

「エシカル消費」に関する意識・実態調査を実施

若い世代ほど「エシカル」の認知度は高い傾向

「エシカル」に積極的な企業は「良い印象」が9割以上

マーケティング事業を展開するトレンドーズ株式会社（所在地：東京都渋谷区、代表取締役社長：黒川涼子、東証マザーズ上場：証券コード 6069）は、20～40代の男女を対象に「エシカル消費」に関する意識・実態調査をおこないました。

調査概要

調査対象：20～40代男女 500名 ※年代性別均等割付

調査期間：2020年10月5日（月）～10月6日（火）

調査方法：インターネット調査

新型コロナウイルスの感染拡大によって大きく変化した、生活者の消費意識。特に、衛生用品が全国的に不足したことや、一部の商品に需要が殺到したことなどは、多くの生活者にとって「モノやサービスを消費することの意味」を強く意識するきっかけになりました。

緊急事態宣言解除から約半年。感染拡大を防ぎつつも従来の消費活動を取り戻そうとする動きが加速する中で、生活者の消費意識はどのように変化したのでしょうか。

そこで今回は、人や社会、環境に配慮した消費を表す「エシカル消費」をテーマに調査を実施。世界的にSDGs（持続可能な開発目標）が推進され、「エコバッグの廃止」や「ストローの脱プラスチック化」などが話題となるなど、今後ますます注目が集まると考えられる「エシカル消費」。その年代や性別ごとの意識の違いや、現時点での課題などを探りました。

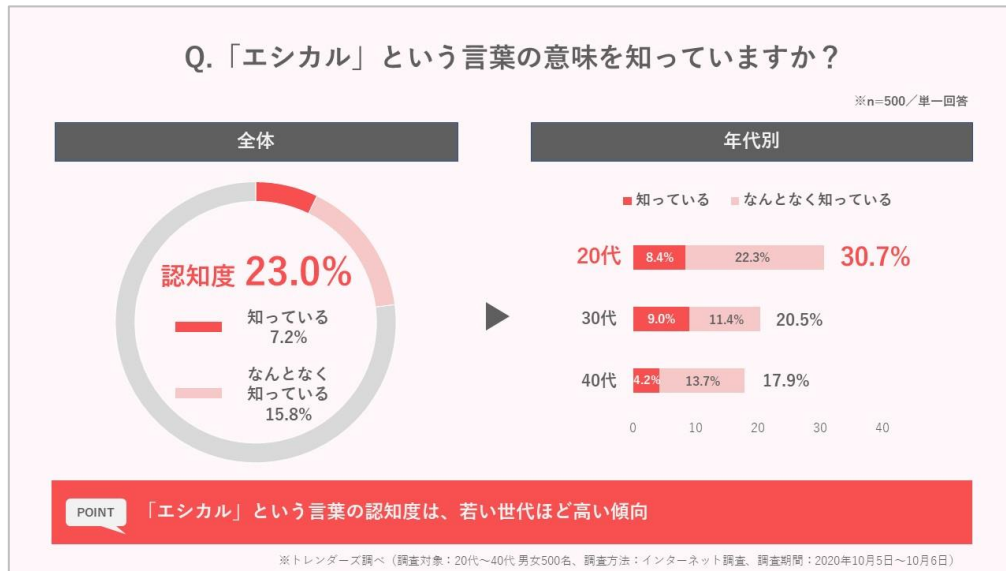
調査サマリー

- ◆ 「エシカル」の認知度は23.0%、若い世代ほど認知度が高い傾向
- ◆ 「エシカルな行動」の実践率、「エシカルな商品やサービスの利用率」は、ともに女性の方が高い結果に
- ◆ 「エシカルな商品やサービスの開発」に取り組む企業、「良い印象」が9割以上
- ◆ SNSの投稿や広告で、半数以上が「エシカルな商品やサービス」に興味
- ◆ 「値段の高さ」や「貢献度の分かりづらさ」が課題
- ◆ 今後さらに注目が集まる「エシカル」は、プロモーションにも有効

◆「エシカル」の認知度は23.0%、若い世代ほど認知度が高い傾向

まず、「エシカル」という言葉の意味を知っているか聞いてみたところ「知っている」「なんとなく知っている」と答えた方の合計は23.0%となり、「認知度が高い」とは言えない結果となりました。

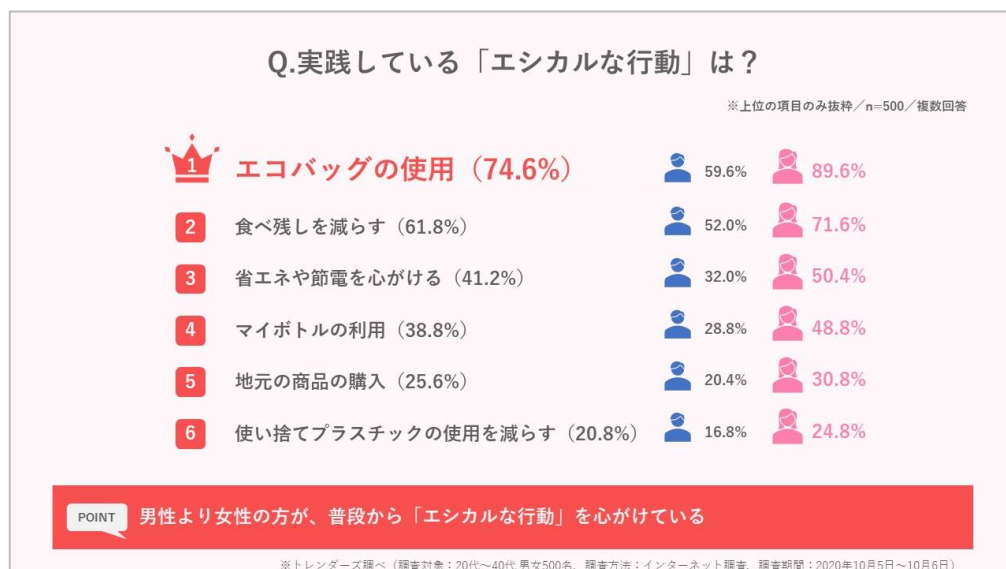
年代別に見てみると、20代が30.7%、30代が20.5%、40代が17.9%と、若い世代ほど認知度が高いという結果に。「エシカル」をコンセプトにした若者向けファッションブランドやコスメブランドが多いことが、理由の一つとして考えられます。



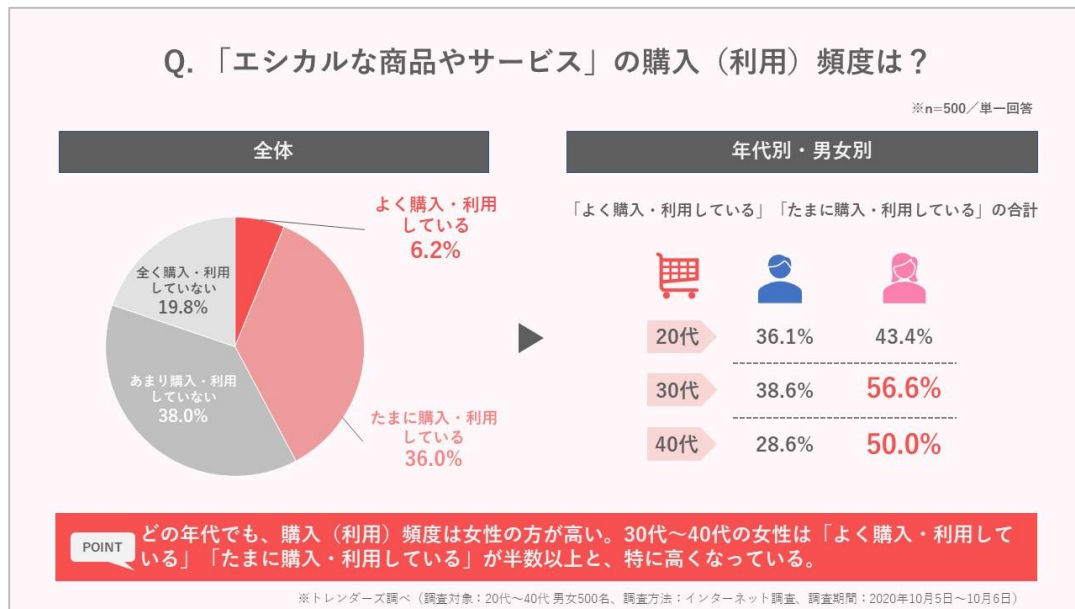
◆「エシカルな行動」の実践率、「エシカルな商品やサービスの利用率」は、ともに女性の方が高い結果に

「エシカル」という言葉の認知度は決して高いものではありませんでしたが、「エシカルな行動」を実践する人は多いようです。実際に、「エコバッグの使用」（全体74.6%、男性59.6%、女性89.6%）、「食べ残しを減らす」（全体61.8%、男性52.0%、女性71.6%）などは半数以上の方が「実践している」と答えました。「エコ」や「食品ロス」に関連するニュースは報道の量も多いことから、「エシカル」という言葉自体は知らなくても、実践につながっているのではないかと考えられます。

「エシカルな行動」の実践率を男女別に見ると、「福祉施設で作られた商品の購入」（男性・女性ともに6.8%）を除いたすべての項目で、男性より女性の実践率が高いという結果となりました。

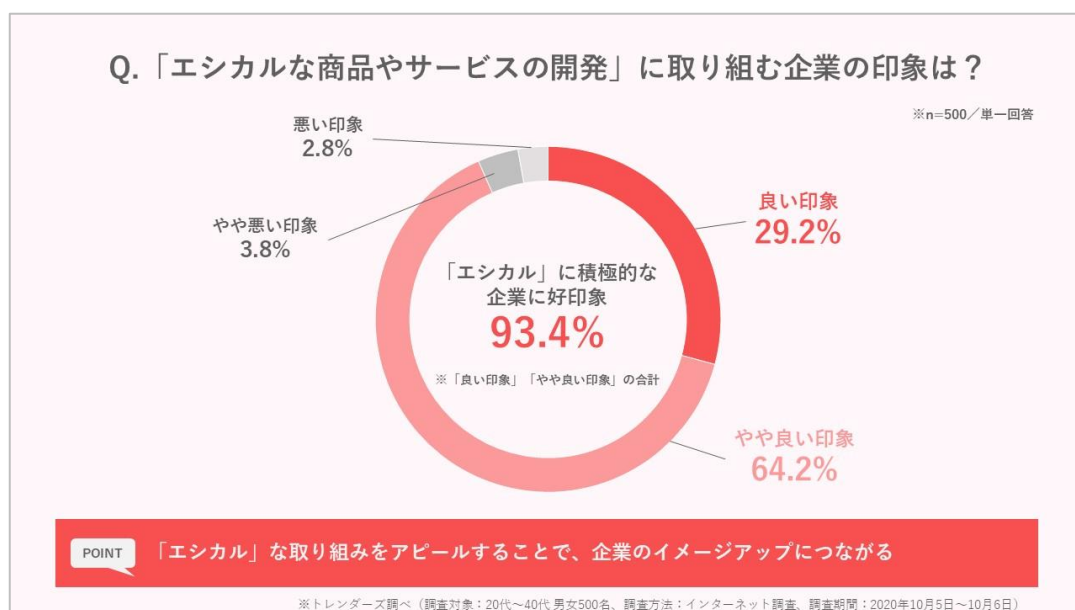


また、「エシカルな商品やサービスの購入（利用）頻度」について聞いたところ「よく購入（利用）している」「たまに購入（利用）している」と答えた方の合計は42.2%でした。年代・性別ごとに見ると、**30代女性（56.6%）**と**40代女性（50.0%）**はともに半数以上となっており、「エシカルな商品やサービス」を特に頻繁に購入（利用）していることが分かります。「エシカル」という言葉の認知度は20代より低いものの、30代や40代の女性は普段からスーパーなどで食品や日用品を購入する機会が多いことが考えられ、それが「エシカルな商品やサービス」の購入（利用）頻度の高さにつながっていると言えそうです。



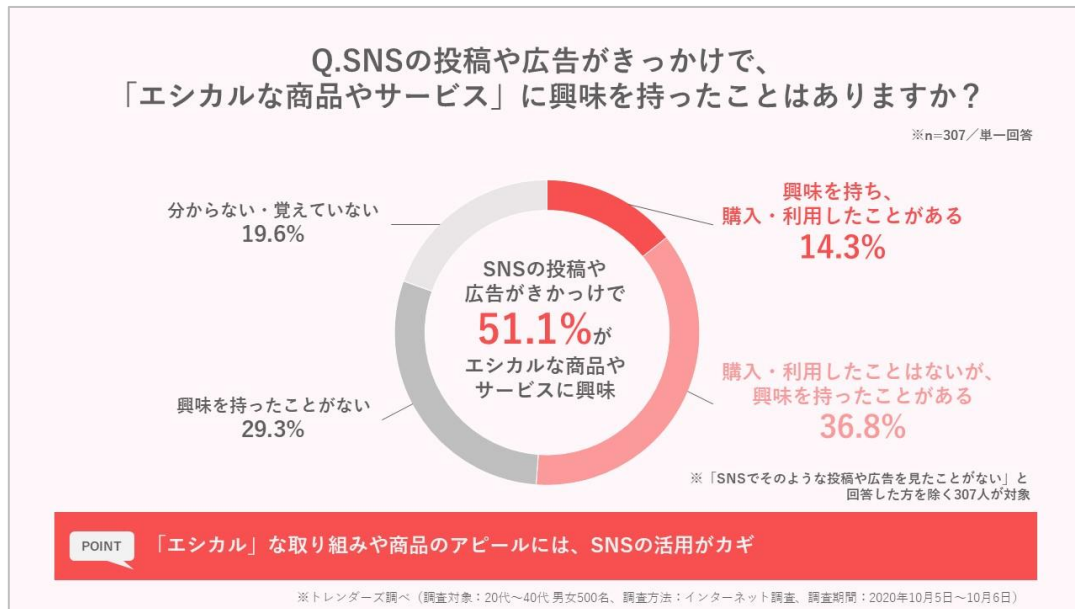
◆ 「エシカルな商品やサービスの開発」に取り組む企業、「良い印象」が9割以上

次に、「エシカルな商品やサービスの開発」に取り組む企業についての印象を聞いたところ、「良い印象」（29.2%）、「やや良い印象」（64.2%）となり、合計すると**9割以上（93.4%）**が、ポジティブな印象を持っていることが分かりました。「エシカルな商品やサービスを開発している」ことを積極的に消費者に知ってもらうことで、企業のイメージアップにつなげることができそうです。



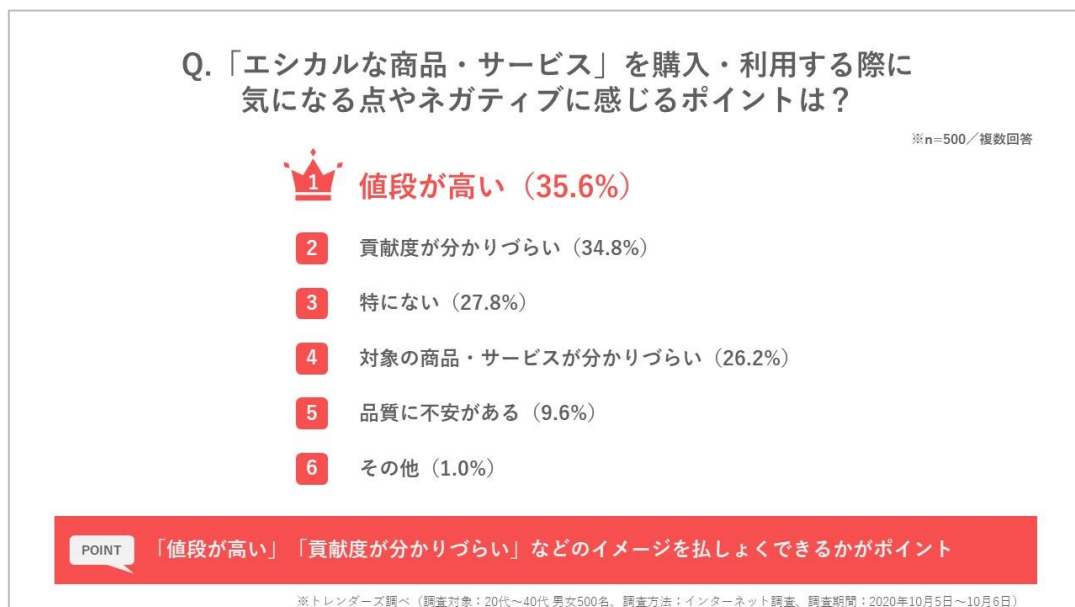
◆ SNS の投稿や広告で、半数以上が「エシカルな商品やサービス」に興味

続いて、SNS で見た投稿や広告がきっかけで「エシカルな商品やサービス」に興味を持ったり、購入・利用したりした経験について聞いてみました。「SNS でそのような投稿や広告を見たことがない」と答えた方を除くと、「興味を持ち、購入・利用したことがある」人が 14.3%、「購入・利用したことはないが、興味を持ったことはある」人が 36.8% という結果に。合計すると、半数以上 (51.1%) の人が SNS をきっかけに「エシカルな商品やサービス」に興味を持った経験があることが分かりました。



◆ 「値段の高さ」や「貢献度の分かりづらさ」が課題

最後に、「エシカルな商品・サービス」を購入・利用する際の、気になる点やネガティブに感じるポイントを調査。すると、4人に1人以上 (27.8%) は「特にない」と答えた一方で、「値段が高い」(35.6%)、「貢献度が分かりづらい」(34.8%)、「対象の商品やサービスが分かりづらい」(26.2%)といった声が挙がりました。企業が「エシカルな商品・サービス」のマーケティング活動をおこなう際は、これらの不安やネガティブなポイントを取り除くことが重要だと言えます。



◆ 今後さらに注目が集まる「エシカル」は、プロモーションにも有効

今回の調査で明らかになった、年代や性別ごとに異なる「エシカル」への意識・実態。SDGs をビジネスチャンスととらえるスタートアップが注目を集め、政府や企業の取り組みも加速する中、生活者の「エシカル」への意識は、今後さらに高まっていくと考えられます。

企業が「エシカル」の文脈でプロモーションをおこなう際も、ターゲットの特性を見極めることが重要です。例えば、「30～40 代女性は購入率が高いので、購買につながりやすい広告の比重を大きくする」「『エシカル』の認知度が高い 20 代には『エシカル』という言葉で、認知度が低い 30 代以上には別の表現で伝える」といった工夫が効果的でしょう。

■ トレンダーズ株式会社について

インフルエンサーの独自ネットワークを抱え、生活者の多様化・細分化に対応したプランニングをおこなう「次世代型マイクロマーケティングカンパニー」。

Web サイト：<https://www.trenders.co.jp/>

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■
トレンダーズ株式会社 <https://www.trenders.co.jp> 東京都渋谷区東 3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル 8F
担当:岩田(いわた)/ お問い合わせメールアドレス press@trenders.co.jp