

住まいづくりから考える持続可能な地域づくり

～「家」は誰のものだろうか？～

— 『とくしま発！住まいのエシカル消費行動カード・ものさしの研究開発』から
消費者教育への発展 —

四国大学短期大学部 教授 加渡 いづみ(研究代表者)

阿南工業高等専門学校 准教授 加藤 研二

阿南工業高等専門学校 准教授 多田 豊



目次

I 研究の背景と目的	3
II 研究継続の流れ	4
III “SDGsいえづくりカードゲーム”の深化	6
IV 「住まいづくりから考える持続可能な地域づくりに関する意識調査」	11
v 消費者志向経営とコミュニケーション	22
VI シンポジウムの開催	24
VII 今後に向けて	25

I 研究の背景と目的

徳島県では、現在「エシカル先進県」として様々なモデル事業を展開し、全国に発信している。また、消費者庁新未来戦略本部では、徳島をフィールドとして食品ロスの削減や子ども事故防止、地域の見守りネットワーク構築などの実証研究、大学・専門学校と協働したサステナブルファッションに関するシンポジウムの開催なども積極的に展開している。

しかしながら、人生最大の消費といっても過言ではない「住宅取得」の意思決定現場において、消費者(施主)も事業者も“エシカル消費”の視点が少ないことに着眼した。研究代表者は消費者教育やエシカル消費の啓発に取り組んでおり、その経験から「食」や「衣」の分野におけるエシカル消費は徳島県内でも先進的な実践が展開されているにもかかわらず、「住」の分野でのエシカル消費の取組が少ないことを実感している。その原因としては、住宅分野は流通が複雑でかつ透明性が低いため、エシカル消費行動のハードルが高い点が考えられる。言い換えれば、「家づくり」は建築分野の問題であり、消費者による「消費行動」であるとのイメージが描きにくく、加えて住宅関連事業者と消費者の専門性の格差が非常に大きいことが、消費者・行政両者にとって「家づくり」を消費者問題と捉えにくくしていると言える。

そこで、消費者(施主)と事業者(建築士事務所や建設業者等)、行政それぞれの視点から、『エシカルな住まいづくり』を通じた地域や社会の持続可能性を考え、本研究では“住宅生産分野におけるエシカルの見える化”への第一歩として、エシカルに関する尺度の導入及び普及に関する徳島発の政策提言を目指した。

本研究は、令和元年度からスタートした「とくしま発！住まいのエシカル消費行動 ものさしの研究開発事業」を進展させ、今年度は、多様な世代に対して住生活におけるエシカル消費の意識の定着と、住宅生産に関わる事業者と消費者のエシカル・コミュニケーションの活性化に焦点を当てた。「家づくり」を通じた事業者と消費者のエシカル・コミュニケーションを図ることは、建設事業者における消費者志向経営の促進と普及にもつながり、「家づくり」に関わる多く人や地域、資源の持続可能性を維持に寄与するものと考えている。

私たちが目指す消費者市民社会は、消費者が、自分自身の消費行動が現在および将来にわたって社会経済情勢や地球環境に影響を及ぼし得ることを自覚して行動をする社会である。つまり、施主である消費者が、家づくりという消費者の行動の影響を自覚することが、公正で持続可能な社会の形成に参画することにつながるのである。

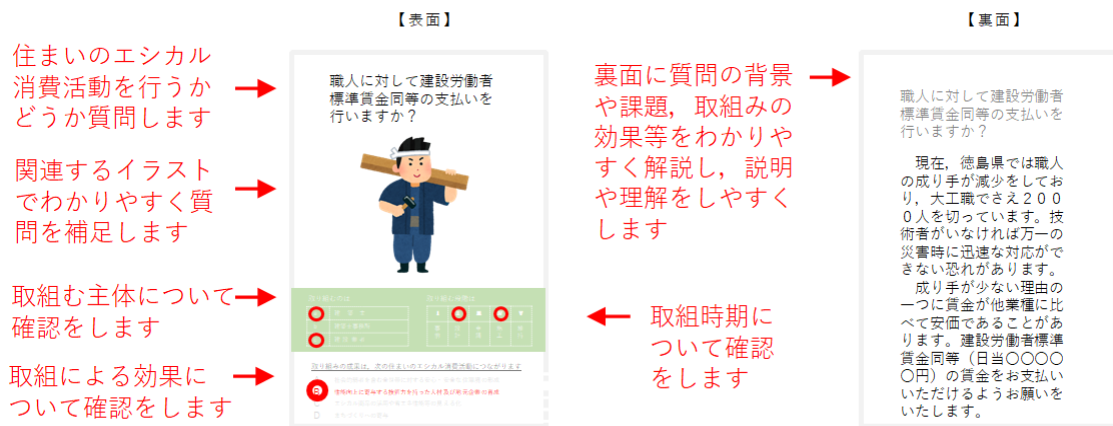
今回は、徳島県民 500 名を対象として、家づくりとエシカル、SDGsに関する意識調査を行うことにより、エシカルやSDGsに対する認知度や行動が、家づくりにかかわる意思決定事項とどのような関連性があるのかを分析している。その結果をもとに、持続可能な家づくりを消費者・事業者・行政がともに考え、今後普及するために必要なコミュニケーションについて、考察提言を行いたい。

II 研究継続の流れ

本研究は令和元年度からスタートした「とくしま発！住まいのエシカル消費ものさしの研究開発事業」、令和2年度の「とくしま発！ 住まいのエシカル消費行動カード・ものさしの社会実装（認証ラベル化）事業」の継続研究である。

1. 令和元年度、令和2年度の研究概要

令和元年度は、エシカル消費について、住宅生産の各段階におけるエシカル消費の取組み(住まいのエシカル消費行動)を抽出し、“住まいのエシカル消費行動カード(94枚)とものさし”を作成している。



<住まいのエシカル消費行動カード(令和元年度 Ver.)>

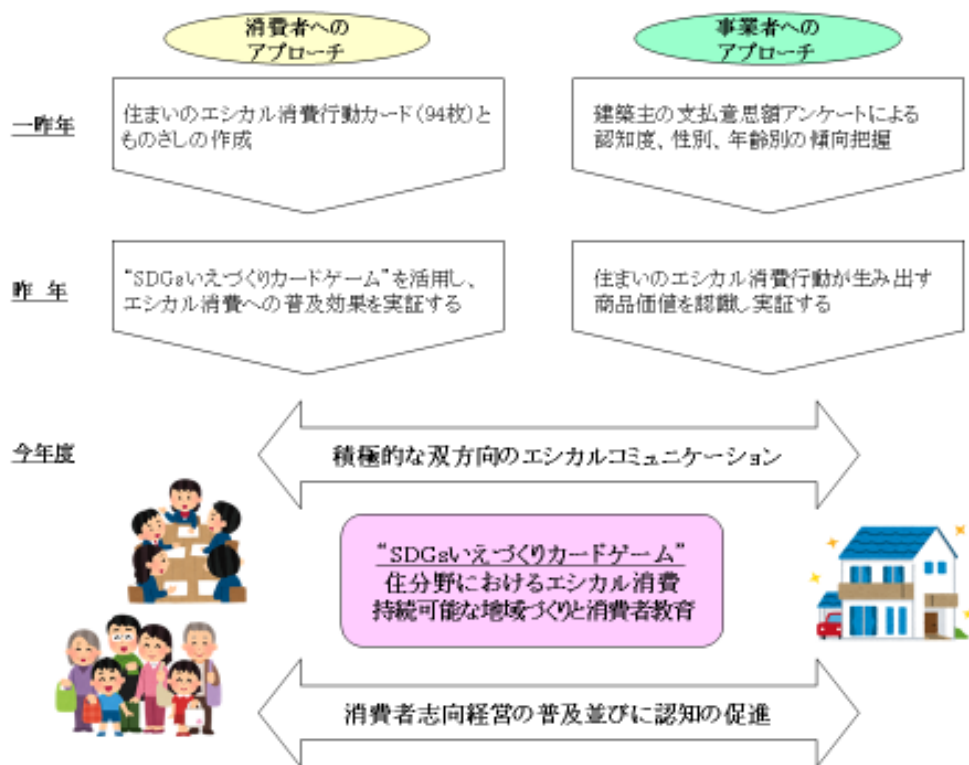


<「ものさし」の例(令和元年度 Ver.) 左:業者選定時 右:住宅生産の各段階>

令和2年度は、「住まいのエシカル消費カード」を、消費者(施主)と建築事業者との実際の打ち合わせ時等に、イメージや意思の確認のために簡易に使用できるコミュニケーションツールとして修正し、“SDGs いえづくりカードゲーム(Ver.1)”として社会実装化を計るために調査等を実施した。昨年度までの実証実験においては、“SDGs いえづくりカードゲーム”の体験は、住宅取得に対するエシカル意識の向上に一定の影響を与えることが判明している。

2. 令和3年度の方向性

これまでの研究の流れと概念図を以下の通りである。



< 研究の流れと概念図 >

本年度は次の4点に重点を置き、調査研究を行った。

- 1) 消費者市民社会の構築では、消費者が自らの消費行動の影響を自覚することが重要な基盤となる。そこで、“SDGs いえづくりカードゲーム”を活用し、住環境からSDGsの教育普及についてアプローチを行う。その結果、消費者が「家は誰ものか？」を考えながら、「家づくり」という消費行動の影響と持続可能な地域づくりについて意識の醸成を促す。
- 2) 家づくりとエシカル、SDGsに関する意識調査により、エシカルな視点が住宅購入の意思決定や選択に与える影響について分析する。それにより、住環境をキーワードとした消費者・事業者・行政の「エシカル・コミュニケーション」を活性化させるために必要なアプローチを考察する。
- 3) 消費者教育の視点から、“SDGs いえづくりカードゲーム”の精度を高めることで新たに教材化し、社会実装可能なレベルにまで向上させる。昨年度の、“SDGs いえづくりカードゲーム”体験において、ゲームの進行や時間設計、ゲーム後のディスカッションや会場のモデレートなど、このゲームを、多様な世代が参加・利用できるようにするためには改善点も残されている。

また、他の SDGs 関連のカードゲームとの相違点や優位性を検証し、徳島県から発信する「住分野の消費者教育教材」を完成させるためには、アクティブラーニングのツールとして精度を高めることが課題となっている。

4) “SDGs いえづくりカードゲーム”を活用し、消費者とのコミュニケーションと多様な価値観を尊重し、地域と家のレジリエンスを高めることに努める事業者を増やし、消費者志向経営の促進と普及を図る。

III “SDGsいえづくりカードゲーム”の深化

令和 2 年度に「住まいのエシカル消費カード」を修正した“SDGsいえづくりカードゲーム” (Ver.1)を作成したが、今年度はさらに改良を重ねデザイン性を高めた (Ver. 2)を作成した。

このゲームは、家づくりを通してエシカルやSDGsへの影響や効果を具体的に数字で表すことにより「見える化」を図り、消費者・事業者がコミュニケーションを深めながら数字(効果)を高めていくことを楽しくものである。

1. コミュニケーションのための基礎となる要素

【消費者の属性(家族カード)】

16 種類の「家族カード」

表示項目

- ・年齢
- ・職業(徳島県の職業分布を反映)
- ・年収・貯金

(徳島県内の職業別年齢別の平均的な金額を採用)

*家づくりにおける借入可能額は
年収の 3 倍とする

- ・趣味(全国統計の上位からランダにム設定)
- ・持病(全国統計の上位からランダにム設定)



【消費者の志向(家づくりへの思いカード)】

「こんな家をつくりたい」という価値観

12 種類



それぞれの価値観を実現するために
関係する SDGs のゴールアイコンを表示



【事業者の特性カード】

8種類の事業者の種類と実績

地元ハウスメーカー、地元リフォーム会社
ゼネコン、全国量産ハウスメーカーなど

表示項目

- ・保有資格
- ・スタート時点での建築坪単価
- ・スタート時点でのスコア

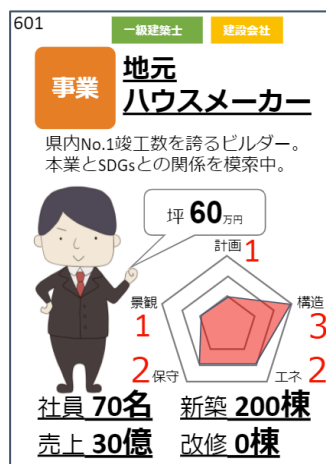
計画

構造

景観

省エネ

保守



【建設予定地(地理的条件)カード】

8種類の地理的条件

表示項目

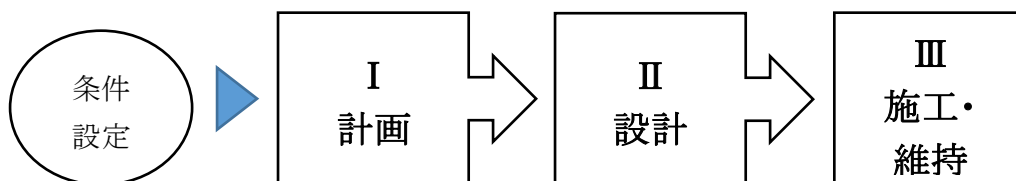
- ・区域
- ・用途地域
- ・想定震度
- ・液状化のおそれ有無
- ・地形分類
- ・土地坪単価(県内公示地価等を参照)

* 土地を購入するか、当初から所有しているかは
設定変更可能とする



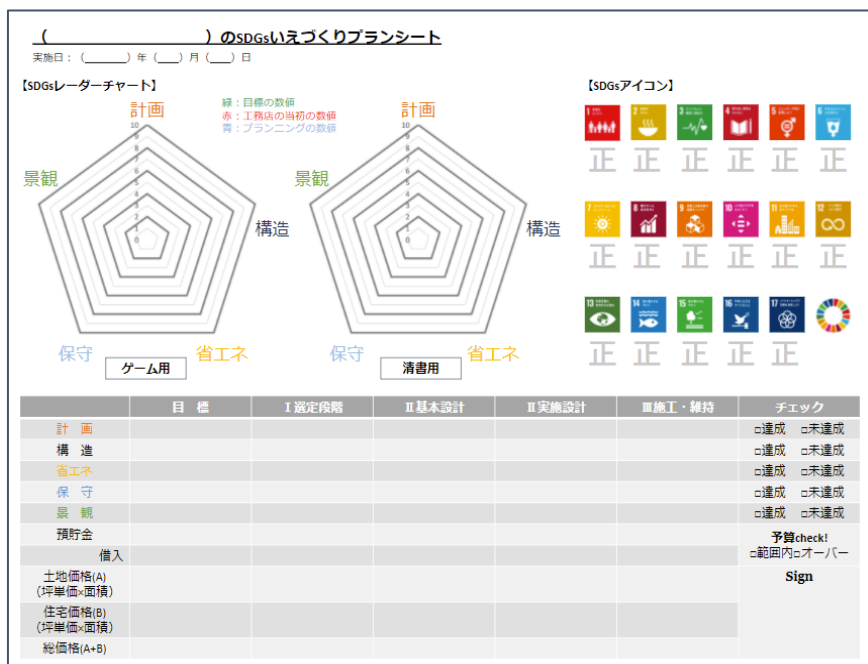
2. ゲームの進め方

ゲームは次の3ステップで進行し、各段階で消費者(施主)は事業者とコミュニケーションを
図りながら、「自分のつくりたい家」の実現を目指していく。



その途上において、資金調達や立地の利便性のみならず、SDGsのゴールに関連するスコアをアップしていくことを意識することにより、家づくりの過程における持続可能性を数値として確認することができる。

1) プランシートの記入によるスコアの見える化



プランシートへの記入項目

- 3色の線で描くSDGsのスコア(レーダーチャート)
 消費者が目標とするスコア(緑)
 工務店の特性による当初のスコア(赤)
 最終的なスコア(青)

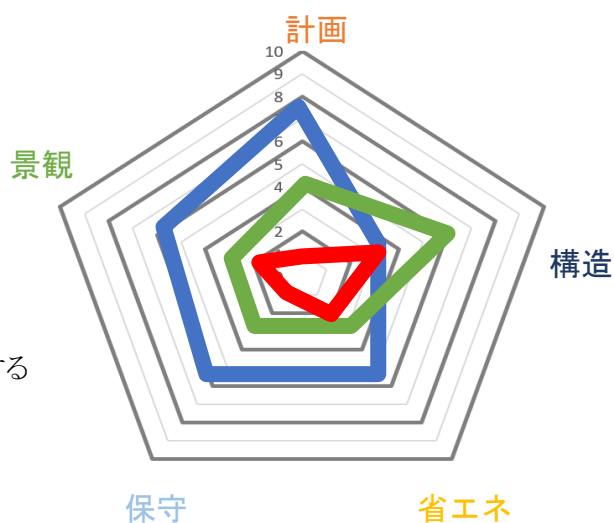
消費者が作りたいと思う家に対する
 目標スコア(緑)を達成することを目指す



ゲームにおいては、消費者と事業者の
 双方が納得したカードのみを交換・採用する



エシカルなコミュニケーションを継続する




2) 3つのステップのカード例

I (計画) のカード

101

I 敷地の災害リスクをみえる化します。



敷地調査を一工夫。災害リスクを見える化します。「とくしま防災減災マップ」などで想定震度、液状化のおそれ、浸水深さ等を調べます。また河川災害ハザードマップも確認。


+0.1万円/坪

【条件】
【資料】とくしま防災減災マップ(徳島県)
河川水害ハザードマップ(市町村)
防災科研の各種ハザードマップ

計画 +1 構造 エネ 保守 景観

102

I 様々な時間帯に敷地の環境を把握



平日の昼間だけでなく、休日や早朝、夜間等、生活に影響を及ぼす交通量や生活音等を把握し、寝室や窓の位置等を検討することで、生活してからの問題が起こりにくくなります。

+0.1万円/坪

【条件】
【資料】

計画 +1 構造 エネ 保守 景観

向上する内容


アップする費用

関連するSDGsのゴールと、アップするスコアの値

II (設計) のカード

208

II 持続可能な木材を使用します



合法木材、FSC、PEFC、SGEC、徳島県木材認証制度等の持続可能な取り組みを証明できる木材を使用します


+0.5万円/坪

【条件】
【資料】

計画 構造 エネ 保守 景観 +1

214

II 耐震性能を見える化します。



構造計算が計算上安全か否かを判断するのに対し、ウォールスタッド等は実際の地震波に対してどの程度安全かを見える化することができます。

+0.5万円/坪


【条件】一級建築士・二級建築士は使用可能
【資料】 wallstat

計画 構造 +1 エネ 保守 景観

III (施工・維持) のカード

301

III 見積書を読む力を学びます



建築主は建築士事務所から、工事見積書を読み解く力を教わり、建設会社の努力や見積内容に納得をした上で契約を行うようになります。


+0.5万円/坪

【使用】一級建築士のみ使用可能
【参考】

計画 構造 +1 エネ 保守 景観

304

III 工事契約時に第三者の工事監理者を入れます



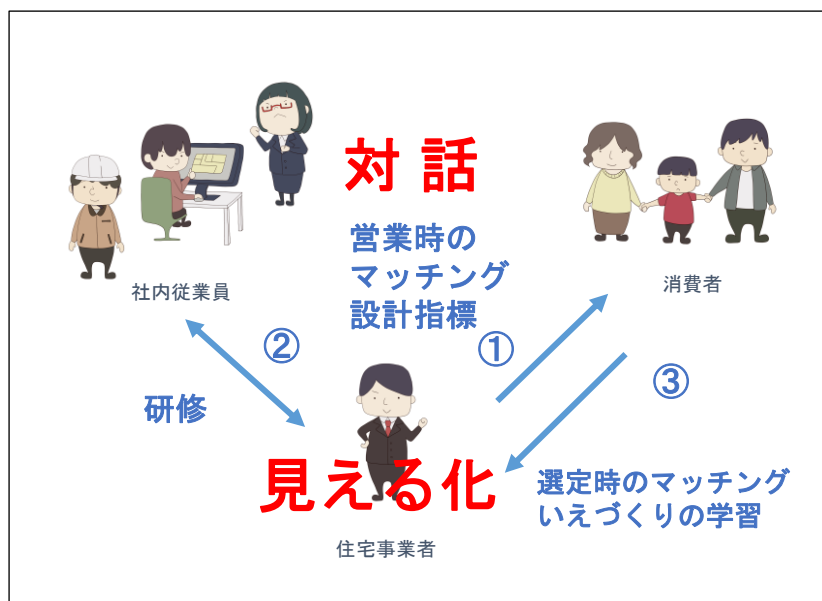
建築主と建設業者との間に工事監理者が入ることで、工事代金の書類の検討、工事費支払いの審査を、専門的な知識の下で行うことが可能になります。

+3万円/坪

【使用】一級建築士・二級建築士は使用
【参考】建築設計・監理等業務委託契約款

計画 構造 +1 エネ +1 保守 +1 景観 +1

3) ゲームの効果



【消費者から見たゲームの効果】

- ①1軒の住宅を建設することによる影響(原材料調達、環境、労働、地域資源など)を理解し、住宅に対する自身の価値観を客観的に計測することができる。
- ②事業者とのコミュニケーションを通して、家づくりについての基礎的な知識の学習を行うことが可能となる。
- ③住宅事業者の選定段階において、複数の住宅事業者とカードゲームを行うことにより、SDGsという観点から住宅事業者を評価する視点を養うことができる。

【事業者から見たゲームの効果】

- ①実際の消費者への営業段階で使用する場合には、自社のSDGsに対する取り組みのアピールやマッチングに活用することができる。また、設計段階では、SDGsへの取組みがどこまで実現できるかの指標として利用することも可能である。
- ②社内で従業員の研修に用いることで、日々の業務とSDGsとの関わりを相互に確認し、お客様へのアピールポイントを社内で共有することにつながる。
- ③消費者志向経営(サステナブル経営)を体現するための指標として活用し、多様化する消費者のニーズに応え、消費者の権利と利益を守ることを経営の中心に考えることを促進する。
- ④これまで「価格」に反映されず、“サービス”として提供されていた様々な作業についての「価格価値」を認識することができる。

このゲームの Ver.2 においては、おおむね 20 分～30 分で終了できるように設定を行っている。Ver.1 で課題となった所要時間の短縮と、より視覚的に理解しやすいシートの作成と、カードのバリエーションを増やし、消費者の選択肢を多くした。

4) ゲームを使ったアクティブラーニング

これから住宅取得の可能性のある若い世代が、家づくりと地域の持続可能性を考えるツールとして、阿南工業高等専門学校での授業でもアクティブラーニングとして活用されている。学生は消費者、事業者それぞれの立場を経験し、住宅建設に関するサプライチェーンについて学ぶことで、家づくりという消費が与える影響を数値としてとらえることができ、建築技術だけではない専門性を修得する機会となっている。さらに、「家は誰ものか？」を考えながら、持続可能な地域づくりについて意識の醸成を図っている。

IV 「住まいづくりから考える持続可能な地域づくりに関する意識調査」

今年度は、住宅取得とエシカル、SDGsに関する意識調査により、エシカルな視点が住宅購入の意思決定や選択に与える影響について分析を試みた。

1. 調査の概要

調査名 : 「住まいづくりから考える持続可能な地域づくりに関する意識調査」

調査人数: 500 人 (男性 250 人、女性 250 人)

調査対象: 徳島県在住者

調査方法: インターネット調査 (アイブリッジ株式会社 Freeasy)

2. 調査項目

調査項目は次の Q1～Q13 (回答項目数 15) である。

Q1: SDGs について知っていますか？最も該当する項目 1 つをお答えください。

1. 内容を説明できる程度によく知っている
2. 内容を簡単に説明できる程度に含めて知っている
3. 内容は説明できないが言葉は聞いたことがある
4. まったく聞いたことがなく、内容も知らない

Q2: エシカル消費について知っていますか？最も該当する項目 1 つをお答えください。

1. 内容を説明できる程度によく知っている
2. 内容を簡単に説明できる程度に含めて知っている
3. 内容は説明できないが言葉は聞いたことがある
4. まったく聞いたことがなく、内容も知らない

Q3: 普段、買い物をする時、その商品の生産者の生活や原材料、原産地の環境問題などを気にしますか？最も該当する項目 1 つをお答えください。

1. いつも考えて買い物をしている
2. できるだけ考えて買い物をしている
3. たまには考えて買い物をしている
4. まったく考えて買い物をすることは無い

Q4: 普段の買い物が地域や国を超えて、あるいは未来に対して影響を与えることを考えたことがありますか？最も該当する項目 1 つをお答えください。

1. いつも考えて買い物をしている
2. できるだけ考えて買い物をしている
3. たまには考えて買い物をしている
4. まったく考えて買い物をすることは無い

Q5: あなたが家を建てる時の原材料(木材)について、あなたの考えに最も該当する項目を 1 つお答えください。

1. 建築価格が高くて環境に配慮して県産木材を使いたい
2. 価格の上昇が小さいのならば、環境に配慮して県産木材を使いたい
3. 価格が変わらないのであれば、環境に配慮して県産木材を使いたい
4. 木材の原産地については、どこでもかまわない

Q6: あなたが家を建てる時の原材料(断熱材や外壁、塗料など)について、あなたの考えに最も該当する項目 1 つをお答えください。

1. 建築価格が高くて健康被害の少ない材料を使いたい
2. 価格の上昇が小さいのならば、健康被害の少ない材料を使いたい
3. 価格が変わらないのであれば、健康被害の少ない材料を使いたい
4. 健康被害の少ない原材料については、まったくこだわらない

Q7: あなたは、自分が建てる家の耐震性・耐久性についてどのように考えますか？

あなたの考えに最も該当する項目 1 つをお答えください。

1. 自分と自分の子どもが独り立ちするまでの耐震性・耐久性できればよい(30～40年)
2. 子どもが引き続き住み続けられる耐震性・耐久性がほしい(50～60年)
3. できれば100年の住み続けられる耐震性・耐久性がほしい
4. 耐震性・耐久性については、あまり関心がない

Q8: あなたは、自分が建てる家の場所についてどのように考えますか？あなたの考えに最も該当する項目 1 つをお答えください。

1. できる限り駅、バス停に近い場所に建てたい

2. できる限り大きなお店, 病院の近くに建てたい
3. 学校が近い場所に建てたい
4. 駅, お店などから多少遠くて不便でも値段が安い場所に建てたい

Q9:あなたは、自分が建てる家の快適性についてどのように考えますか？あなたの考えに最も該当する項目1つをお答えください。

1. できる限り日当たりがよい場所で建てたい
2. できる限り静かに生活が送れる場所で建てたい
3. できる限り隣近所とのコミュニケーションがとりやすい場所に建てたい
4. 夏は涼しく冬は暖かい断熱性能がある家を建てたい

Q10:住宅を購入する(購入した)際に重要視する(した)事柄を重要な順番にお答えください。

- ・安全性(耐震性能, 災害のリスク, 耐久性など)
- ・保健性(健康被害の少ない建材・設備, 結露やカビが発生しない断熱性能など)
- ・利便性(交通アクセス, 日常生活の利便性など)
- ・快適性(コミュニティなどの周辺環境, 断熱性能など)
- ・持続可能性(環境に配慮した原材料, 県産材の利用, 現場での労働環境など)
- ・その他(建築会社の実績, 工務店とのコミュニケーション, 価格など)

Q11:家は誰のために建てましたか？(建てようと思っていますか？)

1. 建築した人(施主・自分)
2. 現在の家族
3. 将来の子孫
4. 親を含めて先祖
5. 地域社会
6. 建築会社・工務店

Q12:現在, あなたは今までに家を購入したこと(これから購入する予定)がありますか？

1. 購入したことがある.
2. 購入予定である
3. 購入する予定はない

Q13:以下の各質問を直感的にお答えください。なお, 各質問の回答は全て1つだけといたします。

①「経済的な指標」とは GDP・株価等のことと思って以下の問いにお答えください。

- 1) 普段、「経済的な指標」について気にしていますか？

- 1:全く思わない 2:思わない 3:少し思う 4:思う
- 2) できる限り「経済的な指標」がよい値になるよう生活を送る気持ちはありますか？
- 1:全く思わない 2:思わない 3:少し思う 4:思う
- 3) 「経済的な指標」がよい値になるには大変な努力が必要だと思いますか？
- 1:全く思わない 2:思わない 3:少し思う 4:思う
- 4) 「経済的な指標」がよい値になるよう努力をしていますか？
- 1:全く思わない 2:思わない 3:少し思う 4:思う
- 5) 一人一人「経済的な指標」について配慮した生活を送ることが必要だと思いますか？
- 1:全く思わない 2:思わない 3:少し思う 4:思う

②「環境的な指標」とは異常気象の発生数、CO2 濃度等のこととお答えください。

- 1) 普段、「環境的な指標」について気にしていますか？
- 1:全く思わない 2:思わない 3:少し思う 4:思う
- 2) できる限り「環境的な指標」がよい値になるよう生活を送る気持ちはありますか？
- 1:全く思わない 2:思わない 3:少し思う 4:思う
- 3) 「環境的な指標」がよい値になるには大変な努力が必要だと思いますか？
- 1:全く思わない 2:思わない 3:少し思う 4:思う
- 4) 「環境的な指標」がよい値になるよう努力をしていますか？
- 1:全く思わない 2:思わない 3:少し思う 4:思う
- 5) 一人一人「環境的な指標」について配慮した生活を送ることが必要だと思いますか？
- 1:全く思わない 2:思わない 3:少し思う 4:思う

③「社会的な指標」とは貧富の差、テロのリスク等とお答えください。

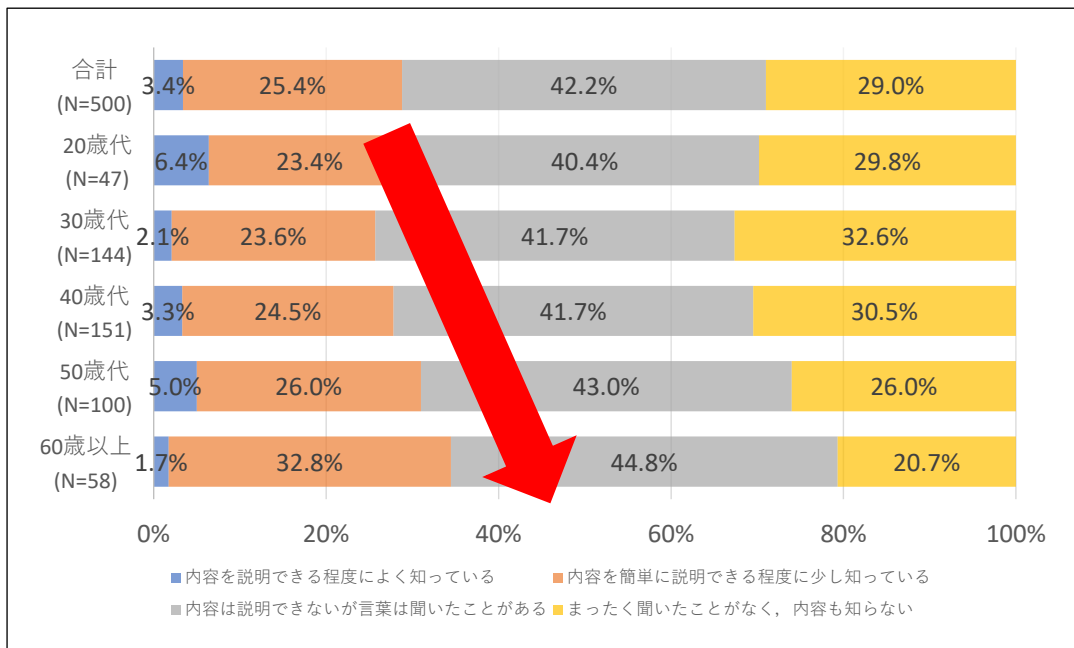
- 1) 普段、「社会的な指標」について気にしていますか？
- 1:全く思わない 2:思わない 3:少し思う 4:思う
- 2) できる限り「社会的な指標」がよい値になるよう生活を送る気持ちはありますか？
- 1:全く思わない 2:思わない 3:少し思う 4:思う
- 3) 「社会的な指標」がよい値になるには大変な努力が必要だと思いますか？
- 1:全く思わない 2:思わない 3:少し思う 4:思う
- 4) 「社会的な指標」がよい値になるよう努力をしていますか？
- 1:全く思わない 2:思わない 3:少し思う 4:思う
- 5) 一人一人「社会的な指標」について配慮した生活を送ることが必要だと思いますか？
- 1:全く思わない 2:思わない 3:少し思う 4:思う

3. 主な分析項目

1) SDGsに対する認知度と属性の関係

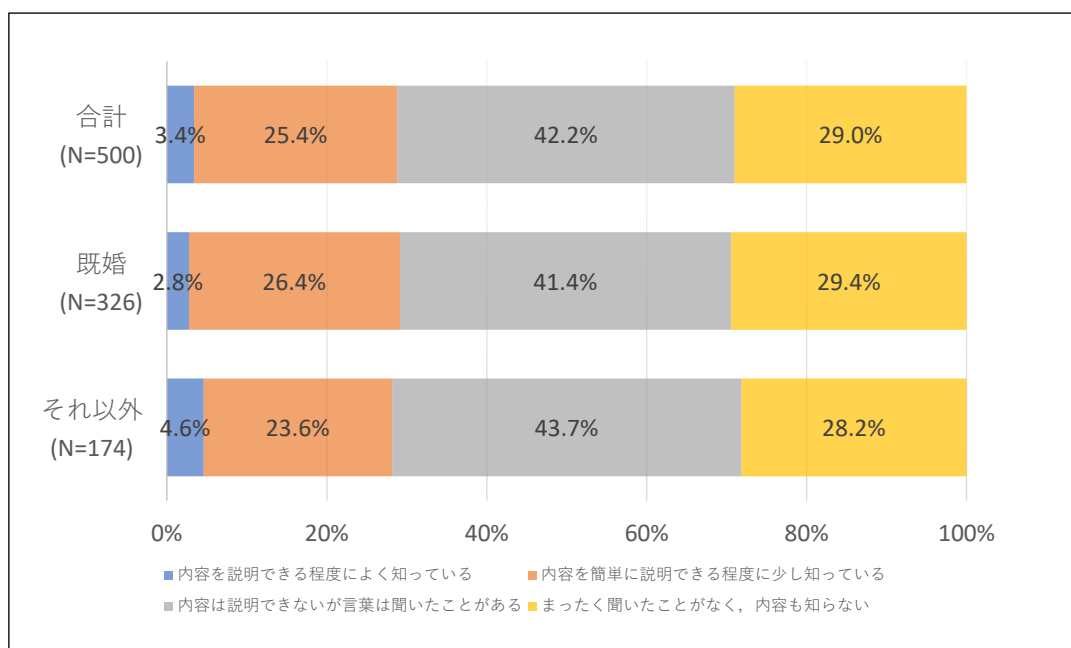
Q1のSDGsに対する認知度と、「年代」「婚姻関係」「世帯年収」との関連性を集計した結果は、次の通りである。

(1) 認知度と年代



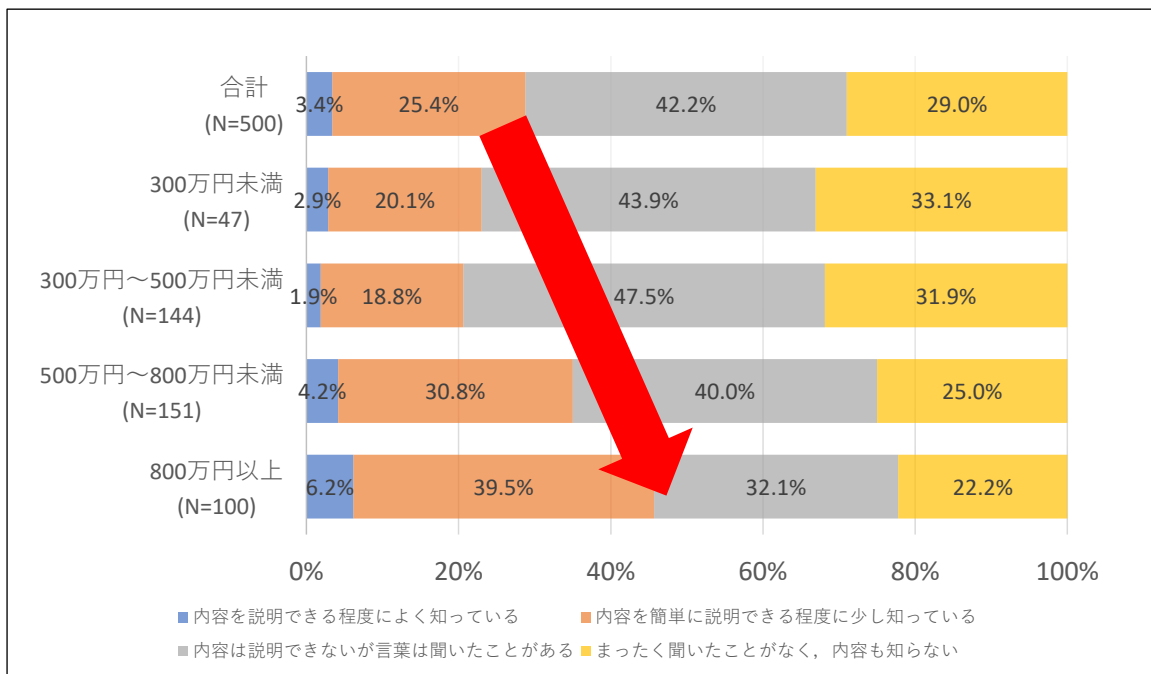
認知度（「内容を説明できる程度に知っている」と「内容を簡単に説明できる程度に知っている」と「内容は説明できないが言葉は聞いたことがある」の合計）は、年代が高くなるにつれて増加している。

(2) 認知度と婚姻関係



認知度と婚姻関係(既婚か未婚か)には、関連性は見られない。

(3) 認知度と世帯年収



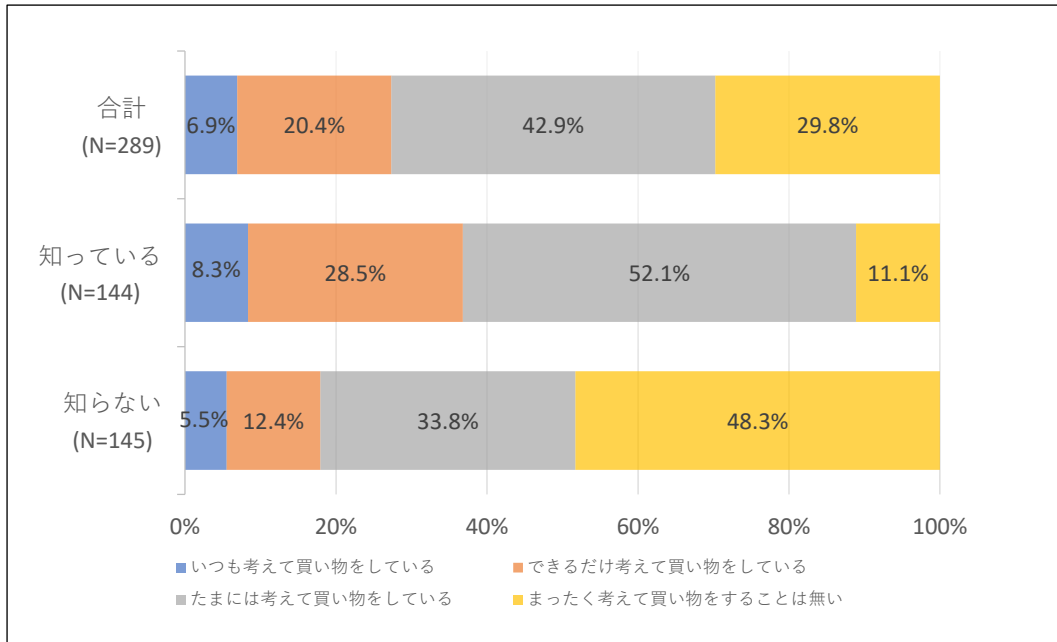
認知度は、世帯年収が上がるにつれて高くなっていく。SDGsについて内容を説明できる割合(「内容を説明できる程度に知っている」と「内容を簡単に説明できる程度に知っている」の合計)は、世帯年収 300 万円未満では 23.0%に対して、年収 800 万円以上では約 2 倍の 45.7%となっている。

年代が上がると認知度が高くなる、世帯年収が上がると認知度が高くなるという傾向は、Q2のエシカル消費に対する認知度も同様の結果が見られた。

2)) SDGsに対する認知度と消費行動の関係

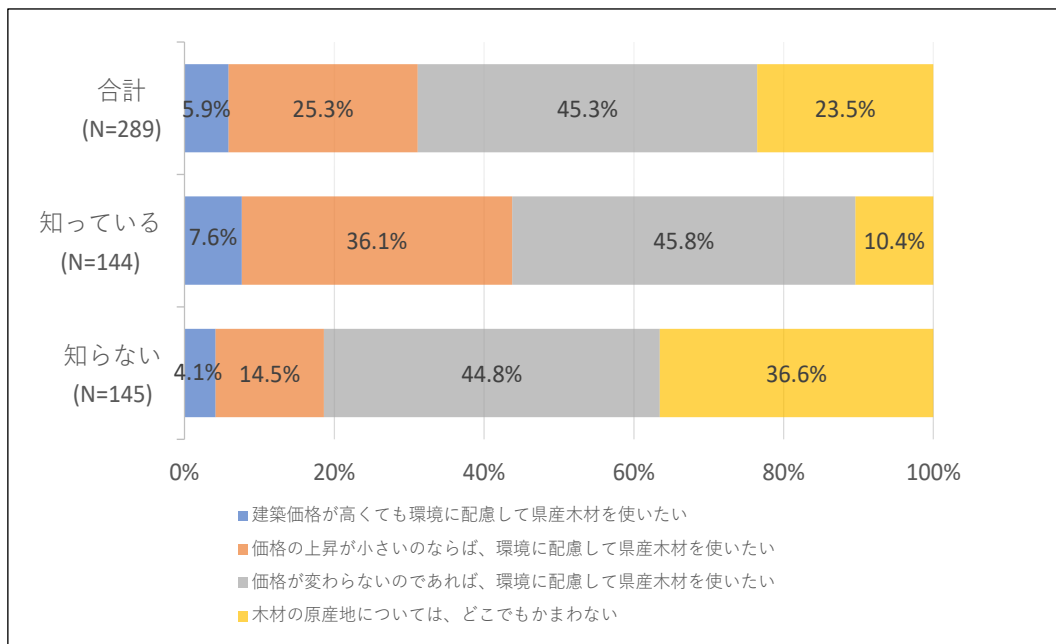
Q3の「普段の買い物行動において、その商品の生産者の生活や原材料、原産地の環境問題などを気にするか」との問いと、SDGsやエシカル消費の認知度を見ると、SDGsやエシカルについて「知っている」(「内容を説明できる程度に知っている」と「内容を簡単に説明できる程度に知っている」と「内容は説明できないが言葉は聞いたことがある」の合計)と答えた人は、生産者の生活や原材料、原産地の環境問題などを考慮した買い物行動をとる割合が多い。

生産者の生活や原材料、原産地の環境問題などを「いつも考えて買い物をしている」と「できるだけ考えて買い物をしている」と「たまには考えて買い物をしている」の合計は、「知っている」人の場合は 88.9%に達し、「知らない」人の 51.7%を大きく上回る。この傾向は、エシカル消費に対する認知度と消費行動でも同様である。



3) SDGsの認知度と家づくりの原材料(木材)選択の関係

Q5の木材選択とSDGsやエシカル消費の認知度との関係は次の通りである。

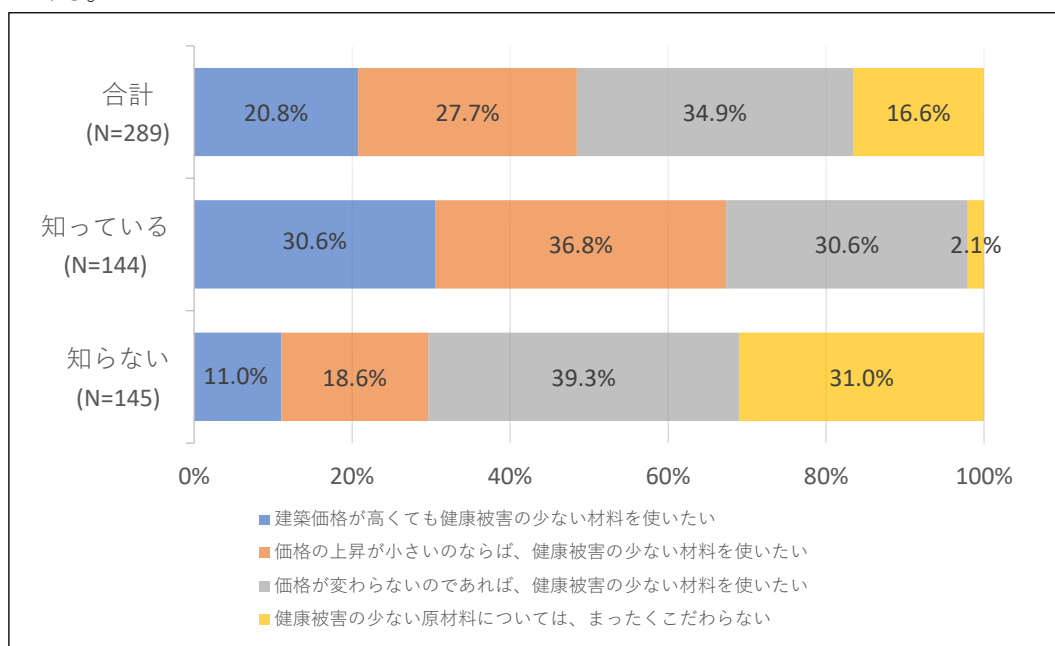


「建築価格が高くても環境に配慮して県産木材を使いたい」と「価格の上昇が小さいのならば、環境に配慮して県産木材を使いたい」の合計は、SDGsを「知っている」人が43.7%となり、価格の上昇を容認した上で県産木材の使用を望んでいる。それに対して、SDGsを「知らない」人が県産木材を使いたいと答えた割合は、18.6%にとどまっている。

つまり、SDGsやエシカル消費を知っている人は、環境配慮の傾向が見られ、反対に SDGsやエシカル消費を知らない人は、原産地にこだわらない(36.6%)傾向が強くなる。

4) SDGsの認知度と家づくりの原材料(断熱材や外壁、塗料など)選択の関係

Q6 の断熱材や外壁、塗料等の選択と SDGsやエシカル消費の認知度との関係は次の通りである。



「建築価格が高くて健康被害の少ない材料を使いたい」と「価格の上昇が小さいのならば、健康被害の少ない材料を使いたい」の合計は、SDGsを「知っている」人が67.4%となり、価格の上昇を容認した上で健康被害の少ない原材料の使用を望んでいる。それに対して、SDGsを「知らない」人が県御子貝の少ない原材料県を使いたいと答えた割合は、29.6%にとどまっている。

つまり、SDGsやエシカル消費を知っている人は、健康への配慮が強い傾向が見られ、反対に SDGsやエシカル消費を知らない人は、原産地にこだわらない(31.0%)傾向が強くなる。

5) SDGsやエシカル消費の認知度と各要因の関係

①SDGsを知っている人(よく知っている+少し知っている)は、エシカル消費も知っている(よく知っている+少し知っている)人が多い。

*相関係数 $r=0.5203$ (正の関係)

同様に、SDGsを知らない人は、エシカル消費も知らない)人が多い。

*相関係数 $r=0.4691$ (正の関係)

②SDGsの認知度と「正の関係」

- ・エシカル消費について知っている
- ・普段、買い物をする時、その商品の生産者の生活や原材料、原産地の環境問題などを考えて買物
- ・家を建てる時の原材料(断熱材や外壁、塗料など)について考えて買物
- ・家を建てる時の原材料(木材)について、
 - 建築価格が高くて環境に配慮して県産木材を使いたい
 - 価格の上昇が小さいのならば、環境に配慮して県産木材を使いたい
- ・家を建てる時の原材料(断熱材や外壁、塗料など)について、
 - 建築価格が高くて健康被害の少ない材料を使いたい
 - 価格の上昇が小さいのならば、環境に配慮して県産木材を使いたい
- ・できる限り駅、バス停に近い場所に建てたい
- ・今後、住宅を購入予定である

③SDGsの認知度と「負の関係」

- ・エシカル消費について知らない
- ・普段、買い物をする時、その商品の生産者の生活や原材料、原産地の環境問題などをまったく考えて買い物をすることは無い
- ・家を建てる時の原材料(断熱材や外壁、塗料など)について考えて
 - まったく考えて買い物をすることは無い
- ・家を建てる時の原材料(木材)について、
 - 木材の原産地については、どこでもかまわない
- ・家を建てる時の原材料(断熱材や外壁、塗料など)について、
 - 価格が変わらないのであれば、健康被害の少ない材料を使いたい
 - 健康被害の少ない原材料については、まったくこだわらない
- ・耐震性・耐久性については、あまり関心がない

●SDGsを知っている＝エシカル消費を知っている

●SDGs・エシカル消費を知っている

→生産者の生活・原材料などの問題を考えた買物行動を行う傾向

→家を建てる時も原材料について考えながら買物を行う傾向

●SDGs・エシカル消費を知っている人

→普段の買物、家を建てる時の原材料購入「いつも考えている」

→家を建てる時の原材料(木材)は

建築価格が高くて環境に配慮して県産木材を使いたい

→家を建てる時の原材料(断熱材や外壁、塗料など)は

建築価格が高くて健康被害の少ない材料を使いたい

6) 消費者の経済的指標と環境的指標の関係

		Q13-2 「経済的な指標」とはGDP・株価等のこと と思って、直感的に以下の問いにお答えください。 -できる限り「経済的な指標」がよい値になる よう生活を送る気持ちがありますか？				
		N	全く思わ ない	思わ ない	少し思 う	思 う
	N	500	45	92	293	70
		100.0%	9.0%	18.4%	58.6%	14.0%
Q14-2 「環境的な指 標」とは異常気象の 発生数、CO2濃度等 のことと思って、直 感的に以下の問いに お答えください。-で きる限り「環境的な 指標」がよい値にな るよう生活を送る気 持ちはありますか？	全く思わ ない	25	23	1	1	0
		100.0%	92.0%	4.0%	4.0%	0.0%
	思わ ない	78	5	41	26	6
		100.0%	6.4%	52.6%	33.3%	7.7%
	少し思 う	308	12	46	220	30
		100.0%	3.9%	14.9%	71.4%	9.7%
	思 う	89	5	4	46	34
		100.0%	5.6%	4.5%	51.7%	38.2%

「経済的な指標」がよい値になるよう生活を送る気持ちがある人(「思う」)は、「環境的な指標」がよい値になるよう生活を送る気持ちがある人(「思う」)が多い。反対に、「経済的な指標」がよい値になるよう生活を送る気持ちがない人(「全く思わない」)は、「環境的な指標」がよい値になるよう生活を送る気持ちがない人(「全く思わない」)が多い。

7) 消費者の経済的指標と社会的指標の関係

		Q13-2 「経済的な指標」とはGDP・株価等のこと と思って、直感的に以下の問いにお答えくださ い。-できる限り「経済的な指標」がよい値になる よう生活を送る気持ちがありますか？				
		N	全く思わ ない	思わ ない	少し思 う	思 う
	N	500	45	92	293	70
		100.0%	9.0%	18.4%	58.6%	14.0%
Q15-2 「社会的な指 標」とは貧富の差、 テロのリスク等と思 って、直感的に以下 の問いにお答えくだ さい。-できる限り 「社会的な指標」が よい値になるよう生 活を送る気持ちがあ りますか？	全く思わ ない	35	29	4	1	1
		100.0%	82.9%	11.4%	2.9%	2.9%
	思わ ない	67	5	36	25	1
		100.0%	7.5%	53.7%	37.3%	1.5%
	少し思 う	298	9	39	222	28
		100.0%	3.0%	13.1%	74.5%	9.4%
	思 う	100	2	13	45	40
		100.0%	2.0%	13.0%	45.0%	40.0%

「経済的な指標」がよい値になるよう生活を送る気持ちがある人(「思う」)は、「社会的な指標」がよい値になるよう生活を送る気持ちがある人(「思う」)が多い。反対に、「経済的な指標」がよい値になるよう生活を送る気持ちがない人(「全く思わない」)は、「社会的な指標」がよい値になるよう生活を送る気持ちがない人(「全く思わない」)が多い。

8) 消費者の環境的指標と社会的指標の関係

		Q14-2 「環境的な指標」とは異常気象の発生数、CO2濃度等のこととあって、直感的に以下の問いにお答えください。-できる限り「環境的な指標」がよい値になるよう生活を送る気持ちがありますか？				
		N	全く思わない	思わない	少し思う	思う
	N	500	25	78	308	89
		100.0%	5.0%	15.6%	61.6%	17.8%
Q15-2 「社会的な指標」とは貧富の差、テロのリスク等とあって、直感的に以下の問いにお答えください。-できる限り「社会的な指標」がよい値になるよう生活を送る気持ちがありますか？	全く思わない	35	23	8	3	1
		100.0%	65.7%	22.9%	8.6%	2.9%
	思わない	67	1	40	23	3
		100.0%	1.5%	59.7%	34.3%	4.5%
	少し思う	298	1	24	235	38
		100.0%	0.3%	8.1%	78.9%	12.8%
	思う	100	0	6	47	47
		100.0%	0.0%	6.0%	47.0%	47.0%

「環境的な指標」がよい値になるよう生活を送る気持ちがある人(「思う」)は、「社会的な指標」がよい値になるよう生活を送る気持ちがある人(「思う」)が多い。反対に、「環境的な指標」がよい値になるよう生活を送る気持ちがない人(「全く思わない」)は、「社会的な指標」がよい値になるよう生活を送る気持ちがない人(「全く思わない」)が多い。

つまり、「経済的な指標」(GDP や株価等)、「社会的な指標」(貧富の差やテロのリスク等)、「環境的な指標」(異常気象の発生や CO2 濃度等)、それぞれに対して、よい値になるよう生活を送る気持ちの有無は、正の相関関係を持つことが示されている。

持続可能な発展のためには、環境保全と経済発展、社会的課題の解決の両立が不可欠であることは明らかであるが、それら3つの分野いずれかに対して現状より良い状態を目指す意思を持つ人は、他の分野においても現状より良い状態を目指す意思を持っており、「環境」「経済」「社会」の課題は不可分であることを改めて確認した。

v 消費者志向経営とコミュニケーション

住宅取得をはじめ「住」分野における消費については、消費者と事業者の専門性や交渉力の格差が大きいことは先述のとおりである。消費者が商品者サービスを選択する際の基準としては、価格・品質・安全性等がまず優先されると考えられるが、近年はSDGsのゴール12「つくる責任つかう責任(持続可能な消費と生産のパターンを確保)」に寄与することを意識し、エシカル消費に対する消費者の認知度とニーズが急速に高まってきている。

企業経営における倫理性とはコンプライアンスに直結するものだが、エシカル消費としてとらえられている範囲は、法令や社会的規範の順守のみならず、企業市民としての責務を果たすことまでを含む広範なものだと解釈できる。

では、「住」分野において事業者が消費者のエシカル消費のニーズに応えることは、事業者にとってどのような意義があるのだろうか。消費者庁「倫理的消費」調査研究会のとりまとめには、次の3点が挙げられている。

第1に、サプライチェーンの透明性の向上により、自社の事業活動が環境保全や社会課題の解決に配慮しているか否かを管理することが容易となる。これにより、各段階でのリスク発生に対して、迅速かつ的確に対応することが可能となる。また、制度変更にも柔軟に対応することができる。

第2に、消費者のエシカル消費への積極的対応は、他社との差別化や商品開発など新たな競争力の創出につながる。また、持続可能な生産過程の確保や環境保全への取り組みが消費者から支持されることにより、消費者との新たなコミュニケーションが生まれる。消費者から寄せられた要望やクレーム、さらには消費者行動の分析を通して、消費者のニーズをいち早く把握し、商品やサービスの提供を通して消費者とのコミュニケーションを深化させようとする姿勢は、消費者や社会課題と誠実に向き合う企業として評価される。

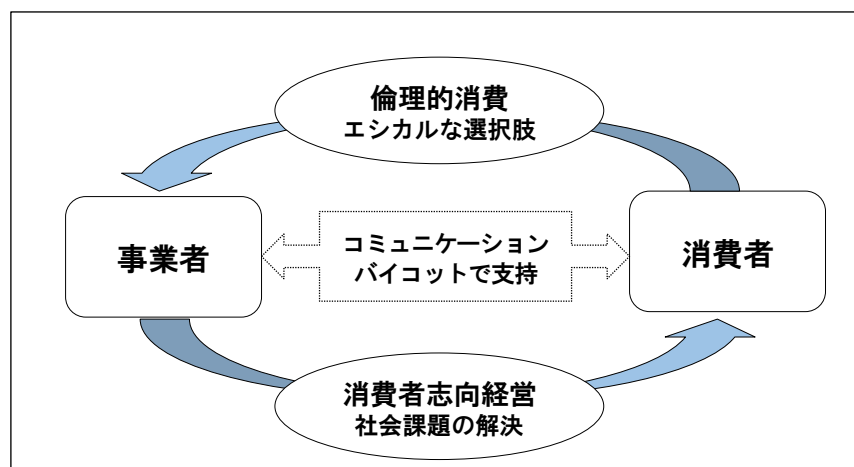
第3として、エシカル消費に取り組むことにより企業市民としての責任を果たそうとする姿勢は、消費者のみならずステークホルダーからの評価や信頼を得るとともに、市場における事業者のイメージ向上につながる。また、特にZ世代、ミレニウム世代と言われる若い世代は、自分の仕事と社会貢献や環境問題との関連性に強い関心を持つと言われることから、将来にわたり優秀な人材確保のためにも、エシカル消費への対応は不可欠と言える。そして優秀な人事の持続的確保は、事業活動の持続可能性を確保することに他ならない。事業者のブランド価値やイメージが向上することは、従業員満足や働き甲斐を向上させ、従業員一人一人に仕事を通じた社会貢献意識が芽生える。つまり、従業員のロイヤルティの向上にもプラスの影響を及ぼすと言える。

このようにエシカル消費への対応は、消費者志向経営(サステナブル経営)に通じるものであり、そこには事業者と消費者のコミュニケーションが不可欠である。

ここで、改めて消費者志向経営について整理する。消費者志向経営とは、消費者庁「消費者志向経営の取組促進に関する検討会報告書」(平成 28 年 4 月)の中では、次のように定義されている。

- 事業者が、現在の顧客だけでなく、消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心と位置付けること
- その上で、健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供、消費者の知識、経験等への配慮、苦情処理体制の整備等を通じ、消費者の信頼を獲得すること
- さらに、中長期的な視点に立ち、持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行うこと

つまり、この定義の根底には、事業活動の継続と事業者における社会的責任を果たすためには、事業者と消費者の多様で深化したコミュニケーションが不可欠であるとの考え方がある。大切なことは、事業者の業種や業態、規模に関わらず、コミュニケーションにより事業者と消費者の「格差」を解消することの重要性に事業者が気づくことである。



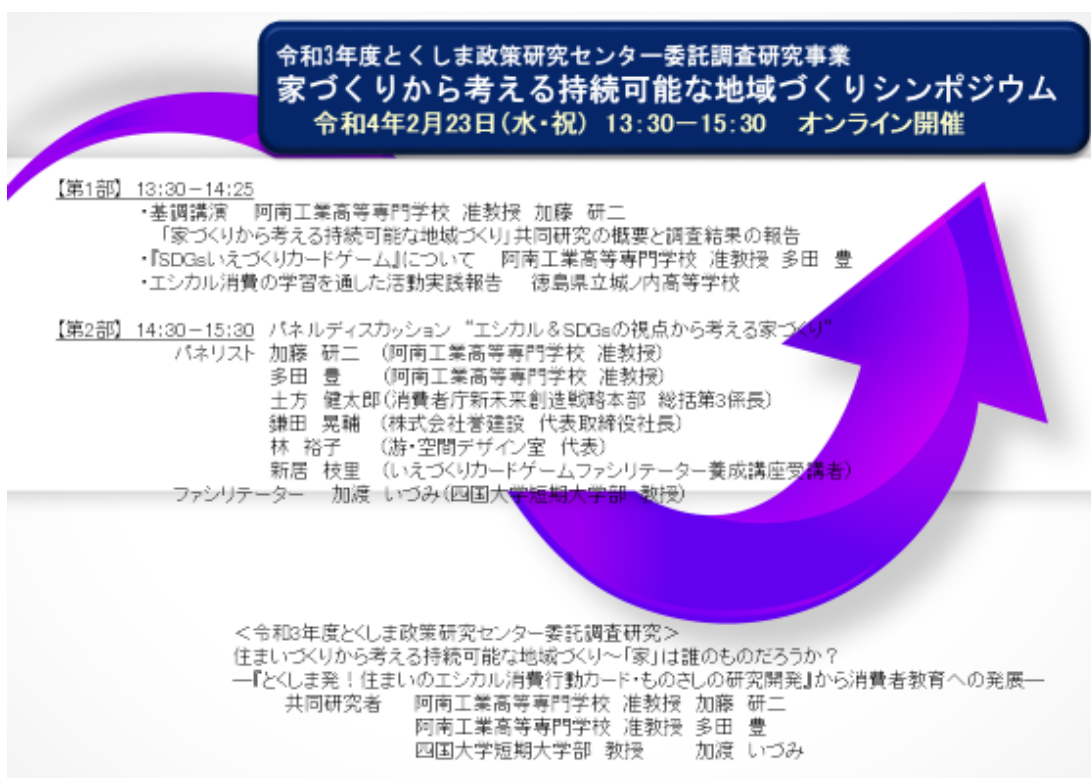
消費者志向経営は、最終的には事業者のブランド価値の向上につながるものでなければ継続できない。そして、事業者のブランド価値は、市場と消費者の声に耳を傾けて創出された商品やサービスによって支えられ、事業の持続的成長をもたらすと言える。

「住」分野における事業者のエシカル消費への対応は、事業者自身のコンプライアンス意識の醸成をもたらし、自社の営業から建築、引き渡しというすべての工程管理を透明化し、組織内のコミュニケーションを円滑にすることができる。そして、エシカルを「見える化」することによる組織横断的なコミュニケーションが、消費者対応についてすべての従業員が担当部署に関わらず、「自分ごと」として関与しようとする意識の改革につながるのである。

VI シンポジウムの開催

令和4年2月23日(水・祝)に、本年度の研究の発表の場としてシンポジウムを開催した。当初、対面で実施し、参加者に“SDGsいえづくりカードゲーム”の体験をして頂く予定だったが、折からのオミクロン株の感染拡大状況を鑑み、急遽オンラインでの開催に変更し、27名が参加した。

プログラムは、次の通りである。



令和3年度とくしま政策研究センター委託調査研究事業
家づくりから考える持続可能な地域づくりシンポジウム
令和4年2月23日(水・祝) 13:30-15:30 オンライン開催

【第1部】 13:30-14:25
・基調講演 阿南工業高等専門学校 准教授 加藤 研二
「家づくりから考える持続可能な地域づくり」共同研究の概要と調査結果の報告
・『SDGsいえづくりカードゲーム』について 阿南工業高等専門学校 准教授 多田 豊
・エシカル消費の学習を通じた活動実践報告 徳島県立城ノ内高等学校

【第2部】 14:30-15:30 パネルディスカッション “エシカル&SDGsの視点から考える家づくり”
パネリスト 加藤 研二 (阿南工業高等専門学校 准教授)
多田 豊 (阿南工業高等専門学校 准教授)
土方 健太郎 (消費者庁新未来創造戦略本部 総括第3係長)
鎌田 晃輔 (株式会社社畜建設 代表取締役社長)
林 裕子 (游・空間デザイン室 代表)
新居 枝里 (いえづくりカードゲームファシリテーター養成講座受講者)
ファシリテーター 加藤 いづみ(四国大学短期大学部 教授)

<令和3年度とくしま政策研究センター委託調査研究>
住まいづくりから考える持続可能な地域づくり～「家」は誰のものだろうか？
―『とくしま発！住まいのエシカル消費行動カード・ものさしの研究開発』から消費者教育への発展―
共同研究者 阿南工業高等専門学校 准教授 加藤 研二
阿南工業高等専門学校 准教授 多田 豊
四国大学短期大学部 教授 加藤 いづみ

第1部は、本年度の共同研究の概要ならびに意識調査の報告と、“SDGsいえづくりカードゲーム”の説明に加えて、城ノ内高校生からエシカル消費を分かりやすく表現できるインデックス作成に取り組む様子が発表された。

第2部のパネルディスカッションでは、共同研究者と行政(消費者庁新未来創造戦略本部)、事業者(県内の建設関連事業者)、消費者が、それぞれの立場から家づくりとSDGsや地域の持続可能性とのかかわりについて意見を述べ合った。

そこでは、家に対する価値観は多様であり、必ずしも輸入木材の使用が悪いわけではなく、消費者に対して事業者が適切な説明を行うこと、消費者も家づくりに対する思いと責任を自覚し積極的に学ぶ姿勢を持つことが大切であるとの声が上がった。また、事業者が地域社会に対して「市民」としての社会的責任を果たし、すべてのステークホルダーと対話を重ねることで事業の継続性や消費者志向経営を目指すことができる点も再確認された。

VII 今後に向けて

令和元年度からスタートした本研究のテーマは、住宅取得や住環境整備におけるエシカル消費の視点を導入することであった。そのためには、ともすれば観念的になりやすいエシカル消費を測るモノサシ指標（インデックス）を作成し、誰もが理解できるように「見える化」することが必要だと考えた。

食品ロスの削減、省エネルギー、洋服のリユースなど「食」や「衣」の分野におけるエシカル消費が活発な理由の一つは、その結果が比較的計測しやすいことにある。それに対して、流通が複雑でかつ透明性が低いことに加えて、非常に専門性が高い住宅取得については、何を根拠にどの程度エシカルなのか把握が難しいため、エシカル消費の導入にハードルが高いと考えられてきた。だからこそ、エシカルの「見える化」を促進し、エシカル消費が消費者・事業者ともに有益であることを、実感を持って学ぶことが求められている。

この「見える化」の促進による消費者と事業者のコミュニケーションは、事業者にとって消費者志向経営の実践に結び付くものであり、事業の持続的成長をもたらすものと言える。

また、消費者と事業者の間には、交渉力、専門性、資金力という大きな格差があり、これが様々な消費者問題を生んできた。この格差を是正し、消費者が自らの権利を自覚するために必要なものの一つが消費者教育である。

消費者教育はコミュニケーション教育であり、自分の意思を分かりやすく相手に伝え、相手の意図を正確に理解し、書いてある意味を読み取り、自分も書き表すことが基本となる。つまり、金融教育、法教育、経済教育、環境教育、防災教育、地域教育、国際交流など全ての教育分野の土台となるのが消費者教育であり、家づくりについても例外ではない。

本年度は特に事業者と消費者のコミュニケーションと、それを通して消費者が学ぶ姿勢と機会を持つことを念頭に、“SDGs いえづくりカードゲーム”を深化させ、県民の意識調査を行った。その中で、今後の課題としていくつかの点が浮かんでいる。第一に、「住宅を建てる」ことは持ち家に限定されるものではなく、賃貸用住宅の建築に関しても大いにエシカルの視点を主張すべきものであると考える。そこで、今後は賃貸用住宅に関するSDGsへの貢献についてもアプローチを行いたい。第二に、今回の意識調査において、エシカルやSDGsに関する認知や主体的行動に影響を及ぼす要因の一つとして、世帯年収があることが顕著となった。つまり、SDGsやエシカル消費の推進と、雇用の確保や経済的余裕の有無が深くかかわっていると推測されることから、ポストコロナの経済社会の状況を注視し、消費者は消費行動という経済的投票権を行使しながら「誰一人取り残さない」社会を構築することに参画することを求められていることを忘れてはならない。

「消費者は見ています！」との言葉通り、消費者は事業者の理念や行動に関心を持って見ている。そして消費者は、消費者志向経営に励む事業者を選ぼうとする流れは、今後一層強まると予想される。

エシカル消費に取り組むことは、事業者にとっても企業価値を向上させ、消費者からの支持を得る力となる。今後も「住環境」分野でのエシカル消費の導入と普及に貢献できるツールの開発と、ファシリテーションスキルを持った人材の育成に努めてまいりたい。

最後に、この調査研究活動にお力添えを頂いた関係者の皆様に、心より厚く御礼を申し上げます。