
令和6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7年2月
徳島県

目 次

I	調査概要	1
1	調査の目的	1
2	調査概要	1
3	報告書の見方	1
II	回答者の属性	2
1	性別・年代	2
2	性年代	2
3	居住市町村	2
4	世帯年収	3
5	職業	3
III	調査結果要約	4
1	倫理的消費（エシカル消費）の認知について	4
2	倫理的消費（エシカル消費）への興味・印象	5
3	倫理的消費（エシカル消費）の実践について	6
4	倫理的消費（エシカル消費）に対する今後の意向	7
IV	調査結果詳細	9
1	「倫理的消費（エシカル消費）」の認知度	9
2	「倫理的消費（エシカル消費）」の認知経路	10
3	「倫理的消費（エシカル消費）」に関連する言葉の認知度	11
4	「倫理的消費（エシカル消費）」に関連するマークの認知度	12
5	「倫理的消費（エシカル消費）」の興味度	14
6	「倫理的消費（エシカル消費）」に対するイメージ	15
7	企業イメージの向上度	16
8	商品やサービスを購入する際に重視する観点	17
9	倫理的消費（エシカル消費）につながる行動の実践状況	32
10	倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の購入意向	34
11	倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を 検討したい理由	41
12	倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を 検討しようと思わない理由	47

13	倫理的消費（エシカル消費）に関する今後の活動.....	48
14	今後、参加してみたい「倫理的消費（エシカル消費）」のイベント.....	50
15	普段利用する主な情報源	52

IV	調査票.....	53
----	----------	----

I 調査概要

1 調査の目的

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

2 調査概要

(1) 調査対象

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

(2) 調査手法

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

(3) 調査期間

令和7年1月6日（月）～令和7年1月28日（火）

(4) 調査実施会社

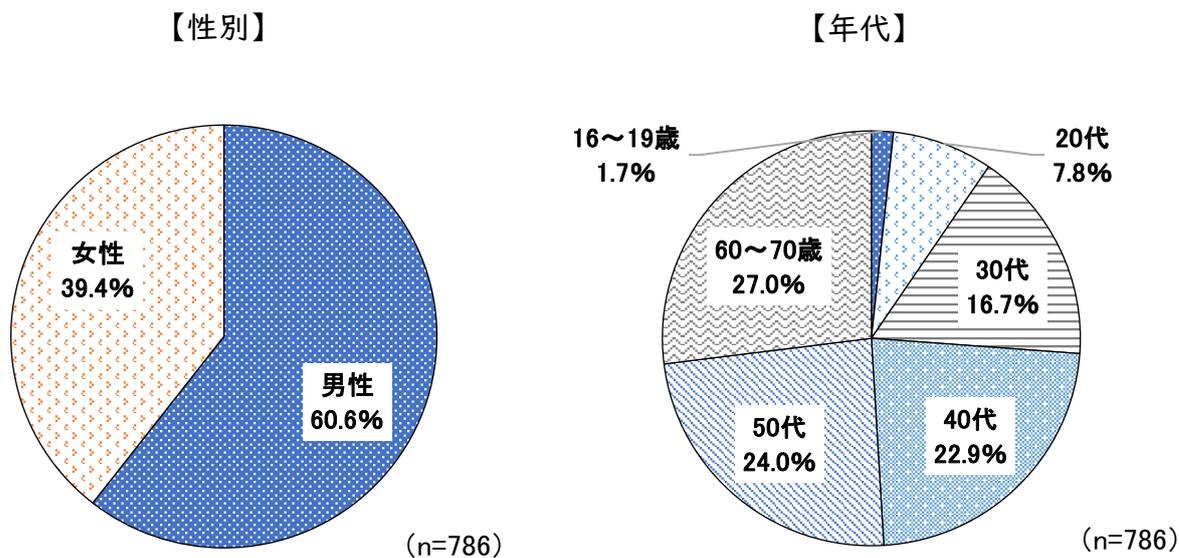
リージョナルデザイン株式会社

3 調査票の見方

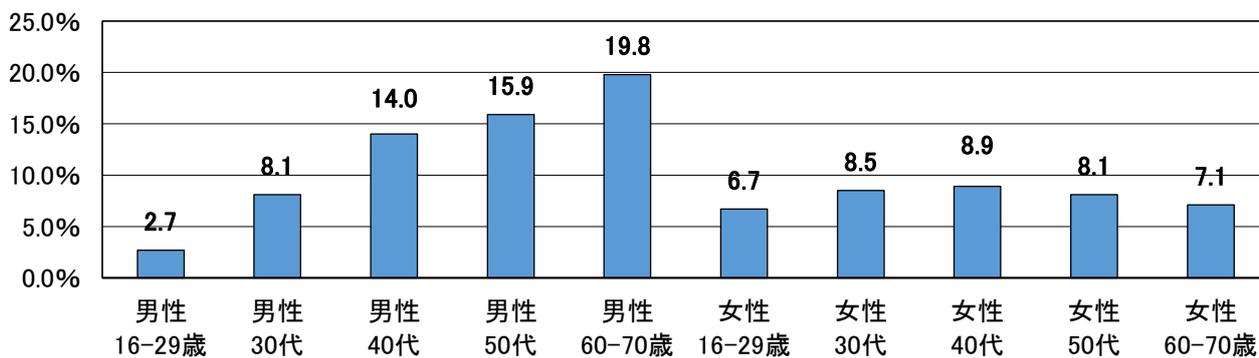
- 回答者数（母数）は、(n=〇〇)と設問および選択肢ごとに表示している。
- 各比率はすべて100%として百分率で表し、小数点以下第2位を四捨五入して算出している。
そのために、百分率の合計が100%にならないことがある。
- 複数回答の場合、回答の合計は回答者数を上回ることがある。
- 図中の選択肢表記は、見やすさを考慮し、場合によっては語句を短縮・簡略化している場合がある。また、0.0%の表記は省略している場合がある。
- 複数回答の図表中においては、見やすさを考慮し、回答割合の高い順に並べ替えて表記している場合がある。
- クロス集計については無回答を除いて集計している。
- クロス集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

Ⅱ 回答者の属性

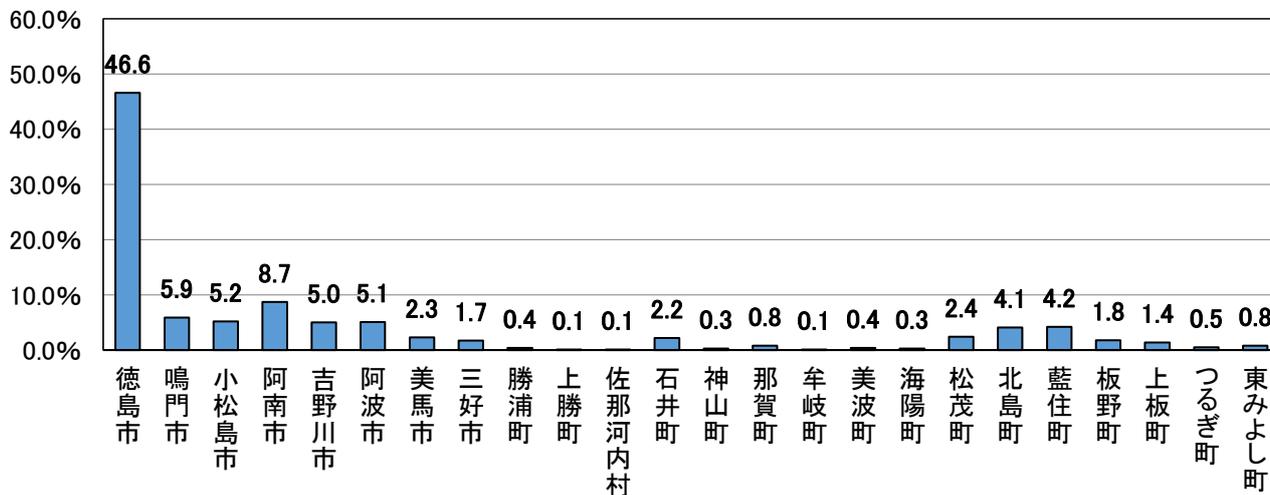
Ⅰ 性別及び年代



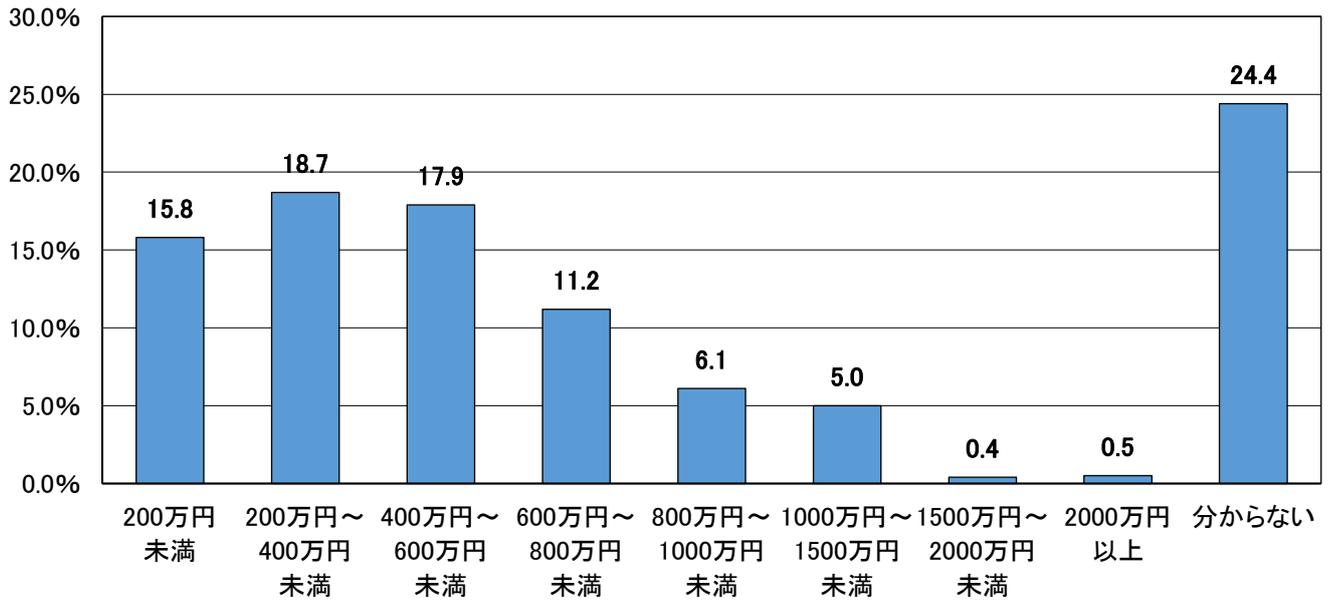
2 性別・年代別



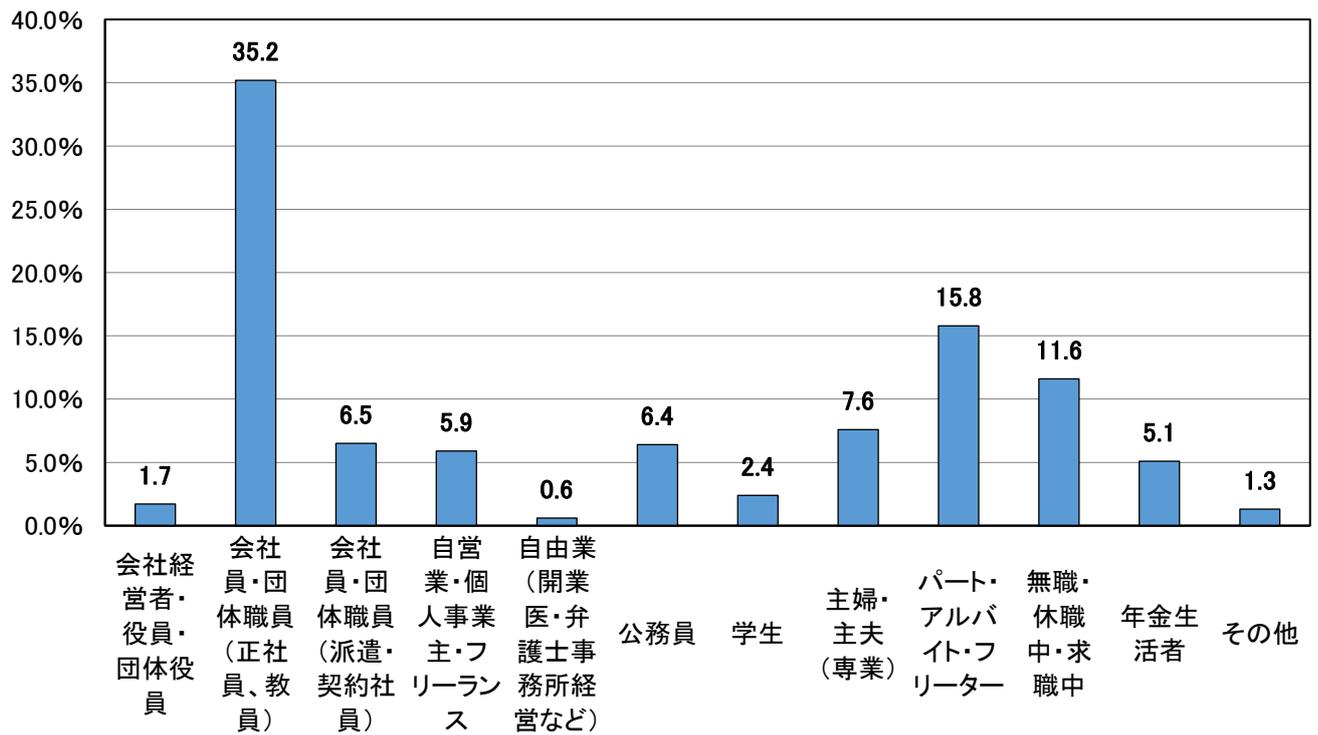
3 居住市町村



4 世帯年収



5 職業



1.3

Ⅲ 調査結果要約

Ⅰ 倫理的消費（エシカル消費）の認知について

（１）「倫理的消費（エシカル消費）の認知度」（Q1）

「言葉及び意味を知っている」13.6%、「言葉のみ知っている、聞いたことがある」37.7%となっており、両者の合計『知っている』は51.3%（令和5年度は56.6%）。一方、「知らない」は48.7%。

合計『知っている』の性別の動向は、男女ともに51.3%（令和5年度は男性54.0%、女性59.2%）。

（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403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」60.8%、「新聞」33.0%、「インターネットニュースサイト」24.1%、「行政のウェブサイトや広報物」と「SNS」9.7%。

（３）「倫理的消費（エシカル消費）」に関連する言葉の認知度（Q3）

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

「食品ロス」78.4%、「地産地消」72.8%、「エコ」71.8%、「SDGs」70.0%、「オーガニック」69.7%。

（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」69.2%、「SDGs」61.2%、「有機JASマーク」34.7%。
- ・「意味も知っている」の上位3位までの回答
「エコマーク」38.0%、「SDGs」34.0%、「有機JASマーク」11.7%。

2 倫理的消費（エシカル消費）の興味度

（1）「倫理的消費（エシカル消費）」の興味度（Q5）

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

「非常に興味がある」4.8%、「ある程度興味がある」34.0%、「あまり興味がない」36.5%、「全く興味がない」24.7%。

（2）「倫理的消費（エシカル消費）」に対するイメージ（Q6）

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

「これからの時代に必要」45.2%、「優しい」18.8%、「持続的」18.7%、「思いやり」17.4%、「前向き」12.7%。

（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」10.6%、「どちらかというと思う」40.5%、「どちらかというと思わない」12.0%、「そう思わない」8.1%、「分からない」28.9%。

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58.7%、「価格」を1位と回答した人は29.6%、「品質」を1位と回答した人は7.9%）。

- ・食料品：「安全・安心」58.7%、「価格」29.6%、「品質」7.9%
- ・衣料品：「価格」33.3%、「安全・安心」30.3%、「デザイン」17.4%
- ・家電：「安全・安心」38.4%、「価格」27.2%、「品質」24.6%
- ・贅沢品：「価格」33.1%、「安全・安心」29.0%、「品質」19.7%
- ・その他生活用品：「安全・安心」40.8%、「価格」39.1%、「品質」12.8%

(2) 倫理的消費（エシカル消費）につながる行動の実践状況（Q9）

「倫理的消費（エシカル消費）」につながる何らかの行動をしていると答えた割合（16個の選択肢のうち、いずれかで「よく実践している」もしくは「時々実践している」を選択した割合）は91.1%。

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」86.0%、「地産地消」49.6%、
- 「3R（リデュース、リユース、リサイクル）活動」36.9%。

(3) 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の購入意向（Q10）

倫理的消費（エシカル消費）につながる商品について、一般的な商品との価格差がいくらまでなら購入しようと思うかの質問についての回答は以下のとおり。

- ・食料品 500円 「550円（10%増）まで」43.9%、「600円（20%増）まで」11.7%、「700円（40%増）まで」2.4%。
- ・衣料品 5,000円 「5,500円（10%増）まで」36.9%、「6,000円（20%増）まで」8.7%、「6,500円（30%増）まで」3.2%
- ・贅沢品 1万円 「11,000円（10%増）まで」28.9%、「12,000円（20%増）まで」8.1%、「13,000円（30%増）まで」3.4%
- ・その他生活用品 5万円 「55,000円（10%増）まで」32.1%、「60,000円（20%増）まで」5.6%、「65,000円（30%増）まで」1.4%
- ・家電 10万円 「110,000円（10%増）まで」35.2%、「120,000円（20%増）まで」9.0%、「130,000円（30%増）まで」2.0%

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」 37.9%、
「地域の活性化につなげたい」 23.8%、
「子供たちの未来に役立てたい」 22.1%、
「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」 17.6%。
- ・ 衣料品 「子供たちの未来に役立てたい」 22.8%、
「社会や環境問題の解決につなげたい」 22.5%、
「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」 18.2%、
「結果的にコストの低減・削減につながる」 15.0%。
- ・ 家電 「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」 21.0%、
「社会や環境問題の解決につなげたい」 20.0%、
「結果的にコストの低減・削減につながる」 19.8%、
「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」 18.3%。
- ・ 贅沢品 「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」 16.4%、
「似たような商品を買うなら社会貢献につながる方が良い」 14.6%、
「社会や環境問題の解決につなげたい」 13.0%、
「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」 11.3%。
- ・ その他生活用品 「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」 17.8%、
「結果的にコストの低減・削減につながる」 16.0%、
「社会や環境問題の解決につなげたい」 15.5%、
「子供たちの未来に役立てたい」 13.9%。

（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」 38.6%、
- 「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」 33.3%、
- 「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」 18.7%、
- 「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」 13.4%。

(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 57.8%（令和5年度は 65.0%）。

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）につながる商品を積極的に購入したい」 48.3%
（「そう思う」 10.9%、「どちらかというと思う」 37.4%の小計）
- ・「倫理的消費（エシカル消費）につながる行動をしたい」 47.9%
（「そう思う」 7.8%、「どちらかというと思う」 40.1%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」 39.1%
（「そう思う」 7.0%、「どちらかというと思う」 32.1%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」 28.8%
（「そう思う」 5.0%、「どちらかというと思う」 23.8%の小計）
- ・「行政や企業に倫理的消費（エシカル消費）の推進を働き掛けたい」 26.9%
（「そう思う」 3.9%、「どちらかというと思う」 23.0%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）」 17.6%、
- 「地域の取組事例を紹介するイベント」 12.3%、
- 「ワークショップなどの参加型のイベント」 12.0%、
- 「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」 9.5%、
- 「倫理的消費（エシカル消費）につながる作品の展示会」 8.7%、
- 「有識者・有名人を招いての講演会」 7.4%、
- 「親子で参加可能なイベント」 5.7%、
- 「サステナブルファッションショーなどのイベント」 5.3%、
- 「参加したいものはない」 61.3%。

(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」 68.3%、「インターネットニュースサイト」 57.0%、「新聞」 38.7%、
- 「SNS」 34.7%、「動画配信・動画共有サイト」 28.9%。

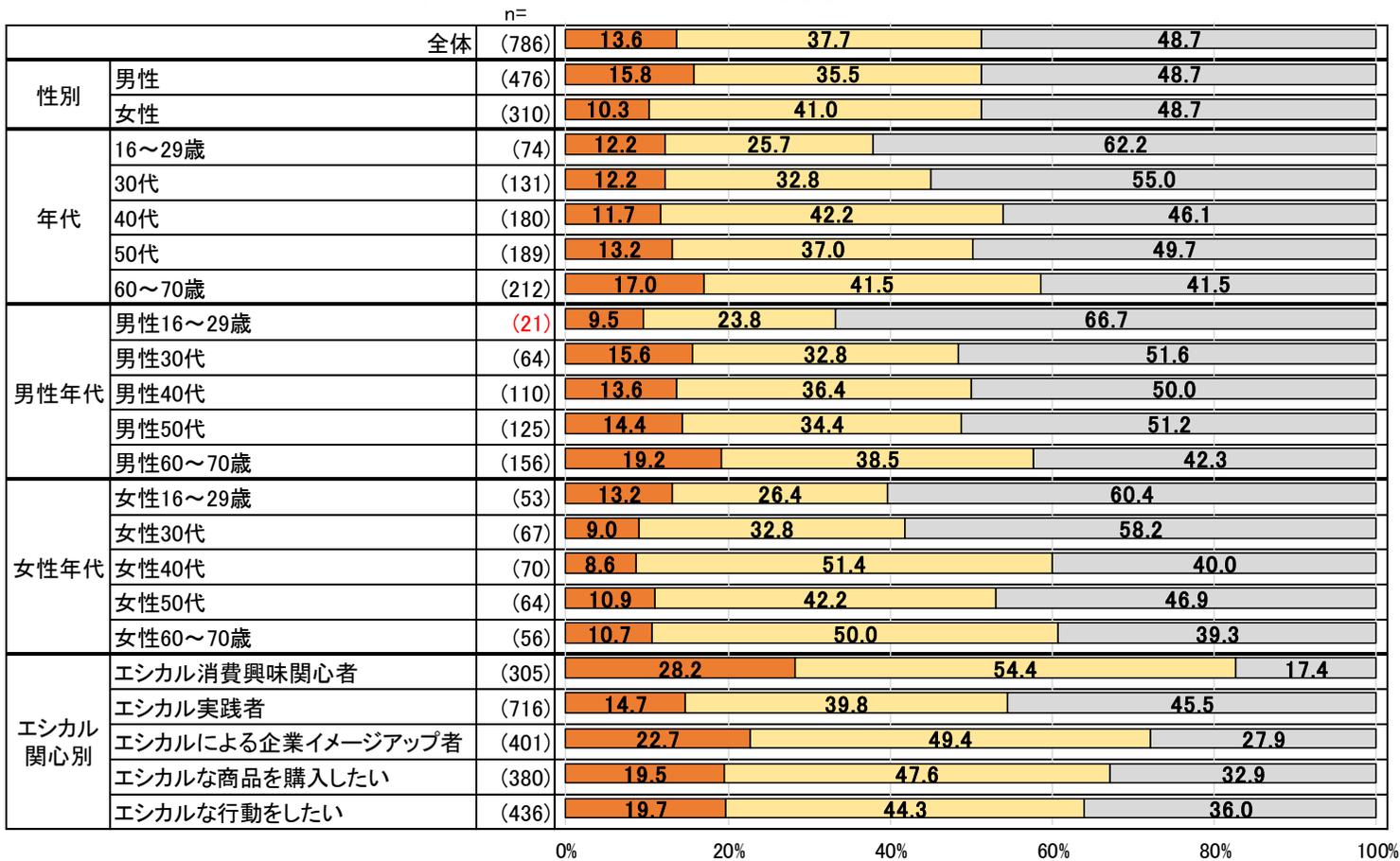
IV 調査結果詳細

I 「倫理的消費（エシカル消費）」の認知度

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

- 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

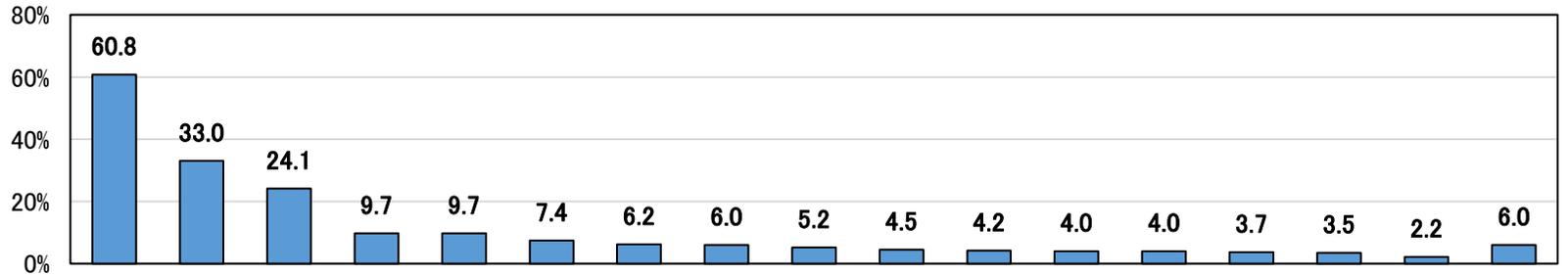
(※参考)



認知度 (計)	令和5年 度 認知度
51.3	56.6
51.3	54.0
51.3	59.2
37.9	52.5
45.0	55.5
53.9	59.2
50.2	60.0
58.5	52.5
33.3	51.4
48.4	47.5
50.0	58.5
48.8	56.7
57.7	52.0
39.6	53.3
41.8	62.0
60.0	60.0
53.1	64.0
60.7	53.3
82.6	73.2
54.5	59.3
72.1	70.9
67.1	66.1
64.0	65.3

2 「倫理的消費（エシカル消費）」の認知経路

Q2 Q1で「知っている」とお答えの方にお伺いします。あなたは、何を通じて倫理的消費（エシカル消費）」という言葉を知りましたか（お答えは幾つでも）。

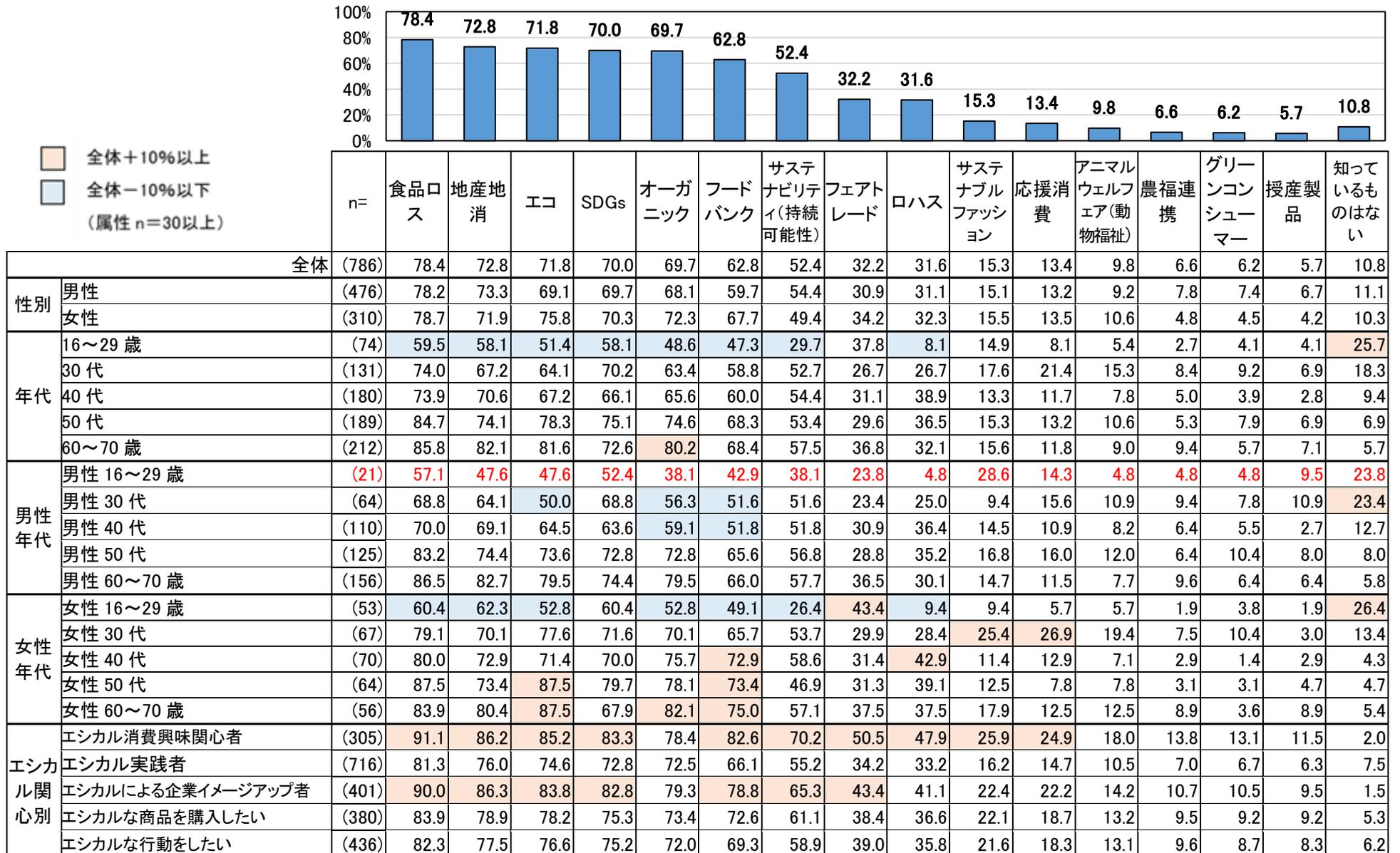


全体+10%以上
 全体-10%以下
 (属性 n=30以上)

		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	SNS	仕事の関係	雑誌	ラジオ	店頭の商品やPOP、店舗での説明等	動画配信・動画共有サイト	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	書籍	ブログ・その他のウェブサイト	学校の授業・クラブ活動等	イベント・講習会	当てはまるものはない
全体		(403)	60.8	33.0	24.1	9.7	9.7	7.4	6.2	6.0	5.2	4.5	4.2	4.0	4.0	3.7	3.5	2.2	6.0
性別	男性	(244)	59.8	37.7	26.6	11.5	7.8	9.8	6.1	7.4	4.1	5.7	3.3	4.5	4.5	4.1	3.3	2.0	6.6
	女性	(159)	62.3	25.8	20.1	6.9	12.6	3.8	6.3	3.8	6.9	2.5	5.7	3.1	3.1	3.1	3.8	2.5	5.0
年代	16～29歳	(28)	46.4	10.7	14.3	0.0	10.7	0.0	3.6	0.0	3.6	3.6	0.0	3.6	0.0	0.0	28.6	0.0	7.1
	30代	(59)	61.0	27.1	23.7	11.9	25.4	6.8	6.8	3.4	10.2	6.8	5.1	5.1	5.1	6.8	3.4	3.4	6.8
	40代	(97)	53.6	32.0	28.9	6.2	7.2	7.2	5.2	8.2	5.2	4.1	7.2	5.2	4.1	5.2	1.0	1.0	8.2
	50代	(95)	66.3	35.8	17.9	9.5	5.3	11.6	7.4	6.3	2.1	4.2	4.2	0.0	5.3	3.2	2.1	3.2	5.3
	60～70歳	(124)	65.3	39.5	27.4	13.7	7.3	6.5	6.5	6.5	5.6	4.0	2.4	5.6	3.2	2.4	0.8	2.4	4.0
男性年代	男性 16～29歳	(7)	42.9	14.3	42.9	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	42.9	0.0	0.0
	男性 30代	(31)	54.8	38.7	19.4	9.7	19.4	12.9	6.5	6.5	6.5	9.7	3.2	3.2	6.5	9.7	6.5	3.2	3.2
	男性 40代	(55)	45.5	41.8	29.1	10.9	7.3	9.1	5.5	10.9	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5	7.3	1.8	1.8	12.7
	男性 50代	(61)	62.3	32.8	24.6	11.5	8.2	14.8	4.9	6.6	1.6	6.6	4.9	0.0	3.3	4.9	1.6	3.3	8.2
	男性 60～70歳	(90)	70.0	40.0	27.8	13.3	3.3	6.7	6.7	6.7	4.4	3.3	1.1	6.7	4.4	0.0	1.1	1.1	3.3
女性年代	女性 16～29歳	(21)	47.6	9.5	4.8	0.0	9.5	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	23.8	0.0	9.5
	女性 30代	(28)	67.9	14.3	28.6	14.3	32.1	0.0	7.1	0.0	14.3	3.6	7.1	7.1	3.6	3.6	0.0	3.6	10.7
	女性 40代	(42)	64.3	19.0	28.6	0.0	7.1	4.8	4.8	4.8	4.8	2.4	9.5	4.8	2.4	2.4	0.0	0.0	2.4
	女性 50代	(34)	73.5	41.2	5.9	5.9	0.0	5.9	11.8	5.9	2.9	0.0	2.9	0.0	8.8	0.0	2.9	2.9	0.0
	女性 60～70歳	(34)	52.9	38.2	26.5	14.7	17.6	5.9	5.9	5.9	8.8	5.9	5.9	2.9	0.0	8.8	0.0	5.9	5.9

3 「倫理的消費（エシカル消費）」に関連する言葉の認知度

Q3 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）。

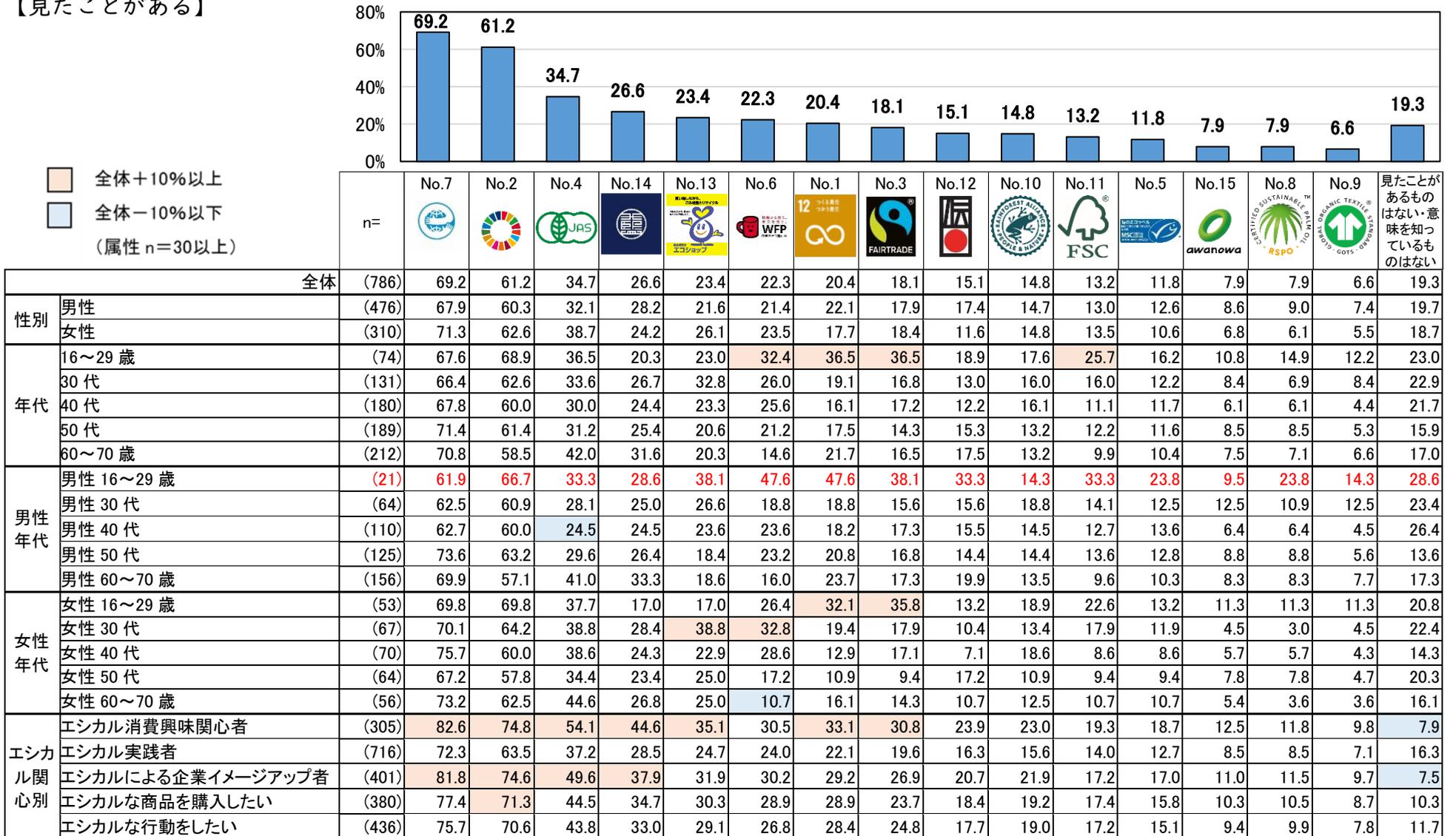


4 「倫理的消費（エシカル消費）」に関連するマークの認知度

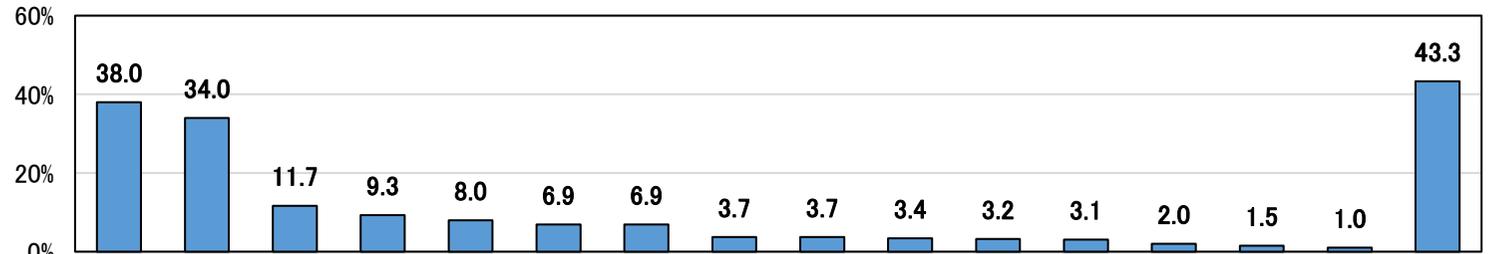
Q4 あなたが、以下のマークの中で見たことがあるものをお選びください。

また、見たことがあり、意味も知っているものについてもお選びください（お答えはそれぞれ幾つでも）。

【見たことがある】



【意味を知っている】



全体+10%以上
 全体-10%以下
 (属性 n=30以上)

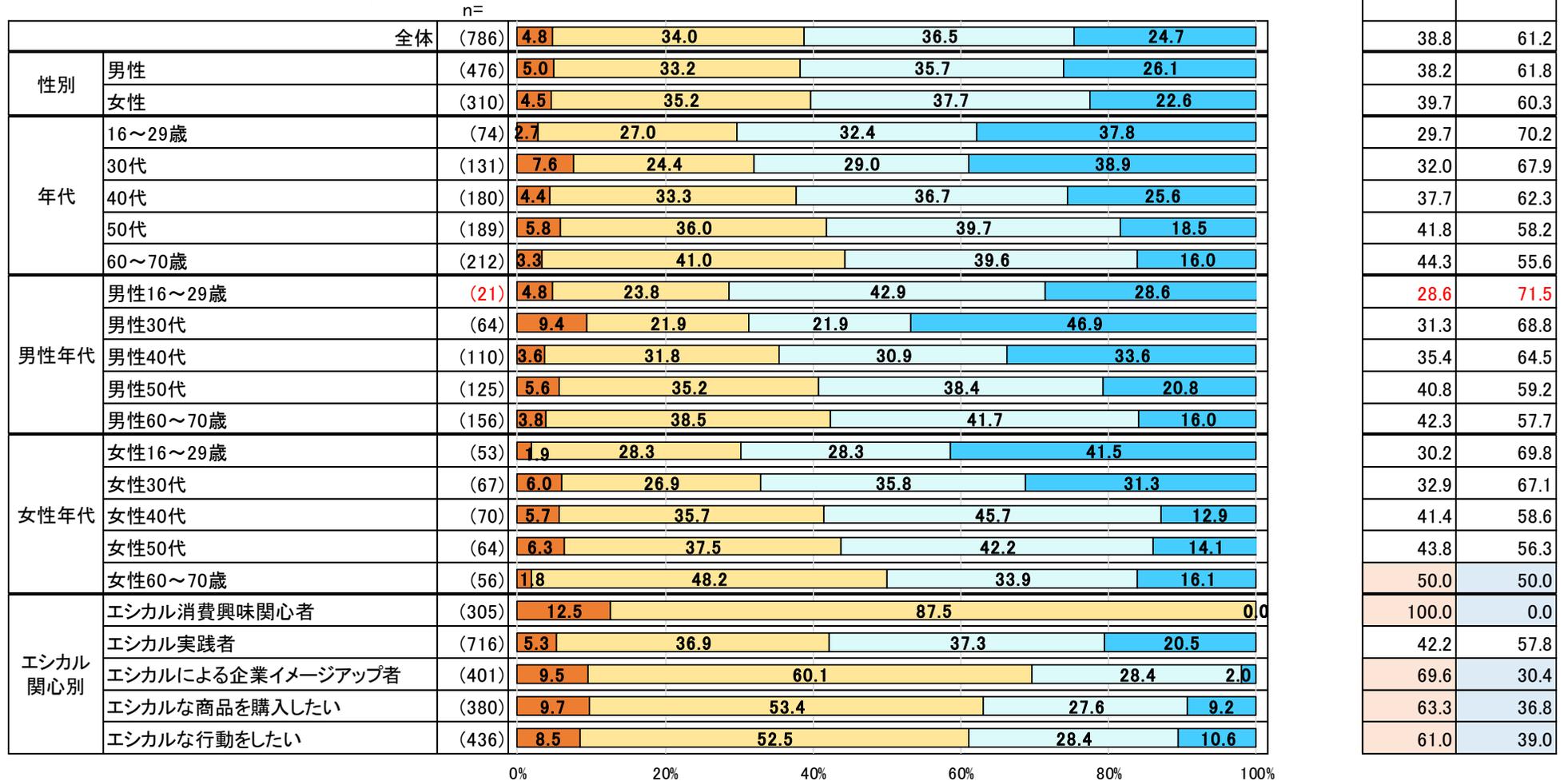
		n=	No.7	No.2	No.4	No.14	No.3	No.13	No.1	No.6	No.12	No.5	No.10	No.11	No.15	No.8	No.9	見たことがあるものはない・意味を知っているものはない
全体		(786)	38.0	34.0	11.7	9.3	8.0	6.9	6.9	3.7	3.7	3.4	3.2	3.1	2.0	1.5	1.0	43.3
性別	男性	(476)	35.9	36.8	12.2	10.1	8.8	6.5	8.4	4.0	4.8	4.0	4.4	4.0	2.5	2.1	1.7	42.9
	女性	(310)	41.3	29.7	11.0	8.1	6.8	7.4	4.5	3.2	1.9	2.6	1.3	1.6	1.3	0.6	0.0	43.9
年代	16~29歳	(74)	36.5	28.4	12.2	4.1	16.2	2.7	6.8	1.4	2.7	5.4	0.0	4.1	1.4	2.7	0.0	48.6
	30代	(131)	35.1	34.4	10.7	10.7	9.9	10.7	6.9	6.1	3.1	3.8	5.3	3.1	3.1	2.3	3.1	45.0
	40代	(180)	33.9	33.3	8.9	7.2	6.1	5.6	6.1	4.4	2.2	1.7	2.2	2.8	0.6	1.1	0.6	47.2
	50代	(189)	43.9	35.4	13.2	10.1	7.4	8.5	7.4	2.6	4.8	5.8	5.3	4.2	3.2	1.6	0.5	40.2
	60~70歳	(212)	38.7	34.9	13.2	11.3	6.1	5.7	7.1	3.3	4.7	1.9	1.9	1.9	1.9	0.9	0.9	39.6
男性年代	男性 16~29歳	(21)	28.6	23.8	14.3	9.5	14.3	4.8	14.3	0.0	0.0	4.8	0.0	4.8	4.8	0.0	0.0	52.4
	男性 30代	(64)	32.8	40.6	12.5	10.9	9.4	9.4	10.9	7.8	3.1	6.3	7.8	4.7	4.7	4.7	6.3	42.2
	男性 40代	(110)	30.9	37.3	8.2	9.1	8.2	7.3	6.4	4.5	3.6	2.7	2.7	4.5	0.9	1.8	0.9	49.1
	男性 50代	(125)	43.2	36.8	15.2	8.0	8.8	6.4	8.0	3.2	6.4	7.2	7.2	5.6	3.2	2.4	0.8	39.2
	男性 60~70歳	(156)	35.9	36.5	12.2	12.2	8.3	5.1	8.3	3.2	5.8	1.3	2.6	1.9	1.9	1.3	1.3	40.4
女性年代	女性 16~29歳	(53)	39.6	30.2	11.3	1.9	17.0	1.9	3.8	1.9	3.8	5.7	0.0	3.8	0.0	3.8	0.0	47.2
	女性 30代	(67)	37.3	28.4	9.0	10.4	10.4	11.9	3.0	4.5	3.0	1.5	3.0	1.5	1.5	0.0	0.0	47.8
	女性 40代	(70)	38.6	27.1	10.0	4.3	2.9	2.9	5.7	4.3	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	44.3
	女性 50代	(64)	45.3	32.8	9.4	14.1	4.7	12.5	6.3	1.6	1.6	3.1	1.6	1.6	3.1	0.0	0.0	42.2
	女性 60~70歳	(56)	46.4	30.4	16.1	8.9	0.0	7.1	3.6	3.6	1.8	3.6	0.0	1.8	1.8	0.0	0.0	37.5
エシカル関 心別	エシカル消費興味関心者	(305)	55.7	52.8	23.0	18.4	15.7	12.1	10.8	8.2	7.5	7.2	6.9	5.2	4.6	3.9	2.3	20.7
	エシカル実践者	(716)	40.9	36.2	12.6	10.2	8.7	7.5	7.4	4.1	4.1	3.8	3.5	3.4	2.2	1.7	1.1	39.5
	エシカルによる企業イメージアップ者	(401)	51.9	45.9	18.7	15.0	13.5	11.2	10.0	5.7	5.7	5.5	5.2	4.0	3.2	3.0	2.0	26.9
	エシカルな商品を購入したい	(380)	48.4	45.8	18.2	14.5	11.8	10.5	10.3	5.5	5.8	5.8	4.5	4.2	3.4	3.2	2.1	30.3
	エシカルな行動をしたい	(436)	46.3	44.0	16.7	12.8	12.6	9.2	9.2	5.3	5.0	5.5	4.6	4.4	3.0	2.5	1.8	31.9

5 「倫理的消費（エシカル消費）」の興味度

Q5 あなたは、倫理的消費（エシカル消費）について、どの程度興味がありますか（お答えは1つ）。

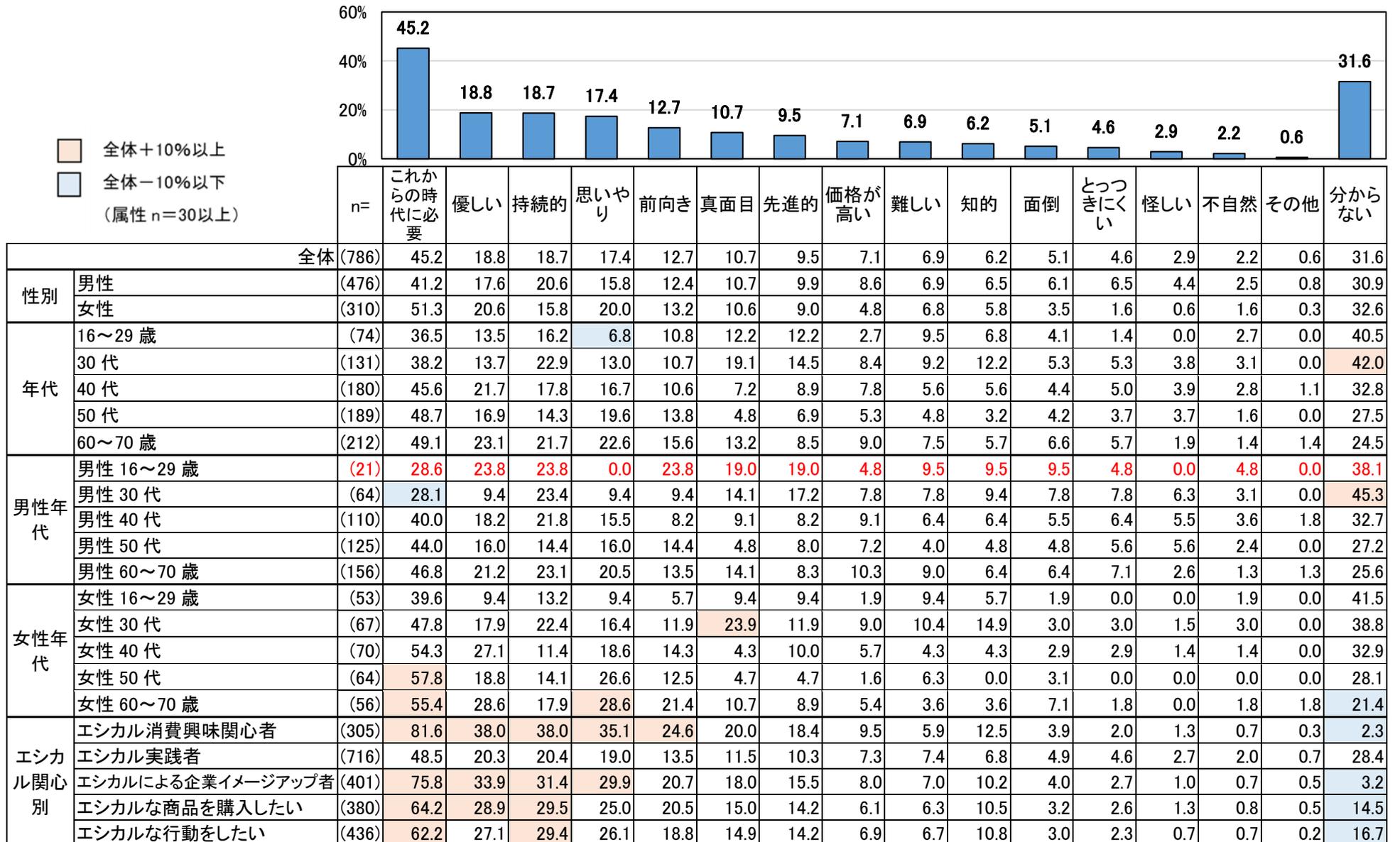
全体+10%以上
 全体-10%以下
 （属性 n=30以上）

非常に興味がある
 ある程度興味がある
 余り興味がない
 全く興味がない



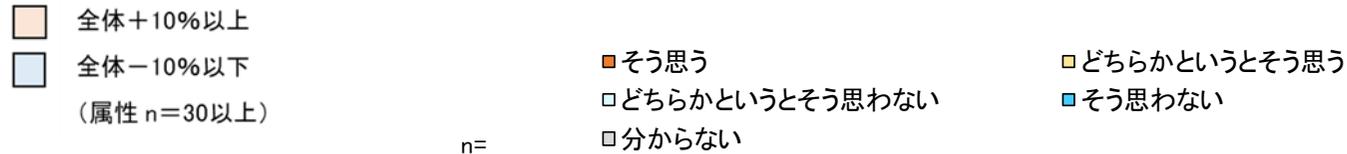
6 「倫理的消費（エシカル消費）」に対するイメージ

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）。

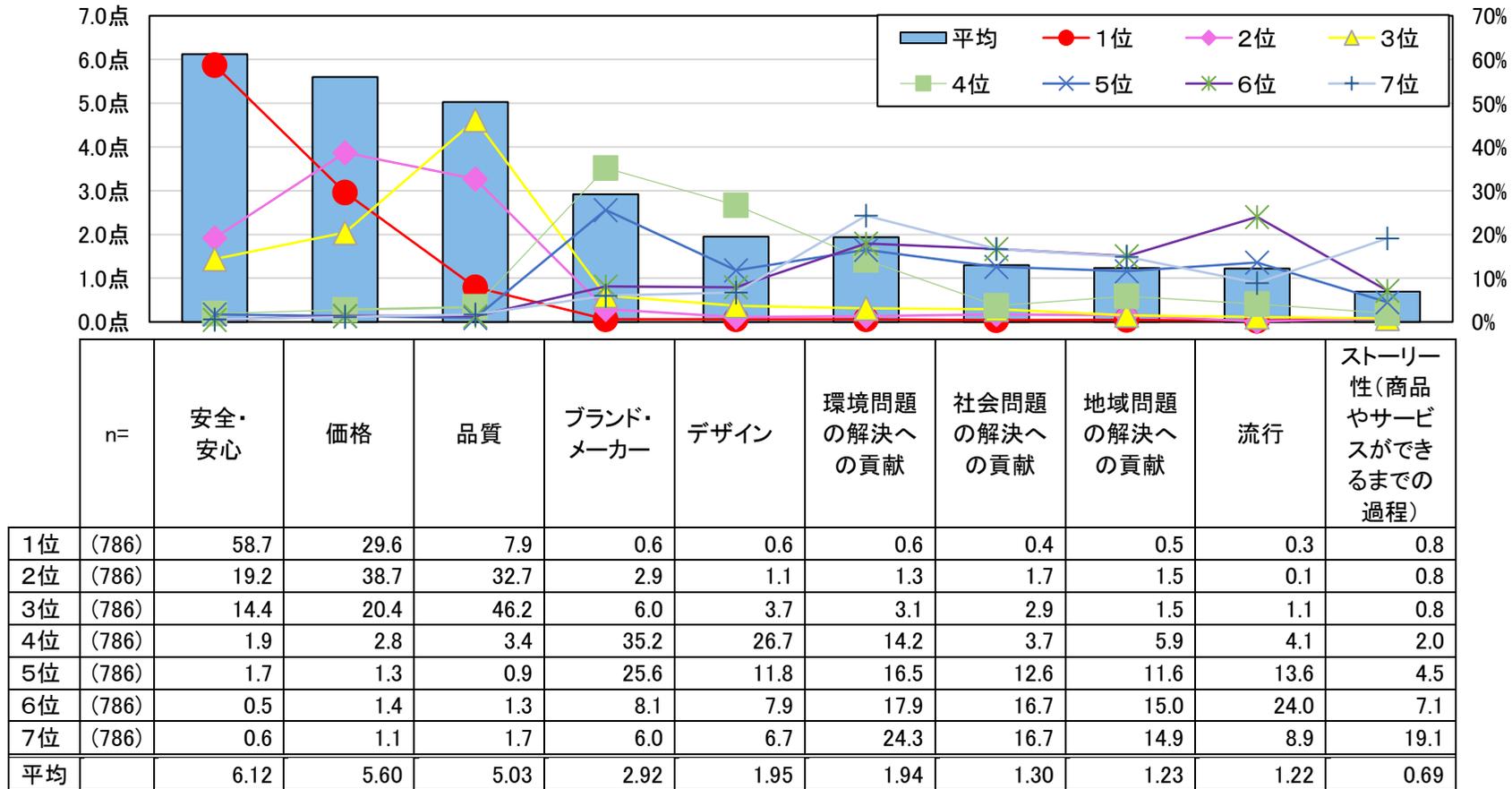


		n=	0% 20% 40% 60% 80% 100%					そう思う (計)	そう思わない (計)
全体		(786)	10.6	40.5	12.0	8.1	28.9	51.1	20.1
性別	男性	(476)	9.9	38.4	12.2	11.3	28.2	48.3	23.5
	女性	(310)	11.6	43.5	11.6	8.2	30.0	55.1	14.8
年代	16~29歳	(74)	12.2	28.4	12.2	5.4	41.9	40.6	17.6
	30代	(131)	8.4	31.3	14.5	10.7	35.1	39.7	25.2
	40代	(180)	11.7	37.8	10.6	10.6	29.4	49.5	21.2
	50代	(189)	6.9	47.6	12.2	6.9	26.5	54.5	19.1
	60~70歳	(212)	13.7	46.2	11.3	6.6	22.2	59.9	17.9
男性年代	男性16~29歳	(21)	14.3	23.8	4.8	4.8	52.4	38.1	9.6
	男性30代	(64)	7.8	23.4	15.6	17.2	35.9	31.2	32.8
	男性40代	(110)	10.9	32.7	10.9	15.5	30.0	43.6	26.4
	男性50代	(125)	5.6	45.6	12.0	9.6	27.2	51.2	21.6
	男性60~70歳	(156)	12.8	44.9	12.8	8.3	21.2	57.7	21.1
女性年代	女性16~29歳	(53)	11.3	30.2	15.1	5.7	37.7	41.5	20.8
	女性30代	(67)	9.0	38.8	13.4	4.5	34.3	47.8	17.9
	女性40代	(70)	12.9	45.7	10.0	2.9	28.6	58.6	12.9
	女性50代	(64)	9.4	51.6	12.5	1.6	25.0	61.0	14.1
	女性60~70歳	(56)	16.1	50.0	7.1	1.8	25.0	66.1	8.9
エシカル 関心別	エシカル消費興味関心者	(305)	23.0	68.5	3.9	3.6	0.0	91.5	4.9
	エシカル実践者	(716)	11.5	43.6	12.3	6.7	26.0	55.1	19.0
	エシカルによる企業イメージアップ者	(401)	20.7	79.3	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	エシカルな商品を購入したい	(380)	19.2	57.6	7.6	1.6	13.9	76.8	9.2
	エシカルな行動をしたい	(436)	18.1	55.7	8.0	1.8	16.3	73.8	9.8

8.1 商品やサービスを購入する際に重視する観点【食料品・全体】

Q8 あなたが、以下の商品やサービスを購入する際に重視する観点はどれですか。重視する順に、1～7位までお答えください（お答えはそれぞれ1つ）。※特に重視する観点が無い方は、強いて挙げればとお考えになってお答えください。

【食料品・全体】



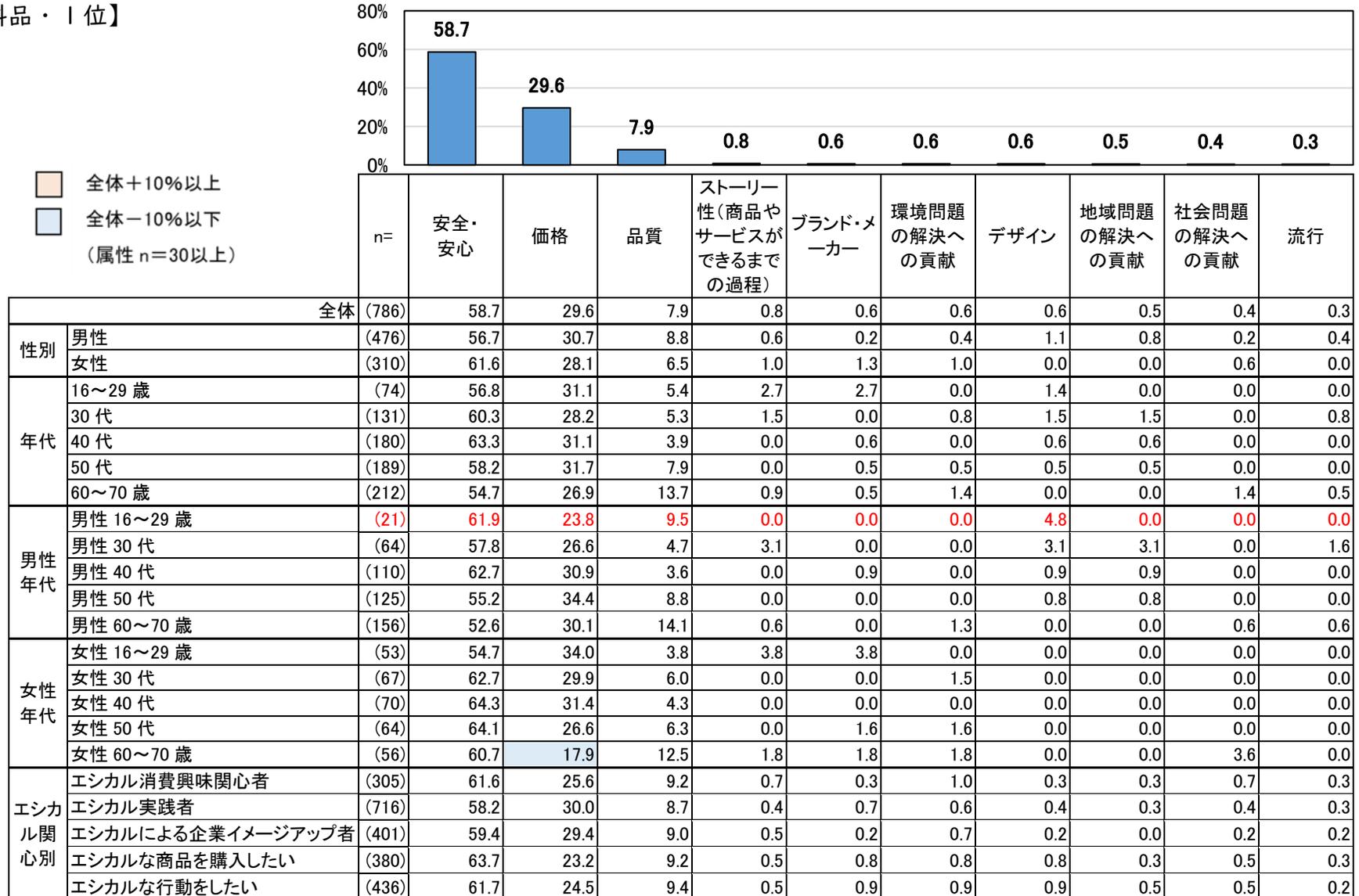
※平均は、1位を7点、2位を6点・・・7位を1点と点数化して算出。

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

8.S.1 商品やサービスを購入する際に重視する観点【食料品・1位】

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

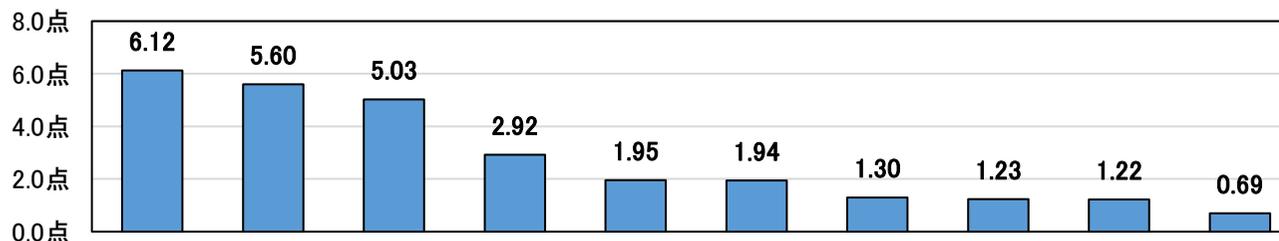
【食料品・1位】



8.1 商品やサービスを購入する際に重視する観点【食料品・平均】

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

【食料品・平均】



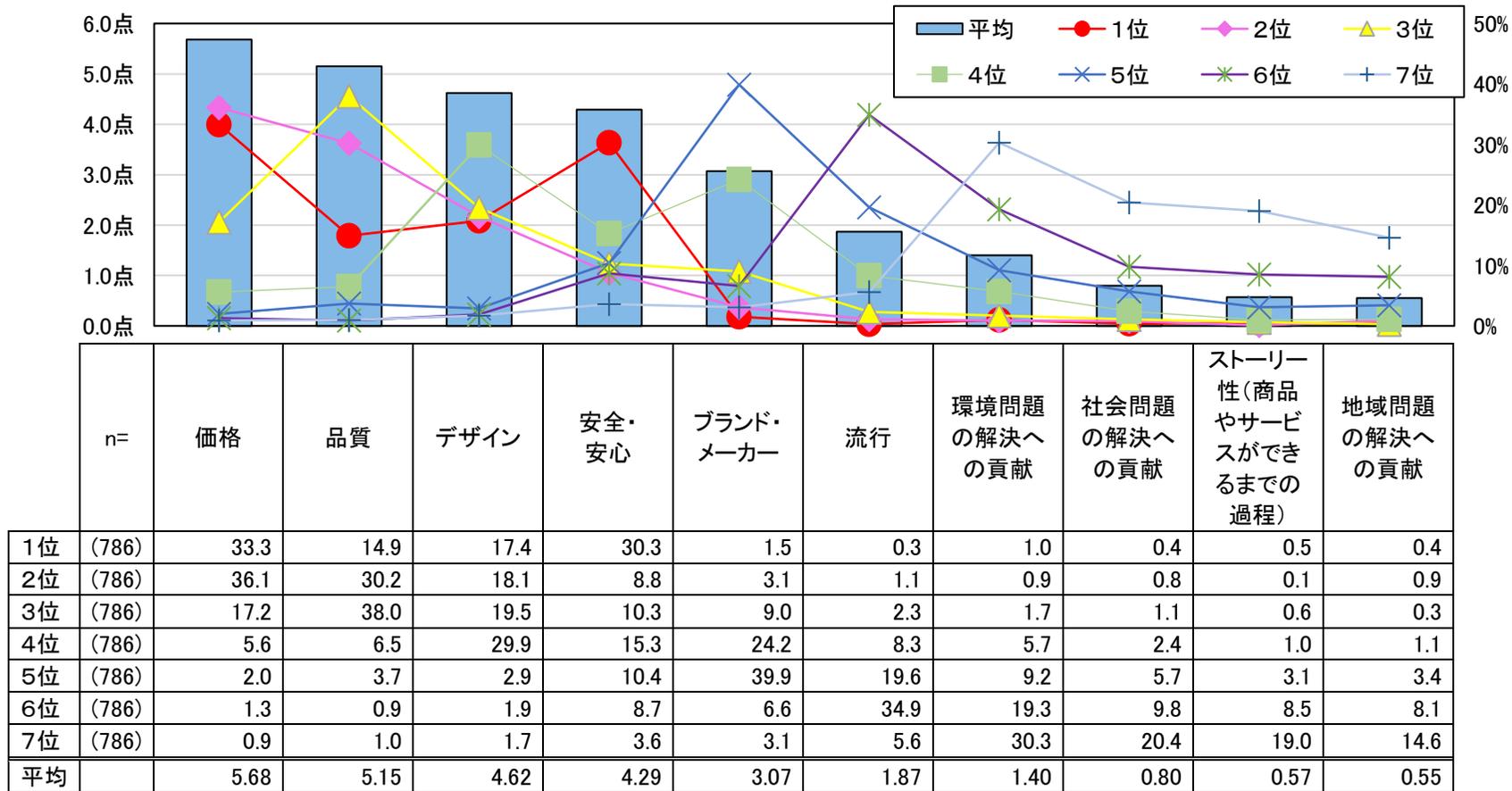
		n=	安全・安心	価格	品質	ブランド・メーカー	デザイン	環境問題の解決への貢献	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献	流行	ストーリー性(商品やサービスができるまでの過程)
全体		(786)	6.12	5.60	5.03	2.92	1.95	1.94	1.30	1.23	1.22	0.69
性別	男性	(476)	6.08	5.63	5.06	3.00	2.04	1.85	1.31	1.20	1.17	0.65
	女性	(310)	6.17	5.56	4.98	2.79	1.80	2.08	1.28	1.28	1.30	0.75
年代	16～29歳	(74)	5.97	5.55	4.72	2.96	2.66	1.81	1.23	0.99	1.36	0.74
	30代	(131)	6.10	5.62	4.81	3.10	2.47	1.63	0.92	1.12	1.47	0.77
	40代	(180)	6.28	5.70	5.08	2.89	2.14	1.66	1.19	1.23	1.26	0.57
	50代	(189)	6.11	5.66	5.04	2.85	1.57	2.26	1.42	1.19	1.14	0.76
	60～70歳	(212)	6.06	5.48	5.22	2.87	1.55	2.13	1.54	1.44	1.07	0.65
男性年代	男性 16～29歳	(21)	6.14	5.90	5.24	3.19	3.00	1.33	0.81	0.48	1.57	0.33
	男性 30代	(64)	5.84	5.38	4.77	3.31	2.84	1.47	0.83	1.27	1.44	0.86
	男性 40代	(110)	6.24	5.60	5.04	2.98	2.54	1.48	1.26	1.14	1.22	0.51
	男性 50代	(125)	6.08	5.70	5.01	2.93	1.62	2.18	1.43	1.21	1.09	0.74
	男性 60～70歳	(156)	6.07	5.66	5.22	2.92	1.58	2.06	1.51	1.31	1.04	0.62
女性年代	女性 16～29歳	(53)	5.91	5.42	4.51	2.87	2.53	2.00	1.40	1.19	1.28	0.91
	女性 30代	(67)	6.34	5.85	4.85	2.90	2.10	1.79	1.00	0.99	1.49	0.69
	女性 40代	(70)	6.34	5.86	5.16	2.76	1.51	1.94	1.09	1.37	1.31	0.66
	女性 50代	(64)	6.16	5.58	5.11	2.70	1.47	2.42	1.39	1.14	1.25	0.78
	女性 60～70歳	(56)	6.04	4.96	5.21	2.75	1.46	2.30	1.61	1.79	1.14	0.73
エシカル関心別	エシカル消費興味関心者	(305)	6.21	5.37	5.16	2.59	1.54	2.24	1.61	1.64	0.91	0.72
	エシカル実践者	(716)	6.13	5.65	5.11	2.89	1.89	1.96	1.29	1.24	1.18	0.65
	エシカルによる企業イメージアップ者	(401)	6.20	5.56	5.22	2.65	1.65	2.13	1.47	1.47	0.97	0.69
	エシカルな商品を購入したい	(380)	6.26	5.32	5.14	2.72	1.86	2.14	1.49	1.42	0.98	0.67
	エシカルな行動をしたい	(436)	6.19	5.40	5.07	2.74	1.88	2.12	1.47	1.39	1.01	0.72

※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

8.2 商品やサービスを購入する際に重視する観点【衣料品・全体】

Q8 あなたが、以下の商品やサービスを購入する際に重視する観点はどれですか。重視する順に、1～7位までお答えください（お答えはそれぞれ1つ）。※特に重視する観点が無い方は、強いて挙げればとお考えになってお答えください。

【衣料品・全体】



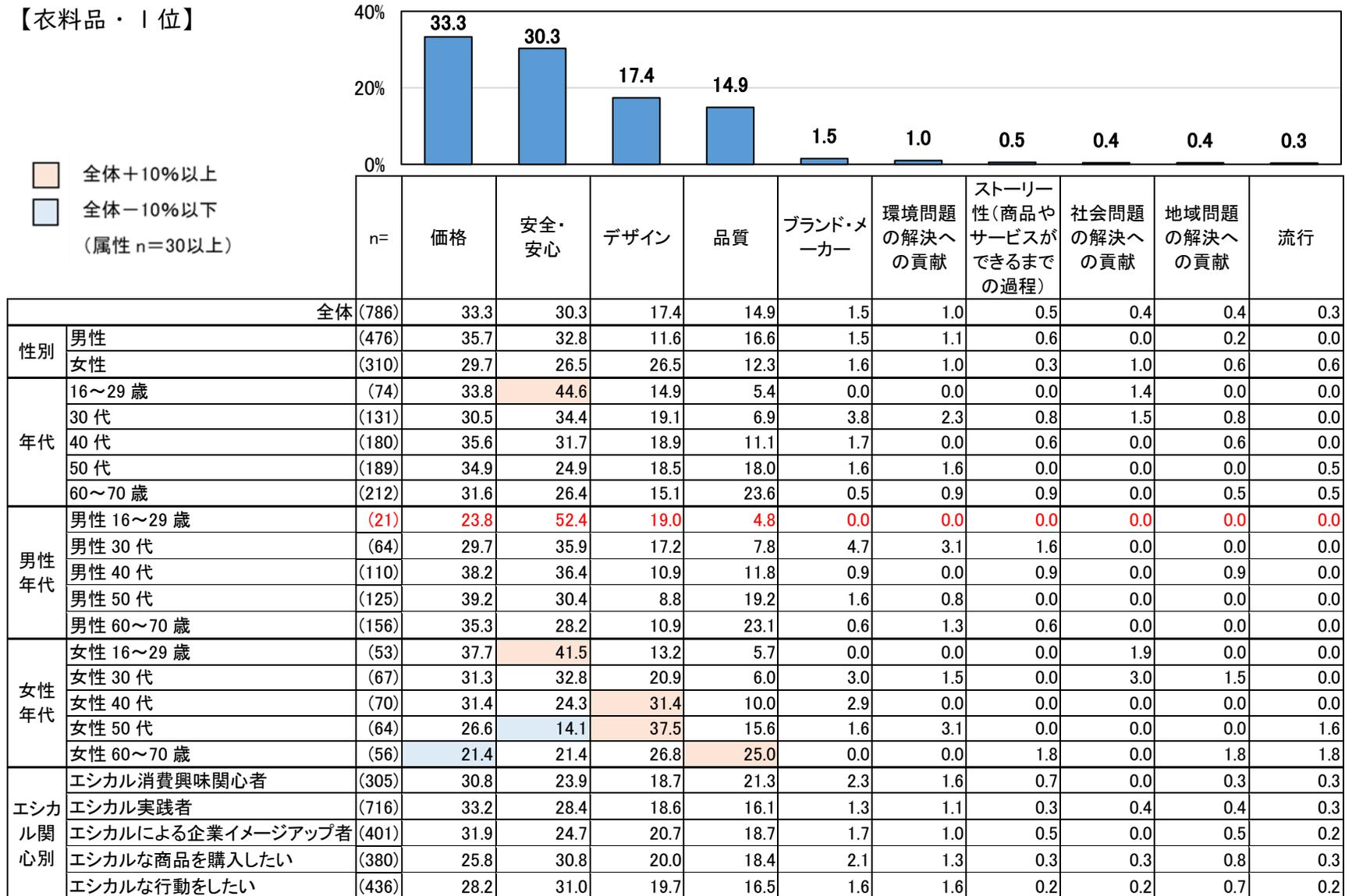
※平均は、1位を7点、2位を6点・・・7位を1点と点数化して算出。

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

8.S.2 商品やサービスを購入する際に重視する観点【衣料品・1位】

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

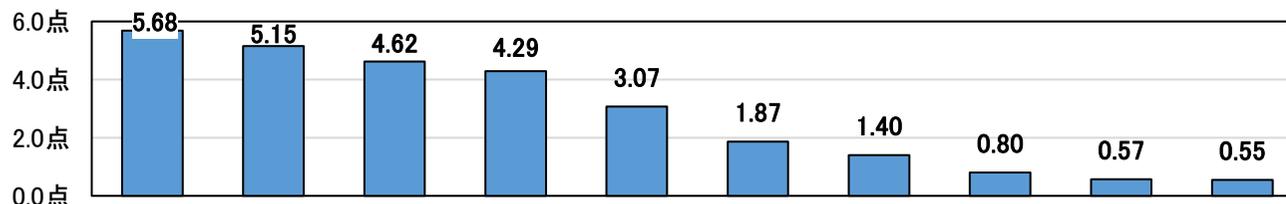
【衣料品・1位】



8.2 商品やサービスを購入する際に重視する観点【衣料品・平均】

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

【衣料品・平均】



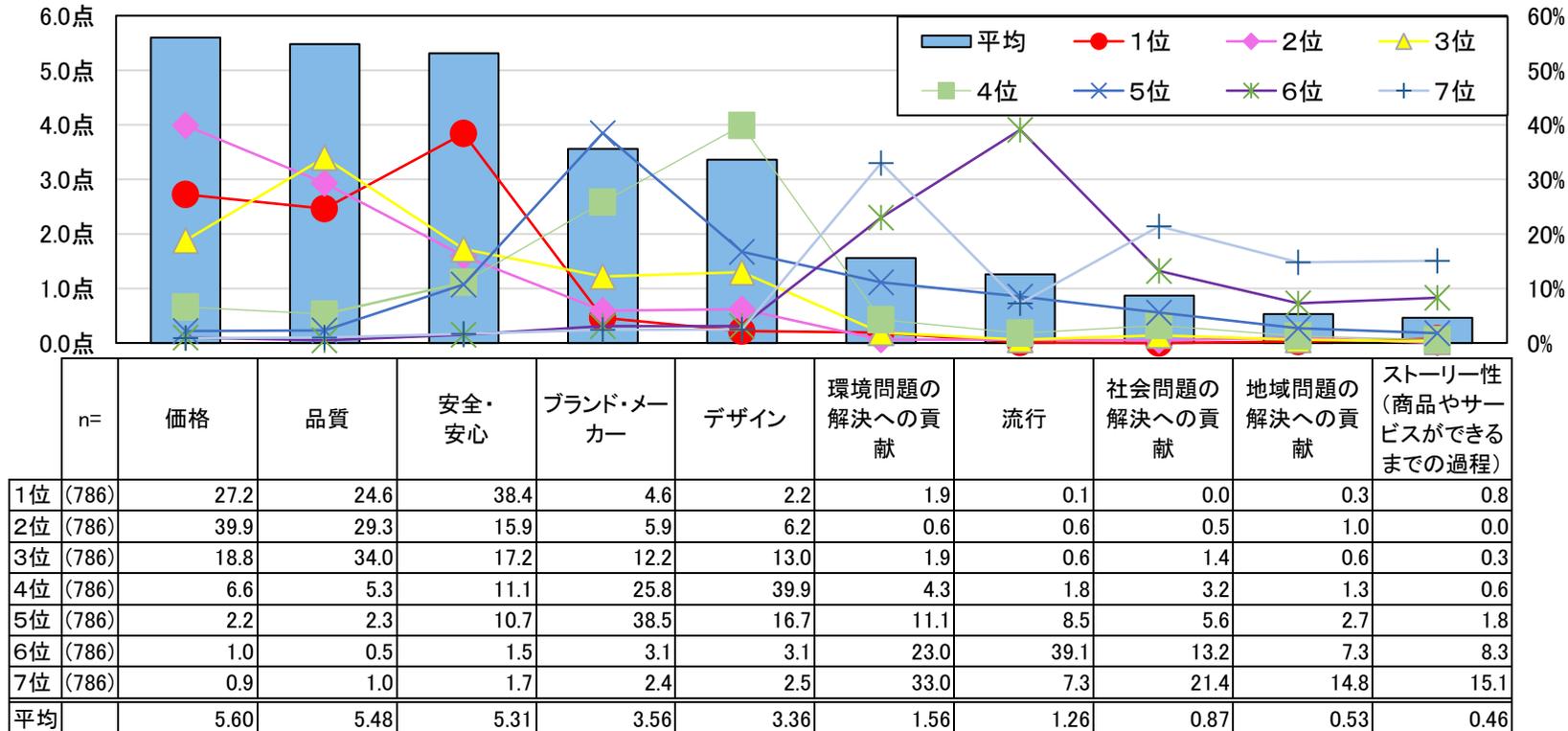
		n=	価格	品質	デザイン	安全・安心	ブランド・メーカー	流行	環境問題の解決への貢献	社会問題の解決への貢献	ストーリー性(商品やサービスができるまでの過程)	地域問題の解決への貢献
全体		(786)	5.68	5.15	4.62	4.29	3.07	1.87	1.40	0.80	0.57	0.55
性別	男性	(476)	5.72	5.25	4.34	4.56	3.09	1.73	1.40	0.84	0.54	0.54
	女性	(310)	5.62	5.01	5.04	3.88	3.05	2.09	1.40	0.74	0.61	0.57
年代	16～29歳	(74)	5.85	4.66	4.73	5.07	3.08	1.81	1.24	0.69	0.45	0.42
	30代	(131)	5.58	4.66	4.59	4.29	3.47	2.01	1.50	0.77	0.52	0.61
	40代	(180)	5.84	5.12	4.74	4.48	2.96	1.83	1.26	0.76	0.52	0.50
	50代	(189)	5.69	5.30	4.62	4.21	3.01	1.72	1.39	0.81	0.62	0.62
	60～70歳	(212)	5.54	5.52	4.49	3.94	2.97	1.98	1.52	0.87	0.63	0.54
男性年代	男性 16～29歳	(21)	5.52	4.62	4.52	5.29	3.33	1.95	1.19	0.62	0.33	0.62
	男性 30代	(64)	5.50	4.73	4.42	4.47	3.52	1.92	1.64	0.70	0.44	0.66
	男性 40代	(110)	5.81	5.15	4.28	4.90	2.96	1.72	1.28	0.89	0.46	0.54
	男性 50代	(125)	5.88	5.31	4.21	4.71	2.94	1.58	1.29	0.91	0.63	0.54
	男性 60～70歳	(156)	5.63	5.55	4.43	4.15	3.08	1.76	1.51	0.82	0.59	0.48
女性年代	女性 16～29歳	(53)	5.98	4.68	4.81	4.98	2.98	1.75	1.26	0.72	0.49	0.34
	女性 30代	(67)	5.66	4.60	4.75	4.12	3.42	2.09	1.37	0.84	0.60	0.57
	女性 40代	(70)	5.89	5.06	5.46	3.81	2.96	2.01	1.21	0.56	0.60	0.44
	女性 50代	(64)	5.31	5.27	5.42	3.23	3.16	2.02	1.59	0.61	0.61	0.78
	女性 60～70歳	(56)	5.27	5.45	4.64	3.38	2.64	2.59	1.57	1.02	0.75	0.70
エシカル関 心別	エシカル消費興味関心者	(305)	5.44	5.36	4.59	4.04	2.96	1.80	1.64	0.88	0.64	0.65
	エシカル実践者	(716)	5.68	5.20	4.67	4.23	3.03	1.86	1.41	0.79	0.56	0.57
	エシカルによる企業イメージアップ者	(401)	5.55	5.31	4.79	3.95	3.00	1.89	1.45	0.80	0.64	0.61
	エシカルな商品を購入したい	(380)	5.42	5.23	4.62	4.22	3.09	1.81	1.58	0.83	0.54	0.67
	エシカルな行動をしたい	(436)	5.51	5.13	4.64	4.28	3.05	1.83	1.55	0.84	0.55	0.62

※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

8.3 商品やサービスを購入する際に重視する観点【家電・全体】

Q8 あなたが、以下の商品やサービスを購入する際に重視する観点はどれですか。重視する順に、1～7位までお答えください（お答えはそれぞれ1つ）。※特に重視する観点が無い方は、強いて挙げればとお考えになってお答えください。

【家電・全体】



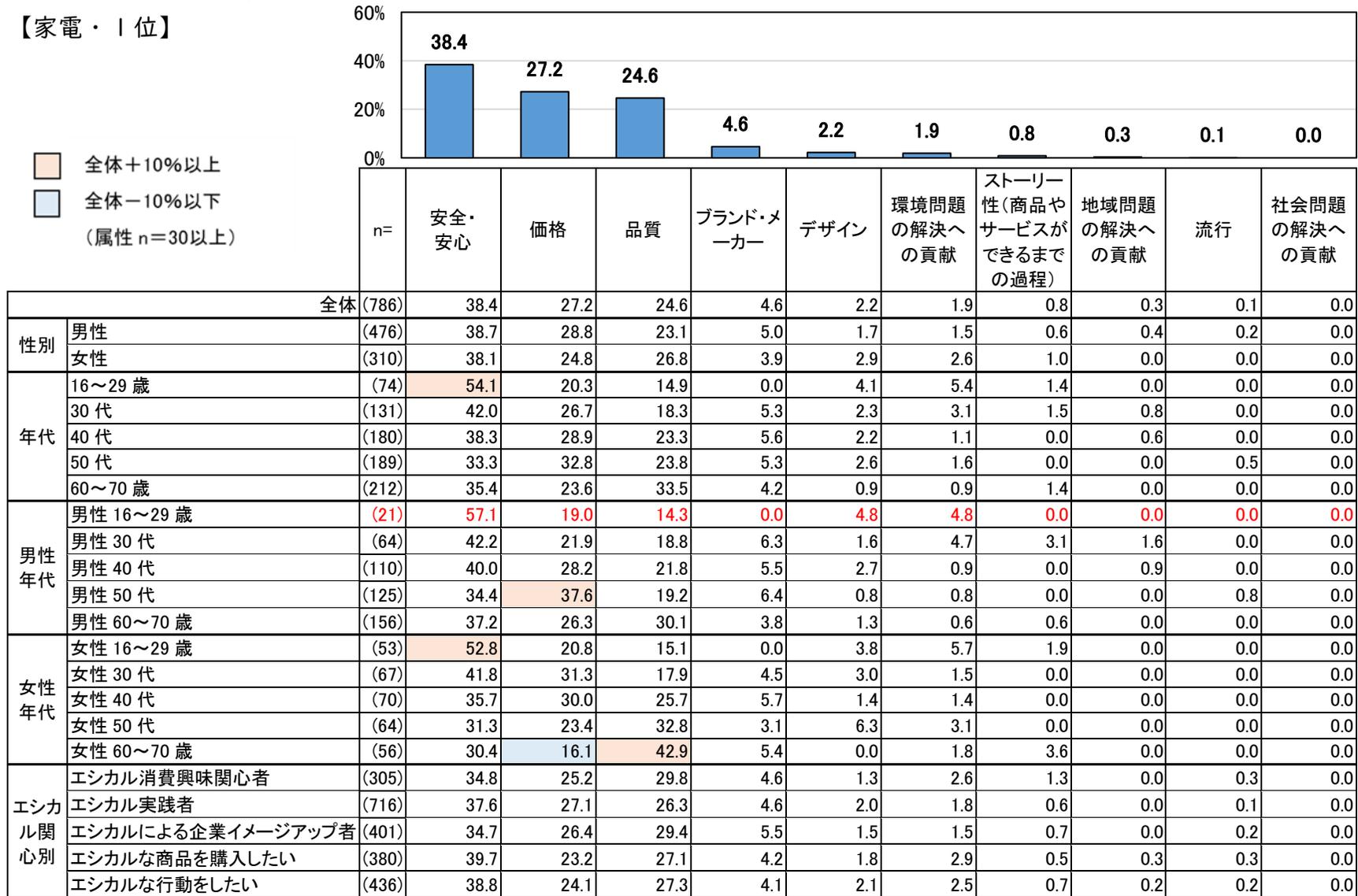
※平均は、1位を7点、2位を6点・・・7位を1点と点数化して算出。

$$\text{平均点} = [(7 \text{点} \times 1 \text{位の回答数}) + (6 \text{点} \times 2 \text{位の回答数}) + \dots + (1 \text{点} \times 7 \text{位の回答数})] / n$$

8.S.3 商品やサービスを購入する際に重視する観点【家電・1位】

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

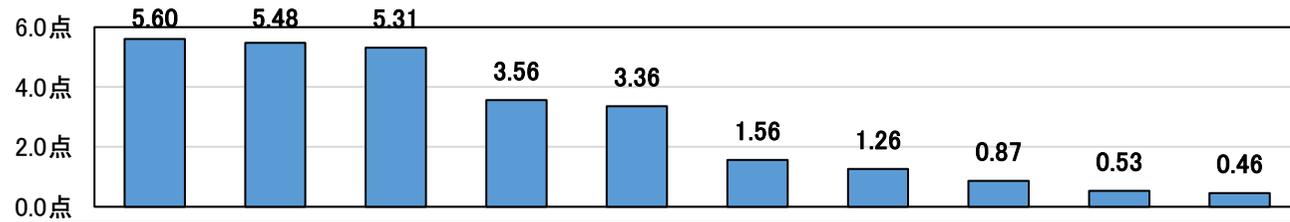
【家電・1位】



8.3 商品やサービスを購入する際に重視する観点【家電・平均】

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

【家電・平均】



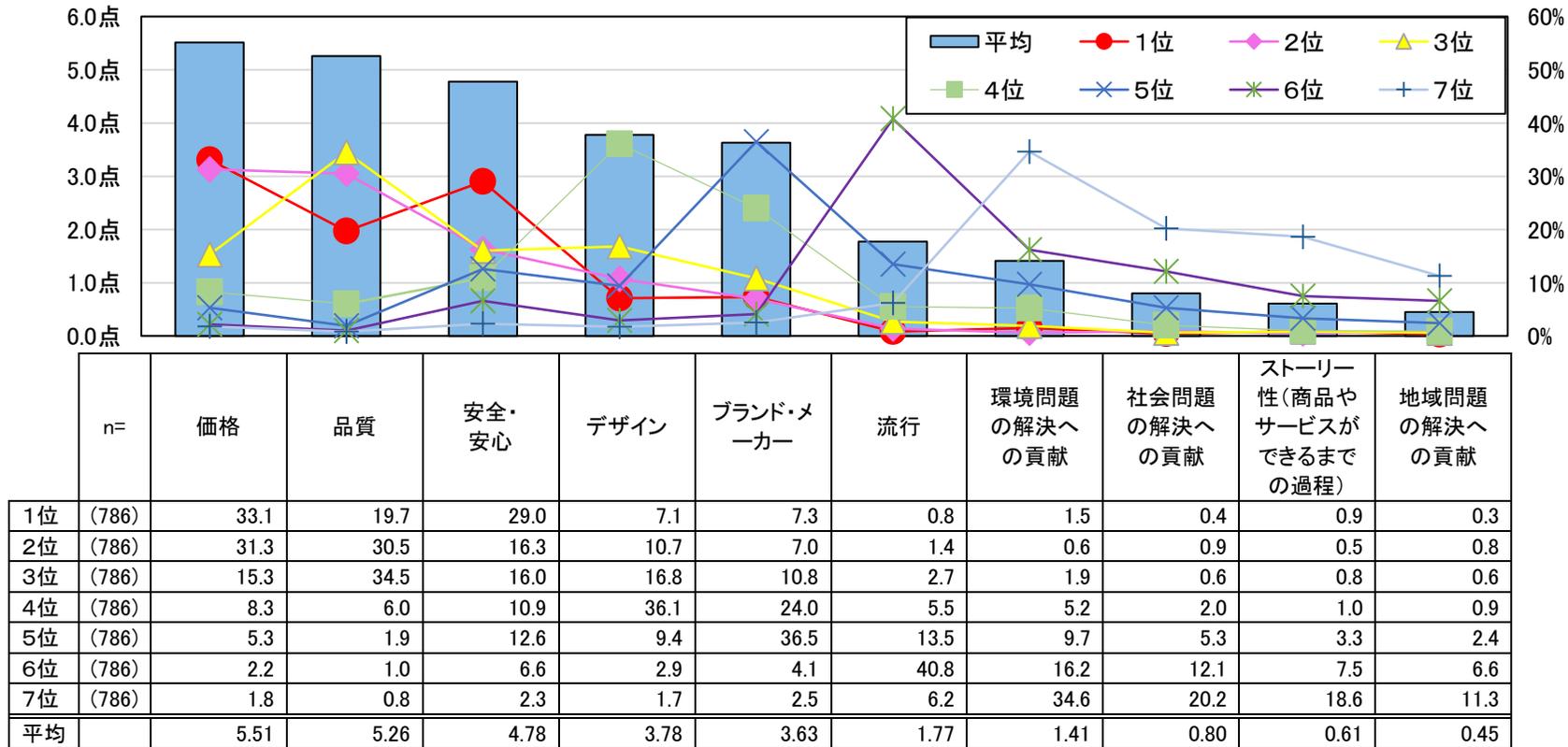
		n=	価格	品質	安全・安心	ブランド・メーカー	デザイン	環境問題の解決への貢献	流行	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献	ストーリー性(商品やサービスができるまでの過程)
全体		(786)	5.60	5.48	5.31	3.56	3.36	1.56	1.26	0.87	0.53	0.46
性別	男性	(476)	5.64	5.47	5.32	3.58	3.20	1.52	1.29	0.89	0.59	0.50
	女性	(310)	5.54	5.49	5.31	3.53	3.60	1.63	1.21	0.85	0.44	0.40
年代	16～29歳	(74)	5.41	5.16	5.77	3.36	3.86	1.45	1.57	0.65	0.46	0.31
	30代	(131)	5.42	5.32	5.21	3.57	3.46	1.73	1.43	0.84	0.55	0.48
	40代	(180)	5.75	5.35	5.35	3.61	3.49	1.37	1.24	0.88	0.52	0.44
	50代	(189)	5.75	5.47	5.14	3.47	3.34	1.56	1.33	0.93	0.58	0.43
	60～70歳	(212)	5.53	5.79	5.34	3.65	3.02	1.67	1.00	0.92	0.52	0.54
男性年代	男性 16～29歳	(21)	5.62	5.43	6.00	3.19	3.52	1.24	1.81	0.43	0.52	0.24
	男性 30代	(64)	5.05	5.19	4.81	3.83	3.50	1.86	1.42	1.00	0.77	0.58
	男性 40代	(110)	5.63	5.25	5.47	3.55	3.41	1.33	1.34	0.96	0.64	0.43
	男性 50代	(125)	5.99	5.41	5.22	3.44	3.10	1.46	1.47	0.84	0.58	0.50
	男性 60～70歳	(156)	5.62	5.79	5.40	3.65	2.97	1.60	0.99	0.89	0.52	0.56
女性年代	女性 16～29歳	(53)	5.32	5.06	5.68	3.43	4.00	1.53	1.47	0.74	0.43	0.34
	女性 30代	(67)	5.78	5.45	5.58	3.33	3.42	1.60	1.43	0.69	0.34	0.39
	女性 40代	(70)	5.94	5.51	5.16	3.69	3.63	1.43	1.10	0.74	0.33	0.47
	女性 50代	(64)	5.27	5.59	4.98	3.53	3.80	1.77	1.06	1.09	0.59	0.31
	女性 60～70歳	(56)	5.29	5.79	5.18	3.66	3.16	1.86	1.02	1.02	0.54	0.50
エシカル関 心別	エシカル消費興味関心者	(305)	5.48	5.60	5.30	3.38	3.06	1.91	0.92	1.18	0.65	0.51
	エシカル実践者	(716)	5.61	5.55	5.30	3.56	3.33	1.57	1.22	0.87	0.52	0.46
	エシカルによる企業イメージアップ者	(401)	5.57	5.69	5.28	3.48	3.21	1.69	1.02	1.01	0.56	0.49
	エシカルな商品を購入したい	(380)	5.44	5.51	5.40	3.45	3.22	1.84	1.10	1.03	0.58	0.44
	エシカルな行動をしたい	(436)	5.47	5.52	5.40	3.41	3.24	1.78	1.11	1.02	0.59	0.46

※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

8.4 商品やサービスを購入する際に重視する観点【贅沢品・全体】

Q8 あなたが、以下の商品やサービスを購入する際に重視する観点はどれですか。重視する順に、1～7位までお答えください（お答えはそれぞれ1つ）。※特に重視する観点が無い方は、強いて挙げればとお考えになってお答えください。

【贅沢品・全体】



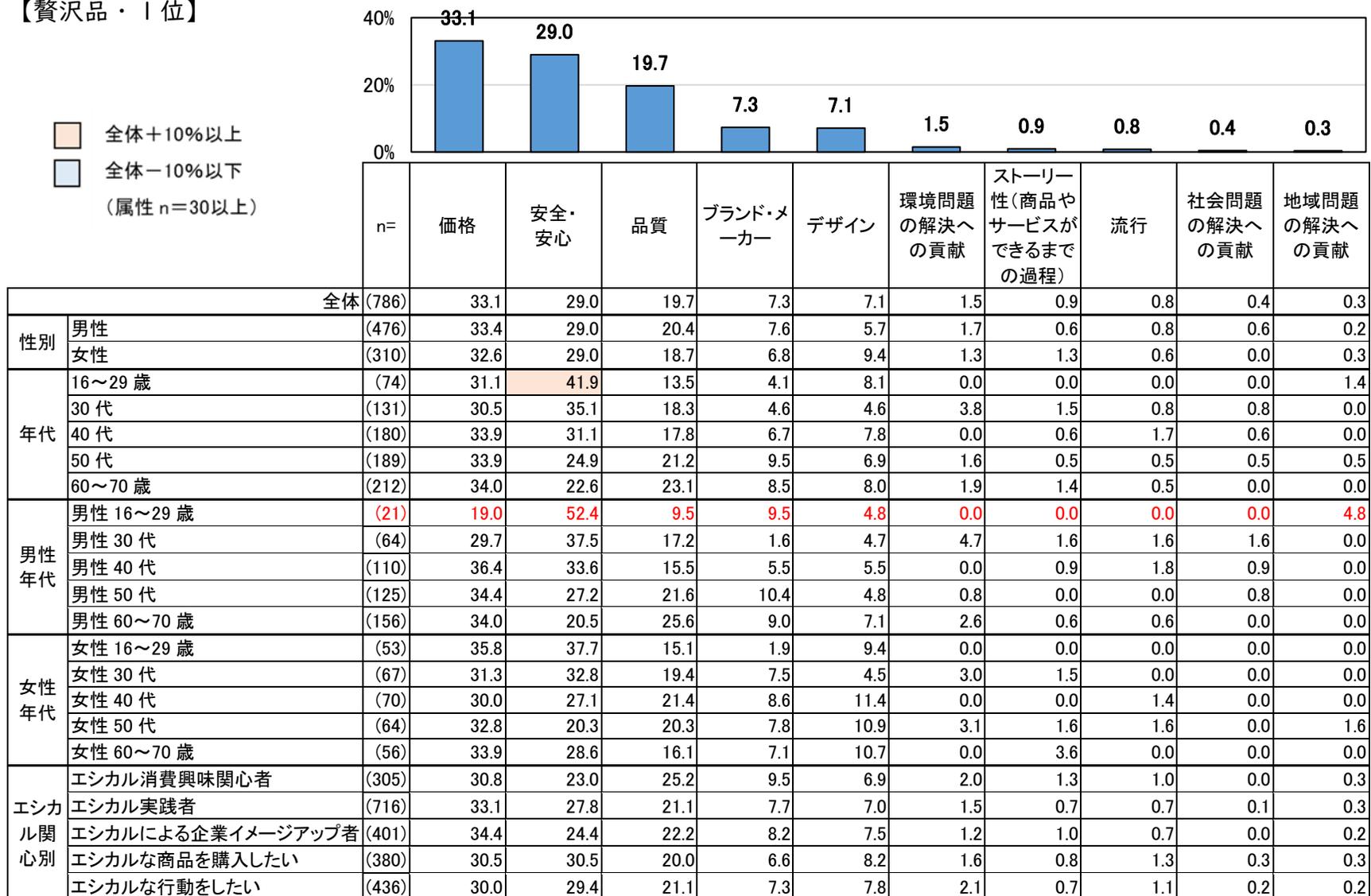
※平均は、1位を7点、2位を6点・・・7位を1点と点数化して算出。

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

8.S.4 商品やサービスを購入する際に重視する観点【贅沢品・1位】

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

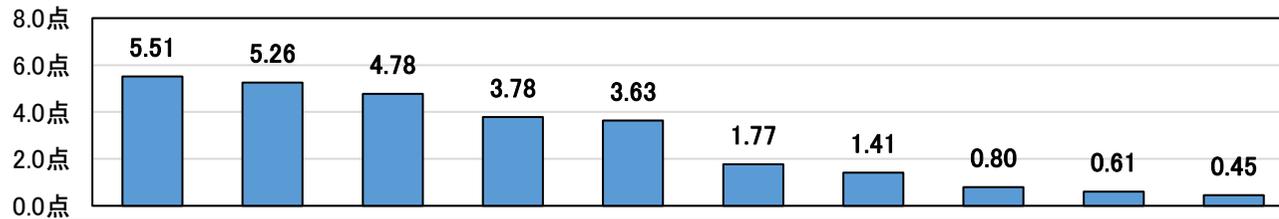
【贅沢品・1位】



8.4 商品やサービスを購入する際に重視する観点【贅沢品・平均】

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

【贅沢品・平均】



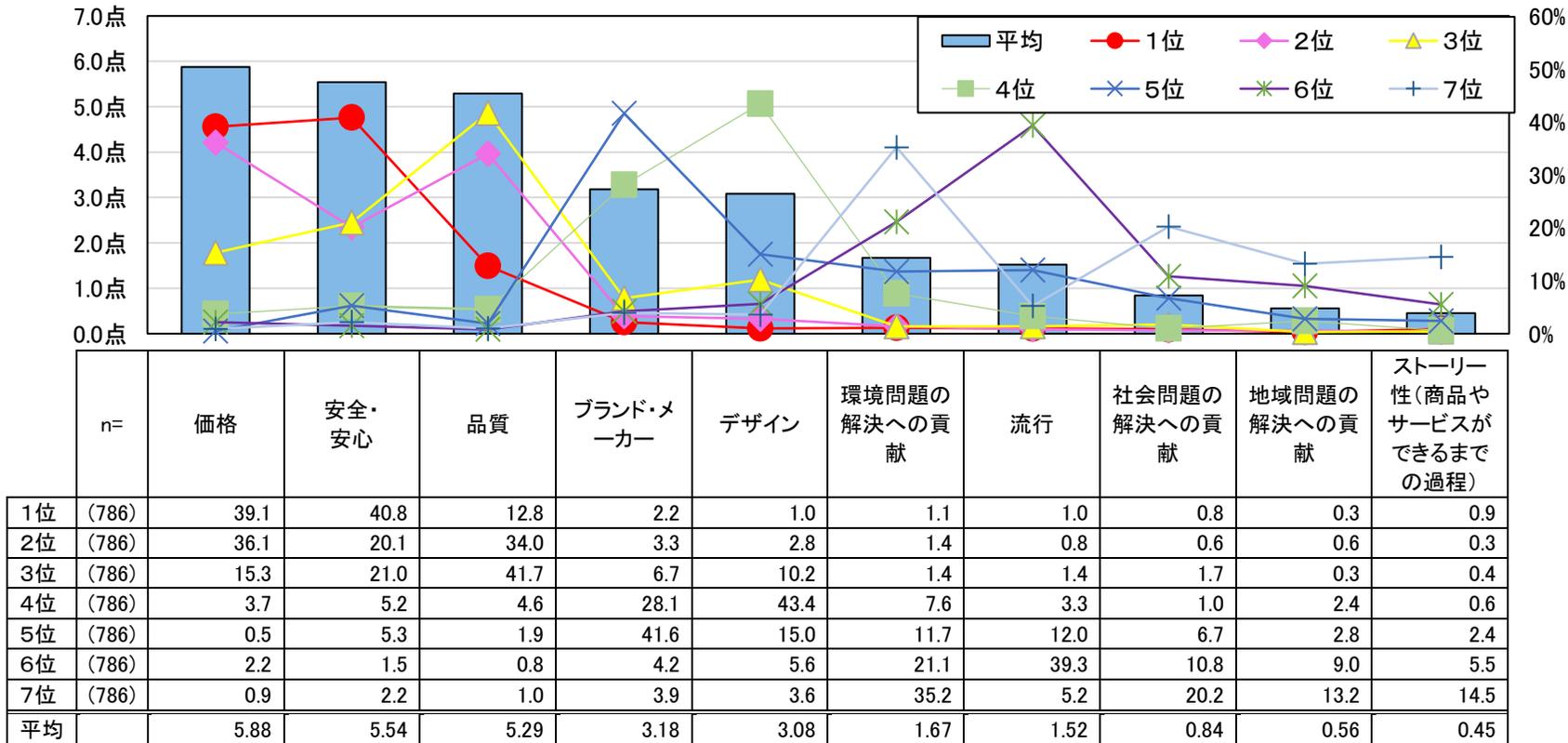
		n=	価格	品質	安全・安心	デザイン	ブランド・メーカー	流行	環境問題の解決への貢献	社会問題の解決への貢献	ストーリー性(商品やサービスができるまでの過程)	地域問題の解決への貢献
全体		(786)	5.51	5.26	4.78	3.78	3.63	1.77	1.41	0.80	0.61	0.45
性別	男性	(476)	5.51	5.26	4.74	3.61	3.66	1.70	1.48	0.93	0.60	0.52
	女性	(310)	5.51	5.26	4.85	4.04	3.59	1.89	1.30	0.59	0.61	0.34
年代	16～29歳	(74)	5.73	5.23	5.55	4.20	3.30	1.78	1.04	0.49	0.35	0.32
	30代	(131)	5.51	5.07	4.71	3.92	3.50	2.04	1.51	0.69	0.61	0.44
	40代	(180)	5.49	5.14	4.99	3.71	3.52	1.86	1.41	0.78	0.61	0.49
	50代	(189)	5.53	5.30	4.67	3.68	3.72	1.63	1.52	0.93	0.55	0.46
	60～70歳	(212)	5.42	5.46	4.47	3.70	3.84	1.67	1.37	0.87	0.74	0.46
男性年代	男性 16～29歳	(21)	5.57	5.33	5.71	4.05	3.33	1.43	1.24	0.38	0.29	0.67
	男性 30代	(64)	5.41	5.03	4.31	4.02	3.56	2.09	1.58	0.97	0.52	0.52
	男性 40代	(110)	5.43	5.01	5.07	3.48	3.39	1.75	1.55	1.03	0.61	0.68
	男性 50代	(125)	5.66	5.28	4.79	3.46	3.76	1.50	1.50	1.02	0.53	0.50
	男性 60～70歳	(156)	5.47	5.50	4.49	3.60	3.85	1.70	1.40	0.85	0.74	0.40
女性年代	女性 16～29歳	(53)	5.79	5.19	5.49	4.26	3.28	1.92	0.96	0.53	0.38	0.19
	女性 30代	(67)	5.61	5.10	5.09	3.84	3.45	1.99	1.45	0.42	0.70	0.36
	女性 40代	(70)	5.59	5.34	4.87	4.07	3.71	2.03	1.19	0.40	0.61	0.19
	女性 50代	(64)	5.30	5.34	4.44	4.11	3.66	1.88	1.56	0.75	0.59	0.38
	女性 60～70歳	(56)	5.29	5.34	4.39	3.96	3.84	1.57	1.30	0.93	0.75	0.63
エシカル関 心別	エシカル消費興味関心者	(305)	5.30	5.47	4.54	3.67	3.62	1.66	1.59	0.88	0.72	0.55
	エシカル実践者	(716)	5.51	5.33	4.74	3.77	3.65	1.77	1.42	0.76	0.60	0.44
	エシカルによる企業イメージアップ者	(401)	5.43	5.44	4.72	3.71	3.56	1.68	1.46	0.82	0.70	0.48
	エシカルな商品を購入したい	(380)	5.42	5.33	4.82	3.71	3.52	1.71	1.57	0.82	0.62	0.49
	エシカルな行動をしたい	(436)	5.44	5.32	4.75	3.72	3.52	1.74	1.58	0.83	0.62	0.48

※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

8.5 商品やサービスを購入する際に重視する観点【その他生活用品・全体】

Q8 あなたが、以下の商品やサービスを購入する際に重視する観点はどれですか。重視する順に、1～7位までお答えください（お答えはそれぞれ1つ）。※特に重視する観点が無い方は、強いて挙げればとお考えになってお答えください。

【その他生活用品・全体】



※平均は、1位を7点、2位を6点・・・7位を1点と点数化して算出。

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

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

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

【その他生活用品・1位】

全体+10%以上
 全体-10%以下
 （属性 n=30以上）

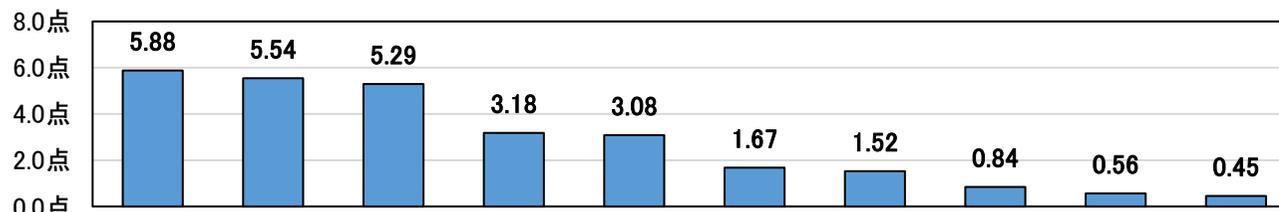


		n=	安全・安心	価格	品質	ブランド・メーカー	環境問題の解決への貢献	デザイン	流行	ストーリー性(商品やサービスができるまでの過程)	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献
全体		(786)	40.8	39.1	12.8	2.2	1.1	1.0	1.0	0.9	0.8	0.3
性別	男性	(476)	41.0	39.3	12.8	2.3	0.6	0.8	0.8	1.1	1.1	0.2
	女性	(310)	40.6	38.7	12.9	1.9	1.9	1.3	1.3	0.6	0.3	0.3
年代	16～29歳	(74)	48.6	36.5	8.1	1.4	1.4	1.4	0.0	0.0	2.7	0.0
	30代	(131)	41.2	40.5	8.4	1.5	0.8	0.0	3.1	3.1	1.5	0.0
	40代	(180)	40.6	41.7	10.0	3.3	1.1	1.1	1.7	0.6	0.0	0.0
	50代	(189)	33.3	45.0	12.2	3.7	2.1	1.6	0.5	0.5	0.5	0.5
	60～70歳	(212)	44.8	31.6	20.3	0.5	0.5	0.9	0.0	0.5	0.5	0.5
男性年代	男性 16～29歳	(21)	61.9	28.6	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0
	男性 30代	(64)	48.4	28.1	9.4	3.1	0.0	0.0	3.1	4.7	3.1	0.0
	男性 40代	(110)	40.0	42.7	9.1	2.7	1.8	1.8	0.9	0.9	0.0	0.0
	男性 50代	(125)	31.2	48.8	10.4	4.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
	男性 60～70歳	(156)	43.6	35.3	19.9	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	0.6	0.0
女性年代	女性 16～29歳	(53)	43.4	39.6	9.4	1.9	1.9	1.9	0.0	0.0	1.9	0.0
	女性 30代	(67)	34.3	52.2	7.5	0.0	1.5	0.0	3.0	1.5	0.0	0.0
	女性 40代	(70)	41.4	40.0	11.4	4.3	0.0	0.0	2.9	0.0	0.0	0.0
	女性 50代	(64)	37.5	37.5	15.6	1.6	4.7	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性 60～70歳	(56)	48.2	21.4	21.4	1.8	1.8	1.8	0.0	1.8	0.0	1.8
エシカル関心別	エシカル消費興味関心者	(305)	38.4	35.7	18.4	2.6	1.0	0.3	1.0	1.0	1.0	0.7
	エシカル実践者	(716)	39.9	39.5	13.8	2.0	1.1	1.1	1.0	0.6	0.7	0.3
	エシカルによる企業イメージアップ者	(401)	38.4	39.4	16.7	2.0	1.0	0.0	0.2	1.0	0.7	0.5
	エシカルな商品を購入したい	(380)	43.9	31.8	16.1	2.6	1.6	0.8	1.1	0.8	0.8	0.5
	エシカルな行動をしたい	(436)	42.9	33.7	15.6	2.3	1.1	0.9	1.1	0.7	1.1	0.5

8.5 商品やサービスを購入する際に重視する観点【その他生活用品・平均】

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

【その他生活用品・平均】



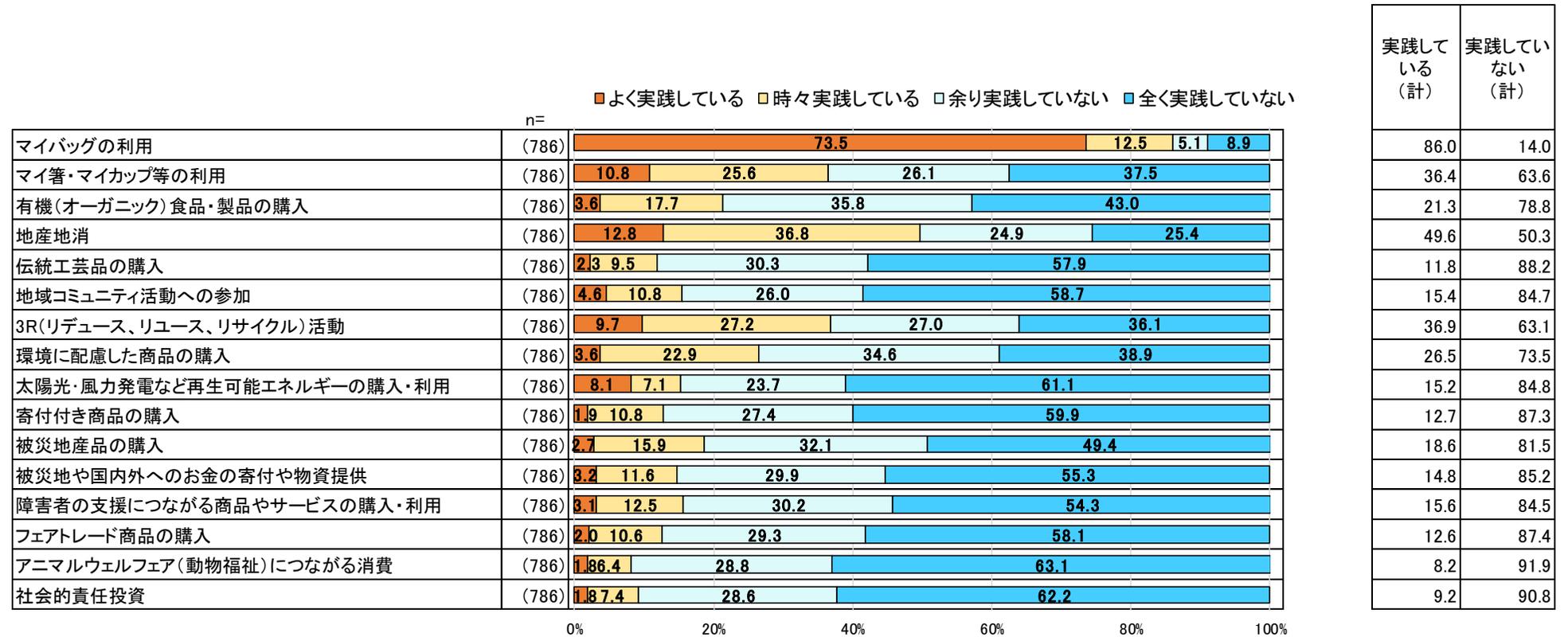
		n=	価格	安全・安心	品質	ブランド・メーカー	デザイン	環境問題の解決への貢献	流行	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献	ストーリー性(商品やサービスができるまでの過程)
全体		(786)	5.88	5.54	5.29	3.18	3.08	1.67	1.52	0.84	0.56	0.45
性別	男性	(476)	5.90	5.49	5.30	3.18	3.04	1.67	1.50	0.91	0.55	0.46
	女性	(310)	5.85	5.61	5.27	3.19	3.15	1.66	1.55	0.72	0.57	0.43
年代	16～29歳	(74)	5.78	5.72	5.24	3.18	3.73	1.43	1.69	0.53	0.45	0.26
	30代	(131)	5.89	5.35	5.08	3.19	3.25	1.60	1.71	0.85	0.55	0.53
	40代	(180)	5.94	5.55	5.14	3.17	3.16	1.66	1.52	0.88	0.58	0.41
	50代	(189)	5.90	5.38	5.23	3.21	3.01	1.73	1.52	0.88	0.60	0.54
	60～70歳	(212)	5.84	5.71	5.62	3.17	2.75	1.74	1.33	0.86	0.56	0.42
男性年代	男性 16～29歳	(21)	5.76	5.71	5.33	2.86	4.00	1.38	1.81	0.62	0.29	0.24
	男性 30代	(64)	5.55	5.23	4.94	3.39	3.36	1.73	1.78	1.03	0.53	0.45
	男性 40代	(110)	5.91	5.44	5.07	3.15	3.25	1.64	1.57	0.95	0.64	0.39
	男性 50代	(125)	6.07	5.30	5.19	3.26	2.84	1.63	1.56	0.95	0.60	0.58
	男性 60～70歳	(156)	5.93	5.74	5.69	3.08	2.78	1.73	1.24	0.85	0.51	0.45
女性年代	女性 16～29歳	(53)	5.79	5.72	5.21	3.30	3.62	1.45	1.64	0.49	0.51	0.26
	女性 30代	(67)	6.21	5.46	5.22	3.00	3.15	1.46	1.64	0.69	0.57	0.60
	女性 40代	(70)	5.99	5.73	5.24	3.20	3.01	1.69	1.44	0.77	0.50	0.43
	女性 50代	(64)	5.56	5.53	5.30	3.11	3.33	1.92	1.45	0.73	0.61	0.45
	女性 60～70歳	(56)	5.61	5.64	5.41	3.39	2.68	1.77	1.57	0.88	0.70	0.36
エシカル関心別	エシカル消費興味関心者	(305)	5.79	5.56	5.38	2.97	2.81	2.04	1.13	1.12	0.72	0.48
	エシカル実践者	(716)	5.91	5.56	5.33	3.15	3.05	1.68	1.49	0.84	0.57	0.43
	エシカルによる企業イメージアップ者	(401)	5.87	5.61	5.43	3.00	2.91	1.89	1.20	0.99	0.64	0.46
	エシカルな商品を購入したい	(380)	5.72	5.65	5.33	2.97	2.99	1.95	1.38	0.95	0.62	0.45
	エシカルな行動をしたい	(436)	5.78	5.64	5.28	3.01	2.99	1.90	1.37	0.98	0.61	0.44

※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

9.1 倫理的消費（エシカル消費）につながる行動の実践状況

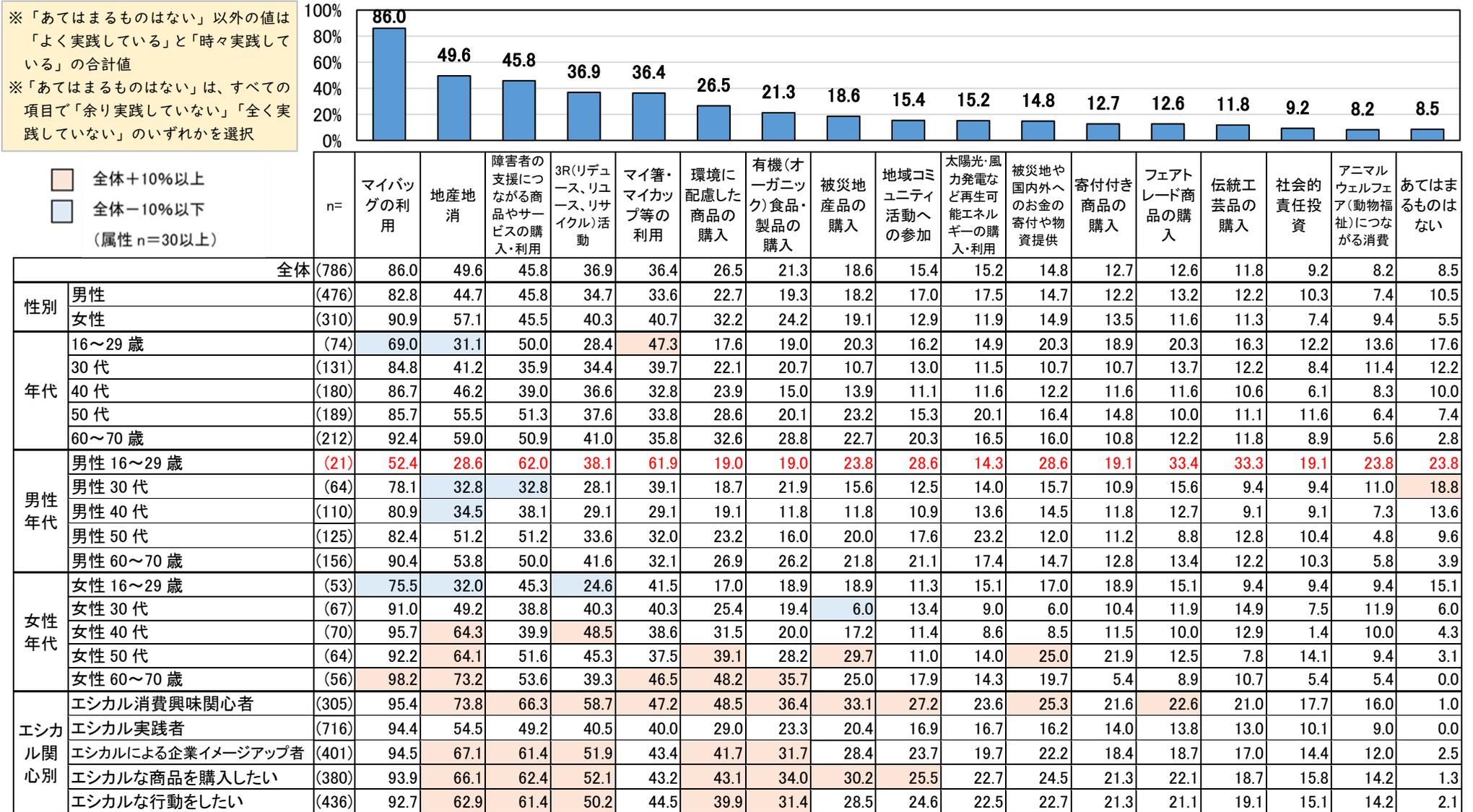
Q9 下記の「倫理的消費（エシカル消費）につながる行動」の各項目について、あなたはそれぞれの程度意識して実践していますか（お答えはそれぞれ1つ）。

【全体】



9.2 倫理的消費（エシカル消費）につながる行動の実践状況

Q9 下記の「倫理的消費（エシカル消費）につながる行動」の各項目について、あなたはそれぞれの程度意識して実践していますか（お答えはそれぞれ1つ）。

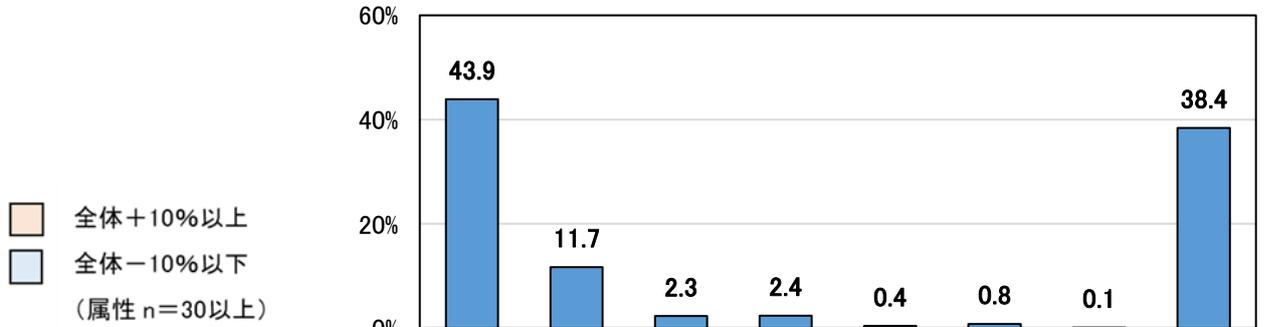


10.1 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の購入意向【食料品 500 円】

Q10 以下の「倫理的消費（エシカル消費）につながる商品」について、一般的な商品との価格差がいくらまでなら、あなたは購入しようと思いませんか（お答えはそれぞれ1つ）。

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

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

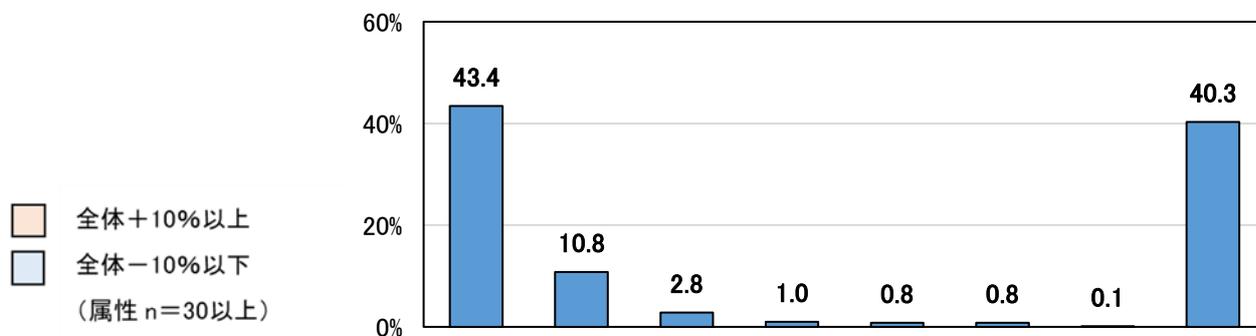


		n=	550円 (10%増) まで	600円 (20%増) まで	650円 (30%増) まで	700円 (40%増) まで	750円 (50%増) まで	1,000円 (100% 増)まで	1,000円 超	購入しよ うと思わ ない
全体		(786)	43.9	11.7	2.3	2.4	0.4	0.8	0.1	38.4
性別	男性	(476)	43.1	11.8	2.5	2.3	0.4	1.1	0.2	38.7
	女性	(310)	45.2	11.6	1.9	2.6	0.3	0.3	0.0	38.1
年代	16～29歳	(74)	36.5	9.5	2.7	4.1	0.0	0.0	0.0	47.3
	30代	(131)	36.6	4.6	2.3	3.8	0.0	0.0	0.0	52.7
	40代	(180)	41.1	10.6	3.3	1.7	0.0	1.1	0.0	42.2
	50代	(189)	50.8	15.9	3.2	1.1	0.5	1.6	0.0	27.0
	60～70歳	(212)	47.2	14.2	0.5	2.8	0.9	0.5	0.5	33.5
男性 年代	男性 16～29歳	(21)	38.1	19.0	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	38.1
	男性 30代	(64)	37.5	4.7	1.6	3.1	0.0	0.0	0.0	53.1
	男性 40代	(110)	35.5	9.1	4.5	1.8	0.0	1.8	0.0	47.3
	男性 50代	(125)	48.8	16.0	4.8	0.8	0.8	1.6	0.0	27.2
	男性 60～70歳	(156)	46.8	12.2	0.0	3.2	0.6	0.6	0.6	35.9
女性 年代	女性 16～29歳	(53)	35.8	5.7	3.8	3.8	0.0	0.0	0.0	50.9
	女性 30代	(67)	35.8	4.5	3.0	4.5	0.0	0.0	0.0	52.2
	女性 40代	(70)	50.0	12.9	1.4	1.4	0.0	0.0	0.0	34.3
	女性 50代	(64)	54.7	15.6	0.0	1.6	0.0	1.6	0.0	26.6
	女性 60～70歳	(56)	48.2	19.6	1.8	1.8	1.8	0.0	0.0	26.8
エシカ ル関 心別	エシカル消費興味関心者	(305)	59.0	20.3	3.6	4.3	0.7	1.3	0.0	10.8
	エシカル実践者	(716)	46.8	12.4	2.5	2.7	0.3	0.8	0.0	34.5
	エシカルによる企業イメージアップ者	(401)	59.4	19.2	3.0	3.5	0.5	1.2	0.0	13.2
	エシカルな商品を購入したい	(380)	57.1	19.7	3.4	4.5	0.5	1.1	0.0	13.7
	エシカルな行動をしたい	(436)	54.4	18.1	3.9	4.4	0.5	0.9	0.0	17.9
世帯 年収	200万円未満	(124)	41.1	8.9	0.8	4.0	0.0	0.8	0.8	43.5
	200万円～400万円未満	(147)	40.8	13.6	2.0	3.4	0.0	0.0	0.0	40.1
	400万円～600万円未満	(141)	45.4	10.6	2.8	1.4	0.7	1.4	0.0	37.6
	600万円～800万円未満	(88)	51.1	19.3	4.5	2.3	1.1	1.1	0.0	20.5
	800万円～1000万円未満	(48)	37.5	14.6	4.2	4.2	0.0	4.2	0.0	35.4
	1000万円～1500万円未満	(39)	46.2	23.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.8
	1500万円～2000万円未満	(3)	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	2000万円以上	(4)	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	分からない	(192)	45.3	6.3	1.6	1.0	0.5	0.0	0.0	45.3

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せんか(お答えはそれぞれ1つ)。

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

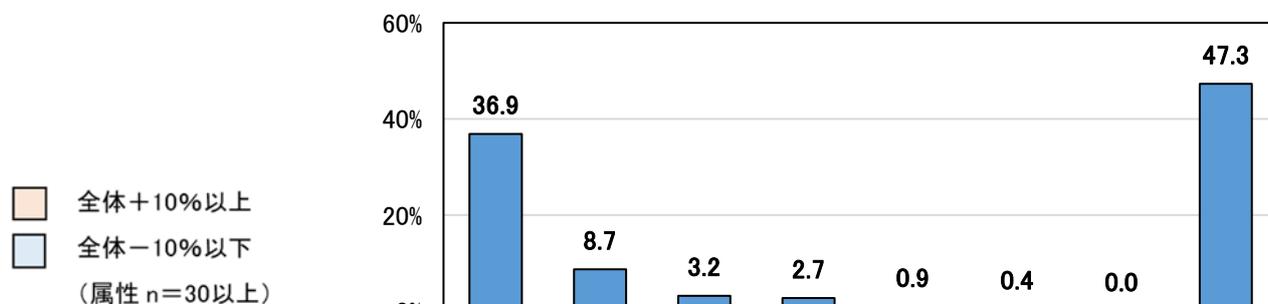


		n=	1,100円 (10%増) まで	1,200円 (20%増) まで	1,300円 (30%増) まで	1,400円 (40%増) まで	1,500円 (50%増) まで	2,000円 (100% 増)まで	2,000円 超	購入しよ うと思わ ない
全体		(786)	43.4	10.8	2.8	1.0	0.8	0.8	0.1	40.3
性別	男性	(476)	42.2	10.5	3.6	0.6	0.6	0.8	0.2	41.4
	女性	(310)	45.2	11.3	1.6	1.6	1.0	0.6	0.0	38.7
年代	16~29歳	(74)	35.1	9.5	0.0	2.7	0.0	1.4	0.0	51.4
	30代	(131)	35.9	6.1	1.5	0.8	0.0	0.8	0.0	55.0
	40代	(180)	39.4	9.4	5.0	1.1	0.6	0.6	0.0	43.9
	50代	(189)	50.3	13.8	2.6	1.1	1.6	1.1	0.0	29.6
	60~70歳	(212)	48.1	12.7	2.8	0.5	0.9	0.5	0.5	34.0
男性年代	男性 16~29歳	(21)	19.0	23.8	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	52.4
	男性 30代	(64)	37.5	3.1	1.6	0.0	0.0	1.6	0.0	56.3
	男性 40代	(110)	35.5	7.3	7.3	0.0	0.0	0.9	0.0	49.1
	男性 50代	(125)	49.6	13.6	4.0	0.8	1.6	0.8	0.0	29.6
	男性 60~70歳	(156)	46.2	11.5	1.9	0.6	0.6	0.6	0.6	37.8
女性年代	女性 16~29歳	(53)	41.5	3.8	0.0	1.9	0.0	1.9	0.0	50.9
	女性 30代	(67)	34.3	9.0	1.5	1.5	0.0	0.0	0.0	53.7
	女性 40代	(70)	45.7	12.9	1.4	2.9	1.4	0.0	0.0	35.7
	女性 50代	(64)	51.6	14.1	0.0	1.6	1.6	1.6	0.0	29.7
	女性 60~70歳	(56)	53.6	16.1	5.4	0.0	1.8	0.0	0.0	23.2
エシカル関 心別	エシカル消費興味関心者	(305)	61.6	15.4	4.9	1.6	1.0	1.3	0.0	14.1
	エシカル実践者	(716)	46.1	11.7	3.1	1.0	0.8	0.8	0.0	36.5
	エシカルによる企業イメージアップ者	(401)	60.1	16.5	4.2	1.0	1.2	1.0	0.0	16.0
	エシカルな商品を購入したい	(380)	56.1	17.9	5.3	1.6	1.6	1.1	0.0	16.6
	エシカルな行動をしたい	(436)	52.8	17.2	4.8	1.6	1.4	1.1	0.0	21.1
世帯 年収	200万円未満	(124)	41.9	6.5	2.4	0.8	0.8	0.8	0.8	46.0
	200万円~400万円未満	(147)	42.2	13.6	3.4	0.7	0.0	0.0	0.0	40.1
	400万円~600万円未満	(141)	41.1	9.2	1.4	2.8	1.4	0.7	0.0	43.3
	600万円~800万円未満	(88)	47.7	20.5	6.8	0.0	2.3	1.1	0.0	21.6
	800万円~1000万円未満	(48)	37.5	12.5	6.3	0.0	0.0	2.1	0.0	41.7
	1000万円~1500万円未満	(39)	43.6	15.4	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	38.5
	1500万円~2000万円未満	(3)	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	2000万円以上	(4)	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	分からない	(192)	46.4	6.8	1.0	0.5	0.5	1.0	0.0	43.8

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せんか(お答えはそれぞれ1つ)。

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



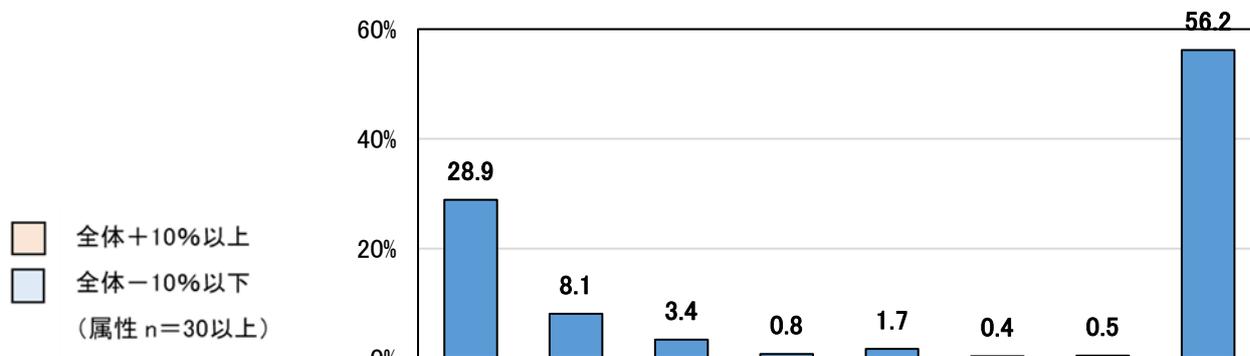
		n=	5,500円 (10%増) まで	6,000円 (20%増) まで	6,500円 (30%増) まで	7,000円 (40%増) まで	7,500円 (50%増) まで	10,000円 (100%増) まで	10,000円 超	購入しよ うと思わな い
全体		(786)	36.9	8.7	3.2	2.7	0.9	0.4	0.0	47.3
性別	男性	(476)	36.8	8.2	3.2	3.2	1.1	0.2	0.0	47.5
	女性	(310)	37.1	9.4	3.2	1.9	0.6	0.6	0.0	47.1
年代	16~29歳	(74)	31.1	4.1	1.4	8.1	0.0	1.4	0.0	54.1
	30代	(131)	27.5	6.9	3.8	3.1	0.0	0.0	0.0	58.8
	40代	(180)	30.0	7.8	4.4	2.2	0.6	0.0	0.0	55.0
	50代	(189)	43.9	10.1	3.2	1.6	2.1	1.1	0.0	38.1
	60~70歳	(212)	44.3	10.8	2.4	1.9	0.9	0.0	0.0	39.6
男性年代	男性 16~29歳	(21)	9.5	9.5	4.8	19.0	0.0	0.0	0.0	57.1
	男性 30代	(64)	29.7	4.7	1.6	4.7	0.0	0.0	0.0	59.4
	男性 40代	(110)	26.4	5.5	5.5	2.7	0.0	0.0	0.0	60.0
	男性 50代	(125)	44.8	10.4	4.0	1.6	2.4	0.8	0.0	36.0
	男性 60~70歳	(156)	44.2	9.6	1.3	1.9	1.3	0.0	0.0	41.7
女性年代	女性 16~29歳	(53)	39.6	1.9	0.0	3.8	0.0	1.9	0.0	52.8
	女性 30代	(67)	25.4	9.0	6.0	1.5	0.0	0.0	0.0	58.2
	女性 40代	(70)	35.7	11.4	2.9	1.4	1.4	0.0	0.0	47.1
	女性 50代	(64)	42.2	9.4	1.6	1.6	1.6	1.6	0.0	42.2
	女性 60~70歳	(56)	44.6	14.3	5.4	1.8	0.0	0.0	0.0	33.9
エシカル 関 心 別	エシカル消費興味関心者	(305)	54.1	13.8	5.6	3.6	2.0	0.3	0.0	20.7
	エシカル実践者	(716)	39.4	9.4	3.4	2.8	1.0	0.4	0.0	43.7
	エシカルによる企業イメージアップ者	(401)	52.6	13.7	4.7	3.2	1.7	0.2	0.0	23.7
	エシカルな商品を購入したい	(380)	50.3	14.5	5.5	4.2	1.8	0.8	0.0	22.9
	エシカルな行動をしたい	(436)	47.2	13.5	5.5	4.4	1.6	0.7	0.0	27.1
世帯 年 収	200万円未満	(124)	34.7	5.6	2.4	3.2	0.0	0.8	0.0	53.2
	200万円~400万円未満	(147)	33.3	10.9	2.7	4.1	0.7	0.0	0.0	48.3
	400万円~600万円未満	(141)	37.6	7.8	3.5	0.7	1.4	1.4	0.0	47.5
	600万円~800万円未満	(88)	48.9	12.5	8.0	2.3	3.4	0.0	0.0	25.0
	800万円~1000万円未満	(48)	33.3	14.6	4.2	2.1	2.1	0.0	0.0	43.8
	1000万円~1500万円未満	(39)	35.9	20.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	43.6
	1500万円~2000万円未満	(3)	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7
	2000万円以上	(4)	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0
分からない	(192)	36.5	4.2	1.6	3.1	0.0	0.0	0.0	54.7	

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

Q10 以下の「倫理的消費(エシカル消費)につながる商品」について、一般的な商品との価格差がいくらまでなら、あなたは購入しようと思いますか(お答えはそれぞれ1つ)。

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

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

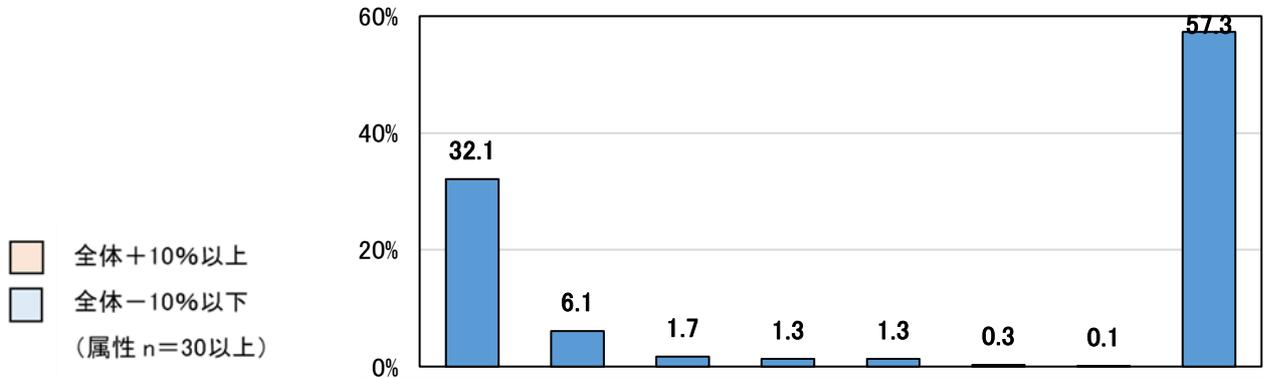


		n=	11,000円 (10%増) まで	12,000円 (20%増) まで	13,000円 (30%増) まで	14,000円 (40%増) まで	15,000円 (50%増) まで	20,000円 (100% 増)まで	20,000円 超	購入しよう と思わ ない
全体		(786)	28.9	8.1	3.4	0.8	1.7	0.4	0.5	56.2
性別	男性	(476)	30.9	7.8	4.4	0.8	1.7	0.6	0.4	53.4
	女性	(310)	25.8	8.7	1.9	0.6	1.6	0.0	0.6	60.6
年代	16~29歳	(74)	20.3	4.1	4.1	2.7	4.1	1.4	0.0	63.5
	30代	(131)	26.0	6.9	2.3	1.5	1.5	0.0	0.0	61.8
	40代	(180)	26.1	6.7	5.6	0.0	1.1	0.0	1.1	59.4
	50代	(189)	33.3	8.5	4.8	1.1	1.6	0.5	0.5	49.7
	60~70歳	(212)	32.1	11.3	0.9	0.0	1.4	0.5	0.5	53.3
男性年代	男性 16~29歳	(21)	19.0	4.8	9.5	4.8	4.8	4.8	0.0	52.4
	男性 30代	(64)	26.6	4.7	4.7	1.6	1.6	0.0	0.0	60.9
	男性 40代	(110)	23.6	7.3	6.4	0.0	0.9	0.0	0.9	60.9
	男性 50代	(125)	37.6	6.4	6.4	1.6	2.4	0.8	0.0	44.8
	男性 60~70歳	(156)	34.0	10.9	0.6	0.0	1.3	0.6	0.6	51.9
女性年代	女性 16~29歳	(53)	20.8	3.8	1.9	1.9	3.8	0.0	0.0	67.9
	女性 30代	(67)	25.4	9.0	0.0	1.5	1.5	0.0	0.0	62.7
	女性 40代	(70)	30.0	5.7	4.3	0.0	1.4	0.0	1.4	57.1
	女性 50代	(64)	25.0	12.5	1.6	0.0	0.0	0.0	1.6	59.4
	女性 60~70歳	(56)	26.8	12.5	1.8	0.0	1.8	0.0	0.0	57.1
エシカル 関 心 別	エシカル消費興味関心者	(305)	42.6	13.8	5.9	1.0	3.3	1.0	0.7	31.8
	エシカル実践者	(716)	30.9	8.7	3.6	0.8	1.8	0.4	0.4	53.4
	エシカルによる企業イメージアップ者	(401)	41.9	13.2	4.2	1.0	2.2	0.7	0.5	36.2
	エシカルな商品を購入したい	(380)	42.6	13.4	5.8	1.1	3.4	0.8	0.5	32.4
	エシカルな行動をしたい	(436)	39.4	12.8	5.7	1.4	3.0	0.7	0.5	36.5
世帯 年 収	200万円未満	(124)	28.2	4.8	2.4	0.8	3.2	0.0	0.8	59.7
	200万円~400万円未満	(147)	25.2	14.3	1.4	1.4	0.0	0.0	0.7	57.1
	400万円~600万円未満	(141)	30.5	8.5	3.5	0.0	1.4	1.4	0.0	54.6
	600万円~800万円未満	(88)	42.0	17.0	4.5	0.0	2.3	0.0	1.1	33.0
	800万円~1000万円未満	(48)	29.2	4.2	8.3	0.0	4.2	0.0	2.1	52.1
	1000万円~1500万円未満	(39)	35.9	12.8	2.6	2.6	0.0	0.0	0.0	46.2
	1500万円~2000万円未満	(3)	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7
	2000万円以上	(4)	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
分からない	(192)	24.0	1.6	3.1	1.0	1.6	0.5	0.0	68.2	

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えますか(お答えはそれぞれ1つ)。

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



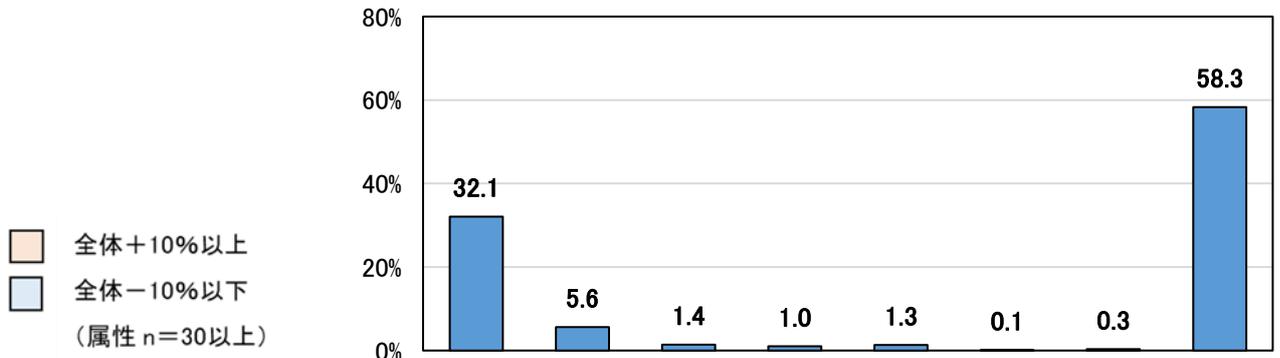
		n=	33,000円 (10%増) まで	36,000円 (20%増) まで	39,000円 (30%増) まで	42,000円 (40%増) まで	45,000円 (50%増) まで	60,000円 (100% 増)まで	60,000円 超	購入しよう と思わ ない
全体		(786)	32.1	6.1	1.7	1.3	1.3	0.3	0.1	57.3
性別	男性	(476)	33.6	7.1	2.1	1.5	1.3	0.2	0.2	54.0
	女性	(310)	29.7	4.5	1.0	1.0	1.3	0.3	0.0	62.3
年代	16~29歳	(74)	28.4	5.4	4.1	0.0	1.4	0.0	0.0	60.8
	30代	(131)	26.0	3.8	0.0	2.3	1.5	0.8	0.0	65.6
	40代	(180)	26.7	4.4	2.8	2.2	0.6	0.0	0.0	63.3
	50代	(189)	35.4	7.4	1.6	1.1	2.1	0.0	0.0	52.4
	60~70歳	(212)	38.7	8.0	0.9	0.5	0.9	0.5	0.5	50.0
男性 年代	男性 16~29歳	(21)	14.3	19.0	9.5	0.0	0.0	0.0	0.0	57.1
	男性 30代	(64)	26.6	1.6	0.0	4.7	1.6	0.0	0.0	65.6
	男性 40代	(110)	23.6	4.5	3.6	2.7	0.9	0.0	0.0	64.5
	男性 50代	(125)	39.2	8.8	2.4	0.0	2.4	0.0	0.0	47.2
	男性 60~70歳	(156)	41.7	8.3	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	46.8
女性 年代	女性 16~29歳	(53)	34.0	0.0	1.9	0.0	1.9	0.0	0.0	62.3
	女性 30代	(67)	25.4	6.0	0.0	0.0	1.5	1.5	0.0	65.7
	女性 40代	(70)	31.4	4.3	1.4	1.4	0.0	0.0	0.0	61.4
	女性 50代	(64)	28.1	4.7	0.0	3.1	1.6	0.0	0.0	62.5
	女性 60~70歳	(56)	30.4	7.1	1.8	0.0	1.8	0.0	0.0	58.9
エシカル 関 心 別	エシカル消費興味関心者	(305)	50.2	10.2	2.6	2.0	2.3	0.3	0.3	32.1
	エシカル実践者	(716)	34.5	6.6	1.7	1.4	1.4	0.1	0.1	54.2
	エシカルによる企業イメージアップ者	(401)	49.1	10.0	1.7	1.5	1.7	0.2	0.2	35.4
	エシカルな商品を購入したい	(380)	50.0	10.0	3.2	1.8	1.8	0.3	0.3	32.6
	エシカルな行動をしたい	(436)	45.2	9.6	2.8	2.3	2.3	0.2	0.2	37.4
世帯 年 収	200万円未満	(124)	31.5	4.0	2.4	0.0	0.8	0.8	0.8	59.7
	200万円~400万円未満	(147)	32.0	9.5	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	55.8
	400万円~600万円未満	(141)	31.9	4.3	0.7	3.5	2.8	0.0	0.0	56.7
	600万円~800万円未満	(88)	42.0	12.5	3.4	1.1	2.3	1.1	0.0	37.5
	800万円~1000万円未満	(48)	41.7	0.0	2.1	2.1	2.1	0.0	0.0	52.1
	1000万円~1500万円未満	(39)	35.9	12.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	51.3
	1500万円~2000万円未満	(3)	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7
	2000万円以上	(4)	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	分からない	(192)	25.5	3.1	0.5	1.0	1.0	0.0	0.0	68.8

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

Q10 以下の「倫理的消費（エシカル消費）につながる商品」について、一般的な商品との価格差がいくらまでなら、あなたは購入しようと思いませんか（お答えはそれぞれ1つ）。

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

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

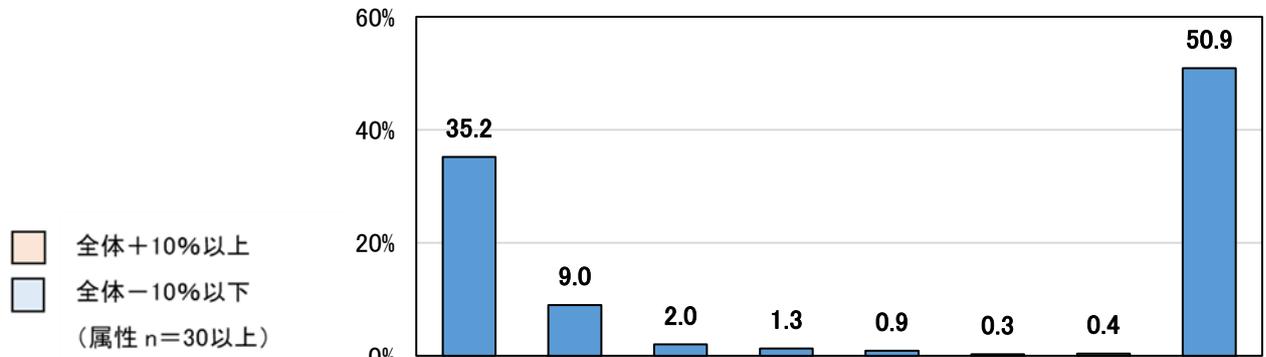


		n	55,000 円 (10%増) まで	60,000 円 (20%増) まで	65,000 円 (30%増) まで	70,000 円 (40%増) まで	75,000 円 (50%増) まで	100,000 円(100% 増)まで	100,000 円超	購入しようと思わない
全体		(786)	32.1	5.6	1.4	1.0	1.3	0.1	0.3	58.3
性別	男性	(476)	33.0	6.9	2.1	1.3	1.1	0.0	0.2	55.5
	女性	(310)	30.6	3.5	0.3	0.6	1.6	0.3	0.3	62.6
年代	16～29 歳	(74)	21.6	2.7	5.4	2.7	0.0	0.0	0.0	67.6
	30 代	(131)	32.1	2.3	1.5	0.8	0.8	0.8	0.0	61.8
	40 代	(180)	26.7	4.4	1.7	1.1	0.6	0.0	0.6	65.0
	50 代	(189)	35.4	9.0	0.5	0.0	3.2	0.0	0.0	51.9
	60～70 歳	(212)	37.3	6.6	0.5	1.4	0.9	0.0	0.5	52.8
男性年代	男性 16～29 歳	(21)	19.0	4.8	19.0	4.8	0.0	0.0	0.0	52.4
	男性 30 代	(64)	31.3	1.6	1.6	1.6	1.6	0.0	0.0	62.5
	男性 40 代	(110)	25.5	5.5	2.7	1.8	0.0	0.0	0.0	64.5
	男性 50 代	(125)	36.8	11.2	0.8	0.0	2.4	0.0	0.0	48.8
	男性 60～70 歳	(156)	37.8	7.1	0.6	1.3	0.6	0.0	0.6	51.9
女性年代	女性 16～29 歳	(53)	22.6	1.9	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	73.6
	女性 30 代	(67)	32.8	3.0	1.5	0.0	0.0	1.5	0.0	61.2
	女性 40 代	(70)	28.6	2.9	0.0	0.0	1.4	0.0	1.4	65.7
	女性 50 代	(64)	32.8	4.7	0.0	0.0	4.7	0.0	0.0	57.8
	女性 60～70 歳	(56)	35.7	5.4	0.0	1.8	1.8	0.0	0.0	55.4
エシカル 関 心 別	エシカル消費興味関心者	(305)	52.8	9.2	2.0	1.3	2.6	0.0	0.7	31.5
	エシカル実践者	(716)	34.5	5.9	1.5	1.0	1.4	0.1	0.3	55.3
	エシカルによる企業イメージアップ者	(401)	50.4	8.2	1.7	1.0	2.0	0.0	0.5	36.2
	エシカルな商品を購入したい	(380)	50.5	8.9	2.1	1.6	2.6	0.3	0.5	33.4
	エシカルな行動をしたい	(436)	46.3	8.5	2.5	1.6	2.3	0.2	0.5	38.1
世帯 年 収	200 万円未満	(124)	29.8	5.6	0.8	1.6	0.0	0.0	0.8	61.3
	200 万円～400 万円未満	(147)	31.3	6.1	2.7	0.0	0.0	0.0	0.7	59.2
	400 万円～600 万円未満	(141)	34.0	5.0	0.7	0.7	2.8	0.7	0.0	56.0
	600 万円～800 万円未満	(88)	42.0	12.5	2.3	2.3	2.3	0.0	0.0	38.6
	800 万円～1000 万円未満	(48)	45.8	2.1	2.1	0.0	4.2	0.0	0.0	45.8
	1000 万円～1500 万円未満	(39)	35.9	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	56.4
	1500 万円～2000 万円未満	(3)	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7
	2000 万円以上	(4)	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	50.0
	分からない	(192)	24.5	2.6	1.0	1.6	0.5	0.0	0.0	69.8

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



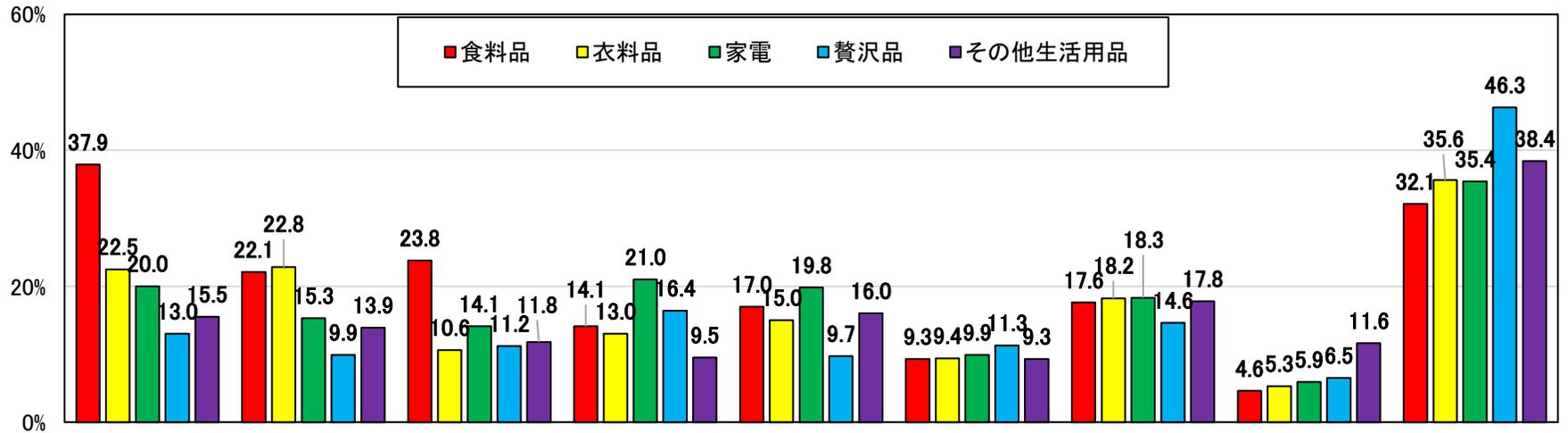
		n=	110,000 円(10% 増)まで	120,000 円(20% 増)まで	130,000 円(30% 増)まで	140,000 円(40% 増)まで	150,000 円(50% 増)まで	200,000 円(100% 増)まで	200,000 円超	購入しよ うと思わ ない
全体		(786)	35.2	9.0	2.0	1.3	0.9	0.3	0.4	50.9
性別	男性	(476)	37.2	8.6	2.5	1.5	0.8	0.2	0.4	48.7
	女性	(310)	32.3	9.7	1.3	1.0	1.0	0.3	0.3	54.2
年代	16~29歳	(74)	25.7	5.4	1.4	2.7	2.7	0.0	0.0	62.2
	30代	(131)	29.8	6.1	3.1	1.5	0.0	0.0	0.0	59.5
	40代	(180)	32.8	10.0	2.8	1.7	0.6	0.0	0.6	51.7
	50代	(189)	38.1	10.1	2.6	1.1	1.1	1.1	0.0	46.0
	60~70歳	(212)	41.5	10.4	0.5	0.5	0.9	0.0	0.9	45.3
男性 年代	男性 16~29歳	(21)	19.0	14.3	4.8	9.5	0.0	0.0	0.0	52.4
	男性 30代	(64)	29.7	6.3	3.1	3.1	0.0	0.0	0.0	57.8
	男性 40代	(110)	34.5	5.5	3.6	1.8	0.9	0.0	0.0	53.6
	男性 50代	(125)	40.0	10.4	4.0	0.8	0.8	0.8	0.0	43.2
	男性 60~70歳	(156)	42.3	9.6	0.0	0.0	1.3	0.0	1.3	45.5
女性 年代	女性 16~29歳	(53)	28.3	1.9	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	66.0
	女性 30代	(67)	29.9	6.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	61.2
	女性 40代	(70)	30.0	17.1	1.4	1.4	0.0	0.0	1.4	48.6
	女性 50代	(64)	34.4	9.4	0.0	1.6	1.6	1.6	0.0	51.6
	女性 60~70歳	(56)	39.3	12.5	1.8	1.8	0.0	0.0	0.0	44.6
エシカ ル関 心別	エシカル消費興味関心者	(305)	53.4	15.1	3.9	1.6	2.3	0.3	0.3	23.0
	エシカル実践者	(716)	38.0	9.8	2.1	1.4	1.0	0.3	0.3	47.2
	エシカルによる企業イメージアップ者	(401)	52.4	14.0	2.7	1.5	1.5	0.2	0.2	27.4
	エシカルな商品を購入したい	(380)	50.8	14.2	3.4	2.1	1.8	0.5	0.3	26.8
	エシカルな行動をしたい	(436)	47.7	14.4	3.4	2.1	1.6	0.5	0.2	30.0
世帯 年収	200万円未満	(124)	32.3	8.1	2.4	0.0	2.4	0.0	1.6	53.2
	200万円~400万円未満	(147)	34.7	10.9	1.4	1.4	0.0	0.0	0.0	51.7
	400万円~600万円未満	(141)	37.6	7.8	1.4	2.1	0.0	1.4	0.7	48.9
	600万円~800万円未満	(88)	47.7	17.0	2.3	1.1	2.3	0.0	0.0	29.5
	800万円~1000万円未満	(48)	37.5	10.4	4.2	2.1	4.2	0.0	0.0	41.7
	1000万円~1500万円未満	(39)	41.0	10.3	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	46.2
	1500万円~2000万円未満	(3)	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7
	2000万円以上	(4)	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	分からない	(192)	29.2	4.7	2.1	1.0	0.0	0.0	0.0	63.0

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

Q11 あなたが、倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討したいと思う理由は何ですか（お答えはそれぞれ幾つでも）。

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

【全体】



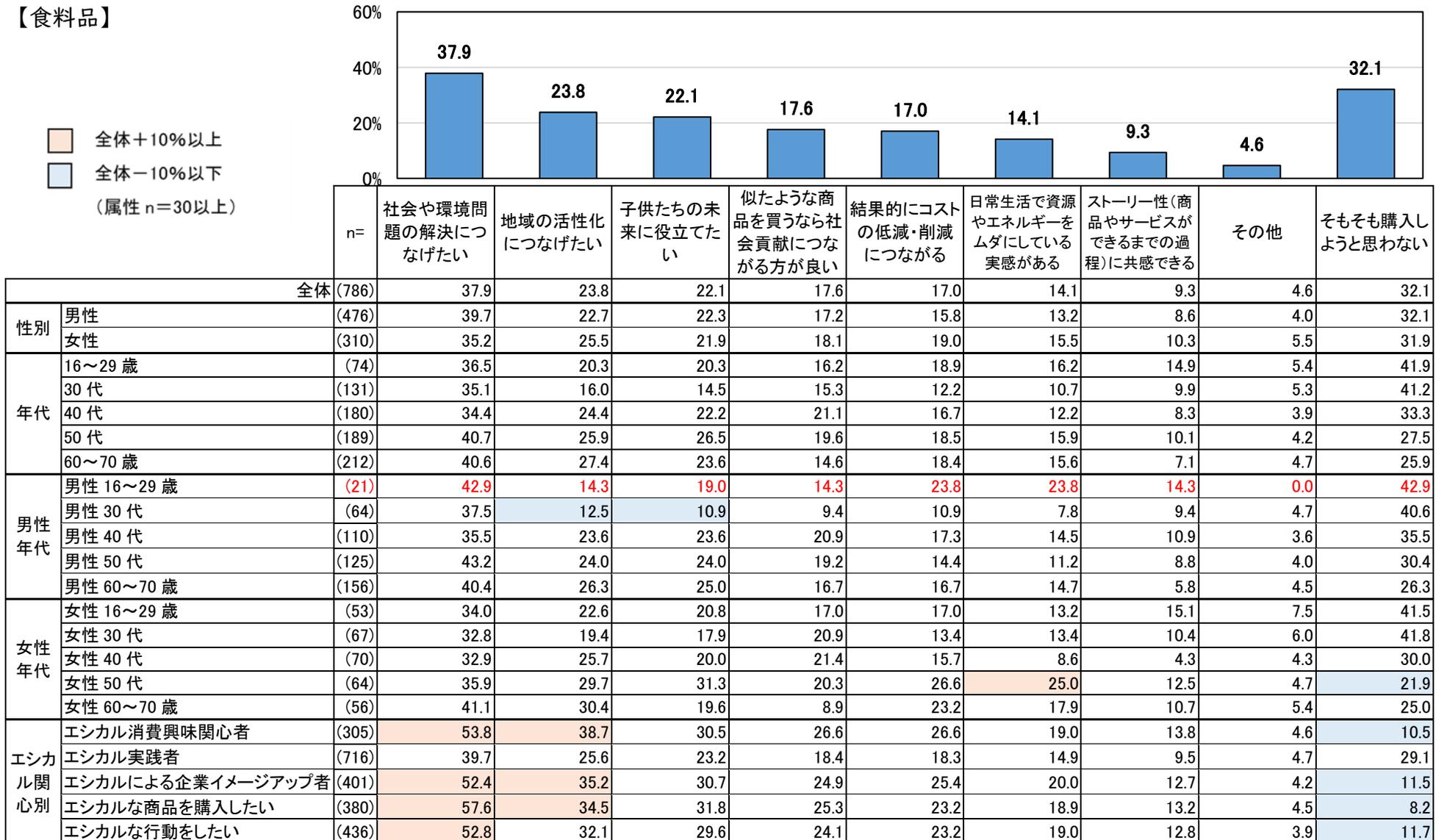
横順位→
1位 2位 3位

	n=	社会や環境問題の解決につなげたい	子供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
食料品	(786)	37.9	22.1	23.8	14.1	17.0	9.3	17.6	4.6	32.1
衣料品	(786)	22.5	22.8	10.6	13.0	15.0	9.4	18.2	5.3	35.6
家電	(786)	20.0	15.3	14.1	21.0	19.8	9.9	18.3	5.9	35.4
贅沢品	(786)	13.0	9.9	11.2	16.4	9.7	11.3	14.6	6.5	46.3
その他生活用品	(786)	15.5	13.9	11.8	9.5	16.0	9.3	17.8	11.6	38.4

11.S.1 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討したい理由【食料品】

Q11 あなたが、倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討したいと思う理由は何ですか（お答えはそれぞれ幾つでも）。

【食料品】

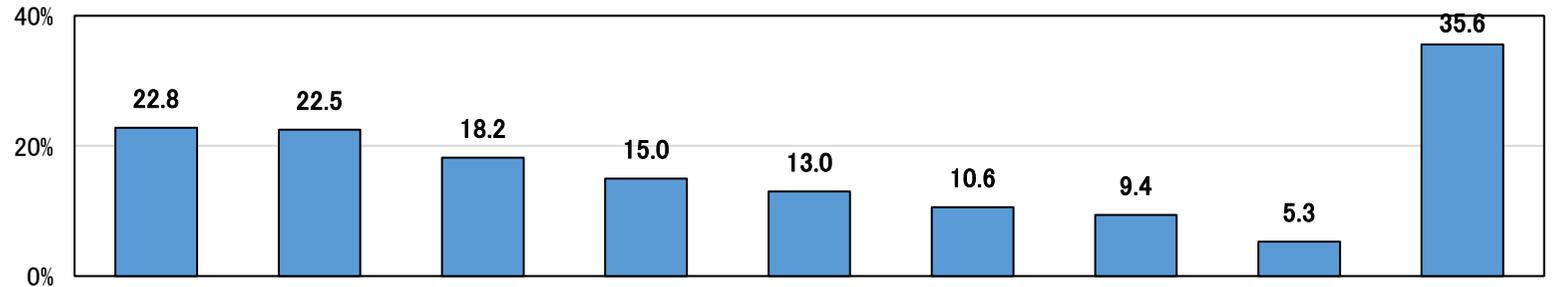


11.S.2 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討したい理由【衣料品】

Q11 あなたが、倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討したいと思う理由は何ですか（お答えはそれぞれ幾つでも）。

【衣料品】

全体+10%以上
 全体-10%以下
 （属性 n=30以上）

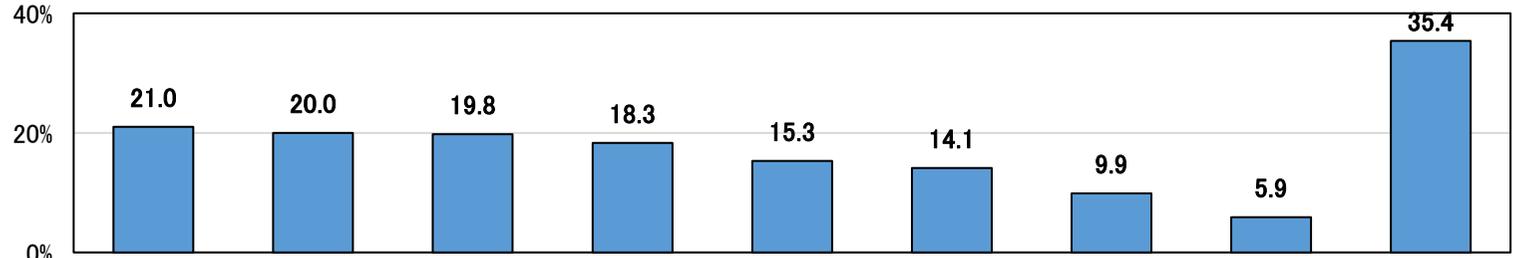


		n=	子供たちの未来に役立てたい	社会や環境問題の解決につなげたい	似たような商品を買うなら社会貢献につながる方が良い	結果的にコストの低減・削減につながる	日常生活で資源やエネルギーをムダにしている実感がある	地域の活性化につなげたい	ストーリー性(商品やサービスができるまでの過程)に共感できる	その他	そもそも購入しようと思わない
全体		(786)	22.8	22.5	18.2	15.0	13.0	10.6	9.4	5.3	35.6
性別	男性	(476)	23.1	23.3	16.8	14.7	14.5	9.9	9.0	5.0	35.5
	女性	(310)	22.3	21.3	20.3	15.5	10.6	11.6	10.0	5.8	35.8
年代	16~29歳	(74)	23.0	18.9	21.6	10.8	10.8	16.2	8.1	4.1	44.6
	30代	(131)	22.9	22.1	16.8	13.7	9.9	10.7	11.5	5.3	44.3
	40代	(180)	25.0	20.6	18.9	12.2	10.6	13.3	6.7	2.2	38.9
	50代	(189)	21.7	27.5	16.4	18.5	15.3	7.4	8.5	6.9	29.6
	60~70歳	(212)	21.7	21.2	18.9	16.5	15.6	9.0	11.8	7.1	29.7
男性年代	男性 16~29歳	(21)	33.3	19.0	14.3	4.8	23.8	14.3	19.0	4.8	42.9
	男性 30代	(64)	21.9	26.6	14.1	10.9	9.4	9.4	6.3	3.1	46.9
	男性 40代	(110)	25.5	20.0	19.1	11.8	10.0	13.6	7.3	2.7	41.8
	男性 50代	(125)	23.2	25.6	15.2	16.8	15.2	8.8	8.8	5.6	32.0
	男性 60~70歳	(156)	20.5	23.1	17.9	17.9	17.9	7.7	10.3	7.1	28.2
女性年代	女性 16~29歳	(53)	18.9	18.9	24.5	13.2	5.7	17.0	3.8	3.8	45.3
	女性 30代	(67)	23.9	17.9	19.4	16.4	10.4	11.9	16.4	7.5	41.8
	女性 40代	(70)	24.3	21.4	18.6	12.9	11.4	12.9	5.7	1.4	34.3
	女性 50代	(64)	18.8	31.3	18.8	21.9	15.6	4.7	7.8	9.4	25.0
	女性 60~70歳	(56)	25.0	16.1	21.4	12.5	8.9	12.5	16.1	7.1	33.9
エシカル関心別	エシカル消費興味関心者	(305)	31.8	34.8	30.8	21.0	17.7	17.0	15.7	3.9	14.1
	エシカル実践者	(716)	23.5	24.3	19.4	16.1	14.0	11.2	10.2	5.4	32.7
	エシカルによる企業イメージアップ者	(401)	29.9	33.2	26.9	20.4	17.0	15.0	14.7	4.7	15.2
	エシカルな商品を購入したい	(380)	35.0	34.7	27.9	20.5	18.7	17.4	14.5	5.8	10.5
	エシカルな行動をしたい	(436)	32.1	33.0	25.9	19.7	17.7	15.4	14.0	5.3	14.0

11.S.3 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討したい理由【家電】

Q11 あなたが、倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討したいと思う理由は何ですか（お答えはそれぞれ幾つでも）。

【家電】



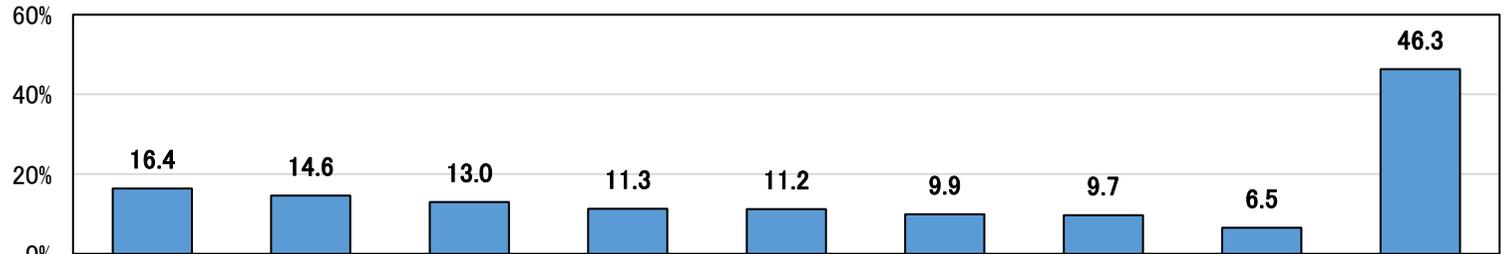
全体+10%以上
 全体-10%以下
 (属性 n=30以上)

		n=	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	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	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	子供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		(786)	21.0	20.0	19.8	18.3	15.3	14.1	9.9	5.9	35.4
性別	男性	(476)	19.7	20.6	19.1	17.6	16.0	14.5	10.7	6.1	35.5
	女性	(310)	22.9	19.0	21.0	19.4	14.2	13.5	8.7	5.5	35.2
年代	16~29歳	(74)	14.9	25.7	24.3	17.6	21.6	14.9	17.6	2.7	43.2
	30代	(131)	16.8	17.6	17.6	18.3	13.7	18.3	9.2	6.1	42.7
	40代	(180)	21.1	16.7	18.3	16.7	13.3	16.1	7.8	6.1	38.3
	50代	(189)	27.0	22.8	21.2	20.6	15.3	12.7	9.0	4.8	29.1
	60~70歳	(212)	20.3	19.8	19.8	17.9	15.6	10.8	10.4	7.5	31.1
男性年代	男性 16~29歳	(21)	9.5	28.6	23.8	14.3	28.6	14.3	23.8	0.0	42.9
	男性 30代	(64)	14.1	18.8	17.2	17.2	12.5	21.9	9.4	3.1	43.8
	男性 40代	(110)	19.1	17.3	20.9	14.5	15.5	14.5	9.1	7.3	40.9
	男性 50代	(125)	24.0	24.0	18.4	21.6	17.6	15.2	11.2	4.8	32.0
	男性 60~70歳	(156)	20.5	19.9	18.6	17.3	14.7	10.9	10.3	8.3	30.1
女性年代	女性 16~29歳	(53)	17.0	24.5	24.5	18.9	18.9	15.1	15.1	3.8	43.4
	女性 30代	(67)	19.4	16.4	17.9	19.4	14.9	14.9	9.0	9.0	41.8
	女性 40代	(70)	24.3	15.7	14.3	20.0	10.0	18.6	5.7	4.3	34.3
	女性 50代	(64)	32.8	20.3	26.6	18.8	10.9	7.8	4.7	4.7	23.4
	女性 60~70歳	(56)	19.6	19.6	23.2	19.6	17.9	10.7	10.7	5.4	33.9
エシカル関心別	エシカル消費興味関心者	(305)	32.8	30.8	30.8	26.6	21.3	17.7	14.8	5.6	14.4
	エシカル実践者	(716)	22.5	21.2	20.9	19.3	15.8	14.1	10.3	6.1	32.4
	エシカルによる企業イメージアップ者	(401)	30.4	28.9	28.2	25.2	20.2	15.5	12.5	6.0	15.2
	エシカルな商品を購入したい	(380)	30.8	30.0	26.1	26.1	23.2	20.0	16.1	6.8	11.6
	エシカルな行動をしたい	(436)	29.1	27.5	27.1	24.5	21.8	18.8	15.1	6.7	14.2

11.S.4 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討したい理由【贅沢品】

Q11 あなたが、倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討したいと思う理由は何ですか（お答えはそれぞれ幾つでも）。

【贅沢品】



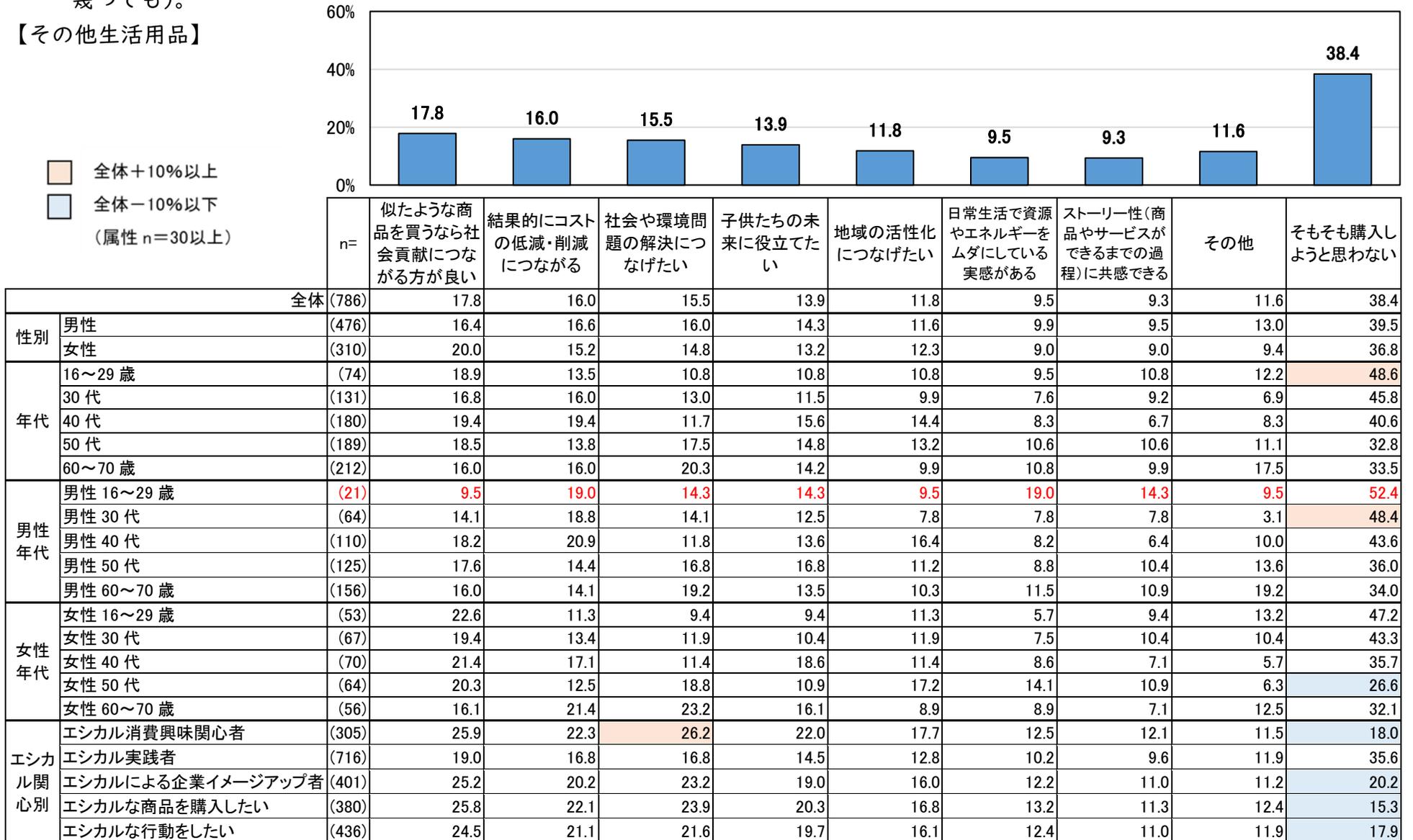
全体+10%以上
 全体-10%以下
 (属性 n=30以上)

		n=	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	社会や環境問題の解決につなげたい	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	地域の活性化につなげたい	子供たちの未来に役立てたい	結果的にコストの低減・削減につながる	その他	そもそも購入しようと思わない
全体		(786)	16.4	14.6	13.0	11.3	11.2	9.9	9.7	6.5	46.3
性別	男性	(476)	16.8	14.3	13.7	10.9	12.2	11.3	10.7	6.3	45.6
	女性	(310)	15.8	15.2	11.9	11.9	9.7	7.7	8.1	6.8	47.4
年代	16~29歳	(74)	16.2	17.6	12.2	12.2	16.2	10.8	8.1	8.1	48.6
	30代	(131)	19.8	15.3	15.3	9.2	15.3	6.9	10.7	7.6	45.8
	40代	(180)	20.0	15.6	10.6	11.7	12.2	10.0	12.8	5.0	46.1
	50代	(189)	13.2	17.5	14.8	13.8	12.2	11.6	12.7	6.3	40.2
	60~70歳	(212)	14.2	9.9	12.3	9.9	5.2	9.9	4.2	6.6	51.4
男性年代	男性 16~29歳	(21)	14.3	28.6	14.3	14.3	28.6	19.0	9.5	4.8	42.9
	男性 30代	(64)	23.4	12.5	20.3	6.3	14.1	7.8	12.5	4.7	46.9
	男性 40代	(110)	20.0	14.5	11.8	10.0	14.5	12.7	14.5	5.5	45.5
	男性 50代	(125)	12.0	16.0	13.6	13.6	14.4	13.6	13.6	6.4	40.0
	男性 60~70歳	(156)	16.0	11.5	12.2	10.9	5.8	9.0	5.1	7.7	50.0
女性年代	女性 16~29歳	(53)	17.0	13.2	11.3	11.3	11.3	7.5	7.5	9.4	50.9
	女性 30代	(67)	16.4	17.9	10.4	11.9	16.4	6.0	9.0	10.4	44.8
	女性 40代	(70)	20.0	17.1	8.6	14.3	8.6	5.7	10.0	4.3	47.1
	女性 50代	(64)	15.6	20.3	17.2	14.1	7.8	7.8	10.9	6.3	40.6
	女性 60~70歳	(56)	8.9	5.4	12.5	7.1	3.6	12.5	1.8	3.6	55.4
エシカル関心別	エシカル消費興味関心者	(305)	21.0	19.3	20.0	14.8	14.4	13.1	13.8	5.9	31.8
	エシカル実践者	(716)	16.8	15.4	13.5	12.0	10.9	10.1	10.1	6.7	44.6
	エシカルによる企業イメージアップ者	(401)	19.5	19.5	19.7	14.5	13.7	12.5	12.5	6.2	31.9
	エシカルな商品を購入したい	(380)	23.7	19.7	19.5	16.3	16.3	13.7	12.6	6.3	26.3
	エシカルな行動をしたい	(436)	22.0	19.7	18.1	16.1	14.4	12.4	12.2	6.4	28.9

11.S.5 倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討したい理由【その他生活用品】

Q11 あなたが、倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの購入を検討したいと思う理由は何ですか（お答えはそれぞれ幾つでも）。

【その他生活用品】



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

Q12 Q11で、1つでも「購入しようと思わない」とお答えの方にお伺いします。

その理由として、当てはまるものはどれですか（お答えは幾つでも）。



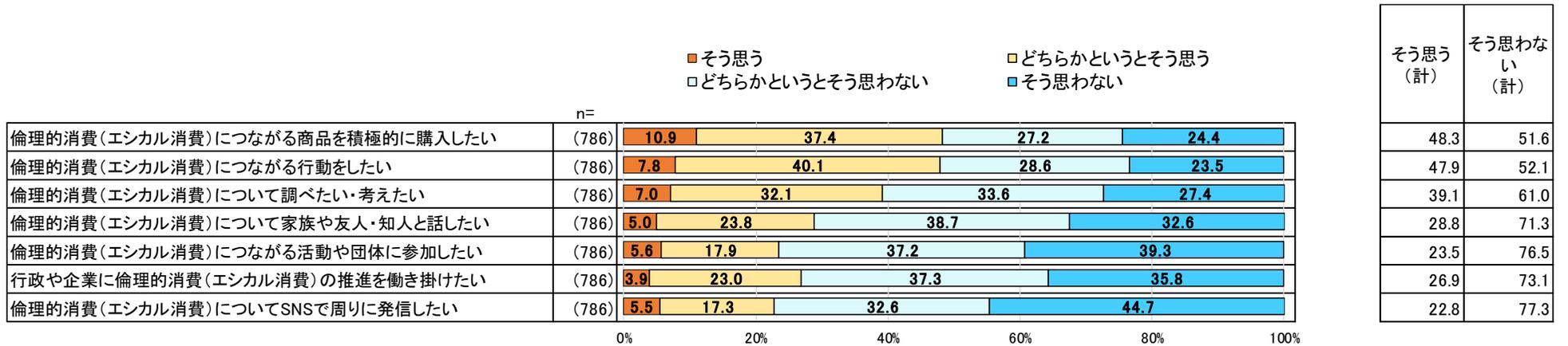
		n=	価格が高いから	倫理的消費（エシカル消費）につながる商品やサービスに関心がなから	倫理的消費（エシカル消費）につながる商品だと信頼できる十分な情報提供がされていないから	倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の選び方が分からないから	倫理的消費（エシカル消費）につながる商品の購入が社会や環境問題の解決につながると思わないから	購入したい商品に、倫理的消費（エシカル消費）につながるものがないから	倫理的消費（エシカル消費）につながる商品・サービスの内容やデザインなどに魅力を感じないから	倫理的消費（エシカル消費）につながる商品やサービスを取り扱っている店が近くにないから	その他
全体		(396)	38.6	33.3	18.7	13.4	7.8	7.6	6.3	5.3	3.8
性別	男性	(243)	41.2	32.9	18.5	12.3	8.2	10.3	8.2	5.3	4.1
	女性	(153)	34.6	34.0	19.0	15.0	7.2	3.3	3.3	5.2	3.3
年代	16～29 歳	(40)	27.5	47.5	5.0	10.0	7.5	2.5	2.5	7.5	7.5
	30 代	(65)	24.6	49.2	7.7	13.8	4.6	10.8	4.6	3.1	6.2
	40 代	(90)	40.0	32.2	21.1	14.4	11.1	2.2	4.4	2.2	4.4
	50 代	(81)	39.5	35.8	22.2	11.1	9.9	8.6	7.4	2.5	0.0
	60～70 歳	(120)	48.3	19.2	25.0	15.0	5.8	10.8	9.2	10.0	3.3
男性年代	男性 16～29 歳	(11)	18.2	45.5	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0	9.1	18.2
	男性 30 代	(33)	30.3	48.5	6.1	6.1	3.0	18.2	6.1	6.1	6.1
	男性 40 代	(56)	39.3	39.3	16.1	12.5	10.7	3.6	7.1	3.6	7.1
	男性 50 代	(55)	38.2	34.5	21.8	10.9	12.7	10.9	7.3	1.8	0.0
	男性 60～70 歳	(88)	51.1	20.5	23.9	15.9	5.7	12.5	11.4	8.0	2.3
女性年代	女性 16～29 歳	(29)	31.0	48.3	3.4	10.3	6.9	3.4	3.4	6.9	3.4
	女性 30 代	(32)	18.8	50.0	9.4	21.9	6.3	3.1	3.1	0.0	6.3
	女性 40 代	(34)	41.2	20.6	29.4	17.6	11.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	女性 50 代	(26)	42.3	38.5	23.1	11.5	3.8	3.8	7.7	3.8	0.0
	女性 60～70 歳	(32)	40.6	15.6	28.1	12.5	6.3	6.3	3.1	15.6	6.3
エシカル関心別	エシカル消費興味関心者	(109)	46.8	7.3	22.9	16.5	2.8	15.6	12.8	9.2	2.8
	エシカル実践者	(343)	41.1	27.7	20.4	15.5	8.5	8.2	7.0	6.1	3.5
	エシカルによる企業イメージアップ者	(145)	49.0	7.6	22.1	17.9	2.8	12.4	9.0	6.2	2.1
	エシカルな商品を購入したい	(113)	32.7	13.3	26.5	21.2	3.5	11.5	8.0	8.0	3.5
	エシカルな行動をしたい	(141)	41.1	14.2	22.0	19.1	5.7	9.9	7.8	6.4	3.5

13.1 倫理的消費（エシカル消費）に関する今後の活動

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

※現在行っている行動で、今後も継続して行いたい行動も含めてお答えください。

【全体】

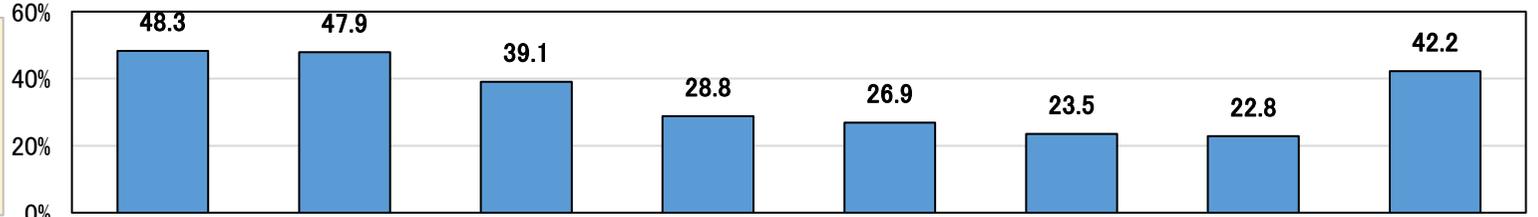


13.2 倫理的消費（エシカル消費）に関する今後の活動

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

【エシカル行動希望者】

※「あてはまるものはない」以外の値は、「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「どちらかというと思わない」「そう思わない」のいずれかを選択

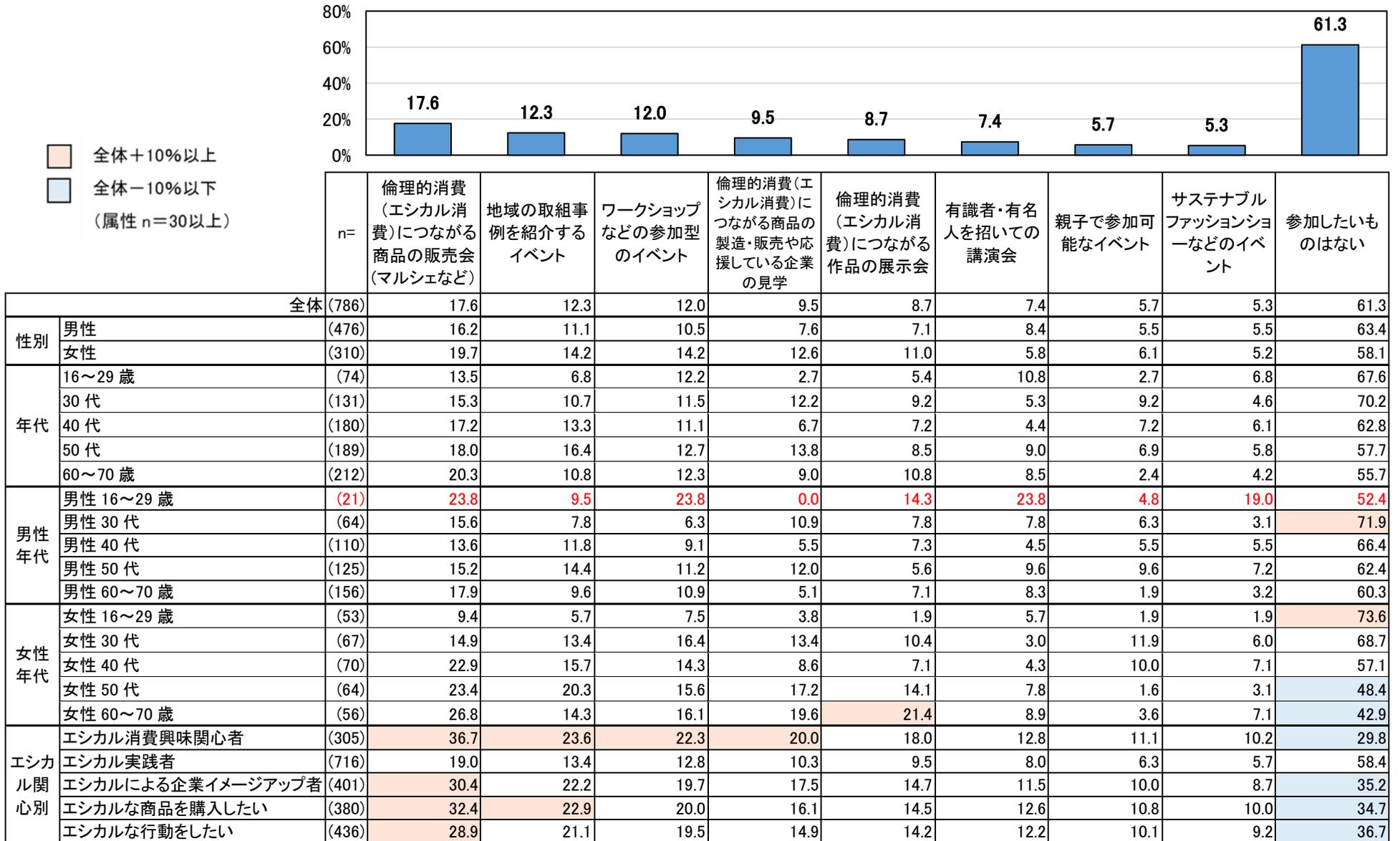


全体+10%以上
 全体-10%以下
 (属性 n=30以上)

		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)につながる行動をしたい	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		(786)	48.3	47.9	39.1	28.8	26.9	23.5	22.8	42.2
性別	男性	(476)	46.6	45.0	35.9	27.1	28.4	22.7	23.3	44.1
	女性	(310)	51.0	52.2	43.8	31.3	24.8	24.9	22.0	39.4
年代	16~29 歳	(74)	39.2	47.3	31.1	28.4	24.4	23.0	25.7	40.5
	30 代	(131)	48.1	47.4	42.0	37.4	35.9	31.3	32.0	44.3
	40 代	(180)	49.4	48.3	37.8	25.0	23.9	19.4	21.1	42.8
	50 代	(189)	51.4	50.7	40.2	27.0	25.9	24.3	24.3	38.6
	60~70 歳	(212)	48.1	45.3	40.1	28.3	26.0	21.7	16.1	44.3
男性年代	男性 16~29 歳	(21)	57.2	57.1	38.1	33.3	38.1	28.5	28.5	28.6
	男性 30 代	(64)	48.5	45.3	34.3	34.4	42.2	32.9	34.3	43.8
	男性 40 代	(110)	42.7	42.7	34.6	23.6	22.7	16.4	21.9	47.3
	男性 50 代	(125)	48.0	47.2	34.4	28.0	29.6	28.0	28.8	42.4
	男性 60~70 歳	(156)	46.1	42.9	38.5	25.0	24.4	18.0	14.8	45.5
女性年代	女性 16~29 歳	(53)	32.1	43.3	28.3	26.4	18.9	20.8	24.6	45.3
	女性 30 代	(67)	47.7	49.3	49.3	40.3	29.9	29.9	29.9	44.8
	女性 40 代	(70)	60.0	57.1	42.8	27.1	25.8	24.3	20.0	35.7
	女性 50 代	(64)	57.8	57.8	51.6	25.0	18.8	17.2	15.7	31.3
	女性 60~70 歳	(56)	53.6	51.8	44.6	37.5	30.4	32.2	19.6	41.1
エシカル関心別	エシカル消費興味関心者	(305)	78.7	82.0	66.8	51.5	44.6	37.7	36.1	10.8
	エシカル実践者	(716)	52.0	51.9	41.9	30.8	28.6	25.2	24.3	38.0
	エシカルによる企業イメージアップ者	(401)	72.9	73.8	59.6	42.6	37.9	33.4	31.2	21.6
	エシカルな商品を購入したい	(380)	100.0	87.6	69.8	53.4	51.1	44.3	43.1	0.0
	エシカルな行動をしたい	(436)	83.0	86.2	70.4	51.8	48.6	42.4	41.1	0.0

14.1 今後、参加してみたい「倫理的消費（エシカル消費）」のイベント

Q14s1 倫理的消費（エシカル消費）に関して、今後、機会があれば参加してみたいものはどれですか（お答えは幾つでも）。



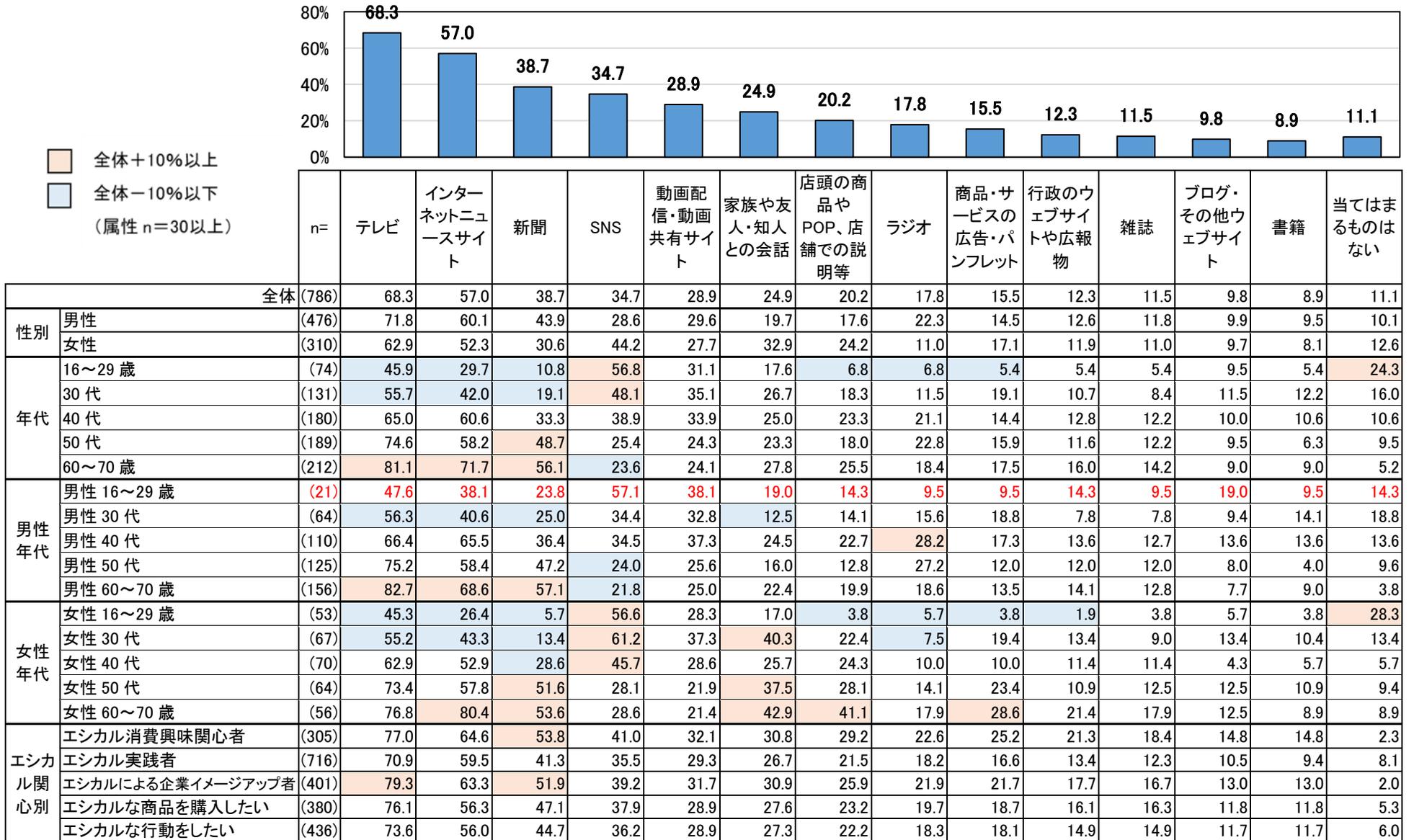
14.2 今後、参加してみたい「倫理的消費（エシカル消費）」のイベント（抜粋）

Q14s2 Q14s1 以外で、どのようなイベントがあれば参加してみたいと思いますか
（ご自由にお書きください）。

	10代・20代	30代～50代	60代・70代
男性	<ul style="list-style-type: none"> ・フリーマーケット ・マルシェ ・有名人との意見交換会 ・体験可能なイベント 	<ul style="list-style-type: none"> ・漫画やアニメとコラボしたイベント ・地産地消イベント ・エシカル消費につながる地方の人気特産品の販売会 ・現実的にすぐに実感できるような体験 ・親子で学べるイベント ・行政からのセミナーなど ・地産地消を実践した料理教室 ・子供とゲームを通じて触れ合えるイベント 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域において活動するグループの見学 ・倫理的消費につながる商品の販売会 ・商品のトライアル使用による意見交換会 ・勉強したり、安く購入したりできるイベント ・幅広い商品の見本市 ・工場見学 ・近くのスーパーでの説明会
女性	<ul style="list-style-type: none"> ・講演会など ・有名人が訪れる ・手作りのイベント ・交流の多い若者を含めて盛り上げられるもの ・わかりやすく紹介してくれるイベント ・参加すると景品が貰える ・マルシェ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ワークショップ等 ・フリーマーケット ・エシカル消費につながって、低価格な商品のオンラインショップ ・一人でも参加できて、勧誘などなくゆっくり回れる展示会や販売会 ・クイズ形式で参加できる動画などの配信で学ぶことが出来るもの ・身近な例を用いた親近感のあるイベント ・気軽に参加できるもの 	<ul style="list-style-type: none"> ・マルシェのようなもの ・キッチンカーの販売 ・どんな作品、製品が、どんなエシカル消費に繋がるのか、簡単に分かりやすく教えて貰えるような展示会 ・製品の製造工程の見学会 ・エシカル消費につながる試食会や講習会 ・正規に販売されない野菜、果物等を購入できるイベント ・地産地消イベント

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）。



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。

（ひとつだけ）【必須】

- 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。

（いくつでも）【必須】

- 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

- 学校の授業・クラブ活動等
- イベント・講習会
- 仕事の関係
- 当てはまるものはない

Q3.

以下の言葉の中から、あなたが見聞きしたことのある言葉をお選びください。

(いくつでも) 【必須】

- 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。



【必須】

	見たことがある	意味を知っている
S D G sゴール12 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S D G s 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
フェアトレードマーク 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
有機 J A S マーク 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M S C 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	見たことがある	意味を知っている
W F P 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	見たことがある	意味を知っている
エコマーク 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RSPO 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GOTS 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
レインフォレスト・アライアンス 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	見たことがある	意味を知っている
FSC 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
伝統マーク 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	見たことがある	意味を知っている
エコショップ 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
藍とくしま 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
awanowa 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	見たことがある	意味を知っている
見たことがあるものはない・意味を知っているものはない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	見たことがある	意味を知っている

SDGsゴール12

SDGsホイール（国際連合広報センター）...<https://www.unic.or.jp/>

フェアトレードマーク（特定非営利活動法人フェアトレード・ラベル・ジャパン）...<https://www.fairtrade-jp.org/>

有機JASマーク（一般社団法人日本農林規格協会）...<http://www.jasnet.or.jp/>

MSC（一般社団法人MSCジャパン）...<https://www.msc.org/jp>

WFP（特定非営利活動法人国際連合世界食糧計画WFP協会）...<https://ja.wfp.org/>

エコマーク（公益財団法人日本環境協会エコマーク事務局）...<https://www.ecomark.jp/>

RSPO（RSPO）...<https://rspo.org/>

GOTS（GOTS）...<https://global-standard.org/>

レインフォレスト・アライアンス（レインフォレスト・アライアンス）...<https://www.rainforest-alliance.org/find-certified/ja/>

FSC（FSCジャパン）...<https://jp.fsc.org/jp-ja/>

伝統マーク（一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会）...<https://kyokai.kougeihin.jp/>

エコショップ

藍とくしま（徳島県）... <https://www.pref.tokushima.lg.jp/>

awanowa（特定非営利活動法人とくしま障がい者就労支援協議会）... <https://arunjo.com/awanowaブランド/>

下記の説明を読んで、次ページからの質問にお答えください。

「倫理的消費（エシカル消費）」

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。

（ひとつだけ）【必須】

- 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。

（いくつでも）【必須】

- これからの時代に必要
- 優しい
- 真面目
- 前向き
- 知的
- 持続的
- 先進的
- 思いやり
- とっつきにくい
- 難しい
- 面倒

- 怪しい
- 不自然
- 価格が高い
- その他
- 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。

（ひとつだけ） **【必須】**

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

Q8s1.

**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。**

※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。

（それぞれひとつずつ） **【必須】**

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位
安全・安心	<input type="radio"/>						
価格	<input type="radio"/>						
品質	<input type="radio"/>						
デザイン	<input type="radio"/>						
ブランド・メーカー	<input type="radio"/>						
流行	<input type="radio"/>						
環境問題の解決への貢献	<input type="radio"/>						
社会問題の解決への貢献	<input type="radio"/>						
地域問題の解決への貢献	<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）	<input type="radio"/>						
	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位

Q8s2.

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。

※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。

(それぞれひとつずつ) 【必須】

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位
安全・安心	<input type="radio"/>						
価格	<input type="radio"/>						
品質	<input type="radio"/>						
デザイン	<input type="radio"/>						
ブランド・メーカー	<input type="radio"/>						
流行	<input type="radio"/>						
環境問題の解決への貢献	<input type="radio"/>						
社会問題の解決への貢献	<input type="radio"/>						
地域問題の解決への貢献	<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）	<input type="radio"/>						
	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位

Q8s3.

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。

※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。

(それぞれひとつずつ) 【必須】

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位
安全・安心	<input type="radio"/>						
価格	<input type="radio"/>						
品質	<input type="radio"/>						
デザイン	<input type="radio"/>						
ブランド・メーカー	<input type="radio"/>						
流行	<input type="radio"/>						
環境問題の解決への貢献	<input type="radio"/>						

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位
社会問題の解決への貢献	<input type="radio"/>						
地域問題の解決への貢献	<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）	<input type="radio"/>						
	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位

Q8s4.

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。

※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。

（それぞれひとつずつ）【必須】

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位
安全・安心	<input type="radio"/>						
価格	<input type="radio"/>						
品質	<input type="radio"/>						
デザイン	<input type="radio"/>						
ブランド・メーカー	<input type="radio"/>						
流行	<input type="radio"/>						
環境問題の解決への貢献	<input type="radio"/>						
社会問題の解決への貢献	<input type="radio"/>						
地域問題の解決への貢献	<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）	<input type="radio"/>						
	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位

Q8s5.

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。

※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。

（それぞれひとつずつ）【必須】

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位
安全・安心	<input type="radio"/>						

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位
価格	<input type="radio"/>						
品質	<input type="radio"/>						
デザイン	<input type="radio"/>						
ブランド・メーカー	<input type="radio"/>						
流行	<input type="radio"/>						
環境問題の解決への貢献	<input type="radio"/>						
社会問題の解決への貢献	<input type="radio"/>						
地域問題の解決への貢献	<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）	<input type="radio"/>						
	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位

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。



（各項目それぞれひとつずつ）【必須】

	よく実践している	時々実践している	余り実践していない	全く実践していない
1.マイバッグの利用	<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※	<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※	<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	<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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	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.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.障害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	<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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16.社会的責任投資※	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	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※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。

7※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。

8※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。

10※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。

14※「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。

15※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。

16※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。

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。

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。

（ひとつだけ）【必須】

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

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
（ひとつだけ）【必須】

- 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

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
（ひとつだけ）【必須】

- 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

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

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

（ひとつだけ）【必須】

- 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

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
（ひとつだけ）【必須】

- 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

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。

（ひとつだけ）【必須】

- 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

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

（ひとつだけ）【必須】

- 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。



(縦にそれぞれいくつでも) **【必須】**

	食料品	衣料品	家電	贅沢品	その他生活用品
社会や環境問題の解決につなげたい	<input type="checkbox"/>				
子供たちの未来に役立てたい	<input type="checkbox"/>				
地域の活性化につなげたい	<input type="checkbox"/>				
日常生活で資源やエネルギーをムダにしている実感がある	<input type="checkbox"/>				
結果的にコストの低減・削減につながる	<input type="checkbox"/>				
ストーリー性（商品やサービスができるまでの過程）に共感できる	<input type="checkbox"/>				
似たような商品を買うなら社会貢献につながる方が良い	<input type="checkbox"/>				
その他	<input type="checkbox"/>				
そもそも購入しようと思わない	<input type="checkbox"/>				
	食料品	衣料品	家電	贅沢品	その他生活用品

Q11FA.

前問で「その他」と回答した方にお伺いします。

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について具体的にご記入ください。

【必須】

食料品

衣料品

家電

贅沢品

その他生活用品

Q12.

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

(いくつでも) **【必須】**

- 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.

**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。**

※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。



(各項目それぞれひとつずつ) **【必須】**

	そう思う	どちらかというそう思う	どちらかというと思わない	そう思わない
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	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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"/>
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"/>
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"/>
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"/>
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"/>
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"/>

Q14s1.

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

※サステナブルファッションとは、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・社会に配慮した取組。
(いくつでも) **【必須】**

- 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などのイベント
- 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)
- 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

Q14s2.

Q14s1以外で、どのようなイベントがあれば参加してみたいと思いますか。

【必須】

Q15.

普段あなたが利用する主な情報源はどれですか。

(いくつでも) **【必須】**

- 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