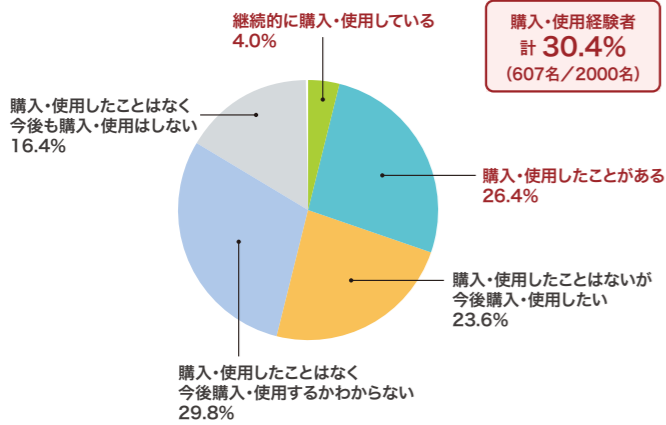
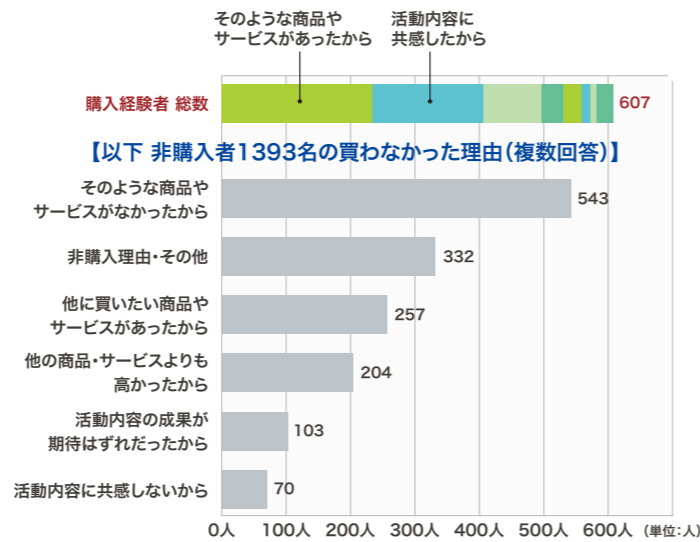


## 10 実際の環境保護・保全型商品(サービス)購入・使用状況

Q. あなたは、買った/使った/することによって環境保護・保全に貢献できる「環境保護・保全型商品(サービス)」を実際に購入・使用したことはありますか。(ひとつだけ)



Q. その理由は何ですか。(いくつでも)



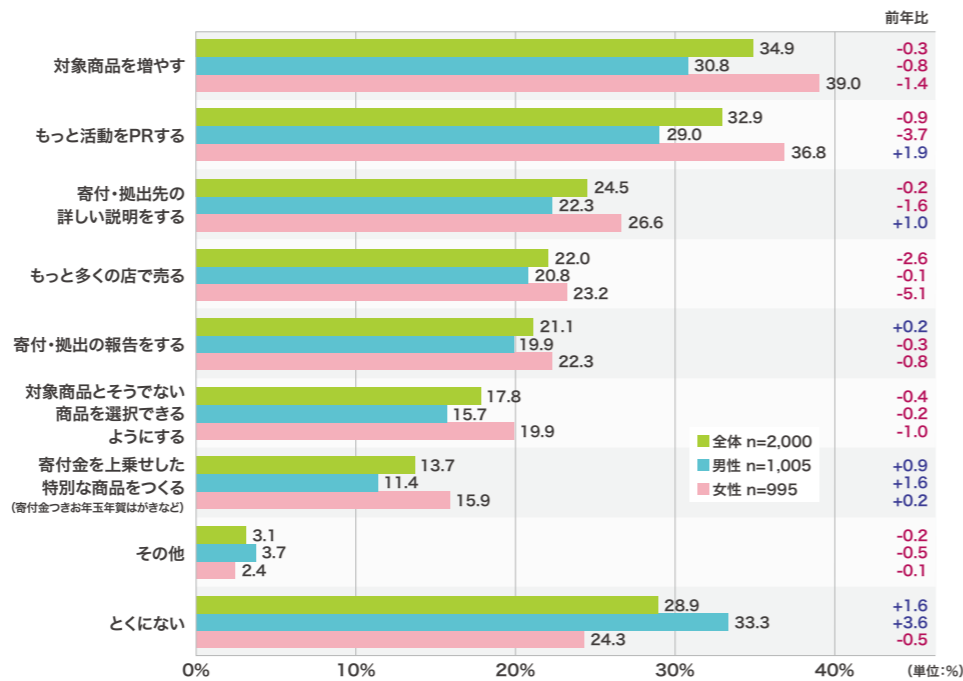
商品の購入を通じた環境への貢献は3割が経験。しかし、そのようなサービスに出会えていない消費者もほぼ同数存在する。対象商品や活動のPRを増やすことが望まれている。

## 11 環境貢献型商品を販売、提供する企業に対する期待

Q. あなたは、「環境保護・保全型商品(サービス)」を販売、提供する企業に対して、どのようなことを期待しますか。(いくつでも)

環境保護・保全活動を行う企業に対する期待として高いのは「対象商品を増やす」35%、「もっと活動をPRする」33%である。女性で期待感が高く、とくに「対象商品を増やす」、「もっと活動をPRする」が高い。

女性を中心に、生活者は環境保護・保全型商品(サービス)との出会いや情報を期待している。



調査概要	1. 調査対象者 全国在住の男女20~69歳のうち、「スーパーマーケット」「コンビニエンスストア」「デパート、百貨店」「ドラッグストア」のいずれかで月に1回以上買い物をしている方	2. 調査方法 インターネット定量調査(クロス・マーケティング モニター)	3. 調査時期 2017年9月12日(火)~9月14日(木)	4. 回収件数 2000件
------	---	---------------------------------------	--------------------------------	---------------

EVI(Eco Valu Interchange) http://www.evic.jp/

EVI(Eco Value Interchange)は「日本の森と水と空気を守る」を理念として、排出権クレジットを販売したい事業者の方々と、クレジットを購入してCSRやカーボン・オフセットなど環境貢献活動を積極的にお考えの企業様、そしてそのプロモーションや普段のお買い物を通して環境貢献したいと考える消費者の皆さんを結びプラットフォームです。



## 〈生活者環境意識に関する調査〉

消費者の環境保護に関する意識アンケートより

2017年度版  
6年連続  
継続調査

調査目的	1. 消費者の環境保護、森林保護に対する意識をみる 2. 消費者が感じる環境保護全体の中での国内森林保護の位置づけをみる 3. 意識と実際の行動との結びつきをみる 4. それらが購買行動にどの様に結びついているのかをみる
------	---

### 〈はじめに〉

2012年から6年間に渡り、カルネコ株式会社は消費者の環境に関する意識調査を独自に行ってきました。2016年度からは対象者を増やし、人口構成比に合わせた一般生活者2000人に対して調査を行っています。今年の生活者の意識とその変化から見てきたことは以下のとおりです。調査結果を活かし、生活者の声に基づいたカーボン・オフセット付き商品開発や、環境貢献プロモーションの推進を行っております。

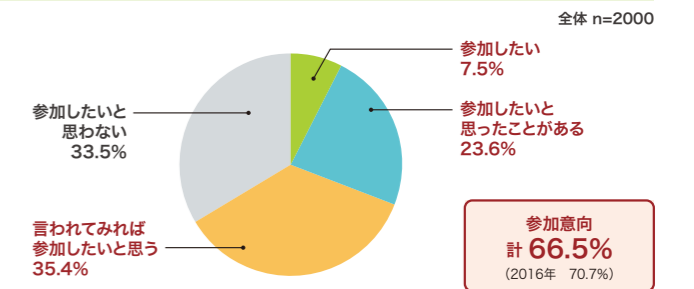
- 1 環境保護・保全活動に参加したい人は、67%にのぼる。
- 2 参加できそうな活動や、行ったことのある活動は、行いやすい行動が増え、経験者の活動の幅は広がっている。
- 3
- 4 もっとも保護・保全が必要だと思う対象は、この6年間ずっと「国内の森林」が1位を継続している。
- 5 「日本の森林を守るために必要だと思うこと」の選択肢に、「貢献できる商品を買う」を入れたところ、3割を超える支持があった。
- 10 商品の購入を通じた環境への貢献は3割が経験。しかし、そのようなサービスに出会えていない消費者もほぼ同数存在する。対象商品や活動のPRを増やすことが望まれている。
- 11

## 1 環境保護・保全活動への参加意向

Q. 環境保護・保全活動に関する意見について、あなたの気持ちに もっともあてはまるものを選んでください。(ひとつだけ)

「環境保護・保全活動に参加したい」について「そう思う」は8%、「参加したいと思ったことがある」24%、「言われてみれば参加したいと思う」を合わせ、67%に参加意向がみられる。しかしながら、昨年と比較すると低下傾向である。

背中を押す必要がある潜在的な人も含めると、環境保護・保全活動への参加意向は67%にのぼる。

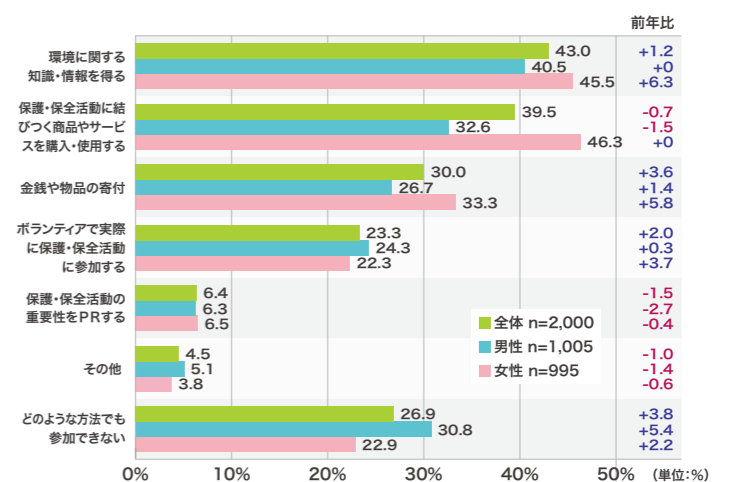


## 2 参加できそうな保護・保全活動

Q. あなたやご家族が参加できるとされる環境保護・保全活動はどれですか。(いくつでも)

参加できそうな保護・保全活動では「環境に関する知識・情報を得る」がもっとも高く43%、次いで「保護・保全活動に結びつく商品やサービスを購入・使用する」40%である。女性でとくに「保護・保全活動に結びつく商品やサービスを購入・使用する」、加えて「金銭や物品の寄付」が高い。とくに「保護・保全活動に結びつく商品やサービスを購入・使用する」は46%と「環境に関する知識・情報を得る」と同値である。昨年との比較でみると「金銭や物品の寄付」が上昇、とくに女性で上昇している。背景には、最近の災害による義援金等があるものと考えられる。残念ながら男性では「どのような方法でも参加できない」に上昇がみられ、女性との差が大きくなっている。

参加しやすい環境保護・保全活動は「知識・情報の入手」「関連商品・サービスの購入・使用」である。

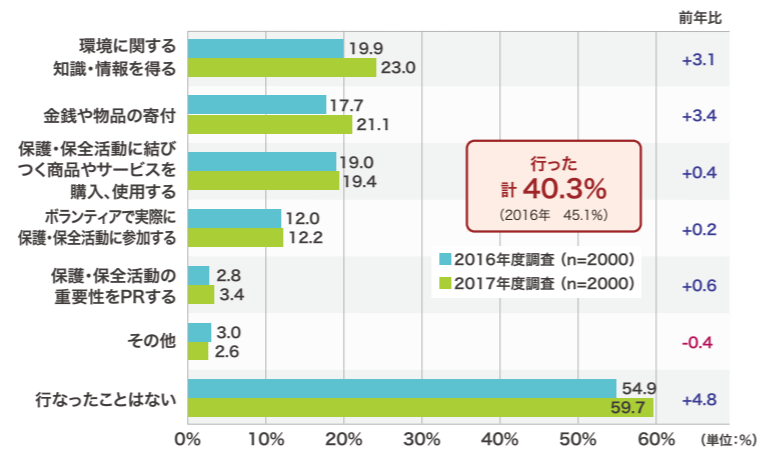


### 3 行ったことがある環境保護・保全活動

Q. あなた、もしくはご家族が「今までに実際に行なったことがある」環境保護・保全活動はどれですか。(いくつでも)

実際に環境保護・保全活動を行った人は40%。昨年と比較すると減少がみられる。

行ったことがある環境保護・保全活動でもっとも高いのは「環境に関する知識・情報を得る」23%、「金銭や物品の寄付」21%、「保護・保全活動に結びつく商品やサービスを購入、使用する」19%が次いでいる。昨年と比較すると「環境に関する知識・情報を得る」、「金銭や物品の寄付」は上昇している。



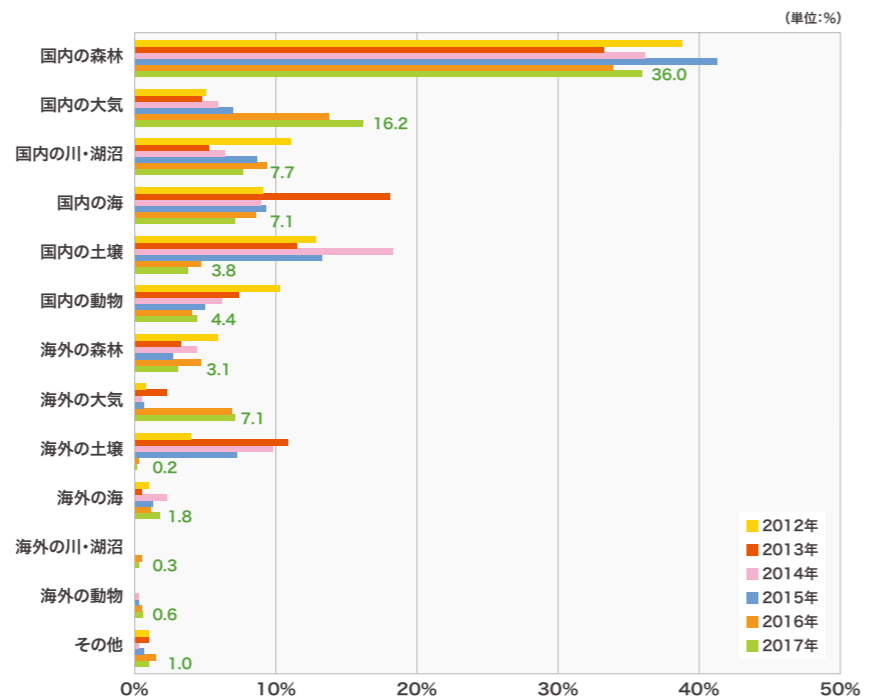
**環境保護・保全活動経験者は4割。経験者減だが、経験者の活動の幅は広がり、すべての項目で行ったことがある人が増えている。**

### 4 もっとも保護・保全が必要だと思う対象(2012年~2017年実施結果)

Q. あなたがもっとも保護・保全に力を入れたいと思うものを、ひとつだけお選びください。

保護・保全がもっとも必要だと思われる対象は、6年間変わらず「国内の森林」が、ずば抜けて高い。その年々の事象や報道によって、大気や海、土壌といった対象が急に伸びることもあるが、概ね国内の対象が高い傾向にある。

**生活者は、海外よりも国内の環境に意識が高く、その中でも、もっとも保護・保全が必要であると思っているのは、この6年間、ずっと「国内の森林」である。**



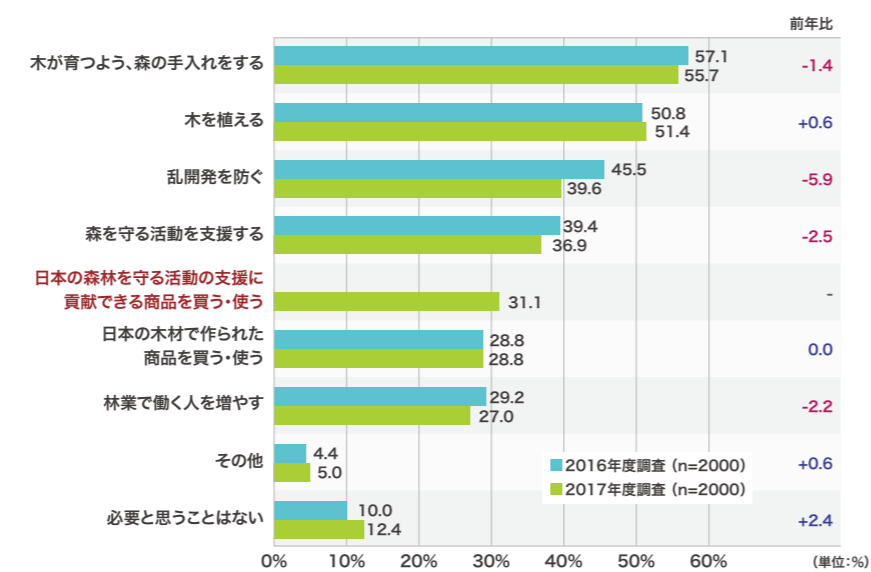
### 5 日本の森林を守るために必要だと思うこと

Q. あなたが、日本の森林を守るために必要だと思うことはどのようなことですか。(いくつでも)

日本の森林を守るために必要だと思われることは「木が育つよう、森の手入れをする」56%、「木を植える」51%と捉えられている。

自身で活動できることでは「森を守る活動を支援する」が37%、「日本の森林を守る活動の支援に貢献できる商品を買う・使う」31%、「日本の木材で作られた商品を買う・使う」29%である。

**今年初めて「日本の森林を守る活動の支援に貢献できる商品を買う・使う」を選択肢に入れたところ、3割を超える支持があった。他者に任せることばかりではなく、自分で出来ることも、しっかりと選ばれている。**



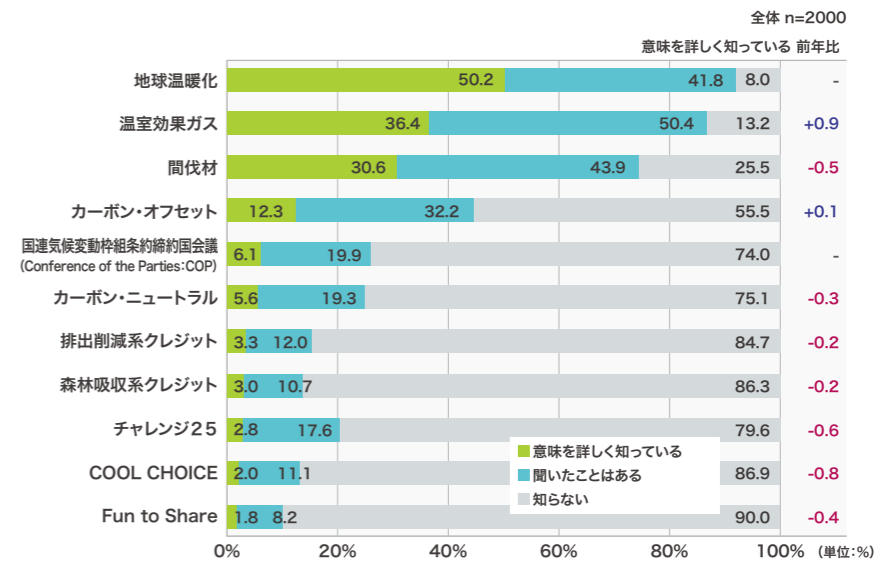
### 6 環境保護・保全に関わる言葉の理解度

Q. 環境保護・保全に関わる言葉それぞれについて、あなたにあてはまるものをお選びください。(それぞれひとつずつ)

認知度が高い用語は「地球温暖化」で「意味を詳しく知っている」50%、「聞いたことはある」42%と合わせて92%に達する。

次いで「温室効果ガス」87%、「間伐材」75%が高い。「カーボン・オフセット」以降は「知らない」が過半数を超えており、まだ十分な認知・理解は形成されていない。

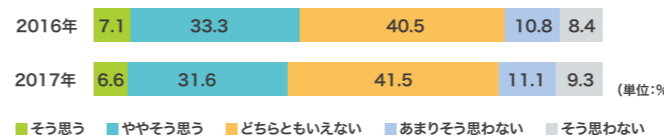
**環境保護・保全に関わる言葉の認知・理解は進んでいない。しかしながら、「地球温暖化」「温室効果ガス」「間伐材」については過半数が認知しており、生活への浸透がみられる。**



### 7 企業の活動に対する意識

Q. あなたは、「いろいろな形で環境保護・保全活動を行なう企業は増えている」という意見についてどのように思われますか。(ひとつだけ)

■ 環境保護・保全活動を行う企業は増えているか 全体 n=2000

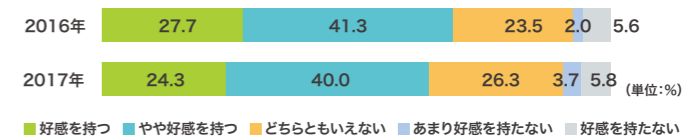


「環境保護・保全活動を行う企業は増えている」という意識は38%、昨年からの変化はみられない。 **そう思う計 38.2%** (2016年 40.4%)

**環境保護・保全活動を行う企業の増加感が停滞している。そのような中、環境保護・保全活動を行う企業に対する好感度は64%と高いものの、昨年より低下している。**

Q. あなたは、「いろいろな形で環境保護・保全活動を行なう企業」に対し、どのように感じになりますか。(ひとつだけ)

■ 環境保護・保全活動を行う企業に対して好感を持つか 全体 n=2000

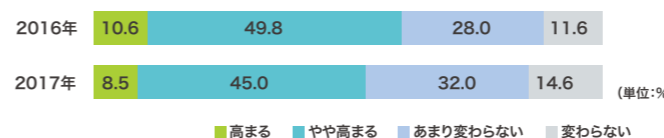


「環境保護・保全活動を行う企業」に対し「好感を持つ(計)」人は64%、昨年と比較するとやや低下がみられる。 **好感を持つ計 64.3%** (2016年 69.0%)

### 8 購入意欲の変化

Q. あなたが買い物をするときに、環境保護・保全活動を行なう企業の商品・サービスだった場合の「その商品・サービスを買いたい気持ち」にあてはまるのはどれですか。(ひとつだけ)

■ 環境保護・保全活動を行なう企業の商品・サービス 全体 n=2000



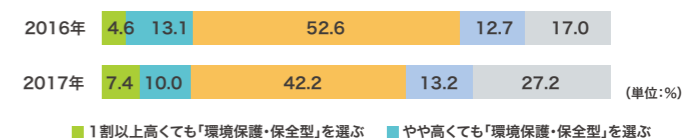
環境保護・保全活動を行なう企業の商品・サービスの購入意向が「高まる(計)」という意識は54%と過半数を占めるが低下。

**環境保護・保全活動を行なう企業の商品・サービスの購入喚起力が弱まっており、一定のコスト支払い層2割弱はいるものの、環境保護・保全型商品の価格に対する態度は曖昧になっている。**

### 9 商品選択・購入決定への影響

Q. 日用品が「環境保護・保全型商品」だった場合、あなたはどのように商品を選択したり購入の決定をされますか。(ひとつだけ)

■ 環境保護・保全型商品(日用品)の価格受容性 全体 n=2000



高くても「環境保護・保全型」商品を選択するという意識は17%。「同じ価格なら」42%が多いが昨年より低下。「わからない」が増加。