

# Press Release

trans  
cosmos  
people & technology

2010年10月12日  
トランスコスモス株式会社

## トランスコスモス、消費者の「エコに関する購買動向調査」を実施 ～「エコロジー」だけでは買わない、「エコミー」を求める消費者実態が明らかに～

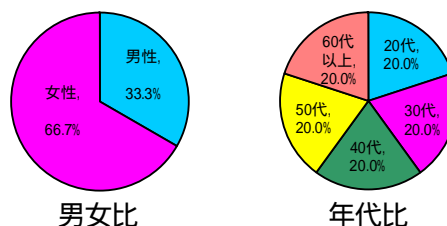
トランスコスモス株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長兼 COO:奥田昌孝、証券コード:9715 以下、トランスコスモス)は、消費者の「エコ意識」と「購買行動」の関係を紐解くため、独自の Web アンケート調査を実施しました。その結果、単に「エコロジー」(環境貢献)を訴求するだけでは商品の選択・購入の決め手には至らず、「エコミー」(節約や手軽さ)のような具体的なメリットを提示しなければならないという、消費者の購買行動が明らかになりました。トランスコスモスは、今回の調査結果を活用し、お客様企業のコーポレート Web サイト制作や「エコ・キャンペーン」などのマーケティング施策の立案・提言を行っていきます。

### 背景と目的

企業や個人に対して、環境への配慮や社会的責任が求められる現在において、企業と個人の間で、「環境」「エコ」といった言葉をキーワードとした「エコ・コミュニケーション」が活発化しています。しかし、「環境」や「エコ」を訴求し、企業のブランドイメージを高めるような施策によって、消費者の購買行動や企業の販売実績にどのような効果もたらされるのかは、依然として曖昧なまのようです。そこで、トランスコスモスでは、昨今の社会情勢を鑑み、消費者の「エコ意識」と「購買行動」の関係を紐解くための基礎情報を集めることを目的として、インターネットアンケートモニター会員を対象に、Web によるアンケートを実施しました。

### 調査概要

調査方法: インターネットアンケートモニター会員に対して  
Web アンケートを実施  
実施期間: 2010年4月4日～4月7日  
有効回答数: 1,500 サンプル  
対象エリア: 全国



### 調査結果トピックス

今回の調査結果より、「エコ」に興味関心がある消費者は、全体で約 8 割と高くなっていました。また、最も環境の変化を感じる瞬間は「地球温暖化」が圧倒的多数を占めていました。一方、消費者の大半は、まずは身近に手を付けられる所から、実際の「エコ活動」を行っていました。さらに、「温暖化」「リサイクル」「省エネ」など比較的身近に感じられるテーマに興味関心を寄せていることがわかりました。しかし、消費者の大半が「エコ」に対して積極的かという、必ずしもそうとは言えません。今回の調査では、以下のような一般消費者の「エコ意識」を聴取しました。(一部)

- ・「エコ商品」は、他の同種の商品より値段が高くても買っている
- ・「環境」や「エコ」の活動に熱心な企業の商品を積極的に選んでいる
- ・「エコ商品」であっても、価格や節約に繋がるメリットがなければ魅力を感じない
- ・無理をするくらいなら「エコ商品」は使いたくない
- ・「エコ商品」を使っている自分自身が好きだ
- ・「エコ商品」を選ぶと、とても幸せな気分になる

これらの回答結果を基に、消費者を「エコ意識」別に 6 つのタイプに分類し、それぞれの「エコタイプ」を明らかにしました。

6つのエコタイプの分類手法としては、因子分析によりエコ因子スコアを算出し、そのスコアを用いた K-Means 法によるクラスター分析を実施しました。この分析結果を踏まえて、ペルソナ(消費者のエコタイプ別のプロフィールシート)を作成しました。

<消費者の6つの「エコタイプ」>

クラスター1 エコ高感度タイプ(エコブームエンジョイ派)

特徴: 「エコ」に関する意識には、内容はともかく、とかく反応しがちな高感度層  
コスト重視意識は、それ程強くはない傾向

どんな人?: 「エコと名のつくものにはとりあえず買っておきたい。」「もっとエコを深く知りたい!」

クラスター2 エコロジータイプ(身近なエコ実践派)

特徴: 「環境」「エコ」への配慮、「エコ」を楽しむ意識が見られ、周りを気にするより自己のエコ道を推進する実践派  
コスト・メリットへの意識は、低い傾向がある

どんな人?: 「エコ活動は趣味の一環でやれたら楽しい!」  
「ゴミ拾いなどの活動でコミュニケーションの場を広げたい」

クラスター3 フォロワーエコタイプ(評判第一派)

特徴: 「環境」「エコ」意識への反応度合は、全般的に平均的である

その中で、罪悪感や人の目を気にする傾向が見られており、世間やブームに流される特性が想定される

どんな人?: 「エコ活動することで、上手に家計をやりくりしたい。」  
「流行のエコ活動することで、周囲の人間から認められたい。」

クラスター4 エコロジー風エコノミータイプ(一見エコ派も実は手軽さ・節約志向派)

特徴: 「エコ活動」実施企業への好印象や「エコ」効果を重視する傾向

コストやメリット、手軽さを追求する強い意識が見られ、「エコ」と言ってもエコノミー派 と考えられる

どんな人?: 「エコ活動=節約!」「エコ活動しているメーカーなら、安心・安全」

クラスター5 エコノミータイプ(メリット・経済性追求派)

特徴: コストやメリット、手軽さを追求する強い意識が見られる

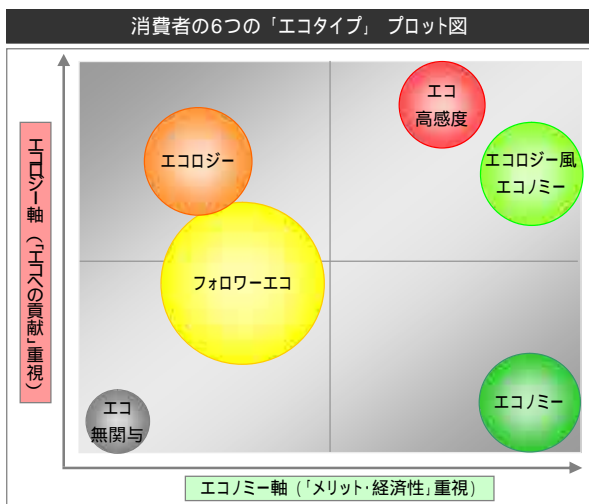
逆に、「環境」「エコ」への意識は最も低く、具体的なメリットにしか興味がない現実派と言える

どんな人?: 「エコポイントがたまるならやろうかな!」「面倒ならあまりエコ活動はやりたくないな。」

クラスター6 エコ無関心タイプ(エコ無関心派)

特徴: 「エコ」に関する意識には、全般的にあまり反応しない、自身があてまるとは考えていない無関心意識層

どんな人?: 「エコにはあまり興味はないし、特にすすんでする気はない...」  
「手軽にエコできるなら、ちょっと考えるかもしれない。」



クラスターデータ・ペルソナシート サンプル

trans cosmos

CL1(エコ高感度) 「エコ」に関する意識には、内容はともかく、とかく反応しがちな高感度層  
コスト重視意識は、それ程強くはない傾向

アンケート調査結果

属性  
20-30代の男性会社員 年齢層: 30万円-1000万円未満  
結婚済(子供なし)、大学卒業 持家(非世帯全体の平均値)

興味関心分野  
「仕事」「住宅」「投資」「携帯電話」に興味。関心または自動車の保有率も高い

情報収集源  
雑誌: 新聞、ラジオ、交通、インターネット販売店等から情報を収集

エコ意識  
内容や程度はあまり意識せず、エコに対する意識は高い。出来るのであれば、時間の経路や知覚化されたエコ活動をしたい。

エコ実践状況  
新家庭を築いた(ブランドAビル) マイはしの購入(ブランドAビル)  
クールビズ(ブランドAビル) プラントAビル  
(各層に合わせた商品/サービス/商品の提供を促進する。結果的に商品を購入する。ゴミの分別をきちとするとともに他と比較してそこまで高くはない。購入型のエコ)

エコ態度  
エコへの興味関心度が高い  
「エコ」の認知、理解、関心、関与、関与の程度、関心  
「エコ」という言葉への注目度(「エコ」の認知、関心、関与)  
「エコ」企業 利用意向、共に、関心、関与

エコ商品の購入  
「エコ」企業「エコ」商品「エコ」商品「エコ」商品 得意で見る。詳しく知りたいと回答されているポイントが数多くある(「エコ」商品)という意識が見られる

ペルソナシート(クラスターデータに基づき構築)

中野道(31) 男性 スム  
スムのゴール  
主目的: 流行や新商品はTwitterを通してみんなに紹介したい。  
副目的: エコに注目することで、環境問題に関心を持ってほしい。

基本情報  
居住地: 東京都  
東京都中央区在住(30歳会社員、昨年結婚したばかり、同世代の収入平均は少し上)。  
仕事: 電通マーケティングに勤めており、デジタル戦略の企画系を担当。  
性格: 流行を先取りするの好きで、誰よりも早く(情報を得た)好奇心旺盛な性格。  
ただし、難しさを敬遠する。

インターネットの利用状況  
仕事での利用: インターネットを使うのは当たり前。他社の動向を調べたり、企業に働きかけるのに利用している。

プライベートでの利用:  
iPhoneを所持している中で平日は休みの時間にはアクサ、  
休日は、家族と遊ぶために10分、パソコンの利用時間はそんなに多くない。

エコに関する情報  
エコ誌  
少し読んでいて友人に勧められて始めてみるつもりなので、ここ2年くらい  
「エコ」意識が高い  
電通マーケティングや環境問題にも興味がある。会社でも関わっているため、自分がかかわることによって貢献したいと思っている。

The Marketing Chain Management Company

この<消費者の6つの「エコタイプ」>の分析結果をみると、消費者の「エコタイプ」として最も多いのは「フォロワーエコタイプ」、続いて「エコノミータイプ」となっています。上位2タイプだけで全体の半数以上を占めており、どちらのタイプも純粋にエコに関心を示している層というよりは、むしろ他者追従的なタイプに位置づけられます。したがって、消費者の大半はエコに積極的とまでは言えないことがわかりました。

一方、「エコ商品」の購入意向をみると、約7割と比較的高い関心が寄せられていました。しかし、この購入意向についても、もう少し詳しく実態をみる必要があります。例えば、「エコ商品」の購入時に最も印象に残るメッセージは「エコな上に節約に繋がります！」でした。また、実際に購入したい「エコ商品」も「エコな上に節約に繋がる商品」でした。以上の調査結果からも分かるように、一括りに「エコ商品」と言っても、「節約に繋がる」といった具体的なメリットがあることが、購買に繋がるためには重要であることが判明しました。

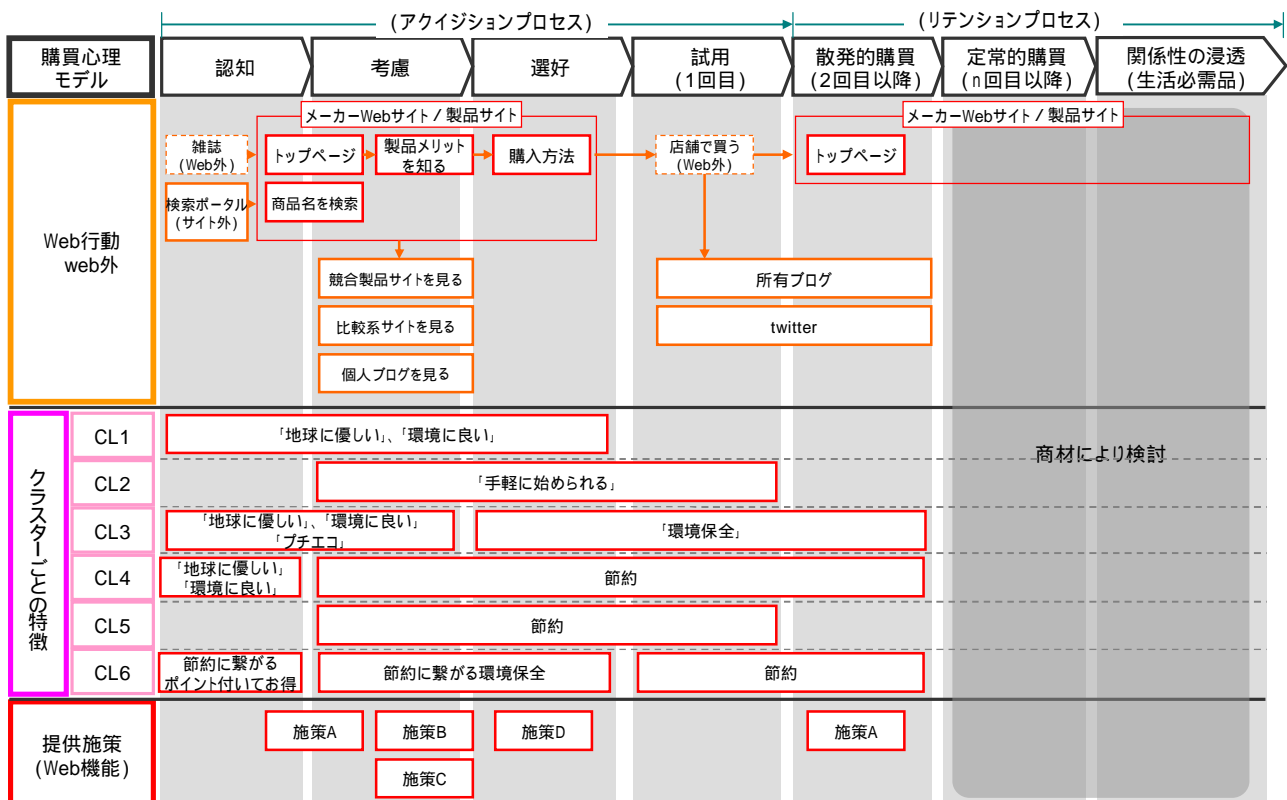
さらに詳しい調査結果は、トランスコスモスホームページ  
<http://www.trans-cosmos.co.jp/company/news/101012.html>よりダウンロードいただけます。ご参照ください。

### 今回の調査結果を踏まえた今後のアクション

トランスコスモスでは、今回の調査結果からエコタイプで消費者を分類し、複数のペルソナ(=消費者のエコタイプ別のプロフィールシート)を作成することに成功しました。また、今回の調査結果やペルソナは一般的な消費者に関するものですが、必要に応じて、お客様企業のターゲット顧客や商品カテゴリに絞った形で追加の調査・分析を行い、より精度の高いアウトプットを獲得することも可能です。

さらに、今後、トランスコスモスがお客様企業のWebマーケティング業務を支援する際、今回の調査結果を有効活用することを想定しています。具体的には、単に「エコロジー」(環境貢献)を訴求するだけでなく、「エコノミー」(節約や手軽さ)などのメリットを訴求することで商品の選択・購入につながるような、効果的なWebサイト上でのエコ・コミュニケーションシナリオを作成します。その上で、Webサイト全体の構造設計やコーポレートサイトのリニューアルに伴うCSR関連のコンテンツ制作業務や、エコ・キャンペーンなどのプランニング業務、ブランドサイトおよびスペシャルサイトのコンテンツ制作などに活用していきます。

### <購買プロセス×クラスター マッピングイメージ>



トランスコスモスは、トランスコスモス株式会社の日本及びその他の国における登録商標または商標です。  
その他、記載されている会社名、製品・サービス名は、各社の登録商標または商標です。

**(トランスコスモス株式会社について)**

1966年に事業を開始して以来、優れた「人」と最新の「技術力」を融合し、より付加価値の高いサービスを提供することで、お客様企業の競争力強化に努めて参りました。コールセンターサービスをはじめ、ビジネスプロセスアウトソーシングサービス、デジタルマーケティングサービスなど、それぞれのサービスを単独、または融合させることで、お客様企業にマーケティングの最適化および効率化、売上の拡大、新規顧客の獲得などを実現する、総合的なITアウトソーシングサービスを提供しております。さらに、これらのサービスは国内だけでなく、アジアを中心に、グローバルに展開しております。当社は高品質なアウトソーシングサービスを世界規模で提供する、お客様企業の「Global IT Partner」を目指しています。  
(URL: <http://www.trans-cosmos.co.jp>)