

2012年4月5日

「電通グリーンコンシューマー調査 2012」を実施 —震災を経て「自然エネルギー」「再生可能エネルギー」への関心が急増—

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：石井直）は、消費者の環境問題についての意識を調べるため、「グリーンコンシューマー調査 2012」を実施いたしました。この調査は、首都圏1都3県で15才から64才の男女1,000人を対象に行いました。

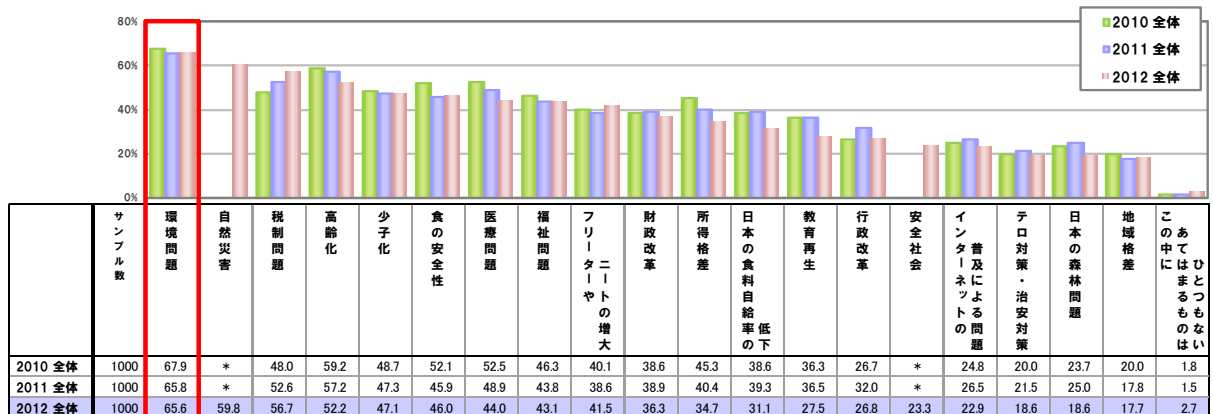
当社は2008年より毎年この調査を実施し、環境問題に対する消費者の意識変化やトレンドを観測しています。本リリースでは今回の調査で明らかになった5つのトピックスをご紹介します。

【調査トピックス】

1. 一番関心が高い社会問題は「環境問題」で66%

- ・社会問題の中で消費者が一番関心が高いと答えたものは、「環境問題」で65.6%。
- ・東日本大震災の影響と思われる「自然災害」（59.8%）や、現実味を帯びてきた「税制問題」（56.7%）への関心が高まっている。

関心のある社会問題 (MA)



*「自然災害」「安全社会」は、2012年から調査項目に追加

- ・「環境問題」の中で、消費者によって強く想起された項目の1位は「温暖化問題」（672人）、2位は「環境汚染問題」（320人）。3位は東日本大震災の影響を受けた環境問題である「原発事故／放射性物質による汚染」（250人）。

環境問題自由想起（FA）

n=1000

順位	自由想起単語	件数
1位	温暖化問題	672
2位	環境汚染問題	320
3位	原発事故／放射性物質による汚染	250
4位	乱開発・自然破壊	224
5位	ゴミ問題	82
6位	資源・エネルギー問題	75

地球温暖化、CO2排出／CO2削減、異常気象／気候変動、オゾン層破壊、海面上昇、京都議定書、ヒートアイランド現象etc・・・

大気汚染、水質汚染、環境汚染、酸性雨、自動車の排気ガス、砂漠化、土壌汚染etc・・・

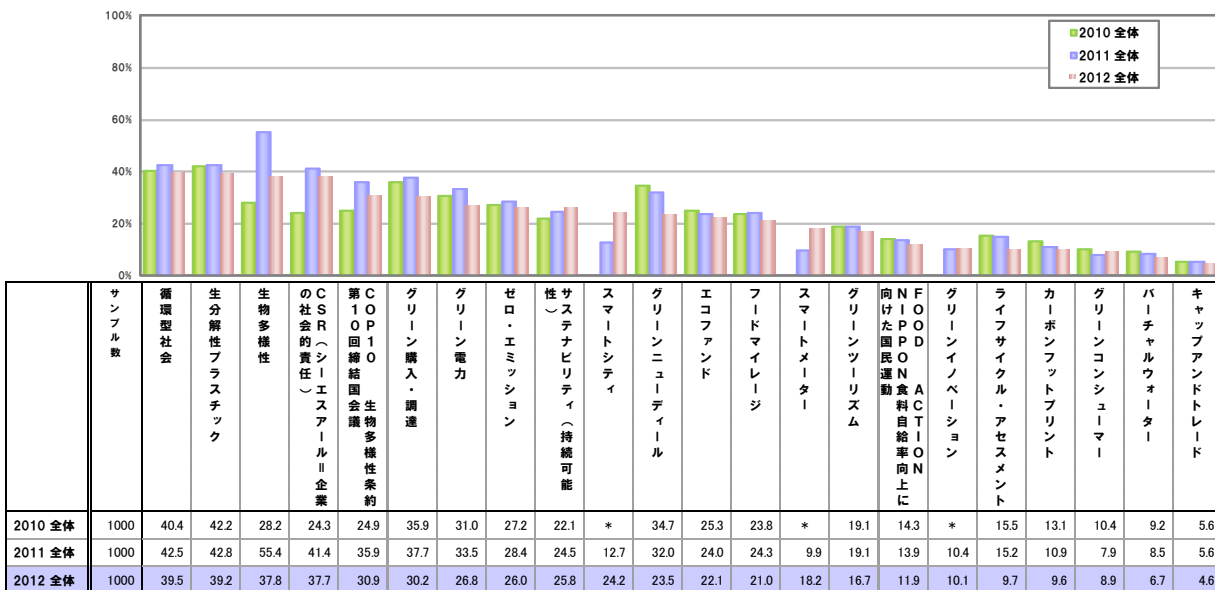
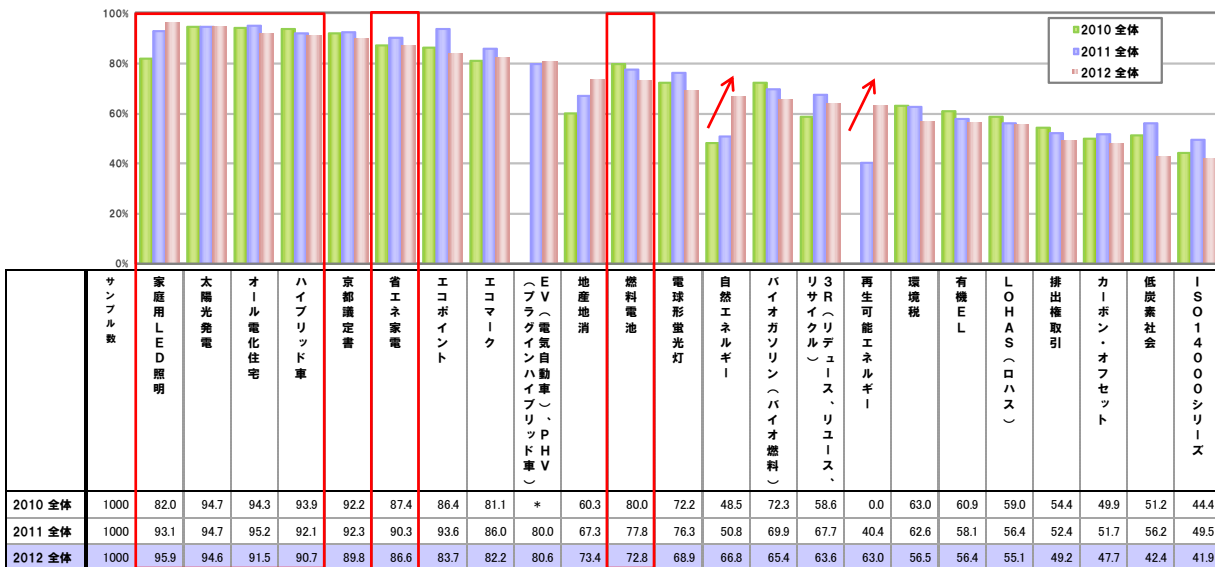
森林伐採／森林保護、自然破壊、生態系保全、ダム建設の弊害etc・・・

自然エネルギー枯渇、原子力発電、省エネ、自然エネルギー活用、太陽光発電、再生可能エネルギーetc・・・

2. 環境問題に関係する項目で認知率が高かったものは、「LED照明」「太陽光発電」「オール電化住宅」など。また東日本大震災を契機に、「自然エネルギー」、「再生可能エネルギー」の認知率が上昇

- ・環境問題に関する認知度として高かったものは、「LED照明」（95.9%）、「太陽光発電」（94.6%）、「オール電化住宅」（91.5%）、「ハイブリッド車」（90.7%）、「京都議定書」（89.8%）など。
- ・住宅エネルギーの構成要素となる「太陽光発電」、「オール電化住宅」、「燃料電池」（72.8%）の認知率が高く、新しいエネルギー志向をうかがわせる。
- ・また、「ハイブリッド車」、「LED照明」、「省エネ家電」（86.6%）など生活に密着した製品に関する認知も高まっていた。
- ・昨年の調査に比べて環境問題に関する認知度が大きく高まったものは、「自然エネルギー：50.8%⇒66.8%」と「再生可能エネルギー：40.4%⇒63.0%」。昨年の調査は東日本大震災前に調査していることから、大震災とその後起きた原発事故等が、これらの認知度を押し上げたことがうかがえる。
- ・「自然エネルギー」と「再生可能エネルギー」は、どちらも今回の調査で初めて6割を超える認知率に達した。

環境問題に関する認知事項 (MA)

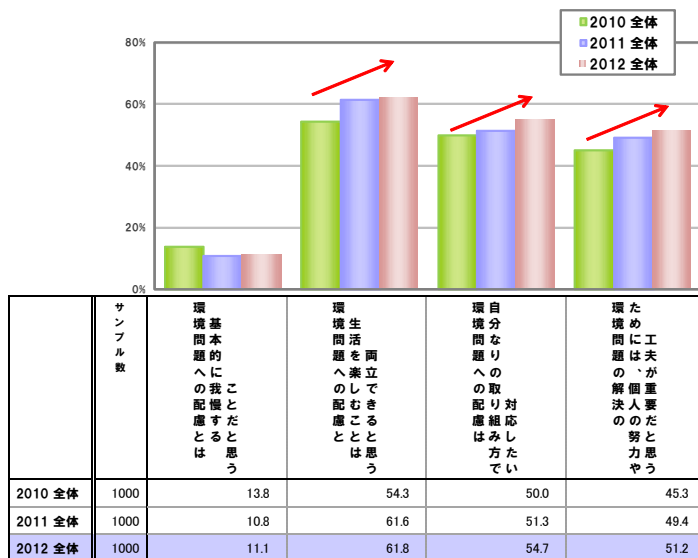


注意:「*」は2010年調査では質問していない項目です。

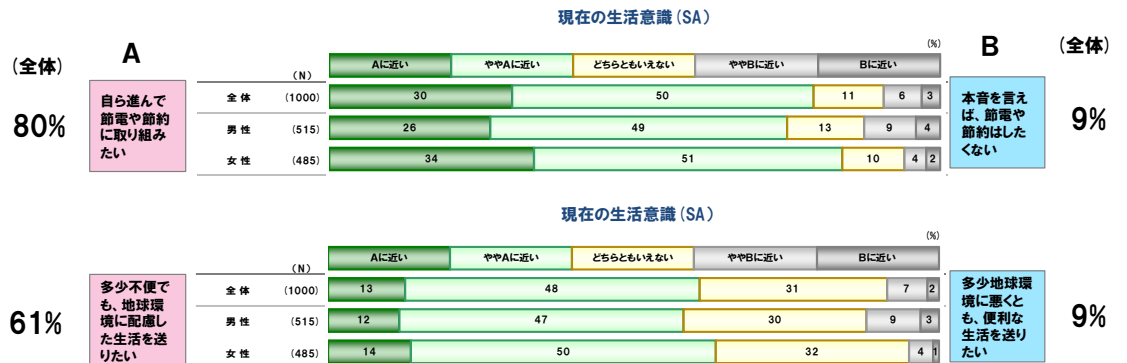
3. “環境問題に対する意識や行動” では、環境問題に対して積極的に取り組む姿勢が高い

- ・「環境問題への配慮と生活を楽しむことは両立できると思う」という意識を持つ人が、昨年に引き続き6割を超えた。また、環境問題への取り組みについては、そこに楽しみを求め、それを実行できると感じている人が増えている。
- ・「環境問題に対しては生活を犠牲にしたり、画一的な考え方で臨むものではなく、自分なりの工夫で楽しく取り組みたい」とする志向が4年連続で伸びている。

環境問題に関する意識や行動 (MA)



- ・「現在の生活意識」については、全体的に環境問題に対して積極的に取り組む姿勢が強く、「節電や節約」に対しては全体の8割が取り組む姿勢を示している。
- ・また、6割以上の方が「地球環境が悪化すること」を避けるためなら、「多少不便な生活」でも受け入れるという意識をもって生活している。



4. 環境問題に取り組む企業に対する好感や信頼感は総じて高い。環境訴求商品として購入されたものは、1位「家電」、2位「洗剤／ヘアケア・コスメ」、3位「食品・飲料」

- ・自分でできる環境配慮の手段としては、「環境に配慮した商品の購入」についての意欲が高まっており、「環境問題に取り組む企業の商品やサービスは多少高くても利用する」という態度を示す人も増加している。

環境問題に取り組む企業の商品やサービスは多少高くても利用する(SA)・

(N)	%					あてはまる計	あてはまらない計
	かなりあてはまる	まああてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない		
2011 全体 (1000)	9	34	40	13	5	42.4	17.8
2012 全体 (1000)	7	41	41	8	3	47.8	11.5

- ・全体の約半数近くが、環境訴求商品を購入したことがあると答え、購入した環境訴求商品としては、1位「家電」(256人)、2位「洗剤／ヘアケア・コスメ」(82人)、3位「食品・飲料」(78人)、4位「自動車」(76人)などが挙げた。家電の購入では、LED照明、エアコン、冷蔵庫、液晶テレビなどの商品が目立った。

環境訴求商品の購買経験(SA)

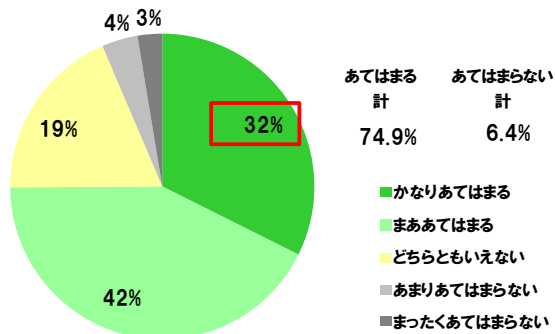
(N)	購入したことがある	購入を検討したことはあるが、購入したことはない	購入を検討したことはない
全体 (1000)	46	32	22

購入した環境訴求商品(FA)

順位	購入した環境訴求商品	件数	注釈
1位	家電	256	LED照明購入者がトップに挙がり77名が購入したと回答。以下、エアコン、冷蔵庫、液晶テレビ、洗濯機etc...
2位	洗剤／ヘアケア・コスメ	82	ペットボトル飲料、トレイのない肉／野菜、有機栽培の農作物、リサイクル容器の商品etc...
3位	食品・飲料	78	
4位	自動車	76	76件のうち、エコカー購入者が62名に及ぶ。
5位	紙製品・文具	67	
6位	住宅整備	48	ソーラーパネル、断熱窓、オール電化住宅etc...
7位	PC／周辺機器	22	

- ・環境問題に取り組む企業に対して、好感や信頼感を持つ意識は総じて高く、特に「環境問題への取り組みは一流企業の条件」と考える人の割合は74.9%にものぼった。

環境問題への取り組みは一流企業の条件だと思う(SA)



■調査概要

- ・調査名称 : 電通グリーンコンシューマー調査 2012
- ・調査方法 : PC インターネット調査
- ・実査時期 : 2012年2月
- ・調査地域 : 1都3県(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)
- ・調査対象者 : 15~64才 男女
- ・有効回収サンプル数 : 合計 1000ss

以上

【調査に関する問い合わせ先】

株式会社電通 ソーシャル・ソリューション局 NEXT STAGE PROJECT 事務局 神尾
Tel : 03-6216-8779