

生分解性繊維製品に対する消費者の意識と行動に関する基礎的研究

環境教育課程 3 回生 9531 宮原 早苗

1. はじめに

生分解性繊維は土中の微生物によって最終的に水と二酸化炭素に分解される。このため、ゴミとして残らないというメリットを生かした生活用品として使われる。ごみの発生抑制のためには、生分解性繊維製品の多様な用途展開が望まれる。本研究では、生分解性繊維製品に対する購買意欲を喚起させるために生産者が行っている工夫と、それに対する消費者の意識と行動を調べる。

2. 調査方法

生産者に対する調査として、ユニチカ(株)、東レ(株)と関連企業、コクヨ(株)に聞き取り調査を行った。消費者に対する調査として、滋賀大学教育学部学生 75 名に質問紙調査を行った。質問の内容は、まず 8 つの質問により環境に対する関心を評点化する。そして、生分解性のポロシャツ(A)、ボディタオル(B)、水切りゴミ袋(C)、紅茶のティーバッグ(D)について、それぞれ標準価格をこちらで設定し、生分解の機能を付加した場合の価格上昇に対して「いくらまでなら買おうと思いますか」「どのような付加価値があれば買おうと思いますか」という質問に自由記述で回答する。

3. 結果

企業への聞き取り調査の結果、消費者に購買意欲を起こさせるための工夫として共通して出てきた答えは、「ターゲットを絞る」ということであった。生分解性繊維製品は価格が上がってしまうので、価格が上がっても買ってもらうために、ターゲットを絞って製品を開発する。具体的には、女性、環境意識の高い層、制服などを対象にするというものであった。

大学生への質問紙調査では、環境にやさしい製品であれば価格が上がっても購入するという回答がほとんどである。図 1 に環境に対する関心の程度と価格との関係を示す。環境に対する関心が高い人ほど、高い価格設定をする傾向がある。表 1 は価格設定と割増価格の平均値を示す。価格設定は予想よりも高いものとなった。付加価値に関しては、ポロシャツやボディタオルは肌触りや速乾性、吸水性、水切りゴミ袋は耐久性や防臭・消臭効果、紅茶のティーバッグは風味や香りが特に重視された。

本調査では価格設定が高くなったが、今後は、実際に家計を担う主婦層の意識と行動に関する調査を行う。

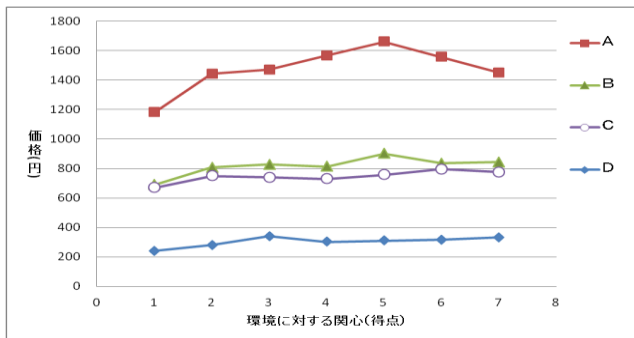


図 1 環境に対する関心と価格との関係

表 1 価格設定と割増価格の平均値

	A	B	C	D
標準価格(円)	1000	600	600	200
平均価格(円)	1523	833	754	308
割増価格(円)	523	233	154	108
割増価格(%)	52.3%	38.3%	25.6%	54.0%