

消費者が購買行動の際に必要とする情報について

本事業においては、環境配慮型製品の購入促進には消費者の納得感・共感を高める情報提供の工夫が必要、という観点を踏まえて、企業側ではなく消費者側の視点を重視して、「消費者が購買行動の際、どのような情報を必要とするのか」に着目し、購買行動のグリーン化に通じる事例調査、ならびに施策検討等を行うものとする。

ここでは、消費者が購買行動の際に必要とする情報について、その整理の仕方、及び本事業における活用の仕方、をまとめる。

(1)消費者が必要とする情報の整理

消費者が購買行動の際に必要とする情報(消費者にとって有効な情報)にはどのようなものがあるのか、を概観するために、当該情報の整理を行う。

消費者は購買の意思決定に際して情報を必要とする。その必要性は、その情報が消費者に何らかのメリットをもたらすために生じる、と考えられる。

ここでは、消費者が享受するメリットを

- ①経済的メリット:価格が安い、節約になる、ポイントがもらえる、など
- ②性能・品質メリット:使いやすい、おいしい、カッコいい、安心、質がいい、など
- ③環境メリット:省エネ、省資源、省スペース、エコマークなどのブランド、オーソリティなどの3点に集約する。

これら3点のメリットに関する情報要素を、製品の品目別に整理する。すなわち、メリットを縦軸、品目を横軸としたマトリクスを作成し、そのマトリクス内に具体的にどんな情報要素があるのか、をプロットしていく。なお、製品の品目については、まずは消費者の生活に身近なものに限定して捉えることとし、耐久消費財(家電、住宅、車、家具)と日用品(食品、衣料・雑貨)、を選定する。(図表1参照)

製品品目 消費者にと つてのメリット		※必要とする代表的な情報要素例をマトリクス内に列記					日用品	
		耐久財						
		家電	その他			食品	その他 (衣料、雑貨等)	
			住宅	車	家具			
経済的メリット	・安い ・リーズナブル ・ポイント ・節約 ・還付金/報奨金/補助金 等	・価格 ・最低価格 ・割引(率) ・支払い方法 ・相場 ・工事費 ・電気代 ・配送料 ・リサイクル費用 ・ポイント ・サービス/キャンペーン	・工事費 ・付帯工事費 ・値引(率) ・支払い方法 ・ポイント ・サービス/キャン ペーン	・価格 ・割引(率) ・燃費 ・支払い方法 ・相場 ・補助金 ・減税額 ・自動車税 ・下取り価格 ・平均相場 ・サービス/キャン ペーン	・価格 ・割引(率) ・支払い方法 ・配送料 ・組み立て/設置代 ・ポイント ・サービス/キャンペ ーン	・価格 ・割引(率) ・支払い方法 ・配送料 ・ポイント ・サービス/キャンペーン	・価格 ・割引(率) ・支払い方法 ・配送料 ・リサイクル費用 ・ポイント ・サービス/キャンペーン	
性能・品質メリッ ト	・使いやすい ・おいしい ・かっこいい ・安心 ・質がいい ・誰かが使ってい る、薦めている ・ずっと使ってい る	・ルックス ・ブランド ・主な機能・特徴 ・人気度 ・おすすめ度(口コミ、レ ビュー等) ・重量 ・生産国 ・発送時期 ・寿命 ・購入場所	・ルックス ・ブランド ・設備・機器 ・工法 ・素材 ・気密性 ・断熱性 ・耐震性 ・防火性 ・寿命	・ルックス ・ブランド ・主な機能・特徴 ・人気度 ・燃費 ・安全性能 ・スピード ・乗り心地 ・おすすめ度(口コミ、 レビュー等) ・排気量 ・積載量	・ルックス ・ブランド ・主な機能・特徴 ・材質 ・塗装 ・製造国 ・アフターサービス ・スタイル ・おすすめ度(口コミ、レ ビュー等) ・重量 ・寿命 ・購入場所	・ルックス ・ブランド ・おいしさ ・食感 ・安心/安全 ・おすすめ度(口コミ、レ ビュー等) ・栄養 ・アレルギー ・効能 ・旬情報 ・仕入先情報 ・産地 ・製造法 ・手入れ方法 ・購入場所	・ルックス ・ブランド ・主な機能・特徴 ・感覚(手触り、着心地、使 い勝手など) ・おすすめ度(口コミ、レ ビュー等) ・カテゴリー ・素材 ・サイズ ・原産国 ・独自基準・サイズ ・ジェンダー ・返品方法 ・手入れ方法 ・寿命 ・購入場所	
環境メリット	・省エネ ・CO2削減 ・省資源 ・省スペース ・貢献意識	・省エネ評価 ・ブランド ・電気代/消費電力 ・CO2排出量 ・材料 ・サイズ ・格付け ・マーク ・3R	・省エネ等級 ・部材/材料 ・サイズ ・マーク	・燃費 ・1台あたりCO2 ・材料 ・コンパクト ・格付け ・マーク	・エコ評価 ・材料 ・サイズ ・環境配慮内容(LCA) ・マーク ・法適合 ・3R	・素材 ・環境配慮内容(LCA) ・取り扱い方法 ・CFP ・CO2削減効果 ・法適合 ・格付け ・3R	・素材 ・環境配慮内容(LCA) ・製法 ・エコマーク ・CO2削減効果 ・サイズ ・格付け ・3R	

図表1 消費者が必要とする情報の整理(マトリクス)イメージ

このように整理することで、消費者が購買行動の際に必要な情報の全体を概観することができる。本事業においては、こうした整理の結果を次項のように活用する。

(2)「消費者が必要とする情報の整理」の活用

活用の仕方(活用先)としては、以下の3点を想定する。

- ①調査事例の選定指標として
- ②調査内容の確認指標として
- ③施策検討の確認指標として

具体例を通じて、上記3点での活用の仕方を示す。

「イトーヨーカドー 顔が見える野菜・果物」(図表2参照)は、1都10県の産地で生産される生鮮食品の同社のオリジナルブランドであり、店舗及び通販にて購入できる。実際に商品を作っている方の顔やその商品の蒔蓄情報、更に昨年以降は生産段階における放射性物質の自主検査情報、といった「性能・品質メリット」情報に加え、栽培等に使用する資材の原材料や入手元といった「環

境メリット」情報も、併せてインターネット(PC、携帯)にて提供している。また、商品に貼り付けてある2次元バーコードをスマートフォン等で読み取ることで、旬のレシピ情報等の閲覧が可能、という施策にも取り組んでおり、ICTを積極的に活用して購買促進を図っている事例といえる。



図表 2 「イトーヨーカドー 顔が見える野菜・果物」

出典：同社ホームページ

①調査事例の選定指標としての活用

この事例を、消費者が必要とする情報の整理(マトリクス)に当てはめ、提供されている情報の「ゾーニング」を捉えると、図表3のようになる。(緑の破線囲みがこの事例の中心的な情報提供ゾーン。本例では、価格(安さ)などの経済的メリットは情報提供されていない。)

イトーヨーカドー 顔が見える野菜・果物						
製品品目 ／ メリット	耐久財				日用品	
	家電	その他			食品	その他 (衣料、 雑貨等)
		住宅	車	家具		
経済的 メリット						
性能・品質 メリット						
環境メリット						

図表 3 消費者が必要とする情報の整理(マトリクス) 「イトーヨーカドー 顔が見える野菜・果物」のゾーニング

これにより、例えば食品という品目において、このようなゾーニングで消費者に情報提供している(情報要素をカバーしている)事例の調査がなされることが明確になる。事例ごとに、情報提供している製品品目や消費者にとってのメリットは異なるため、ゾーニングのありようが異なり、視覚的な見え方も異なってくる(図表4参照)。情報提供のゾーニングを捉えることで、調査対象(ないし候補)とする事例の違いを(視覚的に認識して)比較できる、さまざまな異なるゾーニングのパターン(の事例)の網羅性を確認できる、といった便益が図られる。

調査対象の選定は、このように消費者が必要とする情報の整理(マトリクス)におけるゾーニングをひとつの指標としつつ進める。

製品品目 メリット	耐久財				日用品	
	家電	その他			食品	その他 (衣料、 雑貨等)
		住宅	車	家具		
経済的 メリット						
性能・品質 メリット						
環境メリット						

製品品目 メリット	耐久財				日用品	
	家電	その他			食品	その他 (衣料、 雑貨等)
		住宅	車	家具		
経済的 メリット						
性能・品質 メリット						
環境メリット						

製品品目 メリット	耐久財				日用品	
	家電	その他			食品	その他 (衣料、 雑貨等)
		住宅	車	家具		
経済的 メリット						
性能・品質 メリット						
環境メリット						

製品品目 メリット	耐久財				日用品	
	家電	その他			食品	その他 (衣料、 雑貨等)
		住宅	車	家具		
経済的 メリット						
性能・品質 メリット						
環境メリット						

図表 4 さまざまなゾーニングの比較や網羅イメージ

②調査内容の確認指標としての活用

消費者が必要とする情報の整理(マトリクス)は、調査内容や調査項目に対しての確認指標としても活用する。

例えば、「消費者にとって情報がどのように役立ったか(効果があったか)」という調査項目に対して、どの品目でどんなメリットを消費者にもたらす情報要素が役立ったか、まで具体的に確認するための一助となる。「イトーヨーカドー 顔が見える野菜・果物」においては、例えば性能・品質メ

リットの仕入先情報やレシピ情報などが役立つものと想定されるが、一方で経済的メリットである価格や通販での配送料などがどのように情報提供され、どのように役立つ(はず)か、も調査としては漏らさず行うべきものである。そのように調査内容が十分か、漏れが生じないか、などを確認する指標として、消費者が必要とする情報の整理(マトリクス)を活用する。

③施策検討の確認指標としての活用

施策を検討する段階では、この整理によって、品目や消費者にとってのメリットごとにどんな情報要素があるかを概観できることが有効になると想定される。消費者の納得感・共感を高める情報提供としては、単に環境情報(環境メリット)を提供するだけでは必ずしも十分ではなく、経済的メリットや性能・品質メリット等も組み合わせて上手に提供することが必要と考えられる。そのような効果的な施策にはどのようなものがあるのかについての検討を、消費者が必要とする情報の整理(マトリクス)によって、情報要素を確認しながら進めることで、より効率的に行えるものと考える。