

日本人の環境意識は10か国中最下位 電気自動車の意向率が高いZ世代でも、その理由は環境より価格

近年、サステナビリティや環境に対する意識は世界各国で高まり続けている。こうした中で、GfK Japan (東京：中野区)のMCI(Marketing & Consumer Intelligence)は世界10か国における消費者の環境に対する意識と自動車や家電製品、食品などの購入に与える影響を調べた調査結果を発表した。

【概要】

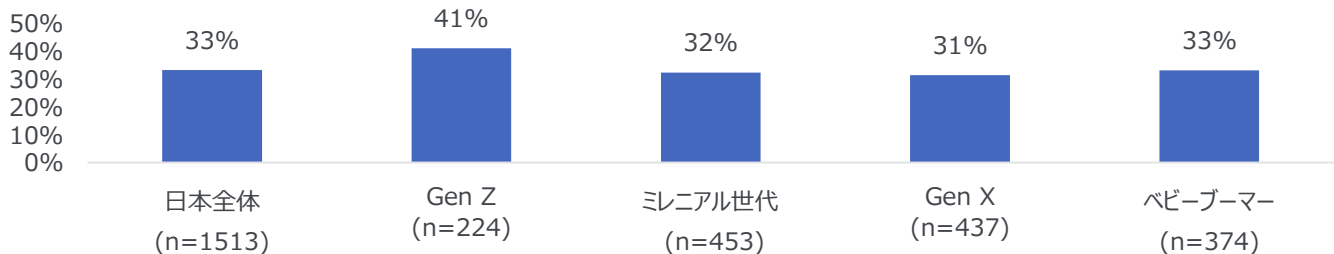
- 日本人の環境意識は調査した10か国の中で最も低かった。
- 自動車を購入する際、「電気自動車を選ぶ」と回答した人はZ世代で最も高い。しかしその理由は「環境保全に貢献できる」よりも「燃料にかかる費用の節約」

現在の環境状況について「とても深刻だ」と回答した人は10か国全体では62%だったが、日本は31%にとどまり10か国中最も低い結果であった。一方、この数字が特に高かったのはインド、ブラジル、イタリアだった。

自動車を購入する際、「電気自動車」を選ぶことが重要※1と回答した人は10か国全体では53%であったのに対し、日本は33%だった。日本の結果を世代別にみるとZ世代では41%で、上の世代の31-33%に比較しても最も高い結果だった。電気自動車の魅力的な機能を聞いたところ、Z世代では「ガソリン／燃料の費用を節約できる」が48%と最も高く、「環境保全に貢献できる」と回答したのはZ世代の19%で他の世代よりも少なかった。

※1.「きわめて重要」から「まったく重要ではない」の4段階の内のトップ2の合計

今後自動車を購入する場合、電気自動車であることはどの程度重要ですか。



-- 調査概要 --

調査名：GfKグリーンゲージ調査

調査カテゴリー：自動車、大型家電、小型家電、家庭用電子機器、食品、パーソナルケア製品、衣類

調査国：10か国（ブラジル、中国、フランス、ドイツ、インド、イタリア、日本、イギリス、アメリカ合衆国、オーストラリア）

調査対象：各国の一般消費者1000-2000人、調査方法：インターネット調査、調査時期：2022年秋

GfK MCIについて (GfK Marketing & Consumer Intelligence)

85年の歴史を持つグローバルマーケティングリサーチ企業GfKは、ドイツを本拠に60か国超の自社拠点を有しており、100か国以上でクオリティの高い海外市場調査を実施することが可能です。グローバルで培った知見や独自のフレームワークに、世界各国のローカルインサイトをもって課題解決をサポートします。経験豊富なプロのコンサルタントが課題抽出から実査・レポートまで一気通貫で担当するため、調査のクオリティだけでなく、課題感や部門間の情報共有がスムーズな点でもクライアントから高い評価を得ており、現在は大手メーカーを中心にグローバル企業の調査を多数実施しています。

本リリースに関するお問い合わせ先

GfK Japan
Marketing & Communications
平川 己津子
Email: mitsuko.hirakawa@gfk.com