

「見た目よりエコ」は本当か？消費者が選ぶ再生プラスチックの現実

データが示す年代・性別購買傾向と普及への鍵

○ 高橋 舞¹⁾, 安藤 悠太²⁾, 安藤 香織¹⁾, 大沼 進³⁾

奈良女子大学¹⁾, 立命館大学²⁾, 北海道大学³⁾

はじめに

背景：

プラスチック資源循環やサーキュラーエコミーの実現の観点より、再生プラスチックの活用が求められている

課題：

- 再生プラスチックは、リサイクルコストが高く、外観における色斑がある
- 既存研究は、主に技術開発やLCAが中心
- 消費者の外観受容性や購買行動に影響する要因(年代、情報、場所等)は未解明

目的：

- 製品外観の違いが消費者にどう受容されるかを解明する
- 消費者の属性や購入場所、情報提供の有無が選択に与える影響を分析する
- 再生プラスチック製品の普及に効果的なターゲット層と情報提示に関する示唆を得る

手続き

時期： 2025年2月～3月 **対象：** 店舗利用者計221名

場所： ラクト山科ショッピングセンター内

1)無印良品京都山科店, 2)テナント外アトリウム(入口付近)

実験設計：

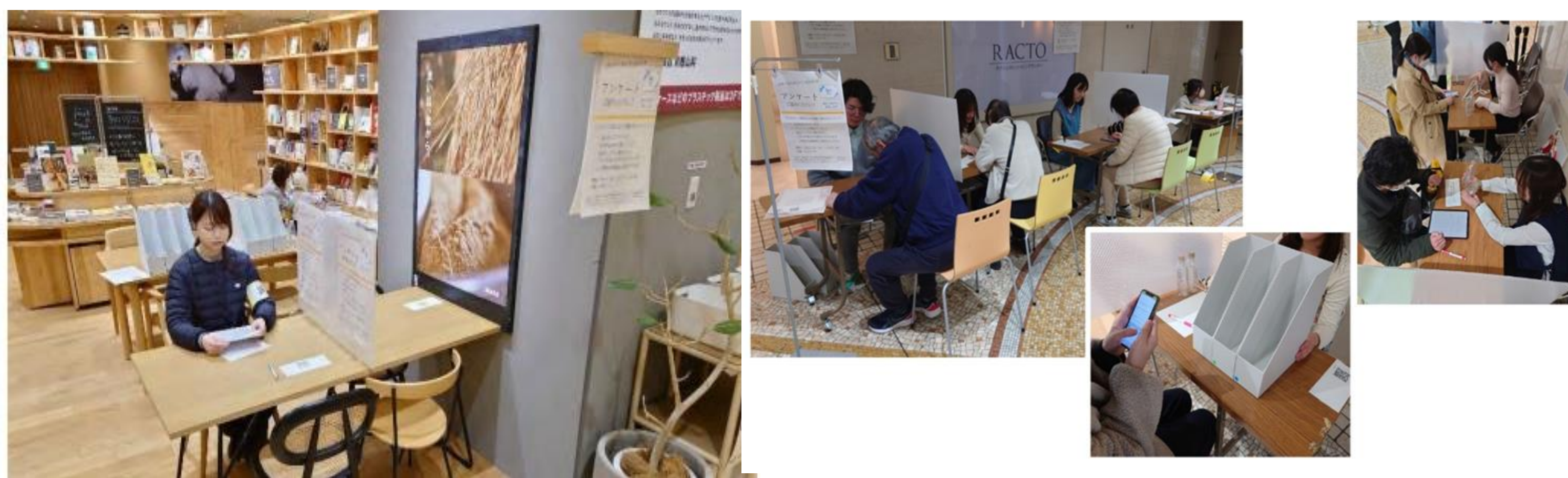
- 参加者は、異なる情報を提示される3群に分かれ、提示されるファイルボックスのうちどれを好むかを選択する。
- 1度目は、3種類の製品の違いを知らされない状態で、提示された2種類のうちどちらを選ぶかを3回繰り返す。
- 2度目は、3種類の製品の違いを明かした後に、3種類のうちどれを選ぶかを選択する。

製品： 無印良品 再生ポリプロピレン入りスタンドファイルボックス

1)再生プラスチック製品 2) 再生プラスチック製品 3) バージンプラスチック(再生でない)



実験環境：



1) 無印良品京都山科店

- 比較的静かなBGMが流れている
- 無印良品での買い物客中心

2) テナント外アトリウム

- 人通りが多い通路に面している
- 無印良品以外の利用者のみならず、他のテナント利用者や通りがかりも多い

情報条件：

1) 統制群：

情報を提示しない

2) 簡易情報群：

「色むらや汚れは、再生プラスチックが含まれているためです。」とGoogle form, 机上で提示。

3) 詳細情報群：

「再生プラスチックの材料には、一部着色材料が含まれることがあるため、商品に汚れのように見える、黒点、線状の模様、色むらが生じますが使用上問題は、ございません。」とGoogle form, 机上で提示。

まとめ

1. 消費者の再生プラスチック選好

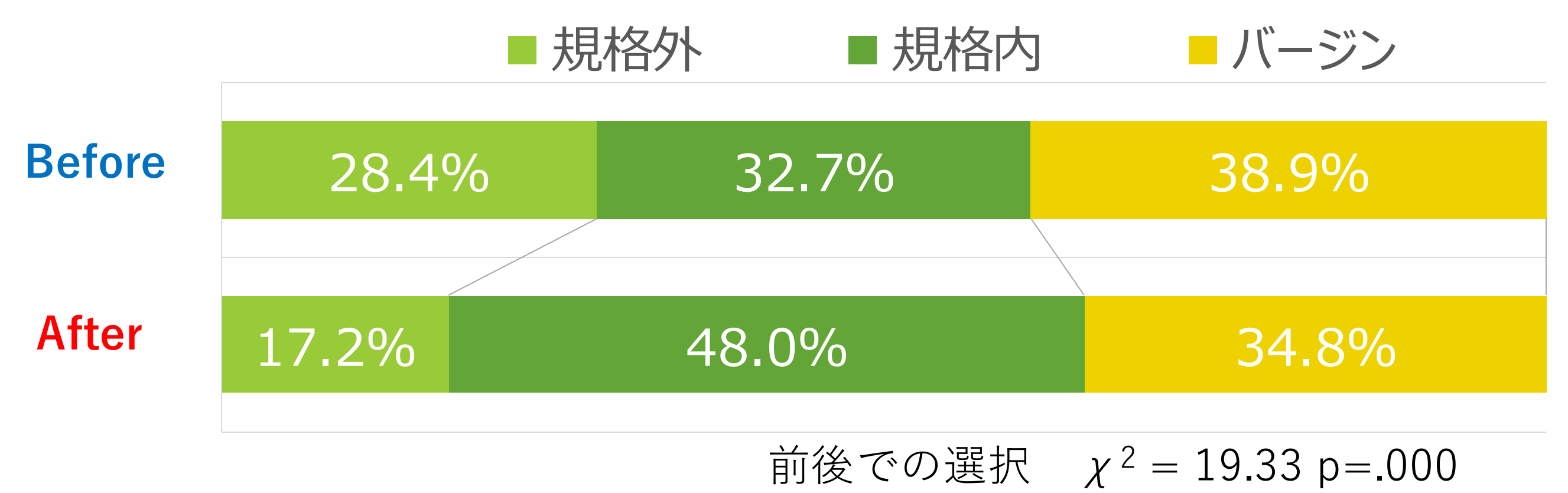
消費者は品質基準を満たした再生品を最も選好し、汚れの大きい再生品より見た目の美しい製品を選ぶ。

2. 再生プラスチック普及に効果的な情報介入

- 再生プラスチックを含むことについて「汚れは使用上問題ない」とポジティブに伝えるより「汚れを含む」とネガティブな情報として伝えた方が再生品の普及に効果的
- 製品の違い(再生プラスチックかバージンプラスチックか等)を明示すると、再生プラスチック規格内品の選択率が上がる

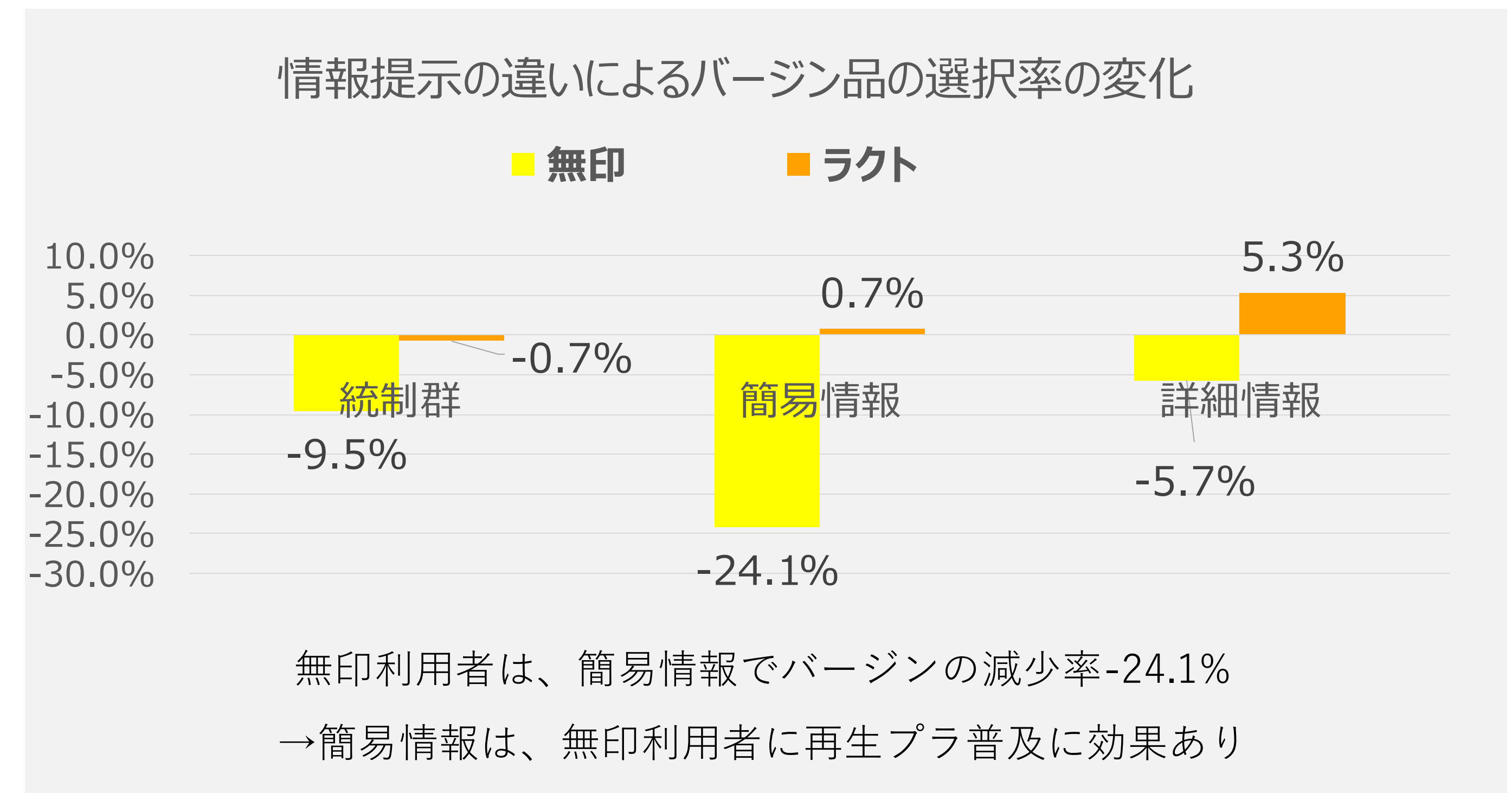
結果

全体の選択

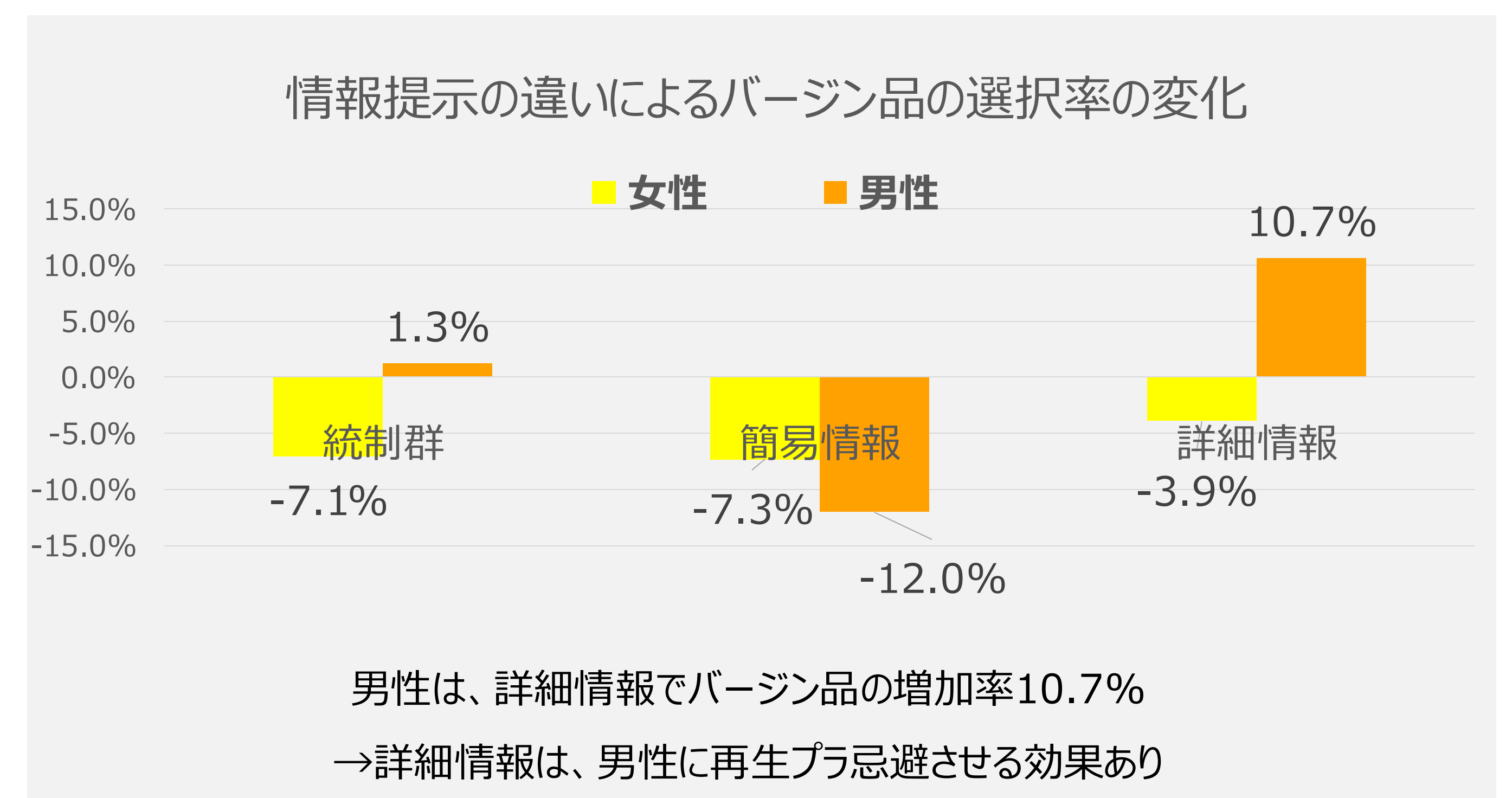


- 製品の違いを明示する前は、外観が綺麗なもののほど選択率が高い
- 製品の違いを明示する前後で有意な変化あり
- 規格内16%増, 規格外は11%減, バージン4%減

場所×情報条件



性別×情報条件



年代×情報条件

