

2021年6月2日

株式会社三十三総研

## 『人や社会・環境に配慮した消費行動に関するアンケート調査』の実施について

株三十三総研では、三重県内在住の20代～60代の個人を対象とした『人や社会・環境に配慮した消費行動に関するアンケート調査』を実施し、このほど調査結果を取りまとめました。

アンケートでは、地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動である『エシカル消費（倫理的消費）』に対する消費者の意識や行動について、調査を実施しました。

### 【調査の概要】

- ・調査対象 三重県内在住の20代～60代の個人500名（男性250名、女性250名）
- ・調査方法 インターネットによるアンケート調査
- ・調査時期 2021年5月6日～11日
- ・回答状況 有効回答500名

年齢	[回答者の内訳]		(人)
	男性	女性	計
20代	50	50	100
30代	50	50	100
40代	50	50	100
50代	50	50	100
60代	50	50	100
計	250	250	500

### 【調査結果の概要】

- ・人や社会・環境に配慮した消費行動について、「日頃から意識している」が12.0%、「時々意識している」が55.6%、「全く意識していない」が32.4%。年齢層が上がるにつれて、「日頃から意識している」と「時々意識している」を合わせた回答割合は高くなる傾向。【Q1】
- ・エシカル消費（倫理的消費）の認知度は、言葉、意味のいずれかを知っていた人の割合が27.4%。最も多い認知経路は「インターネット、SNS」(54.0%)。20代の22.2%が「学校での学習」。【Q2、Q3】
- ・エシカル消費で購入したことがある商品・サービスは、「リサイクル商品・サービス」(32.0%)が最多となり、「購入したことはない」が39.4%。購入先は「日頃利用しているスーパーなどの店舗」(77.6%)、購入理由は「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」(36.6%)がそれぞれ最多。購入満足度は「とても満足」と「まあまあ満足」を合わせて87.8%。【Q4、Q5、Q6、Q7】
- ・エシカル消費の今後の購入意向は、「食品ロス防止につながる商品・サービス」(35.2%)が最多となり、「購入したいと思わない」が23.4%。購入したい理由は「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」(42.0%)、購入したいと思わない理由は「特に理由はない」(69.2%)がそれぞれ最多、購入したいと思わない理由が解消された場合でも購入を「検討すると思う」は7.7%にとどまる。【Q8、Q9、Q10、Q11】
- ・エシカル消費の商品・サービスを提供する企業へのイメージは、「とても向上すると思う」(11.6%)と「まあまあ向上すると思う」(47.6%)を合わせた割合が59.2%。【Q12】
- ・エシカル消費を積極的に展開する企業の商品・サービスについて、選択する意向を持っている人の割合は69.2%。エシカル消費の商品・サービスの購入価格について、一般的な商品・サービスよりも上回っていても許容できる金額は「1～10%」が70.5%。【Q13、Q14】
- ・エシカル消費が社会で定着するために必要なことは、「国や業界団体が、消費者にエシカル消費をわかりやすく説明する」(30.0%)が最多。「消費者が、エシカル消費への理解を深める努力をする」は16.8%。【Q15】

【調査結果】

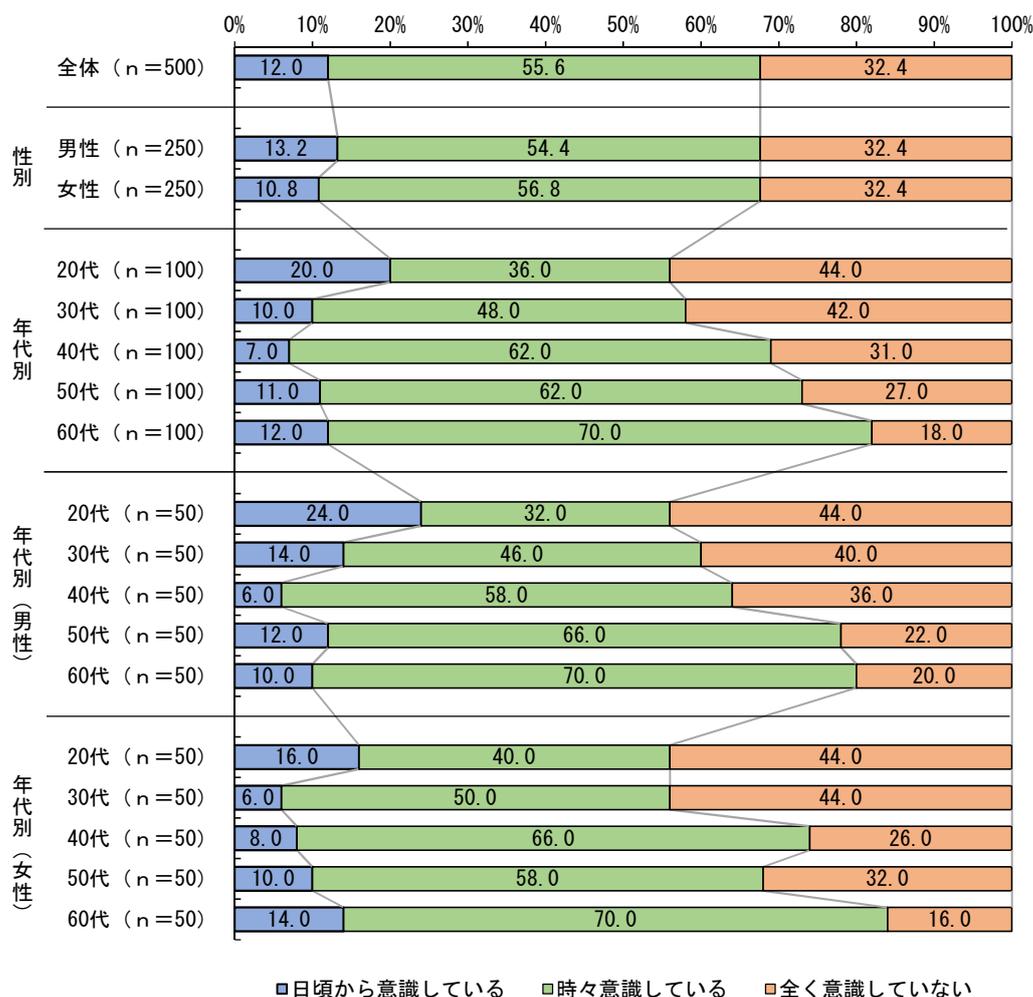
1. 人や社会・環境に配慮した消費行動の意識

《Q1. あなたは、商品やサービスを購入する際、人や社会・環境に配慮することを意識していますか?》

人や社会・環境に配慮した消費行動について、「日頃から意識している」と回答した人の割合は12.0%、「時々意識している」と回答した人の割合は55.6%、「全く意識していない」と回答した人の割合は32.4%であった。「日頃から意識している」と「時々意識している」を合わせた割合は67.6%となり、約7割の人が、人や社会・環境に配慮した消費行動を意識しているとの結果となった。

「日頃から意識している」と「時々意識している」を合わせた回答割合について、男女別にみると、男女とも67.6%と同じ回答割合となった。年代別にみると、年齢層が上がるにつれて回答割合が高くなる傾向がみられ、最も低い20代(56.0%)と最も高い60代(82.0%)では約1.5倍の開きがあった。しかしながら、「日頃から意識している」について見れば、20代の回答割合は20.0%となり、ほかの年齢層と比べて高い結果となった【図表1】。

【図表1】人や社会・環境に配慮した消費行動の意識



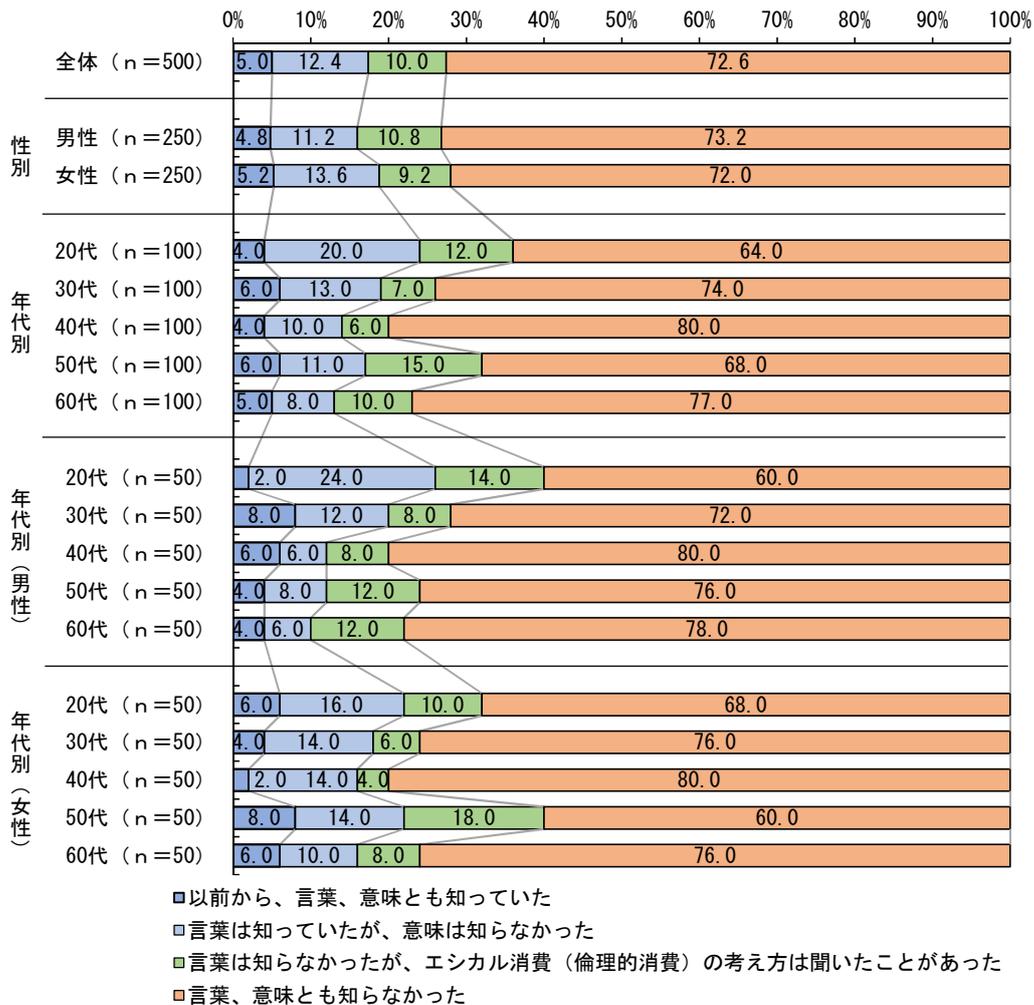
## 2. エシカル消費（倫理的消費）の認知

「あなたは、人や社会・環境に配慮した消費行動を意味する『エシカル消費（倫理的消費）』という言葉を知っていますか？」

エシカル消費（倫理的消費）について、「以前から、言葉、意味とも知っていた」（5.0%）、「言葉は知っていたが、意味は知らなかった」（12.4%）、「言葉は知らなかったが、エシカル消費（倫理的消費）の考え方は聞いたことがあった」（10.0%）となり、言葉、意味のいずれかを知っていたという人の回答割合は合わせて27.4%と3割を下回る一方、「言葉、意味とも知らなかった」は72.6%と7割を上回る結果となった。

エシカル消費（倫理的消費）の言葉、意味のいずれかを知っていた割合について、男女別にみると、女性は28.0%、男性は26.8%とほぼ同じ割合であった。年代別にみると、20代（36.0%）が最も高く、最も低い40代（20.0%）の1.8倍であった。概ね、低い年齢層の方が高い年齢層よりも認知度が高いといえる【図表2】。

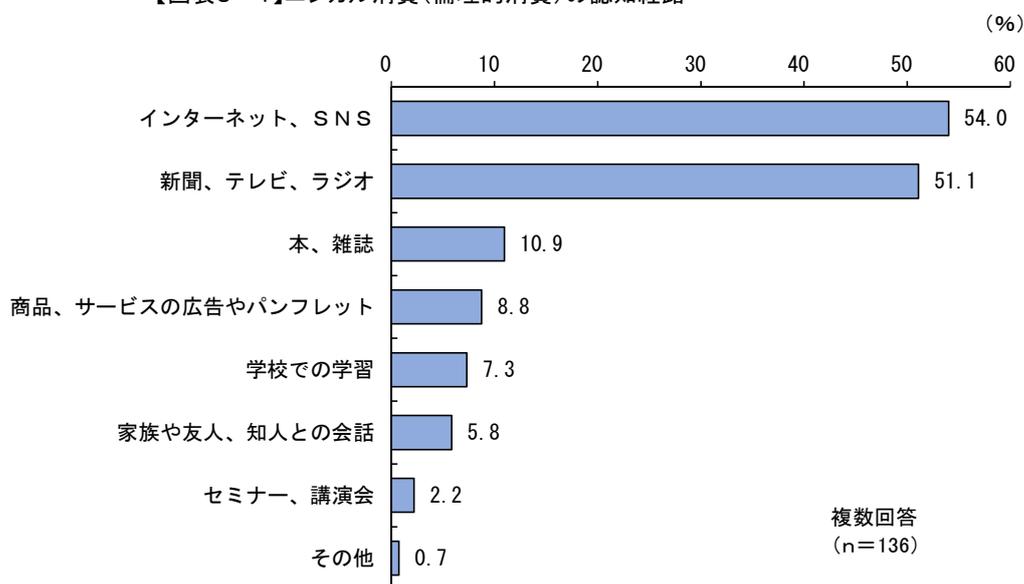
【図表2】エシカル消費（倫理的消費）の認知度



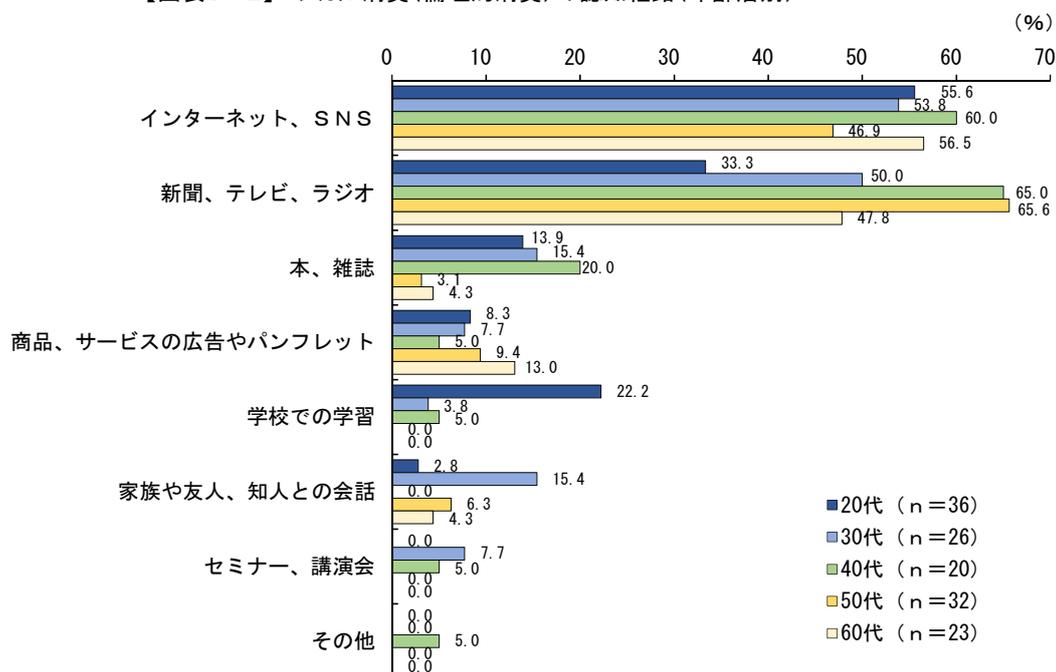
《Q3. あなたは、『エシカル消費（倫理的消費）』という言葉、または考え方について、何を通じて知りましたか？》

Q2でエシカル消費（倫理的消費）の言葉、意味のいずれかを知っていた人が、何を通じて知ったかについて、「インターネット、SNS」（54.0%）と回答した人の割合が最も高く、次いで「新聞、テレビ、ラジオ」（51.1%）となり、他の経路と比べて大きな開きがある。エシカル消費（倫理的消費）の認知経路として、「インターネット、SNS」、「新聞、テレビ、ラジオ」が主要な手段となっている。また、「学校での学習」と回答した人の割合は7.3%であるが、20代では22.2%と他の年代よりも大幅に高く、50代、60代では0.0%であった【図表3-1】【図表3-2】。

【図表3-1】エシカル消費（倫理的消費）の認知経路



【図表3-2】エシカル消費（倫理的消費）の認知経路（年齢層別）

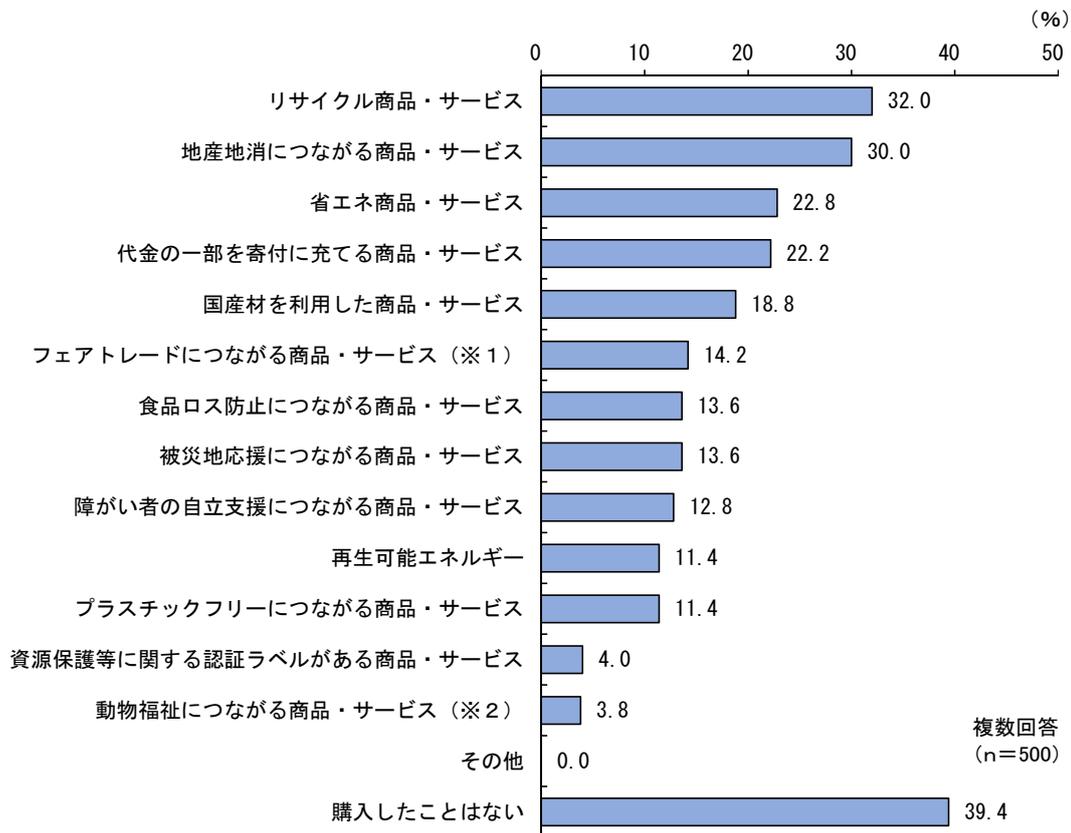


### 3. エシカル消費（倫理的消費）の商品・サービス購入状況

「Q4. 人や社会・環境に配慮した次の『エシカル消費（倫理的消費）』の商品・サービスのうち、あなたが購入したことがあるものをお答えください。」

エシカル消費（倫理的消費）の商品・サービスの購入状況は、「リサイクル商品・サービス」（32.0%）と回答した割合が最も高く、次いで「地産地消につながる商品・サービス」（30.0%）、「省エネ商品・サービス」（22.8%）、「代金の一部を寄付に充てる商品・サービス」（22.2%）となり、エシカルの考え方がわかりやすく反映され、比較的容易に購入できる商品・サービスの購入実績が上位にあがった。「購入したことはない」と回答した割合は39.4%となり、全体では約6割の人が、いずれかの商品・サービスを購入したことがあると回答した。また、「資源保護等に関する認証ラベルがある商品・サービス」は4.0%と低く、現在、複数ある認証ラベルの認知があまり広がっていない可能性が考えられる【図表4】。

【図表4】エシカル消費（倫理的消費）の商品・サービス購入状況



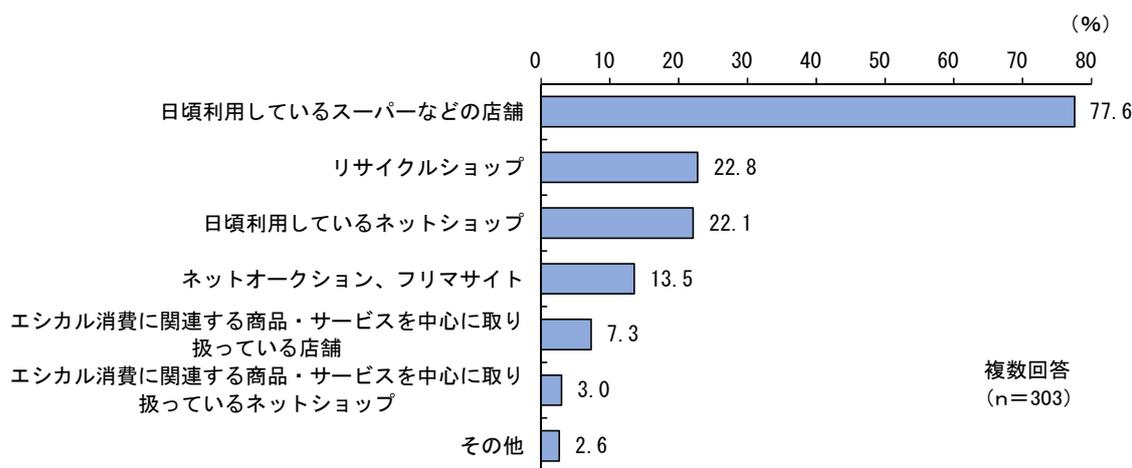
（※1）発展途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に取引される商品

（※2）動物実験をしない、動物性素材を使用しない商品

《Q 5. あなたは、『エシカル消費（倫理的消費）』の商品・サービスをどこで購入しましたか？》

Q 3でエシカル消費（倫理的消費）の商品・サービスを購入した人の購入経路について、「日頃利用しているスーパーなどの店舗」（77.6%）と回答した人の割合が最も高く、次いで「リサイクルショップ」（22.8%）、「日頃利用しているネットショップ」（22.1%）、「ネットオークション、フリマサイト」（13.5%）となった【図表5】。

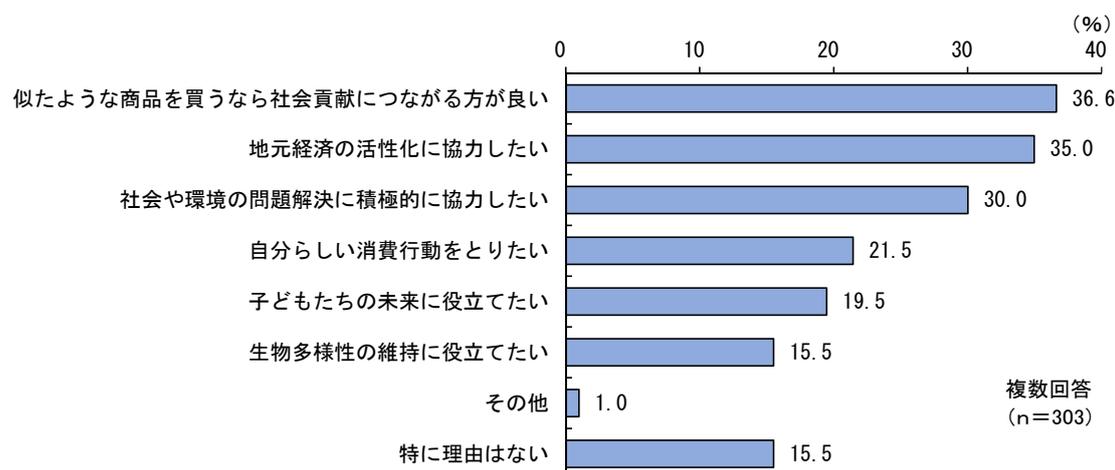
【図表5】エシカル消費（倫理的消費）の商品・サービス購入先



《Q 6. あなたが、『エシカル消費（倫理的消費）』の商品・サービスを購入した理由は何ですか？》

Q 3でエシカル消費（倫理的消費）の商品・サービスを購入した人の購入理由について、「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」（36.6%）と回答した割合が最も高く、次いで「地元経済の活性化に協力したい」（35.0%）、「社会や環境の問題解決に積極的に協力したい」（30.0%）が3割以上なった。購入者の8割以上の方が社会貢献などの意識を持って購入しており、「特に理由はない」と回答した人の割合は15.5%であった【図表6】。

【図表6】エシカル消費（倫理的消費）の商品・サービスを購入した理由

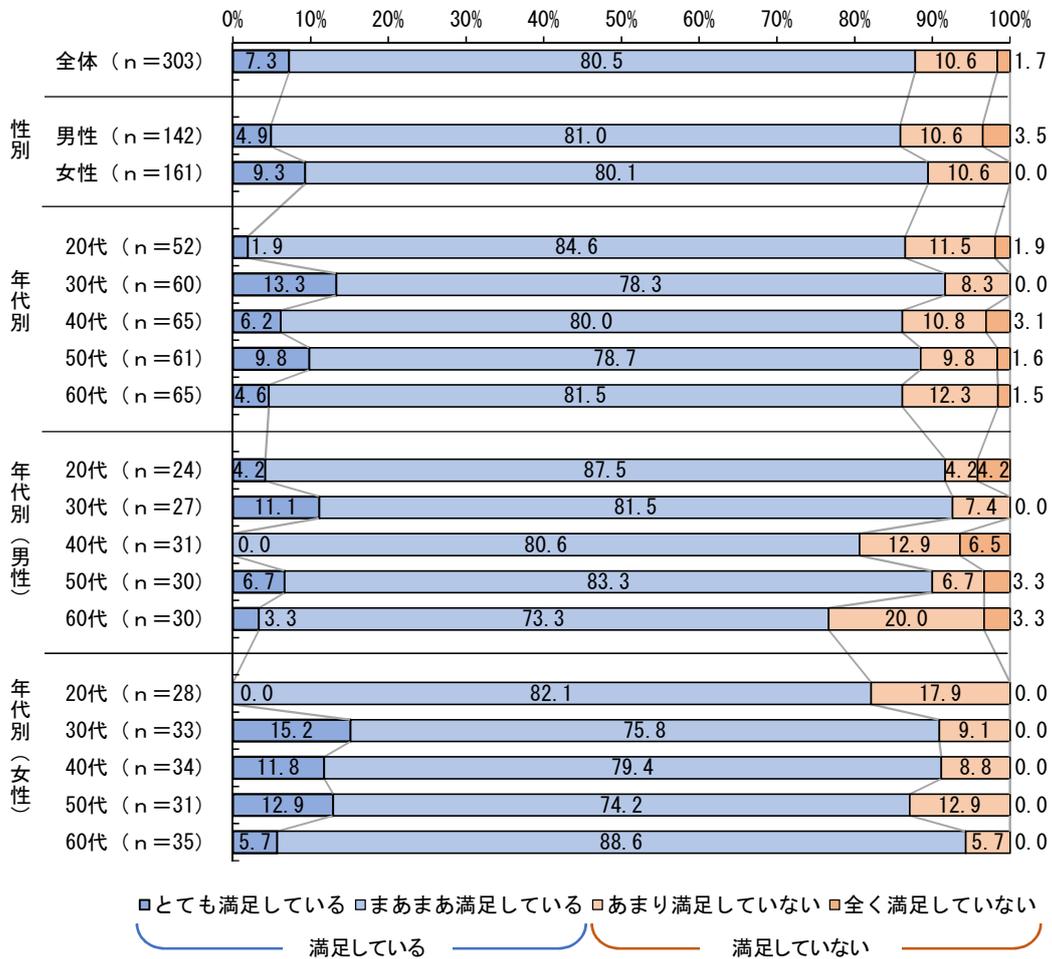


《Q7. あなたが購入した『エシカル消費（倫理的消費）』の商品・サービスについて、どの程度満足していますか？》

Q3でエシカル消費（倫理的消費）の商品・サービスを購入した人の購入満足度について、「とても満足している」（7.3%）と「まあまあ満足している」（80.5%）を合わせると87.8%となり、約9割の人がこれまでに購入した『エシカル消費（倫理的消費）』につながる商品・サービスに満足していると回答した。

「とても満足している」と「まあまあ満足している」を合わせた割合について、男女別にみると、女性（89.4%）の方が男性（85.9%）よりも3.5ポイント多い。年代別にみると、30代（91.6%）が最も高く、60代（86.1%）が最も低くなったものの、各年代で大きな違いはみられなかった【図表7】。

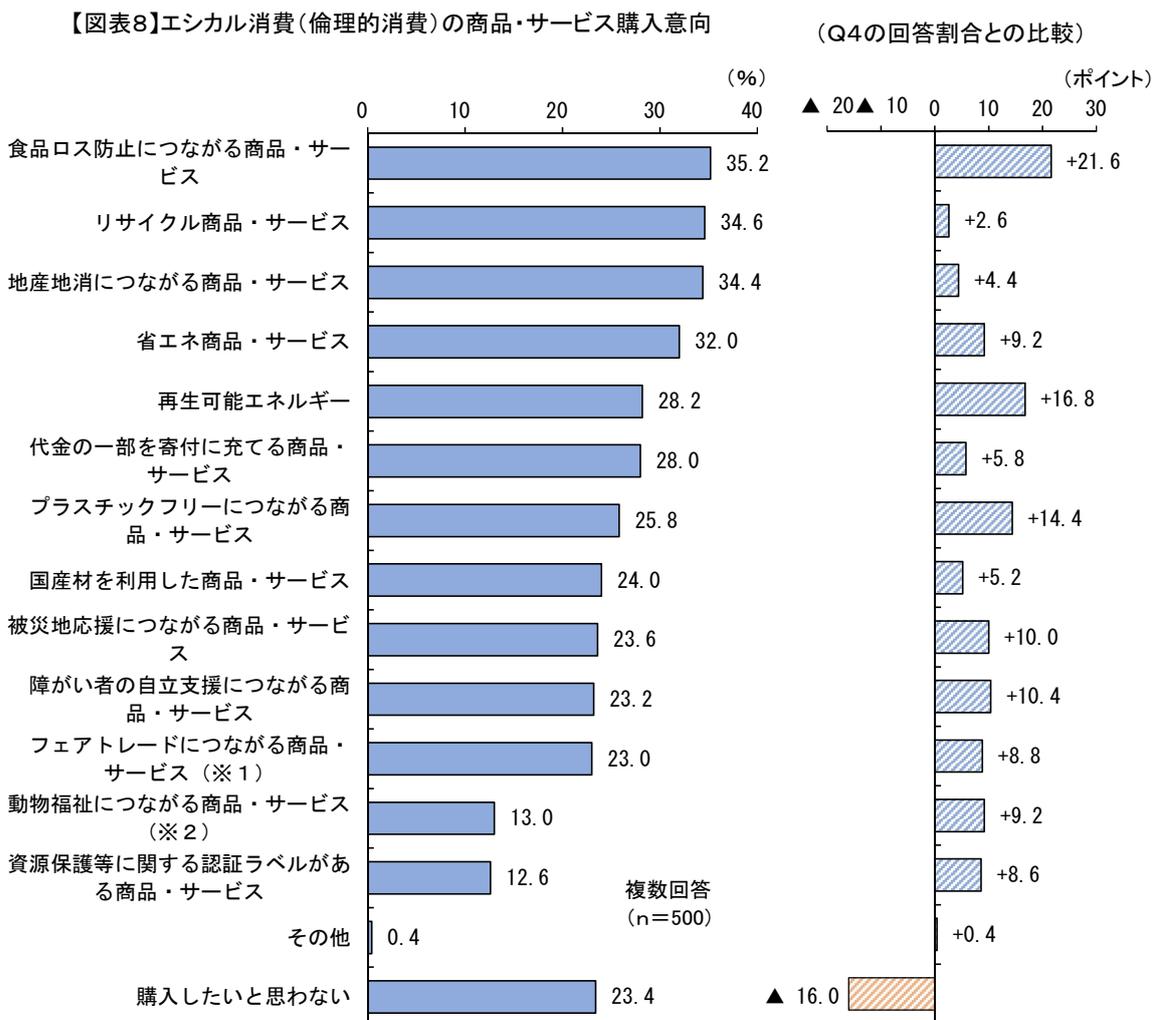
【図表7】エシカル消費（倫理的消費）の商品・サービス購入満足度



#### 4. エシカル消費（倫理的消費）の商品・サービス購入意向

≪Q8. 人や社会・環境に配慮した次の『エシカル消費（倫理的消費）』の商品・サービスのうち、あなたが今後、購入したいと思うものをお答えください。≫

エシカル消費（倫理的消費）の商品・サービスについて、購入意向を持っているか尋ねたところ、アンケートのいずれの選択項目とも、Q4でこれまでに購入したことがあると回答した割合を上回った。最も回答割合が高かったのは「食品ロス防止につながる商品・サービス」（35.2%）で、Q4でこれまでに購入したことがあると回答した割合（13.6%）と比較して21.6ポイント増加し、上位7番目から大幅に上昇した。次いで、Q4で上位にあがった「リサイクル商品・サービス」（34.6%）、「地産地消につながる商品・サービス」（34.4%）、「省エネ商品・サービス」（32.0%）となった。一方、「購入したいと思わない」（23.4%）についても、Q4で「購入したことはない」（39.4%）と回答した割合を16.0ポイント下回るなど、エシカル消費（倫理的消費）につながる商品・サービスの購入意向が強まっていることが窺える【図表8】。

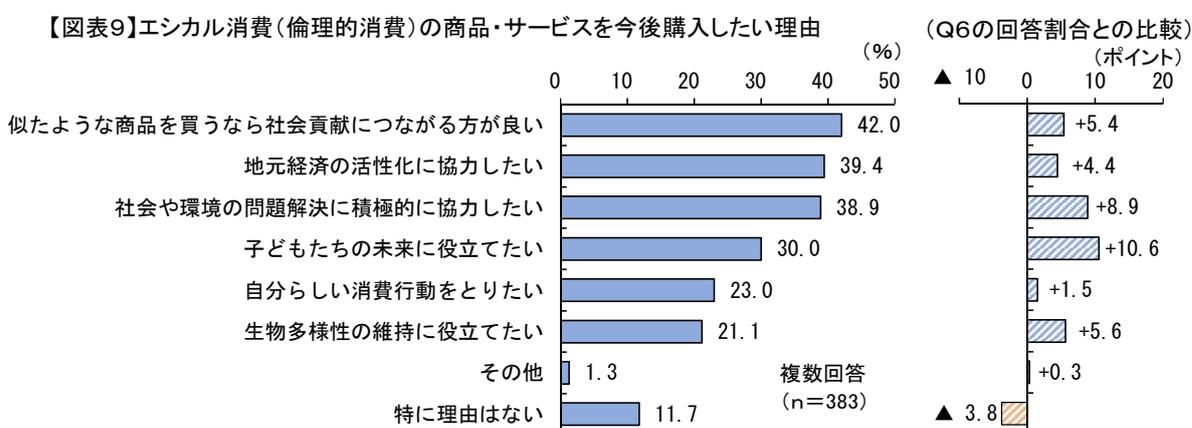


(※1) 発展途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に取引される商品

(※2) 動物実験をしない、動物性素材を使用しない商品

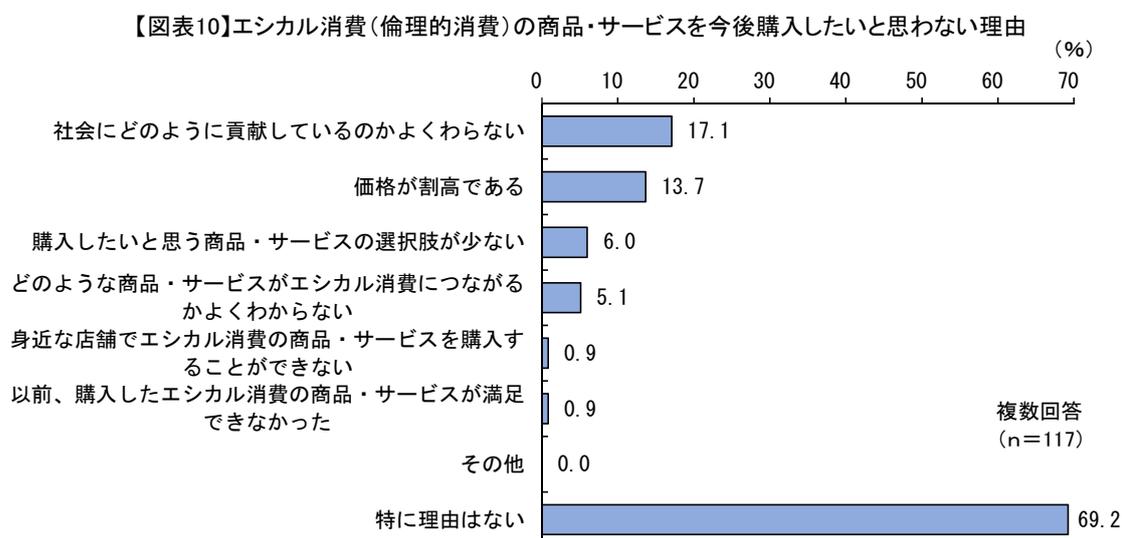
《Q9. あなたが今後、『エシカル消費（倫理的消費）』の商品・サービスを購入したいと思う理由は何ですか？》

Q8でエシカル消費（倫理的消費）の商品・サービスについて購入意向を持っている人に、購入したい理由を尋ねたところ、アンケートのいずれの選択項目とも、Q6でこれまでに購入した理由として回答した割合を上回った。最も回答割合が高かったのは「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」（42.0%）で、Q6でこれまでに購入した理由として回答した割合（36.6%）と比較して5.4ポイント増加した。次いで「地元経済の活性化に協力したい」（39.4%）、「社会や環境の問題解決に積極的に協力したい」（38.9%）となった。一方、「特に理由はない」（11.7%）についても、Q6で回答した割合（15.5%）を3.8ポイント下回るなど、エシカル消費（倫理的消費）の商品・サービスの購入を通して、社会貢献や、社会・環境の問題解決につなげたいとの意向がより強まっていることが窺える【図表9】。



《Q10. あなたが今後、『エシカル消費（倫理的消費）』の商品・サービスを購入したいと思わない理由は何ですか？》

Q8でエシカル消費（倫理的消費）の商品・サービスについて購入意向を持っていない人に、購入したいと思わない理由を尋ねたところ、「特に理由はない」（69.2%）と回答した割合が最も高く、そのほか「社会にどのように貢献しているのかよくわからない」（17.1%）、「価格が割高である」（13.7%）となった【図表10】。

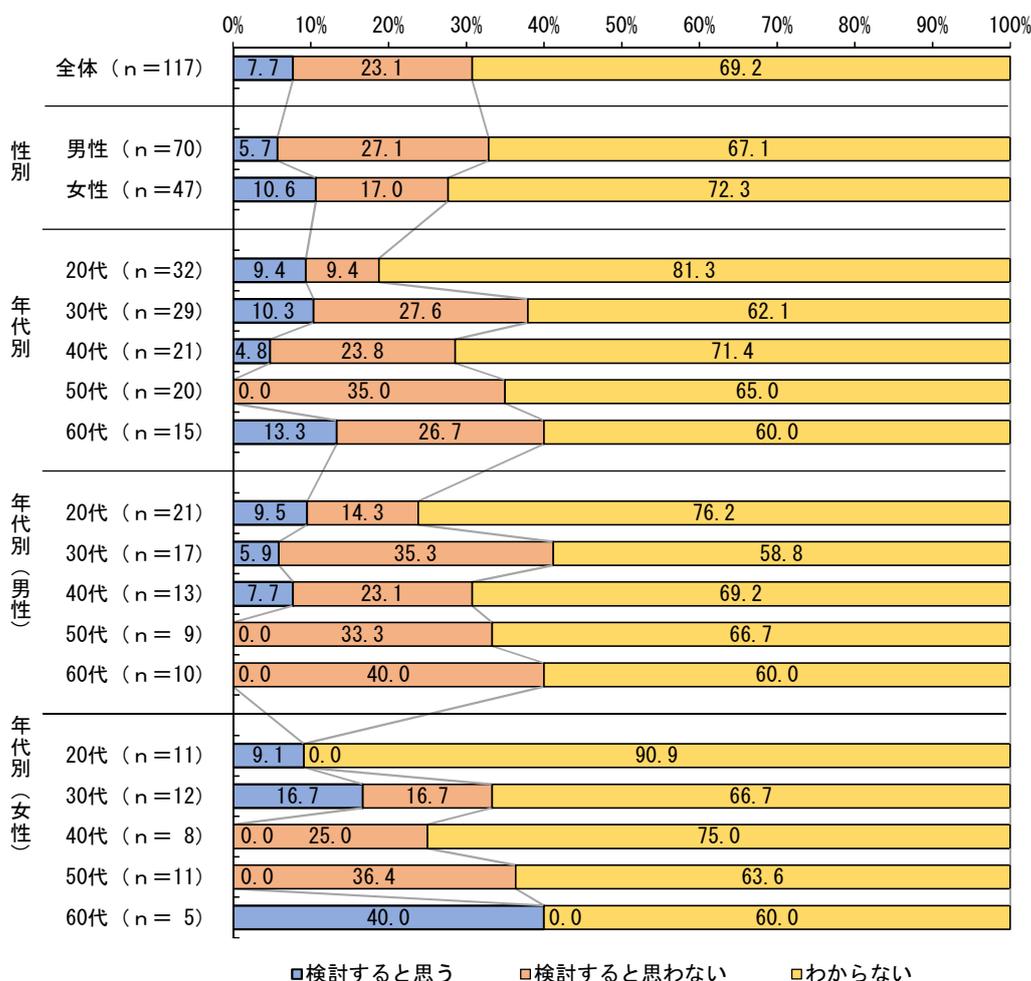


≪Q11. あなたは、Q10 で選んだ理由が解消されれば、『エシカル消費（倫理的消費）』の商品・サービスの購入を検討すると思いますか？≫

Q10 で選んだエシカル消費（倫理的消費）の商品・サービスを購入したいと思わない理由が解消されれば、購入を検討するか尋ねたところ、「検討すると思う」（7.7%）よりも「検討すると思わない」（23.1%）が15.4ポイント多く、「わからない」（69.2%）が約7割となった。

男女別にみると、「検討する」と回答した割合は、女性（10.6%）の方が男性（5.7%）よりも4.9ポイント多く、「検討すると思わない」と回答した割合は、男性（27.1%）の方が女性（17.0%）よりも10.1ポイント多くなり、男女によって傾向に違いがみられる。年代別にみると、「検討する」と回答した割合は、60代（13.3%）が最も高く、「検討すると思わない」と回答した割合は、50代（35.0%）が最も高くなった【図表11】。

【図表11】購入したいと思わない理由の解消後、エシカル消費（倫理的消費）の購入意向



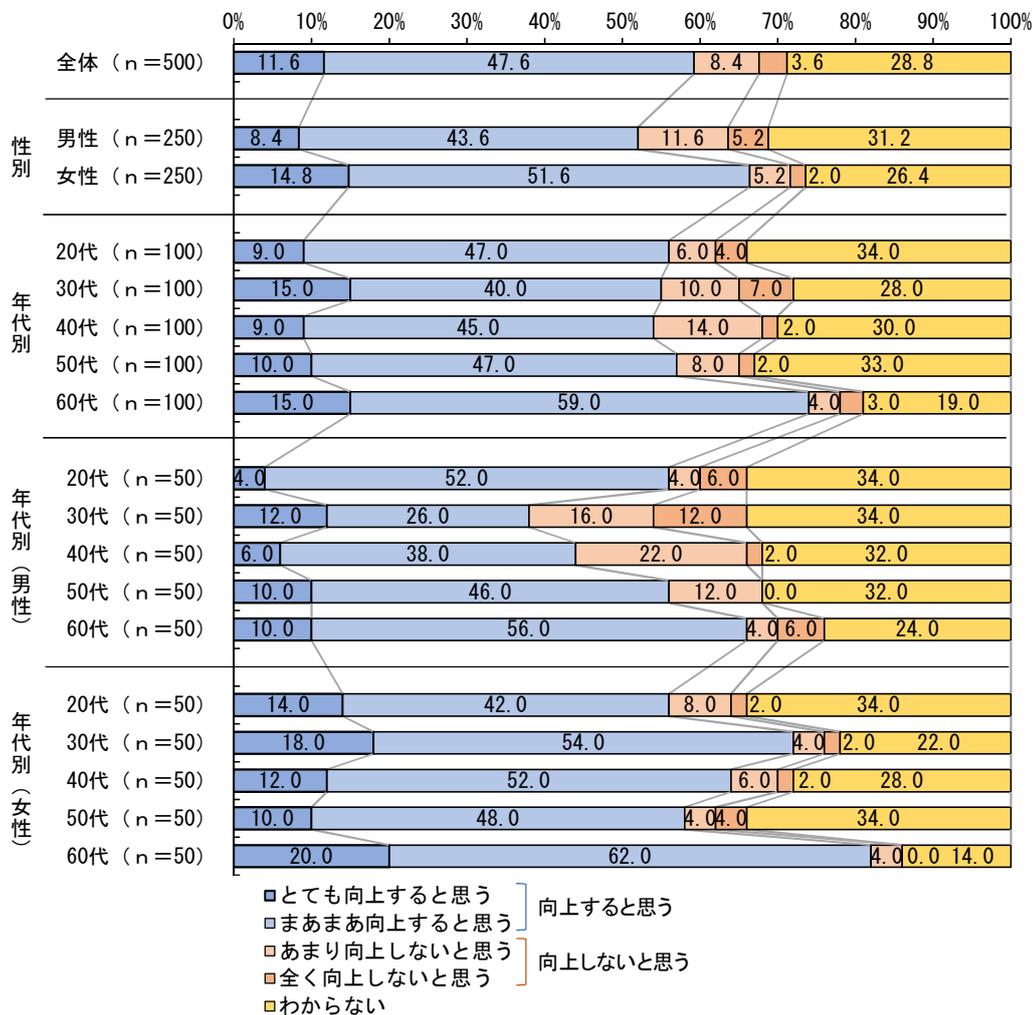
## 5. エシカル消費（倫理的消費）と企業イメージ

### ≪Q12. 企業が、人や社会・環境に配慮した『エシカル消費（倫理的消費）』の商品・サービスを提供する場合、その取組で企業のイメージが向上すると思いますか？≫

エシカル消費（倫理的消費）の商品・サービスを提供する企業のイメージについて、「とても向上すると思う」と回答した人の割合は11.6%、「まあまあ向上すると思う」と回答した人の割合は47.6%となり、合わせて59.2%の人が企業イメージは向上すると思うと回答した。一方、「あまり向上しないと思う」と回答した人の割合は8.4%、「全く向上しないと思う」と回答した人の割合は3.6%で、合わせて12.0%の人が企業イメージは向上しないと思うと回答し、企業イメージが向上すると思う人の割合が、向上しないと思う人の割合を大きく上回った。「わからない」と回答した人の割合は28.8%であった。

男女別にみると、「とても向上すると思う」と「まあまあ向上すると思う」を合わせた割合は女性（66.4%）の方が男性（52.0%）よりも14.4ポイント多く、「あまり向上しないと思う」と「全く向上しないと思う」を合わせた割合は男性（16.8%）の方が女性（7.2%）よりも9.6ポイント多くなり、男女によって傾向に違いがみられる。年代別にみると、「とても向上すると思う」と「まあまあ向上すると思う」を合わせた割合は60代（74.0%）が最も高く、「あまり向上しないと思う」と「全く向上しないと思う」を合わせた割合は30代（17.0%）が最も高くなった【図表12】。

【図表12】エシカル消費（倫理的消費）と企業イメージ

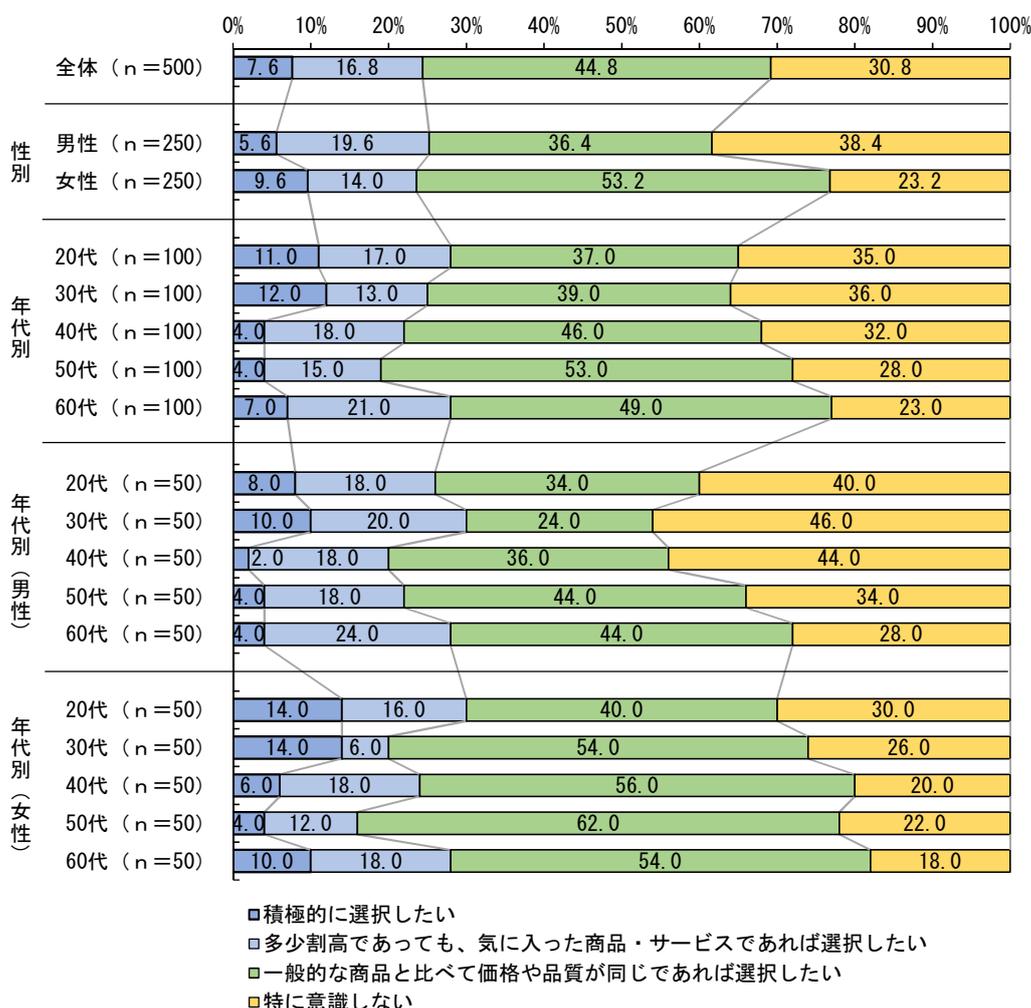


◀ Q13. あなたが今後、商品やサービスを購入する際、『エシカル消費（倫理的消費）』を積極的に展開する企業の商品・サービスを選択したいと思いますか？▶

エシカル消費（倫理的消費）を積極的に展開する企業の商品・サービスの購入について、「積極的に選択したい」と回答した人の割合は 7.6%、「多少割高であっても、気に入った商品・サービスであれば選択したい」と回答した人の割合は 16.8%、「一般的な商品と比べて価格や品質が同じであれば選択したい」と回答した人の割合は 44.8%となり、合わせて 69.2%の人が、こうした企業の商品・サービスを選択する意向を持っているといえる。一方、「特に意識しない」と回答した人の割合は 30.8%であった。

男女別にみると、こうした企業の商品・サービスを選択する意向を持っている人の割合は、女性（76.8%）の方が男性（61.6%）よりも 15.2 ポイント多い。年代別にみると、年齢層が上がるにつれて割合が高くなる傾向がみられ、30代（64.0%）が最も低く、60代（77.0%）が最も高くなった。しかしながら、「積極的に選択したい」と「多少割高であっても、気に入った商品・サービスであれば選択したい」を合わせた割合について見れば、年齢層が上がるにつれて割合は低下し、「一般的な商品と比べて価格や品質が同じであれば選択したい」の割合は上昇する傾向があり、年代が上がるほど、価格を踏まえて選択したいという意向が強いとみられる【図表 13】。

【図表 13】エシカル消費（倫理的消費）に取り組む企業の商品・サービス購入意向

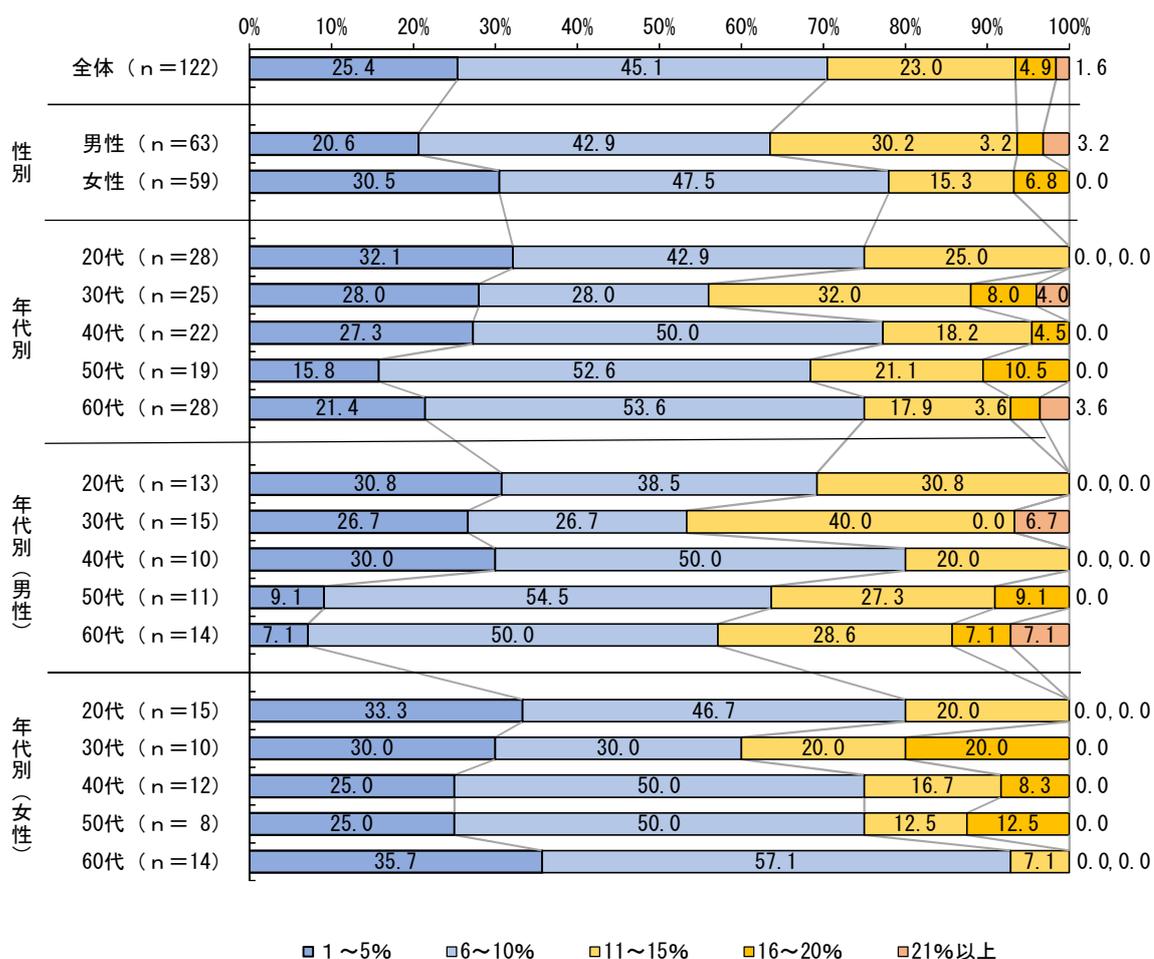


◀ Q14. あなたが『エシカル消費（倫理的消費）』の商品・サービスを購入する場合、一般的な商品・サービスと比較して、価格がどの程度上回っていても許容できますか？ ▶

Q13 でエシカル消費（倫理的消費）に取り組む企業の商品・サービスを「積極的に選択したい」または「多少割高であっても、気に入った商品・サービスであれば選択したい」と回答した人に、エシカル消費（倫理的消費）の商品・サービスの価格が一般的な商品・サービスよりもどの程度上回っていても許容できるか尋ねたところ、「6～10%」と回答した人の割合が 45.1%と最も高く、「1～5%」（25.4%）と合わせて約7割の人が「1～10%」まで許容できると回答した。「11～15%」は 23.0%、「16～20%」は 4.9%、「21%以上」は 1.6%となった。

男女別にみると、「1～5%」と「6～10%」を合わせた回答割合は、女性（78.0%）の方が男性（63.5%）よりも 14.5 ポイント多く、女性の方が男性よりもエシカル消費（倫理的消費）であっても価格を重視する傾向は強いといえる。年代別にみると、価格が一般的な商品・サービスに最も近い「1～5%」の回答割合は 20 代（32.1%）が最も高く、年代が上がるにつれて割合が低下する傾向となる【図表 14】。

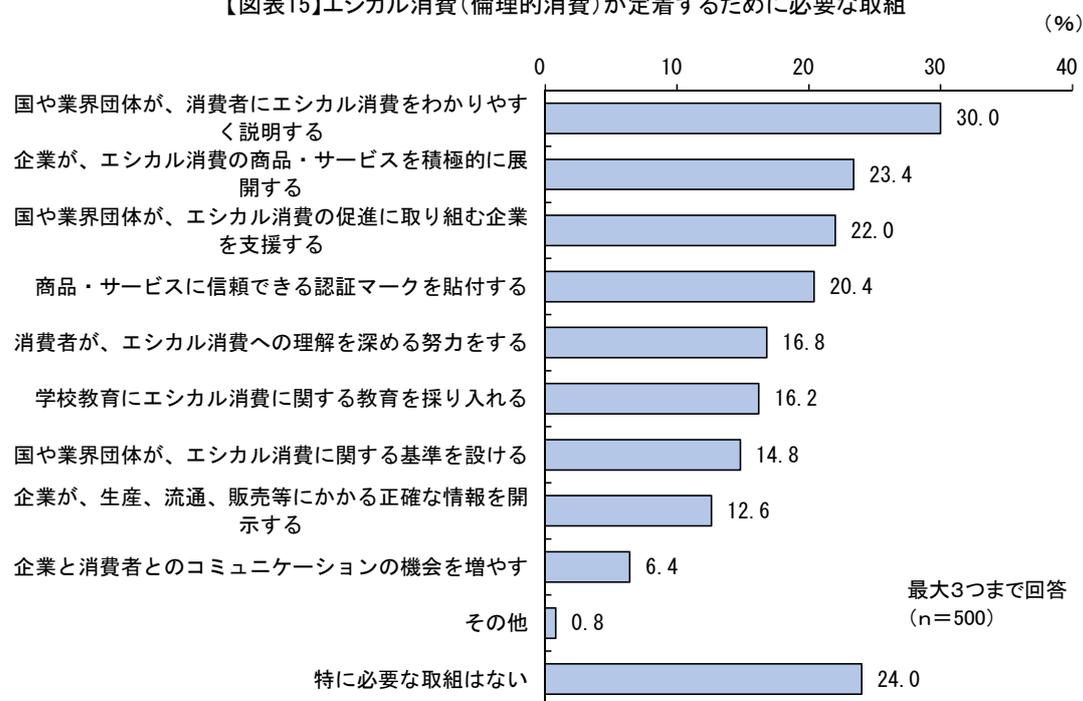
【図表14】エシカル消費（倫理的消費）の商品・サービス価格



≪Q15. あなたは、『エシカル消費(倫理的消費)』が社会で定着するためには、何が  
必要だと思いますか?≫

エシカル消費（倫理的消費）が社会で定着するために必要なことについて、「国や業界団体が、消費者にエシカル消費をわかりやすく説明する」と回答した人の割合が 30.0%と最も高く、次いで「企業が、エシカル消費の商品・サービスを積極的に展開する」（23.4%）、「国や業界団体が、エシカル消費の促進に取り組む企業を支援する」（22.0%）、「商品・サービスに信頼できる認証マークを貼付する」（20.4%）と回答した人の割合がそれぞれ2割を超え、国や企業、業界団体による取組への期待が上位にあがった。一方、「消費者が、エシカル消費への理解を深める努力をする」と回答した人の割合 16.8%、「学校教育にエシカル消費に関する教育を採り入れる」と回答した人の割合は 16.2%であった【図表 15】。

【図表15】エシカル消費(倫理的消費)が定着するために必要な取組



## 6. まとめ

今回の調査では、地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動である『エシカル消費（倫理的消費）』について、消費者は関心を持っていることがわかった。

調査結果では、エシカル消費の言葉の認知度は2割弱と必ずしも高くはないが、6割を超える人が、人や社会、環境に配慮した消費行動を意識していることがわかった。また、約6割の人がエシカル消費の商品・サービスを購入したことがあり、7割を超える人が、こうした商品・サービスの購入意向を持っていることがわかった。

企業にとってもエシカル消費への取組は重要性が高いといえる結果となった。約6割の人が、エシカル消費につながる商品・サービスを提供する企業のイメージは向上すると答え、約7割の人が、エシカル消費を積極的に展開する企業の商品・サービスの選択意向を持っていると答えた。一方で、エシカル消費につながる商品・サービスの購入意向を持っていない人は「社会にどのように貢献しているのかわからない」「価格が割高である」といった理由をあげている。こうした声に対して、企業には環境（E）、社会（S）、企業統治（G）に関する取組のわかりやすい説明や、生産・流通・販売等の透明性を高める情報提供などが期待される。

エシカル消費が社会で定着するために必要な取組として、「国や業界団体が、消費者にエシカル消費をわかりやすく説明する」と回答した割合が最も多かった。消費者がエシカル消費を実践するためには、エシカル消費について知ることが不可欠である。アンケートでは、エシカル消費の言葉、または考え方を「インターネット、SNS」で知ったという回答が最も多い。国や業界団体、企業など様々な主体が、こうした手段を活用して、エシカル消費に関する情報を消費者に向けて発信することによって、エシカル消費を知る機会の増加につながるものと期待される。そのほか、エシカル消費の言葉または意味を知っていると回答した20代のうち、22.2%が「学校での学習」を通して知ったと答えており、ほかの年齢層にはみられない結果となった。こうした学校教育はエシカル消費を知る機会としてとても重要な取組であるといえる。

エシカル消費は、2015年9月に国連で採択された持続可能な開発目標（SDGs）の17のゴールのうち、ゴール12「つくる責任 つかう責任」に関連する取組で、安全・安心、品質、価格に基準を置いた従来の消費行動とは異なり、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ながら行う消費行動である。今後、SDGsの浸透とともに、消費者の人や社会、環境に配慮する意識もより高まり、こうした動きが消費行動へとつながっていくことが予想される。

### 【本件に関するお問合せ】

株式会社三十三総研 調査部 中田 丈仁  
三重県四日市市西新地10番16号 第二富士ビル4階  
TEL (059) 354-7102 E-mail: 33ir@33bank.co.jp