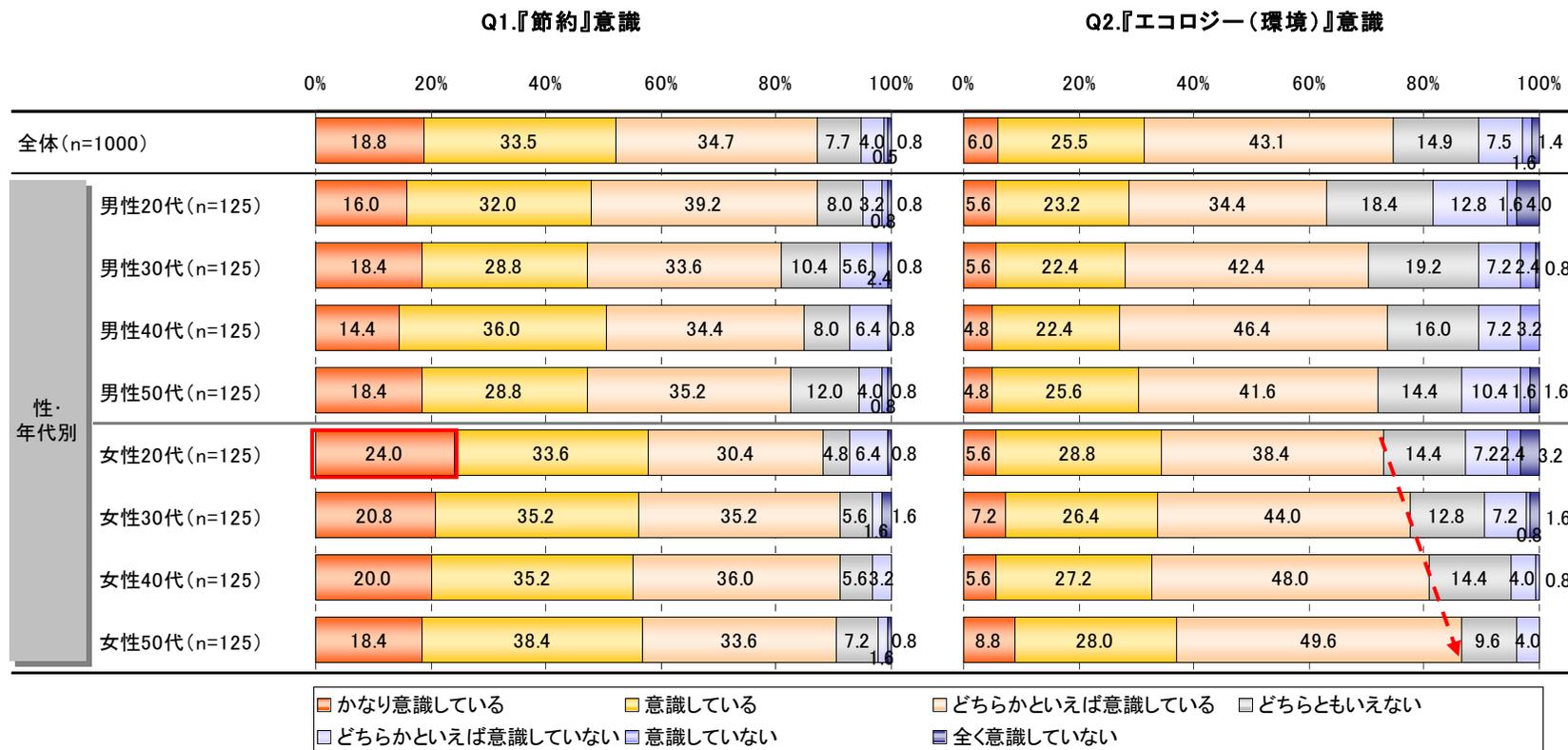
- 『節約』『エコロジー(環境)』関連商品の購入についてみると、「詰め替え商品」が最も高く69%であった。次いで「洗濯用洗剤」(53%)、「食器用洗剤」(47%)、「再生紙使用のトイレトペーパー」(43%)となっており、日用品が上位にあがっている。
- 『節約』『エコロジー(環境)』関連の商品・サービスに対するイメージを訊いたところ、実践している人の多い「節水」「詰め替え商品の購入」「リサイクル」「節電」などに対しては、「当たり前」「取り入れやすい」「地球にやさしい」「地道な」「手軽な」「身近な」といった共通のイメージを持たれていることがわかった。
- これらに関連する商品は、『節約』を意識して購入する人が多いが、潜在的には『エコロジー(環境)』に役立つとも考えられている。
- 家計状況が下降傾向にあると考える人が多い中、『節約』意識に軸足を置きつつも『エコロジー(環境)』意識は確実に浸透してきており、『節約』することで『エコロジー(環境)』問題の改善につながり、無理なく持続できるような訴求の仕方がポイントとなるようである。

調査結果詳細

『節約』意識/『エコロジー(環境)』意識

- Q1. あなたは現在、普段の生活の中でどの程度『節約』を意識していますか。当てはまるものをお選びください。[SA]
Q2. あなたは現在、普段の生活の中でどの程度『エコロジー(環境)』を意識していますか。当てはまるものをお選びください。[SA]

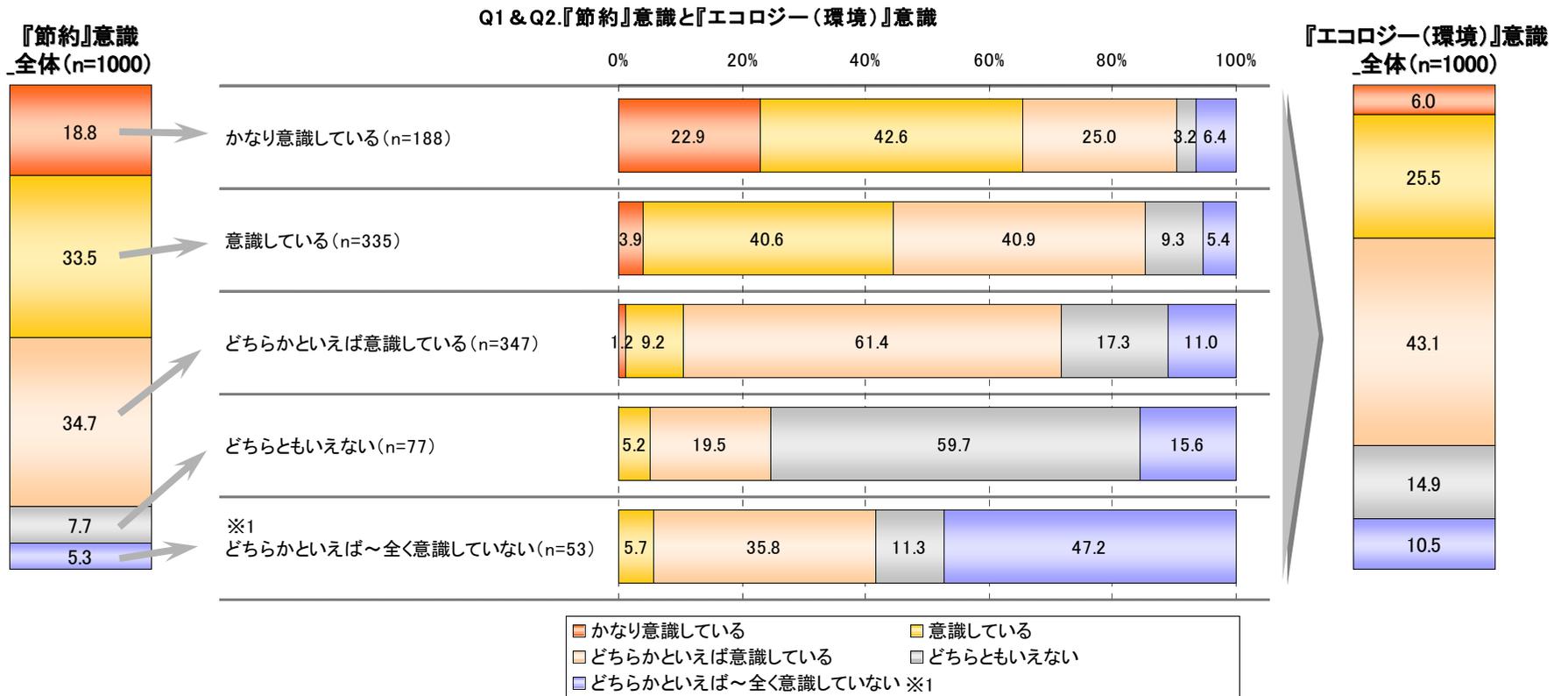
- 『節約』に対する意識と『エコロジー(環境)』に対する意識を比較したところ、全体で、「かなり意識している」人の割合は『節約』の方が多。 (『節約』19%、『エコロジー(環境)』6%)
- 性×年代別でも、男女共にどの年代も『エコロジー(環境)』より『節約』の意識が高い。
- 『節約』に対する意識は概ね女性の方が高く、特に女性20代は「かなり意識している」人が24%存在。
- 一方、『エコロジー(環境)』に対する意識をみると、女性は年齢が上がるほど、「どちらかといえば意識している」人の割合が増え、意識している層が多くなる傾向。



『節約』意識別にみた『エコロジー(環境)』意識

- Q1. あなたは現在、普段の生活の中でどの程度『節約』を意識していますか。当てはまるものをお選びください。[SA]
 Q2. あなたは現在、普段の生活の中でどの程度『エコロジー(環境)』を意識していますか。当てはまるものをお選びください。[SA]

- 『節約』に対する意識の高さが異なると、『エコロジー(環境)』に対する意識にも差が生じるのかを確認したところ、『節約』への意識が高い人ほど、『エコロジー(環境)』への意識も高いことがうかがえる。
- 『節約』を「かなり意識している」人のうち、『エコロジー(環境)』も「かなり意識している」人は23%(全体では6%)。一方、『節約』に対して「どちらともいえない」または「どちらかといえば～全く意識していない」と回答した層では、『エコロジー(環境)』を「かなり意識している」人は0%、「意識している」も5%程度に留まっている。



※1: 選択肢「どちらかといえば意識していない」+「意識していない」+「全く意識していない」

『節約』を意識していない理由/『エコロジー(環境)』を意識していない理由

Q3. あなたが普段、あまり『節約』を意識していないのはなぜですか。それぞれ最も当てはまるものをお選びください。[SAマトリクス]
Q4. あなたが普段、あまり『エコロジー(環境)』を意識していないのはなぜですか。それぞれ最も当てはまるものをお選びください。[SAマトリクス]

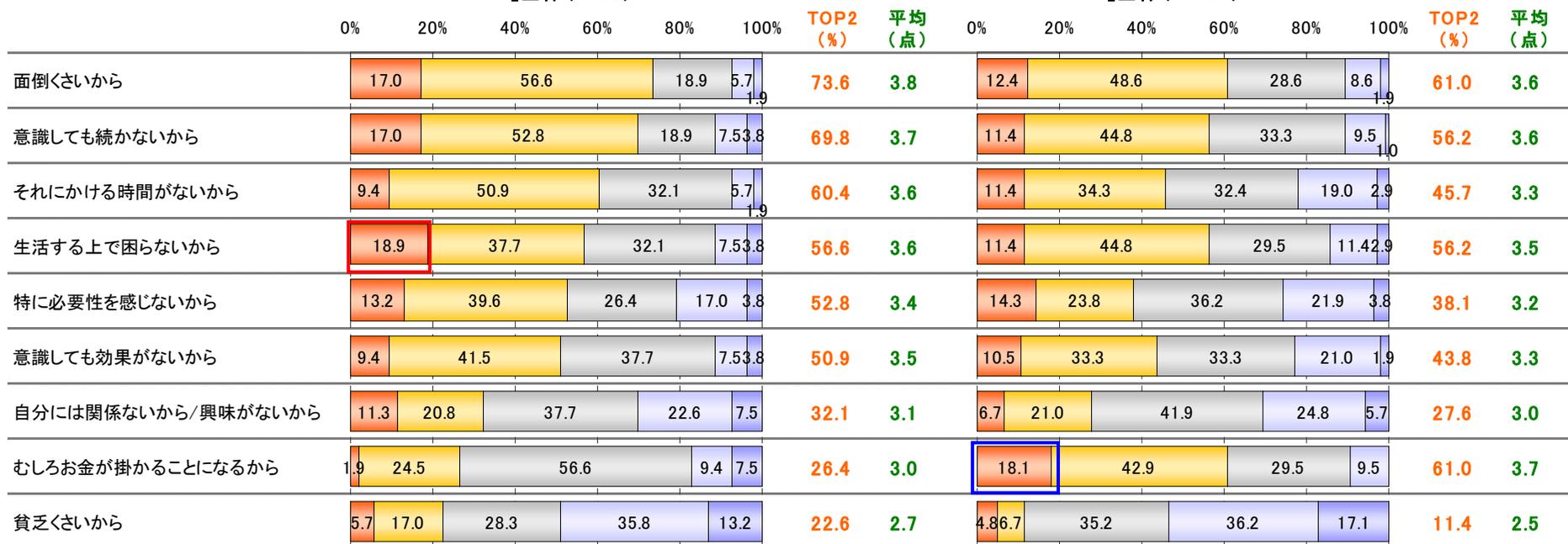
- Q1(『節約』意識)・Q2(『環境』意識)で、それぞれ「意識していない(「どちらかといえば意識していない」~「全く意識していない」)」と回答した人に、意識していない理由を訊いた結果が以下のグラフである。
- 『節約』では「面倒くさいから」のあてはまり度が最も高く、以降「意識しても続かないから」「それにかかる時間がないから」などが続く。TOPボックスの値に限ってみると、「生活をする上で困らないから」の数値が高い。
- 『エコロジー(環境)』では「むしろお金が掛かることになるから」のTOPボックスの値が高く、経済的理由・コスト面が影響を及ぼしているようだ。

『節約』を意識していない人ベース

Q3.『節約』を意識していない理由
_全体(n=53)

『エコロジー(環境)』を意識していない人ベース

Q4.『エコロジー(環境)』を意識していない理由
_全体(n=105)



■ とてもあてはまる(5) ■ ややあてはまる(4)
■ どちらともいえない(3) ■ あまりあてはまらない(2)
■ 全くあてはまらない(1)

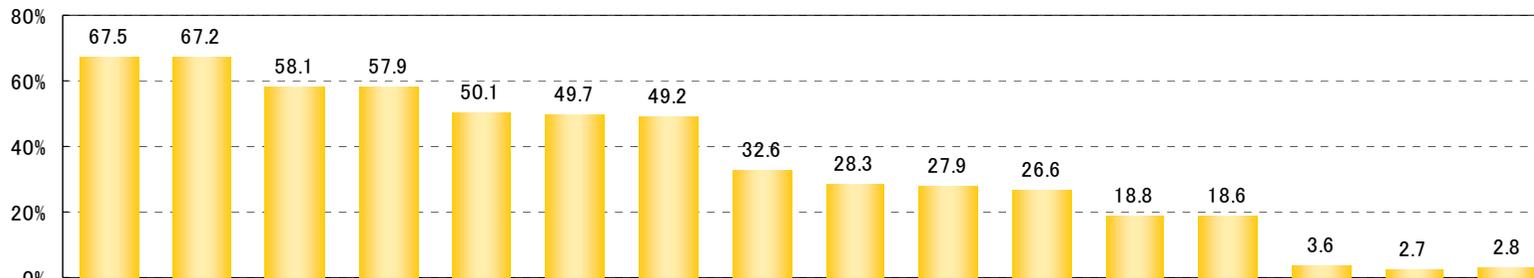
※TOP2:「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」
 ※平均: 凡例()内の得点を使用「どちらともいえない」3点が基準得点
 ※『節約』を意識していない理由TOP2で降順ソート

『節約』や『エコロジー(環境)』を意識して実践していること

Q5. あなたが普段、『節約』や『エコロジー(環境)』を意識して実践していることを、以下の中からお選びください。[MA]

- 『節約』や『エコロジー(環境)』を意識して実践していることを訊いてみたところ、最も高いのは「節水」(68%)となっており、「詰め替え商品」(67%)が僅差で並ぶ。以降「リサイクルの実践」「節電」などが続き、上位は負担が少なく、且つ少しの心掛けで実践できる項目があがっているようである。
- 性×年代別にみると、女性は意識して実践している項目が男性と比べて多くなっており、特に上位項目では、年齢が上がるにつれ実践率も上がる傾向にある。
- 男性は50代で「自転車利用・徒歩」、40代で「電球型蛍光灯への切り替え」の数値が高くなっている点が興味深い。

Q5.『節約』や『エコロジー(環境)』を意識して実践していること



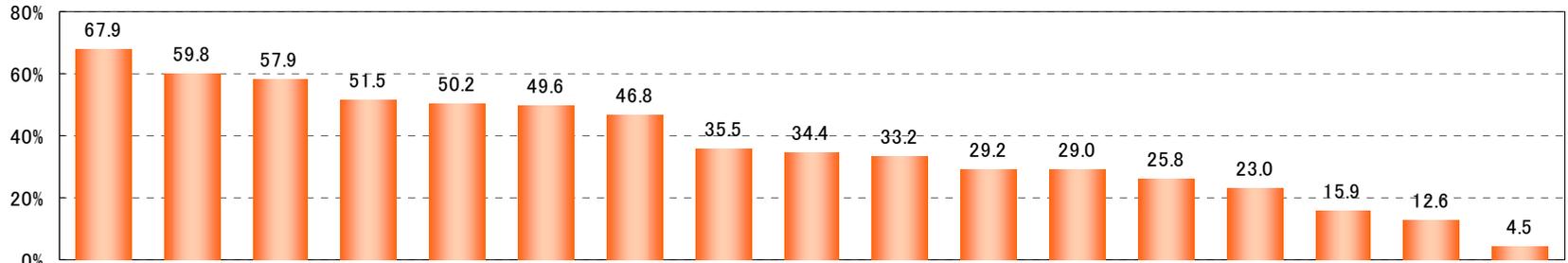
	ベース	節水(流しっぱなしにしない、節水器具の利用など)	詰め替え商品(ボトルやパックなどの購入)	リサイクルの実践(ゴミの分別やリサイクル商品の購入)	節電(主電源を切る、コンセントを抜く)	エコバッグの利用	エアコンの設定温度の調節(例:冬場は20度以下/夏場は28度以上)	自転車利用・徒歩	公共交通機関の利用	フリーマーケット・古本屋・古着屋などの利用	クールビズ・ウォームビズの実践	電球型蛍光灯(省電力)への切り替え	家庭菜園・ベランダガーデニング	省エネ家電への切り替え	太陽光発電・ソーラー電灯(家の外灯・懐中電灯なども含む)	エコカー(ハイブリッドカーなど)への乗り換え	この中にはない	合計反応個数	平均反応個数
全体	1,000	67.5	67.2	58.1	57.9	50.1	49.7	49.2	32.6	28.3	27.9	26.6	18.8	18.6	3.6	2.7	2.8	5588	5.7
男性	20代	125	52.8	48.8	35.2	49.6	25.6	33.6	43.2	27.2	22.4	28.8	6.4	12.8	1.6	1.6	4.8	504	4.2
	30代	125	64.8	58.4	44.0	56.8	35.2	44.0	38.4	25.6	21.6	34.4	8.0	16.0	2.4	0.8	7.2	599	5.2
	40代	125	57.6	56.8	52.8	52.0	36.8	46.4	48.0	31.2	26.4	36.0	21.6	22.4	4.0	4.8	4.8	669	5.6
	50代	125	63.2	52.0	49.6	52.8	34.4	47.2	59.2	34.4	19.2	36.8	32.0	20.8	17.6	7.2	3.2	1.6	662
女性	20代	125	70.4	77.6	57.6	63.2	60.8	52.0	52.0	30.4	40.0	23.2	21.6	17.6	3.2	5.6	2.4	735	6.0
	30代	125	75.2	77.6	71.2	64.8	68.8	57.6	48.8	30.4	39.2	17.6	24.0	13.6	4.0	0.8	0.0	768	6.1
	40代	125	78.4	84.8	73.6	59.2	69.6	60.0	54.4	41.6	28.8	20.8	20.0	23.2	2.4	0.8	0.8	811	6.5
	50代	125	77.6	81.6	80.8	64.8	69.6	56.8	49.6	40.0	28.8	25.6	28.0	25.6	4.0	4.0	0.8	840	6.8

『節約』を意識して積極的に取り入れていきたいこと

Q6. ここからは『節約』意識に関して、お伺いします。現在実践していることも含め、『節約』を意識して、今後積極的に取り入れていきたいことを以下の中からお選びください。[MA]

- 『節約』を意識して積極的に取り入れていきたいことを訊いてみたところ、最も高いのは「節水」(68%)となっており、「節電」(60%)、「詰め替え商品」(58%)、「エコバッグ」(52%)と続く。Q5の実践している項目では4番手だった「節電」が2番手に浮上している。
- 性×年代別にみると、女性は意識して取り入れていきたいという意向・意欲が男性より概ね高めである。男性はもともとの日常家事への関与度の低さからか、意向・意欲が低めであり、特に20代はいずれの項目も、全体よりかなり低い数値となっている。

Q6.『節約』を意識して積極的に取り入れていきたいこと



全体+10P以上
 全体+5P以上
 全体-5P以下
 全体-10P以下

		ベース	節水(流しっぱなしにしない、節水器具の利用など)	節電(主電源を切る、コンセントを抜く)	詰め替え商品(ボトルやパックなどの購入)	エコバッグの利用	自転車利用・徒歩	エアコンの設定温度の調節(例:冬場は20度以下/夏場は28度以上)	リサイクルの実践(ゴミの分別やリサイクル商品の購入)	電球型蛍光灯(省電力)への切り替え	公共交通機関の利用	省エネ家電への切り替え	フリーマーケット・古本屋・古着屋などの利用	500円玉貯金・つもり貯金	クールビズ・ウォームビズの実践	家庭菜園・ベランダガーデニング	エコカー(ハイブリッドカーなど)への乗り換え	太陽光発電・ソーラー電灯(家の外灯・懐中電灯なども含む)	特になし
全体		1,000	67.9	59.8	57.9	51.5	50.2	49.6	46.8	35.5	34.4	33.2	29.2	29.0	25.8	23.0	15.9	12.6	4.5
男性	20代	125	49.6	41.6	36.8	32.0	36.8	29.6	19.2	17.6	25.6	21.6	16.8	28.0	19.2	11.2	13.6	9.6	10.4
	30代	125	56.8	56.0	48.8	35.2	43.2	45.6	40.8	38.4	24.0	31.2	22.4	26.4	26.4	10.4	13.6	17.6	5.6
	40代	125	65.6	54.4	49.6	40.8	44.0	40.8	43.2	52.0	34.4	37.6	27.2	20.8	29.6	19.2	22.4	13.6	6.4
	50代	125	61.6	52.0	52.0	37.6	55.2	41.6	40.8	39.2	31.2	33.6	16.8	20.0	35.2	23.2	15.2	16.8	3.2
女性	20代	125	75.2	69.6	61.6	56.8	52.8	56.8	44.0	22.4	32.0	27.2	37.6	44.8	22.4	26.4	15.2	12.0	1.6
	30代	125	76.8	67.2	72.8	68.8	53.6	59.2	61.6	29.6	40.8	31.2	43.2	37.6	24.0	32.8	9.6	10.4	3.2
	40代	125	79.2	64.0	70.4	68.0	60.8	59.2	58.4	45.6	43.2	42.4	38.4	24.0	24.0	24.0	17.6	9.6	3.2
	50代	125	78.4	73.6	71.2	72.8	55.2	64.0	66.4	39.2	44.0	40.8	31.2	30.4	25.6	36.8	20.0	11.2	2.4

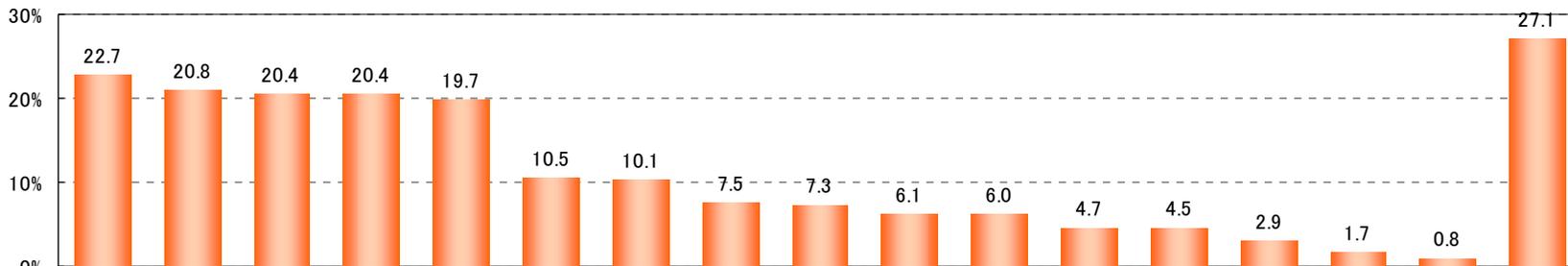
『節約』を意識しても取り入れたくないこと

Q7. 『節約』を意識しても、あまり取り入れたくないことはありますか。以下の中から当てはまるものをお選びください。[MA]

- 『節約』を意識しても取り入れたくないことを訊いてみたところ、「エコカー」(23%)、「太陽光発電・ソーラー電灯」(21%)、「フリーマーケット・古本屋・古着屋などの利用」(20%)、「500円玉貯金・つもり貯金」(20%)、「家庭菜園・ベランダガーデニング」(20%)と5項目が大差なく並ぶ。取り入れる際に比較的成本の掛かる項目が上位にあがっているようである。
- 性×年代別にみると、女性30代は「エコカー」「太陽光発電・ソーラー電灯」の導入に消極的な様子。また、男女ともに50代は「500円玉貯金・つもり貯金」には意識が低いようだ。

『節約』を意識しても、今後積極的に取り入れたいとは思わない人ベース

Q7.『節約』を意識しても取り入れたくないこと



全体+10P以上
 全体+5P以上
 全体-5P以下
 全体-10P以下

	エコカー(ハイブリッドカーなど)への乗り換え	太陽光発電・ソーラー電灯(家の外灯・懐中電灯なども含む)	フリーマーケット・古本屋・古着屋などの利用	500円玉貯金・つもり貯金	家庭菜園・ベランダガーデニング	公共交通機関の利用	省エネ家電への切り替え	クールビズ・ウォームビズの実践	エアコンの設定温度の調節(例:冬場は20度以下/夏場は28度以上)	自転車利用・徒歩	エコバッグの利用	電球型蛍光灯(省電力)への切り替え	節電(主電源を切る、コンセントを抜く)	リサイクルの実践(ゴミの分別やリサイクル商品の購入)	詰め替え商品(ボトルやパックなど)の購入	節水(流しっぱなしにしない、節水器具の利用など)	特になし	
全体	22.7	20.8	20.4	20.4	19.7	10.5	10.1	7.5	7.3	6.1	6.0	4.7	4.5	2.9	1.7	0.8	27.1	
男性	20代	23.2	13.4	17.9	23.2	22.3	9.8	11.6	4.5	9.8	5.4	7.1	2.7	5.4	2.7	0.9	0.9	23.2
	30代	22.0	13.6	24.6	18.6	22.9	15.3	9.3	7.6	11.9	8.5	9.3	3.4	8.5	4.2	0.8	2.5	22.0
	40代	24.6	21.1	23.7	21.1	16.7	10.5	10.5	9.6	12.3	9.6	7.9	1.8	6.1	3.5	4.4	0.9	23.7
	50代	24.4	22.7	21.0	26.1	19.3	12.6	13.4	5.9	5.9	5.0	13.4	6.7	6.7	3.4	5.0	0.8	21.8
女性	20代	18.0	16.4	21.3	10.7	20.5	7.4	9.0	8.2	4.9	2.5	3.3	5.7	0.8	3.3	0.0	0.8	37.7
	30代	28.1	31.4	14.9	13.2	17.4	10.7	9.1	6.6	3.3	5.0	2.5	5.0	4.1	1.7	0.0	0.0	34.7
	40代	19.2	23.3	16.7	21.7	19.2	10.8	7.5	8.3	6.7	7.5	1.7	7.5	4.2	2.5	2.5	0.0	25.8
	50代	22.5	24.2	23.3	29.2	19.2	6.7	10.8	9.2	4.2	5.8	3.3	4.2	0.8	1.7	0.0	0.8	26.7

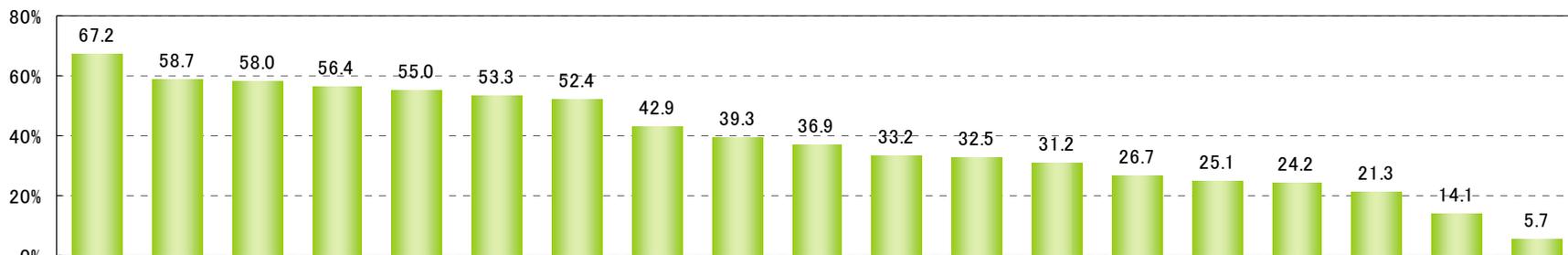
注)Q6で選択したものの以外を呈示(項目によって、回答者数は異なります。)

『エコロジー(環境)』を意識して積極的にやるべきと思うこと

Q10. ここからは『エコロジー(環境)』意識に関して、お伺いします。現在実践していることも含め、『エコロジー(環境)』を意識して、今後積極的にやるべきと思うことを以下の中からお選びください。[MA]

- 『エコロジー(環境)』を意識して積極的にやるべきと思うことを訊いてみたところ、最も高いのは「節水」(67%)となっており、「節電」(59%)、「詰め替え商品」(58%)、「エコバッグ」(56%)と続き、上位4項目は『節約』と同じ順位である。
- 性×年代別にみると、こちらも『節約』と同様に、女性の意向・意欲が男性より概ね高めである。また、男性20代がいずれの項目においても全体より低い点も、『節約』と同様の傾向であった。

Q10.『エコロジー(環境)』を意識して積極的にやるべきと思うこと



全体+10P以上
 全体+5P以上
 全体-5P以下
 全体-10P以下

		ベース	節水(流しっぱなしにしない、節水器具の利用など)	節電(主電源を切る、コンセントを抜く)	詰め替え商品(ボトルやパックなどの購入)	エコバッグの利用	リサイクルの実践(ゴミの分別やリサイクル商品の購入)	自転車利用・徒歩	エアコンの設定温度の調節(例:冬場は20度以下/夏場は28度以上)	公共交通機関の利用	電球型蛍光灯(省電力)への切り替え	省エネ家電への切り替え	地産地消(その地域のものをその地域で消費すること)	マイ箸の利用	クールビズ・ウォームビズの実践	フリーマーケット・古本屋・古着屋などの利用	エコカー(ハイブリッドカーなど)への乗り換え	太陽光発電・ソーラー電灯(家の外灯・懐中電灯なども含む)	家庭菜園・ベランダガーデニング	オーガニック製品(有機野菜/オーガニックコットン等)の購入	特になし
全体	1,000		67.2	58.7	58.0	56.4	55.0	53.3	52.4	42.9	39.3	36.9	33.2	32.5	31.2	26.7	25.1	24.2	21.3	14.1	5.7
男性	20代	125	44.0	43.2	38.4	32.0	30.4	38.4	37.6	38.4	23.2	23.2	16.8	23.2	17.6	10.4	21.6	23.2	8.8	4.8	13.6
	30代	125	59.2	59.2	52.8	46.4	48.8	46.4	50.4	35.2	38.4	34.4	28.0	31.2	39.2	21.6	26.4	26.4	10.4	12.0	6.4
	40代	125	60.8	52.8	47.2	46.4	47.2	48.8	45.6	40.8	53.6	38.4	31.2	22.4	30.4	24.0	27.2	30.4	21.6	12.0	7.2
	50代	125	67.2	54.4	53.6	40.0	50.4	56.8	52.0	40.8	41.6	36.0	33.6	20.8	39.2	20.0	22.4	28.0	22.4	8.8	4.0
女性	20代	125	70.4	58.4	63.2	67.2	60.8	56.0	59.2	40.8	32.8	41.6	33.6	46.4	30.4	29.6	30.4	28.8	20.0	20.0	6.4
	30代	125	78.4	68.8	71.2	74.4	66.4	59.2	60.8	48.8	36.8	36.0	34.4	40.0	32.8	40.0	24.8	17.6	29.6	15.2	1.6
	40代	125	80.0	64.8	72.0	73.6	70.4	61.6	62.4	48.0	48.8	45.6	40.8	38.4	31.2	36.0	24.0	18.4	24.8	15.2	4.0
	50代	125	77.6	68.0	65.6	71.2	65.6	59.2	51.2	50.4	39.2	40.0	47.2	37.6	28.8	32.0	24.0	20.8	32.8	24.8	2.4

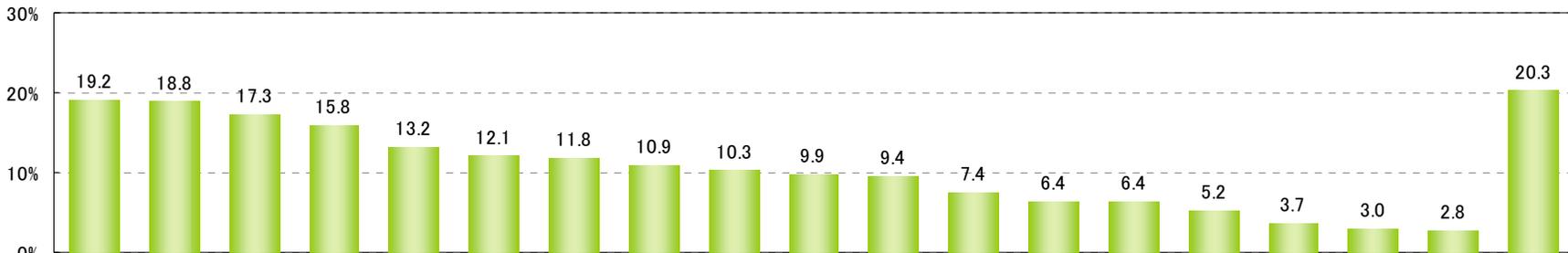
『エコロジー(環境)』を意識してやるべきと書いていても実践できていないこと

Q11. 『エコロジー(環境)』を意識して、やるべきと書いていても、現状あまり実践できていないことはありますか。[MA]

- 『エコロジー(環境)』を意識してやるべきと書いていても実践できていないことを訊いてみたところ、「エコカー」(19%)、「省エネ家電への切り替え」(19%)が僅差で並び、「太陽光発電・ソーラー電灯」(17%)、「マイ箸の利用」(16%)が続く。「マイ箸の利用」以外は、コストの掛かる項目が上位にあがっている。
- 性×年代別にみると、男性30代・40代では、「太陽光発電・ソーラー電灯」の導入が、女性20代・30代では、「マイ箸の利用」が実践が追いついていないと感じている人がやや多い。

『エコロジー(環境)』を意識して、今後積極的にやるべきと思う人ベース

Q11.『エコロジー(環境)』を意識してやるべきと書いていても実践できていないこと



全体+10P以上
 全体+5P以上
 全体-5P以下
 全体-10P以下

	エコカー(ハイブリッドカーなど)への乗り換え	省エネ家電への切り替え	太陽光発電・ソーラー電灯(家の外灯・懐中電灯なども含む)	マイ箸の利用	地産地消(その地域のもので消費すること)	節電(主電源を切る、コンセントを抜く)	エコバッグの利用	電球型蛍光灯(省電力)への切り替え	公共交通機関の利用	エアコンの設定温度の調節(例:冬場は20度以下/夏場は28度以上)	自転車利用・徒歩	節水(流しっぱなしにしない、節水器具の利用など)	家庭菜園・ベランダガーデニング	オーガニック製品(有機野菜/オーガニックコットン等)の購入	リサイクルの実践(ゴミの分別やリサイクル商品の購入)	フリーマーケット・古本屋・古着屋などの利用	詰め替え商品(ボトルやパックなど)の購入	クールビズ・ウォームビズの実践	特になし	
全体	19.2	18.8	17.3	15.8	13.2	12.1	11.8	10.9	10.3	9.9	9.4	7.4	6.4	6.4	5.2	3.7	3.0	2.8	20.3	
男性	20代	18.5	11.1	18.5	13.9	12.0	13.0	4.6	9.3	11.1	8.3	6.5	4.6	2.8	7.4	2.8	1.9	0.9	26.9	
	30代	22.2	21.4	23.1	13.7	15.4	10.3	13.7	10.3	10.3	10.3	6.8	4.3	10.3	6.8	7.7	3.4	2.6	21.4	
	40代	19.0	12.9	25.0	13.8	17.2	8.6	16.4	12.9	12.9	8.6	7.8	6.0	5.2	2.6	1.7	2.6	4.3	20.7	
	50代	15.0	23.3	16.7	10.0	16.7	11.7	4.2	9.2	8.3	10.0	10.0	5.8	4.2	5.0	4.2	1.7	7.5	1.7	20.0
女性	20代	21.4	23.1	17.9	24.8	7.7	10.3	13.7	9.4	10.3	13.7	11.1	7.7	8.5	10.3	7.7	3.4	3.4	19.7	
	30代	22.0	21.1	10.6	22.8	12.2	16.3	12.2	13.8	15.4	12.2	10.6	8.1	4.9	4.9	2.4	2.4	1.6	8.9	
	40代	20.0	21.7	14.2	14.2	15.8	13.3	8.3	14.2	5.0	7.5	11.7	9.2	7.5	4.2	5.8	7.5	2.5	4.2	20.0
	50代	15.6	14.8	13.1	13.1	8.2	15.6	10.7	9.0	10.7	5.7	6.6	6.6	8.2	8.2	2.5	2.5	0.0	3.3	25.4

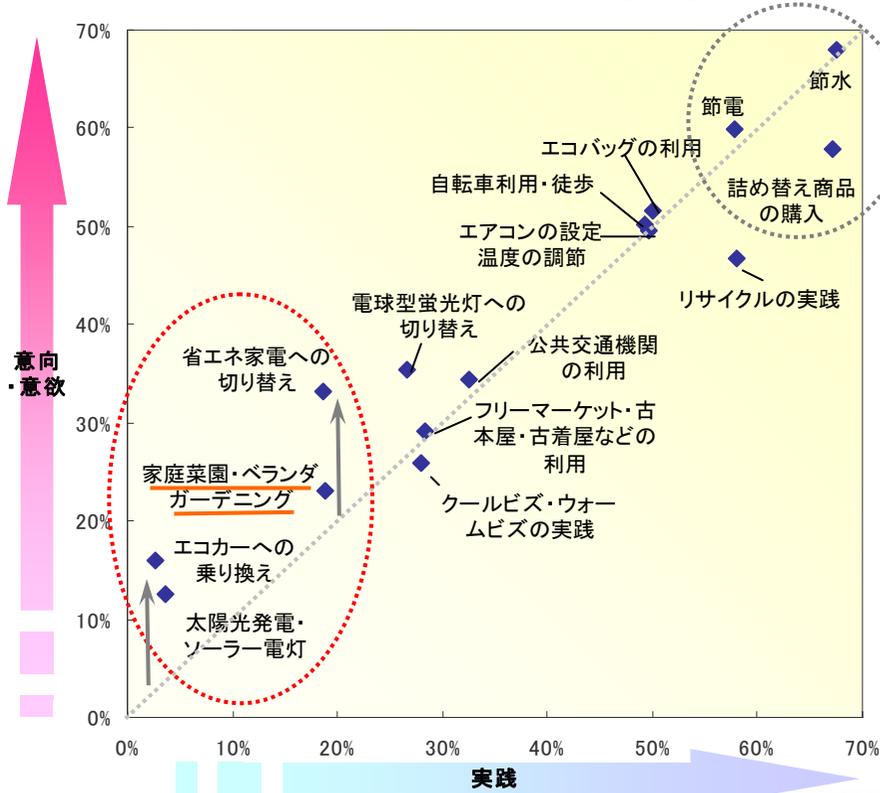
注)Q10で選択したもののみを呈示(項目によって、回答者数は異なります。)

実践していることと『節約』意向・意欲/『エコロジー(環境)』意向・意欲

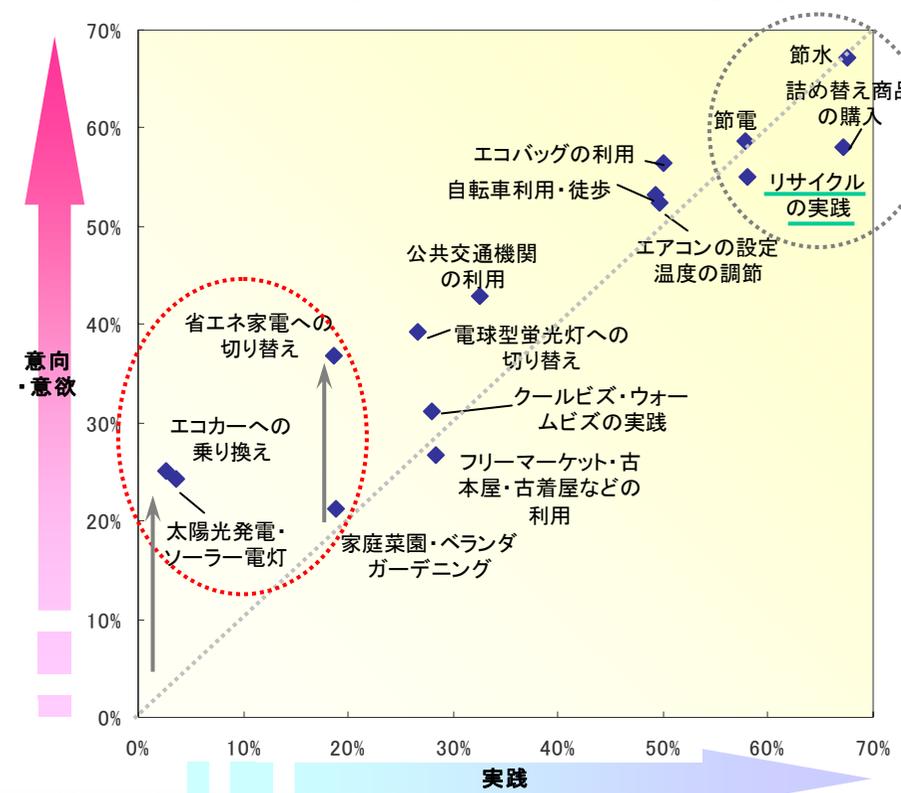
- Q5 あなたが普段、『節約』や『エコロジー(環境)』を意識して実践していることを、以下の中からお選びください。[MA]
 Q6 ここからは『節約』意識に関して、お伺いします。現在実践していることも含め、『節約』を意識して、今後積極的に取り入れていきたいことを以下の中からお選びください。[MA]
 Q10 ここからは『エコロジー(環境)』意識に関して、お伺いします。現在実践していることも含め、『エコロジー(環境)』を意識して、今後積極的にやるべきと思うことを以下の中からお選びください。[MA]

- 『節約』と『エコロジー(環境)』それぞれの、実践していることと意向・意欲の関係を整理し比較すると以下のとおりとなった。(横軸:実践度/縦軸:実施意向)
- 「節水」「節電」「詰め替え商品の購入」などは、実践率も高く、『節約』『エコロジー(環境)』の両側面から強い訴求力を持つといえる。
- 「リサイクルの実践」は『節約』よりも『エコロジー(環境)』を意識しての意向・意欲が強くなっている。
- 「省エネ家電」や「エコカーへの乗り換え」「太陽光発電・ソーラー電灯」に関しては、『節約』『エコロジー(環境)』のどちらの側面でも、実践としてはまだまだ低い数値であるが、比較的意向・意欲は高い。
- 「家庭菜園・ベランダガーデニング」に関しては、『エコロジー(環境)』よりも『節約』としての意欲・意向が高くなっている。

Q5.実践していることとQ6.『節約』意向・意欲



Q5.実践していることとQ10.『エコロジー(環境)』意向・意欲



『節約』を意識しても取り入れたくない理由

『エコロジー(環境)』を意識してやるべきと思っけていても実践できていない理由

Q8. 『節約』を意識しても、あまり取り入れたくないのは、どのような理由からですか。それぞれ当てはまる理由をお選びください。[MAマトリクス]

Q12. 『エコロジー(環境)』を意識しても、あまり実践できていないのは、どのような理由からですか。それぞれ当てはまる理由をお選びください。[MAマトリクス]

- 『節約』を意識しても取り入れたくない理由と、『エコロジー(環境)』を意識してやるべきと思っけていても実践できていない理由を、以下のようにまとめてみた。
- 「エコカーへの乗り換え」「省エネ家電への切り替え」では、『節約』『エコロジー(環境)』共に、「むしろお金が掛かることになるから」が他を圧倒して高い。意向・意欲が高くても実践に至らないのは、インシヤルコストの高さに起因する部分が多そうである。
- 「エアコンの設定温度の調節」は「意識しても続かないから」、「自転車利用・徒歩」は「それにかかる時間がないから」、「エコバッグの利用」は「面倒くさいから」など、比較的意識の問題に寄るところが大きいようだ。

エコカーへの乗り換え	集計母数	むしろお金が掛かることになるから	特に必要性を感じないから	生活する上で困らないから	自分には関係ないから/興味がないから	意識しても効果がないから	面倒くさいから	それにかかる時間がないから	意識しても続かないから	貧乏くさいから	特に理由はない/この中にはない
『節約』を意識しても・・・	215	84.2	5.6	5.1	4.7	2.3	1.9	1.4	0.9	0.0	6.0
『環境』を意識しても・・・	181	84.5	1.7	2.8	2.2	0.6	0.0	1.7	0.6	0.6	11.6

省エネ家電への切り替え	集計母数	むしろお金が掛かることになるから	特に必要性を感じないから	面倒くさいから	生活する上で困らないから	貧乏くさいから	意識しても続かないから	それにかかる時間がないから	自分には関係ないから/興味がないから	意識しても効果がないから	特に理由はない/この中にはない
『節約』を意識しても・・・	96	84.4	9.4	5.2	4.2	3.1	2.1	2.1	1.0	1.0	4.2
『環境』を意識しても・・・	177	88.1	1.1	1.7	2.8	0.6	0.6	2.8	0.6	1.1	8.5

エアコンの設定温度の調節	集計母数	意識しても続かないから	特に必要性を感じないから	意識しても効果がないから	面倒くさいから	むしろお金が掛かることになるから	生活する上で困らないから	自分には関係ないから/興味がないから	貧乏くさいから	それにかかる時間がないから	特に理由はない/この中にはない
『節約』を意識しても・・・	69	39.1	11.6	7.2	7.2	7.2	5.8	2.9	1.4	0.0	29.0
『環境』を意識しても・・・	93	40.9	4.3	2.2	5.4	4.3	8.6	0.0	2.2	0.0	38.7

自転車利用・徒歩	集計母数	それにかかる時間がないから	面倒くさいから	意識しても続かないから	生活する上で困らないから	特に必要性を感じないから	自分には関係ないから/興味がないから	むしろお金が掛かることになるから	意識しても効果がないから	貧乏くさいから	特に理由はない/この中にはない
『節約』を意識しても・・・	58	29.3	25.9	15.5	10.3	6.9	5.2	3.4	1.7	1.7	19.0
『環境』を意識しても・・・	89	29.2	38.2	21.3	5.6	0.0	1.1	3.4	2.2	1.1	18.0

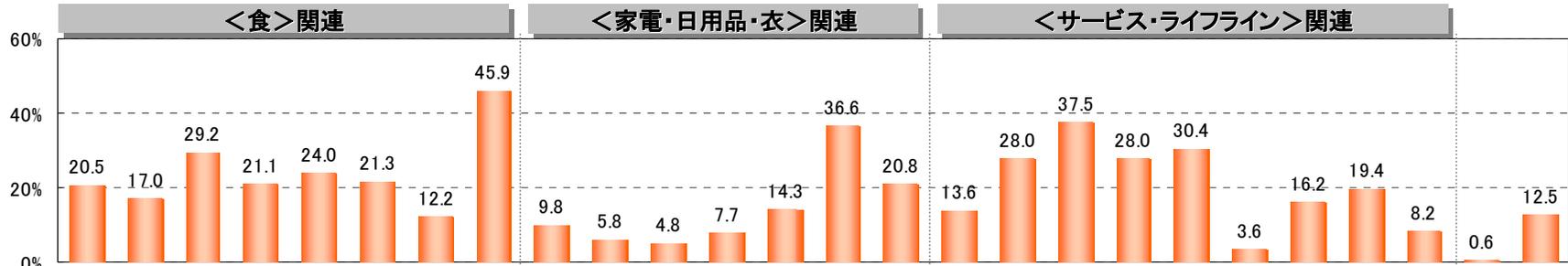
エコバッグの利用	集計母数	面倒くさいから	特に必要性を感じないから	貧乏くさいから	生活する上で困らないから	意識しても効果がないから	むしろお金が掛かることになるから	意識しても続かないから	自分には関係ないから/興味がないから	それにかかる時間がないから	特に理由はない/この中にはない
『節約』を意識しても・・・	57	31.6	22.8	12.3	10.5	10.5	10.5	7.0	3.5	3.5	17.5
『環境』を意識しても・・・	111	33.3	5.4	1.8	9.9	0.9	7.2	11.7	0.9	1.8	37.8

『節約』しているもの

Q9. 昨年の今頃と比較して、特に『節約』しているのはどのようなことですか。意識的に出費を抑えているもの、購入頻度や利用頻度が減っているもの、ランク(単価)を下けているものなどを全てお選びください。
[MA]

- 『節約』しているものを3つのカテゴリに分け、各分野でどのような出費を控えているのか整理したところ以下のとおりとなった。
- <食>関連では「外食」が46%でトップ。以降「お菓子類」(29%)、「お茶類・清涼飲料」(24%)など、嗜好品の要素の強いものから節約している様子がうかがえる。
- <家電・日用品・衣>関連では「衣類・ファッション雑貨・靴・カバンなど」が最も高く37%。
- <サービス・ライフライン>関連では「ガソリン代」や「旅行・レジャー」「交際費」など余暇に係わりそうな部分に加え、「電気・ガス・水道・灯油」といったライフラインに係わる部分についても節約意識が及んでいる。

Q9.『節約』しているもの



	ベース	食料品(パン・米・パスタなどの主食類)	食料品(野菜・肉・魚など生鮮食品)	食料品(お菓子類)	食料品(弁当・惣菜類)	飲料(お茶類・ジュースなど清涼飲料)	飲料(アルコール飲料)	乳製品(牛乳、バター、チーズなど)	外食	家電製品	洗濯用洗剤	食器用洗剤	石鹸・ボディーソープ・シャンプー類	化粧品・ヘアケア商品	衣類・ファッション雑貨・靴・カバンなど	書籍・雑誌やCD・DVDなど	習い事・趣味に関する費用	旅行・レジャー	ガソリン代	交際費	電気・ガス・水道・灯油	教育費	通信費	美容関連(美容院/床屋/エステなど)	保険・医療費	その他	特になし	合計反応個数	平均反応個数	
全体	1,000	20.5	17.0	29.2	21.1	24.0	21.3	12.2	45.9	9.8	5.8	4.8	7.7	14.3	36.6	20.8	13.6	28.0	37.5	28.0	30.4	3.6	16.2	19.4	8.2	0.6	12.5	4765	5.4	
男性	20代	125	17.6	13.6	21.6	15.2	16.8	18.4	6.4	32.0	4.8	2.4	1.6	4.0	2.4	30.4	16.8	8.0	12.0	28.8	23.2	21.6	0.8	12.8	9.6	3.2	0.0	20.8	405	4.1
	30代	125	17.6	14.4	19.2	14.4	21.6	20.0	8.8	45.6	15.2	3.2	4.0	5.6	22.4	17.6	9.6	26.4	36.8	20.8	26.4	0.8	15.2	8.0	6.4	0.8	16.8	481	4.6	
	40代	125	17.6	13.6	24.8	16.8	16.8	27.2	10.4	45.6	10.4	3.2	3.2	5.6	7.2	30.4	19.2	9.6	28.8	49.6	33.6	35.2	1.6	14.4	12.0	8.8	0.0	12.0	557	5.1
	50代	125	10.4	12.8	24.8	12.0	22.4	26.4	4.8	44.0	12.0	6.4	4.8	2.4	8.8	28.0	17.6	12.0	36.0	52.0	35.2	30.4	4.8	19.2	8.8	12.8	0.0	12.8	561	5.1
女性	20代	125	23.2	19.2	36.8	25.6	31.2	23.2	20.8	43.2	8.8	8.0	4.8	12.0	23.2	41.6	35.2	18.4	20.0	26.4	27.2	32.0	3.2	16.8	21.6	9.6	1.6	11.2	667	6.0
	30代	125	28.0	23.2	34.4	28.0	28.8	17.6	19.2	52.0	4.8	7.2	4.8	13.6	20.8	46.4	20.8	16.0	26.4	34.4	28.0	25.6	4.0	12.0	28.0	7.2	0.8	8.0	665	5.8
	40代	125	27.2	23.2	32.0	31.2	27.2	20.8	12.8	54.4	8.8	8.8	7.2	10.4	24.0	48.8	20.8	16.8	41.6	36.0	28.8	33.6	5.6	20.8	38.4	6.4	0.0	7.2	732	6.3
	50代	125	22.4	16.0	40.0	25.6	27.2	16.8	14.4	50.4	13.6	7.2	8.0	9.6	22.4	44.8	18.4	18.4	32.8	36.0	27.2	38.4	8.0	18.4	28.8	11.2	1.6	11.2	697	6.3

全体+10P以上
全体+5P以上
全体-5P以下
全体-10P以下

『節約』や『エコロジー(環境)』関連商品・サービスに対するイメージ

Q13. 以下に挙げる項目について、あてはまると思うイメージを全てお選びください。(それぞれ) [MAマトリクス]

- 『節約』や『エコロジー(環境)』関連商品・サービスに対するイメージを訊いたところ、Q5で実践している人の多かった「節水」は、「当たり前」(35%)なイメージが最も強く、「取り入れやすい」(29%)、「地球にやさしい」(27%)が続く。次いで実践する人の多い「詰め替え商品」も同様のイメージが強いようだが、「取り入れやすい」が最も高く32%となっている。4番目の「節電」までは、概ね同様のイメージを持たれている様子。
- 実践している人が多い項目は、「手軽で身近で取り入れやすく」かつ、「地球にやさしくて効果的」などのイメージが共通している。
- 「太陽光発電・電灯」「エコカーへの乗り換え」「風力発電」「省エネ家電」などは、「地球にやさしい」イメージが強い一方、自分に直接的なイメージは少ない。
- 「サマータイム制度導入」は日本人には馴染みが薄いためか、「あてはまるものはない」が高く出ている。(37%)

Q13 『節約』や『エコロジー(環境)』関連商品・サービスに対するイメージ	当たり前	取り入れやすい	地球にやさしい	地道な	手軽な	身近な	効果的な	自分に合っている	社会的な	面倒くない	個人的な	自己満足的な	貧乏くない	とっつきにくい	流行に乗っている	楽しい	遊び心のある	かっこわるい	オシャレな	あてはまるものはない
1 節水	35.0	29.3	26.9	24.7	22.7	21.0	16.6	11.7	6.2	5.5	4.4	1.8	1.7	1.0	1.0	0.5	0.4	0.4	0.4	6.9
2 詰め替え商品の購入	26.7	31.9	25.1	16.2	25.3	20.0	12.8	14.6	5.1	4.7	5.1	3.7	2.2	1.4	1.5	1.3	0.8	0.5	0.6	7.7
3 リサイクルの実践	32.2	18.9	31.2	19.9	11.2	16.0	13.6	8.2	18.3	12.9	4.0	3.3	1.0	2.0	2.5	1.0	0.8	0.4	0.7	8.5
4 節電	24.5	25.6	24.1	27.6	19.8	17.9	16.2	9.1	5.0	17.0	5.6	3.1	3.8	2.3	1.6	0.7	0.3	0.9	0.1	7.0
5 エコバッグの利用	19.2	30.4	26.0	14.1	24.3	21.2	9.4	12.5	10.4	7.4	6.7	6.0	1.1	2.4	13.1	2.8	2.5	1.4	5.2	8.6
6 エアコン設定温度調節	22.8	22.5	33.3	12.8	16.3	14.5	19.3	8.8	11.4	3.9	3.8	2.9	1.4	3.5	2.2	0.3	0.2	0.7	0.4	10.9
7 自転車利用・徒歩	13.1	24.7	25.7	18.2	20.9	19.1	12.2	19.0	5.5	8.9	9.6	3.2	0.9	1.8	2.2	7.3	4.2	0.3	1.5	11.3
8 公共交通機関の利用	15.1	18.2	19.9	11.8	10.5	11.8	12.3	10.2	20.6	11.8	3.9	1.1	0.4	3.7	1.0	1.6	0.2	0.3	0.3	16.2
9 フリマ・古本・古着屋	6.0	13.0	10.2	7.8	13.2	11.3	4.5	10.1	3.7	6.0	8.3	7.5	12.4	6.4	3.7	10.5	8.0	2.2	3.1	19.8
10 クール・ウォームビズ	12.1	16.5	14.7	6.7	11.9	10.5	9.3	5.9	21.1	3.3	6.4	5.9	1.1	3.7	9.6	2.2	3.2	2.6	5.9	17.8
11 電球型蛍光灯へ切替	7.9	22.1	23.5	13.7	14.6	13.7	17.7	5.1	5.8	6.7	3.2	2.7	0.5	3.7	3.5	0.8	0.6	0.5	1.4	16.0
12 家庭菜園	2.8	8.2	18.3	12.2	5.8	9.9	4.6	7.1	1.4	16.0	9.7	9.2	0.8	7.4	4.7	16.4	12.5	0.1	5.7	16.4
13 省エネ家電へ切替	5.8	7.5	28.7	6.0	3.3	4.8	17.6	3.1	10.1	5.7	4.8	5.5	1.0	8.6	7.5	1.2	0.4	0.2	1.6	19.4
14 太陽光発電・電灯	1.6	1.7	37.9	3.9	2.3	2.2	16.7	1.9	14.5	4.9	3.4	4.7	0.6	13.5	5.6	0.7	1.1	0.7	2.2	21.4
15 エコカーへの乗換	1.7	1.7	35.6	2.7	0.6	1.0	13.9	1.7	15.5	2.8	4.3	6.9	0.5	11.0	13.1	0.8	1.8	1.3	5.3	24.3
16 500円玉貯金	2.1	13.5	2.9	21.7	11.3	8.5	3.9	8.6	0.6	9.0	12.5	13.7	4.7	4.7	0.1	6.8	8.2	1.4	0.3	20.8
17 マイ箸の利用	4.6	13.6	23.7	13.1	14.6	11.0	5.4	5.0	2.9	13.9	10.5	11.1	4.7	7.4	9.1	1.8	3.0	3.2	5.2	13.5
18 オーガニック製品購入	2.3	5.2	20.5	6.1	2.8	3.7	3.5	4.5	4.6	5.0	6.6	12.2	0.4	7.4	10.1	2.7	1.6	0.4	9.9	29.1
19 地産地消	8.4	13.5	16.4	14.0	6.2	13.7	10.8	5.6	21.9	3.1	3.1	3.7	0.4	4.3	6.3	3.1	0.6	0.4	1.8	21.4
20 サマータイム制度導入	1.5	2.6	7.2	1.5	1.1	0.9	5.0	2.0	24.2	8.6	1.4	5.5	0.1	15.7	4.7	1.0	2.4	0.6	1.0	36.8
21 風力発電	1.4	0.8	42.5	6.3	0.6	0.4	10.7	0.7	19.8	2.1	1.2	2.2	0.5	9.6	3.9	1.3	2.7	0.3	2.5	23.5
22 チームマイナス6%	4.4	3.2	22.8	8.4	1.5	2.4	5.8	1.8	25.2	2.8	1.8	6.2	0.4	5.3	8.1	0.8	1.5	1.0	1.1	34.0

太字 30%以上 20%~30%未満 10%~20%未満

※縦(関連商品・サービス): 1.節水~15.エコカーへの乗り換えは、「Q5『節約』や『エコロジー(環境)』を意識して実践していること」で降順ソート

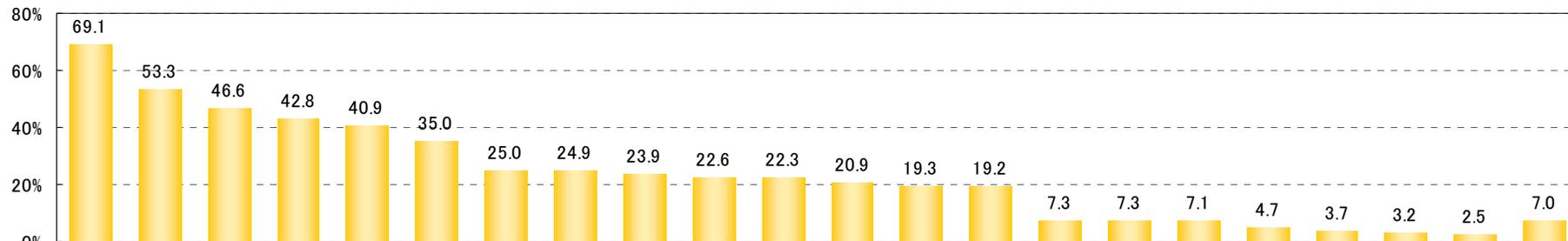
※横(イメージ): 1.節水で降順ソート

『節約』『エコロジー(環境)』関連商品の購入経験

Q14. 最近(過去3年以内程度)、あなたが購入したことのある商品を、以下の中から全てお選びください。[MA]

- 最近(過去3年以内程度)の購入経験を聞いたところ、「詰め替え商品」が最も高く69%。以降「洗濯用洗剤」(53%)、「食器用洗剤」(47%)、「再生紙使用のトイレトーパー」(43%)と続き、日用品が上位を占める。
- 「自家用車」「エアコン」「冷蔵庫」などは、2割前後であった。
- 性×年代別にみると、「詰め替え商品」～「エコバッグ」までは女性の購入率が高めだが、「電球型蛍光灯」～「充電型乾電池」の購入率は男性40代・50代を中心に高くなっており、男性と女性で関連商品との関わり方に違いがあるようだ。

Q14.『節約』『エコロジー(環境)』関連商品の購入経験



	ベース	詰め替え商品 (ボトルやパックなど)	洗濯用洗剤	食器用洗剤	再生紙使用のトイレトーパー	古本・古着など	エコバッグ	電球型蛍光灯 (省電力)	自転車	充電型乾電池	扇風機	自家用車	エアコン	冷蔵庫	洗濯機	節水シャワーヘッド	LED蛍光灯	IHクッキングヒーター	風呂水をきれいにする錠剤	洗濯ボール (洗濯の際に洗濯機に入れるもの)	太陽光発電・ソーラー電灯 (家の外灯・懐中電灯なども含む)	節水タップ	この中にはない	
全体	1,000	69.1	53.3	46.6	42.8	40.9	35.0	25.0	24.9	23.9	22.6	22.3	20.9	19.3	19.2	7.3	7.3	7.1	4.7	3.7	3.2	2.5	7.0	
男性	20代	125	53.6	34.4	24.0	21.6	37.6	18.4	11.2	28.0	18.4	16.8	14.4	8.8	16.0	12.8	6.4	2.4	2.4	0.8	0.8	1.6	2.4	14.4
	30代	125	66.4	47.2	40.0	36.8	34.4	24.0	25.6	28.0	30.4	24.0	26.4	24.0	18.4	18.4	8.0	7.2	12.0	6.4	4.0	1.6	1.6	7.2
	40代	125	57.6	39.2	30.4	36.8	37.6	27.2	40.0	31.2	36.0	28.8	20.0	25.6	16.0	20.0	12.0	7.2	7.2	5.6	1.6	5.6	4.8	12.8
	50代	125	56.0	39.2	37.6	37.6	33.6	29.6	32.0	26.4	30.4	20.8	32.0	19.2	17.6	16.8	2.4	8.0	7.2	4.0	1.6	4.8	2.4	5.6
女性	20代	125	72.8	52.8	45.6	44.0	54.4	40.8	12.0	20.0	12.8	20.0	18.4	21.6	28.0	20.0	8.0	9.6	3.2	4.0	4.8	1.6	1.6	5.6
	30代	125	84.8	68.8	69.6	48.0	51.2	49.6	20.0	26.4	21.6	24.8	23.2	19.2	24.8	21.6	5.6	2.4	8.0	8.0	7.2	2.4	0.8	3.2
	40代	125	84.8	73.6	64.8	67.2	41.6	40.0	28.0	21.6	21.6	22.4	19.2	25.6	15.2	24.0	8.8	8.0	6.4	4.0	5.6	2.4	1.6	4.8
	50代	125	76.8	71.2	60.8	50.4	36.8	50.4	31.2	17.6	20.0	23.2	24.8	23.2	18.4	20.0	7.2	13.6	10.4	4.8	4.0	5.6	4.8	2.4

全体+10P以上
全体+5P以上
全体-5P以下
全体-10P以下

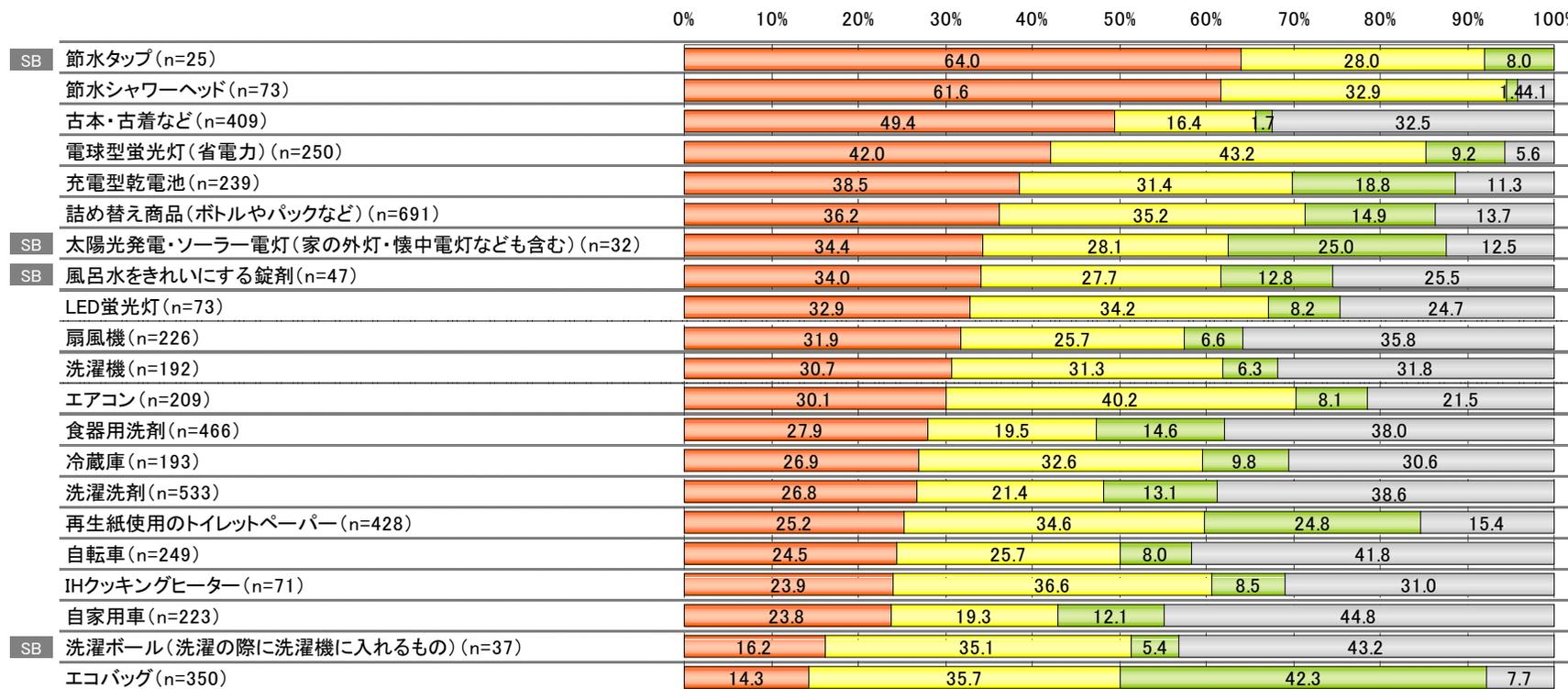
購入商品に対する意識

Q15. 先ほどお選びいただいた商品をご購入の際、『節約』や『エコロジー(環境)』を意識しましたか。それぞれの商品ごとに当てはまるものをお選びください。[SAマトリクス]

- 最近(過去3年以内程度)購入した商品の購入時の意識をみると、主に「節水」関連商品や「節電」関連の商品購入時には、『節約』を意識している人の比率が非常に高くなっている。
- 一方、『エコロジー(環境)』意識をもって購入した人の比率が高いのは「エコバッグ」「太陽光発電・ソーラー電灯」「再生紙使用のトイレットペーパー」などであった。
- 「電球型蛍光灯」や「エアコン」などは『節約』も『エコロジー(環境)』も同じくらい意識して購入した人の比率が4割以上を占めている。

最近(過去3年以内程度)、購入したことがある商品がある人ベース

Q15.購入商品に対する意識



■ どちらかというと『節約』を意識して購入
 ■ 『節約』も『エコ(環境)』も同じくらい意識して購入
 ■ どちらかというと『エコ(環境)』を意識して購入
 ■ 『節約』も『エコ(環境)』も意識せず購入

SB ※n数過少(n=50未満)につき参考値

『エコロジー(環境)』問題への役立ち度

Q16. 『エコロジー(環境)』問題に対し、以下に挙げる事柄は、どの程度役に立つと思いますか。それぞれ当てはまるものをお選びください。[SAマトリクス]

- 以下の事柄について、『エコロジー(環境)』問題への役立ち度を訊いてみたところ、「役に立つ(「かなり役に立つ」+「やや役に立つ)」と回答した人が最も多かったのは「節水」(87%)。以降「節電」(84%)、「エアコンの設定温度の調節」(82%)、「自転車利用・徒歩」(81%)と続く。「風力発電」までの上位項目では「役に立つ(「かなり」+「やや)」と考えている人が6割以上を占めている。
- 一方、「役に立たない(「あまり役に立たない」+「ほとんど役に立たない)」と回答した人が多かった事柄は、「オーガニック製品の購入」や「サマータイム制度の導入」であった。

Q16.『エコロジー(環境)』問題への役立ち度_全体(n=1000)

	0%	20%	40%	60%	80%	100%	TOP2 (%)	平均 (点)		
節水(流しっぱなしにしない、節水器具の利用など)		42.9		44.3		9.4	2.0	1.4	87.2	4.3
節電(主電源を切る、コンセントを抜く)		32.5		51.6		10.9	3.6	1.4	84.1	4.1
エアコンの設定温度の調節(例:冬場は20度以下/夏場は28度以上)		38.1		44.1		13.2	3.1	1.5	82.2	4.1
自転車利用・徒歩		32.4		48.5		14.9	2.4	1.8	80.9	4.1
詰め替え商品(ボトルやパックなど)の購入		25.0		54.7		15.3	3.7	1.3	79.7	4.0
リサイクルの実践(ゴミの分別やリサイクル商品の購入)		32.9		44.5		16.4	4.0	2.2	77.4	4.0
公共交通機関の利用		28.8		47.6		17.6	4.5	1.5	76.4	4.0
エコバッグの利用		26.3		50.0		15.6	5.2	2.9	76.3	3.9
電球型蛍光灯(省電力)への切り替え		22.3		53.8		18.9	3.4	1.6	76.1	3.9
省エネ家電への切り替え		23.5		50.8		19.7	4.2	1.8	74.3	3.9
太陽光発電・ソーラー電灯(家の外灯・懐中電灯なども含む)		31.7		42.1		20.7	3.8	1.7	73.8	4.0
エコカー(ハイブリッドカーなど)への乗り換え		28.6		39.8		23.1	5.1	3.4	68.4	3.9
風力発電		33.6		34.2		25.7	4.2	2.3	67.8	3.9
クールビズ・ウォームビズの実践		15.1		44.8		27.7	8.0	4.4	59.9	3.6
エコマークのついた商品を選ぶ		11.3		44.0		35.1	6.6	3.0	55.3	3.5
地産地消(その地域のもをその地域で消費すること)		15.8		38.7		36.0	7.0	2.5	54.5	3.6
マイ箸の利用		14.8		39.4		29.5	9.3	7.0	54.2	3.5
フリーマーケット・古本屋・古着屋などの利用		11.1		38.6		35.4	9.6	5.3	49.7	3.4
家庭菜園・ベランダガーデニング		10.6		34.5		39.4	11.2	4.3	45.1	3.4
チームマイナス6%		15.0		30.1		46.2	4.6	4.1	45.1	3.5
オーガニック製品(有機野菜/オーガニックコットン等)の購入		5.7		27.4		49.1	12.2	5.6	33.1	3.2
サマータイム制度の導入		6.2	18.0		42.6	14.6		18.6	24.2	2.8

※TOP2:「かなり役に立つ」+「やや役に立つ」
 ※平均:凡例()内の得点を使用「よくわからない」3点が基準得点
 ※TOP2で降順ソート

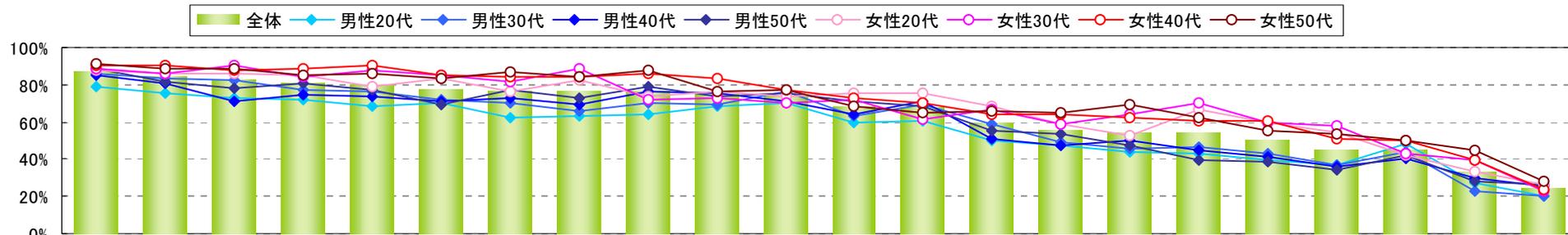
■ かなり役に立つ(5)	■ やや役に立つ(4)	□ よくわからない(3)
■ あまり役に立たない(2)	■ ほとんど役に立たない(1)	

『エコロジー(環境)』問題への役立ち度(TOP2)

Q16. 『エコロジー(環境)』問題に対し、以下に挙げる事柄は、どの程度役に立つと思いますか。それぞれ当てはまるものをお選びください。[SAマトリクス]

- 『エコロジー(環境)』問題への役立ち度についての回答を性×年代別にみると、多くの事柄で男性より女性の方が「役に立つ(「かなり役に立つ」+「やや役に立つ」)」と考えている人が多い。
- 実践(Q6)や意識・意向(Q10)と同様の傾向であり、「役に立つ」と思えることが、実践や意識・意向に結びつきやすい(モチベーションを上げることができる)と推察することもできる。

Q16.『エコロジー(環境)』問題への役立ち度 (TOP2グラフ)



	ベース	節水(流しっぱなしにしない、節水器具の利用など)	節電(主電源を切る、コンセントを抜く)	エアコンの設定温度の調節(例:冬場は20度以下/夏場は28度以上)	自転車利用・徒歩	詰め替え商品(ボトルやパックなど)の購入	リサイクルの実践(ゴミの分別やリサイクル商品の購入)	公共交通機関の利用	エコバッグの利用	電球型蛍光灯(省電力)への切り替え	省エネ家電への切り替え	太陽光発電・ソーラー電灯(家の外灯・懐中電灯なども含む)	エコカー(ハイブリッドカーなど)への乗り換え	風力発電	クールビズ・ウォームビズの実践	エコマークのついた商品を選ぶ	地産地消(その地域のもをその地域で消費すること)	マイ箸の利用	フリーマーケット・古本屋・古着屋などの利用	家庭菜園・ベランダガーデニング	チームマイナス6%	オーガニック製品(有機野菜/オーガニックコットン等)の購入	サマータイム制度の導入	
全体	1,000	87.2	84.1	82.2	80.9	79.7	77.4	76.4	76.3	76.1	74.3	73.8	68.4	67.8	59.9	55.3	54.5	54.2	49.7	45.1	45.1	33.1	24.2	
男性	20代	125	79.2	75.2	72.8	72.0	68.0	70.4	62.4	63.2	64.0	68.0	70.4	60.0	60.8	49.6	47.2	44.0	43.2	39.2	36.8	48.0	27.2	20.0
	30代	125	86.4	83.2	82.4	77.6	76.0	72.0	70.4	65.6	70.4	69.6	76.0	63.2	69.6	48.8	45.6	46.4	43.2	36.8	44.0	23.2	20.0	
	40代	125	84.8	80.8	71.2	74.4	73.6	71.2	72.8	69.6	76.0	75.2	71.2	64.0	71.2	51.2	47.2	50.4	44.8	40.8	36.0	40.0	29.6	25.6
	50代	125	88.8	81.6	78.4	80.8	76.8	69.6	76.8	72.8	79.2	73.6	75.2	71.2	68.8	55.2	53.6	47.2	39.2	38.4	34.4	42.4	28.0	26.4
女性	20代	125	88.0	86.4	85.6	84.8	79.2	83.2	76.0	82.4	73.6	76.0	73.6	75.2	68.0	58.4	52.8	66.4	60.0	54.4	42.4	33.6	26.4	
	30代	125	88.8	86.4	90.4	84.0	88.0	84.8	81.6	88.8	72.0	72.8	70.4	72.0	61.6	66.4	58.4	64.0	70.4	60.0	57.6	43.2	39.2	23.2
	40代	125	90.4	90.4	88.0	88.8	90.4	84.8	84.0	84.0	85.6	83.2	76.8	72.8	70.4	64.0	64.0	62.4	60.8	60.8	51.2	50.4	39.2	24.0
	50代	125	91.2	88.8	88.8	84.8	85.6	83.2	87.2	84.0	88.0	76.0	76.8	68.8	64.8	64.8	69.6	62.4	55.2	53.6	50.4	44.8	28.0	

全体+10P以上
全体+5P以上
全体-5P以下
全体-10P以下

『節約』や『エコロジー(環境)』に関する自由回答

Q17. あなたが『節約』や『エコロジー(環境)』に関して、日頃感じていること、また日頃実践していること(裏技など)をご自由にご記入ください。[FA]

- 『節約』や『エコロジー(環境)』に関する自由回答から、代表的なコメントをピックアップしたものが、以下の表である。
- 自分に合った方法を見つけ実践している人が多い一方で、情報や自分の行動が、『節約』や『エコロジー(環境)』に役立っているのか、疑問に思っているといった意見もまた多い。
- 『節約』に軸足をおきつつも、楽しみながら(一石二鳥感覚で)『エコロジー(環境)』に繋がれば、というようなコメントが多くみられる。

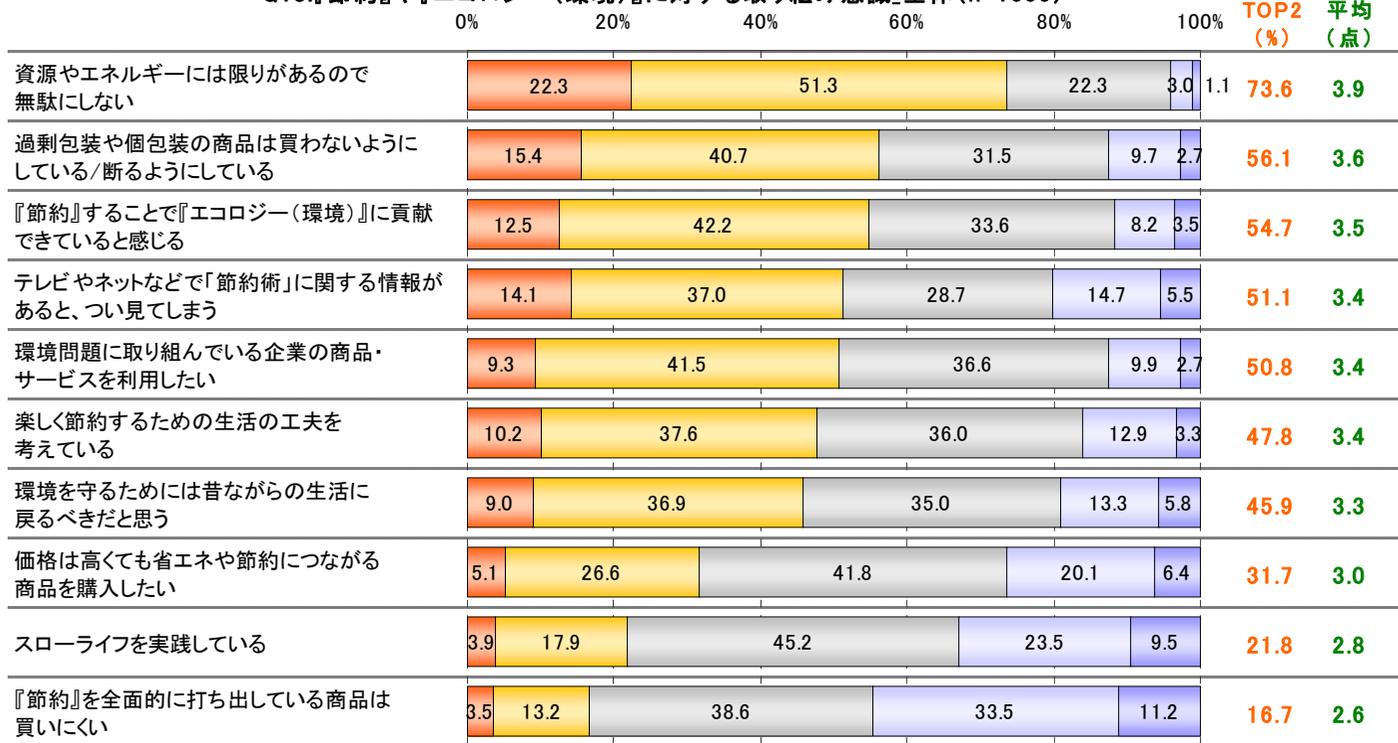
キーワード	性別	年代	未婚・子供有無	コメント
出来ることをコツコツと	女性	40～49歳	既婚子供なし	なるべく節電、水の流しっぱなし、などに気をつけています。出来る事から少しずつ皆がやれば、節約、エコになると思います。
	男性	30～39歳	未婚	近場の買い物は徒歩、自転車を利用。当たり前だがゴミの分別、ペットボトル、缶、新聞、衣類などはリサイクルに出している。
情報に疑問あり	女性	30～39歳	既婚子供あり	ひとつの提案に対しメリットデメリットがあるので本当に節約になる、エコロジーになるのかがいつも悩ましい 真実が分からない
	女性	50～59歳	既婚子供なし	エコロジーに役立つ商品や行為が、時に逆効果であることがしばしば指摘されている。実際はどうか、多面的に検証した情報が欲しい。
	男性	40～49歳	未婚	エコというスタイルが「流行」しているように思える。 自分も含めて、本当にエコなのかどうかかわからずにファッション感覚で実践していることが多いような気がする。 ただ、生活の中での節約が多少なりとも環境に配慮したものに繋がると考えているので、節約できるものは節約するように心がけている。
	女性	50～59歳	未婚	エコロジーも意識しているが、商品を買う際に価格も気になる。エコ商品には若干お金がかかりますね。 特に家電は耐用年数を経ているのに買い換えることが環境に優しいといえるのかどうか。気になります。
楽しみながら実践 一石二鳥	女性	20～29歳	既婚子供あり	買い物のときには必ずエコバッグを持参し、お会計のときにごにセットしてもらいそのままバッグにつめてもらうようにしています。 一回に大量に購入するので買い物が楽になったし、袋も使わずに済むので一石二鳥だと思って気に入ってます。
	女性	30～39歳	既婚子供なし	自転車や徒歩は、地球に優しいだけじゃなく、ダイエットにもなる。太陽の光とともに行動することは、健康にもつながる。 きっと、総ての事が自分自身につながると思えば、面倒なことや、貧乏くさいことでも楽しくできる。
	女性	50～59歳	既婚子供あり	日常節約も楽しみながら続けるとよいと思います。又その行動がエコロジーに良いなら最高だと思います。
	女性	20～29歳	未婚	節約もエコロジーも無理しないように、楽しく心がけてます。
	女性	40～49歳	未婚	公共の交通機関を利用することで、マイカー移動より運動量が増え、自分の健康も維持でき、 二酸化炭素の削減にもつながり、スローライフにもなるとてもいいです。
	男性	50～59歳	未婚	エアコンの設定温度を上げるのはなかなか難しいですが、自転車を利用することは以前から実践しており、 運動不足解消にもなり自分にもできそうです。このように自分に出来ることから少しずつ始めていくことが長続きの秘訣でしょう。
節約=エコロジー	女性	30～39歳	既婚子供あり	節約することがエコにつながっていたり、エコを心がけることにより節約につながると感じることもある
	男性	40～49歳	既婚子供あり	節約することがエコロジーにも関係してくることが多い。自身の世代より次の世代のためにも、できることはしていった方が良くと思う。
	男性	20～29歳	未婚	節約とエコロジーはほぼイコール。地球にも財布にもやさしい。
節約>エコロジー	女性	30～39歳	既婚子供あり	地球が危ないのはわかっているのですが、日々の暮らしの方が切実な小市民なので、 つい節水や節電といった身近な取り組みしかできていないのが現状です。
	女性	30～39歳	既婚子供あり	節約は、積極的に取り組みたいというよりは、取り組まざるを得ない…というのが正直なところ。 でも、節約がエコにつながるのだとしたらいいことなのかもしれない。
コスト面が障害に	男性	40～49歳	既婚子供なし	節約は地道にできるけど エコは結構お金がかかる
	女性	40～49歳	未婚	ソーラーシステムや省エネ家電に変えたいと思っているが、費用がなく実践できずにいる。

『節約』や『エコロジー(環境)』に対する取り組み意識

Q18. あなたは、以下に挙げる事柄をどの程度意識していますか。それぞれ当てはまるものをお選びください。[SAマトリクス]

- 『節約』や『エコロジー(環境)』に関する以下の事柄をどの程度意識しているか訊いてみた。
- 「あてはまる(「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」)」と回答した人が最も多かったのは、「資源やエネルギーには限りがあるので無駄にしない」(74%)であった。次いで「過剰包装や個包装の商品は買わないようにしている/断るようになっている」(56%)、「『節約』することで『エコロジー(環境)』に貢献できていると感じる」(55%)となっている。
- 「テレビやネットなどで『節約術』に関する情報があると、つい見てしまう」(51%)や「環境問題に取り組んでいる企業の商品・サービスを利用したい」(51%)も比較的あてはまり度は高く、『節約』や『環境問題』に関する情報への関心が高いことがうかがえる。

Q18.『節約』や『エコロジー(環境)』に対する取り組み意識_全体(n=1000)



■ とてもあてはまる(5)
 ■ ややあてはまる(4)
 ■ どちらともいえない(3)
 ■ あまりあてはまらない(2)
 ■ 全くあてはまらない(1)

※TOP2:「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」

※平均: 凡例()内の得点を使用「どちらともいえない」3点が基準得点

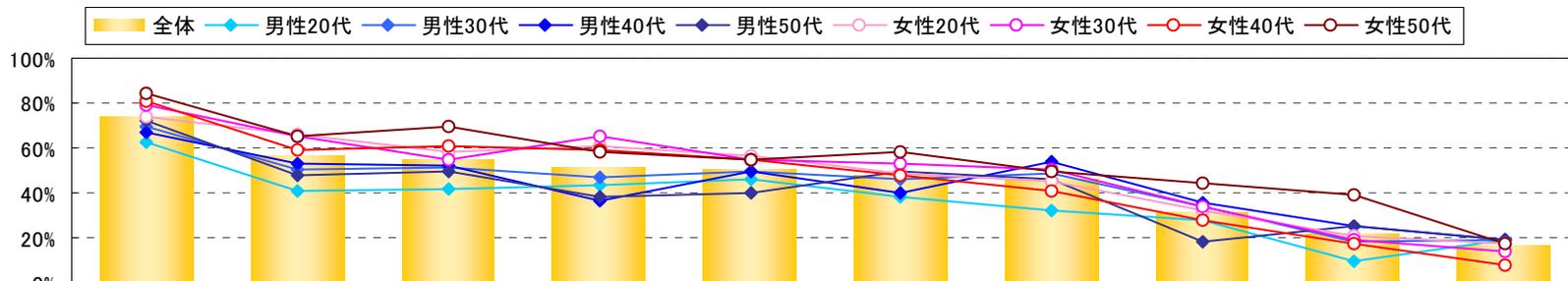
※TOP2で降順ソート

『節約』や『エコロジー(環境)』に対する取り組み意識(TOP2)

Q18. あなたは、以下に挙げる事柄をどの程度意識していますか。それぞれ当てはまるものをお選びください。[SAマトリクス]

- 『節約』や『エコロジー(環境)』に対する取り組み意識を性×年代別で見ると、もともと女性の方が『節約』や『エコロジー(環境)』への意識が高いためか、ここでも概ね女性の方が各事柄への意識が高いことがうかがえる。
- 男性20代はいずれの項目においても全体より低い数値となっており、ここでも意識の低さが伺える。
- 一方、女性20代は「過剰包装や個包装の商品は買わないようにしている/断るようになっている」「テレビやネットなどで「節約術」に関する情報があると、つい見てしまう」「環境問題に取り組んでいる企業の商品・サービスを利用したい」などの数値が特に高くなっており、『節約』や『エコロジー(環境)』に対する情報感度の高さがうかがえる。

Q18.『節約』や『エコロジー(環境)』に対する取り組み意識 (TOP2グラフ)



全体+10P以上
全体+5P以上
全体-5P以下
全体-10P以下

		ベース	資源やエネルギーには限りがあるので無駄にしない	過剰包装や個包装の商品は買わないようにしている/断るようになっている	『節約』することで『エコロジー(環境)』に貢献できていると感じる	テレビやネットなどで『節約術』に関する情報があると、つい見てしまう	環境問題に取り組んでいる企業の商品・サービスを利用したい	楽しく節約するための生活の工夫を考えている	環境を守るためには昔ながらの生活に戻るべきだと思う	価格は高くても省エネや節約につながる商品を購入したい	スローライフを実践している	『節約』を全面的に打ち出している商品は買いたい
全体	1,000		73.6	56.1	54.7	51.1	50.8	47.8	45.9	31.7	21.8	16.7
男性	20代	125	62.4	40.8	41.6	43.2	46.4	38.4	32.0	28.0	9.6	19.2
	30代	125	69.6	50.4	51.2	47.2	49.6	46.4	48.8	33.6	18.4	19.2
	40代	125	67.2	52.8	52.0	36.8	49.6	40.0	53.6	36.0	24.8	19.2
	50代	125	72.0	48.0	49.6	38.4	40.0	49.6	46.4	18.4	24.8	19.2
女性	20代	125	73.6	66.4	58.4	60.8	56.8	48.8	45.6	32.0	20.8	17.6
	30代	125	79.2	65.6	54.4	64.8	54.4	52.8	50.4	33.6	19.2	13.6
	40代	125	80.8	59.2	60.8	59.2	55.2	48.0	40.8	28.0	17.6	8.0
	50代	125	84.0	65.6	69.6	58.4	54.4	58.4	49.6	44.0	39.2	17.6

※TOP2:「とてもあてはまる」+「ややあてはまる」
※全体で降順ソート

