

「今だからこそ考えよう、
私たちが社会のためにできること！」

～コロナを機に行動を変えよう！～

調査報告書

令和2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

はじめに

富山県消費者協会 会長 尾畑 納子

中国から始まった新型コロナ感染症拡大はあっという間に世界中に広まり、いまだにその勢いは衰えません。長期にわたる感染拡大の影響は様々な地域や世代を超えて広がり、日常生活に不安や制約が出ております。今回はこうした私たちの生活の変化、とりわけ消費生活に着目して、生活実態や課題について調査し、改善に向けた解決方法を模索しつつ、生活スタイルの在り方などを考える機会とします。

今後、新型コロナと共に暮らすことを強られる私たちですが、一方では、2015年に国連総会で採択された持続可能な開発のための17の目標（SDGs : Sustainable Development Goals）の2030年までに達成に向けた取り組みとして、当協会としても、「SDGs」の推進のため、地産地消やエシカル消費の理解促進などに努めているところです。

今回のアンケートでは、オンラインなどの導入が一気に進んだことから、デジタル社会が急速に進展し、オンライン授業、在宅勤務などへのコメントが多くみられました。これまで当たり前と思っていた生活形態が変わりつつあることを実感しています。

こうした社会の変革期におきましても、消費者と企業、行政が良好なパートナーシップを形成して持続的な社会の形成に取り組んでいくことが重要と考えます。さらに、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も必要でしょう。この調査報告書の情報が有効に活用され、持続可能な社会の発展のために、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 早川 泰子



新型コロナウイルスの流行により、世界全体が感染防止のため、行動が制限され、経済も委縮しています。この状況にあって新しい生活様式を取り入れ、持続可能な地球環境を維持していくために、私たちの行動と意識はどうあるべきかとの観点から「今だからこそ考えよう、私たちが社会のためにできること！」として、新しい生活様式、SDGs、エシカル消費についてアンケートを行いました。

我が国を含め世界各国は、新型コロナウイルスの感染症への対処と共に、脱炭素化に大きく舵を切ってきています。高いマイバッグ持参率に表れているように、環境や人に優しい消費への人々の意識は高まりつつあります。消費行動が社会の在り方を左右していることを考えると、より一層エシカル消費を理解し、地産地消、フェアトレード製品を選ぶなど日常行動を意識的に選択していけたらと思います。

消費者、企業、行政が一体となって新型コロナウィルスを克服し、地球環境や、人に配慮したモノの流通が行われることが望ましいと考えます。大量の

海洋汚染を招いてい

アンケートの実施に当たっては、役員、参与団体、大学生や地域の皆様など多数の方々の
ご協力をいただき、ご意見をいただいたことを厚くお礼申し上げます。

目 次

I 調査の概要

調査目的、調査時期、調査対象	1
----------------	---

II 回答者の属性

性別、年代、職業別、世帯人数	1
----------------	---

III 調査結果の概要

1 新型コロナウイルス感染症発生による現状から

(1) あなたの日常の生活は、どのように変化していますか。	2
(2) あなたが消費生活の面で困っていることはなんですか。	3
(3) 経済の低迷が続く中で、将来的に持続可能な経済社会をめざすために、消費者としてどのような行動が望ましいと思いますか。	4

2 今後の経済社会の在り方について

(4) 新型コロナウイルス感染症が世界的に収束した後の社会は、どのように変化していけばいいと思いますか。	5
--	---

3 「SDGs」や「エシカル消費」について

(5) (1) あなたは、「SDGs」という言葉を知っていますか。	6
(5) (2) (1)で、①～③を選択した方にお聞きします。「SDGs」に関する次の記述のうち、あなたが知っている項目はどれですか。	7
(6) (1) あなたは、「エシカル消費」という言葉を知っていますか。	9
(6) (2) (1)で、①～③を選択した方にお聞きします。「エシカル消費」に関する次の記述のうち、あなたが知っている項目はどれですか。	10
(7) 「エシカル消費」に関する次の具体的な行動のうち、あなたが実践しているものはどれですか。	12

4 企業や行政に望むことについて

(8) 新型コロナウイルス感染拡大の現状を乗り切って、将来的に持続可能な経済社会の発展をめざすために、企業に望むことは何ですか。	13
(9) 新型コロナウイルス感染拡大の現状を乗り切って、将来的に持続可能な経済社会の発展をめざすために、行政に望むことは何ですか。	14

5 非常時の備えについて

(10) コロナウイルス感染症の拡大は、非常事態といえます。現在、非常時に対する備えとして実践しているものはどれですか。	15
--	----

6 参考データ

	16
--	----

IV まとめ

V 回答者の意見

VI 調査票

今だからこそ考えよう、 私たちが社会のためにできること！

I 調査の概要

◆調査目的

現在、世界的に蔓延している新型コロナウイルスの感染拡大防止のため社会全体で様々な取り組みが行われており、消費者も、社会経済情勢への影響を考慮して行動することが求められています。

今回の調査では、この状況下で私たちの消費行動にどのような変化があったか、また、どう対応していったらいいのか、消費や経済の観点に着目しました。

私たちの日々の消費行動は、商品やサービスを購入することによって事業者を応援するとともに、人や社会、環境に配慮する「エシカル消費」に努めることによって、持続可能な社会の発展のための「SDGs」の目標達成に貢献することができます。

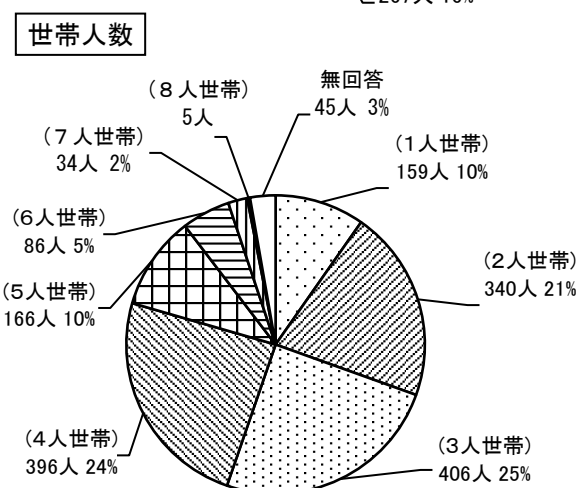
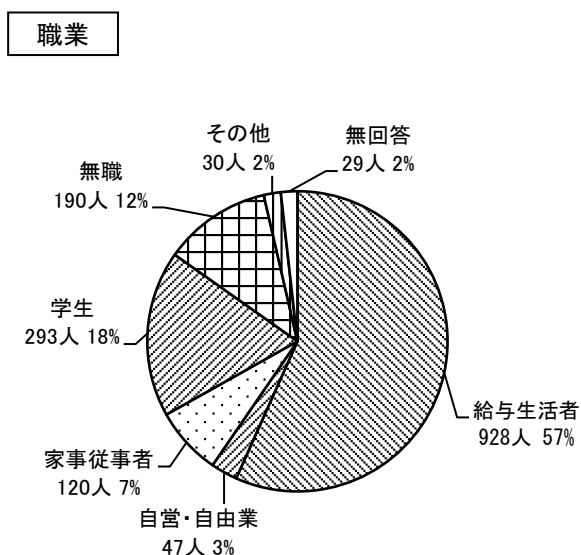
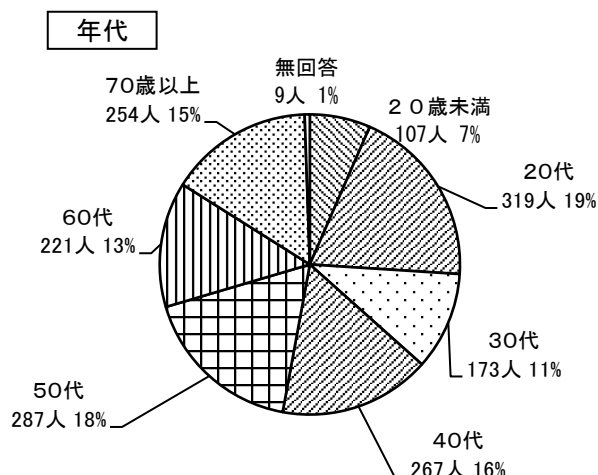
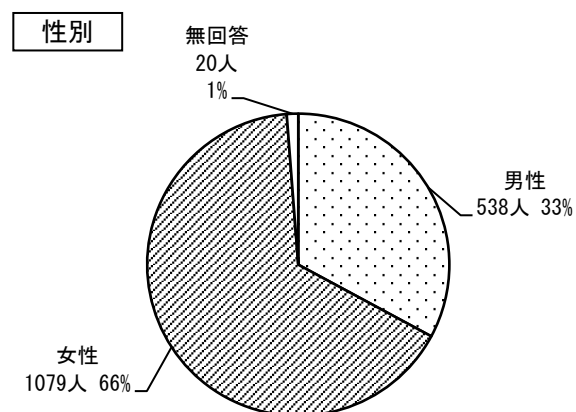
この機会に、自立した消費者としての力を高め、私たちが社会のためにできることを考えてみましょう！

◆調査時期： 令和2年6月下旬～7月下旬

◆調査対象： 県内在住者 配布 1,797 人 回答者 1,637 人【回収率 91.1%】

◆調査方法： 紙面調査法(自記入式)

II 回答者の属性



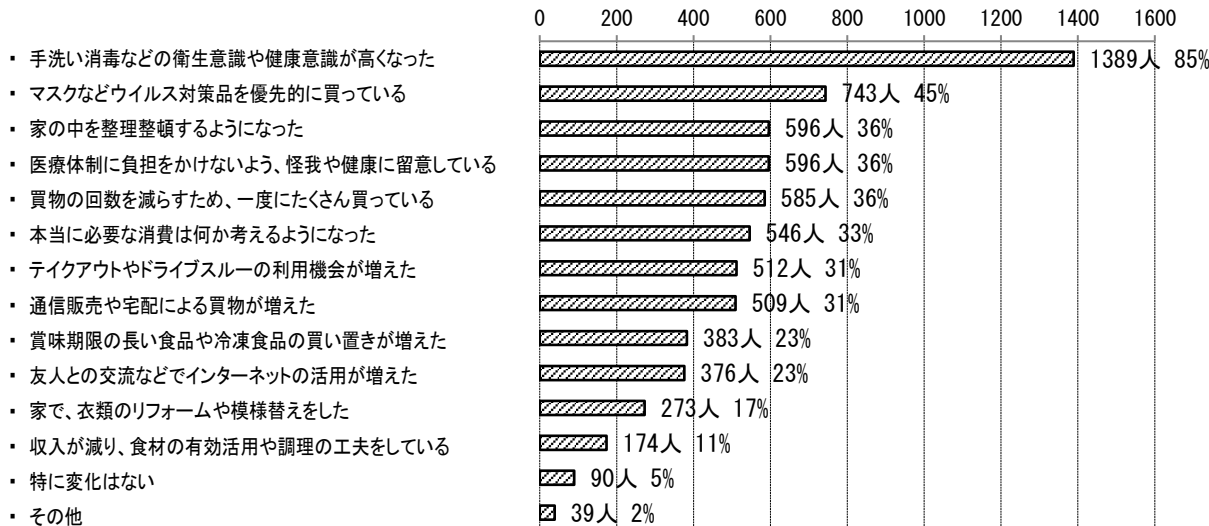
Ⅲ 調査結果の概要

1. 新型コロナウイルス感染症発生による現状から

問1 あなたの日常生活は、どのように変化していますか。(いくつでも)

(1) 全体では

「手洗い消毒などの衛生意識や健康意識が高くなった」85%、「マスクなどウイルス対策品を優先的に買っている」45%、「家の中を整理整頓するようになった」、「怪我や健康に留意している」、「買物回数を減らすため、一度にたくさん買っている」それぞれ36%である。また、「特に変化はない」5%である。



(2) 年代別・男女別では

年代別では、「怪我や健康に留意」「買物の回数を減らす」などの項目で70歳以上が高く、「テイクアウトなどの利用機会の増」「インターネットの活用」は、40代以下が高い。男女別では、全体的に女性が高いが、「テイクアウトなどの利用機会が増えた」「インターネットの活用」は、男性が高い。

	年代別／男女別	人数	項 目													
			た 識 手 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医 考 本 た ス ティ 物 通 食 凍 食 友 人 ター 家、 や 活 入 特 に そ の た 識 洗 品 マス う 家 の 意 い 医													

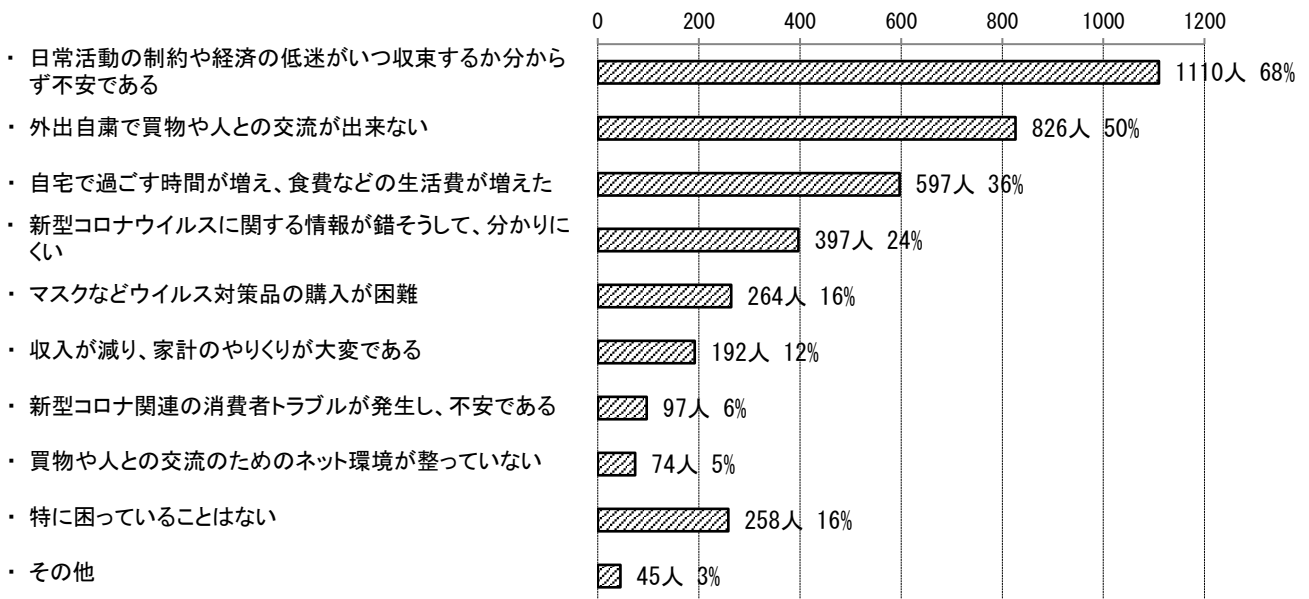
※色分けについて

各項目について有意に高いもの(有意水準5%)を濃い灰色で、低いものを薄い灰色で表示しています。

問2 あなたが消費生活の面で困っていることはありますか。(いくつでも)

(1)全体では

「日常活動の制約や、経済の低迷がいつ収束するか分らず不安である」68%、「外出自粛で買い物や人との交流ができない」50%である。また、「特に困っていることはない」16%である。



(2)年代別・男女別では

年代別では、「日常や経済の制約の収束がわからず不安」は、60代が特に高い。「人との交流ができない」は、70歳以上が高い。「在宅時間が増え生活費が増えた」は、40代が高く、20代が低い。

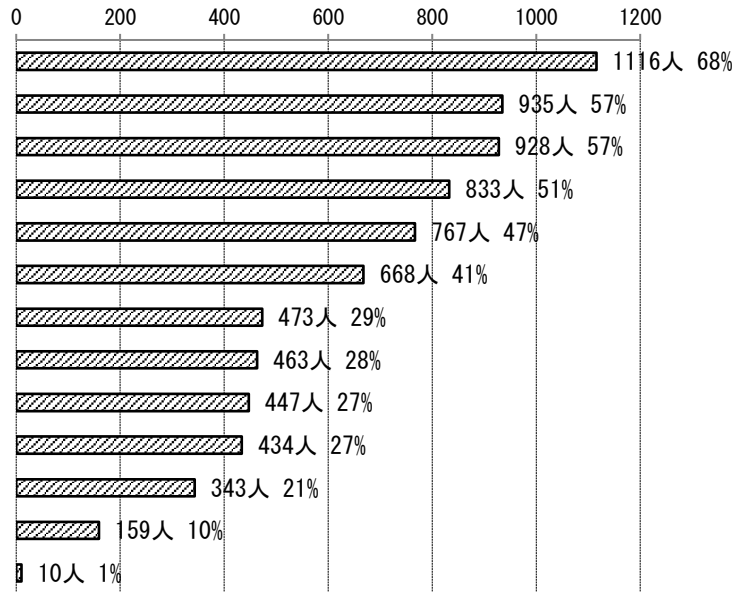
男女別では、「外出自粛で人との交流ができない」「在宅時間が増え、生活費が増えた」は、女性が高い。

	年代別／男女別	人数	項目									
			日常や経済の制約の収束がわからず不安である	外出自粛で買い物や人との交流が出来ない	自宅で過ごす時間が増え、食費などの生活費が増えた	新型コロナウイルスに関する情報が錯そうして、分かりにくい	マスクなどウイルス対策品の購入が困難	収入が減り、家計のやりくりが大変である	新型コロナ関連の消費者トラブルが発生し、不安である	新しいネット環境が整っていない	特に困っていることはない	その他
年代別	20歳未満	107人	64 60%	55 51%	35 33%	23 21%	13 12%	18 17%	6 6%	0 0%	19 18%	3 3%
	20代	319人	202 63%	157 49%	87 27%	80 25%	47 15%	47 15%	22 7%	12 4%	53 17%	7 2%
	30代	173人	105 61%	83 48%	64 37%	45 26%	36 21%	23 13%	6 3%	3 2%	19 11%	5 3%
	40代	267人	177 66%	134 50%	123 46%	72 27%	50 19%	29 11%	5 2%	14 5%	19 7%	6 2%
	50代	287人	207 72%	131 46%	89 31%	69 24%	47 16%	34 12%	19 7%	13 5%	34 12%	11 4%
	60代	221人	173 78%	120 54%	90 41%	48 22%	41 19%	22 10%	14 6%	12 5%	46 21%	9 4%
	70歳以上	254人	178 70%	144 57%	106 42%	58 23%	29 11%	19 7%	25 10%	20 8%	67 26%	4 2%
	無回答	9人	4 44%	2 22%	3 33%	2 22%	1 11%	0 0%	0 0%	0 0%	1 11%	0 0%
男女別	男	538人	371 69%	249 46%	171 32%	125 23%	89 17%	64 12%	34 6%	20 4%	95 18%	21 4%
	女	1,079人	728 67%	570 53%	417 39%	268 25%	173 16%	125 12%	63 6%	54 5%	158 15%	24 2%
	無回答	20人	11 55%	7 35%	9 45%	4 20%	2 10%	3 15%	0 0%	0 0%	5 25%	0 0%
全体		1,637人	1110 68%	826 50%	597 36%	397 24%	264 16%	192 12%	97 6%	74 5%	258 16%	45 3%

(1) 全体では

「あふれる情報に惑わされず、正確な情報を見極める」68%、「宅配・物流、清掃など社会を支える業務の従事者に感謝し、応援する」57%、「食品ロスを削減する」57%、「必要以上に買いすぎたり、備蓄しない」51%である。

- ・ あふれる情報に惑わされず、正確な情報を見極める
- ・ 宅配・物流、清掃など社会を支える業務の従事者に、感謝し応援する
- ・ 食品ロスを削減する
- ・ 必要以上に買いすぎたり、備蓄しないようにする
- ・ 使い捨て製品の使用を減らすなど、消費習慣を変えていく
- ・ 自らの生活目標や価値観を見直してみる
- ・ 人や環境に配慮する企業に対して、応援消費する
- ・ コロナ対応の医療従事者のために、寄付などにより応援する
- ・ 生産者や外食産業などの余剰食品の購入に協力する
- ・ 社会の要請に協力する企業に対して、行政支援を求める
- ・ 公共交通機関、徒歩や自転車の活用など、省エネに努める
- ・ 新しい事業展開をする企業に対して、応援消費する
- ・ その他



(2) 年代別・男女別では

年代別では、「正確な情報を見極め」「医療従事者を応援」は30代以下が高い。「食品ロスを削減」は50代以上が高い。「使い捨てを減らすなど消費習慣を変える」は60代以上が高い。「価値観の見直し」は50代が高い。

男女別では、全体的に女性が高いが、「社会の要請に協力する企業に行政支援を求める」や「交通機関の活用などでの省エネ」は、男性が高い。

			項 目															
	年代別／男女別	人数	を見極める	あふれる情報に惑わされず、正確な情報	社会を支える業務の従事者を応援	食品ロスを削減する	必要以上に買いすぎたり、備蓄しないようにする	使い捨て製品の使用を減らすなど、消費習慣を変えていく	自らの生活目標や価値観を見直してみる	企業に対して、応援消費する	人々に配慮する	コロナ対応の医療従事者のために、寄付などにより応援する	生産者や外食産業などの余剰食品の購入に協力する	政支援を求めている	社会の要請に協力する	公共交通機関、徒歩や自転車の活用など省エネに努める	新しい事業展開をする企業に対して、応援消費する	その他
年代別	20歳未満	107人	76 71%	54 50%	59 55%	52 49%	45 42%	40 37%	26 24%	31 29%	21 20%	18 17%	28 26%	10 9%	0 0%			
	20代	319人	239 75%	168 53%	159 50%	163 51%	154 48%	122 38%	102 32%	100 31%	76 24%	74 23%	81 25%	49 15%	1 0%			
	30代	173人	123 71%	104 60%	85 49%	84 49%	79 46%	71 41%	47 27%	57 33%	58 34%	60 35%	22 13%	24 14%	0 0%			
	40代	267人	184 69%	165 62%	138 52%	116 43%	100 37%	96 36%	78 29%	78 29%	85 32%	81 30%	49 18%	29 11%	4 1%			
	50代	287人	188 66%	170 59%	172 60%	143 50%	120 42%	140 49%	86 30%	82 29%	85 30%	81 28%	56 20%	21 7%	4 1%			
	60代	221人	151 68%	117 53%	152 69%	114 52%	127 57%	95 43%	61 28%	58 26%	60 27%	65 29%	39 18%	10 5%	1 0%			
	70歳以上	254人	152 60%	154 61%	161 63%	158 62%	139 55%	103 41%	70 28%	56 22%	61 24%	55 22%	67 26%	16 6%	0 0%			
	無回答	9人	3 33%	3 33%	2 22%	3 33%	3 33%	1 11%	3 33%	1 11%	1 11%	0 0%	1 11%	0 0%	0 0%			
男女別	男	538人	355 66%	267 50%	282 52%	228 42%	220 41%	220 41%	153 28%	123 23%	119 22%	156 29%	126 23%	56 10%	5 1%			
	女	1,079人	750 70%	661 61%	639 59%	595 55%	538 50%	446 41%	313 29%	336 31%	325 30%	274 25%	215 20%	102 9%	5 0%			
	無回答	20人	11 55%	7 35%	7 35%	10 50%	9 45%	2 10%	7 35%	4 20%	3 15%	4 20%	2 10%	1 5%	0 0%			
	全体	1,637人	1116 68%	935 57%	928 57%	833 51%	767 47%	668 41%	473 29%	463 28%	447 27%	434 27%	343 21%	159 10%	10 1%			

2. 今後の経済社会の在り方について

問4 新型コロナウイルス感染症が世界的に収束した後の社会は、どのように

変化していけはいいと思いますか。(5つまで)

(1)全体では

「感染症と共生できる社会環境が整備される」54%、「テレワークやオンライン授業などに対応する情報化の環境を整備する」50%、「家族とのふれあいや、社会における共助の精神をもっと大切にする」49%、「経済成長最優先でなく、持続可能な経済活動を重視する」、「食料自給率を高める」それぞれ46%である。また、「特に変化は必要ではない」1%である。

- ・ 医療体制や地域コミュニティの構築など、感染症と共生できる社会環境が整備される
- ・ テレワークやオンライン授業などに対応する情報化の環境を整備する
- ・ 家族とのふれあいや、社会における共助の精神をもっと大切にする
- ・ 経済成長最優先でなく、持続可能な経済活動を重視する
- ・ 食料の供給を外国に頼ることなく、食料自給率を高める
- ・ 働き方や弱い立場の人を守ることを意識して、経済活動をする
- ・ エネルギーの消費を控え、温暖化対策に努める
- ・ 農業・林業・漁業などの産業をもっと重視する
- ・ 製造業の拠点を海外へシフトすることを減らす
- ・ ライフラインである運輸・通信の基盤整備がしっかり行われる
- ・ 自然とのふれあいををもっと大切にする
- ・ 日本の伝統文化や伝統産業をもっと大切にする
- ・ 科学や芸術文化を大切な社会インフラとして適正な行政支援が行われる
- ・ とくに変化は必要ではない
- ・ その他



(2)年代別・男女別では

年代別では、「情報化の環境を整備」は40代以下が高い。「一次産業の重視」は50代以上が高い。「自給率を高める」は、60代以上が高い。20代については、「持続可能な経済活動を重視」「弱い立場の人を守る経済活動をする」が高い。「感染症と共生できる社会環境の整備」は、50代、60代が高く、20代以下が低い。男女別では、「持続可能な経済活動を重視」「運輸通信の基盤整備」は、男性が高く、「食料自給率を高める」は女性が高い。

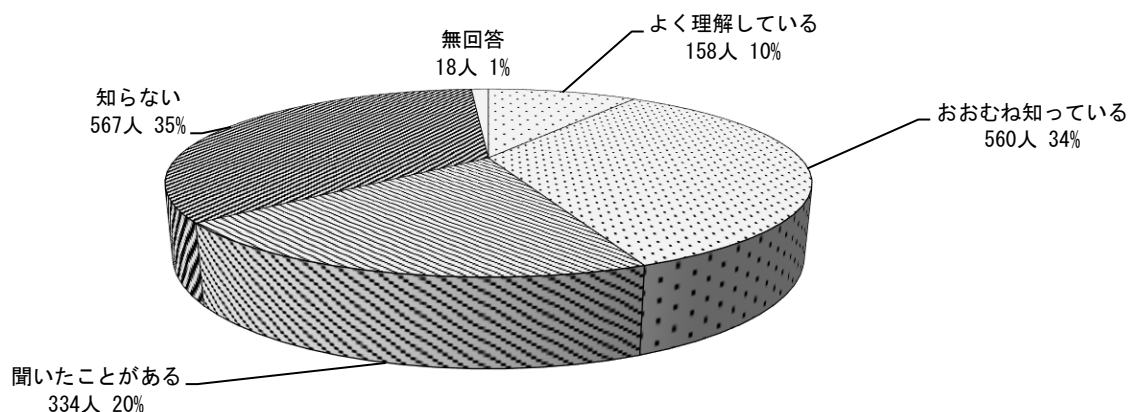
		年代別／男女別	人数	項目																		
				社会環境の整備	感染症と共生できる	情報化の環境を整備	家族との触れ合いや共助の精神を大切に	持続可能な経済活動を重視	食料自給率を高める	弱経済活動をする	弱い立場の人を守る	エネルギー消費を控える	温暖化対策に努める	一次産業の重視	製造業の拠点を海外シフトを減らす	運輸通信の基盤整備	ライフラインである自然と大けあいを	もつと大切に	伝統文化や産業をもつと大切に	適正な行政支援	科学や芸術文化への	はくに変化は必要でない
年代別	20歳未満	107人	44 41%	66 62%	53 50%	46 43%	42 39%	37 35%	34 32%	16 15%	14 13%	17 16%	27 25%	18 17%	9 8%	2 2%	1 1%					
	20代	319人	140 44%	197 62%	134 42%	162 51%	115 36%	137 43%	88 28%	70 22%	45 14%	76 24%	67 21%	45 14%	40 13%	3 1%	3 1%					
	30代	173人	96 55%	109 63%	87 50%	77 45%	60 35%	52 30%	48 28%	34 20%	33 19%	54 31%	33 19%	25 14%	16 9%	0 0%	0 0%					
	40代	267人	147 55%	167 63%	139 52%	115 43%	112 42%	82 31%	75 28%	57 21%	66 25%	62 23%	38 14%	50 19%	19 7%	0 0%	4 1%					
	50代	287人	176 61%	145 51%	133 46%	134 47%	141 49%	99 34%	98 34%	88 31%	87 30%	76 26%	51 18%	54 19%	41 14%	1 0%	4 1%					
	60代	221人	134 61%	79 36%	113 51%	102 46%	124 56%	67 30%	85 38%	81 37%	63 29%	45 20%	47 21%	43 19%	23 10%	3 1%	2 1%					
	70歳以上	254人	140 55%	47 19%	137 54%	114 45%	148 58%	83 33%	125 49%	85 33%	92 36%	35 14%	80 31%	68 27%	29 11%	1 0%	3 1%					
	無回答	9人	3 33%	3 33%	4 44%	4 44%	5 56%	2 22%	2 22%	0 0%	2 22%	2 22%	1 11%	1 11%	0 0%	0 0%	0 0%					
男女別	男	538人	275 51%	272 51%	264 49%	273 51%	208 39%	181 34%	177 33%	131 24%	141 26%	145 27%	123 23%	91 17%	50 9%	4 1%	6 1%					
			593 55%	534 49%	528 49%	474 44%	529 49%	370 34%	371 34%	294 27%	258 24%	219 20%	220 20%	209 19%	127 12%	6 1%	11 1%					
	女	1,079人	12 60%	7 35%	8 40%	7 35%	10 50%	8 40%	7 35%	6 30%	3 15%	3 15%	1 5%	4 20%	0 0%	0 0%	0 0%					
			無回答	20人	880 54%	813 50%	800 49%	754 46%	747 46%	559 34%	555 34%	431 26%	402 25%	367 22%	344 21%	304 19%	177 11%	10 1%	17 1%			
全体		1,637人																				

3.「SDGs」や「エシカル消費」について

問5(1) あなたは、「SDGs」という言葉を知っていますか。(1つだけ)

(1)全体では

「よく理解している」、「おおむね知っている」合わせて44%、「聞いたことがある」20%、「知らない」35%である。



(2)年代別・男女別では

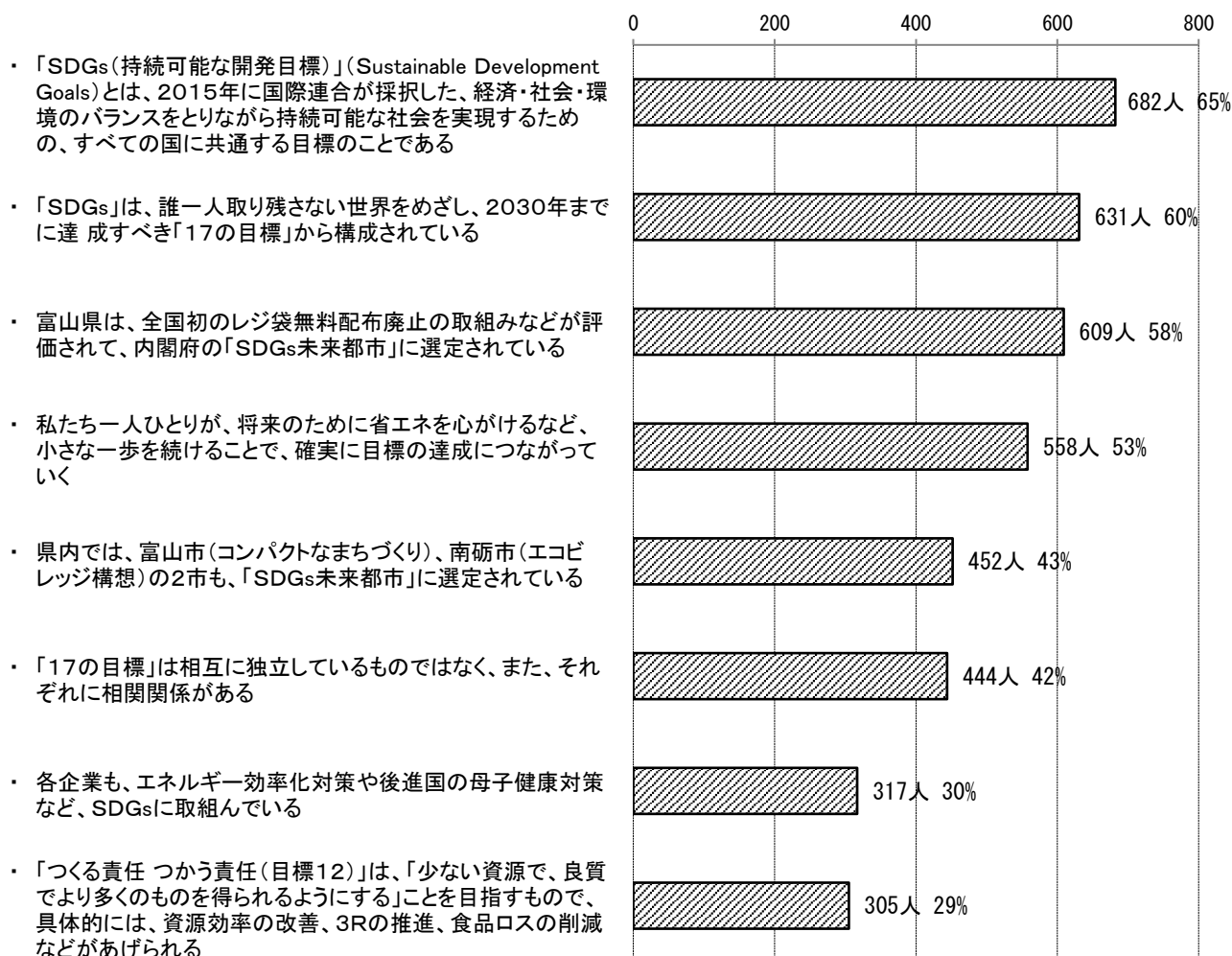
年代別では、「よく理解している」「おおむね知っている」合せて50%を超えるのは、20代、50代、40代である。「知らない」は70歳以上と20歳未満で高い。男女別では、「よく理解している」「おおむね知っている」合せて男性の方が63%と高い。「知らない」は女性が42%である。

	年代別／男女	人数	項 目				
			よく いる 理解し	知 お つ て む い ね る	が聞 いた こ と	知 ら な い	無 回 答
年代別	20歳未満	107人	7(7%)	25(23%)	23(21%)	52(49%)	0(0%)
	20代	319人	49(15%)	141(44%)	47(15%)	78(24%)	4(1%)
	30代	173人	21(12%)	58(34%)	30(17%)	64(37%)	0(0%)
	40代	267人	24(9%)	109(41%)	60(22%)	72(27%)	2(1%)
	50代	287人	29(10%)	118(41%)	58(20%)	80(28%)	2(1%)
	60代	221人	17(8%)	59(27%)	56(25%)	88(40%)	1(0%)
	70歳以上	254人	11(4%)	47(19%)	58(23%)	130(51%)	8(3%)
	無回答	9人	0(0%)	3(33%)	2(22%)	3(33%)	1(11%)
男女別	男	538人	91(17%)	245(46%)	94(17%)	101(19%)	7(1%)
	女	1,079人	67(6%)	311(29%)	236(22%)	455(42%)	10(1%)
	無回答	20人	0(0%)	4(20%)	4(20%)	11(55%)	1(5%)
	全体	1,637人	158(10%)	560(34%)	334(20%)	567(35%)	18(1%)

問5(2) 上の(1)で、「よく理解している」「おおむね知っている」「聞いたことがある」を選択した方にお聞きします。「SDGs」に関する次の記述のうち、あなたが知っている項目はどれですか。(いくつでも)

(1) 全体では

SDGsは、「持続可能な社会を実現するための世界共通の目標である」は、65%。「2030年までに達成すべき17の目標から構成されている」は、60%、「富山県は内閣府SDGs未来都市に選定されている」58%「一人一人が省エネなど小さな一歩を続けることが、目標の達成につながっていく」53%である。



(2) 年代別・男女別では

年代別では、「国際連合が採択した持続可能な社会を実現する目標である」は50代以下が高い。「17の目標から構成されている」は20代、30代が高い。「富山県はSDGs未来都市に選定されている」は、50代以上が高い。「一人ひとりが省エネを心がける」は30代が高い。

男女別では、「国際連合が採択した持続可能な社会を実現する目標である」「17の目標から構成され

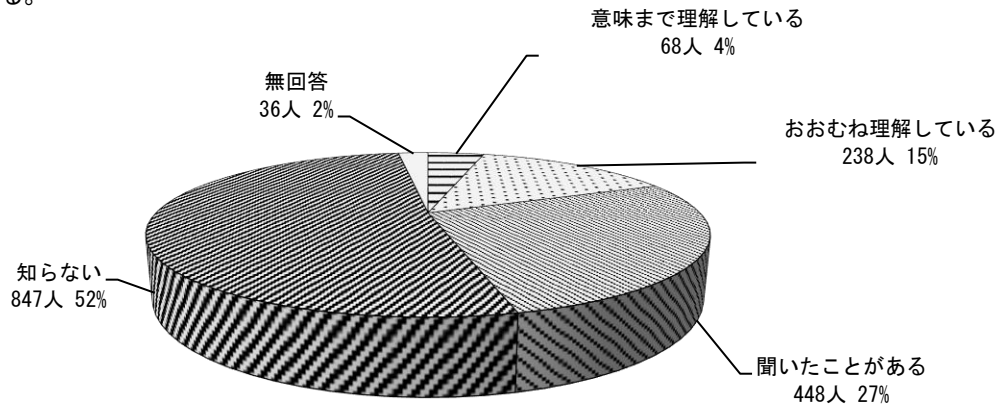
ている」は、男性が高い。

	年代別／男女別	人数	項 目								
			「SDGs（持続可能な開発目標）」とは、2015年に国際連合が採択した、経済・社会・環境の3つの分野に共通する目標のことである	「SDGs」は、誰一人取り残さない世界をめざし、達成されている	富山県は、全国初のレジ袋無料配布廃止の取組みなどが評価されて、内閣府の「SDGs未来都市」に選定されている	私たちが一人ひとりが、将来のために省エネを心がけるなど、小さな一歩を続けることで、確実に目標の達成につながる	市内では、富山市（コンパクトシティ）の2市も、「SDGs未来都市」に選定されている	「17の目標」は相互に独立しているものではなく、また、それぞれには相互関係がある	各企業も、エネルギー効率化対策や後進国の母子健康対策など、SDGsに取組んでいる	「3R」の推進、食品ロスの削減などがあげられる	「つくる責任、つかう責任（目標12）」は、「少ない資源で、より多くのものを得られるようにする」ことを目指すもので、具体的には、資源効率の改善、SDGsの推進、食品ロスの削減などがあげられる
年代別	20歳未満	55人	38 69%	34 62%	27 49%	21 38%	17 31%	19 35%	10 18%	12 22%	0 0%
	20代	237人	163 69%	167 70%	111 47%	113 48%	80 34%	107 45%	73 31%	56 24%	3 1%
	30代	109人	80 73%	78 72%	58 53%	69 63%	46 42%	51 47%	50 46%	30 28%	0 0%
	40代	193人	116 60%	107 55%	114 59%	105 54%	82 42%	81 42%	66 34%	54 28%	0 0%
	50代	205人	151 74%	133 65%	130 63%	117 57%	103 50%	98 48%	69 34%	74 36%	3 1%
	60代	132人	77 58%	65 49%	86 65%	69 52%	67 51%	54 41%	31 23%	37 28%	0 0%
	70歳以上	116人	53 46%	43 37%	80 69%	60 52%	54 47%	31 27%	16 14%	41 35%	0 0%
	無回答	5人	4 80%	4 80%	3 60%	4 80%	3 60%	3 60%	2 40%	1 20%	0 0%
男女別	男	430人	302 70%	295 69%	241 56%	212 49%	201 47%	203 47%	146 34%	126 29%	4 1%
	女	614人	374 61%	332 54%	363 59%	341 56%	246 40%	238 39%	169 28%	178 29%	2 0%
	無回答	8人	6 75%	4 50%	5 62%	5 62%	5 62%	3 38%	2 25%	1 12%	0 0%
	全体	1,052人	682 65%	631 60%	609 58%	558 53%	452 43%	444 42%	317 30%	305 29%	6 1%

問6（1） あなたは「エシカル消費」という言葉を知っていますか。（1つだけ）

（1）全体では

「意味まで理解している」、「おおむね理解している」合わせて19%、「聞いたことがある」27%、「知らない」52%である。



(2) 年代別・男女別では

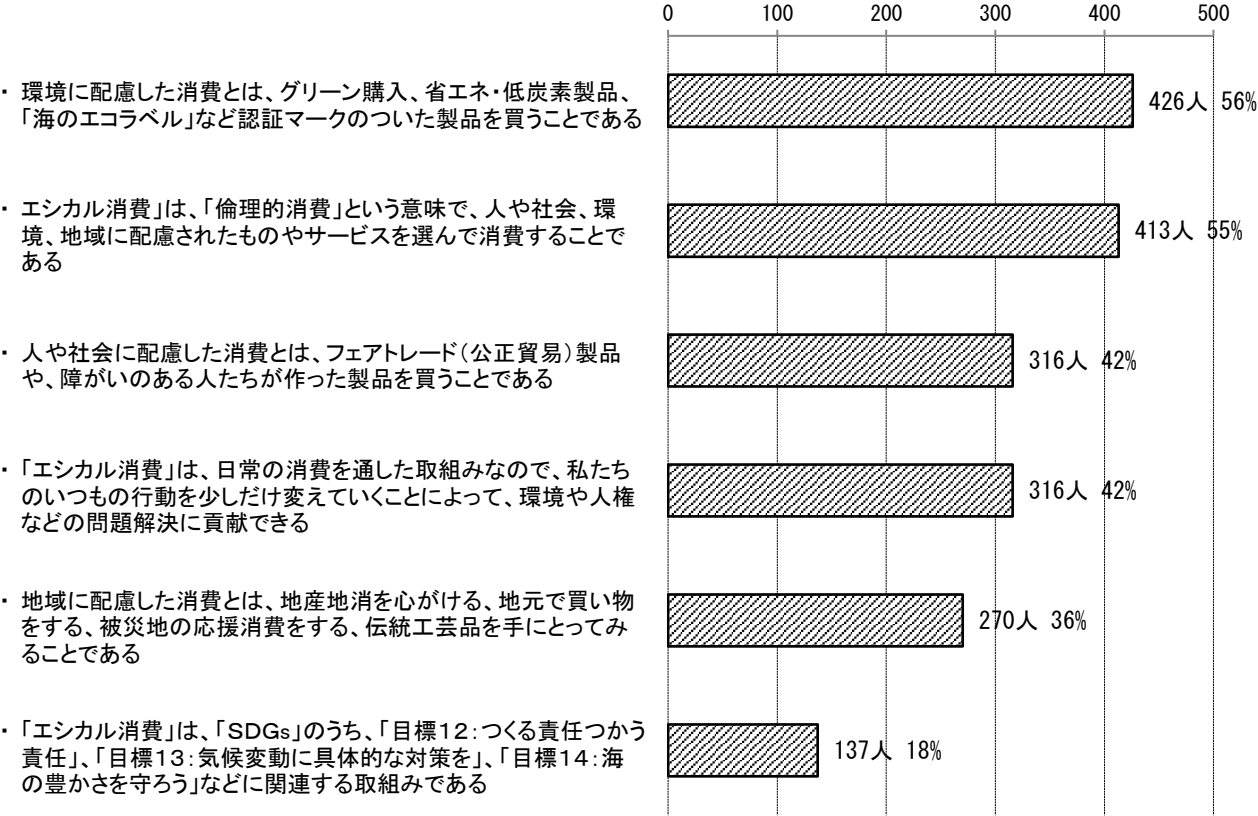
年代別では、「意味まで理解している」「おおむね理解している」合せて20%を超えるのは、20代、50代、60代である。「知らない」は、20歳未満が70%、30代が62%である。
男女別では、「知らない」は女性が高い。

	年代別／男女別	人数	項 目				
			て意味 いる まで 理解し	ておお むね 理解し	る聞 いた こと があ	知 ら な い	無 回 答
年代別	20歳未満	107人	2(2%)	6(6%)	22(21%)	75(70%)	2(2%)
	20代	319人	15(5%)	53(17%)	103(32%)	144(45%)	4(1%)
	30代	173人	6(3%)	14(8%)	44(25%)	108(62%)	1(1%)
	40代	267人	9(3%)	42(16%)	78(29%)	134(50%)	4(1%)
	50代	287人	16(6%)	53(18%)	82(29%)	132(46%)	4(1%)
	60代	221人	12(5%)	36(16%)	52(24%)	116(52%)	5(2%)
	70歳以上	254人	8(3%)	32(13%)	65(26%)	134(53%)	15(6%)
	無回答	9人	0(0%)	2(22%)	2(22%)	4(44%)	1(11%)
男女別	男	538人	27(5%)	85(16%)	159(30%)	255(47%)	12(2%)
	女	1,079人	41(4%)	151(14%)	285(26%)	579(54%)	23(2%)
	無回答	20人	0(0%)	2(10%)	4(20%)	13(65%)	1(5%)
	全体	1,637人	68(4%)	238(15%)	448(27%)	847(52%)	36(2%)

問6(2) 上の(1)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」を選択した方にお聞きします。「エシカル消費」に関する次の記述のうち、あなたが知っている項目はどれですか。(いくつでも)

(1) 全体では

「環境に配慮した消費とは、省エネなどの認証マークの付いた製品を買うことである」は56%、「エシカル消費は「倫理的消費」という意味で、人や環境に配慮されたものやサービスを選んで消費することである」は、55%である。



(2)年代別・男女別では

各項目について、20歳未満が低い。「人や社会に配慮した消費とは、フェアトレード（公正貿易）製品や、障がいのある人たちが作った製品を買うことである」については70歳以上が低い。

男女別では、「エシカル消費は、私たちの行動を少し変えることで、環境や人権などの問題解決に貢献できる」「地産地消を心がける」は、女性が高い。

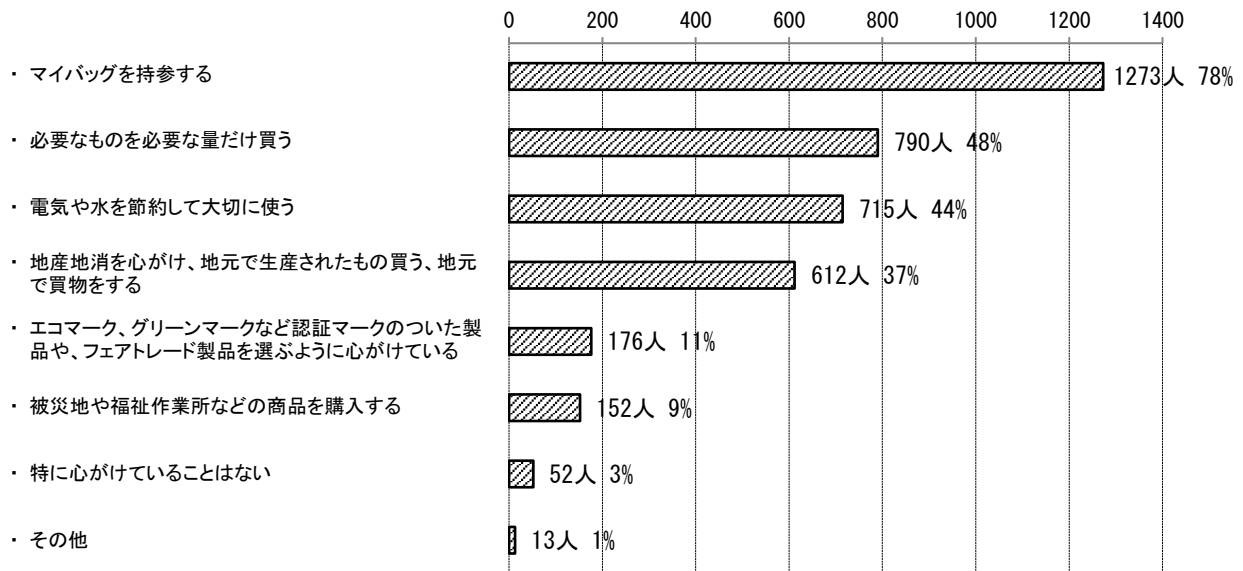
		項 目						
		買 購 環	ス 境 費	た ア 人	決 に も	る を 地	1 か の	そ の
		境 境 費	た 費 費	た 人 人	決 に も	る を 地	1 か の	そ の

	年代別／男女別	人数	エシカル消費とは、倫理的消費を地域に配慮されたものや社会環境に配慮した消費とは、グリーンな消費と認められたものや、製品を環境に配慮した消費とは、SDGsの目標12「責任ある消費と生産」に関連する取り組みである	エシカル消費とは、倫理的消費を地域に配慮されたものや社会環境に配慮した消費とは、グリーンな消費と認められたものや、製品を環境に配慮した消費とは、SDGsの目標12「責任ある消費と生産」に関連する取り組みである	エシカル消費とは、倫理的消費を地域に配慮されたものや社会環境に配慮した消費とは、グリーンな消費と認められたものや、製品を環境に配慮した消費とは、SDGsの目標12「責任ある消費と生産」に関連する取り組みである	エシカル消費とは、倫理的消費を地域に配慮されたものや社会環境に配慮した消費とは、グリーンな消費と認められたものや、製品を環境に配慮した消費とは、SDGsの目標12「責任ある消費と生産」に関連する取り組みである	エシカル消費とは、倫理的消費を地域に配慮されたものや社会環境に配慮した消費とは、グリーンな消費と認められたものや、製品を環境に配慮した消費とは、SDGsの目標12「責任ある消費と生産」に関連する取り組みである	エシカル消費とは、倫理的消費を地域に配慮されたものや社会環境に配慮した消費とは、グリーンな消費と認められたものや、製品を環境に配慮した消費とは、SDGsの目標12「責任ある消費と生産」に関連する取り組みである	エシカル消費とは、倫理的消費を地域に配慮されたものや社会環境に配慮した消費とは、グリーンな消費と認められたものや、製品を環境に配慮した消費とは、SDGsの目標12「責任ある消費と生産」に関連する取り組みである
年代別	20歳未満	30人	14 47%	11 37%	13 43%	7 23%	4 13%	4 13%	0 0%
	20代	171人	89 52%	93 54%	74 43%	54 32%	40 23%	28 16%	0 0%
	30代	64人	37 58%	35 55%	30 47%	25 39%	24 38%	16 25%	0 0%
	40代	129人	77 60%	68 53%	55 43%	51 40%	46 36%	24 19%	1 1%
	50代	151人	95 63%	86 57%	70 46%	65 43%	68 45%	24 16%	2 1%
	60代	100人	55 55%	64 64%	42 42%	54 54%	41 41%	20 20%	0 0%
	70歳以上	105人	57 54%	54 51%	31 30%	58 55%	46 44%	21 20%	0 0%
	無回答	4人	2 50%	2 50%	1 25%	2 50%	1 25%	0 0%	0 0%
男女別	男	271人	146 54%	152 56%	116 43%	102 38%	86 32%	54 20%	0 0%
	女	477人	276 58%	258 54%	199 42%	211 44%	183 38%	83 17%	3 1%
	無回答	6人	4 67%	3 50%	1 17%	3 50%	1 17%	0 0%	0 0%
	全体	754人	426 56%	413 55%	316 42%	316 42%	270 36%	137 18%	3 0%

問7 「エシカル消費」に関する次の具体的な行動のうち、あなたが実践してい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」78%、「必要なものを必要な量だけ買う」48%、「電気や水を節約して大切に使う」44%、「地産地消を心がける」37%である。また、「特に心がけていることはない」3%である。



(2) 年代別・男女別では

年代別では、「マイバッグを持参する」は、30代以上が高い。「電気や水を大切に使う」は、40代、50代と70歳以上が高い。「地産地消を心がける」は、50代以上が高い。

男女別では、「マイバッグ持参」「地産地消を心がける」は、特に女性が高い。

	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	電気や水を節約して大切に使う	地産地消を心がける	認証マークのついた製品を選ぶ	被災地や福祉作業所などの商品を購入する	特に心がけていることはない	その他
年代別	20歳未満	107人	66(62%)	42(39%)	33(31%)	12(11%)	2(2%)	1(1%)	12(11%)	1(1%)
	20代	319人	221(69%)	156(49%)	125(39%)	57(18%)	25(8%)	12(4%)	14(4%)	1(0%)
	30代	173人	136(79%)	87(50%)	63(36%)	46(27%)	12(7%)	7(4%)	6(3%)	1(1%)
	40代	267人	217(81%)	131(49%)	130(49%)	104(39%)	37(14%)	22(8%)	6(2%)	2(1%)
	50代	287人	246(86%)	150(52%)	138(48%)	133(46%)	37(13%)	43(15%)	3(1%)	3(1%)
	60代	221人	173(78%)	96(43%)	90(41%)	109(49%)	23(10%)	29(13%)	5(2%)	2(1%)
	70歳以上	254人	208(82%)	122(48%)	131(52%)	150(59%)	38(15%)	38(15%)	6(2%)	3(1%)
	無回答	9人	6(67%)	6(67%)	5(56%)	1(11%)	2(22%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
男女別	男	538人	364(68%)	259(48%)	229(43%)	152(28%)	37(7%)	30(6%)	30(6%)	6(1%)
	女	1,079人	896(83%)	520(48%)	477(44%)	455(42%)	137(13%)	122(11%)	21(2%)	7(1%)
	無回答	20人	13(65%)	11(55%)	9(45%)	5(25%)	2(10%)	0(0%)	1(5%)	0(0%)
	全体	1,637人	1273(78%)	790(48%)	715(44%)	612(37%)	176(11%)	152(9%)	52(3%)	13(1%)

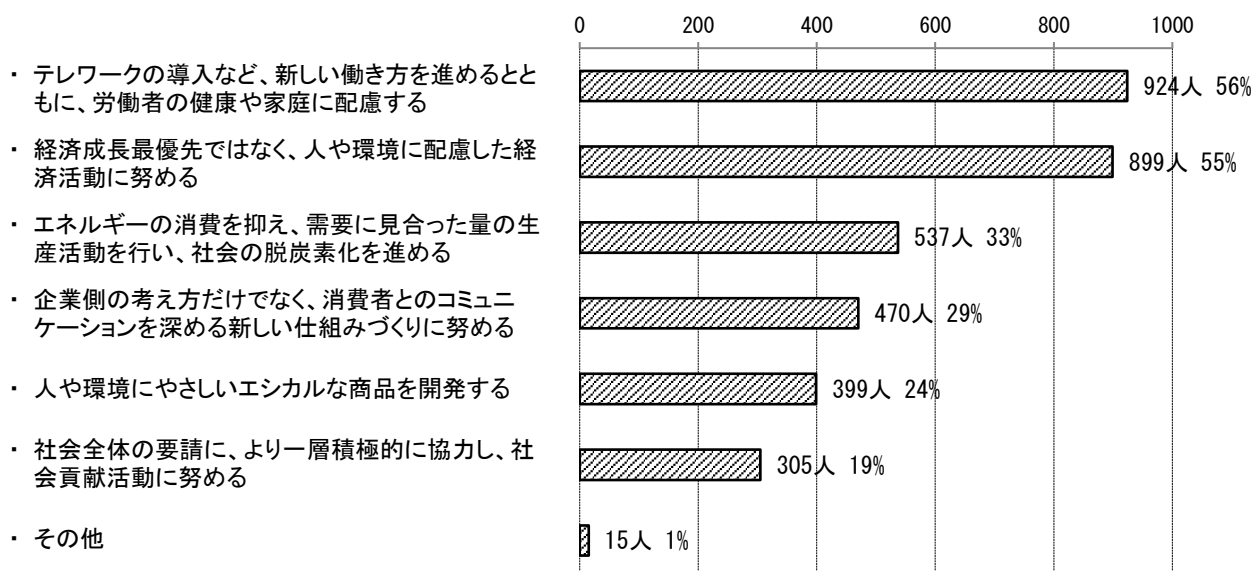
4. 企業や行政に望むことについて

問 8 新型コロナウイルス感染拡大の現状を乗り切って、将来的に持続可能な経済社会の発展をめざすために、企業に望むことは何ですか。（3つまで）

(1) 全体では

「テレワークの導入など新しい働き方を進めるとともに、労働者の健康や家庭に配慮する」56%、「経済成長最優先ではなく、人や環境に配慮した経済活動に努める」55%、「エネルギーの消費を抑え、需要に見合った量の生産活動を行い、社会の脱炭素化を進める」33%、「企業側の考え方だけでなく、消費者とのコミュニケーション

「社会全体に貢献活動に努める」29%である。



(2) 年代別・男女別では

年代別では、「テレワークの導入、労働者の健康に配慮」は、20代、30代、40代が高い。「人や環境に配慮した経済活動」は50代以上が高い。「社会の脱炭素化」は60代以上が高く、30代以下が低い。

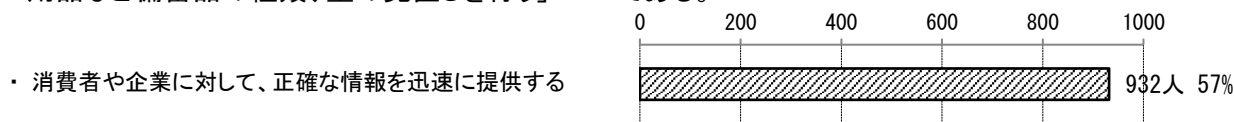
男女別では、「テレワークの導入、労働者の健康に配慮」「消費者とのコミュニケーションを深める仕組みづくり」「一層社会貢献活動に努める」は、男性が高い。「エシカルな商品を開発する」は、女性が高い。

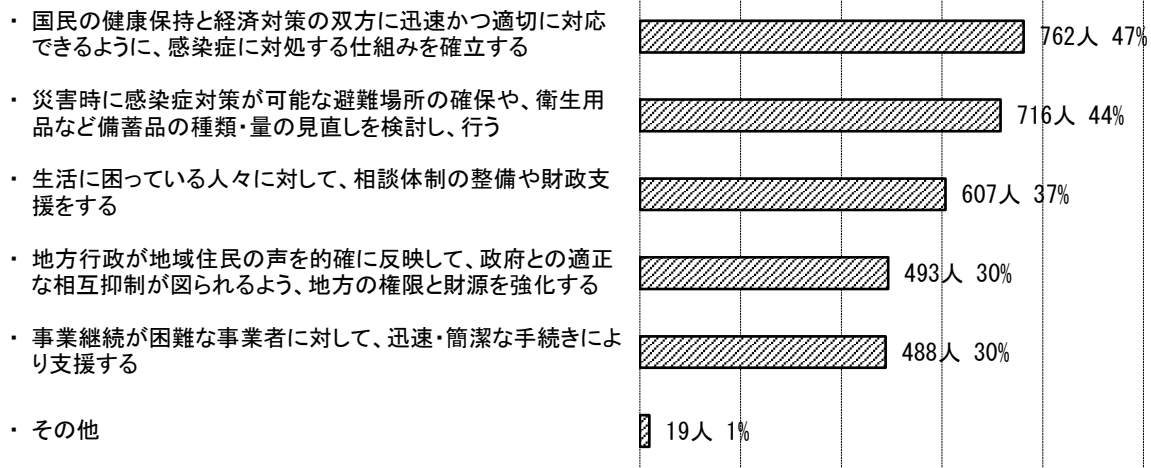
	年代別／男女別	人数	項目						
			テレワークの導入、労働者の健康に配慮	人や環境に配慮した経済活動	社会の脱炭素化	消費者とのコミュニケーションを深める仕組みづくり	エシカルな商品を開発する	一層社会貢献活動に努める	その他
年代別	20歳未満	107人	69(64%)	42(39%)	19(18%)	27(25%)	24(22%)	18(17%)	2(2%)
	20代	319人	227(71%)	159(50%)	81(25%)	98(31%)	66(21%)	66(21%)	3(1%)
	30代	173人	123(71%)	81(47%)	49(28%)	42(24%)	39(23%)	29(17%)	1(1%)
	40代	267人	173(65%)	128(48%)	88(33%)	82(31%)	57(21%)	53(20%)	1(0%)
	50代	287人	162(56%)	180(63%)	102(36%)	79(28%)	75(26%)	57(20%)	5(2%)
	60代	221人	78(35%)	150(68%)	94(43%)	68(31%)	69(31%)	37(17%)	1(0%)
	70歳以上	254人	87(34%)	155(61%)	103(41%)	72(28%)	68(27%)	44(17%)	2(1%)
	無回答	9人	5(56%)	4(44%)	1(11%)	2(22%)	1(11%)	1(11%)	0(0%)
男女別	男	538人	324(60%)	299(56%)	166(31%)	174(32%)	105(20%)	123(23%)	5(1%)
	女	1,079人	589(55%)	592(55%)	364(34%)	291(27%)	290(27%)	179(17%)	10(1%)
	無回答	20人	11(55%)	8(40%)	7(35%)	5(25%)	4(20%)	3(15%)	0(0%)
全体		1,637人	924(56%)	899(55%)	537(33%)	470(29%)	399(24%)	305(19%)	15(1%)

問9 新型コロナウイルス感染拡大の現状を乗り切って、将来的に持続可能な経済社会をめざすために、行政に望むことは何ですか。（3つまで）

(1) 全体では

「正確な情報を迅速に提供する」57%、「国民の健康保持と経済対策の双方に迅速かつ適切に対応できるように、感染症に対処する仕組みを確立する」47%、「災害時の避難場所の確保や、衛生用品など備蓄品の種類、量の見直しを行う」44%である。





(2) 年代別・男女別では

年代別では、「正確な情報を提供する」は40代以下が高い。「感染症に対処する仕組みづくり」は、60代が高い。20代以下では、「災害時の避難所や物資の見直しを行う」は低い、「生活に困っている人への財政支援など」は高い。「地方の権限と財源を強化する」は、60代以上が高い。男女別では、あまり差がない。

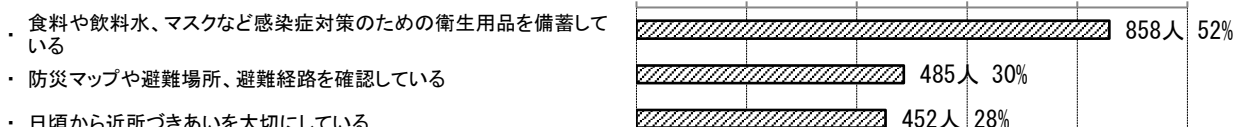
	年代別／男女別	人数	項 目						
			提 正 供 確 する 情 報 を 迅 速 に	組 感 み 染 づ 症 く に 対 処 する 仕	や 災 害 時 の 物 資 の 避 難 場 所 見 直 し	へ 生 活 財 に 政 困 づ つ 援 て 不 足 する 人	強 地 方 化 す る 権 限 と 財 源 を	よ 速 事 り ・ 業 支 簡 者 援 潔 に な 対 手 し 続 て 迅 き に	そ の 他
年代別	20歳未満	107人	65(61%)	39(36%)	41(38%)	47(44%)	18(17%)	27(25%)	0(0%)
	20代	319人	188(59%)	143(45%)	120(38%)	147(46%)	66(21%)	118(37%)	2(1%)
	30代	173人	110(64%)	71(41%)	84(49%)	54(31%)	48(28%)	64(37%)	1(1%)
	40代	267人	160(60%)	119(45%)	126(47%)	102(38%)	66(25%)	85(32%)	6(2%)
	50代	287人	164(57%)	144(50%)	135(47%)	104(36%)	98(34%)	86(30%)	6(2%)
	60代	221人	115(52%)	124(56%)	92(42%)	71(32%)	87(39%)	57(26%)	4(2%)
	70歳以上	254人	126(50%)	117(46%)	113(44%)	79(31%)	109(43%)	50(20%)	0(0%)
	無回答	9人	4(44%)	5(56%)	5(56%)	3(33%)	1(11%)	1(11%)	0(0%)
男女別	男	538人	315(59%)	238(44%)	225(42%)	204(38%)	165(31%)	170(32%)	10(2%)
	女	1,079人	609(56%)	511(47%)	483(45%)	397(37%)	322(30%)	313(29%)	9(1%)
	無回答	20人	8(40%)	13(65%)	8(40%)	6(30%)	6(30%)	5(25%)	0(0%)
	全体	1,637人	932(57%)	762(47%)	716(44%)	607(37%)	493(30%)	488(30%)	19(1%)

5. 非常時の備えについて

問 10 新型コロナウイルス感染症の拡大は、非常事態といえます。現在、非常時に対する備えとして実践しているものはどれですか。(いくつでも)

(1) 全体では

「食料や飲料水、マスクなど感染症対策のための衛生用品を備蓄している」52%、「防災マップや避難場所避難経路を確認している」30%、「日頃から近所づきあいを大切にしている」28%である。また、「何もしていない」16%である。



-
- | Age Group | Number of People | Percentage |
|-----------|------------------|------------|
| 10代 | 399人 | 24% |
| 20代 | 322人 | 20% |
| 30代 | 301人 | 18% |
| 40代 | 167人 | 10% |
| 50代 | 147人 | 9% |
| 60代 | 133人 | 8% |
| 70代 | 123人 | 8% |
| 80代 | 38人 | 2% |
| 90代以上 | 259人 | 16% |
| 不明 | 5人 | 0% |

年代別では、「感染症対策のための衛生用品の備蓄」は30代から50代が高い。「防災マップなどで避難場所を確認」は40代以上が高い。「近所づきあいを大切にしている」「メガネや治療薬などを備蓄品リストに入れている」は70歳以上が高い。男女別では、「地域の危険箇所を把握している」は、男性が高い。

問6 あなたは「エシカル」という言葉を知っていますか？ (1つだけ)	人数	問7 「エシカル消費」に関する次の具体的な行動のうち、あなたが実践してい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購入する	電気や水を節約して使用する	地産地消のものを購入する	エコマーク、グリーン認証マークのついた商品を購入する	被災地や福祉作業所品を購入する	特に心がけていること

「エシカル消費」 の理解		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	全体		
		62 91%	45 66%	40 59%	49 72%	40 59%	25 37%	0 0%	1 1%
		201 84%	162 68%	139 58%	135 57%	54 23%	39 16%	3 1%	5 2%
		380 85%	242 54%	228 51%	196 44%	54 12%	41 9%	11 2%	2 0%
		611 72%	328 39%	300 35%	218 26%	27 3%	44 5%	37 4%	4 0%
		19 53%	13 36%	8 22%	14 39%	1 3%	3 8%	1 3%	1 3%
		1273 78%	790 48%	715 44%	612 37%	176 11%	152 9%	52 3%	13 1%

- (2) 問6「あなたはエシカル消費という言葉を知っていますか」と、問8「新型コロナウイルス感染拡大の現状を乗り切って、将来的に持続可能な経済社会の発展をめざすために、企業に望むことは何ですか」とを比較すると、

「エシカル消費の意味を知っている人」(意味まで理解している人、おおむね理解している人)は、「人や環境に配慮した経済活動」、「エネルギーの消費を抑え、社会の脱炭素化を進める」、「消費者とのコミュニケーションを深める新しい仕組みづくり」、「エシカルな商品の開発」などを企業に望む割合が高い。

問6 「あなたはエシカル消費という言葉を知っていますか」	人数	問8 新型コロナウイルス感染拡大の現状を乗り切って、将来的に持続可能な経済社会の発展をめざすために、企業に望むことは何ですか。(3つまで)						
		家と新テ 庭もしレ ににいワ 配、働ー 慮働きク す働方を る者を導 の進人 健めな 康ると、	経く経 済、済 活人成 動や長 に環最 境優め に先配 で慮は した	脱生エ 炭産、ネ 素活需 化動要 ををに 進行見 めい合 る、つ 社たを 会量抑 のの	いケく企 仕ー、業 組シ消側 みヨ費の づん考 ををとえ り深の方 にめコだ るミけ め新ユで るし二な	カ人 ルや な環 境に をを 開さ し るエ シ	会一社 員層会 献積全 活極体 動的の にに要 努協請 め力に るし、 よ社 り	その他
意味まで理解している	68人	28 41%	48 71%	30 44%	31 46%	27 40%	16 24%	0 0%
おおむね理解している	238人	140 59%	141 59%	92 39%	77 32%	79 33%	55 23%	0 0%
聞いたことがある	448人	283 63%	242 54%	147 33%	132 29%	102 23%	93 21%	5 1%
知らない	847人	464 55%	454 54%	261 31%	223 26%	187 22%	137 16%	10 1%
無回答	36人	9 25%	14 39%	7 19%	7 19%	4 11%	4 11%	0 0%
全体	1,637人	924 56%	899 55%	537 33%	470 29%	399 24%	305 19%	15 1%

- (3) 問6「あなたはエシカル消費」という言葉を知っていますか」と、問9「新型コロナウイルス感染拡大の現状を乗り切って、将来的に持続可能な経済社会をめざすために、行政に望むことは何ですか」とを比較すると、

「エシカル消費の意味まで理解している人」についてみると、「感染症に対処する仕組みの確立」、「生活に困っている人々に対する相談体制の整備や財政支援」、「地方の権限と財源の強化」、「事業継続が困難な事業者に対する迅速・簡潔な手続きによる支援」を望む割合が高い。

問6 「あなたはエシカル消費」という言葉を知っていますか	人数	問9 新型コロナウイルス感染拡大の現状を乗り切って、将来的に持続可能な経済社会をめざすために、行政に望むことは何ですか。(3つまで)						
		情消 報費 を者 迅や 速企 に業 提に 供対	みよ方 をうに をに迅 確、速 立、健 す感か る感つ 症適 に切と	討備難災 し蓄場害 、品所時 行のの う種確感 類保染 ・や症 量、対	をて生 す、活 る相に 談困 体つ 制て のい 整る	権互に地 限抑反方 と制映行 財がし政 源図てが をら、地 強れ政域 化する府住	支て事 援、業 す迅継 速続 ・が 簡困 潔難 な	その他

「すか。消費（1）」と		すして、 正確な	対に経済 処対応策 するで仕 る組の双	の衛策 見生が 直用可 し品能 をなな 検ど避	備人 や々に 財に政 対支し 援	すよとの るう、適 民の声を 、正方的 地方を確	手事 続業 き者 にに 対り し	
意味まで理解している	68人	33 49%	43 63%	25 37%	30 44%	27 40%	31 46%	0 0%
おおむね理解している	238人	151 63%	112 47%	125 53%	95 40%	87 37%	69 29%	5 2%
聞いたことがある	448人	277 62%	212 47%	188 42%	165 37%	137 31%	147 33%	5 1%
知らない	847人	456 54%	382 45%	372 44%	311 37%	233 28%	236 28%	8 1%
無回答	36人	15 42%	13 36%	6 17%	6 17%	9 25%	5 14%	1 3%
全体	1,637人	932 57%	762 47%	716 44%	607 37%	493 30%	488 30%	19 1%

調査結果のまとめ

I 新型コロナウイルス感染症発生による現状から

- ・日常生活の変化については、「衛生意識や健康意識が高くなった」85%、「ウイルス対策品を購入」45%、「家の中の整理整頓」・「怪我や健康に留意」36%、一方、「特に変化はない」5%である。
- ・困っていることは、「コロナの収束時期が分からず不安」68%、「外出自粛で買物や人との交流が出来ない」50%、一方、「特に困っていることはない」16%である。
- ・消費者として望ましい行動は、「正確な情報を見極める」68%、「宅配など社会を支える業務従事者に感謝する」・「食品ロスを削減する」57%、「買いすぎたり備蓄しない」51%である。

II 今後の経済社会の在り方について

- ・コロナ収束後の社会はどのように変化していけばいいかについては、半数程度の人が、「感染症と共生できる環境の整備」、「情報化の環境整備」、「社会における共助の精神を大切にする」、「持続可能な

経済活動の重視」、「食料自給率を高める」などをあげている。

Ⅲ「SDGs」や「エシカル消費」について

- ・「SDGs」については、「よく理解している」「おおむね知っている」合わせて 44%、「聞いたことがある」20%、「知らない」35%である。
- ・「エシカル消費」については、「意味まで理解している」「おおむね理解している」合わせて 19%、「聞いたことがある」27%、「知らない」52%である。（2018 年の調査で「知らない」は 74%である。）

Ⅳ 企業や行政に望むことについて

- ・企業に望むことは、「テレワークの導入など新しい働き方を進めるとともに、労働者の健康や家庭に配慮する」56%、「経済最優先ではなく、人や環境に配慮した経済活動に努める」55%である。
- ・行政に望むことは、「正確な情報を迅速に提供する」57%、「感染症に対処する仕組みの確立」47%、「感染症対策が可能な避難場所の確保や備蓄品の見直し」44%である。

Ⅴ 非常時の備えについて

- ・実践しているものは、「衛生用品の備蓄」52%、「防災マップ、避難場所等の確認」30%、「日頃から近所づきあいを大切にしている」28%であり、一方、「何もしていない」16%である。

今後の取組み

上記の調査結果を踏まえて、次のような行動を通じて、啓発普及に努めていきたい。

- 「SDGs」を知らない人は 35%であるが、「SDGs」の目標達成に資する「エシカル消費」を知らない人は 52%と依然高いので、具体的な実践例（マイバッグ持参、食品ロスの削減、地産地消、応援消費など）を提供しつつ、引き続き、啓発普及に努めていきたい。
- 将来的に持続可能な経済社会の発展を目指すために、企業に対しては、意見交換会などの機会を通して、経済成長最優先ではなく人や環境に配慮した経済活動や、家庭に配慮した新しい働き方の推進、エネルギーの消費抑制などについて、理解を求めていきたい。
- また、行政に対しては、審議会等の機会を捉えて、正確で迅速な情報提供、感染症に対処する仕組みづくり、相談体制の整備などについて、要望していきたい。

ご協力いただき、ありがとうございました。

このアンケートに関するお問い合わせ先

富山県消費者協会
富山市湊入船町 6-7
(県民共生センター内)

15page

令和2年10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

(1) 問6「あなたはエシカル消費」という言葉を知っていますか」と問7「エシカル消費に関する次の具体的な行動のうち、あなたが実践しているものはどれですか」の関係

(2) 問6「あなたはエシカル消費」という言葉を知っていますか」と問7「新型コロナウイルス感染拡大の現状を乗り越えて、将来的に持続可能な経済社会の発展をめざすために、企業に望むことは何ですか」の関係

(3) 問6「あなたはエシカル消費」という言葉を知っていますか」と問9「新型コロナウイルス感染拡大の現状を乗り越えて、将来的に持続可能な経済社会をめざすために、行政に望むことは何ですか」の関係

IV まとめ

1 調査結果のまとめ

(1) 新型コロナウイルス感染症発生による現状から

「問1」日常生活の変化については、

全体では、

- ・「手洗い消毒などの衛生意識や健康意識が高くなった」が85%と最も高く、次に「マスクなどウイルス対策品を優先的に買っている」45%となっており、「新しい生活様式」の実践例である感染防止対策を重視していることが分かる。
- ・買物については、「回数を減らすため、一度にたくさん買っている」36%、「テイクアウトやドライブスルーの利用機会が増えた」31%、「通信販売や宅配による買物が増えた」31%となっており、コロナ期での工夫が見られる。
- ・「家の中を整理整頓するようになった」36%、「本当に必要な消費は何か考えるようになった」33%であり、生活を見直す動きも見られる。
- ・「医療体制に負担をかけないように、怪我や健康に留意している」36%であり、コロナ期の医療機関へ配慮する傾向も見られる。
- ・一方、「特に変化はない」5%となっている。
- ・「その他」の記載では、「極力外出を控えるようになった」、「外食が減った」、「帰省出来ない」、「各種会合の減により交際費が減少」、「在宅ワークによる音対策の必要」、「病院に行きにくくなった」、「外出できず子どものストレスが増えた」、「高齢の親の認知が進んだ」などの記載がみられた。

年代別では、

- ・「医療体制に負担をかけないように、怪我や健康に留意している」、「回数を減らすため、一度にたくさん買っている」などの項目で70歳以上の割合が高く、「テイクアウトやドライブスルーの利用機会が増えた」、「通信販売や宅配による買物が増えた」などの項目では40代以下の割合が高い。また、「友人との交流などでインターネットの活用が増えた」は20代以下の割合が高い。

男女別では、

- ・「テイクアウトやドライブスルーの利用機会が増えた」、「友人との交流などでインターネットの活用が増えた」については、男性の割合が高い。

「問2」消費生活の面で困っていることについては、

全体では、

- ・「日常活動の制約や経済の低迷がいつ収束するか分からず不安である」が68%と最も高く、次いで「外出自粛で買物や人との交流が出来ない」50%、「自宅で過ごす時間が増

え食費などの生活費が増えた」36%、「新型コロナウイルスに関する情報が錯そうして分かりにくい」24%である。

- ・一方、「特に困っていることはない」16%である。
- ・「その他」では、「旅行が出来ない」、「ライブ鑑賞や観劇の機会がなくなった」、「アルバイトの日数が減り学費が心配」、「テレワークの規定があいまい」、「漠然としたいいわゆるコロナ疲れ」などの記載がみられた。

年代別では、

- ・「日常活動の制約や経済の低迷がいつ収束するか分からず不安である」は、50代以上の割合が高く、60代は78%と特に高い。「外出自粛で買物や人との交流が出来ない」は、60代以上の割合が高い。
- ・「自宅で過ごす時間が増え食費などの生活費が増えた」は、40代の割合が46%と最も高く、20代が27%で最も低い。

男女別では、

- ・「外出自粛で買物や人との交流が出来ない」、「自宅で過ごす時間が増え食費などの生活費が増えた」は、女性の割合が高い。

「問3」経済の低迷が続く中で、将来的に持続可能な社会をめざすために、消費者としてどのような行動が望ましいかについては、

全体では、

- ・「あふれる情報に惑わされず、正確な情報を見極める」が68%と最も高く、次いで、「宅配・物流・清掃など社会を支える業務の従事者に、感謝し応援する」、「食品ロスを削減する」が、ともに57%、「必要以上に買いすぎたり、備蓄しないようにする」51%、「使い捨て製品の使用を減らすなど、消費習慣を変えていく」47%、「自らの生活目標や価値観を見直してみる」41%である。
- ・「その他」では、「経済を回すため、家計も考えながら『買う』というバランスが大切」、「飲食店の応援のためテイクアウトを利用している」、「日本製品を買うようにする」、「安さよりも、まずは品質、製造者、販売者の見極めが大切」、「エッセンシャルワーカーの方々への感謝は計り知れない。必要なのは彼らの生活の保障や差別の解消である」、「コロナにかかっても村八分にしない」などの記載がみられた。

年代別では、

- ・「あふれる情報に惑わされず、正確な情報を見極める」は、30代以下の割合が高く、20代が75%と特に高い。「食品ロスを削減する」は50代以上の、「自らの生活目標や価値観を見直してみる」は、50代の割合が高い。「使い捨て製品の使用を減らすなど、消費習慣を変えていく」は、60代以上の割合が高い。

男女別では、

- ・「社会の要請に協力する企業に対して、行政支援を求める」、「公共交通機関、徒歩や自転車の活用など、省エネに努める」は、男性の割合が高い。

(2) 今後の経済社会の在り方について

「問4」新型コロナウイルス感染症が世界的に収束した後の社会は、どのように変化していけばいいと思うかについては、

全体では、

- ・上位5項目が近接しており、「医療体制や地域コミュニティの構築など、感染症と共生できる社会環境が整備される」54%、「テレワークやオンライン授業などに対応する情報化の環境を整備する」50%、「家族とのふれあいや、社会における共助の精神をもっと大切にする」49%、「経済成長最優先でなく、持続可能な経済活動を重視する」46%、「食料の供給を外国に頼ることなく、食料自給率を高める」46%である。
- ・次いで、「働き方や弱い立場の人を守ることを意識して、経済活動をする」、「エネルギーの消費を控え、温暖化対策に努める」が、ともに34%である。
- ・「その他」では、「世界レベルで安全安心なインターネット環境を構築する」、「製造業のシステム変更、国内での生産が重要で、さらなるIT化が必要」、「学校は人間形成のため、オンライン授業と対面授業の両立が必要」、「行政による支援を強化すべき」、「新自由主義の見直し」、「東京の一極集中を改めるべき」などの記載がみられた。

年代別では、

- ・「医療体制や地域コミュニティの構築など、感染症と共生できる社会環境が整備される」は、50代、60代の割合が高いが、20代以下は低い。「テレワークやオンライン授業などに対応する情報化の環境を整備する」は、40代以下の割合が60%超と高い。
- ・「経済成長最優先でなく、持続可能な経済活動を重視する」、「働き方や弱い立場の人を守ることを意識して、経済活動をする」は、20代の割合が高い。
- ・「食料の供給を外国に頼ることなく、食料自給率を高める」は、60代以上の割合が高い。
- ・「農業・林業・漁業などの産業をもっと重視する」は、50代以上の割合が30%超と高い。

男女別では、

- ・「経済成長最優先でなく、持続可能な経済活動を重視する」、「ライフラインである運輸通信の基盤整備」は、男性の割合が高く、「食料の供給を外国に頼ることなく、食料自給率を高める」は、女性の割合が高い。

(3) 「SDGs」や「エシカル消費」について

「問5」(1)「SDGs」という言葉を知っているかについては、

全体では、

- ・「よく理解している」10%、「おおむね知っている」34%、合わせて44%。「聞いたことがある」20%、「知らない」35%である。

年代別では、

- ・「よく理解している」は、20代が15%と最も高い。
- ・「よく理解している」と「おおむね理解している」を合わせた割合では、20代が59%と最も高く、次いで50代が51%、40代が50%となっている。

- ・「知らない」割合は、70 歳以上が 51%と最も高く、次いで 20 歳未満が 49%となっている。

男女別では、

- ・「よく理解している」と「おおむね理解している」を合わせた割合では、男性が 63%、女性が 35%で、男性が 28 ポイント高い。「知らない」は、女性が 42%、男性が 19%である。

「問 5」（2） （1）で、「よく理解している」「おおむね理解している」「聞いたことがある」を選択した方について、「SDGs」に関する記述のうち知っている項目を聞いたところ、

全体では、

- ・「SDGs は、2015 年に国際連合が採択した持続可能な社会を実現するための、すべての国に共通する目標のことである」65%、「SDGs は、誰一人取り残さない世界をめざし、2030 年までに達成すべき 17 の目標から構成されている」60%、「富山県は、全国初のレジ袋無料配布廃止の取組みなどが評価されて、内閣府の SDGs 未来都市に選定されている」58%である。

年代別では、

- ・「SDGs は、2015 年に国際連合が採択した持続可能な社会を実現するための、すべての国に共通する目標のことである」は、50 代 74%、30 代 73%の順に高い。
- ・「SDGs は、誰一人取り残さない世界をめざし、2030 年までに達成すべき 17 の目標から構成されている」は、30 代 72%、20 代 70%の順に高い。
- ・「私たち一人ひとりが、省エネなど小さな一歩を心がけることで、確実に目標の達成につながっていく」は、30 代が 63%と最も高い。

男女別では、

- ・「SDGs は、2015 年に国際連合が採択した持続可能な社会を実現するための、すべての国に共通する目標のことである」、「SDGs は、誰一人取り残さない世界をめざし、2030 年までに達成すべき 17 の目標から構成されている」の項目では、男性の認知度が高い。

「問 6」（1）「エシカル消費」という言葉を知っているかについては、

全体では、

- ・「意味まで理解している」4%、「おおむね理解している」15%、合せて 19%である。「聞いたことがある」27%、「知らない」52%である。
- ・2018 年の調査では、「知らない」74%であったことから、「エシカル消費」の認知度は向上していると言える。

年代別では、

- ・「意味まで理解している」、「おおむね理解している」を合せた割合では、高い順に、

50代が24%、20代が22%、60代が21%となっている。

- ・「知らない」は、高い順に、20歳未満が70%、30代が62%となっている。

男女別では、

- ・「知らない」は、女性が54%と、男性より7ポイント高い。

「問6」（2） （1）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」を選択した方について、「エシカル消費」に関する記述のうち知っている項目を聞いたところ、

全体では、

- ・「環境に配慮した消費とは、グリーン購入、省エネ・低炭素製品、海のエコラベルなど認証マークのついた製品を買うことである」56%、「エシカル消費は、倫理的消費という意味で、人や社会、環境、地域に配慮されたものやサービスを選んで消費することである」55%である。
- ・次いで、「人や社会に配慮した消費とは、フェアトレード（公正貿易）製品や、障がいのある人たちが作った製品を買うことである」、「エシカル消費は、日常の消費を通じた取組みなので、私たちのいつもの行動を少しだけ変えていくことによって、環境や人権などの問題解決に貢献できる」が、ともに42%である。

年代別では、

- ・20歳未満については、ほとんどの項目で、知っている割合が最も低い。また、フェアトレードや障がい者支援に関する認識は、70歳以上が低い。

男女別では

- ・「エシカル消費は日常の消費を通じた取組みなので、私たちのいつもの行動を少しだけ変えていくことによって、環境や人権などの問題解決に貢献できる」は、女性の割合が44%で、男性より6ポイント高い。

「問7」エシカル消費に関する具体的な行動のうち、実践しているものについては、

全体では、

- ・「マイバッグを持参する」は78%で、最も高い。
- ・次いで、「必要なものを必要な量だけ買う」は48%、「電気や水を節約して大切に使う」は44%、「地産地消を心がけ、地元で生産されたものを買う、地元で買い物をする」37%である。
- ・「その他」の記載では、「道にプラスチックごみがあれば持ち帰る」、「食品ロスをなくしている」、「3R：リデュース、リユース、リサイクルを心がける」、「社会貢献している会社の製品を選んで買っている」など。

年代別では、

- ・「マイバッグを持参する」は30代以上の割合が高い。「電気や水を節約して大切に使う」は、40代、50代と70歳以上の割合が高く、「地産地消を心がけ、地元で生産されたものを買う、地元で買い物をする」は、50代以上の割合が高い。

男女別では、

- ・「マイバッグを持参する」は、女性が83%で、「地産地消を心がけ、地元で生産されたものを買う、地元で買物をする」は、女性が42%で、男性より高い。

（４）企業や行政に望むことについて

「問８」新型コロナウイルス感染拡大の現状を乗り切って、将来的に持続可能な経済社会の発展をめざすために、企業に望むことについては、

全体では、

- ・高い順に、「テレワークの導入など、新しい働き方を進めるとともに、労働者の健康や家庭に配慮する」、「経済成長最優先ではなく、人や環境に配慮した経済活動に努める」では、55%を超える数値を示した。
- ・次いで、「エネルギーの消費を抑え、需要に見合った量の生産活動を行い、社会の脱炭素化を進める」33%、「企業側の考え方だけでなく、消費者とのコミュニケーションを深める新しい仕組みづくりに努める」29%である。
- ・「その他」の記載では、「プラスチックや食品廃棄物の削減」、「安い労働力で企業を維持することばかりを考えず、国民が働きたいと思える職場環境を作ってほしい」、「脱東京一極集中」など。

年代別では、

- ・「テレワークの導入など、新しい働き方を進めるとともに、労働者の健康や家庭に配慮する」は、40代以下の割合が高い。「経済成長最優先ではなく、人や環境に配慮した経済活動に努める」は、50代以上の割合が高い。
- ・「エネルギーの消費を抑え、需要に見合った量の生産活動を行い、社会の脱炭素化を進める」は、60代以上の割合が高く、30代以下が低い。

男女別では、

- ・「テレワークの導入など、新しい働き方を進めるとともに、労働者の健康や家庭に配慮する」、「企業側の考え方だけでなく、消費者とのコミュニケーションを深める新しい仕組みづくりに努める」、「社会全体の要請に、より一層積極的に協力し、社会貢献活動に努める」は、男性の割合が高い。「人や環境にやさしいエシカルな商品を開発する」は、女性の割合が高い。

「問９」新型コロナウイルス感染拡大の現状を乗り切って、将来的に持続可能な経済社会の発展をめざすために、行政に望むことについては、

全体では、

- ・「消費者や企業に対し、正確な情報を迅速に提供する」が57%と最も高く、次いで、「国民の健康保持と経済対策の双方に迅速かつ適切に対応できるように、感染症に対処する仕組みを確立する」47%、「災害時に感染症対策が可能な避難場所の確保や、衛生用品など備蓄品の種類・量の見直しを検討し、行う」44%、「生活に困っている人に対し

て、相談体制の整備や財政支援をする」37%である。

- ・「その他」の記載では、「意思決定、施策実行までのスピードアップを図る」、「事務事業の見直しを行い、必要な事業予算を確保」、「コロナ感染によって人権を侵害されない社会の構築」、「県と市のスムーズな連携」など。

年代別では、

- ・「消費者や企業に対し、正確な情報を迅速に提供する」は40代以下の割合が高く、「国民の健康保持と経済対策の双方に迅速かつ適切に対応できるように、感染症に対処する仕組みを確立する」は60代の割合が高い。
- ・「生活に困っている人に対して、相談体制の整備や財政支援をする」は、20代以下の割合が最も高く、「地方行政が地域住民の声を的確に反映して、政府との適正な相互抑制が図られるよう、地方の権限と財源を強化する」は、60代以上の割合が最も高い。

男女別では、あまり差がない。

（５）非常時の備えについて

「問10」非常事態に対する備えとして実践しているものについては、

全体では、

- ・「食料や飲料水、マスクなど感染症対策のための衛生用品を備蓄している」は、52%と最も高く、次いで、「防災マップや避難場所、避難経路を確認している」30%、「日頃から近所づきあいを大切にしている」28%である。
- ・一方、「何もしていない」16%である。
- ・「その他」の記載では、「通帳等の貴重品の場所を確認」、「非常用トイレの用意」など。

年代別では、

- ・「食料や飲料水、マスクなど感染症対策のための衛生用品を備蓄している」は、30代から50代の割合が高く、「防災マップや避難場所、避難経路を確認している」は、40代以上の割合が高い。
- ・「日頃から近所づきあいを大切にしている」は、70歳以上の割合が高い。

男女別では

- ・「自分の住む地域の危険個所を把握している」は、男性の割合が高い。

（６）参考データ

① 「問6 あなたはエシカル消費という言葉を知っていますか」と、「問7 エシカル消費に関する次の具体的な行動のうち、あなたが実践しているものはどれですか」とを比較すると

- ・「エシカル消費を知っている人」（意味まで理解している人、おおむね理解している人、聞いたことがある人）は、エシカルな行動を実践する割合が高い。

② 「問6 あなたはエシカル消費という言葉を知っていますか」と、「問8 新型コロナウ

ウイルス感染拡大の現状を乗り切って、将来的に持続可能な経済社会の発展をめざすために、企業に望むことは何ですか」とを比較すると

- ・「エシカル消費の意味を知っている人」（意味まで理解している人、おおむね理解している人）は、「人や環境に配慮した経済活動」、「エネルギーの消費を抑え、社会の脱炭素化を進める」、「消費者とのコミュニケーションを深める新しい仕組みづくり」、「エシカルな商品の開発」などを企業に望む割合が高い。

③ 「問6 あなたはエシカル消費という言葉を知っていますか」と、「問9 新型コロナウイルス感染拡大の現状を乗り切って、将来的に持続可能な経済社会の発展をめざすために、行政に望むことは何ですか」とを比較すると

- ・「エシカル消費の意味まで理解している人」についてみると、「感染症に対処する仕組みの確立」、「生活に困っている人々に対する相談体制の整備や財政支援」、「地方の権限と財源の強化」、「事業継続が困難な事業者に対する迅速・簡潔な手続きによる支援」を望む割合が高い。

2 調査結果を踏まえた取り組み

（1）「新しい生活様式」による暮らし

- ・現状では、新型コロナウイルスの収束がすぐに望める状況ではないので、感染拡大防止の「新しい生活様式」による暮らしが継続すると考えられる。（身体的距離の確保、マスクの着用、手洗い等）
- ・マスクの着用や手洗いは、一人ひとりの努力で対応できるが、身体的距離の確保については社会的な対応が必要であり、買物の時間帯や旅行の時期をずらすなど、「生活習慣の見直し」などが有効であると思われる。
- ・アンケートの自由意見の中にもあったように、新型コロナウイルスに関しては、すべてを自己責任に帰すると、コロナのもたらす息苦しさの感覚や、差別の問題が生じかねない。このため、職場や地域社会において、寛容な受け止め方、共助の気持ちを持つことができるような配慮も大切と思われる。

（2）「SDGs」、「エシカル消費」の背景

- ・SDGs（持続可能な開発目標）は、今、私たちが直面している経済、社会、環境をめぐる広範囲な課題について、すべての関係者が自らの役割を認識し、世界が一丸となって、「誰一人取り残さない」世界の実現をめざす国際目標である。
- ・SDGsの「17の目標」のうち、「エシカル消費」は、特に「12：つくる責任、つかう責任」に関連する。消費者一人ひとりが、消費行動が社会にもたらす影響に気づき、考えて行動すること（エシカル消費）により、持続可能な社会の実現に一步近づくことができる。消費者や事業者が、SDGsの目標達成に貢献することのできる具

体的な行動が、「エシカル消費」であるといえる。

- ・ 食べること、使うこと、買うことなど、私たちの毎日の生活の中で、これまでの「安全・安心・価格」というモノサシの他に、「人を傷つけていないか」、「地球環境に負担をかけていないか」といった「新しいモノサシ」を加えることが大切である。
- ・ 新型コロナウイルスの影響で様々な制約が課されているこの機会に、改めて、「SDGs」や「エシカル消費」について考え、行動することが大切である。（ちなみに、調査項目の中の、消費者として望ましい行動について、生活目標や価値観を見直してみること、と答えた人は41%である。）

（３）「エシカル消費」を推進するための視点

- ・ 私たちはこれまでも、様々なエコライフ活動を実践してきたが、地球規模の課題に対応していくためには、さらに一歩進んで、消費者自らが出来ることから行動を起こすとともに、消費者の力の及ばない課題に対しては、企業や行政の協力を引き出すことが必要である。
- ・ また、消費者として、企業の実践を応援すること、行政の実践に協力することを忘れてはならない。

① 人や環境に配慮した消費をすること

環境に配慮した消費（マイバッグを持参する、無駄な買物をなくすなど）や、地域に配慮した消費（地産地消、地元で買物するなど）については、おおむね実践されていると言えるが、人や社会に配慮した消費（フェアトレード製品や障がいのある人たちが作った製品を買うことなど）は、まだ定着しているとは言えない。

② 企業を評価し、応援すること

企業は、SDGsの取り組みや、消費者の志向に合わせた活動などの実績や成果を公表し、消費者に分かりやすく情報提供することが大切であり、消費者は、そうした企業の努力を評価し、応援していくことが大切である。

これからは、企業と消費者が力を合わせて、SDGsの目標達成に向けて取り組むことが期待されている。

③ 各世代に向けた継続的な広報啓発を行うこと

行政は、「SDGs」やSDGsの達成に貢献する消費行動である「エシカル消費」について、民間の多様な力も活用しながら、若年層から大人世代に向けて、効果的な広報啓発を継続していくことが大切である。

（４）今後の取り組み

①消費者としての取り組み

- ・ 「SDGs」を知らない人は35%であるが、「SDGs」の目標達成に貢献する「エシカル消費」を知らない人の割合は52%と依然高い。

- ・このため、具体的な実践例（マイバッグ持参、食品ロスの削減、地産地消、応援消費など）を提供しつつ、一層の啓発普及に努めていきたい。

ア 新型コロナウイルス感染拡大防止のため、「新しい生活様式」の実践を定着させる。マスクの着用、手洗いについては、自らの心がけ次第で対応できるが、身体的距離の確保については、混雑を避けるため生活習慣を変えていくことなどが有効である。このため、買物や食事の時間をずらすなど、消費生活習慣を分散化することを提唱し、実践していきたい。

なお、前述したが、新型コロナウイルスに関しては、すべてを国民の自己責任に帰することのないよう、許容性や共助の気持ちを持てるような職場環境や地域社会を築いていくことにも配慮していきたい。

イ 消費者は、「SDGs」や「エシカル消費」について理解することが大切であり、このため、協会のホームページ等によるきめ細かな情報提供や、研修会など学習機会の提供に一層努めていきたい。

ウ 「エシカル消費」の実践的な行動を促していきたい。

- ・マイバッグ持参については、引き続き啓発普及に努めるとともに、若い世代や男性に対しても習慣化するよう、高等学校家庭科教育などの機会を通して、働きかけていきたい。
- ・食品ロスの削減については、消費生活研究グループの日常活動や、フードドライブへの協力、多様な主体による消費者教育連携強化推進事業などを通して、普及啓発に努めたい。
- ・環境に配慮した消費（マイバッグを持参する、無駄な買物をなくすなど）や、地域に配慮した消費（地産地消、地元で買物するなど）とともに、人や社会に配慮した消費（フェアトレード製品や障がいのある人たちが作った製品を買うことなど）について、具体的な行動に繋げていくよう、消費者大会や消費生活研究グループの研修会等の機会を活用して、実践を促す啓発に努めたい。

エ 企業活動を応援する

- ・持続可能な経営に取り組む企業に対しては、その活動を評価し、製品等の購買行動等により応援に努めたい。

② 企業に対する要望

・将来的に持続可能な経済社会の発展をめざすために、企業に対しては、意見交換会などの機会を通して、経済成長最優先でなく、人や環境に配慮した経済活動や、家庭に配慮した新しい働き方の推進、エネルギーの消費抑制などについて、理解を求めていきたい。

ア 経済成長だけを追求するのではなく、持続可能な社会の発展のため、人や環境に配

慮した経営、エシカル消費の視点に配慮した経営に努めていただきたい。

イ エネルギーの消費を抑え、需要に見合った量の生産など、社会の脱炭素化が進むよう、努めていただきたい。

ウ SDGs への貢献や、消費者志向を踏まえた企業活動、実績や成果などについて、消費者が理解し、応援することが出来るよう、分かりやすい情報発信や広報活動を積極的に行っていただきたい。

エ 新型コロナウイルスに関しては、許容や共助の気持ちを持てるような職場環境の構築に努めていただきたい。

③ 行政に対する要望

・行政に対しては、意見交換会や審議会等の機会を捉えて、正確で迅速な情報提供、感染症に対処する仕組みづくり、相談体制の整備などについて、要望していきたい。

ア 消費者や企業に対し、新型コロナウイルスに関する正確で迅速な情報提供、国民の健康保持と経済対策の双方に適切に対応できるような感染症に対処する仕組みづくり、生活や人権問題で困っている人に対する相談体制の整備や財政支援、災害時に感染症対策が可能な避難場所の確保や衛生用品の備蓄などについて、早急に対応していただきたい。

イ 持続可能な社会の発展のため、SDGs やエシカル消費に関して、継続的な普及啓発活動を実施していただきたい。その際、学校教育や、企業と連携した社員教育、生涯学習など、体系的効果的な啓発と、関係団体機関相互の連携強化にも努めていただきたい。

ウ SDGs やエシカル消費に取り組む企業を評価し、支援する仕組みを作っていただきたい。その際、レジ袋無料配布廃止の取組みをステップアップした「とやまエコ・ストア制度」を活用して、分かりやすい広報活動など、企業への支援活動の拡充に努めていただきたい。

エ 新型コロナウイルス感染拡大防止に関しては、住民の自助努力のみに頼ることなく、行政としての職責を果たすとともに、許容や共助の気持ちを持てるような地域社会の構築に努めていただきたい。

V 回答者の意見

1 設問ごとの「その他」の記載

問1 あなたの日常の生活は、どのように変化していますか。

- ・ 外食が減った。家族や友人と外出しなくなった。 (60代 女性他2名)
- ・ 外食の回数が減った。県外移動をしない。 (40代 女性)
- ・ 外食が減り、お店に入っても消毒など気になり買い物も落ち着かない。 (50代 女性)
- ・ 極力外出を控えるようになった。 (20代 女性他2名)
- ・ 外出制限、自宅待機をした。 (40代 女性)
- ・ 県外の実家への帰省ができない。 (30代 女性)
- ・ 首都圏に住んでいる子供(大学生)が帰省できないこと。 (50代 女性)
- ・ ステイホームを心掛け、買い物も一人で行くようになった。 (50代 女性)
- ・ ショッピングモールなど人が多く集まるところに行かなくなった。 (20代 男性他1名)
- ・ 少人数での買物を意識、店舗での飲食を控える。 (50代 男性)
- ・ 生協利用のため変化なし。 (60代 女性)
- ・ テレビ、新聞などでコロナウイルス関係の情報収集をしている。 (40代 女性他1名)
- ・ 在宅ワークが増えて、今まで以上に音対策をしなければならない。 (40代 女性)
- ・ 時差出勤により家庭での食事時間など変更となり、各種会合の減により、交際費の減、外食の減など。 (50代 男性)
- ・ 外出時マスクを着用するようになった。 (20歳未満 男性)
- ・ 感染しないように、注意を払って生活している。 (70歳以上 女性)
- ・ 密を避け、人と会わないようになった。 (20代 男性)
- ・ 免疫力低下のため感染には異常なほど敏感になっていると思う。 (60代 女性)
- ・ 食事に免疫を高める工夫をしている。 (70歳以上 女性)
- ・ 運動不足にならないように心掛けている。 (40代 女性)
- ・ 家から出ない。適度な運動。 (20代 男性)
- ・ 車を使わないようになり、徒歩で買い物をした。 (70歳以上 女性)
- ・ 熱を測るようになった。 (40代 女性)
- ・ 病院に行きにくくなった。定期検査、診察を止めている。 (50代 女性)
- ・ 院内感染防止のため、ケガや病気にならないように気を付けた。 (50代 男性)
- ・ 通院していた皮膚科は電話で診察した。 (20代 女性)
- ・ すべてのものが汚く見えてしまうようになった。 (20代 女性)
- ・ 光熱費が増えた。外出ができず子供のストレスが増えた。 (30代 女性)
- ・ ストレスが増えた。家族間でコロナに対する意識の違いがあるため。 (50代 女性)
- ・ 自分で髪を切り染めるようになった。 (50代 女性)

問2 あなたが消費生活の面で困っていることはなんですか。

- ・マスク常時着用は苦しく、不快。（40代 男性）
- ・今は落ち着いているが、巣篭りで品不足だった。まだ体温計が不足だったりする。買占めする業者を取り締まるなどしてほしい。（40代 女性）
- ・子供用のおむつが入手困難になった。（30代 男性）
- ・子供を気軽に遊びに連れて出かけられない。（30代 男性）
- ・旅行ができない。（50代 男性他2名）
- ・帰省、海外に行けない。（60代 男性）
- ・旅行やイベントに参加できず、リフレッシュの機会が減った。（20代 女性）
- ・エンターテイメントが中止となりつまらない。（50代 女性）
- ・趣味のライブ鑑賞や観劇の機会がなくなった。（30代 女性）
- ・県外の人間に対する目線。（40代 男性）
- ・外出を控え、気晴らしがしにくい。（50代 男性）
- ・行動に制約があり、生活に潤いがない。（70歳以上 女性）
- ・外出できず運動不足。（50代 男性他1名）
- ・気軽に友人と会えない。（70歳以上 女性 他1名）
- ・人と会わないため、寂しいと思うようになった。（20代 男性）
- ・人が怖い。（40代 男性）
- ・不安が先に立って、行動範囲が狭まった。（60代 男性）
- ・県外にいる子供たちにいつになったら会えるか。（60代 女性）
- ・東京の家族が帰省できなくて困っている。（50代 女性）
- ・ネットの情報に騙されないよう、新聞を中心に情報を収集している。（50代 男性）
- ・物品やサービスの提供が制限され、不便。（50代 男性）
- ・困ったことがあっても簡単にコールセンターにつながらない。（60代 女性）
- ・幼稚園が休園につき、大変疲れた。（70歳以上 女性）
- ・テレワークの活用等企業の規定があいまい。（30代 女性）
- ・テレワークしている家族がおり、手はかからないが邪魔くさい。（60代 女性）
- ・アルバイトをしていますが、客が保菌者かも知れないと思うと不安。（20代 女性他1名）
- ・バイトの日数が減った。（20歳未満 男性）
- ・学費が心配。（20歳未満 女性）
- ・健康面、収入面がとても心配。（60代 女性）
- ・漠然としたいいわゆるコロナ疲れ。しんどい。（50代 女性他1名）
- ・パートナーとの一緒に時間が苦痛。（50代 女性）
- ・楽しいと思うことが減った。（20代 女性）
- ・休日のストレス解消方法が分からない。（40代 男性）
- ・高齢の親の認知が進み、大変。（60代 男性）

問3 経済の低迷が続く中で、将来的に持続可能な経済社会をめざすために、消費者としてどのような行動が望ましいと思いますか。

- ・インフラ関係業務の従事者に感謝し応援する。（60代 男性）
- ・エッセンシャルワーカーの皆様への感謝は計り知れないものがあるが、彼らに対し、拍手をしたり、戦闘機を飛ばすということに対しては大きな違和感がある。必要なのは、彼らの生活の保障ではないか。差別の解消も必須。今の政治のすることは大きくずれている。（50代 女性）
- ・経済を回すため、家計も考えながら「買う」というバランスが必要。（50代 女性）
- ・飲食店の応援のためテイクアウトを利用した。（50代 男性）
- ・日本製品を買うようにする。（40代 女性）
- ・1円でも安く購入の風潮が見受けられるが、まずは品質、製造者、販売者の見極めが大切。（50代 男性）
- ・コロナにかかっても村八分にしない。（40代 男性）

問4 新型コロナウイルス感染症が世界的に収束した後の社会は、どのように変化していけばいいと思いますか。

- ・安心・安全なインターネット環境を世界レベルで構築する。（60代 男性）
- ・学校はオンラインだけでは、人間形成に大切なことを学べない。オンラインとの両立が必要。（50代 女性）
- ・製造業のシステム変更などが必要で、国内での生産が重要になる。そのため更なるIT化が必要となると思う。（50代 女性）
- ・東京の一極集中を改めたら良い。（50代 女性）
- ・臨機応変、迅速に対応する専門知識を持ち合わせた行政を希望する。（40代 女性）
- ・政治と行政を見張り、行動する。今の社会は自分たちで作ってしまったものと思い、より良くすべく自らも行動することが必要だ。（50代 女性）
- ・行政によるしっかりと保障。（20代 男性）
- ・新自由主義の見直し。（70歳以上 女性）
- ・観光・宿泊業を支援する。（60代 男性）
- ・詐欺が増えないように、情報提供を呼びかける。（20代 女性）

問5 (1) あなたは、「SDGs」という言葉を知っていますか。

(2) (1) で①～③を選択した方にお聞きします。「SDGs」に関する次の記述のうち、あなたが知っている項目はどれですか。

- ・エシカル消費（20代 男性）
- ・FUJITSUが「目標2：飢餓をゼロに」を達成するために、農場等に様々なセンサーを設置して、気分や水分量等のデータを一元的に測り、より農場経営ができる食・農のクラウド

サービス「Akisai」を提供している。他にも SDG s の目標 3, 8, 9 の達成のため AI や IC 技術を導入している。更には現在、プラスチックゴミの増加が海を汚染していることが問題となっている。この状況を打破するために、スターバックスはストローの素材を変えた。SDG s の取り組みが課題となりつつあるが、日本は先進諸国に後れを取っていると私は考える。（20代 男性）

- ・SDG s は外務省の肝煎り。（50代 男性）
- ・ほとんど知らない。（50代 女性）
- ・高橋ゆかり先生が SDG s のカルタを作成したこと。（20代 男性）

問6（1）あなたは、「エシカル消費」という言葉を知っていますか。
（2）（1）で①～③を選択した方にお聞きします。「エシカル消費」に関する次の記述のうち、あなたが知っている項目はどれですか。

- ・内容は知らない。（50代 女性他1名）
- ・意味までわからない。（40代 女性）

問7「エシカル消費」に関する次の具体的な行動的な行動のうち、あなたが実践しているものはどれですか。

- ・道にプラスチックごみがあれば持ち帰っている。（70歳以上 女性）
- ・マイバスケット（買い物かご）を持参する。（20歳未満 男性）
- ・食べ切って、食品ロスをなくしている。（60代 女性）
- ・すぐ食べるものは消費期限の近いものをとるようにしている。（20代 女性）
- ・社会のためになる活動をしている会社の品を選んでいる。（50代 女性他1名）
- ・中古品、古着等のリサイクル商品の活用。（40代 男性）
- ・省エネ商品の購入、リサイクル、リユース、リデュースを心掛ける。（40代 女性）
- ・自給自足も大事かな！！（60代 女性）

問8 新型コロナウイルス感染拡大の現状を乗り切って、将来的に持続可能な経済社会の発展をめざすために、企業に望むことは何ですか。

- ・プラスチックの使用や生産を止める。脱原発（50代 女性）
- ・技能実習生とは名ばかりの安い労働力で企業を持続することなく、日本国民が働きたいと思える環境を作り続けてほしい。（40代 女性）
- ・過労死などはもってのほかで、ライフワークバランスを確保できるよう、行政は施策をすすめるべきだし企業は積極的に協力すべきと思う。（50代 男性）
- ・全体調和のために、社会活動が制限されることはやむを得ないが、制限される人々に対しては一定の金銭的な補償を担保する法制度の構築を求める。（30代 男性）
- ・行政の支援に頼らない自助努力の精神で新しい仕事を創造していくことが大事。世界に

- 進出するときは相手国がどんな国かを見る事。（５０代 女性）
- ・長期的な対策になることも想定した対応を心掛けてほしい。（５０代 女性）
- ・ペットボトルやプラを極力減らす。（７０歳以上 女性）
- ・脱東京一極集中。（２０代 男性）
- ・社員優先で課題に取り組む。（２０代 女性）
- ・食品廃棄を減らす。（２０歳未満 女性）
- ・回答に正解がない。（６０代 男性）

問 9 新型コロナウイルス感染拡大の現状を乗り切って、将来的に持続可能な経済社会の発展をめざすために、行政に望むことは何ですか。

- ・これ以上無理な統合を廃止し、公務員を増やす。過疎の地域にもくまなく行政施設を置き、サービスを拡充させる。（５０代 女性）
- ・行政こそ仕事のやり方を変えて、意思決定、施策実行までのスピードアップを図ってほしい。（４０代 男性）
- ・目指す社会に向け、行政は何をするのか具体的に示すべきと考える。あいまいな言葉は、何もしないのと同じだと思う。（５０代 女性）
- ・思い切った事務事業の見直しを行い、真に必要な事業予算の確保。（５０代 男性）
- ・行政の情報化。（４０代 男性）
- ・長期的な対策となることも想定した対応を心掛けてほしい。（５０代 女性）
- ・コロナ感染によって人権を侵害されない社会になるようにする。（２０代 女性）
- ・避難場所でのプライバシーの確保。雑魚寝ではなくテントや簡易間仕切りが望ましい。（６０代 女性）
- ・個人に対する大幅減税。（４０代 男性）
- ・純粋な“公僕”の意識を各自が持つこと。（６０代 男性）
- ・県と市のスムーズな連携を望む。（４０代 男性他 2 名）
- ・生活保護者はどれだけ生活に必要なかを見極めて、足りない分は行政に奉仕してポイント性にするとか。（６０代 女性）
- ・技能実習生の廃止、空港の閉鎖。（４０代 女性）
- ・評論的内容であり正解がない。（６０代 男性）

問 10 新型コロナウイルス感染症の拡大は、非常事態といえます。現在非常事態に対する備えとして実践しているものはどれですか。

- ・外に出る時マスクを付ける、感染を防ぐ為ではなく、人の目を気にして。（２０代 男性）
- ・通帳等の重要物の場所を確認。（４０代 男性）
- ・非常用トイレを用意してある。（２０代 男性）
- ・ムダ使いをしない。（２０歳未満 女性）

2 自由意見

「日常の消費行動」について、あなたの考えを自由に記入してください。

エシカル消費

- ・全国でマイバッグの携行が義務付けられてよかった。（６０代 女性）
- ・レジ袋が有料になったが、無駄を省く行動が大切だと思う。（２０歳未満 女性他２名）
- ・マイバッグを持参し、レジ袋を使用しない様にしている。（２０代 男性他３名）
- ・一人ひとりが資源を大切にし、消費していかねばならないと思っている。（５０代 女性）
- ・一人ひとりの消費行動によって企業の活動や行動も変わっていくと思う。（２０代 男性）
- ・使う予定のないものは買わない。セールのチラシに惑わされない。必要のないものは買わない。食品ロスはできるだけ少なくするよう、賞味期限が２日くらい過ぎていても火を通すものは使うようにしている。（７０歳以上 女性）
- ・日常使う物はカバンに入れ、常に自分の側に置いている。（７０歳以上 女性）
- ・自分のことだけを考えた消費をしないことが大切だと思う。（２０代 女性）
- ・気に入っているものは、長く使用している。「SDGs」「エシカル消費」は、日本語表記にした方が分かりやすく、浸透しやすいと思う。（４０代 女性）
- ・消費行動について特段気にしたことは無かったが、これからは買物をする際にはエコマークがついているか見るようにしたい。意識することから始めたい。（２０代 女性）
- ・商品購入時には、認証マークを確認するなどし、ちょっと立ち止まってみる。
（５０代 女性）
- ・買い物をする時はいつも必要なものしか買わないように心がけているが、フェアトレード商品などエシカル製品については、知っていてもやはり安いものを買ってしまうので、これからそういった製品にも目を向けていきたいと思う。（２０代 女性）
- ・地球の一員として自覚し、お金の使い方を変えてゆく。少しずつ選択肢の中にエシカル消費を組み込んで実践してゆく。地産地消、フェアトレード商品、そして周りに伝えてゆく。
（４０代 女性）
- ・アンケートに答えながら、エシカル消費は知っていても、自分の買物の中で意識することはあまりないと思った。商品の裏側なども今後は確認しながら購入しようと思う。
（３０代 男性）
- ・それぞれの消費行動で考え、意見を示し、社会を変えていくエシカル消費は、今後大事だ。できるだけ実践し、広げていきたい。（５０代 男性）
- ・７月以降はマイバッグ有料化になるため、試験的に６月からマイバッグを持ち歩くようになった。少しずつ意識を変えていきたい。（２０代 女性）
- ・正確な情報を迅速に入手する。人や社会に配慮した消費を考える。災害を想定した準備と日常生活を家族、地域で考える。（５０代 男性）

- ・無駄遣いは減らした方がよい（課金等）が、家電や食糧などに対しては使っていく、少しだが経済を回す必要があると考える。（２０代 男性）
- ・「エシカル」消費という単語が難しい。（５０代 女性）
- ・食物でも着る物でも同一の品目でも組み合わせなどを変えたりして工夫し、変化を持たせて使っている。（７０歳以上 女性）
- ・エシカル消費を意識して行動している。「命あるもの」を子供たちに伝え、一次産業を大事にして、地域消費、生産を意識している。（３０代 女性）
- ・物があふれている世の中で、計画的な消費行動が望まれる。（６０代 男性）
- ・一人ひとりの消費行動が社会を作っていることを自覚して、日常生活を見直していきたいし、その考えを広めていきたい。（６０代 女性）
- ・ＳＤＧｓやエシカル消費について、調べてみようと思う。（２０代 女性）
- ・７月からレジ袋が有料化されたことにより、マイバックを持って買い物する人が増えてくると思う。ＳＤＧｓに近づける小さな一歩になったと思う。（２０代 女性）

学び・制度・政策

- ・ＳＤＧｓやエシカル消費など世界を変えるために何ができるか、一人ひとりが意識を持つため、気軽な学習会などに参加する機会が大事だと思う。そういうことに参加すると、社会的な課題などが、ニュースや町の中から見えてきて、視点が変わってくると思う。
（２０代 男性）
- ・テレビのCMで「ＳＤＧｓ」という言葉は聞くようになったが、正直、個人個人がどのような行動をとるべきかわからない。具体例があると、意識が高められると思う。
（２０代 男性）
- ・今回のアンケート用紙をもらって「ＳＤＧｓ」や「エシカル」について、何のことかわからなかったが、何日も見ているうちに新聞で見たことを思い出した。読み過ごしていたので心に残っていなかったが、もう一度読むことができ、考えることができて良かった。ありがとう。（７０歳以上 女性）
- ・小さい時からの消費者教育が大切と思う。地元のものが買える「地場もん屋」のようなお店はとても貴重だ。（多様性の時代、性別の見直しも必要では？）（７０歳以上 女性）
- ・マイバッグを持参しているが、飲食店のテイクアウトなどで店員がお客のマイバッグに触れるのは、不衛生だと感じる。安価で環境に配慮されたレジ袋を開発し、使用できるようにしてほしい。（５０代 女性）
- ・プラスチックごみ問題をレジ袋に突出しているような感じを受ける。レジ袋はゴミ袋として再利用が可能。しかも排油で作られている。エコバッグを作るためには、石油が使用される。売れ残りは廃棄される。トータルで物事を考えてほしい。（５０代 女性）
- ・レジ袋といった使い捨て商品ばかりが悪者にされているが、「衛生的に使える物」としての使い捨て商品の見直しも必要と思う。（３０代 女性）

- ・レジ袋の有料化については、マイバッグを持参するという行動ができているが、環境や経済問題にもっと目を向けて自分の行動を見直したい。（２０代 女性）
- ・無駄な消費を抑える。プラゴミを少なくするため、プラ製品の購入を抑える。
（４０代 女性）
- ・マイバッグ持参も大切だが、プラ容器（お茶、弁当、スーパーのパックなど）を考えることが大切と思う。ーお茶、マイボトル運動（７０歳以上 女性）
- ・「リサイクル」など単に隣国へのゴミの押しつけであったことに愕然としている。それでもリサイクルという幻想に町内で取りくまざるを得ないことに脱力感さえ覚えます。無駄な容器・包装・プラスチックの製造や使用の禁止を日本ももっと徹底してほしい。そういう物しか売ってないから、買うしかないのだ。政治から変えていかないと本当にダメ。
（５０代 女性）
- ・プラごみの問題が騒がれている。キャッシュバックなどのシステムがあったようにテイクアウトに自宅の容器を持参するなどの働きかけをし、ポイントや値引きなど制度を整えるべきだ。（４０代 女性）

新型コロナウイルス感染症・消費行動

- ・徐々に経済活動復活に努めるべきであり、消費を積極的に行うべきだと思う。
（２０代 男性）
- ・不要不急の買物はしないが、必ずいる物は少し多めに買うようにしている。コロナウィルス感染が落ち着いたら、必需品以外の物も買って経済を回すように心掛けようと思う。
（３０代 女性）
- ・コロナウィルスの影響で、ステイホーム期間が長くなり、老化が加速するような気がする。
（７０歳以上 女性）
- ・コロナウィルス感染拡大や、豪雨災害等のニュースが多く、心身ともに暗い気持ちになる。ときどきマスクをして買い物したりすることで、心が安定するように思う。
（７０歳以上 女性）
- ・コロナ禍で、食品その他の原材料名や成分表示を見るために触ってしまうのが申し訳ない気持ちになる。商品に触れずに見ることができる方法があればと思う。（２０代 女性）
- ・新型コロナ感染の現状を考えると、今後、買い物、特に食材の場合、必要な物は必ずメモをして、さっと買い終えることにしようと思っている。（７０歳以上 女性）
- ・新型コロナウイルス感染症の影響で普段の消費行動など細かいことを気にするようになった。（２０代 男性）
- ・コロナの拡大は、経験したことのない非常事態であるが、消費行動も含めて、様々なことを見直す良い機会であり、教訓としたい。（６０代 女性）
- ・コロナの拡大で新しい日常生活が求められるようになり、今までの消費生活について深く考えるキッカケになった。（５０代 女性）

- ・政府のコロナ感染拡大防止策や経済再生策が、関東圏、関西圏など地方の意見を聞かないで、独りよがりを実施している。それに対抗するために「富山に来ないで！」とアピールしたい。（７０歳以上 男性）
- ・新型コロナ感染拡大で、人間が動かないことが環境に一番良かったことが分かった（空や空気が奇麗になった気がする）。でもそれだと人間は生きていけないので、そのジレンマに悩むところ。（５０代 女性）
- ・コロナの影響を受けて困っている業種で、率先した消費行動を行いたい。（５０代 男性）
- ・新型コロナウィルスの拡大によって、不要不急かどうか考えるようになった。今後この状況に慣れてきても、自分の消費行動が必要かどうか常に意識できればと思う。
（４０代 女性）
- ・コロナウィルスで外出が困難になったので、日用品をインターネットの通販で購入するようになった。これからはインターネット通販が主流になってくるのではないかなと思う。
（２０代 女性）
- ・コロナウィルス感染症の拡大予防のため、以前とは違う消費行動（毎日の買物を１日おきにする、インターネットを利用するなど）を心掛けていこうと思っている。（５０代 女性）
- ・ネットで買い物が増えているのは私だけでなく、多くの方々も同じなので運送業の方々の働き方を見なおすべき。（２０代 男性）
- ・ネットショップを利用することが多くなっているが、運送業者などの人材不足を解決するなど、with コロナ時代の新生活に向けての支援を行政にお願いしたい。
（４０代 女性）
- ・以前より、通販で買い物をすることが多くなった。医療従事者はもちろん、物流に関係する方達も苦労されていると思うので、しっかりと感謝したいと思う。（２０代 男性）
- ・コロナによる外出自粛で通販での買い物が増えて以前より楽しめている気がする。
（２０代 女性）
- ・日本人の「右にならえ」的な消費行動は何とかならないか。ＴＶで「健康に良い」と放映された途端、その商品が店頭から無くなる。（５０代 女性）
- ・コロナウィルス感染症の拡大予防のため、以前とは違う消費行動（毎日の買物を１日おきにする、インターネットを利用するなど）を心掛けていこうと思っている。（５０代 女性）
- ・大勢集まる場所になるべく行かない。（２０代 女性他２名）
- ・今回のコロナでは、トイレトペーパーの品切れが思ったよりも長く続き、買いだめしない派の私も内心ドキドキしましたが、全てがいい教訓として考えを改めたいと思っている。（６０代 女性）
- ・情報の見極めが大切。周囲に踊らされるべきでない（トイレトペーパー、マスクなど）。
（２０代 男性）
- ・社会の中で不足している商品があると、必要以上に買ったり備蓄したりしがちだが、あふれる情報に惑わされず正確な情報を見極めながら購入を考えていきたい。（３０代 女性）

- ・ネット通販詐欺などの被害に遭わないよう、十分注意を払い、買物をしており、キャッシュカード、電子マネーカード等の取扱いに注意し、フィッシング詐欺等の被害に遭わないようにしている。しかし、高齢者の被害を見聞きするたびにいつまでこのような消費行動がとれるか不安である。（６０代 男性）
- ・コロナ感染防止ということで、衛生面が厳しくなり、過度に消毒をしている感じを受けている。自己免疫力を高めることをもう少し強く訴えてもよいと思う。（６０代 女性）
- ・コロナウィルスで苦しいお店の商品を買うなど、消費することが応援につながり、結果として経済が持続し、自分に利益が返ってくると思う。（２０代 女性）
- ・コロナウィルス流行で、友人との外食がいかに気分転換になっていたかよくわかった。（６０代 女性）
- ・命を守るということも大事だし、経済が立ち行かなくなり、生活ができなくなることも命に係わる。きちんと両立できるように行政主導で、かじ取りをしてほしい。（５０代 女性）
- ・３蜜を避け、人に迷惑をかけないように気を付けている。家に引きこもるのがつらい。外出は必要最小限。（７０歳以上 男性）
- ・経済的な余裕があるとは言えず、家計以外のことを考慮した消費行動を歩とることが難しいと感じる。（４０代 男性）
- ・新型コロナウイルスに関しては、一人ひとり自分の考えで行動するというのが出来ない社会現象であると思った。（２０代 男性）
- ・基本は普段と同じく行動している。しかし、人となるべく接しないように行動することが多くなったと思う。（２０代 男性他１名）
- ・現在の社会状況では自分の身は自分で守ることになる。健康第一に、日々の消費行動ができるよう、健康な身体づくりを心掛ける。（６０代 女性）
- ・今後どうなっていくのか見極めが必要。家族を守るためには一人一人がしっかり考えなくてはならない。今回、仕事が１か月半なくなって、働くことができない怖さを知った。（３０代 女性）
- ・安全な食料、飲料水、健康維持用品などの流通を支えてくれる事業者に感謝して、環境に配慮した消費を心掛けたい。手持ちのレジ袋をきれいに折りたたんであちこちに入れておきたい。（７０歳以上 女性）
- ・大型スーパーは、家から遠いので、車の運転ができない高齢者にとって、近くにあるスーパーは毎日必要だ。私はまだ運転は可能だが、身近で買い物できるスーパーが存続できるようにできるだけ利用を心掛けている。（７０歳以上 女性）
- ・消費者は大きな力をもっていると思う。企業がどんな商品を売るかは消費者が決めている所が大きい。企業はお金をもうけたいのでお金がより多く得られる商品を開発する。逆に売れない物は作りたくない。だから環境や人に害を与える商品は買わないようにすれば企業は売らない。消費者は大きな力を持っている。（２０代 男性）

- ・生活ガバナンスを意識したうえで、消費を含めた生活の質を高め、豊かな人生を目指している。県民一人一人の実践が大切だ。（５０代 男性）
- ・社会全体で取り組める、取り組まなければならないような仕組みを期待したい。（例：ゴミ収集ルール）若者と年寄りとは少しぐらい…と言って守らないことが多い。（コロナ感染症にしても同じことが言えた。）（５０代 女性）
- ・作れるから消費できる。作るためには人が必要なわけで、人を切り離しては消費は成立しない。（２０歳未満 男性）
- ・経済活動の自由（ここでは消費の活動の自由）は、各個人に保障されているが、一方で社会全体に微力ながら影響を与えていることを自覚している。（２０代 男性）
- ・未来のことを見据えて今の便利さを失うのは不便にわずらわしく思うが、消費行動を見直し、考えて行動していきたい。（２０代 女性）
- ・環境の分野で勉強しているので、環境やSDGsについてはできるだけ実践したいと考えている。しかし、コロナの感染症拡大はこれまでのあたりまえの行動ができないことを実感した。あらためて新しい生活様式について、学び考えていきたい。（２０代 女性）

食品ロスについて

- ・日常的に食べ残しをしないようにしている。（５０代 男性他１名）
- ・食料品に関しては、本当に必要な分だけ新鮮なものを買うようにして、残さない様な使い方をする。（４０代 女性）
- ・食品ロスにならないよう、地球にやさしく、無駄をなくして行動していきたい。
（５０代 女性他２名）
- ・必要な物だけを購入している。消費期限、賞味期限内で消費できる量を購入している。
（５０代 男性）
- ・賞味期限や消費期限が近いものを購入し、食品ロスにならないような食品の買い方をして
いる。（５０代 女性他３名）
- ・冷蔵庫にある食材を使い切り、スーパーへは特売日を避け、人の少ない時間帯で必要な分
だけ購入している。（６０代 女性）
- ・買物は必要な分だけ買うようにしている。これからは、必要な品をメモして持っていく
ようにしたい。（７０歳以上 女性）
- ・食品ロスを出さないことやプラスチックの仕分け、その他身の回りでできることを心掛け
ている。（７０歳以上 女性他１名）
- ・必要な物を買ひ、備蓄も最小限にする。食品ロスを減らす工夫をする。近所のお店を利用
する。（７０歳以上 女性）
- ・過剰に食品を備蓄せず、１週間～１０日程度生活できるように心掛けている。その為買物
は１週間に１回にしている。乾燥品・干物・インスタント食品等を確保しておくが最良。
（７０歳以上 女性）

- ・コロナウィルスの流行期は別として、スーパーなども、手前の冷蔵庫と思って、こまめに買い物をし、食品ロスを無くしている。（７０歳以上 男性）
- ・コロナでなくても、台風や地震の多い日本。いざという時のために、１か月家族が生活できるものを備えよう！（５０代 女性）
- ・マスクや消毒関連などの備品は備蓄しつつ大切に使う。外出ができなくなることを想定して、保存のきく食品の購入は今までよりも意識していきたい。（４０代 女性）
- ・備蓄が食品ロスにならないように気をつけている。（７０歳以上 女性）
- ・必要なものを必要なだけ買うように心掛けている。今まで、買いすぎていた。（６０代 女性）
- ・最近、食品ロスにかなり興味があり、残さない、食べ切る、期限を確認する、野菜の皮も有効利用するなど心掛けている。（６０代 女性）
- ・食品ロスの削減を意識している。（３０代 女性）
- ・食品の廃棄が減るよう家庭内で気を付けたり、買い物時に消費期間や賞味期限の長さを工夫して組み合わせて購入している。今後も努めたい。（４０代 女性）
- ・食品ロスをなくすよう努力し、３密は常に考え行動している。（６０代 女性）
- ・買物は一日おき、その方がムダがない。まとめ買いはムダも多い事に気が付いた。（７０歳以上 女性）
- ・食品ロスを減らす為にも、国民ひとりひとりが自分が必要な分のみ計画的に購入する必要があると考えた。（２０代 男性）
- ・非常時なときこそ食べ物など大切に消費していきたい。（２０代 女性他１名）
- ・緊急事態に備えて、今できることを考えるべきだと思った。（２０代 男性）

地産地消

- ・地元で買い物し地産地消を心がける。（７０歳以上 女性他２名）
- ・作れる野菜は自分で作って楽しんでいる。ほとんど買わない。コロナに関係ない。（７０歳以上 女性）
- ・人と自然に優しい地域、生産者がもっと増えることを願っている。（６０代 男性）
- ・畑で作物を作り食している。種類を多く取り、健康面に気を付けて生活している。（７０歳以上 女性）
- ・地産地消を基本に行動している。ＣＯＯＰの店を中心に購入している。（６０代 女性）
- ・地産、地消を心掛けている。安心安全な食品が少なく、それを選ぼうとすると、高価なものが多いことに困っている。（４０代 女性）
- ・なるべく地元で買うようにしているが、何度行っても入荷されないため、ネットで買わざるを得ないことが多く、悩ましい。（５０代 女性）
- ・なるべく地産地消を心がけ、食べきりを残さない様にしている。生活の中で必要以上の物は置かない、買わないがモットーです。（６０代 女性）

- ・なるべく地元のものを買う。・添加物や保存料等のないものを買う。（６０代 女性）
- ・地元で生産された物を食べきれ分だけ購入し消費することを意識している。

（４０代 女性他１名）

- ・自給自足までとは言えないが、土があれば少しでも野菜を作ったり、使い捨てなどしない生活。非常事態に対応できる世の中、国作りをしてほしい。（７０歳以上 女性）
- ・高齢者となり、シンプルに暮らすようにしている。（６０代 女性）
- ・作られたものを消費するだけでなく、自分も生産的な何かができたらいいなと思っている。（２０代 女性）

環境

- ・環境問題に配慮しながら、消費行動をすべきだ。（２０代 男性他１名）
- ・環境にやさしい消費行動が大切だと思う。（２０代 女性）
- ・環境を考えて行動することが大切である。全員が意識することでよりよい社会になるだろう。（２０歳未満 女性）
- ・次の世代がより暮らしやすい環境を残すために、地球は”有限である”と自覚して、消費するにあたって「もったいない」精神を日常的に発揮する。（６０代 男性）
- ・省エネなどできる範囲のことを無理せずに続けていくことが大切である。（６０代 男性）
- ・水の節水、レジ袋は買わないようにして、日々の行動から、地球環境に配慮した行動をとるように心掛けて生活することが大切だ。（２０代 女性）
- ・節水、節電など今の自分ができることから、取り組んでいる。（２０代 女性）
- ・必要以上に買いすぎず、環境を考えた製品を購入するなど、消費習慣を変えて行動するようになった。（５０代 女性）
- ・すべての日常生活において、エコを心がける必要があると思う。（５０代 女性）
- ・将来の地球環境を守るため、意識しながら自分の出来る事を実践していくことが大切。

（７０歳以上 女性）

リサイクル

- ・肉のパックのトレーや牛乳パックをリサイクルボックスに出すのが母の習慣で、環境によいことなので私も行っていきたい。（２０代 女性）
- ・捨てる時のことまで考えてモノを買うようにしている。また、すぐに捨てずにフリマサイトを活用している。（２０代 女性）
- ・購入時にいらなくなったらどのように捨てるのか考えて買うようにしている。捨てにくいものは買わない。（５０代 女性）
- ・サイズがあわなくなった服や着なくなった服はリサイクルショップに売ったり、人に譲ったりすることが大切だと思った。（２０歳未満 女性）

その他

- ・物を大切にすることを日ごろから心がけることが大切だと思った。（２０代 女性）
- ・ミニマリストを目指して消費活動をしたいが、かなり難しい。（２０代 女性）
- ・身の丈に合った生活を送ること。（５０代 女性他１名）
- ・身体に良いものを必要な量、消費する。（５０代 女性）
- ・物を大切にし、健康に気をつける。丁寧に暮らす。（７０歳以上 女性）
- ・一人一人の心がけで変われると思うので、今までの行動を変える。（２０代 女性）
- ・他の人のことを考えて行動することが大切と考える。（５０代 男性）
- ・詰め替えできるものを買うようにしている。（６０代 女性）
- ・買いだめしない。（５０代 男性他２名）
- ・安易な買い物を控え、家にある物を見直し、整理整頓に取り組んだ。（６０代 女性）
- ・長い目で見て無駄なものは買わない。・外食・旅行を楽しむ。・肉は国産を買う。・修理可能なものを買う。（６０代 男性）
- ・必要なものを必要なときに購入するが、今後はある程度の備蓄も必要。ムダなものは買わない。（２０代 女性）
- ・今後は必要最低限のものだけでスッキリと暮らしていきたい。余計なものは買わず必要なものだけを購入したい。（５０代 女性）
- ・必要最小限なものだけで質素な暮らしを目指す。（５０代 男性）
- ・本当に必要な物かどうかよく考えて買うようにする。（２０代 女性他７名）
- ・生きていくのに必要なものはわずか。あるもので満足する。（６０代 女性）
- ・必要な物だけを買う。（６０代 男性他９名）
- ・必要のないものは買わない。（２０代 男性他１０名）
- ・今の消費行動が正しいか見直す。（２０歳未満 女性他２名）
- ・無駄は消費を極力減らして、効率的な生活を心がけたいと思う。（２０代 男性他１名）
- ・大量生産、大量消費をしっかりと見直す必要がある。（４０代 男性）
- ・カードは使わず現金で支払う。時代遅れとののしられてもかまわない。（６０代 女性）
- ・近所つきあいを大切にしている（７０歳以上 女性）
- ・家族で出来る事は協力して生活に困らないようにしている。（６０代 女性）
- ・消費税１０％を止めてほしい。（４０代 女性）
- ・今回のアンケートはなじみが薄い。（７０歳以上 女性）

**「今だからこそ考えよう、
私たちが社会のためにできること！
～コロナを機に行動を変えよう！～
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

今だからこそ考えよう、

私たちが社会のためにできること！

富山県消費者協会・消費生活研究グループ連絡協議会（令和2年6月）

<調査の目的>

私たちはこれまで、プラスチックごみ問題、エシカル消費、食品ロスなど、日常の消費行動から地球環境の保全につながるテーマを取り上げてアンケート調査を行ってきました。

現在、世界的に蔓延している新型コロナウイルスの感染拡大防止のため社会全体で様々な取り組みが行われていますが、消費者も、社会経済情勢への影響を考えて行動することが求められています。

今回は、この状況で私たちの消費行動にどのような変化があったか、また、新型コロナウイルス収束後の経済社会は、以前とどう変わっていったらいいのか、消費や経済の観点に注目し、調査をすることにいたしました。

私たちの日々の消費行動は、商品やサービスを購入することによって事業者を応援するとともに、人や社会、環境に配慮する「エシカル消費」に努めることによって、持続可能な社会の発展を目指す「SDGs」の目標達成に貢献することができます。

この機会に、自立した消費者としての力を高め、私たちが社会のためにできることを考えてみましょう！

<回答方法>

- ・全部で7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記入してください。
- ・なお、回答いただいた内容は統計的に処理して公表し、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（同居している人数：記入者を含む）（ ）人
- ・住所（市町村_____市・町・村）
- ・住居の形態 ①□ 戸建 ②□ 集合住宅

I 新型コロナウイルス感染症発生による現状から

問1 あなたの日常の生活は、どのように変化していますか。(いくつでも)

(買物)

- ① ☐ 通信販売や宅配による買物が増えた
- ② ☐ テイクアウトやドライブスルーの利用機会が増えた
- ③ ☐ 賞味期限の長い食品や冷凍食品の買い置きが増えた
- ④ ☐ マスクなどウイルス対策品を優先的に買っている
- ⑤ ☐ 買物の回数を減らすため、一度にたくさん買っている

(生活一般)

- ⑥ ☐ 家の中を整理整頓するようになった
- ⑦ ☐ 友人との交流などでインターネットの活用が増えた
- ⑧ ☐ 家で、衣類のリフォームや模様替えをした
- ⑨ ☐ 収入が減り、食材の有効活用や調理の工夫をしている
- ⑩ ☐ 本当に必要な消費は何か考えるようになった

(衛生・健康)

- ⑪ ☐ 手洗い消毒などの衛生意識や健康意識が高くなった
- ⑫ ☐ 医療体制に負担をかけないように、怪我や健康に留意している

⑬ ☐ その他 ()

⑭ ☐ 特に変化はない

問2 あなたが消費生活の面で困っていることはなんですか。(いくつでも)

(情報)

- ① ☐ 新型コロナウイルスに関する情報が錯そうして、分かりにくい
- ② ☐ 日常活動の制約や経済の低迷がいつ収束するか分からず不安である
- ③ ☐ 買物や人との交流のためのネット環境が整っていない

(買物)

- ④ ☐ マスクなどウイルス対策品の購入が困難
- ⑤ ☐ 外出自粛で買物や人との交流が出来ない

(生活一般)

- ⑥ ☐ 自宅で過ごす時間が増え、食費などの生活費が増えた
- ⑦ ☐ 収入が減り、家計のやりくりが大変である
- ⑧ ☐ 新型コロナ関連の消費者トラブルが発生し、不安である

⑨ ☐ その他 ()

⑩ ☐ 特に困っていることはない

問3 経済の低迷が続く中で、将来的に持続可能な経済社会をめざすために、消費者としてどのような行動が望ましいと思いますか。（いくつでも）

（情報）

- ① ☐ あふれる情報に惑わされず、正確な情報を見極める
- ② ☐ 自らの生活目標や価値観を見直してみる

（環境）

- ③ ☐ 必要以上に買いすぎたり、備蓄しないようにする
- ④ ☐ 公共交通機関、徒歩や自転車の活用など、省エネに努める
- ⑤ ☐ 食品ロスを削減する

（買物）

- ⑥ ☐ 使い捨て製品の使用を減らすなど、消費習慣を変えていく
- ⑦ ☐ 新しい事業展開をする企業に対して、応援消費する
- ⑧ ☐ 人や環境に配慮する企業に対して、応援消費する
- ⑨ ☐ 生産者や外食産業などの余剰食品の購入に協力する

（地域応援）

- ⑩ ☐ 社会の要請に協力する企業に対して、行政支援を求める
- ⑪ ☐ コロナ対応の医療従事者のために、寄付などにより応援する
- ⑫ ☐ 宅配・物流、清掃など社会を支える業務の従事者に、感謝し応援する

- ⑬ ☐ その他（ ）

Ⅱ 今後の経済社会の在り方について

問4 新型コロナウイルス感染症が世界的に収束した後の社会は、どのように変化していけばいいと思いますか。（5つまで）

（産業振興）

- ① ☐ 経済成長最優先でなく、持続可能な経済活動を重視する
- ② ☐ エネルギーの消費を控え、温暖化対策に努める
- ③ ☐ 働き方や弱い立場の人を守ることを意識して、経済活動をする
- ④ ☐ 農業・林業・漁業などの産業をもっと重視する
- ⑤ ☐ 食料の供給を外国に頼ることなく、食料自給率を高める
- ⑥ ☐ 製造業の拠点を海外へシフトすることを減らす

（生活一般）

- ⑦ ☐ 家族とのふれあいや、社会における共助の精神をもっと大切にする
- ⑧ ☐ 自然とのふれあいをもっと大切にする
- ⑨ ☐ 日本の伝統文化や伝統産業をもっと大切にする

（インフラ整備）

- ⑩ ☐ テレワークやオンライン授業などに対応する情報化の環境を整備する

- ⑪ ☐ ライフラインである運輸・通信の基盤整備がしっかり行われる
- ⑫ ☐ 医療体制や地域コミュニティの構築など、感染症と共生できる社会環境が整備される
- ⑬ ☐ 科学や芸術文化を大切な社会インフラとして適正な行政支援が行われる
- ⑭ ☐ その他（ ）
- ⑮ ☐ とくに変化は必要ではない

Ⅲ 「SDGs」や「エシカル消費」について

問5（1）あなたは、「SDGs」という言葉を知っていますか。（1つだけ）

- ① ☐ よく理解している ② ☐ おおむね知っている
- ③ ☐ 聞いたことがある ④ ☐ 知らない

（2）上の（1）で、①～③を選択した方にお聞きします。「SDGs」に関する次の記述のうち、あなたが知っている項目はどれですか。

（いくつでも）

- ① ☐ 「SDGs（持続可能な開発目標）」（Sustainable Development Goals）とは、2015年に国際連合が採択した、経済・社会・環境のバランスをとりながら持続可能な社会を実現するための、すべての国に共通する目標のことである
- ② ☐ 「SDGs」は、誰一人取り残さない世界をめざし、2030年までに達成すべき「17の目標」から構成されている
- ③ ☐ 「17の目標」は相互に独立しているものではなく、また、それぞれに相関関係がある
- ④ ☐ 「つくる責任 つかう責任（目標12）」は、「少ない資源で、良質でより多くのものを得られるようにする」ことを目指すもので、具体的には、資源効率の改善、3Rの推進、食品ロスの削減などがあげられる
- ⑤ ☐ 富山県は、全国初のレジ袋無料配布廃止の取組みなどが評価されて、内閣府の「SDGs未来都市」に選定されている
- ⑥ ☐ 県内では、富山市（コンパクトなまちづくり）、南砺市（エコビレッジ構想）の2市も、「SDGs未来都市」に選定されている
- ⑦ ☐ 各企業も、エネルギー効率化対策や後進国の母子健康対策など、SDGsに取り組んでいる
- ⑧ ☐ 私たち一人ひとりが、将来のために省エネを心がけるなど、小さな一歩を続けることで、確実に目標の達成につながっていく
- ⑨ ☐ その他（ ）

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

世界を変えるための17の目標



(SDG s ロゴ：国際連合広報センター)

問6 (1) あなたは「エシカル消費」という言葉を知っていますか。(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

(2) 上の(1)で、①～③を選択した方にお聞きします。「エシカル消費」に関する次の記述のうち、あなたが知っている項目はどれですか。

(いくつでも)

- ① ☐ 「エシカル消費」は、「倫理的消費」という意味で、人や社会、環境、地域に配慮されたものやサービスを選んで消費することである
② ☐ 人や社会に配慮した消費とは、フェアトレード（公正貿易）製品や、障がいのある人たちが作った製品を買うことである
③ ☐ 環境に配慮した消費とは、グリーン購入、省エネ・低炭素製品、「海のエコラベル」など認証マークのついた製品を買うことである

<認証マーク例>



(エコマーク)



(MSCマーク)



(レインフォレスト) (グリーンマーク)



- ④ ☐ 地域に配慮した消費とは、地産地消を心がける、地元で買い物をする、被災地の応援消費をする、伝統工芸品を手にとってみることである
- ⑤ ☐ 「エシカル消費」は、「SDGs」のうち、「目標12：つくる責任つかう責任」、「目標13：気候変動に具体的な対策を」、「目標14：海の豊かさを守ろう」などに関連する取り組みである
- ⑥ ☐ 「エシカル消費」は、日常の消費を通じた取り組みなので、私たちのいつもの行動を少しだけ変えていくことによって、環境や人権などの問題解決に貢献できる
- ⑦ ☐ その他（ ）

問7 「エシカル消費」に関する次の具体的な行動のうち、あなたが実践してい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 ☐ エコマーク、グリーンマークなど認証マークのついた製品や、フェアトレード製品を選ぶように心がけている
- ④ ☐ 地産地消を心がけ、地元で生産されたものを買う、地元で買い物をする
- ⑤ ☐ 被災地や福祉作業所などの商品を購入する
- ⑥ ☐ 電気や水を節約して大切に使う
- ⑦ ☐ その他（ ）
- ⑧ ☐ 特に心がけていることはない

IV 企業や行政に望むことについて

問8 新型コロナウイルス感染拡大の現状を乗り切って、将来的に持続可能な経済社会の発展をめざすために、企業に望むことは何ですか。(3つまで)

- ① ☐ 経済成長最優先ではなく、人や環境に配慮した経済活動に努める
- ② ☐ テレワークの導入など、新しい働き方を進めるとともに、労働者の健康や家庭に配慮する
- ③ ☐ 企業側の考え方だけでなく、消費者とのコミュニケーションを深める新しい仕組みづくりに努める
- ④ ☐ 社会全体の要請に、より一層積極的に協力し、社会貢献活動に努める
- ⑤ ☐ 人や環境にやさしいエシカルな商品を開発する
- ⑥ ☐ エネルギーの消費を抑え、需要に見合った量の生産活動を行い、社会の脱炭素化を進める
- ⑦ ☐ その他（ ）

**問 9 新型コロナウイルス感染拡大の現状を乗り切って、将来的に持続可能な
経済社会をめざすために、行政に望むことは何ですか。（3つまで）**

- ① ☐ 消費者や企業に対して、正確な情報を迅速に提供する
- ② ☐ 事業継続が困難な事業者に対して、迅速・簡潔な手続きにより支援する
- ③ ☐ 生活に困っている人々に対して、相談体制の整備や財政支援をする
- ④ ☐ 国民の健康保持と経済対策の双方に迅速かつ適切に対応できるように、
感染症に対処する仕組みを確立する
- ⑤ ☐ 災害時に感染症対策が可能な避難場所の確保や、衛生用品など備蓄品の
種類・量の見直しを検討し、行う
- ⑥ ☐ 地方行政が地域住民の声を的確に反映して、政府との適正な相互抑制が
図られるよう、地方の権限と財源を強化する
- ⑦ ☐ その他（ ）

V 非常時の備えについて

**問 10 新型コロナウイルス感染症の拡大は、非常事態といえます。現在、非
常時に対する備えとして実践しているものはどれですか。（いくつでも）**

- ① ☐ 家族で話し合い、避難場所や安否確認の方法を決めている
- ② ☐ 非常用持出袋を常備している
- ③ ☐ 食料や飲料水、マスクなど感染症対策のための衛生用品を備蓄している
- ④ ☐ メガネや治療薬などを備蓄品リストに入れている
- ⑤ ☐ 非常食の賞味期限を確認して、家族や地域で定期的に食している
- ⑥ ☐ 日頃から近所づきあいを大切にしている
- ⑦ ☐ 防災マップや避難場所、避難経路を確認している
- ⑧ ☐ 自分の住む地域の危険個所を把握している
- ⑨ ☐ 消火器や水を入れたバケツ、ペットボトルなどを用意している
- ⑩ ☐ 家具の固定や塀の耐震補強をしている
- ⑪ ☐ 段ボール製のベッドや仕切り、テントなどを用意している
- ⑫ ☐ その他（ ）
- ⑬ ☐ 何もしていない

○「日常の消費行動」について、あなたの考えを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

