

エシカルインテリアの普及啓発活動における
インテリア関連企業の取り組みと意識
に関する調査研究報告書

IDM エシカルなインテリア研究会

公益社団法人インテリア産業協会
2019年度インテリア関係調査・研究活動助成事業



目次

1. 研究の目的と背景	1
2. 一般生活者（消費者）のエシカルなインテリアに関する意識について	2
2-1 消費者対象アンケート調査の概要	2
2-2 インテリア製品へのこだわり	2
2-3 日常生活におけるサステイナブル用語の浸透	4
2-4 環境に配慮したインテリア製品	5
2-5 「どこで」「だれが」「なにから」「どのようにして」	7
2-6 エシカルなインテリアと社会貢献	8
2-7 消費者アンケート調査のまとめ	12
3. インテリア関連企業へのエシカルなインテリアに対する意識について	13
3-1 企業対象アンケート調査の概要	13
3-2 サステイナブルな取り組みとエシカルに対する意識	13
3-3 原材料の調達と情報の公開	18
3-4 企業調査のまとめ	20
4. 徳島県エシカル視察レポート	21
5. エシカル甲子園2019～私たちが創る持続可能な社会～視察レポート	25
6. エシカルインテリアシンポジウム2020レポート	28
7. 本研究のまとめと今後の方向性	30
おわりに	31
資料1：消費者アンケート調査票（Web）	32
資料2：企業アンケート調査用紙（郵送）	35
資料3：シンポジウム配布資料	39

1. 研究の背景と目的

エシカル (ethical) とは「倫理的」または「道徳的」を意味する形容詞であり、これまで環境に配慮するもの・行動として用いられてきた「エコ」や「ロハス」から更に環境や労働などの様々な社会的課題を捉えた消費活動の中で認知されつつある言葉である。また、消費者庁が2015年より取り組む「倫理的消費 (エシカル消費) の普及啓発活動」は、学校教育への導入や、国連の採択した持続可能な開発目標 (SDGs) の達成に貢献しうる施策として重点的な取り組みが数多くみられる。

消費者が商品を選択する際の購入動機のひとつに「エシカルな製品である事」が加えられ、消費活動から多くの社会的課題に取り組もうとする意識が高まりつつあり、その活動は「フェアトレード」や「製品回収」「脱プラスチック」など衣料品や食品の業界で活発に発信されその周知に大きく貢献しているといえる。しかし住分野における消費財であるインテリア製品においては、消費者によるエシカルな製品であるか否かの判別はつきにくく、購入にあたっては未だ価格が優先される傾向がみられ、愛着をもって長く使用できる製品の普及に至っていないと考えられる。

インテリア関連企業の多くはサステナブルな取り組みを推進しているが、一般消費者の購買意欲に直接的に訴えかけるものとは言えない。またインテリア製品は生活に密接するものとして、環境、医療、安全など幅広い分野でそれぞれの基準や指標に基づいて製品化されており、サステナビリティの判別をより複雑化しているものと考えられる。

このような背景から、インテリア製品のサステナビリティが消費者にわかりやすく伝わる手法として「エシカルなインテリア」の普及啓発を主な活動とする研究会を発足した。企業と、消費者である一般生活者の間に存在するインテリア職能者の立場から、環境や社会的課題に配慮してつくられた＝エシカルなインテリア製品が、消費者の購買意欲に直接働きかけるものとなり、広く一般的に普及することでインテリアの創造的価値を高めることを目指し、様々な活動に取り組んでいる。

今回の調査研究は、企業と消費者のエシカルに対する意識を相乗的に高めるための接点は何かを探り、現状における課題の抽出と今後エシカルインテリアが普及する可能性について考察することを目的としている。

方法として、まずは消費者のサステナブルに関する意識と、エシカルなインテリア製品に対しどの程度関心を示すのかについてアンケート調査を基に明らかにし、インテリア関連企業に対しては、自社によるエシカルな取り組みと意識、トレーサビリティの確保についてのアンケート調査を実施する。さらに事例研究として、エシカルなインテリア製品である地域の伝統的な素材を生かしたものづくりの現場と、エシカル消費の普及啓発を行政が主体となり積極的に実践している徳島県を視察し、その取り組みや効果について検証していくものとする。

2. 一般生活者（消費者）のエシカルなインテリアに関する意識について

2-1 消費者アンケート調査の概要

企業に対するエシカルなインテリアに関する調査に先立ち、インテリア製品の購入者である一般生活者を対象としたアンケート調査を実施した。調査の概要及び対象者の選定については以下の通りである。

消費者 アンケート 調査

- ・対象者：全国の20歳から69歳までの男女
- ・サンプルサイズ：200S
- ・割付：各年代、性別ごとに20名。合計200名
- ・除外業種：マスコミ業／コンサル・マーケティング業
／インテリア製造販売業
- ・対象者条件：半年以内に家具、インテリア製品等購入した人
- ・実査期間：2020年1月25～26日
- ・調査方法：インターネット調査

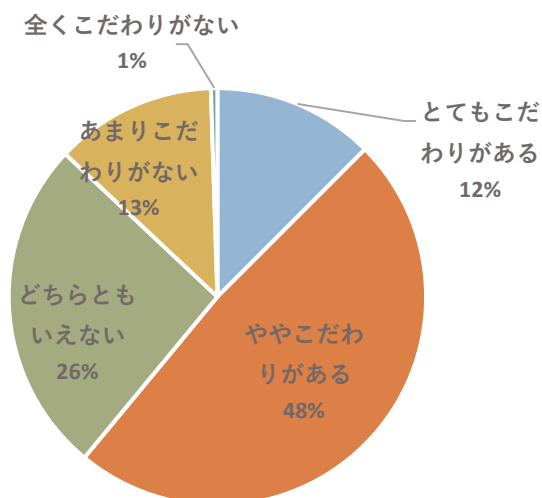
これにより得られた回答を、質問内容と共に示し、以下で設問毎に考察していく。

2-2 インテリア製品へのこだわり

ここでは一般生活者が自ら住空間を構成しようとする場合、家具やカーテンなどのインテリア製品に対してどの程度のこだわりを持って選択しているのかを聞いてみた。

インテリア空間において、家具やインテリア製品の選択にどの程度こだわりますか？

単位 (%)
n=本調査回答者全員



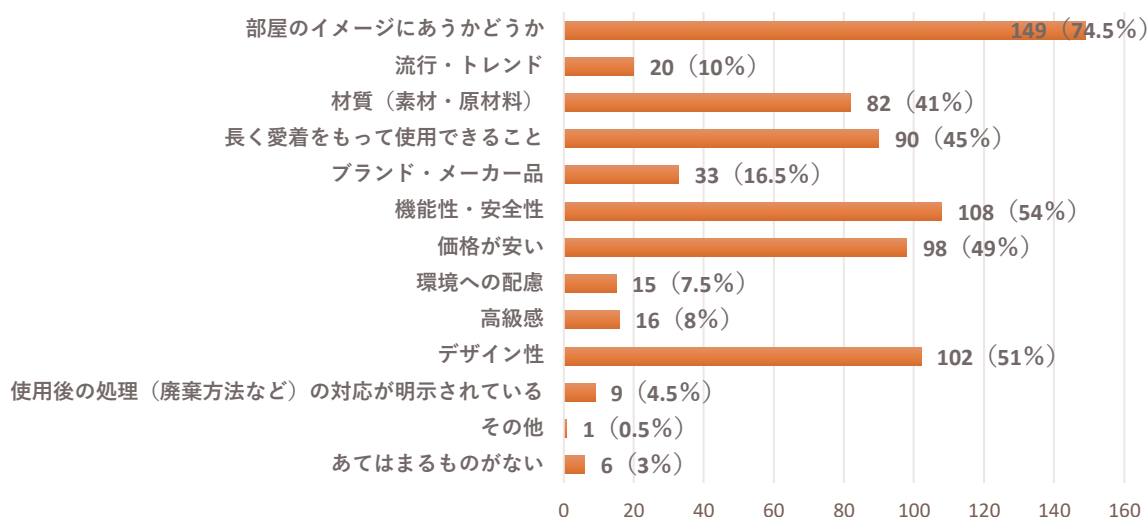
結果は「とてもこだわりがある」「ややこだわりがある」を合わせ60%以上の人が、インテリア製品をこだわりを持って選択していると回答した。

次に、インテリア製品を購入する際、重視する（した）点について質問したところ、約75%が「部屋のイメージに合うかどうか」を重視して、購入を決断していることがわかった。さらにそれを年代別で比較すると、20代女性においては95%の人が部屋のイメージにあうものを選びたいと考えていることがわかった。

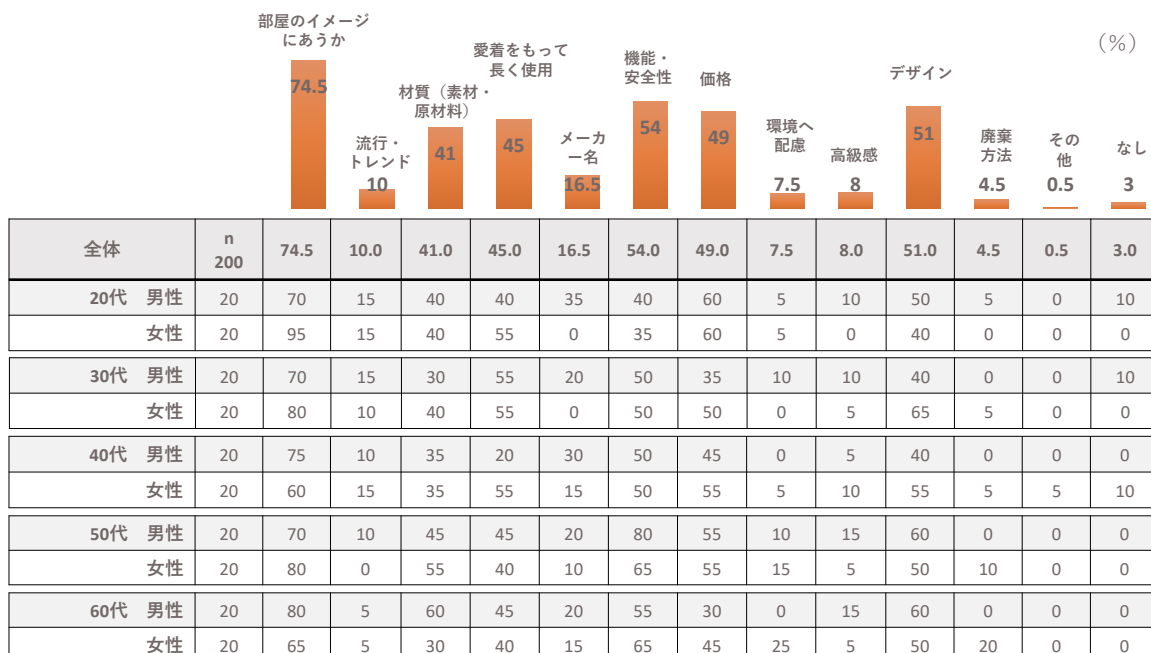
以上のことから、消費者はインテリアを空間として捉え、イメージにあうインテリア製品の中からそれぞれのこだわりを持って選択していることが明らかとなった。

インテリア製品を購入する際に重視している点は？（複数回答可）

回答数（%）
n=本調査回答者全員



インテリア製品を購入する際に重視している点は？（年代別集計）



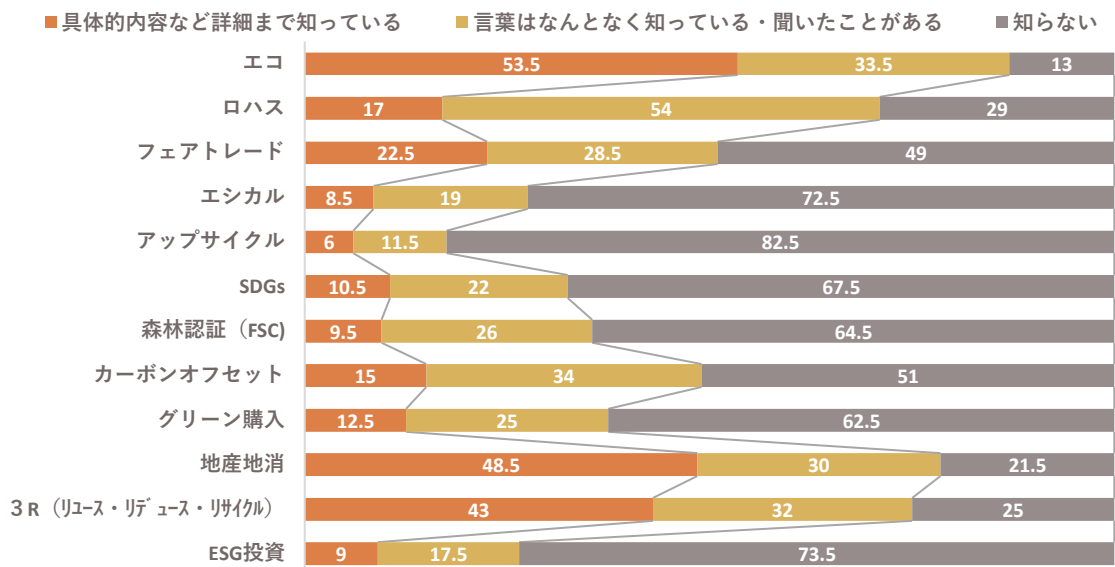
2-3 日常生活におけるサステイナブル用語の浸透

次に対象者の日常生活において、サステイナブルな言葉がどの程度浸透しているのかを知るため、一般的に使用されているサステイナブルに関する用語をあげ、その認知度を調査した。ここで取り上げた用語は「エコ」「地産地消」など既に一般的に使用されていると考えられる言葉から、「ロハス(=Lifestyles of health and sustainability 健康や環境への意識を高く持つライフスタイル)」「フェアトレード(公正な取引・貿易)」「アップサイクル(創造的再利用)」「SDGs」など、持続可能性を語る上で頻繁に使用される12語を選び、それぞれに対して「具体的内容まで知っている」「何となく知っている・聞いたことがある」「知らない」の3段階で回答してもらう事とした。

その結果、「聞いたことがある」までを含めた「エコ」「ロハス」「地産地消」「3R(の取組)」など、エコロジカルなライフスタイルに関する用語の認知度はそれぞれ70%以上と高く、「エシカル」については27.5%と3割以下であることがわかった。

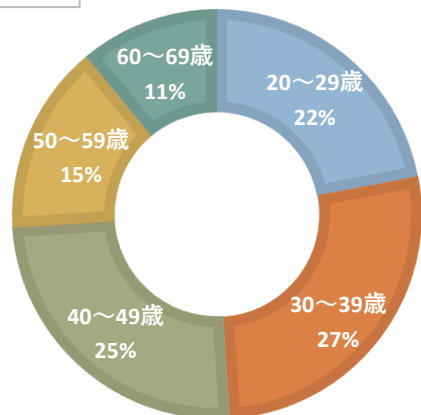
サステイナブルに関する用語の認知度

単位 (%)
n=本調査回答者全員



エシカルという言葉を知っている「聞いたことがある」と回答 (年代別)

n=55 27.5%



2-4 環境に配慮したインテリア製品

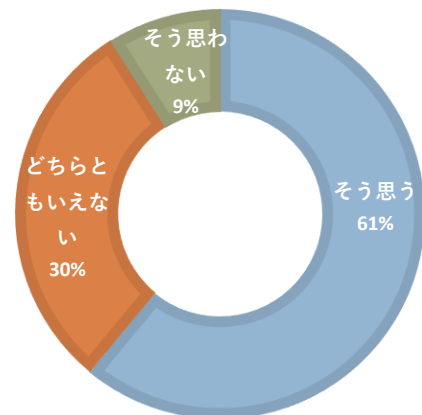
ここではインテリア製品を選択する場面において、環境に配慮されたものを購入したいと思うか、またそのような製品や製造している企業に対して、どのように感じるのか質問した。

まず環境に配慮されたインテリア製品を目にした際、それを欲しいと思うかという質問に対し、「そう思う」と回答した人は全体の61%、「どちらともいえない」は30%、「そう思わない」人は9%であった。ここからさらに、前の質問で得た「エシカル」という言葉の認知度に関する回答と合わせて集計したところ、エシカルをよく知っていると回答した人の82.4%は環境に配慮したインテリア製品を欲しいと考え、エシカルという言葉を知らない人でもその中の55.1%は「そのような製品があれば欲しい」と思うことがわかった。

今後「エシカルなインテリア製品＝環境や社会に配慮されたもの」であることが一般的に周知されるようになれば、エシカルという言葉の商品説明に加える事により、購入動機が促される可能性を感じる結果となった。

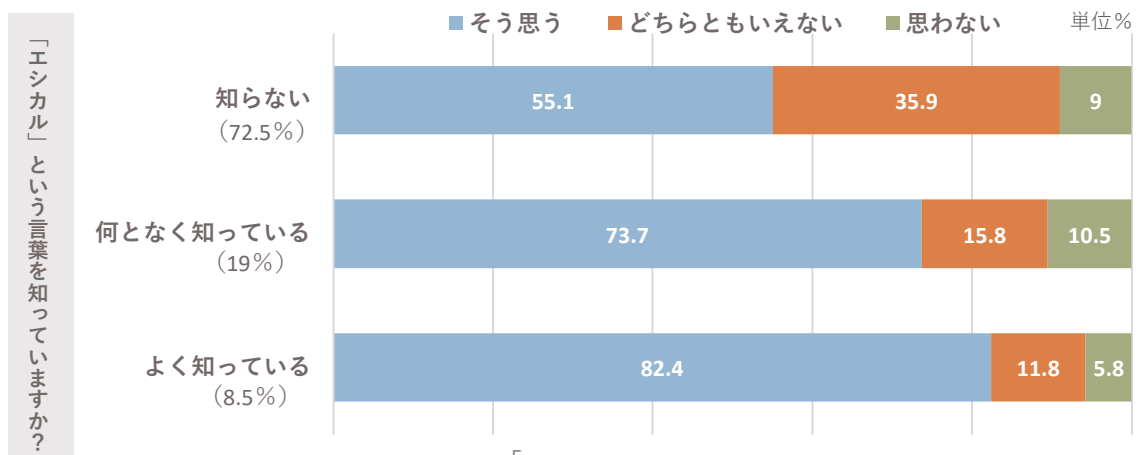
環境に配慮したインテリア製品を購入したいと思いますか？

単位 (%)
n=本調査回答者全員



環境や社会に配慮したもの×エシカル認知度

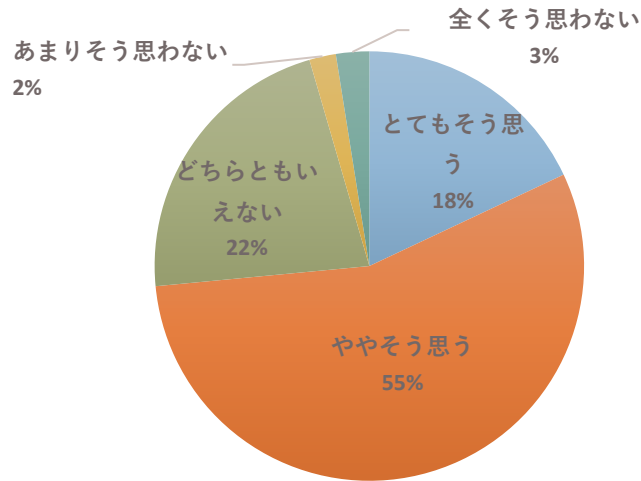
「環境に配慮したインテリア製品」を購入したいと思いますか？



環境や社会に配慮した製品に対する印象に続く質問として、インテリア関連のメーカーやブランド商社が、「環境や社会に配慮した製品」を製造・販売していると知ったとき、そのブランドイメージに変化はあるかどうか聞いたところ、73%が「よくなると思う」と回答した。この結果は、企業がエシカルなインテリア製品を製造・販売する事でブランドイメージを上げる効果があることを示唆しており、今後の企業の取り組みに期待するものである。

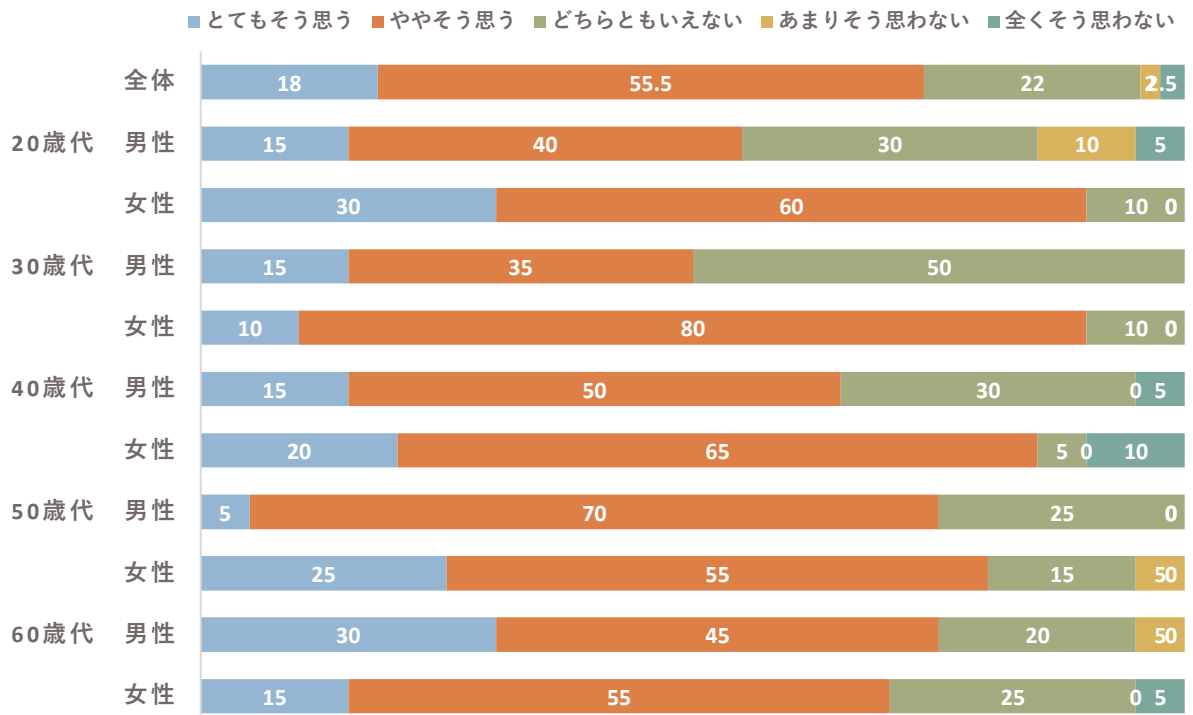
インテリア関連企業が、環境に配慮した製品を製造販売していると知ったとき、そのイメージは良くなると思いますか？（ひとつだけ）

単位 (%)
n=本調査回答者全員



年代別・男女別でみた回答

単位 (%)
n=本調査回答者全員



2-5 「どこで」「だれが」「なにから」「どのようにして」

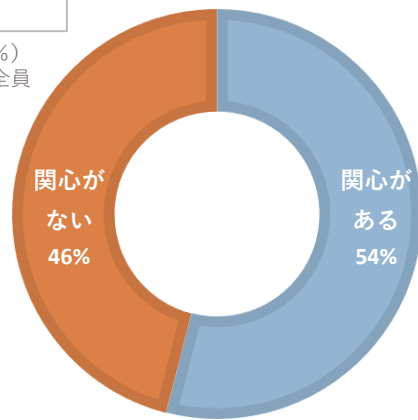
エシカルな製品かどうかを判断するためには、まずその製品が「どこで」「だれが」「なにから」「どのようにして」つくったものであるのかを知る事から始まるが、実際にそのような製品の出自を知ることに関し、消費者はどの程度関心を持っているのか聞いてみたところ、「関心がある」と答えた人は全体の54%という結果であった。

さらにそれを年代別・性別で比較したところ、年代別ではほぼ均等であり、男女別ではやや男性の方が「関心がある」という結果であった。食品の原料原産地名については女性の方が関心が高い^{*1}のに対し、インテリア製品ではこのような結果であったことは興味深い。

*1 消費者庁「平成30年度食品表示に関する消費者意向調査報告書」による

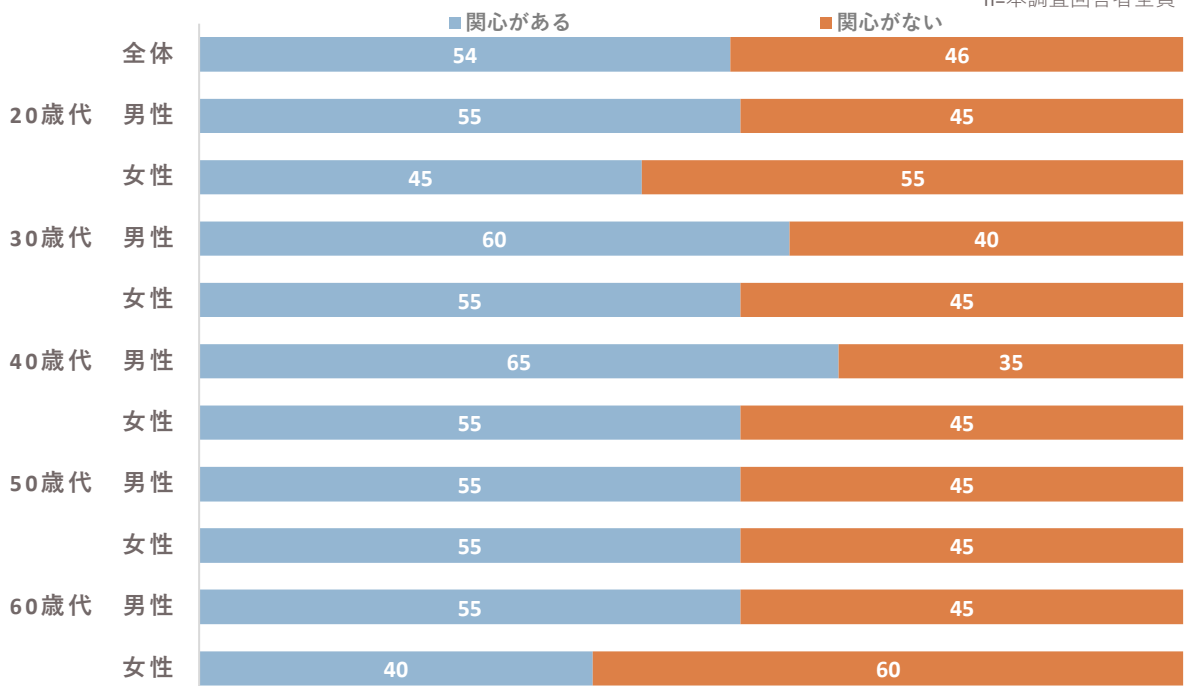
インテリア製品を購入する際「どこで」「だれが」「なにから」「どのようにして」つくられたものか、関心がありますか？

単位 (%)
n=本調査回答者全員



年代別・男女別でみた回答

単位 (%)
n=本調査回答者全員

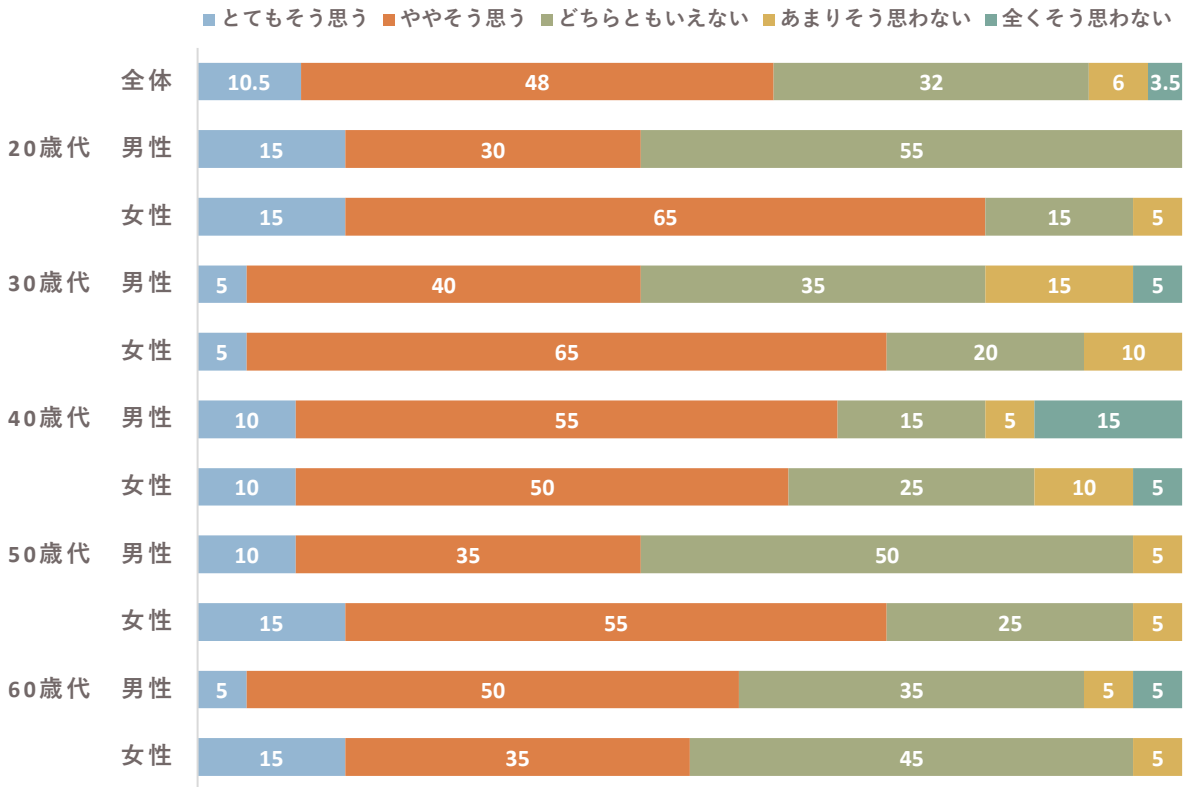


2-6 エシカルなインテリアと社会貢献

インテリア製品の選択基準に「エシカル」といった考え方をを用いることに対し、どのようなイメージを持つのかを問う前に、まずは環境や社会に配慮していることに結びつけやすい言葉として「社会貢献」を例に、そのような製品を選択したいかどうかについて質問をした。結果を年代別・男女別に集計して以下に示す。

似たような製品であれば、社会貢献できるものを選びたいと思いますか？

単位 (%)
n=本調査回答者全員



インテリア製品購入にあたり、同じような製品を比較・検討しているという場面を想定してもらい、その際「社会貢献できるもの」であることが決め手となり得るのかどうかを問うものであったが、その結果、社会貢献できるものを選びたいと思う人は「とてもそう思う」「ややそう思う」を合わせて全体の58.5%であった。中でも20代女性の80%が社会貢献できるものを選びたいと思っており、またこの層は、他の質問において「環境や社会に配慮した製品を製造する企業」に対しとても良い印象を持っていることから、インテリアにおけるサステイナブルな取り組みによりイメージを持っていることがわかる。さらに「部屋のイメージに合う事」を選択の基準として最も重視する20代女性は、イメージに合うものを探すために数多くの製品を見る事が想定される。この層で、エシカルなインテリア製品が差別化され、購入の動機となり得ることに期待が持てることを表している結果といえる。

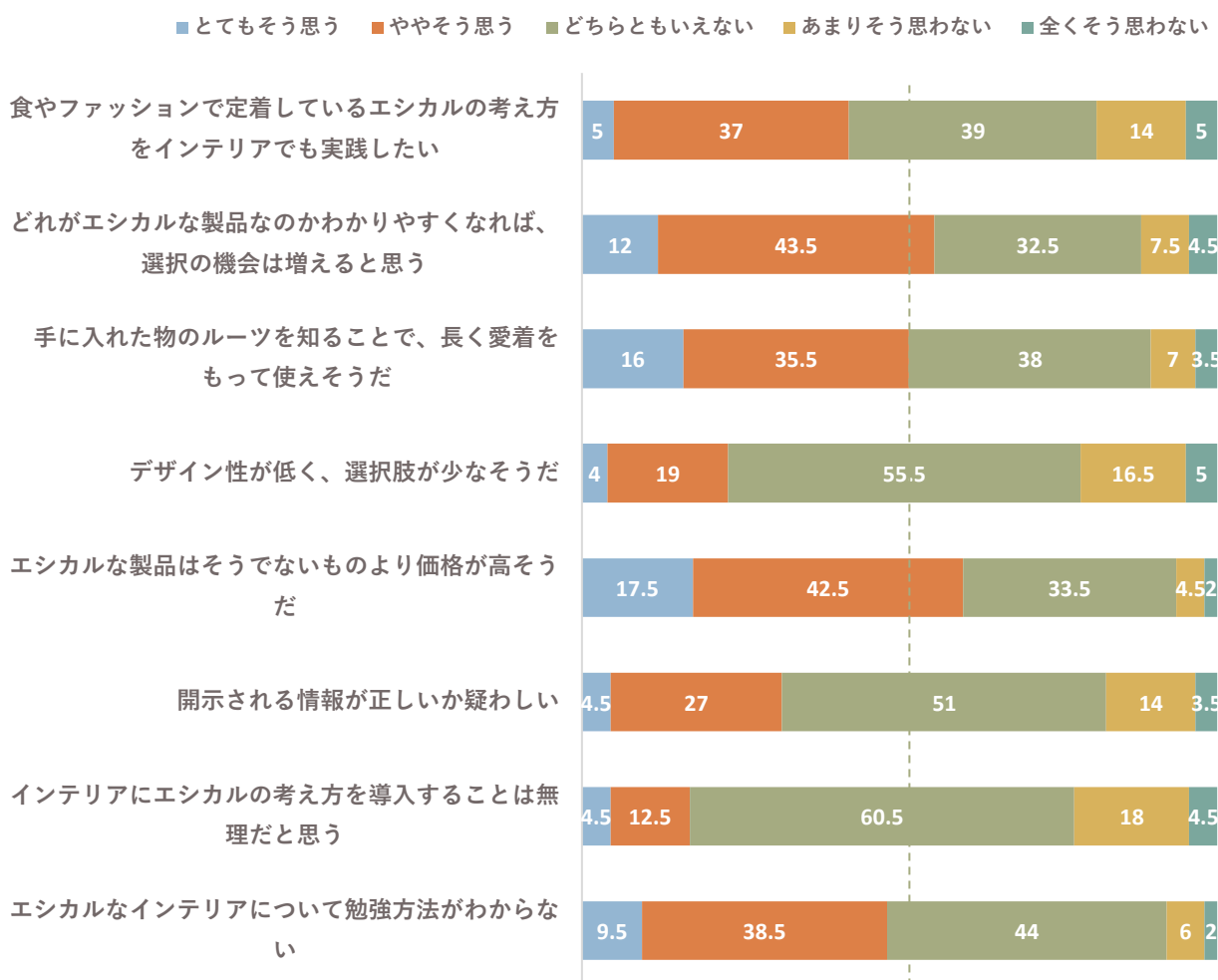
これまで「社会貢献」や「環境や社会に配慮」といった一般的に用いられる言葉で消費者の潜在的な意識について回答を求めてきたが、ここからはエシカルなインテリアに関して具体的な質問をあげ、その結果について考察していくものとする。

まず「エシカルなインテリア」と聞いて、どのような印象を受けるのかを質問したところ、以下のような回答を得た。前の質問で「環境に配慮したインテリア製品を購入したいと思う」人が61%であったのに対し、「エシカルなインテリアを実践したいと思う」人は「とてもそう思う」「ややそう思う」合わせて42%であることは、エシカルの認知度の低さによるものか、或いは環境への配慮とそれ以外の社会的課題への配慮を区別して捉えたものが判別し難い結果ではあるが、言葉は理解していなくてもそのような考え方でつくられたものに対して、良い印象を持つことは確認された。

またエシカルなインテリアに対するマイナスなイメージのなかで「価格が高そうだ」と感じる人は60%を占めており、価格の根拠となる公正さや持続可能性への配慮などについて、納得のいく説明が必要であると感じるものである。

「エシカルなインテリア」についてどのように感じますか？

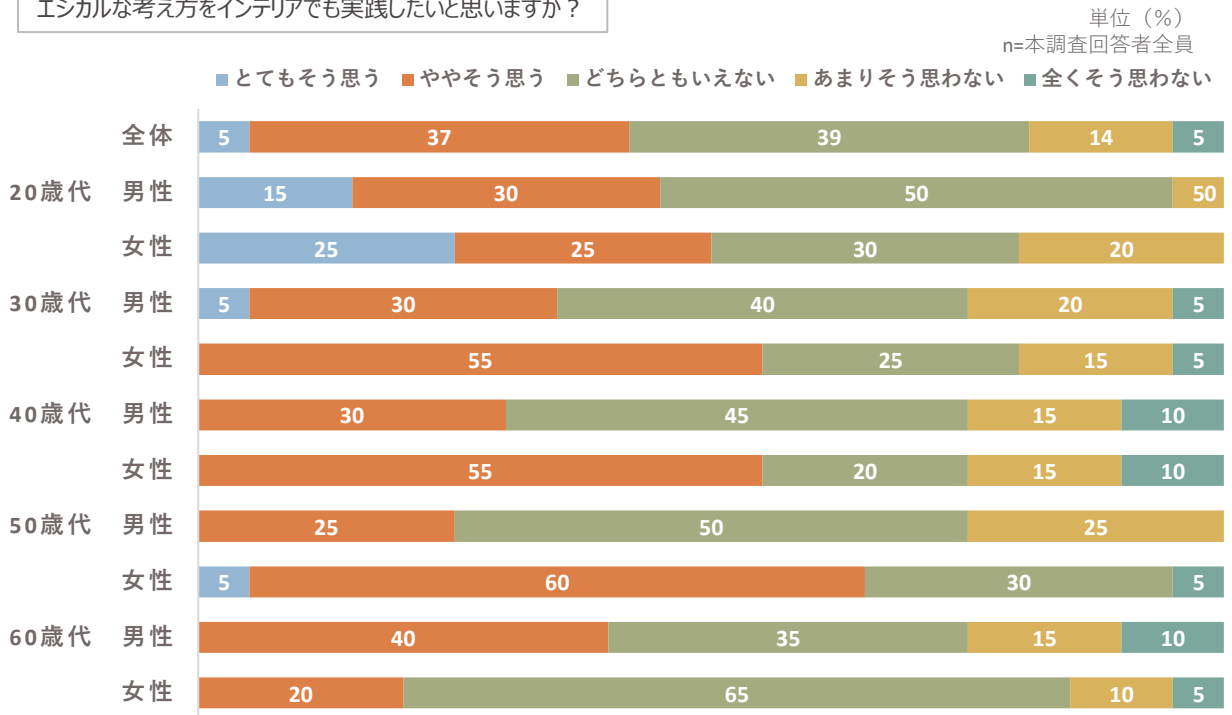
単位 (%)
n=本調査回答者全員



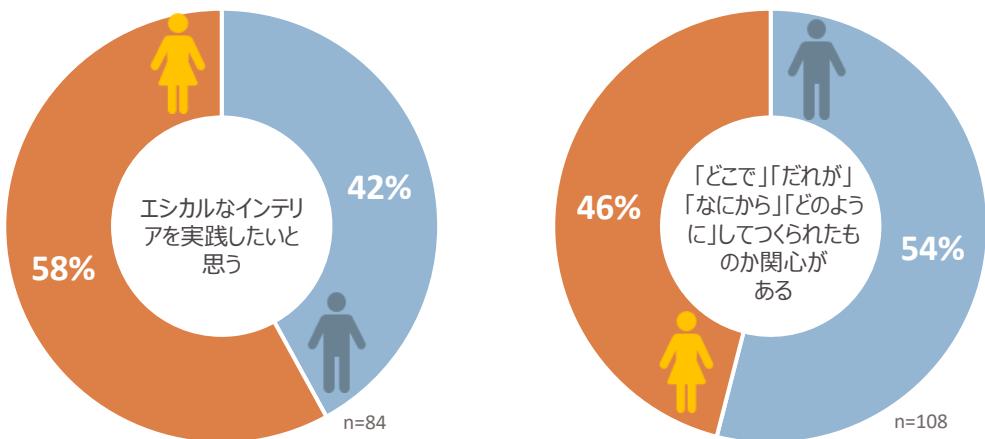
エシカルなインテリアに対する印象についての質問の中で「エシカルな考え方をインテリアでも実践したい」という項目を取り上げ、その回答内容を年代別と男女別で分析したところ、以下のような結果であった。ここでは50代女性が65%と最も高く、全体的に見ても女性がエシカルなインテリアを実践したいと考える傾向にあることがわかった。

エシカルな考え方である「どこで」「だれが」「なにから」「どのようにして」つくられたものかを知ることに対しては、別の質問の回答から男性の関心度が高いことがわかっているが、エシカルという言葉が広く普及し浸透することにより、消費者が男女それぞれのアプローチの仕方でも、エシカルなインテリアを積極的に取り入れようとする可能性は高いと考えられる。

エシカルな考え方をインテリアでも実践したいと思いますか？



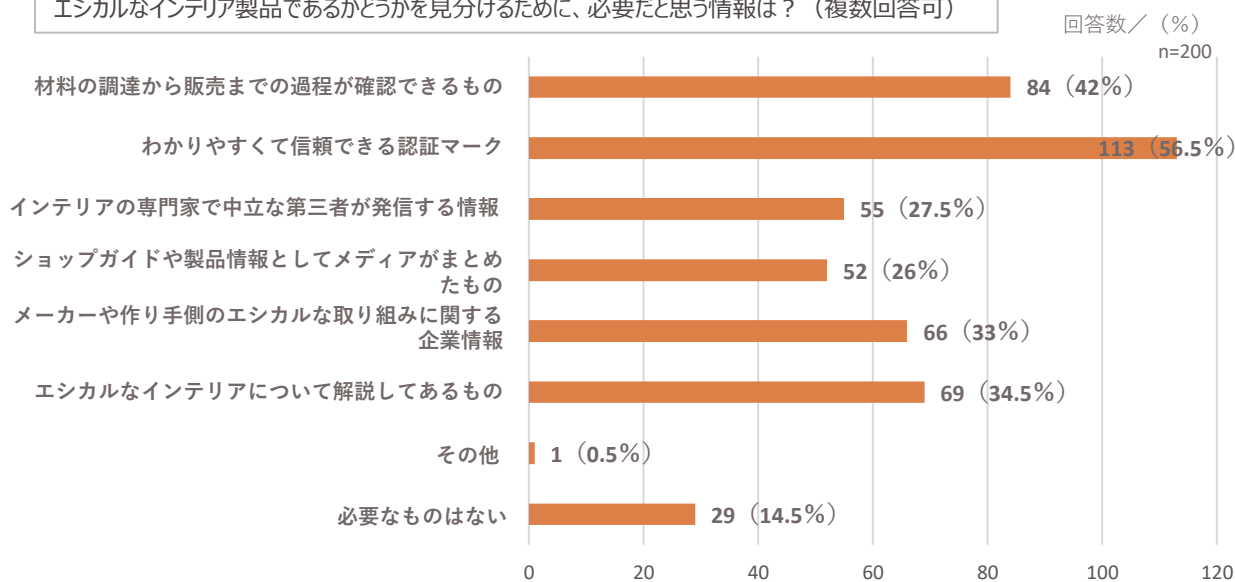
男女別にみた意識・関心の違い



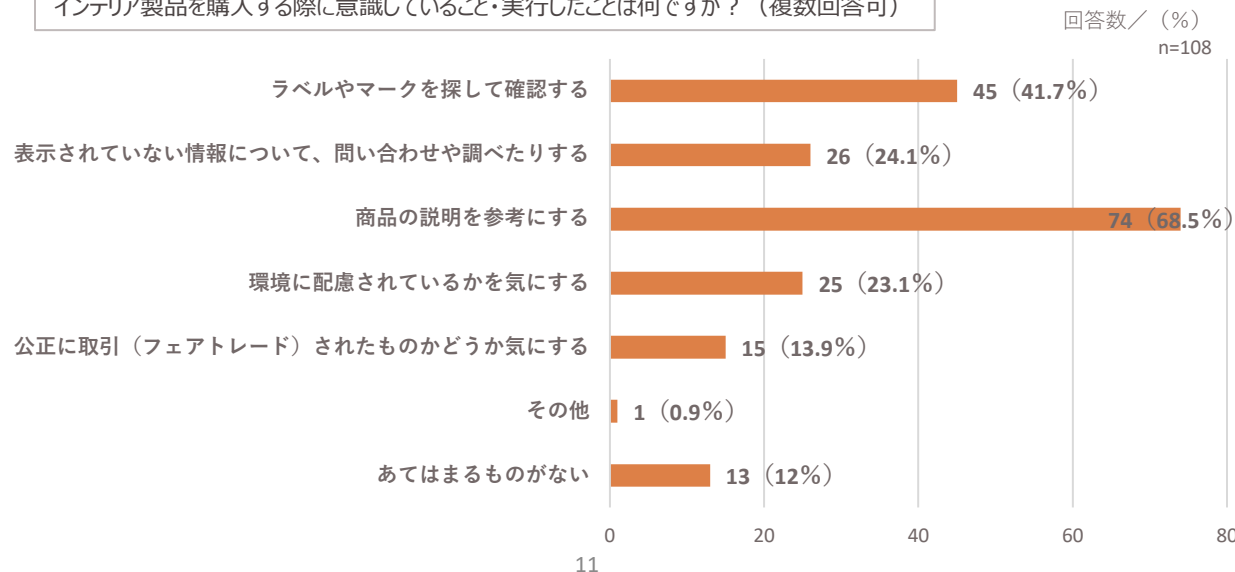
次に、エシカルなインテリア製品を数多くの製品から選択しようとする場合、それを見分けるためにはどのような情報が必要となるか尋ねてみた。最も多かったのは「わかりやすく信頼できる認証マーク」(56.5%)で、次に多い回答が「材料の調達から販売までの過程が確認できるもの」(42%)であった。これにより、食品や衣料品などで馴染みのあるサステナブルマークや品質表示等の様に、ひと目でエシカルなインテリア製品であることが認識できるものがあれば、消費者により身近に、手に取りやすいものとなるであろう事が推測される。

実際にインテリア製品を購入する際に、意識していること・実行したことについても質問したところ、「商品の説明を参考にする」(68.5%)に次いで回答者の41.7%の人が「ラベルやマークを探して確認する」と答えている。これは、販売側による店頭での商品説明やPOPなどを含めた積極的な販売活動の他に、客である消費者が自ら確認できることを、その場で探しているといった行動を表すものであると考えられる。

エシカルなインテリア製品であるかどうかを見分けるために、必要だと思う情報は？(複数回答可)



インテリア製品を購入する際に意識していること・実行したことは何ですか？(複数回答可)



2-7 消費者アンケート調査のまとめ

エシカルインテリアの普及啓発活動において、インテリア関連企業の取り組みに関する調査と共に、そのような製品に対して、消費者側である一般生活者がどの程度認識して、どのようなイメージを持っているのかをまず明らかにすることがこの調査の目的である。

結果からまず一貫して見えてきたものは、エシカルという言葉自体がまだ浸透しているとはいえ、エシカルな考え方でインテリア製品を選択する人は少数だということ、しかしながら昨今取り沙汰されているような社会的課題や環境に配慮したものに対しての関心度は高いという事である。これはエシカルという言葉を知っている割合が全体の27.5%程度であるのに対し、エシカルインテリアを実践してみたいとする割合は42%であり、14.5ポイントも高いことから明らかである。

また、インテリア製品を購入する際に重視する点については、トレンドやコストパフォーマンスに左右されず、自分自身の感性に合うものを選びたいと考える人が多い点にも着目できる。これにより潜在的にサステイナブルな意識を有する消費者はもとより、トータルでインテリアをコーディネートする事のできるインテリア製品の中に、エシカルなアイテムが増える事は、新たな価値を求める人の感性に響くのではないかと考えられる。さらにそのような製品が消費者にとって身近なものとなるために、それが環境や社会に配慮している（=エシカルな）ものであることを、目にした、或いは手に取ったその場で理解できる表示やラベルの必要性についても、アンケートの結果から感じられた。

以上のことから、消費者にエシカルな製品を選択する機会が増える事が、エシカルインテリアの普及を促進する手掛かりになるものと確信できた。消費者である一般生活者と、製造者である企業との間に存在する我々の立場から、このような調査を継続することの重要性を改めて感じるものであり、この調査結果が企業の製品計画において、多少なりとも参考資料となる事を願うものである。

3. インテリア関連企業へのエシカルなインテリア に対する意識について

3-1 企業対象アンケート調査の概要

インテリア関連企業を対象に、環境や社会への配慮に対してどのような取り組みを行っているのか、また今後エシカルな考え方を広くインテリアで実現するためにエシカルに対しどの程度関心をもっているのかを知る必要があると考え、郵送によるアンケート調査を実施した。

今回の調査は、インテリア製品を製造販売している事業者の中から所在地や連絡先が明らかとなっている（インテリア関連各団体に登録をしている企業を中心に）100社を抽出し、質問状を送付した。期限内に回答のあった企業は20社で、従って本調査の回収率は20%である。

企業 アンケート 調査

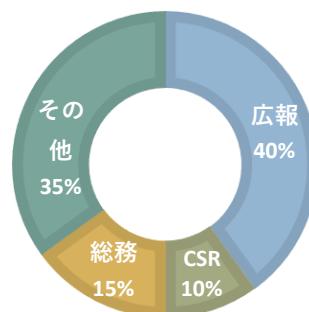
- ・対象：日本国内で事業を行うインテリア関連企業100社
- ・サンプルサイズ：20S
- ・除外業種：自社製品の製造、販売を伴わないもの（商社、コンサル、教育、空間デザイン、設計等）
- ・対象者条件：壁装材、窓装飾材、照明、家具、住設、建材等製造販売しているもの
- ・実査期間：2020年1月～2月
- ・調査方法：郵送

これにより得られた回答を質問内容と共にグラフ化し、以下で設問順に考察していく。

3-2 サステイナブルな取り組みとエシカルに対する意識

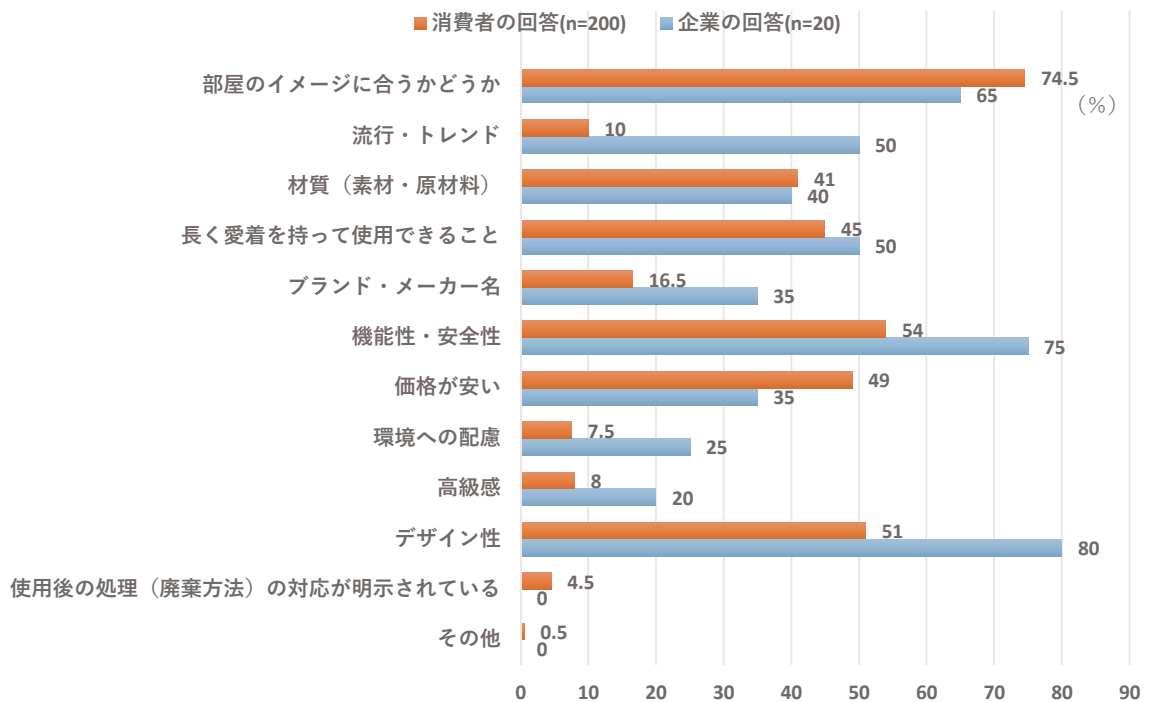
まずはじめに、アンケートへの回答にあたり、各企業で実際に調査票の記入をした担当者の所属先について明らかにしておく。これは各企業において、環境や社会に配慮した企業活動をどの部署が中心となり取り扱っているのかを知る上で有効と考えた事によるものである。結果は「広報」が8社、「総務」が3社、「CSR」が2社という回答であった。「その他」として代表者自らの回答も多く見られた。

Q1.あなたの事業所内での所属部署または担当業務は、
どれに当たりますか。（ひとつだけ）



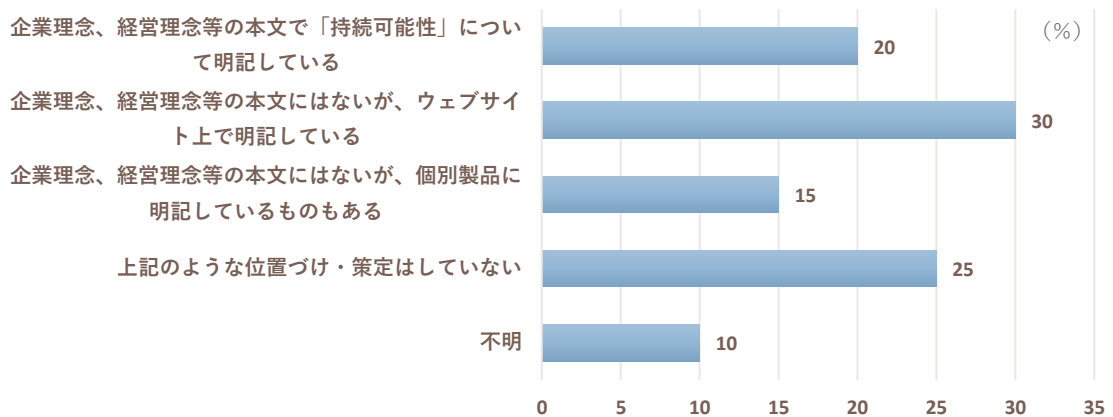
次に、製造者として、製品を購入する消費者がインテリア製品を購入しようとする際、何を重視して選択していると考えているかについて質問したところ、「デザイン性」と回答した企業が80%と最も多かった。そこで、先に実施した消費者アンケートでの同じ質問と比較したところ下記の通りとなり、企業側が想定する消費者の意識と、実際に消費者が製品を購入する際、注視しているポイントに多少の相違がみられる結果となった。

Q2,消費者がインテリア製品の購入に際し、重視するポイントはどこだと考えますか？（いくつでも）



続いて近年多くの企業が環境やCSR活動などを「サステナビリティレポート」として報告・公開しているが、インテリア関連企業における現状はどうであるか、またどのような位置づけで同内容のものを公開しているのかについて質問したところ、65%の企業がホームページやカタログ等で、自社の取り組みについて公開していることがわかった。

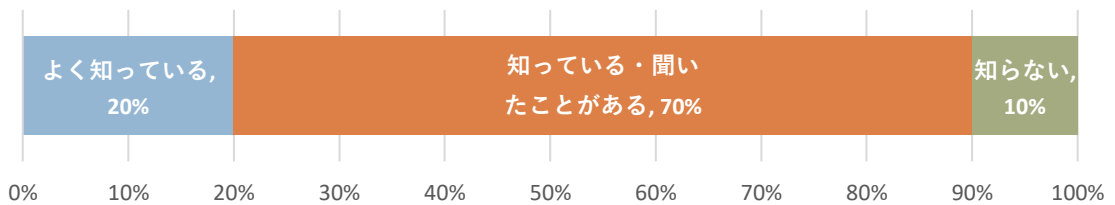
Q3,貴社の企業理念や経営理念、CSR方針等において、サステナブルな取り組みや持続可能性について、どのように公開していますか？（ひとつだけ）



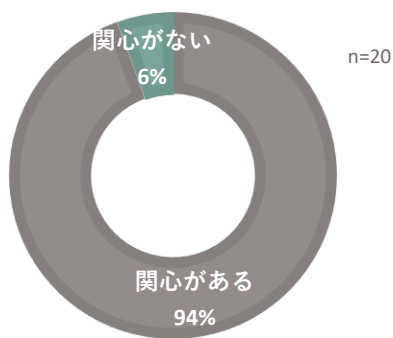
次にエシカルについての認知度を測るため、「エシカル消費」「エシカル購入」といった消費行動においてよく用いられ、消費者庁や各都道府県がその取り組みを積極的に普及啓発している言葉をあげ、それを知っているかどうか、また知っている場合の関心度について質問した。

結果は「聞いたことがある」を含め90%が知っていると答え、その内94%が「関心がある」と回答した。これによりインテリア関連企業のエシカルに対する認知度と関心度は、非常に高い事がわかったといえるのであるが、事実今回の郵送で実施した調査票の回収率（＝期日までに返信のあったもの）が20社、全体の20%であることを考慮すると、未だ業界全体の実態を把握したものではないと考えるべきである。

Q4,消費者・購入者が商品選択の基準に用いる「エシカル消費」「エシカル購入」について、ご存知ですか。知っている場合は、製造者側としてどのくらい関心がありますか？（ひとつだけ）

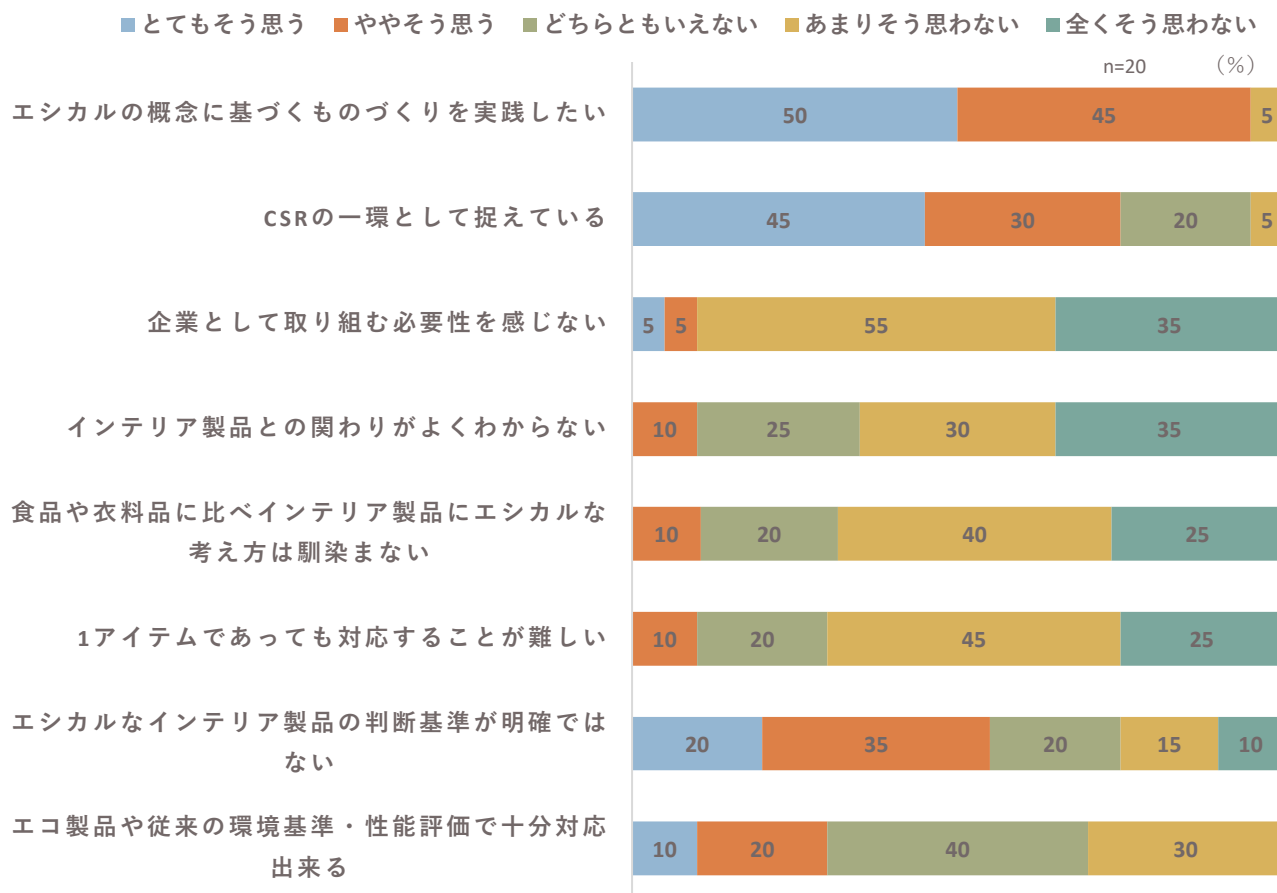


Q4-1「よく知っている」「聞いたことがある」と回答→関心があるか・ないか



さらにエシカル消費・購入について、製品の製造者側からの視点でどのような印象を持っているのかを聞いてみたところ、「エシカルの概念に基づくものづくりを実践したい」と回答した企業が95%であった。またこのような取り組みを75%の企業が「CSRの一環として捉えている」ことも明らかとなった。

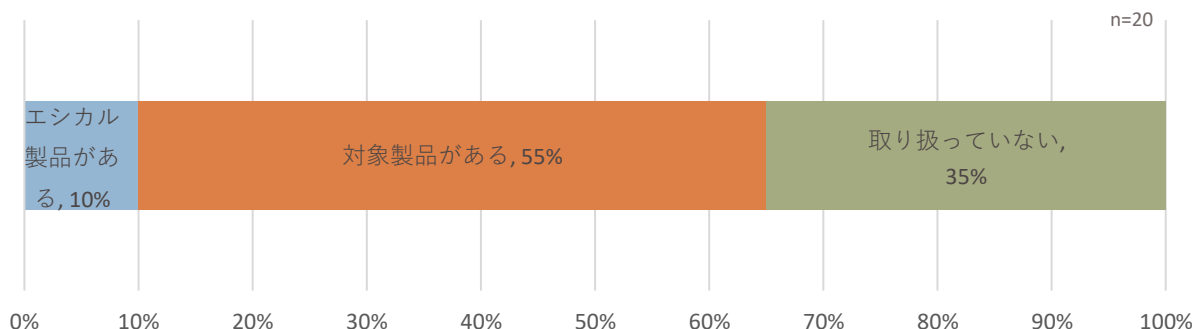
Q5, 消費者・購入者が商品選択の基準に用いる「エシカル消費」「エシカル購入」について、製造者側としてどのように考えますか？あてはまるお気持ちをそれぞれお答えください。（それぞれひとつだけ）



また、「エコ製品や従来の環境基準・性能評価で十分対応出来る」と回答した企業は30%であり、製造側において、これまでの評価基準であった環境基準や性能評価の他に「エシカルな製品である」という、より持続可能な印象のある評価を加える事の必要性を感じているのではないかと推測する。そのためには「明確ではない」と55%の企業が感じている「エシカルなインテリア製品の判断基準」を、我々のような第三者が作成することが、インテリア関連企業でのエシカルの普及において望ましいのではないかと考えさせられる結果であった。

続いてQ6,では、実際にエシカルなインテリア製品の取扱いの有無と、今後自社での取扱いの可能性について質問した。結果は次の通りである。

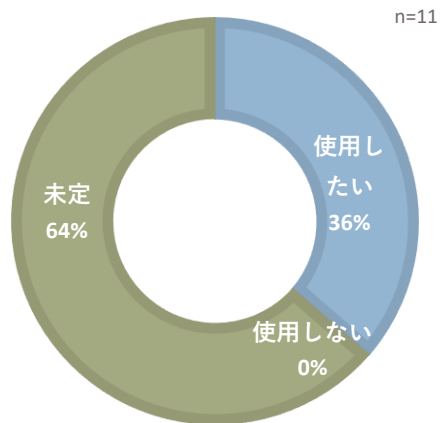
Q6, 環境や社会的課題に配慮し、原材料調達や生産環境が適正(不当な労働や違法伐採などが行われていない)と確認できる「エシカルなインテリア製品」の貴社での取扱いについて、あてはまる現状を教えてください。(ひとつだけ) また、今後のお気持ちについても教えてください。



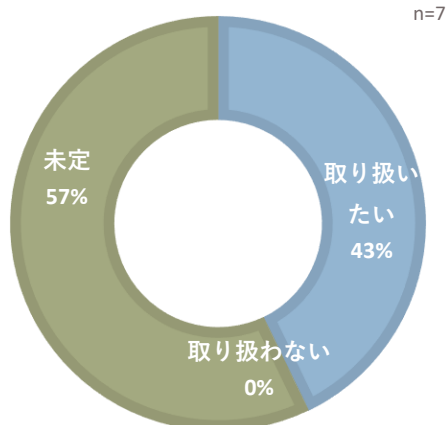
ここでは、現在エシカルな製品を取り扱っているか（製造販売を行っているかどうか）について質問したところ、13社65%の企業にそのような製品があることがわかった。また対象商品はあがるが、特段エシカルであるとの表示はしていないとする企業でも、今後必要性を感じた場合は「使用したい」と回答したところは36%あり、「未定」も含め、現段階で既に環境や社会的課題に配慮した製品を取り扱っている企業においては、自社製品にエシカルという言葉を用いる事に関して抵抗は少ないものと思われる。

また、現在エシカルなインテリア製品といえるものの取扱いがないとする企業においても、今後の展開に関して「取り扱わない」と断言する企業は0件であり、これらの結果はインテリア業界においてエシカルなインテリア製品の普及の可能性を示唆するものであると捉えてよいであろう。

対象製品はあるが「エシカル」という言葉は使用していない→今後は？



エシカルなインテリア製品の取扱いがない→今後は？



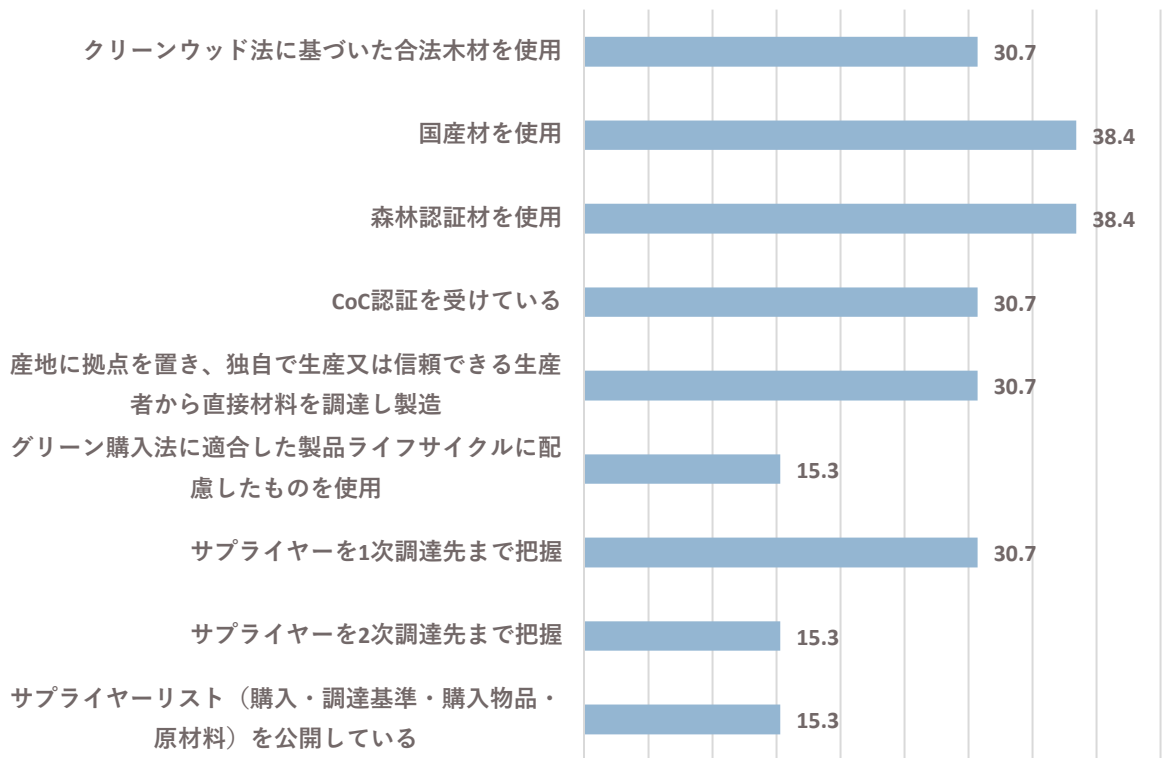
(%)

3-3 原材料の調達と情報の公開

「どこで」「だれが」「なにかから」「どのようにして」作られたものなのかを明らかにすることが、消費者と企業がエシカルの概念を共有する上で非常にシンプルな考え方であり、その事からも企業が製品の材料調達から製造過程を公開しているかどうかは重要なポイントとなるであろう。Q6で環境や社会的課題に配慮した製品の取扱いがあると回答した中から、さらに木材を利用する企業に対し、その材料のトレーサビリティについて質問をしたところ、木製品を扱うすべての企業において合法木材及び認証材の使用が確認でき、サプライヤーリストの公開をしているところは2社であった。

Q7, 木材を使用した製品の取扱いがある場合、その材料の調達に関して、どのように取り組んでいますか？（いくつでも）また、全体における数値がおわりの場合は教えて下さい。

% n=13



「2. 国産材を使用している→全木質製品における割合」の回答 (回答数)
90% (1) ・ 15% (1) ・ 10% (1) ・ 不明 (2)

「3. 森林認証材を使用している→全木質製品における割合」の回答 (回答数)
3% (1) ・ 100% (1) ・ 不明 (3)

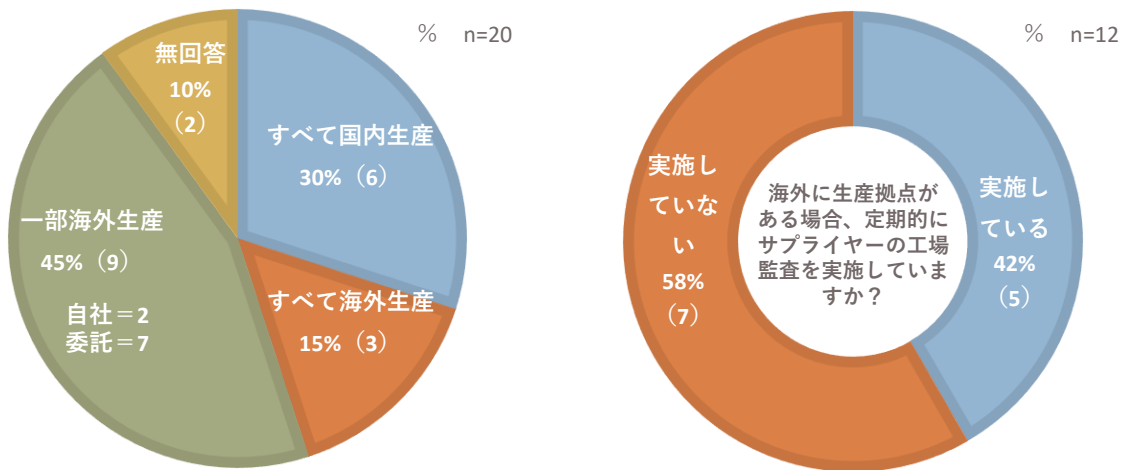
「4. CoC認証を受けている→全木質製品における割合」の回答 (回答数)
3% (1) ・ 100% (1) ・ 不明 (2)

「5. 生産者から直接材料を調達している→国内か国外か
国内のみ (1) ・ 国外のみ (1) ・ 国内、外どちらにも (2)

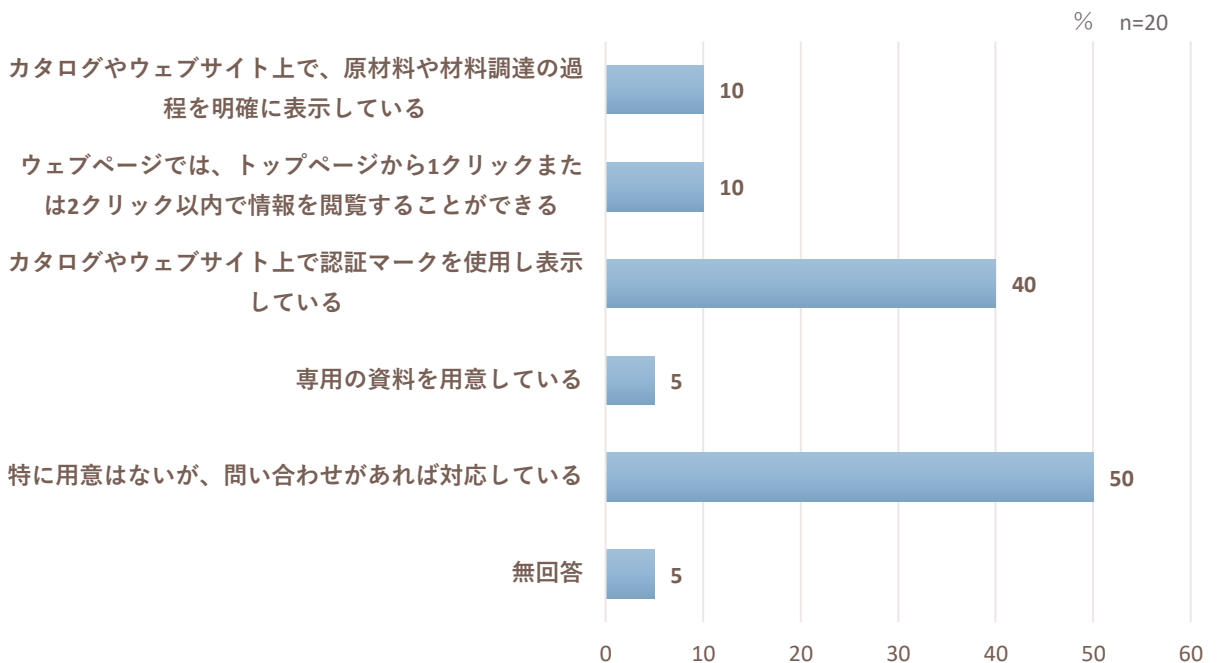
次に全対象者に向けて、自社の主たる生産工場の所在地（国内か海外か）と、その管理体制について質問し、最後にそれらの情報や、環境や社会に配慮した製品であるかどうかを消費者が知ろうとしたとき、その情報まで容易に辿り着けるかどうかについて回答を求めた。海外で生産の一部または全部を行う企業は60%あり、そのうち定期的にサプライヤーの工場監査を実施していると回答した企業は5社（42%）であった。

また、消費者が回答企業でサステイナブルな製品に関する情報を求めた場合、「カタログやウェブサイト上で原材料や材料調達の過程などを明確に表示している」と回答した企業は2社あり、そのどちらも「エシカルな製品を有して」おり、認証木材使用の割合についても明らかにしていることが特徴的である。

Q8, 主な製品の生産にあたる工場の所在地と、その管理はどのような体制ですか？（ひとつだけ）



Q9, 購入者が、貴社の製品の中から環境や社会に配慮したものを探そうとする際、その情報にどのようにして辿り着けるようになっていますか？（いくつでも）



3-4 企業調査のまとめ

「どこで」「だれが」「なにから」「どのようにして」作られたものなのかを明らかにし、その上でそれは環境や社会に配慮したものであるかどうかを確かめることが、エシカルを考える基本行動であるといえる。これを踏まえ、ものづくりの立場であるインテリア関連企業がエシカルやサステイナブルな考え方に対し、どのような意識をもって取り組んでいるのか・いないのかを明らかにするために本調査を実施した。

結果をみると、企業のエシカルやサステイナブルに対する意識は事前に想定していたものより高いと感じられるものであった。組織としてSDGsやESG投資など、社会的責任が問われる時代の中で、その姿勢を見せることの重要性を理解しているものと捉えることができる。しかしトレーサビリティに関する情報の公開やサプライヤーの管理体制については消極的であると感じられる。これについては実際建築家やインテリアコーディネーターの立場から製品を選ぼうとする際にも感じるところであり、原材料、部品、加工、流通すべての生産者や事業者（サプライヤー）と連携する事の難しさや、事業形態の複雑さ、また企業ごとの価値観の違いなどが障壁となっているものと推測する。

そのような中でも、エシカルなインテリアという考え方に対し関心を示すところが多いという結果から、今後市場からの需要が高まれば企業の対応も早まることが期待できる。インテリア製品の流通の中で、企業と消費者のエシカルな対応が相乗的に高まることを目的とした我々の今後の活動にも大きく関わる結果であるといえる。

しかしながら今回の調査の回収率の低さから考えると、これらの結果がインテリア業界全体を捉えたものとは到底言えるものではない。同時に関心の低さを表すものと断言できるものでもなく、調査内容の不備や回答期間の短さ、対応部署がないなど、業種、業態別にもさまざまな理由が考えられる。今回の調査を再検証し、更にブラッシュアップした調査を継続して実施することが、今後の課題や可能性を見極める上で重要であると言える。

4. 徳島県エシカル視察レポート

(レポート／太田進)

<上勝町>

1. 日時：2019年12月26日（木）午前
2. 視察者：太田進、他1名

<基本データ>

総人口：1,575人 792世帯（2018.3.1現在）（四国で一番小さな町）

主な産業：彩（葉っぱビジネス）、上勝阿波晩茶、柑橘（ゆこう、ゆず、すだち）、椎茸

その他の産業：キウイ、あめご、棚田米、林業

取り組み：ゼロ・ウェイスト

徳島空港から車で走ること、約1時間。全国に先駆けて「ゼロ・ウェイスト運動」を実施する四国一小さな町、徳島県上勝町に入る。突然目指していた「RISE&WIN Brewing」が出てきた。正直、地方のどこにでもある、地ビールを飲ませる所！とは違っていた。まずは、外観。



何とこの建物、すべて廃材で出来ているとのこと。

肝心のビールは、地元のゆずをブレンドしたもの他、種類も豊富にある。リターナルボトルが用意されており、その容器を買って、好きな容量を量り売りしてくれるシステムもあり、その場合、ビン捨てなくて良いので、環境にも優しい。



▲リサイクルされるリターナルビンやリターナルボトル

このブルワリーも「ゼロ・ウェイスト宣言」に賛同し「認証」を受けているお店。町内には約6店舗の認証店があるとのこと。



▲ゼロ・ウェイスト認証制度。店舗や事業所のゼロ・ウェイストな取り組みを公的に認証する「ゼロ・ウェイスト認証制度」を運用

「ゼロ・ウェイスト」とは無駄・ごみ・浪費をなくすという意味。

出てきた廃棄物をどう処理するかではなく、そもそもごみを生み出さないようにしようという考え方。

徳島県上勝町は「無駄をなくし、ごみの出ない暮らしをしよう」と、2003年に、日本で初めて「ゼロ・ウェイスト宣言」を実施。未来の子どもたちに綺麗な空気や水、豊かな大地を継承するため、そして資源化出来るモノは出来るだけ資源化するため、ごみは何と、「13種類、45分別」。ほとんどがリサイクルされるという。現在、上勝町でのリサイクル率は驚異の80%以上（東京で約20%）。

その主な取り組みが、

1. 生ごみを自宅に設置したコンポストで肥料にする
(住民負担1万円で導入できる仕組み有)
2. ゴミステーションの活用(分別45種類)

1で極力ごみを減らし、2でほぼすべてのごみを資源リサイクル。

その拠点となっているのが「日々ヶ谷(ひびがや)ゴミステーション」。

特徴は生ごみがないので、まったく臭くないこと。

人口1600人の上勝町が全国に先駆けての実施ゼロ・ウェイスト。確実に成果が出ている。

地球環境を真剣に考え実施する。日本全国が見習うべき取り組みである。



◀ゼロ・ウェイスト宣言の拠点となっているのが「日々ヶ谷（ひびがや）ゴミステーション」ゴミ以外に、衣服や食器、家電など何でもリサイクルでき、好きなものは無料で持っていける

<大利木材株式会社>

1. 日時：2019年12月26日（木）午後
2. 視察者：冨田恵子、片柳通行、太田進、他3名
3. 対応者：大利木材株式会社 小濱利郎専務取締役

社名：大利木材株式会社

所在地：徳島県徳島市津田海岸町7-68

従業員数：25名

事業内容：2×4部材・在来パネル加工販売、フローリング、建築建材、住宅部材、製造・販売、他

特筆すべきは、徳島県の伝統ある資源の藍染を木材に活用したオンリーワン素材の「藍染建材」。

「阿波藍」と呼ばれる徳島県の藍の起源は、平安時代と言われ、江戸時代に隆盛を極めた。阿波藍は、その品質の高さからも別格扱いとされ、阿波の藍を「本藍」、他の地方の藍を「地藍」と区別されるほどの物であった。

「阿波藍」でしか出せない独特の深みのある青さは、様々な空間を彩り、現地でいくつか具体的な物件を拝見したが、どれも存在感を示していた。

別添で、事例を3点（1点目→徳島イオンモール内スターボックス、2点目→徳島県庁内トイレブース、3点目→住宅、オフィス）添付するが、ぜひ実物を見てほしい。実物が空間の中で放つ、風合いや存在感はなかなか伝わらないと思うので。



勉強会風景
(左奥が小濱専務取締役) ▶



▲ 徳島イオンモール内スターバックス



◀ 徳島県庁トイレブースドア・パーティション



▲ 住宅・フローリング



▲ オフィスエントランス

5. エシカル甲子園2019～私たちが創る持続可能な社会～ 視察レポート

(レポート／片柳 通行)

2019年12月27日(金)、全国初となる「エシカル甲子園2019」(主催 徳島県教育委員会・徳島県・消費者庁)が、徳島市内にある徳島グランヴィリオホテル(徳島県徳島市万代町3-5-1)にて開催された。

大会概要は「エシカル消費の推進に積極的に取り組んでいる高校生等が、その取組みに関する発表を行い、そのうち特に優れたものについて表彰する」というものである。

全国から68校の申込みがあり、書類審査で選ばれた8ブロックの代表と開催県の徳島県代表2校、審査委員特別枠2校の計12校が本選出場をはたした。

エシカル甲子園2019
～私たちが創る持続可能な社会～

本選出場校12校
全国70校の参加申込

12/27(金)
会場 徳島グランヴィリオホテル
〒770-0041 徳島県徳島市万代町3丁目0-1

9時 受付
9時30分 開会行事
10時 発表(前半)
13時 発表(後半)
14時15分 講演
15時 閉会行事(表彰)

講演
エシカル消費推進に関する研究
武井 安由知 氏
「エシカル」を「実感」するために
～実証分析を通して～

審査委員特別枠
徳島県立城西高等学校
「エシカル消費」認知度70%を
目指して

審査委員特別枠
徳島県立徳島商業高等学校
Palm Sugar Story
～未来への希望～

審査委員特別枠
徳島県立阿南支援高等学校
地域の課題解決に貢献！
特別支援学校が取り組む竹
林再生活動

**どなたでも
観戦できます
出入自由!**

**みんな
待ってるじょ!**

主催：徳島県教育委員会 徳島県 消費者庁
後援：文部科学省 日本エシカル推進協議会 ESG活動支援センター 四国地方ESG活動支援センター 消費者教育支援センター 徳島新聞社
NHK徳島放送局 四国放送 ケーブルテレビ徳島 エフエム徳島 徳島大学 国門教育大学 徳島文理大学 四国大学

問合せ先(大会事務局)
徳島県教育委員会学校教育課キャリア・消費者教育担当
電話088-621-3104 ファクシミリ088-621-2882
E-mail gakkouyoutuka@pref.tokushima.jp

発表の方法は、持ち時間10分間でプレゼンを行い、その後審査委員からの質疑応答に答えるというものであったが、本選出場を果たした学生たちは、それぞれが工夫を凝らしたプレゼンを披露し、高校生とは思えない堂々とした発表を行っていた。

< 発表内容について >

発表内容については、多くの学校が地域社会の課題に取り組んでおり、テーマでもある持続可能な社会を創るという目的にも沿った内容であった。

具体的には、

- 1、エシカル消費の認知度を上げ推進させること。
- 2、地域の産業を活性化させるための商品開発やPR活動。
- 3、地域の課題を解決する取り組みや社会との連携。

などがあげられるが、最優秀賞に選ばれた徳島県立徳島工業高校に至っては、カンボジアという国を超えた地域の課題に取り組んでおり、最優秀賞に選ばれたのも納得のいく内容であった。

本選出場校と発表タイトル、審査結果を以下の表に記した。

ブロック	予選申込み	本線出場校	発表タイトル	審査結果
北海道・東北	3校	市立札幌大通高等学校	SDGsの達成に向けて高校生ができること	日本エシカル推進協議会会長賞
甲信越・北陸	7校	長野日本大学高等学校	エシカルシティ“NAGANO”を創る～「あるをつくして運動」の発信をきっかけとして～	
関東	6校	埼玉県立皆野高等学校	地域課題の解決を目指した商品開発	
東海	9校	愛知県立愛知商業高等学校	ミツバチと創る、持続可能な地域と未来 ～未来へ繋ぐエシカルのバトン～	徳島県教育委員会 教育長賞
近畿	4校	和歌山県立神島高等学校	木の国わかやまプロジェクト ～「紀の国」を「木の国」に～	
中国	8校	宇部フロンティア大学附属香川高等学校	きちんと分別しちよる？ ～わたしたちにもできる ごみ減量・削減活動を～	
四国	11校 (徳島県を除く)	愛媛県立三崎高等学校	みさこう最先端エシカル～限界集落から、持続可能な地域へ！～	徳島県知事賞
		香川県立坂出商業高等学校 (審査委員特別枠)	坂商フェア「セキレ」 エシカル消費推進への挑戦	
九州・沖縄	7校	博多女子高等学校	竹採物語～私たちが救う竹林問題～	
開催県 (徳島県)	13校	徳島県立徳島商業高等学校	Palm Sugar Story ～未来への希望～	【最優秀賞】 内閣府特命担当大臣 (消費者及び食品安全)賞
		徳島県立阿南支援学校	地域の課題解決に貢献！ 特別支援学校が取り組む竹林再生活動	消費者庁長官特別賞
		徳島県立城西高等学校 (審査委員特別枠)	「エシカル消費」認知度70%を目指して	

ここで一つ注目すべき点は、四国の学校だけで24校のエントリーがあったことだ。後で調べてわかったことだが、徳島県は、他県に先立ってエシカル消費推進に努めており、今年度中に、県内の全公立高校で、エシカル消費推進する「エシカルクラブ」が設置されるとの事。

(「サステナブル・ビジネス・マガジン alterna」参照

<http://www.alterna.co.jp/28511>)

他にも、徳島県に消費者庁の拠点が設置される予定もあり、徳島県が「エシカル」のトッランナーであることが今大会の四国の高校（特に徳島県）が多数エントリーした理由であろう。

<インテリアの視点で今大会を振り返る>

今大会を「インテリア」という視点で見たときに、どのテーマからも「インテリア」や「インテリア関連」に関わる内容は見るができなかったので、高校生たちの「エシカル」な発想にインテリアが結びついていないことを実感した。

ただ一つだけ気になったのが、愛媛県立三崎高等学校の発表のなかで「裂織」という伝統技術が紹介されていたのだが、今後インテリアファブリックスの分野で「エシカル」なアクションが起きることを期待したい。

<まとめ>

学校教育の中で、学生たちが「エシカル」という考え方を学ぶ機会はこれから益々増えていく事だろう。

そうした教育を受けた学生たちが社会に出て来た時に、我々は先輩として「エシカル」な考え方を指導できる立場になれるように準備をしておく必要があると思う。そして共に持続可能な社会を創っていくために何をすべきかを考えていきたいと思う。

※エシカル甲子園について（徳島県ホームページより）

<https://www.pref.tokushima.lg.jp/ippannokata/kyoiku/gakkokyoiku/5027444/>



6. エシカルインテリアシンポジウム2020レポート

(レポート／正木 鈴子)

エシカルインテリアシンポジウム2020について、下記の通り報告致します。

記

開催日：令和2年2月14日 14：00開会 16：45閉会

場 所：東京ウィメンズプラザ

登壇者：第一部 江口恵津子、片柳通行、冨田恵子、正木鈴子

第二部 江口恵津子、佐藤勉、高橋琢、玉井清、冨田恵子

オブザーバー 栗山正也氏、直井英雄氏

内 容：第一部 エシカルを知る

第二部 エシカルな視点でインテリアの可能性を探る

経 過：当日は、定員50名を上回る60名以上の多くの方々にご参加いただきました。
大半の参加者の職業は業界企業の方々为主でその他、デザイナー・各インテリア
団体所属者・学生等。

プロローグとして、日本インテリア学会の直井氏より、『エシカルなインテリア研究会』の発足の話を開会の言葉として参加者に伝えた。総合司会は当研究会事務局の太田進。

第一部では、『エシカルを知る』研究の目的やエシカルの意味。また、日本におけるエシカルの考え、と海外事情等の違いをMC江口の進行のもと、それぞれの登壇者が、写真やデータをスライドで説明した。そもそも『エシカル』とは何？から始まり、近年の日本の高校生がエシカルをどの様に捉え、様々な取り組みを行っている事例を、エシカル甲子園に参加した片柳から話を聞いた。(エシカル甲子園の今期の開催は徳島県)

また北欧を訪れた正木からは、海外(北欧)ではエシカルが日常生活に密接に溶け込んでいる印象を受けたなどと体験談を紹介した。

第二部では、(公社)インテリア産業協会2019年度インテリア関係調査・研究活動助成事業として実施したアンケート調査の中間報告として、『アンケート調査から見えてきたインテリアユーザーのエシカル意識の実態』をテーマにMC冨田の進行のもと、4人の登壇者が話をした。

大学教授である佐藤は学生たちの取り組みを、建築家の玉井は空き家問題の実態を、設計事務所を経営する二児の父親でもある高橋は、親として子供たちの今後の取り組み方を話し、また海外へ年間幾度となく渡航する経験を持つ江口は、日本はそもそもエシカルな暮らし方をしていた等の説明をした。

閉会の言葉としてIDM相談役の栗山氏より、発足間もない当研究会の今後進むべき方向や一般生活者への啓蒙活動の必要性等を参加者に伝えた。

またシンポジウムアンケートは当日配布したレジュメにQRコードを付け協力をお願いした。



*シンポジウムの様子は、翌日のインテリアビジネスニュースに掲載された。

http://online.ibnewsnet.com/news/file_n/gy2020/gy200215-04.html

インテリアビジネスニュース掲載写真



7. 本研究のまとめと今後の方向性

今回の調査・研究活動は、企業と消費者の「エシカルなインテリアに対する意識」を相乗的に高めるための接点を探ることが目的である。消費者を対象としたアンケートでは、環境や社会的課題に対する意識と、そのような考え方をインテリア製品の選択時に用いるかどうかを問い、結果からその傾向を見ることが出来た。これらを更に分析し、今後も継続的な調査を行いながら新たな情報を発信していくことで、「消費者志向」「社会志向」等各企業のマーケティングコンセプトに働きかけ、インテリア業界に一社でも多くサステイナブルな事業活動を展開する企業が増える事に期待するものである。しかし、その実現に向けては様々な問題や障壁があることも本調査で明らかになったといえる。課題は多いが、消費者である一般生活者と、製品を製造販売するインテリア関連企業の中間的な立場に存在するインテリア職能者として、エシカルの概念が消費者倫理と組織の倫理に共有されるための糸口を見いだすことが、現時点での我々の社会的な役割であり、今後の活動と研究の方向性を示すものであると考える。その中で、漠然とではあるが事例調査で訪れた徳島県の、行政が県民と企業に働きかける取り組みにその手がかりを見いだすことができるのではないかと感じている。

徳島県は2018年10月に「エシカル消費条例」（徳島県消費者市民社会の構築に関する条例）を日本ではじめて施行した自治体である。これはエシカル消費の普及を推進している消費者庁が2017年、徳島県に「消費者行政未来創造オフィス」を設置したことをきっかけに、地方自治体が主導して県民や県内企業にエシカル消費を積極的に働きかけを行った事例や取り組みが注目され、国内外から多くの視察が訪れるようになった。今では「エシカル県」とも呼ばれる徳島県において、令和元年度に消費者庁が行った県民を対象としたエシカル消費に関する意識調査では、県民の「エシカル消費」の認知度は「知っている」が40.9%（前年は34.2%。我々が一般の消費者に実施した調査では27.5%）であった。これを高いと読むか低いと読むかについてはまた別の機会に議論するとし、着目すべきは徳島県のエシカル先進地として取り組む様々な試みが、実際に県のイメージの向上と経済的メリットをもたらしているというところにある。本調査の視察先を徳島県とした理由も、国内におけるさまざまなサステイナブルな話題の中で、いち早くエシカルという言葉を用いた活動を推進する自治体として興味を感じた事と、県内企業と協働し社会的価値を創造すべく取り組んでいる点にある。実際に県庁や県産材を有効利用する企業を訪問し、日本のエコタウンを代表する上勝町のゼロ・ウェイスも視察したが、時間不足のため表面的な情報収集に留まった感は否めない。引き続き徳島県のエシカル消費普及啓発活動と協働の手法を調査し、その他国内外の事例を交えながら検証を行っていきたい。

また今回の企業調査において、回答の中に注目すべきエシカルなインテリア製品を見ることが出来た。既にエシカルインテリアに取り組む企業と製品を、消費者に情報として発信する事は我々の活動のひとつであり、今後もさまざまな企業からの情報を精査して消費者に提供していきたいと考える。何より、多忙な時期にも拘わらず協力してくれた20社に心からの敬意と感謝の意を表したい。

おわりに

この調査研究にあたり、ご協力下さった皆様に心より御礼申し上げます。

大利木材株式会社 小濱 利郎様
徳島県農林水産部林業戦略課 清水様 脇田様
徳島県危機管理部消費者くらし政策課 八束様
株式会社クロス・マーケティング 百瀬様 芹澤様
株式会社AiRENS 亀田 一幸様

アンケート調査にご回答下さった皆様

公益社団法人インテリア産業協会様

ありがとうございました。

2020年3月

研究会メンバー一同

IDMエシカルなインテリア研究会メンバー * () 内、文責

江口 恵津子
太田 進 (本章4)
片柳 通行 (本章5)
栗山 正也
佐藤 勉
高橋 琢
玉井 清
富田 恵子 (本章1・2・3・7)
直井 英雄
正木 鈴子 (本章6)

資料1：消費者アンケート調査票（Web）

合計
9問

Page ; 1

インテリアに関する意識(web)調査

1 MA Q1 あなたがインテリア製品を購入する際、重視している点を全て教えてください。

- 1 部屋のイメージに合うかどうか
- 2 流行・トレンド
- 3 材質（素材・原材料）
- 4 長く愛着をもって使用できること
- 5 ブランド・メーカー名
- 6 機能性・安全性
- 7 価格が安い
- 8 環境への配慮
- 9 高級感
- 10 デザイン性
- 11 使用後の処理（廃棄方法など）の対応が明示されている
- 12 その他（FA）
- 13 あてはまるものはない

改ページ

2 SAMT Q2 「生活の中でのサステイナブル（持続可能性）な取り組み」に関する用語について、ご存知かどうかそれぞれ教えてください。

	1	2	3
回答方向 ⇒	知らない	知っている・聞いたことがある・なんとなく	詳細な内容など
Q2_1	1	2	3
Q2_2	1	2	3
Q2_3	1	2	3
Q2_4	1	2	3
Q2_5	1	2	3
Q2_6	1	2	3
Q2_7	1	2	3
Q2_8	1	2	3
Q2_9	1	2	3
Q2_10	1	2	3
Q2_11	1	2	3
Q2_12	1	2	3

改ページ

1 SA Q3 あなたは「環境や社会に配慮したインテリア製品」を購入したいと思いますか。

- 1 とてもそう思う
- 2 ややそう思う
- 3 どちらともいえない
- 4 あまりそう思わない
- 5 全くそう思わない

改ページ

1 SA Q4 インテリア製品を購入する際、その製品が「どこで」「だれが」「なにから」「どのようにして」「つくられたものかどうか」、関心がありますか。

- 1 関心がある
- 2 関心がない

改ページ

1 MA Q5 あなたがインテリア製品を購入する時に意識していること・具体的に行われたことがあれば全て教えて下さい。

- 1 認証ラベルを探して確認する
- 2 表示されていない情報について、問い合わせや、調べたりする
- 3 商品の説明を参考にする
- 4 環境に配慮されているかを気にする
- 5 公正取引（フェアトレード）されたものかどうか気にする
- 6 その他（FA）
- 7 あてはまるものはない

改ページ

1 SAMT Q6 あなたは、「エシカルなインテリア」という考え方について、どのように感じますか。それぞれの考えについてあてはまるお気持ちを教えて下さい。
※下記の定義をお読みになって、お答えください。

エシカルインテリア：「どこで」「だれが」「なにから」「どのようにして」「製造したものかを明らかにし、社会や環境に配慮したものづくりで持続可能なインテリアを目指すこと。

	1	2	3	4	5
回答方向 ⇒	とても そう 思う	やや そう 思う	ど ち ら と も い え な い	あ ま り そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い
Q6_1 食やファッションで定着しているエシカルの考え方をインテリアでも実践したい	1	2	3	4	5
Q6_2 似たような製品を購入するのであれば、社会貢献できるものを選びたい	1	2	3	4	5
Q6_3 どれがエシカルな製品なのかわかりやすくなれば、選択の機会は増えると思う	1	2	3	4	5
Q6_4 手に入れた物のルーツを知ることが、長く愛着をもって使えそうだ	1	2	3	4	5
Q6_5 デザイン性が低く、選択肢が少なそうだ	1	2	3	4	5
Q6_6 エシカルな製品は、そうでないものより価格が高そうだ	1	2	3	4	5
Q6_7 開示される情報が正しいか疑わしい	1	2	3	4	5
Q6_8 インテリアにエシカルの考え方を導入することは無理だと思う	1	2	3	4	5
Q6_9 エシカルなインテリアについて勉強方法がわからない	1	2	3	4	5

改ページ

- 1 MA Q7 エシカルなインテリア製品であるかどうかを見分けるために、必要だと思う情報を全て教えて下さい。
- | | | |
|--------------------------|---|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 | 材料の調達から販売までの過程が確認できるもの |
| <input type="checkbox"/> | 2 | わかりやすく信頼できる認証マーク |
| <input type="checkbox"/> | 3 | インテリアの専門家で中立な第三者が発信する情報 |
| <input type="checkbox"/> | 4 | ショップガイドや製品情報としてメディアがまとめたもの |
| <input type="checkbox"/> | 5 | メーカーや作り手側のエシカルな取り組みに関する企業情報 |
| <input type="checkbox"/> | 6 | エシカルなインテリアについて解説してあるもの |
| <input type="checkbox"/> | 7 | その他 (FA) |
| <input type="checkbox"/> | 8 | 必要なものはない |

改ページ

- 1 SA Q8 インテリア関連のメーカーやブランド商社が、環境や社会に配慮したインテリア製品を製造・販売していると知ったとき、そのイメージは良くなると思いますか。
- | | | |
|-----------------------|---|-----------|
| <input type="radio"/> | 1 | とてもそう思う |
| <input type="radio"/> | 2 | ややそう思う |
| <input type="radio"/> | 3 | どちらともいえない |
| <input type="radio"/> | 4 | あまりそう思わない |
| <input type="radio"/> | 5 | 全くそう思わない |

資料2：企業アンケート調査用紙（郵送）

Page ; 1

インテリアに関する意識調査

■ 貴社での部署・ご担当について

Q1. あなたの事業所内での所属部署または担当業務は、どれに当たりますか。（ひとつだけ）

1. 広報
2. 宣伝
3. CSR
4. 総務
5. その他（ ）

■ 購入者の意識と動向について

Q2. 消費者がインテリア製品の購入に際し、重視するポイントはどこだと考えますか？
（いくつでも）

1. 部屋のイメージに合うかどうか
2. 流行・トレンド
3. 材質（素材・原材料）
4. 長く愛着を持って使用できること
5. ブランド・メーカー名
6. 機能性・安全性
7. 価格が安い
8. 環境への配慮
9. 高級感
10. デザイン性
11. 使用後の処理（廃棄方法など）の対応が明示されている
12. その他（ ）

■ サステイナブルな（持続可能な社会を目指す）取り組みについて

Q3. 貴社の企業理念や経営理念、CSR 方針等において、サステイナブルな取り組みや持可能性についてどのように公開していますか？（ひとつだけ）

1. 企業理念、経営理念等の本文で「持続可能性」について明記している
2. 企業理念、経営理念等の本文にはないが、ウェブサイト上で明記している
3. 企業理念、経営理念等の本文にはないが、個別製品に明記しているものもある
4. 上記のような位置づけ・策定はしていない
5. 不明

■ エシカル消費・エシカル購入の認知・関心

Q4. 消費者・購入者が商品選択の基準に用いる「エシカル消費」「エシカル購入」について、ご存知ですか。知っている場合は、製造者側としてどのくらい関心がありますか？（ひとつだけ）

1. 具体的内容など詳細まで知っている→（ 関心がある／ 関心がない）

2. 言葉はなんとなく知っている・聞いたことがある→（ 関心がある／ 関心がない）

3. 知らない

■ エシカル消費・エシカル購入について

Q5. 消費者・購入者が商品選択の基準に用いる「エシカル消費」「エシカル購入」について、製造者側としてどのように考えますか？あてはまるお気持ちをそれぞれお答えください。（それぞれひとつだけ）

	とてもそう思う	ややそう思う	どちらともいえない	あまりそう思わない	全くそう思わない
1. エシカルの概念に基づくものづくりを実践したい	1	2	3	4	5
2. CSRの一環として捉えている	1	2	3	4	5
3. 企業として取り組む必要性を感じない	1	2	3	4	5
4. インテリア製品との関わりがよくわからない	1	2	3	4	5
5. 食品や衣料品に比べインテリア製品にエシカルの考え方は馴染まない	1	2	3	4	5
6. 1アイテムであっても対応することが難しい	1	2	3	4	5
7. エシカルなインテリア製品の判断基準が明確ではない	1	2	3	4	5
8. エコ製品や従来環境基準・性能評価で十分対応できる	1	2	3	4	5

■ エシカルなインテリア製品の製造・販売について

Q6. 環境や社会的課題に配慮し、原材料調達や生産環境が適正(不当な労働や違法伐採などが行われていない)と確認できる「エシカルなインテリア製品」の貴社での取扱いについて、あてはまる現状を教えてください。（ひとつだけ）

また、取扱いがある場合は、今後のお気持ちについても教えてください。（ひとつだけ）

1. エシカルなインテリア製品を有し、積極的にPR・情報公開している

2. 対象製品を取り扱っているが、現在は **2をチェックされた方**→
「エシカル」という言葉は使用していない 2-1. 今後は使用していきたい

3. エシカルなインテリア製品の取扱いがない	2-2. 今後も使用するつもりはない
	2-3. 今後の対応は未定
	3をチェックされた方→
	3-1. 今後は取り扱いたい
	3-2. 今後も取り扱うつもりはない
	3-3. 今後の対応は未定

■ トレーサビリティについて

Q7. 【前問 Q6 で 1 または 2 にご回答された方にお伺いします】
木材を使用した製品の取扱いがある場合、その材料の調達に関して、どのように取り組んでいますか？（いくつでも）

1. グリーンウッド法に基づいた合法木材を使用している
2. 国産材を使用している
→全木質製品の___% / 数値不明
3. 森林認証材を使用している（FSC、PEFC、SGEC など）
→全木質製品の___% / 数値不明
4. CoC 認証を受けている
→全木質製品の___% / 数値不明
5. 産地に拠点を置き、独自で生産または信頼できる生産者から直接材料を調達し製造している
(国内 国外)
6. グリーン購入法に適合した製品ライフサイクルに配慮したものを使用している
7. サプライヤーを 1 次調達先まで把握している
8. サプライヤーを 2 次調達先以上把握している
9. サプライヤーリスト（購入・調達基準・購入物品・原材料）を公開している

■ 工場について

Q8. 主な製品の生産にあたる工場の所在地と、その管理はどのような体制ですか？
（ひとつだけ）

1. すべての工程を国内工場（自社/委託）で生産している
2. すべての工程を海外工場（自社/委託）で生産している
3. 一部の工程を海外工場（自社/委託）で生産している
→全製品の___% / 数値不明
4. 定期的にサプライヤーの工場監査を実施している
5. その他（ _____ ）

Page ; 4

■ 購入者への自社製品情報の公開について

Q9. 購入者が、貴社の製品の中から環境や社会に配慮したものを探そうとする際、その情報にどのようにして辿り着けるようになっていましたか？（いくつでも）

1. カatalogやウェブサイト上で、原材料や材料調達のプロセスなどを明確に表示している
2. ウェブサイトでは、トップページから1クリックまたは2クリック以内で情報を閲覧することができる
3. カatalogやウェブサイト上で、認証マークを使用し表示している
4. 専用の資料を用意している
5. 特に用意はしていないが、問い合わせがあれば対応している
6. その他（ ）

ご協力ありがとうございました。

資料3：シンポジウム配布資料

告知用フライヤー（片面）

当日用プログラム（両面）

「エシカルなインテリアの話をしよう Vol.1」三つ折りパンフ（両面）