

問い合わせ先：広報グループ
(TEL:03-5350-4632)

環境保全に対するグローバル意識調査 76%が企業は環境責任があると認識

GfKは23か国28,000人の消費者に対し企業の環境責任や環境保全に対する意識調査を実施し、その結果を発表しました。

【概要】

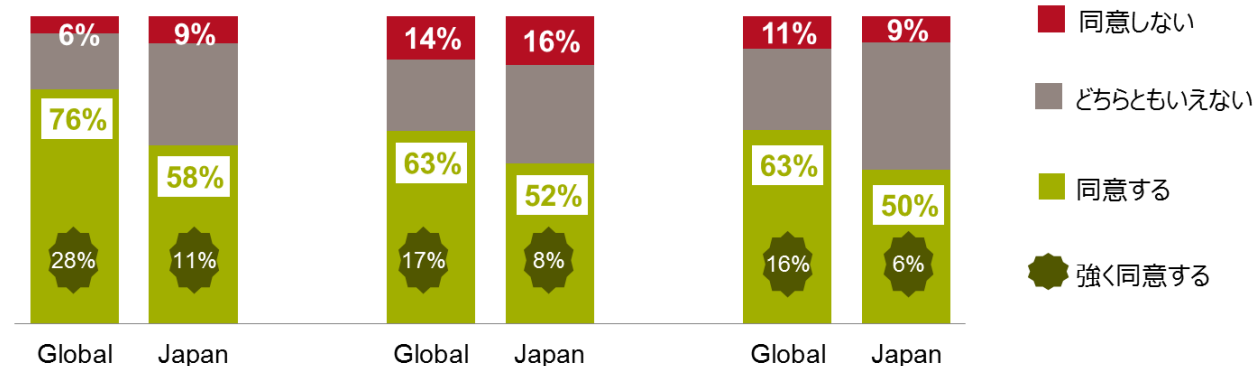
- ・7割超が企業やブランドが環境保全に責任を持つべきと考え、6割が環境に良くない行いに罪悪感を持つ
- ・環境保全への意識が高いのはグローバルでは30歳代。日本では60歳代以上。

企業やブランドが環境面での責任を持つべきか尋ねたところ、グローバル(23か国全体)では76%が同意すると回答し、同意しないは6%にとどまりました。また、「環境に良くないことをすると罪悪感を抱く」および「自分の信条や価値観、理想に沿った製品やサービスのみを購入する」という設問に対し同意した割合は、企業における環境責任をやや下回るものの、63%に達しました。消費者は企業やブランドの環境責任に対して高い意識を持っており、環境保全活動に取り組むことは、その企業やブランドへのロイヤルティ向上につながる可能性が高いことが示されました。

Q. 「ブランドや企業は、環境面において責任を持たなければならない」

Q. 「環境に良くないことをすると罪悪感を感じる」

Q. 「自分の信条や価値観、理想に沿った製品やサービスのみを購入する」



日本の状況を見ると、「企業やブランドが環境面での責任を持たなくてはならない」という設問に対し同意した割合は58%、同意しなかった割合は9%となっており、グローバルほど企業における環境責任を重視していないという結果が出ました。また、「環境に良くないことをすると罪悪感を抱く」及び「自分の信条や価値観、理想に沿った製品やサービスのみを購入する」に同意した人は約半数にとどまりました。

こうした環境保全に対する意識を年代別に比較すると、日本では60歳代以上が最も高い意識を持っていることが明らかになりました。60歳以上では74%が「企業やブランドが環境面での責任を持つべき」と考えており、62%が「環境に良くないことをすると罪悪感を抱く」としました。一方、20歳代ではこの割合はいずれも46%にとどまりました。

年代別の状況をグローバルでみると、環境保全への意識が最も高かったのは30歳代と将来の環境に関心の高い子育て世代であることが明らかになりました。

-- 調査概要 --

調査国：世界23か国(アルゼンチン、オーストラリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、中国、フランス、ドイツ、インド、インドネシア、イタリア、日本、メキシコ、ポーランド、ロシア、南アフリカ、韓国、スペイン、スウェーデン、トルコ、イギリス、ウクライナ、アメリカ合衆国)

調査対象：15歳以上の消費者28,000人 調査方法：インターネット調査および対面調査 調査時期：2014年夏