

# 企画提案書の課題

## 1 テーマ

エシカル消費

## 2 背景

- ・大量生産・大量消費型の現在の社会で、低賃金での労働を強制している、環境を破壊している等の製品の裏側を無視したまま生活をしていくことは、持続可能な社会ではないとの考え方が広まりつつある
- ・エシカル（ethical）とは、倫理的、道徳的という意味
- ・エシカル消費は、ものやサービスを選ぶときに、自分の消費によって誰かが傷ついていないか、環境を破壊していないかといった、世の中に与える影響を考え、よりよい消費行動を行うこと
- ・SDGs の開発目標 12 番（つくる責任、つかう責任）をはじめ、1、4、8、10、14~17 など SDGs の多くの目標と関係する

## 3 県として目指している大きなゴール

持続可能な社会の実現に向け、エシカル消費を実践する県民・事業者を増やしていく

## 4 県の取り組み

### (1) 長野県版エシカル消費

長野県では、「環境」、「人・社会」、「地域」に加え、健康長寿県として「健康」にも配慮した「長野県版エシカル消費」を推進している。

### (2) 現状認識、方向性

#### 【現状認識】

- ・第2次長野県消費生活基本計画では 2022 年度までに「長野県版エシカル消費」の認知度 100%を目指すとしている  
⇒エシカル消費の認知度 4.3%（環境とくらし 2020 by 長野県環境保全協会&長野県世論調査協会）
- ・令和元年度第3回県政モニターアンケート結果では、エシカル消費である要素を取り上げて実施状況を確認、「値段の安さだけでなく、長く使えるか、本当に必要かを重要視する」で 70.2%、「地元産や伝統工芸品を選んだり、地元商店で買い物をする」63.4%など、エシカルという言葉を知らなくても実践していることはある。  
また、エシカル消費を行う上で必要な情報を聞いたところ、「エシカル消費に取り組んでいる企業や店舗等の情報」で 67.7%という回答。

### 【方向性】

- ・認知度向上のため令和3年度は、広報活動に力を入れている。(エシカルという言葉を知ってもらおう→実践につなげてもらう)  
⇒認知度向上が最終目標ではなく、みんなにエシカル消費をしてもらうことが必要。  
みんなが買う→エシカルでモノが売れる→企業がエシカルに積極的になる→さらにみんなが購入→最終的に環境、人・社会、地域の問題解決が進む、ということが理想。

### (3) 専用ホームページによる周知

以下の専用ホームページを R3. 4. 20 に開設した。

<https://www.nagano-shohi.net/ethical>

R3. 5 の 1 カ月でのビュー数約 2, 000

### (4) 店頭へスイング POP、ポスターの配置

「何を購入したらエシカル消費なのか分からない」とのご意見を基に、店頭へスイング POP やポスターを配置いただく取り組みを令和3年3月からスタート。

- ・配置店舗：イオンリテール株式会社の県内 12 店舗（包括連携協定に基づく協力）  
生活協同組合コープながのの県内 2 店舗（エシカル消費に協力的であることから依頼）
- ・POP、ポスター：別添のとおり

なお、他のスーパー、コンビニへの配置も、今後増やしていけるよう、交渉予定。

### (5) 冊子について

イオン 12 店舗、コープながの 2 店舗などへ配置、その他啓発に活用

- ・冊子：別添のとおり

## 5 企画提案を求める具体的内容

実施公告の 1 (5) 企画提案を求める具体的内容の項目に記載のとおり、以下の内容の提案を求めます。

### (1) 本情報発信業務で目指すゴール

3に記載の大きなゴールに向け、本企画により、どのような課題を解決し、どのようなゴールを目指すのかを整理し、提案してください。

### (2) 広報戦略

整理したゴールに向けたターゲティングやメッセージ設計、媒体選定等の広報戦略を提案してください。

### (3) クリエイティブの方向性（戦略に基づく広告企画・デザイン・構成・内容等）

広報紙（令和3年10月24日発行予定）やその他選定した媒体で、どのような企画なのか概要が分かるクリエイティブ案を提案してください。

(4) 目標とする効果の想定（想定ターゲットの人数、企画での媒体別の想定リーチ数等）

(5) 業務に要する経費及びその内訳

なお、実施公告の6(4)企画提案の選定基準に記載の内容により、選定しますので、その内容を十分意識し、企画提案を行ってください。

## 6 その他

その他、注意事項や本テーマに係り、県で想像できる内容を記載しますので、企画提案の参考としてください。

あくまで参考情報であるため、記載されている内容を実施することを指示しているものではありません。記載されている内容も踏まえつつ、最善と考える企画提案を行ってください。

(1) 押し付けられない

各個人の価値観による部分が大きいため、県が県民へエシカル消費を実践することを押し付けることはできないと考えます。そのため、表現の面では、押し付けないニュアンスが必要だと考えます。

(2) 広報紙の記載内容

環境、人・社会、地域、健康の4つの消費を長野県版エシカル消費としていることから、あまり一つの側面だけを全面に押し出していく企画は実施し難いと考えます。

また、地産地消の取り組みを進めたいため、地産地消について記載してほしいという農政部からのオーダーもあります。

そのため、企画のコアの部分へ反映してほしいという依頼にはなりません。広報紙に「4つの側面があること」、「エシカル消費の実施例として、地産地消」を記載する予定です。

(3) これを実践することがエシカル消費

参考まで、どのような行動が長野県版エシカル消費の実践になるのかの例を記載します。

項番	側面	消費行動
1	環境	必要なものを必要なだけ買う
2		環境ラベルで選ぶ
3		詰め替え用の商品を買う
4		マイバックを持参する
5		消費期限や賞味期限が近い商品を買う、手前からとる
6		プラスチックごみ排出量を削減する取組（洗剤などプラスチックごみが多くならないように、詰め替えられるものを選ぶ
7		環境に配慮した認証マーク（エコマーク、FSC 認証マーク、リサ

		イクルマーク)などを選ぶ
8		環境にやさしい農産物の購入(信州の環境にやさしい農産物)
9		食べ残しを出さない
10		ごみの削減(ごみ排出量が少ない県6年連続一位)
11		歯みがきや手洗いのときに水を出しっぱなしにしない
12	人・社会	フェアトレード認証ラベルで選ぶ
13		福祉作業所、障がい者施設の製品を買う
14		寄付付き商品を選ぶ
15		フードバンクへ商品提供(食品ロスという環境の側面もある)
16	地域	地元の商品を買う(地域の活性化、輸送距離が減り、環境負荷が減)※道の駅、直売所、スーパーの産直コーナー
17		伝統工芸品(文化の継承)
18		被災地などの商品を購入する
19	健康	塩分を控え、野菜多めなどバランスのよい食事
20		マイカーでなく、徒歩、自転車での移動、公共交通機関の利用
21		信州3つの星レストランの利用
22		健康診断を受ける

※長野県版エシカル消費というくくりの中には、消費ではないものも含まれる

#### (4) 不快な思いをさせないことへの配慮

必要なものを必要なだけ買うという言葉も、受け手によっては、不快な言葉に感じる可能性があります。

また、コロナ禍による自粛要請などを背景に、エシカル消費の推進に疑問を感じるという言葉も実際にいただいています。

その他にも、上記の一覧の中の内容について、同じ言葉で表現しても、何とも思わない方もいれば、不快に感じる方もいると考えます。

批判をゼロにすることはできないと想像していますが、見せ方や表現方法について、注意が必要だと考えます。

#### (5) 県だからこそできる企画

エシカル消費とすると既存の広告はあまりありませんが、SDGsとすると、民間企業での広告が多くあります。海洋プラとウミガメ、子どもたちのために何ができるか、砂漠化・・・などなど。

そのため、今回の企画で、そのような既存の広告に近い内容を実施しても、効果は薄いのではないかと考えます。

県としても整理しきれていないところですが、「県だからこそできる企画」という観点のある企画でなければ、やる意味が無いのではと考えます。

#### (6) 「エシカル消費＝意識が高い方、お金持ちの方」というイメージがあるのでは

エシカル消費は、「意識が高い方」や「お金持ちの方」がすることというイメージを持つ方もいるため、そう思われたい工夫が必要なのではと考えます。

高いお金を払わなくてもできることもありますし、意識の高い一部の方だけが実践することではだめだと考えます。

**(7) 自分ゴト化しづらく、考え方を知れば行動が変わるというものではないだろう**

エシカル消費は、自分に直接的なメリットを感じづらいため、実践し続けることが非常に難しいものだと考えます。

そのため、エシカル消費という言葉の認知度をあげる、考え方を紹介するというだけの企画では、採用できないと考えます。

**(8) ナチュラルというイメージで取り組んできている**

エシカル消費を考える上で「ナチュラル」というイメージを大切にしています。「ていねいに暮らす」「自然体」「心地良い」というニュアンスも可能なら、考慮してください。

しかしながら、戦略を整理していく中で、ナチュラルでは受け手側の人間は動かないので、他の切り口があるというご提案は排除いたしません。

なお、現在使用しているロゴは以下ですので、提案される企画と方向性が一致する場合は、こちらのロゴを使用してください。



**(9) 意識しないで既に取り組んでいる面もある**

例えば、安くて新鮮だから地元産の農産物を購入している、ごみの排出量の少なさ日本一、全国に先駆けた 3010 運動（宴会の最初 30 分、最後の 10 分は席で食べる）の取組など、エシカル消費とは認識していなくても、既に行っているものもあります。

このような既に取り組んでいるものはさらに取り組んでいただく、まだ取り組んでいないものは、新しく取り組んでいただく、そんなきっかけになる企画にしたいと考えます。