

エコマーク認知度調査  
報告書

平成 27 年 3 月

## 目次

第1章 調査概要 .....	2
1.1 調査目的.....	2
1.2 調査実施方法 .....	2
1.2.1 調査手法.....	2
1.2.2 調査地域及び対象者 .....	2
1.2.3 対象者抽出方法.....	2
1.2.4 調査標本数.....	2
1.2.5 調査スケジュール .....	2
1.3 調査内容.....	2
1.3.1 属性.....	2
1.3.2 調査項目.....	3
1.3.3 集計方法等.....	4
1.3.4 回答内容.....	4
1.3.5 分析における検定 .....	4
1.3.6 その他 .....	4
第2章 調査結果 .....	5
2.1 回答者属性 .....	5
2.2 基本集計結果 .....	7
2.2.1 購買行動、環境配慮行動、環境用語認知等に関する設問.....	7
2.2.2 環境ラベル、マークの認知状況 .....	18
2.2.3 エコマークに関する設問 .....	27
2.3 クロス集計結果.....	41
2.3.1 エコマーク認知度とのクロス集計.....	41
2.3.2 その他のクロス集計 .....	49
第3章 参考資料 .....	54
3.1 調査票【WEB画面】 .....	54

## 第1章 調査概要

### 1.1 調査目的

一般消費者に対して、現在のエコマークの認知度、イメージや消費意識、期待度、要望等を調査し、エコマークの今後の事業推進の指針とすることを目的とする。

調査設計にあたっては、消費者の環境意識、環境配慮の取組状況等を鑑み、エコマークの企画、戦略のための考察に活用できるものとする。

### 1.2 調査実施方法

#### 1.2.1 調査手法

インターネットアンケート調査（電子メールによる調査協力依頼）

#### 1.2.2 調査地域及び対象者

全国の20歳以上70歳未満の男女

#### 1.2.3 対象者抽出方法

抽出フレーム：ネットモニター

（アクティブモニター120万人、平成27年1月31日時点※）

平成22年国勢調査に基づき推計した都道府県別・性別・年齢別人口構成比を母集団とし、これに準拠した層化無作為抽出

#### 1.2.4 調査標本数

5,274 サンプル

回収サンプル内訳

	20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	525	527	522	530	529	2,633
女性	532	526	525	540	518	2,641
合計	1,057	1,053	1,047	1,070	1,047	5,274

#### 1.2.5 調査スケジュール

実査日程 平成27年3月2日～4日

### 1.3 調査内容

#### 1.3.1 属性

1. 性別
2. 年齢
3. 未既婚
4. 同居子供末子学齢
5. 居住商圈規模、都市規模

### 1.3.2 調査項目

#### (1) 属性に関する設問

問番号	設問項目
問 1	性別
問 2	年齢
問 3	未既婚
問 3-1	同居子供末子学齢
※	商圏コード及び都市規模コード（モニター属性による）

#### (2) 購買行動、環境配慮行動、環境ラベル等認知度に関する設問

問番号	設問項目
問 4	自身が商品を選んで購入する製品分野
問 4-1	商品を購入する場所 【分野別】
問 5	地球環境の現状や将来についての関心度
問 6	環境に関する事柄について興味関心のある分野
問 7	環境の保全のために取り組んでいること
問 7-1	環境配慮行動の契機となったこと
問 8	環境に関する用語の認知状況
問 9	リサイクルのための識別マークの認知状況【マーク別】
問 10	環境ラベル、マークの認知状況 【マーク別】
問 10-1	環境ラベル、マークの認知経路 【マーク別】
問 11	環境ラベル、マークが付いた商品のイメージ【マーク別】
問 12	環境ラベル、マークの基準設定のイメージ 【マーク別】

#### (3) エコマークに関する設問

設問	項目
問 13	見たことのあるエコマーク商品
問 13-1	購入経験のあるエコマーク商品分野
問 13-2	エコマーク商品購入時の判断材料
問 14	エコマーク商品に対するイメージ
問 15	エコマーク商品、サービス取扱企業のイメージ
問 16	エコマークの適切な表示方法
問 17	エコマーク商品購入にあたっての要望 【分野別】
問 18	エコマーク認定サービスの認知状況 【サービス種別】
問 18-1	エコマーク認定サービスの認知経路 【サービス種別】
問 18-2	エコマーク認定サービスの利用意向
問 19	今後利用してみたいエコマーク商品、サービス
問 20	エコマーク制度についての認知状況
問 21	エコマーク事務局が発信する情報への関心度
問 22	エコマークが消費者にアピールすべき方策
問 23	エコマーク事務局に対する意見・要望

### 1.3.3 集計方法等

回答者数は、図表中「サンプル数」「n」と表記している。

回答者数の全数は「TOTAL」と標記している（今回調査の全数は5,274サンプル）。

なお、設問の内容により、回答対象者を限定する設問があるため回答者数が異なる場合がある。

また、クロス集計では、分析軸の「その他」や「無回答」等を適宜省略している場合があり、分析軸に用いた各サンプル数の合計値と「TOTAL」が一致しない場合がある。

### 1.3.4 回答内容

回答内容を表す図表中の数値は、特に断りのない場合、回答率（%）を表している。回答率は全て小数点以下第2位を四捨五入し、少数第1位までを表示している。したがって、その合計値が100%にならない場合がある。また回答には、単数回答と複数回答があり、複数回答の場合には、回答率の合計が100%を超える場合がある。

### 1.3.5 分析における検定

回答者属性等において有意に差のある場合、TOTALとの比較で5%又は10%以上差がある数値に印（TOTALより数値の高い場合○、低い場合△）をつけている。

### 1.3.6 その他

回答の選択肢は、表示の制限上簡略して表現している場合がある。回答の選択肢及び設問文の内容は、第3章「調査票」で確認することができる。

## 第2章 調査結果

### 2.1 回答者属性

#### (1) 性別・年代

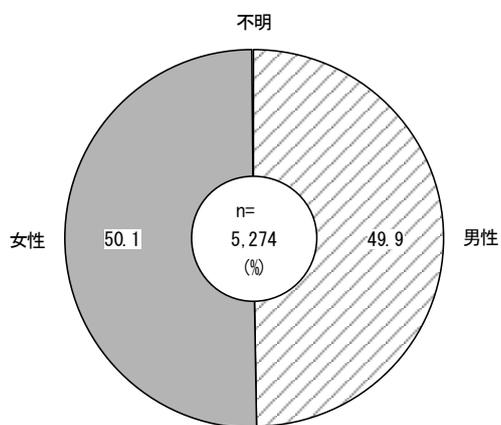


図 1-1 性別

	20代	30代	40代	50代	60代	不明	(%)	サンプル数/平均
TOTAL	20.0	20.0	19.9	20.3	19.9			5,274 44.8
男性	19.9	20.0	19.8	20.1	20.1			2,633 44.8
女性	20.1	19.9	19.9	20.4	19.6			2,641 44.7

図 1-2 性・年代

#### (2) 未既婚

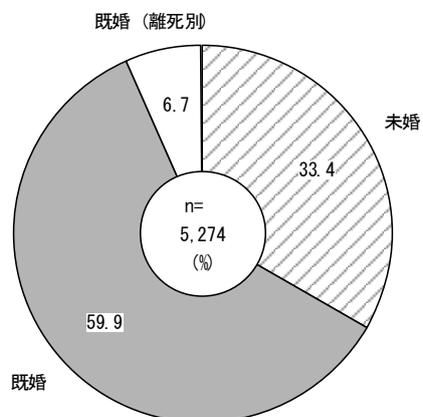


図 1-3 未既婚

(3) 同居子供末子学齢

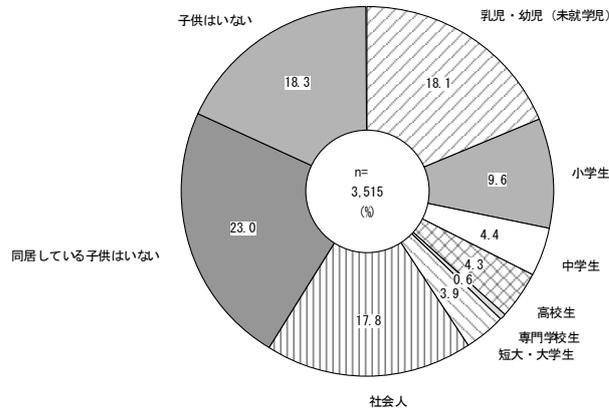


図 1-4 同居子供末子学齢

(4) 商圏コード

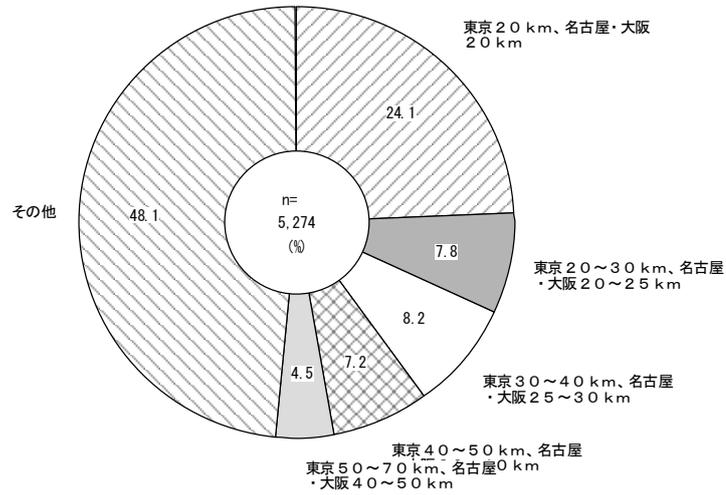


図 1-5 商圏コード

(5) 都市規模

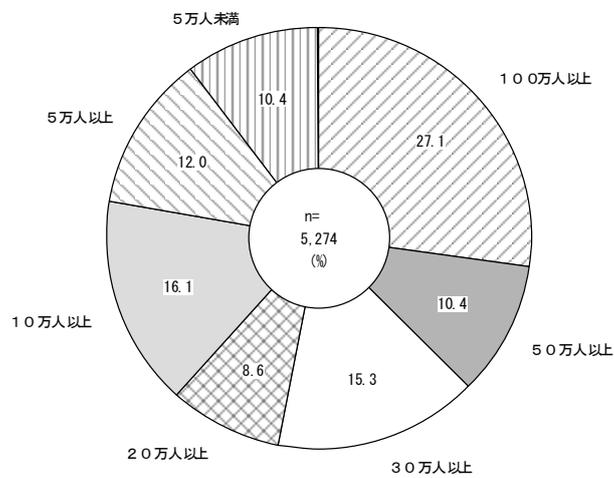


図 1-6 都市規模

## 2.2 基本集計結果

### 2.2.1 購買行動、環境配慮行動、環境用語認知等に関する設問

消費者の日常の購買行動と環境配慮行動と環境ラベルの認知状況の相関性を測るため、商品の購入状況、購入チャネルを聴取した上で、地球環境の現状や将来についての関心度、環境に関する事象等について関心のある分野、日頃の環境保全のための取組等について調査した。

環境ラベル等の認知状況については、比較的認知度の高いと考えられるラベル、マークとエコマークとの比較を行った。加えて、各環境ラベル等の付いた商品に対するイメージや基準設定に対するイメージについても聴取した。

基本集計においては、性別及び年代別に考察を実施している。

#### (1) 自身が商品を選択し購入する商品分野

回答者自身が商品を選択し、購入する商品分野については、「衣類・靴」が74.5%、「食品」73.8%、「生活消耗品」69.0%、「文具、事務用品」66.5%、「家電」63.4%、「OA機器」56.5%の順に高くなっている。

基本的に各分野とも女性の方が購入率が高くなっているが、「家電」、「OA機器」、「OA・電気機器消耗品」については、女性より男性の方が、購入率が高くなっている。

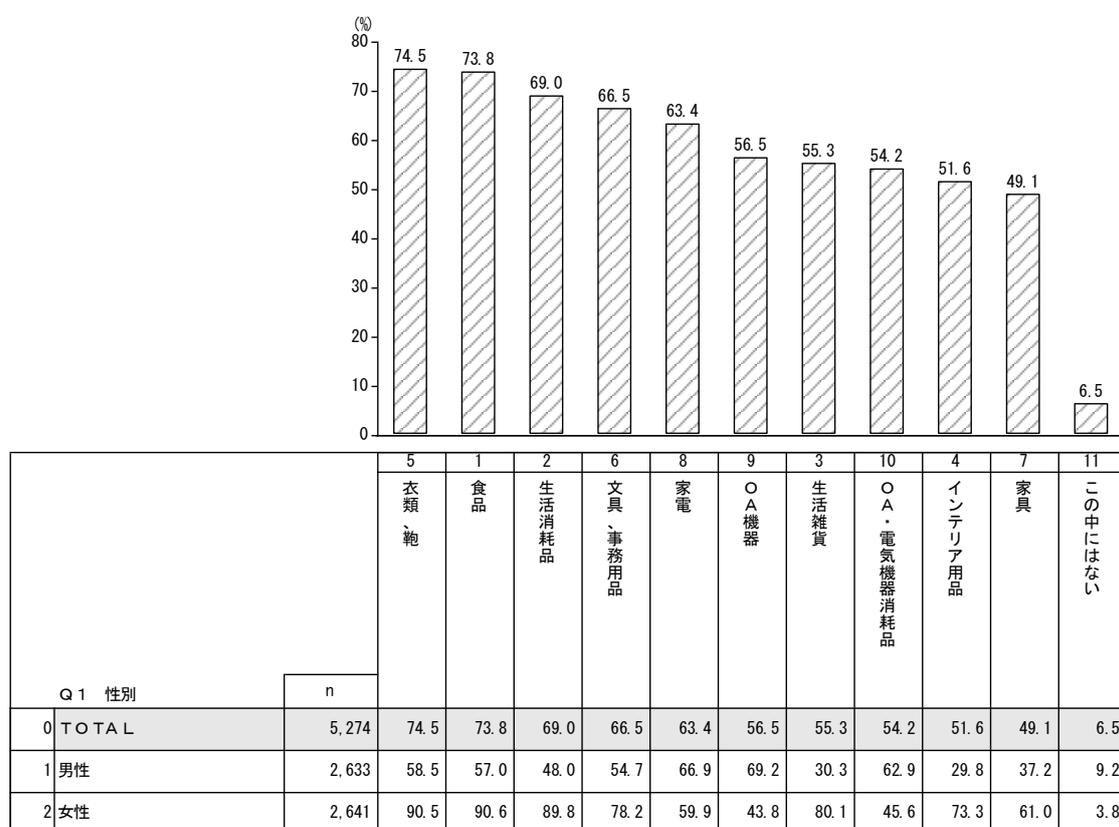


図 2-1 自身が商品を選択し購入する商品分野

## (2) 商品購入チャネル

日常、商品を購入する場所については、分野全体において「インターネットショップ・カタログショップ」が31.8%、「スーパー」が31.1%、「専門店」が28.5%、「家電量販店」が25.0%、「ディスカウントストア・ドラッグストア」23.5%と続いている。

分野別にみると、「文具・事務用品」においては、「100円ショップ」で購入している人の割合が最も高く5割ある。「家電」、「OA機器」、「OA機器・電気機器消耗品」などは、「家電量販店」に次いで「インターネットショップ、カタログショップ」での購入が多くなっている。なお、本設問は前設問において各商品を自身で選択し、購入する人に回答者を限定している。

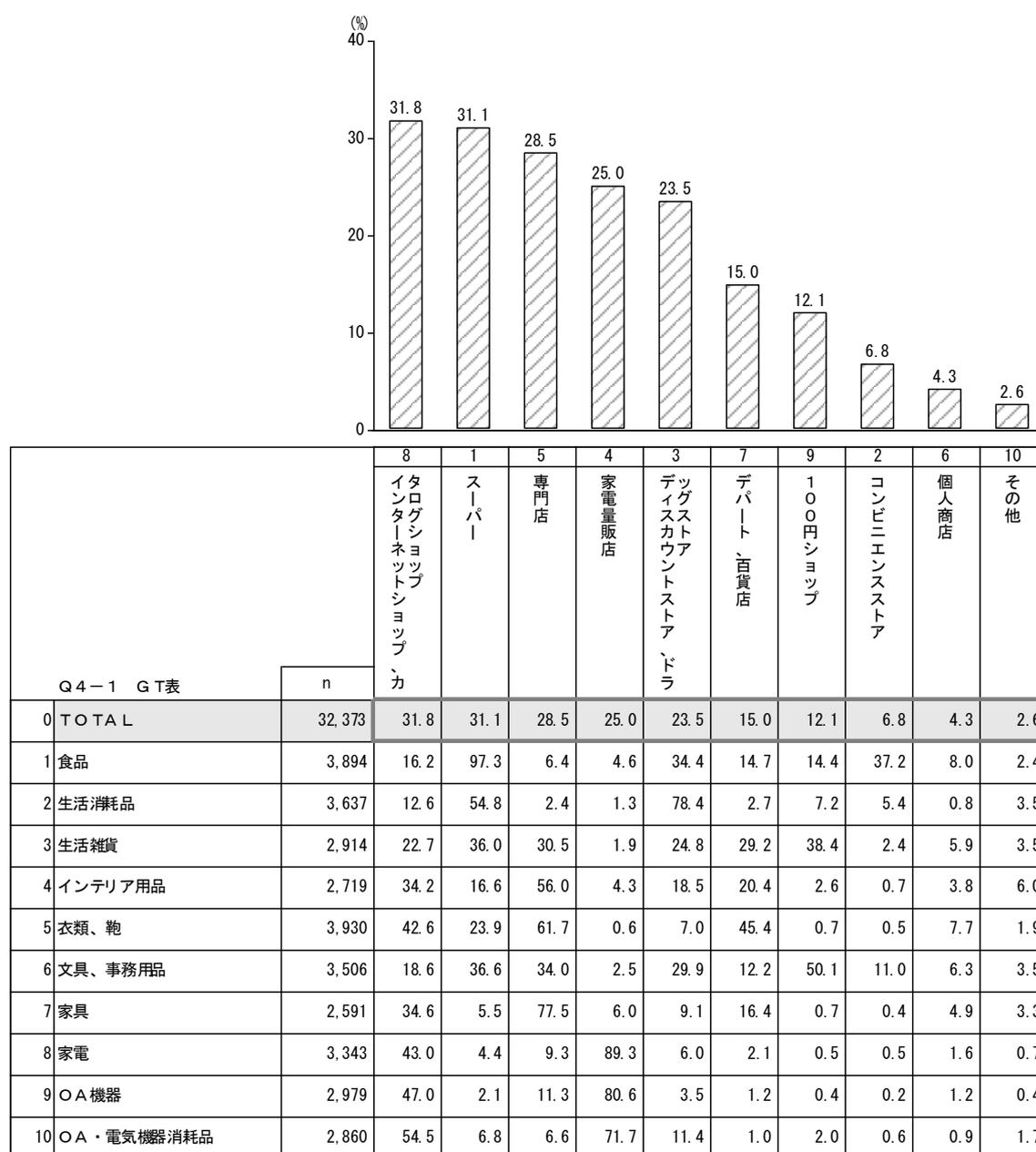


図 2-2 商品購入チャネル

### (3) 地球環境の現状や将来についての関心度

地球環境の現状や将来についての関心度について、7段階で回答を求めたところ、合計（TOTAL）では「非常に関心がある」4.3%、「関心がある」18.8%、「多少関心がある」41.5%と、“環境関心層”が6割以上（64.6%）であった。

環境関心層の男女比をみると、男性は6割未満であるのに対し、女性は7割を超えており、女性の方が地球環境の現状や将来について比較的高い関心を持っていることがうかがえる。

また、年齢別にみると、年代が高くなるにつれ、環境関心層の比率が高くなっている。

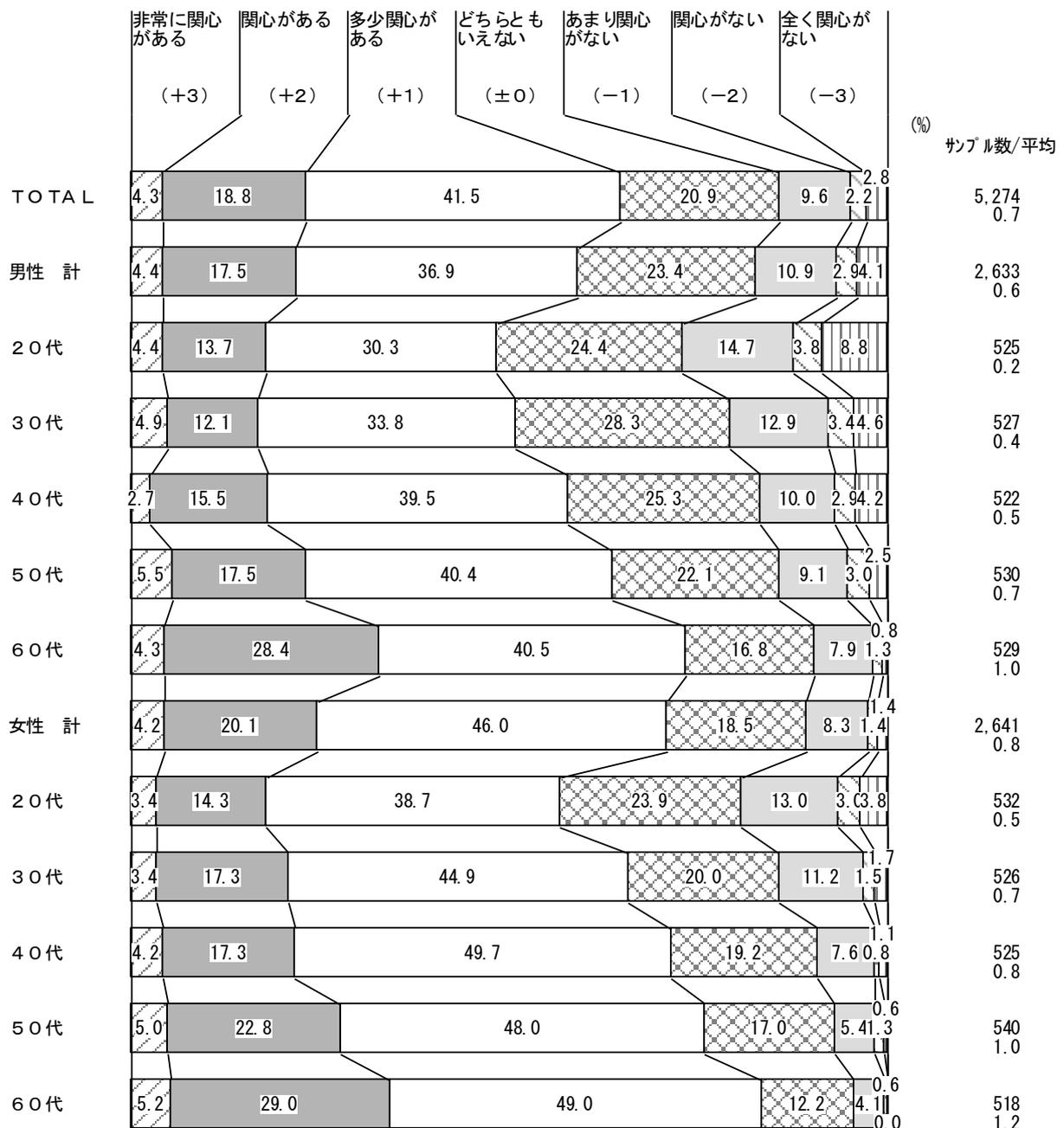


図 2-3 地球環境の現状や将来についての関心度（性・年代別）

#### (4) 環境事象の関心分野

環境に関する事象について興味・関心のある分野については、「地球温暖化」が63.5%と最も高くなっており、「大気汚染」が47.1%で続いている。「化学物質による汚染」、「廃棄物問題」、「森林破壊」についても3割以上の人に関心を持っている。

男女比ではいずれの項目も女性の方が関心度が高くなっている。年代別では、若年層の方が各項目とも概ね関心が薄い結果となっており、とりわけ20代では「特にない」との回答が3割と高く、年代別に関心度に差異がみられる。

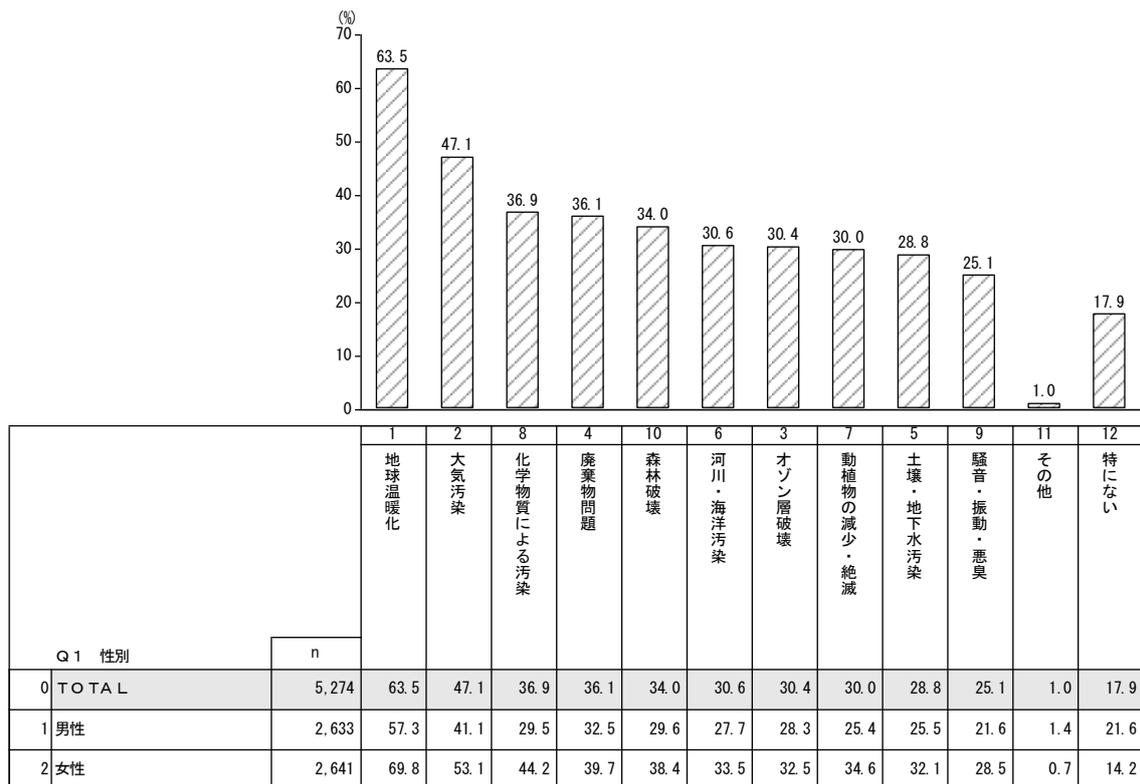


図 2-4 環境に関する事象について興味・関心のある分野（性別）

*Q2 年代	n	1 地球温暖化	2 大気汚染	8 化学物質による汚染	4 廃棄物問題	10 森林破壊	6 河川・海洋汚染	3 オゾン層破壊	7 動植物の減少・絶滅	5 土壌・地下水汚染	9 騒音・振動・悪臭	11 その他	12 特にない
0 TOTAL	5,274	63.5	47.1	36.9	36.1	34.0	30.6	30.4	30.0	28.8	25.1	1.0	17.9
1 20代	1,057	54.8	32.5	23.1	23.0	24.0	20.2	21.8	26.9	18.4	20.1	0.7	30.5
2 30代	1,053	58.3	43.0	32.2	30.0	29.9	26.4	26.6	28.0	24.7	24.8	1.0	22.3
3 40代	1,047	62.8	48.2	34.5	34.6	34.5	30.4	29.0	30.7	28.1	27.0	1.1	16.8
4 50代	1,070	66.6	50.2	44.7	41.0	37.6	36.2	36.1	31.5	33.6	24.8	1.3	13.3
5 60代	1,047	75.2	61.6	49.9	52.0	44.1	39.7	38.5	33.0	39.3	28.9	1.1	6.8

図 2-5 環境に関する事象について興味・関心のある分野（年代別）

## (5) 環境配慮の取組実施状況

環境の保全のために日頃取り組んでいることについて、5割以上の実施率の項目は、「マイバッグの持参・レジ袋を断る」58.9%、「節電、節水等の省エネルギーに努める」53.4%、「物を長く大切に使う」52.1%、「ごみは地域のルールに従って分別して出すようにする」51.4%となっている。次に「できるだけごみを出さないようにする」「過剰包装を断る」といった項目が続き、上位には省資源化（リデュース）に係る取組が挙げられている。

日頃の環境配慮の取組についても、男性より女性の方が、年代別には高い世代ほど実施率が高い結果となっている。

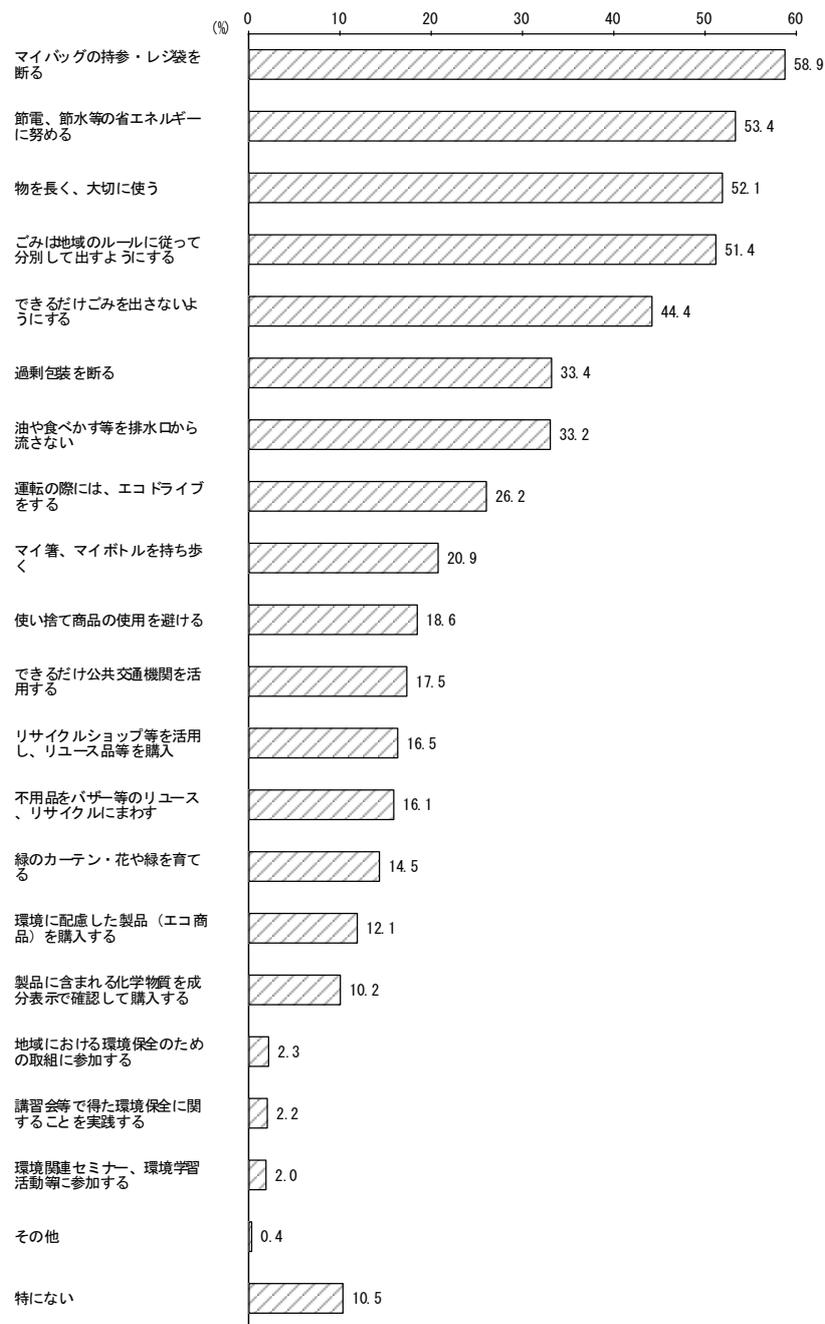
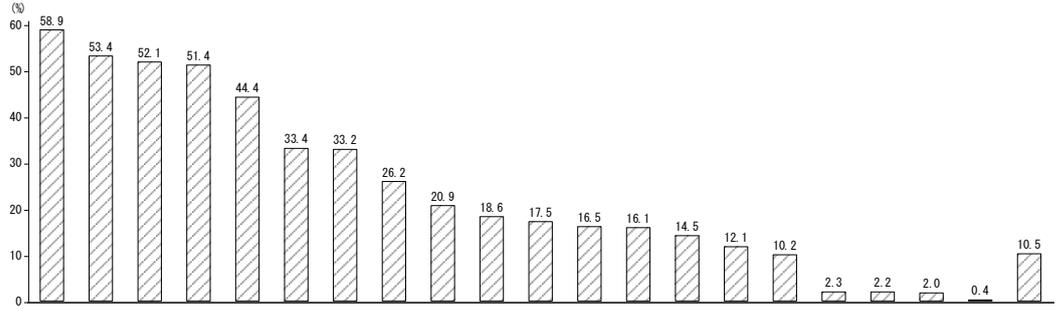


図 2-6 環境配慮の取組実施状況



*Q2 年代	n	3	2	9	10	1	4	11	14	5	6	15	7	8	17	13	12	19	18	16	20	21
		マイ断る バッグの持参・レジ袋を 断る	節に努める 節電、節水の省エネルギー	物を長く、大切に使う	ごみは地域のルールに従って 分別して出すようにする	うごめる できるだけごみを出さないよ	過剰包装を断る	流さない 油や食べかす等を排水口から	を断る 運転の際には、エコドライブ	マイ書、 マイボトルを持ち歩	使い捨て 商品の使用を避ける	できる だけ公共交通機関を活	用する	リサ、リ サイクルシ ョップ等 を活用	不用品を リユース する	緑のカ ーテン・ 花や緑 を育て	環境に 配慮し た製品 (エコ商 品)を 購入す る	製分表 に含め られる 化学物 質を成	地の取 組にお ける環 境保全 のため	講習会 等で環 境保全 に関	活動等 に参加 する	その他
0 TOTAL	5,274	58.9	53.4	52.1	51.4	44.4	33.4	33.2	26.2	20.9	18.6	17.5	16.5	16.1	14.5	12.1	10.2	2.3	2.2	2.0	0.4	10.5
1 20代	1,057	46.0	36.3	41.2	28.3	30.7	19.1	16.5	12.2	17.3	11.2	13.2	12.8	10.9	5.1	4.4	4.4	1.1	1.5	1.5	0.1	18.7
2 30代	1,053	54.5	49.2	47.3	42.2	39.8	26.7	26.9	19.3	22.5	16.9	14.2	16.0	15.5	7.9	9.6	7.6	1.0	1.2	1.3	0.6	12.7
3 40代	1,047	61.0	53.4	52.1	54.7	43.3	36.4	33.5	28.5	23.0	18.7	16.8	16.4	18.2	10.8	11.9	10.0	1.8	1.1	0.7	0.4	9.6
4 50代	1,070	63.6	59.0	57.9	60.7	49.2	40.5	40.2	31.2	22.1	22.3	18.0	18.2	18.2	18.3	14.4	14.2	3.0	3.2	2.8	0.5	7.2
5 60代	1,047	69.7	69.3	61.9	71.3	59.0	44.5	48.9	40.0	19.6	24.1	25.1	18.9	17.7	30.7	20.1	14.9	4.7	3.9	3.9	0.7	4.4

図 2-7 環境配慮の取組実施状況 (年代別)

(6) 環境配慮の契機

前設問の環境配慮の取組実施状況において、環境配慮の取組を1つでも実施していると回答した人に対し、その契機を聞いたところ、「震災、台風等の自然災害、異常気象」が最も高く65.6%であった。「メディア、友人、知人等周囲からの影響」、「食品偽装、環境偽装などの発覚」については4分の1程度の人が挙げている。「環境ラベルを見て」は7.2%が環境配慮の契機として挙げている。

年代別にみると20代では、「学校で習ったから」が3割弱となっており、学校教育の過程による違いが30代以上との世代間でみられる。その他世代間の違いとしては、「震災、台風等の自然災害、異常気象」とともに「普及啓発イベントやポスターをみて」との回答が、年代が上がるにつれて高くなっている点が見られる。

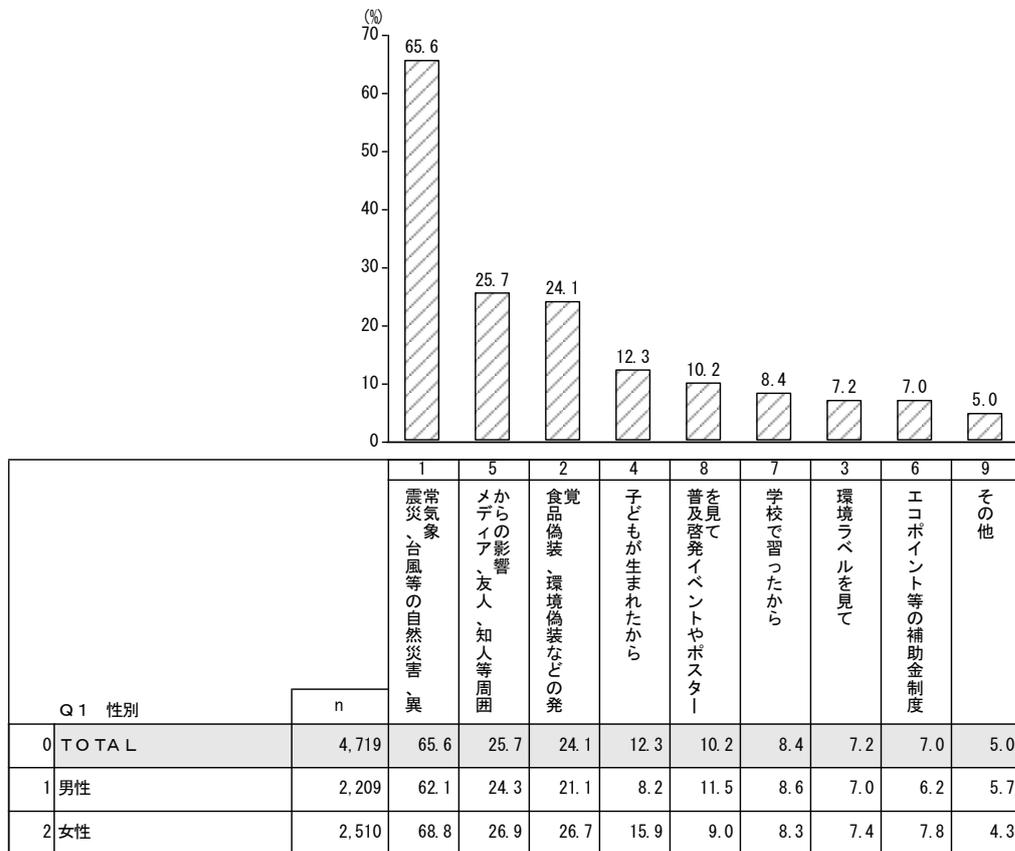


図 2-8 環境配慮の契機（性別）

契機	割合 (%)
0 TOTAL	65.6
1 20代	53.7
2 30代	62.4
3 40代	65.8
4 50代	69.2
5 60代	75.2

契機	割合 (%)
5	22.7
2	14.9
4	10.5
8	5.9
7	29.0
3	7.0
6	8.0
9	4.9

契機	割合 (%)
2	22.7
4	18.7
8	21.4
7	5.7
3	8.6
6	6.4
9	4.6

契機	割合 (%)
5	24.6
2	23.8
4	17.4
8	6.3
7	2.9
3	6.4
6	6.5
9	5.4

契機	割合 (%)
5	28.3
2	27.1
4	9.2
8	12.1
7	2.5
3	7.5
6	6.4
9	4.6

契機	割合 (%)
5	29.3
2	34.3
4	3.7
8	19.6
7	1.7
3	8.7
6	5.9
9	5.4

図 2-9 環境配慮の契機（年代別）

#### (7) 環境に関する用語の認知状況

環境に関する用語の認知度が8割を超えるのは「省エネ」82.1%、「地球温暖化」80.1%であった。次に認知度の高い用語としては、「クールビズ・ウォームビズ」67.2%、「レアメタル（希少金属）」61.9%、「再生可能エネルギー」60.2%と比較的最近注目されている用語の認知度が高い印象である。「燃料電池」、「京都議定書」、「ノンフロン」といった用語も5～6割が認知している。

一方で、「循環型社会」30.0%、「低炭素社会」23.0%といった社会像を表す用語についての認知度は低くなっている。

用語の認知状況に関しては、「その他」を除く22語中の平均は認知率は5用語未満であり、後述の2.3.2(2)のクロス集計において、用語の認知状況の区分としては5用語を境界としている。

なお、用語の表示は調査時においてランダム表示とし、表示順序による影響の無いよう考慮した。

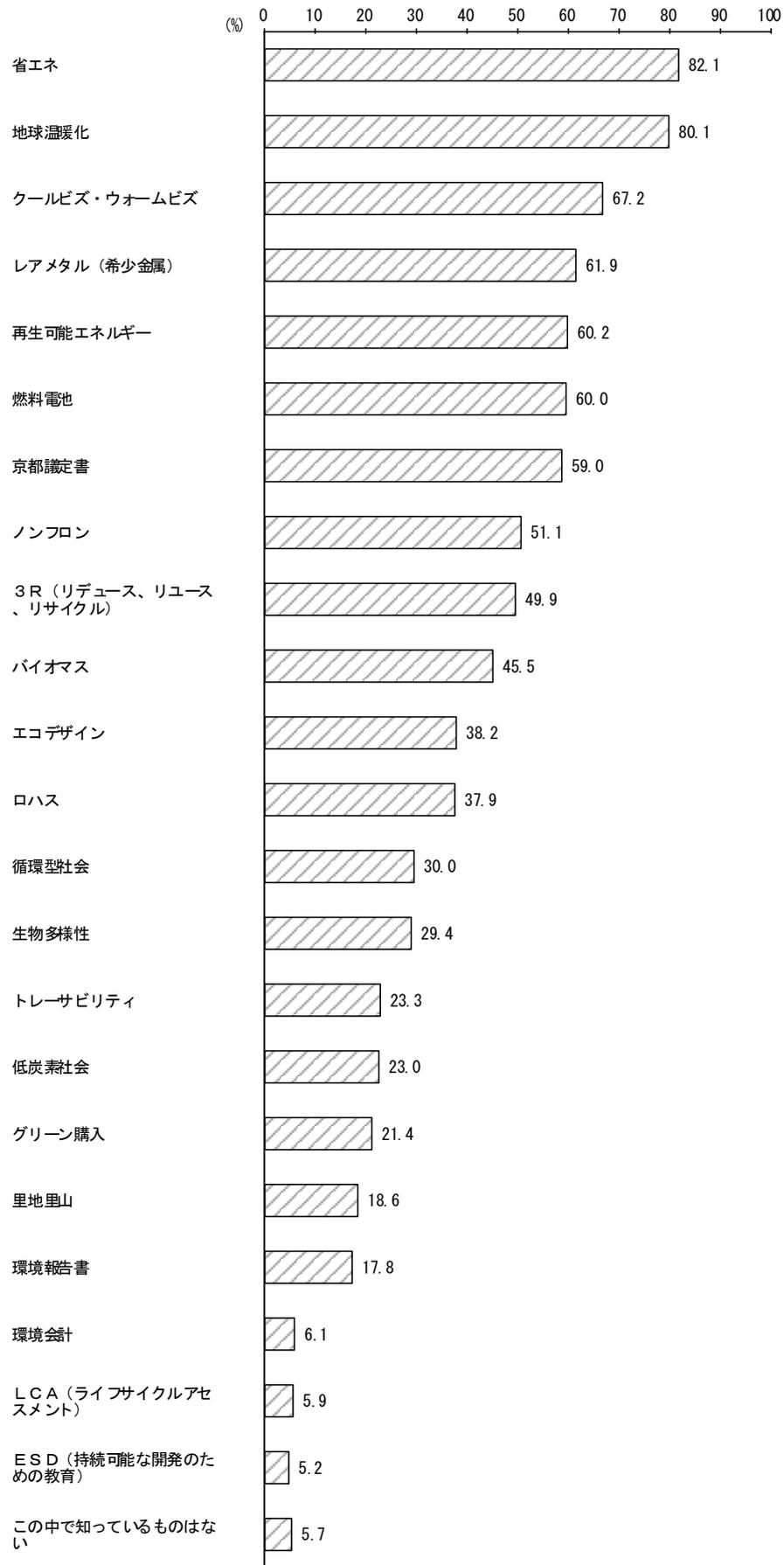


図 2-10 環境に関する用語の認知状況

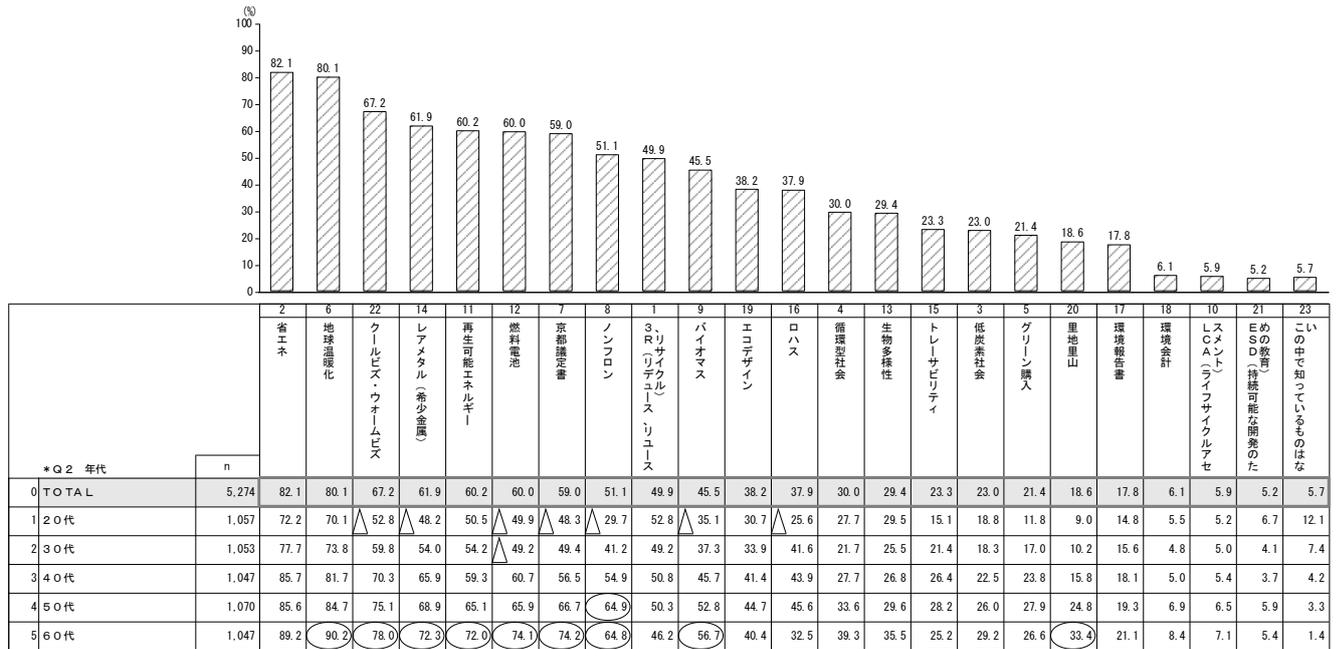


図 2-11 環境に関する用語の認知状況（年代別）

用語の認知度については、概ね年代に比例して高くなっており、前設問の環境への関心度(2.2.1(3))、環境配慮の取組実施状況(2.2.1(5))の高さに伴っているともいえるが、「3R（リデュース、リユース、リサイクル）」については、20代が他の世代を上回り1位となっており、学校教育において認知されたものと推察される。

(8) リサイクルのための識別マークの認知状況

下記 8 つのリサイクルのための識別マークについて、「内容を詳しく知っている（人に説明できる）」 「ある程度内容を知っている」までを含めた認知度は、「アルミ缶リサイクルマーク」、「PET ボトルリサイクルマーク」が最も高く、同率 76.0%、次いで「紙リサイクルマーク」74.0%、「スチール缶」が 73.7%との高い認知度となっている。

一方、「充電式電池リサイクルマーク」28.1%、「段ボールリサイクルマーク」27.2%、「ガラスびんリターナブルマーク」16.3%の認知度は低く、初めてマークを見ると回答した人も多い状況である。

表 2-1 呈示リサイクル識別表示マーク

アルミ缶	スチール缶	PETボトル	紙	ダンボール
ガラスびんリターナブルマーク	充電式電池リサイクルマーク		紙パックマーク	

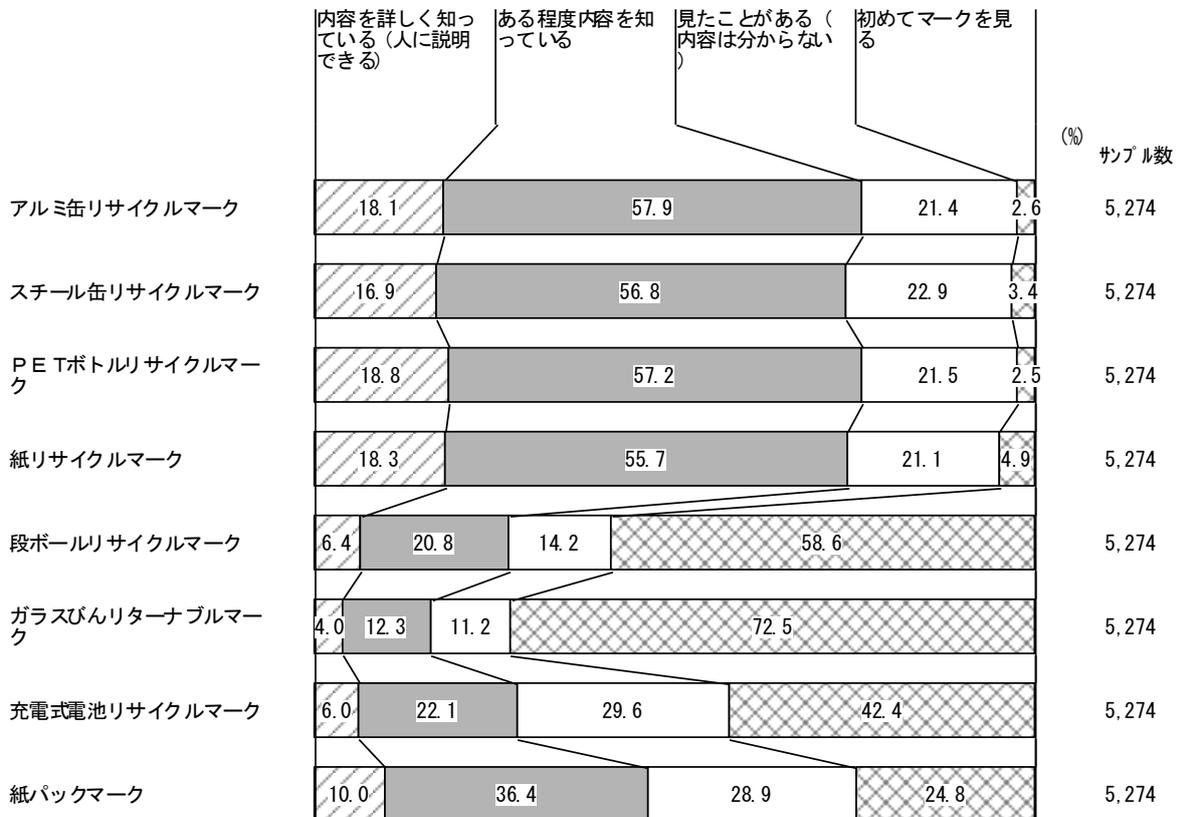


図 2-12 リサイクルのための表示識別マーク認知状況

## 2.2.2 環境ラベル、マークの認知状況

### (1) エコマークの認知状況

エコマークの認知状況は、「内容を詳しく知っている（人に説明できる）」が9.8%、「ある程度内容を知っている」46.2%までを含めた認知としては、56.0%である。

「見たことがある（内容は分からない）」34.6%を含めると、90.7%が認知している状況である。

性別、年代別に認知度をみると、女性の方が男性より認知度が高く、世代間の比較においては、「見たことがある（内容は分からない）」までの認知度は20代が30代の認知度を上回っているものの、30代以降は下降傾向にある（図2-15）。

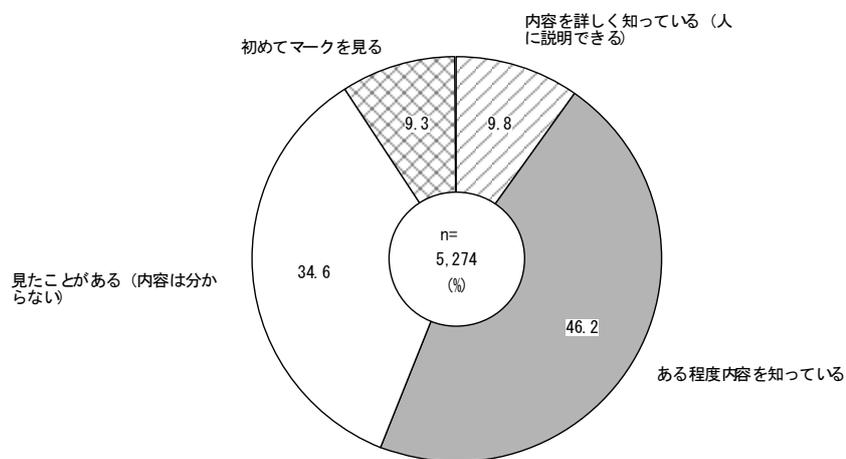


図 2-13 エコマークの認知状況

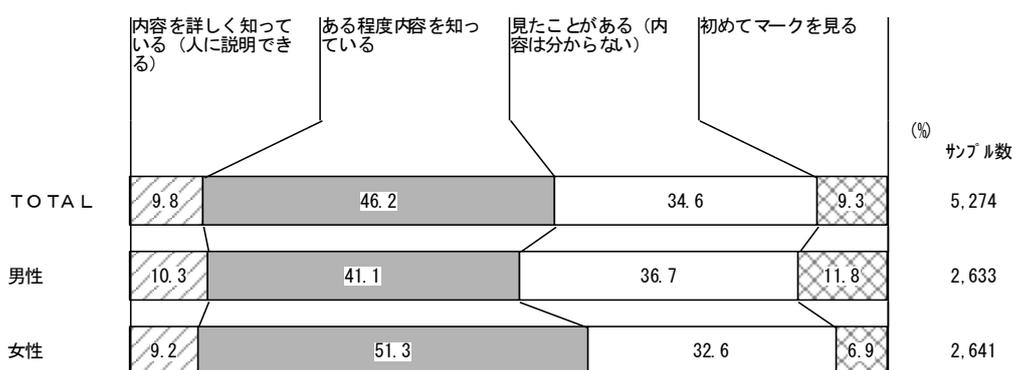


図 2-14 エコマークの認知状況 (性別)

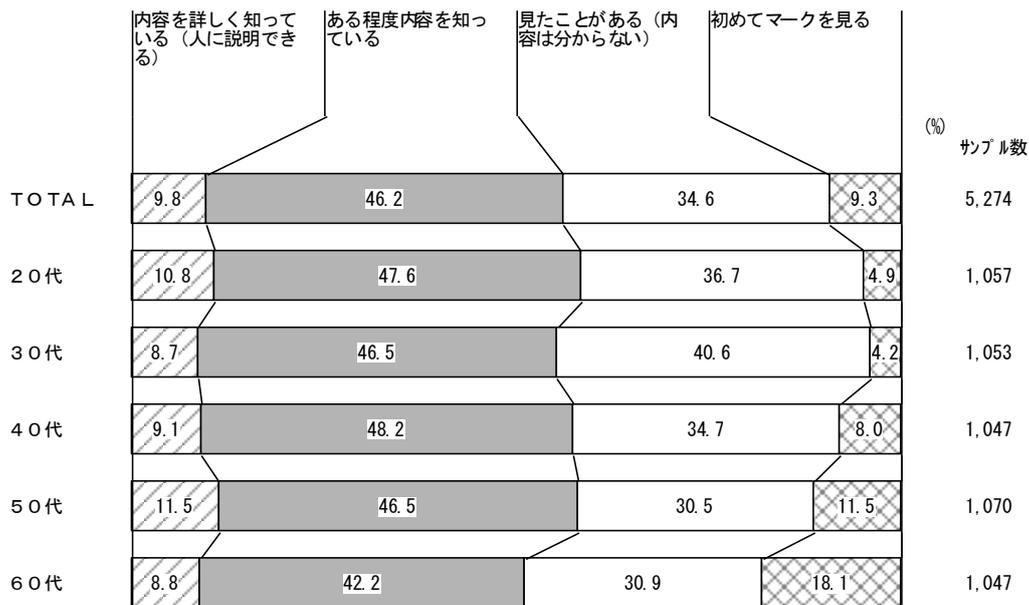


図 2-15 エコマークの認知状況 (年代別)

表 2 呈示環境ラベル

エコマーク	エコリーフ環境ラベル	カーボンフットプリント認証ラベル	カーボン・オフセット認証ラベル	低排出ガス車認定制度
				
統一省エネラベル	省エネラベル	国際エネルギースタープログラム	自動車燃費性能評価・公表制度	再生紙利用マーク(Rマーク)
				
グリーンマーク	FSC森林認証制度	間伐材マーク	SGEC緑の循環認証会議	PEFC森林認証
				
MSC認証制度	フェアトレードラベル	PETボトル再利用品マーク	牛乳パック再利用マーク	非木材紙マーク
				

## (2) 他の環境ラベル等の認知状況

他の環境ラベルやマークとの比較において、「内容を詳しく知っている（人に説明できる）」、「ある程度内容を知っている」、「見たことがある（内容は分からない）」までを含めると、エコマークの認知状況が最も高く9割を超えている。「低排出ガス認定制度」81.4%、「グリーンマーク」71.3%が次いで高く、「再生紙利用マーク（Rマーク）」55.1%、「自動車燃費性能評価・公表制度」が46.4%と続いている。「省エネラベル」、「統一省エネラベル」は4割前後の認知度である。一方、森林認証マークはいずれも認知度は高くなく、最も高いFSC認証制度でも11.4%である。

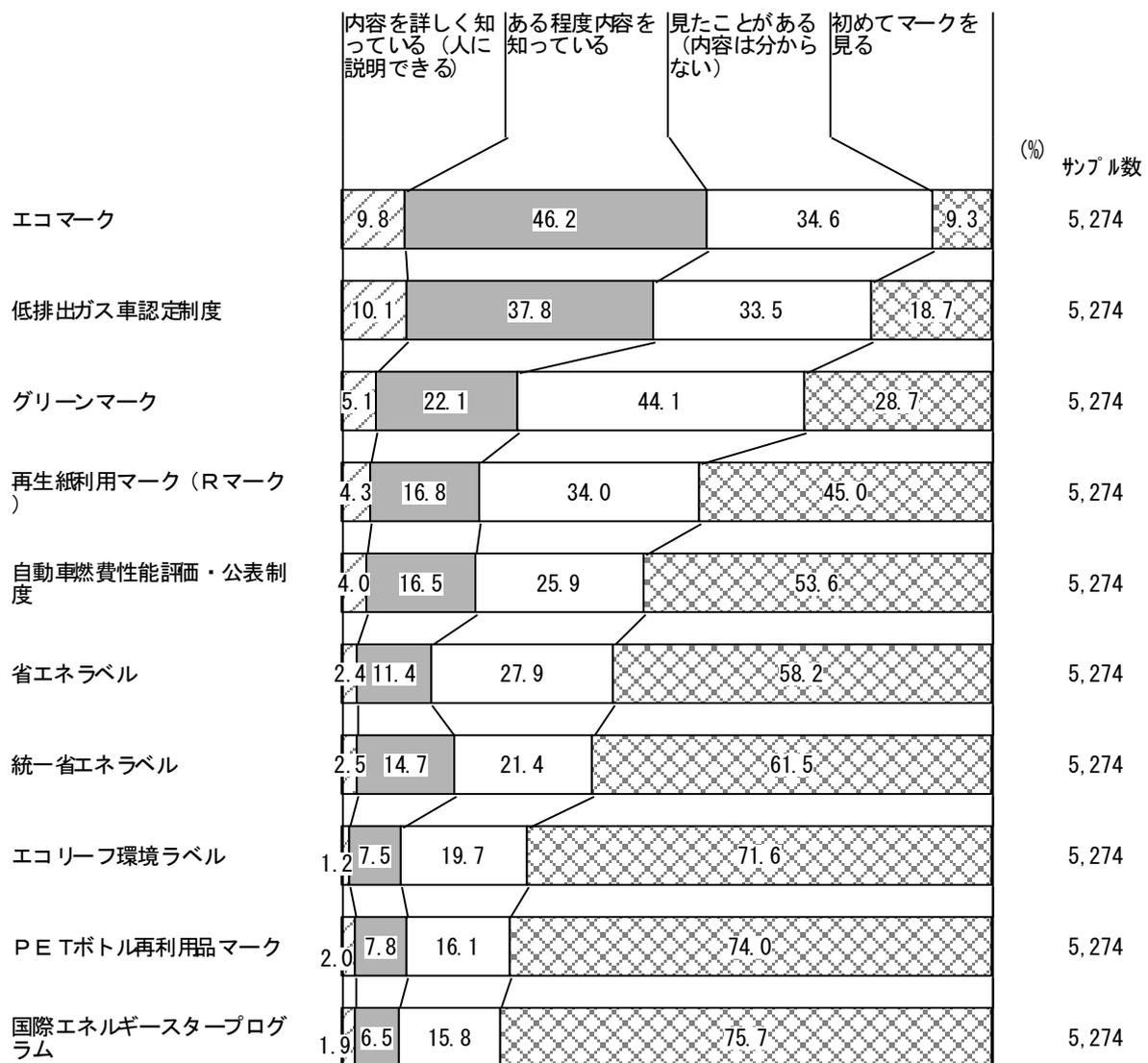


図 2-16-1 環境ラベル等の認知状況 (1/2)

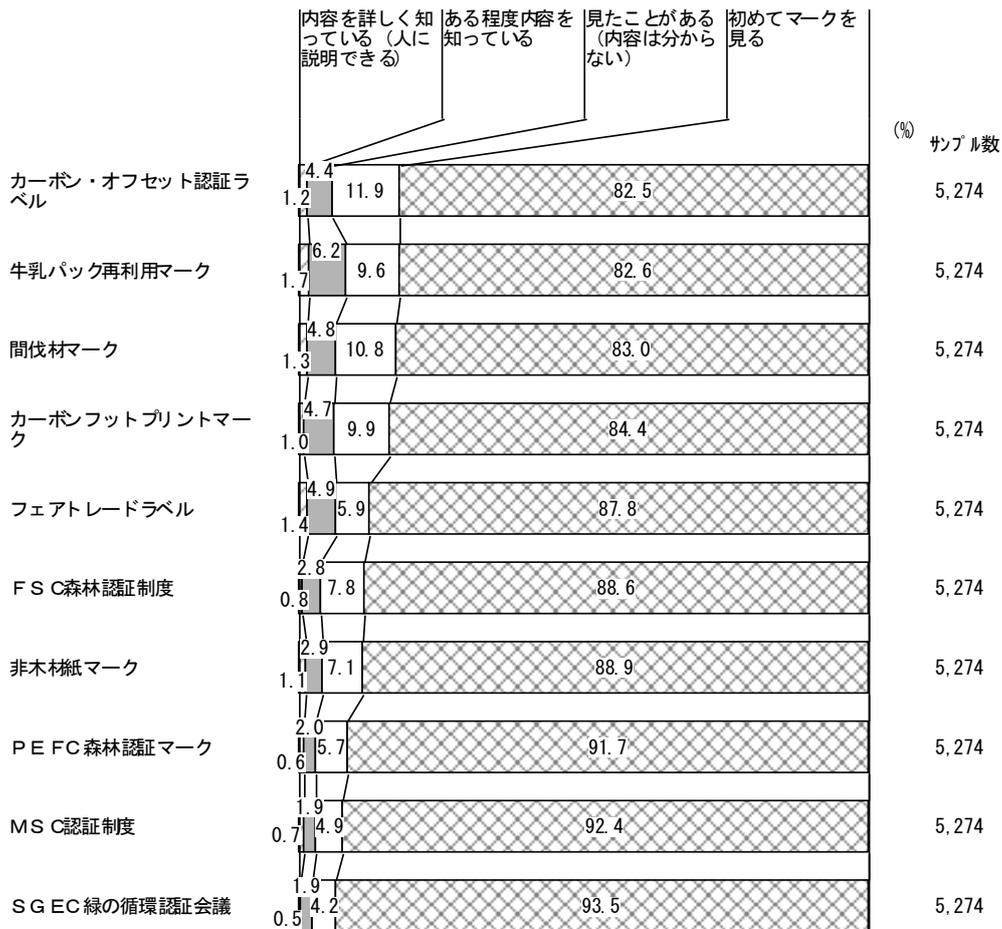


図 2-16-2 環境ラベル等の認知状況 (2/2)

エコマークと、他の環境ラベルの認知状況について、認知度と内容把握率の関係は下記の表 2-3 のとおりであり、エコマーク及び低排出ガス車認定制度については、認知者の中でも内容を詳しく知っている人の割合が高い。

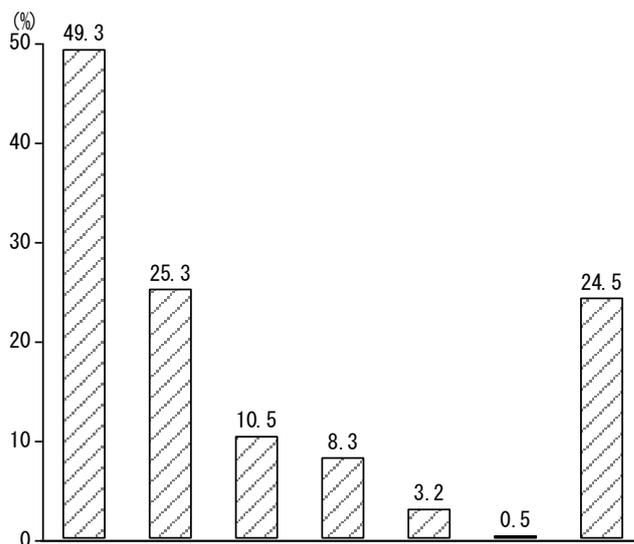
表 2-3 環境ラベル等認知状況内容把握率

ラベル等	名称	認知者の内容把握率 =②÷①	内容把握者の詳細内容把握率 =③÷②	参考
	エコマーク	61.8%	17.5%	
	低排出ガス車認定制度	58.9%	21.1%	
	グリーンマーク	38.1%	18.8%	
	再生紙利用マーク	38.4%	20.4%	

### (3) 環境ラベル等の認知経路

環境ラベル等の認知経路としては、「商品やパッケージへの表示」が最も高く49.3%、次いで「マスメディア」25.3%となっている。

エコマーク、国際エネルギースタープログラム、グリーンマークについては、「商品やパッケージへの表示」から情報を得た人が半数を超えている。



* Q10-1 GT表	n	3	1	2	5	4	6	7
		商品やパッケージへの表示	マスメディア	ウェブサイト	書籍・教科書	知人・友人から	その他	覚えていない
0 TOTAL	14,985	49.3	25.3	10.5	8.3	3.2	0.5	24.5
1 エコマーク	4,781	56.9	30.3	8.9	10.0	2.1	0.4	19.3
2 カーボンフットプリントマーク	825	35.5	25.6	15.2	7.3	7.4	0.5	29.1
3 省エネラベル	2,202	45.0	26.2	11.0	3.9	2.3	0.4	29.6
4 国際エネルギースタープログラム	1,280	55.2	17.9	13.4	5.2	2.5	0.5	21.6
5 グリーンマーク	3,760	52.4	19.8	6.9	10.5	2.7	0.4	25.6
6 間伐材マーク	894	30.4	25.4	13.9	6.8	4.8	0.9	32.3
7 FSC森林認証制度	600	25.3	27.2	19.0	8.8	4.7	1.5	32.2
8 フェアトレードラベル	643	44.0	28.8	17.9	7.8	9.6	0.5	19.9

図 2-17 環境ラベル等の認知経路

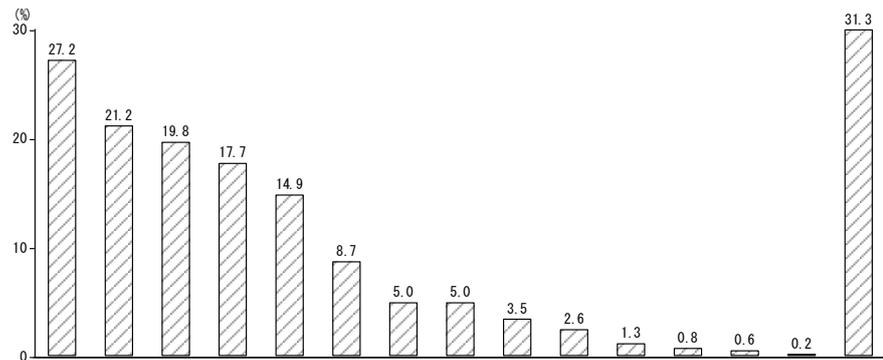
(4) 環境ラベル等付商品のイメージ

環境ラベル等が付いた商品のイメージについて、各ラベルを総合してみると、「信頼できる」10.0%、「環境改善効果が高い」9.4%、「分かりやすい」8.9%、「優しい」8.4%の順に高くなっている。

エコマークについては、「信頼できる」27.2%、「優しい」21.2%、「分かりやすい」19.8%、「良く目にする」17.7%の順で高くなっており、いずれも平均より10ポイント以上の開きがある。また、他の環境ラベル等と比較すると、「信頼できる」については、2番目に高いグリーンマークの13.8%と比較しても13ポイントの開きがあり、他の環境ラベル等と比較するとエコマークの信頼性の高さが表れている。

*Q11 GT表	n	1	8	11	5	3	4	9	6	10	2	7	13	12	14	15
		信頼できる	環境改善効果が高い	分かりやすい	優しい	良く目にする	センスが良い	インパクトがある	昔からある	海外でも使える	高品質である	かっこいい	先進的	持っていると思わずで済む	その他	特にな
0 TOTAL	42,192	10.0	9.4	8.9	8.4	5.7	3.7	3.4	3.2	3.2	2.5	2.1	1.9	0.7	0.3	59.9
1 エコマーク	5,274	27.2	14.9	19.8	21.2	17.7	5.0	5.0	8.7	2.6	3.5	0.6	1.3	0.8	0.2	31.3
2 カーボンフットプリントマーク	5,274	6.0	7.5	6.5	2.5	1.2	2.6	3.9	0.8	1.8	2.0	1.8	2.9	0.5	0.4	71.8
3 省エネラベル	5,274	11.4	11.7	11.2	7.7	5.9	3.4	3.5	1.8	1.4	3.1	1.0	1.7	0.9	0.3	56.4
4 国際エネルギースタープログラム	5,274	6.4	5.8	2.8	1.8	3.7	3.9	2.6	1.6	9.0	3.5	5.2	3.1	0.8	0.3	66.5
5 グリーンマーク	5,274	13.8	12.8	17.2	15.8	12.8	4.4	3.8	10.7	2.0	3.2	1.0	0.8	0.9	0.1	40.8
6 間伐材マーク	5,274	5.2	9.7	7.9	11.9	1.3	3.2	3.0	0.8	0.6	1.4	0.9	1.0	0.5	0.3	64.9
7 FSC森林認証制度	5,274	4.5	9.1	3.4	3.2	1.3	2.4	1.5	0.6	1.6	1.4	1.4	1.3	0.5	0.3	76.2
8 フェアトレードラベル	5,274	5.3	3.7	2.7	3.3	1.3	4.3	3.6	0.8	6.6	1.9	4.8	3.3	0.9	0.7	71.6

図 2-18 環境ラベル等付商品のイメージ



Q1 性別	n	1	5	11	3	8	6	4	9	2	10	13	12	7	14	15
		信頼できる	優しい	分かりやすい	良く目にする	環境改善効果が高い	昔からある	センスが良い	インパクトがある	高品質である	海外でも使える	先進的	持っていると思わずで済む	かっこいい	その他	特にな
0 TOTAL	5,274	27.2	21.2	19.8	17.7	14.9	8.7	5.0	5.0	3.5	2.6	1.3	0.8	0.6	0.2	31.3
1 男性	2,633	23.5	16.3	14.7	14.4	12.8	8.1	5.4	3.5	3.9	2.2	1.4	0.8	0.7	0.3	39.7
2 女性	2,641	30.9	26.2	24.8	21.1	17.0	9.4	4.7	6.6	3.0	2.9	1.2	0.8	0.5	0.2	22.8

図 2-19 エコマーク商品のイメージ (性別)

エコマーク商品イメージについて、男女差の高いものとしては、「優しい」「分かりやすい」は女性の方が男性に比べ10ポイント前後、高くなっている。全体的に女性の方が回答の割合が高くなっている傾向はあるが、「センスが良い」、「高品質」については微差ではあるものの男性の方が高い結果となっている。

環境ラベル等付商品のイメージについて、各マークの認知者に絞ってみても、エコマークへのイメージは変わらず、他のマークと比較すると、「信頼できる」、「優しい」が高く「カッコいい」、「海外でも使える」イメージが低い。

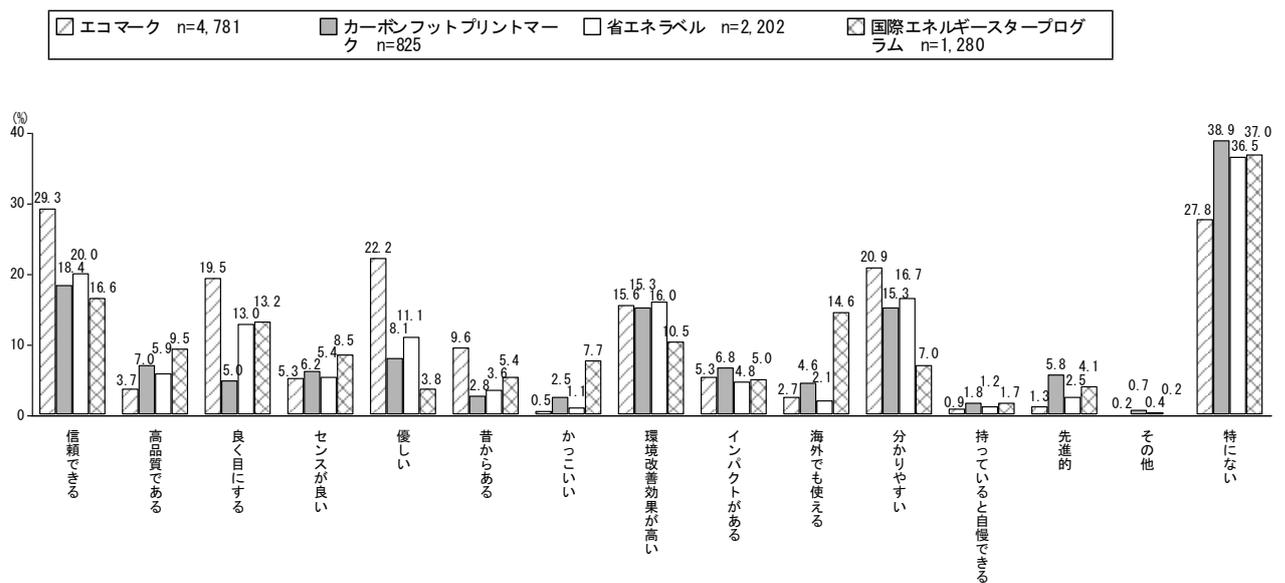


図 2-20-1 環境ラベル付商品のイメージ【各ラベル認知者 1/2】

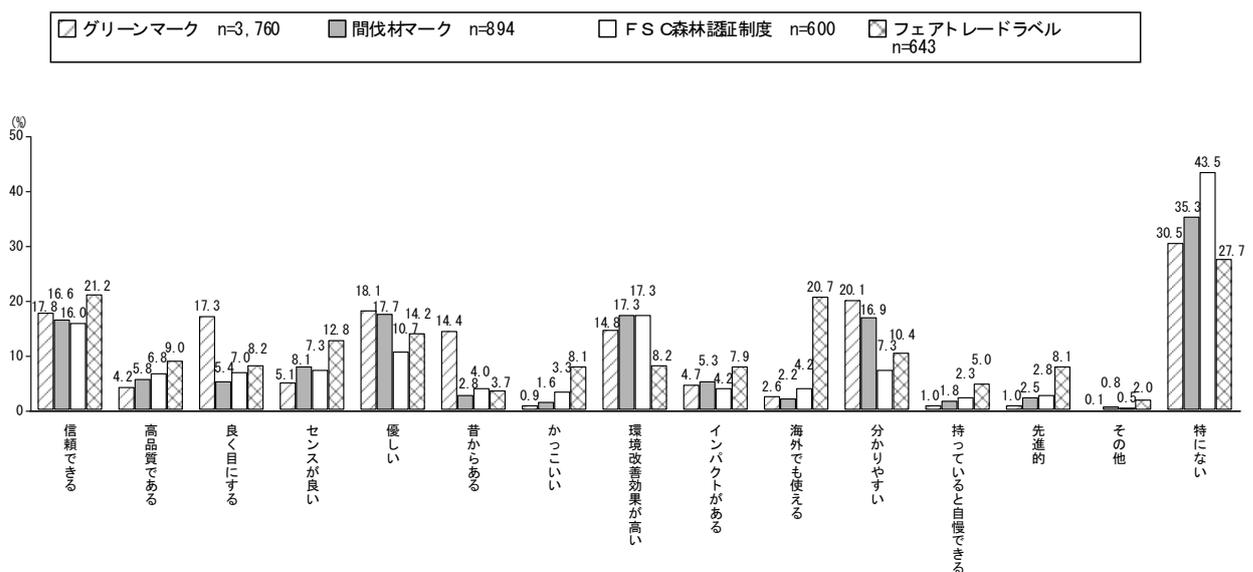


図 2-20-2 環境ラベル付商品のイメージ【各ラベル認知者 1/2】

### (5) 環境ラベル等の基準設定のイメージ

エコマークの基準設定イメージについては、「製品を製造から廃棄までのライフサイクル全般を考慮」が最も高く 27.1%、「最も影響の高い環境負荷項目に高いレベルの基準を設定」が 14.1%、「基準が第三者の立場から客観的に設定されている」が 11.3%と続いている。

「製品を製造から廃棄までのライフサイクル全般を考慮」については、女性が男性を7ポイント上回っている一方、「基準が第三者の立場から客観的に設定されている」については、男性が女性を3.9ポイント上回っている。

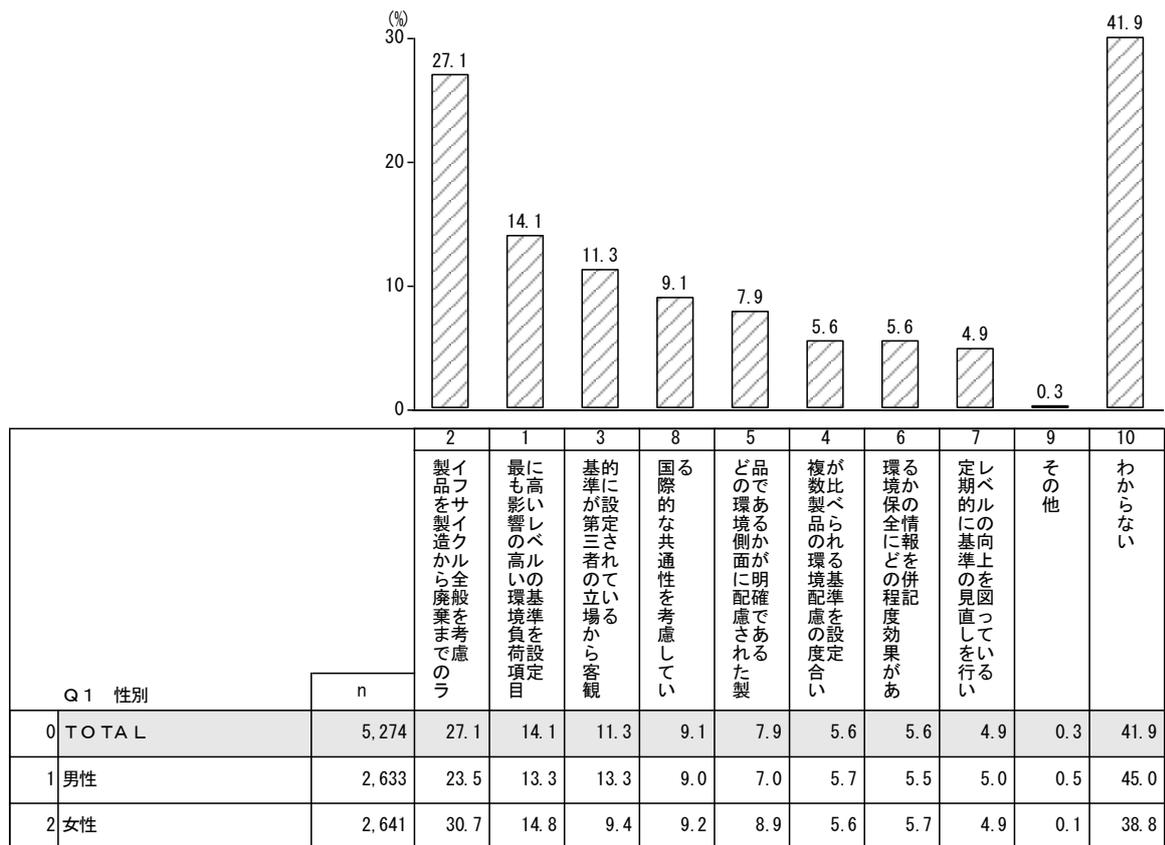
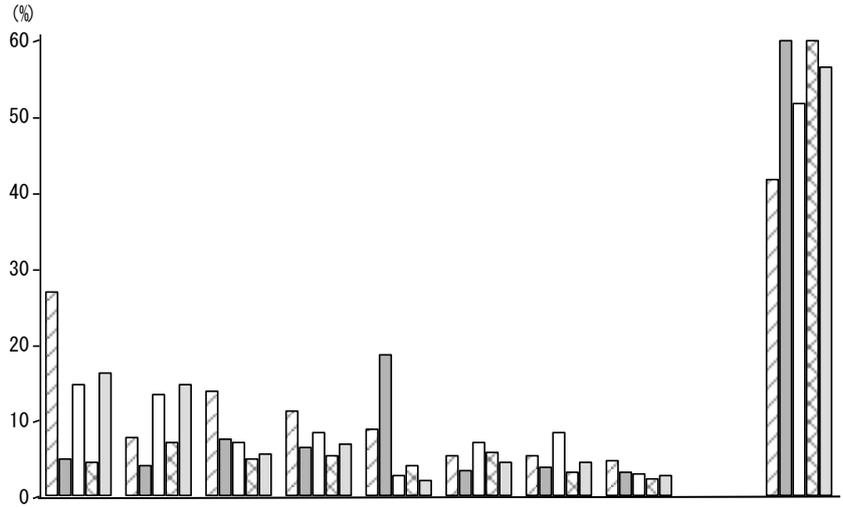


図 2-21 環境ラベル等の基準設定のイメージ【エコマーク】

エコマークと他のマークとの比較においては、「製品のライフサイクル全般を考慮している」が 27.1%と最も高い。当該項目について、「PET ボトル再利用品マーク」16.4%、「再生紙利用マーク（R マーク）」15.0%が次に高くなっているが、これらと比較しても、エコマークがライフサイクル全般を考慮しているという認知、イメージが高いことがうかがえる。

「PET ボトル再利用品マーク」については、「どの環境側面に配慮された製品であるかが明確である」との項目が 14.8%、「国際エネルギースタープログラム」については、「国際的な共通性を考慮している」が 18.8%と全体と比較するとイメージとして高くなっている。

また、「最も影響の高い環境負荷項目に高いレベルの基準を設定」、「基準が第三者の立場から客観的に設定されている」の2項目についても、他の環境ラベル等と比較して、エコマークにおいては高い認知、イメージを持たれている。



* Q 12 GT表		n	2	5	1	3	8	6	4	7	9	10
			製品を製造から廃棄までのライフサイクル全般を考慮	品であるかが明確であるとの環境側面に配慮された製品	最も高いレベルの基準を設定するに高いレベルの環境負荷項目	基準が設定されている第三者の立場から客観	国際的な共通性を考慮している	環境保全にどの程度効果があるかの情報を併記	複数製品の環境配慮の度合いが比べられる基準を設定	定期的な向上を図っているレベルの基準の見直しを行っている	その他	わからない
0	TOTAL	26,370	13.7	9.6	8.0	7.8	7.5	5.4	5.2	3.4	0.2	56.8
1	エコマーク	5,274	27.1	7.9	14.1	11.3	9.1	5.6	5.6	4.9	0.3	41.9
2	国際エネルギースタープログラム	5,274	5.2	4.3	7.7	6.5	18.8	3.6	4.0	3.3	0.2	61.9
3	再生紙利用マーク (Rマーク)	5,274	15.0	13.5	7.3	8.6	2.9	7.2	8.5	3.1	0.2	51.8
4	FSC森林認証制度	5,274	4.6	7.4	5.2	5.4	4.3	6.0	3.3	2.5	0.2	71.8
5	PETボトル再利用品マーク	5,274	16.4	14.8	5.8	7.1	2.3	4.7	4.6	2.8	0.3	56.7

図 2-22 環境ラベル等の基準設定のイメージ

## 2.2.3 エコマークに関する設問

### (1) 認知されているエコマーク商品

エコマーク既見者に、見たことのあるエコマーク商品分野の回答を求めたところ、「コピー用紙、印刷用紙」が37.3%、「トイレットペーパー、ティッシュペーパー」が35.8%と、紙・紙製品が上位にあげられている。

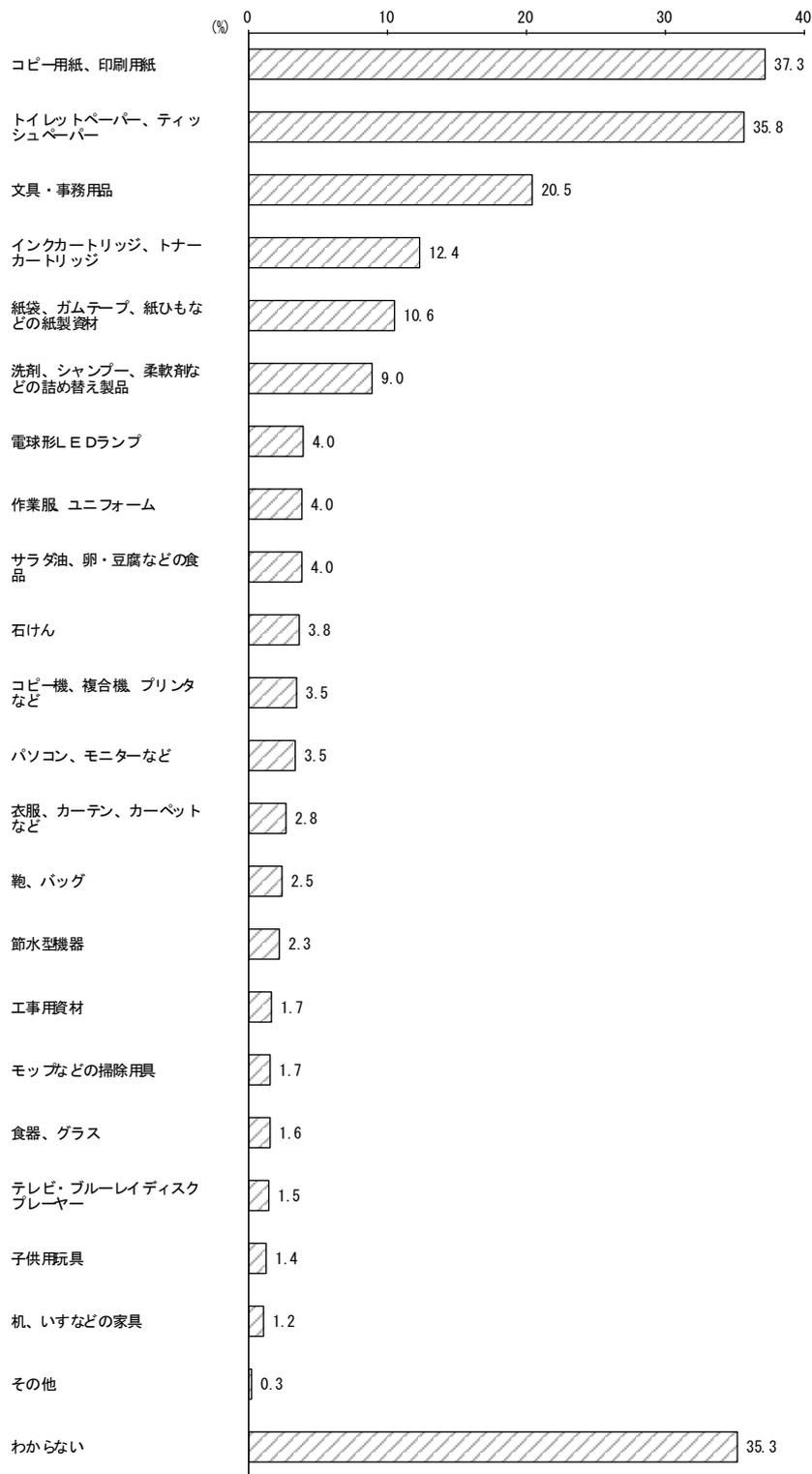


図 2-23 認知されているエコマーク商品

## (2) 購入経験のあるエコマーク商品分野

エコマーク商品の購入経験については、「コピー用紙、印刷用紙」が42.8%、「トイレトペーパー、ティッシュペーパー」は39.1%と、認知度と比例し購入経験率も高くなっている。

次いで「文具、事務用品」22.5%、「インクカートリッジ、トナーカートリッジ」11.9%となっており、それ以外の商品の購入経験率は10%未満である。

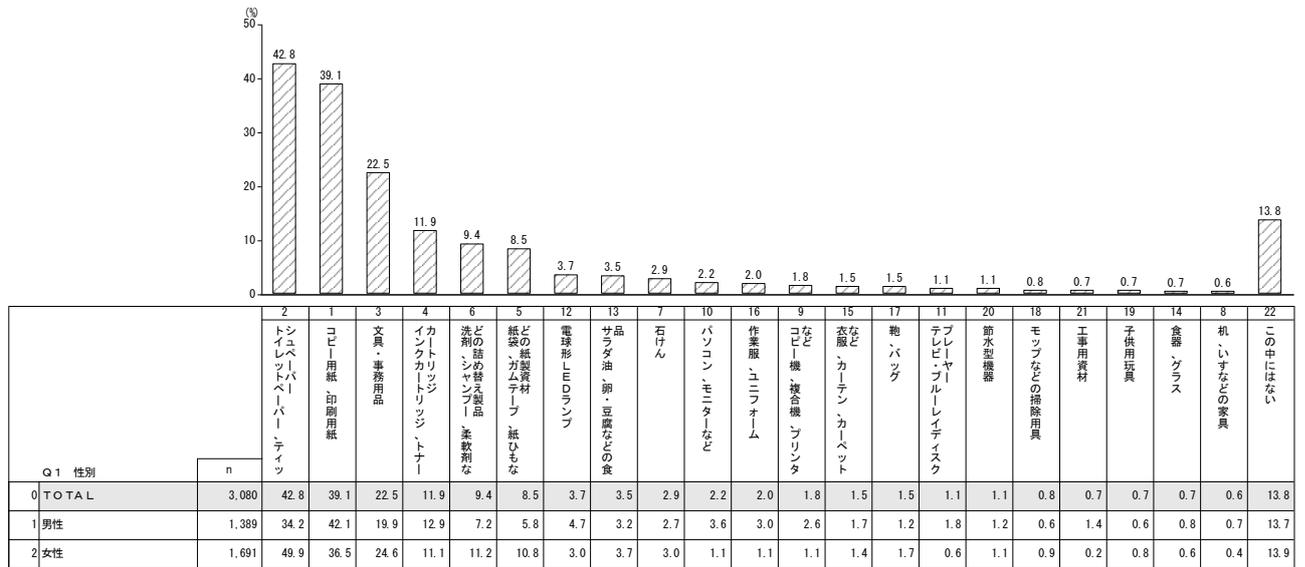


図 2-24 購入経験のあるエコマーク商品分野

## (3) エコマーク商品購入時の判断材料

エコマーク商品購入経験者の購入時の判断材料としては、「エコマーク商品であることを知らずに購入した」30.9%、「エコマークの表示よりも価格で判断した」23.1%、「エコマークの表示よりも性能や品質で判断した」20.6%など、マークの有無よりも、無意識に、あるいは製品そのものを考慮した判断が購買の優先順位に上がる割合が高くなっている。

年代別でみると、年代が上がるにつれ「エコマークを取得している企業の社会的知名度・信頼度」をあげる人の割合が高くなっている。

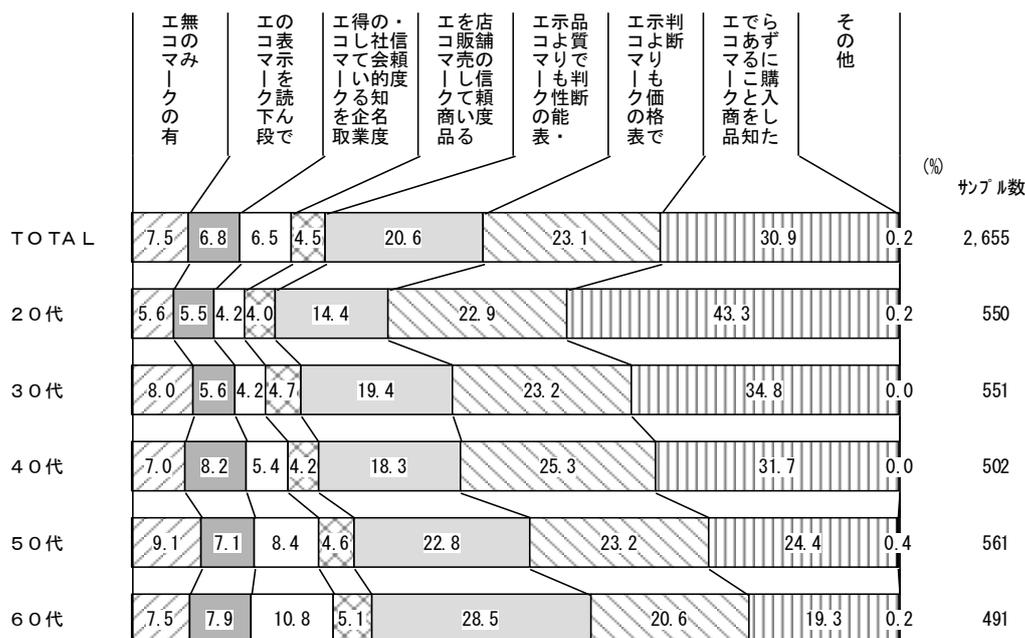


図 2-25 エコマーク商品購入時の判断材料

(4) エコマーク商品の環境配慮側面のイメージ

エコマークはどんな製品についているイメージかを聞いたところ、「古紙等リサイクル材料を使用した製品」が 38.6%、「省エネ製品」31.1%、「詰め替え製品」30.5%との回答が 3 割を超えている。それに次ぐイメージとしては、「製品を小型化する等省資源化した製品」13.1%、「包装、梱包材を削減した製品」11.5%となっている。一方、「わからない」との回答も 3 割弱と、具体的なイメージが想起できない人も一定割合存在する。

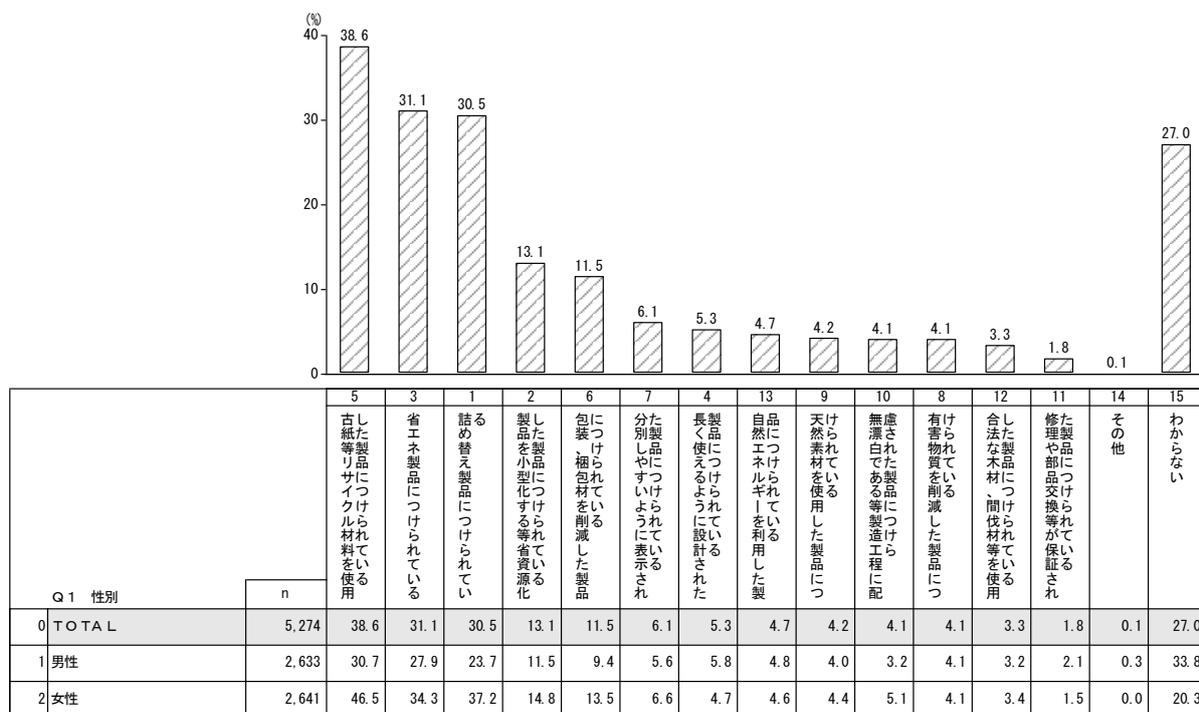


図 2-26 エコマーク商品の環境配慮側面イメージ

### (5) エコマーク商品、サービス取扱企業のイメージ

エコマーク商品、サービスを取り扱っている企業のイメージについては、「応援したい」30.9%、「信頼できる」29.7%、「社会に貢献している」27.9%がそれぞれ3割程度であげられており、「好感が持てる」24.5%とのイメージも4分の1程度に持たれている。「信頼できる」は、エコマークに対する商品イメージと共通して上位にあげられている。

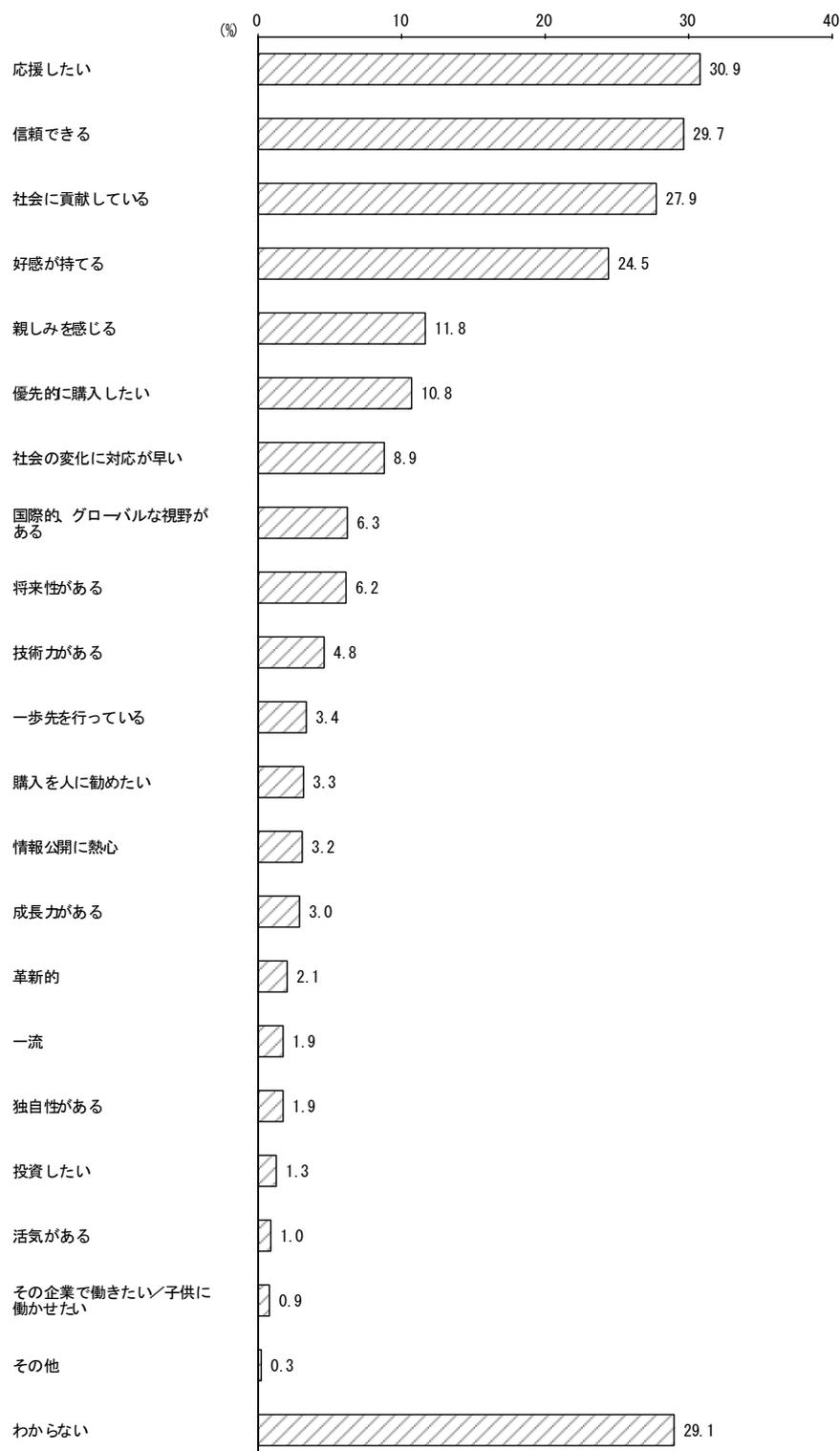


図 2-27 エコマーク商品、サービス取扱企業のイメージ

## (6) エコマークの適切な表示方法

エコマークの適切な表示方法としては「製品のパッケージに表示する」が55.9%と最も高く、「製品本体に表示する」36.4%を上回っている。なお、年代が高くなるにつれ「製品本体に表示する」との回答割合が高くなっている。

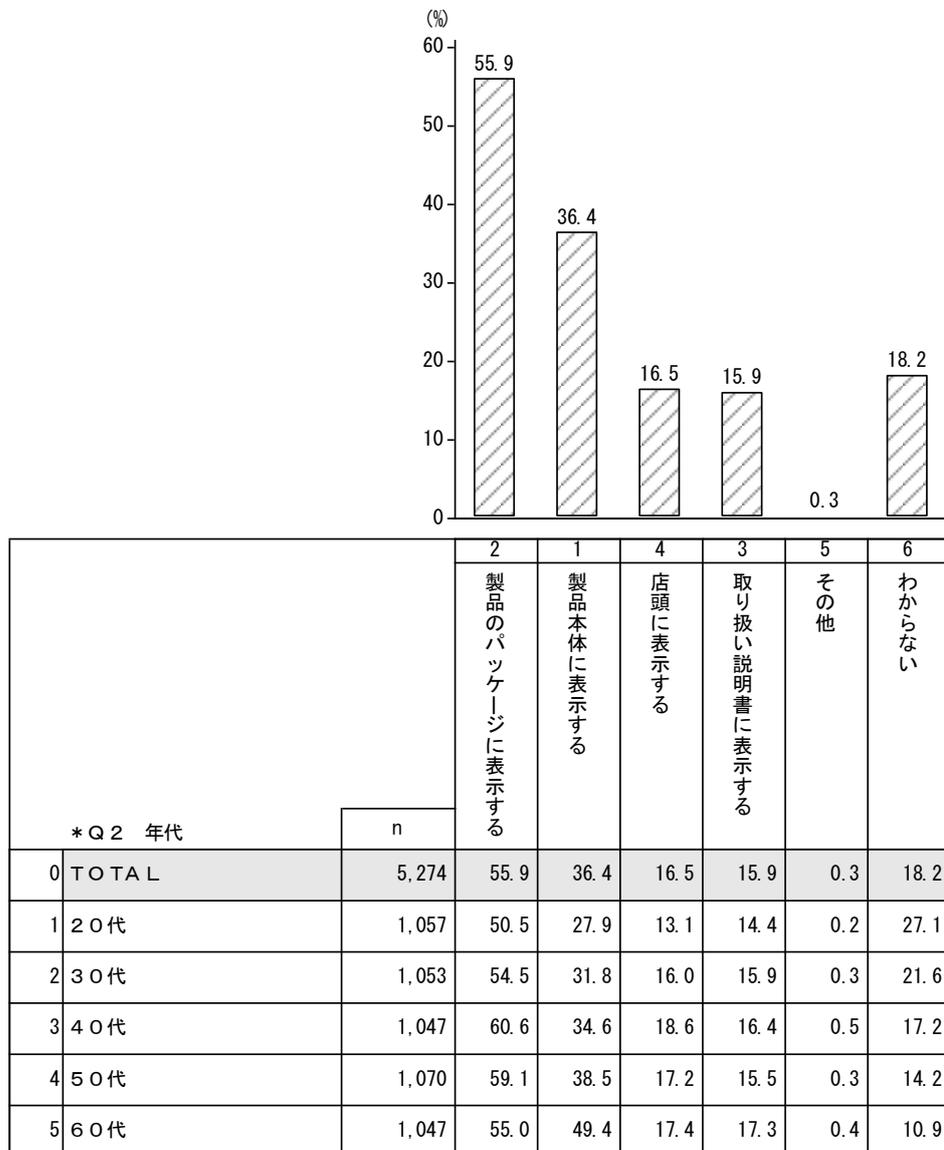


図 2-28 エコマークの適切な表示方法（年代別）

### ■自由回答抜粋

- ・もっと目立つ位置につけてほしい
- ・エコマークについては、見たことはあっても、その詳細まではなかなか知る機会がありませんでした。スペースに限りがあるでしょうが、商品自体に説明をつけることや、店舗にエコブースを作るなどわかりやすい取り組みがあるといいかなと思います。
- ・消費者に分かりやすいよう店頭などで表示をしてあるといいと思います。

(7) エコマーク商品購入にあたっての要望

エコマーク商品を購入するにあたっての要望については、分野別に大きな差異はみられず、「商品の種類を増やしてほしい」が全体で25.3%、「環境配慮への効果が見えるように表示してほしい」が24.6%と、これら2項目が4分の1程度となっている。

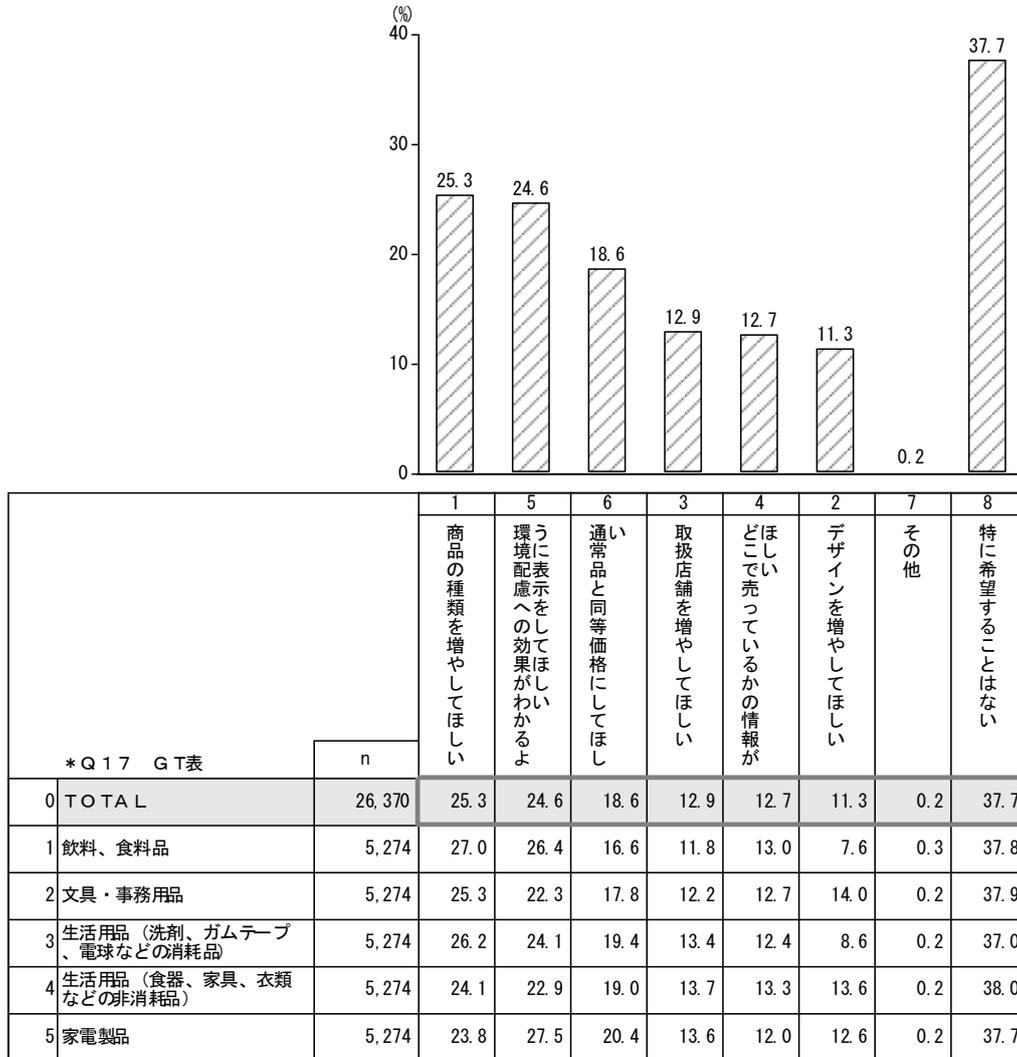


図 2-29 エコマーク商品購入にあたっての要望

■自由回答抜粋

- ・色々な商品にマークを付けてほしい
- ・製品のデザインを追及していく。買いたいと思わせる事も大切。
- ・どこでも手に入るよう販売場所を広げて欲しい。
- ・効果が見えないと人は協力しないと思うので、効果を明記してあると自分がどのくらい環境に関与したか自覚が持てる。
- ・今は生協で扱う商品を買うくらいですが、割高なのが気になります。古紙を使ったり、エコに配慮すると「高くつく」のでは、なかなか普及するのは難しいと思います。私も、もっと環境保護に協力したいのですが、せめて同等のお値段であれば・・・と願っています。

(8) エコマーク認定サービスの認知状況

エコマークのサービス分野の商品類型の認知度（エコマーク認知者ベース）は、「損害保険（自動車保険）11.3%、「カーシェアリング」10.2%、「小売店舗」9.5%、「ホテル・旅館」8.8%と、各サービスともに10%前後である。

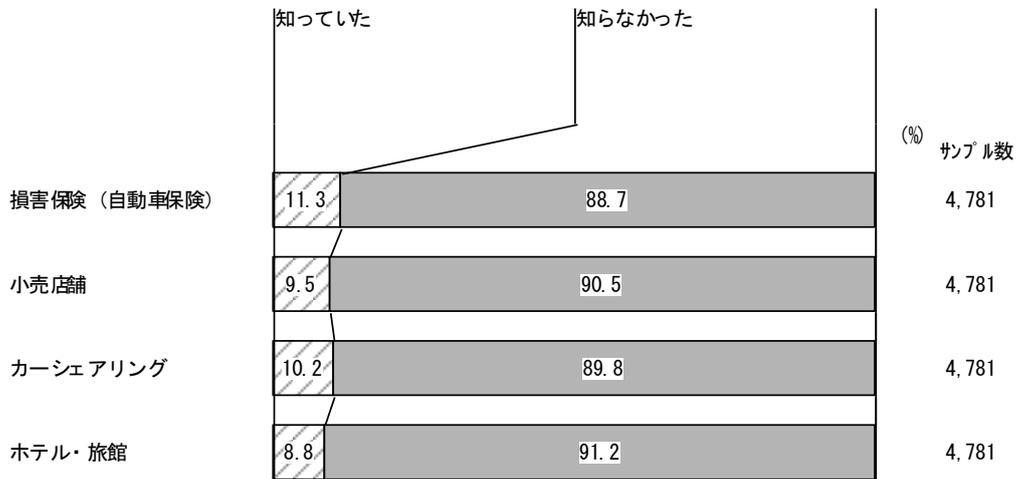


図 2-30 エコマーク認定サービスの認知状況

(9) エコマーク認定サービスの利用意向

エコマーク認定サービスの利用意向について、「利用してみたい」との回答が高いサービスは「ホテル・旅館」61.2%、「小売店舗」59.8%と6割前後となっている。なお、この設問は、エコマーク認定を受けたサービスがあることを知らなかったと回答している人に回答を求めている。

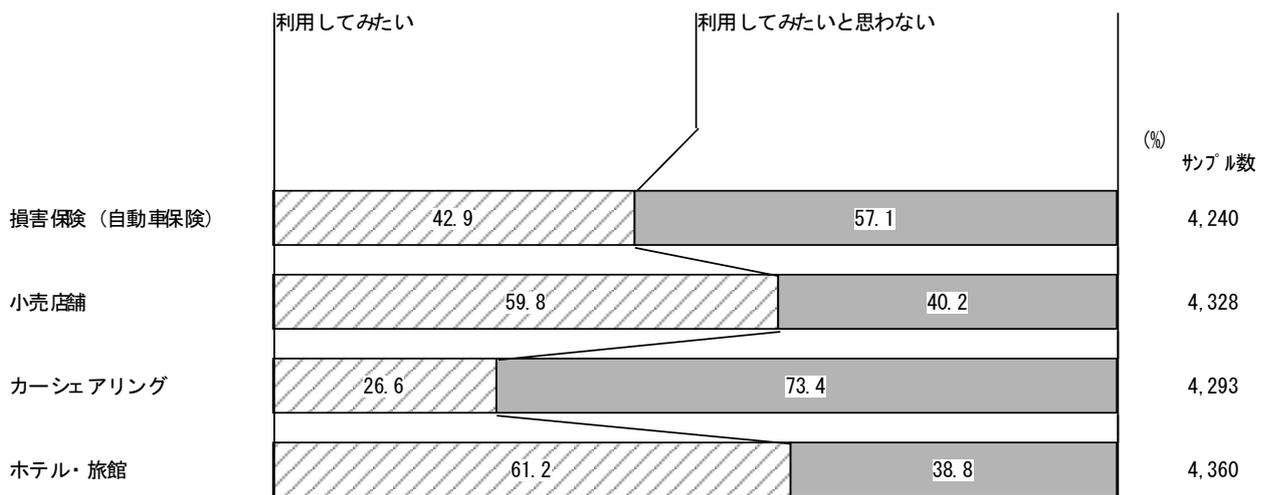


図 2-31 エコマーク認定サービスの利用意向

### (10) エコマーク認定サービスの認知経路

エコマーク認定を受けたサービスについての認知経路は、「テレビ」38.3%、「ウェブサイト」22.3%、「新聞」19.4%と続き、「実際に利用してみて」との回答は18.4%となっている。サービス別にみると、「小売店舗」「ホテル・旅館」については、「実際に利用してみて」の割合が3割程度と高くなっている。

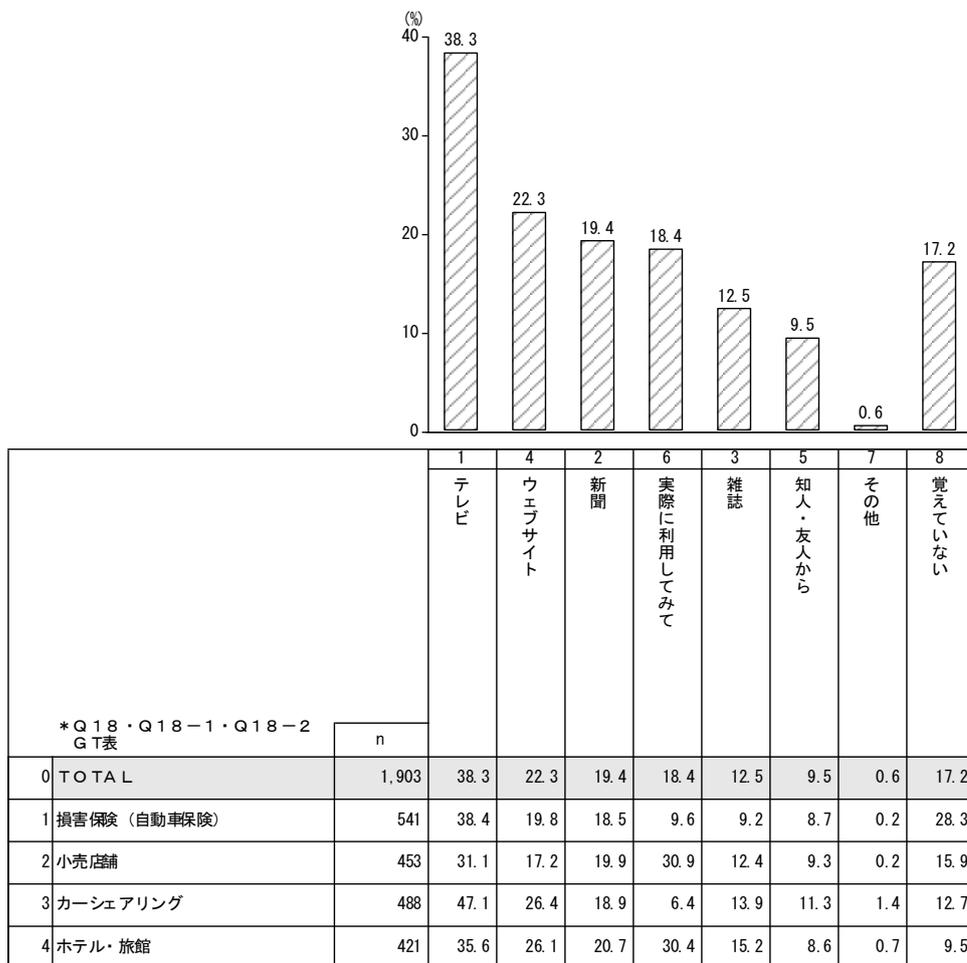


図 32 エコマーク認定サービスの認知経路

### (11) 今後利用してみたいエコマーク商品、サービス

現在、エコマーク商品類型のないものについて、今後エコマーク商品等ができた場合の利用意向を製品、サービス分野に分けて聴取を行ったところ、総じて製品分野が上位にきている結果となった。

具体的には「洗剤」が最も高く43.9%、次いで「照明（蛍光灯、器具）」33.4%、「エアコン」30.0%、「冷凍冷蔵庫」26.5%、「電子レンジ」24.3%などの家電、機器類の意向が高くなっている。

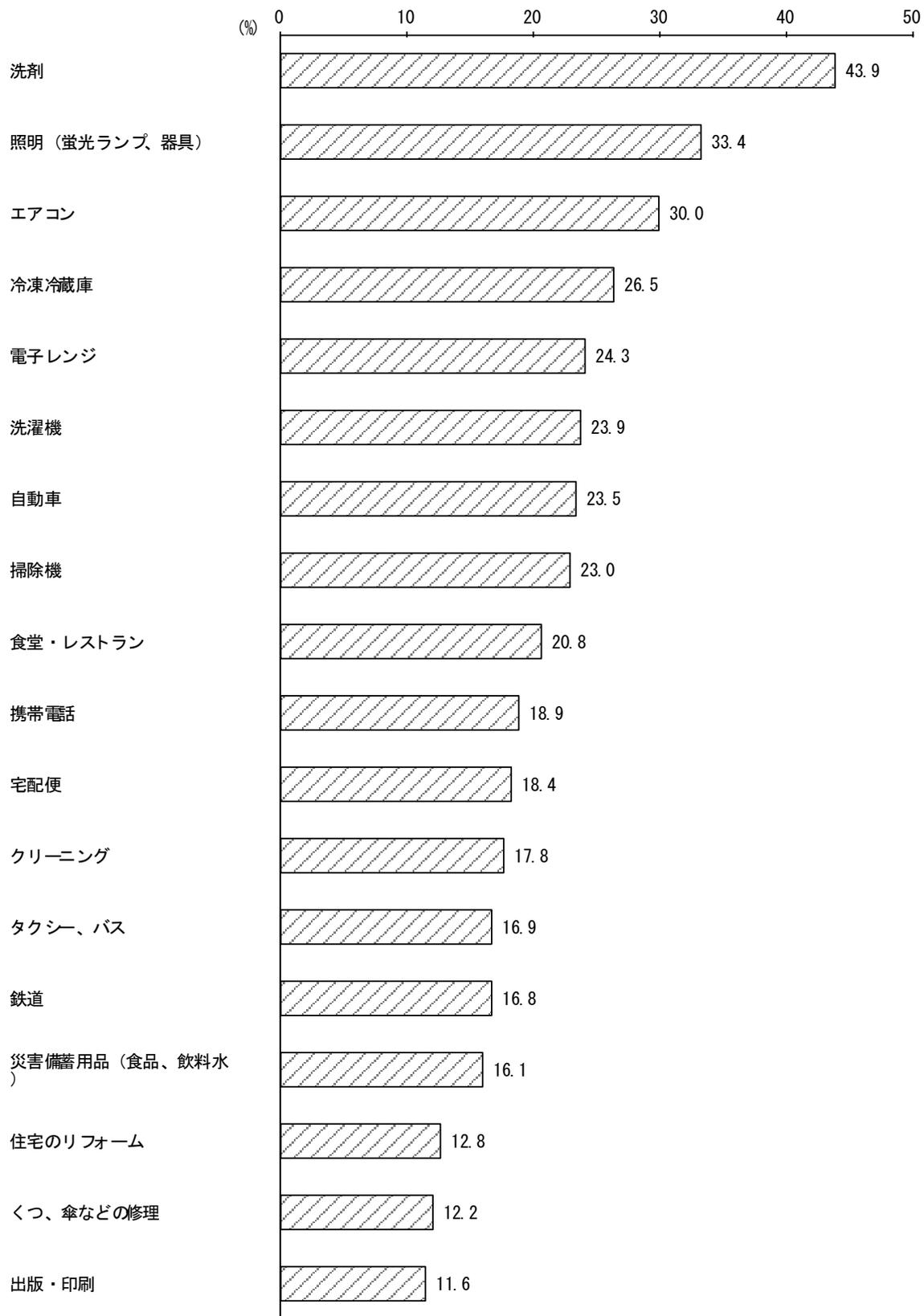


図 2-33-1 今後利用してみたいエコマーク認定商品・サービス

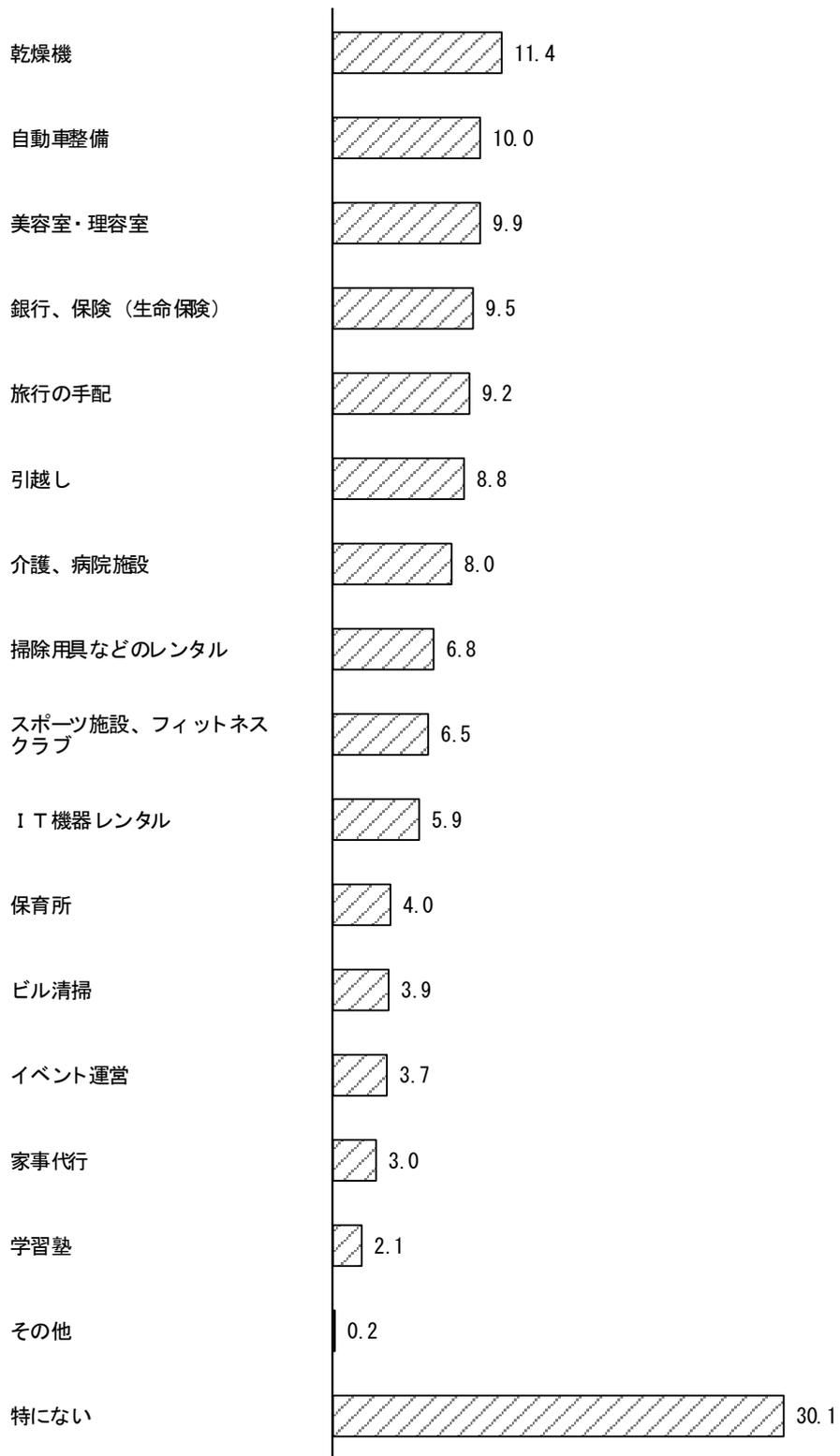


図 2-33-2 今後利用してみたいエコマーク認定商品・サービス

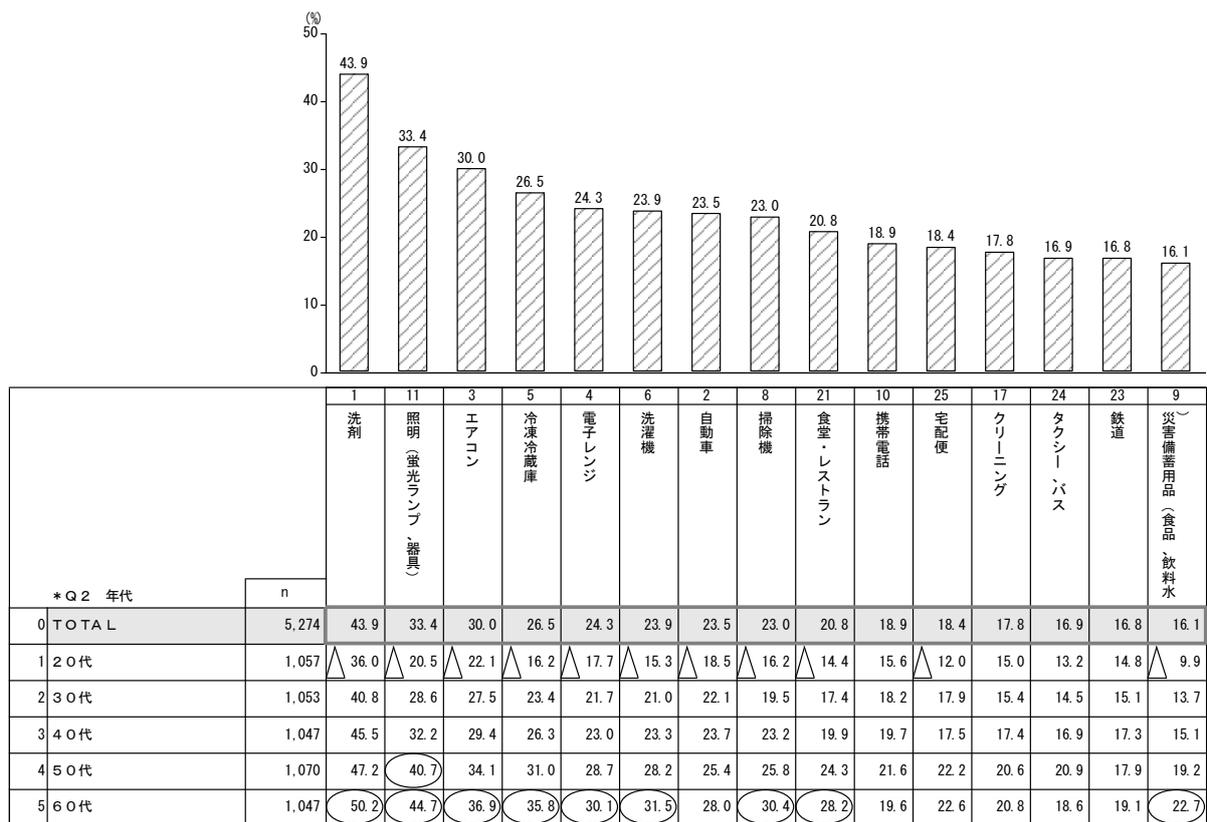


図 2-34 今後利用してみたいエコマーク認定商品・サービス  
(利用意向上位 15 品目年代別)

利用意向の高い上位 15 の製品、サービスについて、年代別にみると、ほぼすべての製品、サービスについて年代の高い人ほど利用意向が高い傾向にある。

## (12) エコマーク制度についての認知状況

エコマークの制度についての認知状況は、「エコマークの表示は取得希望の企業等からの申請が必要」が最も高く 23.5%と、エコマーク認知者の約 1/4 が認知している。

「基準は対象商品の種類ごとに決められている」ことについての認知率は 1 割未満と他の項目と比べやや低い状況である。

なお、各項目の認知状況について年代別にみると、傾向としては年代が上がるにつれて認知度も高くなるものの、30代と20代では20代の方が認知度が高い項目が多く、項目を総合した結果は図 2-36 のとおりであり、項目別にみても同様の傾向である。

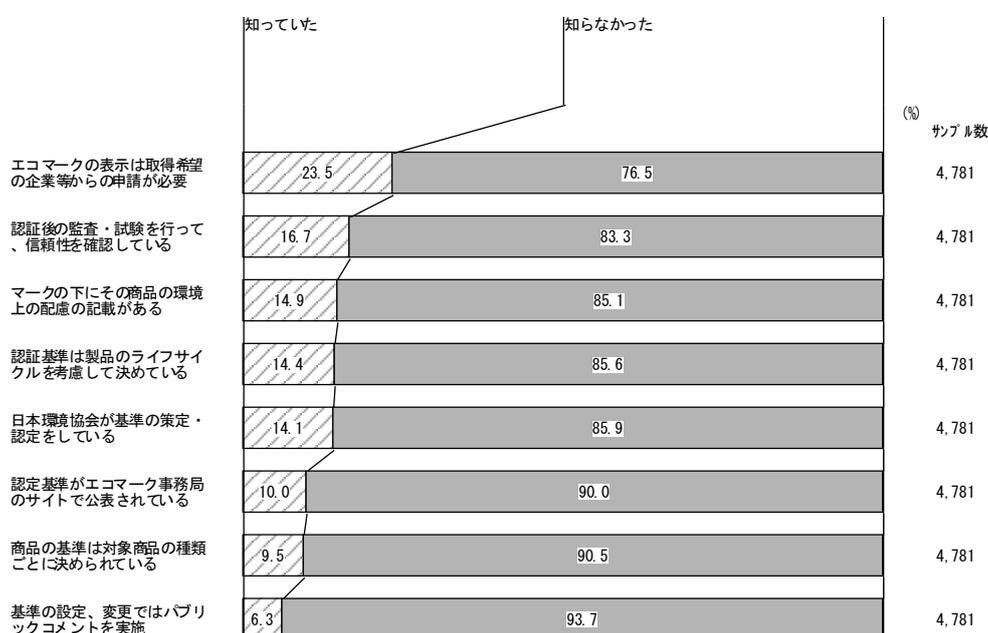


図 2-35 エコマーク制度についての認知状況

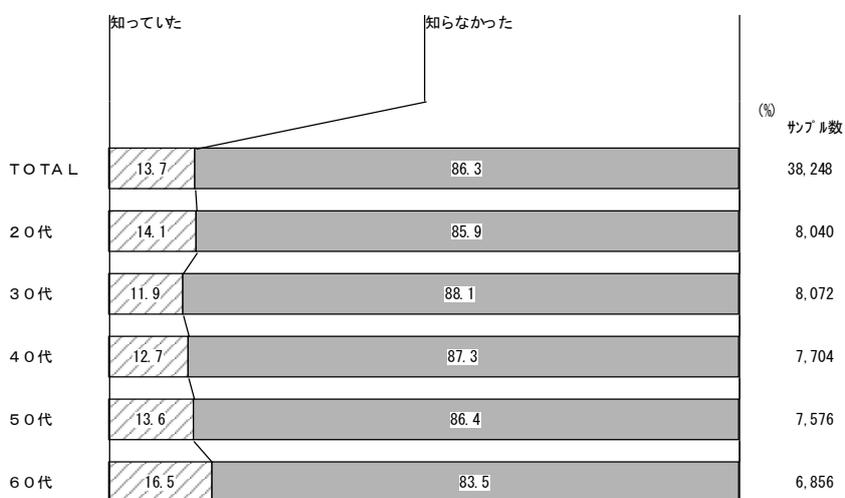


図 2-36 エコマーク制度についての認知状況【全項目総合】（年代別）

### (13) エコマーク事務局が発信する情報への関心度

エコマーク事務局が発信する情報について、最も興味があると回答されたのは、「エコマーク商品カタログ」で36.6%であった。次いで「エコマークパンフレット」が14.8%、「エコマーク事務局ホームページ」が14.0%と続いている。

興味があるものと見た経験があるものの差異をみると、「エコマーク商品カタログ」については4割弱が興味があると回答したものの、実際に見た経験があると回答した人は5.3%と乖離がみられる。

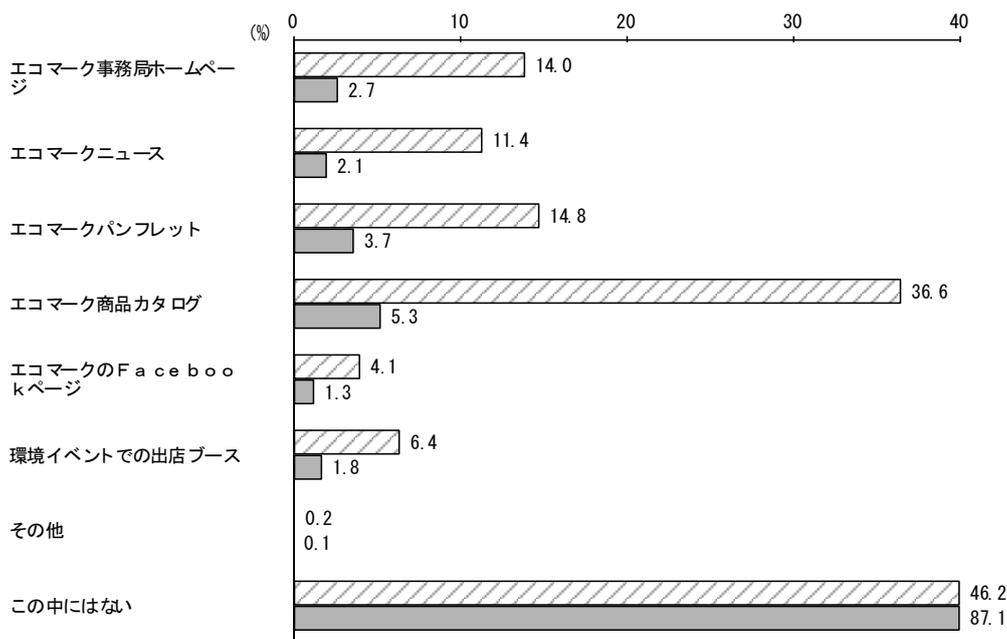


図 2-37 エコマーク情報の関心度

#### ■ 自由回答抜粋

- ・ エコマーク商品の一覧を知りたい
- ・ 分かりやすい商品表示、アピール。一度 Facebook を見てみたい。
- ・ 新しい商品や種類が分からないのでパンフレットやホームページでお知らせしてほしい。

### (14) エコマークが消費者にアピールすべき方策

エコマークが消費者の信頼を得ていくためによりアピールすべき方策については、「情報公開の拡大/積極的情報発信」が最も高く33.4%、次に、「製品テストの実施」29.2%、「第三者委員会等による審査・認証」20.6%、「製造現場確認、監査の実施」15.2%といった信頼性の確保に関する項目が続いている。

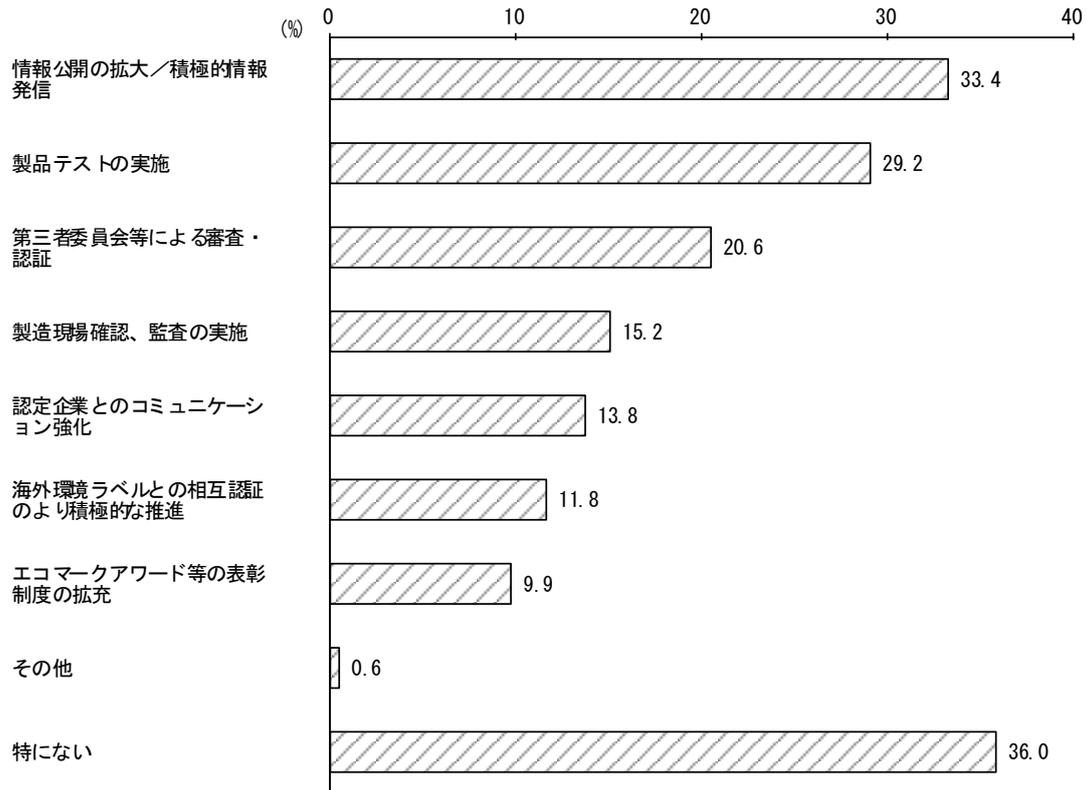


図 2-38 エコマークがアピールすべき方策

■ 自由回答抜粋

- ・自分たちが活動していることをしっかりと広報していかなければ、世の中では評価されないし、活用もされないと思うので、非常にもったいないと思う。
- ・その商品を購入することで、環境面や社会的にどのような良い効果があるのかももっと良くわかるように情報を広く開示していただきたいです。
- ・みんなは頭では分かっているけど商品購入場面でそのことが飛んでいると思う、毎日 NHK で 10 秒でも決まった時間に情報発信すべきで各人へしみこませることから始めるべきと思う
- ・エコマーク付きの商品の総合カタログ収めたインターネット・ウェブページが欲しい。テレビなどでの啓蒙活動ももっとやって欲しい。
- ・安全性が実証されて価格が下がる事。
- ・エコマークの基準の厳密さがわからないので、なんとも言えない。例えばトクホ商品のように効果が厳密でないのに認定されているケースがあるから。

## 2.3 クロス集計結果

### 2.3.1 エコマーク認知度とのクロス集計

この項では、エコマーク認知度を居住環境、購買行動、環境への関心度、環境配慮行動、エコマーク商品購入経験等による差異を検証している。

#### (1) 認知度×商圈

商圈による区分では、認知度について顕著な差異はみられない。

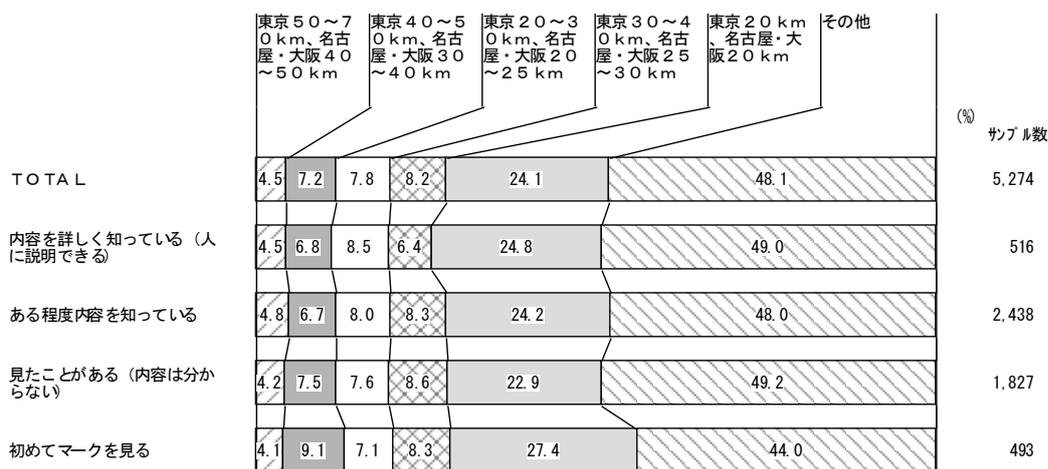


図 2-39 エコマーク認知度×商圈

#### (2) 認知度×都市規模

都市規模 (人口) による区分においても、認知度に特徴的な差異はみられない。

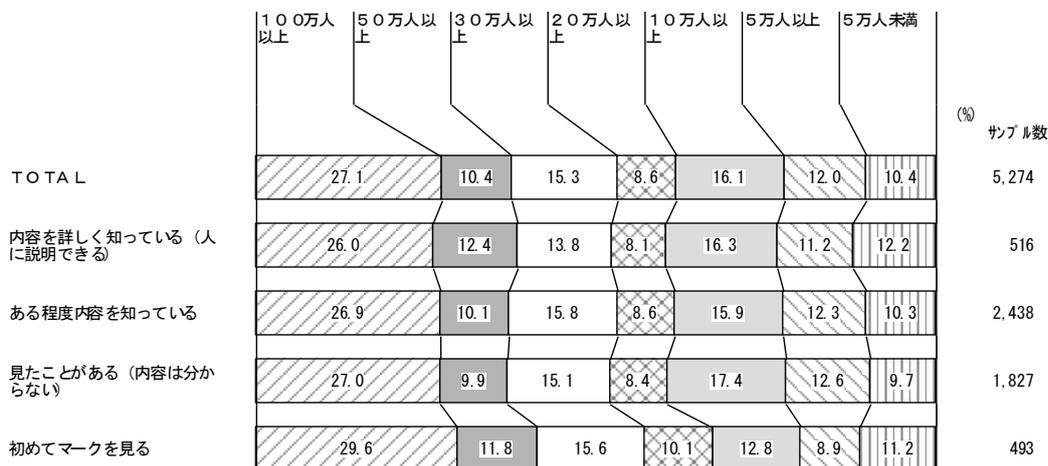


図 2-40 エコマーク認知度×都市規模

### (3) 認知度×商品購入チャネル

エコマーク認知度と、日常消費者が購入する商品の分野別（食品、生活消耗品、生活雑貨、インテリア用品、衣類・靴、文具・事務用品、家具、家電、OA 機器、OA・電気機器消耗品）の購入チャネルについて相関があるかを検証した。

食品については、「デパート、百貨店」、「個人商店」で購入する人は認知度が高い傾向にある（図 2-50）。生活雑貨については、エコマークをこの調査で「初めてみた」と回答した人は「インターネットショップ、カタログショップ」を利用する人が少ない傾向がある（図 2-51）。また、文具・事務用品については、認知度の高い人ほど「インターネットショップ、カタログショップ」を多く利用している傾向にある。

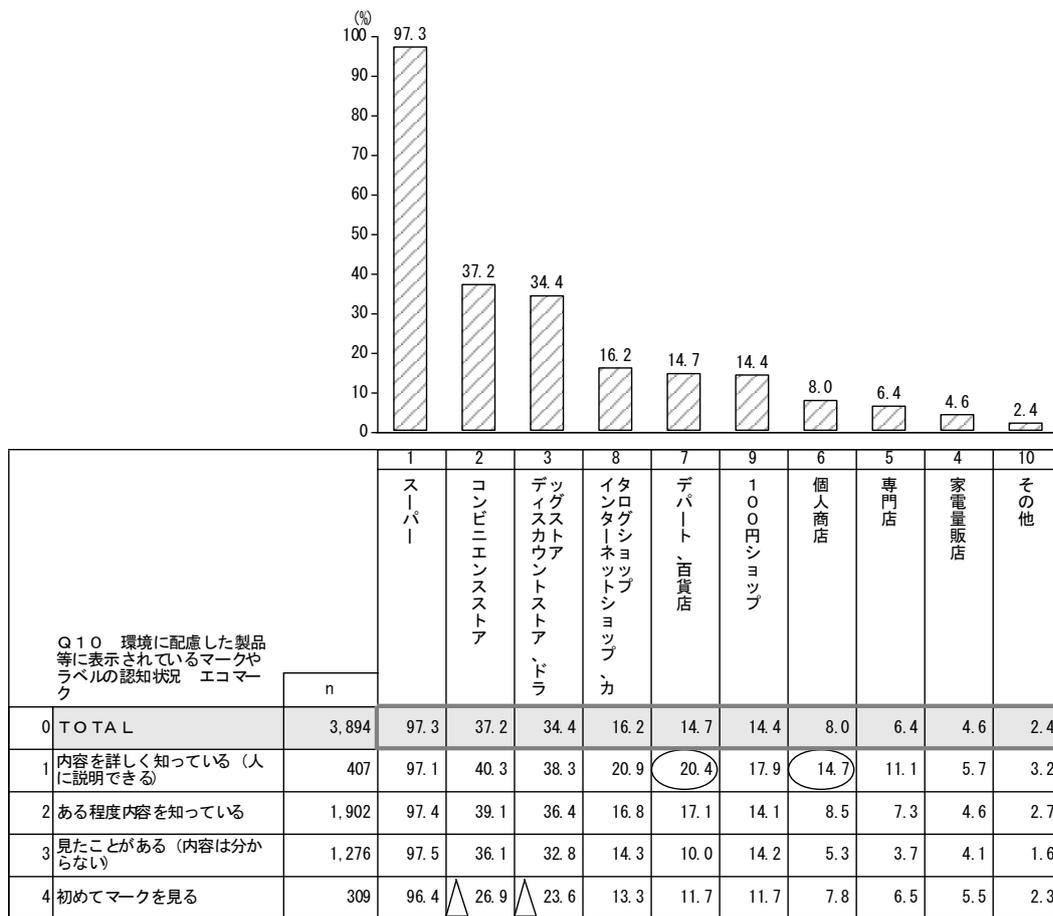
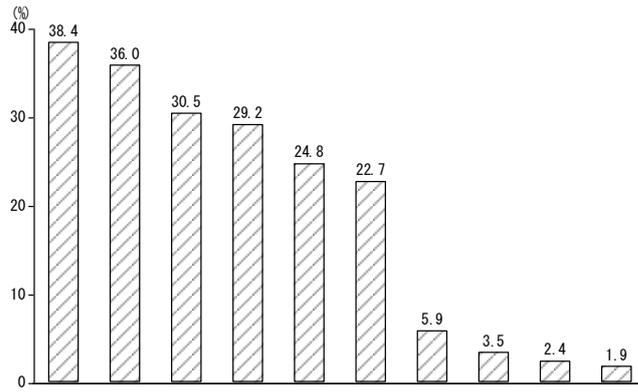
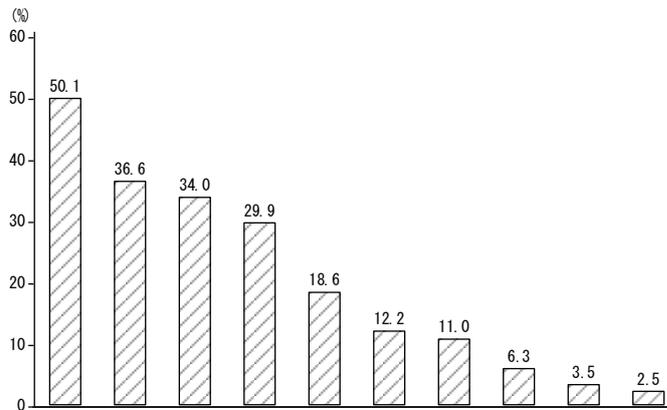


図 2-50 エコマーク認知度×商品購入チャネル【食品】



Q10 環境に配慮した製品等に表示されているマークやラベルの認知状況 エコマーク	n	9	1	5	7	3	8	6	10	2	4
		100円ショップ	スーパー	専門店	デパート・百貨店	デイスクア ントストア ・ドラ	インタ ーネット ショップ ・カ	個人 商店	その他	コンビ ニエンス ストア	家電 量販店
0 TOTAL	2,914	38.4	36.0	30.5	29.2	24.8	22.7	5.9	3.5	2.4	1.9
1 内容を詳しく知っている (人に説明できる)	317	34.4	38.8	33.4	34.1	29.3	27.1	9.8	3.2	4.1	4.4
2 ある程度内容を知っている	1,444	37.7	34.3	35.2	33.1	25.1	24.8	6.4	3.9	2.6	2.1
3 見たことがある (内容は分からない)	926	42.0	35.3	△24.2	△23.5	23.9	21.2	4.1	3.1	1.9	0.9
4 初めてマークを見る	227	34.4	45.4	△22.5	△21.1	21.1	△9.7	4.4	2.6	0.9	1.8

図 2-51 エコマーク認知度×商品購入チャネル【生活雑貨】



Q10 環境に配慮した製品等に表示されているマークやラベルの認知状況 エコマーク	n	9	1	5	3	8	7	2	6	10	4
		100円ショップ	スーパー	専門店	デイス クア ント ストア ・ドラ	インタ ーネット ショップ ・カ	デパ ート ・百 貨店	コンビ ニエンス ストア	個人 商店	その他	家電 量販店
0 TOTAL	3,506	50.1	36.6	34.0	29.9	18.6	12.2	11.0	6.3	3.5	2.5
1 内容を詳しく知っている (人に説明できる)	387	53.0	40.6	34.1	33.6	27.6	15.2	14.7	9.0	3.4	2.6
2 ある程度内容を知っている	1,710	50.3	37.9	37.0	31.0	19.4	14.2	11.1	6.6	3.5	3.0
3 見たことがある (内容は分からない)	1,134	48.9	34.2	32.2	27.8	16.4	9.3	10.7	4.9	3.8	2.0
4 初めてマークを見る	275	50.2	32.7	△22.5	△26.9	△10.2	7.3	6.9	6.2	2.5	1.5

図 2-52 エコマーク認知度×商品購入チャネル【文具・事務用品】

#### (4) 認知度×地球環境の現状、将来についての関心度

環境への関心度が高い人ほど、エコマーク認知度が高く、「内容を詳しく知っている」の環境関心層（「多少関心がある」までを含む）は83.8%であるのに対し、「初めてマークを見る」人は、46.6%とその差は37ポイント以上ある。

他の環境ラベル等についても同様、環境への関心度とマーク認知率は極めて高い相関関係がある。

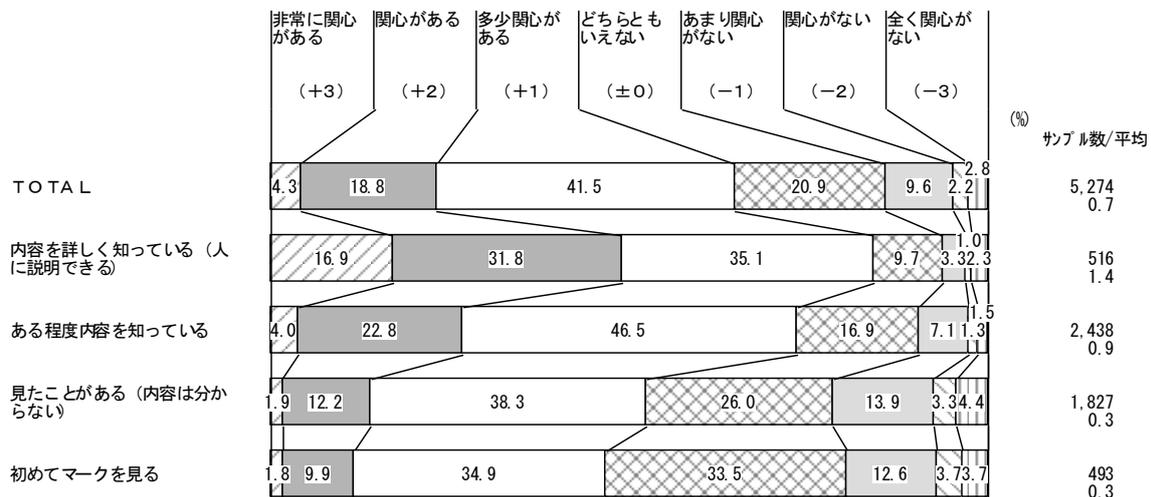


図 2-53 エコマーク認知度×環境への関心度

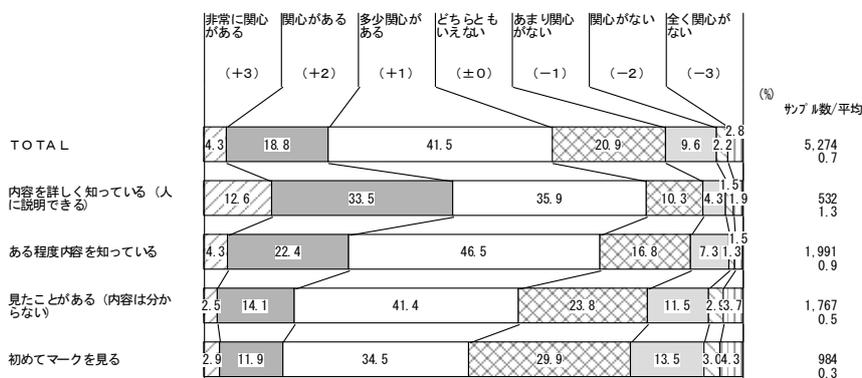


図 2-54 低排出ガス車認定制度認知度×環境への関心度

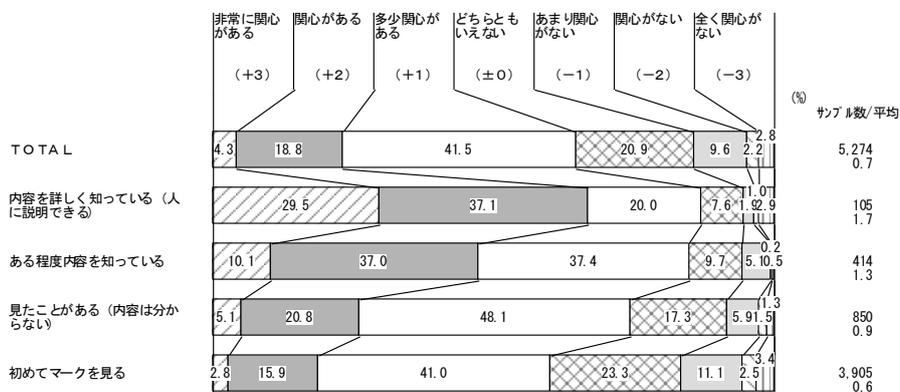


図 2-55 PET ボトル再利用品マーク認知度×環境への関心度

(5) 認知度×環境配慮の取組状況

環境配慮の取組状況について、エコマークの「内容を詳しく知っている（人に説明できる）」と回答した人が取組んでいる項目のうち、6割以上であるものは5項目であるのに対し、「ある程度内容を知っている」は1項目、「見たことがある（内容はわからない）」、「初めてマークをみる」と回答した人はひとつもない。環境配慮の取組状況とマーク認知率は、環境への関心度と同様、極めて高い相関関係がある。

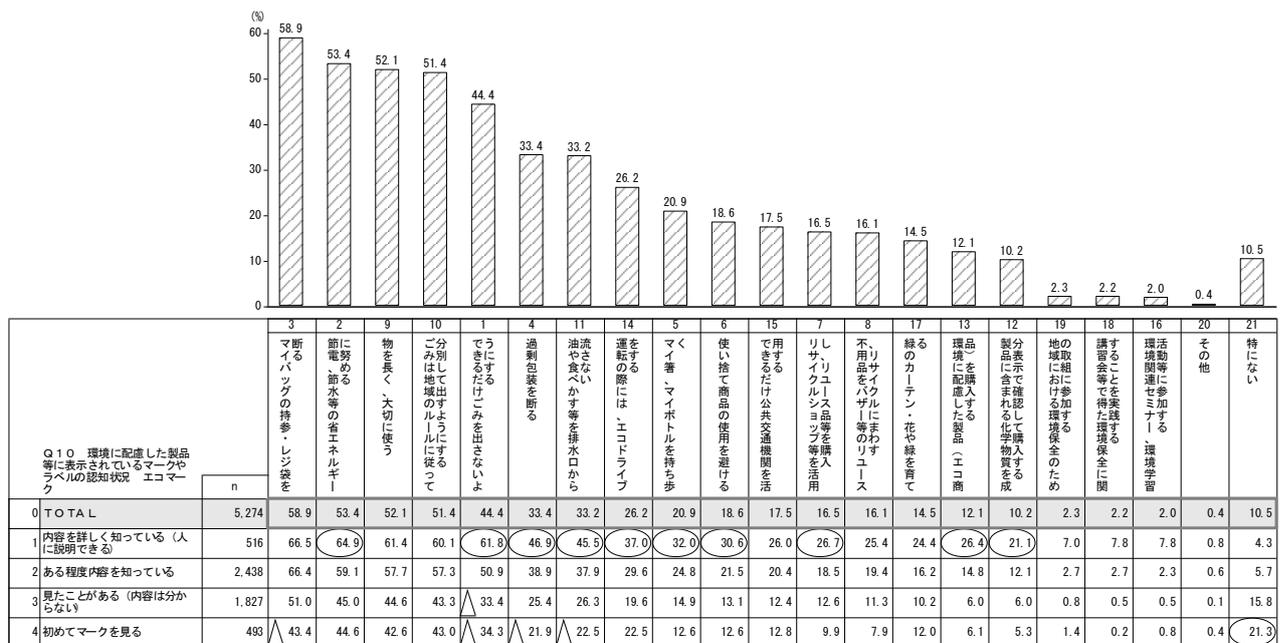
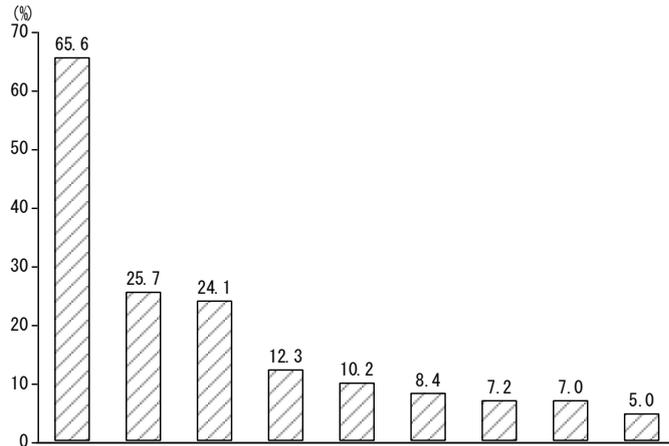


図 2-56 エコマーク認知度×環境配慮の取組状況

(6) 認知度×環境配慮の契機

環境配慮を意識するようになった契機については、「内容を詳しく知っている」人は、「食品偽装、環境偽装などの発覚」をあげる割合が全体と比較し高くなっている。また、「学校で習ったから」、「環境ラベルを見て」との回答者も高認知者が高い割合となっている。「震災、台風等の自然災害、異常気象」については、認知度の低い層でも6割以上が契機としてあげている。



Q10 環境に配慮した製品等に表示されているマークやラベルの認知状況	n	1	5	2	4	8	7	3	6	9
		震災、台風等の自然災害、異常気象	メディアからの影響、友人、知人等周囲	食品偽装、環境偽装などの発覚	子どもが生まれたから	普及啓発イベントやポスターを見て	学校で習ったから	環境ラベルを見て	エコポイント等の補助金制度	その他
0 TOTAL	4,719	65.6	25.7	24.1	12.3	10.2	8.4	7.2	7.0	5.0
1 内容を詳しく知っている (人に説明できる)	494	67.4	23.9	33.4	14.2	14.8	13.8	13.6	8.3	7.9
2 ある程度内容を知っている	2,299	67.3	28.3	26.3	12.9	10.6	9.0	8.3	7.7	4.6
3 見たことがある (内容は分からない)	1,538	62.4	23.4	18.1	11.4	8.2	7.3	4.2	6.4	5.0
4 初めてマークを見る	388	66.0	21.4	22.7	10.1	9.3	2.3	4.9	3.6	3.4

図 2-57 エコマーク認知度×環境配慮の契機

(7) 認知度×環境用語認知度

環境に関連する用語の認知率は、エコマーク認知度との顕著な相関がみられる。

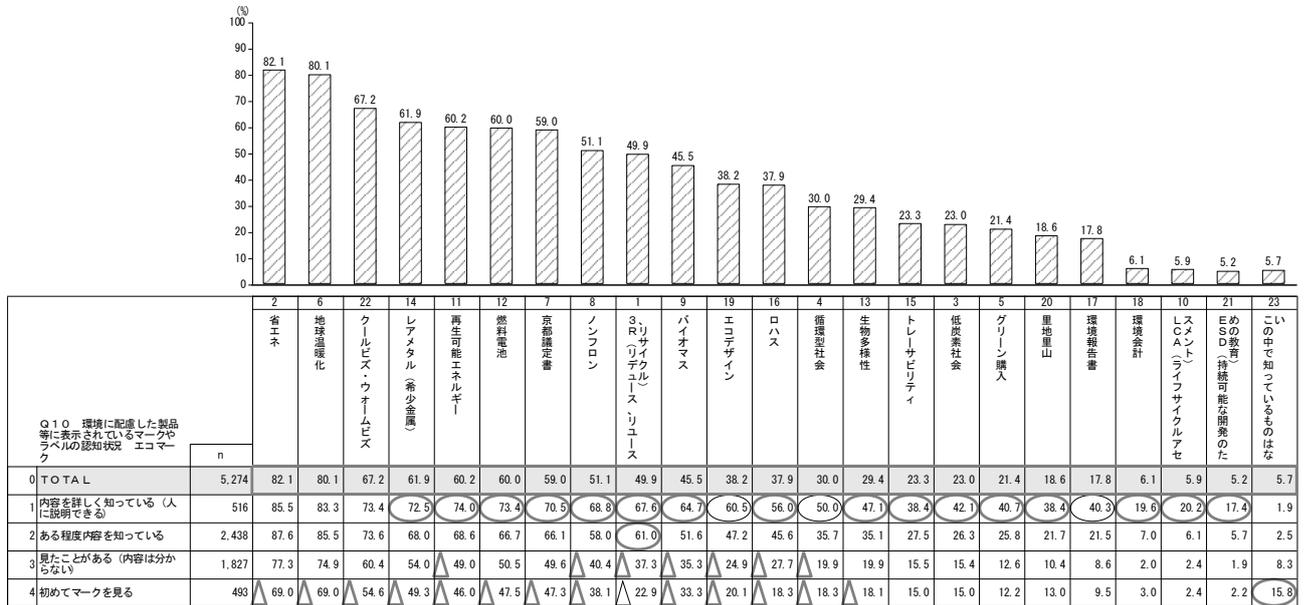


図 2-58 エコマーク認知度×環境用語認知状況

(8) 認知度×エコマークの適切な表示方法

エコマークの適切な表示方法について、エコマークの「内容を詳しく知っている人」は「製品本体に表示する」ことが望ましいとの回答が 48.8%と、全体と比較し 12 ポイント以上高くなっている。

また、認知度が高い人は、中程度の認知者と比べ製品本体への表示を求める人の割合が高くなっている。

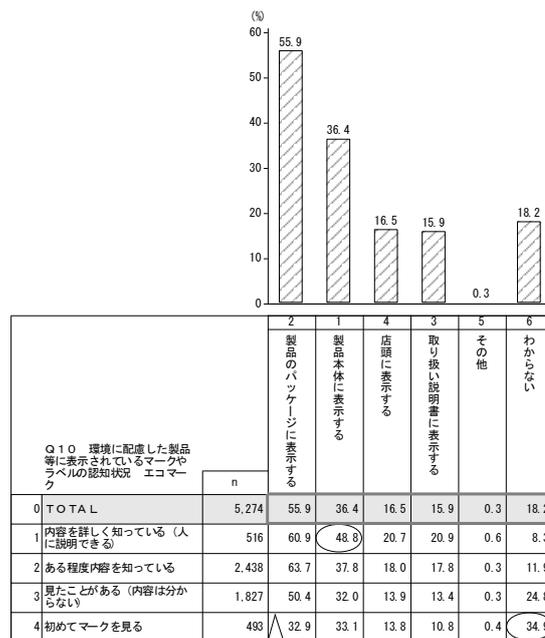


図 2-59 認知度とエコマークの適切な表示方法

### (9) 認知度×エコマーク商品購入経験

エコマーク商品の認知度とエコマーク商品の実際の購入経験については、認知率が高いほど、購入経験率も高い傾向がみられる。

分野別の認知度と購入経験との関連では、「コピー用紙、印刷用紙」の認知者の購入経験率は67.5%、「トイレトペーパー、ティッシュペーパー」は77.0%、「文具・事務用品」70.6%、「インクカートリッジ、トナーカートリッジ」61.6%と、消耗品で認知者の購入経験率が高くなる傾向がみられる。

このことから、消耗品は認知度を高めることによって、購入につなげることが可能と推察される。

* ( )はn数	コピー用紙、印刷用紙	トイレトペーパー、ティッシュペーパー	文具・事務用品	インクカートリッジ、トナーカートリッジ	紙袋、ガムテープ、紙ひもなどの紙製資材	洗剤、シャンプー、柔軟剤などの詰め替え製品	電球形LEDランプ	作業服、ユニフォーム	サラダ油、卵・豆腐などの食品	石けん	コピー機、複合機、プリンタなど
認知	(1781)	(1712)	(981)	(594)	(508)	(432)	(192)	(191)	(189)	(181)	(169)
購入経験あり	(1203)	(1319)	(693)	(366)	(263)	(290)	(115)	(61)	(107)	(88)	(55)
認知者の購入経験率	67.5%	77.0%	70.6%	61.6%	51.8%	67.1%	59.9%	31.9%	56.6%	48.6%	32.5%

* ( )はn数	パソコン、モニターなど	衣服、カーテン、カーペットなど	靴、バッグ	節水型機器	工食用資材	モップなどの掃除用具	食器、グラス	テレビ・ブルーレイディスクプレーヤー	子供用玩具	机、いすなどの家具
認知	(165)	(136)	(120)	(111)	(83)	(80)	(78)	(74)	(67)	(59)
購入経験あり	(68)	(47)	(45)	(34)	(23)	(24)	(21)	(35)	(22)	(17)
認知者の購入経験率	41.2%	34.6%	37.5%	30.6%	27.7%	30.0%	26.9%	47.3%	32.8%	28.8%

図 2-60 エコマーク認知度とエコマーク商品購入率

## 2.3.2 その他のクロス集計

### (1) エコマーク制度認知状況×下段表示の認知度

エコマーク制度の認知状況については、2.2.3(12)に記載のとおりであるが、「マークの下にその環境上の配慮の記載がある」ことについては、エコマークの内容を詳しく知っている人でも4割にとどまっている。

消費者は情報を求めているが、実際には表示している情報が目に留まっていな可能性が考えられる。

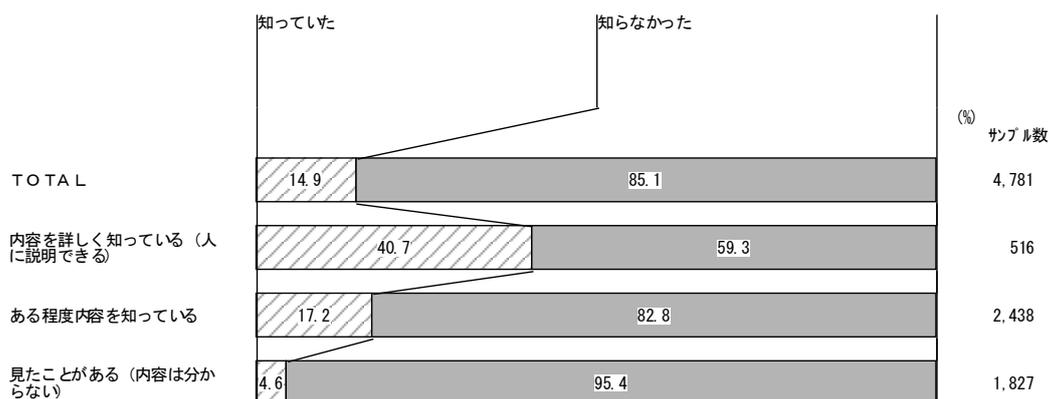


図 2-61 エコマーク認知度と下段表示の認知度

#### ■自由回答抜粋

- ・効果や実績を具体的に書いて売り出すとよいと思います。たとえば、何パーセントの商品がエコマーク認定に置きかわるとこれだけの効果がある、など。
- ・エコマークに関する具体的な意味があまりよくわからない。この商品を使うことによってどれくらい環境への貢献があるのか分かるようにしてほしい。

(2) エコマーク認知度×環境意識、環境配慮行動

エコマーク認知度について、環境関心層（2.2.1(3) 地球環境の現状や将来についての関心度において、非常に関心がある、関心がある、多少関心があると回答した人）及び、環境配慮行動実行者層（2.2.1(5) 環境配慮の取組実施状況で5項目以上取り組んでいると回答した人）との相関を検証した。

環境関心層かつ環境配慮行動実行者層では、「内容を詳しく知っている」、「ある程度内容を知っている」人を合わせると70.2%と平均より14ポイント高くなっている。また、環境関心層であるが実行は少ない層では、56.8%とほぼ平均レベルである。関心が低く、実行は多い層及び、関心が低く、実行も少ない層では、平均より低いレベルとなり、環境関心層かつ環境配慮行動実行者層がマーク認知度を押し上げているものと推察される。

なお、居住地域の人口規模とエコマーク認知度については、大きな相関はみられない。

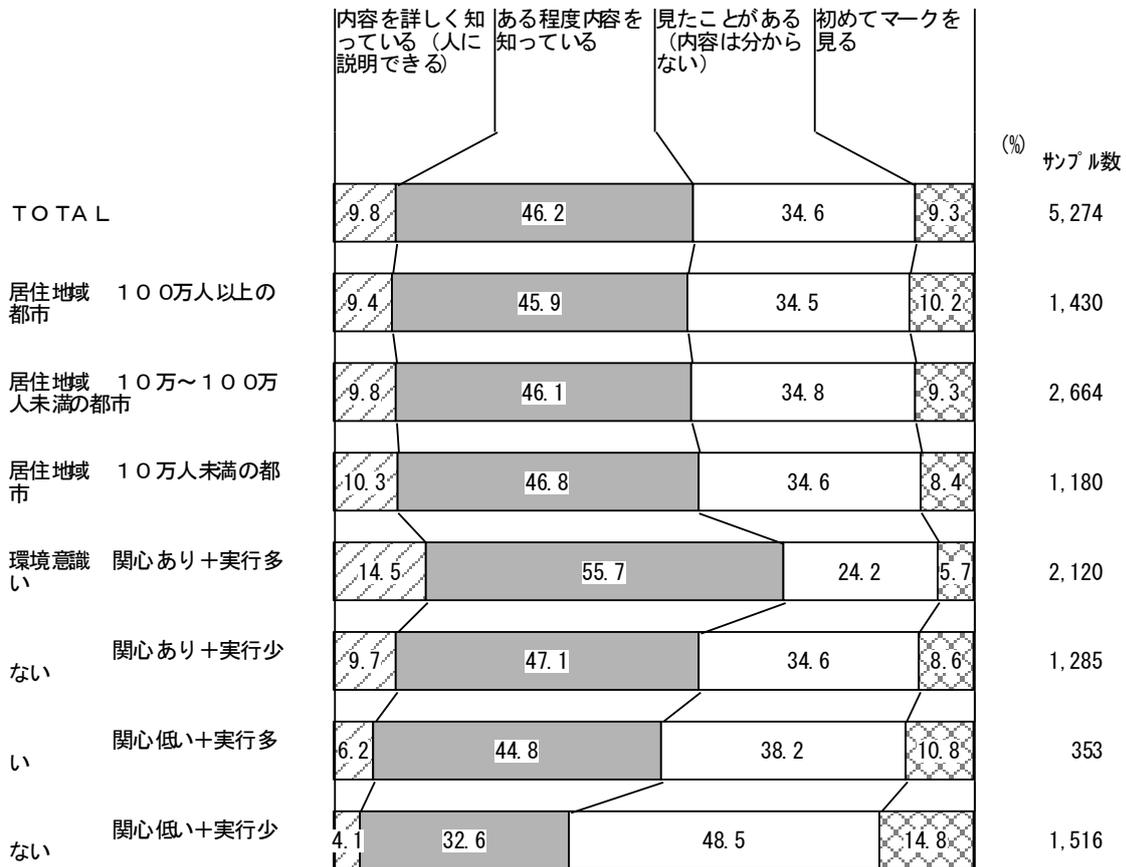
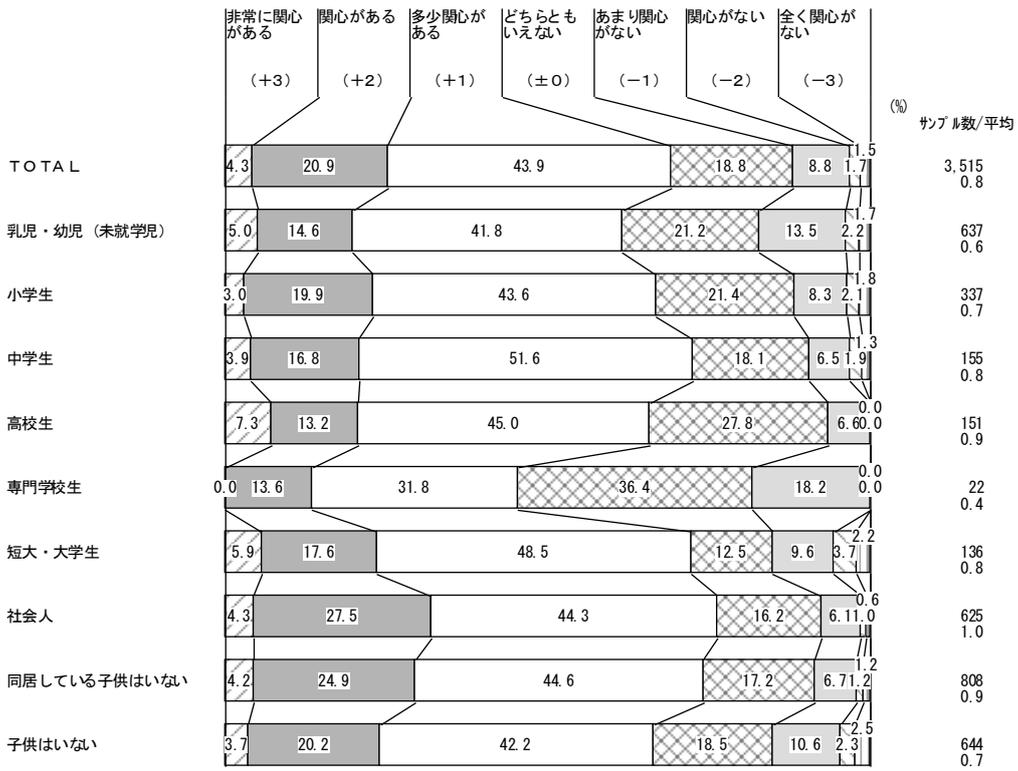
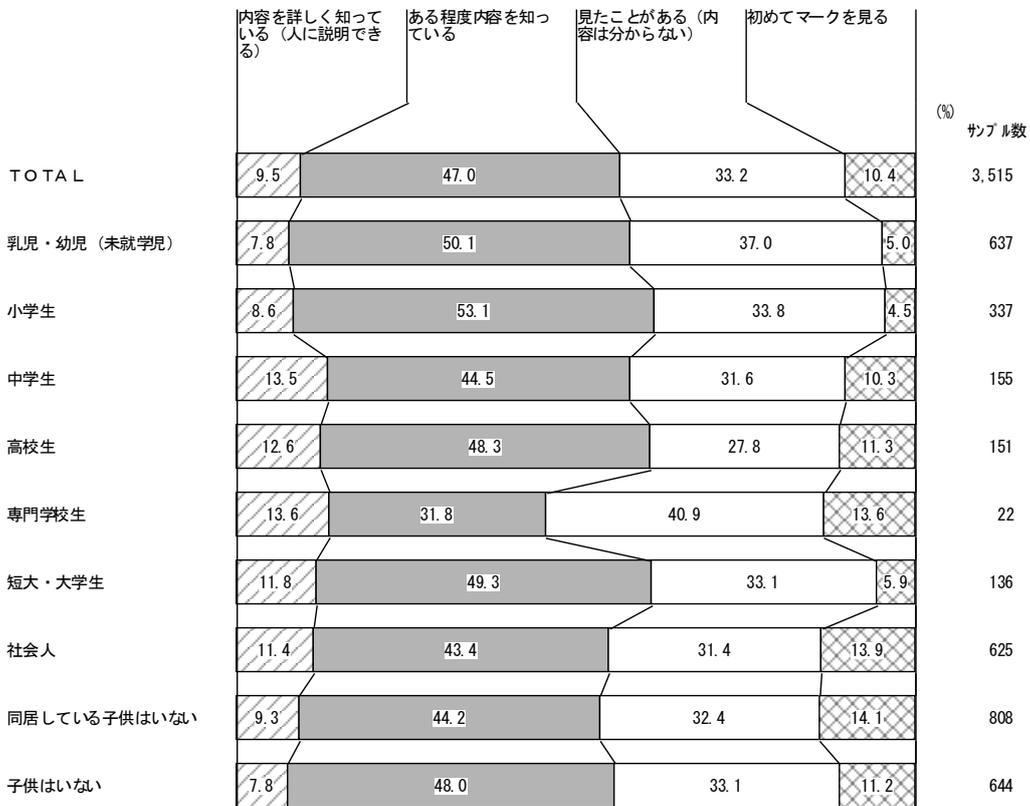


図 2-62 エコマーク認知度と環境関心度、環境配慮行動

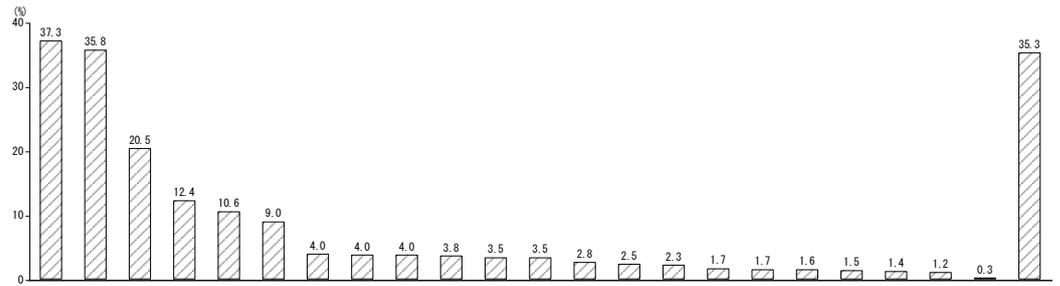
(3) 参考クロス集計



参考 図 2-63 同居子供末子学齢×環境意識

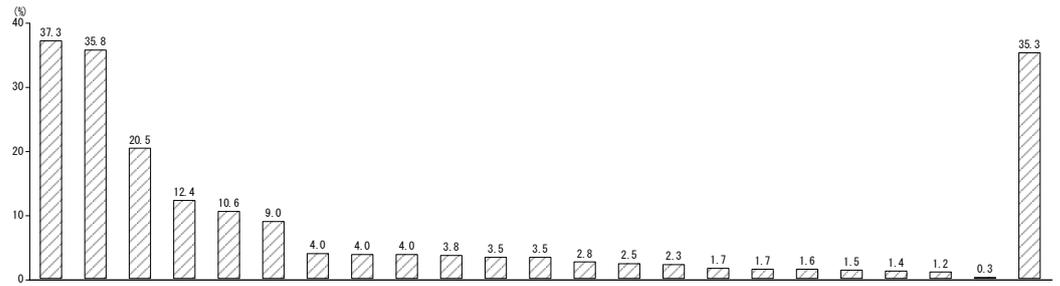


参考 図 2-64 同居子供末子学齢×エコマーク認知度



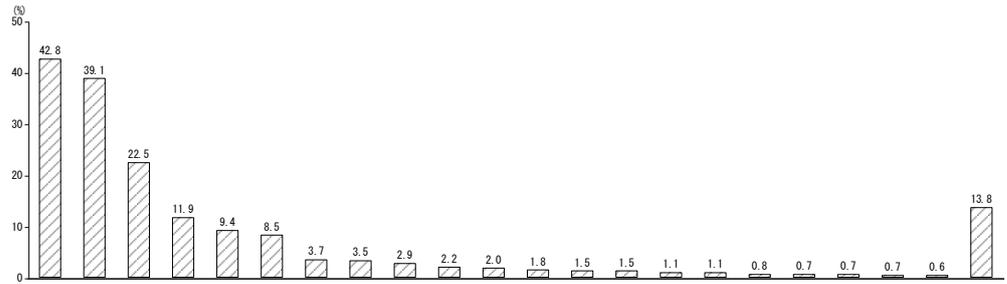
【属性】商圏コード	n	1	2	3	4	5	6	12	16	13	7	9	10	15	17	20	21	18	14	11	19	8	22	23
		0 TOTAL	4,781	37.3	35.8	20.5	12.4	10.6	9.0	4.0	4.0	4.0	3.8	3.5	3.5	2.8	2.5	2.3	1.7	1.7	1.6	1.5	1.4	1.2
1 東京20km、名古屋・大阪20km	1,136	37.2	34.9	20.2	12.1	9.3	9.2	3.6	2.5	3.8	3.3	3.3	2.6	2.5	1.9	1.8	1.3	0.7	1.6	1.1	1.3	1.2	0.3	36.6
2 東京20~30km、名古屋・大阪20~25km	377	35.8	35.5	16.2	11.9	10.9	12.7	3.4	4.2	4.5	4.8	5.3	3.4	2.7	3.2	3.7	2.1	2.1	1.9	2.1	2.7	1.9	0.0	35.5
3 東京30~40km、名古屋・大阪25~30km	394	34.0	34.0	20.1	11.7	12.2	7.6	5.1	3.6	4.3	2.9	2.5	4.1	3.6	2.3	2.0	1.5	3.0	1.0	1.8	1.0	1.0	0.5	39.1
4 東京40~50km、名古屋・大阪30~40km	336	36.6	34.8	22.9	12.8	12.8	8.3	2.7	5.4	4.5	3.6	4.5	3.3	2.7	1.5	1.5	1.2	0.6	1.5	1.2	1.2	1.2	0.0	36.3
5 東京50~70km、名古屋・大阪40~50km	216	42.6	37.5	24.5	14.4	7.4	8.3	1.9	5.1	5.1	5.6	2.3	4.2	5.1	3.7	1.9	1.4	1.4	2.3	1.4	1.4	2.3	0.5	36.1
6 その他	2,322	37.6	36.6	20.8	12.6	10.9	8.8	4.5	4.5	3.7	4.0	3.5	3.7	2.8	2.8	2.5	2.0	2.0	1.7	1.7	1.3	1.1	0.4	33.8

参考 図 2-65 商圏×エコマーク商品既見率



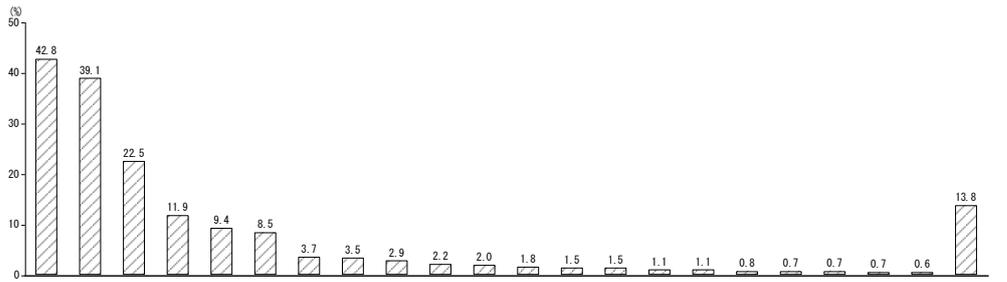
【属性】都市規模コード	n	1	2	3	4	5	6	12	16	13	7	9	10	15	17	20	21	18	14	11	19	8	22	23
		0 TOTAL	4,781	37.3	35.8	20.5	12.4	10.6	9.0	4.0	4.0	4.0	3.8	3.5	3.5	2.8	2.5	2.3	1.7	1.7	1.6	1.5	1.4	1.2
1 100万人以上	1,284	35.1	34.5	19.2	12.5	10.0	10.1	3.5	3.3	4.0	4.1	3.9	3.4	2.6	2.1	2.1	1.9	1.6	2.0	2.1	1.3	1.4	0.3	37.4
2 50万人以上	491	40.5	34.4	21.4	13.4	10.6	9.2	4.7	4.7	3.1	4.3	3.9	3.1	2.0	2.6	1.4	2.4	1.8	1.8	0.8	1.6	1.2	1.0	32.6
3 30万人以上	732	37.6	36.2	20.5	12.7	10.2	9.7	4.1	3.4	3.6	3.0	2.6	3.0	1.9	1.8	2.6	1.5	1.9	1.0	1.4	1.4	1.2	0.1	35.4
4 20万人以上	406	39.3	37.0	21.0	12.3	11.6	7.4	3.0	4.2	3.7	2.0	2.5	2.5	2.5	2.0	2.2	1.2	1.2	1.5	1.0	1.2	0.7	0.2	36.5
5 10万人以上	788	34.4	35.9	20.9	11.2	10.0	7.4	3.6	4.3	5.1	5.1	3.2	3.2	3.4	2.4	2.3	1.3	1.6	1.4	1.4	2.0	1.3	0.0	37.2
6 5万人以上	589	37.9	38.5	20.0	10.9	13.6	9.5	4.4	4.1	3.7	3.1	4.4	3.9	2.9	3.2	2.5	2.2	1.5	1.7	1.4	1.2	1.2	0.7	31.7
7 5万人未満	492	41.3	35.6	22.6	14.8	9.6	8.5	5.7	5.3	4.1	3.9	4.1	5.3	4.9	4.3	3.3	1.6	1.8	1.8	2.0	0.8	1.2	0.2	32.7

参考 図 2-66 都市規模×エコマーク商品既見率



【属性】商圏コード	n	2	1	3	4	6	5	12	13	7	10	16	9	15	17	11	20	18	21	19	14	8	22
		トシユベ トパー ティ 紙	コピー用紙、印刷用紙	文具・事務用品	インクカートリッジ、トナー	洗剤、シャブ剤、漂白剤	紙袋、カムテープ、紙ひも	電球形LEDランプ	サラダ油、卵、豆腐などの食品	石けん	パソコン、モニターなど	作業服、ユニフォーム	コピー機、複合機、プリンタ	靴、バッグ	衣服、カーテン、カーペット	テレビ、ブルーレイディスク	節水型機器	モップなどの掃除用具	工事用資材	子供用玩具	食器、グラス	机、いすなどの家具	その他
0 TOTAL	3,080	42.8	39.1	22.5	11.9	9.4	8.5	3.7	3.5	2.9	2.2	2.0	1.8	1.5	1.5	1.1	1.1	0.8	0.7	0.7	0.7	0.6	13.8
1 東京20km、名古屋・大阪20km	716	43.4	38.8	22.6	12.3	10.1	7.5	3.4	3.4	2.7	1.1	1.0	1.5	1.0	1.4	0.7	1.0	0.4	0.4	0.7	0.6	0.4	15.6
2 東京20~30km、名古屋・大阪20~25km	243	41.6	39.9	20.2	9.5	12.3	9.9	4.9	4.1	3.3	2.9	2.1	2.1	1.6	2.5	2.1	1.2	1.2	1.2	1.6	1.2	1.2	13.6
3 東京30~40km、名古屋・大阪25~30km	238	45.4	40.8	26.1	10.5	8.4	9.7	5.0	4.2	3.4	1.7	0.8	1.7	0.8	0.8	1.3	0.8	1.3	0.0	0.4	1.3	0.4	11.3
4 東京40~50km、名古屋・大阪30~40km	214	39.3	41.1	24.3	12.1	8.4	11.7	1.4	3.7	2.3	0.9	1.4	1.4	0.9	0.0	0.9	0.5	0.0	0.0	0.5	0.0	0.9	14.0
5 東京50~70km、名古屋・大阪40~50km	137	41.6	44.5	25.5	14.6	7.3	6.6	2.2	3.6	2.2	2.2	2.2	0.0	3.6	0.7	0.7	0.0	0.7	0.7	1.5	0.0	0.7	15.3
6 その他	1,532	43.0	38.0	21.7	12.0	9.1	8.4	4.0	3.3	2.9	2.9	2.7	2.1	1.8	1.7	1.2	1.4	0.9	1.0	0.6	0.7	0.5	13.2

参考 図 2-67 商圏×エコマーク商品購入経験率



【属性】都市規模コード	n	2	1	3	4	6	5	12	13	7	10	16	9	15	17	11	20	18	21	19	14	8	22
		トシユベ トパー ティ 紙	コピー用紙、印刷用紙	文具・事務用品	インクカートリッジ、トナー	洗剤、シャブ剤、漂白剤	紙袋、カムテープ、紙ひも	電球形LEDランプ	サラダ油、卵、豆腐などの食品	石けん	パソコン、モニターなど	作業服、ユニフォーム	コピー機、複合機、プリンタ	靴、バッグ	衣服、カーテン、カーペット	テレビ、ブルーレイディスク	節水型機器	モップなどの掃除用具	工事用資材	子供用玩具	食器、グラス	机、いすなどの家具	その他
0 TOTAL	3,080	42.8	39.1	22.5	11.9	9.4	8.5	3.7	3.5	2.9	2.2	2.0	1.8	1.5	1.5	1.1	1.1	0.8	0.7	0.7	0.7	0.6	13.8
1 100万人以上	800	42.0	39.3	23.0	11.5	11.1	8.9	3.5	4.3	3.6	2.1	1.6	2.3	1.3	1.6	1.5	1.1	0.9	1.3	0.9	1.3	0.8	14.8
2 50万人以上	327	39.4	44.0	22.9	13.5	10.7	9.5	3.1	2.1	3.1	1.8	3.4	2.4	1.2	2.1	0.3	1.2	0.6	0.3	0.6	0.3	0.3	12.2
3 30万人以上	472	43.9	37.5	20.6	13.3	8.9	8.3	3.6	1.9	1.9	2.3	0.6	1.1	1.1	1.3	1.1	1.5	1.1	0.4	0.8	0.2	0.6	15.0
4 20万人以上	256	44.9	43.4	22.3	9.4	7.0	7.8	2.0	3.9	1.6	2.0	2.7	0.8	1.2	1.6	1.2	0.4	0.8	0.8	0.8	0.0	0.0	13.3
5 10万人以上	495	44.2	35.8	23.4	11.1	7.5	8.1	4.0	4.4	4.0	2.6	1.4	1.6	1.4	0.8	1.6	1.0	0.4	0.6	0.6	1.2	0.4	14.1
6 5万人以上	400	45.0	36.0	21.0	8.8	9.5	10.0	4.3	3.8	1.5	2.0	2.3	2.5	2.5	1.3	0.8	1.3	1.0	1.0	0.5	0.3	0.5	12.0
7 5万人未満	330	40.3	41.2	24.2	16.1	9.4	6.7	5.5	3.0	3.0	2.4	3.3	1.2	2.4	1.8	0.9	0.9	0.6	0.3	0.6	0.6	0.9	13.3

参考 図 2-68 都市規模×エコマーク商品購入経験率

### 第3章 参考資料

#### 3.1 調査票【WEB画面】

あなたご自身についておうかがいいたします。

**Q1** あなたの性別をお答えください。

(回答は1つ)

男性

女性

**Q2** あなたの年齢をお答えください。

(回答は半角数字で入力)

才

次のページ

**Q3** あなたはご結婚されていますか。

(回答は1つ)

未婚

既婚

既婚（離死別）

次のページ

**Q3\_1** 同居している、あなたの一番下のお子様の学齢をお知らせください(お孫様は除く)。

(回答は1つ)

乳児・幼児（未就学児）

小学生

中学生

高校生

専門学校生

短大・大学生

社会人

同居している子供はいない

子供はいない

次のページ

あなたの日頃の商品の購入状況についておうかがいいたします。

**Q4** 以下の分野で、あなたご自身が商品を選んで購入するものをお答えください。

(回答はいくつでも)

- 食品
- 生活消耗品（石けん、シャンプー、ティッシュなど）
- 生活雑貨（食器、グラスなど）
- インテリア用品（カーテン、カーペットなど）
- 衣類、鞆
- 文具、事務用品
- 家具
- 家電
- OA機器（PC、プリンタなど）
- OA・電気機器消耗品（インクカートリッジ、トナーカートリッジ、LEDなど）
- この中にはない

次のページ

**Q4\_1** あなたは以下の商品をどこでよく購入していますか。当てはまるものをお選びください。

(回答はいくつでも)

1/10

食品

- スーパー
- コンビニエンスストア
- ディスカウントストア、ドラッグストア
- 家電量販店
- 専門店
- 個人商店
- デパート、百貨店
- インターネットショップ、カタログショップ
- 100円ショップ
- その他 具体的に：

次を表示

Q4\_1 あなたは以下の商品をどこでよく購入していますか。当てはまるものをお選びください。

(回答はいつでも)

2/10

生活消耗品 (石けん、シャンプー、ティッシュなど)

- スーパー
- コンビニエンスストア
- ディスカウントストア、ドラッグストア
- 家電量販店
- 専門店
- 個人商店
- デパート、百貨店
- インターネットショップ、カタログショップ
- 100円ショップ
- その他 具体的に：

次を表示

Q4\_1 あなたは以下の商品をどこでよく購入していますか。当てはまるものをお選びください。

(回答はいつでも)

3/10

生活雑貨 (食器、グラスなど)

- スーパー
- コンビニエンスストア
- ディスカウントストア、ドラッグストア
- 家電量販店
- 専門店
- 個人商店
- デパート、百貨店
- インターネットショップ、カタログショップ
- 100円ショップ
- その他 具体的に：

次を表示

Q4\_1 あなたは以下の商品をどこでよく購入していますか。当てはまるものをお選びください。

(回答はいつでも)

4/10

インテリア用品 (カーテン、カーペットなど)

- スーパー
- コンビニエンスストア
- ディスカウントストア、ドラッグストア
- 家電量販店
- 専門店
- 個人商店
- デパート、百貨店
- インターネットショップ、カタログショップ
- 100円ショップ
- その他 具体的に：

次を表示

Q4\_1 あなたは以下の商品をどこでよく購入していますか。当てはまるものをお選びください。

(回答はいくつでも)

5/10

衣類、鞆

スーパー

コンビニエンスストア

ディスカウントストア、ドラッグストア

家電量販店

専門店

個人商店

デパート、百貨店

インターネットショップ、カタログショップ

100円ショップ

その他 具体的に：

次を表示

Q4\_1 あなたは以下の商品をどこでよく購入していますか。当てはまるものをお選びください。

(回答はいくつでも)

6/10

文具、事務用品

スーパー

コンビニエンスストア

ディスカウントストア、ドラッグストア

家電量販店

専門店

個人商店

デパート、百貨店

インターネットショップ、カタログショップ

100円ショップ

その他 具体的に：

次を表示

Q4\_1 あなたは以下の商品をどこでよく購入していますか。当てはまるものをお選びください。

(回答はいくつでも)

7/10

家具

スーパー

コンビニエンスストア

ディスカウントストア、ドラッグストア

家電量販店

専門店

個人商店

デパート、百貨店

インターネットショップ、カタログショップ

100円ショップ

その他 具体的に：

次を表示

Q4\_1 あなたは以下の商品をごどこでよく購入していますか。当てはまるものをお選びください。

(回答はいつでも)

8/10

家電

- スーパー
- コンビニエンスストア
- ディスカウントストア、ドラッグストア
- 家電量販店
- 専門店
- 個人商店
- デパート、百貨店
- インターネットショップ、カタログショップ
- 100円ショップ
- その他 具体的に：

次を表示

Q4\_1 あなたは以下の商品をごどこでよく購入していますか。当てはまるものをお選びください。

(回答はいつでも)

9/10

OA機器 (PC、プリンタなど)

- スーパー
- コンビニエンスストア
- ディスカウントストア、ドラッグストア
- 家電量販店
- 専門店
- 個人商店
- デパート、百貨店
- インターネットショップ、カタログショップ
- 100円ショップ
- その他 具体的に：

次を表示

Q4\_1 あなたは以下の商品をごどこでよく購入していますか。当てはまるものをお選びください。

(回答はいつでも)

10/10

OA・電気機器消耗品 (インクカートリッジ、トナーカートリッジ、LEDなど)

- スーパー
- コンビニエンスストア
- ディスカウントストア、ドラッグストア
- 家電量販店
- 専門店
- 個人商店
- デパート、百貨店
- インターネットショップ、カタログショップ
- 100円ショップ
- その他 具体的に：

次を表示

あなたの日頃の商品の購入状況、環境への配慮の状況についてお伺いいたします。

Q5 あなたは地球環境の現状や将来について、どの程度関心がありますか。

(回答は1つ)

非常に 関心がある	関心がある	多少 関心がある	どちらとも いえない	あまり 関心がない	関心がない	全く 関心がない
--------------	-------	-------------	---------------	--------------	-------	-------------

次のページ

Q6 以下の環境に関する事柄について、興味・関心のある分野をお選びください。

(回答はいくつでも)

<input type="checkbox"/> 地球温暖化 (異常気象)
<input type="checkbox"/> 大気汚染
<input type="checkbox"/> オゾン層破壊
<input type="checkbox"/> 廃棄物問題
<input type="checkbox"/> 土壌・地下水汚染
<input type="checkbox"/> 河川・海洋汚染
<input type="checkbox"/> 動植物の減少・絶滅
<input type="checkbox"/> 化学物質による汚染 (ダイオキシン、環境ホルモン、農薬など)
<input type="checkbox"/> 騒音・振動・悪臭
<input type="checkbox"/> 森林破壊
<input type="checkbox"/> その他 具体的に： <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> 特になし

次のページ

Q7 あなたご自身が毎日の暮らし・ライフスタイルを見直すことによって、地球環境の保全に取り組んでいることはありますか。

(回答はいくつでも)

<input type="checkbox"/> できるだけごみを出さないようにする
<input type="checkbox"/> 節電、節水等の省エネルギーに努める
<input type="checkbox"/> マイバッグの持参・レジ袋を断る
<input type="checkbox"/> 過剰包装を断る
<input type="checkbox"/> マイ箸、マイボトルを持ち歩く
<input type="checkbox"/> 使い捨て商品 (紙皿、ホテルなどの使い捨て歯ブラシなど) の使用を避ける
<input type="checkbox"/> リサイクルショップ等を活用し、リユース、リサイクル品を購入する
<input type="checkbox"/> 不用品をバザー、フリーマーケット等のリユース、リサイクルにまわす
<input type="checkbox"/> 物を長く、大切に使う
<input type="checkbox"/> ごみは地域のルールに従ってきちんと分別して出すようにする
<input type="checkbox"/> 油や食べかす等を排水口から流さない
<input type="checkbox"/> 買い物ときは、製品に含まれる化学物質を成分表示で確認して選んでいる
<input type="checkbox"/> 環境に配慮した製品 (エコ商品) を購入する
<input type="checkbox"/> 運転の際は、不必要なアイドリングや空ぶかし、急発進をしない (エコドライブをする)
<input type="checkbox"/> できるだけ公共交通機関を活用する
<input type="checkbox"/> 環境関連セミナー、環境学習活動、自然観察、緑化イベント等に参加する

<input type="checkbox"/> 緑のカーテン・花や緑を育てる
<input type="checkbox"/> 講習会等で得た環境保全に関することを実践する
<input type="checkbox"/> 地域における環境保全のための取組に参加する
<input type="checkbox"/> その他 具体的に： <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> 特にない

次のページ

**Q7\_1** あなたが環境に配慮することを意識するようになったきっかけは何ですか。

(回答はいくつでも)

<input type="checkbox"/> 震災、台風等の自然災害、異常気象
<input type="checkbox"/> 食品偽装、環境偽装などの発覚
<input type="checkbox"/> 環境ラベルを見て
<input type="checkbox"/> 子どもが生まれたから
<input type="checkbox"/> メディア、友人、知人等周囲からの影響
<input type="checkbox"/> エコポイント等の補助金制度
<input type="checkbox"/> 学校で習ったから
<input type="checkbox"/> 普及啓発イベントやポスターを見て
<input type="checkbox"/> その他 具体的に： <input type="text"/>

次のページ

**Q8** 以下の中でご存知の用語をお知らせください。

(回答はいくつでも)

<input type="checkbox"/> 3R (リデュース、リユース、リサイクル)	<input type="checkbox"/> 生物多様性
<input type="checkbox"/> 省エネ	<input type="checkbox"/> レアメタル (希少金属)
<input type="checkbox"/> 低炭素社会	<input type="checkbox"/> トレーサビリティ
<input type="checkbox"/> 循環型社会	<input type="checkbox"/> ロハス
<input type="checkbox"/> グリーン購入	<input type="checkbox"/> 環境報告書
<input type="checkbox"/> 地球温暖化	<input type="checkbox"/> 環境会計
<input type="checkbox"/> 京都議定書	<input type="checkbox"/> エコデザイン
<input type="checkbox"/> ノンフロン	<input type="checkbox"/> 聖地聖山
<input type="checkbox"/> バイオマス	<input type="checkbox"/> ESD (持続可能な開発のための教育)
<input type="checkbox"/> LCA (ライフサイクルアセスメント)	<input type="checkbox"/> クールビズ・ウォームビズ
<input type="checkbox"/> 再生可能エネルギー	<input type="checkbox"/> この中で知っているものはない
<input type="checkbox"/> 燃料電池	

次のページ

Q9 商品等に表示されているリサイクルのための識別マークがありますが、あなたはこれらのマークについてどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

1/8



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q9 商品等に表示されているリサイクルのための識別マークがありますが、あなたはこれらのマークについてどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

2/8



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q9 商品等に表示されているリサイクルのための識別マークがありますが、あなたはこれらのマークについてどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

3/8



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q9 商品等に表示されているリサイクルのための識別マークがありますが、あなたはこれらのマークについてどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

4/8



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q9 商品等に表示されているリサイクルのための識別マークがありますが、あなたはこれらのマークについてどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

5/8



段ボールリサイクルマーク

- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q9 商品等に表示されているリサイクルのための識別マークがありますが、あなたはこれらのマークについてどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

6/8



ガラスびんリターナブルマーク

- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q9 商品等に表示されているリサイクルのための識別マークがありますが、あなたはこれらのマークについてどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

7/8



充電式電池リサイクルマーク

- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q9 商品等に表示されているリサイクルのための識別マークがありますが、あなたはこれらのマークについてどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

8/8



紙パックマーク

- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

1 / 20



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

2 / 20



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

3 / 20



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

4 / 20



カーボン・オフセット認証ラベル

- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

5 / 20



低排出ガス車認定制度

- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

6 / 20



統一省エネラベル

- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

7/20



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

8/20



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

9/20



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

10 / 20



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

11 / 20



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

12 / 20



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

13 / 20



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

14 / 20



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

15 / 20



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

16 / 20



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

17 / 20



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

18 / 20



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

19 / 20



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10 次に、環境に配慮した製品等に表示されているマーク等についてお伺いします。あなたは、以下のマークやラベルをどの程度ご存知ですか。

(回答は1つ)

20 / 20



- 内容を詳しく知っている (人に説明できる)
- ある程度内容を知っている
- 見たことがある (内容は分からない)
- 初めてマークを見る

次を表示

Q10\_1 あなたは以下のラベルの付いた商品に関する情報等をどこで見聞きましたことがありますか。

(回答はいくつでも)

1 / 8



- マスメディア (テレビ、新聞、ラジオ、雑誌など)
- ウェブサイト
- 商品やパッケージへの表示
- 知人・友人から
- 書籍・教科書
- その他 具体的に:
- 覚えていない

次を表示

Q10\_1 あなたは以下のラベルの付いた商品に関する情報等をどこで見聞きたことがありますか。

(回答はいくつでも)

2/8



カーボンフットプリントマーク

- マスメディア (テレビ、新聞、ラジオ、雑誌など)
- ウェブサイト
- 商品やパッケージへの表示
- 知人・友人から
- 書籍・教科書
- その他 具体的に:
- 覚えていない

次を表示

Q10\_1 あなたは以下のラベルの付いた商品に関する情報等をどこで見聞きたことがありますか。

(回答はいくつでも)

3/8



省エネラベル

- マスメディア (テレビ、新聞、ラジオ、雑誌など)
- ウェブサイト
- 商品やパッケージへの表示
- 知人・友人から
- 書籍・教科書
- その他 具体的に:
- 覚えていない

次を表示

Q10\_1 あなたは以下のラベルの付いた商品に関する情報等をどこで見聞きたことがありますか。

(回答はいくつでも)

4/8



国際エネルギースタープログラム

- マスメディア (テレビ、新聞、ラジオ、雑誌など)
- ウェブサイト
- 商品やパッケージへの表示
- 知人・友人から
- 書籍・教科書
- その他 具体的に:
- 覚えていない

次を表示

Q10\_1 あなたは以下のラベルの付いた商品に関する情報等をどこで見聞きましたことがありますか。

(回答はいくつでも)

5/8



- マスメディア (テレビ、新聞、ラジオ、雑誌など)
- ウェブサイト
- 商品やパッケージへの表示
- 知人・友人から
- 書籍・教科書
- その他 具体的に：
- 覚えていない

次を表示

Q10\_1 あなたは以下のラベルの付いた商品に関する情報等をどこで見聞きましたことがありますか。

(回答はいくつでも)

6/8



- マスメディア (テレビ、新聞、ラジオ、雑誌など)
- ウェブサイト
- 商品やパッケージへの表示
- 知人・友人から
- 書籍・教科書
- その他 具体的に：
- 覚えていない

次を表示

Q10\_1 あなたは以下のラベルの付いた商品に関する情報等をどこで見聞きましたことがありますか。

(回答はいくつでも)

7/8



- マスメディア (テレビ、新聞、ラジオ、雑誌など)
- ウェブサイト
- 商品やパッケージへの表示
- 知人・友人から
- 書籍・教科書
- その他 具体的に：
- 覚えていない

次を表示

Q10\_1 あなたは以下のラベルの付いた商品に関する情報等をどこで見聞きしたことがありますか。

(回答はいつでも)

8 / 8



- マスメディア (テレビ、新聞、ラジオ、雑誌など)
- ウェブサイト
- 商品やパッケージへの表示
- 知人・友人から
- 書籍・教科書
- その他 具体的に：
- 覚えていない

次を表示

Q11 以下のマークが付いた商品のイメージについてお答えください。

(回答はいつでも)

1 / 8



- 信頼できる
- インパクトがある
- 高品質である
- 海外でも使える
- 良く目にする
- 分かりやすい
- センスが良い
- 持っていると自慢できる
- 優しい
- 先進的
- 昔からある
- その他 具体的に：
- カッコいい
- 特にない
- 環境改善効果が高い

次を表示

Q11 以下のマークが付いた商品のイメージについてお答えください。

(回答はいつでも)

2 / 8



- 信頼できる
- インパクトがある
- 高品質である
- 海外でも使える
- 良く目にする
- 分かりやすい
- センスが良い
- 持っていると自慢できる
- 優しい
- 先進的
- 昔からある
- その他 具体的に：
- カッコいい
- 特にない
- 環境改善効果が高い

次を表示

Q11 以下のマークが付いた商品のイメージについてお答えください。

(回答はいくつでも)

3/8



省エネラベル

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 信頼できる     | <input type="checkbox"/> インパクトがある                          |
| <input type="checkbox"/> 高品質である    | <input type="checkbox"/> 海外でも使える                           |
| <input type="checkbox"/> 良く目にする    | <input type="checkbox"/> 分かりやすい                            |
| <input type="checkbox"/> センスが良い    | <input type="checkbox"/> 持っているとお腹が膨らむ                      |
| <input type="checkbox"/> 優しい       | <input type="checkbox"/> 先進的                               |
| <input type="checkbox"/> 昔からある     | <input type="checkbox"/> その他 具体的に：<br><input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> カッコイイ     | <input type="checkbox"/> 特になし                              |
| <input type="checkbox"/> 環境改善効果が高い |  |

次を表示

Q11 以下のマークが付いた商品のイメージについてお答えください。

(回答はいくつでも)

4/8



国際エネルギー省エネプログラム

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 信頼できる     | <input type="checkbox"/> インパクトがある                          |
| <input type="checkbox"/> 高品質である    | <input type="checkbox"/> 海外でも使える                           |
| <input type="checkbox"/> 良く目にする    | <input type="checkbox"/> 分かりやすい                            |
| <input type="checkbox"/> センスが良い    | <input type="checkbox"/> 持っているとお腹が膨らむ                      |
| <input type="checkbox"/> 優しい       | <input type="checkbox"/> 先進的                               |
| <input type="checkbox"/> 昔からある     | <input type="checkbox"/> その他 具体的に：<br><input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> カッコイイ     | <input type="checkbox"/> 特になし                              |
| <input type="checkbox"/> 環境改善効果が高い |  |

次を表示

Q11 以下のマークが付いた商品のイメージについてお答えください。

(回答はいくつでも)

5/8



グリーンマーク  
グリーンマーク

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 信頼できる     | <input type="checkbox"/> インパクトがある                          |
| <input type="checkbox"/> 高品質である    | <input type="checkbox"/> 海外でも使える                           |
| <input type="checkbox"/> 良く目にする    | <input type="checkbox"/> 分かりやすい                            |
| <input type="checkbox"/> センスが良い    | <input type="checkbox"/> 持っているとお腹が膨らむ                      |
| <input type="checkbox"/> 優しい       | <input type="checkbox"/> 先進的                               |
| <input type="checkbox"/> 昔からある     | <input type="checkbox"/> その他 具体的に：<br><input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> カッコイイ     | <input type="checkbox"/> 特になし                              |
| <input type="checkbox"/> 環境改善効果が高い |  |

次を表示

Q11 以下のマークが付いた商品のイメージについてお答えください。

(回答はいつでも)

6/8



- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 信頼できる     | <input type="checkbox"/> インパクトがある                          |
| <input type="checkbox"/> 高品質である    | <input type="checkbox"/> 海外でも使える                           |
| <input type="checkbox"/> 良く目にする    | <input type="checkbox"/> 分かりやすい                            |
| <input type="checkbox"/> センスが良い    | <input type="checkbox"/> 持っていると自慢できる                       |
| <input type="checkbox"/> 優しい       | <input type="checkbox"/> 先進的                               |
| <input type="checkbox"/> 昔からある     | <input type="checkbox"/> その他 具体的に：<br><input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> カッコいい     | <input type="checkbox"/> 特になし                              |
| <input type="checkbox"/> 環境改善効果が高い |  |

次を表示

Q11 以下のマークが付いた商品のイメージについてお答えください。

(回答はいつでも)

7/8



- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 信頼できる     | <input type="checkbox"/> インパクトがある                          |
| <input type="checkbox"/> 高品質である    | <input type="checkbox"/> 海外でも使える                           |
| <input type="checkbox"/> 良く目にする    | <input type="checkbox"/> 分かりやすい                            |
| <input type="checkbox"/> センスが良い    | <input type="checkbox"/> 持っていると自慢できる                       |
| <input type="checkbox"/> 優しい       | <input type="checkbox"/> 先進的                               |
| <input type="checkbox"/> 昔からある     | <input type="checkbox"/> その他 具体的に：<br><input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> カッコいい     | <input type="checkbox"/> 特になし                              |
| <input type="checkbox"/> 環境改善効果が高い |  |

次を表示

Q11 以下のマークが付いた商品のイメージについてお答えください。

(回答はいつでも)

8/8



- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 信頼できる     | <input type="checkbox"/> インパクトがある                          |
| <input type="checkbox"/> 高品質である    | <input type="checkbox"/> 海外でも使える                           |
| <input type="checkbox"/> 良く目にする    | <input type="checkbox"/> 分かりやすい                            |
| <input type="checkbox"/> センスが良い    | <input type="checkbox"/> 持っていると自慢できる                       |
| <input type="checkbox"/> 優しい       | <input type="checkbox"/> 先進的                               |
| <input type="checkbox"/> 昔からある     | <input type="checkbox"/> その他 具体的に：<br><input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> カッコいい     | <input type="checkbox"/> 特になし                              |
| <input type="checkbox"/> 環境改善効果が高い |  |

次を表示

Q12 以下のマークについて、どのように基準を設定しているイメージをお持ちですか。

(回答はいくつでも)

1 / 5



- 最も影響の高い環境負荷項目について高いレベルの基準を設定している
- 製品を製造する段階から廃棄する段階までのライフサイクル全般を考慮している
- 基準が第三者の立場から客観的に設定されている
- 複数の製品の環境配慮の度合いが比べられるような基準が設定されている
- どの環境側面に配慮された製品であるかが明確である
- 環境保全にどの程度の効果があるかの情報が併せて示されている
- 定期的に基準の見直しを行いレベルの向上を図っている
- 国際的な共通性を考慮している
- その他 具体的に：
- わからない

次を表示

Q12 以下のマークについて、どのように基準を設定しているイメージをお持ちですか。

(回答はいくつでも)

2 / 5



- 最も影響の高い環境負荷項目について高いレベルの基準を設定している
- 製品を製造する段階から廃棄する段階までのライフサイクル全般を考慮している
- 基準が第三者の立場から客観的に設定されている
- 複数の製品の環境配慮の度合いが比べられるような基準が設定されている
- どの環境側面に配慮された製品であるかが明確である
- 環境保全にどの程度の効果があるかの情報が併せて示されている
- 定期的に基準の見直しを行いレベルの向上を図っている
- 国際的な共通性を考慮している
- その他 具体的に：
- わからない

次を表示

Q12 以下のマークについて、どのように基準を設定しているイメージをお持ちですか。

(回答はいくつでも)

3 / 5



- 最も影響の高い環境負荷項目について高いレベルの基準を設定している
- 製品を製造する段階から廃棄する段階までのライフサイクル全般を考慮している
- 基準が第三者の立場から客観的に設定されている
- 複数の製品の環境配慮の度合いが比べられるような基準が設定されている
- どの環境側面に配慮された製品であるかが明確である
- 環境保全にどの程度の効果があるかの情報が併せて示されている
- 定期的に基準の見直しを行いレベルの向上を図っている
- 国際的な共通性を考慮している
- その他 具体的に：
- わからない

次を表示

Q12 以下のマークについて、どのように基準を設定しているイメージをお持ちですか。

(回答はいくつでも)

4 / 5



- 最も影響の高い環境負荷項目について高いレベルの基準を設定している
- 製品を製造する段階から廃棄する段階までのライフサイクル全般を考慮している
- 基準が第三者の立場から客観的に設定されている
- 複数の製品の環境配慮の度合いが比べられるような基準が設定されている
- どの環境側面に配慮された製品であるかが明確である
- 環境保全にどの程度の効果があるかの情報が併せて示されている
- 定期的に基準の見直しを行いレベルの向上を図っている
- 国際的な共通性を考慮している
- その他 具体的に：
- わからない

次を表示

Q12 以下のマークについて、どのように基準を設定しているイメージをお持ちですか。

(回答はいつでも)

5 / 5



- 最も影響の高い環境負荷項目について高いレベルの基準を設定している
- 製品を製造する段階から廃棄する段階までのライフサイクル全般を考慮している
- 基準が第三者の立場から客観的に設定されている
- 複数の製品の環境配慮の度合いが比べられるような基準が設定されている
- どの環境側面に配慮された製品であるかが明確である
- 環境保全にどの程度の効果があるかの情報が併せて示されている
- 定期的に基準の見直しを行いレベルの向上を図っている
- 国際的な共通性を考慮している
- その他 具体的に：
- わからない

次を表示

エコマークについておうかがいします。



Q13 以下の商品分野の中で、あなたがエコマークがついているのを見たことがあるものをお知らせください。

(回答はいつでも)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> コピー用紙、印刷用紙            | <input type="checkbox"/> サラダ油、卵・豆腐などの食品                    |
| <input type="checkbox"/> トイレトペーパー、ティッシュペーパー    | <input type="checkbox"/> 食器、グラス                            |
| <input type="checkbox"/> 文具・事務用品               | <input type="checkbox"/> 衣服、カーテン、カーペットなど                   |
| <input type="checkbox"/> インクカートリッジ、トナーカートリッジ   | <input type="checkbox"/> 作業服、ユニフォーム                        |
| <input type="checkbox"/> 紙袋、ガムテープ、紙ひもなどの紙製資材   | <input type="checkbox"/> 鞆、バッグ (ショッピングバッグ、トートバッグ)          |
| <input type="checkbox"/> 洗剤、シャンプー、柔軟剤などの詰め替え製品 | <input type="checkbox"/> モップなどの掃除用具                        |
| <input type="checkbox"/> 石けん                   | <input type="checkbox"/> 子供用玩具                             |
| <input type="checkbox"/> 机、いすなどの家具             | <input type="checkbox"/> 節水型機器 (節水型トイレ、節水水栓、節水コマなど)        |
| <input type="checkbox"/> コピー機、複合機、プリンタなど       | <input type="checkbox"/> 工事事業資材 (木材ボード、タイル、ブロック、工事事業パネルなど) |
| <input type="checkbox"/> パソコン、モニターなど           | その他 具体的に：<br><input type="text"/>                          |
| <input type="checkbox"/> テレビ・ブルーレイディスクプレーヤー    | <input type="checkbox"/> わからない                             |

電球形LEDランプ

次のページ



**Q13\_1** あなたが買ったことがあるエコマークの付いた商品をお答えください

(回答はいくつでも)

<input type="checkbox"/> コピー用紙、印刷用紙	<input type="checkbox"/> 電球形LEDランプ
<input type="checkbox"/> トイレトペーパー、ティッシュペーパー	<input type="checkbox"/> サラダ油、卵・豆腐などの食品
<input type="checkbox"/> 文具・事務用品	<input type="checkbox"/> 食器、グラス
<input type="checkbox"/> インクカートリッジ、トナーカートリッジ	<input type="checkbox"/> 衣服、カーテン、カーペットなど
<input type="checkbox"/> 紙袋、ガムテープ、紙ひもなどの紙製資材	<input type="checkbox"/> 作業服、ユニフォーム
<input type="checkbox"/> 洗剤、シャンプー、柔軟剤などの詰め替え製品	<input type="checkbox"/> 鞆、バッグ（ショッピングバッグ、トートバッグ）
<input type="checkbox"/> 石けん	<input type="checkbox"/> モップなどの掃除用具
<input type="checkbox"/> 机、いすなどの家具	<input type="checkbox"/> 子供用玩具
<input type="checkbox"/> コピー機、複合機、プリンタなど	<input type="checkbox"/> 節水型機器（節水型トイレ、節水水栓、節水コマなど）
<input type="checkbox"/> パソコン、モニターなど	<input type="checkbox"/> 工事用資材（木材ボード、タイル、ブロック、工事用パネルなど）
<input type="checkbox"/> テレビ・ブルーレイディスクプレーヤー	<input type="checkbox"/> この中にはない

次のページ

**Q13\_2** あなたがエコマーク商品を購入した時の判断材料として最もふさわしいものはどれですか。

(回答は1つ)

- エコマークの有無のみを判断の材料とした
- エコマークの有無だけでなくエコマーク下段の表示を読んで判断の材料とした
- エコマークを取得している企業の社会的な知名度・信頼度を判断の材料とした
- エコマーク商品を販売している店舗（スーパー、デパート等）の信頼度を判断の材料とした
- エコマークの表示も見たがそれよりも性能・品質を判断の材料とした
- エコマークの表示も見たがそれよりも価格を判断の材料とした
- エコマーク商品であることを知らずに購入した
- その他 具体的に：

次のページ

**Q14** エコマークはどのような商品についているイメージがありますか。

(回答はいくつでも)

- 詰め替え製品につけられている
- 製品を小型化、軽量化するなど省資源化した製品につけられている
- 省エネ製品につけられている
- 長く使えるように設計された製品につけられている
- 古紙や再生プラスチックなどのリサイクル材料を使用した製品につけられている
- 包装、梱包材を削減した製品につけられている
- 分別しやすいように表示された製品につけられている
- 有害物質を削減した製品につけられている
- 天然素材を使用した製品につけられている
- 無漂白であるなど、製造工程に配慮された製品につけられている
- 修理や部品交換などが保証された製品につけられている
- 合法的な木材、間伐材などを使用した製品につけられている
- 自然エネルギーを利用した製品につけられている
- その他 具体的に：
- わからない

次のページ

Q15 エコマークが付いた商品・サービスを取り扱っている企業のイメージについて、あてはまるものをいくつでもお選びください。

(回答はいくつでも)

<input type="checkbox"/> 信頼できる	<input type="checkbox"/> 成長力がある
<input type="checkbox"/> 応援したい	<input type="checkbox"/> 将来性がある
<input type="checkbox"/> 優先的に購入したい	<input type="checkbox"/> 革新的
<input type="checkbox"/> 親しみを感じる	<input type="checkbox"/> 社会の変化に対応が早い
<input type="checkbox"/> 社会に貢献している	<input type="checkbox"/> 情報公開に熱心
<input type="checkbox"/> 国際的、グローバルな視野がある	<input type="checkbox"/> 一歩先を行っている
<input type="checkbox"/> 独自性がある	<input type="checkbox"/> 投資したい
<input type="checkbox"/> 技術力がある	<input type="checkbox"/> 購入を人に勧めたい
<input type="checkbox"/> 一流	<input type="checkbox"/> その企業で働きたい/子供に働かせたい
<input type="checkbox"/> 好感が持てる	<input type="checkbox"/> その他 具体的に： <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> 活気がある	<input type="checkbox"/> わからない

次のページ

Q16 エコマーク商品のマークの表示方法として、あなたが良いと思うものをお選びください。

(回答はいくつでも)

<input type="checkbox"/> 製品本体に表示する
<input type="checkbox"/> 製品のパッケージに表示する
<input type="checkbox"/> 取り扱い説明書に表示する
<input type="checkbox"/> 店舗に表示する
<input type="checkbox"/> その他 具体的に： <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> わからない

次のページ

Q17 エコマーク商品を購入するにあたって、希望することはありますか。商品の分野別に以下の中からお選びください。

(回答はいくつでも)

1/5

飲料、食料品
<input type="checkbox"/> 商品の種類を増やしてほしい
<input type="checkbox"/> デザインを増やしてほしい
<input type="checkbox"/> 取扱店舗を増やしてほしい
<input type="checkbox"/> どこで売っているかの情報がほしい
<input type="checkbox"/> 環境配慮への効果がわかるように表示してほしい
<input type="checkbox"/> 通常品と同等価格にしてほしい
<input type="checkbox"/> その他 具体的に： <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> 特に希望することはない

次を表示

Q17 エコマーク商品を購入するにあたって、希望することはありますか。商品の分野別に以下の中からお選びください。

(回答はいくつでも)

2 / 5

文具・事務用品

- 商品の種類を増やしてほしい
- デザインを増やしてほしい
- 取扱店舗を増やしてほしい
- どこで売っているかの情報がほしい
- 環境配慮への効果がわかるように表示してほしい
- 通常品と同等価格にしてほしい
- その他 具体的に：
- 特に希望することはない

次を表示

Q17 エコマーク商品を購入するにあたって、希望することはありますか。商品の分野別に以下の中からお選びください。

(回答はいくつでも)

3 / 5

生活用品（洗剤、ガムテープ、電球などの消耗品）

- 商品の種類を増やしてほしい
- デザインを増やしてほしい
- 取扱店舗を増やしてほしい
- どこで売っているかの情報がほしい
- 環境配慮への効果がわかるように表示してほしい
- 通常品と同等価格にほしい
- その他 具体的に：
- 特に希望することはない

次を表示

Q17 エコマーク商品を購入するにあたって、希望することはありますか。商品の分野別に以下の中からお選びください。

(回答はいくつでも)

4 / 5

生活用品（食器、家具、衣類などの非消耗品）

- 商品の種類を増やしてほしい
- デザインを増やしてほしい
- 取扱店舗を増やしてほしい
- どこで売っているかの情報がほしい
- 環境配慮への効果がわかるように表示してほしい
- 通常品と同等価格にほしい
- その他 具体的に：
- 特に希望することはない

次を表示

Q17 エコマーク商品を購入するにあたって、希望することはありますか。商品の分野別に以下の中からお選びください。

(回答はいくつでも)

5 / 5

家電製品

- 商品の種類を増やしてほしい
- デザインを増やしてほしい
- 取扱店舗を増やしてほしい
- どこで売っているかの情報がほしい
- 環境配慮への効果がわかるように表示してほしい
- 通常品と同等価格にしてほしい
- その他 具体的に：
- 特に希望することはない

次を表示

Q18 以下の分野には、エコマークの認定を受けたサービスがありますが、あなたはご存知でしたか。

(回答は1つ)

1 / 4

損害保険（自動車保  
険）

- 知っていた
- 知らなかった

次を表示

Q18 以下の分野には、エコマークの認定を受けたサービスがありますが、あなたはご存知でしたか。

(回答は1つ)

2 / 4

小売店舗

- 知っていた
- 知らなかった

次を表示

Q18 以下の分野には、エコマークの認定を受けたサービスがありますが、あなたはご存知でしたか。

(回答は1つ)

3 / 4

カーシェアリング

- 知っていた
- 知らなかった

次を表示

Q18 以下の分野には、エコマークの認定を受けたサービスがありますが、あなたはご存知でしたか。

(回答は1つ)

4 / 4

ホテル・旅館

知っていた

知らなかった

次を表示

Q18\_1 以下のエコマーク認定を受けたサービスがあることを知っている方にお伺いします。そのことを何で知りましたか。

(回答はいくつでも)

1 / 4

損害保険（自動車保険）

テレビ

新聞

雑誌

ウェブサイト

知人・友人から

実際に利用してみ

その他 具体的に：

覚えていない

次を表示

Q18\_1 以下のエコマーク認定を受けたサービスがあることを知っている方にお伺いします。そのことを何で知りましたか。

(回答はいくつでも)

2 / 4

小売店舗

テレビ

新聞

雑誌

ウェブサイト

知人・友人から

実際に利用してみ

その他 具体的に：

覚えていない

次を表示

Q18\_1 以下のエコマーク認定を受けたサービスがあることを知っている方にお伺いします。そのことを何で知りましたか。

(回答はいくつでも)

3/4

カーシェアリング

- テレビ
- 新聞
- 雑誌
- ウェブサイト
- 知人・友人から
- 実際に利用してみ
- その他 具体的に：
- 覚えていない

次を表示

Q18\_1 以下のエコマーク認定を受けたサービスがあることを知っている方にお伺いします。そのことを何で知りましたか。

(回答はいくつでも)

4/4

ホテル・旅館

- テレビ
- 新聞
- 雑誌
- ウェブサイト
- 知人・友人から
- 実際に利用してみ
- その他 具体的に：
- 覚えていない

次を表示

Q18\_2 以下のエコマーク認定を受けたサービスがあることを知らなかった方にお伺いします。そのサービスを使用してみたいと思いますか。

(回答は1つ)

1/4

損害保険 (自動車保険)

- 利用してみたい
- 利用してみたいと思わない

次を表示

Q18\_2 以下のエコマーク認定を受けたサービスがあることを知らなかった方にお伺いします。そのサービスを使用してみたいと思いますか。

(回答は1つ)

2/4

小売店舗

- 利用してみたい
- 利用してみたいと思わない

次を表示

Q18\_2 以下のエコマーク認定を受けたサービスがあることを知らなかった方にお伺いします。そのサービスを使用してみたいと思いますか。

(回答は1つ)

3/4

カーシェアリング

- 利用してみたい
- 利用してみたいと思わない

次を表示

Q18\_2 以下のエコマーク認定を受けたサービスがあることを知らなかった方にお伺いします。そのサービスを使用してみたいと思いますか。

(回答は1つ)

4/4

ホテル・旅館

- 利用してみたい
- 利用してみたいと思わない

次を表示

Q19 今後、以下の分野にエコマーク付きの商品やサービスができれば利用してみたいと思うものをお選びください。

(回答はいくつでも)

【製品分野】	
<input type="checkbox"/> 洗剤	<input type="checkbox"/> 乾燥機
<input type="checkbox"/> 自動車	<input type="checkbox"/> 掃除機
<input type="checkbox"/> エアコン	<input type="checkbox"/> 災害備蓄用品（食品、飲料水）
<input type="checkbox"/> 電子レンジ	<input type="checkbox"/> 携帯電話
<input type="checkbox"/> 冷凍冷蔵庫	<input type="checkbox"/> 照明（蛍光灯、器具）
<input type="checkbox"/> 洗濯機	

【サービス分野】

<input type="checkbox"/> IT機器レンタル	<input type="checkbox"/> 鉄道
<input type="checkbox"/> 出版・印刷	<input type="checkbox"/> タクシー、バス
<input type="checkbox"/> 住宅のリフォーム	<input type="checkbox"/> 宅配便
<input type="checkbox"/> ビル清掃	<input type="checkbox"/> 引越し
<input type="checkbox"/> 掃除用具などのレンタル	<input type="checkbox"/> 自動車整備
<input type="checkbox"/> クリーニング	<input type="checkbox"/> くつ、傘などの修理
<input type="checkbox"/> 銀行、保険（生命保険）	<input type="checkbox"/> 美容室・理容室
<input type="checkbox"/> 介護、病院施設	<input type="checkbox"/> 家事代行
<input type="checkbox"/> 保育所	<input type="checkbox"/> スポーツ施設、フィットネスクラブ
<input type="checkbox"/> 食堂・レストラン	<input type="checkbox"/> イベント運営
<input type="checkbox"/> 旅行の手配	<input type="checkbox"/> 学習塾

その他 具体的に：

特にない

次のページ

Q20 エコマークの制度について、あなたが知っていることがあればお答えください。

(回答は1つ)

1/8

エコマークは、第三者である公益財団法人日本環境協会が基準を策定し、認定していること

- 知っていた
- 知らなかった

次を表示

Q20 エコマークの制度について、あなたが知っていることがあればお答えください。

(回答は1つ)

2/8

エコマークを表示するには、取得を希望する企業等からの申請が必要なこと

- 知っていた
- 知らなかった

次を表示

Q20 エコマークの制度について、あなたが知っていることがあればお答えください。

(回答は1つ)

3/8

エコマーク商品の基準は対象となる商品の種類ごとに決められている（現在は58類型）こと

- 知っていた
- 知らなかった

次を表示

Q20 エコマークの制度について、あなたが知っていることがあればお答えください。

(回答は1つ)

4/8

エコマーク認定基準がエコマーク事務局のホームページ上で公表されていること

知っていた

知らなかった

次を表示

Q20 エコマークの制度について、あなたが知っていることがあればお答えください。

(回答は1つ)

5/8

エコマークには、マークの下にその商品の環境上の配慮についての記載があること

知っていた

知らなかった

次を表示

Q20 エコマークの制度について、あなたが知っていることがあればお答えください。

(回答は1つ)

6/8

認証後の監査・試験を行って、信頼性を確認していること

知っていた

知らなかった

次を表示

Q20 エコマークの制度について、あなたが知っていることがあればお答えください。

(回答は1つ)

7/8

認証のための基準は、製品のライフサイクルを考慮して決めていること

知っていた

知らなかった

次を表示

Q20 エコマークの制度について、あなたが知っていることがあればお答えください。

(回答は1つ)

8/8

基準の設定、変更にあたっては、パブリックコメントを実施していること

知っていた

知らなかった

次を表示

Q21 エコマーク事務局が発信する情報の中で、あてはまるものをお選びください。

(回答はいくつでも)

1/2

興味があるもの

エコマーク事務局ホームページ

エコマークニュース

エコマークパンフレット

エコマーク商品カタログ

エコマークのFacebookページ

環境イベントでの出店ブース

その他 具体的に：

この中にはない

次を表示

Q21 エコマーク事務局が発信する情報の中で、あてはまるものをお選びください。

(回答はいくつでも)

2/2

見たことがあるもの

エコマーク事務局ホームページ

エコマークニュース

エコマークパンフレット

エコマーク商品カタログ

エコマークのFacebookページ

環境イベントでの出店ブース

その他 具体的に：

この中にはない

次を表示

**Q22** エコマークが消費者の信頼を得ていくためにもっとアピールすべき方はどんなことだと思いますか。

(回答はいくつでも)

<input type="checkbox"/>	第三者委員会等による審査・認証
<input type="checkbox"/>	製造現場確認、監査の実施
<input type="checkbox"/>	製品テストの実施
<input type="checkbox"/>	情報公開の拡大/積極的情報発信
<input type="checkbox"/>	認定企業とのコミュニケーション強化
<input type="checkbox"/>	エコマークアワード等の表彰制度の拡充
<input type="checkbox"/>	海外環境ラベルとの相互認証のより積極的な推進
<input type="checkbox"/>	その他 具体的に： <input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	特になし

次のページ