

令和3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4年2月

徳島県

INDEX

■ 調査概要……………	2
■ 回答者属性……………	5
■ 調査結果要約……………	8
■ 調査結果詳細……………	14
「倫理的消費（エシカル消費）」の認知度	…………… 15
「倫理的消費（エシカル消費）」の認知経路	…………… 16
「倫理的消費（エシカル消費）」に関連する言葉の認知度	…………… 17
「倫理的消費（エシカル消費）」に関連するマークの認知度（見たことがある）	…………… 18
「倫理的消費（エシカル消費）」に関連するマークの認知度（意味も知っている）	…………… 19
「倫理的消費（エシカル消費）」の興味度	…………… 20
「倫理的消費（エシカル消費）」に対するイメージ	…………… 21
企業イメージの向上度	…………… 22
商品やサービスを購入する際に重視する観点	…………… 23
「倫理的消費（エシカル消費）」につながる行動の実践状況	…………… 38
「倫理的消費（エシカル消費）」につながる商品の購入意向	…………… 40
「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	…………… 47
「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	… 53
「倫理的消費（エシカル消費）」に関する今後の行動	…………… 54
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	…………… 56
普段利用する主な情報源	…………… 58
■ 調査票……………	59



調查概要

調査概要

■調査設計

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。

調査対象者 : 16～70歳の一般消費者とし、おおむ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。

割付

	16-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-70歳	合計
男性	5	30	40	65	60	50	250
女性	5	40	50	75	50	30	250
合計	10	70	90	140	110	80	500

本調査回答者

	16-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-70歳	合計
男性	5	34	43	71	66	54	273
女性	6	44	54	83	54	35	276
合計	11	78	97	154	120	89	549

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フォームを通して回答を得る形式。

調査時期 : 令和4年1月21日(金)～令和4年1月27日(木)

調査実施会社 : 株式会社インテージリサーチ

調査概要

■ 報告書の見方について

【回答数（母数）等について】

- 図表に使われる「n=」は、各設問に対する回答数（母数）である。
- 図表で表示する「全体」は、その設問の集計対象となる回答者すべてをまとめた結果であり、単純集計値を表している。

【百分率（％）の計算について】

- 各比率はすべてを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、百分率の合計が100％にならないことがある。
- 設問の回答には、単一回答と複数回答がある。複数回答の設問は、回答率(%)の合計が100％を上回る場合がある。

【尺度法による選択肢の合計値について】

- 「そう思う」「どちらかといえばそう思う」のような尺度法による選択肢設定となっている設問について、端的に傾向を把握しやすくするため、各グラフの右隣に選択肢の合計値を示している。この場合も前出の「百分率（％）の計算について」に示す通り、四捨五入することによって、計算対象となっている選択肢のグラフ中に表示されている数値の合計と一致しない場合がある。

【クロス集計の実施について】

- 本報告書に掲載する図表およびグラフは、一部設問について性別・性年代別・世帯年収別・エシカル関心者別によってクロス集計を行っている。
- 見やすさを考慮し、表中の選択肢表記の短縮・簡略化、グラフのラベル表記等の省略、グラフの表示順の並べ替えなどを行っている場合がある。
- 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 でどれか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
- 回答数が少ない項目（n=30未満）についても参考値として表記しており、該当する箇所は赤文字としている。

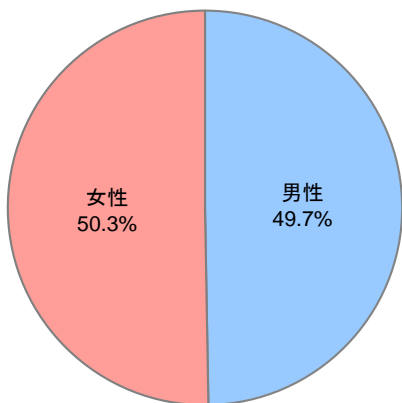
上記の他、個別に参照事項がある場合は、本報告書の該当箇所に適宜記載している。



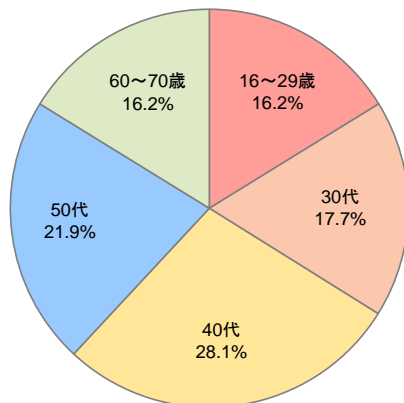
回答者属性

回答者属性

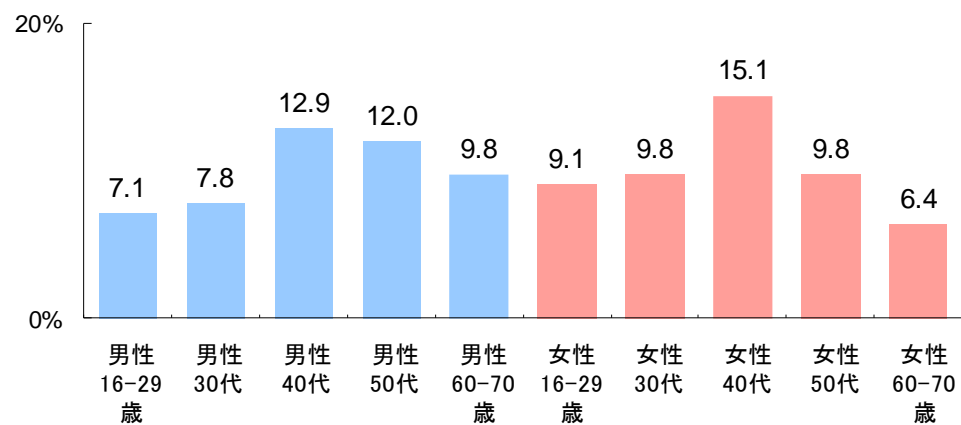
■性別 (n=549)



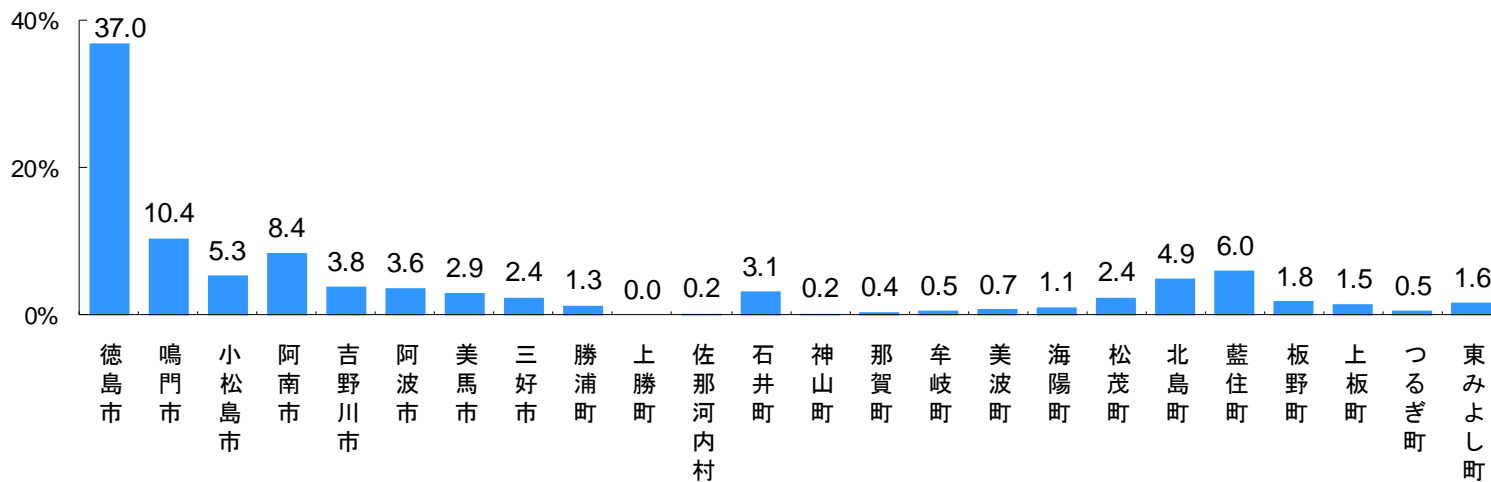
■年代 (n=549)



■性年代 (n=549)

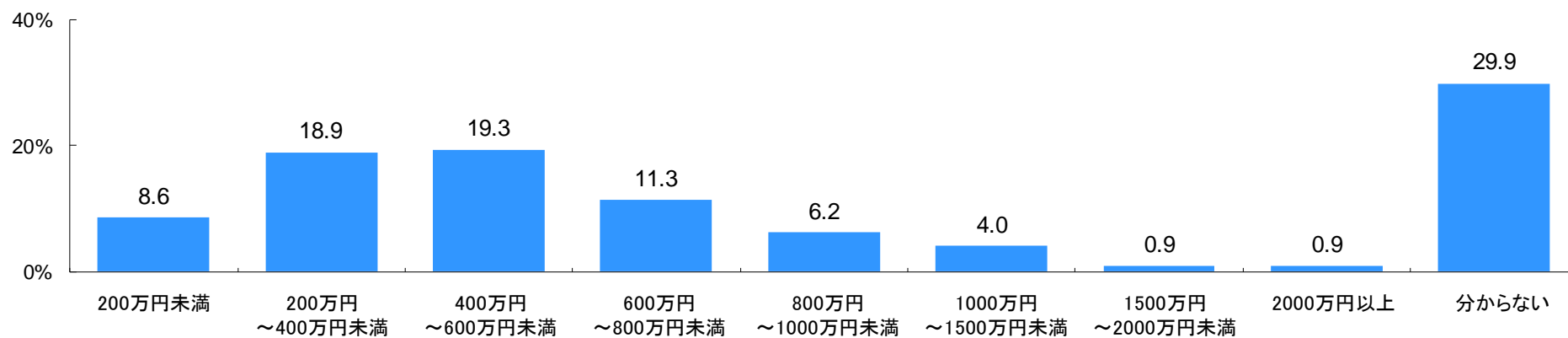


■居住市町村 (n=549)

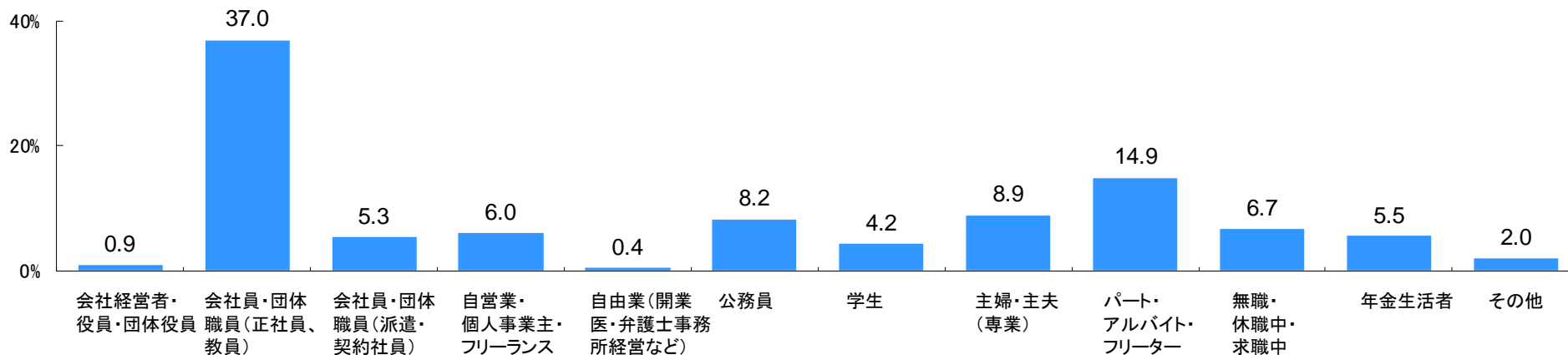


回答者属性

■世帯年収 (n=549)



■職業 (n=549)





調查結果要約

調査結果要約① 「倫理的消費（エシカル消費）」の認知

■ 「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」15.3%、「言葉のみ知っている、聞いたことがある」38.6%となっており、両者の合計「知っている」は53.9%。一方、「知らない」は46.1%。
- 合計「知っている」の性別の動向は、男性は51.3%、女性は56.5%。

■ 「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296人が、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」66.9%、「新聞」38.2%、「インターネットニュースサイト」20.6%、
 - 「行政のウェブサイトや広報物」10.8%、「仕事の関係」10.5%。

■ 「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）。
 - 「エコ」90.9%、「食品ロス」89.1%、「地産地消」82.0%、「オーガニック」81.8%、「SDGs」69.8%。

■ 「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」70.1%、「SDGs」35.7%、「エコショップ」31.3%。
 - 「意味も知っている」の上位3位までの回答
 - 「エコマーク」35.0%、「SDGs」19.5%、「エコショップ」10.9%。

調査結果要約② 「倫理的消費（エシカル消費）」への興味・印象

■ 「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」6.7%、「ある程度興味がある」51.4%、「あまり興味がない」34.1%、「全く興味がない」7.8%。

■ 「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、16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」55.0%、「思いやり」25.7%、「優しい」22.2%、「前向き」18.9%、「持続的」17.9%。

■ 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」11.1%、「どちらかというと思う」54.3%、「どちらかというと思わない」16.4%、
「そう思わない」8.7%、「分からない」9.5%。

調査結果要約③ 「倫理的消費（エシカル消費）」の実践について

■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55.4%、「価格」を1位と回答した人は24.6%、「品質」を1位と回答した人は15.3%）。

食料品： 「安全・安心」55.4%、「価格」24.6%、「品質」15.3%。

衣料品： 「価格」30.2%、「デザイン」28.8%、「品質」23.1%。

家電： 「品質」34.8%、「価格」27.3%、「安全・安心」22.2%。

贅沢品： 「品質」33.0%、「価格」27.0%、「安全・安心」14.4%。

その他生活用品： 「価格」43.9%、「安全・安心」27.9%、「品質」20.9%。

■「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」を選択した人の割合）は93.3%。
- 「倫理的消費（エシカル消費）」につながる行動について16個の選択肢について、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」82.7%、「地産地消」73.4%、「3R（リデュース、リユース、リサイクル）活動」62.3%。

■「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主な回答は以下のとおり。

食料品 500円： 「550円（10%増）まで」50.8%、「600円（20%増）まで」15.1%、「650円（30%増）まで」3.5%。

衣料品 5,000円： 「5,500円（10%増）まで」44.8%、「6,000円（20%増）まで」10.0%、「6,500円（30%増）まで」4.0%。

贅沢品 1万円： 「11,000円（10%増）まで」37.0%、「12,000円（20%増）まで」7.7%、「13,000円（30%増）まで」2.4%。

家電 10万円： 「110,000円（10%増）まで」39.9%、「120,000円（20%増）まで」9.7%、「130,000円（30%増）まで」1.3%。

調査結果要約④ 「倫理的消費（エシカル消費）」に対する今後の意向

■ 「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）。

	1位	2位	3位	4位
食料品	社会や環境問題の解決につなげたい	子どもたちの未来に役立てたい	地域の活性化につなげたい	結果的にコストの低減・削減につながる
衣料品	社会や環境問題の解決につなげたい	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	結果的にコストの低減・削減につながる	子どもたちの未来に役立てたい
家電	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良い
贅沢品	そもそも購入しようと思わない	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	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
その他生活用品	社会や環境問題の解決につなげたい	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	結果的にコストの低減・削減につながる	子どもたちの未来に役立てたい

■ 「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）。

「価格が高いから」52.2%、
 「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」29.8%、
 「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」18.0%、
 「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」17.1%。

調査結果要約④ 「倫理的消費（エシカル消費）」に対する今後の意向

■ 「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」を選択した人の割合）は50.8%。
- ・ 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」43.9%、
※「そう思う」5.3%、「どちらかというと思う」38.6%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」37.7%、
※「そう思う」5.8%、「どちらかというと思う」31.9%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」36.4%、
※「そう思う」6.0%、「どちらかというと思う」30.4%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」25.1%、
※「そう思う」3.8%、「どちらかというと思う」21.3%の小計
 - 「行政や企業に倫理的消費（エシカル消費）の推進を働きかけたい」23.0%。
※「そう思う」4.6%、「どちらかというと思う」18.4%の小計

■ 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）。
 - 「倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の販売会」20.2%、「ワークショップなどの参加型のイベント」19.1%、
 - 「地域の取組事例を紹介するイベント」14.2%、「倫理的消費（エシカル消費）につながる作品の展示会」13.8%、
 - 「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」12.2%、
 - 「親子で参加可能なイベント」11.8%、「有識者・有名人を招いての講演会」10.9%、
 - 「サステナブルファッションショー」8.0%、「参加したいものはない」51.7%。

■ 普段利用する主な情報源（Q15）

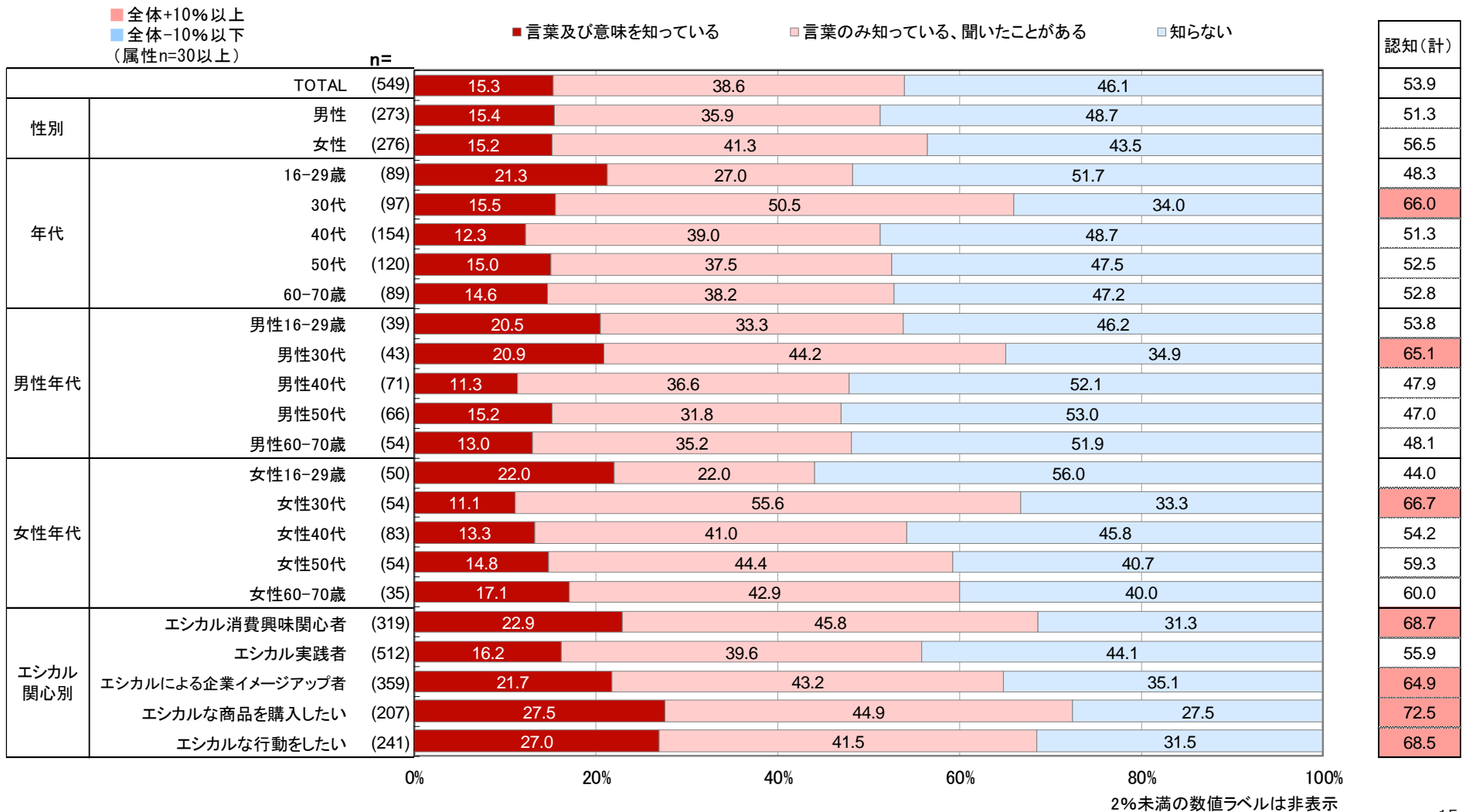
- ・ 普段利用する主な情報源について、主な回答は以下のとおり（複数回答）。
 - 「テレビ」83.1%、「インターネットニュースサイト」61.2%、「新聞」47.9%、「SNS」39.2%、
 - 「家族や友人・知人との会話」29.9%。



調査結果詳細

「倫理的消費（エシカル消費）」の認知度

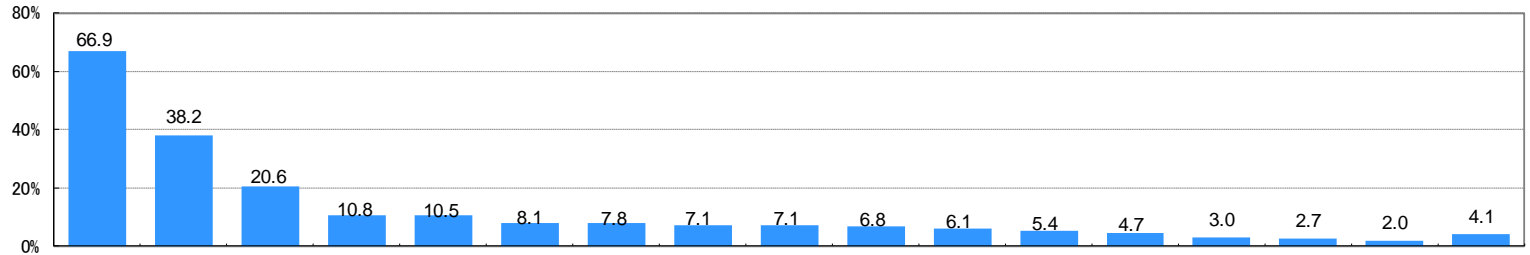
Q1 あなたは、倫理的消費（エシカル消費）という言葉を知っていますか（お答えは1つ）。



「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）。

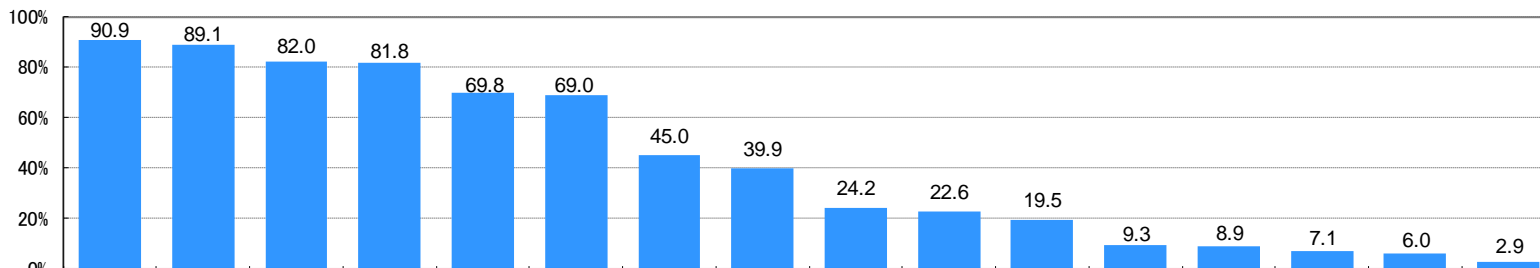


		n=	テレビ	新聞	インターネットニュースサイト	行政のウェブサイトや広報物	仕事の関係	ブログ・その他ウェブサイト	SNS	雑誌	家族や友人・知人との会話	ラジオ	学校の授業・クラブ活動等	イベント・講習会	店頭の商品やPOP、店舗での説明等	商品・サービスの広告・パンフレット	書籍	動画配信・動画共有サイト	当てはまるものはない
	全体	296	66.9	38.2	20.6	10.8	10.5	8.1	7.8	7.1	7.1	6.8	6.1	5.4	4.7	3.0	2.7	2.0	4.1
性別	男性	140	66.4	39.3	24.3	12.1	12.1	11.4	7.9	7.9	7.1	10.0	5.0	5.0	2.9	3.6	3.6	3.6	5.7
	女性	156	67.3	37.2	17.3	9.6	9.0	5.1	7.7	6.4	7.1	3.8	7.1	5.8	6.4	2.6	1.9	0.6	2.6
年代	16-29歳	43	58.1	25.6	27.9	4.7	16.3	9.3	18.6	18.6	11.6	9.3	25.6	9.3	4.7	4.7	9.3	7.0	2.3
	30代	64	73.4	28.1	21.9	12.5	10.9	7.8	17.2	7.8	6.3	6.3	4.7	4.7	9.4	3.1	3.1	3.1	3.1
	40代	79	68.4	40.5	24.1	7.6	8.9	10.1	2.5	1.3	7.6	7.6	3.8	5.1	3.8	1.3	1.3	0.0	3.8
	50代	63	55.6	39.7	14.3	15.9	12.7	4.8	1.6	4.8	4.8	3.2	0.0	4.8	4.8	4.8	1.6	0.0	7.9
	60-70歳	47	78.7	57.4	14.9	12.8	4.3	8.5	2.1	8.5	6.4	8.5	2.1	4.3	0.0	2.1	0.0	2.1	2.1
男性年代	男性16-29歳	21	66.7	38.1	42.9	9.5	14.3	14.3	28.6	23.8	19.0	9.5	23.8	9.5	4.8	9.5	9.5	14.3	4.8
	男性30代	28	75.0	28.6	14.3	10.7	17.9	10.7	10.7	10.7	7.1	14.3	7.1	7.1	10.7	7.1	7.1	7.1	3.6
	男性40代	34	67.6	41.2	29.4	14.7	11.8	14.7	0.0	2.9	2.9	8.8	0.0	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9
	男性50代	31	51.6	38.7	19.4	12.9	12.9	6.5	3.2	3.2	6.5	6.5	0.0	3.2	0.0	0.0	3.2	0.0	9.7
	男性60-70歳	26	73.1	50.0	19.2	11.5	3.8	11.5	3.8	3.8	3.8	11.5	0.0	3.8	0.0	3.8	0.0	0.0	3.8
女性年代	女性16-29歳	22	50.0	13.6	13.6	0.0	18.2	4.5	9.1	13.6	4.5	9.1	27.3	9.1	4.5	0.0	9.1	0.0	0.0
	女性30代	36	72.2	27.8	27.8	13.9	5.6	5.6	22.2	5.6	5.6	0.0	2.8	2.8	8.3	0.0	0.0	0.0	2.8
	女性40代	45	68.9	40.0	20.0	2.2	6.7	6.7	4.4	0.0	11.1	6.7	6.7	6.7	6.7	2.2	2.2	0.0	2.2
	女性50代	32	59.4	40.6	9.4	18.8	12.5	3.1	0.0	6.3	3.1	0.0	0.0	6.3	9.4	9.4	0.0	0.0	6.3
	女性60-70歳	21	85.7	66.7	9.5	14.3	4.8	4.8	0.0	14.3	9.5	4.8	4.8	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	4.8

※n数が赤色となっている箇所は、回答数が30未満のため参考値。

「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）。

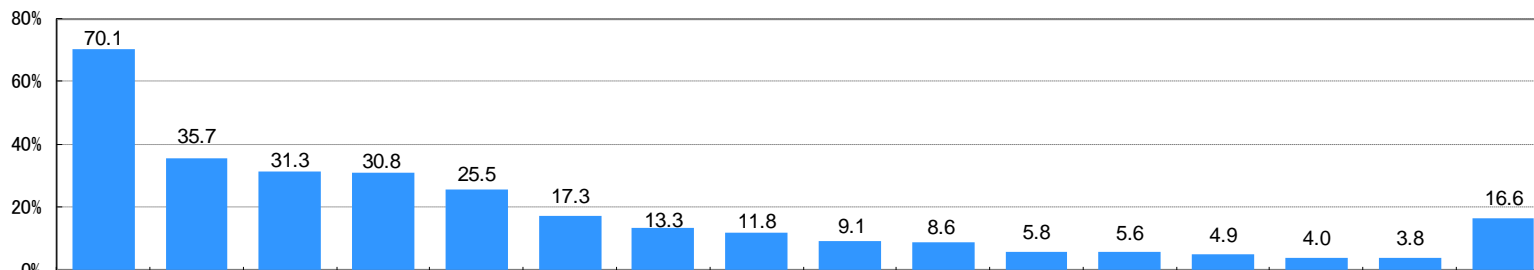


		n=	エコ	食品ロス	地産地消	オーガニック	SDGs	フードバンク	サステナビリティ(持続可能性)	ロハス	フェアトレード	サステナブルファッション	応援消費	グリーンコンシューマー	アニマルウェルフェア(動物福祉)	農福連携	授産製品	知っているものはない
	全体	549	90.9	89.1	82.0	81.8	69.8	69.0	45.0	39.9	24.2	22.6	19.5	9.3	8.9	7.1	6.0	2.9
性別	男性	273	88.3	85.3	78.8	74.7	71.1	61.9	41.0	34.1	21.2	15.8	18.3	10.6	8.8	9.2	5.9	4.0
	女性	276	93.5	92.8	85.1	88.8	68.5	76.1	48.9	45.7	27.2	29.3	20.7	8.0	9.1	5.1	6.2	1.8
年代	16~29歳	89	84.3	87.6	80.9	77.5	74.2	67.4	47.2	23.6	44.9	31.5	21.3	18.0	12.4	13.5	3.4	6.7
	30代	97	91.8	91.8	84.5	82.5	84.5	74.2	58.8	53.6	26.8	29.9	20.6	14.4	12.4	4.1	5.2	1.0
	40代	154	90.3	89.0	81.2	79.2	72.7	66.9	42.9	42.9	20.8	22.7	20.1	7.1	8.4	5.2	3.2	3.9
	50代	120	94.2	85.8	80.8	84.2	63.3	66.7	42.5	43.3	20.0	15.8	20.0	5.0	6.7	8.3	8.3	1.7
	60~70歳	89	93.3	92.1	83.1	86.5	52.8	71.9	34.8	31.5	12.4	14.6	14.6	4.5	5.6	5.6	11.2	1.1
男性年代	男性16~29歳	39	76.9	82.1	74.4	64.1	74.4	59.0	38.5	17.9	38.5	25.6	23.1	17.9	15.4	20.5	5.1	10.3
	男性30代	43	90.7	88.4	79.1	79.1	83.7	72.1	58.1	41.9	27.9	23.3	23.3	20.9	11.6	7.0	4.7	0.0
	男性40代	71	87.3	83.1	81.7	69.0	74.6	59.2	40.8	40.8	18.3	14.1	15.5	5.6	8.5	5.6	2.8	5.6
	男性50代	66	92.4	81.8	72.7	75.8	66.7	59.1	36.4	37.9	16.7	12.1	18.2	7.6	6.1	10.6	7.6	3.0
	男性60~70歳	54	90.7	92.6	85.2	85.2	59.3	63.0	35.2	25.9	13.0	9.3	14.8	7.4	5.6	5.6	9.3	1.9
女性年代	女性16~29歳	50	90.0	92.0	86.0	88.0	74.0	74.0	54.0	28.0	50.0	36.0	20.0	18.0	10.0	8.0	2.0	4.0
	女性30代	54	92.6	94.4	88.9	85.2	85.2	75.9	59.3	63.0	25.9	35.2	18.5	9.3	13.0	1.9	5.6	1.9
	女性40代	83	92.8	94.0	80.7	88.0	71.1	73.5	44.6	44.6	22.9	30.1	24.1	8.4	8.4	4.8	3.6	2.4
	女性50代	54	96.3	90.7	90.7	94.4	59.3	75.9	50.0	50.0	24.1	20.4	22.2	1.9	7.4	5.6	9.3	0.0
	女性60~70歳	35	97.1	91.4	80.0	88.6	42.9	85.7	34.3	40.0	11.4	22.9	14.3	0.0	5.7	5.7	14.3	0.0
エシカル関心別	エシカル消費興味関心者	319	94.4	93.4	85.9	84.3	79.9	77.1	55.2	47.0	31.0	30.1	24.5	12.9	12.5	10.7	8.5	0.6
	エシカル実践者	512	92.4	90.6	83.6	83.4	70.5	70.9	45.9	41.2	25.0	23.6	20.3	9.6	9.2	7.4	5.9	1.8
	エシカルによる企業イメージアップ者	359	95.0	93.3	87.5	86.4	76.3	76.3	52.9	46.5	28.7	28.7	23.4	11.7	10.9	9.5	7.2	0.6
	エシカルな商品を購入したい	207	91.8	93.2	86.0	86.0	77.8	79.2	56.5	49.3	31.9	32.9	26.6	15.0	15.5	11.6	10.1	1.4
	エシカルな行動をしたい	241	94.6	93.4	86.7	85.9	76.8	76.8	58.5	49.4	32.8	34.9	26.1	14.9	13.7	11.6	9.5	1.7

「倫理的消費（エシカル消費）」に関連するマークの認知度 (見たことがある)

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）。

(1)見たことがある



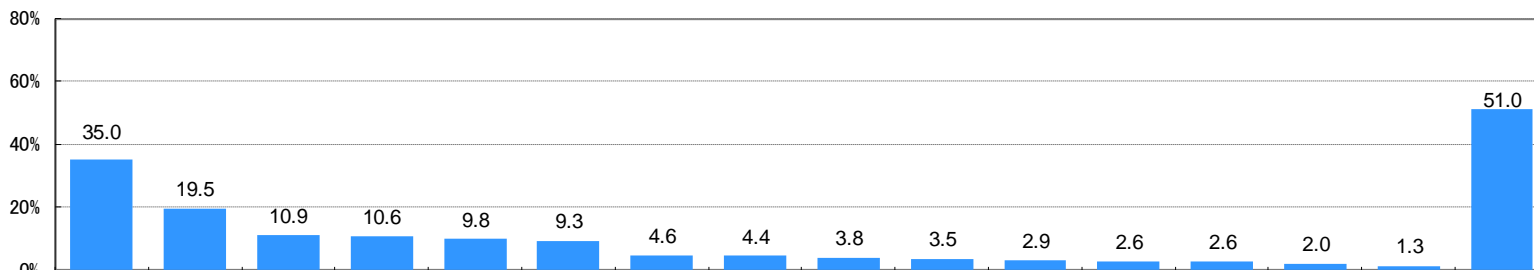
■ 全体+10%以上
■ 全体-10%以下
(属性n=30以上)

n=		No.6	No.11	No.13	No.3	No.5	No.1	No.9	No.12	No.10	No.14	No.2	No.4	No.8	No.15	No.7	見たことがあるものはない	
全体	549	70.1	35.7	31.3	30.8	25.5	17.3	13.3	11.8	9.1	8.6	5.8	5.6	4.9	4.0	3.8	16.6	
性別	男性	273	60.8	35.2	23.8	20.5	24.2	15.8	9.9	13.6	6.6	8.1	6.2	5.9	4.4	4.8	4.8	22.7
	女性	276	79.3	36.2	38.8	40.9	26.8	18.8	16.7	10.1	11.6	9.1	5.4	5.4	3.3	2.9	10.5	
年代	16～29歳	89	80.9	37.1	38.2	42.7	32.6	28.1	18.0	12.4	20.2	10.1	15.7	7.9	5.6	6.7	6.7	12.4
	30代	97	85.6	38.1	45.4	34.0	37.1	24.7	11.3	8.2	8.2	5.2	9.3	6.2	4.1	2.1	5.2	
	40代	154	76.6	39.0	31.2	32.5	26.0	16.2	13.0	14.9	6.5	10.4	3.2	5.2	4.5	3.9	10.4	
	50代	120	60.8	35.0	24.2	23.3	19.2	12.5	9.2	8.3	7.5	7.5	5.0	3.3	1.7	2.5	3.3	24.2
	60～70歳	89	43.8	27.0	19.1	22.5	13.5	6.7	5.6	11.2	5.6	5.6	2.2	3.4	5.6	2.2	3.4	33.7
男性年代	男性16～29歳	39	74.4	33.3	33.3	30.8	41.0	25.6	17.9	17.9	15.4	15.4	15.4	12.8	12.8	12.8	20.5	
	男性30代	43	86.0	39.5	48.8	20.9	32.6	20.9	14.0	16.3	7.0	9.3	11.6	11.6	4.7	4.7	7.0	
	男性40代	71	67.6	39.4	22.5	21.1	22.5	18.3	9.9	15.5	2.8	11.3	2.8	2.8	0.0	4.2	2.8	18.3
	男性50代	66	45.5	31.8	13.6	16.7	18.2	12.1	6.1	9.1	3.0	3.0	4.5	3.0	1.5	3.0	3.0	31.8
	男性60～70歳	54	40.7	31.5	11.1	16.7	14.8	5.6	5.6	11.1	7.4	3.7	1.9	1.9	7.4	1.9	3.7	31.5
女性年代	女性16～29歳	50	86.0	40.0	42.0	52.0	26.0	30.0	18.0	8.0	22.0	6.0	16.0	2.0	0.0	2.0	2.0	6.0
	女性30代	54	85.2	37.0	42.6	44.4	40.7	27.8	27.8	7.4	9.3	7.4	0.0	7.4	7.4	3.7	0.0	3.7
	女性40代	83	84.3	38.6	38.6	42.2	28.9	14.5	15.7	14.5	9.6	9.6	3.6	7.2	10.8	4.8	4.8	3.6
	女性50代	54	79.6	38.9	37.0	31.5	20.4	13.0	13.0	7.4	13.0	13.0	5.6	3.7	1.9	1.9	3.7	14.8
	女性60～70歳	35	48.6	20.0	31.4	31.4	11.4	8.6	5.7	11.4	2.9	8.6	2.9	5.7	2.9	2.9	2.9	37.1
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	319	77.1	45.5	38.6	37.0	30.1	23.5	18.8	15.4	12.5	13.2	8.2	8.8	6.6	6.0	5.6	8.5
	エシカル実践者	512	72.5	37.5	32.8	32.2	26.6	18.0	13.9	12.3	9.8	9.2	6.1	6.1	5.3	4.3	4.1	14.3
	エシカルによる企業イメージアップ者	359	76.0	42.6	37.6	35.9	28.4	23.1	17.5	14.2	11.7	12.0	7.8	8.1	7.2	5.8	5.6	8.9
	エシカルな商品を購入したい	207	80.2	46.9	42.0	39.6	32.9	27.5	20.8	17.9	15.0	15.9	10.1	10.1	9.2	8.7	9.2	4.8
	エシカルな行動をしたい	241	78.4	47.7	41.1	39.8	30.7	27.8	20.3	16.6	14.5	15.4	10.4	9.5	8.7	8.7	7.9	5.4

「倫理的消費（エシカル消費）」に関連するマークの認知度 （意味も知っている）

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）。

(2)意味を知っている

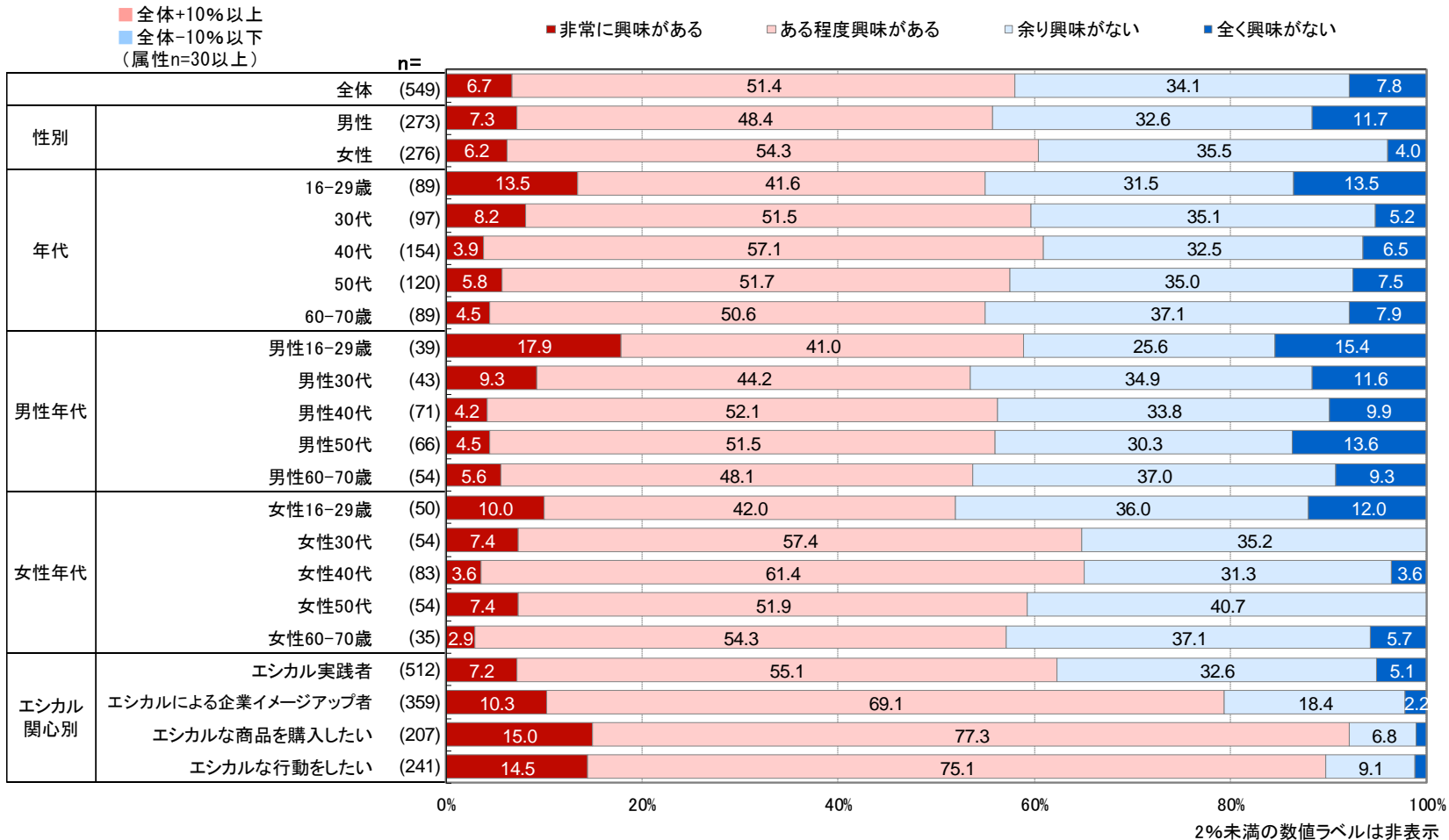


■ 全体+10%以上
■ 全体-10%以下
(属性n=30以上)

n=		No.6	No.11	No.13	No.1	No.3	No.5	No.9	No.12	No.2	No.14	No.10	No.4	No.15	No.8	No.7	意味を知っているものはない	
全体	549	35.0	19.5	10.9	10.6	9.8	9.3	4.6	4.4	3.8	3.5	2.9	2.6	2.6	2.0	1.3	51.0	
性別	男性	273	30.4	18.3	8.4	9.2	8.8	9.9	4.8	4.8	4.4	4.0	3.7	3.7	2.6	2.2	55.7	
	女性	276	39.5	20.7	13.4	12.0	10.9	8.7	4.3	4.0	2.9	2.5	1.8	1.4	1.4	0.4	46.4	
年代	16~29歳	89	44.9	20.2	14.6	20.2	13.5	11.2	9.0	5.6	11.2	6.7	5.6	5.6	4.5	4.5	44.9	
	30代	97	50.5	23.7	14.4	15.5	8.2	11.3	7.2	5.2	4.1	3.1	3.1	3.1	2.1	1.0	35.1	
	40代	154	36.4	18.8	9.7	8.4	10.4	10.4	4.5	2.6	1.9	4.5	1.3	1.3	2.6	1.9	0.6	53.9
	50代	120	24.2	20.8	11.7	5.8	7.5	7.5	0.8	5.8	2.5	2.5	2.5	0.8	0.8	0.8	52.5	
	60~70歳	89	20.2	13.5	4.5	5.6	10.1	5.6	2.2	3.4	1.1	2.2	1.1	1.1	1.1	0.0	67.4	
男性年代	男性16~29歳	39	43.6	17.9	15.4	20.5	17.9	15.4	12.8	10.3	12.8	10.3	15.4	12.8	12.8	10.3	10.3	53.8
	男性30代	43	46.5	23.3	16.3	14.0	9.3	16.3	7.0	9.3	7.0	4.7	4.7	4.7	2.3	2.3	41.9	
	男性40代	71	33.8	15.5	7.0	5.6	4.2	8.5	4.2	0.0	2.8	5.6	0.0	1.4	2.8	0.0	59.2	
	男性50代	66	18.2	19.7	6.1	6.1	6.1	6.1	1.5	6.1	3.0	1.5	1.5	3.0	1.5	1.5	53.0	
	男性60~70歳	54	18.5	16.7	1.9	5.6	11.1	7.4	1.9	1.9	0.0	0.0	3.7	0.0	0.0	1.9	0.0	66.7
女性年代	女性16~29歳	50	46.0	22.0	14.0	20.0	10.0	8.0	6.0	2.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	38.0	
	女性30代	54	53.7	24.1	13.0	16.7	7.4	7.4	1.9	0.0	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	0.0	29.6	
	女性40代	83	38.6	21.7	12.0	10.8	15.7	12.0	4.8	4.8	1.2	3.6	2.4	1.2	2.4	3.6	1.2	49.4
	女性50代	54	31.5	22.2	18.5	5.6	9.3	9.3	0.0	5.6	1.9	3.7	3.7	1.9	0.0	0.0	51.9	
	女性60~70歳	35	22.9	8.6	8.6	5.7	8.6	2.9	2.9	5.7	2.9	2.9	0.0	2.9	2.9	0.0	0.0	68.6
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	319	44.5	27.9	16.0	16.3	15.0	13.5	7.2	6.9	5.3	5.6	4.7	4.4	4.4	3.1	2.2	38.6
	エシカル実践者	512	36.9	20.7	11.7	11.3	10.5	10.0	4.7	4.7	3.9	3.7	3.1	2.7	2.7	2.1	1.4	48.6
	エシカルによる企業イメージアップ者	359	42.6	26.2	15.3	15.3	14.8	12.3	6.1	6.1	5.0	5.3	4.2	3.9	3.9	3.1	1.9	40.1
	エシカルな商品を購入したい	207	45.4	30.0	20.3	20.8	18.4	17.4	9.7	8.2	6.8	8.2	6.3	5.3	5.8	4.8	3.4	37.7
	エシカルな行動をしたい	241	44.8	29.0	18.3	19.5	17.8	15.4	9.1	7.5	6.6	7.5	5.8	5.0	5.8	4.1	2.9	36.5

「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）。

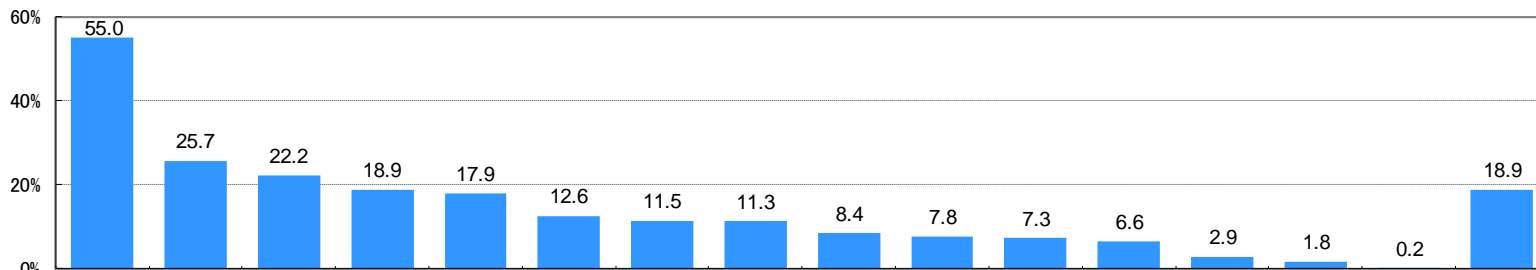


興味がある(計)	興味がない(計)
58.1	41.9
55.7	44.3
60.5	39.5
55.1	44.9
59.8	40.2
61.0	39.0
57.5	42.5
55.1	44.9
59.0	41.0
53.5	46.5
56.3	43.7
56.1	43.9
53.7	46.3
52.0	48.0
64.8	35.2
65.1	34.9
59.3	40.7
57.1	42.9
62.3	37.7
79.4	20.6
92.3	7.7
89.6	10.4

2%未満の数値ラベルは非表示

「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）。

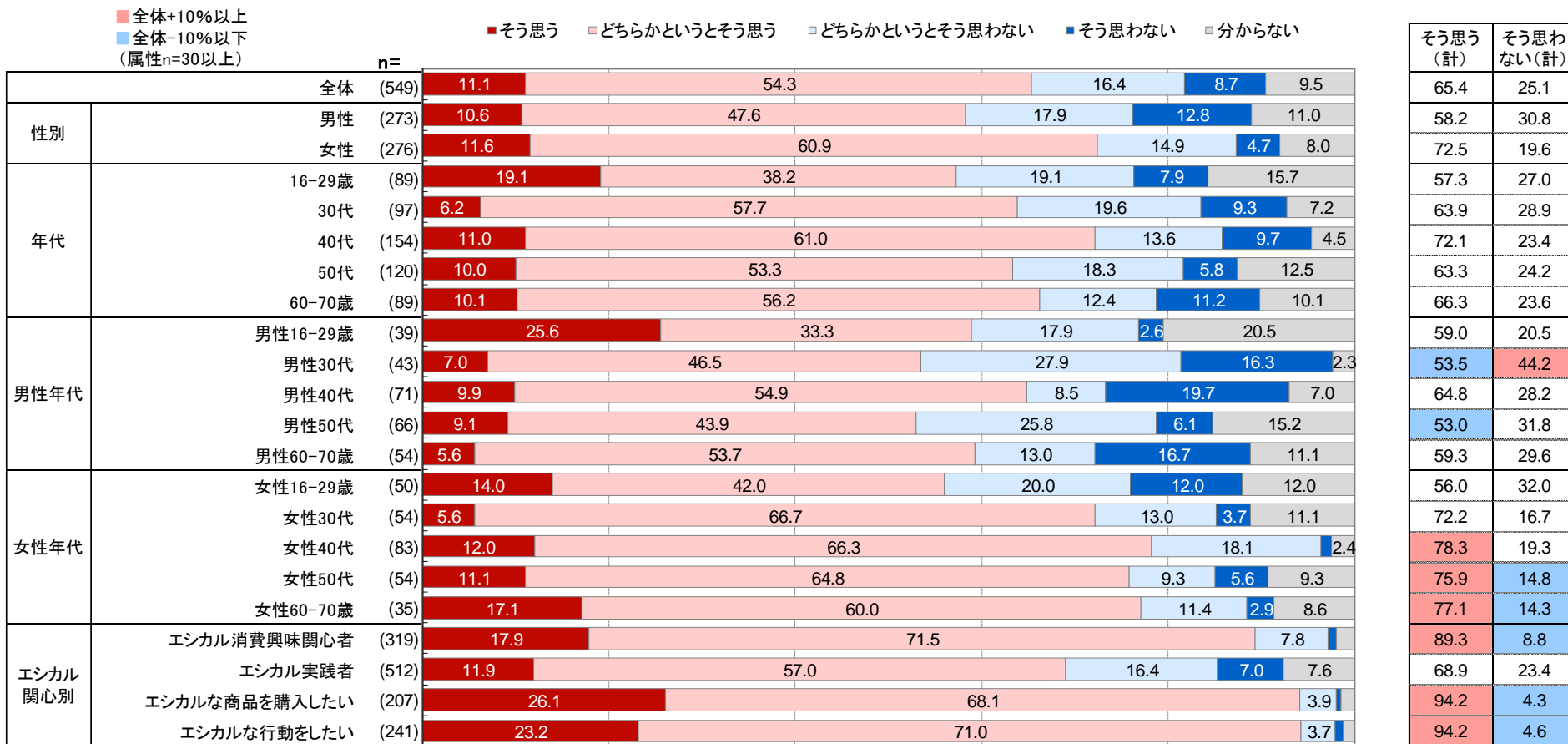


■ 全体+10%以上
■ 全体-10%以下
(属性n=30以上)

		n=	これからの時代に必要	思いやり	優しい	前向き	持続的	難しい	真面目	先進的	価格が高い	とっつきにくい	面倒	知的	怪しい	不自然	その他	分からない
全体		549	55.0	25.7	22.2	18.9	17.9	12.6	11.5	11.3	8.4	7.8	7.3	6.6	2.9	1.8	0.2	18.9
性別	男性	273	48.4	22.7	20.1	16.8	18.7	11.7	11.0	12.1	8.4	10.3	9.2	7.3	4.4	2.2	0.4	22.0
	女性	276	61.6	28.6	24.3	21.0	17.0	13.4	12.0	10.5	8.3	5.4	5.4	5.8	1.4	1.4	0.0	15.9
年代	16~29歳	89	49.4	25.8	24.7	18.0	21.3	16.9	16.9	13.5	4.5	6.7	6.7	5.6	4.5	1.1	1.1	28.1
	30代	97	54.6	23.7	21.6	16.5	15.5	17.5	15.5	11.3	9.3	9.3	12.4	10.3	6.2	3.1	0.0	13.4
	40代	154	61.0	26.6	16.9	18.8	15.6	10.4	7.8	9.7	5.8	7.1	5.2	3.9	0.6	1.3	0.0	14.9
	50代	120	53.3	26.7	29.2	17.5	17.5	10.0	9.2	9.2	9.2	6.7	7.5	5.8	2.5	1.7	0.0	22.5
	60~70歳	89	52.8	24.7	20.2	24.7	21.3	10.1	11.2	14.6	14.6	10.1	5.6	9.0	2.2	2.2	0.0	18.0
男性年代	男性16~29歳	39	51.3	20.5	23.1	15.4	23.1	10.3	12.8	12.8	2.6	5.1	2.6	7.7	2.6	0.0	2.6	30.8
	男性30代	43	44.2	23.3	25.6	9.3	14.0	20.9	23.3	11.6	9.3	16.3	23.3	9.3	11.6	4.7	0.0	14.0
	男性40代	71	52.1	22.5	14.1	21.1	16.9	9.9	8.5	14.1	7.0	12.7	8.5	7.0	1.4	1.4	0.0	15.5
	男性50代	66	43.9	24.2	25.8	16.7	19.7	9.1	6.1	7.6	4.5	6.1	7.6	4.5	4.5	1.5	0.0	30.3
	男性60~70歳	54	50.0	22.2	14.8	18.5	20.4	11.1	9.3	14.8	18.5	11.1	5.6	9.3	3.7	3.7	0.0	20.4
女性年代	女性16~29歳	50	48.0	30.0	26.0	20.0	20.0	22.0	20.0	14.0	6.0	8.0	10.0	4.0	6.0	2.0	0.0	26.0
	女性30代	54	63.0	24.1	18.5	22.2	16.7	14.8	9.3	11.1	9.3	3.7	3.7	11.1	1.9	1.9	0.0	13.0
	女性40代	83	68.7	30.1	19.3	16.9	14.5	10.8	7.2	6.0	4.8	2.4	2.4	1.2	0.0	1.2	0.0	14.5
	女性50代	54	64.8	29.6	33.3	18.5	14.8	11.1	13.0	11.1	14.8	7.4	7.4	7.4	0.0	1.9	0.0	13.0
	女性60~70歳	35	57.1	28.6	28.6	34.3	22.9	8.6	14.3	14.3	8.6	8.6	5.7	8.6	0.0	0.0	0.0	14.3
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	319	79.6	37.3	32.3	29.2	29.8	10.0	16.0	17.9	9.7	3.1	4.7	9.7	1.9	0.3	0.3	4.1
	エシカル実践者	512	58.2	27.5	23.8	19.9	19.1	12.1	12.1	12.1	8.4	6.4	6.8	7.0	2.7	2.0	0.2	17.6
	エシカルによる企業イメージアップ者	359	76.0	36.2	31.2	27.3	25.6	10.3	16.2	16.4	9.5	4.5	5.3	9.7	1.4	0.3	0.3	5.3
	エシカルな商品を購入したい	207	79.2	42.5	35.7	32.4	32.9	8.2	16.9	22.2	8.7	2.9	3.9	12.1	1.4	0.5	0.5	3.9
	エシカルな行動をしたい	241	76.8	43.2	34.4	32.4	30.7	9.1	17.8	21.2	9.1	3.7	4.6	11.2	2.1	0.4	0.4	4.1

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）。

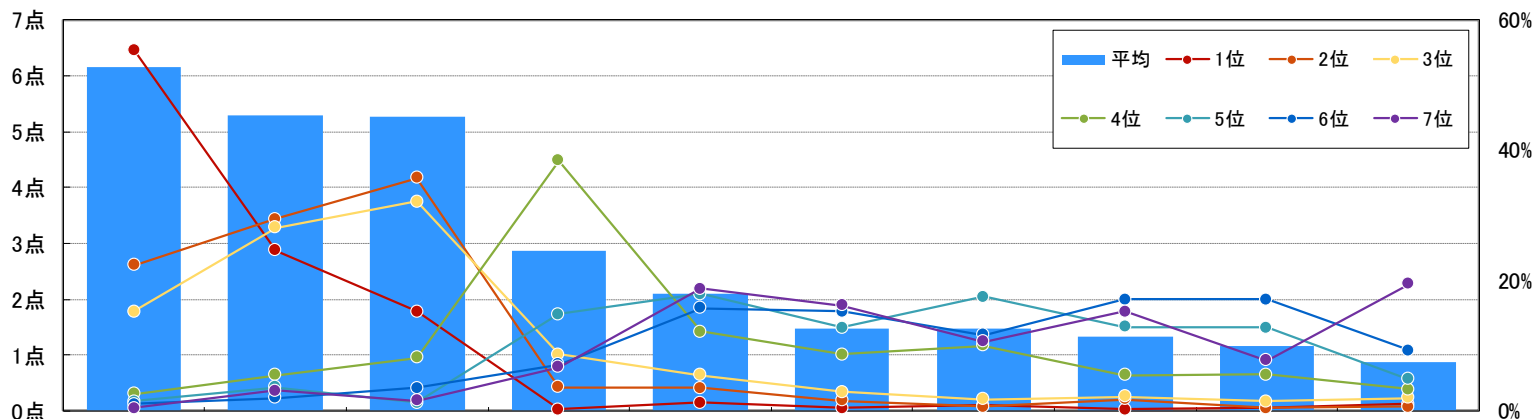


商品やサービスを購入する際に重視する観点「食料品」【全体】

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。

(1)食料品



		安全・安心	価格	品質	ブランド・メーカー	環境問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献	デザイン	社会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)
n=											
1位	549	55.4	24.6	15.3	0.2	1.3	0.5	0.9	0.2	0.5	1.1
2位	549	22.4	29.5	35.7	3.6	3.5	1.6	0.7	1.8	0.4	0.7
3位	549	15.3	28.1	32.1	8.7	5.5	2.9	1.8	2.2	1.5	2.0
4位	549	2.6	5.5	8.2	38.4	12.2	8.7	10.0	5.5	5.6	3.3
5位	549	1.5	3.6	1.3	14.9	17.9	12.8	17.5	12.9	12.8	4.9
6位	549	1.1	2.0	3.5	7.1	15.8	15.3	11.7	17.1	17.1	9.3
7位	549	0.4	3.1	1.6	6.7	18.8	16.2	10.6	15.3	7.8	19.5
平均	549	6.16	5.29	5.27	2.86	2.10	1.48	1.46	1.33	1.16	0.88

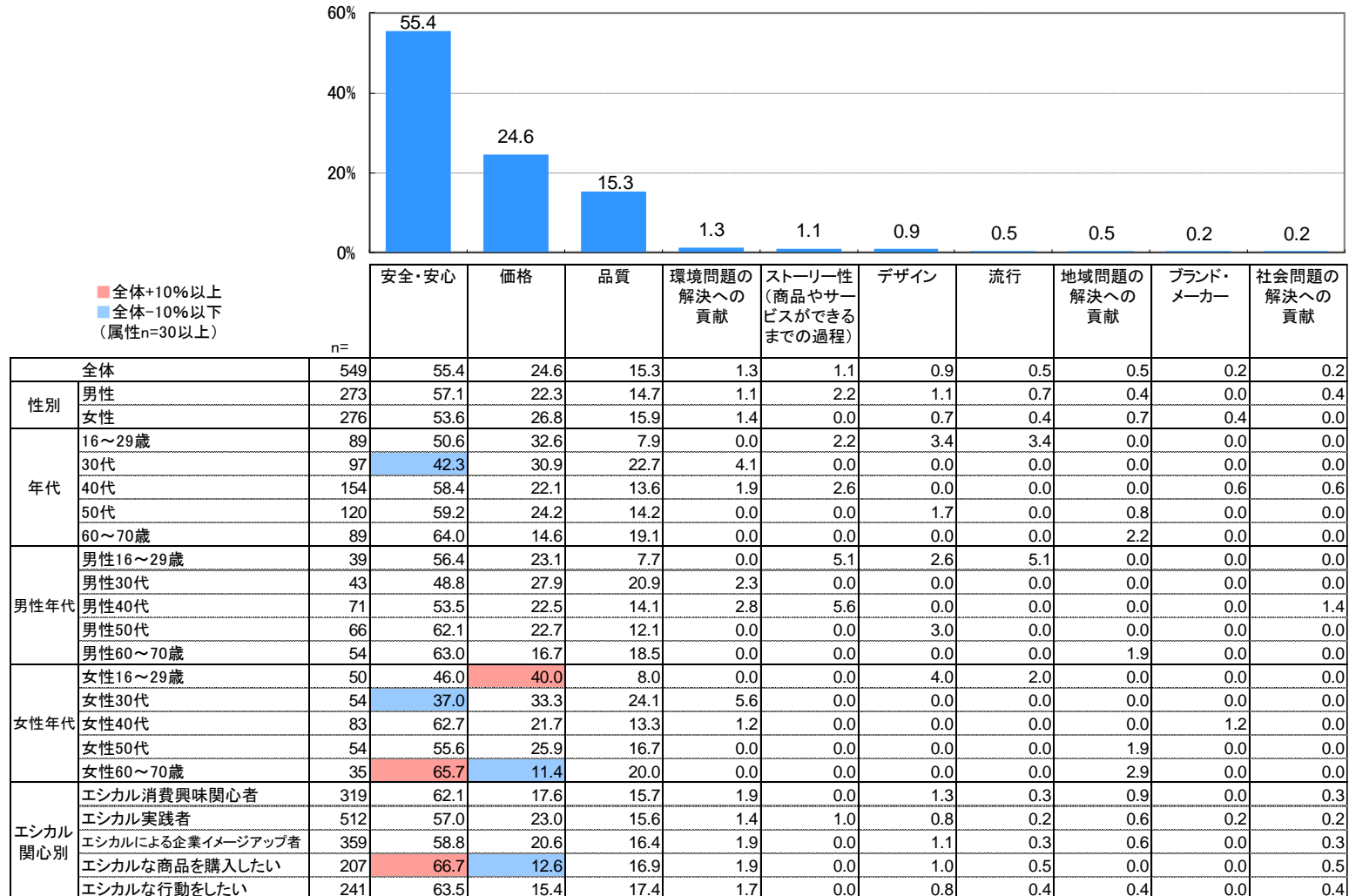
※平均：1位を7点、2位を6点・・・6位を2点、7位を1点と重み付けして算出 平均点（点）＝{（7点×1位の回答数）＋（6点×2位の回答数）＋・・・＋（1点×7位の回答数）}/n

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）。

※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。

(1)食料品

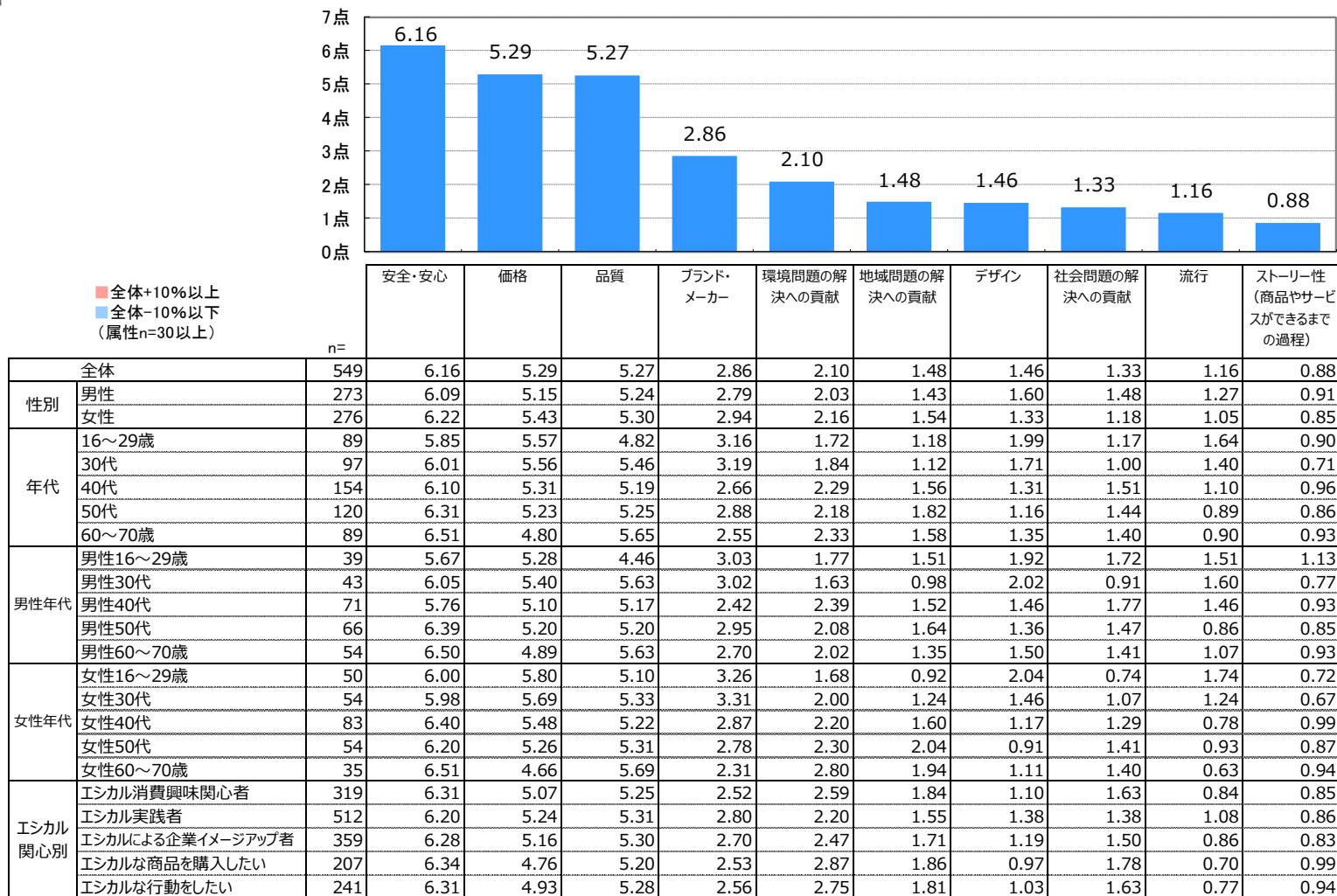


商品やサービスを購入する際に重視する観点「食料品」【平均】

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）。

※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。

(1)食料品



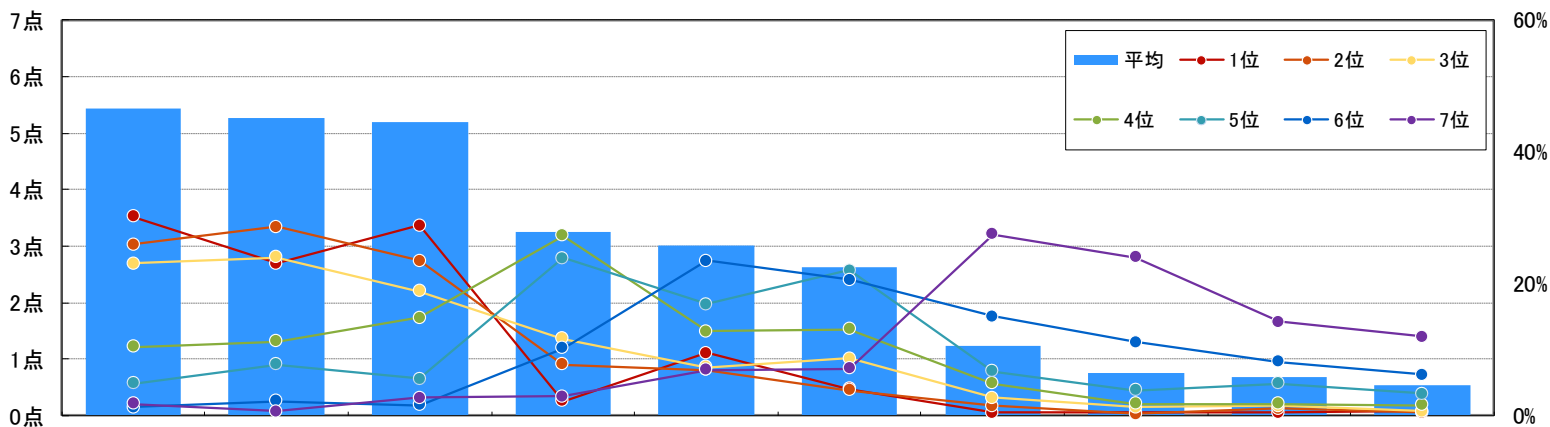
※平均:1位を7点、2位を6点・・・6位を2点、7位を1点と重み付けして算出 平均点(点)=[(7点×1位の回答数)+(6点×2位の回答数)+・・・+(1点×7位の回答数)]/n

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。

(2)衣料品



	価格	品質	デザイン	ブランド・メーカー	安全・安心	流行	環境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)	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献	
n=											
1位	549	30.2	23.1	28.8	2.2	9.5	4.0	0.5	0.5	0.4	0.7
2位	549	26.0	28.6	23.5	7.8	6.9	3.8	1.5	0.2	1.1	0.5
3位	549	23.1	24.0	18.9	11.7	7.3	8.7	2.7	1.3	1.5	0.7
4位	549	10.4	11.3	14.9	27.3	12.8	13.1	4.9	1.8	1.8	1.6
5位	549	4.9	7.8	5.6	23.9	16.9	22.0	6.7	3.8	4.9	3.3
6位	549	1.3	2.2	1.6	10.2	23.5	20.6	15.1	11.1	8.2	6.2
7位	549	1.8	0.7	2.7	2.9	6.9	7.1	27.5	24.0	14.2	12.0
平均	549	5.44	5.28	5.20	3.25	3.00	2.62	1.24	0.76	0.69	0.53

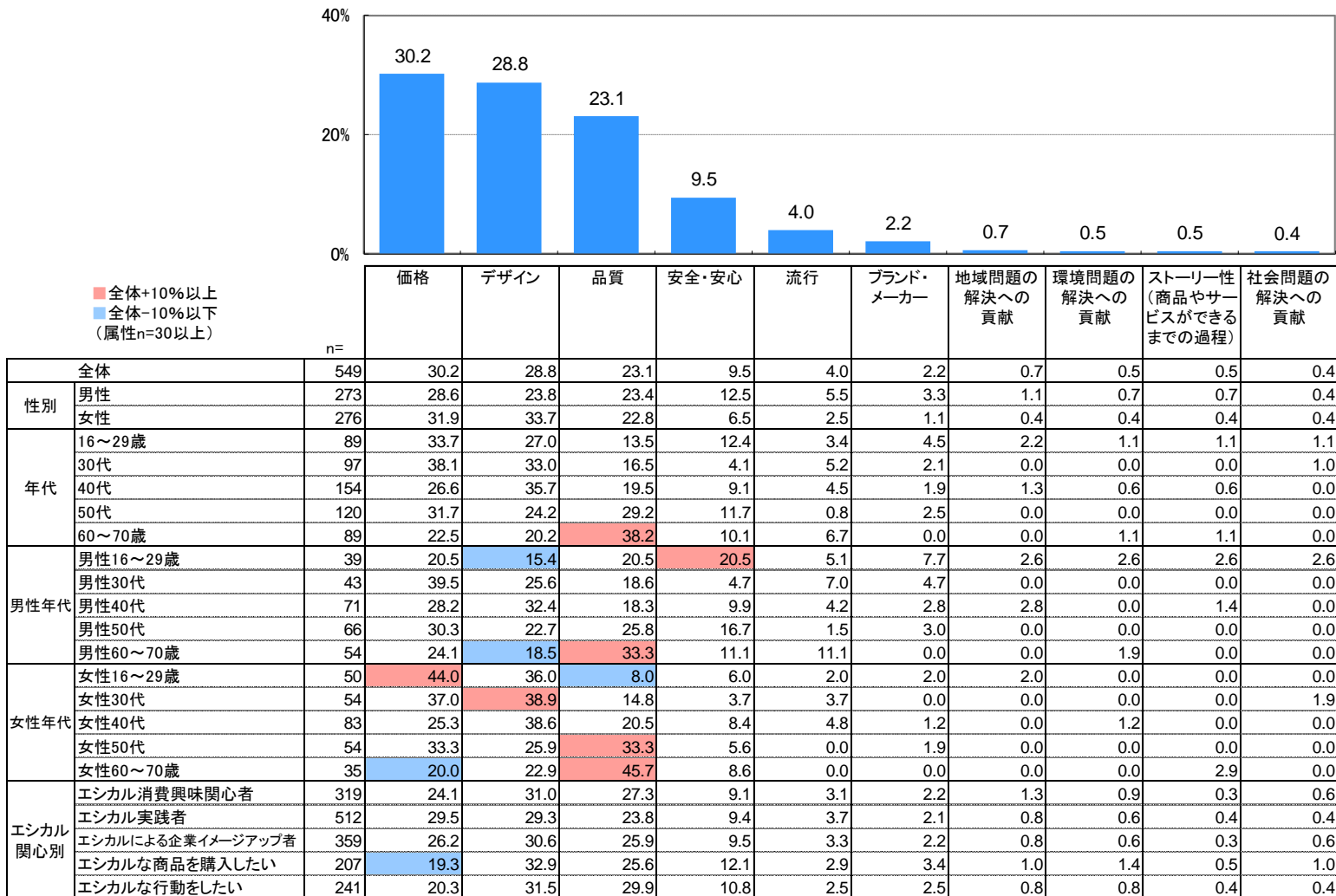
※平均：1位を7点、2位を6点・・・6位を2点、7位を1点と重み付けして算出 平均点(点) = { (7点×1位の回答数) + (6点×2位の回答数) + ... + (1点×7位の回答数) } / n

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】

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。

(2)衣料品

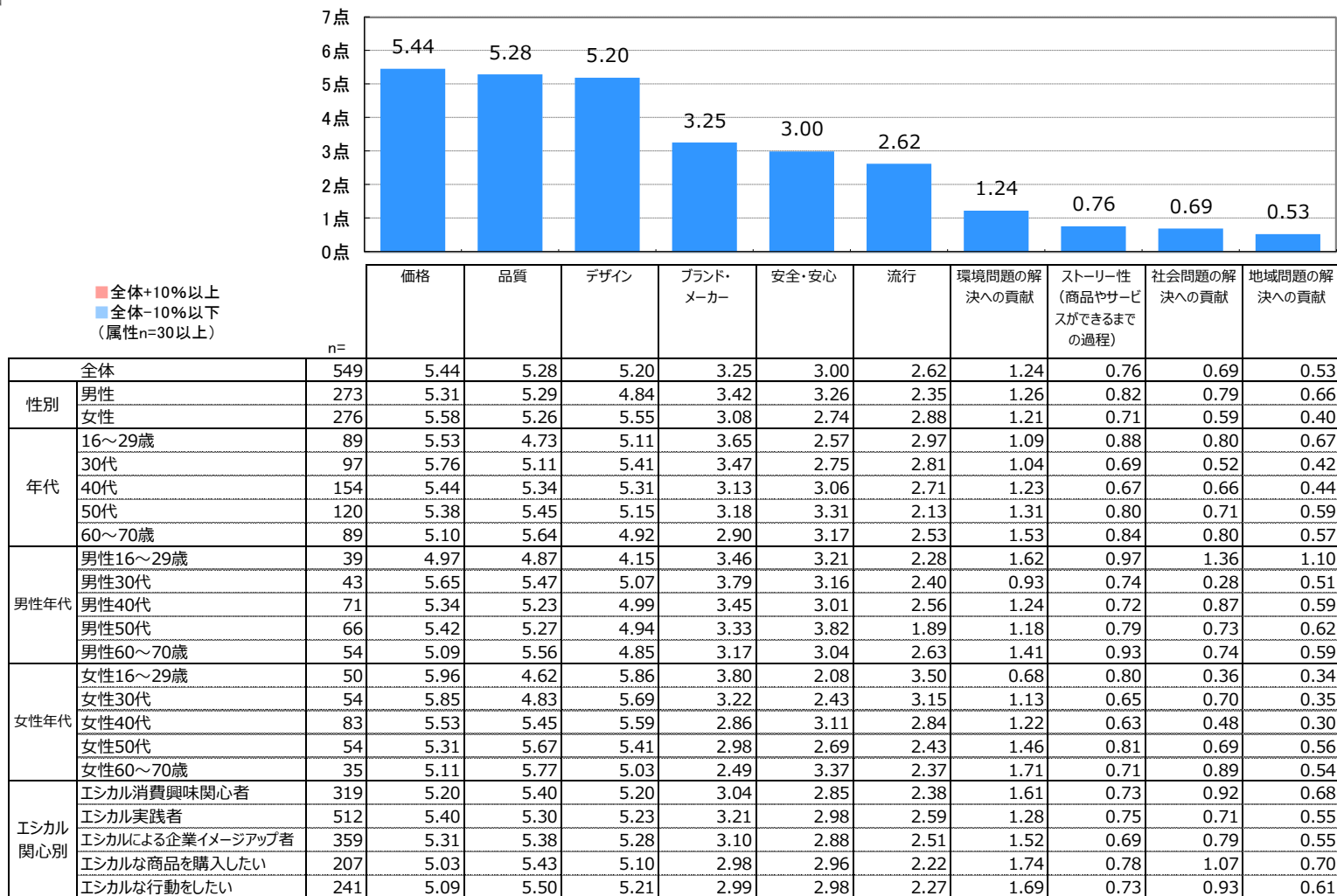


商品やサービスを購入する際に重視する観点「衣料品」【平均】

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）。

※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。

(2)衣料品



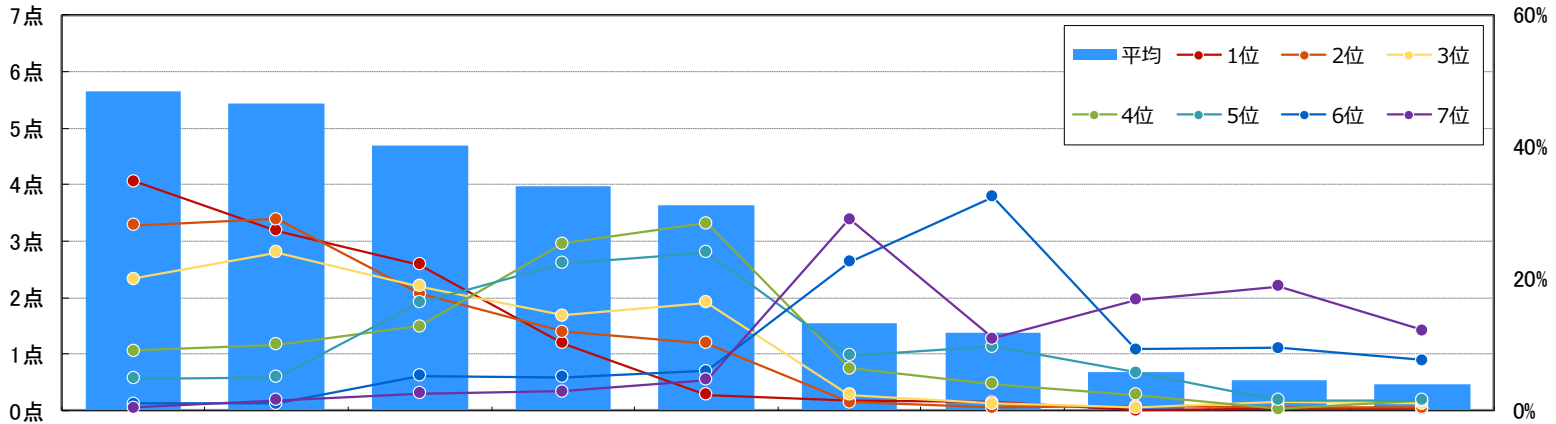
※平均:1位を7点、2位を6点・・・6位を2点、7位を1点と重み付けして算出 平均点(点)=[(7点×1位の回答数)+(6点×2位の回答数)+・・・+(1点×7位の回答数)]/n

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。

(3)家電



	品質	価格	安全・安心	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	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	
n=											
1位	549	34.8	27.3	22.2	10.2	2.4	1.5	1.3	0.0	0.2	0.2
2位	549	28.1	29.0	17.7	12.0	10.2	1.3	0.4	0.7	0.4	0.4
3位	549	20.0	24.0	18.9	14.4	16.4	2.4	1.1	0.4	1.3	1.1
4位	549	9.1	10.0	12.8	25.3	28.4	6.4	4.0	2.4	0.2	1.5
5位	549	4.9	5.1	16.4	22.4	24.0	8.4	9.7	5.8	1.6	1.6
6位	549	1.1	1.1	5.3	5.1	6.0	22.6	32.4	9.3	9.5	7.7
7位	549	0.4	1.6	2.6	2.9	4.7	29.0	10.9	16.8	18.9	12.2
平均	549	5.66	5.44	4.70	3.97	3.62	1.54	1.37	0.68	0.53	0.47

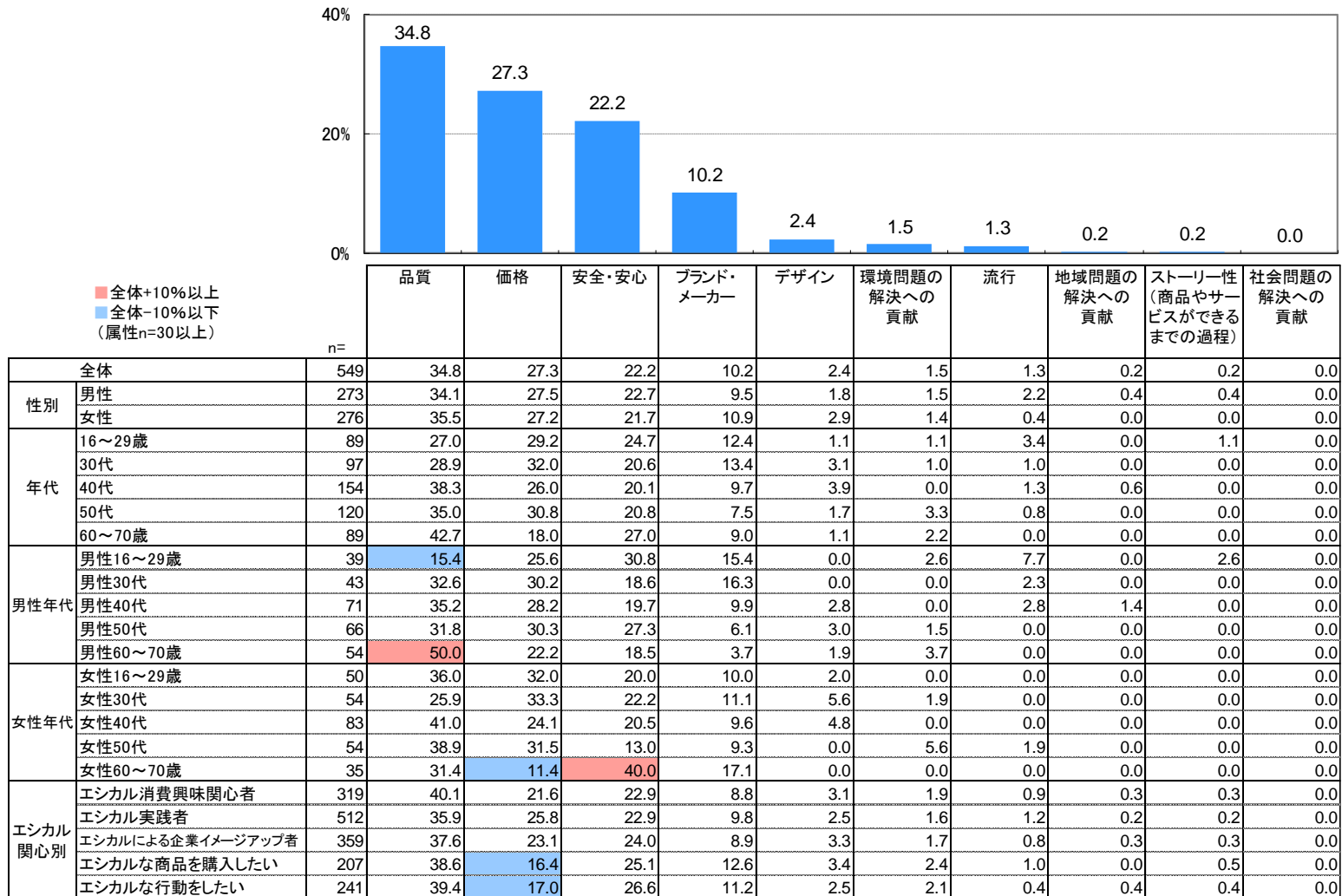
※平均：1位を7点、2位を6点・・・6位を2点、7位を1点と重み付けて算出 平均点(点) = { (7点×1位の回答数) + (6点×2位の回答数) + ... + (1点×7位の回答数) } / n

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）。

※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。

(3)家電

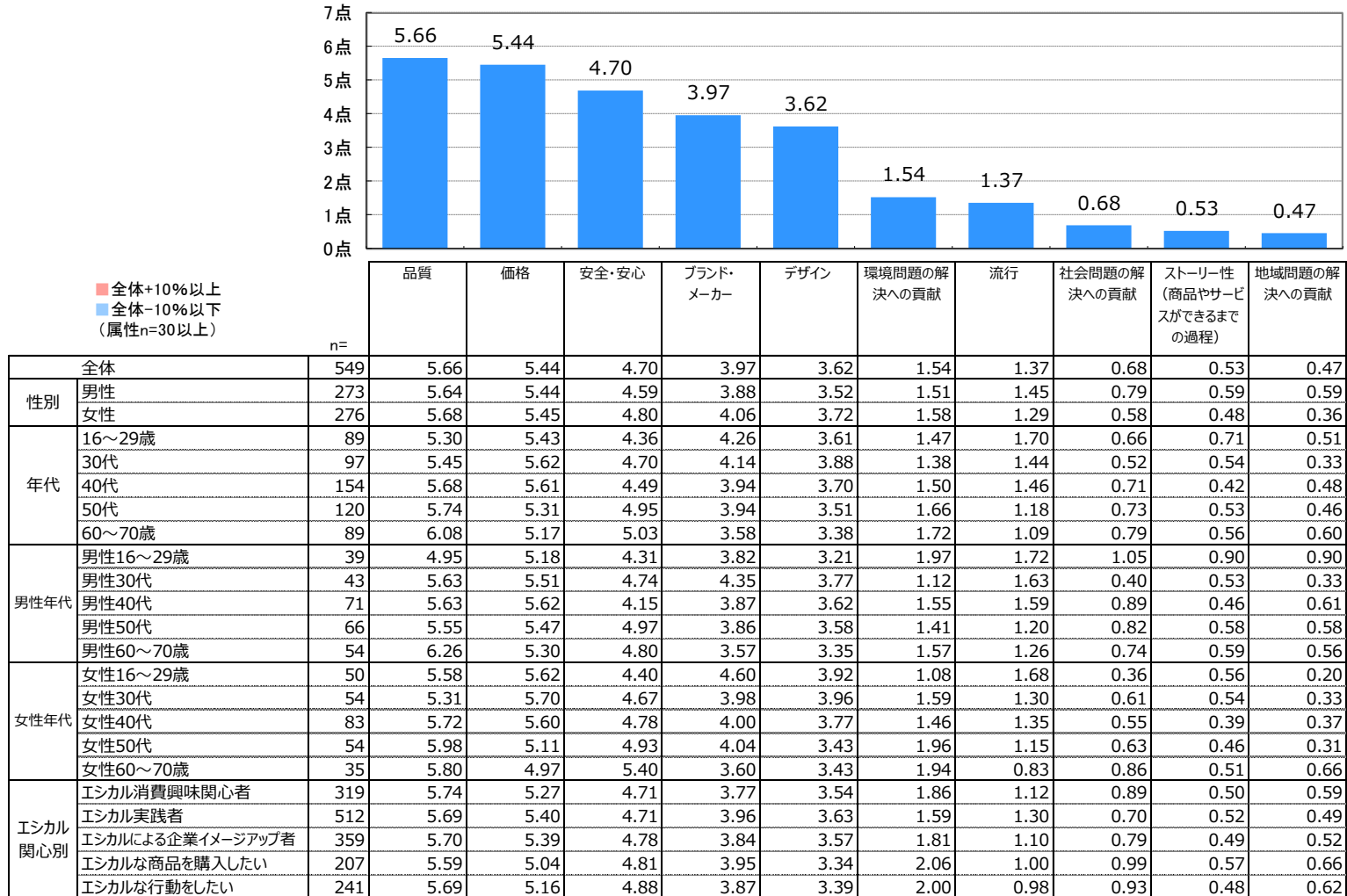


商品やサービスを購入する際に重視する観点「家電」【平均】

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）。

※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。

(3)家電



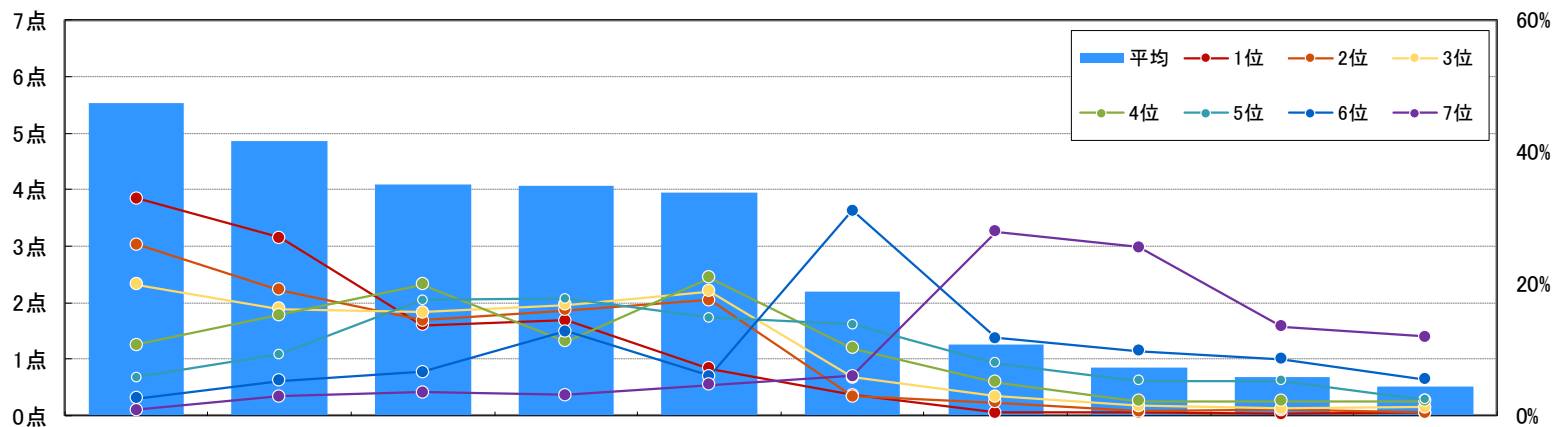
※平均: 1位を7点、2位を6点 … 6位を2点、7位を1点と重み付けして算出 平均点(点)=[(7点×1位の回答数)+(6点×2位の回答数)+…+(1点×7位の回答数)]/n

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。

(4)贅沢品



	品質	価格	ブランド・メーカー	安全・安心	デザイン	流行	環境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)	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献
n=										
1位	549	33.0	27.0	13.7	14.4	7.1	3.1	0.5	0.5	0.2
2位	549	26.0	19.1	14.4	16.0	17.5	2.9	2.0	0.7	0.9
3位	549	19.9	16.2	15.7	16.8	18.9	5.8	2.9	1.5	1.1
4位	549	10.7	15.3	19.9	11.3	20.9	10.2	5.1	2.2	2.2
5位	549	5.8	9.3	17.5	17.7	14.9	13.8	8.0	5.3	5.3
6位	549	2.6	5.3	6.6	12.8	6.0	31.1	11.8	9.8	8.6
7位	549	0.9	2.9	3.5	3.1	4.7	6.0	27.9	25.5	13.5
平均	549	5.53	4.87	4.09	4.07	3.95	2.19	1.26	0.85	0.67

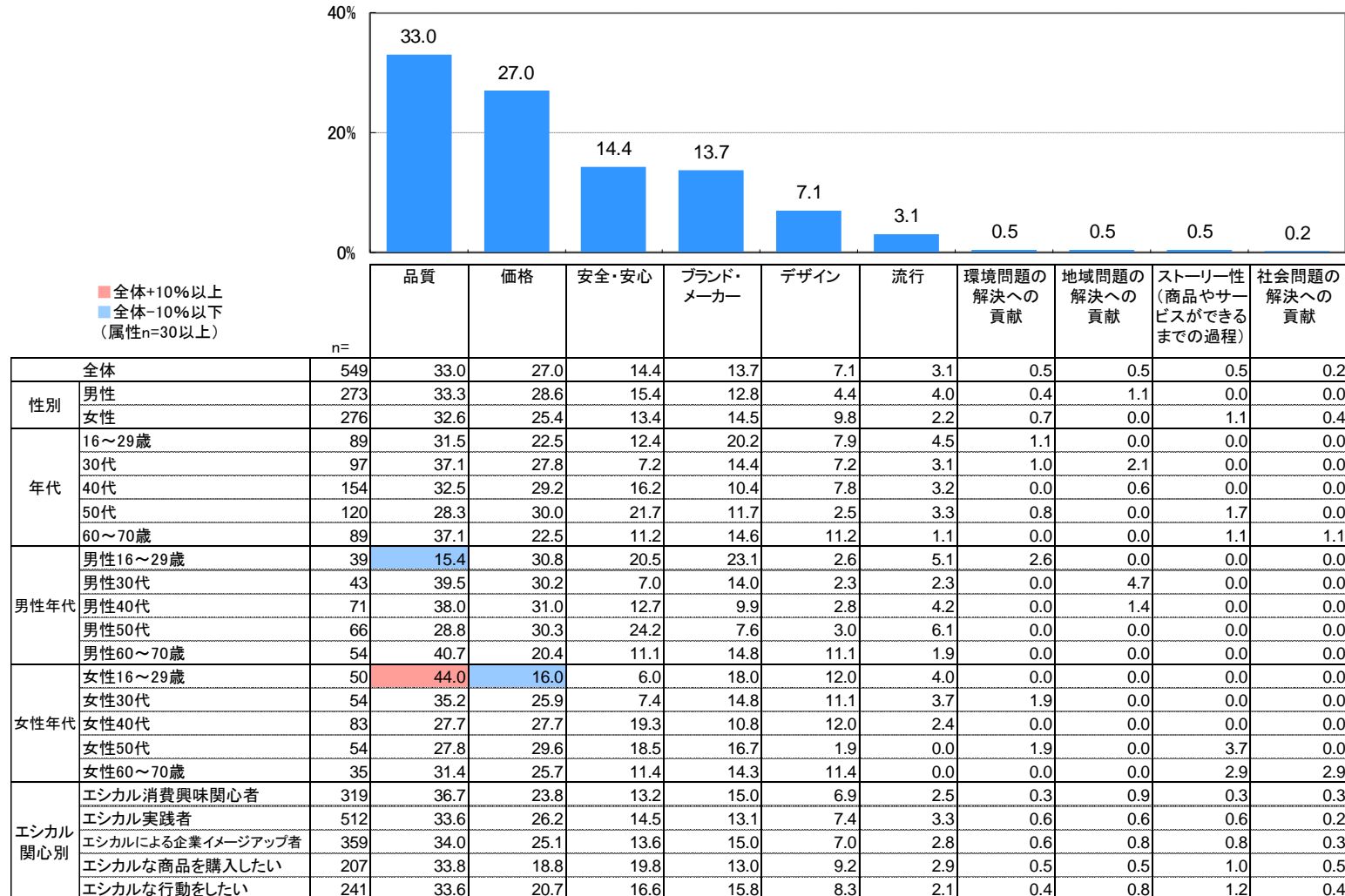
※平均：1位を7点、2位を6点・・・6位を2点、7位を1点と重み付けして算出 平均点(点) = { (7点×1位の回答数) + (6点×2位の回答数) + ... + (1点×7位の回答数) } / n

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）。

※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。

(4)贅沢品

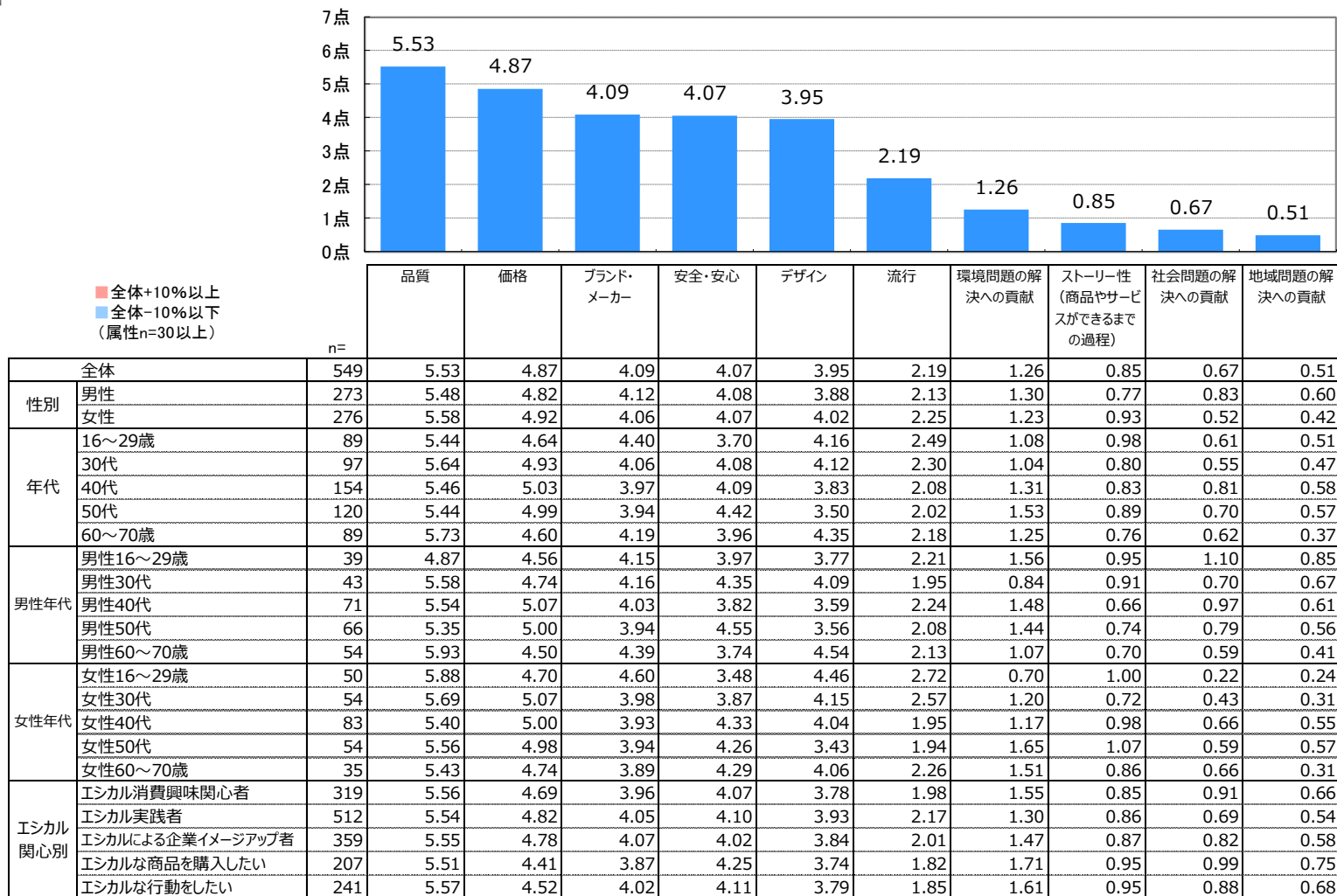


商品やサービスを購入する際に重視する観点「贅沢品」【平均】

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）。

※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。

(4)贅沢品



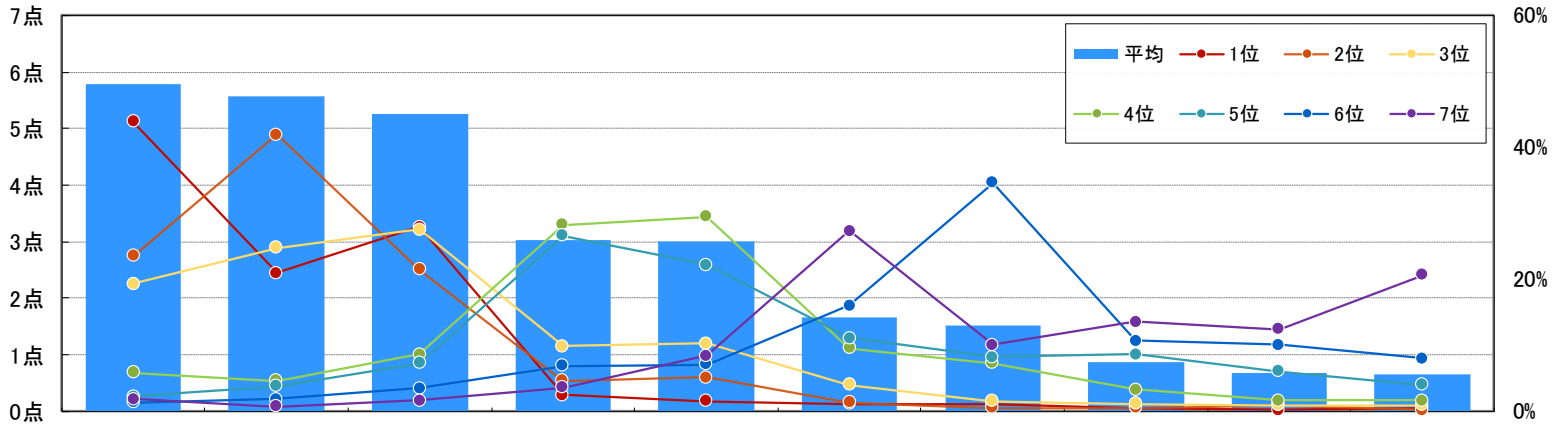
※平均: 1位を7点、2位を6点 … 6位を2点、7位を1点と重み付けして算出 平均点(点)=[(7点×1位の回答数)+(6点×2位の回答数)+…+(1点×7位の回答数)]/n

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。

(5)その他生活用品



	価格	品質	安全・安心	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	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)
n=										
1位	549	43.9	20.9	27.9	2.4	1.5	1.1	1.1	0.5	0.2
2位	549	23.5	41.9	21.5	4.6	5.1	1.3	0.5	0.5	0.9
3位	549	19.3	24.8	27.5	9.8	10.2	4.0	1.5	1.1	0.9
4位	549	5.8	4.6	8.6	28.2	29.5	9.5	7.3	3.3	1.6
5位	549	2.2	3.8	7.3	26.6	22.2	11.1	8.2	8.6	6.0
6位	549	1.3	1.8	3.5	6.9	7.1	16.0	34.6	10.7	10.0
7位	549	1.8	0.7	1.6	3.6	8.4	27.3	10.0	13.5	12.4
平均	549	5.79	5.56	5.26	3.03	2.99	1.66	1.51	0.86	0.68

※平均：1位を7点、2位を6点・・・6位を2点、7位を1点と重み付けて算出 平均点(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

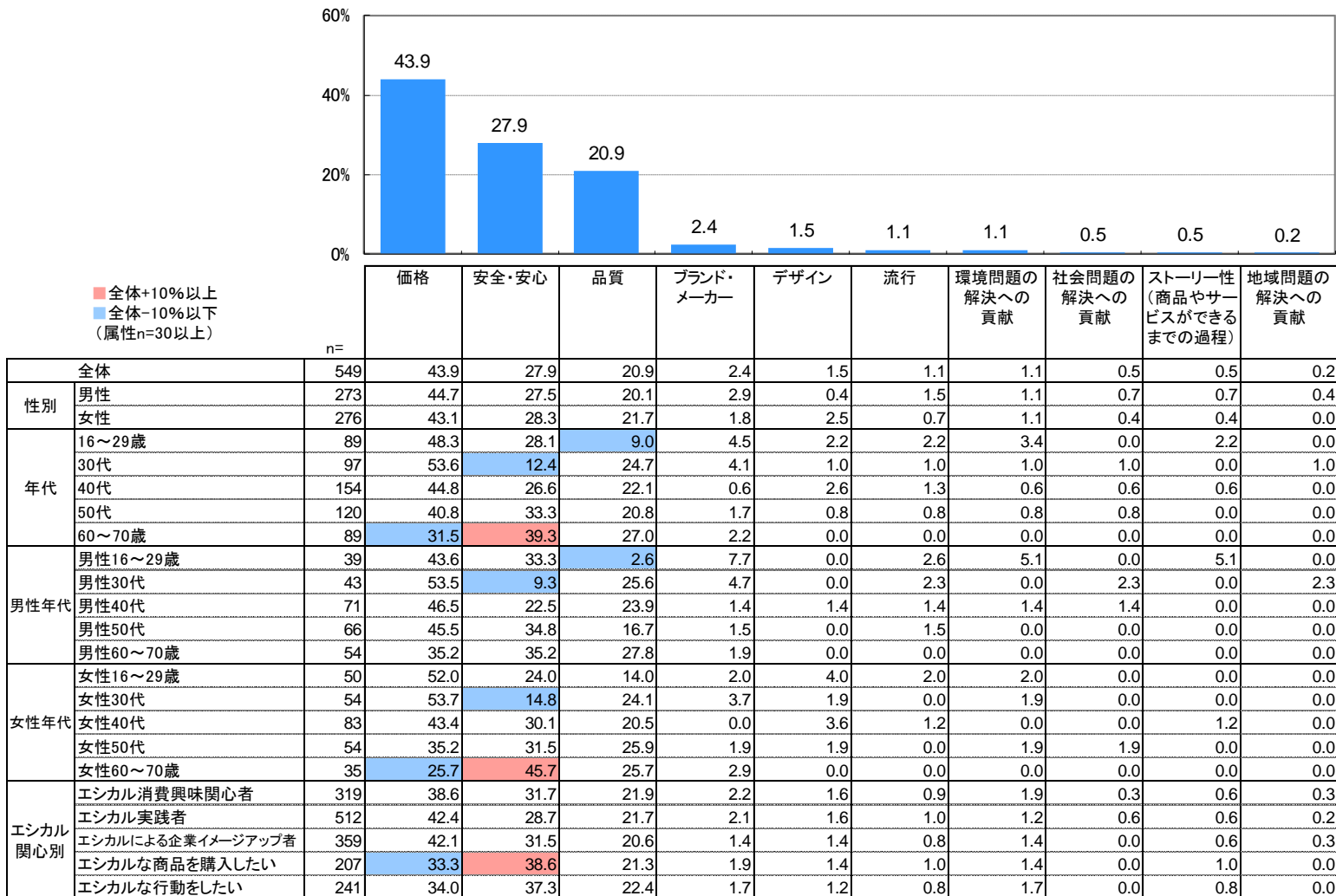
商品やサービスを購入する際に重視する観点「その他生活用品」

【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）。

※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。

(5)その他生活用品

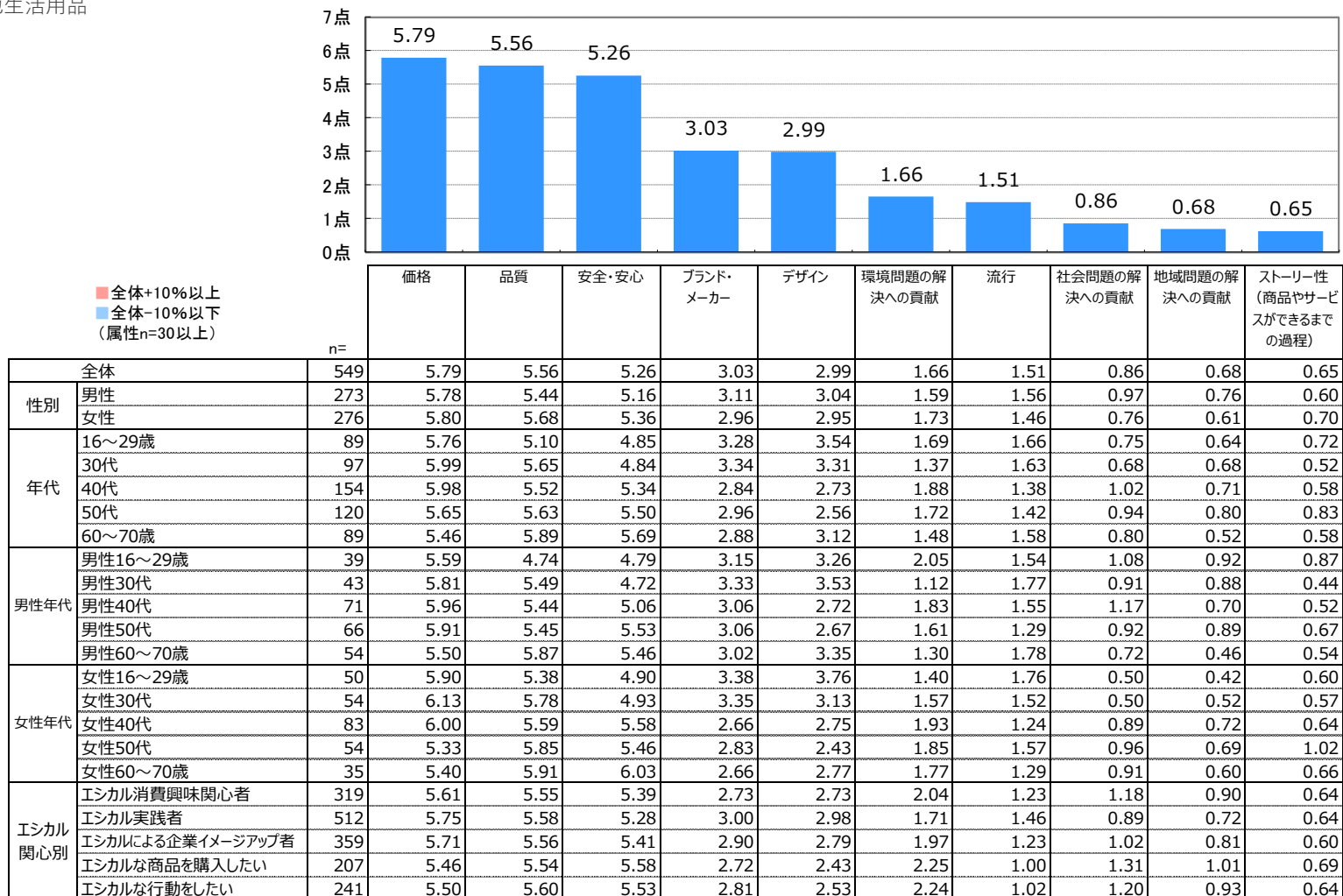


商品やサービスを購入する際に重視する観点「その他生活用品」 【平均】

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）。

※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。

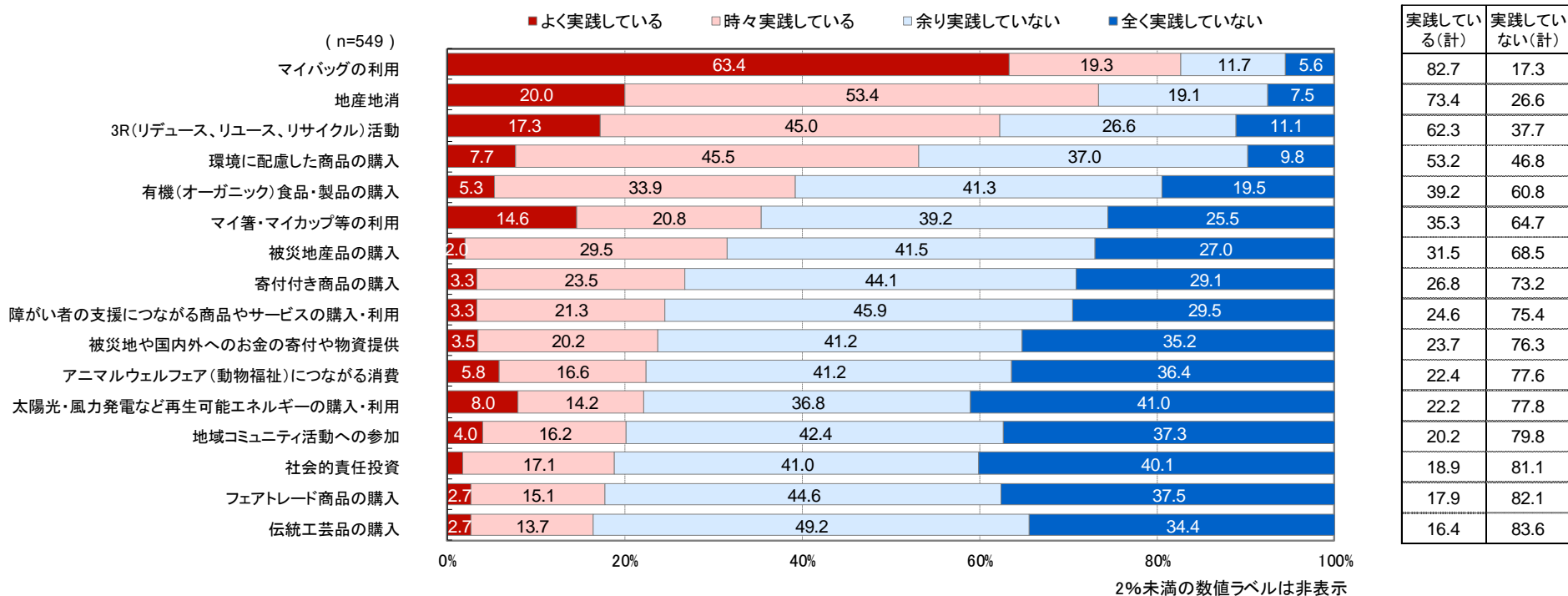
(5) その他生活用品



※平均: 1位を7点、2位を6点 … 6位を2点、7位を1点と重み付けして算出 平均点(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

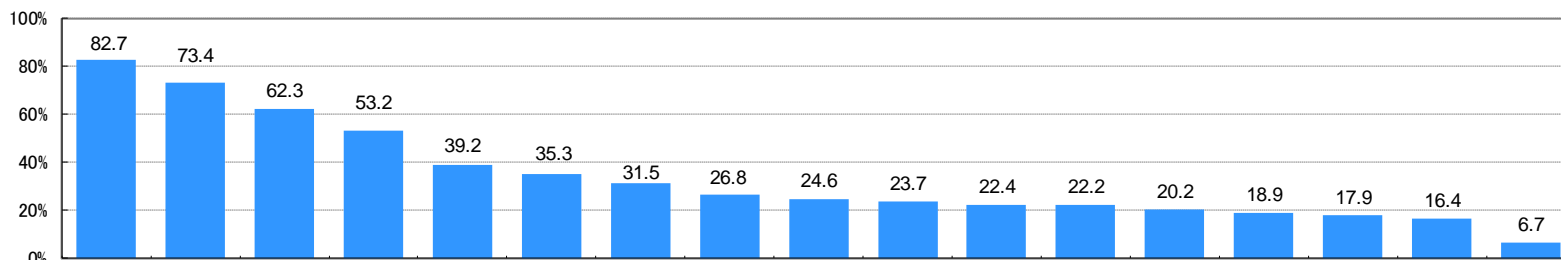
「倫理的消費（エシカル消費）」につながる行動の実践状況

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）。



「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）。



		n=																	
		マイバッグの利用	地産地消	3R(リデュース、リユース、リサイクル)活動	環境に配慮した商品の購入	有機(オーガニック)食品・製品の購入	マイ箸・マイカップ等の利用	被災地産品の購入	寄付付き商品の購入	障害者の支援につながる商品やサービスの購入・利用	被災地や国内外へのお金の寄付や物資提供	アニマルウェルフェア(動物福祉)につながる消費	太陽光・風力発電など再生可能エネルギーの購入・利用	地域コミュニティ活動への参加	社会的責任投資	フェアトレード商品の購入	伝統工芸品の購入	あてはまるものはない	
	全体	549	82.7	73.4	62.3	53.2	39.2	35.3	31.5	26.8	24.6	23.7	22.4	22.2	20.2	18.9	17.9	16.4	6.7
性別	男性	273	75.5	65.9	57.1	48.7	36.3	31.9	33.3	27.5	25.6	26.7	20.5	28.6	26.4	22.7	20.5	16.8	11.4
	女性	276	89.9	80.8	67.4	57.6	42.0	38.8	29.7	26.1	23.6	20.7	24.3	15.9	14.1	15.2	15.2	15.9	2.2
年代	16~29歳	89	78.7	64.0	61.8	49.4	31.5	39.3	36.0	36.0	31.5	30.3	25.8	22.5	27.0	24.7	25.8	19.1	9.0
	30代	97	87.6	71.1	63.9	46.4	32.0	28.9	27.8	11.3	17.5	16.5	17.5	15.5	18.6	15.5	20.6	7.2	
	40代	154	82.5	73.4	58.4	54.5	39.6	41.6	29.9	28.6	26.0	23.4	24.0	27.9	18.2	20.1	18.8	12.3	5.8
	50代	120	80.8	75.0	63.3	51.7	38.3	32.5	31.7	21.7	24.2	25.0	24.2	19.2	16.7	15.0	15.0	11.7	6.7
	60~70歳	89	84.3	83.1	66.3	64.0	55.1	31.5	33.7	20.2	30.3	22.5	20.2	21.3	27.0	16.9	14.6	22.5	5.6
男性年代	男性16~29歳	39	66.7	61.5	61.5	61.5	38.5	48.7	43.6	41.0	38.5	41.0	35.9	38.5	38.5	33.3	35.9	25.6	15.4
	男性30代	43	81.4	65.1	62.8	48.8	27.9	23.3	34.9	34.9	14.0	25.6	16.3	23.3	30.2	23.3	23.3	25.6	9.3
	男性40代	71	73.2	64.8	53.5	47.9	38.0	35.2	26.8	26.8	26.8	28.2	16.9	35.2	22.5	23.9	16.9	12.7	11.3
	男性50代	66	71.2	62.1	53.0	39.4	31.8	28.8	31.8	21.2	24.2	24.2	19.7	24.2	19.7	16.7	16.7	12.1	12.1
	男性60~70歳	54	85.2	75.9	59.3	51.9	44.4	25.9	35.2	20.4	25.9	18.5	18.5	22.2	27.8	20.4	16.7	14.8	9.3
女性年代	女性16~29歳	50	88.0	62.0	40.0	26.0	32.0	30.0	32.0	26.0	22.0	18.0	18.0	10.0	18.0	18.0	18.0	14.0	4.0
	女性30代	54	92.6	75.9	64.8	44.4	35.2	33.3	22.2	22.2	9.3	11.1	16.7	13.0	3.7	14.8	9.3	16.7	5.6
	女性40代	83	90.4	80.7	62.7	60.2	41.0	47.0	32.5	30.1	25.3	19.3	30.1	21.7	14.5	16.9	20.5	12.0	1.2
	女性50代	54	92.6	90.7	75.9	66.7	46.3	37.0	31.5	22.2	24.1	25.9	29.6	13.0	13.0	13.0	13.0	11.1	0.0
	女性60~70歳	35	82.9	94.3	77.1	82.9	71.4	40.0	31.4	20.0	37.1	28.6	22.9	20.0	25.7	11.4	11.4	34.3	0.0
エシカル関心別	エシカル消費興味関心者	319	92.5	88.1	78.4	70.2	53.0	46.4	43.3	37.6	35.4	32.9	31.3	28.2	27.6	28.2	26.0	23.8	0.0
	エシカル実践者	512	88.7	78.7	66.8	57.0	42.0	37.9	33.8	28.7	26.4	25.4	24.0	23.8	21.7	20.3	19.1	17.6	0.0
	エシカルによる企業イメージアップ者	359	90.0	85.5	75.5	65.7	49.6	44.0	39.6	33.4	31.2	27.9	27.3	26.7	23.4	25.1	22.8	20.1	1.7
	エシカルな商品を購入したい	207	94.7	94.2	80.2	79.2	61.8	52.2	53.6	47.8	43.0	37.2	36.7	32.4	33.3	34.3	32.4	30.4	0.0
	エシカルな行動をしたい	241	94.6	90.5	80.1	74.3	56.4	49.0	48.1	41.1	40.7	32.8	34.4	29.5	29.0	30.7	28.6	27.0	0.0

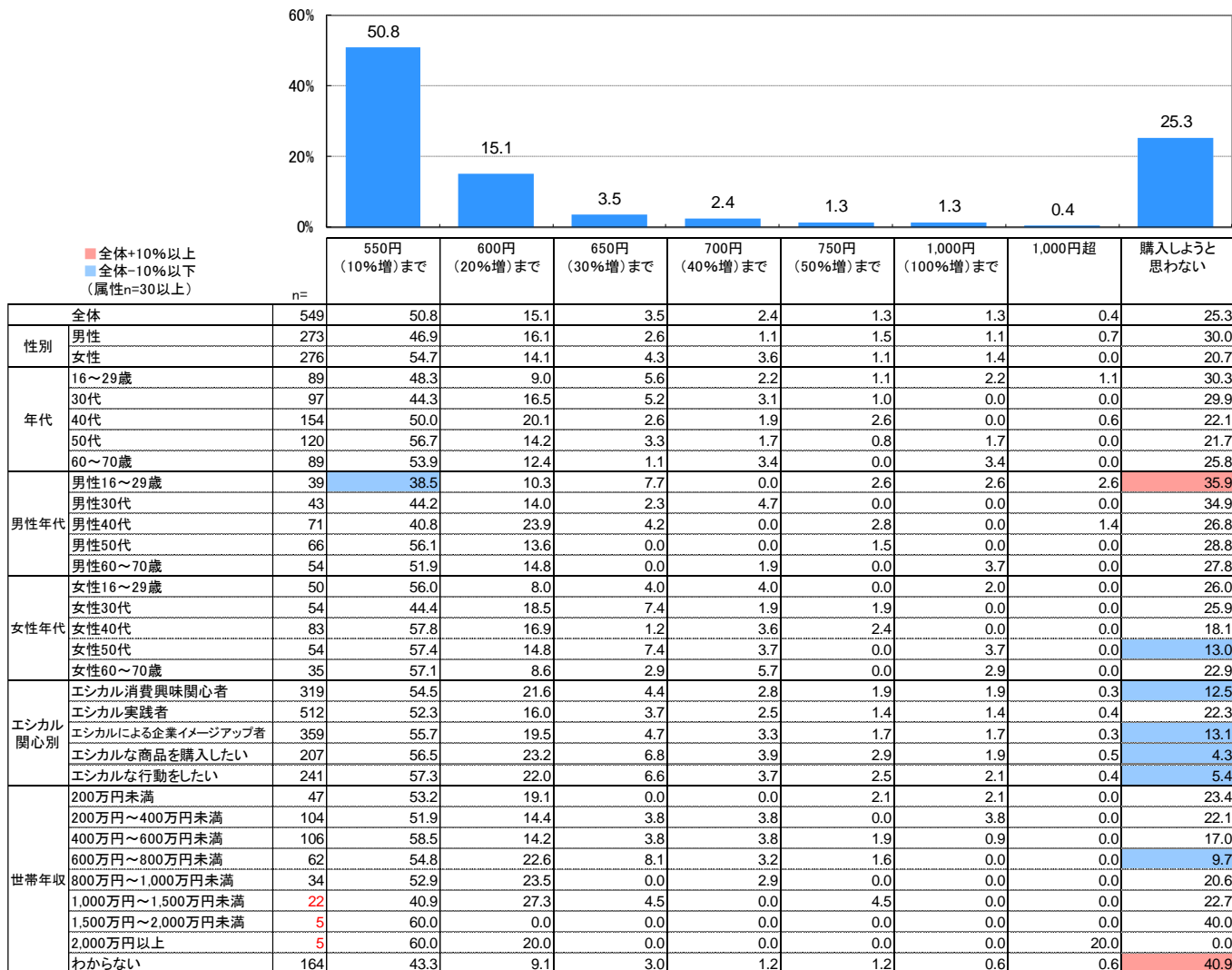
「倫理的消費（エシカル消費）」につながる商品の購入意向

【食料品500円】

Q10_1 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。



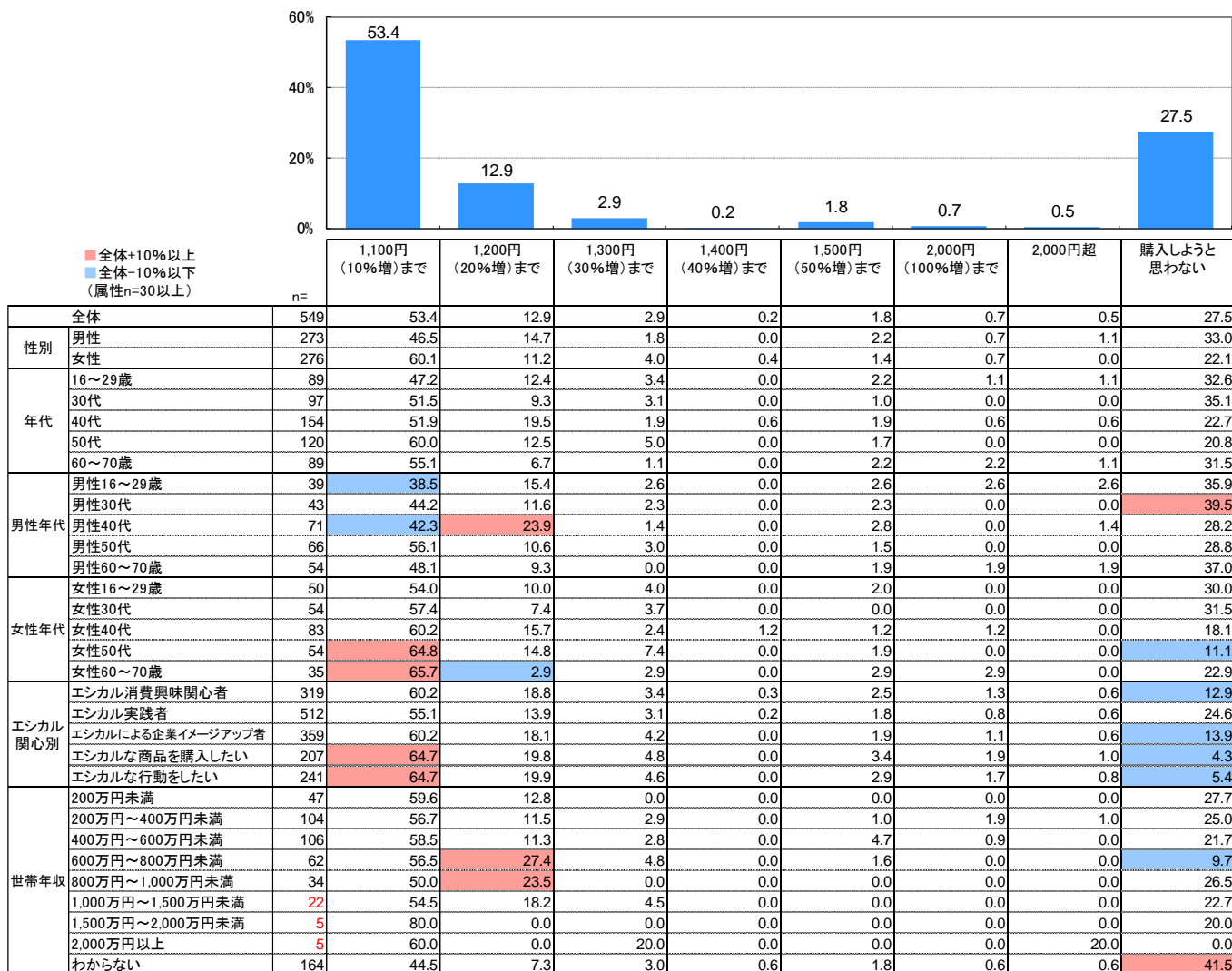
※n数が赤色となっている箇所は、回答数が30未満のため参考値。

「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_2 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



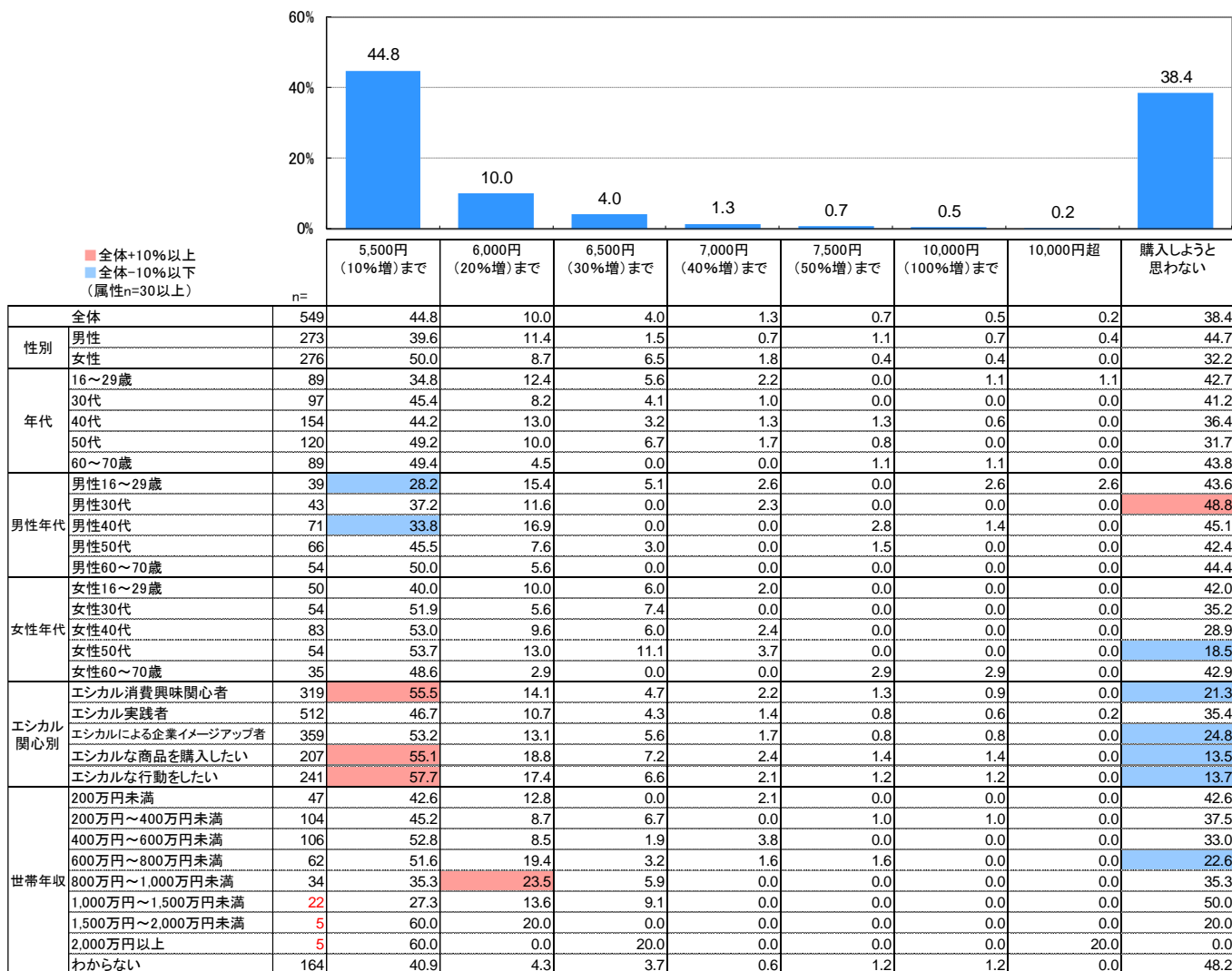
※n数が赤色となっている箇所は、回答数が30未満のため参考値。

「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_3 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数が赤色となっている箇所は、回答数が30未満のため参考値。

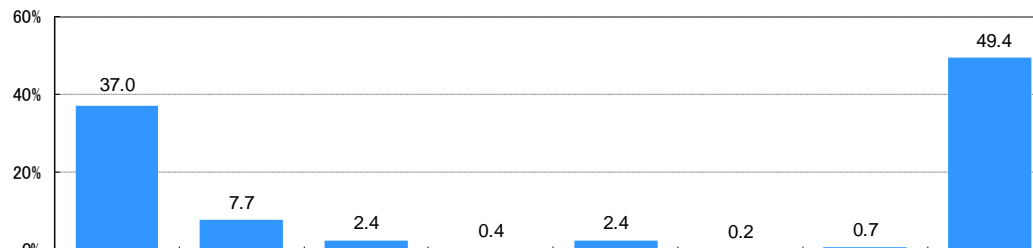
「倫理的消費（エシカル消費）」につながる商品の購入意向

【贅沢品10,000円】

Q10_4 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（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。



		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	549	37.0	7.7	2.4	0.4	2.4	0.2	0.7	49.4
性別	男性	273	32.6	8.1	2.6	0.0	1.1	0.0	1.5	54.2
	女性	276	41.3	7.2	2.2	0.7	3.6	0.4	0.0	44.6
年代	16~29歳	89	31.5	12.4	3.4	0.0	3.4	0.0	1.1	48.3
	30代	97	36.1	6.2	4.1	0.0	2.1	0.0	1.0	50.5
	40代	154	39.6	7.8	2.6	1.3	1.9	0.6	0.6	45.5
	50代	120	41.7	6.7	1.7	0.0	3.3	0.0	0.8	45.8
	60~70歳	89	32.6	5.6	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	60.7
男性年代	男性16~29歳	39	30.8	15.4	5.1	0.0	0.0	0.0	2.6	46.2
	男性30代	43	23.3	9.3	4.7	0.0	0.0	0.0	2.3	60.5
	男性40代	71	32.4	9.9	2.8	0.0	2.8	0.0	1.4	50.7
	男性50代	66	37.9	3.0	1.5	0.0	1.5	0.0	1.5	54.5
	男性60~70歳	54	35.2	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	59.3
女性年代	女性16~29歳	50	32.0	10.0	2.0	0.0	6.0	0.0	0.0	50.0
	女性30代	54	46.3	3.7	3.7	0.0	3.7	0.0	0.0	42.6
	女性40代	83	45.8	6.0	2.4	2.4	1.2	1.2	0.0	41.0
	女性50代	54	46.3	11.1	1.9	0.0	5.6	0.0	0.0	35.2
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	319	45.5	11.9	2.8	0.6	3.8	0.3	0.9	34.2
	エシカル実践者	512	38.7	8.2	2.5	0.4	2.5	0.2	0.8	46.7
	エシカルによる企業イメージアップ者	359	43.5	11.1	3.3	0.6	2.8	0.3	0.6	37.9
	エシカルな商品を購入したい	207	45.4	14.5	4.8	0.5	4.3	0.0	1.4	29.0
	エシカルな行動をしたい	241	46.5	13.3	3.7	0.8	4.1	0.4	1.2	29.9
世帯年収	200万円未満	47	27.7	8.5	2.1	2.1	0.0	0.0	0.0	59.6
	200万円~400万円未満	104	37.5	7.7	1.0	0.0	3.8	0.0	0.0	50.0
	400万円~600万円未満	106	47.2	4.7	2.8	0.9	0.9	0.0	0.0	43.4
	600万円~800万円未満	62	43.5	12.9	4.8	0.0	4.8	1.6	1.6	30.6
	800万円~1,000万円未満	34	38.2	14.7	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	44.1
	1,000万円~1,500万円未満	22	36.4	13.6	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	45.5
	1,500万円~2,000万円未満	5	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0
	2,000万円以上	5	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0
わからない	164	29.9	4.9	1.8	0.0	3.0	0.0	0.6	59.8	

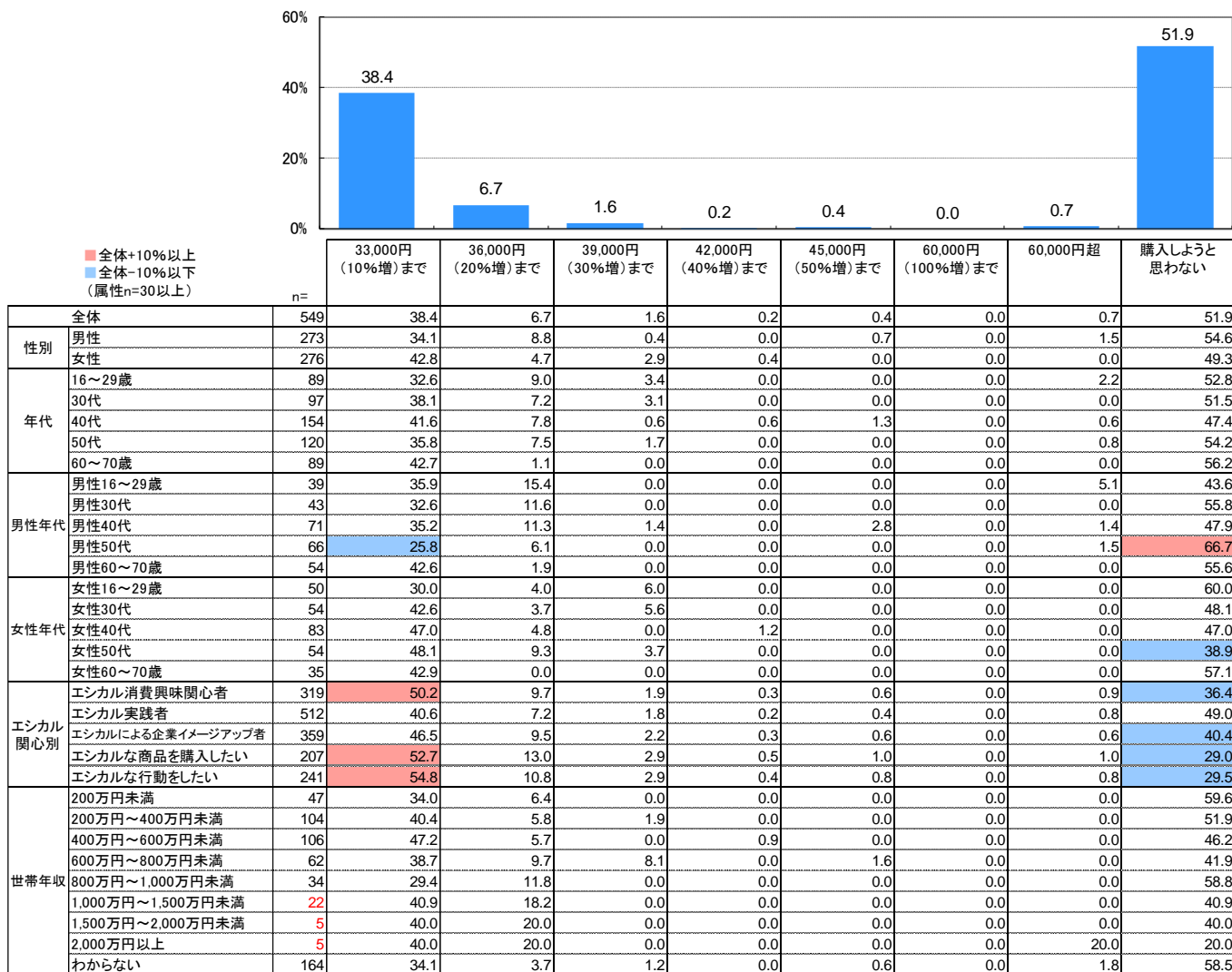
※n数が赤色となっている箇所は、回答数が30未満のため参考値。

「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_5 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数が赤色となっている箇所は、回答数が30未満のため参考値。

「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_6 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		549	38.6	6.2	2.2	0.4	1.1	0.0	0.4	51.2
性別	男性	273	32.6	7.7	1.1	0.0	1.5	0.0	0.7	56.4
	女性	276	44.6	4.7	3.3	0.7	0.7	0.0	0.0	46.0
年代	16~29歳	89	31.5	9.0	3.4	0.0	1.1	0.0	1.1	53.9
	30代	97	39.2	4.1	2.1	0.0	1.0	0.0	0.0	53.6
	40代	154	42.2	5.8	1.3	0.6	1.3	0.0	0.6	48.1
	50代	120	37.5	7.5	4.2	0.8	0.8	0.0	0.0	49.2
	60~70歳	89	40.4	4.5	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	53.9
男性年代	男性16~29歳	39	38.5	10.3	0.0	0.0	2.6	0.0	2.6	46.2
	男性30代	43	32.6	7.0	0.0	0.0	2.3	0.0	0.0	58.1
	男性40代	71	32.4	8.5	1.4	0.0	2.8	0.0	1.4	53.5
	男性50代	66	25.8	6.1	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	65.2
	男性60~70歳	54	37.0	7.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	55.6
女性年代	女性16~29歳	50	26.0	8.0	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0
	女性30代	54	44.4	1.9	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	女性40代	83	50.6	3.6	1.2	1.2	0.0	0.0	0.0	43.4
	女性50代	54	51.9	9.3	5.6	1.9	1.9	0.0	0.0	29.6
	女性60~70歳	35	45.7	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	0.0	51.4
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	319	52.0	9.7	2.5	0.6	1.9	0.0	0.3	32.9
	エシカル実践者	512	41.0	6.6	2.3	0.4	1.2	0.0	0.4	48.0
	エシカルによる企業イメージアップ者	359	48.7	8.9	2.5	0.6	1.7	0.0	0.3	37.3
	エシカルな商品を購入したい	207	58.0	12.1	2.9	1.0	2.4	0.0	0.5	23.2
	エシカルな行動をしたい	241	58.9	10.8	3.3	0.8	2.1	0.0	0.4	23.7
世帯年収	200万円未満	47	34.0	8.5	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	55.3
	200万円~400万円未満	104	43.3	4.8	2.9	0.0	1.9	0.0	0.0	47.1
	400万円~600万円未満	106	42.5	5.7	0.9	0.9	0.9	0.0	0.0	49.1
	600万円~800万円未満	62	40.3	9.7	3.2	0.0	1.6	0.0	0.0	45.2
	800万円~1,000万円未満	34	32.4	14.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	52.9
	1,000万円~1,500万円未満	22	31.8	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	1,500万円~2,000万円未満	5	80.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0
	2,000万円以上	5	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0
わからない	164	34.8	3.0	2.4	0.0	1.2	0.0	0.6	57.9	

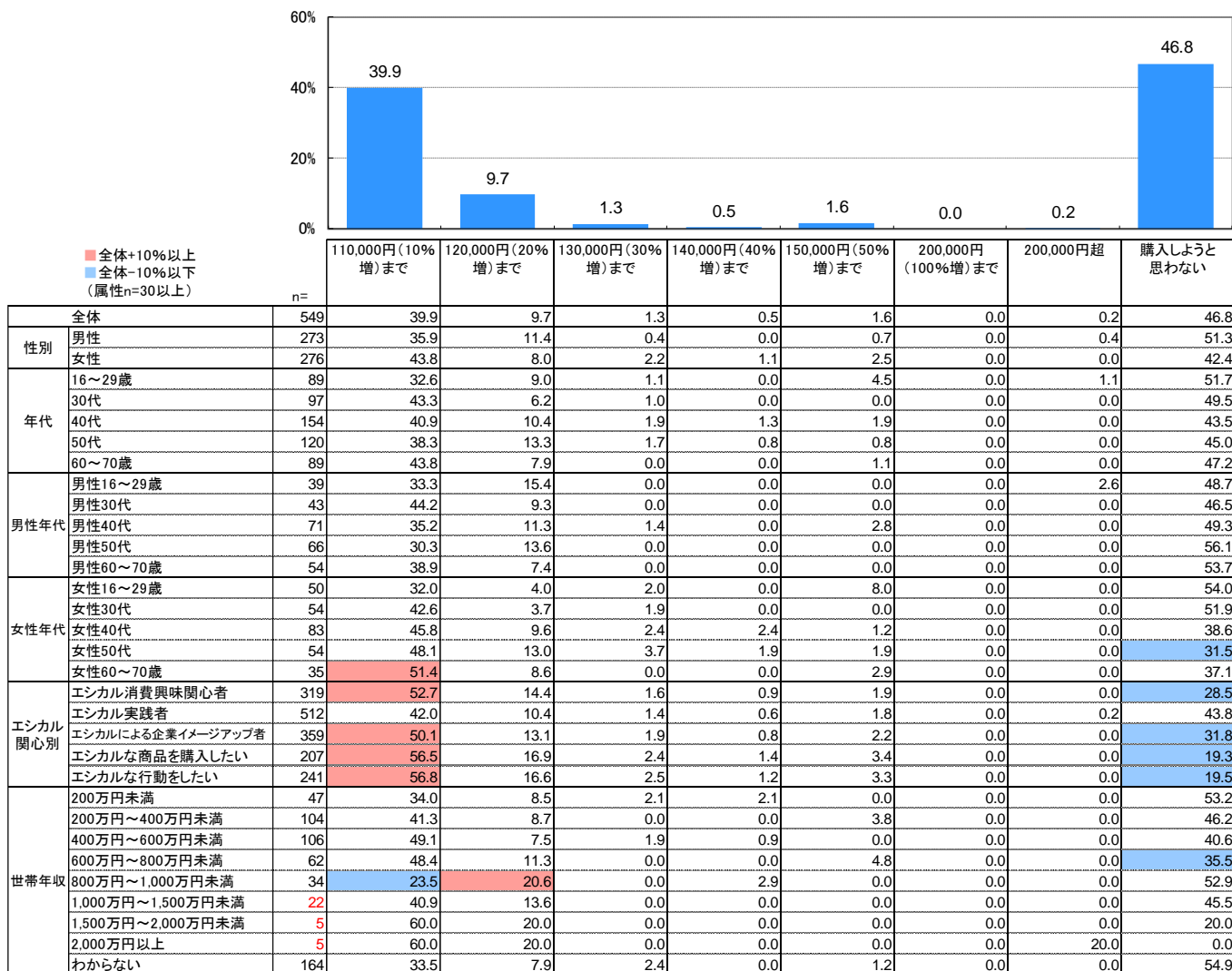
※n数が赤色となっている箇所は、回答数が30未満のため参考値。

「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_7 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

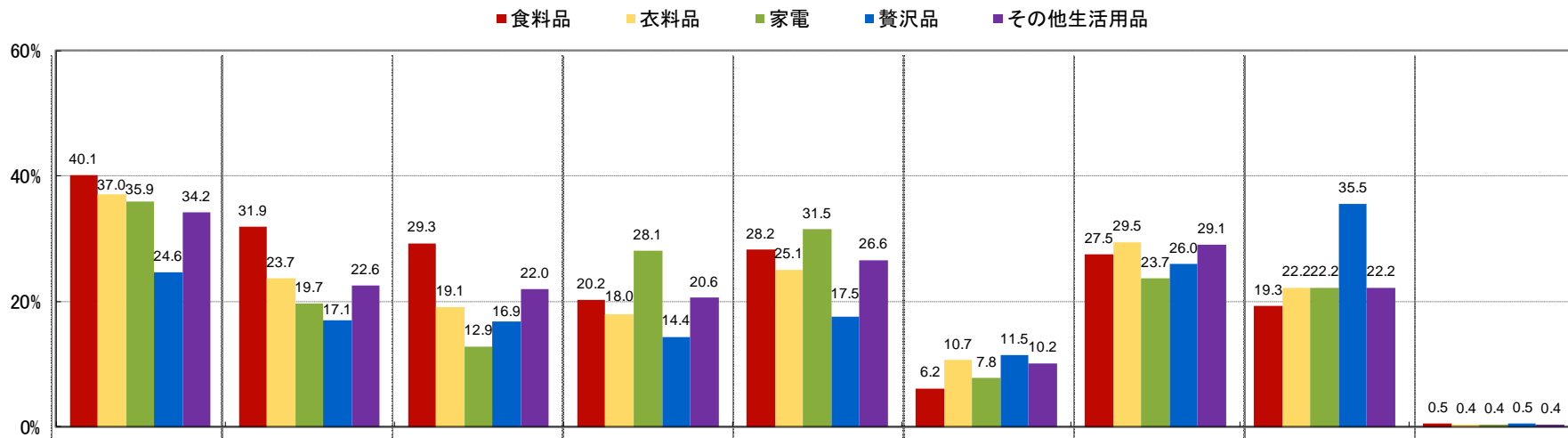


※n数が赤色となっている箇所は、回答数が30未満のため参考値。

「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。



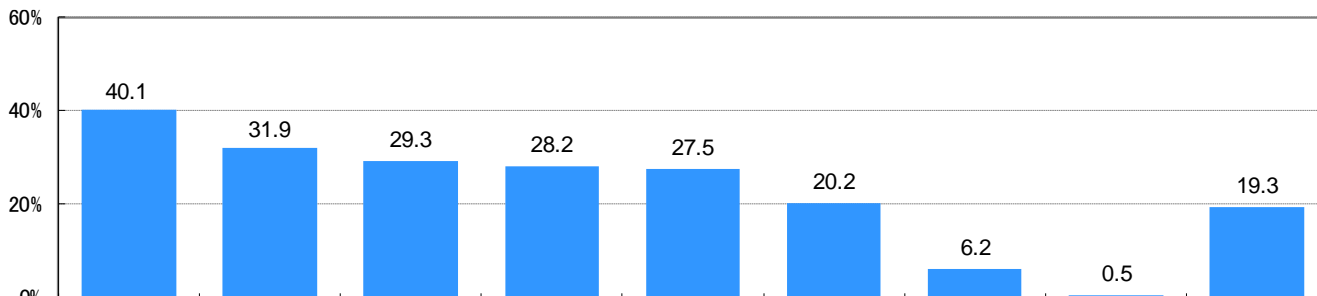
	n=	横順位 →								
		1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位
食料品	549	40.1	31.9	29.3	20.2	28.2	6.2	27.5	19.3	0.5
衣料品	549	37.0	23.7	19.1	18.0	25.1	10.7	29.5	22.2	0.4
家電	549	35.9	19.7	12.9	28.1	31.5	7.8	23.7	22.2	0.4
贅沢品	549	24.6	17.1	16.9	14.4	17.5	11.5	26.0	35.5	0.5
その他生活用品	549	34.2	22.6	22.0	20.6	26.6	10.2	29.1	22.2	0.4

「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【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）。

※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)食料品



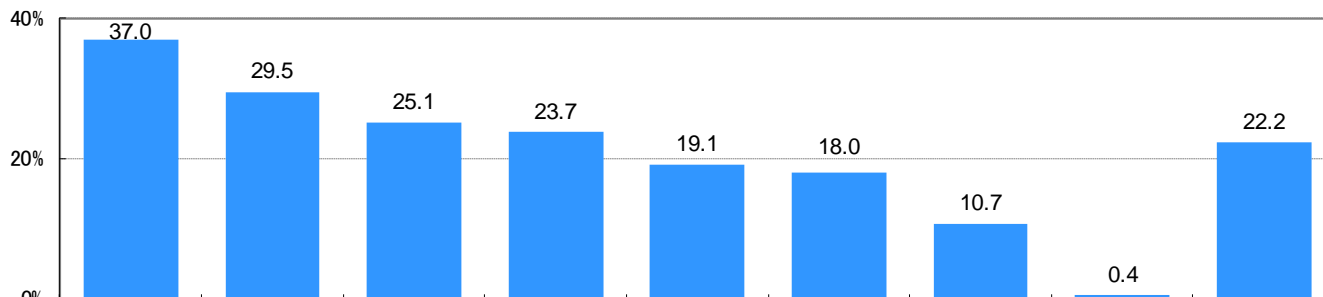
		n=	社会や環境問題の解決につながる	子どもたちの未来に役立てたい	地域の活性化につなげたい	結果的にコストの低減・削減につながる	似たような商品を買うなら社会貢献につながる方が良い	日常生活で資源やエネルギーをムダにしている実感がある	ストーリー性(商品やサービスができるまでの過程)に共感できる	その他	そもそも購入しようと思わない
全体		549	40.1	31.9	29.3	28.2	27.5	20.2	6.2	0.5	19.3
性別	男性	273	35.9	30.8	29.3	24.5	23.4	17.6	6.6	1.1	21.6
	女性	276	44.2	33.0	29.3	31.9	31.5	22.8	5.8	0.0	17.0
年代	16～29歳	89	36.0	29.2	24.7	25.8	23.6	15.7	4.5	1.1	24.7
	30代	97	37.1	30.9	25.8	32.0	25.8	17.5	4.1	0.0	19.6
	40代	154	44.8	36.4	31.2	32.5	29.2	23.4	5.8	0.0	16.2
	50代	120	40.8	30.0	28.3	22.5	25.8	19.2	6.7	0.8	16.7
	60～70歳	89	38.2	30.3	36.0	27.0	32.6	23.6	10.1	1.1	22.5
男性年代	男性16～29歳	39	38.5	41.0	25.6	17.9	17.9	15.4	7.7	2.6	25.6
	男性30代	43	37.2	23.3	25.6	32.6	25.6	16.3	4.7	0.0	20.9
	男性40代	71	36.6	43.7	29.6	32.4	26.8	19.7	5.6	0.0	19.7
	男性50代	66	36.4	22.7	28.8	15.2	21.2	16.7	6.1	1.5	19.7
	男性60～70歳	54	31.5	22.2	35.2	24.1	24.1	18.5	9.3	1.9	24.1
女性年代	女性16～29歳	50	34.0	20.0	24.0	32.0	28.0	16.0	2.0	0.0	24.0
	女性30代	54	37.0	37.0	25.9	31.5	25.9	18.5	3.7	0.0	18.5
	女性40代	83	51.8	30.1	32.5	32.5	31.3	26.5	6.0	0.0	13.3
	女性50代	54	46.3	38.9	27.8	31.5	31.5	22.2	7.4	0.0	13.0
	女性60～70歳	35	48.6	42.9	37.1	31.4	45.7	31.4	11.4	0.0	20.0
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	319	54.2	39.2	37.9	33.9	35.7	28.8	9.4	0.0	5.0
	エシカル実践者	512	42.6	33.6	30.9	29.9	29.5	21.5	6.4	0.4	15.8
	エシカルによる企業イメージアップ者	359	52.9	40.1	35.1	34.3	35.1	26.5	8.9	0.0	7.8
	エシカルな商品を購入したい	207	63.3	43.5	44.9	38.6	42.0	32.4	13.0	0.0	1.0
	エシカルな行動をしたい	241	63.1	44.8	42.3	38.6	41.5	32.4	12.0	0.0	2.1

「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【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）。

※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。

(2)衣料品



■ 全体+10%以上
■ 全体-10%以下
(属性n=30以上)

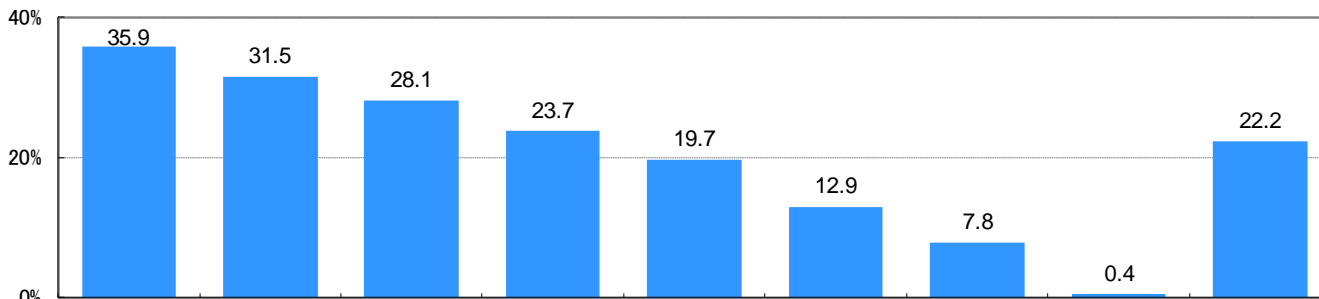
		n=	社会や環境問題の解決につなげたい	似たような商品を買うなら社会貢献につながる方が良い	結果的にコストの低減・削減につながる	子どもたちの未来に役立てたい	地域の活性化につなげたい	日常生活で資源やエネルギーをムダにしている実感がある	ストーリー性(商品やサービスができるまでの過程)に共感できる	その他	そもそも購入しようと思わない
全体		549	37.0	29.5	25.1	23.7	19.1	18.0	10.7	0.4	22.2
性別	男性	273	34.1	26.4	23.4	21.6	19.4	17.2	8.8	0.7	24.5
	女性	276	39.9	32.6	26.8	25.7	18.8	18.8	12.7	0.0	19.9
年代	16～29歳	89	32.6	24.7	28.1	20.2	21.3	20.2	9.0	1.1	27.0
	30代	97	35.1	29.9	23.7	22.7	18.6	13.4	13.4	0.0	23.7
	40代	154	44.2	30.5	22.7	27.3	21.4	20.1	12.3	0.0	18.8
	50代	120	35.8	27.5	26.7	23.3	17.5	15.0	7.5	0.0	18.3
	60～70歳	89	32.6	34.8	25.8	22.5	15.7	21.3	11.2	1.1	27.0
男性年代	男性16～29歳	39	33.3	25.6	25.6	23.1	25.6	20.5	7.7	2.6	28.2
	男性30代	43	30.2	25.6	27.9	16.3	20.9	9.3	14.0	0.0	25.6
	男性40代	71	40.8	28.2	18.3	28.2	19.7	21.1	9.9	0.0	21.1
	男性50代	66	33.3	25.8	19.7	16.7	19.7	13.6	6.1	0.0	22.7
	男性60～70歳	54	29.6	25.9	29.6	22.2	13.0	20.4	7.4	1.9	27.8
女性年代	女性16～29歳	50	32.0	24.0	30.0	18.0	18.0	20.0	10.0	0.0	26.0
	女性30代	54	38.9	33.3	20.4	27.8	16.7	16.7	13.0	0.0	22.2
	女性40代	83	47.0	32.5	26.5	26.5	22.9	19.3	14.5	0.0	16.9
	女性50代	54	38.9	29.6	35.2	31.5	14.8	16.7	9.3	0.0	13.0
	女性60～70歳	35	37.1	48.6	20.0	22.9	20.0	22.9	17.1	0.0	25.7
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	319	49.2	39.8	30.4	30.7	25.7	26.0	16.0	0.0	6.0
	エシカル実践者	512	39.3	31.6	26.2	24.8	20.1	19.3	11.3	0.4	18.6
	エシカルによる企業イメージアップ者	359	48.7	39.6	28.4	30.1	23.7	23.7	14.5	0.0	9.2
	エシカルな商品を購入したい	207	56.5	46.4	35.7	33.8	30.4	30.9	17.9	0.0	1.4
	エシカルな行動をしたい	241	55.2	44.4	36.1	33.6	26.6	30.7	17.0	0.0	2.5

「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【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）。

※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。

(3)家電



■ 全体+10%以上
■ 全体-10%以下
(属性n=30以上)

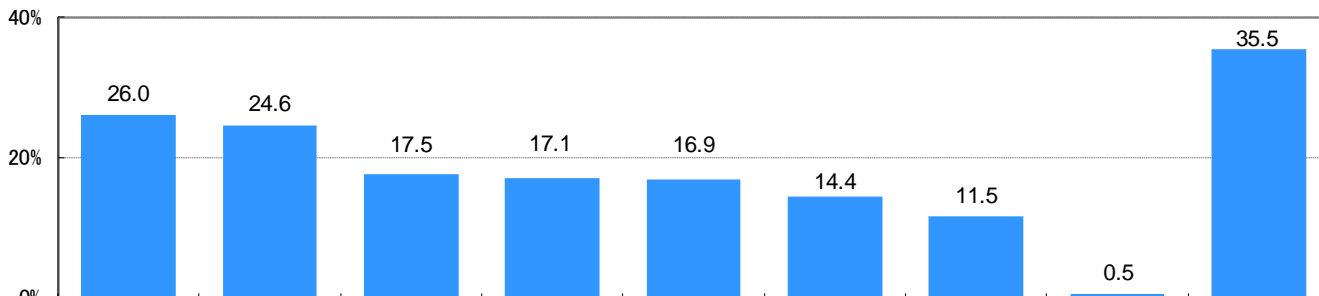
		n=	社会や環境問題の解決につなげたい	結果的にコストの低減・削減につながる	日常生活で資源やエネルギーをムダにしている実感がある	似たような商品を買うなら社会貢献につながる方が良い	子どもたちの未来に役立てたい	地域の活性化につなげたい	ストーリー性(商品やサービスができるまでの過程)に共感できる	その他	そもそも購入しようと思わない
全体		549	35.9	31.5	28.1	23.7	19.7	12.9	7.8	0.4	22.2
性別	男性	273	33.0	30.4	24.5	20.5	18.7	14.7	8.1	0.7	24.9
	女性	276	38.8	32.6	31.5	26.8	20.7	11.2	7.6	0.0	19.6
年代	16～29歳	89	33.7	33.7	23.6	21.3	14.6	16.9	13.5	1.1	29.2
	30代	97	27.8	27.8	23.7	19.6	20.6	12.4	5.2	0.0	23.7
	40代	154	41.6	37.7	32.5	24.7	26.6	11.0	5.8	0.0	16.9
	50代	120	35.8	29.2	25.0	25.8	17.5	12.5	8.3	0.0	20.8
	60～70歳	89	37.1	25.8	33.7	25.8	14.6	13.5	7.9	1.1	24.7
男性年代	男性16～29歳	39	33.3	30.8	20.5	17.9	17.9	20.5	17.9	2.6	30.8
	男性30代	43	30.2	32.6	30.2	16.3	11.6	14.0	7.0	0.0	25.6
	男性40代	71	32.4	36.6	23.9	23.9	31.0	14.1	4.2	0.0	21.1
	男性50代	66	34.8	25.8	21.2	19.7	15.2	12.1	7.6	0.0	24.2
	男性60～70歳	54	33.3	25.9	27.8	22.2	13.0	14.8	7.4	1.9	25.9
女性年代	女性16～29歳	50	34.0	36.0	26.0	24.0	12.0	14.0	10.0	0.0	28.0
	女性30代	54	25.9	24.1	18.5	22.2	27.8	11.1	3.7	0.0	22.2
	女性40代	83	49.4	38.6	39.8	25.3	22.9	8.4	7.2	0.0	13.3
	女性50代	54	37.0	33.3	29.6	33.3	20.4	13.0	9.3	0.0	16.7
	女性60～70歳	35	42.9	25.7	42.9	31.4	17.1	11.4	8.6	0.0	22.9
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	319	47.0	39.8	38.2	32.6	24.8	18.2	11.9	0.0	6.9
	エシカル実践者	512	38.1	33.4	29.9	25.4	20.7	13.7	8.2	0.4	18.4
	エシカルによる企業イメージアップ者	359	45.7	37.0	36.2	31.8	25.9	16.4	10.0	0.0	9.5
	エシカルな商品を購入したい	207	54.6	43.0	43.5	42.0	30.4	22.2	15.0	0.0	1.0
	エシカルな行動をしたい	241	52.7	43.6	43.2	38.2	30.7	18.7	13.3	0.0	3.7

「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）。

※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。

(4) 贅沢品



■ 全体+10%以上
■ 全体-10%以下
(属性n=30以上)

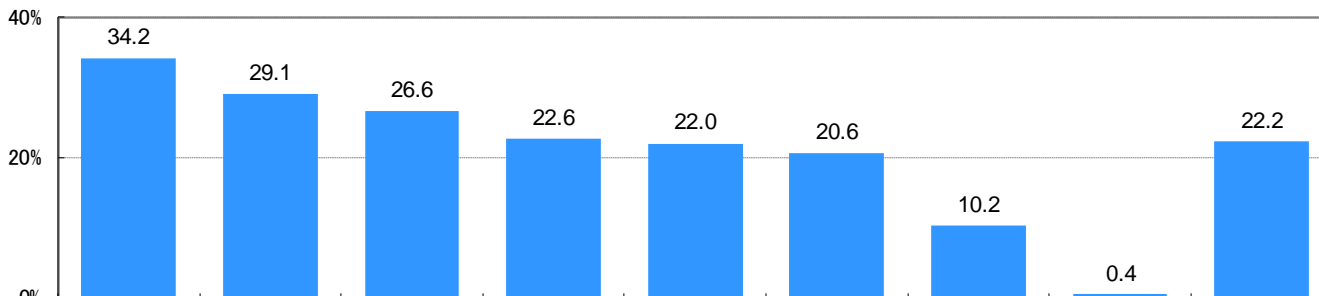
		n=	似たような商品を買うなら社会貢献につながる方が良い	社会や環境問題の解決につなげたい	結果的にコストの低減・削減につながる	子どもたちの未来に役立てたい	地域の活性化につなげたい	日常生活で資源やエネルギーをムダにしている実感がある	ストーリー性(商品やサービスができるまでの過程)に共感できる	その他	そもそも購入しようと思わない
全体		549	26.0	24.6	17.5	17.1	16.9	14.4	11.5	0.5	35.5
性別	男性	273	22.0	22.3	19.4	17.2	16.8	11.4	11.0	0.7	38.8
	女性	276	30.1	26.8	15.6	17.0	17.0	17.4	12.0	0.4	32.2
年代	16～29歳	89	23.6	25.8	19.1	16.9	14.6	15.7	14.6	1.1	37.1
	30代	97	29.9	18.6	18.6	20.6	18.6	14.4	9.3	0.0	32.0
	40代	154	26.6	27.3	20.8	18.8	20.1	18.2	13.6	0.0	29.9
	50代	120	25.0	24.2	12.5	15.0	15.8	10.0	11.7	0.0	35.8
	60～70歳	89	24.7	25.8	15.7	13.5	13.5	12.4	6.7	2.2	47.2
男性年代	男性16～29歳	39	20.5	28.2	20.5	25.6	12.8	15.4	15.4	2.6	35.9
	男性30代	43	20.9	18.6	23.3	16.3	20.9	9.3	4.7	0.0	41.9
	男性40代	71	21.1	19.7	25.4	21.1	25.4	12.7	16.9	0.0	35.2
	男性50代	66	25.8	24.2	12.1	13.6	15.2	7.6	10.6	0.0	34.8
	男性60～70歳	54	20.4	22.2	16.7	11.1	7.4	13.0	5.6	1.9	48.1
女性年代	女性16～29歳	50	26.0	24.0	18.0	10.0	16.0	16.0	14.0	0.0	38.0
	女性30代	54	37.0	18.5	14.8	24.1	16.7	18.5	13.0	0.0	24.1
	女性40代	83	31.3	33.7	16.9	16.9	15.7	22.9	10.8	0.0	25.3
	女性50代	54	24.1	24.1	13.0	16.7	16.7	13.0	13.0	0.0	37.0
	女性60～70歳	35	31.4	31.4	14.3	17.1	22.9	11.4	8.6	2.9	45.7
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	319	35.7	33.9	21.3	23.2	22.3	21.6	14.7	0.3	20.4
	エシカル実践者	512	27.7	26.0	18.6	18.0	17.8	15.4	12.1	0.6	32.0
	エシカルによる企業イメージアップ者	359	33.7	32.3	18.7	21.2	20.1	18.9	15.0	0.3	24.0
	エシカルな商品を購入したい	207	40.1	41.5	24.2	28.0	24.6	25.6	18.4	0.0	12.6
	エシカルな行動をしたい	241	40.2	39.0	22.4	25.7	23.7	24.5	16.2	0.4	16.6

「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）。

※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。

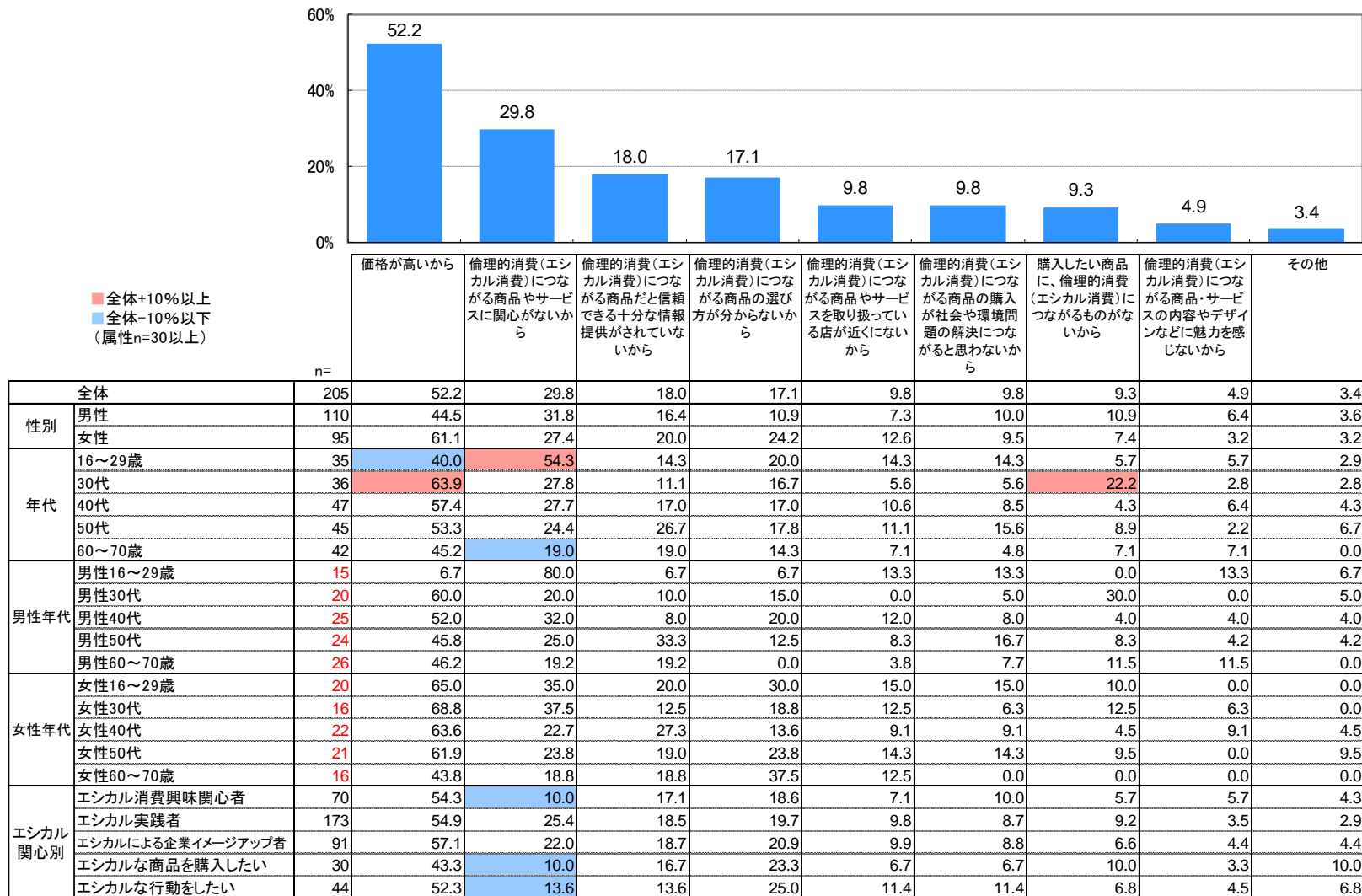
(5)その他の生活用品



		n=	社会や環境問題の解決につなげたい	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	結果的にコストの低減・削減につながる	子どもたちの未来に役立てたい	地域の活性化につなげたい	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	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		549	34.2	29.1	26.6	22.6	22.0	20.6	10.2	0.4	22.2
性別	男性	273	32.6	27.5	23.8	21.6	23.8	17.9	9.9	0.7	25.3
	女性	276	35.9	30.8	29.3	23.6	20.3	23.2	10.5	0.0	19.2
年代	16～29歳	89	30.3	23.6	24.7	18.0	18.0	22.5	10.1	1.1	28.1
	30代	97	26.8	28.9	25.8	22.7	22.7	12.4	5.2	0.0	22.7
	40代	154	40.3	31.2	30.5	27.3	26.0	22.7	14.3	0.0	19.5
	50代	120	33.3	27.5	21.7	21.7	17.5	20.8	7.5	0.0	20.0
	60～70歳	89	37.1	33.7	29.2	20.2	24.7	23.6	12.4	1.1	23.6
男性年代	男性16～29歳	39	30.8	28.2	17.9	23.1	20.5	23.1	10.3	2.6	30.8
	男性30代	43	30.2	25.6	32.6	20.9	27.9	9.3	7.0	0.0	25.6
	男性40代	71	36.6	26.8	26.8	31.0	26.8	19.7	12.7	0.0	23.9
	男性50代	66	30.3	25.8	15.2	15.2	21.2	15.2	7.6	0.0	24.2
	男性60～70歳	54	33.3	31.5	27.8	16.7	22.2	22.2	11.1	1.9	24.1
女性年代	女性16～29歳	50	30.0	20.0	30.0	14.0	16.0	22.0	10.0	0.0	26.0
	女性30代	54	24.1	31.5	20.4	24.1	18.5	14.8	3.7	0.0	20.4
	女性40代	83	43.4	34.9	33.7	24.1	25.3	25.3	15.7	0.0	15.7
	女性50代	54	37.0	29.6	29.6	29.6	13.0	27.8	7.4	0.0	14.8
	女性60～70歳	35	42.9	37.1	31.4	25.7	28.6	25.7	14.3	0.0	22.9
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	319	47.0	40.1	32.0	29.5	31.0	28.2	15.7	0.0	6.0
	エシカル実践者	512	36.3	31.3	28.3	24.0	23.0	21.9	10.7	0.4	18.0
	エシカルによる企業イメージアップ者	359	45.1	37.6	31.2	30.4	28.1	26.2	14.5	0.0	8.4
	エシカルな商品を購入したい	207	54.1	46.4	35.3	33.3	37.7	31.9	18.8	0.0	1.0
	エシカルな行動をしたい	241	53.1	43.6	36.5	36.1	34.0	31.5	19.5	0.0	2.9

「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）。

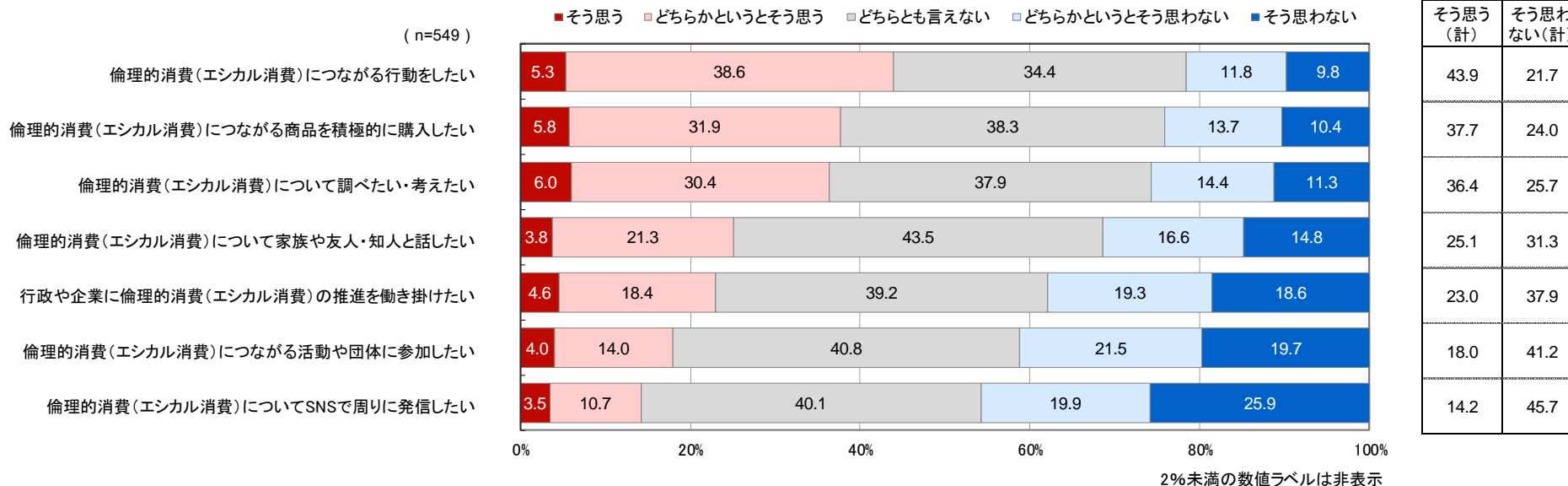


※n数が赤色となっている箇所は、回答数が30未満のため参考値。

「倫理的消費（エシカル消費）」に関する今後の行動

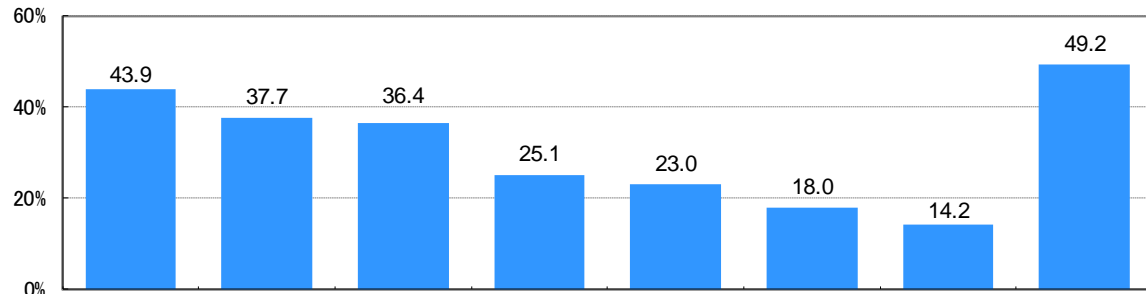
Q13 あなたの今後の行動についてお伺いします。当てはまるものをお選びください（お答えはそれぞれ1つ）。

(n=549)



「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（お答えはそれぞれ1つ）。



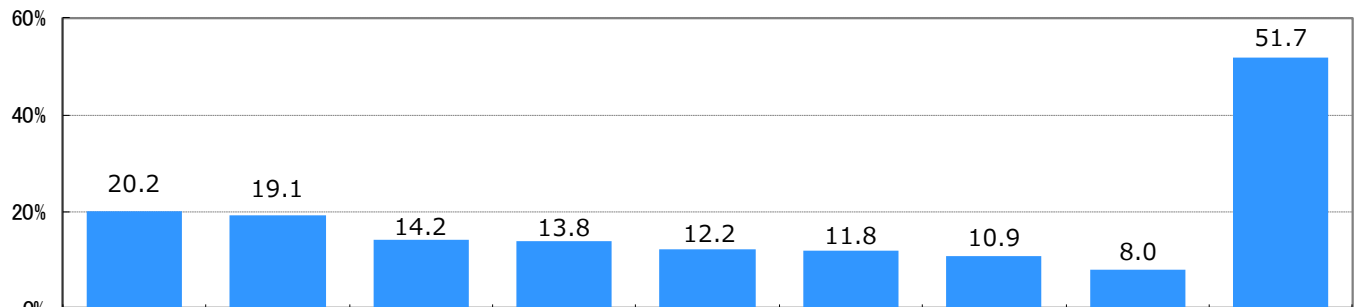
		n=	倫理的消費(エシカル消費)につながる行動をしたい	倫理的消費(エシカル消費)につながる商品を積極的に購入したい	倫理的消費(エシカル消費)について調べたい・考えたい	倫理的消費(エシカル消費)について家族や友人・知人と話したい	行政や企業に倫理的消費(エシカル消費)の推進を働き掛けたい	倫理的消費(エシカル消費)につながる活動や団体に参加したい	倫理的消費(エシカル消費)についてSNSで周りに発信したい	あてはまるものはない
全体		549	43.9	37.7	36.4	25.1	23.0	18.0	14.2	49.2
性別	男性	273	37.0	31.9	32.2	20.5	22.7	16.1	14.7	55.7
	女性	276	50.7	43.5	40.6	29.7	23.2	19.9	13.8	42.8
年代	16~29歳	89	49.4	40.4	42.7	34.8	32.6	28.1	28.1	43.8
	30代	97	41.2	35.1	38.1	23.7	24.7	23.7	16.5	50.5
	40代	154	48.1	42.9	39.0	27.9	22.7	16.9	12.3	44.8
	50代	120	40.8	34.2	33.3	20.0	22.5	16.7	10.8	51.7
	60~70歳	89	38.2	33.7	28.1	19.1	12.4	5.6	5.6	57.3
男性年代	男性16~29歳	39	48.7	46.2	51.3	41.0	41.0	33.3	35.9	43.6
	男性30代	43	37.2	27.9	37.2	16.3	20.9	16.3	14.0	53.5
	男性40代	71	38.0	33.8	29.6	21.1	21.1	14.1	12.7	54.9
	男性50代	66	31.8	27.3	25.8	15.2	22.7	15.2	10.6	60.6
	男性60~70歳	54	33.3	27.8	25.9	14.8	13.0	7.4	7.4	61.1
女性年代	女性16~29歳	50	50.0	36.0	36.0	30.0	26.0	24.0	22.0	44.0
	女性30代	54	44.4	40.7	38.9	29.6	27.8	29.6	18.5	48.1
	女性40代	83	56.6	50.6	47.0	33.7	24.1	19.3	12.0	36.1
	女性50代	54	51.9	42.6	42.6	25.9	22.2	18.5	11.1	40.7
	女性60~70歳	35	45.7	42.9	31.4	25.7	11.4	2.9	2.9	51.4
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	319	67.7	59.9	55.8	37.9	34.8	27.9	21.6	24.5
	エシカル実践者	512	47.1	40.4	39.1	27.0	24.6	19.3	15.2	45.5
	エシカルによる企業イメージアップ者	359	63.2	54.3	51.0	36.2	33.1	26.2	20.9	28.7
	エシカルな商品を購入したい	207	94.2	100.0	79.2	55.6	51.2	41.1	32.4	0.0
	エシカルな行動をしたい	241	100.0	80.9	71.8	51.0	47.7	39.0	30.3	0.0

※値は「そう思う」と「どちらかというと思う」の合計値

※「あてはまるものはない」は、すべての項目で「どちらとも言えない」「どちらかというと思わない」「そう思わない」のいずれかを選択

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（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=	倫理的消費（エシカル消費）に関する商品の販売会	ワークショップなどの参加型のイベント	地域の取組事例を紹介するイベント	倫理的消費（エシカル消費）に関する作品の展示会	倫理的消費（エシカル消費）に関する商品の製造・販売や応援している企業の見学	親子で参加可能なイベント	有識者・有名人を招いての講演会	サステナブルファッションショー	参加したいものはない
	全体	549	20.2	19.1	14.2	13.8	12.2	11.8	10.9	8.0	51.7
性別	男性	273	19.8	16.5	18.3	15.8	12.8	10.3	12.8	6.6	55.3
	女性	276	20.7	21.7	10.1	12.0	11.6	13.4	9.1	9.4	48.2
年代	16～29歳	89	21.3	20.2	18.0	11.2	11.2	16.9	12.4	11.2	52.8
	30代	97	19.6	20.6	11.3	14.4	17.5	17.5	8.2	12.4	49.5
	40代	154	18.8	22.1	13.6	12.3	9.1	13.6	13.0	7.1	51.3
	50代	120	21.7	14.2	12.5	13.3	11.7	9.2	10.8	5.0	50.8
	60～70歳	89	20.2	18.0	16.9	19.1	13.5	1.1	9.0	5.6	55.1
男性年代	男性16～29歳	39	28.2	20.5	33.3	20.5	17.9	17.9	17.9	12.8	46.2
	男性30代	43	20.9	23.3	18.6	20.9	14.0	11.6	11.6	9.3	53.5
	男性40代	71	19.7	12.7	16.9	16.9	9.9	15.5	12.7	2.8	56.3
	男性50代	66	16.7	12.1	12.1	9.1	9.1	6.1	10.6	6.1	59.1
	男性60～70歳	54	16.7	18.5	16.7	14.8	16.7	1.9	13.0	5.6	57.4
女性年代	女性16～29歳	50	16.0	20.0	6.0	4.0	6.0	16.0	8.0	10.0	58.0
	女性30代	54	18.5	18.5	5.6	9.3	20.4	22.2	5.6	14.8	46.3
	女性40代	83	18.1	30.1	10.8	8.4	8.4	12.0	13.3	10.8	47.0
	女性50代	54	27.8	16.7	13.0	18.5	14.8	13.0	11.1	3.7	40.7
	女性60～70歳	35	25.7	17.1	17.1	25.7	8.6	0.0	2.9	5.7	51.4
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	319	29.8	28.8	21.3	19.7	18.2	15.7	16.0	12.5	32.0
	エシカル実践者	512	21.7	20.3	15.0	14.8	13.1	12.5	11.5	8.6	49.0
	エシカルによる企業イメージアップ者	359	28.7	26.5	19.5	19.2	16.7	15.9	15.6	11.7	36.5
	エシカルな商品を購入したい	207	36.7	34.3	26.6	23.7	25.1	14.5	20.3	16.9	22.2
	エシカルな行動をしたい	241	35.7	32.4	24.5	23.2	23.2	15.8	19.1	16.2	23.2

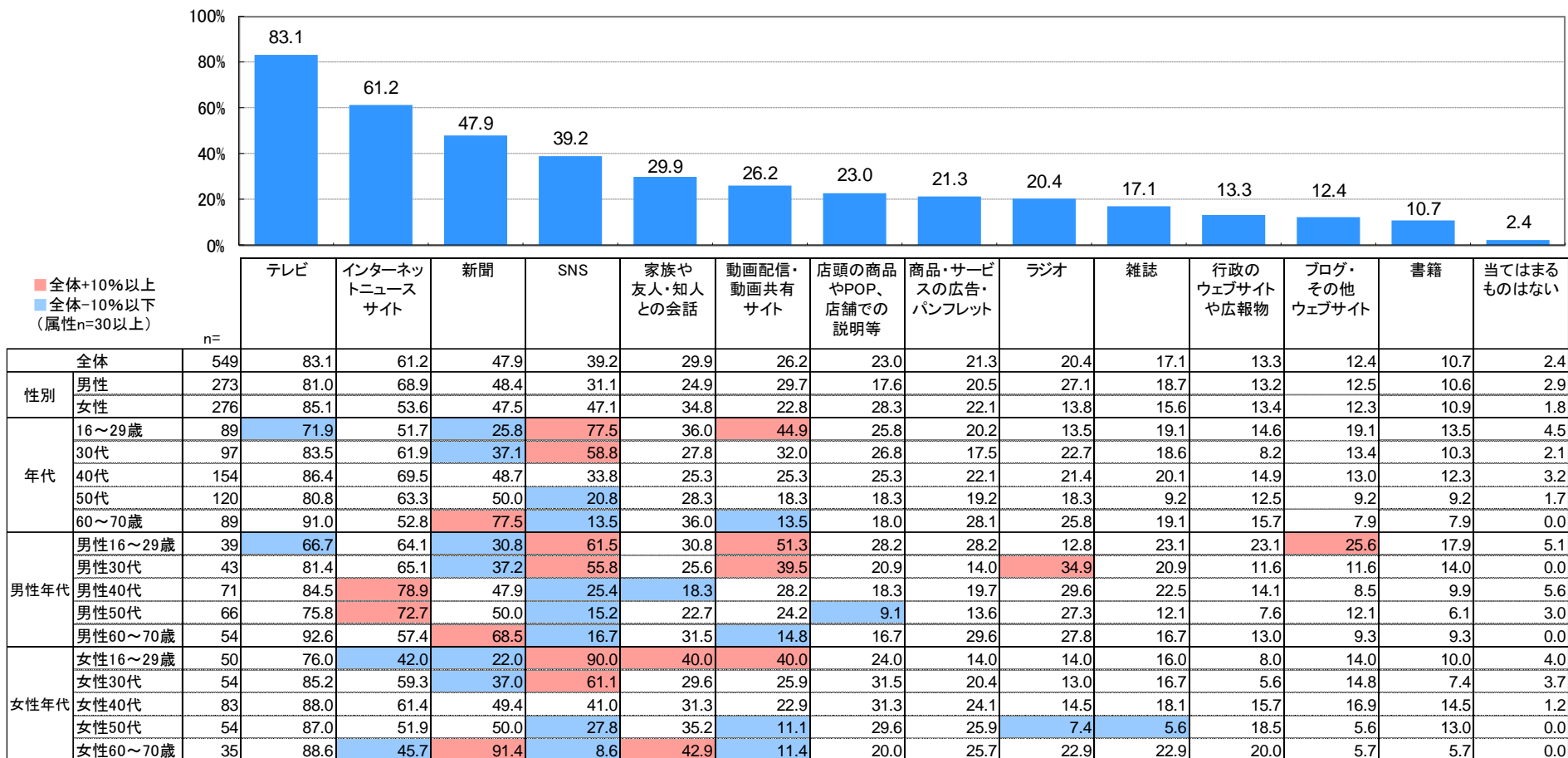
今後参加してみたい「倫理的消費（エシカル消費）」のイベント （抜粋）

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。（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	<ul style="list-style-type: none"> • 大学でエシカル消費についての講義を受けたい • オンラインイベント又は動画配信 • 無料試食会 • 講演会 	<ul style="list-style-type: none"> • 地元などローカルな活動の紹介イベント • 成功事例を紹介するリモート発表会 • その商品の原料から製品になるまでのツアー • 分かりやすく楽しみながら学べるようなイベント • 地域づくりに役立ち、しかも生活に密着した食料品等の販売 • 企業の取り組みを紹介 • オンライン講習会 • 地域に貢献できるイベント • 分かりやすく楽しくなるイベント • 商品の説明やストーリーがわかる動画サイトの閲覧 	<ul style="list-style-type: none"> • 自宅で体験できるキット • 地産の販売会を利用すること • エシカル商品の生産をしている企業の商品の展示販売啓蒙の紹介等を知りたい • 近くでマルシェなどの催しが有れば参加したいと思う
女性	<ul style="list-style-type: none"> • エシカル商品の展示会 • エシカル食品試食会 • 有名な芸能人と触れ合える • 地域の方たちが農作物やその他の商品を販売しているフリーマーケットのようなもの • 個人で活動している方々の色々な展示、販売のイベントを見に行きたい 	<ul style="list-style-type: none"> • 親子で体験できるイベント • 手作り体験 • 農産物の即売会など • 動物の保護 • オンラインで全国とつながるイベント • 大学での公開授業 • 実際の商品を手にとりて見られるイベント • 気軽に参加できるイベント • 体験型のイベント • 無料で参加できるイベント 	<ul style="list-style-type: none"> • 産直市 • いつも行くスーパーなどでイベントがあれば見たり参加したりしやすいです • 近くでバザーがあれば参加したい • 自由に意見交換のできるイベント

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）。





調査票

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

アンケートにアクセスしていただき、ありがとうございます。

このアンケートは世帯年収をお伺いする質問が含まれております。
また、アンケートであなたご自身やあなたのご家族についてお伺いする場合があります。

条件をご確認の上、アンケートにご協力ください。

ご協力いただける場合は「開始」ボタンを押し、回答を開始してください。

注意事項

回答中にブラウザの「戻る」を使用しないでください。

開始

SQ1 あなたの性別をお答えください。

(お答えは1つ)

男性

女性

SQ2 あなたの年齢をお答えください。

(お答えは半角数字で)

歳

SQ3 あなたのお住まいの地域をお答えください。

(お答えは1つ)

- | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> 北海道 | <input type="radio"/> 石川県 | <input type="radio"/> 岡山県 |
| <input type="radio"/> 青森県 | <input type="radio"/> 福井県 | <input type="radio"/> 広島県 |
| <input type="radio"/> 岩手県 | <input type="radio"/> 山梨県 | <input type="radio"/> 山口県 |
| <input type="radio"/> 宮城県 | <input type="radio"/> 長野県 | <input type="radio"/> 徳島県 |
| <input type="radio"/> 秋田県 | <input type="radio"/> 岐阜県 | <input type="radio"/> 香川県 |
| <input type="radio"/> 山形県 | <input type="radio"/> 静岡県 | <input type="radio"/> 愛媛県 |
| <input type="radio"/> 福島県 | <input type="radio"/> 愛知県 | <input type="radio"/> 高知県 |
| <input type="radio"/> 茨城県 | <input type="radio"/> 三重県 | <input type="radio"/> 福岡県 |
| <input type="radio"/> 栃木県 | <input type="radio"/> 滋賀県 | <input type="radio"/> 佐賀県 |
| <input type="radio"/> 群馬県 | <input type="radio"/> 京都府 | <input type="radio"/> 長崎県 |
| <input type="radio"/> 埼玉県 | <input type="radio"/> 大阪府 | <input type="radio"/> 熊本県 |
| <input type="radio"/> 千葉県 | <input type="radio"/> 兵庫県 | <input type="radio"/> 大分県 |
| <input type="radio"/> 東京都 | <input type="radio"/> 奈良県 | <input type="radio"/> 宮崎県 |
| <input type="radio"/> 神奈川県 | <input type="radio"/> 和歌山県 | <input type="radio"/> 鹿児島県 |
| <input type="radio"/> 新潟県 | <input type="radio"/> 鳥取県 | <input type="radio"/> 沖縄県 |
| <input type="radio"/> 富山県 | <input type="radio"/> 島根県 | <input type="radio"/> 海外 |

SQ4 あなたのお住まいの市町村をお答えください。

(お答えは1つ)

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> 徳島市 | <input type="radio"/> 神山町 |
| <input type="radio"/> 鳴門市 | <input type="radio"/> 那賀町 |
| <input type="radio"/> 小松島市 | <input type="radio"/> 牟岐町 |
| <input type="radio"/> 阿南市 | <input type="radio"/> 美波町 |
| <input type="radio"/> 吉野川市 | <input type="radio"/> 海陽町 |
| <input type="radio"/> 阿波市 | <input type="radio"/> 松茂町 |
| <input type="radio"/> 美馬市 | <input type="radio"/> 北島町 |
| <input type="radio"/> 三好市 | <input type="radio"/> 藍住町 |
| <input type="radio"/> 勝浦町 | <input type="radio"/> 板野町 |
| <input type="radio"/> 上勝町 | <input type="radio"/> 上板町 |
| <input type="radio"/> 佐那河内村 | <input type="radio"/> つるぎ町 |
| <input type="radio"/> 石井町 | <input type="radio"/> 東みよし町 |

SQ5 あなたの御家庭の世帯年収をお答えください。

(お答えは1つ)

- 200万円未満
- 200万円～400万円未満
- 400万円～600万円未満
- 600万円～800万円未満
- 800万円～1000万円未満
- 1000万円～1500万円未満
- 1500万円～2000万円未満
- 2000万円以上
- 分からない

SQ6 あなたの御職業をお答えください。

(お答えは1つ)

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

（お答えは1つ）

- 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
- 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。

（お答えは幾つでも）

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 新聞 | <input type="checkbox"/> ブログ・その他ウェブサイト |
| <input type="checkbox"/> テレビ | <input type="checkbox"/> 家族や友人・知人との会話 |
| <input type="checkbox"/> ラジオ | <input type="checkbox"/> 商品・サービスの広告・パンフレット |
| <input type="checkbox"/> 雑誌 | <input type="checkbox"/> 店頭の商品やPOP、店舗での説明等 |
| <input type="checkbox"/> 書籍 | <input type="checkbox"/> 学校の授業・クラブ活動等 |
| <input type="checkbox"/> 行政のウェブサイトや広報物 | <input type="checkbox"/> イベント・講習会 |
| <input type="checkbox"/> インターネットニュースサイト | <input type="checkbox"/> 仕事の関係 |
| <input type="checkbox"/> SNS | <input type="checkbox"/> 当てはまるものはない |
| <input type="checkbox"/> 動画配信・動画共有サイト | |

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)

- エコ
- ロハス
- 地産地消
- 食品ロス
- フードバンク
- 農福連携
- 授産製品
- 応援消費
- サステナビリティ（持続可能性）
- SDGs
- フェアトレード
- グリーンコンシューマー
- サステナブルファッション
- アニマルウェルフェア（動物福祉）
- オーガニック
- 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。

(お答えはそれぞれ幾つでも)



1/2

見たことがある













<input type="checkbox"/> No.1	<input type="checkbox"/> No.10
<input type="checkbox"/> No.2	<input type="checkbox"/> No.11
<input type="checkbox"/> No.3	<input type="checkbox"/> No.12
<input type="checkbox"/> No.4	<input type="checkbox"/> No.13
<input type="checkbox"/> No.5	<input type="checkbox"/> No.14
<input type="checkbox"/> No.6	<input type="checkbox"/> No.15
<input type="checkbox"/> No.7	<input type="checkbox"/> 見たことがあるものはない
<input type="checkbox"/> No.8	<input type="checkbox"/> 意味を知っているものはない
<input type="checkbox"/> No.9	

Q4で使用しているマークの画像は、それぞれ下記のウェブサイトから引用

- No.1: 国際連合広報センター: <https://www.unic.or.jp/>
- No.2: 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-jp.org>
- No.3: 一般社団法人日本農林規格協会: <http://www.jasnet.or.jp/>
- No.4: MSC (海洋管理協議会) 日本事務所: <http://www.msc.org/jp>
- No.5: 特定非営利活動法人国際連合世界食糧計画WFP協会: <https://ja1.wfp.org/>
- No.6: 公益財団法人日本環境協会エコマーク事務局: <https://www.ecomark.jp/>
- No.7: RSPO: <https://www.rspo.org/>
- No.8: GOTS: <https://www.global-standard.org>
- No.9: レインフォレスト・アライアンス: <https://www.rainforest-alliance.org/lang/ja>
- No.10: FSCジャパン: <https://jp.fsc.org/jp-jp>
- No.11: 国際連合広報センター: <https://www.unic.or.jp/>
- No.12: 一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会: <http://kyokai.kougeihin.jp/>
- No.13~14: 徳島県: <https://www.pref.tokushima.lg.jp/>
- No.15: 特定非営利活動法人とくしま障がい者就労支援協議会: http://arunjo.com/awanowa_branch.html

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)

No.1 	No.2 	No.3 	No.4 	No.5 
No.6 	No.7 	No.8 	No.9 	No.10 
No.11 	No.12 	No.13 	No.14 	No.15 

2/2

意味を知っている

<input type="checkbox"/> No.1	<input type="checkbox"/> No.10
<input type="checkbox"/> No.2	<input type="checkbox"/> No.11
<input type="checkbox"/> No.3	<input type="checkbox"/> No.12
<input type="checkbox"/> No.4	<input type="checkbox"/> No.13
<input type="checkbox"/> No.5	<input type="checkbox"/> No.14
<input type="checkbox"/> No.6	<input type="checkbox"/> No.15
<input type="checkbox"/> No.7	<input type="checkbox"/> 見たことがあるものはない
<input type="checkbox"/> No.8	<input type="checkbox"/> 意味を知っているものはない
<input type="checkbox"/> No.9	

Q4で使用しているマークの画像は、それぞれ下記のウェブサイトから引用
 No.1: 国際連合広報センター: <https://www.unicef.or.jp/>
 No.2: 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-jp.org>
 No.3: 一般社団法人日本農林規格協会: <http://www.jasnet.or.jp/>
 No.4: MSC(海洋管理協議会)日本事務所: <http://www.msc.org/jp>
 No.5: 特定非営利活動法人国際連合世界食糧計画WFP協会: <https://jal.wfp.org/>
 No.6: 公益財団法人日本環境協会エコマーク事務局: <https://www.ecomark.jp/>
 No.7: RSPO: <https://www.rspo.org/>
 No.8: GOTS: <https://www.global-standard.org>
 No.9: レインフォレスト・アライアンス: <https://www.rainforest-alliance.org/lang/ja>
 No.10: FSCジャパン: <https://jp.fsc.org/jp-jp>
 No.11: 国際連合広報センター: <https://www.unicef.or.jp/>
 No.12: 一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会: <http://kyokai.kougeihin.jp/>
 No.13~14: 徳島県: <https://www.pref.tokushima.lg.jp/>
 No.15: 特定非営利活動法人とくしま障がい者就労支援協議会: http://arunjo.com/awanowa_brand.html

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。

(お答えは1つ)

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

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)

<input type="checkbox"/> これからの時代に必要	<input type="checkbox"/> とっつきにくい
<input type="checkbox"/> 優しい	<input type="checkbox"/> 難しい
<input type="checkbox"/> 真面目	<input type="checkbox"/> 面倒
<input type="checkbox"/> 前向き	<input type="checkbox"/> 怪しい
<input type="checkbox"/> 知的	<input type="checkbox"/> 不自然
<input type="checkbox"/> 持続的	<input type="checkbox"/> 価格が高い
<input type="checkbox"/> 先進的	<input type="checkbox"/> その他 <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> 思いやり	<input type="checkbox"/> 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。

(お答えは1つ)

そう思う

どちらかという
そう思う

どちらかという
そう思わない

そう思わない

分からない

Q8_1

あなたが、**食料品**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。

※「戻る」ボタンから上位の順位を修正できます。

1/7

1位



安全・安心



流行



価格



環境問題の解決への貢献



品質



社会問題の解決への貢献



デザイン



地域問題の解決への貢献



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）

2/7

2位



安全・安心



流行



価格



環境問題の解決への貢献



品質



社会問題の解決への貢献



デザイン



地域問題の解決への貢献



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）

3/7

3位

<input type="radio"/> 安全・安心	<input type="radio"/> 流行
<input type="radio"/> 価格	<input type="radio"/> 環境問題の解決への貢献
<input type="radio"/> 品質	<input type="radio"/> 社会問題の解決への貢献
<input type="radio"/> デザイン	<input type="radio"/> 地域問題の解決への貢献
<input type="radio"/> ブランド・メーカー	<input type="radio"/> ストーリー性（商品やサービスができるまでの過程）

4/7

4位

<input type="radio"/> 安全・安心	<input type="radio"/> 流行
<input type="radio"/> 価格	<input type="radio"/> 環境問題の解決への貢献
<input type="radio"/> 品質	<input type="radio"/> 社会問題の解決への貢献
<input type="radio"/> デザイン	<input type="radio"/> 地域問題の解決への貢献
<input type="radio"/> ブランド・メーカー	<input type="radio"/> ストーリー性（商品やサービスができるまでの過程）

5/7

5位

<input type="radio"/> 安全・安心	<input type="radio"/> 流行
<input type="radio"/> 価格	<input type="radio"/> 環境問題の解決への貢献
<input type="radio"/> 品質	<input type="radio"/> 社会問題の解決への貢献
<input type="radio"/> デザイン	<input type="radio"/> 地域問題の解決への貢献
<input type="radio"/> ブランド・メーカー	<input type="radio"/> ストーリー性（商品やサービスができるまでの過程）

6/7

6位

<input type="radio"/> 安全・安心	<input type="radio"/> 流行
<input type="radio"/> 価格	<input type="radio"/> 環境問題の解決への貢献
<input type="radio"/> 品質	<input type="radio"/> 社会問題の解決への貢献
<input type="radio"/> デザイン	<input type="radio"/> 地域問題の解決への貢献
<input type="radio"/> ブランド・メーカー	<input type="radio"/> ストーリー性（商品やサービスができるまでの過程）

7位

<input type="radio"/> 安全・安心	<input type="radio"/> 流行
<input type="radio"/> 価格	<input type="radio"/> 環境問題の解決への貢献
<input type="radio"/> 品質	<input type="radio"/> 社会問題の解決への貢献
<input type="radio"/> デザイン	<input type="radio"/> 地域問題の解決への貢献
<input type="radio"/> ブランド・メーカー	<input type="radio"/> ストーリー性（商品やサービスができるまでの過程）

※ Q8_2～Q8_5の選択肢はQ8_1同様のため省略。

Q8_2 あなたが、**衣料品**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。

※「戻る」ボタンから上位の順位を修正できます。

Q8_3 あなたが、**家電**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。

※「戻る」ボタンから上位の順位を修正できます。

Q8_4 あなたが、**贅沢品**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。

※「戻る」ボタンから上位の順位を修正できます。

Q8_5 あなたが、**その他生活用品**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）

※その他生活用品は、食料品、衣料品、家電、贅沢品以外とお考えください。

※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。

※「戻る」ボタンから上位の順位を修正できます。

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）

1/16

マイバッグの利用

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

2/16

マイ箸・マイカップ等の利用

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

3/16

有機（オーガニック）食品・製品の購入

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

4/16

地産地消※

※地元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。

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

5/16

伝統工芸品の購入

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

6/16

地域コミュニティ活動への参加

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

7/16

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。

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

8/16

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。

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

9/16

太陽光・風力発電など再生可能エネルギーの購入・利用

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

10/16

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。

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

11/16

被災地産品の購入

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

12/16

被災地や国内外へのお金の寄付や物資提供

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

13/16

障がい者の支援につながる商品やサービスの購入・利用

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

14/16

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。

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

15/16

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。

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

16/16

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選別して投資すること。

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

Q10_1	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。 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
--------------	--

（お答えは1つ）

※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。

- 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

Q10_2	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。 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
--------------	---

（お答えは1つ）

- 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

Q10_3	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。
	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

（お答えは1つ）

- 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

Q10_4	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。
	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

（お答えは1つ）

※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。

- 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

Q10_5	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。
	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

(お答えは1つ)

- 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

Q10_6	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。
	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

(お答えは1つ)

※ 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。

- 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

Q10_7

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。

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

（お答えは1つ）

- 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

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。
※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。

（お答えはそれぞれ幾つでも）

1/5

食料品

- 社会や環境問題の解決につなげたい
- 子どもたちの未来に役立てたい
- 地域の活性化につなげたい
- 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
- 結果的にコストの低減・削減につながる
- 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
- 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
- その他
- そもそも購入しようと思わない

2/5

衣料品

- 社会や環境問題の解決につなげたい
- 子どもたちの未来に役立てたい
- 地域の活性化につなげたい
- 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
- 結果的にコストの低減・削減につながる
- 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
- 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
- その他
- そもそも購入しようと思わない

3/5

家電

- 社会や環境問題の解決につなげたい
- 子どもたちの未来に役立てたい
- 地域の活性化につなげたい
- 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
- 結果的にコストの低減・削減につながる
- 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
- 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
- その他
- そもそも購入しようと思わない

4/5

贅沢品

- 社会や環境問題の解決につなげたい
- 子どもたちの未来に役立てたい
- 地域の活性化につなげたい
- 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
- 結果的にコストの低減・削減につながる
- 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
- 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
- その他
- そもそも購入しようと思わない

5/5

その他生活用品

- 社会や環境問題の解決につなげたい
- 子どもたちの未来に役立てたい
- 地域の活性化につなげたい
- 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
- 結果的にコストの低減・削減につながる
- 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
- 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
- その他
- そもそも購入しようと思わない

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)

- 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
- 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
- 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
- 価格が高いから
- 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
- 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
- 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
- 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
- その他

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。

(お答えはそれぞれ1つ)

1/7

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

- そう思う
- どちらかという
そう思う
- どちらとも
言えない
- どちらかという
そう思わない
- そう思わない

2/7

倫理的消費（エシカル消費）につながる行動をしたい

そう思う

どちらかという
そう思う

どちらとも
言えない

どちらかという
そう思わない

そう思わない

3/7

倫理的消費（エシカル消費）について調べたい・考えたい

そう思う

どちらかという
そう思う

どちらとも
言えない

どちらかという
そう思わない

そう思わない

4/7

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

そう思う

どちらかという
そう思う

どちらとも
言えない

どちらかという
そう思わない

そう思わない

5/7

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

そう思う

どちらかという
そう思う

どちらとも
言えない

どちらかという
そう思わない

そう思わない

6/7

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

そう思う

どちらかという
そう思う

どちらとも
言えない

どちらかという
そう思わない

そう思わない

7/7

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

そう思う

どちらかという
そう思う

どちらとも
言えない

どちらかという
そう思わない

そう思わない

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。

（お答えは幾つでも）

有識者・有名人を招いての講演会

地域の取組事例を紹介するイベント

ワークショップなどの参加型のイベント

親子で参加可能なイベント

サステナブルファッション※ ショー

※ 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。

倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の販売会

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

参加したいものはない

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。

(ご自由にお書きください)

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)

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

ご協力ありがとうございました。これでアンケートは終了です。ご回答ありがとうございました。

閉じる