

R4 地域協働研究（ステージ I）

R04- I -27 「エシカル消費推進に係る事業者課題に関する研究」

課題提案者 岩手県立県民生活センター

研究代表者 宮古短期大学部 鈴木 将人

研究チーム員 谷藤 真琴（宮古短期大学部）、大坊 真紀子・瀬川 敏彦（岩手県立県民生活センター）

〈要旨〉

本研究は、岩手県内の事業者がエシカル消費をどう認識しエシカル消費に関してどのような活動を行っているのかを分析することを目的としている。エシカル消費の推進には、消費者の意識だけでなく、事業者の取り組みを把握することが重要であると考えられる。本研究では、エシカル消費の認識やエシカル消費に関連する取り組みを分析し、エシカル消費を推進する上での今後の課題等について検討した。

1 研究の概要（背景・目的等）

本研究は、岩手県内の事業者がエシカル消費をどう認識しエシカル消費に関してどのような活動を行っているのかを分析することを目的としている。

2015年9月の国連サミットにおける「持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals：SDGs）」は、社会・経済・環境の持続可能性の観点から、さまざまな活動に関する枠組みを示し、世界的に取り組むべき課題であると認識されている。SDGsの達成には、国や地域といった広範な関係者が関わるものの、その中でも大きな役割を担っているものの1つが企業活動であるとされ、SDGsの達成という文脈の中での企業の役割について多様な議論が行われている。

そうしたSDGsにおける企業活動と関わる事柄にエシカル消費がある。エシカル消費は、「地域の活性化や雇用等も含む、人や社会・環境に配慮して消費者が自ら考える賢い消費行動」（『消費者基本計画』消費者庁、2020、p.33）などを意味している。エシカル消費という概念は、これまでも議論されてきたものの、SDGsとのかかわりもあり、近年、注目を集める消費行動であるとされている。たとえば、消費者庁の調査においてもエシカル消費に対する関心の高まりを示唆する結果を示している（『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』消費者庁、2020）。

岩手県ではこうした社会的な要請を受けて、これまでにエシカル消費をテーマとしたテレビ番組の制作やセミナーの開催といった、エシカル消費に関する啓発活動を行ってきた。しかし、持続可能な社会の実現に向けたエシカル消費の推進には、消費者側の意識だけでなく、事業者側の取り組みを把握することが重要であると考えられる。そこで本研究では、岩手県内の事業者がどのようにエシカル消費を認識し、どのような取り組みを行っているのかを分析することで、エシカル消費の推進に向けての今後の課題等について検討することとした。

2 研究の内容（方法・経過等）

本研究では、R3年度に実施された「消費者施策における持続可能な社会の実現に関する研究」（R3地域協働研究（ステージ I））で作成された質問紙を用いて調査を行った。質

問紙は、エシカル消費および消費者志向経営に関する認識、エシカル消費につながる取り組み、消費者の意識・行動、エシカル消費の普及のために必要と思われる事柄などに関する設問から構成されている。

調査は、本調査と追加調査の2回実施し、郵送とwebのいずれかを選択し回答できるものとした。本調査は、岩手県内の小売業を対象とし、107の事業所に調査票を送付し、14の事業所から回答を得た（有効回答率13%）。追加調査は、質問紙を簡略化し実施した。追加調査では、岩手県内の13の小売業の事業所に調査票を送付し、5つの事業所から回答を得た（有効回答率38.5%）。

3 これまで得られた研究の成果

ここでは、本研究の調査で得られた主要な結果を示す。エシカル消費の認知度を測る質問項目では、半数以上が「エシカル消費の言葉を知っているが、内容は知らない」「エシカル消費の言葉も内容も知らない」と回答しており、事業者がエシカル消費がそれほど認知されていないことを示している。事業者のエシカル消費に関連した取り組みと事業者の従業員数の関係を見ると、事業者の従業員数が50人以上の事業所では、エシカル消費に関連した取り組みを「既に実施中」と回答する事業所が多かったが、従業員数が少ない事業所（i.e., 10～19人）では、エシカル消費に関連した取り組みに、ばらつきが見られた。自由記述では、「エシカル消費に対する消費者の認知度が低い」、「仕入れ値や販売価格の上昇が見込まれることによる取り組みの躊躇」、「エシカル消費を消費者に知ってもらうための広報活動の必要性」等の回答があった。

上述のように、本研究で行われた調査では、事業者・消費者のエシカル消費に対する認知度が低いことや事業者がエシカル消費に関連する取り組みを行う上での足かせになっている要因があることを示唆している。

調査結果からわかることは、事業者のエシカル消費に関連する取り組みを推進する上では、①事業者と消費者の双方にエシカル消費を知ってもらい、その重要性について理解してもらうこと、②事業者がエシカル消費を推進する上で足かせになっていると考えている要因を把握し検討すること（e.g., 消費者のエシカル消費に対する認知度、事業者のエシカル消

費に関連するコスト) および、そうした要因をできるかぎり取り除く必要があること、③事業所の従業員数とエシカル消費に関する取り組みに関連があるとすれば、どのような理由からそうした関連が生じるのかを検討する、といったことが必要になると考えられる。

4 今後の具体的な展開

本研究で得られた、上述の①～③の研究成果を参考にしつつエシカル消費の推進に関する研究を進めることが期待される。

その他 (参考文献・謝辞等)

消費者庁 (2020) 『消費者基本計画』

消費者庁 (2020) 『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』