

「エシカル消費」に関するアンケート調査
報告書

令和6年（2024年）1月

富山大学 人間発達科学部 藤本研究室
3年 戸田敬史 三上航弥 築山泰知 茶木和真
准教授 藤本孝子

目次

I. 調査の概要

1. 調査の目的
2. 調査時期
3. 調査対象
4. 調査方法

II. 回答者の属性

1. 所属
2. 年齢
3. 性別
4. 居住形態

III. 調査結果の概要

1. 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。
(当てはまるものすべて選んでください)
 - 1-1. 全体では
 - 1-2. 学校種別では
2. 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つだけ選んでください)
 - 2-1. 全体では
 - 2-2. 学校種別では
3. [2で1, 2, 3を選んだ人のみ]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。(当てはまるものすべて選んでください)
 - 3-1. 全体では
 - 3-2. 学校種別では
4. 「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。(当てはまるものすべて選んでください)
 - 4-1. 全体では
 - 4-2. 学校種別では

IV. まとめ

1. 調査の概要

1. 調査の目的

近年、人や社会、環境、地域などの周囲に配慮した「エシカル消費」を推進することが求められている。

令和5年6月下旬から7月下旬に実施された富山県消費者協会のアンケート結果によると、「エシカル消費」という言葉を「知らない」と回答した割合は、20歳以上では37～47%であった。これに対して、20歳未満で「知らない」と回答した割合は70%と高く、若い世代において、「エシカル消費」の認知度が低いことが示された。そこで、若い世代への「エシカル消費」の普及活動の基礎資料とするため、高校生、短大生、大学生を対象にエシカル消費に関する認知度と意識・行動の実態を調査することを目的とした。

2. 調査時期：R5年10月

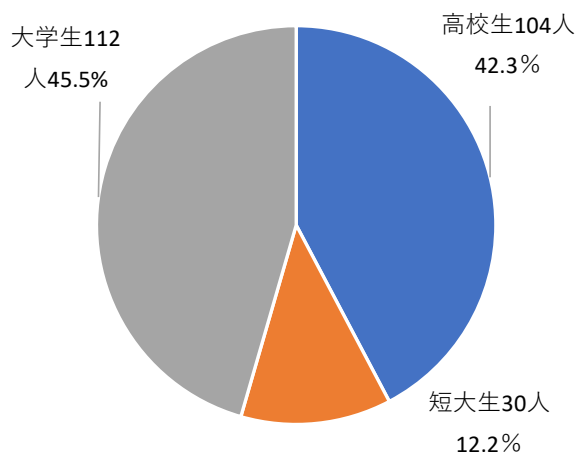
3. 調査対象：高校生、短大生、大学生

4. 調査方法：無記名自記式アンケート調査

本調査の目的、アンケートへの協力は任意であること、学校の成績に関連するテストではないこと、データの取り扱い、回答時間について説明のうえ、協力を依頼した。回答数は246名であった。欠損値があった場合は集計事に排除しているため、データはすべて有効回答のみを集計したものとなっている。

II. 回答者について

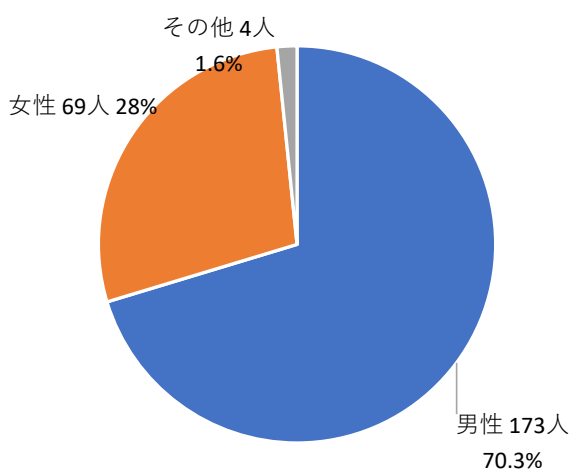
1. 所属 (n=246)



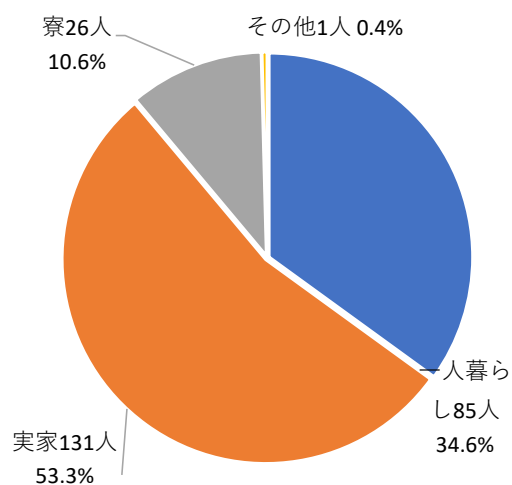
2. 年齢 (n=246)

学校種	平均値±標準偏差
高校生 (104人)	16.0±0.6
短大生 (30人)	19.8±2.7
大学生 (112人)	19.9±1.3

3. 性別 (n=246)



4. 居住形態 (n=243)



回答者の所属では、高校生と大学生はいずれも4割程度であるのに対し、短大生は1割程度であった。また、短大生と大学生の平均年齢が同程度（19.8歳と19.9歳）であったことから、学校種別では短大生と大学生を合わせて集計することとした。

III. 調査結果の概要

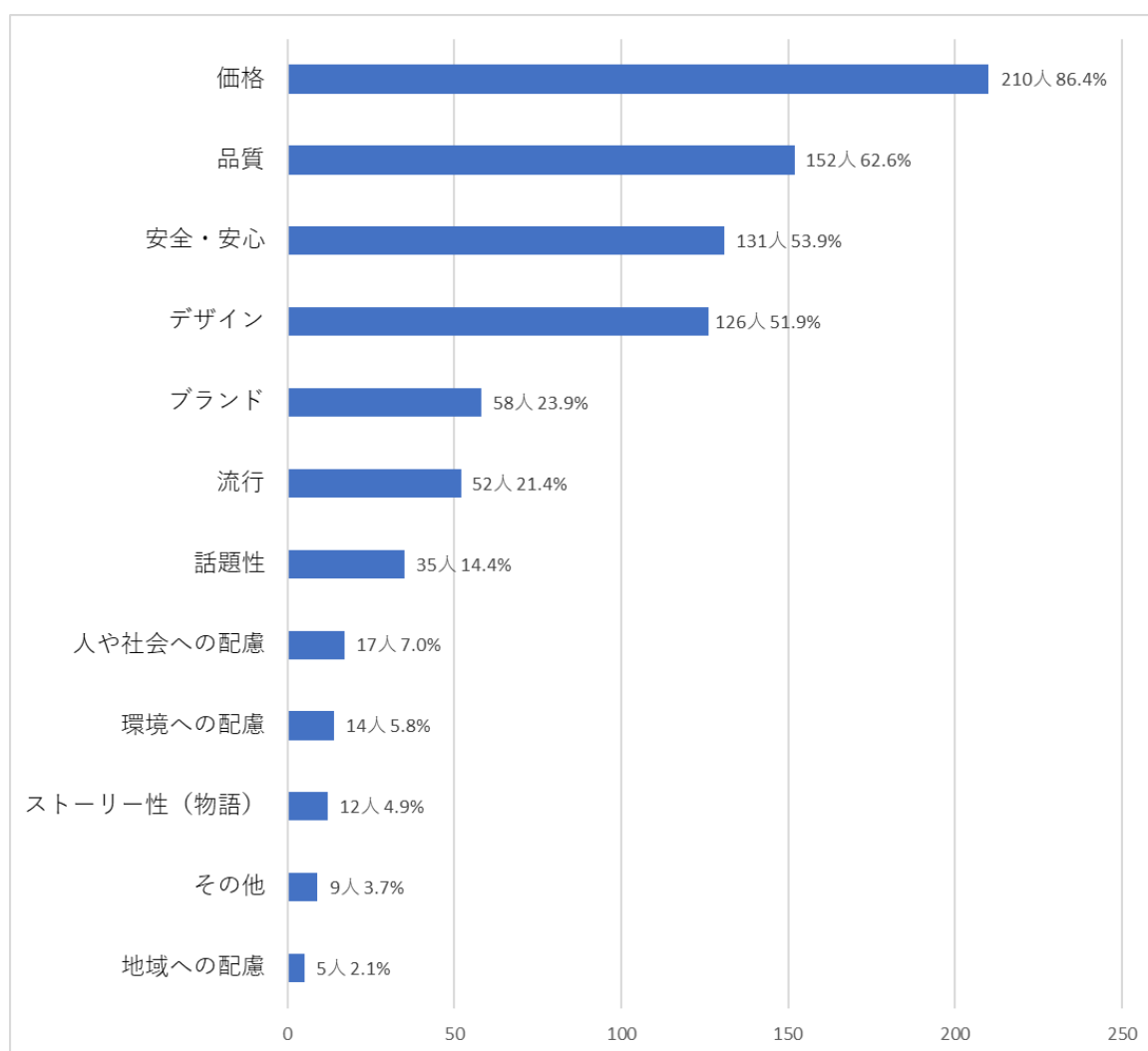
- 1 あなたが、商品やサービスを購入する際に、重視する点はどれですか。
(当てはまるものすべて選んでください)

1-1. 全体では

最も重視されていたのは「価格」で 86.4%が選択していた。次いで、「品質」62.6%、「安心・安全」53.9%、「デザイン」51.9%であった。

「ブランド」「流行」「話題性」を重視するものは、14~24%程度であった。

「人や社会への配慮」「環境への配慮」を重視するものは 6%前後認められ、「地域への配慮」については2%であった。



(n=243)

1-2. 学校種別では

1-1.に示したように、全体では「価格」、「品質」、「安心・安全」、「デザイン」の項目において重視している人が多かった。学校種別で見ても、同様の傾向が認められ「価格」、「品質」、「安心・安全」、「デザイン」については、高校生も短大・大学生も同じくらいの割合で重視していた。

「流行」や「話題性」については、短大生・大学生よりも高校生の方が重視する割合がそれぞれ6ポイント、9ポイント高かった。

「環境への配慮」については、短大生・大学生よりも高校生の方が重視する割合が4ポイント高かった。

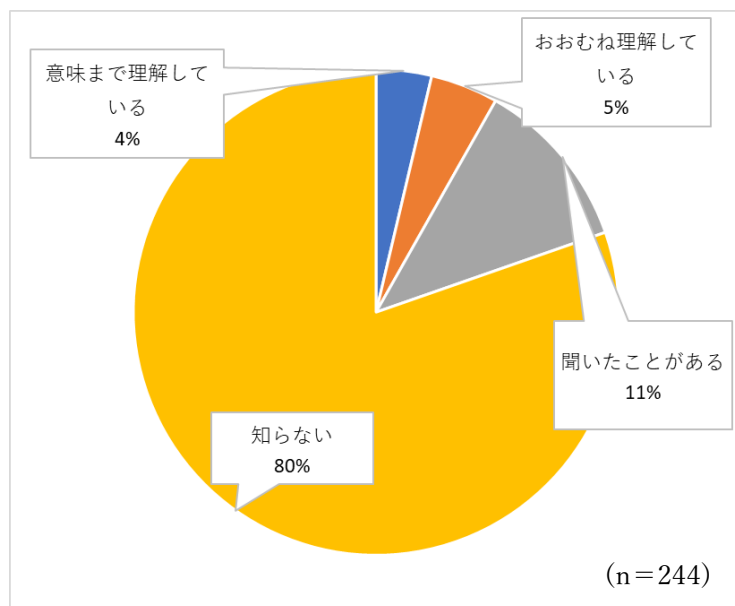
「その他」に記載してあった内容は、「ほしいもの」「好きな色」「手軽さ」「買いやすさ」「パッション」「調べたもの」「ずっと必要か必要じゃないか」「気分」であった。

学校種別	人数	項目											
		価格	品質	安心・安全	デザイン	ブランド	流行	話題性	人や社会への配慮	環境への配慮	ストーリー性	その他	地域への配慮
高校生	102	85	66	56	54	26	25	20	8	8	7	5	2
		83%	65%	55%	53%	25%	25%	20%	8%	8%	7%	5%	2%
短大生・大学生	141	125	86	75	72	32	27	15	9	6	5	4	3
		89%	61%	53%	51%	23%	19%	11%	6%	4%	4%	3%	2%
合計	243	210	152	131	126	58	52	35	17	14	12	9	5

2 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つだけ選んでください)

2-1. 全体では

「エシカル消費」という言葉を「知らない」と回答したものは80%であった。「意味まで理解している」「おおむね理解している」と回答したものはそれぞれ4%、5%であった。「聞いたことがある」と回答したものは11%であった。



2-2. 学校種別では

「知らない」と回答した割合は、短大生・大学生（74%）よりも高校生（89%）で高かった。「意味まで理解している」と回答した割合は、高校生（2%）よりも短大生・大学生（5%）で高かったが、いずれも5%以下であった。

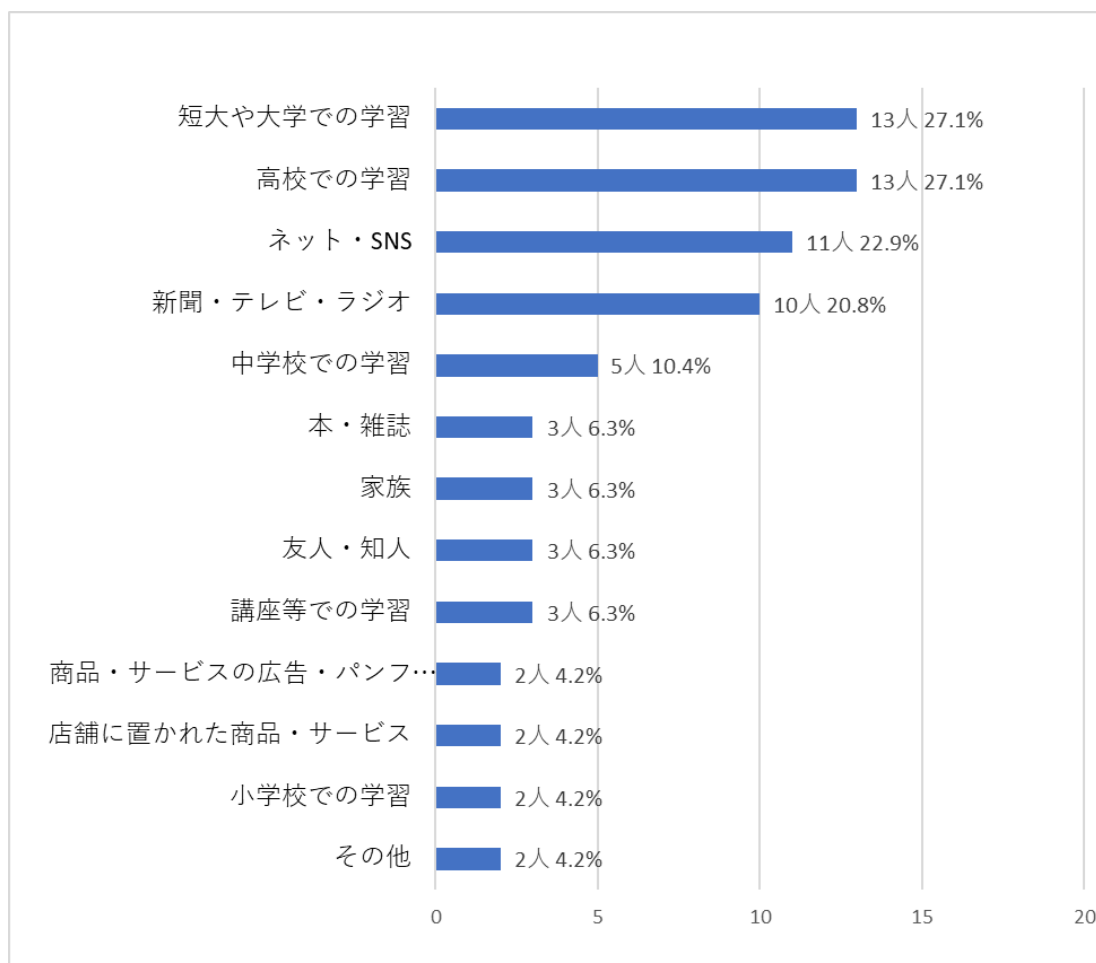
学校種別	人数	「エシカル消費」の認知			
		意味まで理解している	おおむね理解している	聞いたことがある	知らない
高校生	102	2	4	5	91
		2%	4%	5%	89%
短大生・大学生	142	7	7	23	105
		5%	5%	16%	74%
合計	244人	9	11	28	196

3 (2で1、2、3を選んだ人のみ)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。(当てはまるものすべて選んでください)

3-1. 全体では

2-1.において、「エシカル消費」という言葉を「聞いたことがある」「おおむね理解している」「意味まで理解している」と回答した48名のうち、27.1%のものが「短大や大学での学習」「高校での学習」を回答していた。

次いで「ネット・SNS」が22.9%、「新聞・テレビ・ラジオ」が20.8%であった。



(n=48)

3-2. 学校種別では

高校生では、「新聞・テレビ・ラジオ」64%、「ネット・SNS」36%、「中学校での学習」27%、「家族」27%の順に高かった。

短大生・大学生では、「短大や大学での授業」35%、「高校での授業」32%、「ネット・SNS」19%の順に高かった。

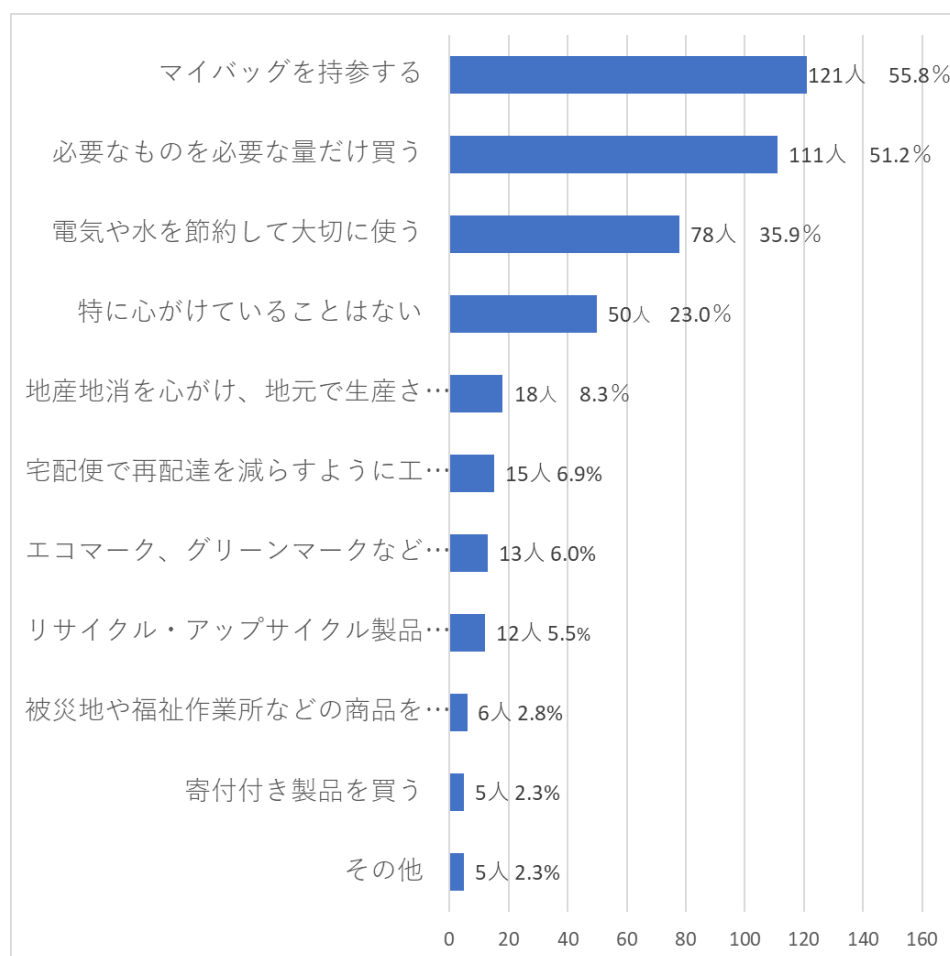
学校種別	人数	項目												
		短大や大学での学習	高校での学習	ネット・SNS	新聞・テレビ・ラジオ	中学校での学習	本・雑誌	家族	友人・知人	講座等での学習	商品・サービスの広告・パンフレット	店舗に置かれた商品・サービス	小学校での学習	その他
高校生	11	1	4	7	3	1	3	1	0	1	2	1	2	
		9%	36%	64%	27%	9%	27%	9%	0%	9%	18%	9%	18%	
短大生・大学生	37	13	12	7	3	2	0	2	3	1	0	1	0	
		35%	32%	19%	8%	5%	0%	5%	8%	3%	0%	3%	0%	
合計	48	13	13	11	10	5	3	3	3	2	2	2	2	

4 「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のはどれですか。（当てはまるものをすべて選んでください）

4-1. 全体では

「マイバッグを持参する」が 55.8%、「必要なものを必要な量だけ買う」が 51.2%と、約半数の人が実践していることが分かった。次いで、「電気や水を節約して大切に使う」が 35.9%であった。一方、「特に心がけていることはない」と回答したものは、23.0%認められた。

「地産地消を心がけ、地元で生産されたものを買う、地元で買いものをする」「宅配便で再配達を減らすように工夫する」「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する」「リサイクル・アップサイクル製品を買う」を選んだ人は、5～10%程度であった。「被災地や福祉作業所などの商品を購入する」「寄付付き製品を買う」を選んだ人は 5%未満であった。



(n=217)

4-2. 学校種別では

高校生、短大生・大学生のいずれにおいても「マイバッグを持参する」「必要なものを必要な量だけ買う」を選んだ割合が高く、次いで「電気や水を節約して大切に使う」であった。

「その他」に記載してあった内容は、「てまえどり」であった。

学校種別	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	特に心がけていることはない	地産地消を心がけ、地元で生産されたものを買う、地元で買ひもをする	宅配便で再配達を減らすように工夫する	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する	リサイクル・アップサイクル製品を買う	被災地や福祉作業所などの商品を購入する	寄付付き製品を買う	その他
高校生	92	44	46	32	23	12	6	8	8	3	2	3
		48%	50%	35%	25%	13%	7%	9%	9%	3%	2%	3%
短大生・大学生	125	77	65	46	27	6	9	5	4	3	3	2
		62%	52%	37%	22%	5%	7%	4%	3%	2%	2%	2%
合計	217	121	111	78	50	18	15	13	12	6	5	5

IV. まとめ

高校生・短大生・大学生を対象に「エシカル消費」の認知度とその意識及び行動についてアンケート調査をした結果、以下のような知見が得られた。

- ・若年層が、商品やサービスを購入する際に、最も重視していることは「価格」で86.4%が選択していた。次いで、「品質」「安全・安心」「デザイン」の順でいずれも半数以上が選択していた。「ブランド」「流行」「話題性」を重視するものは、14~24%程度であった。高校生と短大生・大学生では、高校生の方が「流行」「話題性」を重視する傾向がみられた。「人や社会への配慮」「環境への配慮」を重視するものは6%前後と少なく、「地域への配慮」を重視するものは2%程度とさらに少なかった。買い物の際に、「人や社会への配慮」「環境への配慮」「地域への配慮」にまで意識が及んでいる若者は少ないと考えられた。
- ・「エシカル消費」という言葉の認知度については、全体の80%が「知らない」と回答した。「意味まで理解している」と回答した者は4%であり、若年層の認知度は低いと考えられた。高校生と短大生・大学生では、「知らない」と回答した者の割合は、高校生89%、短大生・大学生74%と高校生の方が「知らない」割合が高かった。
- ・「エシカル消費」という言葉について、「短大や大学での学習」「高校での学習」を通じて知った割合が最も高くいずれも27.1%であった。次いで「ネット・SNS」が22.9%、「新聞・テレビ・ラジオ」が20.8%であった。若年層が「エシカル消費」について知る機会がそもそも少ないことや若年層へ周知する方法を検討する余地があると考えられた。
- ・若年層が実践している具体的な行動としては、「マイバックを持参する」「必要なものを必要な量だけ買う」は約半数が実践していた。「電気や水を節約して大切に使う」は35.9%が実践していた。これらは、若年層にも意識が及んでいると考えられた。
しかしながら、「地産地消を心がけ、地元で生産されたものを買う、地元で買いものをする」「宅配便で再配達を減らすように工夫する」「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する」「リサイクル・アップサイクル製品を買う」を選んだ人は5~10%程度と少なく、「被災地や福祉作業所などの商品を購入する」「寄付付き製品を買う」を選んだ人は5%未満であった。これらは、若年層にとって意識するまでに至っておらず、行動が難しい内容と考えられた。一方、「特に心がけていることはない」と回答した者は23.0%認められた。

以上の結果より、「エシカル消費」という言葉とともに、これにつながる消費行動や商習慣の視点について、若年層にも身近に感じることができるよう具体的に知ることが大切であると考えられた。

最後に、本アンケート調査にご協力くださいました高校生、短大生、大学生のみなさま、先生方に心より感謝申し上げます。本当にありがとうございました。