

事務局説明資料

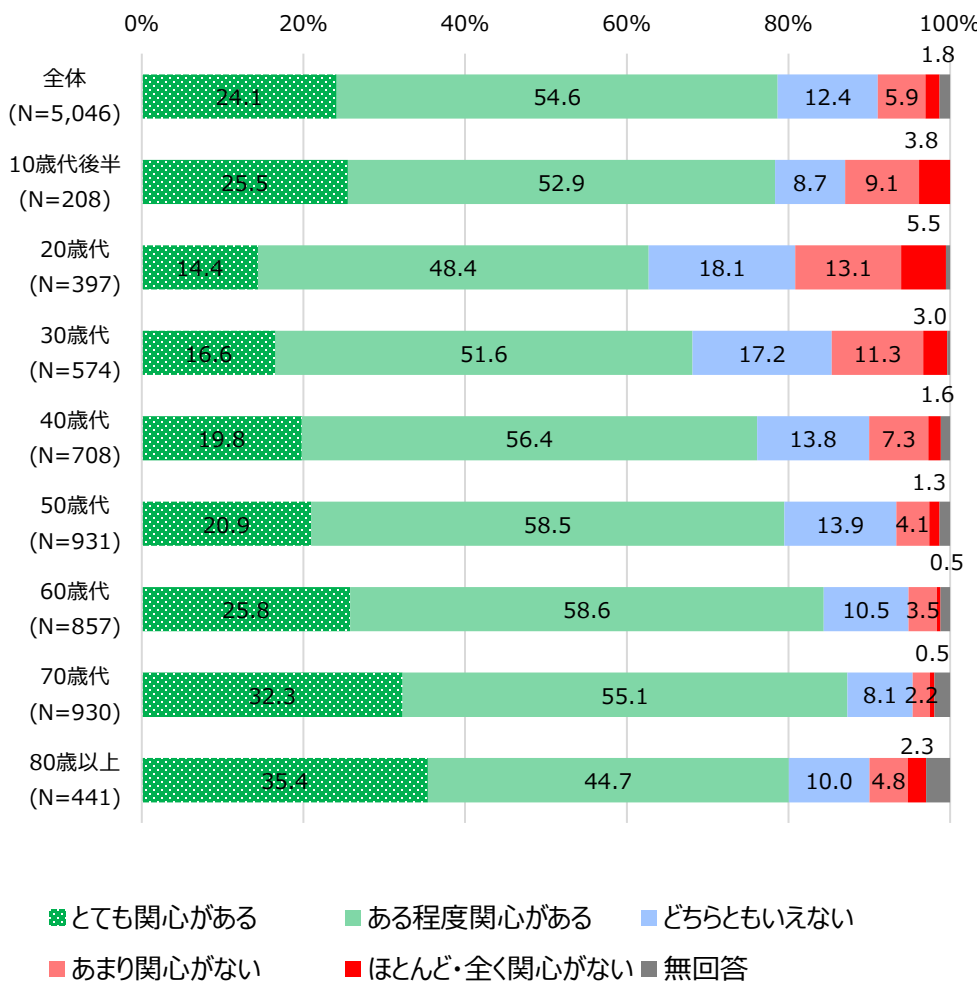
「令和 6 年度消費者意識基本調査の結果概要」

消費者庁

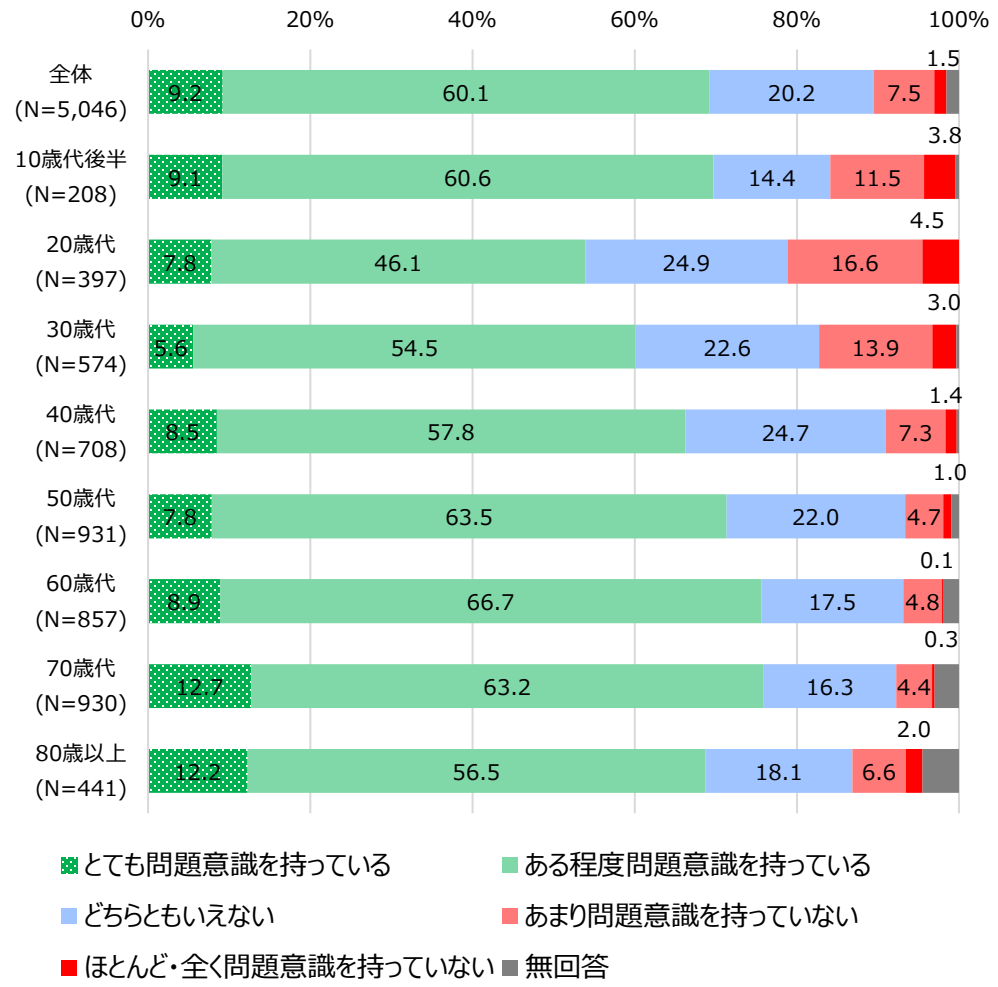
環境問題に対する関心・問題意識

- ・環境問題に「関心がある※1」と回答した人は約 8 割、「問題意識を持っている※2」と回答した人は約 7 割。
- ・全年代で半数以上が環境問題に対して関心や問題意識を持っている。

環境問題に対する関心の程度



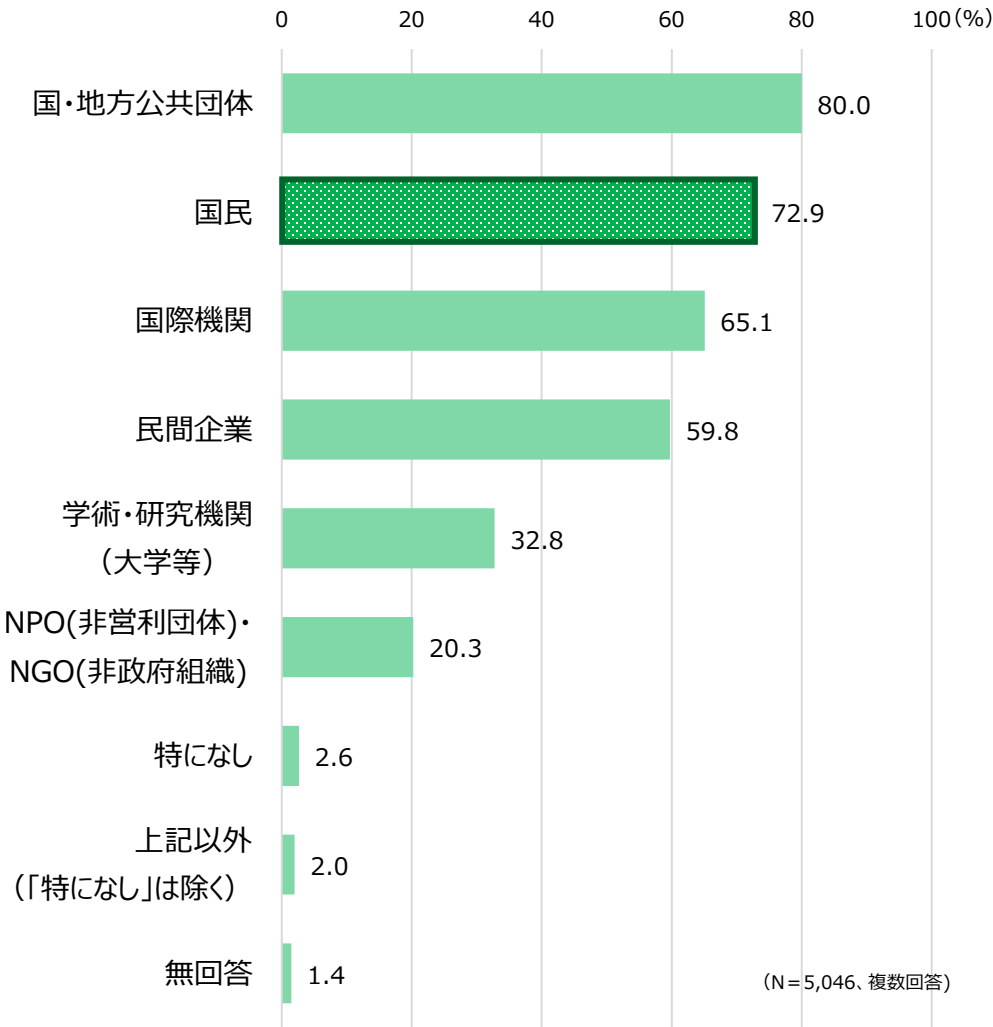
環境問題に対する問題意識の程度



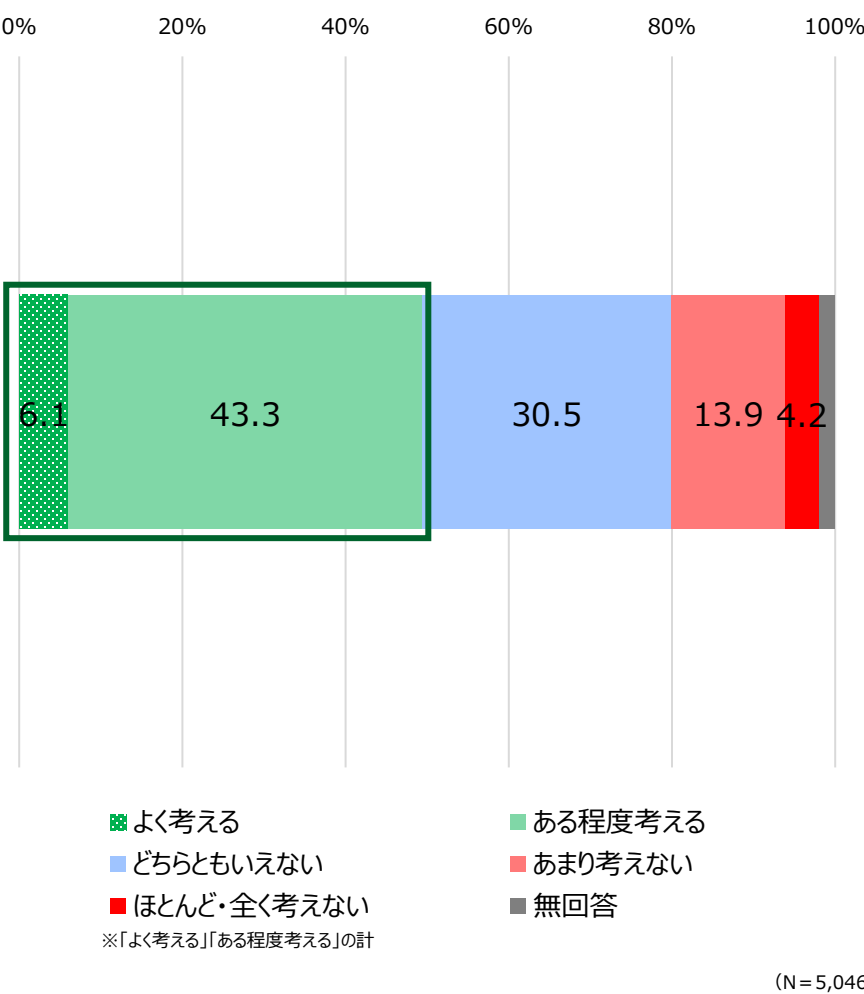
環境問題に関する行動主体と行動意欲

・環境問題の対処で重要となる主体として「国民」と回答している人が約 7 割。
また、環境問題の解決に向けて約半数の人が行動をしようと考えたこと※があり、**行動意欲や意識は必ずしも低いわけではない。**

環境問題の対処で重要となる主体

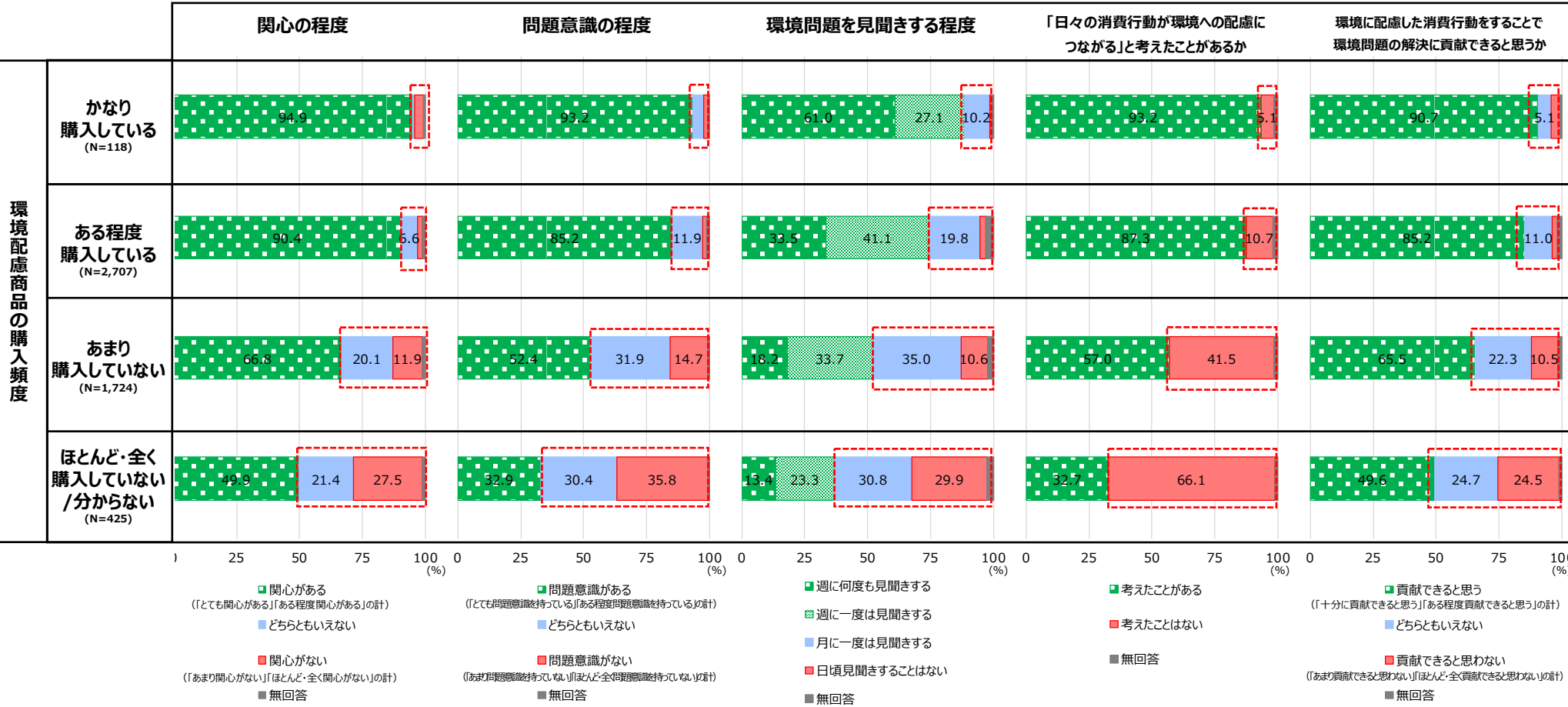


環境問題の解決に向けて行動をしようと考えたことがあるか



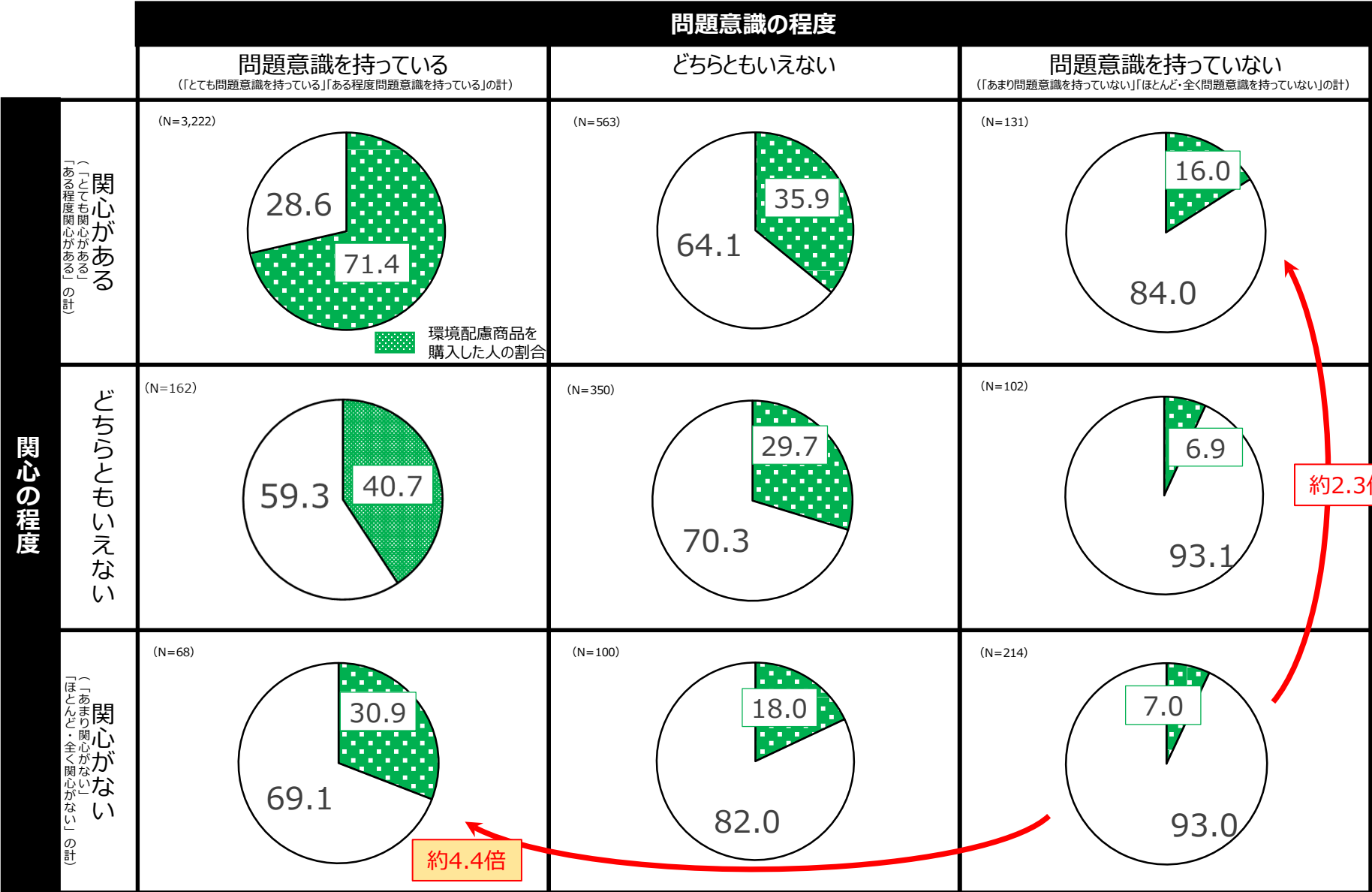
環境配慮商品の購入頻度 × 環境問題に対する意識の程度

・環境問題に対して消極的な傾向(関心/問題意識/見聞きする程度/考え方等)の人の多くが、環境配慮商品を購入していない。
⇒環境に配慮した消費行動を促すためには、**環境問題に対する関心・問題意識や消費行動の影響力に関する認識**といった「消費者意識」の醸成が不可欠と考えられる。



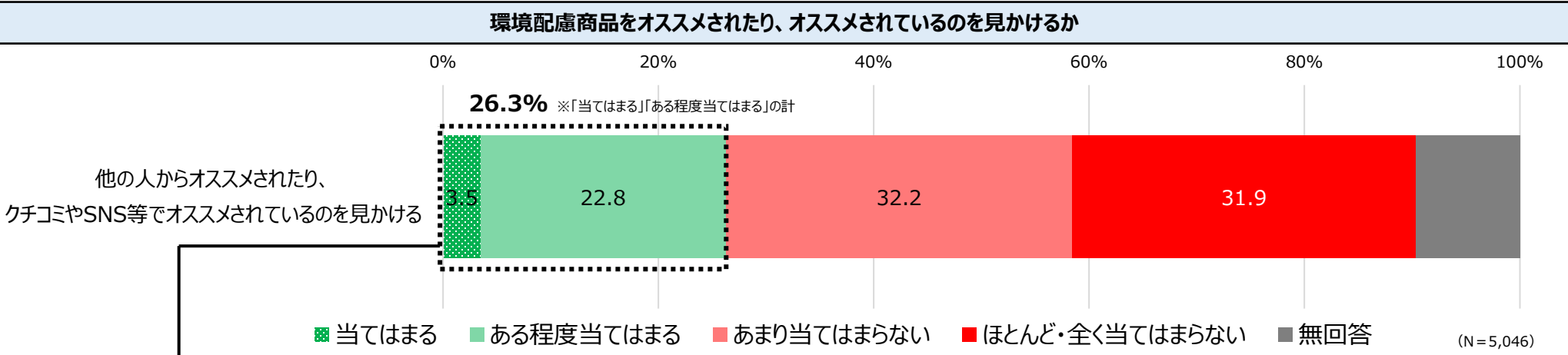
環境問題に対する「関心の程度」×「問題意識の程度」でみた環境配慮商品の購入経験

・環境配慮商品を購入するに当たって「関心」「問題意識」は両方とも重要であるものの、問題意識を持つ人の方が、環境配慮商品を購入する人の割合が高くなりやすい。

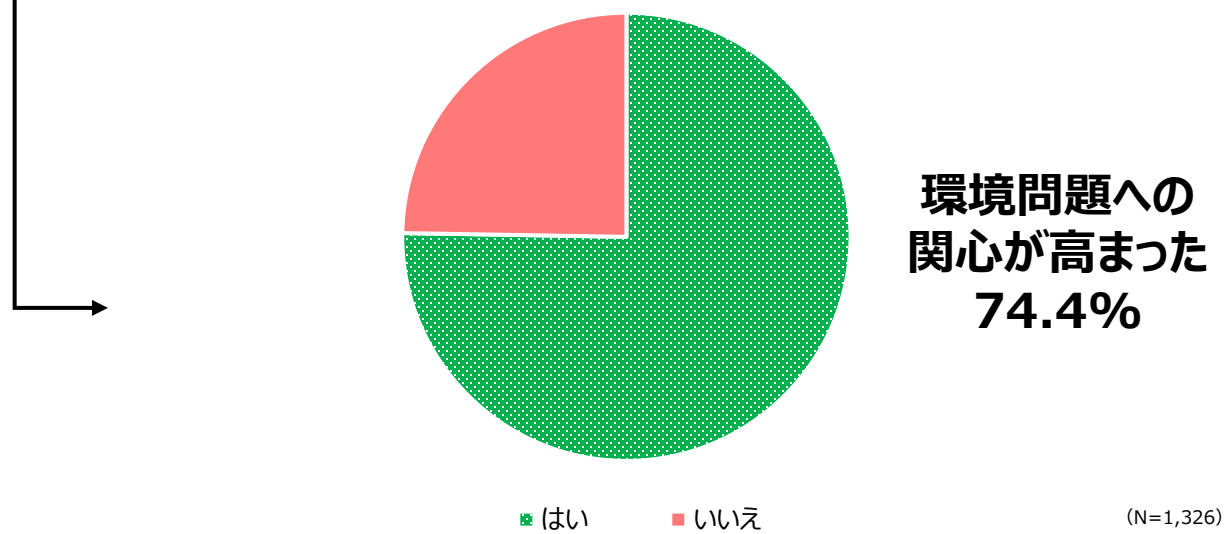


環境配慮商品を推奨された際の意識の変化

・環境配慮商品をオススメされたり、オススメされているのを見かける人※は26.3%。そのうち、環境問題への関心が高まったと回答した人は約 7 割で、**他者からの環境配慮商品の推奨によって、環境問題への関心が高まった人が一定数いる。**

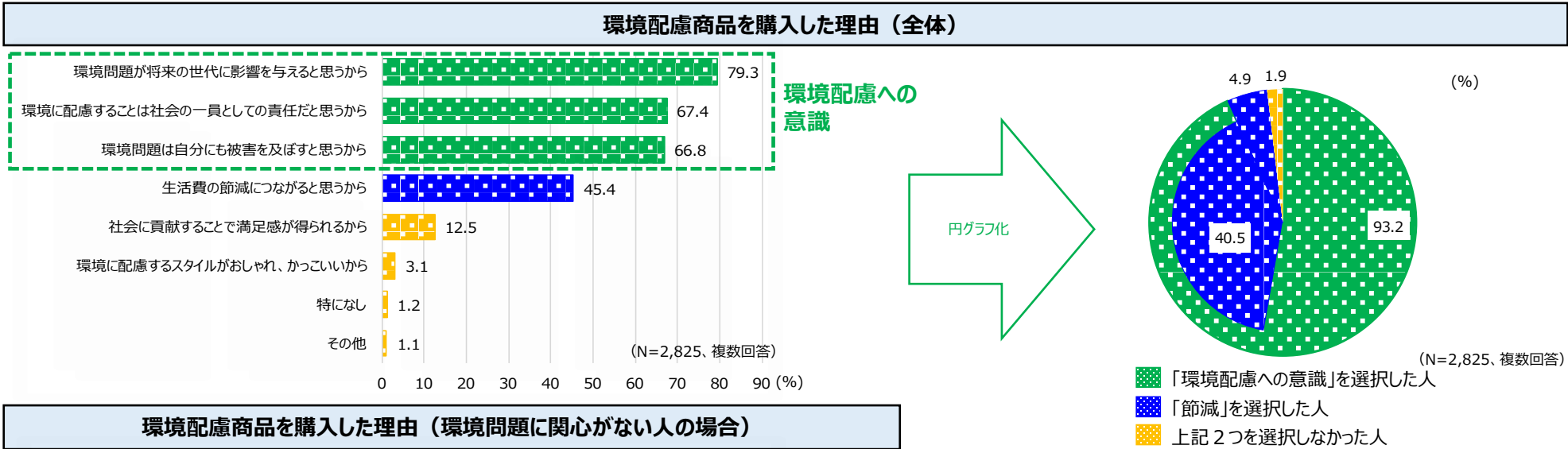


環境配慮商品をオススメされたり、オススメされているのを見かけた際の意識



環境配慮商品を購入した理由

- ・環境配慮商品を購入した理由※1の上位3つが「環境配慮への意識」に関連するものとなった。
 - ・また、環境配慮商品を購入した人の中で「環境配慮への意識」を回答した人は全体の9割以上となり、そのうち約4割の人が「節減」も理由として挙げている。
 - ・「節減」だけを理由として挙げた人は、全体の約5%程度となった。
 - ・なお、環境問題に関心がない人の場合は、環境配慮商品を購入した理由として「節減」が最も高くなった。※2
- ⇒環境配慮商品を購入するに当たって「節減」も重要
しかし「節減」だけで環境配慮商品を購入する人は限定的であり、「環境配慮への意識」が特に重要だと考えられる。

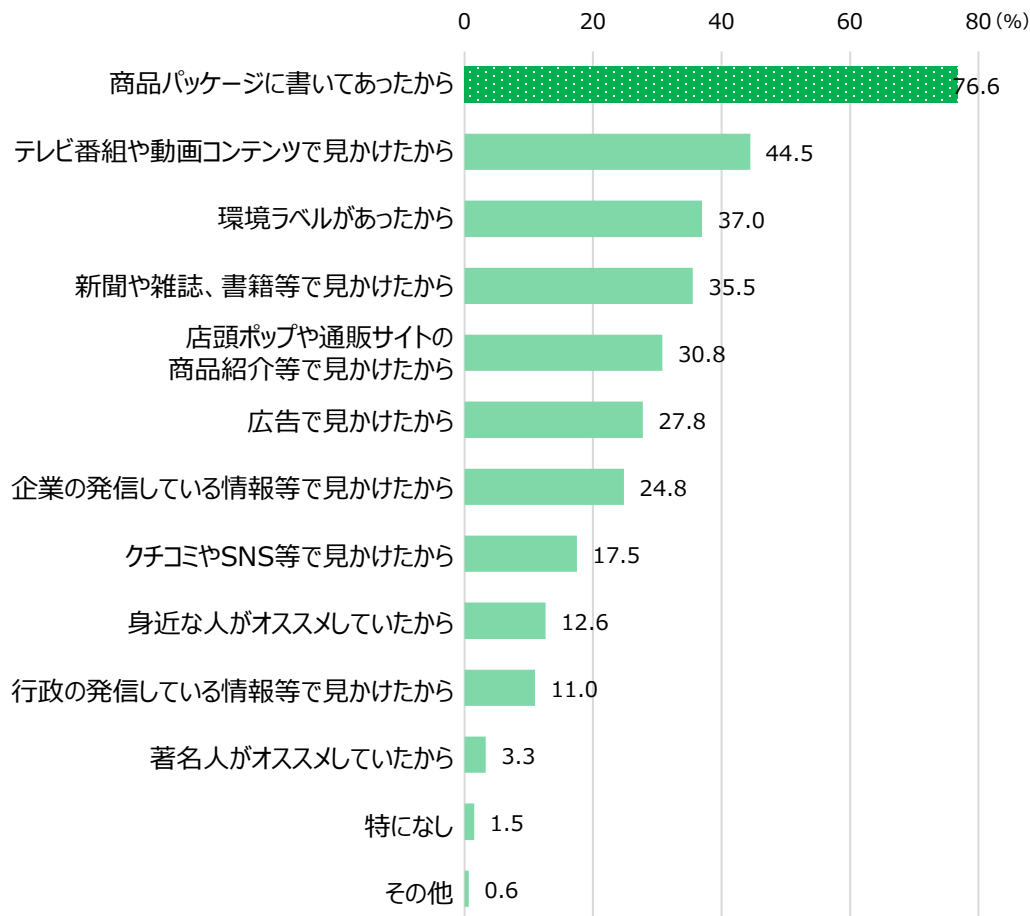


※1「日頃、環境配慮商品をどの程度積極的に購入していますか」という問いに対し「かなり購入してる」「ある程度購入してる」と回答した人（N=2,825）を対象に質問。
※2「日頃、環境配慮商品をどの程度積極的に購入していますか」という問いに対し「かなり購入してる」「ある程度購入してる」と回答した人（N=2,825）のうち、環境問題について「あまり関心がない」「ほとんど関心がない」と回答した人（N=57）を対象に質問。

環境配慮商品を知ったきっかけ / 購入しない・しなかった理由

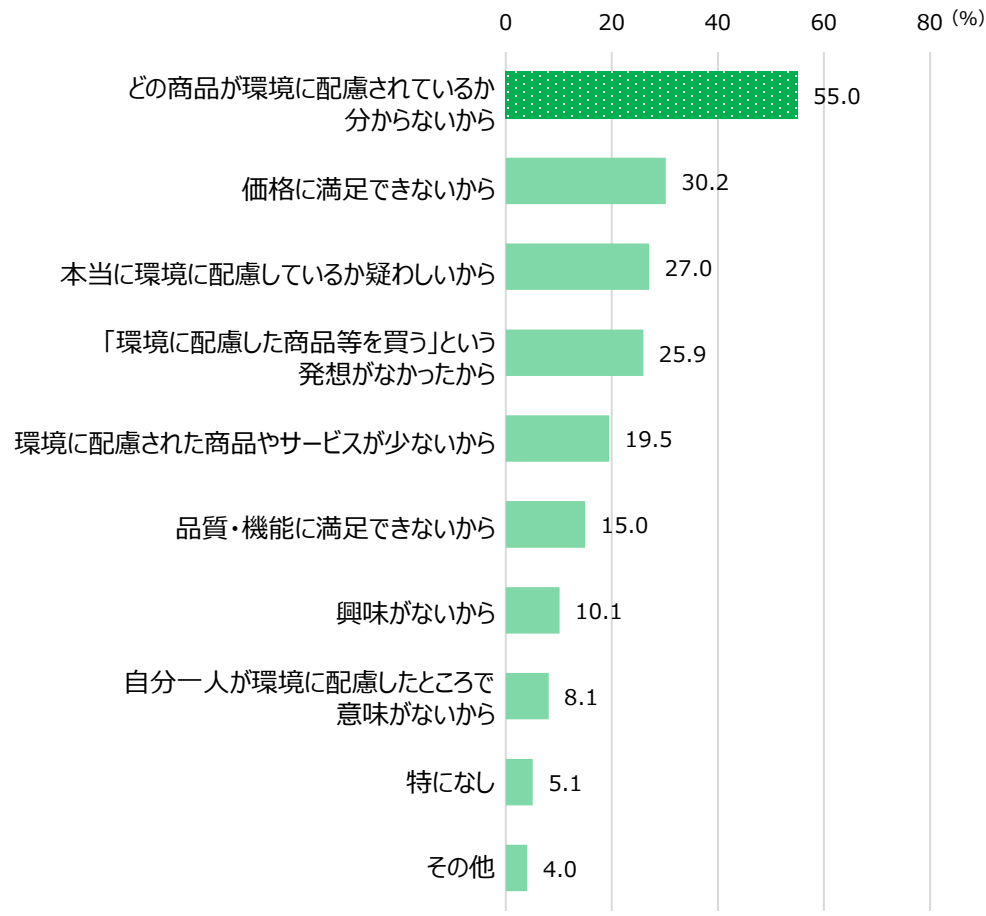
- ・環境配慮商品を知ったきっかけは「商品パッケージ」との回答割合が最も高い。
 - ・購入しなかった理由では「どの商品が環境に配慮しているか分からない」が最も高くなった。
- ⇒これらの結果から、環境配慮商品を購入するには**特に商品自体への表示が重要**であることが伺える。

環境配慮商品を知ったきっかけ



(N=2,825、複数回答)

環境配慮商品を購入しなかった理由

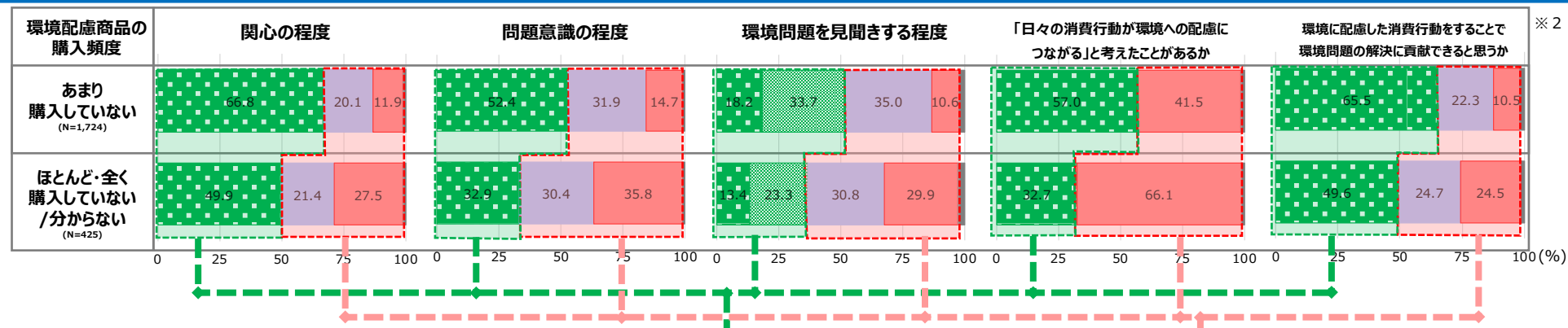


(N=2,149、複数回答)

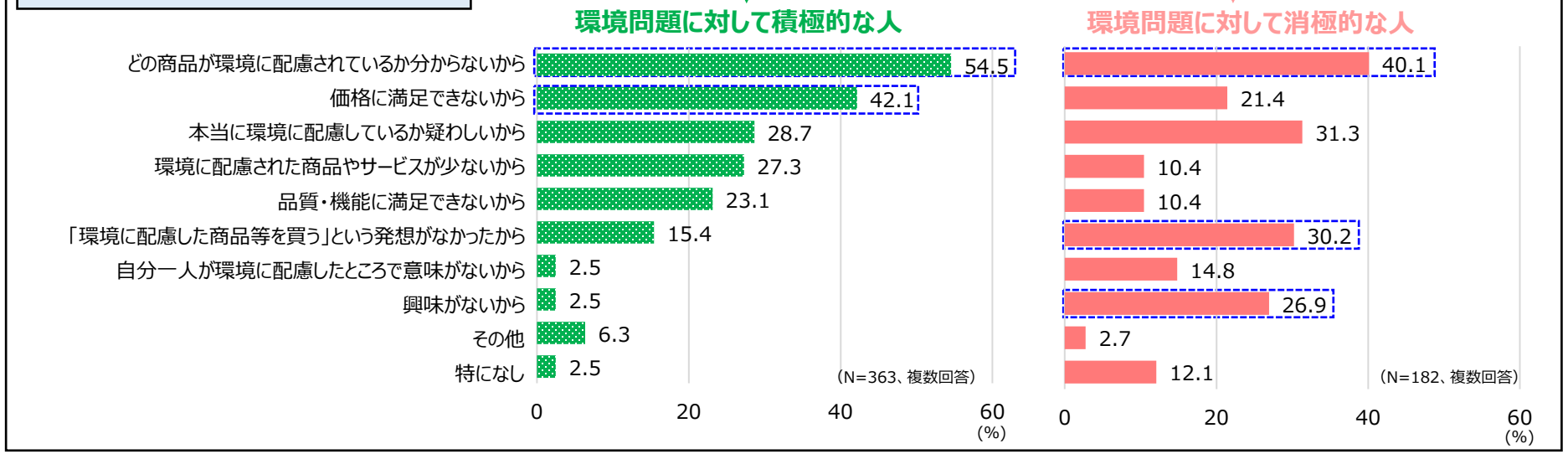
※環境に配慮した取組を行っている企業の商品を購入しない理由についても、「どの企業が環境に配慮しているか分からないから」と回答した人が最も多かった。7

環境意識の程度 × 環境配慮商品を購入しなかった理由

- ・環境問題に対して積極的な人※1であるにもかかわらず、購入まで至らない理由として最も高かったのは、「どの商品が環境に配慮されているか分からないから」となり、次いで「価格に満足できないから」となった。
- ・また、環境問題に対して消極的な人※1の場合でも同様に「どの商品が環境に配慮されているか分からないから」が最も高くなった。そのほか特徴的なものとして「環境に配慮した商品等を買う」という発想自体の欠如や、興味の欠如も挙げられる。



環境配慮商品を購入しなかった理由



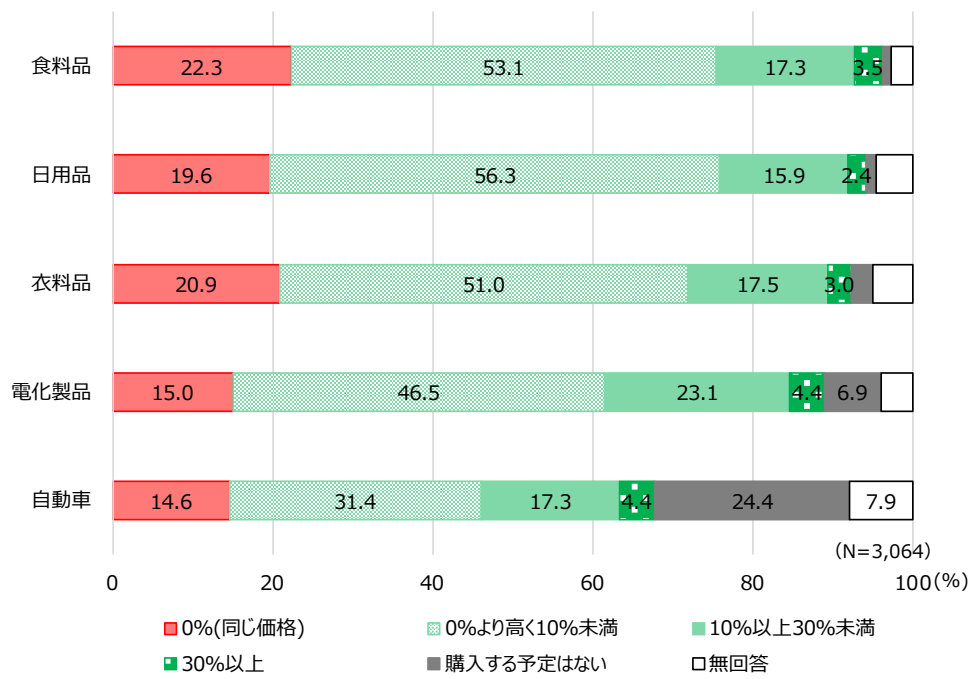
※1 ここでの環境問題に対して積極的な人とは、環境問題に対して関心があり、問題意識を持っていて、環境問題を週に1回以上見聞きし、「日々の消費行動は環境への配慮につながる」と考えたことがあり、環境に配慮した消費行動によって環境問題の解決に貢献できると考えている人。
環境問題に対して消極的な人とは、環境問題に対して関心があるわけではなく、問題意識を持っていないわけでもなく、環境問題を見聞きする頻度は週に1回未満で、「日々の消費行動は環境への配慮につながる」と考えたことがなく、環境に配慮した消費行動によって環境問題の解決に貢献できると考えたわけではない人。

※2 P3「環境配慮商品の購入頻度 × 環境問題に対する意識の程度」のグラフより「あまり購入していない」「ほとんど・全く購入していない/分からない」のみを抜粋。

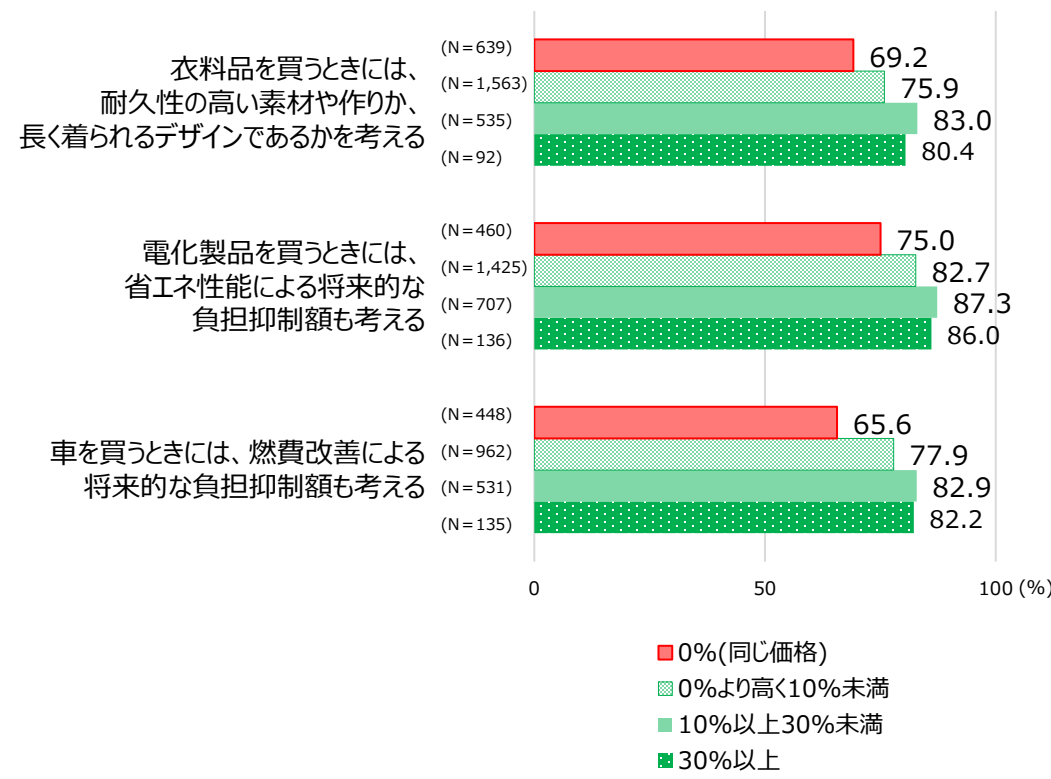
環境配慮商品の価格許容度

- ・環境配慮商品を買うに当たって、約 7 割※の人が「多少高くても購入したい」と考えている。
- ・また、**価格許容度が高い人は、環境配慮商品を買う際に「耐久性」や「省エネ性能」等の付加価値についても考慮する傾向**にある。

環境配慮商品を買う際にどの程度なら割高であっても購入したいと思うか



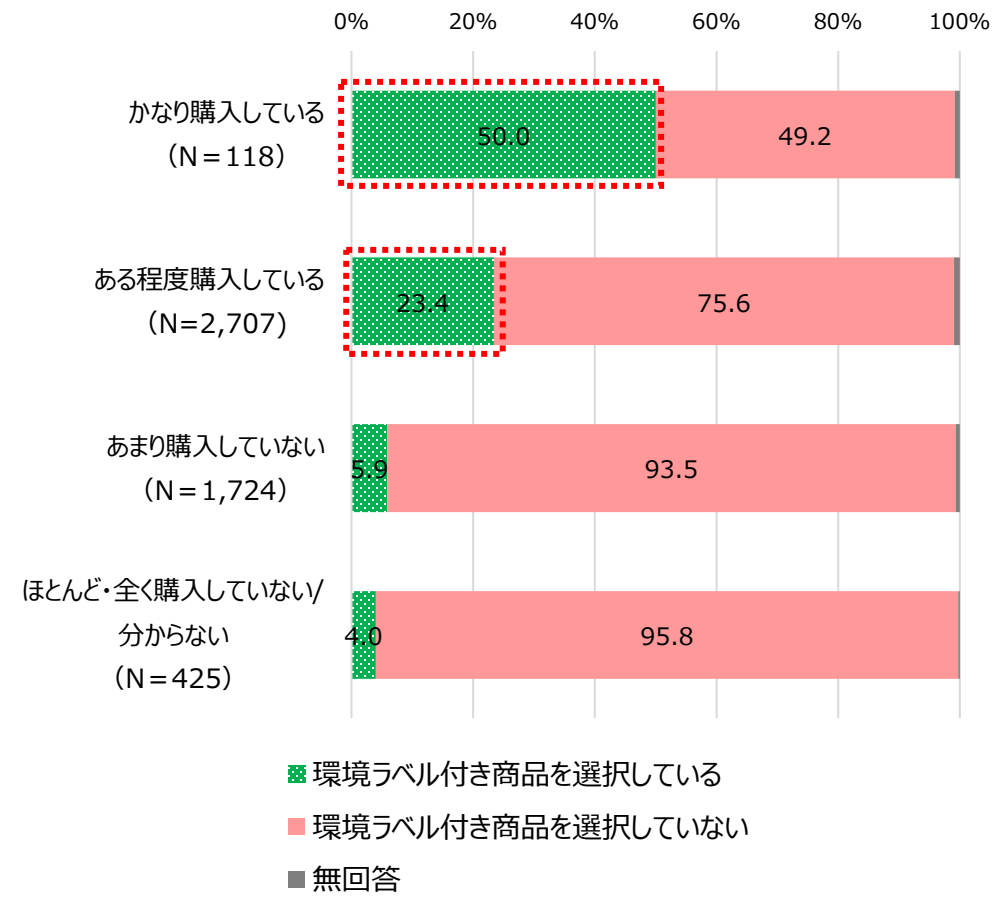
環境配慮商品を買う際に考慮すること × 価格許容度



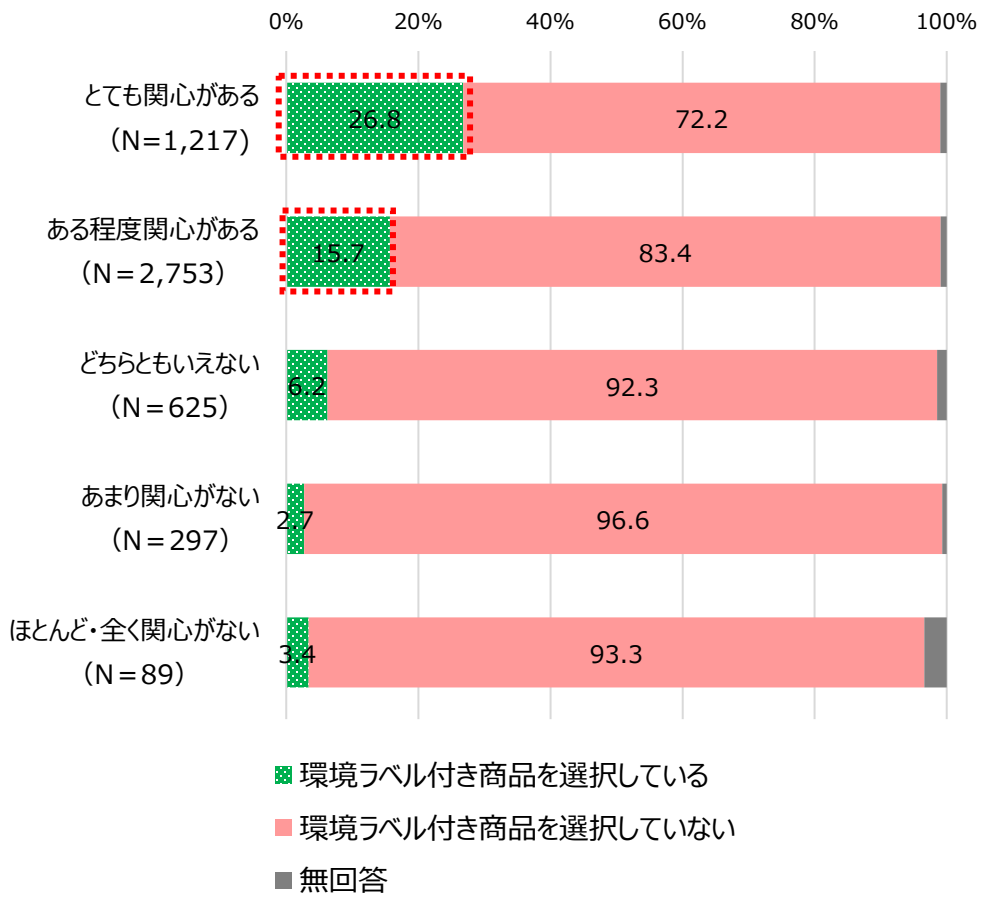
環境ラベル付き商品の選択割合

・環境配慮商品を「かなり購入している」人の5割が環境ラベル付き商品を選択している一方で、「ある程度購入している」人では約2割しか選択していない。
・また、環境問題に「とても関心がある」人であっても26.8%しか環境ラベル付き商品を選択していない。
⇒環境に配慮した消費行動を促す重要な要素である商品の「表示」に関して、環境ラベルが十分に認識されていない/活用できていない可能性がある。

環境配慮商品の購入頻度 × 環境ラベル付き商品の選択割合



環境問題への関心の程度 × 環境ラベル付き商品の選択割合



商品を購入する際に重視する点

- 商品を購入する際には、全ての商品カテゴリーで「価格」と「品質・機能」が重視されている。
- そのほかの重視する項目については、商品カテゴリーによって異なる。
⇒環境に配慮した消費行動を促すためには、それぞれの商品カテゴリーに合わせた訴求方法の設計が重要と考えられる。

