

本リリースは、株式会社オールアバウト、NTT レゾナント株式会社の共同リリースです。  
2社から重複して配信される場合がありますが、ご了承くださいませようお願いします。

# Press Release

All About goo  
http://allabout.co.jp/ www.goo.ne.jp

平成 20 年 8 月 4 日  
株式会社オールアバウト  
NTT レゾナント株式会社

## 【オールアバウト・goo リサーチ共同】 20 代～40 代ミセス 1,000 人調査 環境にやさしい「エコな生活」を意識しているミセスは約 8 割。 72.4%が「節約につながる」と考える

総合情報サイト「All About」を運営する株式会社オールアバウト(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長 兼 CEO:江幡 哲也、ジャスダック証券取引所、証券コード:2454、以下「オールアバウト」と)、インターネットアンケート・サービス「goo リサーチ」を提供する NTT レゾナント株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:中嶋 孝夫)は「goo リサーチ」の登録モニターを対象に「ミセスのエコ意識についてのアンケート」を実施しました。

### ■総括

今回の調査で、環境にやさしい「エコな生活」を意識しているミセスは約 8 割、エコバックの日常的な利用者は 6 割であることがわかりました。エコバックを持ち歩こうと思ったきっかけとしては、「お店のポイント・特典が貯まる」(76.1%)と「環境に良い」(74.0%)がともに高い結果となりました。また、オークションサイトや、リサイクルショップ、フリーマーケットのそれぞれの利用者の、出品・購入理由としては、いずれも「価格の安さや収入になる」が約 8 割と金銭的な理由が大きいものの、オークションサイトやリサイクルショップでは「もったいない」が約 4 割でした。

「省エネラベル」(JIS 規格として導入された表示制度で、エネルギー消費機器の省エネ性能を示す)については、今後購入の際「省エネラベル」が選択基準となるものとして、エアコン(85.9%)、冷蔵庫(85.5%)が高い結果となりました。また、環境に優しい「エコな生活」は 72.4%が「節約につながる」と考えています。

### ■調査結果のポイント

#### 1) エコな生活を意識している人は約 8 割。エコバックを日常的に利用している人は 6 割。

環境にやさしい「エコな生活」を 15.7%が「意識している」、63.9%が「やや意識している」と回答し、合計すると約 8 割は意識しているようだ。エコバックを「常に持ち歩く」(38.4%)、「近所の買物では持ち歩く」(21.8%)と日常的に利用している人が 6 割という結果になった。さらに、エコバックを持ち歩こうと思ったきっかけとしては、「お店のポイント・特典が貯まる」(76.1%)と「環境に良い」(74.0%)がともに高くなっている。

#### 2) オークションサイトなどを利用する理由は「価格の安さや収入になる」が約 8 割、続いて「もったいない」。

オークションサイトや、リサイクルショップ、フリーマーケットのそれぞれの利用者に、出品・購入する理由を聞いたところ、いずれも「価格の安さや収入になる」が約 8 割と金銭的な理由が大きい。オークションサイトやリサイクルショップでは「もったいない」も約 4 割となっている。また、未利用者に出品・購入しない理由を尋ねたところ、「手間がかかる」が約 6 割となった。

#### 3) 「省エネラベル」が購入の選択基準となるのはエアコンや冷蔵庫。72.4%が「エコな生活」は節約につながる。

「省エネラベル」(JIS 規格として導入された表示制度で、エネルギー消費機器の省エネ性能を示す)について尋ねたところ、内容まで理解している人は 10.1%、「見たことがある」が 43.1%と合計すると約半数の人が認知している。さらに、今後購入の際に「省エネラベル」が選択基準となるものとしてエアコン(85.9%)、冷蔵庫(85.5%)が高い。環境に優しい「エコな生活」と家計の関係では、72.4%が「節約につながる」と考えている。

### ■All About 編集長 森川さゆりのコメント

今回、ミセスの環境への意識はとても高いことがわかりました。食品やガソリンなど物価上昇が家計に打撃を与える中、エコが家計節約につながるという期待も見え隠れしています。今後はさらに、ケチケチ節約ではなく、「環境にも貢献できる節約」を実践できるアイデアや情報が求められるのではないのでしょうか。

## 本件に関するお問い合わせ

株式会社オールアバウト 調査担当:清水  
TEL:03-5447-3431 FAX:03-5447-0034 e-mail: pr@im.allabout.co.jp

NTT レゾナント株式会社 メディア事業部 広報担当  
TEL:03-5224-5500 FAX:03-5224-5204 e-mail: pr@ntr.co.jp

NTT レゾナント株式会社 リサーチ部門  
TEL:03-5224-5380 FAX:03-5224-5201 e-mail: research@goo.ne.jp

### All About について <http://allabout.co.jp/>

株式会社リクルートを大株主とする株式会社オールアバウトが運営、約 500 のテーマごとに、専門の知識や経験を持った人＝「ガイド」が、その分野に関する情報を提供する総合情報サイトです。2001年2月15日にサイトオープンし、2007年7月には月間のユニーク・ユーザ数が1,660万人を突破しました。独自記事による展開を中心にシステムだけでは到達しない満足度へ“人”が編集・ナビゲートするサービスです。

### goo リサーチについて <http://research.goo.ne.jp/>

ポータルサイト「goo」を運営するNTTレゾナントと、日本のリーディングシンクタンクである三菱総研の調査企画力、コンサルティング力が融合した、高品質で付加価値の高いインターネットリサーチ・サービスです。携帯電話でアンケートに答える「gooリサーチ・モバイル」モニター(8万人)、キーパーソン・ビジネスマンを中心とする「gooリサーチ・ビジネス」モニター(5.2万人)、団塊世代・シニア層、ならびに若年層を中心とした郵送調査手法で回答する「郵送調査専属モニター」(3.5万人)を含め、202万人の登録モニターを擁し、消費者向け調査から、法人向け調査、グループインタビューまで、様々な市場調査ニーズに対応しています。(モニターの人数はいずれも2008年3月現在)

### ■調査概要

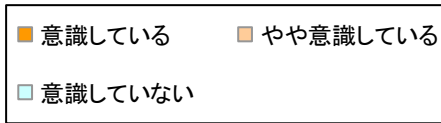
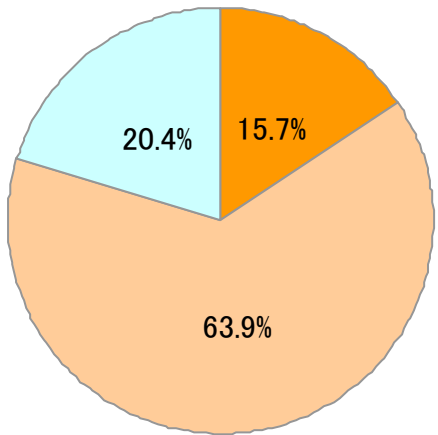
1. 調査対象: 「gooリサーチ」登録モニター (20歳～49歳の既婚女性)
2. 調査方法: 非公開型インターネットアンケート
3. 調査期間: 2008年7月3日～2008年7月5日
4. 有効回答者数: 1,039名
5. 属性: 【年代】20代 33.3%、30代 32.6%、40代 34.1%  
【職業】会社員 38.4%、派遣社員 11.4%、専業主婦 50.2%

## ■調査結果データ

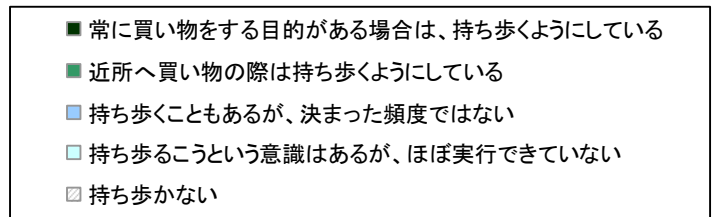
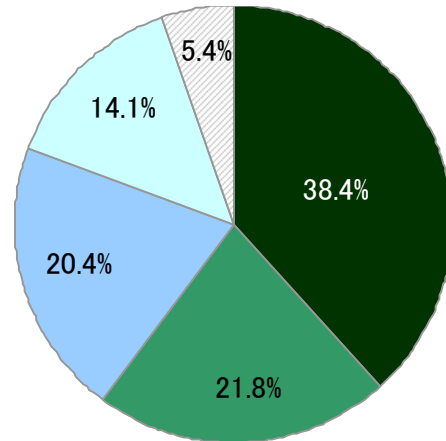
### 1)ミセスのエコ意識

環境にやさしい「エコな生活」を意識しているか尋ねたところ、15.7%が「意識している」、63.9%が「やや意識している」と回答した。また、エコバックについては、「常に持ち歩く」(38.4%)、「近所の買物では持ち歩く」(21.8%)と日常的に利用している人が6割の結果となった。さらに、エコバックを持ち歩こうと思ったきっかけとしては、「お店のポイント・特典が貯まる」(76.1%)と「環境に良い」(74.0%)がともに高くなっている。

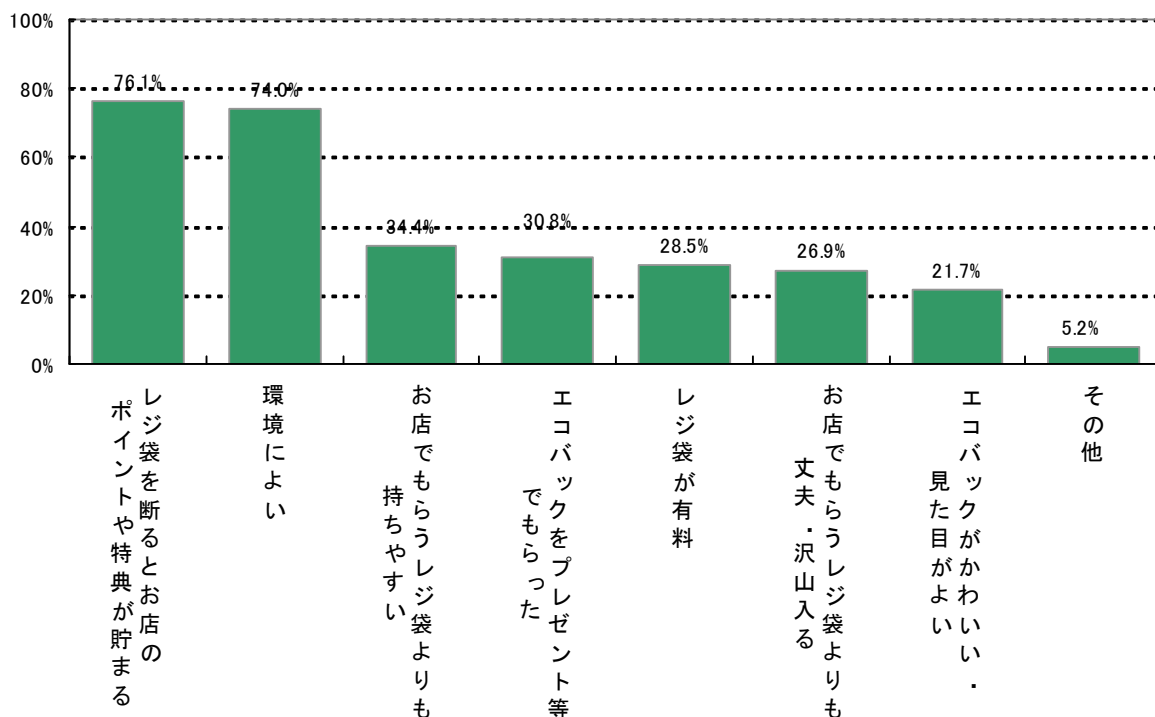
■「エコな生活」への意識 (n=1,039)



■エコバックの利用 (n=1,039)



■エコバックを持ち歩こうと思ったきっかけ (持ち歩かない以外の人 n=983)

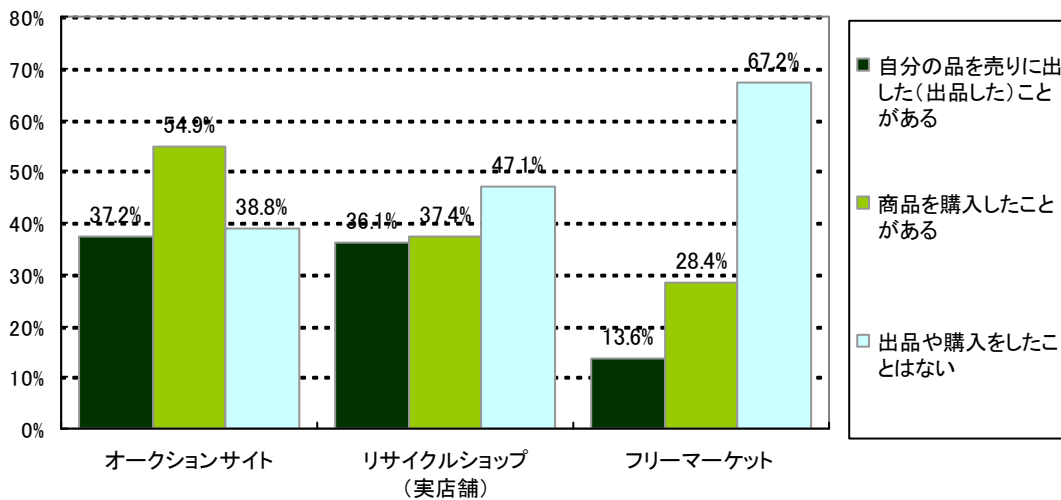


## 2)リサイクルなどへの意識と行動

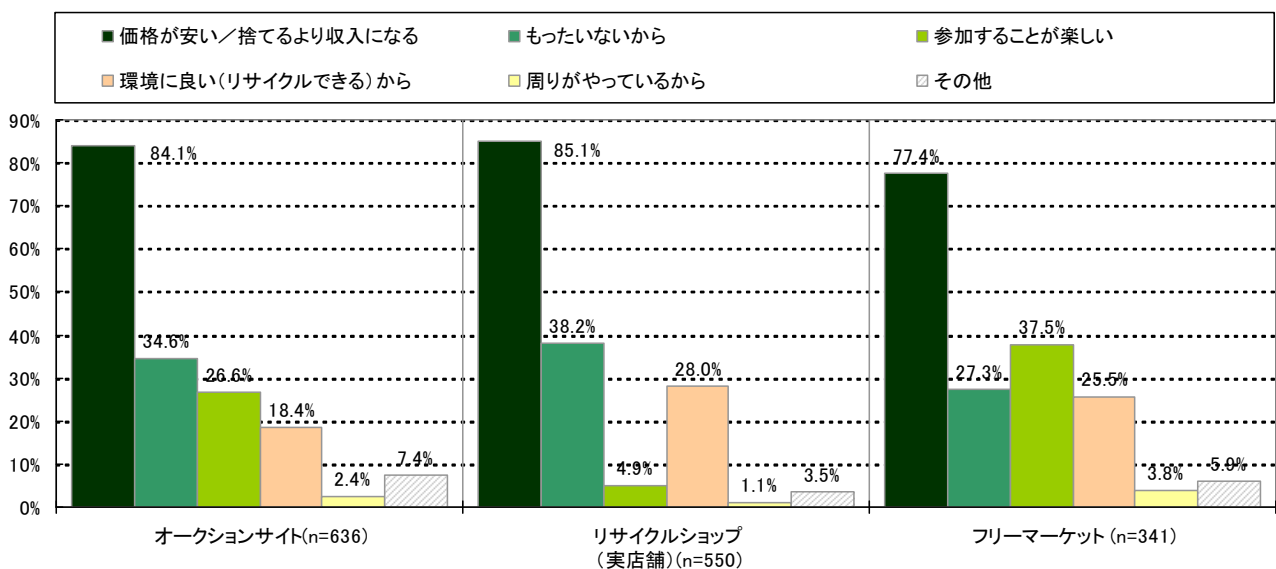
オークションサイトや、リサイクルショップ、フリーマーケットの利用について尋ねた。出品ではオークションサイトとリサイクルショップが4割弱と高くなっている。購入についてはオークションサイトが54.9%と高くなっている、一方で、フリーマーケットは利用したことが無い人が7割近い結果となった。

それぞれの利用者に、出品・購入する理由を聞いたところ、いずれも「価格の安さや収入になる」が約8割と金銭的な理由が大きい。オークションサイトやリサイクルショップでは「もったいない」も約4割となっている一方で、フリーマーケットは「参加する楽しさ」が37.5%と高くなっている。また、未利用者に出品・購入しない理由を尋ねたところ、「手間がかかる」が57.4%となった。

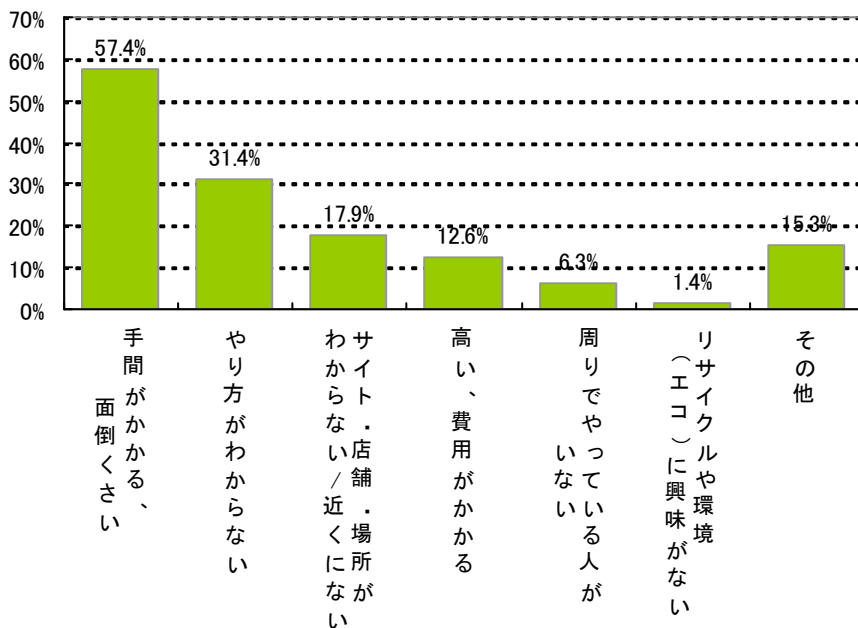
### ■オークションなどへの出品と購入経験 (n=1,039)



### ■出品・購入する理由 (各利用者のみ)



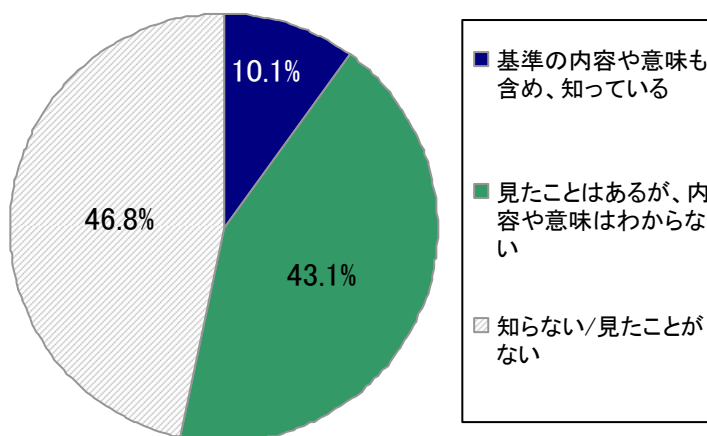
■出品・購入しない理由（出品・購入したことのない人 n=223）



3)省エネラベルについて

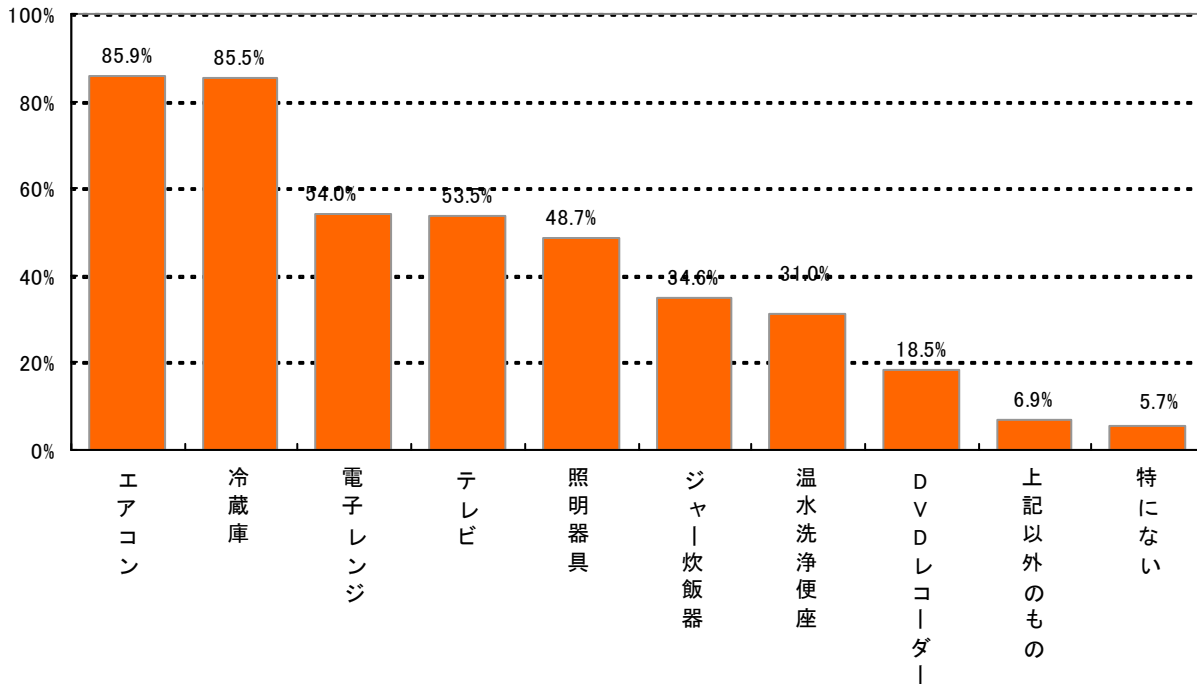
「省エネラベル」(JIS 規格として導入された表示制度で、エネルギー消費機器の省エネ性能を示す)について尋ねたところ、内容まで理解している人は 10.1%、「見たことがある」が 43.1%と合計すると約半数の人が認知している。さらに、「省エネラベル」説明後、今後購入の際に「省エネラベル」が選択基準となるものについて尋ねた。エアコン(85.9%)、冷蔵庫(85.5%)が高く、特に省エネラベルを「見たことがある」や「知らない」人で高くなっている。また、DVDレコーダーは「見たことがある」(17.4%)、「知らない」(15.2%)に比べ、内容や意味まで理解している人のほうが 38.1%と高い傾向がある。

■省エネラベルの認知 (n=1,039)

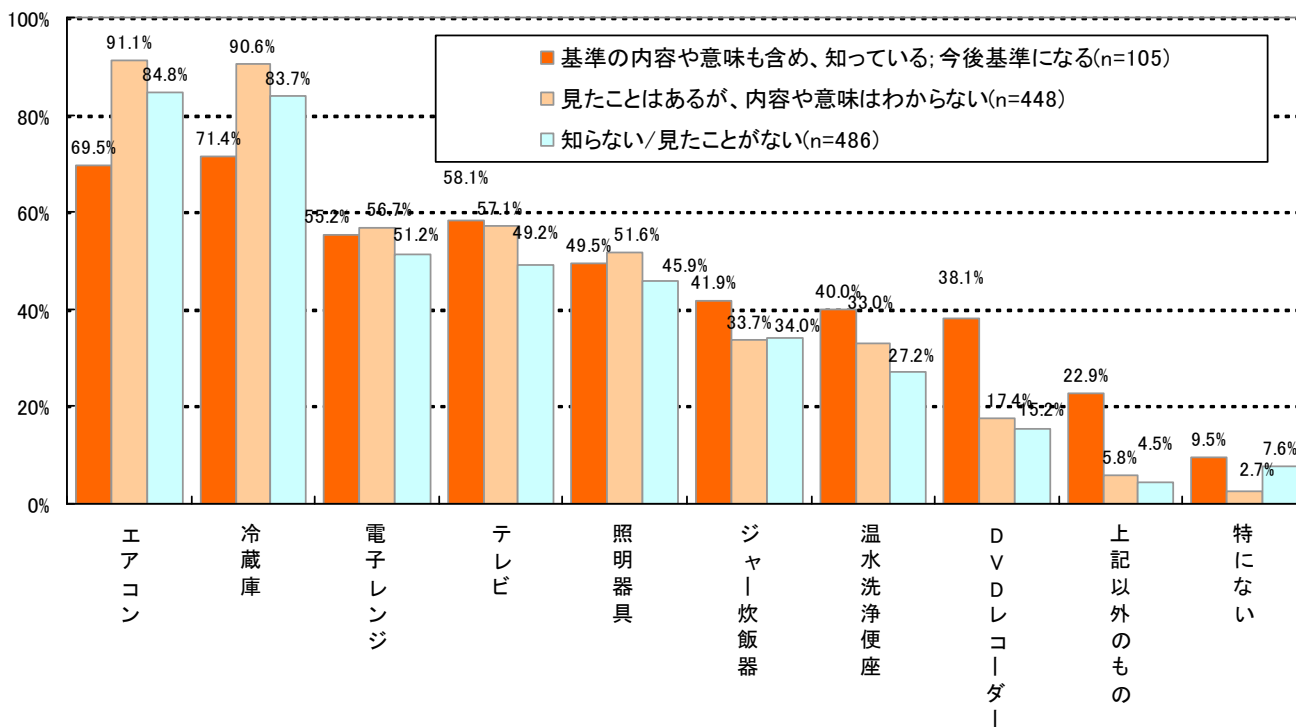


■「省エネルギー」製品の購入意向 (n=1,039)

※省エネルギーについて説明後、尋ねた



■「省エネルギー」製品の購入意向 (「省エネルギー」の認知別)



#### 4)「エコな生活」と家計

環境に優しい「エコな生活」と家計の関係について尋ねたところ「節約に非常につながる」が 21.9%、「節約にややつながる」が 50.5%と合計すると、72.4%が節約につながると考えていることがわかった。

##### ■「エコな生活」と家計 (n=1,039)

