

地球環境保護に関する消費者の実態と意識
(単純集計結果)

2010年3月12日

株式会社 日本総合研究所
総合研究部門
マーケティング戦略クラスター
地球温暖化対応戦略クラスター

1. 環境に関する用語・キーワードの認知状況	・・・p3
2. 環境貢献への参加の方法	・・・p4
3. 商品・サービスの購入を通じた貢献において重視すること	・・・p5
4. 商品・サービスごとの環境負荷意識	・・・p6
5. 「環境に配慮しているかどうか」の商品選択への影響	・・・p7
6. 環境配慮型商品に求める環境配慮の内容	・・・p10
7. 環境配慮型キャンペーン・販促が商品選択に与える影響	・・・p12
8. 環境配慮型キャンペーンに求められる環境配慮の内容	・・・p14
9. 企業の環境への取り組み姿勢全体が商品選択に与える影響	・・・p16
10. 企業の環境貢献活動に関する情報源	・・・p18

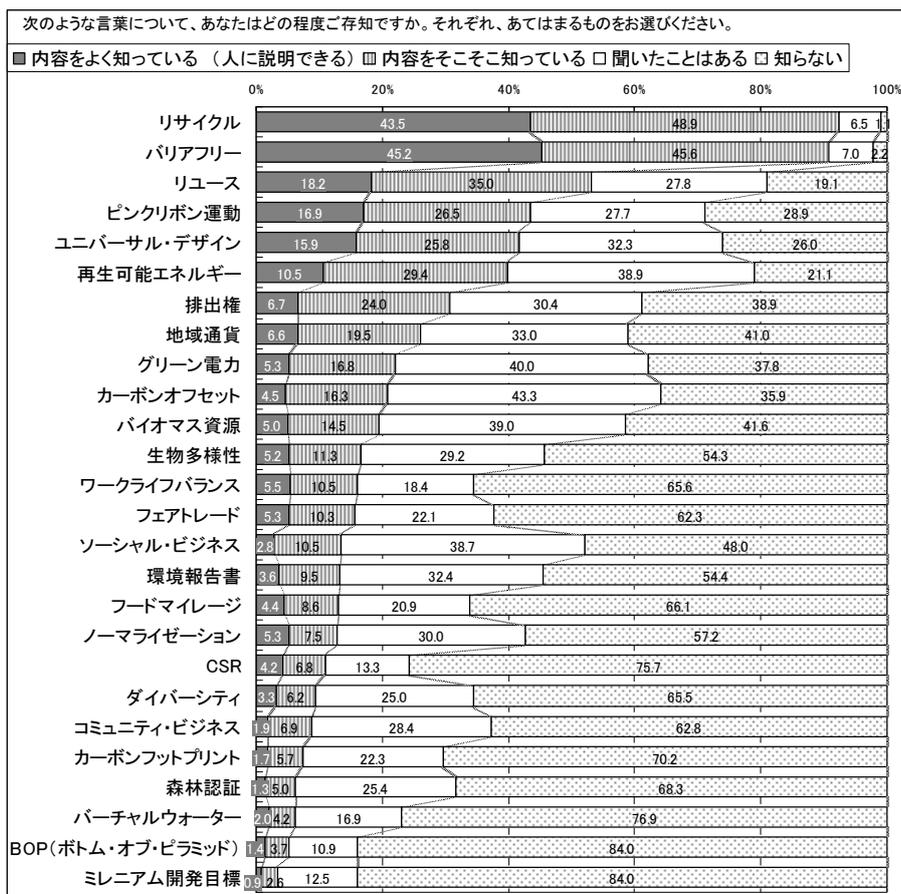
1. 環境に関する用語・キーワードの認知状況

環境・社会貢献用語は「聞いたことがある」のが関の山。
半数以上の消費者が『知らない』用語も多い。

環境問題への社会的な関心の高まりを受けて、多くの産業・企業が、地球環境保護に取り組むと同時に、メディアでも環境に関する多くの情報が流されています。企業の社会貢献的な活動は、顧客に賛同され、支持されることで継続を保証される面がありますが、そのためには、まず活動の内容が顧客に届いている必要があります。

そこでまず、「環境」や「社会貢献」に関するキーワードについての認知度・理解度を聞きました（【グラフ1】）。「内容をよく知っている」「そこそこ知っている」を合わせて50%を超えているのは、「リサイクル」「バリアフリー」「リユース」の3つに留まり、全体的に低い結果となりました。CO₂削減関連の「排出権」や「カーボンオフセット」の認知率は6割を超えているものの、「内容をよく知っている」もしくは「そこそこ知っている」を選んだ人は、排出権で30.7%、カーボンオフセットでは20.8%です。また、「カーボンフットプリント」では、「聞いたことがある」レベルの認知率でも29.8%と3割を切っています。

【グラフ 1】



したがって、自社並びに自社商品・サービスが環境志向であることを訴えたり、環境配慮型の販

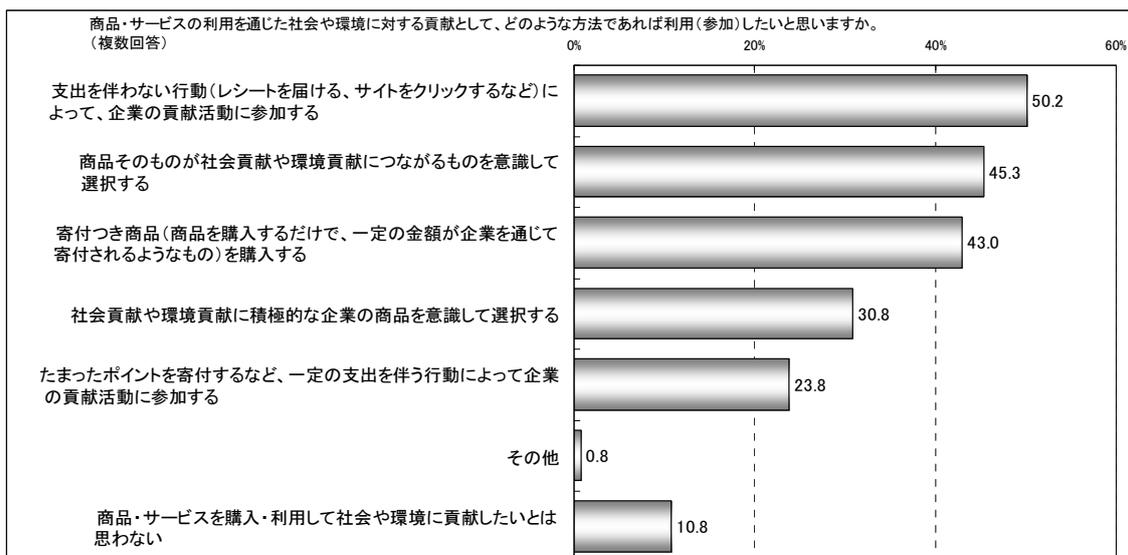
促・キャンペーンを実施したりする際には、「多くの消費者は『環境』に関心が高いといっても、詳細な内容については知識を持っていない」という前提に立って、パッケージデザインや広告訴求などのコミュニケーション内容を検討する必要があるといえます。

2. 環境貢献への参加の方法

- ・ 環境や社会に貢献したい気持ちは強く、「サイフは痛まず」、「手軽」にできることを望む人が多数。加えて、商品そのものの貢献効果、企業姿勢に踏み込んだ商品選択にも意欲的。
- ・ 「一定の支出を伴う行動」への参加意向も2割を超える

一口に「環境貢献」「環境配慮」といっても、提供の仕方、消費者の参加の方法にはさまざまな選択肢が存在します。顧客から賛同・支持を獲得し、参加してもらうためには、その中から顧客が関心を持てる方法を選択する必要があります。個人顧客である消費者は、どのような参加の方法を望んでいるのでしょうか(【グラフ2】)。

【グラフ 2】



「支出を伴わない行動によって企業の貢献活動に参加する」を選んだ人がトップで、50.2%を占めています。「自分のサイフは痛めたくない」という人が半数に上ることがわかります。一方で「たまったポイントを寄付するなど、一定の支出を伴う行動によって企業の貢献活動に参加する」を選んだ人が 23.8%となっており、多数派ではないものの、支出をいとわない層が一定数いることも確認できました。

ついで、「商品そのものが社会貢献や環境貢献につながるものを意識して選択する」が 45.3%、「寄付つき商品を購入する」が 43%となっています。「商品の選択」を通じて手軽に、何らかの社会・環境貢献ができることが好まれる傾向にあるといえそうです。

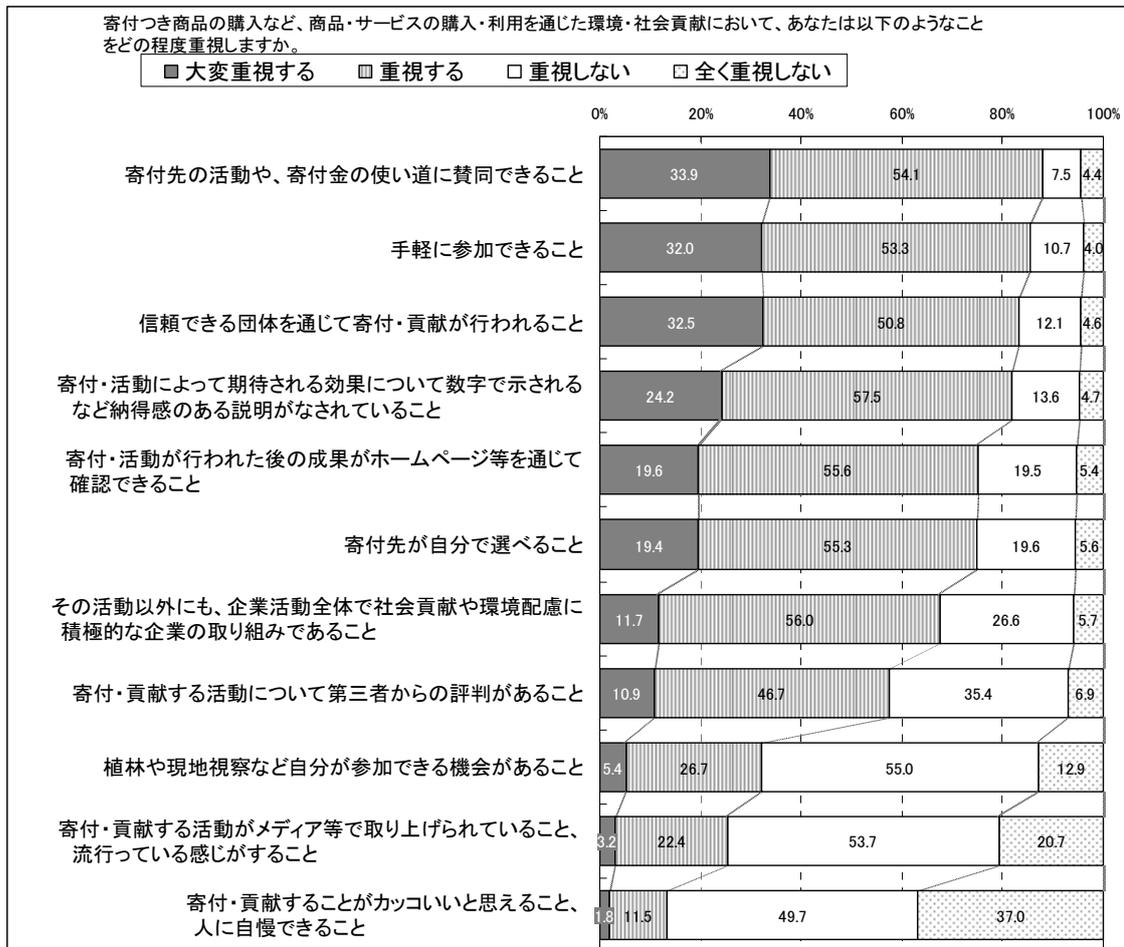
3. 商品・サービスの購入を通じた貢献において重視すること

寄付や貢献の内容とともに、参加の方法や情報開示のあり方が問われる。

前項 2 では、一定数の消費者が「商品・サービスの利用・購入を通じた社会・環境貢献」に関心を持つことが確認されましたが、その「やり方」「手法」について、どのような点を重視するのかについても踏み込んで質問しています（【グラフ 3】）。

「寄付先の活動や、寄付金の使い道に賛同できること」という「内容」が重視されるのは当然のこととして、ついで、「手軽に参加できること」を重視する人も多く、「大変重視する」と「重視する」をあわせて 85.3% となっています。「寄付・活動によって期待される効果が数字で示されるなど、納得感のある説明がなされていること」や「寄付・活動が行われた後の成果がホームページ等で確認できること」についても、20% 前後の人が「大変重視する」と答えており、貢献の内容に加えて、情報発信・開示のあり方が問われているといえます。

【グラフ 3】

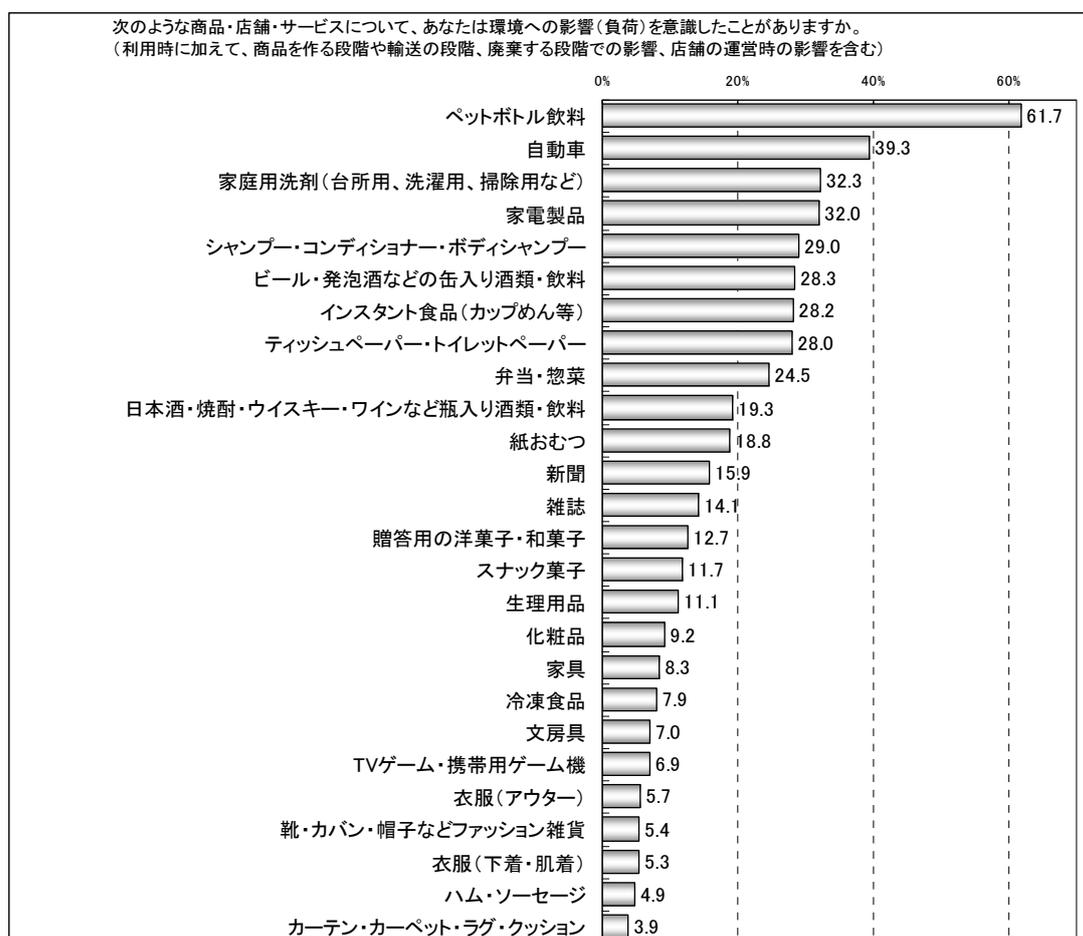


4. 商品・サービスごとの環境負荷意識

「環境負荷を意識」する商品の1位は、ペットボトル飲料。自動車や家電をもしのぐ。小売・サービス系では、コンビニ、スーパー、飛行機の順で環境負荷意識が高い。

エコカーやエコポイント等の効果もあり、自動車、家電では「エコ・環境」はもはや選択基準の一つとなっていますが、それ以外の商品カテゴリーではどの程度、「環境」や「環境への負荷」が意識されているのでしょうか。商品カテゴリーごとに、利用・製造・運営・廃棄など全般を通じた「環境への影響(負荷)」について、意識したことがあるかどうかを聞きました(【グラフ 4 商品、グラフ 5 小売・サービス】)。

【グラフ 4】

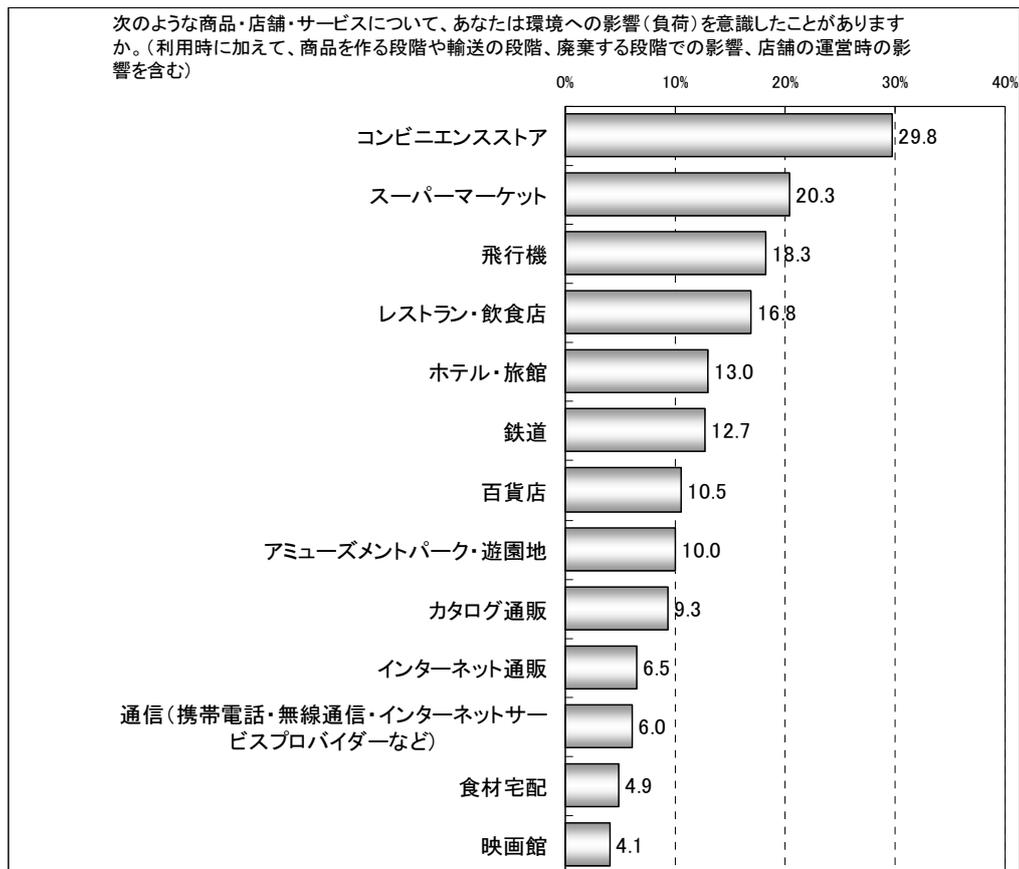


商品系(【グラフ4】)でのトップは「ペットボトル飲料」で、実に 61.7%が「環境への影響(負荷)を意識したことがある」と答えており、2位の「自動車」の 39.3%を大きく上回っています。年代・性別を問わず幅広い層に高い頻度で購入されること、ゴミ分別が浸透していること、実際に環境配慮型のペットボトルが市場に投入されていること等が要因として考えられます。また、「家庭用洗剤」(32.3%)、「シャンプー・コンディショナー・ボディシャンプー」(29%)、「ビール等缶入り酒類」(28.3%)、「インスタント食品」(28.2%)、「ティッシュペーパー・トイレトペーパー」(28%)などが、環境負荷が意識されやすいものとして挙げられます。これらは、広く「エコ」についてコミュニケーション

用されている自動車・家電並みの水準となっています。

一方、小売・サービス系(【グラフ 5】)では、24時間営業で電力等の消費イメージが大きいであろうコンビニエンスストアが 29.8%で1位となりました。ついで、「スーパーマーケット」が 20.3%、「飛行機」が 18.3%、「レストラン・飲食店」が 16.8%と続いています。消費者は、自分の消費行動が伴う場合、全体的にモノとして商品を購入する場合の方が、小売・サービス系よりも環境への影響を高く意識しているといえそうです。

【グラフ 5】



5. 「環境に配慮しているかどうか」の商品選択への影響

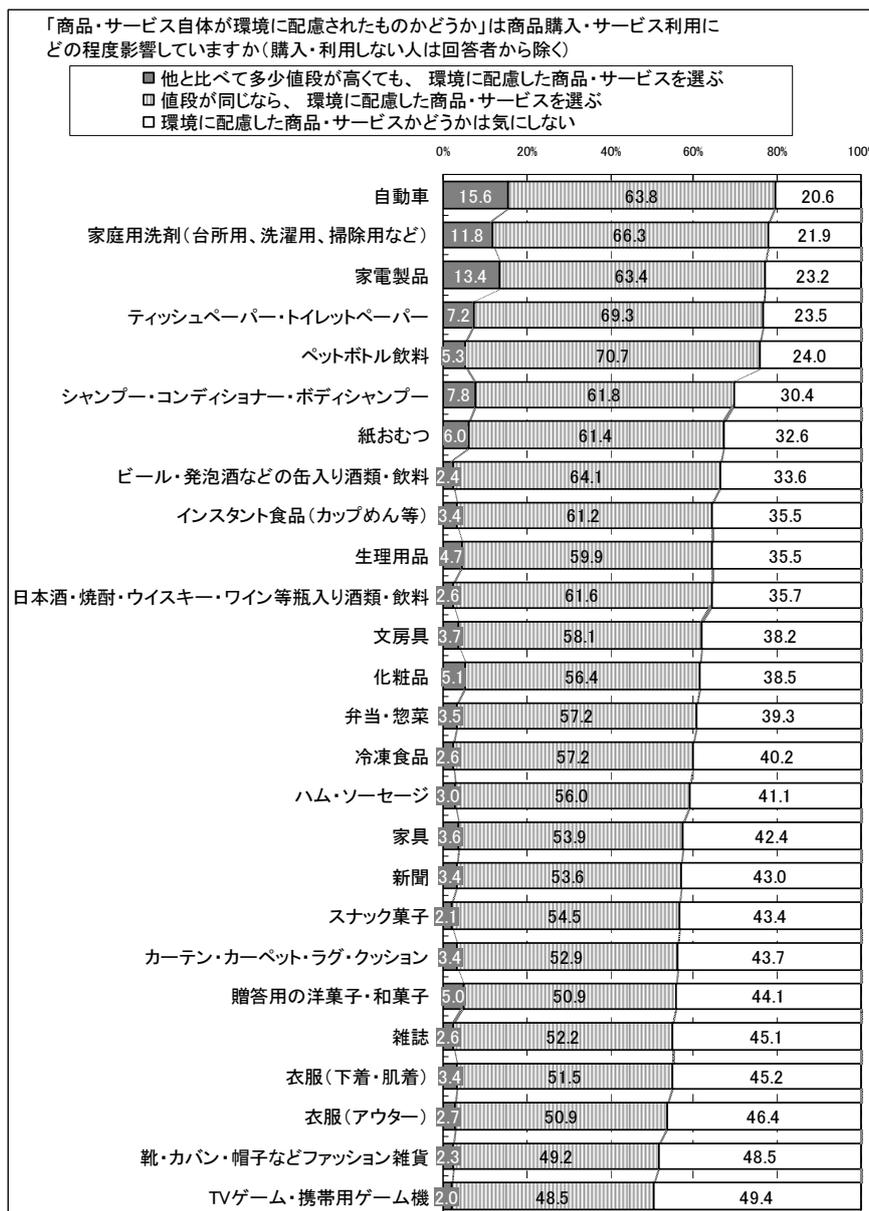
「値段が同じなら、環境に配慮した商品・サービスを選ぶ人」は5~6割に達する。

前述の通り、商品やサービスについて「環境負荷を意識する」人が一定数存在し、商材によって意識の強さが分かれることが確認されましたが、そのことは実際の「商品の選択」にどの程度影響を与えるのでしょうか。「商品・サービス自体が環境に配慮されたものかどうか」が、商品・サービスの購入や利用にどの程度影響を与えているかを質問しました(【グラフ 6】)。

「他と比べて多少値段が高くても、環境に配慮した商品・サービスを選ぶ」という回答が多いのは、「自動車」(15.6%)と「家電」(13.4%)であり、これは純粋な環境意識というよりも、「初期費用が高くても、補助金・減税・エコポイントやランニングコストの低さで元が取れる」という意識での回答した

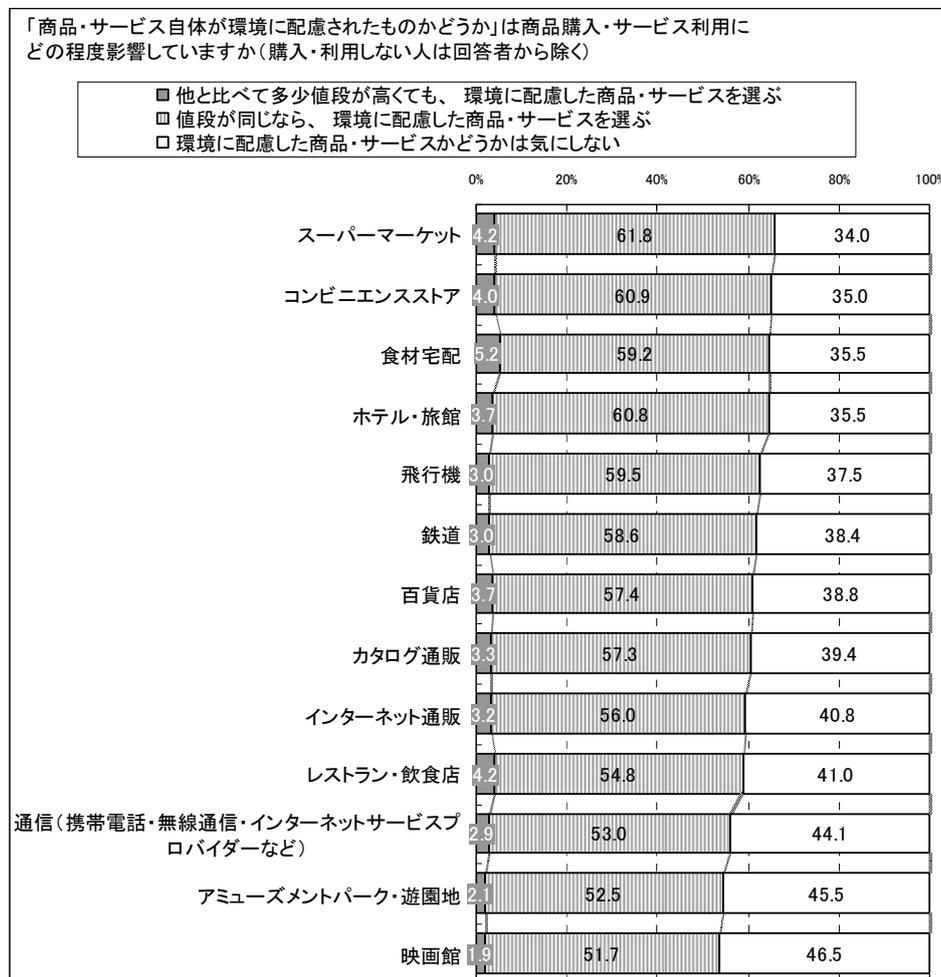
人が多いと想定できます。それ以外では、「家庭用洗剤」(11.8%)をのぞき、「他と比べて高くても選ぶ」が1割を超える商品カテゴリーはなく、環境配慮による価格上昇分を許容する消費者は極めて少数派といわざるを得ません。しかしながら、「同じ値段なら、環境に配慮した商品を選ぶ」と答える人は非常に多く、最多の「ペットボトル飲料」では70.7%、最も少ない「TVゲーム」でも48.5%が「同じ値段なら環境に配慮したものを選ぶ」と答えています。

【グラフ 6】



小売・サービスでも同様に、「多少値段が高くても選ぶ」という人はごく限られるものの、各業態で「同じ値段なら」と答える人は、5・6割に達しています（【グラフ 7】）。

【グラフ 7】



コスト負担はさておき、現在の消費者の半数以上が、「環境に配慮しているかどうか」が商品・サービス選択に影響があると答えていることは注目に値します。環境配慮型の商品・サービス開発が、今後のビジネスの前提であり、優位性のカギとなることを、企業は意識すべきであるといえます。

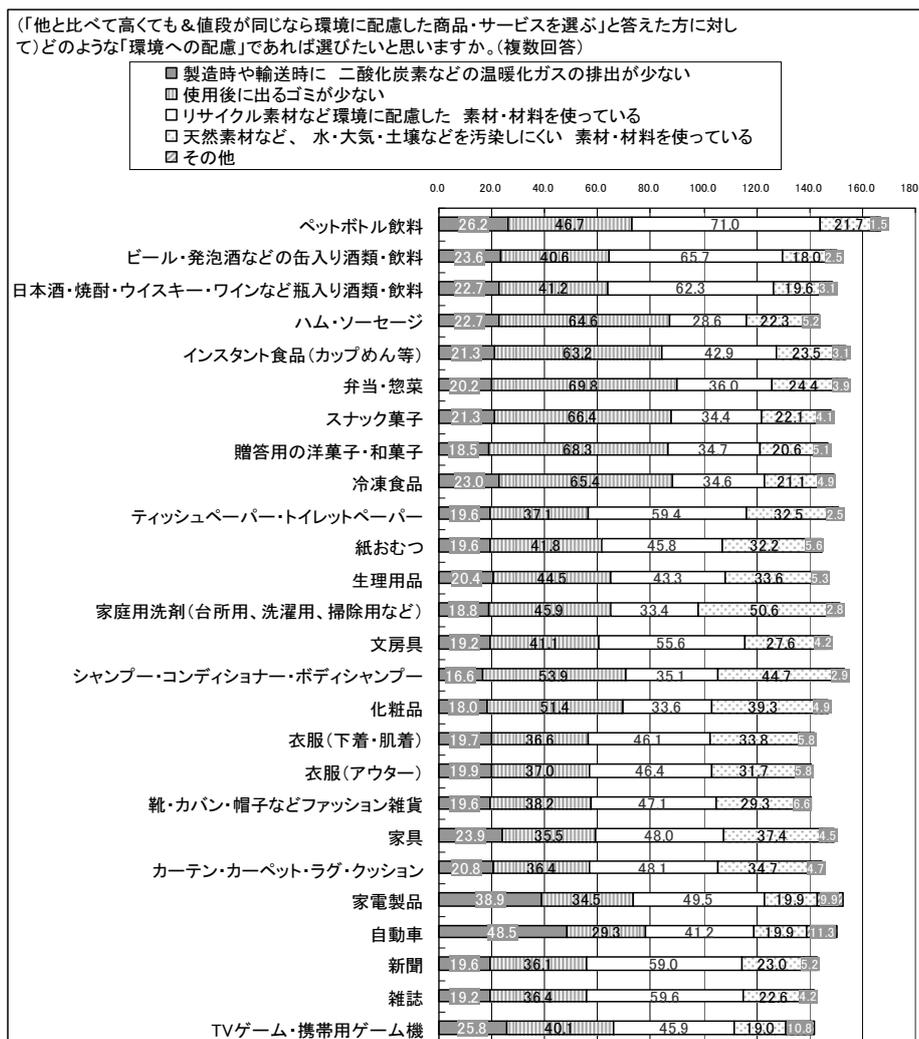
6. 環境配慮型商品に求める環境配慮の内容

期待される環境配慮の内容は商材ごとに異なっている＝注力すべき商品開発の方向性、理解してもらいべきメッセージの方向性も商材ごとに異なる。

前項 5 で、「多少値段が高くてもししくは「同じ値段なら」、「環境に配慮した商品・サービスを選ぶ」と答えた人に対して、その環境配慮の内容、すなわち「どのような環境配慮であれば選びたいと思うか」についても聞きました（【グラフ 8】）。

ゴミ分別の対象となる「ペットボトル飲料」「缶入り酒類・飲料」「ビン入り飲料・酒類」、紙素材の「ティッシュ・トイレトペーパー」「紙おむつ」「文房具」「新聞・雑誌」は「リサイクル素材など環境に配慮した素材・材料を使っている」ことを求める消費者が他の商材に比べて多くなっています。これに対して、「家庭用洗剤」「シャンプー・コンディショナー・ボディシャンプー」などは「水・大気・土壌などを汚染しにくい素材・材料を使っている」ことが求められる傾向にあります。一方で、「ハム・ソーセージ」「インスタント食品」「弁当」などの食品類は、「使用後に出るゴミが少ない」ことが要求されています。

【グラフ 8】

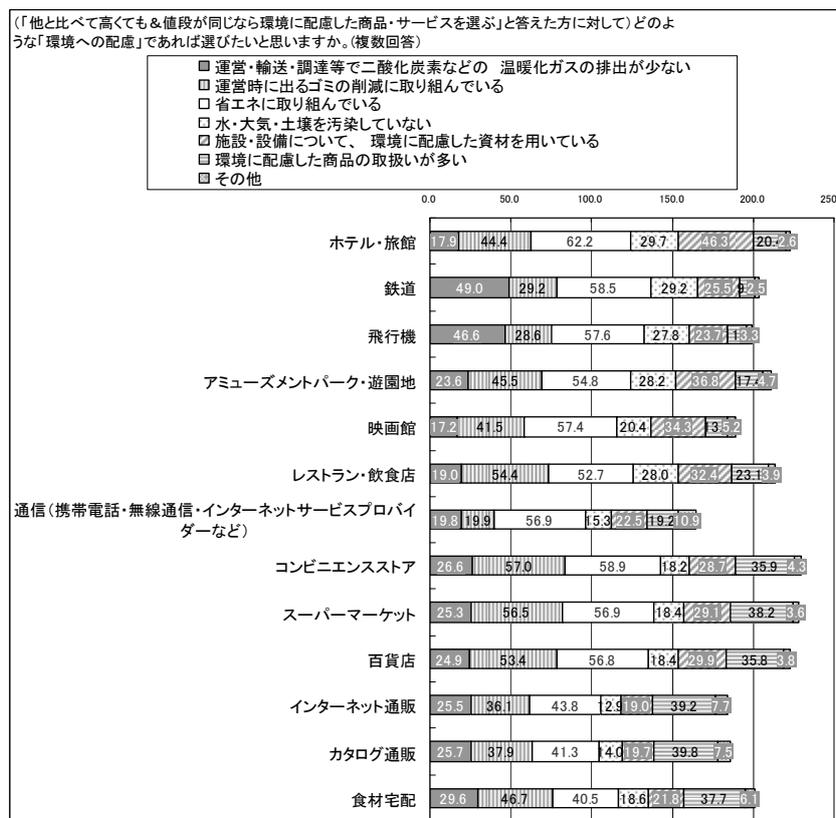


これらは、商品群の特性から考えれば、ある程度予想できる結果ではあるものの、「商品群によって求められる『環境配慮』の内容は異なる」ということを如実に示す結果となっています。したがって、商品群別に異なる消費者の環境への関心を踏まえて、商品開発やメッセージ訴求の内容を検討する必要があるといえるでしょう。

なお、「製造時や輸送時に二酸化炭素などの温暖化ガスの排出が少ない」ことは、「自動車」と「家電」を除くと、全体的に2割程度であり、消費者の関心は高いとはいえません。冒頭の、環境問題に関する用語の認知と併せて考えると、これらのことに関する取り組み内容、環境への影響度合について、顧客に認知や理解を求めることが重要であるといえます。製造段階や輸送段階での温暖化ガス排出量の少なさを消費者に訴求する場合には、この点に留意が必要です。

小売・サービス系においても、同様に、業態ごとに求められる「環境配慮」の内容は異なっています(【グラフ9】)。例えば、「コンビニ」「スーパー」「レストラン」等では「ゴミの削減に取り組んでいること」が強く求められており、「ホテル」「映画館」「アミューズメントパーク・遊園地」など、エンタテインメント系でも、高い値となっています。交通系の「鉄道」「飛行機」は「温暖化ガスの排出」が高い値を示しています。ただし、小売・サービス系では、共通して「省エネに取り組んでいること」が求められており、この点は、業態を問わないテーマだと言えます。

【グラフ9】

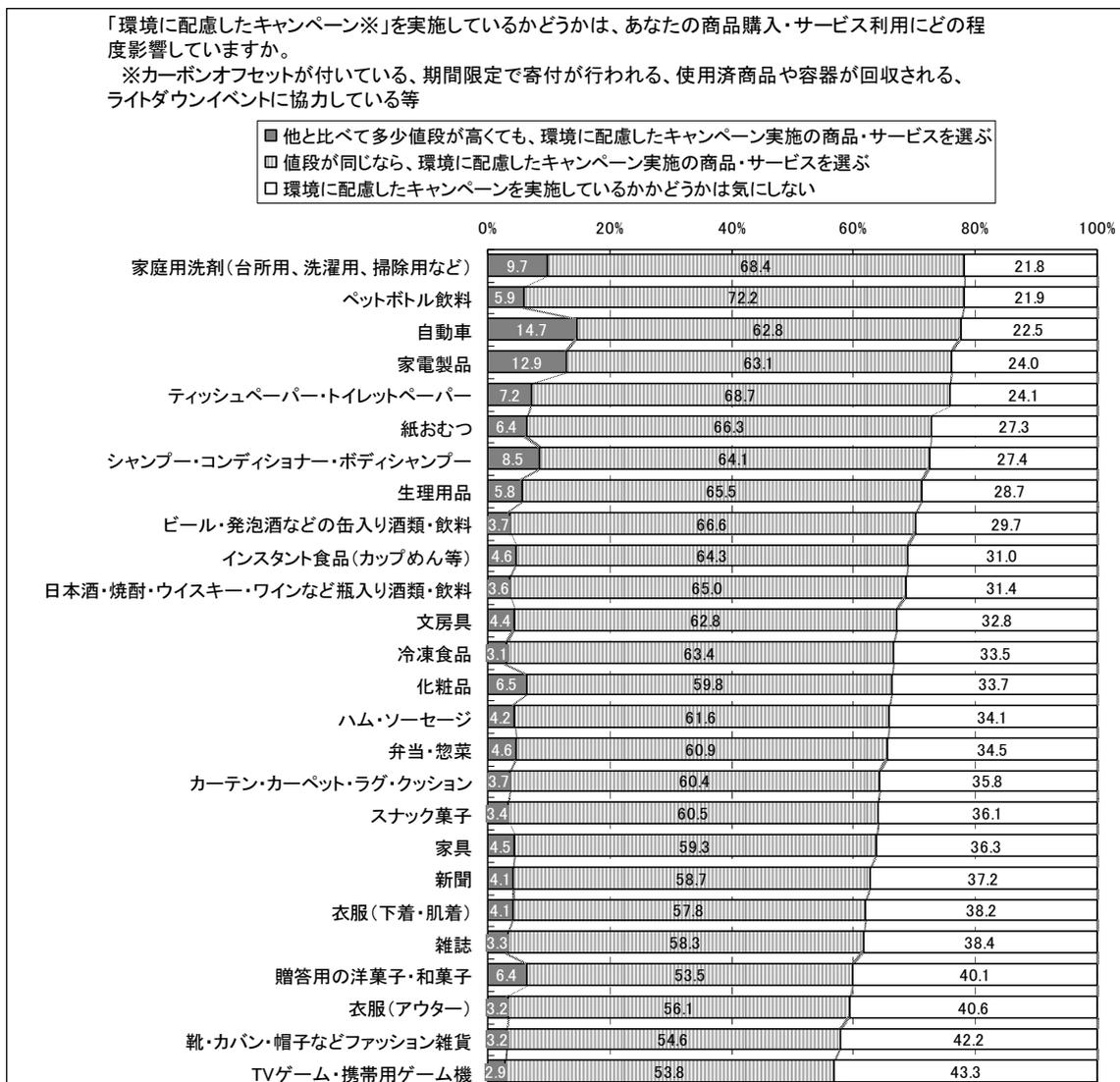


7. 環境配慮型キャンペーン・販促が商品選択に与える影響

「値段が同じなら」5~7割弱は「環境に配慮したキャンペーン」を実施している商品を選ぶ。食品、アパレル等では、「商品そのものが環境配慮型」であるよりも、受け入れられる間口が広い。

商品そのものの素材等で環境へ配慮した環境配慮型の商品以外に「カーボンオフセット付商品」や「リサイクルキャンペーン」など、キャンペーンや販促面で、「環境配慮」を打ち出すマーケティングも徐々に広がりつつあります。これらの「環境配慮型キャンペーン」の購入に与える影響についても、商品群ごとに聞きました(【グラフ 10】)。

【グラフ 10】

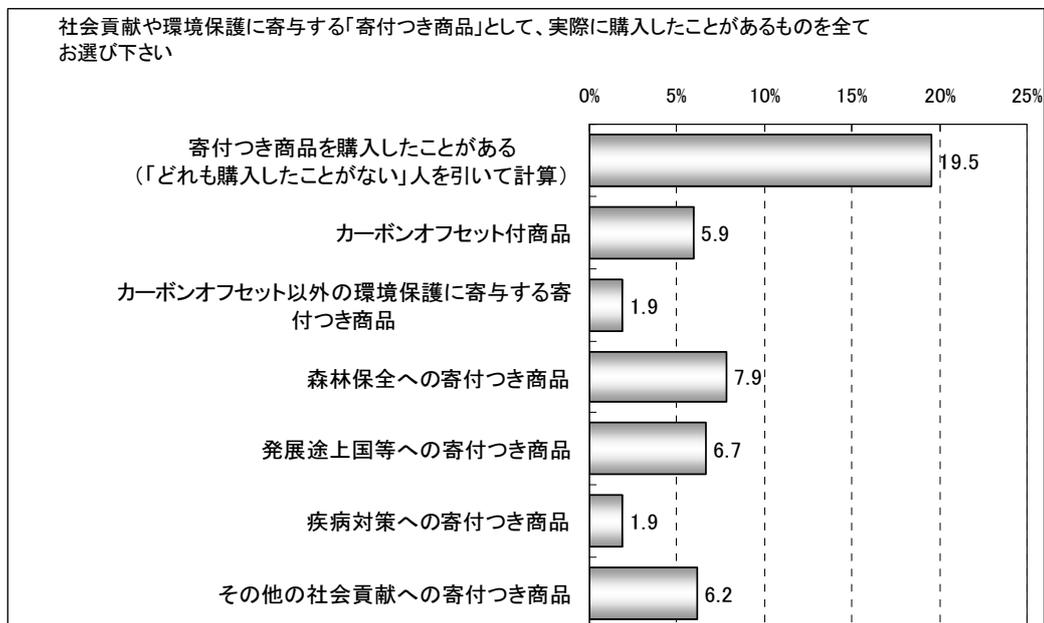


「環境配慮型の商品」と同様に、「値段が高くても選ぶ」と答える消費者は少ない一方で、「同じ

値段なら選ぶ」と答える人が多数となっています。しかも、食品系、アパレル系の商材では「環境に配慮した商品であること」よりも、「販促・キャンペーン」の方が、「同じ値段ならそちらを選ぶ」と答える消費者が約 5%程度多い傾向にあります。すなわち、食品やアパレルといった嗜好性の高い商品では、『『エコな商品』は選ばないが、キャンペーン等で『エコなおまけ』がついているなら選ぶ』という消費者が一定数存在すると考えられます。

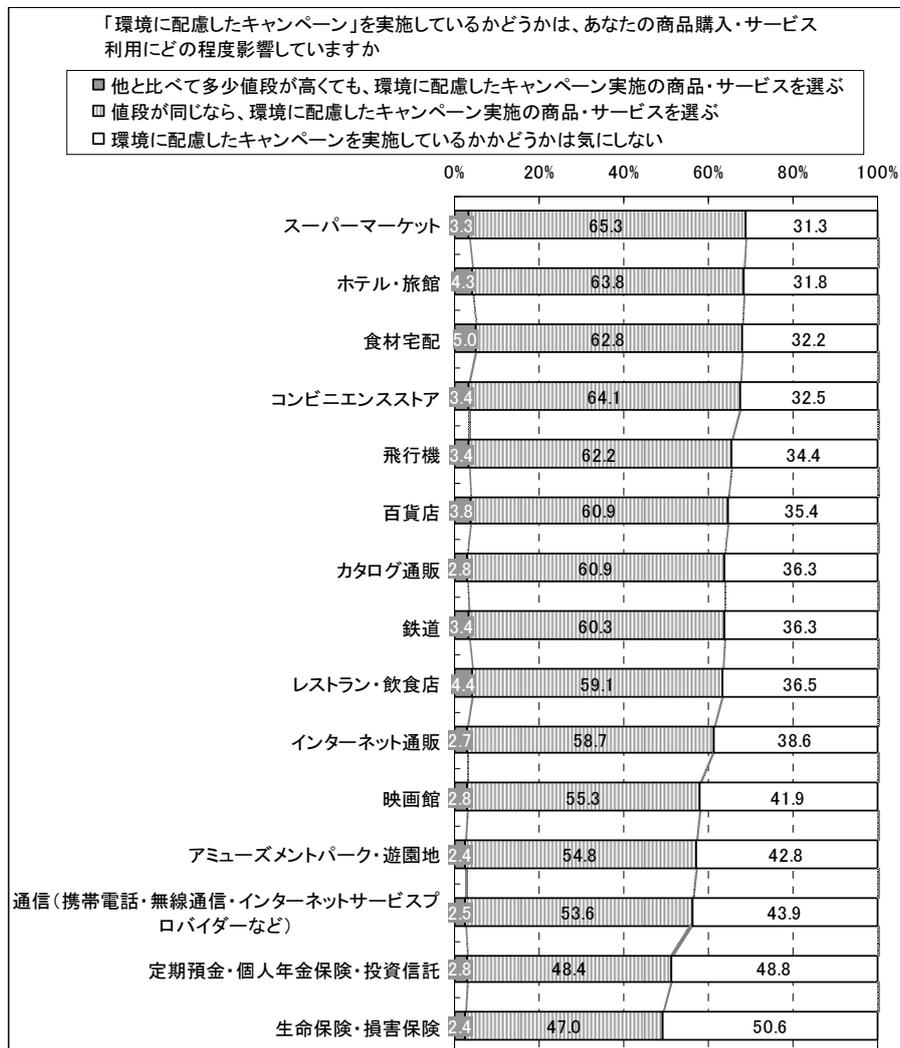
こうした『エコなおまけ』の代表例として、「カーボンオフセット付商品」があげられますが、現在のところ、購入経験のある人は 5.9%となっています。しかし、カーボンオフセットを含めた何らかの「寄付つき商品」になると、購入経験者は約 2 割に上ることがわかりました(【グラフ 11】)。

【グラフ 11】



なお、小売・サービスでも同様の設問をしたところ、「環境に配慮したキャンペーン」が選択に与える影響については、「スーパー」「ホテル・旅館」「食材宅配」の順で大きいという結果になっています(【グラフ 12】)。

【グラフ 12】



8. 環境配慮型キャンペーンに求められる環境配慮の内容

- ・ 商材を問わず、共通して身近な問題である「ゴミの削減やリサイクルの普及」には消費者の関心が高い
- ・ ゴミ・リサイクル以外では、商品そのものへの要望と同様、商材ごとの特性を反映した内容が求められる⇒販促・キャンペーンも商材の特性を踏まえた消費者に納得感のあるストーリー作りが鍵

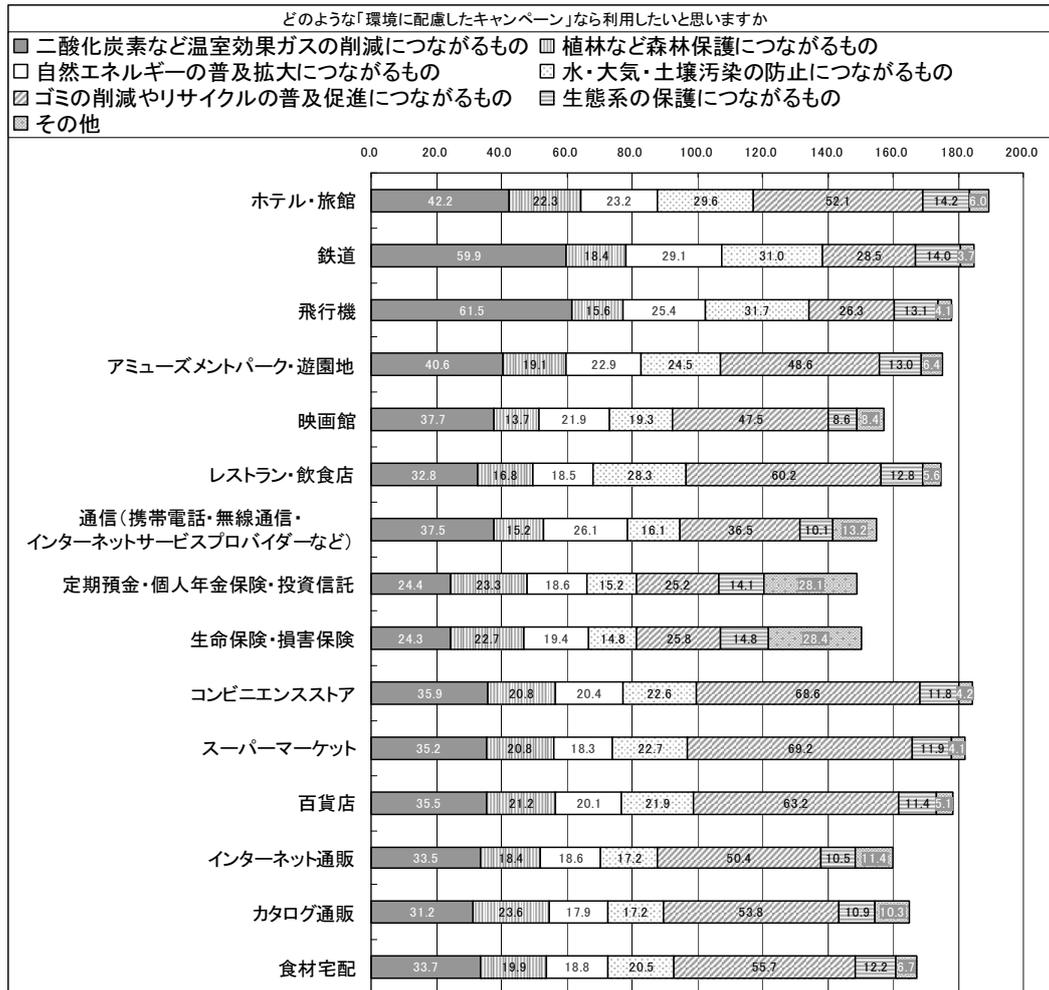
商品・サービスそのものと同様に、キャンペーンについても「値段が高くても」もしくは「同じ値段なら」、「環境に配慮したキャンペーンを実施している商品を選ぶ」と答えた人に、期待する「環境配慮」の内容を聞きました(【グラフ 13,14】)。

【グラフ 13】



まず、商品系では、身近な話題である「ゴミの削減やリサイクルの普及促進」は商材を問わず消費者の関心が高い結果となっています。ゴミ・リサイクル以外では、「商品そのものに求める環境配慮の内容」(グラフ 6)と同様、商材の特性に大きく影響を受けた回答内容になっています。例えば、「ティッシュ・トイレトペーパー」「生理用品」といった紙製品や「家具」では「植林など森林保護につながるもの」、「家庭用洗剤」や「シャンプー・コンディショナー」等では「水・大気・土壌汚染の防止につながるもの」、「自動車」と「家電」では「二酸化炭素など温暖化ガスの削減につながるもの」が、それぞれ求められる傾向にあります。したがって、環境配慮型の販促やキャンペーンを実施する際には、商品と全く無関係なものよりも、「負荷をかけたところをケアする・埋め合わせる」といったように、商品に関連させたストーリーを描けるものの方が、顧客にとって分かりやすく、受け入れられる可能性が高いと推察できます。

【グラフ 14】



小売や飲食、エンタテインメント系では、やはり「ゴミ削減・リサイクル促進」への期待が大きく、交通系の「飛行機」「鉄道」では、「温暖化ガス削減」が高いなど、商品そのものと同様の傾向を示しています。一方で、商品に対する期待と比較して、キャンペーンに対しては、全体的に「温暖化ガス削減」が5～10%程度高くなっています。

9. 企業の環境への取り組み姿勢全体が商品選択に与える影響

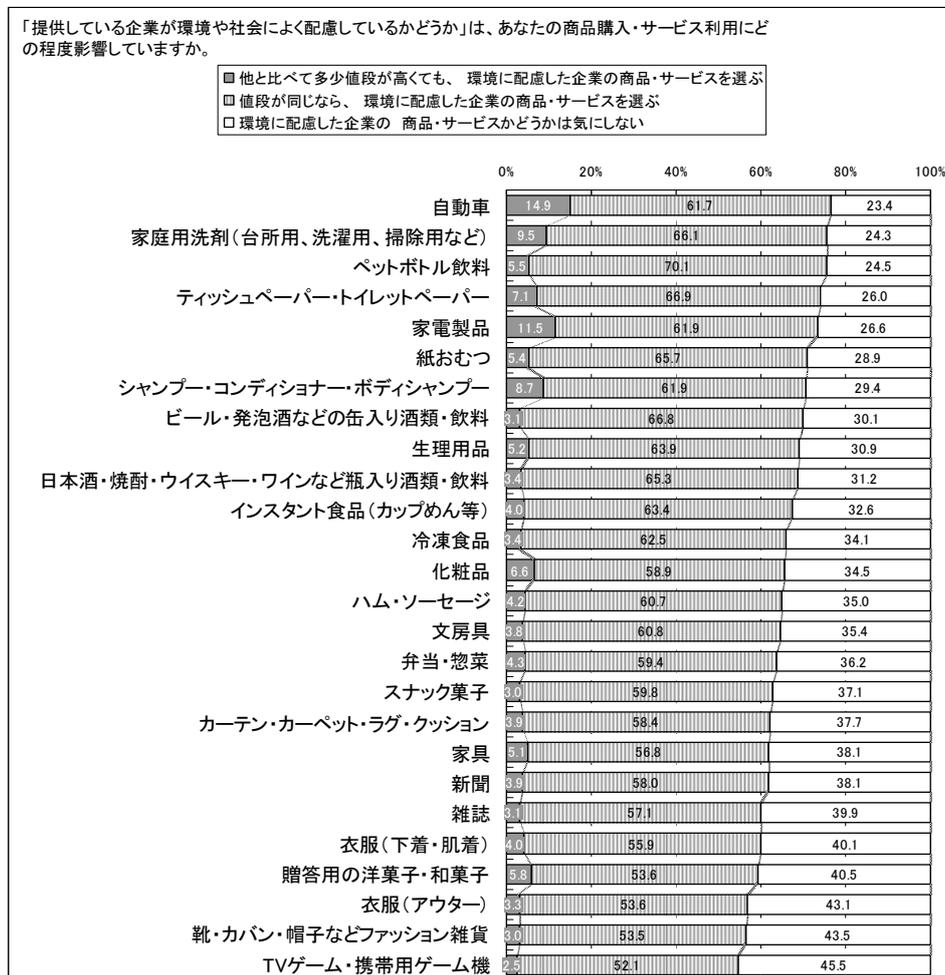
- ・ 「企業の環境への取り組み姿勢」が商品選択に最も影響するのは自動車
- ・ 小売・サービスでは、スーパーの影響が最も大きい。また、小売・サービスはサービス内容やキャンペーン単体よりも、「企業としての姿勢」が問われる傾向にある

「商品・サービスそのもの」「キャンペーンや販促」に加えて、「提供している企業が環境や社会に配慮しているかどうか」で商品購入・サービス利用にどの程度影響があるかについても確認しまし

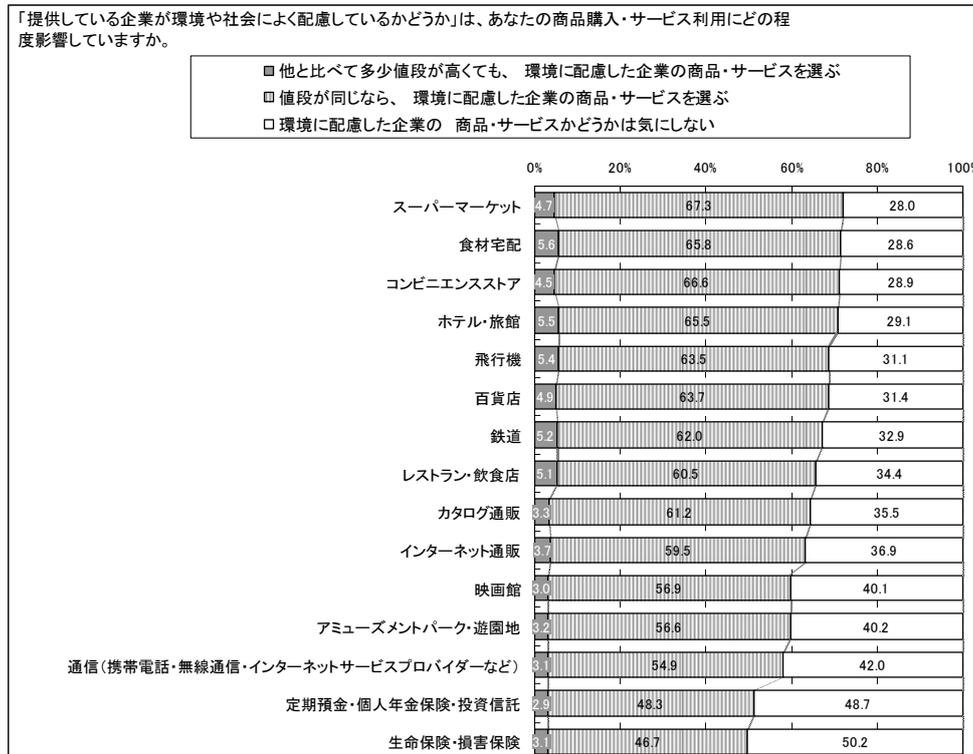
た。

商品系では、「商品そのもの」や「キャンペーン・販促」と同じ傾向の回答となっており、企業の姿勢が商品選択に影響するカテゴリーのトップは「自動車」となっています(【グラフ 15】)。一方、小売・サービス系では、どの業態についても、「商品・サービスそのもの」「キャンペーンや販促」での環境に配慮されたものを選ぶ人よりも、「環境・社会に配慮した企業の商品を選ぶ」と答えた人の方が3~10%程度多くなっています。すなわち、小売・サービス業においては、個々のサービス内容や単発のキャンペーンよりも、企業全体としての環境配慮イメージが重視されるといえます(【グラフ 16】)。

【グラフ 15】



【グラフ 16】



10. 企業の環境貢献活動に関する情報源

主な情報源は商品の広告、ニュース・記事、企業の広告、商品・サービス自体。
企業ホームページも4人に1人の割合で注目されている。

前項 9 では「企業としての環境配慮姿勢」も注目されていることを確認しましたが、それでは、消費者はどこから、「企業が環境に配慮した活動を行っているか」を判断しているのでしょうか。その情報源について聞きました(【グラフ 17】)。

最も多いのは「商品の広告」で 66.4%、ついで「テレビや新聞などのニュース・記事」が 56.8%、「企業の広告」が 53.8%、「商品・サービス自体」が 49.6%と続きます。「CSR 報告書や環境報告書」まで見る人は 7%と極めて少数になりますが、「企業ホームページの社会・環境貢献を紹介したコーナー」は 24.1%の人が情報源として挙げており、一定の人に見られている可能性があるといえます。

企業そのものの環境問題への取り組み姿勢が見られている今日、自社の活動を「知ってもらい」、「わかってもらう」ために、どのような媒体で、何をメッセージとして訴求すべきなのか、自社としてはどこまでやるべきなのかを、整理・整備することが急務であるといえるでしょう。

【グラフ 17】

