

「新しいモノサシ、エシカル消費！」

～私たちの消費には、社会を変える力がある！～

## 調査報告書

平成 30 年 12 月

富山県消費者協会・富山県消費生活研究グループ連絡協議会

# 目 次

<b>I 調査の概要</b>	
調査目的、調査時期、調査対象	-----1
<b>II 回答者の属性</b>	
性別、年代、職業別、世帯人数	-----1
<b>III 調査結果の概要</b>	
<b>1 日常の消費行動について</b>	
(1) あなたの日常の消費行動について、あてはまるものはどれですか。	-----2
(2) あなたは、日頃、社会的な課題（環境、食品ロス削減、地産地消、被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善など）につながることを意識して、商品・サービスを選択しようと思っ ていますか。	-----3
<b>2 ことばのイメージ等について</b>	
(3) あなたは、「エシカル消費」という言葉を知っていましたか。	-----4
(4) あなたは、「エシカル消費」について、何を通じて知りましたか。（(3)で、意味まで理解してい る、おおむね理解している、聞いたことがある、と答えた方のみ。以下、(5)も同じ）	-----6
(5) あなたは、「エシカル消費」について、どのようなイメージを持っていますか。	-----7
<b>3 消費行動の現状について</b>	
(6) あなたが、商品やサービスを購入する際に、重視する点はどれですか。	-----8
(7) あなたは、エシカルな商品・サービスをどの程度購入していますか。 （品目《食料品・衣料品・生活用品、家電製品、贅沢品》ごとに回答。以下、問8から 問10まで同じ）	-----9
(8) あなたが、エシカルな商品・サービスを購入するとしたら、その理由は何ですか。	-----10
(9) あなたがエシカルな商品・サービスを選ぶ場合、他の同程度の商品と比べてどの程度まで割高な ら購入しますか。	-----11
(10) あなたがエシカルな商品・サービスを購入したくない理由として、当てはまるものはどれですか。 	-----13
<b>4 これからの消費行動について</b>	
(11) あなたは、エシカルな商品・サービスの提供が企業イメージの向上につながると思えますか。	-14
(12) 「エシカル消費」が広まっていくために、消費者はどう変わっていけば良いと思えますか。	-15
(13) 「エシカル消費」が広まっていくために、あなたが企業に望むことは何ですか。	-----16
(14) 「エシカル消費」が広まっていくために、あなたが行政に望むことは何ですか。	-----17
(15) 本アンケートを通して、消費に対する意識の変化はありましたか。	-----18
<b>IV まとめ</b>	-----19
<b>V 回答者の意見</b>	-----26
<b>VI 調査票</b>	-----41

## はじめに

富山県消費者協会 会長 尾畑 納子

本年度 10 月に富山県で開催された 3 R 推進全国大会では、小型家電回収やレジ袋削減への取組みなどによる循環型社会形成への推進や持続可能な発展に向けた国際的取り組みとして SDGs (Sustainable Development Goals) 17 の目標の実現の重要性について講演がありました。

当協会では、これまで消費者の視点に立ってマイバック持参の推進、食品ロス削減への取組みなど実践してきました。また、県内の消費者を対象としたアンケート調査の実施は、消費生活の実態把握と課題解決への糸口を見出す有効なプロセスとなっております。

今回の調査では、持続可能な社会の発展のために、消費者の視点から「エシカル消費（倫理的消費）」をテーマとして取上げ、言葉の認知度や日常行動など調査をいたしました。その結果、幅広い年齢層の方から、認識、行動、事業者や行政に望むことなど、さまざまな声が集まりました。今後、次代への自立した消費者像である「エシカル消費」を推進するためには、消費者や事業者、行政等が、それぞれの立場から持続的な社会の形成に向けた実践的な取り組みを考え、互いに連携協力することが重要と考えます。

消費者市民社会では、消費者自身が明確な意思を持ち、積極的な発信者となっていくことが求められます。この調査報告書の情報が有効に活用され、皆様方一人ひとりの日常の消費行動を変えていく一助となれば幸いです。

富山県消費生活研究グループ連絡協議会 会長 山本 暁子

毎年のアンケート調査に、ご理解・ご協力をいただき、誠にありがとうございます。

今年のタイトルは、「新しいモノサシ、エシカル消費」といたしました。

エシカル（倫理的）消費は、環境、人、社会、地域に配慮した消費行動のことですが、より良い社会に向けて、多くの皆様と共に取り組んでいけるよう実施いたしました。

アンケートでは、エシカル消費という言葉の認知度は低かったのですが、「社会的課題の改善につながることを意識して商品選択をしようと思っている」の答えが 7 割以上あり、消費が個人の問題から、社会的な問題として意識が広がっていることもわかりました。

「社会問題の改善につながるエシカル消費」を、私たちの消費の価値判断に加えて、消費行動を変えていきたいと思えます。

アンケートをきっかけに、エシカル消費の取組みが広がることを願っています。

アンケートの実施に当たりましては、皆様方をはじめ、参与団体、富山国際大学や、高岡法科大学の学生さんなど、多くの皆様のご支援をいただきまして、重ねて感謝申し上げます。

# 新しいモノサシ、エシカル消費！

～私たちの消費には、社会を変える力がある！～

## I 調査の概要

### ◆調査目的

私たちが日々消費している食品や衣類などの生産背景には、発展途上国の環境破壊、低賃金労働、児童労働などの問題が潜んでいる場合があります。

エシカル消費（倫理的消費）とは、より良い社会に向けて、人や社会、環境に配慮した消費行動をいいます。

具体例として、地産地消、被災地産品の応援消費、障害者支援につながる消費、エコ商品、リサイクル製品フェアトレード商品、寄付付き商品、環境保護等に関する認証マーク付商品（森林・海洋資源の保全など）の消費、地域の伝統品の消費、動物福祉につながる消費などです。

日常の買い物で、「安全」や「価格」を考慮するのと同じように、「人を傷つけていないか」「地球に負担をかけていないか」といった新しいモノサシを加えてみましょう。

私たちは常に社会とつながっています。私たちの日常の消費には、社会を変える力があります。この調査は私たち消費者が、人や環境にやさしい消費行動について、考え、行動することを目的として実施しました。

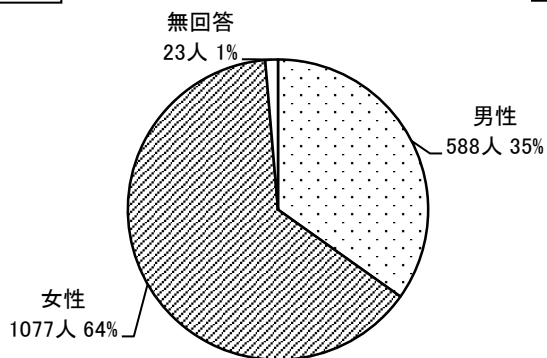
◆調査時期：平成30年6月下旬～7月下旬

◆調査対象：県内在住者 配布 1,897 人 回答者 1,688 人【回収率 89.0%】

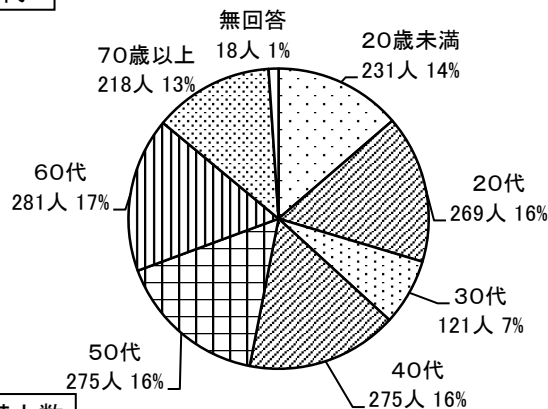
◆調査方法：紙面調査法（自記入式）

## II 回答者の属性

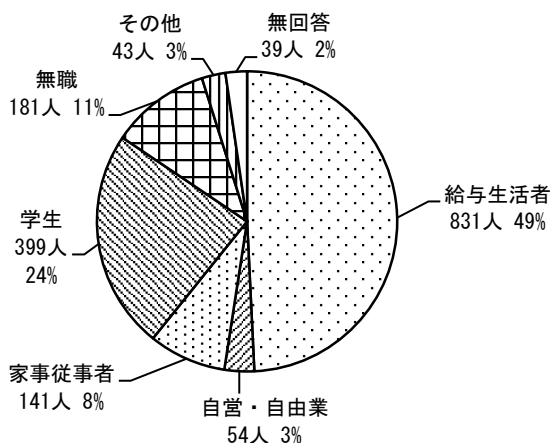
性別



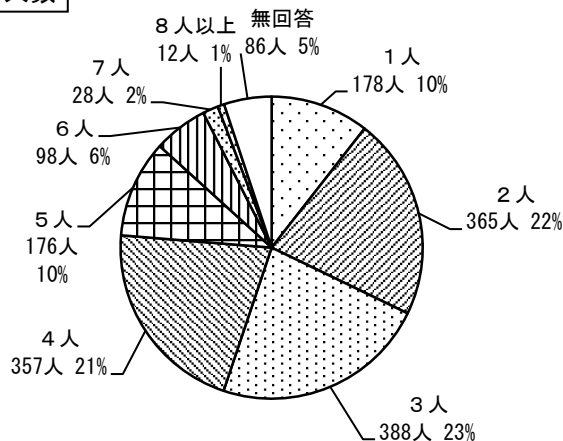
年代



職業別



世帯人数



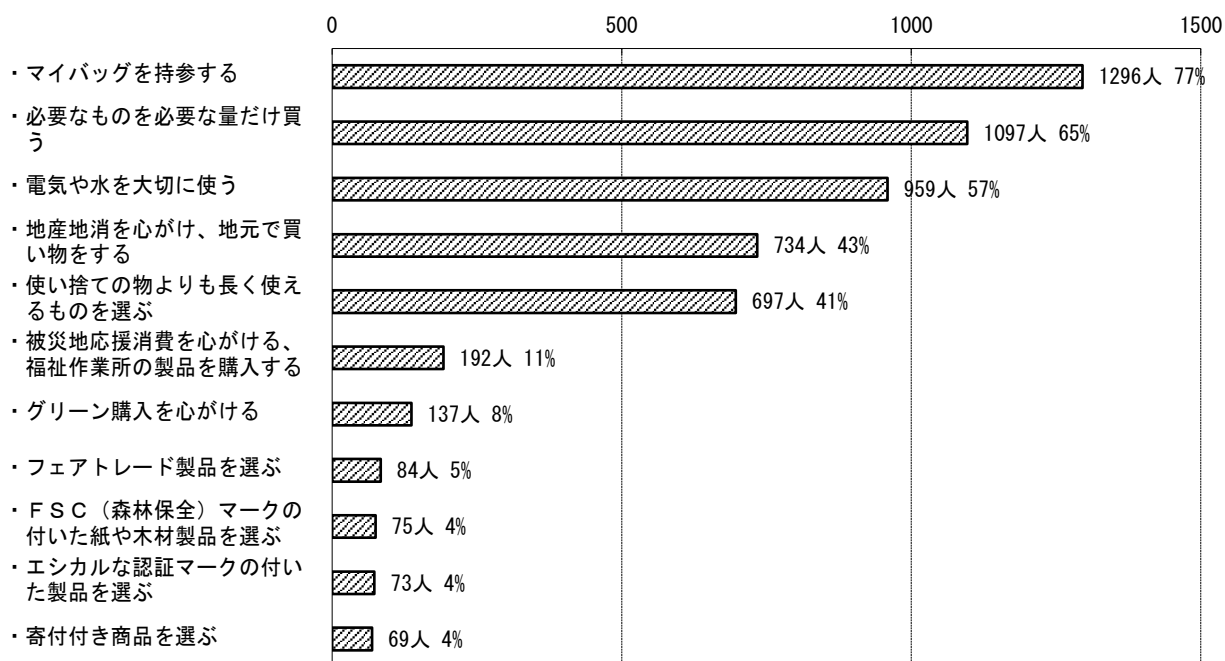
### Ⅲ 調査結果の概要

#### 1. 日常の消費行動について

問1 あなたの日常の消費行動について、あてはまるものはどれですか。(いくつでも)

##### (1)全体では

「マイバッグを持参する」77%、「必要な物を必要な量だけ買う」65%、「電気や水を大切に使う」57%、「地産地消を心がけ、地元で買い物をする」43%、「使い捨ての物よりも長く使えるものを選ぶ」41%である。



##### (2)年代別・男女別では

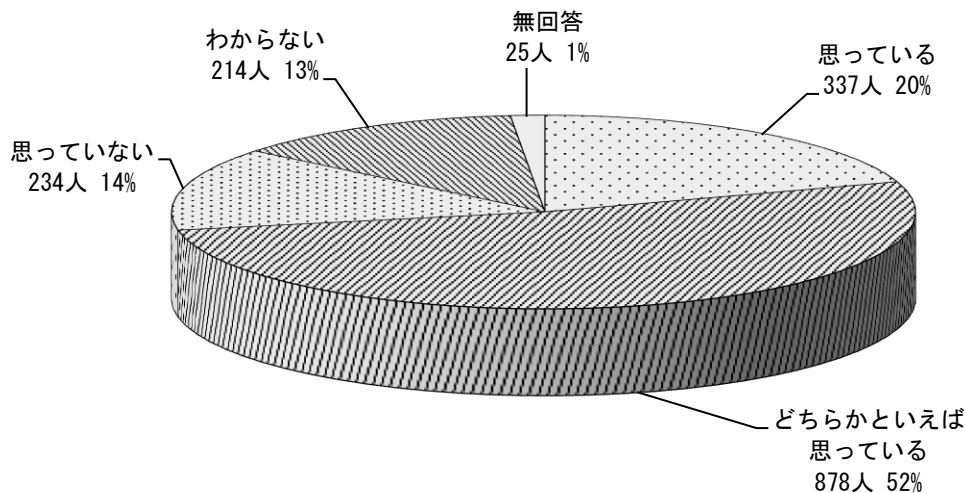
「必要なものを必要な量だけ買う」、「電気や水を大切に使う」、「地産地消を心がけ、地元で買い物をする」については、年代別であり差がない。また、「マイバッグを持参する」については、若い世代と男性の取り組みが低い。

年代別／男女別	人数	項目											
		マイバッグを持参する	必要なものを必要な量だけ買う	電気や水を大切に使う	地産地消を心がける	もともと長く使えるものを選ぶ	被災地応援消費を心がける	グリーン購入を心がける	フェアトレード製品を選ぶ	森林保全マークの付いた製品を選ぶ	エシカルな認証マークの付いた製品を選ぶ	寄付付き商品を選ぶ	
年代別	20歳未満	231人	128	150	131	46	106	7	9	8	7	4	5
			55%	65%	57%	20%	46%	3%	4%	3%	3%	2%	2%
	20代	269人	135	184	118	48	89	8	12	9	4	6	11
			50%	68%	44%	18%	33%	3%	4%	3%	1%	2%	4%
	30代	121人	107	85	60	36	39	8	4	3	3	3	5
			88%	70%	50%	30%	32%	7%	3%	2%	2%	2%	4%
	40代	275人	232	174	143	113	95	18	16	14	9	8	6
			84%	63%	52%	41%	35%	7%	6%	5%	3%	3%	2%
50代	275人	228	181	156	132	108	29	24	17	12	11	12	
		83%	66%	57%	48%	39%	11%	9%	6%	4%	4%	4%	
60代	281人	258	175	178	194	121	57	30	17	16	16	9	
		92%	62%	63%	69%	43%	20%	11%	6%	6%	6%	3%	
70歳以上	218人	196	140	166	163	132	63	40	14	22	23	18	
		90%	64%	76%	75%	61%	29%	18%	6%	10%	11%	8%	
無回答	18人	12	8	7	2	7	2	2	2	2	2	3	
		67%	44%	39%	11%	39%	11%	11%	11%	11%	11%	17%	
男女別	男	588人	336	379	311	179	218	36	36	21	21	18	18
			57%	64%	53%	30%	37%	6%	6%	4%	4%	3%	3%
	女	1,077人	944	706	637	550	474	154	99	62	52	55	50
			88%	66%	59%	51%	44%	14%	9%	6%	5%	5%	5%
無回答	23人	16	12	11	5	5	2	2	1	2	0	1	
		70%	52%	48%	22%	22%	9%	9%	4%	9%	0%	4%	
全体	1,688人	1,296	1,097	959	734	697	192	137	84	75	73	69	
		77%	65%	57%	43%	41%	11%	8%	5%	4%	4%	4%	

問2 あなたは、日頃、社会的な課題（環境、食品ロス削減、地産地消、被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善など）につながることを意識して、商品・サービスを選択しようと思っていますか。（一つだけ）

(1)全体では

「思っている」20%と、「どちらかといえば思っている」52%を合すると、72%である。「思っていない」14%と、「分からない」13%を合すると、27%である。



(2)年代別・男女別では

社会的な課題を意識している割合（「思っている」と「どちらかといえば思っている」を合したもの）は、年代が上がるにつれて高い傾向がある。一方、「思っていない」は男性の割合が高い。

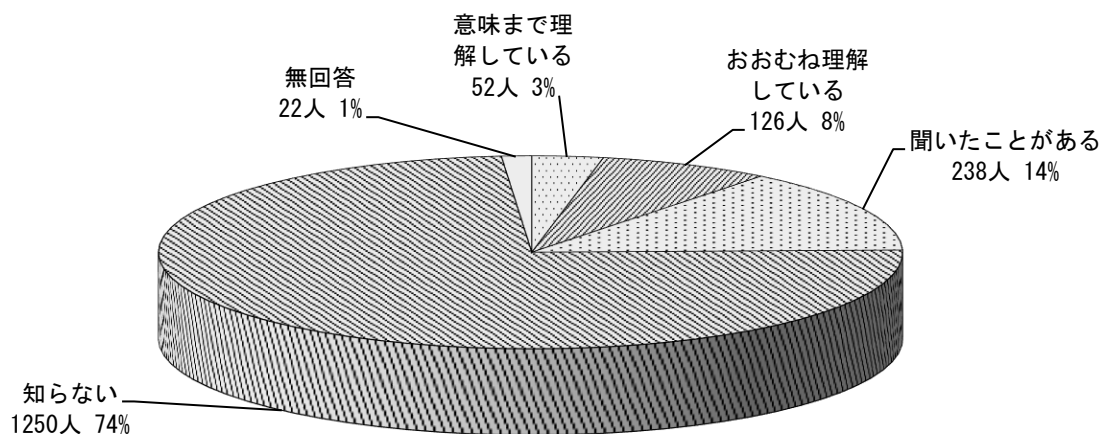
	年代別／男女別	人数	項目				
			思っている	どちらかといえば思っている	思っていない	わからない	無回答
年代別	20歳未満	231人	35 15%	104 45%	44 19%	48 21%	0 0%
	20代	269人	44 16%	112 42%	70 26%	41 15%	2 1%
	30代	121人	10 8%	72 60%	17 14%	20 17%	2 2%
	40代	275人	43 16%	166 60%	33 12%	29 11%	4 1%
	50代	275人	58 21%	158 57%	33 12%	26 9%	0 0%
	60代	281人	66 23%	163 58%	21 7%	26 9%	5 2%
	70歳以上	218人	75 34%	99 45%	16 7%	21 10%	7 3%
	無回答	18人	6 33%	4 22%	0 0%	3 17%	5 28%
男女別	男	588人	115 20%	268 46%	123 21%	79 13%	3 1%
	女	1,077人	216 20%	603 56%	109 10%	132 12%	17 2%
	無回答	23人	6 26%	7 30%	2 9%	3 13%	5 22%
	全体	1,688人	337 20%	878 52%	234 14%	214 13%	25 1%

## 2. ことばのイメージ等について

問3 あなたは、「エシカル消費」という言葉を知っていましたか。(一つだけ)

### (1) 全体では

「エシカル消費」を「知らない」は、74%と高い。「意味まで知っている」3%、「おおむね理解している」8%を合すると11%、「聞いたことがある」は、14%である。



### (2) 年代別・男女別では

「エシカル消費」を「知らない」割合は、若い世代ほど高い。

	年代別／男女別	人数	項目				
			意味まで理解している	おおむね理解している	聞いたことがある	知らない	無回答
年代別	20歳未満	231人	5 2%	2 1%	18 8%	206 89%	0 0%
	20代	269人	5 2%	10 4%	31 12%	217 81%	6 2%
	30代	121人	2 2%	7 6%	16 13%	95 79%	1 1%
	40代	275人	10 4%	25 9%	30 11%	209 76%	1 0%
	50代	275人	13 5%	29 11%	38 14%	191 69%	4 1%
	60代	281人	12 4%	32 11%	53 19%	182 65%	2 1%
	70歳以上	218人	4 2%	19 9%	49 22%	142 65%	4 2%
	無回答	18人	1 6%	2 11%	3 17%	8 44%	4 22%
男女別	男	588人	18 3%	41 7%	78 13%	446 76%	5 1%
	女	1,077人	32 3%	83 8%	158 15%	791 73%	13 1%
	無回答	23人	2 9%	2 9%	2 9%	13 57%	4 17%
	全体	1,688人	52 3%	126 7%	238 14%	1,250 74%	22 1%

### (3)「問3」と「問1」の関係

「問3」の「エシカル消費」の認知度にかかわらず、「問1」の日常行動の上位の項目については、よく実践されている。

問3 あなたは、「エシカル消費」について、 「1つだけ」を 知っていますか。 (1つだけ)	人数	問1 あなたの日常の消費行動について、あてはまるものはどれですか。(いくつでも)											
		マイバッグを持参する	必要なものを必要な量だけ買う	電気や水を大切に使う	地産地消を心がけ、地元で買物をする	使い捨ての物よりも長く使えるものを選ぶ	被災地応援消費を心がける、福祉作業所の製品を購入する	グリーン購入を心がける	フェアトレード製品を選ぶ	FSC(森林保全)マークの付いた紙や木材製品を選ぶ	エシカルな認証マークの付いた製品を選ぶ	寄付付き商品を選ぶ	無回答
意味まで理解している	52人	47 90%	31 60%	28 54%	35 67%	17 33%	13 25%	9 17%	8 15%	6 12%	11 21%	9 17%	0 0%
おおむね理解している	126人	109 87%	88 70%	76 60%	79 63%	58 46%	37 29%	32 25%	19 15%	22 17%	25 20%	16 13%	1 1%
聞いたことがある	238人	204 86%	155 65%	162 68%	147 62%	121 51%	48 20%	30 13%	14 6%	17 7%	15 6%	13 5%	1 0%
知らない	1,250人	924 74%	816 65%	685 55%	471 38%	494 40%	93 7%	65 5%	42 3%	30 2%	22 2%	31 2%	28 2%
無回答	22人	12 55%	7 32%	8 36%	2 9%	7 32%	1 5%	1 5%	1 5%	0 0%	0 0%	0 0%	4 18%
全体	1,688人	1,296 77%	1,097 65%	959 57%	734 43%	697 41%	192 11%	137 8%	84 5%	75 4%	73 4%	69 4%	34 2%

### (4)「問3」と「問2」の関係

「問3」の「エシカル消費」の認知度との関係でみると、「問2」の社会的な課題を意識している割合(「思っている」と「どちらかといえば思っている」を合わせたもの)は、エシカル消費の意味まで理解している人が93%、おおむね理解している人が89%、聞いたことがある人が89%、知らない人が67%である。

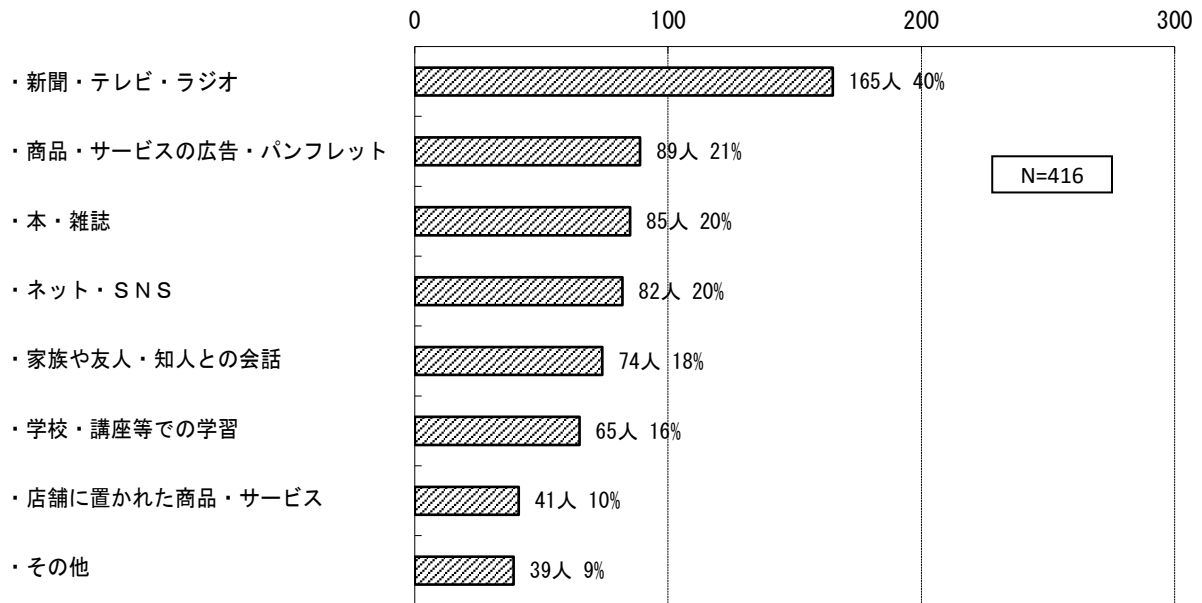
問3 あなたは、「エシカル消費」について、 「1つだけ」を 知っていますか。 (1つだけ)	人数	問2 あなたは、日頃、社会的な課題(環境、食品ロス削減、地産地消、被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善など)につながることを意識して、商品・サービスを選択しようと思っていますか。(1つだけ)				
		思っている	どちらかといえば思っている	思っていない	わからない	無回答
意味まで理解している	52人	29 56%	19 37%	2 4%	1 2%	1 2%
おおむね理解している	126人	51 40%	61 48%	9 7%	3 2%	2 2%
聞いたことがある	238人	63 26%	149 63%	11 5%	12 5%	3 1%
知らない	1,250人	192 15%	643 51%	212 17%	191 15%	12 1%
無回答	22人	2 9%	6 27%	0 0%	7 32%	7 32%
全体	1,688人	337 20%	878 52%	234 14%	214 13%	25 1%



問4 あなたは、「エシカル消費」について、何を通じて知りましたか。(問3で理解している、聞いたことがあると答えた方のみ)(いくつでも)

(1)全体では

「新聞・テレビ・ラジオ」40%、「商品・サービスの広告・パンフレット」21%、「本・雑誌」・「ネット・SNS」20%、「家族・友人等との会話」18%である。



(2)年代別・男女別では

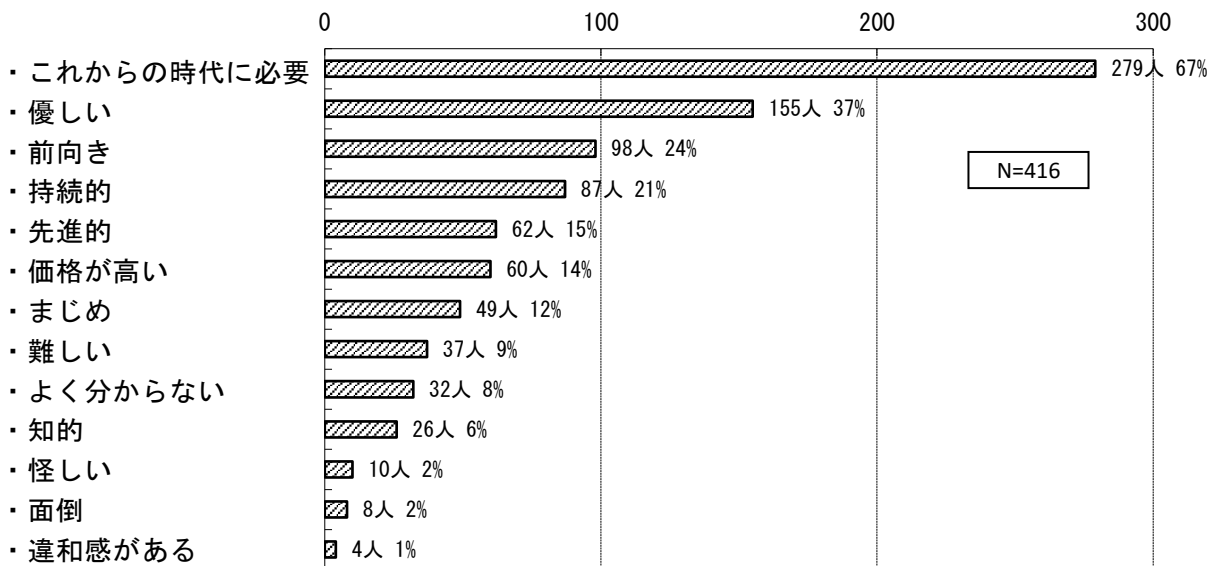
「新聞・テレビ・ラジオ」は50代以上が高く、「ネット・SNS」は30代以下と男性が高く、「家族や友人・知人との会話」は、女性が高い。

年代別 ／ 男女別	人数	項目								
		新聞・テレビ・ラジオ	商品・サービスの広告・パンフレットの広	本・雑誌	ネット・SNS	家族や友人・知人との会話	学校・講座等での学習	店舗に置かれた商品・サービス	その他	
年代別	20歳未満	25人	8	3	3	10	2	5	3	0
			32%	12%	12%	40%	8%	20%	12%	0%
	20代	46人	11	5	7	13	3	18	3	4
			24%	11%	15%	28%	7%	39%	7%	9%
	30代	25人	7	5	4	9	2	2	1	3
			28%	20%	16%	36%	8%	8%	4%	12%
	40代	65人	22	12	14	16	12	9	5	8
			34%	18%	22%	25%	18%	14%	8%	12%
50代	80人	37	15	19	19	10	13	6	8	
		46%	19%	24%	24%	12%	16%	8%	10%	
60代	97人	42	30	19	9	22	10	13	12	
		43%	31%	20%	9%	23%	10%	13%	12%	
70歳以上	72人	34	17	16	6	21	8	9	4	
		47%	24%	22%	8%	29%	11%	12%	6%	
無回答	6人	4	2	3	0	2	0	1	0	
		67%	33%	50%	0%	33%	0%	17%	0%	
男女別	男	137人	57	22	24	39	16	21	16	13
			42%	16%	18%	28%	12%	15%	12%	9%
	女	273人	104	65	58	41	56	43	25	26
			38%	24%	21%	15%	21%	16%	9%	10%
無回答	6人	4	2	3	2	2	1	0	0	
		67%	33%	50%	33%	33%	17%	0%	0%	
全体	416人	165	89	85	82	74	65	41	39	
		40%	21%	20%	20%	18%	16%	10%	9%	

問5 あなたは、「エシカル消費」について、どのようなイメージを持っていますか。(問3で理解している、聞いたことがあると答えた方のみ)(いくつでも)

(1)全体では

「これからの時代に必要」67%、「優しい」37%、「前向き」24%、「持続的」21%と、肯定的なイメージの割合が高い。一方、「価格が高い」14%、「難しい」9%、「よく分からない」8%である。



(2)年代別・男女別では

「これからの時代に必要」は、30代以上が高い。

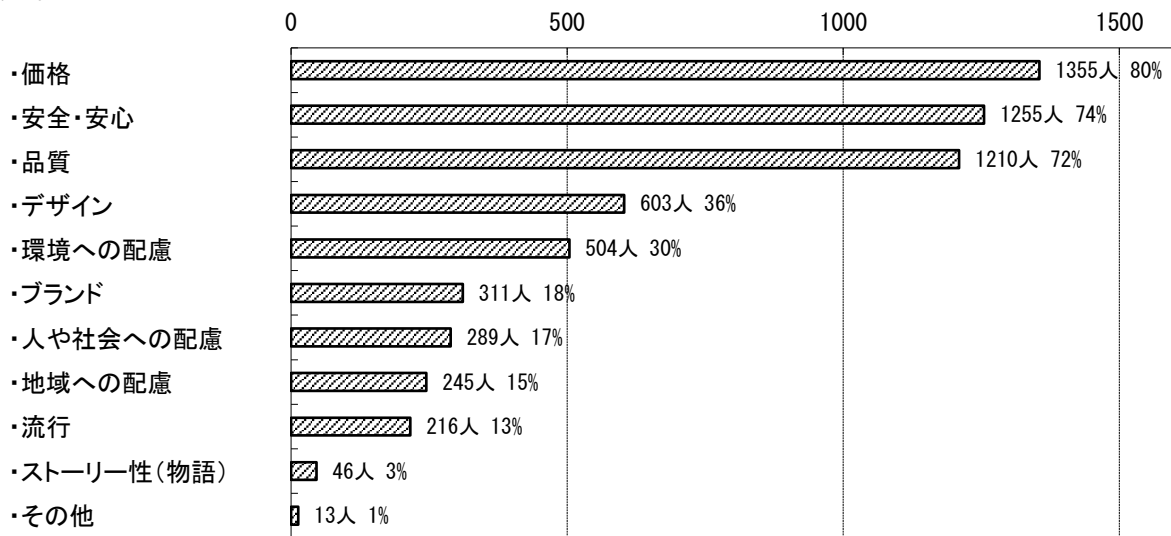
年代別 ／ 男女別	人数	項目													
		代 これ に必 要 の 時	優 し い	前 向 き	持 続 的	先 進 的	価 格 が 高 い	ま じ め	難 し い	い よ く 分 か ら な い	知 的	怪 し い	面 倒	違 和 感 が あ る	
年代別	20歳未満	25人	9 36%	8 32%	4 16%	4 16%	6 24%	1 4%	2 8%	5 20%	6 24%	0 0%	0 0%	1 4%	1 4%
	20代	46人	25 54%	17 37%	13 28%	2 4%	10 22%	6 13%	6 13%	3 7%	3 7%	0 0%	1 2%	1 2%	0 0%
	30代	25人	18 72%	12 48%	8 32%	4 16%	4 16%	2 8%	2 8%	2 8%	2 8%	1 4%	0 0%	0 0%	0 0%
	40代	65人	41 63%	29 45%	14 22%	15 23%	6 9%	14 22%	6 9%	7 11%	4 6%	4 6%	1 2%	2 3%	1 2%
	50代	80人	63 79%	37 46%	14 18%	25 31%	10 12%	15 19%	13 16%	10 12%	2 2%	6 8%	5 6%	0 0%	0 0%
	60代	97人	66 68%	33 34%	31 32%	23 24%	17 18%	19 20%	15 15%	8 8%	7 7%	11 11%	2 2%	3 3%	2 2%
	70歳以上	72人	54 75%	17 24%	12 17%	14 19%	9 12%	3 4%	5 7%	1 1%	7 10%	4 6%	1 1%	1 1%	0 0%
	無回答	6人	3 50%	2 33%	2 33%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 17%	1 17%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
男女別	男	137人	82 60%	50 36%	37 27%	31 23%	24 18%	21 15%	17 12%	15 11%	11 8%	8 6%	4 3%	5 4%	4 3%
	女	273人	193 71%	102 37%	60 22%	55 20%	37 14%	39 14%	31 11%	22 8%	21 8%	18 7%	6 2%	3 1%	0 0%
	無回答	6人	4 67%	3 50%	1 17%	1 17%	1 17%	0 0%	1 17%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
全体	416人	279 67%	155 37%	98 24%	87 21%	62 15%	60 14%	49 12%	37 9%	32 8%	26 6%	10 2%	8 2%	4 1%	

### 3. 消費行動の現状について

問6 あなたが、商品やサービスを購入する際に、重視する点はどれですか。(いくつでも)

#### (1) 全体では

「価格」、「安全・安心」、「品質」を重視する割合が、それぞれ、80%、74%、72%と高い。また、「環境への配慮」「人や社会への配慮」、「地域への配慮」といったエシカル消費に対する配慮は、それぞれ、30%、17%、15%である。



#### (2) 年代別・男女別では

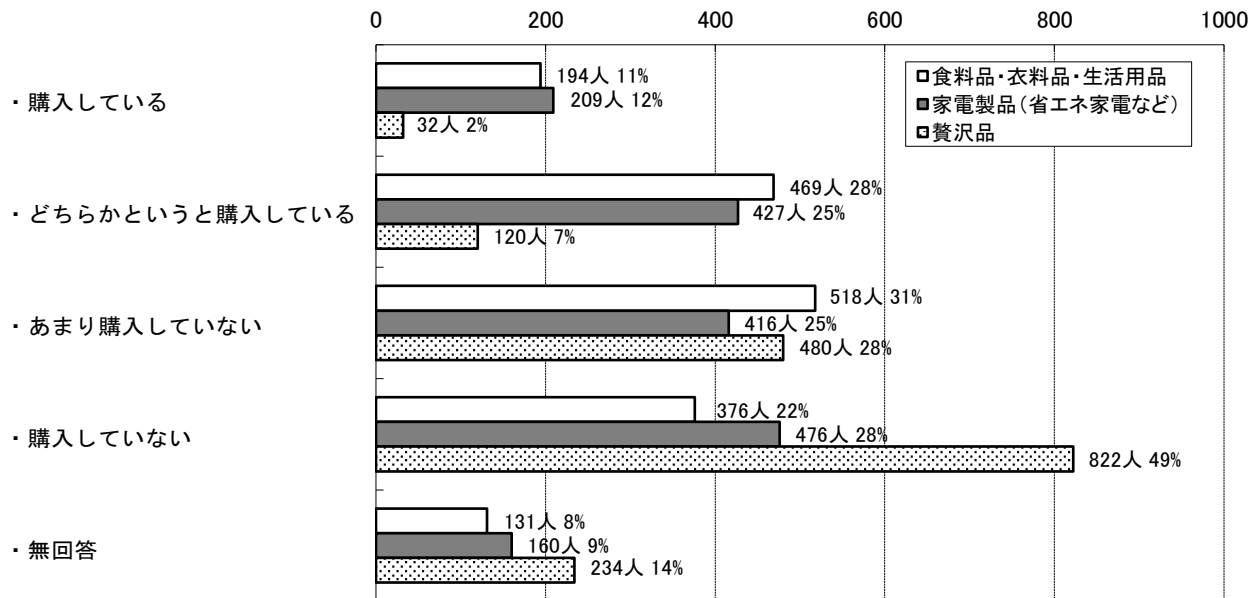
「価格」、「安全・安心」、「品質」は年代別、男女別で差がない。「環境への配慮」、「地域への配慮」は年代が上がるほど高く、「デザイン」、「ブランド」は、若いほど高い。また、「ブランド」、「ストーリー性」は、男性が高い。

年代別 ／ 男女別	人数	項目											
		価格	安全・安心	品質	デザイン	環境への配慮	ブランド	人や社会への配慮	地域への配慮	流行	ストーリー性(物語)	その他	
年代別	20歳未満	231人	196 85%	170 74%	172 74%	141 61%	44 19%	80 35%	45 19%	17 7%	66 29%	12 5%	1 0%
	20代	269人	222 83%	156 58%	188 70%	151 56%	50 19%	86 32%	35 13%	10 4%	56 21%	14 5%	2 1%
	30代	121人	103 85%	96 79%	88 73%	51 42%	27 22%	28 23%	17 14%	11 9%	21 17%	3 2%	0 0%
	40代	275人	229 83%	208 76%	189 69%	98 36%	38 14%	47 17%	45 16%	37 13%	27 10%	5 2%	4 1%
	50代	275人	218 79%	212 77%	203 74%	77 28%	33 12%	38 14%	50 18%	49 18%	19 7%	7 3%	3 1%
	60代	281人	221 79%	230 82%	207 74%	53 19%	111 40%	21 7%	54 19%	68 24%	14 5%	3 1%	1 0%
	70歳以上	218人	156 72%	176 81%	152 70%	29 13%	96 44%	10 5%	41 19%	52 24%	12 6%	2 1%	2 1%
	無回答	18人	10 56%	7 39%	11 61%	3 17%	2 11%	1 6%	2 11%	1 6%	1 6%	0 0%	0 0%
男女別	男	588人	465 79%	378 64%	378 64%	211 36%	145 25%	130 22%	97 16%	68 12%	73 12%	27 5%	6 1%
	女	1,077人	876 81%	867 81%	821 76%	389 36%	352 33%	179 17%	190 18%	176 16%	142 13%	19 2%	7 1%
	無回答	23人	14 61%	10 43%	11 48%	3 13%	3 30%	2 9%	2 9%	1 4%	1 4%	0 0%	0 0%
全体	1,688人	1,355 80%	1,255 74%	1,210 72%	603 36%	504 30%	311 18%	289 17%	245 15%	216 13%	46 3%	13 1%	

問7 あなたは、エシカルな商品・サービスをどの程度購入していますか。(品目それぞれに一つだけ)

(1)全体では

「購入している」と「どちらかという購入している」を合すると、「食料品・衣料品・生活用品」39%、「家電製品」37%、「贅沢品」9%である。「あまり購入していない」と「購入していない」を合すると、「食料品・衣料品・生活用品」53%、「家電製品」53%、「贅沢品」77%である。



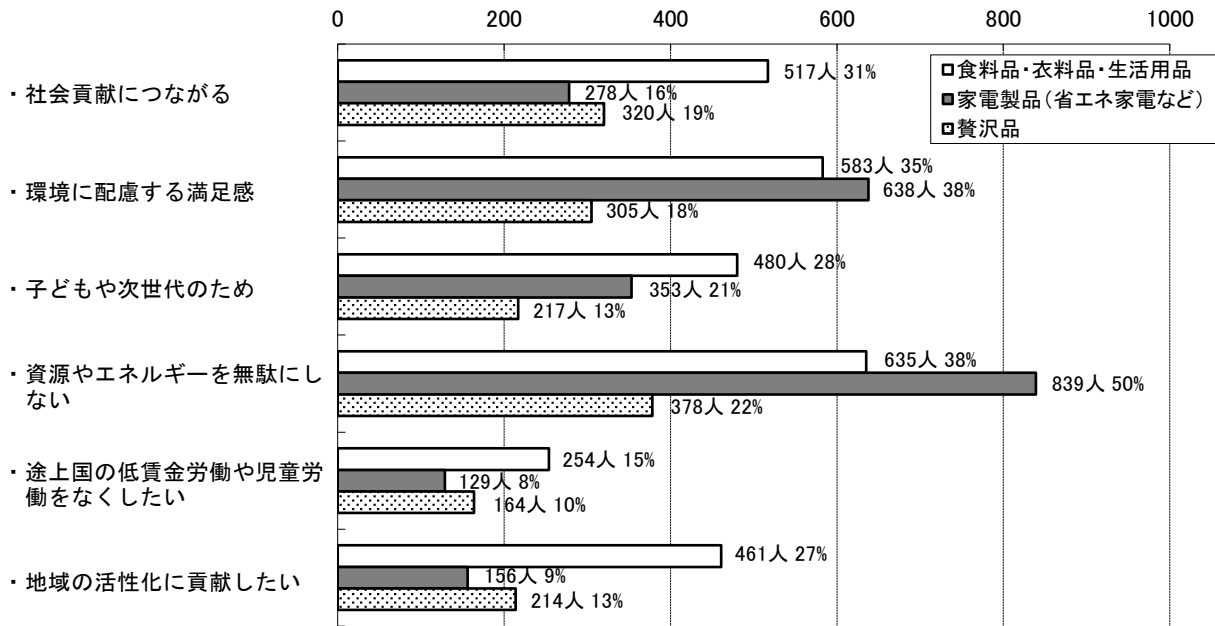
(2)年代別・男女別では

年代別／男女別	人数	【食料品・衣料品・生活用品】					【家電製品(省エネ家電など)】					【贅沢品】					
		購入している	どちらかという購入している	あまり購入していない	購入していない	無回答	購入している	どちらかという購入している	あまり購入していない	購入していない	無回答	購入している	どちらかという購入している	あまり購入していない	購入していない	無回答	
年代別	20歳未満	231人	35 15%	55 24%	65 28%	72 31%	4 2%	21 9%	44 19%	61 26%	99 43%	6 3%	11 5%	18 8%	75 32%	119 52%	8 3%
	20代	269人	39 14%	66 25%	74 28%	74 28%	16 6%	21 8%	64 24%	72 27%	97 36%	15 6%	5 2%	35 13%	85 32%	124 46%	20 7%
	30代	121人	11 9%	29 24%	42 35%	34 28%	5 4%	17 14%	26 21%	37 31%	36 30%	5 4%	1 1%	9 7%	42 35%	59 49%	10 8%
	40代	275人	21 8%	78 28%	102 37%	68 25%	6 2%	39 14%	71 26%	79 29%	78 28%	8 3%	2 1%	21 8%	90 33%	148 54%	14 5%
	50代	275人	20 7%	90 33%	96 35%	51 19%	18 7%	32 12%	83 30%	72 26%	66 24%	22 8%	6 2%	21 8%	88 32%	129 47%	31 11%
	60代	281人	35 12%	84 30%	85 30%	44 16%	33 12%	39 14%	89 32%	58 21%	54 19%	41 15%	2 1%	10 4%	62 22%	140 50%	67 24%
	70歳以上	218人	32 15%	64 29%	48 22%	29 13%	45 21%	39 18%	47 22%	36 17%	38 17%	58 27%	5 2%	6 3%	38 17%	92 42%	77 35%
	無回答	18人	1 6%	3 17%	6 33%	4 22%	4 22%	1 6%	3 17%	1 6%	8 44%	5 28%	0 0%	0 0%	0 0%	11 61%	7 39%
男女別	男	588人	62 11%	130 22%	176 30%	179 30%	41 7%	64 11%	125 21%	149 25%	203 35%	47 8%	18 3%	34 6%	172 29%	297 51%	67 11%
	女	1,077人	126 12%	337 31%	336 31%	191 18%	87 8%	142 13%	298 28%	265 25%	262 24%	110 10%	13 1%	85 8%	307 29%	509 47%	163 15%
	無回答	23人	6 26%	2 9%	6 26%	6 26%	3 13%	4 17%	2 9%	11 48%	3 13%	1 4%	1 4%	1 4%	16 70%	4 17%	
全体	1,688人	194 11%	469 28%	518 31%	376 22%	131 8%	209 12%	427 25%	416 25%	476 28%	160 9%	32 2%	120 7%	480 28%	822 49%	234 14%	

問8 あなたが、エシカルな商品・サービスを購入するとしたら、その理由は何ですか。(品目それぞれにいくつでも)

(1)全体では

「資源やエネルギーを無駄にしない」が、各品目において最も高い。



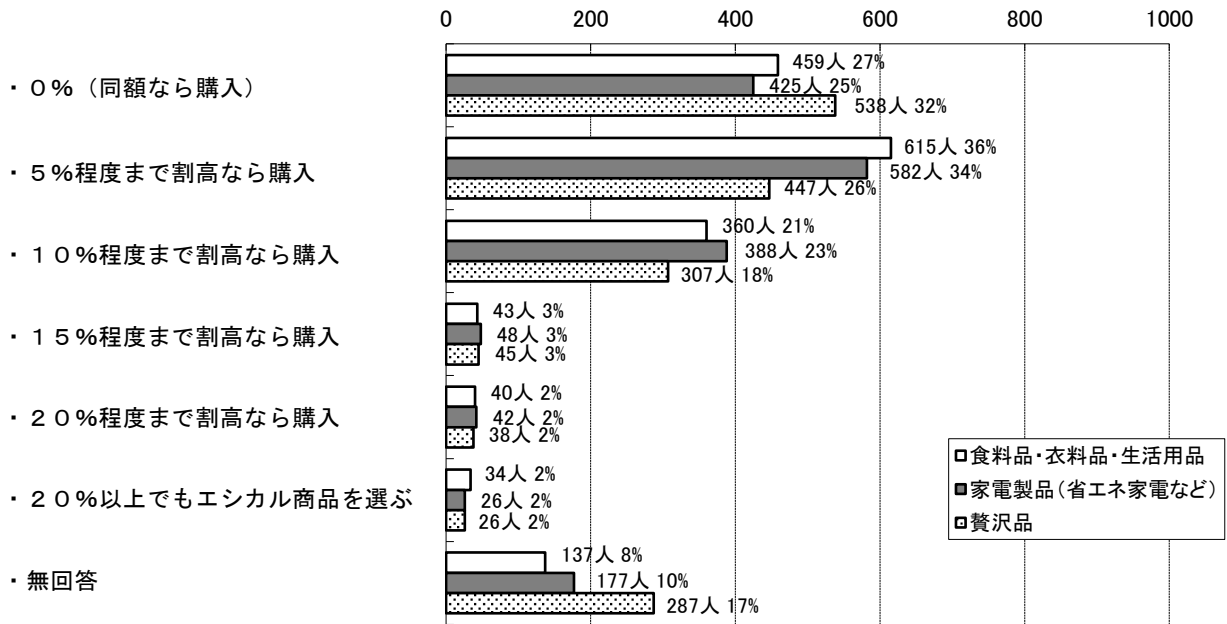
(2)年代別・男女別では

年代別／男女別	人数	【食料品・衣料品・生活用品】						【家電製品(省エネ家電など)】						【贈り品】						
		社会貢献につながる	環境に配慮する満足感	子どもや次世代のため	資源やエネルギーを無駄にしない	途上国の低賃金労働や児童労働をなくしたい	地域の活性化に貢献したい	社会貢献につながる	環境に配慮する満足感	子どもや次世代のため	資源やエネルギーを無駄にしない	途上国の低賃金労働や児童労働をなくしたい	地域の活性化に貢献したい	社会貢献につながる	環境に配慮する満足感	子どもや次世代のため	資源やエネルギーを無駄にしない	途上国の低賃金労働や児童労働をなくしたい	地域の活性化に貢献したい	
年代別	20歳未満	231人	96 42%	65 28%	85 37%	45 19%	48 21%	44 19%	114 49%	91 39%	37 16%	40 17%	24 10%	28 12%	73 32%	55 24%	53 23%	27 12%	35 15%	32 14%
	20代	269人	90 33%	80 30%	93 35%	54 20%	45 17%	33 12%	122 45%	103 38%	47 17%	66 25%	26 10%	23 9%	66 25%	69 26%	52 19%	32 12%	33 12%	28 10%
	30代	121人	49 40%	37 31%	34 28%	45 37%	29 24%	20 17%	60 50%	47 39%	37 31%	18 15%	9 7%	6 5%	34 28%	22 18%	19 15%	27 22%	18 15%	9 7%
	40代	275人	110 40%	104 38%	80 29%	90 33%	77 28%	34 12%	142 52%	120 44%	73 27%	33 19%	53 11%	30 7%	18 7%	67 24%	71 26%	55 20%	42 20%	32 15%
	50代	275人	99 36%	106 39%	70 25%	73 27%	75 27%	39 14%	146 53%	111 40%	57 21%	37 13%	24 9%	19 7%	59 21%	57 21%	67 24%	37 13%	35 13%	31 11%
	60代	281人	110 39%	113 40%	76 27%	89 32%	98 35%	47 17%	146 52%	103 37%	59 21%	35 12%	20 7%	18 6%	55 20%	29 10%	37 13%	25 9%	27 10%	21 7%
	70歳以上	218人	74 34%	73 33%	76 35%	80 37%	86 39%	36 17%	100 46%	61 28%	38 17%	28 13%	20 9%	15 7%	19 9%	16 7%	17 8%	13 6%	21 10%	9 4%
	無回答	18人	7 39%	5 28%	3 17%	4 22%	3 17%	1 6%	9 50%	2 11%	5 28%	1 6%	3 11%	2 11%	5 28%	1 6%	5 28%	1 6%	3 17%	2 11%
男女別	男	588人	179 30%	180 31%	146 25%	203 35%	70 12%	148 25%	104 18%	221 38%	110 19%	265 45%	37 6%	67 11%	128 22%	107 18%	93 16%	136 23%	50 9%	86 15%
	女	1,077人	333 31%	394 37%	328 30%	423 39%	182 17%	307 29%	172 16%	410 38%	239 22%	560 52%	91 8%	87 8%	189 18%	192 18%	123 11%	236 22%	111 10%	125 12%
	無回答	23人	5 22%	9 39%	6 26%	9 39%	2 9%	6 26%	2 9%	7 30%	4 17%	14 61%	1 4%	2 9%	3 13%	6 26%	4 26%	6 26%	3 13%	3 13%
全体	1,688人	517 31%	583 35%	480 28%	635 38%	254 15%	461 27%	278 16%	638 38%	353 21%	839 50%	129 8%	156 9%	320 19%	305 18%	217 13%	378 22%	164 10%	214 13%	

問9 あなたがエシカルな商品・サービスを選ぶ場合、他の同程度の商品と比べてどの程度まで割高なら購入しますか。(品目それぞれに一つだけ)

(1)全体では

「食料品・衣料品・生活用品」と「家電製品」は、「5%まで割高なら購入」が最も高く、それぞれ36%、34%である。「贅沢品」は、「同額なら購入」が最も高く、32%である。



(2)年代別・男女別では

年代別／男女別	人数	【食料品・衣料品・生活用品】							【家電製品(省エネ家電など)】							【贅沢品】						
		0% (同額なら購入)	5%程度まで割高なら購入	10%程度まで割高なら購入	15%程度まで割高なら購入	20%程度まで割高なら購入	20%以上でもエシカル商品を選ぶ	無回答	0% (同額なら購入)	5%程度まで割高なら購入	10%程度まで割高なら購入	15%程度まで割高なら購入	20%程度まで割高なら購入	20%以上でもエシカル商品を選ぶ	無回答	0% (同額なら購入)	5%程度まで割高なら購入	10%程度まで割高なら購入	15%程度まで割高なら購入	20%程度まで割高なら購入	20%以上でもエシカル商品を選ぶ	無回答
20歳未満	231人	81	72	55	7	4	5	7	77	81	52	3	1	7	10	89	63	55	8	1	3	12
20代	269人	96	90	40	9	5	7	22	87	89	49	9	6	5	24	102	71	37	13	8	5	33
30代	121人	48	43	19	3	2	3	5	44	41	26	2	1	1	6	52	36	19	3	0	1	10
40代	275人	65	122	61	6	10	2	9	71	102	73	7	9	2	11	82	96	60	8	4	2	23
50代	275人	53	106	79	7	9	5	16	44	114	74	11	11	3	18	70	86	70	4	12	3	30
60代	281人	53	109	63	6	6	10	34	50	93	72	11	8	3	44	74	61	48	3	12	6	77
70歳以上	218人	59	70	40	4	3	39	49	58	40	3	6	4	58	66	31	16	3	1	6	95	
無回答	18人	4	3	3	1	2	0	5	3	4	2	2	0	1	6	3	3	2	3	0	0	7
男	588人	166	199	130	17	15	17	44	160	199	131	19	14	14	51	197	154	119	14	19	11	74
女	1,077人	289	407	226	25	23	17	90	260	375	254	26	28	12	122	334	288	186	28	19	15	207
無回答	23人	4	9	4	1	2	0	3	5	8	3	3	0	0	4	7	5	2	3	0	0	6
全体	1,688人	459	615	360	43	40	34	137	425	582	388	48	42	26	177	538	447	307	45	38	26	287

### (3)「問3」と「問9」の関係

「問3」で、エシカル消費の意味まで理解している人は、「食料品・衣料品・生活用品」、「家電製品」、「贅沢品」ともに、「10%程度まで割高なら購入」の割合が最も高く、それぞれ、37%、38%、27%である。

問3 だまうシ けし言カあ 〜)た業ルな かを消たは 。知費は、 (つ)てと ついい工	人数	問9 あなたがエシカルな商品・サービスを選ぶ場合、他の同程度の商品と比べてどの程度まで割高なら購入しますか。【食料品・衣料品・生活用品】						
		入0 〜)% (同額なら購	な5 ら% 購程 入度 まで 割高	高1 な0 ら% 購程 入度 まで 割	高1 な5 ら% 購程 入度 まで 割	高2 な0 ら% 購程 入度 まで 割	シ2 カ0 ル% 商以 品上 を選 ぶも 工	無 回 答
意味まで理解している	52人	8 15%	14 27%	19 37%	1 2%	3 6%	4 8%	3 6%
おおむね理解している	126人	16 13%	48 38%	37 29%	5 4%	9 7%	7 6%	4 3%
聞いたことがある	238人	45 19%	100 42%	58 24%	8 3%	7 3%	5 2%	15 6%
知らない	1,250人	382 31%	450 36%	245 20%	28 2%	21 2%	18 1%	106 8%
無回答	22人	8 36%	3 14%	1 5%	1 5%	0 0%	0 0%	9 41%
全体	1,688人	459 27%	615 36%	360 21%	43 3%	40 2%	34 2%	137 8%

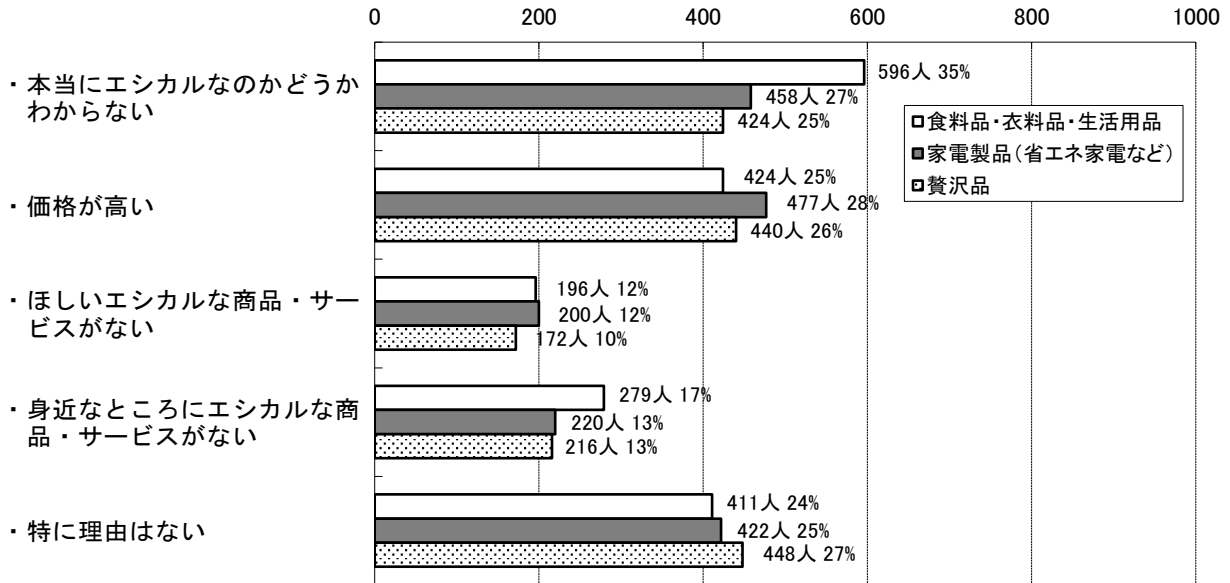
問3 だまうシ けし言カあ 〜)た業ルな かを消たは 。知費は、 (つ)てと ついい工	人数	問9 あなたがエシカルな商品・サービスを選ぶ場合、他の同程度の商品と比べてどの程度まで割高なら購入しますか。【家電製品(省エネ家電など)】						
		入0 〜)% (同額なら購	な5 ら% 購程 入度 まで 割高	高1 な0 ら% 購程 入度 まで 割	高1 な5 ら% 購程 入度 まで 割	高2 な0 ら% 購程 入度 まで 割	シ2 カ0 ル% 商以 品上 を選 ぶも 工	無 回 答
意味まで理解している	52人	6 12%	14 27%	20 38%	2 4%	4 8%	1 2%	5 10%
おおむね理解している	126人	15 12%	47 37%	32 25%	8 6%	6 5%	5 4%	13 10%
聞いたことがある	238人	46 19%	93 39%	62 26%	6 3%	6 3%	4 2%	21 9%
知らない	1,250人	354 28%	423 34%	272 22%	32 3%	26 2%	16 1%	127 10%
無回答	22人	4 18%	5 23%	2 9%	0 0%	0 0%	0 0%	11 50%
全体	1,688人	425 25%	582 34%	388 23%	48 3%	42 2%	26 2%	177 10%

問3 だまうシ けし言カあ 〜)た業ルな かを消たは 。知費は、 (つ)てと ついい工	人数	問9 あなたがエシカルな商品・サービスを選ぶ場合、他の同程度の商品と比べてどの程度まで割高なら購入しますか。【贅沢品】						
		入0 〜)% (同額なら購	な5 ら% 購程 入度 まで 割高	高1 な0 ら% 購程 入度 まで 割	高1 な5 ら% 購程 入度 まで 割	高2 な0 ら% 購程 入度 まで 割	シ2 カ0 ル% 商以 品上 を選 ぶも 工	無 回 答
意味まで理解している	52人	11 21%	8 15%	14 27%	5 10%	2 4%	2 4%	10 19%
おおむね理解している	126人	32 25%	30 24%	22 17%	1 1%	5 4%	5 4%	31 25%
聞いたことがある	238人	68 29%	61 26%	44 18%	8 3%	6 3%	4 2%	47 20%
知らない	1,250人	423 34%	345 28%	225 18%	31 2%	25 2%	15 1%	186 15%
無回答	22人	4 18%	3 14%	2 9%	0 0%	0 0%	0 0%	13 59%
全体	1,688人	538 32%	447 26%	307 18%	45 3%	38 2%	26 2%	287 17%

問10 あなたが、エシカルな商品・サービスを購入したくない理由として、当てはまるものはどれですか。(品目それぞれにいくつでも)

(1)全体では

各品目で、「本当にエシカルかどうか分からない」、「価格が高い」、「特に理由はない」が、上位を占める。



(2)年代別・男女別では

年代別／男女別	人数	【食料品・衣料品・生活用品】					【家電製品(省エネ家電など)】					【餐沢品】					
		う本当にエシカルなかどうか	価格が高い	ほしいエシカルな商品・サービスがない	身近なところにエシカルな商品・サービスがない	特に理由はない	う本当にエシカルなかどうか	価格が高い	ほしいエシカルな商品・サービスがない	身近なところにエシカルな商品・サービスがない	特に理由はない	う本当にエシカルなかどうか	価格が高い	ほしいエシカルな商品・サービスがない	身近なところにエシカルな商品・サービスがない	特に理由はない	
年代別	20歳未満	231人	63 27%	78 34%	28 12%	39 17%	70 30%	55 24%	87 38%	28 12%	36 16%	81 35%	54 23%	84 36%	21 9%	32 14%	73 32%
	20代	269人	86 32%	75 28%	40 15%	39 14%	74 28%	74 28%	93 35%	43 16%	38 14%	76 28%	63 23%	82 30%	36 13%	37 14%	74 28%
	30代	121人	48 40%	40 33%	15 12%	16 13%	26 21%	39 32%	42 35%	11 9%	13 11%	24 20%	38 31%	41 34%	14 12%	18 15%	27 22%
	40代	275人	95 35%	79 29%	28 10%	35 13%	76 28%	79 29%	66 24%	29 11%	33 12%	80 29%	68 25%	74 27%	24 9%	41 15%	85 31%
	50代	275人	114 41%	70 25%	27 10%	53 19%	56 20%	85 31%	77 28%	23 8%	39 14%	61 22%	82 30%	74 27%	28 10%	41 15%	72 26%
	60代	281人	104 37%	44 16%	35 12%	56 20%	61 22%	70 25%	62 22%	41 15%	38 14%	59 21%	67 24%	47 17%	31 11%	35 12%	65 23%
	70歳以上	218人	79 36%	34 16%	22 10%	39 18%	45 21%	52 24%	46 21%	23 11%	21 10%	39 18%	48 22%	34 16%	15 7%	10 5%	51 23%
	無回答	18人	7 39%	4 22%	1 6%	2 11%	3 17%	4 22%	4 22%	2 11%	2 11%	2 11%	4 22%	4 22%	3 17%	2 11%	1 6%
男女別	男	588人	201 34%	139 24%	71 12%	99 17%	158 27%	160 27%	179 30%	76 13%	80 14%	160 27%	150 26%	159 27%	59 10%	78 13%	162 28%
	女	1,077人	386 36%	279 26%	124 12%	178 17%	250 23%	289 27%	293 27%	123 11%	138 13%	260 24%	268 25%	273 25%	109 10%	133 12%	285 26%
	無回答	23人	9 39%	6 26%	1 4%	2 9%	3 13%	9 39%	5 22%	1 4%	2 9%	2 9%	6 26%	8 35%	4 17%	5 22%	1 4%
全体	1,688人	596 35%	424 25%	196 12%	279 17%	411 24%	458 27%	477 28%	200 12%	220 13%	422 25%	424 25%	440 26%	172 10%	216 13%	448 27%	

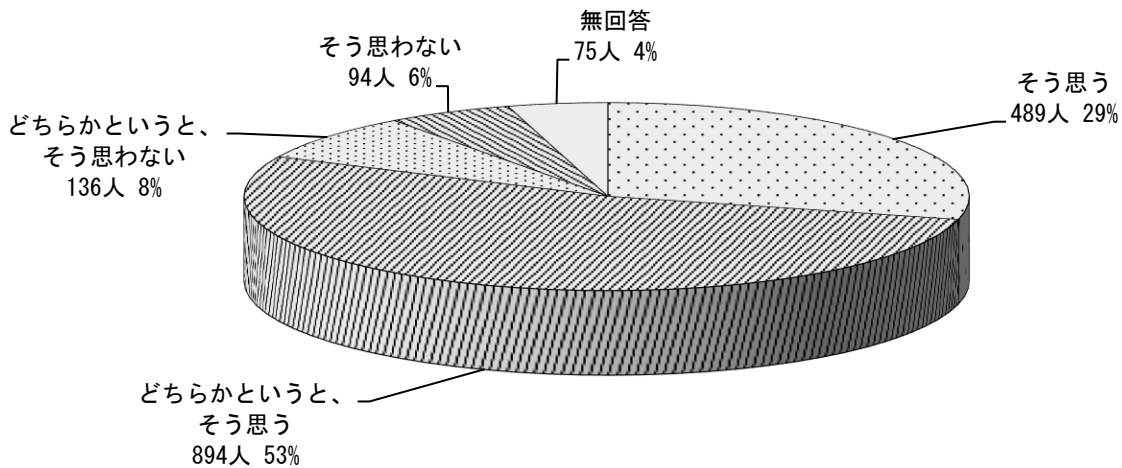


#### 4. これからの消費行動について

問11 あなたは、エシカルな商品・サービスの提供が企業イメージの向上につながると感じますか。(一つだけ)

##### (1) 全体では

「そう思う」29%と「どちらかという、そう思う」53%を合すると、82%である。一方、「そう思わない」と「どちらかという、そう思わない」を合すると、14%である。



##### (2) 年代別・男女別では

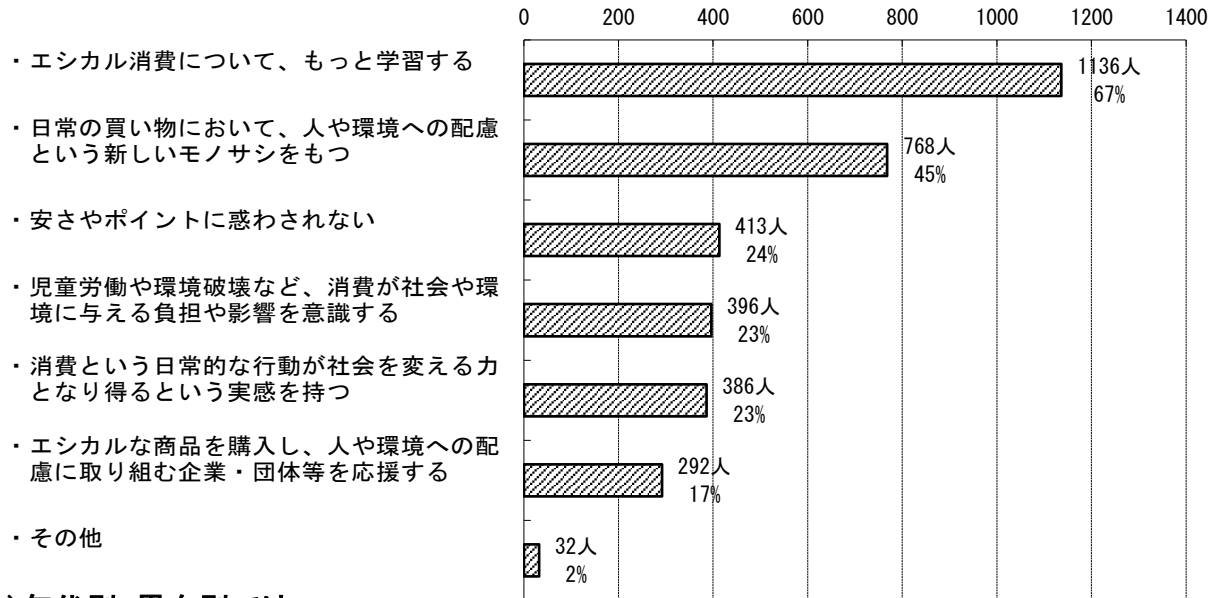
「そう思う」と「どちらかという、そう思う」を合すると、年代別、男女別を問わず、企業イメージの向上につながると思っている割合が高い。

	年代別／男女別	人数	項目				
			そう思う	ど と ど ち ら か と い う 、 そ う 思 わ な い	ど ど ち ら か と い う 、 そ う 思 わ な い	そう思わない	無回答
年代別	20歳未満	231人	93 40%	102 44%	19 8%	17 7%	0 0%
	20代	269人	90 33%	134 50%	20 7%	19 7%	6 2%
	30代	121人	39 32%	71 59%	7 6%	1 1%	3 2%
	40代	275人	62 23%	172 63%	25 9%	11 4%	5 2%
	50代	275人	67 24%	166 60%	20 7%	12 4%	10 4%
	60代	281人	77 27%	148 53%	19 7%	17 6%	20 7%
	70歳以上	218人	57 26%	96 44%	23 11%	16 7%	26 12%
	無回答	18人	4 22%	5 28%	3 17%	1 6%	5 28%
男女別	男	588人	187 32%	294 50%	46 8%	50 9%	11 2%
	女	1,077人	297 28%	590 55%	88 8%	43 4%	59 5%
	無回答	23人	5 22%	10 43%	2 9%	1 4%	5 22%
	全体	1,688人	489 29%	894 53%	136 8%	94 6%	75 4%

問12 今後、「エシカル消費」が広まっていくために、消費者はどう変わっていけば良いと思いますか。(3つまで)

(1)全体では

「エシカル消費について、もっと学習する」67%、「日常の買い物において、人や環境への配慮という新しいモノサシを持つ」45%であり、「安さやポイントに惑わされない」、「児童労働や環境破壊など、消費が社会や環境に与える負担や影響を意識する」、「消費という日常的な行動が社会を変える力となり得るという実感をもつ」がそれぞれ20%強である。



(2)年代別・男女別では

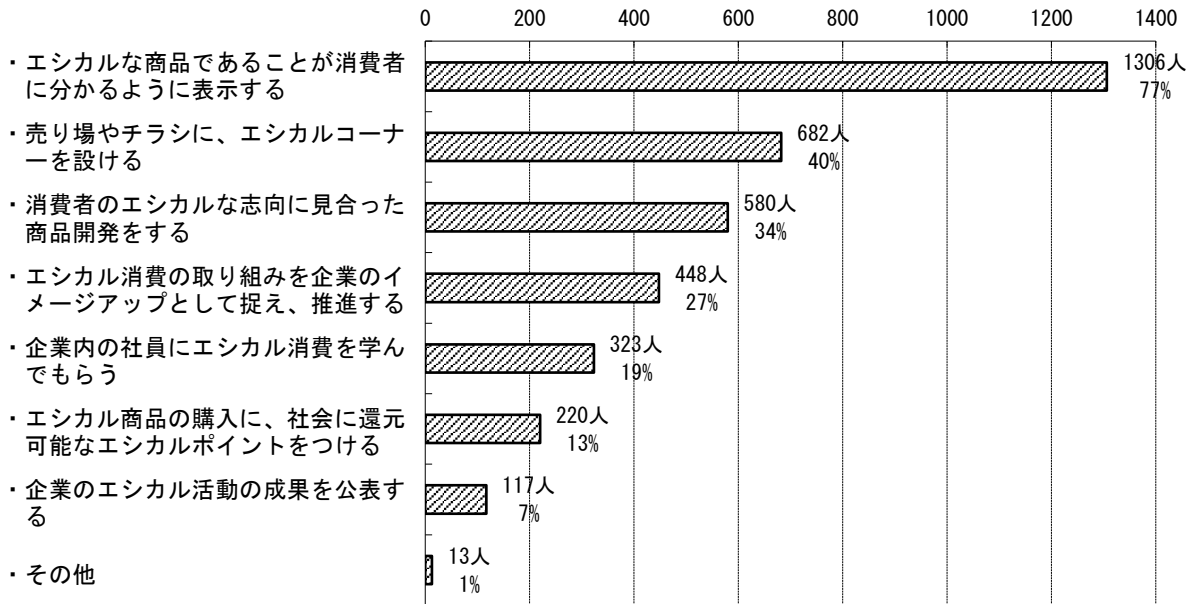
「エシカル消費について、もっと学習する」は、40代以下の年代でやや高い傾向がみられる。「児童労働や環境破壊など、消費が社会や環境に与える負担や影響を意識する」は、20歳未満が高い。

年代別／男女別	人数	項目							
		もっとエシカル消費について、学習する	日常の買物の新しいモノサシを持つ	安さやポイントに惑わされない	児童労働や環境破壊など、消費が社会や環境に与える負担や影響を意識する	消費という日常的な行動が社会を変える力となり得る	エシカルな商品を購入し、人や環境への配慮に取り組む企業・団体等を応援する	その他	
年代別	20歳未満	231人	164 71%	82 35%	57 25%	74 32%	48 21%	43 19%	5 2%
	20代	269人	184 68%	85 32%	66 25%	61 23%	56 21%	40 15%	3 1%
	30代	121人	95 79%	52 43%	33 27%	26 21%	23 19%	18 15%	1 1%
	40代	275人	191 69%	133 48%	65 24%	59 21%	65 24%	41 15%	13 5%
	50代	275人	168 61%	151 55%	71 26%	65 24%	68 25%	50 18%	5 2%
	60代	281人	177 63%	153 54%	77 27%	59 21%	72 26%	54 19%	5 2%
	70歳以上	218人	149 68%	105 48%	39 18%	48 22%	51 23%	44 20%	0 0%
	無回答	18人	8 44%	7 39%	5 28%	4 22%	3 17%	2 11%	0 0%
男女別	男	588人	372 63%	247 42%	149 25%	129 22%	123 21%	125 21%	15 3%
	女	1,077人	750 70%	510 47%	260 24%	263 24%	256 24%	164 15%	17 2%
	無回答	23人	14 61%	11 48%	4 17%	4 17%	7 30%	3 13%	0 0%
全体	1,688人	1,136 67%	768 45%	413 24%	396 23%	386 23%	292 17%	32 2%	

問13 今後、「エシカル消費」が広まっていくために、あなたが企業に望むことは何ですか。(3つまで)

(1)全体では

「エシカルな商品であることが消費者に分かるように表示する」77%、「売り場やチラシにエシカルコーナーを設ける」40%、「消費者のエシカルな志向に見合った商品開発をする」34%である。



(2)年代別・男女別では

年代別、男女別にみても、「エシカルな商品であることが分かるように表示する」、「売り場やチラシにエシカルコーナーを設ける」の割合が高い。

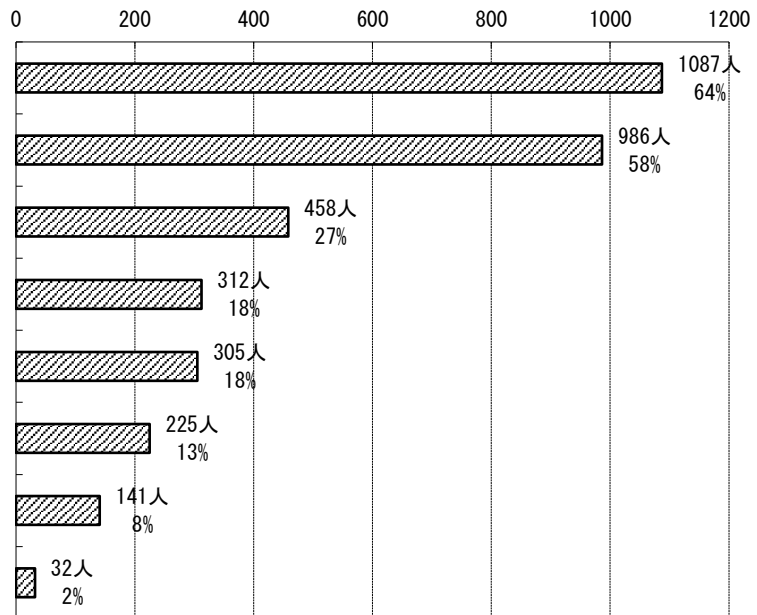
年代別 男女別	人数	項目								
		エシカルな商品であることが分かるように表示する	売り場やチラシに、エシカルコーナーを設ける	消費者のエシカルな志向に見合った商品開発をする	エシカル消費の取り組みを企業、推進する	企業内の社員にエシカル消費を学んでもらう	エシカル商品の購入に、社会に還元可能なエシカルポイントをつける	企業のエシカル活動の成果を公表する	その他	
年代別	20歳未満	231人	167 72%	86 37%	78 34%	69 30%	60 26%	24 10%	15 6%	3 1%
	20代	269人	187 70%	82 30%	75 28%	74 28%	63 23%	36 13%	16 6%	2 1%
	30代	121人	105 87%	50 41%	39 32%	33 27%	21 17%	20 17%	1 1%	1 1%
	40代	275人	204 74%	115 42%	104 38%	63 23%	55 20%	40 15%	25 9%	3 1%
	50代	275人	229 83%	111 40%	108 39%	73 27%	52 19%	40 15%	16 6%	0 0%
	60代	281人	218 78%	130 46%	101 36%	83 30%	38 14%	34 12%	21 7%	2 1%
	70歳以上	218人	184 84%	100 46%	73 33%	51 23%	29 13%	22 10%	21 10%	2 1%
	無回答	18人	12 67%	8 44%	2 11%	2 11%	5 28%	4 22%	2 11%	0 0%
	男女別	男	588人	420 71%	190 32%	211 36%	176 30%	142 24%	75 13%	34 6%
女		1,077人	868 81%	480 45%	365 34%	267 25%	177 16%	141 13%	81 8%	6 1%
無回答		23人	18 78%	12 52%	4 17%	5 22%	4 17%	4 9%	2 0%	0 0%
全体		1,688人	1,306 77%	682 40%	580 34%	448 27%	323 19%	220 13%	117 7%	13 1%

問14 今後、「エシカル消費」が広まっていくために、あなたが行政に望むことは何ですか。(3つまで)

(1)全体では

「エシカル消費の言葉や意味を、継続して普及させる」64%、「エシカルな商品が分かりやすいような表示を作る」58%である。

- ・エシカル消費の言葉や意味を、継続して普及させる
- ・エシカル商品が分かりやすいような表示を作る
- ・エシカルな行動が県民のブームとなるよう、継続的なPR活動をする
- ・エシカル消費に取り組む企業等を評価する仕組みを作る
- ・行政・企業・NPO法人・消費者団体等が連携して取り組む仕組みを作る
- ・エシカルな行動が全国的に広がるよう、本県が先進例となる
- ・エシカル消費について、世界の状況を紹介する講演会などを開く
- ・その他



(2)年代別・男女別では

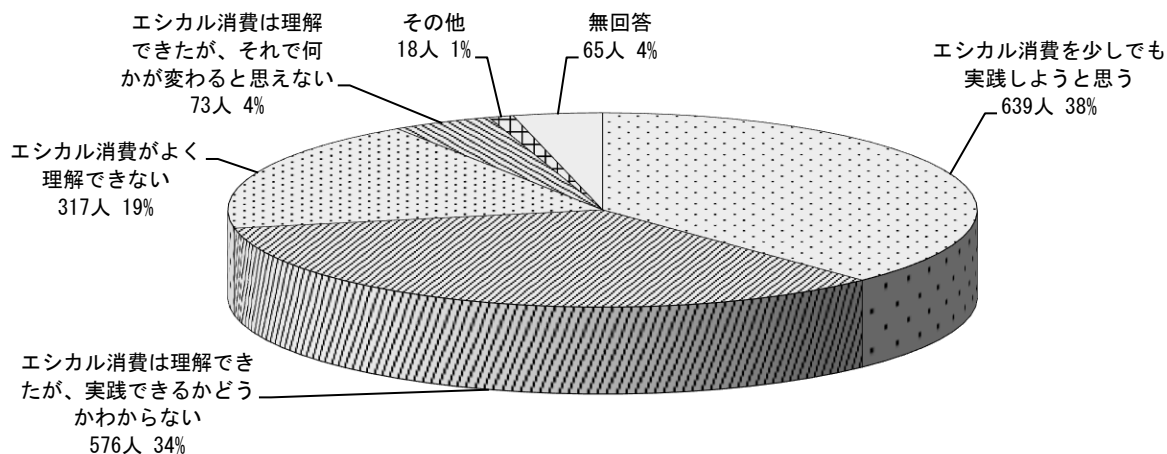
年代別、男女別にみても、「エシカル消費の言葉や意味を、継続して普及させる」、「エシカル商品が分かりやすいような表示を作る」の割合が高い。

年代別／男女別	人数	項目								
		をエシカル消費の言葉や意味を継続して普及させる	エシカルな商品が分かりやすい表示を作る	エシカルな行動が県民のブームとなるよう、継続的なPR活動をする	エシカル消費に取り組む企業等を評価する仕組みを作る	行政・企業・NPO法人等が連携して取り組む仕組みを作る	エシカルな行動が全国的に広がるよう、本県が先進例となる	エシカル消費について、世界の状況を詳しく紹介する講演、会	その他	
年代別	20歳未満	231人	124 54%	147 64%	49 21%	39 17%	46 20%	41 18%	35 15%	4 2%
	20代	269人	173 64%	139 52%	58 22%	42 16%	37 14%	39 14%	31 12%	3 1%
	30代	121人	89 74%	73 60%	32 26%	26 21%	12 10%	16 13%	4 3%	2 2%
	40代	275人	181 66%	154 56%	74 27%	54 20%	39 14%	30 11%	18 7%	11 4%
	50代	275人	186 68%	165 60%	80 29%	65 24%	54 20%	36 13%	13 5%	7 3%
	60代	281人	183 65%	167 59%	86 31%	54 19%	67 24%	33 12%	24 9%	4 1%
	70歳以上	218人	143 66%	133 61%	72 33%	32 15%	44 20%	28 13%	15 7%	1 0%
	無回答	18人	8 44%	8 44%	7 39%	0 0%	6 33%	2 11%	1 6%	0 0%
男女別	男	588人	358 61%	329 56%	147 25%	131 22%	114 19%	90 15%	69 12%	17 3%
	女	1,077人	717 67%	647 60%	304 28%	177 16%	186 17%	131 12%	71 7%	15 1%
	無回答	23人	12 52%	10 43%	7 30%	4 17%	5 22%	4 17%	1 4%	0 0%
全体	1,688人	1,087 64%	986 58%	458 27%	312 18%	305 18%	225 13%	141 8%	32 2%	

問15 本アンケートを通して、消費に対する意識の変化はありましたか。(一つだけ)

(1)全体では

「エシカル消費を少しでも実践しようと思う」と、「エシカル消費は理解できたが実践できるかどうか分からない」を合わせると、72%の人に、消費に対するなんらかの意識の変化がみられる。



(2)年代別・男女別では

「エシカル消費は理解できたが、実践できるかどうか分からない」は、20代から40代で高い。

年代別／男女別	人数	項目						
		もエシカル消費をしようと思う	どきエシカル消費は理解できたが、実践できない	解エシカル消費がよく理解	変きたが、実践できると思えない	エシカル消費は理解できたが、実践できるかどうか分からない	その他	無回答
年代別	20歳未満	231人	77 33%	75 32%	63 27%	8 3%	5 2%	3 1%
	20代	269人	69 26%	115 43%	57 21%	15 6%	3 1%	10 4%
	30代	121人	47 39%	49 40%	17 14%	5 4%	0 0%	3 2%
	40代	275人	104 38%	100 36%	48 17%	14 5%	1 0%	8 3%
	50代	275人	117 43%	91 33%	44 16%	12 4%	4 1%	7 3%
	60代	281人	119 42%	87 31%	52 19%	8 3%	3 1%	12 4%
	70歳以上	218人	101 46%	53 24%	32 15%	11 5%	2 1%	19 9%
	無回答	18人	5 28%	6 33%	4 22%	0 0%	0 0%	3 17%
男女別	男	588人	207 35%	200 34%	120 20%	39 7%	6 1%	16 3%
	女	1,077人	424 39%	367 34%	193 18%	34 3%	12 1%	47 4%
	無回答	23人	8 35%	9 39%	4 17%	0 0%	0 0%	2 9%
	全体	1,688人	639 38%	576 34%	317 19%	73 4%	18 1%	65 4%

## IV まとめ

### 1 調査結果のまとめ

#### (1) 日常の消費行動について

- ・「問1」日常の消費行動については、割合の高い順で、「マイバッグを持参する」77%、「必要な物を必要な量だけ買う」65%、「電気や水を大切に使う」57%、「地産地消を心がけ、地元で買い物をする」43%、「使い捨ての物よりも長く使えるものを選ぶ」41%である。
- ・「マイバッグを持参する」については、年代では30代以上、性別では女性が、8割強と高いが、20代以下、また男性では、5割強と低い。
- ・「必要な物を必要な量だけ買う」、「電気や水を大切に使う」、「地産地消を心がけ、地元で買い物をする」については、年代別・男女別であり差がなく、広く取り組まれている。
- ・「問2」日頃、社会的な課題につながることを意識して、商品・サービスを選択しているかについては、「そう思っている」20%と、「どちらかといえば思っている」52%を合わせると、72%と高く、この割合は、年代が上がるにつれて高い。(ちなみに、内閣府「消費者行政の推進に関する世論調査」(2015年9月調査)では、同様の質問に対して、そう思っていると回答した人の割合は、64.3%となっている。)

#### (2) ことばのイメージ等について

- ・「問3」「エシカル消費」を知っているかについては、「意味まで理解している」と「おおむね理解している」を合わせて11%、「聞いたことがある」14%、「知らない」74%である。
- ・「エシカル消費」を知らない人が多く、「知らない」割合を年代別にみると、若い世代ほどその割合が高い。
- ・自由意見でも、「知らなかった」、「初めて聞いた」という意見が多く、「エシカルという言葉にこだわらず、消費者の行動が社会を作っていることをもっと理解してもらえればよい」という意見もあった。
- ・「問1」の日常行動と、「問3」の「エシカル消費」の認知度との関係をみると、日常行動で多くの人に取り組んでいる上位の項目「マイバッグを持参する」、「必要な物を必要な量だけ買う」、「電気や水を大切に使う」、「地産地消を心がけ、地元で買い物をする」、「使い捨ての物よりも長く使えるものを選ぶ」については、「エシカル消費」の認知度にかかわらず、よく実践されている。
- ・また、「エシカル消費」を理解している人は、日常行動としてはあまり取り組まれ

ていない下位の項目（「被災地応援消費」、「グリーン購入」、「フェアトレード製品を選ぶ」、「エシカルな認証マークの付いた製品を選ぶ」など）についても、広く実践している傾向がある。

- ・さらに、「問2」の社会的な課題を意識して行動しているかと、「問3」の「エシカル消費」の認知度との関係を見ると、社会的課題を意識して行動している割合は、「エシカル消費」の意味まで理解している人が93%、おおむね理解している人が89%、聞いたことがある人が89%、知らない人が67%である。
- ・「問4」エシカル消費について、何を通じて知ったかについては、「新聞・テレビ・ラジオ」40%、「商品・サービスの広告・パンフレット」21%、「本・雑誌」20%、「ネット・SNS」20%、「家族や友人・知人との会話」18%である。
- ・「新聞・テレビ・ラジオ」は、50代以上が高く、「ネット・SNS」は、30代以下と男性が高い。「家族や友人・知人との会話」は、女性が高い。
- ・「問5」「エシカル消費」について、どのようなイメージを持っているかについては、「これからの時代に必要」67%、「優しい」37%、「前向き」24%と、肯定的なイメージの割合が多い。一方で、「価格が高い」14%、「難しい」9%、「よく分からない」8%である。
- ・「これからの時代に必要」は、30代以上が高い。

### (3) 消費行動の現状について

- ・「問6」商品やサービスを購入する際に重視する点については、「価格」、「安全・安心」、「品質」の順に高く、それぞれ、80%、74%、72%である。また、「環境への配慮」、「人や社会への配慮」、「地域への配慮」は、30%、17%、15%である。
- ・「環境への配慮」、「地域への配慮」を重視する割合は、年代が上がるほど高く、「デザイン」、「ブランド」は、年代が若いほど高い。また、「ブランド」、「ストーリー性」は、男性が高い。
- ・「問7」エシカルな商品・サービスをどの程度購入しているかについては、「購入している」と、「どちらかというで購入している」を合わせると、「食料品・衣料品・生活用品」39%、「家電製品」37%、「贅沢品」9%である。
- ・「問8」エシカルな商品・サービスを購入する理由としては、全品目において、「資源やエネルギーを無駄にしない」が、最も高い。
- ・「問9」エシカルな商品・サービスを選ぶ場合、どの程度まで割高なら購入するかについては、「食料品・衣料品・生活用品」と「家電製品」は、「5%まで割高なら

購入」が最も高く、それぞれ 36%、34%である。「贅沢品」は、「同額なら購入」が最も高く、32%である。

- ・「問3」の「エシカル消費」の認知度との関係で、「問9」のエシカルな商品がどの程度まで割高なら購入するかをみると、「エシカル消費」の意味まで理解している人は、「食料品・衣料品・生活用品」、「家電製品」、「贅沢品」ともに、「10%程度まで割高なら購入」の割合が最も多く、多少割高でも購入する傾向がみられる。
- ・「問10」エシカルな商品・サービスを購入したくない理由としては、「食料品・衣料品・生活用品」、「家電製品」、「贅沢品」ともに、「本当にエシカルかどうか分からない」、「価格が高い」、「特に理由はない」が上位を占める。

#### (4) これからの消費行動について

- ・「問11」エシカルな商品・サービスの提供が企業イメージの向上につながると思うかについては、「そう思う」29%、「どちらかというと思う」53%、合わせて82%である。
- ・年代別・男女別を問わず、企業イメージの向上につながると思っている人の割合が高い。
- ・「問12」「エシカル消費」が広まっていくために、消費者はどう変わっていけばよいかについては、「エシカル消費について、もっと学習する」67%、「日常の買い物において、人や環境への配慮という新しいモノサシを持つ」45%である。
- ・「エシカル消費について、もっと学習する」は、40代以下の年代でやや高い傾向がみられる。「児童労働や環境破壊など、消費が社会に与える負担や影響を意識する」では、20歳未満が高い。
- ・「問13」エシカル消費が広まっていくために、企業に望むこととしては、「エシカルな商品であることが消費者に分かるように表示する」77%、「売り場やチラシにエシカルコーナーを設ける」40%の順である。この傾向は、年代別、男女別にみても、差がない。
- ・「問14」エシカル消費が広まっていくために、行政に望むこととしては、「エシカル消費の言葉や意味を、継続して普及させる」64%、「エシカル商品が分かりやすいような表示を作る」58%の順である。この傾向は、年代別、男女別で、差がない。
- ・「問15」アンケートを通して、消費に対する意識の変化はあったかについては、



「エシカル消費を少しでも実践しようと思う」38%、「エシカル消費は理解できたが、実践できるかどうかわからない」34%で、合わせると72%の人に、消費に対するなんらかの意識の変化がみられる。

- ・「エシカル消費は理解できたが、実践できるかどうかわからない」は、20代から40代で高い。

## 2 調査結果から「エシカル消費」の行動を推進するためには

### (身近なところから)

「エシカル消費」を言葉としては認知していない消費者も、日常の商品・サービスの選択が社会的な課題の解決につながるということに対しては、高い関心を持っている。これは、東日本大震災や近年多発している災害体験などを背景として、消費者の意識も変化してきているためではないかと考えられる。

また、一方で、「エシカル消費」を理解している、または聞いたことがある人でも、「価格が高い」、「難しい」などの取り組みにくいイメージを持つ割合が一定以上ある。

世代別では、20代から40代は、仕事や子育てなどで多忙なこともあり、「エシカル消費」の意義はわかっていてもなかなか取り組めないという人の割合が高い。

こうした消費者の傾向を踏まえて、今後、「エシカル消費」を広めていくためには、まず、地産地消やエコ商品の購入など、身近なところから始められる取組みであることを理解してもらい、その上で、さらに一歩進んで、人や地域や社会に対して配慮していくことが重要であることについて、理解を広めていくことが効果的と考えられる。

### (マイバッグ持参)

日常の消費行動のうち、マイバッグ持参については、レジ袋無料配布廃止に取り組んで10年になり、マイバッグを持参する人の割合が77%と高いものの、若い世代や男性では、やや低い傾向を示したことから、引き続き実践への普及啓発に努めていく必要がある。

### (多様な広報媒体を)

消費者が「エシカル消費」を知った経路をみると、それぞれの生活環境に応じて、新聞・テレビ・広告・書籍・ネット・知人との会話など多様な広報媒体から知識を得ている。

このため、「エシカル消費」の周知広報に当たっては、各世代に向けて、多様な広報媒体を活用すること、さらに口コミなど人から人への広がりも大切にすることが有効であると考えられる。

## (若い世代へ)

若い世代ほど、「エシカル消費」を知らない割合が多く、また、若い世代には、学習の必要性を認識している割合が高い傾向がみられることから、学校教育等を通して、消費者教育を効果的に展開していくことが必要である。

また、商品やサービスを購入する際に重視する点については、「価格」、「安全・安心」、「品質」といった観点が圧倒的に高い。

ただ、若い世代や男性では、「デザイン」、「ブランド」、「ストーリー性」といった感覚的な観点を重視する傾向があるので、「エシカル消費」という行動スタイルが、持続ある社会の発展のための、おしゃれでクールな生き方である、といった感性に訴えるイメージを創っていくことも有効であると考えられる。

## (消費者の意識改革)

消費者がどう変わっていけばよいと思うか、についての自由意見の中に、次のような意見がみられた。

「昨今、若者不足や労働の大変さなどを理由に、地域の伝統として受け継がれてきた行事等を簡単に取りやめる傾向がある。「エシカル」が「思いやり」につながる言葉であるなら、長く引き継がれてきたものを大切にし続けることも、エシカルな行動と言えるのではないかと思う。」

「物を購入するという行動には、自分の生活感や価値観が反映される。日頃から、人や社会や地域とのつながりを自覚し、思いやりの気持ちを持つことで、環境にやさしいものを作っている人や企業を応援するエシカルな買い物行動につながっていくと思う。」

こうした自由意見からは、日頃から、地域の文化や伝統を大切にする気持ちを持ち続け、目先の「物」に振り回される生き方からは一線を画した、「足るを知る」毅然とした生活態度が見受けられる。こうした考えも、「エシカル消費」という概念が根付いていくためには大切であると考えられる。

## (企業の消費者志向経営)

消費者の8割以上が、エシカルな商品・サービスの提供が企業イメージの向上につながると思っている。ただ、エシカルな商品を購入しようと思っても、認証マークがよくわからない、本当にエシカルな商品かどうかわからない、そもそもどこに置いてあるかわからないといった消費者が多い。エシカルな商品を購入している割合が、この調査でも「食料品・衣料品・生活用品」、「家電製品」については4割近くあることなどから、今後、さらなる購入拡大の可能性もある。また、エシカル消費に関する認知度が高い消費者は、多少割高でも購入する傾向がある。

企業は、こうした消費者の志向を追い風にして、エシカルな商品開発や、分かりやすい商品展示、販売などの工夫をすることが期待される。

また、持続可能な開発（SDGs）の目標 12 では「つくる責任」「つかう責任」を取り上げている。「つかう責任」を果たすエシカル消費が推進されれば、この目標の半分を満たすことができる。さらに、エシカルな商品の開発・販売を進められれば、よりこの目標の達成の実現に資するといえる。

### **（行政の普及啓発）**

行政が「エシカル消費」の啓発普及に取り組むに当たっては、一過性で終わるのではなく、継続して取り組んでいくことが大切である。また、消費者だけでなく、企業も巻き込んで普及を図っていくためには、行政が主導的に旗振り役になって、議論の場を広げていくことも重要である。

エシカル商品の表示については、様々な認証マークがあり、分かりにくいという自由意見も多く寄せられている。行政が主導して、消費者がエシカル商品を手に取りやすいような、分かりやすい表示の作成に取り組むことも期待される。

## **3 今後の取組み**

**「エシカル消費」の普及啓発のため、まずは、消費者自らが行動を起こすとともに、企業や行政とがそれぞれの立場から、連携協力して行動していくことが重要であることから、それぞれに対して行動を促す要望をしていくこととする。**

### **（1）消費者の取組み**

消費者としては、日頃から、地域の文化や伝統を大切にし、目先の「物」に振り回されない「足るを知る」生活態度を心がけつつ、次のような取組みを実践していきたい。

- ① 日頃の消費行動は個人だけの問題ではなく、社会を変えていく力があるということを実感し、出来ることから行動していくこと。
- ② エシカル消費について継続して学習し、地元や知人などへ広めていくこと。
- ③ 日頃の買い物の際に、価格、安全・安心、品質という従来のモノサシのほかに、その商品の背景を思いやり、人や環境にやさしいかといった「新しいモノサシ」を持つように心がけ、かつ、実践していくこと。

### **（2）企業に対する要望**

企業に対して、次のような要望をしていきたい。

- ① 消費者のエシカルな志向を追い風にして、エシカルな商品の開発、分かりやすい表示やディスプレイなどの工夫に努めること。
- ② エシカルな商品展開が、企業の社会貢献として評価され、また、持続的な企業

活動が行われつつ、価格などを含めて消費者に受け入れられるように、検討していくこと。

### **(3) 行政に対する要望**

行政に対して、次のような要望をしていきたい。

- ① 「エシカル消費」が消費者市民社会形成のための、具体的な実践行動でもあることを踏まえて、各世代に向けた継続的な啓発普及に努めること。その際に、多様な広報媒体を活用し、効果的な広報に努めること。また、特に、若年層に対しては、学校教育と連携して、楽しく学べる工夫や、エシカル消費がこれからの新しいライフスタイルであるといった、ポジティブなイメージの創出など、若い世代に受け入れられるような工夫に努めること。
- ② エシカル商品の表示については、様々な認証マークがあり、分かりにくいという声も多いことから、行政が主導して、消費者がエシカル商品を手に取りやすいような、分かりやすい統一的な表示の作成に取り組むこと。

**今から、エシカルな行動の中から自分でできることを一つ選んで、実行しましょう！  
私たち消費者の日常の行動が、社会を変えていく力になります！**

## V 回答者の意見

### 1 設問毎の「その他」の意見

問 4 その他	あなたは、「エシカル消費」について、何を通じて知りましたか。
	生協で ( 60代 女性 他14名)
	仕事で ( 30代 女性 他7名)
	このアンケートで ( 60代 女性 他5名)
	職場 (学習会を含む) で ( 50代 男性 他5名)
	研修会、学習会、講演会等 ( 50代 女性 他2名)
	サンフォルテフェスティバルのアンケートコーナーで聞いた ( 60代 男性)
	知っているものと知らないエシカルがあった (子供のころから刷り込み で知っていた。グリーン購入、エコマーク) ( 60代 女性)
	消費者問題に関するパンフレット、書籍 ( 50代 女性)
	大学祭での出店にて ( 50代 女性)

問 6 その他	あなたが、商品やサービスを購入する際に、重視する点はどれですか。
	好み、気分 ( 40代 女性 他2名)
	使い勝手 ( 50代 女性 他1名)
	自分が本当に必要としているか ( 20歳未満 男性 他1名)
	体に優しい ( 40代 女性)
	国産 ( 40代 女性)
	量 ( 50代 男性)

問 12 その他	今後、「エシカル消費」が広まっていくために、消費者はどう変わっていけば良いと思いますか。
	物質主義に注意する ( 50代 女性)
	マークを見ること (見たことがなかった) ( 40代 男性)
	小学生の頃から意識を持つようにする (チャレンジ10授業等) ( 50代 男性)
	本当に良いものだけを選ぶ ( 40代 女性)
	環境問題を客観的に知る意識を高める ( 50代 女性)
	社会的な共通認識とする ( 20歳未満 男性)
	マクロな視点と「エシカル消費」というミクロな視点の両方がつながっていることを意識する、気づき ( 40代 女性)

エシカル消費が未来への投資と心得ること (40代 女性)  
 エシカルの言葉が浸透していないので、目にする場所を増やしまし  
 ず広げる (40代 女性)  
 情報を正確に伝える(現状については、根拠が無く、浮ついたイメ  
 ージ、言葉だけが先行している) (40代 男性)  
 エシカルの言葉が、難しく、分かりづらい(もっと分かりやすいネー  
 ミングが良い) (60代 女性 他1名)

問 13 その他 今後、「エシカル消費」が広まっていくために、あなたが企業に望むことは何ですか。

積極的に宣伝し、「エシカル消費」の意味や活動を普及させる(新聞、TV、SNS 等で) (20代女性 他2名)  
 エシカルのメリットを伝える (20代 男性)  
 行政と企業のタイアップが必要 (40代 男性)  
 企業の商品広告など、イメージが先行していて中身が分かりにくい (40代 男性)  
 エシカルだけが決め手ではないことを心得る(+α的なもの。本体が良くて初めて意味を持つ) (40代 女性)

問 14 その他 今後、「エシカル消費」が広まっていくために、あなたが行政に望むことは何ですか。

**周知** エシカルとは何か分かるようにして欲しい (50代 女性)  
 テレビや新聞でもっと取り上げて、一般の人にもっと理解してもらうことが必要である (60代 女性)  
 ポスターでのPR等によるエシカル消費の知名度向上のための対策 (20代 男性)  
 一時的なブームでなく、持続可能な経済、社会、産業、環境でなければならぬことが、小さい子供から高齢者にまで分かるようにすること (40代 女性)  
 大型店と協力し、店舗でのキャンペーン等で告知する(小さく展開しても拡がらないので、全県一斉に大きく実施する) (50代 女性)  
**教育** 人間の道徳を高める教育を行うことが必要である (50代 女性)  
 「食育」が広く認知されたように、学童期から学ぶ機会を作っていただく  
 といいと思う (40代 女性)  
 学生などへの普及活動を進め、担い手を増やす (40代 男性)  
**メリット** エシカル消費に取り組む企業等を表彰する (60代 男性)

	エシカル消費をする個人を評価する（飴が必要）	（ 40代 女性）
	税金を安くするなどの特典が必要	（ 40代 男性）
	商品の減税	（ 60代 男性）
	補助、支援金	（ 40代 男性）
他	行政が率先して購入する（入札制度に取り入れる）	（ 50代 男性）
	エシカル消費が普及した結果、どういう成果があったかを、具体的に消費者が知る機会を作るべき	（ 30代 女性）
	エシカルという言葉を使わない	（ 50代 女性）
	行政主導には違和感がある	（ 40代 女性）
	行政には何も望まない 個人の意識の問題	（ 40代 女性）
	行政には望まないが、強いて言えば、商品やサービスの価値をよりシンプルに正確にあるべきものを伝えるように取組む	（ 40代 男性）
	「エシカル」という意味を抜きにすると他の製品以下の品質にならないようにする	（ 20歳未満 男性）

問 15 その他	本アンケートを通して、消費に対する意識の変化はありましたか。
	最近よく見かける新しいショップに、エシカル商品が多く置かれていることに気付いた （ 60代 男性）
	認証マークを気にしたことは全く無かったので、これからは注意してみようにする （ 50代 女性）
	家にあるもので「あれはエシカルだったのか」と気づいた （ 20代 女性）
	今までどおりでよいと再認識した （ 40代 女性）
	まだよく理解できないが実践できることがあればしたい （ 20歳未満 女性）
	今後も少しずつエシカル消費をしていきたい （ 20歳未満 女性）
	宣伝不足が否めないのでは （ 70歳以上 女性）
	理解していないので、怪しいイメージしかない （ 50代 女性）
	安い商品を選ぶのは消費者の自由なので、「安さやポイントに惑わされない」の意味がわからなかった。押しつけがましく不快。 （ 20歳未満 男性）
	変化は無い （ 60代 女性 他1名）

## 2 自由意見

「エシカル消費」についてのあなたの考えを、ご自由に記入してください。

### 消費者行動

- ・消費者の行動に変化がどの程度出るかは別にして、とにかく認知度を上げる施策が必要である。 (50代 男性)
- ・消費行動で社会の動きを変えられるというのはいいと思った。 (20歳未満 女性)
- ・エシカルを意識して消費行動はしていないが、購入したものが結果としてエシカルなものであることも多い。品質がよければ消費行動に結びつくのではないかと思う。 (60代 女性)
- ・日々の消費活動の中で、一つ一つエシカルか否かをチェックしていくのは、現況では難しく感じる。エシカルなものをわかりやすくアピールする(マーク、売り場など)と手を伸ばしやすい。 (30代 女性)
- ・消費者行動を変えるには、目に見える形でエシカルをアピールする場(店頭など)を設け地道に消費者に訴えていくしかない。言葉だけが先行しても消費者には伝わらない。 (40代 男性)

### 普及

- ・「エシカル」という言葉を初めて聞いた。もっと言葉や意味を普及させなければいけないと思う。 (60代 女性他9名)
- ・「エシカル消費」という言葉を初めて知った。この言葉が普及しているとは思えない。まずは、言葉と内容を広く知ってもらえるところからだと思う。 (30代 女性)
- ・「エシカル消費」という言葉を初めて知った。もっと私たちが知るためにアピールが必要と思う。 (40代 女性他3名)
- ・「エシカル消費」とは何なのか全く知らなかった。初めて聞いたが、多くの人がそうなのではないか。 (40代 女性他1名)
- ・エシカル消費を知らない人が多いと思うのでまず「エシカル消費」についてたくさんの人に知ってもらえるべきだと思う。 (20歳未満 女性他1名)
- ・この言葉があまり知られていないように思う。今後の取組みが重要であり、普及させていく必要性を感じた。 (60代 女性)
- ・エシカル消費を知らなかったので勉強したい。知らない人も多いと思うので、まずは普及させることから始めておくべきではないかと思う。 (20代 女性)
- ・「エシカル消費」という言葉が普及するように取り組み、消費者がその意味を理解するようになると購入者ももっと増えると思う。 (70歳以上 女性)
- ・エシカル消費という言葉は、まだまだ世の中に浸透していないと思う。幅広く広報し、言葉や意味を知ってもらえばこの活動も広まると思う。 (40代 女性)



- ・漠然と知っていたが、もっと自然に社会に浸透していくようなPR活動が必要と感じた。  
(70歳以上 女性)
- ・地球に共に生活する人として「エシカル消費」は大切であるが、一人一人がそれを認識できるまでの学習が大事。  
(70歳以上 男性)
- ・初めて知った言葉だったのでもっとくわしく知っていきたいと思いました。  
(20歳未満 女性)
- ・「エシカル」という言葉を知っている人は少ないと思うのもっと意味を伝えていけばいいと思いました。  
(20歳未満 男性他1名)
- ・「エシカル」という言葉を初めて知った。勉強不足で申し訳ないが、このような意見を持つ人は多いと思う。広く認識されるような取り組みを期待する。  
(50代 女性)
- ・初めて「エシカル」という言葉を聞いた。社会問題として、もっとマスコミや媒体でアピールしてほしい。漠然とした意識をもっと分かりやすく、特にこれからの世代に教育して欲しい。  
(70歳以上 女性)
- ・「エシカル消費」という言葉を始めて知った。まだまだ県民に浸透していないと思うので、行政の方からどんどん発信して欲しい。  
(30代 女性他1名)
- ・「エシカル」という言葉を多くの人に知ってもらう必要があると思う。また行政から企業に対し、「エシカルな行動」をする消費者が増えるような働きかけが必要である。  
(20代 男性)
- ・エシカル消費という言葉の意味を知ってもらうために、もっと地域やマーケットなどに紹介するチラシなどを置くとよい。  
(60代 女性)
- ・「エシカル消費」を身近なものにしていくべきだと思う。  
(20代 男性)
- ・エシカル消費という言葉を決今の世の中の人のごく一部しか理解していないと思うので、広めるために講演などを聞いて知ってもらうべき。  
(20歳未満 男性)
- ・「エシカル消費」は名前だけ聞いたことがある言葉でした。恐らく、「エシカル消費」の言葉すら知らない人が多いと思うので、そこから始めるべきだと思います。  
(20代 男性)
- ・言葉があまり知られていないのと表示についてあまり認知を得ていない所があると思うので、まずはエシカルのコーナーをつくってもらう努力が必要だと感じた。  
(20代 女性)
- ・エシカル消費という言葉を知った。もっと身近なものになるためにテレビやCMなどで分かりやすく宣伝して欲しい。  
(30代 女性)
- ・エシカル消費、知らないものもあり、もっとPRして欲しい。地産地消を心がけているが、分からないものもあるので、県内産であることも、もっとPRしてほしい。  
(50代 女性)
- ・「エシカル消費」をすべて理解することは、市民にとってハードルが高いと思う。私は、まず地産地消からスタートし、自らできることを探すことが第一歩と考える。

- (30代 男性)
- ・エシカルを良く知らないなので、知名度を高める必要があると思う。(20代 男性)
- ・名称が分かりにくい。エシカル消費することでどんなメリットが発生するのかを具体的に広めることが大切である。(40代 女性)
- ・エシカルについて、まだまだ理解不足のため、困難な問題だと思う。(70歳以上 女性)
- ・マークを付ければ売れるみたいなことにならないようにチェックして欲しい。(20代 男性)
- ・エシカル消費についての知識がないので理解できない。(70歳以上 女性他2名)
- ・エシカル消費を意識して実践している人はあまりいないように思う。(20代 女性)
- ・食料については、エシカル商品を取り扱っている店舗を利用したいと思うが、家電などはそのものの値段が高いために、更に割高になるので難しいと思う。(30代 男性)
- ・もっと分かりやすいネーミングを希望する。(60代 女性)
- ・その製品がエシカルかどうか確認できない。(50代 女性他1名)
- ・本当に品質的に問題がないのか少々心配なので。(60代 女性)
- ・エシカルという言葉を知ったこともないし、そのためにわざわざ高い商品を買おうと思わない。(20代 男性)

## 実践

- ・単語自体初めて聞いたのでこれから実践できればいいと思いました。(20歳未満女性他4名)
- ・今回初めて知ったので実践していけることからしていこうかなと思う(20歳未満 男性)
- ・このアンケートを通じて「エシカル消費」を知った。今後、このことを意識して行動する。(50代 男性他3名)
- ・「エシカル消費」を少しずつ理解して実行していきたい。このアンケートのおかげで少し分かったように思う。(60代 女性)
- ・協力できることは今後行いたいと思う。(40代 女性)
- ・エシカルという言葉の意味、どんな言葉の省略なのか、初めて知った。しかし、この言葉は知らなくても環境に優しいものを購入するように心がけている。我が家は、全部電気自動車にしている。これも環境に優しいと思っている。政府から補助金も出ている。(70歳以上 女性)
- ・今まで、エシカル消費という言葉を知ったことはなかったが、このアンケートで知った。こうした知る機会を設けて多くの人に知ってもらおうことが大事なのだろうと思った。(20歳未満 女性)
- ・「エシカル」という言葉を知らなかったなので、知り得てうれしく思う。自分の生活にあまり影響がない限り、エシカル消費に協力してゆきたい。(70歳以上 女性)
- ・エシカルという言葉を知ったので、知らないうちにこのマークの商品を買

っていたかも知れないので、今後、お店とかで意識してマークを見てみたいと思いました。

(20歳未満 女性)

- ・自らが働く職場においては元々「エシカル消費」を広めるという大きな役割(使命)がある。SDGsは、世界が目指す目標であることを、富山県が推進リーダーとなって地域隅々まで周知し実践できるようになればよいと思う。(40代 男性)
- ・組織を通してエシカルな消費や商品を普及させたいと考え、多くの学習会を計画している。県に講師や資料(DVDやパワーポイント、冊子等)をそろえてもらえると有り難い。今のところ、自分たちで四苦八苦している状態である。(70歳以上 女性)
- ・倫理的な商品、サービスに対する提供の背景を想像しながら商品を選ぶことは、今までなかったが、エシカル消費の必要性を理解し、少しでも意識していきたい。(40代 男性)
- ・地元の商店や会社の品物を購入して、地域が衰退しないよう努めたい。(60代 女性)
- ・私の買い物が何に影響があるのか学びたい。正しい情報を理解して、実践したい。(60代 女性他1名)
- ・「エシカル消費」という言葉は知らなかったが、エコや環境保全などは大事だと思っている。自分の出来る範囲で意識して行っていく。(50代 女性他1名)
- ・今まで「エシカル消費」について、意識したことはなかったが、今回少しは理解できた。これを機に今後は人・社会・環境等意識に入れ、商品を購入しようと思う。(60代 女性)
- ・エシカル消費について少々理解したが、今後機会があれば講演会等を聞き、また、友人にも話ができればと思うが、もっとPRしてほしい。(70歳以上 女性)
- ・ブーム等で終わることのない様、世界の中で日本がどのような立ち位置にいて、一人一人ができること、すべきことの意識、モラルを高めていけるようにできたら良いと思います。(50代 女性)
- ・日用品についてはもっと売っているところを増やしてもいいのでは？(20代 女性)

## 学び・教育

- ・エシカル消費について学ぶ機会が欲しい。(60代 女性他1名)
- ・アンケートを通して、エシカル消費の大切さについて学んだ。今後更に興味、関心を深めたいと思う。(70歳以上 女性他1名)
- ・エシカル消費についての知識や意識が高まった。今後、商品やサービス購入時に気にしていきたい。(30代 女性)
- ・「エシカル消費」をもっと理解して意識の向上に努めたい。(70歳以上 女性他3名)
- ・エシカル消費とは何かについて、もっと知り、自分に出来ることをしたいと思った。エシカル消費とは何かについて知らない人も多くあると思うのでもっと知ってもらえたらと考えます。(20歳未満 女性)
- ・エシカル消費を全く学ぶ機会がないため、分からない人が多いように思います。もっと言

葉を広めるために学校などで生徒たちに教育の場を設けることが必要なのではないかと思ひます。(20代 女性他2名)

- ・普段何気なく見逃していたのでもっとしっかり意識して見ようと思った。今まであまり理解していなかったのが改めて知るいい機会になった。(20歳未満 女性)
- ・「エシカル消費」ではなく、倫理的消費と呼んだほうがいい。(20歳未満 男性)
- ・物を大切に使う、地元のものを使う、食べるなど身近なところから始める。また、子供のころから教育していく事が大切である。(50代 男性)
- ・小さい時に聞き覚えたものは頭の中に残る。エシカルは大人になって学ばなければならぬ新しい概念だと思ひた。幼稚園のような小さい時から大きくなるまで刷り込み式で教えてあげればよいと思ひ。自分もこれから頑張るつもりだ。(60代 女性)
- ・日本人の共生社会観を小中学校の教育時代に学ぶようにすること、国民的な課題、マナーとして、企業は営利のみを追求しないこと。(70歳以上 男性他1名)
- ・安さだけにとらわれぬで、エシカル消費を進めることは、結局は豊かな社会生活につながっていくと思ひるので、広く普及活動を続けてほしい。学校教育でも取り上げたらよいと思ひ。

(50代 女性)

## 認証マークについて

- ・この言葉を始めて知ったのと、認証マークがたくさんあるのに驚いた。今後、意識して行動していきたい。(50代 女性他4名)
- ・本アンケートで初めて「エシカル消費」という考え方を知った。まずは関連マークについて学び、商品選択の際の参考にしたいと思ひ。(60代 女性他1名)
- ・本アンケートの参考例を見て、知らないマークがたくさんあった。理解しているつもりでもそれはほんの一部に過ぎなかつた。もっと気を付けていきたい。食料品を買うスーパーや商店に、もっと選択肢があればいいと思ひ。(40代 女性)
- ・フェアトレード、エコマークなどの言葉は聞いたことがあるが、エシカルという言葉は始めて聞いた。一般消費者への普及により力を入れるべきだと思ひた。アンケートを通して意識して消費しようと思ひたので、より多くの人に知ってもらいたい。(30代 女性)
- ・フェアトレード、エコマーク、グリーン購入と個々のマークは知っていたが、全体をエシカル消費とらえると初めて知った。分かりやすい啓発が必要と思ひ。(70歳以上 女性)
- ・認証マークをすべて理解している人は人口の何割だろうか。マイバッグ運動の時のように、行政、マスコミと一緒に周知徹底し、エシカル消費で、自身に最良の結果となって返ってくることをコマーシャルで伝えて欲しい。(70歳以上 女性)
- ・認証マークの認知度は低いように思われるので、普及するために継続的な広告があればよい。フリーペーパー等、多くの人が目にする媒体に掲載してはどうか。(40代 女性)
- ・倫理的消費について少しわかつたが、マークを見ただけで、まだまだすべてを理解することはできない。もっと勉強が必要と思ひた。(70歳以上 女性)

- ・エシカル消費ということをもっと具体的に勉強しないと（例えば認証マークを覚えることとか）、いざ買い物するときに実践するのも難しい。（70歳以上 女性他1名）
- ・フェアトレード、オーガニック、グリーンマークの商品は以前から購入している。FSC、MSC等はまだこの地域では見かけないと思うが、あれば興味を持って見るので、もっと増えてくれたらと思う。（40代 女性）
- ・認証マークで知っているものが3つしかなかったの（オーガニック、エコマーク、グリーン購入）これらのマークのついていないものは意識して購入していたが、後のマークについては知らなかったの、見過ごすことが多かった。マークについて店頭で説明とかあれば、消費者として意識したい。（60代 女性）
- ・以前の職場でオーガニック食品を扱っていたこともあり、「地域や次世代のことを考えた商品作りに賛成だ。オーガニック食品は定価が高いが、実際に食べてみるととても美味しく、添加物の入っていない自然の物がいかに体に受け入れやすいものか良くわかる。障害者の方が作っているお菓子も心がこもっていてとても美味しく、何度も購入している。今後もエシカル消費が増えたらすばらしいと思う。（30代 女性）
- ・食料品は出来るだけオーガニックを求めている。（70歳以上 女性）
- ・エコ、リサイクル、地産地消等は、手にすることはあるが、認証マークで目にしたものは、エコマークくらいで、全く知らない。食品は富山県産の物をよく購入する。エコ、リサイクルも好きだ。もっと紹介して、PRしてもらえば、手にすることもあるかもしれない。（50代 女性）
- ・認証マークの意味を理解していないと、エシカル商品であっても認識できないと思う。関連するマークの種類が多いことに驚いた。統一されたものがあれば理解もより深まるのではないかと。また、マークの大きさ（商品の大きさに対して、例えばトイレットペーパー）が小さいように感じるの、もっと目立つように表示したらよいのではと思う。（40代 女性）
- ・初めて知った認証マークもあった。たくさん種類のマークがあり分かりにくいので、もう少しエシカル消費につながる商品だとパッと見ただけで分かるような表示だとより一層実践しやすいと思った。（30代 女性他1名）
- ・「エシカル消費」について始めて知った。認証マークも殆ど見たことが無い。もう少し分かりやすくしてもらって身近なものになってほしい。（30代 女性）
- ・エコマークくらいしか知らなかった。他のマークについて、認識する機会がないので、もっと周知に心がけるとよい。（60代他1名）
- ・フェアトレード商品や寄付付き商品を購入したいと思っていますが、そのような商品を買っていただけるお店の情報を得るのが難しいです。（50代 女性）
- ・各マークの付いている商品が少ないと感じている。（70歳以上 女性）
- ・これから商品を購入するときは、マークを確認してから買おうと思った。（20歳未満 女性）

- ・認証マークの意味が広く浸透しているとはいえない。まず自らが学習し、周囲に情報提供していきたいと思う。 (50代 女性)
- ・小中学校でもマークについて授業があり、子供たちは知識や意識があったので、驚いた。普段は、まだ買物は少ししかないが、今後行動して行って欲しい。 (40代 女性)
- ・エシカル消費、関連認証マークはエコマークとグリーン購入しか知らなかった。言葉も知らなかった。もっと認知が必要と思う。 (40代 女性他1名)
- ・マークはよく目にしたが、個々の内容についてはよく知らなかったので勉強になった。 (60代 女性)
- ・何時から使われていた言葉か？表に例として書いてあるマークは以前から知っており、購入・意識はしていたが、それがまとめて「エシカル」とは初めて知った。この言葉が広がるのは、一つ一つの取り組みが薄まる状況になるような気がする。言葉の独り歩きや広がることで、意味のある行動になるように願う。 (60代 女性)
- ・今後、ますます必要となるので、周知に努めて欲しい。マイバッグなど、普及したはずなのに、逆に道の駅などは、サービスとしてレジ袋を出すのは疑問だ。もらえると分かると、自分で持ってこなくなるので困る。 (60代 女性)

## 表示の仕方

- ・もっと分かりやすい日本語で表記してもらいたい。(行政はすぐに外国語そのまま表記する) 情報不足かもしれないが、全く知名度が低い言葉であり、もっと啓発活動がなされるべきである。(具体的な商品の明示あるいは提示) (60代 女性)
- ・「エシカル消費」「エシカル商品」とはどのようなものなのか分かりやすい日本語でPR活動をする。 (50代 男性)
- ・カタカナではなく、直接理解できるような言葉で啓発するか、もしくはもっと「エシカル」を広めて日本語に定着するよう努力せねばならないと思う。 (60代 女性)
- ・「エシカル」という言葉がしっくりこないで、覚えられないし、いまいち理解しにくいところがある。取り組みは大事だと思うので、後は理解しようという気持も必要だ。 (30代 女性)
- ・今のところ、全くわからない。1PのFSC、MSC、RSPOのカタカナの読み方も分からないのでなじめない。 (70歳以上 女性)

## 行政、企業、社会等

- ・エシカル消費というものを、より良いものにするために、企業などが必死になってエシカルな商品、サービスを提供するよう努めて欲しい。 (20代 男性)
- ・将来を見据えて、もっと企業側が考えるべきだ。特に食品部門。 (70歳以上 女性)
- ・企業は、商品の外装に、エシカル商品であることを書いて、消費者に分かるようにしてほしい。 (70歳以上 女性)

- ・企業間の競争が激化する中、エシカル企業が生き残れるのか。地元の商店街が衰退してしまっただ中、地産地消を推進できるのか。 (60代 男性)
- ・社会全体で取り組む問題。個人によるだけでなく、行政や企業のフォローが必要。価格が高額となりがちなので、補助などもあると良いと思う。 (20歳未満 男性)
- ・行政が中心となって広報すると共に、貢献した企業・団体等の公表し、更に優遇措置(税金等)を取る。危機感を市、県、国民に持たせる。 (70歳以上 男性)
- ・パッケージの表に出して欲しい。生協を利用しているがどう違うのか。 (40代 女性)
- ・「エシカル」という言葉が一般の家庭には伝わっていないと思う。私は生協で勉強させてもらう機会があった。今後、自分なりに「新しいものさし、エシカル消費」を心がけて生きたい。 (60代 女性)
- ・「エシカル商品」が広く出回ることがまず必要ではないか?エシカル商品とそうでない商品を比較して、どちらがうのか(エシカル商品を選ぶメリット等)をわかり易く消費者にアピールすることも大切ではないか? (50代 女性)
- ・具体的な効果に本当につながる活動なのか分からない、効果を理解できるよう継続的なPR活動が必要だと思う。 (50代 男性)
- ・エシカル消費をしたことにより、どうなったか(成果)を教えてほしい。それが良い方向に行っていれば、もっとしようと思う。 (20代 男性)
- ・低価格のエシカル商品の普及が望まれる。 (70歳以上 男性)
- ・安さ重視ではなくエシカル消費を心がけたいと思いました。 (20歳未満 女性)
- ・買い物ではマークの表示は見えていない。普通の人にはマークの価格の安いもの、日本産のものくらいしか私は見えていないので、エシカルの商品を買ってもらうなら、コーナーみたいなものを設けて、エシカル消費につながる商品を分かりやすくすると思う。 (20代 女性他1名)
- ・エシカル消費という言葉じたい知らなかった。安さを重視して買っていて環境や社会の配慮をしたことがなかった。自分のことだけでなく、環境や社会などもっと気にかけたかった。 (20歳未満 女性)
- ・消費者は、「エシカル消費」を知らずに安い商品を買っていると思う。もっと認知されるように広めていくべきだ。 (20歳未満 男性)
- ・エシカル商品の価格が他商品と同等になれば、企業行政のPRにより、消費が一気に進むと思う。 (30代 女性)
- ・エシカル商品というだけで、価格が高くなるので、お金に余裕のある人たちの自己満足感が強い。ロハスもそうであったが、一過性のブームで終わってしまうのでは? (50代 男性)
- ・エシカル消費、価格があまり変わらないなら、良い活動だと思う。初めてこの言葉を知った。小売店(スーパーなど)の店頭でPRポスターを貼るだけでも認知度は上がると思う。 (40代 女性)

- ・知らない人が多い。意識しなくても価格や品質と同じくらい当たり前の判断基準になるといいな。「分かっているけど高くて選べない」という声も多かった。その気持も分かる。  
(20代 女性)
- ・エシカルな商品とそうでない商品の基準が良く分からない。  
(50代 男性)
- ・エシカル消費の対象となるものは基本価格が高くなる。しかし、現状、給与が伸び悩んでおり、デフレも続いているので、エシカル消費の拡大はあまり期待できないように思う。また、それを騙る商品も出てくることも考えられ、その見極めをどうするのかも疑問だ。無理にブームを作る必要はなく、国産のよいものを購入し、国内の産業を活性化させるほうが良いと思う。そちらに力を入れて欲しい。  
(40代 女性)
- ・初めて聞いた言葉だ。インターネットで調べてみましたがやはりよく理解できなかった。日本語で「倫理的消費」、「人と社会・地球環境、地域のことを考慮して作られたもの」と言う。具体的な商品を意識していないので、今後も意識しようと思った。マークも8分の2しか知らなかった。  
(60代 女性)
- ・「エシカル消費」こんな言葉よりも各自生きている毎日の中で単純な生活を見直すだけで様々な「むだ」がなくなるということを実感して欲しい。「ダメ」なことを「ダメ」と止める事が出来る世の中であって欲しい。ヨーロッパの中では使い捨てのプラスチック製品を作ることを「止める」事を決心された国があるそうだ。  
(50代 女性)
- ・エシカル消費を意識するのは先のことを考えると良いと思うが、今の時代そこまで余裕をもって考えることができない人は多いと思う。エシカル消費についてより多くの人に知ってもらうことが重要ではないかと思う。すこしでも考えに余裕ができたときにエシカル消費を実践してみようと思えるかもしれないと思う。  
(20代 男性)
- ・意識の高い消費者は、日常的にエシカル消費を実践していると思うが、それがエシカルであることを意識していないと思う。言葉にこだわらずに消費者の行動が社会を作っていることをもっと理解してもらえそうな運動(学習など)を広めることも必要だと思う。  
(60代 女性)
- ・同様の認証マークの数が多すぎて、怪しいイメージしかない。もっと数を絞って定着を図るべきだ。最近は赤十字ですら資金の運動など怪しいと感じることがあり、控えるようになった。  
(50代 女性)
- ・「エシカル消費」のマークは知っているのもあったが、知らないものも有った。「エシカル消費」を広めてからアンケートをとったらどうか。  
(70歳以上 女性)
- ・フェアトレード商品は知っていたけれど、値段が少し高いため購入していませんでした。しかし途上国の人のためになるのであれば少しずつでも購入し力になればと思います。  
(20代 女性)
- ・身近なエコマークやグリーンマークのものを買うと買った方も地球に良いものなんだといい気持ちになれるので進めていきたいです。  
(20代 女性)
- ・商品にエシカル消費に関する認証マークがついていても、わかりづらかったので、売り場



- にコーナーや看板、説明をつけた方が良かった。(20代 女性他2名)
- ・エシカルの食品や美容グッズは無添加な物が多く、人にも地球にもやさしいため、もっとエシカル商品を広めていく活動が必要だと思います。(20代 女性)
- ・「エシカル消費」とは何か、未だに理解できておらず、聞いたこともなかったので、マスコミやインターネットを通して把握し、店などで見かけた時には確認したい。(20歳未満 男性)
- ・使う資源を少なくできるので良いと思う。しかし日本の人々が、まだエシカル消費を知らないで広めていく必要がある。(20歳未満 男性他1名)
- ・日本だけがエシカル消費の意識が高くなってもあまり意味がないと思うので世界中で心がけていかなければと思う。(20歳未満 男性)
- ・世界に目を向けることも大切なことと思うが、同じ日本で困っている方や被災された方々のお手伝い出来ることを少しずつでもしてゆきたいと思う。(50代 女性)
- ・理念は素晴らしい事と思うが、一般的には「エシカル消費」というワードも知らない人が多いと思う。もっと身近ところから広げて行って欲しい。(60代 女性)

## 環境

- ・自分自身で地球環境への配慮と想って買物すること。(70歳以上 女性他1名)
- ・環境意識を高める事で、将来の子供の地球のためになる。(60代 女性他1名)
- ・地球は人間だけのものではなく、生命体(生きとし生けるもの)すべてのものだ。未来にきれいな地球を引き継ぐべきである。(60代 男性)
- ・環境によいということは、次世代の人のためになるということで、それはとても重要なことだと思う。世代間倫理を全国人が学び、意識していかなければいけないと思う。(20代 男性)
- ・環境にやさしい、という意味は「エコ」だけかと思っていました。こういう言葉を知らなかったことに恥ずかしさを感じます・・・(20代 男性)
- ・環境にやさしいものとか児童労働につながらないものをと気をつけてはいたけれど、勉強不足でくわしいことを理解していなかったと思う。学びつつ、実行していきたいし、まわりにも広めていきたい。(70歳以上 女性)
- ・環境を考えながら購入したことが殆ど無かったので、これからは気を付けていきたい。(20歳未満 男性)
- ・人と社会、環境について考え、環境から作られた良いものを購入しようと思った。(20代 女性他1名)
- ・地球環境や、次世代の子供のために身近な消費生活から少しでも協力できたらと思う。(60代 女性他1名)
- ・環境だけではなくて、人や社会への配慮をしているところがいいと思った。(20代 女性)
- ・環境や社会にとって重要な事だと感じました。(20代 男性)

- ・環境に配慮した商品が増えればいいと思います。 (20歳未満 男性他2名)
- ・今まで環境にやさしいこと、たとえば、水を大切にとか、食べ物を残さずに食べるとかを実行してきた。1個買って1円の寄付といっても、それがどの程度の支援になるのかよく分からない。 (50代 女性)

## 価値観

- ・大量生産、大量消費の時代に青年から壮年期を過ごした世代としては、エコ、リサイクル、環境保護、被災地応援消費まで意識を転換するのにかなり努力を要した。さらに、フェアトレードや障害者への配慮など、人や国際社会への視野を広げ、その意義や課題に取り組み、実践していくためには、商品に対する選択眼や、価値観が問われることになると思われる。収入に見合った消費生活を送る試練が一層高まってきていると思う。 (60代 女性)
- ・正直なところ違和感を覚える。考え方は共感できるが、「～を応援したい。環境のことを考えたい。」等の倫理観は人それぞれ個人により異なるので「エシカル消費」という用語自体が価値観の押し付けになっていないか？今更こんな用語を打ち出さなくても分かっている人は分かっていると思う。特定の企業を儲けさせるだけの戦略的用语。本当に還元、支援しているかも疑問、個人の意識の問題であり、強制するものではない。 (40代 男性)
- ・個々人の消費意識の問題に関ってくるため、何をかうかということで、個々の価値観にゆだねられていくように思う。従って生産過程が、明確化されるシステムが必要と感じる。様々に情報公開が求められていくと良い。 (60代 女性)
- ・子供に「孫のためにも安全な食品の購入を」と勧めても、若い世代にはお金の余裕がないため、どうしても「安かろう、悪かろう」的な食品を購入せざるを得ない状況になっている。日本では、危険と分かっている、添加物、保存料、着色料等海外では認められていないものも多く食品の中に混入していると聞く。このような状況なのに、政府は「エシカル消費」が本当に大きく進めることが出来るのか。不安しか浮かばない。少子化といいながら、子供たちに平気で毒を飲ませている国から命を守るためにも大きく躍進して欲しいと思う。 (60代女性)
- ・仕事上「エシカル消費」については知っていたが、県内の殆どの方は、言葉も聞いたことがないという人が大多数だと思う。あくまで、個人の行動指針にすぎないので、「エシカル消費」をやらない人を責めることは出来ないし、行政が動くにしても価値観の押し付けにならないよう考慮しなければならず難しい。価格の高さがネックになり、結局「意識の高い人でやればいい」に落ち着きそうだ。 (20代 女性)
- ・エシカル消費と現実の消費には大きなギャップがあるように思われる。消費者に対し、エシカル消費を普及させる努力も必要だが、無意識にエシカル消費が行えるような仕組みを作ることが必要ではないか。 (40代 男性)

- ・昨今、若者不足や労働の大変さなどを理由に、地域の伝統として受け継がれてきた行事等を簡単に取りやめる傾向がある。「エシカル」が「思いやり」につながる言葉であるなら、長く引き継がれてきたものを大切に守り続けることも、エシカルな行動と言えるのではないかと思う。 (70代女性)
- ・物を購入するという行動には、自分の生活感や価値観が反映される。日頃から、人や社会や地域とのつながりを自覚し、思いやりの気持ちを持つことで、環境にやさしいものを作っている人や企業を応援するエシカルな買物行動につながっていくと思う。(60代女性)
- ・生活に余裕(経済的、精神的)がないと、取組みにくいと感じる。(50代女性)
- ・年金生活者の世代では日常の生活の中に「エシカル消費」に触れる機会が無く、興味があっても問題意識を持っていても、実生活の中であまり現実味が無い。(70歳以上女性)
- ・正しいことと思うが、厳しい経済情勢の中でどこまで取組めるかは、大いに疑問である。(60代男性)
- ・障害者支援につながる商品の購入というものがあるのか。(50代女性)
- ・人とか社会とかの切り口を増やして、高い商品を作ろうとしているように見える。(50代男性)
- ・カタカナ言葉は止める。新しい「エシカル」という言葉にこだわる必要はあるのか。グリーンやオーガニックは、もちろん大切だと考えている。「エシカル」の言葉に特化したこのアンケートの必要性が不明。(40代男性)
- ・エシカルは、言いづらく、とっつきにくい。特に年寄りには言えない。(50代男性)
- ・新しい言葉、カタカナの言葉はなかなか一般には浸透しないと思う。また、そんな店は、ここらには見かけない。普通のスーパーや、小売店しかないと思う。(60代女性)
- ・エシカル活動は何？初めて知った。エコ活動と何が違うのか。疑問が残った。(40代女性)
- ・エシカル消費と言う言葉を初めて知った。PRして広めたらいい。しかし、そのときに無駄なものを買ったりするのは本末転倒なのでそこは気を付けて欲しい。このアンケートも立派すぎて、エシカルでは、無いのではと思った。(40代女性)
- ・エシカルの説明がないので、問3以降、答えられなかった。エシカルの言葉を広めたいなら、どこかに囲みで記述しておくが良い。(70歳以上男性)

# 新しいモノサシ、エシカル消費！

富山県消費者協会・消費生活研究グループ連絡協議会（平成30年6月）

## <調査の目的>

私たちは、日々、様々な食品や衣類などを消費して生活しています。

そうしたものの生産背景には、発展途上国の環境破壊、低賃金労働、児童労働などの問題が潜んでいる場合があります。私たちが食べたり、着たり、使ったりしているもののせいで、だれかが苦しんだり、自然が破壊されているとしたら、それでいいのでしょうか。

エシカル消費（倫理的消費）とは、より良い社会に向けて、人や社会、環境に配慮した消費行動をいいます。

具体的な消費行動の例としては、

- 人への配慮： 障害者支援につながる商品の購入
- 社会への配慮： フェアトレード商品や寄付付き商品の購入
- 環境への配慮： エコ商品、リサイクル商品、環境保護等に関する認証マークがある商品の購入
- 地域への配慮： 地産地消、被災地産品の応援消費 などがあります。

私たちが日常の買い物で、「安全かな？」「似合うかな？」「値段は？」と考えるのと同じように、「人を傷つけていないかな？」「地球に負担をかけていないかな？」といった新しいモノサシを加えてみましょう。

この調査は、私たち消費者の行動が社会に与える影響の大きさに思いをいたし、人や環境にやさしい消費行動について、考え、行動するために行います。ご協力よろしくをお願いします。

## 参考 エシカル消費に関連する認証マーク（例）

フェアトレード	オーガニック	FSC	レインフォレスト
<p>発展途上国の原料や製品を適正な価格で取り引きされた商品</p> 	<p>化学肥料や農薬を使用していない農産物や食料品</p> 	<p>適切に管理された森林資源を使用した商品、紙製品等</p> 	<p>農業・林業・観光業が自然資源を保護し経済安定性をもたらす</p> 
MSC	エコマーク	RSPO	グリーン購入
<p>海洋の自然環境や水産資源を守って獲られた水産物</p> 	<p>生産から廃棄に渡り環境保全に役に立つと認められた商品</p> 	<p>環境への影響に配慮した持続可能なパーム油使用の洗剤など</p> 	<p>環境のことを考えて環境負荷ができるだけ小さいものを買う</p> 

## <回答方法>

- ・全部で6ページあります。当てはまる番号の□にレ印をつけてください。
- ・「その他」を選択された場合、( )内に具体的な内容をご記入ください。
- ・なお、回答いただいた内容は統計的に処理し、個人の情報を公表したり、調査の目的以外に使用することはありません。

## あなた自身についてお聞きします。(記入漏れにご注意ください。)

- ・性別 ①□ 男 ②□ 女
- ・年代 ①□ 20歳未満 ②□ 20歳代 ③□ 30歳代 ④□ 40歳代  
⑤□ 50歳代 ⑥□ 60歳代 ⑦□ 70歳以上
- ・職業 ①□ 給与生活者 ②□ 自営・自由業 ③□ 家事従事者  
④□ 学生 ⑤□ 無職 ⑥□ その他( )
- ・職業で、①②と答えられた場合、共働きですか。 ①□ はい ②□ いいえ
- ・家族の人数(現在同居している人数)( )人
- ・住所(市町村\_\_\_\_\_市・町・村)
- ・住居の形態 ①□ 戸建 ②□ 集合住宅

## I 日常の消費行動について

問1 あなたの日常の消費行動について、あてはまるものはどれですか。  
(いくつでも)

- ①□ マイバッグを持参する
- ②□ 必要なものを必要な量だけ買う
- ③□ 使い捨てる物よりも長く使えるものを選ぶ
- ④□ グリーン購入を心がける
- ⑤□ FSC(森林保全)マークの付いた紙や木材製品を選ぶ
- ⑥□ フェアトレード製品を選ぶ
- ⑦□ 寄付付き商品を選ぶ
- ⑧□ 地産地消を心がけ、地元で買い物をする
- ⑨□ 被災地応援消費を心がける、福祉作業所の製品を購入する
- ⑩□ 電気や水を大切に使う
- ⑪□ エシカルな認証マークの付いた製品を選ぶ

問2 あなたは、日頃、社会的な課題(環境、食品ロス削減、地産地消、被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善など)につながることを意識して、商品・サービスを選択しようと思っていますか。(1つだけ)

- ①□ 思っている ②□ どちらかといえば思っている
- ③□ 思っていない ④□ わからない

## Ⅱ ことばのイメージ等について

問3 あなたは、「エシカル消費」という言葉を知っていましたか。(1つだけ)

- ① 意味まで理解している      ② おおむね理解している  
③ 聞いたことがある              ④ 知らない

問4 問3で①～③を選択した方にお聞きします。あなたは、「エシカル消費」について、何を通じて知りましたか。(いくつでも)

- ① 新聞・テレビ・ラジオ  
② 本・雑誌  
③ ネット・SNS  
④ 家族や友人・知人との会話  
⑤ 商品・サービスの広告・パンフレット  
⑥ 店舗に置かれた商品・サービス  
⑦ 学校・講座等での学習  
⑧ その他(具体的に )

問5 問3で①～③を選択した方にお聞きします。あなたは、「エシカル消費」について、どのようなイメージを持っていますか。(いくつでも)

- ① これからの時代に必要      ② 優しい              ③ まじめ  
④ 前向き                          ⑤ 知的                      ⑥ 持続的  
⑦ 先進的                          ⑧ 難しい                  ⑨ 面倒  
⑩ 怪しい                          ⑪ 違和感がある          ⑫ 価格が高い  
⑬ よく分からない

## Ⅲ 消費行動の現状について

問6 あなたが、商品やサービスを購入する際に、重視する点はどれですか。(いくつでも)

- ① 人や社会への配慮      ② 環境への配慮      ③ 地域への配慮  
④ 安全・安心              ⑤ 価格                      ⑥ 品質  
⑦ デザイン                  ⑧ ブランド                  ⑨ 流行  
⑩ ストーリー性(物語)      ⑪ その他( )

問7 あなたは、エシカルな商品・サービスをどの程度購入していますか。

(品目それぞれに1つだけ)

	食料品 衣料品 生活用品	家電製品 (省エネ 家電など)	贅沢品
①購入している	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
②どちらかというで購入している	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③あまり購入していない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
④購入していない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問8 あなたが、エシカルな商品・サービスを購入するとしたら、その理由は何ですか。

(品目それぞれにいくつでも)

	食料品 衣料品 生活用品	家電製品 (省エネ 家電など)	贅沢品
①社会貢献につながる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
②環境に配慮する満足感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③子どもや次世代のため	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
④資源やエネルギーを無駄にしない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑤途上国の低賃金労働や児童労働をなくしたい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑥地域の活性化に貢献したい	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問9 あなたがエシカルな商品・サービスを選ぶ場合、他の同程度の商品と比べてどの程度まで割高なら購入しますか。

(品目それぞれに1つだけ)

	食料品 衣料品 生活用品	家電製品 (省エネ 家電など)	贅沢品
① 0% (同額なら購入)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
② 5%程度まで割高なら購入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
③ 10%程度まで割高なら購入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
④ 15%程度まで割高なら購入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑤ 20%程度まで割高なら購入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⑥ 20%以上でもエシカル商品を選ぶ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





- ⑥ エシカル商品の購入に、社会に還元可能なエシカルポイントをつける
- ⑦ 企業のエシカル活動の成果を公表する
- ⑧ その他（ ）

**問 1 4 今後、「エシカル消費」が広まっていくために、あなたが行政に望むことは何ですか。 (3つまで)**

- ① エシカル消費の言葉や意味を、継続して普及させる
- ② エシカル商品が分かりやすいような表示を作る
- ③ エシカル消費について、世界の状況を紹介する講演会などを開く
- ④ 行政・企業・NPO法人・消費者団体等が連携して取り組む仕組みを作る
- ⑤ エシカル消費に取り組む企業等を評価する仕組みを作る
- ⑥ エシカルな行動が県民のブームとなるよう、継続的なPR活動をする
- ⑦ エシカルな行動が全国的に広がるよう、本県が先進例となる
- ⑧ その他（ ）

**問 1 5 本アンケートを通して、消費に対する意識の変化はありましたか。 (1つだけ)**

- ① エシカル消費を少しでも実践しようと思う
- ② エシカル消費は理解できたが、実践できるかどうかわからない
- ③ エシカル消費がよく理解できない
- ④ エシカル消費は理解できたが、それで何かが変わると思えない
- ⑤ その他（ ）

**○「エシカル消費」についてのあなたの考えを、ご自由に記入してください。**

**ご協力ありがとうございました。**

この調査に関するお問い合わせ先  
富山県消費者協会（県民共生センター内）  
TEL 076（432）5690  
FAX 076（432）5693

「新しいモノサシ、エシカル消費！」  
～私たちの消費には、  
社会を変える力がある～  
**調査報告書**

富山県消費者協会

〒930-0805

富山市湊入船町6-7

(県民共生センター内)

TEL 076-432-5690

FAX 076-432-5693