

論文概要

●研究成果物

論文タイトル 環境配慮型商品の購買促進に向けた政策ターゲットと情報提示手法の検討

著者 茂野 正史¹⁾、丸山 達也^{1),2)}

- 1) 消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター特任研究員
- 2) 公正取引委員会事務総局中部事務所長

●論文要旨

本稿は、環境配慮型商品の購買促進に向け、消費者の意識と行動の乖離に着目し、政策ターゲットの特定及び効果的な情報提供手法の検討に資する知見を整理したものである。令和6年度消費者意識基本調査の個票データを用い、環境配慮型商品に対する価格許容度と購入頻度の2軸から消費者を分類し、価格許容性を有しながら購入行動に至っていない「Last One Mile」層を抽出した。

分析の結果、同層は全体の約2割を占め、環境問題への関心、自らの行動が環境改善につながるなどの有効性認知、環境問題への責任認識が相対的に低いことが確認された。また、購買時の判断基準に関しては、食料品や日用品において「環境への負荷」「原材料・素材」「生産地、製造国」といった属性情報の重視度に差がみられ、価格要因のみでは両者の購買行動の差を十分に説明できないことが示唆された。

さらに、傾向スコアマッチングにより人口統計的属性の差異を調整した分析を行ったところ、こうした差異の一部は属性差によるものではなく、購買判断基準や情報接触環境の違いと関連している可能性が示された。認知チャネルについては、購入頻度の高い層が新聞・雑誌、行政広報誌、地域活動等の制度的・地域的な情報経路との接点を比較的多く有する一方、「Last One Mile」層では、これらの情報経路との接点が相対的に弱い傾向が認められた。

以上の結果は、環境配慮型商品の普及に向けては、環境負荷情報等の分かりやすい提示に加え、対象層の情報接触特性を踏まえた伝達経路の設計が重要であることを示唆している。なお、本分析は記述的分析に基づくものであり、因果関係を直接示すものではない。