

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 533名

3 調査時期

令和元年12月13日（金）～12月17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

株式会社インテージリサーチ

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	533	265	268
%	100	49.7	50.3

(2) 年齢

	合計	16～29歳	30代	40代	50代	60～70歳
人数	533	87	96	149	116	85
%	100	16.3	18.0	28.0	21.8	15.9

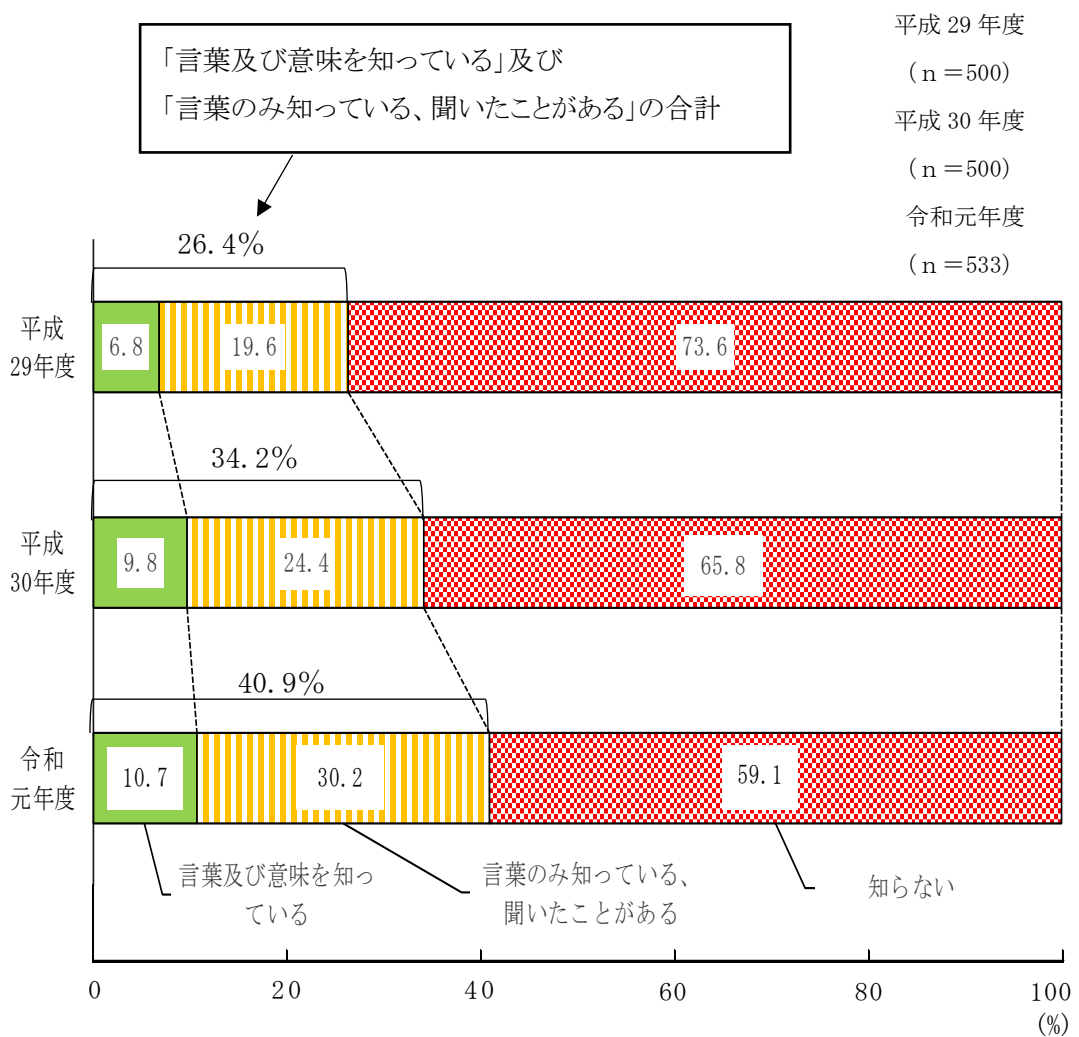
Ⅱ 調査結果の概要

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10.7%、「言葉のみ知っている、聞いたことがある」は30.2%、両者を合計すると40.9%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、平成29年度の26.4%から14.5ポイント、平成30年度の34.2%から6.7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

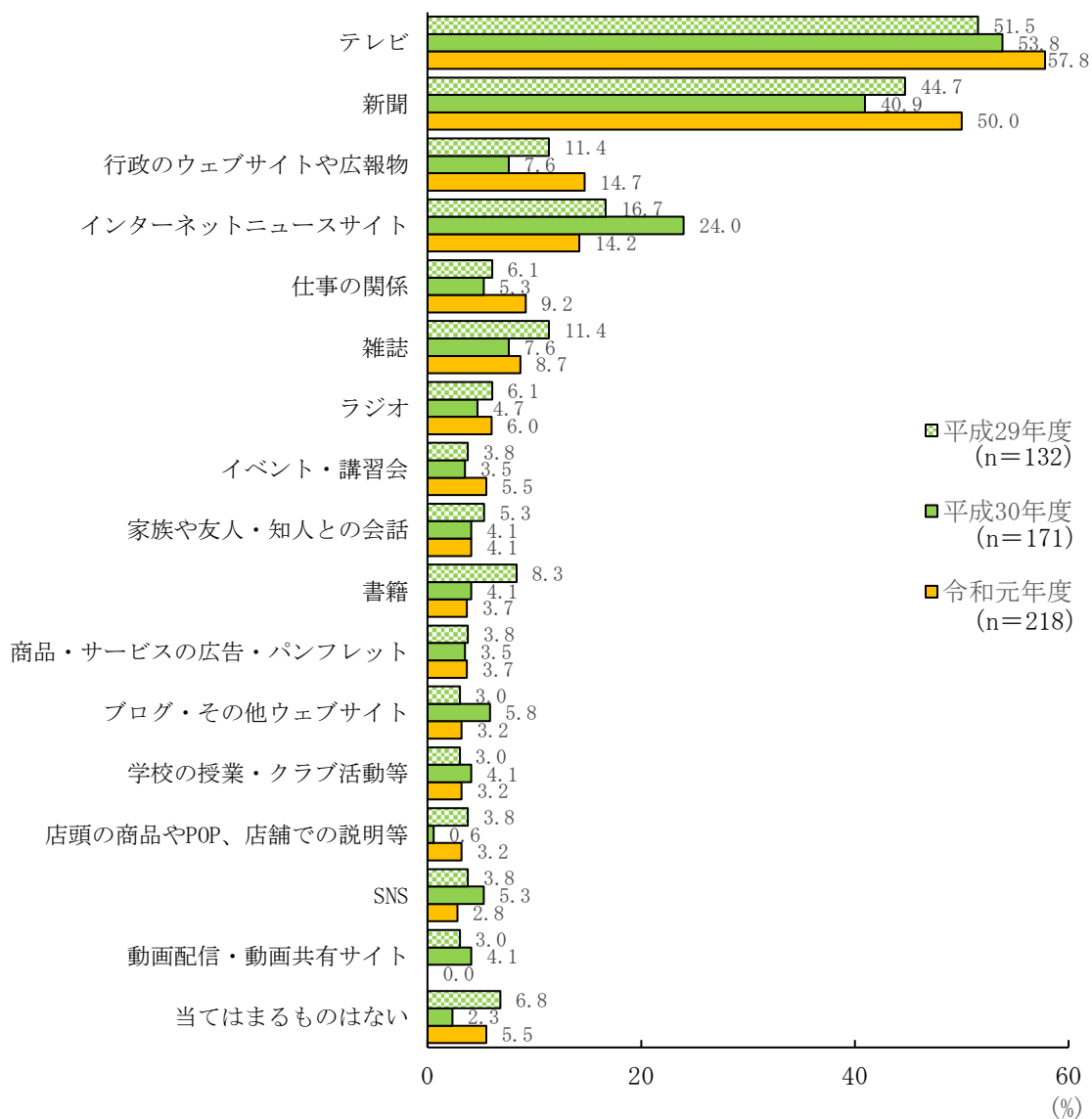


2 「倫理的消費（エシカル消費）」の認知経路

Q2 「知っている」とお答えの方にお伺いします。あなたは、何を通じて「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57.8%と最も高く、「新聞」50.0%、「行政のウェブサイトや広報物」14.7%、「インターネットニュースサイト」14.2%、「仕事の関係」9.2%と続きます。
- ・割合が高い回答の上位2項目は前年度と同じでした。
- ・前年度から、「新聞」が9.1ポイント、「行政のウェブサイトや広報物」が7.1ポイント、「テレビ」が4.0ポイント、「仕事の関係」が3.9ポイント増加しました。
- ・前年度から、「インターネットニュースサイト」が9.8ポイント、「動画配信・動画共有サイト」が4.1ポイント、「ブログ・その他ウェブサイト」が2.6ポイント、「SNS」が2.5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

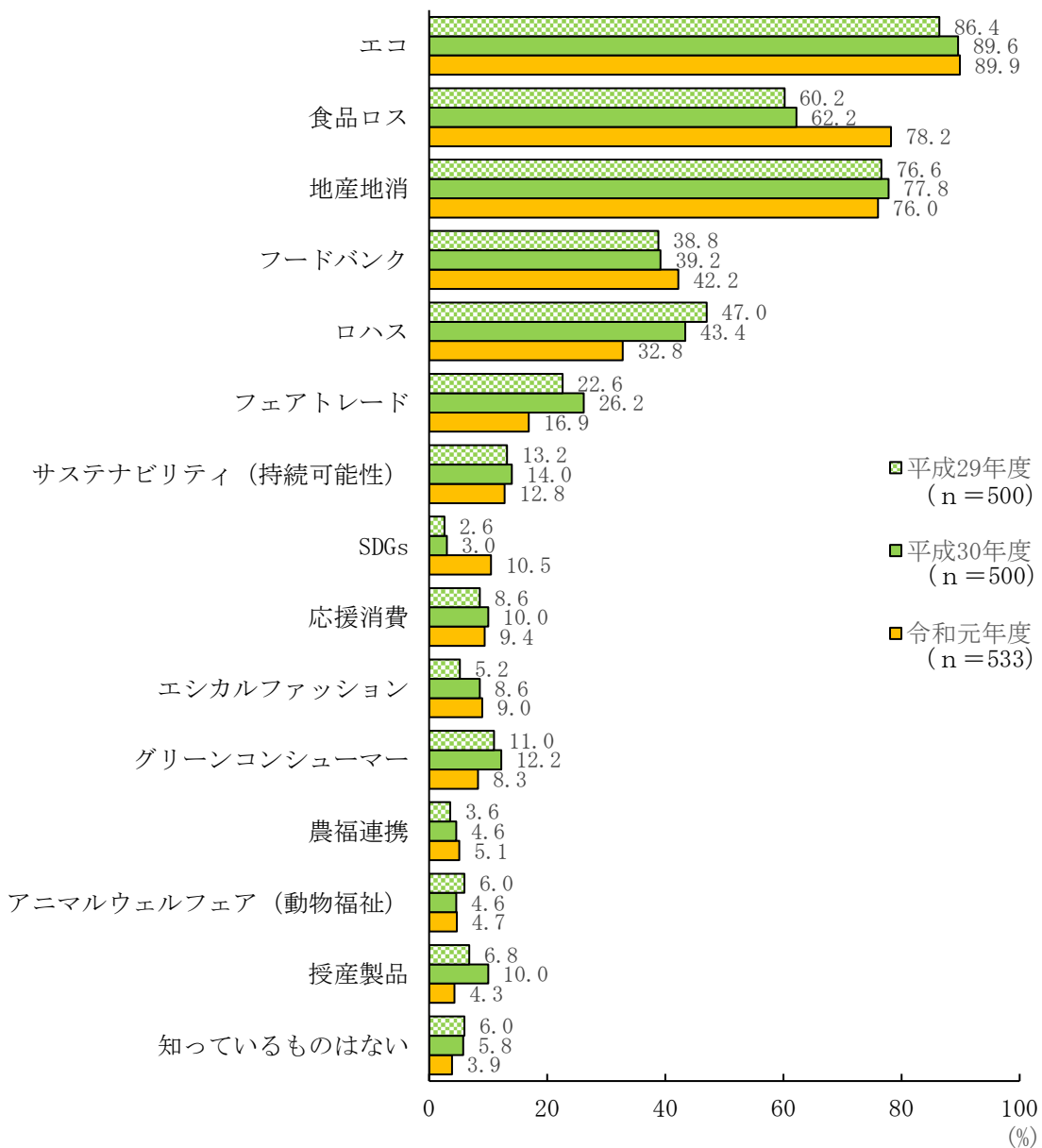


3 「倫理的消費（エシカル消費）」に関連する言葉の認知度

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）

- ・前年度と同じく「エコ」が89.9%と最も高く、「食品ロス」78.2%、「地産地消」76.0%、「フードバンク」42.2%、「ロハス」32.8%と続きます。
- ・前年度と比べて、「食品ロス」が16.0ポイント、「SDGs」が7.5ポイント、「フードバンク」が3.0ポイント増加しました。
- ・前年度と比べて、「ロハス」が10.6ポイント、「フェアトレード」が9.3ポイント、「授産製品」が5.7ポイント、「グリーンコンシューマー」が3.9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67.2%と最も高く、「エコショップ」25.5%、「有機 JAS マーク」22.5%と続きます。
 - ・前年度と比べて、「WFP」が4.5ポイント、「SDGs」が4.0ポイント、「エコマーク」が2.2ポイント増加しました。
 - ・前年度と比べて、「フェアトレードマーク」が5.4ポイント、「藍とくしま」が4.1ポイント、「MSC」が3.6ポイント、「SDGs ゴール12」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
 - ・前年度と同じく「エコマーク」が37.3%と最も高く、「有機 JAS マーク」9.2%、「エコショップ」6.9%と続きます。
 - ・前年度と比べて、「SDGs」が2.7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、53.5%と全体の半数を超えています。

<選択肢のマーク一覧>








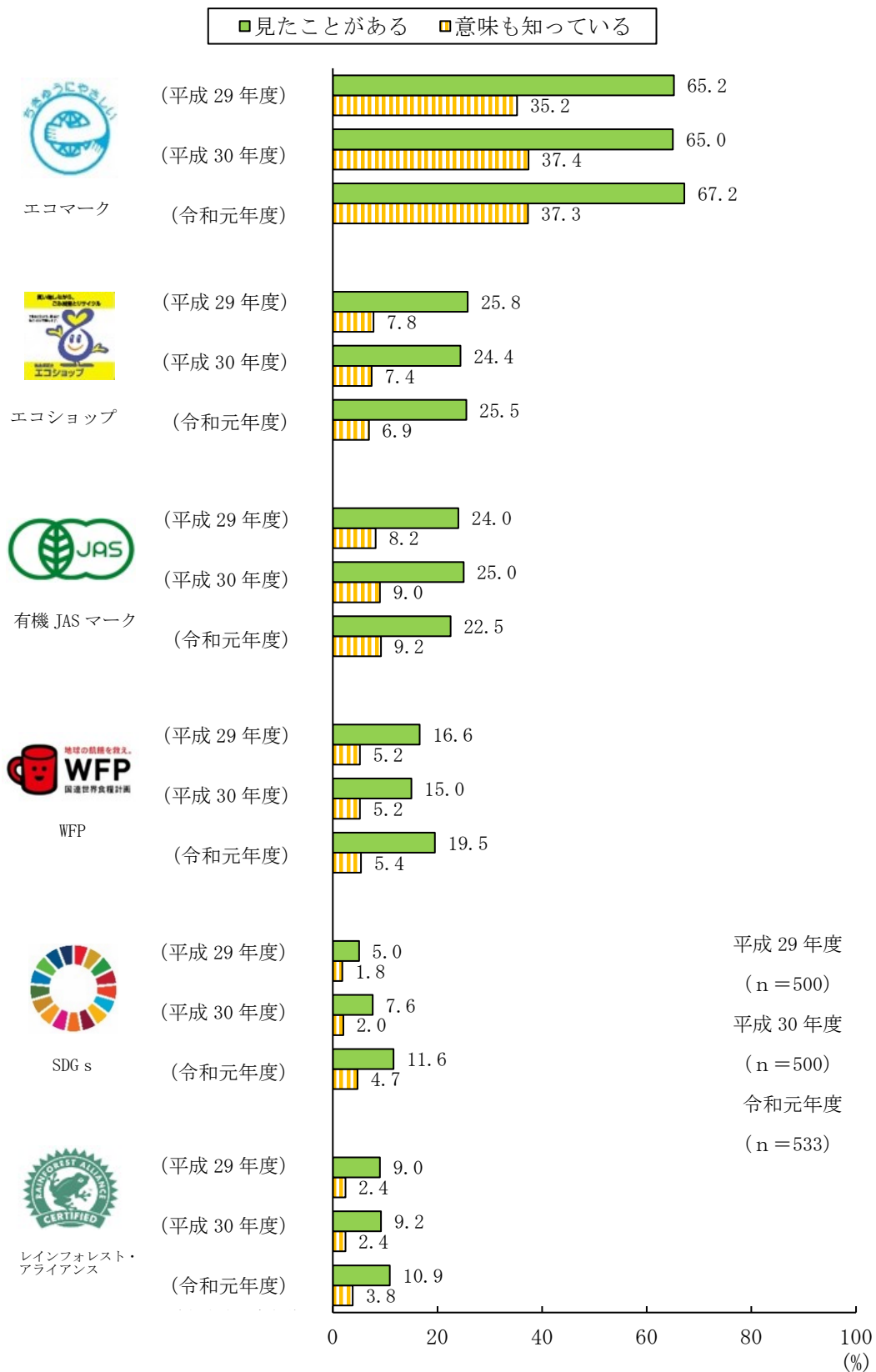
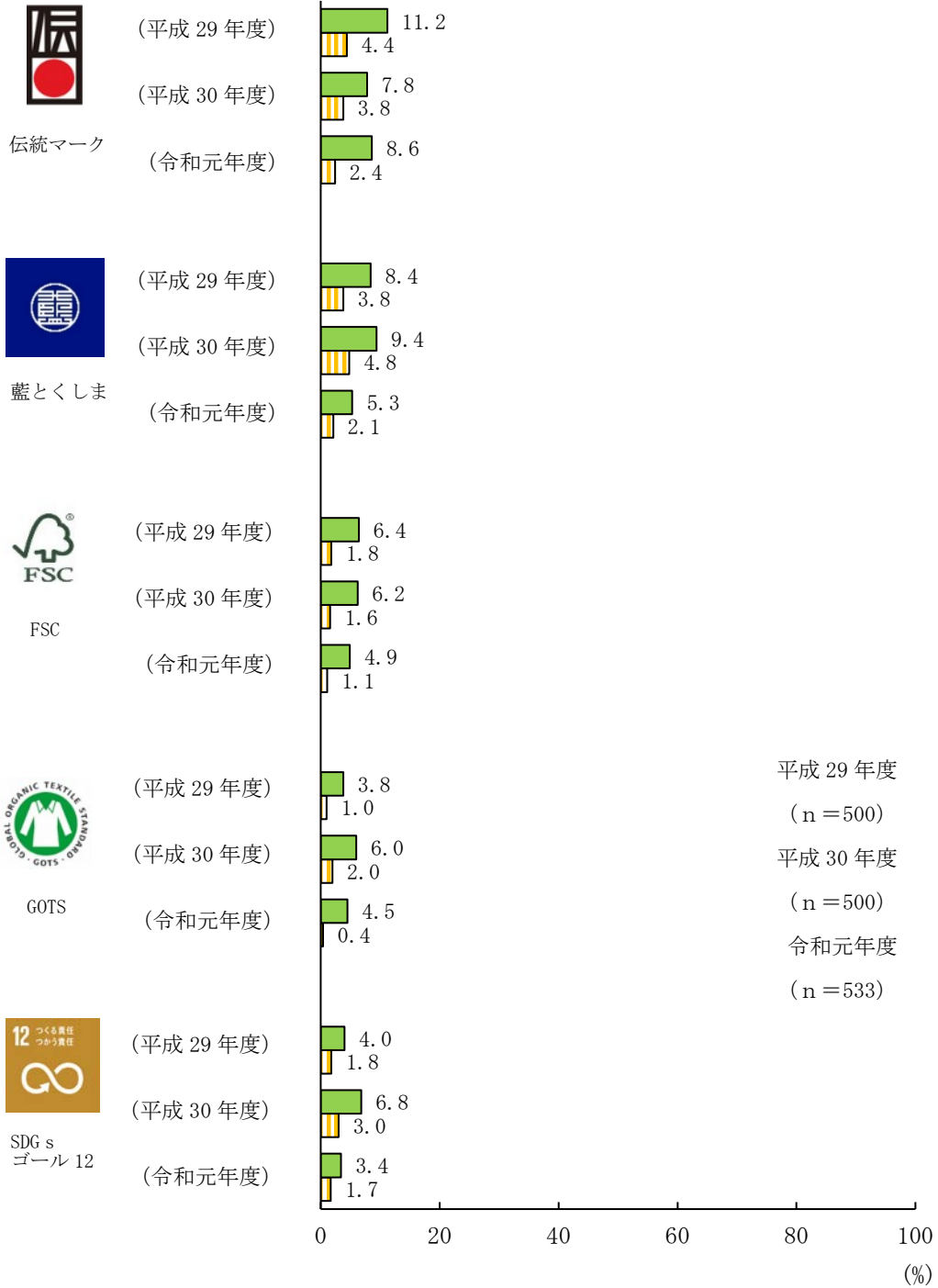
エコマーク	エコショップ	有機 JAS マーク	WFP	SDGs
				
レインフォレスト・アライアンス	伝統マーク	藍とくしま	FSC	GOTS
				
SDGs ゴール 12	フェアトレード マーク	MSC	RSPO	awanowa
				

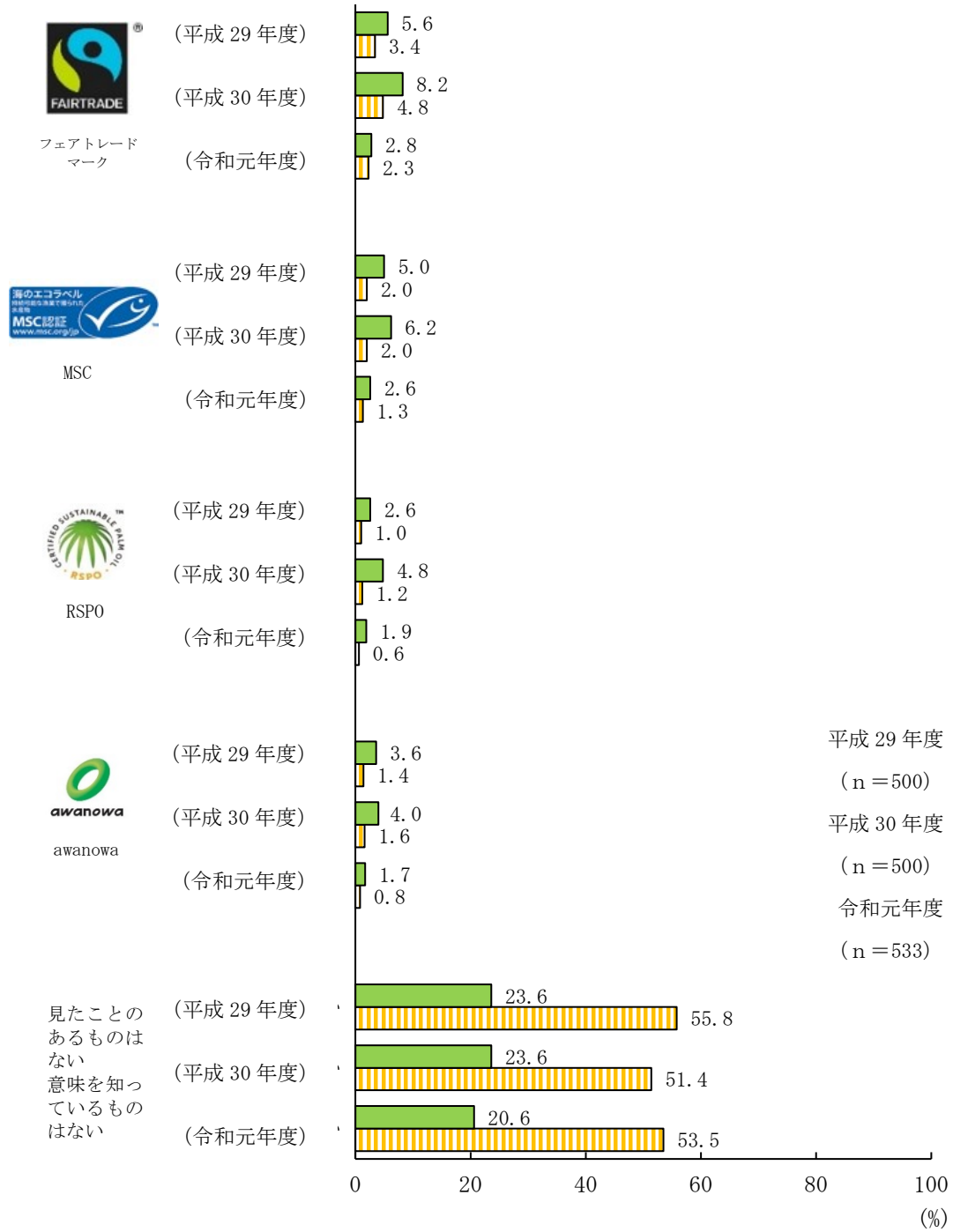
図4 「倫理的消費（エシカル消費）」に関連するマークの認知度について



■見たことがある □意味も知っている



■見たことがある □意味も知っている

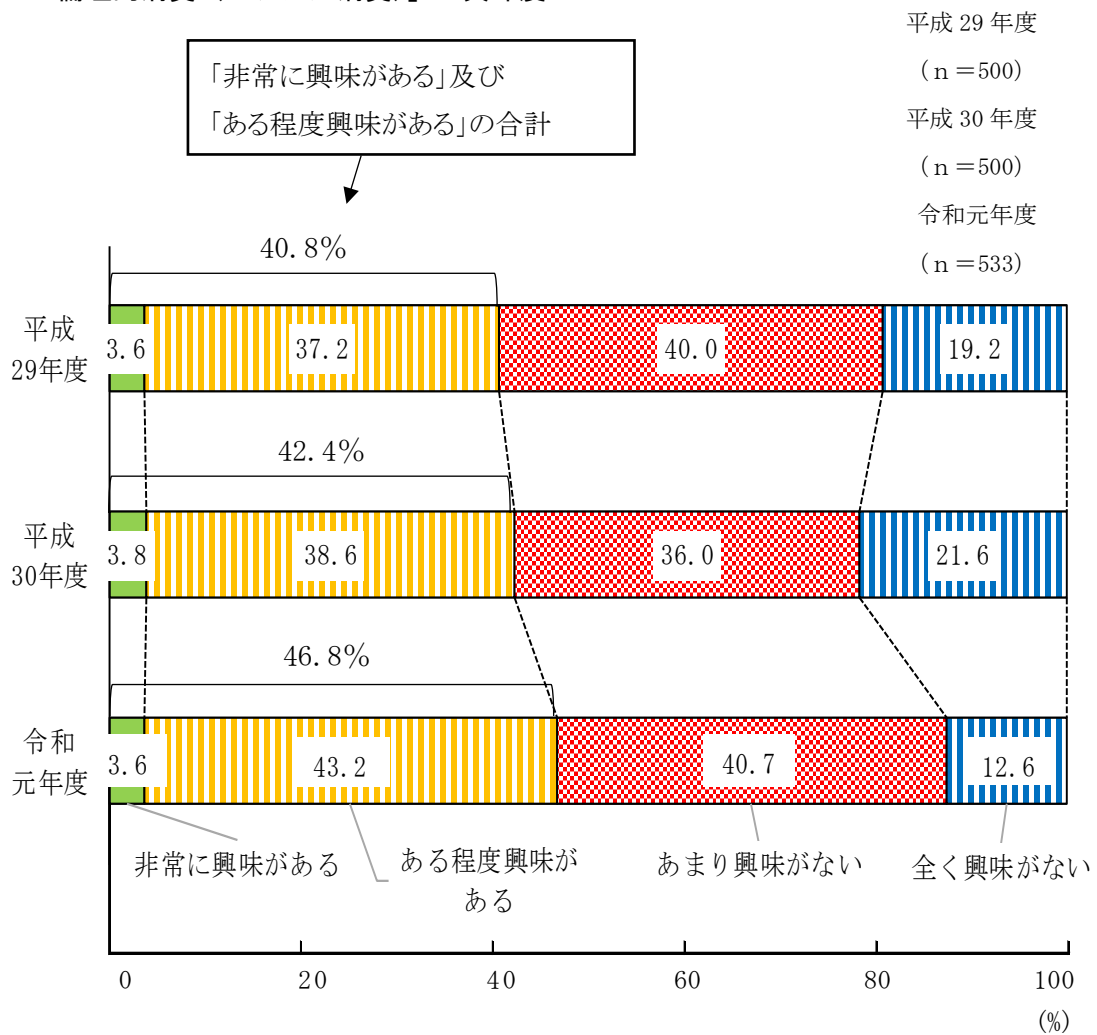


5 「倫理的消費（エシカル消費）」の興味度

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3.6%、「ある程度興味がある」は43.2%、両者を合計すると46.8%です。
- ・「非常に興味がある」と「ある程度興味がある」の合計は、平成29年度の40.8%から6.0ポイント、平成30年度の42.4%から4.4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

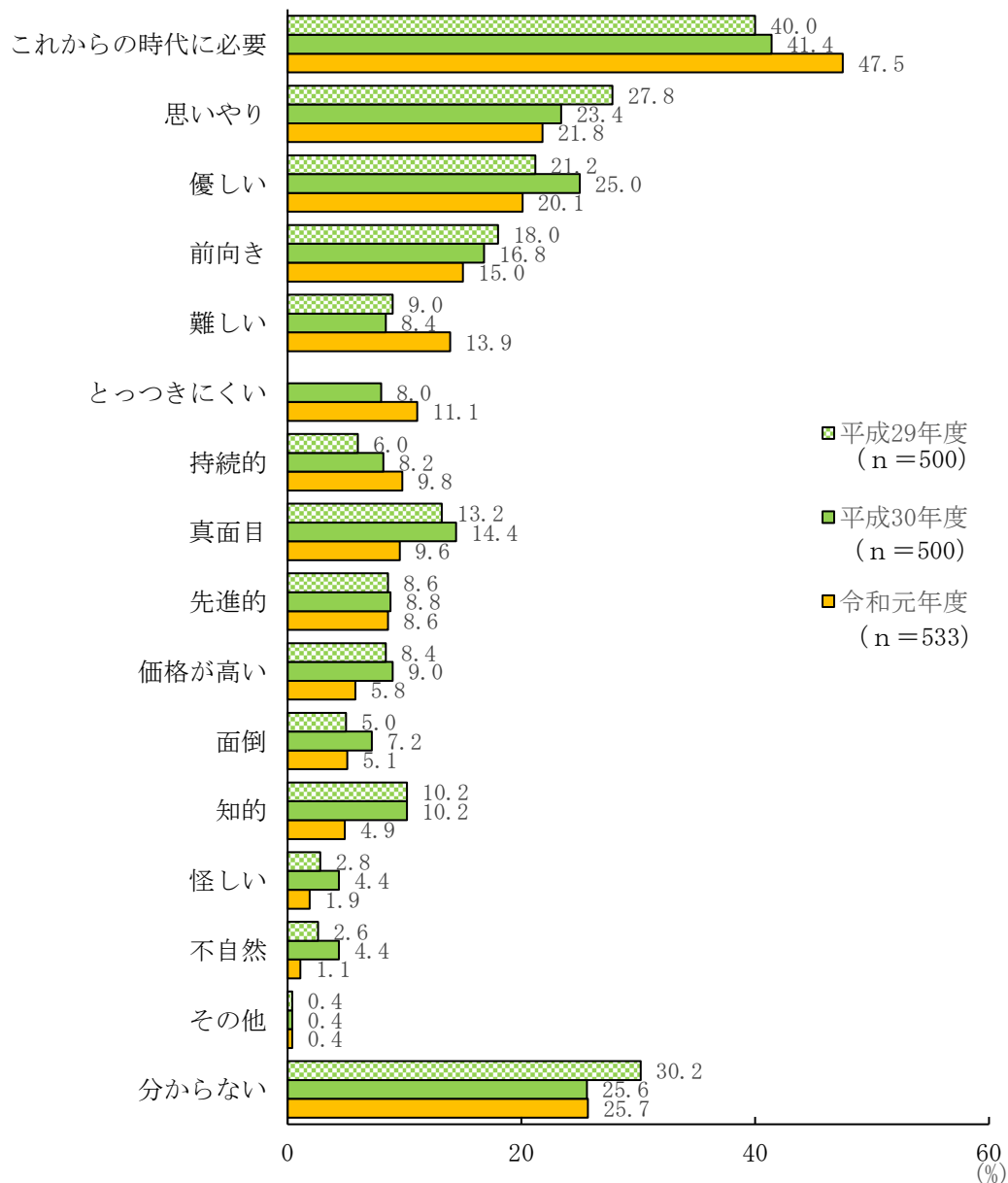


6 「倫理的消費（エシカル消費）」に対するイメージ

Q 6 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47.5%と最も高く、「思いやり」21.8%、「優しい」20.1%と続きます。
 - ・前年度と比べて、「これからの時代に必要」が6.1ポイント、「難しい」が5.5ポイント増加しました。
 - ・前年度と比べて、「知的」が5.3ポイント、「優しい」が4.9ポイント、「真面目」が4.8ポイント減少しました。
- ※「とっつきにくい」は平成30年度から追加しました。

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

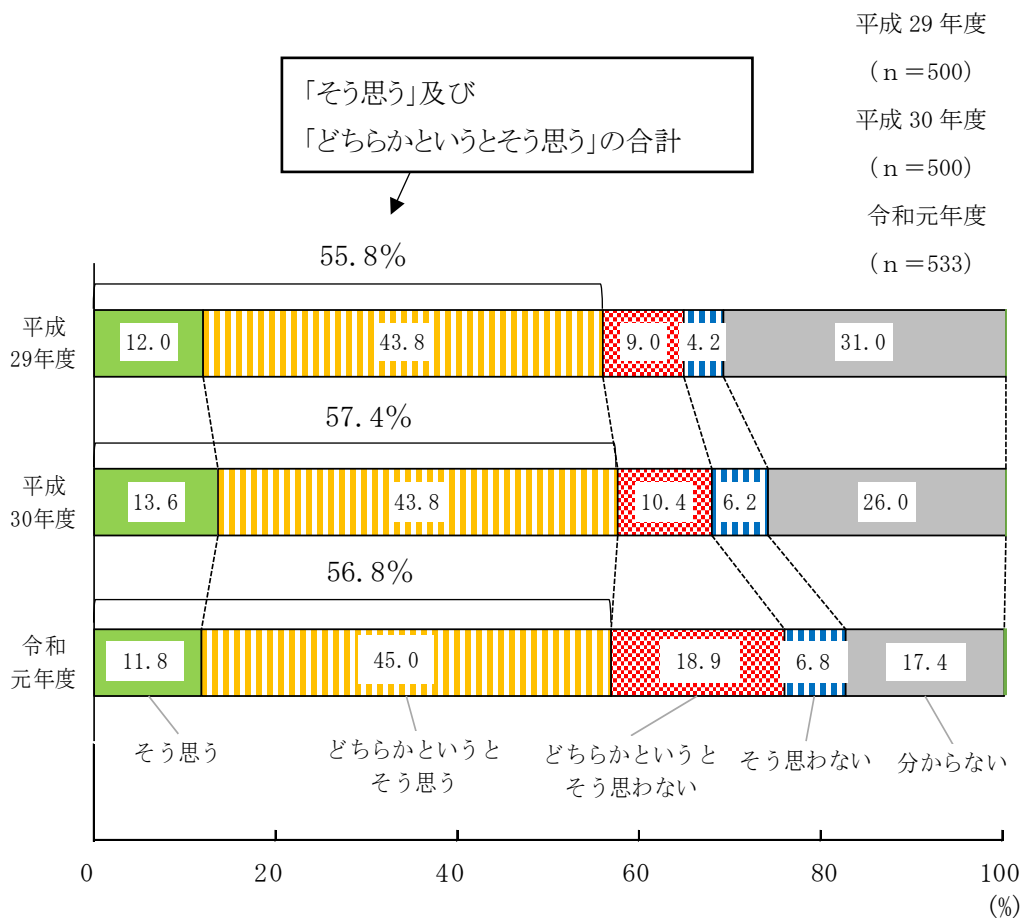


7 企業イメージの向上度

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11.8%、「どちらかというと思う」は45.0%、両者を合計すると56.8%です。
- ・「そう思う」と「どちらかというと思う」の合計は、平成29年度の55.8%から1.0ポイント増加、平成30年度の57.4%から0.6ポイント減少しました。

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6.21点と最も高く、「価格」5.41点、「品質」5.26点と続きます。
- ・「衣料品」では、「価格」が5.54点と最も高く、「品質」及び「デザイン」5.28点と続きます。
- ・「家電」では、「品質」が5.59点と最も高く、「価格」5.47点、「安全・安心」4.77点と続きます。
- ・「贅沢品」では、「品質」が5.54点と最も高く、「価格」5.09点、「デザイン」4.16点と続きます。
- ・「その他生活用品」では、「価格」が5.95点と最も高く、「品質」5.57点、「安全・安心」5.37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。

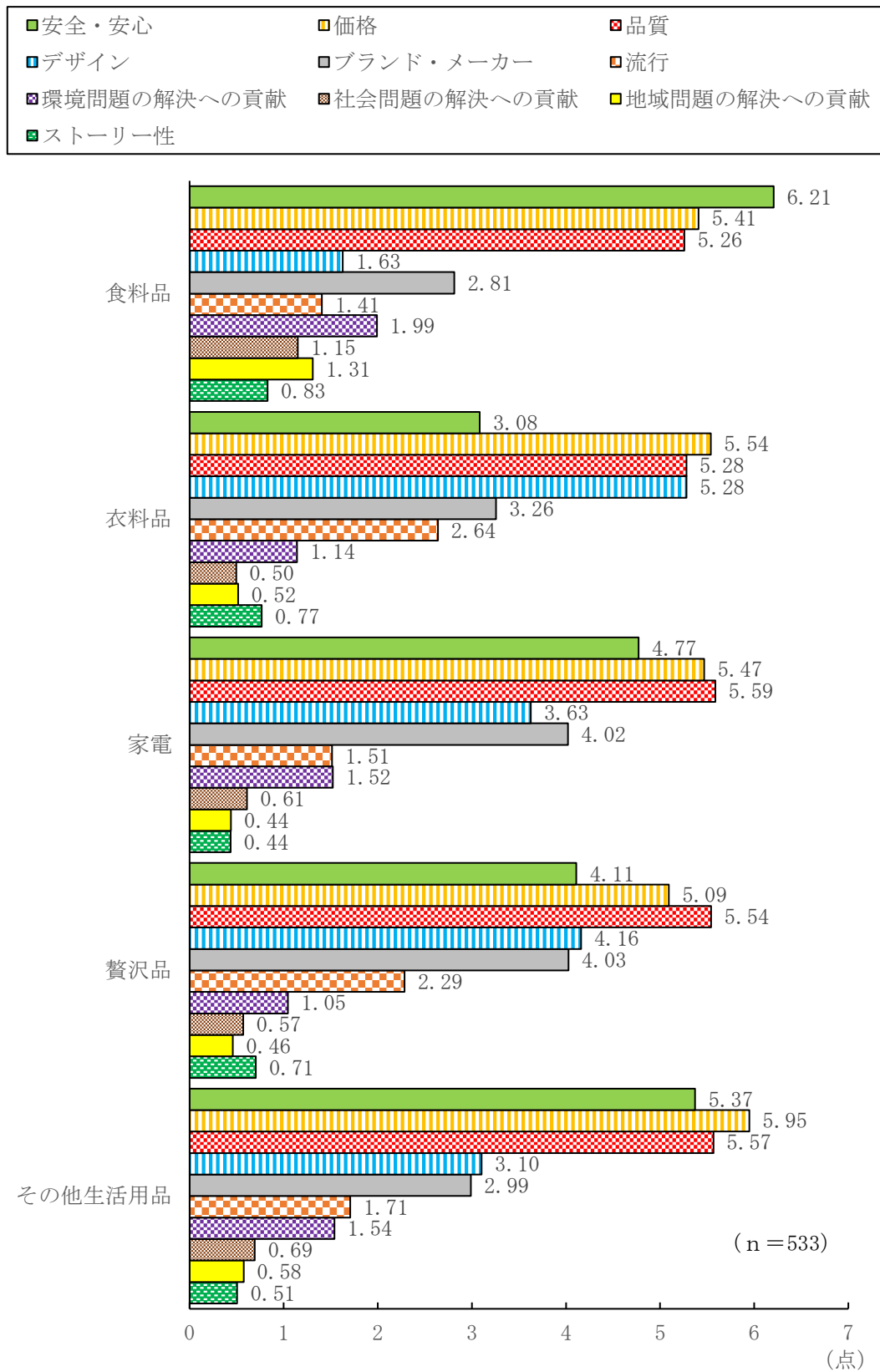
<算出方法>

平均点 =

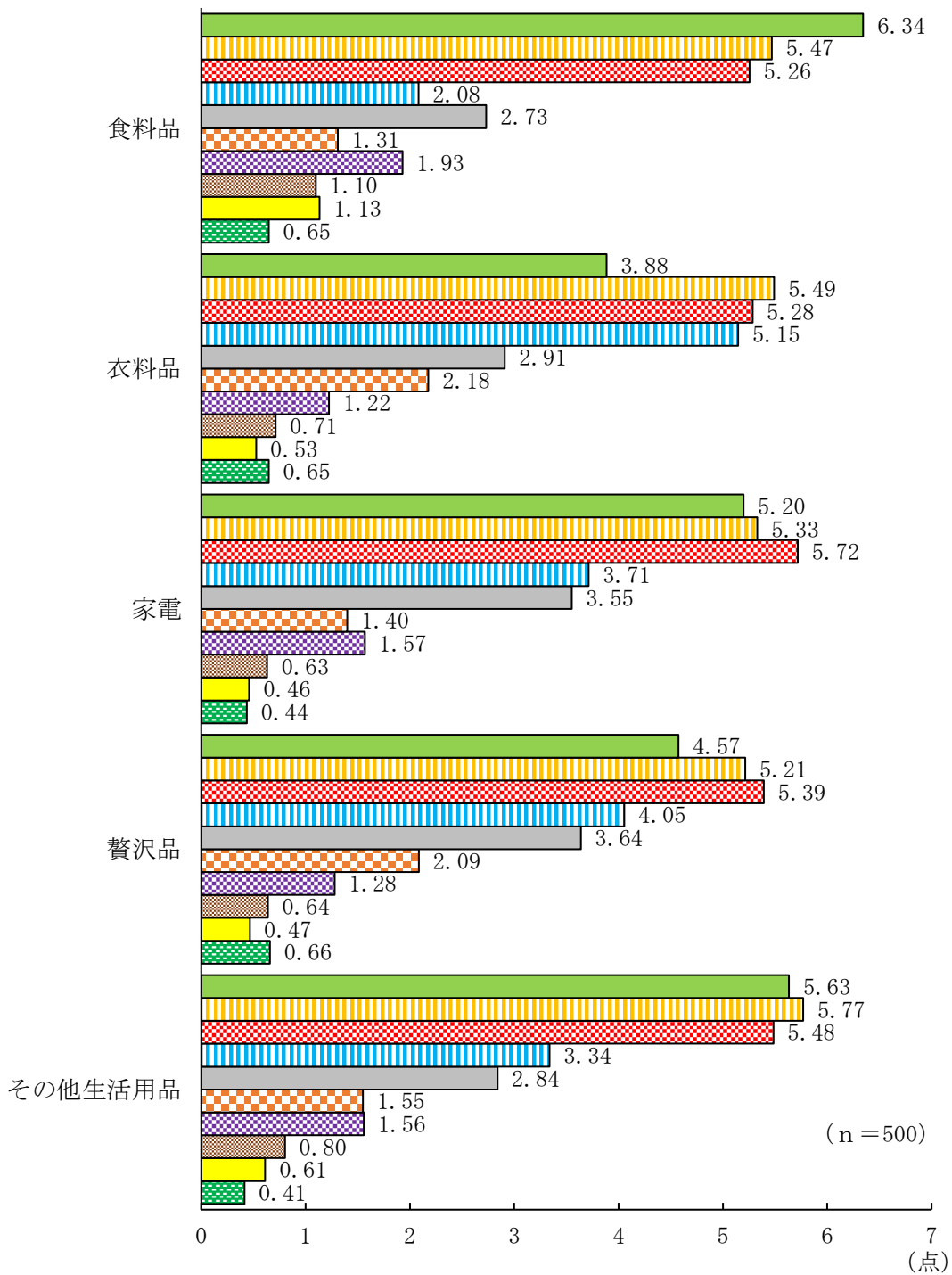
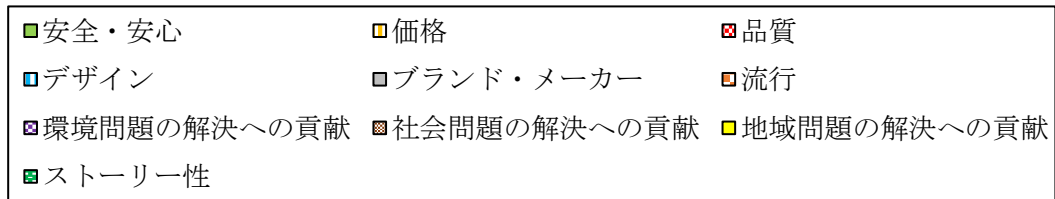
$$\frac{\{(7 \text{ 点} \times 1 \text{ 位の回答数}) + (6 \text{ 点} \times 2 \text{ 位の回答数}) + \dots + (1 \text{ 点} \times 7 \text{ 位の回答数})\}}{n}$$

n

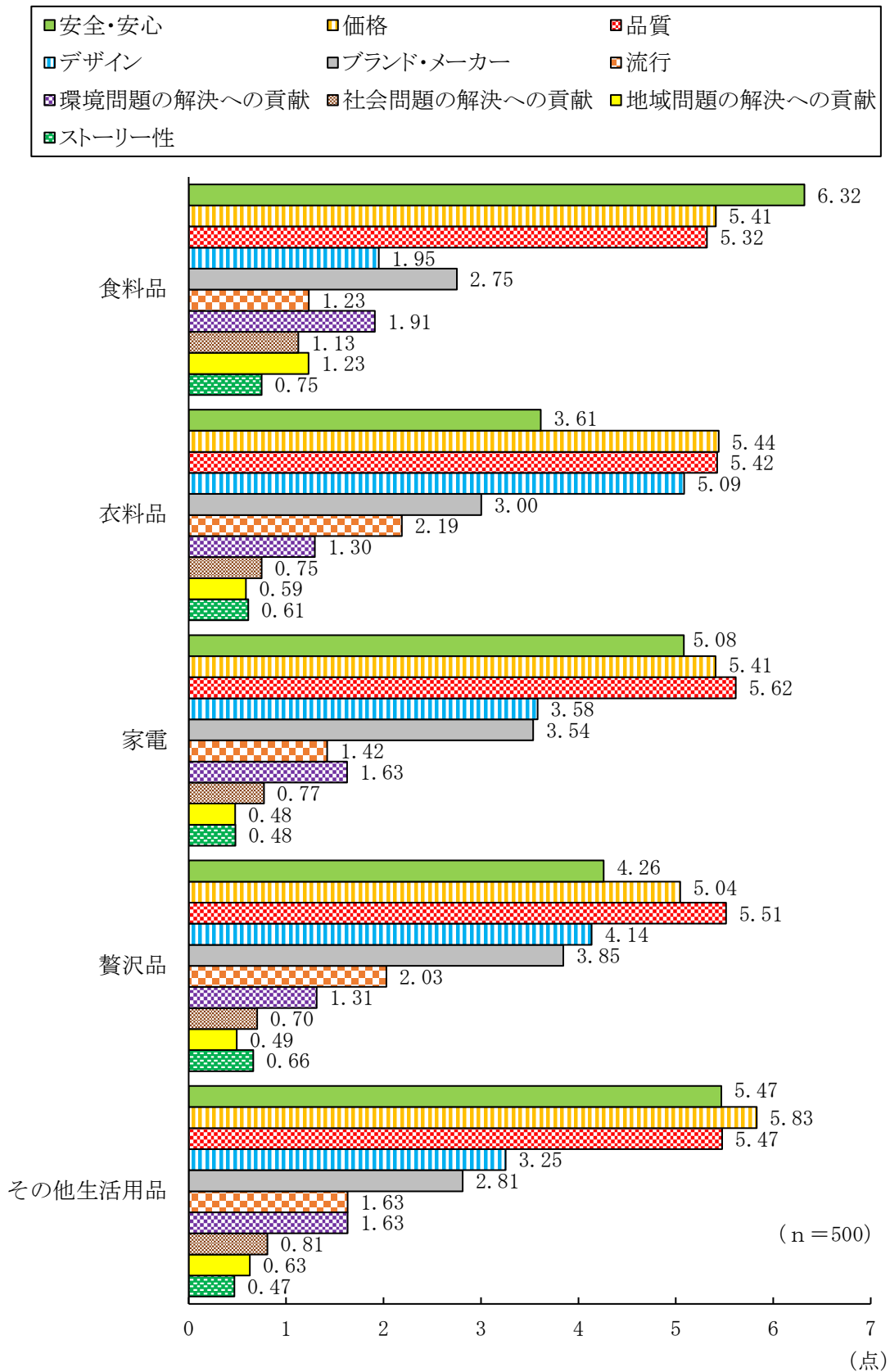
図8 商品やサービスを購入する際に重視する観点について



(参考) 平成 30 年度の結果



(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。

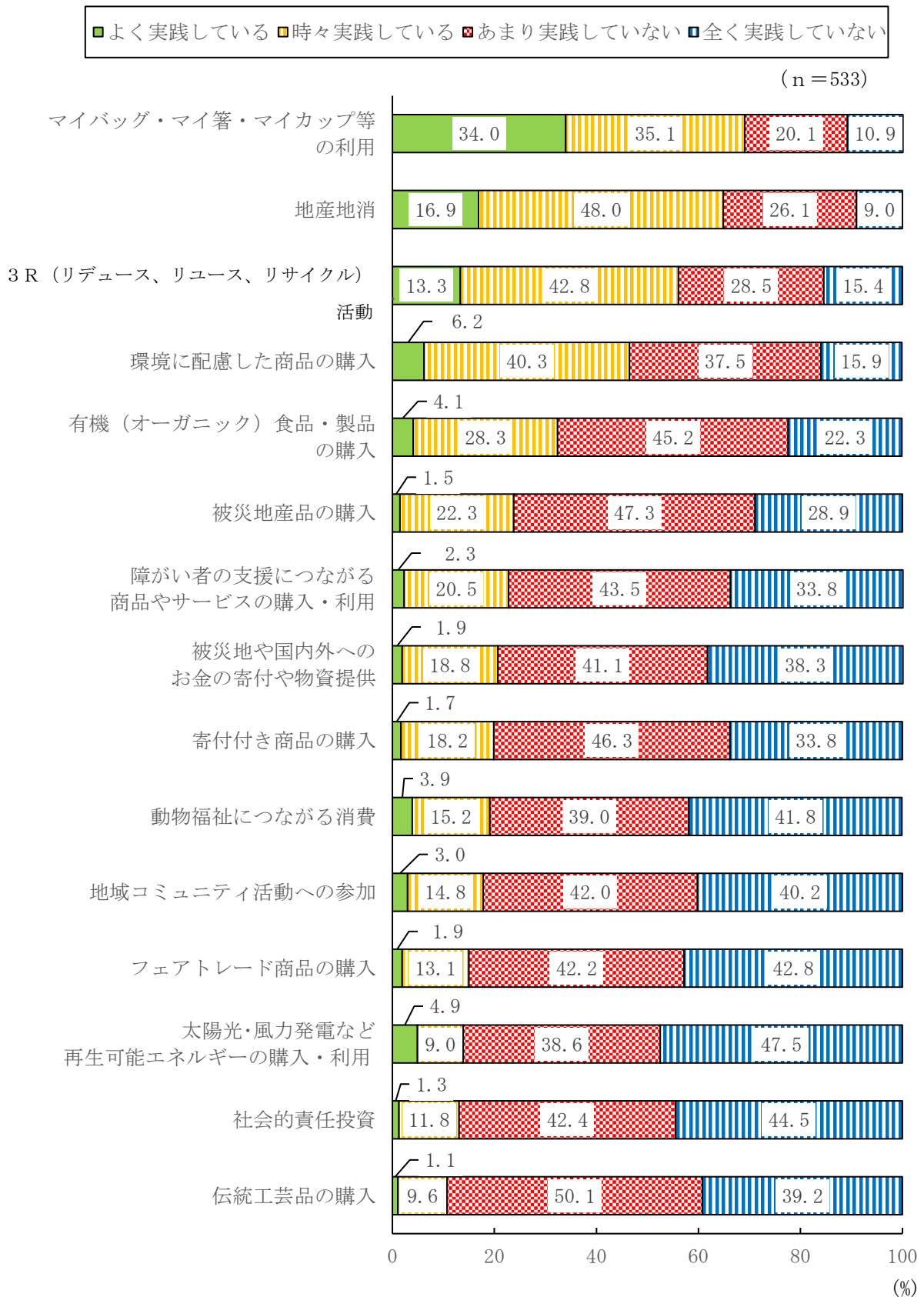
倫理的消費（エシカル消費）につながる行動の実践状況について、「よく実践している」、「時々実践している」と答えた割合の合計を見ると、

- ・今年度は、「マイバッグ・マイ箸・マイカップ等の利用」69.1%、「地産地消」64.9%、「3R（リデュース、リユース、リサイクル）活動」56.1%、「環境に配慮した商品の購入」46.5%と続きます。
- ※平成29年度のみを選択肢：「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」
- ※平成30年度及び今年度のみを選択肢：「被災地産品の購入」、「被災地や国内外へのお金の寄付や物資提供」
- ※平成29年度は「3R活動」としていた選択肢を、平成30年度から「3R（リデュース、リユース、リサイクル）活動」に変更しました。

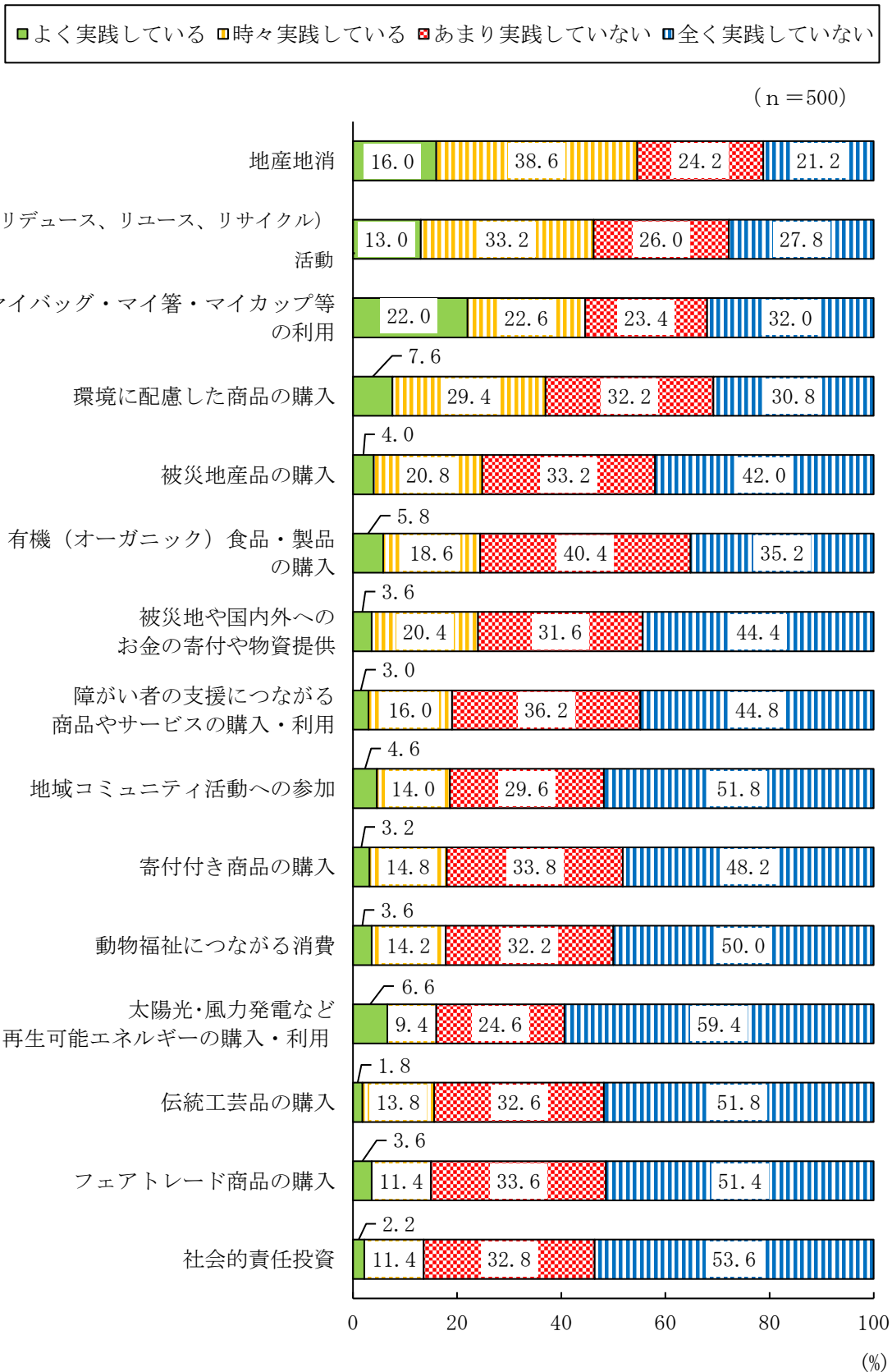
- ・前年度と比べて、「マイバッグ・マイ箸・マイカップ等の利用」が24.5ポイント、「地産地消」が10.3ポイント、「3R（リデュース、リユース、リサイクル）活動」が9.9ポイント、「環境に配慮した商品の購入」が9.5ポイント、「有機（オーガニック）食品・製品の購入」が8.0ポイント増加しました。

- ・前年度と比べて、「伝統工芸品の購入」が4.9ポイント、「被災地や国内外へのお金の寄付や物資提供」が3.3ポイント、「太陽光・風力発電など再生可能エネルギーの購入・利用」が2.1ポイント減少しました。

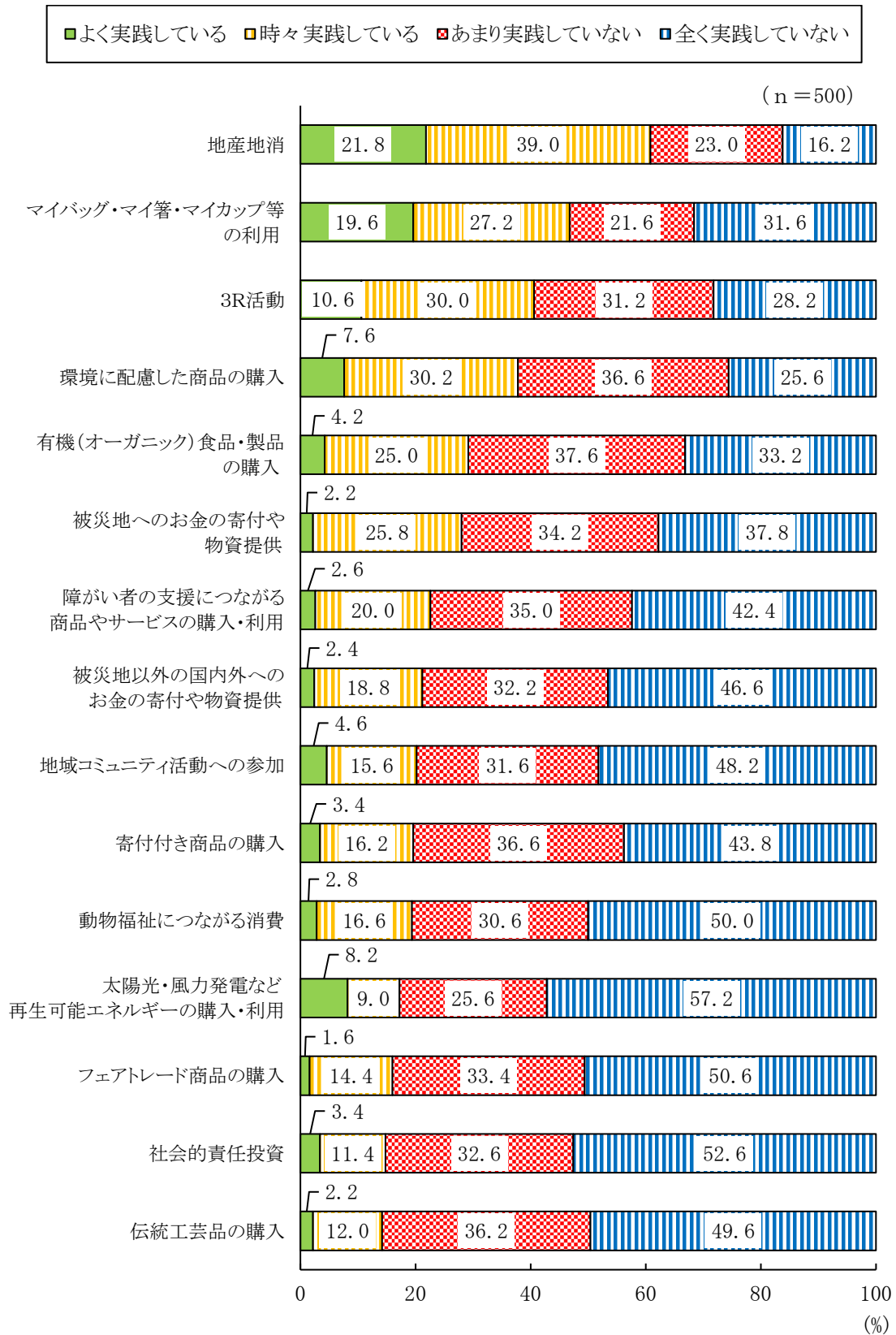
図9 倫理的消費（エシカル消費）につながる行動の実践状況について



(参考) 平成 30 年度の結果



(参考) 平成 29 年度の結果

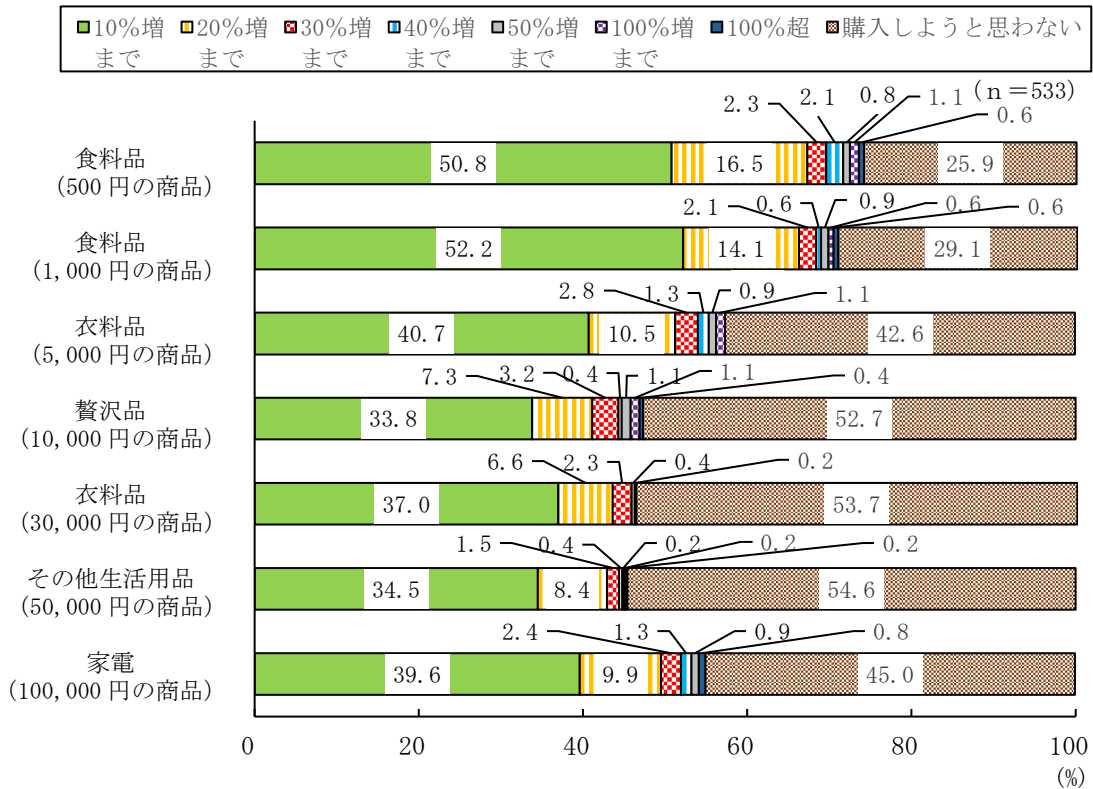


10 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の購入意向

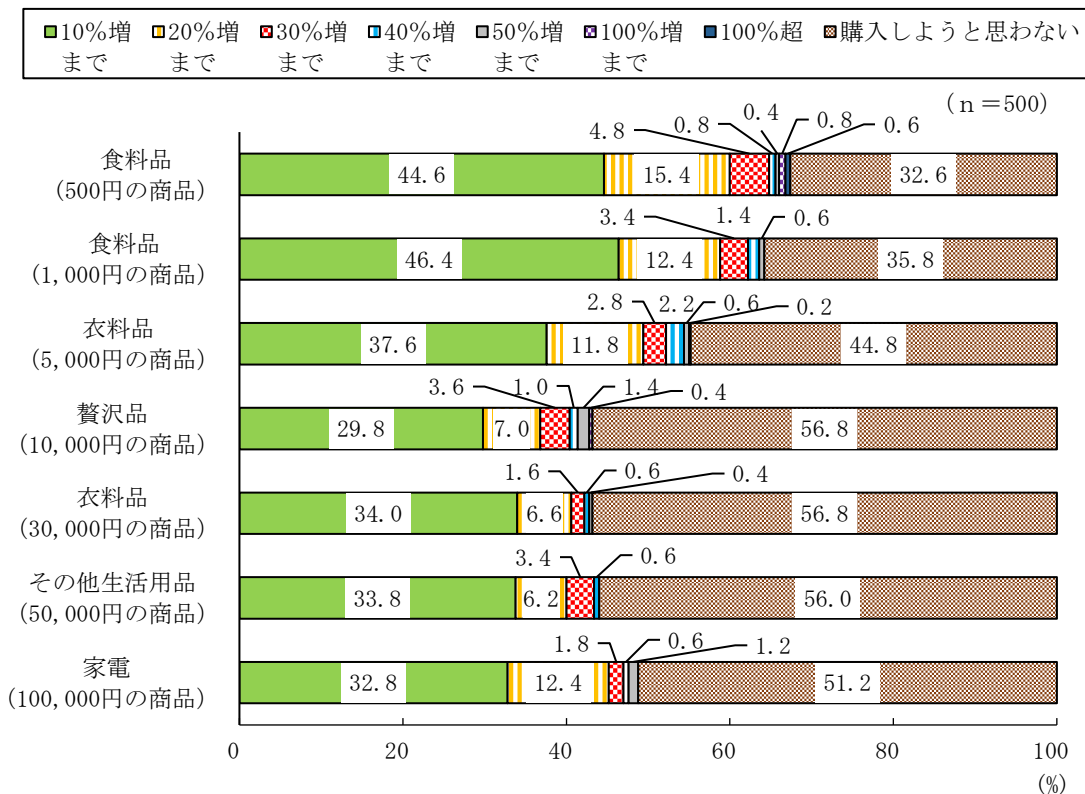
Q10 「倫理的消費（エシカル消費）につながる商品」について、一般的な商品との価格差がいくらまでなら、あなたは購入しようと思いますか。

- ・「食料品（500 円の商品）」では、「10%増まで」50.8%、「購入しようと思わない」25.9%、「20%増まで」16.5%です。
 - ・「食料品（1,000 円の商品）」では、「10%増まで」52.2%、「購入しようと思わない」29.1%、「20%増まで」14.1%です。
 - ・「衣料品（5,000 円の商品）」では、「購入しようと思わない」42.6%、「10%増まで」40.7%、「20%増まで」10.5%です。
 - ・「贅沢品（10,000 円の商品）」では、「購入しようと思わない」52.7%、「10%増まで」33.8%、「20%増まで」7.3%です。
 - ・「衣料品（30,000 円の商品）」では、「購入しようと思わない」53.7%、「10%増まで」37.0%、「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」54.6%、「10%増まで」34.5%、「20%増まで」8.4%です。
 - ・「家電（100,000 円の商品）」では、「購入しようと思わない」45.0%、「10%増まで」39.6%、「20%増まで」9.9%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 1.0 ポイント以上減少しました。

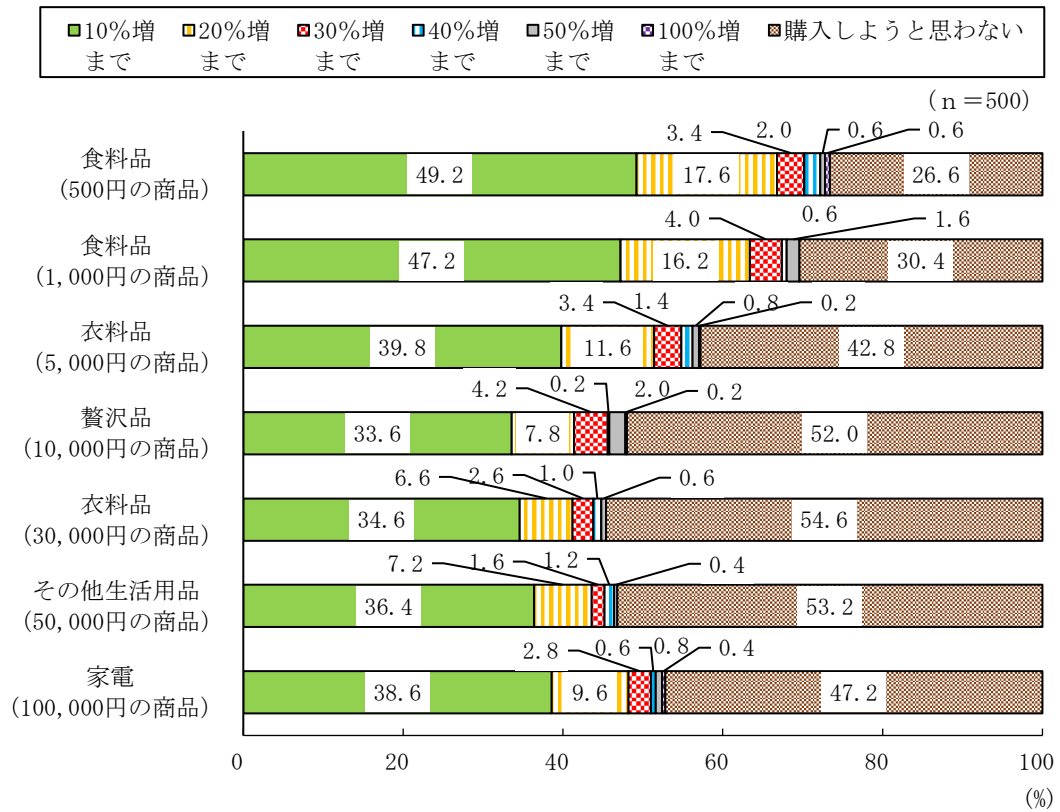
図 10 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の購入意向について



(参考) 平成 30 年度の結果



(参考) 平成 29 年度の結果

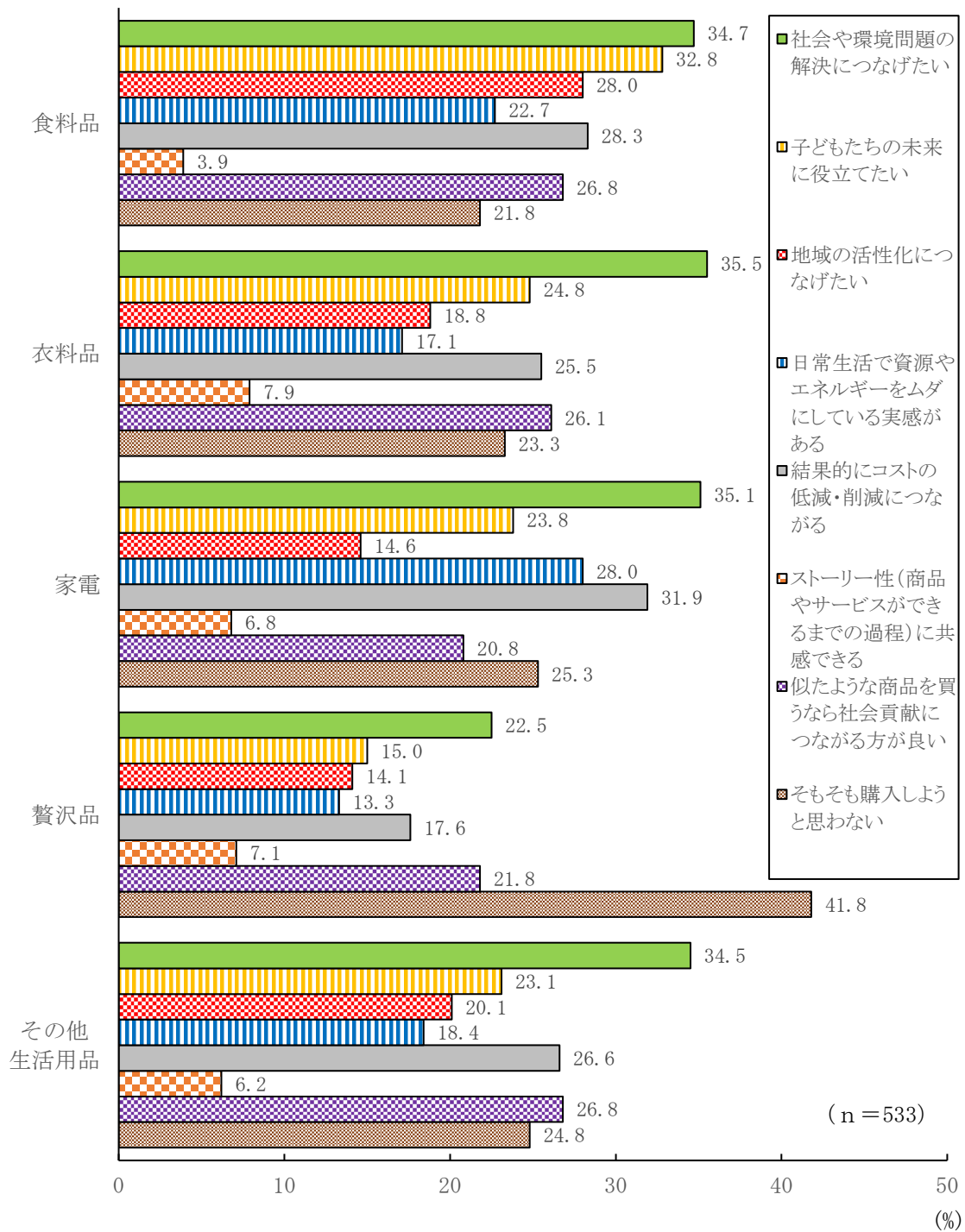


11 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討したい理由

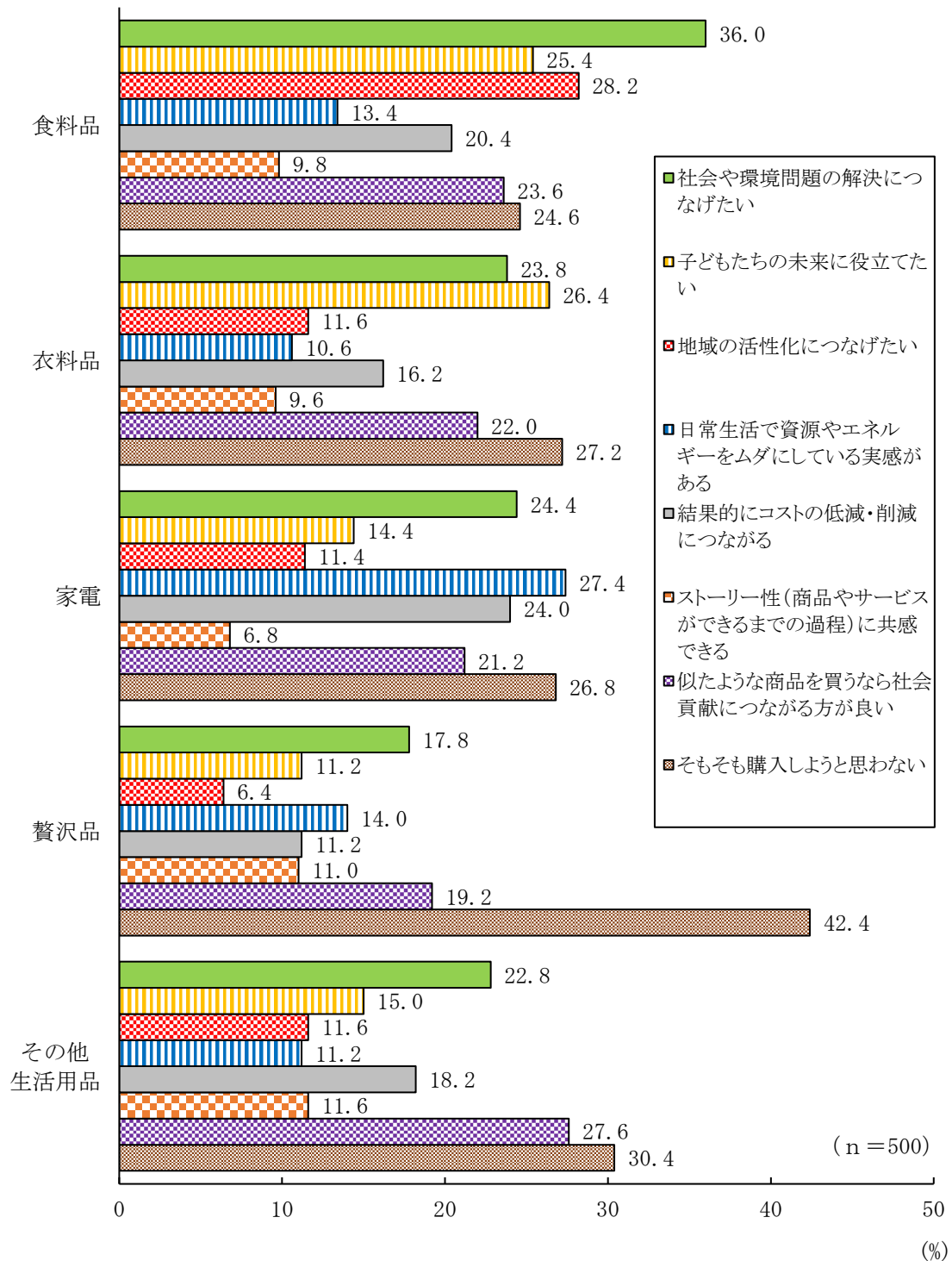
Q11 あなたが、倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討したいと思う理由は何ですか。（複数回答）

- ・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」、「衣料品」、「家電」、「贅沢品」、「その他生活用品」の全ての項目で「社会や環境問題の解決につなげたい」の割合が最も高くなっています。
- ・「贅沢品」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。

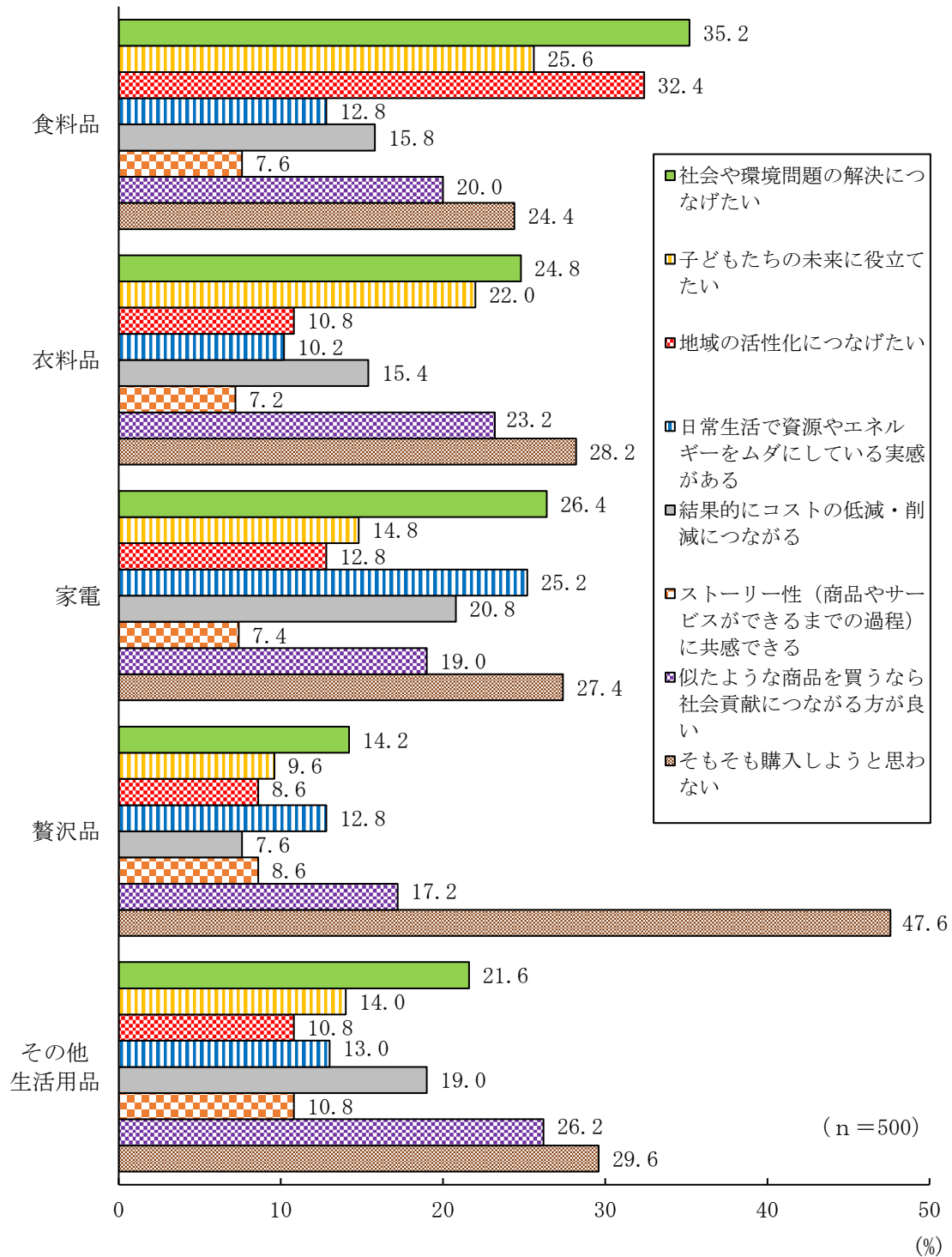
図 11 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討したい理由について



(参考) 平成 30 年度の結果



(参考) 平成 29 年度の結果

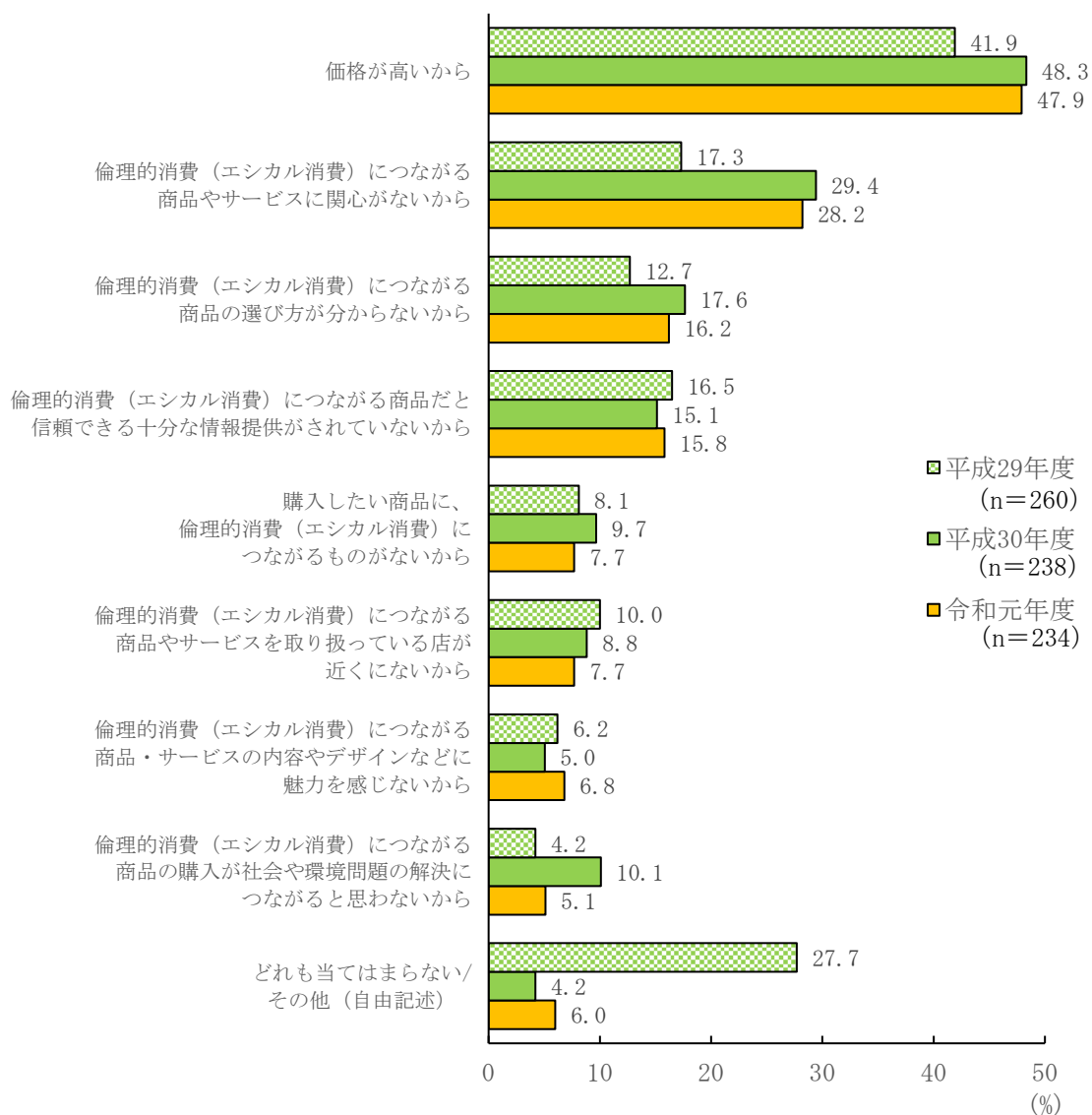


12 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討しようと思わない理由

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47.9%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」28.2%、「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」16.2%と続きます。
 - ・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・サービスの内容やデザインなどに魅力を感じないから」が1.8ポイント増加しました。
- ※平成29年度は「どれも当てはまらない」としていた選択肢を、平成30年度から「その他」に変更しました。

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

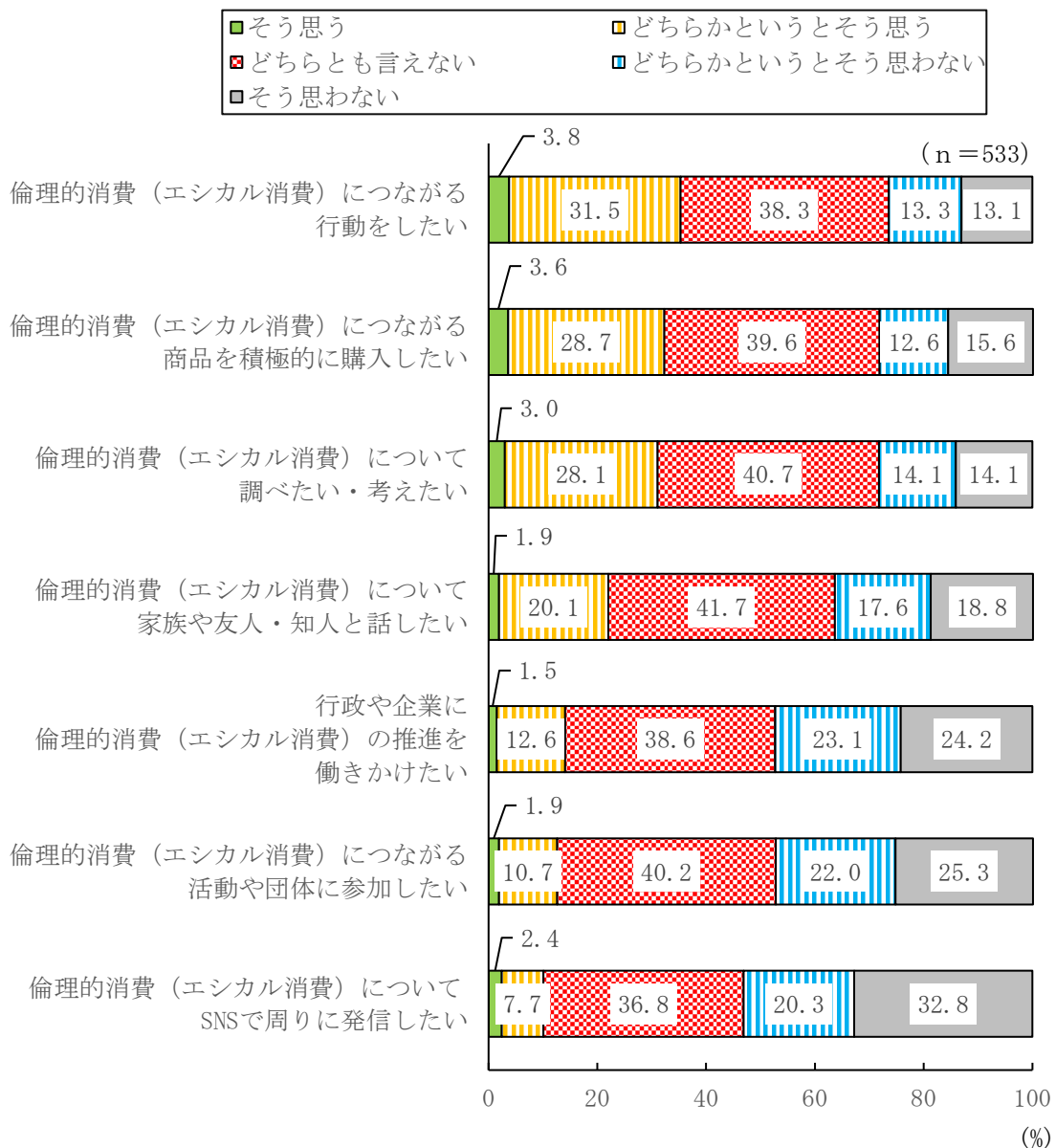


13 「倫理的消費（エシカル消費）」に関する今後の行動

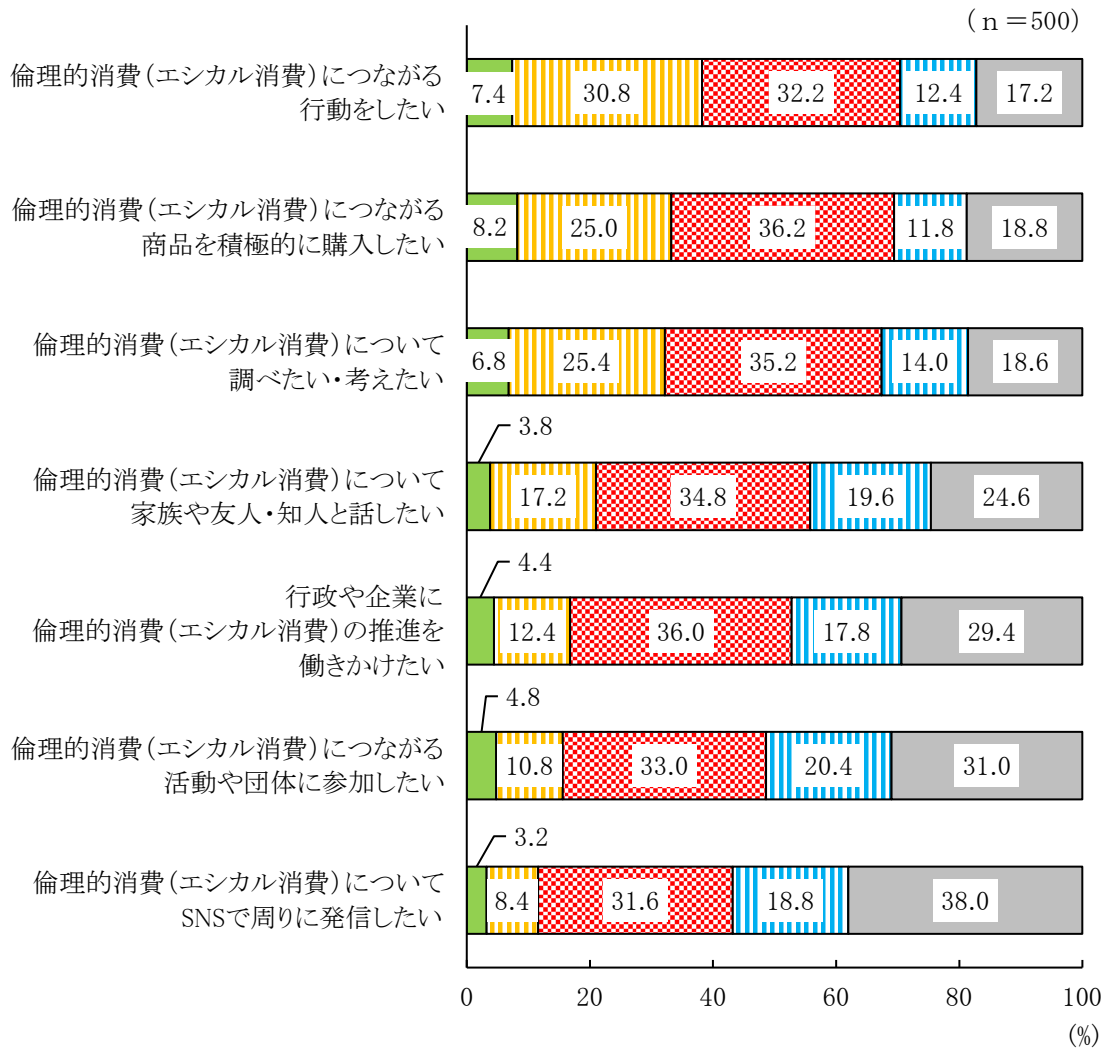
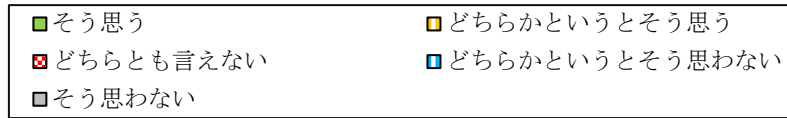
Q13 あなたの今後の行動についてお伺いします。当てはまるものをお選びください。

- ・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35.3%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」32.3%、「倫理的消費（エシカル消費）について調べたい・考えたい」31.1%、「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」22.0%、「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」14.1%と続きます。

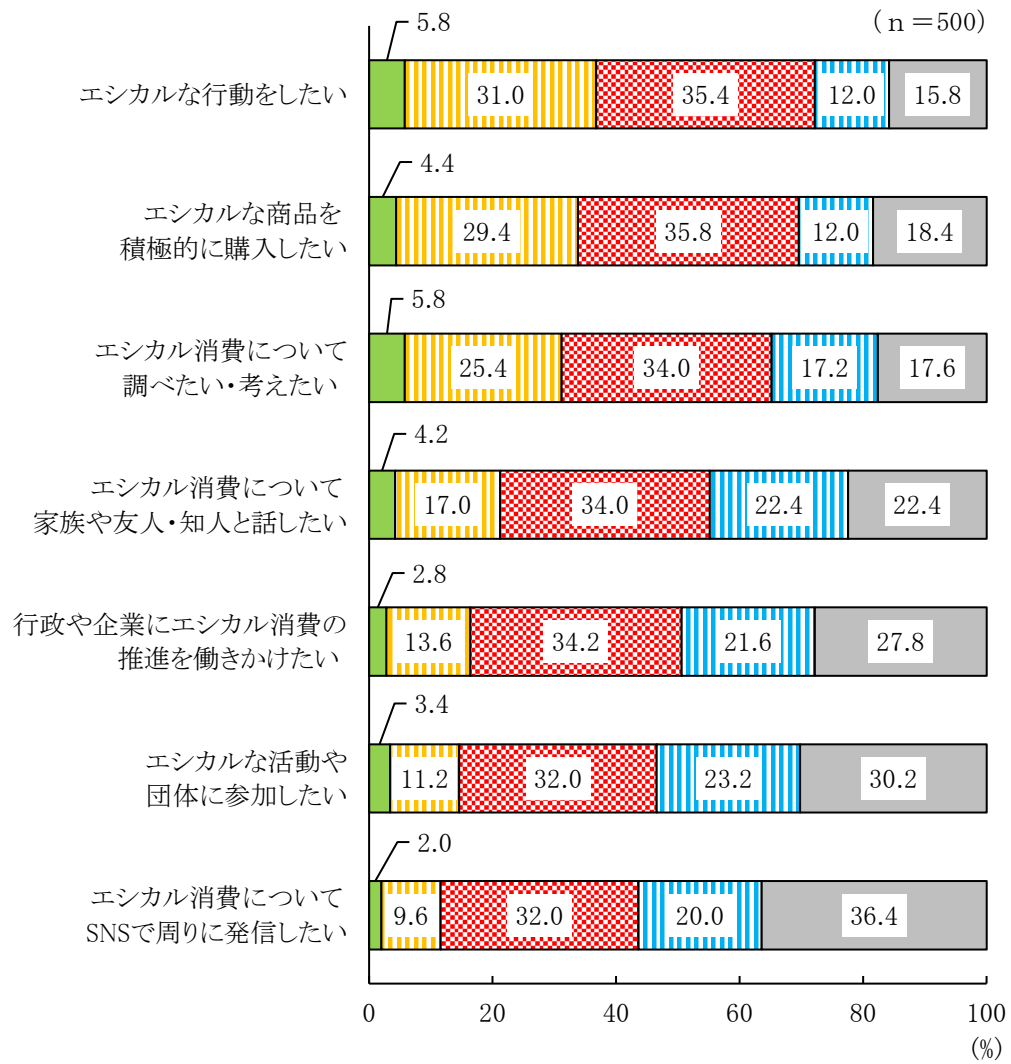
図 13 「倫理的消費（エシカル消費）」に関する今後の行動について



(参考) 平成 30 年度の結果



(参考) 平成 29 年度の結果

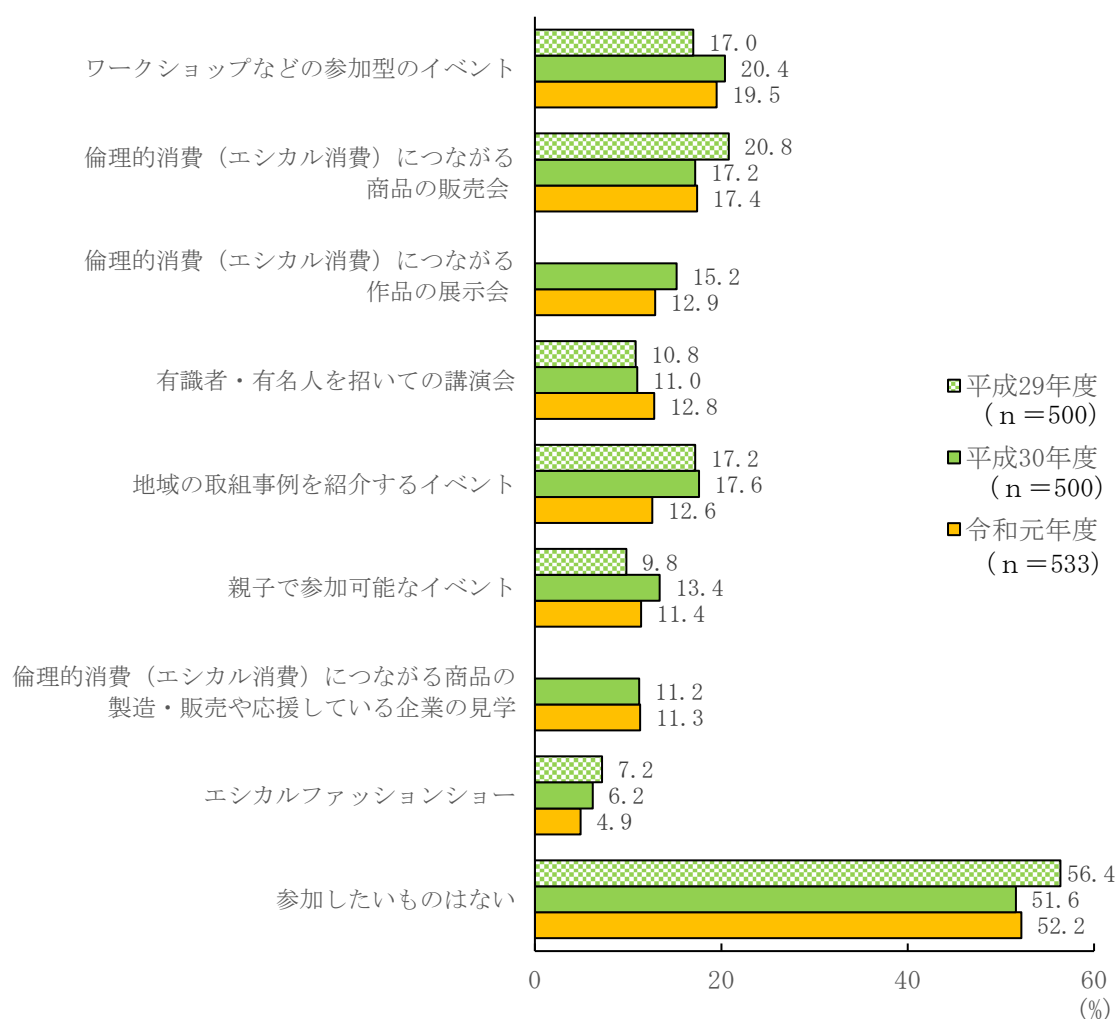


14 今後、参加してみたい「倫理的消費（エシカル消費）」のイベント

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52.2%と最も高く、「ワークショップなどの参加型のイベント」19.5%、「倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の販売会」17.4%、「倫理的消費（エシカル消費）につながる作品の展示会」12.9%と続きます。
 - ・前年度と比べて、「有識者・有名人を招いての講演会」が1.8ポイント増加しました。
 - ・前年度と比べて、「地域の取組事例を紹介するイベント」が5.0ポイント、「倫理的消費（エシカル消費）につながる作品の展示会」が2.3ポイント減少しました。
- ※平成30年度から「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81.1%と最も高く、「インターネットニュースサイト」63.0%、「新聞」51.8%、「家族や友人・知人との会話」27.2%、「SNS」24.2%と続きます。
- ・ 割合が高い回答の上位6項目は前年度と同じでした。
- ・ 前年度と比べて、「テレビ」が1.5ポイント増加しました。
- ・ 前年度と比べて、「家族や友人・知人との会話」が8.8ポイント、「書籍」が7.0ポイント、「動画配信・動画共有サイト」が6.9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

