

\*\*\* 論 文 \*\*\*

## 生活者に関するアンケートから見た 女性の重視する生活領域とその決定要因について

社会システム研究所 CSR 調査室 杉浦 康之

----- 要 約 -----

日興フィナンシャル・インテリジェンスでは、2007年10月に生活者に関するアンケートを実施した。アンケート項目として生活領域30項目についての関心度合い、またその項目に関する購買行動で重視する要因、さらに実生活における環境に関する行動などがある。本稿はこれらについて集計し、その結果について報告する。まず30項目に関する関心度合いについては、男女別では、その関心を持つ「領域」がやや異なっている。さらに女性についてはその属性ごとに検証を行った。検証によって男女間での生活領域30項目に対する「関心度は」一部について差異が見られたが、大方同程度であることが明らかとなった。次に購買行動において重視する要因では、年齢の変化や女性の給与水準の変化によって「高付加価値」な要因が高まっている。また、「家のゴミを分別する」「地域、山などの公共の場でのゴミ拾いをする」といった日常の消費以外の環境に配慮した行動（以後、環境行動）と環境に配慮した財やサービスの購買行動との相互関係について検証したところ、女性は環境行動に関係なく環境に配慮した購買行動を行うことが示唆された。

## 目 次

1. はじめ
2. 回答項目について
3. 生活領域 30 項目に関する関心度について
4. 生活領域 30 項目について重視される購入決定要因について
5. 個人の環境行動と環境嗜好
6. おわりに

## 1. はじめに

弊社では企業における女性の活用や女性の効用が高い消費の面から企業価値評価を行っており、「女性力スコア」として毎年算出している。このスコアのうち消費を行う働く女性（ここでは生活者と定義している。）の側面から評価した「生活者の価値」では、生活に関する様々な領域を 30 項目に分類（これを「生活 30 領域<sup>1</sup>」と呼ぶ）し、各領域に対する女性の評価によって事業ポートフォリオの評価を行っている。本稿では、多様な属性を持った男女計 1034 人から生活にまつわるアンケートを行った。そのアンケートの集計結果から、生活領域 30 項目における関心度合いについて各生活領域ごとに集計したものであることに関する検証と、商品購入時にどのような要因を重視しているのかについて分析を行った。特に女性の様々な属性タイプごとにどのような要因を重視するのかを検証している。また昨今、多くの企業において環境配慮を重視した開発が行われており、これは企業の CSR（社会的責任投資）を重視する姿勢や消費者が環境配慮型などの付加価値商品の購入意識が高まっていることが背景であるといわれている。そこで、その消費行動が環境に対する実質的な行動に伴っていると仮定した上で、消費以外の日常における環境に配慮した行動(以後、環境行動と呼ぶ)と環境へ配慮をした財・サービスの購入行動（以後、環境配慮消費と呼ぶ）との相互関係について検証した。

<sup>1</sup> 生活 30 領域は、「防災・防犯」、「家庭用品・防臭」、「介護」、「水周り」、「家電」、「AV 機器」、「冷暖房・空調」、「寝具」、「インテリア」、「健康・癒し」、「食」、「買い物」、「ファッション」、「美容」、「情報・メディア」、「コミュニケーション」、「代行サービス」、「家」、「教養・生涯学習」、「自己実現」、「キャリアアップ」、「車・二輪車」、「のりもの」、「趣味・レジャー」、「出産」、「育児」、「教育」、「医療」、「貯蓄・投資」、「借りる」によって構成されている。

## 2. 回答項目について

下記のような項目について、20代から60代の男性516人、女性518人、計1034人を対象に実施した。

### (1) アンケートでの項目

#### ① 生活30領域の関心度合い(順位尺度 5段階)

- ・ 「関心がある」、「やや関心がある」、「どちらでもない」、「あまり関心がない」、「関心がない」という5段階でその関心度を評価している。

#### ② 財・サービス購入時に重視する項目 (6種から3種選択)

- ・ 「企業名や商品名」、「商品やCMのセンス」、「価格の安さ」、「環境に配慮した商品」、「安全性に配慮した商品」、「該当しない」から3つまで選択。

#### ③ 個々人の生活における消費以外の環境に対する行動 (7種から複数選択可能)

- ・ 「家でのごみの分別を行っている。」、「地域のごみ拾いや清掃に参加している、または参加したことがある。」、「山や海などでのごみ拾いや清掃活動に参加している、または参加したことがある。」、「環境関連のNGO団体に参加している、または参加したことがある。」、「環境団体への寄付や環境ファンドを購入している。」、「上記に該当しない環境活動を行っている。」、「特に何もしていない。」という7項目から該当するものをすべて選択

### (2) 被験者属性

- ① 未婚・既婚の状況
- ② 年齢
- ③ 年収
- ④ 子供の有無

- ・ 各属性のアンケートの割付状況は図表1の通りである。

図表 1 属性別のアンケート割付状況

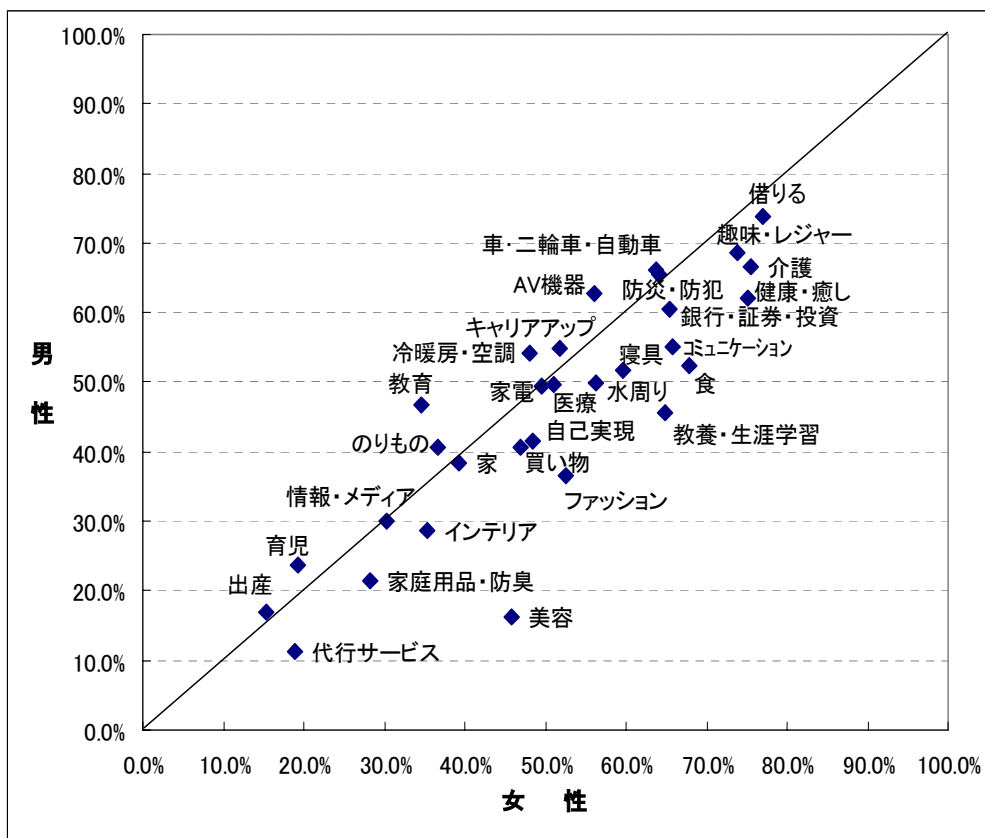
属性	項目	人数
性別	男性	516
	女性	518
既婚と子供の有無	男性・未婚・子供なし	124
	男性・未婚・子供あり	4
	男性・既婚・子供なし	77
	男性・既婚・子供あり	311
	女性・未婚・子供なし	272
	女性・未婚・子供あり	32
	女性・既婚・子供なし	83
	女性・既婚・子供あり	131
年齢	男性・25才～29才	42
	男性・30才～34才	103
	男性・35才～39才	112
	男性・40才～44才	111
	男性・45才～49才	75
	男性・50才～54才	42
	男性・55才～59才	30
	男性・60才以上	1
	女性・20才～24才	6
	女性・25才～29才	78
	女性・30才～34才	90
	女性・35才～39才	85
	女性・40才～44才	141
	女性・45才～49才	72
	女性・50才～54才	32
	女性・55才～59才	13
	女性・60才以上	1
	年収	男性・300万未満
男性・300万-500万		143
男性・500万-700万		174
男性・700万-1000万		102
男性・1000万以上		42
男性・無回答		29
女性・300万未満		215
女性・300万-500万		207
女性・500万-700万		50
女性・700万-1000万		19
女性・1000万以上		2
女性・無回答		25

### 3. 生活領域 30 項目に関する関心度について

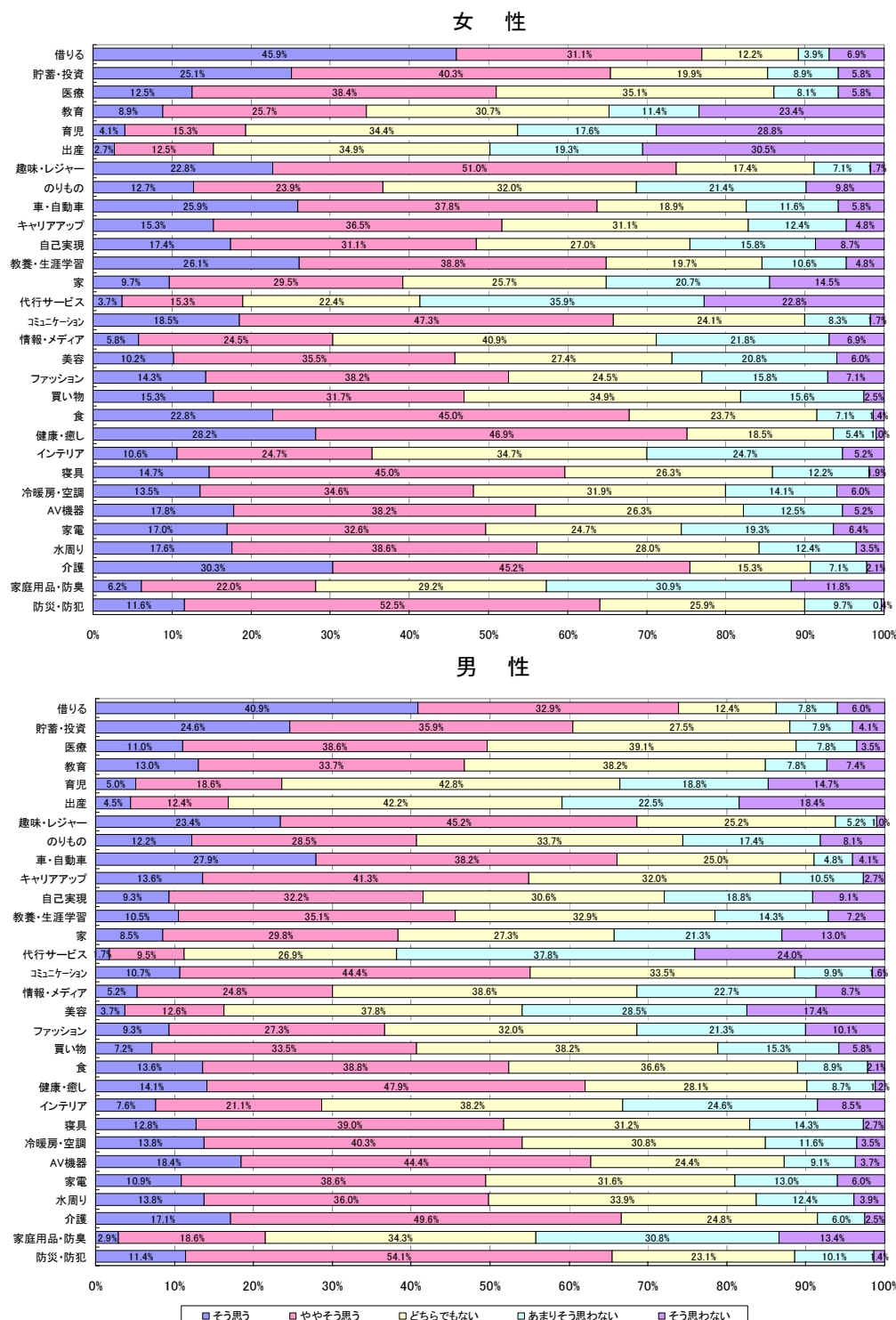
それぞれの生活領域 30 項目に対する総回答数に占める「関心がある」、「やや関心がある」の合計の比率を各生活領域に関する関心度とした。男性と女性で関心度を比較す

ると、女性の関心が高かった項目は、「美容」、「ファッション」、「教養・生涯学習」、「健康・癒し」、「コミュニケーション」などで、自己投資に係る項目が目立った。一方相対的に男性の関心が高かった項目は「教育」である。一般的に女性のほうが子供の教育に対して熱心であると思えるが、本アンケートにおいては逆の結果となった。また男女で共通して、「借りる」、「趣味・レジャー」への関心が非常に高く、「代行サービス」や「出産」への関心が低いことが見受けられる(図表 2)。

図表 2 生活領域に対する関心度の比較 (男性と女性)



図表 3 生活 30 領域における関心度 (女性と男性)



#### 4. 生活領域 30 項目について重視される購入決定要因について

生活領域の 30 項目それぞれについて、その財・サービス購入時に重視する項目（「企業名や商品名」、「商品やCMのセンス」、「価格の安さ」、「環境に配慮した商品」、「安全性に配慮した商品」、「該当しない」から 3 つまで選択）についてみてみたい。各要因の総数を総回答数（述べ数）で割ることで、その要因のセンシティブティ（感応度）と定義した。

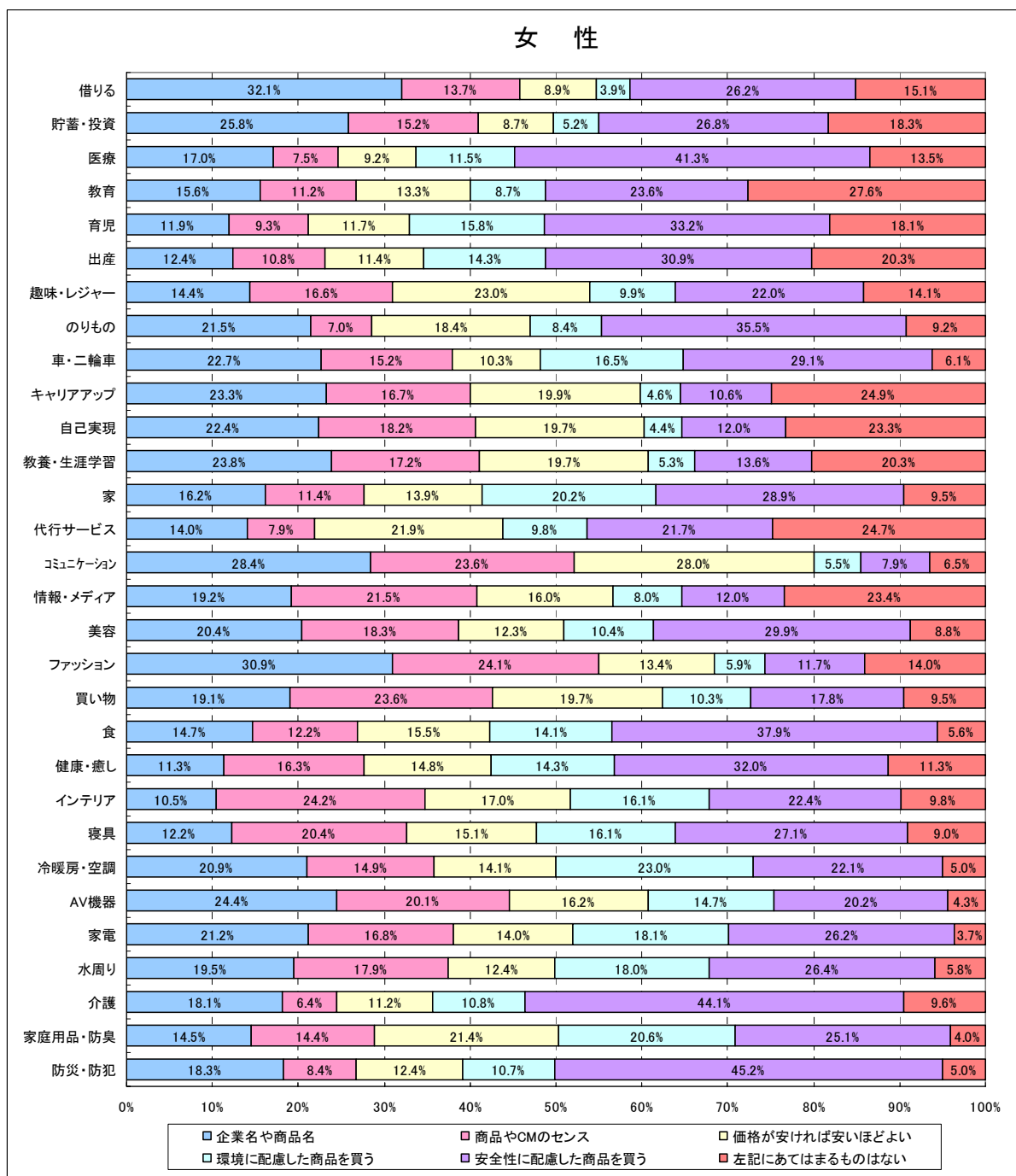
##### (1) 男女比較(図表 4、図表 5)

男女共通して「企業名・商品名」、「安全性に配慮」などが大きなウェイトを占めていることから、企業のブランド力やその企業の信頼性が財・サービスの購入時に大きく考慮されていることが推測される。また女性の特徴として「環境への配慮」が男性に比べ若干高く、男性では「価格の安さ」が相対的に高い。財・サービス購入時に重視する項目ごとに比較してみた。

企業名・商品名のようなブランド志向の占めるウェイトが相対的に高い財・サービスとして女性では「借りる」、「貯蓄・投資」、「コミュニケーション」、「ファッション」、男性では「借りる」、「貯蓄・投資」、「車・二輪車」、「コミュニケーション」、「ファッション」、「AV 機器」などで、男女の共通項目は「借りる」「コミュニケーション」「ファッション」である。「商品や CM のセンス」といった広告・イメージについては、女性では「ファッション」、「買い物」、「インテリア」が高く、男性では「ファッション」、「買い物」、「インテリア」、「AV 機器」などであり、広告・イメージのセンスを重視する項目でも、「ファッション」「買い物」「インテリア」などの共通項目がある。「価格の安さ」については、女性では「趣味・レジャー」、「コミュニケーション」、「家庭用品・防臭」、男性では「趣味・レジャー」、「のりもの」、「自己実現」、「美容」、「買い物」、「食」、「健康・癒し」、「インテリア」、「寝具」、「AV 機器」、「家庭用品・防臭」で相対的に高い。このように女性よりも男性の方が「価格の安さ」を重視している生活領域が多い。

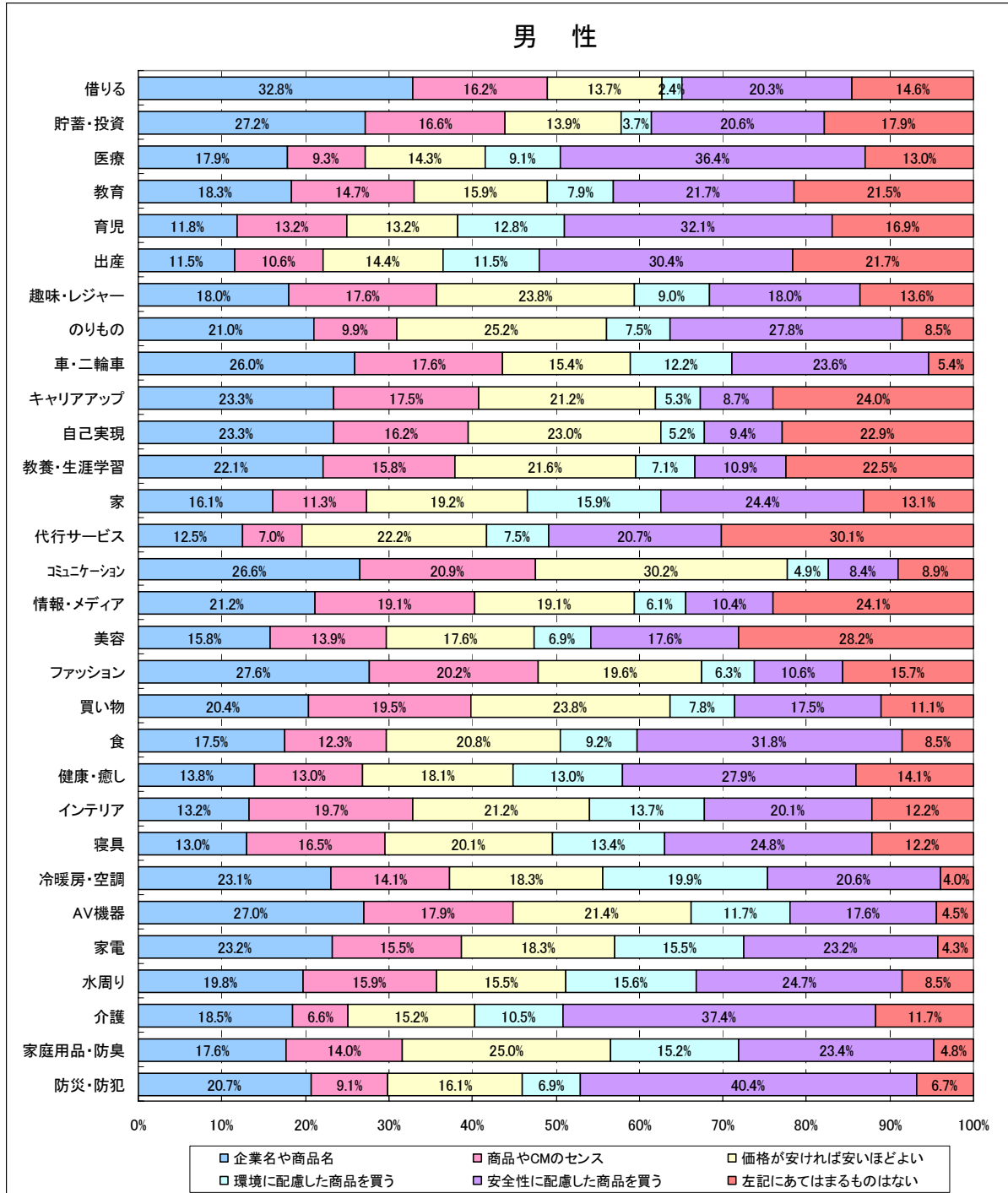
「環境に配慮した商品を買う」については、女性では「家」、「冷暖房・空調」、「家庭用品・防臭」、男性では「冷暖房・空調」であり、女性の方が環境面を重視する生活領域が多い。「安全性」については、男女共に多くの生活領域において重視され、「医療」、「食」、「防災・防犯」などでは、非常に高いウェイトを占めている。相次ぐ企業不祥事を背景に、企業に対して「安全性」を強く求める傾向が出ていると考えられる。

図表 4 生活 30 領域の財・サービス購入時に重視する項目（女性）



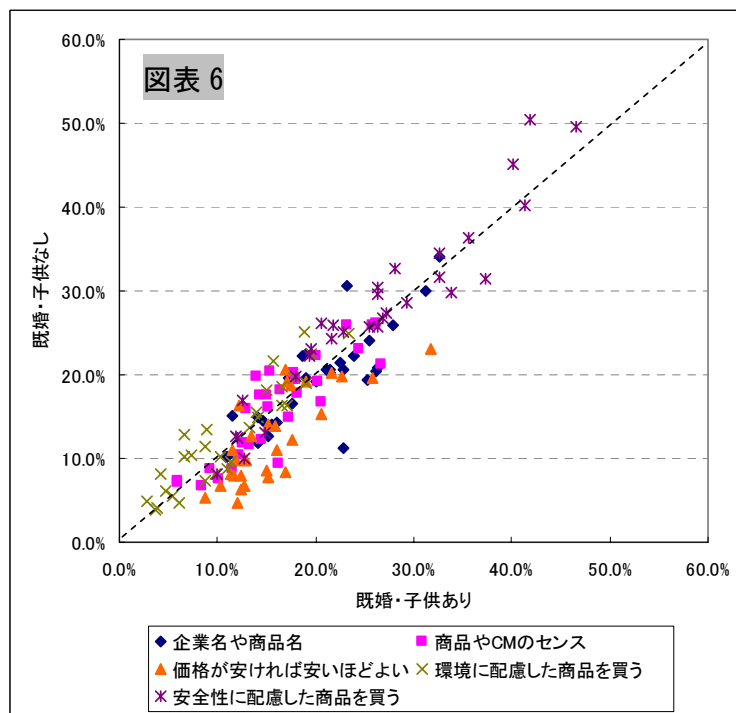


図表5 生活30領域の財・サービス購入時に重視する項目（男性）



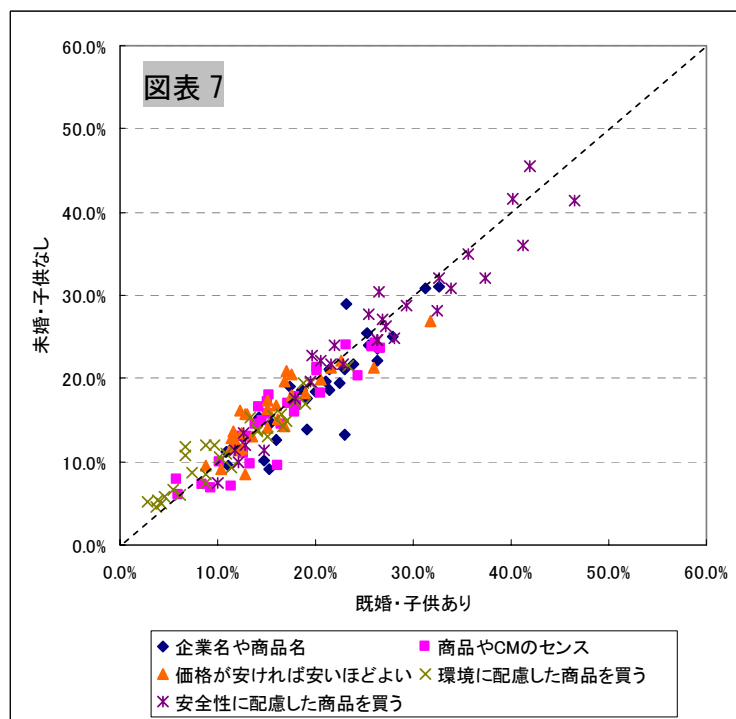
## (2) 女性の属性別の検証

### ① 女性の既婚・未婚・子供有無での比較



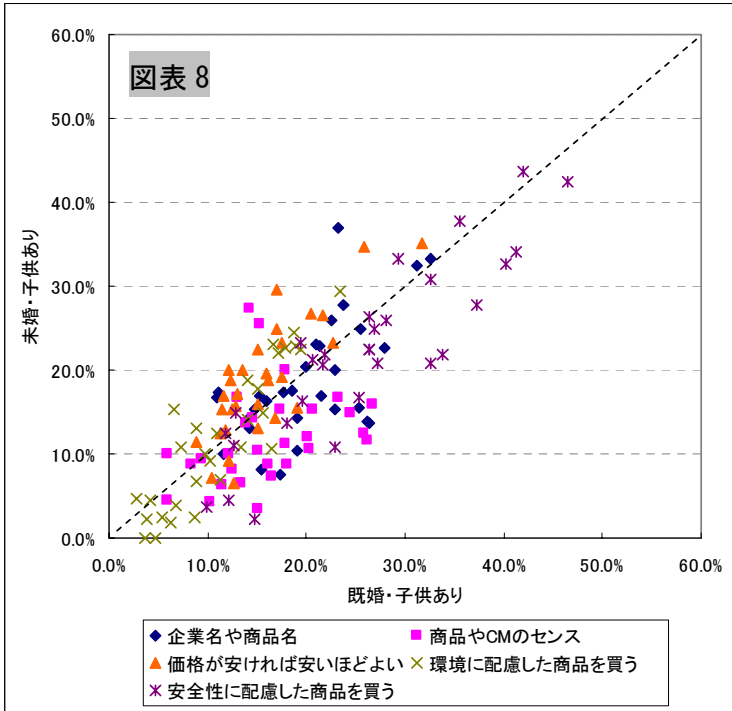
#### ■ 女性既婚者（子供あり）と女性既婚者（子供なし）の比較（図表 6）

- 全体的に 45 度線上に近い位置にプロットされている。だが、その中でも「価格の安さ」については、やや女性既婚者（子供あり）のグループのほうがよりセンシティブであり、「環境配慮」、「安全性配慮」についてはやや女性既婚者（子供なし）の方が相対的にセンシティブであることが分かる。



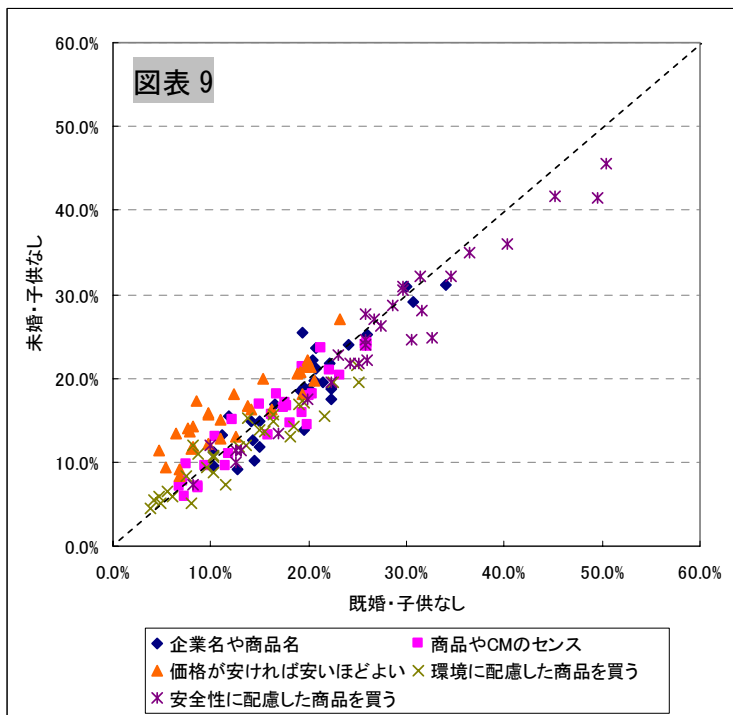
#### ■ 女性既婚者（子供あり）と女性未婚者（子供なし）（図表 7）

- 45 度線からのばらつきが小さく、この二つのグループの間で、購入の際の重視要因が似た傾向を持っていると考えられる。「安全性を配慮した商品を買う」については、女性既婚者(子供あり)のほうが重視している感がある。



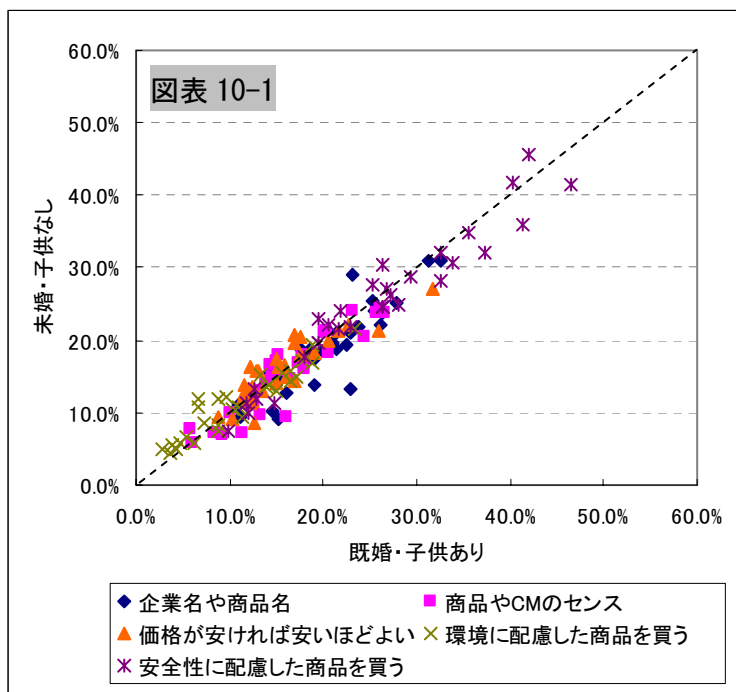
■ 既婚者（子供あり）と未婚者（子供あり）（図表 8）

➤ サンプル数が大きく異なるため統計的に正しい比較とならないが、女性未婚者・子供ありのほうが「価格の安さ」に対してセンシティブであり、「安全性」や「商品やCMのセンス」では、女性既婚者・子供ありのグループが相対的に高い。



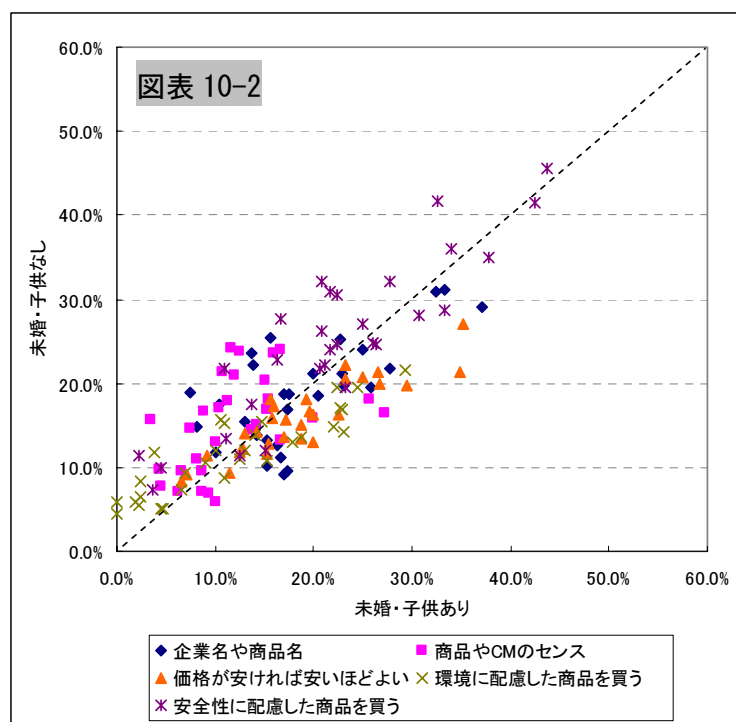
■ 女性既婚者（子供なし）と女性未婚者（子供なし）（図表 9）

➤ 比較的 45 度線上のばらつきが小さく、働く女性のうち既婚者・未婚者に関係なく子供がいない場合には、生活領域の財・サービス購入時の重視項目が似ていると考えられる。その中でも価格の安さに対して、女性未婚者・子供なしのグループの方が相対的にセンシティブであり、「安全性」については女性既婚者・子供なしの方がセンシティブであることが確認できる。



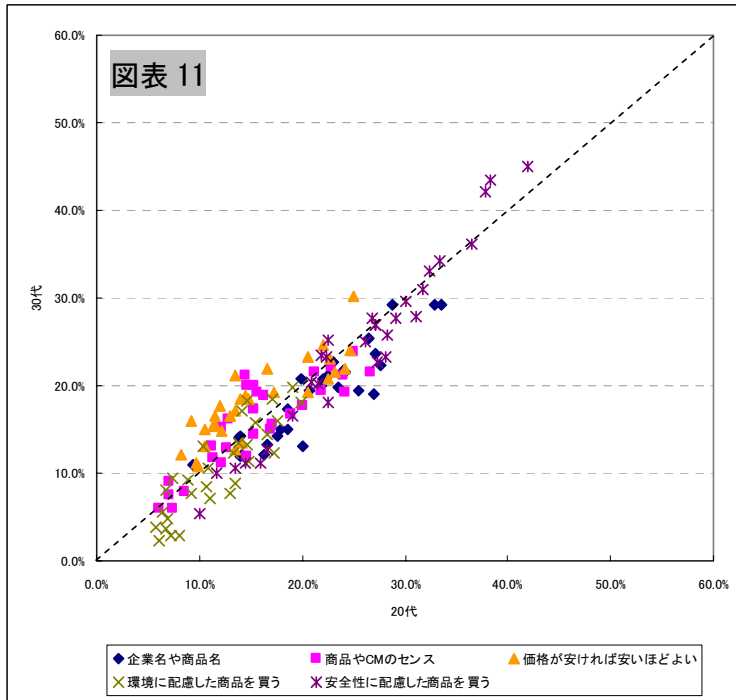
■女性既婚者（子供あり）と女性（子供なし）の比較(図表 10-1、図表 10-2)

▶ 未婚者で子供がいるケースでは他と比較して「価格の安さ」に対してセンシティブになりやすい。



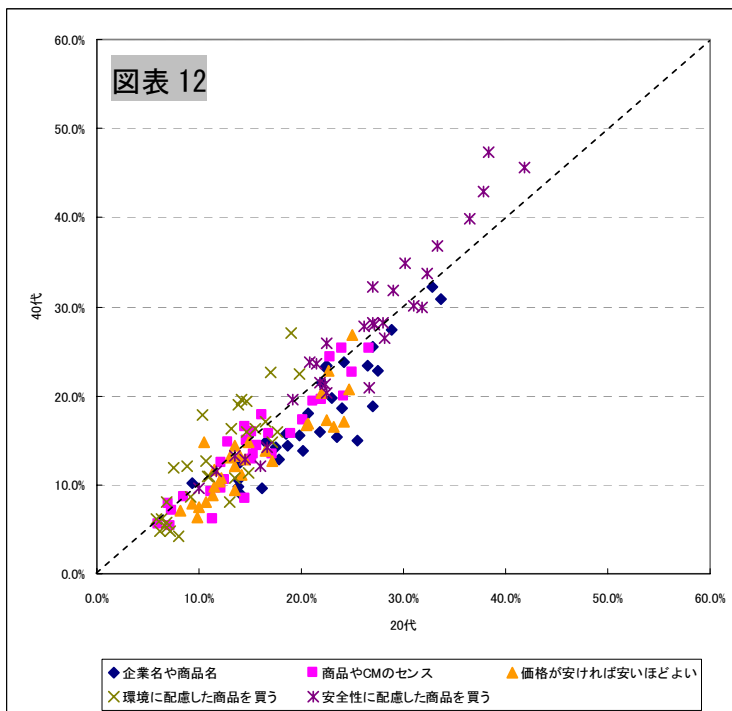
女性の結婚の有無や子供の有無での比較について見ていくと、未婚者（子供あり）だけが、他の属性と大きく異なっている。それ以外の属性同士では、同じような嗜好を持っていることが確認された。

②年齢別での比較



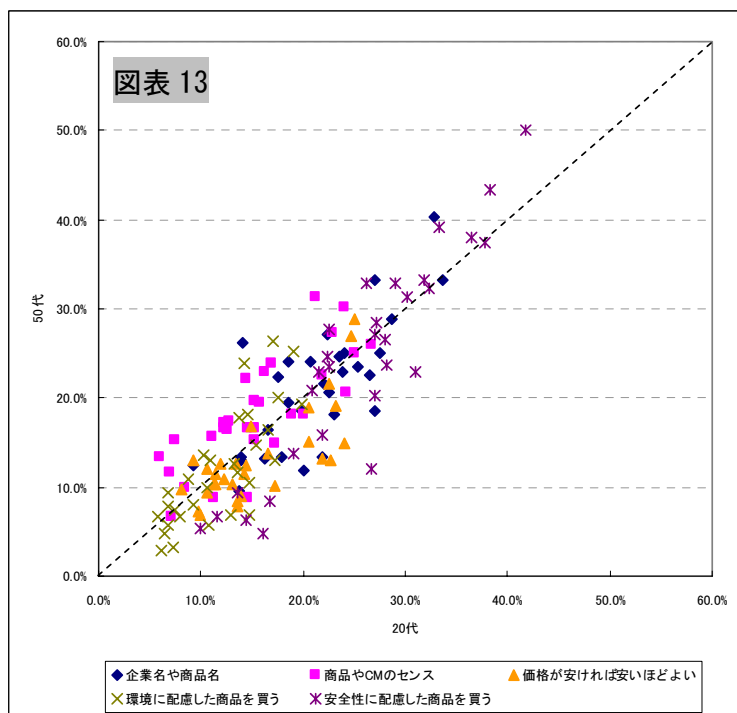
■20代と30代（図表 11）

- 「価格の安さ」に対して 30代の方がセンシティブであり、「企業名や商品名」、「環境面」については、20代のほうが若干センシティブである。だが全体的には 45 度線に対してばらつきが小さいことから、20代と 30代の購入決定要因に大きな開きがないことが伺える。



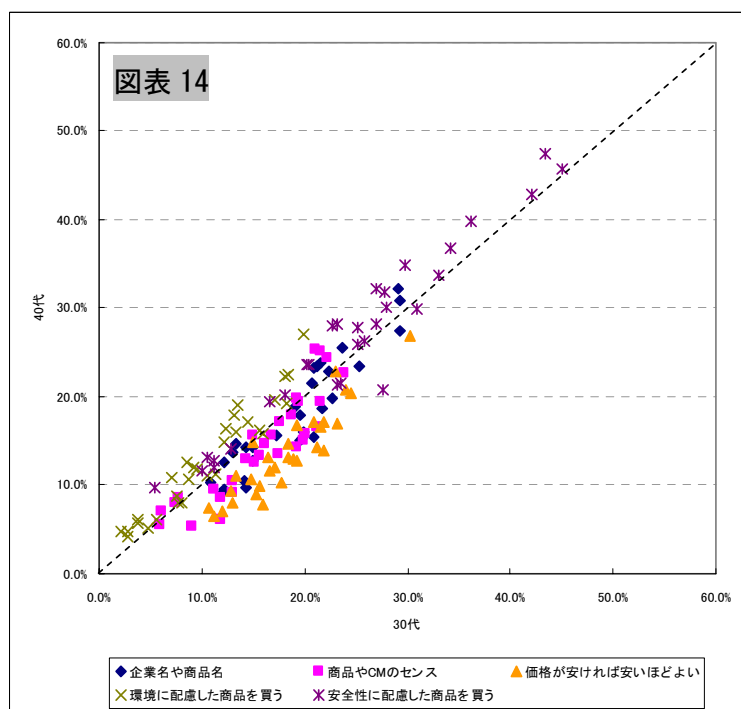
■20代と40代以上比較（図表 12）

- 年齢が高まるにつれて、徐々に 45 度線上でのばらつきが高まっており、20代と 40代（図表 12）との比較では、40代の方が「環境面」や「安全面」に対してよりセンシティブになっている。



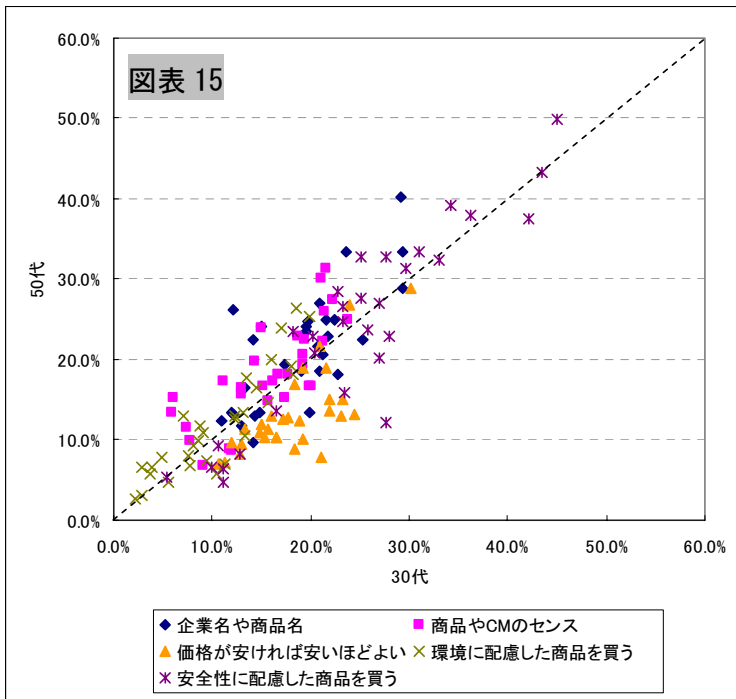
■20代と50代（図表 13）

➤ 50代のほうが「商品やCMのセンス」、「環境面」について、センシティブである。



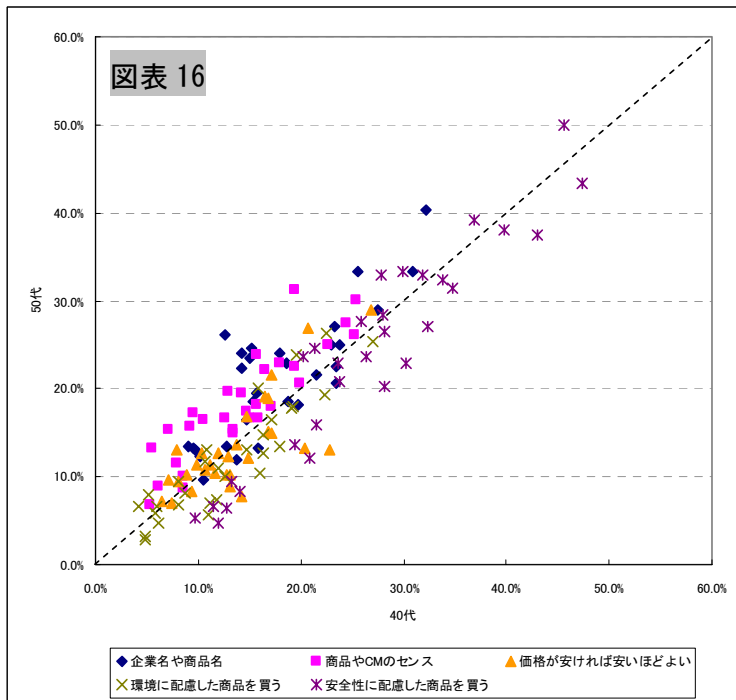
■30代と40代での比較（図表 14）

➤ 40代のほうが「環境面」、「安全面」に対してセンシティブである。



■30代と50代の比較(図表15)

➤ 「商品やCMのセンス」についてもセンシティブである。

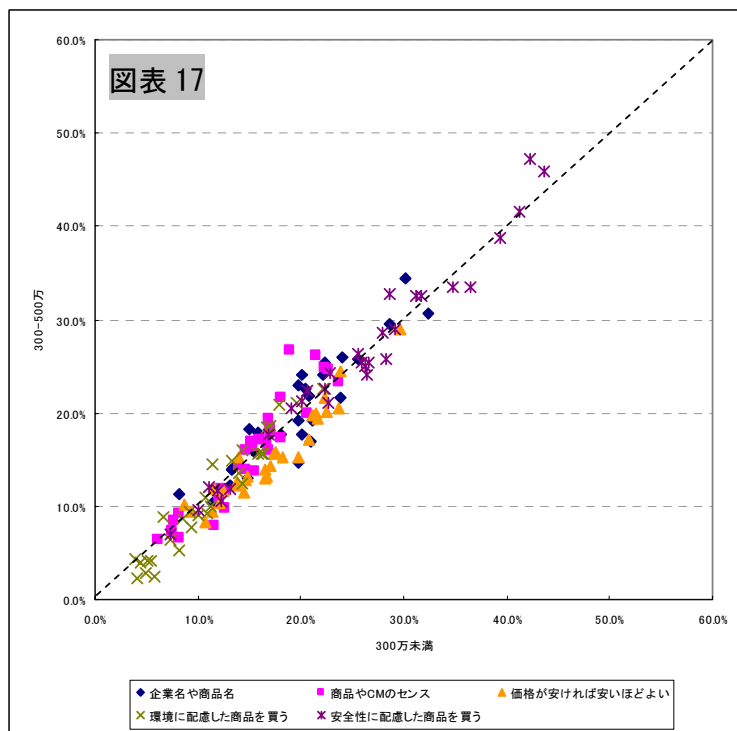


■40代と50代の比較(図表16)

➤ 30代と50代の比較と同様に、50代は「企業名や商品名」、「商品やCMのセンス」についてもセンシティブである。

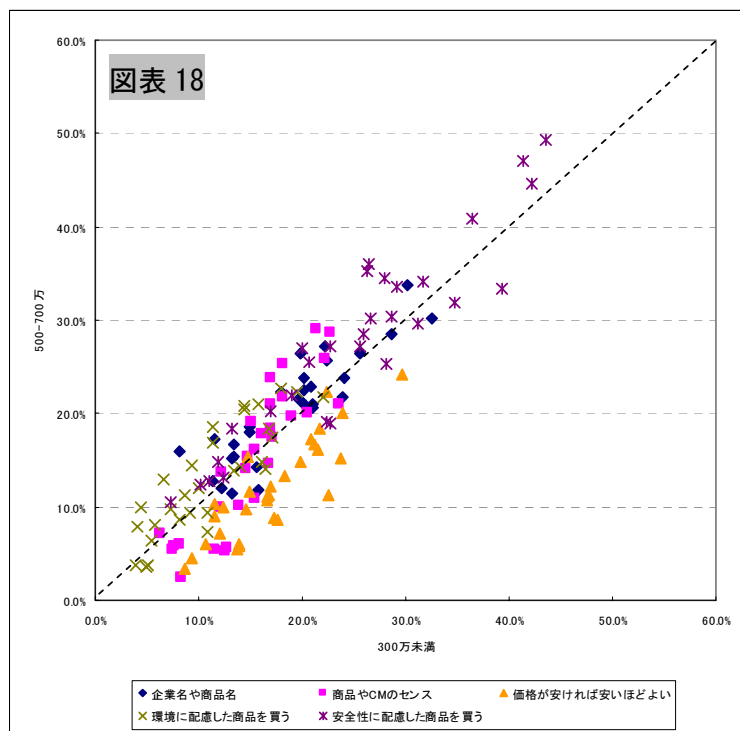
年齢が経過するにつれ、単純な低コスト意識から「環境面」や「安全面」などの高付加価値意識へと変化していることが読み取れる。

③年収別での比較



■ 年収 300 万円未満と年収 300 万～500 万円(図表 17)

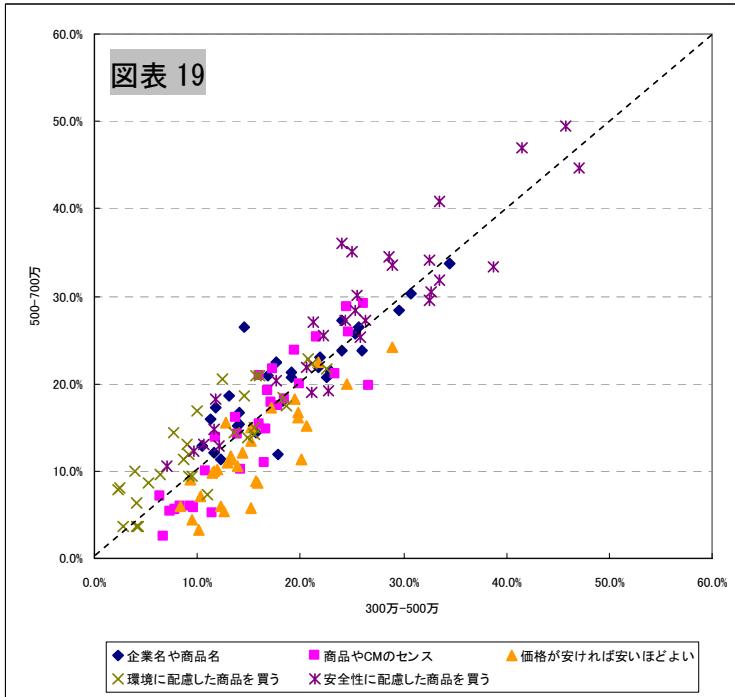
➤ ほぼ 45 度線上にプロットされており、二つのグループでの購入意識がほとんど変わらないことが分かる。



■ 年収 300 万円未満と年収 500 万～700 万円(図表 18)

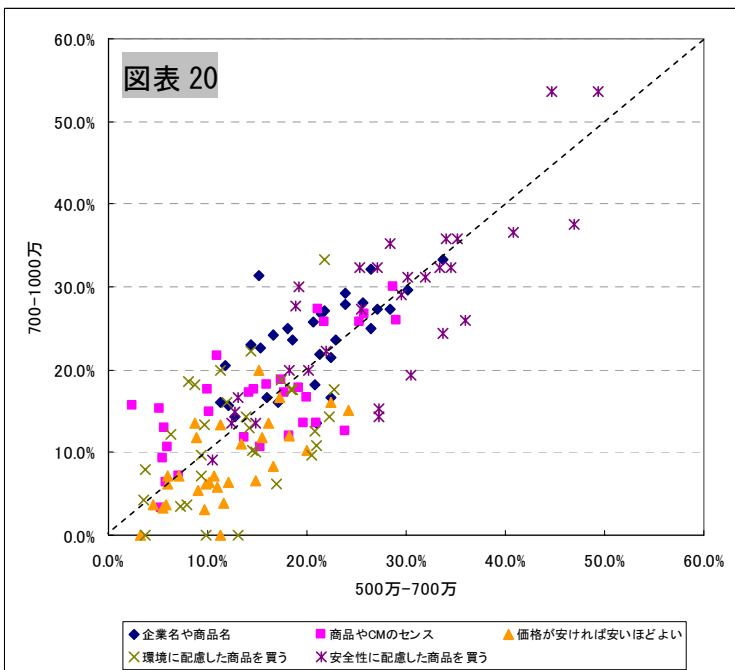
➤ 年収 300 万円未満の方が「価格の安さ」に対してセンシティブであり、一方で年収 500 万～700 万円のグループでは「企業名や商品名」、「安全面」や「環境面」などに対してセンシティブである。





■ 年収300万～500万円と年収500万～700万円のグループとの比較(図表19)

➤ 年収500万～700万円のグループでは「企業名や商品名」、「安全面」や「環境面」などに対してセンシティブである。



■ 年収500万～700万円と年収700万～1000万円の比較(図表20)

➤ 45度線に対してばらつきが多く、個々の生活領域によって認識が全く異なる。

20代・30代もしくは年収500万円未満の女性は「低コスト意識」が明確。40代・50代もしくは年収500万円以上の女性では「高付加価値」を求めている。働く女性の年収や年齢の違いによって、女性における消費の意識が大きく異なる。

## 5. 個人の環境行動と環境嗜好

本アンケートでは、消費を含まない日常的な環境に関わる行動と環境に配慮した財・サービスの購買行動について調査を行った。昨今、個人の消費において環境に配慮した財やサービスへの嗜好が高まっていることが言われている。だがその背景が明確ではない。上記で行った購入決定に関する要因分析では、女性は給与水準が高く、年齢を重ねるにつれ、高付加価値な商品を求めやすいことが明らかになり、男性と比較しても「環境に配慮した商品を買う」ことがやや重視されることが明らかになった。女性が男性よりも、消費行動で環境を重視するのは何故なのだろうか。日常の生活における環境に配慮した行動が背景にあるのだろうか。そこで、「家のゴミの分別を行っている」、「地域のゴミ拾いや清掃などへの参加」、「山や海などでのゴミ拾いに参加」、「環境に関連したNGO団体に参加」、「環境団体への寄付や環境ファンドの購入」、「上記に該当しない環境活動」、「特に何もしていない」という7つの環境行動と先ほどの環境配慮消費行動との相互関係を生活領域ごとに検証した。検証方法として、7つの環境行動について「実行している場合」と「実行していない場合」とに分類し、その中で生活領域30項目について「環境に配慮した商品を購入する」を選択した比率（ある環境行動に関する実行者（非実行者）のうち「環境商品を重視する」を選択した人の総数÷ある環境行動の実行者数（非実行者数））の差（非実行者比率－実行者比率）について比率の差の検定を行った（検証結果は図表21）。

「家のゴミの分別」、「山や海などでのゴミ拾い」、「環境団体への寄付や環境ファンドへの投資」「特に何もしていない」では、多くの生活項目で実行者比率のほうが高く、統計的に強く有意（有意水準5%以下）な結果が得られた。「家のゴミの分別」は、環境行動の中でもやや強制力のある行動（地域内での強制力が働いている可能性が高い）であり、一方で「山や海などのゴミ拾い」や「環境団体への寄付や環境ファンドへの投資」などはそれらに比べるとより自発的な行動であると考えている。つまり全体的には、環境行動の自発性の強さに関係なく、環境行動をとる人は「環境に配慮した商品を買う」可能性が高く、日常において環境行動をとる価値観が消費行動にも反映されていると考えうるのである。

さらに男女別に見ていくと、女性では「家のゴミの分別」のような強制的な環境行動については、環境に配慮した消費行動に有意な差が見受けられない。一方で「地域での

ゴミ拾い」や「山や海などでのゴミ拾い」といった自発的な環境行動は環境に配慮した消費行動に有意な差がでてくる。さらに全体の結果と比較して、「環境に関する NGO への参加」では、多くの項目で有意な結果が得られている。一方で「環境団体の寄付・環境ファンドへの投資」や「特に何もしていない」については、全体での結果に比べ強く有意な差があまり得られなかった。これは自発的な環境行動が消費における環境配慮につながる可能性を示唆している。また強制力のある環境行動の視点から、日常の環境行動に関係なく環境に配慮した商品を購入していることを示唆している可能性がある。

一方、男性においては、「家のゴミの分別」、「地域のゴミ拾い」、「山や海などでのゴミ拾い」、「環境団体での寄付や環境ファンドへの投資」、「特に何もしていない」での有意な結果が得られている。男性の方が女性に比べ、自発的、強制的いずれの環境行動も環境配慮に関する購買行動につながる可能性がある。

生活領域の項目別にみると、女性では、環境行動によって「環境に配慮した商品を買う」比率に有意な差（5%水準）が多くある項目は、「AV 機器」、「家」、「家庭用品・防臭」、「趣味・レジャー」、「情報・メディア」、「寝具」、「水周り」、「冷暖房・空調」などがあげられる。一方男性では、「AV 機器」、「インテリア」、「のりもの」、「介護」、「健康・癒し」、「二輪車・自動車」、「趣味・レジャー」、「食」、「寝具」、「買い物」、「美容」、「冷暖房・空調」などである。男女で共通している項目は、「AV 機器」「趣味・レジャー」「寝具」「冷暖房・空調」であり、環境配慮購買行動の生活領域は男女間で異なる領域が多いと推論できる。

女性は、男性に比べ環境行動に関係なく消費に対する環境配慮が行われる可能性がある。今後、環境問題への意識が高まり、やや強制的な環境行動だけでなく、自発性が求められる環境行動をとるという価値観が定着すると、「環境に配慮した商品を買う」といった購買ニーズが高まり、企業側は、環境配慮型の高付加価値がつけられた財やサービスを提供することがますます求められている。また女性において、自発的な環境行動に関係なく環境に配慮した商品を求めている可能性がある。そのため企業は積極的な環境配慮型企业へのシフトが求められるのではないだろうか。

図表 21 消費以外の環境行動と「環境に配慮した商品を買う」行動者比率の差異

①生活における消費以外の環境行動：「家のゴミの分別を行っている」

VARIABLE	非実行者内比率	実行者内比率	差・全体	※	p値・全体	非実行者内比率	実行者内比率	差・女性	※	p値・女性	非実行者内比率	実行者内比率	差・男性	※	p値・男性
防災・防犯	0.063	0.143	-0.080	***	0.028	0.132	0.169	-0.037	*	0.526	0.017	0.116	-0.098	***	0.021
家庭用品・防災	0.167	0.326	-0.160	***	0.001	0.237	0.376	-0.139	**	0.066	0.121	0.275	-0.154	***	0.011
介護	0.073	0.160	-0.087	***	0.024	0.132	0.190	-0.057	*	0.647	0.024	0.162	-0.138	***	0.010
水回り	0.177	0.307	-0.130	***	0.008	0.184	0.240	-0.056	*	0.026	0.172	0.273	-0.101	**	0.067
家電	0.177	0.321	-0.144	***	0.004	0.231	0.356	-0.125	**	0.193	0.138	0.298	-0.160	***	0.015
AV機器	0.104	0.249	-0.145	***	0.001	0.195	0.291	-0.096	**	0.018	0.193	0.266	-0.073	**	0.045
冷暖房・空調	0.219	0.404	-0.185	***	0.000	0.263	0.442	-0.179	***	0.023	0.190	0.365	-0.175	***	0.003
家具	0.115	0.243	-0.128	***	0.004	0.158	0.273	-0.115	**	0.076	0.086	0.212	-0.126	***	0.024
インテリア	0.135	0.242	-0.107	***	0.018	0.184	0.265	-0.080	**	0.236	0.103	0.218	-0.115	***	0.041
健康・癒し	0.104	0.220	-0.115	***	0.008	0.132	0.233	-0.102	**	0.090	0.086	0.205	-0.119	***	0.030
食	0.094	0.205	-0.111	***	0.009	0.184	0.246	-0.062	**	0.361	0.034	0.162	-0.127	***	0.010
買い物	0.094	0.144	-0.050	*	0.177	0.132	0.163	-0.031	*	0.597	0.089	0.124	-0.035	*	0.218
ファッション	0.063	0.091	-0.028	*	0.355	0.079	0.085	-0.006	*	0.889	0.052	0.096	-0.044	*	0.270
美容	0.031	0.146	-0.115	***	0.002	0.053	0.188	-0.135	***	0.038	0.017	0.105	-0.088	***	0.032
情報・メディア	0.042	0.100	-0.059	**	0.062	0.026	0.115	-0.088	**	0.082	0.052	0.085	-0.033	*	0.381
コミュニケーション	0.021	0.094	-0.073	***	0.016	0.053	0.100	-0.047	*	0.342	0.000	0.087	-0.087	***	0.019
代行サービス	0.073	0.126	-0.053	**	0.130	0.079	0.148	-0.069	*	0.151	0.069	0.103	-0.034	*	0.359
家	0.146	0.324	-0.178	***	0.000	0.211	0.375	-0.164	***	0.024	0.103	0.271	-0.167	***	0.006
教育・生涯学習	0.063	0.090	-0.027	*	0.371	0.073	0.079	-0.007	*	0.497	0.069	0.100	-0.031	*	0.390
自己実現	0.073	0.067	0.006	*	0.903	0.073	0.063	0.010	*	0.721	0.069	0.072	-0.003	*	0.931
キャリアアップ	0.063	0.065	-0.002	*	0.795	0.065	0.045	0.020	*	0.906	0.034	0.076	-0.042	*	0.244
車・二輪車	0.177	0.294	-0.117	***	0.025	0.231	0.329	-0.098	**	0.213	0.138	0.295	-0.157	***	0.053
のりもの	0.042	0.134	-0.093	***	0.009	0.056	0.140	-0.084	**	0.129	0.034	0.129	-0.094	***	0.036
趣味・レジャー	0.042	0.155	-0.113	***	0.002	0.053	0.163	-0.110	**	0.071	0.034	0.155	-0.121	***	0.013
出産	0.073	0.210	-0.137	***	0.001	0.105	0.240	-0.134	***	0.056	0.052	0.179	-0.127	***	0.014
育児	0.125	0.237	-0.112	***	0.013	0.158	0.265	-0.107	**	0.088	0.103	0.207	-0.104	**	0.060
教育	0.094	0.119	-0.026	*	0.420	0.079	0.125	-0.046	*	0.331	0.103	0.114	-0.010	*	0.815
医療	0.083	0.160	-0.077	***	0.047	0.105	0.178	-0.074	**	0.173	0.069	0.140	-0.071	**	0.134
貯蓄・投資	0.063	0.063	0.000	*	0.891	0.079	0.078	0.000	*	0.996	0.052	0.061	-0.009	*	0.983
借りる	0.021	0.050	-0.029	*	0.199	0.026	0.063	-0.036	*	0.366	0.017	0.037	-0.020	*	0.438

②生活における消費以外の環境行動：「地域のゴミ拾いや清掃などへの参加」

VARIABLE	非実行者内比率	実行者内比率	差・全体	※	p値・全体	非実行者内比率	実行者内比率	差・女性	※	p値・女性	非実行者内比率	実行者内比率	差・男性	※	p値・男性
防災・防犯	0.128	0.209	-0.080	***	0.032	0.159	0.273	-0.114	*	0.166	0.096	0.172	-0.076	**	0.074
家庭用品・防災	0.298	0.451	-0.153	***	0.006	0.346	0.636	-0.290	***	0.002	0.247	0.345	-0.098	**	0.142
介護	0.147	0.198	-0.050	*	0.250	0.159	0.121	0.038	*	0.535	0.135	0.241	-0.106	***	0.032
水回り	0.279	0.462	-0.183	***	0.001	0.309	0.606	-0.297	***	0.002	0.247	0.379	-0.133	***	0.053
家電	0.295	0.440	-0.145	***	0.009	0.324	0.636	-0.312	***	0.001	0.264	0.328	-0.063	**	0.336
AV機器	0.220	0.407	-0.187	***	0.000	0.249	0.545	-0.296	***	0.002	0.188	0.328	-0.140	***	0.013
冷暖房・空調	0.370	0.560	-0.190	***	0.001	0.408	0.727	-0.319	***	0.000	0.330	0.466	-0.136	***	0.055
家具	0.216	0.385	-0.168	***	0.000	0.252	0.455	-0.203	***	0.031	0.179	0.345	-0.166	***	0.003
インテリア	0.221	0.352	-0.131	***	0.005	0.240	0.394	-0.144	**	0.112	0.190	0.328	-0.138	***	0.014
健康・癒し	0.196	0.341	-0.144	***	0.001	0.214	0.394	-0.180	***	0.050	0.177	0.310	-0.133	***	0.011
買い物	0.182	0.319	-0.136	***	0.002	0.229	0.424	-0.195	***	0.036	0.133	0.259	-0.125	***	0.015
ファッション	0.122	0.220	-0.098	***	0.020	0.155	0.242	-0.088	**	0.265	0.107	0.207	-0.100	***	0.026
美容	0.072	0.121	-0.049	*	0.247	0.082	0.121	-0.039	*	0.516	0.067	0.121	-0.053	*	0.462
情報・メディア	0.085	0.158	-0.073	***	0.000	0.163	0.271	-0.108	***	0.003	0.079	0.146	-0.067	**	0.060
コミュニケーション	0.082	0.143	-0.061	**	0.048	0.099	0.242	-0.143	***	0.010	0.070	0.172	-0.103	***	0.007
代行サービス	0.115	0.187	-0.072	**	0.043	0.138	0.214	-0.074	**	0.324	0.090	0.172	-0.083	***	0.046
家	0.298	0.407	-0.109	***	0.046	0.346	0.606	-0.260	***	0.006	0.247	0.293	-0.046	**	0.468
教育・生涯学習	0.081	0.154	-0.073	***	0.018	0.074	0.121	-0.047	*	0.329	0.087	0.172	-0.085	***	0.039
自己実現	0.062	0.132	-0.070	***	0.011	0.062	0.091	-0.029	*	0.580	0.061	0.155	-0.094	***	0.009
キャリアアップ	0.065	0.110	-0.045	*	0.104	0.064	0.091	-0.027	*	0.607	0.066	0.121	-0.055	**	0.125
車・二輪車	0.259	0.429	-0.170	***	0.002	0.313	0.455	-0.141	*	0.128	0.201	0.414	-0.213	***	0.000
のりもの	0.110	0.286	-0.175	***	0.000	0.115	0.394	-0.278	***	0.000	0.105	0.224	-0.119	***	0.008
趣味・レジャー	0.130	0.330	-0.199	***	0.000	0.132	0.485	-0.353	***	0.000	0.129	0.241	-0.113	***	0.020
出産	0.192	0.253	-0.061	*	0.204	0.214	0.455	-0.240	***	0.011	0.168	0.138	0.030	*	0.539
育児	0.220	0.297	-0.077	**	0.126	0.243	0.455	-0.211	***	0.025	0.194	0.207	-0.013	*	0.825
教育	0.111	0.176	-0.064	**	0.068	0.115	0.212	-0.097	**	0.101	0.107	0.155	-0.048	**	0.339
医療	0.145	0.231	-0.085	***	0.030	0.159	0.394	-0.235	***	0.001	0.131	0.138	-0.007	*	0.886
貯蓄・投資	0.063	0.099	-0.036	*	0.182	0.074	0.152	-0.077	**	0.112	0.050	0.069	-0.019	*	0.595
借りる	0.045	0.077	-0.032	*	0.165	0.056	0.121	-0.065	*	0.125	0.033	0.052	-0.019	*	0.459

③生活における消費以外の環境行動：「山や海などでのゴミ拾いへの参加」

VARIABLE	非実行者内比率	実行者内比率	差・全体	※	p値・全体	非実行者内比率	実行者内比率	差・女性	※	p値・女性	非実行者内比率	実行者内比率	差・男性	※	p値・男性
防災・防犯	0.135	0.148	-0.013	*	0.854	0.163	0.250	-0.087	*	0.455	0.107	0.000	0.107	*	0.253
家庭用品・防災	0.309	0.407	-0.099	**	0.321	0.369	0.569	-0.204	*	0.136	0.239	0.182	0.078	*	0.543
介護	0.152	0.148	0.004	*	0.958	0.155	0.186	-0.032	*	0.757	0.149	0.091	0.058	*	0.546
水回り	0.295	0.259	0.037	*	0.677	0.327	0.376	-0.048	*	0.708	0.265	0.091	0.174	**	0.088
家電	0.303	0.481	-0.179	***	0.002	0.355	0.625	-0.270	***	0.036	0.271	0.273	-0.001	*	0.922
AV機器	0.234	0.296	-0.062	*	0.500	0.263	0.438	-0.175	**	0.197	0.206	0.061	0.115	*	0.241
冷暖房・空調	0.386	0.407	-0.021	*	0.830	0.420	0.688	-0.267	***	0.043	0.332	0.000	0.352	***	0.015
家具	0.229	0.296	-0.067	**	0.466	0.259	0.438	-0.179	**	0.188	0.200	0.091	0.109	*	0.264
インテリア	0.229	0.333	-0.104	***	0.026	0.253	0.438	-0.185	**	0.174	0.206	0.182	0.024	*	0.849
健康・癒し	0.206	0.333	-0.128	***	0.018	0.219	0.438	-0.218	**	0.111	0.192	0.182	0.010	*	0.935
食	0.189	0.407	-0.219	***	0.005	0.233	0.500	-0.267	***	0.058	0.145	0.273	-0.128	***	0.386
買い物	0.135	0.296	-0.161	***	0.017	0.151	0.438	-0.286	***	0.002	0.119	0.091	0.028	*	0.768
ファッション	0.086	0.148	-0.062	*	0.264	0.080	0.250	-0.170	***	0.016	0.093	0.000	0.093	*	0.289
美容	0.133	0.222	-0.089	**	0.288	0.169	0.375	-0.206	**	0.123	0.097	0.000	0.097	*	0.278
情報・メディア	0.093	0.148	-0.055	*	0.442	0.104	0.250	-0.146	**	0.064	0.083	0.000	0.083	*	0.319
コミュニケーション	0.087	0.074	0.013	*	0.800	0.086	0.125	-0.029	*	0.738	0.079	0.000	0.079	*	0.332
代行サービス	0.119	0.185	-0.066	**	0.398	0.139	0.250	-0.111	**	0.342	0.099	0.091	0.008	*	0.931
家	0.303	0.481	-0.179	***	0.002	0.355	0.625	-0.270	***	0.049	0.251	0.273	-0.021	*	0.884
教育・生涯学習	0.084	0.185	-0.101	***	0.087	0.072	0.250	-0.178	***	0.008	0.097	0.091	0.0		

④生活における消費以外の環境行動：「環境に関連するNGO団体への参加」

VARIABLE	非実行者内比率	実行者内比率	差・全体	差・女性	差・男性	IP値・全体	IP値・女性	IP値・男性
防災・防犯	0.126	0.037	**	0.183	0.204	0.269	-0.048	0.093
家庭用品・防臭	0.300	0.345	-0.045	0.188	0.341	0.454	-0.112	0.038
介護	0.142	0.182	-0.040	0.117	0.154	0.167	-0.013	0.254
水周り	0.278	0.345	-0.067	0.049	0.302	0.426	-0.123	0.021
家電	0.291	0.357	-0.066	0.056	0.322	0.426	-0.104	0.052
AV機器	0.222	0.279	-0.057	0.071	0.246	0.352	-0.106	0.040
冷暖房・空調	0.370	0.438	-0.068	0.055	0.407	0.509	-0.102	0.061
家具	0.205	0.310	-0.105	0.001	0.237	0.370	-0.134	0.010
インテリア	0.206	0.310	-0.104	0.001	0.227	0.380	-0.153	0.001
健康・癒し	0.178	0.302	-0.124	0.000	0.198	0.333	-0.136	0.003
食	0.178	0.244	-0.066	0.020	0.224	0.308	-0.081	0.100
買い物	0.130	0.167	-0.037	0.143	0.149	0.204	-0.055	0.201
ファッション	0.082	0.105	-0.022	0.278	0.080	0.102	-0.021	0.508
美容	0.121	0.171	-0.049	0.057	0.173	0.183	-0.012	0.068
情報・メディア	0.079	0.143	-0.064	0.089	0.090	0.176	-0.086	0.011
コミュニケーション	0.082	0.101	-0.019	0.389	0.093	0.111	-0.018	0.584
代行サービス	0.108	0.159	-0.051	0.031	0.129	0.194	-0.065	0.085
家	0.294	0.349	-0.055	0.106	0.339	0.454	-0.115	0.034
教育・生涯学習	0.082	0.101	-0.018	0.389	0.073	0.093	-0.019	0.530
自己実現	0.062	0.085	-0.023	0.195	0.059	0.083	-0.025	0.349
キャリアアップ	0.066	0.078	-0.012	0.533	0.063	0.074	-0.011	0.704
車・自転車	0.264	0.302	-0.038	0.244	0.310	0.370	-0.061	0.243
のりもの	0.115	0.159	-0.044	0.064	0.122	0.176	-0.054	0.142
趣味・レジャー	0.130	0.202	-0.071	0.005	0.132	0.241	-0.109	0.005
出産	0.186	0.233	-0.047	0.116	0.215	0.287	-0.072	0.135
育児	0.211	0.271	-0.060	0.057	0.241	0.315	-0.073	0.141
教育	0.111	0.136	-0.025	0.304	0.115	0.148	-0.034	0.376
医療	0.143	0.182	-0.039	0.130	0.163	0.213	-0.050	0.257
貯蓄・投資	0.068	0.066	0.000	0.992	0.080	0.074	0.006	0.823
値切る	0.048	0.047	0.001	0.939	0.061	0.056	0.005	0.829

⑤生活における消費以外の環境行動：「環境団体への寄付や環境ファンドの購入」

VARIABLE	非実行者内比率	実行者内比率	差・全体	差・女性	差・男性	IP値・全体	IP値・女性	IP値・男性
防災・防犯	0.132	0.196	-0.064	0.269	0.163	0.214	-0.051	0.532
家庭用品・防臭	0.307	0.392	-0.085	0.234	0.365	0.357	0.008	0.432
介護	0.150	0.196	-0.047	0.420	0.155	0.179	-0.023	0.758
水周り	0.290	0.392	-0.102	0.153	0.322	0.429	-0.106	0.285
家電	0.301	0.431	-0.130	0.074	0.337	0.464	-0.128	0.205
AV機器	0.225	0.392	-0.167	0.025	0.257	0.464	-0.207	0.046
冷暖房・空調	0.321	0.490	-0.169	0.130	0.420	0.544	-0.124	0.133
家具	0.221	0.431	-0.210	0.000	0.251	0.500	-0.249	0.017
インテリア	0.221	0.392	-0.171	0.020	0.249	0.429	-0.180	0.075
健康・癒し	0.200	0.373	-0.173	0.003	0.216	0.393	-0.177	0.076
食	0.188	0.353	-0.165	0.003	0.235	0.357	-0.122	0.201
買い物	0.131	0.294	-0.163	0.001	0.151	0.321	-0.170	0.017
ファッション	0.084	0.157	-0.072	0.075	0.082	0.143	-0.061	0.259
美容	0.130	0.235	-0.105	0.032	0.173	0.214	-0.041	0.617
情報・メディア	0.089	0.216	-0.127	0.002	0.100	0.250	-0.150	0.013
コミュニケーション	0.084	0.137	-0.053	0.192	0.094	0.143	-0.049	0.481
代行サービス	0.114	0.255	-0.141	0.003	0.137	0.250	-0.113	0.096
家	0.305	0.353	-0.048	0.493	0.363	0.357	0.006	0.949
教育・生涯学習	0.081	0.196	-0.115	0.005	0.071	0.179	-0.107	0.039
自己実現	0.064	0.137	-0.073	0.043	0.059	0.143	-0.084	0.078
キャリアアップ	0.065	0.137	-0.072	0.047	0.061	0.143	-0.082	0.090
車・自転車	0.268	0.392	-0.124	0.083	0.318	0.393	-0.074	0.445
のりもの	0.119	0.235	-0.116	0.004	0.127	0.250	-0.123	0.065
趣味・レジャー	0.141	0.276	-0.135	0.006	0.155	0.271	-0.117	0.015
出産	0.188	0.373	-0.185	0.001	0.220	0.393	-0.172	0.082
育児	0.223	0.294	-0.071	0.283	0.220	0.283	-0.063	0.731
教育	0.113	0.216	-0.103	0.025	0.120	0.143	-0.021	0.741
医療	0.151	0.196	-0.045	0.430	0.173	0.179	-0.005	0.947
貯蓄・投資	0.063	0.118	-0.055	0.125	0.073	0.179	-0.105	0.045
値切る	0.047	0.059	-0.012	0.725	0.057	0.107	-0.050	0.278

⑥生活における消費以外の環境行動：「上記に該当しない環境活動」

VARIABLE	非実行者内比率	実行者内比率	差・全体	差・女性	差・男性	IP値・全体	IP値・女性	IP値・男性
防災・防犯	0.135	0.154	-0.019	0.861	0.164	0.286	-0.121	0.106
家庭用品・防臭	0.310	0.385	-0.074	0.609	0.364	0.429	-0.065	0.761
介護	0.154	0.000	0.154	0.125	0.159	0.000	0.159	0.252
水周り	0.296	0.231	0.065	0.605	0.329	0.286	0.043	0.824
家電	0.300	0.308	0.000	0.999	0.342	0.429	-0.086	0.686
AV機器	0.230	0.231	0.000	0.969	0.268	0.286	-0.018	0.927
冷暖房・空調	0.369	0.308	0.060	0.561	0.429	0.429	0.000	1.000
家具	0.231	0.231	0.000	0.999	0.264	0.286	-0.022	0.911
インテリア	0.232	0.231	0.000	0.991	0.258	0.286	-0.027	0.887
健康・癒し	0.210	0.154	0.056	0.605	0.227	0.143	0.084	0.580
食	0.195	0.154	0.041	0.702	0.241	0.286	-0.045	0.816
買い物	0.140	0.077	0.063	0.432	0.160	0.143	0.018	0.906
ファッション	0.089	0.000	0.089	0.260	0.086	0.000	0.086	0.418
美容	0.137	0.000	0.137	0.151	0.178	0.000	0.178	0.220
情報・メディア	0.096	0.000	0.096	0.241	0.110	0.000	0.110	0.355
コミュニケーション	0.088	0.000	0.088	0.263	0.098	0.000	0.098	0.385
代行サービス	0.122	0.000	0.122	0.179	0.145	0.000	0.145	0.278
家	0.307	0.385	-0.078	0.590	0.360	0.571	-0.211	0.337
教育・生涯学習	0.088	0.000	0.088	0.263	0.078	0.000	0.078	0.442
自己実現	0.069	0.000	0.069	0.329	0.065	0.000	0.065	0.488
キャリアアップ	0.069	0.077	-0.008	0.916	0.065	0.143	-0.078	0.604
車・自転車	0.273	0.308	-0.034	0.801	0.321	0.429	-0.108	0.615
のりもの	0.120	0.077	0.043	0.536	0.133	0.143	-0.010	0.948
趣味・レジャー	0.140	0.077	0.063	0.682	0.155	0.143	0.012	0.957
出産	0.199	0.254	-0.054	0.682	0.231	0.143	0.088	0.562
育児	0.226	0.231	0.005	0.971	0.258	0.143	0.115	0.453
教育	0.119	0.077	0.041	0.610	0.123	0.000	0.123	0.323
医療	0.154	0.077	0.077	0.342	0.176	0.000	0.176	0.223
貯蓄・投資	0.067	0.000	0.067	0.336	0.080	0.000	0.080	0.436
値切る	0.048	0.000	0.048	0.419	0.061	0.000	0.061	0.502

⑦生活における消費以外の環境行動：「特になにもしていない」

VARIABLE	非実行者内比率	実行者内比率	差・全体	※	#値・全体	非実行者内比率	実行者内比率	差・女性	※	#値・女性	非実行者内比率	実行者内比率	差・男性	※	#値・男性
防災・防犯	0.141	0.049	0.092	***	0.043	0.171	0.077	0.094	*	0.104	0.110	0.029	0.082	*	0.128
家庭用品・防臭	0.324	0.115	0.209	***	0.001	0.374	0.192	0.182	***	0.034	0.272	0.057	0.215	***	0.005
介護	0.157	0.068	0.089	**	0.053	0.157	0.154	0.003		0.972	0.158	0.000	0.158	***	0.011
水回り	0.304	0.143	0.157	***	0.009	0.359	0.115	0.224	***	0.018	0.258	0.111	0.097	*	0.161
家電	0.317	0.164	0.153	***	0.012	0.350	0.231	0.119	*	0.183	0.233	0.114	0.168	***	0.030
AV機器	0.248	0.043	0.199	***	0.000	0.278	0.077	0.202	***	0.024	0.216	0.029	0.189	***	0.008
冷暖房・空調	0.401	0.164	0.237	***	0.000	0.439	0.231	0.208	***	0.024	0.382	0.114	0.247	***	0.003
家具	0.242	0.068	0.176	***	0.002	0.272	0.115	0.157	***	0.026	0.210	0.029	0.181	***	0.009
インテリア	0.240	0.098	0.142	***	0.011	0.264	0.154	0.110	*	0.151	0.216	0.057	0.159	***	0.025
健康・癒し	0.217	0.082	0.135	***	0.012	0.232	0.115	0.116	**	0.091	0.202	0.057	0.145	***	0.036
食	0.201	0.082	0.119	***	0.022	0.246	0.154	0.092	*	0.228	0.156	0.029	0.127	***	0.040
買い物	0.146	0.033	0.113	***	0.013	0.165	0.077	0.088	*	0.127	0.127	0.000	0.127	***	0.025
ファッション	0.089	0.068	0.024	*	0.476	0.085	0.077	0.008		0.879	0.094	0.057	0.038	*	0.391
美容	0.143	0.018	0.126	***	0.005	0.183	0.038	0.144	**	0.059	0.102	0.000	0.102	***	0.047
情報・メディア	0.099	0.033	0.066	**	0.089	0.114	0.000	0.114	**	0.069	0.083	0.057	0.026	*	0.537
コミュニケーション	0.091	0.018	0.075	***	0.044	0.100	0.038	0.061	*	0.305	0.083	0.000	0.083	***	0.076
代行サービス	0.123	0.082	0.041	*	0.267	0.146	0.077	0.069	*	0.222	0.100	0.086	0.014	*	0.779
家	0.321	0.098	0.222	***	0.000	0.376	0.115	0.261	***	0.007	0.264	0.086	0.178	***	0.019
教育・生涯学習	0.088	0.068	0.023	*	0.495	0.077	0.077	0.000		0.995	0.100	0.057	0.043	*	0.317
自己実現	0.068	0.068	0.002	*	0.946	0.063	0.077	0.014	*	0.900	0.073	0.057	0.016	*	0.709
キャリアアップ	0.070	0.043	0.027	*	0.479	0.065	0.077	0.012	*	0.929	0.075	0.029	0.046	*	0.307
趣味・娯楽	0.234	0.115	0.119	***	0.004	0.325	0.192	0.133	*	0.104	0.237	0.057	0.180	***	0.014
のりもの	0.132	0.033	0.099	***	0.024	0.138	0.038	0.100	*	0.145	0.125	0.029	0.098	**	0.068
趣味・レジャー	0.156	0.018	0.140	***	0.003	0.161	0.038	0.122	**	0.083	0.132	0.000	0.152	***	0.013
出産	0.206	0.068	0.140	***	0.008	0.238	0.077	0.161	**	0.058	0.173	0.057	0.115	***	0.076
育児	0.235	0.082	0.153	***	0.005	0.264	0.115	0.149	***	0.034	0.206	0.057	0.149	***	0.032
教育	0.121	0.049	0.072	**	0.088	0.124	0.077	0.047	*	0.402	0.119	0.029	0.080	*	0.104
医療	0.157	0.082	0.075	*	0.113	0.177	0.115	0.061	*	0.361	0.137	0.057	0.080	*	0.177
貯蓄・投資	0.067	0.043	0.018	*	0.546	0.079	0.077	0.002		0.966	0.054	0.029	0.025	*	0.514
贈り物	0.048	0.033	0.016	*	0.520	0.061	0.038	0.023	*	0.577	0.035	0.029	0.007	*	0.821

\*\*\*：有意水準 5%以下、\*\*：有意水準 5%以上 10%以下、\*：有意水準 10%以上 20%以下

6. おわりに

働く女性の消費に関する意識は、その年齢や年収によって大きく異なることが検証された。給与水準が高い場合やその年齢を重ねることによって、高付加価値指向が強まり、年収が低い水準では低コスト意識が強い。また環境配慮の意識は 40 代以上の女性、給与水準の高い女性で高い。また、女性は男性に比べ、日常生活における環境行動によらず財・サービスの購入時における環境面の意識が高い。女性は環境行動に伴って、環境配慮型商品を購入するだけでなく、環境行動に伴うことなく環境配慮のある財・サービスを選択している可能性が示唆された。昨今の消費行動においても環境配慮の意識が高まっているといわれるが、本稿の検証からは、女性の環境配慮型商品の購入もその一つ要因になっていると推論できる。今後、企業の生活的価値を評価するにあたって、企業の環境ビジネスがますます重要なファクターになると考えられる。