

# CFP表示商品試行販売事業における消費者意識調査結果

# 調査目的と実施した調査

調査の目的

CFPに対する消費者の認知・評価と普及に必要な課題の抽出



今後の普及を想定した  
消費者の反応調査



店頭調査

試験販売店舗来店者にアンケート

より幅広い消費者の意見を得るために…

Web調査(来店)

幅広い層の消費者にアンケート(Webで回収)



幅広い消費者の意見



Web調査(非来店)

試験販売店舗来店者にアンケート



情報提供の程度による  
CFP受容性の違いも調査

3種類のアンケート調査を実施。

# 各調査についての概要

	店頭調査	Web調査(来店)	Web調査(非来店)
調査方法	モールトラップ	ウェブアンケート	ウェブアンケート
調査対象者	試験販売店舗 来店者	インターネットリサーチ モニター	インターネットリサーチ モニター
アンケートの 配信	来店者のうち、協力 者に対して調査員が 聞き取り	協力が得られるモニ ターへ来店後にウェブ 上で配信	モニター(性別,年代, 地域を均等)にウェブ 上で配信
最終有効回 収数	1,480サンプル	924サンプル	4,200サンプル
調査項目数	16項目	33項目	33項目
調査内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・CFPの認知度、情報源、理解度、重要性、意義、効果についての評価</li> <li>・CFPマークの印象</li> <li>・CFP表示の活用意欲、信頼性と詳細情報に対するニーズ など</li> </ul>		

# Web調査(来店)での情報提供

情報1: CO<sub>2</sub>排出量の表示

モニターを3つのグループに分けて  
事前に提供する情報の詳細さをコントロール

CO<sub>2</sub>排出量表示の  
実験的取組の説明

グループ1

情報2: CFPの概念

CFPの概念について  
の説明

グループ2

情報3: 表示情報の信頼性

CFP計算結果の  
確認についての説明

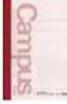
グループ3

消費者の理解や評価向上にはどのような情報が必要かを探索。

# 試験販売の実施店舗と期間

試験販売参加企業	試験販売店舗		試験販売実施期間
株式会社シジシージャパン	(株)トップ	・深大寺店	2009/03/07(土)～03/11(水)
株式会社西友	西友	・小手指店 ・高井戸東店 ・永山店 ・葛飾新宿店 ・三条店	2009/03/13(金)～03/17(火)
株式会社ファミリーマート	ファミリーマート	・南青山二丁目店 ・新宿靖国通り店 ・南池袋二丁目店 ・池袋四丁目店 ・百人町二丁目店	2009/03/11(水)～03/15(日)
ユニー株式会社	アピタ	・千代田橋店	2009/03/04(水)～03/08(日)
株式会社ローソン	ローソン	・日本橋室町四丁目店	2009/03/11(水)～03/13(金) 調査日は3/12(木)のみ
	ナチュラルローソン	・大手町ビル店	2009/03/12(木)～03/14(土) 調査日は3/13(金)のみ
	ローソン	・ゲートシティ大崎店	2009/03/13(金)～03/15(日) 調査日は3/14(土)のみ

# 試験販売を行った商品一覧

参加企業	商品名等	
カゴメ株式会社	カゴメトマトジュース190G (190g缶・有塩・ストレート)	
カルビー株式会社	ポテトチップス コンソメパンチ 70g	
株式会社紀文フードケミファ	おいしい無調整豆乳 200ml おいしい無調整豆乳 1L	
ココヨ&T株式会社	キャンパスノート(ノ-3A) セミB5サイズ 30枚	
株式会社シジシージャパン	CGCおいしいお茶500ml	
日清食品ホールディングス株式会社	チキンラーメン 1食 チキンラーメン 5食パック	
日本ハム株式会社	上級煮の熏り あらびきウインナー 92g 上級煮の熏り ロースハム 39g 石窯工房 マルゲリータピザ	
株式会社ファミリーマート	霧島の天然水 500ml PET	
ユニー株式会社	オリジナルブランド鶏卵「きらら」 再生紙トレットペーパー・アローザ(ダブル) 30M・12ロール入り 再生紙トレットペーパー・アローザ(シングル) 30M・12ロール入り	
ライオン株式会社	デンタークリアMAX(スーパークール、スペアミント、ピュアフルーツ) (内容量:140g)	
株式会社ローソン	新潟コシヒカリおにぎり 焼き汁ハラミ 新潟コシヒカリおにぎり 生たらこ 新潟コシヒカリおにぎり すじこ	

※店舗によって取り扱い商品が異なります。

# 試験販売の様子

試験販売を行った商品の一例



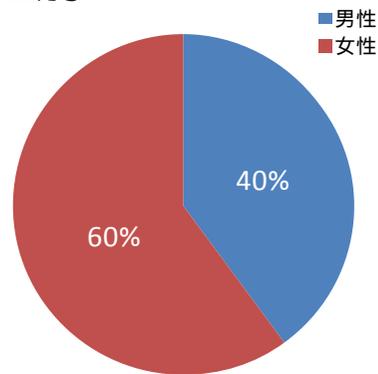
試験販売時の陳列状況の例



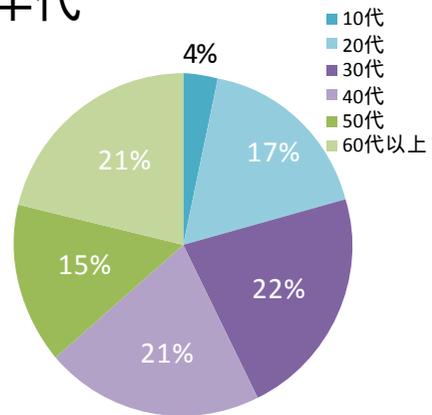
# 回答者属性

## 店頭調査

・性別

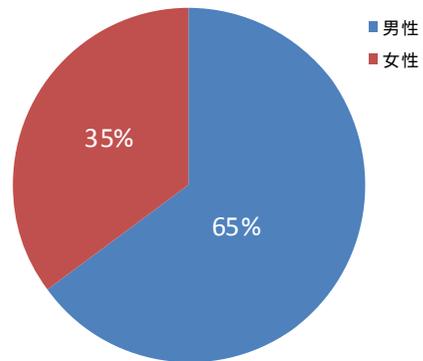


・年代

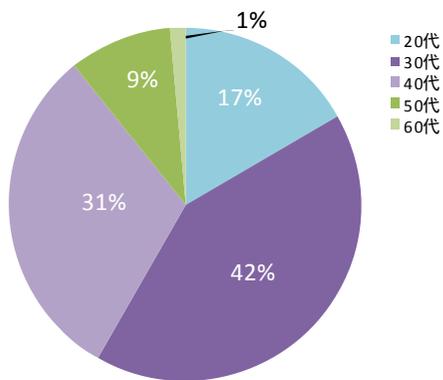


## Web調査(来店)

・性別

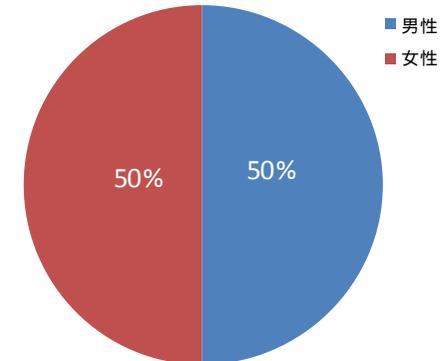


・年代

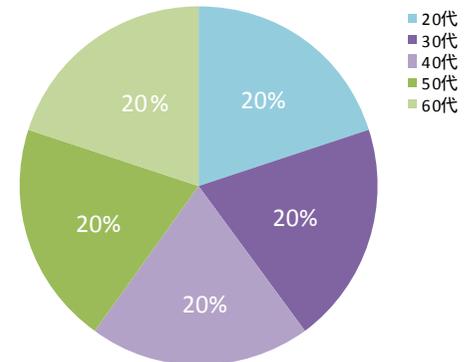


## Web調査(非来店)

・性別

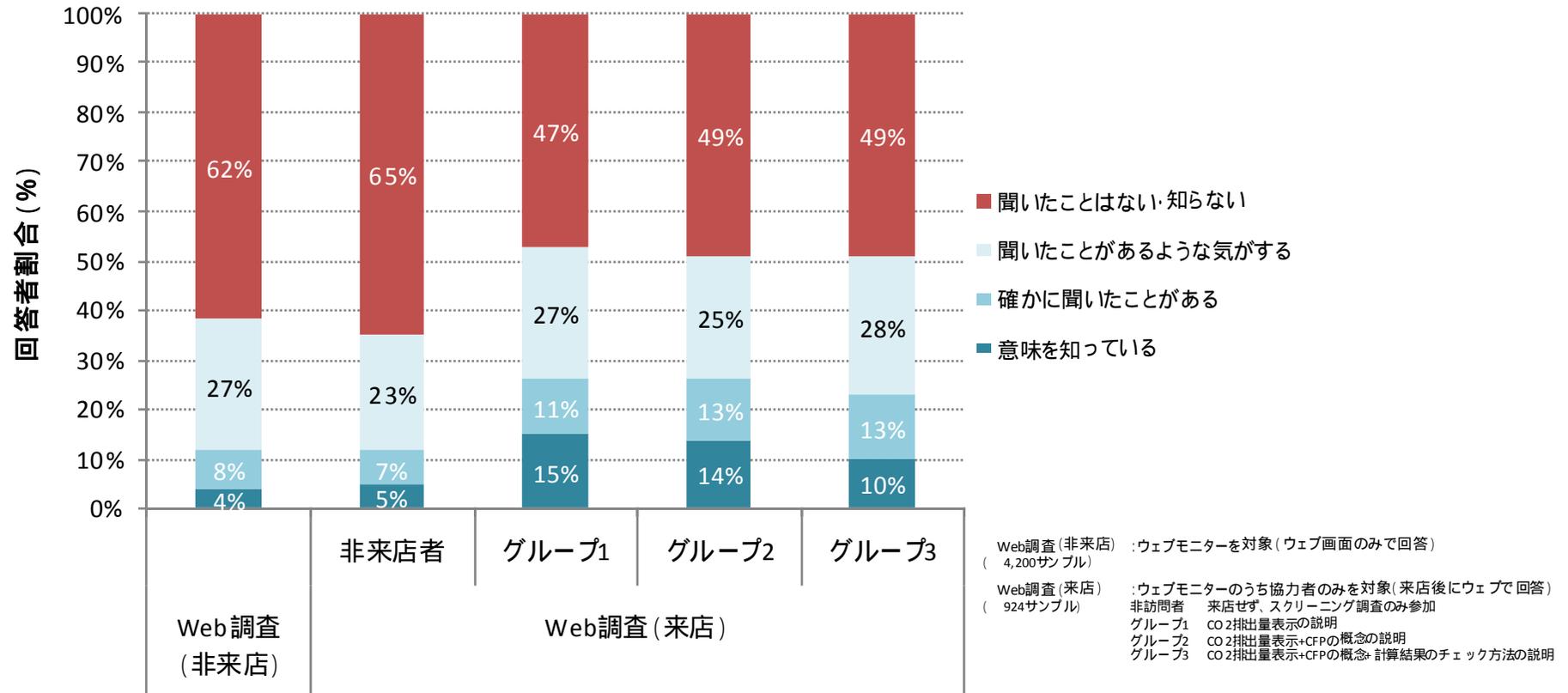


・年代



# CFPの認知度

Q. 「カーボンフットプリント」という言葉をご存じですか？



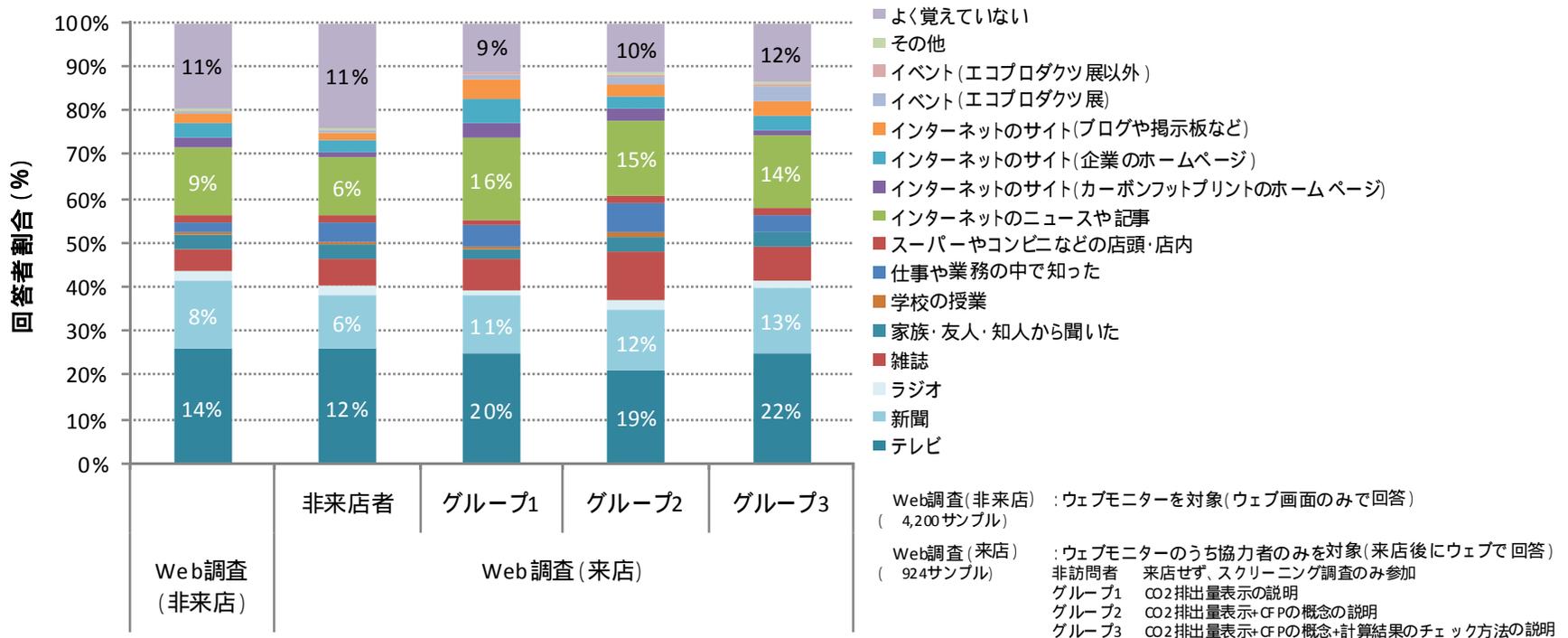
→CFPの認知度は現状ではさほど高くない。

来店調査では質問票の制約上、本設問は質問していない。

「非訪問者」はWeb調査(来店)において店舗訪問の協力が得られなかった回答者であるが、本設問では回答を得ている。

# CFPの認知度

Q. 「カーボンフットプリント」について、どのようなところで見聞きされましたか？



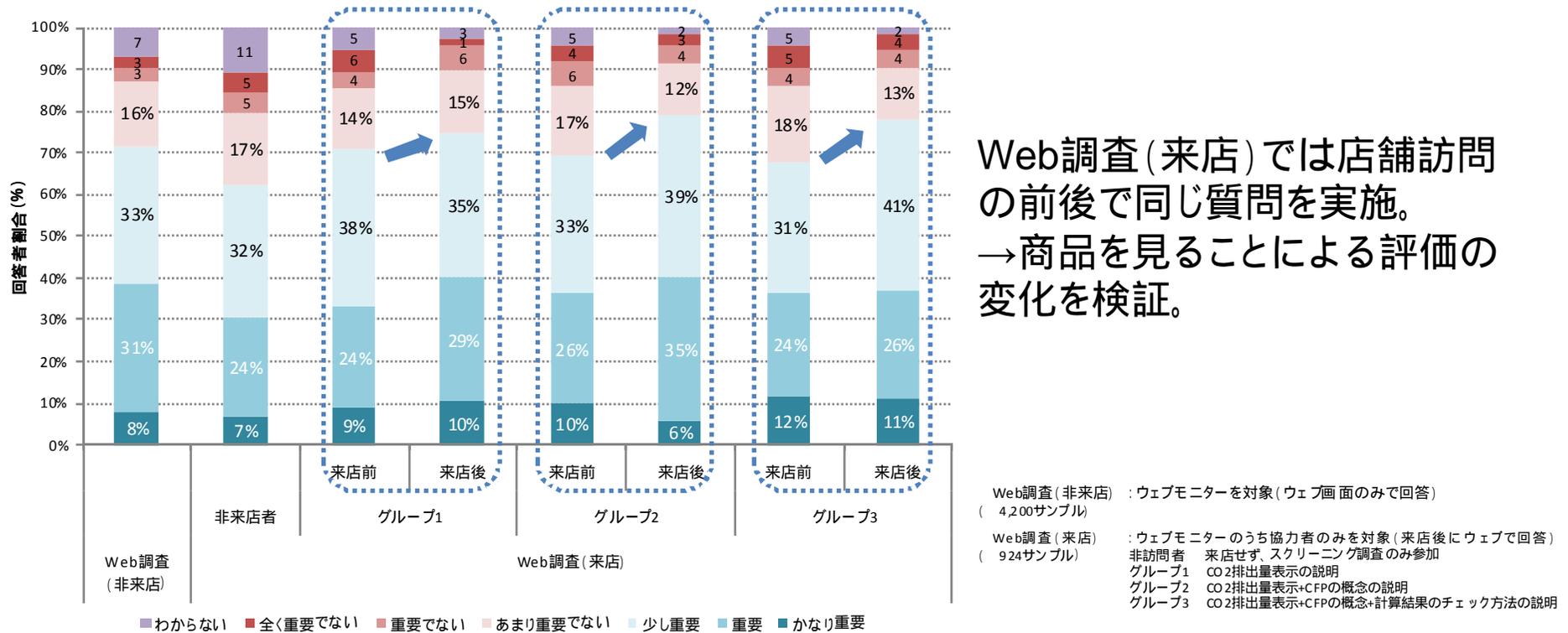
→「テレビ」、「新聞」、「インターネットのニュースや記事」が主な情報源。

来店調査では質問票の制約上、本設問は質問していない。

「非来店者」はWeb調査(来店)において店舗訪問の協力が得られなかった回答者であるが、本設問では回答を得ている。

# CFP表示の重要性評価

Q. 商品に関わるCO<sub>2</sub>排出量が商品上に表示されることは重要であると思われますか？



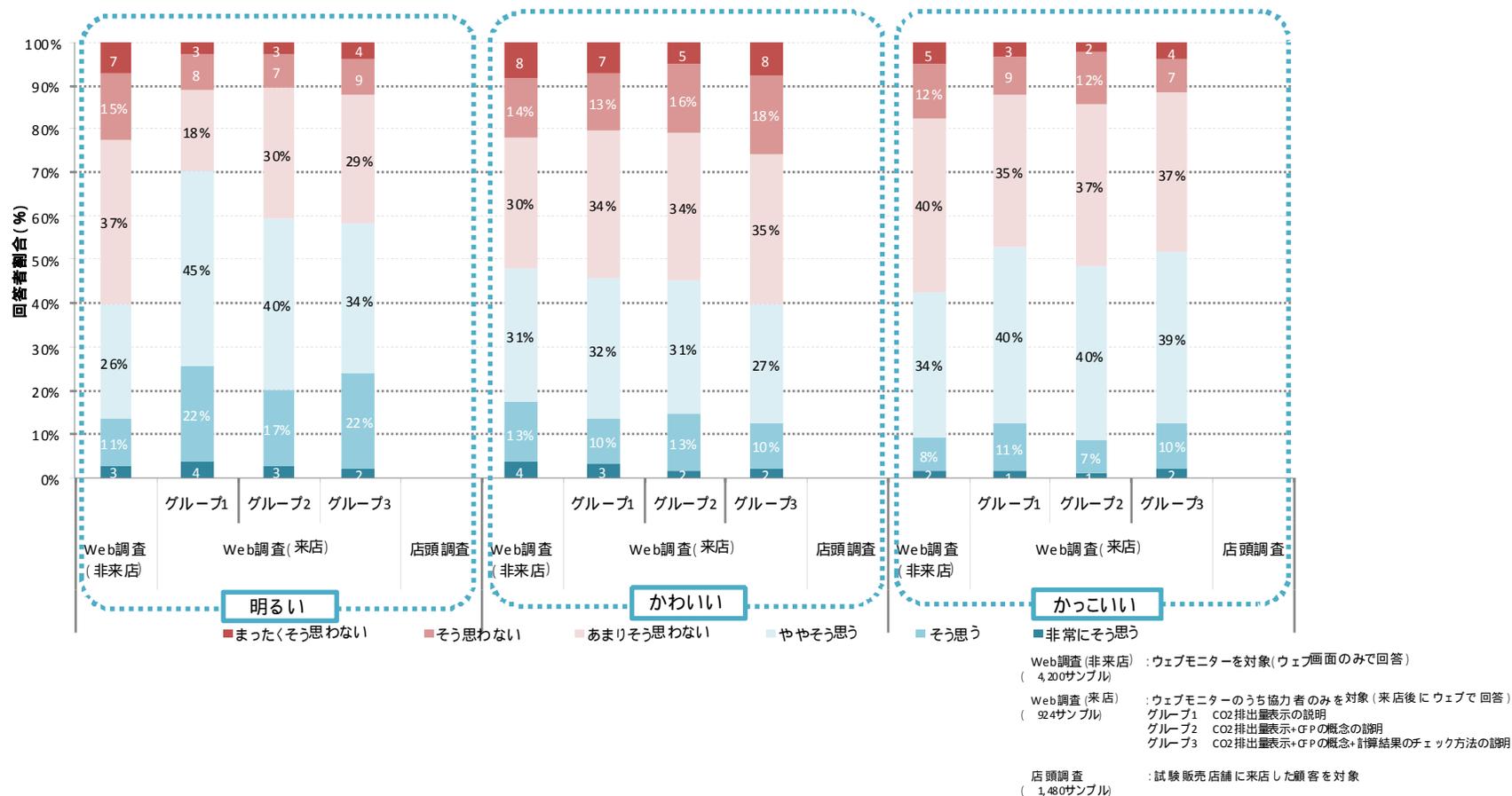
Web調査 (来店) では店舗訪問の前後で同じ質問を実施。  
→商品を見ることによる評価の変化を検証。

→多くの消費者が重要であると評価。  
また、商品を実際に見ることで重要性の認識が向上。

来店調査では質問票の制約上、本設問は質問していない。  
「非来店者」はWeb調査 (来店) において店舗訪問の協力が得られなかった回答者であるが、本設問では回答を得ている。

# CFPマークに対する印象

Q. CFPのマークについての印象は？ (明るさ、かわいさ、かっこよさ)

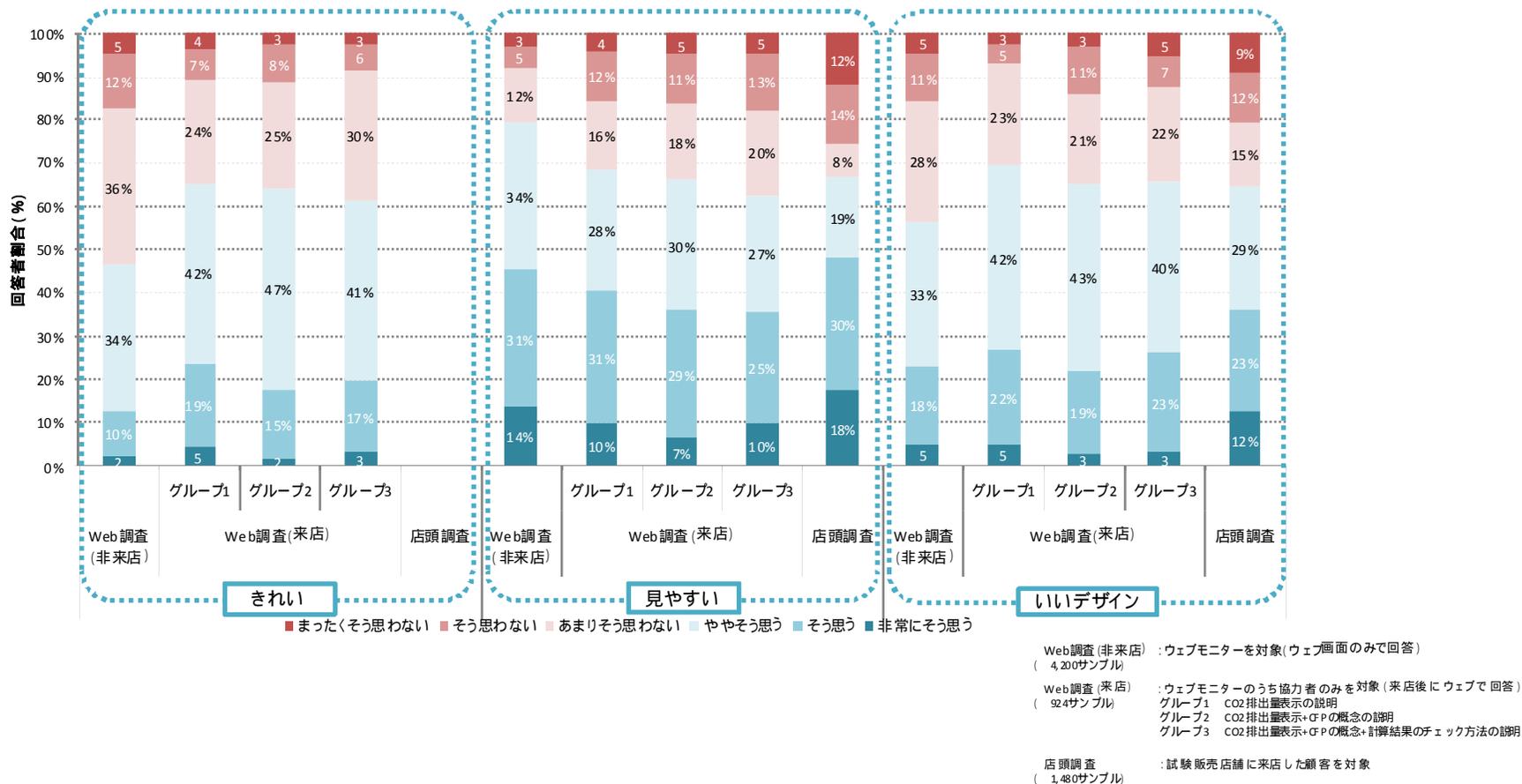


→概ね好評であるが、弱い肯定意見が多く見られる。

来店調査では質問票の制約上、2項目のみについて質問した。

# CFPマークに対する印象

Q. CFPのマークについての印象は？(きれいさ、見やすさ、デザインのよさ)

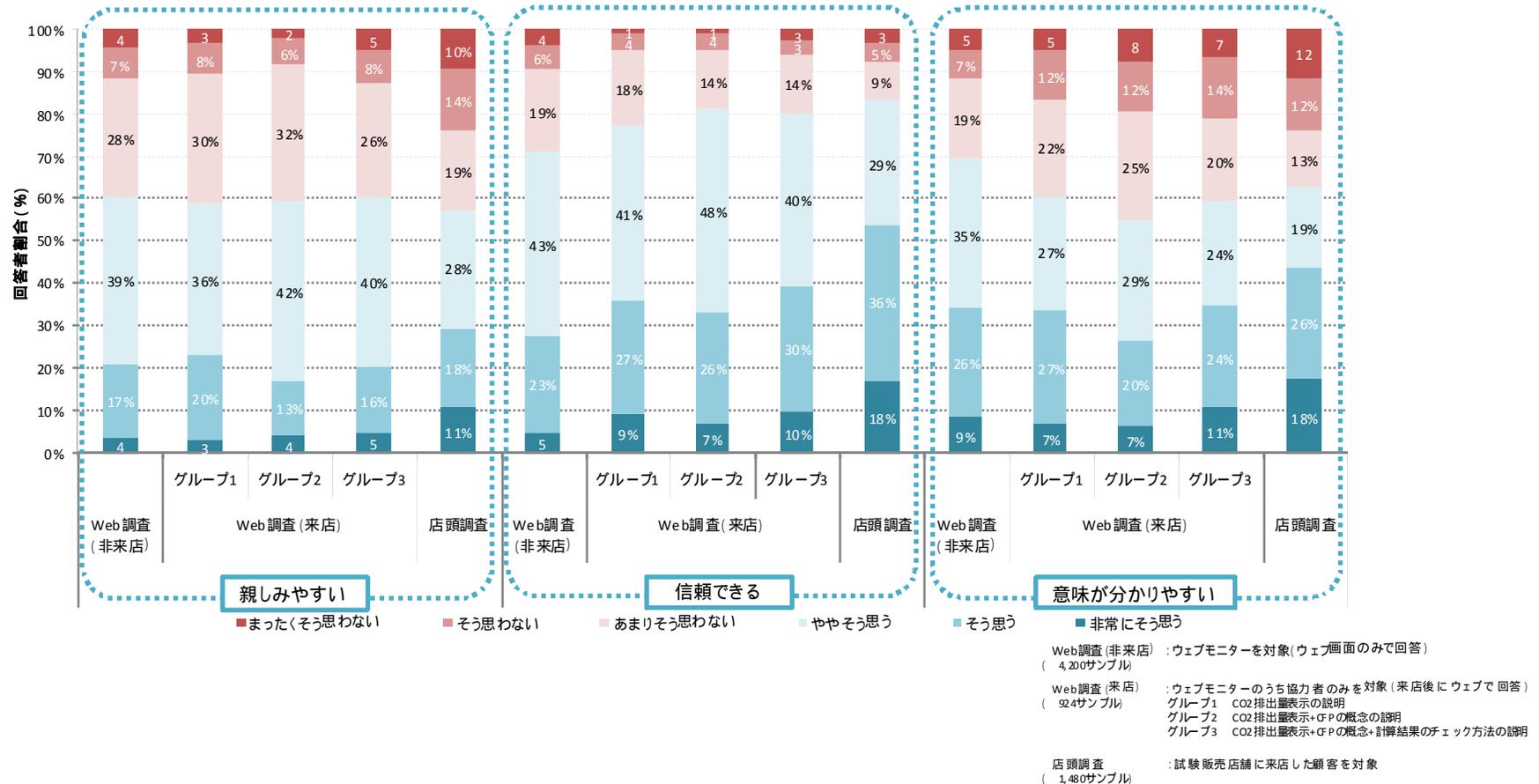


→概ね好評であるが、弱い肯定意見が多く見られる。

来店調査では質問票の制約上、2項目のみについて質問した。

# CFP表示に対する評価

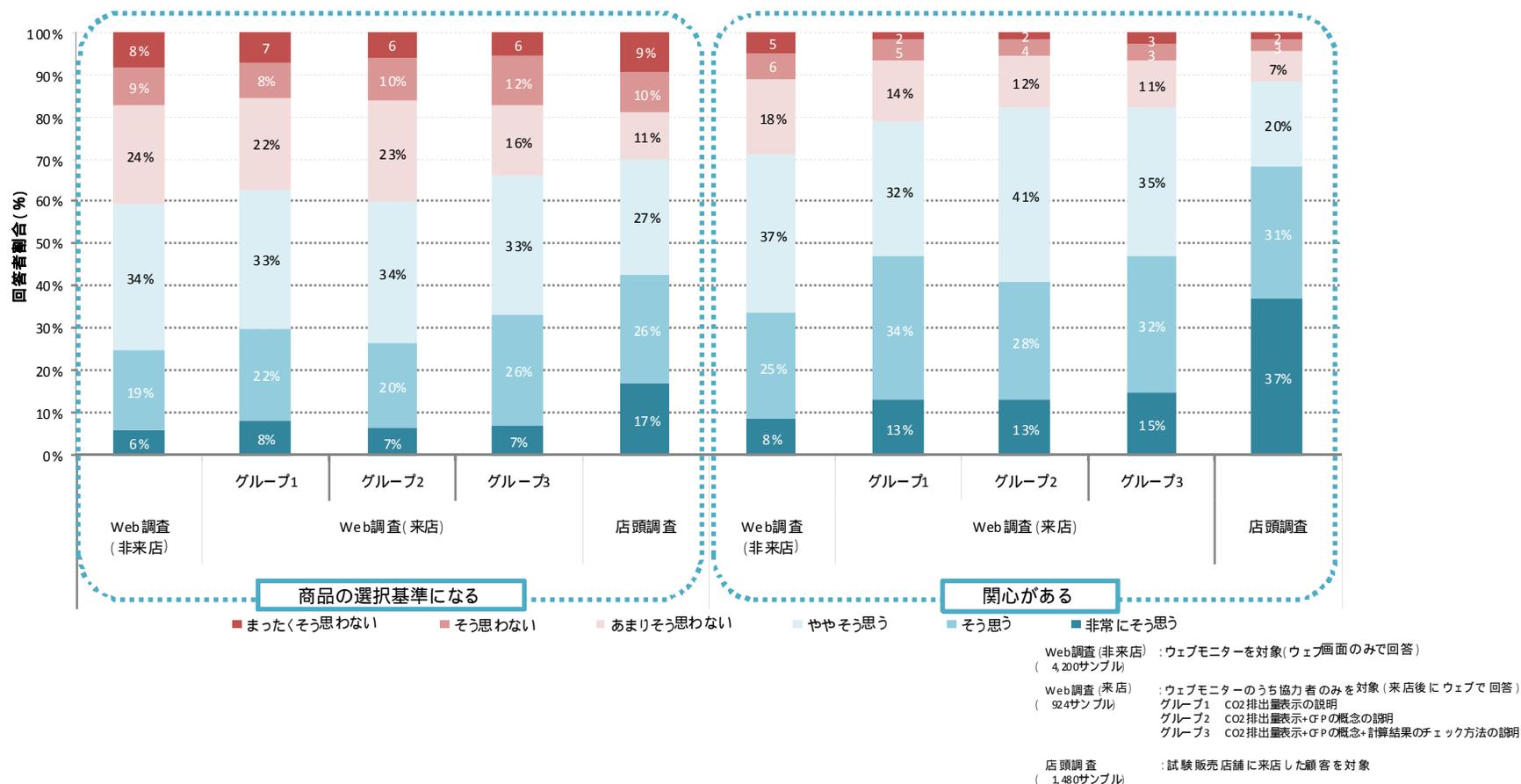
Q. CFPを表示することをどう思いますか？（親しみやすさ、信頼性、意味の分かりやすさ）



→概ね肯定的な意見が多く見られ、情報提供により評価がやや向上する傾向。ただし、例外もある。

# CFP表示に対する評価

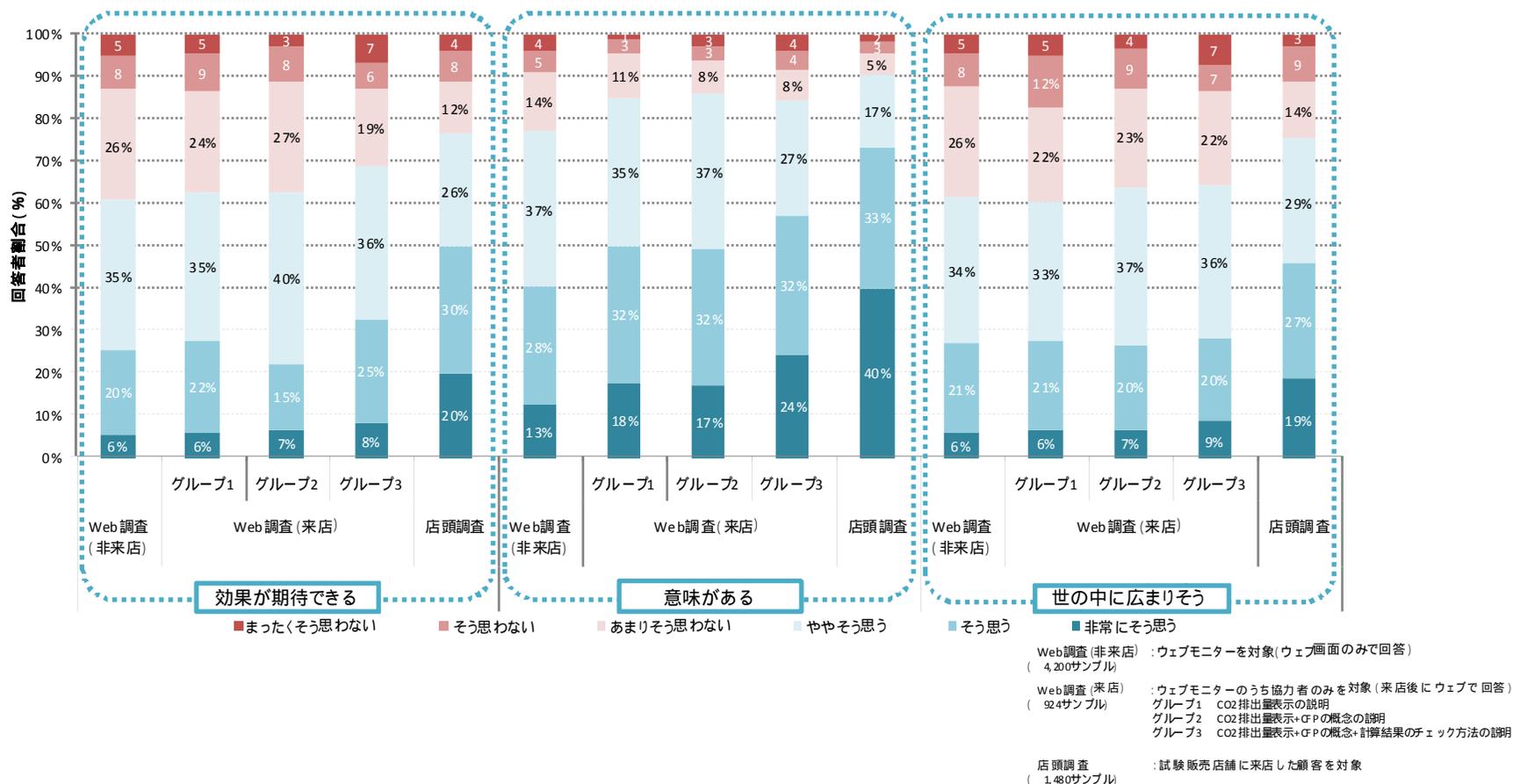
Q. CFPを表示することをどう思いますか？ (商品選択の基準となるかどうか、関心度)



→概ね肯定的な意見が多く見られ、情報提供により評価がやや向上する傾向。ただし、例外もある。

# 効果・普及への期待と活用意欲

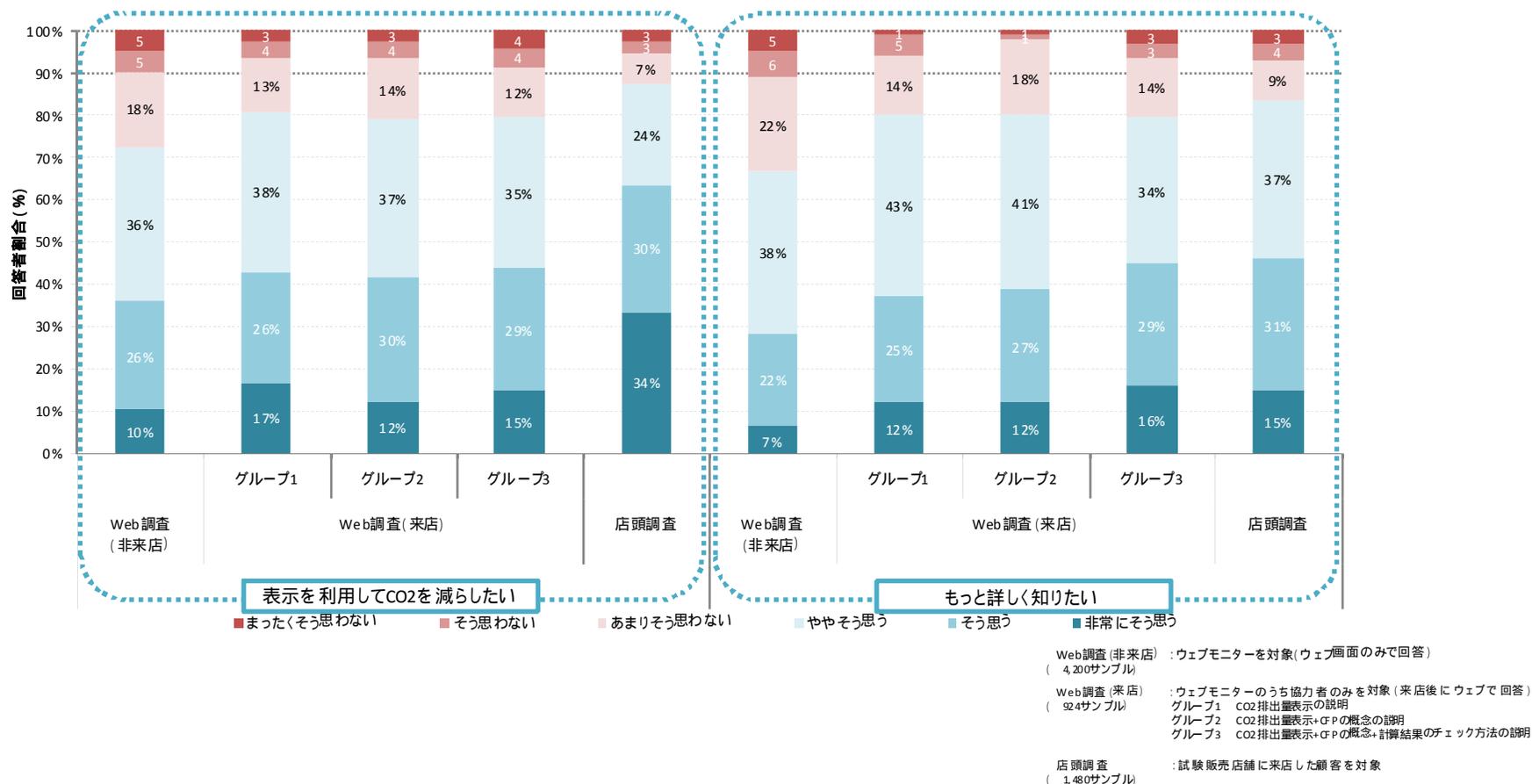
Q. CFP表示による効果や普及についてどう思いますか？ (効果、意味、普及への期待)



→CFP表示の効果に対する評価や普及への期待は高く、特に意義について多くの消費者が肯定的に評価。

# 効果・普及への期待と活用意欲

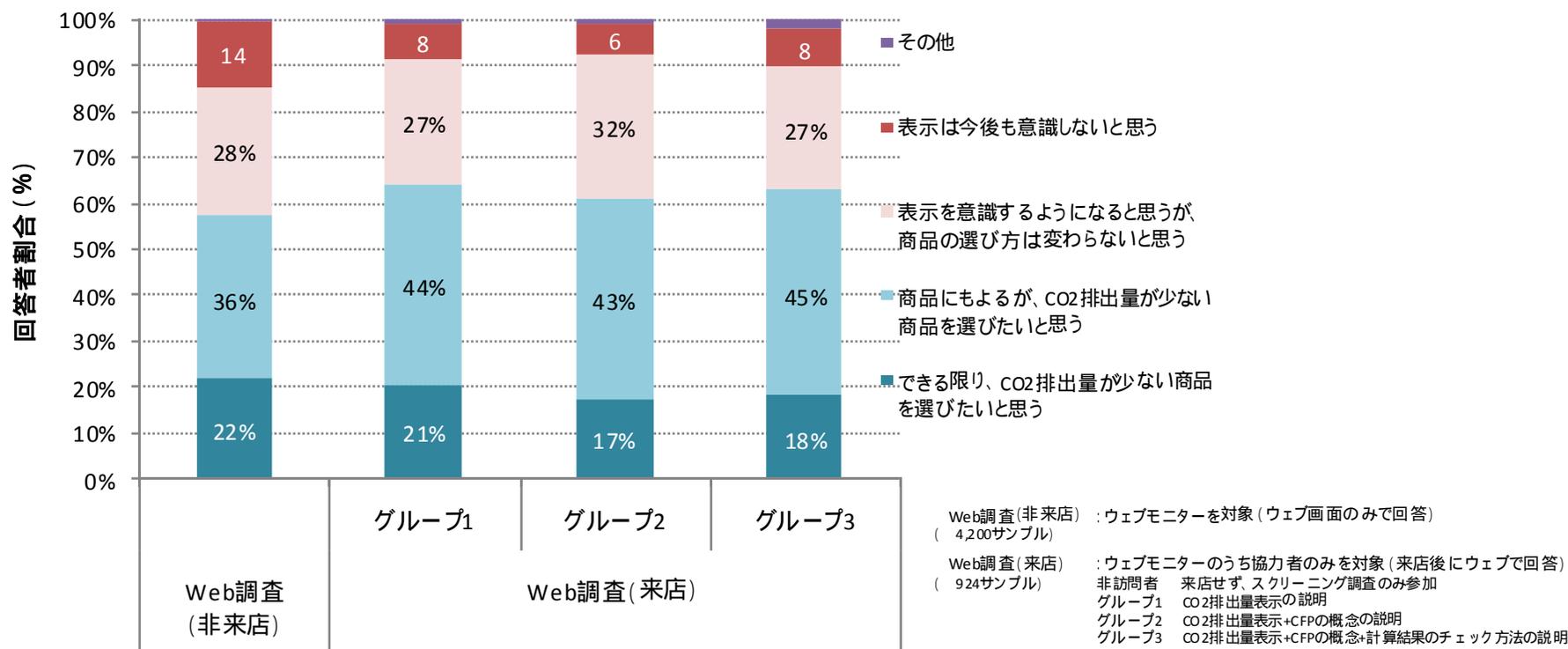
Q. CFP表示による効果や普及についてどう思いますか？ (活用意欲、情報要求)



→多くの消費者の活用意欲が高く、もっと詳しく知りたいとのニーズも大きい。

# 表示を利用したCO<sub>2</sub>削減意欲

Q. CFP表示商品が並ぶようになれば、CO<sub>2</sub>排出量の少ない商品を選びたいですか？

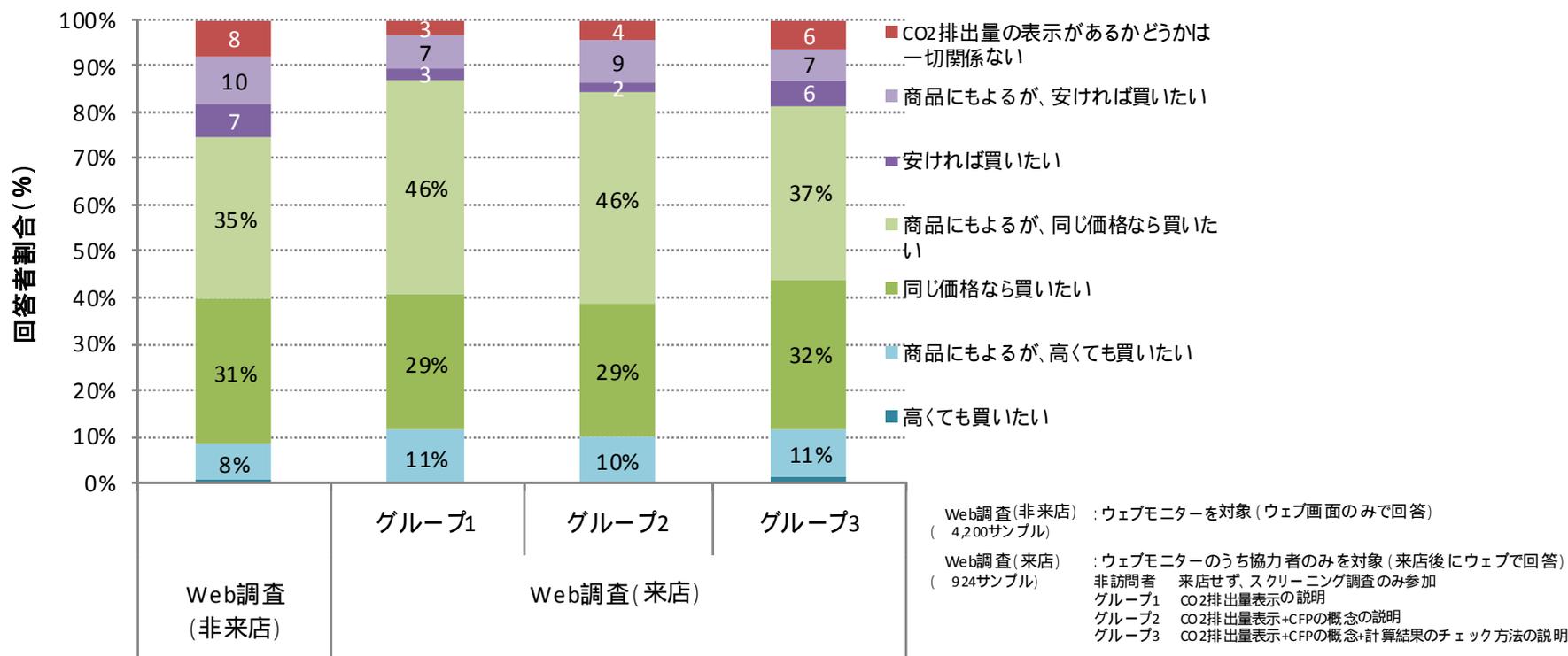


→多くの消費者はCFP表示を利用したCO<sub>2</sub>削減努力に対して前向きに回答している。

来店調査では質問票の制約上、本設問は質問していない。

# CO<sub>2</sub>削減意欲と商品価格

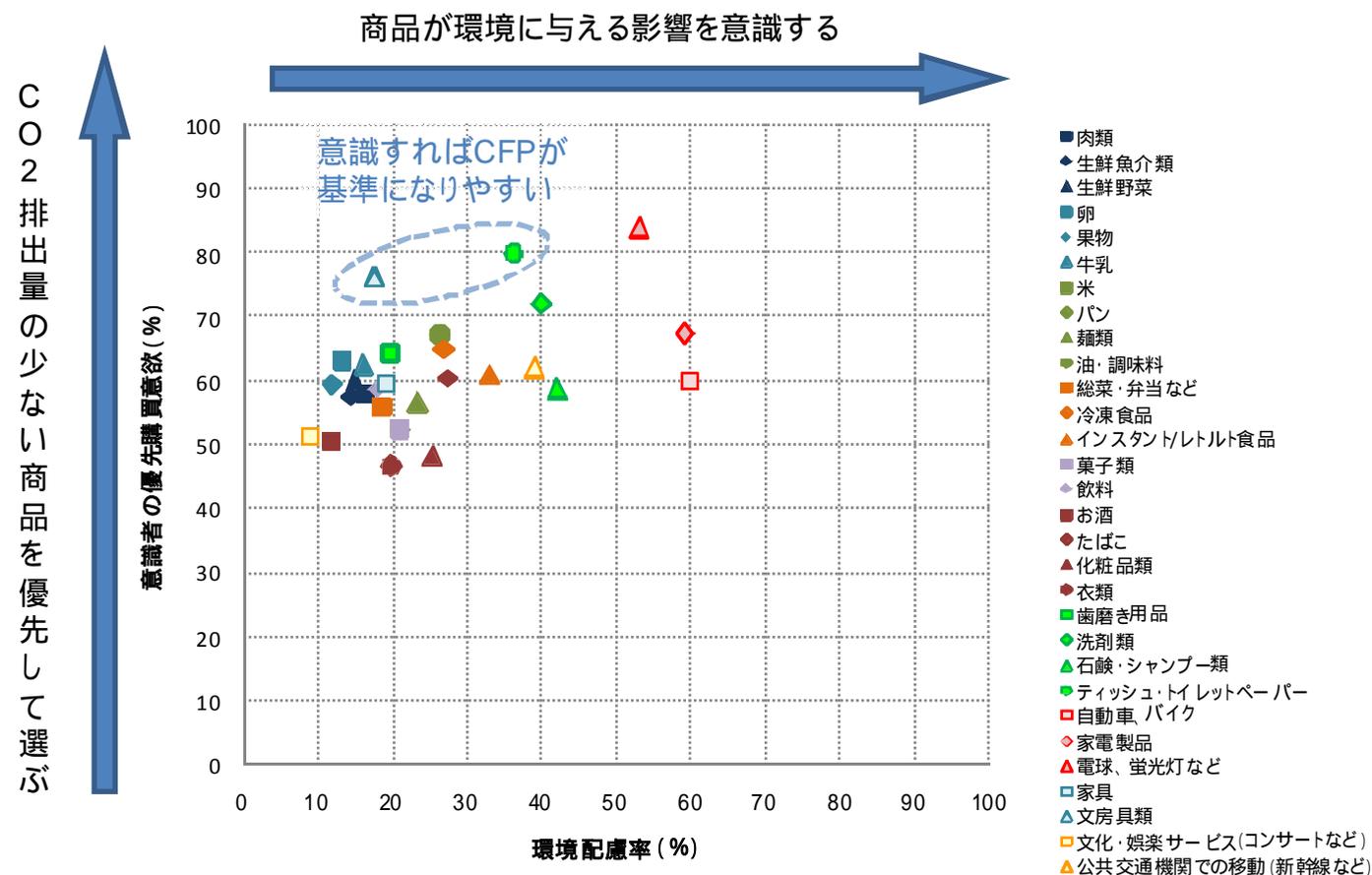
Q. CO<sub>2</sub>排出量の少ない商品を優先して購入したいですか？



→全体の8割程度が、安くなくても購入すると回答。

# 商品別のCO2削減への受容性

Q. 環境への影響を意識する商品は？ CO2排出量が少ない商品を優先して選ぶ商品は？

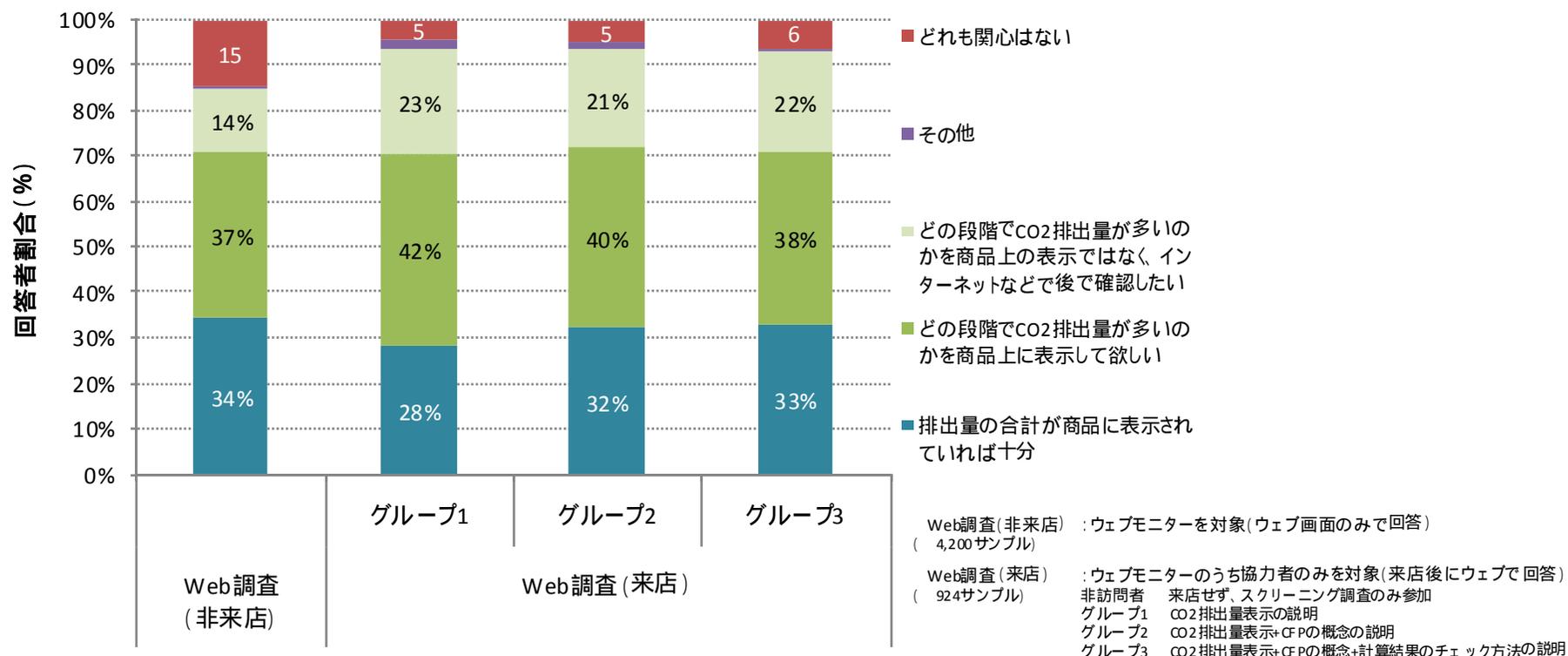


→嗜好性の低い商品ほど、CFP表示が効果的。

来店調査では質問票の制約上、本設問は質問していない。

# CFPの詳細情報への要望

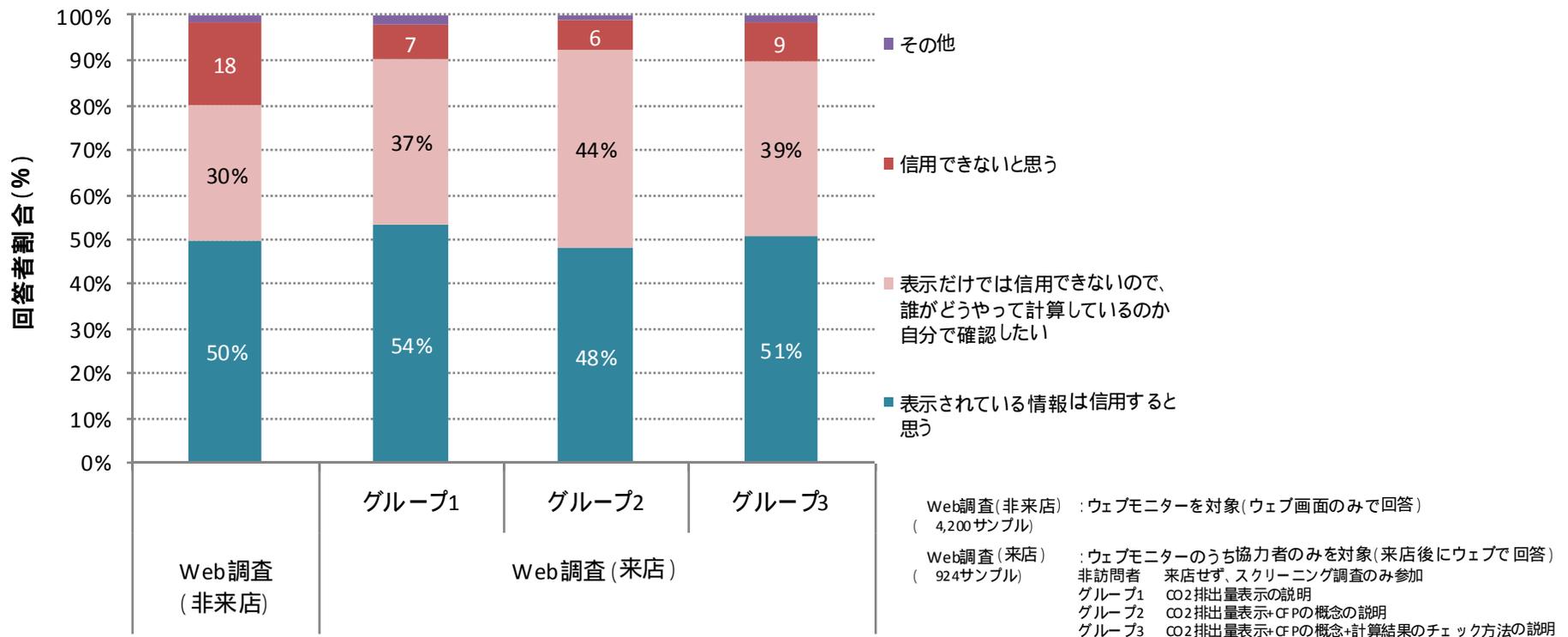
Q. 段階別のCO2排出量を知りたいですか？



→段階別の排出量表示に対するニーズは高い。

# CFP表示への信頼

Q. CFP表示に対する信頼性は？

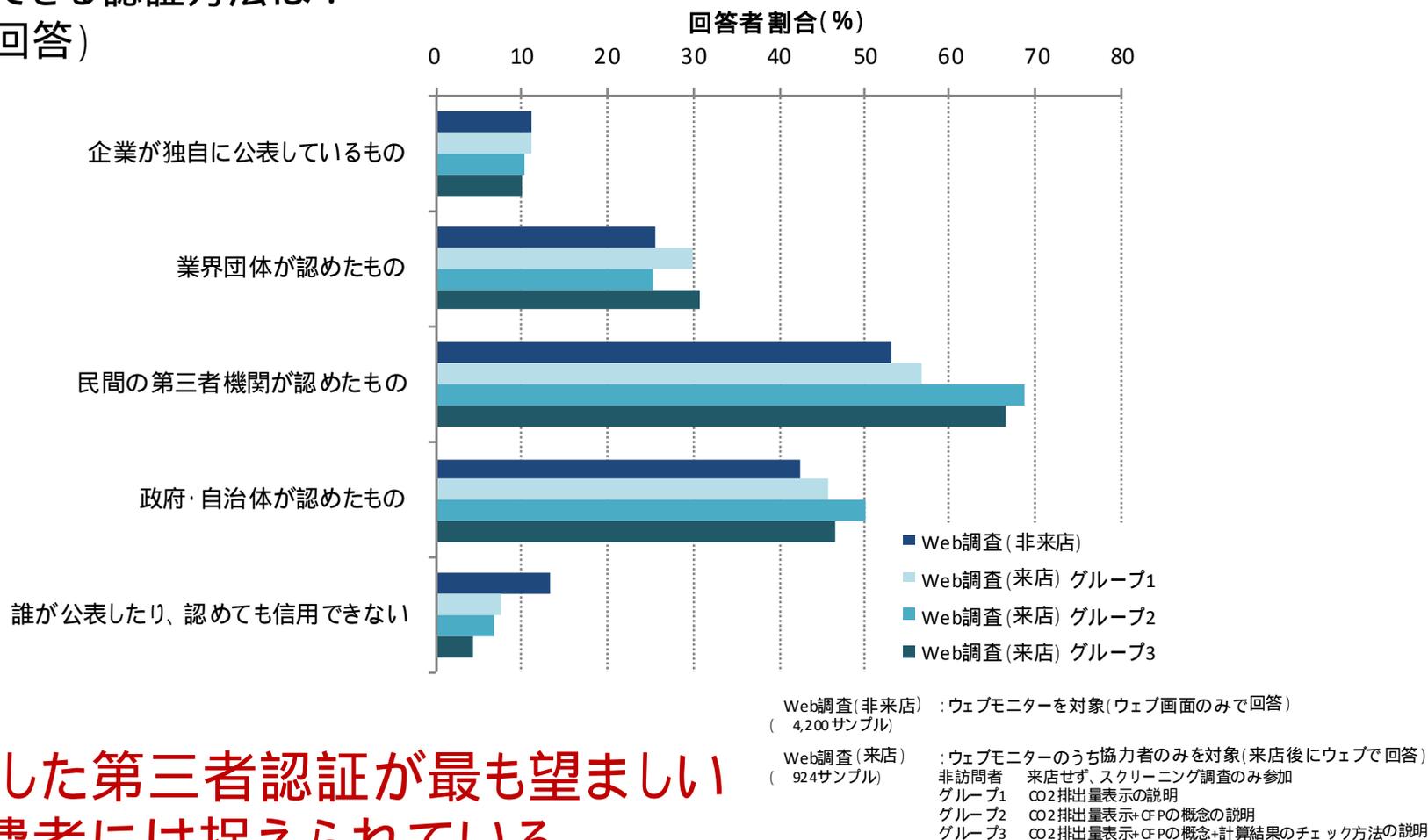


→表示情報を信頼する消費者も多いが、自分で計算方法を  
確認したいというニーズも少なくない。

来店調査では質問票の制約上、本設問は質問していない。

# 望ましいICFP表示の認証方法

Q. 信頼できる認証方法は？  
( 複数回答)

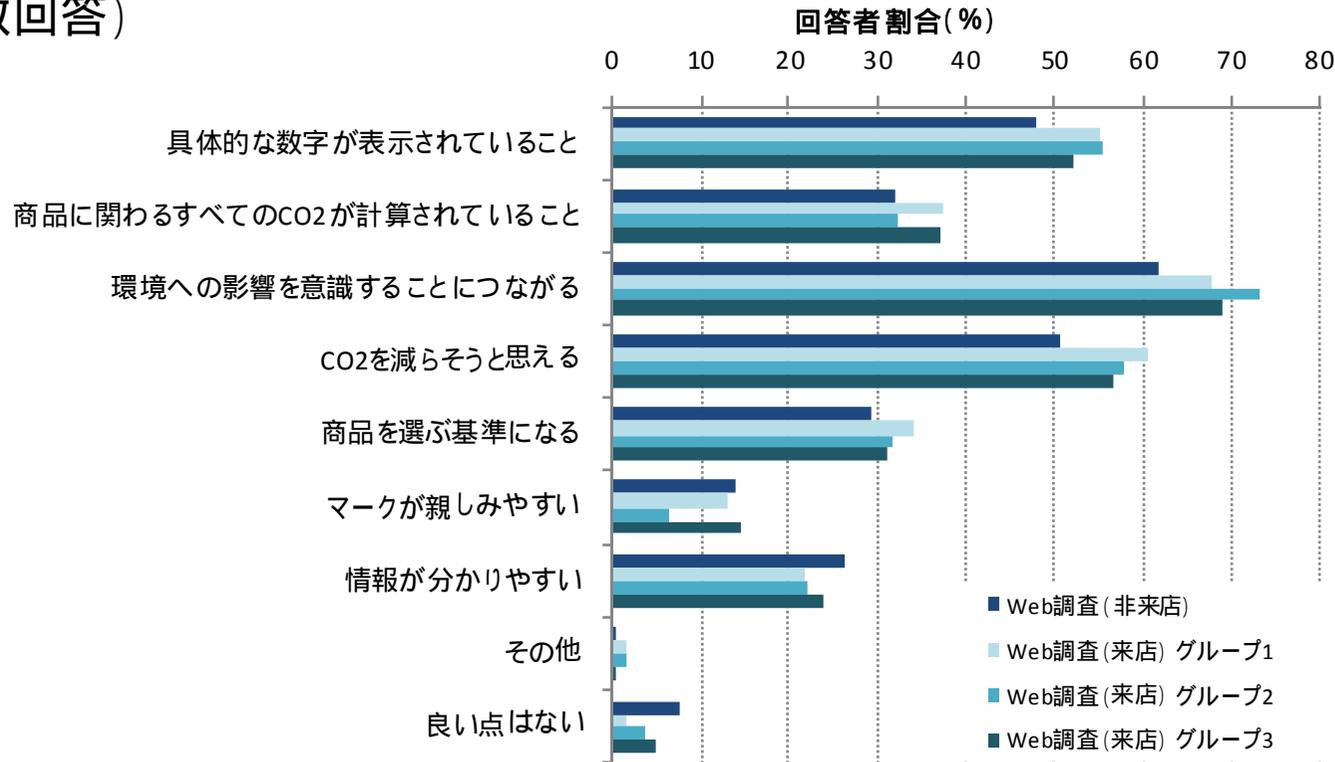


→独立した第三者認証が最も望ましい  
と消費者には捉えられている。

来店調査では質問票の制約上、本設問は質問していない。

# CFP表示の良い点

Q. CFP表示の良い点は何ですか？  
( 複数回答)



Web調査(非来店) : ウェブモニターを対象(ウェブ画面のみで回答)  
( 4,200サンプル)

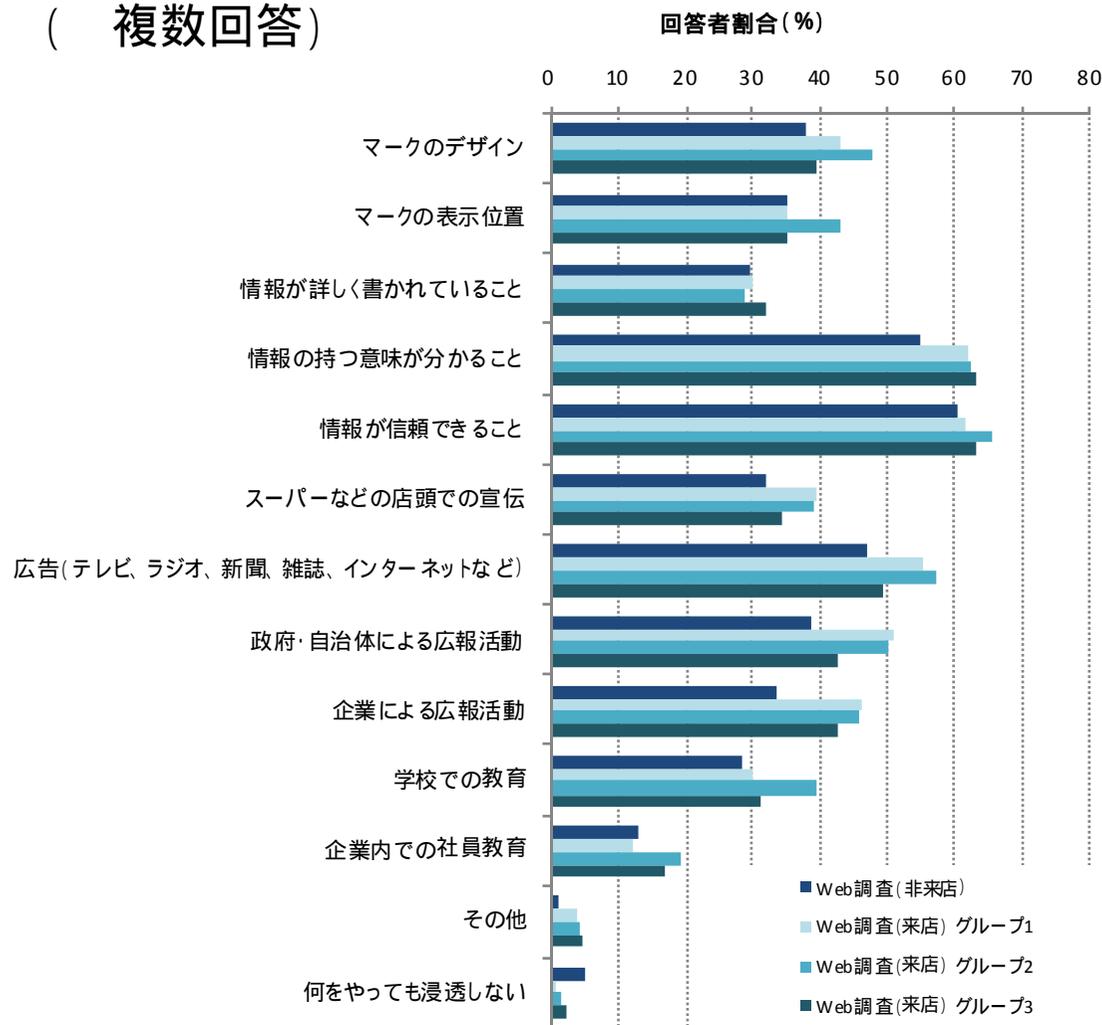
Web調査(来店) : ウェブモニターのうち協力者のみを対象(来店後にウェブで回答)  
( 924サンプル)  
 非訪問者 来店せず、スクリーニング調査のみ参加  
 グループ1 CO2排出量表示の説明  
 グループ2 CO2排出量表示+CFPの概念の説明  
 グループ3 CO2排出量表示+CFPの概念+計算結果のチェック方法の説明

→環境意識の向上や、具体的な数値の表示が評価されている。

来店調査では質問票の制約上、本設問は質問していない。

# 普及に必要なポイント

Q. CFPの普及には何が必要ですか？  
( 複数回答)



CFP普及のためには、  
“信頼性の担保”  
“CFP表示の意味について  
のコミュニケーション”  
が重要。

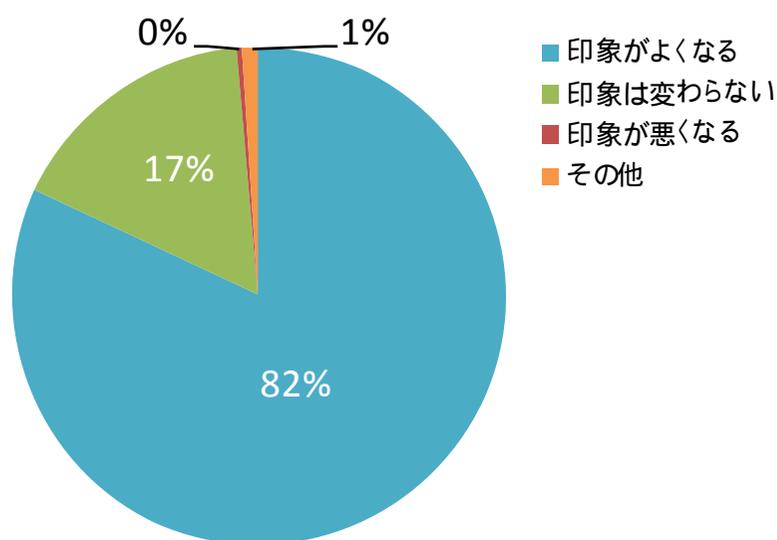
Web調査(非来店) : ウェブモニターを対象(ウェブ画面のみで回答)  
( 4,200サンプル)

Web調査(来店) : ウェブモニターのうち協力者のみを対象(来店後にウェブで回答)  
( 924サンプル)  
非訪問者 : 来店せず、スクリーニング調査のみ参加  
グループ1 : CO2排出量表示の説明  
グループ2 : CO2排出量表示+CFPの概念の説明  
グループ3 : CO2排出量表示+CFPの概念+計算結果のチェック方法の説明

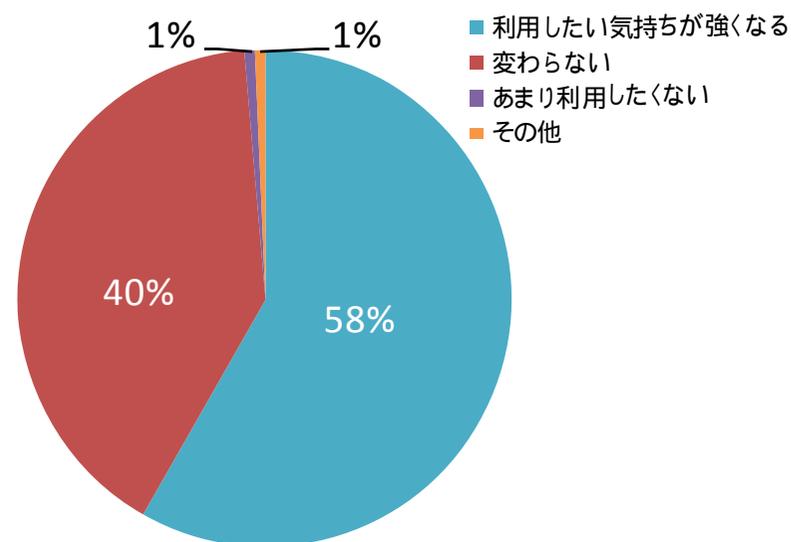
来店調査では質問票の制約上、本設問は質問していない。

# CFP試行企業のイメージ

Q. CFP表示に努力している企業の印象は変わりますか？



Q. CFP表示商品を販売するスーパーやコンビニのイメージは変わりますか？



→CFP表示に取り組む企業や、商品を取り扱う小売店への評価は高まる傾向がある。

# 調査結果のまとめ

- CFPの重要性、意義や効果は肯定的に評価。
- どう活用できるのかイメージできていないことが課題。
- 商品を実際に見ることによってCFPの重要性認識が高まる。
- 表示された情報の信頼性確保へのニーズが高い。
- 嗜好性の低い商品ほどCFPが活用されやすい。
- CFPに取り組む企業、小売店のイメージは向上。

普及のためのポイント



信頼性の確保  
消費者とのコミュニケーション(意味の理解、活用方法)