


令和7年度 消費者購買調査の概要と結果

消費者購買調査の概要

- 購買調査はユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社にご協力いただき、協議した上で店舗や商品を選定し、購買調査を実施。
- 合計4つの期間にてPOPのパターンを入れ替えながら調査を実施する予定であり、前半2期間での調査を実施済み。

目的	どのような顧客層に購買傾向があるか、どのような訴求観点・訴求方法が顧客の購買行動に繋がるかを明らかにする
対象	マルエツ（都内2店舗）※
手法	<p>選定した商品について、右図のように2パターン（教育的要素あり or なし）のPOPを作成し、商品陳列棚に掲示することで、購買行動に与える影響について調査</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
期間	POPのパターン（A or B）を2025年11月-2026年2月の間2週間単位で入れ替えながら調査

紅茶関連商品の陳列棚に掲示したPOP

A 一杯の紅茶からはじめられること
自然の恵みを守り育てる





B 一杯の紅茶からはじめられること
自然の恵みを守り育てる



★レインフォレスト・アライアンス認証とは
天然資源、生態系や生物多様性を守り、労働者の労働条件等の厳しい基準を満たした農園に与えられる認証です。

鮭関連商品の陳列棚に掲示したPOP

A 大自然の海が育んだ鮭





B 大自然の海が育んだ鮭

★MSC「海のエコラベル」とは
水産資源や環境に配慮した持続可能な漁業で獲られた水産物の証です



※ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社にご協力いただき、協議した上で店舗や商品を選定し、購買調査を実施

(参考) 調査実施店舗の選定ロジックについて

- 「NP関連取組の認識」、「NP配慮製品への支払い意思額」のアンケート結果より、40代以降の女性をターゲットとすることとし、ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングスと協議の上で調査実施店舗を2店舗選定した。

- 特定の製品の購入時における、生物多様性に配慮された製品の場合の追加価格の支払い意思について、**40代から「40円以上」**を選択する回答者が増加。さらに、**50代以降**は50%以上が10円以上を選択
- また、「200円以上」を選択した回答者は**50代以降にのみ存在**
- なお、支払い意思額と年収に強い相関は見られなかった



- NPに向けた取組について「とても重要だと思う」と回答した人の割合は**女性**の方が大きい
- また、上記のとおり回答した人の割合は**年代が上がるほど大きくなる傾向**
※「ある程度重要だと思う」と回答した人の割合のみ10代が大きい、上記の回答者は0%

(参考) 意識調査結果を踏まえた商品選定ロジックについて (1/3)

- 自然資本・生物多様性に配慮した商品・サービスを購入する場合の望ましいカテゴリについて、食料・飲料、日用消費財、美容・健康製品など、**身近かつ安価なものを選択**した人が多かった。

Q：自然資本・生物多様性に配慮した商品・サービスを購入するなら、どのカテゴリのものを購入したいですか？		1位	2位	3位
		%	%	%
1	食料・飲料（持続可能な農法や漁法でとれた食料、適切な保護活動が行われている森林からの水を利用した飲料等）	41.5	6.5	5.5
2	日用消費財（持続可能な森林の木材を使用した紙製品、森林や野生生物、生産地に配慮したパーム油を使用している衛生用品、河川や生態系への影響を抑えた清掃用品など）	12.5	30.5	8.5
3	美容・健康製品（動物実験を行わない製品、森林や野生生物・生産地に配慮したパーム油を使用しているスキンケア用品等）	2.0	8.3	15.3
4	衣類（オーガニックコットン等の素材や再生繊維を利用した製品等）	5.3	7.3	13.8
5	電化製品（原料採掘の環境影響を抑えた製品、長寿命設計の製品等）	3.3	5.3	8.0
6	自動車（天然由来で持続可能なゴム等タイヤ原料を使用した車両等）	1.0	2.8	2.5
7	旅行（自然保護や地域社会の支援を目的とした観光等）	1.5	1.8	4.8
8	電機・燃料等のエネルギー（バイオ燃料や再生可能エネルギー等燃料の選択等）	4.5	6.0	5.3
9	住宅・不動産（再生資材を使用した住宅、緑化や屋上庭園のある住宅等）	1.8	3.0	4.5
10	あてはまるものはない	26.8	28.8	31.8

(参考) 意識調査結果を踏まえた商品選定ロジックについて (2/3)

- 守りたい自然の恵みとしても、前頁で示した結果と同様であり、具体的には**食材、水、繊維や木材からできる日用品**を選択した人が多かった。

Q：自然が私たちにもたらす恵みの中で、あなたがモノやサービスを購入を通して特に守りたいと感じるものは何ですか。		1位	2位	3位
		%	%	%
1	日々食べている食材（美味しさ、栄養の点も含め）	38.8	16.0	4.3
2	日々摂取する、使用する水	21.3	28.0	3.5
3	日々利用する、繊維や木材からできる日用品	3.0	4.8	15.5
4	身体を守る薬	1.0	5.5	12.3
5	日々使う自然由来の化粧品・漢方	1.3	2.3	2.8
6	地域の工芸	2.0	0.8	1.5
7	日々着ている洋服の素材	0.3	1.5	2.0
8	鑑賞している動植物	0.3	0.8	2.3
9	私たちの住処	3.3	4.0	10.5
10	動植物の住処	1.5	2.8	3.0
11	住む地域の自然の景色	1.5	3.0	5.0
12	観光地の自然の景色	0.8	1.8	2.8
13	自然の中でのレクリエーション（登山、釣り、公園散策、花見等）	0.5	1.8	3.5
14	自然を通して得られる発想（音楽、芸術等）	0.0	1.0	1.3
15	自然から得られる学び	1.3	1.3	3.0
16	自然のふれあいを通して得られる人々との繋がり	0.3	1.3	1.5
17	あてはまるものはない	23.3	23.8	25.3

(参考) 意識調査結果を踏まえた商品選定ロジックについて (3/3)

- 意識調査より得られた①商品カテゴリ別の支払い意思額、②認証マーク別の認知度、の2点から購買調査とすべき商品カテゴリを洗い出した。
- 調査実施店舗での商品別の売数等を踏まえ、最終的には「紅茶：レインフォレストアライアンス認証」、「鮭：MSC認証」という組み合わせでPOPを作成し、購買調査を実施することとした。

① 支払い意思額

あなたが以下の製品を購入する際、生物多様性に配慮していることで何円まで追加の価格を支払いますか。

順位	商品カテゴリ	支払い意思額 (平均値)
1	嗜好品（コーヒーやチョコレート等）：チョコレート菓子 1袋400円	20.51
2	畜産物（肉、卵、乳製品等）：はちみつ 1本400グラム400円	19.59
3	畜産物（肉、卵、乳製品等）：鶏もも肉300グラム400円	19.48
4	衛生用品（洗剤やハンドソープ等）：洗濯洗剤 1袋400円	19.19
5	農作物（野菜、米等）：米 1キログラム600円	18.36
6	農作物（野菜、米等）：トマト 3個パック400円	17.7
7	水産物（鮮魚や魚の缶詰等）：ツナの缶詰 3缶パック400円	17.56
8	紙製品（ティッシュや印刷用紙等）：ティッシュ 4箱パック400円	17.46

② 認証認知度

自然資本・生物多様性に配慮した製品が取得しているとされる下記の認証のうち、存在を認知しているもの、購入したことがあるもの。

順位	認証マーク	存在を認知しているもの(%)	購入したことがあるもの(%)
	あてはまるものはない	61.8	80.5
	バイオマスマーク	16	5.3
1	F S C 認証マーク	13.8	5.5
	国際フェアトレード認証マーク	11.5	4.5
2	レインフォレスト・アライアンス認証マーク	10	5.8
3	M S C「海のEコラベル」	6	2.5
4	みどり認定マーク	5.3	1.8
5	A S C 認証マーク	5	1.8
6	M E L 認証マーク	4.8	2.5
7	P E F C 森林認証プログラムマーク	3.3	1.8
8	S G E C 認証マーク	2.5	1.3
9	非木材グリーンマーク表示	2.5	0.8
10	R S P O 認証マーク	2.5	0.8

*平均値計算にあたっては、選択肢（200円以上、300円以上）は（200円、300円）として計算

*バイオマスマークは必ずしも「生物多様性配慮」と説明しづらいため除外、国際フェアトレード認証マークは「人権」が主要要素となるため除外

(参考) POP内容の比較

- ポップの差異は「①説明する生態系の観点」×「②表現方法」から成り立つ。
- 各要素によって生まれる消費者の購買行動の差異を明らかにし、小売店・メーカーがNP商品のプロモーションを行う際どのような打出し方をするべきか示唆を出すことを目指して調査を実施した。

①説明する生態系の観点

商品毎に選択
(or組み合わせ)

②表現方法

2パターン/①観点毎
選択した①に最適な
ナッジ・デザインのリセット

生態系サービスのどれが最も「重要性を感じ」かつ「身近な行動で保全に取り組みたいと感じる」(＝購買行動を通して貢献したい)かを調査

生態系サービスの分類	
供給サービス	1 食料 (例: 魚、肉、果物、きのこ)
	2 水 (例: 飲用、灌漑用、冷却用)
	3 原材料 (例: 繊維、木材、燃料、肥料、鉱物)
	4 遺伝資源 (例: 農作物の品種改良、医薬品開発)
	5 薬用資源 (例: 薬、化粧品、染料、実験動物)
調整サービス	6 購買資源 (例: 工業品、購買植物、ペット動物、ファッション)
	7 大気質調整 (例: ヒートアイランド緩和、微粒子・化学物質などの捕捉)
	8 気候調整 (例: 炭素固定、樹木が降雨量に与える影響)
	9 局所災害の緩和 (例: 暴風と洪水による被害の緩和)
	10 水量調整 (例: 排水、灌漑、干ばつ防止)
生態・生育地サービス	11 水質浄化
	12 土壌浸食の抑制
	13 地力 (土壌肥沃度) の維持 (土壌形成を含む)
	14 花粉媒介
	15 生物学的コントロール (例: 種子の散布、病害虫のコントロール)
文化的サービス	16 生態・生育環境の提供
	17 遺伝的多様性の維持 (特に遺伝子プール保護)
	18 自然景観の保全
	19 レクリエーションや観光の場と機会
	20 文化、芸術、デザインへのインスピレーション
21 神秘的体験	
22 科学や教育に関する知識	



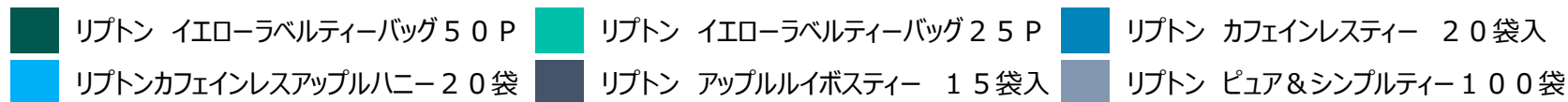
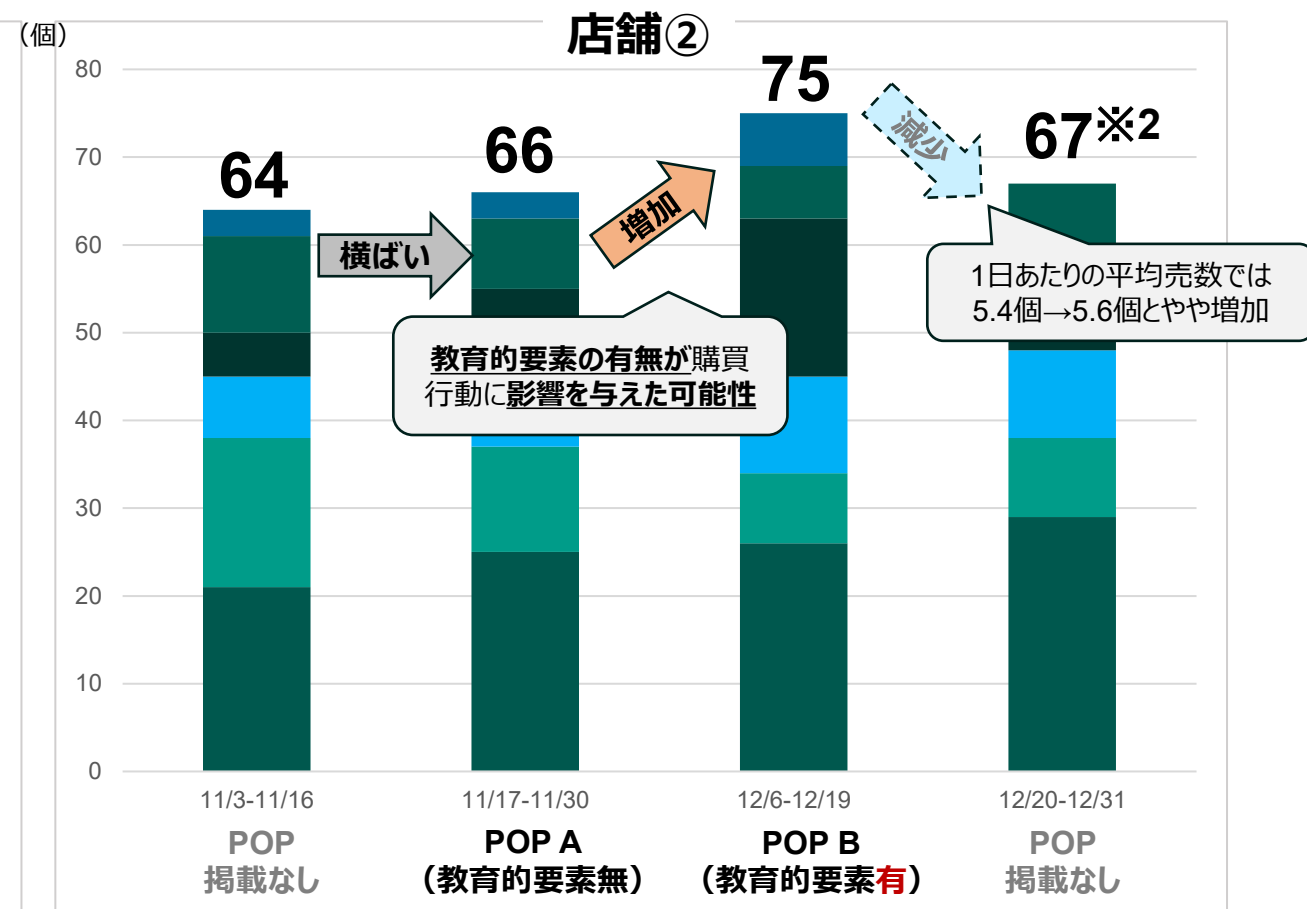
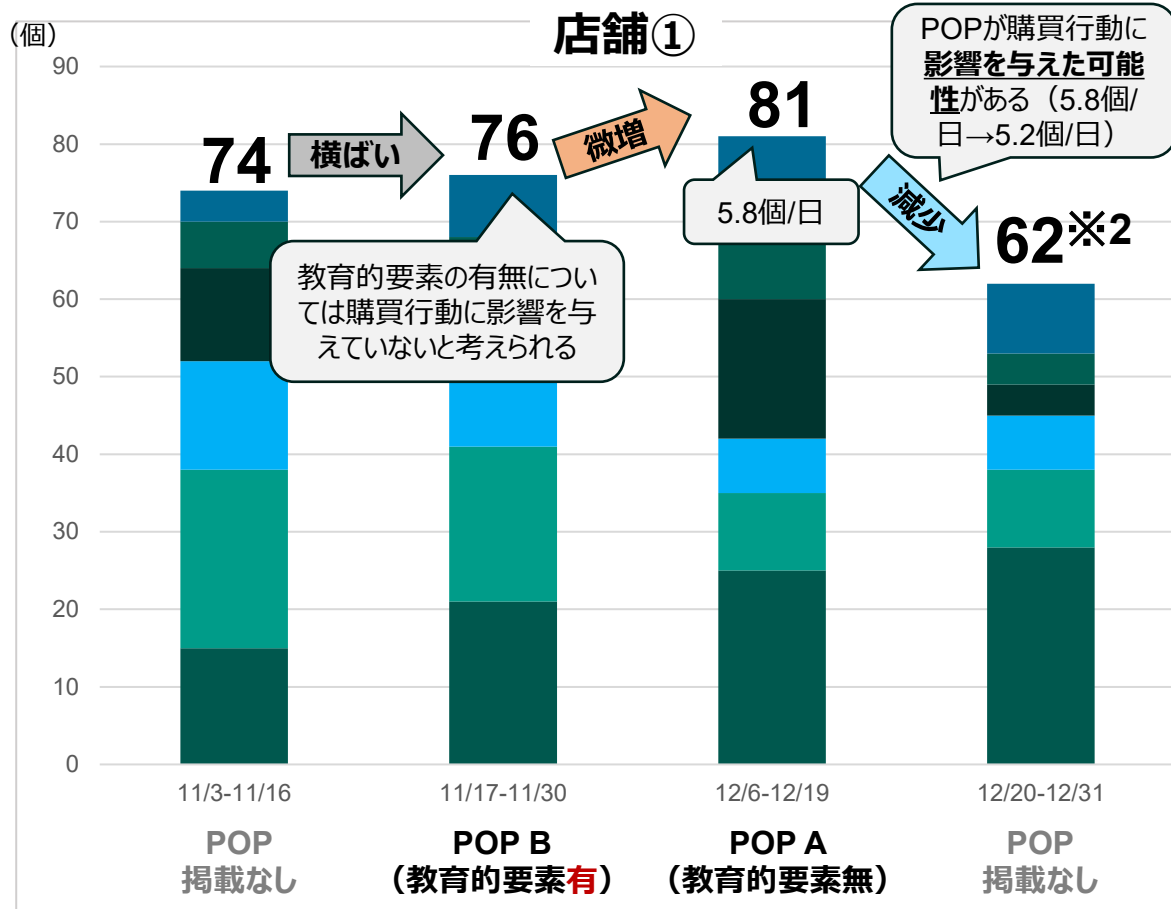
主要なナッジ*の考え方から効果が高いものを選択し、それぞれの内容に合ったデザイン設計を行う



※ナッジ＝行動科学の知見（行動インサイト）の活用により、「人々が自分自身にとってより良い選択を自発的に取れるように手助けする政策手法」（出展 環境省 自然の恵みの価値を計る「生物多様性と生態系サービス」（[生物多様性と生態系サービス | 生物多様性と生態系サービスの経済的価値の評価](#)）：第311回 消費者委員会本会議資料 [Microsoft PowerPoint - ナッジとは 消費者委員会資料抜粋_r200501](#)）

消費者購買調査の結果：紅茶関連商品 店舗比較11月～12月 (1/2)

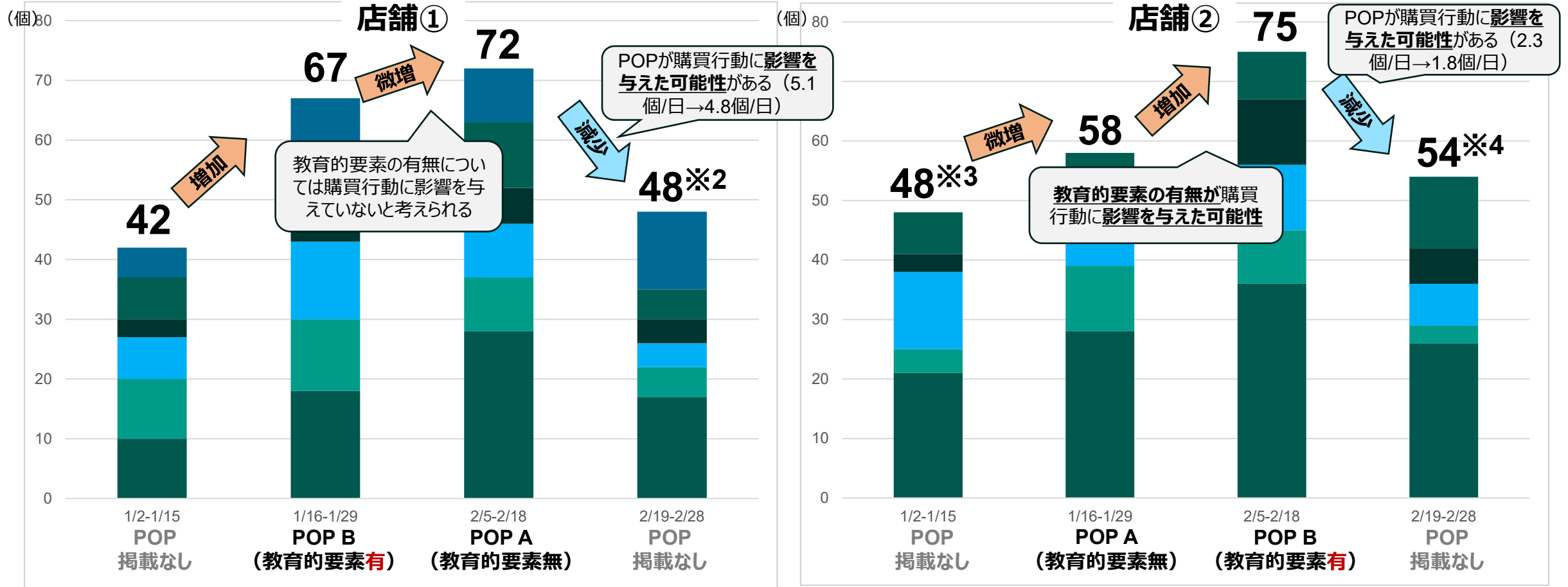
- 店舗①ではPOPの掲示有無が切り替わるタイミングで売数※¹が変化しており、**POP有無が購買行動に影響を与えた可能性**がある。
- また、店舗①とは異なり、店舗②ではPOP内の**教育的要素の有無が購買行動に影響を与えた可能性**がある。



※1: 他の外部要因による購買行動への影響を最小とするため、合計売数から値下売数を引いたものを比較対象として活用
 ※2: 他期間と比較して日数が2日少ない

消費者購買調査の結果：紅茶関連商品 店舗比較1月～2月 (2/2)

- 店舗①②の双方において、POPの掲示有無が切り替わるタイミングで売数※¹が変化しており、**POP掲載有無が購買行動に影響を与えた可能性**がある。
- 他方で、**教育的要素の有無については店舗①では影響が限定的**と考えられる一方で、**店舗②では影響があった**と考えられる。

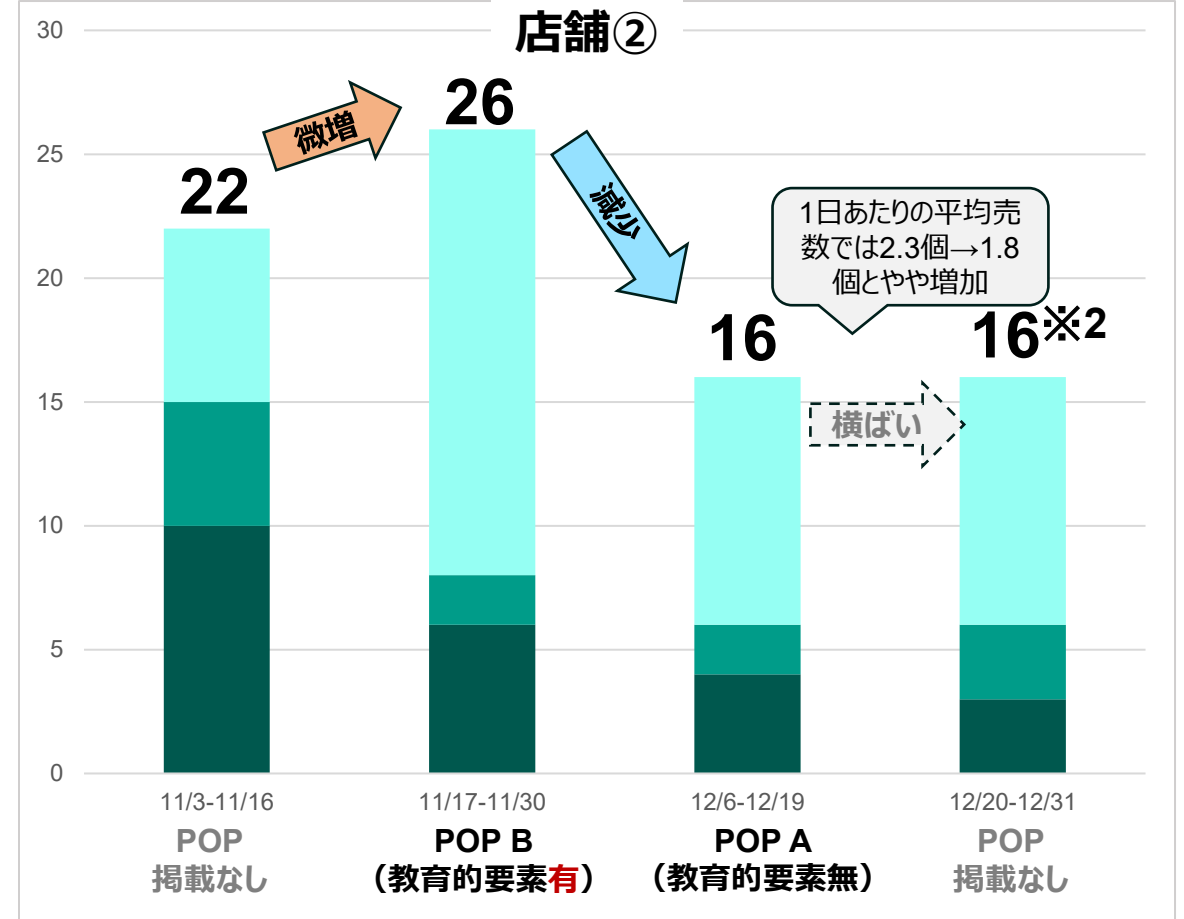
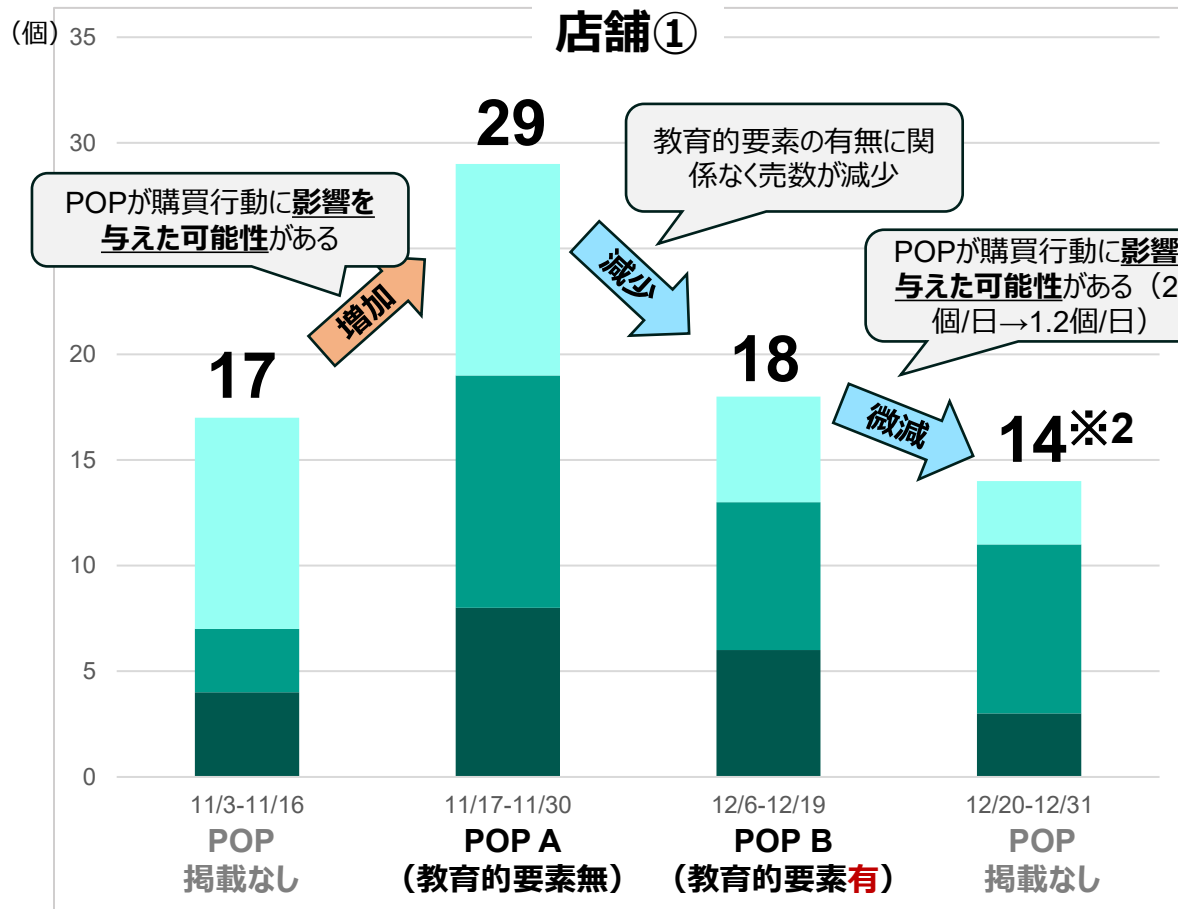


リプトン イエローラベルティーバッグ 50P
 リプトン イエローラベルティーバッグ 25P
 リプトン カフェインレスティー 20袋入
 リプトン カフェインレスアップルハニー 20袋
 リプトン アップルレイボスティー 15袋入
 リプトン ピュア&シンプルティー 100袋

※1: 他の外部要因による購買行動への影響を最小とするため、合計売数から値下売数を引いたものを比較対象として活用
 ※2: 他期間と比較して日数が4日少ない
 ※3: リプトンピュア&シンプルティー100袋のデータなし
 ※4: リプトンピュア&シンプルティー100袋のデータなし/他期間と比較して日数が4日少ない

消費者購買調査の結果：鮭関連商品 店舗比較11月～12月 (1/2)

- 店舗①ではPOPの掲示有無が切り替わるタイミングで売数※¹が変化しており、**POP掲載有無が購買行動に影響を与えた可能性**がある。ただし、教育的要素の有無による影響は限定的。
- 店舗②では、**POP掲載有無及び教育的要素有無の双方において、購買行動へ与えた影響は限定的と考えられる。**

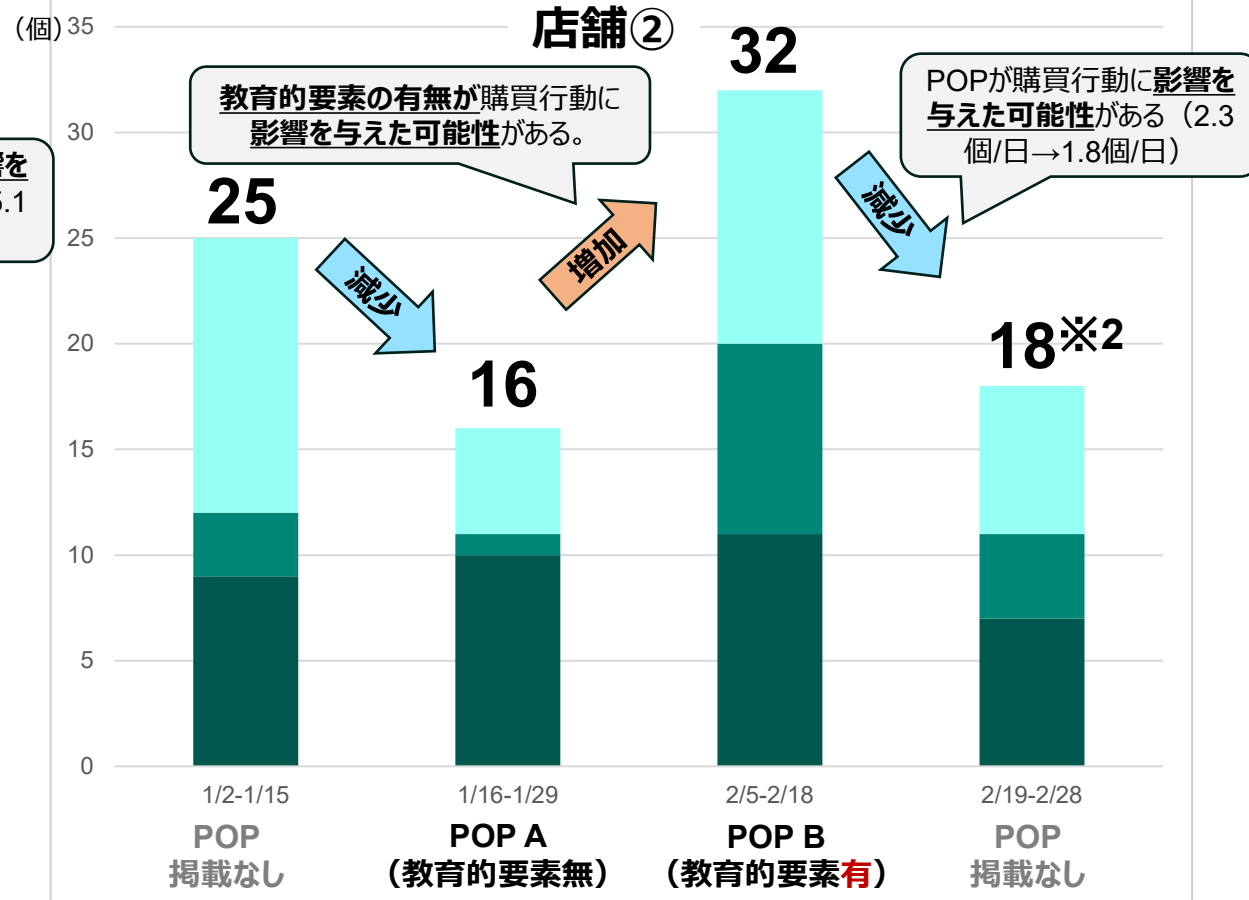
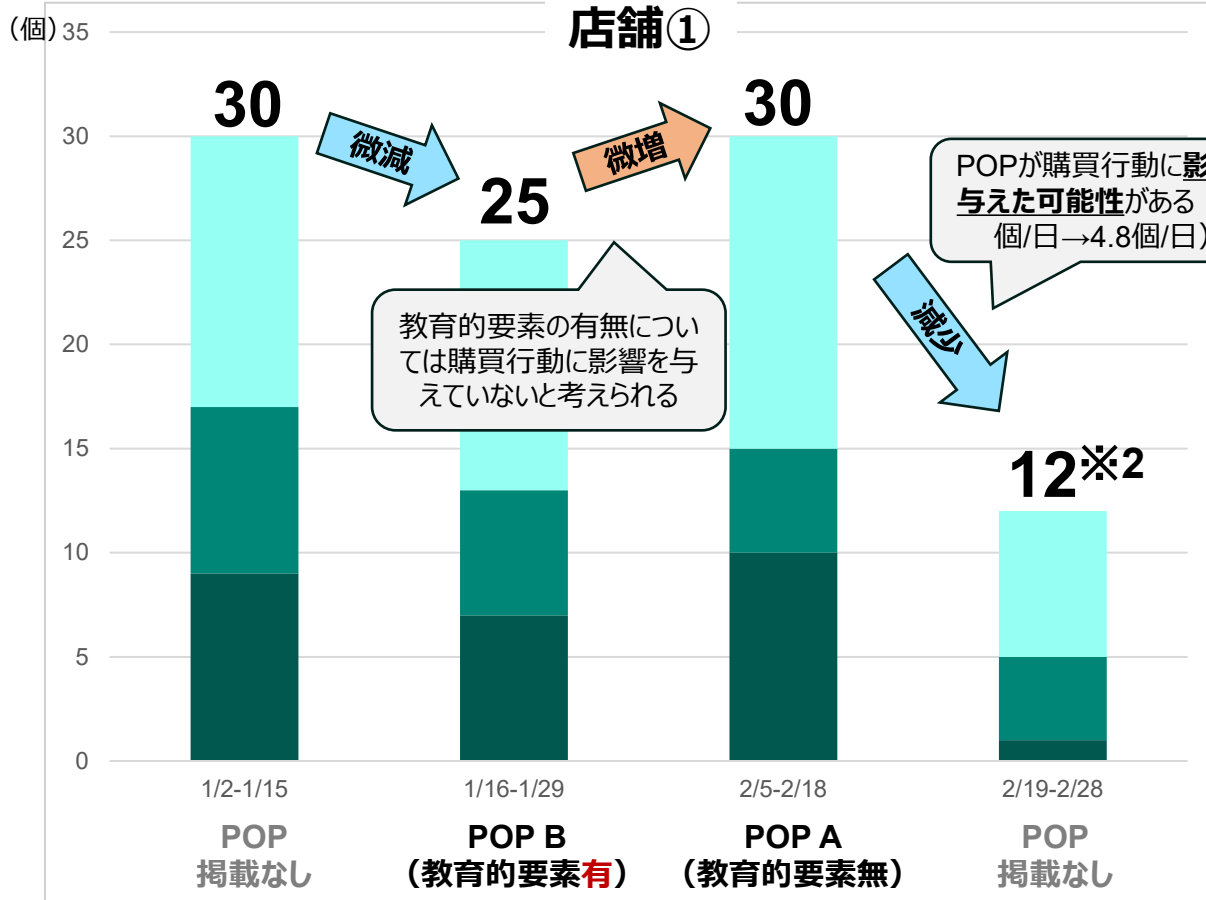


【鮭紀行M S C】塩紅鮭辛口2切P C
 【鮭紀行M S C】塩紅鮭極辛2切P C
 【鮭紀行M S C】塩紅鮭甘口2切P C

※1: 他の外部要因による購買行動への影響を最小とするため、合計売数から値下売数を引いたものを比較対象として活用
 ※2: 他期間と比較して日数が2日少ない

消費者購買調査の結果：鮭関連商品 店舗比較1月～2月 (2/2)

- 店舗①②の双方において、POPの掲示有無が購買行動に影響を与えた可能性は限定的。
- 教育的要素の有無については、**店舗②では購買行動に影響を与えた可能性**があるが、店舗①では限定的。



【鮭紀行M S C】塩紅鮭辛口2切P C
 【鮭紀行M S C】塩紅鮭極辛2切P C
 【鮭紀行M S C】塩紅鮭甘口2切P C

※1: 他の外部要因による購買行動への影響を最小とするため、合計売数から値下売数を引いたものを比較対象として活用
 ※2: 他期間と比較して日数が4日少ない

(ご参考) 調査実施店舗・商品等について

調査対象商品

- 【鮭紀行MSC】塩紅鮭辛口2切
- 【鮭紀行MSC】塩紅鮭極辛2切
- 【鮭紀行MSC】塩紅鮭甘口2切
- リプトン イエローラベルティーバッグ 50袋
- リプトン イエローラベルティーバッグ 25袋
- リプトン カフェインレスティー 20袋
- リプトン カフェインレスティーアップルハニー 20袋
- リプトン アップルレイボスティーバッグ 15袋
- リプトン ピュア&シンプルティーバッグ 100袋

調査期間・店舗別のPOP掲示パターン

調査期間	POPパターン
11/17-11/30	A：教育的要素なし
12/6-12/16	B：教育的要素あり

紅茶関連商品の陳列棚に掲示したPOP

A 一杯の紅茶からはじめられること
自然の恵みを守り育てる





B 一杯の紅茶からはじめられること
自然の恵みを守り育てる



★**レインフォレスト・アライアンス認証**とは
天然資源、生態系や生物多様性を守り、労働者の労働条件等の厳しい基準を満たした農園に与えられる認証です。

鮭関連商品の陳列棚に掲示したPOP

A 大自然の海が育んだ鮭





B 大自然の海が育んだ鮭

★**MSC「海のエコラベル」**とは
水産資源や環境に配慮した持続可能な漁業で獲られた水産物の証です



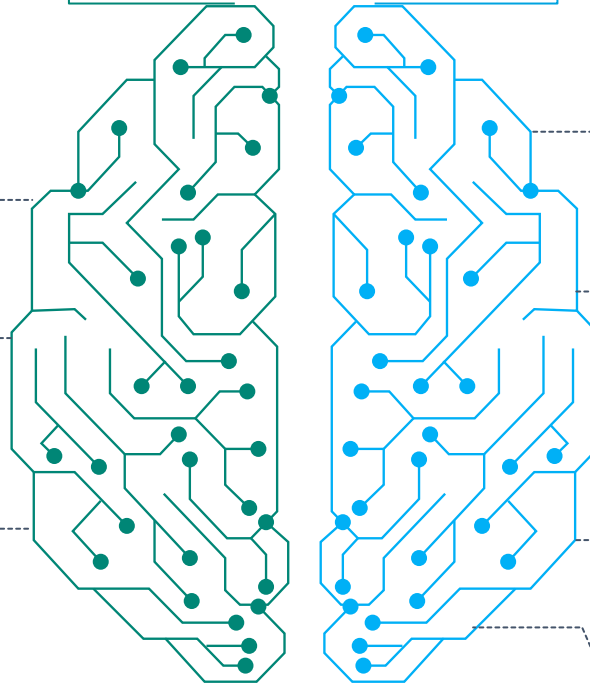
消費者インタビュー調査の概要と結果

インタビュー結果より得られた教育と購買訴求の両側面における示唆



“教育”に関する示唆

- 値札とあわせて掲示する小さいPOPでは購買訴求の効果が限定的であり、**店舗への来店前に認証や環境配慮に対する認知拡大、理解醸成を進めることが重要**
- 情報発信にあたっては、（消費者に情報を取りに行かせるのではなく）**普段の日常生活の中で自然に情報に触れられる**ようにチャネル・導線を工夫することが重要
- ただし、意義・意味の理解を深めるにはある程度**能動的な行動を起こすことも重要**であり、バランス感が重要
- 教育関連施策については**年齢層に応じて情報の受け止め方等を踏まえて検討**することが重要
- 子持ちの中年層以上に対しては、子供と一緒に参加できるイベント等に加えて、**大人が1人で参加できる機会の創出・設定**も重要



“購買訴求”に関する示唆

- 店舗での訴求にあたっては、**映像・音声を組み合わせる**ことが効果的
- また、恒常的な行動変容を促すことに加えて、まずは足許でイベント（例：バレンタイン等）での**スポット的な行動変容施策を組み合わせる**ことも重要
- 子供を持つ消費者や既に顕在化している気候変動・自然資本の劣化に関する問題意識を抱えている消費者に対しては、「**将来世代の未来のために**」という訴求が刺さる
- 環境配慮商品について、**どのような取組がされた上で製造されている商品**であり、購入することで**どのように、どの程度社会・環境に貢献できるか**について、透明性高く具体的に説明・訴求することが重要
- 若年層では冷笑文化（意識高い系）も顕著な中で、**過度にならない訴求**が重要（例：5個の中で1個は環境配慮製品を選ぶ等）

インタビュー対象者の購買行動の実態について



25歳 女性
会社員
未成年の子供無し

- 一人暮らしをしている。**店舗①を3~4回/週程度利用**しており、**毎回20分程度**で買い物をしている。スーパーを回りながら、その日の特価品が何かを踏まえて献立を考え、購入する食料品を選ぶ。
- 商品選択の際には**価格を一番重視**している。パッケージも気にはなるが、商品選択を左右するわけではない。また、お肉については国産を重視している。



32歳 女性
会社員（育休中）
9か月の子供がいる

- 夫と9か月の子供の3人で暮らしている。食料品はコープデリやパルシステムを使って**2回/週で宅配により購入**している。また、子供と一緒に**散歩で店舗①②に行くこともあり**、子供がいても問題ない量の食料品を購入することがある。宅配での買い物の**金額は3,000~4,000円程度**である。
- 子供が生まれたこともあり**産地は国産が望ましい**（商品全般）。



40歳 女性
会社役員
未成年の子供無し

- 一人暮らしをしている。商品の入れ替わりで季節を感じられるほか、価格も含めて日頃小さな変化があるという理由からスーパーが好きで、**店舗①を5回/週程度利用**している。他のスーパーを含めて複数店舗回ることもあるが、**1店舗目は30分程度**で買い物をする。
- 商品選択の際には**価格を一番重視**しており、**2番目は産地・品質**である。国産の商品や添加物の少ないものを選択するように意識している。



47歳 女性
パート・アルバイト
11歳の子供がいる

- 夫と11歳の子供の3人で暮らしている。**店舗①を4回/週程度利用**しており、毎回15分程度で買い物をする。また、**購入金額は3,000円/回程度**である。
- 商品選択の際には**見た目（鮮度・状態）を重視**する。環境配慮商品としてオーガニック商品があるが、カビが生えやすいことがあり購入は控えている。
- **2番目に重視するのは価格**であり、国産などの産地に関するこだわりは特にない。

インタビュー結果概要 (1/2)

インタビュー対象者	認証マークの認知・印象	POP/売場表示の印象	ネイチャーポジティブや環境配慮の認知・行動
<p>25歳 女性 会社員 未成年の子供無し</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ <u>FSC、レインフォレストアライアンス、MSC、フェアトレード</u>の認証マークは見たことがある。 ■ <u>良いものと感じる一方で、背景を自身でも考える必要がある</u>と感じる。(利権関連で何かあるのではないかと懐疑的になることもある) ■ 学生時代に実家の近くでフェアトレードのチョコレートを購入したことがある 	<ul style="list-style-type: none"> ■ パッケージに認証マークの意味が記載されているものがあることは認識している。ただし、パッケージにQRコードがあっても自身で見に行くかという行かないものと想定 ■ 今回調査で掲示されたPOPのうち、<u>紅茶のPOPは見たことがある気はするが明確に覚えていない</u>。 ■ 商品選択時には、<u>価格と商品名しか見ていない。売り場までの導線上にディスプレイ広告</u>が掲示されていたことがあり、強く印象に残った。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ネイチャーポジティブという言葉は知らなかった。 ■ 環境配慮という言葉には<u>抵抗感がある可能性</u>。特に若者世代には<u>冷笑文化（意識高い系）</u>がある中では、「<u>5個の中の1個はフェアトレード商品を選びましょう</u>」という訴求の方が行動に繋がりがやすいのではないかと ■ また、特定の商品の中から環境配慮かそうではないかを選ぶのではなく、<u>環境配慮製品が集まった陳列棚があると良い</u>のではないかと ■ 竹や廃棄物で作った商品など、<u>実生活に即した取組は特に印象に残りやすい</u>
<p>32歳 女性 会社員（育休中） 9か月の子供がいる</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ FSC、レインフォレストアライアンス、有機JAS、MSC、フェアトレードの<u>全ての認証マークを見たことがある</u>。 ■ 認証マークの意味を具体的には説明できないが、自身が食料品を購入する際には<u>認証マークがある商品を選択するようにしている</u>。 ■ 認証マークがあると安心感につながるほか、金額が少し高くとも自身が<u>世界に貢献できているというプレミアム感</u>がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ テレビのCMでキリンが実施している「晴れ風アクション：桜の保全活動」を見たことがある。<u>映像＋音声で見ることができると興味を引く</u>。 ■ 販売金額の一部を寄付等にまわす取組について、過去に<u>実際にどの程度の金額が寄付等にまわされたのかの説明があると印象に残る</u>。キリンの「晴れ風アクション：桜の保全活動」を見て実際に商品を購入したことがある。 ■ ゴミの分別に関するPOPも含め、<u>POPを見ることで意識が変わり、行動しなければ、という気持ちになる</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ネイチャーポジティブという言葉は知らなかった ■ 子供が生まれたこともあり、<u>将来に繋げていきたい</u>。ボランティア等への参加は難しいため、<u>商品の購入を通じて間接的に貢献したい</u>。 ■ 自身が情報を取りにいかずとも<u>自然に情報を得られるとよい</u>。イベントなどを若者が集まるような場で実施すると意識が高まるのではないかと。(普段の生活における友人や家族との会話の中で環境関連の話にはならない)

インタビュー対象者	認証マークの認知・印象	POP/売場表示の印象	ネイチャーポジティブや環境配慮の認知・行動
<p>40歳 女性 会社委員 未成年の子供無し</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ FSC、レインフォレストアライアンス、有機JAS、MSC、フェアトレードの<u>全ての認証マークを見たことがある</u>。会社の社食でMSC認証をとった原材料を使ったメニューが出る。 ■ 他方で、<u>特別に違和感があるものでも、価値を感じるものとも思わない</u>。 ■ <u>店舗で認証マークの意味を読むかという読みません</u>。意味などは能動的に見に行かないと意味がないのではないかと。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 今回調査で提示されたPOPは見た記憶がない。掲示場所、POPサイズ、色などの観点から目に入りづらい ■ 他方で、目に入ったとしても<u>購買には影響しない</u>。 ■ 価格が上昇したことを受容するような世界観になってきているかもしれないが、<u>どのような理由で上乗せになっているかの明確な説明が必要</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ネイチャーポジティブという言葉は知らなかった ■ <u>気候変動の影響に対する危機感が強く</u>、仕事以外のところで何かをしなければならぬと思っていたところ、広告で見つけた関西電力の「モアクト」というアプリを入れて<u>日々環境配慮アクションを実施</u>している。 ■ バレンタイン等のイベント事でフェアトレード商品が取り上げられているのを見るが、<u>非日常のタイミングでせっかくなので購入しよう、と考えるかもしれない</u>。
<p>47歳 女性 パート・アルバイト 11歳の子供有り</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ レインフォレストアライアンス認証のマークのみ見たことがある ■ 現時点では、認証マークが<u>商品選択に影響を与えない</u>（価格や味を優先） 	<ul style="list-style-type: none"> ■ これまでの買い物で印象にPOP等はない。今回提示されたPOPについても見たことはない。（見たことがあったとしても気にしていない） ■ 「自然の恵みを守り育てる」とあるが、<u>具体的にどのような取組をしているのか</u>が気になる。 ■ 価格が高い環境配慮商品を購入したい気持ちはあるが、どの程度高いかによる。 ■ 上乗せ分は<u>100円以下であれば許容</u>できる可能性がある 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ネイチャーポジティブという言葉は知らなかった ■ <u>自然が日常生活にどれだけ影響しているか</u>がわかると興味・関心、当事者意識が高まる ■ 「<u>環境配慮商品を購入することによる効果・影響</u>」がわかるような情報があると自身も取り組もうと思う ■ また、親子向けの工場見学イベント等に加えて、<u>大人が一人でも行きやすいような場所・機会</u>があると良い