

平成 31 年 2 月 22 日

平成 30 年度「徳島県における「倫理的消費（エシカル消費）」 に関する消費者意識調査」の結果について

消費者行政新未来創造オフィスでは、徳島県内の消費者が「倫理的消費（エシカル消費）」について、どの程度、認知・理解しているか把握するため、意識調査を実施しました（意識調査の結果の詳細は別添報告書を参照）。この意識調査は、引き続き平成 31 年度まで実施する予定です。

（調査結果のポイント）※（）内の数値は平成 29 年度調査の結果

1. 「倫理的消費（エシカル消費）」という言葉について

○認知度（図 1）

- ・「言葉及び意味を知っている」、「言葉のみ知っている、聞いたことがある」の合計は 34.2%で、前年度の 26.4%から 7.8 ポイント増加
- ・「言葉及び意味を知っている」9.8%（6.8%）、「言葉のみ知っている、聞いたことがある」24.4%（19.6%）、「知らない」65.8%（73.6%）

○認知経路（図 2）※複数回答、回答の上位 5 位

- ・「テレビ」53.8%（51.5%）、「新聞」40.9%（44.7%）、「インターネットニュースサイト」24.0%（16.7%）、「雑誌」7.6%（11.4%）、「行政のウェブサイトや広報物」7.6%（11.4%）

2. 企業が倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスを提供していることを知ったときに、その企業に対するイメージが向上すると思うかについて（図 7）

- ・「そう思う」13.6%（12.0%）、「どちらかというと思う」43.8%（43.8%）
- ・「どちらかというと思わない」10.4%（9.0%）、「思わない」6.2%（4.2%）
- ・「分からない」26.0%（31.0%）

3. 今後、参加してみたい「倫理的消費（エシカル消費）」のイベントについて（図 14）※複数回答、回答の上位 3 位

- ・「ワークショップなどの参加型のイベント」20.4%（17.0%）、「地域の取組事例を紹介するイベント」17.6%（17.2%）、「倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の販売会」17.2%（20.8%）
- ・「参加したいものはない」51.6%（56.4%）

【問合せ先】

消費者行政新未来創造オフィス
小熊、有野、奥田、松井、佐藤
TEL：088-600-0011、088-600-0016
FAX：088-622-6171

I 調査の概要

1 調査目的

徳島県内の消費者が「倫理的消費（エシカル消費）」の概念等について、どの程度、認知・理解しているか、現状を把握する。

2 調査対象

- (1) 調査地域 徳島県
- (2) 調査対象 16歳～70歳の一般消費者 500名

3 調査時期

平成30年10月24日（水）～10月30日（火）

4 調査方法

インターネット調査

（アンケートモニターに調査依頼メールを配信し、ウェブサイト上に掲載したアンケートフォームを通じて回答を得る形式）

5 調査実施会社

株式会社ネオマーケティング

6 調査結果の見方

- ・nは回答者数を表している。
- ・回答率(%)は小数第2位を四捨五入し、小数第1位までを表示している。
このため、合計数値は必ずしも100%とはならない場合がある。

7 対象者の属性

(1) 性別

	合計	男性	女性
人数	500	250	250
%	100	50.0	50.0

(2) 年齢

	合計	16～29歳	30代	40代	50代	60～70歳
人数	500	80	90	140	110	80
%	100	16.0	18.0	28.0	22.0	16.0

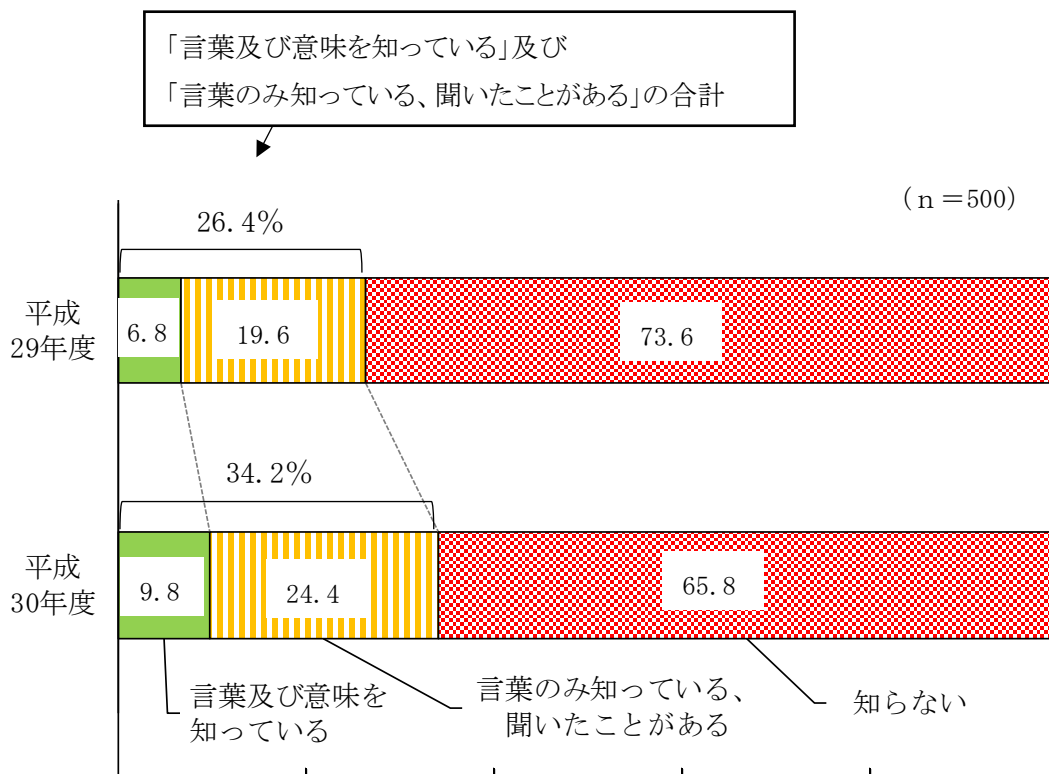
Ⅱ 調査の結果の概要

1 「倫理的消費（エシカル消費）」の認知度

Q1 あなたは、倫理的消費（エシカル消費）という言葉を知っていますか。

- ・「言葉及び意味を知っている」は9.8%、「言葉のみ知っている、聞いたことがある」は24.4%、両者を合計すると34.2%です。
- ・「言葉及び意味を知っている」と「言葉のみ知っている、聞いたことがある」の合計は、前年度の26.4%から7.8ポイント増加しました。

図1 「倫理的消費（エシカル消費）」の認知度について

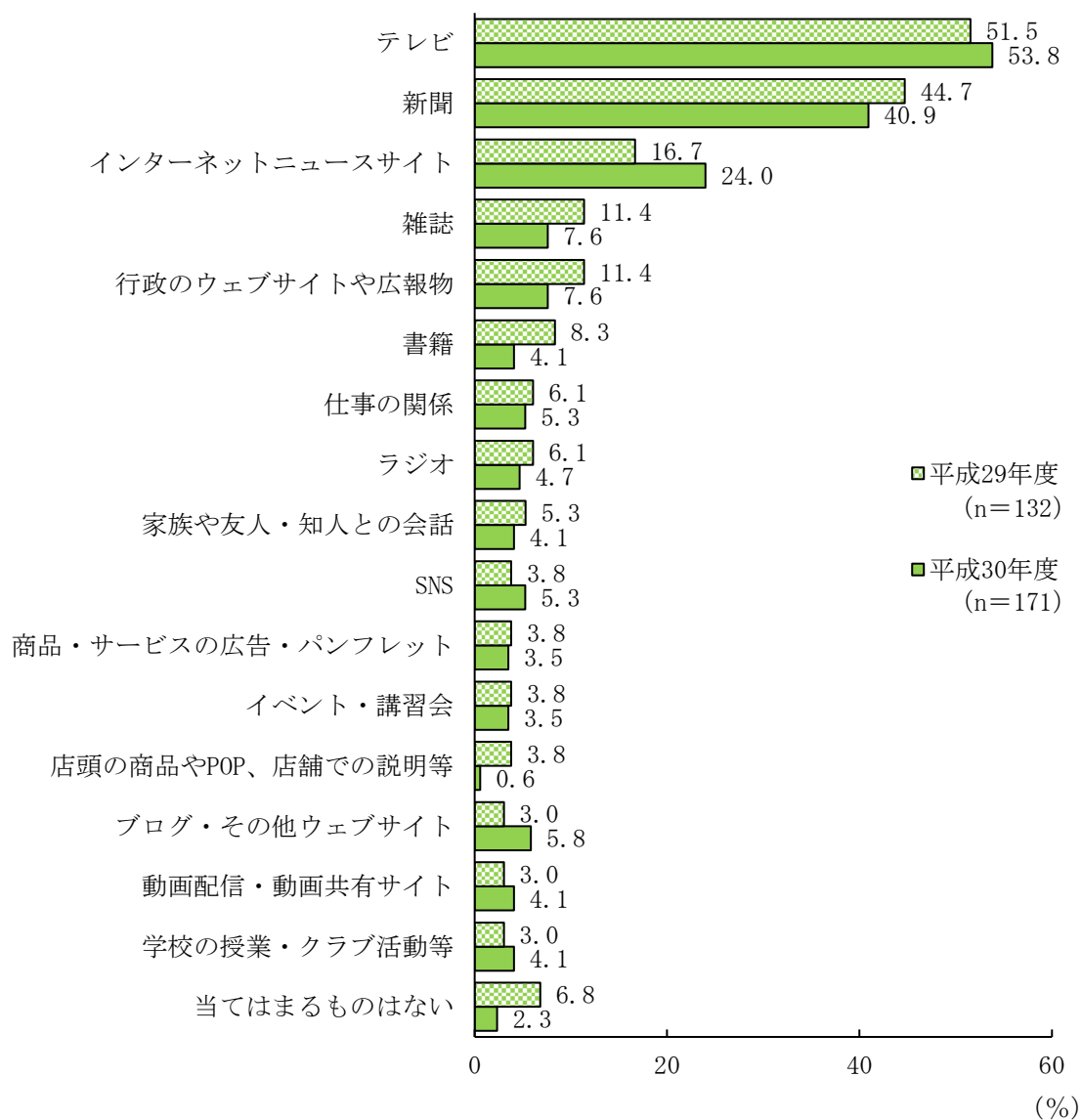


2 「倫理的消費（エシカル消費）」の認知経路

Q2 「知っている」とお答えの方にお伺いします。何を通じてあなたは「倫理的消費（エシカル消費）」という言葉を知りましたか。（複数回答）

- ・「倫理的消費（エシカル消費）」の認知経路について、「テレビ」と回答した人の割合が53.8%と最も高く、「新聞」40.9%、「インターネットニュースサイト」24.0%、「雑誌」7.6%、「行政のウェブサイトや広報物」7.6%と続きます。
- ・割合が高い回答の上位5項目は前年度と同じでした。
- ・前年度から、「インターネットニュースサイト」が7.3ポイント、「ブログ・その他ウェブサイト」が2.8ポイント、「テレビ」が2.3ポイント増加しました。
- ・前年度から、「書籍」が4.2ポイント、「新聞」、「雑誌」、「行政のウェブサイトや広報物」が3.8ポイント、「店頭の商品やPOP、店舗での説明等」が3.2ポイント減少しました。

図2 「倫理的消費（エシカル消費）」の認知経路について

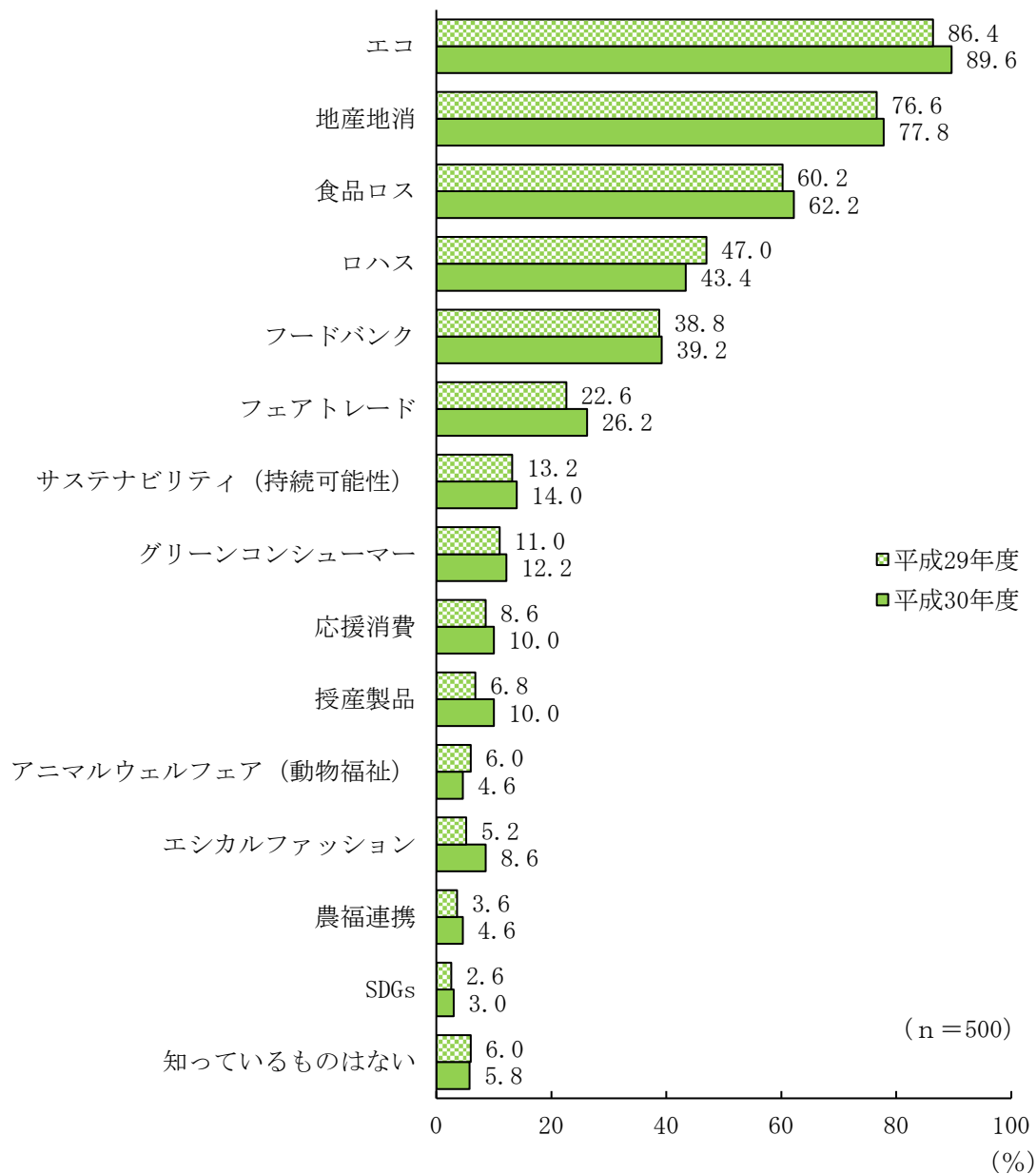


3 「倫理的消費（エシカル消費）」に関連する言葉の認知度

Q3 以下の言葉の中から、あなたが見聞きしたことのある言葉をお選びください。
（複数回答）

- ・「エコ」が89.6%と最も高く、「地産地消」77.8%、「食品ロス」62.2%、「ロハス」43.4%、「フードバンク」39.2%と続きます。
- ・割合が高い回答の上位10項目は前年度と同じでした。
- ・前年度と比べて、「フェアトレード」が3.6ポイント、「エシカルファッション」が3.4ポイント、「エコ」、「授産製品」が3.2ポイント、「食品ロス」が2.0ポイント増加しました。
- ・前年度と比べて、「ロハス」が3.6ポイント減少しました。

図3 「倫理的消費（エシカル消費）」に関連する言葉の認知度について



4 「倫理的消費（エシカル消費）」に関連するマークの認知度

Q4 あなたが、以下のマークの中で見たことがあるものをお選びください。また、見たことがあり、意味も知っているものについてもお選びください。（複数回答）

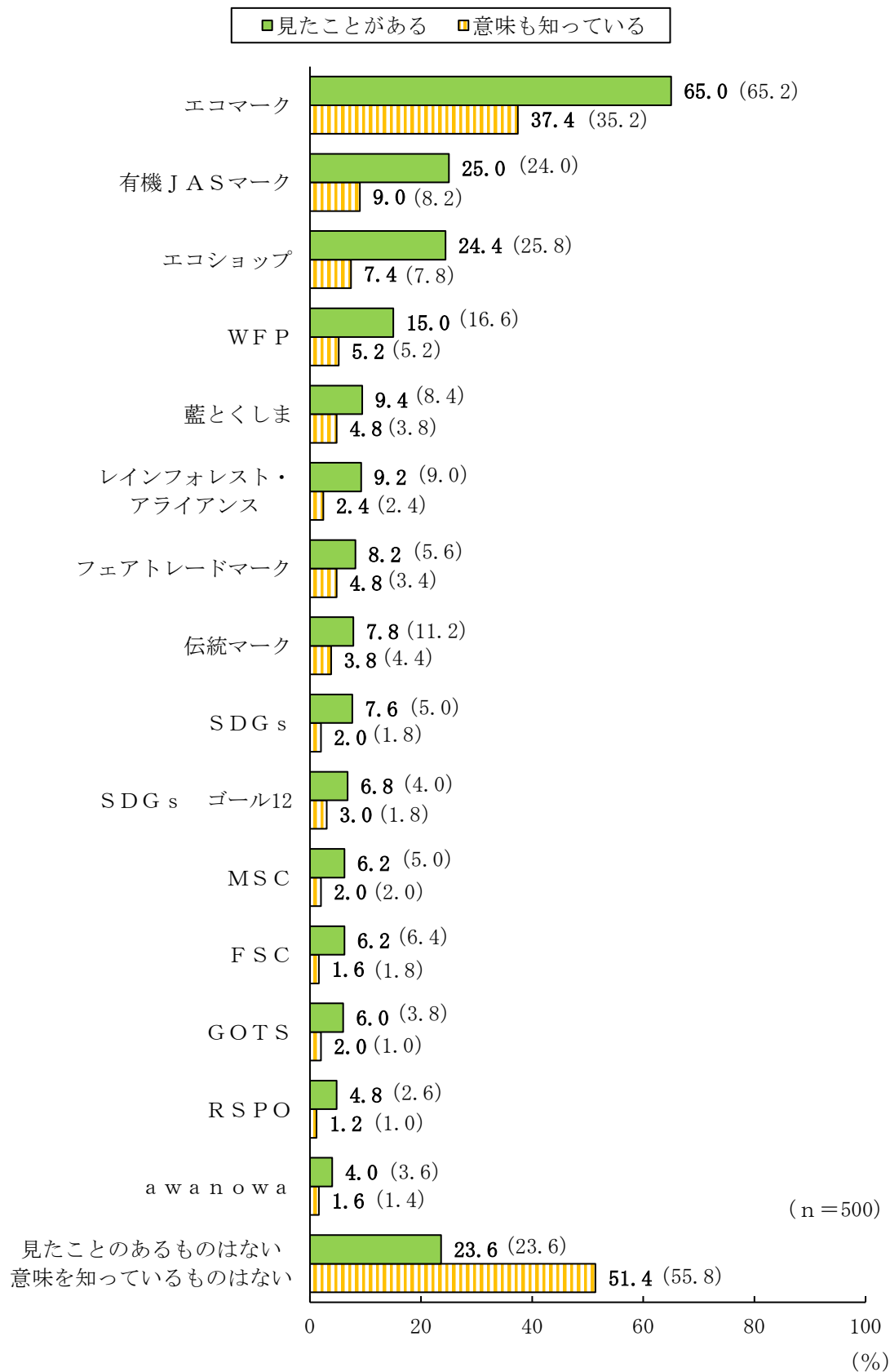
- 「見たことがある」の回答について
 - ・「エコマーク」が65.0%と最も高く、「有機JASマーク」25.0%、「エコショップ」24.4%と続きます。
 - ・前年度と比べて、「SDGsゴール12」が2.8ポイント、「フェアトレードマーク」、「SDGs」が2.6ポイント、「GOTS」、「RSPO」が2.2ポイント増加しました。
 - ・前年度と比べて、「伝統マーク」が3.4ポイント減少しました。

- 「意味も知っている」の回答について
 - ・「エコマーク」が37.4%と最も高く、「有機JASマーク」9.0%、「エコショップ」7.4%と続きます。
 - ・割合が高い回答の上位4項目は、前年度と同じでした。
 - ・前年度と比べて、「エコマーク」が2.2ポイント増加しました。
 - ・「意味を知っているものはない」の回答は、51.4%と全体の半数を超えています。

<選択肢のマーク一覧>

エコマーク	有機JAS マーク	エコショップ	WFP	藍とくしま
				
レインフォレスト・ アライアンス	フェアトレード マーク	伝統マーク	SDGs	SDGs ゴール12
				
MSC	FSC	GOTS	RSPO	awanowa
				

図4 「倫理的消費（エシカル消費）」に関連するマークの認知度について



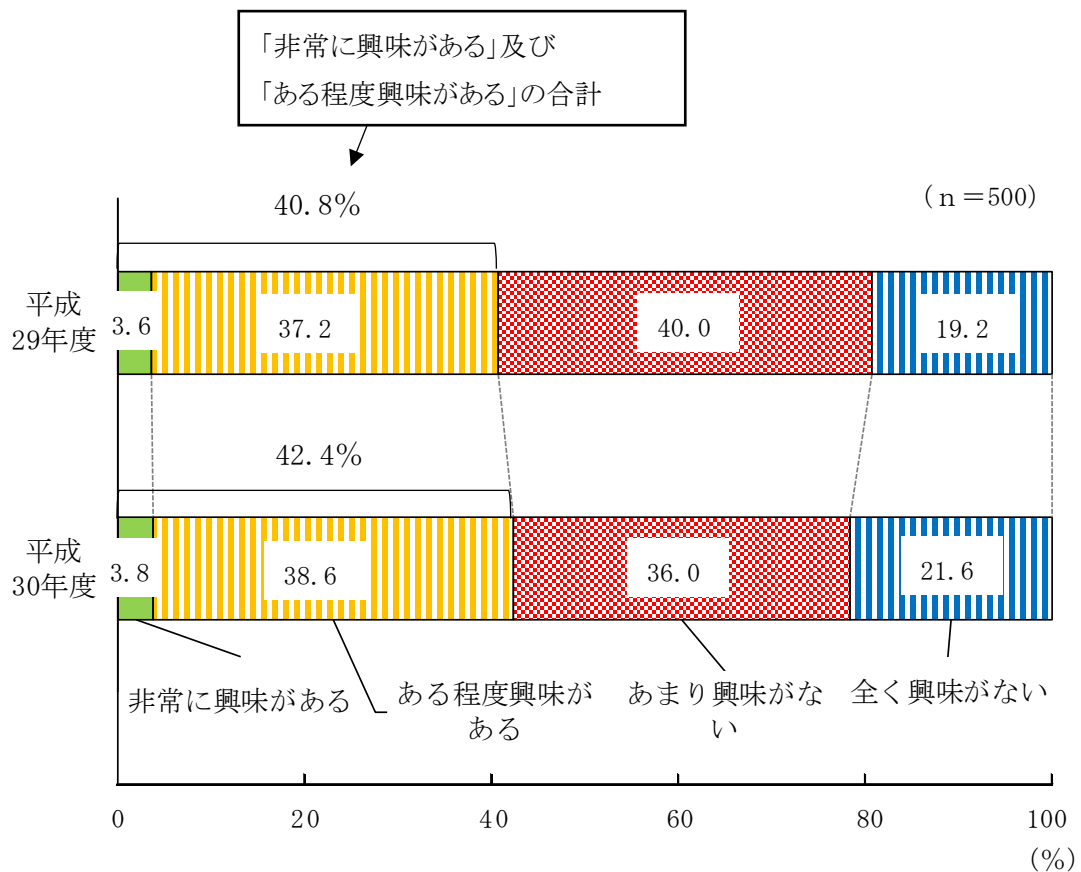
※ () 内は平成 29 年度調査の結果です。

5 「倫理的消費（エシカル消費）」の興味度

Q5 あなたは、倫理的消費（エシカル消費）について、どの程度興味がありますか。

- ・「非常に興味がある」は3.8%、「ある程度興味がある」は38.6%、両者を合計すると42.4%です。
- ・「非常に興味がある」と「ある程度興味がある」の合計は、前年度の40.8%から1.6ポイント増加しました。

図5 「倫理的消費（エシカル消費）」の興味度について



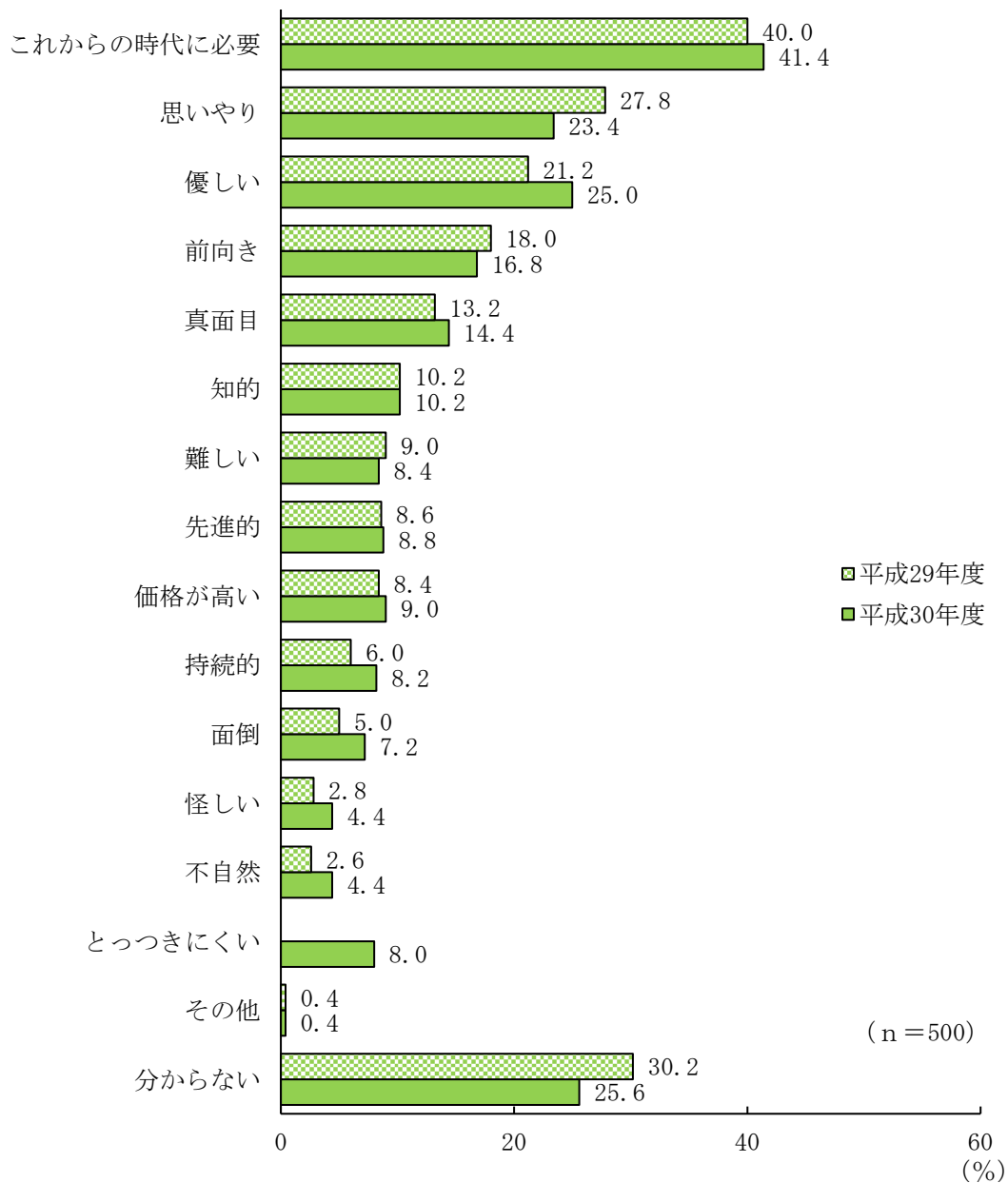
6 「倫理的消費（エシカル消費）」に対するイメージ

Q6 倫理的消費（エシカル消費）に対するあなたのイメージに当てはまるものをお選びください。（複数回答）

- ・「これからの時代に必要」が41.4%と最も高く、「優しい」25.0%、「思いやり」23.4%と続きます。
- ・前年度と比べて、「優しい」が3.8ポイント、「持続的」、「面倒」が2.2ポイント増加しました。
- ・前年度と比べて、「思いやり」が4.4ポイント減少しました。

※今年度は、選択肢に「とっつきにくい」を追加しました。

図6 「倫理的消費（エシカル消費）」に対するイメージについて

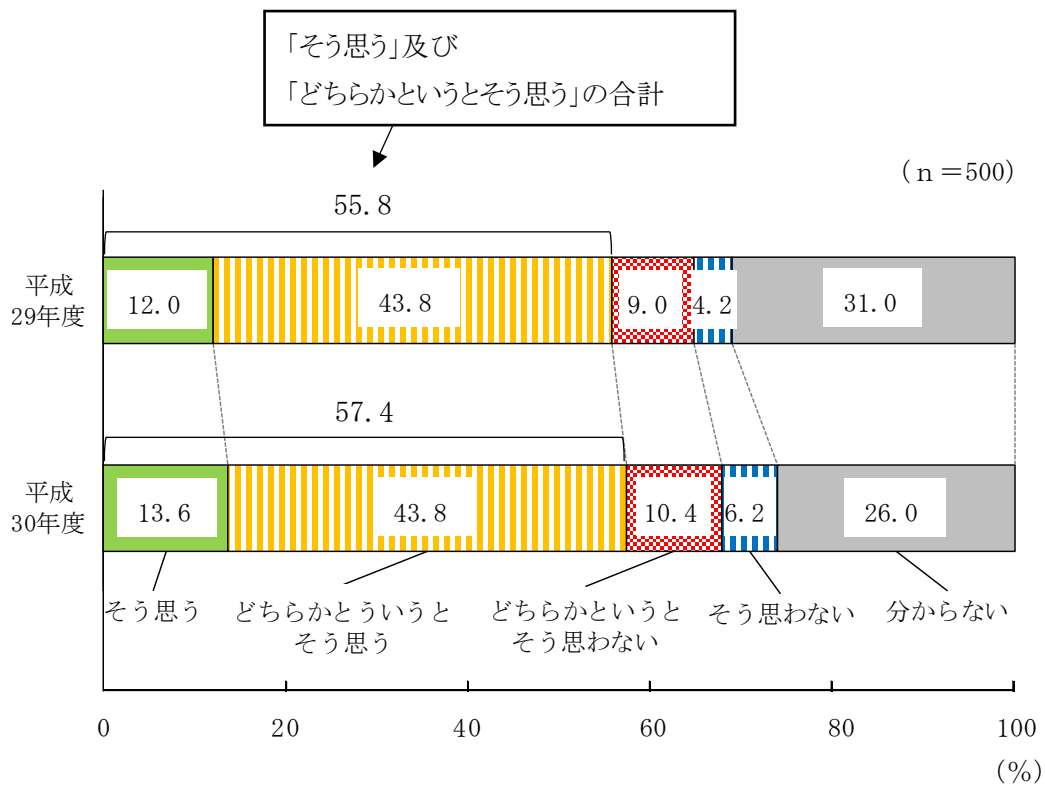


7 企業イメージの向上度

Q7 企業が倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスを提供していることを知ったときに、その企業に対するイメージは向上しますか。

- ・「そう思う」は13.6%、「どちらかというと思う」は43.8%、両者を合計すると57.4%です。
- ・「そう思う」と「どちらかというと思う」の合計は、前年度の55.8%から1.6ポイント増加しました。

図7 企業イメージの向上度について



8 商品やサービスを購入する際に重視する観点

Q8 あなたが、商品やサービスを購入する際に重視する観点はどれですか。重視する順に、1～7位までお答えください。

- ・購入する際に重視する観点について、1～7位まで順位を付けていただき、1位を7点、2位を6点、3位を5点、4位を4点、5位を3点、6位を2点、7位を1点と得点化し、平均点を算出しました。(最高点は7点)

順位	→	得点
1位	→	7点
2位	→	6点
3位	→	5点
4位	→	4点
5位	→	3点
6位	→	2点
7位	→	1点

- ・「食料品」では、「安全・安心」が6.34点と最も高く、「価格」5.47点、「品質」5.26点と続きます。
- ・「衣料品」では、「価格」が5.49点と最も高く、「品質」5.28点、「デザイン」5.15点と続きます。
- ・「家電」では、「品質」が5.72点と最も高く、「価格」5.33点、「安全・安心」5.20点と続きます。
- ・「贅沢品」では、「品質」が5.39点と最も高く、「価格」5.21点、「安全・安心」4.57点と続きます。
- ・「その他生活用品」では、「価格」が5.77点と最も高く、「安全・安心」5.63点、「品質」5.48点と続きます。

※平均点は小数第3位を四捨五入し、小数第2位までを表示しています。

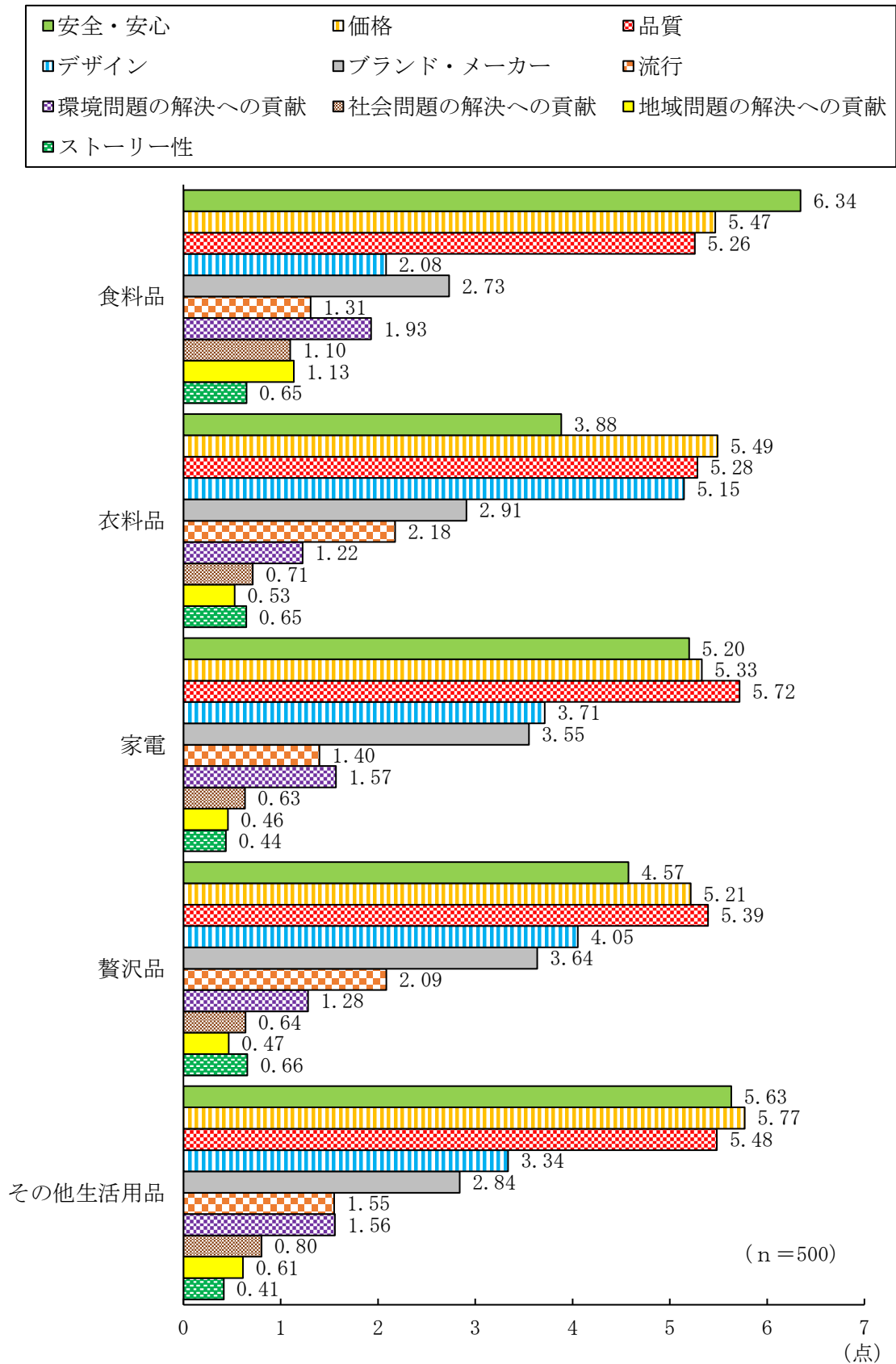
<算出方法>

平均点 =

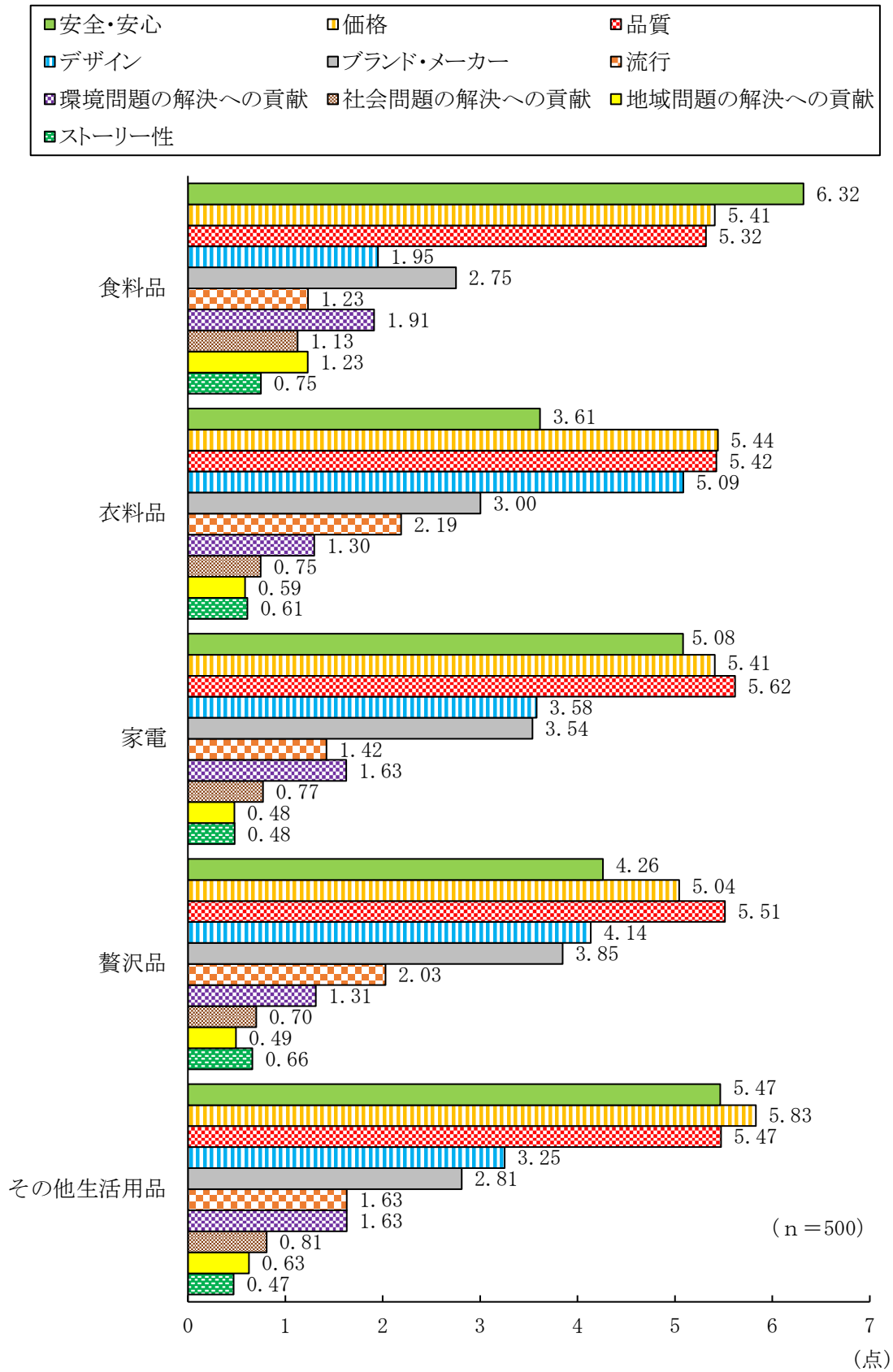
$$\frac{\{(7 \text{ 点} \times 1 \text{ 位の回答数}) + (6 \text{ 点} \times 2 \text{ 位の回答数}) + \dots + (1 \text{ 点} \times 7 \text{ 位の回答数})\}}{n}$$

n

図8 商品やサービスを購入する際に重視する観点について



(参考) 平成 29 年度の結果



9 倫理的消費（エシカル消費）につながる行動の実践状況

Q9 「倫理的消費（エシカル消費）につながる行動」の各項目について、あなたはそれぞれの程度意識して実践していますか。

倫理的消費（エシカル消費）につながる行動の実践状況について、「よく実践している」、「時々実践している」と答えた割合の合計を見ると、

- ・今年度は、「地産地消」が54.6%と最も高く、「3R（リデュース、リユース、リサイクル）活動」46.2%、「マイバッグ・マイ箸・マイカップ等の利用」44.6%、「環境に配慮した商品の購入」37.0%と続きます。

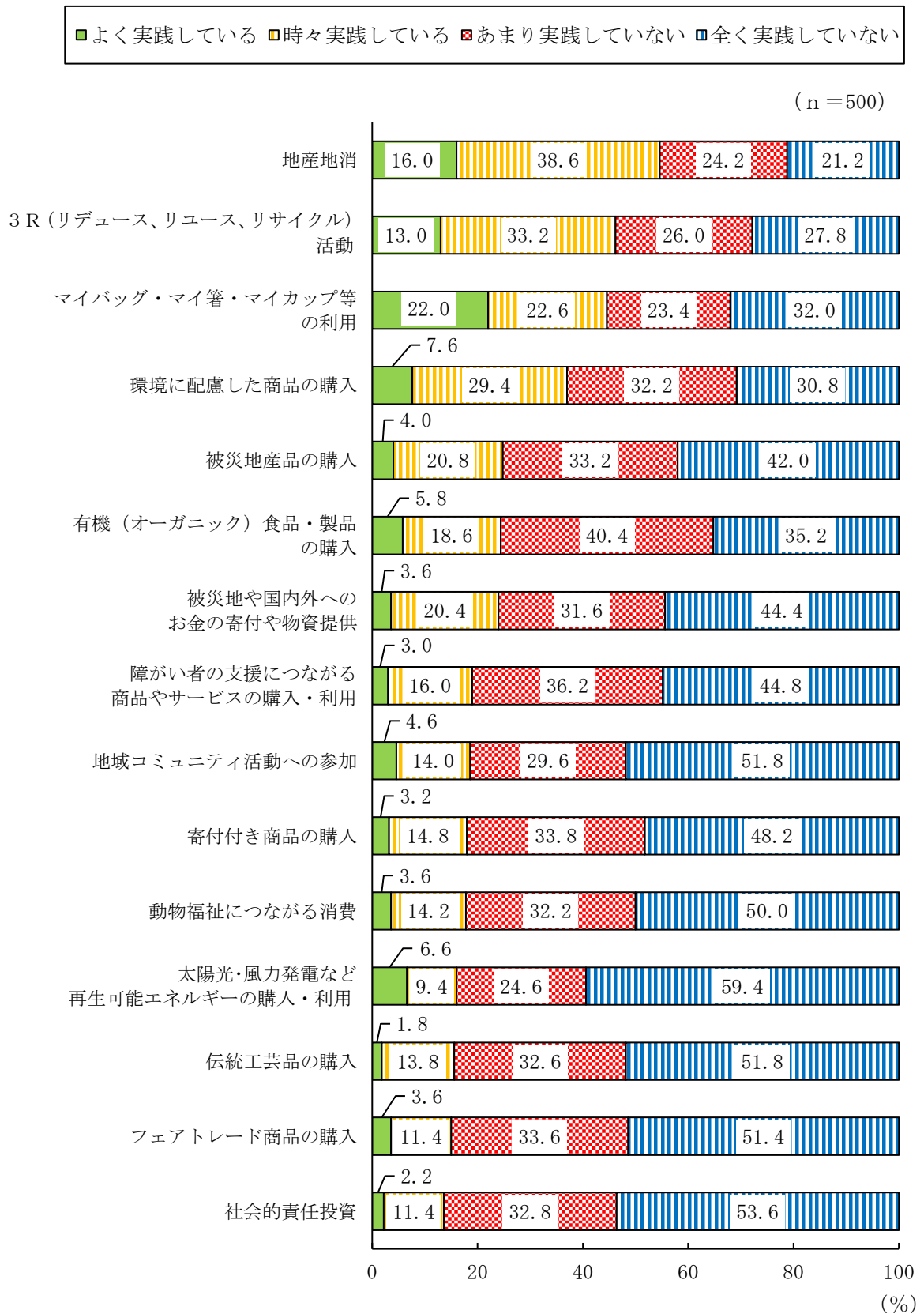
※今年度は、「被災地へのお金の寄付や物資提供」、「被災地以外の国内外へのお金の寄付や物資提供」の選択肢を削除し、「被災地製品の購入」、「被災地や国内外へのお金の寄付や物資提供」の選択肢を追加しました。

- ・前年度と比べて、「3R（リデュース、リユース、リサイクル）活動」が5.6ポイント増加しました。

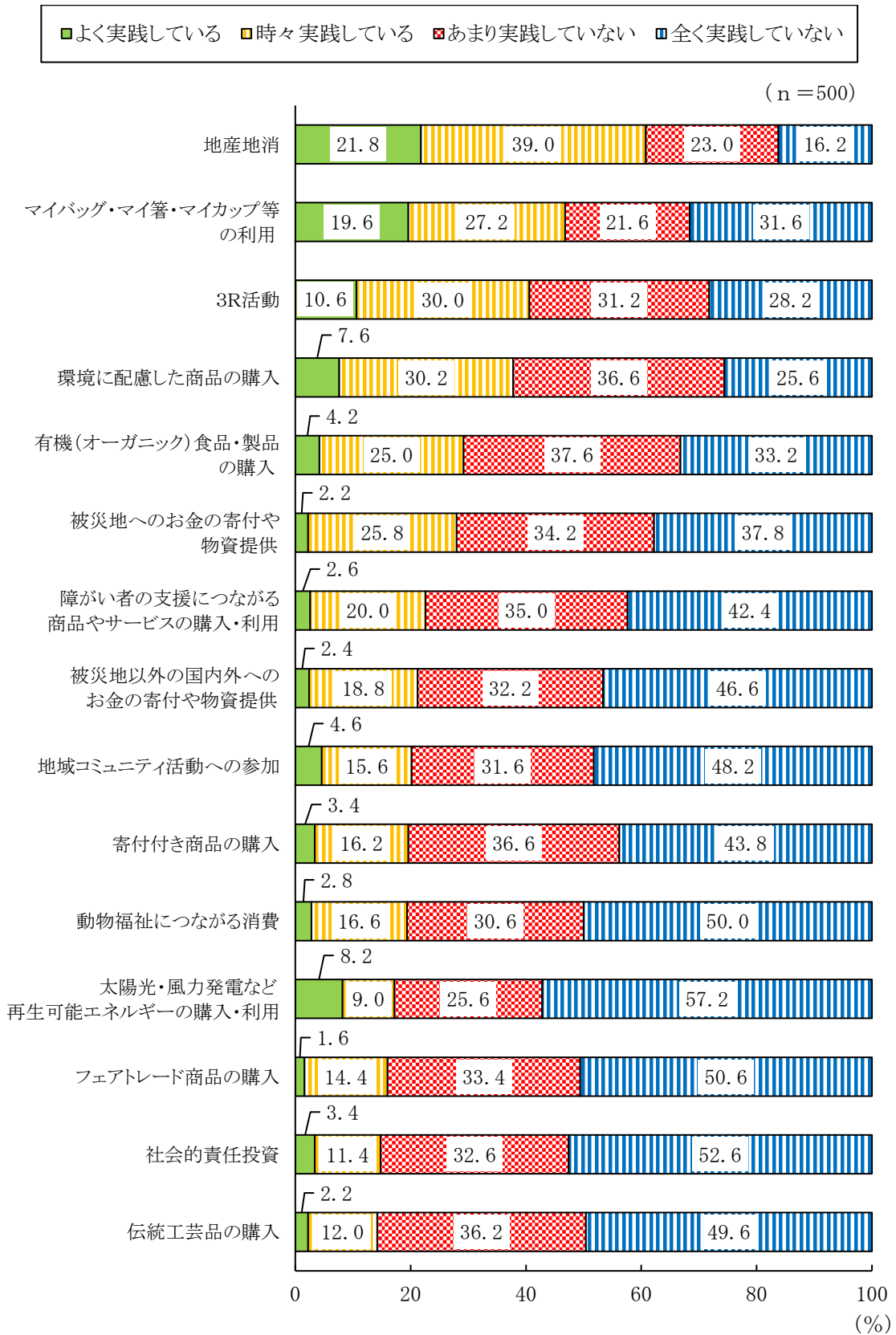
※前年度は「3R活動」としていた選択肢を、今年度は「3R（リデュース、リユース、リサイクル）活動」に変更しました。また、リデュース、リユース、リサイクルのいずれか1つでも実施している場合でも問題ない旨、注記を加えました。

- ・前年度と比べて、「地産地消」が6.2ポイント、「有機（オーガニック）食品・製品の購入」が4.8ポイント、「障がい者の支援につながる商品やサービスの購入・利用」が3.6ポイント、「マイバッグ・マイ箸・マイカップ等の利用」が2.2ポイント減少しました。

図9 倫理的消費（エシカル消費）につながる行動の実践状況について



(参考) 平成 29 年度の結果

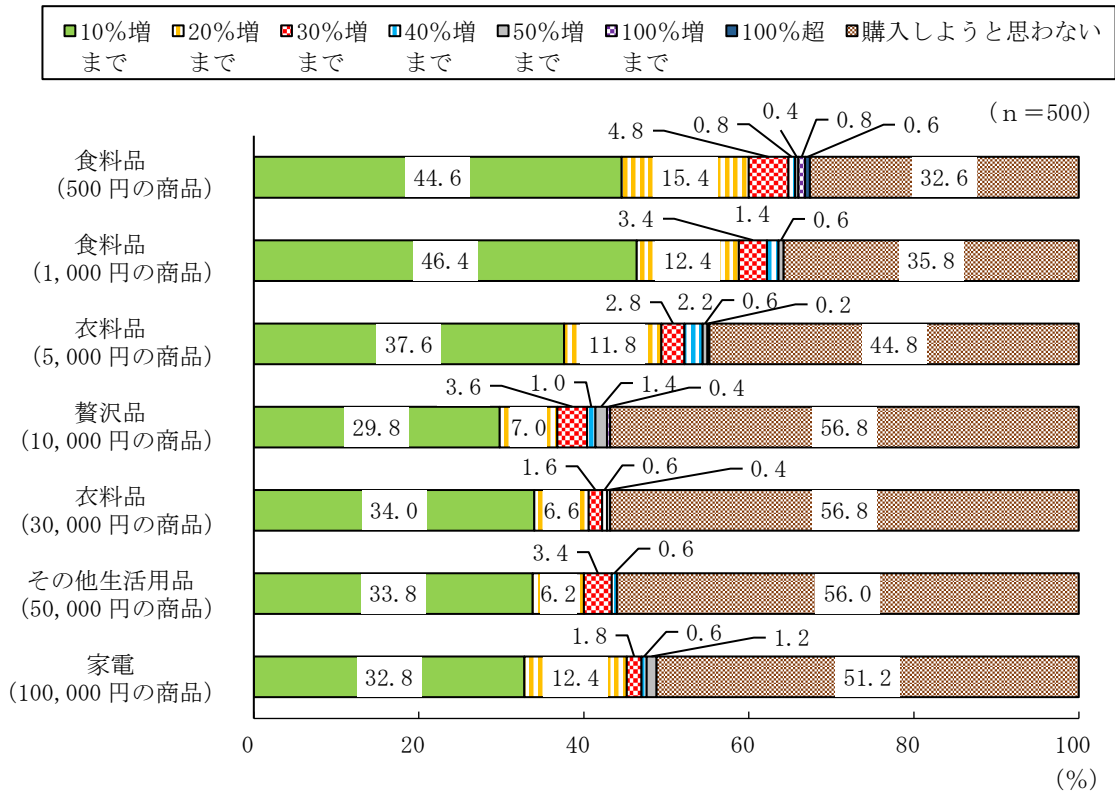


10 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の購入意向

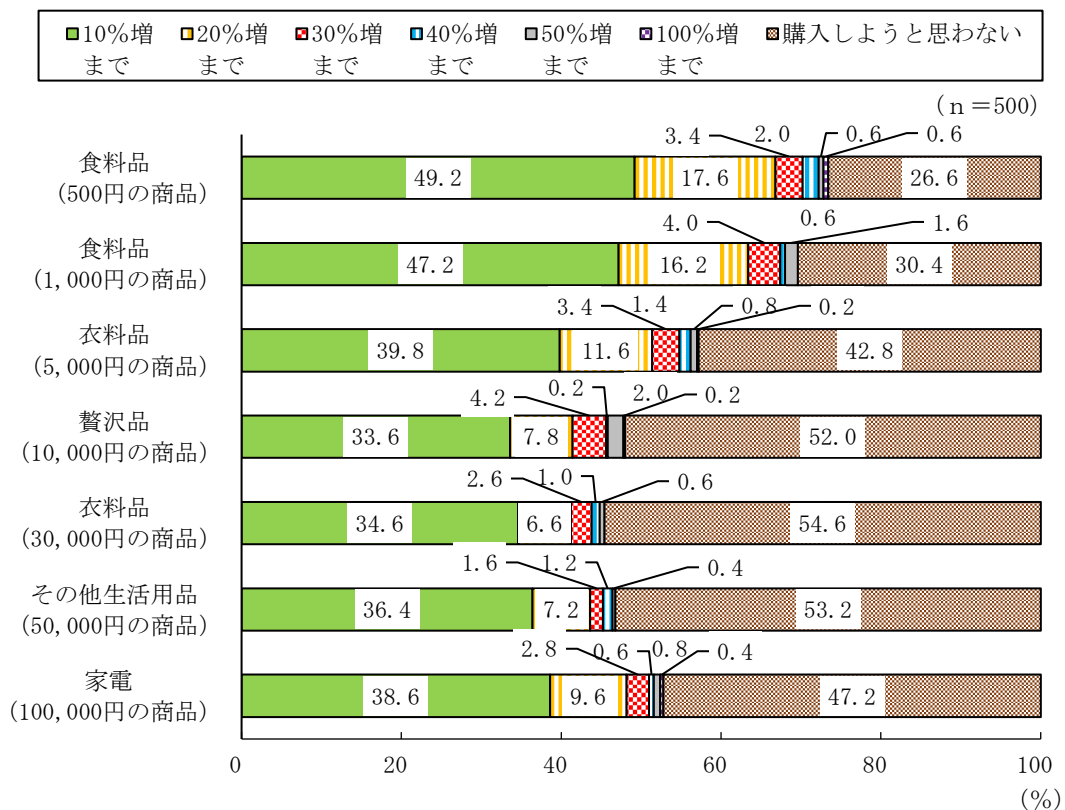
Q10 「倫理的消費（エシカル消費）につながる商品」について、一般的な商品との価格差がいくらまでなら、あなたは購入しようと思いますか。

- ・「食料品（500 円の商品）」では、「10%増まで」44.6%、「購入しようと思わない」32.6%、「20%増まで」15.4%です。
 - ・「食料品（1,000 円の商品）」では、「10%増まで」46.4%、「購入しようと思わない」35.8%、「20%増まで」12.4%です。
 - ・「衣料品（5,000 円の商品）」では、「購入しようと思わない」44.8%、「10%増まで」37.6%、「20%増まで」11.8%です。
 - ・「贅沢品（10,000 円の商品）」では、「購入しようと思わない」56.8%、「10%増まで」29.8%、「20%増まで」7.0%です。
 - ・「衣料品（30,000 円の商品）」では、「購入しようと思わない」56.8%、「10%増まで」34.0%、「20%増まで」6.6%です。
 - ・「その他生活用品（50,000 円の商品）」では、「購入しようと思わない」56.0%、「10%増まで」33.8%、「20%増まで」6.2%です。
 - ・「家電（100,000 円の商品）」では、「購入しようと思わない」51.2%、「10%増まで」32.8%、「20%増まで」12.4%です。
- ・前年度と比べて、いずれの商品でも、「購入しようと思わない」が 2.0 ポイント以上増加しました。

図 10 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の購入意向について



(参考) 平成 29 年度の結果

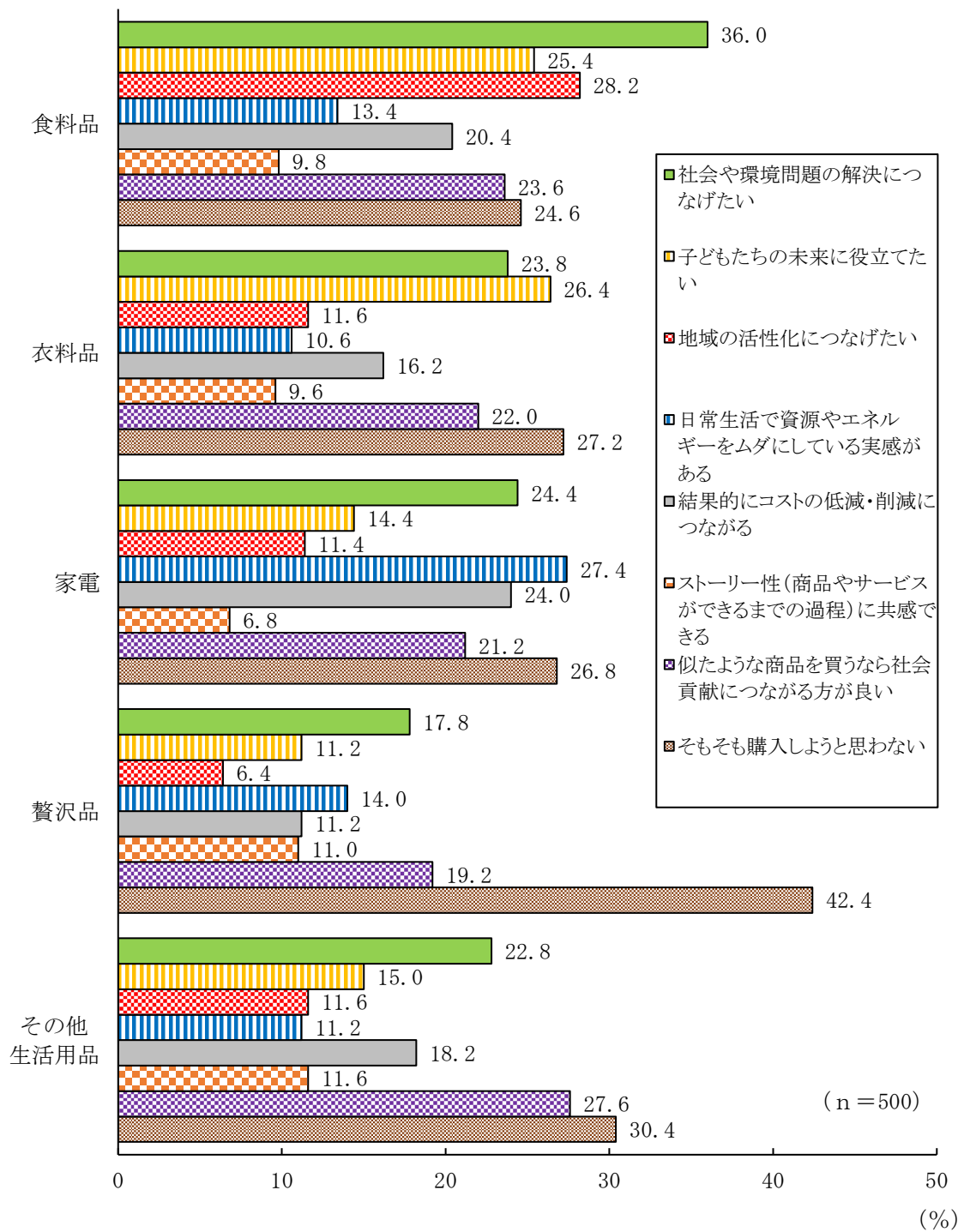


11 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討したい理由

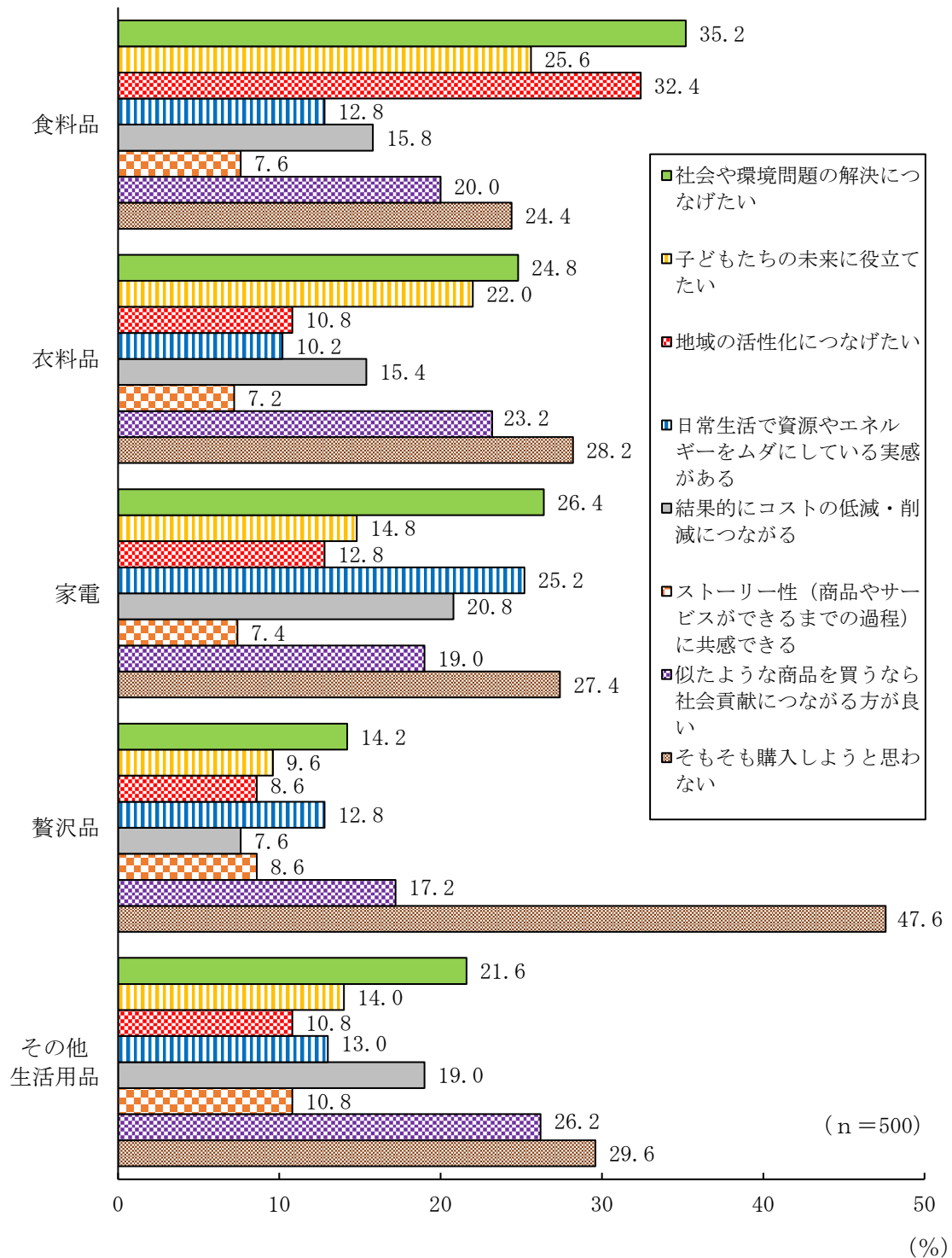
Q11 あなたが、倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討したいと思う理由は何ですか。（複数回答）

- ・倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービス購入を検討したいと思う理由のうち、「そもそも購入しようと思わない」の選択肢を除くと、「食料品」では「社会や環境問題の解決につなげたい」、「衣料品」では「子どもたちの未来に役立てたい」、「家電」では「日常生活で資源やエネルギーをムダにしている実感がある」、「贅沢品」、「その他の生活用品」では「似たような商品を買うなら社会貢献につながる方が良い」の割合が最も高くなっています。
- ・「衣料品」、「贅沢品」、「その他生活用品」では、「そもそも購入しようと思わない」の割合が最も高くなっています。

図 11 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討したい理由について



(参考) 平成 29 年度の結果



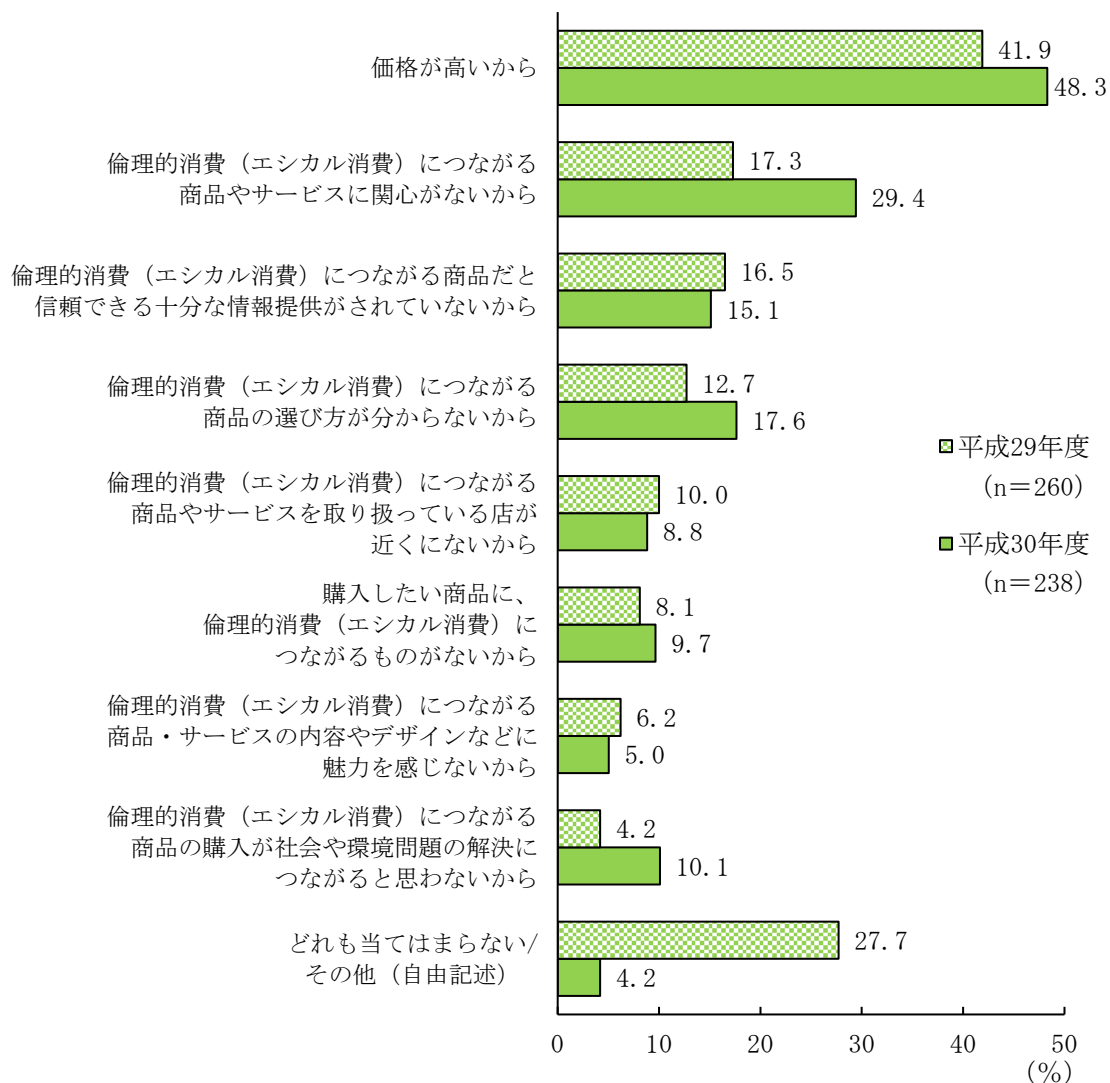
12 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討しようと思わない理由

Q12 Q11で、1つでも「購入しようと思わない」とお答えの方にお伺いします。
その理由として、当てはまるものはどれですか。（複数回答）

- ・「価格が高いから」が48.3%と最も高く、「倫理的消費（エシカル消費）につながる商品やサービスに関心がないから」29.4%、「倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の選び方が分からないから」17.6%と続きます。
- ・前年度と比べて、「関心がないから」が12.1ポイント、「価格が高いから」が6.4ポイント、「社会や環境問題の解決につながると思わないから」が5.9ポイント、「選び方が分からないから」が4.9ポイント増加しました。

※前年度は「どれも当てはまらない」としていた選択肢を、今年度は「その他」に変更しました。また、「その他」を選択した場合、自由に記述できる形式としたところ、「そもそも贅沢品を買わないから」、「信用できないから」といった回答がありました。

図12 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討しようと思わない理由について

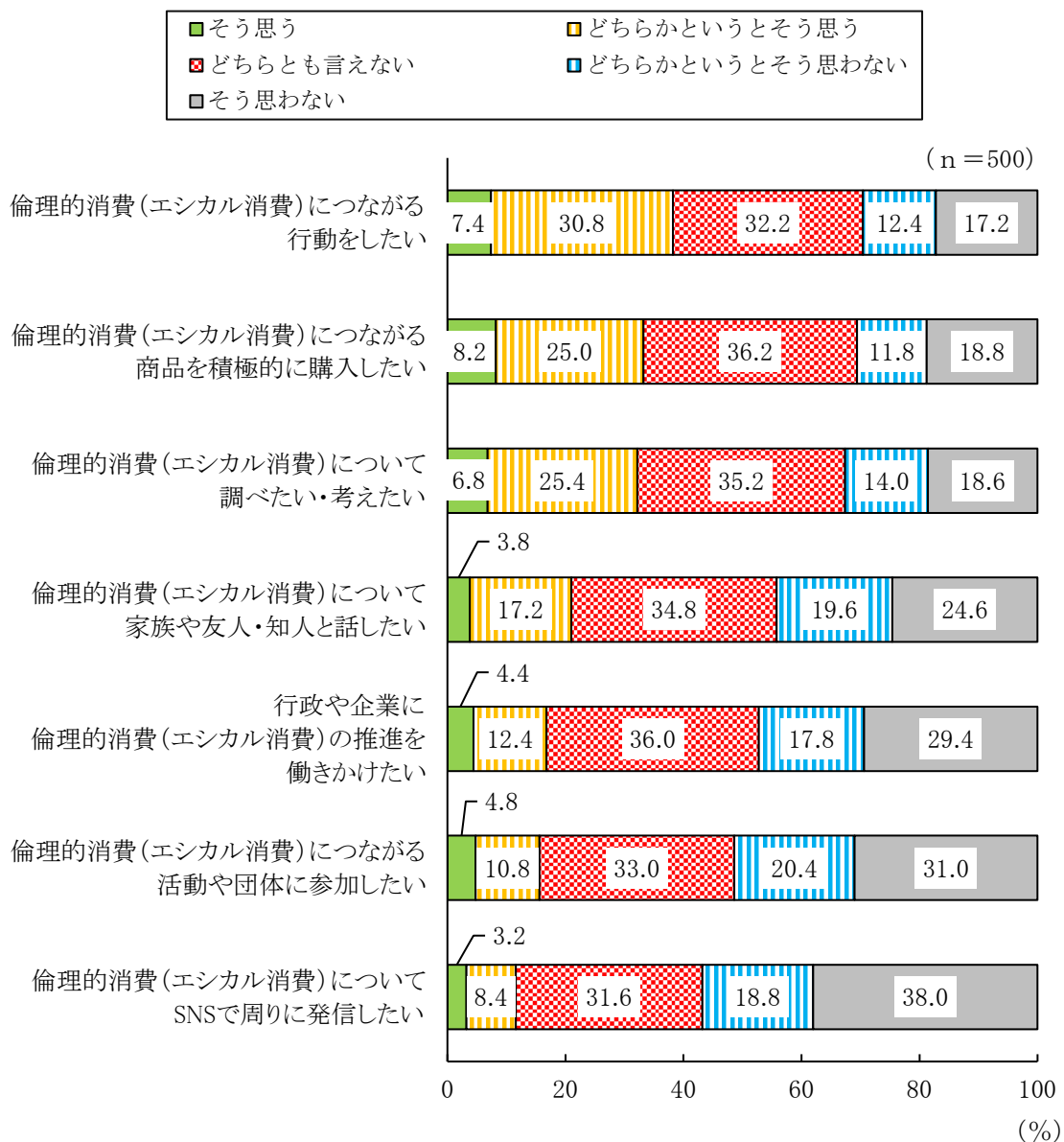


13 「倫理的消費（エシカル消費）」に関する今後の行動

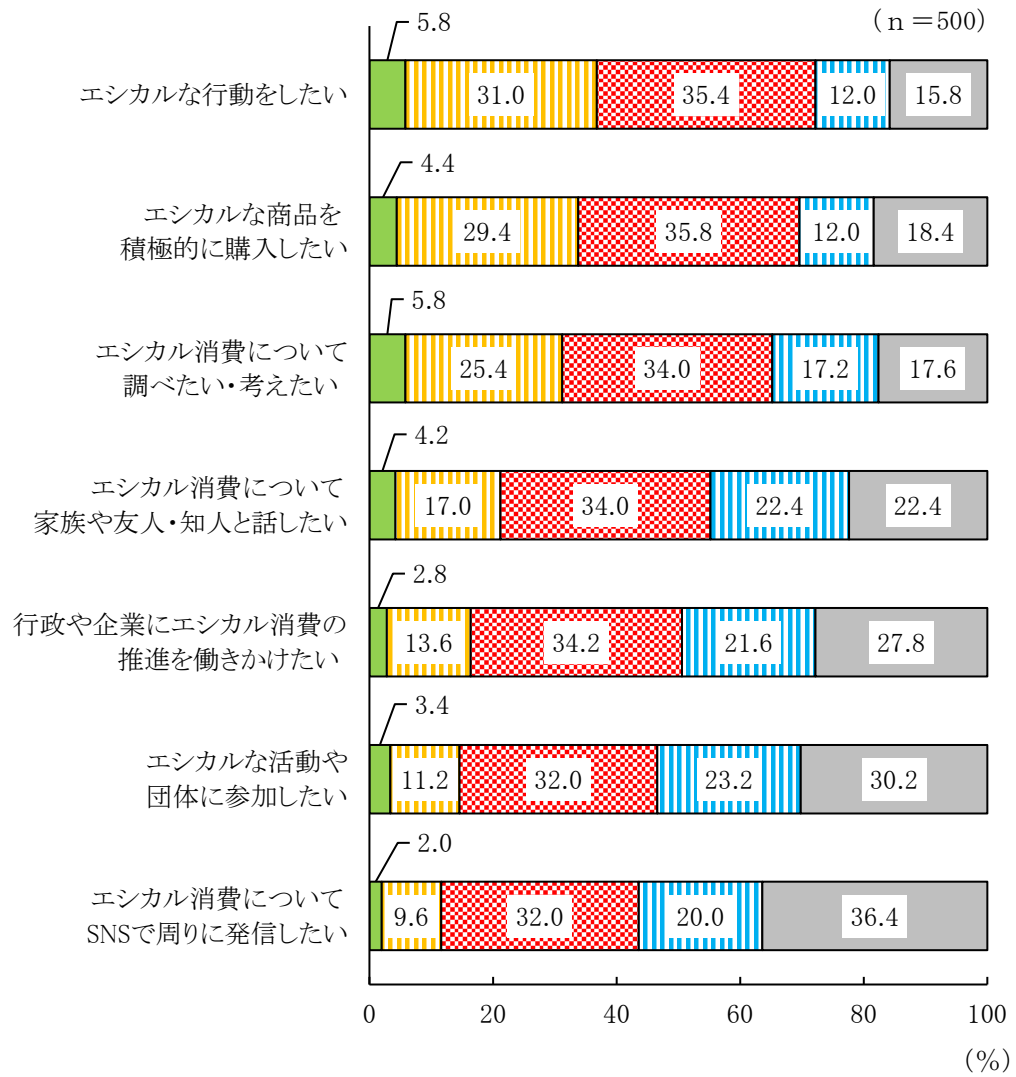
Q13 あなたの今後の行動についてお伺いします。当てはまるものをお選びください。

- ・今後の行動について「そう思う」、「どちらかというと思う」と答えた割合の合計は、「倫理的消費（エシカル消費）につながる行動をしたい」が38.2%と最も高く、「倫理的消費（エシカル消費）につながる商品を積極的に購入したい」33.2%、「倫理的消費（エシカル消費）について調べたい・考えたい」32.2%、「倫理的消費（エシカル消費）について家族や友人・知人と話したい」21.0%、「行政や企業に倫理的消費（エシカル消費）の推進を働きかけたい」16.8%と続きます。

図 13 「倫理的消費（エシカル消費）」に関する今後の行動について



(参考) 平成 29 年度の結果



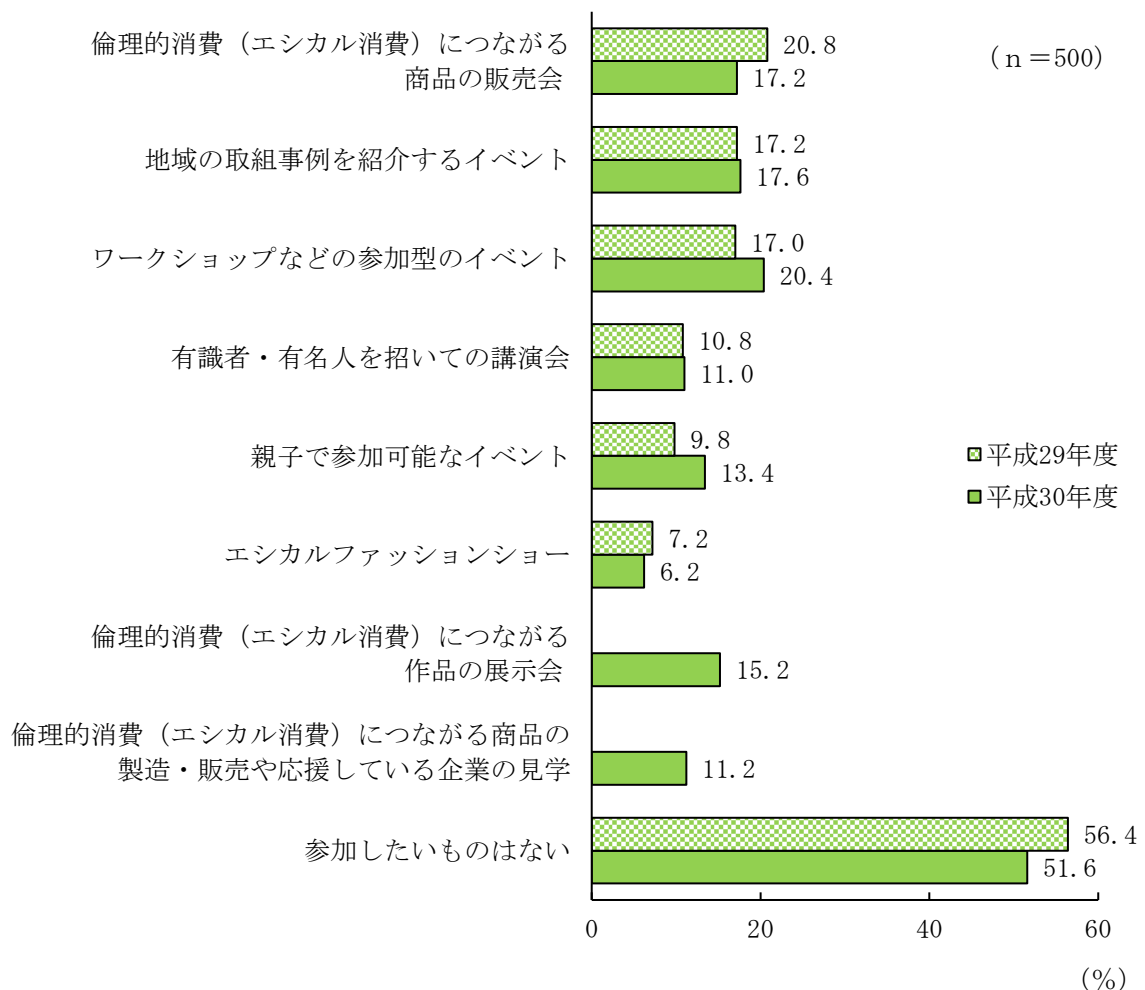
14 今後、参加してみたい「倫理的消費（エシカル消費）」のイベント

Q14 倫理的消費（エシカル消費）に関して、今後、機会があれば参加してみたいものはどれですか。（複数回答）

- ・今後、参加してみたい「倫理的消費（エシカル消費）」のイベントについては、「参加したいものはない」が51.6%と最も高く、「ワークショップなどの参加型のイベント」20.4%、「地域の取組事例を紹介するイベント」17.6%、「倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の販売会」17.2%と続きます。
- ・前年度と比べて、「親子で参加可能なイベント」が3.6ポイント、「ワークショップなどの参加型のイベント」が3.4ポイント増加しました。
- ・前年度と比べて、「倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の販売会」が3.6ポイント減少しました。

※今年度は、「倫理的消費（エシカル消費）につながる作品の展示会」、「倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の製造・販売や応援している企業の見学」の選択肢を追加しました。

図14 今後、参加してみたい「倫理的消費（エシカル消費）」のイベントについて



15 普段利用する主な情報源

Q15 普段あなたが利用する主な情報源はどれですか。(複数回答)

- ・ 普段利用する主な情報源については、「テレビ」が79.6%と最も高く、「インターネットニュースサイト」65.6%、「新聞」53.6%、「家族や友人・知人との会話」36.0%、「SNS」27.4%と続きます。
- ・ 割合が高い回答の上位5項目は前年度と同じでした。
- ・ 前年度と比べて、「テレビ」が4.4ポイント、「雑誌」が2.8ポイント、「新聞」、「家族や友人・知人との会話」が2.6ポイント、「動画配信・動画共有サイト」が2.2ポイント増加しました。
- ・ 前年度と比べて、「店頭の商品やPOP、店舗での説明等」が4.6ポイント減少しました。

図15 普段利用する主な情報源について

