

～県内小売業のエシカル消費に対する取り組み～

令和4年度地域政策研究センター 地域協働研究【ステージⅠ】採択課題

課題名：エシカル消費推進に係る事業者課題に関する研究

研究代表者：宮古短期大学部 准教授 鈴木将人

課題提案者：岩手県立県民生活センター

研究メンバー：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）

技術キーワード：SDGs、エシカル消費、消費者志向経営

▼研究の概要（背景・目標）

エシカル消費の重要性が指摘されていることを受けて、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検討した。

▼研究の内容（方法・経過）

1. 岩手県内の小売業120事業所(うち有効回答数19事業所)
2. エシカル消費に対する認識およびエシカル消費に対する取り組み
3. 本調査：2022年7月～8月
4. 追加調査：2023年3月上旬～下旬

▼研究の成果（結論・考察）

1. 半数以上の事業者が「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。
2. エシカル消費に関連した取り組みの有無と従業員数の関係が見られた。
3. 自由記述では、「消費者のエシカル消費に対する認知度が低い」などがあった。

▼おわりに（まとめ・今後の展開）

1. 事業者と消費者の双方のエシカル消費に対する認知度の向上が求められる。
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る要因を把握し検討すること、およびそうした要因をできる限り取り除くことが必要。
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検討が必要。
4. アンケート調査にご協力いただいた企業の皆様に感謝申し上げます。



図1. 消費者庁（2018）リーフレット『エシカル消費ってなあに？』

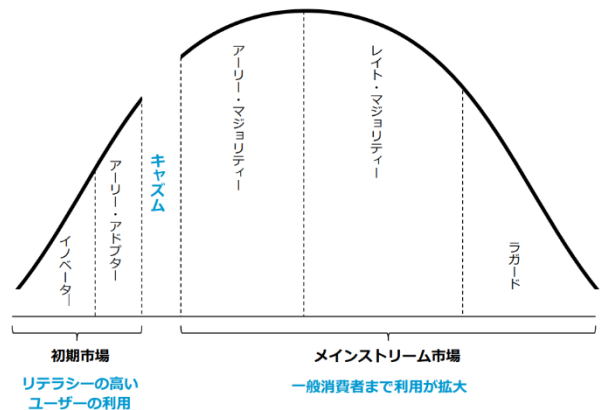


図2. 経済産業省（2022）『市場拡大の方策』ジェフリー・ムーア（2014）『キャズム Ver.2 増補改訂版 新商品をブレイクさせる「超」マーケティング理論』翔泳社