

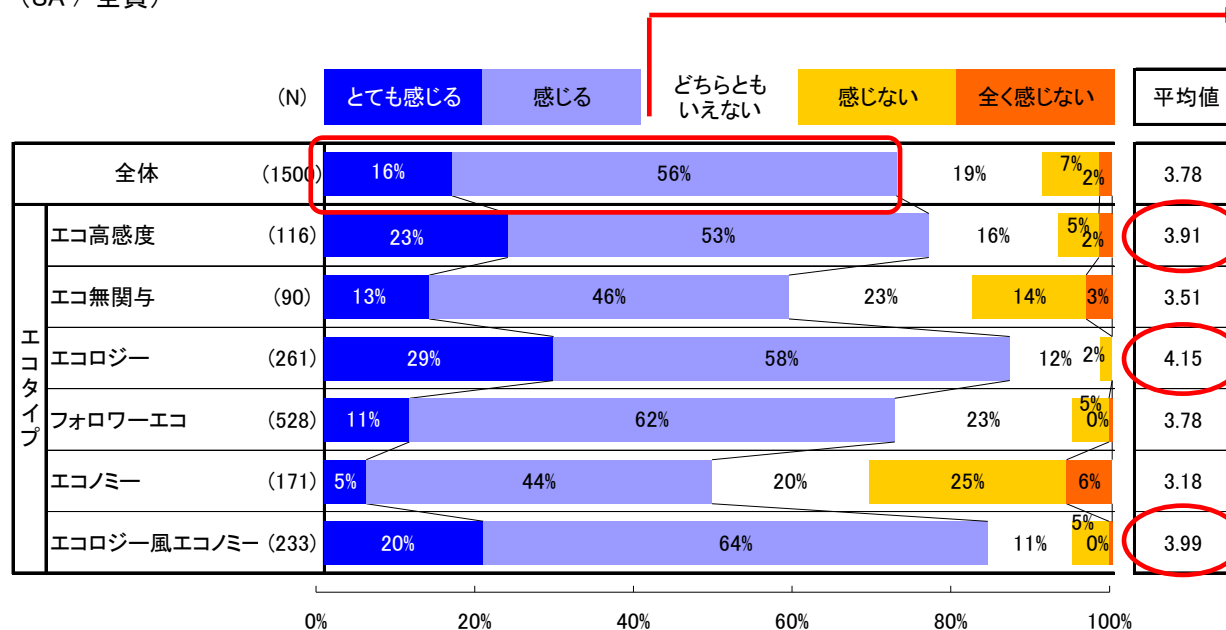
# 消費者の「エコに関する購買動向調査」 調査結果詳細

# 1. 『地球環境』の変化

一般消費者の中で、**7割以上（73%）**の方が「地球環境の変化」を感じており、特に「エコ」に敏感な層程、多くの方が変化を感じています。「環境の変化」は、もはや日常、身近に感じられる問題と言えます。

具体的に変化を感じる場面としては、「気温の変化」「温暖化」を上げる回答が圧倒的に多くなっています。今回の調査結果をご覧ください。今回調査結果をご覧いただいている方の中にも、この夏の猛暑で「環境変化」を身に染みて感じた方も多いのではないのでしょうか？

Q1 あなたは普段の暮らしの中で、「地球環境」の変化を感じることがありますか。  
(SA / 全員)



Q2 変化を感じる時

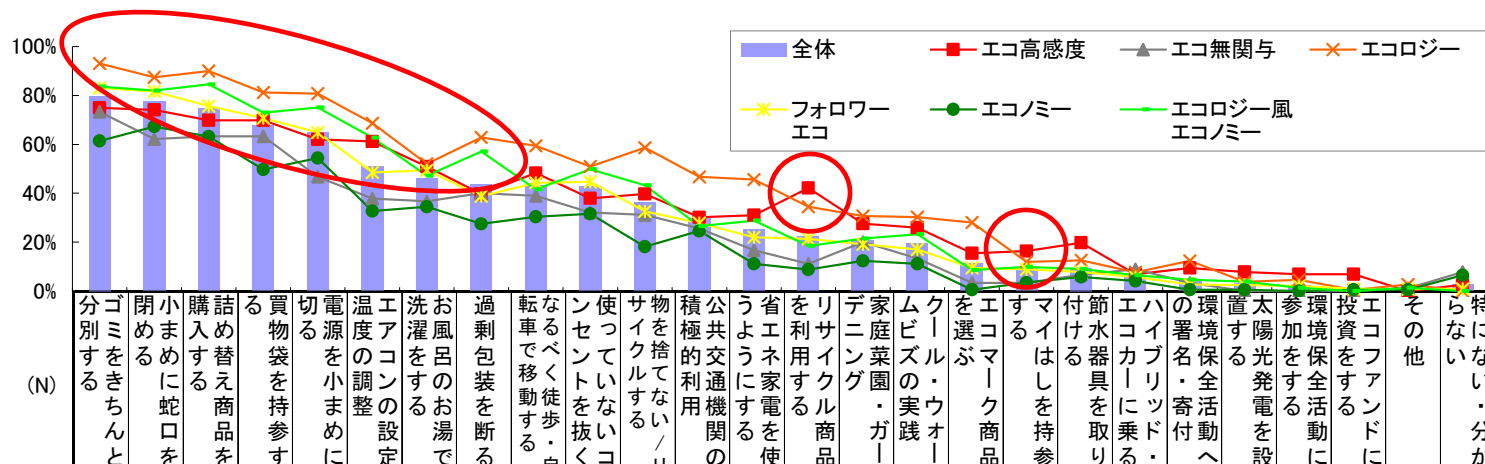
- ・気候がおかしい
- ・季節感がずれている
- ・季節の変化が以前よりはっきりしない
- ・地元で雪があまり降らなくなったこと
- ・地球の温暖化です
- ・夏などエアコンがないととても暮らしていけない
- ・天災が多くなったように感じます
- ・オゾン層破壊 森林伐採 が進んでいるから
- ・無駄がおおいなあとと思うとき
- ・ゴミを分別する時
- ・オール電化だとか、太陽光発電だとか、二酸化炭素削減を目指した エコハウスだとか、電気自動車などの話題

## 2. 『エコ活動』の実践

消費者が実際行っている『エコ活動』としては、「ゴミの分別」(80%)、「蛇口の止水」(78%)、「詰替商品利用」(75%)、「買物袋」(68%)等の実践が多くなっており、まずは身近に手を付けられる所から『エコ活動』をしよう、という意識が見られます。

『エコロジー派』『エコロジー風エコノミー派』では、家事にまつわるものを中心に『エコの実践度』が高く、意識の高さが伺える結果となっています。『高感度層』では、「マイはし利用」「リサイクル」など、話題性のある『エコ活動』が実践されており、流行に乗りがちな人と言えのでしょうか。『エコノミー派』『無関与層』では、『エコの実践度』は総じて低くなっています。

Q3 あなたが普段の暮らしの中で、「環境」や「エコ」に貢献するために、実践していることがあれば、教えてください。  
(MA / 全員)



	(N)	分別する	ゴミをきちんと	閉める	小まめに蛇口を	購入する	詰め替え商品	買物袋を持参	切る	電源を小まめに	温度の調整	エアコンの設定	洗濯をする	お風呂のお湯で	過剰包装を断る	転車で移動する	なるべく徒歩・自	ンセントを抜く	使っていないコ	物を捨てない/リ	サイクルする	積極的利用	公共交通機関の	うようにする	省エネ電を使	リサイクル商品	デバッグ	家庭菜園・ガー	ムビズ・ウオー	クル・ウオー	を選ぶ	エコマーク商品	する	マイはしを持参	付ける	節水器具を取り	エコカーに乗る	ハイブリッド・	の署名・寄付	環境保全活動へ	置する	太陽光発電を設	参加をする	環境保全活動に	投資をする	エコファンドに	その他	そ	ら	特
全体	(1500)	80%	78%	75%	68%	65%	51%	46%	44%	43%	43%	36%	30%	25%	22%	21%	19%	11%	10%	10%	6%	5%	3%	2%	1%	1%	3%																							
エコ高感度	(116)	75%	74%	70%	70%	62%	61%	51%	40%	48%	38%	40%	30%	31%	42%	28%	26%	16%	16%	20%	7%	10%	8%	7%	7%	-	3%																							
エコ無関与	(90)	73%	62%	63%	63%	47%	38%	37%	40%	39%	32%	31%	26%	17%	11%	20%	13%	3%	3%	7%	9%	3%	-	-	-	1%	8%																							
エコロジー	(261)	93%	87%	90%	81%	81%	69%	52%	63%	59%	51%	59%	47%	46%	35%	31%	30%	28%	12%	13%	8%	12%	4%	5%	0%	3%	-																							
フォロワーエコ	(528)	83%	82%	76%	71%	65%	49%	49%	39%	44%	45%	33%	28%	22%	21%	19%	17%	10%	9%	8%	6%	3%	3%	2%	1%	1%	1%																							
エコノミー	(171)	61%	67%	63%	50%	54%	33%	35%	28%	30%	32%	18%	25%	11%	9%	12%	11%	1%	4%	6%	4%	1%	1%	-	1%	1%	6%																							
エコロジー風エコノミー	(233)	84%	82%	85%	73%	75%	63%	47%	57%	42%	50%	43%	27%	29%	19%	22%	23%	9%	10%	9%	6%	5%	4%	1%	-	1%	-																							

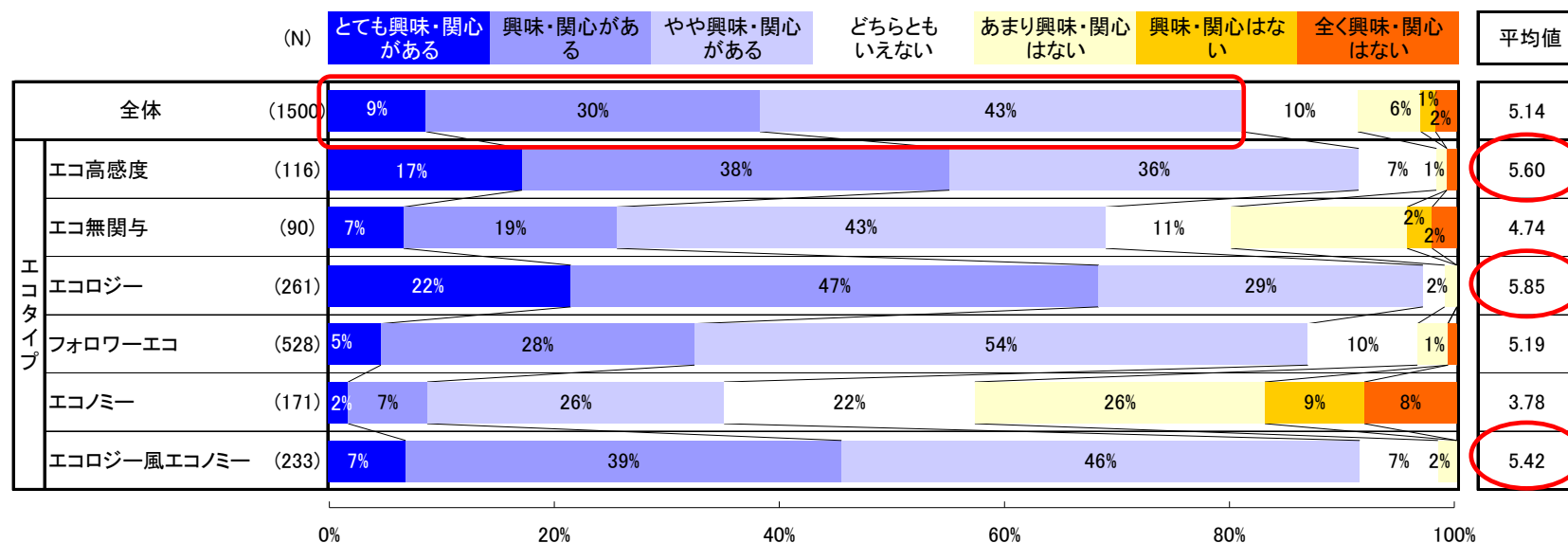
\*全体降順でソート

### 3. 『エコ』への興味関心

『環境』『エコ』の問題に興味・関心がある一般消費者は **8割以上 (81%)** と、現在では大いに関心を持たれているテーマとなっています。

『エコ』に感度のある層程、興味・関心度合が高く、『エコ高感度』『エコロジー派』『エコロジー風エコノミー派』では **9割以上** が興味・関心を持っています。

Q5 あなたは、「環境」や「エコ」の問題に、興味・関心がありますか。  
(SA / 全員)

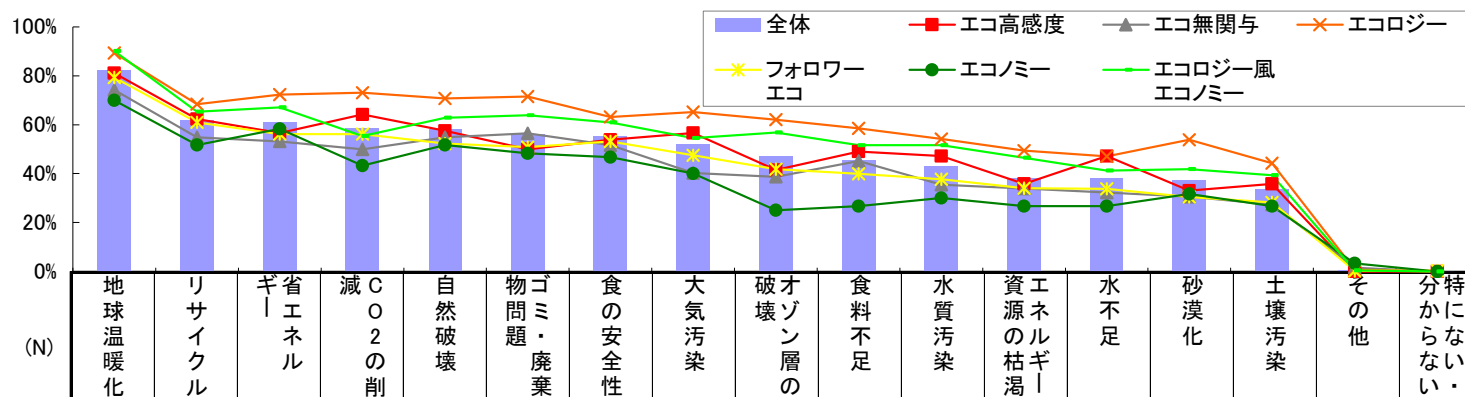


# 4. 興味関心のある『エコ分野』

興味・関心がある分野では、「温暖化」(82%)、「リサイクル」(62%)、「省エネ」(61%)、「CO2削減」(59%)等、比較的、身近に感じられる『環境の問題』が挙げられています。

『エコロジー派』『エコロジー風エコノミー派』『エコ高感度層』で、各分野への興味・関心割合が総じて多くなっており、逆に、『エコノミー派』では、各分野に興味・関心のある割合が少なくなっています。ここでも『環境・エコ』に対する感度の差が見られる結果となっています。

Q6 興味・関心がある「環境」や「エコ」の問題を、教えてください。  
(MA / 興味・関心者)



		全体 (1214)	地球温暖化	リサイクル	省エネ	CO2削減	自然破壊	物ゴミ・廃棄問題	食の安全性	大気汚染	破オゾン層の破壊	食料不足	水質汚染	資源の枯渇	エネルギー不足	砂漠化	土壌汚染	その他	分からない・その他
エコタイプ	全体	(1214)	82%	62%	61%	59%	58%	56%	55%	52%	47%	46%	43%	38%	38%	38%	34%	1%	0%
	エコ高感度	(106)	81%	62%	57%	64%	58%	50%	54%	57%	42%	49%	47%	36%	47%	33%	36%	-	-
	エコ無関与	(62)	74%	55%	53%	50%	55%	57%	52%	40%	39%	45%	36%	34%	32%	31%	27%	2%	-
	エコロジー	(253)	89%	68%	72%	73%	71%	72%	63%	65%	62%	59%	54%	49%	47%	54%	44%	1%	-
	フォロワーエコ	(459)	79%	61%	56%	56%	52%	51%	53%	48%	42%	40%	38%	34%	34%	31%	28%	0%	0%
	エコノミー	(60)	70%	52%	58%	43%	52%	48%	47%	40%	25%	27%	30%	27%	27%	32%	27%	3%	-
エコロジー風エコノミー	(213)	90%	65%	67%	55%	63%	64%	61%	55%	57%	52%	52%	47%	41%	42%	39%	1%	-	

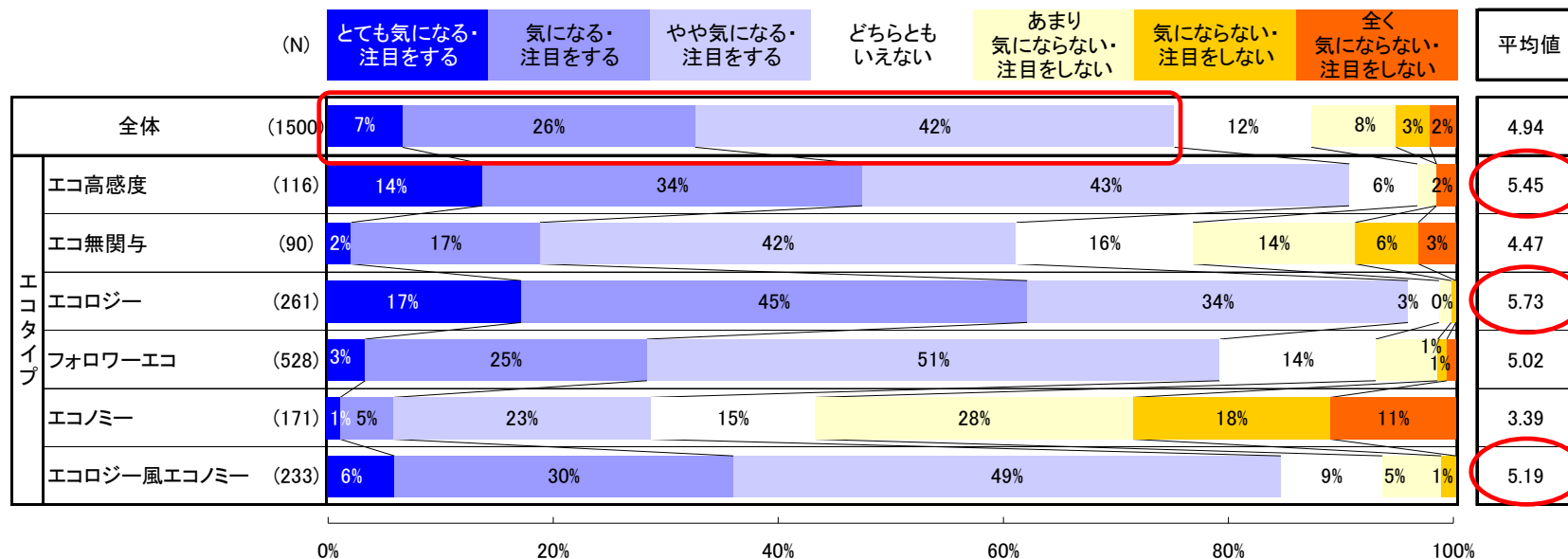
\*全体降順でソート

# 5. 『エコ』という言葉への注目度

『エコ』という言葉への注目度は **7割** 以上 (**75%**) と、4人に3人の消費者は、見聞きした時に気になる・注目をするワードとなっています。

『エコ』に感度のある層程、注目度合が高く、『エコ高感度』『エコロジー派』では **9割** 以上が、注目をしています。

Q7 あなたは、「エコ」という言葉自体を、TVや新聞、雑誌、広告、街頭の看板・ポスター等から見聞きしたときに、気になったり、思わず注目をしたりしますか？  
(SA / 全員)

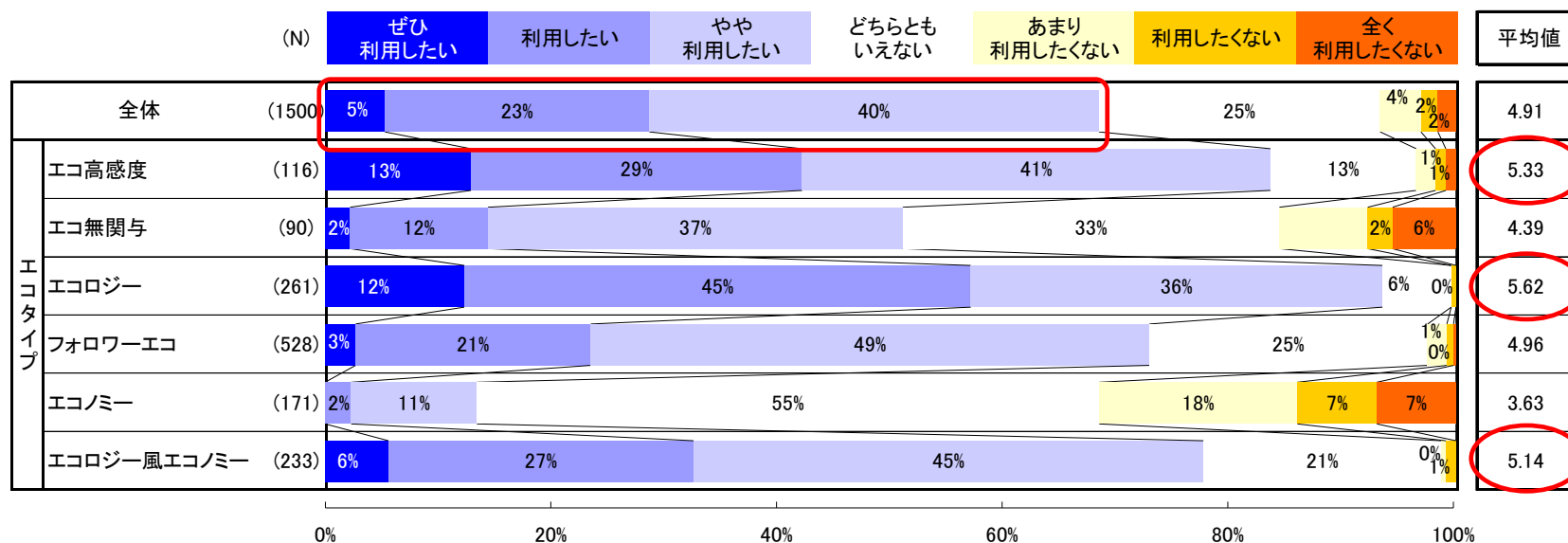


## 6. 『エコ商品』の利用意向

『エコ商品』の利用意向は **7割 弱 (69%)** と、比較的、多くの消費者に利用意向が見られています。

『エコ』に感度のある層程、利用意向が高く、『エコロジー派』では **9割 以上** が「利用したい」と考えており、積極的な利用が見込まれます。

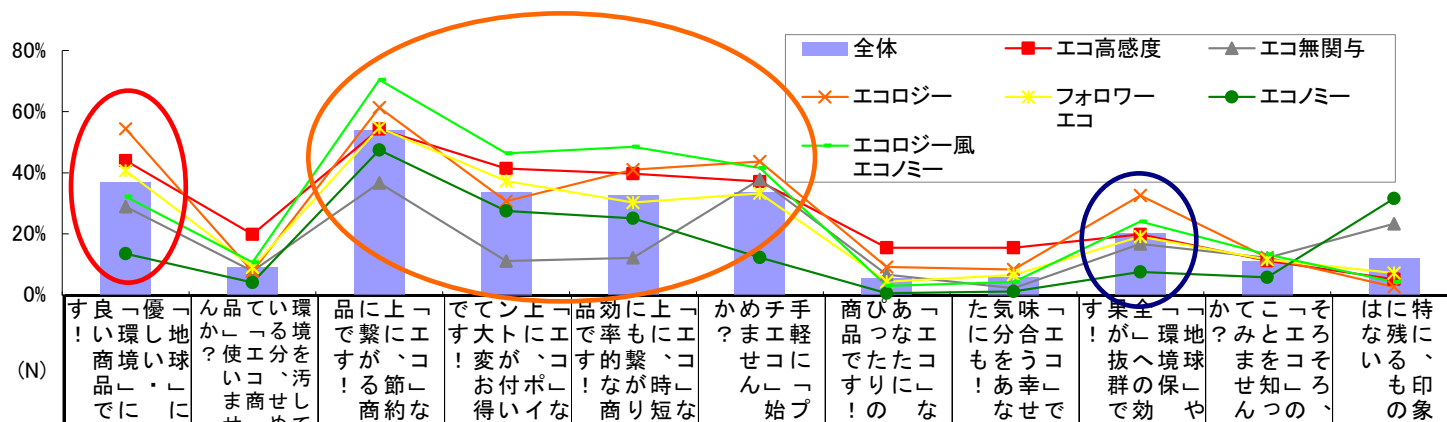
Q8 あなたは、「環境」や「エコ」に貢献することを“売り”にしている「エコ商品・エコサービス」について、他の商品やサービスと比べて、積極的に利用したいと思いますか。(SA / 全員)



# 7. 印象に残る『エコ商品』

「『エコ商品』の購入に際して、どんな商品が印象に残りますか？」と質問したところ、全体では、「地球に優しい/環境に良い」(37%)、というメッセージにプラスして、「節約に繋がる」(54%)、「ポイントが付く」(34%)等のお得感や「手軽に「プチエコ」が始められる」(34%)、といった手軽さが、強い印象を残している『訴求ポイント』となっています。特に、『エコノミー意識』の高い層では、「節約」「お得感」を求める意識が顕著です。逆に、『エコロジー意識』の高い層では、「環境に良い」という訴求が強い印象を残しています。また、「環境への効果が抜群」という訴求は、『エコロジー意識』の高い層を中心に、ある程度、印象を残しています。

Q12 あなたは、どのような「売り」/「うたい文句」/「キャッチフレーズ」があると、その「エコ商品」が印象に残る・気になると思いますか。  
(MA / 全員)



	全体 (1500)	地球に優しい/環境に良い	節約に繋がる	ポイントが付く	率もにエコ	手軽に「プチエコ」が始められる	商品がエコ	味も香りも良い	効果が抜群	地球環境に良い	特別な印象
全体	(1500)	37%	54%	34%	33%	34%	6%	6%	20%	11%	12%
エコ高感度	(116)	44%	54%	41%	40%	37%	16%	16%	20%	11%	5%
エコ無関与	(90)	29%	37%	11%	12%	38%	7%	2%	17%	12%	23%
エコロジー	(261)	54%	61%	31%	41%	44%	9%	8%	33%	12%	3%
フォロワーエコ	(528)	41%	55%	37%	30%	33%	4%	7%	19%	12%	7%
エコノミー	(171)	14%	47%	28%	25%	12%	1%	1%	8%	6%	32%
エコロジー風エコノミー	(233)	32%	70%	46%	49%	42%	3%	4%	24%	13%	4%

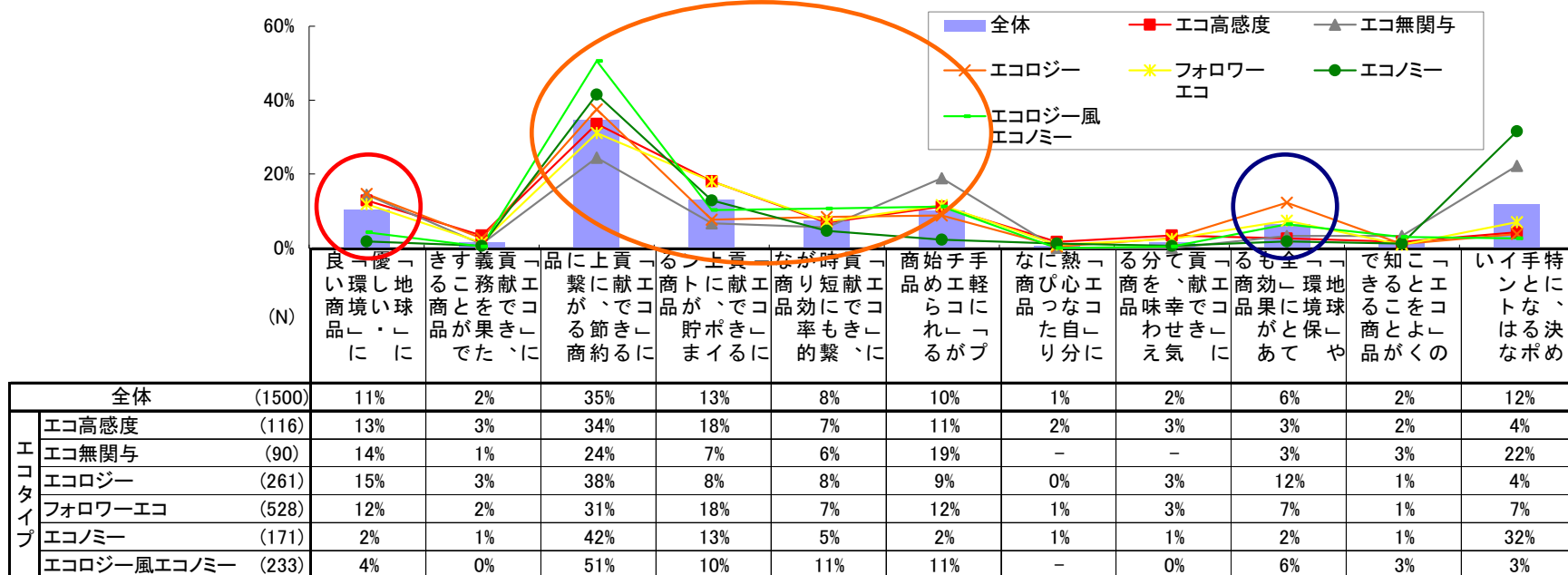


# 8. 選りたい『エコ商品』

次に、「実際に購入したいのはどんな特徴のある『エコ商品』ですか？」と質問したところ、全体では、「節約に繋がる」(35%)、「ポイントが付く」(13%)等のお得感に惹かれる回答が一番多く、次に、「地球に優しい/環境が良い」(11%)、「手軽に「プチエコ」が始められる」(10%)、といった特徴のある購入以降に繋がっています。

ここから、「地球に優しい/環境が良い」という訴求だけでは、なかなか一般消費者の実際の購入には繋がらない、「節約」「ポイント」等のお得感や「手軽さ」が各層の購入を後押ししており、**具体的なメリットを提供することが購入の決め手である！** という消費者の実態が明らかになりました。

Q14 あなたは、どのような特徴・効果がある「エコ商品」であれば、他の商品ではなく、その「エコ商品」を選びますか。  
(SA / 全員)

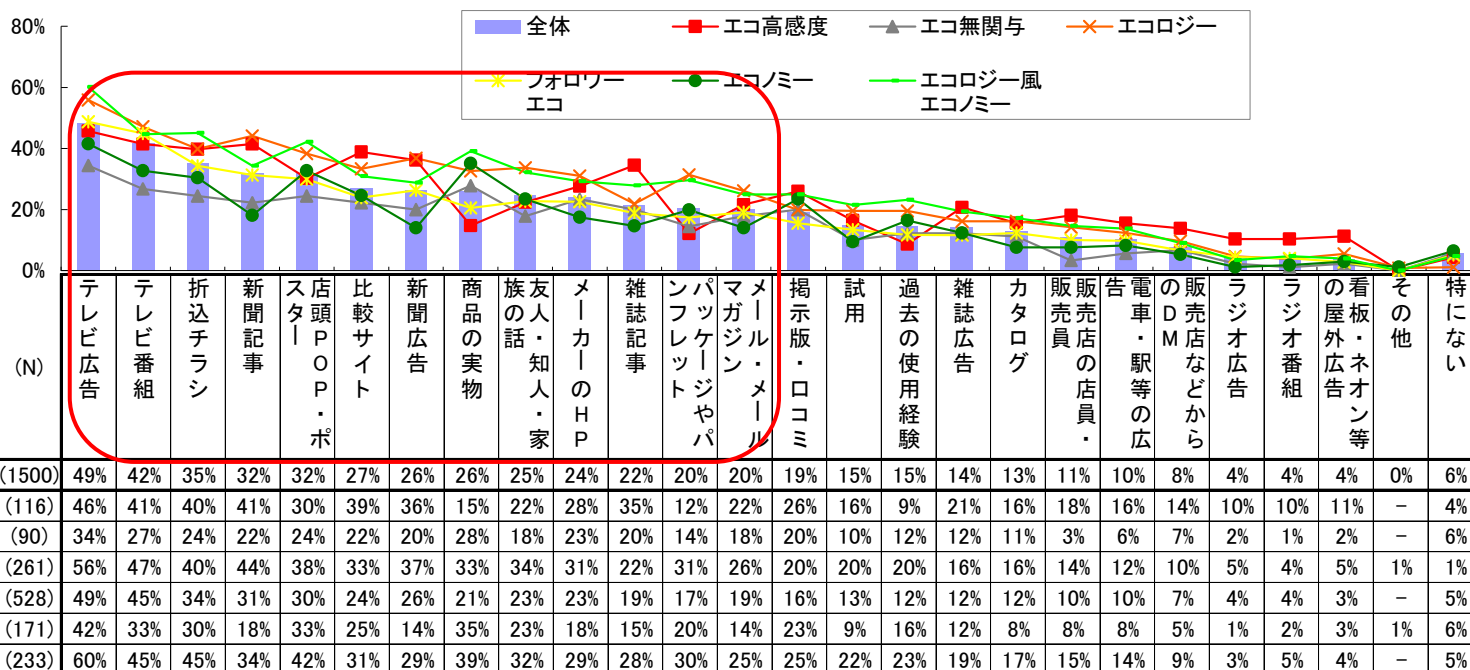


# 9. 普段の情報収集減源

一般消費者の『日用品・生活用品』購入に際しての情報源としては、「テレビ」「チラシ」「新聞」「店頭」「口コミ」「インターネット」等で情報を得ています。従来からのマスメディアを通しての「広告」や「人伝て」の情報にプラスして、ネット上での「口コミ」等も、購買に影響を与える要素となっています。

『エコタイプ』別で、接触する媒体の割合には若干の違いが見られます。各層への訴求の際には、媒体を効率的に使う必要になります。

Q16 あなたは、普段、日用品や生活用品を選ぶ際に、何から情報を集めたり、何の情報を参考にすることが多いですか。  
(MA / 全員)



\*全体降順でソート