消費者庁　御中

資料４

『「倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査』結果報告書

2017年2月7日

株式会社ネオマーケティング
東京都渋谷区南平台町16-25 養命酒ビル
Tel：03-6328-2881

©NEO MARKETING INC.

目次

Ⅰ **調査概要** ・・・ P2

Ⅱ **回答者属性** ・・・ P4

Ⅲ **調査結果要約** ・・・ P6

Ⅳ **調査結果詳細** ・・・ P9

エシカル消費に関連する言葉の認知状況 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P10

エシカル消費に対するイメージ ・・・ P11

エシカル消費の興味度 ・・・ P12

エシカル行動実践状況 ・・・ P13

エシカル行動実践内容 ・・・ P14

エシカル消費に関連するマークの認知状況 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P15

エシカル商品・サービス　購入状況・購入意向 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P16

エシカル商品・サービス購入状況 ・・ P17

エシカル商品・サービス購入検討理由 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P22

エシカル商品・サービス購入金額 ・・ P27

エシカル商品・サービス非購入理由 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P32

エシカルな商品・サービスの提供が企業イメージの向上につながると思うか ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P37

関心を持っている課題・活動 ・・ P38

商品・サービス購入時重視点 ・・ P39

エシカル消費の認知経路 ・・・ P47

エシカル消費認知後の消費行動の変化 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P48

©NEO MARKETING INC.

Ⅰ

調査概要

調査概要

調査目的	一般消費者が「倫理的消費」をどのように理解し、どの程度普及しているのか等の消費者の認識度や、消費行動への影響等を把握する。
調査対象者	全国の15～65歳の一般消費者（2500サンプル） ※日本の人口構成にあわせて、地域×性年代で割付

割付		北海道	東北地方	関東地方	中部地方	関西地方	中国地方	四国地方	九州・沖縄地方	合計
男性	16-19歳	3	5	26	13	13	4	2	8	76
	20代	9	14	70	34	36	12	6	23	203
	30代	11	18	88	43	45	15	8	28	254
	40代	12	20	100	49	52	17	9	32	290
	50代	10	17	84	41	43	14	7	27	244
	60-65歳	6	10	49	24	25	8	4	16	143
女性	16-19歳	3	6	28	14	14	5	2	9	81
	20代	9	15	75	36	39	12	6	24	217
	30代	12	19	93	45	48	15	8	30	271
	40代	13	22	106	52	55	18	9	34	309
	50代	11	18	89	43	46	15	8	29	260
	60-65歳	7	11	52	26	27	9	5	17	152
合計		107	175	860	418	445	143	74	277	2500

調査手法	アンケートモニターに調査依頼メールを配信し、Webサイト上でアンケートに回答してもらう形のインターネット調査
調査時期	2016年12月8日(木)～2016年12月14日(水)
調査実施会社	株式会社ネオマーケティング
調査結果の見方	・nは回答者数を表している。 ・回答率(%)は小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位までを表示している。このため、合計数値は必ずしも100%とはならない場合がある。 ・設問の回答には、単一回答と複数回答がある。複数回答の設問は、回答率(%)の合計が100%を超える場合がある。 ・nが30未満の数値は参考値とする。

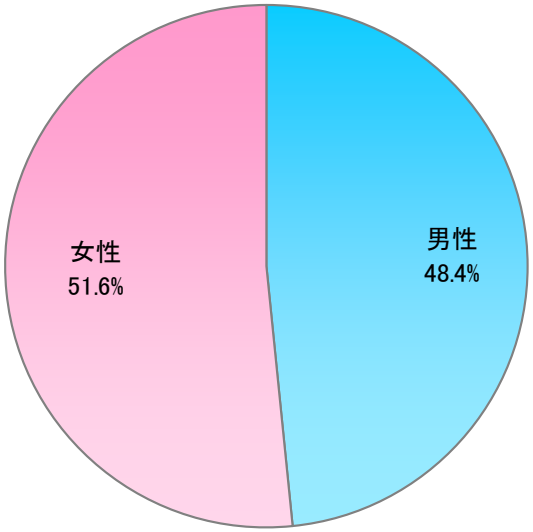
©NEO MARKETING INC.

Ⅱ

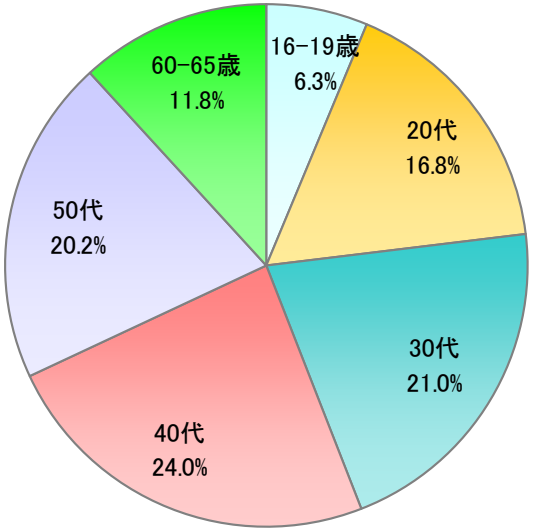
回答者属性

回答者属性

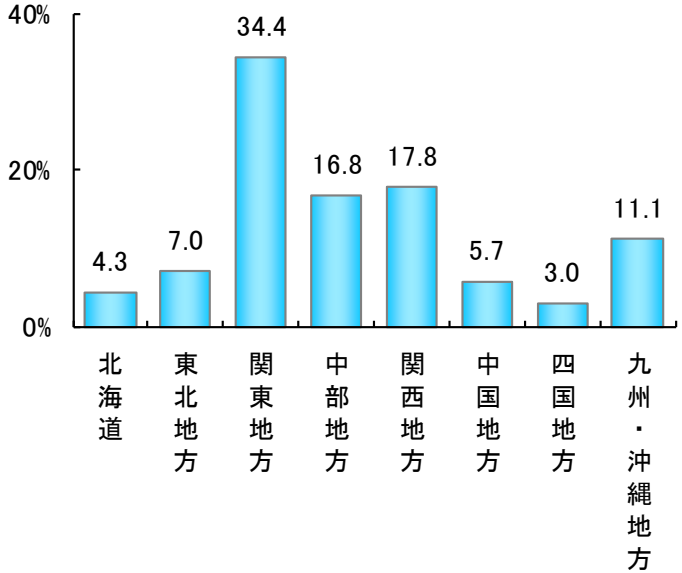
性別 (n=2500)



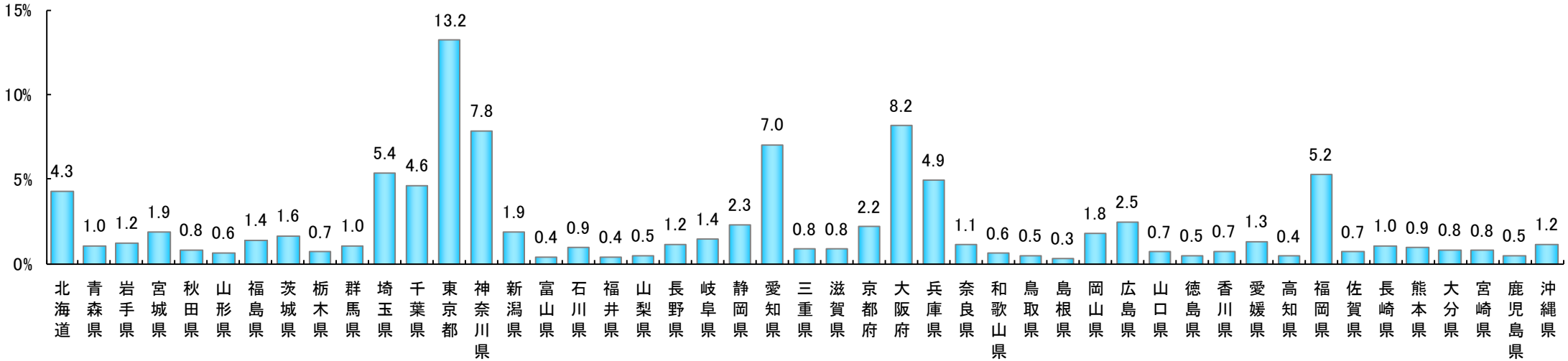
年代 (n=2500)



居住エリア (n=2500)



居住地域 (n=2500)



©NEO MARKETING INC.

Ⅲ

調査結果要約

■ 「倫理的消費」「エシカル」とも認知度は1割未満

浸透しているとまでは言えないものの、若年層や男性はやや高い認知を示していることから、男性や若年層を中心に浸透し始めていることがうかがえる。
またエシカル購入意向者やエシカルによる企業イメージアップ者の認知は低いものの、これは「倫理的消費」や「エシカル」は知らなかったが、アンケートを通して説明を受け、購入意向者や企業イメージアップ者となったということから、知らない人にエシカル消費をアピールすることが、購入意向や企業のイメージアップにつながることが分かった。

■ エシカル消費関連ワードの認知経路は、マスメディアが5割強、インターネットが4割弱

エシカル消費に関連する言葉を知っている人に、エシカル消費の認知経路を聴取したところ、最も多く挙がったのは「新聞・テレビ・ラジオ」であり、5割以上が回答。次いで 4割弱で「ネット・SNS」、2割弱で「店頭に置かれた商品・サービス」となった。エシカル消費の啓蒙には「新聞・テレビ・ラジオ」が欠かせないものの、「ネット・SNS」も有用であることが分かった。また、「店頭」も上位に入っていることから、商品にエシカル消費に関するマークや説明文章の印字も、効果があると思われる。
「新聞・テレビ・ラジオ」はどの年代も最も高く、さらに高年齢層ほど多く挙がる傾向にあることから、マスメディアはどの年代にも影響が大きく、特に高年齢層へのアピールに有用なことが分かった。また「ネット・SNS」がマスメディアと同等に挙がる30代は、マスメディアとインターネットでのクロスメディアでのアピールによって、効果が最大になると思われる。
「学校での学習」はまだ低いが、10代・20代では全体を2～3倍上回っており、学校教育での浸透も見られることから、今後エシカル消費がより認知・普及していくものと思われる。

■ エシカル消費のイメージは「これからの時代に必要」が3割弱で、一定の評価を獲得

「優しい」「前向き」「まじめ」も1割強と上位となっており、必要性・環境に優しい・前向き・まじめといったことを、もっとアピールしていくことが必要である。
一方「難しい」「価格が高い」といったネガティブイメージも1割弱にもたれていることから、このあたりをどう納得してもらえるかが重要と思われる。
「高価格」でも実施してもらえるように、倫理的消費をブランド化（『省エネ』など）することによって、エシカル消費を広げる施策も考えられる。

■ エシカル商品の提供が企業イメージ向上につながると、7割弱が評価

なかでもすべての年代で女性が男性を上回ることから、女性へのアプローチが、エシカルな商品を提供している企業のイメージアップには最適と思われる。

■ エシカル消費についての興味度は約4割

男性より女性でエシカル消費への興味関心が高いことから、女性へのアプローチが重要であることがうかがえる。
また約6割の非興味関心者は、今後の伸びしろと考えることができる。

■ エシカルな行動の実践経験は7割強

エシカル消費関連ワード認知者の中で、エシカルな行動を「よく実践している（3.2%）＋時々実践している（25.8%）+あまり実践していない（45.9%）」人は7割強にのぼる。
なかでも男女とも50代・60代で高い。一方、興味関心度が高かった男性10代・20代は低めとなっており、興味は持っているものの、まだ実践できていないことがうかがえる。
エシカル消費の実践者が具体的にしていることとして、「マイバッグ・マイ箸・マイカップ等の利用」「電気をこまめに消す等の省エネ」が上位であることから、まず手軽に実践できるものをアピールすることが有用と考えられる。

©NEO MARKETING INC.

■ エシカルな商品・サービスの購入経験は3割強、購入意向は6割強

エシカル商品の購入意向（6割強）は購入経験（3割強）の2倍近くあることから、エシカル消費は2倍程度の需要が見込まれる。
また購入意向度は男性より女性、そして女性は高年齢層ほど高くなることから、この層からアプローチすることが有用と思われる。

購入したことのあるエシカル商品として、食料品やその他生活用品が多く挙がることから、買回り品より最寄品でエシカル消費をアピールしたほうがいいと思われる。

エシカル商品の購入意向者は「食料品」「衣料品」「その他生活用品」「家電・贅沢品」とも、6割以上の人が割高でもエシカルな商品を購入すると回答している。
ただし10%を超える割高を容認する人は1割前後にとどまることから、10%以下（5割以上存在する）にとどめるべきと思われる。
男女とも50代・60代は、7割前後の人が割高に理解を持っているため、割高商品の場合、ターゲットは高年齢層が中心と考えられる。

■ エシカル商品の主な購入検討理由は、社会貢献につながること

「食料品」「衣料品」「その他生活用品」「家電・贅沢品」とも最も多く挙がっているが、なかでも食料品で顕著なことから、エシカルな食料品が社会貢献につながることをアピールすることで、エシカル消費の増進により効果があると考えられる。

■ エシカルかどうかわからないことや高価格が、エシカルな商品を購入しない主な理由

エシカルな商品・サービスを購入したくない理由について、「食料品」「衣料品」「その他生活用品」「家電・贅沢品」とも、「購入したくない理由は特にない」が上位に挙がる。
これといった理由は見当たらないと思われるため、エシカル消費がどのようなものか、それによってどう良くなるのかをアピールすれば、購入したいと思ってもらえるかもしれない。
理由ありの場合では、「食料品」「衣料品」「その他生活用品」「家電・贅沢品」とも「本当にエシカルなのかどうかわからない」や「価格」が上位に挙がっていることから、エシカル商品であることを証明する各種の認証制度を普及・認知させて、割高な価格に対する懸念の払拭ができれば、さらに普及が広がると思われる。

■ エシカル消費の認知により、約2割がエシカルな商品の購入やエシカルな行動を実施

エシカル消費関連ワード認知者に、エシカル消費を知った後の消費行動の変化について聴取したところ、半数以上の人が「エシカル商品の購入やエシカルな行動を検討していない」と回答していることから、エシカル消費を認知させるだけではなく、それによって社会に貢献することによる充実感や達成感など、何かしらトリガーになるものが必要になると思われる。
また変化した場合の上位である「エシカル商品を購入するようになった（20.7%）」や「エシカルな行動をするようになった（19.4%）」は、性別では女性が、年代別では50代・60代が、最も高くなった。エシカル消費を認知させることでより行動につながるのは、男性より女性、若年層より高年齢層であることがわかった。

©NEO MARKETING INC.

Ⅳ

調査結果詳細

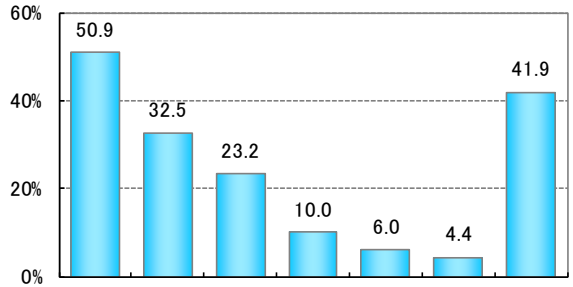
エシカル消費に関連する言葉の認知状況

- 「エコ」の認知が最も高く5割以上、次いで3割前後で「ロハス」「フェアトレード」となっている。一方「倫理的消費」「エシカル」は、1割に満たない認知となった。
  また、全体の4割以上がエシカル消費に関連する言葉を、『知らない』と回答している。

- 性年代別では、全体で上位のエコやロハスは男女とも高年齢層で高めであり、「知っているものはない」は男性30代で5割以上と突出している。
  「倫理的消費」「エシカル」は男女とも10代・20代の若年層が、そして性別では男性が、やや高い認知となっている。

- エシカル関心別でみると、エシカル興味関心者やエシカル実践者は、ほぼすべてで、全体を大きく上回る。

Q1 あなたは、エシカル消費に関連する以下の言葉を知っていますか。（お答えはいくつでも）



■全体+10%以上
■全体−10%以下
（属性n=30以上）

		全体	エコ	ロハス	フェアトレード	サステナビリティ	倫理的消費（エシカル消費）	エシカル	知っているものはない
全体		2,500	50.9	32.5	23.2	10.0	6.0	4.4	41.9
性別	男性	1,210	46.9	29.8	21.6	14.5	8.1	5.2	44.0
	女性	1,290	54.6	35.0	24.8	5.7	4.0	3.6	39.9
年代	10代・20代	577	45.8	20.6	23.2	7.5	8.8	5.7	44.0
	30代	525	45.9	32.0	19.2	8.4	5.5	5.0	48.8
	40代	599	49.1	35.7	23.7	9.7	4.2	2.8	45.4
	50代・60代	799	59.2	39.0	25.5	13.1	5.5	4.3	33.3
男性年代	男性10代・20代	279	44.4	22.9	25.8	10.8	12.2	6.5	41.6
	男性30代	254	42.9	26.8	16.1	11.8	7.1	5.5	52.0
	男性40代	290	46.6	32.8	20.7	13.8	5.2	3.1	46.6
	男性50代・60代	387	51.7	34.6	22.7	19.6	8.0	5.7	38.8
女性年代	女性10代・20代	298	47.0	18.5	20.8	4.4	5.7	5.0	46.3
	女性30代	271	48.7	36.9	22.1	5.2	4.1	4.4	45.8
	女性40代	309	51.5	38.5	26.5	5.8	3.2	2.6	44.3
	女性50代・60代	412	66.3	43.2	28.2	7.0	3.2	2.9	28.2
エシカル関心別	エシカル興味関心者	898	72.9	50.1	38.9	16.5	14.8	10.8	15.1
	エシカル実践者	421	86.2	61.0	43.7	20.0	21.6	16.6	−
	エシカル購入意向者	1,545	64.1	41.8	29.9	12.2	7.7	5.9	27.6
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,630	63.4	40.6	30.2	12.8	8.5	6.3	28.0

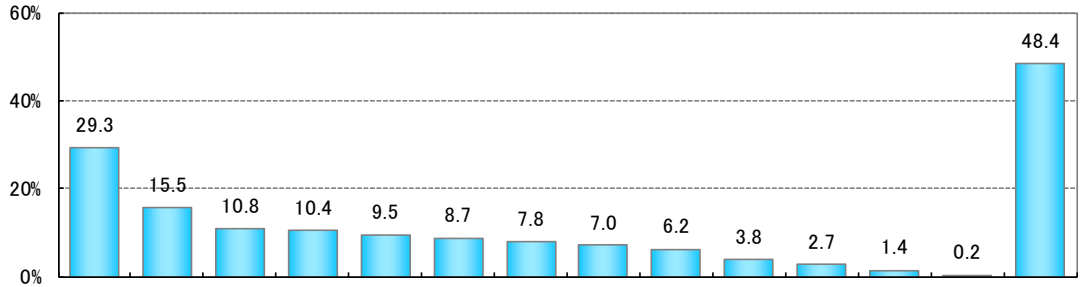
©NEO MARKETING INC.

エシカル消費に対するイメージ

- エシカル消費に関連する言葉の認知状況で『知っているものはない』が4割以上挙がっていたこともあり、「よく分からない」が最も高く約5割となっている。それ以外では「これからの時代に必要」が最も高く3割弱。次いで「優しい」「前向き」「まじめ」が1割強と、上位となっている。一方「難しい」「価格が高い」といったネガティブイメージも1割弱もたれている。

- すべての性年代で「よく分からない」が最も高く、男女とも40代で顕著。そしてどの性年代も、「これからの時代に必要」が2番目に高い結果となった。
- エシカル関心別でみると、「よく分からない」は全体に比べ顕著に低く、すべての層で「これからの時代に必要」が最も高い。そのほかエシカル興味関心者やエシカル実施者は「優しい」「前向き」「まじめ」や、「先進的」「持続的」「知的」が、全体を2倍前後上回る。

Q2 あなたは、エシカル消費に対しどのようなイメージを持っていますか。（お答えはいくつでも）



■全体+10%以上
■全体−10%以下
（属性n=30以上）

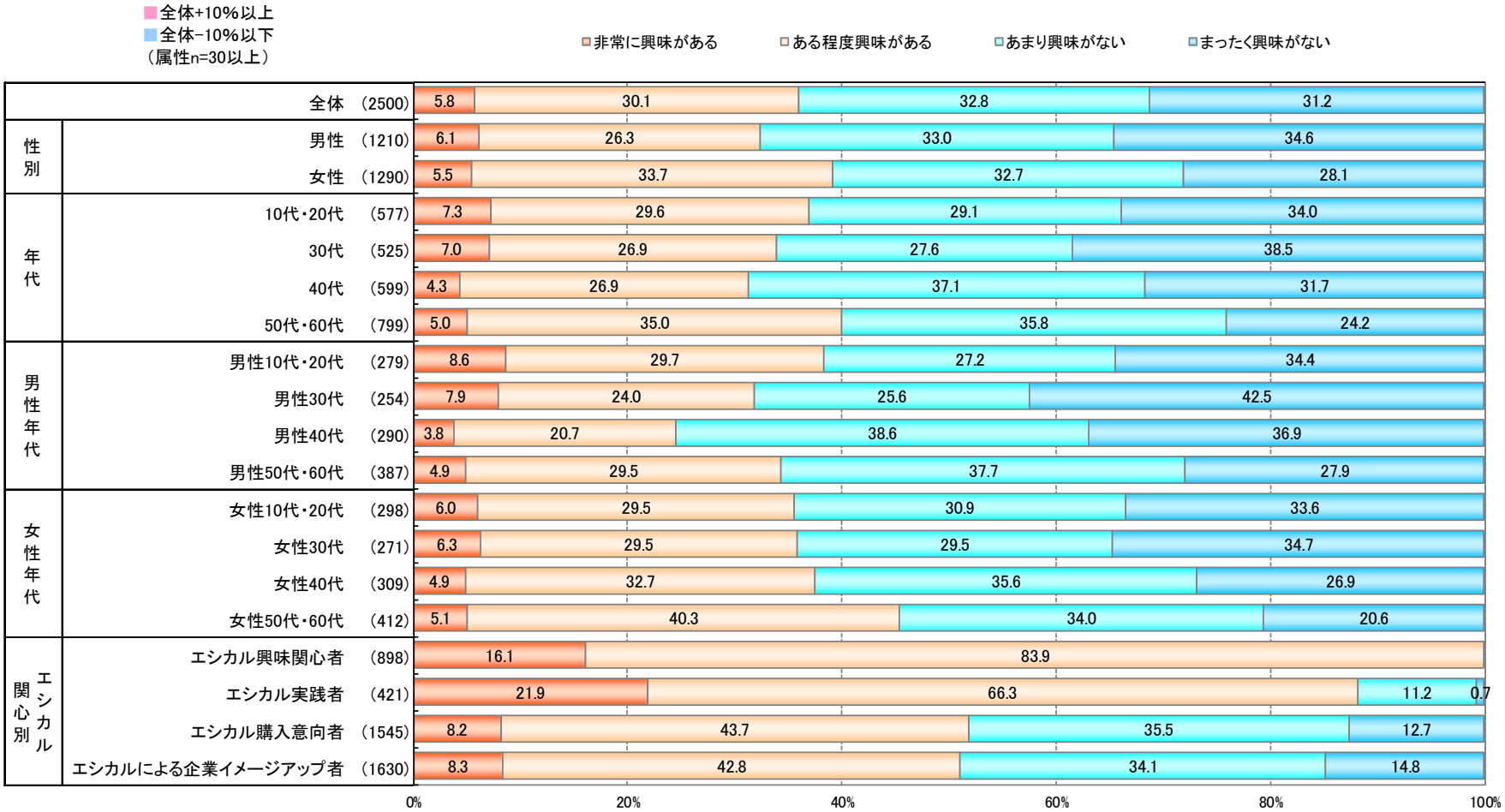
		全体	これからの時代に必要	優しい	前向き	まじめ	難しい	価格が高い	先進的	持続的	知的	面倒	怪しい	不自然	その他	よく分からない
	全体	2,500	29.3	15.5	10.8	10.4	9.5	8.7	7.8	7.0	6.2	3.8	2.7	1.4	0.2	48.4
性別	男性	1,210	25.7	13.1	9.5	9.8	9.9	8.6	7.1	7.4	6.1	4.6	3.6	1.9	0.4	50.1
	女性	1,290	32.6	17.8	12.1	10.9	9.1	8.8	8.4	6.6	6.4	2.9	1.9	0.9	0.1	46.8
年代	10代・20代	577	26.7	15.9	10.4	12.8	11.1	8.0	10.1	6.6	8.0	5.2	3.1	1.6	0.2	45.4
	30代	525	29.0	13.7	10.1	11.4	9.9	9.3	6.1	6.3	5.9	2.7	3.6	2.1	0.4	47.6
	40代	599	25.0	14.2	8.8	9.3	8.8	7.7	7.5	6.0	5.5	3.8	3.2	1.7	−	53.9
	50代・60代	799	34.5	17.4	13.1	8.8	8.6	9.5	7.4	8.5	5.8	3.4	1.4	0.6	0.4	46.9
男性年代	男性10代・20代	279	27.6	16.5	11.1	13.6	11.1	9.3	8.6	8.2	8.6	6.5	3.2	1.8	−	45.5
	男性30代	254	23.6	13.0	9.4	10.2	8.7	9.1	7.1	5.1	6.3	3.1	5.9	3.5	0.8	48.4
	男性40代	290	20.3	10.0	6.6	7.9	9.0	7.9	5.9	7.2	4.1	5.2	4.1	1.7	−	56.6
	男性50代・60代	387	29.7	12.9	10.6	8.3	10.6	8.3	7.0	8.5	5.7	3.9	1.8	1.0	0.8	49.6
女性年代	女性10代・20代	298	25.8	15.4	9.7	12.1	11.1	6.7	11.4	5.0	7.4	4.0	3.0	1.3	0.3	45.3
	女性30代	271	33.9	14.4	10.7	12.5	11.1	9.6	5.2	7.4	5.5	2.2	1.5	0.7	−	46.9
	女性40代	309	29.4	18.1	11.0	10.7	8.7	7.4	9.1	4.9	6.8	2.6	2.3	1.6	−	51.5
	女性50代・60代	412	39.1	21.6	15.5	9.2	6.8	10.7	7.8	8.5	5.8	2.9	1.0	0.2	−	44.4
エシカル関心別	エシカル興味関心者	898	60.9	30.7	23.3	18.8	14.7	13.5	16.0	15.3	13.1	4.7	1.9	0.7	0.3	13.7
	エシカル実践者	421	66.5	35.6	31.4	24.2	15.2	12.6	17.8	20.4	14.3	5.0	2.1	1.2	0.2	7.6
	エシカル購入意向者	1,545	41.9	21.6	15.6	13.1	11.7	10.3	10.8	9.5	8.6	3.8	1.8	0.8	0.3	34.7
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,630	41.2	21.9	15.1	13.9	11.9	10.6	10.8	9.6	8.5	3.7	1.9	0.6	0.2	34.6

©NEO MARKETING INC.

エシカル消費の興味度

- エシカル消費について、全体の4割弱が「非常に興味がある＋ある程度興味がある」と回答。
- 性年代別では、女性50代・60代は5割弱が興味を持っているものの（興味がある計）、男性40代は4人に3人が「興味なし」と回答している（興味がない計）。
そして「興味がある（計）」は、ほぼすべての年代で女性が男性を上回り、女性では高年齢層ほど高くなる。

Q3 あなたは、エシカル消費について、どの程度興味がありますか。（お答えは1つ）



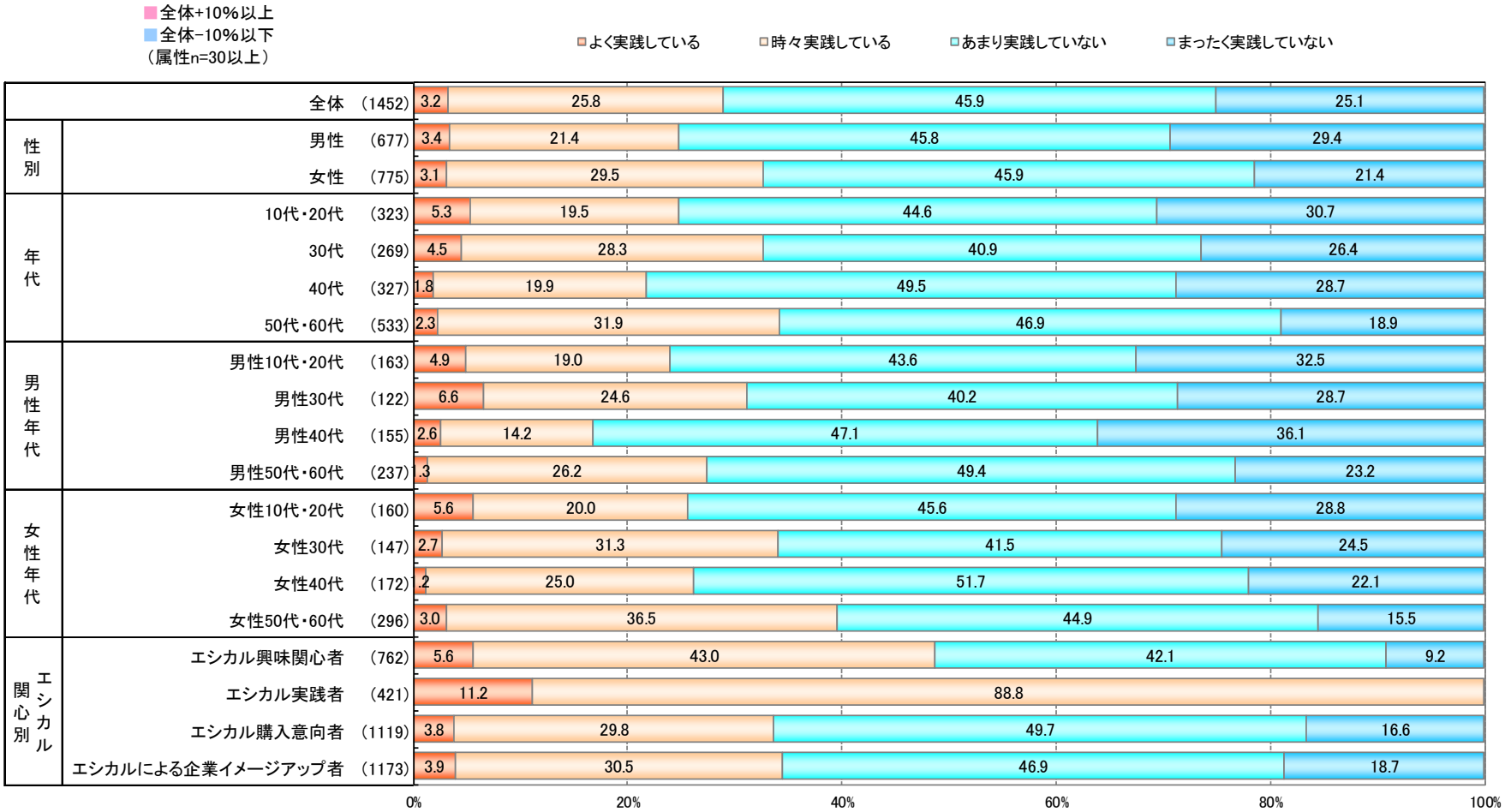
			非常に興味がある	ある程度興味がある	あまり興味がない	まったく興味がない	興味がある（計）	興味がない（計）
	全体	(2500)	5.8	30.1	32.8	31.2	35.9	64.1
性別	男性	(1210)	6.1	26.3	33.0	34.6	32.4	67.6
	女性	(1290)	5.5	33.7	32.7	28.1	39.2	60.8
年代	10代・20代	(577)	7.3	29.6	29.1	34.0	36.9	63.1
	30代	(525)	7.0	26.9	27.6	38.5	33.9	66.1
	40代	(599)	4.3	26.9	37.1	31.7	31.2	68.8
	50代・60代	(799)	5.0	35.0	35.8	24.2	40.1	59.9
男性年代	男性10代・20代	(279)	8.6	29.7	27.2	34.4	38.4	61.6
	男性30代	(254)	7.9	24.0	25.6	42.5	31.9	68.1
	男性40代	(290)	3.8	20.7	38.6	36.9	24.5	75.5
	男性50代・60代	(387)	4.9	29.5	37.7	27.9	34.4	65.6
女性年代	女性10代・20代	(298)	6.0	29.5	30.9	33.6	35.6	64.4
	女性30代	(271)	6.3	29.5	29.5	34.7	35.8	64.2
	女性40代	(309)	4.9	32.7	35.6	26.9	37.5	62.5
	女性50代・60代	(412)	5.1	40.3	34.0	20.6	45.4	54.6
エシカル関心別	エシカル興味関心者	(898)	16.1	83.9			100.0	−
	エシカル実践者	(421)	21.9	66.3	11.2	0.7	88.1	11.9
	エシカル購入意向者	(1545)	8.2	43.7	35.5	12.7	51.8	48.2
	エシカルによる企業イメージアップ者	(1630)	8.3	42.8	34.1	14.8	51.1	48.9

©NEO MARKETING INC.

エシカル行動実践状況

- エシカル消費に関連する言葉を知っている人にエシカル行動をどのくらい実践しているかについて聴取したところ、「よく実践している＋時々実践している」人は3割弱、「あまり実施していない」人も含めると7割強となる。
- 「実践している計（よく実践している＋時々実践している）」を性年代別で見ると、どの年代も女性が男性を上回り、高年齢層ほど男女の差が大きくなる。
- エシカル関心別でみると、エシカル興味関心者の5割近くが「よく実践している＋時々実践している」と回答しており、全体を大きく上回る結果となった。

Q4 あなたは、エシカル消費をはじめ、エシカルな行動についてどの程度実践していますか。（お答えは1つ）



		よく実践している	時々実践している	あまり実践していない	まったく実践していない	実践している（計）	実践していない（計）
	全体 (1452)	3.2	25.8	45.9	25.1	29.0	71.0
性別	男性 (677)	3.4	21.4	45.8	29.4	24.8	75.2
	女性 (775)	3.1	29.5	45.9	21.4	32.6	67.4
年代	10代・20代 (323)	5.3	19.5	44.6	30.7	24.8	75.2
	30代 (269)	4.5	28.3	40.9	26.4	32.7	67.3
	40代 (327)	1.8	19.9	49.5	28.7	21.7	78.3
	50代・60代 (533)	2.3	31.9	46.9	18.9	34.1	65.9
男性年代	男性10代・20代 (163)	4.9	19.0	43.6	32.5	23.9	76.1
	男性30代 (122)	6.6	24.6	40.2	28.7	31.1	68.9
	男性40代 (155)	2.6	14.2	47.1	36.1	16.8	83.2
	男性50代・60代 (237)	1.3	26.2	49.4	23.2	27.4	72.6
女性年代	女性10代・20代 (160)	5.6	20.0	45.6	28.8	25.6	74.4
	女性30代 (147)	2.7	31.3	41.5	24.5	34.0	66.0
	女性40代 (172)	1.2	25.0	51.7	22.1	26.2	73.8
	女性50代・60代 (296)	3.0	36.5	44.9	15.5	39.5	60.5
エシカル関心別	エシカル興味関心者 (762)	5.6	43.0	42.1	9.2	48.7	51.3
	エシカル実践者 (421)	11.2	88.8			100.0	−
	エシカル購入意向者 (1119)	3.8	29.8	49.7	16.6	33.7	66.3
	エシカルによる企業イメージアップ者 (1173)	3.9	30.5	46.9	18.7	34.4	65.6

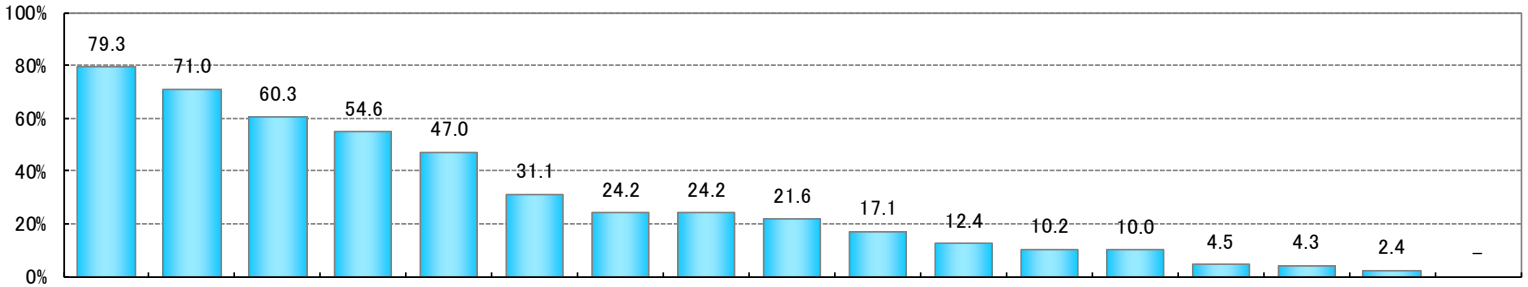
©NEO MARKETING INC.

エシカル行動実践内容

■ エシカル消費を「よく実践している＋時々実践している」人に、どのようなエシカル行動を実践しているかについて聴取したところ、「マイバッグ・マイ箸・マイカップ等の利用」や「電気をこまめに消す等の省エネ」は7割以上、「リサイクル活動・購入」「国産品購入」「地産地消」は5割前後と、手軽に実施できることが上位に挙がった。
一方、「エシカルファッション・ジュエリー」「エシカルな企業の株式・社債の購入」「エシカルな取組を行う団体への参加」といった『エシカル』がつくものは、1割に満たない。

■ 多くの項目で女性が男性を上回り、「マイバッグ・マイ箸・マイカップ等の利用」「国産品購入」「地産地消」で顕著な差となっている。一方、「地域コミュニティへの参加」「再生エネルギーの利用・購入」や、「エシカルファッション・ジュエリー」「エシカルな企業の株式・社債の購入」は、男性が女性を5ポイント前後上回る。

Q5 Q4で「よく実践している」「時々実践している」と答えた方にお聞きします。具体的にどのようなことを実践していますか。（お答えはいくつでも）



■全体+10%以上
■全体−10%以下
（属性n=30以上）

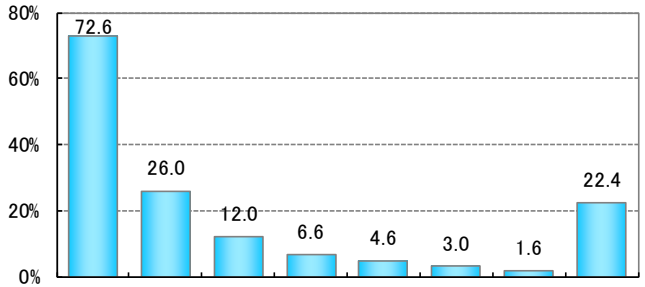
		全体	マイバッグ・マイ箸・マイカップ等の利用	電気をこまめに消す等の省エネ	リサイクル活動・購入	国産品の購入	地産地消	環境に配慮した商品※の購入	フェアトレード商品の購入	被災地へお金の寄付や物資提供	有機食品・製品の購入	寄付型商品の購入	地域コミュニティ活動への参加	太陽光・風力発電など再生可能なエネルギーの利用・購入	被災地以外の国内外への金銭寄付や物資提供	エシカルファッション・ジュエリー	エシカルな企業の株式・社債の購入	エシカルな取組を行う団体への参加	その他
	全体	421	79.3	71.0	60.3	54.6	47.0	31.1	24.2	24.2	21.6	17.1	12.4	10.2	10.0	4.5	4.3	2.4	－
性別	男性	168	67.3	65.5	57.7	41.7	36.9	32.1	23.2	19.6	21.4	17.9	16.1	14.3	11.3	7.1	7.1	3.6	－
	女性	253	87.4	74.7	62.1	63.2	53.8	30.4	24.9	27.3	21.7	16.6	9.9	7.5	9.1	2.8	2.4	1.6	－
年代	10代・20代	80	66.3	46.3	47.5	33.8	21.3	16.3	20.0	12.5	17.5	15.0	5.0	13.8	12.5	6.3	10.0	3.8	－
	30代	88	72.7	68.2	56.8	47.7	35.2	31.8	20.5	18.2	17.0	19.3	5.7	10.2	5.7	2.3	2.3	2.3	－
	40代	71	88.7	83.1	67.6	56.3	54.9	28.2	28.2	22.5	18.3	14.1	12.7	11.3	8.5	7.0	2.8	1.4	－
	50代・60代	182	84.6	78.6	64.8	66.5	61.0	38.5	26.4	33.0	26.9	18.1	18.7	8.2	11.5	3.8	3.3	2.2	－
男性年代	男性10代・20代	39	56.4	56.4	46.2	35.9	25.6	23.1	23.1	10.3	20.5	20.5	7.7	17.9	10.3	7.7	10.3	2.6	－
	男性30代	38	55.3	55.3	60.5	26.3	18.4	23.7	18.4	15.8	13.2	23.7	7.9	13.2	7.9	5.3	5.3	5.3	－
	男性40代	26	84.6	73.1	53.8	46.2	46.2	30.8	19.2	19.2	15.4	3.8	26.9	19.2	11.5	7.7	3.8	－	－
	男性50代・60代	65	73.8	73.8	64.6	52.3	50.8	43.1	27.7	27.7	29.2	18.5	21.5	10.8	13.8	7.7	7.7	4.6	－
女性年代	女性10代・20代	41	75.6	36.6	48.8	31.7	17.1	9.8	17.1	14.6	14.6	9.8	2.4	9.8	14.6	4.9	9.8	4.9	－
	女性30代	50	86.0	78.0	54.0	64.0	48.0	38.0	22.0	20.0	20.0	16.0	4.0	8.0	4.0	－	－	－	－
	女性40代	45	91.1	88.9	75.6	62.2	60.0	26.7	33.3	24.4	20.0	20.0	4.4	6.7	6.7	6.7	2.2	2.2	－
	女性50代・60代	117	90.6	81.2	65.0	74.4	66.7	35.9	25.6	35.9	25.6	17.9	17.1	6.8	10.3	1.7	0.9	0.9	－
エシカル関心別	エシカル興味関心者	371	78.7	71.2	62.0	55.5	47.7	32.9	26.7	25.6	22.9	18.9	13.5	11.1	11.1	4.9	4.9	2.7	－
	エシカル実践者	421	79.3	71.0	60.3	54.6	47.0	31.1	24.2	24.2	21.6	17.1	12.4	10.2	10.0	4.5	4.3	2.4	－
	エシカル購入意向者	377	83.0	74.8	60.7	57.8	50.7	32.6	24.9	25.5	22.8	17.0	13.0	10.1	10.6	4.5	4.0	2.1	－
	エシカルによる企業イメージアップ者	404	80.4	72.5	60.9	55.4	48.0	31.4	24.5	24.8	21.5	17.6	12.6	10.1	10.1	4.5	4.2	2.5	－

©NEO MARKETING INC.

エシカル消費に関連するマークの認知状況

- 「エコマーク」は7割以上、「オーガニック」は3割以上が認知しているが、それ以外は1割前後にとどまる。
- 全体で上位の「エコマーク」や「オーガニック」は、すべての年代で女性が男性を上回る。また「知っているものはない」は、どの年代も男性が女性を上回る。
- エシカル関心別では、すべての層で「エコマーク」は8割以上、「オーガニック」は3割以上の認知となっており、全体を大きく上回った。

Q6 あなたは、エシカル消費に関連する以下のマークを知っていますか。知っているものをすべてお答えください。（お答えはいくつでも）



■全体+10%以上
■全体−10%以下
（属性n=30以上）

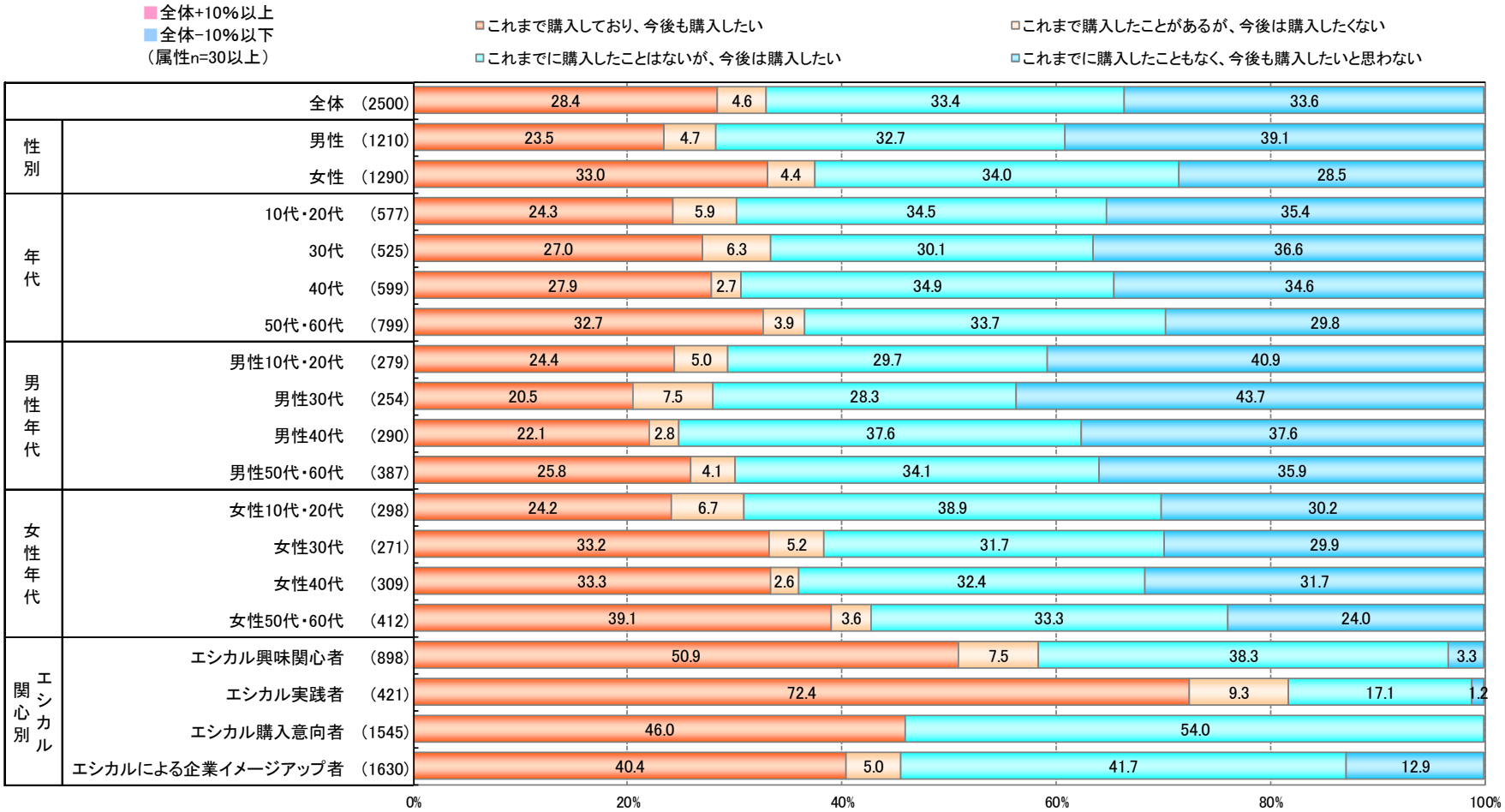
		全体	エコマーク	オーガニック	フェアトレード	レインフォレスト	FSC	MSC	RSPO	知っているものはない
全体		2,500	72.6	26.0	12.0	6.6	4.6	3.0	1.6	22.4
性別	男性	1,210	68.3	20.3	11.7	6.6	4.4	3.3	1.6	26.4
	女性	1,290	76.7	31.2	12.2	6.7	4.9	2.7	1.6	18.6
年代	10代・20代	577	75.0	26.0	14.0	7.1	8.5	4.2	1.7	19.9
	30代	525	70.9	24.6	13.0	8.6	4.8	3.2	1.9	22.7
	40代	599	74.1	24.9	11.2	6.3	3.7	1.5	1.8	20.7
	50代・60代	799	71.0	27.7	10.4	5.3	2.5	3.1	1.1	25.3
男性年代	男性10代・20代	279	71.7	24.0	16.5	7.2	7.9	4.7	2.5	22.9
	男性30代	254	66.5	23.2	12.2	9.1	3.9	3.9	1.6	26.8
	男性40代	290	71.7	17.9	10.0	5.9	3.4	1.4	1.7	23.1
	男性50代・60代	387	64.3	17.6	9.3	5.2	2.8	3.4	0.8	31.3
女性年代	女性10代・20代	298	78.2	27.9	11.7	7.0	9.1	3.7	1.0	17.1
	女性30代	271	74.9	25.8	13.7	8.1	5.5	2.6	2.2	18.8
	女性40代	309	76.4	31.4	12.3	6.8	3.9	1.6	1.9	18.4
	女性50代・60代	412	77.2	37.1	11.4	5.3	2.2	2.9	1.5	19.7
エシカル関心別	エシカル興味関心者	898	84.7	44.0	23.3	12.6	9.5	7.2	4.0	7.0
	エシカル実践者	421	82.7	51.1	31.8	17.1	12.8	10.7	7.4	5.5
	エシカル購入意向者	1,545	86.1	34.4	16.2	9.1	6.3	4.0	2.1	8.3
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,630	84.4	34.2	16.2	9.1	6.0	4.2	2.1	10.1

©NEO MARKETING INC.

エシカル商品・サービス　購入状況・購入意向

- エシカル商品・サービスの購入経験は3割強、今後購入意向は6割強となっている。
- 性年代別では、購入経験・購入意向とも、すべての年代で女性が男性を上回る。また女性は高年齢層になるにつれて、購入意向が高くなる。
- エシカル関心別では、エシカル購入意向者の購入経験は5割弱となっており、購入意向がありつつまだ購入したことのない人が5割以上存在することから、エシカル消費の今後の伸びが期待できる。

Q7_1 あなたは、これまでにエシカルな商品・サービスを購入したことがありますか。また、今後購入したいと思いますか。（お答えは1つ）



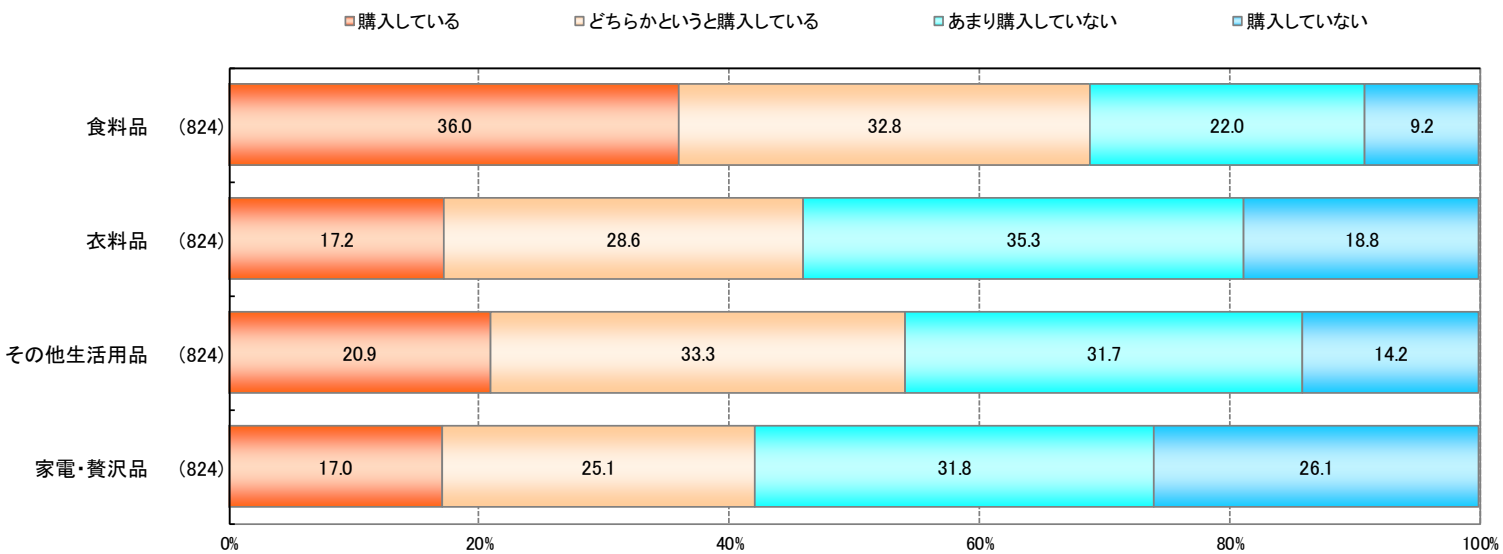
			これまで購入しており、今後も購入したい	これまで購入したことがあるが、今後は購入したくない	これまでに購入したことはないが、今後は購入したい	これまでに購入したこともなく、今後も購入したいと思わない	購入経験（計）	購入意向（計）
	全体	(2500)	28.4	4.6	33.4	33.6	33.0	61.8
性別	男性	(1210)	23.5	4.7	32.7	39.1	28.2	56.2
	女性	(1290)	33.0	4.4	34.0	28.5	37.4	67.1
年代	10代・20代	(577)	24.3	5.9	34.5	35.4	30.2	58.8
	30代	(525)	27.0	6.3	30.1	36.6	33.3	57.1
	40代	(599)	27.9	2.7	34.9	34.6	30.6	62.8
	50代・60代	(799)	32.7	3.9	33.7	29.8	36.5	66.3
男性年代	男性10代・20代	(279)	24.4	5.0	29.7	40.9	29.4	54.1
	男性30代	(254)	20.5	7.5	28.3	43.7	28.0	48.8
	男性40代	(290)	22.1	2.8	37.6	37.6	24.8	59.7
	男性50代・60代	(387)	25.8	4.1	34.1	35.9	30.0	59.9
女性年代	女性10代・20代	(298)	24.2	6.7	38.9	30.2	30.9	63.1
	女性30代	(271)	33.2	5.2	31.7	29.9	38.4	64.9
	女性40代	(309)	33.3	2.6	32.4	31.7	35.9	65.7
	女性50代・60代	(412)	39.1	3.6	33.3	24.0	42.7	72.3
エシカル関心別	エシカル興味関心者	(898)	50.9	7.5	38.3	3.3	58.4	89.2
	エシカル実践者	(421)	72.4	9.3	17.1	1.2	81.7	89.5
	エシカル購入意向者	(1545)	46.0		54.0		46.0	100.0
	エシカルによる企業イメージアップ者	(1630)	40.4	5.0	41.7	12.9	45.5	82.1

©NEO MARKETING INC.

エシカル商品・サービス購入状況

- エシカル商品・サービス購入経験者のうち、エシカルに関する「食料品」は9割以上、「衣料品」「その他生活品」は8割以上、「家電・贅沢品」は7割以上の人が、、購入経験があると回答（「購入している＋どちらかというと購入している＋あまり購入していない」のスコア）。
- また「購入している計（購入している＋どちらかというと購入している）」では、「食料品」は7割近く挙がるものの、「衣料品」「家電・贅沢品」は4～5割弱にとどまる。

Q7_2 あなたは、エシカルな商品・サービスをどの程度購入していますか。（お答えはそれぞれ1つ）

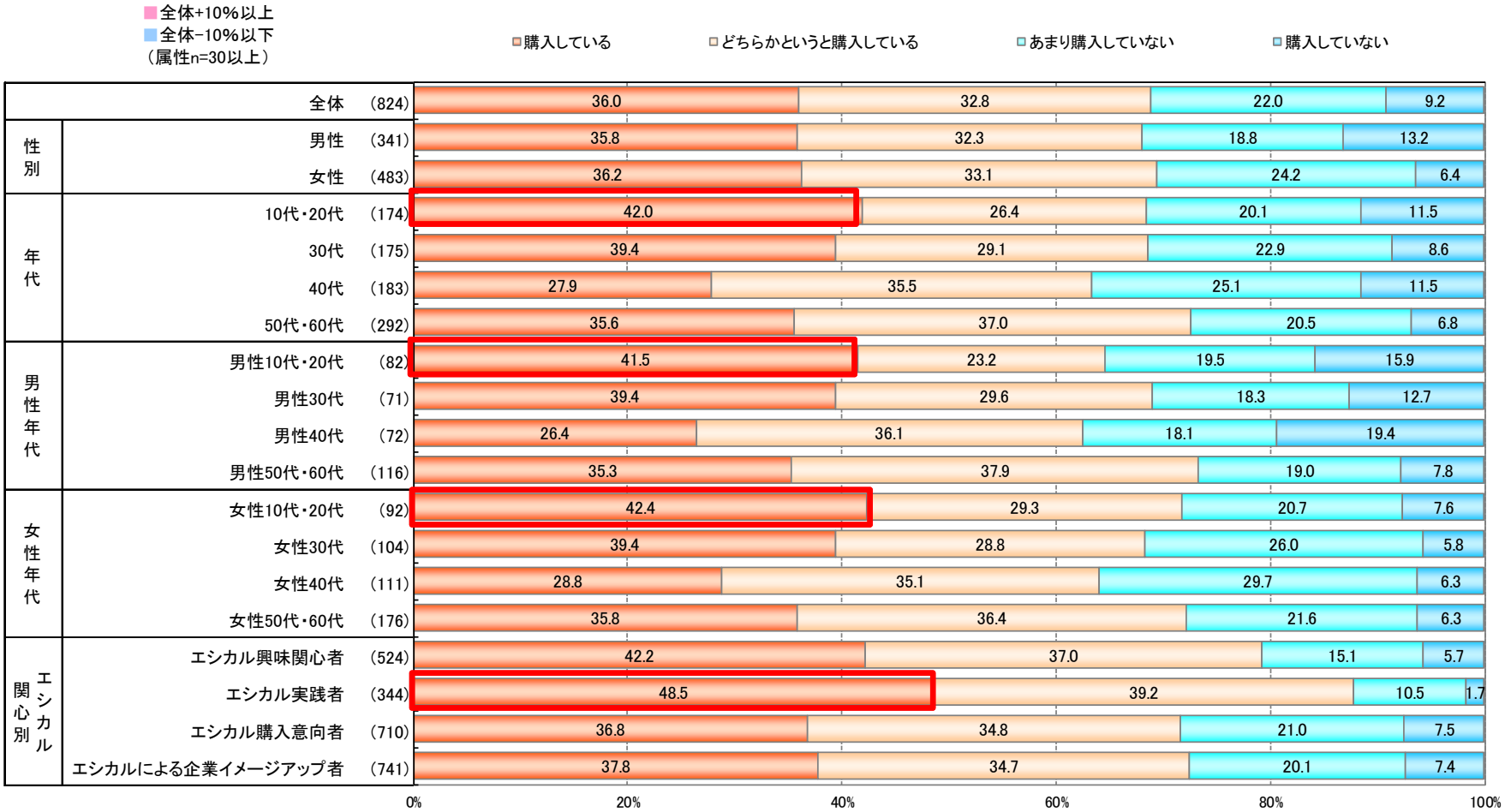


	購入している（計）	購入していない（計）
食料品	68.8	31.2
衣料品	45.9	54.1
その他生活用品	54.1	45.9
家電・贅沢品	42.1	57.9

エシカル商品・サービス購入状況【食料品】

- 「食料品」のエシカル商品を購入したことがある人は、エシカル商品・サービス購入経験者の9割以上（「購入している＋どちらかというと購入している＋あまり購入していない」のスコア）。また7割近くが、「購入している計（購入している＋どちらかというと購入している）」と回答している。
- 性年代では、「購入している（TOP1）」は男女とも10代・20代が最も高く、積極的にエシカルな食料品を購入をしていることがうかがえる。一方「購入している計（TOP2）」まで広げると、男女とも50代・60代が最も高い結果となった。
- エシカル関心別では、エシカル実践者が「購入している（TOP1）」「購入している計（TOP2）」とも顕著に高く、食料品のエシカル消費に大きく貢献していることがうかがえる。

Q7_2_1 [【食料品】]あなたは、エシカルな商品・サービスをどの程度購入していますか。（お答えは1つ）



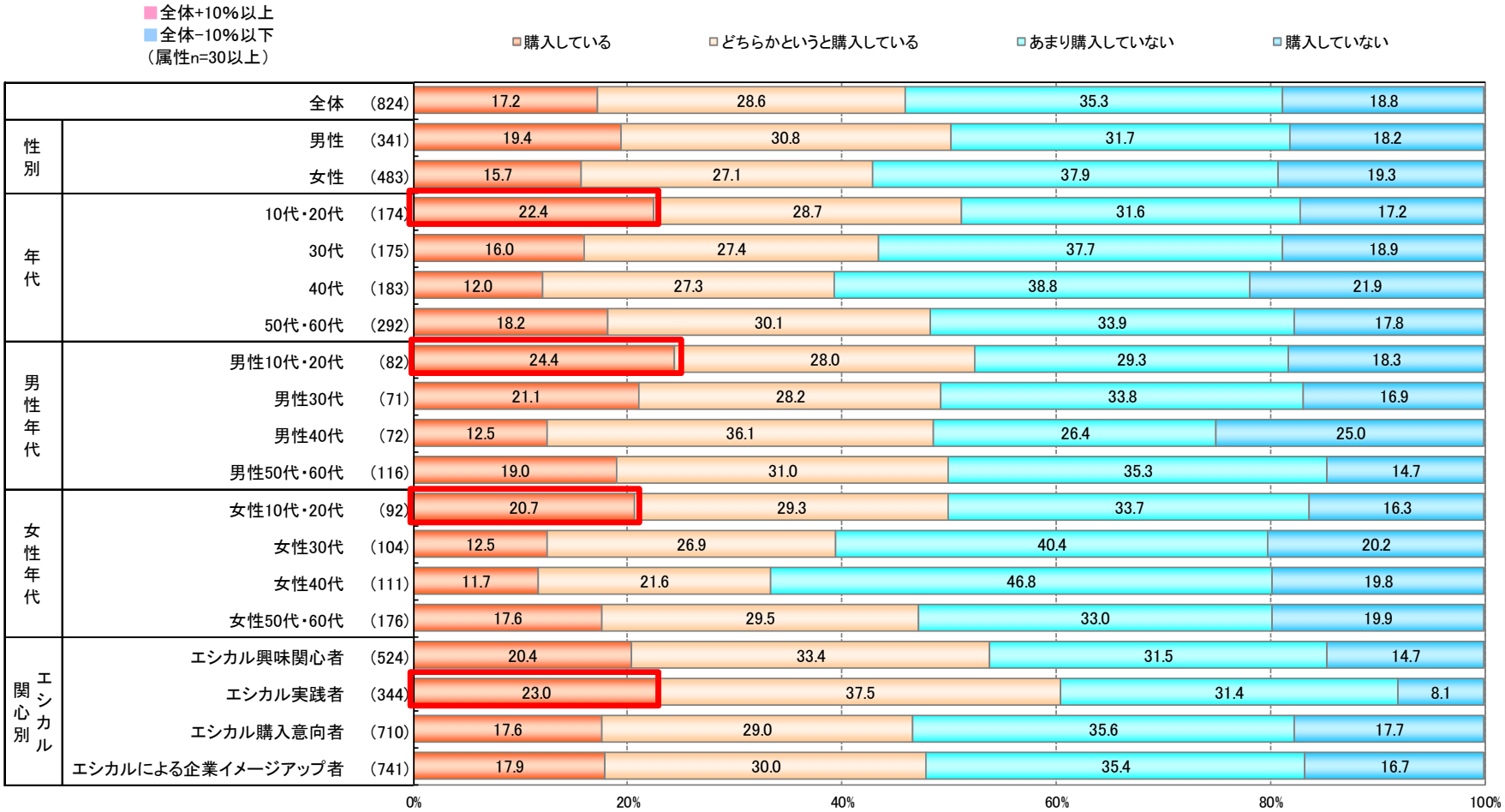
			購入している	どちらかというと購入している	あまり購入していない	購入していない	購入している（計）	購入していない（計）
	全体	(824)	36.0	32.8	22.0	9.2	68.8	31.2
性別	男性	(341)	35.8	32.3	18.8	13.2	68.0	32.0
	女性	(483)	36.2	33.1	24.2	6.4	69.4	30.6
年代	10代・20代	(174)	42.0	26.4	20.1	11.5	68.4	31.6
	30代	(175)	39.4	29.1	22.9	8.6	68.6	31.4
	40代	(183)	27.9	35.5	25.1	11.5	63.4	36.6
	50代・60代	(292)	35.6	37.0	20.5	6.8	72.6	27.4
男性年代	男性10代・20代	(82)	41.5	23.2	19.5	15.9	64.6	35.4
	男性30代	(71)	39.4	29.6	18.3	12.7	69.0	31.0
	男性40代	(72)	26.4	36.1	18.1	19.4	62.5	37.5
	男性50代・60代	(116)	35.3	37.9	19.0	7.8	73.3	26.7
女性年代	女性10代・20代	(92)	42.4	29.3	20.7	7.6	71.7	28.3
	女性30代	(104)	39.4	28.8	26.0	5.8	68.3	31.7
	女性40代	(111)	28.8	35.1	29.7	6.3	64.0	36.0
	女性50代・60代	(176)	35.8	36.4	21.6	6.3	72.2	27.8
エシカル関心別	エシカル興味関心者	(524)	42.2	37.0	15.1	5.7	79.2	20.8
	エシカル実践者	(344)	48.5	39.2	10.5	1.7	87.8	12.2
	エシカル購入意向者	(710)	36.8	34.8	21.0	7.5	71.5	28.5
	エシカルによる企業イメージアップ者	(741)	37.8	34.7	20.1	7.4	72.5	27.5

©NEO MARKETING INC.

エシカル商品・サービス購入状況【衣料品】

- エシカル商品・サービス購入経験者の8割以上が、「衣料品」のエシカル商品について購入経験があると回答（「購入している＋どちらかというと購入している＋あまり購入していない」のスコア）。また「購入している計（購入している＋どちらかというと購入している）」は、5割弱となっている。
- 性年代では、「購入している（TOP1）」と「購入している計（TOP2）」は、男女とも10代・20代が最も高い。またすべての年代で、男性が女性を上回る結果となった。
- エシカル関心別では、「購入している（TOP1）」「購入している計（TOP2）」ともエシカル実践者が最も高い。

Q7_2_2 [【衣料品】]あなたは、エシカルな商品・サービスをどの程度購入していますか。（お答えは1つ）



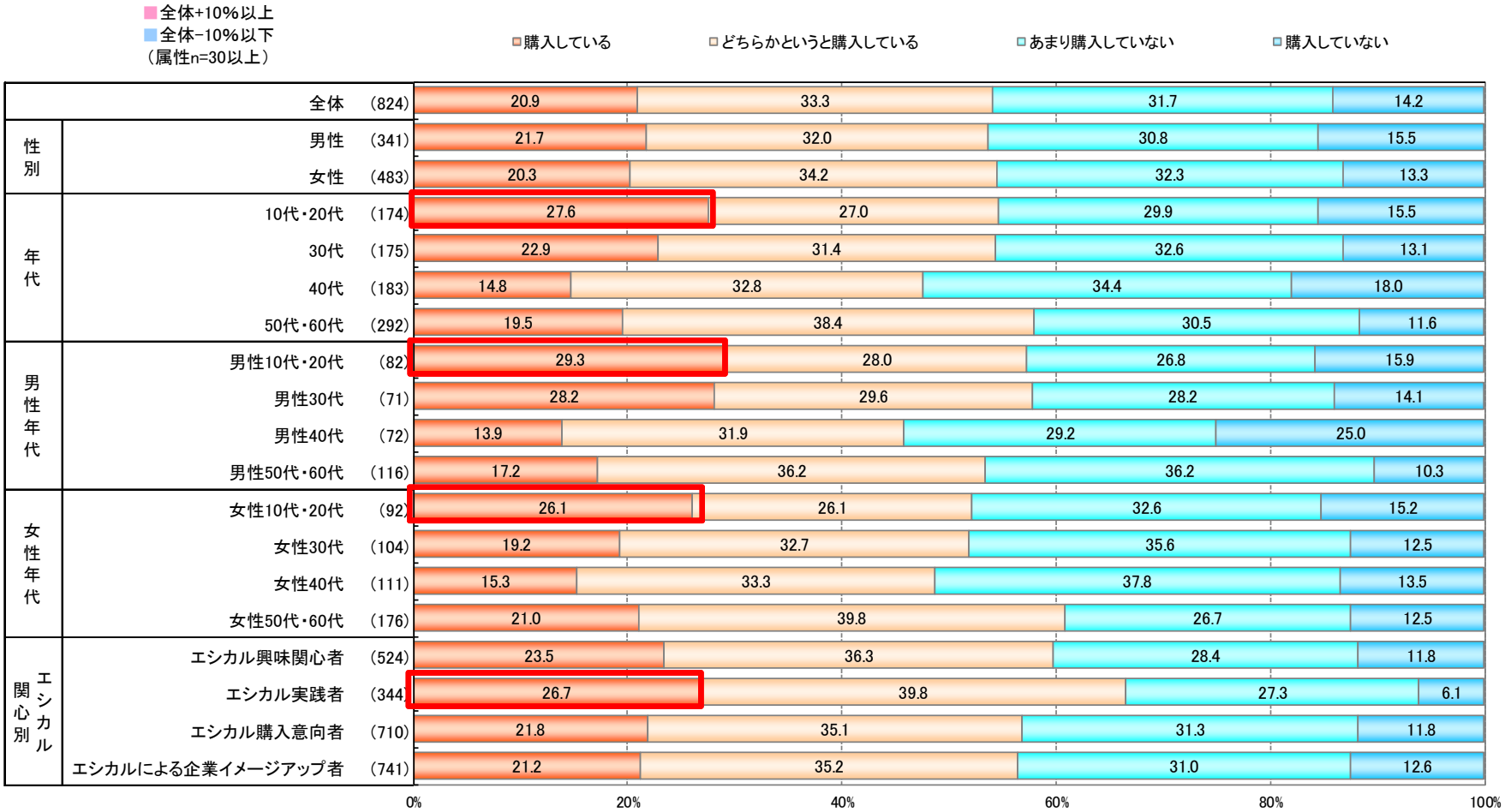
			購入している	どちらかというと購入している	あまり購入していない	購入していない	購入している（計）	購入していない（計）
	全体	(824)	17.2	28.6	35.3	18.8	45.9	54.1
性別	男性	(341)	19.4	30.8	31.7	18.2	50.1	49.9
	女性	(483)	15.7	27.1	37.9	19.3	42.9	57.1
年代	10代・20代	(174)	22.4	28.7	31.6	17.2	51.1	48.9
	30代	(175)	16.0	27.4	37.7	18.9	43.4	56.6
	40代	(183)	12.0	27.3	38.8	21.9	39.3	60.7
	50代・60代	(292)	18.2	30.1	33.9	17.8	48.3	51.7
男性年代	男性10代・20代	(82)	24.4	28.0	29.3	18.3	52.4	47.6
	男性30代	(71)	21.1	28.2	33.8	16.9	49.3	50.7
	男性40代	(72)	12.5	36.1	26.4	25.0	48.6	51.4
	男性50代・60代	(116)	19.0	31.0	35.3	14.7	50.0	50.0
女性年代	女性10代・20代	(92)	20.7	29.3	33.7	16.3	50.0	50.0
	女性30代	(104)	12.5	26.9	40.4	20.2	39.4	60.6
	女性40代	(111)	11.7	21.6	46.8	19.8	33.3	66.7
	女性50代・60代	(176)	17.6	29.5	33.0	19.9	47.2	52.8
エシカル関心別	エシカル興味関心者	(524)	20.4	33.4	31.5	14.7	53.8	46.2
	エシカル実践者	(344)	23.0	37.5	31.4	8.1	60.5	39.5
	エシカル購入意向者	(710)	17.6	29.0	35.6	17.7	46.6	53.4
	エシカルによる企業イメージアップ者	(741)	17.9	30.0	35.4	16.7	47.9	52.1

©NEO MARKETING INC.

エシカル商品・サービス購入状況【その他生活用品】

- 「その他生活用品」のエシカル商品は、エシカル商品・サービス購入経験者の8割以上が購入した経験があり（「購入している＋どちらかというと購入している＋あまり購入していない」のスコア）、5割以上の人が「購入している」もしくは「どちらかというと購入している」と回答している。
- 性年代では、男女とも10代・20代で「購入している（TOP1）」が最も高く、食料品や衣料品同様、その他の生活用品についてもエシカル消費に積極的なことがうかがえる。
- エシカル関心別では、エシカル実践者で「購入している（TOP1）」「購入している計（TOP2）」が最も高く、その他の生活用品もエシカルに対する意識が高いことがうかがえる。

Q7_2_3 [【その他生活用品】]あなたは、エシカルな商品・サービスをどの程度購入していますか。‘（お答えは1つ）



			購入している	どちらかというと購入している	あまり購入していない	購入していない	購入している（計）	購入していない（計）
	全体	(824)	20.9	33.3	31.7	14.2	54.1	45.9
性別	男性	(341)	21.7	32.0	30.8	15.5	53.7	46.3
	女性	(483)	20.3	34.2	32.3	13.3	54.5	45.5
年代	10代・20代	(174)	27.6	27.0	29.9	15.5	54.6	45.4
	30代	(175)	22.9	31.4	32.6	13.1	54.3	45.7
	40代	(183)	14.8	32.8	34.4	18.0	47.5	52.5
	50代・60代	(292)	19.5	38.4	30.5	11.6	57.9	42.1
男性年代	男性10代・20代	(82)	29.3	28.0	26.8	15.9	57.3	42.7
	男性30代	(71)	28.2	29.6	28.2	14.1	57.7	42.3
	男性40代	(72)	13.9	31.9	29.2	25.0	45.8	54.2
	男性50代・60代	(116)	17.2	36.2	36.2	10.3	53.4	46.6
女性年代	女性10代・20代	(92)	26.1	26.1	32.6	15.2	52.2	47.8
	女性30代	(104)	19.2	32.7	35.6	12.5	51.9	48.1
	女性40代	(111)	15.3	33.3	37.8	13.5	48.6	51.4
	女性50代・60代	(176)	21.0	39.8	26.7	12.5	60.8	39.2
エシカル関心別	エシカル興味関心者	(524)	23.5	36.3	28.4	11.8	59.7	40.3
	エシカル実践者	(344)	26.7	39.8	27.3	6.1	66.6	33.4
	エシカル購入意向者	(710)	21.8	35.1	31.3	11.8	56.9	43.1
	エシカルによる企業イメージアップ者	(741)	21.2	35.2	31.0	12.6	56.4	43.6

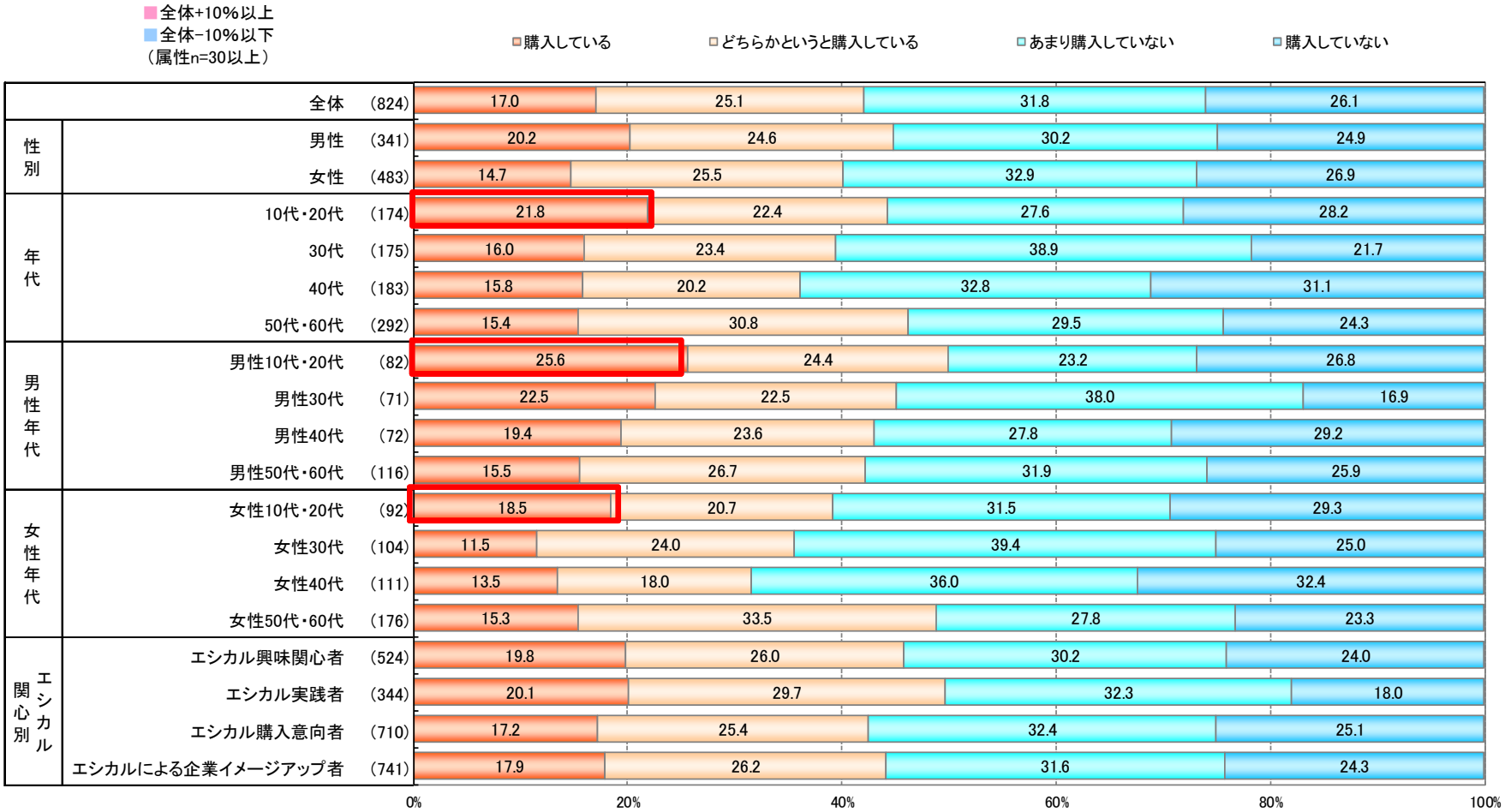
©NEO MARKETING INC.

エシカル商品・サービス購入状況【家電・贅沢品】

■ エシカル商品・サービス購入経験者の7割以上が、「家電・贅沢品」のエシカル商品を購入したことがある（「購入している＋どちらかというと購入している＋あまり購入していない」のスコア）。そして「購入している計（購入している＋どちらかというと購入している）」は、4割以上が回答している。

■ 性年代では、「購入している（TOP1）」が最も高いのは男女とも10代・20代。家電・贅沢品についてもエシカルに積極的なことがうかがえる。

Q7_2_4 [【家電・贅沢品】]あなたは、エシカルな商品・サービスをどの程度購入していますか。（お答えは1つ）



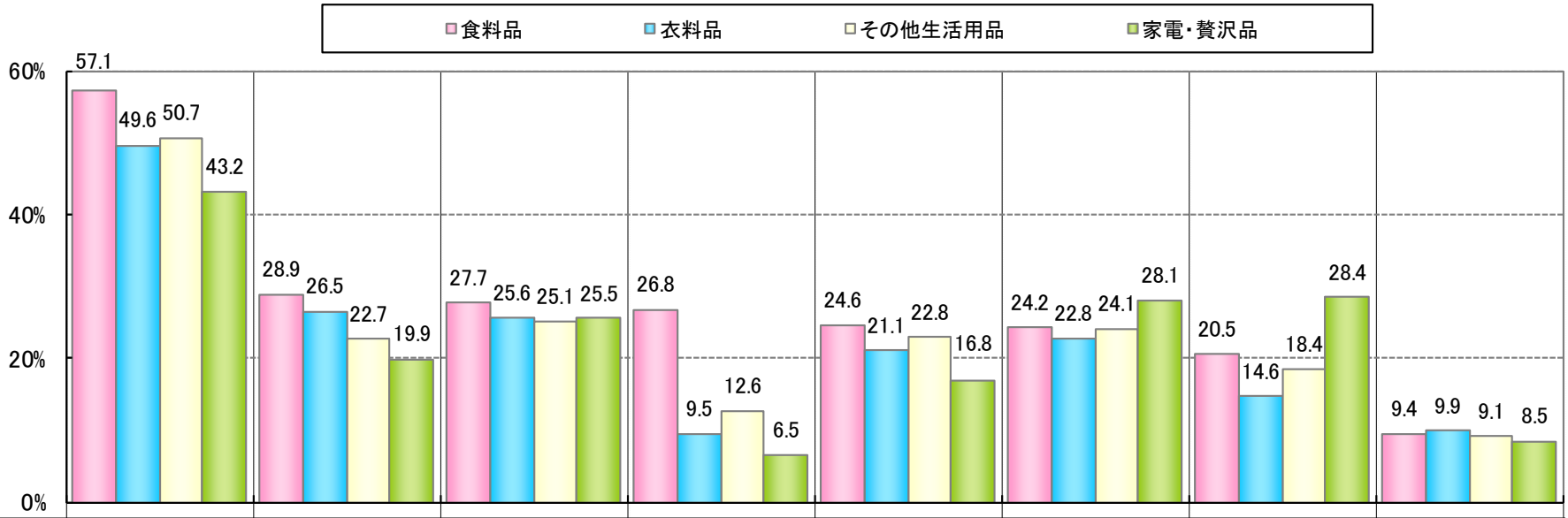
			購入している	どちらかというと購入している	あまり購入していない	購入していない	購入している（計）	購入していない（計）
	全体	(824)	17.0	25.1	31.8	26.1	42.1	57.9
性別	男性	(341)	20.2	24.6	30.2	24.9	44.9	55.1
	女性	(483)	14.7	25.5	32.9	26.9	40.2	59.8
年代	10代・20代	(174)	21.8	22.4	27.6	28.2	44.3	55.7
	30代	(175)	16.0	23.4	38.9	21.7	39.4	60.6
	40代	(183)	15.8	20.2	32.8	31.1	36.1	63.9
	50代・60代	(292)	15.4	30.8	29.5	24.3	46.2	53.8
男性年代	男性10代・20代	(82)	25.6	24.4	23.2	26.8	50.0	50.0
	男性30代	(71)	22.5	22.5	38.0	16.9	45.1	54.9
	男性40代	(72)	19.4	23.6	27.8	29.2	43.1	56.9
	男性50代・60代	(116)	15.5	26.7	31.9	25.9	42.2	57.8
女性年代	女性10代・20代	(92)	18.5	20.7	31.5	29.3	39.1	60.9
	女性30代	(104)	11.5	24.0	39.4	25.0	35.6	64.4
	女性40代	(111)	13.5	18.0	36.0	32.4	31.5	68.5
	女性50代・60代	(176)	15.3	33.5	27.8	23.3	48.9	51.1
エシカル関心別	エシカル興味関心者	(524)	19.8	26.0	30.2	24.0	45.8	54.2
	エシカル実践者	(344)	20.1	29.7	32.3	18.0	49.7	50.3
	エシカル購入意向者	(710)	17.2	25.4	32.4	25.1	42.5	57.5
	エシカルによる企業イメージアップ者	(741)	17.9	26.2	31.6	24.3	44.1	55.9

©NEO MARKETING INC.

エシカル商品・サービス購入検討理由

- エシカル商品・サービス購入意向者に購入を検討する理由を聴取したところ、どの商品も「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」が突出して多く挙がった。
- 項目ごとに見ていくと、「地元の地域の活性化につなげたい」は食料品が、「結果的にコストの低減・削減につながる」「日常生活で資源やエネルギーをムダにしている実感がある」は家電・贅沢品が、それぞれ他の商品を大きく上回るスコアとなっている。

Q8 あなたが、エシカルな商品・サービスの購入を検討したいと思う理由は何ですか。（お答えはそれぞれいくつでも）



・・・1位の理由

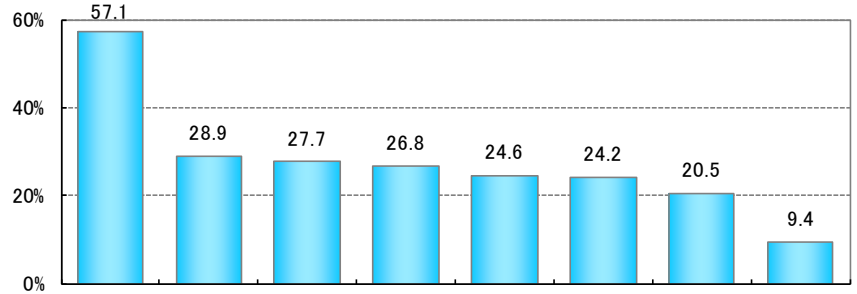
	全体	似たような商品を買うなら社会貢献につながる方が良い	自分らしい消費行動をしたい	環境に配慮する満足感が得られる	地元の地域の活性化に繋げたい	子どもたちの未来に役立てたい	結果的にコストの低減・削減につながる	日常生活で資源やエネルギーをムダにしている実感がある	ストーリー性（物語）がある
食料品	1,545	57.1	28.9	27.7	26.8	24.6	24.2	20.5	9.4
衣料品	1,545	49.6	26.5	25.6	9.5	21.1	22.8	14.6	9.9
その他生活用品	1,545	50.7	22.7	25.1	12.6	22.8	24.1	18.4	9.1
家電・贅沢品	1,545	43.2	19.9	25.5	6.5	16.8	28.1	28.4	8.5

©NEO MARKETING INC.

エシカル商品・サービス購入検討理由【食料品】

- エシカル商品・サービス購入意向者のエシカルな「食料品」の購入検討理由として、「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」が突出して多く挙がる。
- 性年代別でもおおむね全体と同様の傾向となっているものの、「地域活性化」は男女とも50代・60代で、やや多く挙がっている。
  また男性30代は、「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」や「自分らしい消費行動をしたい」が、全体を大きく下回る結果となった。

Q8_1 [【食料品】]あなたが、エシカルな商品・サービスの購入を検討したいと思う理由は何ですか。（お答えはいくつでも）



■全体+10%以上
■全体-10%以下
（属性n=30以上）

		全体	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	自分らしい消費行動をしたい	環境に配慮する満足感が得られる	地元の地域の活性化に繋げたい	子どもたちの未来に役立てたい	結果的にコストの低減・削減につながる	日常生活で資源やエネルギーをムダにしている実感がある	ストーリー性（物語）がある
全体		1,545	57.1	28.9	27.7	26.8	24.6	24.2	20.5	9.4
性別	男性	680	52.8	24.6	26.9	26.2	24.3	26.5	19.7	10.7
	女性	865	60.5	32.3	28.3	27.3	24.9	22.4	21.2	8.4
年代	10代・20代	339	54.0	26.5	23.9	22.4	18.9	22.7	20.1	9.1
	30代	300	56.7	26.3	28.0	21.0	27.3	27.0	23.3	9.7
	40代	376	58.5	29.5	27.4	26.1	23.4	24.5	16.5	9.3
	50代・60代	530	58.3	31.3	30.2	33.4	27.5	23.4	22.1	9.6
男性年代	男性10代・20代	151	51.7	24.5	19.2	23.8	17.2	23.2	17.9	7.9
	男性30代	124	45.2	16.1	27.4	19.4	27.4	29.0	21.0	13.7
	男性40代	173	57.2	29.5	30.1	22.0	21.4	27.7	17.3	12.1
	男性50代・60代	232	54.3	25.4	29.3	34.5	29.3	26.3	22.0	9.9
女性年代	女性10代・20代	188	55.9	28.2	27.7	21.3	20.2	22.3	21.8	10.1
	女性30代	176	64.8	33.5	28.4	22.2	27.3	25.6	25.0	6.8
	女性40代	203	59.6	29.6	25.1	29.6	25.1	21.7	15.8	6.9
	女性50代・60代	298	61.4	35.9	30.9	32.6	26.2	21.1	22.1	9.4
エシカル関心別	エシカル興味関心者	801	61.7	31.3	31.6	30.5	29.1	25.5	24.2	9.2
	エシカル実践者	377	64.2	35.5	32.9	32.1	27.6	27.6	20.4	9.0
	エシカル購入意向者	1,545	57.1	28.9	27.7	26.8	24.6	24.2	20.5	9.4
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,338	59.6	28.3	28.6	27.1	24.7	24.0	20.6	8.1

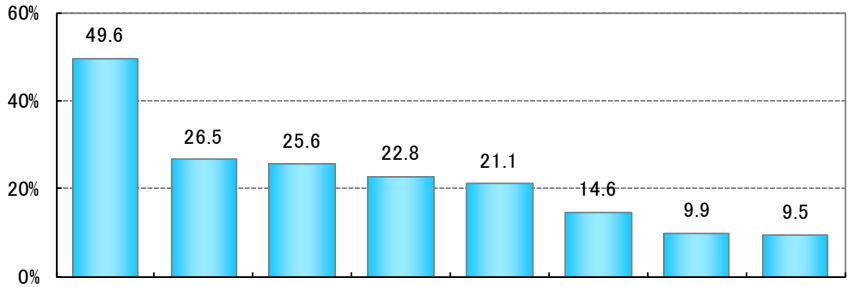
©NEO MARKETING INC.

エシカル商品・サービス購入検討理由【衣料品】

■ エシカルな「衣料品」の購入検討理由として、エシカル商品・サービス購入意向者の5割近くが「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」と回答。

■ 各層とも全体と同様の傾向となっているが、「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」は、男女とも50代・60代でやや高めとなっている。

Q8_2 [【衣料品】]あなたが、エシカルな商品・サービスの購入を検討したいと思う理由は何ですか。（お答えはいくつでも）



■全体+10%以上
■全体-10%以下
（属性n=30以上）

		全体	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	自分らしい消費行動をしたい	環境に配慮する満足感が得られる	結果的にコストの低減・削減につながる	子どもたちの未来に役立てたい	日常生活で資源やエネルギーをムダにしている実感がある	ストーリー性（物語）がある	地元の地域の活性化に繋げたい
全体		1,545	49.6	26.5	25.6	22.8	21.1	14.6	9.9	9.5
性別	男性	680	49.1	24.0	25.4	22.5	20.6	13.5	10.6	11.2
	女性	865	50.1	28.6	25.7	23.0	21.5	15.5	9.4	8.2
年代	10代・20代	339	45.4	25.4	25.1	21.2	18.6	13.6	9.1	10.0
	30代	300	45.3	24.7	26.3	25.0	25.7	19.3	10.0	9.3
	40代	376	48.4	26.6	25.5	20.5	18.1	11.4	9.3	9.0
	50代・60代	530	55.7	28.3	25.5	24.2	22.3	14.9	10.8	9.6
男性年代	男性10代・20代	151	42.4	26.5	23.2	21.9	15.9	13.9	8.6	13.2
	男性30代	124	41.9	18.5	24.2	25.0	26.6	16.1	8.1	13.7
	男性40代	173	50.3	22.0	28.9	20.8	16.2	11.6	12.1	6.9
	男性50代・60代	232	56.5	26.7	25.0	22.8	23.7	13.4	12.1	11.6
女性年代	女性10代・20代	188	47.9	24.5	26.6	20.7	20.7	13.3	9.6	7.4
	女性30代	176	47.7	29.0	27.8	25.0	25.0	21.6	11.4	6.3
	女性40代	203	46.8	30.5	22.7	20.2	19.7	11.3	6.9	10.8
	女性50代・60代	298	55.0	29.5	25.8	25.2	21.1	16.1	9.7	8.1
エシカル関心別	エシカル興味関心者	801	52.8	28.1	27.6	25.7	25.1	18.1	10.2	12.1
	エシカル実践者	377	51.5	31.6	28.4	27.3	23.1	18.3	9.8	10.6
	エシカル購入意向者	1,545	49.6	26.5	25.6	22.8	21.1	14.6	9.9	9.5
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,338	52.4	26.1	26.0	22.9	21.5	15.2	9.1	9.6

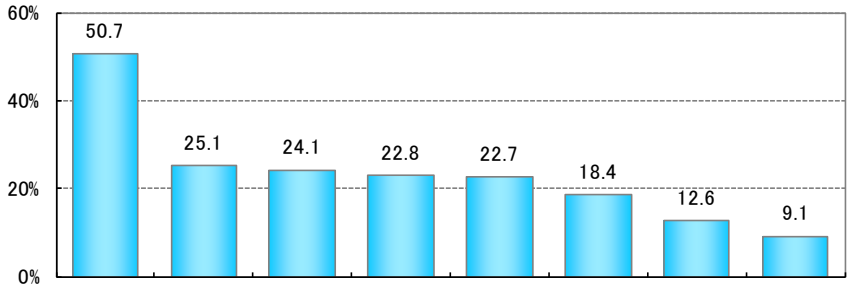
©NEO MARKETING INC.

エシカル商品・サービス購入検討理由【その他生活用品】

■ エシカル商品・サービス購入意向者の、エシカルな「その他生活用品」の購入検討理由として、「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」が突出して多く、5割以上が回答。

■ 性年代別では、男女とも50代・60代でほかの性年代より高めの項目が多く見られる。
一方男性30代は、「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」が、全体を大幅に下回る。

Q8_3 [【その他生活用品】]あなたが、エシカルな商品・サービスの購入を検討したいと思う理由は何ですか。（お答えはいくつでも）



■全体+10%以上
■全体−10%以下
（属性n=30以上）

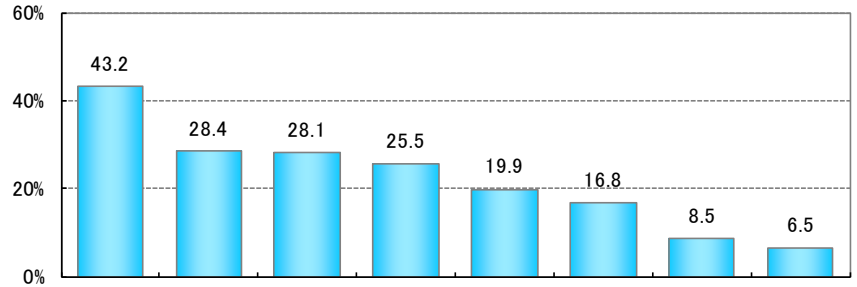
		全体	似たような商品を買うなら社会貢献につながる方が良い	環境に配慮する満足感が得られる	結果的にコストの低減・削減につながる	子どもたちの未来に役立てたい	自分らしい消費行動をしたい	日常生活で資源やエネルギーをムダにしている実感がある	地元の地域の活性化に繋げたい	ストーリー性（物語）がある
全体		1,545	50.7	25.1	24.1	22.8	22.7	18.4	12.6	9.1
性別	男性	680	45.4	25.0	24.1	22.5	21.0	17.5	13.7	11.0
	女性	865	54.8	25.2	24.2	23.1	23.9	19.2	11.8	7.6
年代	10代・20代	339	48.1	22.1	23.3	20.9	20.1	18.9	11.5	8.8
	30代	300	45.7	26.7	22.7	23.7	22.3	22.3	11.7	8.3
	40代	376	50.8	25.3	21.8	19.7	21.3	14.9	10.4	9.0
	50代・60代	530	55.1	26.0	27.2	25.8	25.5	18.5	15.5	9.8
男性年代	男性10代・20代	151	44.4	20.5	24.5	19.9	20.5	21.2	12.6	9.3
	男性30代	124	33.9	26.6	24.2	22.6	14.5	21.0	12.1	10.5
	男性40代	173	46.8	28.9	20.8	19.1	22.0	11.0	12.7	12.1
	男性50代・60代	232	51.3	24.1	26.3	26.7	24.1	18.1	15.9	11.6
女性年代	女性10代・20代	188	51.1	23.4	22.3	21.8	19.7	17.0	10.6	8.5
	女性30代	176	54.0	26.7	21.6	24.4	27.8	23.3	11.4	6.8
	女性40代	203	54.2	22.2	22.7	20.2	20.7	18.2	8.4	6.4
	女性50代・60代	298	58.1	27.5	27.9	25.2	26.5	18.8	15.1	8.4
エシカル関心別	エシカル興味関心者	801	55.7	27.0	25.2	26.3	23.7	21.5	15.4	9.1
	エシカル実践者	377	53.8	27.6	26.5	26.8	27.6	21.2	14.9	7.2
	エシカル購入意向者	1,545	50.7	25.1	24.1	22.8	22.7	18.4	12.6	9.1
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,338	53.4	25.8	24.7	23.3	21.9	19.1	12.8	8.5

©NEO MARKETING INC.

エシカル商品・サービス購入検討理由【家電・贅沢品】

- エシカルな「家電・贅沢品」の購入検討理由として、エシカル商品・サービス購入意向者の4割以上が「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」を挙げており、他の項目と比較し大きく上回る。
- その他生活用品同様、男性30代は全体を大きく下回るが、そのほかは性年代別・エシカル関心別とも、大きな差は見られなかった。

Q8_4 [【家電・贅沢品】]あなたが、エシカルな商品・サービスの購入を検討したいと思う理由は何ですか。（お答えはいくつでも）



■全体+10%以上
■全体−10%以下
（属性n=30以上）

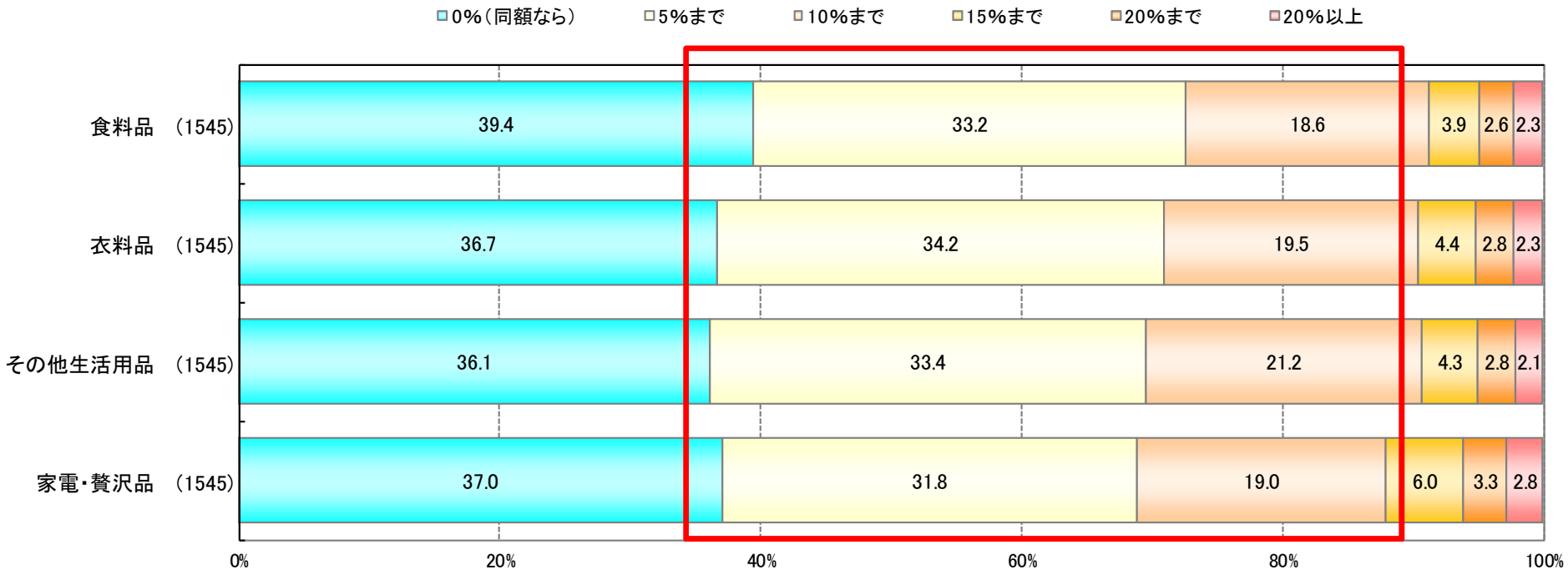
		全体	似たような商品を買うなら社会貢献につながる方が良い	日常生活で資源やエネルギーをムダにしている実感がある	結果的にコストの低減・削減につながる	環境に配慮する満足感が得られる	自分らしい消費行動をしたい	子どもたちの未来に役立てたい	ストーリー性（物語）がある	地元の地域の活性化に繋げたい
全体		1,545	43.2	28.4	28.1	25.5	19.9	16.8	8.5	6.5
性別	男性	680	40.9	27.9	27.6	26.8	20.0	17.9	8.4	6.2
	女性	865	45.0	28.8	28.4	24.5	19.8	15.8	8.6	6.7
年代	10代・20代	339	38.9	26.0	26.3	20.4	17.7	13.6	7.4	6.8
	30代	300	39.3	29.0	29.3	25.7	22.0	19.3	9.3	6.0
	40代	376	46.5	22.3	25.3	27.1	19.7	17.6	9.6	5.9
	50代・60代	530	45.7	34.0	30.6	27.5	20.2	16.8	7.9	7.0
男性年代	男性10代・20代	151	33.8	23.8	28.5	19.2	19.9	15.2	6.0	7.9
	男性30代	124	32.3	27.4	32.3	24.2	19.4	23.4	8.9	6.5
	男性40代	173	45.7	22.5	23.7	31.2	20.2	17.3	10.4	4.6
	男性50代・60代	232	46.6	34.9	27.6	29.7	20.3	17.2	8.2	6.0
女性年代	女性10代・20代	188	43.1	27.7	24.5	21.3	16.0	12.2	8.5	5.9
	女性30代	176	44.3	30.1	27.3	26.7	23.9	16.5	9.7	5.7
	女性40代	203	47.3	22.2	26.6	23.6	19.2	17.7	8.9	6.9
	女性50代・60代	298	45.0	33.2	32.9	25.8	20.1	16.4	7.7	7.7
エシカル関心別	エシカル興味関心者	801	44.1	33.1	30.8	26.2	19.2	19.1	9.2	7.2
	エシカル実践者	377	43.5	35.0	32.6	25.2	24.9	17.8	6.9	6.4
	エシカル購入意向者	1,545	43.2	28.4	28.1	25.5	19.9	16.8	8.5	6.5
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,338	45.5	28.9	28.3	25.6	19.2	17.6	7.9	6.4

©NEO MARKETING INC.

エシカル商品・サービス購入金額

- エシカル商品・サービス購入意向者にその購入金額について聴取したところ、どの商品についても4割弱の人が、エシカル商品が通常商品と同額なら購入すると回答。
- 割高でも購入する人は6割以上おり（5%まで＋10%まで＋15%まで＋20%まで＋20%以上）、「5%まで」は3割強、「10%まで」は2割前後となっており、、10%アップまでなら受け入れられる人が5割以上存在することが判明した。

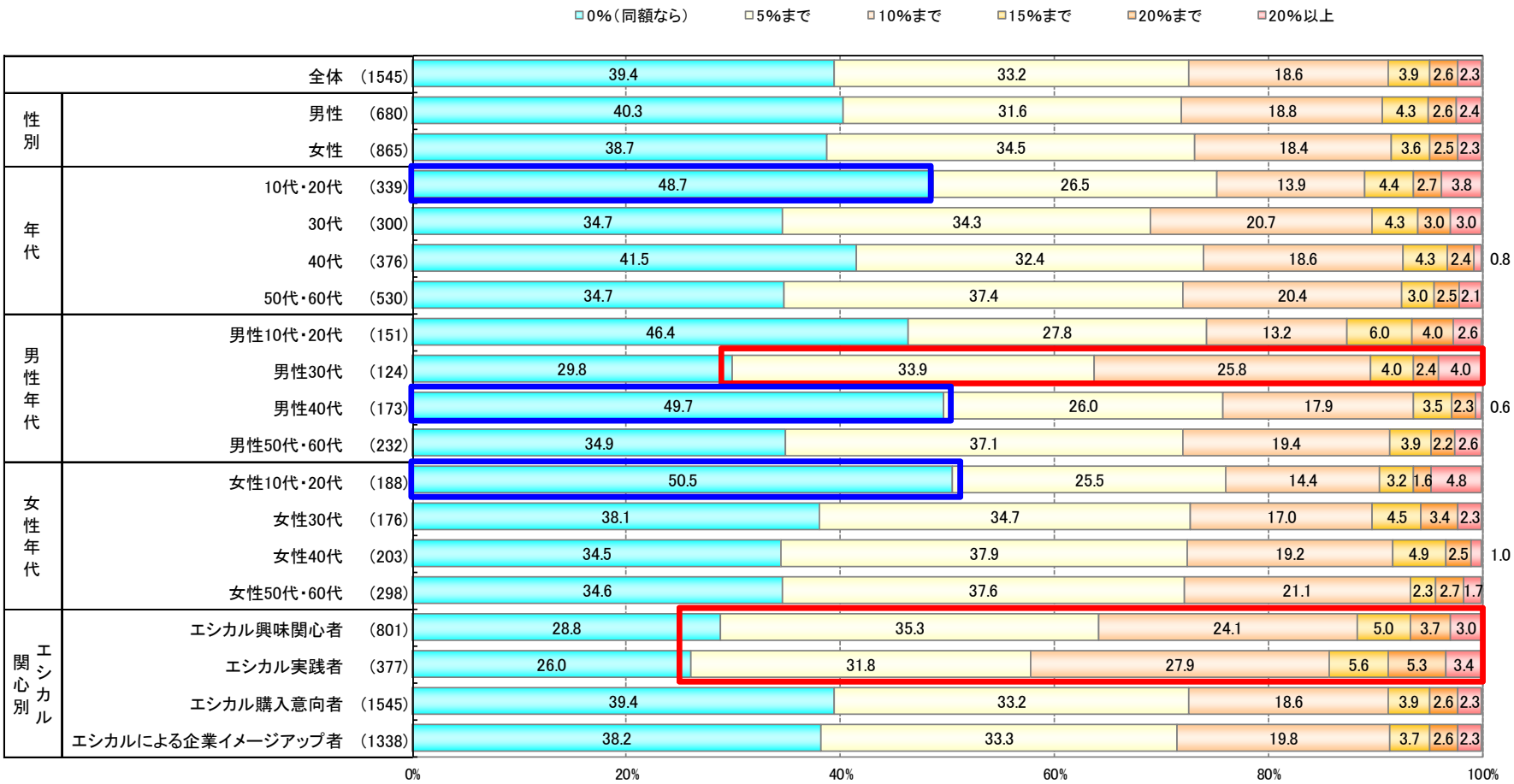
Q9 あなたは、エシカルな商品・サービスを、通常の商品・サービスよりどの程度なら割高であっても購入しますか。（お答えはそれぞれ1つ）



エシカル商品・サービス購入金額【食料品】

- エシカル商品・サービス購入意向者にその購入金額について聴取したところ、「食料品」は4割弱の人が通常商品と同額なら購入すると回答。
  割高でも購入する人は6割存在している（5%まで＋10%まで＋15%まで＋20%まで＋20%以上）。「5%まで」は3割強、「10%まで」は2割弱となっている。
- 「0%（同額なら）」は年代では10代・20代、男性各年代では40代、女性各年代では10代・20代が、それぞれ最も多く挙がっており、5割前後の回答となっている。
  年代別、性年代別のなかで、割高でも購入すると回答した割合が最も高かったのは男性30代であり、エシカル消費への理解の高さがうかがえる。
- エシカル関心別では、エシカル興味関心者やエシカル実施者は、7割以上が割高でも購入すると回答しており、男性30代同様、エシカル消費への理解が高い。

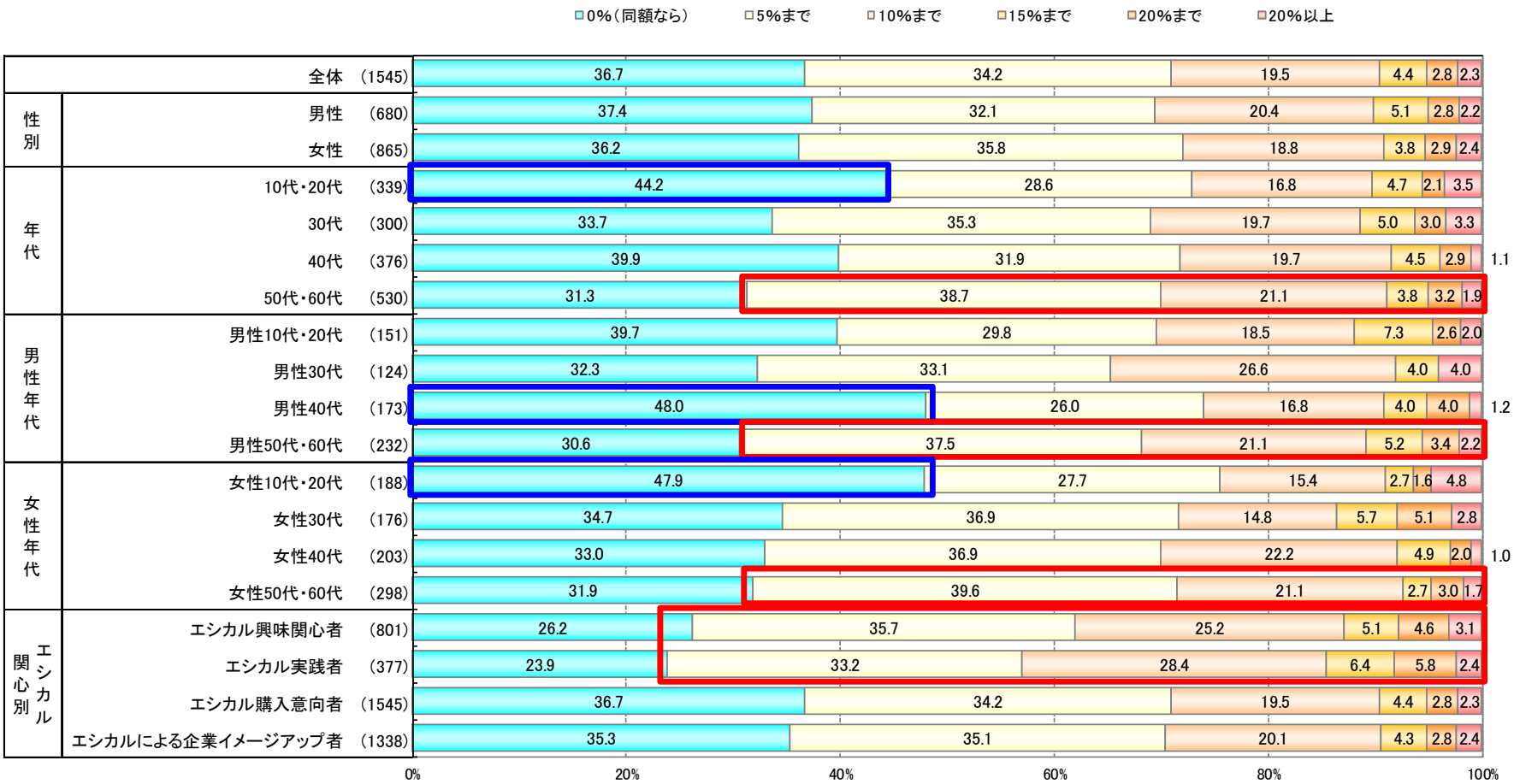
Q9_1 [【食料品】]あなたは、エシカルな商品・サービスを、通常の商品・サービスよりどの程度なら割高であっても購入しますか。（お答えは1つ）



エシカル商品・サービス購入金額【衣料品】

- 「衣料品」のエシカル商品について、エシカル商品・サービス購入意向者に聴取したところ、4割弱の人が通常商品と同額なら購入すると回答。
  割高でも購入する人は6割以上（5%まで＋10%まで＋15%まで＋20%まで＋20%以上）、「5%まで」は3割強、「10%まで」は2割弱が回答している。
- 年代では10代・20代、男性各年代では40代、女性各年代では10代・20代が、それぞれ「0%（同額なら）」と回答した割合が最も高く、5割弱となっている。
  一方、男女とも50代・60代は割高でも購入すると回答した割合が最も高く、衣料品に対するエシカル消費への意識が高いことがうかがえる。
- エシカル関心別では、7割以上のエシカル興味関心者やエシカル実施者が、割高でも購入すると回答しており、50代・60代同様、エシカル消費への意識が高い。

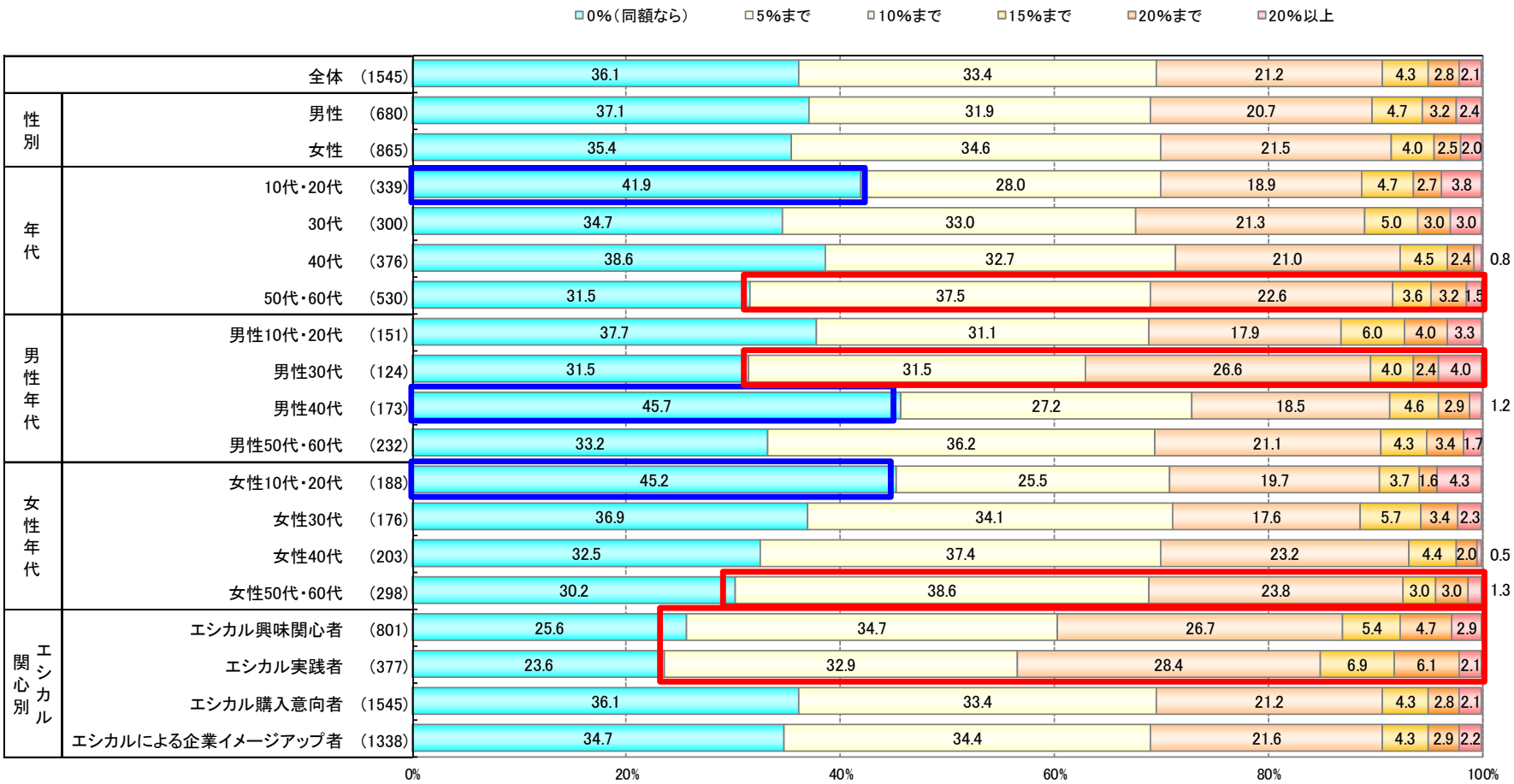
Q9_2 [【衣料品】]あなたは、エシカルな商品・サービスを、通常の商品・サービスよりどの程度なら割高であっても購入しますか。（お答えは1つ）



エシカル商品・サービス購入金額【その他生活用品】

- エシカル商品・サービス購入意向者にその購入金額について聴取したところ、「その他生活用品」は4割弱の人が通常商品と同額なら購入すると回答。
  割高でも購入する人は6割以上、存在している（5%まで＋10%まで＋15%まで＋20%まで＋20%以上）。「5%まで」は3割強、「10%まで」は2割強となっている。
- 「0%（同額なら）」は年代では10代・20代、男性各年代では40代、女性各年代は10代・20代が最も多く挙がっており、食料品や衣料品同様の傾向となっている。
  割高でも購入すると回答した割合は年代では50代・60代、男性各年代では30代、女性各年代では50代・60代で最も高く、エシカル消費への理解の高さがうかがえる。
- エシカル関心別では、エシカル興味関心者やエシカル実施者は、7割以上が割高でも購入すると回答しており、全体を大きく上回る。

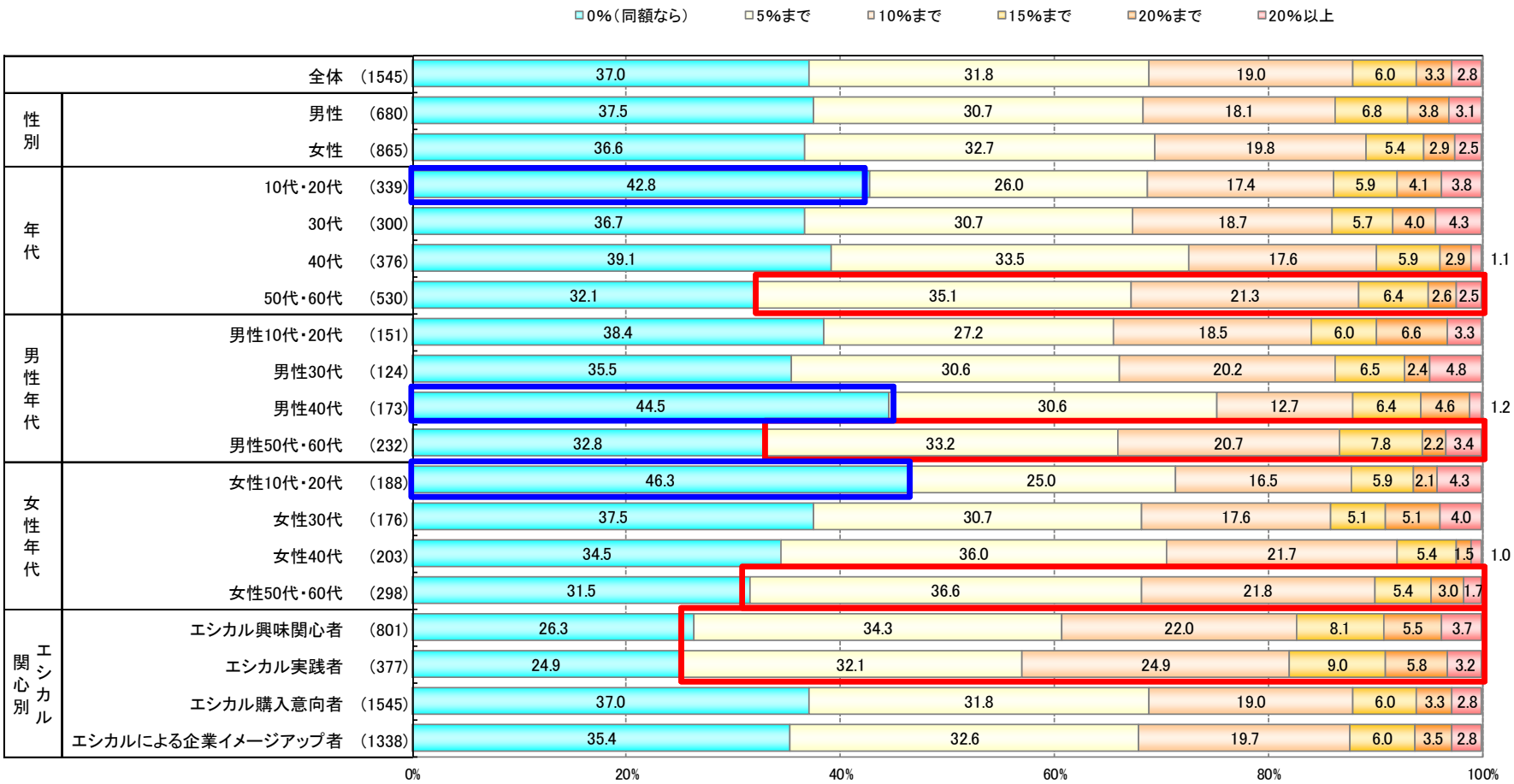
Q9_3 [【その他生活用品】]あなたは、エシカルな商品・サービスを、通常の商品・サービスよりどの程度なら割高であっても購入しますか。（お答えは1つ）



エシカル商品・サービス購入金額【家電・贅沢品】

- 「家電・贅沢品」のエシカル商品について、エシカル商品・サービス購入意向者に聴取したところ、4割弱の人が通常商品と同額なら購入すると回答。割高でも購入する人は6割以上（5%まで＋10%まで＋15%まで＋20%まで＋20%以上）、「5%まで」は3割強、「10%まで」は2割弱が回答している。
- 年代では10代・20代、男性各年代では40代、女性各年代では10代・20代が、それぞれ「0%（同額なら）」と回答した割合が最も高く5割弱となっており、食料品、衣料品、その他生活用品も含め、すべて同じ傾向となった。一方、男女とも50代・60代は割高でも購入すると回答した割合が最も高く、衣料品と同様の傾向となった。
- エシカル関心別では、7割以上のエシカル興味関心者やエシカル実施者が、割高でも購入すると回答しており、50代・60代同様、エシカル消費への意識が高い。

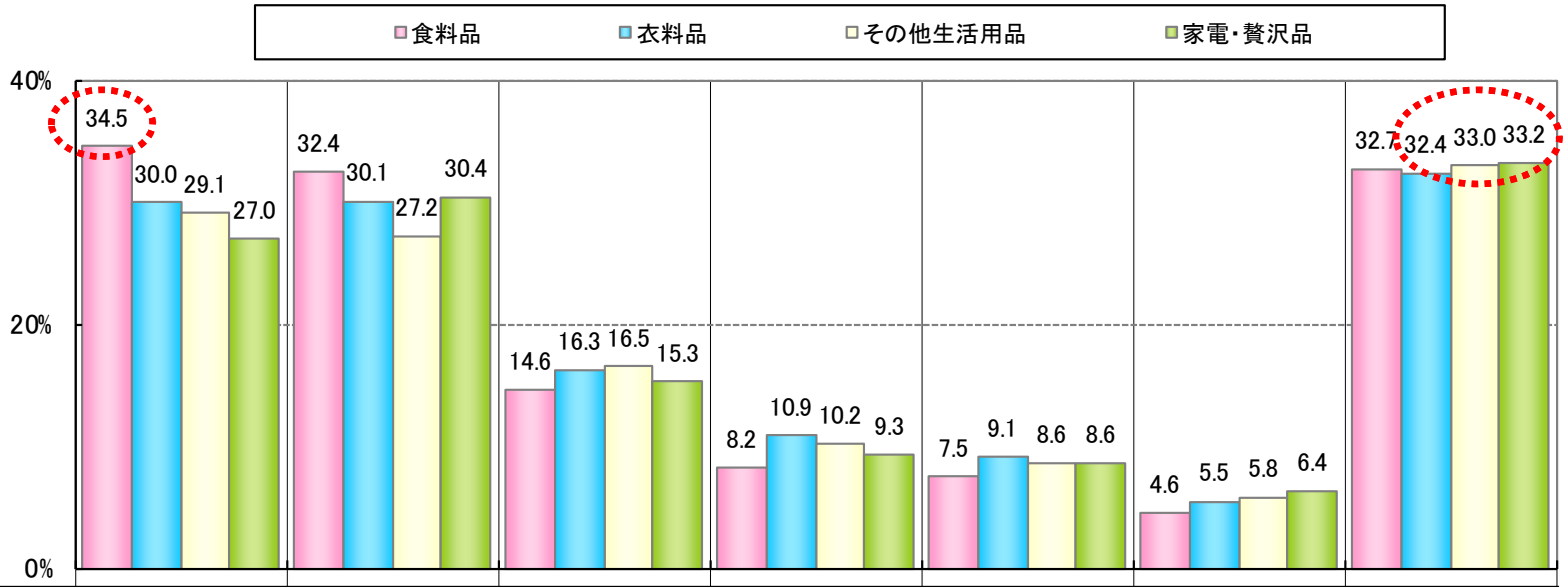
Q9_4 [【家電・贅沢品】]あなたは、エシカルな商品・サービスを、通常の商品・サービスよりどの程度なら割高であっても購入しますか。（お答えは1つ）



エシカル商品・サービス非購入理由

■ エシカルな商品やサービスを購入しない理由について、「食料品」は「本当にエシカルなのかどうかわからない」が最も高く、「衣料品」「その他生活用品」「家電・贅沢品」は「購入したくない理由は特にない」が最も高い。

Q10 あなたの、エシカルな商品・サービスを購入したくない理由として、あてはまるものをお答えください。（お答えはそれぞれいくつでも）



・・・1位の理由

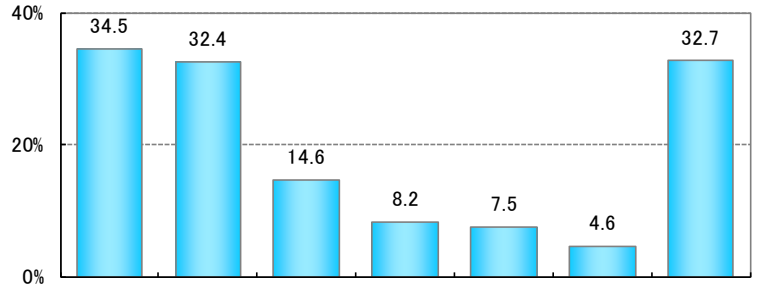
	全体	本当にエシカルなのかどうかわからない	価格が高い	どれがエシカルな商品・サービスなのかわからない	ほしいエシカルな商品・サービスがない	身近な所にエシカルな商品・サービスがない	関心がある分野にエシカルな商品・サービスがない	購入したくない理由は特にない
食料品	2,500	34.5	32.4	14.6	8.2	7.5	4.6	32.7
衣料品	2,500	30.0	30.1	16.3	10.9	9.1	5.5	32.4
その他生活用品	2,500	29.1	27.2	16.5	10.2	8.6	5.8	33.0
家電・贅沢品	2,500	27.0	30.4	15.3	9.3	8.6	6.4	33.2

エシカル商品・サービス非購入理由【食料品】

- エシカルな食料品を購入しない理由として、「本当にエシカルなのかどうかわからない」が3割以上挙がり、最も高い。
  「購入したくない理由は特にない」や「価格が高い」も3割以上挙がっており、上位となっている。

- 男性は「購入したい理由は特にない」が最も高く、女性を5ポイント強、上回る。一方、女性は「本当にエシカルかどうか分からない」や「価格が高い」が、上位となっている。
- 性年代では男性10代・20代と男性30代では「購入したくない理由は特にない」が最も多く上がるものの、そのほかでは「本当にエシカルなのかどうか分からない」や「価格が高い」が最も多く挙がっている。
- エシカル関心別ではそれぞれ、「本当にエシカルかどうかわからない」「価格が高い」が上位となっている。そして「購入したくない理由は特にない」は、全体を大きく下回る。

Q10_1 [【食料品】]あなたの、エシカルな商品・サービスを購入したくない理由として、あてはまるものをお答えください。（お答えはいくつでも）



■全体+10%以上
■全体-10%以下
（属性n=30以上）

		全体	本当にエシカルなのかどうかわからない	価格が高い	どれがエシカルな商品・サービスなのかわからない	ほしいエシカルな商品・サービスがない	身近なところにエシカルな商品・サービスがない	関心がある分野にエシカルな商品・サービスがない	購入したくない理由は特にない
	全体	2,500	34.5	32.4	14.6	8.2	7.5	4.6	32.7
性別	男性	1,210	34.1	30.2	13.6	7.9	6.7	5.0	35.6
	女性	1,290	34.9	34.6	15.5	8.5	8.3	4.2	29.9
年代	10代・20代	577	30.8	32.8	11.8	7.3	7.3	5.4	32.4
	30代	525	33.1	33.3	11.8	7.4	8.6	5.3	36.0
	40代	599	34.9	34.6	16.4	10.0	7.7	4.5	32.6
	50代・60代	799	37.8	30.0	17.1	8.1	6.9	3.5	30.8
男性年代	男性10代・20代	279	28.3	26.9	12.2	7.9	7.5	6.8	37.3
	男性30代	254	29.9	31.5	10.6	6.7	5.9	5.5	42.1
	男性40代	290	40.0	35.2	13.8	8.6	7.9	5.2	31.4
	男性50代・60代	387	36.7	27.9	16.5	8.3	5.7	3.1	33.3
女性年代	女性10代・20代	298	33.2	38.3	11.4	6.7	7.0	4.0	27.9
	女性30代	271	36.2	35.1	12.9	8.1	11.1	5.2	30.3
	女性40代	309	30.1	34.0	18.8	11.3	7.4	3.9	33.7
	女性50代・60代	412	38.8	32.0	17.7	8.0	8.0	3.9	28.4
エシカル関心別	エシカル興味関心者	898	40.1	40.9	17.7	10.6	11.1	5.9	18.8
	エシカル実践者	421	37.3	38.5	12.8	11.6	7.4	5.5	22.6
	エシカル購入意向者	1,545	40.8	40.3	17.9	9.7	8.8	4.9	19.0
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,630	39.4	39.5	17.9	9.9	8.8	5.0	21.3

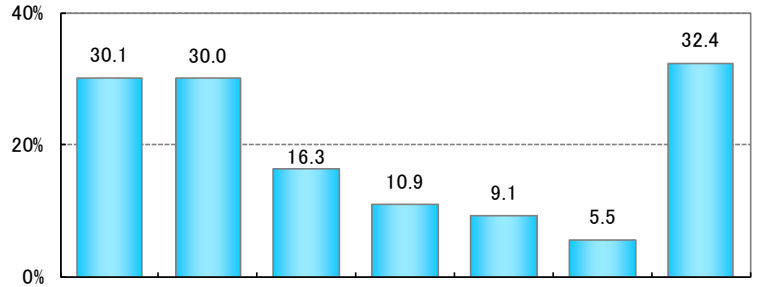
©NEO MARKETING INC.

エシカル商品・サービス非購入理由【衣料品】

- 「購入したくない理由は特にない」が、エシカルな衣料品を購入したくない最も多い理由であり、3割以上が挙げている。
  次いで「価格が高い」「本当にエシカルなのかどうかわからない」が3割挙がっており、上位となっている。

- 男性は「購入したい理由は特にない」が最も高く、女性より5ポイント以上、高い。一方、女性は「価格が高い」がトップとなっており、男性より5ポイント弱、高い。
- 年代では、10代・20代や30代では「購入したい理由は特にない」が最も多く挙がるが、40代や50代・60代では「価格が高い」「本当にエシカルかどうか分からない」がトップとなっており、購入しない理由が若年層より明確にあることがうかがえる。
- エシカル関心別ではそれぞれ、「価格が高い」が最も多く挙がり、全体を大きく上回る。一方、「購入したい理由は特にない」は、全体を顕著に下回る結果となった。

Q10_2 [【衣料品】]あなたの、エシカルな商品・サービスを購入したくない理由として、あてはまるものをお答えください。（お答えはいくつでも）



■全体+10%以上
■全体-10%以下
（属性n=30以上）

		全体	価格が高い	本当にエシカルなのかどうかわからない	どれがエシカルな商品・サービスなのかわからない	ほしいエシカルな商品・サービスがない	身近なところにエシカルな商品・サービスがない	関心がある分野にエシカルな商品・サービスがない	購入したくない理由は特にない
	全体	2,500	30.1	30.0	16.3	10.9	9.1	5.5	32.4
性別	男性	1,210	27.7	30.2	14.6	10.5	8.3	5.7	35.4
	女性	1,290	32.3	29.8	17.8	11.2	9.9	5.3	29.5
年代	10代・20代	577	30.5	26.0	14.2	9.7	8.8	8.0	32.1
	30代	525	29.9	28.4	10.9	9.5	9.1	5.0	37.0
	40代	599	32.9	30.6	18.5	9.2	8.7	4.5	32.2
	50代・60代	799	27.8	33.4	19.6	13.9	9.6	4.8	29.7
男性年代	男性10代・20代	279	24.7	25.4	15.1	10.4	9.3	8.2	35.8
	男性30代	254	27.2	28.7	9.8	9.8	7.1	6.3	41.7
	男性40代	290	32.8	34.5	15.2	8.3	8.3	4.8	31.4
	男性50代・60代	387	26.4	31.3	17.1	12.7	8.3	4.1	33.9
女性年代	女性10代・20代	298	35.9	26.5	13.4	9.1	8.4	7.7	28.5
	女性30代	271	32.5	28.0	11.8	9.2	11.1	3.7	32.5
	女性40代	309	33.0	26.9	21.7	10.0	9.1	4.2	33.0
	女性50代・60代	412	29.1	35.4	22.1	15.0	10.9	5.3	25.7
エシカル関心別	エシカル興味関心者	898	38.3	34.4	20.5	15.7	14.5	8.5	16.8
	エシカル実践者	421	34.0	32.3	15.2	19.0	11.4	9.3	19.7
	エシカル購入意向者	1,545	37.1	35.3	19.9	13.6	10.6	6.1	18.0
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,630	36.9	33.5	19.9	13.4	10.8	6.4	20.4

©NEO MARKETING INC.

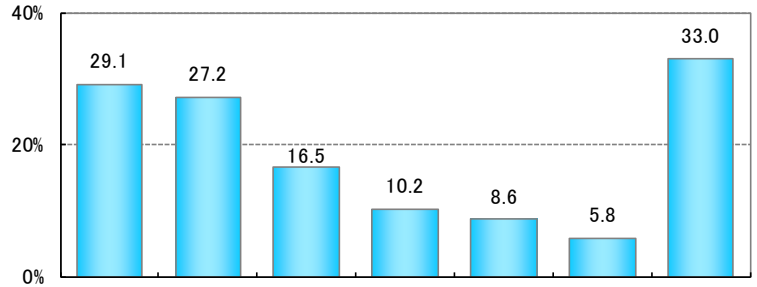
エシカル商品・サービス非購入理由【その他生活用品】

- エシカルなその他生活用品を購入したくない理由として、3割以上の人が「購入したくない理由は特にない」を挙げており、最も多い。
「本当にエシカルなのかどうかわからない」や「価格が高い」も3割弱挙がっており、上位となっている。

- 年代では、50代・60代では「価格が高い」「本当にエシカルかどうか分からない」がトップとなっており、購入しない理由がほかの年代より明確にあることがうかがえるものの、それ以外の年代では「購入したい理由は特にない」が最も多く挙がり、明確な理由は見られない模様。

- エシカル関心別ではそれぞれ、「本当にエシカルかどうかわからない」や「価格が高い」が多く挙がる。一方、「購入したい理由は特にない」は、全体を大きく下回った。

Q10_3 [【その他生活用品】]あなたの、エシカルな商品・サービスを購入したくない理由として、あてはまるものをお答えください。（お答えはいくつでも）



■全体+10%以上
■全体-10%以下
（属性n=30以上）

		全体	本当にエシカルなのかどうかわからない	価格が高い	どれがエシカルな商品・サービスなのかわからない	ほしいエシカルな商品・サービスがない	身近な所にエシカルな商品・サービスがない	関心がある分野にエシカルな商品・サービスがない	購入したくない理由は特にない
	全体	2,500	29.1	27.2	16.5	10.2	8.6	5.8	33.0
性別	男性	1,210	30.7	25.7	14.3	9.8	7.5	6.6	35.3
	女性	1,290	27.7	28.6	18.5	10.5	9.7	5.1	30.9
年代	10代・20代	577	25.1	28.1	16.1	11.4	8.1	6.2	32.4
	30代	525	25.1	29.0	13.3	9.5	9.1	7.6	36.6
	40代	599	30.7	29.7	16.7	9.2	8.3	4.2	33.4
	50代・60代	799	33.4	23.5	18.6	10.4	8.9	5.6	30.8
男性年代	男性10代・20代	279	26.2	23.7	14.7	10.8	9.0	7.9	36.2
	男性30代	254	26.0	25.2	11.8	10.6	7.1	8.7	41.7
	男性40代	290	34.8	30.0	13.8	8.6	8.6	5.2	32.1
	男性50代・60代	387	33.9	24.3	16.0	9.6	5.9	5.4	32.8
女性年代	女性10代・20代	298	24.2	32.2	17.4	12.1	7.4	4.7	28.9
	女性30代	271	24.4	32.5	14.8	8.5	11.1	6.6	31.7
	女性40代	309	26.9	29.4	19.4	9.7	8.1	3.2	34.6
	女性50代・60代	412	33.0	22.8	21.1	11.2	11.7	5.8	28.9
エシカル関心別	エシカル興味関心者	898	34.0	34.4	21.7	13.8	12.6	8.9	18.4
	エシカル実践者	421	30.6	31.6	16.6	16.4	10.5	9.7	21.6
	エシカル購入意向者	1,545	35.0	34.4	20.2	12.0	9.9	6.7	18.6
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,630	32.9	33.1	20.1	12.4	10.2	6.6	21.2

©NEO MARKETING INC.

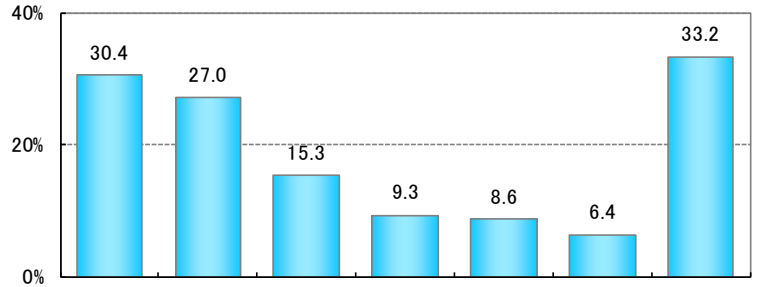
エシカル商品・サービス非購入理由【家電・贅沢品】

- 「購入したくない理由は特にない」が、エシカルな家電・贅沢品を購入したくない理由として最も多く挙がっており、3割以上となっている。
  そのほか「価格が高い」や「本当にエシカルなのかどうかわからない」も3割前後挙がっており、上位となっている。

- 男性は「購入したくない理由は特にない」が最も挙がっており、女性より5ポイント以上、高い。一方、女性は「価格が高い」が最も高く、男性より4ポイント弱、高かった。
- 年代別ではどの年代も、「購入したくない理由は特にない」が最も高い。

- エシカル関心別でみるとそれぞれ、「価格が高い」が最も高く、全体を大きく上回る。一方。「購入したくない理由は特にない」は、全体を顕著に下回る結果となった。

Q10_4 [【家電・贅沢品】]あなたの、エシカルな商品・サービスを購入したくない理由として、あてはまるものをお答えください。（お答えはいくつでも）



■全体+10%以上
■全体-10%以下
（属性n=30以上）

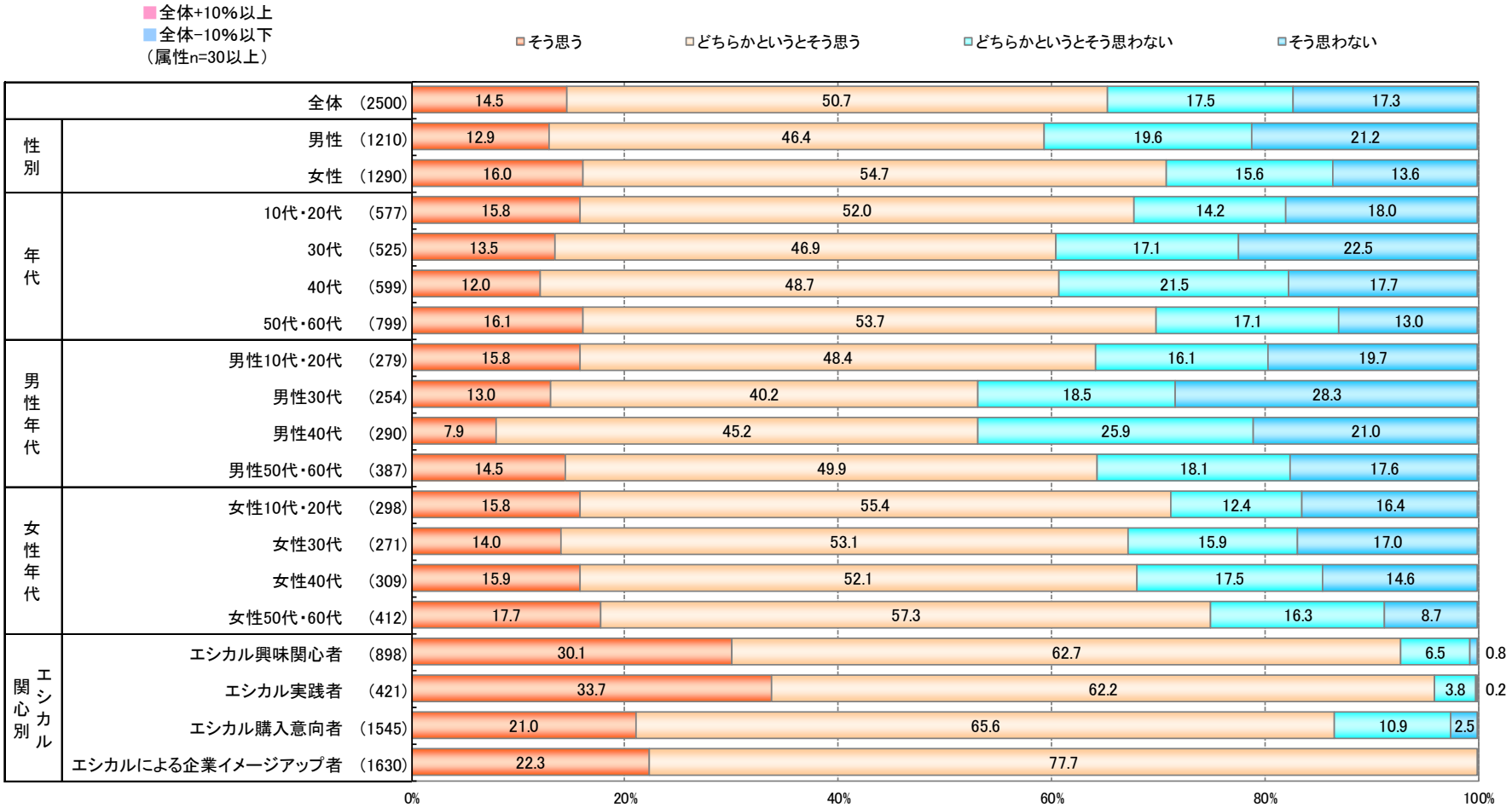
		全体	価格が高い	本当にエシカルなのかどうかわからない	どれがエシカルな商品・サービスなのかわからない	ほしいエシカルな商品・サービスがない	身近なところにエシカルな商品・サービスがない	関心がある分野にエシカルな商品・サービスがない	購入したくない理由は特にない
	全体	2,500	30.4	27.0	15.3	9.3	8.6	6.4	33.2
性別	男性	1,210	28.4	28.7	14.5	9.2	7.4	7.1	35.9
	女性	1,290	32.3	25.4	16.0	9.5	9.7	5.7	30.7
年代	10代・20代	577	30.2	24.3	14.6	8.1	8.3	8.1	32.9
	30代	525	31.0	25.5	11.8	9.7	9.3	5.5	36.6
	40代	599	32.4	27.4	17.7	8.3	8.7	5.5	33.4
	50代・60代	799	28.8	29.7	16.3	10.6	8.3	6.3	31.0
男性年代	男性10代・20代	279	25.1	23.7	16.1	8.6	8.2	9.0	37.3
	男性30代	254	27.6	25.6	10.6	11.4	6.7	6.3	42.1
	男性40代	290	32.4	33.1	15.5	7.2	8.3	5.9	32.8
	男性50代・60代	387	28.4	31.0	15.2	9.6	6.7	7.2	33.1
女性年代	女性10代・20代	298	34.9	24.8	13.1	7.7	8.4	7.4	28.9
	女性30代	271	34.3	25.5	12.9	8.1	11.8	4.8	31.4
	女性40代	309	32.4	22.0	19.7	9.4	9.1	5.2	34.0
	女性50代・60代	412	29.1	28.4	17.2	11.7	9.7	5.3	29.1
エシカル関心別	エシカル興味関心者	898	38.2	30.2	20.7	12.5	12.8	10.6	17.7
	エシカル実践者	421	35.2	26.8	16.4	15.7	12.4	10.5	19.7
	エシカル購入意向者	1,545	38.6	32.2	18.4	11.3	9.8	7.2	18.5
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,630	36.9	29.9	19.1	11.5	10.2	7.5	21.2

©NEO MARKETING INC.

エシカルな商品・サービスの提供が企業イメージの向上につながると思うか

- 全体の7割弱が、エシカル商品の提供が企業イメージ向上に繋がると回答（そう思う計）。
- エシカルな商品・サービスの提供が企業イメージの向上につながると思った割合は、すべての年代で女性が男性を上回り、30代と40代では顕著な差となった（そう思う計）。
- エシカル関心別ではそれぞれ、企業イメージの向上につながると思っている人の割合が突出して高い（そう思う計）。

Q11 あなたは、エシカルな商品・サービスの提供が企業イメージの向上につながると思いますか。（お答えは1つ）



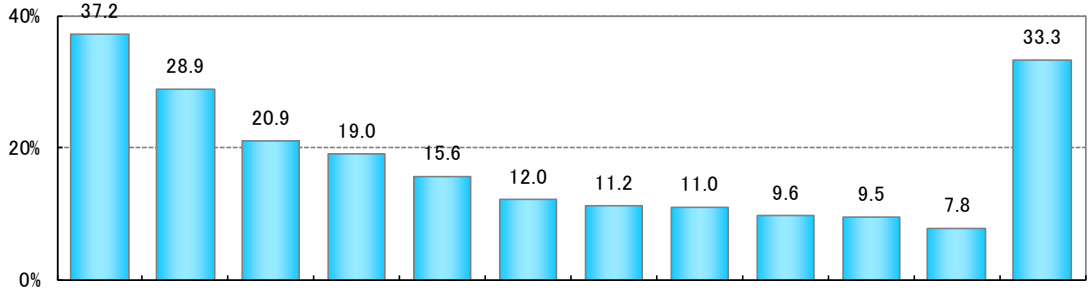
			そう思う	どちらかというとそう思う	どちらかというとそう思わない	そう思わない	そう思う（計）	そう思わない（計）
	全体	(2500)	14.5	50.7	17.5	17.3	65.2	34.8
性別	男性	(1210)	12.9	46.4	19.6	21.2	59.3	40.7
	女性	(1290)	16.0	54.7	15.6	13.6	70.8	29.2
年代	10代・20代	(577)	15.8	52.0	14.2	18.0	67.8	32.2
	30代	(525)	13.5	46.9	17.1	22.5	60.4	39.6
	40代	(599)	12.0	48.7	21.5	17.7	60.8	39.2
	50代・60代	(799)	16.1	53.7	17.1	13.0	69.8	30.2
男性年代	男性10代・20代	(279)	15.8	48.4	16.1	19.7	64.2	35.8
	男性30代	(254)	13.0	40.2	18.5	28.3	53.1	46.9
	男性40代	(290)	7.9	45.2	25.9	21.0	53.1	46.9
	男性50代・60代	(387)	14.5	49.9	18.1	17.6	64.3	35.7
女性年代	女性10代・20代	(298)	15.8	55.4	12.4	16.4	71.1	28.9
	女性30代	(271)	14.0	53.1	15.9	17.0	67.2	32.8
	女性40代	(309)	15.9	52.1	17.5	14.6	68.0	32.0
	女性50代・60代	(412)	17.7	57.3	16.3	8.7	75.0	25.0
エシカル関心別	エシカル興味関心者	(898)	30.1	62.7	6.5	0.8	92.8	7.2
	エシカル実践者	(421)	33.7	62.2	3.8	0.2	96.0	4.0
	エシカル購入意向者	(1545)	21.0	65.6	10.9	2.5	86.6	13.4
	エシカルによる企業イメージアップ者	(1630)	22.3	77.7			100.0	−

©NEO MARKETING INC.

関心を持っている課題・活動

- 関心を持っている課題・活動として、「環境保全」や「子ども支援」が上位となっており、3割前後の人が挙げている。
  一方、「この中に関心を持っている課題や活動は特にない」も3割以上、挙がった。
- 「この中に関心を持っている課題や活動は特にない」以外を見ると、性年代では、「環境保全」がほぼすべてでトップとなっており、高年齢層ほど関心が高くなる。
  そのほか「子ども支援」は各年代で女性が男性を、「高齢者・障害者支援」は50代・60代がほかの年代を、それぞれ大きく上回る。
- エシカル関心別では、エシカル興味関心者やエシカル実践者は、ほぼすべての項目で全体と比較し、大幅に高い反応を示している。

Q12 あなたが、関心を持っている課題・活動は何ですか。あてはまるものをすべてお答えください。（お答えはいくつでも）



■全体+10%以上
■全体-10%以下
（属性n=30以上）

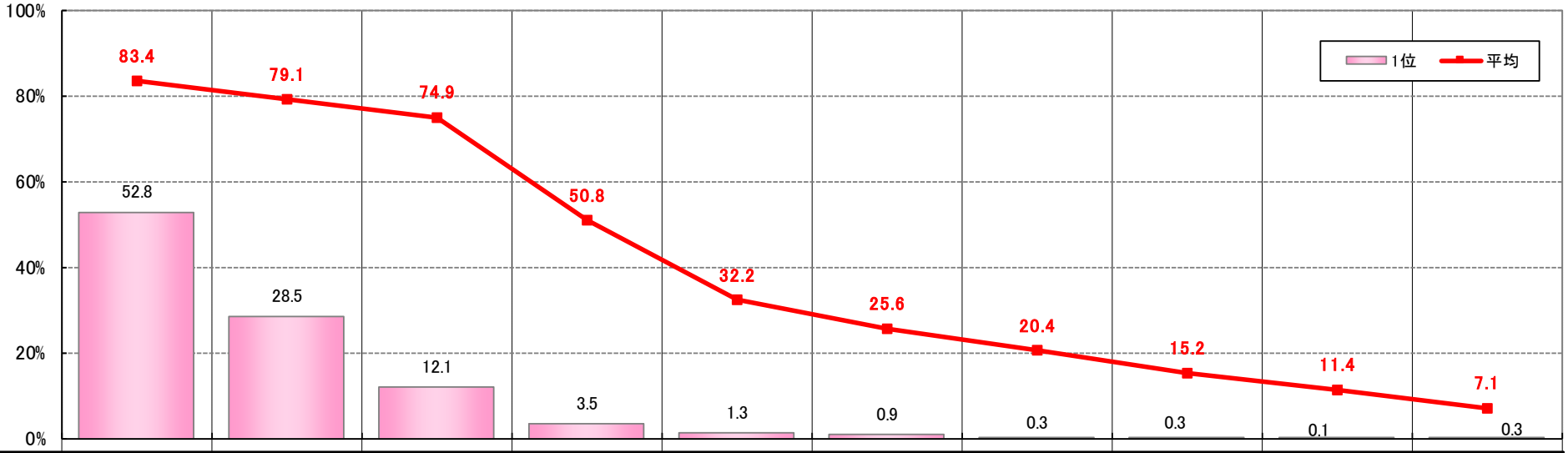
		全体	環境保全	子ども支援	高齢者・障害者支援	野生動物保護	まちづくり	緊急人道支援（難民・被災者等）	人権擁護	スポーツ振興	文化芸術支援	開発途上国支援	男女共同参画	この中に関心を持っている課題や活動は特にない
	全体	2,500	37.2	28.9	20.9	19.0	15.6	12.0	11.2	11.0	9.6	9.5	7.8	33.3
性別	男性	1,210	35.3	23.2	17.4	16.2	14.4	10.1	10.3	13.6	8.3	8.1	6.4	36.7
	女性	1,290	39.0	34.3	24.2	21.6	16.8	13.9	12.0	8.5	10.8	10.8	9.1	30.1
年代	10代・20代	577	28.9	25.5	14.0	16.8	13.2	7.6	8.5	10.4	9.5	7.5	10.6	38.0
	30代	525	30.9	30.7	12.4	14.5	16.0	10.1	7.6	10.3	8.4	8.0	6.1	36.4
	40代	599	34.2	29.5	18.7	21.2	13.0	12.7	10.2	10.4	7.7	8.8	6.2	38.2
	50代・60代	799	49.6	29.8	33.2	21.8	19.1	16.0	16.3	12.3	11.9	12.4	8.1	24.2
男性年代	男性10代・20代	279	30.5	19.0	14.3	15.8	12.5	7.2	9.3	12.5	9.3	8.2	10.8	39.4
	男性30代	254	30.7	22.8	10.2	10.2	14.2	8.7	6.7	14.2	7.1	4.3	3.5	39.4
	男性40代	290	31.4	22.8	14.1	17.6	11.4	10.7	8.3	12.4	6.6	7.9	5.9	44.5
	男性50代・60代	387	44.7	26.9	26.9	19.4	18.1	12.7	15.0	14.7	9.8	10.6	5.4	27.1
女性年代	女性10代・20代	298	27.5	31.5	13.8	17.8	13.8	8.1	7.7	8.4	9.7	6.7	10.4	36.6
	女性30代	271	31.0	38.0	14.4	18.5	17.7	11.4	8.5	6.6	9.6	11.4	8.5	33.6
	女性40代	309	36.9	35.9	23.0	24.6	14.6	14.6	12.0	8.4	8.7	9.7	6.5	32.4
	女性50代・60代	412	54.1	32.5	39.1	24.0	20.1	19.2	17.5	10.0	13.8	14.1	10.7	21.4
エシカル関心別	エシカル興味関心者	898	59.2	44.2	32.7	32.1	24.8	21.3	21.0	14.3	16.5	18.2	13.6	7.1
	エシカル実践者	421	65.8	48.0	36.1	36.8	27.1	27.1	27.6	16.6	21.6	20.9	19.5	4.0
	エシカル購入意向者	1,545	50.9	38.1	27.2	25.4	21.2	16.8	14.8	13.7	12.7	13.7	10.8	16.6
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,630	50.4	37.5	27.1	25.4	20.2	16.4	15.0	13.8	12.8	12.9	10.4	16.2

©NEO MARKETING INC.

商品・サービス購入時重視点

- 一番の購入重視点として最もあがったのは「安全・安心」であり、5割以上が回答。次いで3割弱で「価格」となっている。
- そのほか重視点として多く挙がったものとして、二番目は「価格」、三番目は「品質」、四番目は「デザイン」、五番目は「ブランド」、六番目は「流行」、七番目は「環境問題の解決への貢献」となった。

Q13 あなたが、商品やサービスを購入する際に重視する観点はどれですか。重視する順に、1～7位までお答えください。（お答えはそれぞれ1つ）



	全体	安全・安心	価格	品質	デザイン	ブランド	環境問題の解決への貢献	流行	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献	ストーリー性（物語）
1位	2,500	52.8	28.5	12.1	3.5	1.3	0.9	0.3	0.3	0.1	0.3
2位	2,500	16.8	36.9	34.9	6.5	1.5	1.0	0.7	0.8	0.6	0.3
3位	2,500	13.3	18.7	38.9	16.5	4.0	3.8	1.8	1.4	1.0	0.6
4位	2,500	8.0	6.4	6.6	42.2	13.0	10.2	4.7	4.1	3.0	1.9
5位	2,500	3.6	2.9	2.1	9.4	36.1	14.2	11.7	10.2	6.6	3.1
6位	2,500	1.5	2.0	1.3	3.7	10.0	18.0	31.7	14.7	11.9	5.2
7位	2,500	0.9	1.4	0.9	5.4	7.2	28.2	9.9	15.8	14.6	15.8
平均	**2,500**	**83.4**	**79.1**	**74.9**	**50.8**	**32.2**	**25.6**	**20.4**	**15.2**	**11.4**	**7.1**

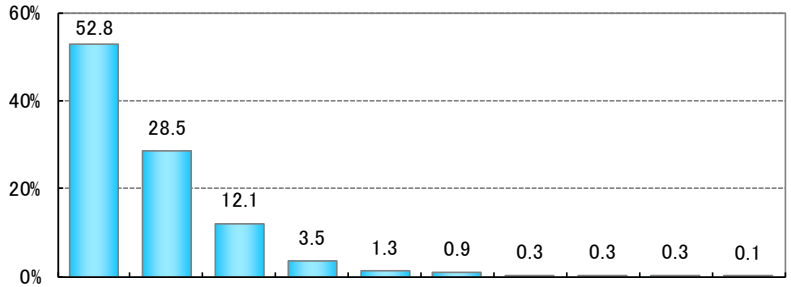
※平均：1位を7点、2位を6点・・・6位を2点、7位を1点と重み付けして算出

©NEO MARKETING INC.

商品・サービス購入時重視点【1位】

- 一番の購入重視点として最もあがったのは「安全・安心」であり、5割以上が回答。ついで3割弱で「価格」、1割強で「品質」となっている。
- 性別・年代別・性年代別・エシカル関心別とも、「安全・安心」がほかの項目を大きく上回りトップとなっており、次いで「価格」となっている。
  また「安全・安心」はすべての年代で女性が男性を上回り、男女とも50代・60代で最も高い。
  「価格」は男性が女性を上回り、年代別でも30代以上のすべてで男性が上回る。

Q13_1 [【1位】]あなたが、商品やサービスを購入する際に重視する観点はどれですか。重視する順に、1～7位までお答えください。（お答えは1つ）



■全体+10%以上
■全体−10%以下
（属性n=30以上）

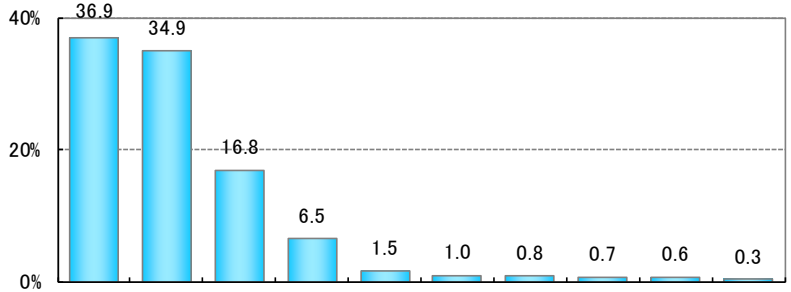
		全体	安全・安心	価格	品質	デザイン	ブランド	環境問題の解決への貢献	社会問題の解決への貢献	流行	ストーリー性（物語）	地域問題の解決への貢献
全体		2,500	52.8	28.5	12.1	3.5	1.3	0.9	0.3	0.3	0.3	0.1
性別	男性	1,210	46.3	32.8	13.6	3.2	1.6	1.3	0.5	0.3	0.2	0.1
	女性	1,290	58.9	24.4	10.6	3.7	1.0	0.5	0.2	0.2	0.3	0.1
年代	10代・20代	577	49.9	33.3	8.7	3.6	2.3	1.0	−	0.3	0.9	−
	30代	525	51.4	29.5	12.6	4.2	1.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
	40代	599	50.3	29.0	13.7	4.2	0.8	0.7	0.8	0.3	−	0.2
	50代・60代	799	57.7	23.9	13.0	2.4	0.9	1.5	0.3	0.3	0.1	−
男性年代	男性10代・20代	279	46.2	32.6	12.2	2.9	3.2	1.8	−	0.4	0.7	−
	男性30代	254	45.3	35.4	12.2	4.3	1.2	0.4	0.4	0.4	0.4	−
	男性40代	290	42.4	35.5	14.8	3.8	0.7	1.0	1.0	0.3	−	0.3
	男性50代・60代	387	49.9	29.2	14.7	2.3	1.3	1.8	0.5	0.3	−	−
女性年代	女性10代・20代	298	53.4	33.9	5.4	4.4	1.3	0.3	−	0.3	1.0	−
	女性30代	271	57.2	24.0	12.9	4.1	1.5	−	−	−	−	0.4
	女性40代	309	57.6	23.0	12.6	4.5	1.0	0.3	0.6	0.3	−	−
	女性50代・60代	412	65.0	18.9	11.4	2.4	0.5	1.2	−	0.2	0.2	−
エシカル関心別	エシカル興味関心者	898	57.7	20.8	13.7	2.7	2.3	1.9	0.3	0.4	0.1	−
	エシカル実践者	421	60.6	18.1	12.6	4.0	2.4	1.7	0.5	0.2	−	−
	エシカル購入意向者	1,545	55.9	24.2	13.3	3.6	1.4	1.3	0.2	0.2	0.1	−
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,630	55.2	25.5	13.1	3.3	1.3	1.2	0.2	0.1	0.1	−

©NEO MARKETING INC.

商品・サービス購入時重視点【2位】

- 購入時重視点の2番目の理由として、「価格」が最も多く挙がり、次いで「品質」となっている。
- 男女とも、「価格」は10代・20代、「品質」は50代・60代が最も高く、若年層から高年齢層になるにつれて、2番目の理由が「価格」から「品質」にシフトしていることがうかがえる。
- エシカル関心別では、おおむね全体と同様の傾向にあるものの、全体に比べてエシカル実践者は「品質」が高め、「価格」は低めとなっている。

Q13_2 [【2位】]あなたが、商品やサービスを購入する際に重視する観点はどれですか。重視する順に、1～7位までお答えください。（お答えは1つ）



■全体+10%以上
■全体−10%以下
（属性n=30以上）

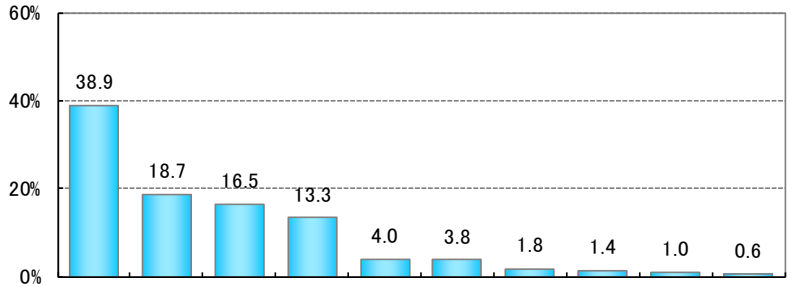
		全体	価格	品質	安全・安心	デザイン	ブランド	環境問題の解決への貢献	社会問題の解決への貢献	流行	地域問題の解決への貢献	ストーリー性（物語）
全体		2,500	36.9	34.9	16.8	6.5	1.5	1.0	0.8	0.7	0.6	0.3
性別	男性	1,210	34.9	34.9	18.5	5.5	1.8	1.2	1.2	1.2	0.7	0.3
	女性	1,290	38.8	34.9	15.3	7.4	1.2	0.8	0.5	0.3	0.6	0.2
年代	10代・20代	577	43.0	27.9	15.6	7.6	2.6	1.0	0.5	1.4	0.3	−
	30代	525	37.9	31.8	17.1	7.6	1.7	0.4	0.8	1.3	0.4	1.0
	40代	599	35.2	35.4	17.9	7.8	1.3	0.5	0.8	0.2	0.7	0.2
	50代・60代	799	33.0	41.6	16.8	3.9	0.8	1.6	1.0	0.3	1.0	0.1
男性年代	男性10代・20代	279	42.3	30.5	14.3	5.0	3.2	1.4	0.7	2.5	−	−
	男性30代	254	32.3	33.9	18.9	6.3	2.4	0.8	0.8	2.8	0.8	1.2
	男性40代	290	32.8	34.8	21.0	6.9	1.7	1.0	1.0	−	0.7	−
	男性50代・60代	387	32.8	38.8	19.4	4.1	0.5	1.3	1.8	−	1.0	0.3
女性年代	女性10代・20代	298	43.6	25.5	16.8	10.1	2.0	0.7	0.3	0.3	0.7	−
	女性30代	271	43.2	29.9	15.5	8.9	1.1	−	0.7	−	−	0.7
	女性40代	309	37.5	35.9	14.9	8.7	1.0	−	0.6	0.3	0.6	0.3
	女性50代・60代	412	33.3	44.2	14.3	3.6	1.0	1.9	0.2	0.5	1.0	−
エシカル関心別	エシカル興味関心者	898	33.2	36.9	16.7	6.6	1.9	1.3	1.0	1.2	1.0	0.2
	エシカル実践者	421	31.4	40.1	16.4	4.0	3.1	1.4	1.2	1.4	0.7	0.2
	エシカル購入意向者	1,545	34.8	37.3	16.4	6.1	1.5	1.4	0.8	0.7	0.7	0.3
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,630	34.4	37.4	16.8	6.6	1.4	1.1	0.6	0.9	0.6	0.2

©NEO MARKETING INC.

商品・サービス購入時重視点【3位】

- 「品質」は4割弱と、3番目の購入時重視点として最も多く挙がる。そのほか「価格」「デザイン」が2割弱で、上位となっている。
- 男女とも、「品質」は10代・20代が、「価格」は50代・60代が、それぞれ最も高い。若年層から高年齢層になるにつれて、3番目の理由が「品質」から「価格」にシフトしていることが分かった。
- エシカル関心別では、エシカル興味関心者やエシカル実践者でやや「品質」が低めなものの、おおむね全体と同様の傾向にある。

Q13_3 [【3位】]あなたが、商品やサービスを購入する際に重視する観点はどれですか。重視する順に、1～7位までお答えください。（お答えは1つ）



■全体+10%以上
■全体−10%以下
（属性n=30以上）

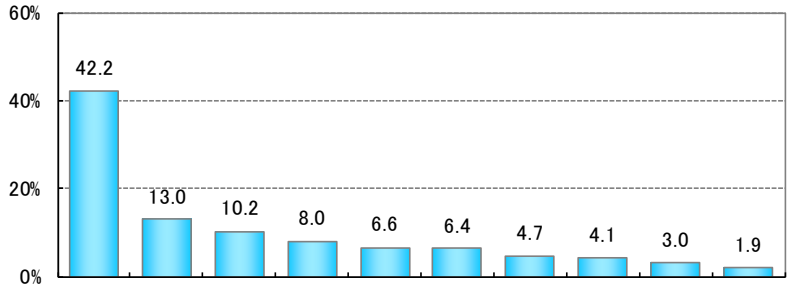
		全体	品質	価格	デザイン	安全・安心	ブランド	環境問題の解決への貢献	流行	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献	ストーリー性（物語）
全体		2,500	38.9	18.7	16.5	13.3	4.0	3.8	1.8	1.4	1.0	0.6
性別	男性	1,210	39.1	17.4	16.9	14.4	4.0	3.7	1.3	1.6	1.2	0.5
	女性	1,290	38.8	19.8	16.2	12.2	4.0	4.0	2.3	1.2	0.9	0.6
年代	10代・20代	577	43.2	12.0	20.1	11.6	4.3	2.9	2.1	1.7	1.4	0.7
	30代	525	39.8	20.0	16.8	13.7	3.4	1.9	2.3	0.6	1.0	0.6
	40代	599	38.2	19.2	16.4	13.9	4.2	3.7	1.7	0.8	1.2	0.8
	50代・60代	799	35.8	22.3	13.9	13.8	3.9	5.9	1.5	2.1	0.6	0.3
男性年代	男性10代・20代	279	41.9	10.0	19.4	11.8	4.7	4.7	1.8	2.9	1.8	1.1
	男性30代	254	39.0	18.9	19.7	13.4	3.1	1.6	1.6	0.8	1.2	0.8
	男性40代	290	37.2	19.3	15.9	16.9	4.1	2.8	1.7	0.7	1.4	−
	男性50代・60代	387	38.5	20.4	14.0	15.0	3.9	5.2	0.5	1.8	0.5	0.3
女性年代	女性10代・20代	298	44.3	13.8	20.8	11.4	4.0	1.3	2.3	0.7	1.0	0.3
	女性30代	271	40.6	21.0	14.0	14.0	3.7	2.2	3.0	0.4	0.7	0.4
	女性40代	309	39.2	19.1	16.8	11.0	4.2	4.5	1.6	1.0	1.0	1.6
	女性50代・60代	412	33.3	24.0	13.8	12.6	3.9	6.6	2.4	2.4	0.7	0.2
エシカル関心別	エシカル興味関心者	898	33.7	21.6	16.3	11.9	4.3	6.5	1.9	2.2	1.2	0.3
	エシカル実践者	421	31.8	23.0	15.2	10.7	5.5	8.8	1.7	1.9	1.0	0.5
	エシカル購入意向者	1,545	35.7	21.3	16.1	12.7	3.9	5.1	1.7	1.8	1.2	0.4
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,630	35.8	21.8	15.8	13.1	4.1	4.9	1.5	1.4	1.0	0.6

©NEO MARKETING INC.

商品・サービス購入時重視点【4位】

- 4番目の購入時重視点として「デザイン」が4割以上と、最も多く挙がる。その他の項目は1割前後にとどまる
- 「デザイン」はおおむね全体と同様の傾向にあるが、女性30代でやや高めとなっている

Q13_4 [【4位】]あなたが、商品やサービスを購入する際に重視する観点はどれですか。重視する順に、1～7位までお答えください。（お答えは1つ）



■全体+10%以上
■全体−10%以下
（属性n=30以上）

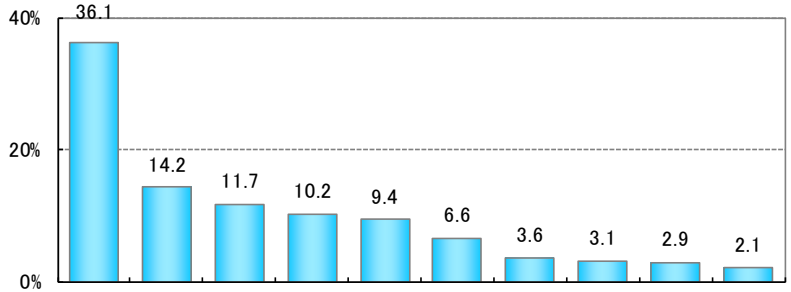
		全体	デザイン	ブランド	環境問題の解決への貢献	安全・安心	品質	価格	流行	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献	ストーリー性（物語）
全体		2,500	42.2	13.0	10.2	8.0	6.6	6.4	4.7	4.1	3.0	1.9
性別	男性	1,210	42.7	14.8	8.8	8.8	5.6	5.5	4.1	4.3	2.8	2.6
	女性	1,290	41.7	11.2	11.6	7.2	7.5	7.2	5.2	4.0	3.2	1.2
年代	10代・20代	577	42.8	11.1	6.4	8.1	10.2	4.5	7.6	4.0	2.9	2.3
	30代	525	46.5	14.3	7.6	9.5	7.0	5.1	4.2	2.5	1.9	1.3
	40代	599	42.6	14.0	9.5	8.7	5.0	7.7	4.0	3.8	2.2	2.5
	50代・60代	799	38.7	12.6	15.3	6.3	4.9	7.5	3.4	5.5	4.4	1.5
男性年代	男性10代・20代	279	41.2	12.9	6.5	7.9	6.5	5.0	6.5	6.1	3.9	3.6
	男性30代	254	42.1	18.5	6.7	10.6	6.7	6.3	3.9	2.0	1.6	1.6
	男性40代	290	42.8	15.2	9.0	9.0	6.2	6.6	2.4	3.1	2.1	3.8
	男性50代・60代	387	44.2	13.4	11.6	8.0	3.9	4.4	3.9	5.4	3.4	1.8
女性年代	女性10代・20代	298	44.3	9.4	6.4	8.4	13.8	4.0	8.7	2.0	2.0	1.0
	女性30代	271	50.6	10.3	8.5	8.5	7.4	4.1	4.4	3.0	2.2	1.1
	女性40代	309	42.4	12.9	10.0	8.4	3.9	8.7	5.5	4.5	2.3	1.3
	女性50代・60代	412	33.5	11.9	18.7	4.6	5.8	10.4	2.9	5.6	5.3	1.2
エシカル関心別	エシカル興味関心者	898	35.9	10.2	14.7	6.7	7.5	8.6	4.7	5.3	4.2	2.2
	エシカル実践者	421	36.3	9.5	14.5	5.9	7.6	10.2	3.3	5.7	4.8	2.1
	エシカル購入意向者	1,545	38.3	12.1	13.9	7.3	6.1	7.5	4.3	4.9	3.9	1.7
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,630	38.2	12.6	13.2	7.5	6.4	7.2	4.4	5.0	3.6	1.8

©NEO MARKETING INC.

商品・サービス購入時重視点【5位】

■　5番目の購入時重視点として「ブランド」が最も多く挙がり、年代で見ると若年層ほど割合が高くなる傾向にある。

Q13_5 [【5位】]あなたが、商品やサービスを購入する際に重視する観点はどれですか。重視する順に、1～7位までお答えください。（お答えは1つ）



■全体+10%以上
■全体−10%以下
（属性n=30以上）

		全体	ブランド	環境問題の解決への貢献	流行	社会問題の解決への貢献	デザイン	地域問題の解決への貢献	安全・安心	ストーリー性（物語）	価格	品質
全体		2,500	36.1	14.2	11.7	10.2	9.4	6.6	3.6	3.1	2.9	2.1
性別	男性	1,210	38.0	13.5	10.4	9.2	9.2	6.9	5.4	3.0	2.6	1.8
	女性	1,290	34.3	15.0	12.9	11.2	9.5	6.3	1.9	3.3	3.2	2.3
年代	10代・20代	577	42.6	9.9	12.7	6.6	8.8	5.0	5.4	4.2	1.7	3.1
	30代	525	40.4	13.5	11.2	10.1	8.6	5.1	3.4	3.2	2.5	1.9
	40代	599	35.7	13.4	13.4	8.7	9.7	5.8	3.7	4.0	3.2	2.5
	50代・60代	799	28.9	18.5	10.1	14.1	10.0	9.3	2.4	1.6	3.9	1.1
男性年代	男性10代・20代	279	39.1	10.0	11.8	6.5	9.3	6.8	7.2	3.9	2.9	2.5
	男性30代	254	42.1	12.6	10.6	7.9	9.4	4.3	5.9	3.1	2.0	2.0
	男性40代	290	40.3	11.4	10.3	10.0	10.0	6.2	4.8	4.1	0.7	2.1
	男性50代・60代	387	32.8	18.1	9.3	11.4	8.3	9.3	4.1	1.3	4.4	1.0
女性年代	女性10代・20代	298	46.0	9.7	13.4	6.7	8.4	3.4	3.7	4.4	0.7	3.7
	女性30代	271	38.7	14.4	11.8	12.2	7.7	5.9	1.1	3.3	3.0	1.8
	女性40代	309	31.4	15.2	16.2	7.4	9.4	5.5	2.6	3.9	5.5	2.9
	女性50代・60代	412	25.2	18.9	10.9	16.7	11.7	9.2	0.7	1.9	3.4	1.2
エシカル関心別	エシカル興味関心者	898	27.3	19.2	10.5	13.6	8.1	10.0	1.8	3.1	4.5	2.0
	エシカル実践者	421	26.4	19.5	10.2	12.8	7.8	9.5	2.6	3.3	5.5	2.4
	エシカル購入意向者	1,545	28.6	17.2	11.5	13.8	9.0	8.1	2.8	2.8	3.8	2.4
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,630	29.8	16.9	12.0	12.3	9.3	7.9	3.1	3.1	3.6	2.1

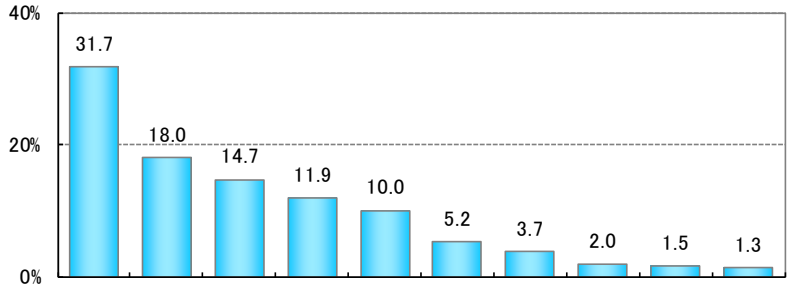
©NEO MARKETING INC.

商品・サービス購入時重視点【6位】

■ 3割以上の人が「流行」を6番目の購入時重視点として挙げており、次いで「環境問題の解決への貢献」となっている。

■ 年代別で見ると、「流行」は若年層ほど多く挙がり、「環境問題の解決への貢献」は50代・60代で最も多く挙がる。

Q13_6 [【6位】]あなたが、商品やサービスを購入する際に重視する観点はどれですか。重視する順に、1～7位までお答えください。（お答えは1つ）



■全体+10%以上
■全体−10%以下
（属性n=30以上）

		全体	流行	環境問題の解決への貢献	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献	ブランド	ストーリー性（物語）	デザイン	価格	安全・安心	品質
全体		2,500	31.7	18.0	14.7	11.9	10.0	5.2	3.7	2.0	1.5	1.3
性別	男性	1,210	34.3	16.9	14.0	10.6	9.6	5.5	3.8	2.5	1.7	1.3
	女性	1,290	29.3	19.0	15.4	13.1	10.4	5.0	3.6	1.5	1.4	1.3
年代	10代・20代	577	39.5	15.6	10.1	9.5	10.9	4.5	3.8	1.4	2.3	2.4
	30代	525	35.0	17.7	13.5	10.3	9.9	6.7	2.9	1.1	1.5	1.3
	40代	599	34.2	16.5	14.5	10.5	11.7	5.3	3.2	1.3	2.2	0.5
	50代・60代	799	22.0	20.9	19.0	15.6	8.1	4.6	4.6	3.4	0.5	1.1
男性年代	男性10代・20代	279	38.0	14.3	10.8	8.2	10.8	4.3	5.7	2.5	2.9	2.5
	男性30代	254	38.6	17.7	13.4	6.3	9.1	6.3	4.3	1.2	1.6	1.6
	男性40代	290	41.0	14.5	11.0	10.3	10.7	5.5	2.1	1.7	2.4	0.7
	男性50代・60代	387	23.8	19.9	18.9	15.2	8.3	5.7	3.4	3.9	0.3	0.8
女性年代	女性10代・20代	298	40.9	16.8	9.4	10.7	11.1	4.7	2.0	0.3	1.7	2.3
	女性30代	271	31.7	17.7	13.7	14.0	10.7	7.0	1.5	1.1	1.5	1.1
	女性40代	309	27.8	18.4	17.8	10.7	12.6	5.2	4.2	1.0	1.9	0.3
	女性50代・60代	412	20.4	21.8	19.2	16.0	8.0	3.6	5.8	2.9	0.7	1.5
エシカル関心別	エシカル興味関心者	898	22.0	18.9	20.9	14.3	9.4	4.0	4.6	3.8	1.0	1.1
	エシカル実践者	421	20.9	17.6	22.6	15.0	8.3	3.8	4.8	4.8	1.0	1.4
	エシカル購入意向者	1,545	23.3	20.2	17.7	14.9	9.5	4.5	4.5	2.8	1.4	1.2
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,630	25.5	20.0	17.9	13.7	9.6	4.0	4.4	2.7	1.2	1.2

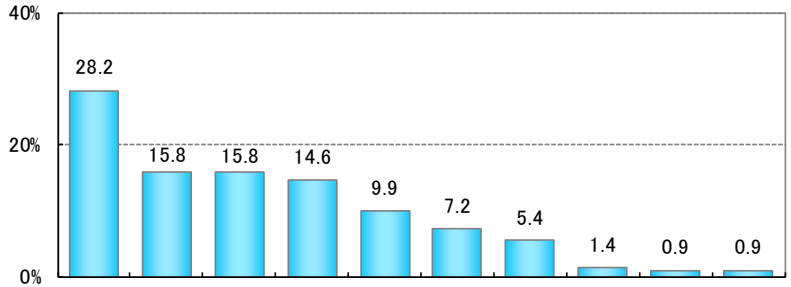
©NEO MARKETING INC.

商品・サービス購入時重視点【7位】

■ 「環境問題の解決への貢献」は7番目の購入時重視点として最も多く挙がっており、3割弱の人が回答。次いで1割強～2割弱の人が、「ストーリー性（物語）」「社会問題の解決への貢献」「地域問題の解決への貢献」を挙げている。

■ 年代別で見ると、「環境問題の解決への貢献」は若年層ほど、「地域問題の解決への貢献」は高年齢層ほど、多く挙がる。

Q13_7 [【7位】]あなたが、商品やサービスを購入する際に重視する観点はどれですか。重視する順に、1～7位までお答えください。（お答えは1つ）



■全体+10%以上
■全体−10%以下
（属性n=30以上）

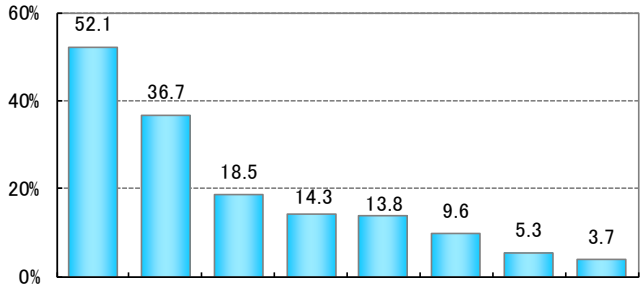
		全体	環境問題の解決への貢献	ストーリー性（物語）	社会問題の解決への貢献	地域問題の解決への貢献	流行	ブランド	デザイン	価格	安全・安心	品質
全体		2,500	28.2	15.8	15.8	14.6	9.9	7.2	5.4	1.4	0.9	0.9
性別	男性	1,210	30.3	16.3	14.5	13.2	10.6	6.7	4.7	1.2	1.3	1.2
	女性	1,290	26.2	15.4	17.0	15.8	9.2	7.6	6.0	1.5	0.5	0.7
年代	10代・20代	577	33.6	15.1	17.7	10.1	8.7	5.9	4.3	1.2	2.1	1.4
	30代	525	33.0	16.4	13.5	14.1	9.9	5.5	4.2	1.5	1.0	1.0
	40代	599	29.5	18.0	13.9	14.7	9.2	7.7	4.7	1.2	0.5	0.7
	50代・60代	799	20.2	14.4	17.3	18.0	11.3	8.8	7.5	1.5	0.4	0.8
男性年代	男性10代・20代	279	30.8	14.7	14.3	10.0	11.8	6.1	6.1	0.7	3.2	2.2
	男性30代	254	35.0	16.1	13.4	12.2	10.2	6.3	2.4	2.0	1.2	1.2
	男性40代	290	34.1	17.9	12.8	12.1	9.3	6.9	4.8	1.0	0.3	0.7
	男性50代・60代	387	24.0	16.3	16.5	17.1	10.9	7.2	5.2	1.3	0.8	0.8
女性年代	女性10代・20代	298	36.2	15.4	20.8	10.1	5.7	5.7	2.7	1.7	1.0	0.7
	女性30代	271	31.0	16.6	13.7	15.9	9.6	4.8	5.9	1.1	0.7	0.7
	女性40代	309	25.2	18.1	14.9	17.2	9.1	8.4	4.5	1.3	0.6	0.6
	女性50代・60代	412	16.5	12.6	18.0	18.9	11.7	10.2	9.7	1.7	−	0.7
エシカル関心別	エシカル興味関心者	898	22.3	12.4	15.0	16.9	10.9	9.1	8.4	2.4	1.2	1.3
	エシカル実践者	421	21.9	11.4	13.8	18.3	12.8	8.1	10.0	2.4	1.0	0.5
	エシカル購入意向者	1,545	23.4	14.2	16.0	17.0	10.0	8.3	7.1	1.6	1.1	1.2
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,630	24.1	14.6	16.3	17.1	9.4	7.7	7.4	1.3	1.0	1.0

©NEO MARKETING INC.

エシカル消費の認知経路

- エシカル消費に関連する言葉を知っている人に、エシカル消費の認知経路を聴取したところ、最も多く挙がったのは「新聞・テレビ・ラジオ」であり、5割以上が回答。次いで4割弱で「ネット・SNS」、2割弱で「店頭に置かれた商品・サービス」となった。
- 性別・年代・性年代・エシカル関心別とも、「新聞・テレビ・ラジオ」が最も多く挙がる。そして男女とも、高年齢層ほど多く挙がる傾向にある。一方「ネット・SNS」は、男女とも30代で最も多く挙がる。全体では低い「学校での学習」だが、男女とも10代・20代では1割以上挙がっており、全体を2～3倍上回る。
- エシカル関心別では、エシカル実践者は各項目ともおおむね全体を5ポイント以上、上回っている。

Q14 あなたは、エシカル消費について何を通じて知りましたか。あてはまるものをすべてお選びください。（お答えはいくつでも）



■全体+10%以上
■全体-10%以下
（属性n=30以上）

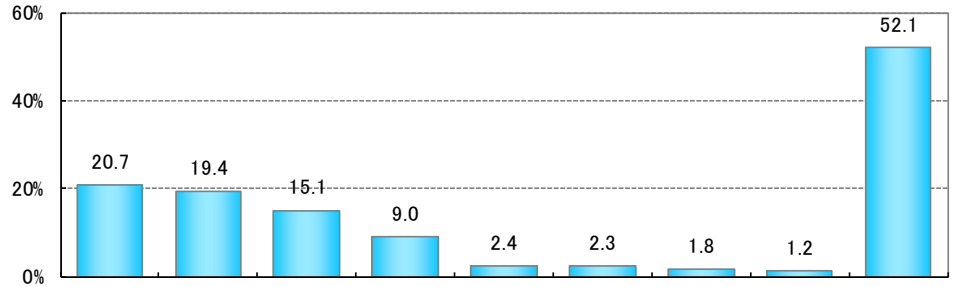
		全体	新聞・テレビ・ラジオ	ネット・SNS	店頭に置かれた商品・サービス	本・雑誌	商品・サービスの広告・パンフレット	家族や友人・知人との会話	学校での学習	その他
	全体	1,452	52.1	36.7	18.5	14.3	13.8	9.6	5.3	3.7
性別	男性	677	52.1	40.6	14.3	16.5	12.9	7.7	4.7	3.8
	女性	775	52.1	33.3	22.1	12.3	14.6	11.2	5.8	3.6
年代	10代・20代	323	40.2	37.2	19.2	14.6	13.0	11.5	16.1	3.4
	30代	269	47.6	44.2	19.7	18.6	13.0	10.8	3.3	1.9
	40代	327	52.9	36.7	19.6	13.5	12.8	9.8	2.1	3.1
	50代・60代	533	61.2	32.6	16.7	12.4	15.2	7.7	1.7	5.3
男性年代	男性10代・20代	163	44.2	42.3	14.1	16.6	13.5	9.8	14.1	3.7
	男性30代	122	46.7	45.9	18.9	22.1	13.1	9.0	1.6	2.5
	男性40代	155	47.1	44.5	17.4	12.9	10.3	9.7	1.3	1.9
	男性50代・60代	237	63.7	34.2	10.1	16.0	13.9	4.2	2.1	5.9
女性年代	女性10代・20代	160	36.3	31.9	24.4	12.5	12.5	13.1	18.1	3.1
	女性30代	147	48.3	42.9	20.4	15.6	12.9	12.2	4.8	1.4
	女性40代	172	58.1	29.7	21.5	14.0	15.1	9.9	2.9	4.1
	女性50代・60代	296	59.1	31.4	22.0	9.5	16.2	10.5	1.4	4.7
エシカル関心別	エシカル興味関心者	762	56.7	40.7	21.5	18.5	18.0	12.6	4.5	3.3
	エシカル実践者	421	62.0	43.5	25.2	25.2	20.7	16.4	5.0	1.2
	エシカル購入意向者	1,119	55.6	37.5	20.3	15.3	14.5	10.2	4.8	3.2
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,173	54.4	38.2	19.4	15.8	14.6	10.5	4.8	3.5

©NEO MARKETING INC.

エシカル消費認知後の消費行動の変化【エシカル消費に関するワード認知者】

- エシカル消費に関連する言葉を知っている人に、エシカル消費を知った後の消費行動の変化について聴取したところ、5割以上の人が「エシカル商品の購入やエシカルな行動を検討していない」と回答。変化した場合では、2割前後の人が「エシカル商品を購入するようになった」「エシカルな行動をするようになった」と回答している。
- 全体で最も多く挙がった「エシカル商品の購入やエシカルな行動を検討してない」は、男性が女性を上回る。一方、変化した場合の上位である「エシカル商品を購入するようになった」や「エシカルな行動をするようになった」は、性別では女性が、年代別では50代・60代が、最も高くなった。
- エシカル関心別では、エシカル興味関心者やエシカル実践者は、「エシカル商品を購入するようになった」「エシカルな行動をするようになった」「エシカル消費について調べるようになった」で、全体を10ポイント前後上回る結果となった。

Q15 エシカル消費の存在を知った後、あなたの消費行動はどう変わりましたか。（お答えはいくつでも）



■全体+10%以上
■全体-10%以下
（属性n=30以上）

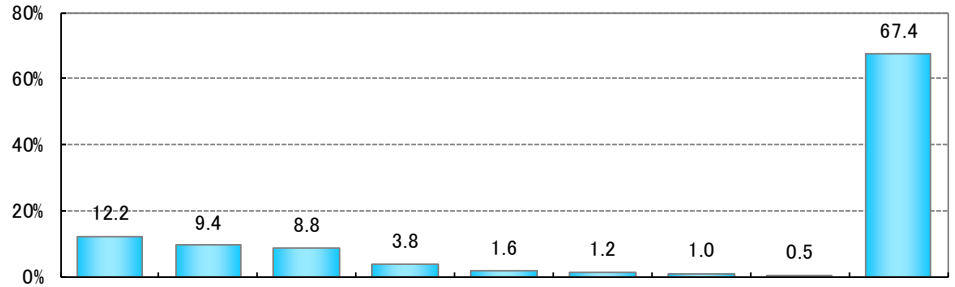
		全体	エシカル商品を購入するようになった	エシカルな行動をするようになった	エシカル消費について調べるようになった	エシカル消費について家族や友人・知人と話すようになった	エシカルな活動や団体に参加するようになった	行政や企業にエシカルの推進を働きかけるようになった	SNSで周りに発信するようになった	その他	エシカル商品の購入やエシカルな行動を検討していない
	全体	1,452	20.7	19.4	15.1	9.0	2.4	2.3	1.8	1.2	52.1
性別	男性	677	16.5	17.1	16.7	8.9	3.7	2.5	1.9	1.3	55.5
	女性	775	24.4	21.3	13.7	9.0	1.3	2.2	1.7	1.0	49.0
年代	10代・20代	323	17.3	14.2	13.9	8.7	4.0	2.8	3.1	0.3	56.7
	30代	269	22.3	20.4	18.6	10.0	1.9	3.3	2.6	0.4	47.6
	40代	327	17.7	15.6	12.5	7.3	2.1	0.9	0.9	1.5	58.4
	50代・60代	533	23.8	24.2	15.6	9.6	1.9	2.4	1.1	1.9	47.7
男性年代	男性10代・20代	163	17.8	13.5	16.6	9.2	4.9	2.5	3.1	0.6	55.2
	男性30代	122	21.3	16.4	19.7	11.5	3.3	3.3	3.3	0.8	51.6
	男性40代	155	10.3	13.5	12.9	7.7	3.2	0.6	1.3	1.3	63.2
	男性50代・60代	237	17.3	22.4	17.7	8.0	3.4	3.4	0.8	2.1	52.7
女性年代	女性10代・20代	160	16.9	15.0	11.3	8.1	3.1	3.1	3.1	－	58.1
	女性30代	147	23.1	23.8	17.7	8.8	0.7	3.4	2.0	－	44.2
	女性40代	172	24.4	17.4	12.2	7.0	1.2	1.2	0.6	1.7	54.1
	女性50代・60代	296	29.1	25.7	13.9	10.8	0.7	1.7	1.4	1.7	43.6
エシカル関心別	エシカル興味関心者	762	33.2	31.0	24.4	13.4	3.4	3.7	2.4	1.4	29.1
	エシカル実践者	421	46.3	47.0	26.1	16.4	5.9	4.8	4.0	1.2	10.0
	エシカル購入意向者	1,119	25.6	23.1	16.9	10.3	2.5	2.3	1.6	1.5	45.0
	エシカルによる企業イメージアップ者	1,173	24.7	23.1	17.6	10.2	2.3	2.2	1.5	1.4	45.4

©NEO MARKETING INC.

エシカル消費認知後の消費行動の変化【エシカル消費に関するワード非認知者】

- エシカル消費に関連する言葉を知らなかった人に、このアンケートでエシカル消費の存在を知った後、消費行動がどう変化するか聴取したところ、7割近くの人が「エシカル商品の購入やエシカルな行動は検討しないと思う」と回答している。消費行動が変わる場合では、1割以上の人が「エシカル消費について調べると思う」と回答。
- 全体で最も多く挙がった「エシカル商品の購入やエシカルな行動を検討してない」は、男性が女性を上回り、男女とも40代が最も高い。
- エシカル消費に関連する言葉を知らなかった人でも、このアンケートでエシカルに興味関心を持ったり、購入しようと思ったり、エシカルな企業のイメージがアップした人は、「エシカル商品を購入するようになると思う」「エシカルな行動をするようになると思う」「エシカル消費について調べると思う」が、全体を大幅に上回る結果となった。

Q16 このアンケートでエシカル消費の存在を知った後、あなたの消費行動はどう変わると思いますか。（お答えはいくつでも）



■全体+10%以上
■全体-10%以下
（属性n=30以上）

		全体	エシカル消費について調べると思う	エシカル商品を購入するようになると思う	エシカルな行動をするようになると思う	エシカル消費について家族や友人・知人と話すと思う	行政や企業にエシカルの推進を働きかけるようになると思う	SNSで周りに発信すると思う	エシカルな活動や団体に参加すると思う	その他	エシカルな行動やエシカル商品の購入は検討しないと思う
	全体	1,048	12.2	9.4	8.8	3.8	1.6	1.2	1.0	0.5	67.4
性別	男性	533	11.4	7.3	8.6	3.8	2.1	0.4	0.6	0.2	71.3
	女性	515	13.0	11.5	8.9	3.9	1.2	2.1	1.4	0.8	63.3
年代	10代・20代	254	10.2	10.2	7.9	3.1	2.0	2.8	0.8	0.8	68.1
	30代	256	10.9	9.4	10.2	5.1	2.3	0.4	1.6	－	68.0
	40代	272	11.4	7.4	8.8	3.3	1.1	0.7	1.1	－	71.0
	50代・60代	266	16.2	10.5	8.3	3.8	1.1	1.1	0.4	1.1	62.4
男性年代	男性10代・20代	116	10.3	6.0	6.0	2.6	2.6	－	－	－	76.7
	男性30代	132	9.8	8.3	7.6	5.3	3.0	－	0.8	－	71.2
	男性40代	135	9.6	5.2	8.9	4.4	1.5	0.7	1.5	－	72.6
	男性50代・60代	150	15.3	9.3	11.3	2.7	1.3	0.7	－	0.7	66.0
女性年代	女性10代・20代	138	10.1	13.8	9.4	3.6	1.4	5.1	1.4	1.4	60.9
	女性30代	124	12.1	10.5	12.9	4.8	1.6	0.8	2.4	－	64.5
	女性40代	137	13.1	9.5	8.8	2.2	0.7	0.7	0.7	－	69.3
	女性50代・60代	116	17.2	12.1	4.3	5.2	0.9	1.7	0.9	1.7	57.8
エシカル関心別	エシカル興味関心者	136	31.6	22.8	26.5	8.8	5.9	3.7	0.7	0.7	17.6
	エシカル実践者	0	－	－	－	－	－	－	－	－	－
	エシカル購入意向者	426	24.4	18.5	18.1	7.3	3.1	2.3	1.6	0.9	35.9
	エシカルによる企業イメージアップ者	457	23.6	18.4	19.0	6.6	2.4	1.8	1.3	0.7	38.5

©NEO MARKETING INC.