

調査のまとめ① 対象製品・サービスの新規開拓

【調査結果】

- 最も興味関心のある環境分野はエネルギー。以下、大気汚染・水質汚濁・土壌汚染、地球温暖化、自然環境、水資源。環境分野に対する興味関心は高く、興味関心が低いとする回答はすべての分野で2割に満たない。また、「積極層」はいずれの環境分野についても「中間層」及び「消極層」と比較して顕著に興味関心が高い（1）
- 環境配慮型の商品・サービスの充実が求められている分野は、自動車、家電製品・照明など、飲料・食品、日用品などの幅広い分野に及ぶ。また、「積極層」の7割程度、「中間層」の5割程度が、これらの分野のグリーン化を期待している。一方、「消極層」ではグリーン化を期待する分野は特にないと回答が最も多い（2）
- 環境配慮型の商品・サービスが考慮すべき環境分野は、自動車、家電製品・照明の使用段階の環境負荷が大きい分野は地球温暖化とエネルギー。飲料・食品、レストラン・飲食店、宿泊施設などの食品関連は自然環境と水資源。日用品、衣料品、住宅・リフォームは化学物質と資源循環（3）
- 「積極層」の3/4以上、「中間層」の5割強が、環境配慮型の商品・サービスの範囲を拡げることの効果は高いと評価している（16-1,16-2）
- 環境配慮型の商品・サービスの購入に当たって、「判断できない・比較できない」「価格が高い」「販売している店舗等がわからない」が購入に当たっての阻害要因（4-1）
- 「販売している店舗等がわからない」を阻害要因としてあげた割合は概ね「積極層」<「中間層」<「消極層」となっている（4-2）
- 「判断できない・比較できない」を阻害要因としてあげた割合は概ね商品では「積極層」<「中間層」、サービスでは「積極層」>「中間層」となっている（4-3）

調査のまとめ① 対象製品・サービスの新規開拓

- 「積極層」の9割弱、「中間層」の約2/3が環境への効果をわかりやすく消費者に示すことの効果は高いと評価している（16-1,16-2）
- 同価格であれば環境配慮型の商品・サービスを購入するとしているのは、すべての商品・サービス分野で「積極層」＜「中間層」＜「消極層」（8-2～8-5）

- ➡ 多様な環境問題、各ライフステージを視野に入れた環境配慮型の商品・サービスの新規開拓が有効と考えられる
- ➡ グリーン購入に積極的に取り組んでいる「積極層」が幅広い環境配慮型の商品・サービスを選択できるような環境を整えることが有効と考えられる
- ➡ 「中間層」はもとより、「消極層」にも環境配慮型の商品・サービスに触れる機会を増やすことが有効と考えられる
- ➡ 環境配慮型の商品・サービスの対象を拡げ、市場への供給を増やすとともに、「積極層」を中心とした消費者の優先的購入を促し、需要の転換・価格の低下を図ることにより、同価格であれば購入するという多くの潜在的な消費者の購入につなげることが有効と考えられる
- ➡ 環境配慮型の商品・サービスの環境への効果をわかりやすく表示することにより、消費者が容易に環境配慮型の商品・サービスを選択できるようにすることが有効と考えられる

調査のまとめ② 先進的な基準の設定

【調査結果】

- 環境配慮型の商品・サービスの購入に当たって自動車、家電製品・照明は廃棄・リサイクル段階、使用段階の環境配慮を重視。飲料・食品、日用品などは原材料・資源採取段階、生産・製造段階の環境配慮を重視（5）
- 「環境配慮に関する自主基準をもった」事業者及び「環境配慮に関する公的機関等の認証を受けた」事業者を環境配慮活動に積極的な事業者として、特に「積極層」及び「中間層」は評価している（6）
- 環境配慮型の商品・サービスを普及・拡充させるためには、環境性能が一定レベル以上であることをわかりやすく示す基準が、また、各ライフステージ（特に消費・使用段階）の環境負荷を示す基準が求められている（7）
- 環境配慮型の商品・サービスの価格が通常のものに比べて高くても購入する割合は、食品・文具・衣料品・日用品、住宅、サービスで20%前後、家電製品・自動車で26%。一方、安くなければ購入しないとする割合は、すべて25%程度（8-1）
- すべての商品・サービスの分野において、価格が通常のものに比べて高くても購入する割合は、「積極層」>「中間層」>「消極層」（8-2～8-5）
- 価格が高くても環境配慮型の商品・サービスを購入する理由は、「環境を守りたいから」との回答がすべての商品・サービスで70%以上、次いで「社会の役に立ちたい」からが20%前後（9）
- 価格が安ければ環境配慮型の商品・サービスを購入するとしたものに、どのような状況が整えば、価格が高くても購入するかをたずねた結果は、食品・日用品、サービスなどは「ポイント等が貯まること」、家電製品・自動車、住宅は「使用段階のコストが下がること」が求められている（10）

調査のまとめ② 先進的な基準の設定

- 「積極層」は事業者の環境配慮型商品・サービスの開発・提供、環境保全活動の支援に対する評価が高い (14)
- 「積極層」の約2/3、「中間層」の5割弱が環境配慮型の商品・サービスの普及程度に応じて、基準を引き上げることの効果は高いと評価している (16-1,16-2)
- 「積極層」の8割弱、「中間層」の6割弱が環境への配慮の程度を多段階の基準で消費者に示すことの効果は高いと評価している (16-1,16-2)

- ➡ 価格が高くても環境配慮型の商品・サービスを購入するという環境意識の高い約20%の消費者は、第一義的には経済的なメリットや社会的な評価を求めておらず、これらの消費者をターゲットとし、購入に当たって重視しているライフステージに係る環境負荷を示す基準を設定することが有効と考えられる
- ➡ 環境配慮型の商品・サービスの普及状況に応じた継続的な基準の引き上げ、市場牽引力のある多段階の基準の設定が有効と考えられる。また、価格が安ければ環境保全型の商品・サービスを購入するという約25%の消費者には、使用段階の経済的なメリットを示すような多段階の基準を設定することも有効と考えられる
- ➡ 自主基準を有する事業者が評価されていることから、事業者自らが環境配慮型の商品・サービスに関する開発目標となるような先進的な基準を設定することが有効と考えられる。また、その基準の内容を広く、かつ、わかりやすい情報として提供することが更なる消費者の評価につながるものと考えられる

調査のまとめ③ 消費者に「届く」情報提供

【調査結果】

- 飲料・食品はスーパーマーケット、文具・日用品はディスカウントストア、家電製品は量販店、旅行・旅館・ホテルはインターネット予約など、商品・サービスの分野に対応した購買チャネルとなっている (11)
- 環境配慮の主たる情報源は商品への表示情報。自動車についてはテレビなどのコマーシャル、サービス分野はインターネット (12)
- 信頼されている主たる情報源は商品への表示情報。自動車、住宅は店頭の説明、サービス分野は第三者または友人・知人のクチコミ (13)
- 「環境配慮に関する自主基準をもった」事業者及び「環境配慮に関する公的機関等の認証を受けた」事業者を環境配慮活動に積極的な事業者として、特に「積極層」及び「中間層」は評価している (6)
- 「積極層」は環境配慮型の商品・サービスの開発・提供、環境保全活動の支援に対する評価は高いが、「消極層」の約6割が事業者の環境配慮行動を必ずしも評価していない (14)
- 環境配慮型の商品・サービスの表示については、段階的な基準がわかりやすく、さらに複数の指標が示されることが望ましい (15)
- 「積極層」の9割弱、「中間層」の約2/3が環境への効果をわかりやすく消費者に示すことの効果は高いと評価している (16-1,16-2)
- 「積極層」の8割以上、「中間層」の約2/3が経済的なメリットを消費者に示すことの効果は高いと評価している (16-1,16-2)

調査のまとめ③ 消費者に「届く」情報提供

- 「販売している店舗等がわからない」を阻害要因としてあげた割合は概ね「積極層」<「中間層」<「消極層」となっている（4-2）
- 「判断できない・比較できない」を阻害要因としてあげた割合は概ね商品では「積極層」<「中間層」、サービスでは「積極層」>「中間層」となっている（4-3）

- ➡ 商品・サービス分野の主たる販売者・提供者との連携による情報提供とともに、新たな情報提供手段の活用が有効と考えられる
- ➡ 段階的なわかりやすい基準や複数の指標を示し、消費者の選択の幅を広げることが有効と考えられる
- ➡ 環境に配慮した事業者が市場で適切に評価されることが有効と考えられる。事業者自ら環境配慮に係る取組（環境マネジメントシステム取得など）に関する情報提供を行うことが、更なる消費者の評価につながるものと考えられる
- ➡ 消費者の納得感・共感を得る観点から、具体的な環境への効果や経済的なメリットをわかりやすく示すことが有効と考えられる
- ➡ 「消極層」から「中間層」へ、「中間層」から「積極層」へ消費者を引き上げる観点から、阻害要因の解決に効果的な情報をわかりやすく示すとともに、環境配慮に関する知識・意識の向上を図るための適切な情報提供が有効と考えられる

調査のまとめ④ 施策の連携と相乗効果

【調査結果】

- 「環境配慮に関する自主基準をもった」事業者及び「環境配慮に関する公的機関等の認証を受けた」事業者を環境配慮活動に積極的な事業者として、特に「積極層」及び「中間層」は評価している (6)
- 「カーボン・オフセットを実施する」事業者を評価する消費者は、グリーン購入に積極的に取り組んでいる (17)

- ▶ 事業者自らの環境配慮に係る取組（環境マネジメントシステム取得など）に関する情報の提供が、更なる消費者の評価につながると考えられることから、様々な情報チャネルを活用し、わかりやすく情報提供を行うことが有効と考えられる。また、事業者の環境配慮に係る取組が市場において適切に評価されることが、他の事業者への波及効果となり、事業者の環境配慮に係る取組の進展とともに、環境配慮型の商品・サービスが市場により多く供給されることにつながるものと期待される
- ▶ 「カーボン・オフセットを実施する」事業者が生産・製造、提供する商品・サービスがグリーン購入に積極的な消費者により、市場において優先的に選択されるよう、施策間の連携を図ることが有効と考えられる