

NTT コム リサーチ共同調査 「環境・森林保全に関する取り組みについて の価格受容性調査」

2026年3月4日

株式会社NTTデータ経営研究所／NTTドコモビジネスX株式会社
共同調査

目次

目次.....	1
調査概要	2
背景・目的.....	2
調査結果	4
1. 購買行動において重視する要素	4
1-1. 商品やサービスを購入する際に重視する項目	4
2. SDGs、環境問題に対する関心	5
2-1. SDGs に関する消費者の関心.....	5
2-2. SDGs を考慮して購入している商品・サービス.....	6
2-3. 環境問題への関心.....	7
3. 森林の有する多面的機能に関する認知度と支払い可能性	8
3-1. 森林との関わり.....	8
3-2. 森林の有する多面的機能の認知度と関心度.....	9
3-3. 森林の有する多面的機能への金銭の支払いに関する姿勢.....	10
3-4. 森林の保全に対して金銭的負担をする場合の望ましい支払い方法	11
3-5. 森林環境税の認知度.....	12
3-6. 森林に関する認証制度の認知度	13
4. 森林の保全に配慮した商品・サービスの購入意向と価格受容性	14
4-1. 森林の保全に配慮した商品・サービスの購入意向	14
4-2. 購入したいと思う森林保全に配慮した商品・サービスと実際の購入	16
4-3. 購入意向はあるが購入に至らない理由	17
4-4. 森林保全に配慮した商品・サービスの継続的な購入意向.....	18
4-5. 森林保全に配慮した商品・サービスの価格受容性	19
5. 企業の環境配慮行動に対する関心とその確認方法	21
5-1. 関心のある環境配慮活動.....	21
5-2. 環境に配慮した取り組みに関する情報の確認方法	22
5-3. 森林や生物多様性の状態の定量評価の意義と商品・サービスの購入への影響	23
まとめ.....	24
■調査結果	24
■提言	26

調査概要

背景・目的

昨今、自然関連財務情報開示タスクフォース(TNFD)による情報開示などを背景に、生物多様性や自然資本への注目が高まっている。生物多様性の保全は、森林や海などの自然資本が生態系サービスの一つであり、自然資本を適切に維持・管理することで実現されるものである。

自然資本のうち、森林が提供する生態系サービスは、日本では「森林の有する多面的機能」¹とも呼ばれている。こうした生態系サービスや森林の有する多面的機能は、これまでその価値を十分に認識されなかった、あるいは無料で利用可能と捉えられてきた傾向がある。しかし近年では、生態系サービスの低下が顕在化する中で、その価値を十分に理解し、維持・管理を行うことが必要と考えられるようになってきている。一方で、自然資本や生態系サービスの定量的な価値評価については、依然として広く受け入れられ、かつ定まった方法は確立されていない。

また、森林などの自然資本を活用したビジネスを行う企業において、森林保全を含む環境配慮などの取り組みを持続的に促進していくためには、何らかのインセンティブが必要である。しかしながら、こうした企業の森林保全活動や環境配慮への取り組みに対して、消費者がどのような意識を持ち、どの程度評価しているのかを明らかにした調査は多くない。

そこで本調査では、生態系サービスのうち森林に焦点を当て、消費者の意識、支払い意向、ならびに実際の購買行動を横断的に把握することで、環境・森林保全に配慮した取り組みに対する価格受容性を明らかにすることを目的とする。

● 主な調査項目

①購買行動において重視する要素

商品やサービスを購入する際に、消費者がどのような要素を重視しているのかを把握する。とくに、価格や機能・品質といった一般的な購買判断基準の中で、「環境配慮」の要素がどのように位置づけられているのかを明らかにする。

②SDGs、環境問題に対する関心

SDGs や環境問題に対して、消費者がどの程度の関心を持っているのかを把握する。あわせて、関心のある分野やテーマを明らかにすることで、森林や環境に関する課題が、消費者の意識の中でどのように位置づけられているのかを把握する。

③森林の有する多面的機能に関する認知度と支払い可能性

森林の有する多面的機能について、消費者がどの程度認知し、関心を持っているのかを把握する。あわせて、これらの機能を維持・享受するための金銭的な負担に対する消費者の支払い意向や、望ましい支払い方法を明らかにする。

¹日本学術審議会答申「地球環境・人間生活にかかわる農業及び森林の多面的機能の評価について」(平成13年11月)

④森林の保全に配慮した商品・サービスの購入意向と価格受容性

森林保全に配慮した商品・サービスに対する消費者の購入意向や選好されるカテゴリ、ならびに実際の購買行動の有無を把握し、両者の間にどのような乖離が生じているのかを明らかにする。あわせて、同商品・サービスに対して、どの程度まで追加の支払いが受け入れられるのかを把握する。

⑤企業の環境配慮行動に対する関心とその確認方法

企業による環境配慮行動に対して、消費者がどのような関心を持ち、どのような方法で情報を確認しているのかを把握する。あわせて、企業による森林や生物多様性の保全に向けた活動に関する定量的な評価や情報開示が、当該企業の商品・サービスの購買行動にどのような影響を与えているのかを明らかにする。

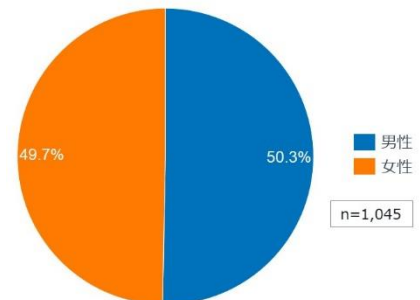
【調査概要】

調査名	環境・森林保全に関する取り組みについての価格受容性調査
調査期間	2025年10月2日～2025年10月9日
調査方法	非公開型インターネットアンケート(NTTコム リサーチ クローズド調査 (*1))
調査対象	20歳以上の男女
調査機関	NTT データ経営研究所株式会社 社会・環境システム戦略コンサルティングユニット NTTドコモビジネス X 株式会社
有効回答者数	1,045人(男性:526人、女性:519人)
回答者の属性	(*2) (*3)

【回答者の属性】

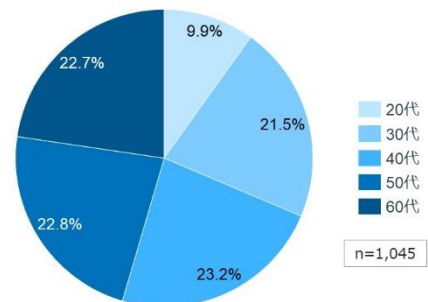
◆回答者の性別

性別	人数	%
男性	526	50.3
女性	519	49.7



◆回答者の年齢

年代	人数	%
20代	103	9.9
30代	225	21.5
40代	242	23.2
50代	238	22.8
60代	237	22.7



【補足】

(*1) NTTドコモビジネス X 株式会社(<http://www.nttcoms.com/>)が提供する、高品質で付加価値の高いインターネットリサーチ・サービスである。消費者向け調査から、法人向け調査、グループインタビューまで、さまざまな市場調査ニーズに対応している。

(*2) 回答者の属性は、回答者のアンケート上の自己申告に基づいている。

(*3) 回答の構成比は、小数第2位を四捨五入しているため、各構成比の合計は100%にならない場合がある。

調査結果

1. 購買行動において重視する要素

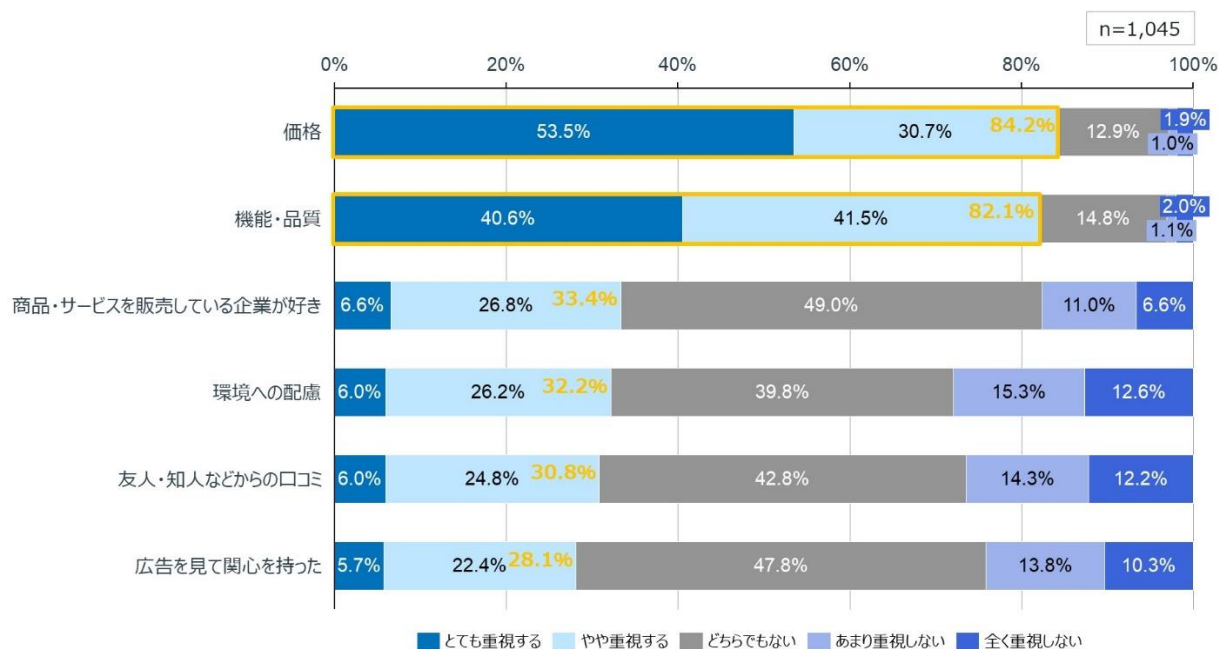
1-1. 商品やサービスを購入する際に重視する項目

➤ 消費者が商品やサービスを購入する際に最も重視する点は、「価格」と「機能・品質」

消費者の購買行動における重視項目を調査するため、全員(n=1,045)を対象に商品やサービスを購入する際に重視する項目について調査を実施した。選択肢は「価格」「機能・品質」「環境への配慮」「広告を見て関心を持った」「友人・知人などからの口コミ」「商品・サービスを販売している企業が好き」の6項目とし、複数選択で回答を得た。

その結果、重視する(「とても重視する」+「やや重視する」と回答した人の割合が高かったのは、「価格」(84.2%)、次いで「機能・品質」(82.1%)であった。一方、「環境への配慮」を含む、その他の選択肢についてはいずれも3割程度にとどまった。

【図表1-1】商品やサービスの購入時に重視する項目(MA)



「商品やサービスの購入時に重視する項目 (MA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

2. SDGs、環境問題に対する関心

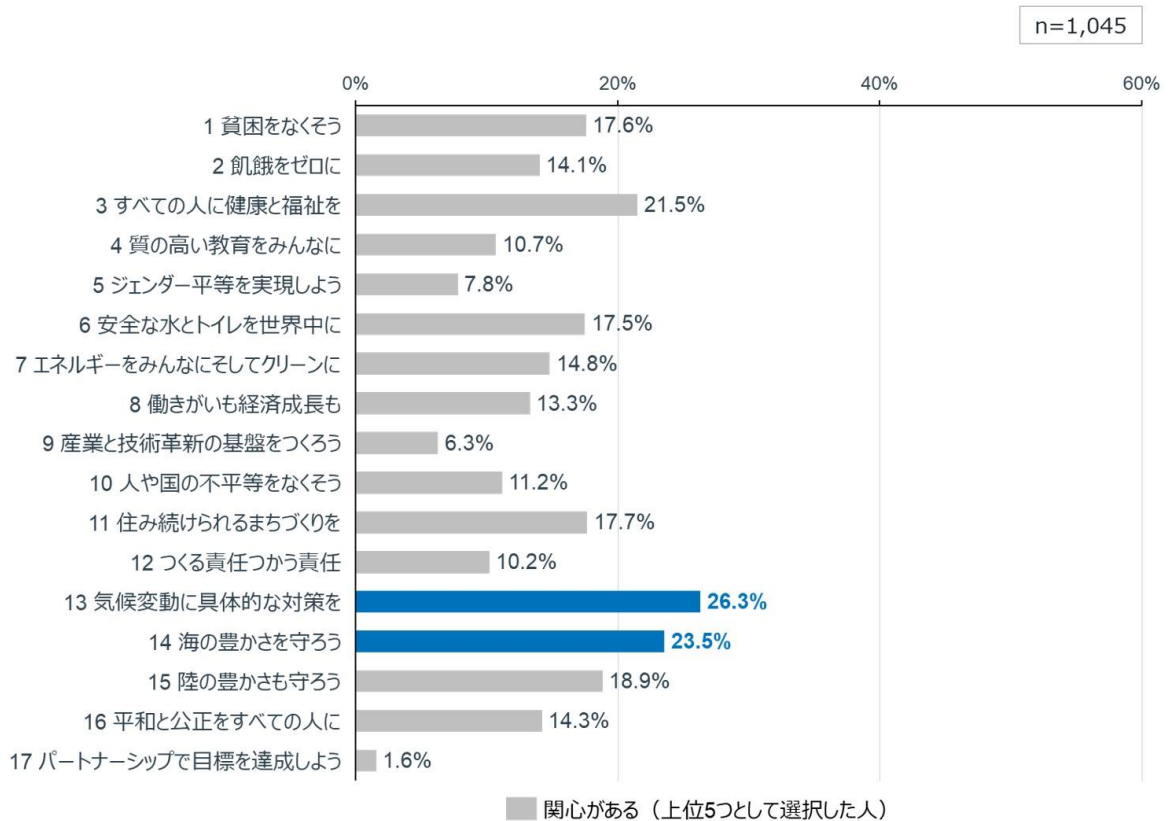
2-1. SDGs に関する消費者の関心

➤ SDGs で最も関心を持たれているゴールは「13.気候変動に具体的な対応を」

消費者の社会課題や開発課題への関心や関心のある分野を把握するため、全員(n=1,045)を対象に持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals:SDGs)の17のゴールのうち、関心のあるゴール上位5つについて調査を実施した。

その結果、最も関心を持たれているゴールは「13.気候変動に具体的な対策を」(26.3%)であり、次いで「14.海の豊かさを守ろう」(23.5%)であった(図表 2-1)。本設問は、昨年度の別調査²でも実施しており、今回の結果からも、消費者の関心が継続して環境問題に向けられていることが示された。

【図表 2-1】関心のある SDGs ゴール上位 5 つ (MA)



「関心のあるSDGsゴール上位5つ (MA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

² NTT データ経営研究所「SDGsに関連した環境配慮行動の認知度とその食品に対する価格受容度調査」(2025年3月19日, P6)

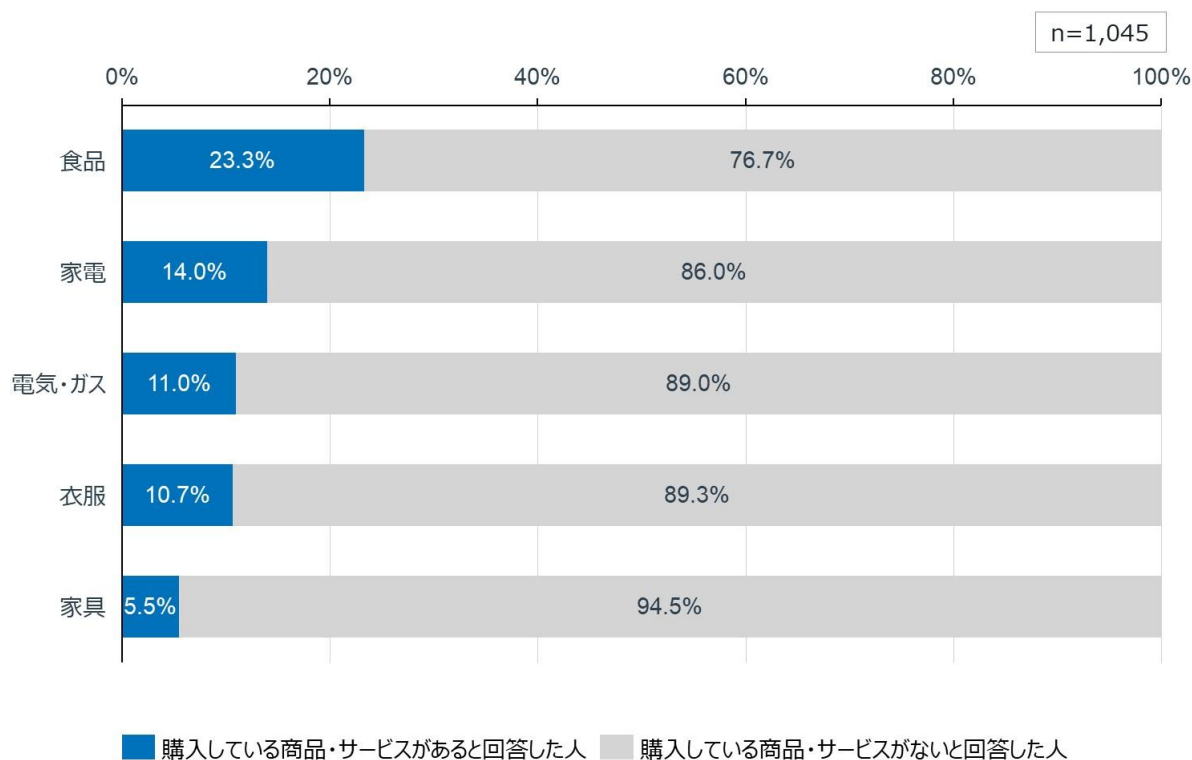
2-2.SDGs を考慮して購入している商品・サービス

➤ SDGs を考慮して購入する商品・サービスのトップは「食品」、次いで「家電」

SDGs を考慮して購入する商品・サービスを把握するため、全員(n=1,045)を対象に調査を実施した。選択肢は、「家具」「家電」「電気・ガス」「食品」「衣類」の5項目とし、複数選択で回答を得た。

その結果、商品・サービスを購入する際にSDGsを考慮する比率が最も高かったのは「食品」(23.3%)であり、次いで「家電」(14.0%)であった(図表2-2)。一方、いずれの商品・サービスにおいても、SDGsを考慮して購入しないという回答が7割以上を占めており、購買行動においてはSDGsが考慮されることは限定的である結果が得られた。また本設問は、昨年度の別調査²でも実施しており、昨年度とほぼ同様の傾向を示していた。

【図表2-2】SDGsについて考えて購入する商品・サービス(MA)



「SDGsについて考えて購入する商品・サービス (MA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

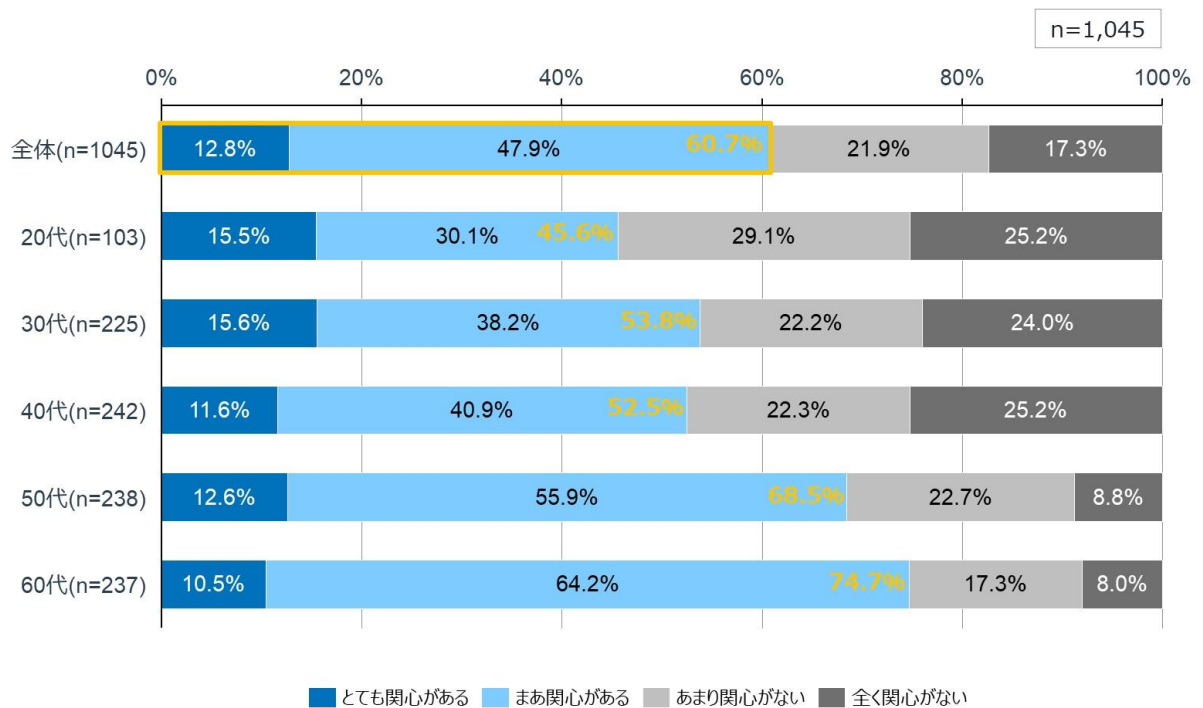
2-3.環境問題への関心

➤ 30代以上の世代では、環境問題への関心があると答えた回答者が半数を超える

世代ごとの環境問題への関心を明らかにするため、全員(n=1,045)を対象に調査を実施した。その結果、全世代において環境問題への関心がある(「とても関心がある」+「まあ関心がある」と回答した人の割合は60.7%であった。

30代・40代では、半数以上の回答者が環境問題へ「関心がある」と回答しており、さらに50代、60代と年代が上がるにつれて、その割合が高くなる傾向がみられた。一方、20代では「とても関心がある」と回答した人の割合は15.5%と、30代(15.6%)に次ぐ水準であったものの、「まあ関心がある」と回答した割合が30.1%と全世代の中で最も低かった。そのため、20代において環境問題へ関心があるという回答した割合は半数以下にとどまった(図表 2-3)。

【図表 2-3】環境問題への関心(SA)



「環境問題への関心 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

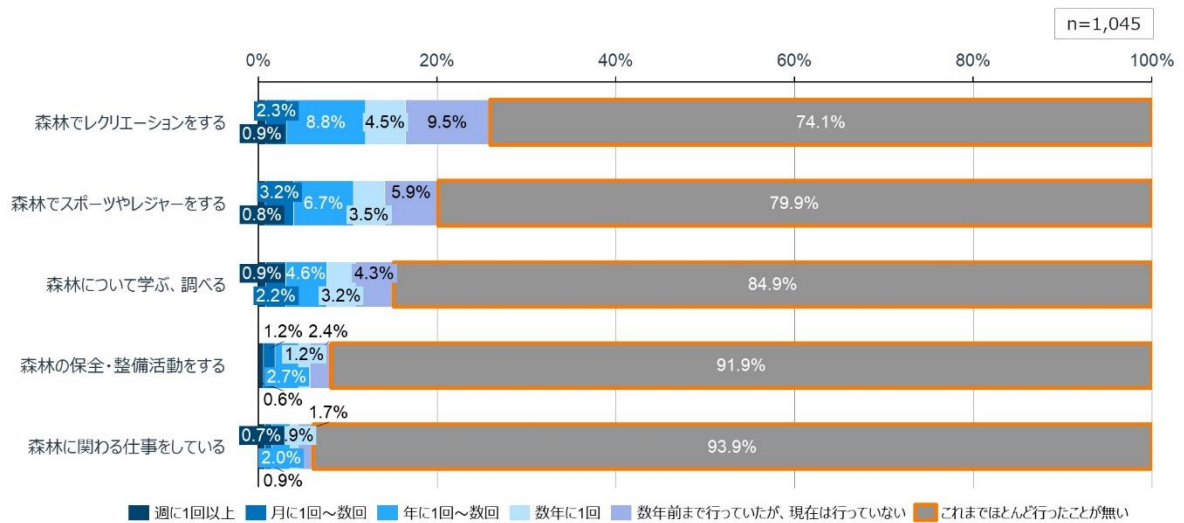
3. 森林の有する多面的機能に関する認知度と支払い可能性

3-1. 森林との関わり

➤ 森林との関わりはほぼないという回答が圧倒的多数

消費者と森林の関わりを把握するため、全員(n=1,045)を対象に調査を実施した。その結果、いずれの関わり方も「これまでほとんど行ったことが無い」が約8割~9割を占め、多くの人が森林との関わりを持っていないことがわかった。その中でも、「森林でレクリエーションをする(散策、キャンプ、バーベキューなど)」は、比較的多く経験されている傾向にあった(図表3-1)。

【図表3-1】森林との関わり方の経験(SA)



「森林との関わり方の経験 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

3-2.森林の有する多面的機能の認知度と関心度

➤ 森林の有する多面的機能の認知度は 2 割前後にとどまる一方、6 割弱が関心を示す

森林が有する多面的機能に対する認知度や関心の有無を把握するため、日本学術会議答申³において示されている 8 つの機能(図表 3-2a)について、全員(n=1,045)を対象に調査を実施した。

その結果、いずれの機能においても「知っていて関心がある」と回答した人の割合は全体の 2 割前後にとどまった。一方、「知らないが関心はある」と回答した人を含めると、概ね 6 割弱の回答者が関心を示していた。

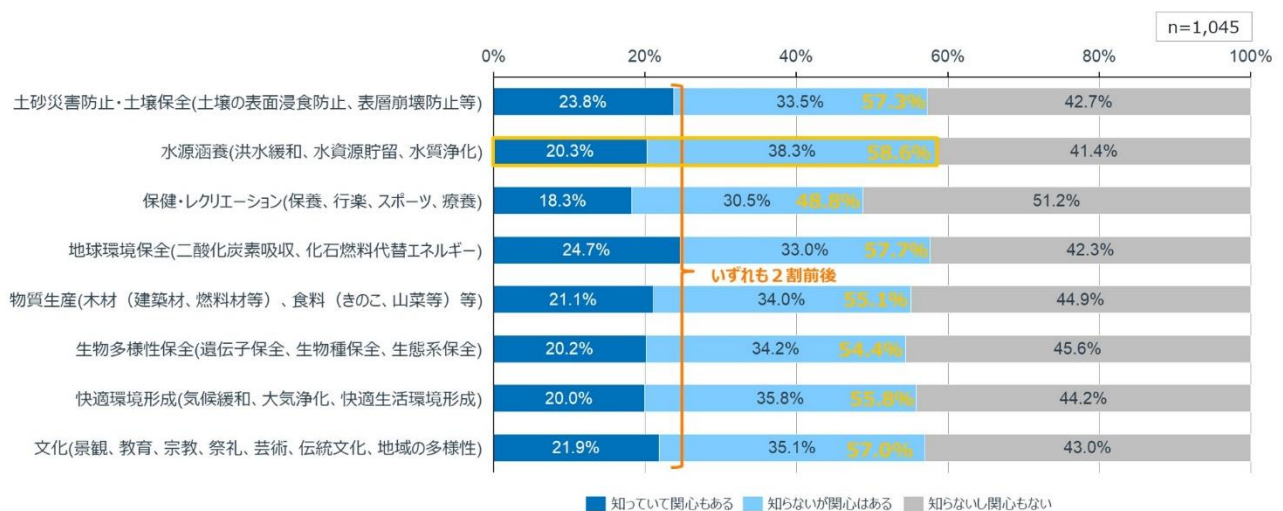
機能別にみると、認知度が最も高かったのは「地球環境保全」(24.7%)であり、最も低かったのは「保健・レクリエーション」(18.3%)であった。関心度(「知っていて関心がある」+「知らないが関心はある」と回答した人の合計)が最も高かったのは、「水源涵養」(58.6%)であり、最も低かったのは「保健・レクリエーション」(48.8%)であった(図表 3-2b)。

【図表 3-2a】森林の有する多面的機能



資料：日本学術会議答申「地球環境・人間生活にかかわる農業及び森林の多面的機能の評価について」及び同関連付属資料(平成13年11月)
注：【】内の金額は、森林の多面的機能のうち、物理的な機能を中心に貨幣評価が可能な一部の機能について評価(年間)したもので、いずれの評価方法も、一定の仮定の範囲内での数字であり、その適用に当たっては注意が必要。

【図表 3-2b】森林の多面的機能の認知度と関心度(SA)



「森林の多面的機能の認知度と関心度 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

³ 日本学術会議答申「地球環境・人間生活にかかわる農業及び森林の多面的機能の評価について」(2001年11月)

3-3. 森林の有する多面的機能への金銭の支払いに関する姿勢

➤ 森林の有する多面的機能に対し、4割前後の人が金銭を支払う意向がある

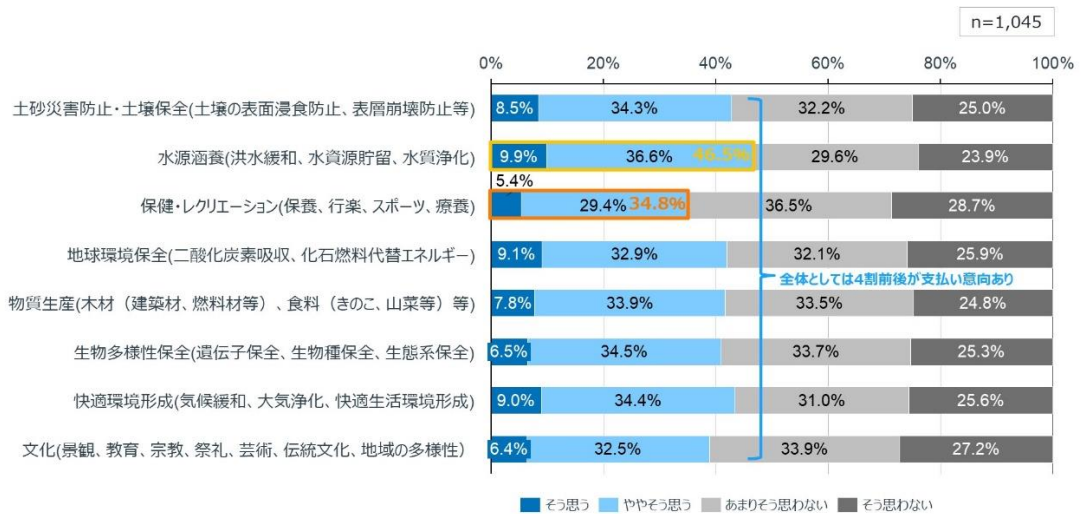
森林の有する多面的機能に対して、各機能を維持・享受するために金銭的な支払い意向を把握するため、全員(n=1,045)を対象に調査を実施した。

その結果、「支払ってもよい」「(「そう思う」+「ややそう思う)」と回答した人の割合が最も多かったのは「水源涵養機能」(46.5%)であった。一方、最も少なかったのは、「保健・レクリエーション機能」(34.8%)であった。全体としては各機能に対して、4割前後の人が一定の金銭を支払ってもよいと考えていることが示された(図表 3-3a)。

また、森林の有する多面的機能に関する認知度や関心と支払い意向との関連をみると、認知度や関心が高い人ほど、支払い意向も高い傾向がみられた。例えば「土砂災害防止・土壌保全」においては、森林の有する多面的機能について「知っていて関心もある」と回答した認知層は支払い意向が73.9%であり、非認知層(「知らないが関心がある」、「知らないし関心もない」と比べ、それぞれ17.3pt、59.3pt上回る結果となった(図表 3-3b)。なお、その他の機能についても同様の傾向が確認された。

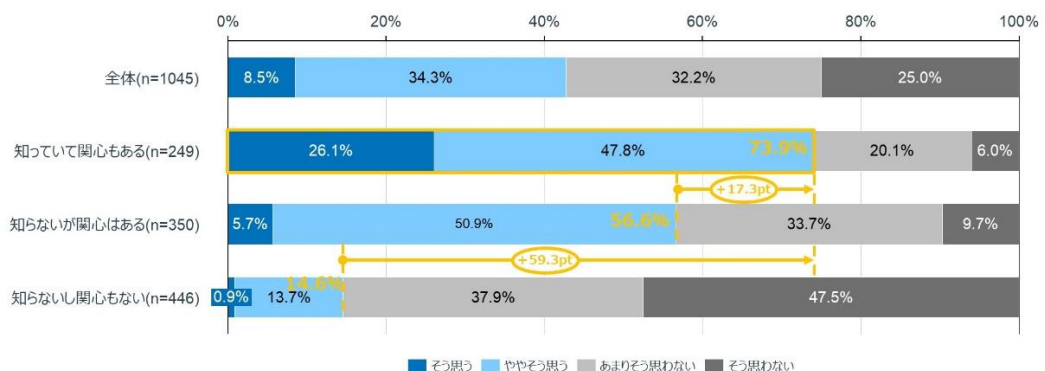
これらから森林の有する多面的機能に対する認知度と支払い意向との間には強い関連があることが示された。

【図表 3-3a】森林の有する多面的機能への金銭の支払い意向(SA)



「森林の有する多面的機能への金銭の支払い意向 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 3-3b】認知度別の支払い意向(土砂災害防止・土壌保全、SA)



「認知度別の支払い意向(土砂災害防止・土壌保全、SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

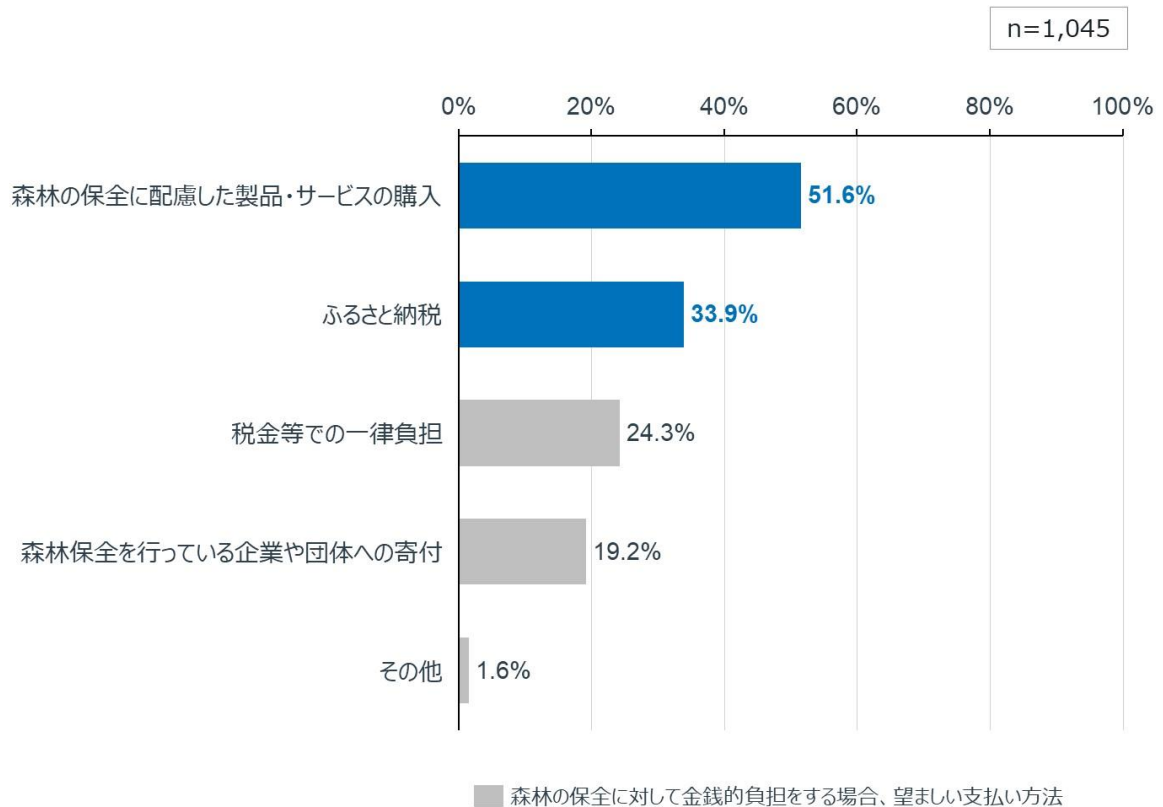
3-4. 森林の保全に対して金銭的負担をする場合の望ましい支払い方法

- 森林の保全に対する金銭的負担の支払い方法としては、「森林の保全に配慮した製品・サービスの購入」が最も支持される

3-3 では、森林の有する多面的機能に対して一定の金銭的負担を受け入れる意向が一定数存在することが確認された。そこで、森林の保全に対して金銭的な負担を行う場合、どのような方法が望ましいと考えられているかを把握するため、全員(n=1,045)を対象に調査を実施した。

その結果、支払い方法として最も多かったのは「森林の保全に配慮した製品・サービスの購入」(51.6%)であり、次いで「ふるさと納税」(33.9%)であった(図表 3-4)。

【図表 3-4】森林の保全に対して金銭的負担をする場合の望ましい支払い方法(MA)



「森林の保全に対して金銭的負担をする場合の望ましい支払い方法 (MA)」
 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

3-5.森林環境税⁴の認知度

➤ 森林環境税の内容を知っている割合は1割程度にとどまる

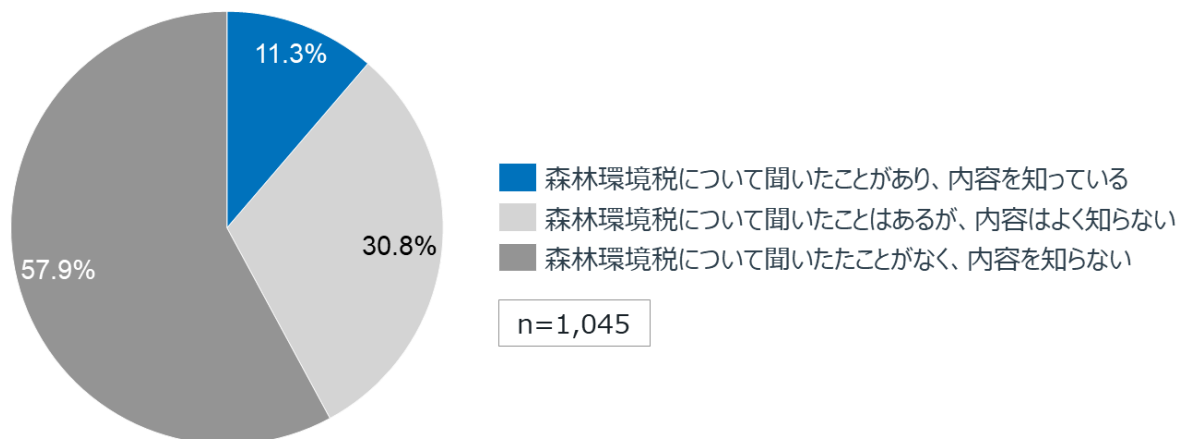
パリ協定の枠組みの下で我が国が掲げる温室効果ガス排出削減目標の達成や、災害防止などに資する森林整備を進めるためには、安定的な財源の確保が必要である。こうした観点から、2024年度より森林整備などに必要な地方財源を安定的に確保する仕組みとして森林環境税が導入された。そこで全員(n=1,045)を対象に森林環境税の認知状況^{*}について調査を実施した。

その結果、認知度(「聞いたことがあり、内容を知っている」と回答した人の割合)は11.3%であった(図表3-5)。

これらから、森林環境税の内容については約9割が認知していない(「聞いたことはあるが、内容は良く知らない」または「聞いたことがなく、内容を知らない」と回答した人の割合)状況にあり、国民の認知度は低い水準にあるといえる。

^{*}認知とは、「聞いたことがある」かつ「内容を知っている」状態を指す(以下、同様)。

【図表 3-5】森林環境税の認知度(SA)



「森林環境税の認知度 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

⁴ 森林環境税とは、国内に住所のある個人に対して課税される国税であり、市町村において、個人住民税均等割と併せて1人年額1,000円が徴収されている。

3-6. 森林に関する認証制度の認知度

➤ 森林の保全に関する認証制度の認知度はいずれも 1 割未満にとどまる

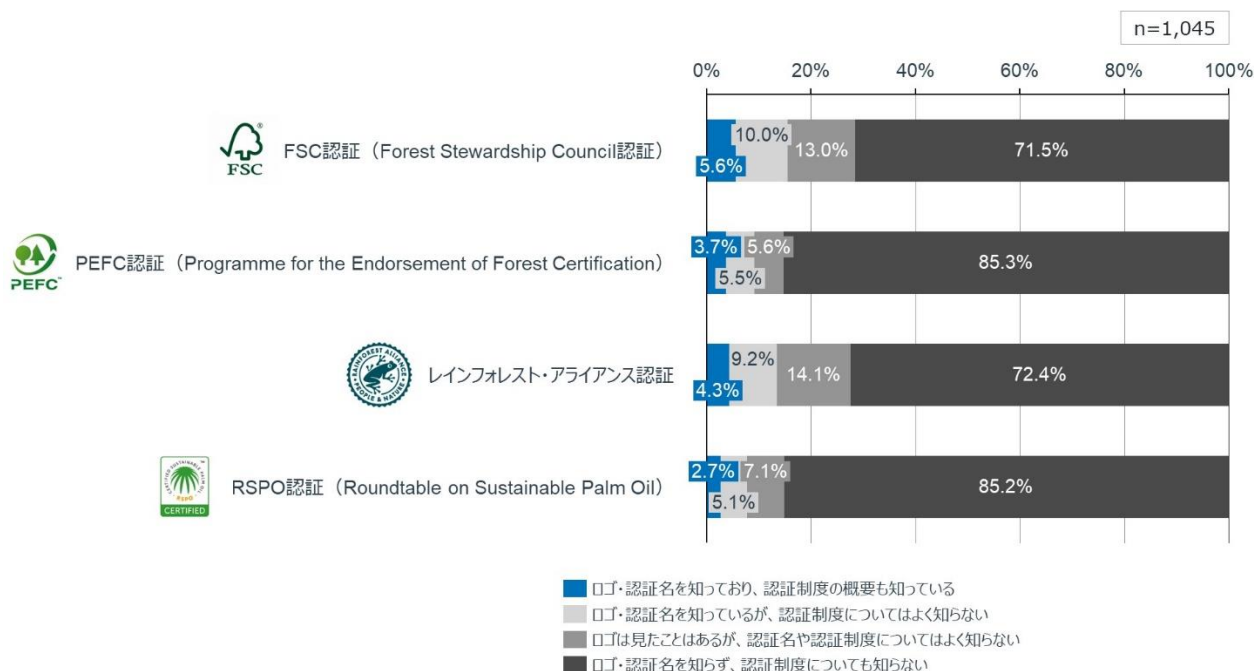
3-4 では、「森林の保全に配慮した製品・サービス」の購入が、望ましい支払い方法として支持されていることが示された。こうした森林の保全に配慮した商品・サービスの中には、認証を取得しているものがある。そこで森林に関する代表的な認証制度の認知状況について、全員(n=1,045)を対象に調査を実施した。

選択肢は「FSC(Forest Stewardship Council)認証」⁵、「PEFC(Programme for the Endorsement of Forest Certification)認証」⁶、「レインフォレスト・アライアンス認証」⁷、「RSPO(Roundtable on Sustainable Palm Oil)認証」⁸の 4 制度とし、回答を得た。

その結果、いずれの制度においても認知度(「ロゴ・認証名を知っており、認証制度の概要も知っている」と回答した人の割合)は低く、最も高かった FSC 認証でも 5.6%にとどまった(図表 3-6)。

またいずれの認証制度も 9 割超の人が認証制度を知らない(ロゴ・認証名を知っているかどうかに関わらず、認証制度について知らないと回答した人の割合)と回答しており、認知度は低い水準にあることが示された。

【図表 3-6】森林に関する認証制度の認知度(SA)



「森林に関する認証制度の認知度 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

⁵木材や木材関連製品を対象として、持続可能な森林活用・保全を目的として誕生した、「適切な森林管理」を認証する国際的な制度。

⁶木材や木材関連製品を対象とした持続可能な森林管理を促進するための国際的な認証制度。

⁷持続可能な農業と森林管理を推進するための国際的な認証制度。コーヒー豆、カカオ等を対象としている。

⁸パーム油農園や搾油工場を対象に、持続可能なパーム油の生産のための RSPO の原則と基準に基づいて生産が行われていることを認証している。

4. 森林の保全に配慮した商品・サービスの購入意向と価格受容性

4-1. 森林の保全に配慮した商品・サービスの購入意向

➤ 回答者の半数以上が森林の保全に配慮した商品・サービスの購入意向を示す

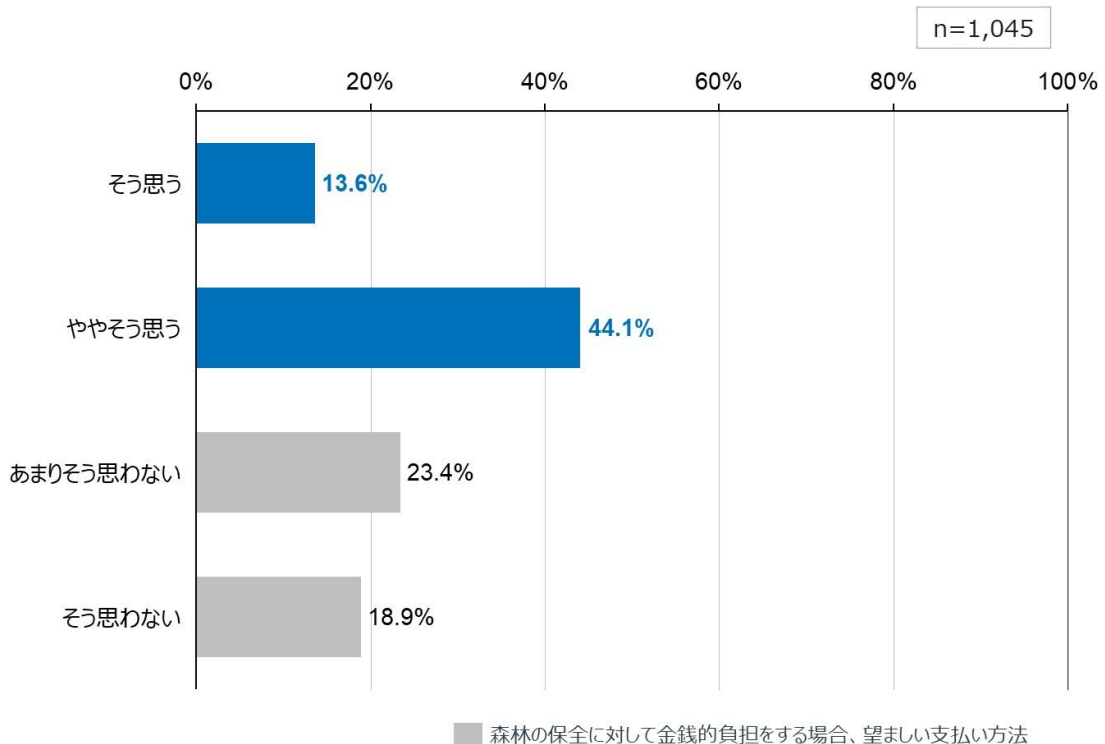
森林の保全に配慮した商品・サービスの普及可能性を検討するにあたり、消費者がこうした商品・サービスに対してどの程度の購入意向を持っているのかを把握するため、全員(n=1,045)を対象に調査を実施した。

その結果、「購入したいか」という問いに対し、「そう思う」と回答した人は 13.6%、「ややそう思う」という回答は 44.1%であった。これらを合わせると半数以上の人々が森林の保全に配慮した商品・サービスに対して購入意向を有していることが明らかになった(図表 4-1a)。

また「そう思う」あるいは「ややそう思う」と回答した人(n=603)に対して購入したい理由を尋ねたところ、「環境に良いことがしたい」(55.9%)が最も多く、次いで「森林の保全に関心がある」(47.1%)であった(図表 4-1b)。一方、「あまりそう思わない」あるいは「そう思わない」と回答した人(n=442)に対して、購入したくない理由を尋ねたところ、「価格が高い」(57.2%)が最も多かった(図表 4-1c)。また「本当に森林の保全に配慮しているかわからない」(28.5%)、「森林の保全に効果があるかわからない」(23.3%)といった回答も多くみられた(図表 4-1c)。

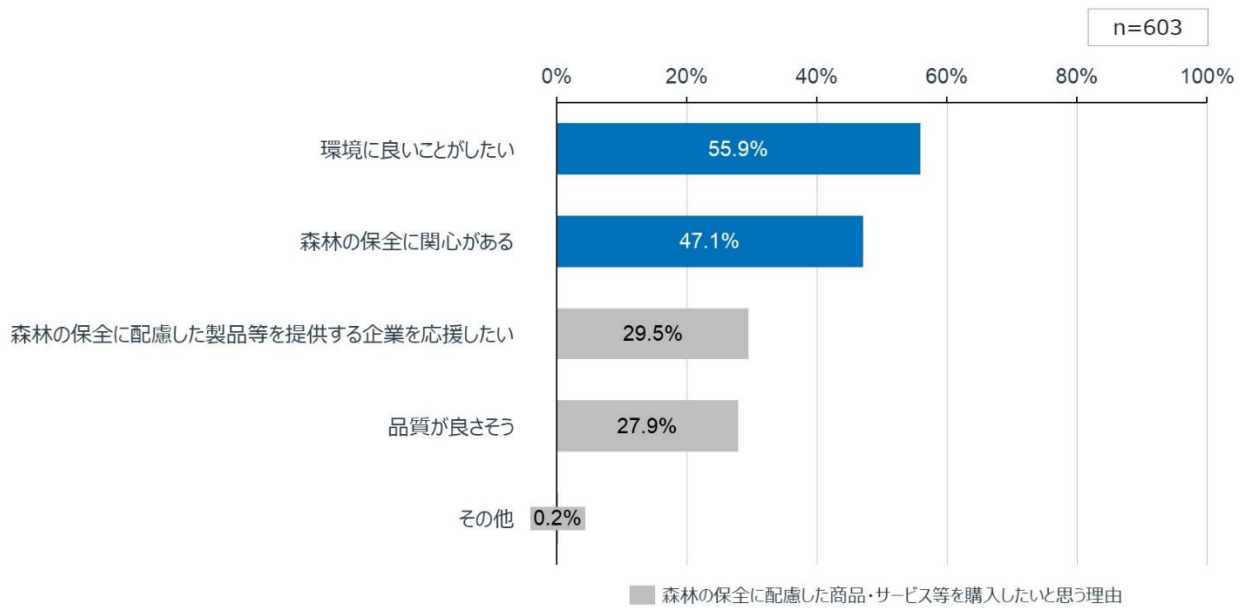
これらの結果から、森林保全などを含む環境分野に対する関心や貢献意向が主要な購入動機となっていることがうかがえる。一方で、森林の保全などに配慮した商品・サービスは価格が高いというイメージを持たれていること、また森林の保全への配慮やその効果に対して、懐疑的な見方が存在することも確認された。

【図表 4-1a】森林の保全に配慮した商品・サービスの購入意向(SA)



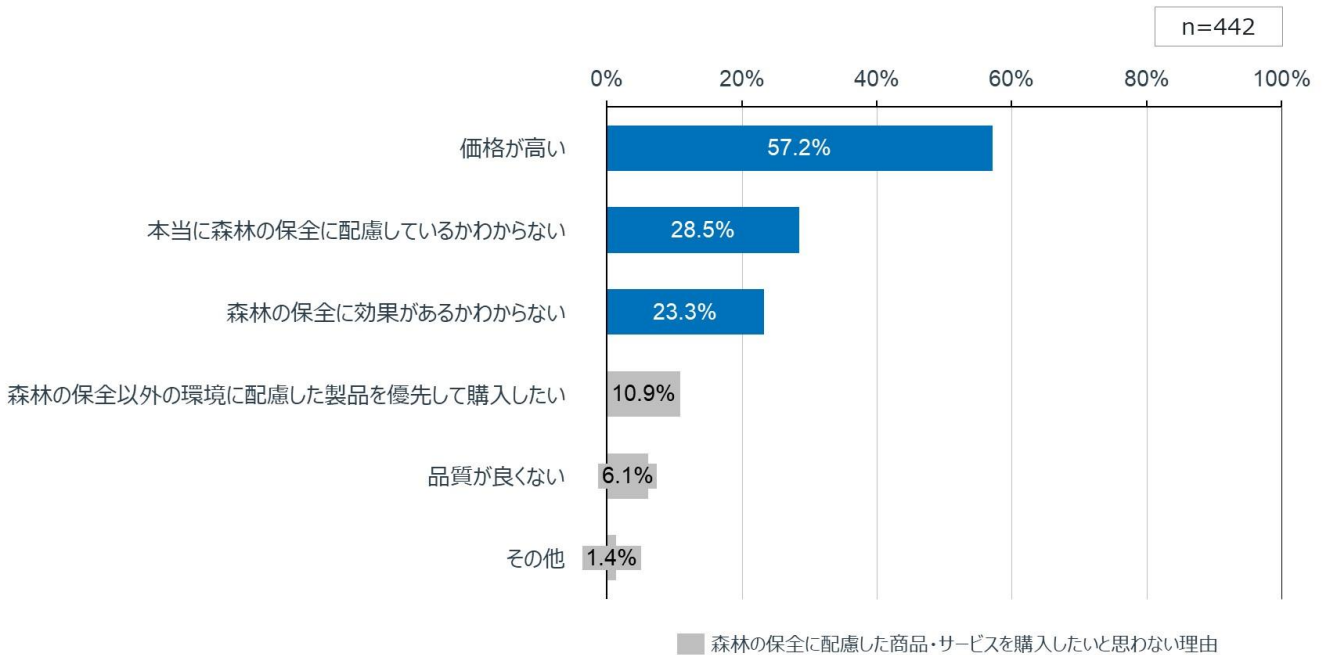
「森林の保全に配慮した商品・サービスの購入意向 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 4-1b】森林の保全に配慮した商品・サービスを購入したいと思う理由(MA)



「森林の保全に配慮した商品・サービスを購入したいと思う理由 (MA)」
 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【図表 4-1c】森林の保全に配慮した商品・サービスを購入したくないと思う理由(MA)



「森林の保全に配慮した商品・サービスを購入したくないと思う理由 (MA)」
 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

4-2. 購入したいと思う森林保全に配慮した商品・サービスと実際の購入

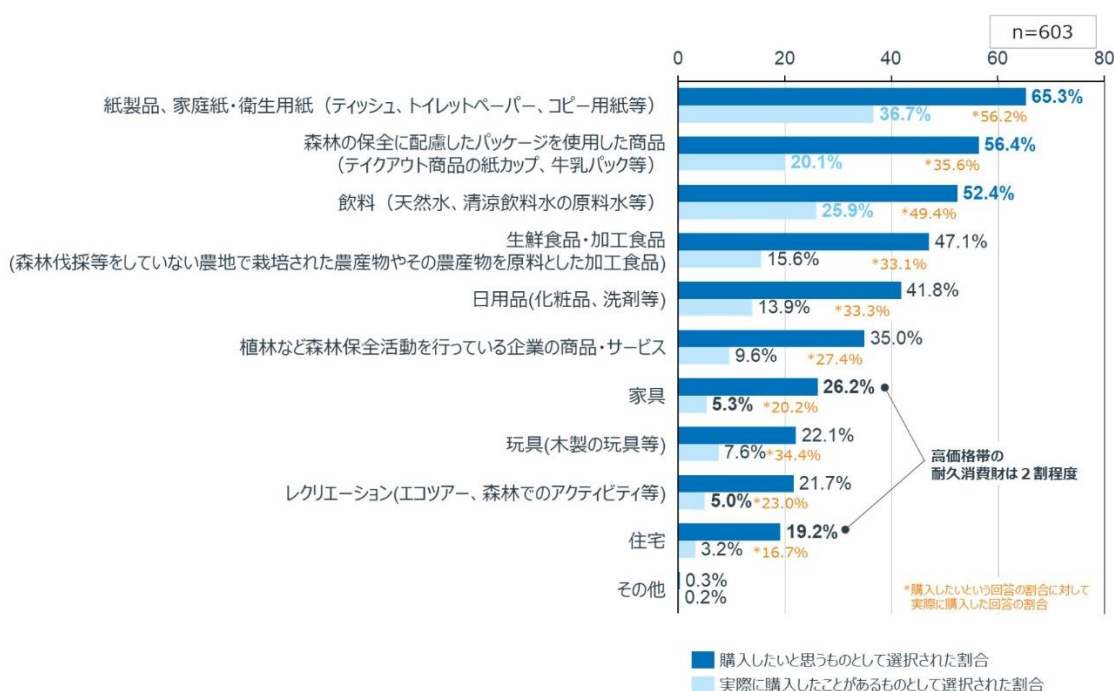
- ▶ 購入意向が高い、購入経験のある森林の保全に配慮した商品・サービスは非耐久消費財が中心である一方、実際の購入割合は購入意向と比べて半数以下にとどまる

購入したいと思う森林保全に配慮した商品・サービスのカテゴリを把握するため、森林保全に配慮した商品・サービスを購入したいと回答した人(n=603)を対象に調査を実施した。その結果、最も購入意向が高かったのは「紙製品、家庭紙・衛生用紙(ティッシュ、トイレトペーパー、コピー用紙等)」(65.3%)であった。次いで「森林の保全に配慮したパッケージを使用した商品(テイクアウト商品の紙カップ、牛乳パック等)」(56.4%)、「飲料(天然水、清涼飲料水の原料水等)」(52.4%)であった(図表 4-2)。回答者の多くが購入したいと思う商品・サービスは、日常的に利用され、価格帯も数百円程度が中心の非耐久消費財であった。一方で、家具や住宅などの高価格帯の耐久消費財は、2割程度にとどまった。

続いて同回答者に実際に購入したことがある商品・サービスを尋ねたところ、「紙製品、家庭紙・衛生用紙(ティッシュ、トイレトペーパー、コピー用紙等)」(36.7%)が最も多く、次いで「飲料(天然水、清涼飲料水の原料水等)」(25.9%)、「森林の保全に配慮したパッケージを使用した商品(テイクアウト商品の紙カップ、牛乳パック等)」(20.1%)であった(図表 4-2)。実際に購入された商品・サービスも日常的に利用される非耐久消費財が中心であり、「家具」や「住宅」などの高価格帯の耐久消費財はいずれも 5%程度であった。

購入したい割合と、実際の購入割合を比較すると、すべての商品・サービスにおいて実際の購入割合が下回っていた。低下率(購入したい割合に対する実際の購入割合)が最も高い「紙製品、家庭紙・衛生用紙(ティッシュ、トイレトペーパー、コピー用紙等)」でも 56.2%にとどまり、最も低い「住宅」では 16.7%であった(図表 4-2)。購入したいという意識はあっても、実際に購入に至るまでには乖離があり、非耐久消費材よりも耐久消費財の方がその乖離は大きい傾向がうかがえる。

【図表 4-2】購入したいと思う/購入したことがある森林保全に配慮した商品・サービスのカテゴリ(MA)



「購入したいと思う/購入したことがある森林保全に配慮した商品・サービスのカテゴリ (MA)」© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

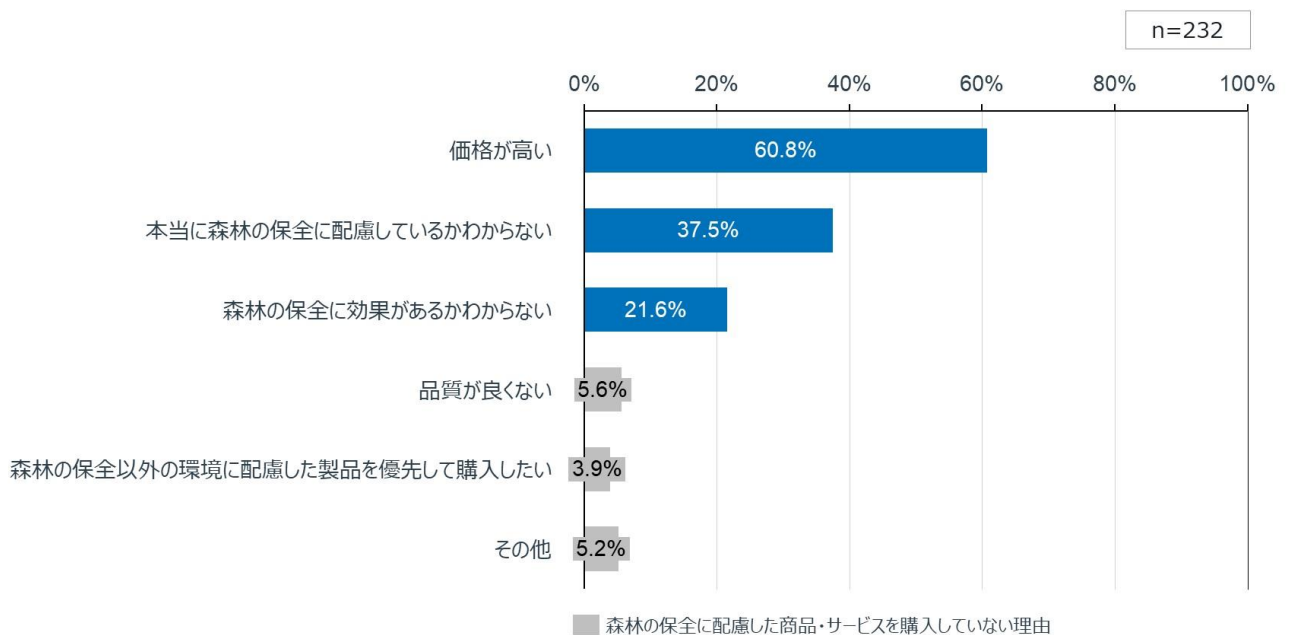
4-3. 購入意向はあるが購入に至らない理由

➤ 購入の主な障壁は、「価格の高さ」と「森林保全への配慮や効果」に対する不確実性

4-2 において、購入したいと思う森林の保全に配慮した商品・サービスはあるが、実際に購入していないと回答した人(n=232)を対象にその理由を尋ねた。その結果、「価格が高い」(60.8%)が最も多く、次いで「本当に森林の保全に配慮しているかわからない」(37.5%)、「森林の保全に効果があるかわからない」(21.6%)であった(図表 4-3)。

これらの理由は 4-1 において購入意向がないと回答した人が挙げた理由と同様の傾向を示している。購入意向がある人においても森林の保全に配慮した商品は価格が高いというイメージや森林の保全への配慮やその効果に対して、懐疑的な見方が存在することが確認された。

【図表 4-3】森林に配慮した商品・サービスを購入したいが、実際には購入していない理由(MA)



「森林に配慮した商品・サービスを購入したいが、実際には購入していない理由 (MA)」
 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

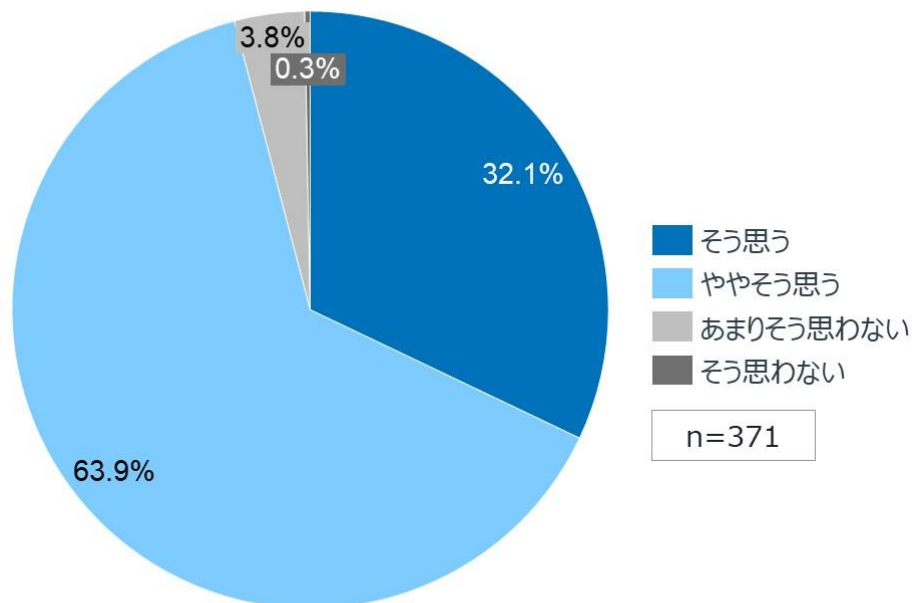
4-4. 森林保全に配慮した商品・サービスの継続的な購入意向

- 実際に購入したことがある回答者の 96%が今後も継続的に購入する意向を示す

森林保全に配慮した商品・サービスを実際に購入したことがある人(n=371)を対象に、今後の継続的な購入意向について調査を実施した。その結果、「購入したいか」という問いに対し、「そう思う」が 32.1%、「ややそう思う」が 63.9%であり、合計で 96.0%が継続的に購入する意向を示した(図表 4-4)。

この結果から、森林保全に配慮した商品・サービスは、一度購入されるとその後も継続して選択されやすい傾向にあることが示唆される。特に非耐久消費財は、購入意向がある割合が比較的高く、購入頻度も多いことから、購入意向がある状態から実際に購入に至るまでの転換を促すことが、ライフタイムバリュー(顧客生涯価値)の最大化において重要といえるだろう。

【図表 4-4】森林に配慮した商品・サービスの継続的な購入意向(SA)



「森林に配慮した商製品・サービスの継続的な購入意向 (SA)」
 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

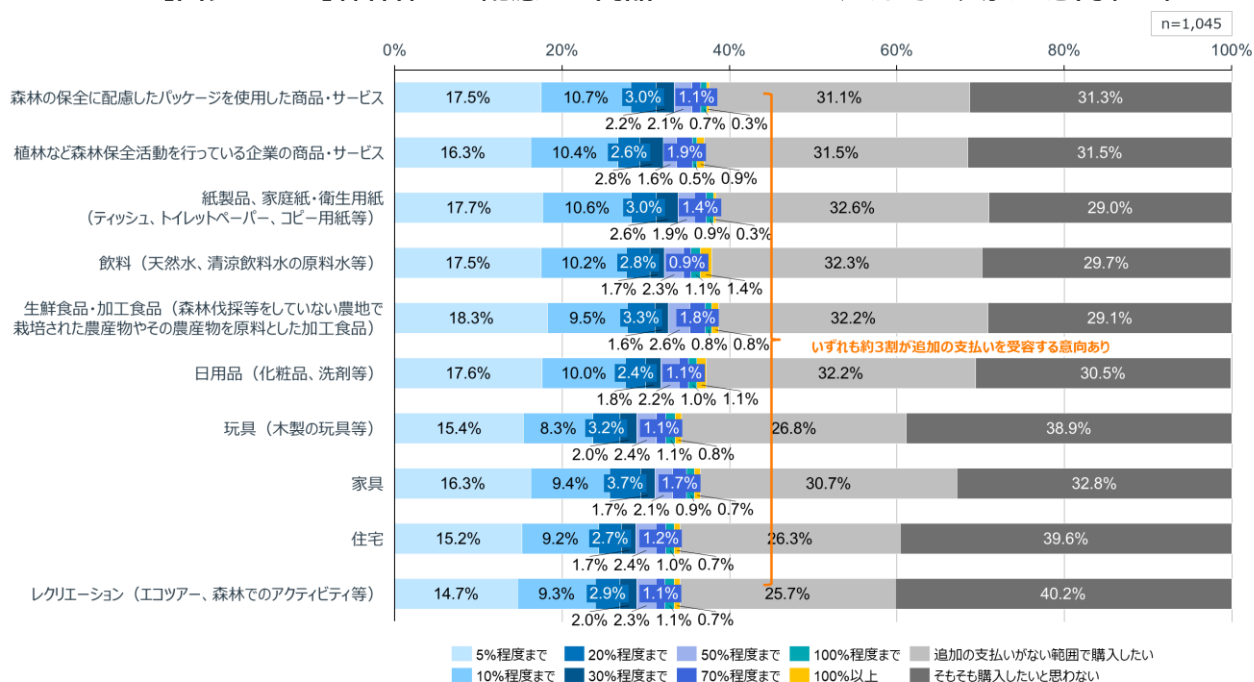
4-5.森林保全に配慮した商品・サービスの価格受容性

➤ 3割以上が森林保全に配慮した商品・サービスに対して追加的な支払いを受容する意向を示す

森林保全に配慮した商品・サービスに対して、追加の支払い意向とその程度を把握するため、全員(n=1,045)を対象に調査を実施した。その結果、いずれの商品・サービスも回答者の約3割が追加の支払いを受容する意向を示した(図表4-5a)。

追加的な支払い額の元の商品に占める比率が高くなるほど受容意向の回答割合は低下する傾向がみられたが、「5%程度まで」が約15~18%、「10%程度まで」が約8~11%、「20%程度まで」が約3%前後であった。追加的な支払い額の比率は各カテゴリとも5%前後となり、全体の平均は5.3%となった(図表4-5b)。

【図表4-5a】森林保全に配慮した商品・サービスへの追加的な支払い意向(SA)



「森林保全に配慮した商品・サービスへの追加的な支払い意向 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

【表 4-5b】森林保全に配慮した商品・サービスカテゴリ別の追加的な支払い額の元の商品に占める比率(SA)

カテゴリ	追加的な支払い額の元の商品に占める比率
森林の保全に配慮したパッケージを使用した商品 (テイクアウト商品の紙カップ、牛乳パック等)	4.6%
植林など森林保全活動を行っている企業の商品・サービス	5.3%
紙製品、家庭紙・衛生用紙 (ティッシュ、トイレトペーパー、コピー用紙等)	5.0%
飲料 (天然水、清涼飲料水の原料水等)	5.9%
生鮮食品・加工食品 (森林伐採等をしていない農地で栽培された農産物やその農産物を原料とした加工食品)	5.6%
日用品 (化粧品、洗剤等)	5.5%
玩具 (木製の玩具等)	5.4%
家具	5.4%
住宅	5.1%
レクリエーション (エコツアー、森林でのアクティビティ等)	5.1%
上記の平均	5.3%

「森林保全に配慮した商品・サービスカテゴリ別の追加的な支払い額の元の商品に占める比率 (SA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

※比率は選択肢の中央値(「5%程度まで」であれば 2.5%(100%以上は 101%))を加重平均で算定

5. 企業の環境配慮行動に対する関心とその確認方法

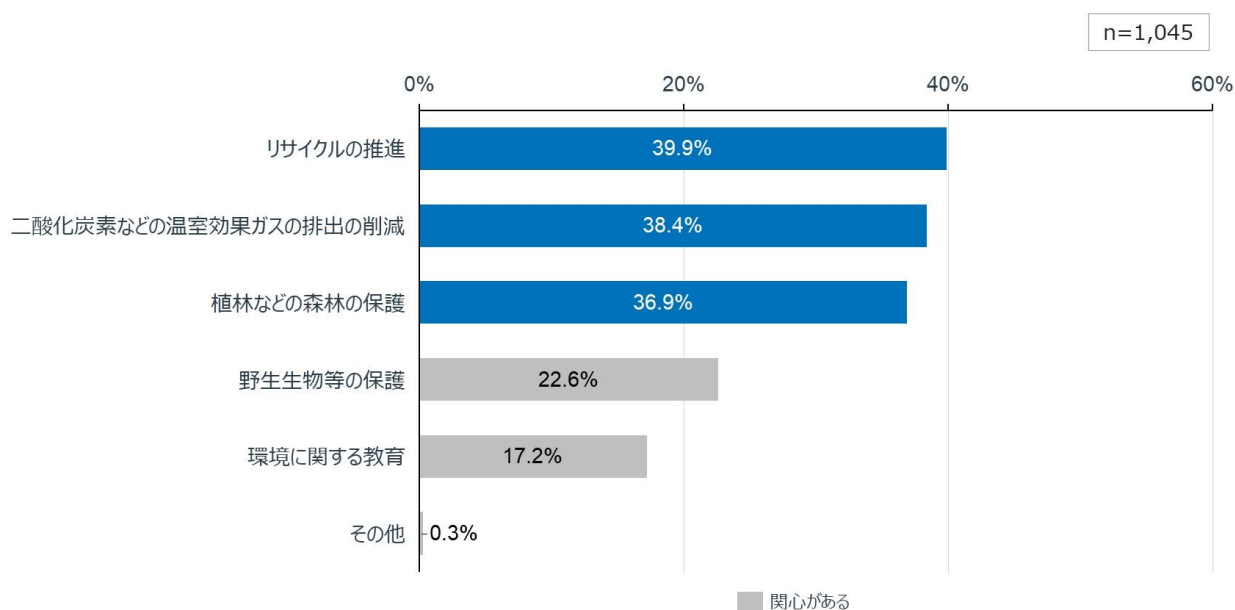
5-1. 関心のある環境配慮活動

- ▶ 植林などの森林の保護には 4 割弱が関心を示しており、関心が高い環境配慮活動の 1 つである

企業などの環境配慮に関する活動(以下、環境配慮活動)のうち、関心のある取り組みを把握するため、全員(n=1,045)を対象に調査を実施した。その結果、「リサイクルの推進」(39.9%)、「二酸化炭素などの温室効果ガスの排出の削減」(38.4%)、「植林などの森林の保護」(36.9%)の順に多く、いずれも 4 割弱が「関心がある」と回答した(図表 5-1)。

この結果から、「植林などの森林の保護」は、環境配慮活動の中でも関心が高い活動の 1 つだといえる。

【図表 5-1】関心のある企業の環境配慮活動(MA)



「関心のある企業の環境配慮活動 (MA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

5-2.環境に配慮した取り組みに関する情報の確認方法

- ▶ 環境に配慮した取り組みに関する情報の確認方法は商品パッケージが約 4 割で最多である一方、約半数は「確認していない」と回答

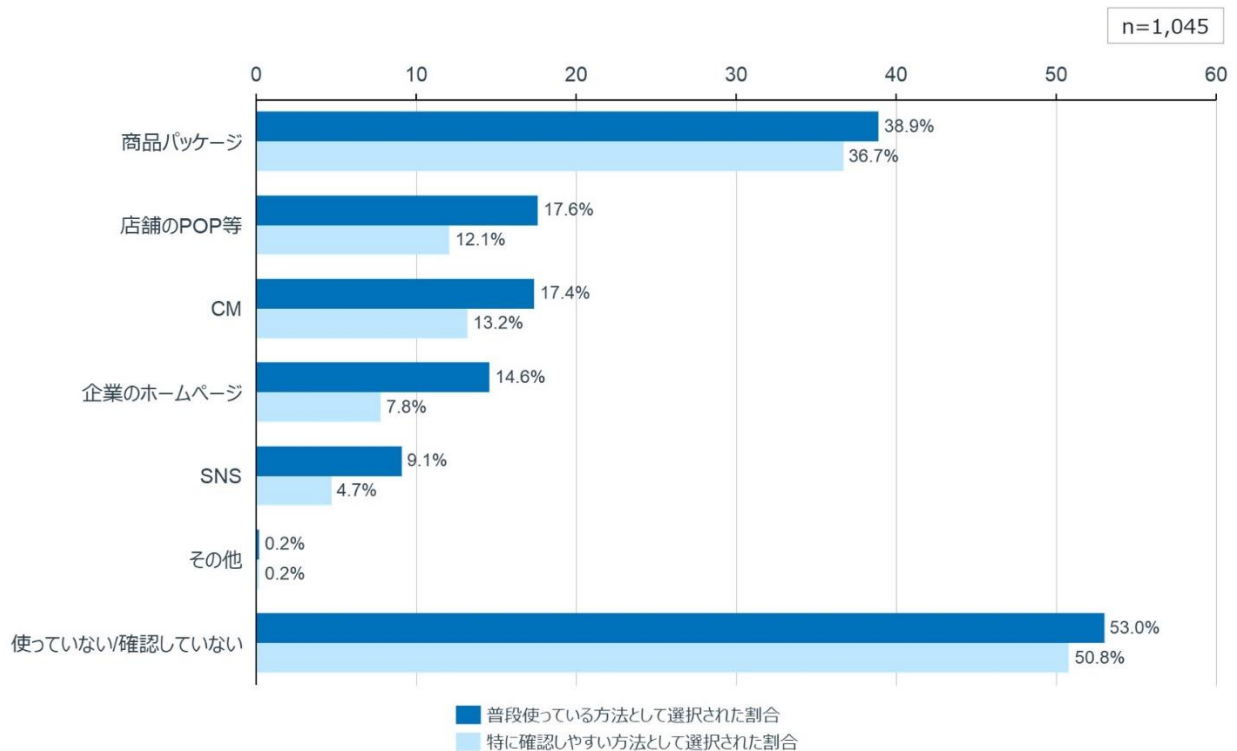
企業などの環境に配慮した取り組み情報について、普段使用する確認方法および特に確認しやすい方法を把握するため、全員(n=1,045)を対象に調査を実施した。

その結果、普段使用する確認方法としては、「商品パッケージ」(38.9%)が最多であった。一方、「店舗の POP 等」(17.6%)、「CM」(17.4%)、「企業のホームページ」(14.6%)はいずれも大きな差はみられず、「SNS」(9.1%)は回答率が低い結果であった。また「使っていない/確認していない」と回答した割合が約半分を占めており、環境配慮した取り組みに対して日常的に確認していない層が一定数存在することが示された(図表 5-2a)。

また、特に確認しやすい方法についても、普段使用する確認方法と同様の傾向がみられ、「商品パッケージ」(36.7%)が最多であった。一方で、「企業のホームページ」(7.8%)、「SNS」(4.7%)は普段使用する確認方法と比べて回答率が低かった。

これらの結果から、消費者に環境配慮した取り組み情報を認識してもらう手段としては、商品パッケージが相対的に有効である一方、企業のホームページや SNS といった WEB 上での情報発信は効果がやや限定的であることが示唆される。

【図表 5-2a】企業などの環境配慮の取り組みに関する情報の確認方法(MA)



「企業などの環境配慮の取り組みに関する情報の確認方法 (MA)」 © NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

5-3. 森林や生物多様性の状態の定量評価の意義と商品・サービスの購入への影響

➤ 7 割弱が森林や生物多様性の状態の定量評価を行うことに意義を感じている

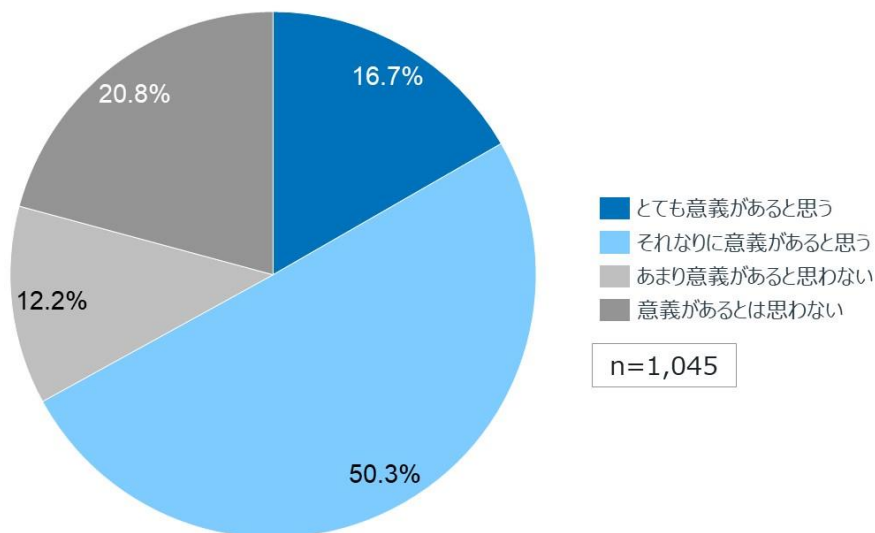
森林の保全活動などの効果を可視化する取り組みがあることを踏まえ、森林や生物多様性の状態の定量評価を行うことへの意義について、全員(n=1,045)を対象に調査を実施した。

その結果、「意義があると思う」(「とても意義があると思う」+「それなりに意義があると思う」)と回答した人の割合は 67.0%であった。

また、企業による森林や生物多様性の保全活動について、定量評価の情報を確認することができた場合の当該企業の商品・サービスを購入したいと思うかについて、同回答者に尋ねた。その結果、「そう思う」(8.9%)および「ややそう思う」(44.2%)と回答した人の割合の合計が 53.1%であり、定量評価が購入の判断に影響するのは半分程度にとどまった(図表 5-3)。

4-1 および 4-3 で示したとおり、森林の保全に配慮した商品・サービスの購入に至らない理由としては、「価格が高い」が最も多く、次いで「本当に森林の保全に配慮しているかわからない」「森林の保全に効果があるかわからない」が挙げられている。これらを踏まえると、定量評価を行う際には現状把握にとどまらず、具体的な取り組みとその効果を評価すること、また 5-2 で示したとおり、商品パッケージなど、消費者にとって確認しやすい方法で情報発信を行うことが購入行動への影響を高める上で有効であると考えられる。

【図表 5-3】森林や生物多様性の定量評価に関する意識(SA)



「森林や生物多様性の定量評価に関する意識 (SA)」

© NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

まとめ

■調査結果

本調査で明らかになった点は以下の通りである。

①購買行動において重視する要素

【調査項目】

商品やサービスを購入する際に、消費者がどのような要素を重視しているのかを把握する。とくに、価格や機能・品質といった一般的な購買判断基準の中で、「環境配慮」の要素がどのように位置づけられているのかを明らかにする。

<結果・示唆>

消費者が商品やサービスを購入する際に重視しているのは、主に「価格」や「機能・品質」であり、環境への配慮を重視する消費者は3割程度にとどまった。

②SDGs、環境問題に対する関心

【調査項目】

SDGsや環境問題に対して、消費者がどの程度の関心を持っているのかを把握する。あわせて、関心のある分野やテーマを明らかにすることで、森林や環境に関する課題が、消費者の意識の中でどのように位置づけられているのかを把握する。

<結果・示唆>

SDGsで最も関心を持たれているゴールは、「13.気候変動に具体的な対応を」であり、環境問題に関心があると回答した人の割合も60%を超えるなど、消費者の関心は環境問題に向けられていることが明らかとなった。一方で、商品・サービスを購入する際にSDGsを考慮して購入することは限定的であることがわかった。

③森林の有する多面的機能に関する認知度と支払い可能性

【調査項目】

森林の有する多面的機能について、消費者がどの程度認知し、関心を持っているのかを把握する。あわせて、これらの機能を維持・享受するための金銭的な負担に対する消費者の支払い意向や、望ましい支払い方法を明らかにする。

<結果・示唆>

森林の有する8つの多面的機能の消費者の認知度は、いずれの機能においても2割程度にとどまったが、6割弱程度の回答者は関心を示す結果となった。また各機能を維持・享受するための金銭的な支払い意向は、全体的に4割前後の人が一定の支払いを行ってもよいと考えていることが明らかとなった。また、追加で支払いを行ってもよいと考える森林の有する多面的機能は「水源涵養」であった。認知度と支払い意向は強い関連性が示されたことから、認知度を高めていくことが、森林の

多面的機能を維持していくための資金を確保する上で、重要であるといえる。

④森林の保全に配慮した商品・サービスの購入意向と価格受容性

【調査項目】

森林保全に配慮した商品・サービスに対する消費者の購入意向や選好されるカテゴリ、ならびに実際の購買行動の有無を把握し、両者の間にどのような乖離が生じているのかを明らかにする。あわせて、同商品・サービスに対して、どの程度まで追加の支払いが受け入れられるのかを把握する。

<結果・示唆>

半数以上の回答者が、森林の保全に配慮した商品・サービスの購入意向があることが明らかとなった。購入したい理由としては、「環境にいいことがしたい」や「森林の保全に関心がある」が多く挙げられた一方で、購入したくない理由としては、「価格が高い」が最も多かった。ここからは、環境問題への関心が購入動機になり得る一方で、森林の保全に配慮した商品・サービスは価格が高いというイメージを持たれていることがわかった。

購入したいと思う森林の保全に配慮した製品・サービスのカテゴリは、日常的に利用され、価格帯も比較的安価な「非耐久消費財」が多く選択される傾向にあった。実際に購入したことがある商品・サービスも非耐久消費財が多かったものの、実際に購入したことがある回答者の割合は、購入したいと思う割合を大きく下回り、概ね1~2割程度にとどまった。環境問題への意識や森林の保全に配慮した商品・サービスを購入したいという意識はあっても実際に購入するまでには乖離があることが明らかとなった。またその乖離の要因としては「価格の高さ」や「森林保全への配慮や効果に対する懐疑的な見方」が存在することも明らかとなった。

森林の保全に配慮した商品・サービスの価格受容性については、約3割の回答者が追加の支払いを受容することがわかり、追加支払い額の比率は平均5.3%であった。

⑤企業の環境配慮行動に対する関心とその確認方法

【調査項目】

企業による環境配慮行動に対して、消費者がどのような関心を持ち、どのような方法で情報を確認しているのかを把握する。あわせて、企業による森林や生物多様性の保全に向けた活動に関する定量的な評価や情報開示が、当該企業の商品・サービスの購買行動にどのような影響を与えているのかを明らかにする。

<結果・示唆>

企業などの環境配慮に関する活動に関しては、「植林などの森林の保護」も環境配慮活動の中では関心が多く向けられていることがわかった。しかしながら、企業などの環境に配慮した取り組みに関する情報の確認方法は商品パッケージが約4割で最多であったが、約半数は確認していないと回答しており、企業などの環境配慮に関する取り組み情報は消費者に十分に届いていないことがうかがえる。一方で、半数程度の回答者は、森林や生物多様性の定量的評価の情報が示されれば、当該企業の商品・サービスを購入したいと思っていることが明らかとなった。

■提言

本調査の結果から、消費者は環境問題や森林保全に対して関心を持っていること、森林の有する多面的機能の維持・享受に対して、自らが消費するものの商品・サービスに対して 5.3%程度の追加支払いは受容する意識があることがわかった。

しかしながら、実際に森林の保全に配慮した商品・サービスの購入実績の結果が 1~2 割程度であった結果を踏まえると、企業が森林の保全に配慮する商品やサービスを販売することによる期待収益は 5.3%よりも相当程度低くなることといえるだろう。企業にとっては、この金額と森林保全活動や環境配慮に関する活動に要するコストのバランスが課題となると考えられる。ただし、環境問題や森林の保全に関心があるという人は 6 割程度存在していること、森林の保全に配慮した商品・サービスを実際に購入した人の大多数が継続的な購入意向があることから、森林保全などの取り組みは、企業のブランディング向上、継続的な顧客の確保などには一定の役割を果たす可能性はある。ただし、他方で、企業の情報開示については、消費者は関心をそれほど寄せていないことが示された。

森林や生態系という人類共有の資産の保全に向けて、消費者の行動変容を促す仕組みも必要であろう。今回の調査では、森林の有する多面的機能の認知度が高いほど、支払い意向も高くなる傾向および森林との関わりが多いほど追加支払いの受容性も高くなる傾向が明らかとなったことから、消費者への森林の有する多面的機能や森林の保全の必要性の普及・啓発なども、行動変容の「きっかけ」となり得ると考える。

<調査結果の利用について>

本調査は、株式会社NTTデータ経営研究所とNTTドコモビジネス X 株式会社が共同で行っており、本調査結果の著作権は、株式会社NTTデータ経営研究所とNTTドコモビジネス X 株式会社が保有します。

調査結果の一部を転載・引用される場合は、出所として「NTTデータ経営研究所/NTTドコモビジネス X」と併記した上で、掲載日・掲載媒体・引用箇所などの情報につきましてはブランド推進担当までお知らせください。

調査結果について、出所を明記せずに転載・引用を行うこと、データの一部または全部を改変することなどの行為はご遠慮ください。

本アンケート調査の生データは提供いたしかねます。

*本レポートに記載の商品名、会社名、団体名は、各社の商標または登録商標です。

【本件に関するお問い合わせ先】

<p>■ 報道関係のお問い合わせ先 株式会社NTTデータ経営研究所 コンサルティングサポート部 ブランド推進担当 Tel:03-5213-4016 E-mail:webmaster@nttdata-strategy.com</p>	<p>■ 内容に関するお問い合わせ先 株式会社NTTデータ経営研究所 社会・環境システム戦略コンサルティングユニット マネージャー 鈴木 陽子 マネージャー 青木 幸 コンサルタント 中里 咲季 Tel:03-5213-4115 E-mail:webmaster@nttdata-strategy.com</p>
---	--