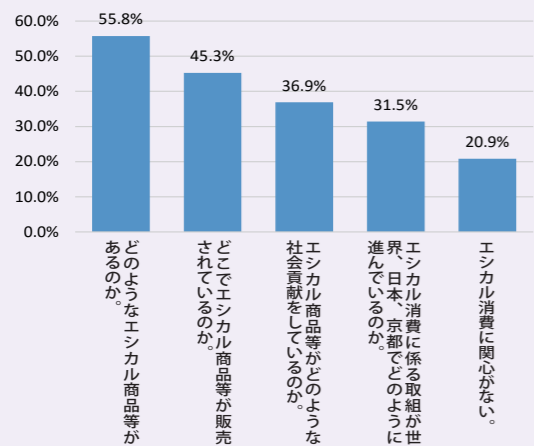


情報発信が重要

商品の種類や販売している場所、社会貢献の内容など消費者の選択を支援する情報発信が重要です。

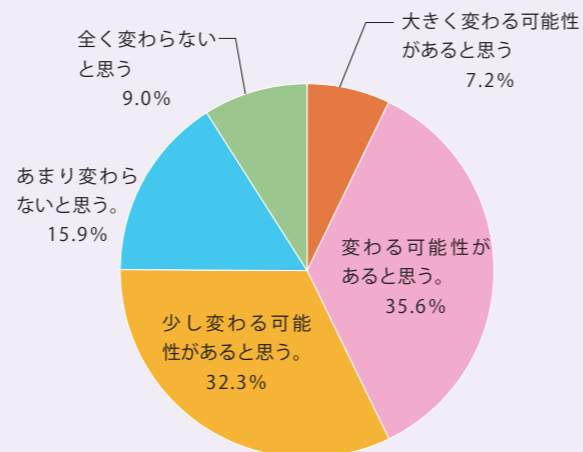
7. エシカル消費について知りたいこと

■エシカル消費について知りたいことは、「どんな商品が、どこで販売されているのか」。



8. エシカル商品等の認知と商品選択

■7割以上の方が「エシカル商品等を知れば商品選択は変わる」と思っています。

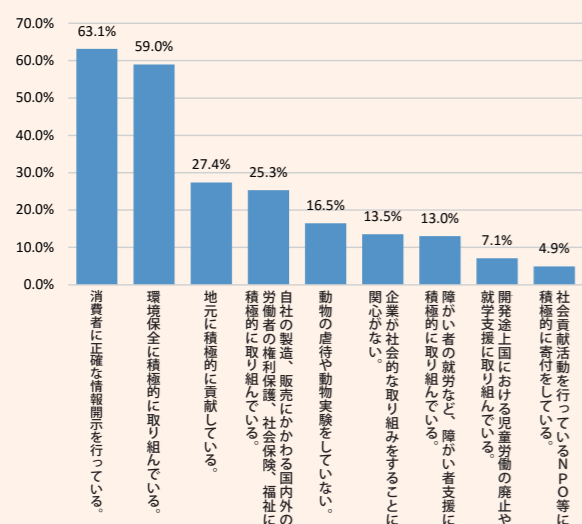


エシカル消費を促進していくために

消費者の選択、意思決定に大きな影響を与える企業等に大きな役割が求められています。

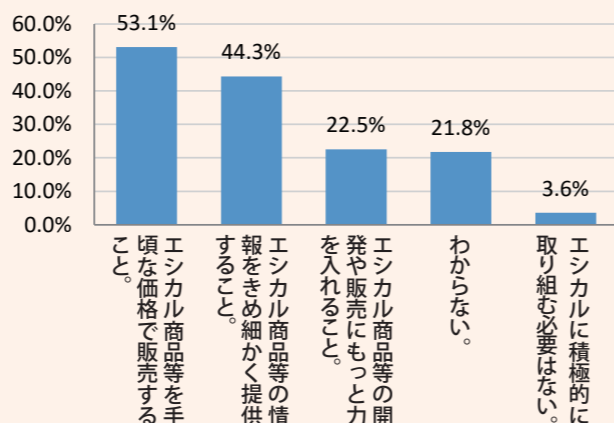
9. 企業の社会貢献活動で大切だと思うもの

■6割の人が消費者への正確な情報開示と回答しています。



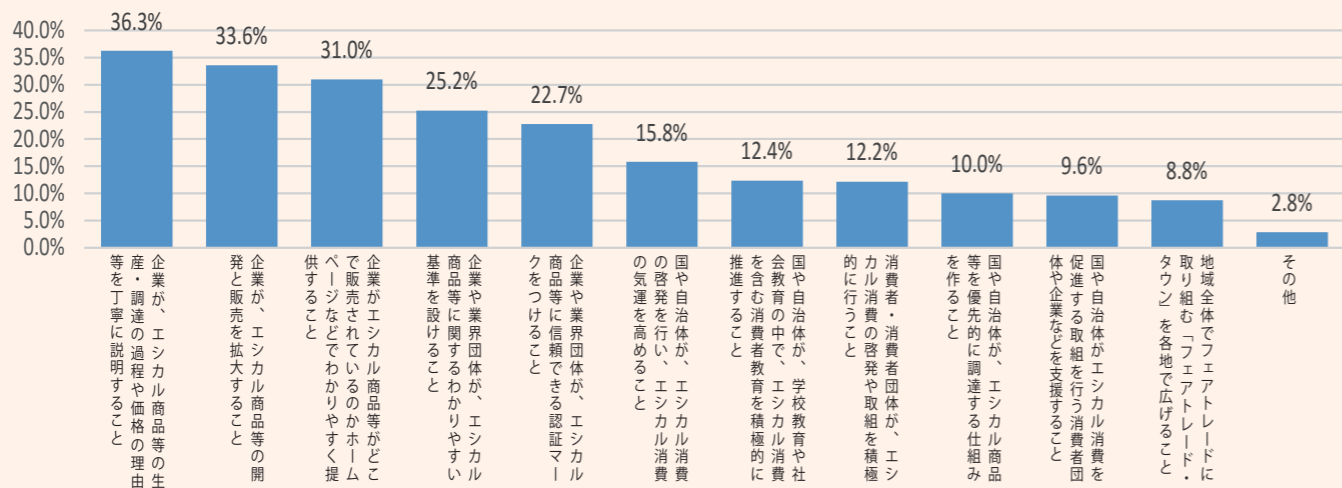
10. エシカル消費に関して企業に求める取組

■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」。



11. 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するための企業の取組が期待されています。



エシカル消費（倫理的消費）・商品等に関する意識行動調査

調査結果の概要

◆ 目的

エシカル消費・商品に関する府民の意識・行動を把握するため実施しました。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します。

◆ 調査対象者・回収数

京都府在住・1,000人

◆ 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)

◆ 調査時期

平成28年2月

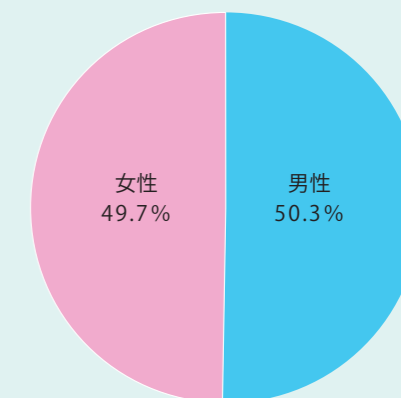
◆ 調査協力者

若林靖永京都大学経営管理大学院長

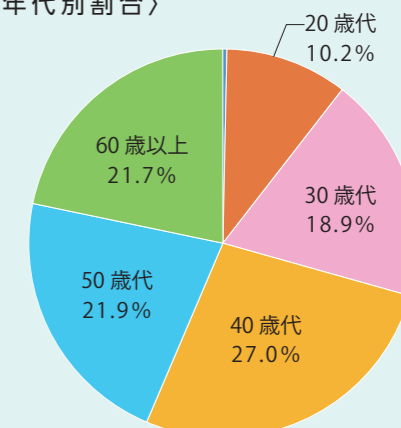
※ この概要は、調査報告書本編から抜粋したものととなりますので、詳細は本編をご覧ください。
<http://www.pref.kyoto.jp/shohise/tyousa/201609.html>

※ 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ません。

〈男女別割合〉



〈年代別割合〉



人や社会・環境に配慮した消費行動のことを「エシカル消費（倫理的消費）」といいます。

▼エシカル消費には、例えば以下のようなものがあります。

● 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。

● 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。

● 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。

● 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。

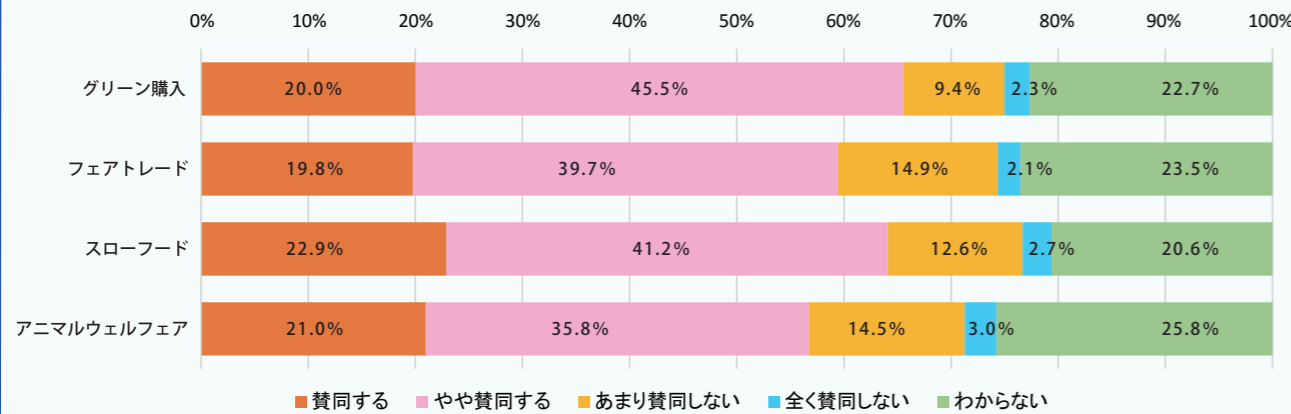
「消費者の意識」と「消費者の行動」

エシカル消費の理念は、消費者に受け入れられつつありますが、買い物の際に意識するのは「価格」や「安全性」等となっており、エシカル消費に対する「消費者の意識」と「消費者の行動」にズレがあります。消費者の選択と行動が企業行動を変えると意味でより積極的な消費者の行動が課題です。

消費者の意識

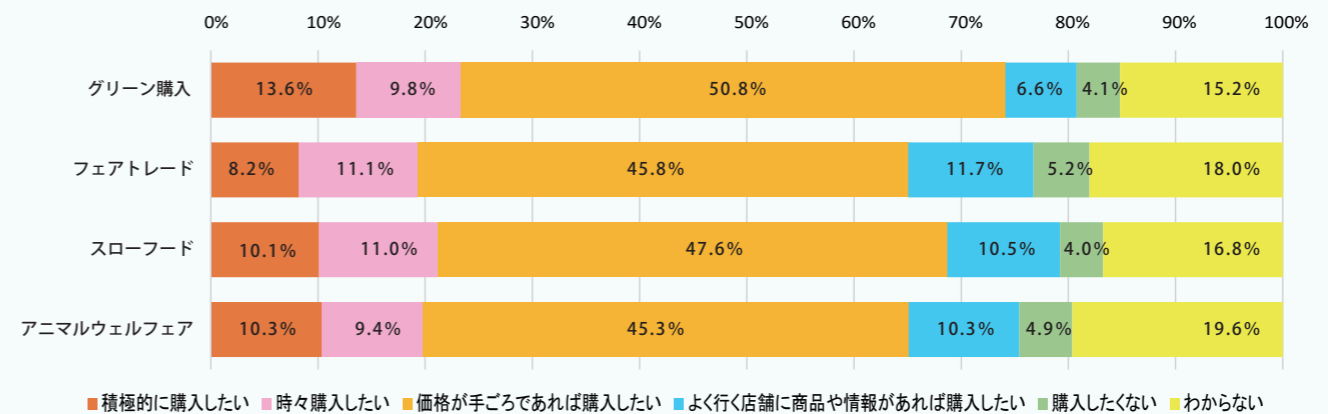
1. グリーン購入、フェアトレード、スローフード、アニマルウェルフェアに対する考え方

■約6割の人がエシカル消費に賛同しています。



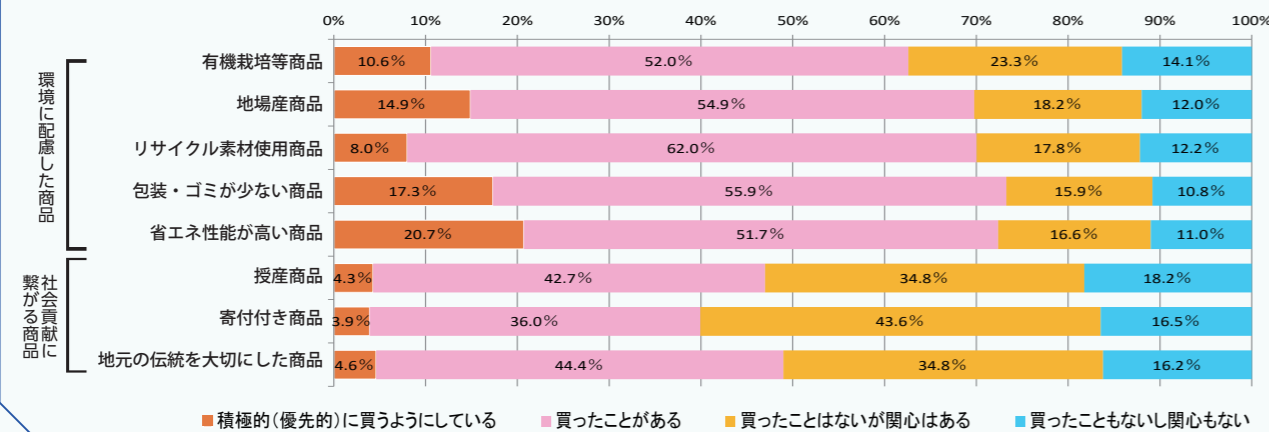
2. グリーン購入、フェアトレード、スローフード、アニマルウェルフェアに配慮した商品に対する購入意欲

■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ます。



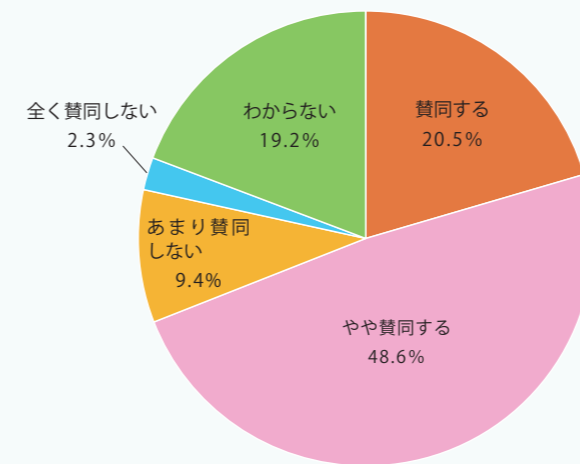
3. エシカル商品（①有機栽培等商品 ②地場産商品 ③リサイクル素材使用商品 ④包装・ゴミが少ない商品 ⑤省エネ性能が高い商品 ⑥授産商品 ⑦寄付付き商品 ⑧地元の伝統を大切にした商品）の購入経験・購入習慣

■社会貢献に繋がる商品よりも環境に配慮した商品の方が購入経験・購入習慣が高くなっています。



4. 消費者市民社会に対する考え方

■約7割の人が消費者市民社会の考え方に賛同しています。



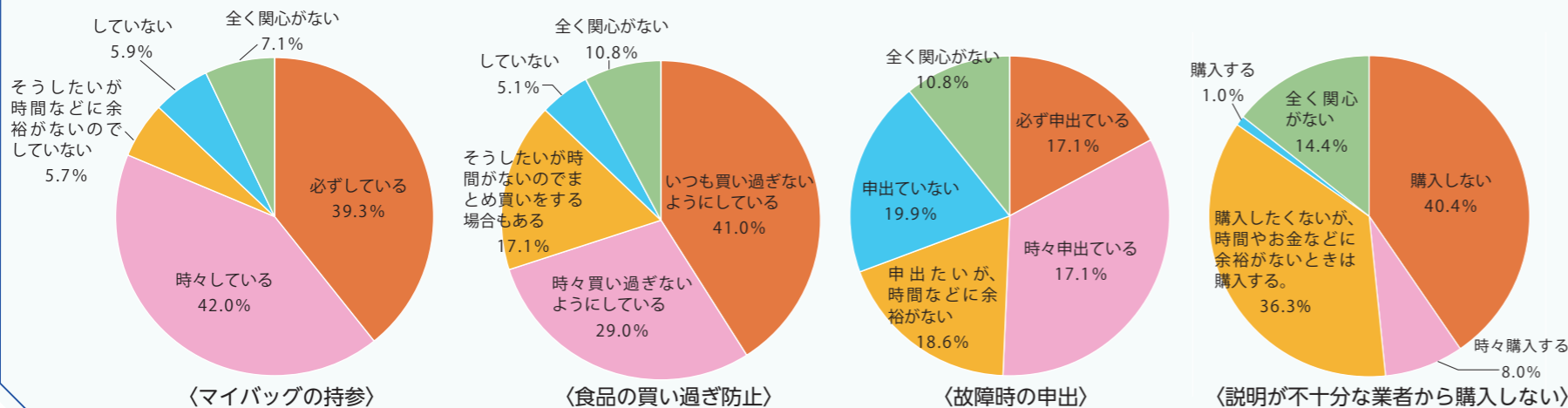
消費者市民社会とは

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」にとどまらず、「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。

消費者の行動

5. 普段の行動

■「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ますが、「故障時の申出」や「説明が不十分な業者から購入しない」を実行している人は半数程度にとどまっています。



6. 買い物をする際意識すること

■買い物の際よく意識するのは、「価格」「安全性」「美味しさ」となっています。

