
令和7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

報告書

令和8年2月
徳島県

目 次

I	調査概要	1
1	調査の目的	1
2	調査概要	1
3	報告書の見方	1
II	回答者の属性	2
1	性別・年代	2
2	性年代	2
3	居住市町村	2
4	世帯年収	3
5	職業	3
III	調査結果要約	4
1	倫理的消費（エシカル消費）の認知について	4
2	倫理的消費（エシカル消費）への興味・印象	5
3	倫理的消費（エシカル消費）の実践について	6
4	倫理的消費（エシカル消費）に対する今後の意向	7
IV	調査結果詳細	9
1	「倫理的消費（エシカル消費）」の認知度	9
2	「倫理的消費（エシカル消費）」の認知経路	10
3	「倫理的消費（エシカル消費）」に関連する言葉の認知度	11
4	「倫理的消費（エシカル消費）」に関連するマークの認知度	12
5	「倫理的消費（エシカル消費）」の興味度	14
6	「倫理的消費（エシカル消費）」に対するイメージ	15
7	企業イメージの向上度	16
8	商品やサービスを購入する際に重視する観点	19
9	倫理的消費（エシカル消費）につながる行動の実践状況	32
10	倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の購入意向	34
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	41
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	47

13	倫理的消費（エシカル消費）に関する今後の活動.....	48
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.....	50
15	普段利用する主な情報源	52

IV	調査票.....	53
----	----------	----

I 調査概要

1 調査の目的

徳島県内の消費者が「倫理的消費（エシカル消費）」の概念について、どの程度認知しているか、理解しているか、現状を把握し、今後の「倫理的消費（エシカル消費）」の普及・啓発方法を検討すること。

2 調査概要

(1) 調査対象

16～70歳の一般消費者とし、概ね徳島県内の人口構成に合わせた性年代別の割付とする。

(2) 調査手法

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回答フォームを通して回答を得る形式。

(3) 調査期間

令和8年1月16日（金）～令和8年2月2日（月）

(4) 調査実施会社

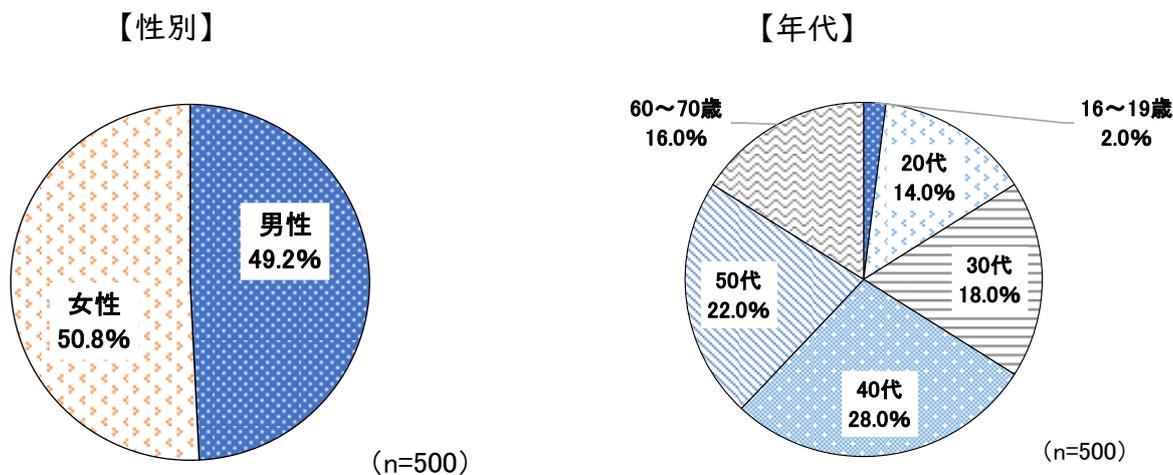
株式会社クロス・マーケティング

3 調査票の見方

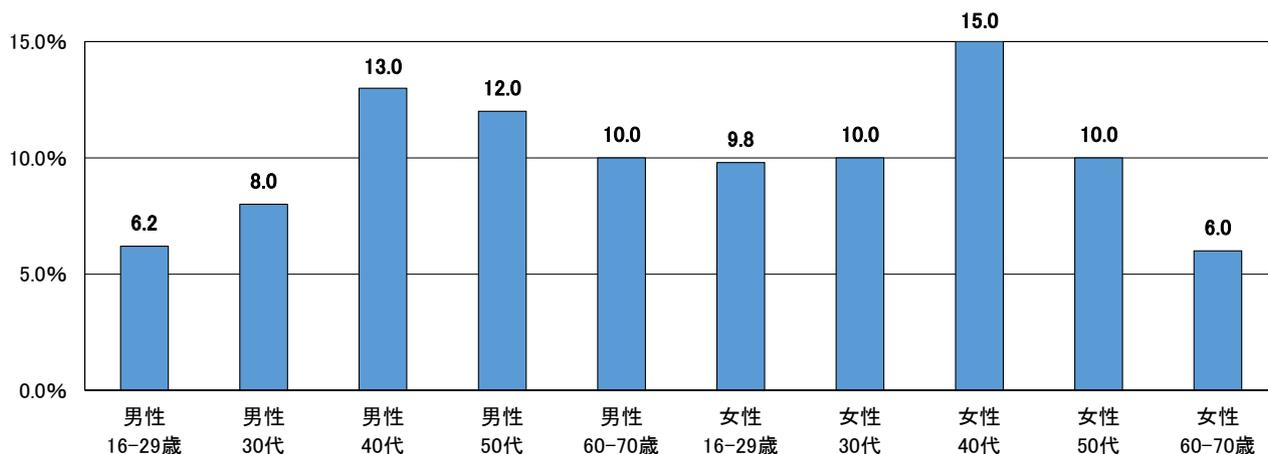
- 回答者数（母数）は、(n=〇〇)と設問および選択肢ごとに表示している。
- 各比率はすべて100%として百分率で表し、小数点以下第2位を四捨五入して算出している。
そのために、百分率の合計が100%にならないことがある。
- 複数回答の場合、回答の合計は回答者数を上回ることがある。
- 図中の選択肢表記は、見やすさを考慮し、場合によっては語句を短縮・簡略化している場合がある。また、0.0%の表記は省略している場合がある。
- 複数回答の図表中においては、見やすさを考慮し、回答割合の高い順に並べ替えて表記している場合がある。
- クロス集計については無回答を除いて集計している。
- クロス集計中の「エシカル関心者別」については下記の通り集計を行っている。
 - ・エシカル興味関心者：Q5で1または2を選択した方
 - ・エシカル実践者：Q9でいずれか1つでも1または2を選択した方
 - ・エシカルによる企業イメージアップ者：Q7で1または2を選択した方
 - ・エシカルな商品を購入したい：Q13-1で1または2を選択した方
 - ・エシカルな行動をしたい：Q13-2で1または2を選択した方
- クロス集計中で、基数が少ない項目（n=30未満）についても参考値として表記しており、参考値については赤字で示している。
- この他、個別に参照事項がある場合は、本報告書の該当箇所に適宜記載している。

II 回答者の属性

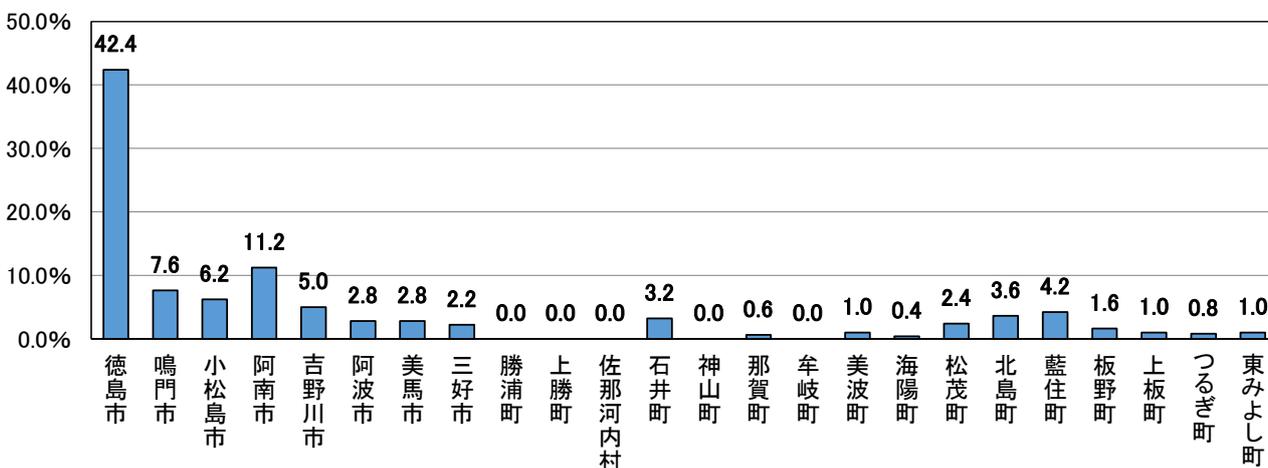
I 性別及び年代



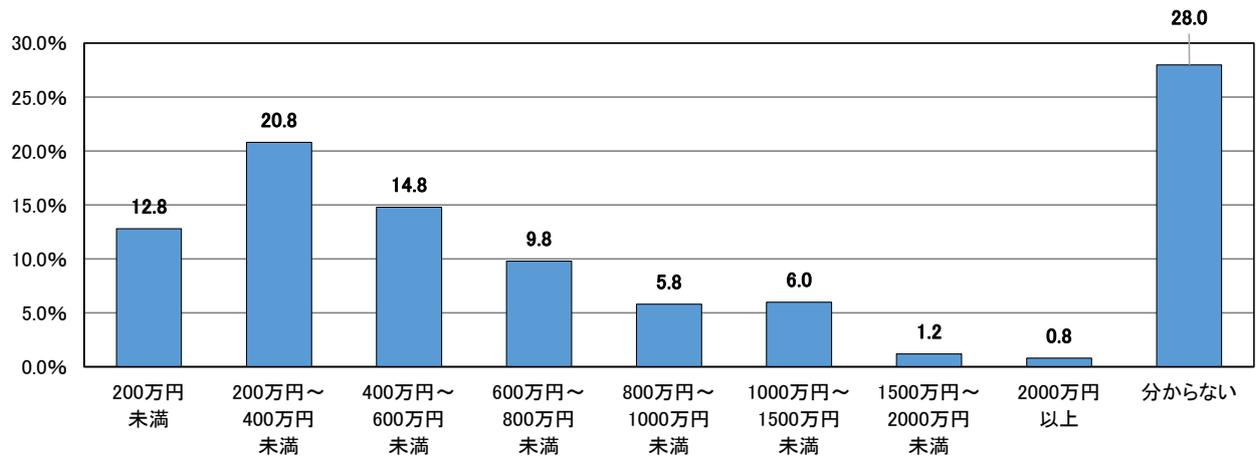
2 性別・年代別



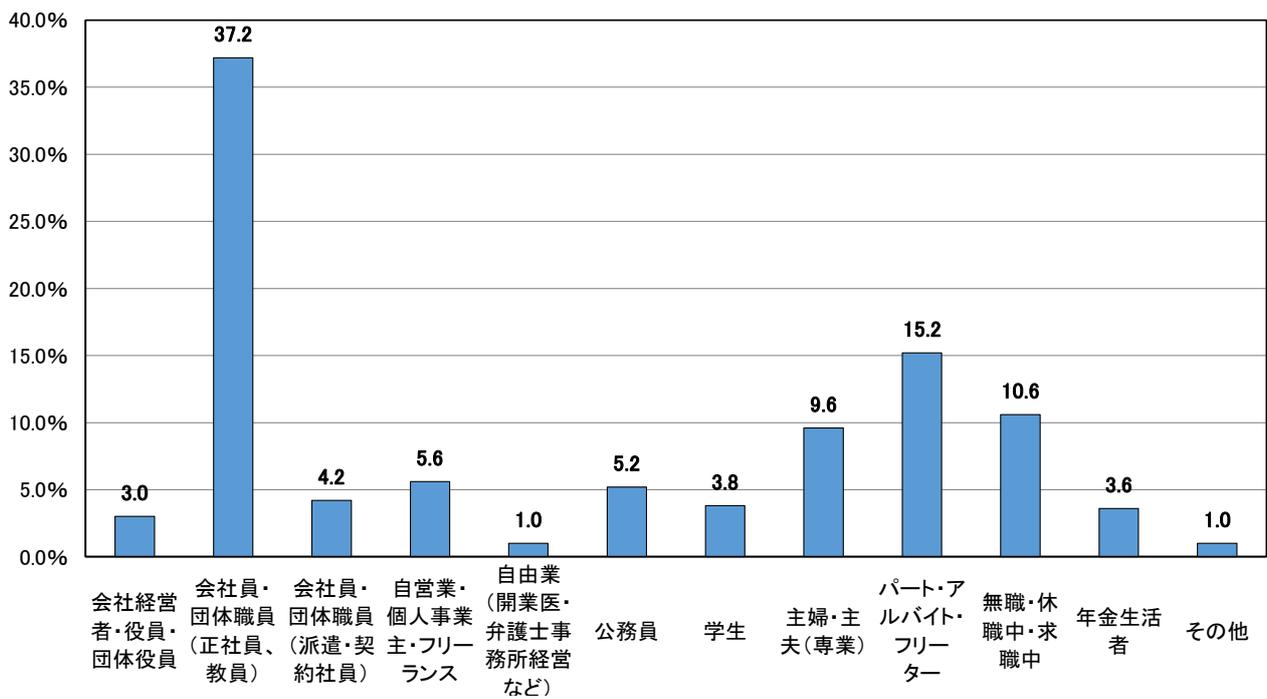
3 居住市町村



4 世帯年収



5 職業



Ⅲ 調査結果要約

Ⅰ 倫理的消費（エシカル消費）の認知について

（１）「倫理的消費（エシカル消費）の認知度」（Q1）

「言葉及び意味を知っている」12.2%、「言葉のみ知っている、聞いたことがある」35.0%となっており、両者の合計『知っている』は47.2%（令和6年度は51.3%）。一方、「知らない」は52.8%。

合計『知っている』の性別の動向は、男性40.7%・女性53.5%（令和6年度は男女ともに51.3%）。

（２）「倫理的消費（エシカル消費）」の認知経路（Q2）

「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」の回答者236名が、何を通じて「倫理的消費（エシカル消費）」という言葉を知ったのか、の質問についての回答上位5位は以下のとおり（複数回答）。

「テレビ」62.7%、「新聞」30.1%、「インターネットニュースサイト」19.5%、
「行政のウェブサイトや広報物」9.3%、「ラジオ」8.9%、「雑誌」8.9%

（３）「倫理的消費（エシカル消費）」に関連する言葉の認知度（Q3）

倫理的消費（エシカル消費）に関連する15個の言葉の中から、見聞きした経験のある言葉を選ぶ質問について、回答の上位5位は以下のとおり（複数回答）。

「食品ロス」76.6%、「エコ」72.0%、「SDGs」70.6%、「地産地消」67.8%、
「オーガニック」66.4%。

（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）

倫理的消費（エシカル消費）に関連する15個のマークの中から、「見たことがある」、「意味も知っている」かの質問について、回答は以下のとおり（複数回答）。

- ・「マークを見たことがある」の上位3位までの回答
「エコマーク」68.4%、「SDGs」41.2%、「有機JASマーク」34.8%。
- ・「マークを見たことがあり、意味も知っている」の上位3位までの回答
「フェアトレードマーク」65.7%、「エコマーク」53.9%、「SDGs」52.9%。

2 倫理的消費（エシカル消費）の興味度

（1）「倫理的消費（エシカル消費）」の興味度（Q5）

「倫理的消費（エシカル消費）」について、どの程度興味があるかの質問についての回答は以下のとおり。

「非常に興味がある」5.6%、「ある程度興味がある」30.4%、「あまり興味がない」37.2%、「全く興味がない」26.8%。

（2）「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）」に対するイメージについて、15 個の選択肢の中から上位 5 位の回答は以下のとおり（複数回答）。

「これからの時代に必要」41.2%、「思いやり」19.4%、「優しい」18.0%、「持続的」13.8%、「前向き」12.2%。

（3）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時に、その企業に対するイメージが向上するかの質問についての回答は以下のとおり。

「そう思う」11.4%、「どちらかというと思う」34.4%、「どちらかというと思わない」17.2%、「そう思わない」9.4%、「分からない」27.6%。

3 倫理的消費（エシカル消費）の実践について

(1) 商品やサービスを購入する際に重視する観点（Q8）

商品・サービスの購入の際に、重視する観点について、1～7位まで順位をつけてもらった中で1位に選ばれた回答の割合は、以下のとおり（食料品の場合、「安全・安心」を1位と回答した人は59.4%、「価格」を1位と回答した人は26.4%、「品質」を1位と回答した人は9.0%）。

- ・食料品：「安全・安心」59.4%、「価格」26.4%、「品質」9.0%
- ・衣料品：「価格」32.6%、「安全・安心」28.4%、「デザイン」18.6%
- ・家電：「安全・安心」36.4%、「価格」28.2%、「品質」25.0%
- ・贅沢品：「安全・安心」32.4%、「価格」26.6%、「品質」22.6%
- ・その他生活用品：「安全・安心」41.8%、「価格」36.0%、「品質」14.8%

(2) 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）」につながる何らかの行動をしていると答えた割合（16個の選択肢のうち、いずれかで「よく実践している」もしくは「時々実践している」を選択した割合）は88.0%。

倫理的消費（エシカル消費）につながる行動の16個の選択肢について、それぞれどの程度実践しているか、上位3位（「よく実践している」と「時々実践している」の合計）の回答は以下のとおり。

- 「マイバッグの利用」82.0%、「地産地消」54.2%、
- 「3R（リデュース、リユース、リサイクル）活動」41.4%。

(3) 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購入しようと思うかの質問についての回答は以下のとおり。

- ・食料品 500円 「550円（10%増）まで」36.0%、「600円（20%増）まで」10.8%、「650円（30%増）まで」3.0%。
- ・衣料品 5,000円 「5,500円（10%増）まで」33.4%、「6,000円（20%増）まで」7.8%、「6,500円（30%増）まで」3.0%
- ・贅沢品 1万円 「11,000円（10%増）まで」27.0%、「12,000円（20%増）まで」7.0%、「13,000円（30%増）まで」3.2%
- ・その他生活用品 5万円 「55,000円（10%増）まで」31.4%、「60,000円（20%増）まで」5.6%、「65,000円（30%増）まで」2.2%
- ・家電 10万円 「110,000円（10%増）まで」34.4%、「120,000円（20%増）まで」7.2%、「130,000円（30%増）まで」2.6%

4 倫理的消費（エシカル消費）に対する今後の意向

（1）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）

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についての主な回答は以下のとおり（複数回答）。

- ・ 食料品 「社会や環境問題の解決につなげたい」 31.0%、
「地域の活性化につなげたい」 22.8%、
「子供たちの未来に役立てたい」 19.0%、
「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」 15.6%。
- ・ 衣料品 「社会や環境問題の解決につなげたい」 21.6%、
「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」 16.6%、
「子供たちの未来に役立てたい」 15.4%、
「結果的にコストの低減・削減につながる」 14.0%。
- ・ 家電 「社会や環境問題の解決につなげたい」 19.8%、
「結果的にコストの低減・削減につながる」 15.8%、
「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」 15.0%、
「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」 12.4%。
- ・ 贅沢品 「社会や環境問題の解決につなげたい」 14.2%、
「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」 12.4%、
「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」 11.4%、
「結果的にコストの低減・削減につながる」 10.2%。
- ・ その他生活用品 「社会や環境問題の解決につなげたい」 20.2%、
「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」 14.6%、
「結果的にコストの低減・削減につながる」 13.4%、
「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」 12.0%。

（2）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」と回答した者が「購入しようと思わない」理由について、9個の選択肢の中から主な回答は以下のとおり（複数回答）。

- 「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」 42.2%、
- 「価格が高いから」 38.9%、
- 「倫理的消費（エシカル消費）につながる商品だと信頼できる十分な情報提供がされていないから」 18.4%、
- 「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」 11.1%。

(3) 倫理的消費（エシカル消費）に関する今後の行動（Q13）

今後、「倫理的消費（エシカル消費）」につながる何らかの活動をしたいと答えた割合（今後の行動に関して、7個の項目のうち、いずれかで「そう思う」もしくは「どちらかというと思う」を選択した割合）は 60.0%（令和6年度は 57.8%）。

今後の行動に関して、7個の項目それぞれについて、「そう思う」、「どちらかというと思う」を選択した人が多かった回答は以下のとおり。

- ・「倫理的消費（エシカル消費）につながる行動をしたい」 50.2%
（「そう思う」 8.6%、「どちらかというと思う」 41.6%の小計）
- ・「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」 46.6%
（「そう思う」 10.2%、「どちらかというと思う」 36.4%の小計）
- ・「倫理的消費（エシカル消費）について調べたい・考えたい」 40.4%
（「そう思う」 8.2%、「どちらかというと思う」 32.2%の小計）
- ・「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」 33.0%
（「そう思う」 6.2%、「どちらかというと思う」 26.8%の小計）
- ・「行政や企業に倫理的消費（エシカル消費）の推進を働き掛けたい」 25.0%
（「そう思う」 5.6%、「どちらかというと思う」 19.4%の小計）

(4) 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の質問について、回答は以下のとおり（複数回答）。

- 「ワークショップなどの参加型のイベント」 13.2%、
- 「倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の販売会（マルシェなど）」 12.8%、
- 「有識者・有名人を招いての講演会」 10.0%、
- 「地域の取組事例を紹介するイベント」 9.8%、
- 「倫理的消費（エシカル消費）につながる作品の展示会」 8.8%、
- 「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」 6.8%、
- 「サステナブルファッション」 6.6%、
- 「親子で参加可能なイベント」 5.8%、
- 「参加したいものはない」 65.2%。

(5) 普段利用する主な情報源（Q15）

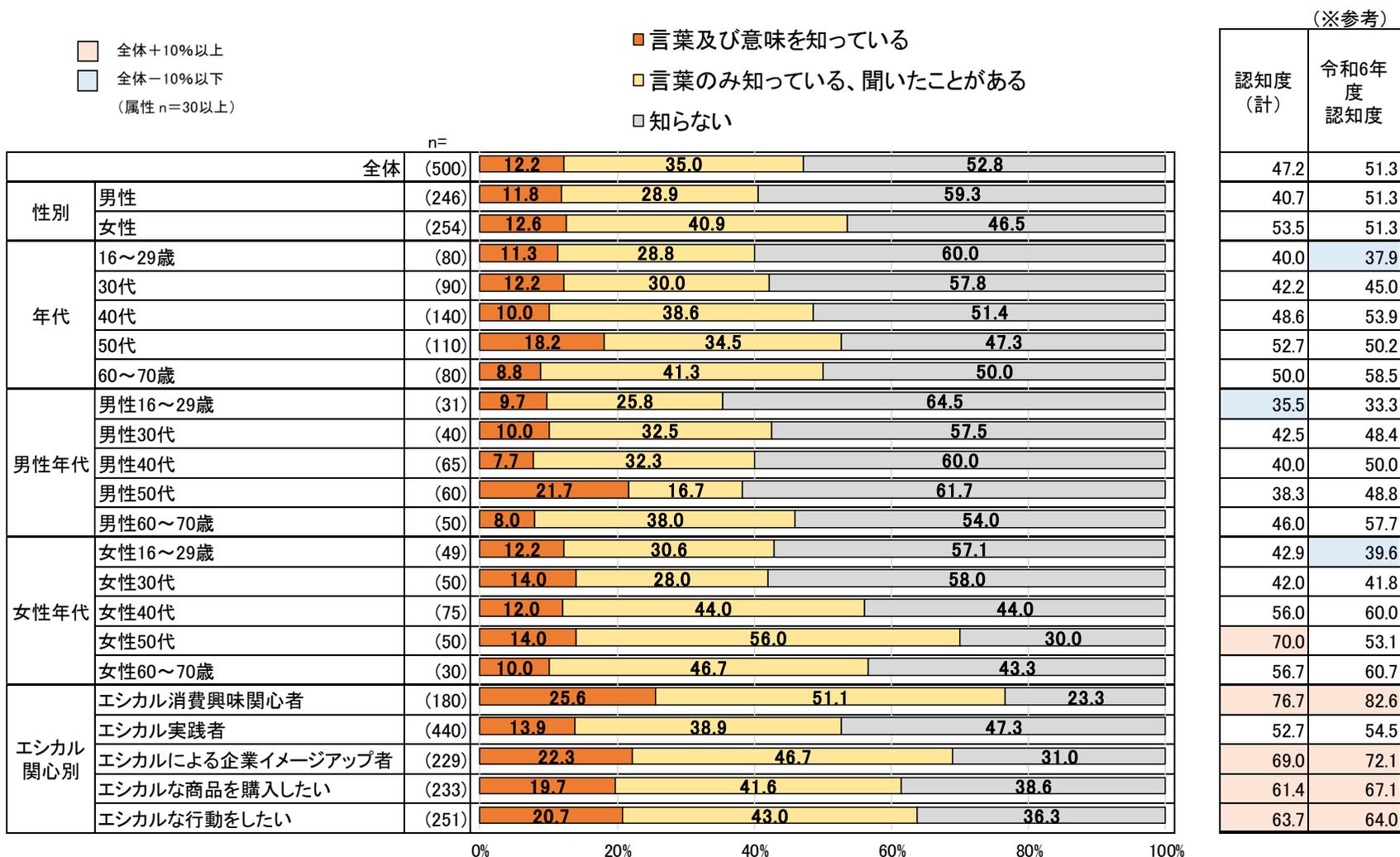
普段利用する主な情報源について、主な回答は以下のとおり（複数回答）。

- 「テレビ」 63.4%、「インターネットニュースサイト」 51.8%、「SNS」 37.2%、
- 「新聞」 33.8%、「家族や友人・知人との会話」 32.2%。

IV 調査結果詳細

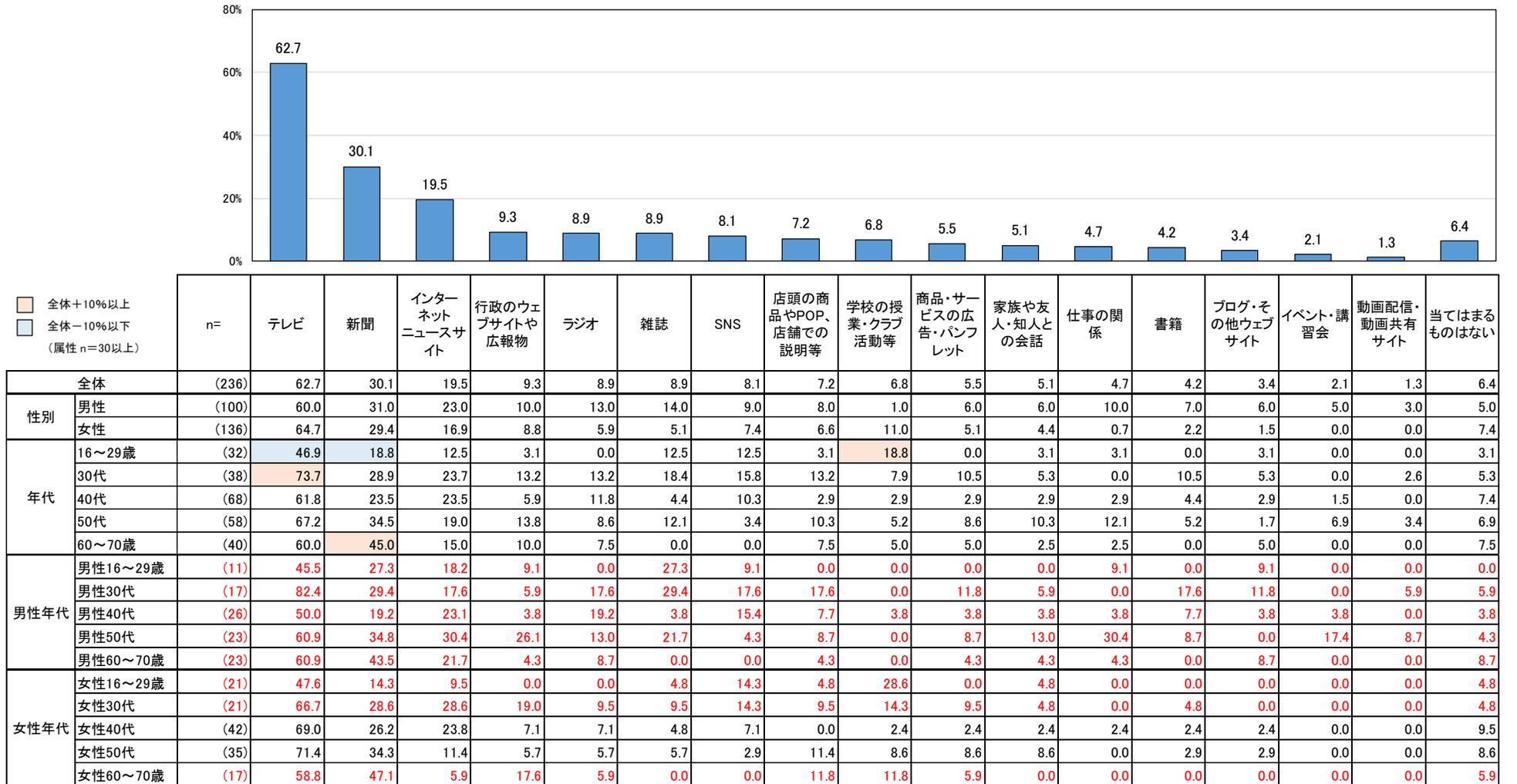
I 「倫理的消費（エシカル消費）」の認知度

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（お答えは1つ）。



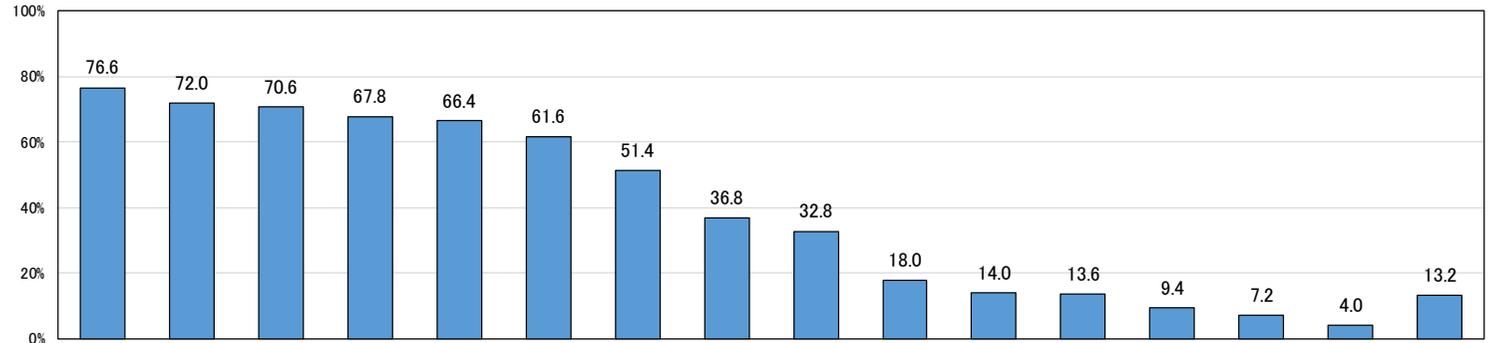
2 「倫理的消費（エシカル消費）」の認知経路

Q2 Q1で「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（お答えは幾つでも）。



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（お答えは幾つでも）。



全体+10%以上
 全体-10%以下
 （属性 n=30以上）

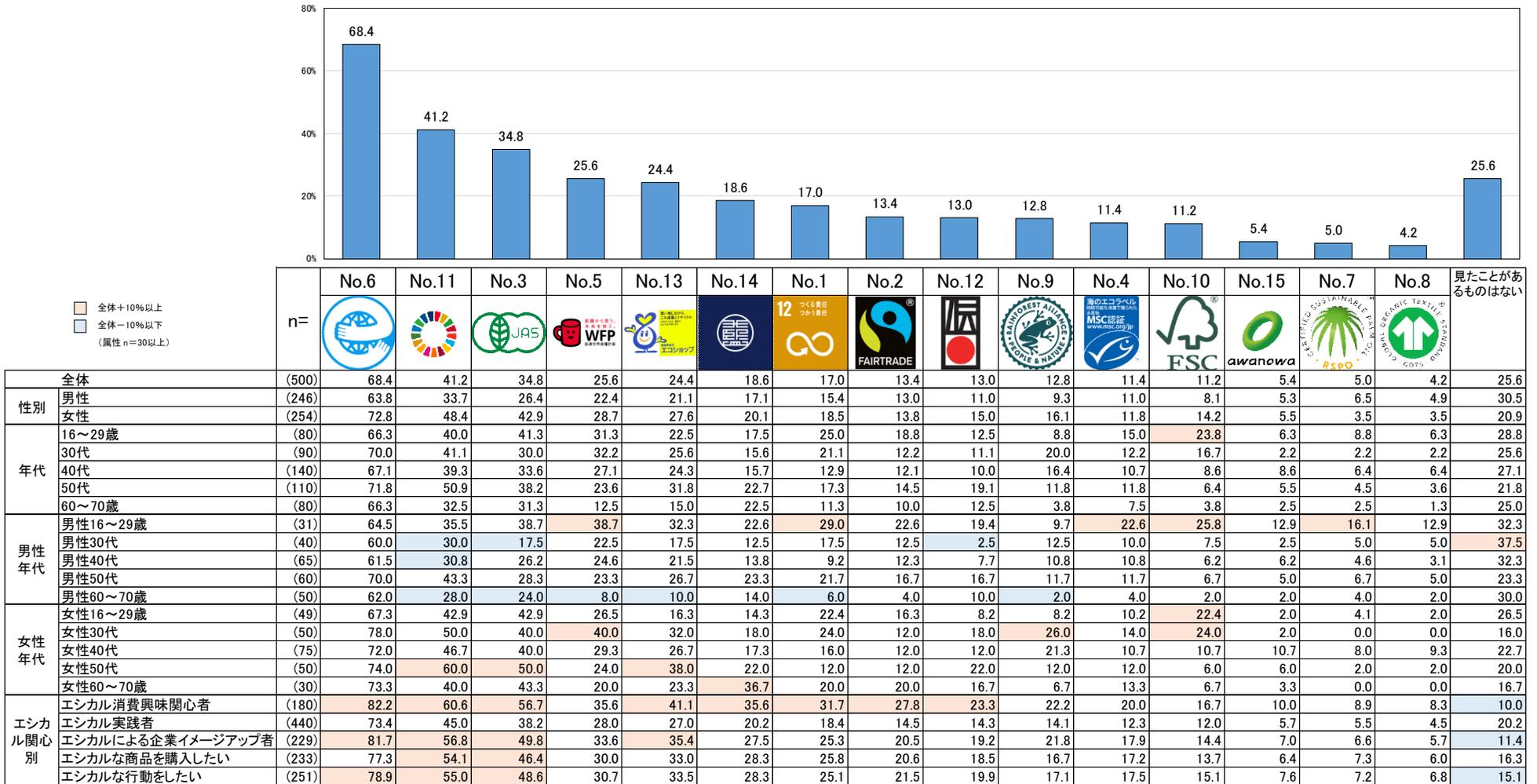
		n=	食品ロス	エコ	SDGs	地産地消	オーガニック	フードバンク	サステナビリティ (持続可能性)	フェアトレード	ロハス	サステナブルファッション	応援消費	アニマルウェルフェア(動物福祉)	グリーンコンシューマー	農福連携	授産製品	知っているものはない
全体		(500)	76.6	72.0	70.6	67.8	66.4	61.6	51.4	36.8	32.8	18.0	14.0	13.6	9.4	7.2	4.0	13.2
性別	男性	(246)	69.9	69.1	65.0	62.6	59.3	50.8	43.1	28.0	24.4	10.6	9.3	8.5	6.9	7.7	4.9	16.3
	女性	(254)	83.1	74.8	76.0	72.8	73.2	72.0	59.4	45.3	40.9	25.2	18.5	18.5	11.8	6.7	3.1	10.2
年代	16～29歳	(80)	68.8	61.3	70.0	62.5	50.0	53.8	41.3	35.0	11.3	17.5	13.8	12.5	10.0	5.0	2.5	13.8
	30代	(90)	76.7	70.0	75.6	70.0	67.8	63.3	50.0	42.2	32.2	22.2	16.7	16.7	16.7	11.1	3.3	14.4
	40代	(140)	73.6	70.7	63.6	64.3	67.1	60.7	52.9	30.7	35.0	18.6	11.4	13.6	5.7	5.7	2.9	16.4
	50代	(110)	80.0	76.4	74.5	70.0	70.0	68.2	59.1	40.9	47.3	19.1	17.3	13.6	10.0	7.3	5.5	13.6
	60～70歳	(80)	85.0	81.3	72.5	73.8	75.0	60.0	50.0	37.5	31.3	11.3	11.3	11.3	6.3	7.5	6.3	5.0
男性年代	男性16～29歳	(31)	61.3	61.3	54.8	54.8	32.3	45.2	29.0	22.6	9.7	12.9	3.2	6.5	6.5	3.2	6.5	16.1
	男性30代	(40)	67.5	62.5	67.5	65.0	57.5	50.0	35.0	32.5	25.0	10.0	7.5	5.0	7.5	10.0	5.0	22.5
	男性40代	(65)	61.5	66.2	60.0	58.5	60.0	50.8	44.6	21.5	20.0	7.7	4.6	6.2	3.1	4.6	0.0	20.0
	男性50代	(60)	73.3	70.0	66.7	61.7	63.3	51.7	51.7	31.7	35.0	16.7	16.7	13.3	11.7	10.0	6.7	18.3
	男性60～70歳	(50)	84.0	82.0	74.0	72.0	72.0	54.0	46.0	32.0	26.0	6.0	12.0	10.0	6.0	10.0	8.0	4.0
女性年代	女性16～29歳	(49)	73.5	61.2	79.6	67.3	61.2	59.2	49.0	42.9	12.2	20.4	20.4	16.3	12.2	6.1	0.0	12.2
	女性30代	(50)	84.0	76.0	82.0	74.0	76.0	74.0	62.0	50.0	38.0	32.0	24.0	26.0	24.0	12.0	2.0	8.0
	女性40代	(75)	84.0	74.7	66.7	69.3	73.3	69.3	60.0	38.7	48.0	28.0	17.3	20.0	8.0	6.7	5.3	13.3
	女性50代	(50)	88.0	84.0	84.0	80.0	78.0	88.0	68.0	52.0	62.0	22.0	18.0	14.0	8.0	4.0	4.0	8.0
	女性60～70歳	(30)	86.7	80.0	70.0	76.7	80.0	70.0	56.7	46.7	40.0	20.0	10.0	13.3	6.7	3.3	3.3	6.7
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	(180)	89.4	83.9	85.6	84.4	80.6	76.7	71.1	55.6	53.9	31.1	26.1	26.1	19.4	16.1	8.3	1.7
	エシカル実践者	(440)	82.3	76.4	75.9	74.1	71.6	68.2	56.8	40.9	36.8	20.2	15.9	15.5	10.5	8.2	4.5	8.2
	エシカルによる企業イメージアップ者	(229)	92.6	87.8	87.3	86.5	81.2	76.9	69.9	53.3	49.3	26.6	22.3	19.7	15.3	11.4	6.6	1.3
	エシカルな商品を購入したい	(233)	83.3	79.4	80.7	77.7	73.8	71.2	62.2	47.2	42.9	26.2	20.2	18.9	15.0	12.4	6.9	6.9
	エシカルな行動をしたい	(251)	84.9	80.5	80.5	77.7	76.9	74.9	64.9	49.8	44.6	26.7	21.1	19.5	15.9	11.6	6.4	6.0

4 「倫理的消費（エシカル消費）」に関連するマークの認知度

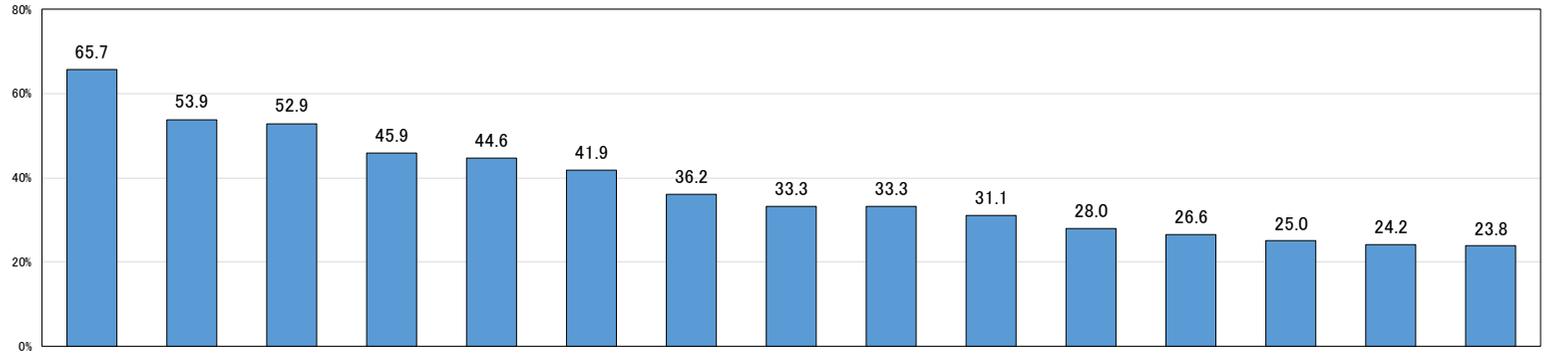
Q4 あなたが、以下のマークの中で見たことがあるものをお選びください。

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（お答えはそれぞれ幾つでも）。

【見たことがある】



【見たことがあり、意味も知っている】



■ 全体+10%以上
■ 全体-10%以下
 (属性 n=30以上)

		n=	No.2	No.11	No.6	No.1	No.12	No.14	No.3	No.4	No.15	No.13	No.7	No.9	No.10	No.5	No.8
全体 (500)			65.7	53.9	52.9	45.9	44.6	41.9	36.2	33.3	33.3	31.1	28.0	26.6	25.0	24.2	23.8
性別	男性 (246)		65.6	49.4	51.0	47.4	40.7	38.1	47.7	37.0	30.8	28.8	31.3	43.5	35.0	30.9	41.7
	女性 (254)		65.7	56.9	54.6	44.7	47.4	45.1	29.4	30.0	35.7	32.9	22.2	17.1	19.4	19.2	0.0
年代	16~29歳 (80)		60.0	53.1	50.9	35.0	20.0	57.1	24.2	16.7	20.0	11.1	28.6	14.3	10.5	24.0	20.0
	30代 (90)		81.8	59.5	52.4	63.2	30.0	64.3	51.9	54.5	100.0	52.2	50.0	27.8	26.7	34.5	50.0
	40代 (140)		41.2	50.9	46.8	33.3	21.4	18.2	27.7	26.7	33.3	20.6	11.1	13.0	16.7	15.8	0.0
	50代 (110)		81.3	57.1	62.0	57.9	71.4	44.0	38.1	46.2	16.7	34.3	40.0	53.8	57.1	19.2	50.0
	60~70歳 (80)		75.0	46.2	52.8	33.3	60.0	38.9	48.0	16.7	50.0	41.7	50.0	33.3	66.7	40.0	100.0
男性年代	男性16~29歳 (31)		57.1	54.5	40.0	22.2	16.7	57.1	33.3	28.6	25.0	10.0	20.0	33.3	25.0	41.7	25.0
	男性30代 (40)		80.0	58.3	58.3	57.1	100.0	60.0	71.4	25.0	100.0	57.1	50.0	40.0	33.3	55.6	50.0
	男性40代 (65)		37.5	50.0	45.0	33.3	0.0	11.1	35.3	28.6	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	12.5	0.0
	男性50代 (60)		90.0	46.2	59.5	69.2	70.0	35.7	64.7	57.1	33.3	43.8	50.0	71.4	75.0	21.4	66.7
男性60~70歳 (50)		50.0	42.9	48.4	33.3	40.0	42.9	41.7	50.0	100.0	20.0	50.0	100.0	100.0	50.0	100.0	
女性年代	女性16~29歳 (49)		62.5	52.4	57.6	45.5	25.0	57.1	19.0	0.0	0.0	12.5	50.0	0.0	0.0	7.7	0.0
	女性30代 (50)		83.3	60.0	48.7	66.7	22.2	66.7	45.0	71.4	100.0	50.0	0.0	23.1	25.0	25.0	0.0
	女性40代 (75)		44.4	51.4	48.1	33.3	33.3	23.1	23.3	25.0	50.0	25.0	16.7	12.5	25.0	18.2	0.0
	女性50代 (50)		66.7	66.7	64.9	33.3	72.7	54.5	20.0	33.3	0.0	26.3	0.0	33.3	33.3	16.7	0.0
	女性60~70歳 (30)		83.3	50.0	59.1	33.3	80.0	36.4	53.8	0.0	0.0	57.1	0.0	0.0	50.0	33.3	0.0
エシカル関係別	エシカル消費興味関心者 (180)		70.0	74.3	66.2	52.6	54.8	53.1	43.1	41.7	33.3	43.2	31.3	37.5	33.3	35.9	20.0
	エシカル実践者 (440)		68.8	56.1	54.2	48.1	44.4	43.8	37.5	35.2	36.0	31.9	29.2	27.4	26.4	24.4	25.0
	エシカルによる企業イメージアップ者 (229)		70.2	63.8	68.4	51.7	50.0	54.0	43.9	43.9	50.0	43.2	33.3	32.0	33.3	28.6	30.8
	エシカルな商品を購入したい (233)		70.8	64.3	65.0	58.3	58.1	54.5	45.4	42.5	46.7	39.0	35.3	33.3	34.4	34.3	28.6
	エシカルな行動をしたい (251)		66.7	65.2	63.1	55.6	50.0	50.7	40.2	40.9	36.8	36.9	33.3	34.9	28.9	32.5	23.5

※%の算出式「Q4_2で選択した各マークの毎の度数÷Q4_1で選択した各マークの毎の度数

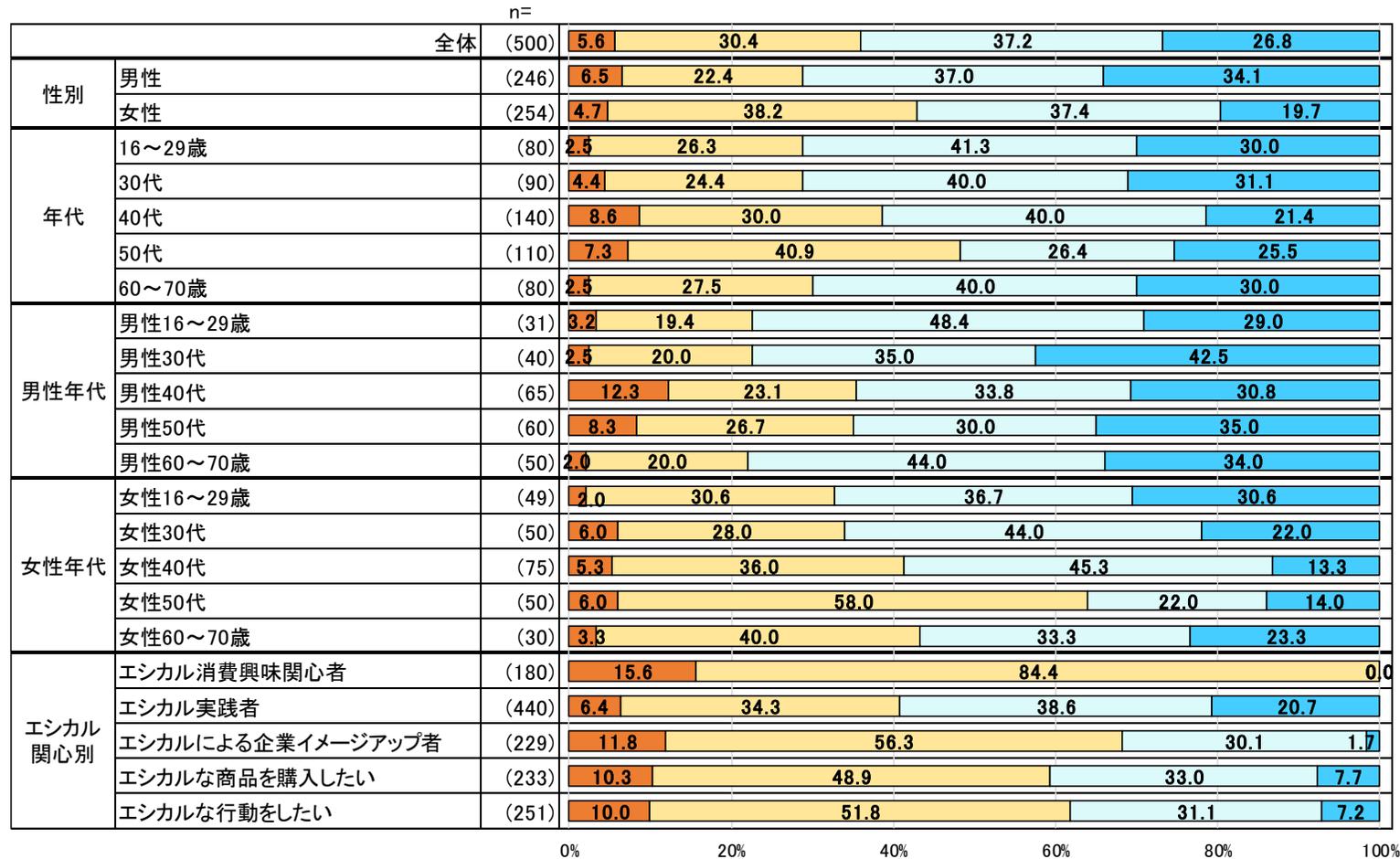
例：エコマークの意味を知っているとした全体度数 181 サンプル÷エコマークと見たことがあるとした全体度数 342 サンプル=52.9%

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（お答えは1つ）。

全体+10%以上
 全体-10%以下
（属性 n=30以上）

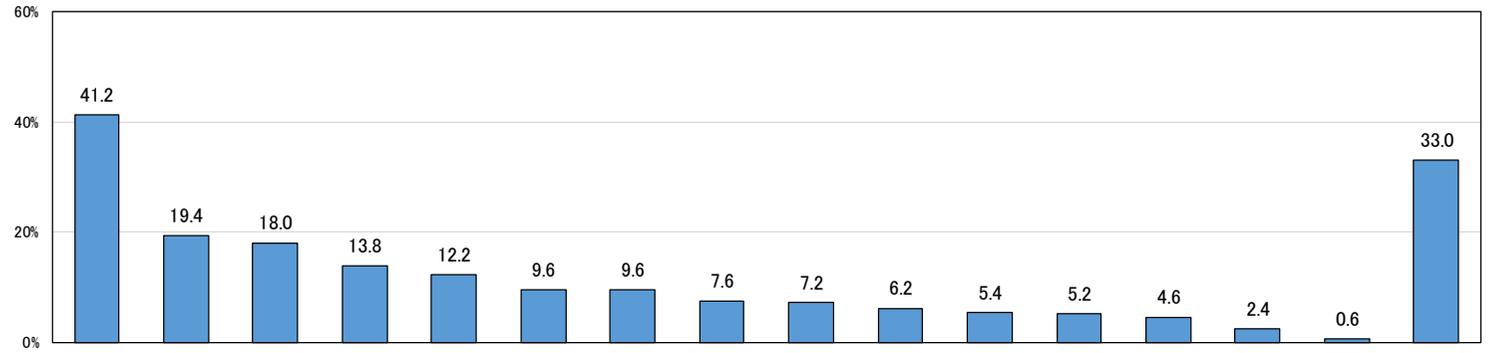
非常に興味がある
 ある程度興味がある
 余り興味がない
 全く興味がない



興味がある (計)	興味がない (計)
36.0	64.0
28.9	71.1
42.9	57.1
28.8	71.3
28.9	71.1
38.6	61.4
48.2	51.8
30.0	70.0
22.6	77.4
22.5	77.5
35.4	64.6
35.0	65.0
22.0	78.0
32.7	67.3
34.0	66.0
41.3	58.7
64.0	36.0
43.3	56.7
100.0	0.0
40.7	59.3
68.1	31.9
59.2	40.8
61.8	38.2

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（お答えは幾つでも）。



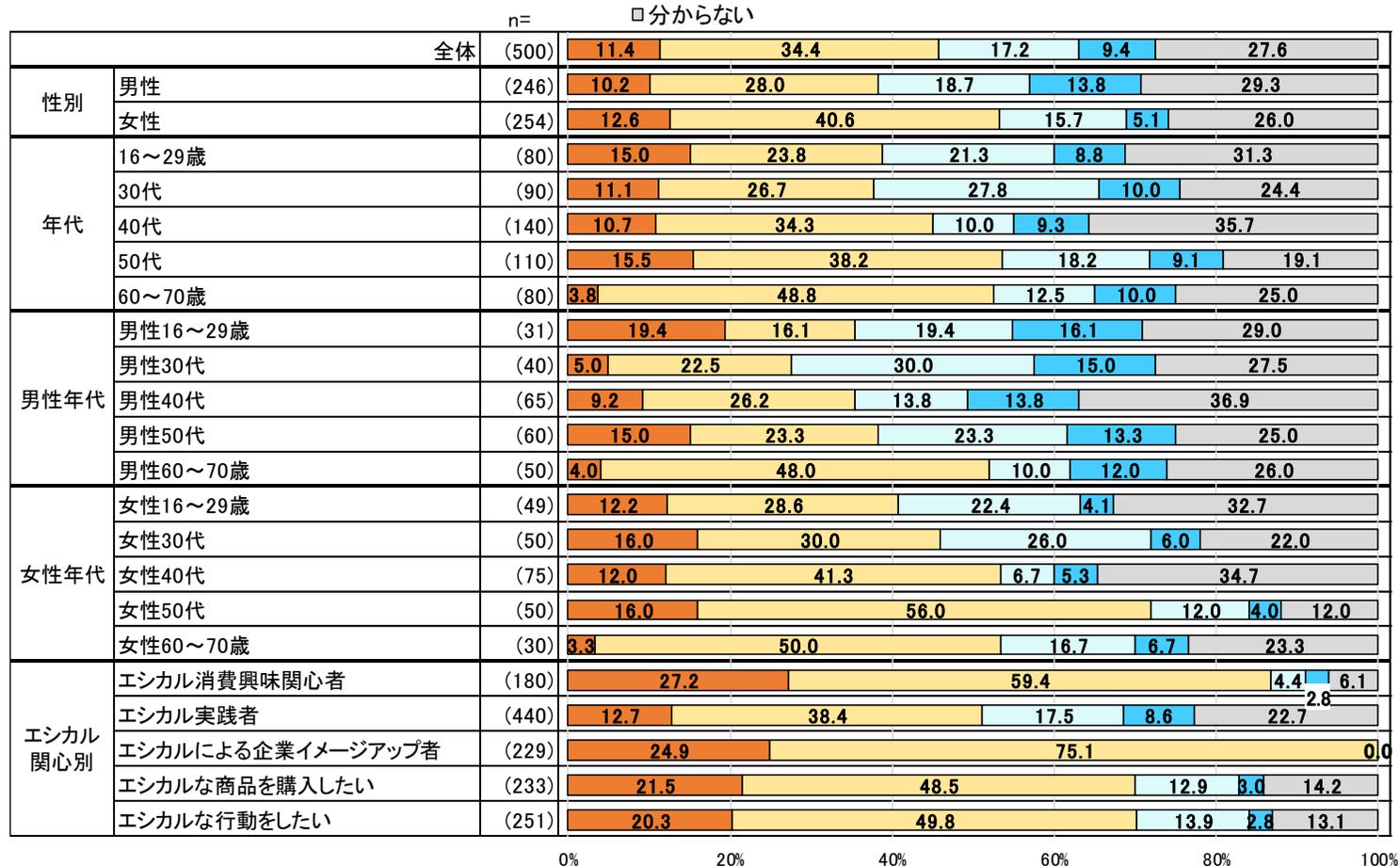
		n=	これから の時代に 必要	思いやり	優しい	持続的	前向き	真面目	先進的	価格が高 い	難しい	とっつきに くい	知的	面倒	怪しい	不自然	その他	分からな い
全体		(500)	41.2	19.4	18.0	13.8	12.2	9.6	9.6	7.6	7.2	6.2	5.4	5.2	4.6	2.4	0.6	33.0
性別	男性	(246)	29.7	13.0	15.4	10.2	7.7	8.1	7.7	6.1	5.3	7.3	5.3	5.7	6.9	3.7	0.4	41.5
	女性	(254)	52.4	25.6	20.5	17.3	16.5	11.0	11.4	9.1	9.1	5.1	5.5	4.7	2.4	1.2	0.8	24.8
年代	16～29歳	(80)	38.8	20.0	15.0	16.3	10.0	8.8	10.0	6.3	11.3	6.3	5.0	3.8	3.8	1.3	0.0	30.0
	30代	(90)	37.8	16.7	15.6	13.3	8.9	15.6	12.2	7.8	7.8	6.7	7.8	4.4	6.7	5.6	1.1	34.4
	40代	(140)	42.1	17.1	15.0	13.6	15.7	7.9	10.7	5.0	7.1	8.6	4.3	5.7	5.7	2.1	0.7	32.1
	50代	(110)	47.3	24.5	23.6	14.5	14.5	5.5	8.2	4.5	4.5	2.7	5.5	4.5	1.8	0.9	0.0	31.8
	60～70歳	(80)	37.5	18.8	21.3	11.3	8.8	12.5	6.3	17.5	6.3	6.3	5.0	7.5	5.0	2.5	1.3	37.5
男性年代	男性16～29歳	(31)	32.3	16.1	12.9	16.1	0.0	6.5	6.5	3.2	6.5	9.7	3.2	3.2	9.7	0.0	0.0	35.5
	男性30代	(40)	22.5	10.0	10.0	15.0	10.0	17.5	17.5	12.5	7.5	7.5	10.0	7.5	12.5	10.0	2.5	42.5
	男性40代	(65)	29.2	9.2	12.3	13.8	13.8	4.6	9.2	0.0	6.2	12.3	4.6	6.2	9.2	4.6	0.0	40.0
	男性50代	(60)	35.0	20.0	23.3	5.0	6.7	6.7	3.3	1.7	5.0	3.3	6.7	5.0	1.7	1.7	0.0	43.3
	男性60～70歳	(50)	28.0	10.0	16.0	4.0	4.0	8.0	4.0	16.0	2.0	4.0	2.0	6.0	4.0	2.0	0.0	44.0
女性年代	女性16～29歳	(49)	42.9	22.4	16.3	16.3	16.3	10.2	12.2	8.2	14.3	4.1	6.1	4.1	0.0	2.0	0.0	26.5
	女性30代	(50)	50.0	22.0	20.0	12.0	8.0	14.0	8.0	4.0	8.0	6.0	6.0	2.0	2.0	2.0	0.0	28.0
	女性40代	(75)	53.3	24.0	17.3	13.3	17.3	10.7	12.0	9.3	8.0	5.3	4.0	5.3	2.7	0.0	1.3	25.3
	女性50代	(50)	62.0	30.0	24.0	26.0	24.0	4.0	14.0	8.0	4.0	2.0	4.0	4.0	2.0	0.0	0.0	18.0
	女性60～70歳	(30)	53.3	33.3	30.0	23.3	16.7	20.0	10.0	20.0	13.3	10.0	10.0	10.0	6.7	3.3	3.3	26.7
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	(180)	75.0	37.8	39.4	30.6	26.7	14.4	17.8	11.1	5.6	3.3	10.0	1.7	1.1	0.6	0.6	2.2
	エシカル実践者	(440)	45.7	22.0	20.2	15.0	13.6	10.7	10.7	8.6	8.0	6.1	6.1	5.7	3.9	2.3	0.7	27.7
	エシカルによる企業イメージアップ者	(229)	72.1	31.4	34.1	25.3	22.7	14.4	17.0	9.6	4.4	2.2	9.6	2.2	0.4	0.0	0.4	5.2
	エシカルな商品を購入したい	(233)	62.2	30.5	27.0	21.0	19.7	14.6	15.0	6.0	4.3	3.4	8.6	2.6	2.6	0.9	0.9	15.0
	エシカルな行動をしたい	(251)	62.2	31.5	29.5	23.9	19.5	14.3	15.1	9.2	6.0	4.0	10.0	3.2	2.4	1.2	0.0	12.7

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（お答えは1つ）。

全体+10%以上
 全体-10%以下
 (属性 n=30以上)

そう思う
 どちらかというと思う
 どちらかというと思わない
 そう思わない
 分からない

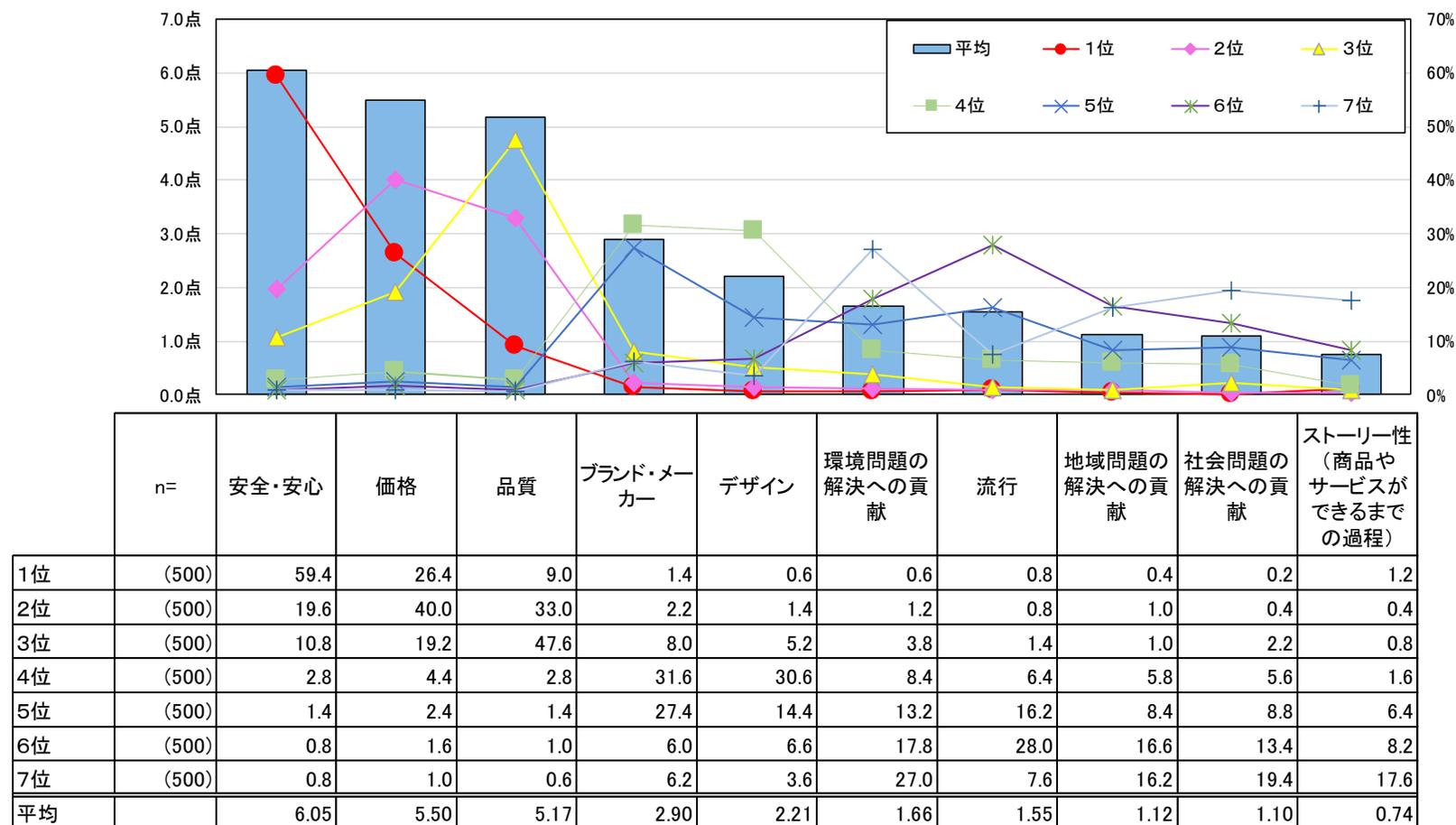


そう思う (計)	そう思わ ない (計)
45.8	37.0
38.2	43.1
53.1	31.1
38.8	40.0
37.8	34.4
45.0	45.0
53.6	28.2
52.5	35.0
35.5	45.2
27.5	42.5
35.4	50.8
38.3	38.3
52.0	38.0
40.8	36.7
46.0	28.0
53.3	40.0
72.0	16.0
53.3	30.0
86.7	8.9
51.1	31.4
100.0	0.0
70.0	17.2
70.1	15.9

8.1 商品やサービスを購入する際に重視する観点【食料品・全体】

Q8 あなたが、以下の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（お答えはそれぞれ1つ）。※特に重視する観点が無い方は、強いて挙げればとお考えになってお答えください。

【食料品・全体】



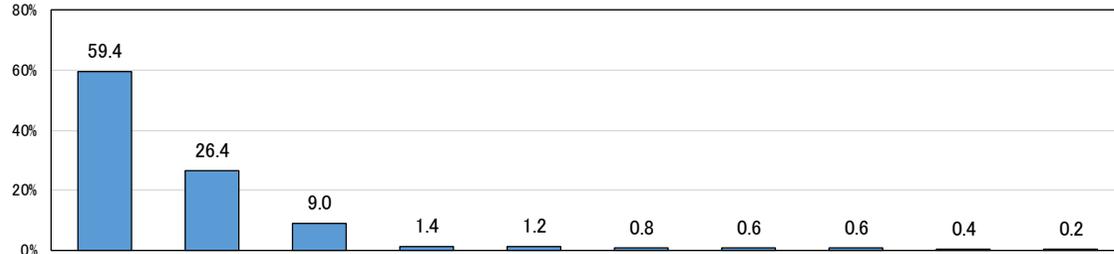
※平均は、1位を7点、2位を6点・・・7位を1点と点数化して算出。

平均点 = [(7点 × 1位の回答数) + (6点 × 2位の回答数) + …… + (1点 × 7位の回答数)] / n

8.S.1 商品やサービスを購入する際に重視する観点【食料品・1位】

Q8 あなたが、以下の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（お答えはそれぞれ1つ）。

【食料品・1位】

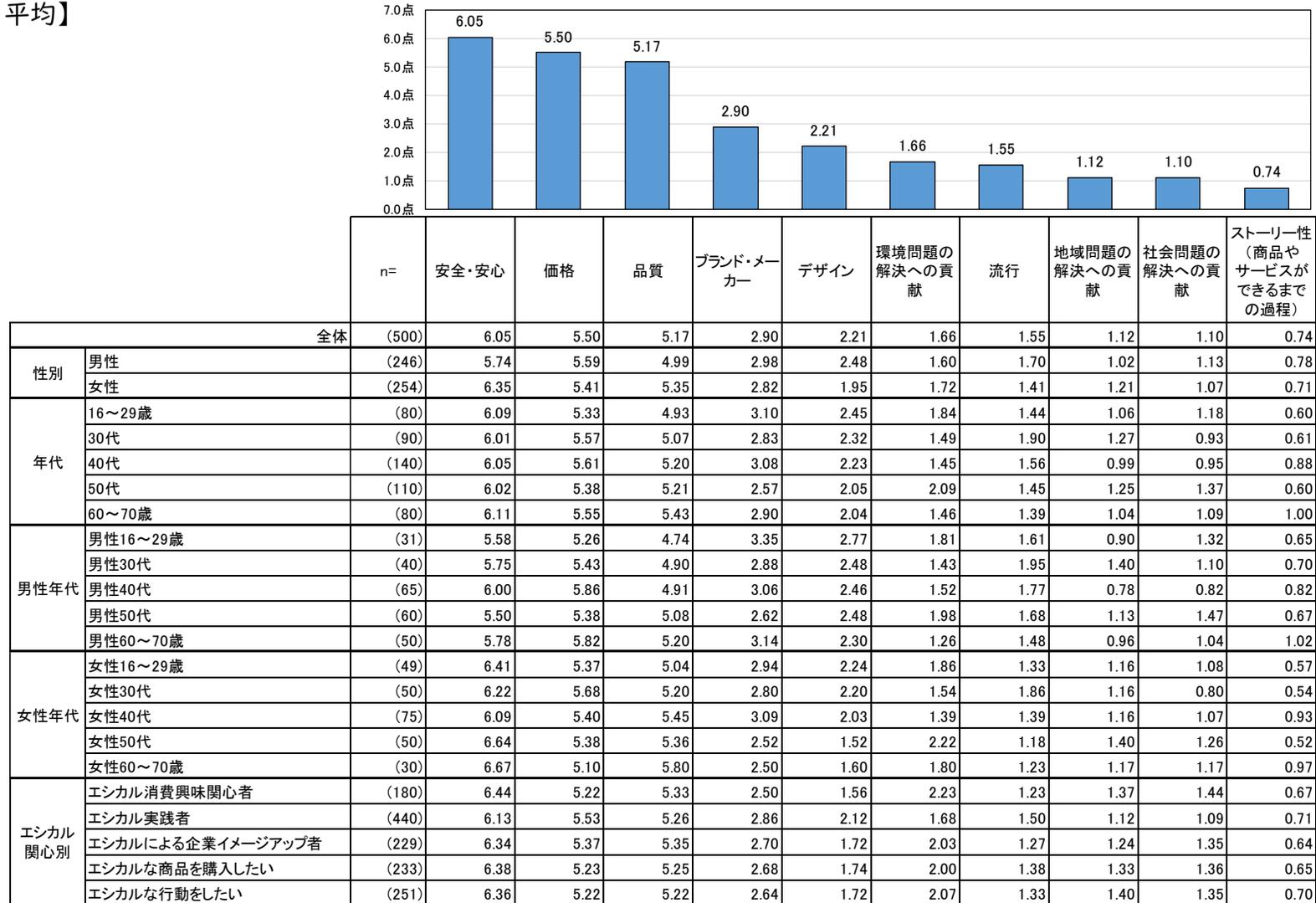


		n=	安全・安心	価格	品質	ブランド・メーカー	ストーリー性 （商品やサービスができるまでの過程）	流行	デザイン	環境問題の 解決への貢献	地域問題の 解決への貢献	社会問題の 解決への貢献
全体		(500)	59.4	26.4	9.0	1.4	1.2	0.8	0.6	0.6	0.4	0.2
性別	男性	(246)	49.2	35.0	8.9	2.4	1.6	0.8	0.8	0.4	0.8	0.0
	女性	(254)	69.3	18.1	9.1	0.4	0.8	0.8	0.4	0.8	0.0	0.4
年代	16～29歳	(80)	65.0	25.0	5.0	2.5	0.0	0.0	1.3	1.3	0.0	0.0
	30代	(90)	54.4	27.8	11.1	1.1	2.2	1.1	1.1	0.0	1.1	0.0
	40代	(140)	59.3	25.7	10.7	0.7	2.1	0.7	0.0	0.0	0.0	0.7
	50代	(110)	60.0	30.0	3.6	1.8	0.0	1.8	0.9	1.8	0.0	0.0
	60～70歳	(80)	58.8	22.5	15.0	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0
男性年代	男性16～29歳	(31)	58.1	29.0	6.5	3.2	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0
	男性30代	(40)	47.5	30.0	12.5	2.5	2.5	2.5	0.0	0.0	2.5	0.0
	男性40代	(65)	50.8	36.9	7.7	1.5	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	男性50代	(60)	46.7	40.0	5.0	3.3	0.0	1.7	1.7	1.7	0.0	0.0
	男性60～70歳	(50)	46.0	34.0	14.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0
女性年代	女性16～29歳	(49)	69.4	22.4	4.1	2.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0
	女性30代	(50)	60.0	26.0	10.0	0.0	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0
	女性40代	(75)	66.7	16.0	13.3	0.0	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0	1.3
	女性50代	(50)	76.0	18.0	2.0	0.0	0.0	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0
	女性60～70歳	(30)	80.0	3.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	(180)	69.4	18.3	9.4	0.0	0.6	1.1	0.0	1.1	0.0	0.0
	エシカル実践者	(440)	60.0	26.6	9.5	0.7	0.9	0.7	0.5	0.7	0.2	0.2
	エシカルによる企業イメージアップ者	(229)	65.5	21.0	11.8	0.0	0.0	0.4	0.0	1.3	0.0	0.0
	エシカルな商品を購入したい	(233)	73.0	15.0	8.2	1.3	0.0	0.4	0.4	0.9	0.4	0.4
	エシカルな行動をしたい	(251)	69.3	17.1	8.8	1.2	0.8	0.8	0.4	1.2	0.4	0.0

8.1 商品やサービスを購入する際に重視する観点【食料品・平均】

Q8 あなたが、以下の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（お答えはそれぞれ1つ）。

【食料品・平均】

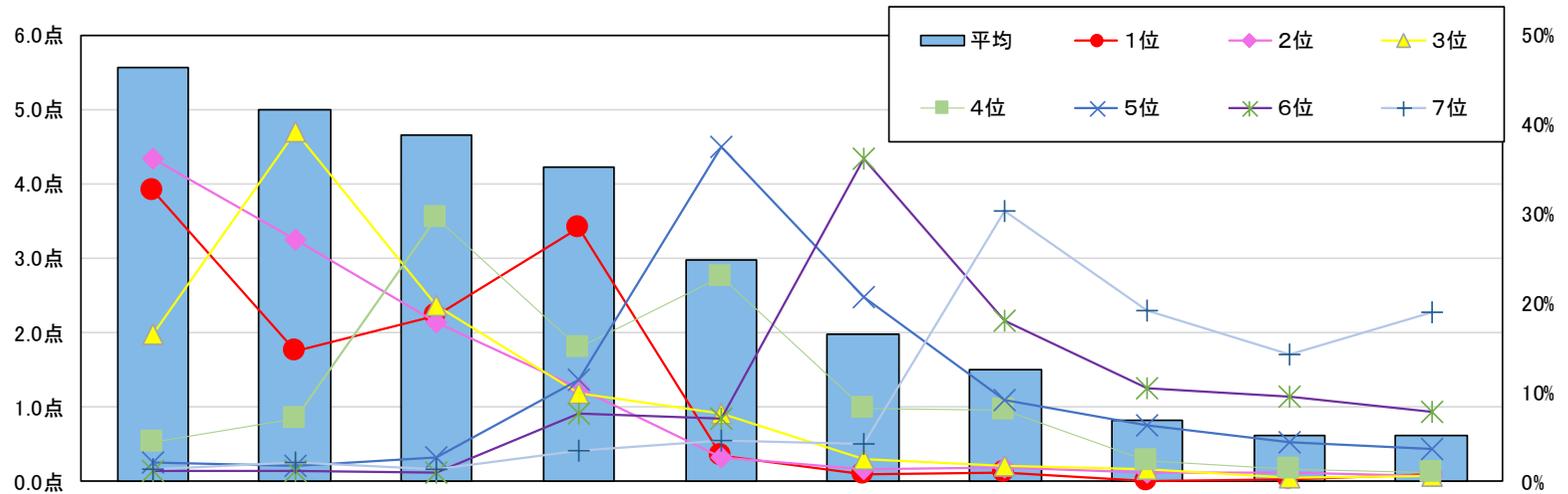


※1位を7点、2位を6点・・・7位を1点と点数化して算出。平均点 = [(7点×1位の回答数) + (6点×2位の回答数) + …… + (1点×7位の回答数)]

8.2 商品やサービスを購入する際に重視する観点【衣料品・全体】

Q8 あなたが、以下の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（お答えはそれぞれ1つ）。※特に重視する観点が無い方は、強いて挙げればとお考えになってお答えください。

【衣料品・全体】



	n=	価格	品質	デザイン	安全・安心	ブランド・メーカー	流行	環境問題の解決への貢献	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献	ストーリー性 (商品やサービスができるまでの過程)
1位	(500)	32.6	14.6	18.6	28.4	3.0	0.8	1.0	0.0	0.2	0.8
2位	(500)	36.2	27.2	17.8	10.4	2.8	1.4	1.6	1.0	1.0	0.6
3位	(500)	16.6	39.2	19.8	10.0	7.6	2.6	1.8	1.4	0.4	0.6
4位	(500)	4.4	7.0	29.6	15.0	23.0	8.2	8.0	2.4	1.4	1.0
5位	(500)	2.2	1.8	2.8	11.4	37.6	20.6	9.2	6.4	4.4	3.6
6位	(500)	1.2	1.2	1.0	7.6	7.0	36.2	18.0	10.4	9.6	7.8
7位	(500)	1.4	2.2	1.4	3.4	4.6	4.2	30.4	19.2	14.2	19.0
平均		5.56	4.99	4.66	4.24	2.99	1.98	1.52	0.82	0.62	0.62

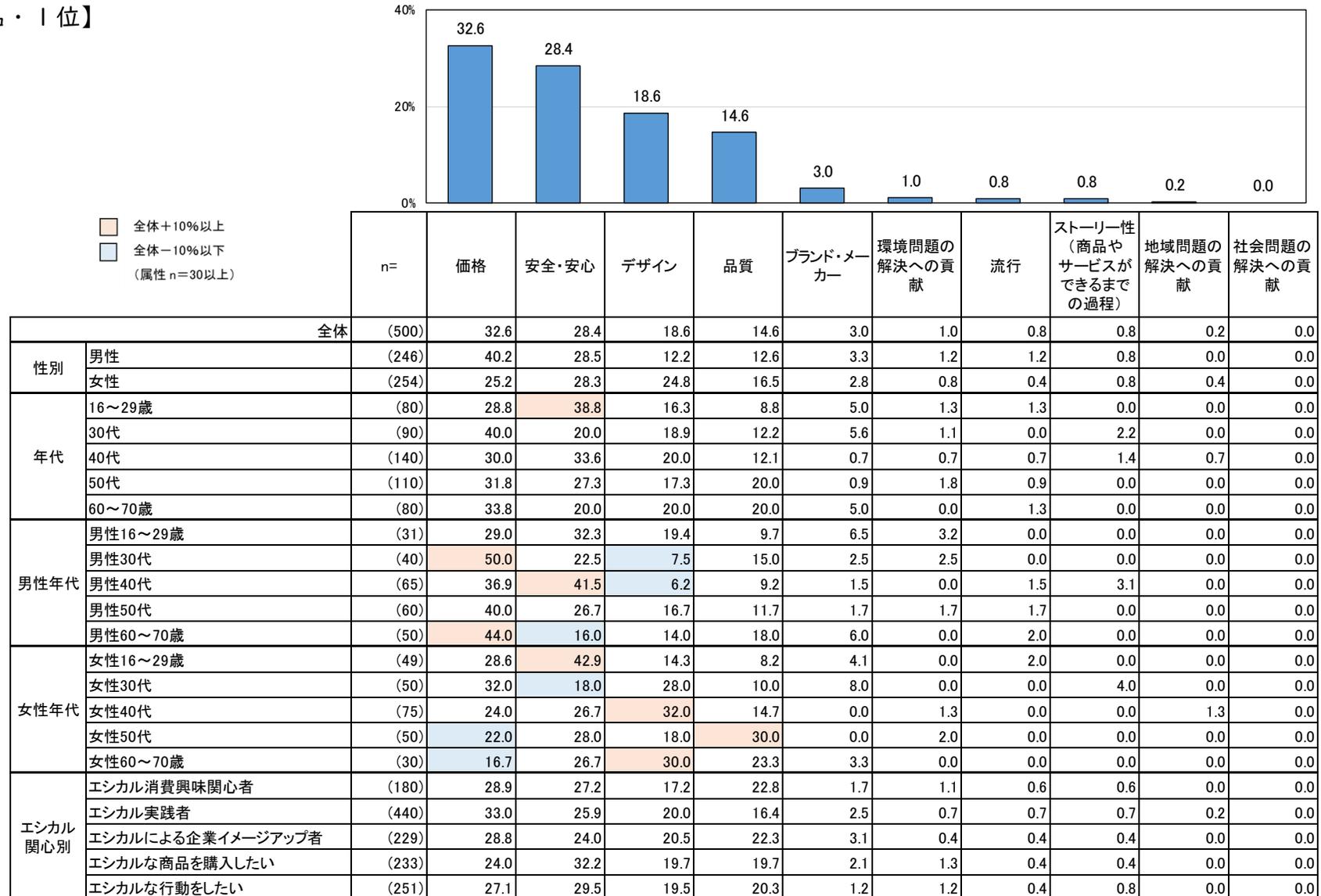
※平均は、1位を7点、2位を6点・・・7位を1点と点数化して算出。

平均点 = [(7点×1位の回答数) + (6点×2位の回答数) + …… + (1点×7位の回答数)] / n

8.S.2 商品やサービスを購入する際に重視する観点【衣料品・1位】

8 あなたが、以下の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（お答えはそれぞれ1つ）。

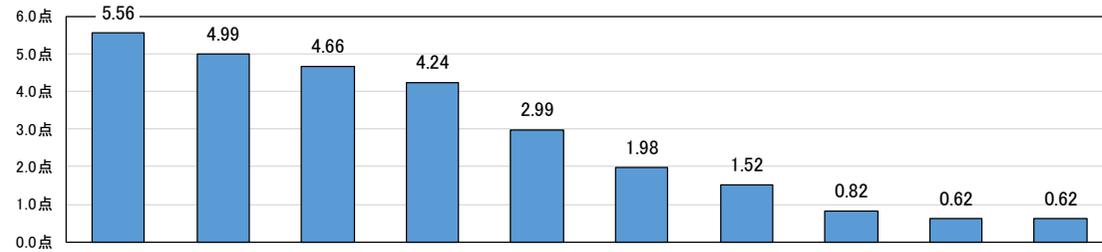
【衣料品・1位】



8.2 商品やサービスを購入する際に重視する観点【衣料品・平均】

Q8 あなたが、以下の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（お答えはそれぞれ1つ）。

【衣料品・平均】



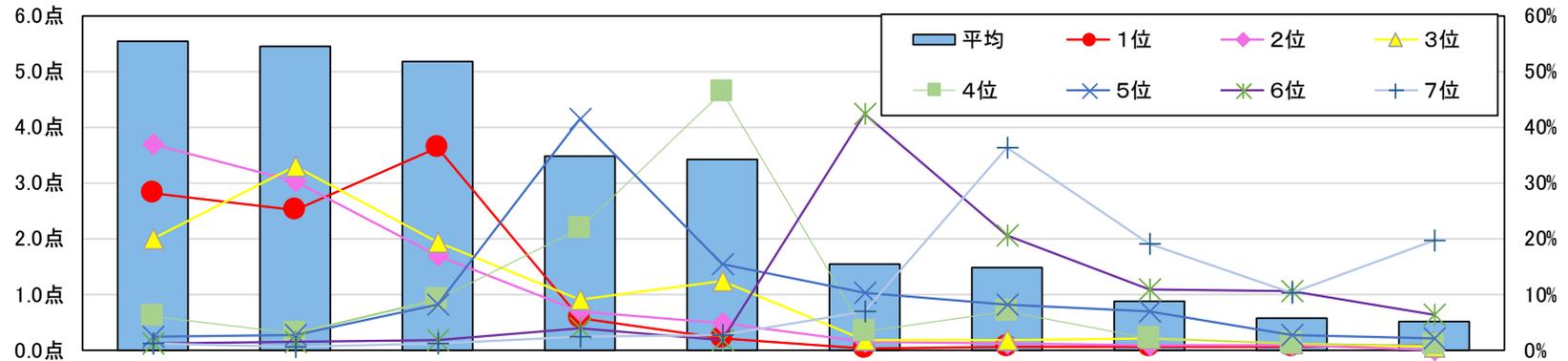
		n=	価格	品質	デザイン	安全・安心	ブランド・メーカー	流行	環境問題の解決への貢献	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献	ストーリー性（商品やサービスができるまでの過程）
全体		(500)	5.56	4.99	4.66	4.24	2.99	1.98	1.52	0.82	0.62	0.62
性別	男性	(246)	5.65	4.96	4.40	4.31	3.08	1.98	1.54	0.84	0.62	0.63
	女性	(254)	5.48	5.03	4.91	4.17	2.91	1.99	1.50	0.80	0.61	0.61
年代	16～29歳	(80)	5.61	4.93	4.54	4.64	3.18	2.29	1.31	0.60	0.40	0.51
	30代	(90)	5.34	4.79	4.77	4.06	3.02	1.92	1.78	0.94	0.76	0.62
	40代	(140)	5.61	4.93	4.73	4.41	2.94	2.02	1.33	0.72	0.57	0.74
	50代	(110)	5.62	5.10	4.48	4.22	2.88	1.76	1.73	1.02	0.74	0.45
	60～70歳	(80)	5.60	5.26	4.80	3.78	3.03	1.98	1.46	0.79	0.59	0.73
男性年代	男性16～29歳	(31)	5.68	4.84	4.13	4.48	3.23	2.42	1.61	0.87	0.42	0.32
	男性30代	(40)	5.35	4.90	4.58	4.53	2.75	1.98	1.80	0.73	0.80	0.60
	男性40代	(65)	5.69	4.88	4.54	4.89	3.09	1.88	1.22	0.62	0.49	0.71
	男性50代	(60)	5.60	4.87	4.12	4.10	3.22	2.00	1.75	1.12	0.73	0.50
	男性60～70歳	(50)	5.90	5.28	4.60	3.54	3.08	1.80	1.44	0.86	0.62	0.88
女性年代	女性16～29歳	(49)	5.57	4.98	4.80	4.73	3.14	2.20	1.12	0.43	0.39	0.63
	女性30代	(50)	5.34	4.70	4.92	3.68	3.24	1.88	1.76	1.12	0.72	0.64
	女性40代	(75)	5.55	4.97	4.89	4.00	2.80	2.15	1.43	0.81	0.64	0.76
	女性50代	(50)	5.64	5.38	4.92	4.36	2.48	1.48	1.70	0.90	0.74	0.40
	女性60～70歳	(30)	5.10	5.23	5.13	4.17	2.93	2.27	1.50	0.67	0.53	0.47
エシカル関心別	エシカル消費興味関心者	(180)	5.38	5.16	4.46	4.08	2.63	1.78	2.06	1.13	0.78	0.54
	エシカル実践者	(440)	5.60	5.05	4.69	4.13	2.95	1.99	1.50	0.81	0.65	0.61
	エシカルによる企業イメージアップ者	(229)	5.50	5.18	4.69	3.90	2.81	1.93	1.77	0.97	0.69	0.57
	エシカルな商品を購入したい	(233)	5.22	5.15	4.50	4.25	2.76	1.94	1.83	1.04	0.76	0.55
	エシカルな行動をしたい	(251)	5.32	5.06	4.53	4.22	2.73	1.83	1.86	1.04	0.79	0.61

※1位を7点、2位を6点・・・7位を1点と点数化して算出。平均点 = [(7点×1位の回答数) + (6点×2位の回答数) + …… + (1点×7位の回答数)]

8.3 商品やサービスを購入する際に重視する観点【家電・全体】

Q8 あなたが、以下の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（お答えはそれぞれ1つ）。※特に重視する観点が無い方は、強いて挙げればとお考えになってお答えください。

【家電・全体】



	n=	価格	品質	安全・安心	ブランド・メーカー	デザイン	流行	環境問題の解決への貢献	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献	ストーリー性 (商品やサービスができるまでの過程)
1位	(500)	28.2	25.0	36.4	5.8	2.2	0.2	0.6	0.4	0.4	0.8
2位	(500)	37.0	30.2	17.0	6.8	4.8	1.4	1.2	0.8	0.8	0.0
3位	(500)	19.8	32.8	19.2	9.0	12.2	1.8	1.6	2.0	1.0	0.6
4位	(500)	6.0	3.0	9.0	21.8	46.2	3.4	6.8	2.0	1.0	0.8
5位	(500)	2.4	2.6	8.0	41.4	15.4	10.2	8.2	6.8	2.8	2.2
6位	(500)	1.0	1.4	1.6	3.8	1.6	42.2	20.6	10.8	10.6	6.4
7位	(500)	1.2	0.6	1.2	2.4	2.8	6.8	36.2	19.0	10.2	19.6
平均		5.53	5.43	5.17	3.48	3.42	1.54	1.49	0.87	0.56	0.51

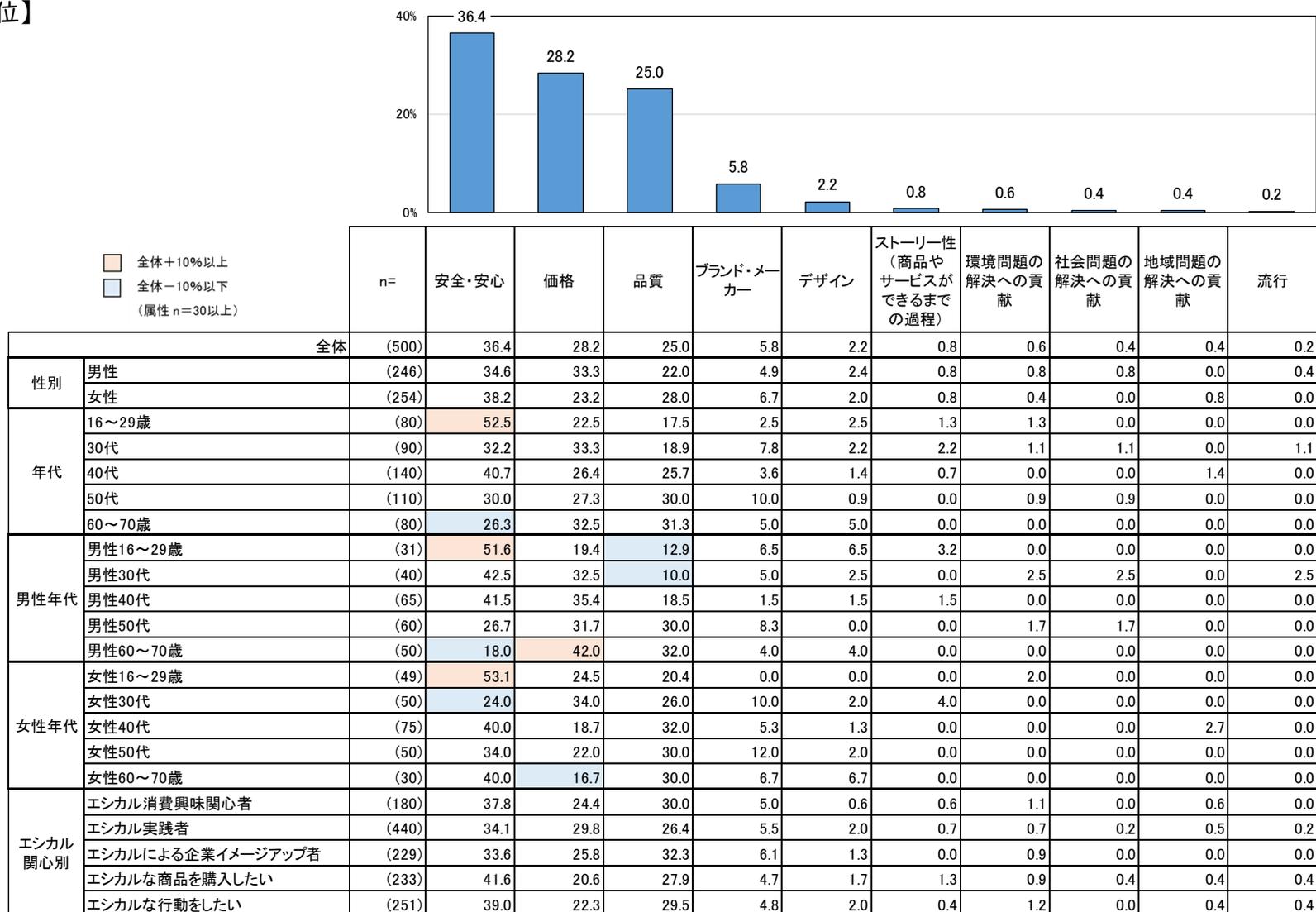
※平均は、1位を7点、2位を6点・・・7位を1点と点数化して算出。

平均点 = [(7点×1位の回答数) + (6点×2位の回答数) + …… + (1点×7位の回答数)] / n

8.S.3 商品やサービスを購入する際に重視する観点【家電・1位】

Q8 あなたが、以下の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（お答えはそれぞれ1つ）。

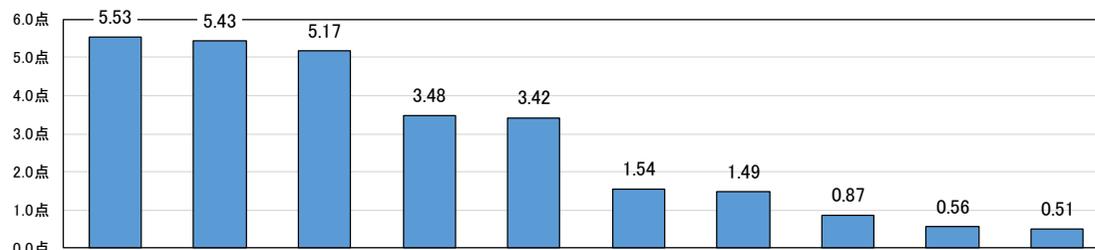
【家電・1位】



8.3 商品やサービスを購入する際に重視する観点【家電・平均】

Q8 あなたが、以下の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（お答えはそれぞれ1つ）。

【家電・平均】



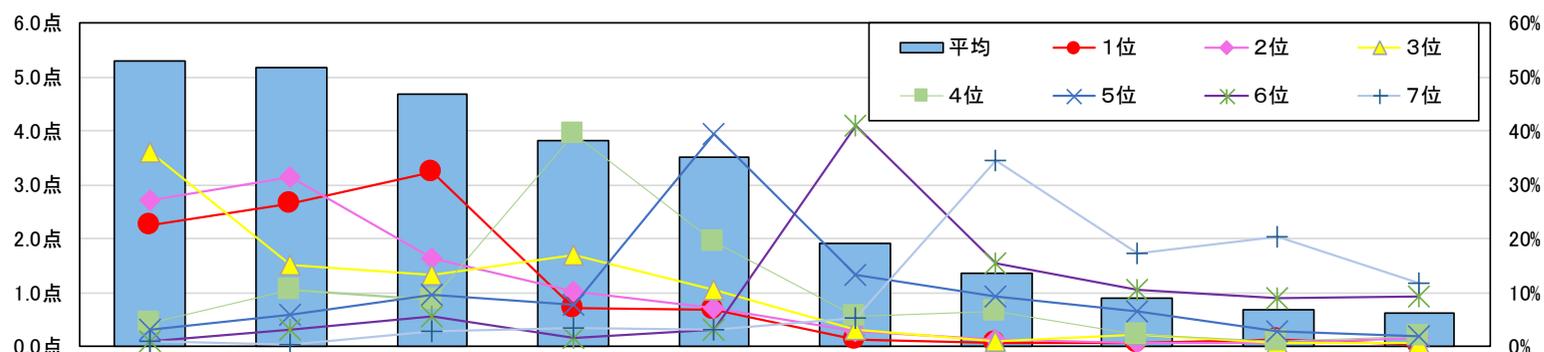
		n=	価格	品質	安全・安心	ブランド・メーカー	デザイン	流行	環境問題の解決への貢献	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献	ストーリー性 (商品やサービスができるまでの過程)
全体		(500)	5.53	5.43	5.17	3.48	3.42	1.54	1.49	0.87	0.56	0.51
性別	男性	(246)	5.56	5.31	4.98	3.50	3.44	1.76	1.45	0.89	0.57	0.54
	女性	(254)	5.50	5.55	5.36	3.46	3.41	1.33	1.52	0.84	0.56	0.47
年代	16～29歳	(80)	5.68	5.20	5.55	3.26	3.73	1.79	1.31	0.65	0.40	0.44
	30代	(90)	5.38	5.03	5.16	3.60	3.48	1.48	1.52	1.07	0.62	0.67
	40代	(140)	5.66	5.40	5.23	3.41	3.59	1.56	1.26	0.83	0.52	0.54
	50代	(110)	5.34	5.70	4.99	3.56	2.99	1.37	1.84	1.01	0.74	0.46
	60～70歳	(80)	5.58	5.81	4.96	3.56	3.35	1.58	1.53	0.73	0.50	0.41
男性年代	男性16～29歳	(31)	5.58	4.94	5.16	3.55	3.55	1.90	1.32	0.77	0.55	0.68
	男性30代	(40)	5.25	4.45	5.40	3.38	3.80	1.75	1.63	1.08	0.65	0.63
	男性40代	(65)	5.85	5.35	5.18	3.46	3.52	1.80	1.06	0.82	0.42	0.54
	男性50代	(60)	5.28	5.62	4.55	3.63	3.18	1.73	1.88	0.95	0.68	0.48
	男性60～70歳	(50)	5.74	5.82	4.78	3.46	3.28	1.64	1.38	0.86	0.56	0.48
女性年代	女性16～29歳	(49)	5.73	5.37	5.80	3.08	3.84	1.71	1.31	0.57	0.31	0.29
	女性30代	(50)	5.48	5.50	4.96	3.78	3.22	1.26	1.44	1.06	0.60	0.70
	女性40代	(75)	5.51	5.44	5.27	3.36	3.65	1.35	1.44	0.84	0.61	0.53
	女性50代	(50)	5.40	5.80	5.52	3.48	2.76	0.94	1.78	1.08	0.80	0.44
	女性60～70歳	(30)	5.30	5.80	5.27	3.73	3.47	1.47	1.77	0.50	0.40	0.30
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	(180)	5.32	5.65	5.34	3.20	3.15	1.12	1.97	1.13	0.63	0.48
	エシカル実践者	(440)	5.56	5.53	5.17	3.46	3.41	1.47	1.50	0.85	0.56	0.49
	エシカルによる企業イメージアップ者	(229)	5.47	5.75	5.27	3.38	3.22	1.13	1.75	0.95	0.61	0.48
	エシカルな商品を購入したい	(233)	5.30	5.51	5.36	3.31	3.27	1.33	1.75	1.00	0.63	0.54
	エシカルな行動をしたい	(251)	5.35	5.57	5.37	3.24	3.28	1.26	1.79	0.99	0.69	0.47

※1位を7点、2位を6点・・・7位を1点と点数化して算出。平均点 = [(7点×1位の回答数) + (6点×2位の回答数) + …… + (1点×7位の回答数)]

8.4 商品やサービスを購入する際に重視する観点【贅沢品・全体】

Q8 あなたが、以下の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（お答えはそれぞれ1つ）。※特に重視する観点が無い方は、強いて挙げればとお考えになってお答えください。

【贅沢品・全体】



	n=	品質	価格	安全・安心	デザイン	ブランド・メーカー	流行	環境問題の解決への貢献	社会問題の解決への貢献	ストーリー性 (商品やサービスができるまでの過程)	地域問題の解決への貢献
1位	(500)	22.6	26.6	32.4	7.0	6.8	1.4	0.6	0.8	1.4	0.4
2位	(500)	27.2	31.6	16.4	10.2	7.2	2.8	1.4	0.8	0.8	1.6
3位	(500)	36.0	15.0	13.4	17.0	10.6	3.2	1.0	2.2	0.8	0.8
4位	(500)	4.4	10.4	8.8	39.4	19.6	5.6	6.6	2.2	1.0	2.0
5位	(500)	3.2	5.8	9.6	7.8	39.6	13.4	9.2	6.6	2.8	2.0
6位	(500)	1.0	3.2	5.6	1.6	3.0	41.0	15.6	10.6	9.0	9.4
7位	(500)	1.0	0.4	2.8	3.4	3.2	5.4	34.4	17.2	20.4	11.8
平均		5.32	5.17	4.70	3.83	3.50	1.93	1.37	0.88	0.69	0.61

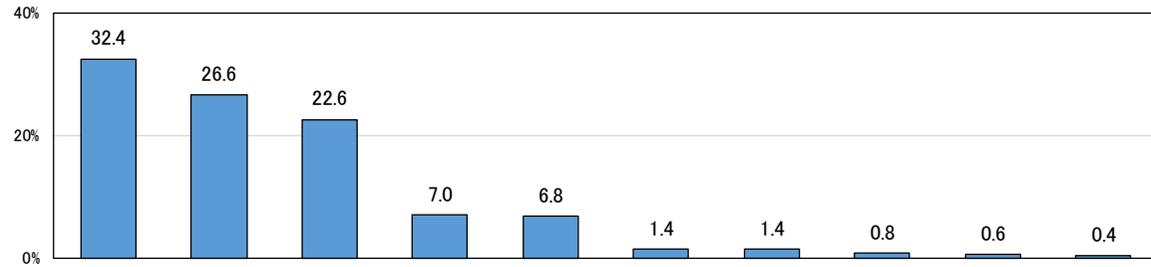
※平均は、1位を7点、2位を6点・・・7位を1点と点数化して算出。

平均点 = [(7点×1位の回答数) + (6点×2位の回答数) + …… + (1点×7位の回答数)] / n

8.S.4 商品やサービスを購入する際に重視する観点【贅沢品・1位】

Q8 あなたが、以下の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（お答えはそれぞれ1つ）。

【贅沢品・1位】



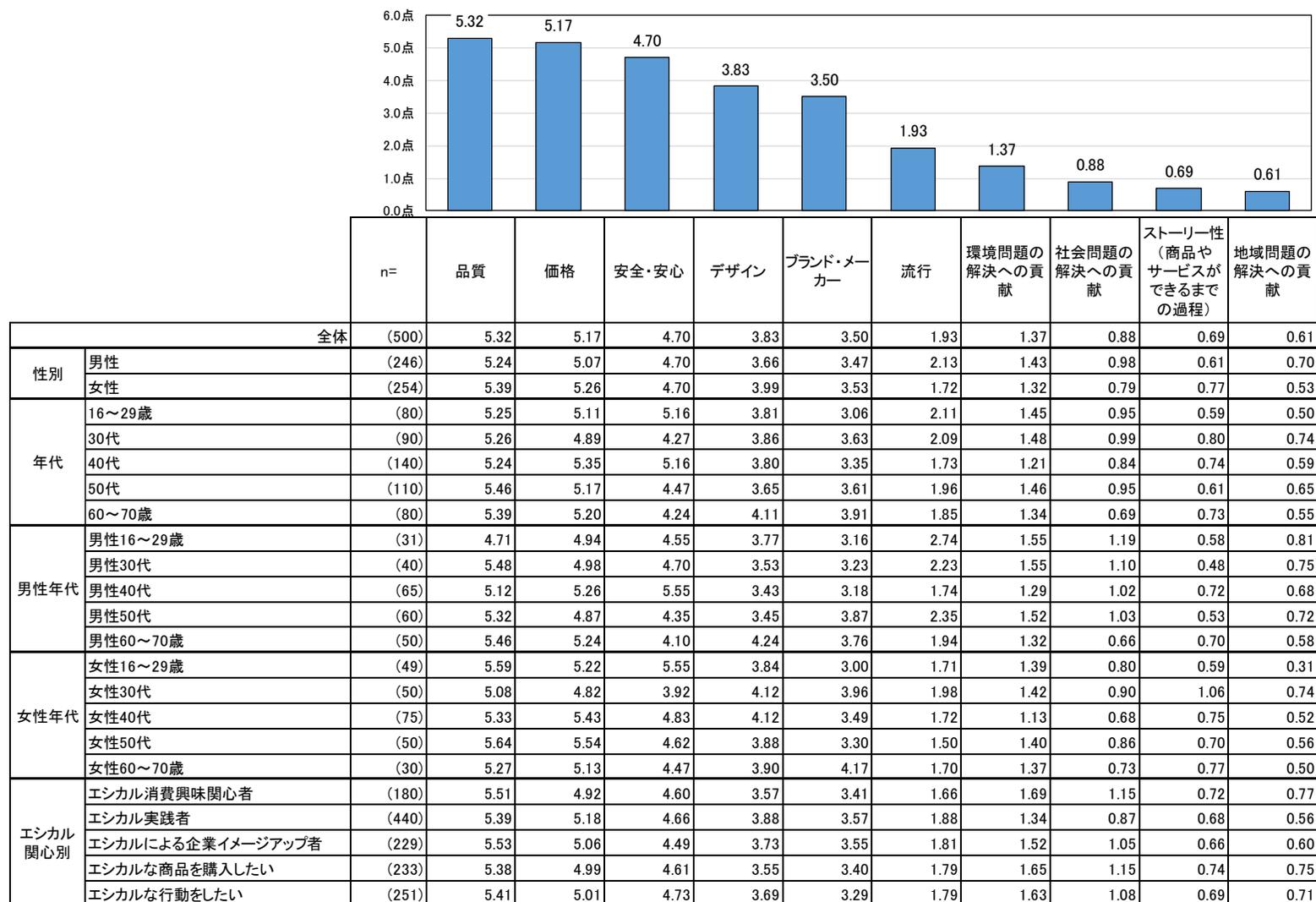
全体+10%以上
 全体-10%以下
 (属性 n=30以上)

		n=	安全・安心	価格	品質	デザイン	ブランド・メーカー	流行	ストーリー性 (商品やサービスができるまでの過程)	社会問題の 解決への貢献	環境問題の 解決への貢献	地域問題の 解決への貢献
全体		(500)	32.4	26.6	22.6	7.0	6.8	1.4	1.4	0.8	0.6	0.4
性別	男性	(246)	32.9	28.0	23.6	2.8	6.9	2.0	1.2	0.8	0.8	0.8
	女性	(254)	31.9	25.2	21.7	11.0	6.7	0.8	1.6	0.8	0.4	0.0
年代	16～29歳	(80)	47.5	22.5	21.3	2.5	1.3	1.3	1.3	1.3	0.0	1.3
	30代	(90)	18.9	23.3	30.0	8.9	6.7	4.4	4.4	2.2	1.1	0.0
	40代	(140)	41.4	24.3	21.4	6.4	2.9	0.7	1.4	0.7	0.7	0.0
	50代	(110)	30.9	30.0	21.8	5.5	10.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9
	60～70歳	(80)	18.8	33.8	18.8	12.5	13.8	1.3	0.0	0.0	1.3	0.0
男性年代	男性16～29歳	(31)	32.3	32.3	22.6	0.0	3.2	3.2	3.2	0.0	0.0	3.2
	男性30代	(40)	25.0	22.5	32.5	5.0	2.5	7.5	0.0	5.0	0.0	0.0
	男性40代	(65)	50.8	23.1	21.5	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	1.5	0.0
	男性50代	(60)	33.3	28.3	21.7	3.3	11.7	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7
	男性60～70歳	(50)	16.0	36.0	22.0	6.0	16.0	2.0	0.0	0.0	2.0	0.0
女性年代	女性16～29歳	(49)	57.1	16.3	20.4	4.1	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0
	女性30代	(50)	14.0	24.0	28.0	12.0	10.0	2.0	8.0	0.0	2.0	0.0
	女性40代	(75)	33.3	25.3	21.3	12.0	5.3	1.3	0.0	1.3	0.0	0.0
	女性50代	(50)	28.0	32.0	22.0	8.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性60～70歳	(30)	23.3	30.0	13.3	23.3	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	(180)	32.2	23.3	28.9	7.8	4.4	0.6	0.6	1.1	0.6	0.6
	エシカル実践者	(440)	30.0	27.5	24.5	7.3	7.0	1.1	1.1	0.7	0.5	0.2
	エシカルによる企業イメージアップ者	(229)	29.3	25.3	27.9	7.4	7.0	1.3	0.4	0.9	0.4	0.0
	エシカルな商品を購入したい	(233)	37.3	21.5	25.3	5.6	6.0	1.3	1.3	0.9	0.9	0.0
	エシカルな行動をしたい	(251)	33.9	22.3	27.1	7.6	4.8	2.0	0.8	0.8	0.4	0.4

8.4 商品やサービスを購入する際に重視する観点【贅沢品・平均】

Q8 あなたが、以下の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（お答えはそれぞれ1つ）。

【贅沢品・平均】

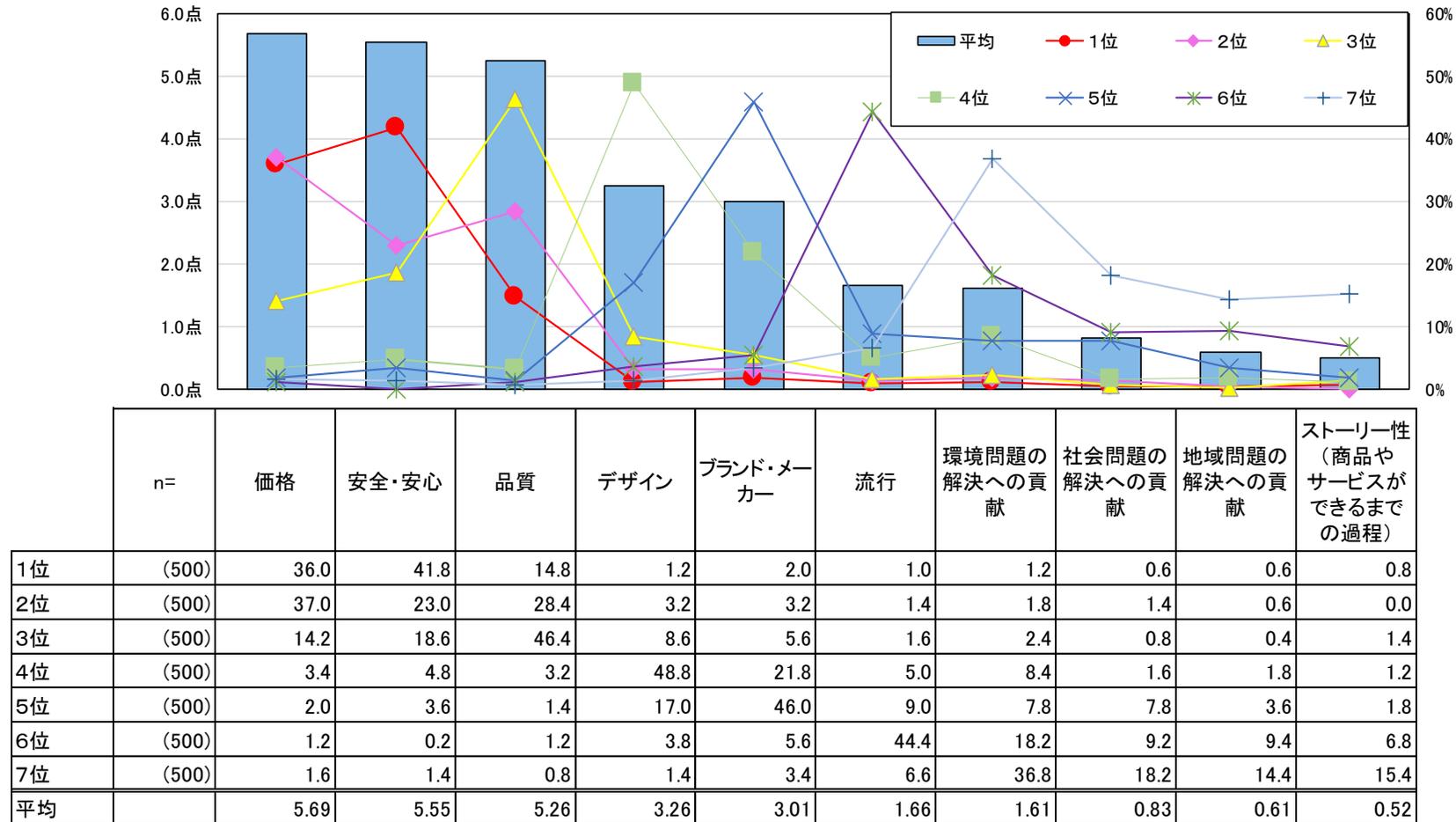


※1位を7点、2位を6点・・・7位を1点と点数化して算出。平均点 = [(7点×1位の回答数) + (6点×2位の回答数) + …… + (1点×7位の回答数)]

8.5 商品やサービスを購入する際に重視する観点【その他生活用品・全体】

Q8 あなたが、以下の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（お答えはそれぞれ1つ）。※特に重視する観点が無い方は、強いて挙げればとお考えになってお答えください。

【その他生活用品・全体】



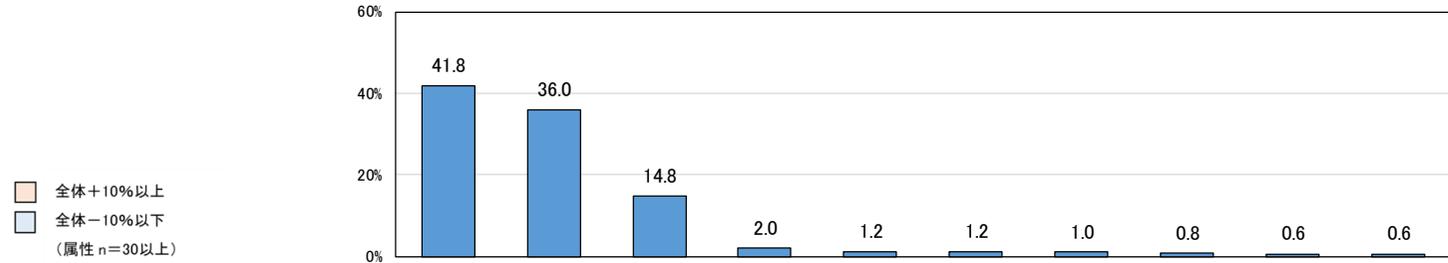
※平均は、1位を7点、2位を6点・・・7位を1点と点数化して算出。

平均点 = [(7点×1位の回答数) + (6点×2位の回答数) + …… + (1点×7位の回答数)] / n

8.S.5 商品やサービスを購入する際に重視する観点【その他生活用品・1位】

Q8 あなたが、以下の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（お答えはそれぞれ1つ）。

【その他生活用品・1位】

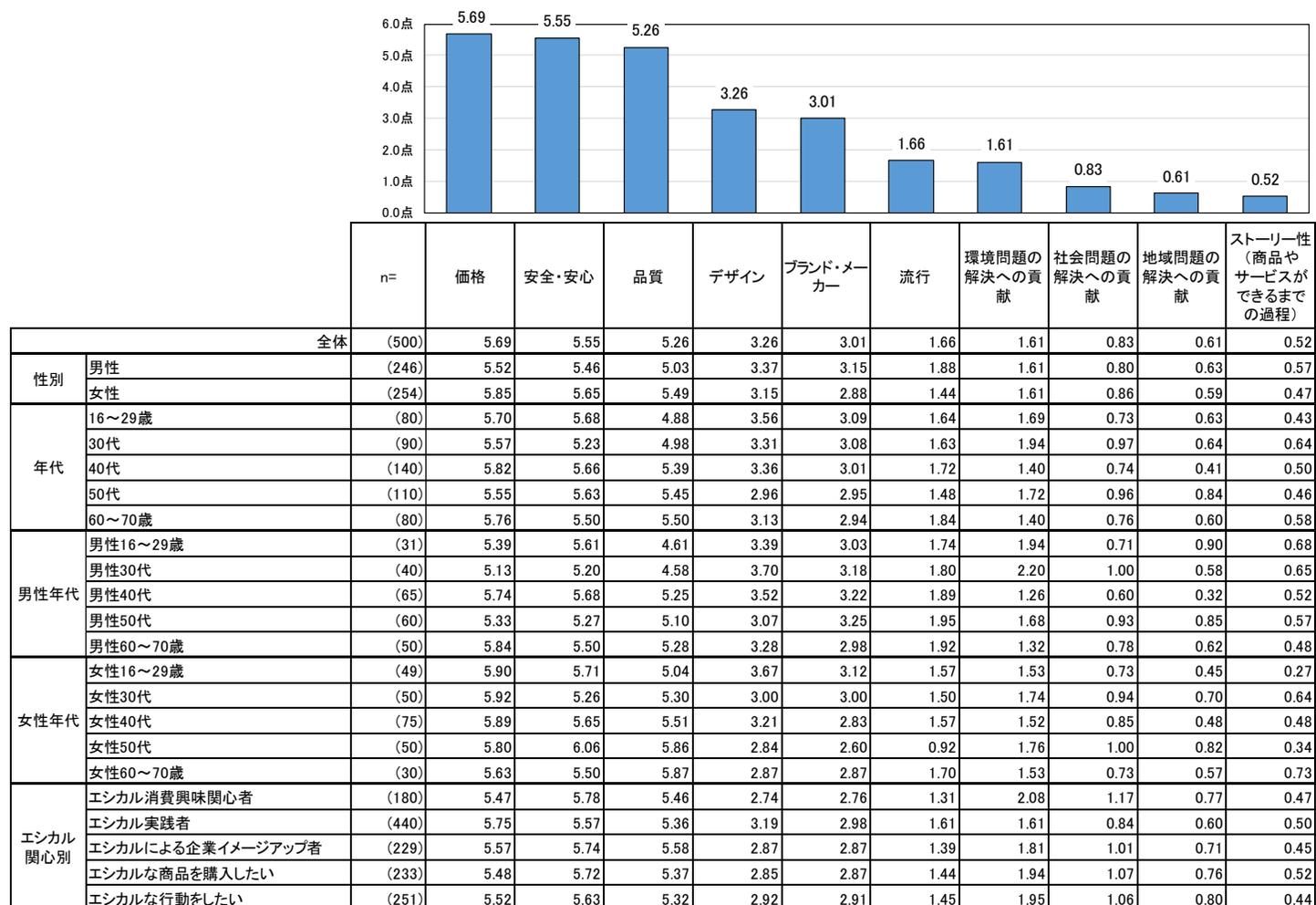


		n=	安全・安心	価格	品質	ブランド・メーカー	デザイン	環境問題の解決への貢献	流行	ストーリー性（商品やサービスができるまでの過程）	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献
全体		(500)	41.8	36.0	14.8	2.0	1.2	1.2	1.0	0.8	0.6	0.6
性別	男性	(246)	44.3	35.0	11.8	2.0	1.2	2.4	1.6	0.4	0.4	0.8
	女性	(254)	39.4	37.0	17.7	2.0	1.2	0.0	0.4	1.2	0.8	0.4
年代	16～29歳	(80)	51.3	33.8	5.0	2.5	1.3	2.5	0.0	1.3	1.3	1.3
	30代	(90)	30.0	42.2	12.2	3.3	3.3	2.2	1.1	3.3	1.1	1.1
	40代	(140)	47.9	32.9	15.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.0	0.7	0.0
	50代	(110)	40.9	36.4	18.2	1.8	0.0	0.9	1.8	0.0	0.0	0.0
	60～70歳	(80)	36.3	36.3	21.3	2.5	1.3	0.0	1.3	0.0	0.0	1.3
男性年代	男性16～29歳	(31)	51.6	25.8	9.7	0.0	3.2	6.5	0.0	3.2	0.0	0.0
	男性30代	(40)	40.0	32.5	7.5	5.0	2.5	5.0	2.5	0.0	2.5	2.5
	男性40代	(65)	53.8	32.3	10.8	0.0	1.5	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	男性50代	(60)	43.3	38.3	10.0	3.3	0.0	1.7	3.3	0.0	0.0	0.0
	男性60～70歳	(50)	32.0	42.0	20.0	2.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	2.0
女性年代	女性16～29歳	(49)	51.0	38.8	2.0	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	2.0
	女性30代	(50)	22.0	50.0	16.0	2.0	4.0	0.0	0.0	6.0	0.0	0.0
	女性40代	(75)	42.7	33.3	20.0	1.3	0.0	0.0	1.3	0.0	1.3	0.0
	女性50代	(50)	38.0	34.0	28.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性60～70歳	(30)	43.3	26.7	23.3	3.3	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	(180)	43.3	35.0	16.7	1.1	0.6	1.1	1.1	0.0	0.6	0.6
	エシカル実践者	(440)	39.5	38.0	15.9	2.0	1.1	0.9	0.9	0.7	0.7	0.2
	エシカルによる企業イメージアップ者	(229)	41.9	32.3	21.0	1.7	0.9	0.9	0.4	0.0	0.4	0.4
	エシカルな商品を購入したい	(233)	48.1	28.3	18.0	1.3	0.4	0.9	0.4	0.9	0.9	0.9
	エシカルな行動をしたい	(251)	43.8	32.3	16.7	1.6	0.8	1.6	1.6	0.4	0.8	0.4

8.5 商品やサービスを購入する際に重視する観点【その他生活用品・平均】

Q8 あなたが、以下の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（お答えはそれぞれ1つ）。

【その他生活用品・平均】

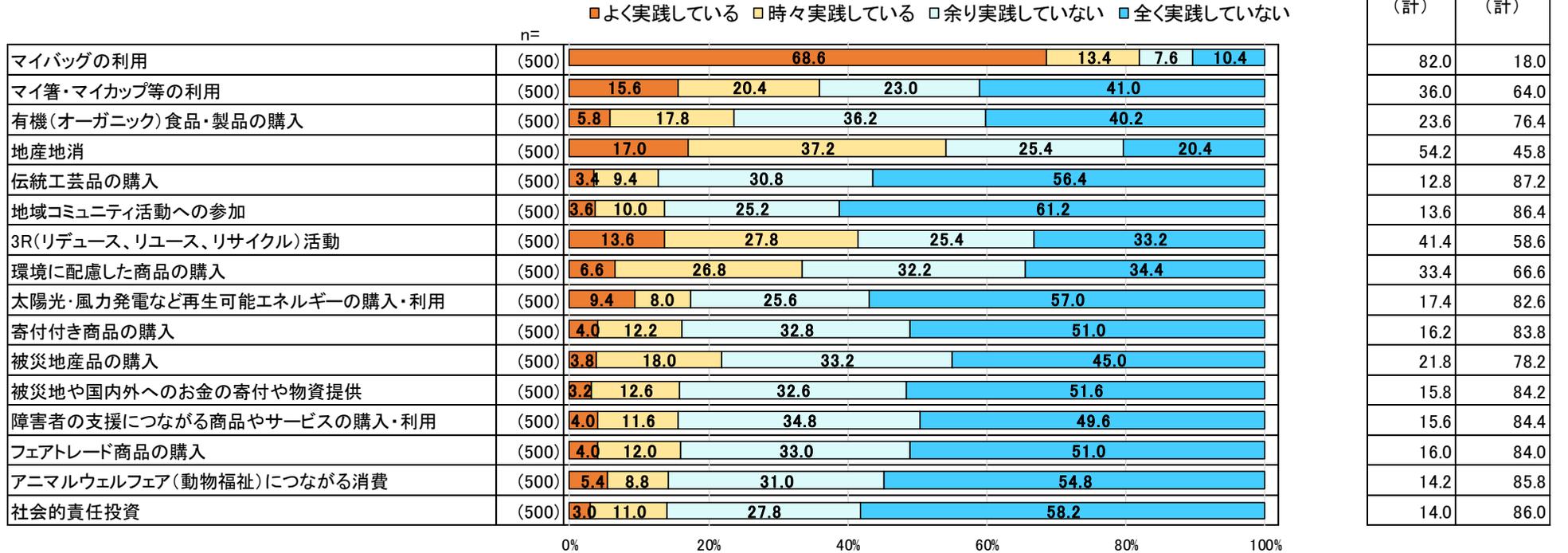


※1位を7点、2位を6点・・・7位を1点と点数化して算出。平均点 = [(7点×1位の回答数) + (6点×2位の回答数) + …… + (1点×7位の回答数)]

9.1 倫理的消費（エシカル消費）につながる行動の実践状況

Q9 下記の「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（お答えはそれぞれ1つ）。

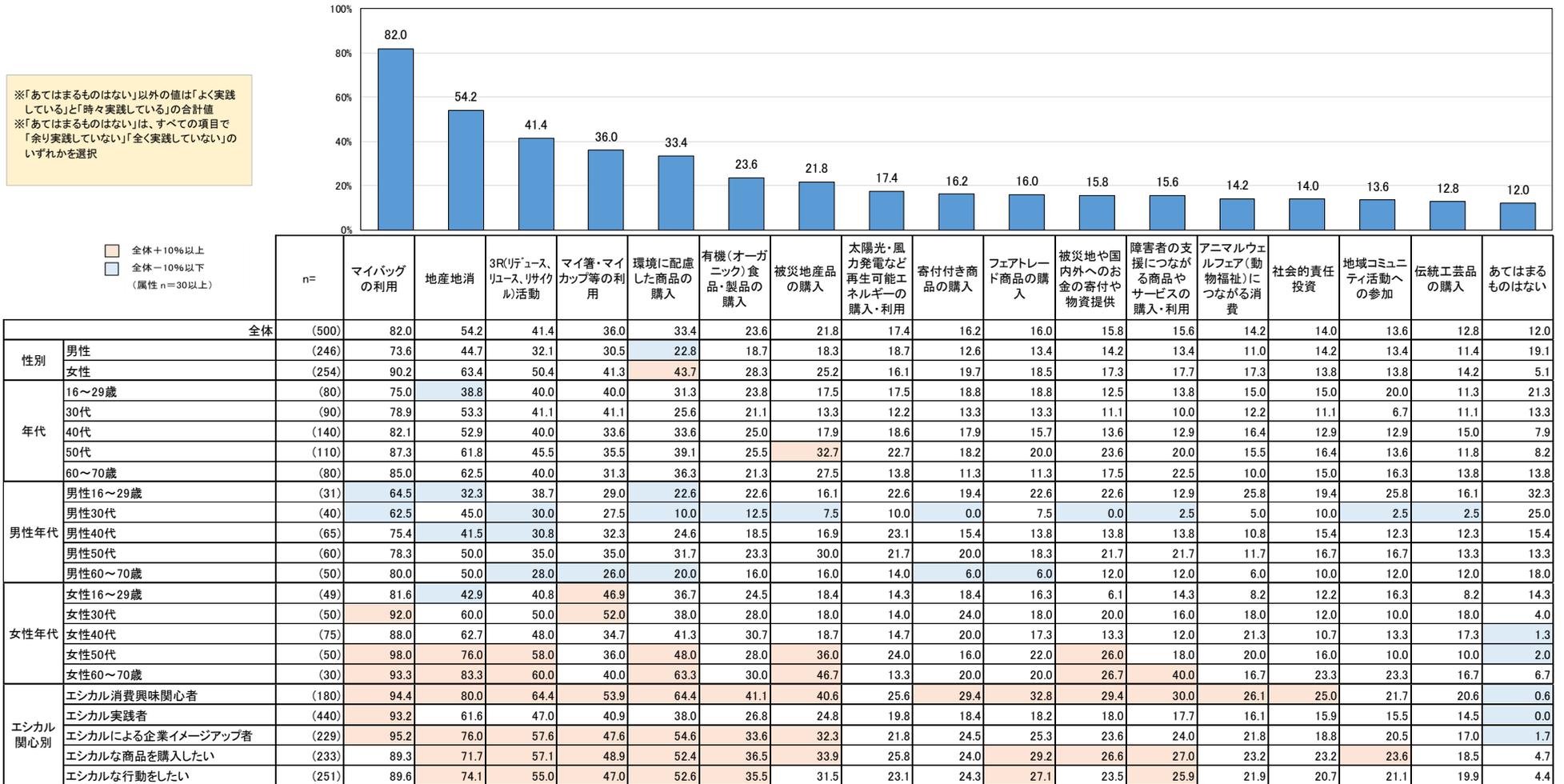
【全体】



9.2 倫理的消費（エシカル消費）につながる行動の実践状況

Q9 下記の「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（お答えはそれぞれ1つ）。

【実践者】

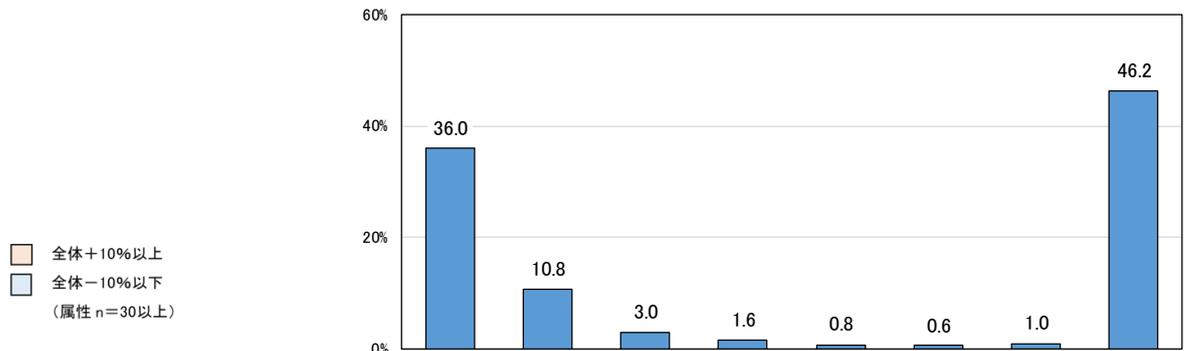


10.1 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の購入意向【食料品 500 円】

Q10 以下の「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せんか（お答えはそれぞれ1つ）。

食料品（嗜好品 例：フェアトレード※のコーヒー豆やチョコレートなど）一般的に500円の商品の場合

※フェアトレードとは、「開発途上国の生産者と先進国の消費者を結び付けることで、より公正な取引を促進し、開発途上国の労働者の生活改善を目指す」仕組み。

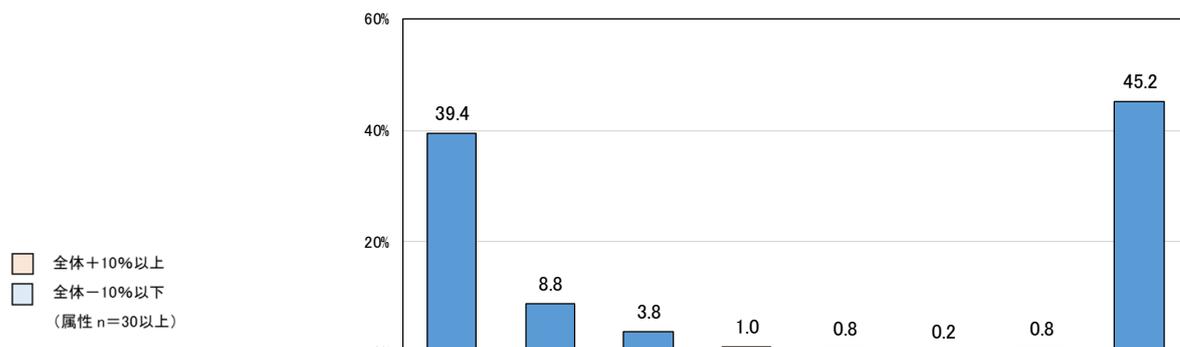


		n=	550円 (10%増) まで	600円 (20%増) まで	650円 (30%増) まで	700円 (40%増) まで	750円 (50%増) まで	1,000円 (100%増) まで	1,000円超	購入しよう と思わない
全体		(500)	36.0	10.8	3.0	1.6	0.8	0.6	1.0	46.2
性別	男性	(246)	34.1	7.7	3.3	0.8	0.8	0.8	1.2	51.2
	女性	(254)	37.8	13.8	2.8	2.4	0.8	0.4	0.8	41.3
年代	16～29歳	(80)	38.8	8.8	5.0	0.0	0.0	1.3	2.5	43.8
	30代	(90)	32.2	10.0	1.1	1.1	1.1	0.0	0.0	54.4
	40代	(140)	33.6	8.6	3.6	3.6	0.7	0.0	1.4	48.6
	50代	(110)	36.4	19.1	4.5	0.0	0.9	0.9	0.0	38.2
	60～70歳	(80)	41.3	6.3	0.0	2.5	1.3	1.3	1.3	46.3
男性年代	男性16～29歳	(31)	35.5	16.1	6.5	0.0	0.0	0.0	0.0	41.9
	男性30代	(40)	27.5	7.5	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	62.5
	男性40代	(65)	30.8	6.2	1.5	3.1	1.5	0.0	3.1	53.8
	男性50代	(60)	33.3	11.7	6.7	0.0	0.0	1.7	0.0	46.7
	男性60～70歳	(50)	44.0	0.0	0.0	0.0	2.0	2.0	2.0	50.0
女性年代	女性16～29歳	(49)	40.8	4.1	4.1	0.0	0.0	2.0	4.1	44.9
	女性30代	(50)	36.0	12.0	0.0	2.0	2.0	0.0	0.0	48.0
	女性40代	(75)	36.0	10.7	5.3	4.0	0.0	0.0	0.0	44.0
	女性50代	(50)	40.0	28.0	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0	28.0
	女性60～70歳	(30)	36.7	16.7	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	40.0
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	(180)	48.3	23.3	5.6	3.9	1.7	0.0	2.8	14.4
	エシカル実践者	(440)	38.9	11.8	3.4	1.8	0.9	0.7	1.1	41.4
	エシカルによる企業イメージアップ者	(229)	50.7	18.8	4.8	3.1	0.9	0.0	1.7	20.1
	エシカルな商品を購入したい	(233)	49.4	18.5	6.0	3.0	1.7	0.4	1.3	19.7
	エシカルな行動をしたい	(251)	49.0	17.5	4.8	2.8	1.2	0.8	2.0	21.9
世帯年収	200万円未満	(64)	29.7	4.7	0.0	1.6	1.6	1.6	1.6	59.4
	200万円～400万円未満	(104)	39.4	11.5	2.9	1.0	0.0	0.0	0.0	45.2
	400万円～600万円未満	(74)	52.7	9.5	8.1	4.1	0.0	0.0	0.0	25.7
	600万円～800万円未満	(49)	40.8	16.3	2.0	2.0	2.0	0.0	0.0	36.7
	800万円～1000万円未満	(29)	20.7	27.6	3.4	3.4	3.4	0.0	0.0	41.4
	1000万円～1500万円未満	(30)	26.7	13.3	6.7	3.3	3.3	3.3	0.0	43.3
	1500万円～2000万円未満	(6)	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	2000万円以上	(4)	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	25.0
分からない	(140)	31.4	7.9	1.4	0.0	0.0	0.7	1.4	57.1	

10.2 倫理的消費(エシカル消費)につながる商品の購入意向【食料品 1,000 円】

Q10 以下の「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(お答えはそれぞれ1つ)。

食料品（生活食料品類 例：地元生産の野菜や製品など）一般的に 1,000 円の商品の場合

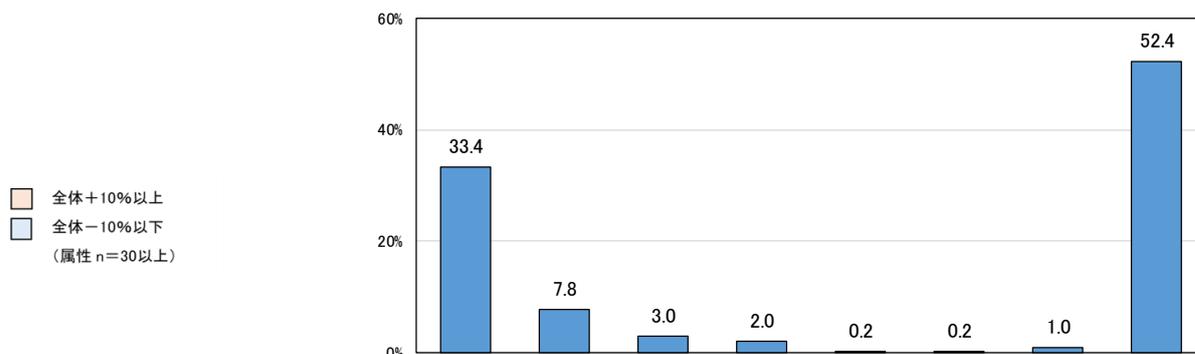


		n=	1,100円 (10%増) まで	1,200円 (20%増) まで	1,300円 (30%増) まで	1,400円 (40%増) まで	1,500円 (50%増) まで	2,000円 (100%増) まで	2,000円超	購入しよう と思わない
全体		(500)	39.4	8.8	3.8	1.0	0.8	0.2	0.8	45.2
性別	男性	(246)	34.1	7.7	3.7	1.2	0.0	0.4	0.8	52.0
	女性	(254)	44.5	9.8	3.9	0.8	1.6	0.0	0.8	38.6
年代	16～29歳	(80)	45.0	2.5	5.0	1.3	2.5	0.0	2.5	41.3
	30代	(90)	30.0	10.0	1.1	0.0	1.1	0.0	0.0	57.8
	40代	(140)	35.7	9.3	4.3	2.9	0.0	0.0	1.4	46.4
	50代	(110)	43.6	14.5	5.5	0.0	0.0	0.0	0.0	36.4
	60～70歳	(80)	45.0	5.0	2.5	0.0	1.3	1.3	0.0	45.0
男性年代	男性16～29歳	(31)	38.7	6.5	9.7	0.0	0.0	0.0	0.0	45.2
	男性30代	(40)	22.5	7.5	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	67.5
	男性40代	(65)	30.8	7.7	1.5	4.6	0.0	0.0	3.1	52.3
	男性50代	(60)	33.3	13.3	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	46.7
	男性60～70歳	(50)	46.0	2.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	50.0
女性年代	女性16～29歳	(49)	49.0	0.0	2.0	2.0	4.1	0.0	4.1	38.8
	女性30代	(50)	36.0	12.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	50.0
	女性40代	(75)	40.0	10.7	6.7	1.3	0.0	0.0	0.0	41.3
	女性50代	(50)	56.0	16.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	24.0
	女性60～70歳	(30)	43.3	10.0	6.7	0.0	3.3	0.0	0.0	36.7
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	(180)	52.2	21.7	7.2	1.1	1.7	0.0	2.2	13.9
	エシカル実践者	(440)	43.0	9.8	4.3	1.1	0.9	0.2	0.9	39.8
	エシカルによる企業イメージアップ者	(229)	55.5	15.7	6.6	0.9	0.9	0.0	1.3	19.2
	エシカルな商品を購入したい	(233)	51.9	15.9	7.3	1.3	1.7	0.4	1.3	20.2
	エシカルな行動をしたい	(251)	52.6	15.1	6.4	1.2	1.6	0.0	1.6	21.5
世帯年収	200万円未満	(64)	29.7	6.3	1.6	0.0	1.6	1.6	1.6	57.8
	200万円～400万円未満	(104)	49.0	5.8	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	41.3
	400万円～600万円未満	(74)	58.1	6.8	6.8	2.7	0.0	0.0	0.0	25.7
	600万円～800万円未満	(49)	42.9	16.3	0.0	2.0	2.0	0.0	0.0	36.7
	800万円～1000万円未満	(29)	24.1	20.7	10.3	0.0	3.4	0.0	0.0	41.4
	1000万円～1500万円未満	(30)	26.7	13.3	10.0	3.3	3.3	0.0	0.0	43.3
	1500万円～2000万円未満	(6)	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	2000万円以上	(4)	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	25.0
分からない	(140)	33.6	5.7	2.1	0.7	0.0	0.0	0.7	57.1	

10.3 倫理的消費(エシカル消費)につながる商品の購入意向【衣料品 5,000 円】

Q10 以下の「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えますか(お答えはそれぞれ1つ)。

衣料品(例:オーガニックコットンの製品や伝統的な織物など)一般的に5,000円の商品の場合



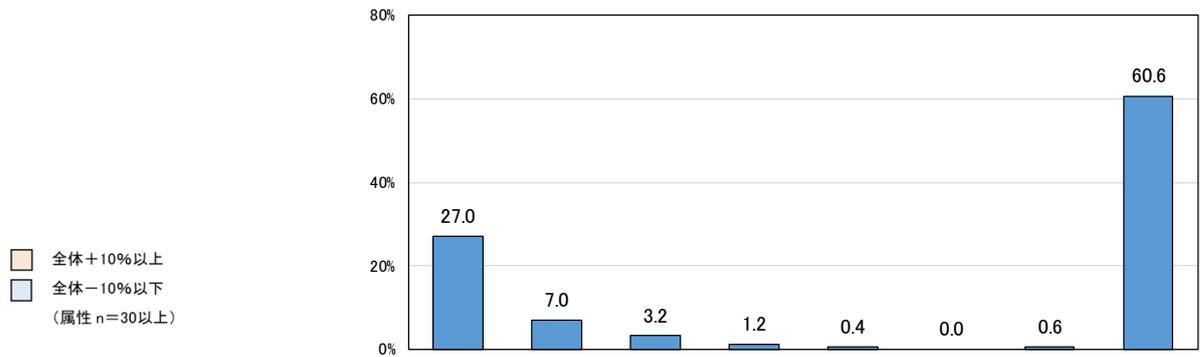
		n=	5,500円 (10%増) まで	6,000円 (20%増) まで	6,500円 (30%増) まで	7,000円 (40%増) まで	7,500円 (50%増) まで	10,000円 (100%増) まで	10,000円 超	購入しよう と思わない
全体		(500)	33.4	7.8	3.0	2.0	0.2	0.2	1.0	52.4
性別	男性	(246)	30.9	5.3	2.4	2.4	0.4	0.0	1.6	56.9
	女性	(254)	35.8	10.2	3.5	1.6	0.0	0.4	0.4	48.0
年代	16~29歳	(80)	32.5	6.3	6.3	3.8	0.0	0.0	3.8	47.5
	30代	(90)	25.6	10.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	63.3
	40代	(140)	31.4	6.4	2.9	2.1	0.7	0.0	1.4	55.0
	50代	(110)	39.1	11.8	3.6	1.8	0.0	0.9	0.0	42.7
	60~70歳	(80)	38.8	3.8	1.3	2.5	0.0	0.0	0.0	53.8
男性年代	男性16~29歳	(31)	29.0	9.7	6.5	6.5	0.0	0.0	6.5	41.9
	男性30代	(40)	15.0	5.0	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	77.5
	男性40代	(65)	32.3	3.1	0.0	3.1	1.5	0.0	3.1	56.9
	男性50代	(60)	33.3	10.0	5.0	1.7	0.0	0.0	0.0	50.0
	男性60~70歳	(50)	40.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	58.0
女性年代	女性16~29歳	(49)	34.7	4.1	6.1	2.0	0.0	0.0	2.0	51.0
	女性30代	(50)	34.0	14.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	52.0
	女性40代	(75)	30.7	9.3	5.3	1.3	0.0	0.0	0.0	53.3
	女性50代	(50)	46.0	14.0	2.0	2.0	0.0	2.0	0.0	34.0
	女性60~70歳	(30)	36.7	10.0	3.3	3.3	0.0	0.0	0.0	46.7
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	(180)	47.2	16.1	6.1	2.8	0.6	0.6	1.7	25.0
	エシカル実践者	(440)	36.4	8.6	3.4	2.3	0.2	0.2	0.9	48.0
	エシカルによる企業イメージアップ者	(229)	50.2	13.5	5.2	2.6	0.0	0.4	0.9	27.1
	エシカルな商品を購入したい	(233)	44.2	14.2	6.0	3.4	0.4	0.4	1.3	30.0
	エシカルな行動をしたい	(251)	45.4	12.7	5.2	2.4	0.0	0.4	1.2	32.7
世帯年収	200万円未満	(64)	23.4	3.1	4.7	1.6	0.0	0.0	1.6	65.6
	200万円~400万円未満	(104)	39.4	2.9	3.8	1.9	0.0	0.0	1.0	51.0
	400万円~600万円未満	(74)	51.4	9.5	4.1	1.4	1.4	0.0	0.0	32.4
	600万円~800万円未満	(49)	40.8	16.3	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	38.8
	800万円~1000万円未満	(29)	27.6	20.7	3.4	3.4	0.0	0.0	0.0	44.8
	1000万円~1500万円未満	(30)	26.7	10.0	3.3	6.7	0.0	3.3	0.0	50.0
	1500万円~2000万円未満	(6)	16.7	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	2000万円以上	(4)	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	25.0
分からない	(140)	25.0	5.0	1.4	1.4	0.0	0.0	0.7	66.4	

10.4 理的消費(エシカル消費)につながる商品の購入意向【贅沢品 10,000 円】

Q10 以下の「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(お答えはそれぞれ1つ)。

贅沢品(例:紛争鉱物※を使用しないジュエリーなど)一般的に10,000円の商品の場合

※紛争鉱物とは、コンゴ民主共和国及び周辺9か国で人権侵害、環境破壊等を引き起こしている武装勢力の資金源となっている鉱物資源。

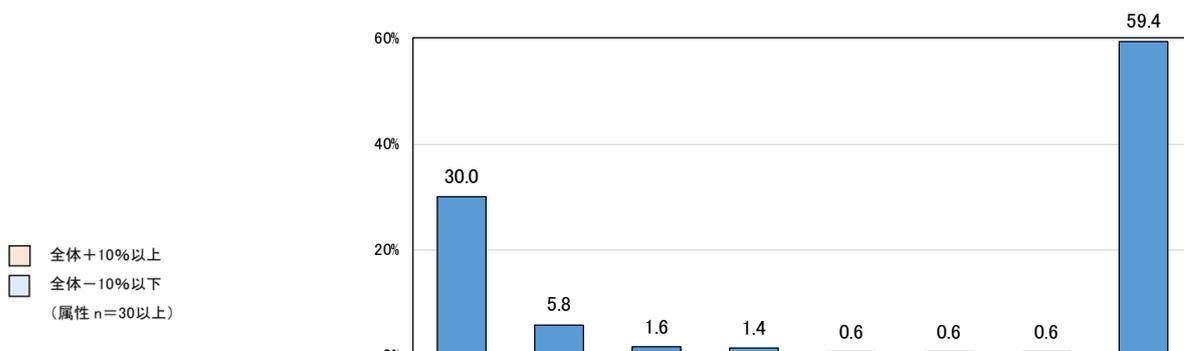


		n=	11,000円 (10%増) まで	12,000円 (20%増) まで	13,000円 (30%増) まで	14,000円 (40%増) まで	15,000円 (50%増) まで	20,000円 (100%増) まで	20,000円 超	購入しよう と思わない
全体		(500)	27.0	7.0	3.2	1.2	0.4	0.0	0.6	60.6
性別	男性	(246)	24.4	6.5	3.7	1.2	0.0	0.0	0.8	63.4
	女性	(254)	29.5	7.5	2.8	1.2	0.8	0.0	0.4	57.9
年代	16~29歳	(80)	31.3	2.5	5.0	2.5	1.3	0.0	1.3	56.3
	30代	(90)	26.7	6.7	1.1	1.1	0.0	0.0	0.0	64.4
	40代	(140)	23.6	8.6	2.9	2.1	0.0	0.0	1.4	61.4
	50代	(110)	27.3	10.0	6.4	0.0	0.0	0.0	0.0	56.4
	60~70歳	(80)	28.8	5.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	65.0
男性年代	男性16~29歳	(31)	32.3	6.5	9.7	0.0	0.0	0.0	0.0	51.6
	男性30代	(40)	15.0	2.5	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	80.0
	男性40代	(65)	23.1	6.2	3.1	3.1	0.0	0.0	3.1	61.5
	男性50代	(60)	25.0	13.3	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	55.0
	男性60~70歳	(50)	28.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	70.0
女性年代	女性16~29歳	(49)	30.6	0.0	2.0	4.1	2.0	0.0	2.0	59.2
	女性30代	(50)	36.0	10.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	52.0
	女性40代	(75)	24.0	10.7	2.7	1.3	0.0	0.0	0.0	61.3
	女性50代	(50)	30.0	6.0	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0	58.0
	女性60~70歳	(30)	30.0	10.0	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	56.7
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	(180)	41.7	12.2	6.7	1.1	1.1	0.0	1.7	35.6
	エシカル実践者	(440)	29.5	7.7	3.6	1.4	0.5	0.0	0.7	56.6
	エシカルによる企業イメージアップ者	(229)	41.0	10.0	6.1	0.9	0.9	0.0	0.9	40.2
	エシカルな商品を購入したい	(233)	39.9	12.4	5.2	2.1	0.9	0.0	0.9	38.6
	エシカルな行動をしたい	(251)	38.6	10.8	4.8	2.0	0.8	0.0	1.2	41.8
世帯年収	200万円未満	(64)	14.1	0.0	1.6	1.6	1.6	0.0	0.0	81.3
	200万円~400万円未満	(104)	34.6	6.7	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	55.8
	400万円~600万円未満	(74)	48.6	8.1	5.4	0.0	0.0	0.0	0.0	37.8
	600万円~800万円未満	(49)	30.6	18.4	2.0	4.1	0.0	0.0	0.0	44.9
	800万円~1000万円未満	(29)	13.8	17.2	6.9	0.0	0.0	0.0	0.0	62.1
	1000万円~1500万円未満	(30)	26.7	6.7	6.7	3.3	3.3	0.0	0.0	53.3
	1500万円~2000万円未満	(6)	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	2000万円以上	(4)	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	25.0
分からない	(140)	17.1	2.9	2.1	1.4	0.0	0.0	0.7	75.7	

10.5 倫理的消費(エシカル消費)につながる商品の購入意向【衣料品 30,000円】

Q10 以下の「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(お答えはそれぞれ1つ)。

衣料品(例:PETボトル再利用のスーツなど)一般的に30,000円の商品の場合



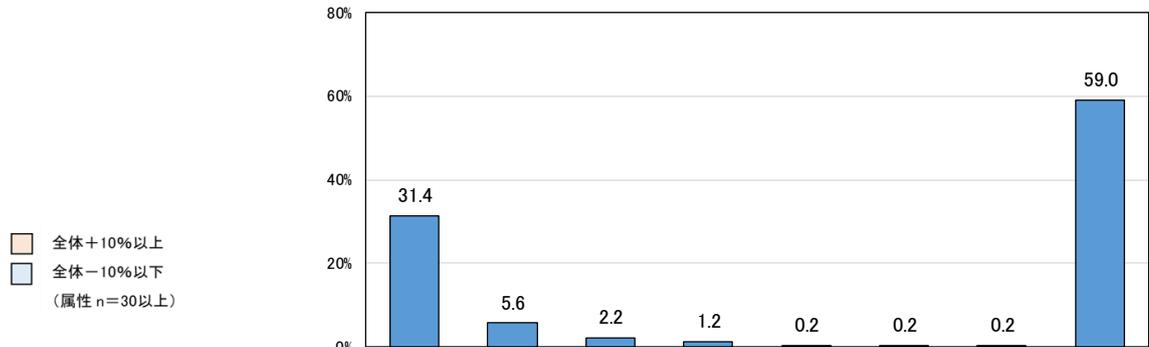
		n=	33,000円 (10%増) まで	36,000円 (20%増) まで	39,000円 (30%増) まで	42,000円 (40%増) まで	45,000円 (50%増) まで	60,000円 (100%増) まで	60,000円 超	購入しよう と思わない
全体		(500)	30.0	5.8	1.6	1.4	0.6	0.6	0.6	59.4
性別	男性	(246)	26.8	5.7	1.6	1.6	0.8	0.4	0.4	62.6
	女性	(254)	33.1	5.9	1.6	1.2	0.4	0.8	0.8	56.3
年代	16~29歳	(80)	31.3	3.8	1.3	0.0	1.3	3.8	1.3	57.5
	30代	(90)	26.7	6.7	0.0	1.1	1.1	0.0	0.0	64.4
	40代	(140)	24.3	6.4	2.1	2.9	0.7	0.0	1.4	62.1
	50代	(110)	36.4	9.1	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	50.9
	60~70歳	(80)	33.8	1.3	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	62.5
男性年代	男性16~29歳	(31)	35.5	9.7	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	51.6
	男性30代	(40)	20.0	0.0	0.0	2.5	2.5	0.0	0.0	75.0
	男性40代	(65)	21.5	4.6	1.5	4.6	1.5	0.0	1.5	64.6
	男性50代	(60)	28.3	11.7	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	55.0
	男性60~70歳	(50)	32.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.0
女性年代	女性16~29歳	(49)	28.6	0.0	2.0	0.0	2.0	4.1	2.0	61.2
	女性30代	(50)	32.0	12.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	56.0
	女性40代	(75)	26.7	8.0	2.7	1.3	0.0	0.0	1.3	60.0
	女性50代	(50)	46.0	6.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	46.0
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	(180)	47.2	12.2	3.3	1.7	0.6	0.6	1.1	33.3
	エシカル実践者	(440)	32.7	6.4	1.8	1.6	0.5	0.7	0.5	55.9
	エシカルによる企業イメージアップ者	(229)	45.9	9.2	3.1	1.3	0.4	0.9	0.4	38.9
	エシカルな商品を購入したい	(233)	47.6	10.7	2.6	2.6	0.9	0.9	0.4	34.3
	エシカルな行動をしたい	(251)	43.8	9.2	2.8	1.6	0.8	0.8	0.8	40.2
世帯年収	200万円未満	(64)	14.1	3.1	0.0	0.0	0.0	3.1	1.6	78.1
	200万円~400万円未満	(104)	39.4	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	56.7
	400万円~600万円未満	(74)	51.4	5.4	5.4	0.0	0.0	0.0	0.0	37.8
	600万円~800万円未満	(49)	38.8	10.2	0.0	6.1	0.0	0.0	0.0	44.9
	800万円~1000万円未満	(29)	24.1	13.8	3.4	3.4	3.4	0.0	0.0	51.7
	1000万円~1500万円未満	(30)	13.3	13.3	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	63.3
	1500万円~2000万円未満	(6)	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	2000万円以上	(4)	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0
分からない	(140)	20.7	2.9	2.1	0.0	0.7	0.7	0.7	72.1	

10.6 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の購入意向【その他の生活用品 50,000 円】

Q10 以下の「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（お答えはそれぞれ1つ）。

その他の生活用品（例：FSC 森林認証※を取得した家具など）一般的に 50,000 円の商品の場合

※FSC 森林認証とは、環境、社会、経済の便益に適い、きちんと管理された森林からの製品を目に見える形で消費者に届け、それにより経済的利益を生産者に還元する仕組み。

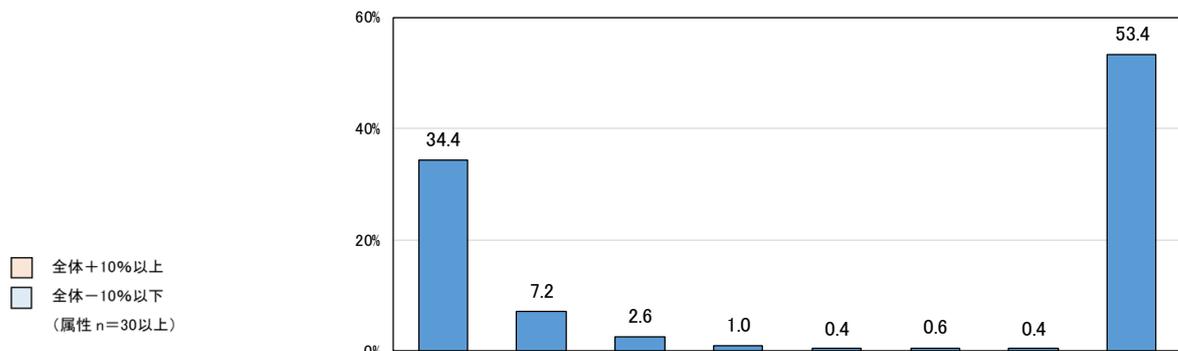


		n=	55,000円 (10%増) まで	60,000円 (20%増) まで	65,000円 (30%増) まで	70,000円 (40%増) まで	75,000円 (50%増) まで	100,000円 (100%増) まで	100,000円 超	購入しよう と思わない
全体		(500)	31.4	5.6	2.2	1.2	0.2	0.2	0.2	59.0
性別	男性	(246)	29.3	5.7	2.0	0.8	0.4	0.4	0.0	61.4
	女性	(254)	33.5	5.5	2.4	1.6	0.0	0.0	0.4	56.7
年代	16～29歳	(80)	37.5	1.3	2.5	1.3	0.0	0.0	0.0	57.5
	30代	(90)	22.2	10.0	2.2	0.0	1.1	0.0	0.0	64.4
	40代	(140)	30.0	4.3	0.7	2.1	0.0	0.7	0.7	61.4
	50代	(110)	32.7	10.0	5.5	0.0	0.0	0.0	0.0	51.8
	60～70歳	(80)	36.3	1.3	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	60.0
男性年代	男性16～29歳	(31)	45.2	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	51.6
	男性30代	(40)	12.5	7.5	2.5	0.0	2.5	0.0	0.0	75.0
	男性40代	(65)	29.2	3.1	0.0	3.1	0.0	1.5	0.0	63.1
	男性50代	(60)	26.7	11.7	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	55.0
	男性60～70歳	(50)	36.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	62.0
女性年代	女性16～29歳	(49)	32.7	0.0	4.1	2.0	0.0	0.0	0.0	61.2
	女性30代	(50)	30.0	12.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	56.0
	女性40代	(75)	30.7	5.3	1.3	1.3	0.0	0.0	1.3	60.0
	女性50代	(50)	40.0	8.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	48.0
	女性60～70歳	(30)	36.7	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	56.7
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	(180)	48.9	12.2	2.8	1.7	0.0	0.6	0.0	33.9
	エシカル実践者	(440)	35.0	6.1	2.5	1.4	0.0	0.2	0.2	54.5
	エシカルによる企業イメージアップ者	(229)	48.5	10.0	2.6	1.3	0.0	0.4	0.4	36.7
	エシカルな商品を購入したい	(233)	45.9	9.9	3.4	2.6	0.4	0.4	0.4	36.9
	エシカルな行動をしたい	(251)	43.0	10.0	3.6	1.6	0.0	0.4	0.4	41.0
世帯年収	200万円未満	(64)	20.3	1.6	1.6	1.6	0.0	0.0	0.0	75.0
	200万円～400万円未満	(104)	42.3	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	55.8
	400万円～600万円未満	(74)	51.4	8.1	5.4	0.0	0.0	0.0	0.0	35.1
	600万円～800万円未満	(49)	42.9	6.1	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	46.9
	800万円～1000万円未満	(29)	20.7	17.2	6.9	3.4	3.4	0.0	0.0	48.3
	1000万円～1500万円未満	(30)	16.7	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	63.3
	1500万円～2000万円未満	(6)	16.7	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	2000万円以上	(4)	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	50.0
	分からない	(140)	20.0	3.6	2.1	0.0	0.0	0.0	0.7	73.6

10.7 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の購入意向【家電 100,000 円】

Q10 以下の「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えますか（お答えはそれぞれ1つ）。

家電（例：省エネ・節水性能に優れた洗濯機など）一般的に 100,000 円の商品の場合



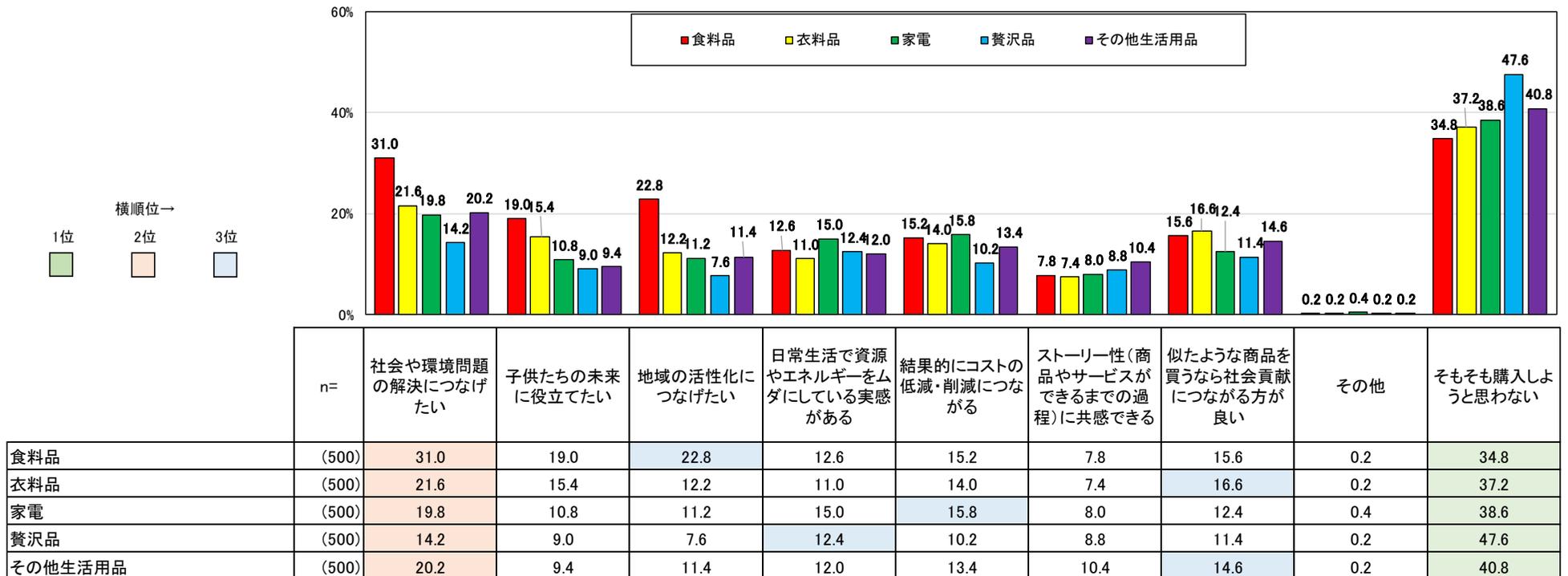
		n=	110,000円 (10%増) まで	120,000円 (20%増) まで	130,000円 (30%増) まで	140,000円 (40%増) まで	150,000円 (50%増) まで	200,000円 (100%増) まで	200,000円 超	購入しよう と思わない
全体		(500)	34.4	7.2	2.6	1.0	0.4	0.6	0.4	53.4
性別	男性	(246)	31.3	3.7	3.3	0.8	0.4	0.4	0.8	59.3
	女性	(254)	37.4	10.6	2.0	1.2	0.4	0.8	0.0	47.6
年代	16～29歳	(80)	35.0	0.0	3.8	0.0	1.3	1.3	0.0	58.8
	30代	(90)	30.0	10.0	1.1	0.0	1.1	0.0	0.0	57.8
	40代	(140)	32.9	7.9	0.7	2.1	0.0	0.7	1.4	54.3
	50代	(110)	39.1	9.1	5.5	1.8	0.0	0.9	0.0	43.6
	60～70歳	(80)	35.0	7.5	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	55.0
男性年代	男性16～29歳	(31)	35.5	0.0	6.5	0.0	0.0	0.0	0.0	58.1
	男性30代	(40)	22.5	5.0	0.0	0.0	2.5	0.0	0.0	70.0
	男性40代	(65)	32.3	1.5	1.5	1.5	0.0	1.5	3.1	58.5
	男性50代	(60)	35.0	6.7	5.0	1.7	0.0	0.0	0.0	51.7
	男性60～70歳	(50)	30.0	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	62.0
女性年代	女性16～29歳	(49)	34.7	0.0	2.0	0.0	2.0	2.0	0.0	59.2
	女性30代	(50)	36.0	14.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	48.0
	女性40代	(75)	33.3	13.3	0.0	2.7	0.0	0.0	0.0	50.7
	女性50代	(50)	44.0	12.0	6.0	2.0	0.0	2.0	0.0	34.0
	女性60～70歳	(30)	43.3	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	43.3
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	(180)	52.8	15.0	4.4	2.2	0.0	0.0	1.1	24.4
	エシカル実践者	(440)	38.0	8.0	3.0	1.1	0.5	0.7	0.5	48.4
	エシカルによる企業イメージアップ者	(229)	52.8	11.4	3.9	1.7	0.0	0.0	0.4	29.7
	エシカルな商品を購入したい	(233)	49.4	12.9	3.9	2.1	0.4	0.4	0.4	30.5
	エシカルな行動をしたい	(251)	49.4	12.7	3.6	1.2	0.8	0.4	0.8	31.1
世帯年収	200万円未満	(64)	20.3	3.1	1.6	0.0	0.0	1.6	0.0	73.4
	200万円～400万円未満	(104)	44.2	5.8	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	47.1
	400万円～600万円未満	(74)	55.4	2.7	4.1	1.4	0.0	0.0	0.0	36.5
	600万円～800万円未満	(49)	38.8	14.3	2.0	0.0	2.0	2.0	0.0	40.8
	800万円～1000万円未満	(29)	24.1	17.2	3.4	6.9	0.0	3.4	0.0	44.8
	1000万円～1500万円未満	(30)	33.3	10.0	3.3	3.3	0.0	0.0	0.0	50.0
	1500万円～2000万円未満	(6)	16.7	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	2000万円以上	(4)	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	25.0
分からない	(140)	24.3	5.7	2.1	0.7	0.7	0.0	0.0	66.4	

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（お答えはそれぞれ幾つでも）。

※特に当てはまるものがない方も、強いて挙げればとお考えになってお答えください

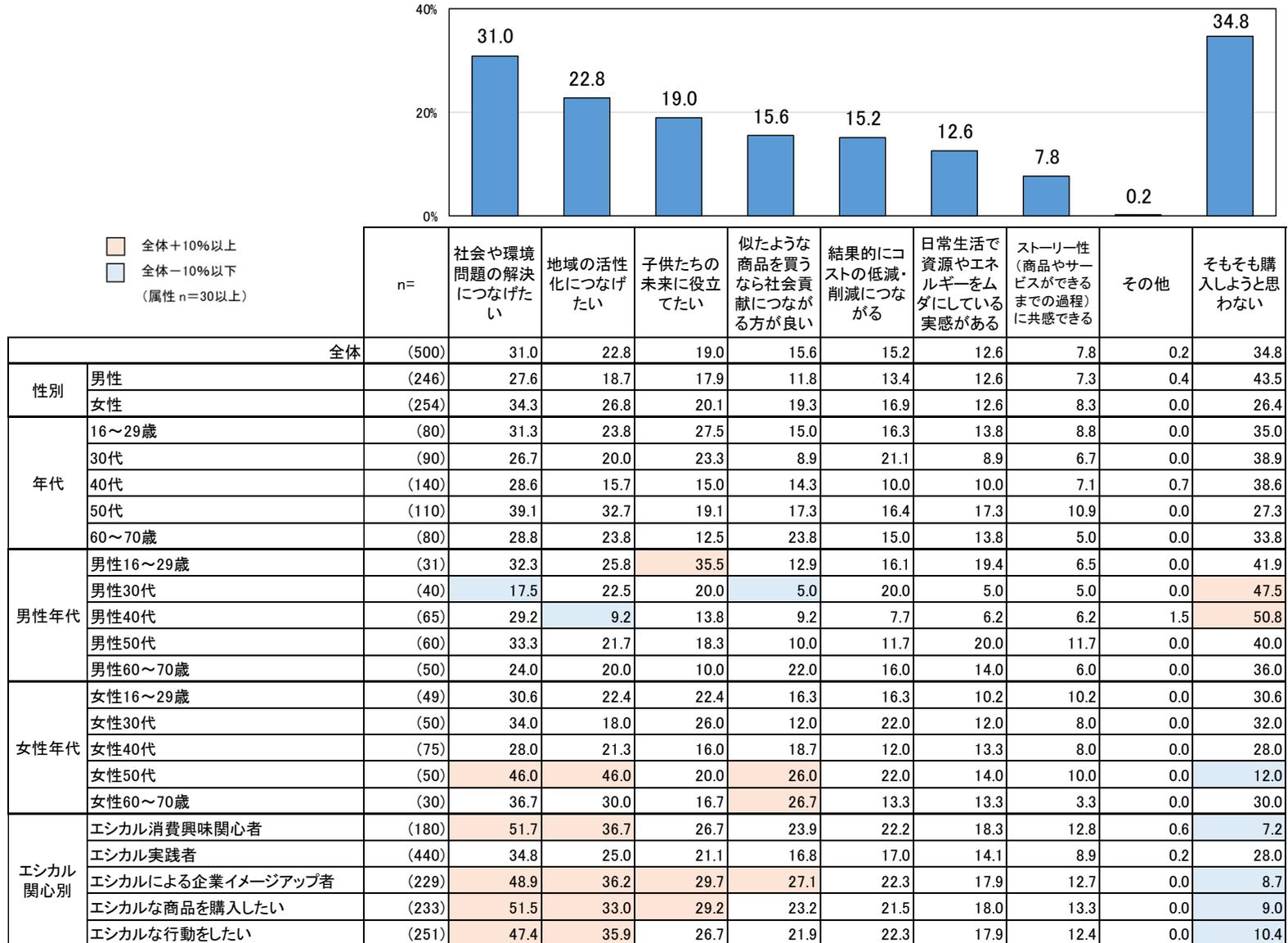
【全体】



11.S.1 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【食料品】

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（お答えはそれぞれ幾つでも）。

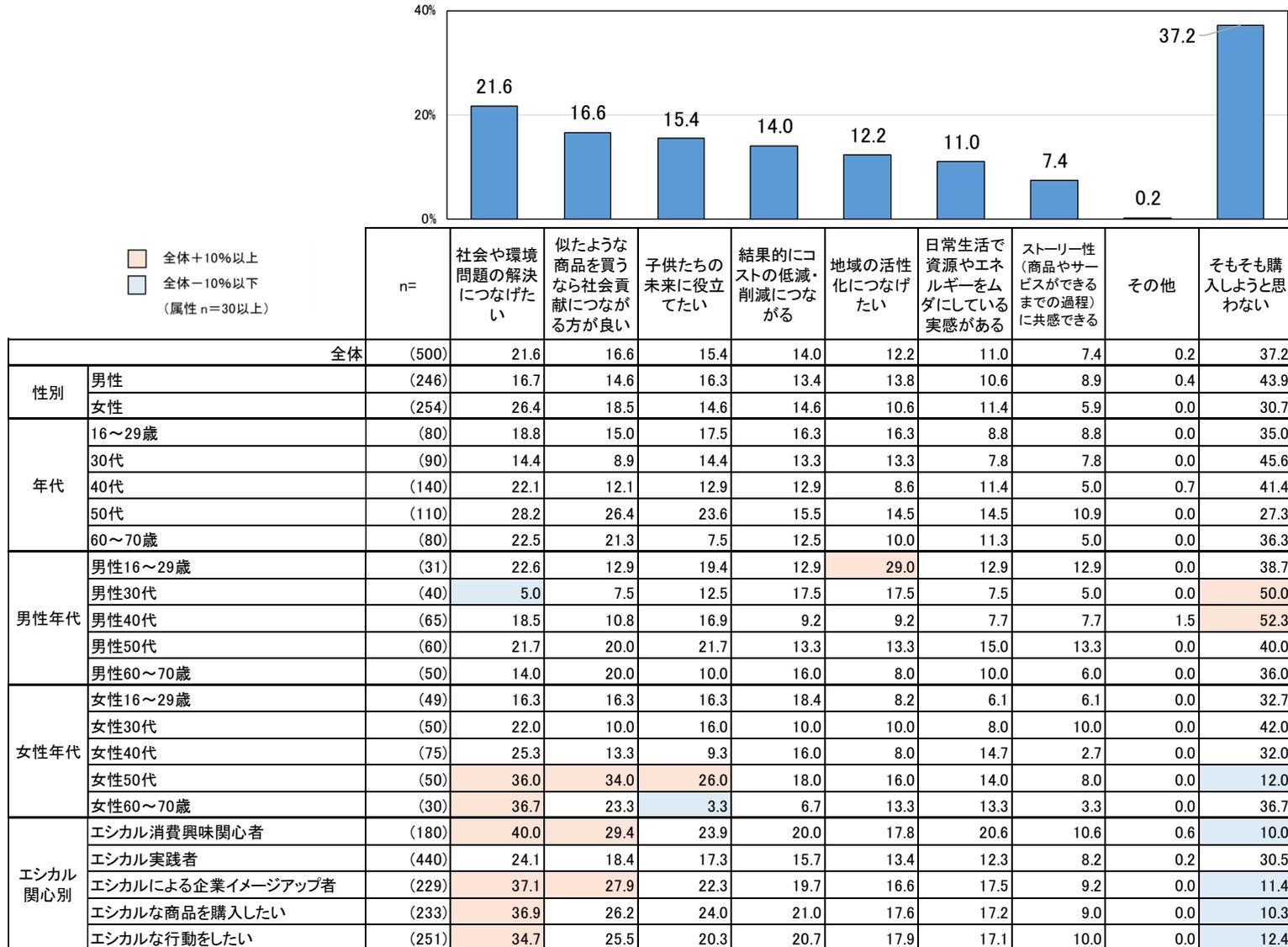
【食料品】



11.S.2 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【衣料品】

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（お答えはそれぞれ幾つでも）。

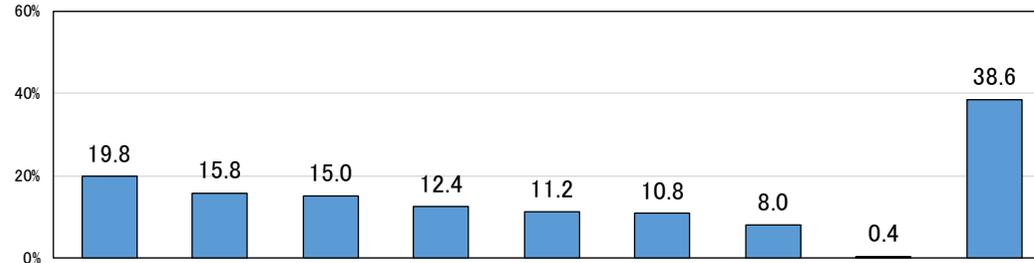
【衣料品】



11.S.3 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【家電】

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（お答えはそれぞれ幾つでも）。

【家電】



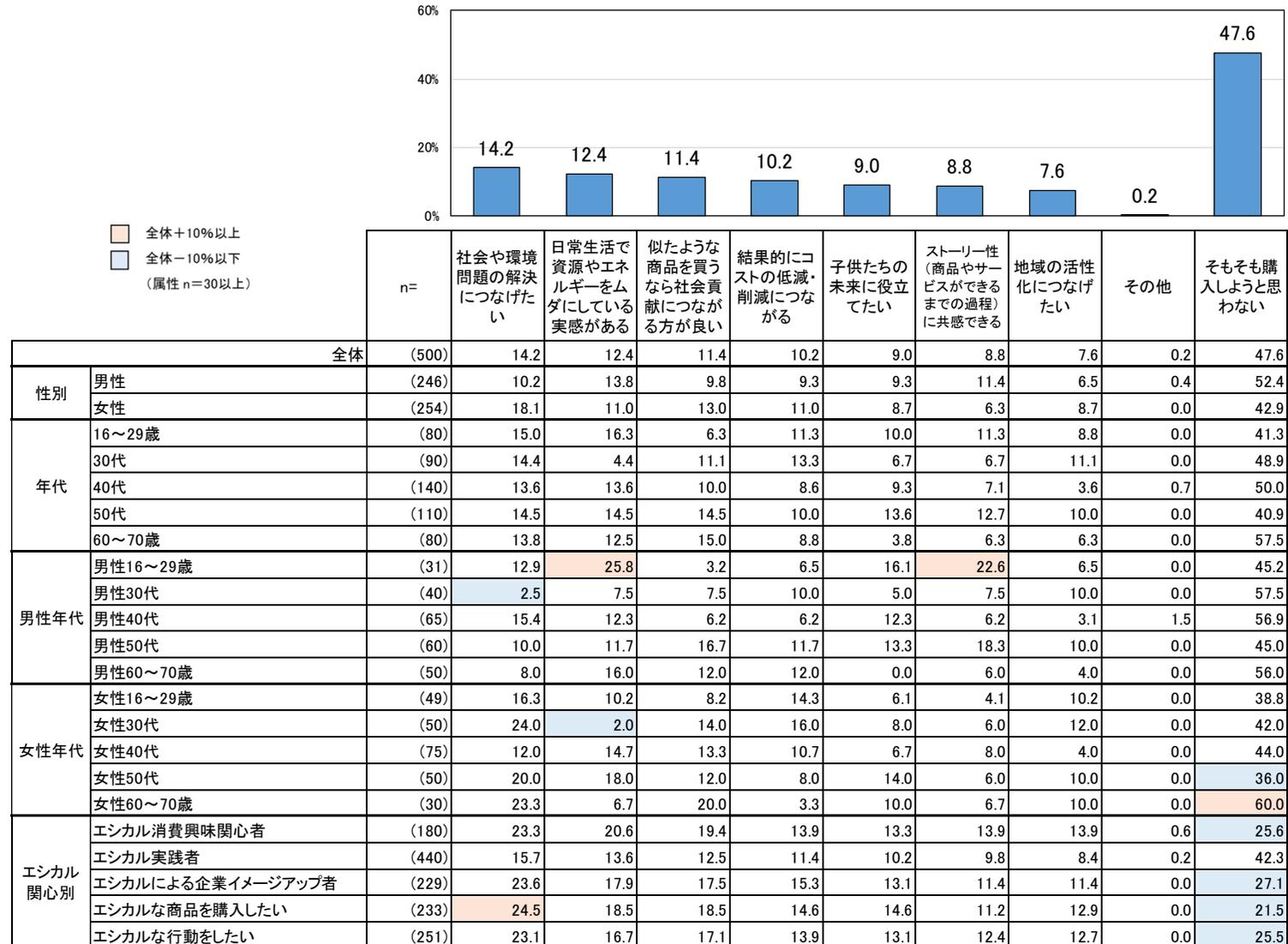
全体+10%以上
 全体-10%以下
 （属性 n=30以上）

		n=	社会や環境問題の解決につなげたい	結果的にコストの低減・削減につながる	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	似たような商品を買うなら社会貢献につながる方がよい	地域の活性化につなげたい	子供たちの未来に役立てたい	ストーリー性（商品やサービスができるまでの過程）に共感できる	その他	そもそも購入しようと思わない
全体		(500)	19.8	15.8	15.0	12.4	11.2	10.8	8.0	0.4	38.6
性別	男性	(246)	14.6	12.6	14.6	11.0	11.4	11.4	7.7	0.8	45.9
	女性	(254)	24.8	18.9	15.4	13.8	11.0	10.2	8.3	0.0	31.5
年代	16～29歳	(80)	20.0	13.8	15.0	11.3	12.5	11.3	7.5	0.0	38.8
	30代	(90)	16.7	20.0	12.2	7.8	13.3	8.9	7.8	0.0	45.6
	40代	(140)	19.3	12.1	12.1	10.7	10.0	12.9	7.1	1.4	41.4
	50代	(110)	20.9	20.9	20.0	13.6	12.7	12.7	11.8	0.0	29.1
	60～70歳	(80)	22.5	12.5	16.3	20.0	7.5	6.3	5.0	0.0	38.8
男性年代	男性16～29歳	(31)	16.1	12.9	19.4	12.9	19.4	22.6	9.7	0.0	45.2
	男性30代	(40)	5.0	15.0	7.5	5.0	17.5	7.5	7.5	0.0	52.5
	男性40代	(65)	15.4	7.7	10.8	7.7	12.3	15.4	6.2	3.1	52.3
	男性50代	(60)	15.0	16.7	16.7	11.7	10.0	10.0	11.7	0.0	41.7
	男性60～70歳	(50)	20.0	12.0	20.0	18.0	2.0	4.0	4.0	0.0	38.0
女性年代	女性16～29歳	(49)	22.4	14.3	12.2	10.2	8.2	4.1	6.1	0.0	34.7
	女性30代	(50)	26.0	24.0	16.0	10.0	10.0	10.0	8.0	0.0	40.0
	女性40代	(75)	22.7	16.0	13.3	13.3	8.0	10.7	8.0	0.0	32.0
	女性50代	(50)	28.0	26.0	24.0	16.0	16.0	16.0	12.0	0.0	14.0
	女性60～70歳	(30)	26.7	13.3	10.0	23.3	16.7	10.0	6.7	0.0	40.0
エシカル関心別	エシカル消費興味関心者	(180)	32.2	25.0	26.7	21.1	15.6	17.8	13.3	1.1	11.7
	エシカル実践者	(440)	22.0	17.5	16.8	13.6	12.0	12.0	9.1	0.5	32.0
	エシカルによる企業イメージアップ者	(229)	32.3	21.8	24.9	19.7	14.0	17.5	11.8	0.4	13.1
	エシカルな商品を購入したい	(233)	33.5	20.6	22.7	19.3	16.7	17.6	13.7	0.4	12.0
	エシカルな行動をしたい	(251)	31.9	22.3	22.7	17.9	14.3	17.1	12.4	0.4	13.1

11.S.4 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【贅沢品】

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（お答えはそれぞれ幾つでも）。

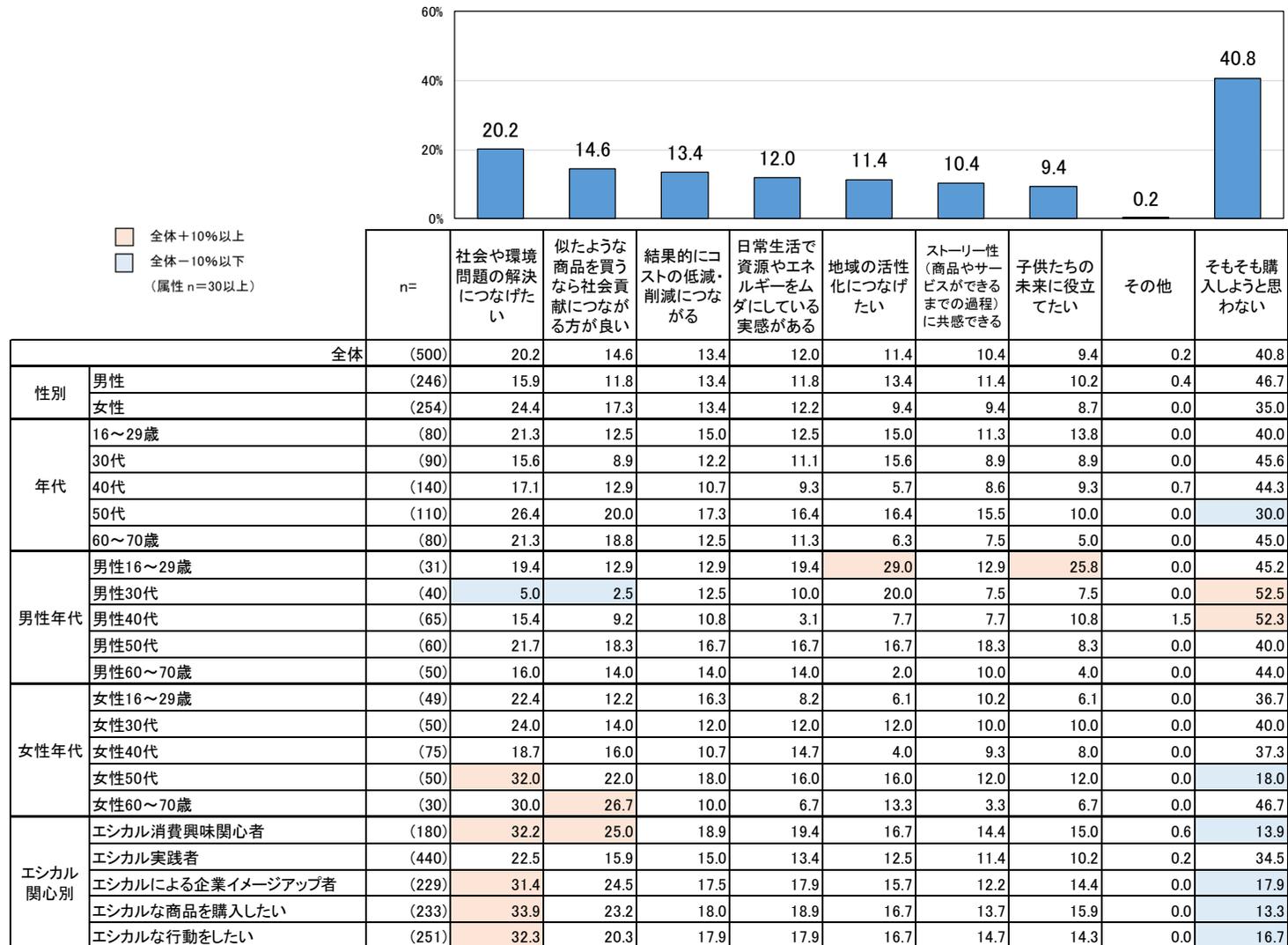
【贅沢品】



11.S.5 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【その他生活用品】

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（お答えはそれぞれ幾つでも）。

【その他生活用品】



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（お答えは幾つでも）。

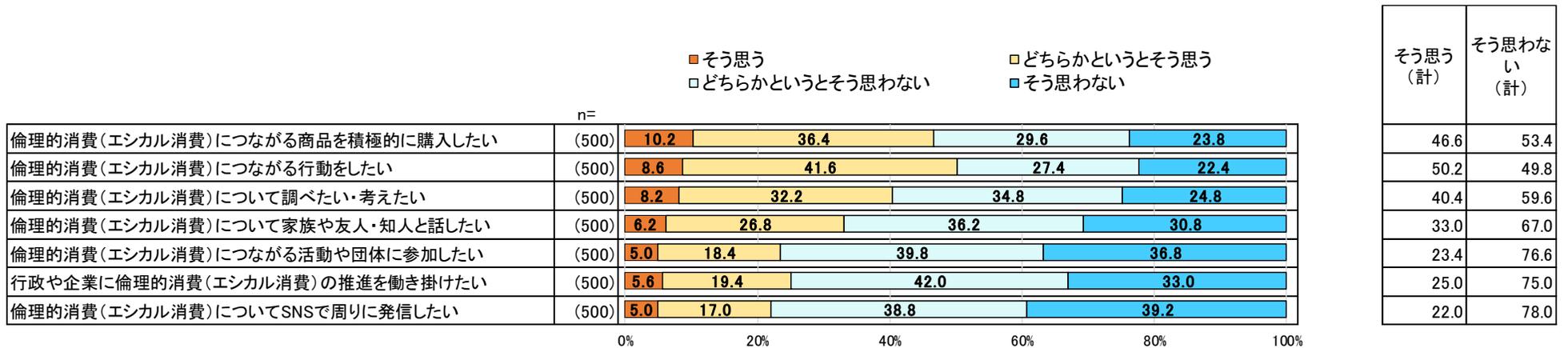


13.1 倫理的消費（エシカル消費）に関する今後の活動

Q13 今後、あなたは、倫理的消費（エシカル消費）についてどのような行動を行いたいと思いますか。当てはまるものをお選びください（お答えはそれぞれ1つ）。

※現在行っている行動で、今後も継続して行いたい行動も含めてお答えください。

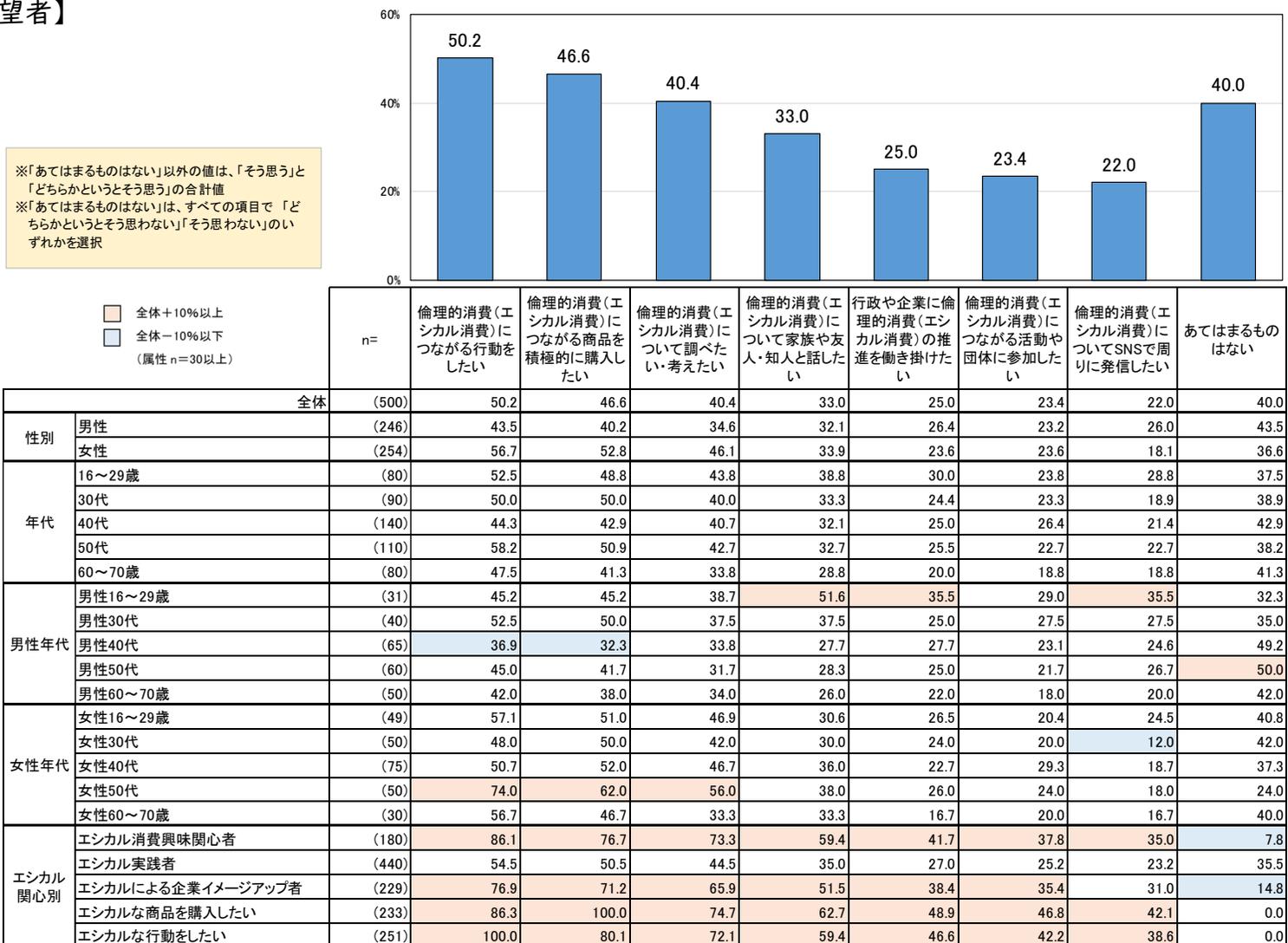
【全体】



13.2 倫理的消費（エシカル消費）に関する今後の活動

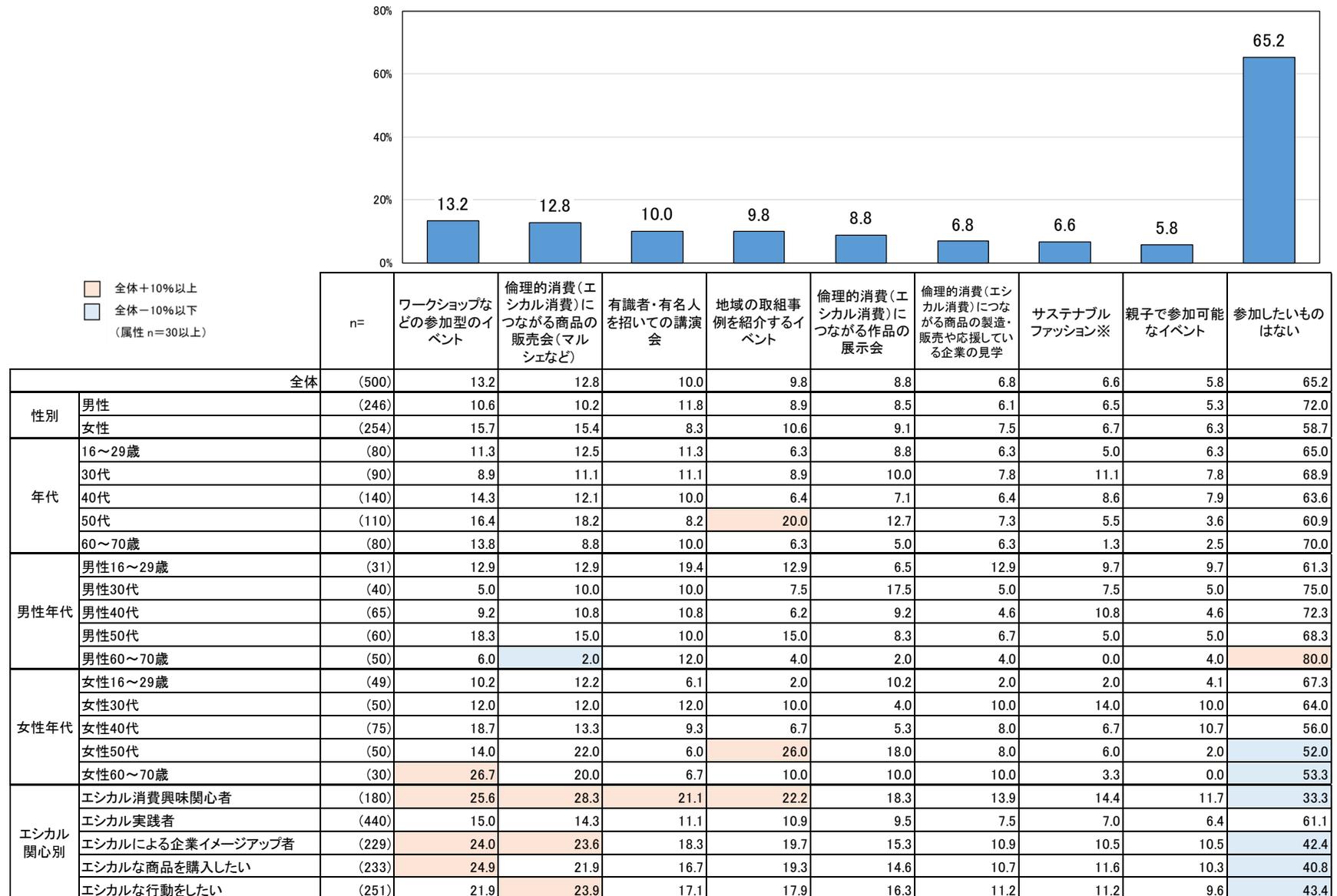
Q13 今後、あなたは、倫理的消費（エシカル消費）についてどのような行動を行いたいと思いますか。当てはまるものをお選びください（お答えはそれぞれ1つ）。

【エシカル行動希望者】



14.1 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

Q14s1 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（お答えは幾つでも）。



14.2 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（抜粋）

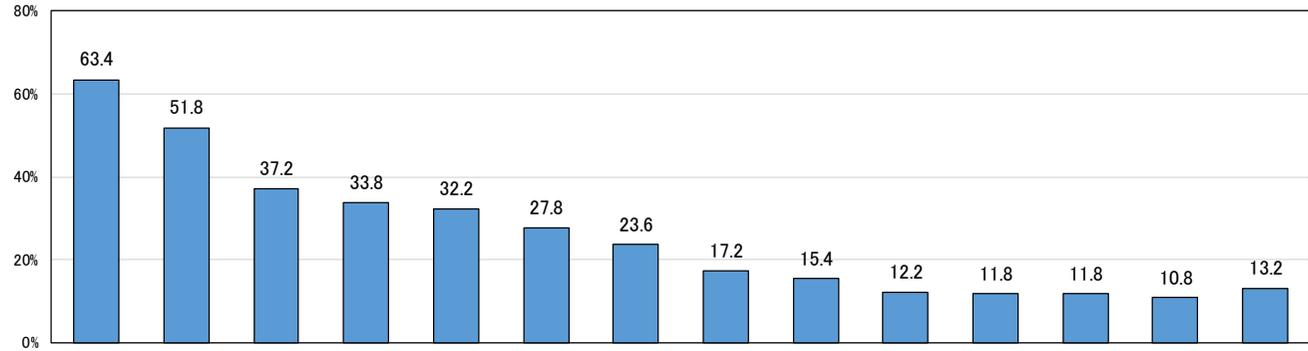
Q14s2 Q14s1 以外で、どのようなイベントがあれば参加してみたいと思いますか

（ご自由にお書きください）。

	10代・20代	30代～50代	60代・70代
男性	・ 論理的消費について知識を深めることができる講座	・ 保護犬活動・子ども食堂	・ 展示会
	・ 報酬がもらえるイベント	・ 地産地消を知る機会	・ 身近な場所でのイベント
	・ 地産地消のイベント	・ 人材育成	・ サンプル配布
	・ 協賛企業のブースがある目で見て実感できるもの	・ 研究者による説明会	
	・ 楽しいイベント	・ 学生とのワークショップ	
	・ しっかりと学べるイベントや体験イベント	・ 怪しい団体がいないなら	
	・ オンラインで参加できるもの	・ スポーツ観戦を兼ねてのイベント	
	・ エシカル消費の本などを提供してくれるイベント	・ オンラインセミナー	
女性	・ 地域のゴミ拾い	・ 洋服のリメイク教室があれば参加してみたい	・ 美味しい物のイベント
	・ 若者向けのイベント	・ 説明を読んでもよく理解できないので、事例をたくさん挙げて理解しやすくしてほしい	・ 孫といっしょにできる手作りの催し
	・ 実際に地産地消などの食事を体験する	・ 生産者と直接交流できるイベント	・ 即売会
	・ 子供の服は、毎年買い替えになるので再利用の方法が教えてもらえるイベント	・ 子どもも楽しめるイベント	・ 実例や提案の紹介イベント
	・ 参加型がいい	・ 工場見学みたいな感じのもの	・ 自宅付近の開催
	・ 気軽に参加できるもの	・ リサイクル可能な洋服をどこでもどのメーカーでも、引き取ってくれたり、交換してくれるイベント。	・ 高齢者でも参加しやすいイベント
	・ マルシェ	・ スーパーの催し物会場のような立ち寄りやすいところで行ってほしい。	・ オンライン
	・ オンラインなどで気軽に、手軽に参加できるような、内容が堅苦しくない説明会に参加したいです	・ お祭り会場の出店ブース	

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（お答えは幾つでも）。



		n=	テレビ	インターネットニュースサイト	SNS	新聞	家族や友人・知人との会話	動画配信・動画共有サイト	店頭の商品やPOP、店舗での説明等	ラジオ	商品・サービスの広告・パンフレット	行政のウェブサイトや広報物	雑誌	ブログ・その他ウェブサイト	書籍	当てはまるものはない
全体		(500)	63.4	51.8	37.2	33.8	32.2	27.8	23.6	17.2	15.4	12.2	11.8	11.8	10.8	13.2
性別	男性	(246)	59.3	53.7	30.5	37.4	22.0	28.9	16.3	22.4	7.3	8.5	13.0	8.9	10.6	16.3
	女性	(254)	67.3	50.0	43.7	30.3	42.1	26.8	30.7	12.2	23.2	15.7	10.6	14.6	11.0	10.2
年代	16~29歳	(80)	38.8	27.5	56.3	18.8	27.5	27.5	10.0	10.0	6.3	3.8	6.3	10.0	10.0	21.3
	30代	(90)	62.2	48.9	53.3	25.6	31.1	32.2	26.7	17.8	18.9	14.4	15.6	15.6	13.3	14.4
	40代	(140)	64.3	52.1	35.7	25.7	32.9	25.7	21.4	14.3	17.1	12.1	9.3	13.6	6.4	17.1
	50代	(110)	70.9	64.5	27.3	48.2	32.7	30.9	27.3	20.9	17.3	15.5	16.4	8.2	15.5	9.1
	60~70歳	(80)	77.5	61.3	16.3	52.5	36.3	22.5	32.5	23.8	15.0	13.8	11.3	11.3	10.0	2.5
男性年代	男性16~29歳	(31)	35.5	32.3	48.4	29.0	22.6	29.0	3.2	12.9	3.2	3.2	6.5	9.7	12.9	22.6
	男性30代	(40)	60.0	47.5	50.0	25.0	25.0	32.5	20.0	22.5	12.5	7.5	10.0	12.5	12.5	17.5
	男性40代	(65)	56.9	50.8	24.6	26.2	16.9	27.7	10.8	16.9	4.6	3.1	10.8	9.2	4.6	24.6
	男性50代	(60)	61.7	63.3	26.7	43.3	20.0	30.0	18.3	26.7	10.0	15.0	21.7	5.0	15.0	15.0
	男性60~70歳	(50)	74.0	64.0	16.0	60.0	28.0	26.0	26.0	30.0	6.0	12.0	12.0	10.0	10.0	2.0
女性年代	女性16~29歳	(49)	40.8	24.5	61.2	12.2	30.6	26.5	14.3	8.2	8.2	4.1	6.1	10.2	8.2	20.4
	女性30代	(50)	64.0	50.0	56.0	26.0	36.0	32.0	32.0	14.0	24.0	20.0	20.0	18.0	14.0	12.0
	女性40代	(75)	70.7	53.3	45.3	25.3	46.7	24.0	30.7	12.0	28.0	20.0	8.0	17.3	8.0	10.7
	女性50代	(50)	82.0	66.0	28.0	54.0	48.0	32.0	38.0	14.0	26.0	16.0	10.0	12.0	16.0	2.0
	女性60~70歳	(30)	83.3	56.7	16.7	40.0	50.0	16.7	43.3	13.3	30.0	16.7	10.0	13.3	10.0	3.3
エンカル関心別	エンカル消費興味関心者	(180)	77.8	61.7	46.1	47.2	44.4	34.4	37.2	23.3	27.8	22.2	18.9	19.4	17.2	1.1
	エンカル実践者	(440)	67.3	55.0	40.2	35.5	35.2	30.5	26.6	18.6	17.3	13.6	13.2	13.2	11.6	8.9
	エンカルによる企業イメージアップ者	(229)	73.8	62.9	44.1	45.9	41.5	34.9	35.4	22.3	24.5	19.7	18.8	17.0	14.8	1.7
	エンカルな商品を購入したい	(233)	72.1	55.8	43.8	42.9	38.2	31.3	30.9	24.5	21.0	18.0	18.5	12.0	15.0	5.6
	エンカルな行動をしたい	(251)	72.5	57.0	42.6	42.6	41.4	32.7	32.3	21.9	22.7	19.5	17.1	16.3	15.5	4.8

SC1

あなたの性別をお答えください。

1 男性

2 女性

SC2

あなたの年齢をお答えください。

歳

SC3

あなたのお住まいの都道府県をお答えください。

--- ▼

SC2AC

年代カテ

1 16-29歳

2 30-39歳

3 40-49歳

4 50-59歳

5 60-70歳

SC4

あなたのお住まいの市町村をお答えください。

- 1 徳島市
- 2 鳴門市
- 3 小松島市
- 4 阿南市
- 5 吉野川市
- 6 阿波市
- 7 美馬市
- 8 三好市
- 9 勝浦町
- 10 上勝町
- 11 佐那河内村
- 12 石井町
- 13 神山町
- 14 那賀町
- 15 牟岐町
- 16 美波町
- 17 海陽町
- 18 松茂町
- 19 北島町
- 20 藍住町
- 21 板野町
- 22 上板町
- 23 つるぎ町
- 24 東みよし町

SC5

あなたの御家庭の世帯年収をお答えください。

- 1 200万円未満
- 2 200万円～400万円未満
- 3 400万円～600万円未満
- 4 600万円～800万円未満
- 5 800万円～1000万円未満
- 6 1000万円～1500万円未満
- 7 1500万円～2000万円未満
- 8 2000万円以上
- 9 分からない

SC6

あなたの御職業をお答えください。

- 1 会社経営者・役員・団体役員
- 2 会社員・団体職員(正社員、教員)
- 3 会社員・団体職員(派遣・契約社員)
- 4 自営業・個人事業主・フリーランス
- 5 自由業(開業医・弁護士事務所経営など)
- 6 公務員
- 7 学生
- 8 主婦・主夫(専業)
- 9 パート・アルバイト・フリーター
- 10 無職・休職中・求職中
- 11 年金生活者
- 12 その他

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。

- 1 言葉及び意味を知っている
- 2 言葉のみ知っている、聞いたことがある
- 3 知らない

Q2

Q1で「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。

(いくつでも)

- 1 新聞
- 2 テレビ
- 3 ラジオ
- 4 雑誌
- 5 書籍
- 6 行政のウェブサイトや広報物
- 7 インターネットニュースサイト
- 8 SNS
- 9 動画配信・動画共有サイト
- 10 ブログ・その他ウェブサイト
- 11 家族や友人・知人との会話
- 12 商品・サービスの広告・パンフレット
- 13 店頭の商品やPOP、店舗での説明等
- 14 学校の授業・クラブ活動等
- 15 イベント・講習会
- 16 仕事の関係
- 17 当てはまるものはない

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。

(いくつでも)

- 1 エコ
- 2 ロハス
- 3 地産地消
- 4 食品ロス
- 5 フードバンク
- 6 農福連携
- 7 授産製品
- 8 応援消費
- 9 サステナビリティ(持続可能性)
- 10 SDGs
- 11 フェアトレード
- 12 グリーンコンシューマー
- 13 サステナブルファッション
- 14 アニマルウェルフェア(動物福祉)
- 15 オーガニック
- 16 知っているものはない

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。
 (それぞれいくつでも)

		1	2
		見たことがある	意味を知っている
SDGsゴール12		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
フェアトレードマーク		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有機JASマーク		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MSC		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

WFP		5	5
エコマーク		6	6
RSPO		7	7
GOTS		8	8
レインフォレストアライアンス		9	9
FSC		10	10
SDGs		11	11

伝統マーク		12	12
エコショップ		13	13
藍とくしま		14	14
awanowa		15	15
見たことがあるものはない・意味を知っているものはない		16	16

SDGsゴール12

- SDGsホイール(国際連合広報センター)…<https://www.unic.or.jp/>
 フェアトレードマーク(特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン)…
<https://www.fairtrade.net/jp-jp.html>
 有機JASマーク(一般社団法人日本農林規格協会)…<https://www.jasnet.or.jp/>
 MSC(一般社団法人MSCジャパン)…<https://www.msc.org.jp>
 WFP(特定非営利活動法人国際連合世界食糧計画WFP協会)…<https://ja.wfp.org/>
 エコマーク(公益財団法人日本環境協会エコマーク事務局)…<https://www.ecomark.jp/>
 RSPO(RSPO)…<https://rspo.org/ja/>
 GOTS(GOTS)…<https://global-standard.org/>
 レインフォレスト・アライアンス(レインフォレスト・アライアンス)…
<https://www.rainforest-alliance.org/ja/>
 FSC(FSCジャパン)…<https://jp.fsc.org/jp-ja>
 伝統マーク(一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会)…<https://kyokai.kougeihin.jp/>
 エコショップ
 藍とくしま(徳島県)…<https://www.pref.tokushima.lg.jp/>
 awanowa(特定非営利活動法人とくしま障がい者就労支援協議会)…
<https://arunjo.com/awanowaブランド/>

下記の説明を読んで、次ページからの質問にお答えください。

「倫理的消費(エシカル消費)」とは

倫理的消費(エシカル消費)とは、地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動のことであり、消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援したりしながら消費活動を行うことです。

倫理的消費(エシカル消費)の具体例としては、障がい者支援につながる商品等の消費(人への配慮)、公正な取引を促進し開発途上国の労働者の生活改善を目指すフェアトレード商品や寄付付きの商品の消費(社会への配慮)、エコ商品やリサイクル製品の消費(環境への配慮)、地産地消や被災地産品の消費(地域への配慮)、などが挙げられます。

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。

- 1 非常に興味がある
- 2 ある程度興味がある
- 3 余り興味がない
- 4 全く興味がない

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。(いくつでも)

- 1 これからの時代に必要
- 2 優しい
- 3 真面目
- 4 前向き
- 5 知的
- 6 持続的
- 7 先進的
- 8 思いやり
- 9 とっつきにくい
- 10 難しい
- 11 面倒
- 12 怪しい
- 13 不自然
- 14 価格が高い
- 15 その他
- 16 分からない

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。

- 1 そう思う
- 2 どちらかというと思う
- 3 どちらかというと思わない
- 4 そう思わない
- 5 分からない

Q8

あなたが、以下の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。

※特に重視する観点がない方は、強いて挙げればとお考えになってお答えください。

Q8_1

食料品(それぞれひとつずつ)

	1	2	3	4	5	6	7
	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位
安全・安心	1○	1○	1○	1○	1○	1○	1○
価格	2○	2○	2○	2○	2○	2○	2○
品質	3○	3○	3○	3○	3○	3○	3○
デザイン	4○	4○	4○	4○	4○	4○	4○
ブランド・メーカー	5○	5○	5○	5○	5○	5○	5○
流行	6○	6○	6○	6○	6○	6○	6○
環境問題の解決への貢献	7○	7○	7○	7○	7○	7○	7○
社会問題の解決への貢献	8○	8○	8○	8○	8○	8○	8○
地域問題の解決への貢献	9○	9○	9○	9○	9○	9○	9○
ストーリー性(商品やサービスができるまでの過程)	10○	10○	10○	10○	10○	10○	10○

Q8_2

衣料品(それぞれひとつずつ)

	1	2	3	4	5	6	7
	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位
安全・安心	1○	1○	1○	1○	1○	1○	1○
価格	2○	2○	2○	2○	2○	2○	2○
品質	3○	3○	3○	3○	3○	3○	3○
デザイン	4○	4○	4○	4○	4○	4○	4○
ブランド・メーカー	5○	5○	5○	5○	5○	5○	5○
流行	6○	6○	6○	6○	6○	6○	6○
環境問題の解決への貢献	7○	7○	7○	7○	7○	7○	7○
社会問題の解決への貢献	8○	8○	8○	8○	8○	8○	8○
地域問題の解決への貢献	9○	9○	9○	9○	9○	9○	9○
ストーリー性(商品やサービスができるまでの過程)	10○	10○	10○	10○	10○	10○	10○

Q8_3

家電(それぞれひとつずつ)

	1	2	3	4	5	6	7
	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位
安全・安心	1○	1○	1○	1○	1○	1○	1○
価格	2○	2○	2○	2○	2○	2○	2○
品質	3○	3○	3○	3○	3○	3○	3○
デザイン	4○	4○	4○	4○	4○	4○	4○
ブランド・メーカー	5○	5○	5○	5○	5○	5○	5○
流行	6○	6○	6○	6○	6○	6○	6○
環境問題の解決への貢献	7○	7○	7○	7○	7○	7○	7○
社会問題の解決への貢献	8○	8○	8○	8○	8○	8○	8○
地域問題の解決への貢献	9○	9○	9○	9○	9○	9○	9○
ストーリー性(商品やサービスができるまでの過程)	10○	10○	10○	10○	10○	10○	10○

Q8_4

贅沢品(それぞれひとつずつ)

	1	2	3	4	5	6	7
	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位
安全・安心	1○	1○	1○	1○	1○	1○	1○
価格	2○	2○	2○	2○	2○	2○	2○
品質	3○	3○	3○	3○	3○	3○	3○
デザイン	4○	4○	4○	4○	4○	4○	4○
ブランド・メーカー	5○	5○	5○	5○	5○	5○	5○
流行	6○	6○	6○	6○	6○	6○	6○
環境問題の解決への貢献	7○	7○	7○	7○	7○	7○	7○
社会問題の解決への貢献	8○	8○	8○	8○	8○	8○	8○
地域問題の解決への貢献	9○	9○	9○	9○	9○	9○	9○
ストーリー性(商品やサービスができるまでの過程)	10○	10○	10○	10○	10○	10○	10○

Q8_5

その他生活用品(それぞれひとつずつ)

	1	2	3	4	5	6	7
	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位
安全・安心	1○	1○	1○	1○	1○	1○	1○
価格	2○	2○	2○	2○	2○	2○	2○
品質	3○	3○	3○	3○	3○	3○	3○
デザイン	4○	4○	4○	4○	4○	4○	4○
ブランド・メーカー	5○	5○	5○	5○	5○	5○	5○
流行	6○	6○	6○	6○	6○	6○	6○
環境問題の解決への貢献	7○	7○	7○	7○	7○	7○	7○
社会問題の解決への貢献	8○	8○	8○	8○	8○	8○	8○
地域問題の解決への貢献	9○	9○	9○	9○	9○	9○	9○
ストーリー性(商品やサービスができるまでの過程)	10○	10○	10○	10○	10○	10○	10○

Q9

下記の「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。(それぞれひとつずつ)

	よく実践している	時々実践している	余り実践していない	全く実践していない
1 マイバッグの利用	1○	2○	3○	4○
2 マイ箸・マイカップ等の利用	1○	2○	3○	4○
3 有機(オーガニック)食品・製品の購入	1○	2○	3○	4○
4 地産地消※ ※地元産の農産物を消費するなど、国内の地域で生産された農林水産物(食用に供されるものに限る。)を、その生産された地域内において消費する取組。	1○	2○	3○	4○
5 伝統工芸品の購入	1○	2○	3○	4○
6 地域コミュニティ活動への参加	1○	2○	3○	4○
7 3R(リデュース、リユース、リサイクル)活動※ ※環境と経済が両立した循環型社会を形成していくための3つの取組の頭文字をとったもの。リデュース(廃棄物の発生抑制)、リユース(再使用)、リサイクル(再資源化)。どれか1つでも実践していれば、チェックしてください。	1○	2○	3○	4○
8 環境に配慮した商品※の購入 ※エコカー、エコラベル商品、省エネ製品、持続可能な林産物・海産物等を含む。	1○	2○	3○	4○
9 太陽光・風力発電など再生可能エネルギーの購入・利用	1○	2○	3○	4○
10 寄付付き商品※の購入 ※各企業が販売する当該商品を購入することで、売上の一部が社会問題や環境問題等の解決のための活動に充てられる。	1○	2○	3○	4○
11 被災地産品の購入	1○	2○	3○	4○
12 被災地や国内外へのお金の寄付や物資提供	1○	2○	3○	4○
13 障害者の支援につながる商品やサービスの購入・利用	1○	2○	3○	4○
14 フェアトレード※商品の購入 ※「開発途上国の生産者と先進国の消費者を結び付けることで、より公正な取引を促進し、開発途上国の労働者の生活改善を目指す」仕組み。	1○	2○	3○	4○
15 アニマルウェルフェア(動物福祉)※につながる消費 ※人間が動物に対して与える痛みやストレスといった苦痛を最小限に抑えること。本物の毛皮を使用しないなど動物由来素材の使用を極力減らすことを含む。	1○	2○	3○	4○
16 社会的責任投資※ ※環境保護や人権保護などの社会的責任を果たそうとする企業を識別して投資すること。	1○	2○	3○	4○

Q10

以下の「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。

Q10_1

食料品(嗜好品 例:フェアトレード※ のコーヒー豆やチョコレートなど)一般的に500円の商品の場合

※フェアトレードとは、「開発途上国の生産者と先進国の消費者を結び付けることで、より公正な取引を促進し、開発途上国の労働者の生活改善を目指す」仕組み。

- 1 550円(10%増)まで
- 2 600円(20%増)まで
- 3 650円(30%増)まで
- 4 700円(40%増)まで
- 5 750円(50%増)まで
- 6 1,000円(100%増)まで
- 7 1,000円超
- 8 購入しようと思わない

Q10_2

食料品(生活食料品類 例:地元生産の野菜や製品など)一般的に1,000円の商品の場合

- 1 1,100円(10%増)まで
- 2 1,200円(20%増)まで
- 3 1,300円(30%増)まで
- 4 1,400円(40%増)まで
- 5 1,500円(50%増)まで
- 6 2,000円(100%増)まで
- 7 2,000円超
- 8 購入しようと思わない

Q10_3

衣料品(例:オーガニックコットンの製品や伝統的な織物など)一般的に5,000円の商品の場合

- 1 5,500円(10%増)まで
- 2 6,000円(20%増)まで
- 3 6,500円(30%増)まで
- 4 7,000円(40%増)まで
- 5 7,500円(50%増)まで
- 6 10,000円(100%増)まで
- 7 10,000円超
- 8 購入しようと思わない

Q10_4

贅沢品(例:紛争鉱物※ を使用しないジュエリーなど)一般的に10,000円の商品の場合

※紛争鉱物とは、コンゴ民主共和国(DRC)及び周辺9か国で人権侵害、環境破壊等を引き起こしている武装勢力の資金源となっている鉱物資源。

- 1 11,000円(10%増)まで
- 2 12,000円(20%増)まで
- 3 13,000円(30%増)まで
- 4 14,000円(40%増)まで
- 5 15,000円(50%増)まで
- 6 20,000円(100%増)まで
- 7 20,000円超
- 8 購入しようと思わない

Q10_5

衣料品(例:PETボトル再利用のスーツなど)一般的に30,000円の商品の場合

- 1 33,000円(10%増)まで
- 2 36,000円(20%増)まで
- 3 39,000円(30%増)まで
- 4 42,000円(40%増)まで
- 5 45,000円(50%増)まで
- 6 60,000円(100%増)まで
- 7 60,000円超
- 8 購入しようと思わない

Q10_6

その他の生活用品(例:FSC森林認証※ を取得した家具など)一般的に50,000円の商品の場合

※FSC森林認証とは、環境、社会、経済の便益に適い、きちんと管理された森林からの製品を目に見える形で消費者に届け、それにより経済的利益を生産者に還元する仕組み。

- 1 55,000円(10%増)まで
- 2 60,000円(20%増)まで
- 3 65,000円(30%増)まで
- 4 70,000円(40%増)まで
- 5 75,000円(50%増)まで
- 6 100,000円(100%増)まで
- 7 100,000円超
- 8 購入しようと思わない

Q10_7

家電(例:省エネ・節水性能に優れた洗濯機など)一般的に100,000円の商品の場合

- 1 ○ 110,000円(10%増)まで
- 2 ○ 120,000円(20%増)まで
- 3 ○ 130,000円(30%増)まで
- 4 ○ 140,000円(40%増)まで
- 5 ○ 150,000円(50%増)まで
- 6 ○ 200,000円(100%増)まで
- 7 ○ 200,000円超
- 8 ○ 購入しようと思わない

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。(それぞれいくつでも)

※特に当てはまるものがない方も、強いて挙げればとお考えになってお答えください。

	1	2	3	4	5
	食料品	衣料品	家電	贅沢品	その他生活用品
社会や環境問題の解決につなげたい	1 <input type="checkbox"/>				
子供たちの未来に役立てたい	2 <input type="checkbox"/>				
地域の活性化につなげたい	3 <input type="checkbox"/>				
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	4 <input type="checkbox"/>				
結果的にコストの低減・削減につながる	5 <input type="checkbox"/>				
ストーリー性(商品やサービスができるまでの過程)に共感できる	6 <input type="checkbox"/>				
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	7 <input type="checkbox"/>				
その他	8 <input type="checkbox"/>				
	<input type="text"/>				
そもそも購入しようと思わない	9 <input type="checkbox"/>				

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。(いくつでも)

- 1 倫理的消費(エシカル消費)につながる商品だと信頼できる十分な情報提供がされていないから
- 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
- 3 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
- 4 価格が高いから
- 5 倫理的消費(エシカル消費)につながる商品やサービスを取り扱っている店が近くにないから
- 6 購入したい商品に、倫理的消費(エシカル消費)につながるものがないから
- 7 倫理的消費(エシカル消費)につながる商品の購入が社会や環境問題の解決につながると思わないから
- 8 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
- 9 その他

Q13

今後、あなたは、倫理的消費(エシカル消費)についてどのような行動を行いたいと思いますか。当てはまるものをお選びください。(それぞれひとつずつ)

※現在行っている行動で、今後も継続して行いたい行動も含めてお答えください。

	そう思う	どちらかという	どちらかという	そう思わない
1 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	1○	2○	3○	4○
2 倫理的消費(エシカル消費)につながる行動をしたい	1○	2○	3○	4○
3 倫理的消費(エシカル消費)について調べたい・考えたい	1○	2○	3○	4○
4 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	1○	2○	3○	4○
5 倫理的消費(エシカル消費)につながる活動や団体に参加したい	1○	2○	3○	4○
6 行政や企業に倫理的消費(エシカル消費)の推進を働き掛けたい	1○	2○	3○	4○
7 倫理的消費(エシカル消費)についてSNSで周りに発信したい	1○	2○	3○	4○

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。(いくつでも)

- 1 有識者・有名人を招いての講演会
- 2 地域の取組事例を紹介するイベント
- 3 ワークショップなどの参加型のイベント
- 4 親子で参加可能なイベント
- 5 サステナブルファッション※
- 6 倫理的消費(エシカル消費)につながる商品の販売会(マルシェなど)
- 7 倫理的消費(エシカル消費)につながる作品の展示会
- 8 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
- 9 参加したいものはない

※サステナブル(持続可能な)ファッションとは、衣服の生産から着用、廃棄に至るプロセスにおいて将来にわたり持続可能であることを目指し、生態系を含む地球環境や関わる人・社会に配慮した取り組み。

Q14_2

Q14以外で、どのようなイベントがあれば参加してみたいと思いますか。

Q15

普段あなたが利用する主な情報源はどれですか。(いくつでも)

- 1 新聞
- 2 テレビ
- 3 ラジオ
- 4 雑誌
- 5 書籍
- 6 行政のウェブサイトや広報物
- 7 インターネットニュースサイト
- 8 SNS
- 9 動画配信・動画共有サイト
- 10 ブログ・その他ウェブサイト
- 11 家族や友人・知人との会話
- 12 商品・サービスの広告・パンフレット
- 13 店頭の商品やPOP、店舗での説明等
- 14 当てはまるものはない