

**P E T ボトル再利用品に関する
消費者アンケート 要約**

2011年6月15日

PETボトルリサイクル推進協議会

調査概要	2
結果の要約 KEY Finding	3-5
本調査結果	6-29
✓ 1.エコに関する意識	7-8
✓ 1.エコに関する意識(情報取得経路)	9-10
✓ 2.PETボトルの識別表示マークの認知度	11-12
✓ 3.PETボトルリサイクル推奨マークの認知度	13-14
✓ 3.PETボトルリサイクル推奨マークの認知度(認知経路)	15-16
✓ 4.使用済みPETボトルの再利用品に対する評価 <全体ベース>	17
✓ 4.使用済みPETボトルの再利用品に対する評価 <加重平均値ベース>	18-19
✓ 5.PETボトル再利用品に対する購買意思決定の要因	20-22
✓ 6.PETボトルの再利用品に対するブランドイメージ	23-24
✓ 7.PETボトル再利用品に対する新規商品・アイテムのアイディア	25
✓ 8.使用済みPETボトルの飲料用ボトルへの再利用化に対する意識	26-27
✓ 9.PETボトル再利用品カタログの望ましい設置場所	28-29
回答者の概要	30

調査概要

◆ 調査目的

- 一般消費者に対して、PETボトル再利用品に対するイメージや消費意識、識別表示マークの認知などの実態把握をおこなう。

◆ 調査対象

- 20代以上の男女、全国47都道府県内の居住者

◆ 調査方法

- インターネット調査
- インターネットアンケートサイトシステムを利用した登録モニターへのWEBアンケート方式

◆ 調査期間

- 2011年5月19日(木)～2011年5月24日(火)

◆ 調査設計

- ①有効回収数:1000
- ②性別×年代別(20代・30代・40代・50代・60歳以上)による均等割付(1セル=100サンプル)

◆ 調査項目

- エコに関する意識(関心の有無、情報取得経路)
- PETボトルの識別表示マークの認知度
- PETボトルリサイクル推奨マークの認知度、及び認知経路
- 再利用品に対する評価(イメージ)
- 再利用品を採用したブランド商品の対するイメージ
- PETボトル再利用品に関する情報の望ましい掲出先(望まれる場所)

◆ その他

- 本調査においては、複数回答が可能な設問について、選択肢ごとの回答率(%)を算出する場合、回答者数(有効回収数)を全体数(母数)としているため、合計値が100%を超えることがある。
- 回答率(%)は、少数第2位を四捨五入しているため、選択肢から1つのみを回答する場合でも回答率の表示数値の合計が100.0%にならない場合がある。
- クロス集計の分析軸によって、サンプル数が少ない場合、回答傾向として十分な精度を持たない場合もあるため注意が必要である。

要約 KEY Finding

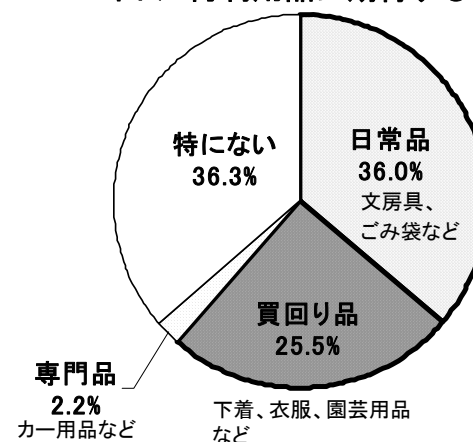
【PETボトル再利用品の消費者購買意識について】

**低価格帯商品については抵抗感がないようであるが、
高価格帯商品では、「PETボトル再利用品」を敬遠する傾向にある。**

価格帯別購買意識

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
【凡例】	PETボトル再利用品		通常品				どちらでもよい				
高価格帯の商品 (スーツ・ブレザー・ワイシャツ・バッグ等)	16.7	39.5				43.8					
低価格帯の商品 (文房具・クリアファイル・ゴミ袋等)	55.1		6.1	38.8							

PETボトル再利用品に期待するアイテム



**高価格品であっても、ブランド商品の場合、再利用品を使用することによって
ブランドイメージのアップにつながっている。**

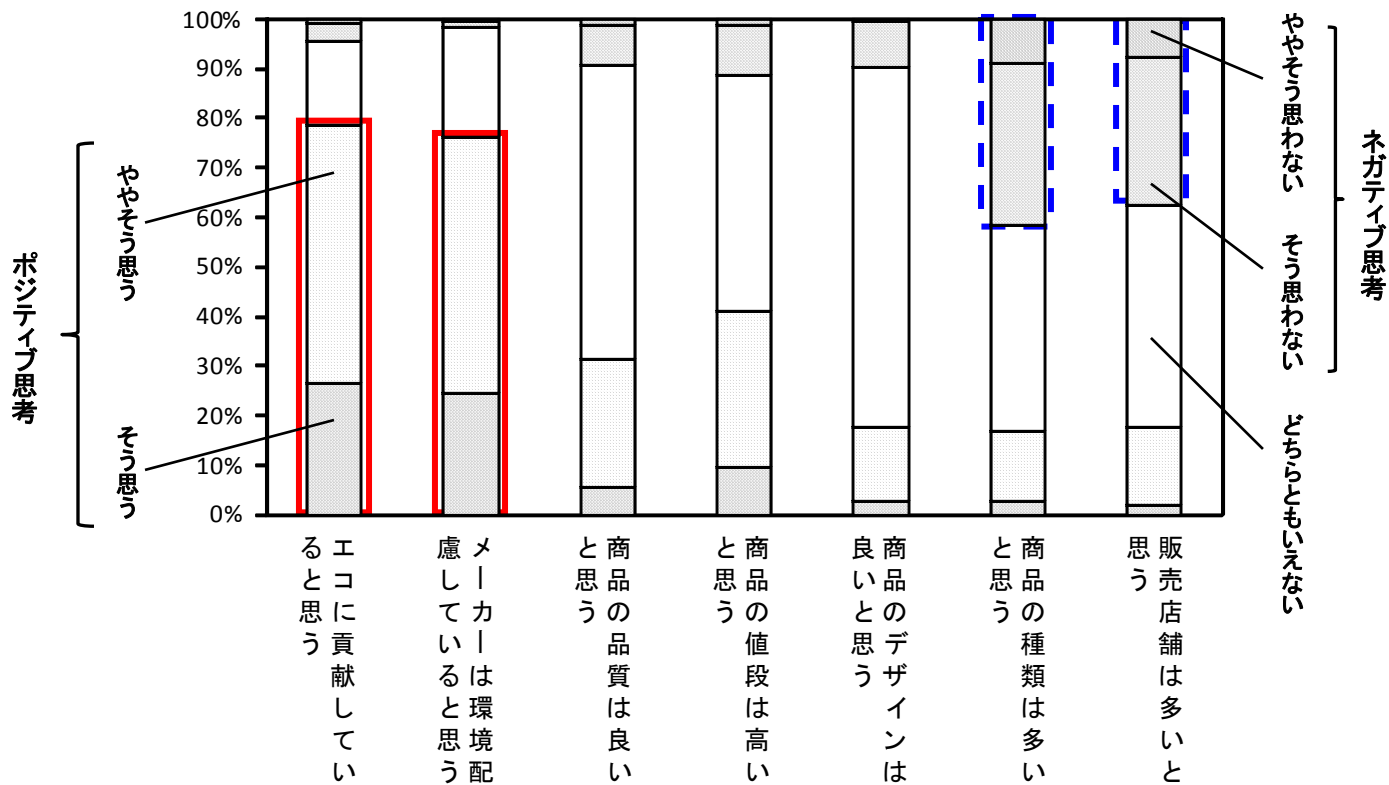
	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
【凡例】	N		良くなる	少し良くなる	変わらない	少し悪くなる	悪くなる				
全体	1000	12.8	31.8	48.2		6.3	0.9				

要約 KEY Finding

【PETボトル再利用品のイメージについて】

日用品への「PETボトル再利用品」の利用は認めている。

ただし、再利用品の広報および販路拡大がカギに！



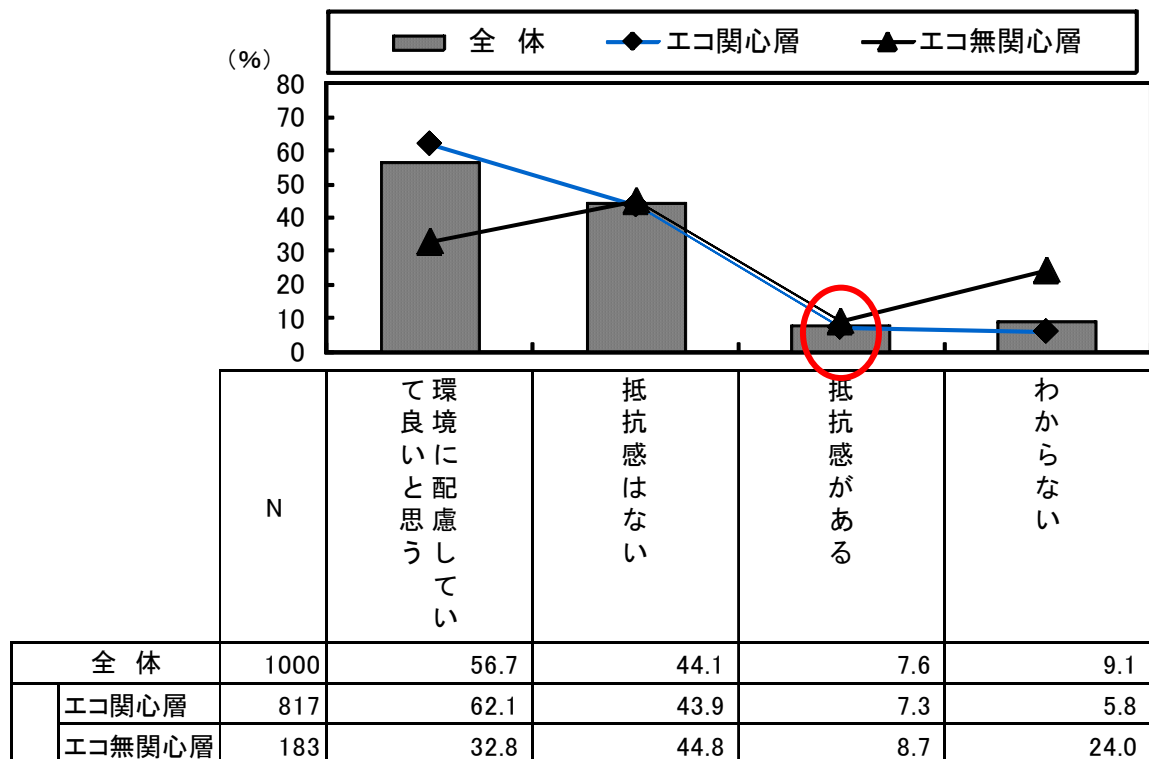
要約 KEY Finding

【使用済みPETボトルの飲料用ボトルへの再生利用(BtoB)について】

**再商品化の新技術、「環境に配慮して良い」57%、「抵抗感はない」44%。
なお、「抵抗感がある」が1割弱に**


<BtoBが安全・安心であることを広報することが不可欠である。>


(※複数回答方式にて集計)



本調査結果

※数表内の網掛け

 : 全体値+10ポイントのスコア

 : 全体値-10ポイントのスコア

1. エコに関する意識

Q1. あなたは環境に配慮したエコ商品に関心がありますか。(単一回答)

全 体【N=1000】

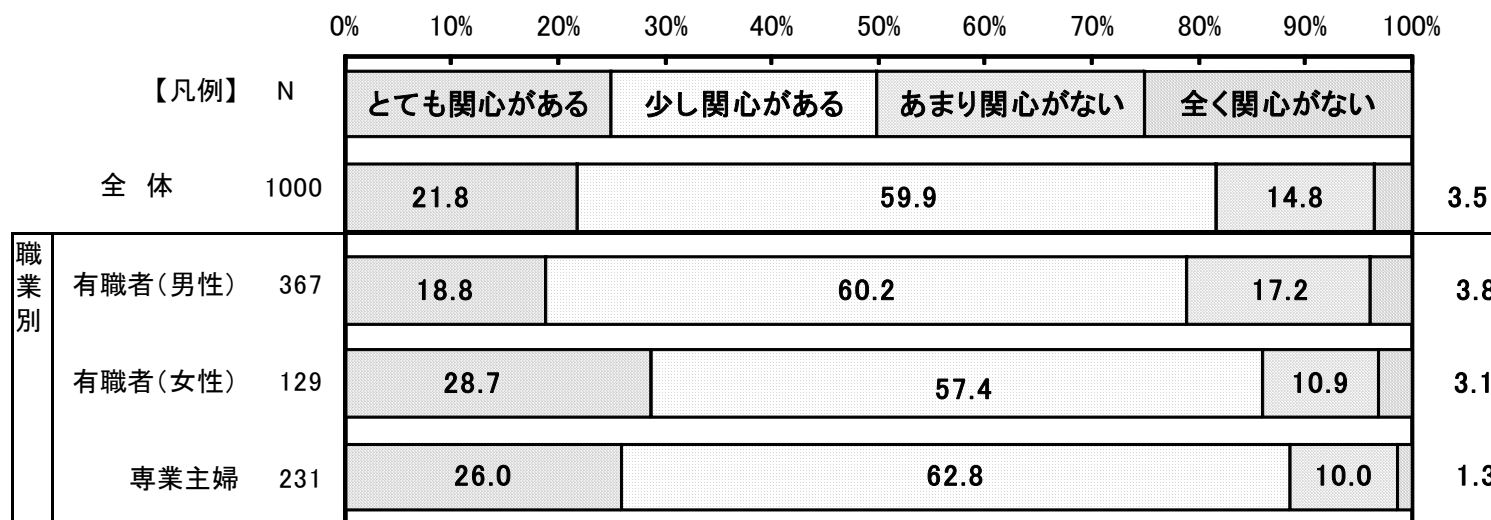
		0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	
【凡例】		N	とても関心がある		少し関心がある				あまり関心がない		全く関心がない		
全体		1000	21.8	59.9				14.8	3.5				
性別	男性 計	500	17.8	59.2				18.2	4.8				
	女性 計	500	25.8	60.6				11.4	2.2				
性年代別	男性20代	100	22.0	55.0				18.0	5.0				
	男性30代	100	19.0	51.0				23.0	7.0				
	男性40代	100	13.0	62.0				19.0	6.0				
	男性50代	100	21.0	58.0				17.0	4.0				
	男性60歳以上	100	14.0	70.0				14.0	2.0				
	女性20代	100	23.0	58.0				16.0	3.0				
	女性30代	100	27.0	55.0				16.0	2.0				
	女性40代	100	24.0	62.0				12.0	2.0				
	女性50代	100	23.0	67.0				7.0	3.0				
	女性60歳以上	100	32.0	61.0				6.0	1.0				



1. エコに関する意識

Q1. あなたは環境に配慮したエコ商品に関心がありますか。(単一回答)

全 体【N=1000】

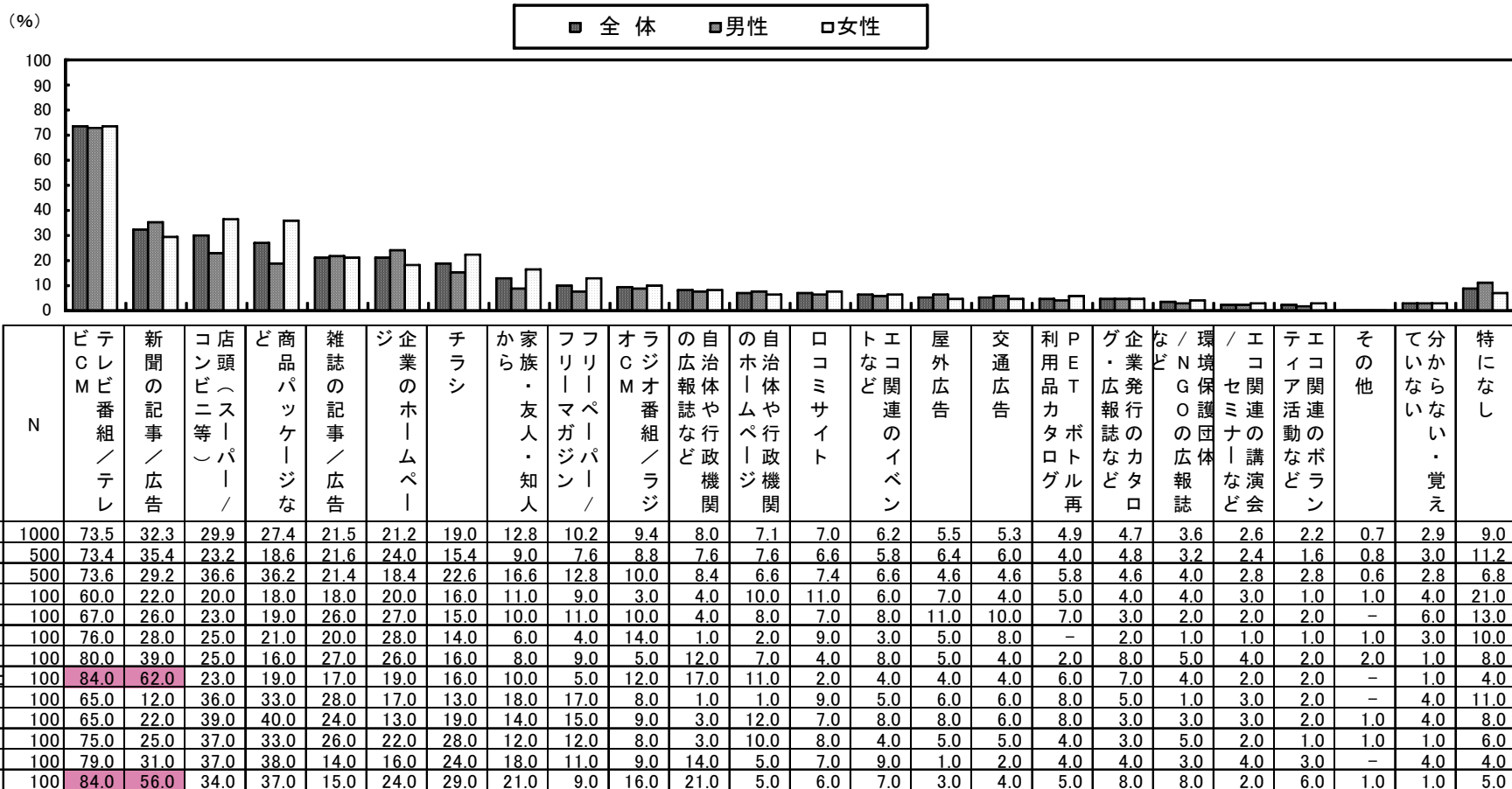


- ✓ エコ商品に関する関心度について、全体では「とても関心がある」が21.8%、「少し関心がある」が59.9%と、合わせて81.7%の人がエコ関心層に当たっている。
- ✓ そのエコ関心層に限ってみると、性別では、女性が85%超と男性に10ポイント近くの差で高い。
- ✓ 特に、女性40代以降の中高年層では関心ある人が85%超を占め、年相応にエコ商品に対する関心の高まり傾向にある。
- ✓ 職業別で見ると、専業主婦の人が88.8%と最も高いが、有職者(女性)(86.1%)とは大きな差が見受けられない。

1. エコに関する意識（情報取得経路）

Q2. あなたは環境に配慮したエコ商品に関する情報を、どこから知りましたか。（複数回答）

全 体【N=1000】

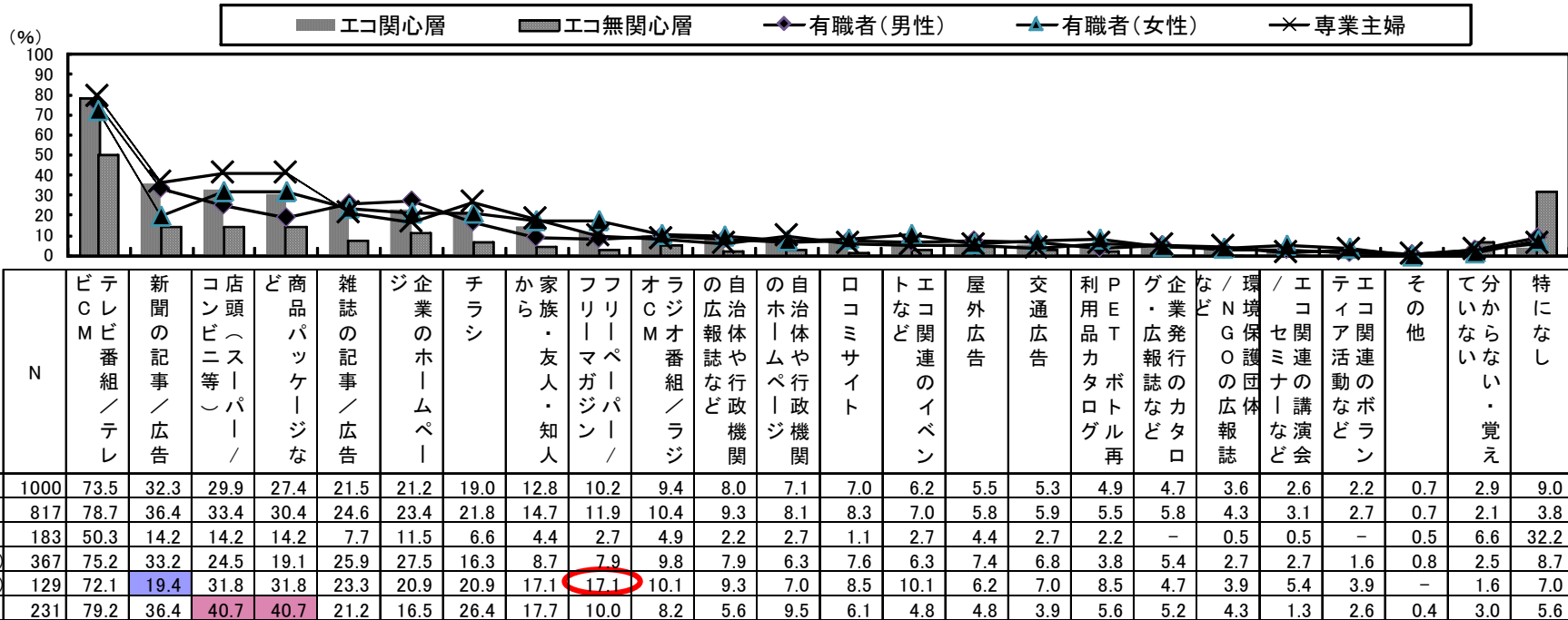


※全体数値を降順にソート

1. エコに関する意識（情報取得経路）

Q2. あなたは環境に配慮したエコ商品に関する情報を、どこから知りましたか。（複数回答）

全 体【N=1000】



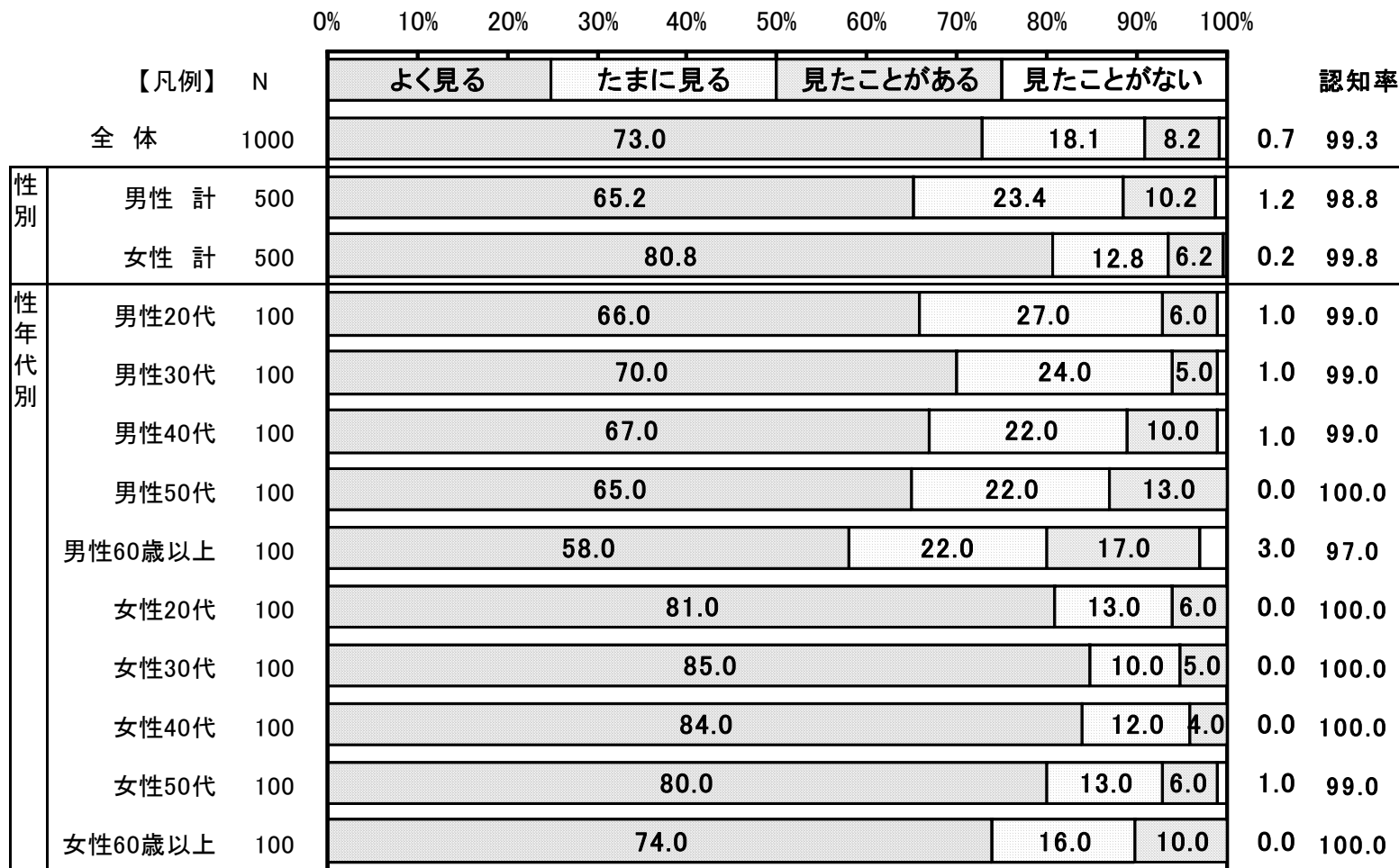
※全体数値を降順にソート

- ✓ エコ商品に関する情報の取得経路について、全体では「テレビ番組／テレビCM」が73.5%と最も高い。次いで、「新聞の記事／広告」32.3%、「店頭（スーパー／コンビニ等）」29.9%、「商品パッケージなど」27.4%と続く。
- ✓ 性別でみると、「店頭（スーパー／コンビニ等）」や「商品パッケージなど」においては女性の方が10ポイント超の差で高い。
- ✓ 年代別でみると、上位2項目（マス媒体）や「自治体や行政機関の広報誌など」に限っては50代以降の中高年層で高いことがうかがえ、特に男女ともに60歳以上で高い。
- ✓ またエコ関心の有無別にみると、エコ関心層の方がいずれの情報源においても高い傾向にあり、特に上位2項目（マス媒体）においては20ポイント超の大差で高く、マス媒体が有力な情報源であることがうかがえる。
- ✓ 職業別でみると、上位2項目（マス媒体）や店頭、商品パッケージからの情報源においてはいずれも専業主婦で高い傾向にあり、特に店頭や商品パッケージといった日用品などに触れる機会の多い場所やモノほどその傾向にある。一方の有職者（女性）では、テレビ番組のほか、店頭や商品パッケージ、さらにフリーペーパー／フリーマガジンで情報取得傾向にある。

2. PETボトルの識別表示マークの認知度

Q3. あなたは、PETボトルの識別表示マークを見たことがありますか。(単一回答)

全 体【N=1000】



2. PETボトルの識別表示マークの認知度

Q3. あなたは、PETボトルの識別表示マークを見たことがありますか。(単一回答)

全 体【N=1000】



		0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%					
【凡例】		よく見る	たまに見る	見たことがある	見たことがない	認知率	
全体	N 1000	73.0			18.1	8.2	0.7 99.3
エコ	エコ関心層 817	77.4			16.5	5.9	0.2 99.8
	エコ無関心層 183	53.6		25.1	18.6	2.7 97.3	
職業別	有職者(男性) 367	66.5		23.7	9.3	0.5 99.5	
	有職者(女性) 129	80.6			12.4	7.0	0.0 100.0
	専業主婦 231	82.3			11.3	6.1	0.4 99.7

- ✓ PETボトル識別表示マークの認知について、全体では「よく見る」73%、「たまに見る」18.1%、「見たことがある」8.2%と、合わせて99.3%が同表示マークの認知者層に当たる。
- ✓ その認知者に限ってみると、性別、年代別では大きな差は見受けられない。
- ✓ エコ関心の有無別でみると、認知者ベースではいずれも大きな差は見受けられないが、特に「よく見る」と答えた接触頻度の高い人の中ではエコ関心層で77.4%と、無関心層に比べて20ポイント超の大差で高いことがうかがえることから、エコ関心ある人にとっては接触機会の多さが読み取れる。

3. PETボトルリサイクル推奨マークの認知度

Q4. あなたはPETボトルリサイクル推奨マークをみたことがありますか。(単一回答)

全 体【N=1000】

		0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	
【凡例】	N	よく見る		たまに見る		見たことがある		見たことがない					認知率
全体	1000	5.9	16.4	20.9			56.8					43.2	
性別	男性 計	500	7.6	18.6	21.4			52.4					47.6
	女性 計	500	4.2	14.2	20.4			61.2					38.8
性年代別	男性20代	100	7.0	17.0	20.0			56.0					44.0
	男性30代	100	9.0	20.0	18.0			53.0					47.0
	男性40代	100	6.0	16.0	16.0			62.0					38.0
	男性50代	100	9.0	17.0	23.0			51.0					49.0
	男性60歳以上	100	7.0	23.0	30.0			40.0					60.0
	女性20代	100	6.0	12.0	12.0			70.0					30.0
	女性30代	100	3.0	9.0	22.0			66.0					34.0
	女性40代	100	3.0	10.0	19.0			68.0					32.0
	女性50代	100	5.0	13.0	27.0			55.0					45.0
	女性60歳以上	100	4.0	27.0	22.0			47.0					53.0

3. PETボトルリサイクル推奨マークの認知度

Q4. あなたはPETボトルリサイクル推奨マークをみたことがありますか。(単一回答)

全 体【N=1000】



		0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%					
【凡例】	N	よく見る	たまに見る	見たことがある	見たことがない	認知率	
全体	1000	5.9	16.4	20.9	56.8	43.2	
エコ	エコ関心層	817	7.0	19.1	22.9	51.0	49.0
	エコ無関心層	183	4.4	12.0	82.5	17.5	17.5
職業別	有職者(男性)	367	8.2	21.0	19.9	51.0	49.1
	有職者(女性)	129	6.2	14.0	18.6	61.2	38.8
	専業主婦	231	3.5	16.0	20.8	59.7	40.3

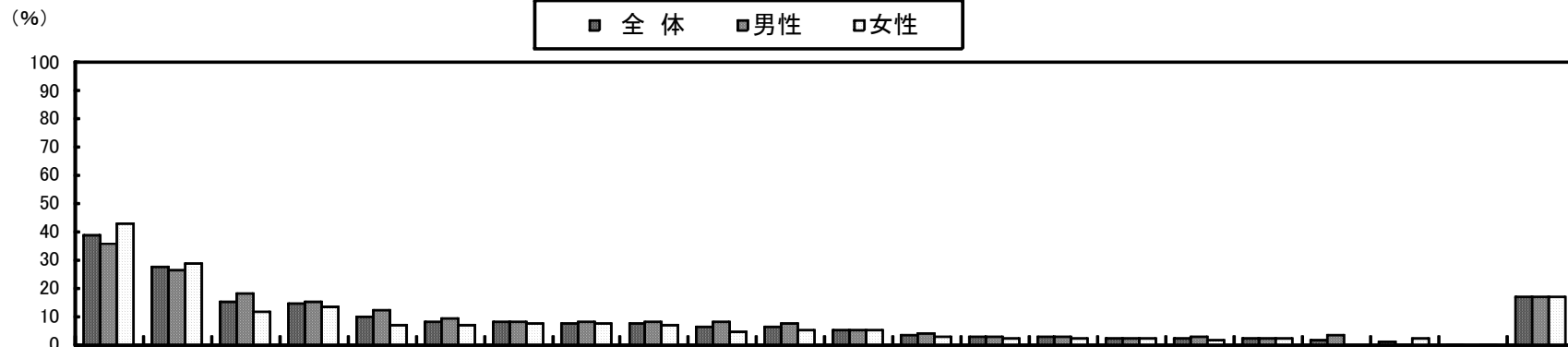
- ✓ PETボトルリサイクル推奨マークの認知について、全体では「見たことがない」が56.8%と、非認知者層の割合が過半数である。
- ✓ 認知者(「よく見る」+「たまに見る」+「見たことがある」)に限ってみると、性別では、男性の方が47.6%と高く、特に男性60歳以上で60%と過半数を占めている。女性の中では20代から40代にかけて30%台と、全年代を通してみて認知度の低さが顕著である。
- ✓ 職業別で見ると、同マークに対しては有職者(男性)の方が半数近くを占めて高い傾向にある。

3. PETボトルリサイクル推奨マークの認知度（認知経路）

Q5. 前問Q4で「良く見る」「たまに見る」「見たことがある」とお答えになった方にお伺いします。

全 体【N=432】

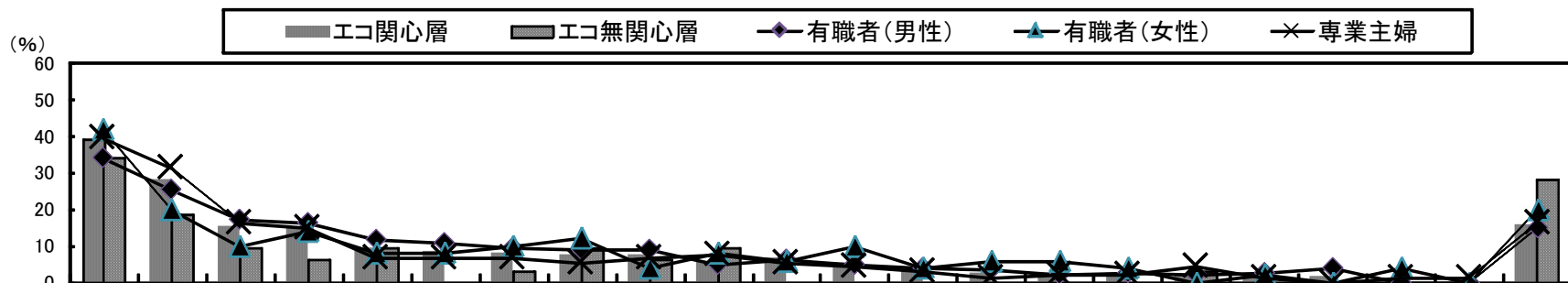
あなたはPETボトルリサイクル推奨マークをどこでご覧になりましたか。（複数回答）



	N	どこ商品パッケージなど	店頭（スーパー）/コンビニ等	新聞の記事/広告	テレビ番組/テレビCM	企業のホームページ	雑誌の記事/広告	PETボトル再利用カタログ	自治体や行政機関のホームページ	チラシ	タリサイケルプラセンサ	自治体や行政機関の広報誌など	ホームページ	PETボトルリサイクル推進協議会	企業発行のカタログ	エコ関連のポラン	家族・友人・知人から	イベントなど	エコ関連の講演会/セミナー/	クチコミサイト	環境保護団体/NPOの広報誌	フリーマガジン/フリーペーパー	消費生活センター	その他	分からない・覚えていない
		全体	432	39.1	27.5	15.3	14.6	10.0	8.3	8.1	7.9	7.6	6.5	6.5	5.3	3.7	2.8	2.8	2.5	2.3	2.3	1.9	1.4	0.2	17.1
性別																									
男性	238	36.1	26.5	18.1	15.5	12.2	9.2	8.4	8.0	8.0	8.0	7.6	5.5	4.2	2.9	2.9	2.5	2.9	2.1	3.4	0.4	-	17.2		
女性	194	42.8	28.9	11.9	13.4	7.2	7.2	7.7	7.7	7.2	4.6	5.2	5.2	3.1	2.6	2.6	2.6	2.6	1.5	2.6	-	2.6	0.5	17.0	
年代別																									
男性20代	44	31.8	22.7	13.6	18.2	18.2	9.1	11.4	15.9	15.9	4.5	4.5	6.8	4.5	2.3	-	4.5	11.4	4.5	4.5	-	-	-	25.0	
男性30代	47	31.9	29.8	12.8	17.0	6.4	14.9	12.8	2.1	10.6	10.6	2.1	6.4	6.4	4.3	4.3	4.3	4.3	2.1	6.4	-	-	-	19.1	
男性40代	38	31.6	21.1	5.3	7.9	5.3	5.3	10.5	7.9	2.6	10.5	7.9	5.3	2.6	2.6	7.9	2.6	-	2.6	7.9	-	-	-	18.4	
男性50代	49	40.8	28.6	24.5	20.4	12.2	8.2	4.1	2.0	6.1	10.2	8.2	4.1	4.1	2.0	-	2.0	-	2.0	-	-	-	-	8.2	
男性60歳以上	60	41.7	28.3	28.3	13.3	16.7	8.3	5.0	11.7	5.0	5.0	13.3	5.0	3.3	3.3	3.3	3.3	-	-	-	-	1.7	-	16.7	
女性20代	30	36.7	26.7	3.3	6.7	10.0	3.3	6.7	6.7	6.7	-	-	6.7	-	3.3	3.3	-	6.7	3.3	-	3.3	-	3.3	-	23.3
女性30代	34	52.9	23.5	-	2.9	2.9	2.9	5.9	2.9	5.9	2.9	-	-	2.9	-	-	2.9	-	-	-	-	-	-	17.6	
女性40代	32	46.9	31.3	9.4	6.3	12.5	12.5	6.3	6.3	3.1	6.3	6.3	9.4	6.3	3.1	-	3.1	-	3.1	-	3.1	-	3.1	-	9.4
女性50代	45	33.3	28.9	20.0	31.1	2.2	8.9	4.4	8.9	11.1	4.4	8.9	6.7	4.4	2.2	4.4	6.7	2.2	4.4	-	2.2	-	2.2	-	20.0
女性60歳以上	53	45.3	32.1	18.9	13.2	9.4	7.5	13.2	11.3	7.5	7.5	7.5	3.8	1.9	3.8	3.8	-	-	1.9	-	3.8	-	1.9	-	15.1

※全体数値を降順にソート

3. PETボトルリサイクル推奨マークの認知度（認知経路）



N	商品パッケージなど	店頭（スーパー/コンビニ等）	新聞の記事/広告	テレビ番組/テレビCM	企業のホームページ	雑誌の記事/広告	カタログ	PETボトル再利用品	自治体や行政機関のホームページ	チラシ	リサイクルプラザ/リサイクルセンター	誌など	自治体や行政機関の広報	推進協議会ホームページ	PETボトルリサイクル	報誌など	企業発行のカタログ・広	活動など	エコ関連のボランティア	家族・友人・知人から	ミナー/イベントなど	エコ関連の講演会/セミナー	クチコミサイト	環境保護団体/NPOの	フリーペーパー/マガジン	消費生活センター	その他	分からない・覚えていない
432	39.1	27.5	15.3	14.6	10.0	8.3	8.1	7.9	7.6	6.5	6.5	5.3	3.7	2.8	2.8	2.5	2.3	2.3	1.9	1.4	0.2	17.1						
400	39.5	28.3	15.8	15.3	10.0	9.0	8.5	7.8	7.8	6.3	7.0	5.8	4.0	3.0	3.0	2.8	2.3	2.5	2.0	1.5	0.3	16.3						
32	34.4	18.8	9.4	6.3	9.4	-	3.1	9.4	6.3	9.4	-	-	-	-	-	-	3.1	-	-	-	-	28.1						
180	33.9	25.6	17.2	16.1	11.7	10.6	9.4	8.9	8.9	5.0	6.1	5.0	3.9	3.3	2.2	2.8	2.2	2.8	3.9	-	-	15.0						
50	42.0	20.0	10.0	14.0	8.0	8.0	10.0	12.0	4.0	8.0	6.0	10.0	4.0	6.0	6.0	4.0	-	2.0	-	4.0	-	20.0						
93	39.8	31.2	16.1	15.1	6.5	6.5	6.5	5.4	6.5	7.5	5.4	4.3	3.2	1.1	2.2	2.2	4.3	1.1	-	1.1	1.1	16.1						

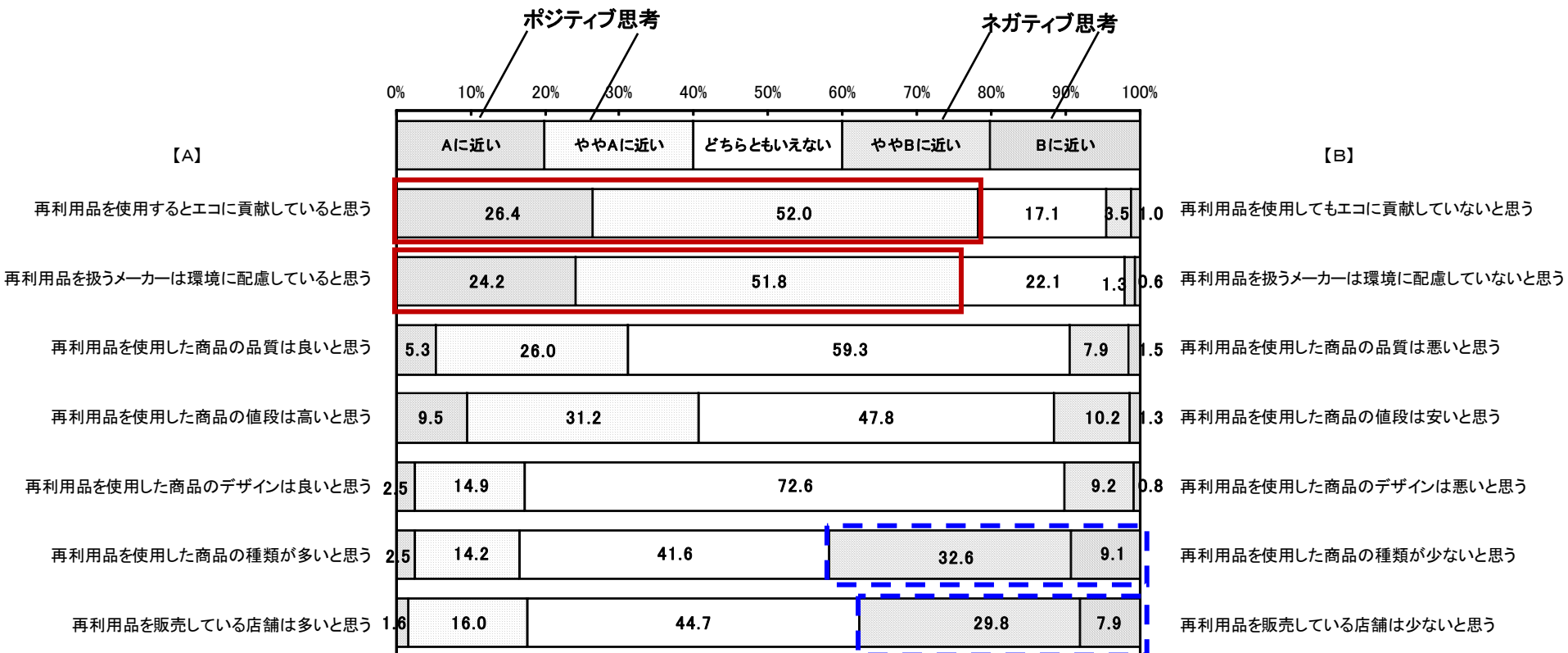
※全体数値を降順にソート

- ✓ PETボトルリサイクル推奨マークの認知経路について、全体では「商品パッケージなど」が39.1%と最も高い。次いで、「店頭」27.5%と続く。
- ✓ 性別でみると、上位2項目に限っては女性の方が高く日常生活で最も接しやすい環境/モノに占めていることがうかがえる。一方の男性は「新聞の記事/広告」や「企業のホームページ」で女性と比べると5ポイント超の差が高い。
- ✓ 年代別でみると、「商品パッケージなど」や「店頭」、「新聞の記事/広告」においては60歳以上で高い傾向にある。
- ✓ ただし、「商品パッケージなど」に限っては女性30代で50%超と最も高い。また「テレビ番組/テレビCM」においては50代で抜き出ており特に女性50代が顕著な高さである。
- ✓ 職業別では、専業主婦と有職者(女性)との比較でみた場合、「店頭」においては専業主婦が10ポイント超の差が高い。

4. 使用済みPETボトルの再利用品に対する評価 <全体ベース>

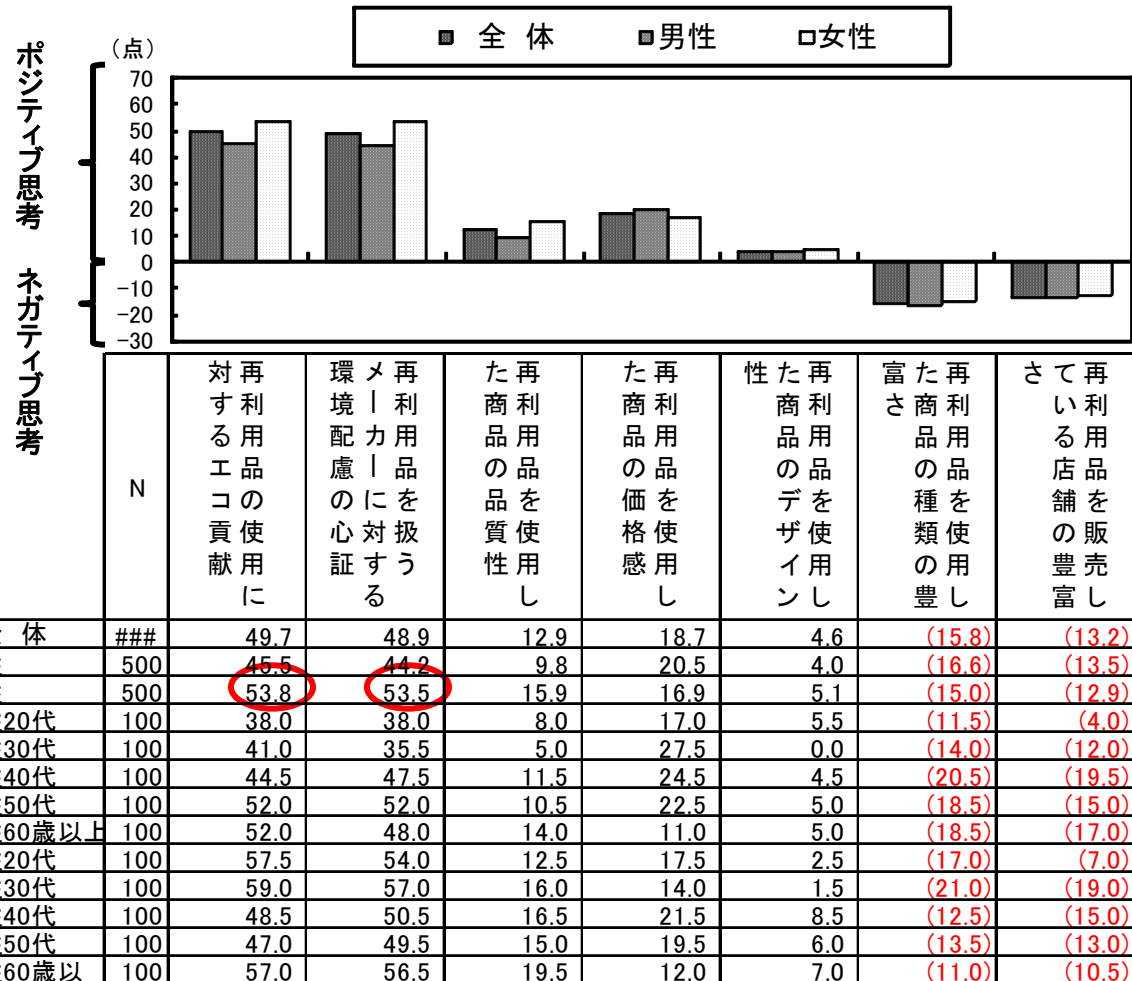
Q6. PETボトル再利用品全般についてあなたのお考えやイメージに近いものをお選びください。(単一回答)

全 体【N=1000】



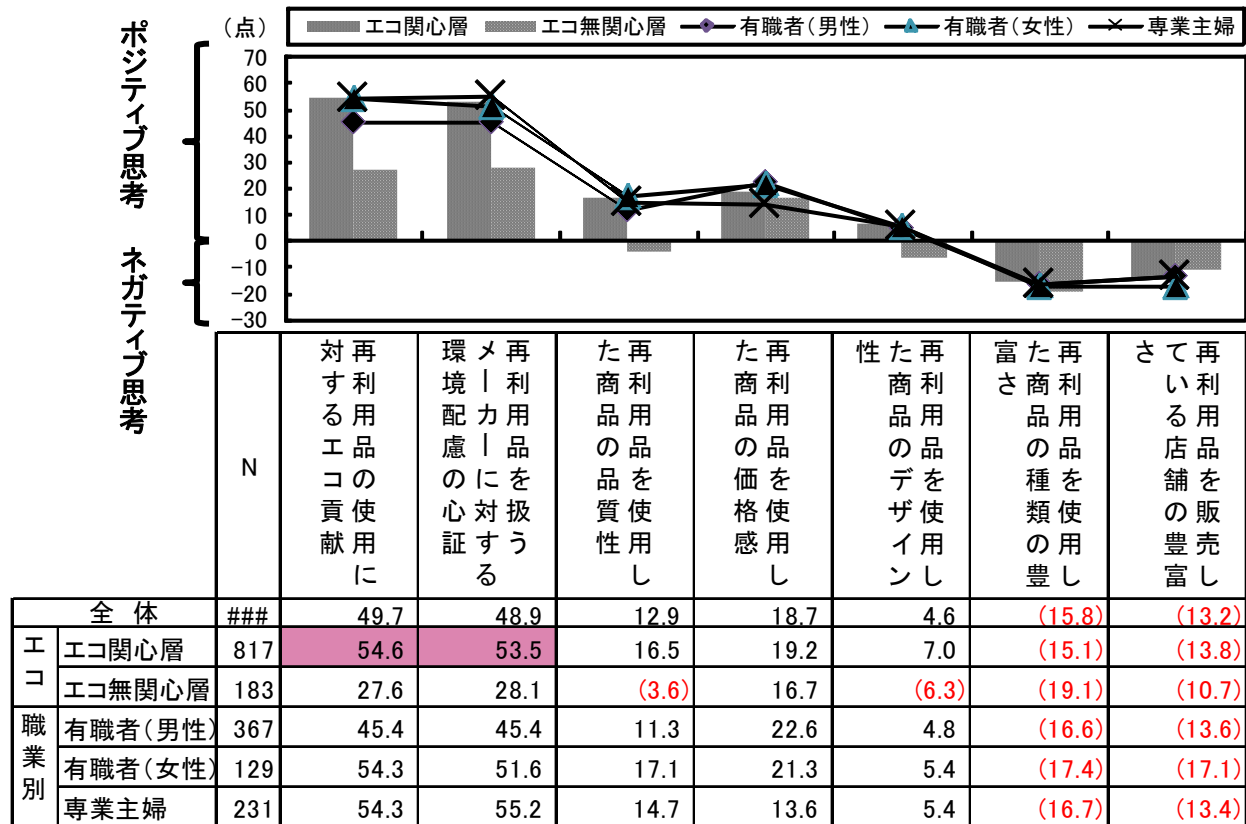
- ✓ 使用済みPETボトルの再利用品に対する評価について、全体ベースで見ると、「エコに貢献している」及び「環境に配慮している」といった環境全般においてはポジティブ思考が過半数を占めている。一方で、「商品の種類は少ない」や「販売店舗が少ない」といった日常生活の身近な点においてはネガティブ思考に寄っている傾向にある。
- ✓ また「品質」や「値段」、「デザイン」といった商品そのものにおいてはどちらともいえない割合が高く、再用品に対して評価しがたい要素であることがうかがえる。

4. 使用済みPETボトルの再利用品に対する評価 <加重平均値ベース>



※各評価項目の重みを見いだせるよう、加重平均集計によるスコア算出。
 Aに近い=100、ややAに近い=50、どちらともいえない=0、ややBに近い=-50、Bに近い=-100

4. 使用済みPETボトルの再利用品に対する評価 <加重平均値ベース>



※各評価項目の重みを見いだせるよう、加重平均集計によるスコア算出。

Aに近い=100、ややAに近い=50、どちらともいえない=0、ややBに近い=-50、Bに近い=-100

- ✓ 使用済みPETボトルの再利用品に対する評価について加重平均値ベースでみると、「エコに貢献している」及び「環境に配慮している」といった環境全般においてはポジティブ思考が半数を占めている。特に女性が53点と男性よりも5ポイント超の差で高い。
- ✓ 一方で、「商品の種類は少ない」や「販売店舗が少ない」といった日常生活の身近な点においてはネガティブ思考に寄っている傾向にある。
- ✓ また「品質」や「値段」、「デザイン」といった商品そのものにおいてはどちらともいえない割合が高く、再利用品に対して評価しがたい要素であることがうかがえる。

5. PETボトル再利用品に対する購買意思決定の要因

Q7. 品質も値段も変わらない、高価格帯の商品と、低価格帯の商品があります。

全 体【N=1000】

あなたが商品を購入する場合、【PETボトル再利用品】と【通常品】のどちらを購入しますか。(単一回答)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

【高価格帯の商品】

【凡例】		N	PETボトル再利用品	通常品	どちらでもよい
全体		1000	16.7	39.5	43.8
性別	男性 計	500	17.4	37.6	45.0
	女性 計	500	16.0	41.4	42.6
性年代別	男性20代	100	17.0	42.0	41.0
	男性30代	100	19.0	41.0	40.0
	男性40代	100	17.0	31.0	52.0
	男性50代	100	13.0	40.0	47.0
	男性60歳以上	100	21.0	34.0	45.0
	女性20代	100	20.0	47.0	33.0
	女性30代	100	20.0	36.0	44.0
	女性40代	100	11.0	41.0	48.0
	女性50代	100	11.0	43.0	46.0
	女性60歳以上	100	18.0	40.0	42.0

- ✓ 高価格帯の商品について、全体では「通常品」が39.5%を占め、一方で「PETボトル再利用品」は16.7%となっており、通常品に対するニーズの方が2倍超の差が高い。
- ✓ 特に女性20代で通常品ニーズ(47%)が最も高い。

5. PETボトル再利用品に対する購買意思決定の要因

Q7. 品質も値段も変わらない、高価格帯の商品と、低価格帯の商品があります。

全 体【N=1000】

あなたが商品を購入する場合、【PETボトル再利用品】と【通常品】のどちらを購入しますか。(単一回答)

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

【凡例】		N	PETボトル再利用品	通常品	どちらでもよい
全体		1000	55.1	6.1	38.8
性別	男性 計	500	48.8	7.8	43.4
	女性 計	500	61.4	4.4	34.2
性年代別	男性20代	100	48.0	12.0	40.0
	男性30代	100	37.0	15.0	48.0
	男性40代	100	43.0	7.0	50.0
	男性50代	100	56.0	3.0	41.0
	男性60歳以上	100	60.0	2.0	38.0
	女性20代	100	55.0	7.0	38.0
	女性30代	100	69.0	1.0	30.0
	女性40代	100	54.0	3.0	43.0
	女性50代	100	59.0	5.0	36.0
	女性60歳以上	100	70.0	6.0	24.0

【低価格帯の商品】

- ✓ 低価格帯の商品について、全体では「PETボトル再利用品」が55.1%と過半数を占めている。
- ✓ 高価格帯の商品に比べて3倍超の差の高さであることから、低価格帯の商品においてはPETボトル再利用品の受け入れ意識が高いことがうかがえる。
- ✓ 特に女性で高く、女性30代及び60歳以上で70%前後を占めている。

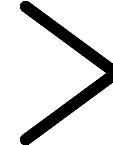
5. PETボトル再利用品に対する購買意思決定の要因

【高価格帯の商品】

【低価格帯の商品】

【凡例】		0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%		
N		PETボトル 再利用品	通常品	どちらでも よい
全体	1000	16.7	39.5	43.8
エコ	エコ関心層	19.5	39.0	41.5
	エコ無関心層	4.4	41.5	54.1
職業別	有職者(男性)	18.0	37.9	44.1
	有職者(女性)	18.6	42.6	38.8
	専業主婦	13.0	43.3	43.7

【凡例】		0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%		
N		PETボトル 再利用品	通常品	どちらでも よい
全体	1000	16.7	39.5	43.8
エコ	エコ関心層	61.2		5.5
	エコ無関心層	27.9	8.7	63.4
職業別	有職者(男性)	49.3		7.9
	有職者(女性)	60.5		4.7
	専業主婦	64.5		3.9

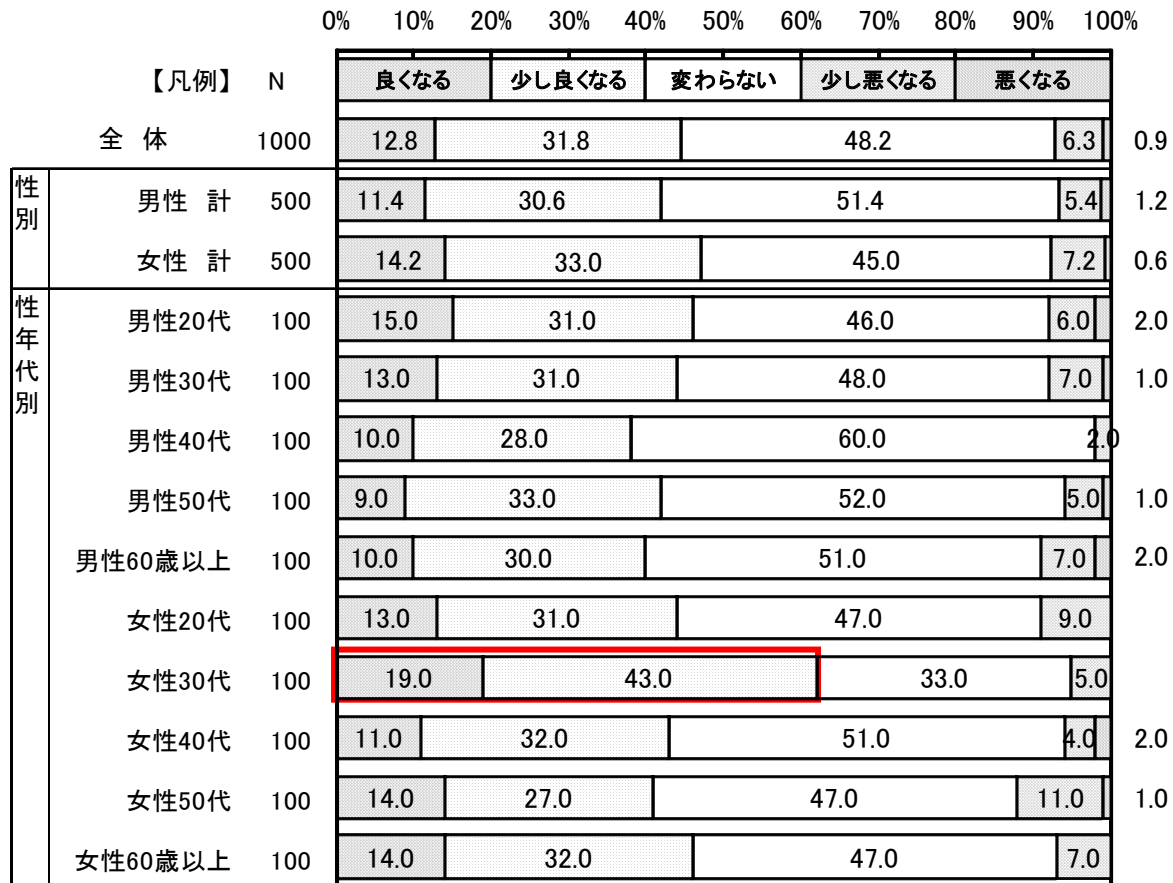


- ✓ エコ関心の有無別でみると、エコ関心層の人は、高価格帯の商品では「通常品」が4割近くを占めている一方で、低価格帯の商品では5ポイント程度と大幅に落ち込んでおり、低価格品ほど再利用品への期待は高いが、エコ関心層であっても価格帯に応じて再利用品に対する意識がはっきりと持ち合わせていることがうかがえる。
- ✓ 職業別でみると、有職者(女性)や専業主婦では低価格帯の商品において「PETボトル再利用品」が6割超と高いものの、高価格帯の商品では「通常品」が4割超を占めており、価格帯に応じて再利用品に対する意識がはっきりと持ち合わせていることがうかがえる。

6. PETボトルの再利用品に対するブランドイメージ

Q8. PETボトルの再生材料が有名ブランドの商品（たとえばスポーツウェアやスーツ、ネクタイ、スカーフ、バッグなど）の一部に使われていたら、その商品のブランドイメージは変わりますか。（単一回答）

全 体【N=1000】



6. PETボトルの再利用品に対するブランドイメージ

Q8. PETボトルの再生材料が有名ブランドの商品（たとえばスポーツウェアやスーツ、ネクタイ、スカーフ、バッグなど）の一部に使われていたら、その商品のブランドイメージは変わりますか。（単一回答）

全体【N=1000】

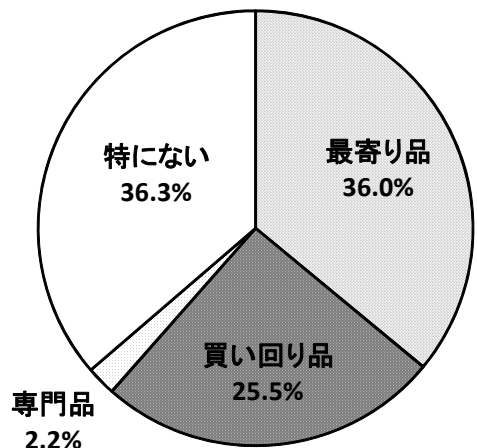
		0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%		
【凡例】		良くなる		少し良くなる		変わらない		少し悪くなる		悪くなる				
N														
	全体	1000	12.8	31.8		48.2				6.3			0.9	
エコ	エコ関心層	817	15.4	34.6		44.3				5.1			0.5	
	エコ無関心層	183	19.1	65.6		11.5							2.7	
職業別	有職者(男性)	367	12.8	30.5		51.2				4.4			1.1	
	有職者(女性)	129	16.3	34.1		41.1				8.5			0.0	
	専業主婦	231	13.0	34.2		45.0				7.8			0.0	

- ✓ PETボトルの再生材料を使用したブランド品イメージについて、全体では「変わらない」が48.2%と、半数近くの人がブランドイメージに左右しない意向がうかがえる。
- ✓ 性年代別でみると、女性では全年代で良いイメージ（「良くなる」+「少し良くなる」）が40%超を占めており、特に女性30代で6割超と抜き出た高さである。
- ✓ エコ関心の有無別でみると、エコ関心層では良いイメージに占める割合が半数と、より好感度を増す意向を示しているが、エコ無関心層でも「変わらない」が65%を占め、再生材料がブランドイメージに受ける影響は持ち合わせていないことがうかがえる。

7. PETボトル再利用品に対する新規商品・アイテムのアイデア

Q9. あなたが日頃の生活の中で、PETボトル再利用品でも、「購入しても良い」または「あったら良いな」と思う商品・アイテム等がありましたら、ご意見などお聞かせください。(自由回答)

全 体【N=1000】



	あっても良いと思うPETボトル再利用品(一部抜粋)		
	最寄り品	買い回り品	専門品
男性	文房具、事務用品、PETボトル、ゴミ袋	靴下、衣服(ワイシャツ、カジュアル用品等)、電化・OA機器	自動車、バイク、大型家具
女性	文房具、キッチン用品などの消耗品、詰め替え容器、トレー、ゴミ袋	下着、靴下、衣服(フリースなどカジュアル用品)、園芸用品、電化製品	自動車用品

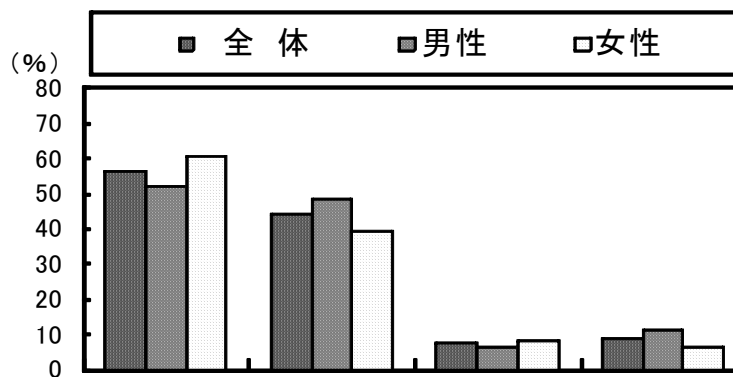
- ✓ PETボトル再利用品であつたらよいと思う商品・アイテムについて、全体では文房具やゴミ袋などの生活用品、消耗材といった「最寄り品」が36%を占めている。特に女性においてはキッチン用品などの消耗品、詰め替え容器などの日常生活用品に対するリサイクル化に意識が高いことがうかがえる。
- ✓ 次いで、靴下などの下着類、カジュアル服などの衣服、電化製品などの「買い回り品」が25.5%を占めている。男女ともに肌着などの衣服へのリサイクル品に意識が高いことがうかがえる。
- ✓ 以上の日常生活に要する生活用品全般(最寄り品+買い回り品)に対して6割超の人がリサイクル商品化の期待感を示している。
- ✓ また自動車などの「専門品」でも僅かながらもエコ意識が働いている。

8. 使用済みPETボトルの飲料用ボトルへの再利用化に対する意識

Q10. 飲料等の使用済みPETボトルをリサイクルして、再び飲料用ボトルの材料に使用する計画が進行しています。

全 体【N=1000】

あなたは、このようなPETボトルからPETボトルへの再生利用をどう思いますか。(複数回答)



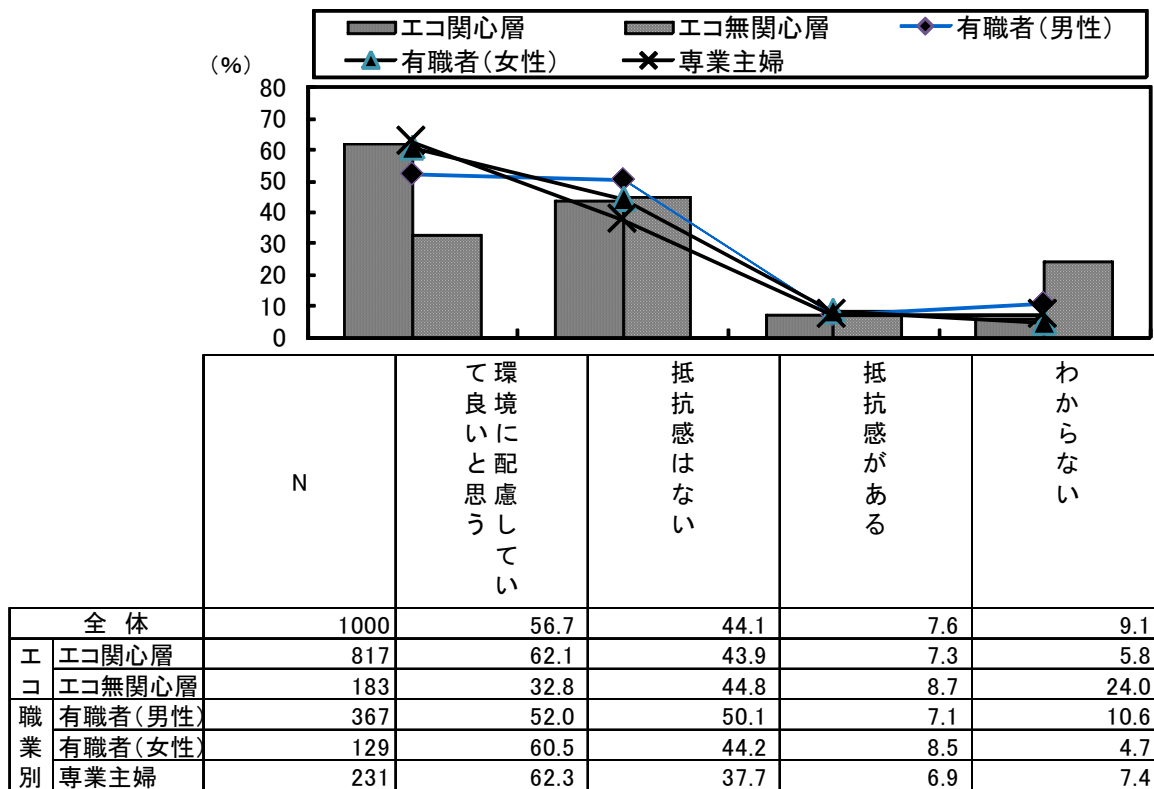
		N	環境に配慮している	抵抗感はない	抵抗感がある	わからない
全 体		1000	56.7	44.1	7.6	9.1
性別	男性	500	52.6	48.6	6.8	11.6
	女性	500	60.8	39.6	8.4	6.6
性年代別	男性20代	100	52.0	51.0	4.0	15.0
	男性30代	100	50.0	44.0	8.0	19.0
	男性40代	100	53.0	48.0	6.0	12.0
	男性50代	100	46.0	58.0	8.0	7.0
	男性60歳以上	100	62.0	42.0	8.0	5.0
	女性20代	100	72.0	36.0	8.0	8.0
	女性30代	100	65.0	35.0	7.0	7.0
	女性40代	100	56.0	40.0	8.0	10.0
	女性50代	100	55.0	40.0	10.0	6.0
	女性60歳以上	100	56.0	47.0	9.0	2.0

8. 使用済みPETボトルの飲料用ボトルへの再利用化に対する意識

Q10. 飲料等の使用済みPETボトルをリサイクルして、再び飲料用ボトルの材料に使用する計画が進行しています。

全 体【N=1000】

あなたは、このようなPETボトルからPETボトルへの再生利用をどう思いますか。(複数回答)



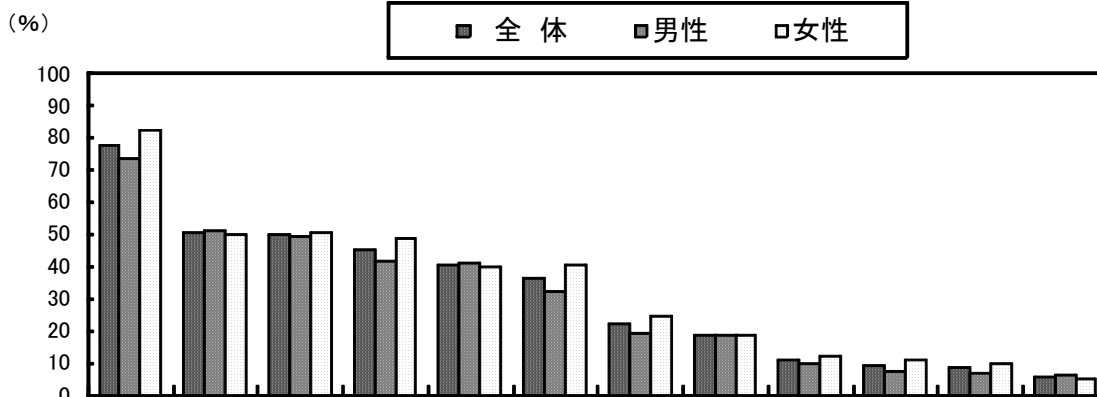
- ✓ 使用済みPETボトルの飲料用ボトルへの再利用化について、全体では「環境に配慮して良いと思う」が56.7%と、過半数の人が好感を持ち、また「抵抗感はない」が44.1%であり、以上を合わせると9割の人が再利用化に対してポジティブ意識があるとうかがえる。
- ✓ 性別でみると、「環境に配慮して良いと思う」においては女性の方が5ポイント超の差で高く、「抵抗感はない」においては男性の方で同様の傾向にある。
- ✓ 年代別でみると、「環境に配慮して良いと思う」においては20代が高く、特に女性20代が72%と最も高い。

9. PETボトル再利用品カタログの望ましい設置場所

Q11. 現在、さまざまな種類・用途のPETボトル再利用品を掲載した「PETボトル再利用品カタログ」が発行されています。

このカタログを多くの方々に知っていただくためには、どのような場所に置けば良いと思いますか。
(複数回答)

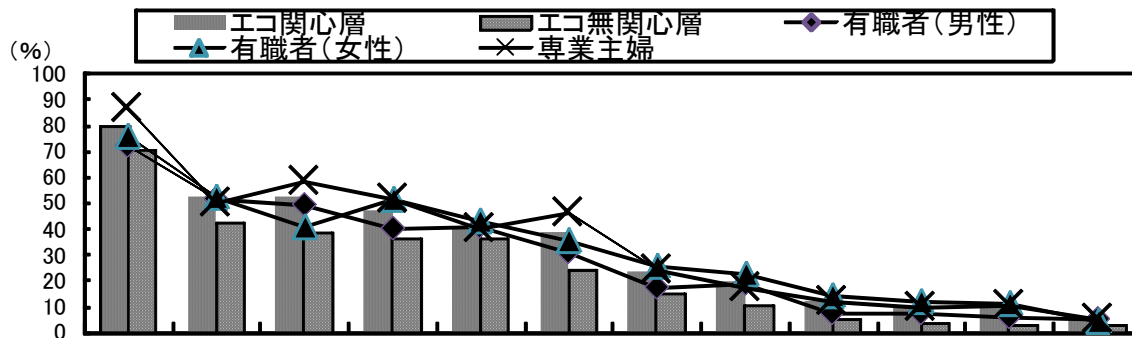
全 体【N=1000】



	N	センター、ホーム	公共交通機関	家電量販店	学校	デパート	自治体や行政機関	リサイクルプラザ	エコ関連企業	イベント / セミナー / 講演会	環境保護団体	エコ関連のポラン	その他
全体	1000	78.0	50.7	50.4	45.4	40.6	36.6	22.2	18.6	11.0	9.6	8.7	5.7
性別													
男性	500	73.6	51.4	49.8	41.8	41.0	32.6	19.6	18.6	9.8	7.8	7.2	6.2
女性	500	82.4	50.0	51.0	49.0	40.2	40.6	24.8	18.6	12.2	11.4	10.2	5.2
性年代別													
男性20代	100	64.0	44.0	47.0	44.0	46.0	22.0	24.0	30.0	10.0	9.0	7.0	5.0
男性30代	100	69.0	51.0	44.0	39.0	37.0	19.0	15.0	20.0	5.0	5.0	5.0	6.0
男性40代	100	72.0	57.0	49.0	40.0	38.0	37.0	16.0	13.0	11.0	7.0	8.0	12.0
男性50代	100	78.0	54.0	50.0	38.0	41.0	37.0	18.0	17.0	5.0	9.0	5.0	2.0
男性60歳以上	100	85.0	51.0	59.0	48.0	43.0	48.0	25.0	13.0	18.0	9.0	11.0	6.0
女性20代	100	76.0	47.0	41.0	48.0	41.0	29.0	24.0	26.0	11.0	9.0	13.0	5.0
女性30代	100	82.0	51.0	47.0	55.0	47.0	35.0	21.0	18.0	15.0	12.0	10.0	3.0
女性40代	100	80.0	48.0	53.0	44.0	40.0	36.0	28.0	16.0	7.0	10.0	8.0	6.0
女性50代	100	84.0	53.0	54.0	52.0	36.0	47.0	25.0	16.0	10.0	10.0	9.0	9.0
女性60歳以上	100	90.0	51.0	60.0	46.0	37.0	56.0	26.0	17.0	18.0	16.0	11.0	3.0

※全体数値を降順にソート

9. PETボトル再利用品カタログの望ましい設置場所



	N	センター、ホーム	公共交通機関	家電量販店	学校	デパート	自治体や行政機関	リサイクルプラザ	エコ関連企業	イベントセミナー/講演会	環境保護団体	エコ関連のボランティア	その他
全体	432	78.0	50.7	50.4	45.4	40.6	36.6	22.2	18.6	11.0	9.6	8.7	5.7
エコ	エコ関心層	400	79.7	52.5	53.0	47.4	41.6	39.4	23.9	12.4	10.9	9.9	6.2
	エコ無関心層	32	70.5	42.6	38.8	36.6	36.1	24.0	14.8	4.9	3.8	3.3	3.3
職業別	有職者(男性)	180	71.7	51.8	49.3	40.1	40.9	30.8	17.2	7.6	7.6	5.7	5.4
	有職者(女性)	50	76.0	51.9	41.1	51.2	43.4	35.7	25.6	14.0	11.6	10.9	4.7
	専業主婦	93	86.6	50.2	58.0	51.5	40.3	45.9	24.2	16.9	12.1	10.4	5.2

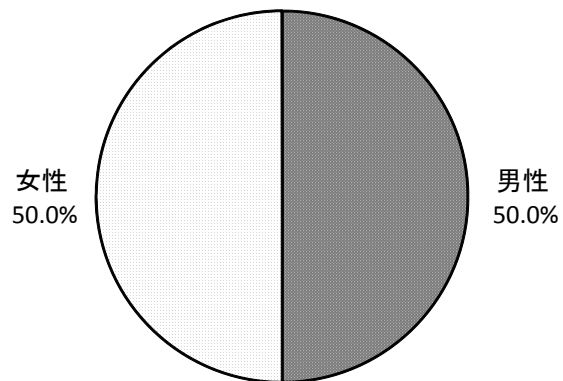
※全体数値を降順にソート

- ✓ PETボトル再利用品カタログの望ましい設置場所について、全体では「スーパー、ホームセンター」78%が最も高く、次いで「公共交通機関」50.7%、「家電量販店」50.4%であり、いずれにおいても不特定多数の人が集い、行き交う場所を挙げていることがうかがえる。
- ✓ 年代別でみると、「スーパー、ホームセンター」や「家電量販店」、「自治体や行政機関」においては60歳以上の人でニーズの高さがうかがえ、特に女性60歳以上で高い。一方、20代男性にかぎっては「エコ関連企業」で唯一高く、20代の人ほど同企業へのニーズの高さがうかがえる。
- ✓ 職業別でみると、専業主婦は「スーパー、ホームセンター」や「家電量販店」、「自治体や行政機関」で高い傾向にあり、有職者(女性)との差は10ポイント超とやや抜きん出た高さである。

回答者の概要

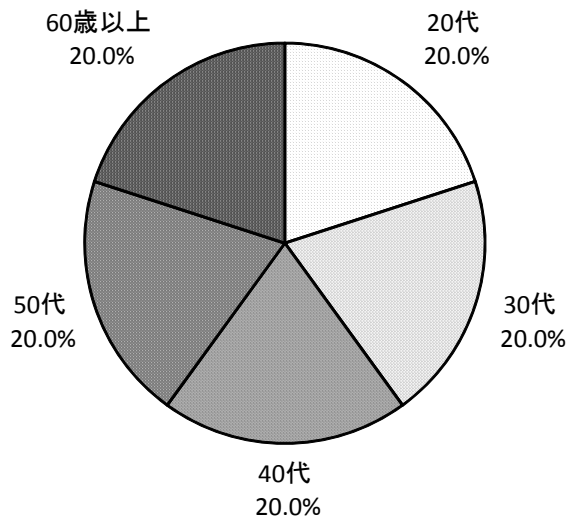
性別

全体【N=1000】



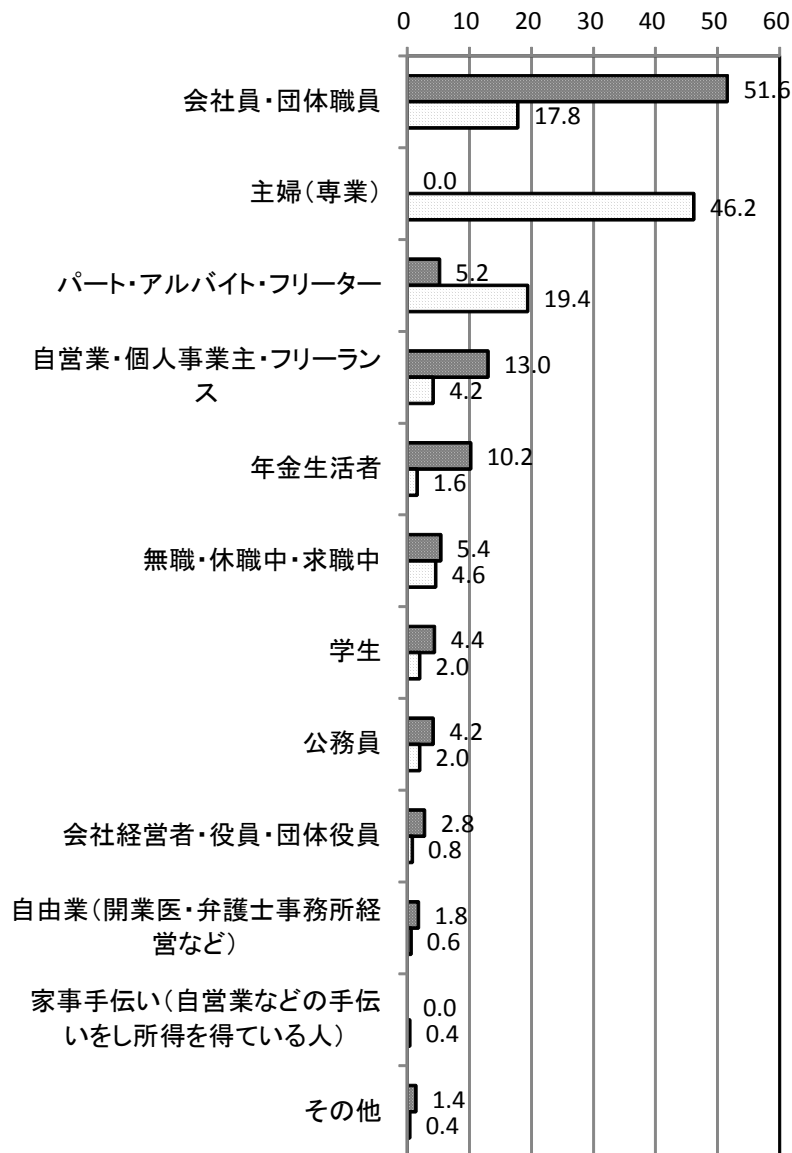
年齢

全体【N=1000】



職業

全体【N=1000】



■ 男性
□ 女性

**P E T ボトル再利用品に関する
消費者アンケート**

フリーアンサー 回答結果

2011年6月28日

PETボトルリサイクル推進協議会

1. PETボトル再利用品のその他イメージ

Q6SQ. 上記以外にPETボトル再利用品について、どのようなイメージをお持ちになっているか
ご自由にお答えください。(自由回答)

(※回答数1000件の中から有効回答を抽出)

全 体【N=1000】

その他のイメージ(抜粋)
資源をとことん節約しているイメージ (20代女性)
PETボトルを新たに作らず、無駄がないイメージ (20代男性)
日本の技術は高いなと思う (20代男性)
ユニクロ・フリースのイメージ (20代女性)
安いボールペンに利用されているイメージがある (20代男性)
ゴミが他の商品に生まれ変わるのはすばらしいと思う (30代女性)
もう珍しくないあたりまえ (30代女性)
固い質感かな?って思う (30代男性)
限りある資源を大切にしている (40代男性)
衛生面がやや心配だがよいことだと思う (40代男性)
コストがかかっているイメージがある (40代女性)
手軽に手に入れることができる (40代女性)
自然を大切にしているイメージ (50代男性)
地球にやさしい (50代男性)
おしゃれなイメージ (50代女性)
再利用するには手間が掛かるので多少高くても仕方がない (60歳以上女性)
資源に限りがあるので、再利用した製品は、地球の未来に貢献していて共感が持てる (60歳以上男性)
是非優先的に使いたい (60歳以上男性)
大切な資源を大事に良いことだと思う (60歳以上女性)
高級品とはいえないが 気楽に使えていい (60歳以上男性)
普通商品より安くて消費者にとっては良いと思う (60歳以上女性)

2. PETボトル再利用品に対する新規商品・アイテムのアイデア

Q9. あなたが日頃の生活の中で、PETボトル再利用品でも、「購入しても良い」または「あったら良いな」と思う商品・アイテム等がありましたら、ご意見などお聞かせください。(自由回答)

全 体【N=1000】

(※回答数1000件の中から、品目別に抽出・グループ分け)

	あっても良いと思うPETボトル再利用品(抜粋)		
	日用品	買い回り品	専門品
男性	文房具、ボールペン 消しゴム クリアファイル 乾電池 事務用品 歯ブラシ PETボトル 皿、コップ、トレー ゴミ袋、トートバッグ	靴下、下着類 ワイシャツ、ネクタイ カジュアル洋品(パーカー) レインコート、傘 電化・OA機器 スリッパ、サンダル 寝具 植木鉢、プランター 湯たんぽ	自動車 バイク 大型家具(テレビ台、本棚)
女性	文房具、ボールペン キッチン用品(水切りネット、スポンジなど) トイレtpーパーなど消耗品 詰め替え容器 トレー、パック ゴミ袋、エコバッグ 玄関マット、足ふきマット	靴下、下着類 ワイシャツ カジュアル洋品(フリース) 帽子 電化・OA機器 カーテン 植木鉢、プランター	自動車用品