

NEWS RELEASE

**シニア世代を中心にオーガニック・ブーム到来！
ファッション、無農薬食品、ペット用品もナチュラル志向。
今後は品質保証をわかりやすく伝えるしくみ作りが急務。
～NTTアド2011年度オリジナル調査(6)「オーガニック・ツールに関する調査」実施～**

(株)NTTアド(東京都品川区、代表取締役社長:軸屋真司)は「オーガニック・ツールに関する調査」を実施いたしました。

昨今の健康志向に加え、2011年3月の東日本大震災以降、食の安全に対する関心がますます高まり、有機食品をはじめとしたオーガニック製品が話題になっているようです。また、デジタルの時代でありながら「手書きの手帳術」に注目が集まるなど、昔ながらの知恵や伝統を見直そうという動きが目立っているようです。

そこで「自然界が持っている本来の力や、昔ながらの知恵・伝統を活かしたモノや方法」を『オーガニック・ツール』と名づけ、オーガニック・ツールに対する消費者の意識と利用実態を把握するため、首都圏在住20～69歳男女個人500名を対象に、2011年10月1日～2日、インターネット方式で調査を実施しました。

その結果、「ナチュラル系ファッション」や「天然素材の衣類」、「無農薬栽培の食品」といった、衣食を中心とするオーガニック・ツールへのニーズが高いことがわかりました。

具体的には、以下の調査結果概要となりました。

【調査結果概要】**1.オーガニック・ツールの利用状況**

- ・「新聞、雑誌、本(印刷物)」63.8%、「ナチュラル系ファッション」59.6%、「自転車、徒歩」46.8%が上位。
- ・第1位となった「新聞、雑誌、本(印刷物)」では、男性60代と女性50代が8割以上と高い傾向。

2.オーガニック・ツールの利用意向

- ・「ナチュラル系ファッション」54.6%、「天然素材の衣類」50.6%、「無農薬栽培の食品」46.6%が上位。
- ・第1位となった「ナチュラル系ファッション」で男性60代と女性40代・60代が約7割と高い傾向。
- ・自由回答では、食品や衣類、化粧品など、直接体に触れるものに対してオーガニック素材を希望する意見が多数寄せられた。またペット向け用品や、オーガニック・ツールを愛用するためのメンテナンスへのニーズも見受けられた。

3.商品・サービス選択重視点

- ・「価格が手頃である」87.8%、「品質や機能がよい」82.8%、「安全である」72.8%といった機能的価値が上位。
- ・自由回答では、オーガニックを裏づけする品質保証に対するニーズも見受けられた。

今回の調査でも、安心・安全なライフスタイルの基盤となる衣食に関するオーガニック市場への関心が、シニア世代を中心に高い様子がうかがえました。また、私たち人間だけでなく、家族同然の存在となったペット向け用品についても、オーガニック化のニーズの兆しが見受けられます。さらに、オーガニックの裏づけとなる品質保証に対する要望も見受けられました。

エコ意識の高まりもあり、今後も「オーガニック」という付加価値を付けた商品、サービスに対するニーズはますます高まるものと思われます。有機食品については国による認証制度が運用されていますが、私たち消費者が本物のオーガニック・ツールを安心して選択・購入・利用できる環境作りが求められる時代になっているのではないのでしょうか。

なお、本調査結果は、弊社オリジナル発行物「先事新聞」VOL24(2011年11月発行)でも紹介しております。ご希望の方は、下記問合せ先までご連絡をお願いします。(弊社公式サイトでも閲覧可能)

〈問合せ先〉 (株)NTTアド コミュニケーションプランニング局 (久米)

TEL 03-5745-7623 FAX 03-5745-7673

【調査概要】

- ・調査対象：首都圏在住20～69歳男女個人500名
- ・調査時期：2011年10月1日～2日
- ・調査手法：インターネット調査

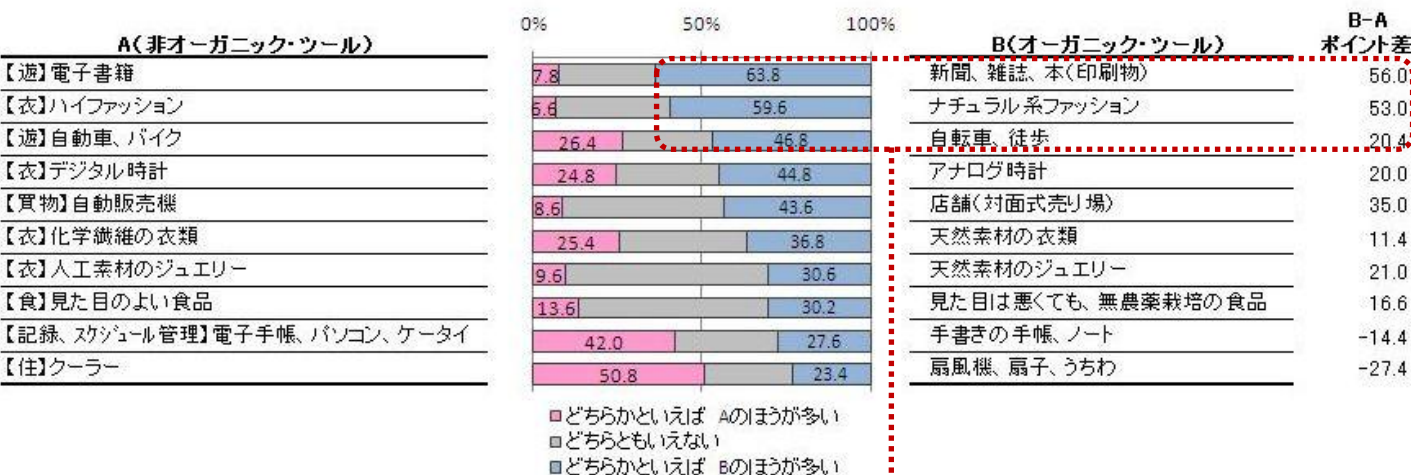
【調査結果詳細】

1.オーガニック・ツールの利用状況

「自然界が持っている本来の力や、昔ながらの知恵・伝統を活かしたモノや方法」を『オーガニック・ツール』と名づけ、様々な商品やモノ、サービス、方法をオーガニック・ツールと非オーガニックツールに2分類し、現在の利用状況を聞いたところ、「新聞、雑誌、本(印刷物)」63.8%、「ナチュラル系ファッション」59.6%、「自転車、徒歩」46.8%が上位に挙がりました。

この上位3項目について、性年代別で比較したところ、「新聞、雑誌、本(印刷物)」で男性60代と女性50代が8割以上、「ナチュラル系ファッション」で男性60代と女性40代・60代が7割以上となり、全体よりも高い傾向を示しています。

図1.AとBを比べて、最近よく利用しているのはどちらですか。(上位10項目)



<利用率上位3項目の性年代別比較>

	n 数	新聞、 雑誌、 本(印 刷物)	ナチュラル 系ファッ ション	自転車、 徒歩
全体	500	63.8	59.6	46.8
男性 20代	50	46.0	34.0	62.0
男性 30代	50	60.0	52.0	42.0
男性 40代	50	60.0	54.0	28.0
男性 50代	50	60.0	60.0	28.0
男性 60代	50	80.0	72.0	36.0
女性 20代	50	52.0	58.0	60.0
女性 30代	50	58.0	62.0	64.0
女性 40代	50	68.0	70.0	50.0
女性 50代	50	82.0	64.0	46.0
女性 60代	50	72.0	70.0	52.0

■：全体との差が+10ポイント以上 ■：全体との差が-10ポイント以上

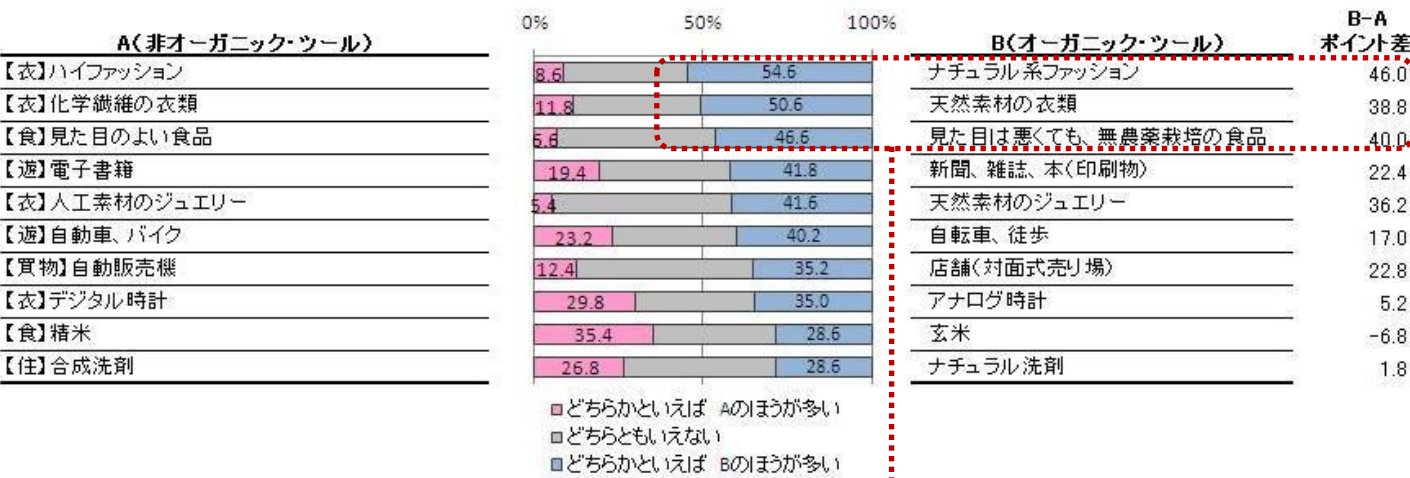
2.オーガニック・ツールの利用意向

次に今後の利用意向を聞いたところ、「ナチュラル系ファッション」54.6%、「天然素材の衣類」50.6%、「見た目は悪くても、無農薬栽培の食品」46.6%が上位に挙がりました。

この上位3項目について、性年代別で比較したところ、「ナチュラル系ファッション」で男性60代と女性40代・60代が約7割、「天然素材の衣類」で女性40代以上が約7割、「見た目は悪くても、無農薬栽培の食品」で女性50代以上が6割以上となり、全体よりも高い傾向を示しています。

自由回答をみると、食品や衣類、化粧品など、直接体に触れるものに対してオーガニック素材を希望する意見が多数寄せられました。また「ペット向けの用品・食品にもオーガニック素材を取り入れてほしい」（女性48歳）といった意見も散見され、人間だけでなく、ペットにもオーガニック化の波が押し寄せていることがわかりました。さらに「持っているアナログの物はずっと使い続けたいので、メンテナンスや維持する環境があればいいなと思う」（女性31歳）、「素朴で自然でいいと思うが、故障して修理に出すというときに修理できる職人さんがいるのか（わからないし）、遠くて宅配で頼んだりして経費がかかるのはどうかと思う」（女性62歳）というように、オーガニック・ツールを愛用するためのメンテナンスへのニーズの高さがうかがえました。

図2.AとBを比べて、今後利用したいと思うのはどちらですか。（上位10項目）



<利用意向率上位3項目の性年代別比較>

	n 数	シ ナ ヨ チ ン ユ ラ ル 系 フ ア ッ	天 然 素 材 の 衣 類	無 農 薬 裁 培 の 食 品 、 見 た 目 は 悪 く て も
全体	500	54.6	50.6	46.6
男性 20代	50	28.0	32.0	36.0
男性 30代	50	50.0	40.0	38.0
男性 40代	50	44.0	38.0	40.0
男性 50代	50	46.0	44.0	40.0
男性 60代	50	68.0	56.0	32.0
女性 20代	50	50.0	50.0	50.0
女性 30代	50	52.0	48.0	50.0
女性 40代	50	66.0	68.0	50.0
女性 50代	50	64.0	66.0	62.0
女性 60代	50	78.0	64.0	68.0

■:全体との差が+10ポイント以上 ■:全体との差が-10ポイント以上

3.商品・サービス選択重視点

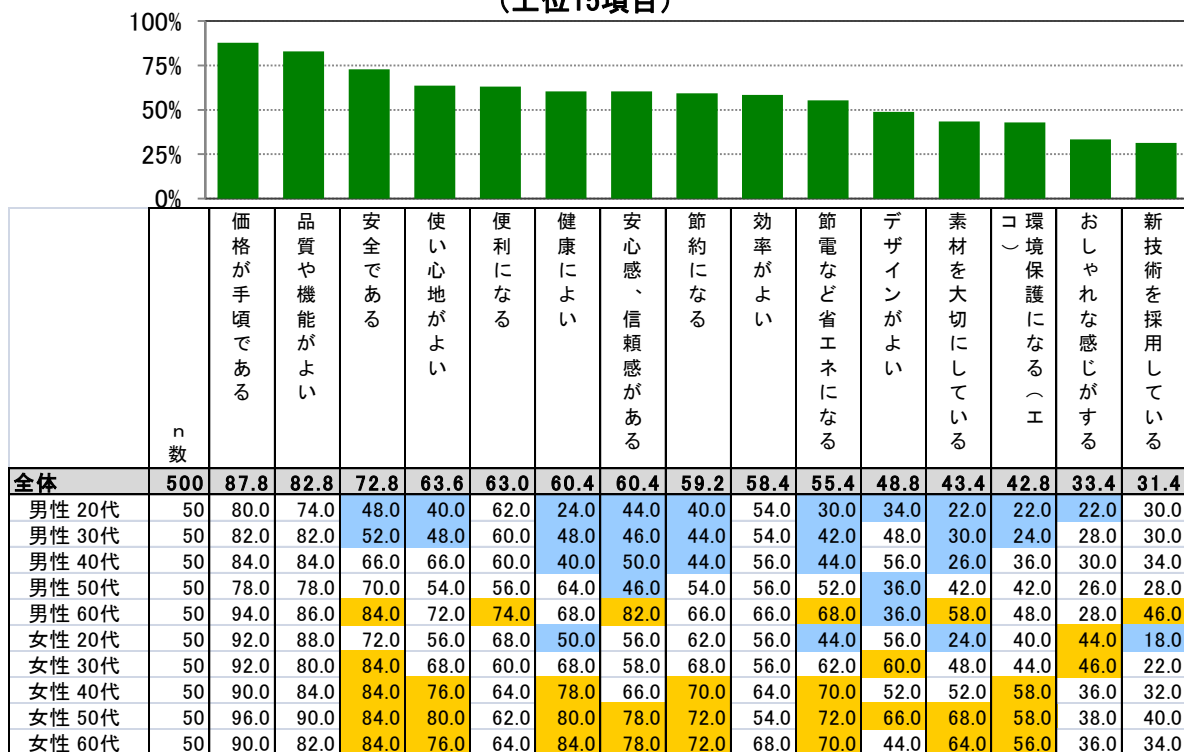
商品やサービスを選択する際の重視点として、「価格が手頃である」87.8%、「品質や機能がよい」82.8%、「安全である」72.8%といった機能的価値が上位を占めました。

性年代別では、「安全である」で男性60代と女性30代以上が8割以上、「健康によい」で女性40代以上が約8割と、全体よりも高い傾向にあります。また「情緒的価値である「使い心地がよい」で女性40代以上が約8割、「安心感、信頼感がある」で男性60代と女性50代以上が約8割となり、全体よりも高い傾向を示しています。さらに、女性のスコアが全般的に高く、女性の選択基準が多岐にわたっていることがわかりました。

自由回答では「品質表示さえしっかりしてもらえば(女性24歳)」、「オーガニックが果たして本当に立証できるのか?(男性44歳)」といった、オーガニックを裏づけする品質保証に関する意見も見受けられました。

今後は、購買決定の重要な要素である品質、機能、安全性を保証するしくみ作りが求められているようです。

図3.あなたが商品やサービスを選択する際、重視する点は何ですか。[複数回答]
(上位15項目)



■ : 全体との差が+10ポイント以上 ■ : 全体との差が-10ポイント以上

4.まとめ

今回の調査でも、安心・安全なライフスタイルの基盤となる衣食に関するオーガニック市場への関心が、シニア世代を中心に高い様子がうかがえました。また、私たち人間だけでなく、家族同然の存在となったペット向け用品についても、オーガニック化のニーズの兆しが見受けられます。さらに、オーガニックの裏づけとなる品質保証に対する要望も見受けられました。

エコ意識の高まりもあり、今後も「オーガニック」という付加価値を付けた商品、サービスに対するニーズはますます高まるものと思われます。有機食品については国による認証制度が運用されていますが、私たち消費者が本物のオーガニック・ツールを安心して選択・購入・利用できる環境作りが求められる時代になっているのではないのでしょうか。 以上

「先事新聞(さきごとしんぶん)」 VOL24発行のお知らせ

本調査結果に、様々な取材を加え、弊社ならではの視点で考察した内容を、オリジナル発行物「先事新聞」VOL24(2011年11月発行)としてまとめ、皆様に配布しております。

ご希望の方は下記問合せ先までご連絡をお願いします。なお、[弊社公式サイト](#)でも閲覧可能です。

<問合せ先> (株)NTTアド コミュニケーションプランニング局 (久米) TEL 03-5745-7623

(表紙)



(中面～抜粋)

