

目次

I 調査の概要	2
II 調査結果	
概要	4
1 グリーン購入、フェアトレード、スローフード、アニマルウェルフェアに対する考え方	6
2 グリーン購入、フェアトレード、スローフード、アニマルウェルフェアの配慮した商品に対する購入意欲	8
3 「消費者市民社会」に対する考え方	10
4 普段の行動	
(1) 説明が不十分あるいは安全性が十分確認できない商品を提供する事業者からの購入	11
(2) 製品などが故障したとき、類似事故防止の観点からメーカーや販売店に申出ること	12
(3) 不必要な包装を断ったり、マイバッグを持参すること	13
(4) 食品ロスを防ぐ観点から物を買過ぎないこと	14
(5) NPO団体やボランティアグループなどでの活動	15
5 エシカル商品の購入経験・購入習慣	16
6 買い物をする際に意識すること	18
7 エシカル商品等選択の阻害要因	19
8 商品を購入する際の情報源	20
9 エシカル消費について知りたいこと	21
10 エシカル商品等の認知と商品選択	22
11 エシカル消費の考え方、行動の必要性	23
12 企業の社会貢献活動への興味	24
13 企業の社会貢献活動で大切だと思うもの	25
14 エシカル消費に関して企業に求める取組	26
15 エシカル消費を促進していくために必要な取組	27
16 エシカル消費に関するラベルの認知度	28
III 調査結果の意義と特徴	29
IV 資料	
1 自由記述	32
2 調査表	34

I 調査の概要

1 目的

本調査は、エシカル消費・商品に関する府民の意識や行動を把握するために実施した。調査結果は、府民のエシカル消費・商品に対する理解や日常生活への浸透を深めるための有効な取組、企業への発信に活用する。

※「エシカル(ethical)」とは、倫理的な、道徳的なという意味。「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、地球環境に配慮した消費行動のことをいう。

2 調査対象者・回収数

京都府在住者・1,000人

※回収数に居住地別の偏りがあり、京都市町村の人口比に基づいて補正を行った。なお、表示単位未満の端数を四捨五入しているため、必ずしも合計とは一致しない。

3 調査方法

インターネットによる無作為調査（委託先：特定非営利活動法人 環境市民）

4 調査時期

平成28(2016)年2月

5 調査協力者

本調査を分析するに当たり、若林靖永教授(京都大学経営管理大学院長)から協力を得た。

6 回答者の属性

図 I - 1 男女別割合

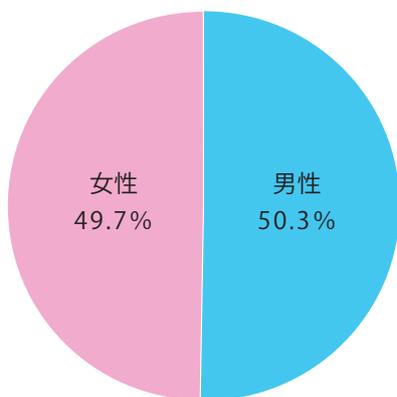


図 I - 2 年代別割合

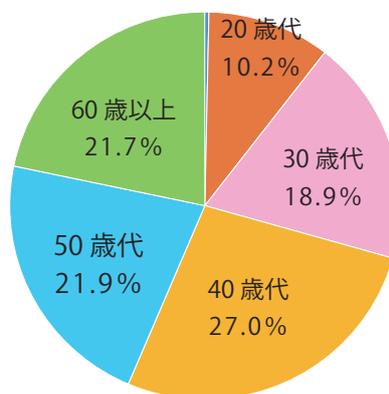


図 I - 3 居住地別割合

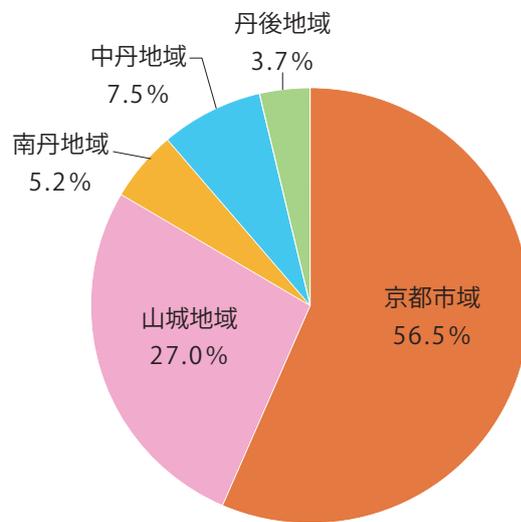


図 I - 4 雇用形態別割合

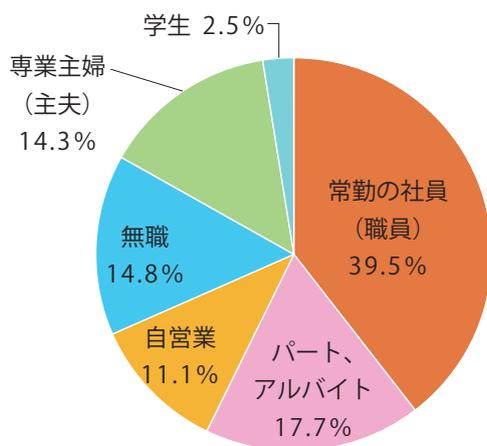
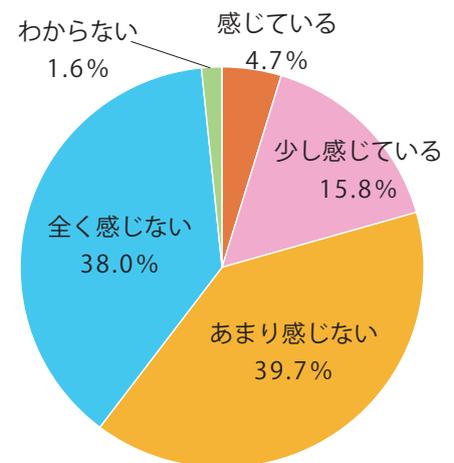


図 I - 5 経済的な余裕感別割合



II 調査結果

【概要】

<エシカル消費に関する意識・購入意欲>(1, 2)

■約6割の人がエシカル消費に賛同している

エシカル消費(「グリーン購入」、「フェアトレード」、「スローフード」、「アニマルウェルフェア」)について、内容を説明した後、賛同するかどうか尋ねたところ、各項目とも約6割の人が「賛同する」と回答している。

■約5割の人が価格等条件があれば購入したい

エシカル商品(「グリーン購入」、「フェアトレード」、「スローフード」、「アニマルウェルフェア」に配慮した商品)を購入したいかどうか尋ねたところ、各項目とも約5割の人が「価格等条件があれば購入したい」と回答している。

<消費者市民社会に対する考え方、普段の行動>(3, 4)

■約7割の人が消費者市民社会の考え方に賛同している

消費者市民社会について、内容を説明した後、賛同するかどうか尋ねたところ、約7割の人が「賛同する」と回答している。

■マイバッグの持参や食品の買い過ぎ防止は7～8割の人が実行している

「不必要な包装を断ったり、マイバッグの持参」は約8割の人が、「食品ロスを防ぐ観点から物を買過ぎないこと」は7割の人が実行しているが、「製品が故障したときなどのメーカーへの申出」「説明が不十分な事業者等からは商品を購入しない」は約半数の人が実行できていないと回答している。

<エシカル商品の購入経験・購入習慣>(5)

■社会貢献に繋がる商品よりも環境に配慮にした商品の方が購入経験・購入習慣が高い

エシカル商品として8項目をあげ、購入経験・購入習慣を尋ねたところ、環境に配慮した商品グループ(①有機栽培等商品、②地場産商品、③リサイクル素材使用商品、④包装・ゴミが少ない商品、⑤省エネ性能が高い商品)と、社会貢献に繋がる商品グループ(⑥授産商品、⑦寄付付き商品、⑧地元の伝統を大切にされた商品)で傾向が分かれた。

環境に配慮した商品グループは、積極購入者が1～2割程度、購入経験者が5～6割、社会貢献に繋がる商品グループは、積極購入者は1割に満たず、購入経験者も4割程度だったが、関心は高かった。

<買い物をする際に意識すること>(6)

■よく意識するのは「価格」「安全性」「美味しさ」

買い物をする際に意識することは、「価格の手頃さ」が約8割、次いで、「安全性の高さ」「美味しさ」となっているが、「地球環境によい」「地域の活性化」「社会的弱者への貢献」は3割以下となっている。

<エシカル消費の選択を阻む要因、エシカル消費について知りたいこと>(7, 9)

■エシカル商品等は「身近な店舗で販売されていない」「情報がない」

5割の人が「身近な店舗で販売されていない」を、次いで、3割強の人が「情報を得ることができない」をあげた。また、「善意が本当に活かされるか信用できない」という回答もあった。

■知りたいことは「どんな商品が、どこで販売されているのか」

エシカル商品について知りたいことを尋ねたところ、「どのような商品等があるのか」が5割強と最も高く、次いで、「どこで販売されているのか」「どのような社会貢献をしているのか」「世界、日本、京都での取組はどのように進んでいるのか」と回答している。

<商品を購入する際の情報源>(8)

■最も大きな情報源はテレビ、ラジオ、新聞などのメディア

商品を購入する際の情報源は、「テレビ、ラジオ、新聞などのメディア」が6割を超え、次いで、「店頭の説明」「商品のパッケージ」と回答している。

<エシカル商品は商品選択を変えるか等>(10, 11)

■約7割以上の人が「エシカル商品を知れば、商品選択は変わる」、約6割の人が「エシカル消費の考え方は社会にとって必要」と考えている

「エシカル商品を知れば、商品選択が変わるか」については約7割の人が「変わる」、「エシカル消費の考え方は社会にとって必要か」については、約6割の人が「必要」と回答している。

<企業の社会貢献活動等>(12, 13, 14)

■6割の人が企業の社会貢献活動に興味を持っている

企業の社会貢献活動に6割の人が興味を持っている。また、企業の社会貢献活動で大切なこととして、6割の人が「正確な情報開示」と回答している。

また、企業に求めるエシカル消費の取組として、5割の人が「手頃な価格で販売すること」、次いで、「情報をきめ細かく提供すること」と回答している。

<エシカル消費を促進していくために必要な取組>(15)

■エシカル消費を促進のための企業の取組が期待されている

エシカル消費を促進していくための取組として、上位5位までが企業や業界団体に対し、「生産・調達の過程や価格の理由等を丁寧に説明すること」「開発と販売を拡大すること」「販売場所の情報提供」「わかりやすい基準の設定」や「信頼できる認証マークの付与」などを求めている。次いで、国や自治体、消費者団体による啓発、消費者教育等と回答している。

<エシカル消費に係るラベルの認知度>(16)

■エコマーク以外のラベルの認知度は低い

エシカル消費に関連するラベルの認知は、「エコマーク」は7割を超える人が知っていると回答しているが、それ以外のラベルは認知度が低い。

1 グリーン購入、フェアトレード、スローフード、アニマルウェルフェアに対する考え方

グリーン購入、フェアトレード、スローフード、アニマルウェルフェアの4つについて、内容を説明(注1、2、3、4)した後、賛否について尋ねたところ、各項目で賛同する割合(「賛同する」「やや賛同する」の合計)が 56.8~65.5%、賛同しない割合(「全く賛同しない」「あまり賛同しない」の合計)が 11.7~17.5%、「わからない」割合が 20.6~25.8%となっている。

賛同する割合は、男女別では、各項目で女性の割合が高く、年代別では、アニマルウェルフェアを除く項目で 60 歳以上の割合が高くなっている。

図 1-1

グリーン購入、フェアトレード、スローフード、アニマルウェルフェアに対する考え方

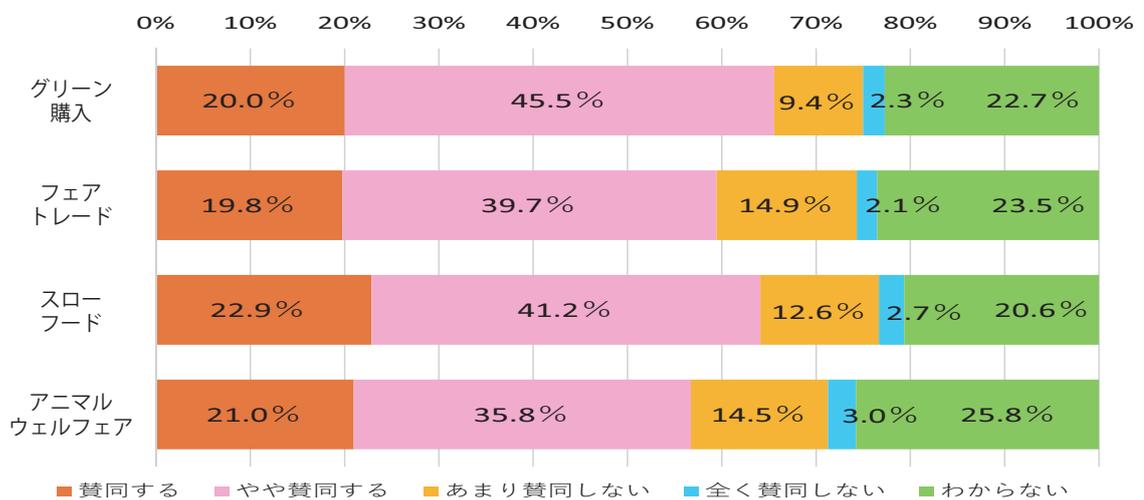


図 1-2

グリーン購入、フェアトレード、スローフード、アニマルウェルフェアに対する考え方

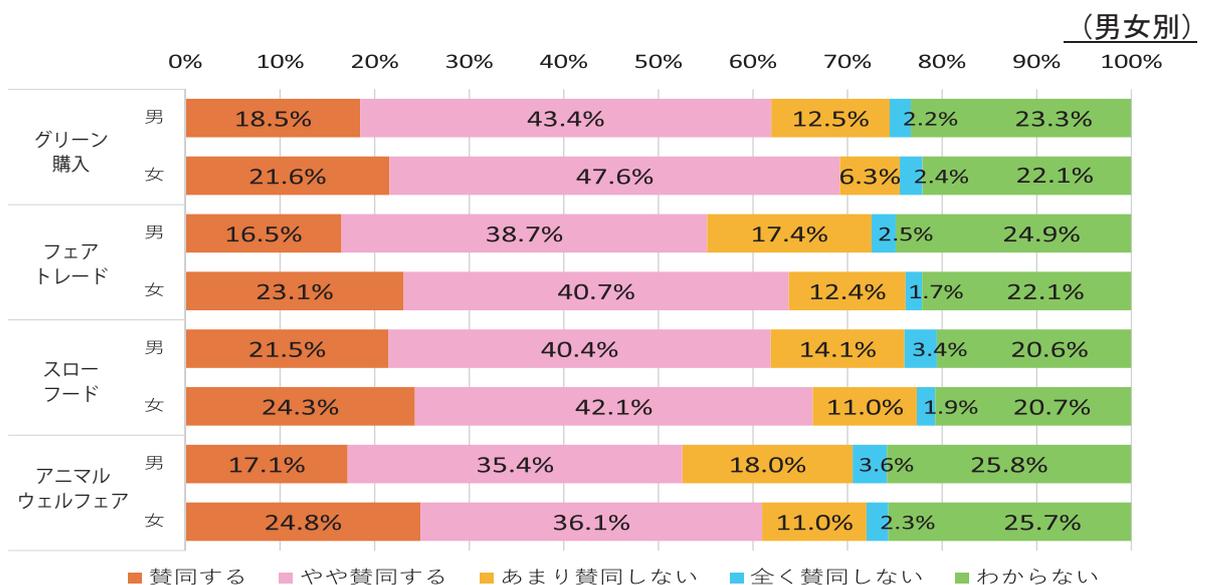
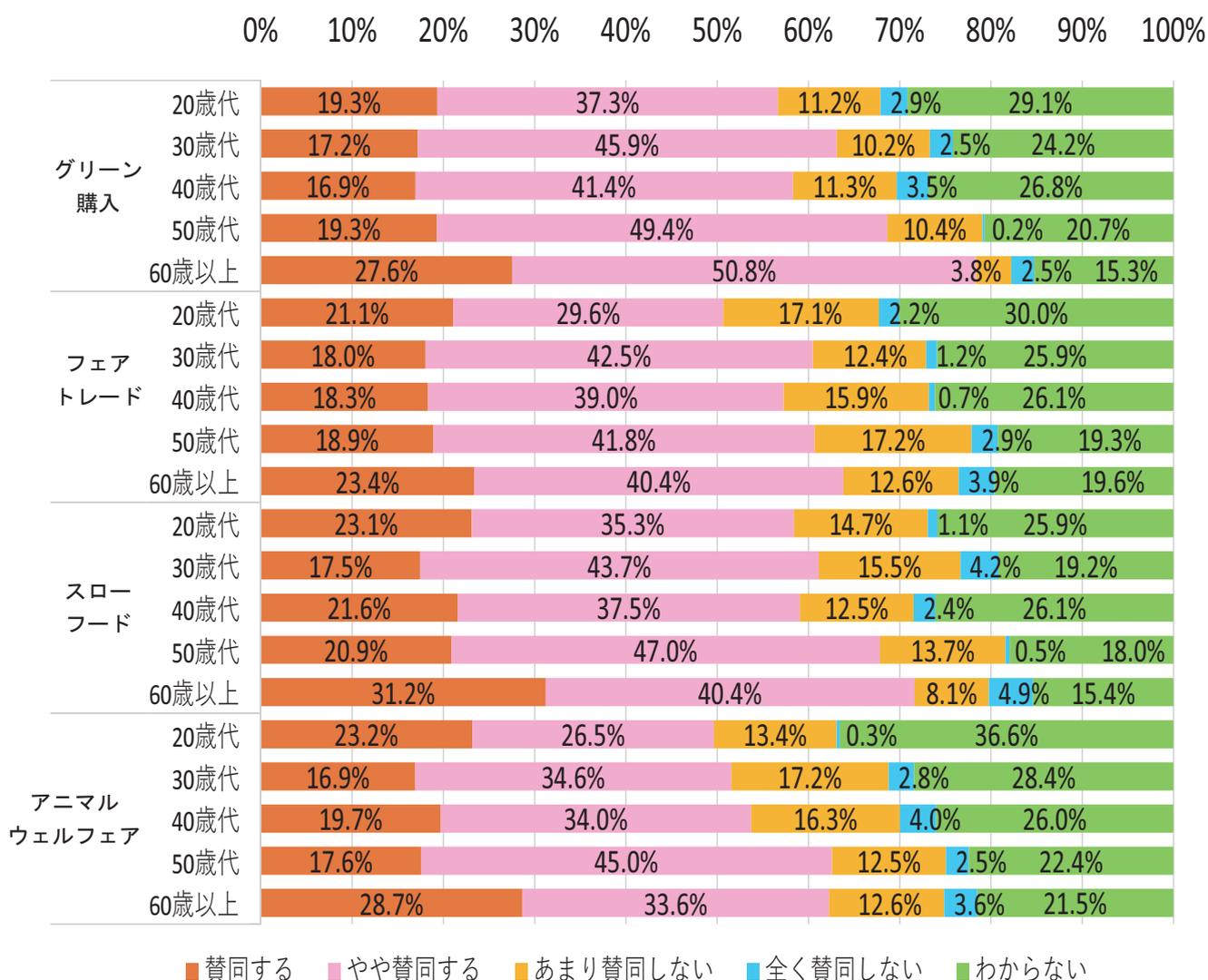


図 1-3

グリーン購入、フェアトレード、スローフード、アニマルウェルフェアに対する考え方

(年代別)



注1 グリーン購入

製品やサービスを購入する際に、環境を考慮して、必要性をよく考え、環境への負荷ができるだけ少ないもの(環境配慮製品)を選んで購入すること。

注2 フェアトレード

開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す「貿易のしくみ」。労働者に適正な賃金が支払われることや、労働環境の改善、自然環境への配慮、地域の社会・福祉への貢献などが含まれ、「子どもの権利の保護」及び「児童労働の撤廃」も盛り込まれている。

注3 スローフード

1986年頃にイタリアで生まれた運動で、食生活や食文化を根本から考えていこうという活動。伝統的な食材や料理方法を守り、質の良い食品やそれを提供する小生産者を守り、消費者に味の教育を進めること。

注4 アニマルウェルフェア

家畜の劣悪な飼育環境の改善や、家畜に対する残虐行為などの防止を目的として生まれ、現在では、家畜だけではなく、愛玩動物、展示動物(動物園等)、実験動物など、人間の飼育下におかれた全ての動物に対する福祉の基本としての考え方。具体的には、動物に飢えや苦痛、不快感を与えないことや、「平飼い」「放し飼い」等十分に行動できるスペースを確保することなど。

2 グリーン購入、フェアトレード、スローフード、アニマルウェルフェアに配慮した商品に対する購入意欲

グリーン購入、フェアトレード、スローフード、アニマルウェルフェアに配慮した商品の購入について尋ねたところ、各項目で購入を希望する割合(「積極的に購入したい」「時々購入したい」の合計)が19.3～23.4%、条件があえば購入を希望する割合(「価格が手頃であれば購入したい」「よく行く店舗に商品や情報があれば購入したい」の合計)が55.6～58.1%、「購入したくない」割合が4.0～5.2%となっている。また、「わからない」割合が15.2～19.6%となっている。

購入を希望する割合は、男女別では、各項目で女性の割合が高く、年代別では、60歳以上の割合が高くなっている。

図2-1

グリーン購入、フェアトレード、スローフード、アニマルウェルフェアに配慮した商品に

対する購入意欲

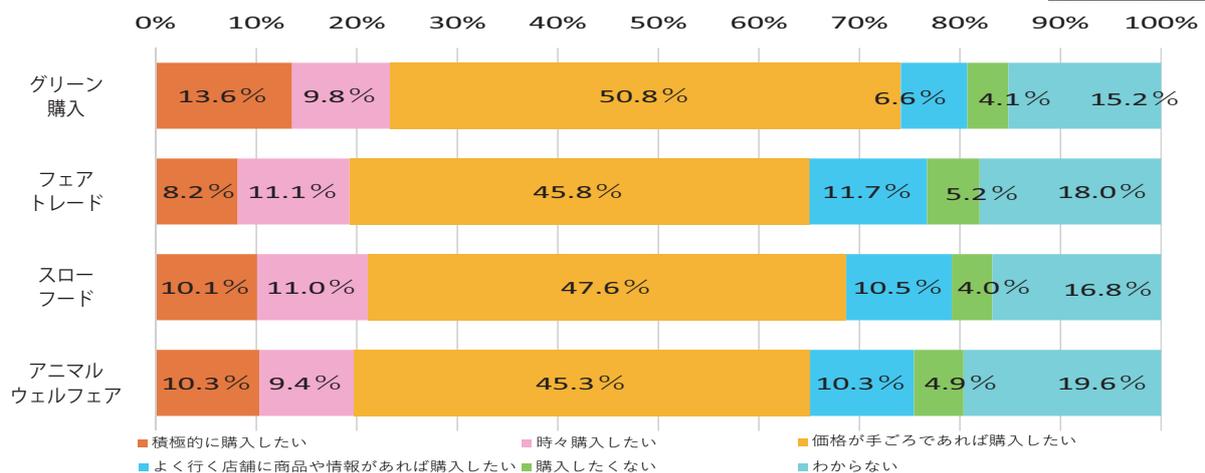


図2-2

グリーン購入、フェアトレード、スローフード、アニマルウェルフェアに配慮した商品に

対する購入意欲(男女別)

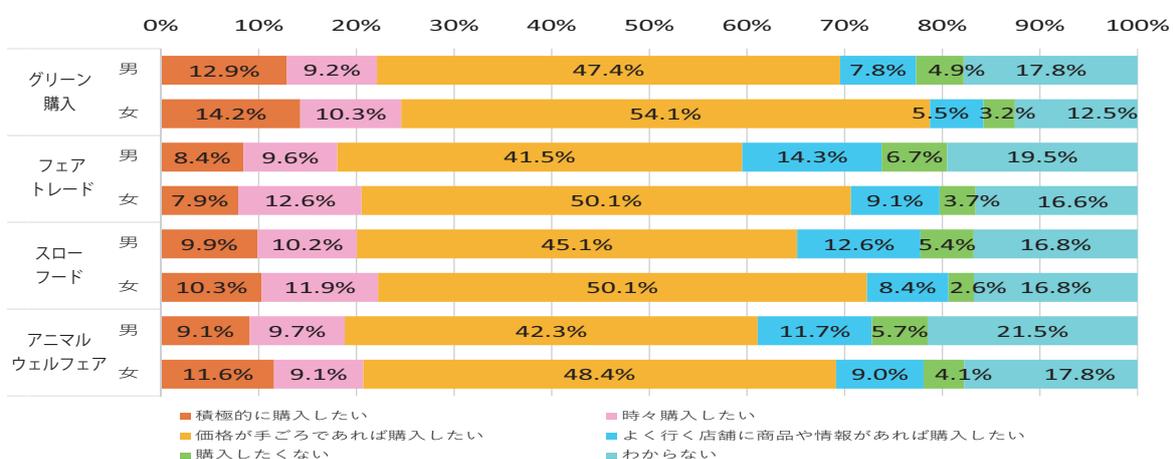
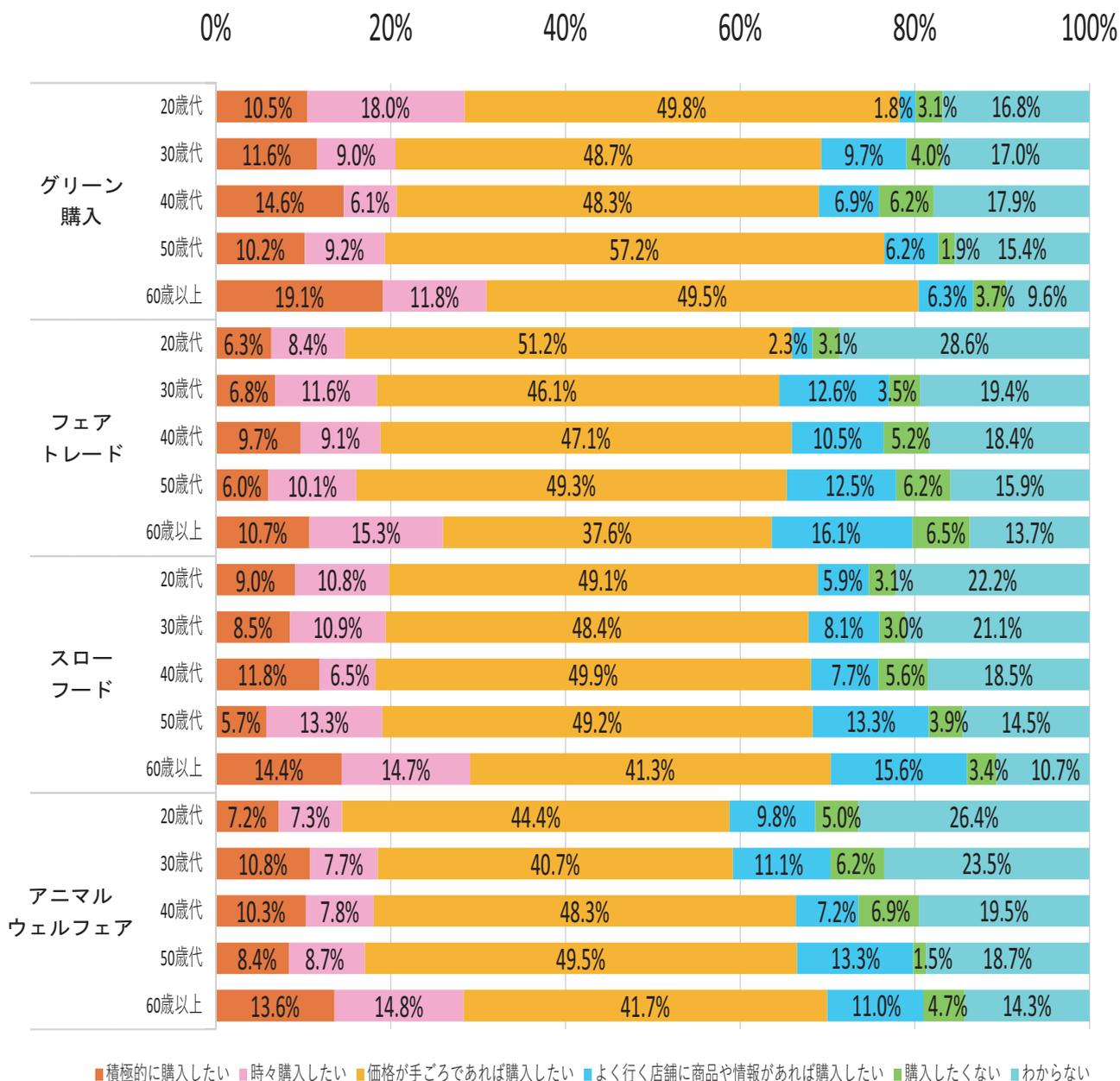


図 2-3

グリーン購入、フェアトレード、スローフード、アニマルウェルフェアに配慮した商品に

対する購入意欲(年代別)

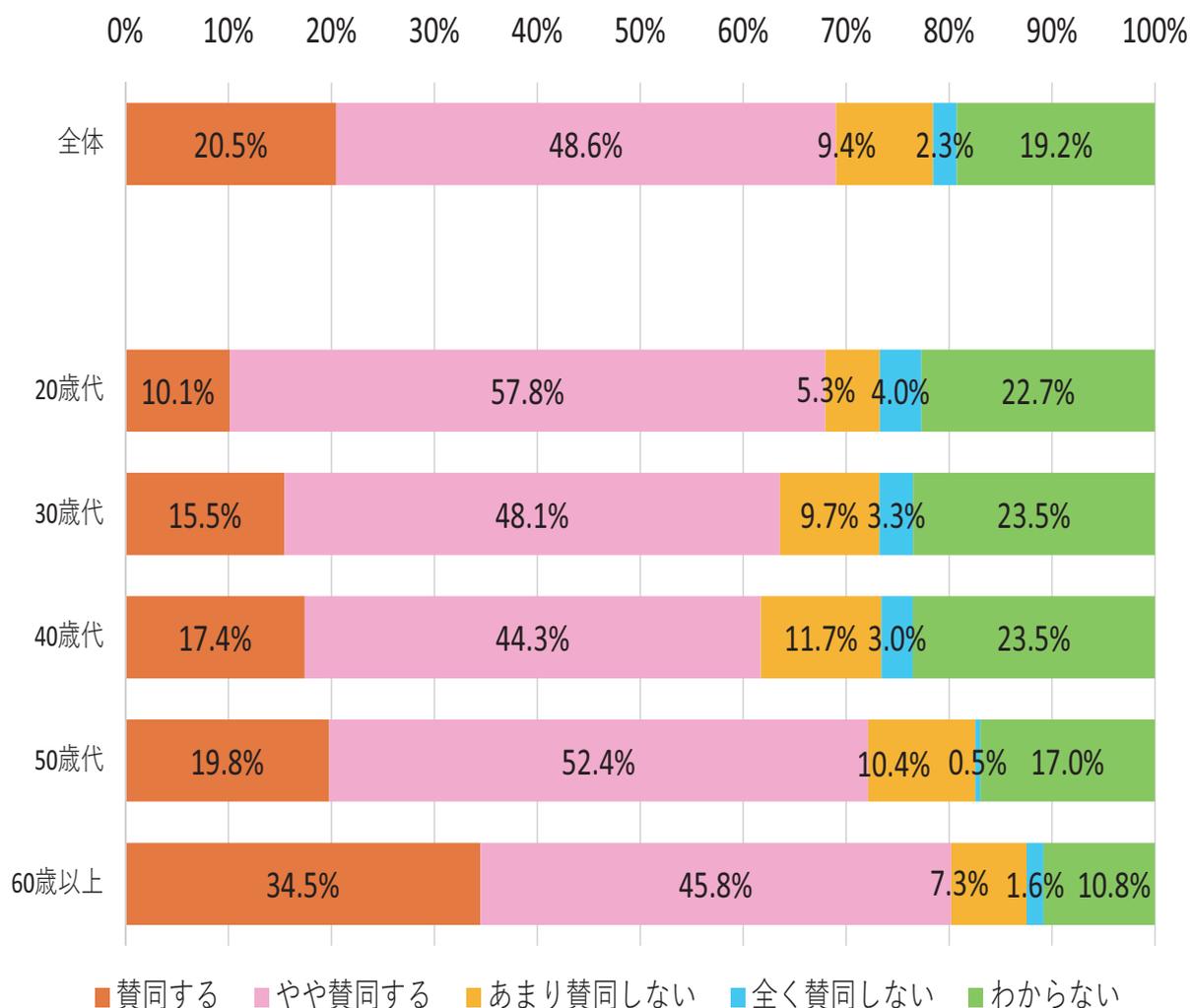


3 「消費者市民社会」に対する考え方

「消費者市民社会」について、内容を説明(注5)した後、賛否について尋ねたところ、賛同する割合(「賛同する」「やや賛同する」の合計)が 69.1%、賛同しない割合(「全く賛同しない」「あまり賛同しない」の合計)が 11.7%、「わからない」割合が 19.2%となっている。

賛同する割合は、年代別では、60歳以上の割合が高くなっている。

図3 「消費者市民社会」に対する考え方



注5 消費者市民社会

一人ひとりの消費者が自分だけでなく周りの人々のことや将来生まれる人々、国内外の社会経済情勢にまで思いを巡らせ、社会の発展と改善に積極的に参加する社会。「消費者市民社会」における消費者は、「被害に遭わない」「合理的な意思決定をする」とどまらず、「社会の一員としてより良い社会の発展のために積極的に関与する」消費者であることが期待されている。

4 普段の行動

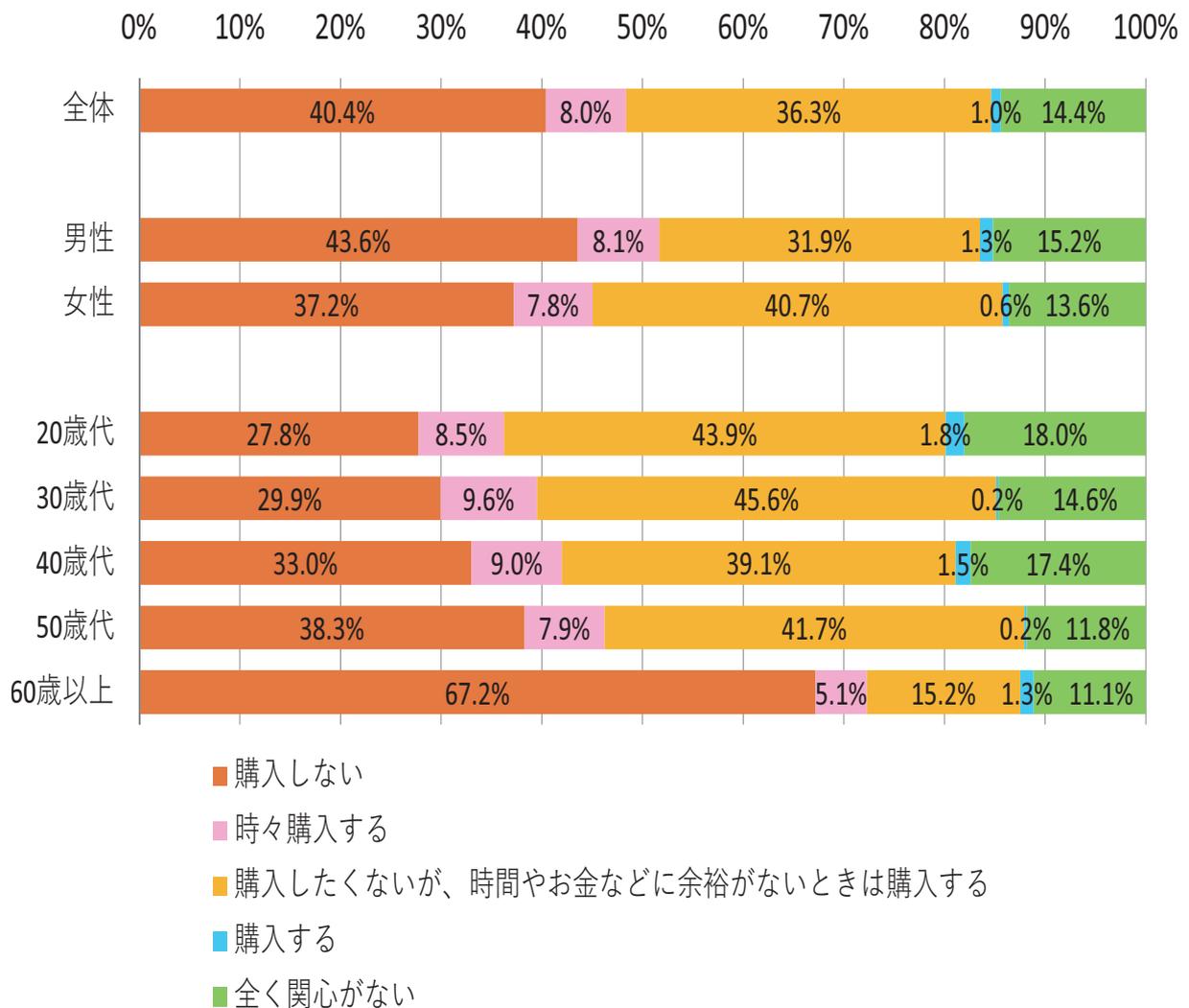
(1) 説明が不十分あるいは安全性が十分確認できない商品を提供する事業者からの購入

消費者への説明が不十分あるいは安全性が十分確認できない商品を提供する事業者からの商品やサービスの購入について尋ねたところ、「購入しない」割合が 40.4%、時々購入する割合(「時々購入する」「購入したくないが、時間やお金などに余裕がないときは購入する」の合計)が 44.3%、「全く関心がない」割合が 14.4%となっている。

「購入しない」割合は、男女別では、男性の割合が高く、年代別では、60 歳以上の割合が高くなっている。

図 4-1

説明が不十分あるいは安全性が十分確認できない商品を提供する事業者からの購入



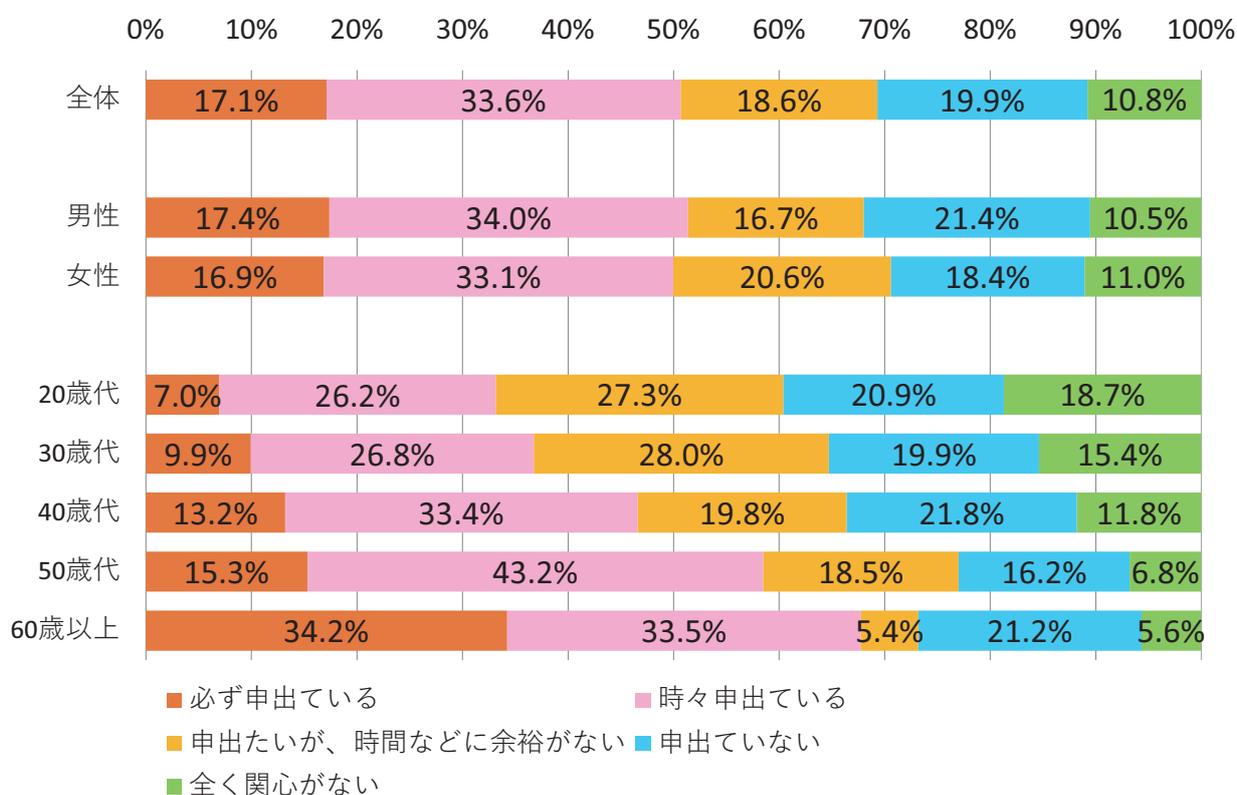
(2) 製品などが故障したとき、類似事故防止の観点からメーカーや販売店に申出ること

製品などが故障したとき、類似の事故を防ぐという観点からメーカーや販売店に申出ることについて尋ねたところ、申出ている割合(「必ず申出ている」「時々申出ている」の合計)が 50.7%となっている。また、「申出していない」割合が 19.9%、「全く関心がない」割合が 10.8%となっている。

申出ている割合は、男女別では、男性の割合がやや高く、年代別では、60 歳以上の割合が高くなっている。

図 4-2

製品などが故障したとき、類似事故防止の観点からメーカーや販売店に申出ること

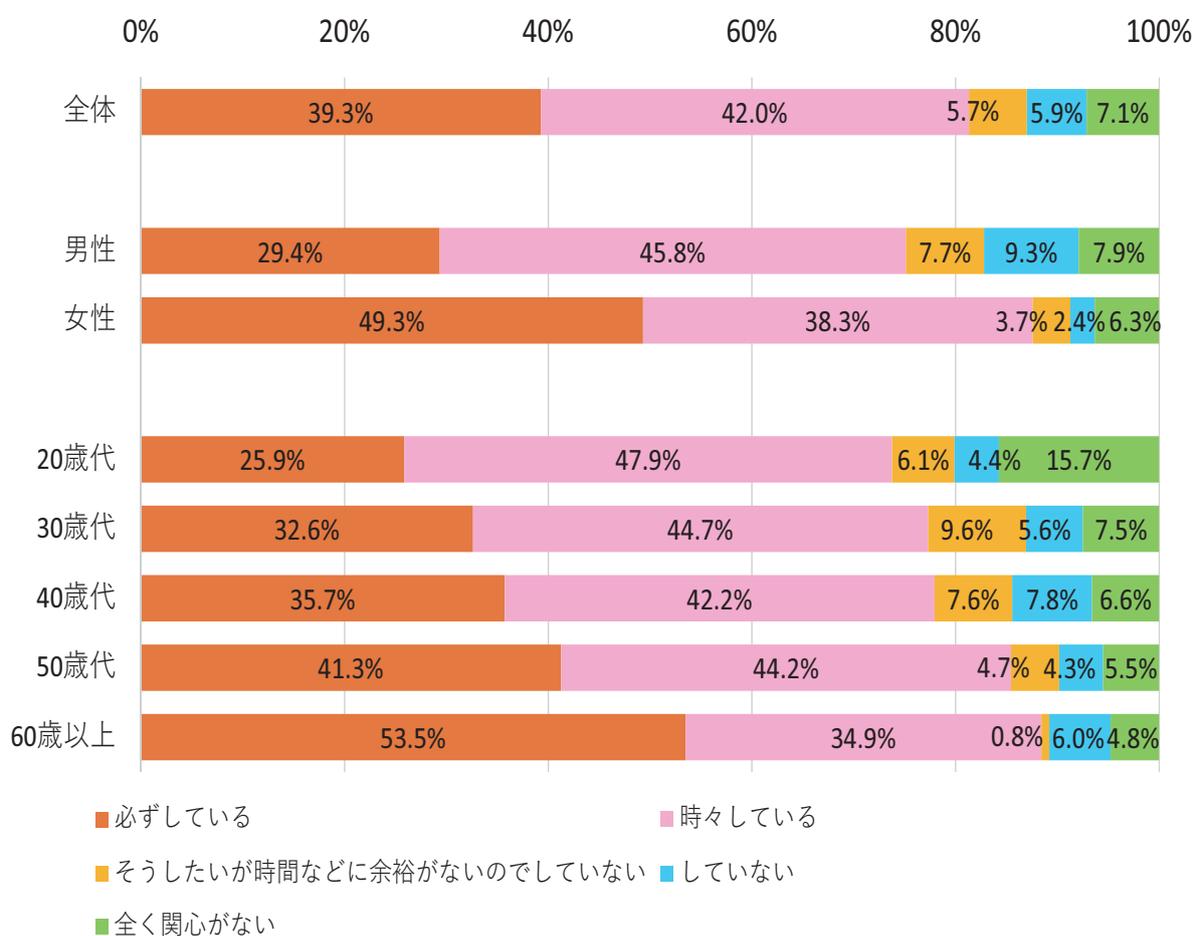


(3) unnecessary packaging to be cut off, or to bring your own bag

unnecessary packaging to be cut off, or to bring your own bag about the survey, the implementation rate ('must do' and 'sometimes do') is 81.3%.

The 'must do' rate is, by gender, higher for women, and by age, higher for those aged 60 and over.

Figure 4-3 unnecessary packaging to be cut off, or to bring your own bag

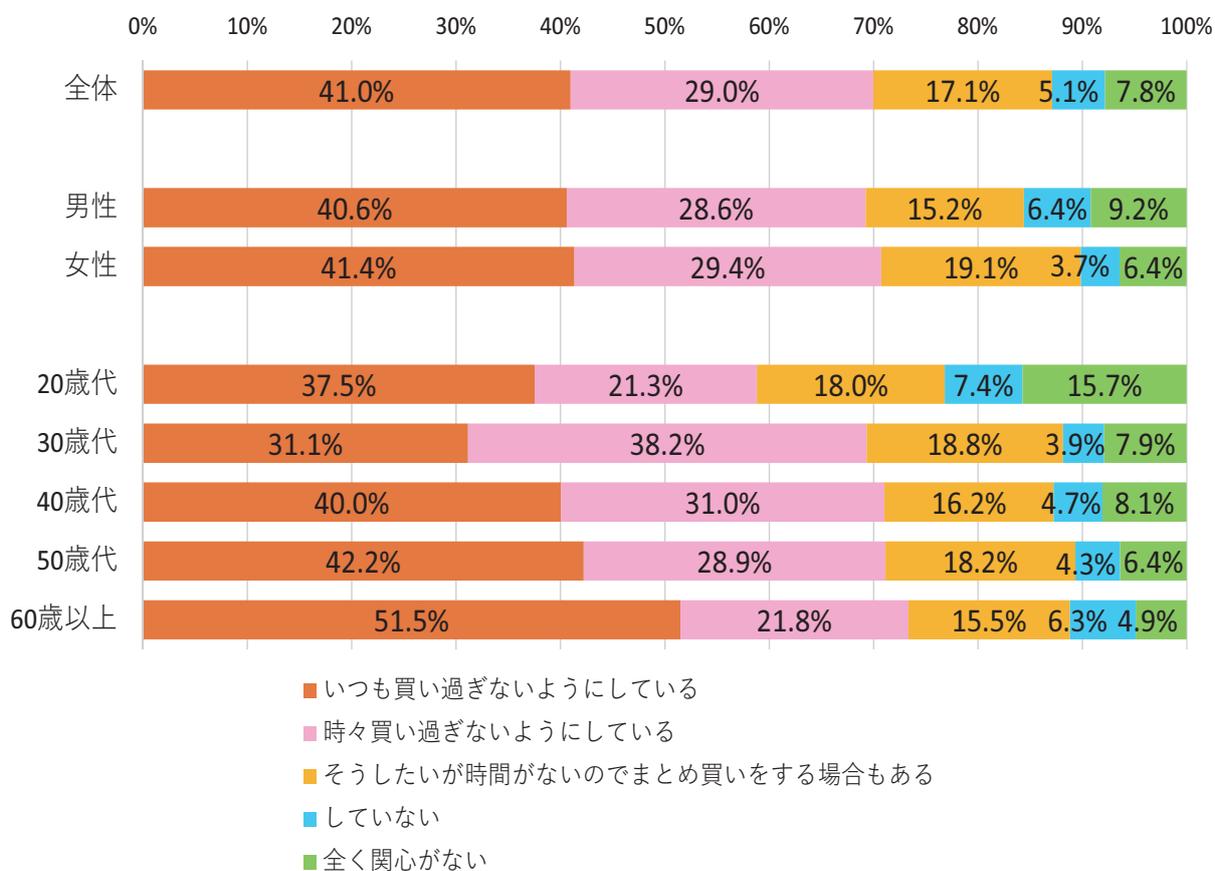


(4) 食品ロスを防ぐ観点から物を買過ぎないこと

食品ロスを防ぐ観点から物を買過ぎないことについて尋ねたところ、気をつけている割合(「いつも買過ぎないようにしている」「時々買過ぎないようにしている」の合計)は70.0%となっている。

気をつけている割合は、男女別では、女性の割合がやや高く、年代別では、60歳以上の割合が高くなっている。

図4-4 食品ロスを防ぐ観点から物を買過ぎないこと

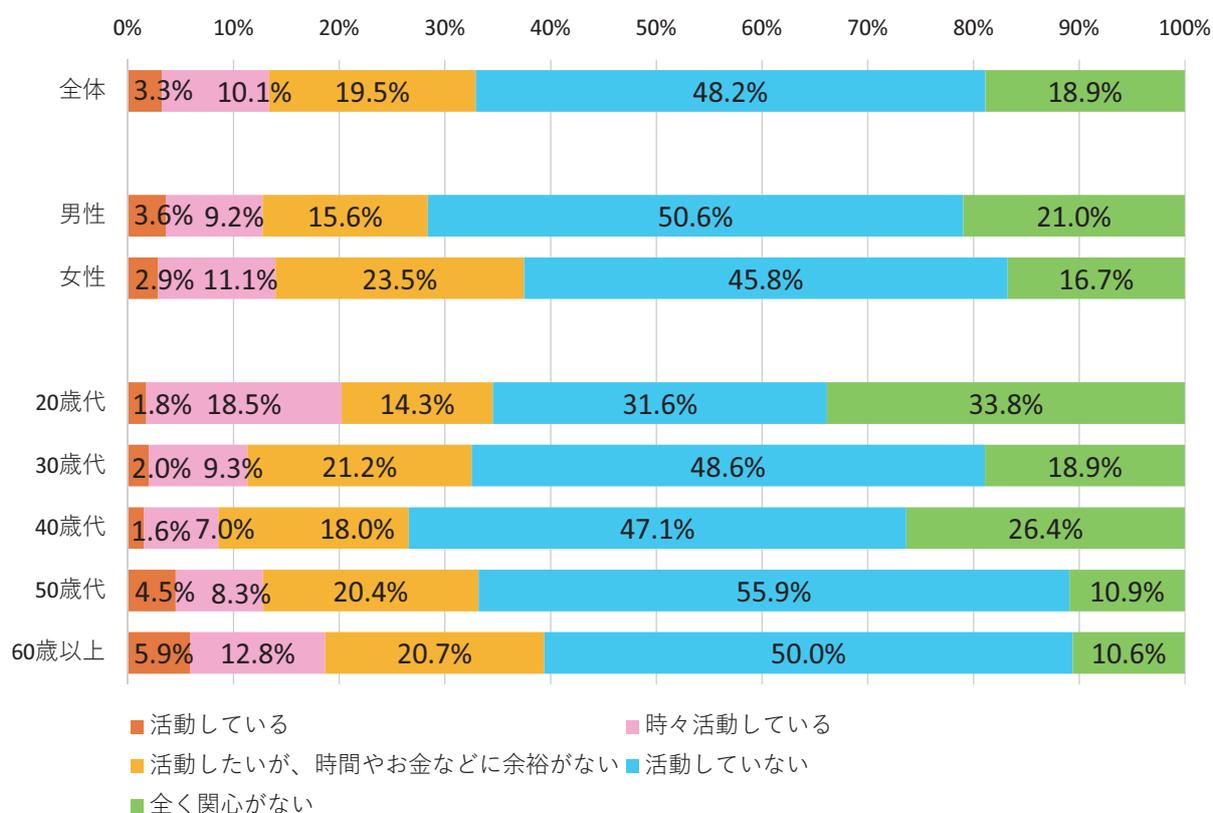


(5) NPO団体やボランティアグループなどでの活動

NPO 団体やボランティアグループなどでの活動について尋ねたところ、活動している割合(「活動している」「時々活動している」の合計)が 13.4%、活動していない割合(「余裕がない」「活動していない」の合計)が 67.7%と、あまり活動されていない状況となっている。

活動している割合は、年代別では、20 歳代の割合が高く、次いで、60 歳以上となっている。

図 4-5 NPO 団体やボランティアグループなどで活動すること



5 エシカル商品の購入経験・購入習慣

エシカル商品として8項目(①有機栽培等商品、②地場産商品、③リサイクル素材使用商品、④包装・ゴミが少ない商品、⑤省エネ性能が高い商品、⑥授産商品、⑦寄付付き商品、⑧地元の伝統を大切にした商品)をあげ、購入について尋ねたところ、環境に配慮した商品グループ(①～⑤)と、社会貢献に繋がる商品グループ(⑥～⑧)で傾向が分かれている。

項目別の「積極的(優先的)に買うようにしている」割合は、環境に配慮した商品グループが 8.0%～20.7%、社会貢献に繋がる商品グループが 3.9～4.6%となっている。また、「買ったことがある」割合は、環境に配慮した商品グループが 51.7～62.0%、社会貢献に繋がる商品グループが 36.0～44.4%となっている。ただし、「買ったことはないが関心はある」割合は、環境に配慮した商品グループが 15.9～23.3%、社会貢献に繋がる商品グループが 34.8～43.6%となっている。

購入経験・購入習慣の割合(「積極的(優先的)に買うようにしている」「買ったことがある」の合計)は、男女別では、有機栽培等商品を除き、女性の割合が高くなっている。

図5-1 エシカル商品の購入経験・購入習慣

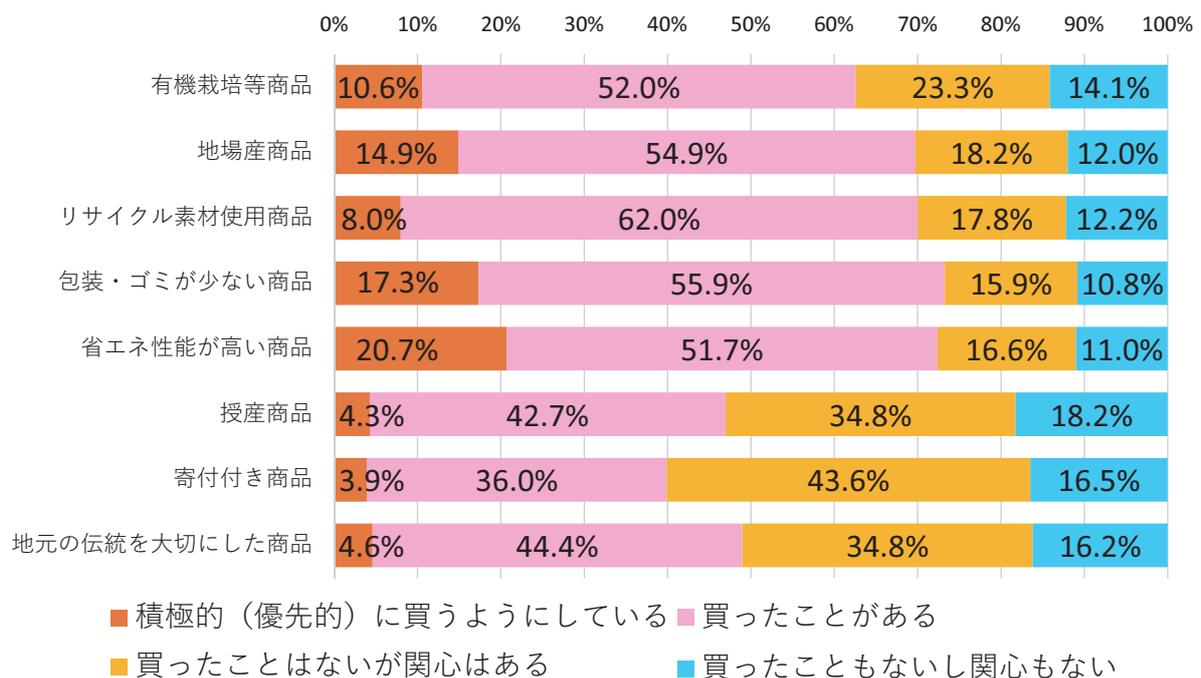
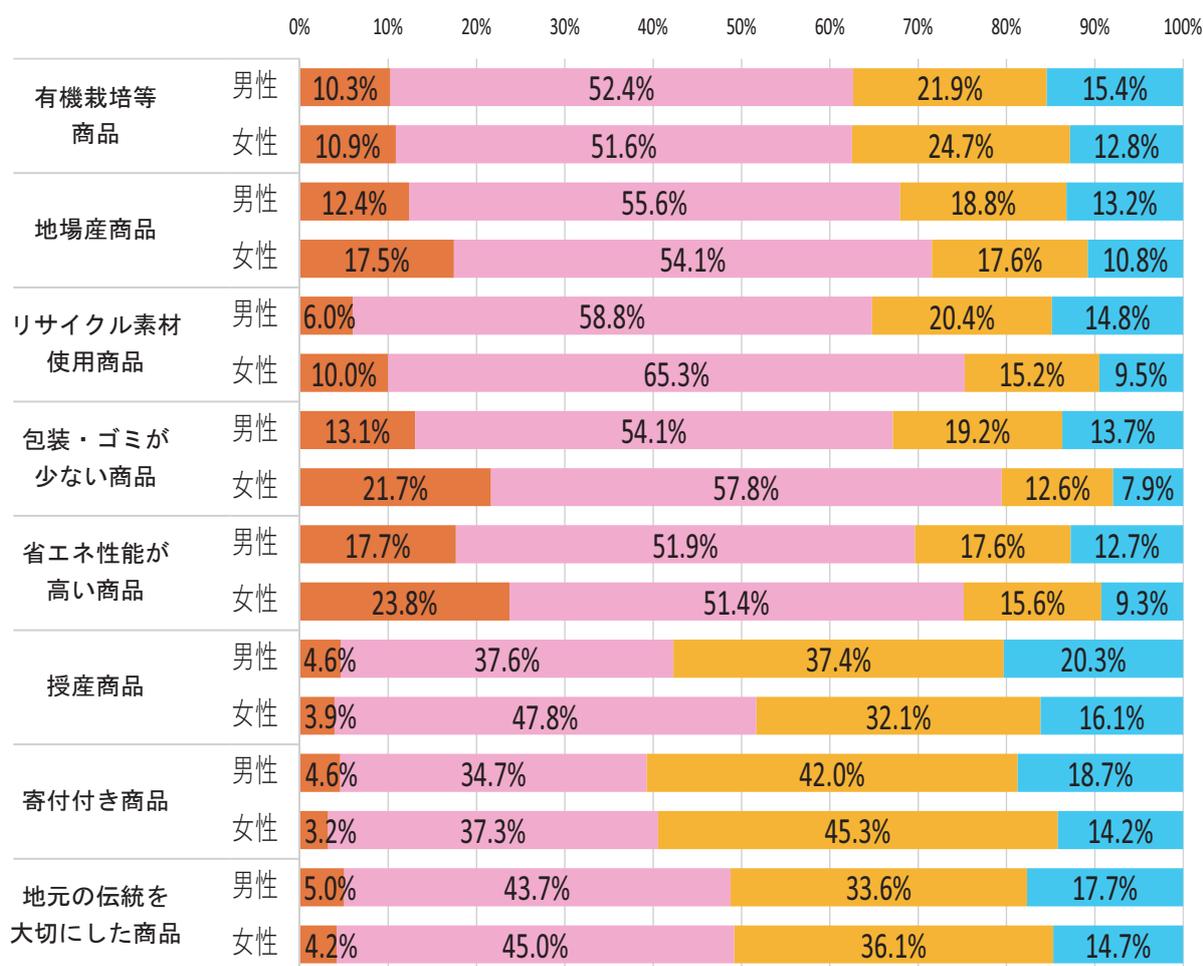


図5-2 エシカル商品の購入経験・購入習慣(男女別)



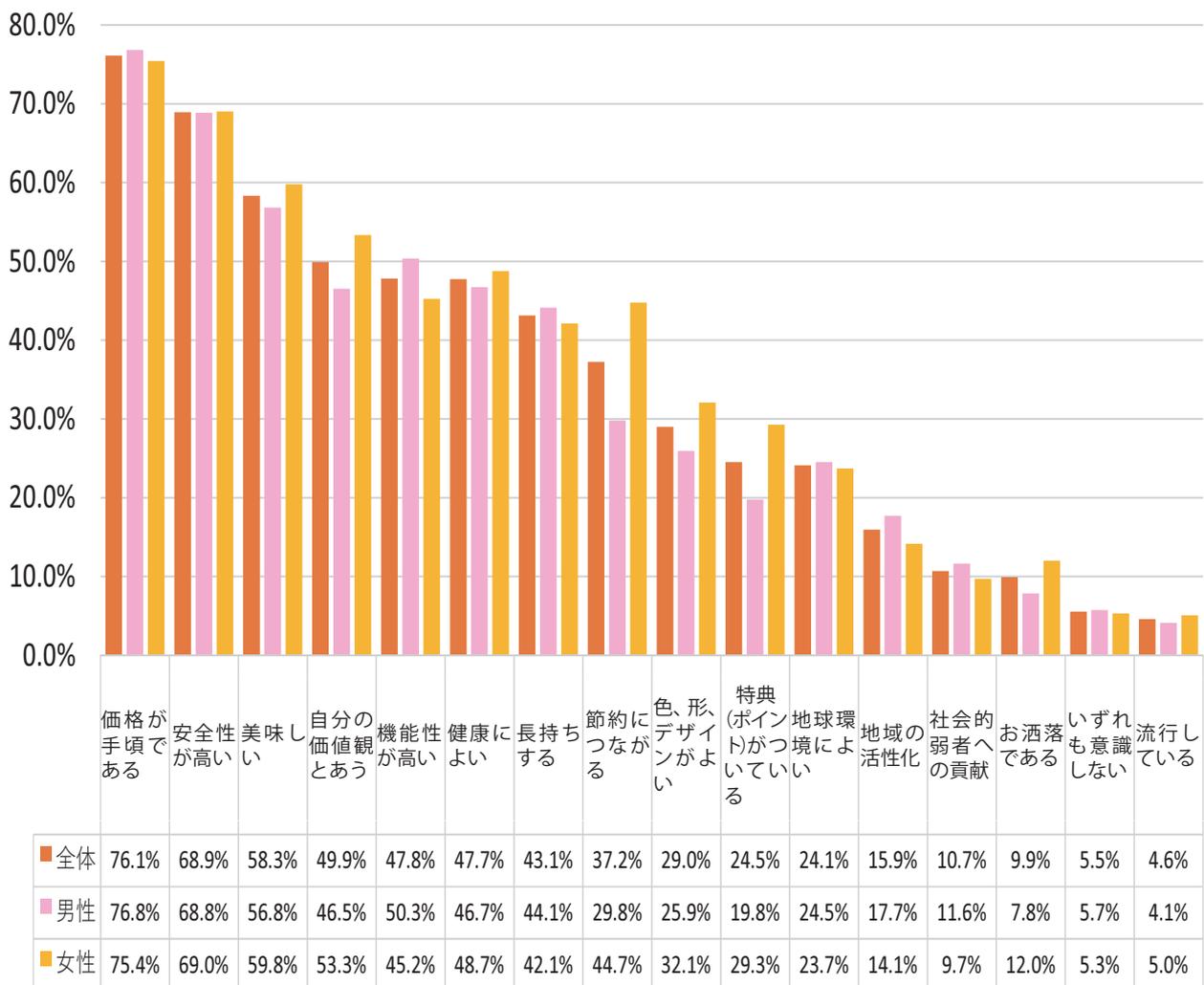
- 積極的（優先的）に買うようにしている
- 買ったことがある
- 買ったことはないが関心はある
- 買ったこともないし関心もない

6 買い物をする際に意識すること

買い物をする際に意識することを尋ねたところ、「価格の手頃さ」が 76.1%と最も高く、次いで、「安全性の高さ」が 68.9%、「美味しさ」が 58.3%となっている。また、「地球環境によい」が 24.1%、「地域の活性化」が 15.9%、「社会的弱者への貢献」が 10.7%となっている。

「地球環境によい」「地域の活性化」「社会的弱者への貢献」は、男女別では、男性の割合が高くなっている。

図6 買い物をする際に意識すること(あてはまるものを全て選択)



7 エシカル商品等選択の阻害要因

エシカル商品等(エシカルな商品やサービス)の選択を阻む要因について尋ねたところ、「身近な店舗で販売されていない」が50.3%と最も高く、次いで、「情報を得ることができない」が35.4%、「価格が高い」が30.0%、「善意が本当に活かされるか信用できない」が27.9%となっている。

「価格が高い」割合は、男女別では、女性の割合が高くなっている。

年代別では、全ての年代で「身近な店舗で販売されていない」が最も高く、次いで、20歳代が「好みの色やデザインがない」、30歳代が「価格が高い」、40歳代が「習慣としていつも同じものを買う」、50歳代と60歳以上が「情報を得ることができない」となっている。

図7-1 エシカル商品・サービス選択の阻害要因(あてはまるものを3つ選択)(男女別)

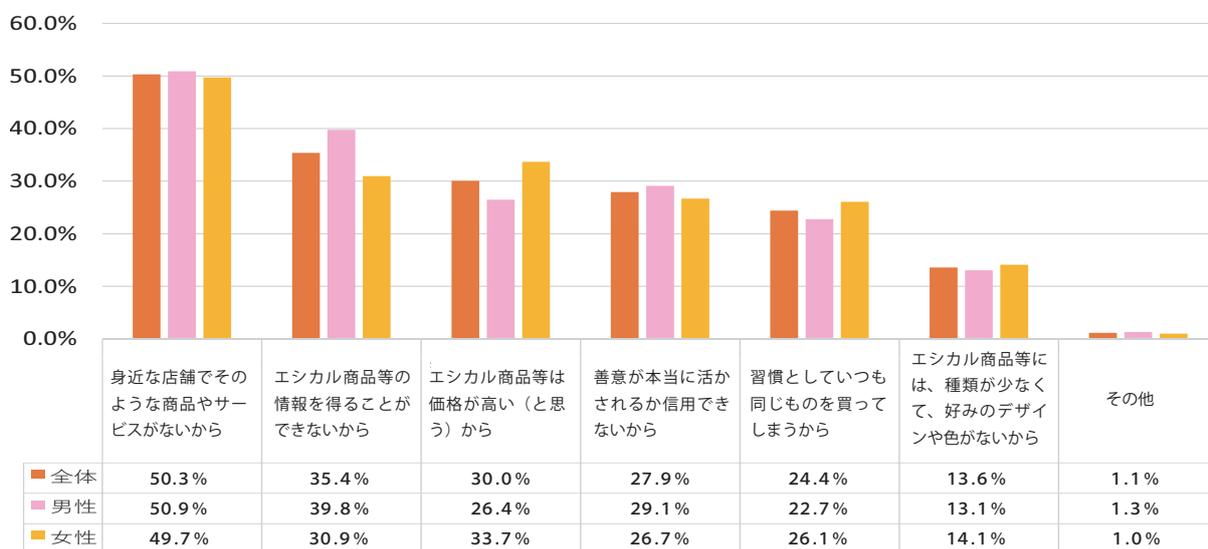
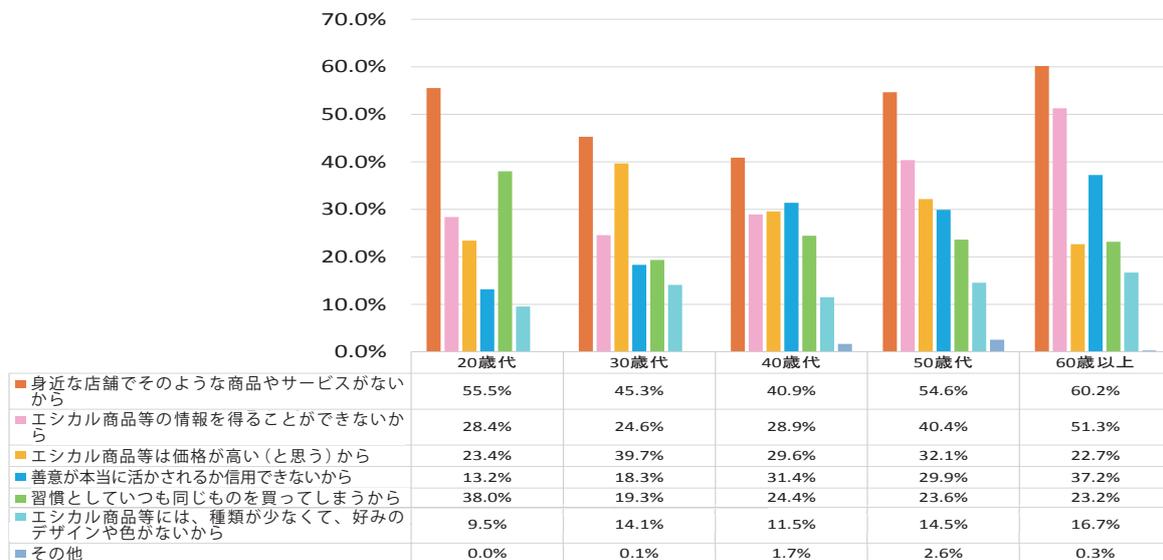


図7-2 エシカル商品・サービス選択の阻害要因(あてはまるものを3つ選択)(年代別)



8 商品を購入する際の情報源

商品を購入する際の情報源について尋ねたところ、「テレビ、ラジオ、新聞などのメディア」が67.1%と最も高く、次いで、「店頭の説明」が39.2%、「商品のパッケージ」が35.9%となっている。

男女別では、「商品のメーカーや小売業のホームページ」「雑誌」は、男性の割合が高く、「店頭の説明」「商品のパッケージ」「知人や友人のロコミ」「ソーシャルメディアなどでのロコミ」は、女性の割合が高くなっている。

年代別では、全ての年代で「テレビ、ラジオ、新聞などのメディア」割合が最も高く、特に、50歳代、60歳以上は、7割以上となっている。

図8-1 商品を購入する際の情報源(あてはまるものを全て選択)(男女別)

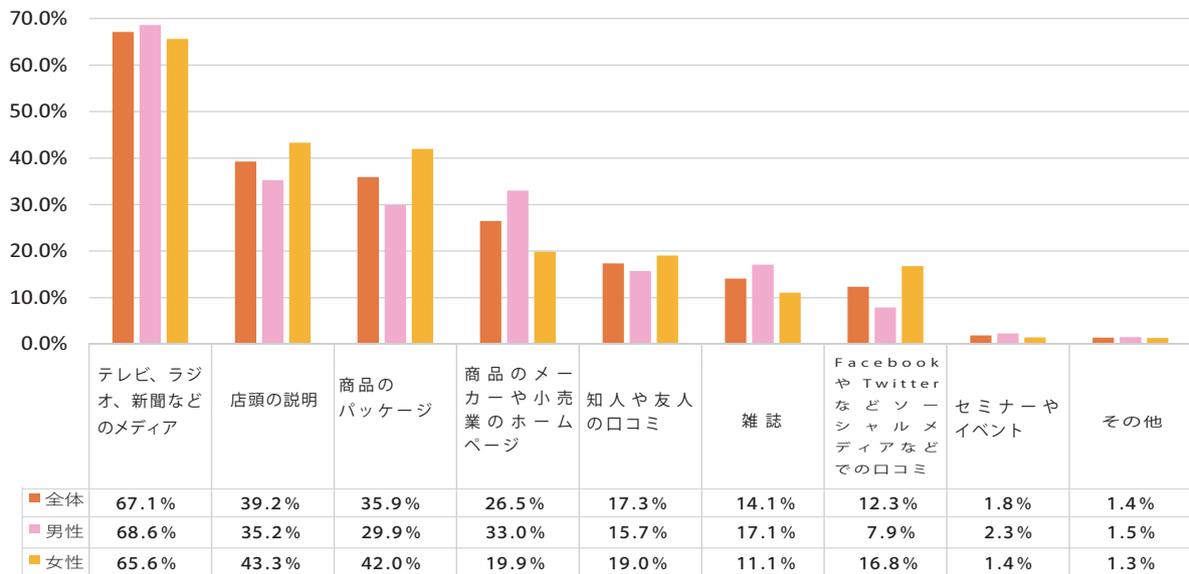
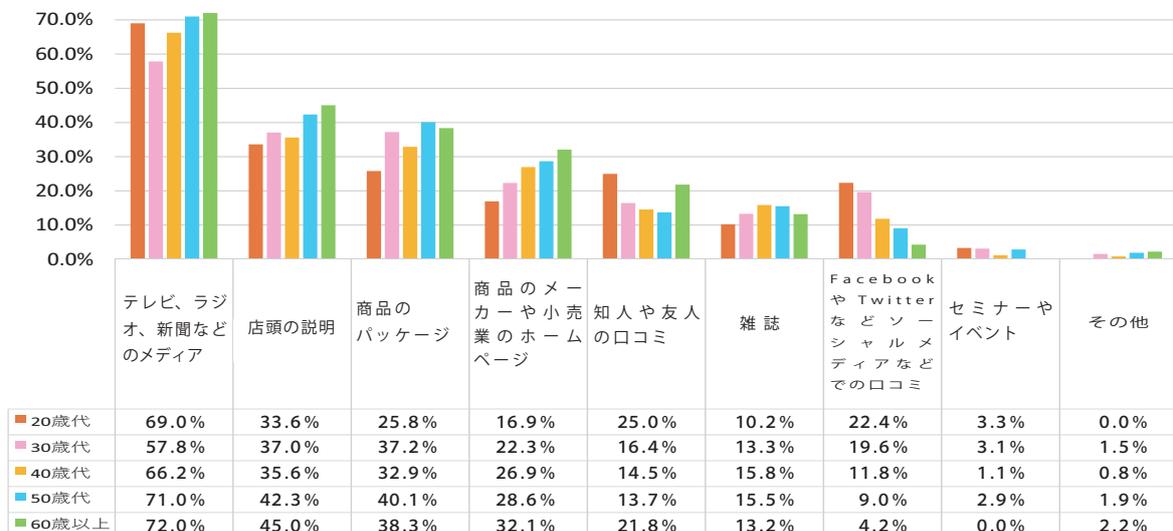


図8-2 商品を購入する際の情報源(あてはまるものを全て選択)(年代別)



9 エシカル消費について知りたいこと

エシカル消費について知りたいことについて尋ねたところ、「どのような商品等があるのか」が 55.8%と最も高く、次いで、「どこで販売されているのか」が 45.3%、「どのような社会貢献をしているのか」が 36.9%、「世界、日本、京都での取組はどのように進んでいるのか」が 31.5%となっている。

「関心がない」割合は、男女別では、男性の割合が高く、年代別では、20 歳代の割合が最も高く、次いで、40 歳代となっている。

図 9-1 エシカル消費について知りたいこと(あてはまるもの全てを選択)(男女別)

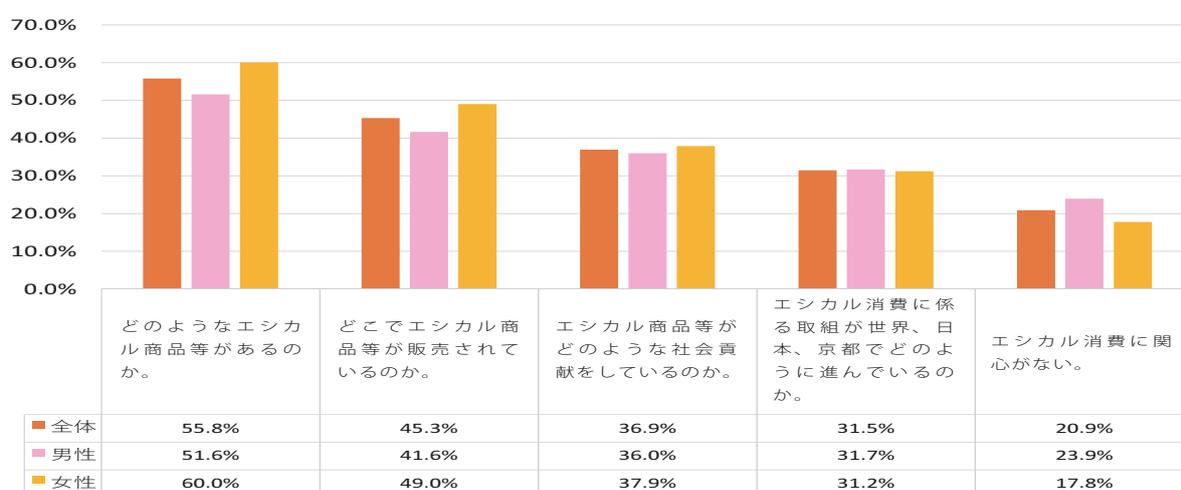


図 9-2 エシカル消費について知りたいこと(あてはまるもの全てを選択)(年代別)

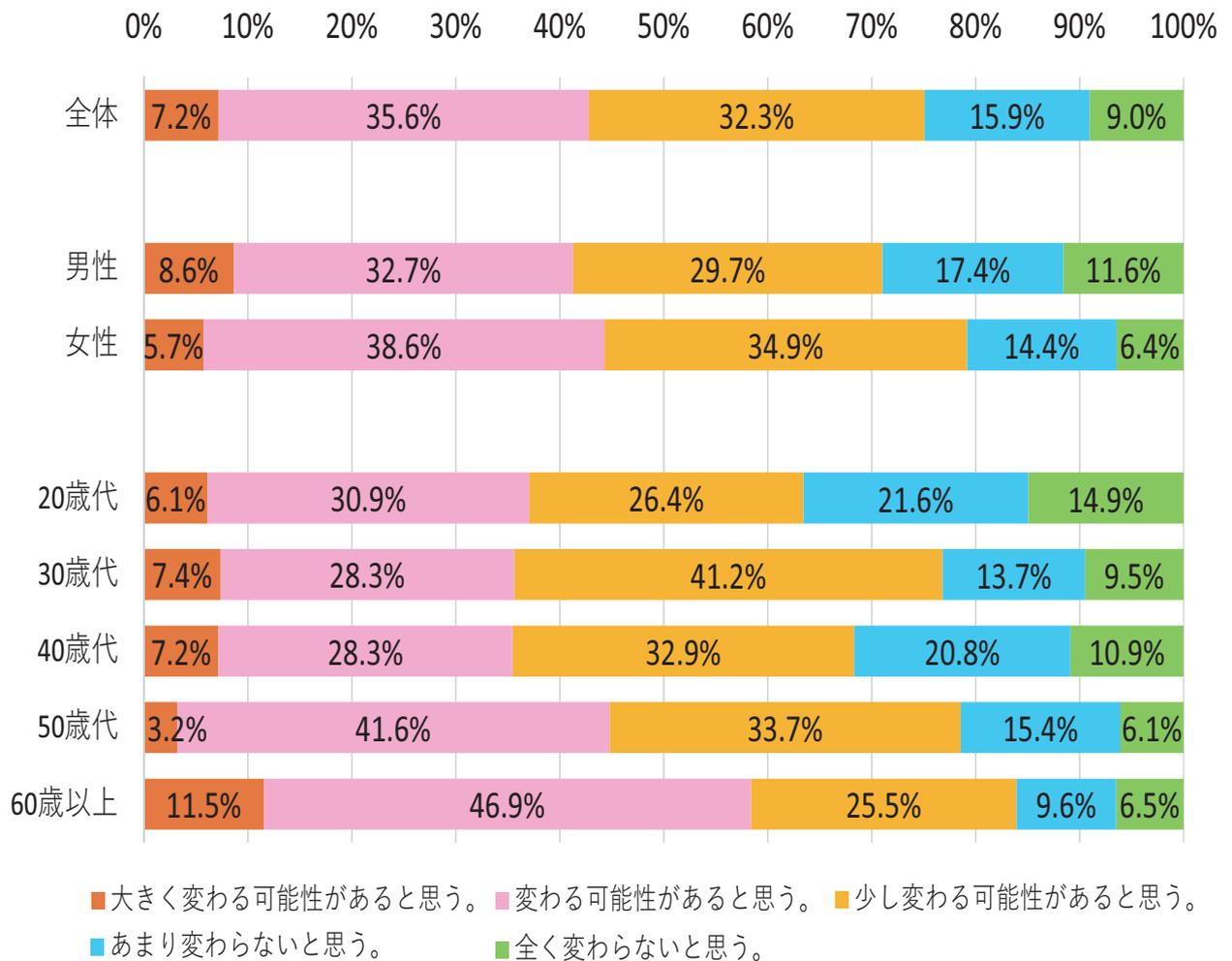


10 エシカル商品等の認知と商品選択

エシカル商品等を知れば多くの人の商品選択が変わるか尋ねたところ、可能性がある割合(「大きく変わる可能性がある」「変わる可能性がある」「少し変わる可能性がある」の合計)が75.1%となっている。

可能性がある割合は、男女別では、女性の割合が高く、年代別では、60歳以上の割合が最も高く、次いで50歳代、30歳代となっている。

図10 エシカル商品等の認知と商品選択

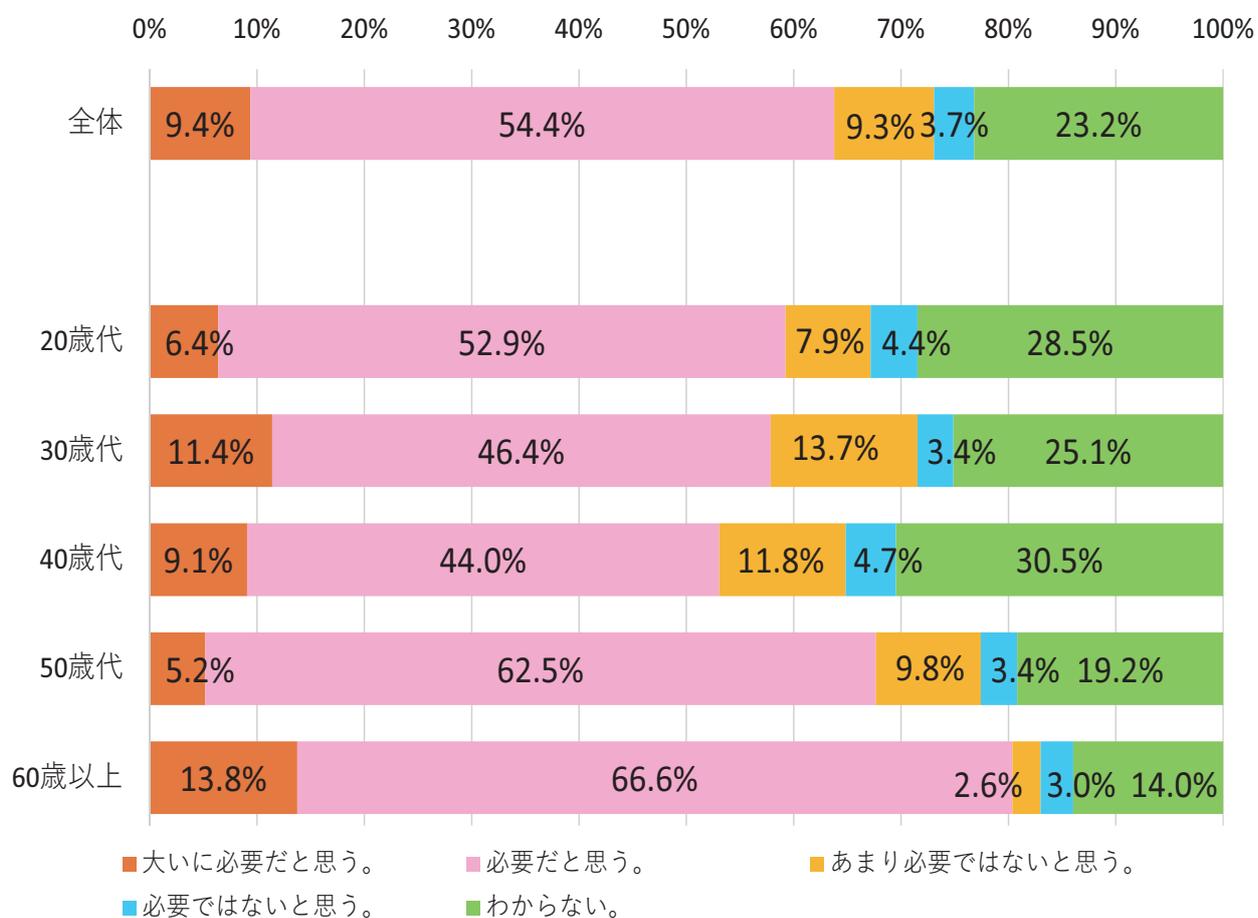


11 エシカル消費の考え方、行動の必要性

エシカル消費の考え方、行動は社会にとって必要か尋ねたところ、必要だと思う割合(「大いに必要だと思う」「必要だと思う」の合計)が 63.8%となっている。また、「わからない」割合が 23.2%となっている。

必要だと思う割合は、年代別では、60 歳以上の割合が高く、「必要でない」割合は、各年代とも5%以下、「わからない」割合は、40 歳代の割合が最も高く、30.5%となっている。

図 11 エシカル消費の考え方、行動の必要性

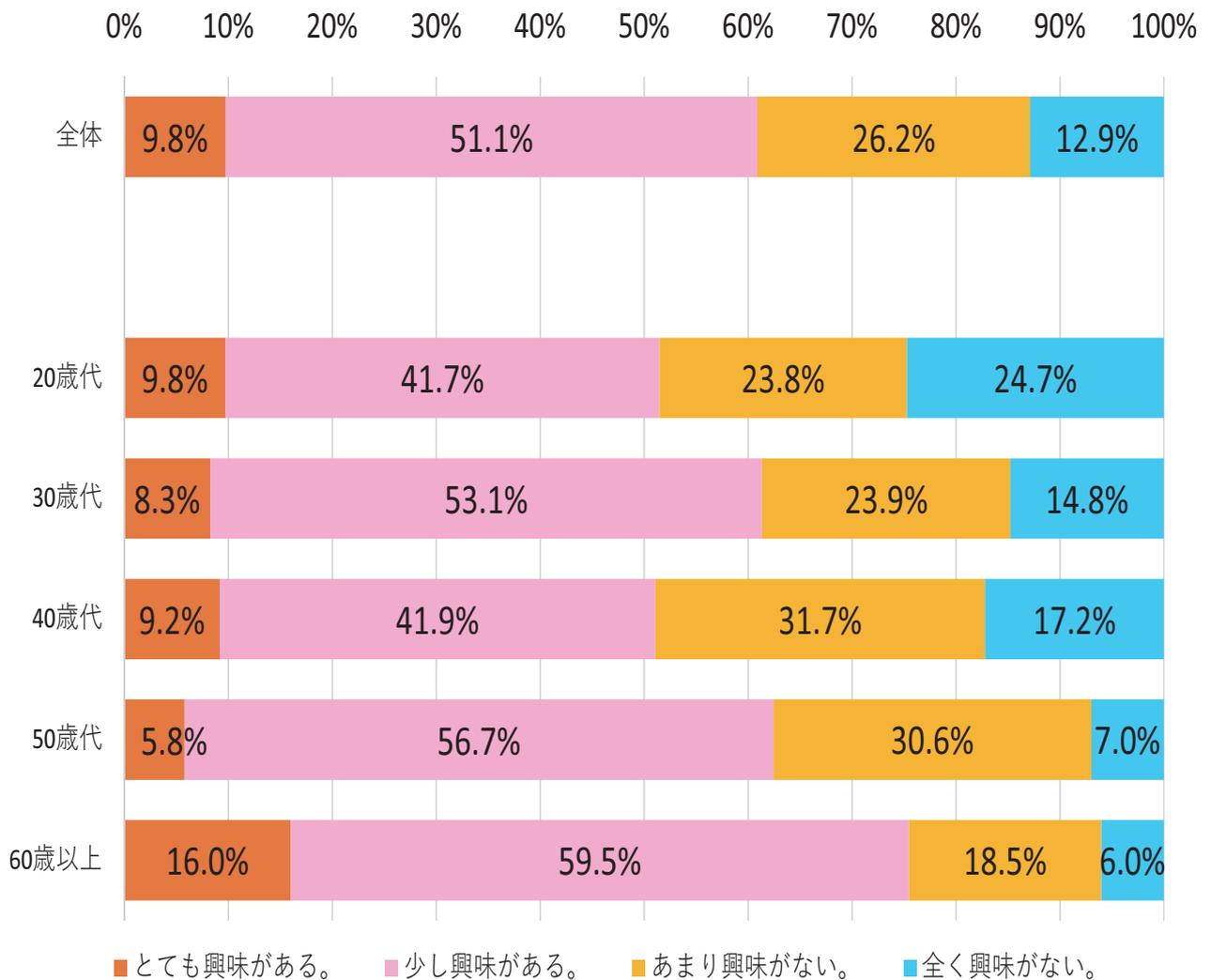


12 企業の社会貢献活動への興味

企業の社会貢献活動への興味について尋ねたところ、興味がある割合(「とても興味がある」「少し興味がある」の合計)が 60.9%、興味がない割合(「あまり興味がない」「全く興味がない」の合計)が 39.1%となっている。

興味がある割合は、年代別では、60歳以上の割合が 75.5%と最も高くなっている。

図 12 企業の社会貢献活動への興味（エシカル商品等の提供に限らない）



13 企業の社会貢献活動で大切だと思うもの

企業の社会貢献活動で大切だと思うものについて尋ねたところ、「正確な情報の開示」が63.1%と最も高く、次いで、「積極的な環境保全の取組」が59.0%、「地元への貢献」が27.4%、「労働者の人権保護、社会保障、福祉への取組」が25.3%となっている。また、「関心がない」割合が13.5%となっている。

「関心がない」割合は、年代別では、20歳代の割合が最も高く、次いで、40歳代、30歳代となっている。

図 13-1 企業の社会貢献活動で大切だと思うもの(あてはまるものを上位3つまで選択)

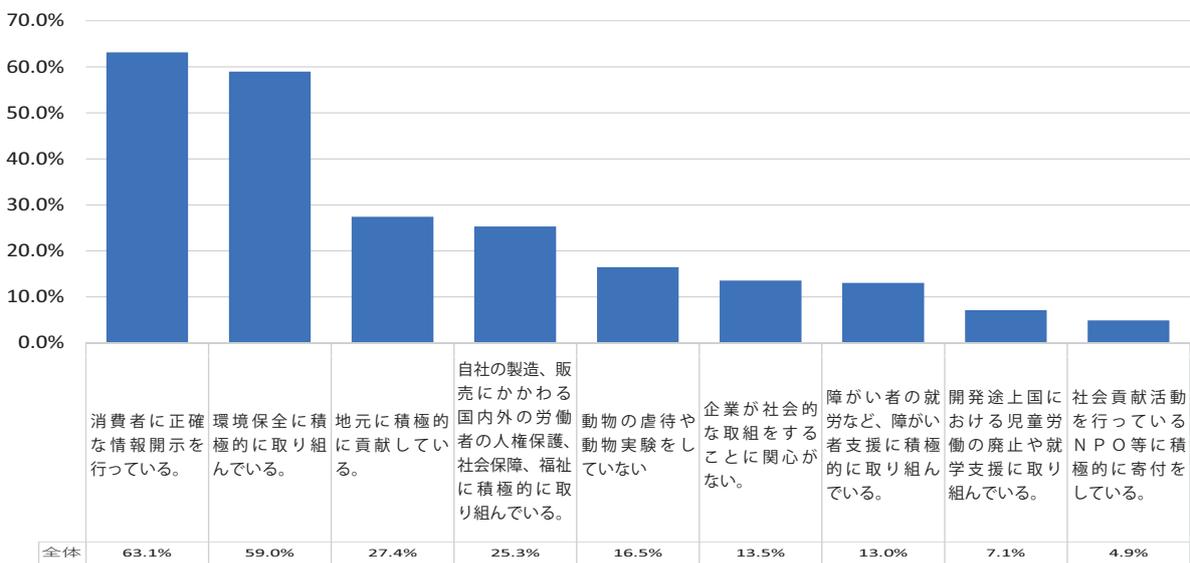
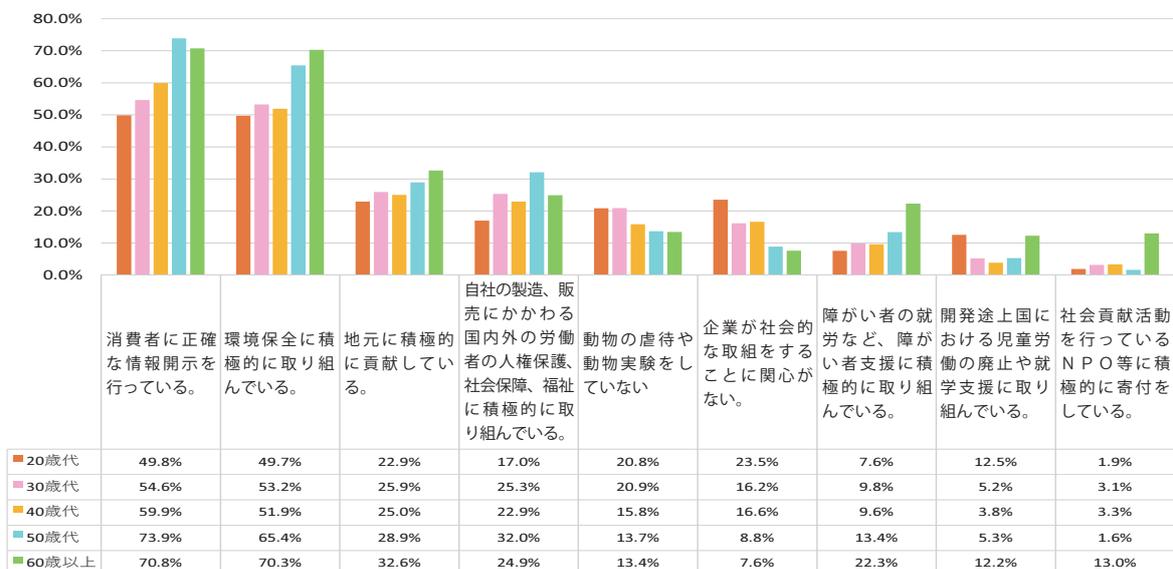


図 13-2 企業の社会貢献活動で大切だと思うもの(あてはまるものを上位3つまで選択)

(年代別)



14 エシカル消費に関して企業に求める取組

企業に求めるエシカル消費の取組について尋ねたところ、「手頃な価格で販売すること」が 53.1%と最も高く、次いで、「情報をきめ細かく提供すること」が 44.3%となっている。また、「わからない」割合は、21.8%となっている。

「わからない」割合は、年代別では、20 歳代の割合が最も高く、次いで、40 歳代、30 歳代となっている。

図 14-1 エシカル消費に関して企業に求める取組(あてはまるものを全て選択)

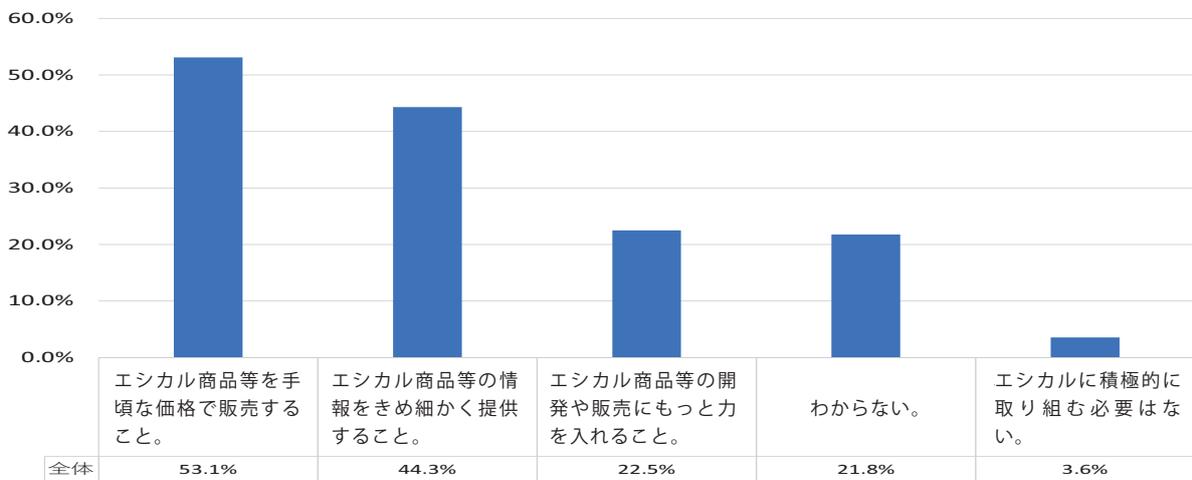
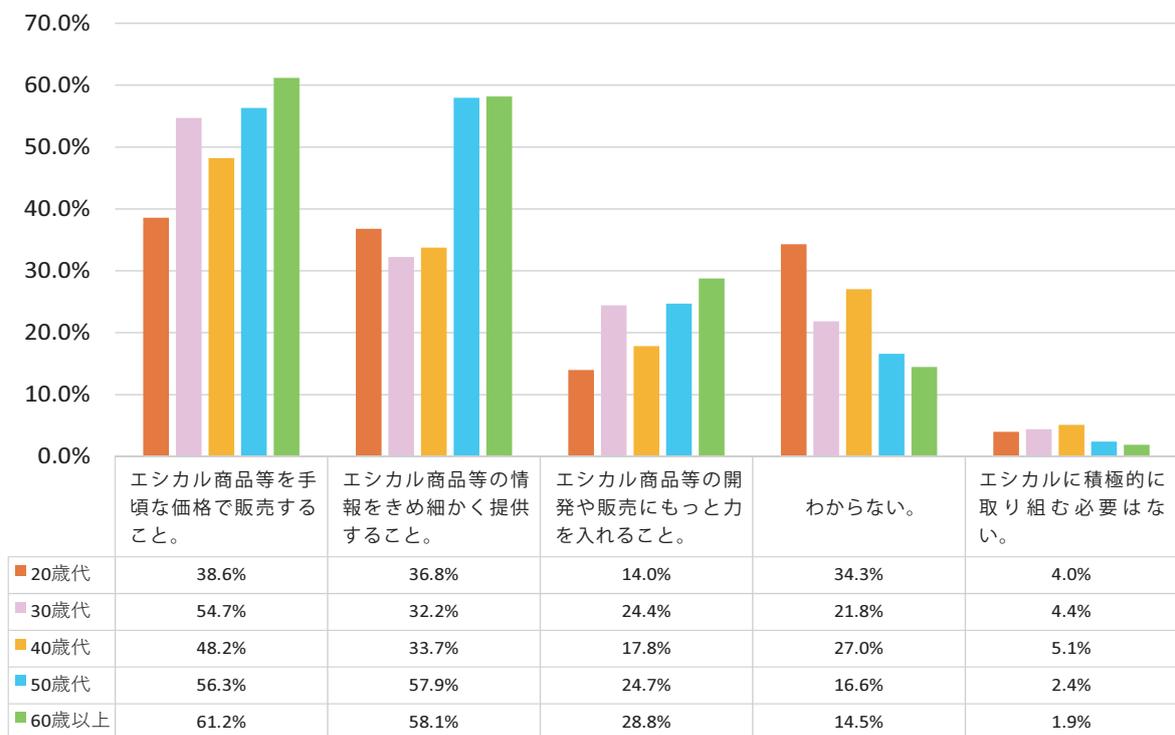


図 14-2 エシカル消費に関して企業に求める取組(あてはまるものを全て選択)(年代別)



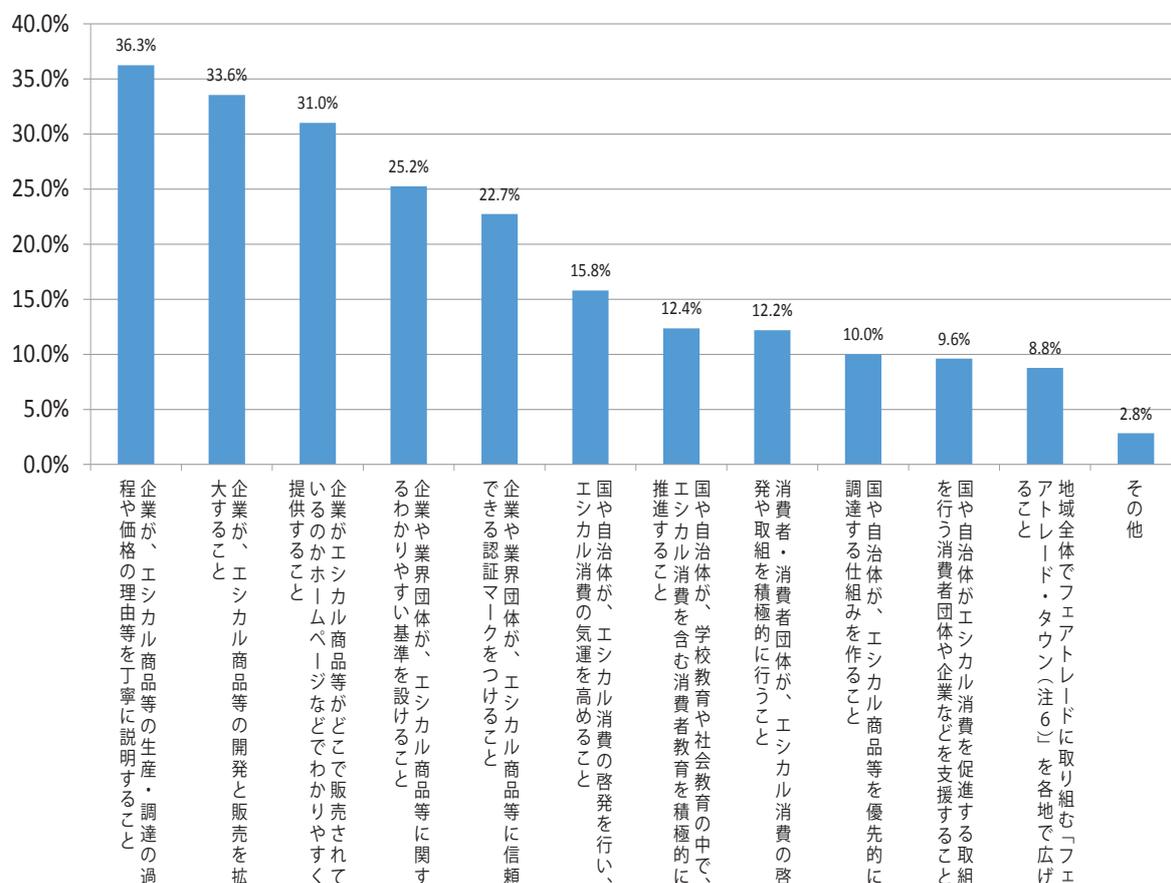
15 エシカル消費を促進していくために必要な取組

エシカル消費を促進していくための取組について尋ねたところ、企業による「生産・調達の過程や価値の理由を丁寧に説明すること」が36.3%と最も高く、次いで、「開発と販売を拡大すること」が33.6%、「販売場所の情報提供」が31.0%となっている。また、企業や業界団体による「わかりやすい基準の設定」が25.2%、「信頼できる認証マークの付与」が22.7%となっている。

なお、国や自治体、消費者団体による啓発、消費者教育の割合は、9.6～15.8%となっている。

図 15

エシカル消費を促進していくために必要な取組(必要性の高いものを上位3つまで選択)



注6 フェアトレード・タウン

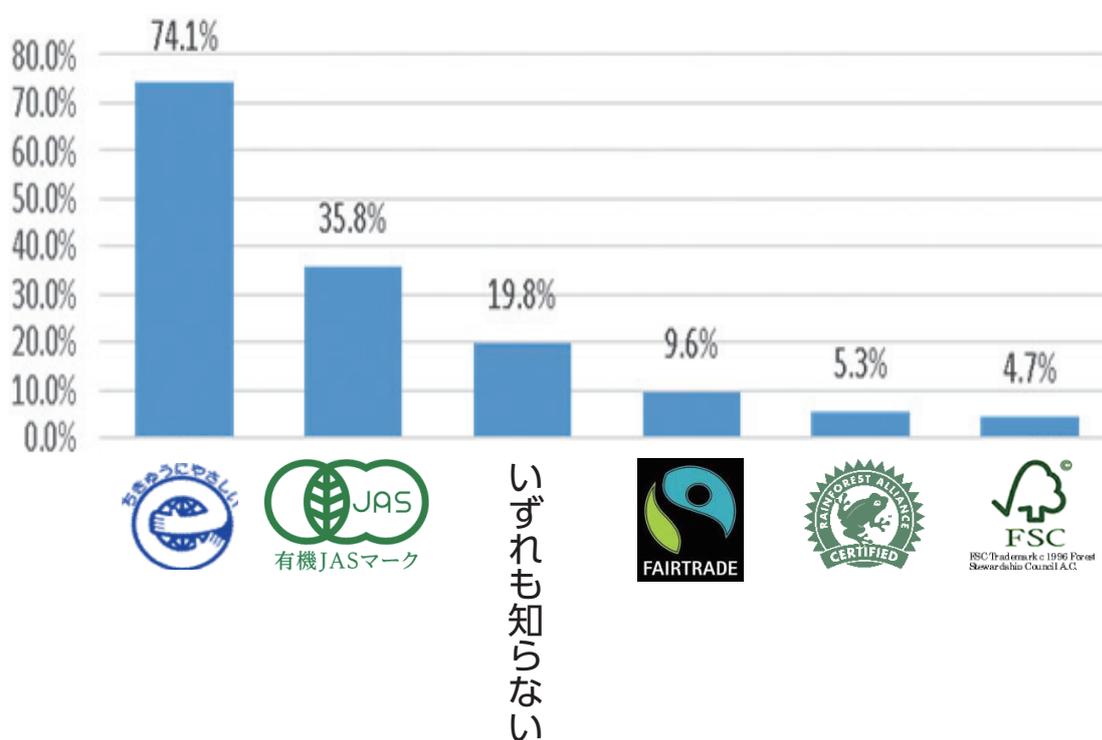
住民、事業者、行政、議会がまちぐるみでフェアトレードを応援する地域。世界では2,000を超える地域が認定され、日本では熊本市と名古屋市が認定されている。

16 エシカル消費に関するラベルの認知度

環境や人権に配慮していることを示すラベルの意味を知っているか尋ねたところ、「エコマーク」が74.1%と最も高く、次いで、加工食品や野菜などで見かける「有機 JAS マーク」が35.8%となっているが、他のマークはいずれも10.0%未満となっている。

なお、「いずれも知らない」が19.8%となっている。

図 16 エシカル消費に関するラベルの認知度（あてはまるものすべて選択）



Ⅲ 調査結果の意義と特徴

京都大学経営管理大学院長 若林靖永

＜エシカル消費調査の意義＞

国が消費者教育推進法を制定し、消費生活に関する知識を習得し、適切な行動に結びつける実践的能力を育成し、主体的に消費者市民社会の形成に参画し、発展に寄与できるよう積極的に支援することを定めた。京都府でも法律にもとづき、京都府消費者教育推進計画を策定した。

さらに、国は消費者基本計画(2015年3月24日閣議決定)においては、「このような環境等に配慮した商品・サービスの選択を可能とする環境の整備や食品やエネルギーのロスの削減などの社会的課題に配慮した消費を促進することが求められている」とし、「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(倫理的消費)や、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『フェアトレード』の取組にも関心が高まっている。こうした持続可能なライフスタイルへの理解を促進するため、消費者庁において、倫理的消費等に関する調査研究を実施する。」こととした。

そして、それにもとづき設置された「倫理的消費調査研究会」がとりまとめた「中間取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～」(平成28年6月)では、「倫理的消費とは、突き詰めれば、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あるといえる。このため、倫理的消費と称することのできる消費行動は幅広く、すでに普及している多くの概念を包含している。本研究会では、倫理的消費に当たる具体的な消費行動の例として、「人への配慮」としては障害者支援につながる商品等の消費が挙げられ、「社会への配慮」としては、フェアトレード商品や寄付付きの商品等の消費が挙げられた。また、「環境への配慮」としては、エコ商品、リサイクル製品、資源保護等に関する認証がある商品等の消費が挙げられた。加えて、多くの委員から、地産地消や被災地産品の消費といった「地域への配慮」の観点が示された。」という説明がなされている。

このように、未来の世界に関わろうとする倫理的消費はこれからの消費者のあり方である。京都府は、まず京都府民のエシカル消費に関わる意識と行動を調査し、その結果をふまえて、今後の消費者行政、消費者教育の推進に生かしていくため、本調査を実施した。

＜エシカル消費の意識と行動にはズレがある＞

「エコ」(環境にやさしい消費)とは違って、エシカル消費という言葉そのものは必ずしも広く知られていない。エコマーク等エシカル消費に関連する認証マークの認知度は、エコマークは7割を超える人に認知されているが、それ以外のマークは認知度が低い。まず、用語やマークが広く知られているわけではない。

したがって、本調査では、「グリーン購入」、「フェアトレード」、「スローフード」、「アニマルウェルフェア」の4つについて、内容を説明した後で賛同するかどうか尋ねたところ、各項目とも約6割の人が「賛同する」と回答している。多くの消費者がエシカル消費について肯定的であることがわかる。また、消費者市民社会について、内容を説明した後、賛同するかどうか尋ねたところ、7割の人が「賛同する」と回答している。社会的

規範、あるべき理想としては、エシカル消費、消費者市民社会の理念は受け入れられつつあることがわかる。

つぎに実際に購入したいかどうか、という購入意欲について尋ねたところ、エシカル商品(「グリーン購入」、「フェアトレード」、「スローフード」、「アニマルウェルフェア」に配慮した商品)の各項目とも約5割の人が「価格が手頃」「よく行く店舗に商品等があれば」購入したいと回答している。賛同する割合よりやや少ないとともに、「価格が手頃」等という条件が加わっていることからわかるように、一般に相対的に高価格であることもあり、実際の購入意欲はかなり低くなっていると思われる。

エシカル商品として8項目をあげ、購入経験・購入習慣を尋ねた。環境に配慮した商品グループ(①有機栽培等商品、②地場産商品、③リサイクル素材使用商品、④包装・ゴミが少ない商品、⑤省エネ性能が高い商品)は、積極購入者が1~2割、購入経験者も5~6割と、必ずしも多数派ではないが、相対的には多く利用されている。しかし、社会貢献に繋がる商品グループ(⑥授産商品、⑦寄付付き商品、⑧地元の伝統を大切にした商品)は、積極購入者は1割に満たず、購入経験者も4割程度と少ない。しかし、社会貢献に繋がる商品に対する関心は高い。

買い物をする際に意識することは、「価格の手頃さ」が約8割、次いで、「安全性の高さ」「美味しさ」となっており、けっしてエコやエシカルではない。「地球環境によい」「地域の活性化」「社会的弱者への貢献」といったエコ、エシカルは3割以下と下位の基準となっているのが実態である。

そういう中でこれまでも消費者・企業・行政の取り組みを通じて、「不必要な包装を断ったり、マイバッグの持参」は8割の人が、「食品ロスを防ぐ観点からの買い過ぎ防止」は7割の人にまで広がっている。それと比べると、「製品が故障したときなどのメーカーへの申出」「説明が不十分な事業者等からの商品は購入しない」は半数未満であって、積極的な行動を必ずしもとっていない。消費者の選択と行動が企業行動を変えようという意味では、より積極的な消費者行動が課題であると言える。

以上のように意識と行動にはズレがある。しかし、「エシカル商品等を知れば、商品選択が変わるか」については約7割の人が「変わる」、「エシカル消費の考え方は社会にとって必要か」については、約6割の人が「必要」と回答しており、府民は今後エシカル消費が広がるという展望を持っていることもわかった。

＜最重要は消費者の選択を支援する情報提供＞

では、意識と行動のズレを解決していく上ではどうしたらよいのだろうか。エシカル商品等を選ぼうとしたときに、それをできにくくしている原因について(3つまで)、5割の人が「身近な店舗にエシカル商品が販売されていない」を、次いで、3割強の人が「エシカル商品等の情報を得ることができない」をあげている。購入する機会と購入するにあたって有用な情報が重要である。また、「善意が本当に活かされるか信用できない」という回答もあり、エシカルをアピールする商品等において逆にそれを悪用した販売があるということについて消費者が懸念を感じていることもわかる。信頼できるエシカル商品という情報提供が課題である。

エシカル商品について知りたいことについて尋ねたところ、「どのような商品等があるのか」が5割強と最も高く、次いで、「どこで販売されているのか」「どのような社会貢献をしているのか」「世界、日本、京都での取

組はどのように進んでいるのか」となっている。エシカル商品等にかかわる情報提供のあり方についてさらに検討していくことが求められる。

また、商品を購入する際の情報源は、「テレビ、ラジオ、新聞などのメディア」が6割を超え、次いで、「店頭の説明」「商品のパッケージ」となっており、エシカル商品等についての情報提供においてもこれらの役割が大きいことがわかる。また、行政や消費者団体のホームページ等でエシカル消費についての情報提供をすすめていくことも重要であるが、直接に商品購入に影響を与えるためには、上記の情報源を重視していくことが求められる。

<エシカル消費にかかわる企業の役割は大きい>

エシカル消費に関わる意識と行動のズレを解決するために、行政や消費者団体、企業などはどうあるべきなのだろうか。まず企業の社会貢献活動に6割の人が興味を持っており、企業の社会貢献活動で大切なこととして、6割の人が「正確な情報開示」と回答している。また、企業に求めるエシカル消費の取組としても、5割の人が「手頃な価格で販売すること」、次いで、「情報をきめ細かく提供すること」をあげている。エシカル消費を促進していくための取組として、行政や消費者団体、企業などの取組を挙げてどれが重要かを訪ねたところ、上位5位までが企業や業界団体による取組である。ここでも、「生産・調達の過程や価格の理由等を丁寧に説明すること」「開発と販売を拡大すること」「販売場所の情報提供」が求められるとともに、「わかりやすい基準の設定」や「信頼できる認証マークの付与」なども求められている。消費者の意思決定、選択にもっとも大きな影響を与えるのは、企業の行動であり、企業の行動が変わらなければ、消費者の間に広がらないということを意味していると言えよう。

また、順位は企業や業界団体よりも低いですが、国や自治体、消費者団体による啓発、消費者教育等も求められている。直接、消費者の消費に関する意思決定、選択に影響する程度は低いけれども、さまざまな機会に消費者に自らの消費のあり方を問う、消費の結果がどのように社会問題や環境問題につながるか、洞察させるなどが重要であろう。

IV 資料

1 自由記述

●エシカルについて

- ・エコは人々に浸透していると思うが、エシカルという言葉は初めて知った。
- ・今まであまり気にしなかった内容だが、アンケートに答えることにより、興味を持った。
- ・エシカルという言葉はなんとなく知っていたが、どこかセブ向けというか、お金の余裕のある人がこたわれればいいことだと思っていた。目先の生活重視で安いもの、手軽なものに目がいってしまうが、エシカルということにも少し意識した良いのかなと思うきっかけになった。
- ・エシカルの情報が少ない。信用できる客観的な情報を提供してほしい。
- ・今の時代必要不可欠だと思う。

●用語の難しさについて

- ・聞き慣れない用語が多く、理解しづらい。もっと平易な言葉で表現できないか。

●マーク(エシカルに関するラベル)について

- ・エコマークなどは有名なので知っているが、他のマークはあまり見かけないのでわかりにくい。
- ・あまりにも多くのマークがあるのでわけがわからなくなる。
- ・消費者がマークについて知る機会がなさ過ぎる。企業が商品等にマークを使用するなどして世間に発信していかないと周知されにくいのではないか。店頭などにマークの意味、説明書きを公開すると良いと思う。商品にもわかりやすい説明を一言つけてほしい。
- ・マークをおしゃれにしたり、もっと親しみやすくして環境や地域のことを身近に考えられるようにしたらいいと思う。
- ・身近な商品にこれらのマークがついていても、意味を知らなかったので気にとめていなかったが、これからは、購入基準としてマークのついているものを積極的に購入したい。

●情報提供・普及啓発について

- ・価格以上に環境などの優先順位が高いと感じている人はこのアンケートに好意的だが、違う人には全く関心がないと思う。このようなことは、小学校の時から地道に啓蒙していく必要があると考える。
- ・情報が少なすぎるのが課題ではないか。啓発活動の取り組みが大切だと思う。
- ・テレビの情報番組などで積極的に取り上げて、分かりやすいように説明してほしい。
- ・興味がある人は多いと思うテーマだと思うが、現状では、かなり興味を持った人が自ら調べないとわからないことが多いと思うので、啓発活動の促進が必要だと思う。

●買い物への影響について

- ・関心があっても商品がなかったり、価格があわないとどうしても購入には至らない現状がある。
- ・その商品を購入しようと考えても、やはり値段の折り合いなどでなかなか購入し続けることは難しい。

●情報への不安等について

- ・共感できることがたくさんあるが、どこまで信頼してよいのか不安もたくさんある。
- ・偽装が多い世の中なので、信用を得られるような情報開示が必要だと思う。その上で良い商品が適正価格で売られていれば買うと思う。いくら社会貢献していても良い商品でなければ買いたくない。

●企業・国・自治体等の取組について

- ・企業は存続するために、利益を出さないといけないが、その利益をこのような活動でどれだけ社会に還元するかがポイントだと思う。
- ・国や自治体をもっと積極的にアピールすべきである。

●アンケート回答後の感想等

- ・いろいろな取り組みについて、理解が少し深まった。しかし、もっと深く知ろうとは思わなかった。アンケートを終了すれば、普通の日常に戻ってしまう気がする。
- ・エコな商品等を購入した方がよいのは分かっているものの、社会人になれば日々の生活に意識が取られて、そういった商品を積極的に購入することは難しい。アンケートは、改めて考える良い機会になった。
- ・アンケートを通して改めて消費と環境は密接につながっていると感じた。もっと自分も企業や団体のそういった活動に関心を持とうと思った。
- ・たまたま開いたアンケートで、知らなかった取組を知ることができて、とても有意義だった。娘に教えようと思う。
- ・より安全なものを求められる社会でさまざまな取り組みがなされているが、知らないことが多い中、こうしたアンケートで知識が深まることは良いことだと思う。
- ・今まで漠然と「自分は善良な消費者である」と自認していたが、自分の消費行動がどのように社会貢献と結びつくのか、考えながら行動したいと思う。
- ・今後生活していく上で真剣に考えなければいけないことが数多くあった。
- ・将来を見据えた食と環境の問題に関心があるが、なかなか何をすべきかがわからない。改めて考えさせられた。
- ・同じ商品を繰り返し購入したり、安売りしているものを購入したりすることが多いので、エンカル商品などにも関心を持つようにしたいと思った。

2 調査表

エシカル消費(倫理的消費)・商品等に関する意識・行動調査

京都府では、エシカル消費・商品に対する理解を深め、日常生活への普及を拡げるための取組を検討しています。

「エシカル(ethical)」とは、倫理的な、道徳的などという意味です。「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、地球環境に配慮した消費行動のことをいいます。

この調査は、エシカル消費・商品に関する府民のみなさまの行動を知り、今後の取組につなげていくことを目的としておりますので、御協力の程よろしくお願いいたします。

以下の質問にお答えください。

Q1 あなたの年齢、性別、居住地、働き方、経済的な余裕について教えてください。

ア 年齢

20歳未満 20歳代 30歳代 40歳代 50歳代 60歳以上

イ 性別

男性 女性

ウ 居住の市町村名

()市・町・村

エ 働き方

常勤の社員(職員) パート、アルバイト 自営業

無職 専業主婦(主夫) 学生

オ 経済的な余裕があると感じますか。

感じている 少し感じる あまり感じない 全く感じない わからない

Q2「グリーン購入」について

ア「グリーン購入」とは、製品やサービスを購入する際に、環境を考慮して、必要性をよく考え、環境への負荷ができるだけ少ないものを選んで購入することです。

「グリーン購入」について、あなたはどのように思いますか。

(1) 賛同する。

(2) やや賛同する。

(3) あまり賛同しない。

(4) 全く賛同しない。

(5) わからない。

イ あなたは「グリーン購入」をしたいと思いますか。

- (1) 積極的に購入したい。
- (2) 時々購入したい。
- (3) 価格が手頃であれば購入したい。
- (4) よく行く店舗に商品や情報があれば購入したい。
- (5) 購入したくない。
- (6) わからない。

Q3「フェアトレード」について

ア 「フェアトレード」とは、開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す「貿易のしくみ」をいいます。労働者に適正な賃金が支払われることや、労働環境の改善、自然環境への配慮、地域の社会・福祉への貢献などが含まれ、「子どもの権利の保護」および「児童労働の撤廃」も盛り込まれています。

「フェアトレード」のしくみについて、あなたはどのように思いますか。

- (1) 賛同する。
- (2) やや賛同する。
- (3) あまり賛同しない。
- (4) 全く賛同しない。
- (5) わからない。

イ あなたは「フェアトレード」の商品を購入したいと思いますか。

- (1) 積極的に購入したい。
- (2) 時々購入したい。
- (3) 価格が手頃であれば購入したい。
- (4) よく行く店舗に商品や情報があれば購入したい。
- (5) 購入したくない。
- (6) わからない。

Q4「スローフード」について

ア 「スローフード」とは、1986年ころにイタリアで生まれた運動で、食生活や食文化を根本から考えていこうという活動です。伝統的な食材や料理方法を守り、質のよい食品やそれを提供する小生産者を守り、消費者に味の教育を進めるといったものです。

「スローフード」の考え方についてあなたはどのように思いますか。

- (1) 賛同する。

- (2) やや賛同する。
- (3) あまり賛同しない。
- (4) 全く賛同しない。
- (5) わからない。

イ あなたは「スローフード」の商品を購入したいと思いますか。

- (1) 積極的に購入したい。
- (2) 時々購入したい。
- (3) 価格が手頃であれば購入したい。
- (4) よく行く店舗に商品や情報があれば購入したい。
- (5) 購入したくない。
- (6) わからない。

Q5「アニマルウェルフェア」について

ア 「アニマルウェルフェア」とは、家畜の劣悪な飼育環境の改善や、家畜に対する残虐行為などの防止を目的として生まれ、現在では、家畜だけではなく、愛玩動物、展示動物（動物園等）、実験動物など、人間の飼育下におかれた全ての動物に対する福祉の基本としての考え方です。具体的には、動物に飢えや苦痛、不快感を与えないことや、十分に行動できるスペースを確保することなどです。

ア 「アニマルウェルフェア」の考え方についてあなたはどのように思いますか。

- (1) 賛同する。
- (2) やや賛同する。
- (3) あまり賛同しない。
- (4) 全く賛同しない。
- (5) わからない。

イ あなたは「平飼い、放し飼い」などと表示された肉、卵、乳製品等を購入したいですか。

- (1) 積極的に購入したい。
- (2) 時々購入したい。
- (3) 価格が手頃であれば購入したい。
- (4) よく行く店舗に商品や情報があれば購入したい。
- (5) 購入したくない。
- (6) わからない。

Q6「消費者市民社会」について

「消費者市民社会」とは一人一人の消費者が自分だけでなく周りの人々のことや将来生

まれる人々、国内外の社会経済情勢にまで思い巡らせ、社会の発展と改善に積極的に参加する社会です。「消費者市民社会」における消費者は、「被害に遭わない」、「合理的意思決定をする」とどまらず「社会の一員としてより良い社会の発展のために、積極的に関与する消費者」であることが期待されています。

ア「消費者市民社会」の考え方についてあなたはどのように思いますか。

- (1) 賛同する。
- (2) やや賛同する。
- (3) あまり賛同しない。
- (4) 全く賛同しない。
- (5) わからない。

イ 次のことに対するあなたの普段の行動について教えてください。

- ①消費者への説明が不十分あるいは安全性が十分確認出来ない商品を提供する事業者からの商品やサービスの購入
 - (1) 購入しない。
 - (2) 時々購入する。
 - (3) 購入したくないが、時間やお金などに余裕がないときは購入する。
 - (4) 購入する。
 - (5) 全く関心がない。
- ②製品などが故障したとき、類似の事故を防ぐという観点からメーカーや販売店に申し出ること。
 - (1) 必ず申し出ている。
 - (2) 時々申し出ている。
 - (3) 申し出たいが、時間などに余裕がない。
 - (4) 申し出ていない。
 - (5) 全く関心がない。
- ③不必要な包装を断ったり、マイバッグを持参すること。
 - (1) 必ずしている。
 - (2) 時々している。
 - (3) そうしたいが時間などに余裕がないのでしていない。
 - (4) していない。
 - (5) 全く関心がない。
- ④食品ロス等を防ぐ観点から物を買過ぎないこと。
 - (1) いつも買過ぎないようにしている。
 - (2) 時々買過ぎないようにしている。

(3) そうしたいが時間やお金などに余裕がないので、まとめ買いをする場合がある。

(4) していない。

(5) 全く関心がない。

⑤ NPO団体やボランティアグループなどで社会貢献活動をする。

(1) 活動している。

(2) 時々活動している。

(3) 活動したいが、時間やお金などに余裕がない。

(4) 活動していない。

(5) 全く関心がない。

Q7 次のような商品を購入しますか。あてはまるものをお答えください。

ア 有機栽培、無農薬栽培、特別栽培などと表示されたもの

(1) 積極的(優先的)に買うようにしている。

(2) 買ったことがある。

(3) 買ったことはないが関心はある。

(4) 買ったこともないし関心もない。

イ 地域の活性化につながる地場産のもの

(1) 積極的(優先的)に買うようにしている。

(2) 買ったことがある。

(3) 買ったことはないが関心はある。

(4) 買ったこともないし関心もない。

ウ リサイクル素材を使ったもの

(1) 積極的(優先的)に買うようにしている。

(2) 買ったことがある。

(3) 買ったことはないが関心はある。

(4) 買ったこともないし関心もない。

エ 容器包装やごみが少ないもの

(1) 積極的(優先的)に買うようにしている。

(2) 買ったことがある。

(3) 買ったことはないが関心はある。

(4) 買ったこともないし関心もない。

オ 省エネ性能が高いもの

(1) 積極的(優先的)に買うようにしている。

- (2) 買ったことがある。
- (3) 買ったことはないが関心はある。
- (4) 買ったこともないし関心もない。

カ 授産商品(障害者が作った雑貨やお菓子等)

- (1) 積極的(優先的)に買うようにしている。
- (2) 買ったことがある。
- (3) 買ったことはないが関心はある。
- (4) 買ったこともないし関心もない。

キ 被災地支援などの寄付つきのもの

- (1) 積極的(優先的)に買うようにしている。
- (2) 買ったことがある。
- (3) 買ったことはないが関心はある。
- (4) 買ったこともないし関心もない。

ク 地元の伝統を大切にしたもの(例：伝統的な陶器や織物等)

- (1) 積極的(優先的)に買うようにしている。
- (2) 買ったことがある。
- (3) 買ったことはないが関心はある。
- (4) 買ったこともないし関心もない。

Q8 買い物をする際に次のようなことをよく意識しますか。あてはまるもの上位5つまでお答えください。

- (1) 安全性が高い
- (2) 機能性が高い
- (3) 健康によい
- (4) 美味しい
- (5) 色、形、デザインがよい
- (6) 長持ちする
- (7) 価格が手頃である
- (8) 特典(ポイント)がついている
- (9) 節約につながる
- (10) 流行している
- (11) お洒落である
- (12) 自分の価値観とあう
- (13) 地球環境によい

(14)社会的弱者への貢献

(15)地域の活性化

Q9 エシカル(※)な商品・サービス(以下「エシカル商品等」という)を選ぼうとしたときに、それをできにくくしている原因は、どのようなものがあると思いますか。次の中からあてはまるものを3つまでお答えください。

(1) 身近な店舗でそのような商品やサービスがないから

(2) エシカル商品等の情報を得ることができないから

(3) エシカル商品等は価格が高い(と思う)から

(4) エシカル商品等には、種類が少なく、好みのデザインや色がないから

(5) 善意が本当に活かされるか信用できないから

(6) 習慣としていつも同じものを買ってしまうから

(7) その他()

(※)「エシカル(ethical)」とは、倫理的な、道徳的などという意味です。「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、地球環境に配慮した消費行動をいいます。「エシカル商品」とは、環境に配慮した商品、地場商品、寄付金付き商品、フェアトレードなどの商品です。

Q10 商品を購入する際にどのような媒体から情報を得ていますか。次の中からあてはまるものを3つまでお答えください。

(1) テレビ、ラジオ、新聞などのメディア

(2) 雑誌

(3) 商品のメーカーや小売業のホームページ

(4) Facebook や Twitter などソーシャルメディアなどでの口コミ

(5) 店頭の説明

(6) セミナーやイベント

(7) 商品のパッケージ

(8) 知人や友人の口コミ

(9) その他()

Q11 エシカル消費についてどのようなことが知りたいですか。次の中からあてはまるものを全てお答えください。

(1) どのようなエシカル商品等があるのか。

- (2) どこでエシカル商品等が販売されているのか。
- (3) エシカル商品等がどのような社会貢献をしているのか。
- (4) エシカル消費に係る取組が世界、日本、京都でどのように進んでいるのか。
- (5) エシカル消費に関心がない。

Q12 多くの人々がエシカル商品等を知るようになれば、商品選択は変わるとお考えですか。

- (1) 大きく変わる可能性があると思う。
- (2) 変わる可能性があると思う。
- (3) 少し変わる可能性があると思う。
- (4) あまり変わらないと思う。
- (5) 全く変わらないと思う。

Q13 エシカル消費の考え方、行動は社会にとって必要だと思えますか。

- (1) 大いに必要だと思う。
- (2) 必要だと思う。
- (3) あまり必要ではないと思う。
- (4) 必要ではないと思う。
- (5) わからない。

Q14 企業が行っている社会貢献活動(エシカル商品等の提供に限らない)に興味がありますか。

- (1) とても興味がある。
- (2) 少し興味がある。
- (3) あまり興味がない。
- (4) 全く興味がない。

Q15 企業が行っている社会貢献活動で大切だと思うものを上位3つまでお答えください。

- (1) 環境保全に積極的に取り組んでいる。
- (2) 動物の虐待や動物実験をしていない。
- (3) 消費者に正確な情報開示を行っている。
- (4) 地元に積極的に貢献している。
- (5) 自社の製造、販売にかかわる国内外の労働者の人権保護、社会保障、福祉に積極的に取り組んでいる。
- (6) 開発途上国における児童労働の廃止や就学支援に取り組んでいる。

- (7) 障がい者の就労など、障がい者支援に積極的に取り組んでいる。
- (8) 社会貢献活動を行っている NPO 等に積極的に寄付をしている。
- (9) 企業が上記のような社会的な取り組みをすることに関心がない。

Q16 エシカル消費に関して企業にどのような取組を求めますか。次の中からあてはまるものを全てお答えください。

- (1) エシカル商品等の開発や販売にもっと力を入れること
- (2) エシカル商品等の情報をきめ細かく提供をすること
- (3) エシカル商品等を手頃な価格で販売すること
- (4) エシカルに積極的に取り組む必要はない。
- (5) わからない。

Q17 エシカル消費を促進していくためにはどのような取組が必要だと思いますか。次の中から必要性の高いもの上位 3 つまでをお答えください。

- (1) 企業が、エシカル商品等の開発と販売を拡大すること
- (2) 企業が、エシカル商品等の生産・調達の課程や価格の理由等を丁寧に説明すること。
- (3) 企業がエシカル商品等がどこで販売されているのかホームページなどでわかりやすく提供すること。
- (4) 企業や業界団体が、エシカル商品等に関するわかりやすい基準を設けること
- (5) 企業や業界団体が、エシカル商品等に信頼できる認証マークをつけること。
- (6) 消費者・消費者団体が、エシカル消費の啓発や取組を積極的に行うこと。
- (7) 国や自治体が、エシカル消費の啓発を行い、エシカル消費の気運を高めること。
- (8) 国や自治体が、学校教育や社会教育の中で、エシカル消費を含む消費者教育を積極的に推進すること。
- (9) 国や自治体が、エシカル商品等を優先的に調達する仕組みを作ること
- (10) 国や自治体がエシカル消費を促進する取組を行う消費者団体や企業等を支援すること。
- (11) 地域全体でフェアトレードに取り組む「フェアトレード・タウン※」を各地で広げること
- (12) その他()

※「フェアトレード・タウン」とは住民、事業者、行政、議会がまちぐるみでフェアトレードを応援する地域。世界では 2000 を超える地域が認定されている。日本では熊本市と名古屋市が認定されている。

Q18 次のラベルの意味を知っているか、必ずしも正確に知っていなくても、だいたい意味が分かっていると思われるものをお答えください。



(1)



(2)



(3)



(4)



(5)

※ラベルの説明

このアンケートに関する御自由な意見を御記入ください。

アンケートに御協力ありがとうございました。