

2024年11月27日

＜サンスター 環境配慮製品に関する意識調査＞ 3人に1人は環境配慮を気にして日用品を購入 廃棄時の罪悪感軽減がポイントに

サンスターグループ(以下サンスター)は消費者の環境配慮製品に対する意識を把握するため、20歳から69歳の一般男女1,000名を対象に調査を実施しました。その結果、半数の人(53.6%)は環境問題に関心を持っており、関心の有無に関わらず約8割(84.8%)と多くの人が環境のために何らかの行動をとっていることがわかりました。また、様々なカテゴリーにおける環境配慮製品の購入経験を聞いたところ、日用品は3人に1人が購入経験があるという結果になりました。そのなかで、最も環境に悪いと感じるときは「捨てるとき(32.7%)」と回答する人が多く、その理由として廃棄する容器・包装材の「プラスチック」ごみの削減や「リサイクル」への関心が高いという声があがっていました。

＜調査概要＞

対象エリア：全国

対象者：20歳～69歳の男女1,000名（性年代均等割付）

調査期間：2024年10月5日

方法：インターネット調査

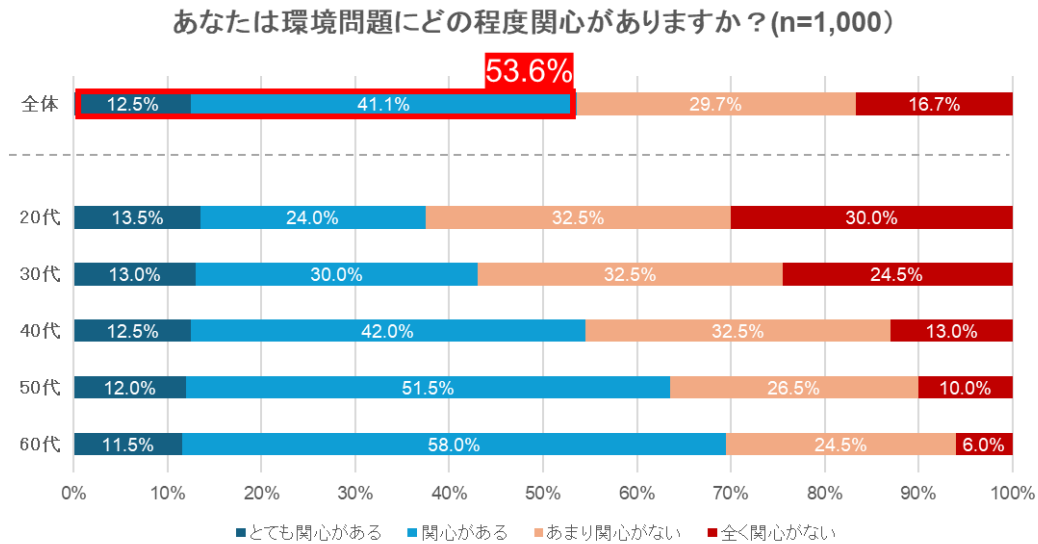
【調査サマリー】

- ＜環境問題について＞ 半数の人(53.6%)は環境問題に関心を持っている。関心がある問題として、「地球温暖化・気候変動」を選択した人が最も多く約7割(74.8%)を占める。
- ＜環境のためにとっている行動＞ 全体では約8割(84.8%)もの人が環境のために行動していると回答。環境問題に関心がないと回答した人でも、約7割(69.4%)もの人が環境のために行動をとっている。
- ＜環境配慮製品購入意向＞ 3人に2人(65.5%)もの人が、環境配慮された日用品を「購入したことがある」「購入したことはないが、今後購入してみたい」と回答した。そのうち、環境に配慮した製品を買ったことがあるカテゴリー上位は「食品(42.0%)」、「家電(34.4%)」、「日用品(33.1%)」、「飲料(33.0%)」。
- ＜環境配慮した日用品の購入について＞ 10.4%の人は価格が高くても環境配慮されたものを購入したいと考えているものの、半数(52.3%)の人は同価格であれば、環境配慮された製品を購入したいと回答。
- ＜日用品が環境に悪いと感じるとき＞ 日用品を使用する際、「捨てるとき(32.7%)」に最も環境に悪そうと感じる人が多い。年齢別にみると、20代30代の方が50代60代に比べ、購入時から環境に悪そうと感じる傾向がある。
- ＜日用品の包装・容器について＞ 「詰替えができるか(38.5%)」、「分別のしやすさ(32.7%)」、「捨てやすさ(31.6%)」、「リサイクルできるか(29.6%)」が3割近くの人が気にしている。

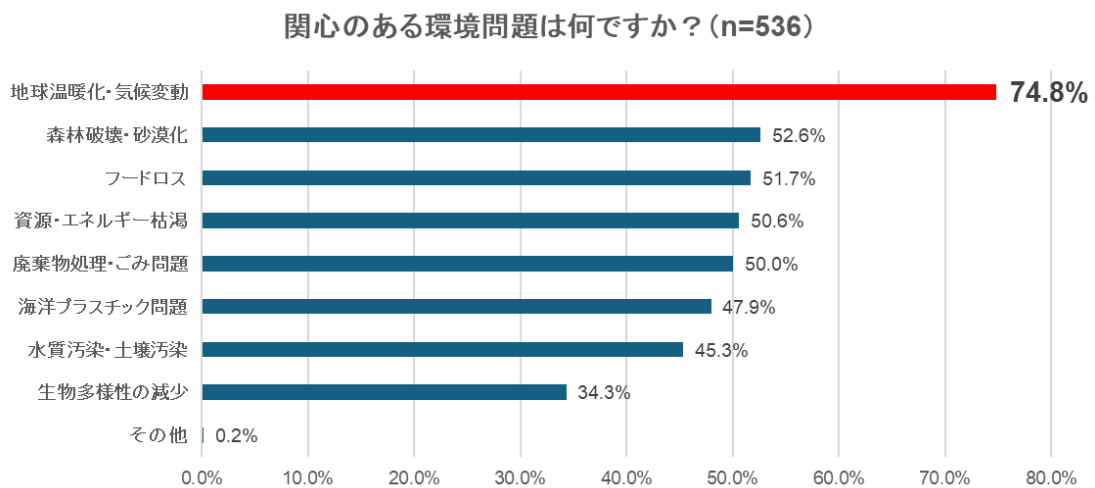
【調査結果】

1. <環境問題について> 半数の人(53.6%)は環境問題に関心を持っている。関心がある問題として、「地球温暖化・気候変動」を選択した人が最も多く約7割(74.8%)を占める。

半数の人(53.6%)は環境問題に関心を持っています。年代別にみると、年齢が上がるにつれて、環境問題への関心を持つ人が多くなっています。一方で、「とても関心がある」と回答した人は20代・30代であっても13%となっており、他の年代と変わらず一定数いることがわかります。



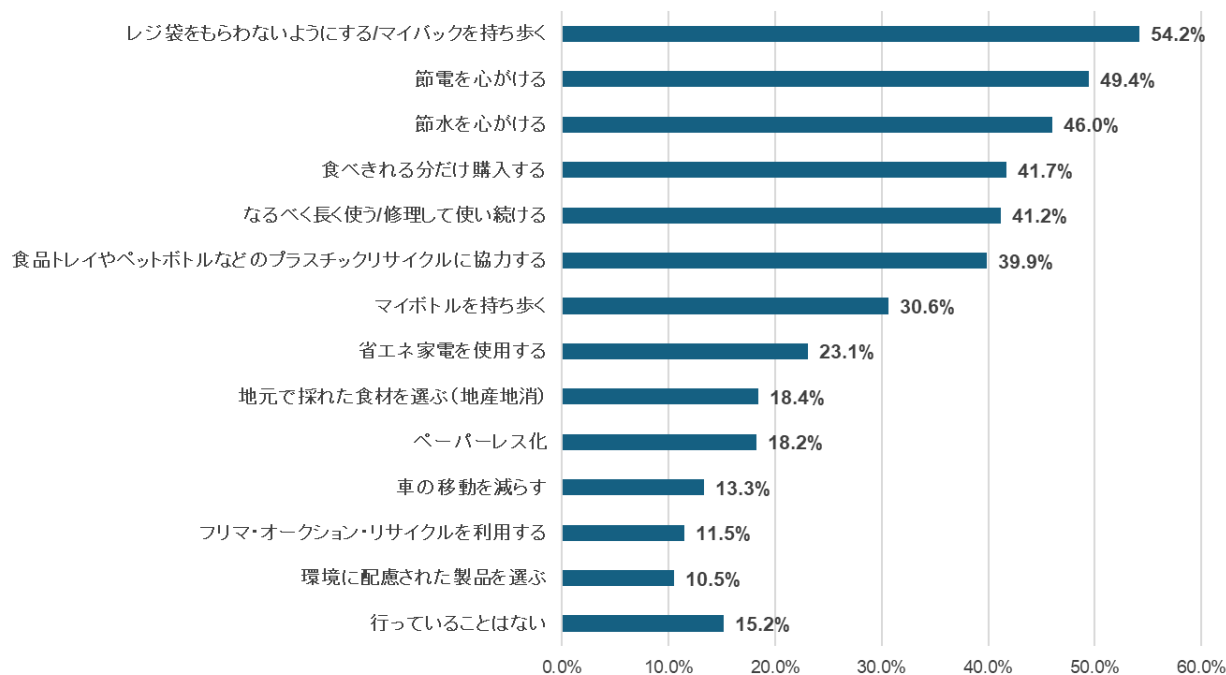
環境問題に関心があると回答した人(n=536)のうち、74.8%もの人が「地球温暖化・気候変動」に関心があると回答しました。次に多い「森林破壊・砂漠化」の52.6%より22.2%も高い結果となっています。



2. <環境のために行っている行動> 全体では約8割(84.8%)もの人が環境のために行動していると回答。環境問題に関心がないと回答した人でも、約7割(69.4%)もの人が環境のために行動をとっている。

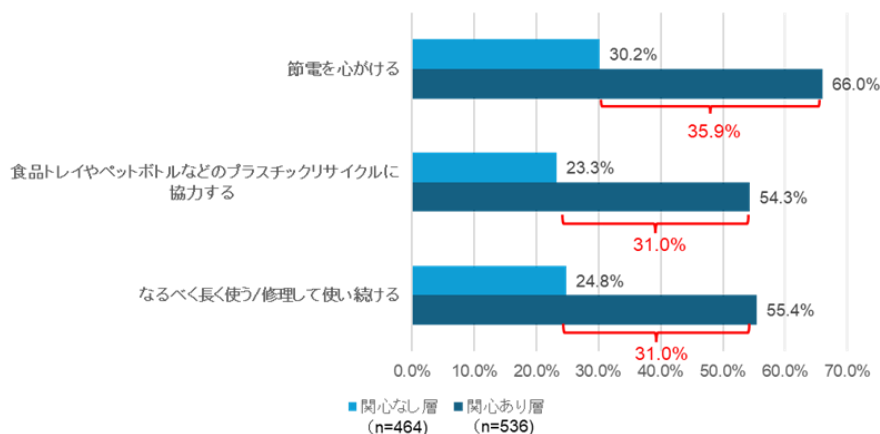
環境問題への関心有無にかかわらず、多くの人が環境問題に対する行動をとっており、具体的な行動としては、「レジ袋をもらわない/マイバックを持ち歩く(54.2%)」、「節電(49.4%)・節水(46.0%)を心がける」などといった行動をしている人が過半数いることがわかりました。上位の行動は、環境への配慮に加え、経済的なメリットも受けられると推察されます。経済的なメリットのある行動が上位を占めました。

環境のために、行っていることはありますか？(MA:n=1,000)



また、「節電」、「プラスチックリサイクル」、「なるべく長く使う」という行動は環境問題へ関心のある層と関心がない層と比較すると30%もの差があり、環境問題関心層は、資源の節約、再利用、ゴミの削減に配慮した行動をとっていることがわかります。

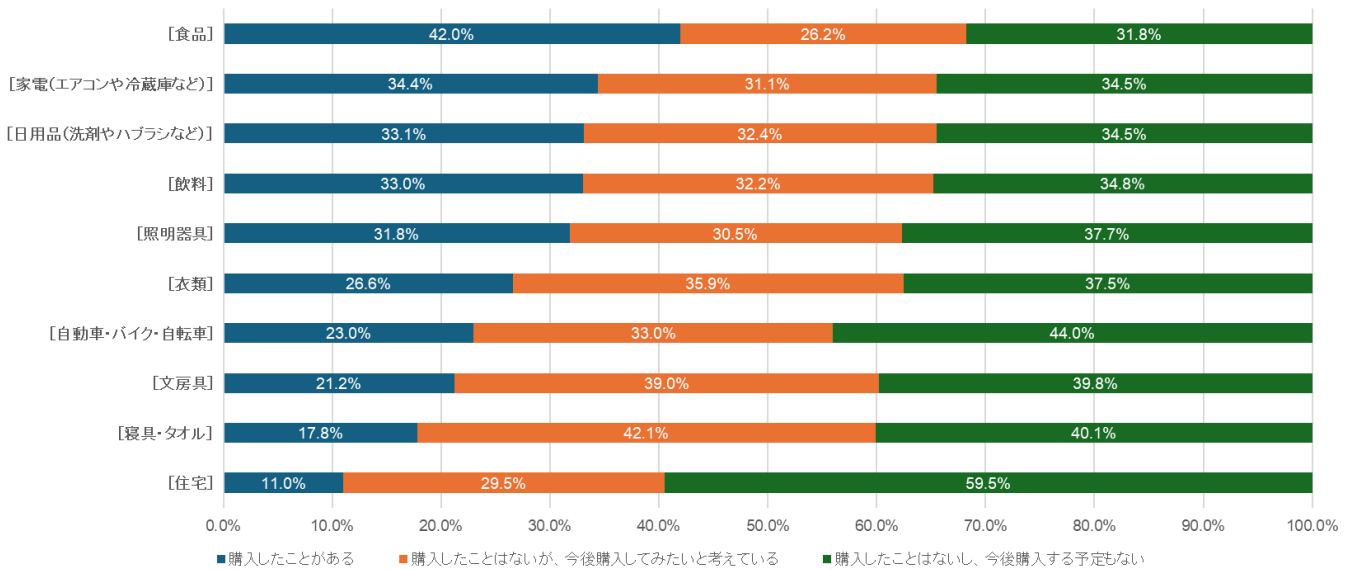
環境のために、行っていること
(関心層との差30%以上)



3. <環境配慮製品購入意向> 3人に2人(65.5%)もの人が、環境配慮された日用品を「購入したことがある」「購入したことはないが、今後購入してみたい」と回答した。そのうち、環境に配慮した製品を買ったことがあるカテゴリー上位は「食品(42.0%)」、「家電(34.4%)」、「日用品(33.1%)」、「飲料(33.0%)」。

環境に配慮した製品を買ったことがあるカテゴリーとして「食品(42.0%)」「家電(34.4%)」「日用品(33.1%)」「飲料(33.0%)」が上位となるが、いずれも半数以下となっています。しかし、意向はあるものの実際の購入まで至っていないカテゴリー多く、意向も含めると「住宅」以外の比較的身近な生活に必要なアイテムについては、半数以上が環境に配慮した製品の選択意向があると考えられます。

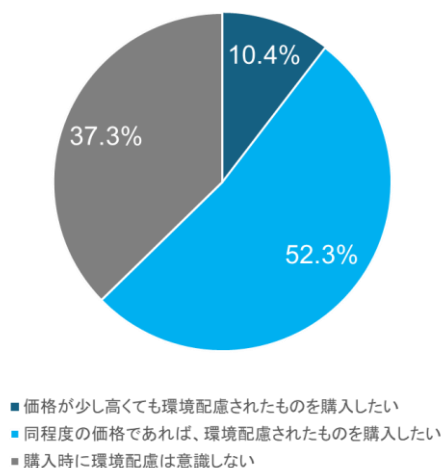
環境に配慮されているかどうかを気にして
購入したことがある、あるいは購入したいと考えているもの(MA:n=1,000)



4. <環境配慮した日用品の購入について> 10.4%の人は価格が高くても環境配慮されたものを購入したいと考えているものの、半数(52.3%)の人は同価格であれば、環境配慮された製品を購入したいと回答。

10.4%の人は価格が高くても環境配慮されたものを購入したいと考えているものの、半数(52.3%)の人は同価格であれば、環境配慮された製品を購入したいと回答しています。お金をかけて製品を選定するまでには至っておらず、同じ価格で環境へ配慮した製品が望まれているのがわかります。

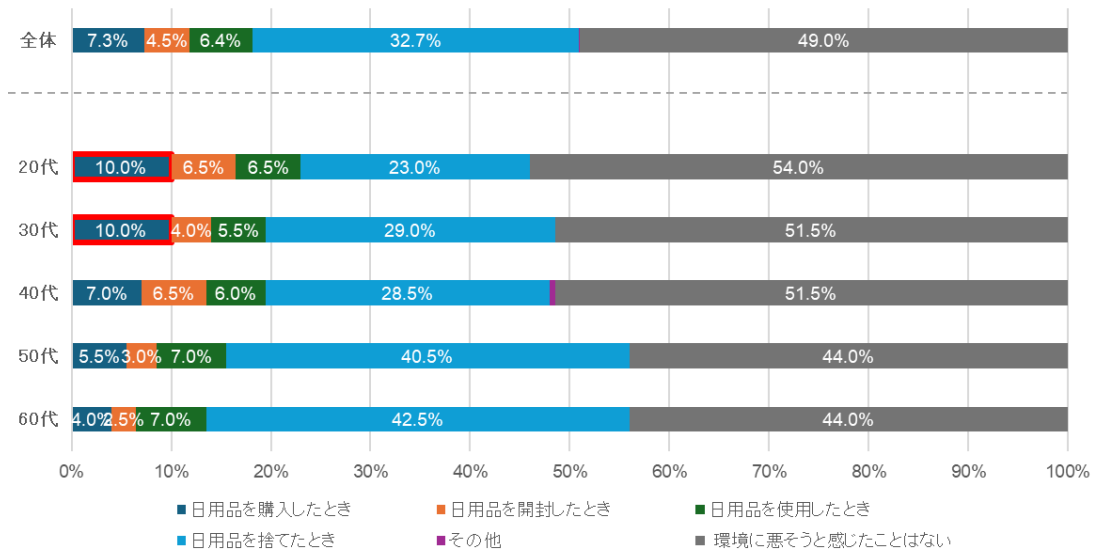
日用品の購入について(n=1,000)



5. <日用品が環境に悪いと感じるとき> 日用品を使用する際、「捨てるとき(32.7%)」に最も環境に悪そうだと感じる人が多い。年齢別にみると、20代30代の方が50代60代に比べ、購入時から環境に悪そうと感じる傾向がある。

日用品を使用する際、「捨てるとき(32.7%)」に最も環境に悪そうだと感じる人が多く、その理由として、「ゴミが多い・ごみを増やしてしまう」、「容器やパッケージがもったいない」といった意見の他に「プラスチック製品を捨てる時、いつも環境に悪そうだと感じる」、「汚れたプラスチックゴミはリサイクルできない」といった意見も多く、廃棄時の罪悪感が具体的な行動へつなげる要因となっていることがわかります。また、年代別で見ると、50～60代に比べ、20～30代の若年層のほうが、「日用品を購入したとき」に環境への影響を気にする傾向がみられました。

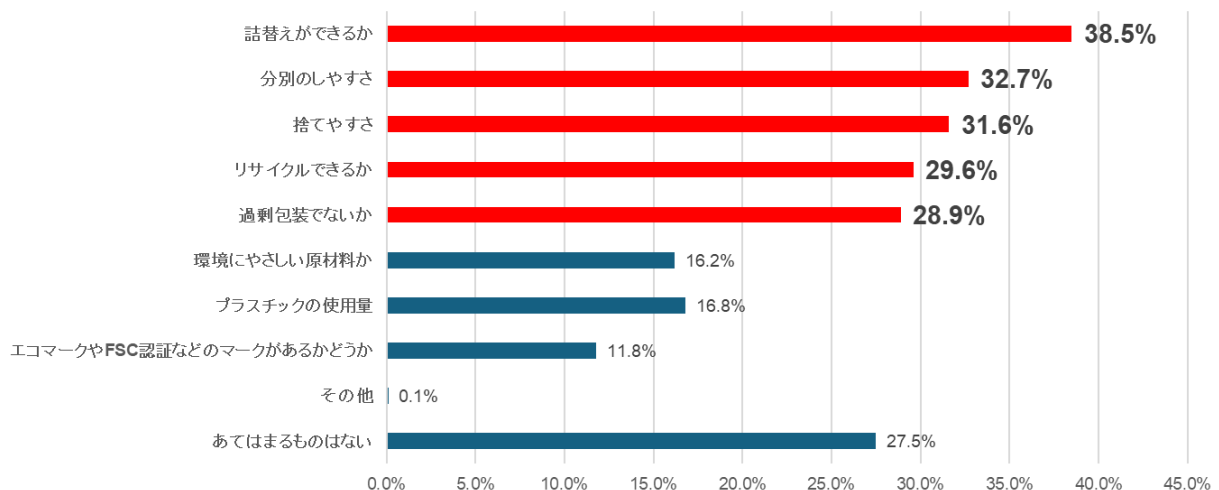
日用品について、環境に悪そうと最も感じるタイミング(n=1,000)



6. <日用品の包装・容器について> 「詰替えができるか(38.5%)」、「分別のしやすさ(32.7%)」、「捨てやすさ(31.6%)」、「リサイクルできるか(29.6%)」が3割近くの人が気にしている。

日用品の包装・容器については、「詰替えができるか(38.5%)」、「分別のしやすさ(32.7%)」、「捨てやすさ(31.6%)」、「リサイクルできるか(29.6%)」が3割近くの人が気にしており、多くの人が感じる廃棄タイミングの罪悪感を払拭できるような容器・包装の製品が求められていることがわかります。

日用品の容器・包装について、あなたが気にしている項目(MA:n=1,000)



【サンスターグループ 環境対応について】

サンスターグループでは、環境中長期目標を設定し、サーキュラーエコノミー(資源循環)やカーボンニュートラル(CO₂排出量実質ゼロ)達成への貢献に取り組んでいます。2023年からは、プラスチック使用量の多い液体ハミガキ・洗口液ボトルのプラスチックに植物由来原料を用いたバイオマスプラスチックの採用を開始し、石油由来プラスチック削減を進めています。2024年に発売した「Ora2 PREMIUM ハブラシ なめらかフィット」は、ハブラシのハンドル部分にバイオマスプラスチックを使用し、国内市販ハブラシとして初めてBPマークの認証を取得しました。また、2024年3月からは「ガム・歯間ブラシL字型」のプラスチックケースを森林認証紙の台紙と再生プラスチックを使用したパッケージに変更し、容器包装のプラスチック量を約80%削減しました。

工場でする電力においては、太陽光発電パネルの設置を国内外で順次進めており、また、欧州や日本では外部から調達する電力にも再生可能電力を積極的に採用することで、CO₂排出削減に取り組んでいます。さらに、CO₂排出量の算定範囲を、これまでのScope1・Scope2(自社施設で使用する燃料・電気由来のCO₂排出)から、Scope3(原材料調達、輸送、製品の使用時・廃棄時など社外の企業活動によるCO₂排出)に拡大し、2024年には2023年度の日本エリアでのScope3算定結果開示を開始します。今後は海外を含めたScope3の算定を行い、サプライチェーン全体でのCO₂排出削減を推進していきます。

これからもサンスターは、持続的可能な社会の実現に向け、石油由来プラスチック使用量削減、CO₂排出削減などの取り組みを加速させていきます。

●サンスターグループの環境対応、サステナビリティ推進活動についての情報発信

- ・サンスターグローバルサイト「環境報告」 <https://www.sunstar.com/jp/sustainability/environment/>
- ・サンスターサステナビリティクリップ <https://jp.sunstar.com/s-clip/>

【サンスターグループについて】

サンスターグループは、持株会社サンスターSA(スイス・エトワ)を中心に、オーラルケア、健康食品、化粧品など消費者向けの製品・サービスをグローバルに統括するサンスター・スイスSA(スイス)と、自動車や建築向けの接着剤・シーリング材、オートバイや自動車向け金属加工部品などの産業向け製品・サービスをグローバルに統括するサンスター・シンガポール Pte.Ltd.(シンガポール)を中核会社とする企業グループです。

100年 mouth 100年 health

人生100年時代、サンスターが目指すのは、お口の健康を起点とした、全身の健康と豊かな人生。毎日習慣として行う歯みがきなどのオーラルケアは、お口の健康を守り、そして全身の健康を守ることにもつながっています。100年食べ、100年しゃべり、笑う。一人ひとり、自分らしく輝いた人生、豊かな人生を送るためにも、お口のケアを大切にしたいと考えています。今後もお口の健康を起点としながら全身の健康に寄与する情報・サービス・製品をお届けすることで、人々の健康寿命の延伸に寄与することを目指していきます。



<本件に関するマスコミからのお問い合わせ先>

サンスターグループ 広報部 MAIL: sunstarpr@jp.sunstar.com

〒105-0014 東京都港区芝 3-8-2 芝公園ファーストビル 21階 <https://jp.sunstar.com/>