

## R3地域協働研究（ステージⅠ）

### R03-I-18 「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」

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 齋藤香織

研究チーム員 谷藤真琴（宮古短期大学部）

藤本さとえ・瀬川敏彦・須田智昭・金野重夫（岩手県立県民生活センター）

#### <要旨>

社会課題の解決のため、経済市場においては、製造・販売する企業による「商品やサービスを提供する事業者の自主的な取り組み」と、消費者による「商品やサービスを選択する消費者の適切な行動（エシカル消費）」が求められている。岩手県ではこれらの普及啓発を進めてきたが、さらなる促進に向けてエシカル消費にかかる県内消費者及び事業者の課題を明らかにし、持続可能な社会の実現に向けた消費行動促進のための施策を検討する。

#### 1 研究の概要（背景・目的等）

2015年の国連による「持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals：SDGs）」の採択以降、あらゆる活動において社会や環境への対応が要請されている。SDGsは世界規模での環境や社会に関する課題が顕著化する中、持続可能な社会の実現に向け策定された目標である。経済に偏重して拡大・成長を遂げてきた社会からの転換が、あらゆる組織、団体、そして個人においても必要とされている。こうした目標や指針は単に理想を目指すものではなく、昨今の急激な気候変動や国際紛争、新型コロナウイルス感染症に端を発した社会混乱など、社会的課題の大きさとその問題の深刻さに多くの人が直面し、重要課題であるとの認識が定着しつつある。

また、環境や社会への配慮は特別な行動を要求するものではなく、日々の生活や活動の変革を求めるものである。モノの生産や製造、物流や販売手法など、企業活動における変化だけでなく、商品を購入して消費するという個人の一連の消費行動においても、我々に新たな視点が求められる。環境、社会に配慮した倫理的な消費行動はエシカル消費と呼ばれ、1990年代に欧米を中心として広まった概念である。SDGsの採択後、17の目標の一つとして捉えられ、多くの国で取り組みがなされている。

我が国においては、環境省と消費者庁を中心に取り組みが推進され、社会全体における生産から消費までの新たな取り組みと行動変容が求められている。2020年に閣議決定された消費者基本計画によれば、エシカル消費とは『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』と定義される。さらに、持続可能な社会の実現に向けた社会的課題を解決するためには、商品やサービスを提供する事業者の取り組みを促すとともに、商品やサービスを選択する消費者の適切な行動を促すことが不可欠であると指摘する。また、エシカル消費の推進に向け、消費者教育を通じた普及啓発に取り組むだけでなく、事業者が消費者の声を聴き、企業経営に生かす消費者志向経営が必要であるとしている。

こうした社会的変化に対し、消費者の意識や行動は変化してきている。例えば、2020年に消費者庁が実施した「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」によれば、2016年調査と比較し、消費者においてエシカル消費についての認知度、興味ともに向上しており、日常的にエシカル消費につながる行動を実践している消費者も増加傾向にある。また、エシカル消費につながる商品やサービス購入の意向も向上していることから、消費者においては認識や行動の変化が進んでいることがわかる。一方、エシカル消費につながる商品やサービスを選択しようという気持ちはあるものの、これらの商品が高価格であることや本当にエシカル消費につながるかわからないとの回答も高いことから、消費者意識の変化に対し、商品・サービスを提供する事業者がどのように対応していくかが課題と言える。

#### (3) 毎日の生活の中で、あなたはどのようなことに心掛けていますか。

あてはまるものを全て選んでください。

- ① エコ商品など環境に配慮した商品を購入している
- ② フェアトレード商品を選んで購入している
- ③ 福祉作業所でつくられたものなど、障がい者支援につながる商品を選んで購入している
- ④ 地元の産品を選んで購入している
- ⑤ 買い物の際は不要なレジ袋や過剰な包装は辞退している
- ⑥ 食べ残しを減らす等食品ロスの削減に努めている
- ⑦ 家庭での節水や節電に努めている
- ⑧ 職場でのクールビズやウォームビズに努めている
- ⑨ その他
- ⑩ 特に心掛けていることはない

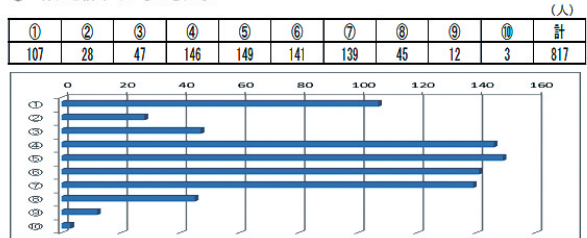


図1. 岩手県民の消費行動における意識

（出典）岩手県立県民生活センター（2019）、『令和元年度第3回希望郷いわてモニターアンケート 消費生活に関する意識調査報告書』

岩手県内においては、2019年6月に「消費生活に関する意識調査」（図1）を実施している。この調査では日々の生活の中で心掛けていることとして、エシカル消費につながる行動を行っている県民が多く、とりわけ、エコ商品など環境

に配慮した商品や地元の産品を選んで購入したり、レジ袋や過剰な包装を辞退したり、食品ロスの削減に積極的に取り組む姿勢が見えた。

以上のことから、県内消費者においてもエシカル消費への興味や行動意欲が高まってきているのが現状である。そして、この消費者の行動意欲の高まりを実践的な行動へと変化させるためには、事業者側の消費者意識を重視した経営が一層求められるのである。

そこで、本研究では事業者側のエシカル消費に対する意識や取り組み内容を整理するとともに、エシカル消費に対する消費者の意識を行動につなげるため、事業者はどのような活動を実施し検討しているのかを確認する。さらに、消費者と事業者側での意識、意欲を一致させ、さらなるエシカル消費の促進のために、事業者および消費者教育を推進する行政において、どのような施策が必要であるのかを検討する。

## 2 研究の内容（方法・経過等）

2021年に日本生活協同組合連合会が実施した「人や環境にやさしい消費活動についてのアンケート」、2020年に消費者庁が実施した「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」や株式会社電通が実施した「エシカル消費意識調査2020」、2019年に徳島県が実施した「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」などの消費者意識に関するアンケート調査結果によれば、エシカル消費につながる商品やサービスを購入しない理由として、「価格が高い」、「どの商品がエシカルか不明」、「扱う店が近くにない」などが挙げられている。このことから、エシカル消費を推進するためには、消費者との接点となる小売事業者において積極的にエシカル消費にかかる商品を取り扱うことが求められる。また、消費者に向けた掲示や案内、エシカル消費に関連したマークの説明やエシカル商品コーナーの設置など、店頭における消費者へのアピールが一層期待される。

一方、SDGsの取り組みは企業においても広がっており、社会や環境に対する意識が高まっている中、小売事業者においてもエシカル消費の重要性やその対策を実施しているものと考えられる。

そこで、消費者と事業者側において認識差異が生じている可能性を仮説として設定し、齟齬が生じている原因を究明するため、まずは①小売事業者におけるエシカル消費の取り組みについてアンケート調査を実施し、県内小売企業の状況を把握する。次に、②積極的な取り組みを実施している企業数社を選定し、インタビュー調査を通じて実践的な取り組み事例を整理する。

①について、県内の小売事業者を対象としアンケート調査を実施するが、企業規模や商圏範囲等の地域への密着度合いにより経営方針や対応できる施策に違いが出ると考えられる。そのため、

- ・選定する事業者の規模を決定し
- ・設問項目を作成する

ことから始めた。

設問項目を設計するためには、行政や自治体、企業において既に実施されているアンケート結果を整理し、小売事業者における課題を抽出して設問項目を決定した。ただし、設問項目や質問の理解度について、アンケートを実施する担当者の業務範囲や役職によって認識相違が生じる懸念があること、また、用語の理解に差異がある可能性を踏まえ、まずは、いくつかの事業規模の協力企業を選定して事前調査を行うこととした。事前調査としてアンケートおよびヒアリング調査を実施することで、正確な意識調査ができるようアンケート項目を再設計することができる。

## 3 これまで得られた研究の成果

県内小売事業者へのアンケート調査を実施するにあたり、アンケート項目の精査および設計について調整するため、県内4つの事業者に事前調査を行うこととした。各事業者に実際にアンケート素案を配布し、回答いただくとともに、各設問項目や説明文章についての意見聴取を行った。実際に事前調査を行った結果、次の対応の必要性が明らかとなった。

- 1) 使用用語の説明追加
- 2) 記載内容の簡素化
- 3) 回答しやすい（回答を考えやすい）ような設問文の変更
- 4) 設問趣旨や設問の主体を明確にした文書の作成
- 5) 回答方法（用紙配布＋Webアンケートの用意）
- 6) エシカル消費につながる具体的事例の説明

そこで、上記6項目を踏まえアンケート項目および記載の方法を修正し、アンケートの再設計を行った。

## 4 今後の具体的な展開

今後は、今年度に精査して作成したアンケートを実際に県内の小売事業者に配布し、アンケート調査およびインタビュー調査を実施する。その結果を集計、分析して現状把握と課題抽出を行う。

なお、アンケート調査は、主に電子媒体を活用して実施する予定であるが、場合により紙媒体も併用する。また、インタビュー調査については、回答のあった事業者への聴き取りなど、主にアンケート調査の補完（2次調査）として行う。

## 5 その他（参考文献・謝辞等）

調査にご協力いただいた企業様においては、ご多忙中のこと多くのお言葉を頂きました。改めて感謝申し上げます。