

エコ商品の購買行動に関する研究

金子 慎治¹・小松 悟²・西谷 公孝³・藤井 秀道⁴

¹正会員 広島大学教授 大学院国際協力研究科 (〒739-8529 広島県東広島市鏡山1-5-1)

E-mail:kshinji@hiroshima-u.ac.jp

²正会員 広島大学助教 大学院国際協力研究科 (〒739-8529 広島県東広島市鏡山1-5-1)

E-mail:skomatsu@hiroshima-u.ac.jp

³非会員 広島大学助教 大学院国際協力研究科 (〒739-8529 広島県東広島市鏡山1-5-1)

E-mail:kimitakan@hiroshima-u.ac.jp

⁴正会員 東北大学研究員 大学院環境科学研究科 (〒980-8579 仙台市青葉区荒巻字青葉6-6-20)

E-mail:hidemichifujii@gmail.com

消費者行動は環境政策の一環として、間接的に企業のさらなる積極的対応を誘導するための重要な情報源となる。省エネルギー・省資源は環境性能の優れた商品として市場・消費者に認知されることで、結果的に企業のブランド価値向上に貢献することが予測される。また企業ブランドを介した消費者行動と環境経営との関係は、消費者が商品の環境情報に触れやすいか、企業の環境負荷低減努力が消費者に見えやすいかどうかによって大きく影響を受ける。

本研究では消費行動を及ぼす環境情報の内容を、アンケート調査を通じて分析した。結果環境に優しい企業との認識は直接購買に結び付いている可能性は低いこと、消費財間で正確で比較可能な環境情報が明示されている場合でも価格が同等品程度にならない限り購買意欲が高くないことが示された。

Key Words : *Consumer Behavior, Environmental Information, Environmental Management, Environmental Policy*

1. はじめに

本研究では、消費者の消費行動をとらえると同時に、これらに影響を及ぼす環境情報の伝達方法や内容について分析する。消費者行動の変化は環境政策の一環として、間接的に企業のさらなる積極的対応を誘導するための重要な情報源となる。省エネルギーや省資源はコスト削減や環境負荷低減だけではなく、環境性能の優れた商品が市場・消費者に認知されることにより、ひいては企業のブランド価値向上に貢献することが予測される。つまり消費者が環境への認知を通じて企業に対して間接的に環境経営を推し進めることに貢献することが予測される。事実、近年では消費者行動と環境経営との関係を分析したケーススタディも見られるようになっている(例えば Araña and León 2009, Coad et al. 2009)。

しかし以上の状況は、消費行動を決定する際に商品の環境情報に触れやすい状況にあるか、また企業の環境負荷低減努力が消費者に伝わりやすいかどうかによって大きく異なることが予想される。例えば自動車購入の場合、エコカー減税(環境性能に優れた自動車に対する自動車重量税・自動車取得税の減

免措置)や新車購入への補助金により、商品購入の際に、燃費向上という形で自動車の環境負荷の程度が分かりやすい。また近年では、一部の生活家電・音響機器ではエコポイント制度といった、政府の環境対応商品購入支援政策によって、商品の環境情報が消費者に認知されやすくなっている。他方、非耐久消費財は、商品の環境負荷が消費者に対して環境情報が認知されにくい状況にある。つまり企業に環境経営への取り組みに促すためには、消費者の購買行動に影響を及ぼす要因を、業種・市場に応じて詳細に評価することが不可欠となる。

本研究では、消費者行動の変化を分析するために、最近の消費行動や環境意識、消費行動を及ぼす環境情報の内容を、アンケート調査を通じて分析する。更に追加的な環境情報の伝達により、消費者行動がどのように変化するのかを予測する。

2. アンケート調査の概要

2010年2月19日~23日に、消費者の購買行動を把握することを目的としたアンケート調査を実施した(概要は表1の通り)。アンケートはインターネ

ット調査で実施した。日本全国の18～69歳男女に対して、地域別（日本全国5ブロック）に層化ブロックし、ブロックごとに性・年代別人口構成に応じて対象者を抽出した。本調査での有効回答数は2,155である。尚、本調査の実施に先立ち、表2に示す消費財の購入経験を尋ねる予備調査10万人を対象に実施した。予備調査の回答を基に、本調査では住宅購入者が1,000サンプル以上含まれるよう、更に自動車の購入経験を持つ回答者を500サンプル以上含まれるように調整した後に、本調査で対象となる回答者を選定した。理由は(1)住宅・自動車購入経験者はランダムサンプルでは出現率が少ないこと、(2)購入時期や購入理由が異なる多くの購入経験者を得るためである。よって本研究においては、各消費財の購入経験を持つ人の割合は意味をなさない。

い。

アンケートの構成は表3に示した。消費財は表2の通り、耐久消費財（住宅、自動車、生活家電・映像機器）、及び非耐久消費財（衣類、加工食品、シャンプー）を対象とした。アンケートでは、企業ブランドへのこだわり、消費財の購入経験及び購入意志決定に影響した要因、企業の「環境に優しい」というイメージが商品購入に影響した場合はその理由、を尋ねた。また環境情報については、「環境に優しい商品」選択に対する消費者自身の自信、商品の環境情報に対する消費者の支払意志、商品の環境情報（二酸化炭素：CO₂、化学物質）の追加による購入意志決定への影響、更に消費財を購入する際に利用する情報入手方法、が含まれている。最後に性別、年齢、学歴、世帯収入等の個人属性を尋ねた。

表-1 アンケート調査の概要

調査名称	商品の購入に関するアンケート
調査期間(本調査)	2010年2月19日～23日
調査対象者	日本全国の18～69歳男女 (人口比に応じた全国5ブロックに分け、性別・年代別に 応じて対象者を抽出)
調査方法	インターネット調査
有効サンプル数(本調査)	2,155

表-2 対象消費財一覧

カテゴリ	消費財	具体例
	住宅	一戸建て・アパート・マンションを購入した場合が対象。賃貸・土地だけ購入の場合は含まない。
耐久消費財	パソコン・映像機器	DVDプレーヤー(録画対応やHDD内蔵を含む)、ブルーレイディスクプレーヤー(録画対応やHDD内蔵を含む)、テレビ(プラズマ・液晶・ブラウン管型)、デジタルビデオカメラ、ノートパソコン、デスクトップパソコン等。ポータブルDVDプレーヤー、ポータブル音楽プレーヤー等のポータブル製品は含まない。
	生活家電	冷蔵庫、洗濯機(乾燥機能付含む)、電子レンジ・オーブンレンジ、エアコン、掃除機、除湿機・加湿器、空気清浄機等。
	自動車	普通車・軽自動車対象。新車・中古車両方を含む。
非耐久消費財	衣類	スーツ、上着、シャツ、ボトムス(ズボン・スカート等)、下着、靴下、その他衣類
	シャンプー	日用品の代表事例として選定。
	加工食品	冷凍食品、農産・畜産・水産加工品、菓子・デザート、調味料、レトルト食品、めん類・パン類、飲料、その他加工食品

(注)各消費財の中で、複数の購入商品がある場合は、最も最近に購入されたものを1つ選択している。

表-3 アンケート調査での質問項目

質問対象	大項目	小項目
-耐久消費財 (住宅・自動車・生活家電・AV機器)	購入経験	各消費財の過去の購入経験の有無
		購入時の企業ブランドへのこだわりの有無
		商品購入時に考慮した要因 ・企業の「環境に優しい」イメージが購入経験に影響していた場合、「環境に優しい」と考えた要因
-非耐久消費財 (衣類・食品・シャンプー)	環境情報	「環境に優しい商品」選択に対する、消費者自身の自信
		商品の環境情報に対する消費者の支払意志
		商品の環境情報(CO ₂ 、化学物質)の追加による購入意志決定への影響
	情報入手方法	消費財を購入する際に利用する情報入手方法
個人属性		性別、年齢、居住地域、職業、学歴、世帯人数、世帯年収

3. データ集計の結果

(1) ブランドへのこだわりについて

各消費財を購入時に企業ブランド（企業が提供する商品ブランドを含む）にこだわったかどうかを表4に示した。表4からはパソコン・映像機器、自動車、シャンプーを購入する際にブランドにこだわった人が40%以上と比較的多いことが分かる。その反面、住宅、衣類、加工食品を購入する際には、ブランドにこだわっている人が比較的少ない。

更に、企業ブランドにこだわった人にはその理由を、こだわらなかった人には何故その商品を購入したのか理由を尋ね、表5にまとめた（理由は複数回答）。表5には、それぞれの消費財に対して上位3つまでの理由と、「環境に優しい企業だから」を理由に挙げた人数及び割合を示した。

企業ブランドにこだわった人の多くは、「信頼できる企業だから」を挙げた人が多くみられた。更に購入した商品の質が良いから、また企業が優れた技術・ノウハウを持っていたから、という点を挙げた人も多かった。企業の技術力や商品力を含めた、企業そのものの信頼が高いという傾向にある。反面、企業ブランドにこだわらなかった人の購入理由とし

ては、価格に見合った製品であること、利用しやすいこと、更に信頼できる企業の製品であることを理由として挙げた人が多かった。

商品を購入した理由として、「環境に優しい企業であるから」という点を挙げた人は非常に少なかった。耐久消費財では10～20%程度の人が環境に優しい企業であることを購入理由に挙げていたが、非耐久消費財に至っては10%未満であった。住宅、パソコン・映像機器、生活家電、自動車は、一度購入すると長期的にエネルギー消費などを通じて、利用時の環境負荷を認識できる。その反面、非耐久消費財ではエネルギー消費が無いため、環境への影響を認識しにくい。消費者が企業の環境への取り組みを認識することは、非耐久消費財の方が商品の利用特性の違いから困難であるという予測される。

特定の企業ブランドにこだわっている人とこだわっていない人の間では、環境に優しい企業を購入理由に挙げた人の比率が2倍～3倍程度と高かった。この傾向は耐久消費財・非耐久消費財の両方でも同様であった。この結果は、環境に優しい企業という認識は、企業ブランド価値を押し上げるのに貢献することを示唆するものと考えられる。

表-4 ブランドへのこだわりの有無

(単位:実数。パーセント表示は、各消費財購入者を100%とした場合の割合を示す。)

	住宅		パソコン・映像機器		生活家電		自動車	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合
ある特定のブランドであることにこだわった	231	16.1%	868	41.5%	513	24.6%	1068	54.8%
ブランドは参考程度であり、あまりこだわらなかった	540	37.6%	876	41.8%	977	46.8%	668	34.3%
ブランドには全くこだわらなかった	642	44.7%	324	15.5%	551	26.4%	195	10.0%
覚えていない	23	1.6%	26	1.2%	47	2.3%	17	0.9%
全体	1436	100.0%	2094	100.0%	2088	100.0%	1948	100.0%
	衣類		シャンプー		加工食品			
	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合
ある特定のブランドであることにこだわった	378	17.8%	879	41.8%	469	22.1%		
ブランドは参考程度であり、あまりこだわらなかった	608	28.7%	705	33.5%	760	35.9%		
ブランドには全くこだわらなかった	1082	51.0%	443	21.1%	810	38.2%		
覚えていない	53	2.5%	76	3.6%	79	3.7%		
全体	2121	100.0%	2103	100.0%	2118	100.0%		

(注)「全体」の回答数が各消費財で異なるのは、購入経験のある消費財が各回答者で異なるためである。

表-5 各商品の購入理由（ブランドへのこだわり別）

(単位:実数。パーセント表示は、各消費財購入者を100%とした場合の、購入理由の割合を示す。)

【住宅】					【パソコン・映像機器】						
こだわる	実数	%	こだわらない	実数	%	こだわる	実数	%	こだわらない	実数	%
信頼できる企業	196	84.8	価格に見合った住宅	687	58.1	信頼できる企業	667	76.8	価格に見合った製品	797	66.4
優れた技術・ノウハウ	153	66.2	居住しやすい	568	48.1	優れた技術・ノウハウ	467	53.8	信頼できる企業	576	48.0
顧客への対応に熱心	117	50.6	企業が信頼できる	551	46.6	製品の質が優れている	436	50.2	利用しやすい製品	512	42.7
住宅の質が優れている	117	50.6									
環境に優しい企業	49	21.2	環境に優しい企業	75	6.3	環境に優しい企業	96	11.1	環境に優しい企業	43	3.6
合計	231	100.0	合計	1,182	100.0	合計	868	100.0	合計	1,200	100.0
【生活家電】					【自動車】						
こだわる	実数	%	こだわらない	実数	%	こだわる	実数	%	こだわらない	実数	%
信頼できる企業	387	75.4	価格に見合った製品	952	62.3	信頼できる企業	823	77.1	価格に見合った自動車	550	63.7
製品の質が優れている	268	52.2	利用しやすい製品	755	49.4	価格に見合った自動車	599	56.1	信頼できる企業	390	45.2
優れた技術・ノウハウ	264	51.5	信頼できる企業	611	40.0	デザイン・センスが良い	536	50.2	運転しやすい自動車	389	45.1
環境に優しい企業	78	15.2	環境に優しい企業	99	6.5	環境に優しい企業	156	14.6	環境に優しい企業	83	9.6
合計	513	100.0	合計	1,528	100.0	合計	1,068	100.0	合計	863	100.0
【衣類】					【シャンプー】						
こだわる	実数	%	こだわらない	実数	%	こだわる	実数	%	こだわらない	実数	%
デザイン・センスが良い	215	56.9	価格に見合った衣類	1102	65.2	製品の質が優れている	631	71.8	価格に見合った製品	646	56.3
信頼できる企業	191	50.5	着心地が良い	821	48.6	詰め替え用がある	479	54.5	詰め替え用がある	552	48.1
着心地が良い	188	49.7	デザイン・センスが良い	791	46.8	価格に見合った製品	369	42.0	製品の質が優れている	517	45.0
環境に優しい企業	24	6.3	環境に優しい企業	37	2.2	環境に優しい企業	85	9.7	環境に優しい企業	62	5.4
合計	378	100.0	合計	1,690	100.0	合計	879	100.0	合計	1,148	100.0
【加工食品】					(注) 各消費財に対して、購入時に企業ブランドにこだわったかどうかを質問。「こだわる」は企業ブランドにこだわった人を示す。「こだわらない」はブランドは参考程度、又は全くこだわらなかった人を示す。こだわった人に対しては、何故こだわったのか、こだわっていない人に対しては、どうしてその商品を購入したか理由を質問。理由は複数回答とした。						
こだわる	実数	%	こだわらない	実数		%					
おいしい	366	78.0	おいしい	1027		65.4					
信頼できる企業	244	52.0	価格に見合った製品	910		58.0					
価格に見合った製品	195	41.6	国産品	399		25.4					
環境に優しい企業	39	8.3	環境に優しい企業	40		2.5					
合計	469	100.0	合計	1,570	100.0						

(2) 「環境に優しい企業」というイメージを作り上げる要因

商品の購入理由として「環境に優しい企業であるから」を挙げた人に対して、どうしてその企業が環境に優しいと思ったのかを尋ね、表6にまとめた。住宅では、展示場・現地訪問で環境に優しい住宅であると説明を受けた、との理由が最も多くみられた。更に太陽光発電などの環境に優しい製品の取り付けに積極的である、との理由が次に多くみられた。環境負荷の低減を、展示場・現地訪問等を通じて告知するのが環境に優しい企業であるとの認識を高めるのに効果的であると思われる。

パソコン・映像機器、生活家電、自動車では、製品使用時の環境負荷低減を挙げた人が多くみられた。これは省エネ性能といったエネルギー消費を通じた環境負荷低減が消費者に分かりやすいためであったと思われる。更にメディアで取り上げられることが、環境に優しい企業と消費者に認知させるのに効果的であると考えられる。

シャンプーと加工食品では、パッケージ等のゴミ減量化を挙げた人が最も多かった。これらの商品では、商品の中身では環境負荷が見えにくいいため、包装に利用する資源から環境負荷低減をアピールするのが、環境に優しい企業との認識を高めるのに効果

的と考えられる。一部の商品では、リサイクル活動や植林などの環境保全活動への積極性が、環境に優しい企業であると消費者に認知させるのに、貢献していると示唆された（パソコン・映像機器、生活家電、衣類、シャンプー）。これらの活動は企業の社会貢献活動ともリンクするが、環境保全活動を通じた企業の環境イメージ向上の効果も根強いことが見て取れる。

ただ、環境に優しい企業の製品を本当に選んでいるのか、つまり自分の選んでいる商品が環境に優しいのかどうか、自信を持って選択している人は少数派であることが、表7から見受けられる。生活家電や自動車では、20%以上が自信を持っていると答えているが、衣類や加工食品では10%を下回る。また、環境に優しい企業の商品を選んでいるが、本当に環境に優しいかどうかは自信がないと答えた人が30%～50%に上る。これらの結果から、半数程度の消費者は環境に優しい企業の製品を選んでいるが、確固たる自信をもって選択している人は少ないことが分かる。消費者は環境に優しいという情報に未だ懐疑的である可能性がある。

表-6 「環境に優しい企業」であると思った理由

(単位:実数。パーセント表示は、各消費財のなかで「環境に優しい企業だから」と回答した人全体を100%とした場合の割合を示す。)

		実数	%
住宅	展示場・現地訪問にて環境に優しい住宅であると説明を受けたから	61	49.2
	ソーラーパネルの設置・コージェネレーション機器の設置・断熱性の向上など、住宅に環境に優しい機器を設置することに積極的	58	46.8
	住宅建設時の環境負荷低減に積極的	49	39.5
	合計	124	100.0
パソコン・映像機器	製品使用時の省エネ性能に優れている	72	51.8
	テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・インターネットの記事で「環境に優しい企業」と取り上げられている	62	44.6
	リサイクル活動や植林など、環境保全活動に積極的であるから	60	43.2
	合計	139	100.0
生活家電	製品使用時の省エネ性能に優れているから	117	66.1
	テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・インターネットの記事で「環境に優しい企業」と取り上げられている	84	47.5
	リサイクル活動や植林など、環境保全活動に積極的であるから	70	39.5
	合計	177	100.0
自動車	自動車使用時の省エネ性能機能や大気汚染物質排出削減など、環境負荷低減に優れている	165	69.0
	テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・インターネットの記事で「環境に優しい企業」と取り上げられている	120	50.2
	自動車製造時の環境負荷低減に積極的	110	46.0
	合計	239	100.0
衣類	リサイクル活動や植林など、環境保全活動に積極的であるから	33	54.1
	テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・インターネットの記事で「環境に優しい企業」と取り上げられている	29	47.5
	環境報告書の発行などを通じて情報提供に積極的であるから	26	42.6
	合計	61	100.0
シャンプー	パッケージ軽量化等でゴミの減量化に努めているから	93	63.3
	シャンプー使用時の水質汚染物質の減量に積極的	60	40.8
	リサイクル活動や植林など、環境保全活動に積極的	52	35.4
	合計	147	100.0
加工食品	パッケージ軽量化等でゴミの減量化に努めているから	47	59.5
	広告(CMを含む)で環境に関する広報活動に積極的であるから	41	51.9
	食品製造時の環境負荷低減に積極的であるから	37	46.8
	合計	79	100.0

表-7 環境に優しい企業の商品への選択

(単位:実数。パーセント表示は、各消費財購入者を100%とした場合の、割合を示す。)

	住宅		パソコン・映像機器		生活家電		自動車	
環境に優しい企業の製品を、自信をもって選択している。	283	19.7%	252	12.0%	458	21.9%	550	28.2%
環境に優しい企業の製品を選択していると思うが、本当に環境に優しい製品か自信がない。	584	40.7%	852	40.7%	1,004	48.1%	885	45.4%
環境に優しいかどうかは商品選択の上で関係が無い	569	39.6%	990	47.3%	626	30.0%	513	26.3%
全体	1,436	100.0%	2,094	100.0%	2,088	100.0%	1,948	100.0%
	衣類		シャンプー		加工食品			
環境に優しい企業の製品を、自信をもって選択している。	166	7.8%	254	12.1%	185	8.7%		
環境に優しい企業の製品を選択していると思うが、本当に環境に優しい製品か自信がない。	717	33.8%	829	39.4%	855	38.8%		
環境に優しいかどうかは商品選択の上で関係が無い。	1,238	58.4%	1,020	48.5%	1,111	52.5%		
全体	2,121	100.0%	2,103	100.0%	2,118	100.0%		

表-8 環境情報の明示の有無と購入意志決定への影響

(単位:実数。パーセント表示は、各消費財購入者を100%とした場合の、購入理由の割合を示す。)

		実数	%			実数	実数	%	
住宅	情報が非明示	相対的に高くても購入	152	7.1	パソコン・映像機器	相対的に高くても購入	96	4.5	
		価格が同水準ならば購入	1315	61.0		情報が非明示	価格が同水準ならば購入	1,250	58
		環境以外の他の要因を含めて比較	437	20.3		環境以外の他の要因を含めて比較	510	23.7	
		環境情報は意思決定に影響しない	251	11.6		環境情報は意思決定に影響しない	299	13.9	
		利用時の二酸化炭素(CO ₂)排出量が明示	367	17.0		利用時の二酸化炭素(CO ₂)排出量が明示	198	9.2	
生活家電	情報が非明示	相対的に高くても購入	131	6.1	自動車	相対的に高くても購入	258	12	
		価格が同水準ならば購入	1,315	61.0		情報が非明示	価格が同水準ならば購入	1,239	57.5
		環境以外の他の要因を含めて比較	479	22.2		環境以外の他の要因を含めて比較	460	21.3	
		環境情報は意思決定に影響しない	230	10.7		環境情報は意思決定に影響しない	198	9.2	
		利用時の二酸化炭素(CO ₂)排出量が明示	256	11.9		利用時の二酸化炭素(CO ₂)排出量が明示	374	17.4	
衣類	情報が非明示	相対的に高くても購入	84	3.9	シャンプー	相対的に高くても購入	180	8.4	
		価格が同水準ならば購入	992	46.0		情報が非明示	価格が同水準ならば購入	1,087	50.4
		環境以外の他の要因を含めて比較	522	24.2		環境以外の他の要因を含めて比較	465	21.6	
		環境情報は意思決定に影響しない	557	25.8		環境情報は意思決定に影響しない	423	19.6	
		製造時の化学物質排出量が明示	115	5.3		利用時の水質汚染物質量が明示	244	11.3	
加工食品	情報が非明示	相対的に高くても購入	171	7.9	(注) サンプル数は全て、2155。				
		価格が同水準ならば購入	1,116	51.8					
		環境以外の他の要因を含めて比較	464	21.5					
		環境情報は意思決定に影響しない	404	18.7					
		製造時の化学物質排出量が明示	214	9.9					
	情報が非明示	相対的に高くても購入	1,000	46.4					
		価格が同水準ならば購入	478	22.2					
		環境以外の他の要因を含めて比較	478	22.2					
		環境情報は意思決定に影響しない	463	21.5					
		製造時の化学物質排出量が明示	463	21.5					

(3) 環境情報の明示の有無と購入意志決定への影響の評価

本節では回答者に、商品を購入する際、主要機能が変わらない製品間で、製品の環境負荷が「低いもの」と「高いもの」がある場合、どちらを選択するかを尋ねた。まず回答者は、正確で比較可能な環境情報が明示されていない場合、環境負荷が低いと思われる商品を、(1)「相対的に高くても環境に優しいと思われる商品を購入する」、(2)「価格が同水準ならば環境に優しいと思われる商品を購入する」、(3)「環境情報はあくまでも参考として企業ブランドなど他の要因を見比べて判断する」、(4)「環境情報は商品購入に関して関係がない」、のうちどれに当てはまるのかを選択した。ここで述べる環境負荷低減とは、廃棄物排出量の減少、大気汚染・水質汚染・土壌汚染の原因物質の減少、CO₂等の温室効果ガスの減少、利用する電気・水道・ガスなどのエネルギー消費量の減少を示すこととした。

更に、正確で比較可能な環境情報が明示されている場合、CO₂や化学物質の情報が製造時・使用時(使用時にCO₂や化学物質が排出される消費財の

み)・廃棄時のものが明示される場合の購入意志を尋ねた。つまり回答者は環境情報が明示されているときに、(1)「相対的に高くても環境に優しい商品を購入する」、(2)「価格が同水準ならば環境に優しい商品を購入する」、(3)「環境情報はあくまでも参考として企業ブランドなど他の要因を見比べて判断する」、(4)「環境情報が追加されたとしても、製品購入の意志決定に関して影響がない」、の中から選択した。

回答結果を表8に示した。環境情報が明示されていない場合、価格が相対的に高くても環境に優しいと思われる商品を購入すると答えた人は10%に満たない場合が多かった。ただ、住宅・パソコン・映像機器、生活家電、自動車の場合、もし追加的に利用時のCO₂排出量が明示されている場合は、価格が相対的に高くても環境に優しい商品を購入する人は、2倍近くに上昇した(9.2~17.4%)。これらの商品では、利用時のCO₂排出量はエネルギー消費量と密接に関連するため、省エネ製品を購入する意志が反映されたものと考えられる。

また、住宅・パソコン・映像機器、生活家電、自

自動車、シャンプー購入の際に、製造時・廃棄時のCO₂排出量や化学物質排出量の情報が明示されている場合、環境に優しい商品の購入意欲も尋ねた。結果、利用時のCO₂排出量が明示されているときと比較して、価格が相対的に高くても購入意欲を示した人は数パーセント少ない傾向であった（表中にはスペースの都合上、記していない）。環境に優しい商品の購入意欲を高めるためには、利用時のCO₂排出量を表示する方が、製造時・廃棄時の環境情報を表示するよりも効果的であると考えられる。

またどの商品においても、「価格が同水準なら環境に優しいと思われる商品を購入する」又は「価格が同水準なら環境に優しい商品を購入する」との回答が大勢であった。多くの消費者にとっては、環境に優しい商品を実際に購入する意志決定をするには、価格が他の製品と同価格まで低下することが望ましい。

4. まとめ

本研究では、消費者の消費行動をとらえると同時に、これらに影響を及ぼす環境情報の伝達方法や内容について分析した。2010年2月インターネット利用したアンケート調査を行い、日本全国から合計2155サンプルの回答を得た。アンケート調査で対象とする消費財は耐久消費財（住宅、自動車、生活家電・映像機器）、及び非耐久消費財（衣類、食品、シャンプー）を設定し、これらの消費財の購入経験及び購入意志決定に影響した要因、「環境に優しい商品」選択に対する消費者自身の自信、商品の環境情報（CO₂、化学物質）の追加による購入意志決定への影響、更に消費財を購入する際に利用する情報入手方法とした。

集計分析の結果、消費財の購入理由として、「環境に優しい企業であるから」を挙げた人は非常に少なかった。耐久消費財では10～20%程度の人が環境に優しい企業である、という点を理由に挙げたが、非耐久消費財に至っては10%未満であった。しかし、特定の企業ブランドにこだわっている人とこだわっていない人の間では、「環境に優しい企業であること」を購入理由に挙げた人の比率が2倍～3倍程度と高かった。環境に優しい企業という認知は企業ブランドを向上させるのに貢献していると考えられる。

商品の購入理由として「環境に優しい企業であるから」を挙げた人に対して、どうしてその企業が環境に優しいと思ったのかを尋ねた結果、消費財によって大きく異なる結果を得た。住宅では、展示場・現地訪問で環境に優しい住宅であると説明を受けたから、との理由が最も多かった。パソコン・映像機器、生活家電、自動車では、製品使用時の環境負荷低減を挙げた人が多くみられた。シャンプーと加工食品では、パッケージ等のゴミ減量化を挙げた人が最も多かった。また、一部の商品では、リサイクル活動や植林などの環境保全活動への積極性が、環境

に優しい企業であるとの認識を強めるのに、貢献していることがわかった（パソコン・映像機器、生活家電、衣類、シャンプー）。これらは企業の社会貢献活動ともリンクするが、環境保全活動を通じた企業の環境イメージ貢献も根強いことが見て取れる。このように、「環境に優しい企業であるから」との認識を消費者が持つに至る迄には、商品により異なる要因が影響していると言える。また、環境に優しい企業の製品を本当に選んでいるのか、つまり自分の選んでいる商品が環境に優しいのかどうか、自信を持って選択している人は少数派であることが示された。

更に、正確で比較可能な環境情報が明示されている場合と明示されていない場合で、消費者の購入行動にどのような変化が現れるかを分析した。どの商品においても、環境情報が明示されていない場合、価格が相対的に高くても環境に優しいと思われる商品を購入すると答えた回答者は10%に満たなかった（自動車を望む）。しかし、住宅・パソコン・映像機器、生活家電、自動車の場合、もし追加的に利用時のCO₂排出量が明示されている場合は、価格が相対的に高くても環境に優しい商品を購入する人は、2倍近くに上昇した（9.2～17.4%）。よってこれらの商品では、利用時のCO₂排出量の明示が、環境に優しい商品として消費者の購買意欲を高めるのに貢献すると言える。しかし大多数の回答者は、環境情報が追加的に明示された場合でも、他の商品と価格が同水準にならないと買わないという回答であった。

環境情報に関しては、本研究のように「各消費財間で比較できる化学物質・CO₂排出量の情報を以て消費者に提供」という形から消費者に選択を促すのでは、消費者が認識しにくいのかもかもしれない。例えばライフサイクルアセスメントから得られた推計値を利用し、各消費財の製造時・廃棄時に生じる廃棄物量等を明示するほうが、消費者にとって分かりやすく、なおかつ消費行動に直接影響する情報になりうる可能性がある。

更に企業の持っている環境情報をどのような形で消費者に提供するのがより効果的なのか、消費者の持っている環境情報や企業の環境への取り組みが、いかに企業の環境経営取り組みを促すのに貢献するのか、研究を行うことが望まれる。

参考文献

- 1) Araña, J. E. and León, C. J.: The Role of Environmental Management in Consumers Preferences for Corporate Social Responsibility, *Environmental and Resource Economics*, vol.44(4), pp.495-506, 2009.
- 2) Coad, A., de Haan, P., Woersdorfer, J. S.: Consumer support for environmental policies: An application to purchases of green cars," *Ecological Economics*, vol. 68(7), pp.2078-2086, 2009.

PURCHASING BEHAVIOUR OF ENVIRONMENTALLY-FRIENDLY PRODUCTS

Shinji KANEKO, Satoru KOMATSU, Kimitaka NISHITANI, Hidemichi FUJII

Consumer behaviors are one of the information to encourage the environmental management of firms, and effective tools to examine the consequences of the environmental policy. If the consumers recognized one type of products which are energy efficient or environmentally-friendly, their perception will positively influence for improving the cooperate brand. Although the relationship among consumer behaviors and the environmental management via product information are susceptible by whether 1) consumers easily can obtain the environmental information of the products easily, 2) consumers can perceive the cooperate behaviors that make efforts to decrease the burden on the environment.

This research analyzed the contents and types of the environmental information of the products that potentially affects for the purchasing behaviors. Through the web-based questionnaire survey, the results indicated that the purchasing behaviors are not directly facilitated by the cognition of environmentally-friendly products. Although, the disclosure of the environmental information that are comparable among products encourage the potential consumers to purchase the more environmentally products, on the condition that the prices of each products are not different.