

エコ商品に関する マーケティングデータ

～エコ消費の現状 編～

朝日大学マーケティング研究所

■調査方法

WEBアンケート

■調査期間

2011年11月22日（火）～11月25日（金）

■調査対象

首都圏在住の20歳～59歳の男女

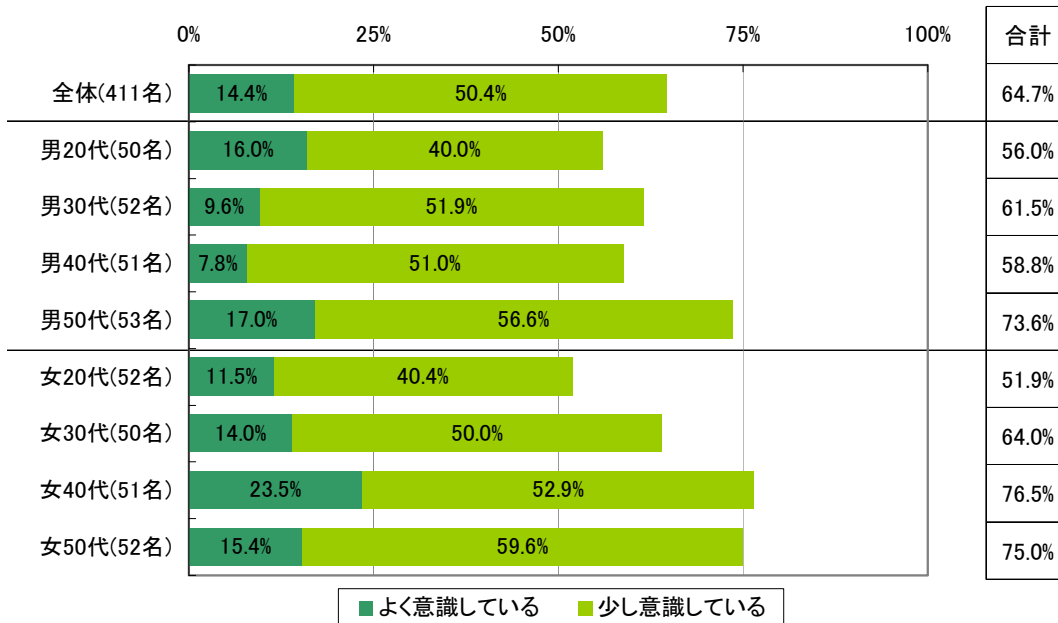
■有効回答

411名

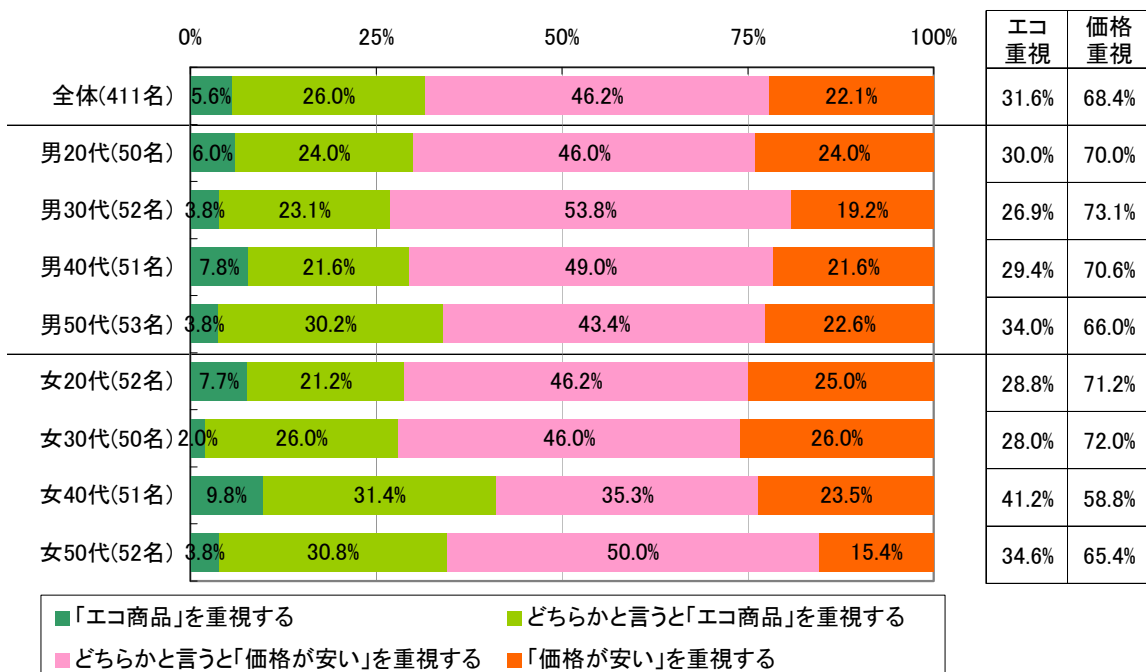
男性	20才	～	29才	50名
	30才	～	39才	52名
	40才	～	49才	51名
	50才	～	59才	53名
女性	20才	～	29才	52名
	30才	～	39才	50名
	40才	～	49才	51名
	50才	～	59才	52名
合計				411名

- 商品購入時に「エコ」を意識する消費者は6割(64.7%)を超えるが、大半は「少し意識する」(50.4%)が占めている。
- また、「エコ商品」と「低価格」の商品選択基準としての比較では、「エコ」重視が約3割(31.6%)、「低価格」重視が約7割(68.4%)の配分。価格をエコに優先して商品を選ぶ層が多数を占める。
- 商品購入局面で「エコ」を意識する消費者は、徐々に増えているが、「低価格」の魅力を超えるまでには、まだ至っていない。

■あなたは商品の購入にあたり、それが「エコ商品」であるかどうかをどの程度意識していますか？



■あなたは商品の購入にあたり、「エコ商品であること」と「価格が安いこと」のどちらを重視しますか？

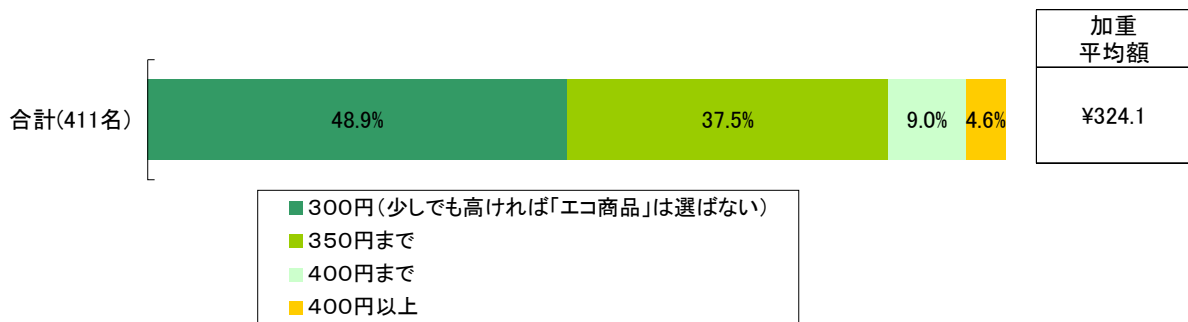


2. 「エコ商品」で許容できる上限価格

- ▶ 「少しでも高ければエコ商品は選ばない」の姿勢は、洗剤(48.9%)、エアコン(33.3%)、自動車(34.1%)となっており、明らかな差が見られる。
- ▶ 「エコ」による価格プレミアムについては、高額な耐久品より低額の日用品のほうが、許容範囲は狭い。
- ▶ 耐久品は、ランニングコスト低減を見込めるため、それに見合う上乗せなら許容されやすい。
- ▶ いずれにせよ、「エコ」による価格プレミアムの上限は通常品の1～2割の範囲であり、それを超える場合は、価格が商品選択における大きな阻害要因となる。

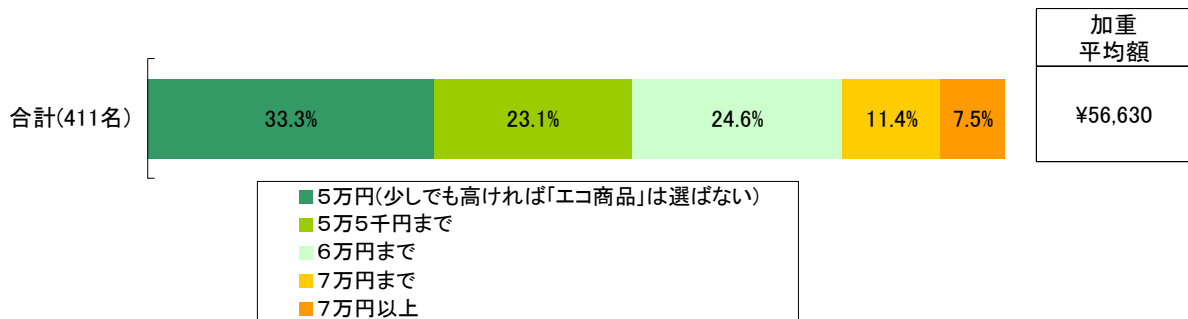
■「エコ商品」であることにより、普通の商品より価格が高くなる場合、あなたはどの程度まで許容できますか？

・普通の商品の価格が300円の【洗剤】の場合



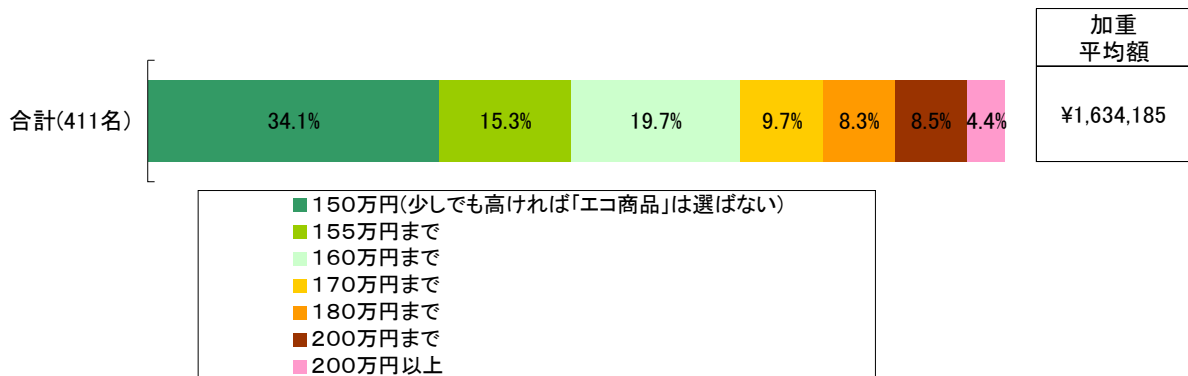
※400円以上は、「450円まで」「500円まで」「600円まで」「600円以上」の合算比率
 ※加重平均額は、「300円」「600円以上」はそのままの金額で、それ以外は中間金額で計算した

・普通の商品の価格が5万円の【エアコン】の場合



※7万円以上は、「8万円まで」「9万円まで」「10万円まで」「10万円以上」の合算比率
 ※加重平均額は、「5万円」「10万円以上」はそのままの金額で、それ以外は中間金額で計算した

・普通の商品の価格が150万円の【自動車】の場合

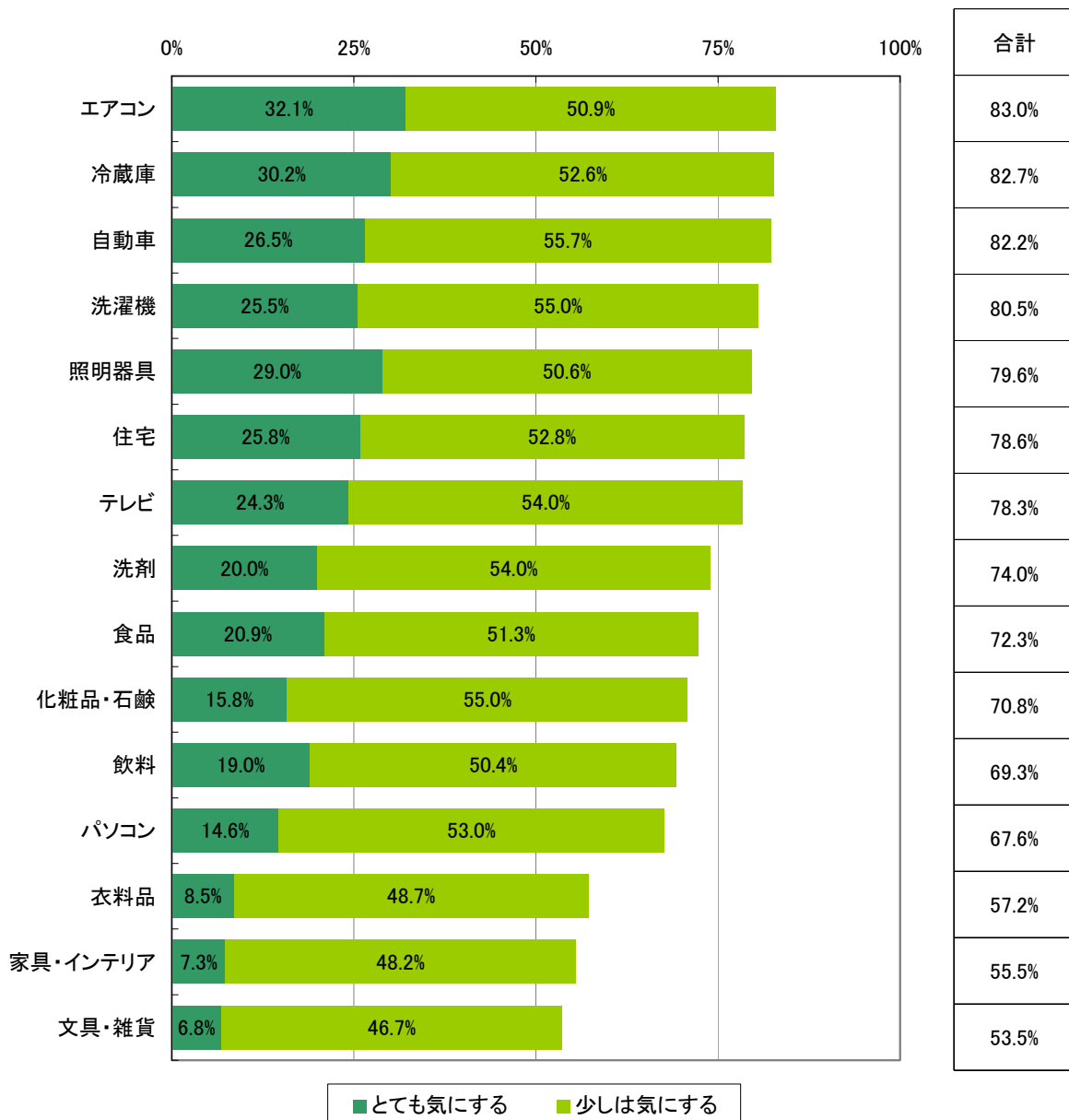


※200万円以上は、「250万円まで」「300万円まで」「300万円以上」の合算比率
 ※加重平均額は、「150万円」「300万円以上」はそのままの金額で、それ以外は中間金額で計算した

3. 購入時に「エコ商品」を意識する商品

- 「エアコン」「冷蔵庫」「洗濯機」「照明器具」などの家電製品が上位を占める一方で、「洗剤」「食品」「化粧品・石鹸」「飲料」「衣料品」などの日用品は下位に多い。
- 「エコ商品＝家電製品」の意識を持つ消費者は多い。
- 「自動車」「住宅」はもちろん、「家電製品」の購入頻度は少ないため、今後のエコ消費の広がりに関しては、「日用品」における意識の高まりがポイントとなる。

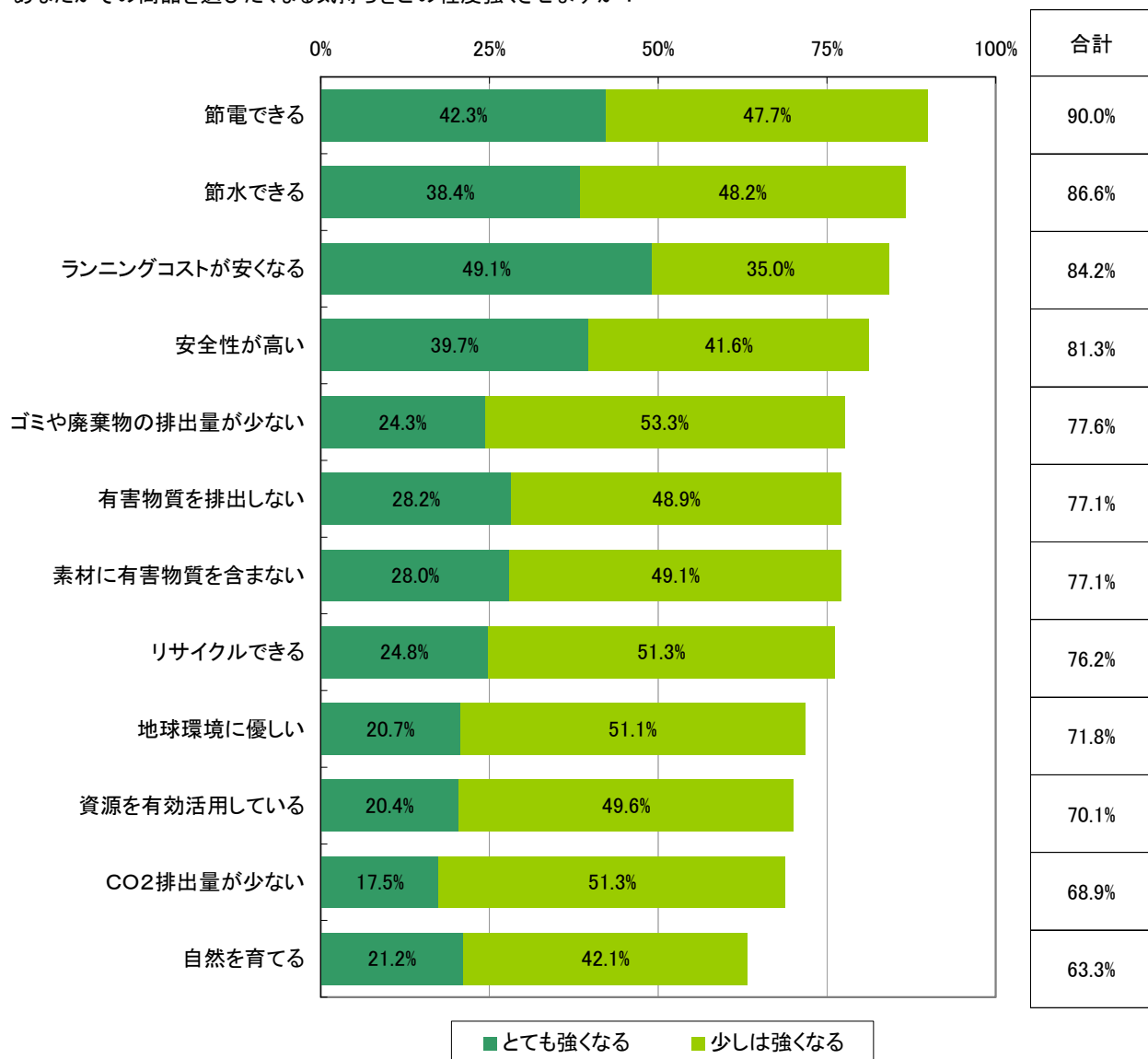
■あなたは以下の各商品の購入にあたり、環境に配慮した商品であるかという点を、どの程度気にしますか？



4. 「エコ商品」の購入意欲を強化するキャッチフレーズ

- ▶ 「とても強くなる」が4割の水準にあるのは、「節電」「節水」「ランニングコスト」「安全性」の4つ。
- ▶ 「エコ」であることが、身近な日常生活にどのような好影響（費用低減、安全確保）を与えるのかを具体的に示すキャッチフレーズの魅力が強い。
- ▶ 逆に「地球環境」「自然保持」などエコ活動の根元ではあるものの、間接的で生活からかけ離れたキャッチフレーズの魅力は弱い。
- ▶ 直接的なメリットを想定できないキャッチフレーズは、消費者に響き難い。

■ 購入する商品を選ぶ場面で各キャッチフレーズは、
あなたがその商品を選びたい気持ちをごどの程度強くさせますか？



1. 「エコ」を意識する消費者は半数以上だが、「低価格」の魅力を超えるには至っていない

商品購入時に「エコ」を意識する層は約6割で半数超だが、その内訳は、「よく意識する」が約1割、「少し意識する」が約5割である。多くの消費者がエコを意識しているが、意識レベルはそれほど強いわけではない。

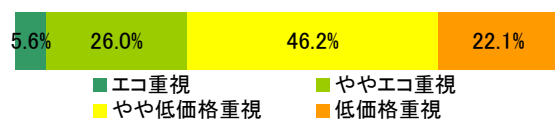
一方、「エコ商品であること」「低価格であること」のどちらかを優先して選ぶ状況では、低価格を選ぶ層が約7割と多数を占める。「価格」より「エコ」を優先した購買活動を採用する消費者は少ない。この傾向は、耐久品より日用品で顕著に表れる。耐久品はランニングコストの低減で、価格増分を吸収できることが、その一因である。

総合して考えれば、消費活動におけるエコ意識は徐々に広がっているが、意識レベルはそれほど強くない。現状では、エコ性能がいかに優れていても、それだけでは商品選択の決め手にはなり難い。下記3で述べるように、それが消費者の日常生活にどのような好影響をもたらすのかを具体的に示すことが求められる。

■商品購入時のエコ意識



■商品購入時の重視事項（エコ商品 v s 低価格）

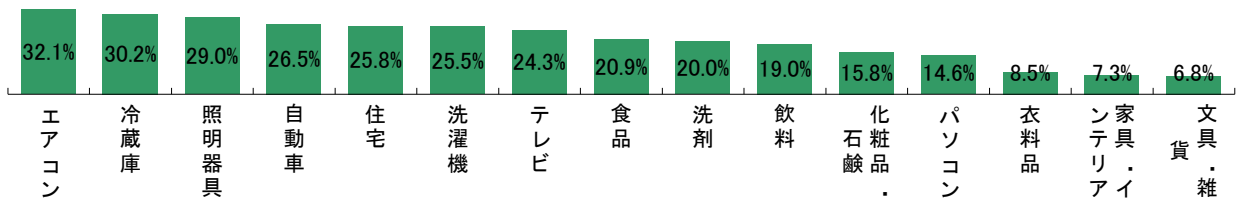


2. 「エコ」が魅力を醸成する効力は、家電製品などの耐久品でより強い

商品を購入する際に、その商品が環境に配慮しているかどうかを気にする傾向は、「エアコン」「冷蔵庫」「洗濯機」「照明器具」などの家電製品で強く見られる。「自動車」「住宅」でも強く、高額な耐久品を購入する場合には、相対的に「エコ」の意識が強くなる。

一方で、「洗剤」「食品」「飲料」「化粧品・石鹸」「衣料品」などの生活用品の購入時には、「エコ」はあまり強く意識されない。消費者の意識では、「エコ商品＝家電製品」が強く、「エコ商品＝生活用品」は弱い。従って、商品訴求における「エコ」の看板は、家電製品などの耐久品において、その魅力をより高めることになるとと思われる。

■各商品の購入時に環境配慮を「とても気にする」とした消費者の比率

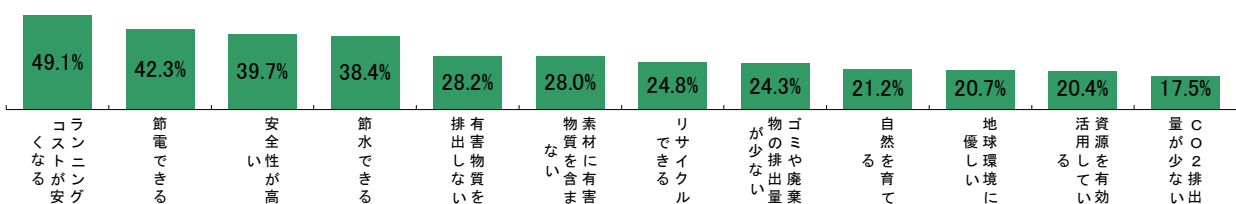


3. いくら「エコ」でも、日常生活へのメリット感がなければ消費者には響かない

耐久品を中心に「エコ」は商品の魅力を高め得るが、漠然とそれを呈示するだけでは効力を十分に発揮することはできない。「エコ」を表現するキャッチフレーズとしては、「ランニングコストが安くなる」「節電できる」「安全性が高い」「節水できる」などの魅力が高い。費用低減、安全確保など、いずれも個々の日常生活にプラスの影響をもたらすイメージを具体的に示すものである。

一方、「地球環境に優しい」「自然を育てる」などのキャッチフレーズは、エコの根源的な目標ではあるが、日常生活からかけ離れた印象が強く、商品選択を強化する力は弱い。エコ消費を促すには、間接的なエコ効果の呈示だけでなく、消費者に直接的な実利をもたらすメリットを加えて呈示することが必要となる。

■商品の購入時にそのキャッチフレーズで選びたい気持ちが「とても強くなる」とした消費者の比率



トピックスリサーチ

エコ商品に関するマーケティングデータ

～エコ消費の現状 編～

発行日 2011年11月30日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒460-0002

愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20

朝日丸の内ビル2F

TEL: 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp