

低温焼成磁器(エコ磁器)に関する市場調査

陶磁器科 河野 将明

要 約

低温焼成磁器(エコ磁器)に関する市場調査をWebアンケート調査により日本在住の満20歳以上の男女1000人を対象に実施した。エコマーク認定商品の調査結果から、消費者が購入したエコマーク認定商品はトイレトペーパーやティッシュペーパーなど日用品が多かった。しかし、消費者が商品を購入する際に、エコマーク認定商品を意識して購入するという回答は約25%と少なく、エコマーク認定商品の存在も良くわからないという回答も約50%を占め、エコマーク認定商品に対する消費者の意識は大きく2極化していた。エコ磁器の調査について、消費者が陶磁器購入のポイントは、デザイン、価格、色であった。購入したい商品として、お椀・丼、皿、カップが上位を占めた。エコ商品は、従来品との差別化が明確にしなければ大半の消費者は従来品を選ぶ結果であったことから、従来品にはない付加価値が必要であることがわかった。

キーワード：エコマーク認定商品、低温焼成磁器、エコ磁器

1. はじめに

エコマーク認定商品の市場規模は、2001年4月に施行されたグリーン購入法により拡大傾向にある。このような市場ニーズに対応するため、当センターでは天草陶石を活用して環境に配慮した低温焼成陶土を開発し、これを1200℃で焼成し得られた陶磁器を低温焼成磁器(以下、エコ磁器)として商品開発を進めている。この磁器は、焼成工程においてガス使用量は約20%削減できることから1)、二酸化炭素削減効果がある。このような商品を店頭で展示したとき、商品からは環境に配慮して製造されたことは消費者にはほとんど伝わらない。そのため商品を購入する消費者が、環境に配慮した商品についてどのような意識を持っているのか知らなければ環境に配慮した優れた技術を有する製品であってもその市場は無いに等しい。そこで、エコマーク認定商品やエコ磁器について環境に配慮した商品の購買意識、動機などの実態を把握するためにWeb調査を実施した。

2. 調査方法

低温焼成磁器(以下、エコ磁器)に関する調査方法を表1に示す。

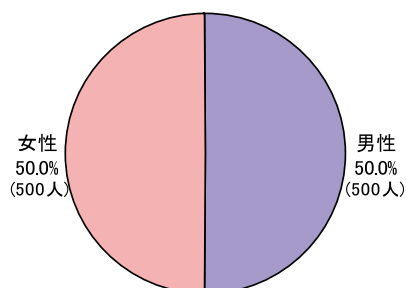
表1 調査概要および方法

1 調査地域	日本国内全域
2 調査対象者	満20歳以上の男女
3 標本数	1000人
4 調査方法	Web(インターネット)によるアンケート調査
5 調査実施期	平成24年3月7日~3月12日

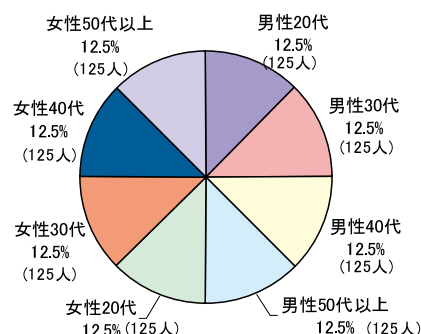
3. 結果

3.1 回答者属性 回答者の属性は、次の1)～7)に示した。

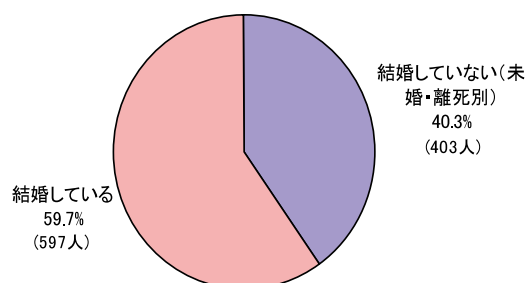
1) 性別 (N=1000)



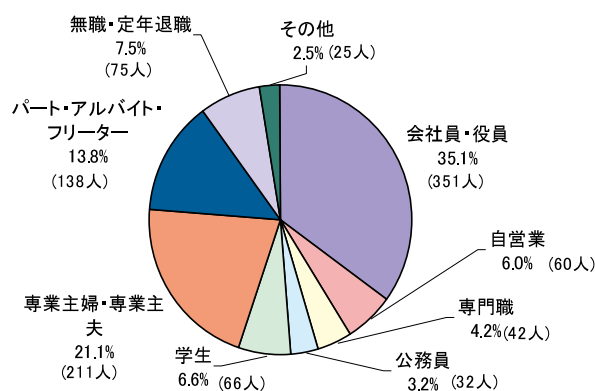
2) 性別・年代



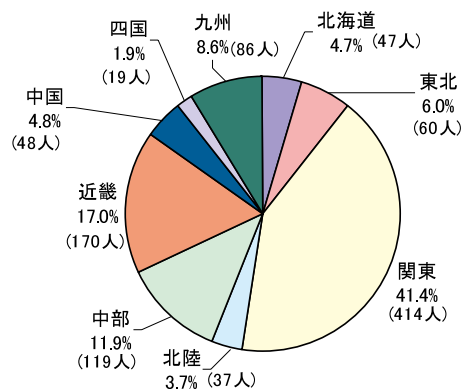
3) 結婚の有無 (未既婚別)



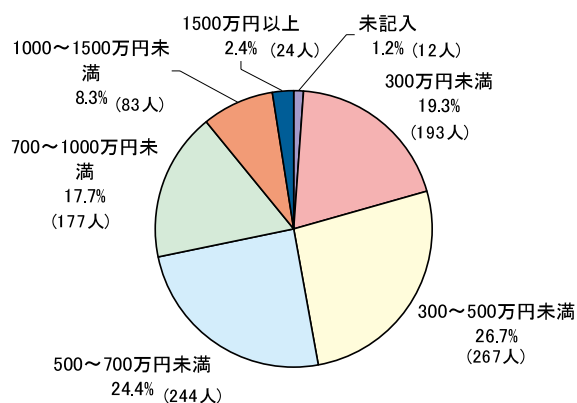
4) 職業



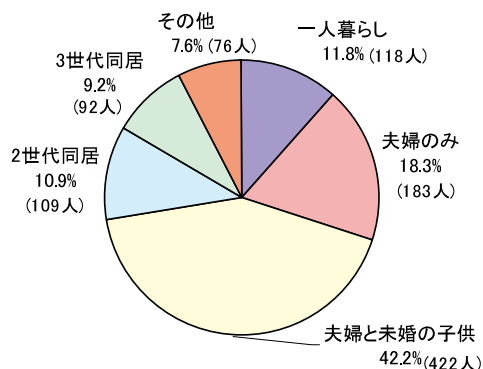
5) 地域



6) 世帯年収



7) 家族形態



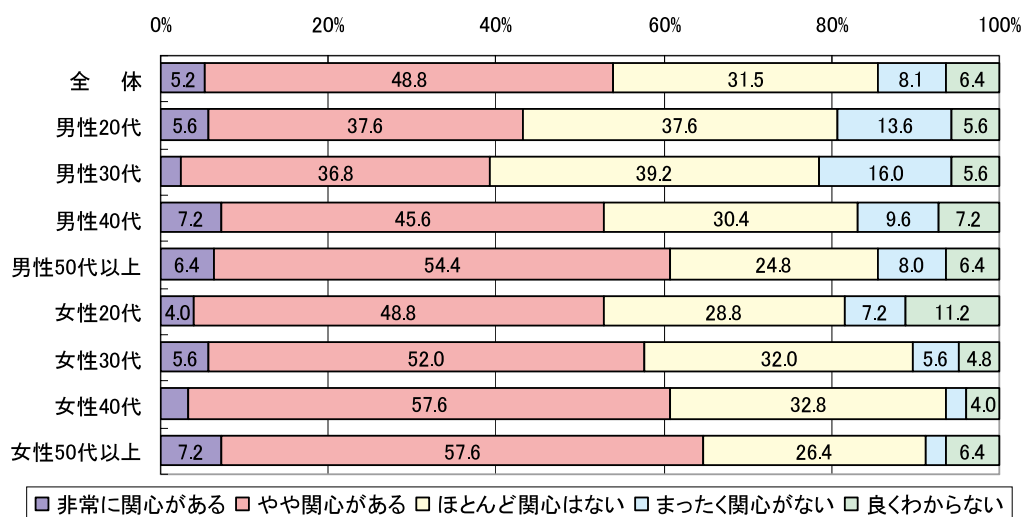
3.2 設問ごとの個別結果

Q1～9までは、「エコマーク認定商品」の認知度について質問したものである。質問内容とその個別結果について示す。

Q1. あなたは「エコマーク認定商品」について、関心がありますか。(単一回答)

【調査結果】

全体の結果として、『関心がある(「非常に関心がある」+「やや関心がある」)』は54.0%、『関心がない(「ほとんど関心はない」+「まったく関心がない」)』は39.6%、「良くわからない」は6.4%となっている。

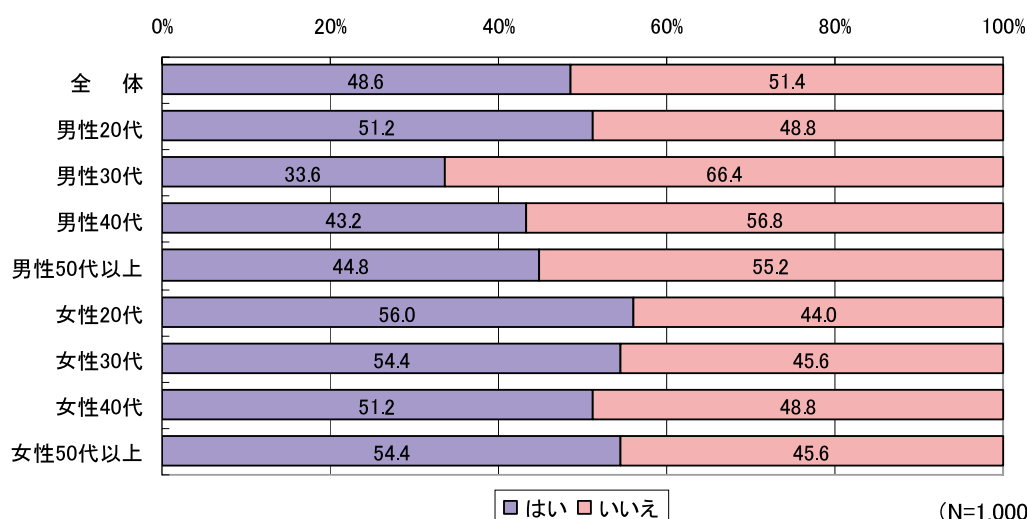


(N=1,000)

Q2. あなたは「エコマーク認定商品」をご存知ですか。(単一回答)

【調査結果】

全体の結果として、知っているが48.6%、知らないが51.4%となっている。



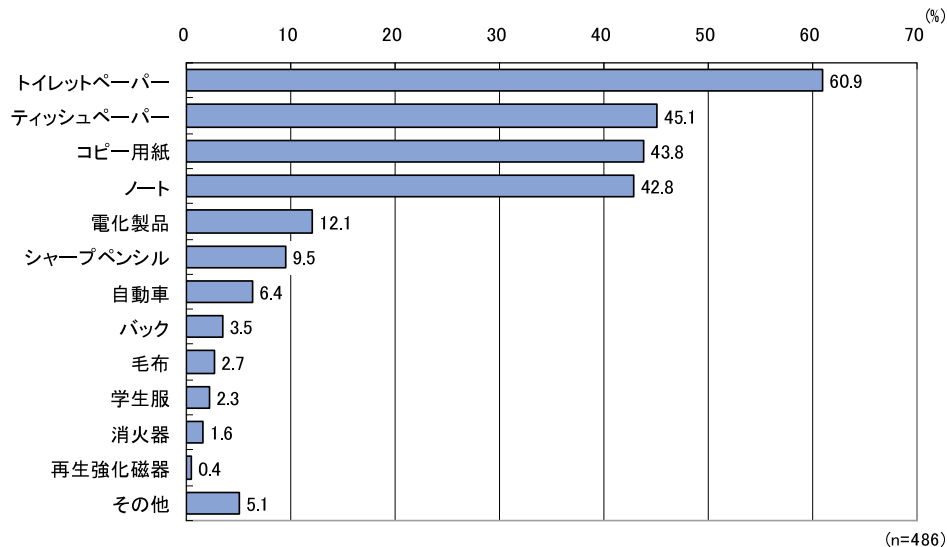
(N=1,000)

■Q3～Q9は、Q2で「エコマーク認定商品」をご存知とお答えの方にお伺いします。

Q3.「エコマーク認定商品」のうちどのような商品をご存じですか。ご存じの商品とその知った理由を最大5つまで
 選び回答欄に番号をご記入ください。Q3. また、その他を選択された際は具体的にご記入ください。(複数回答)

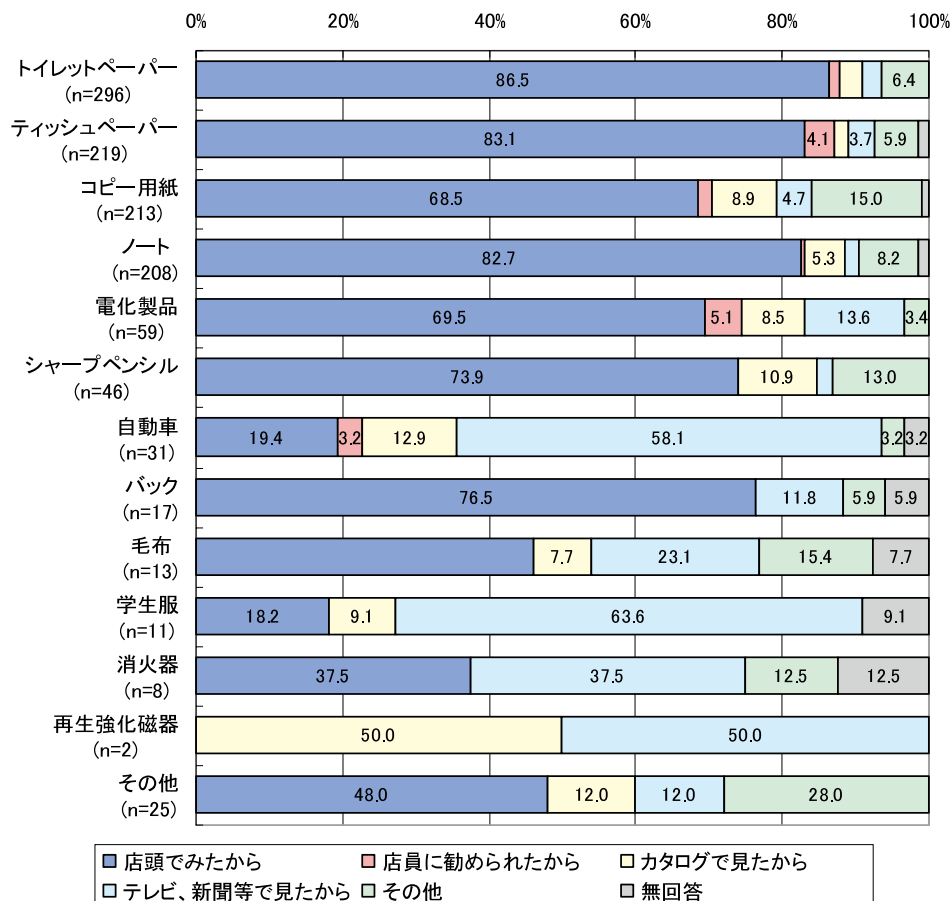
【調査結果】

エコマーク認定商品の認知度については、「トイレトペーパー」が最も高く60.9%で、次いで、「ティッシュペーパー」(45.1%)、「コピー用紙」(43.8%)、「ノート」(42.8%)と、上位4つが他の商品を大きく上回る結果となっている。



【商品を知った理由 調査結果】

認知度が高い上位4つの商品の情報源としては、「店頭でみたから」が最も高く、7～9割となっている。

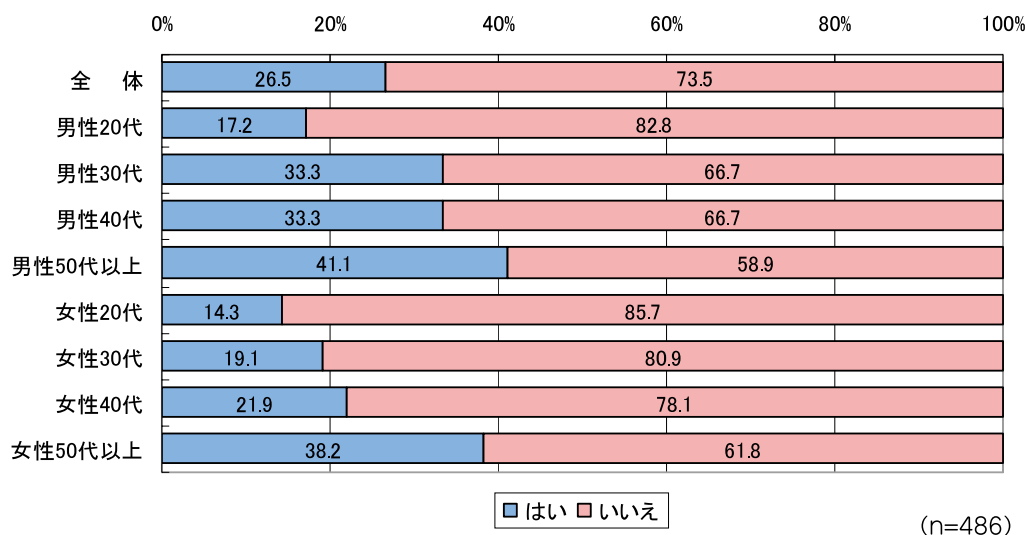


■Q3～Q9は、Q2で「エコマーク認定商品」をご存知とお答えの方にお伺いします。

Q4. あなたは日頃、商品を購入する際に、その商品が「エコマーク認定商品」であるかどうかを確認したことがありますか。(単一回答)

【調査結果】

全体の結果として、確認したことがあるが26.5%、したことがないが73.5%となっている。

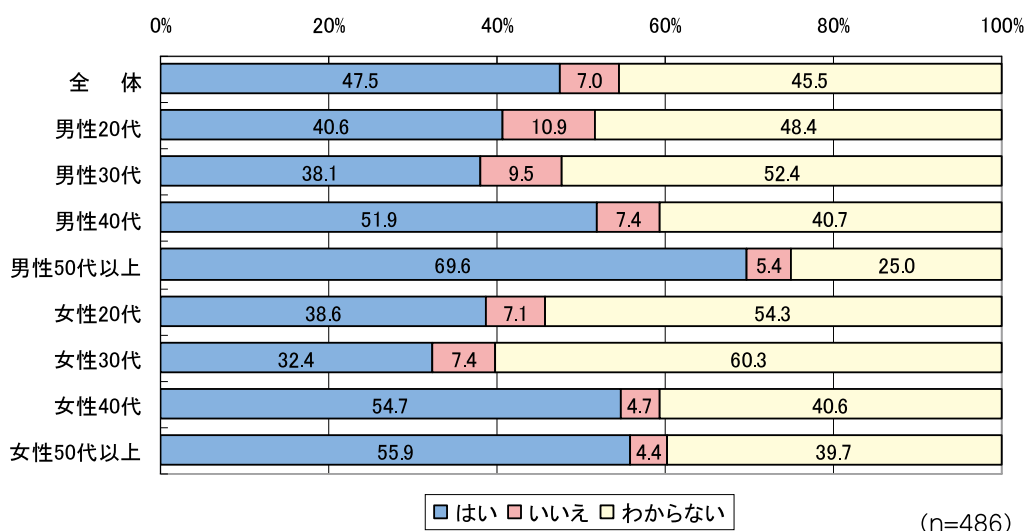


■Q3～Q9は、Q2で「エコマーク認定商品」をご存知とお答えの方にお伺いします。

Q5. あなたは「エコマーク認定商品」をお持ちですか。(単一回答)

【調査結果】

全体の結果として、エコマーク認定商品を持っている割合は47.5%で、持っていないまたはわからないと回答した割合をあわせると52.5%となっている。

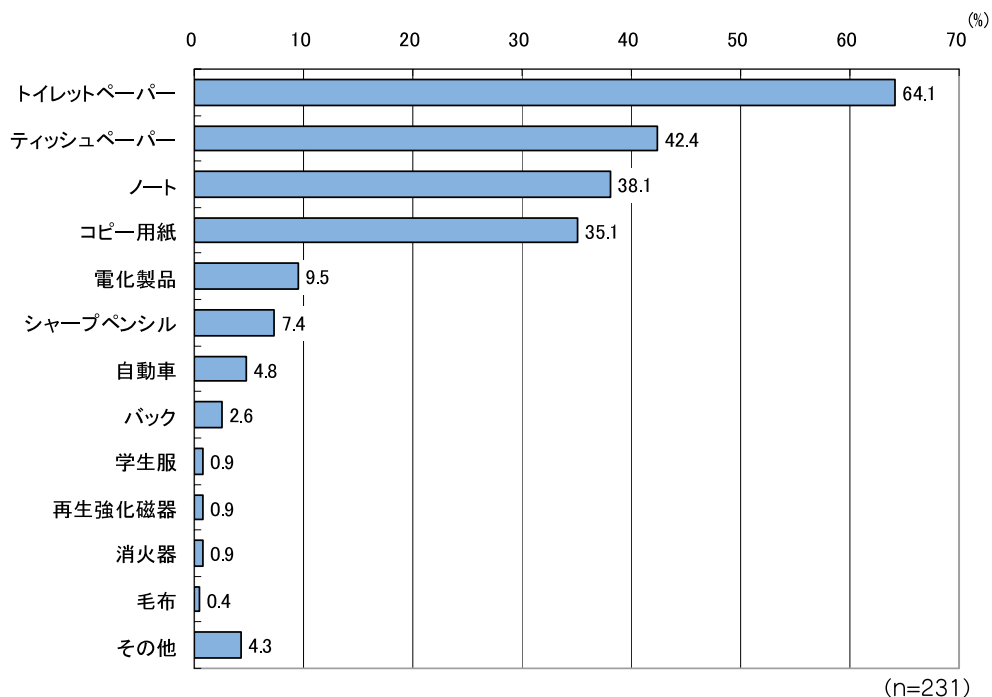


■Q6～Q9は、Q5で「エコマーク認定商品」をお持ちとお答えの方にお伺いします。

Q6. どのような商品をお持ちですか。また、お持ちの商品及び購入場所、購入（使用開始）時期についてお伺いします。(複数回答)

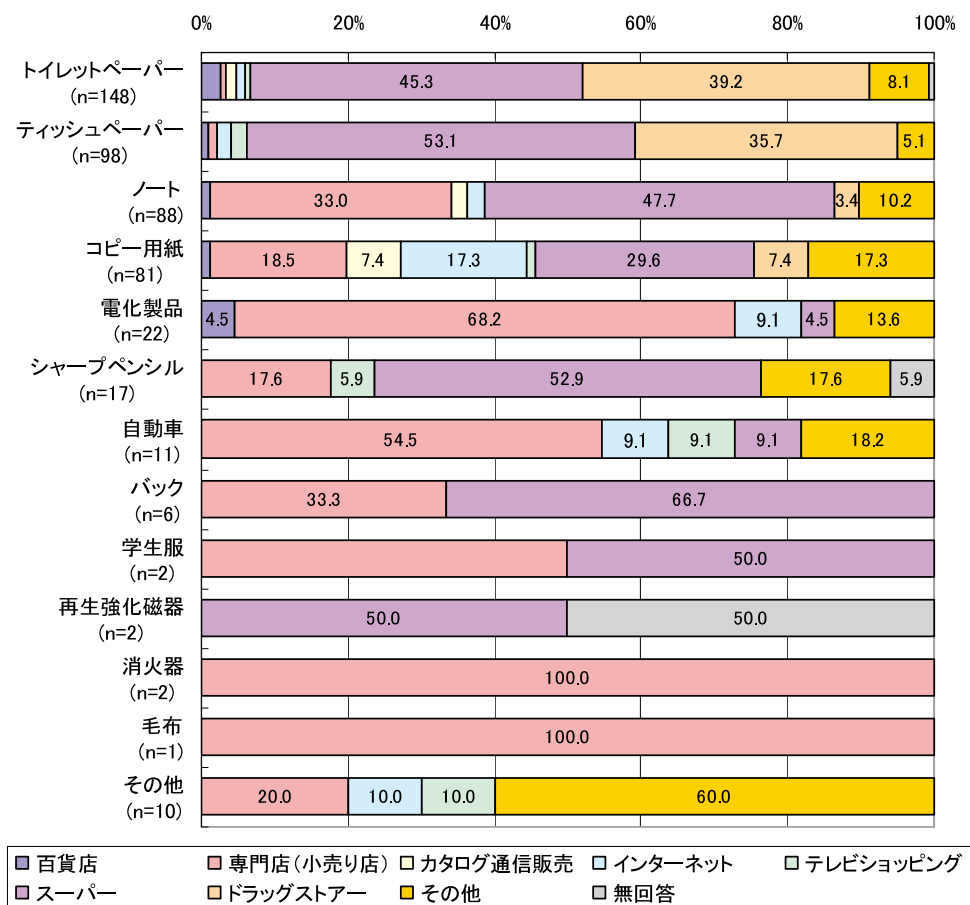
【調査結果】

全体の結果として、エコマーク認定商品の所持については、「トイレトペーパー」が最も高く64.1%で、次いで、「ティシュペーパー」(42.4%)、「ノート」(38.1%)、「コピー用紙」(35.1%)と、上位4つが他の商品を大きく上回る結果となっている。



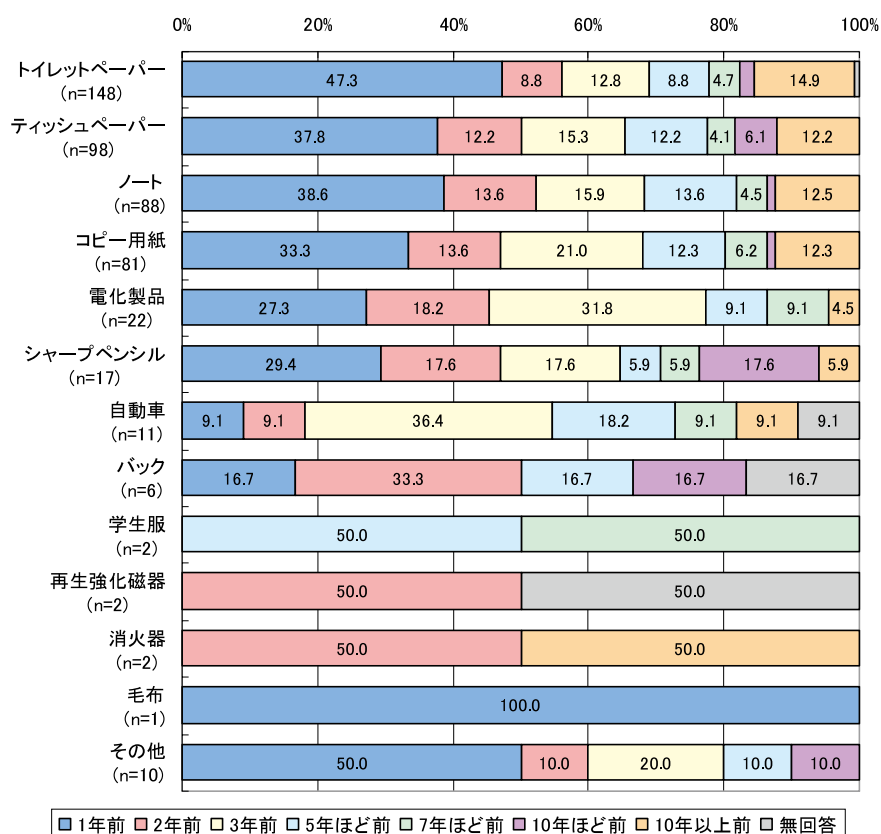
【購入場所・方法 調査結果】

「トイレtpーパー」、「ティッシュペーパー」の購入場所としては、「スーパー」、「ドラッグストア」が約9割を占めています。



【購入時期 調査結果】

上位4つの商品の購入（使用開始）時期としては、「1年前」が最も高くなっている。

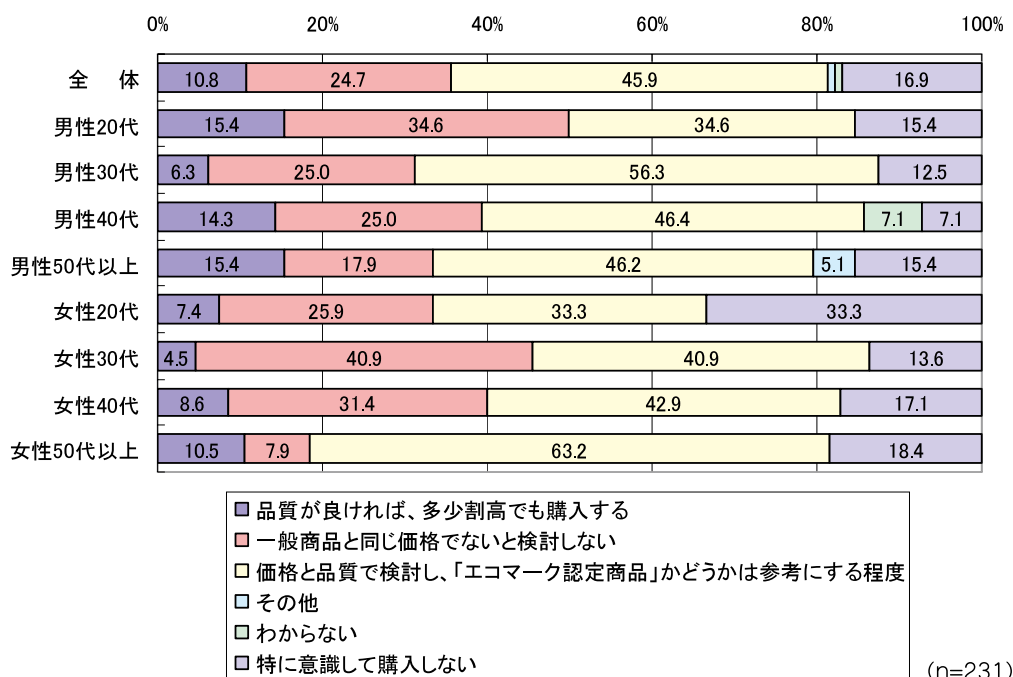


■Q6～Q9は、Q5で「エコマーク認定商品」をお持ちとお答えの方にお伺いします。

Q7. 「エコマーク認定商品」を購入する際についてお伺いします。（単一回答）

【調査結果】

全体の結果として、エコマーク認定商品を購入する際の基準については、「価格と品質で検討し、「エコマーク認定商品」かどうかは参考にする程度」が最も高く45.9%で、次いで、「一般商品と同じ価格でないと検討しない」（24.7%）、「特に意識して購入しない」（16.9%）となっている。

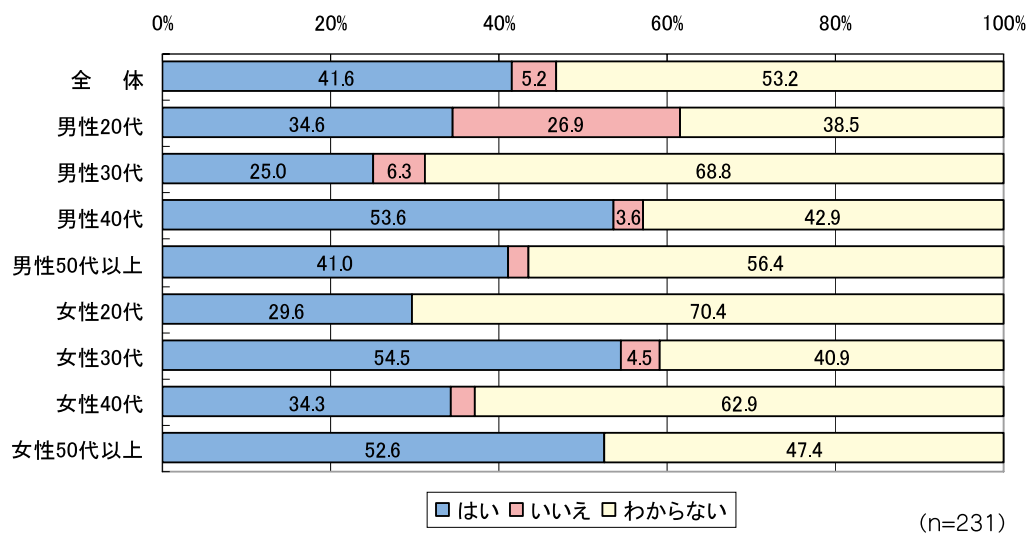


■Q6～Q9は、Q5で「エコマーク認定商品」をお持ちとお答えの方にお伺いします。

Q8. 「エコマーク認定商品」を、今後、積極的に購入したいと思いますか。(単一回答)

【調査結果】

全体の結果として、エコマーク認定商品の積極的な購入については、わからないと回答した方が最も高く53.2%で、次いで、積極的に購入するが41.6%、積極的に購入しないが5.2%となっている。



■Q6～Q9は、Q5で「エコマーク認定商品」をお持ちとお答えの方にお伺いします。

Q9. 「エコマーク認定商品」を、今後、積極的に購入したいと思う商品をご記入ください。(自由記述)

【調査結果】

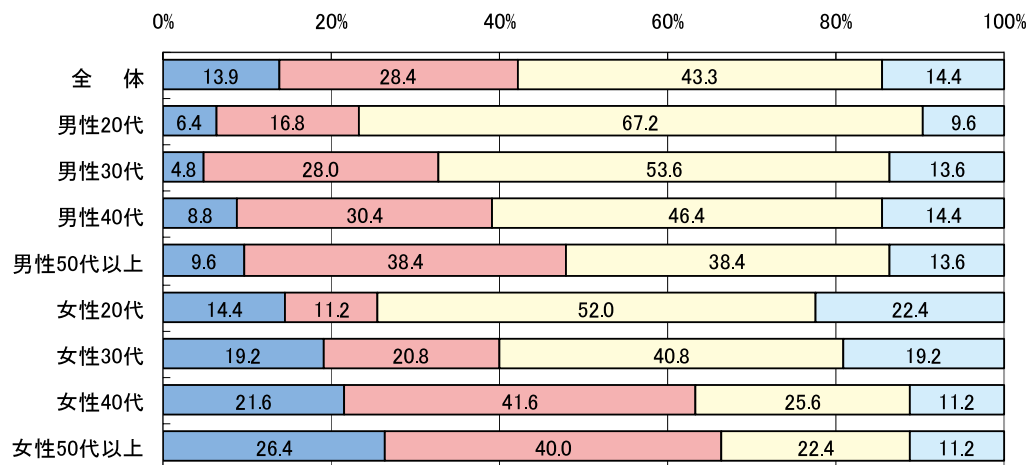
項目	人数
トイレtpーパー	26 人
ティッシュ	19 人
紙類全般	8 人
すべての製品	7 人
ノート	6 人
消耗品・日用品	6 人
電化製品	6 人
コピー用紙	5 人
衣料品	3 人
文房具	2 人
再生プラスチック製品	2 人
食器類	1 人
家具	1 人
食品	1 人
使い捨てのもの	1 人

Q10～Q12は、陶磁器の購入実績についての設問である。

Q10. あなたは陶磁器を購入したことがありますか。(単一回答)

【調査結果】

全体の結果として、陶磁器の購入については、「購入したことはない」が最も高く43.3%で、次いで、「1年より前に購入した」が28.4%、「1年以内に購入した」が13.9%となっている。



■ 1年以内に購入した ■ 1年より前に購入した □ 購入したことはない □ わからない

(N=1,000)

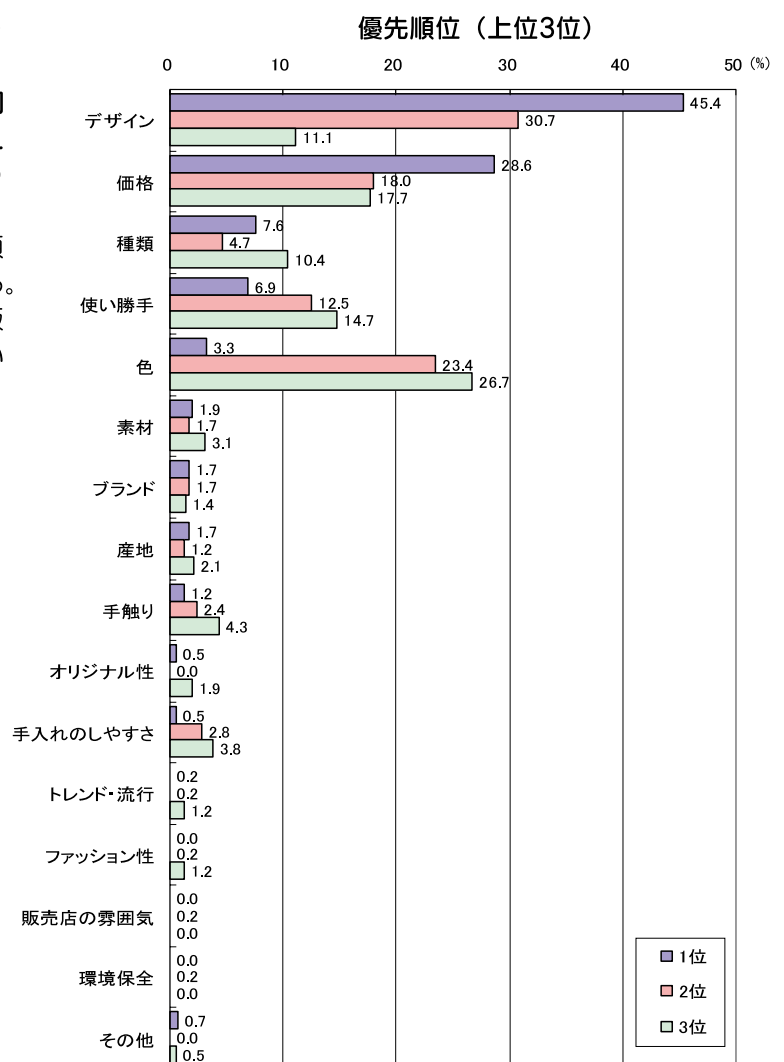
■ Q11は、Q10で陶磁器を購入したことがあるとお答えの方にお伺いします。

Q11. 陶磁器を購入する際の重視点についてお伺いします。優先順位に当てはまる重視点をお答えください。(順位回答)

【調査結果】

全体の結果として、優先順位の上位に挙がる項目は「価格」、「デザイン」、「色」等となっている。

一方、優先順位の低い項目は「環境保全」、「販売店の雰囲気」、「トレンド・流行」等となっている。



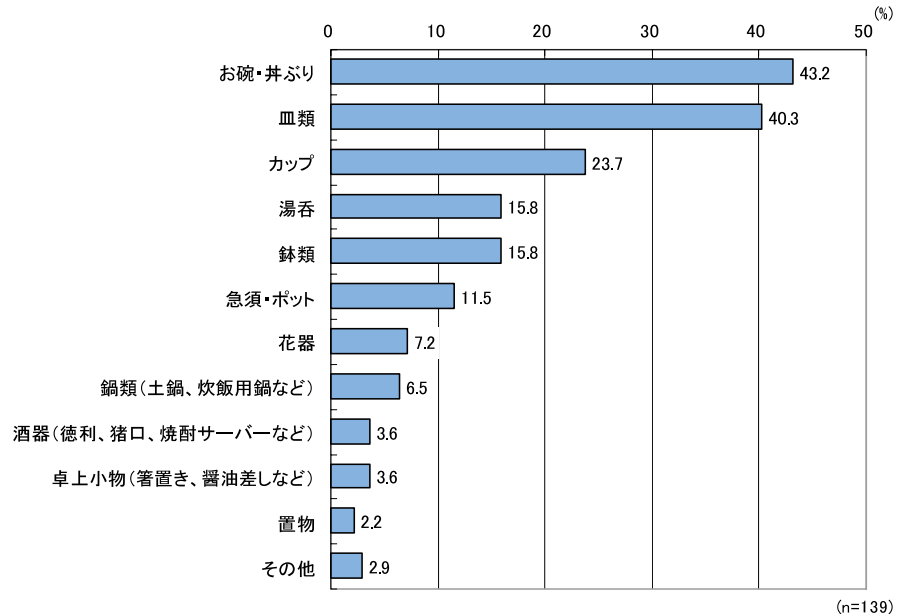
(N=423)

■Q12は、Q10で1年以内に陶磁器を購入したとお答えの方にお伺いします。

Q12. どのような商品を購入されましたか。また、購入された場所はどこでしょうか。商品及び購入場所（方法）を5つまでお選びください。また、具体的な商品名及び購入場所（方法）もご記入ください。（複数回答）

【調査結果】

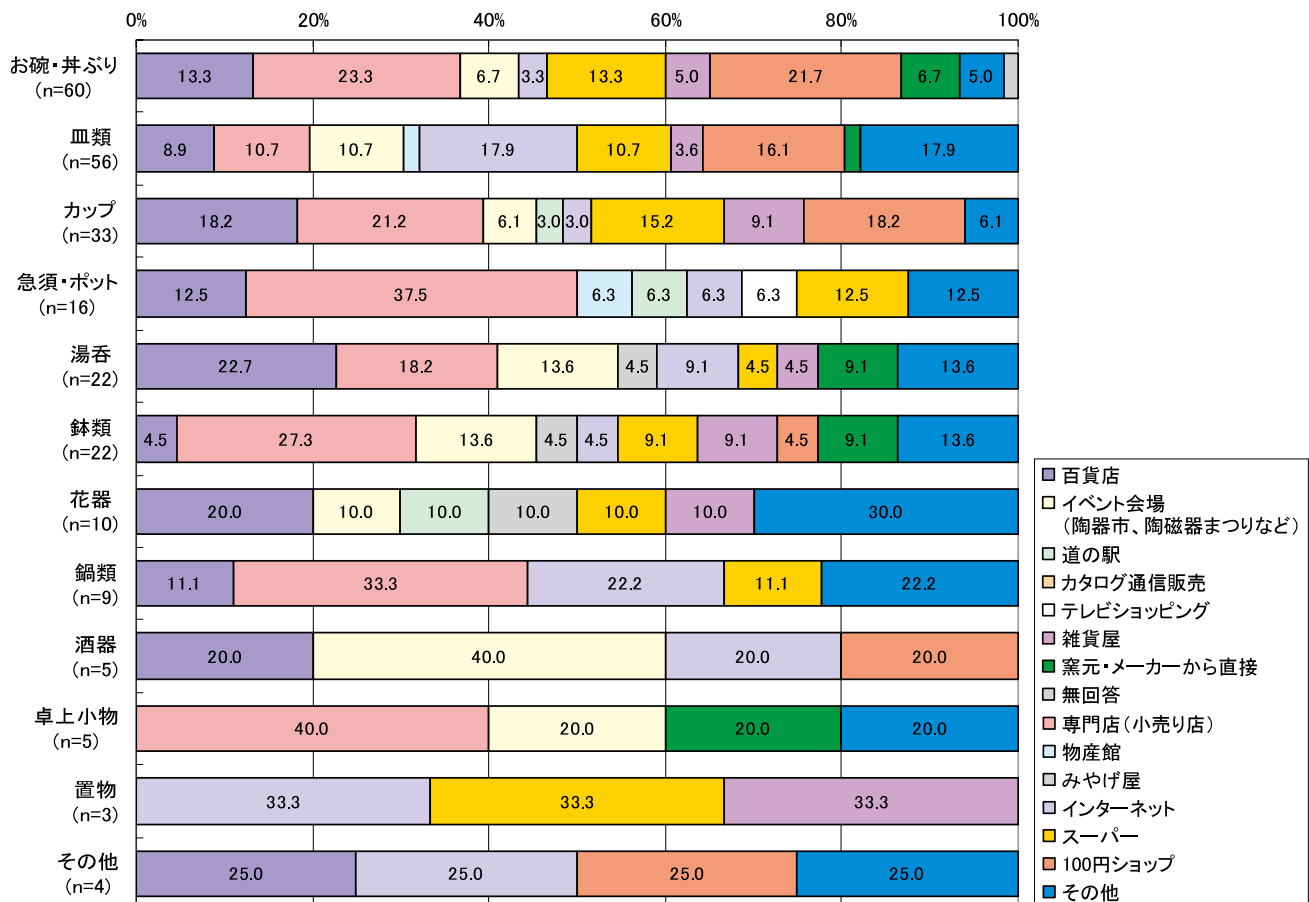
全体の結果として、購入した陶磁器の商品については、「お碗・丼ぶり」が最も高く43.2%で、次いで、「皿類」が40.3%、「カップ」が23.7%となっている。



【購入場所・方法 調査結果】

購入者の多い「お碗・丼ぶり」の購入場所としては、「専門店（小売り店）」が最も多く23.3%となっており、次いで「100円ショップ」が21.7%となっている。

「皿類」の購入場所としては、「インターネット」が最も多く17.9%となっており、次いで「100円ショップ」が16.1%となっている。

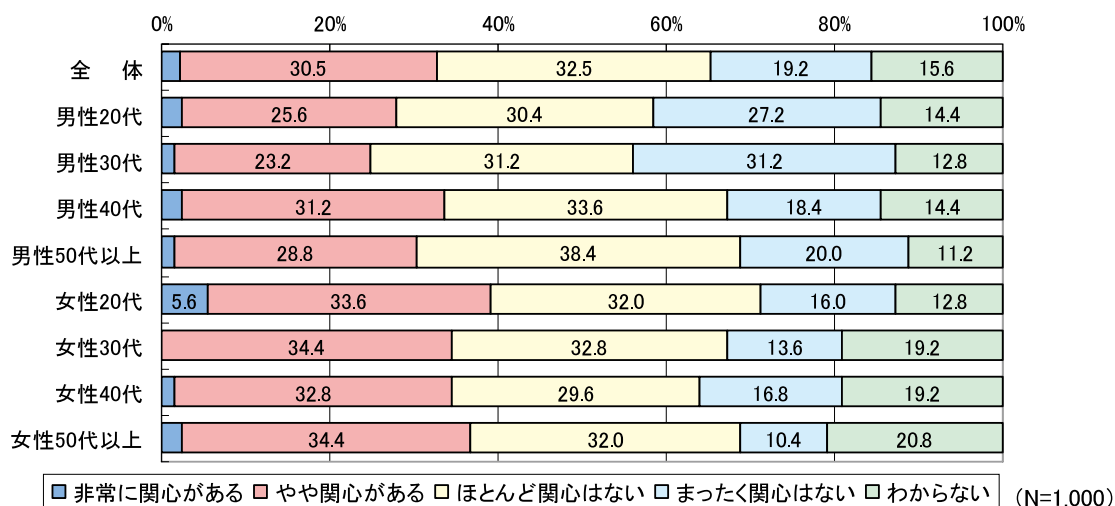


Q13～Q16までの設問は、「エコ陶磁器」の購入についての質問である。

Q13. 「エコ陶磁器」について関心がありますか。(単一回答)

【調査結果】

全体の結果として、『関心がある(「非常に関心がある」+「やや関心がある」)』は32.7%、『関心がない(「ほとんど関心はない」+「まったく関心がない」)』は51.7%、「わからない」は15.6%となっている。

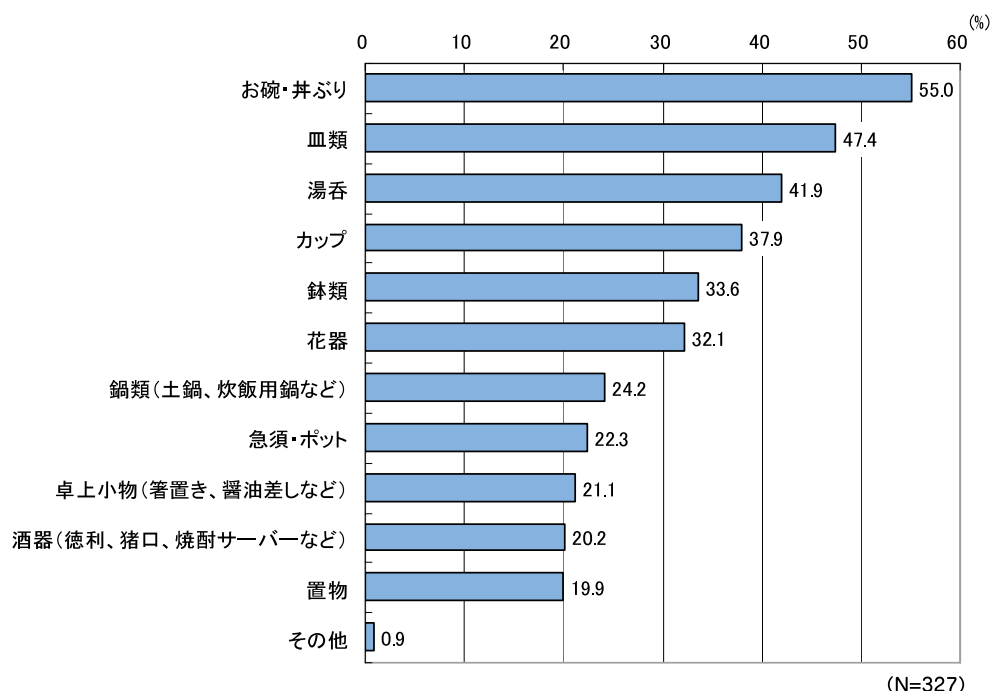


■ Q14は、Q13で「1 非常に関心がある」「2 やや関心がある」とお答えの方にお伺いします。

Q14. どのような商品でしたら購入を検討されますか。(複数回答)

【調査結果】

全体の結果として、購入を検討する商品については、「お碗・丼ぶり」が最も高く55.0%で、次いで、「皿類」が47.4%、「湯呑」が41.9%となっている。



Q15. 「エコマーク認定商品」、「エコ陶磁器」についてご意見があればご自由にお書きください。(自由記述)

「エコマーク認定商品」に関する主な意見

<肯定的な意見>

- エコに関係なく、安くてよいものなら購入すると思う。
- エコマークがある事で意識して買い物が出来ると思う。
- エコマーク認定の商品は店頭ではとても分かりづらいし、なかなかチェックして見ることはありません。エコを考えることはとてもいいことなので、もう少し認知度を上げる必要があると思います。

<否定的な意見>

- エコといっても普通の製品より割高では買う気がしない。同じ値段かむしろ安いくらいにして欲しい。
- リサイクルが必ずしもエコとは限らないのではないかな。
- 企業の販促的な使われ方は好ましくない。あくまで環境のためにという意識を持っている企業の姿勢を認定する側に意識してもらいたい。
- 購入する側にメリットがあるのかわからない。
- 再利用できるものはした方がいいと思うが、再利用するためのコストがかかり、商品の価格があがるのならば購入を考えてしまうかもしれない。
- 品質は大丈夫か心配。
- エコマークの認定基準を知らない。エコマークの認知度が低いと思う。
- エコマークがわかりにくい気がする
- エコマークが付いている商品と言われても思いつかない。

<その他>

- あまり日常的に意識して見ないのでよくわからない。
- エコだと謳う必要がないぐらいに商品を広く普及させて欲しい。
- エコマークが付いていても、付いていなくても自分にメリットが無ければ買わないと思う。価格と品質が釣り合えば買います。
- エコマーク認定商品がどの程度エコになっているのか数量的に説明してほしい。
- エコ商品が手頃な価格になるともっと買いたくなる。
- エコマーク認定の商品は店頭ではとても分かりづらいし、なかなかチェックして見ることはありません。エコを考えることはとてもいいことなので、もう少し認知度を上げる必要があると思います。

エコ陶磁器に関する主な意見

<肯定的な意見>

- エコ陶磁器という言葉は初めて聞きましたが、いい発想だと思います。使用するうえでは全然気になりません。
- エコ陶磁器は壊れやすければ困るが、丈夫で使いやすければ積極的に使いたい。
- どんどん開発して行ってほしい。
- 価格が安くデザイン、使い勝手がよければ購入すると思う。
- 最近陶磁器を購入することがないので、あまりエコ陶磁器については関心がないが、給食等で利用できるのは良いと思う。
- 面白い試みだと思う。安全面など心配な部分もあるので品質保証に関してはきちんと発信して欲しい。

<否定的な意見>

- エコマーク認定商品だと環境にやさしいイメージがあるが、エコ陶磁器は古い感じがしてイメージが悪く感じる。
- エコといっても普通の製品より割高では買う気がしない。同じ値段かむしろ安いくらいにして欲しい。
- エコ陶磁器はどこが、何が、エコかよくわからない。
- 再生されたものに有害な成分は入ってないのか不安。
- エコに繋がる点については賛同するが、使わなくなった食器や壊れた食器を使用してと聞いてしまうと、実際に口に入れる物を盛る皿や湯呑等を購入するかは考えてしまう。
- 品質が心配。
- 強度が不安。

<その他>

- エコ陶磁器はもっと別の言い方はないのかと思います。とても安っぽい名前になってしまっている。もっと陶磁器に合う言葉を付けて欲しい。
- エコ陶磁器でどんなものがあるのかわからない。
- エコ陶磁器に特に興味があります。家で不要になった陶器類を回収してもらえるような場所があれば知りたいです。
- エコ陶磁器の値段はどのくらいなのか。
- エコ陶磁器はどんな場所に売っているのか知りたい。
- デザインや色など好みに合えばエコでもなんでもよい。
- 割れた食器をそのまま捨てるのはもったいないから、もっとすすめるべきだと思う。
- 環境によいならぜひ続けてほしい。
- 金額がエコマーク認定以外の商品と比較して同等であること。エコだからと言って金額が高いと買わない。エコを理由により高い商品を購入できる人はそれなりの所得層と考えている。その様な所得階層をターゲットにするならば相対的に高くなっても良いと思うが、日常品として買ってもらう場合には、価格が同等であることが全てと考える。その上でのデザインやアイデアかと。
- 見た事が無いので、一度触ってみたい。
- 商品をエコ認定することもいいと思うけれど、製造の過程でのエコを考えてほしい。
- 陶器にエコ商品があることを知らなかったのでものを機会に調べてみようと思いました。
- 陶磁器が環境に与える影響をもっと知らせたほうがよい。
- 普通の食器との違いが知りたい。

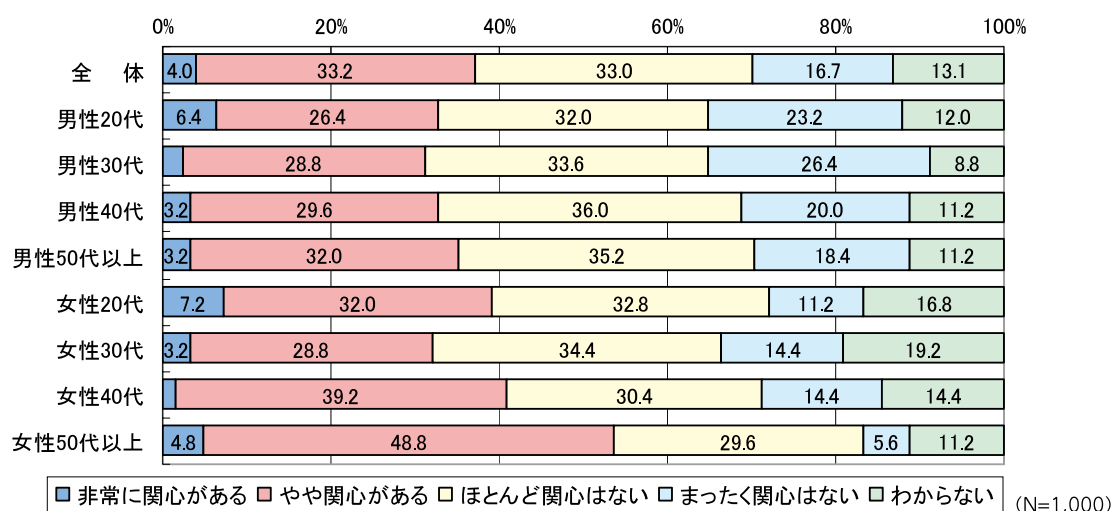
エコマーク認定商品・エコマーク陶磁器の周知に関する主な意見

- エコ陶磁器をコンビニエンスストアなどのノベルティグッズにしたら普及すると思う。
- もっとコマーシャルなどで存在をアピールしてほしい。
- もっとたくさんの売り場で売ってれば購入しやすい。
- もっと印象に残るようにマークの色を改善した方がいいかもしれません。
- 今の時代エコには感心ある人が増えていると思うから、もっとアピールしたらよい。
- 地球にやさしい商品でたくさん認知されればいいと思いました。これからは、物を買う時パッケージを見たいと思います。
- 認知度を考えた場合、もっとテレビ等でアピールしても良いのではないのでしょうか。
- 販売品種・販売チャネルがもっと広がれば今まで以上にエコ商品の認知度が上がると思います。
- 有意義な活動だと思うが、押し付けがましい感じもするので、あまりエコを前面に押し出さないほうが印象はいいのではないだろうか。

Q16. 長崎県窯業技術センターでは、磁器を製造する際に、窯で焼く温度を低く抑え、製造段階で二酸化炭素の排出量を約3割減少させた商品を開発中です。このような商品に関心がありますか。(単一回答)

【調査結果】

全体の結果として、『関心がある(「非常に関心がある」+「やや関心がある」)』は37.2%、『関心がない(「ほとんど関心はない」+「まったく関心がない」)』は49.7%、「わからない」は13.1%となっている。



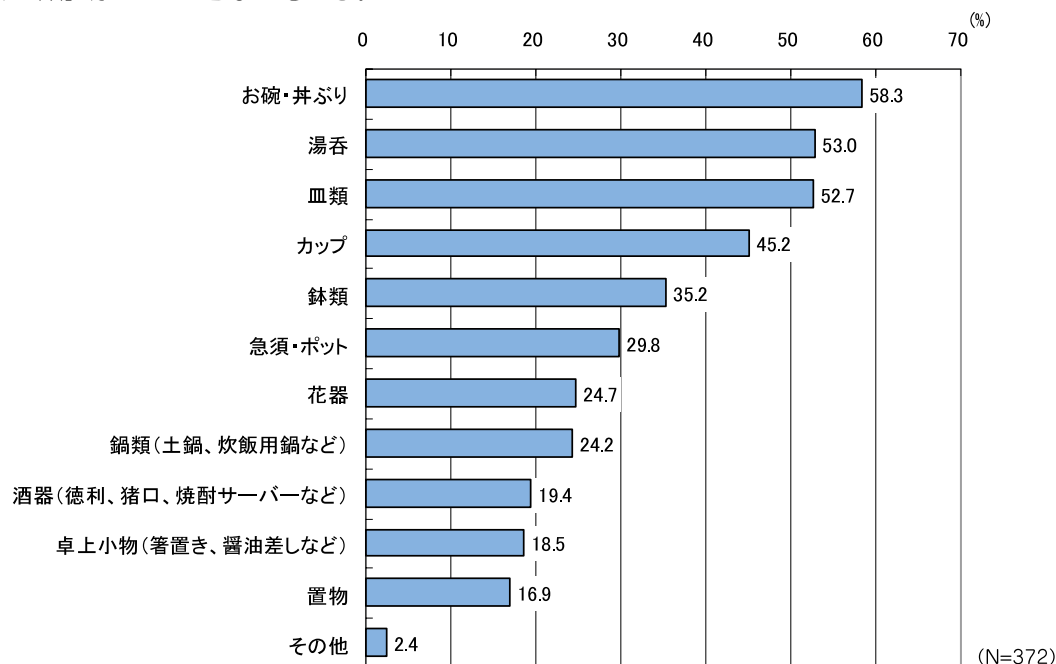
■Q17は、Q16で「1 非常に興味がある」「2 やや興味がある」とお答えの方にお伺いします。

Q17. どのような商品でしたら購入を検討されますか。

(複数回答)

【調査結果】

全体の結果として、購入を検討する商品については、「お碗・丼ぶり」が最も高く58.3%で、次いで、「湯呑」が53.0%、「皿類」が52.7%となっている。



4. 考 察

本調査結果から、エコマーク認定商品について、全体の54.0%の方が関心を示し、トイレトーパーやティシュペーパー、ノート、コピー用紙の日用品は、3割以上の方が認知していることがわかった。

しかしながら、商品を購入する際、エコマーク認

定商品であるかを確認したことがある割合は、エコマーク認定商品を知っていると応えた48.6%び回答者の中の26.5%となっており、エコマーク認定商品に関心がある方でも36.4%となっている。

エコマーク認定商品を持っている方に限定して、エコマーク認定商品を購入する際の基準についてたずねたところ、「品質が良ければ、多少割高でも購入す

る」と回答した方は、全体の10.8%と低く、ほとんどの消費者が、価格を優先し、エコマーク認定商品であるかについては参考にする程度であることがわかった。

エコマーク認定商品については、エコマーク認定商品を持っている方の41.6%が、今後、積極的に購入していきたいと回答しており、主な理由は環境保全に配慮していきたいといった意見であった。

また、エコマーク認定商品に関心がある割合が全体の54.0%であったのに対し、エコ陶磁器について関心を示す割合は全体の32.7%と、やや低かった。アンケートの自由回答でも「本アンケートを通してエコ陶磁器をはじめて知った」、「陶磁器までエコ商品があることを知らなかった」という意見が見られたことから、エコ陶磁器の認知度の向上を図ることが必要である。

一般陶磁器の購入については全体の43.3%が購入したことはないと回答しており、1年以内に購入した方は13.9%となっている。陶磁器の購入は積極的に購入まで至っていないことがわかる。

1年以内に購入した商品は、日常生活で用いる「お碗・丼ぶり」が最も高く43.2%で、次いで、「皿類」が40.3%、「カップ」が23.7%、普段の生活で使用する飲食器が中心であった。これらの購入場所をみると、皿類はインターネットが多く、そのほかはスーパー、100円ショップ等と、百貨店、専門店（小売り店）であった。今回の調査においては母数が少ない影響もあり、これらの購入場所からさらに深く消費者の動向を見ることはできないが、食器のアイテムによって購入先が異なることが明らかになった。

陶磁器を購入する際の優先順位としては、「デザイン」、「価格」、「色」が重要視されており、「トレンド・流行」や「ブランド」、「産地」については、あまり優先されないことがわかった。

エコ磁器については全体の32.7%が関心を示しており、購入を検討したい商品の種類としては、「お碗・丼ぶり(55%)」、「湯呑(41.9%)」、「皿類(47.4%)」、「カップ(37.9%)」といった飲食器が上位に挙げられた。この結果は1年以内に購入した商品の順位とあまりかわりない。消費者が求めている食器のアイテムはこれらのニーズが高いことを示唆している。

以上のことから、エコを意識している消費者やエコ商品を購入する消費者が存在していることが明ら

かになった。すなわち、食器であってもエコであれば購入するという市場があると言える。しかし、消費者が手にするのは商品であり、その製造工程を知って購入することはまず無いので、自由記入の意見に見られるように、通常品と違った付加価値をつけたエコ商品を提供しなければエコを意識した消費者を増やすことができない。

5. まとめ

消費者は、エコへの関心は、ある程度あるものの、現時点ではエコマーク商品を意識して購入する消費者は多くなかった。しかし、エコ商品への意識がある消費者の2人に1人は関心があるため、消費者に対し、通常品とエコ商品の違いが何かを明確にする必要がある。たとえば、環境負荷低減量を定量化した製品を市場に出すことで消費者に通常品との違いを明示し、環境に配慮した商品の購入意識が高まるとされる。また、認知度がほとんどないエコ磁器においても通常品との違いを明確にすることで市場があることが本調査で明らかになった。

付記

本調査報告は、平成23年度に（株）九州みらい研究所に依頼して作成された調査報告書を再編集したものである。

参考文献

- 1) 長崎県窯業技術センター研究報告(平成20年度) pp.8