

エコ商品に関する マーケティングデータ

～エコ商品の利用状況 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

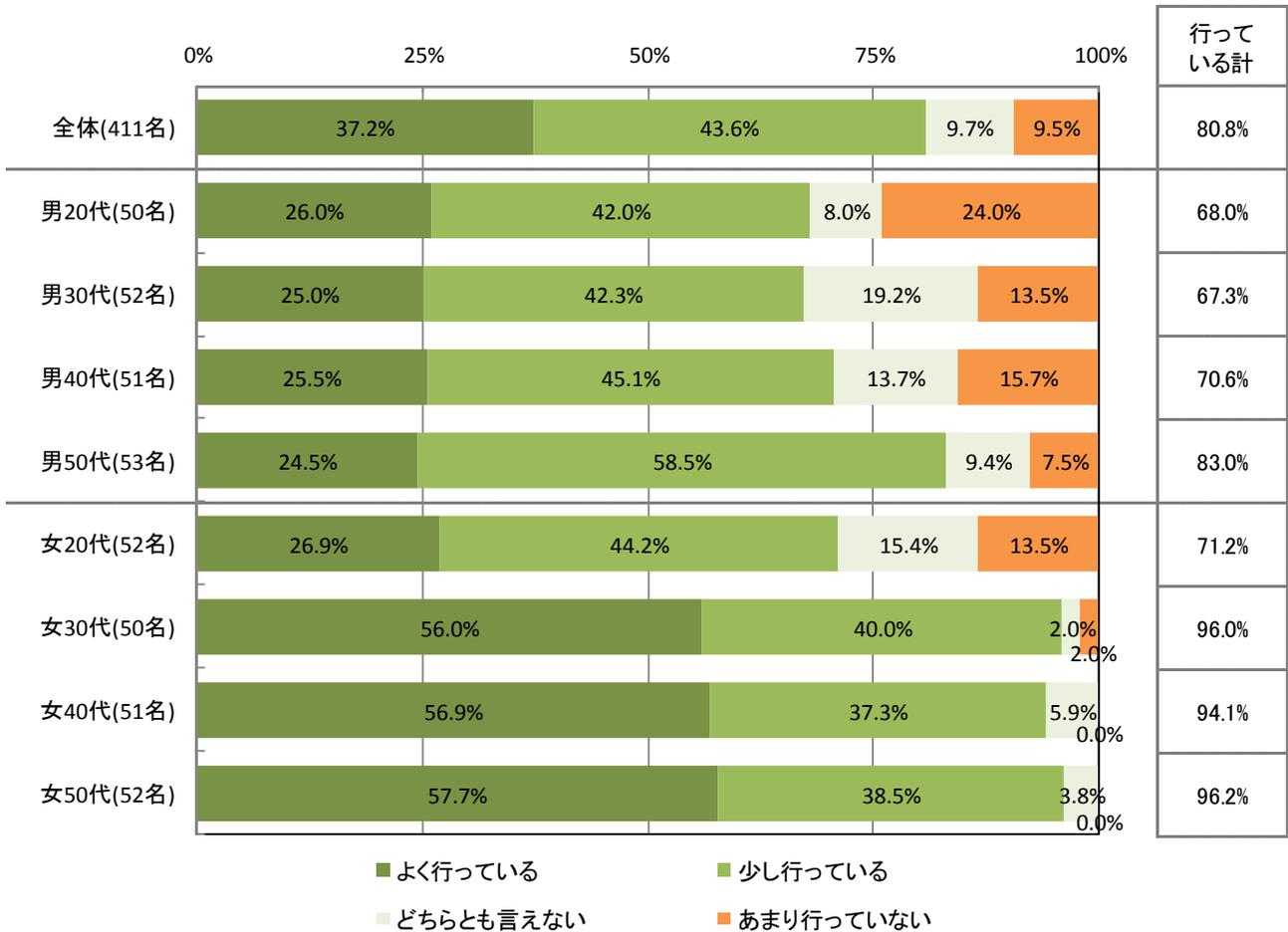
■有効回答

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

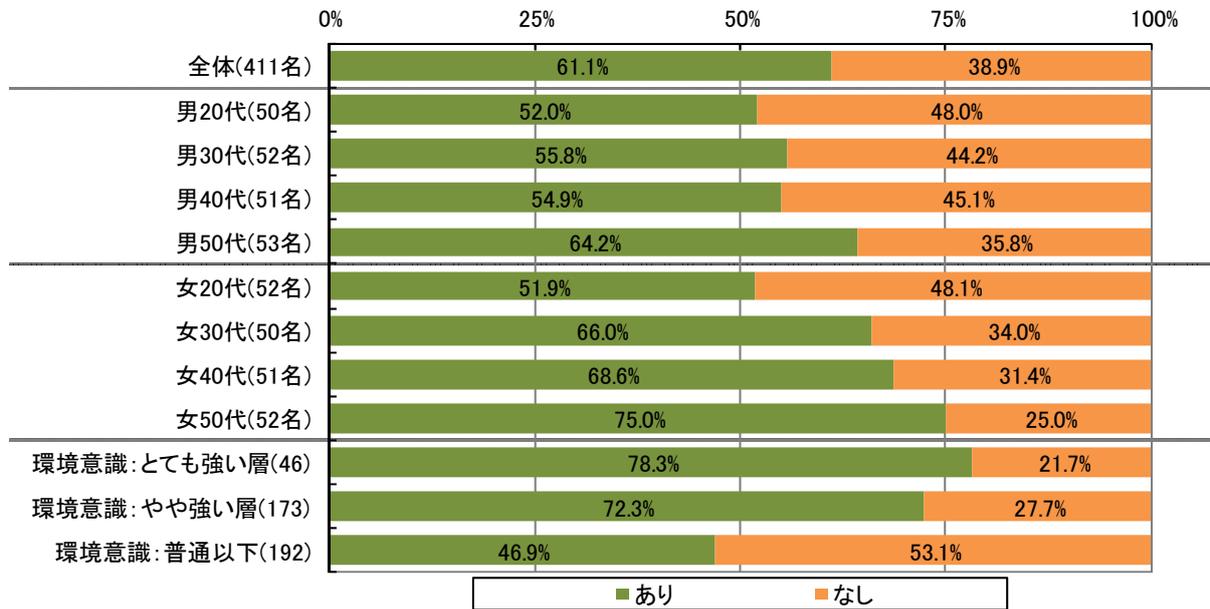
- 全体では8割以上(80.8%)が何らかのエコ活動を行っており、エコ意識の強さがうかがえる。
- 積極性が目立つのは、女30代～女50代の主婦世代。いずれも「よく行っている」が5割以上と突出。
- 一方で、男性のエコ活動への意欲は、20代を除き、女性に比べて明らかに弱い。
- エコ活動は、家事に関わる生活行動が中心となっている。

■あなたは、マイバック持参やゴミの仕分け、リサイクルなど、環境保護につながる行動を積極的に行っていますか？

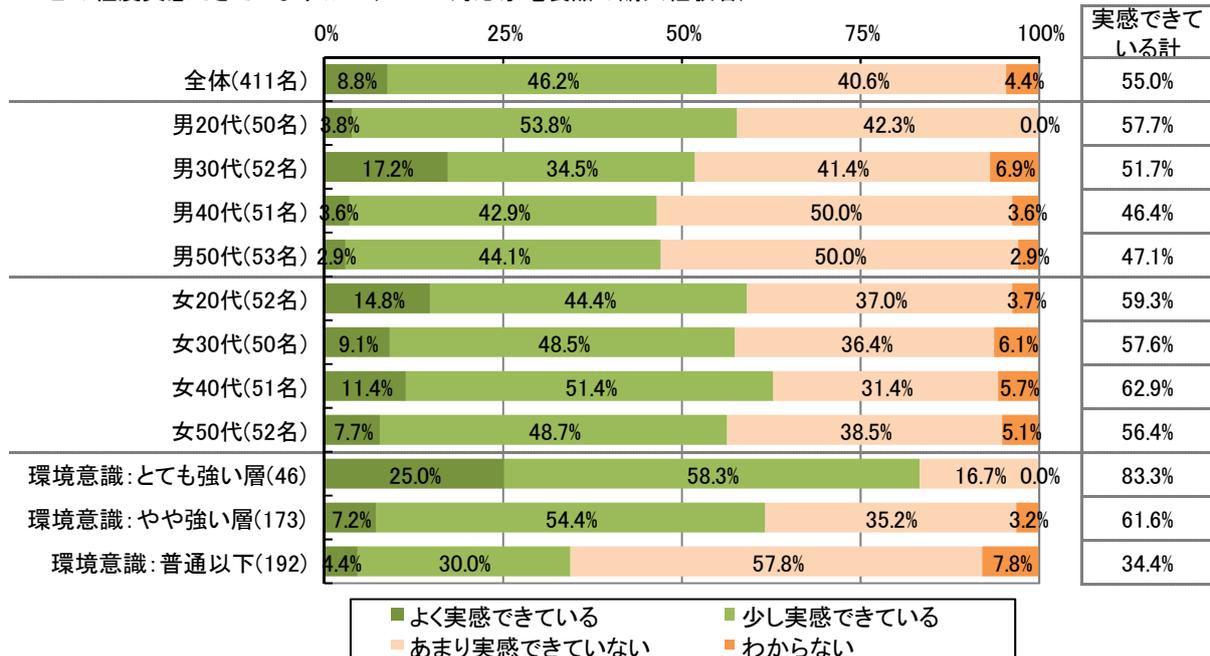


- エコ対応家電の購入経験率は、主婦世代(女30代～女50代)で相対的に高い。
- 前頁の「エコ行動の実践状況」と合わせて考えれば、家事で利用される家電機器でエコ製品が選ばれる事例が多いことを想定できる。
- エコ対応家電による効果(省エネ、経費低減)の実感は、男性で4～5割程度、女性で5～6割程度。
- いずれも「少し実感」の割合が高く、「強く」というより「何となく」感じる程度に留まる。エコ対応家電の利用効果は、さらにエコ対応家電への切り替え意欲を高めるほど強いものではない。

■あなたはこれまでに、「省エネ」や「光熱費の削減」を特徴とした「エコ対応」の家電製品を購入したことがありますか？



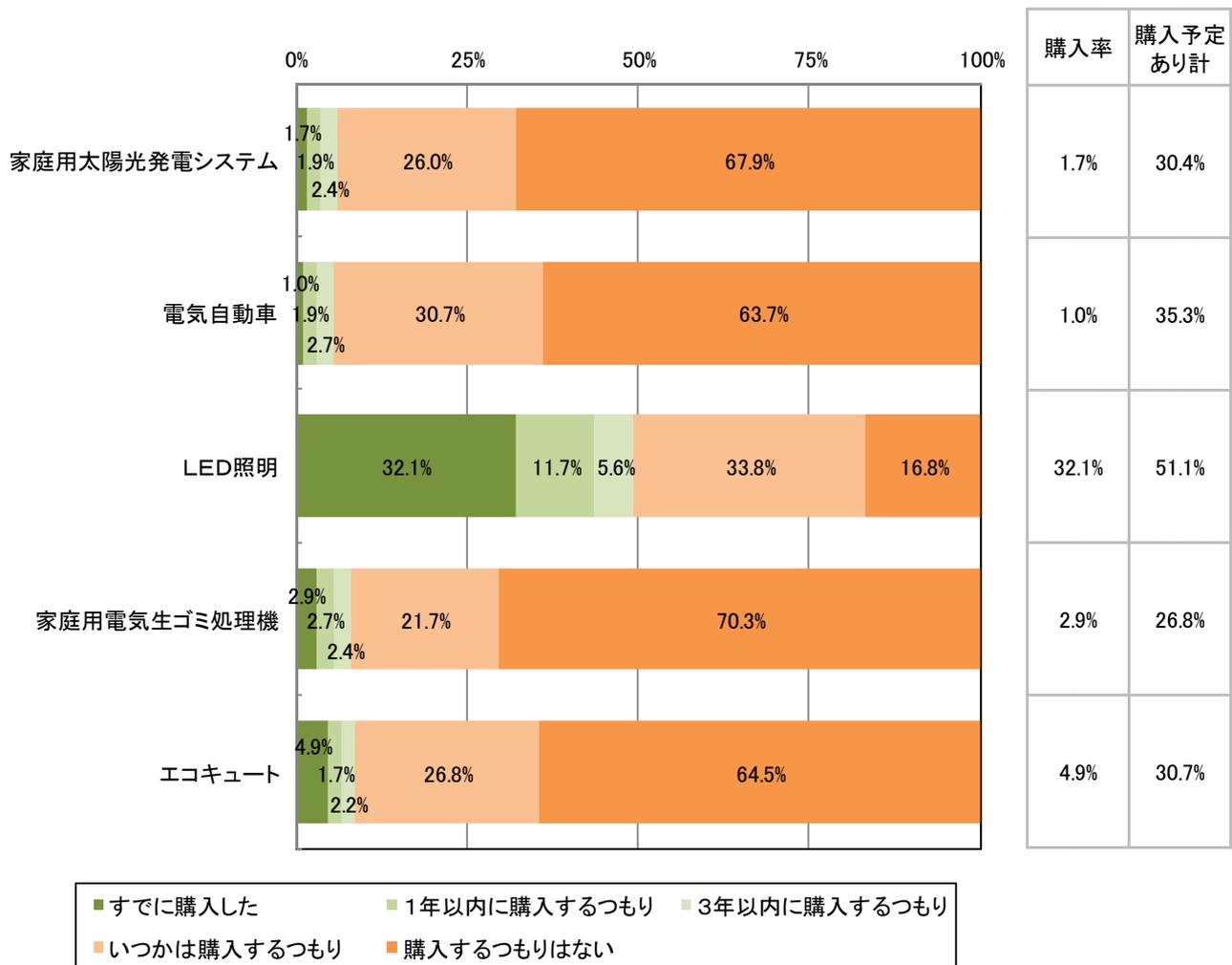
■「エコ対応」の家電製品を利用して、実際に「省エネ」や「光熱費が低減される効果」をどの程度実感できていますか？(N=エコ対応家電製品の購入経験者)



3. 主な「エコ商品」の普及状況

- ▶ LED照明の購入率(32.1%)が3割超だが、他のエコ商品はすべて5%に満たない。
- ▶ 期限を決めない購入予定を含めても3割台に留まっており、世間での話題性とは裏腹に、需要には盛り上がりが見られない。
- ▶ 技術革新や価格などの条件が大きく変わらない限り、普及率の高まりを期待するのは難しい状況。

■あなたのご家庭における「エコ対応商品」の購入の状況を教えてください。(N=411名)

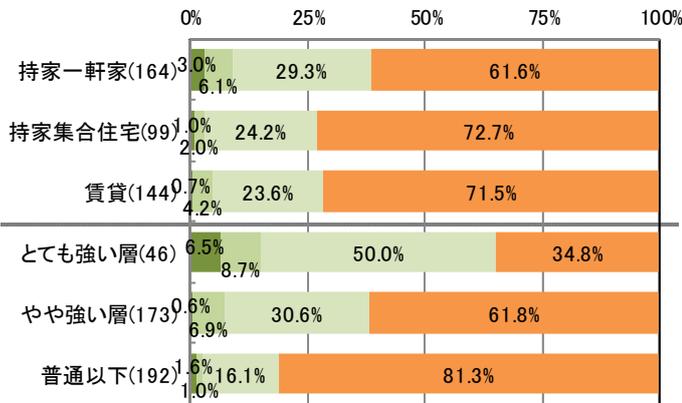


※購入予定あり計：1年以内に購入するつもり+3年以内に購入するつもり+いつかは購入するつもり

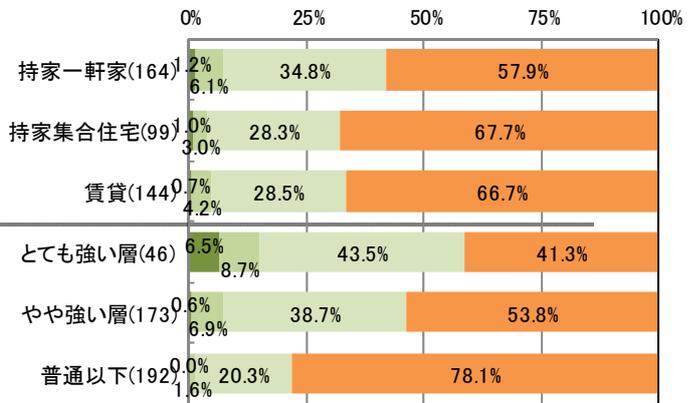
- ▶ 「太陽光発電システム」「生ゴミ処理機」「エコキュート」は、持家一軒家の居住層における購入意欲が強い。
- ▶ これらエコ商品の普及は、持家一軒家の居住層から広がると想定できるが、長期の住宅ローンを抱える層でもある。ランニングコストよりも、まずは初期導入コストの低減が普及に向けた重要ポイントである。
- ▶ 一方で、環境意識が強い層ほど、エコ商品の購入意欲も高い。初期導入コストの低減を図ることと並び、消費者のエコ意識を高めることも、エコ消費を効果的に促進する。

■あなたのご家庭における「エコ対応商品」の購入の状況を教えてください。

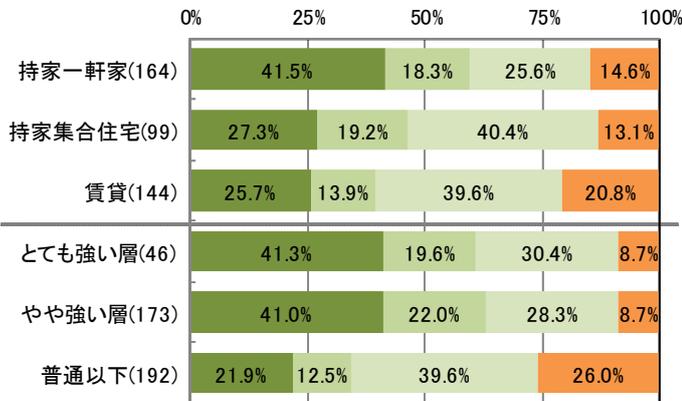
・家庭用太陽光発電システム



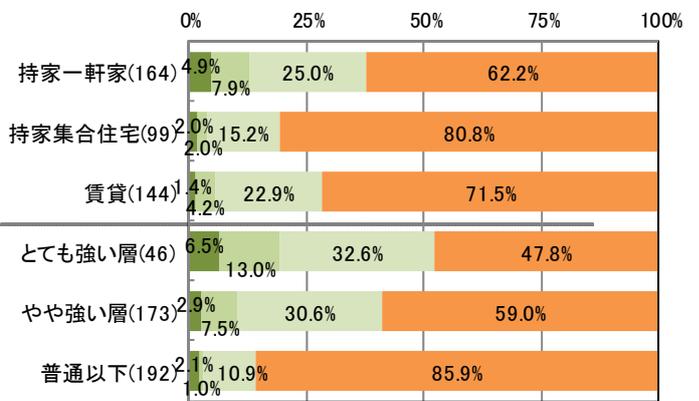
・電気自動車



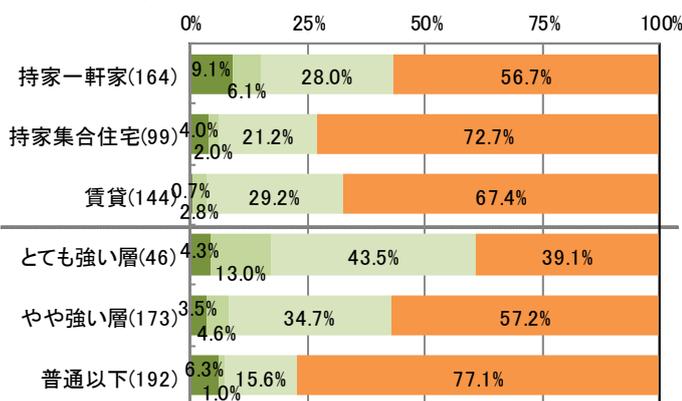
・LED照明



・家庭用電気生ゴミ処理機



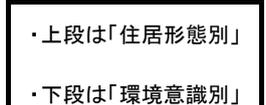
・エコキュート



■グラフの凡例

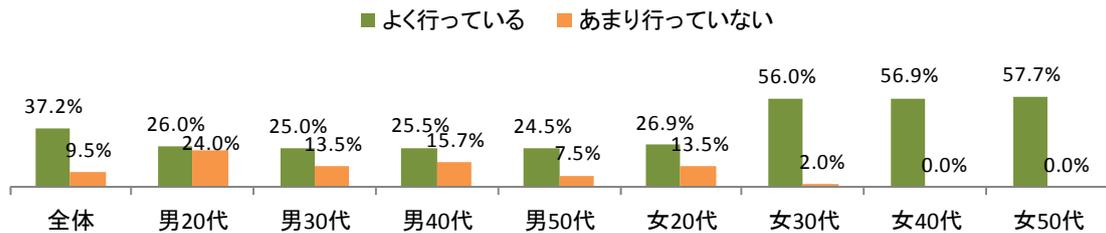


■グラフの分類



1. エコ活動の中心は30代～50代の主婦が中心

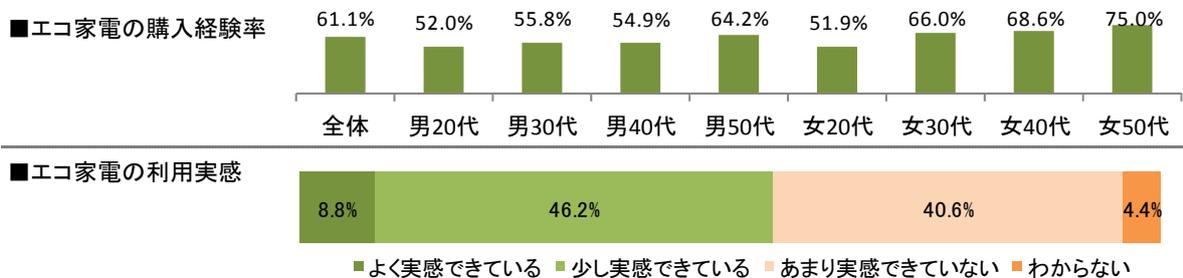
日常生活でのエコ活動の実施率は全体で8割超。社会的なエコ意識の高まりを反映し、個人で活動に取り組む人は少なくない。ただし属性別には、各層の実施率に大きな偏りが見られ、その取り組み方には温度差がある。年代別では、「あまり行っていない」の比率が20代のみ1割を超えている。若年層のエコ意識は相対的に低い。性別で見ると、30～50代において大差が見られる。「よく行っている」の比率は、男30～50代で約2割、女30～50代で5割以上。明らかに女性が高い。30～50代の女性は主婦世代であり、一般人が考える「エコ活動」は、家事に関わる生活行動を中心に考えられている。購入時に「エコ」を意識する商品でも、「エアコン」「冷蔵庫」「洗濯機」などの家電製品が多く挙げられている。現状では、「エコ活動」＝「家庭内での生活行動」という意識が非常に強い。



2. 「エコ家電」の主購入者は主婦、購入後は半数超が効果を実感

エコ家電の購入経験率は、女30～50代で高く、いずれも6割超。エコ活動をよく行う主婦が家事の道具として購入する事例が多い。男性で6割を超えているのは50代のみ。

エコ家電購入による効果(省エネ、経費低減)を実感できているのは、購入経験者の半数超だが、その大半は「少し実感できている」が占める。「強く」というより、「何となく」感じる程度に留まる。エコ家電の利用実感によって、次の買い替え需要が喚起される構図には程遠い。利用効果が目に見えて実感できる仕組みがあれば、消費者の「エコ家電」に対する購入意欲は、もう一段強まるものと思われる。

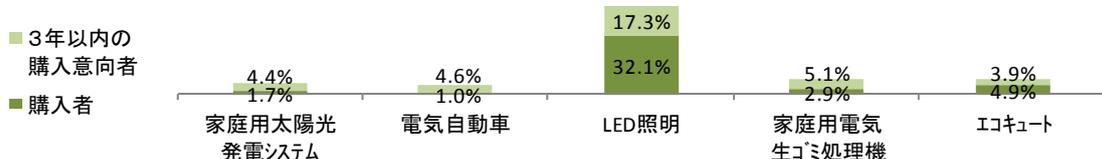


3. 話題のエコ商品で、普及が進んでいるのはLED照明のみ

エコ商品として話題性が強い商品の中では、「LED照明」の現在までの購入者が3割を超えている。3年以内の購入意向者も多く、近い将来には普及率が5割を超えるものと思われる。

その他のエコ商品の普及スピードは極めて遅い。いずれも購入者に3年以内の購入意向者を含めても1割未満。将来的なランニングコストの低下は見込めるが、初期導入コストが高すぎて、一般消費者の興味関心の外にあるのが現状。技術革新や価格などの諸条件が大きく変わらない限り、普及率の高まりは期待できない。

エコ意識が強い層の購入意向率は一般層より高い。価格低下と並び、一般消費者のエコ意識を強めることも、エコ消費を効果的に促進するための有効な手法である。(現在、エコ意識が強い層は全消費者の約1割しかいない)



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

～エコ商品の利用状況 編～

発行日 2011年12月26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