

**令和5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6年3月
徳島県**

目次

I	調査概要.....	1
1	調査の目的.....	1
2	調査設計.....	1
3	報告書の見方について.....	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.....	4
3	倫理的消費（エシカル消費）の実践について.....	5
4	倫理的消費（エシカル消費）に対する今後の意向.....	6
IV	調査結果詳細.....	8
1	「倫理的消費（エシカル消費）」の認知度.....	8
2	「倫理的消費（エシカル消費）」の認知経路.....	9
3	「倫理的消費（エシカル消費）」に関連する言葉の認知度.....	10
4.1	「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）.....	11
4.2	「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）.....	12
5	「倫理的消費（エシカル消費）」の興味度.....	13
6	「倫理的消費（エシカル消費）」に対するイメージ.....	14
7	企業イメージの向上度.....	15
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】.....	16
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】.....	17
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】.....	18
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】.....	19
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】.....	20
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】.....	21
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】.....	22
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】.....	23

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】	24
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】	25
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】	26
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】	27
8.5	商品やサービスを購入する際に重視する観点「その他の生活用品」【全体】	28
8.S.5	商品やサービスを購入する際に重視する観点「その他の生活用品」【1位】	29
8.5	商品やサービスを購入する際に重視する観点「その他の生活用品」【平均】	30
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	31
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	32
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】	33
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】	34
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】	35
10.4	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】	36
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】	37
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】	38
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】	39
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	40
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】	41
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】	42
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】	43
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】	44
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【その他の生活用品】	45
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	46
13.1	倫理的消費（エシカル消費）に関する今度の活動	47
13.2	倫理的消費（エシカル消費）に関する今度の活動	48
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	49
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）	50
15	普段利用する主な情報源	51

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 調査設計

- | | |
|-------------|--|
| (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フォームを通して回答を得る形式 |
| (3) 実施期間 | 令和6年1月24日（水）～2月1日（木） |
| (4) 調査実施会社名 | 株式会社サーベイリサーチセンター四国事務所 |

3 報告書の見方について

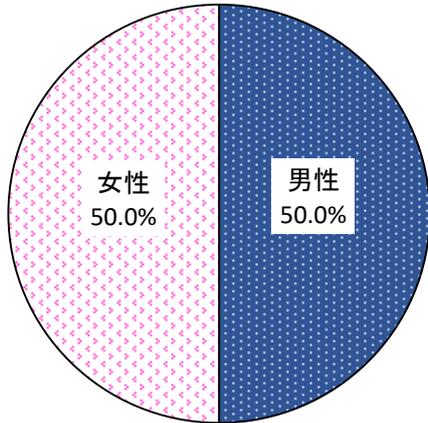
- (1) 基数となるべき実数は、(n=〇〇) と表示している。各比率はすべてを 100%として百分率で表し、小数点以下第2位を四捨五入して算出している。そのために、百分率の合計が 100%にならないことがある。
- (2) 質問文の中に、複数回答が可能な質問があるが、その場合、回答の合計は回答者数を上回ることがある。
- (3) 図中の選択肢表記は、見やすさを考慮し、場合によっては語句を短縮・簡略化している場合がある。また、0.0%の表記は省略している場合がある。また、複数回答の図表中においては、見やすさを考慮し、回答割合の高い順に並べ替えて表記している場合がある。
- (4) クロス集計については無回答を除いて集計している。
- (5) 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
- (6) 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。
- (7) 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

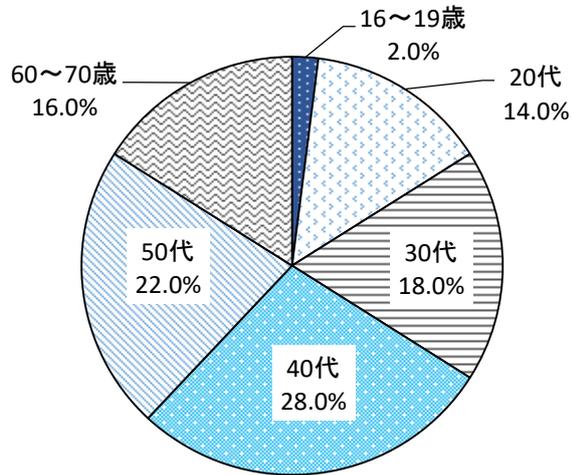
1 性別及び年代

【性別】



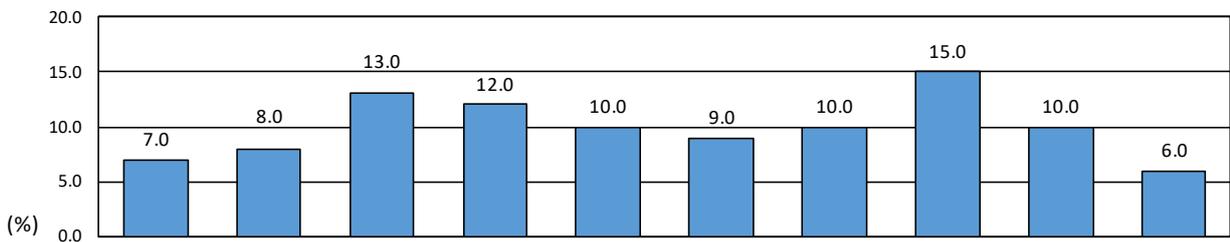
全体 (n=500)

【年代】



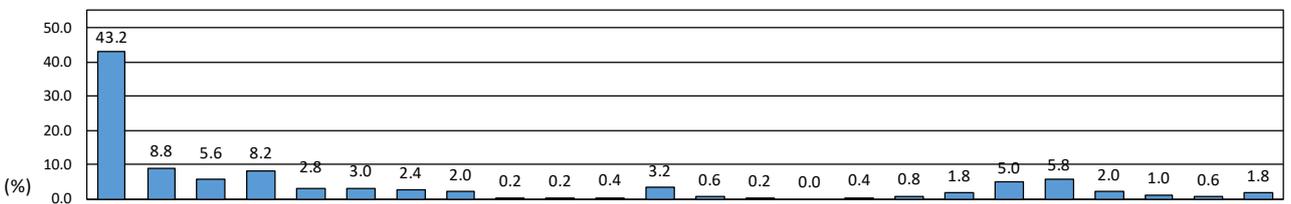
全体 (n=500)

2 性別・年代別



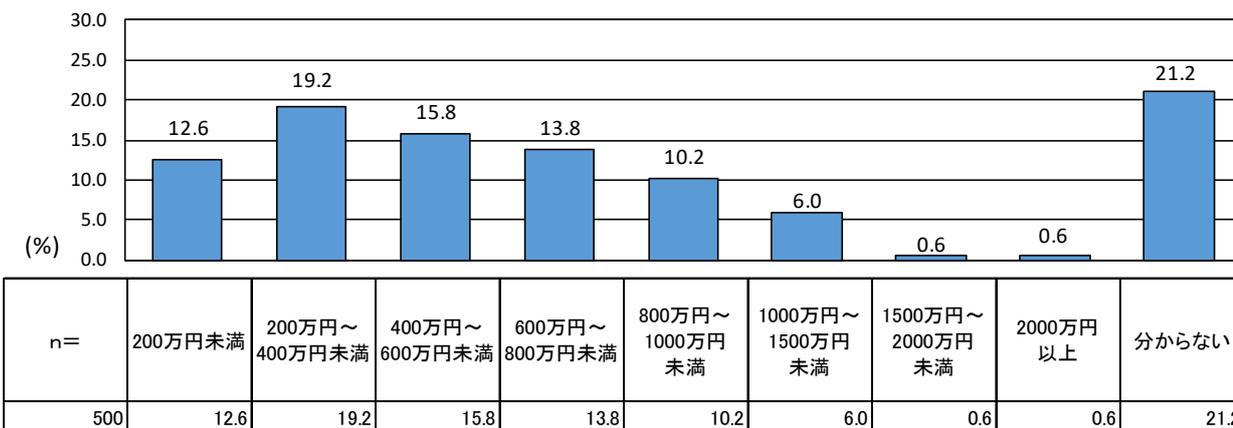
n =	男性 16~29歳	男性 30代	男性 40代	男性 50代	男性 60~70歳	女性 16~29歳	女性 30代	女性 40代	女性 50代	女性 60~70歳
500	7.0	8.0	13.0	12.0	10.0	9.0	10.0	15.0	10.0	6.0

3 居住市町村

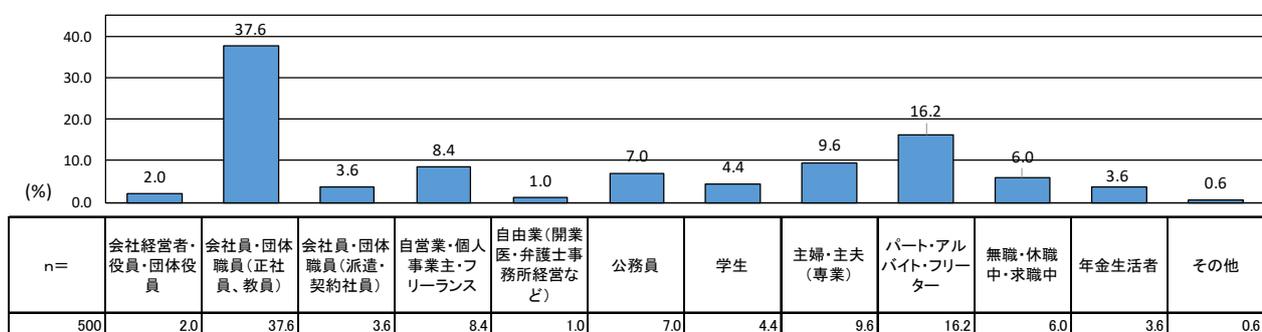


n =	徳島市	鳴門市	小松島市	阿南市	吉野川市	阿波市	美馬市	三好市	勝浦町	上勝町	佐那河内村	石井町	神山町	那賀町	牟岐町	美波町	海陽町	松茂町	北島町	藍住町	板野町	上板町	つるぎ町	東みよし町
500	43.2	8.8	5.6	8.2	2.8	3.0	2.4	2.0	0.2	0.2	0.4	3.2	0.6	0.2	0.0	0.4	0.8	1.8	5.0	5.8	2.0	1.0	0.6	1.8

4 世帯年収



5 職業



Ⅲ

調査結果要約

1 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」16.6%、「言葉のみ知っている、聞いたことがある」40.0%となっており、両者の合計『知っている』は56.6%（令和4年度は58.8%）。一方、「知らない」は43.4%。

合計『知っている』の性別の動向は、男性は54.0%（令和4年度は53.2%）、女性は59.2%（令和4年度は64.4%）。

（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283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」62.5%、「新聞」31.1%、「インターネットニュースサイト」18.4%、「SNS」10.6%、「行政のウェブサイトや広報物」10.2%。

（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）。

「エコ」85.2%、「食品ロス」85.2%、「地産地消」78.4%、「SDGs」76.6%、「オーガニック」76.0%。

（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）

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」62.2%、「SDGs」39.2%、「有機JASマーク」30.4%。

・「意味も知っている」の上位3位までの回答

「エコマーク」25.0%、「SDGs」17.6%、「有機JASマーク」8.6%。

2 倫理的消費（エシカル消費）への興味・印象

（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」4.4%、「ある程度興味がある」43.2%、「あまり興味がない」35.0%、「全く興味がない」17.4%。

(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、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」44.4%、「思いやり」26.8%、「持続的」24.6%、「優しい」23.0%、「前向き」16.2%。

(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」11.6%、「どちらかというそう思う」44.8%、「どちらかというそう思わない」13.4%、「そう思わない」8.4%、「分からない」21.8%。

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50.2%、「価格」を1位と回答した人は32.4%、「品質」を1位と回答した人は13.2%）。

- ・食料品：「安全・安心」50.2%、「価格」32.4%、「品質」13.2%
- ・衣料品：「価格」33.6%、「デザイン」27.2%、「安全・安心」19.2%
- ・家電：「安全・安心」30.2%、「価格」29.4%、「品質」26.0%
- ・贅沢品：「価格」31.2%、「品質」26.6%、「安全・安心」20.2%
- ・その他生活用品：「価格」42.8%、「安全・安心」31.6%、「品質」19.6%

(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93.0%。

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」86.8%、「地産地消」57.2%、「3R（リデュース、リユース、リサイクル）活動」45.2%。

(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」42.0%、「600 円（20%増）まで」16.4%、「650 円（30%増）まで」5.2%。
- ・衣料品 5,000 円：「5,500 円（10%増）まで」38.0%、「6,000 円（20%増）まで」12.8%、「6,500 円（30%増）まで」4.0%。

- 贅沢品 1 万円：「11,000 円（10%増）まで」 35.0%、「12,000 円（20%増）まで」 10.4%、「13,000 円（30%増）まで」 3.8%。
- 家電 10 万円：「110,000 円（10%増）まで」 31.0%、「120,000 円（20%増）まで」 7.8%、「130,000 円（30%増）まで」 1.8%。

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」 27.6%、「地域の活性化につなげたい」 25.4%、「子どもたちの未来に役立てたい」 18.8%、「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」 13.8%。
- 衣料品：「社会や環境問題の解決につなげたい」 23.0%、「子どもたちの未来に役立てたい」 23.0%、「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」 15.2%、「結果的にコストの低減・削減につながる」 11.8%。
- 家電：「社会や環境問題の解決につなげたい」 19.6%、「子どもたちの未来に役立てたい」 16.4%、「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」 15.2%、「結果的にコストの低減・削減につながる」 15.2%。
- 贅沢品：「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」 14.0%、「子どもたちの未来に役立てたい」 12.8%、「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」 12.8%、「社会や環境問題の解決につなげたい」 12.6%。
- その他生活用品：「社会や環境問題の解決につなげたい」 19.2%、「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%、「子どもたちの未来に役立てたい」 14.4%、「結果的にコストの低減・削減につながる」 14.2%。

（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）。

「価格が高いから」 52.7%、「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」 38.5%、「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」 23.4%、「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」 15.1%。

(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65.0%（令和4年度は50.5%）。

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」54.8%
（「そう思う」6.6%、「どちらかというと思う」48.2%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」53.6%
（「そう思う」7.4%、「どちらかというと思う」46.2%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」47.8%
（「そう思う」6.4%、「どちらかというと思う」41.4%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」33.6%
（「そう思う」3.6%、「どちらかというと思う」30.0%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」30.0%
（「そう思う」3.4%、「どちらかというと思う」26.6%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）。

「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）」21.6%、「ワークショップなどの参加型のイベント」20.0%、「地域の取組事例を紹介するイベント」14.0%、「親子で参加可能なイベント」12.4%、「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」9.4%、「有識者・有名人を招いての講演会」9.2%、「倫理的消費（エシカル消費）につながる作品の展示会」9.2%、「サステナブルファッションショーなどのイベント」7.2%、「参加したいものはない」48.0%。

(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」64.4%、「インターネットニュースサイト」55.4%、「SNS」42.6%、「新聞」34.4%、「家族や友人・知人との会話」31.8%。

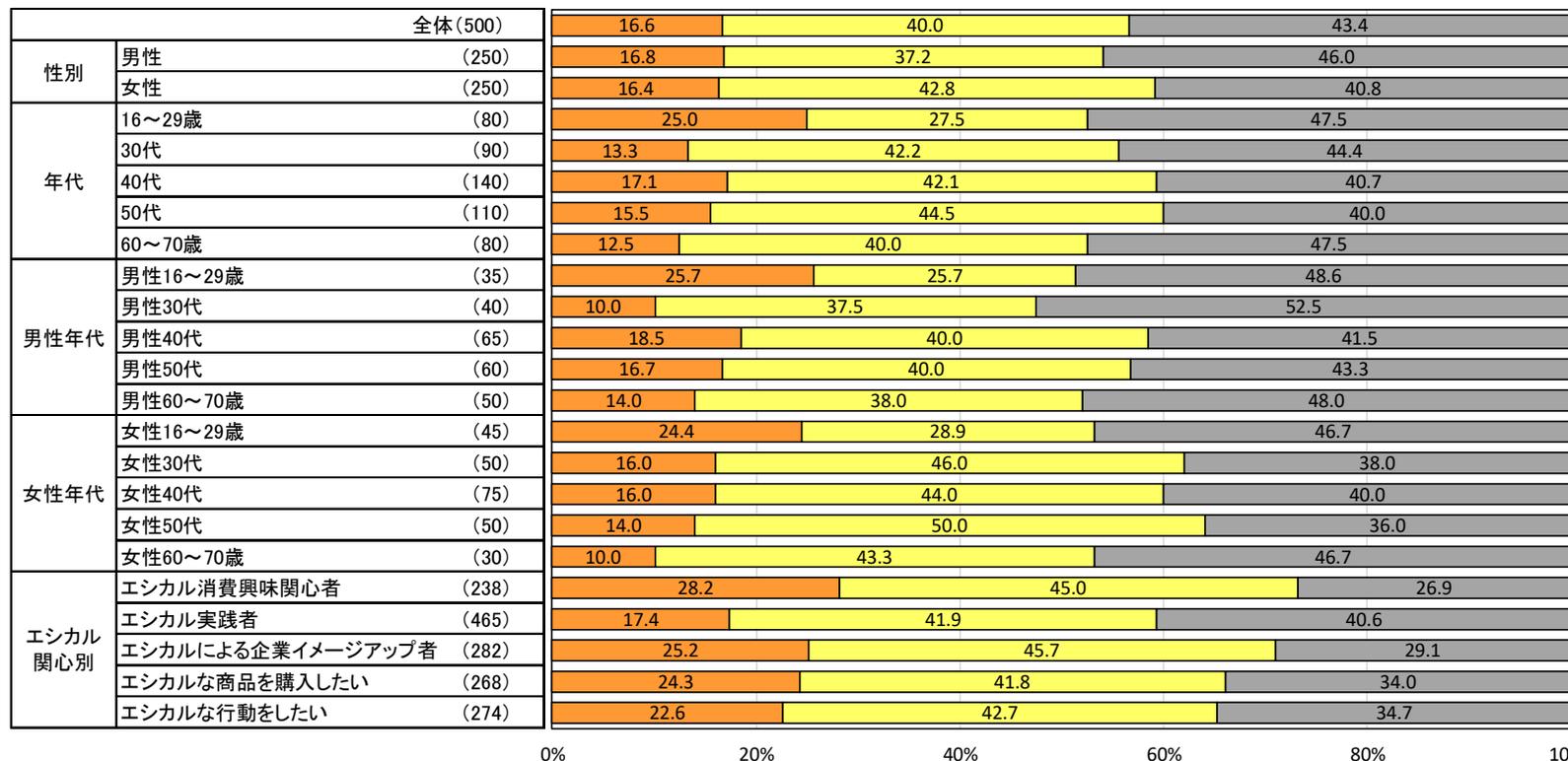
IV 調査結果詳細

1 「倫理的消費（エシカル消費）」の認知度

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

全体+10%以上
 全体-10%以下
 （属性n=30以上）

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



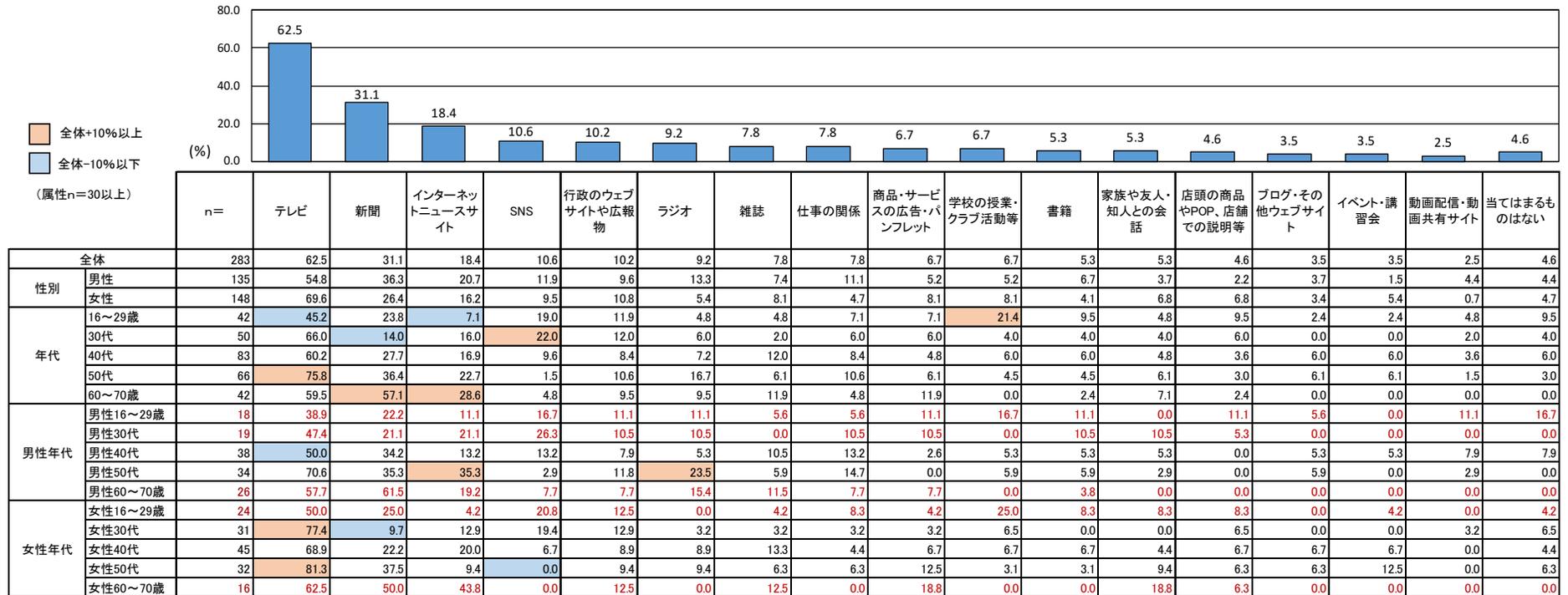
(※参考)

認知度 (計)	令和4年度 認知度
56.6	58.8
54.0	53.2
59.2	64.4
52.5	69.0
55.5	54.3
59.2	64.5
60.0	53.4
52.5	51.6
51.4	54.3
47.5	59.5
58.5	60.6
56.7	46.9
52.0	45.6
53.3	79.6
62.0	50.0
60.0	67.9
64.0	61.1
53.3	61.8
73.2	75.4
59.3	60.9
70.9	69.1
66.1	73.7
65.3	73.0

2 「倫理的消費（エシカル消費）」の認知経路

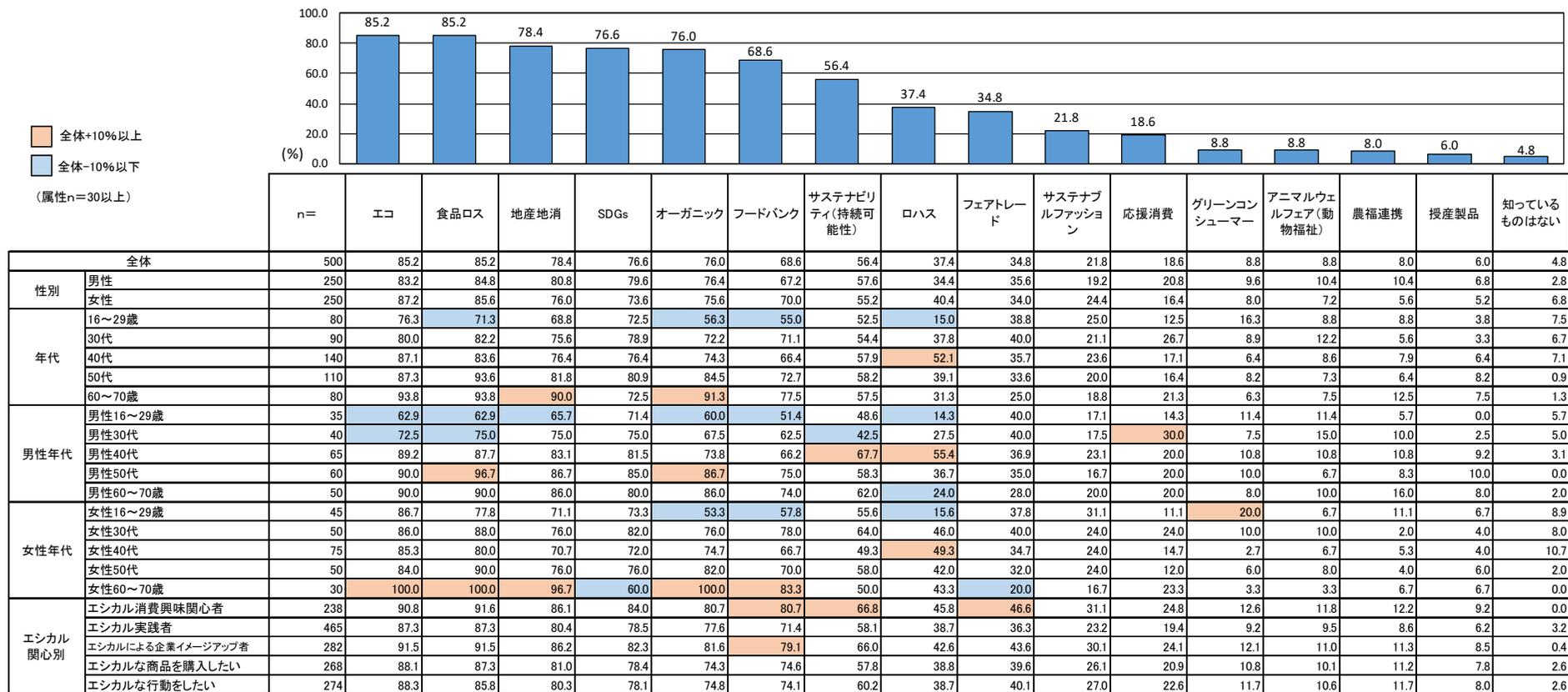
Q2 Q1で「知っている」とお答えの方にお伺いします。

あなたは、何を通して「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）。



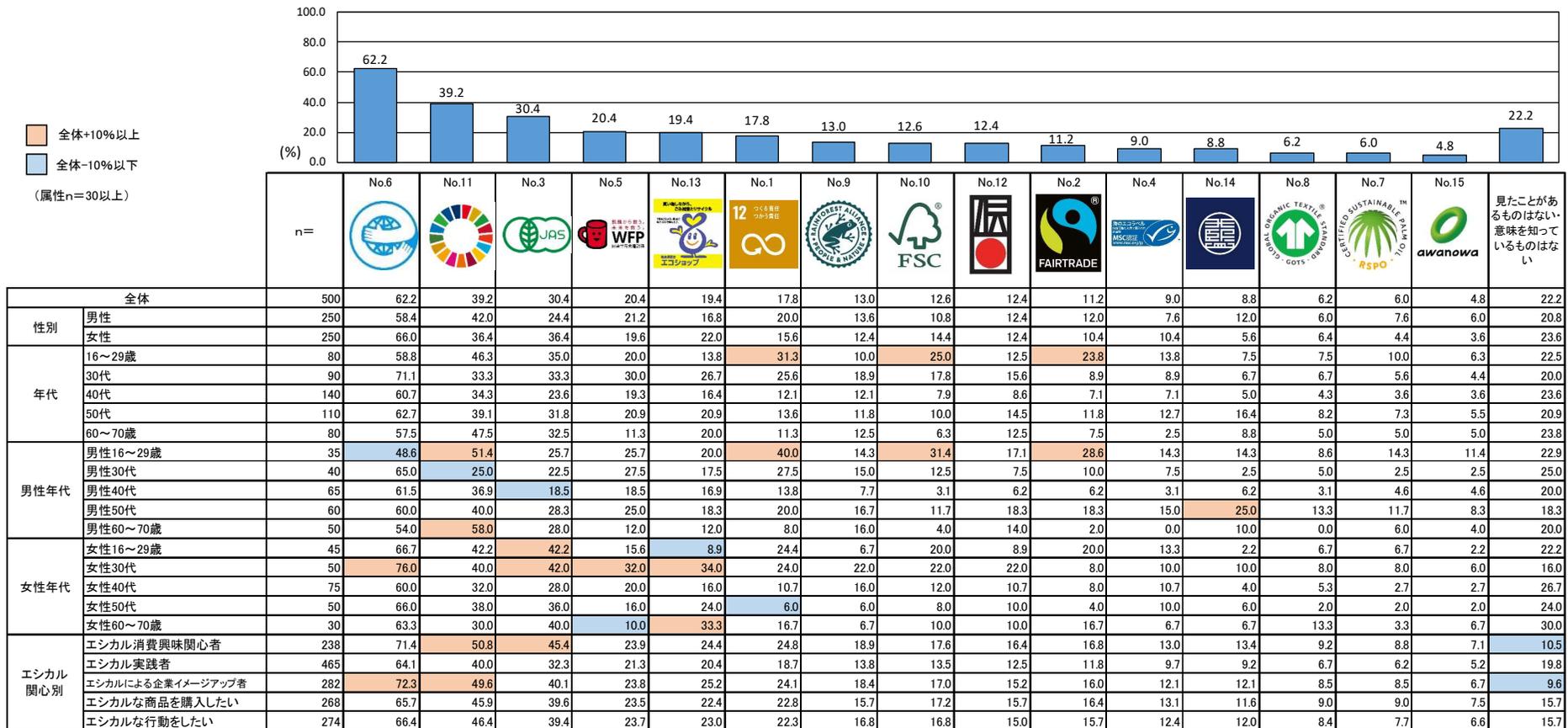
3 「倫理的消費（エシカル消費）」に関連する言葉の認知度

Q3 以下の言葉の中から、あなたが見聞きしたことがある言葉をお選びください（お答えは幾つでも）。



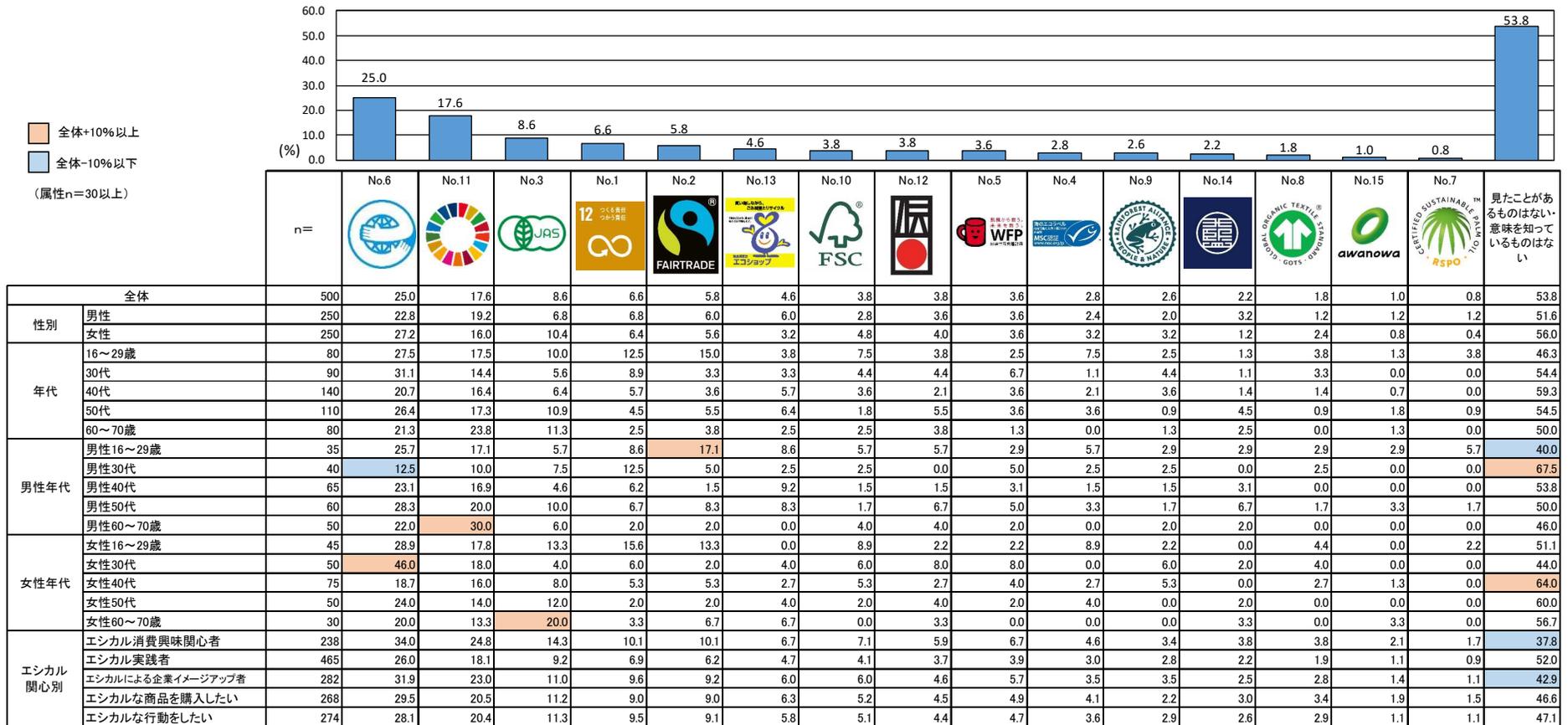
4.1 「倫理的消費（エシカル消費）」に関連するマークの認知度（見たことがある）

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（お答えはそれぞれ幾つでも）。



4.2 「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 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）。

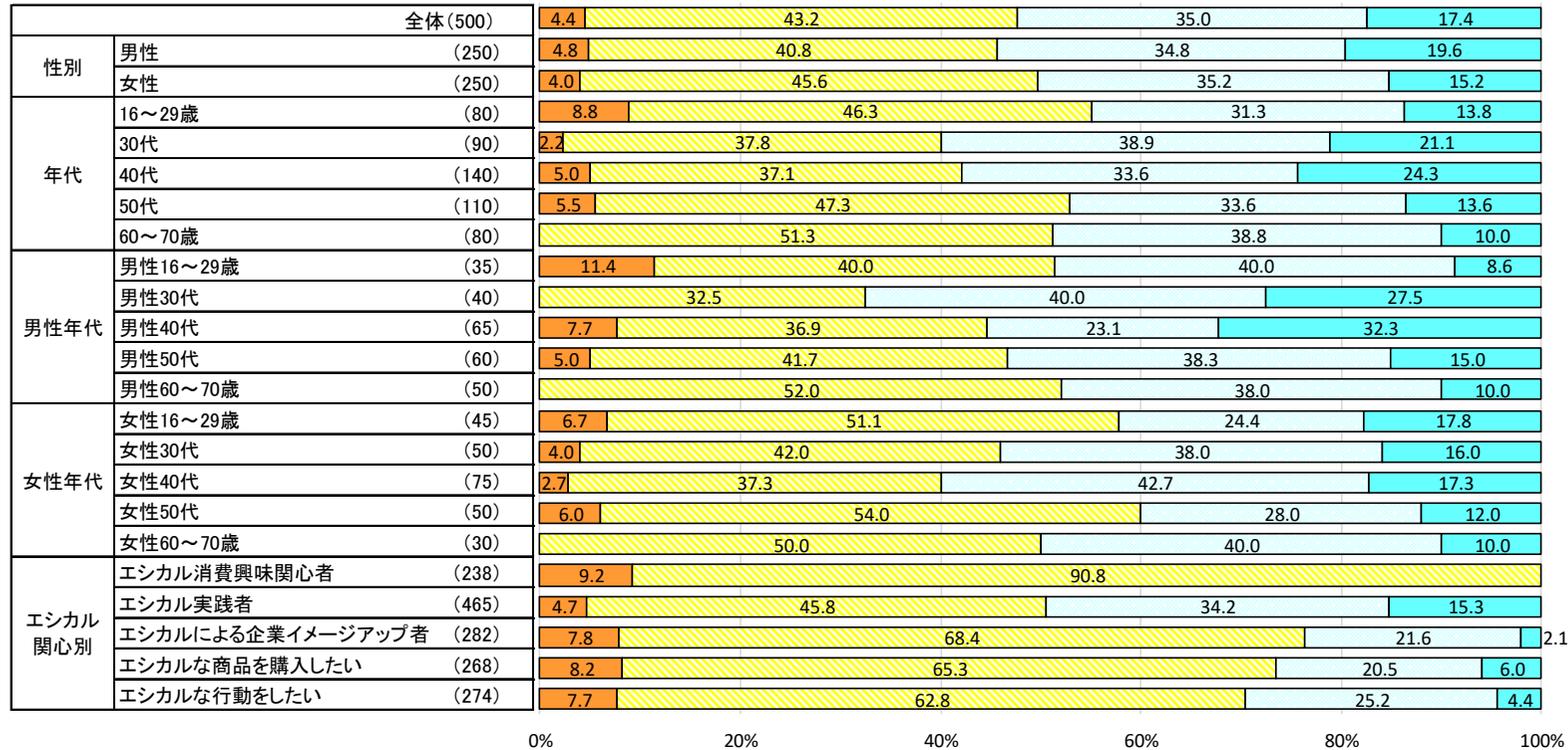


5 「倫理的消費（エシカル消費）」の興味度

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）

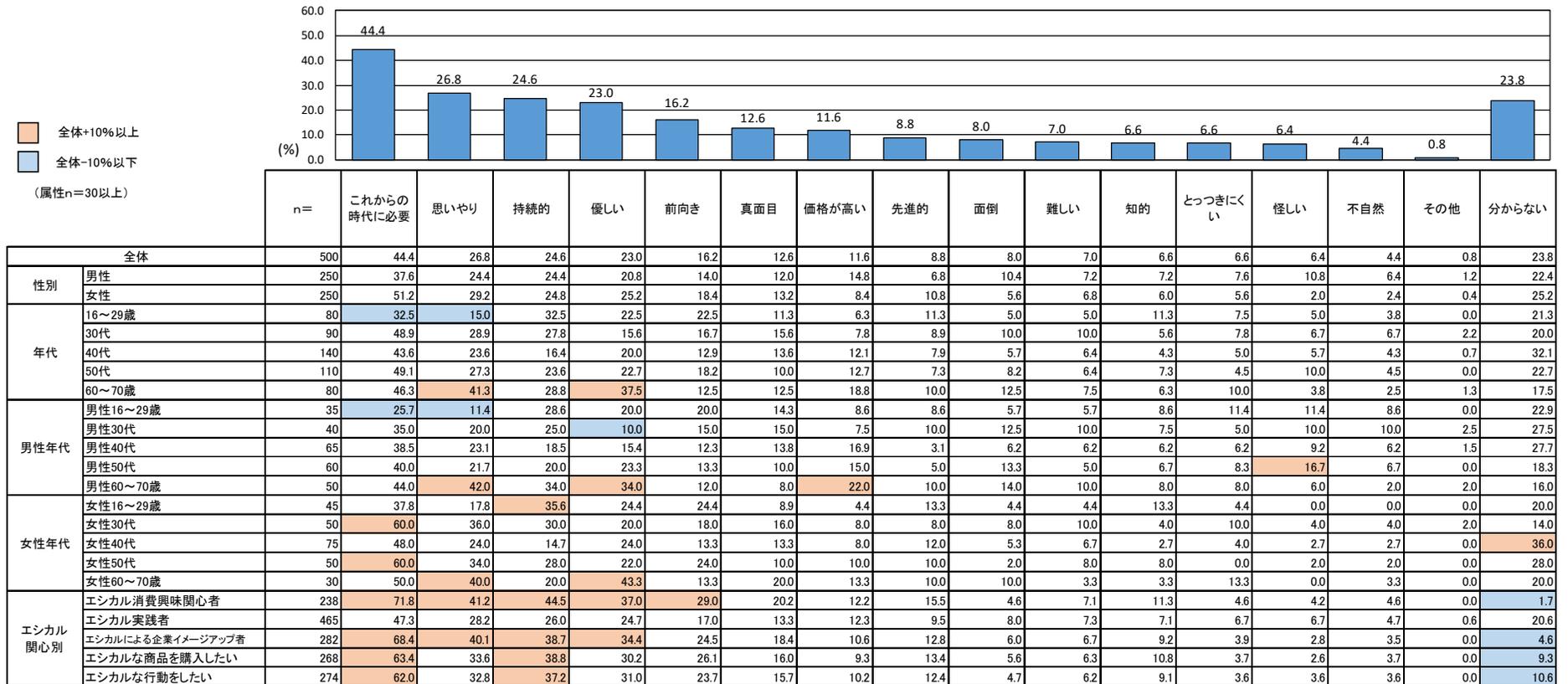
非常に興味がある
 ある程度興味がある
 あまり興味がない
 全く興味がない



興味がある (計)	興味がない (計)
47.6	52.4
45.6	54.4
49.6	50.4
55.1	45.1
40.0	60.0
42.1	57.9
52.8	47.2
51.3	48.8
51.4	48.6
32.5	67.5
44.6	55.4
46.7	53.3
52.0	48.0
57.8	42.2
46.0	54.0
40.0	60.0
60.0	40.0
50.0	50.0
100.0	0.0
50.5	49.5
76.2	23.7
73.5	26.5
70.5	29.6

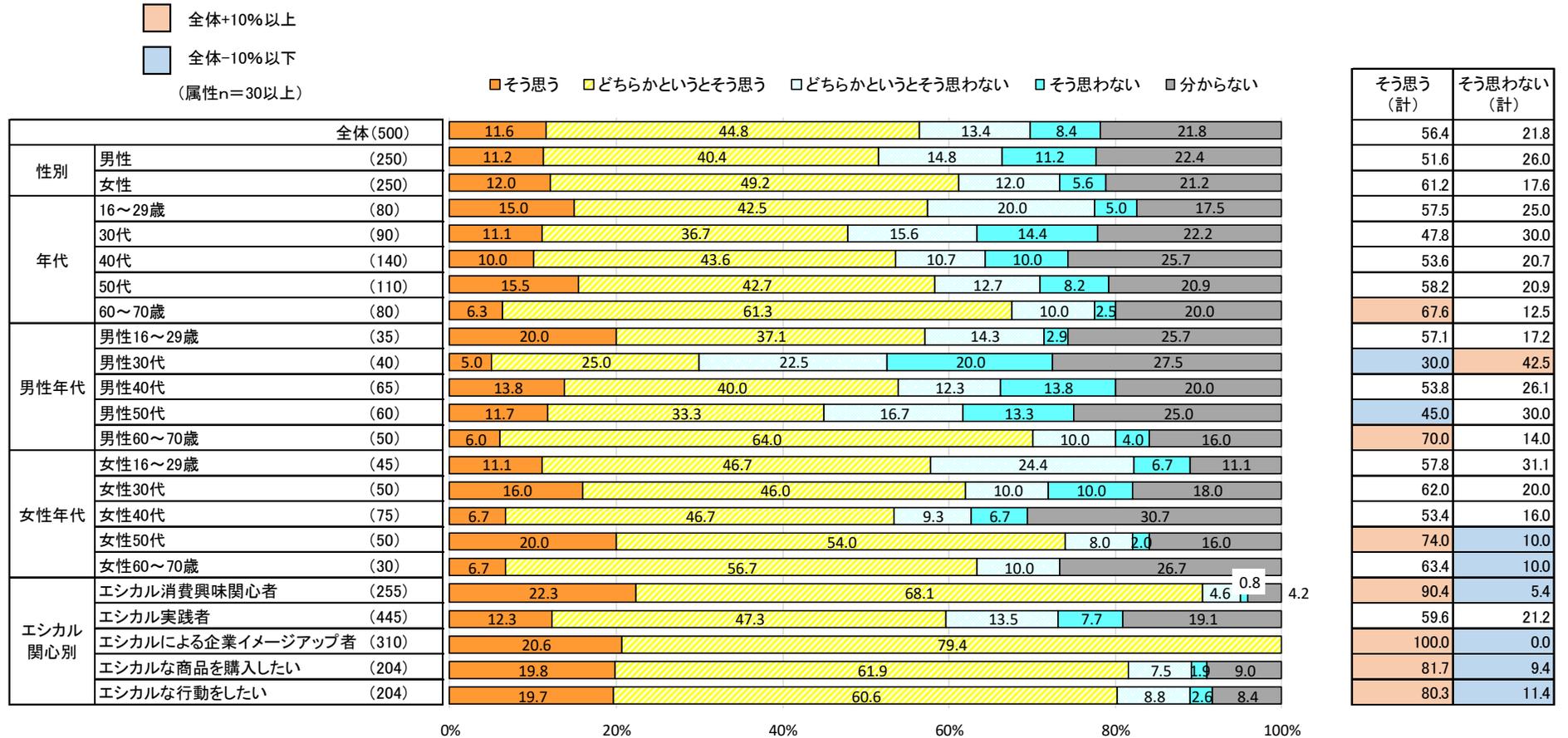
6 「倫理的消費（エシカル消費）」に対するイメージ

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）。



7 企業イメージの向上度

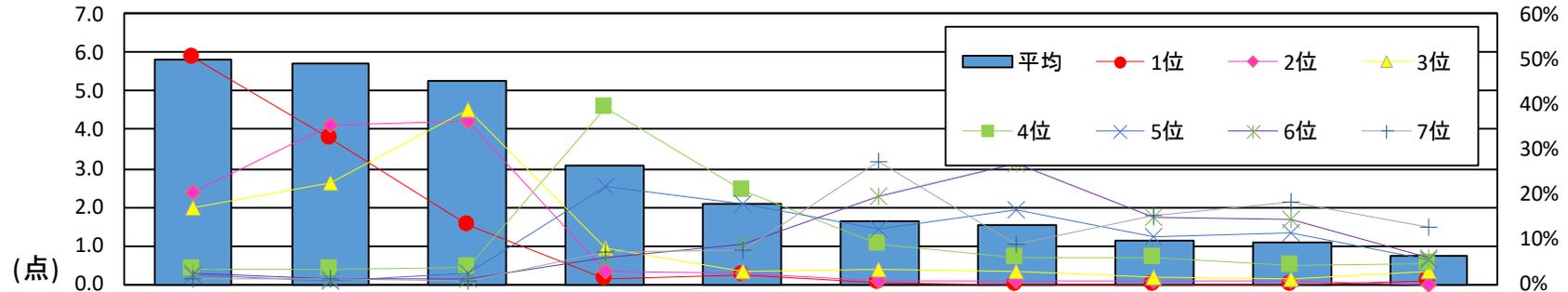
Q7 企業が倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスを提供していることを知ったときに、その企業に対するイメージは向上しますか（お答えは1つ）。



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、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。

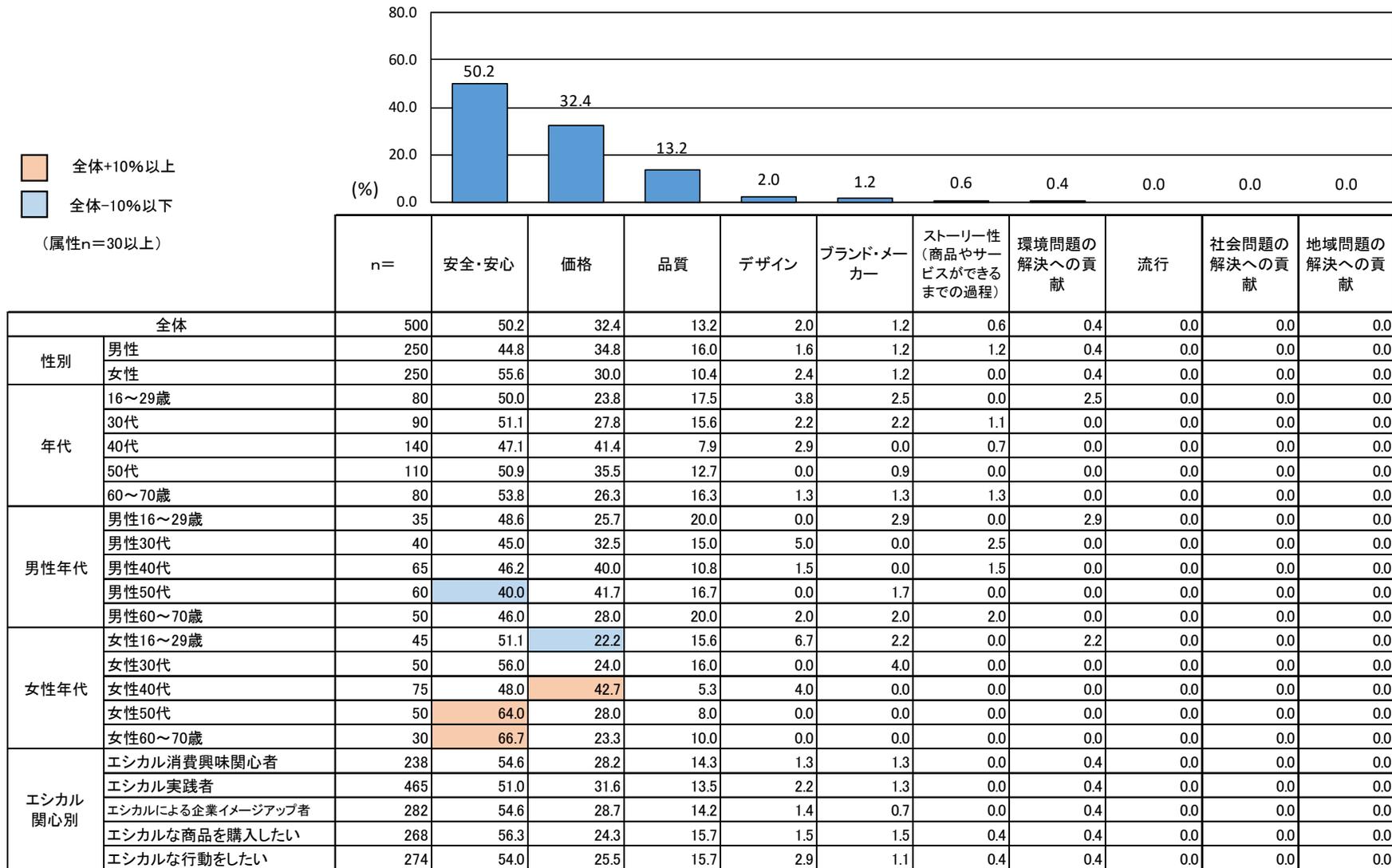


	n=	安全・安心	価格	品質	ブランド・メーカー	デザイン	環境問題の解決への貢献	流行	地域問題の解決への貢献	社会問題の解決への貢献	ストーリー性 (商品やサービスができるまでの過程)
1位	500	50.2	32.4	13.2	1.2	2.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.6
2位	500	20.4	35.2	36.0	3.0	2.4	0.8	0.8	0.6	0.8	0.0
3位	500	16.8	22.6	38.8	8.0	3.0	3.2	2.6	1.4	1.0	2.6
4位	500	3.4	3.4	3.6	39.4	21.0	8.8	5.6	6.0	4.2	4.6
5位	500	1.8	0.6	2.2	21.6	18.0	12.4	16.6	10.4	11.2	5.2
6位	500	2.2	1.0	1.0	6.0	8.8	19.6	26.6	15.0	14.2	5.6
7位	500	1.2	1.2	0.6	7.2	7.6	27.2	8.8	15.2	18.4	12.6
平均	500	5.82	5.70	5.26	3.08	2.07	1.62	1.52	1.11	1.07	0.75

※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

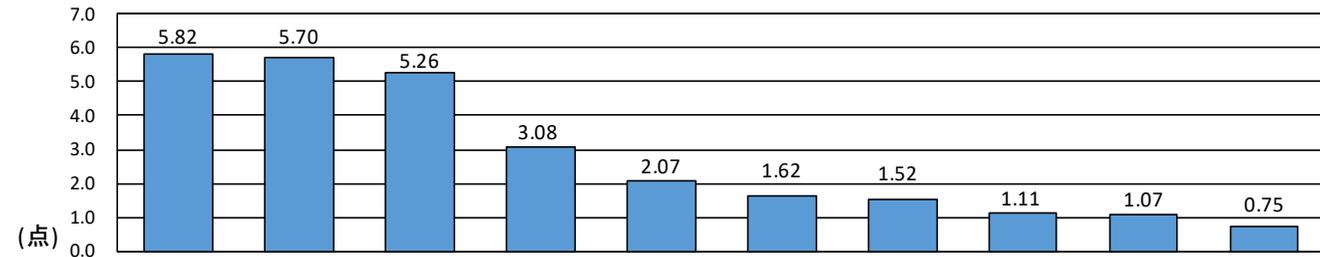
8.S.1 商品やサービスを購入する際に重視する観点「食料品」【1位】

Q8 あなたが、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）。



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、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）。



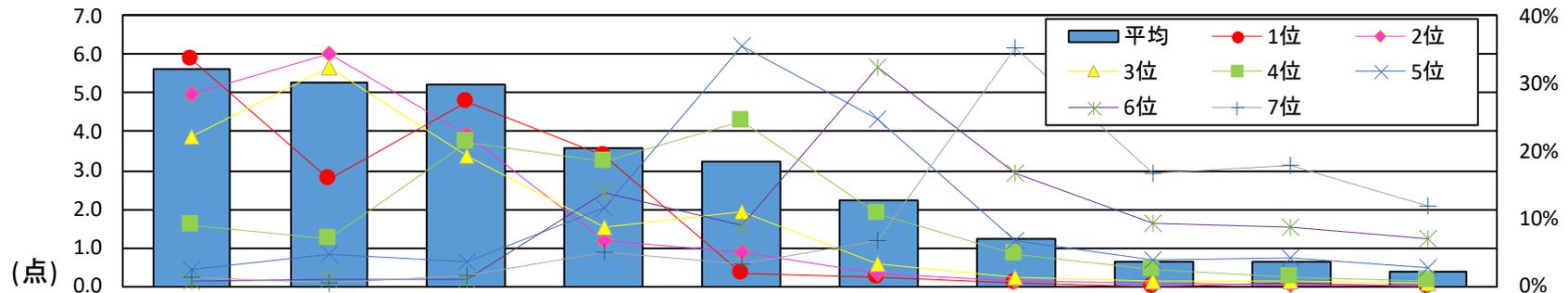
		n=	安全・安心	価格	品質	ブランド・メーカー	デザイン	環境問題の解決への貢献	流行	地域問題の解決への貢献	社会問題の解決への貢献	ストーリー性 (商品やサービスができるまでの過程)
全体		500	5.82	5.70	5.26	3.08	2.07	1.62	1.52	1.11	1.07	0.75
性別	男性	250	5.63	5.69	5.36	3.14	2.12	1.55	1.50	1.13	1.09	0.78
	女性	250	6.02	5.70	5.16	3.02	2.02	1.70	1.54	1.09	1.05	0.72
年代	16～29歳	80	5.59	5.43	5.35	2.96	2.73	1.45	1.90	0.81	1.01	0.78
	30代	90	5.89	5.76	5.09	3.49	2.54	1.38	1.71	0.87	0.78	0.50
	40代	140	5.73	5.90	5.15	3.02	2.23	1.43	1.61	1.02	1.09	0.82
	50代	110	5.97	5.82	5.17	2.93	1.60	1.95	1.26	1.43	1.15	0.72
	60～70歳	80	5.95	5.38	5.68	3.05	1.23	1.98	1.13	1.40	1.30	0.93
男性年代	男性16～29歳	35	5.66	5.37	5.43	3.06	2.97	1.26	1.80	0.77	0.94	0.74
	男性30代	40	5.53	5.70	5.15	3.58	2.65	1.20	1.78	0.98	0.93	0.53
	男性40代	65	5.57	5.91	5.11	3.08	2.28	1.35	1.71	1.02	1.03	0.95
	男性50代	60	5.73	5.85	5.50	2.92	1.67	1.88	1.23	1.33	1.23	0.65
	男性60～70歳	50	5.66	5.44	5.66	3.18	1.42	1.90	1.12	1.42	1.24	0.96
女性年代	女性16～29歳	45	5.53	5.47	5.29	2.89	2.53	1.60	1.98	0.84	1.07	0.80
	女性30代	50	6.18	5.80	5.04	3.42	2.46	1.52	1.66	0.78	0.66	0.48
	女性40代	75	5.87	5.89	5.19	2.97	2.19	1.49	1.52	1.03	1.15	0.71
	女性50代	50	6.26	5.78	4.78	2.94	1.52	2.02	1.30	1.54	1.06	0.80
	女性60～70歳	30	6.43	5.27	5.70	2.83	0.90	2.10	1.13	1.37	1.40	0.87
エシカル関心別	エシカル消費興味関心者	238	6.03	5.50	5.39	2.87	1.61	1.96	1.18	1.42	1.29	0.76
	エシカル実践者	465	5.87	5.67	5.30	3.07	2.03	1.65	1.50	1.15	1.07	0.68
	エシカルによる企業イメージアップ者	282	5.99	5.59	5.35	2.93	1.58	1.97	1.24	1.37	1.30	0.69
	エシカルな商品を購入したい	268	5.96	5.39	5.36	2.88	1.72	1.96	1.33	1.34	1.32	0.74
	エシカルな行動をしたい	274	5.84	5.46	5.31	2.93	1.82	1.96	1.29	1.35	1.30	0.74

※1位を7点、2位を6点・・・7位を1点として点数化。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

8.2 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、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。

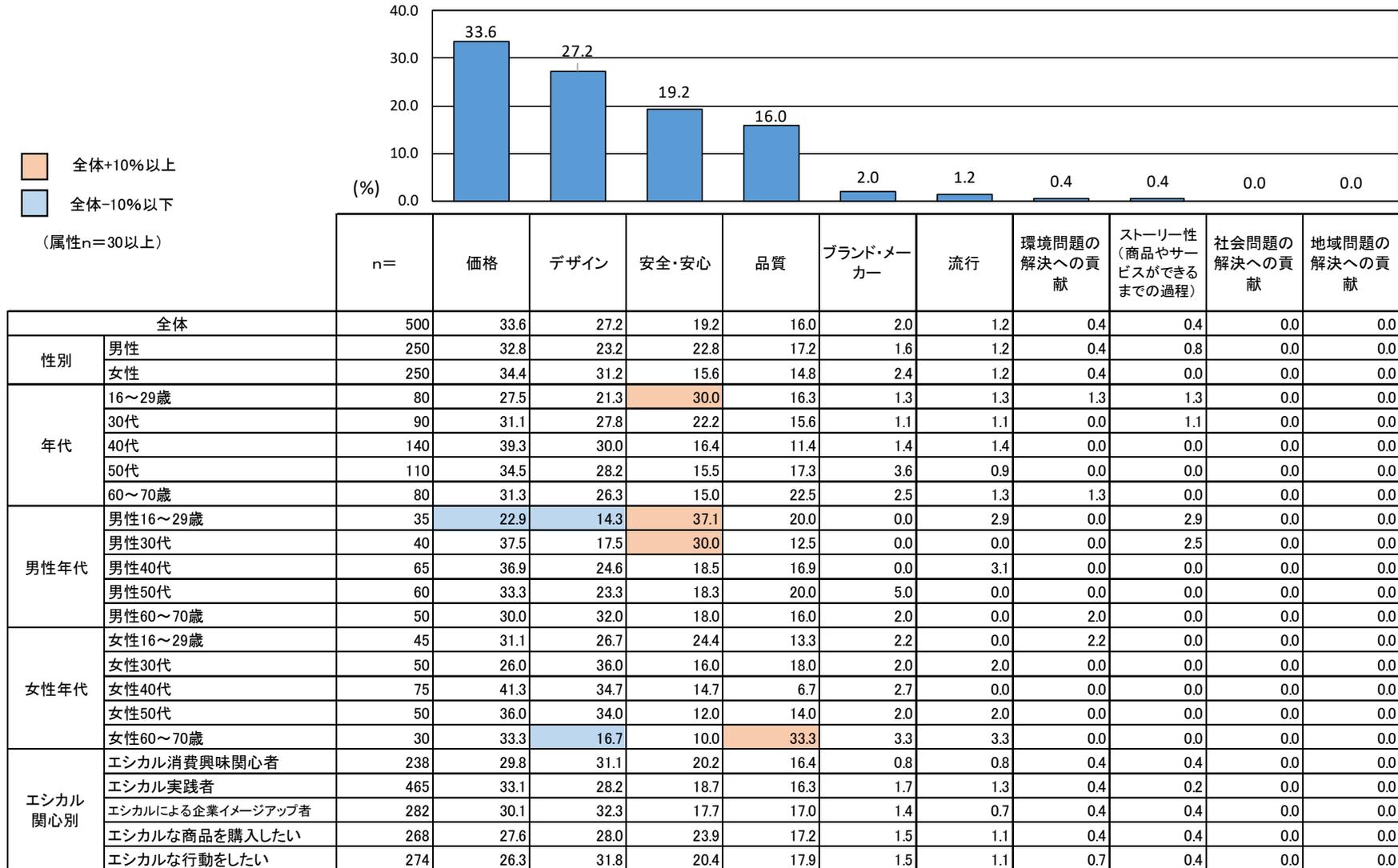


	n=	価格	品質	デザイン	安全・安心	ブランド・メーカー	流行	環境問題の解決への貢献	社会問題の解決への貢献	ストーリー性 (商品やサービスができるまでの過程)	地域問題の解決への貢献
1位	500	33.6	16.0	27.2	19.2	2.0	1.2	0.4	0.0	0.4	0.0
2位	500	28.4	34.4	22.4	6.6	5.0	1.8	0.6	0.4	0.2	0.2
3位	500	22.2	32.4	19.2	8.6	11.0	3.2	1.4	0.8	0.8	0.4
4位	500	9.0	7.0	21.4	18.4	24.4	10.8	4.6	2.4	1.2	0.8
5位	500	2.4	4.6	3.6	11.6	35.6	24.6	6.8	4.0	4.2	2.6
6位	500	0.8	1.0	1.0	14.0	9.0	32.4	16.6	9.4	8.8	7.0
7位	500	1.2	0.4	1.6	5.0	3.2	6.8	35.4	16.8	17.8	11.8
平均	500	5.63	5.25	5.21	3.58	3.25	2.24	1.21	0.64	0.61	0.40

※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= $\{(7点 \times 1位の回答数) + (6点 \times 2位の回答数) + \dots + (1点 \times 7位の回答数)\} / n$

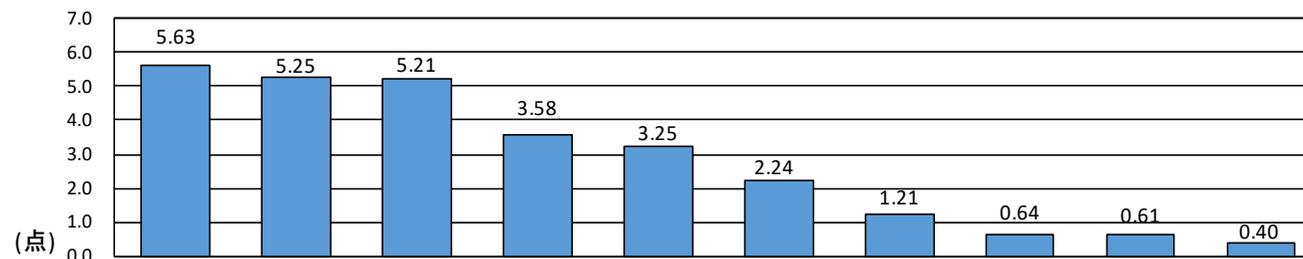
8.S.2 商品やサービスを購入する際に重視する観点「衣料品」【1位】

Q8 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）。



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、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）。



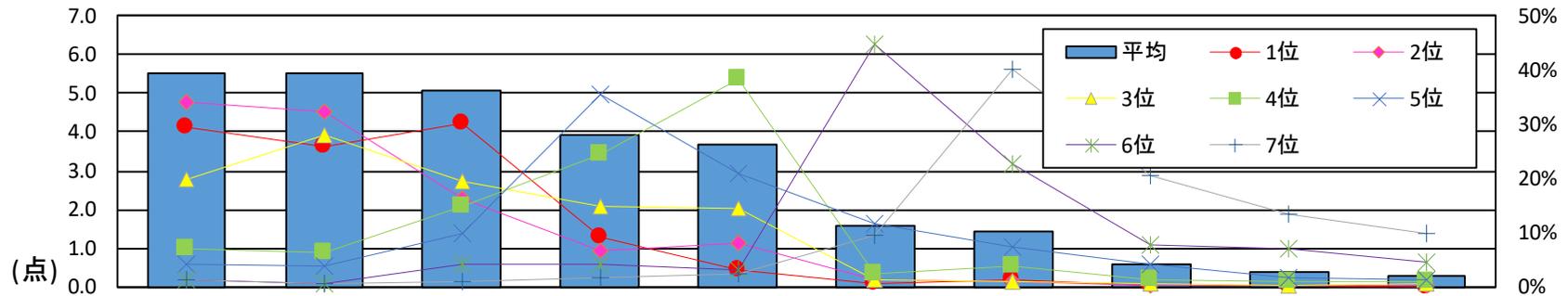
		n=	価格	品質	デザイン	安全・安心	ブランド・メーカー	流行	環境問題の解決への貢献	社会問題の解決への貢献	ストーリー性（商品やサービスができるまでの過程）	地域問題の解決への貢献
全体		500	5.63	5.25	5.21	3.58	3.25	2.24	1.21	0.64	0.61	0.40
性別	男性	250	5.58	5.36	5.06	3.82	3.25	1.99	1.22	0.62	0.66	0.45
	女性	250	5.68	5.13	5.36	3.35	3.24	2.49	1.20	0.65	0.56	0.35
年代	16～29歳	80	5.26	5.03	4.94	4.41	3.29	2.44	1.31	0.48	0.53	0.33
	30代	90	5.76	5.19	5.36	3.63	3.32	2.18	1.07	0.59	0.62	0.29
	40代	140	5.77	5.25	5.24	3.65	3.37	2.34	0.99	0.52	0.52	0.34
	50代	110	5.73	5.35	5.11	3.19	3.01	2.07	1.52	0.83	0.68	0.51
	60～70歳	80	5.45	5.38	5.39	3.13	3.23	2.15	1.21	0.79	0.73	0.56
男性年代	男性16～29歳	35	4.86	5.29	4.66	4.97	3.20	2.14	1.34	0.49	0.60	0.46
	男性30代	40	6.00	5.13	5.08	4.18	3.18	1.83	1.03	0.55	0.70	0.35
	男性40代	65	5.77	5.46	5.08	3.72	3.49	2.20	1.00	0.51	0.51	0.26
	男性50代	60	5.60	5.43	5.02	3.53	3.15	1.72	1.47	0.72	0.77	0.60
	男性60～70歳	50	5.46	5.40	5.36	3.18	3.14	2.06	1.28	0.82	0.72	0.58
女性年代	女性16～29歳	45	5.58	4.82	5.16	3.98	3.36	2.67	1.29	0.47	0.47	0.22
	女性30代	50	5.56	5.24	5.58	3.20	3.44	2.46	1.10	0.62	0.56	0.24
	女性40代	75	5.77	5.07	5.39	3.59	3.27	2.47	0.99	0.53	0.53	0.40
	女性50代	50	5.88	5.26	5.22	2.78	2.84	2.50	1.58	0.96	0.58	0.40
	女性60～70歳	30	5.43	5.33	5.43	3.03	3.37	2.30	1.10	0.73	0.73	0.53
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	238	5.49	5.30	5.22	3.53	3.12	2.12	1.34	0.79	0.65	0.44
	エシカル実践者	465	5.63	5.29	5.25	3.54	3.22	2.23	1.22	0.63	0.58	0.39
	エシカルによる企業イメージアップ者	282	5.53	5.26	5.37	3.36	3.17	2.21	1.34	0.73	0.61	0.43
	エシカルな商品を購入したい	268	5.43	5.32	5.19	3.74	3.10	2.16	1.35	0.72	0.58	0.41
	エシカルな行動をしたい	274	5.43	5.28	5.31	3.51	3.15	2.22	1.37	0.74	0.58	0.41

※1位を7点、2位を6点・・・7位を1点として点数化。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

8.3 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、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。

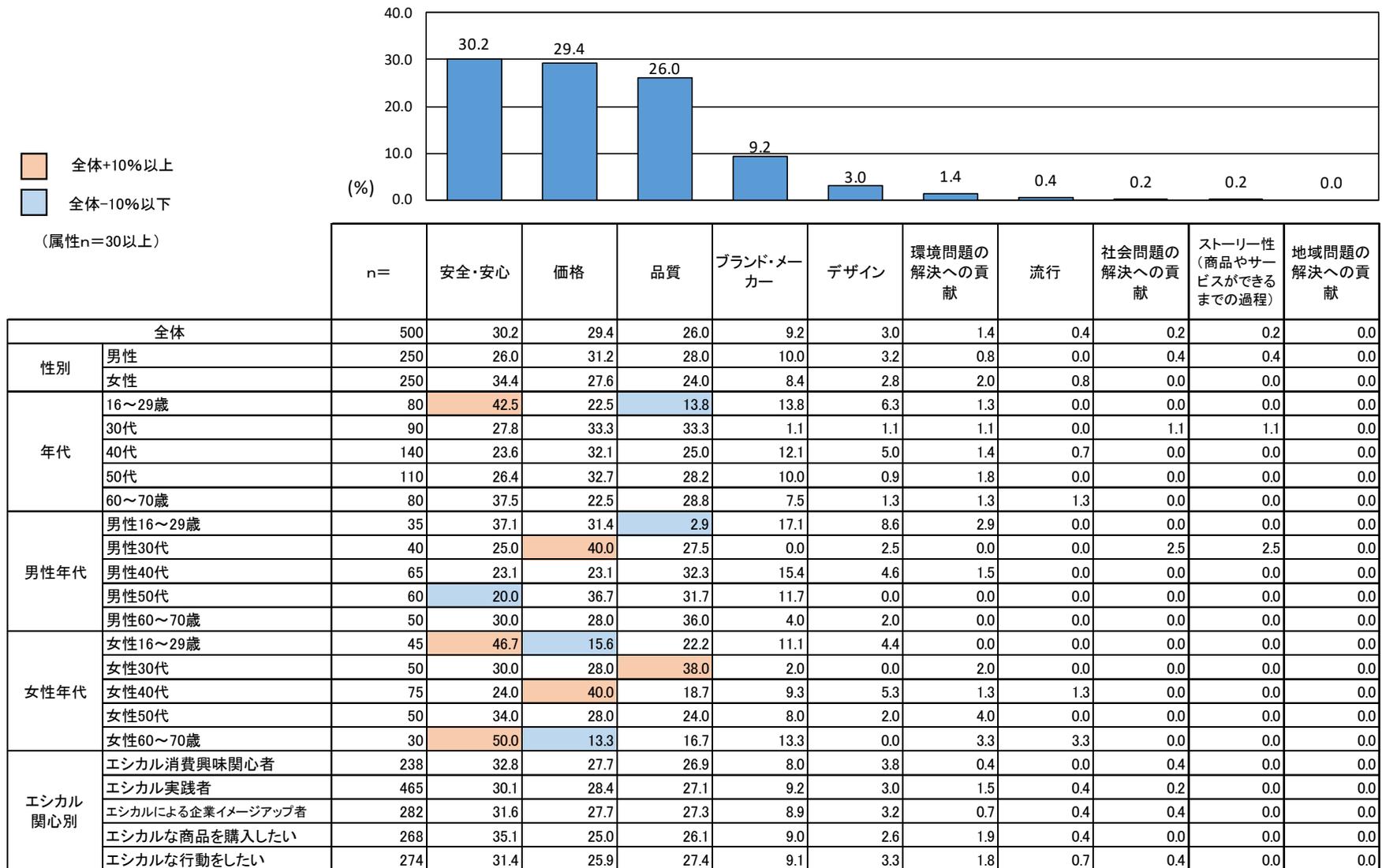


	n=	価格	品質	安全・安心	ブランド・メーカー	デザイン	流行	環境問題の解決への貢献	社会問題の解決への貢献	ストーリー性 (商品やサービスができるまでの過程)	地域問題の解決への貢献
1位	500	29.4	26.0	30.2	9.2	3.0	0.4	1.4	0.2	0.2	0.0
2位	500	34.2	32.2	16.2	6.6	8.0	1.2	1.0	0.2	0.2	0.2
3位	500	19.8	28.0	19.6	15.0	14.4	1.4	0.8	0.4	0.2	0.4
4位	500	7.0	6.2	15.0	24.4	38.4	2.2	3.6	1.4	1.0	0.8
5位	500	4.0	3.6	10.0	35.6	20.8	11.6	7.4	4.2	1.6	1.2
6位	500	1.4	0.6	4.0	4.0	3.2	44.8	22.8	7.8	7.0	4.4
7位	500	1.2	0.4	1.0	1.8	2.2	9.6	40.0	20.6	13.4	9.8
平均	500	5.54	5.52	5.06	3.93	3.66	1.6	1.42	0.59	0.4	0.29

※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

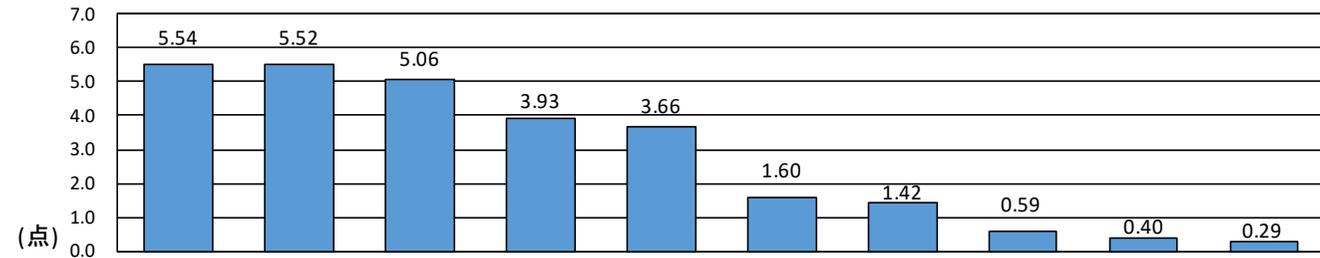
8.S.3 商品やサービスを購入する際に重視する観点「家電」【1位】

Q8 あなたが、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）。



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、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）。



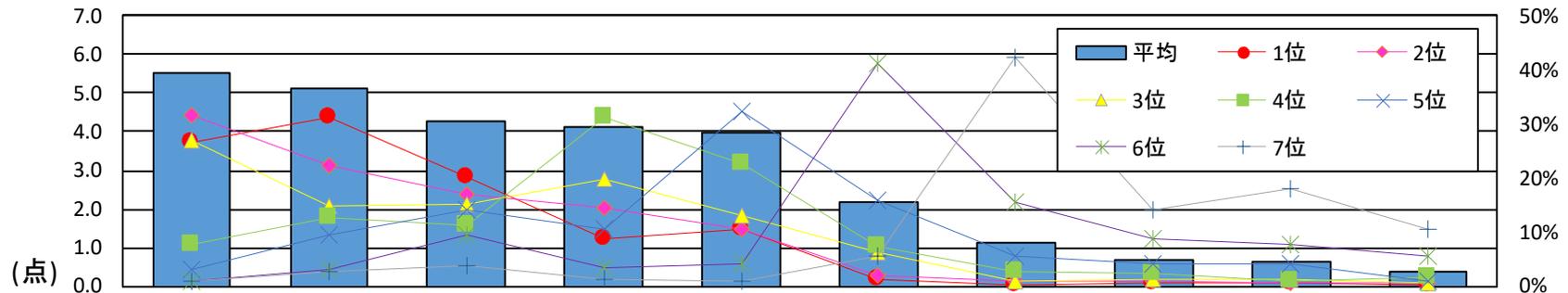
		n=	価格	品質	安全・安心	ブランド・メーカー	デザイン	流行	環境問題の解決への貢献	社会問題の解決への貢献	ストーリー性（商品やサービスができるまでの過程）	地域問題の解決への貢献
全体		500	5.54	5.52	5.06	3.93	3.66	1.60	1.42	0.59	0.40	0.29
性別	男性	250	5.70	5.58	4.87	3.93	3.55	1.58	1.37	0.63	0.50	0.29
	女性	250	5.38	5.47	5.24	3.93	3.76	1.62	1.47	0.55	0.30	0.28
年代	16～29歳	80	5.43	4.99	5.18	4.03	4.03	1.91	1.26	0.56	0.34	0.29
	30代	90	5.41	5.46	4.82	3.96	3.83	1.79	1.43	0.62	0.38	0.30
	40代	140	5.63	5.59	4.84	3.98	3.74	1.69	1.39	0.48	0.43	0.24
	50代	110	5.75	5.75	5.04	3.83	3.35	1.32	1.51	0.65	0.40	0.41
	60～70歳	80	5.35	5.71	5.60	3.88	3.38	1.30	1.50	0.69	0.43	0.18
男性年代	男性16～29歳	35	5.54	4.89	4.83	4.03	4.23	2.03	1.29	0.54	0.37	0.26
	男性30代	40	5.85	5.13	4.68	3.88	3.63	1.75	1.33	0.85	0.53	0.40
	男性40代	65	5.60	5.78	4.63	4.06	3.68	1.63	1.38	0.51	0.54	0.18
	男性50代	60	5.87	5.92	4.83	3.98	3.22	1.33	1.38	0.57	0.50	0.40
	男性60～70歳	50	5.64	5.76	5.42	3.68	3.24	1.34	1.44	0.76	0.50	0.22
女性年代	女性16～29歳	45	5.33	5.07	5.44	4.02	3.87	1.82	1.24	0.58	0.31	0.31
	女性30代	50	5.06	5.72	4.94	4.02	4.00	1.82	1.52	0.44	0.26	0.22
	女性40代	75	5.65	5.43	5.03	3.91	3.79	1.73	1.39	0.45	0.33	0.29
	女性50代	50	5.62	5.54	5.28	3.64	3.50	1.30	1.66	0.76	0.28	0.42
	女性60～70歳	30	4.87	5.63	5.90	4.20	3.60	1.23	1.60	0.57	0.30	0.10
エシカル関心別	エシカル消費興味関心者	238	5.47	5.58	5.20	3.84	3.42	1.39	1.59	0.74	0.41	0.34
	エシカル実践者	465	5.51	5.54	5.08	3.93	3.66	1.60	1.43	0.59	0.38	0.28
	エシカルによる企業イメージアップ者	282	5.51	5.59	5.16	3.90	3.47	1.43	1.61	0.68	0.35	0.29
	エシカルな商品を購入したい	268	5.38	5.56	5.28	3.84	3.46	1.50	1.63	0.69	0.35	0.32
	エシカルな行動をしたい	274	5.39	5.50	5.08	3.89	3.58	1.53	1.67	0.71	0.34	0.31

※1位を7点、2位を6点・・・7位を1点として点数化。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

8.4 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、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。

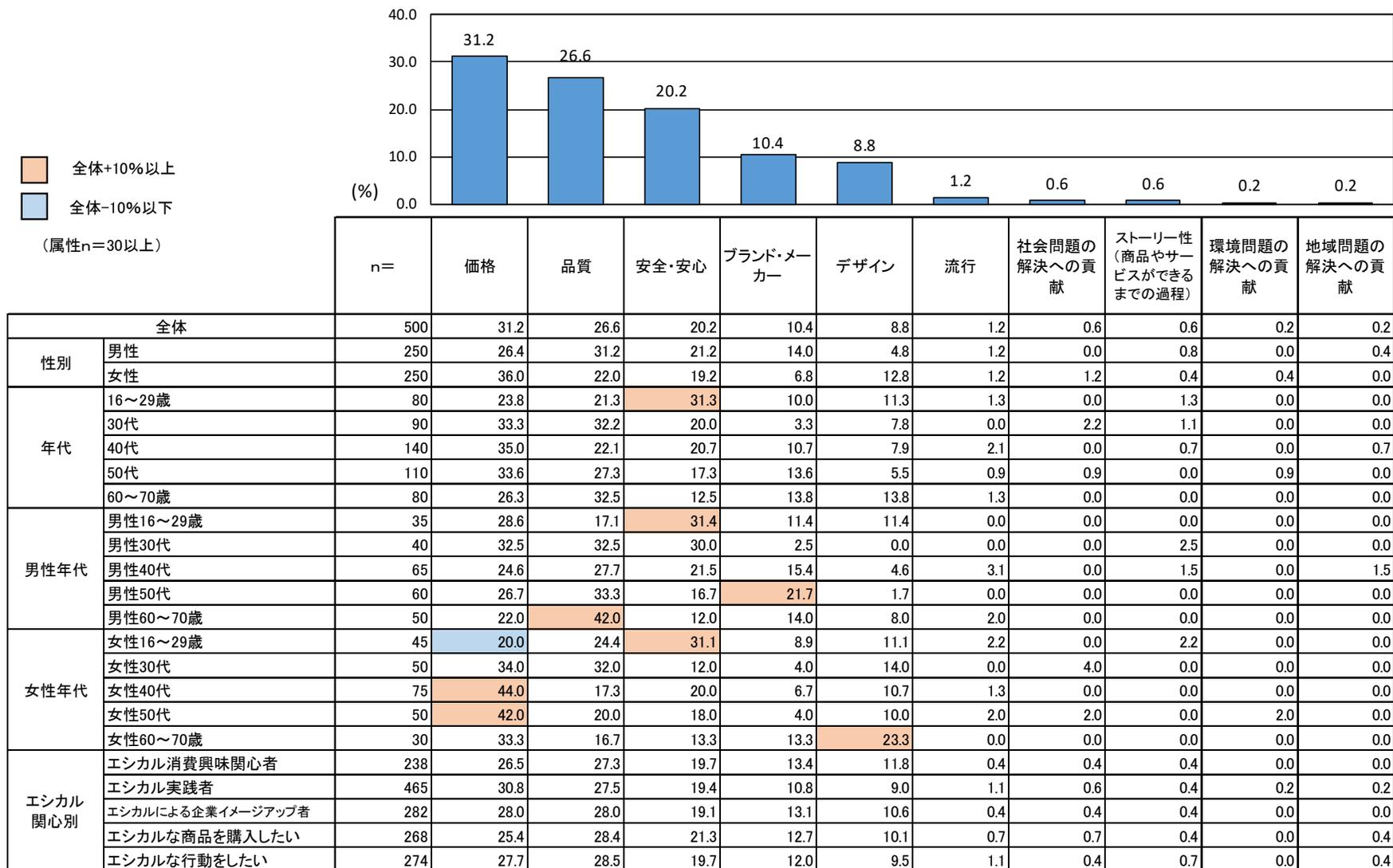


	n=	品質	価格	安全・安心	デザイン	ブランド・メーカー	流行	環境問題の解決への貢献	ストーリー性 (商品やサービスができるまでの過程)	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献
1位	500	26.6	31.2	20.2	8.8	10.4	1.2	0.2	0.6	0.6	0.2
2位	500	31.6	22.2	16.8	14.6	10.4	2.0	0.8	0.8	0.4	0.4
3位	500	27.0	14.8	15.2	19.8	13.2	6.2	1.0	1.2	1.2	0.4
4位	500	7.6	12.6	11.2	31.2	22.8	7.2	2.6	2.4	0.8	1.6
5位	500	3.0	9.6	14.0	10.4	32.4	16.0	5.6	4.0	4.0	1.0
6位	500	1.0	3.2	9.6	3.4	4.2	41.2	15.6	8.6	7.8	5.4
7位	500	0.8	2.6	3.8	1.4	1.0	5.6	42.2	14.0	18.0	10.6
平均	500	5.53	5.14	4.28	4.12	3.99	2.16	1.12	0.68	0.61	0.37

※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

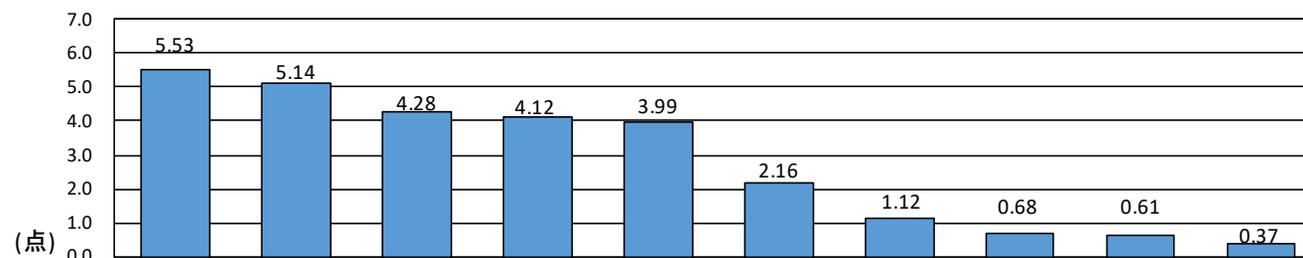
8.S.4 商品やサービスを購入する際に重視する観点「贅沢品」【1位】

Q8 あなたが、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）。



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、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）。



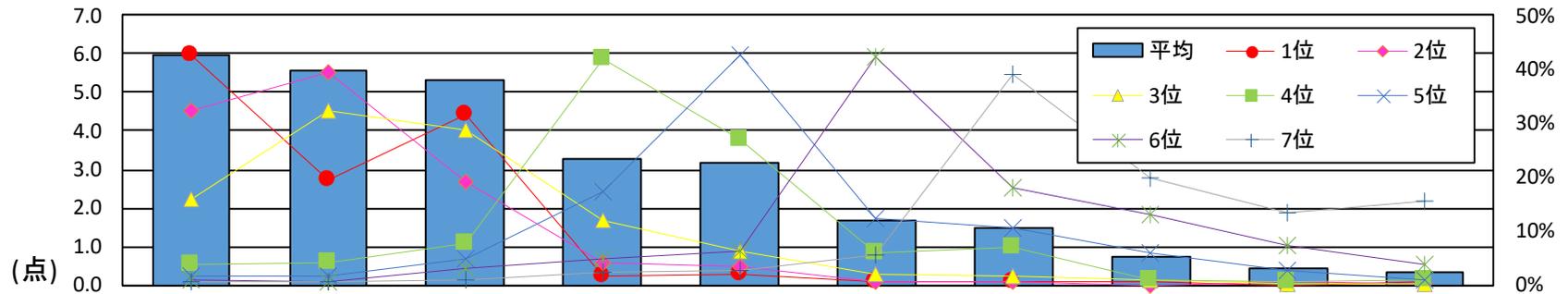
		n=	品質	価格	安全・安心	デザイン	ブランド・メーカー	流行	環境問題の解決への貢献	ストーリー性(商品やサービスができるまでの過程)	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献
全体		500	5.53	5.14	4.28	4.12	3.99	2.16	1.12	0.68	0.61	0.37
性別	男性	250	5.61	5.03	4.25	4.13	4.23	2.12	1.00	0.70	0.56	0.37
	女性	250	5.45	5.25	4.31	4.12	3.75	2.20	1.24	0.66	0.66	0.36
年代	16～29歳	80	5.09	5.04	4.60	4.21	3.84	2.11	1.43	0.59	0.71	0.39
	30代	90	5.61	5.24	4.48	4.03	3.72	2.17	1.12	0.56	0.66	0.41
	40代	140	5.63	5.20	4.44	4.07	4.04	2.29	0.90	0.66	0.46	0.30
	50代	110	5.59	5.25	4.04	4.05	3.88	2.07	1.21	0.74	0.70	0.47
	60～70歳	80	5.63	4.85	3.79	4.34	4.50	2.10	1.06	0.85	0.63	0.26
男性年代	男性16～29歳	35	4.80	5.31	4.57	4.46	4.03	2.03	1.40	0.43	0.60	0.37
	男性30代	40	5.70	5.43	4.83	3.93	3.68	1.90	0.93	0.65	0.48	0.50
	男性40代	65	5.58	4.74	4.26	4.02	4.25	2.46	0.89	0.83	0.58	0.38
	男性50代	60	5.82	5.07	3.98	4.22	4.37	2.02	0.93	0.68	0.53	0.38
	男性60～70歳	50	5.90	4.84	3.86	4.12	4.62	2.06	0.98	0.76	0.62	0.24
女性年代	女性16～29歳	45	5.31	4.82	4.62	4.02	3.69	2.18	1.44	0.71	0.80	0.40
	女性30代	50	5.54	5.10	4.20	4.12	3.76	2.38	1.28	0.48	0.80	0.34
	女性40代	75	5.67	5.60	4.60	4.12	3.87	2.15	0.91	0.52	0.35	0.23
	女性50代	50	5.32	5.48	4.10	3.84	3.30	2.14	1.54	0.80	0.90	0.58
	女性60～70歳	30	5.17	4.87	3.67	4.70	4.30	2.17	1.20	1.00	0.63	0.30
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	238	5.54	4.84	4.07	4.17	4.04	2.05	1.26	0.80	0.76	0.48
	エシカル実践者	465	5.57	5.10	4.24	4.12	4.03	2.17	1.11	0.67	0.62	0.36
	エシカルによる企業イメージアップ者	282	5.55	4.96	4.13	4.12	4.05	2.10	1.21	0.77	0.69	0.42
	エシカルな商品を購入したい	268	5.54	4.82	4.26	4.12	3.94	2.09	1.28	0.75	0.75	0.44
	エシカルな行動をしたい	274	5.57	4.89	4.09	4.20	3.99	2.11	1.23	0.76	0.72	0.44

※1位を7点、2位を6点……7位を1点として点数化。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

8.5 商品やサービスを購入する際に重視する観点「その他の生活用品」【全体】

Q8 あなたが、その他の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）。

※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。

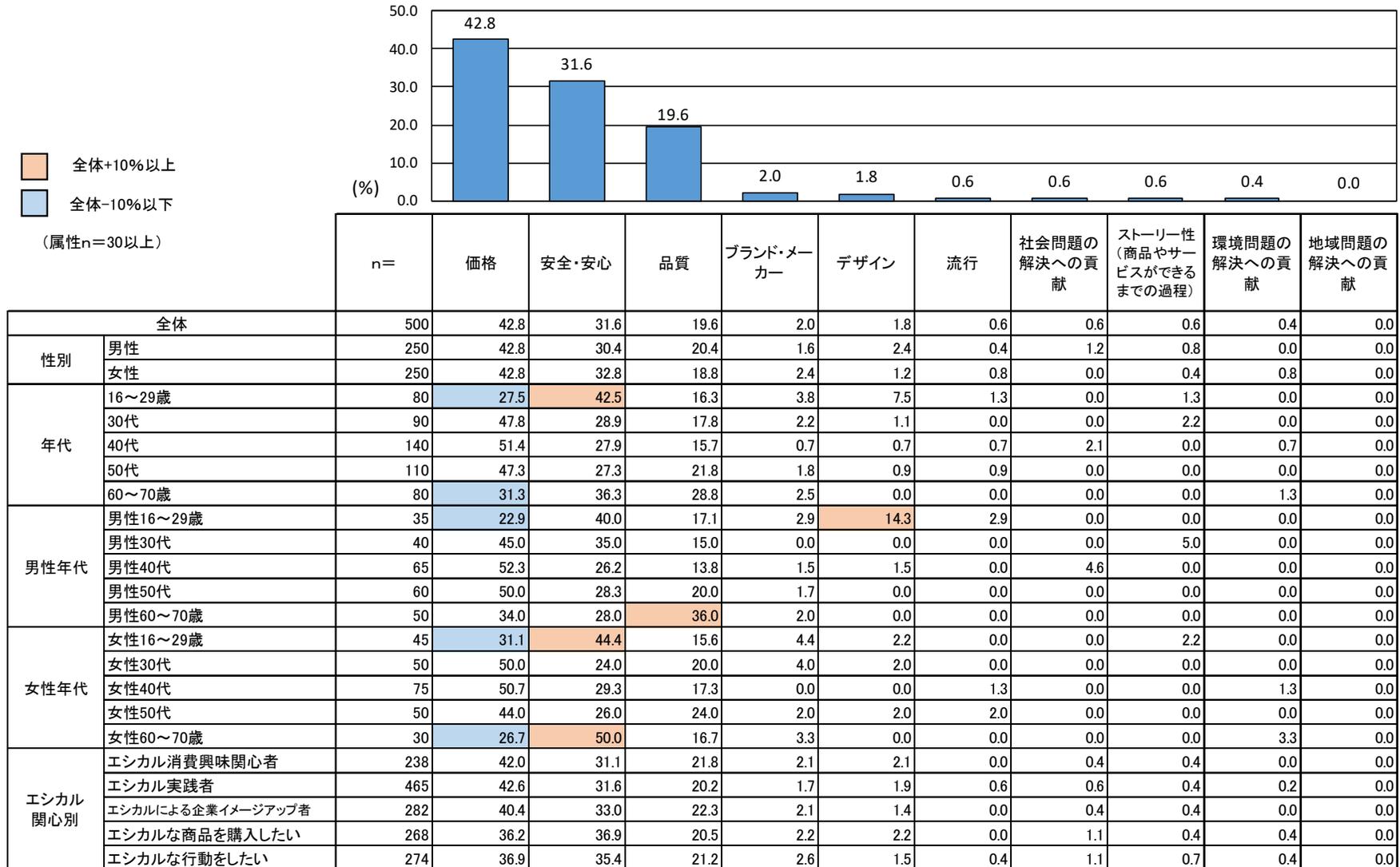


	n=	価格	品質	安全・安心	デザイン	ブランド・メーカー	流行	環境問題の解決への貢献	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献	ストーリー性 (商品やサービスができるまでの過程)
1位	500	42.8	19.6	31.6	1.8	2.0	0.6	0.4	0.6	0.0	0.6
2位	500	32.2	39.4	19.0	4.2	3.4	0.6	0.6	0.0	0.4	0.2
3位	500	16.0	32.2	28.6	11.8	6.4	2.0	1.8	0.8	0.2	0.2
4位	500	3.8	4.2	7.6	42.0	27.0	6.0	7.0	0.8	0.6	1.0
5位	500	1.6	1.6	5.0	17.2	42.8	12.2	10.4	5.8	2.6	0.8
6位	500	1.0	0.6	3.2	4.8	6.2	42.2	18.0	13.0	7.4	3.6
7位	500	0.4	0.4	1.0	2.2	2.6	5.6	39.2	19.8	13.4	15.4
平均	500	5.95	5.58	5.31	3.28	3.18	1.68	1.50	0.75	0.42	0.35

※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

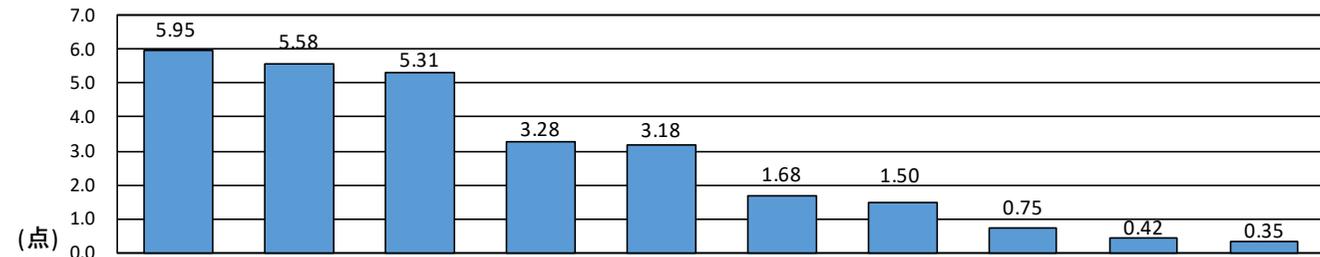
8.S.5 商品やサービスを購入する際に重視する観点「その他の生活用品」【1位】

Q8 あなたが、その他の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）。



8.5 商品やサービスを購入する際に重視する観点「その他の生活用品」【平均】

Q8 あなたが、その他の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）。

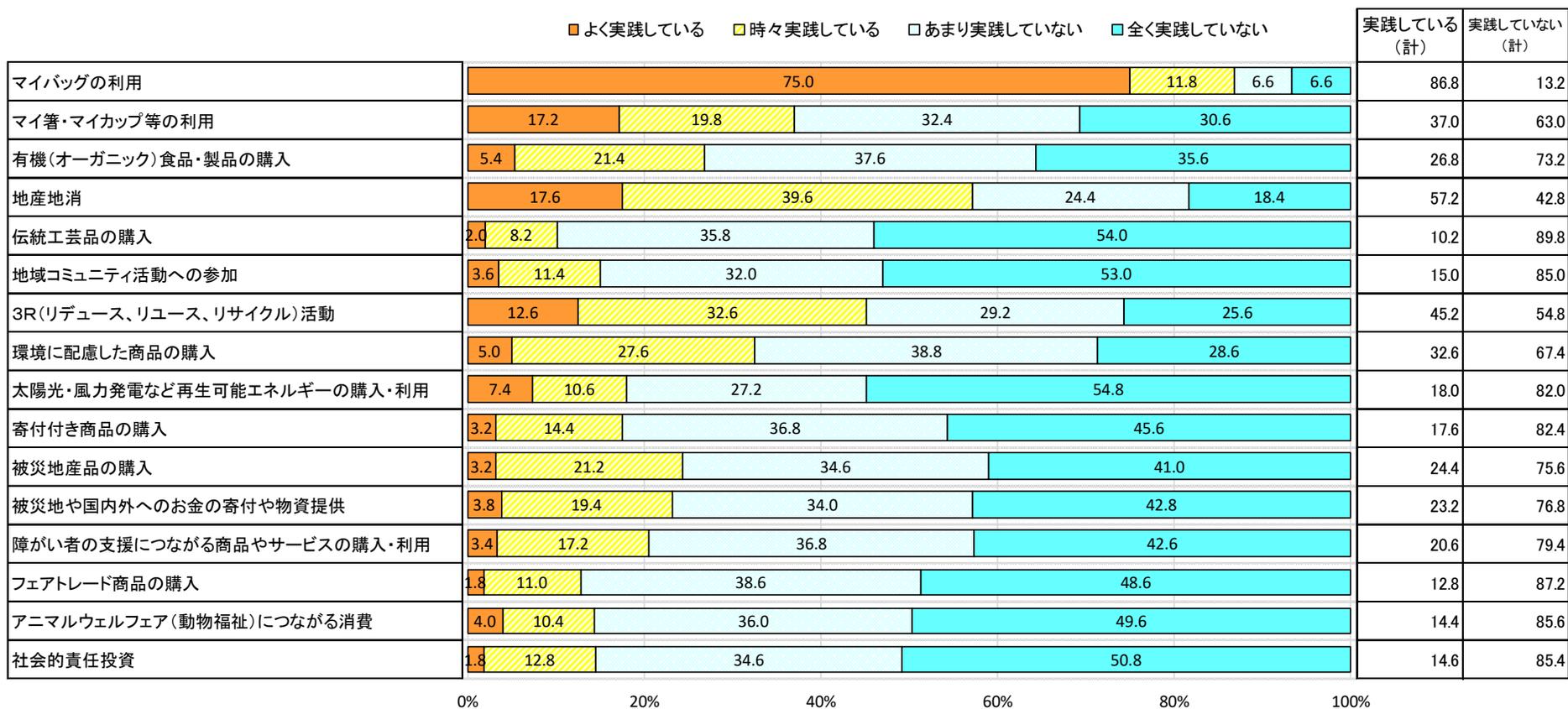


		n=	価格	品質	安全・安心	デザイン	ブランド・メーカー	流行	環境問題の解決への貢献	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献	ストーリー性 (商品やサービスができるまでの過程)
全体		500	5.95	5.58	5.31	3.28	3.18	1.68	1.50	0.75	0.42	0.35
性別	男性	250	5.90	5.62	5.27	3.25	3.14	1.67	1.48	0.77	0.50	0.40
	女性	250	6.00	5.54	5.35	3.31	3.21	1.70	1.52	0.72	0.34	0.31
年代	16～29歳	80	5.58	5.40	5.21	3.74	3.36	2.04	1.40	0.55	0.33	0.40
	30代	90	6.02	5.33	5.03	3.41	3.58	1.62	1.39	0.73	0.43	0.44
	40代	140	5.95	5.49	5.24	3.41	3.22	1.96	1.33	0.70	0.37	0.34
	50代	110	6.24	5.78	5.43	3.07	2.77	1.22	1.78	0.91	0.53	0.27
	60～70歳	80	5.86	5.91	5.69	2.75	3.03	1.55	1.63	0.81	0.43	0.35
男性年代	男性16～29歳	35	5.37	5.26	4.80	4.31	3.69	1.97	1.37	0.54	0.31	0.37
	男性30代	40	6.03	5.20	5.18	3.38	3.28	1.63	1.38	0.78	0.63	0.55
	男性40代	65	5.78	5.52	5.15	3.29	3.25	2.05	1.23	0.85	0.45	0.43
	男性50代	60	6.23	5.77	5.53	3.02	2.77	1.20	1.80	0.78	0.60	0.30
	男性60～70歳	50	5.94	6.14	5.52	2.64	2.98	1.56	1.58	0.80	0.46	0.38
女性年代	女性16～29歳	45	5.73	5.51	5.53	3.29	3.11	2.09	1.42	0.56	0.33	0.42
	女性30代	50	6.02	5.44	4.92	3.44	3.82	1.62	1.40	0.70	0.28	0.36
	女性40代	75	6.09	5.45	5.31	3.51	3.20	1.89	1.41	0.57	0.31	0.25
	女性50代	50	6.24	5.80	5.30	3.14	2.78	1.24	1.76	1.06	0.44	0.24
	女性60～70歳	30	5.73	5.53	5.97	2.93	3.10	1.53	1.70	0.83	0.37	0.30
エシカル関心別	エシカル消費興味関心者	238	5.92	5.63	5.40	3.03	3.03	1.42	1.82	0.90	0.53	0.32
	エシカル実践者	465	5.96	5.60	5.34	3.27	3.16	1.67	1.51	0.75	0.40	0.34
	エシカルによる企業イメージアップ者	282	5.95	5.66	5.45	3.09	3.07	1.42	1.73	0.85	0.48	0.30
	エシカルな商品を購入したい	268	5.81	5.58	5.50	3.13	3.03	1.45	1.81	0.90	0.51	0.29
	エシカルな行動をしたい	274	5.82	5.55	5.47	3.08	3.05	1.47	1.80	0.95	0.51	0.30

※1位を7点、2位を6点・・・7位を1点として点数化。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

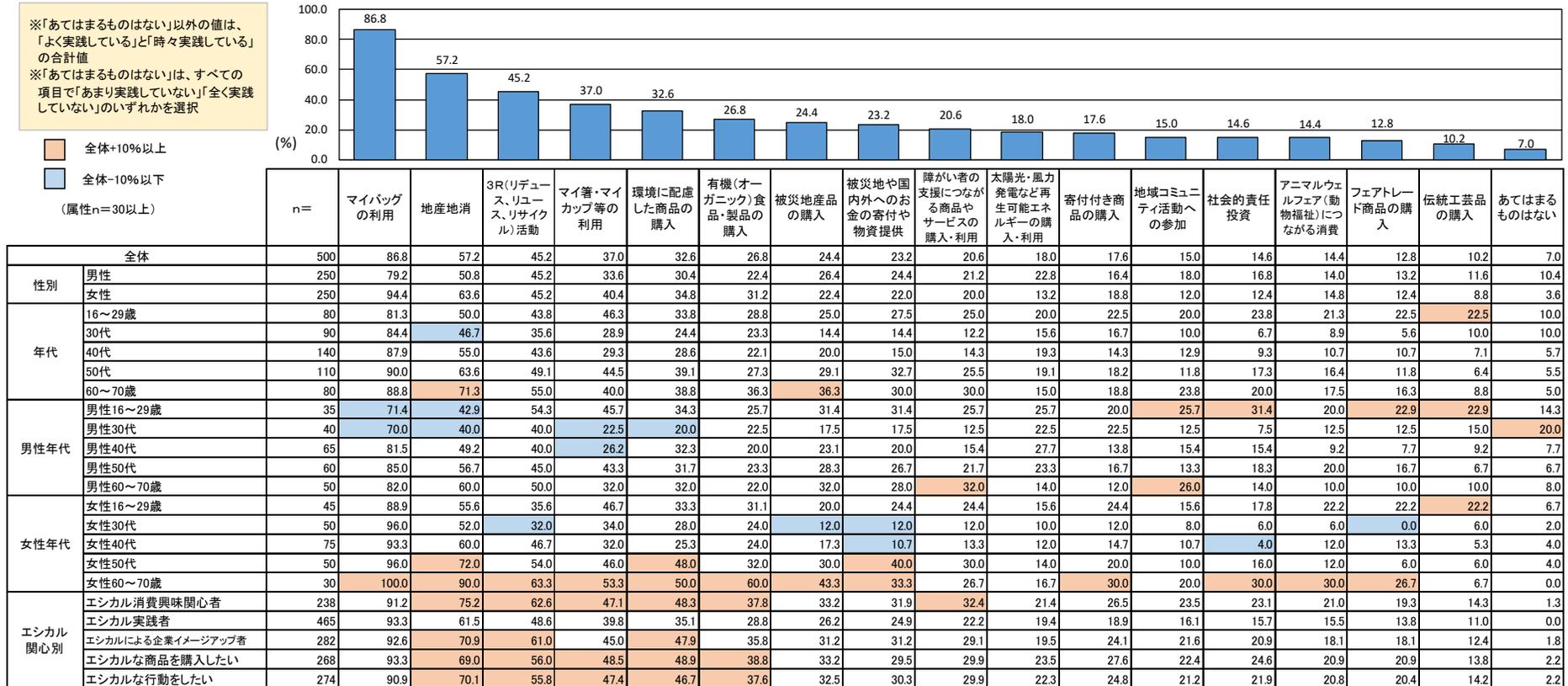
9.1 倫理的消費（エシカル消費）につながる行動の実践状況

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）。



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）。

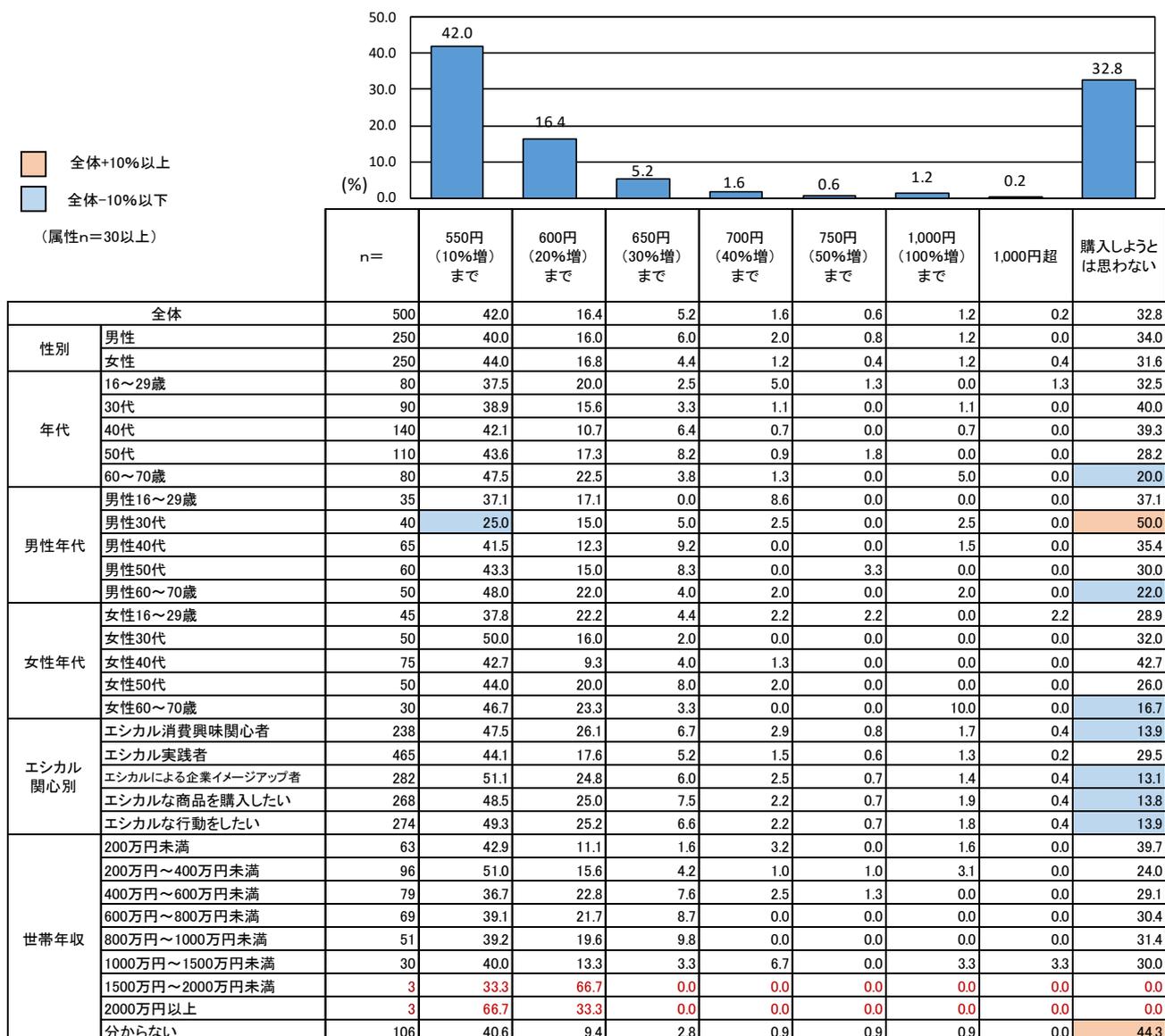


10.1 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の購入意向【食料品 500円】

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すか（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

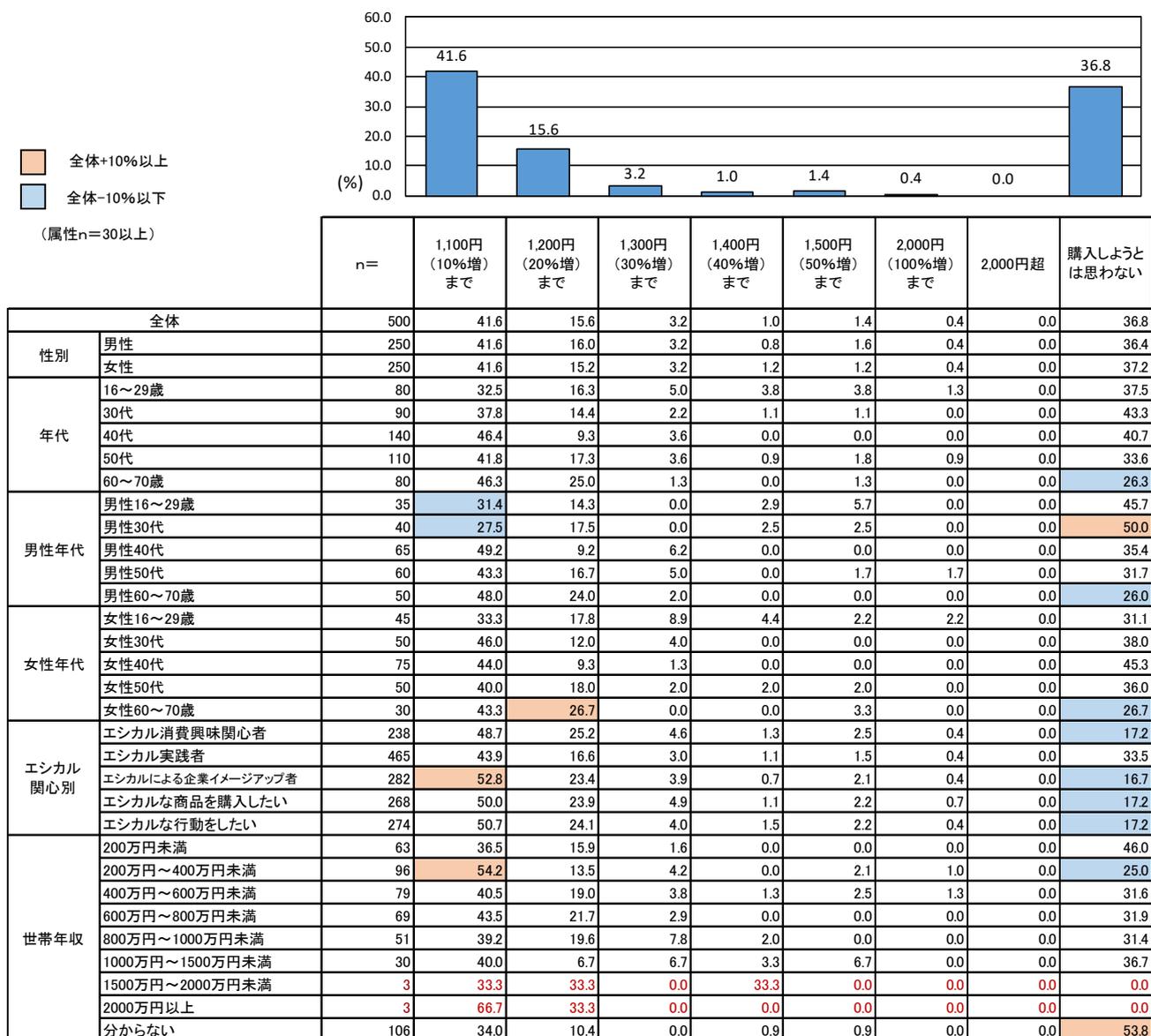
*フェアトレードとは、「開発途上国の生産者と先進国の消費者を結び付けることで、より公正な取引を促進し、開発途上国の労働者の生活改善を目指す」仕組み。



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）。

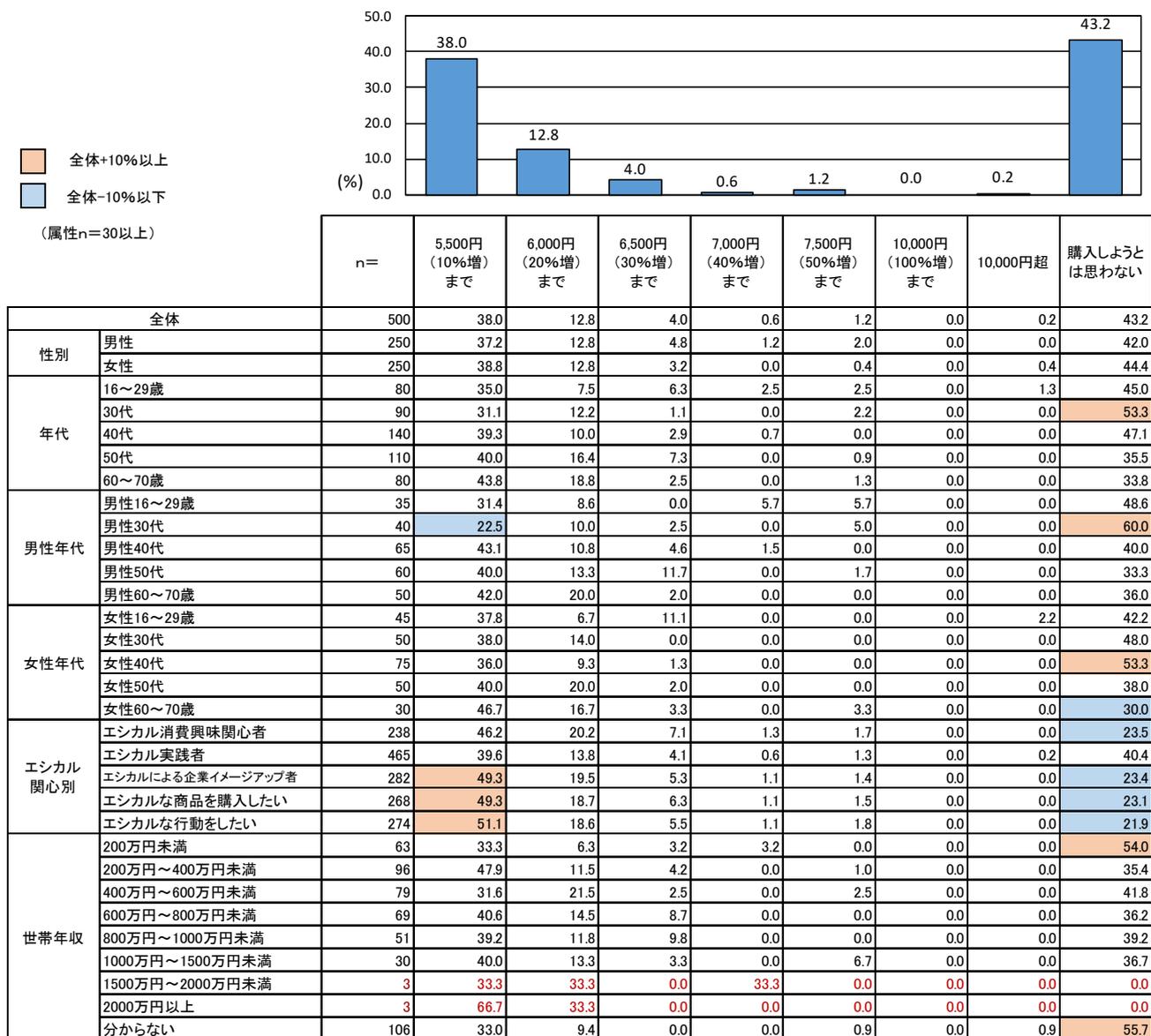
食料品（生活食料品類 例：地元生産の野菜や製品など）一般的に 1,000 円の商品の場合



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いますか（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

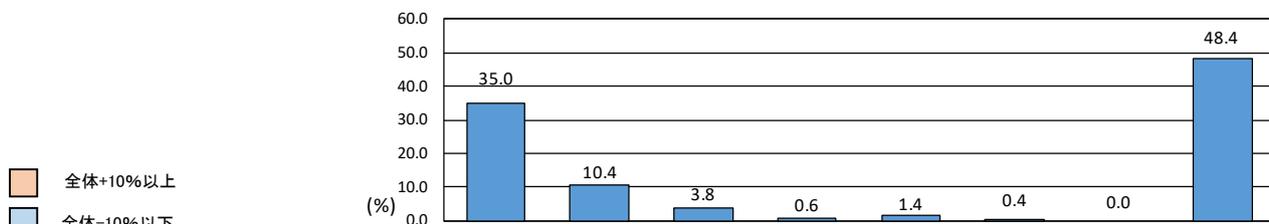


10.4 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の購入意向【贅沢品 10,000円】

Q10 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）。

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。



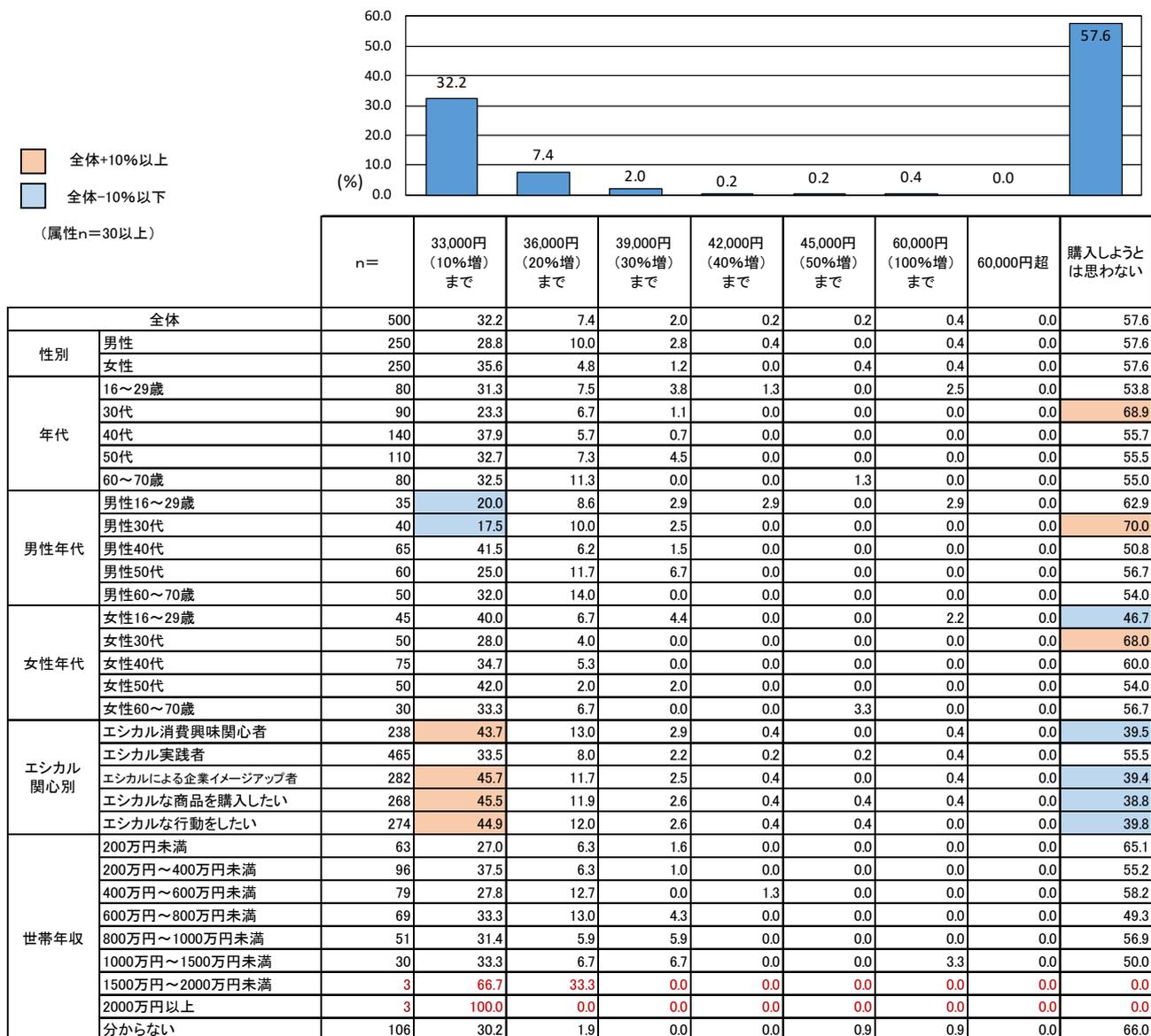
(属性n=30以上)

		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	購入しようとは思わない
全体		500	35.0	10.4	3.8	0.6	1.4	0.4	0.0	48.4
性別	男性	250	34.4	11.6	4.0	0.4	0.8	0.8	0.0	48.0
	女性	250	35.6	9.2	3.6	0.8	2.0	0.0	0.0	48.8
年代	16~29歳	80	33.8	10.0	5.0	2.5	3.8	0.0	0.0	45.0
	30代	90	32.2	5.6	1.1	1.1	1.1	0.0	0.0	58.9
	40代	140	35.7	7.9	2.9	0.0	0.7	0.0	0.0	52.9
	50代	110	34.5	13.6	7.3	0.0	0.0	1.8	0.0	42.7
	60~70歳	80	38.8	16.3	2.5	0.0	2.5	0.0	0.0	40.0
男性年代	男性16~29歳	35	34.3	8.6	2.9	0.0	5.7	0.0	0.0	48.6
	男性30代	40	27.5	7.5	2.5	2.5	0.0	0.0	0.0	60.0
	男性40代	65	38.5	7.7	4.6	0.0	0.0	0.0	0.0	49.2
	男性50代	60	30.0	16.7	6.7	0.0	0.0	3.3	0.0	43.3
	男性60~70歳	50	40.0	16.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	42.0
女性年代	女性16~29歳	45	33.3	11.1	6.7	4.4	2.2	0.0	0.0	42.2
	女性30代	50	36.0	4.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	58.0
	女性40代	75	33.3	8.0	1.3	0.0	1.3	0.0	0.0	56.0
	女性50代	50	40.0	10.0	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0	42.0
	女性60~70歳	30	36.7	16.7	3.3	0.0	6.7	0.0	0.0	36.7
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	238	43.3	17.6	5.9	0.8	2.1	0.4	0.0	29.8
	エシカル実践者	465	36.8	11.2	4.1	0.6	1.5	0.2	0.0	45.6
	エシカルによる企業イメージアップ者	282	46.5	16.3	5.0	0.7	1.8	0.4	0.0	29.4
	エシカルな商品を購入したい	268	47.4	16.8	5.6	0.4	2.6	0.4	0.0	26.9
	エシカルな行動をしたい	274	46.4	16.8	5.1	0.7	1.8	0.4	0.0	28.8
世帯年収	200万円未満	63	36.5	4.8	0.0	0.0	1.6	1.6	0.0	55.6
	200万円~400万円未満	96	41.7	13.5	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	42.7
	400万円~600万円未満	79	29.1	15.2	3.8	1.3	1.3	0.0	0.0	49.4
	600万円~800万円未満	69	33.3	15.9	7.2	0.0	1.4	0.0	0.0	42.0
	800万円~1000万円未満	51	33.3	9.8	5.9	2.0	0.0	2.0	0.0	47.1
	1000万円~1500万円未満	30	40.0	3.3	13.3	0.0	3.3	0.0	0.0	40.0
	1500万円~2000万円未満	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	2000万円以上	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
分からない	106	31.1	4.7	2.8	0.9	1.9	0.0	0.0	58.5	

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せんか（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

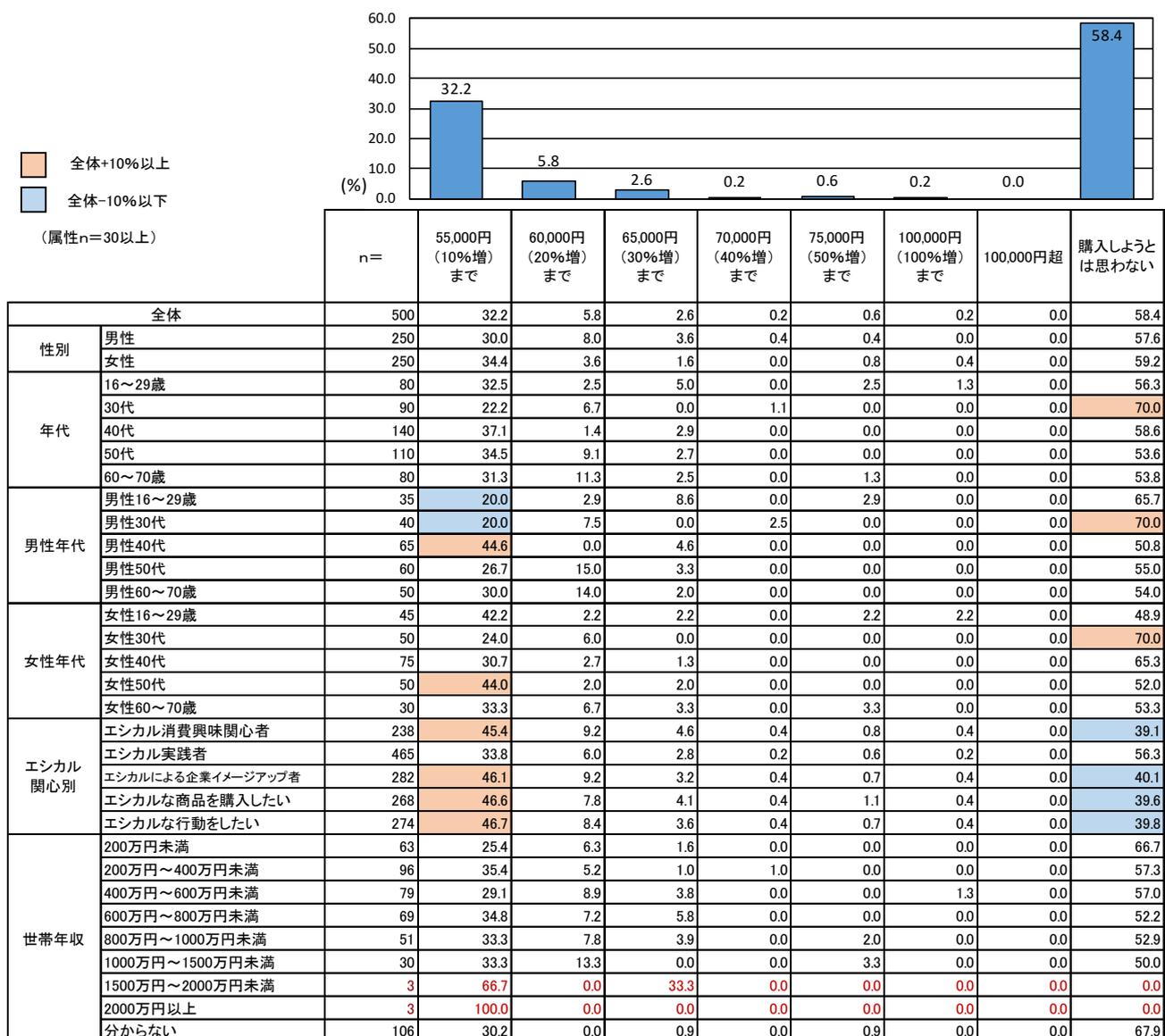


10.6 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の購入意向【その他の生活用品 50,000円】

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えますか（お答えはそれぞれ1つ）。

その他の生活用品（例：F S C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

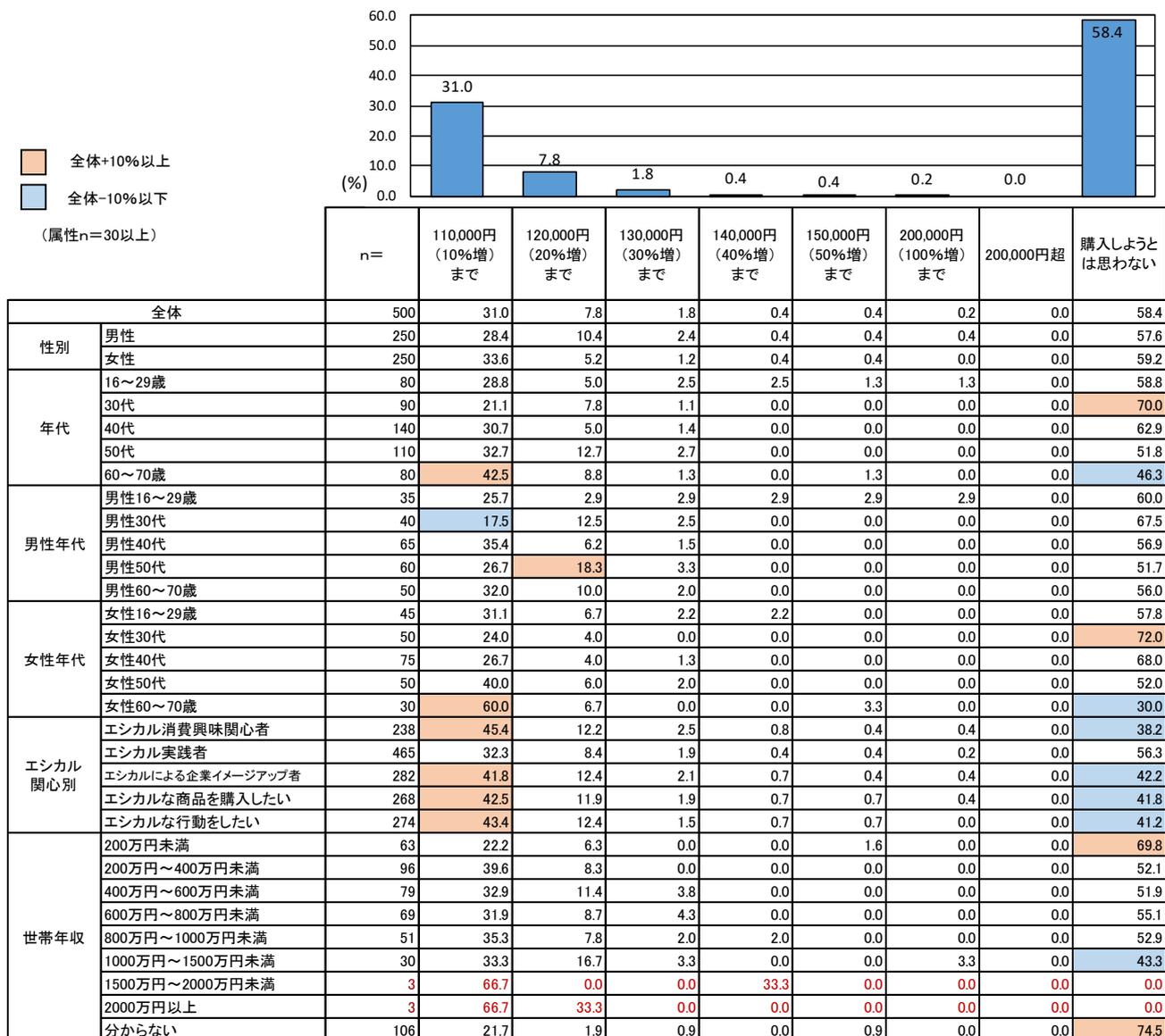
※F S C森林認証とは、環境、社会、経済の便益に適い、きちんと管理された森林からの製品を目に見える形で消費者に届け、それにより経済的利益を生産者に還元する仕組み。



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いますか（お答えはそれぞれ1つ）。

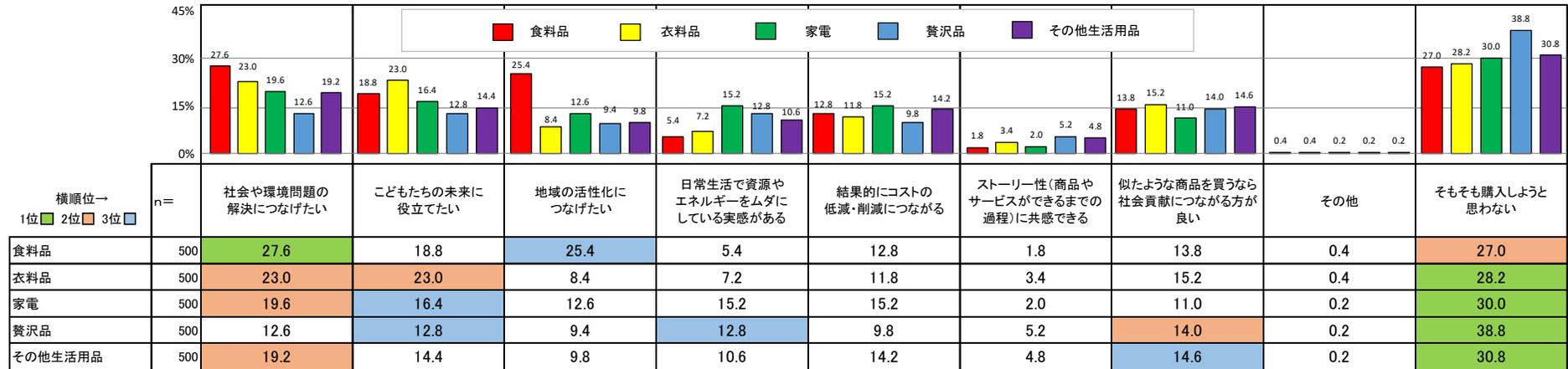
家電（例：省エネ・節水性能に優れた洗濯機など）一般的に 100,000 円の商品の場合



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）。

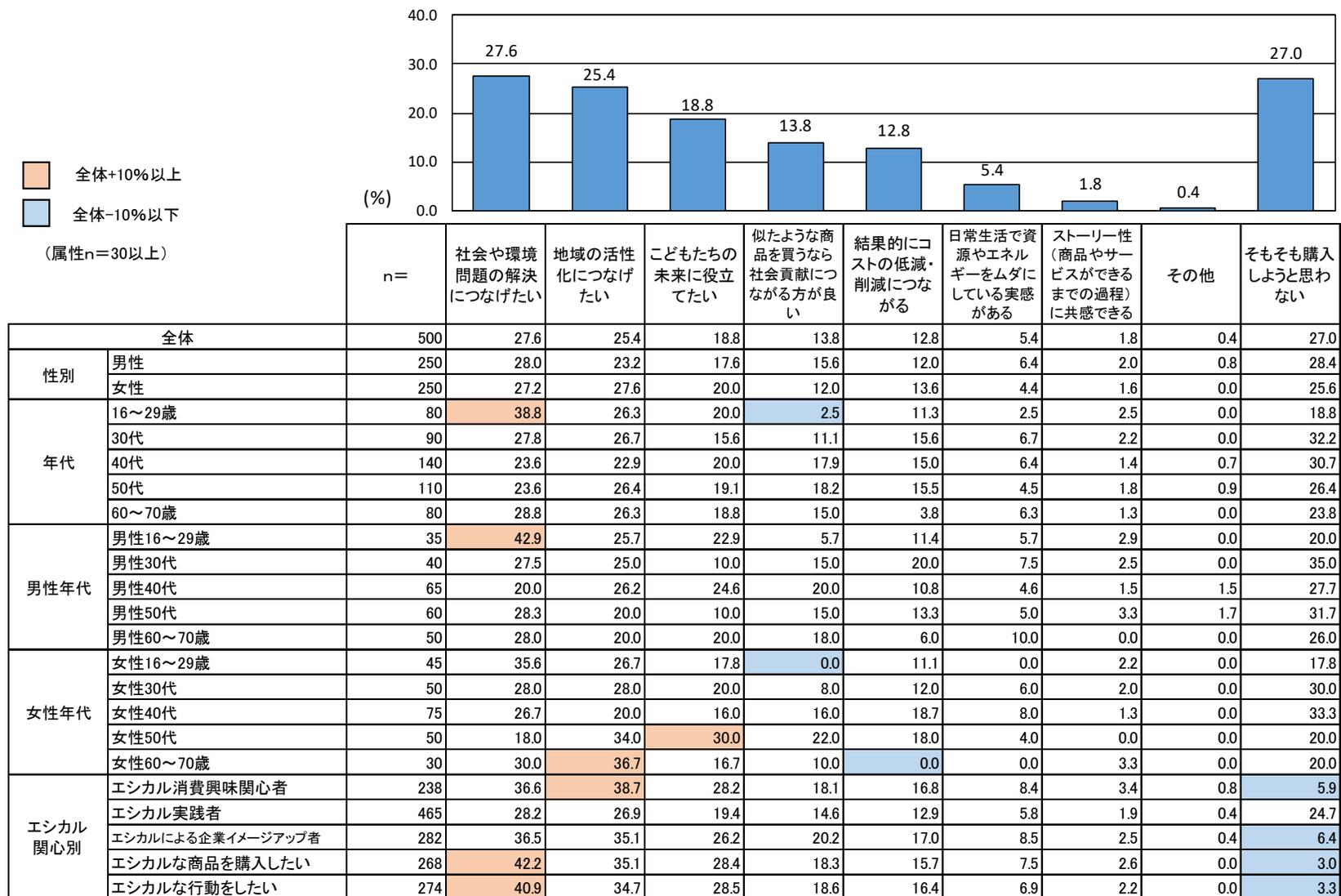
※特に当てはまるものがない方も、強いて挙げればとお考えになってお答えください。



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。ここでは、「食料品」についてお答えください（お答えはそれぞれ幾つでも）。

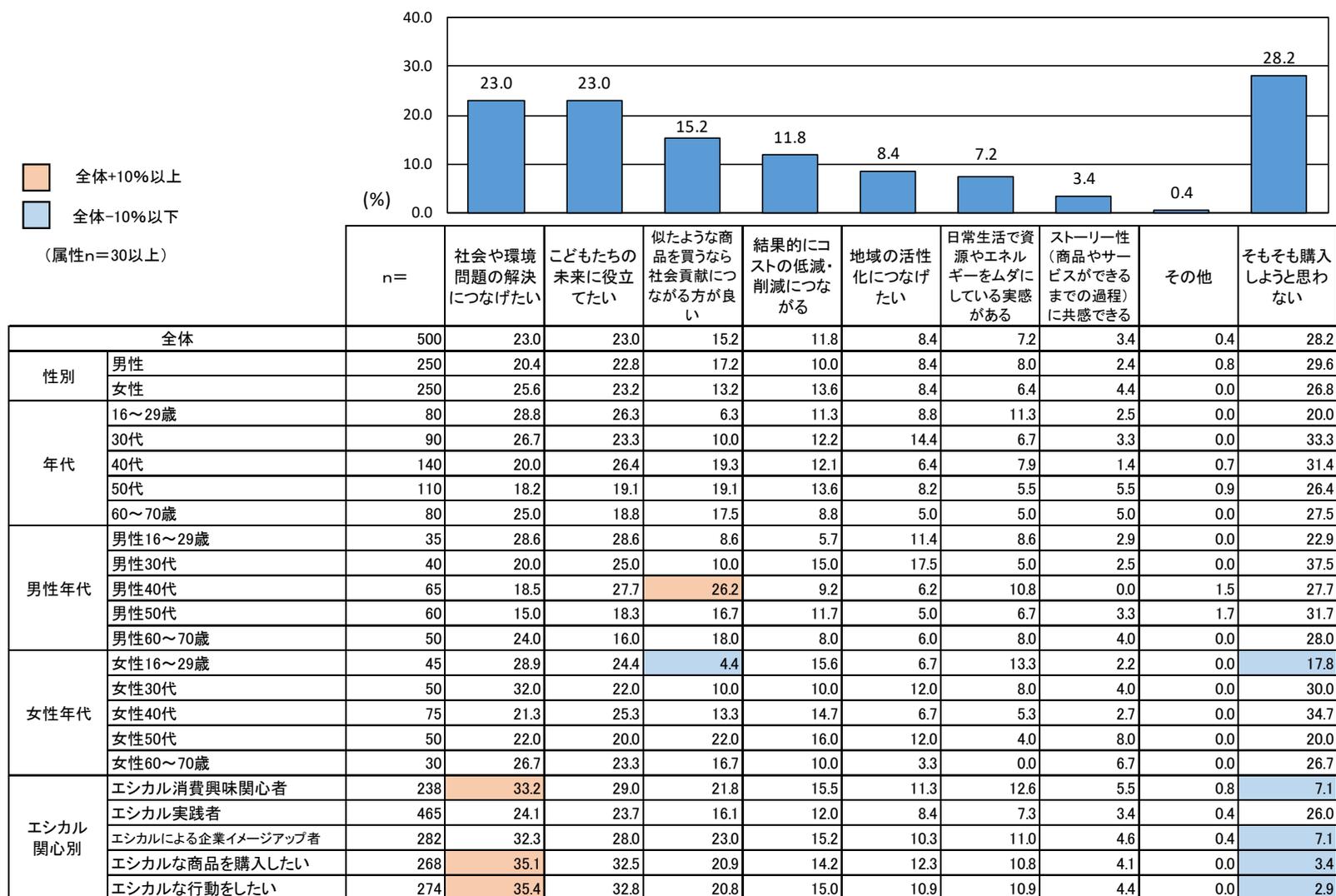
※特に当てはまるものがない方も、強いて挙げればとお考えになってお答えください。



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。ここでは、「衣料品」についてお答えください（お答えはそれぞれ幾つでも）。

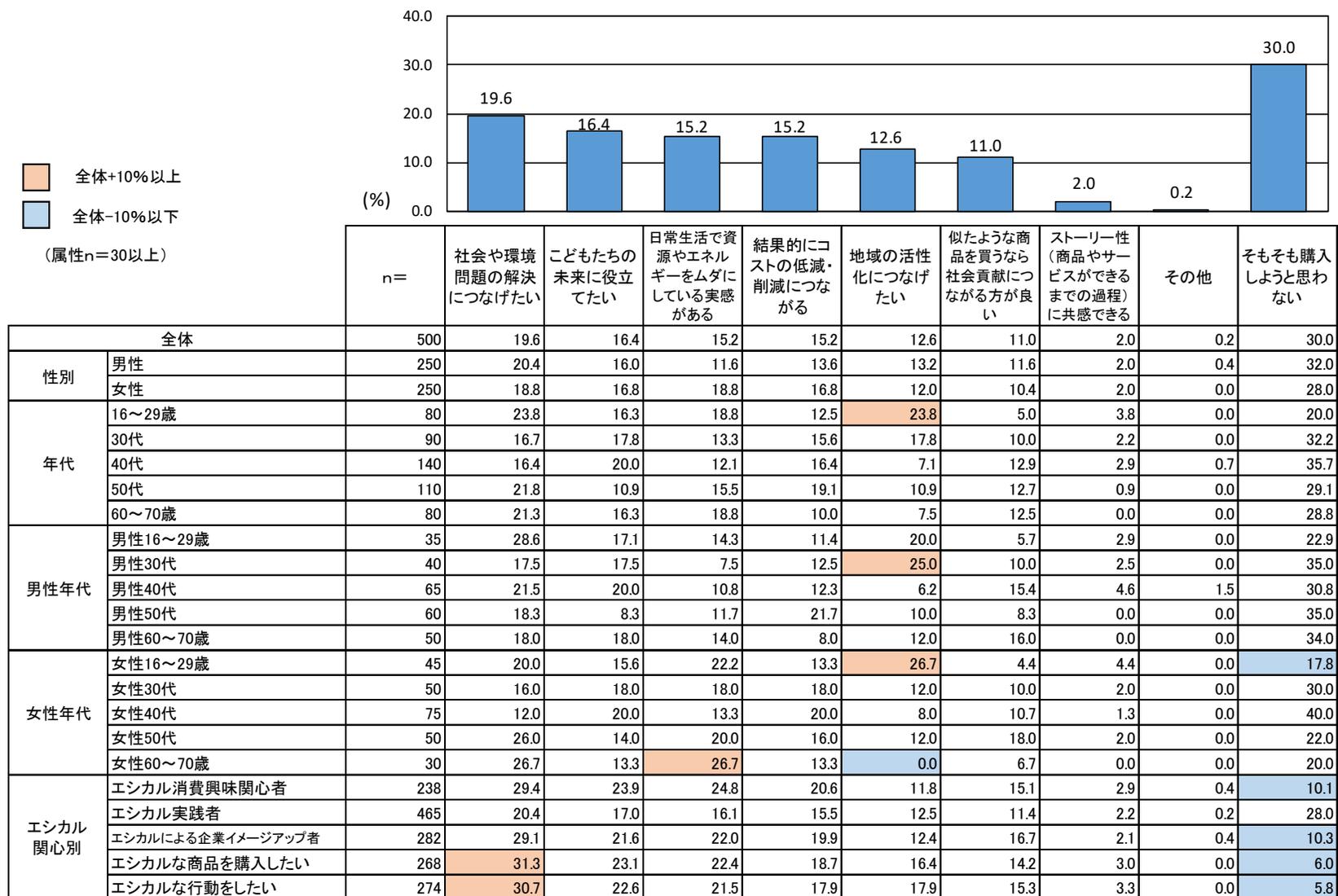
※特に当てはまるものがない方も、強いて挙げればとお考えになってお答えください。



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。ここでは、「家電」についてお答えください（お答えはそれぞれ幾つでも）。

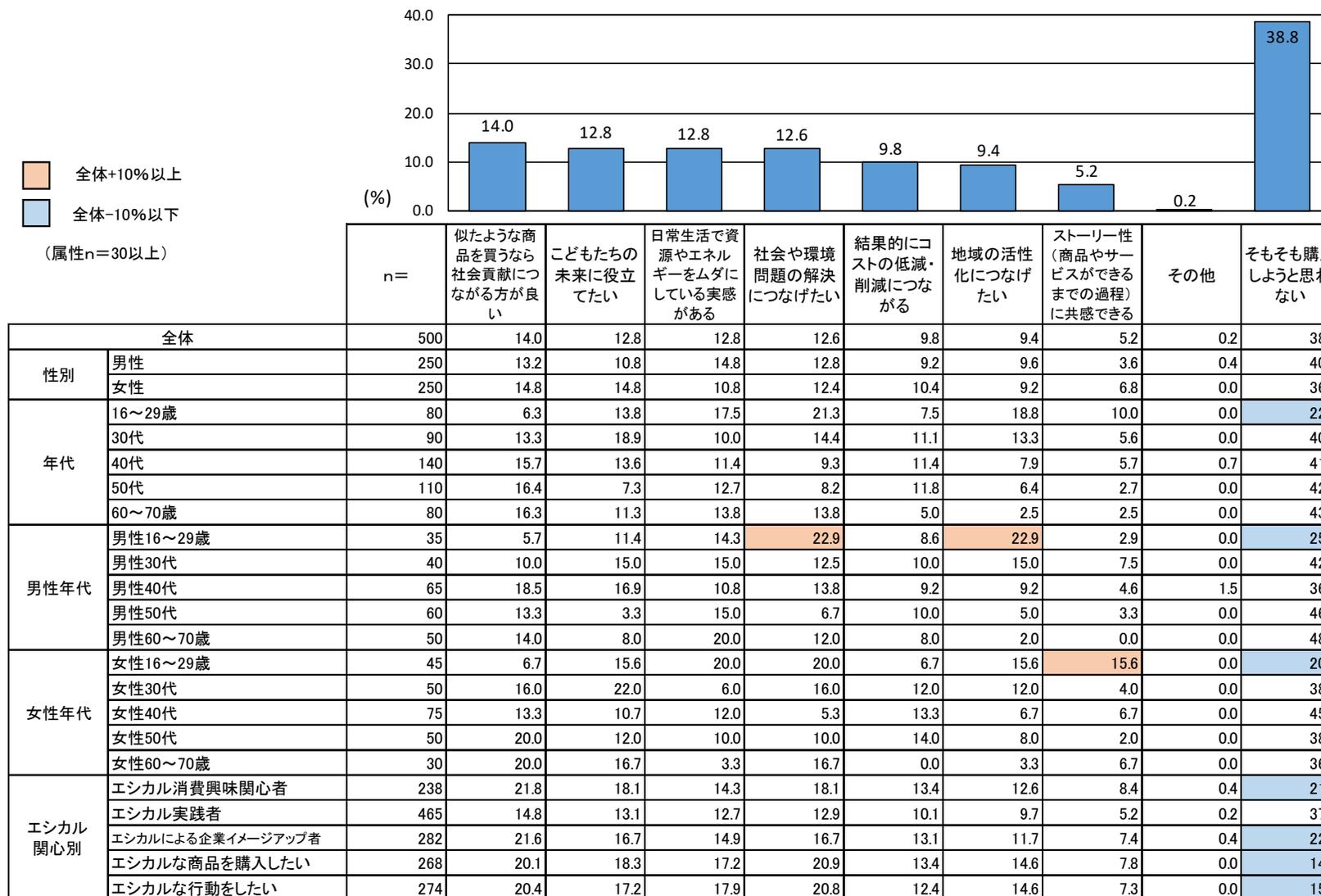
※特に当てはまるものがない方も、強いて挙げればとお考えになってお答えください。



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。ここでは、「贅沢品」についてお答えください（お答えはそれぞれ幾つでも）。

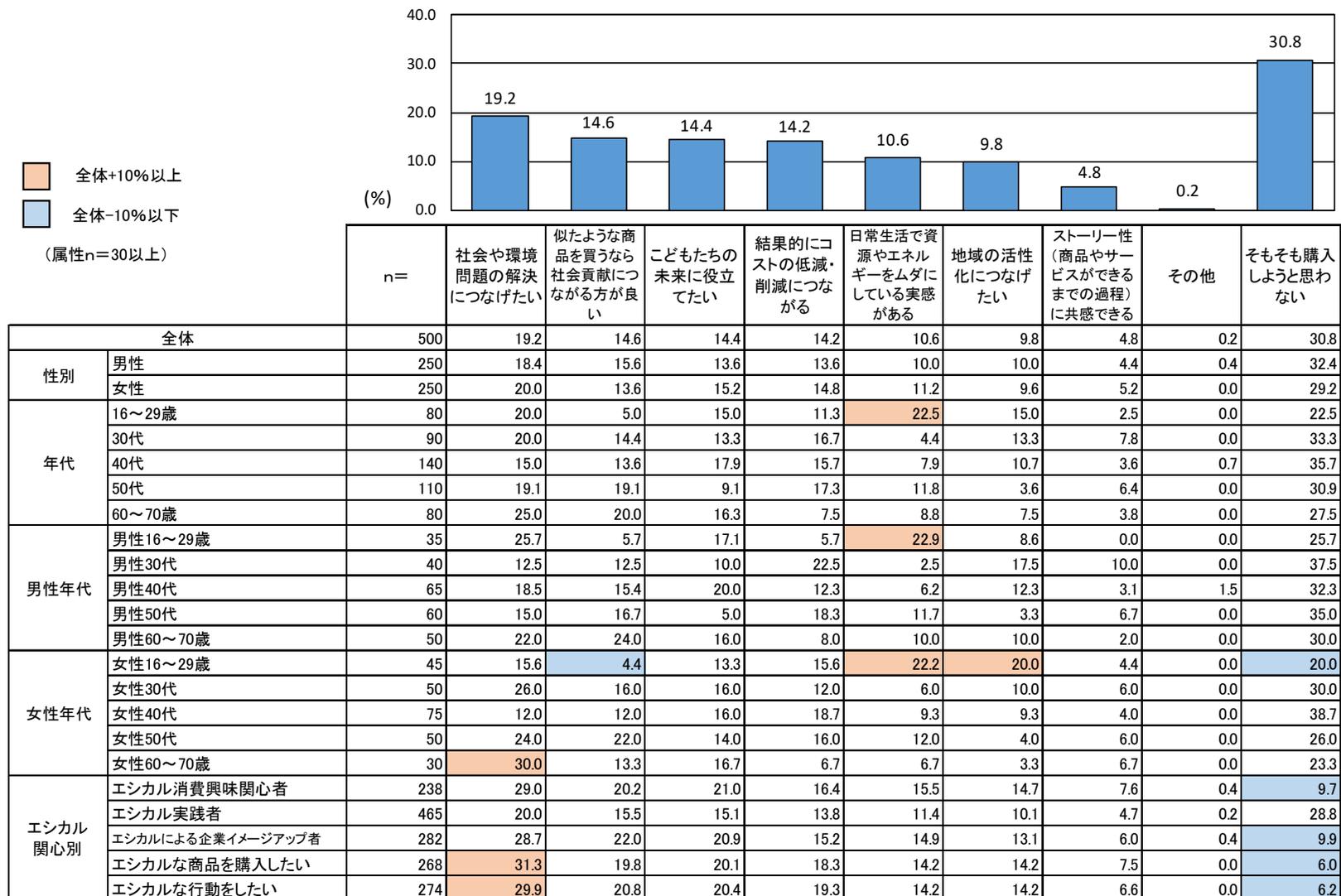
※特に当てはまるものがない方も、強いて挙げればとお考えになってお答えください。



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【その他の生活用品】

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。ここでは、「その他の生活用品」についてお答えください（お答えはそれぞれ幾つでも）。

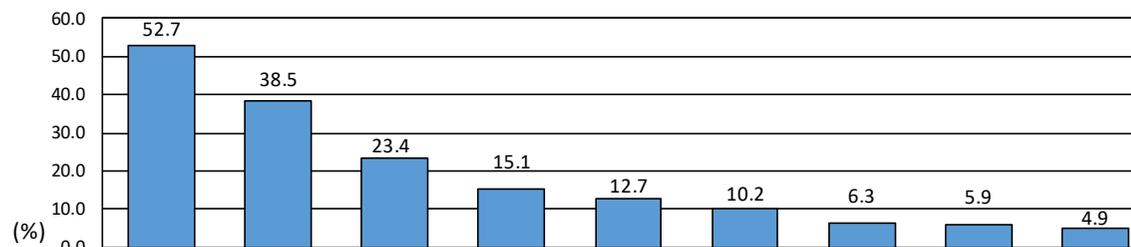
※特に当てはまるものがない方も、強いて挙げればとお考えになってお答えください。



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）。

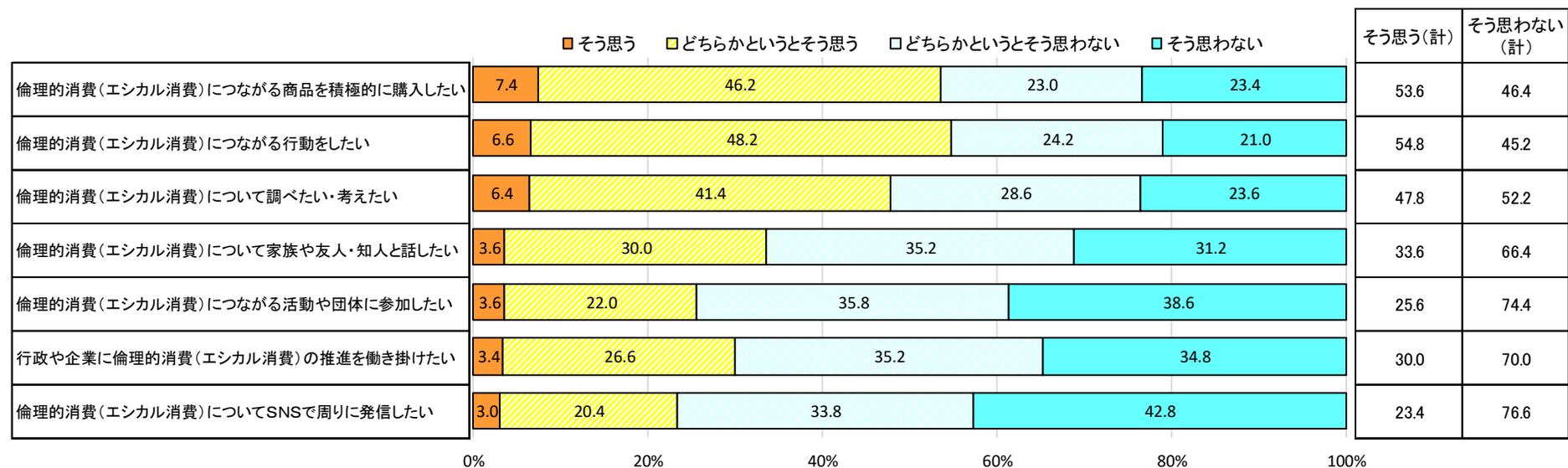


全体+10%以上
 全体-10%以下
 （属性n=30以上）

		n=	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に関心がないから	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わからないから	倫理的消費（エシカル消費）につながる商品が社会や環境問題の解決につながると思わないから	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）につながる商品やサービスを取り扱っている店が近くにないから	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	その他
全体		205	52.7	38.5	23.4	15.1	12.7	10.2	6.3	5.9	4.9
性別	男性	107	52.3	37.4	30.8	15.0	16.8	5.6	7.5	8.4	4.7
	女性	98	53.1	39.8	15.3	15.3	8.2	15.3	5.1	3.1	5.1
年代	16～29歳	19	42.1	73.7	0.0	10.5	10.5	10.5	5.3	0.0	0.0
	30代	38	50.0	60.5	13.2	5.3	5.3	7.9	0.0	5.3	2.6
	40代	61	59.0	24.6	27.9	9.8	4.9	11.5	8.2	4.9	6.6
	50代	51	47.1	29.4	23.5	21.6	19.6	11.8	3.9	5.9	5.9
	60～70歳	36	58.3	33.3	38.9	27.8	25.0	8.3	13.9	11.1	5.6
男性年代	男性16～29歳	9	33.3	66.7	0.0	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0
	男性30代	18	44.4	61.1	22.2	5.6	11.1	0.0	0.0	5.6	0.0
	男性40代	25	60.0	24.0	32.0	4.0	8.0	12.0	8.0	8.0	8.0
	男性50代	31	48.4	29.0	35.5	22.6	29.0	9.7	6.5	9.7	6.5
	男性60～70歳	24	62.5	33.3	41.7	25.0	20.8	0.0	12.5	12.5	4.2
女性年代	女性16～29歳	10	50.0	80.0	0.0	10.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	女性30代	20	55.0	60.0	5.0	5.0	0.0	15.0	0.0	5.0	5.0
	女性40代	36	58.3	25.0	25.0	13.9	2.8	11.1	8.3	2.8	5.6
	女性50代	20	45.0	30.0	5.0	20.0	5.0	15.0	0.0	0.0	5.0
	女性60～70歳	12	50.0	33.3	33.3	33.3	33.3	25.0	16.7	8.3	8.3
エシカル関心別	エシカル消費興味関心者	55	60.0	10.9	30.9	21.8	3.6	14.5	5.5	3.6	10.9
	エシカル実践者	184	54.9	37.5	24.5	16.8	13.6	10.9	6.5	5.4	4.9
	エシカルによる企業イメージアップ者	67	61.2	17.9	28.4	22.4	6.0	13.4	6.0	3.0	6.0
	エシカルな商品を購入したい	44	59.1	2.3	31.8	18.2	2.3	13.6	4.5	2.3	6.8
	エシカルな行動をしたい	49	69.4	2.0	32.7	16.3	8.2	18.4	6.1	4.1	6.1

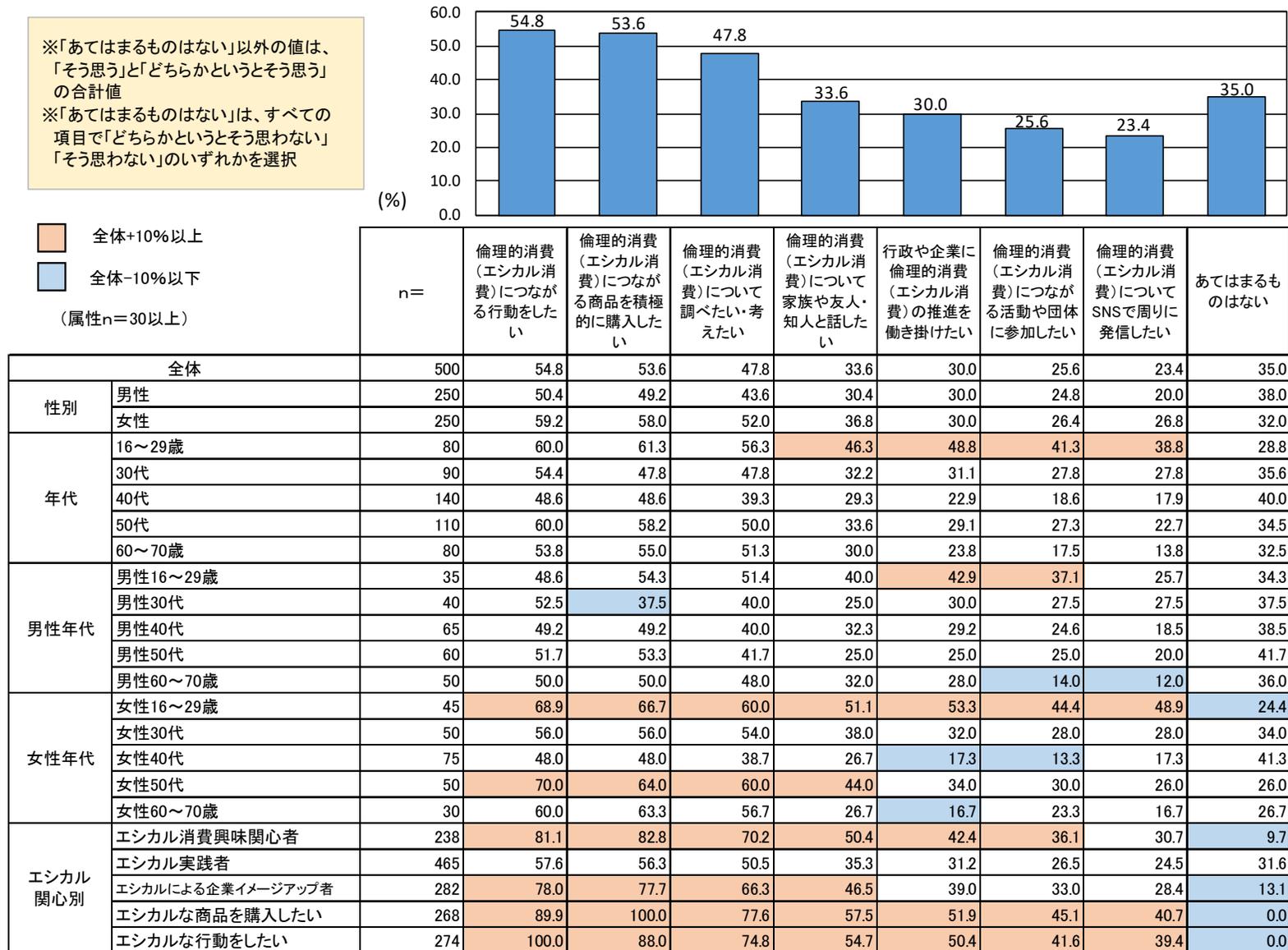
13.1 倫理的消費（エシカル消費）に関する今度の活動

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）。



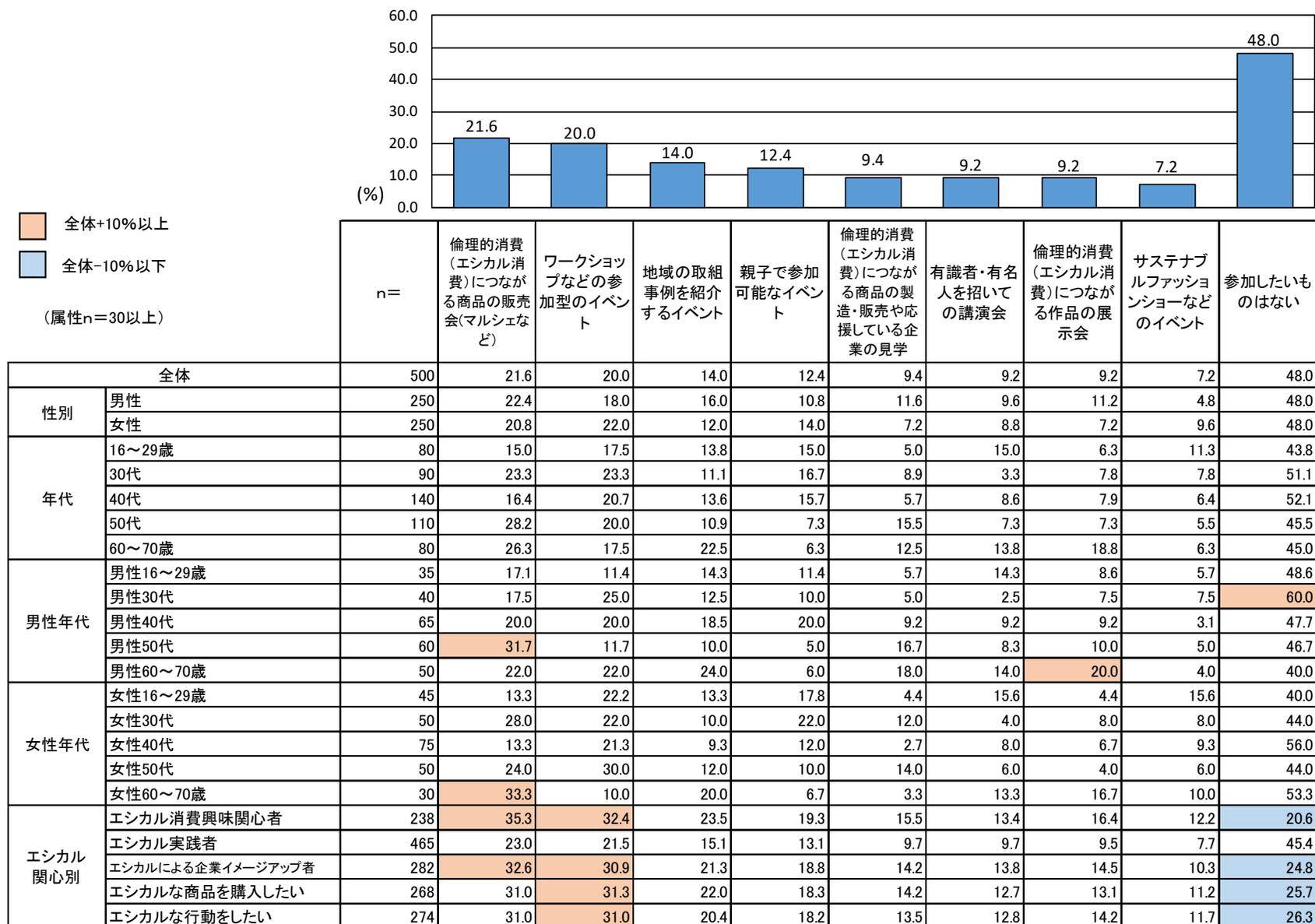
13.2 倫理的消費（エシカル消費）に関する今度の活動

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）。



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

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）。



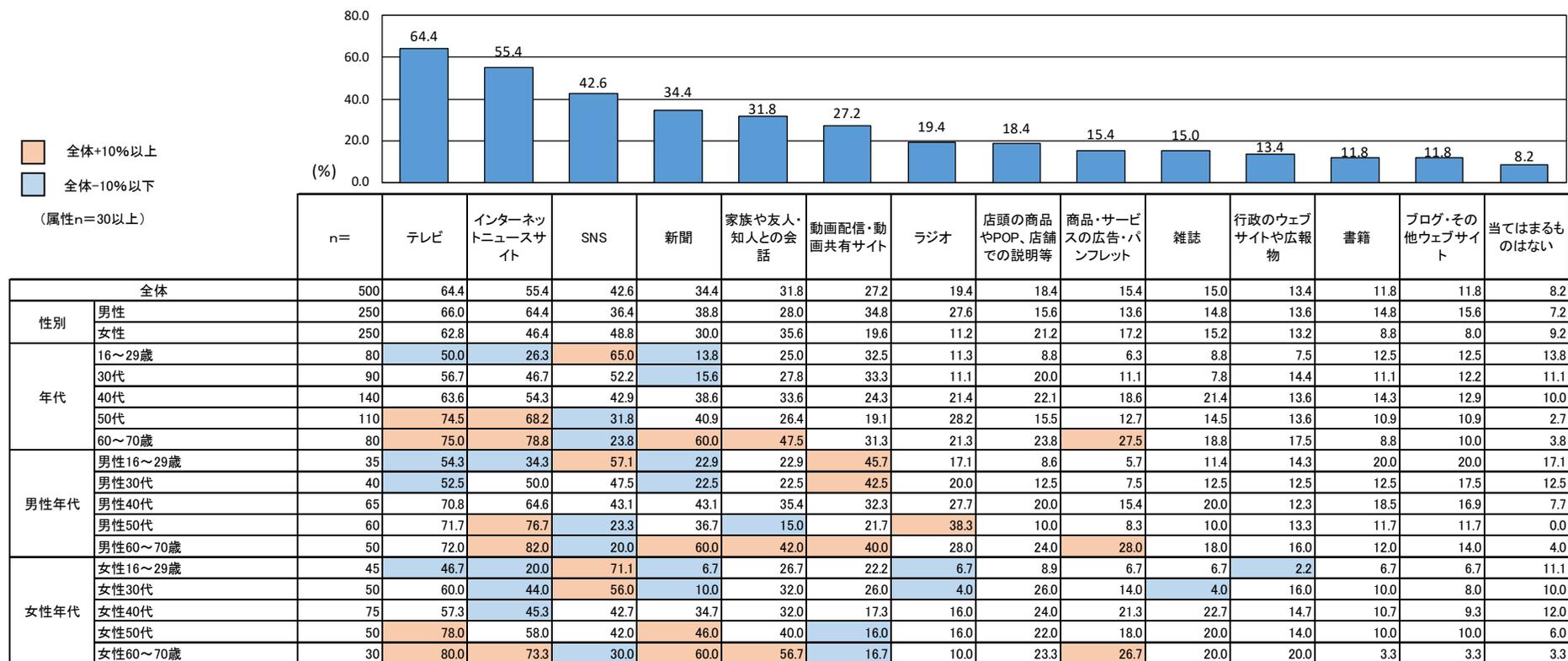
14.2 今後、参加してみたい「倫理的消費（エシカル消費）」のイベント（抜粋）

Q14-2 Q14でお答えになった回答以外で、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"> ・オンラインでの無料講演会 ・学校での講演会 ・子どもの教育イベント ・エシカル料理教室等の体験型イベント ・有名なメーカーとのコラボ ・エシカル消費に関するコンテスト 	<ul style="list-style-type: none"> ・親子で参加できるイベント ・子どもの教育にも役立つイベント ・映画鑑賞会 ・YouTube等、SNSでの動画配信 ・インターネットで参加できるイベント ・マルシェ等の出店イベント ・工場見学等、普段の生活では分からない情報が知れるイベント ・エコバッグ等の景品付きのイベント ・地域活性化イベント 	<ul style="list-style-type: none"> ・エシカル消費を実践している方の講演会 ・地域の子供達と一緒に学習できるイベント ・体験型イベント ・地域に貢献できるイベント ・倫理的消費に関する商品のオークションや即売会 ・キャンプのようなイベント ・身近なところで少数者を対象にした講演や実践の指導
女性	<ul style="list-style-type: none"> ・オンラインイベント（インターネットから気軽に参加できるイベント） ・子育て世代の自分達が実践しやすいことを提示してくれるイベント ・家具を作ったり、工作ができるイベント ・大学の講義 ・環境にやさしい商品や食品が売られている屋台や小規模のマーケット ・サステナブルチャレンジ 	<ul style="list-style-type: none"> ・子どもが集まるイベント ・子どもも大人も楽しめるイベント ・地域の食材を使用したこども食堂 ・フリーマーケット、露店 ・オンラインで開催されるイベント ・体験型イベント ・地元の食材を使ったイベント ・商用施設などで気軽に立ち寄れるようなイベント ・短時間で気軽に参加できる ・地域に密着したイベント ・芸能人等が出るイベント 	<ul style="list-style-type: none"> ・買い物ついでに参加できるイベント ・社会に役立つイベント ・地産地消のイベント ・老若男女問わず参加できるイベント ・試食ができるイベント ・識者の講演会 ・フェアトレード商品等、エシカルを推進している企業の商品紹介や販売会 ・エシカル消費の具体的な成果がわかるイベント

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）。





調査票

令和5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

モニターの皆様へお願い

本アンケートには、一般に公開していない情報が含まれる場合があります。
本アンケート内で知り得た情報について、決して第三者に口外しないよう、お願いします。

「第三者への口外」に含まれる例

- 口頭、電話、メール等で友人・知人に話す
- SNSやブログ、掲示板等へ書き込む
- その他、手段を問わず、情報を第三者に伝達する行為

注意事項

- 複数のアンケート画面を同時に開くと、正常に回答できません。
アンケートはひとつずつご回答ください。
- アンケートへの回答は、「動作環境」に記載の環境からお願いします。
- 本アンケートは、回答を中断してから1時間以内は中断した質問から再開可能です。
(システム緊急対応等により再開できない場合もありますので、予めご了承ください。)
- 未成年者、成年被後見人、被保佐人または被補助人である方は、必ず保護者その他の法定代理人に同意を得た上でご参加ください。アンケートの途中で同意をいただく場面が生じた場合も、個別に保護者その他の法定代理人に同意を得ていただくよう、お願いします。
- 回答結果は、当社の「個人情報保護方針」に基づいて取り扱います。
- 回答結果は、性別・年齢・居住都道府県等を付記した上で、本アンケートの依頼主に提供されます。
- 本アンケート内で個別に同意を得ない限り、氏名・メールアドレス等の個人を特定できる情報を削除または加工（暗号化を含みます）せずに依頼主に提供することはありません。
- 当社は依頼主から回答や分析結果の一部を取得して、後日別の調査の案内を送付するために利用することがあります。
- 回答内容や分析結果に健康情報や疾患傾向等の要配慮個人情報が含まれていた場合、当社が当該要配慮個人情報を取得することがあります。

上記の内容をご確認いただき、同意してご協力いただける場合のみ、「同意し、アンケート開始」を押してアンケートを開始してください。

同意し、アンケート開始

SC1
必須 あなたの性別をお答えください。

この質問は登録情報を再掲しています。現在の情報と異なる場合は選択しなおしてください。
登録情報の修正は[こちら](#)からお願いします。

1. 男性
2. 女性

次へ

SC2 あなたの年齢をお答えください。
必須 (半角数字でご記入ください)

この質問は登録情報を再掲しています。現在の情報と異なる場合は入力しなおしてください。
登録情報の修正は[こちら](#)からお願いします。

歳

次へ

SC3 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）。
必須

- 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
- 25. その他

次へ

SC4
必須 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）。

- 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

次へ

SC5
必須 あなたの御職業をお答えください（お答えは1つ）。

- 1. 会社経営者・役員・団体職員
- 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

次へ

Q1
必須 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）。

- 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

次へ

Q1で「知っている」とお答えの方にお伺いします。

Q2 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）。

- 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

次へ

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）。

- 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

次へ

Q4 必須 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.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.
	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	意味を知っているものはない、見たことがあるものはない
1. 見たことがある	<input type="checkbox"/>															
2. 意味を知っている	<input type="checkbox"/>															



[画像を拡大]

- 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.4：一般社団法人MSCジャパン： <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-ja>
- 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_brand.html

次へ

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 **必須** 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）。

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

次へ

Q6 **必須** 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）。

- 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

次へ

Q7 必須 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）。

- 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

次へ

Q8-1 必須 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。

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
	安全・安心	価格	品質	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	地域問題の解決への貢献	ストーリー性（商品やサービスがとることができるまでの過程）
1. 1位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
2. 2位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
3. 3位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
4. 4位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
5. 5位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
6. 6位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
7. 7位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								

次へ

Q8-2 必須 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。

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
	安全・安心	価格	品質	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	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ていくまでの過程）
1. 1位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
2. 2位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
3. 3位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
4. 4位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
5. 5位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
6. 6位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
7. 7位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								

次へ

Q8-3 必須 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。

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
	安全・安心	価格	品質	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	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. 1位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
2. 2位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
3. 3位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
4. 4位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
5. 5位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
6. 6位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								
7. 7位	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>								

次へ

Q8-4 必須 あなたが、**資材品**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。

		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
		安全・安心	価格	品質	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	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.	1位	→	<input type="radio"/>								
2.	2位	→	<input type="radio"/>								
3.	3位	→	<input type="radio"/>								
4.	4位	→	<input type="radio"/>								
5.	5位	→	<input type="radio"/>								
6.	6位	→	<input type="radio"/>								
7.	7位	→	<input type="radio"/>								

次へ

Q8-5 必須 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）。
 ※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。

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
	安全・安心	価格	品質	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	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. 1位	➡	<input type="radio"/>								
2. 2位	➡	<input type="radio"/>								
3. 3位	➡	<input type="radio"/>								
4. 4位	➡	<input type="radio"/>								
5. 5位	➡	<input type="radio"/>								
6. 6位	➡	<input type="radio"/>								
7. 7位	➡	<input type="radio"/>								

次へ

Q9 必須 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.	2.	3.	4.
	よく実践している	時々実践している	あまり実践していない	全く実践していない
1. マイバッグの利用	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. マイ箸・マイカップ等の利用	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 有機（オーガニック）食品・製品の購入	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 伝統工芸品の購入	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 地域コミュニティ活動への参加	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 太陽光・風力発電など再生可能エネルギーの購入・利用	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. 被災地産品の購入	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. 被災地や国内外へのお金の寄付や物資提供	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. 障がい者の支援につながる商品やサービスの購入・利用	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次へ

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（お答えはそれぞれ1つ）。
必須 **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

次へ

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（お答えはそれぞれ1つ）。
必須 **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

次へ

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（お答えはそれぞれ1つ）。
必須 **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

次へ

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（お答えはそれぞれ1つ）。
必須 **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

次へ

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（お答えはそれぞれ1つ）。
必須 **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

次へ

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すか（お答えはそれぞれ1つ）。
必須 **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

次へ

Q10-7 必須 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、あなたは購入したいと思いますか（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**

- 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

次へ

Q11 必須 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.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
	社会や環境問題の解決につなげたい	ご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えば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
1. 食料品	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 衣料品	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 家電	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 贅沢品	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. その他生活用品	→ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

次へ

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。

Q12 必須 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）。

- 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

次へ

Q13 必須 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。

	1.	2.	3.	4.
	そう思う	どちらかといえば思う	どちらかといえば思わない	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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 倫理的消費（エシカル消費）につながる行動をしたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 倫理的消費（エシカル消費）について調べたい・考えたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次へ

Q14-1 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
必須 （お答えは幾つでも）。

- 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※ショーなどのイベント
※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。
- 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

次へ

Q14-2 Q14-1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。
必須

次へ

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）。
必須

- 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

次へ

アンケートにご回答いただき、ありがとうございました。

【令和5年度徳島県における「倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査】の獲得ポイント

〇〇ポイント

閉じる

