

RF-087 日常生活における満足度向上とCO<sub>2</sub>削減を両立可能な消費者行動に関する研究  
 (3) 生活行動のCO<sub>2</sub>排出情報提示に対する反応性分析

独立行政法人産業技術総合研究所

安全科学研究部門 持続可能性ガバナンスグループ 本田智則  
 安全科学研究部門 社会とLCA研究グループ 本下晶晴

〈研究協力者〉 産業技術総合研究所 安全科学研究部門 工藤祐揮・井原智彦

平成20～21年度合計予算額 5,851千円

(うち、平成21年度予算額 2,412千円)

※予算額は、間接経費を含む。

[要旨] 消費者による自発的なCO<sub>2</sub>削減行動の実践を促すために、テキストマイニングの一手法である共起頻度に着目することで、環境配慮型生活行動の消費者への受容性をインターネットブログのテキスト情報から、消費者の潜在的ニーズを把握するための枠組みを構築した。この枠組みを用いてクールビズとウォームビズについて消費者の受容性を分析した結果、クールビズが多く消費者に受容された一方で、ウォームビズが受容されていないことがわかった。その理由として、クーラーと暖房の消費者受容性の違いが行動の受容性に影響している可能性を示唆する結果が得られ、消費者のニーズに合致した行動の提案は行動の普及に対して重要な役割を果たしていることがわかった。また補助情報提示による購買行動を通じたCO<sub>2</sub>削減に対する消費者の選好度変化をアンケートにより調査し、そのデータに基づいてコンジョイント分析を行った。その結果、消費者は購買行動を通じたCO<sub>2</sub>削減を受け入れる意思があり、さらに補助情報として日常的な生活行動におけるCO<sub>2</sub>削減効果を比較情報として提示することにより、購買行動におけるCO<sub>2</sub>削減に対する選好が高まることが明らかになった。さらに、この知見を踏まえて、より汎用的な消費者環境ニーズ分析ツールの開発を行った。

[キーワード] 生活行動、情報提示、反応性分析、テキストマイニング、コンジョイント分析

## 1. はじめに

わが国で温室効果ガスが増加する傾向にある家庭部門を含む民生部門での温暖化対策を促進するために、これまでも様々なCO<sub>2</sub>削減のための行動が提案されているが、これらの提案は必ずしも消費者に広く受け入れられ実践されているとは言えない状況である。その原因の1つとして、CO<sub>2</sub>削減行動による効果が消費者にとって分かりにくいことが、阻害要因として働いていることが考えられる。したがって、消費者にとって適切な情報を提示することにより、CO<sub>2</sub>削減行動に対する消費者の受容性を高めることができれば、CO<sub>2</sub>削減行動の実践をより効果的に促すことができると考えられる。