

「住」生活における消費者志向経営の推進 ～住まいづくりのエシカル化が 消費者志向経営推進に及ぼす影響～



令和5年3月

四国大学短期大学部 教授 加渡 いづみ(令和4年度研究代表者)

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 調査研究テーマと社会的背景	3
II 調査継続の流れ	
1. これまでの研究概要	4
2. 今年度の研究	5
III 研究の方法と効果	
1. 研究の方法	6
2. 研究の効果	6
3. 「消費者志向経営」についての概念整理	7
IV 調査結果の分析	
1. 消費者志向経営についてのヒアリング調査	8
2. “SDGs いえづくりカードゲーム”を活用した従業員研修の実施と、研修前後の意識の変化	10
2-1 “SDGs いえづくりカードゲーム”の活用効果	
2-2 研修前後の意識変化	
3. 「住まいづくりから考える持続可能な地域づくり」四国四県比較	16
3-1 調査の目的と概要	
3-2 調査結果(四国四県比較)	
V まとめ～今後に向けて～	22

I 調査研究テーマと社会的背景

本研究は、「住生活における消費者志向経営の推進～住まいづくりのエシカル化が消費者志向経営推進に及ぼす影響～」をテーマとして、住宅取得について事業者と消費者双方の視点から、エシカル社会の推進について考察を行うものである。

我が国においては、令和2年10月に国会において『2050年までに、温室効果ガスの排出を全体としてゼロにする、すなわち2050年カーボンニュートラル、脱炭素社会の実現を目指す』ことが宣言された。その後、令和3年4月地球温暖化対策推進本部で『2030年度に2013年度比46%減、さらに50%の高みに向けて挑戦』が表明され、6月には2050年までの脱炭素社会の実現が法定化された。その実現に向けて、地域脱炭素ロードマップを策定し、地域社会における脱炭素化の取組について5年間に対策を集中実施する旨を決定している。このように、国全体としての取組が加速する中、住宅分野においても省エネルギー性能の確保向上や再生可能エネルギーの導入拡大の動きが活発になり、省エネをはじめサステナブルな住宅取得に対する支援制度の拡充が打ち出されている。

ここで、エシカル消費と脱炭素社会の関連を整理する。

エシカル(ethical)とは直訳すると「倫理的」あるいは「道徳的な」という意味を持ち、エシカル消費の基本理念は、環境や人・地域の未来に配慮した消費にある。つまり、視点は次の3つであり、地域社会の生活文化や伝統を含め、持続可能なまちづくりを目指すための消費行動と位置付けられる。

<視点1> 環境を守り、未来につなげることに役立つ消費

<視点2> 働く人の権利や幸せを思いやる消費

<視点3> 地域を元気にする消費

「エコ」や「グリーン購入」は、環境への配慮に重点をおいた行動であり、「ロハス(Lifestyles of Health and Sustainability)」は健康的で持続可能なライフスタイルを目指している。それに対して、エシカル消費者は社会や人権、伝統や職人の再評価など広い視点を含め、地域コミュニティの維持や活性化など、消費を通して社会課題の解決に影響を及ぼしていこうとする主体的なアクションである。

脱炭素社会は、環境保全のみならず、地域全体で再生可能エネルギーの導入に取り組み、住宅や建造物、モビリティの脱炭素化により、新しい「地域とライフスタイル」の再構築を目指すことから、エシカル消費の視点1と視点3に特に関係が深い。

本研究では、令和元年度「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」、令和2年度「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」、令和3年度「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-」に引き続き、住宅取得について事業者と消費者双方の視点からエシカル消費の普及について調査を継続している。今年度は特に、エシカル消費の観点から、住宅関連事業者の消費者志向経営に与える影響に焦点を当てるとともに、消費者側の意識を四国四県で比較することに取り組んでいる。

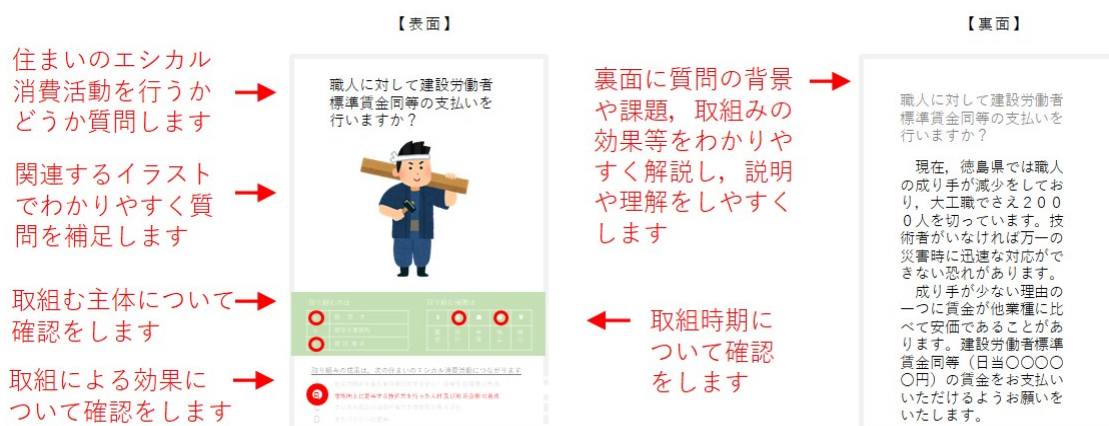
II 研究継続の流れ

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行動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」、令和3年度「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？～」の継続研究である。

1. これまでの研究概要

①令和元年度「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」

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.）>



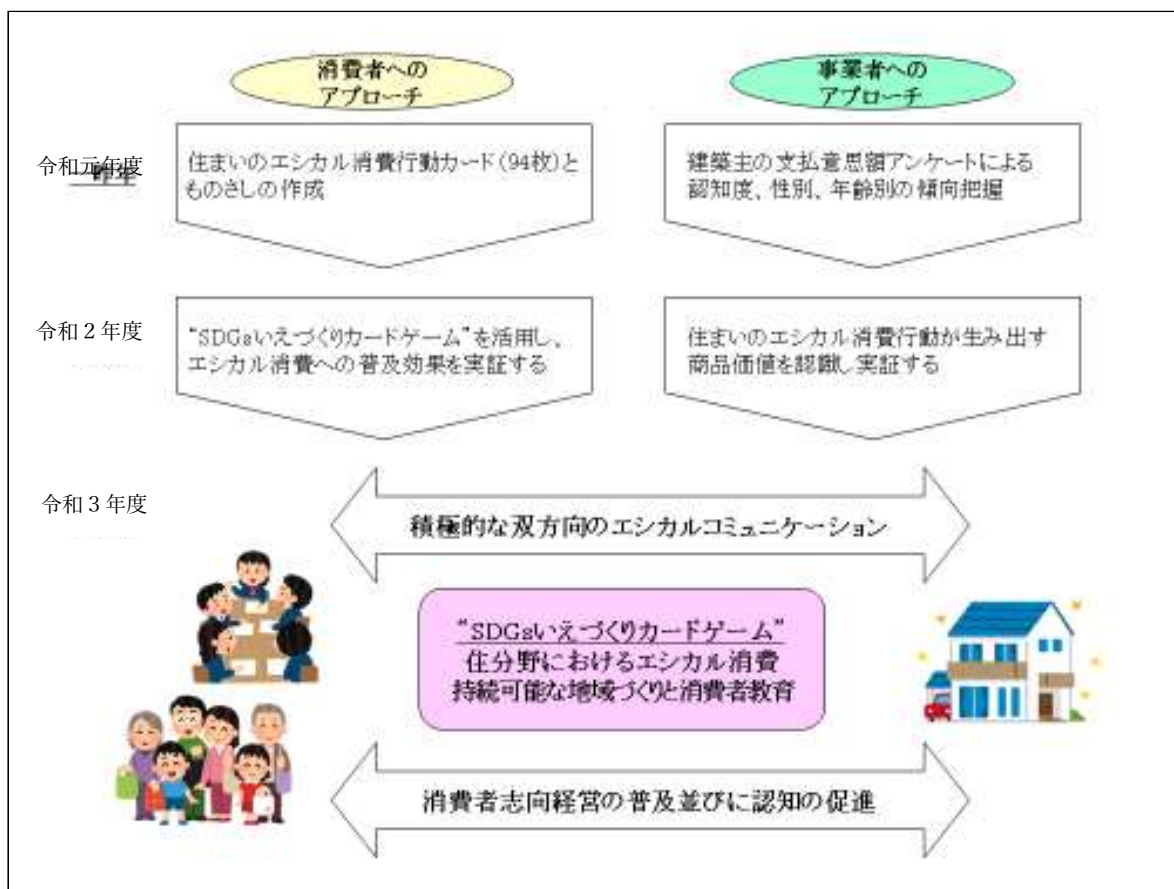
<「ものさし」の例（令和元年度 Ver.） 左：業者選定時 右：住宅生産の各段階>

②令和2年度「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」

令和2年度は、「住まいのエシカル消費行動カード」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。

③令和3年度「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?～」

令和3年度は、“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ことにより、消費者が「家は誰のものか?」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ことを試みた。また、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を行った。そこから、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」を活性化させることが、家づくりにおける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につながることを提案した。



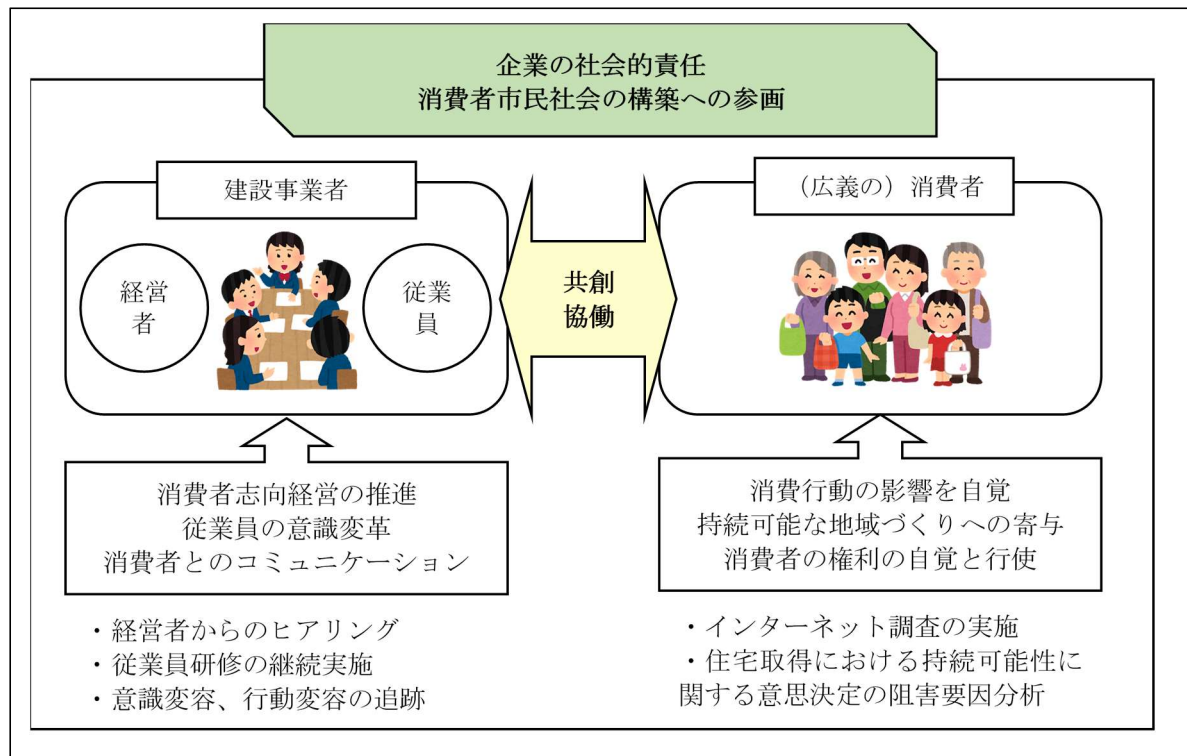
2. 今年度の研究

令和4年度 「住」生活における消費者志向経営の推進～住まいづくりのエシカル化が消費者志向経営推進に及ぼす影響～

今年度は、住宅生産に関わる事業者における消費者志向経営を推進することを目的として、住宅生産(住まいづくり)のエシカル化が、事業者の経営姿勢や従業員の業務意識にどのような影響を与えるのかについて調査を行う。さらには、住まいづくりのエシカル化が、事業者と消費者(施主)のコミュニケーションの活性化を図り、住宅生産に関わる事業者の消費者志向経営へと反映される過程を検証する。

特に、SDGs やエシカル消費に関する認知度や、家づくりや住環境に関する環境配慮志向について、四国各県の消費者意識調査を実施し、その傾向についても分析を行った。

今年度の研究イメージ図



Ⅲ 研究の方法と効果

1. 研究の方法

研究の主な方法は、次のとおりである。

- ①住宅生産事業者における消費者志向経営に対する認識を聞き取り、消費者志向経営が業種業態に関わらず、すべての事業活動の根幹となることを考察する。
- ②“SDGs いえづくりカードゲーム”を従業員研修に活用することで、従業員のエシカル意識と消費者志向経営に対する意識変革を促すことができるか実証実験を行う。
- ③四国四県ごとに住宅取得に特化したエシカル消費意識調査(インターネット調査)を実施し、各県の比較を行うとともに、住宅取得のプロセスにおける「持続可能性」に関する意思決定に、影響を及ぼす要因を分析する。
- ④上記の実証実験や調査結果から、住宅生産に関わる事業者における消費者志向経営を推進するための政策提言を行う。

2. 研究の効果

本研究の効果として、次の3点を挙げる。

- ①「消費者志向経営」に対する認知度を、特に住宅生産に関わる事業者において高める契機をつくること
- ができる。

②企業内で消費者志向経営を実践するために不可欠である従業員の意識改革を進めるためのツールとして、これまで制作改良を重ねてきた“SDGs いえづくりカードゲーム”を従業員研修に活用し、顧客(消費者)への具体的な提案シーンを通して、消費者志向経営や消費者の権利を守ることを理解することができる。

③事業者、消費者ともに、エシカル消費の意識が薄くなりがちな住宅取得の場面について、意思決定に影響を及ぼす要因を分析することにより、「住」生活における持続可能な地域づくりに求められる取組みを明確にすることができる。

3. 「消費者志向経営」についての概念整理

ここで、今年度の研究のキーワードとなる「消費者志向経営」について、概念を整理する。

健全な市場は、事業者と消費者のコミュニケーションを基盤に、事業者が消費者の権利と利益を守るとともに、消費者が主体的な選択と判断により、消費行動を通して経済的投票権を行使することにより構築される。つまり、「消費者市民社会」の実現のためには、事業者の「消費者志向経営」と、消費者の自立したCitizenship と行動が車の両輪のように支え合わなければならない。

消費者市民社会の実現は、事業者にとっては社会的責任であり、消費者にとっては社会課題の解決への参画と位置付けられる。減点主義である不買運動(ボイコット)に対して、エシカル消費により社会課題の解決の参画する行動は「バイコット」、つまりエシカルコミュニケーションにより醸成された加点主義となる。

消費者志向経営とは、消費者志向経営の取組促進に関する検討会(平成 28 年 4 月消費者庁)の報告書により次のように定義されている。

- ①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。
- ②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。
- ③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。

消費者志向経営は、決して経営者をはじめとするトップ層のみの課題ではない。もちろん、経営の意思決定にかかわる層のリーダーシップは不可欠ではあるが、組織体制の整備・充実、消費者に対する具体的な行動など、消費者志向経営の実装には事業活動全般にわたる実践が求められる。

特に、直接消費者と接する部署の従業員が、消費者志向経営を理解しているか否かは、消費者ニーズへの対応や企業の社会的信頼に直結することから、どのようにして従業員が消費者志向経営を理解し、消費者と向き合うかは企業の営業活動に大きな影響を及ぼすといえる。

つまり、「消費者志向経営」とは、企業等の組織が社会の一員として、自らの活動によってもたらされる影響を十分配慮し、社会や消費者から信頼を得ることにより社会的責任を果たすことと言える。これは、単なる「お客様サービス」や「お客様は神様です」とは全く異なるもので、その企業の活動が、現在企業や組織

に全く関わりのない消費者(製品・サービスを利用していない)にとっても、大きな影響力を及ぼすことを意識し、企業組織全体として消費者志向経営に取り組むことが求められる現状にある。エシカル消費の視点から見れば、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、消費者市民社会の構築という観点では、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。

さらに、「2021年度消費者志向経営の推進に関する有識者検討会報告書(消費者庁令和4年3月)」では、消費者志向経営について「持続可能な社会に貢献する」という目標の下、「『消費者』と『共創・協働』して『社会価値』を向上させる経営」と定義を深めている。

その上で、

- ▶ 「共創・協働」は「事業者が消費者との双方向コミュニケーションにより消費者がワクワクする商品・サービス・体験を共有し、消費者とWin-Winの関係になること」
- ▶ 「社会価値」は「事業者が本業を通じて、地域や社会の課題解決に寄与し、社会全体の持続可能性の向上を目指すことから生み出されるもの」

と整理し、従来の理念に加えてSDGsや地域創生といった社会価値の創出に企業が積極的に参画していくことを求めている。

そこで、今研究では、従業員が消費者志向経営を理解するためのツールの一つとして、“SDGs いえづくりカードゲーム”を用いた研修開催をサポートし、研修の受講前と受講後の意識の変化を計測した。

IV 調査結果の分析

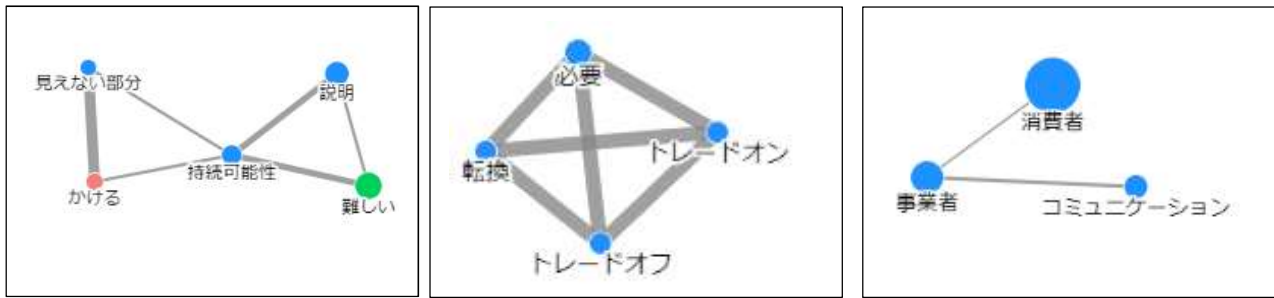
1. 消費者志向経営についてのヒアリング調査

調査日:令和4年9月9日(徳島市 A社)

令和4年11月16日(吉野川市 B社)

【ワードクラウドと共起キーワード】 (User Local AI テキストマイニング利用)





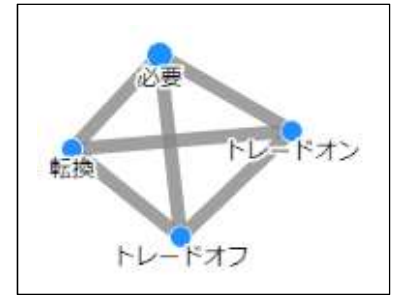
令和4年9月9日(徳島市 A社)と令和4年11月16日(吉野川市 B社)に、SDGs やエシカルに関心が高い建築事業者に対して、インタビュー調査を行った。インタビューは、①住宅取得(住宅建築)の過程における、SDGs やエシカルに関する事業者(工務店)と消費者(施主)とのコミュニケーション、②住宅取得について消費者(施主)の SDGs やエシカルへの関心度について、フリーディスカッションの形で進化した。

<インタビューから抽出した文章例>

- ・SDGs を意識した家づくりを進めたい(勧めたい)が、消費者の理解度や知識に差があるため、一様に話を進めることはできない。
- ・SDGs を意識した家づくりを消費者にも理解してほしいが、SDGs や持続可能性をどのように説明するかが難しい。
- ・これからは、地域や環境に配慮した住宅建築を考える時、環境と住宅建築についてトレードオフからトレードオンへ転換することが必要だ。
- ・家を建てることとエシカルの関係性を伝えることが難しいため、事業者と消費者のコミュニケーションが重要だ。
- ・社員が自分の担当業務だけを見るのではなく、家づくり全体を考えてエシカルを伝えなければならない。
- ・工務店側が家づくりとSDGs やエシカルとの関係を勉強しなければいけない。
- ・家づくりだけではなく、消費者側のSDGs やエシカルについての意識がまだまだ低いのではないかと。
- ・家づくりには時間がかかり、考えなければならないことや決めなければならない要素が多い。そのため、SDGs やエシカルについて考える優先度は高くない。
- ・持続可能性のために見えない部分にお金をかけることについて、どのように説明するのが難しい。
- ・消費者は価格を安く抑えたい意向が強く、環境配慮の認証よりも低価格が求められる。
- ・SDGs やエシカルに配慮した住宅に対しては、補助金優遇などの施策を推進すればよい。

ワードクラウドには「SDGs」や「エシカル」の他に、「持続可能性」「見えない部分」「トレードオフ」「トレードオン」「理解度」といった単語の重要度や登場頻度が高いことが表れている。また、共起キーワードでは、「持続可能性についての説明が難しく、またそれが見えない部分であること」や、「トレードオフ(一つを選ぶことで、他方を選ぶことができない)からトレードオン(バランスを取りながら両立させる、どちらも諦めない)への転換が必要」、さらには「消費者と事業者のコミュニケーションが大切」という単語の出現パターンが表れている。

この中で、特に注目したいのは「トレードオフからトレードオンへの転換」である。従来の家づくりでは、地域社会への環境配慮と建築価格、あるいは、事業者の利益と消費者の経済的負担、労働者の働き甲斐や健康と事業者の利益は、どちらか一つを選択するトレードオフ(二律背反)で考えることが許容されてきた。けれども現在は、事業活動と従業員の働き方も、さらには消費者の利益と地域社会への環境配慮も、お互いの価値のバランスを取りながら両立させることでさらに大きな価値を生み出そうとするトレードオンが求められている。



前回の研究報告でも指摘しているように、「住宅取得」の意思決定現場において、消費者(施主)においても事業者においても“エシカル消費”の視点は、「食」や「衣」の分野に比べてまだまだ十分とは言えない。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ある。加えて、今回のインタビューでは、住宅取得のプロセスは「家を建てよう」というスタートの意思決定から、最終的に入居するまで長期間にわたり、その期間に選択しなければならないこと、決めなければならない要素が非常に多く、SDGs やエシカルについて意識する優先度が低くならざるを得ないことが事業者から指摘された。

言い換えれば、消費＝買い物とのイメージで語られることが多いために、「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いことも事実である。また、住宅関連事業者と消費者の専門性や交渉力の格差が依然として非常に大きく、事業者のみならず消費者も行政も「家づくり」を消費者問題と捉えることには距離があると感じている。

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。消費は、本来利己的な行動であり、自分が満足し幸せになるための行動である。ただ近年は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、利己的な行動に少し利他的な視点を加えるという意味からも、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。この流れは今後さらに加速すると思われ、住宅分野も決して例外とはならない。

2. “SDGs いえづくりカードゲーム”を活用した従業員研修の実施と、研修前後の意識の変化

令和4年11月16日(吉野川市 B社)



従業員研修実施日:令和4年11月16日(吉野川市 B社)



2-1 “SDGs いえづくりカードゲーム”の活用効果

“SDGs いえづくりカードゲーム”について、事業者から見た効果として次の4点が考えられる。



- 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。

このゲームは、従業員研修として導入しやすいよう概ね20分～30分で終了できる。また、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ている。

2-2 従業員研修前後の意識変化

①意識変化を測定するための質問項目

研修の受講前・受講後に、同じ内容の質問票を受講者に配布し、回答内容の変化を測定した。

質問項目は次の通りである。

SDGs いえづくりカードゲーム・アンケート

本日のゲームの実施前後にアンケートをどらせて頂きます。アンケートの処理は個人が分らない形で実施し、その結果はゲームの改良等に使用させて頂く他、論文等として学外に発表させて頂く場合がありますので、ご了承ください。

なお、アンケートでは、該当する項目について、数字に○をつけてください。

Q0: 現在、ゲームの実施前でしよが、実施後でしよが、どちらか一方に○をつけて下さい。

1. 実施前。
2. 実施後。

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、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: 普段の買い物地域や国を越えて、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: あなたがお施主様の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1つをお答えください。

1. 建設価格が高くても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: あなたがお施主様の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. 建設価格が高くても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、お施主様の建てる家の耐震性・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地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、お施主様の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も不便でも値段が安い場所に建てたい。

Q9: あなたは、お施主様の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に建てたい。
2. できる限り静かに生活が送れる場所に建てたい。
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建てたい。

Q10: 住宅を販売する(した)際に重視する(した)事情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)。
 () 健康性(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等)。
 () 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ていますか？(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をお答えください。

- 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濃度等のことと思ってお答えください。

- 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考えください。

- 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。

Q14: あなたについてお教えてください。当てはまるものに○をつけて下さい。

性別 (男・女)。
 年齢 (20歳代・30歳代・40歳代・50歳代・60歳以上)。
 婚姻 (既婚・未婚)。
 子どもの有無 (あけなし)。
 SDGsに関する継続研さん (よく行っている/たまに行っている/行っていない)。
 あなたのニックネームをお教え下さい ()。

する3項目について抽出する。その後、受講前後の比較のために、それぞれの回答をポイント化し、レーダーチャートを作成した。(表1・表2・図1)

【事業者と消費者のコミュニケーションに係る3項目】

Q5:あなたがお施主様の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. 建築価格が高くても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:あなたがお施主様の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. 建築価格が高くても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、お施主様の建てる家の耐震性・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立するまでの耐震性・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

【受講生(従業員)自身の意識に関する3項目】

Q13-①「経済的な指標」とはGDP・株価等のこととお答えください。

5)一人一人が「経済的な指標」について配慮した生活を送ることが必要と思いますか？

- 1:全く思わない 2:思わない 3:少し思う 4:思う

Q13-②「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。

5)一人一人が「環境的な指標」について配慮した生活を送ることが必要と思いますか？

- 1:全く思わない 2:思わない 3:少し思う 4:思う

Q13-③「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。

5)一人一人が「社会的な指標」について配慮した生活を送ることが必要と思いますか？

- 1:全く思わない 2:思わない 3:少し思う 4:思う

【表1 ポイント換算と各回答者数】

	4ポイント		3ポイント		2ポイント		1ポイント	
	受講前	受講後	受講前	受講後	受講前	受講後	受講前	受講後
Q5 環境	回答1		回答2		回答3		回答4	
	2	3	7	17	15	6	4	2
Q6 健康	回答1		回答2		回答3		回答4	
	4	7	11	17	12	4	1	0
Q7 持続性	回答3		回答2		回答1		回答4	
	2	4	18	17	7	7	1	0
Q13-① 経済	回答4		回答3		回答2		回答1	
	5	8	17	13	3	4	1	1
Q13-② 環境	回答4		回答3		回答2		回答1	
	11	12	12	13	1	1	1	1
Q13-③ 社会	回答4		回答3		回答2		回答1	
	11	11	15	15	0	0	0	1

注1) 回答者 28名(無回答の項目もあり)

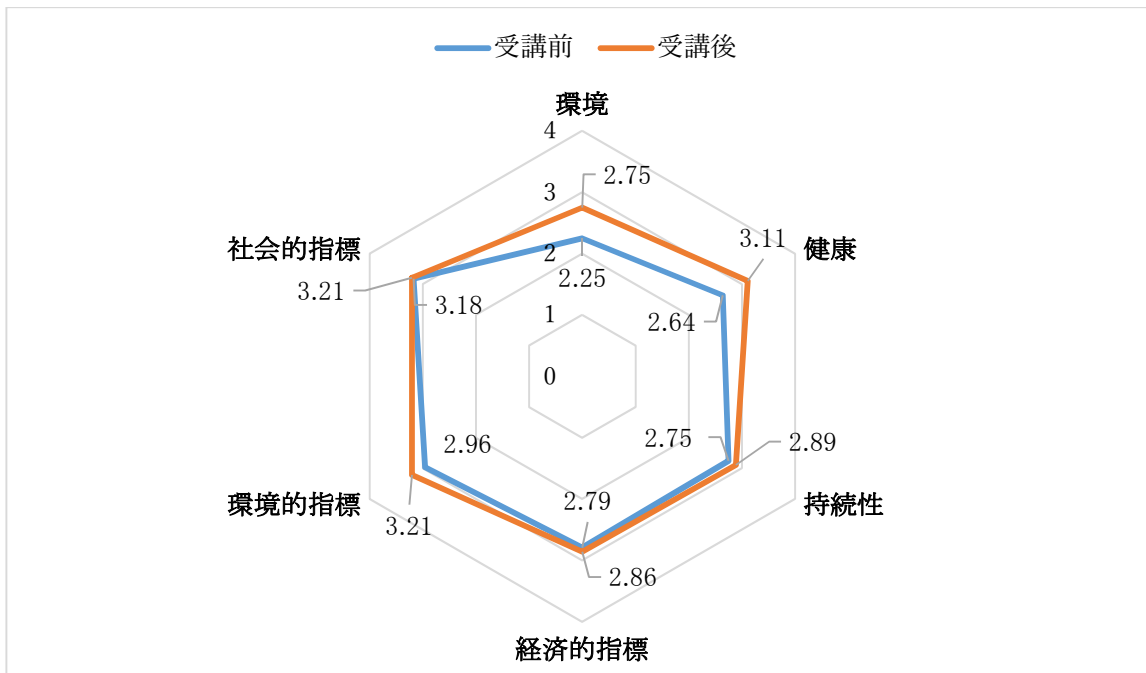
注2) 表中の数値は、各ポイントに該当する回答者数

【表2 各回答項目の平均ポイント】

	受講前(a)	受講後(b)	a-b 受講後の変化
Q5 環境に配慮した木材使用	2.25	2.75	0.5
Q6 健康に配慮した材料使用	2.64	3.11	0.47
Q7 持続性の高い家	2.75	2.89	0.14
Q13-① 経済的指標	2.79	2.86	0.07
Q13-② 環境的指標	2.96	3.21	0.25
Q13-③ 社会的指標	3.18	3.21	0.03

注1) 無回答は0ポイントとして計算

【図1 受講前後の回答変化】



“SDGs いえづくりカードゲーム”を活用した従業員研修を実施し、回答票への記入内容から受講前と受講後の意識変化を数値化したところ、28名という少ないサンプル数ではあるが、抽出した6問全てにおいてプラスの変化(より持続可能性に配慮する)が見られた。

特に、環境に配慮した県産木材の使用推奨については0.5ポイント、住む人の健康に配慮した断熱材や外壁、塗料などの使用考慮は0.47ポイントと、他の項目に比べて伸び幅が大きい。県産木材や断熱材や外壁、塗料などの使用は、建築価格に反映する要素であることから、家づくりを通じた環境に配慮した健康で安心感のあるライフスタイルの実現については、消費者と事業者が十分にコミュニケーションを取り、消費者ニーズを的確に把握することが求められる分野である。

また、家の耐久性や耐震性などの持続性については0.14ポイント伸びているものの、消費者の家族構成や生活環境によりニーズが異なることから、一概に「できれば100年住み続けられる耐震性・耐久性がほしい」との回答増加を期待できる訳ではない。しかしながら、持続可能な地域づくりを考えた場合、“家は、誰のためのものか?”という問いに対して、家族や将来の子孫のためであるとともに、やがて「地域社会」全体で“家”を見守り共有する時代が訪れると予想されることから、これからの住宅生産の現場では、事業者と消費者の間で家の持続性についても様々な想定のもとで認識を深めることが重要である。

回答者個人の行動における、経済的指標、環境的指標、社会的指標への配慮意識については、消費者とのコミュニケーションを必要とする分野の設定に比べて、受講前後の変化が小さかった。経済的指標に関しては、GDPや株価と言った言葉に、目の前の日常生活への影響や関連が感じにくいことから、意識変容につながりにくかったと考える。ただ、社会的指標の平均ポイントは、受講前・受講後を通して最も高く、社会問題の解決に向けた取組みには関心が強いことが読み取れる。

環境的指標への配慮についても、0.25ポイントの上昇が見られ受講後の平均ポイントは社会的指標と並んで最も高い。住宅生産と環境問題の関連については、従業員であっても認識されていると考えられる。

3. 「住まいづくりから考える持続可能な地域づくり」四国四県比較

3-1 調査の目的と概要

消費者庁によれば、令和4年12月末時点で消費者志向自主宣言を行っている企業は、全国で409事業者に上る。その内、徳島県では66事業者(令和4年11月末時点)が宣言をしており、全体の約16%を占めている。四国内では、徳島県と並び愛媛県でも「えひめ消費者志向おもいやり自主宣言」として宣言企業が増えている。愛媛県では、エシカル消費を「おもいやり消費」と言い換えて普及に努めていることから、消費者志向自主宣言についても県独自の呼称がある。

ただ、香川県や高知県では、徳島県・愛媛県ほどに消費者志向自主宣言企業者は多くない。消費者志向自主宣言や消費者志向経営は事業側の取組みではあるが、その基盤となる消費者の意識について、四県での比較を目的として調査を行った。

調査名: 住まいづくりから考える持続可能な地域づくり

調査時期: 令和5年1月23日

調査方法: インターネット調査(Feeyesを利用)

調査対象: 徳島県 500人、香川県・高知県・愛媛県 各200人

各県とも20歳以上、男女は同数に割り付け

質問項目は以下の通りである。

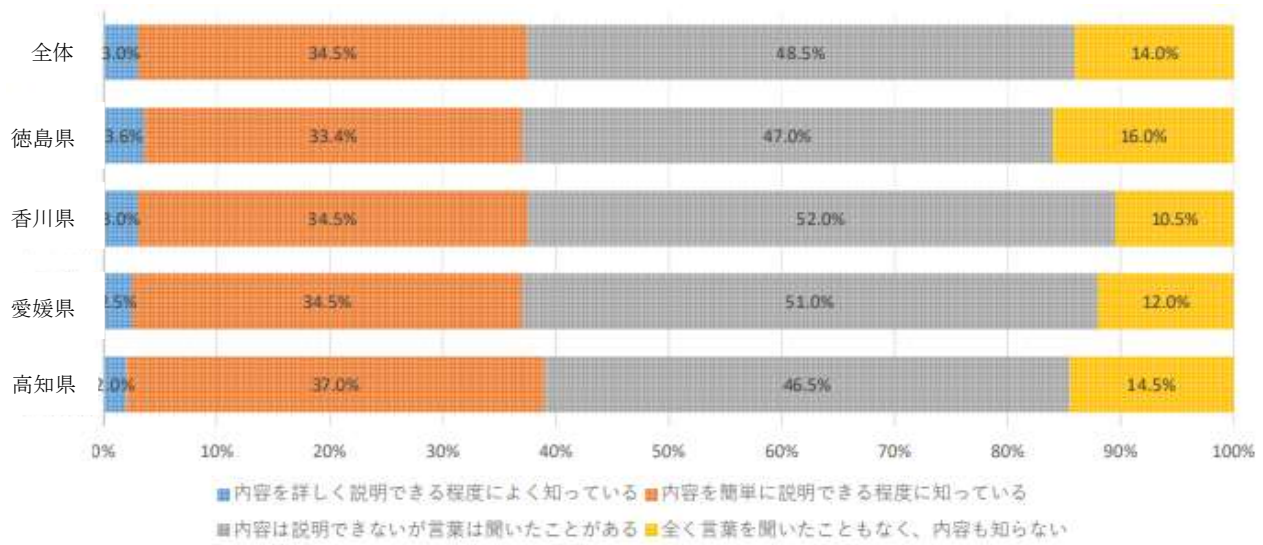
「住まいづくりから考える持続可能な地域づくり」質問項目	
<p>Q1: あなたは、SDGsについて知っていますか? ..</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 内容を説明できる程度によく知っている。 2. 内容を簡単に説明できる程度に含めて知っている。 3. 内容は説明できないが言葉は聞いたことがある。 4. まったく聞いたことがなく、内容も知らない。 <p>Q2: あなたは、エシカル消費について知っていますか? ..</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 内容を説明できる程度によく知っている。 2. 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。 <p>Q3: あなたは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、などを考えますか? ..</p> <ol style="list-style-type: none"> 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のは無い。 <p>Q4: あなたは自分自身の買い物地域や国を超えて、あるいは未来に対して影響を与えることを考えていますか? ..</p> <ol style="list-style-type: none"> 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のは無い。 <p>Q5: あなたが住宅を購入する(購入した)際に重視した項目を、重要な順番に順位をつけて、お答えください。 ..</p> <ul style="list-style-type: none"> () 価格。 () 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等)。 () 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)。 	<ul style="list-style-type: none"> () 建築業者とのコミュニケーションの良さ。 () 建築業者の実績。 () 外観や間取り デザイン性。 () その他(維持費用、建築業者が知り合いなど)。 <p>Q6: あなたは「家」は誰のために建てるものだと考えますか? もっとも当てはまるものをお答えください。 ..</p> <ol style="list-style-type: none"> 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。 <p>Q7: あなたは、家の耐震性・耐久性についてどのように考えますか? ..</p> <ol style="list-style-type: none"> 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。 <p>Q8: あなたは、家の「原材料(木材)」についてどのように考えますか? ..</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 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。 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。 <p>Q9: あなたは、家の「原材料(断熱材や外壁・塗料など)」についてどのように考えますか? ..</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 建築価格が高くても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。 <p>Q10: あなたは、これから地域社会の中で住民がより幸せに満足感を持って暮らすために、「環境保全」と「経済発展」と「社会課題(貧困や格差など)」の解決の3つをどのように考えますか? ..</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 経済発展のためには、環境保全や社会課題の解決が後回しになっても仕方がない。(経済発展が優先)。

2. 環境保全のためには、経済発展や社会問題の解決が後回しになっても仕方がない（環境保全が優先）。
3. 社会課題の解決のためには、経済発展や環境保全が後回しになっても仕方がない（社会課題解決が優先）。
4. 経済発展も環境保全も社会問題の解決も、同時に進めなければならない。
5. わからない

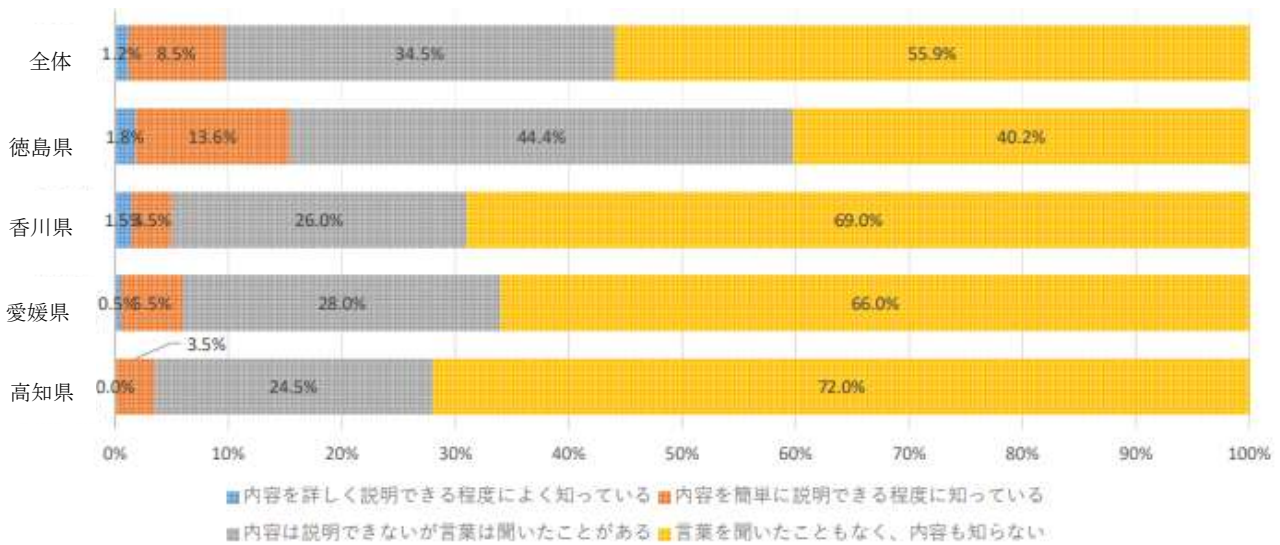
3-2 調査結果(四国四県比較)

①まず、SDGs とエシカル消費に関する認知度を比較する。

Q1.あなたは、「SDGs(国連持続可能な開発目標)」について知っていますか？



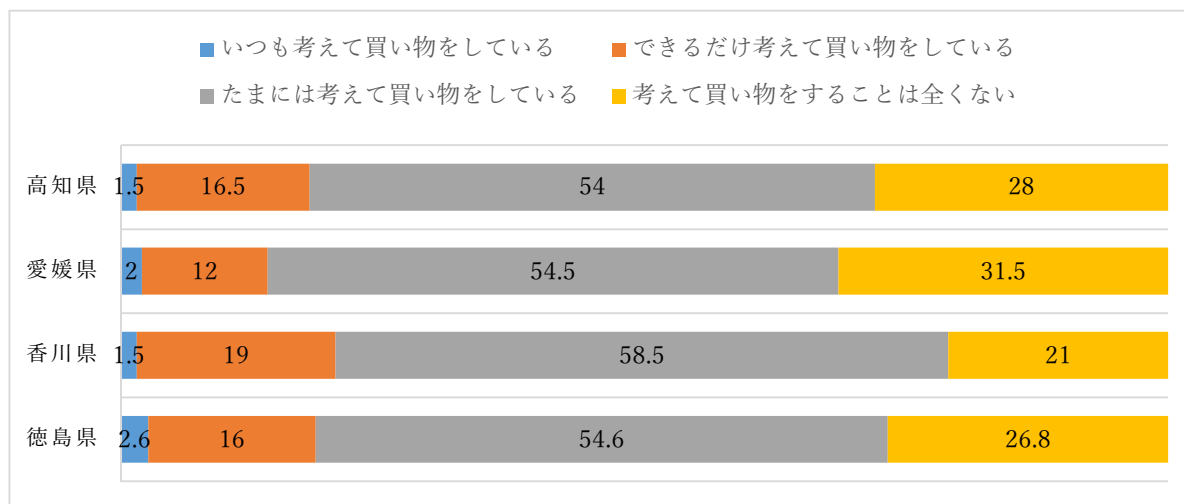
Q2.あなたは、「エシカル消費」について知っていますか？



SDGs(国連持続可能な開発目標)の認知度については、「内容を詳しく説明できる程度によく知っている」と「内容を簡単に説明できる程度に知っている」と「言葉は聞いたことがある」の合計が全国平均 86.0%に対して、徳島県 84.0%、香川県 89.5%、愛媛県 88.0%、高知県 85.5%となっている。香川県と愛媛県が全国平均を上回っており、徳島県と高知県は下回っているが、四国四県の SDGs 認知度に大きな差はみられない。近年、日常生活の様々な場面で SDGs について見聞きする機会が急速に増加し、社員が SDGs のサークルバッジを着けている企業も多くなったことから、SDGs について詳細な内容を説明することは難しくても、言葉に対する親和性が社会の中で強くなっていることがうかがえる。

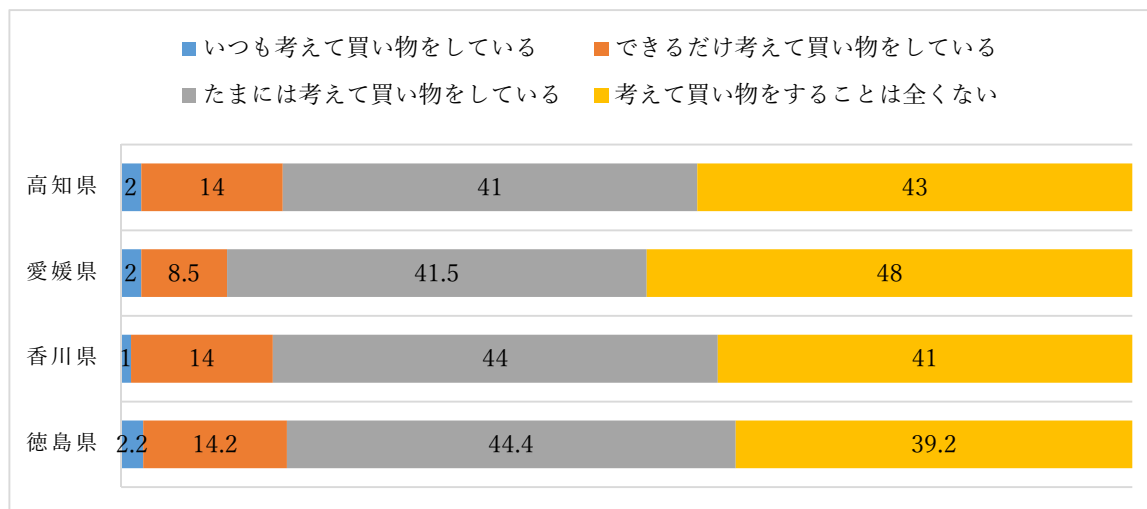
次に、エシカル消費の認知度については、四県で差が見られた。「内容を詳しく説明できる程度によく知っている」と「内容を簡単に説明できる程度に知っている」と「言葉は聞いたことがある」の合計が全体平均 44.1%に対して、徳島県 59.8%、香川県 31.0%、愛媛県 34.0%、高知県 28.0%となった。徳島県は、全体平均を 15.7 ポイントと大きく上回っており、逆に他の三県は平均を下回っている。特に徳島県の場合、「言葉聞いたことが無い」割合が低い。その理由としては、①消費者庁新未来創造戦略本部が県庁内に開設されている、②エシカル甲子園の開催を含め高校生や大学生を中心とした若い世代がエシカル消費活動に参加する機会が設けられている、③「とくしま SDGs 国際フォーラム」「とくしま国際消費者フォーラム」など、徳島県の施策として SDGs やエシカル消費の先進県を標榜する会議やイベントを継続的に開催していること、などが挙げられる。

②続いて、商品が持つ背景やストーリーへの関心や、消費行動が及ぼす影響についての意識を比較する。
Q3. あなたは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ますか？



「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」の合計は、香川県が 20.5%と最も高く、徳島県 18.6%、高知県 18.0%、愛媛県 14.0%と続く。エシカル消費について考え実践する時、その商品の持つ背景について思いを馳せることは重要な要素であることは知られているが、この結果からはエシカル消費の認知度と商品の背景への関心度は、必ずしも一致していないことがうかがえる。

Q4.あなたは自分自身の買い物が、地域や国境を越えて、あるいは未来に対して影響を与えることを考えていますか？



消費者教育推進法では、消費者市民社会の形成を消費者教育の理念として明確にした。

消費者市民社会とは、「消費者自らが、現在および将来の世代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消費行動をする社会」を言い、その行動によって公正で持続可能な社会の形成に、消費者が主体的に参画する社会を指すものである。

つまり、消費行動により社会課題の解決を目指すなど、消費者の社会的影響力や経済的投票権によって、持続可能な社会や地域づくりの実現に寄与しようとする考え方で、Q4.の回答がこれに該当する。

Q4.では、「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」の合計は、徳島県が16.4%と最も高く、高知県16.0%、香川県15.0%、愛媛県10.5%と続く。

Q2.【エシカル消費の認知度】高い順に 徳島県→愛媛県→香川県→高知県

Q3.【商品の背景への関心】高い順に 香川県→徳島県→高知県→愛媛県

Q4.【消費行動の影響力意識】高い順に 徳島県→高知県→香川県→愛媛県

このように、エシカル消費の認知度が、必ずしも日常の消費行動や商品選択の基準として根付いている状況とは言い難いが、徳島県においてはエシカル消費の認知度が消費行動の基準として浸透していると推測できる。

その傾向は、Q2.とQ4.のクロス集計(徳島県データ)にも表れている。

エシカル消費について「内容を詳しく説明できる程度によく知っている」あるいは「内容を簡単に説明できる程度に知っている」と回答した人は、自分の消費行動の影響について「いつも考えて買い物をしている」と回答した割合が最も高く、「言葉を聞いたこともなく、内容も全く知らない」と回答した人は、消費行動の影響を「考えて買い物をすることはまったくなく」と回答する割合が高い。

ただ、「言葉は聞いたことがある」程度の認知であっても、「できるだけ」あるいは「たまには」という頻度で、消費行動の影響を意識していることから、やはり消費者の行動変容の“はじめの一步”は、「言葉を知る」ことから始まるといえる。

【Q2.エシカル消費の認知度と Q4.消費行動の影響意識のクロス集計】

		Q2 あなたは「エシカル消費」について知っていますか？				
		N	内容を詳しく説明できる程度によく知っている	内容を簡単に説明できる程度に知っている	内容は説明できないが言葉は聞いたことがある	言葉を聞いたこともなく、内容も知らない
	N	500	9	68	222	201
		100.0%	1.8%	13.6%	44.4%	40.2%
Q4 あなたは自分自身の買い物が、地域や国境を越えて、あるいは未来に対して影響を与えることを考えていますか？	いつも考えて買い物をしている	11	3	4	3	1
		100.0%	27.3%	36.4%	27.3%	9.1%
	できるだけ考えて買い物をしている	71	3	22	32	14
		100.0%	4.2%	31.0%	45.1%	19.7%
	たまには考えて買い物をしている	222	3	33	112	74
	100.0%	1.4%	14.9%	50.5%	33.3%	
考えて買い物をするのはまったくくない	196	0	9	75	112	
	100.0%	0.0%	4.6%	38.3%	57.1%	

③次に、住宅購入に際して重要視した項目を比較する。

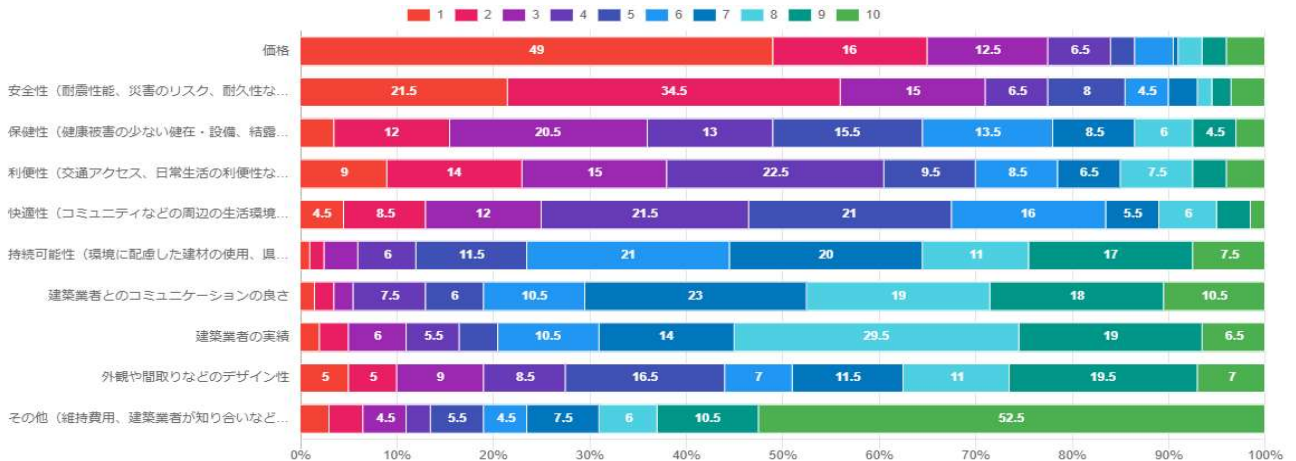
【徳島県】



【香川県】



【愛媛県】



【高知県】



住宅を購入する際に重要視した要素については、その優先順位について各県で差はほとんど見られない。

優先する要素として、1位に選ばれた割合は次の順に多くなっている。

- 1位 価格
- 2位 安全性(耐震性能、災害のリスク、耐久性など)
- 3位 利便性(交通アクセス、日常生活の利便性など)
- 4位 快適性(コミュニティなどの周辺の生活環境、断熱性能など)
- 5位 外見や間取りなどのデザイン性

「持続可能性(環境に配慮した建材の使用、県産材の利用、作業員の労働環境など)」を1位につけた割合は、徳島県2%、香川県0.5%、愛媛県1%、高知県2%とかなり少なく、各県ともに6位～8位に位置付ける傾向が強い。

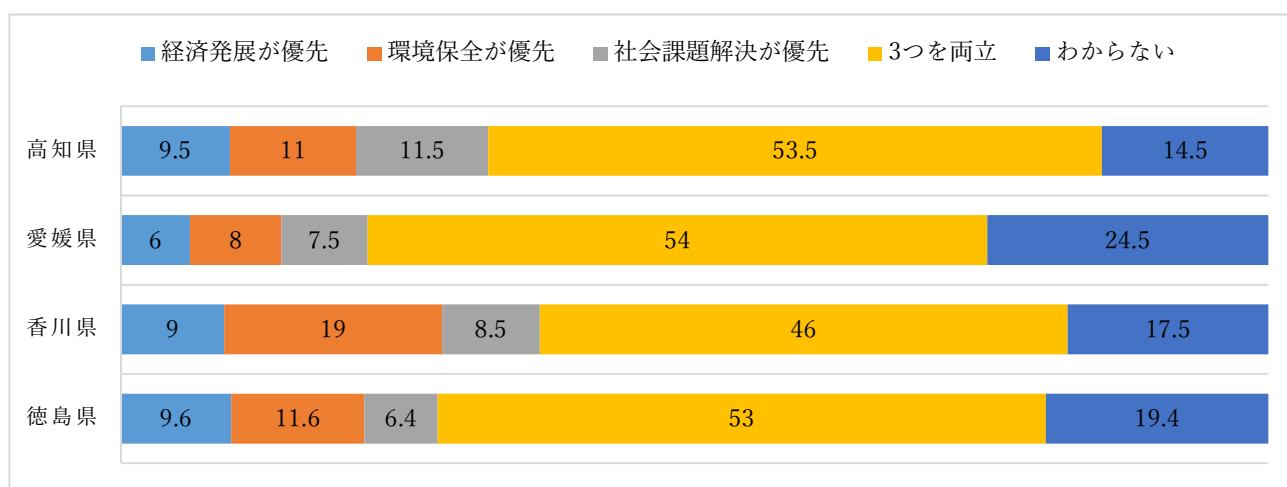
住宅取得は、ほとんどの場合一生に一度の高額な「買い物」となり、ローン返済など長期にわたり経済的負担を抱えるため、消費者(施主)にとって最大の関心は「価格」になることは当然である。日常の買い物行

動においても、消費者の商品選択の基準は「価格」「品質」「安全性」であることから、住宅取得においてもその3要素は「価格」「安全性」「利便性」として確立されつつある。

言い換えれば、商品選択の第4の基準がエシカルであり、エシカルかどうかの基準が、価格や品質、安全性より優先されることが望まれているわけではない。その意味で、「持続可能性」という要素が6位～8位に選択されていることは、現状としては当然であるとともに、今後は安全性や快適性を担保しながら、「持続可能性」にも配慮できる住まいづくりを目指すことが必要と言える。

④最後に「経済発展」「環境保全」「社会課題の解決」の両立に対する意識を比較する。

Q10 .これからの地域社会の中で住民がより幸せに満足感を持って暮らすために、「環境保全」と「経済発展」と「社会課題(貧困や格差など)の解決」の3つをどのように考えますか？



四県とも『「経済発展」「環境保全」「社会課題の解決」の3つを両立させなければならない』との回答が最も多く、香川県以外は半数を超えている。ただ、「経済発展」「環境保全」「社会課題の解決」のいずれかを選択した回答を見ると、香川県は環境保全を優先させる傾向が強く、高知県は3つの要素がほぼ同程度に並び、愛媛県は「わからない」という回答が四県の中で最も多い。徳島県は環境保全を優先する傾向はあるものの、経済発展を優先すると回答した割合が四県の中で最も多い。

V まとめ～今後に向けて

今年度の研究では、まず、住宅生産事業者における消費者志向経営に対する認識と、消費者志向経営が業種業態に関わらず、すべての事業活動の根幹となることが認識されているかについて聞き取りを行った。今回聞き取り調査に協力いただいた2社は、いずれも消費者志向自主宣言事業者ではないが、経営理念として消費者のニーズに真摯に応えることや、利益優先ではなく地域貢献や地域の持続可能性に配慮した家づくりに取り組んできた工務店と建築会社である。

そのため、住宅生産の現場がSDGs達成にどのように寄与していくことができるかについて、会社全体で

常に研鑽を重ねる姿勢には感銘を受けた。その反面、建築に関係した認証制度は非常に難解で複雑であることから、事業者自身もすべての認証制度やマークについて熟知している訳ではないとの指摘もあり、消費者と事業者の間だけではなく、事業者間においても専門性や交渉力、さらには情報の発信力やコミュニケーション力に格差がある現状にも目を向けなくてはならない。

特に、環境と住宅建築についてトレードオフからトレードオンへ転換することが必要との意見は今後の課題解決のための重要なキーワードになる。家づくりには、様々な選択や決定が長期間にわたり続くという特性があるため、事業者(担当者)は自分の担当業務だけを見るのではなく、家づくり全体を考えてエシカルを伝えることに努める必要があるとともに、事業者と消費者の「エシカル・コミュニケーション」の深化のためには事業者・消費者双方が、SDGs やエシカルについて意識の醸成を図ることが課題となる。

また、2社を対象に、“SDGs いえづくりカードゲーム”を従業員研修に活用することで、従業員のエシカル意識と消費者志向経営に対する意識変革を促すことができるか実証実験を行った。その結果、受講前と受講後と比較すると、環境や住民の健康に配慮した建築材料の使用や、家の持続性を考慮する意識が受講前より伸びている。また、従業員個人の経済的指標、環境的指標、社会的指標への配慮意識についても、全て受講前より伸びている。

このことから、従業員が「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」意識を持つためには、事業者が消費者との双方向コミュニケーションにより消費者がワクワクする商品・サービス・体験を共有することが必要であり、消費者志向経営では、「事業者が本業を通じて、地域や社会の課題解決に寄与し、社会全体の持続可能性の向上を目指す」ことから生み出されると考えられている。

つまり、SDGs が世界の共通言語として、企業の信頼と価値を向上させ、人財の獲得に不可欠な実践として認識される中、SDGs や持続可能な地域づくりをテーマとした従業員研修は、今後ますます求められることになる。CSR(企業の社会的責任)は既に当然のことになり、事業活動による経済効果を通して社会的価値の創出を図る CSV(共創価値:Creating Shared Value)など、事業の領域と社会貢献を切り離すことなく、事業活動と社会貢献活動に明確な関連性を学ぶことで、消費者志向経営は前進する。

その意味から、座学ではなく“SDGs いえづくりカードゲーム”アクティブラーニングによって、思考とコミュニケーションと情報の咀嚼に取り組むことにより、従業員のエシカル意識と消費者志向経営に対する意識変革を促すことができた。今後は、このカードゲームの活用機会をさらに拡大し、住宅生産関連事業者への研修ツールとしてブラッシュアップに努めたい。

さらに、四国四県ごとに家づくりとエシカル消費意識調査(インターネット調査)を実施し、各県の比較を行うとともに、住宅取得のプロセスにおける「持続可能性」に関する意思決定に影響を及ぼす要因や、持続可能な開発のための「経済発展」「環境保全」「社会課題の解決」についての意識を分析した。

SDGs に関する認知度は四国四県に差は見られないが、エシカル消費に限っては徳島県の認知度が他県を大きく上回っている。ただ、エシカル消費の認知度が、必ずしも日常の消費行動や商品選択の基準として根付いている状況とは言い難いが、徳島県においてはエシカル消費の認知度が消費行動の基準として浸透していると推測できる。

家づくりをはじめ、消費者自身が自分の消費行動が、現在および将来の世代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することにより、主体的「バイcott」で公正で持続可能な社会の形成に参画することを目指す消費者市民社会の実現には、何よりも「知る」ことから始めなければならない。

「価格」「品質」「安全性」に次ぐ第 4 の消費基準としてのエシカル消費は、住宅取得においても「価格」「安全性」「利便性」に次ぐ第 4 の基準として確立されていこう。今後は安全性や快適性を担保しながら、「持続可能性」にも配慮できる住まいづくりを目指すことが必要と言える。

また、「経済発展」「環境保全」「社会課題の解決」の両立については、各県とも「3 つ同時に進めなければならない」との回答が最も多かった。世界人口が増加の一途をたどる中、人口減少と高齢化が進む日本にあって、地方都市での家づくりは施主だけの問題ではなく、耕作放棄地と同様に地域ぐるみでのシェアを含めた「家」の見守りが大きな課題となる。

今年度の研究は、建築事業者へのアプローチに主軸を置いたが、今後は“SDGs いえづくりカードゲーム”の活用を拡大し、多くの消費者や事業者に家づくりと SDGs の関連性に目を向けて頂けるよう、ゲームのバージョンアップとファシリテーターの育成を目指してまいりたい。

謝辞

今年度の研究に当たり、ヒアリングや研修、調査にご協力を賜りました事業者、消費者の皆様に、心より感謝を申し上げます。

令和 5 年 3 月

「住」生活における消費者志向経営の推進

～住まいづくりのエシカル化が消費者志向経営推進に及ぼす影響～ 研究チーム

四国大学短期大学部 教授 加渡 いづみ(令和 5 年度研究代表者)

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

【資料】

「住まいづくりから考える持続可能な地域づくり」四国四県比較調査結果

調査時期: 令和 5 年 1 月 23 日

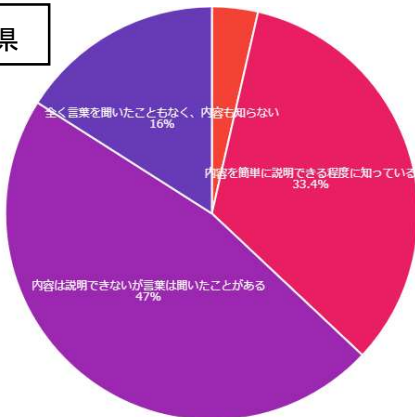
調査方法: インターネット調査(Feeasy を利用)

調査対象: 徳島県 500 人、香川県・高知県・愛媛県 各 200 人(各県とも 20 歳以上、男女は同数に割り付け)

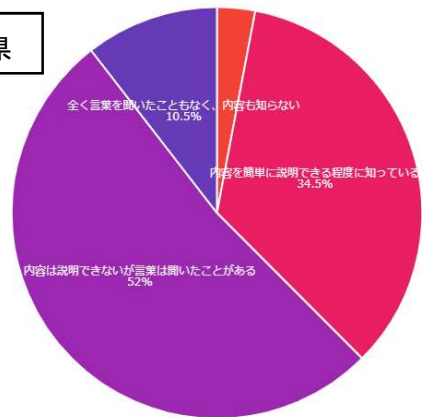
Q1.あなたは SDGs(国連持続可能な開発目標)について知っていますか？

内容を詳しく説明できる程度によく知っている 内容を簡単に説明できる程度に知っている 内容は説明できないが言葉は聞いたことがある 言葉を聞いたこともなく、内容も知らない

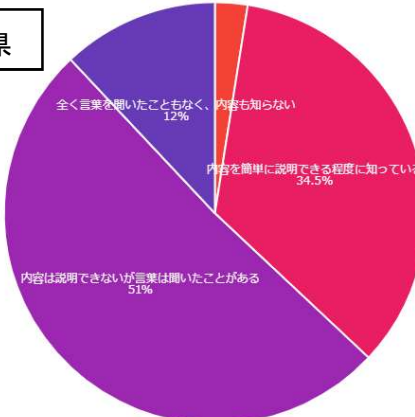
徳島県



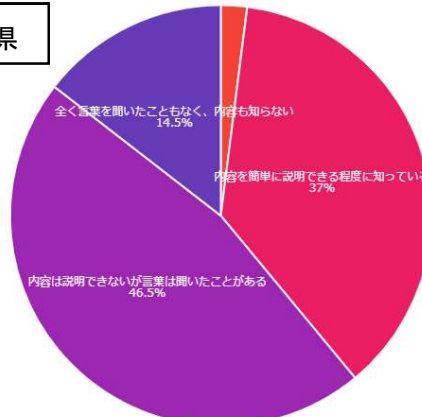
香川県



愛媛県



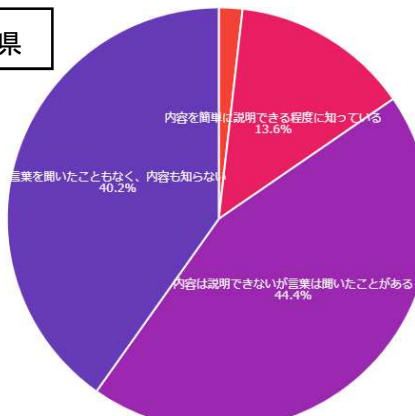
高知県



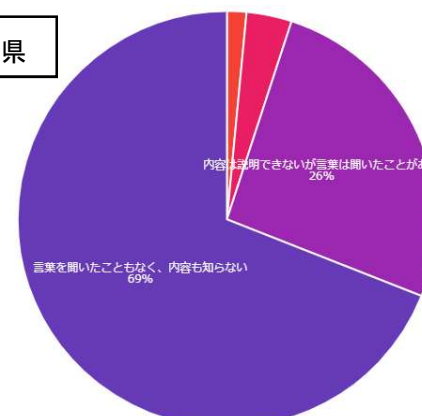
Q2.あなたはエシカル消費について知っていますか？

内容を詳しく説明できる程度によく知っている 内容を簡単に説明できる程度に知っている 内容は説明できないが言葉は聞いたことがある 言葉を聞いたこともなく、内容も知らない

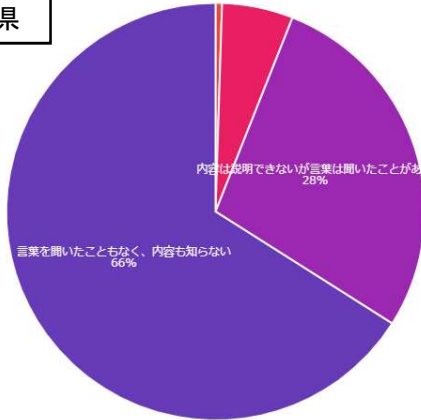
徳島県



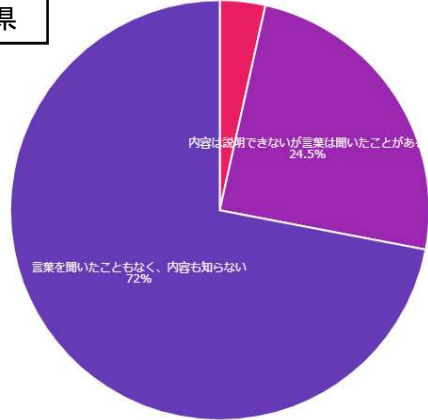
香川県



愛媛県



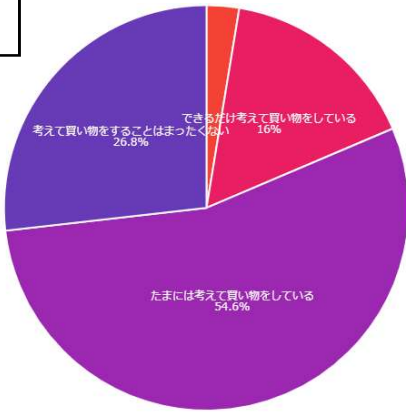
高知県



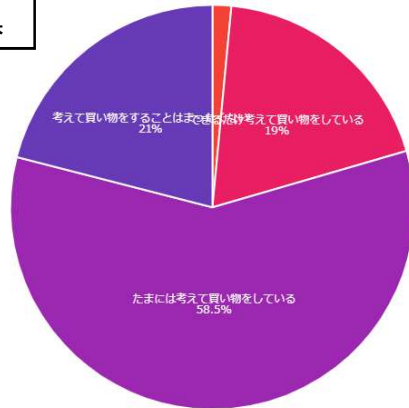
Q3.あなたは普段買い物をする時、その商品の生産者の生活や原材料、原産地の環境問題などを考えますか？

■ いつも考えて買い物をしている
 ■ たまには考えて買い物をしている
 ■ 考えて買い物をするのはまったくくない
 ■ できるだけ考えて買い物をしている

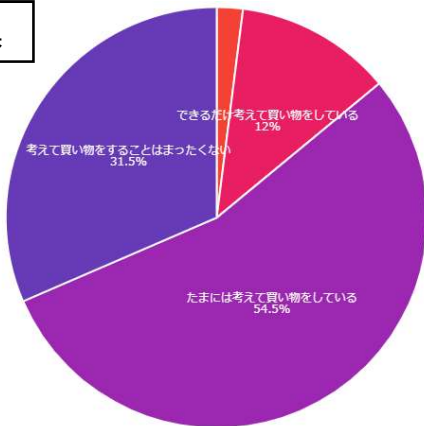
徳島県



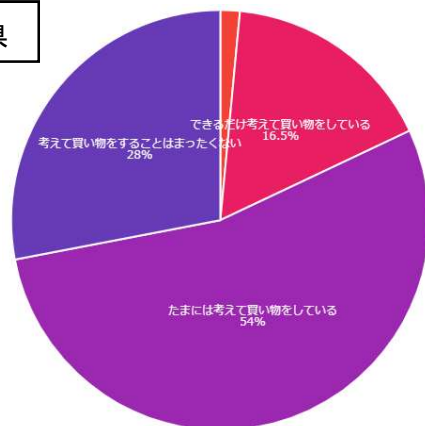
香川県



愛媛県



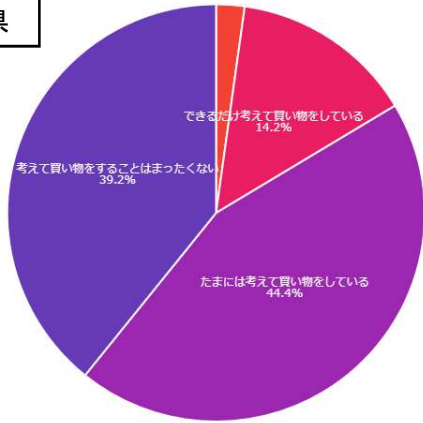
高知県



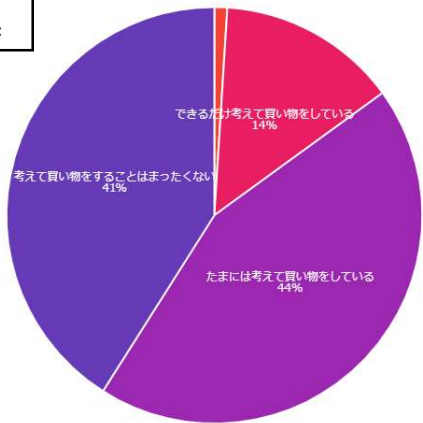
Q4.あなたは自分自身の買い物が、地域や国境を越えて、あるいは未来に対して影響を与えることを考えていますか？

■ いつも考えて買い物をしている
 ■ たまには考えて買い物をしている
 ■ 考えて買い物をするのはまったくくない
 ■ できるだけ考えて買い物をしている

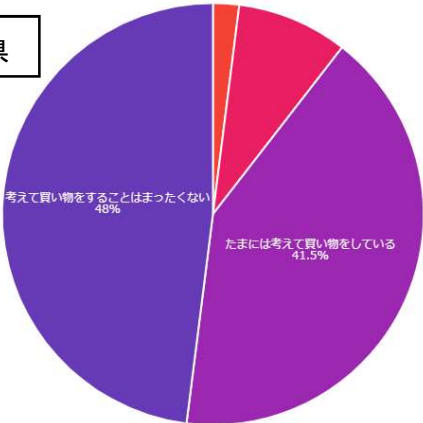
徳島県



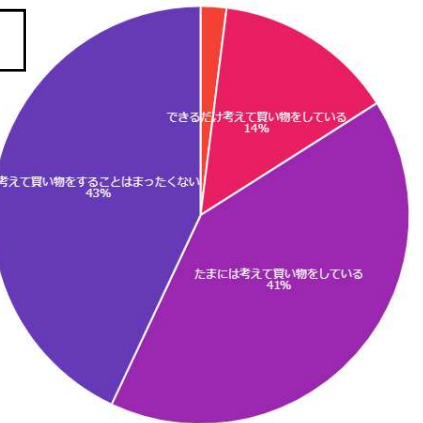
香川県



愛媛県



高知県

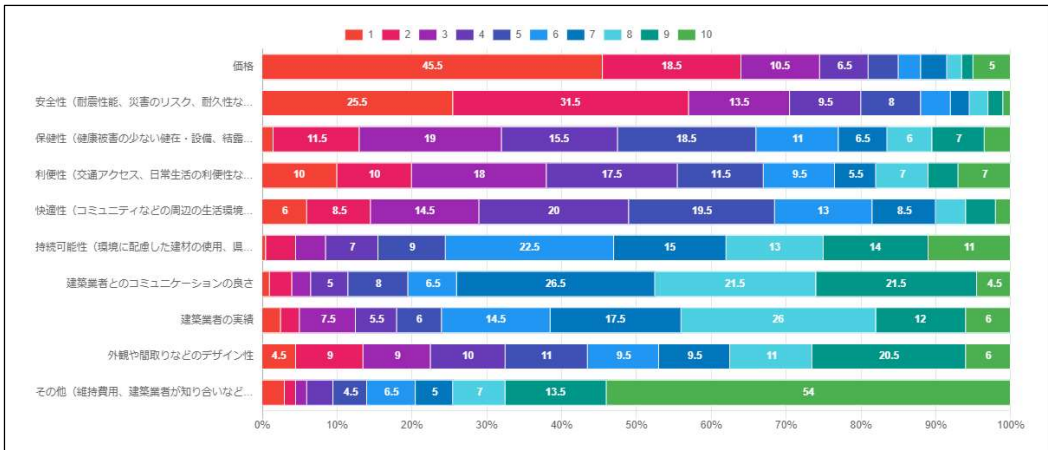


Q5.あなたが住宅を購入する(購入した)際に重要視した項目を、重要な順番に順位をつけてお答えください。

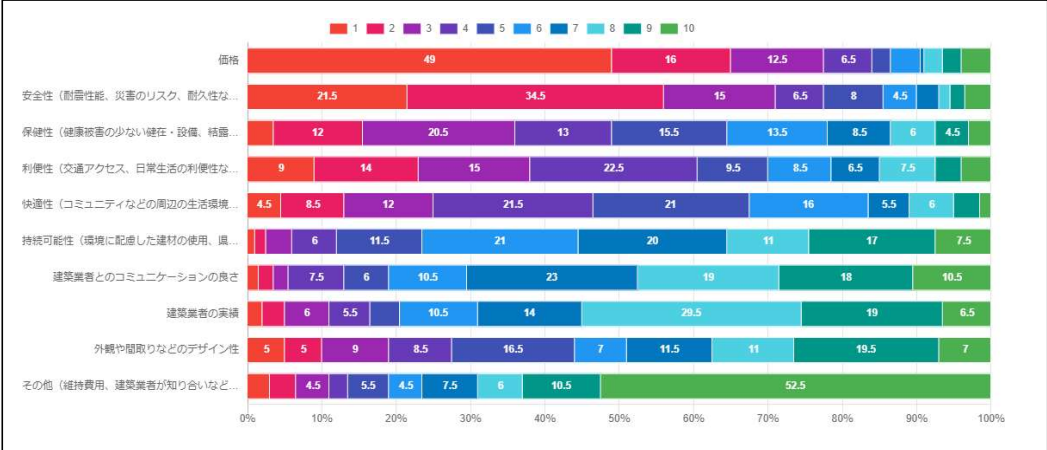
徳島県



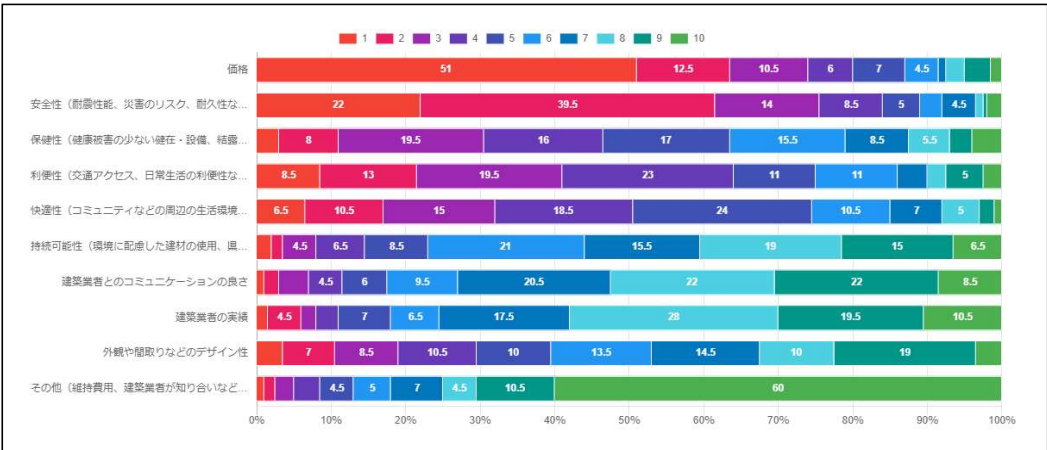
香川県



愛媛県

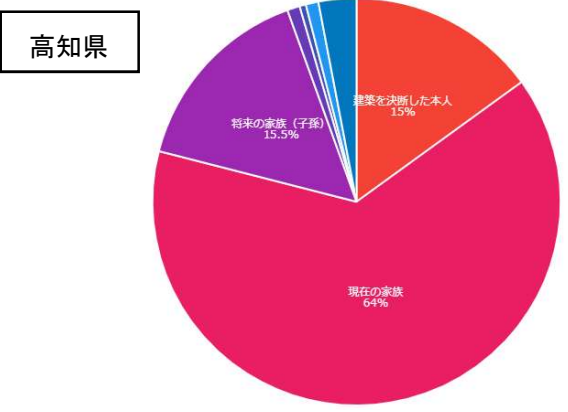
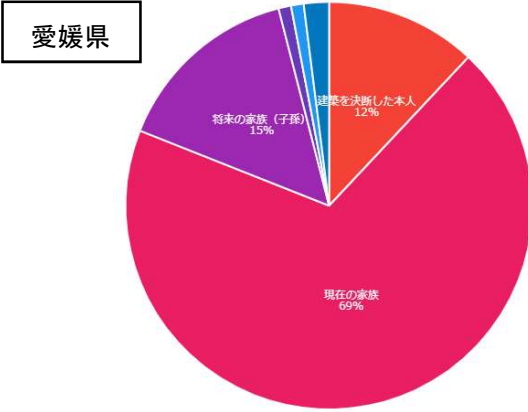
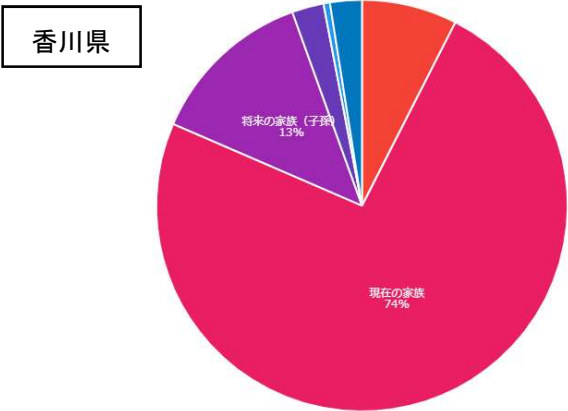
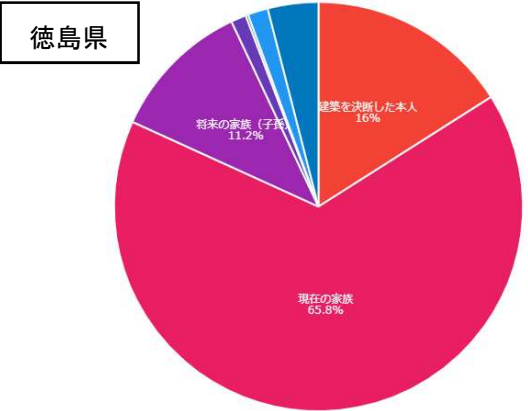


高知県



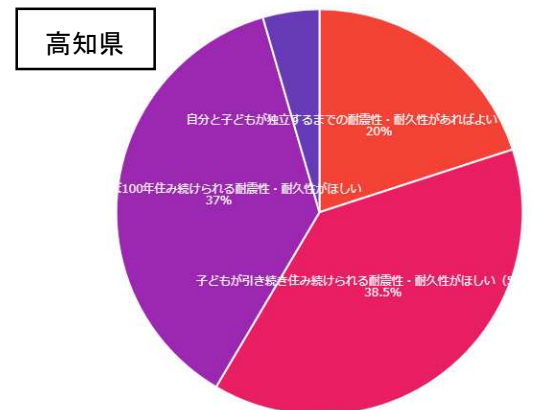
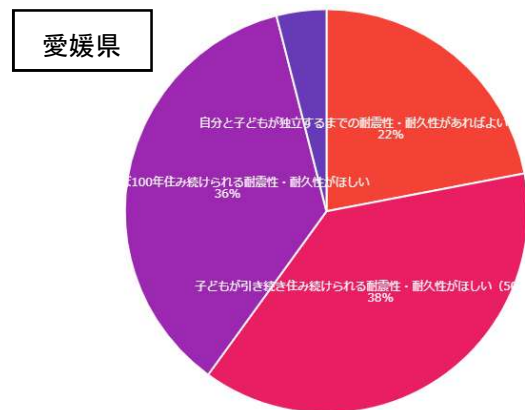
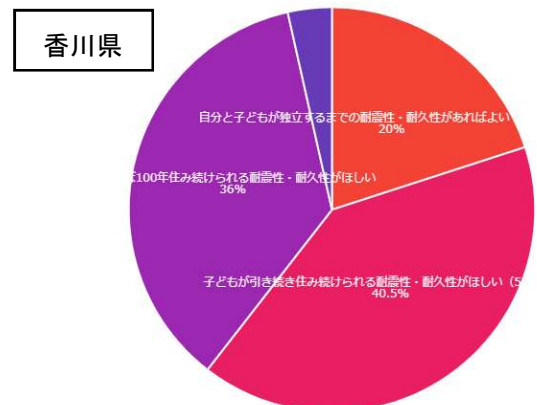
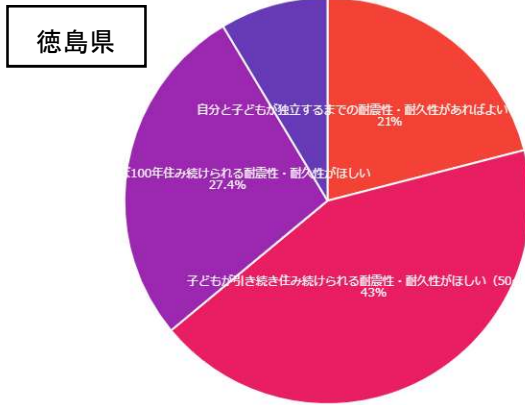
Q6.あなたは「家」は誰のために建てるものだと思いますか？もっとも当てはまるものをお選びください。

■ 建築を決断した本人 ■ 現在の家族 ■ 将来の家族（子孫） ■ 親を含めて先祖 ■ 地域社会 ■ 建築業者 ■ その他



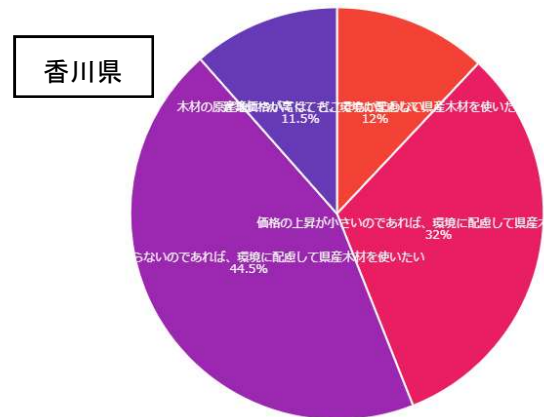
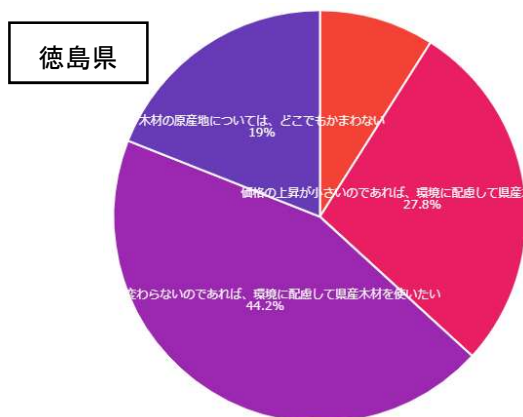
Q7.あなたは、家の「耐久性」についてどのように考えますか？

- 自分と子どもが独立するまでの耐震性・耐久性があればよい（30～40年）
- 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）
- できれば100年住み続けられる耐震性・耐久性がほしい
- 耐震性・耐久性については、あまり関心がない

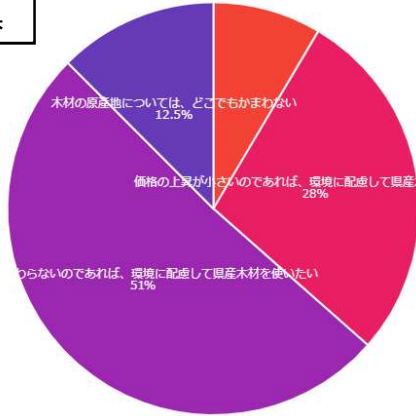


Q8.あなたは、家の「原材料(木材)」についてどのように考えますか？

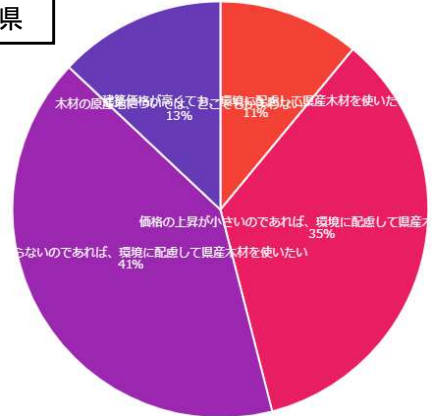
- 建築価格が高くて、環境に配慮して県産木材を使いたい
- 価格の上昇が小さいのであれば、環境に配慮して県産木材を使いたい
- 価格が変わらないのであれば、環境に配慮して県産木材を使いたい
- 木材の原産地については、どこでもかまわない



愛媛県



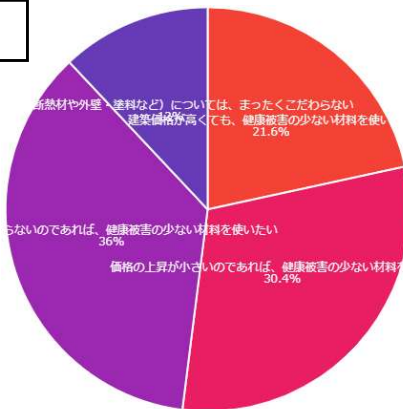
高知県



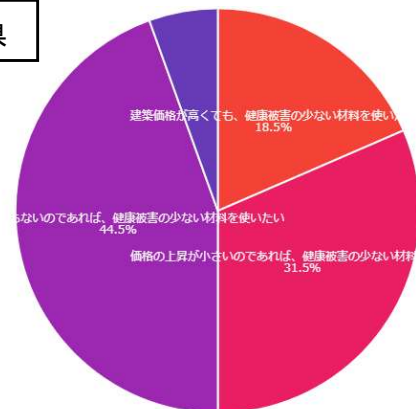
Q9.あなたは、家の「原材料(断熱性や外壁・塗料など)」についてどのように考えますか？

- 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であれば、健康被害の少ない材料を使いたい
- 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
- 原材料（断熱材や外壁・塗料など）については、まったくこだわらない

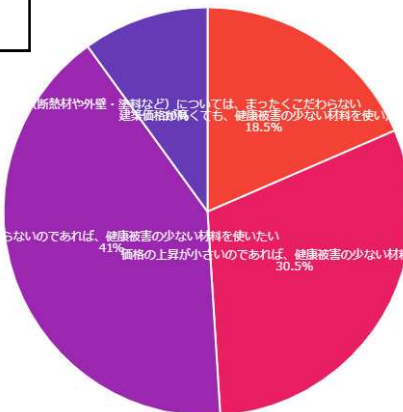
徳島県



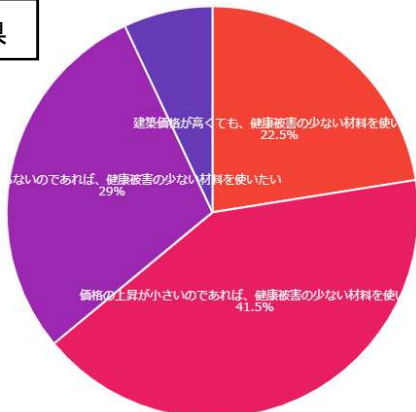
香川県



愛媛県

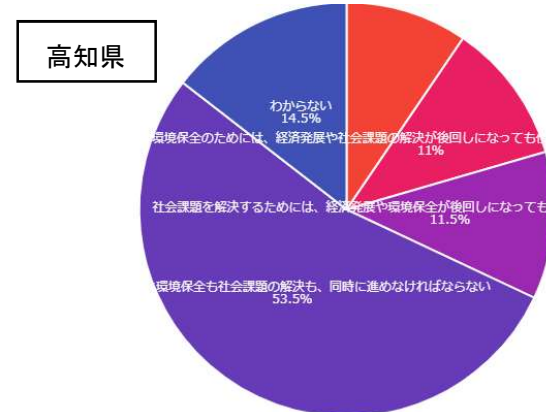
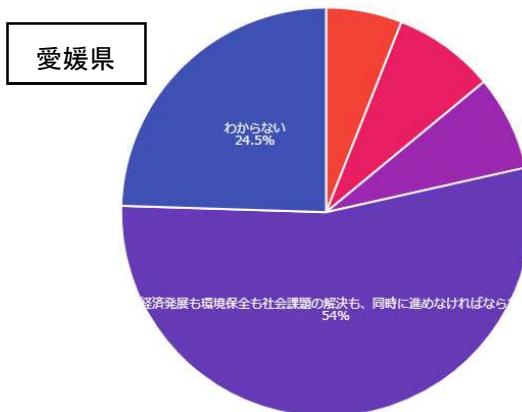
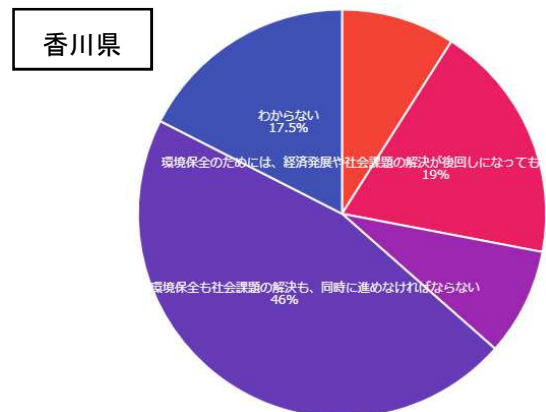
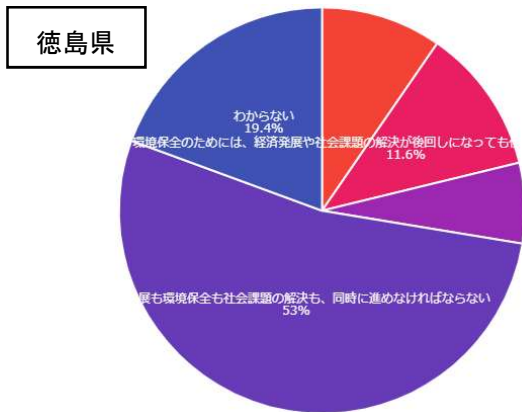


高知県



Q10.あなたは、これから地域社会の中で住民がより幸せに満足感を持って暮らすために、「環境保全」と「経済発展」と「社会課題(貧困や格差など)の解決」の3つをどのように考えますか？

- 経済発展のためには、環境保全や社会課題の解決が後回しになっても仕方ない(経済発展が優先)
- 環境保全のためには、経済発展や社会課題の解決が後回しになっても仕方ない(環境保全が優先)
- 社会課題を解決するためには、経済発展や環境保全が後回しになっても仕方ない(社会課題解決が優先)
- 経済発展も環境保全も社会課題の解決も、同時に進めなければならない
- わからない



Q1(SDGsの認知度)と、Q10(環境保全・経済発展・社会課題の解決に関する認識)のクロス集計

徳島県

		Q10 あなたは、これから地域社会の中で住民がより幸せに満足感を持って暮らすために、「環境保全」と「経済発展」と「社会課題(貧困や格差など)の解決」の3つをどのように考えますか？					
		N	経済発展のためには、環境保全や社会課題の解決が後回しになっても仕方がない(経済発展が優先)	環境保全のためには、経済発展や社会課題の解決が後回しになっても仕方がない(環境保全が優先)	社会課題を解決するためには、経済発展や環境保全が後回しになっても仕方がない(社会課題解決が優先)	経済発展も環境保全も社会課題の解決も、同時に進めなければならない	わからない
	N	500	48	58	32	265	97
		100.0%	9.6%	11.6%	6.4%	53.0%	19.4%
Q1 あなたは、SDGs(国連持続可能な開発目標)について知っていますか？	内容を詳しく説明できる程度によく知っている	18	3	1	2	10	2
		100.0%	16.7%	5.6%	11.1%	55.6%	11.1%
	内容を簡単に説明できる程度に知っている	167	14	26	12	103	12
		100.0%	8.4%	15.6%	7.2%	61.7%	7.2%
	内容は説明できないが言葉は聞いたことがある	235	24	22	12	132	45
	100.0%	10.2%	9.4%	5.1%	56.2%	19.1%	
	全く言葉を聞いたこともなく、内容も知らない	80	7	9	6	20	38
		100.0%	8.8%	11.3%	7.5%	25.0%	47.5%

香川県

		Q10 あなたは、これから地域社会の中で住民がより幸せに満足感を持って暮らすために、「環境保全」と「経済発展」と「社会課題(貧困や格差など)の解決」の3つをどのように考えますか？					
		N	経済発展のためには、環境保全や社会課題の解決が後回しになっても仕方がない(経済発展が優先)	環境保全のためには、経済発展や社会課題の解決が後回しになっても仕方がない(環境保全が優先)	社会課題を解決するためには、経済発展や環境保全が後回しになっても仕方がない(社会課題解決が優先)	経済発展も環境保全も社会課題の解決も、同時に進めなければならない	わからない
	N	200	18	38	17	92	35
		100.0%	9.0%	19.0%	8.5%	46.0%	17.5%
Q1 あなたは、SDGs(国連持続可能な開発目標)について知っていますか？	内容を詳しく説明できる程度によく知っている	6	0	4	0	2	0
		100.0%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%
	内容を簡単に説明できる程度に知っている	69	7	12	2	42	6
		100.0%	10.1%	17.4%	2.9%	60.9%	8.7%
	内容は説明できないが言葉は聞いたことがある	104	9	17	13	42	23
	100.0%	8.7%	16.3%	12.5%	40.4%	22.1%	
	全く言葉を聞いたこともなく、内容も知らない	21	2	5	2	6	6
		100.0%	9.5%	23.8%	9.5%	28.6%	28.6%

愛媛県

		Q10 あなたは、これから地域社会の中で住民がより幸せに満足感を持って暮らすために、「環境保全」と「経済発展」と「社会課題（貧困や格差など）の解決」の3つをどのように考えますか？					
		N	経済発展のためには、環境保全や社会課題の解決が後回しになっても仕方がない（経済発展が優先）	環境保全のためには、経済発展や社会課題の解決が後回しになっても仕方がない（環境保全が優先）	社会課題を解決するためには、経済発展や環境保全が後回しになっても仕方がない（社会課題解決が優先）	経済発展も環境保全も社会課題の解決も、同時に進めなければならない	わからない
	N	200	12	16	15	108	49
		100.0%	6.0%	8.0%	7.5%	54.0%	24.5%
Q1 あなたは、SDGs（国連持続可能な開発目標）について知っていますか？	内容を詳しく説明できる程度によく知っている	5	1	0	0	2	2
		100.0%	20.0%	0.0%	0.0%	40.0%	40.0%
	内容を簡単に説明できる程度に知っている	69	8	10	2	45	4
		100.0%	11.6%	14.5%	2.9%	65.2%	5.8%
	内容は説明できないが言葉は聞いたことがある	102	2	3	11	54	32
		100.0%	2.0%	2.9%	10.8%	52.9%	31.4%
	全く言葉を聞いたこともなく、内容も知らない	24	1	3	2	7	11
		100.0%	4.2%	12.5%	8.3%	29.2%	45.8%

高知県

		Q10 あなたは、これから地域社会の中で住民がより幸せに満足感を持って暮らすために、「環境保全」と「経済発展」と「社会課題（貧困や格差など）の解決」の3つをどのように考えますか？					
		N	経済発展のためには、環境保全や社会課題の解決が後回しになっても仕方がない（経済発展が優先）	環境保全のためには、経済発展や社会課題の解決が後回しになっても仕方がない（環境保全が優先）	社会課題を解決するためには、経済発展や環境保全が後回しになっても仕方がない（社会課題解決が優先）	経済発展も環境保全も社会課題の解決も、同時に進めなければならない	わからない
	N	200	19	22	23	107	29
		100.0%	9.5%	11.0%	11.5%	53.5%	14.5%
Q1 あなたは、SDGs（国連持続可能な開発目標）について知っていますか？	内容を詳しく説明できる程度によく知っている	4	2	1	0	1	0
		100.0%	50.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%
	内容を簡単に説明できる程度に知っている	74	2	8	11	48	5
		100.0%	2.7%	10.8%	14.9%	64.9%	6.8%
	内容は説明できないが言葉は聞いたことがある	93	14	12	9	47	11
		100.0%	15.1%	12.9%	9.7%	50.5%	11.8%
	全く言葉を聞いたこともなく、内容も知らない	29	1	1	3	11	13
		100.0%	3.4%	3.4%	10.3%	37.9%	44.8%

Q2(エシカル消費の認知度)と、Q10 (環境保全・経済発展・社会課題の解決に関する認識)のクロス集計

徳島県

		Q10 あなたは、これから地域社会の中で住民がより幸せに満足感を持って暮らすために、「環境保全」と「経済発展」と「社会課題（貧困や格差など）の解決」の3つをどのように考えますか？					
		N	経済発展のためには、環境保全や社会課題の解決が後回しになっても仕方がない（経済発展が優先）	環境保全のためには、経済発展や社会課題の解決が後回しになっても仕方がない（環境保全が優先）	社会課題を解決するためには、経済発展や環境保全が後回しになっても仕方がない（社会課題解決が優先）	経済発展も環境保全も社会課題の解決も、同時に進めなければならない	わからない
	N	500	48	58	32	265	97
		100.0%	9.6%	11.6%	6.4%	53.0%	19.4%
Q2 あなたは「エシカル消費」について知っていますか？	内容を詳しく説明できる程度によく知っている	9	3	0	1	4	1
		100.0%	33.3%	0.0%	11.1%	44.4%	11.1%
	内容を簡単に説明できる程度に知っている	68	7	8	7	43	3
		100.0%	10.3%	11.8%	10.3%	63.2%	4.4%
	内容は説明できないが言葉は聞いたことがある	222	12	27	13	134	36
		100.0%	5.4%	12.2%	5.9%	60.4%	16.2%
	言葉を聞いたこともなく、内容も知らない	201	26	23	11	84	57
		100.0%	12.9%	11.4%	5.5%	41.8%	28.4%

香川県

		Q10 あなたは、これから地域社会の中で住民がより幸せに満足感を持って暮らすために、「環境保全」と「経済発展」と「社会課題（貧困や格差など）の解決」の3つをどのように考えますか？					
		N	経済発展のためには、環境保全や社会課題の解決が後回しになっても仕方がない（経済発展が優先）	環境保全のためには、経済発展や社会課題の解決が後回しになっても仕方がない（環境保全が優先）	社会課題を解決するためには、経済発展や環境保全が後回しになっても仕方がない（社会課題解決が優先）	経済発展も環境保全も社会課題の解決も、同時に進めなければならない	わからない
	N	200	18	38	17	92	35
		100.0%	9.0%	19.0%	8.5%	46.0%	17.5%
Q2 あなたは「エシカル消費」について知っていますか？	内容を詳しく説明できる程度によく知っている	3	0	2	0	1	0
		100.0%	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%
	内容を簡単に説明できる程度に知っている	7	1	0	2	4	0
		100.0%	14.3%	0.0%	28.6%	57.1%	0.0%
	内容は説明できないが言葉は聞いたことがある	52	5	13	3	28	3
		100.0%	9.6%	25.0%	5.8%	53.8%	5.8%
	言葉を聞いたこともなく、内容も知らない	138	12	23	12	59	32
		100.0%	8.7%	16.7%	8.7%	42.8%	23.2%

愛媛県

			Q10 あなたは、これから地域社会の中で住民がより幸せに満足感を持って暮らすために、「環境保全」と「経済発展」と「社会課題（貧困や格差など）の解決」の3つをどのように考えますか？				
		N	経済発展のためには、環境保全や社会課題の解決が後回しになっても仕方がない（経済発展が優先）	環境保全のためには、経済発展や社会課題の解決が後回しになっても仕方がない（環境保全が優先）	社会課題を解決するためには、経済発展や環境保全が後回しになっても仕方がない（社会課題解決が優先）	経済発展も環境保全も社会課題の解決も、同時に進めなければならない	わからない
	N	200	12	16	15	108	49
		100.0%	6.0%	8.0%	7.5%	54.0%	24.5%
Q2 あなたは「エシカル消費」について知っていますか？	内容を詳しく説明できる程度によく知っている	1	0	0	0	0	1
		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	内容を簡単に説明できる程度に知っている	11	1	1	0	7	2
		100.0%	9.1%	9.1%	0.0%	63.6%	18.2%
	内容は説明できないが言葉は聞いたことがある	56	4	5	4	35	8
		100.0%	7.1%	8.9%	7.1%	62.5%	14.3%
	言葉を聞いたこともなく、内容も知らない	132	7	10	11	66	38
		100.0%	5.3%	7.6%	8.3%	50.0%	28.8%

高知県

			Q10 あなたは、これから地域社会の中で住民がより幸せに満足感を持って暮らすために、「環境保全」と「経済発展」と「社会課題（貧困や格差など）の解決」の3つをどのように考えますか？				
		N	経済発展のためには、環境保全や社会課題の解決が後回しになっても仕方がない（経済発展が優先）	環境保全のためには、経済発展や社会課題の解決が後回しになっても仕方がない（環境保全が優先）	社会課題を解決するためには、経済発展や環境保全が後回しになっても仕方がない（社会課題解決が優先）	経済発展も環境保全も社会課題の解決も、同時に進めなければならない	わからない
	N	200	19	22	23	107	29
		100.0%	9.5%	11.0%	11.5%	53.5%	14.5%
Q2 あなたは「エシカル消費」について知っていますか？	内容を詳しく説明できる程度によく知っている	0	0	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	内容を簡単に説明できる程度に知っている	7	0	2	2	3	0
		100.0%	0.0%	28.6%	28.6%	42.9%	0.0%
	内容は説明できないが言葉は聞いたことがある	49	5	5	7	28	4
		100.0%	10.2%	10.2%	14.3%	57.1%	8.2%
	言葉を聞いたこともなく、内容も知らない	144	14	15	14	76	25
		100.0%	9.7%	10.4%	9.7%	52.8%	17.4%