

消費のあり方に関する 意識調査

概要報告

2015年12月



政策スタッフ 小倉寿子

※一般社団法人 全国消費者団体連絡会について
1956年に結成した国内で唯一の全国的な消費者団体の連絡組織です。2013年からは一般社団法人として定款を整備し、「消費者の権利の実現とくらしの向上、消費者団体活動の活性化と消費者運動の発展に寄与することを目的」として活動しています。（2015年11月現在全国48団体が加入）。

調査概要

1. 調査の目的

社会的問題への関心と消費行動に関して消費者がどのように感じているかを調査し、消費者庁「倫理的消費」調査研究会に参考となる情報を提供するために実施。

2. 調査対象・調査方法

日本生活協同組合連合会が募集した「くらしと商品に関するインターネットアンケートモニター」を対象として、2015年11月19日(木)～11月24日(火)の期間にeメールでアンケート用サイトのURLを送信し、記入後に送信してもらいインターネットモニターアンケート方式で行った。

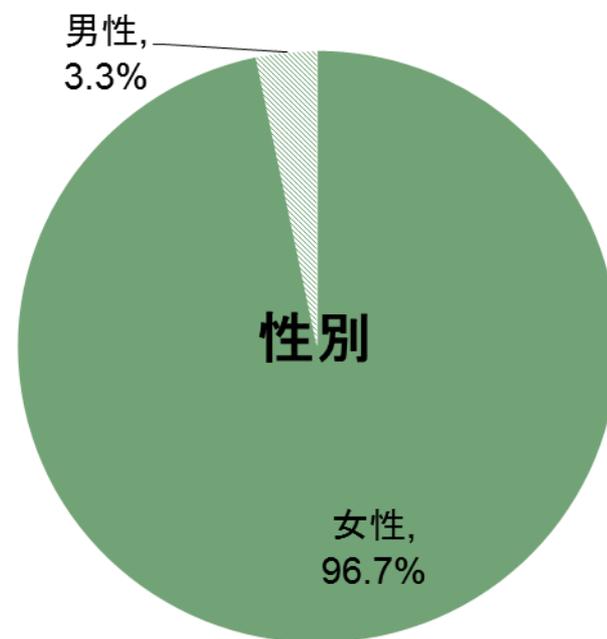
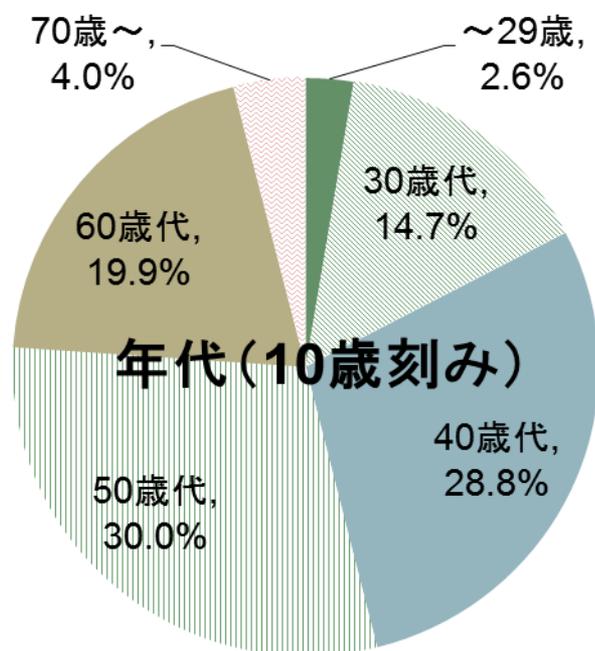
3. 回収状況

締切日(2015年11月24日)までに2,593件の有効回答があった。回答率は66.8%。

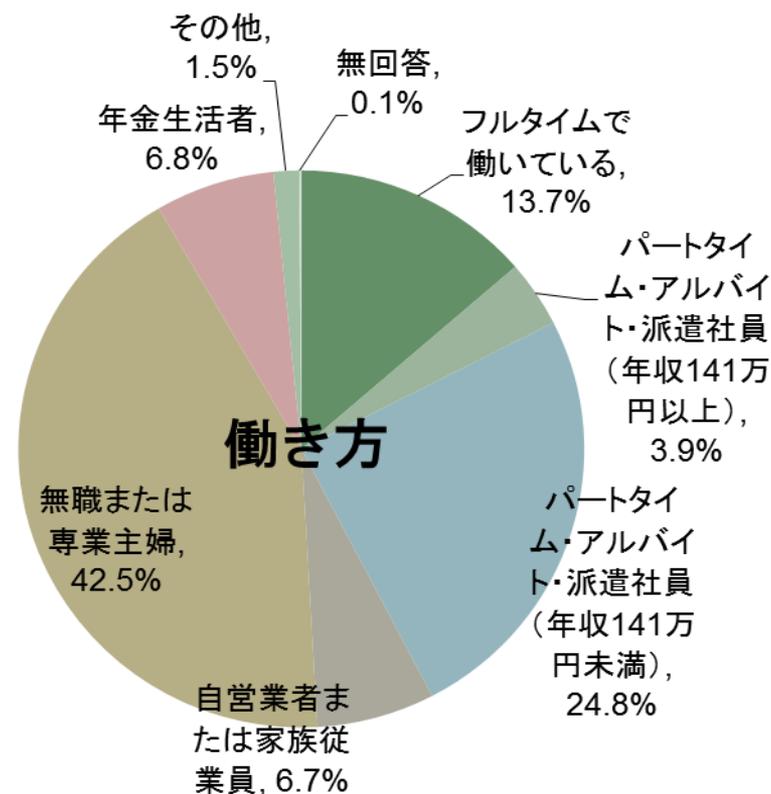
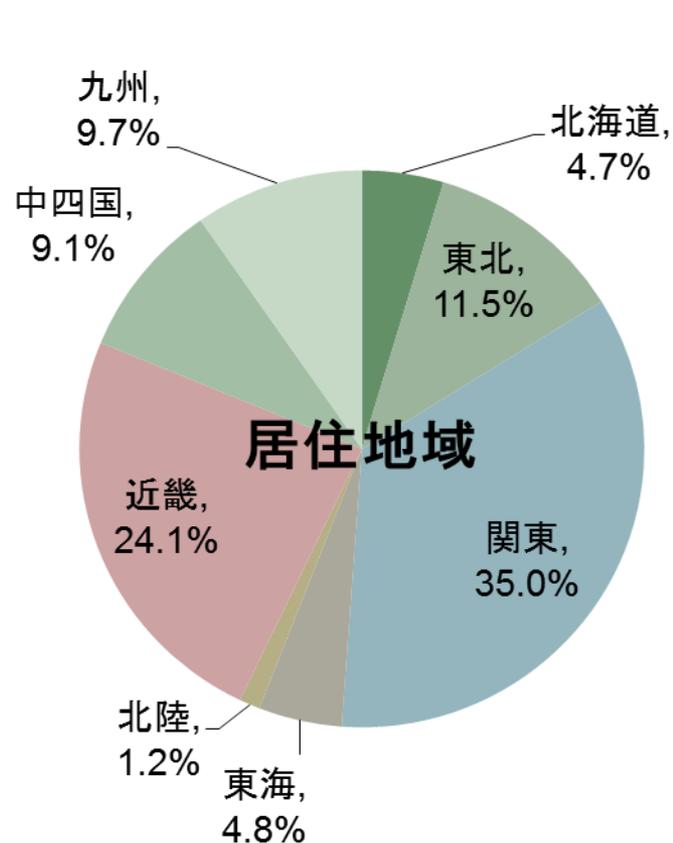
4. 調査実施体制

全国消費者団体連絡会事務局が調査票を作成し、日本生協連ブランド戦略本部ブランドコミュニケーション推進部の協力を得て実施した。調査票の作成と分析にあたっては、特定非営利活動法人 親子消費者教育サポートセンターの協力を得た。

回答者プロフィール①

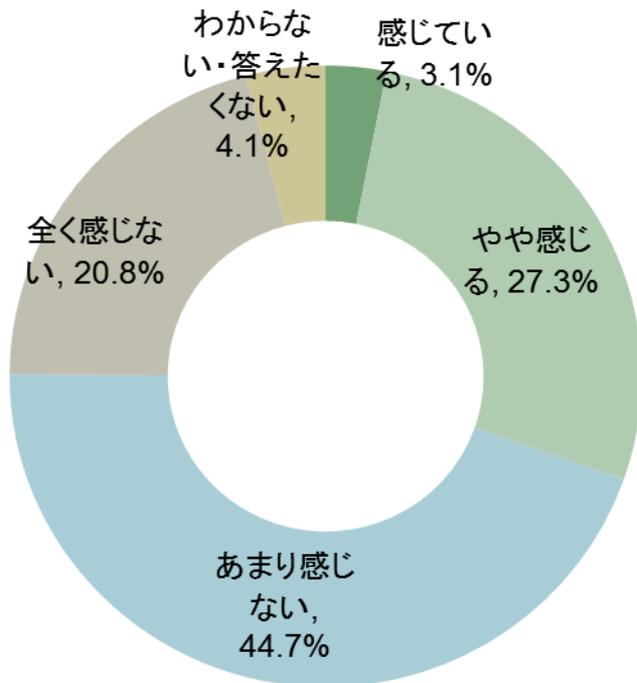


回答者プロフィール②

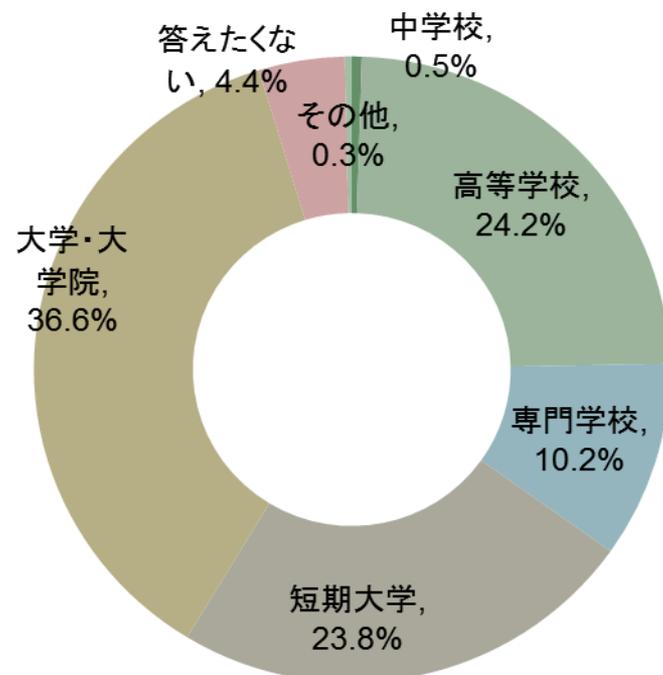


回答者プロフィール③(分析のための設問)

【Q17】 あなたご自身について、差し支えない範囲で教えてください。あなたは、経済的な余裕があると感じることはありますか。<答えはひとつ>



【Q18】 差し支えなければ、あなたの最終学歴を教えてください。<答えはひとつ>



調査からの仮説

- 「倫理的消費」「エシカル消費」という言葉の認知度は低いものの、「人、社会、環境などへの配慮が感じられる商品」には思い当たるものがあると感じられています。間口を広げ、ハードルを低くして、人や社会の役に立っているという実感を持てるようにすることが大切です。
- 「分かりやすい情報」や「正確な情報」が求められています。人が行動に移るのは「ショックを受けたとき」だと言われているので、現実を分かりやすく知らせることが大切です。
- 消費については個人の問題と思われがちですが、個人や家族の努力だけで解決できない課題については社会の課題としてとらえ、企業・行政・消費者等の協働で解決策を考えることが必要です。
- 多くの消費者は企業の社会貢献に関心を持っています。消費者もリテラシーをあげ社会的な課題に取り組む企業の商品を選択することで社会は動いていきます。倫理的消費と倫理的事業は車の両輪として、ともに歩むことが大切です。

「エシカル」言葉の認知は低い。行動は・・・

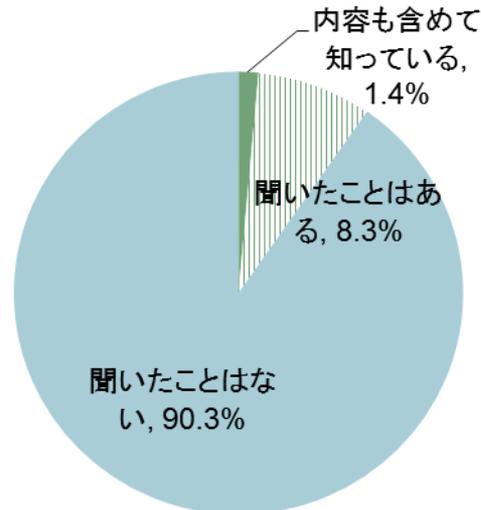
【言葉の認知度】

9割の人が「聞いたことはない」と答えました。「倫理的消費」や「エシカル消費」の明確な定義がない中で、今回の設問は敢えて何の情報提供もなく尋ねたもので、「言葉が大多数の方にとって身近ではなく、浸透していない」ことを示す結果となりました。

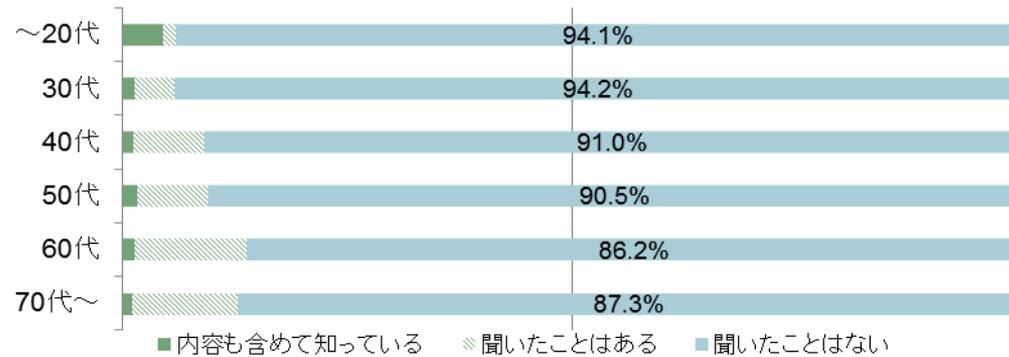
しかし、必ずしも「それに該当する行動を行っていない」ことを示すものではないことに注意する必要があります。クロス集計（次頁）から、学歴による差は少なく、経済的余裕感による差の方が大きいことが読み取れます。

【言葉の認知度】

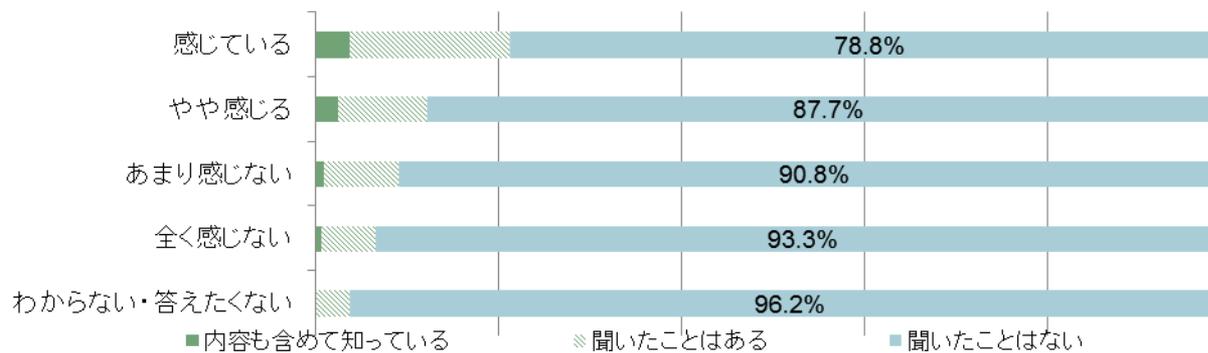
あなたは、「倫理的消費」又は「エシカル消費」という言葉を知っていますか。〈答えはひとつ〉N=2588



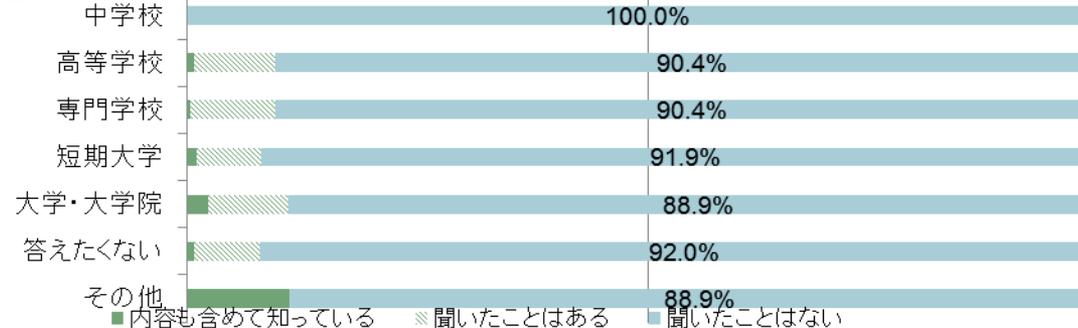
【言葉の認知度】年代とのクロス



【言葉の認知度】経済的余裕とのクロス



【言葉の認知度】学歴とのクロス



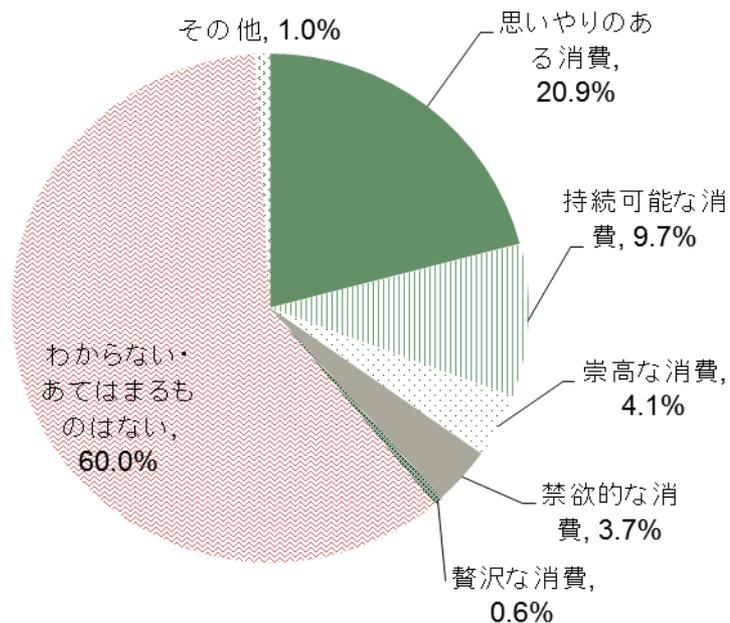
約6割が「エシカル」のイメージが湧かない

【言葉のイメージ】

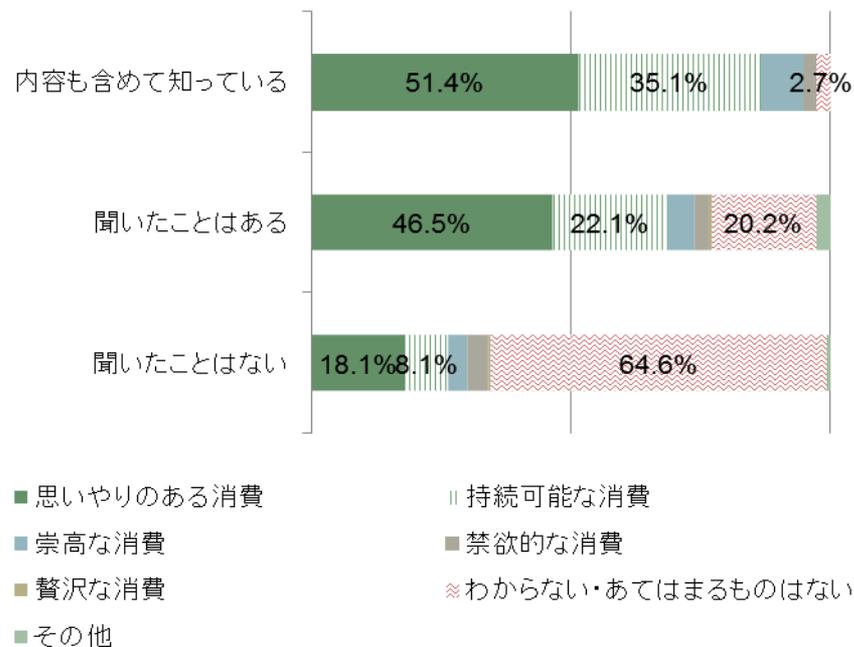
いくつかの選択肢を挙げてイメージを聞きましたが、6割の人は「わからない・あてはまるものはない」と答えました。「その他」を選択された25人の内、23人が記述欄に記入され、内18人が「思慮深い消費」「計画的な消費」「信条による消費」などと選択肢に無いイメージを記入されています。

【言葉の認知度】での回答とクロスしたところ、認知度が高いほど「思いやりのある消費」「持続可能な消費」と答える割合が増加しました。

【言葉のイメージ】「倫理的消費」又は「エシカル消費」と聞いた時に、あなたのイメージに最も近いものを選びください。＜答えはひとつ＞N=2588



【言葉のイメージ】言葉の認知度とのクロス

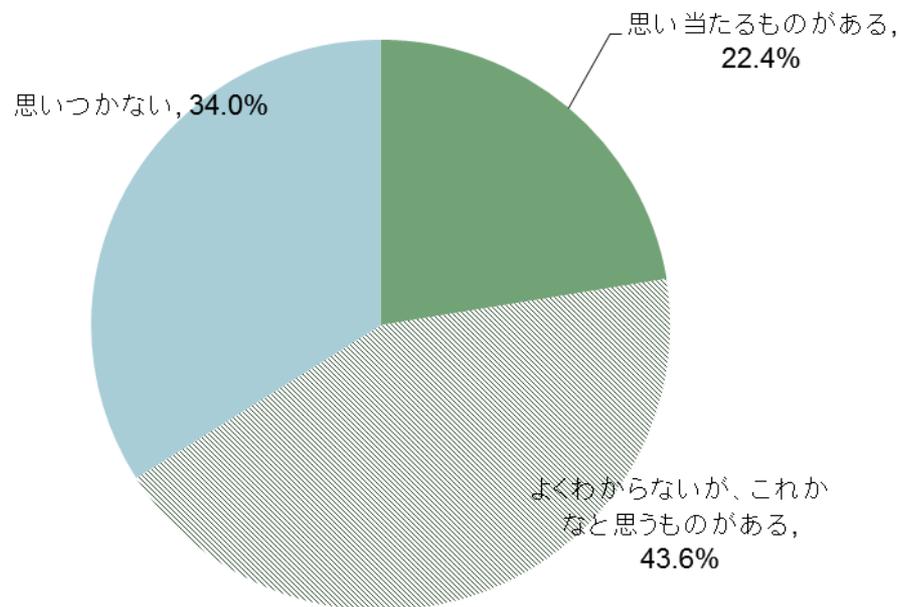


実際には日常生活の中にある「配慮」

【人、社会、環境などへの配慮が感じられる商品・サービス】

66%の方が「思い当たるものがある」「これかなと思うものがある」と答えました。「倫理的消費」「エシカル消費」という言葉で意識されないまでも、日常生活の中で「人、社会、環境などへの配慮」を何かしら感じられているということでは、実際にはそれほど遠い存在ではないということの意味していると思われます。

【配慮が感じられる商品・サービス】 あなたが身の回りで目にされる商品やサービスで、人、社会、環境などへの配慮がされていると感じるものはありますか。＜答えはひとつ＞N=2585



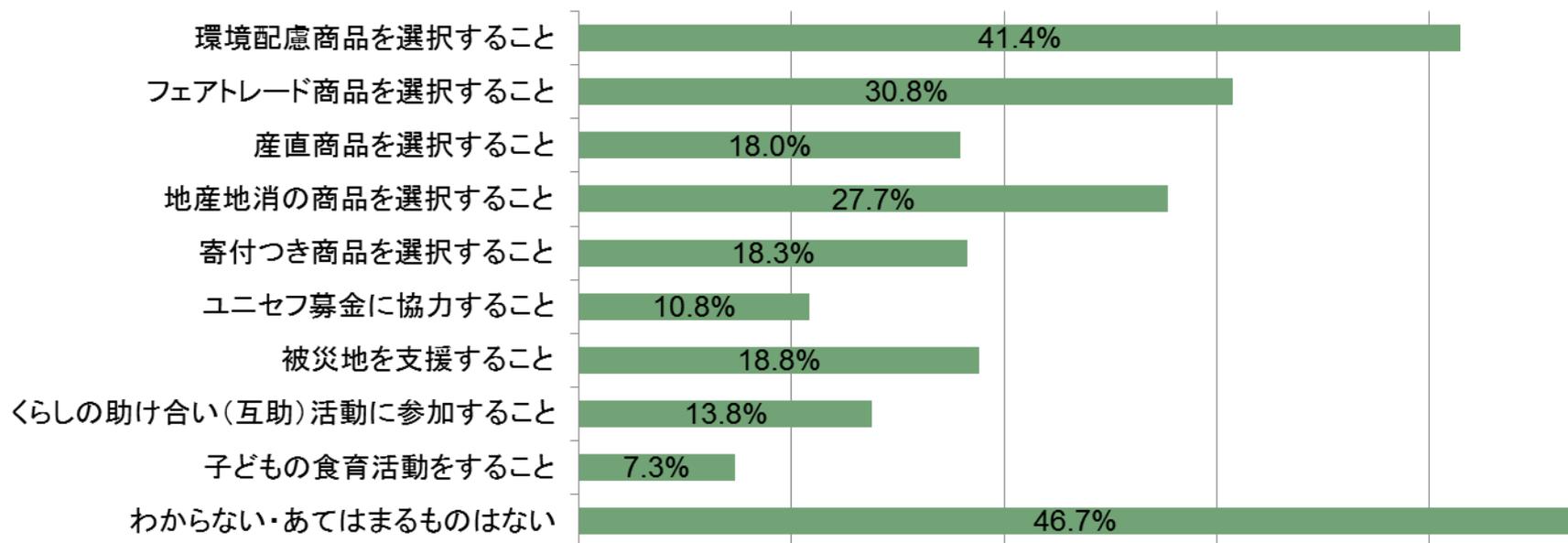
間口は広く、ハードルは低く、実感できるように

【範囲感】

選択肢を示して、「倫理的消費」「エシカル消費」の範囲に含まれると思われるものについて聞きました。「環境配慮商品を選択（41.4%）」を筆頭に様々な分野の商品やサービスが選択されました。イメージが薄い分、固定観念も弱く、範囲は広くとらえられています。

間口を狭めるのではなく、ハードルを低くし、誰もが選択・参加しやすい土壌を作ることが重要だと考えます。また選択・参加したことが「倫理的消費」「エシカル消費」につながっているという実感を持てるようにすることが大切だと考えます。

【範囲感】「倫理的消費」又は「エシカル消費」の範囲に含まれると思われるものをお選びください。（商品やサービスの購入だけでなく、他者にサービスを提供することも含まれます。）＜答えはいくつでも＞N=2589



6割は「関心がある情報があれば活用したい」

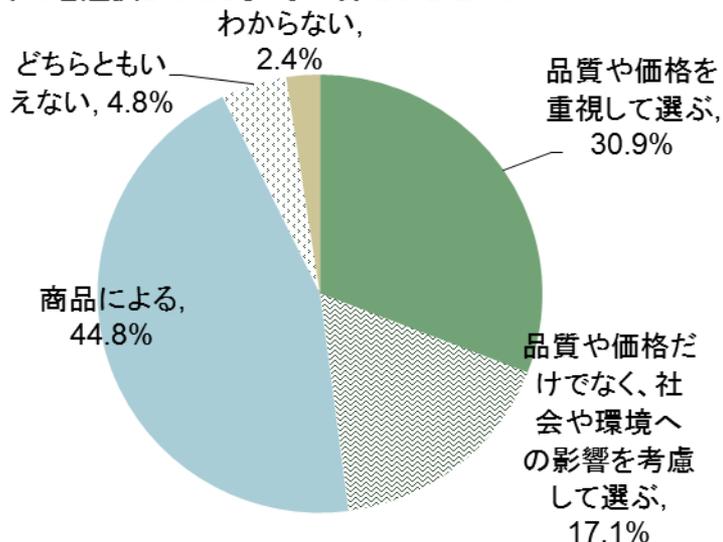
【商品・サービス選択の考え方】

「品質や価格を重視（30.9%）」「商品による（44.8%）」はある意味当然の回答ですが、それを選択せず「品質や価格だけでなく社会や環境への影響を考慮して選ぶ」を選択された方が17.1%（も）いらっしゃいました。

さらに61.2%の人は「自分の関心に合った情報があればそれを考慮に入れて選択している」と回答しています。自発的に情報を取りに行っている方は7.3%のみですが、6割の人は「自分の関心がある情報があれば活用したい」という意思を持っています。消費者の関心がどこにあるのか、それに対してどのように情報提供できるのか、その手法等が今後求められると考えられます。

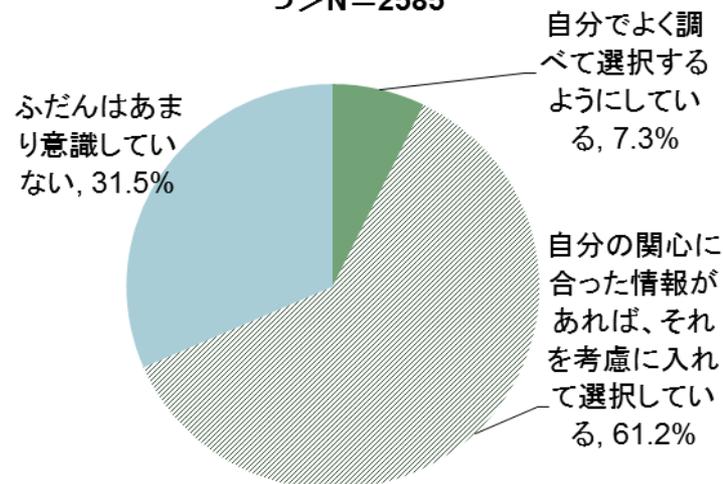
【商品・サービス選択の考え方①】

商品やサービスを選ぶ場合について、あなたの考えに近いものを選択してください。＜答えはひとつ＞N=2588



【商品・サービス選択の考え方②】

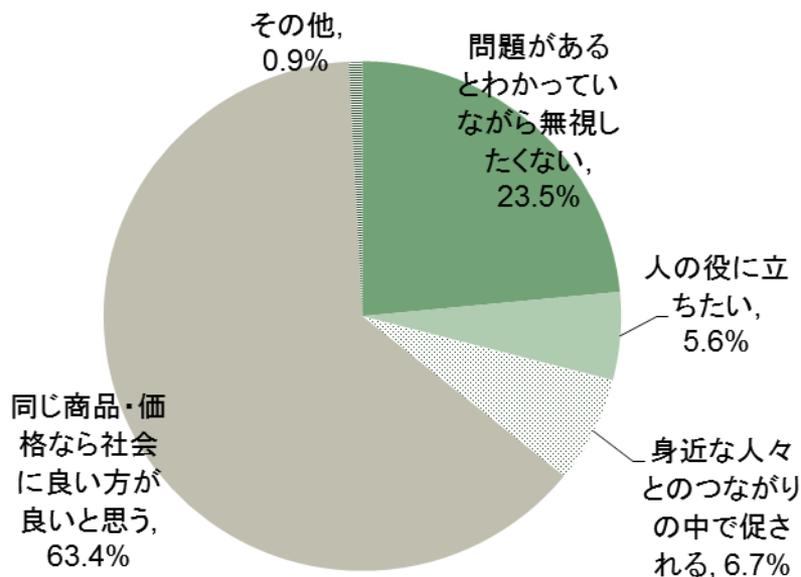
あなたは、商品やサービスを購入する際に、実際には社会や環境へ影響をどのように意識しているでしょうか。＜答えはひとつ＞N=2585



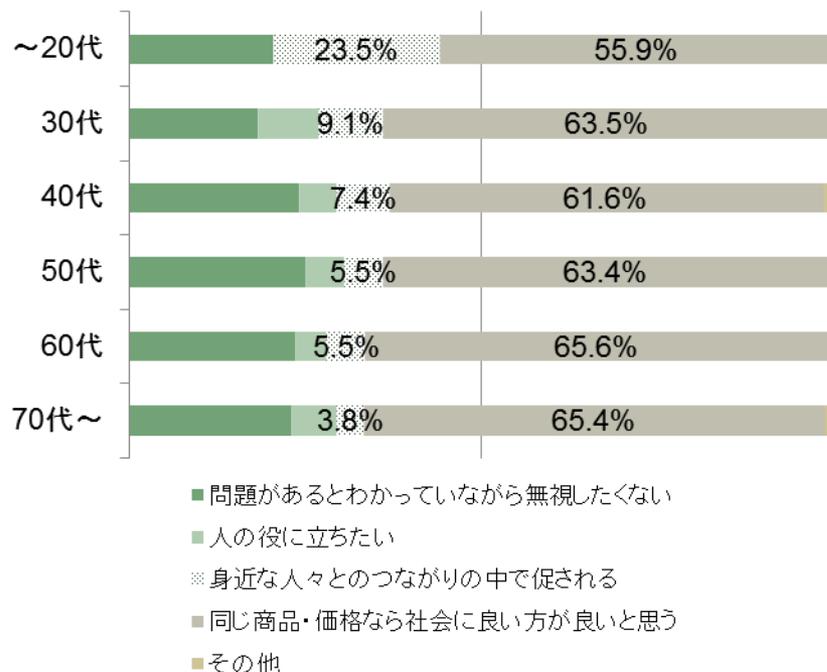
若年層とシニア層の動機の違い

【動機】 ※前頁の設問で「良く調べる（7.3%）」「関心のある情報は考慮する（61.2%）」と回答した人を対象に質問
 「同じ商品・価格なら社会に良い方が良いと思う」と答えた人が**63.4%**いらっしゃいます。年齢層の高い方でその傾向が強く出ています。社会貢献寄付金付き商品などハードルを下げた取り組みを推進していくことも大切です。
 20代では「身近な人々とのつながりの中で促される」と回答された方が**23%**と高めになっています。リーダー的な存在が旗手になって広めていくことが期待できそうです。

【動機】あなたが、社会的影響を意識した消費をしたいと考える動機として、最も近いと思うものをお選びください。〈答えはひとつ〉N=1763



【動機】年代とのクロス



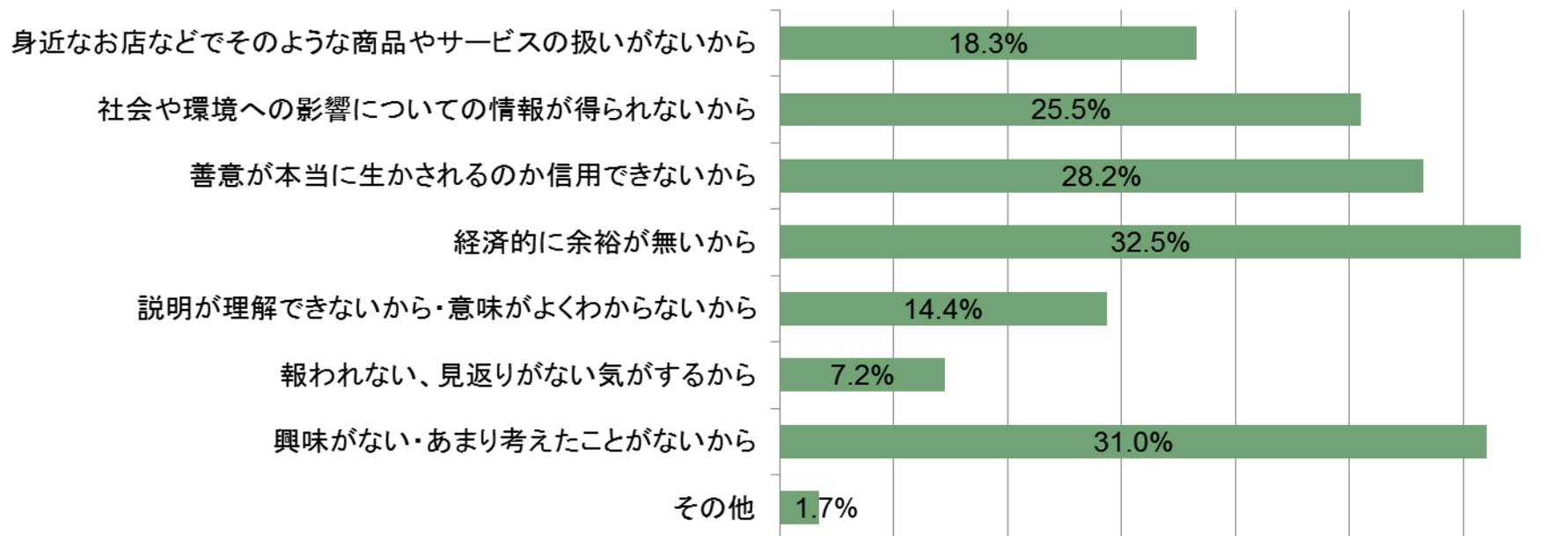
「善意が生かされない・・・」不信感の除去が大事

【実行の障害】

経済的な余裕の無さは如何ともし難いですが、「善意が本当に生かされているのか信用できないから」と答えた人が28.2%いらっしゃいます。こうした消費者の不信は、過去の企業の不祥事が原因の可能性がありますし、企業努力がストレートに消費者に伝わっていないことが推測されます。

【実行の障害】

あなたが、社会や環境への影響をあまり意識されない理由として、あてはまるものをお選びください。＜答えはいくつでも＞N=815



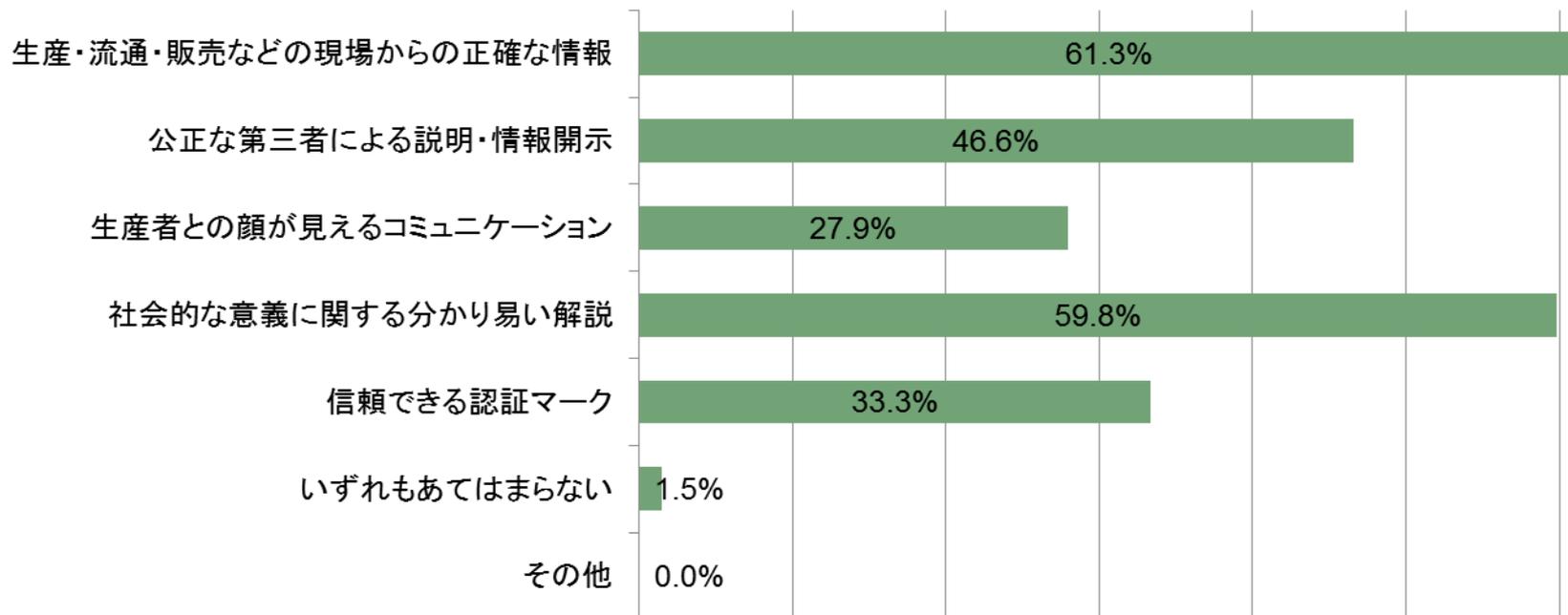
人を動かす情報提供が求められている

【実行のために必要なこと】

「意義に関する分かりやすい解説」「正確な情報」が求められています。「倫理的消費」「エシカル消費」の意義を明確にし、行動するための情報を提供することが求められています。

【実行のために必要なこと】

どのような情報があれば、あなたは社会や環境への影響を考慮した商品を購入すると思いますか。＜答えはいくつでも＞N=204



自己責任か、社会的解決か、行政介入か・・・

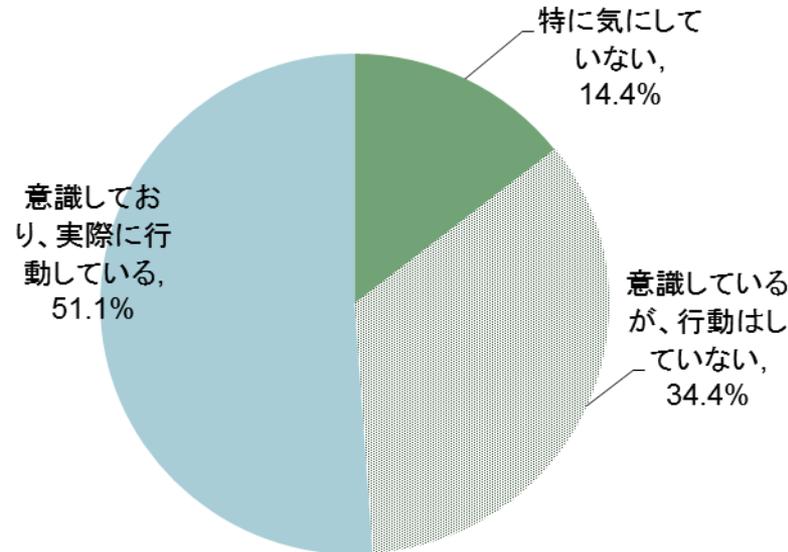
【食生活の問題の捉え方】

個人の暮らしに関わる事例として「減塩」を取り上げ、関心と解決策への考え方を尋ねました。

約半数の方が日常生活の中で「塩分の摂り過ぎ」を意識して行動されていますが、解決策としては「本人の自覚に任せる（46.1%）」「社会の問題として・行政規制や介入（45.7%）」と分かれました。

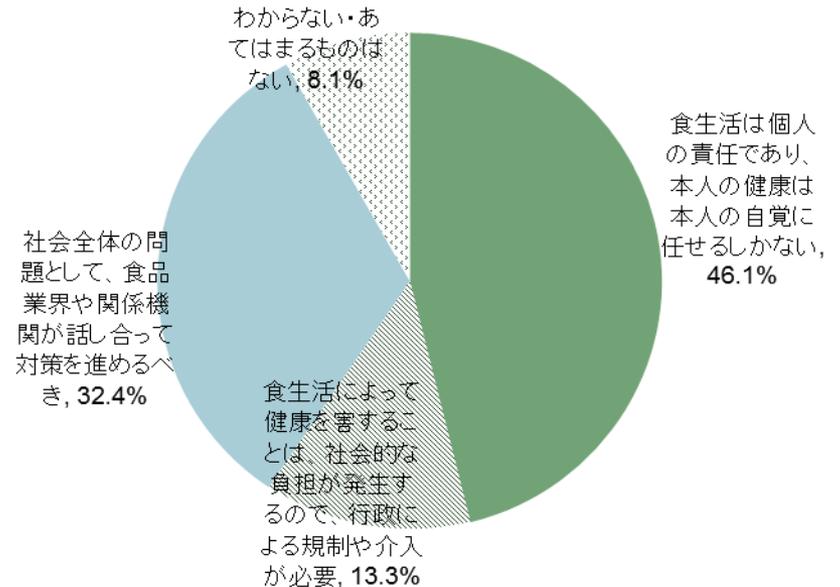
【食生活の問題の捉え方①】

ここからは、食品についてお伺いします。日頃より塩分の取りすぎに気を付けていますか。＜答えはひとつ＞N=2591



【食生活の問題の捉え方②】

減塩をはじめ、日本人の食生活をより健康的にするための方策として、あなたのお考えにより近いものをお選びください。＜答えはひとつ＞N=2581



問題の社会的解決策が求められている

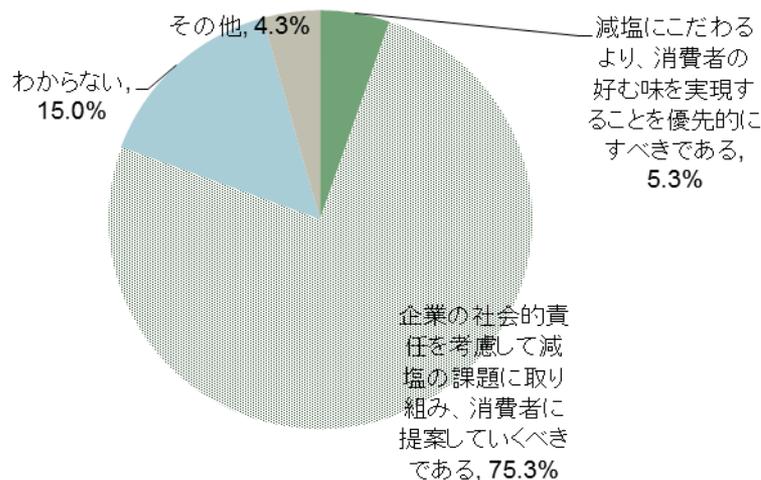
【企業への期待】

「塩分の約6割は加工食品から摂取している」という情報を提示した上で、企業に期待する行動を尋ねました。消費者の選択における企業の影響力の大きさをふまえると、7割以上が「企業が社会的責任を考慮して減塩の課題に取り組むべき」と答えました。

食生活の問題などは個人で解決すべき課題と見られがちですが、個人や家族の努力だけでは解決できない課題については社会の課題としてとらえて、各企業の本業の中にとしっかりと位置付けることが期待されています。

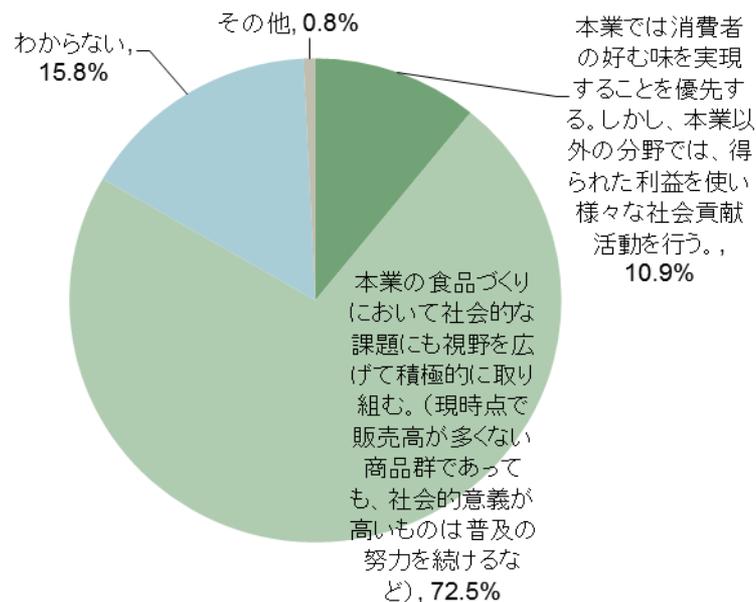
【企業への期待①】

塩分の約6割は加工食品から摂取しています。しかし、塩分は商品の味に大きく影響しており、食品メーカーの選択肢が分かります。このケースで、あなたは食品メーカーにどのような行動を望みますか。あなたのお考えにより近いものを選びください。〈答えはひとつ〉N=2579



【社会貢献の方法②】

食品メーカー内で次の2つの方針が検討されているとします。あなたはどちらを支持しますか。近いものを選びください。〈答えはひとつ〉N=2569



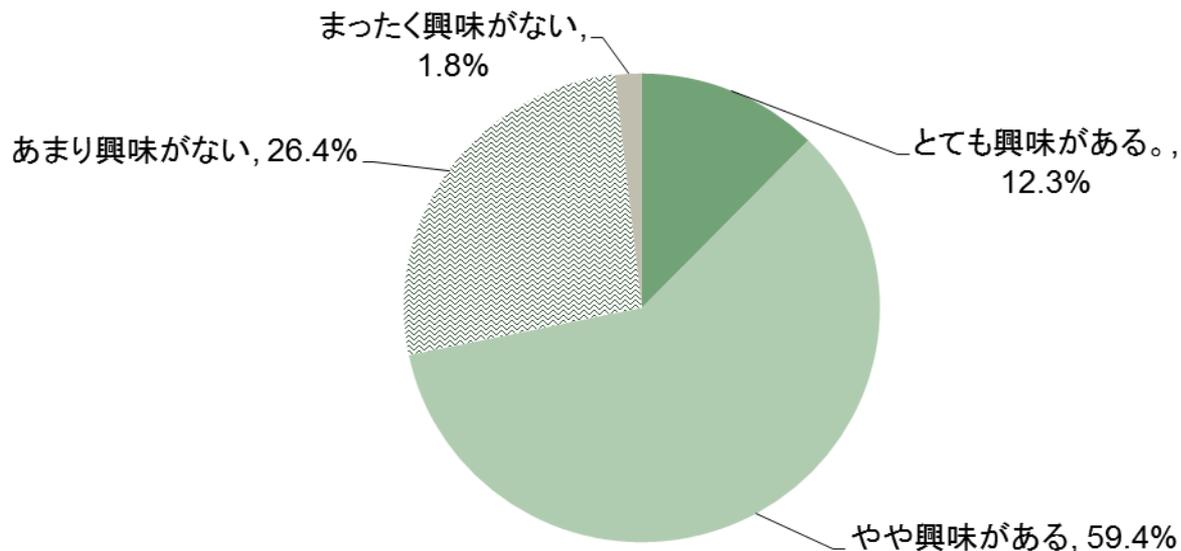
消費者は企業の社会貢献に興味を持っている

【企業の社会的責任への関心】

7割以上がよく利用する企業がどんな社会貢献に取り組んでいるか興味があると答えました。消費者が社会的な課題に取り組む企業の商品・サービスを選択することで市場は動いていきます。消費者がリテラシーを上げ、企業に対してプレッシャーを与えることで、CSRも推進されていきます。倫理的消費と倫理的事業が車の両輪のようにともに歩むことが大切です。

【企業の社会的責任への関心】

あなたは、よく利用する企業がどんな社会貢献に取り組んでいるか興味がありますか。〈答えはひとつ〉N = 2588



ありがとうございました