

家電リサイクル認知度調査の概要

【目的】

家電リサイクルに関する普及啓発活動を行うにあたり、その効果測定として認知度の定点調査を実施する(年一回)。 又年齢別、性別、地域別などの属性別に調査、分析を行う事で以降の効率的な普及啓発の為の施策立案の材料とする。

【調査方法及び期間】

調査方法:ネットリサーチWeb調査

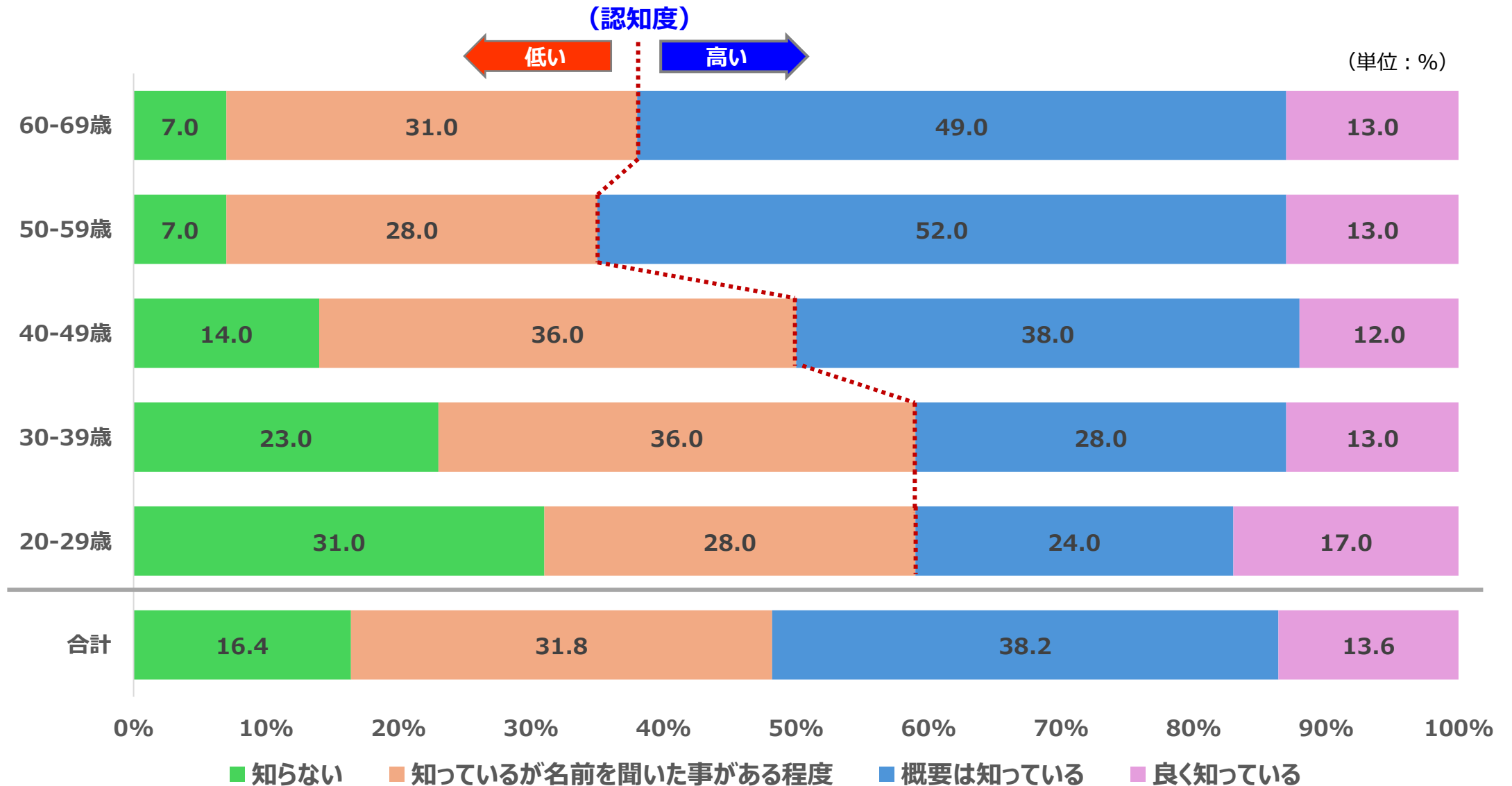
調査期間:2026年10月1日(24H)

回答者:調査にご協力いただいた任意ユーザー
(全国男女,500名)



家電リサイクル認知度調査結果

Q:『家電リサイクル法』をあなたはご存じですか？



家電リサイクル認知度調査結果

【調査結果】

- ・全体的に認知率の上昇が進んでいる傾向が確認できた(2年前比で+5%向上)
概要を知っている+よく知っている割合が52%と調査後はじめて50%を上回りました。
- ・20~40代の比較的若い層の認知率向上も進むが、それ以上の年齢層と較べると相対的に認知率は依然低い



若い年齢層は家電リサイクル法対象品目のエアコン・テレビ・冷蔵庫・洗濯機の買い替え経験が乏しい事が大きく影響しているとも考えられる

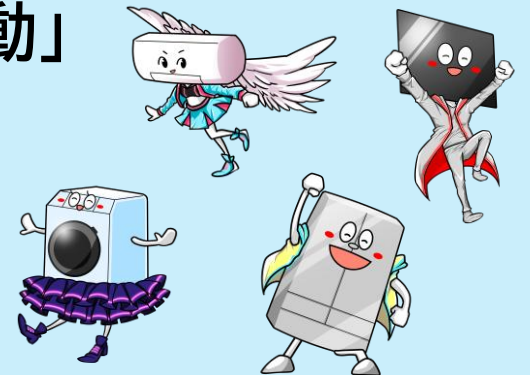
これらの年齢層が近い将来、処分方法等に困らないためにも、家電リサイクルの重点啓発を進め全体の底上げを行う必要がある。



【今後の施策】

「若い年齢層(20~40代)を主ターゲットとした普及啓発活動」

- ①親しみやすいマンガ動画と各種SNSを活用した当事者目線の啓発
- ②家電購入検討サイトと連携した旬のタイミングでの情報提供



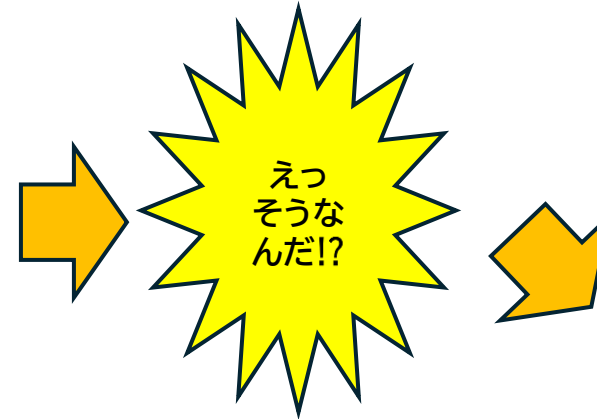
調査結果に基づく啓発施策

①SNS活用ターゲティング啓発

1. スマホ検索履歴より
家電の『購入を検討している』
『捨てようとしている』人を抽出



2. SNSターゲティング配信 3. 気づき
(見てもらえるマンガ動画)



特設ページで行動促進(誘導)



マンガでわかる!
家電リサイクル法とは?

②購入検討サイトとの連携

1. 購入検討サイト履歴より
家電の『購入を検討している』人を抽出



2. スマホやPCに広告表示

