



Ca' Foscari
University
of Venice

Master's Degree Programme in
Languages, Economics and Institutions
of Asia and North Africa

“Language, Economics and
Institution to Japan”

Final Thesis

日本におけるエシカル消費
消費者、事業者、行政の視点と認証ラベルの可能性

Supervisor

Ch. Prof. Hirofumi Utsumi

Assistant supervisor

Ch. Prof. Takako Ide

Graduand

William Reed

Matriculation Number 866690

Academic Year

2022 / 2023

目次

目次	1
表目次	3
図目次	3
ACKNOWLEDGEMENTS	5
第一章：エシカル消費の進展	6
1.はじめに	6
2.エシカル消費の進展と先行研究	8
3.日本におけるエシカル消費	12
リサーチクエスション	18
第二章：消費者、事業者、行政から見たエシカル消費：認証ラベルを中心に	19
1.消費者の視点から	19
1.1 日本における環境意識と消費行動	19
1.2 エシカル消費における行動のズレ	22
1.3 エシカル消費の認知度	24
1.4 購買動機と非購入理由	25
1.5 認証ラベルの認知度と信頼性(消費者から見た認証ラベル：定着の度合い)	31
2.事業者の視点から	34
2.1 日本における企業社会的責任(CSR)の展開	34
2.1.1 企業社会的責任の原点	35
2.1.2 第一期(1960年代)	35
2.1.3 第二期(1970年代)	36
2.1.4 第三期(1980年代)	36
2.1.5 第四期(1990年代)	37
2.1.6 第五期(2000年代以降)	38
2.2 企業の視点から見た認証ラベル	39
2.2.1 環境ラベルの市場：取得している企業の増加	39
2.2.2 環境コミュニケーションとしての認証ラベル	42
2.2.3 環境コミュニケーションの展開	43

2.2.3.1 マーケティングと環境コミュニケーションの誕生	44
2.2.3.2 環境コミュニケーションと認証ラベル	44
2.2.3.3 認証ラベルの利点と限界	48
3.行政の視点から	54
3.1 エシカル消費の位置付け	54
3.2 地域におけるエシカル消費：ボトム・アップ IN 徳島	56
3.2.1 エシカル消費自主宣言	57
3.2.2 徳島県におけるエシカル消費推進の成果と限界	59
第三章：エシカル消費に対する大学生の考え方	62
<hr/>	
1.ケーススタディーの背景と目的	62
2.先行研究	63
3.本調査の構成と調査票のデザイン	64
3.1 回答者の構成比と属性	67
4.調査結果	67
4.1 エシカル消費の認知度	68
4.2 エシカル商品の購買動機	70
4.3 回答者の分類とグループ比較の目的	70
4.4 クロス集計とグループ比較結果	71
4.5 回帰分析結果	74
5.結論	76
第四章：結論	80
<hr/>	
参考文献・資料	85
<hr/>	
文献	85
電子ジャーナル	86
ウェブサイト	88
オンラインデータベース	89
コンピュータファイル	89
電子新聞記事	89
動画とドキュメンタリー	89
付録：調査票	90
<hr/>	

表目次

表 1 環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因、環境省「消費者アンケート調査結果」(2012年)より作成	29
表 2 環境配慮型商品・サービスの価格価値受容条件	29
表 3 シグナリング・ゲーム効用結果	50
表 4 出身地	67
表 5 性別	67
表 6 収入(ご自身が1ヶ月に自由に使える金額(バイト代、お小遣い、奨学金など))	67
表 7 住居形態	67
表 8 「エシカル消費」を理解している人(9名)と知らない人(18名)の「SDGS 弁当」の購入理由の違い(列集計に対する比率)	69
表 9 購入経験のある品目数による分類	71
表 10 グループ別のラベル認知数(99名)	72
表 11 ラベル認知数と購入経験のある品目数の平均(99名)	72
表 12 「LOW、MID、HIGH」グループ(計99名)の構成比:各項目とのクロス集計結果	73
表 13 各項目のスコアの与え方	75
表 14 変数に関する記述統計量	76
表 15 品目数との相関性:回帰分析結果(観測数:205; A=0,05)	76

図目次

図 1 環境省「環境にやさしいライフスタイル実態調査」(2016年)のデータより作成	22
図 2 消費者庁「「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書」(2020年)のデータより作成	23
図 3 消費者庁「「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書」(2020年)のデータより作成	26
図 4 消費者庁「「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書」(2020年)のデータより作成	26
図 5 消費者庁「「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書」(2020年)のデータより作成	27
図 6 消費者庁「「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書」(2020年)のデータより作成	28
図 7 消費者庁「「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書」(2020年)のデータより作成	32
図 8 ISO14001 取得企業の推移、環境省「環境にやさしい企業行動調査」(2012年)より	38
図 9 エコマークライセンス数・事業者数と商品種類数数の推移、「2022年度 エコマーク事業進捗状況について(報告)」より	39

図 10 認定 NPO 法人 フェアトレード・ラベル・ジャパン「事業報告書」のデータより作成	41
図 11 農林水産省「県別有機認定事業者数」に関するデータより作成	42
図 12 認証ラベル有の場合の効用結果	49
図 13 エシカル消費の認知度（有効回答数 205 名）	68
図 14 質問 5 と 7 クロス集計結果：エシカル消費理解グループ（有効回答数：25 名）の構成比	68
図 15 エシカル商品に関する購買動機の分析（有効回答数 205 名；総計比）	70

Acknowledgements

I feel incredibly fortunate and deeply appreciative for the invaluable support I have received from numerous individuals throughout the journey of developing this thesis.

I wish to express my heartfelt gratitude to my supervisor, Professor Utsumi, and my co-supervisor, Professor Ide, for their guidance and mentorship. Professor Utsumi's dedication was evident through the countless hours he devoted to organizing seminars, creating a space for open discussion and the exchange of insights. This not only aided in clarifying our doubts but also mitigated the inherent sense of isolation that often accompanies research endeavors.

During my exchange at Seikei University, Professor Ide welcomed me into her Social Research Methodology classes. Her support extended beyond the classroom as she played a pivotal role in enabling me to conduct the survey and analysis of the data which forms the basis of the case study in this thesis. I am truly indebted to her for this.

I extend my deepest gratitude to my parents, whose support and encouragement have been the bedrock upon which I've built my academic journey. Without their support, I would not have achieved this significant milestone.

To my dear Tamara, your affection and presence during the most challenging moments of this journey were a source of strength. I cannot thank you enough for having accompanied me throughout these years.

I would also like to express my appreciation to Toshiki Hase, Matteo Papagna, Matteo Bottaro, and all my friends who provided companionship and wise counsel along the way.

This thesis represents not just my efforts, but the collective support and belief of these remarkable individuals. I am deeply grateful for their contributions to this endeavor.

第一章：エシカル消費の進展

1.はじめに

近年は環境への配慮や社会問題への感性といった価値観が、ますます私たちの消費生活に影響を与えるようになってきている。例えば、リサイクル可能な梱包の商品を一回ぐらい買ったことは誰にでもあるだろう。スーパーに行くと地域コーナーで有機栽培のラベルや農家の人たちの顔写真をよく見かけるようになったし、スターバックスに行くとき、「途上国」の生産者を守るフェアトレード・コーヒーを頼み、テレビをつけたら、車で移動することを控えよう、もっとバスや電車を使おう、という言葉をよく聞く。このように、グローバルな調達や資源情報の透明化、第三者からの認証ラベルの普及などによって、私たちの消費生活がもたらす影響がよりはっきり見えるようになったのである。したがって何かを購入するときは、まるで投票しているかのように、何が良いか悪いかという判断をしないでいられない。海洋プラスチック問題が気になっている人は、プラスチックを使った製品を避け、海洋プラスチック削減などに力を入れている企業・NPOなどの商品を購入することは想像に難くないであろう。こうすることによって、企業がより持続可能な道を追求するためのインセンティブとして、このような「金銭的な投票」が市場に入り込むのである。これは「エシカル消費」という消費行動である。

国際的にも地球温暖化、貧困、海洋・大気汚染など、世界各地で起きている問題の深刻化を受け、国連などのような国際機関が各国の協力を呼びかけている。2015年に国連全加盟国によって採択された「2030アジェンダ」では、17目標、いわゆる「SDGs」が掲げられ、世界共通の問題を解決するための道しるべとなっている。SDGsは各国の政府はもとより、一人ひとりの努力も不可欠であると示している。例えば、目標12である「つくる責任、つかう責任」は、私たちの消費生活をフードロスやごみ処理問題などと関連付けている。

日本においてもこれらの動きと並行して近年消費行動を伴う倫理への意識が深まった。2011年の東日本大震災と原発事故以降は、事業者は売り上げの全てを寄付したり、政府や自治体は「バイ東北（東北の産品を買おう）」、「食べて応援しよう！」といったスローガン

の下、寄付付き商品や被災地の物産の積極的な購入を促し、消費は義援金と同様の価値があるという認識が高まった¹。また、2012年からは消費者教育推進法の可決を皮切りに、消費者庁や地域の自治体が協力して、エシカル消費の本格的な促進に移行し、エシカル(倫理的)消費という言葉が広まっていく。さらに、2012年のロンドン・オリンピック・パラリンピックを機に、開催地への負荷低減やサステナビリティを重視するようになった。2020年東京オリンピック・パラリンピックもロンドンとリオに続き、100%再生可能エネルギーや、メダルに至ってはリサイクルされた素材の使用など、IOC委員会会員などによる発言に対する批判を受けながらも、持続可能性を重視した大会となった。今回、日本がオリンピックの開催地となったのが1964年以来で、大会に限らず、日本についての報道が一気に増え、いい意味でも悪い意味でも世界の注目を浴びることになった。中でも、SDGsなどに関連する報道を通じて、多くの人にとって環境社会問題と私たちの生活の関わりあいについて考える機会となったであろう。

しかし、日本人の環境意識が高いものの、プラスチック廃棄物の一部もいまだに輸出されており、過剰包装問題やごみ処理問題がなかなか収束しそうにない。他方で、筆者はアスベスト汚染に悩まされた地域に生まれ育ち、以前から環境社会問題に関心を持っており、留学で計1年半日本に滞在しているが、日本のスーパーやコンビニに行くとバナナが一本一本ビニール袋に包まれているのに驚かすにはいられない。

こういった事情を背景にすると、日本ではエシカル消費の概念が定着したのか、どれほど人々の日常に浸透しているのか、疑問に思われる。そこで本研究を通して、日本におけるエシカル消費の可能性を明らかにすることを目的とする。

第一章ではエシカル消費の概念と歴史を概観した上、第二章で認証ラベルを中心に、消費者、事業者、行政の視点から本におけるエシカル消費の現状と展望を明らかにする。第三章では、エシカル消費に対する学生の考え方やエシカルな購買行動を把握するために、ケース

¹ 渡辺龍也, 2014, 「『応援消費』 —東日本大震災で「発見」された消費の力—/Chins Up! : Discovery of Ethical Consumption after the Great Earthquake in Northeastern Japan」『現代法学 = The Keizai Law Review』26 : 311-342.

スタディとして大学生を対象に実施した調査の結果を取り上げ考察する。最後に、第四章ではエシカル消費に密接に関わっている消費者、事業者、行政を視野に入れ、ケーススタディの結果も考慮しながら、今後はどのようにエシカル消費を推進していくべきか、提案を試みる。

2. エシカル消費の進展と先行研究

エシカル消費の概念、は幅広く、それに関する研究も多岐にわたる。今日的なエシカル消費のベースとなる概念に遡ると、「dollar voting」（ドル・ヴォーティング）が挙げられる。ドル・ヴォーティングとは、国民が投票することで政府の政策に影響を与え得るように、消費者が何を購入するかによってメーカーに影響を及ぼしていることを意味する。これはよく経済学者に用いられるアナロジーであるが、投票と購入の決定プロセスはもちろん異なっているところがある。例えば、早い段階からドル・ヴォーティングについて研究を行った Buchanan は、社会的志向の度合いの面で大きな違いがあると指摘する²。投票の場合は、前提として私たちの選択によって社会を変えることができる一方、購入の場合は消費者がすでに確定された価格、品揃え、つまり影響を与えられない要素の前で決定プロセスを行うため、前者に比べて「倫理」よりも「好み」に動機づけられ、よほど社会的志向が小さいとされる。しかし、Buchanan が見ていた 50 年代ではこのような見解は相当だったかもしれないが、現在の情報社会では消費者がメーカーの倫理について簡単に情報を得られるようになったし、企業の社会的責任（CSR）が普及したし、メーカーはビッグデータを分析していったそう適切に消費者のニーズに対応できるようになったため、購入時に倫理の影響が増してきたと考えられる。そうであれば、社会的な影響を伴う倫理はどのように市場における消費者の選択で取り入れるべきかが問われる。

この面ではエシカル消費が批判的にも捉えられてきた。Waheed(2012年)は「Social Change Ethical Consumerism」（SCEC）に焦点を当てて、エシカルな消費行動を通して社会環境的

² Buchanan, James M., 1954, "Individual Choice in Voting and the Market," *Journal of Political Economy*, 62(4): 334-343.

な問題の解決に貢献できる一方、その可能性には私たちの現代社会の礎である民主的な理念を害する危険性が潜んでいることを指摘する。SCEC は、特定の商品やサービスを購入することで、道徳的、社会的、環境的、またはその他の非市場的な課題を促進することを目的としたエシカル消費と定義される。例えば、児童就労によって作られた靴が悪いこととして看做されたら、そのような靴などを一斉買わない、つまり自身の購買力を用いてその実態を変えようとするのが挙げられる。これはもちろん決して何も問題ないと思われるが、Waheed によれば、明確かつ公平なルールに基づいたプロセスではないため、市場を通しては解決すべきではない。すなわち、投票と違って、購買力のみで決定することになり、不公平なのである。これには異論がないが、Waheed が提案する、エシカル消費を公平に行うための条件は³、実施者に相当な企画力に備わっていなければ、実際に実施するのが困難だと思われるし、エシカル消費のメリットである、日常的であり考えず実施できるという特徴がなくなってしまう。また、投票などを通じた決定を持っていると、手遅れになるケースがあり、非公的な手段を導入することで迅速に変化を追及できるため、ドル・ヴォーティングに基づいた購買行動がさまざまな形で展開してきたのである。

歴史的な観点から見ると、エシカル消費は比較的最近になって研究され始めたものの、決して新たな現象とは言えない。「A history for consumption ethics」で Newholm らは⁴、1791 年にイギリスを中心とした奴隷生産された砂糖のボイコット、クエーカーのジョン・ウール

³ Waheed が提案する仮規定は以下の通りとなる。全事項が満たされていなければ、エシカル消費はかえって不当になる。

- (1) The exercise of bargaining power does not deprive anyone of their basic liberties.
- (2) The exercise of bargaining power is directed at (significantly) advancing an agenda framed in terms of a reasonable conception of the common good.
- (3) The formal democratic process has not already addressed the issue in question.
- (4) The process that guides the exercise of bargaining power is appropriately representative and deliberative.
- (5) The process that guides the exercise of bargaining power generates standards and arguments that can be the basis of future legislation.
- (6) The overall effort aims to raise awareness of the issue and (if necessary) to put it on the formal legislative agenda.

⁴ Terry Newholm, Sandra Newholm and Deirdre Shaw, 2015, “A history for consumption ethics,” *Business History*, 57(2): 290-310.

マンによる消費記録、18～19世紀のスッフラジェット運動の消費行動に焦点を当て、既に300年前にはエシカル消費の概念が浸透していたことを明らかにした。1791年の奴隷生産された砂糖のボイコットについては、推定40万人がボイコットに加わり大規模な事例となったが、このボイコットの背景には、宗教や政治的な目的もあり、人々の購買行動は倫理の影響を受けていたかどうか判断が難しい。しかしNewholmらは、このボイコットの先端にある女性の運動家に関する研究を分析し、主として、奴隷の解放を強く要求するという利他的な動機が確認され、少なくとも多くの女性の運動家は今日のエシカル消費に匹敵する行動をとっていたと指摘する。スッフラジェットの消費行動に関してもベジタリアンや動物の革を使った服などを控える人が多く、単純に新しい流行に流されず、倫理をもって行動していたことが明らかになった。このように、Newholmらは、エシカル消費の普及を「近年の新しい市場の課題」と解釈している学者たちに対して、循環的な課題だと主張する。

エシカル消費に関する研究を地理的な視点から見れば、N. Summersが指摘するように、ほとんどはヨーロッパで行われたものであり、他の地域による違いが十分に考慮されていない。そのため、Summersはインターナショナル・ソーシャル・サーベイ・プログラム(ISSP)のデータセットを利用して約40カ国におけるエシカル消費の状況を比較した。例えば、欧米16カ国中12カ国(75%)で一般的な信頼感がエシカル消費行動と正の相関を持つが、東欧、南欧、アジア、ラテンアメリカ、イスラエルでは21カ国中4カ国(19%)のみであることが明らかになった⁵。

しかし、2010年代からインターネットの普及や情報共有サービスの発展によって研究の視野が広がったものの、本質的な疑問点はまだ取り残されていた。それはエシカル消費者の矛盾した購買行動である。一方において、サーベイ結果だけを見れば、よりエシカルやグリーンな商品の需要が年々 to 増えているように思われるが、実際は多くの消費者が伝統的な意思決定に基づいた購買行動を改めず、結局のところ価格的にベターな商品を優先したり、セ

⁵ Nik Summers, 2016, "Ethical Consumerism in Global Perspective: A Multilevel Analysis of the Interactions between Individual-Level Predictors and Country-Level Affluence," *Social Problems*, 63(3): 303-328.

ルフイメーを向上させるためにだけエシカル商品を購入したりしているのである。Timothy M. Devinney らは「The Myth of the Ethical Consumers」でこの現象を深掘りし、そもそも「Ethical Consumer」は実際に存在していないという結論に至る。そこで、いわゆる意識と行動のズレの原因を探るために、企業には CSR があるように、消費者には「Consumer Social Responsibility」(C_NSR)があると提唱する。彼らは「Ethical」という言葉について、主観的で扱いにくい一方、C_NSR を購入の意思決定の一部として位置付け、倫理よりも特定の社会的や心理的なルールに従うものであると定義する。CSR と C_NSR の関係については、CSR はコンシューマーに倫理、意欲などを喚起する環境を提供しエシカル消費の実践に不可欠な要素であるとされる。その反面、C_NSR 無しには CSR はただの押し付けになってしまい、商品に付加価値を付けることがとても困難になるという。このように、彼らは CSR と C_NSR が共依存の関係にあると提言する。また、倫理的あるいは社会的な消費者に帰属させることができる明確な特徴がないことも明らかにされた。つまり、人口統計学的な特性も、文化的な側面も、消費者が購買決定において社会的な側面を考慮するかどうかを示すヒントがあまり見つからなかったのである。さらに、ある消費者がある商品群の社会的問題に関心をもっていても、別の商品群の社会的問題にはそれほど敏感でない場合があることも指摘している。以上から、Devinney らは、消費者は「統合失調症のように」購買行動を行なっているという結論に至る。他方で、製品による倫理的な問題に関する情報は、購買決定に影響を与えないこともわかった。この点については、Devinney らの研究と違って、本論文の第二章と第三章で日本の消費者の場合は、このような情報提供が必要である以上、少なくとも間接的に消費者に影響していることが確認できた。

このように、エシカル消費が様々な側面から研究され、ますます世界各地の研究者の注目を浴びていることを見てきた。しかし、このテーマに関する研究にはいくつかの共通点があり、それはまた、まだ探求すべき領域が残されていることを示唆している。第一に、ここで扱った研究の多くは、主に消費者の視点に焦点を当てており、企業の視点についての言及は少なく、公的機関が果たす役割や行政の施策の影響についての考察もほとんどない。第二に、欧米から他の大陸への研究対象が拡大していったものの、アプローチの面では、地理的なマ

クロエリアを対象とした研究が主流である。したがって、消費者の日々の選択に影響を与える重要な文化的要素があまり考慮されていない傾向が見られる。さらに、日本に関する言及は少なく、世界的に統一された調査結果に関する定量的な考察に限定されることが多い。しかし、日本ではエシカル消費についてどのような研究がなされてきたのであろう。

3.日本におけるエシカル消費

日本におけるエシカル消費はおそらく東日本大震災と原発事故なくしては語れないものだと考えられる。「エシカル消費」という言葉自体が多くの研究で取り上げられるようになるのがその後だからである。日本最大と言われる論文、図書、雑誌などのデータベースである CiNii で「エシカル消費」を検索してみると最も早い関連結果はちょうど 2011 年 4 月である。これだけでも、日本におけるエシカル消費といかに結びついている出来事なのかがわかる。では、本論文で扱う研究を大震災前期と後期に大別し、簡潔に先行研究を紹介するとともに日本におけるエシカル消費の進展を概観してみよう。

前期の研究に関しては「エシカル」や「倫理的」という言葉はあまり広まっていなかったかもしれないが、1996 年に環境マネジメントを規定する ISO14001 シリーズの発行や、2000 年にグリーン購入法が可決され、日本企業の CSR の資格化が大規模で進められる。これを受け、エシカル消費の概念に当該する認証ラベルやグリーン購入などに関する研究が徐々に増える。

グリーン購入法で生じた公的機関などによる新しい需要に応え、1996 年から ISO 規格と並行してさまざまな認証ラベル・プログラムが普及していく。例えば、宮川と山村によると、日本で唯一のタイプ I 環境ラベルである「エコマーク」は、最高の知名度を持つし、ISO や JIS 規格に適合しており、グリーン購入の判断の目安として積極的に活用されるようになった⁶。またこの時期、「エコマーク」のような環境配慮ラベルだけでなく、途上国の貧困・社会問題に対する関心も沸騰する。小島居によれば、ほぼ同時期に CSR が重視されるように

⁶ 宮川 昌治, 山村 尊房, 2009, 「タイプ I 環境ラベル「エコマーク」の現状と展望」『Journal of Life Cycle Assessment』, 5(2) : 203-211.

なったおかげか、約 10 年停滞していた日本のフェア・トレード団体には、スターバックス、イオン・グループローソンとの契約を皮切りに、無印良品、タリーズ、西友など、次々と大企業からの依頼が急増していく⁷。ちなみに、日本でフェアトレード認証コーヒーが周知されるのがこの時期である。

認証ラベル商品が次第に増える中で、マーケティング・コミュニケーションの手段としての有効性についての議論が始まる。西尾の分析では、明確な基準を使用するので広告より信頼性が高く、商品に直接に付与される点で、購買場面での商品の視認性や関心を高めることに長けている。しかし、環境ラベルが環境保全型のライフスタイルを普及させるには、消費者の負担や手間を軽減し、健康ややりがい感のようなメリットを実感させる必要もあろう。そのため、一方向的かつ非人的なマーケティング手段としての環境ラベルだけでは限界があり、イベントや経験型のコミュニケーションなどのような双方向コミュニケーション手段を並行に活用することが重要であると指摘している。さらに、認証ラベルを通じたマーケティング戦略において、製造業者に限らず、消費者と直接接点をもつ小売業者の積極的な関与も肝心であり、そのかわり、小売店舗が扱っている認証商品をアピールすることで、自らの CSR 宣伝・広報ができるとする⁸。

このように、前期では、グリーン購入や ISO 規格の普及を受け、CSR、認証ラベル制度、マーケティングの観点から、エシカル消費に関連する研究は統一せず、多面的に行われたことを見てきた。また、日本においてエシカル消費は CSR の本格化と密接に関連して普及したことから、前述した欧米で行われた研究と比較して、この時期の研究のフォーカスは、消費者ではなく、企業であることがわかった。

後期の研究では、エシカル消費の概念が広まり、グリーン購入、フェアトレード、リサイクルなどのような消費行動がエシカル消費の一面として捉えられるようになった。また、2012 年の消費者教育推進法の可決以降は、政府や自治体による政策の進捗をモニターする

⁷ 小島居仲介, 2010, 「フェアトレード試論 -開発援助との比較の視点から」『長崎外大論叢』14: 33-50.

⁸ 西尾チヅル, 2009, 「マーケティング・コミュニケーション手段としての環境ラベル」『Journal of Life Cycle Assessment』5(2): 186-194.

ために、エシカル消費に関する調査が大量に行われるようになり、企業の視点に加え、消費者の見方も次第に明らかになる。

前述のように、被災地の復興を支えるために政府と各地の事業者が動き、これは消費者にとって、グリーン購入、フェアトレードなどをも包含する「エシカル」を意識する機会につながったのである。これを受け、東日本大震災とエシカル消費について詳細に研究されている。渡辺によれば、震災直後は、日本人の成人人口のうち応援消費経験がある人は半数強に急増していた。また、継続的に応援消費を行っていた人は2年後の調査でも「今後とも続けたい」と回答し、強い志向が窺える。さらに、寄付・募金、物資の提供、ボランティア活動と比較すると、応援消費を実践し続けていた割合は落ち込みがずっと少ないことがわかった⁹。なぜなら、応援消費は日常的な行動で実行しやすいし、ボランティア活動などと違って一方的に助けるだけでなく、必要な商品を手に入るベネフィットももたらすという双方向的・互恵的営為の関係だからであると述べている。また、渡辺は応援消費の急速な広がりについて、1995年に阪神淡路地方を襲った大震災でボランティア活動やNPOが広く認知されたように、2011年に東日本大震災で日本は「消費・市場の力」を発見したことを示唆している。というのも、阪神間と違い、東北地方は大きな生産地であるうえに、ちょうどフェアトレード、社会問題、グリーン購入などが日本で広まりつつあるところに、東日本震災が起きたのである¹⁰。これはもちろん、日本におけるエシカル消費の原点ではないが、歴史上で初めて全国各地でエシカル消費が普及する契機になり、Devinneyらの結論を疑問に思わせる。

震災後の国の動きに続いて、2012年に消費者教育推進法が成立し、消費者の動向と消費者政策がさらに密接に結びついて、進化していった。色川と田中の研究から明らかになったように、消費者教育推進法の背景には、消費者の位置付けに対する考え方の大きな変化があっ

⁹ 渡辺龍也, 2014, 「「応援消費」 —東日本大震災で「発見」された消費の力—/Chins Up! : Discovery of Ethical Consumption after the Great Earthquake in Northeastern Japan」『現代法学 = The Keizai Law Review』26 : 311-342.

¹⁰ 同上.

たのである¹¹。90年代から市場規制緩和やIT化と国際化などの進展により、消費者トラブルが複雑化し、生産者への規制強化だけでは対応することがますます困難になる。したがって、2003年の国民生活審議会の報告書にあるように¹²、消費者は受動的に法律に保護されているものから、社会や環境問題に能動的に貢献できるものとして捉えられるようになり、消費者教育が重視されていく。同報告書では教育の提供は消費者の権利のひとつとして初めて位置付けられ、消費者自立支援に向けて教育の充実を図るべきだと表明されている。これを受け、2004年に「消費者保護基本法」から「消費者基本法」へと改題され、2009年に消費者庁が設置され、2012年に消費者教育推進法の可決に至る。この法律により、必要な財政措置はもとより、内閣総理大臣および文部科学省大臣が「消費者教育に関する基本的な方針案」（以下、基本方針）を作成することになる。基本方針は消費者教育の推進の意義や方向、基本的な内容、他の政策との連携、教育における重要事項について、全国的かつ一体的な推進のガイドラインを定めている。また、第二条二項では、のちにエシカル消費政策の概念のベースとなる、「消費者市民社会」が初めて以下の通りに明文化される。

この法律において「消費者市民社会」とは、消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。

この時期、学校教育カリキュラムに消費者市民社会の理念などを取り入れるという新たな研究が生まれ（石川 2014、魚山 2014）、その後、エシカル消費に特化した研究（中村 2022、三宅・白井 2023、葭内 2018、木場 2022）も展開された。

2015年にエシカル消費に関連する消費者動向を観察するために、消費者庁の『「倫理的消

¹¹ 江藤 勝，山内 弘隆，中内 正希，秋吉 貴雄，1998，「規制緩和推進の現状と一層の推進のための方向と課題—米・英等との比較を含めて—」『Discussion Paper』，98-DOJ-92；

国民生活審議会消費者政策部会，2003，『21世紀型消費者政策の在り方について』；田中 菜採兒，2014，「消費者教育の経緯と現状—消費者教育推進法施行を受けて—」『調査と情報—ISSUE BRIEF—』818.

¹² 国民生活審議会消費者政策部会，2003，『21世紀型消費者政策の在り方について』.

費」調査研究会』が設置されたことにより、消費者政策においてエシカル消費が公式に位置づけられることになった。研究会は2017年まで定期的に会議を開き、毎年全国レベルで調査を実施すると並行して、日本の消費者の動向に着目する研究が増える。

橋長らは日本とイギリスにおけるエシカル消費の消費者動向を比較し、フェアトレードを中心に、エシカル消費の実践を促す要因を探った¹³。主な結果として、①エシカル消費の実践に関して、英国の回答者はより自信を持ってエシカル消費を行っていることが示唆された。②日本の回答者は、製品の信頼性を高めるために原材料の調達先のトレーサビリティを重視している一方、英国の回答者は生産者への配慮を重視している。③認証ラベルに関して、日英の回答者共に信頼しているが、英国の回答者の方がフェアトレード認証ラベル製品をより頻繁に購入している。また、エシカル消費の実践を阻止している要因として、価格と商品のエシカルな基準に関する情報の透明性が最も挙げられていることから、価格の是正と認証ラベルの取得が有効な戦略であると指摘している。この商品・サービスの価格とわかりやすさこそが中心的な課題と、研究上での論点になってくる。杜もエシカルな消費者動向に関わる要因の中で価格に着目する。小売と自動車業界において、大学生の購買意欲に対する商品価格と企業のCSR情報の影響を調査し、①消費者心理は、企業のCSR活動自体よりも、商品の価格に影響される、②自動車企業よりも、小売業者の価格変動に敏感である、③価格はCSR情報の認知に逡減効果を持つことを明らかにしている¹⁴。一方、藤澤らは環境ラベル認知度と環境配慮行動の関係性について調査を実施し考察している。環境ラベルは環境配慮行動を行っている人に多く認知されていることがわかった。また、認知する環境ラベルのタイプによって消費者の属性や環境配慮行動の程度が異なることもわかった¹⁵。

前述のように、東京オリンピック・パラリンピックが近づくと、SDGsについての報道が増え、日本エシカル推進協議会代表を務める山本が「エシカル五輪」を提唱した。そして、

¹³ 橋長 真紀子, 萱野 智篤, Jo Williamson, 2022, 「人をエシカル消費に向かわせるものは何か?— 日英国際分析の視点から —」『札幌学院大学経営論集』, (16) : 1-17.

¹⁴ 杜 雨軒, 2021, 「エシカル消費と価格反応性 — 大学生の購買意欲に基づくCSRの効用に対する量的分析 —」『日本経営倫理学会誌』 28 : 107-130.

¹⁵ 藤澤 美恵子, 平湯 直子, 2021, 「環境ラベル認知度と環境配慮行動の関係」『Journal of Japan Society of Energy and Resources』 42(4) : 249-256.

平成が明けるとともに、水越らによれば¹⁶、コロナ禍の日本においてまた応援消費の波立ちが起き、エシカル消費への理解がさらに広まると考えられる。

このように日本で行われた主な研究をレビューしながら、エシカル消費の進展を見てきた。とりわけ後期の研究では、東日本大震災を経て、全国的に消費者教育推進制度が成立するとともに、学校教育に「消費者市民社会」と「エシカル消費」の理念を取り入れる研究がなされた。また、企業の視点に加え、消費者にも着目し、エシカル消費の普及に向けて価格の是正と商品の倫理性に関する情報の分かりやすさや認証ラベルが与える影響といった肝要な課題も指摘された。

しかし、これまでの研究では、特定のバックグラウンドを持っている人に焦点を絞ったものが多く、全国状況を把握することが困難であると考えられる。そこで、本研究では消費者の視点からより正確にエシカル消費の実態を把握するために、環境省や消費者庁による全国調査の結果をも分析することとする。また、日本においても、Devinneyら(2010年)が指摘した消費者のエシカル消費志向と購買行動のズレが起きている可能性についても確認することとする。

次に、日本企業の視点に関しては、とくに前期の先行研究から、エシカル消費はCSRとともに普及し始めたことが明らかになっているが、当時はグリーン購入やフェアトレードなどがエシカル消費として捉えられていなかったため、企業にとってエシカル消費に取り組むメリットとデメリットを明確にしたい。

最後に、近年、日本において国が進めているエシカル消費政策を分析した上で、その成功例として徳島県のエシカル消費に関する施策を取り上げ、消費者、事業者、行政の協力体制について考察する。

このように本論文では、行政の視点も含めてこれまであまり注目されていなかった側面を考慮した、包括的な研究を目指す。

¹⁶ 水越 康介, 大平 修司, スタニスロスキー スミレ, 日高 優一郎, 2021, 「日本におけるバイコットおよびボイコットに関する一考察 —応援する消費行動の考察に向けて」『JSMD Review』5(1): 25-32.

リサーチクエスチョン

- 日本においてエシカル消費はどの程度普及しているのか。エシカル消費のさまざまな形態の中で、ラベルや認証制度は、より持続可能な消費行動を促すうえでどのような役割を果たしているのか。
 - エシカル消費は消費者の日常生活において定着しているのか。行動と関心にズレが起きているのか。ならば、その要因はどのようなものか。認証ラベルは認知されているのか。
 - 事業者からしてエシカル消費に取り組むことにはどのようなメリットとデメリットがあるのか。また、認証ラベルを取得してどのように利用すれば効果的なのか。
 - 日本の政府はどのようにエシカル消費を位置付け、促進しているのか。エシカル消費の促進の成功例として取り上げられている徳島県のストラテジーの秘訣はどこにあるのか。
- 新しい現役世代となりつつある今の大学生はエシカル消費についてどう考えているのか。また、実践を促す・阻止する要素はどのようなものなのか。

第二章：消費者、事業者、行政から見たエシカル消費：認証ラベルを中心に

本章ではエシカル消費の普及を妨げる、または促す要素を把握するために、認証ラベルを中心に、消費者、事業者、行政という3つの主体の視点からエシカル消費の分析を行う。

まず、日本の消費者の視点を把握するために、環境省が実施した調査を用いて日本人の環境意識や環境を配慮した行動を分析した上で、日本の消費者像を浮き彫りにする。この調査は2006年から実施されているため時間につれてどのような変化があったかが分かりやすいメリットがあるが、エシカル消費、とりわけ認証ラベルとの関連性がより高いデータの参照も必要だと考えられるため、2015年から消費者庁によって実施された調査なども用いることとする。

次に事業者に焦点を当てて、日本におけるCSRの展開と認証ラベルの市場を概観した上で、エシカル消費を促す具体的な取組として、企業にとってどのようなメリットとデメリットがあるのかを分析し、効果的な活用方法を提案する。

最後に、前章で述べた通りいまだに研究が非常に少ないが、日本政府によるエシカル消費に関わる政策の有効性を検討する。中でも、早い段階からエシカル消費に積極的な姿勢を見せている徳島県にフォーカスし、今後より持続可能な消費生活を普及させるには不可欠な要素を探る。

1.消費者の視点から

本節では消費者とエシカル消費の関係を探り、消費者からしてエシカル消費に取り組むことにどのようなメリットとデメリットがあるのかを明らかにすることを目的とする。

1.1 日本における環境意識と消費行動

エシカル消費の普及を把握するために、まずエシカル消費と関連しており、消費者の多くが関心を持っている環境意識（環境保全）¹⁷と消費行動の関わり合いについて考える。な

¹⁷ 消費者庁、2020、『「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書』，

お、ここでいう環境意識とは、私たちを取り囲む自然も含む社会環境における変化や問題に対する意識であり、それを配慮した行動をエシカル消費の一つとして捉えることとする。なぜなら、第一章で見てきたように、環境配慮型消費はエシカル消費でありながら、その概念が以前から広がり、調査されているため、エシカル消費の中でも最も定着している側面だと考えられるためである。

2016年に環境省によって実施された「環境にやさしいライフスタイル実態調査」によれば、地域、国、地球レベルでは、近年の環境の状況について良くなっていると感じる回答者はそれぞれ9%、7%、2%にとどまっており、地球レベルでは42%が「悪化している」、35%が「やや悪化している」と回答した。さらに、地球レベルでは環境の状況に対して約6割があまり満足しておらず、83.4%も今後の環境の状況に対して不安を感じることがあると回答した。

また、環境問題に対する考え方等への意見に関しては、8割以上の回答者は、日常生活における一人ひとりの行動が環境に大きな影響を及ぼしており、大量消費廃棄型の生活様式を改め、環境に配慮した製品やサービスを選ぶことは重要であると思っている。

このデータから、日本人は国内だけでなく、地球レベルの環境問題に敏感であり、危機感や不満を感じていることが分かる。さらに、ほとんどの人が、消費行動は環境問題の原因の一つとして捉えており、一人ひとりの生活様式を改める必要性を感じると回答した。すなわち、日本人は環境問題に無関心だと言えないであろう。

しかし、環境意識が高いにもかかわらず、2018年に公表されたUNEPの報告書『シングルユースプラスチック』では、日本の一人当たりのプラスチック容器包装廃棄量(年間の量)がアメリカに次いで、世界2位となった¹⁸。2014年度のデータではあるが、食品や日用品のうち、プラスチックの容器や包装を使った商品が多く、未だに環境にやさしい消費生活から程遠いと言えるであろう。

p.43.

¹⁸ 国連環境計画, 2018, 『SINGLE-USE PLASTICS A Roadmap for Sustainability』, UNEP.

環境や社会を配慮した消費行動については、消費者庁が出版した『「倫理的消費」調査研究会』と題する取りまとめでは、64.3%の回答者は積極的に取り組んでいるという、内閣府の「消費者行政の推進に関する世論調査」(2015年)の結果が言及されている¹⁹。しかし、同調査の項目のデータを確認したところ、消費者市民社会活動の一環として「日頃、環境、食品ロス削減、地産地消、被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善など、社会的課題につながることを意識して、商品・サービスを選択しようと思っている」と回答した人は実際 23.4%であって、研究会はそれを「どちらかというと思っている」という人と合わせた数値にしたことから、実践度をできるだけ高く見せる意図が窺えるかもしれない²⁰。また消費者庁の報告書では、消費者市民社会の形成に向けて消費者として心がけている行動として「環境に配慮した商品やサービスを選択する」と回答した人は3人に1人となった²¹。さらに、2016年の環境省の調査では、環境配慮行動の実践について尋ねたところ、「物・サービスを購入するときは環境への影響を考慮してから選択する」という環境配慮実践を行ったことがあると回答したのは37.2%にとどまっており²²、実際は環境意識が購買行動にはそれほど反映していないことが分かる。そして、エシカル消費に関連する他の環境配慮行動と比較したところ、節約につながる日常的な取り組みが殆ど実践されているのに対し、「物・サービスを購入するときは環境への影響を考慮してから選択する」という環境配慮実践を行った経験が最も少ないことが明らかになった²³。すなわち、すでに広まっている考え方に当てはまる行動(旬のものを購入する、もったいないなど)や規制を施行し普及させた行動(ゴミの分別など)に取り組んでいる人が多いものの、積極的に購買行動を変えようとしている人が少ないことが見受けられる(図1)。

¹⁹ 消費者庁「倫理的消費」調査研究会, 2017, 『「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ ~あなたの消費が世界の未来を変える~』, p.7.

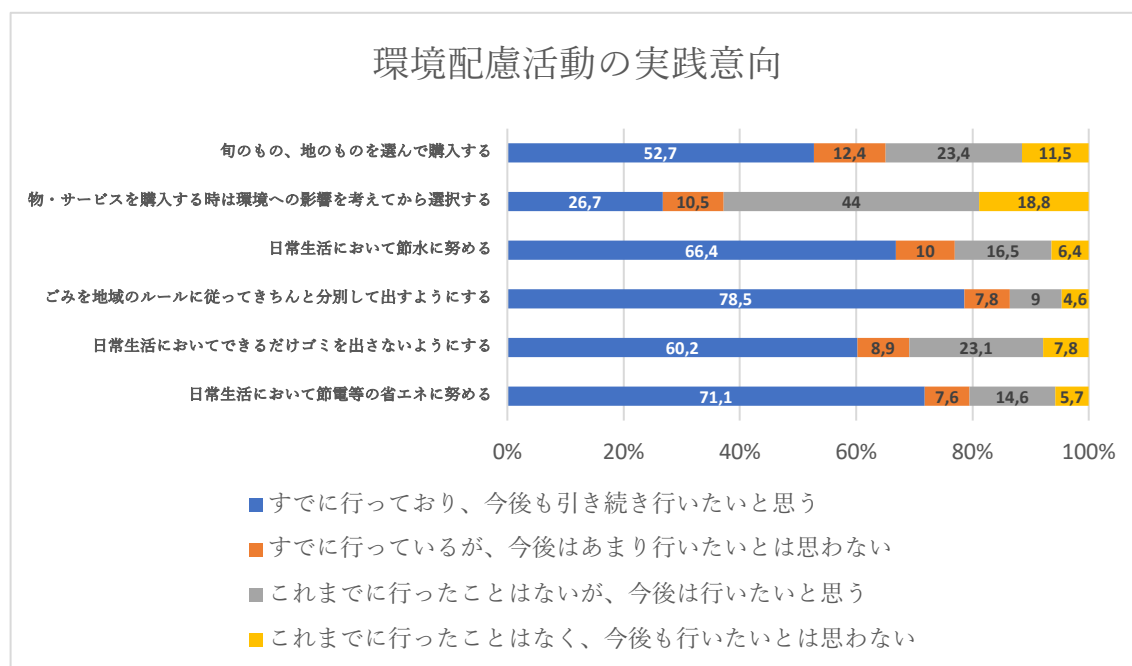
²⁰ 内閣府政府広報室, 2015, 『「消費者行政の推進に関する世論調査」の概要』, p.16.

²¹ 消費者庁, 2020, 『「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書』, p.16.

²² 消費者庁, 2020, 『「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書』, p.40

²³ 同上

図 1 環境省「環境にやさしいライフスタイル実態調査」(2016年)のデータより作成



購入時における環境意識について、2006年～2016年の時系列年代別で分析したところ、「これまでに行ったことはないが、今後は行いたいと思う」と回答した20代と30代の割合もまた最も多かった。しかし、「すでに行っているが、今後はあまり行いたいとは思わない」と答えた20代と30代の割合が最も多く、どちらも対象期間で約10%増えたことから、実際のところ、若い世代は比較的に購買行動を改めていないと思われる。

このように、日本でも環境意識と一般の購買行動の間にはズレがあると確認でき、Peattie や宮内が指摘するように²⁴、この現象はマーケティングにおいて「グリーンコンシューマー」の存在を問う議論を開いた。しかし、エシカル消費は環境問題に対する意識に限らず、さまざまな社会問題への関心などにも関連しているものであり、エシカル消費活動においても同様の傾向があるとは限らない。

1.2 エシカル消費における行動のズレ

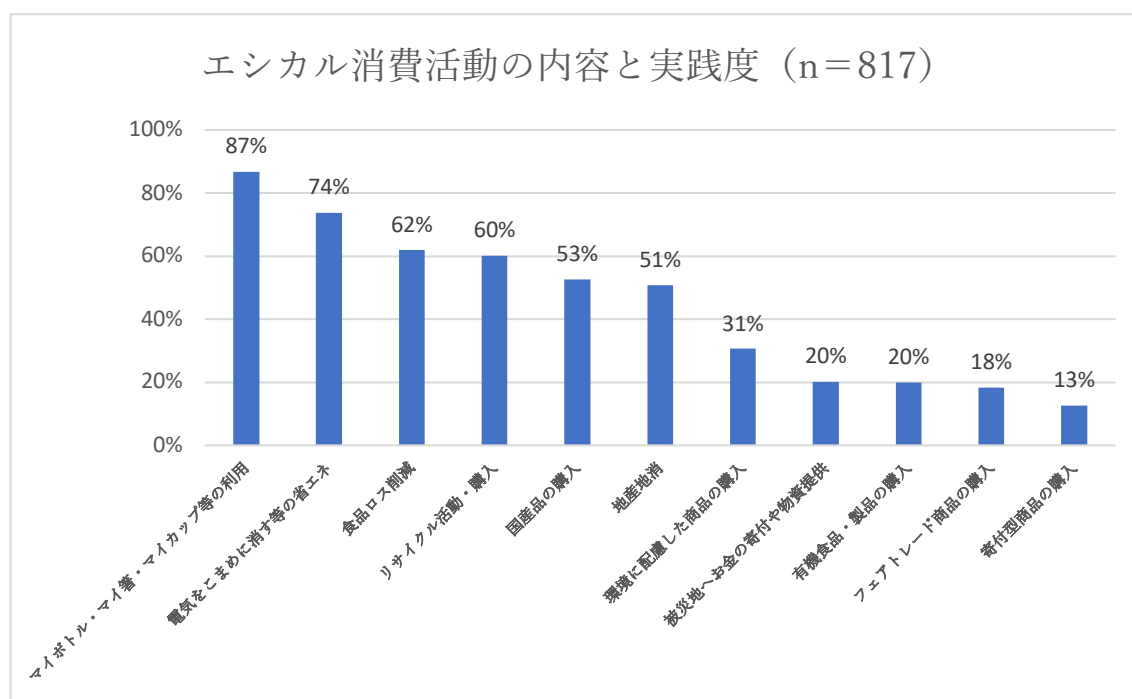
2020年度の消費者庁の報告書『「倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査

²⁴ 宮内 美穂, 2011, 「グリーンマーケティングの挑戦」『総合政策フォーラム』6(1): 97-110; Ken Peattie, 2001, “Towards sustainability: the third age of green marketing,” *The Marketing Review*, 2(2): 129-146

』では、約6割の回答者がエシカル消費に興味があり、過剰包装や容器については必要最小限にする方が望ましいと答えた。さらに、73.4%が環境破壊・資源枯渇問題等の解決には全ての人が行動をとるべきだとされており、エシカル消費への関心のみならず、その必要性も捉えられているように思われる²⁵。

しかしながら、エシカル消費につながる行動の実践度に関するデータを見ると、殆どの人を行った経験があるが、「よく実践している」と回答した割合はわずか2.4%にとどまる。また、実践度のデータを年代別で分析したところ、50・60代は最も高く、10・20代は低いことが分かる。エシカル消費に興味関心を持っている人を全体と比較すると、「よく実践している」と「時々実践している」を回答した人の割合は14.2%高くなっている。さらに、エシカル行動の内容を見ると(図2)、節約などにつながる行動は実践度が高いが、リサイクルや国産以外、購買と関連する行動の実践度は比較的低く、エシカル商品・サービスを利用した経験があるという人は約4割にとどまっている²⁶。

図2 消費者庁「『倫理的消費(エシカル消費)』に関する消費者意識調査報告書」(2020年)のデータより作成



²⁵ 消費者庁, 2020, 『『倫理的消費(エシカル消費)』に関する消費者意識調査報告書』, p.12, 17, 21.

²⁶ 同上, p.22.

このように、環境省の調査と同様に、エシカル消費自体に興味を持っている人でも実践度が低く、中でも購買行動に移す人はさらに少ない傾向が見られる。では、なぜこのようなズレが生じているのだろうか。

1.3 エシカル消費の認知度

日本では「エシカル消費」という言葉はどの程度で認知されているのかをみておこう。

2020年に消費者庁が実施した『「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査』によれば、回答者の約12.2%しか「倫理的消費(エシカル消費)」を認知しておらず、「エシカル」を知っていると答えた人はさらに少なく、8.8%となった。年代別では認知度がほぼ変わりなく、外来語である「エシカル」より「倫理的消費」が若干多く認知されていることが分かる²⁷。

電通による全国調査(2022年)でも「エシカル消費」という言葉の意味まで理解している人は約7%で、同様の結果が挙げられている²⁸。年代性別で分析すると、とくに20代は理解度が最も高く(約12%)、60代を除き男女別では大きな差が見られなかった。

第3章で詳説するが、大学生の認知度を把握するために、筆者が独自に2022年に行ったところ、「エシカル消費」という言葉について「言葉も内容も知っている」と回答した人は12%でほぼ同じ割合であることが確認できた²⁹。さらに、エシカル消費の認知度と購入経験の関係性を検証したところ、エシカル消費への理解度が高いグループほど購入経験が多いことも分かった。

上記の調査結果から、日本ではエシカル消費は言葉としていまだに定着していないことが明らかになった。年代別では理解度の高い若年層でもエシカル消費の意味が認知されていないように思われる。また、前述のように、エシカルな購買行動があまり実践されてい

²⁷ 消費者庁, 2020, 『「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書』, p.19.

²⁸ 株式会社電通, 2022, 「電通、「エシカル消費 意識調査 2022」を実施」, News Release.

²⁹ エシカル(倫理的)消費に関する意識調査 2022、205名(成蹊大学、早稲田大学、大分大学、神戸大学、一橋大学)。

ないが、独自で行った調査の結果によれば認知度と購入経験は正の相関関係があることから、認知度を上げることは重要であろう。

1.4 購買動機と非購入理由

前述のように、エシカル消費や環境社会問題に関心を持っているものの、エシカルな購買行動に移ることが少なく、エシカル消費への理解が実践度に影響していることが分かった。

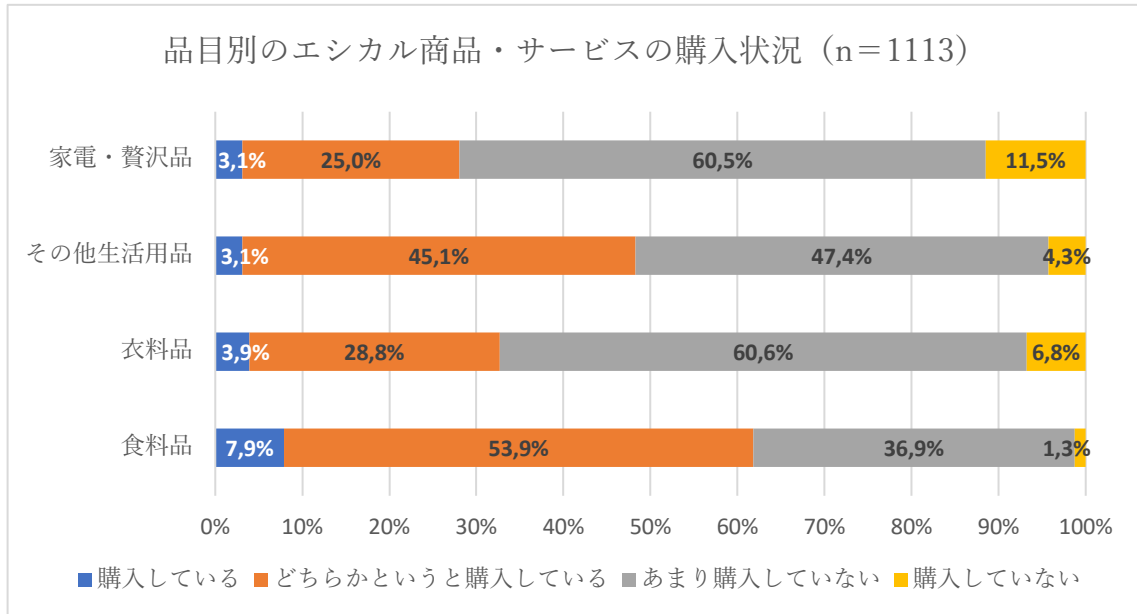
本節では、一般消費者からして、実際エシカル商品やサービスを利用したくなる、もしくは利用したくない理由を探る。そこで、消費者庁（2020年）の全国調査結果を参考にしながら、エシカル商品やサービスを普及させるうえで欠かせない点を明らかにしていく。

2020年に、消費者庁の報告書『「倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査』では、食料品、衣料品、その他の生活用品、家電・贅沢品という4つの品目の購入状況や購入理由等に関するデータが挙げられている。

まず、エシカル商品・サービスの利用経験者（n=1113）に購入頻度について尋ねたところ、食料品と生活品は購入頻度が最も多く、ほぼ大半の経験者はどちらかという utilitizing していると答えた（図3）。一方で、衣料品と家電・贅沢品の利用頻度に関しては、約7割があまり利用していない³⁰。

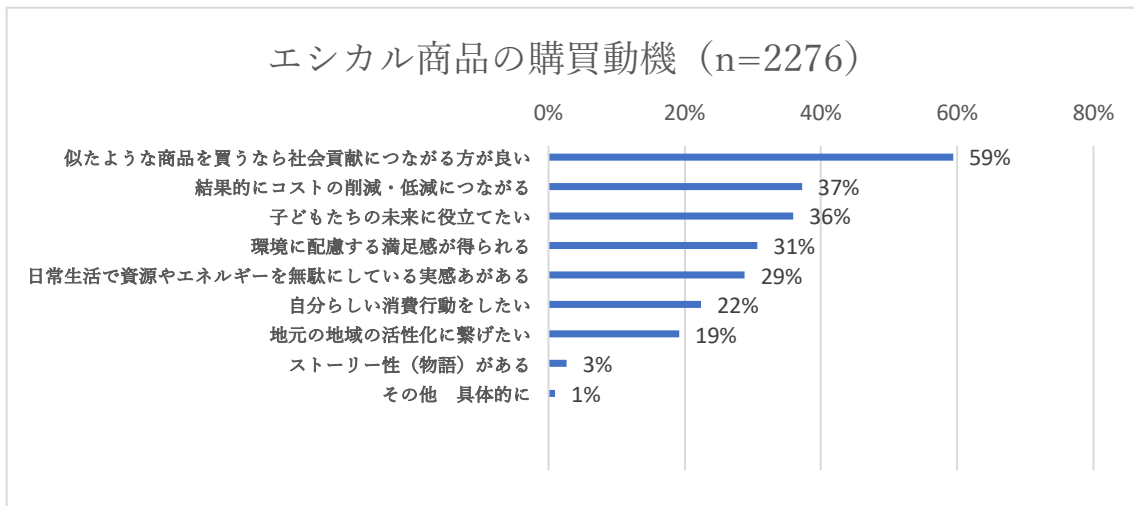
³⁰ 消費者庁，2020，『「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書』，p.26.

図 3 消費者庁「「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書」(2020 年)のデータより作成



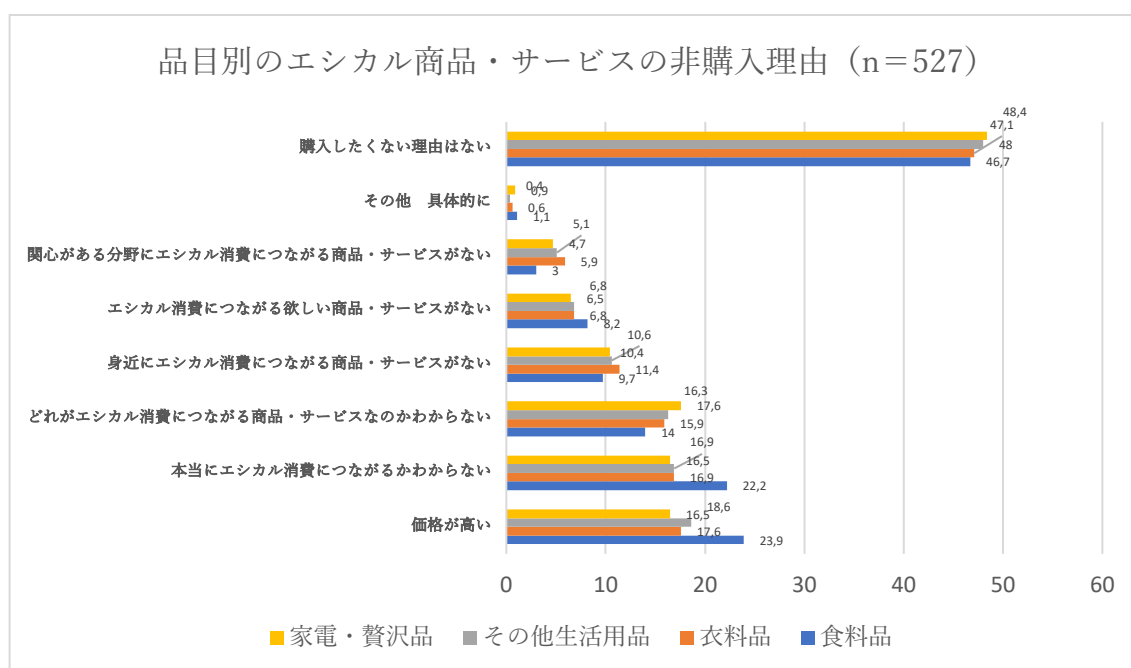
つぎに購入意向者に購入動機を尋ねたところ、「似たような商品を買うなら社会貢献につながる方がよい」が約6割を占めており、最も大きい理由となっている(図4)。ついで、「結果的にコストの低減・削減につながる」、「子どもたちの未来に役立てたい」、「環境に配慮する満足感が得られる」がそれぞれ30%を超えている。一方、「ストーリー性(物語)がある」(ここでいうストーリー性は商品・サービス提供者の思いや文化的背景などを伝えるためのマーケティングの一つ)という理由で購入を検討している人は最も少なく、わずか2.7%となっている。

図 4 消費者庁「「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書」(2020 年)のデータより作成



品目別で非購入意向者（n=527）の理由を分析したところ、「購入したくない理由はない」と回答した人の割合が最も多く、どの品目でもほぼ半数を占めている（図5）。続いて、「価格が高い」、「本当にエシカル消費につながるかわからない」、「どれがエシカル消費につながる商品・サービスなのか分からない」という理由も比較的多く、とくに食料品の場合、価格と分かりやすさが挙げられている³¹。

図5 消費者庁「『倫理的消費(エシカル消費)』に関する消費者意識調査報告書」(2020年)のデータより作成



エシカル消費につながる商品・サービスの価格は通常商品などと比較して一般的に割高であるとされ³²、値上がりなどに敏感な消費者に重視される。図6の通り、同調査によれば、購入意向者のうち、通常の商品・サービスと同額ではないと買わないという人は各品目で25~30%になっている³³。2016年の調査結果と比べると、この割合は約10ポイント下がり、1~10%割高でも購入する人の割合が増えたが、11%以上の割合は減っている³⁴。

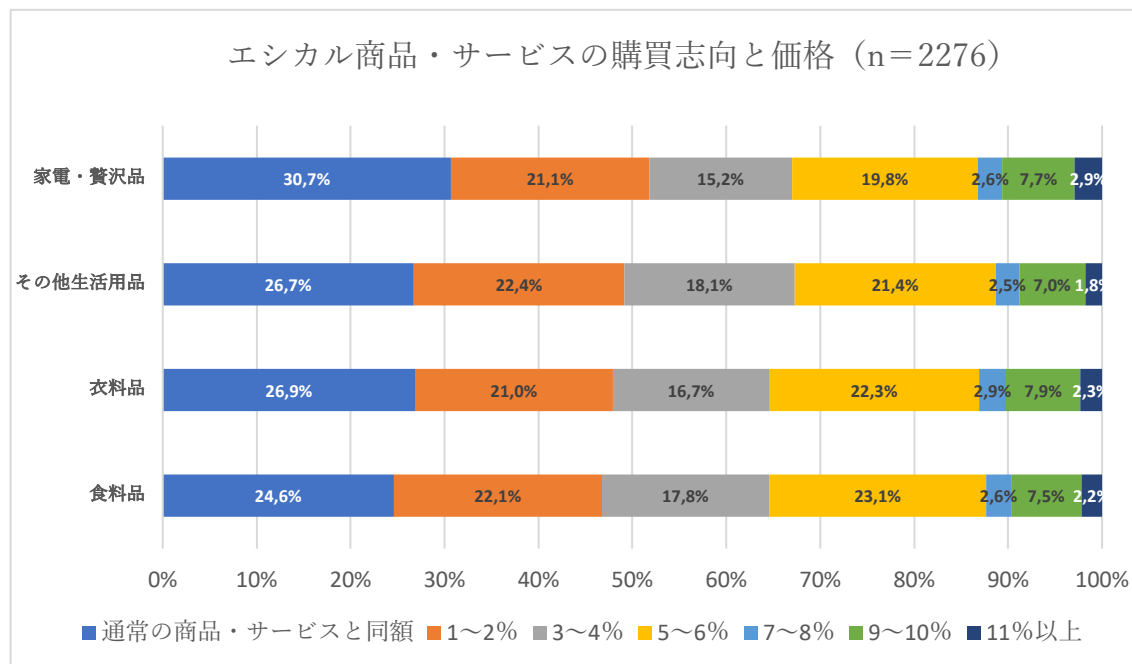
³¹ 消費者庁，2020，『『倫理的消費(エシカル消費)』に関する消費者意識調査報告書』，p.38.

³² 清野 友紀，稲葉 祐之，2019，「エシカル商品のマーケティング：商品開発とエシカル商品固有のデメリット解消の戦略」『社会科学ジャーナル』86：25-53.

³³ 消費者庁，2020，『『倫理的消費(エシカル消費)』に関する消費者意識調査報告書』，p.32.

³⁴ 同上.

図 6 消費者庁「『倫理的消費(エシカル消費)』に関する消費者意識調査報告書」(2020 年)のデータより作成



また、電通の全国調査によると、エシカル消費の実施条件に関しては、通常商品など変わらない値段（44.0%）、エシカル商品やサービスを利用するメリットの表明（38.1%）、品質や機能が良い（36.2%）といった動機が挙げられている³⁵。

環境省に発行された「消費者アンケート調査結果」（2012 年）でも同様のデータが挙げられている。『環境配慮型の商品・サービス』を普及・拡充させるために、どのような基準があれば良いですか。」という質問では、環境配慮型商品の品目は、どの品目でも価格の高さが購入阻害要因として 1 位か、2 位を占めている³⁶。10 個の品目のうち、7 個では「環境配慮型商品のものか判断できない・比較できない」という回答が最も多く、日常的に必要な用品はとくに分かりにくい（表 1）。さらに、「『環境配慮型の商品・サービス』がどのような状況であれば、環境配慮型ではないものと比べて価格が高くても購入しますか。」を尋ねたところ、表 2 のように商品・サービスの環境配慮性や社会貢献度を明確に表示するほか、購入時のポイント発行や割引特典、商品の耐久性などで、コスト削減をアピ

³⁵ 株式会社電通，2022，「電通、「エシカル消費 意識調査 2022」を実施」，News Release.

³⁶ 環境省，2012，『消費者アンケート調査結果』，p.22.

ールすることが効果的だと考えられる³⁷。

表 1 環境配慮型商品・サービスの購入阻害要因、環境省「消費者アンケート調査結果」(2012年)より作成

品目	売っている 店舗等がわ からない	売っている 店舗等が身 近にない	種類やサイズ 等の選択肢が 少ない	質や機能が劣 る・手間がか かる	価格が高 い	環境配慮型のものか判 断できない・比較でき ない	環境配慮型の ものに興味が ない	いつも環境配慮 型のものを選択 できている
食料品	22,2	9,1	9,0	4,1	28,4	30,4	13,1	11,4
文具	22,8	10,1	8,9	3,9	19,6	31,4	15,5	9,3
衣料品	20,8	8,9	15,0	4,5	21,0	30,6	15,4	8,1
日用品 (使用よりも消費 するもの)	17,9	7,2	8,2	7,3	26,6	27,1	12,6	14,4
日用品 (一定期間使い続 けるもの)	19,8	8,0	9,1	4,9	23,4	31,4	14,4	9,6
家電製品・照明	14,9	6,0	6,7	4,2	36,3	22,2	11,4	15,2
自動車	13,3	5,1	6,8	3,1	42,9	18,7	13,5	12,5
住宅・リフォーム	17,0	6,8	5,2	3,6	36,6	24,8	15,5	9,0
レストラン・飲食店	22,0	9,2	4,7	2,6	19,7	34,8	17,8	7,1
旅行・旅館・ホテル	22,2	8,8	4,4	2,4	18,6	36,5	19,0	6,9

表 2 環境配慮型商品・サービスの価格価値受容条件

品目	TOTAL	ポイント・ 割引券・ク ーボンが貯 まる	一緒に購入す る他の商品・ サービスが安 くなる	グッズ・ プレゼン トが貰え る・当た る	環境配慮 型である ことの表 示がわか りやすい	社会から 評価され る	社会の役 に立てる	周囲が買 っている ・利用し ている	消費・使 用時のお 金が節約 できる	価格が高 ければ購 入しない	
食品・文 具・衣料	TOTAL	4709	42,8	18,9	12,9	19,7	7,7	11,1	6	26,1	33,8
	積極層	927	57,8	27,8	20,7	36	14,1	22,3	10,6	36,8	13,6
	中間層	2969	43	18,5	12	18,3	6,8	9,8	5,5	25,7	32,6

³⁷ 同上, pp.19, 20.

品・日用	消極層	813	25,1	10,4	7,4	6	3,9	3	2,4	15,1	61,1
品											
家電製品	TOTAL	4416	29,6	17,4	10,5	18,3	10,4	11,6	4	32,6	36,6
・自動車	積極層	841	39,8	26	16,3	33,9	19,7	22,4	6,8	44,8	16,2
	中間層	2788	29,5	17	10,4	17,5	9,7	10,7	3,8	33,9	34,9
	消極層	787	19,1	9,7	5	4,6	3,3	3,1	1,6	14,9	64,3
住宅・リ	TOTAL	456	18,9	13,1	7,6	17,5	11,4	11,5	2,8	26,4	43,3
フォー	積極層	872	24	18,3	11,2	32,1	20,8	21,4	5,1	34,9	23,6
ム	中間層	2887	18,9	13,3	7,4	16,7	10,7	10,6	2,6	27,5	42,2
	消極層	801	13,2	6,6	4	4,6	4,1	3,7	1,1	13,2	68,6
サービス	TOTAL	4879	30,8	14,7	10,8	15,1	9	11,8	4,1	21,8	39,9
	積極層	991	41	21,1	14,8	26,3	15,1	21,7	6,9	29	20,4
	中間層	3071	30,3	14,4	10,5	14,3	8,3	10,7	3,7	21,8	39,7
	消極層	817	20,3	8	6,9	4,9	4,4	4,2	2,1	12,9	64,6

このように、一般消費者の購入頻度を把握した上で、購買理由と非購入理由を分析し、消費者からしてエシカルな購買行動を促す、または妨げる要因をいくつか明らかにした。

まず、同品質の場合、エシカルな商品やサービスを優先する意向が確認でき、主な購買動機としては環境保全的、または利他的な理由が多いことが分かった。一方、ストーリー性（商品のストーリー）があるという理由で選択している人がほとんどいないことから、マーケティングで商品やサービスの特徴を語っている企業が少ないか、あるいはエシカル商品やサービスを用いているマーケティング戦略があまり効果的ではないと考えられる。

消費者庁と環境省の調査によると、各品目でも「購入したくない理由はない」が非購入意向者の中で大半であり、いまだにエシカルな購買行動をとるインセンティブが不十分であると思われる。さらに、主な非購入理由として、エシカル商品・サービスの価格競争力が劣っているほか、本当にエシカルなのか、どれがエシカル商品やサービスなのか、エシカル消費に取り組むことでどのようなメリットがあるのかという分かりにくさが挙げられている。さらに、電通の調査結果から、エシカル消費・サービスを優先することで、「自らの生活の質を落としたい」という心配が窺える。

まとめると、エシカル商品やサービスには、分かりにくさと低価格競争力という二つの問題がある。そこで、認証ラベルなどで商品の安全性とエシカル性を保証するほか、「長

期で考えるとおトク」、「買うことで未来の世代の利になる」などというふうに商品やサービスを伝達することができれば、エシカルな購買行動の普及を後押しできるのではないであろう。

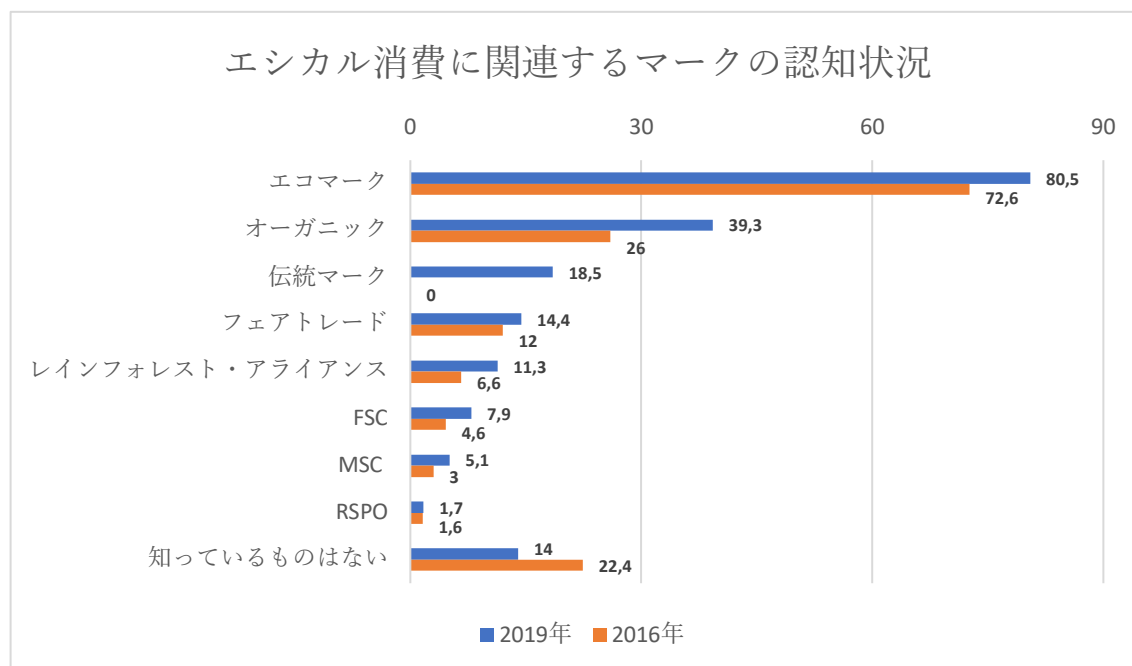
1.5 認証ラベルの認知度と信頼性(消費者から見た認証ラベル：定着の度合い)

前節のように、消費者の視点からすると、エシカル商品やサービスを区別することが難しく、本当にエシカル消費につながるかという分かりにくさはエシカル消費を妨げている問題点の一つであると分かった。価格の競争力はもう一つの問題点ではあるが、あらかじめエシカルであることがわかれば購入してみたいという人もいるかも知れないし、市場規模が拡大するとともに規模の経済で価格が下がるため、まずエシカルの分かりにくさから取り組むことが有効であろう。そこで、一目で分かる認証ラベルは明確な表記や基準によって定められているものであり、こういった分かりにくさを解決するために効果的だと考えられる。しかし、どれほど普及しているのだろうか。そして、認証ラベルはより明確な情報提示によって消費者の購買行動に影響しているのだとすれば、実際にエシカルな購買行動を促しているだろうか。

消費者庁の調査報告書によれば、認証ラベルの認知度に関して、2019年にほとんどの認証ラベルの認知度が低かったものの、2016年比では高まっていることが明らかになった（2016年有効回答数：2500名；2019年有効回答数：2803名）。詳しく述べると、エコマーケットを知っていると回答した人は約8割で、オーガニックを知っているという人は約4割だったが、残りの認証ラベルの認知度は20%以下となった。しかし、2016年度調査と比較したところ、各認証ラベルの認知度が高まり、「知っているものはない」という人も少なくなった³⁸。

³⁸ 消費者庁、2020、『「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書』，p.24.

図 7 消費者庁「『倫理的消費(エシカル消費)』に関する消費者意識調査報告書」(2020 年)のデータより作成



また、徳島県によって実施された調査の報告書では、消費者庁が取り上げた認証ラベルの認知度を探ったところ、「見たことがある」という人は、消費者庁の調査結果と同様の傾向が見られたが、「意味も知っている」と答えた人は見たことがある人のほぼ半数になっていることから、いまだに認証ラベルは認知されていても、表示の意味はあまり理解されていないことが分かる³⁹ (図7)。

続いて、消費者庁の報告書によると、エシカル消費につながる表示があった場合と、ない場合の購買意欲の変化については、表示された商品などを積極的に購入したいという人がわずか 10.2%にとどまっている⁴⁰。さらに、エシカル消費に関心を持っている人やエシカル消費購入意向者の中でも、その割合は 15%を下回る。しかし、約半数の回答者は「表示された商品と他の商品を比較して購入を判断する」と答えたことから、認証ラベルのような表示は、意味まで理解されていなくても、消費者の購買行動に影響し、少なくとも商品差別化効果があると考えられる。ただし、表示を気にしないという人は 4 人に 1 人とな

³⁹ 徳島県, 2023, 『令和4年度 徳島県における「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書』, p.18, 19.

⁴⁰ 消費者庁, 2020, 『「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書』, p.48.

り、中でも男性が多く、40年代から男女別では差が大きくなる。

信頼性も認証ラベルの大きなポイントとなっており、信頼性のあるラベルは消費者の購買行動により影響すると考えられる。日本環境協会の調査では、最も認知されているエコマークに対する一般消費者の信頼性について、「非常に信頼できる」と「ある程度信頼できる」と回答した人は計93%を占めている⁴¹。また、2020年に海洋管理協議会が日本全国を対象に実施した調査によれば、MSC「海のエコラベル」を認知している日本の消費者に9割弱が「とても信頼している」、「信頼している」と回答したが⁴²、認知していない人はどの程度で信頼しているのかは公表されていなかった。

このように、エシカル消費に関連する認証ラベルの認知度が低く、エシカル消費に関心を持っている人でも大して購買意欲に影響していないことが分かった。影響力の弱さの理由として、徳島県で行われた調査の結果から分かるように、認証ラベルへの理解は不足しており、認証ラベルが未だに定着していないのである。一方、認知度の高いエコマーク以外は、認知度の低いMSCラベルでも認知されている人のうち、信頼度も高いことから、認証ラベルはある程度信頼されていることが窺える。

このことから、エシカル商品などを識別するための手段は提供されているものの、それ自体が認知されていないことがエシカル商品の分かりにくさにつながっていると考えられる。

⁴¹ 漣 友行, 宮川 昌治, 2007, 「タイプ I 環境ラベル「エコマーク」に対する消費者の信頼性と企業の社会的責任」『第2回日本LCA学会研究発表会講演要旨集』: 136-137.

⁴² Marine Stewardship Council, 2020, 「サステナブル・シーフードの証, MSC「海のエコラベル」日本での認知度が19%にアップ」, プレスリリース.

2.事業者の視点から

前節では消費者の視点から見たエシカル消費を見てきた。エシカル消費の普及を妨げている要因としてエシカル商品・サービスの分かりにくさが多く挙げられ、その決策として、エシカル消費につながる人が多い認証ラベルの普及率や信頼性について論じた。認証ラベルを取り入れることは有効なアプローチだと考えられるものの、そもそも認証ラベルの認知度と理解度が低いため、十分に影響力を伴っていない。

しかし、近年日本では経済のグリーン化が進んでいる中で、認証ラベルのブームを迎えた。それはなぜなのか。そして、認証ラベルを導入している企業が多くても、消費者の認知度がまだ低いのか疑問を抱く。前節では、ストーリー性があるという理由でエシカルな商品などを選択する人は非常に少なかったことから、企業は認証ラベルを効果的に活用していないのかも知れない。

そこで、本節では日本における企業の社会的責任（以下、略して CSR という）の歩みを鳥瞰した上で、認証ラベルを環境マーケティング戦略の中に置付けて、取り入れるメリットとデメリットや認証ラベルの導入方法とタイミングについて考察する。

2.1 日本における企業社会的責任(CSR)の展開

1950～70年代は日本の高度経済成長期であった。その反面、企業などの無過失責任のため、国内では四大公害事件（熊本と新潟の水俣病、イタイイタイ病、四日公害喘息）をはじめとする世間を震撼させた事件、海外では公害輸出などによる環境社会問題が多発した⁴³。

これらの企業による不祥事の連発は、企業の存在意義を問い、昔から伝わってきた近江商人の「三方よし」の大切さを広く再認識させた。社会からの圧力のみならず、SRI（社会的責任投資）によるプレッシャーもあり、企業はステークホルダーの変容と直面し、社会の一員としての責任を認識せずにはいなくなった時期なのである⁴⁴。しかし、その社会に

⁴³ 飯島伸子，2000，『環境問題の社会史』，有斐閣アルマ，p.136.

⁴⁴ 川村 雅彦，2004，「日本の「企業の社会的責任」の系譜(その1) - CSR の変遷は企業改革の歴史 -」『ニッセイ基礎研 REPORT』：1-8.

対する責任とは、その時代の価値観や倫理観によって変わるものであり、日本企業の社会的責任の普及と意味を把握するために、5つの時代に区分することができる。

2.1.1 企業社会的責任の原点

1950年代、日本において朝鮮戦争による特需で次第に景気がよくなり、1955年に一人当たりの実質GNPが戦前の水準を超えた⁴⁵。翌年度の経済白書で掲げられた「もはや戦後ではない」というのは高度経済成長期の始まりを表現するとともに、1956年は日本におけるCSRの原点ともなった。1953年に米国で出版されたボーウェン著「ビジネスマンの社会的責任」を契機に、日本の企業経営者を代表する経済同友会の決議『経営者の社会的責任の自覚と実践』ではCSRの定義について明確に定義される。

(中略)企業は、今日においては、単純素朴な私有の域を脱して社会諸制度の有力な一環をなし、その経営もただに資本の提供者から委ねられておるのみではなく、全社会から信託されるものとなっている。それと同時に、個別企業の利益が、そのまま社会のそれと調和した時代は過ぎ(中略)。現代の経営者は倫理的にも、実際的にも単に自己の企業の利益のみを追うことは許されず、経済、社会との調和において、生産諸要素を最も有効に結合し、安価かつ良質な商品を生産し、サービスを提供するという立場に立たなくてはならない。(中略)経営者の社会的責任とは、これを遂行することに外ならぬ(中略)。⁴⁶

このように、戦後復興期を経た時点、権威ある経済団体では既にCSRの理念や考え方が浸透しており、日本におけるCSRの原点とされる。しかし、反対の声も多く、数年後、日本は経済成長の蒔いた種を刈り取ることになる。

2.1.2 第一期(1960年代)

60年代にかけて日本国内における環境汚染が全国的に進んでしまった。四大公害事件を

⁴⁵ Dynic Group, 「復興から成長へ」.

⁴⁶ 公益社団法人経済同友会, 2010, 「日本企業のCSR - 進化の軌跡 -」, 経済同友会.

はじめ、自動車の排出ガスによる大気汚染、河川や海の水質汚染、土壌汚染、有毒物混入商品による発病（カネミ油症）、ゴミ問題などの公害問題が相次いだ⁴⁷。これを受け、住民、被害者運動や環境運動が活発化し、企業に責任を取らせることを要求した結果、1967年に「公害対策基本法」が成立した⁴⁸。

2.1.3 第二期(1970年代)

1970年代からは、田中角栄が主張した日本列島改造論を背景に、土地投機家や商社によって土地の買い占めが行われ地価高騰期を迎えた。一方で、1973年の第一次石油ショックにより、企業による便乗値上げや買い占め・売り惜しみによって生活関連物資の価格が急激に上昇し、日本人がまた企業の反社会的行動に悩まされた。狂乱物価問題を受け、国会で1974年に商法が改正され、初めて付帯決議の項目としてCSRも掲げられることになった。これらの動きを踏まえて経済団体においても企業のあるべき姿について議論された⁴⁹。

このように、1970年代の初めから、公害問題から価格高騰に関わる問題にフォーカスが移って、企業の利益至上主義が批判された結果、企業レベルでは公害部の新設と並び、利益還元のための財団の設立も多く行われた。

2.1.4 第三期（1980年代）

80年代では、日本においては企業に対する束縛がきつくなり、CSRをめぐって議論が一旦収まった。

1985年のプラザ合意によって円高が進行し、日本の企業が海外市場に効果的に進出できるようになった。一方、国際化により、企業レベルでも社会全体レベルでもカルチャーショックを受けることになる。これに加え、バブル時代を迎えるものの、ウサギ小屋に呼ばれる住宅事情、長時間労働、男女不平等など、日常生活のさまざまな側面ではゆとりがな

⁴⁷ 飯島伸子，2000，『環境問題の社会史』，有斐閣アルマ，p.136.

⁴⁸ 川村 雅彦，2004，「日本の「企業の社会的責任」の系譜(その1) - CSRの変遷は企業改革の歴史 -」『ニッセイ基礎研 REPORT』：1-8.

⁴⁹ 同上.

くなり、社会問題化していく⁵⁰。

こうして、1989年に企業メセナ協議会、1990年には経団連1%クラブが設立され、CSRをめぐる議論が一旦鎮静してから、異なった焦点でまた浮上する。それは「良き企業市民」の考え方であり、企業が社会問題に貢献できる存在として学術・芸術・福祉・国際交流などにおいて、冠イベントや寄付講座をはじめ、フィランソロピーやメセナの活動を行うようになったのである⁵¹。

2.1.5 第四期(1990年代)

90年代に入ると、バブル崩壊によって全国的に企業や金融機関への信頼が低下する一方で、資源エネルギーの枯渇、オゾン層破壊、地球温暖化、絶滅危惧種などといった地球レベルでの問題が悪化し、2000年代にかけてCSRはまた環境に焦点を含めて広まる。

日本の企業も社会・環境に対して責任をもって行動するよう、1991年に一般社団法人日本経済団体連合会(以下、経団連)によって「企業行動憲章」が制定された。その中でも、第5項目では「環境問題への取り組みは人類共通の課題であり、企業の存在と活動に必須の要件として、主体的に行動する」とされている⁵²。翌年、環境保全などに取り組んでいる企業の環境や社会への貢献度の比較しにくさをなくすため、リオ・デ・ジャネイロ国連会議の際に国際基準の必要性が議論された結果、事業者の環境マネジメントに関する関心が一層高まったのである。

これらの動きを踏まえ、ISO(国際標準化機構)が1993年から環境マネジメントの管理システムを検討し始め、1996年(平成8年)に「環境マネジメントシステムの仕様」を定めているISO14001が制定された⁵³。

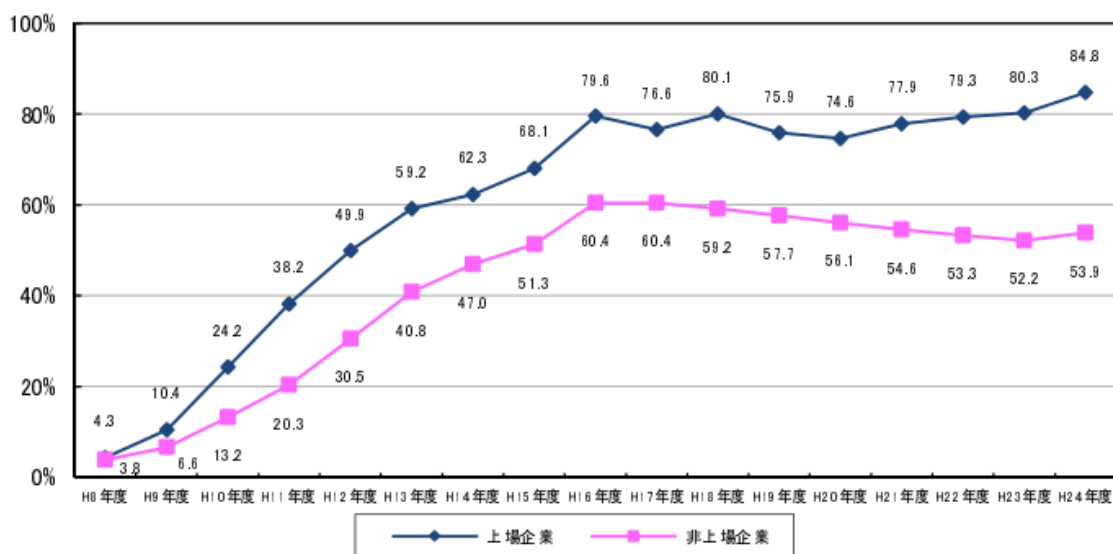
⁵⁰ 川村 雅彦, 2004, 「日本の「企業の社会的責任」の系譜(その1) - CSRの変遷は企業改革の歴史 -」『ニッセイ基礎研 REPORT』: 1-8.

⁵¹ 同上.

⁵² 消費者庁「倫理的消費」調査研究会, 2017, 『「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ ~あなたの消費が世界の未来を変える~』, p.9.

⁵³ 環境省, 「ISO14001」, 総合環境政策.

図 8 ISO14001 取得企業の推移、環境省「環境にやさしい企業行動調査」(2012年)より



環境省による「環境にやさしい企業行動調査」では、日本企業の ISO14001 の認証取得状況に関するデータを見ると、1996年から2004年の間、取得している企業の割合が急増し、上場企業の場合、約8割となった⁵⁴ (図7)。東アジアの国と同様に日本における ISO14001 の普及は対数の傾向であり、2009年に日本は認証を取得した事業者の数で中国に次いで世界2位となった⁵⁵。

このデータからは、90年代後半以降、日本においても環境マネジメントが本格的に普及し、バブル経済破綻による経済低迷や環境社会問題の国際化と悪化に瀕する日本企業は姿勢を変えたことが分かる。

2.1.6 第五期 (2000年代以降)

ISO14001資格のような環境マネジメントの管理システムの普及とともに、2000年代、エコファンド(1999年設置)が代表するSRIが広がり、日本企業は国内外の調査機関のアンケートに攻められ、シェアホルダーや投資家からの圧力が一層強くなった。また、雪印乳業食中毒事件(2000年)や牛肉産地偽装事件(2002年)、クボタ石綿公害事件(2005年)

⁵⁴ 環境省, 2007, 「環境にやさしい企業行動調査結果平成18年度概要版」, p.1.

⁵⁵ Wai Ming To, P.K.C. Lee, 2014, “Diffusion of ISO 14001 environmental management system: global, regional and country-level analyses,” *Journal of Cleaner Production*, 66: 489-498.

) など一連の企業不祥事が発覚したのを受け、企業倫理やコンプライアンス、説明責任、情報開示などが求められるようになったのである。

2.2 企業の視点から見た認証ラベル

2.2.1 環境ラベルの市場：取得している企業の増加

日本国内の認証ラベルの市場規模の動向を把握するために、認知度の比較的高い「エコマーク」、「有機栽培」、「フェアトレード」に関するデータを取り上げよう。

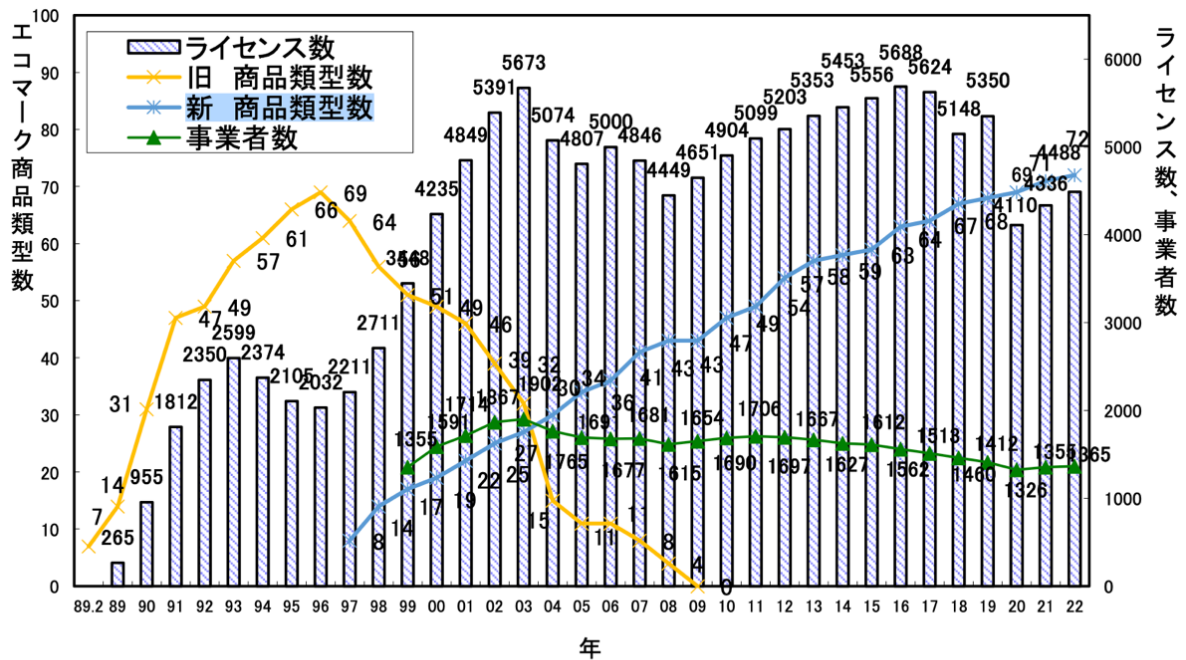
まず、公益財団法人日本環境協会エコマーク事務局が発行した報告書『2022年度エコマーク事業進捗状況について』によると、エコマーク認定商品の市場規模は全体的に拡大している。下の図8からわかるように、エコマークが誕生した1989年と1996～2003年度の間、ISO14001の普及につれ急増しエコマークのライセンス数の需要も急増し、右肩上がりの傾向が見られる⁵⁶。しかし、2020年は前年の上昇傾向と比較して、ライセンス数が急減した。その主な要因としては、新型コロナウイルス感染拡大対策による飲食店等の営業時間制限などによる全面的な需要減少も考えられるが、実際は認定商2020年に有効期限を迎えた商品の再審査(旧Versionから新Versionへの移行)に伴い、新Versionに当てはまらなかった製品が多かったと説明されている(1,730件のうち1,620件がこれに該当する)⁵⁷。2020年以降は3年連続、新商品類型数が97年から増える一方でライセンス数も回復しつつあり、今後もエコマークがさらに普及していくであろう。

図9 エコマークライセンス数・事業者数と商品種類数数の推移、「2022年度エコマー

⁵⁶ 公益財団法人日本環境協会エコマーク事務局，2022，「2022年度エコマーク事業進捗状況について(報告)」，日本環境協会エコマーク事務局，p.3.

⁵⁷ 公益財団法人日本環境協会エコマーク事務局，2021，「2020年度エコマーク事業進捗状況について(報告)」，日本環境協会エコマーク事務局，p.4.

ク事業進捗状況について(報告)」より



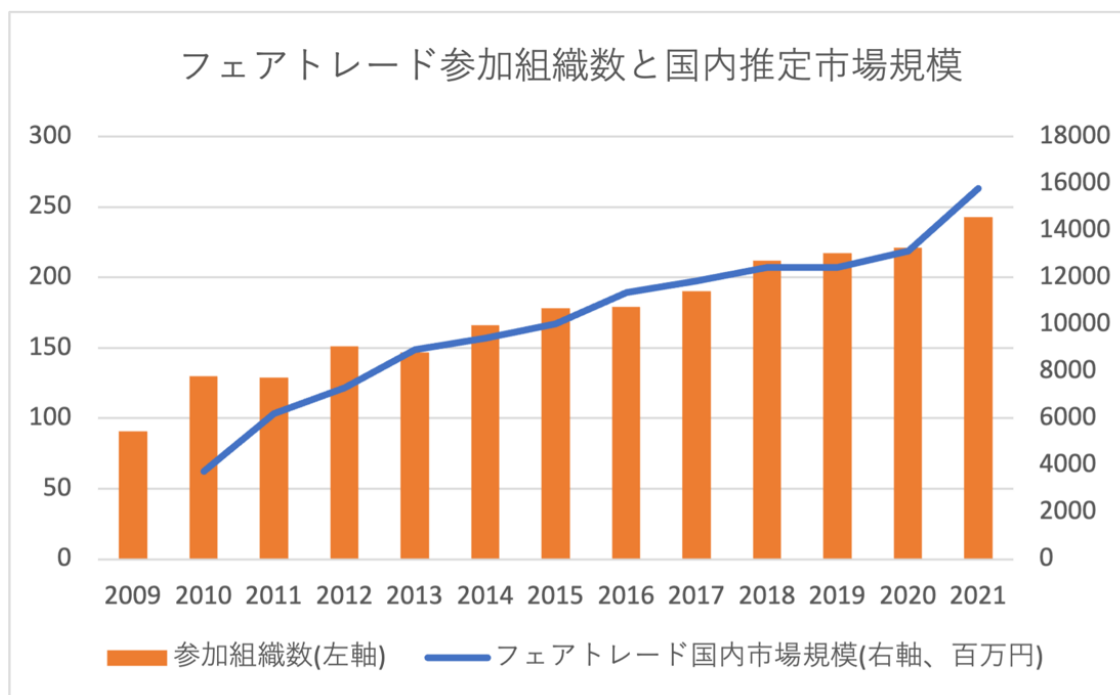
続いて、フェアトレードの参加組織数と国内市場規模に関するデータを取り上げる。

2009～2021年度の事業報告書によれば、参加組織数は年々に増加しており、リーマンショック、東日本大震災にも関わらず徐々に拡大し、10年間だけで約76%も伸びたことが分かる⁵⁸。フェアトレードはとくに食料品業界と関連しているため、新型コロナウイルスの影響で2020年に承認数が最も多いコーヒーと繊維製品はやはり減少したが、2021年のデータを見ると、コロナ禍前の水準にほぼ戻ったことから、今後もフェアトレード商品の市場が拡大していくと見込まれる⁵⁹。

⁵⁸ 認定NPO法人フェアトレード・ラベル・ジャパン，2009～2021，「事業報告書」，フェアトレード・ラベル・ジャパン。

⁵⁹ 認定NPO法人フェアトレード・ラベル・ジャパン，2021，「事業報告書」，フェアトレード・ラベル・ジャパン，p.13。

図 10 認定 NPO 法人 フェアトレード・ラベル・ジャパン「事業報告書」のデータより作成

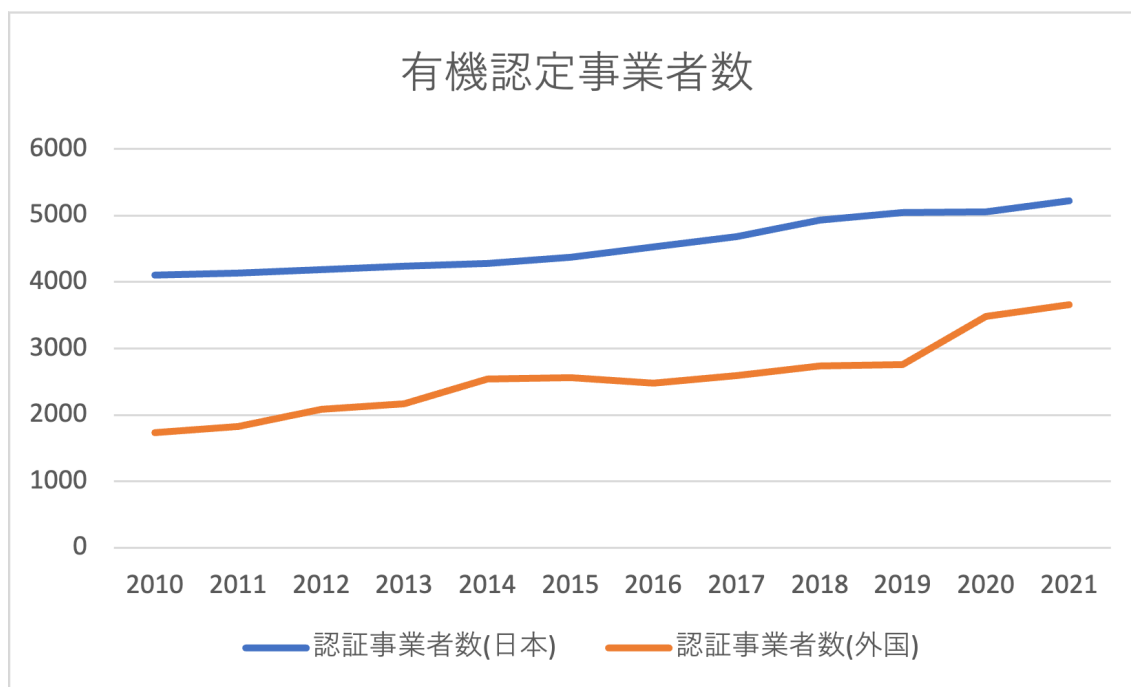


農薬や化学肥料などの化学物質に頼らない農産物、加工食品、畜産物などにつけられる有機 JAS 認証マークに関しても、上記のマークと同様の傾向が見られる。2010 年度からは、認定事業者数を見るとほとんど減ることなく、全体として 34%増加した⁶⁰。さらに、購買履歴と売上額に関するデータを用いて、2018 年の有機食品全体の市場規模は 1,089 億円と推定された⁶¹。

⁶⁰ 農林水産省，2010 年 3 月～2022 年 3 月，『県別有機認定事業者数』。

⁶¹ 谷口 葉子，2022，「欧米・日本の有機農業市場規模推計」，摂南大学農学部，p.32。

図 11 農林水産省「県別有機認定事業者数」に関するデータより作成



このように、エシカル消費につながる代表的な認証ラベルの市場規模の推移を見てきた。どのラベルでも、近年参加企業数が増加し、市場が次第に拡大している傾向が見られた。このような市場動向から、日本企業にとっては、社会的責任への消費者の期待と、行政や国際に定められた規制などに応えるために、認証ラベルが有効的な取り組みの一つとして捉えられているように思われる。

2.2.2 環境コミュニケーションとしての認証ラベル

認証ラベルは環境コミュニケーションの一つとして、購入時に顧客にその商品やサービスの環境負荷や事業者による社会貢献活動に関する情報を正しく伝達することを目的とする表記である。

20 世紀後半から企業による環境社会貢献が強く求められ、マーケティング・コミュニケーションにおいて環境コミュニケーションも顧客との長期にわたる信頼関係を築き上げるには非常に重要な要素として重視されてきた。しかし、企業のみによる環境コミュニケーションでは、不正な表記や誤解しやすいキャンペーンや広告がメディアで多く流され、80 年代後半いわゆる「グリーン・ウォッシュ」が顕在化するとともに、グリーン型製品やサービスへの信頼が薄くなってしまった。さらに、企業による自主的な宣伝における基準は標

準化しておらず、消費者からして商品の環境負荷などを比較することがほぼ不可能だった。

このように、90 年策からは第三者による認証ラベルがグリーン・マーケティングにおける環境コミュニケーションとして導入されるようになり、普及していった。

本節ではグリーン・マーケティングと環境コミュニケーションの歩みを振り返った上で、エシカル消費につながることが多い認証ラベルを位置付け、企業の視点からみた認証ラベルの利点と限界を考察する。

2.2.3 環境コミュニケーションの展開

前述のように、20 世紀の後半から環境問題の悪化や企業の事業活動による不祥事の多発によって、企業も社会の一員として、環境と社会に対して責任を持って、事業活動を行うことが強く求められるようになった。しかし、企業は環境や社会問題の解決に取り組んでいようが、その活動の内容、進捗、成果を伝達する必要も一層高まった。なぜなら、花田眞理子が指摘するように、「ステークホルダーからの評価は、消費や投資、求職などの際の企業の選別に直結するので、政府からの規制圧力とともに、企業の経営活動に対して大きな圧力をもつ」ためである⁶²。

環境基本計画によれば、環境コミュニケーションとは、「持続可能な社会の構築に向けて、個人、行政、企業、民間非営利団体といった各主体間のパートナーシップを確立するために、環境負荷や環境保全活動等に関する情報を一方的に提供するだけでなく、利害関係者の意見を聴き、討議することにより、互いの理解と納得を深めていくこと」を指す⁶³。

この定義は幅広い分野、手段、主体を包含し、各々情報伝達でお互いに関わり合っているという考え方を表している。しかし、企業の観点から環境コミュニケーションはマーケティングや CSR の活動の一つに当てはまることが多い。

⁶² 花田 眞理子，2006，「企業の環境コミュニケーションに関する考察—業種別にみた環境報告書の発行動向より—」『龍谷大学経営学論集』45(4)：14-41。

⁶³ 環境省，2001，『環境白書』。

2.2.3.1 マーケティングと環境コミュニケーションの誕生

第二次世界大戦後、主に先進国の経済復興に向けて大量生産による GNP の拡大を維持するために大量消費を促すマーケティングが広まった。1960 年に出版された E.J.マッカーシーによる「Basic Marketing: A Managerial Approach」の 4P 理論が代表的であり、20 世紀のマーケティングのベースとなった。4P 理論によると、企業の視点に立って、売り上げを伸ばすために消費者のニーズやウォンツを喚起するにあたって、製品 (Product)、価格 (Price)、販売促進 (Promotion)、流通 (Place) といった 4 つの「P」を考慮しなければならないとされる⁶⁴。

しかし、1960 年代から企業による不祥事や公害問題を背景に、顧客の短期的満足ばかりを追及した結果、最終的に顧客自身に損失をもたらしてしまう事例が相次いだ。これを受けて、企業も社会の利益を考慮すべきであるとするソーシャル・マーケティングと、長期的に顧客との信頼関係を維持することを目的とするリレーション・マーケティングが普及した。やがて、4P モデルそのものも問われるようになり、その代表がロバート・ラウターボーンの 4C 理論である。4C 理論によれば、顧客ソリューション (Customer Solution)、顧客の負担 (Customer Cost)、コミュニケーション (Communication)、入手の容易さ (Convenience) という 4 つの「C」を中心に、まず買い手の視点を考えなければならないと主張される⁶⁵。

このように、消費者に焦点が移り、主流マーケティングにおいても長期的に顧客とのリレーションを維持するために、環境・社会貢献なども含めた企業活動への期待も考えられるようになり、CSR や環境コミュニケーションが浸透する余地ができた。

2.2.3.2 環境コミュニケーションと認証ラベル

ソーシャル・マーケティングの中でも、1970 年代から代表的な位置を取ったのがグリーン・マーケティングであり、環境コミュニケーションを大きく影響していく。

⁶⁴ 花田 眞理子, 2006, 「企業の環境コミュニケーションに関する考察—業種別にみた環境報告書の発行動向より—」『龍谷大学経営学論集』45(4): 14-41.

⁶⁵ 同上.

70年代から80年代の半ばまで、グリーン・マーケティングにおいては、環境問題とビジネス活動がトレードオフ関係にあると見做されていた。なぜなら、より厳しくなった70年代の公害規制は多くの企業にとって新しい適合コストを生み出したためである。それが故に、ほとんどの企業がテクニカルな観点から環境保護規制への適合に取り組み、限られた業界（自動車業界、石油業界、農薬業界）、限られた問題（大気汚染、資源枯渇、DDTなどの合成農薬の生態系への影響など）において、いわゆる「エンド・オブ・パイプ」対策にとどまった⁶⁶。

しかし、1980年代の半ばからは、南極地帯のオゾンホールが発見、Chernobyl 事件をはじめ、様々な人々の命を危険に晒す環境問題がメディアに取り上げられ、環境への関心・危機感が再燃した。この時代はグリーン・コンシューマリズムの時代である。1988年の「The Green Consumer Guide」の発行以降、各国で同様のガイドが出版されると同時に、環境保護団体も活発化し、環境に有害な商品のボイコットなどが行われ、企業は国の規制のみならず、グリーンコンシューマーと環境保護団体の要請を認めずにはいられなくなった⁶⁷。

このように、グリーン・マーケティングにおいて、ビジネス活動と環境は相乗的關係があると理解されるようになり、環境配慮は「競争優位」と結びつくアイデアがいくつか確立していった。

1. サステナブルな開発：国連が出版した「Our Common Future」（1987年）において、人々の将来の人々のニーズを配慮した「サステナブルな開発」という概念が形成され、ビジネス活動に浸透していった。
2. グリーンテクノロジー：サステナブルな開発を達成するための鍵として、「グリーンテクノロジー」が普及した。グリーンテクノロジーは明確な定義がないが、ここでは主に

⁶⁶ 宮内 美穂, 2011, 「グリーンマーケティングの挑戦」『総合政策フォーラム』6(1) : 97-110.

⁶⁷ Ken Peattie, 2001, "Towards sustainability: the third age of green marketing," *The Marketing Review*, 2(2): 129-146.

再生可能エネルギー技術や、工程において余った物質の再活用などで生産性を上げると同時に環境への負荷を削減する技術などを指す。つまり、エンド・オブ・パイプ技術ではなく、商品デザインや生産工程の段階にまで遡る技術的な対策を指す。

3. エコパフォーマンスと環境的品質管理 (EQM)：グリーン化していった事業はグリーンテクノロジーの (エコ) パフォーマンスを把握する必要性が現れ、環境的要素は生産工程における総合的品質管理(TQM)に含まれるようになった結果、「TEQM」という、企業の非市場的アウトプットを横断的に配慮する管理システムが普及した⁶⁸。

つまり、グリーン・コンシューマーのセグメントの成長や環境保護規制に応じることは、グリーンテクノロジーの導入に必要な知識やイノベーションの養成を伴い、競争優位を獲得するチャンスとして捉えられるようになった⁶⁹。

多くの企業にとって、環境社会問題への取り組みの伝達により競合他社との差別化やブランドのイメージ向上につながることに気づき、コンシューマー向けの環境コミュニケーションのブームを迎える。

その反面、当時、消費者の多くはテレビ、ラジオ、印刷物といった限られた情報源から情報を得ていたことを利用し、企業は決して環境や社会に対して持続不可能な活動を行っていたにも関わらず、あたかも真剣に環境社会問題に取り組んでいるかのように見せることができた時代である⁷⁰。

一つの例として、アメリカの石油関連企業である Chevron による「People's Do」と題したキャンペーンが挙げられる。Chevron は 80 年代の半ばごろから環境保護に積極的であることを周知させるため、高価なテレビ広告や印刷広告が次々と拡散した。このキャンペーンでは、Chevron の従業員がクマや蝶、ウミガメなど、かわいい動物を保護している様子が映し出された。CM は非常に効果的で、1990 年にはエフィー広告賞 1 位を受賞し、その後

⁶⁸ 同上。

⁶⁹ Michael E. Porter, Claas van der Linde, 1995, “Green and Competitive: Ending the Stalemate,” *Harvard Business Review*, 73(5): 120-134.

⁷⁰ The Guardian, Bruce Watson, 2016, “The troubling evolution of corporate greenwashing”.

ハーバード・ビジネス・スクールのケーススタディになった。しかし、キャンペーンで取り上げられた環境プログラムは、ほとんど法律で義務づけられているものであり、Chevron のバタフライ・プリザーブも年間 5,000 ドルかかるのに対して、それを宣伝するには数百万ドルもかかったと指摘される⁷¹。

このようなキャンペーンを皮切りに、上辺だけ環境に優しいと意味する「グリーン・ウォッシュ」という言葉が、1986 年に環境保護活動家のジェイ・ウェスターベルドによって作られ、定着していった⁷²。1990 年代初頭から、グリーン製品の科学的根拠はない、または紛い物であるといった事件が相次いだことから、顧客との長期にわたるリレーションを築くはずのグリーン製品に対するグリーンコンシューマーの信頼が次第に薄くなっていったのである⁷³。

環境社会を配慮した商品・サービスのわかりにくさと比較しにくさを背景に、1987 年にレイン・フォレスト・アライアンス、1988 年に Max Havelaar のフェアトレードと日本環境協会によるエコマーク、1992 年に欧州によるエコラベルとエネルギー、1993 年に FSC、1996 年に MSC などが次々と設立され、80 年代の終わり頃から、いわゆる認証ラベルの台頭が見受けられ、90 年代以降、企業による環境コミュニケーション・ツールの一つとして確立していった。現在、世界最大のエコラベルのデータベースであるエコラベル・インデックスに 199 カ国、25 業種、456 のエコラベルが登録されている⁷⁴。

これらのラベルの多くは、第三者に認証されるものであり、その導入によって、顧客の信頼を獲得できるとともに、認証ラベルが付いていない製品などと分かりやすく差別化できる。さらに、以前、専門店だけが扱っていたフェアトレード商品のように、認証ラベルを取り入れることで、消費者が普段買い物をする場所、つまり大規模な流通チャンネルで製

⁷¹ The Guardian, Bruce Watson, 2016, “The troubling evolution of corporate greenwashing”.

⁷² 同上.

⁷³ 宮内 美穂, 2011, 「グリーンマーケティングの挑戦」『総合政策フォーラム』6 (1) : 97-110.

⁷⁴ Ecolabel Index, 「Ecolabel Index」, ホームページ.

品を提供することが可能になり⁷⁵、エシカル商品の市場が徐々に拡大した。フェアトレード商品だけを取り上げても、ラベルの導入は成功で、1995年度のEU市場フェアトレード小売総額は2.5億ユーロにもものぼった⁷⁶。

このように、企業の視点から、環境コミュニケーションの一つとしてエシカル消費につながる認証ラベルの進展を見てきた。登場した理由が二つあると言える。一つ目は、80年代の半ばから相次いだグリーン・ウォッシュと呼ばれる信憑性、透明性の低い環境コミュニケーションに対して、企業の環境社会貢献活動とイメージを取り戻すためだった。二つ目の理由は、グリーン購入が拡大している中で、共通基準を導入して従来製品などと差別化するためだった。

しかし、認証ラベルは期待されている効果を果たしているのだろうか。

2.2.3.3 認証ラベルの利点と限界

企業と認証ラベルを考える際はさまざまな要素を選別しモデルをつくといいだろう。しかし、企業の観点から見た認証ラベルの選考研究は少なく、中でも認証ラベルをモデル化した研究は調べた限りよほど限られている。おそらく、認証ラベルにシグナリングゲームを応用しモデル化した研究は東北大学の千葉にとどまる。にもかかわらず、この研究方法は第三者による認証ラベルの導入にあたって重要な要素をまとめ、考察するのに効果的だと考える。本節では千葉（2014年）のモデルを説明し⁷⁷、シグナリングゲームを当てはめるとともに、前述の認証ラベルを中心に日本企業の観点から認証ラベルの利点と限界を考えたい。

まず、シグナリングゲームについて説明する。シグナリングゲームとは論理学において、不完備情報ゲームに属しており、基本的にゲームのひとりが何らかのシグナル（信号）を送り、受け手がその信号のみにもとづいて送り手のタイプまたは特徴を判断し、行動を選

⁷⁵ Marie-Christine Renard, 2002, "Fair trade: quality, market and conventions," *Journal of Rural Studies*, 19(1): 87-96.

⁷⁶ 同上.

⁷⁷ 千葉 翔, 2014, 「第三者認証マークが商品に与える影響」『東北大学大学院経済学科学研究科演習論文集 2013年度(7期生)』.

択するゲームとなる。とくに、限られた変数の設定のもと、どのようなシナリオがあり得るのかを想定するのに便利なもので、経済学においてもよく使われるのである。

シグナリングゲームを当てはめる前にいくつかのルールを設定しよう。まず、このゲームの登場する主体は消費者、(Aメーカーの)A商品と(Bメーカーの)B商品とする。A商品は環境・社会問題の解決への貢献を表すCSR度が高く、B商品はCSR度が低いとする。それ以外、AとB商品は価格、品質、デザインなど全く同じとする。消費者はその条件であれば、よりCSR度が高い商品を選択すると設定する。A商品のメーカーとB商品のメーカーはどちらも自分の商品が環境や社会にやさしい、CSR度が高いと宣伝でき(このゲームの信号)、消費者もそれを理解した上で商品を選択する。つまり、消費者は実際にどちらの商品はCSR度が高いかを知ることができない状況におかれているが、必ずどちらかの商品の宣伝は不正であると理解している。なお、消費者が商品を購入する際に、売れたメーカーは売上として+5の効用を得る。そして、CSR度の高い商品が購入された場合のみ、ニーズと合致するので消費者も+1の効用が付与される。

この設定であれば、A商品とB商品はCSR度以外、同じであり、CSR宣伝の有無にもかかわらず、消費者は50%の確率でどちらかを選ぶことになる。よって、A商品のメーカーもB商品のメーカーも平均に同じ効用を得て、消費者は平均に0.5効用を得ると期待される。

図 12 認証ラベル有の場合の効用結果



つぎに、消費者に A 商品を選んでもらえるように第三者機関によるラベル認証を追加するとどうなるのだろうか。まず、メーカーは認証を取得するのに、一定の条件を満たすほか、新しいコスト（以下、取得コスト）を負わなければならない。そのため、A メーカーが認証を取得した場合、2 効用が取られ、B メーカーがラベルを取得できない状況である。したがって、消費者は A 商品にラベルがついている場合、消費者は実際にどちらの商品が CSR 度の高い商品なのかが確認でき、CSR 度の低い B メーカーが環境や社会にやさしいと宣伝しても、A 商品が選択されることになる。すなわち、認証ラベルがある場合、B 商品による宣伝の有無にかかわらず、A 商品のメーカーが 3 効用、消費者が 1 効用を得る（ラベルが存在しない場合より、それぞれ 0.5 効用が付与される）。一方、A 商品にラベルが付いていない場合、上記の例と同じ結果になる。

以下に、ラベルがある、ない場合の効用を記載した表で結果をまとめ、認証ラベルの有無による効用結果が比較できる。

表 3 シグナリング・ゲーム効用結果

ケース		A 商品	
		ラベル有	ラベル無
B 商品	ラベル有	/	/
	ラベル無	A = 3 効用	A = 2.5 効用
		B = 0 効用	B = 2.5 効用
		消 = 1 効用	消 = 0.5 効用

このように、千葉（2014 年）のモデルを紹介し、ごく単純なモデルで実際の場面とは異なる点や考慮していない要素が数多くであろうが、一応認証ラベルが付いている場合は A メーカーにとっても消費者にとっても有利な状況になることが分かった。これはラベルの製品差別効果と呼ばれ、認証ラベルのメリットの一つである。さらに、ここで重要な点は、A メーカーと消費者の期待効用が増えただけでなく、CSR 度の低いメーカーの期待効用が大幅に減少したところにある。すなわち、ラベルがあるだけで、参入障壁が高くなり、取得したメーカーは競争力が増す。ただし、ラベルを導入することで利益を上げるために

は、当然ながらラベル有の場合の期待効用はラベル無の期待効用より多ければならない。

以上のシグナリングゲームのモデルをもとに千葉が次のようにその条件を定式していく。

ラベル有の期待効用 > ラベル無の期待効用 ∨ 売れなかった時の期待効用

$$\frac{(\text{売れた期待効用} - \text{ラベル取得費用})}{\text{ラベル有場合数}} > \frac{\text{売れた期待効用}}{\text{ラベル無場合数}} \vee 0$$

このモデルではラベル有の商品は必ず売れるため、場合数は認証を取得した商品と同じであり、ラベル無の場合数は非認証商品数と同じである。そして、売れなかった時の効用はもちろん0になる。

$$\frac{(\text{売れた期待効用} - \text{ラベル取得費用})}{\text{ラベル取得商品数}} > \frac{\text{売れた期待効用}}{\text{ラベル非取得商品数}} \vee 0$$

この定式から、認証ラベルを効果的に導入するにあたって考慮しなければならない点が二つ明らかになった。一点目に、ラベルの取得コストが増えれば増えるほど、期待できる利益が減少するため、なるべくそのコストを抑える必要がある。しかし、ラベルを取得するためのコストや手間が軽減されると、取得商品数が増加しラベルの独自性が下がってしまうことも考慮しなければならないのである。二点目に、ラベル取得商品数はラベル非取得商品数に比較して少ないほど、ラベルによる商品差別効果が強く、利益の向上が期待できる。一方、ラベル取得商品数が少なすぎると、かえってラベルは顧客に認知されておらず影響力を持たない恐れがある。そのため、ラベル取得商品数自体を増やさずにラベルの認知度を高める、ラベル運営組織と取得企業によるキャンペーンなども重要な戦略になるであろう。

続いて、認証ラベルの成長モデルについて考察する。千葉のモデルでは、第三者機関による認証ラベルの成長は短期、中期、長期で考えられている。このモデルは、企業の視点からどのタイミングで認証ラベルの導入はどのような効果があるのかを把握するのに便利である。

まず、ラベルが誕生した当初は、取得商品数も少なく独自性が最も高い時期といえる。

しかし、商品差別効果があるといっても、認知度がまだ低い。したがって、一般消費者に大きい影響を及ぼさず、環境問題や社会問題に敏感な消費者だけに購入されるだろう。そのため、この段階から認証ラベルを導入しようとして検討している企業にとっては、環境問題などに関心を持っている顧客向けの商品からラベルを取り入れた方が効率的と考えられる。

つぎに中期的には、認証ラベル習得商品数や認証品目数が増えていくにつれ、それほど認証ラベルが与える差別効果が小さくなる。一方、認証ラベルへの認知度や理解度も高まり、消費者への影響が強まるだろう。すなわち、消費者はラベルがついた商品がユニークだから購入するより、そのラベルが付いているから優先したいという段階である。よって、認定企業にとってはラベルの対象を広げ、商品や品目はさらに増加することで、利益を向上させることができる。結果、ラベル取得商品数が増え続けるであろう。

長期的には、認証ラベルが一般化し、成熟期を迎える。したがって、取得率が高まった上で独自性や商品差別効果がなくなる。だからといって、認証ラベルは全く効果をもたらさなくなったというわけではない。まず、ラベルの認知・理解度が高く大きい影響力を持ち、企業イメージ向上につながる効果があろう。例えば、日本では最も認知度の高いエコマークの認定企業に対する消費者の評価について、2003年度のエコマーク事務局による全国アンケート調査によれば、「企業イメージが良い」、「環境面での社会的責任を果たしている」、「信頼できる」、「環境にやさしい」などと積極的に評価する回答が約60%を占めている（有効回答数1680）⁷⁸。さらに、環境社会問題に全く無関心の顧客も気づかないうちに手に取るようになり、これらの問題について考える機会を与える効果もあるであろう。つまり、企業にとっては、この段階から成熟した認証ラベルを導入することに利益向上よりもイメージアップというメリットがあるといえる。

このように、シグナリングゲームを認証ラベルに応用し、ラベル有の場合は取得コストを引き換えに商品差別効果で取得企業と消費者の効用が増える一方、非取得企業にとって

⁷⁸ 宮川 昌治, 山村 尊房, 2009, 「タイプ I 環境ラベル「エコマーク」の現状と展望」『Journal of Life Cycle Assessment』, 5(2) : 203-211.

は参入障壁が高くなり期待効用が大幅に減少することが分かった。さらに、認証ラベルの成長モデルを初期・中期・長期で分析したうえ、企業の視点からそれぞれの段階における利点と限界が明らかになった。

初期にある認証ラベルを導入するにあたり、ラベルのついた商品は区別しやすくなるが、この段階では商品戦略において、ラベルと関連した課題に関心を持つ消費者をターゲットすることと、認知度を上げる活動に取り組んでいるラベル運営組織を選ぶことが重要である。一方、この段階におけるラベルがまだ広く知られておらず、企業による自主的な宣伝と間違えられやすく、商品マーケティング戦略においてラベルの信頼性と中立性についてアピールするといいたいだろう。

また、中期において、認証ラベルの認知度と理解度が高まるにつれ、ラベルによる消費者への影響が強まるため、この段階では認証の対象となる商品や品目を広げることが有効的だと考えられる。しかし、前節のデータも考慮すれば、日本の一般消費者は実際に認証ラベルの認知度が非常に低いため、この段階でも同じラベルを取得している商品だけでなく、消費者は区別がつかず、内容の異なったラベルがついている商品と競争することになるだろう。こうため、ラベルの運営組織と連携して取得ラベルの内容と他のラベルとの違いを明確に伝達することも重要である。

最後に、成熟したラベルを導入する利点として企業のイメージアップが挙げられる。その反面、この段階においてラベルはもはや商品差別効果を果たしていないことを留意しなければならない。しかし、定着しているラベルは、消費者の理解度が高く影響力が大きく、並行してポイント制度やキャンペーンを取り入れると商品差別効果を取り戻せる。

3.行政の視点から

3.1 エシカル消費の位置付け

「エシカル消費」とは何かという明確で統一的な定義はない。「エシカル」とは「倫理的」という意味になるが、そもそもその意味が時代や地域によって変わるものであるため、それに基づいた消費行動もわかるようで非常にわかりにくいことであろう。

しかし、行政の視点からすれば、エシカル消費は消費者政策として位置付けられているため、明確な定義が省庁に掲げられている。消費者政策と直接関わっている消費者庁の定義によれば「エシカル消費とは消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと」をいう⁷⁹。

そういう意味では「エシカル消費」（当初の公文書では「倫理的消費」）は、比較的最近の取組であって、2015年に開かれた「国連持続可能な開発サミット」以降、日本においてはSDGs（とりわけ、目標12の「つくる責任つかう責任」）と結びついて徐々に普及していった。

「倫理的消費」という言葉自体が公文書で初めて用いられるのは2015年の消費者基本計画となる。しかし、持続可能な消費行動の概念は、既に2012年に制定された「消費者教育の推進に関する法律」（以下、消費者教育推進法）に盛り込まれている。同法は、消費者が主体的に消費者市民社会の形成に参画するよう、消費者の自立を支援する消費者教育を目的とする。ここでいう「消費者市民社会の形成に参画する」については、「消費者が、…省略… 自らの消費生活に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する」と定義されており（第2条2項）、上述のエシカル消費の定義と比較すると類似点が多い。

上述の調査結果（「消費者の視点から」を参照）から分かるように、日本人の消費行動は環境や社会問題への意識とあまり結びついておらず、未だに食品ロス、地方の過疎化や少子

⁷⁹ 消費者庁、「エシカル消費とは」、知る・学ぶ。

高齢化、海洋プラスチック、大気汚染による問題の解決から程遠い。しかし、消費生活が社会や地球環境に及ぼしている影響を自覚して、一人ひとりのよりエシカルな消費行動への変革がますます重視されている。さらに、日本は2050年までにカーボンニュートラルへのシフトの実現に向けて国内外でさまざまな取り組みを検討している中で、エシカル消費は消費者・事業者・行政をつないで協働する点ではこれらの問題への貢献が大きいと期待されている。

その中で、エシカル消費のような政策を実施することにあたって、行政の視点からしてさまざまなアプローチが考えられる。一つはトップ・ダウンといい、国民または事業者に対して規制などをかけて中央から一貫して強制的に消費行動を変えようとする方法である。身近な例として、ゴミの分別が挙げられる。例えば、自治体の条例によってプラスチックの分別をより細かくすることで、消費者にとってプラスチック包装を使った商品を買いくくするとともにリサイクル制度の効率性ことができる。その反面、市民が嫌がって分別のルールを守らなかつたり、他の自治体との違いが出て混乱したりすることがないと言いきれない。したがって、この方法は最も確実な変化を伴うと言えるかもしれないが、強制的に人々の行動や習慣を変えることは、かえってその変化の必要性に対して興味を持ってもらえなくなるとも言える。さらに、政策を考えると、トップ・ダウン・アプローチはかなりの時間を要することも留意しなければならない。例えば、ゴミ分別の例では自治体の条例に対して不利な状況にされた事業者などが多く反対する可能性が高いので、条例を策定する段階で地域の事業者との交渉を行う時間も必要であるし、現地の廃棄物処理に関わっている主体が準備を整えるまでの時間も考慮しなければならない。このため、ムーブメントの形で始まったエシカル消費を定着させるのにあまり向いていないアプローチだと考えられる。

なお、エシカル消費は消費者教育の政策として、主に消費者庁と農林水産省、環境省の管轄に入り、中でも消費者庁は全国調査や事例収集をもとにしてさまざまな啓発を行うほか、他府省庁、国民生活センター、全国の地方公共団体・消費生活センター、消費者団体・事業者団体等と調整しながらエシカル消費に関する既存施策の改善と新たな施策の企画

立案に努めている⁸⁰。しかし、中核的な機関であっても、エシカル消費を普及させるには、中央からの啓発や推進活動だけでは効率が低く、地方において徹底的な普及は難しいため、関係省と消費者庁と連動しつつ、都道府県は自主的にボトム・アップ・アプローチを用いた事例が多いことが注目すべき点である。ボトム・アップ・アプローチとは、ある組織の中の低いレベルから意見や行動を捉え、それをもとに意思決定を行うことである。このため、ボトム・アップを用いることで、より地方の事情に合った取組の策定のほか、限られた資源をもつ地方であればこそ、現地の特徴を活かした効率性の高い推進策が創出できるし、地方をモデルにした取組こそ、他の地方での復元性が高いと期待できる。

近年、全都道府県の中でも、徳島県はエシカル消費に本格的に取り組んでおり、面白い成果を出している。例えば、2016年にエシカル消費に関するシンポジウムである「エシカル・ラボ in 徳島」(は徳島が本会場となり、定員200人を上回る来場が見られた。これを受け、県の福祉部局・環境部局・農林水産部局・教育委員会・企業局と連携し、県庁内に「エシカル消費タスクフォース」が設置され、「エシカル自主宣言」、「エシカル消費自治体サミット」など、県内での活動が一層活発化した。これらの動きを踏まえて、消費者庁の「倫理的消費」調査研究会の提案により、地域におけるエシカル消費政策等の研究や啓発を行う「消費者行政新未来創造オフィス」が開設され(以下に、「オフィス」と略する)、現在に至るまで徳島県はエシカル消費の全国展開のための「実験室」の場となっている。そこで本節では、行政の視点から見たエシカル消費について、ボトム・アップ・アプローチの例として徳島県におけるエシカル消費普及活動をいくつか取り上げ、分析した上で、オフィス(現：新未来創造戦略部)が県内で実施した調査の結果に基づいて、地方における推進・啓発活動の有効性と限界について考察する。

3.2 地域におけるエシカル消費：ボトム・アップ in 徳島

徳島における推進活動の成功はボトム・アップ・アプローチが背景にあり、認知度向上

⁸⁰ 消費者庁新未来創造戦略本部，2023，『新未来創造戦略本部の主な取組』，p.3.

という目的にとどまらず、「エシカル消費宣言」や地域の教育への支援等を通して県が効果的に環境設定を調整し、事業者や学生などに自主的にかつ実践的に取り組んでもらえた事例が見られる。

3.2.1 エシカル消費自主宣言

徳島県は、地域の環境および社会における課題の解決に向けて、「エシカル消費の輪」を県内外に広げるため、「とくしまエシカル宣言」を2017年2月に実施した⁸¹。同宣言では県がエシカル消費の推進に努めることを表明し⁸²、その趣旨に賛同して「エシカル消費自主宣言」を公表し、エシカル消費に取り組んでいる県内の事業者や団体を募集し始めた。宣言は文字通り、全く義務付けられておらず、地域の事業者等の協力による取組である観点ではボトム・アップ・アプローチに当てはまる。

ただし、条件を満たす「エシカル消費自主宣言」は徳島県ウェブサイトへの掲載や関連イベントでの紹介を通して発信されるので⁸³、事業者・団体にとってはイメージ・アップの機会となる。さらに、2019年から、エシカル消費自主宣言を行った事例の中から最も優れたものが選抜され、「とくしまエシカルアワード」の表彰式が「消費者まつり」の際に毎年行われ、取り組んでいる事業者等について県内外のウェブサイトなどでも広く発信されている⁸⁴。

このようなインセンティブを設けて、年々に参加事業者の数が徐々に増えてきて、現在（2023年度）は60社にも上っている。事業者のうち、現地のNPO法人、教育機関、中小企業に限らず、県外に本店を有する事業者も営業所等も参加することが可能なため、大企業も宣言を掲げている⁸⁵。

例えば、2019年10月30日に株式会社セブン・イレブン・ジャパンはエシカル消費自主

⁸¹ 消費者庁，2021，『徳島県内で実施された エシカル消費に関する取組事例集』，pp.7-8

⁸² 徳島県，2017，『とくしまエシカル宣言』。

⁸³ 徳島県，「「エシカル消費自主宣言」の募集について」，消費生活。

⁸⁴ 消費者庁，2021，『徳島県内で実施された エシカル消費に関する取組事例集』，pp.7-8；徳島県，「第4回「エシカル・アワード」表彰式について」，消費生活。

⁸⁵ 徳島県，「エシカル消費自主宣言」について」，消費生活。

宣伝とともに、徳島県社会福祉協議会、徳島県と「商品寄贈による社会福祉貢献活動に関する協定」を締結した。この際に、同社は徳島県の各店舗での改装時等に発生する在庫商品の一部を、徳島県社会福祉協議会へ寄贈するほか、徳島県をはじめとして、賞味期限の近い商品の購入者を対象にポイントを付与する「エシカル・プロジェクト」を開始することを表明した。後者は、翌年度の5月に全国展開されるが、徳島はまた日本のエシカル実験室として選ばれたと見られる⁸⁶。

最近の取組だと、「ETHILOCAL PROJECT」（以下、エシローカル）が挙げられる。エシローカルとは、徳島県阿南市のウト・ワーク（有限会社）という飲食店による取組であり、ローカルで小さな規模でもよりエシカルなコミュニティーづくりを実現させられることを示し、2022年度の「とくしまエシカルアワード」を受賞した⁸⁷。このプロジェクトのキーパーソンはウト・ワークの店長木元靖博である。両親の店を継ぎ久しく地元に戻った木元は、耕作放棄地問題や、害獣として駆除されるイノシシとシカによるジビエ問題などに気づき、ウト・ワークを支えている農家のネットワークに恩返しとして阿南市が抱えているさまざまな問題の解決を目指したエシローカルを開始したという⁸⁸。エシローカルの一環として、まず木本は地元エリアの耕作放棄地問題を解決するために放棄地を再活用し、「コラボ農園」を始めた⁸⁹。コラボ農園では農薬などを使用せず、ウト・ワークで使われる野菜などを栽培し、野菜を植えてもらったり収穫してもらったり近所の子どもにさまざまな食育体験を提供している。また、野生鳥獣による農作物への被害が多い徳島県では野生鳥獣をコントロールできるよう捕獲活動が認められているが、法律上では特定の処理場で処理した肉以外は使ってはいけないとなっているため、駆除されたイノシシやシカの多く肉は無駄になってしまういわゆるジビエ問題が発生している。コロナ禍のころ、木本は2016年で制定されたジビエ肉を扱うための県のガイドライン「阿波地美栄」に沿って、地域の伝

⁸⁶ 徳島県、「『倫理的消費（エシカル消費）の普及』プロジェクト」、消費生活。

⁸⁷ 徳島県、「第4回「エシカル・アワード」表彰式について」、消費生活。

⁸⁸ ウト・ワーク、「Ethilocal」、Ethilocal。

⁸⁹ 徳島県チャンネル、2023/02/09、「消費者志向経営の取組 有限会社ウト・ワーク」。

統に根差した阿波ジビエ加工品の開発し⁹⁰、駆除される野生鳥獣を無駄にせず地域で季節料理を提供することができた。さらに、社会貢献活動としてコロナ禍で仕事が失われた人を支援するために、就労支援施設と連携し配達業務という形で、大きなチェーン店がない阿南市の失業者を支援している。また、2020年に食品加工会社のタカラ商品と協力して、阿南光高校産業創造科の生徒に防災食としてのレトルトのキーマカレーを開発し商品化した。生徒たちはこの防災カレーを開発することを通じて地元の食材と触れ、地産地消や栄養などについて学び、木本も生徒たちからサステナビリティやエシカル消費などについて学ぶ機会となったという⁹¹。

このように、徳島県の「エシカル宣言」を皮切りに自主的に現地のさまざまな事業者や主体による「エシカル消費自主宣言」が相次ぎ、ボトム・アップ・アプローチを用いてエシカル消費をめぐって、参加事業者の大きさにも関わらずムーブメントづくりを効果的に喚起することができた。セブン・イレブン・ジャパンによる「エシカルプロジェクト」は徳島での経験を活かし全国展開に至った。ウト・ワークも、比較的小さくて資源の限られている環境でも、農家、猟師、会社、学校などとネットワークをつくり、地域を悩ませている問題の解決に貢献しつつ、地産地消や食品ロスを含めたエシカルに対して現地の人の意識を高めることに成功した。そして、その成果が「とくしまエシカルアワード」の際に掲げられ、徳島県内外で参考例となるであろう。

3.2.2 徳島県におけるエシカル消費推進の成果と限界

本節では、新未来創造戦略本部（旧：消費者行政新未来創造オフィス、以下は略して「本略部」）による「徳島県における『倫理的消費（エシカル消費）』に関する消費者意識調査」の結果⁹²を分析し、徳島県で実施された政策・推進活動の成果について考察する。対象と

⁹⁰ wutowurk ウトワーク 徳島県阿南市のハンバーグ店、2022/01/14、「阿波地美栄（徳島県産ジビエ）処理施設と加工品開発の流れ」；徳島県、「阿波地美栄とは」、阿波地美栄。

⁹¹ 徳島県チャンネル、2023/02/09、「消費者志向経営の取組 有限会社ウト・ワーク」。

⁹² 徳島県、2017～2023、『徳島県における「倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査」報告書』。

なる期間として、調査の実施が開始した 2017 年度から 2022 年度（現在、最新の調査）とする。なお、調査項目と標本の構成とサイズはほぼ変わりがなかったため、各調査の結果の比較はできる。

まず、徳島県におけるエシカル消費に対する認知度に関して述べる。2017 年度から 2022 年度までの間、エシカル消費という言葉を知っている人の割合は 26.4%から 58.8%に増加した。そのうち、エシカル消費の意味まで理解している割合も、6.8%から 16.7%へ、10%ほど増えた。年代別で見ると、最も大きく変化したのが 10、20 代の割合である。2017 年に 30 代以下の割合は 30.0%にとどまったが、2022 年は 69.0%にも上っており、男女別で見ると 30 歳までの女性の割合は 79.6%で、男性の割合を上回っている。さらに、30 代以下の回答者のうち、エシカル消費という言葉の意味まで理解しているのが 31.0%でエシカル消費について知らない人と同じ役割となった。一方、30 代は性別にも関わらず半数にとどまり、認知度が最も低い結果が出た。

また、「エシカル消費」という言葉を知ったきっかけについて尋ねたところ、テレビと回答した人の割合は 64.4%で最も多く、時系列でデータを分析したところ、2017 年度の 51.5%から 13 ポイント上昇している。しかし、上記の 10、20 代のデータを見ると、「テレビ」または「新聞」の回答率はどの年代よりも少なかった一方、「学校の授業・クラブ活動等」の回答率は他の年代の割合の 10 倍で 3 割近くになっている。同じように 10、20 代では「SNS」と回答した割合も最も多かった（13.8%）。少し意外なことに、「インターネットニュースサイト」という回答者が最も多かったのが 60 代となった。

エシカル消費に関連する言葉の認知度に関して、6 年間で上昇したものが多い。例えば、2017 年の調査によれば SDGs の認知度はわずか 2.6%にとどまったが、78.8%へといった著しい増加を遂げた。ほかに、フードバンクも 38.8%から 72.7%に、食品ロスも 60.2%から 91.5%に、急増している。さらに、エシカル消費に関連するマークの認知度（見たことがある）を見てみると、SDGs のロゴを認知している人の割合は 35%増で、エシカル消費と直接関連する目標 12 目の「つくる責任、つかう責任」の認知度も 1 割強増加した。年代別で分析したところ、10、20 代の回答者はエコマークやフェアトレードなどの認証ラベ

ルの認知度が最も高かった。

最後に実践状況に関しては、2017年と2022年の調査結果を比較したところ、全体的にエシカル消費につながる行動の実践度が向上している傾向がある。中でも、地産地消(+11.7%)、3R(リデュース、リユース、リサイクル)活動(+17.6%)、環境に配慮した商品の購入(+14.0%)においてポジティブな行動変化が見受けられる。10、20代にフォーカスすると、徳島の若者はすでに全国10、20代の平均より積極的に地産地消や環境配慮消費に取り組んでいる姿も確認できる。一方、今後の行動について回答を比較したところは、全体的に上昇傾向が見られるが、大きい変化がなかった。

このように、『徳島県における「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査』の結果を分析し、徳島県民のエシカル消費に対する意識の変化を見てきた。全体として、対象の6期間で認知度と実践度が向上した。2019年度は消費者庁の全国調査によればエシカル消費の認知度はわずか12.2%とであった一方で、徳島県民の認知度はすでに40%を超えていたことだけでも、徳島県で実施された政策や推進活動の効果が明確に見受けられる。消費行動に関しても、全国調査結果と比較すると、環境に配慮した商品やオーガニック商品の購入の実践度は徳島県においてそれぞれ約15%多いのである。また、10~20代では学校の授業やクラブ活動を通じてエシカル消費について知った割合は比較的に多く、前世代と比較して大きな差が確認できたことから、今後、よりエシカルなライフスタイルへの変革に向けて教育機関を活用した消費者市民教育を支援し続け、調査していく必要がある。明確な目標は掲げられてはいないが、全国との比較からこれらの取り組みが有効だったと考えられる。

以上のファインディングスをもって、徳島県においてボトム・アップ活動を通じて、エシカル消費などをめぐって事業者、教育機関と行政、市民のネットワークが成立し、このムーブメントづくりは成功したと考える。また、徳島県で育まれたノウハウが全国に普及するように、地域をはじめ、新未来創造本略部や消費者庁は引き続き都道府県間のつながりの深化を図っていくことも重要であろう。

第三章：エシカル消費に対する大学生の考え方

1. ケーススタディーの背景と目的

前章の「行政の視点から見たエシカル消費」では、エシカル消費というのは、近年の消費者教育の一環として進められてきたことを明らかにした。一例として、徳島の調査結果を分析したところ、エシカル消費についてとくに若者（30代未満）の認知度、理解度、実践度に変化があったことが明らかになった。これはおそらく学校教育による成果だと考えられる。

日本の大学への進学率は大学と短期大学のデータを合わせると約6割にのぼっており⁹³、20年代のうち学生人口は約3割を占めている⁹⁴。よって、定量的に考えるだけでも、若者のエシカル消費に対する考え方に関して学生は決して代表性が低いと言い切れない。また、学生は教育機関のもと長くその影響を受け続け、エシカル消費のように比較的最近の消費者教育の浸透状況を確認するうえでふさわしい対象だと考えられる。さらに、つぎの現役世代に入りつつ、今後は次世代の新しい源となっていく意味でも、現在の学生の考え方や行動を研究することが重要である。

しかし、これまで参考にした消費者庁によるアンケート調査対象では学生であるかどうかは区別されておらず、環境省による「平成28年度 環境にやさしいライフスタイル実態調査」、または徳島県の新未来創造戦略本部による「令和4年度 徳島県における「倫理的消費（エシカル消費）」に関する消費者意識調査」に関しても、学生の対象人口は少なかった（それぞれは2.6%（69/2631）、3.9%（21/539））。そのため、学校教育におけるエシカル消費に関する教育の影響が把握しにくいのである。

そこで本研究ではエシカル消費に対する学生の考え方などを把握するために、2022年12月～2023年1月の間、日本の正規大学生205名を対象にエシカル消費についてアンケート

⁹³ 文部科学省，2021，『令和3年度学校基本調査（確定値）の公表について』。

⁹⁴ 総務省統計局，2020，「人口ピラミッド」；大学ジャーナルオンライン編集部，2022，「2021年度の大学生総数、約263万人で過去最多を更新」，大学ジャーナル。

調査を実施した⁹⁵。

2. 先行研究

類似する研究として大藪千穂と高橋彩那による「若者の環境意識と行動」(2018年)や、鈴木真由子と尾上有香による「大学生のエシカル消費に対する実態」(2015年)が挙げられる。

大藪・高橋(2018年)は、若者の環境問題に対する意識と行動を把握するために2012～2015年に岐阜県の小学生から大学生までを対象に調査を実施した。大藪・高橋は若者の中に、興味関心の度合い、積極性、環境に与える日常生活の影響に関する考え方によって、さまざまなタイプがあると考え、クラスター分析を用いて「興味関心・非積極・日常型」、「興味関心・積極・日常型」、「興味関心・積極・非日常型」、「興味関心なし・非積極・非日常型」という4つのグループに分類した。大きな結果として、どの教育の段階においても「興味関心・非積極・日常型」の割合は最も高いことが確認された。ただし、大学生の場合は、前教育段階比で「興味関心・積極・非日常型」の割合がずいぶん高くなっていることも確認された。これは明確な理由が挙げられていないが、単に自立性と知識がより高いためだと思われる。しかし、小中高学校より対象人口が数倍多いことも留意しなければならない。このように、大藪・高橋の研究から、非積極的な態度が主流になっていることは、今後教育にとって、興味関心や知識の向上はもちろん、若者に環境問題に対する積極的な姿勢を喚起することが、最も重大な課題であると示唆しており、第二章で取り上げた環境意識と行動のズレを解決するうえで貴重な指摘が得られた。しかし、この研究では、エシカル消費ではなくより狭い環境保全活動(主にゴミ収集と分別)に焦点を絞っており、購買行動も尋ねていない点で、エシカル消費における意識と行動のズレに関わる要因が多く取り残されている。さらに、対象となった大学生は743名だったものの、岐阜県にある国立大学の全学共通教育と教育学部1年生に限られており、大学教育の影響を推察するためにはより多様な母集団が望まれ

⁹⁵ 筆者の留学先である成蹊大学：170名；大分大学、神戸大学、一橋大学、明治大学：計35名。

る。

鈴木・尾上（2015年）はエシカル消費に焦点を当て、一般大学生とサークル活動の一環としてフェアトレードを実践している学生を対象とし、回答結果を比較した研究になる。結果として、一般大学生と比べてサークルメンバーはエシカル消費に対する理解度、関心度、実践度などが高かった。また、エシカル消費の理解度が上がると、エシカル消費に対する意識や必要性の高まりにつながる可能性が示唆された。さらに、実践度を向上させるにはエシカル消費に対する関心などを高めることが不可欠であることが明らかになった。このように鈴木・尾上は、エシカル消費に対する認識と行動の関係を明らかにしたが、その関係を分析する段階で一般大学生とサークルの学生を一緒に扱っているため、そもそもデータが認識と実践度が高い方向に偏っている可能性が否定できない。また、認知と行動に関連があったとしても、エシカル消費の実践項目として10個まで取り上げられているものの、各項目について、なぜ実践しているのかしていないのかという動機を調査せずに、エシカル消費の実践に必要な決定要因は未解明のままである。さらに、調査実施期間はエシカル消費の推進活動が本格的に始まった2015年に行われたため、その成果はまだ反映されていないと思われる。

そこで、本ケーススタディーでは大学生のエシカル消費に対する考え方・認知と行動の調査にとどまらず、上記の研究に加え、エシカル消費の肝心なところである購買行動を中心に、実践に関わる要因を明らかにしたい。また、エシカルな購買行動を妨げる要因を明らかにしたうえで、第二章で取り上げた認証ラベルの有効性も検討する。さらに、多様な大学生の対象、身近なエシカル消費の例、答えやすいデザインを取り入れることで、より詳細に学生の考え方などを把握することを目指す。

3.本調査の構成と調査票のデザイン

本アンケートは、マイクロソフト・フォームズによって作成し、実施した。アンケートは14の質問から構成されており、順に「ご自身とご自身のライフスタイルについて」、「環境に関する質問」、「エシカル消費の認知度／実践度」、「エシカル商品の購買意欲」という4つ

のセクションに分けられている。

第一セクション（質問 1～4）は、回答者の個人情報（性別、出身地、住居形態、収入）に関する質問となる。このセクションのデータを使ってクロス集計を行う。

第二セクション（質問 5～6）では、回答者が環境問題などについて積極的に情報を得ているかどうか、すなわち環境問題などに対する関心度と積極性を調査する。

第三セクション（成蹊大学生向けのアンケートでは質問 7～13、他大学向けのアンケートでは 7～11）は、最初に「エシカル消費」という言葉の認知度と理解度を尋ね、つぎにエシカル消費の定義を提示した上で、エシカル消費の身近な例として成蹊大学内で 2022 年に発売された「SDGs 弁当」を挙げて学生の考え方を探る（成蹊大学生向けのアンケートのみ）。こうして、回答者はまず予備知識のみでエシカル消費について答えてもらった。それから、定義と身近な例で回答者が理解した上で、エシカル消費の実践度について回答してもらった。質問 13 では、購入経験のある品目を選んでもらい、SDGs 弁当の購入経験とそれに対する考え方に関するデータを用いて、「エシカル消費」の認知度との違いを確認したい。また

最後のセクション（質問 14）は、複数回答式でエシカル消費を購入した／したい理由を選んでもらい、回答者のエシカル消費に対する購買動機を調査した。ここの各項目は、ポジティブな意味ではエシカル商品・サービスがこういう特徴があれば購買行動につながると解釈できる、ネガティブな意味合いでは、回答者が触れたことのあるエシカル商品・サービスはまだある特定のところに足りていないとも解釈でき、非購入理由も窺えるのである。

大藪・高橋（2018）は学生にはさまざまなタイプがあることが確認でき、それぞれの特徴を比較するが、そもそも対象となった大学生のサンプルは多様性に欠けていると思われる。一方、鈴木・尾上（2015 年）の研究では、エシカル消費に敏感だと思われるサークルメンバーと一般の大学生の認知と行動を比較するが、それぞれの違いが明らかになったものの、一般の大学生におけるさまざまなタイプの特徴とエシカル消費を妨げる要因が把握しにくい。

そこで、エシカル消費の認知度について鈴木・尾上（2015 年）の調査結果と比較しながら

本調査の主な結果を紹介したうえで、第三セクションの回答を分析し、購入経験のあるエシカル商品の品目数が多いグループと少ないグループを比較することで、エシカル消費の実践としての購買行動に必要な決定要因を明らかにする。また、その品目数に影響を及ぼし得る要素を用いて回帰分析を行い、第二章で取り上げた認証ラベルの可能性を考察する。

なお、本アンケートを作成するにあたり二つの点を考慮した。一つ目はアンケートの長さであり、マイクロソフト・フォームズの回答時間トラッカー機能を利用して小規模対象にプレテストを行い、3分以内にアンケートを回答できるよう、質問数などを調整した。なぜなら、アンケートが長すぎると回答の有意性が下がる可能性があるからである。このため、自由回答式も使用しないことにした。また、第三セクションの認証ラベルの認知度を把握するために、ラベルの名前のみを提示するとわかりにくいので、直接そのラベルを貼っておくことにした。しかし、画像が多く携帯電話で表示されるとまたわかりにくくなってしまうので、二つのグループに画像を四つずつ分けることにした。さらに、質問文に関しては、ダブルバーレル質問(一つの質問文に二つ以上の意味を含むもの)や曖昧で主観的な表現を用いらないように気をつけた。二つ目は信頼性である。他人の個人情報などを扱う際は、倫理的な観点でプライバシーなどを確保することはもとより、そもそも回答者が実施者を信用できなければ、あえて間違った答え方をしたり、適当に答えたりするというような態度をとってしまうこともあるので、アンケート調査を実施する前に実施者自身が調査の目的やデータの扱い方について口頭で説明したり、メッセージを送ったりしておいた。そして、以下はアンケートのイントロダクション欄に記載した説明文を引用する。

本アンケートは5分程度で回答できます。質問は選択式です。本調査は、大学生のエシカル消費に関する意識調査を目的に行っています。調査結果は個人を特定できない形で集計し、授業内での発表や論文作成に使用します。回答内容や個人情報は上記の利用目的のみに使用し、第三者に提供することはありません。

ヴェネツィア・カフオスカリ大学 ウィリアム・リード twb22020@cc.seikei.ac.jp

こういった工夫によって、全質問を必須に設定しても、100%の有効回答率を得られた。

3.1 回答者の構成比と属性

表 4 出身地

出身地	割合
近畿	2%
九州・沖縄	16%
中国・四国	4%
中部・北陸	6%
南関東（東京、千葉、埼玉、神奈川）	62%
日本国外	1%
北海道・東北	5%
北関東（群馬、茨城、栃木）	3%

表 5 性別

性別	割合
その他	1,46%
女性	47,32%
男性	51,22%

表 6 収入（ご自身が1ヶ月に自由に使える金額（バイト代、お小遣い、奨学金など））

収入	割合
0～3万円	22%
3～5万円	36%
5～7万円	20%
7万円以上	22%

表 7 住居形態

住居形態	割合
アパート	22%
シェアハウス	1%
その他	1%
自宅（実家）	68%
寮	7%

4. 調査結果

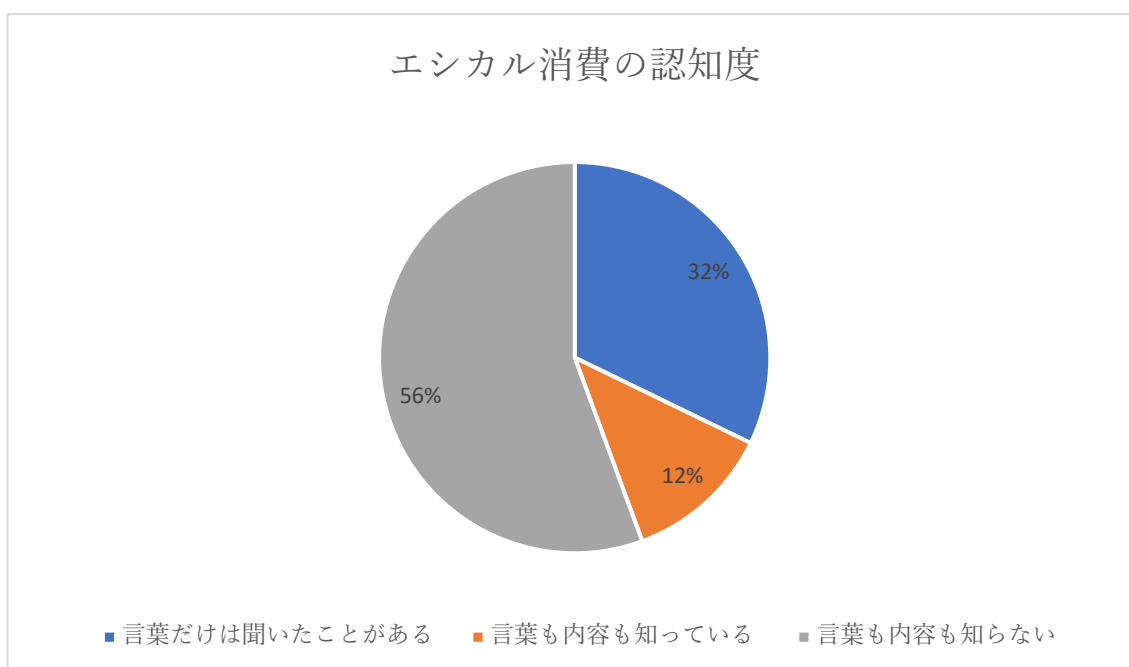
まず、本ケーススタディーの対象となった学生のエシカル消費に対する認知度と購買動機

に関する調査結果を紹介する。つぎに、購入経験のあるエシカル商品の品目数による分類を行い、多いグループと少ないグループについて記述統計的に比較する。最後に、実際にエシカル消費の購買行動に影響を与える要因を把握するために、単数回帰分析を行う。

4.1 エシカル消費の認知度

調査結果の一つ目として「エシカル消費」という言葉の認知度、理解度について述べることにする。なお、理解度は言葉を知っていて意味も理解している人の割合で、認知度は「聞いたことがある」と理解度を合わせた割合とする。「あなたはエシカル消費を知っていますか」と尋ねたところ、認知度は44%で、「言葉も内容も知らない」という回答は56%、半数以上を占めている（図1）。

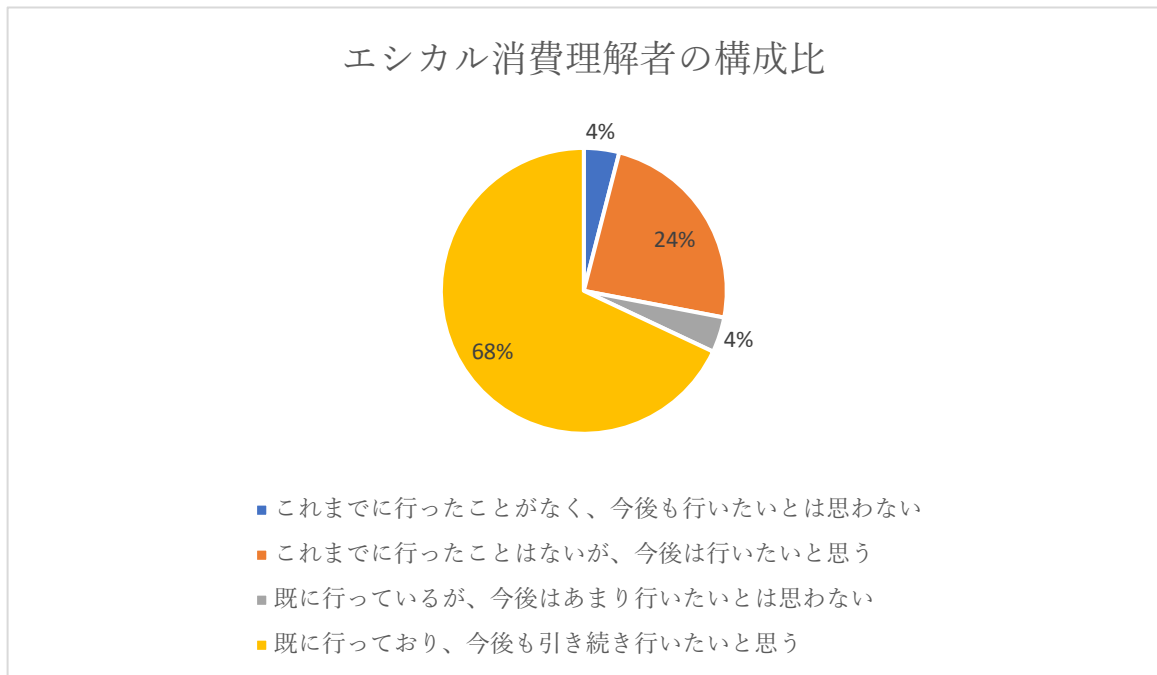
図 13 エシカル消費の認知度（有効回答数 205 名）



環境情報収集活動に関するデータ（質問 5）とクロス集計を行なったところ、鈴木・尾上（2015 年）の研究で対象となったサークルの学生と同様に、エシカル消費を理解しているグループのうち、「既に行っており、今後も引き続き行いたいと思う」と回答したグループは理解度が最も高かった（図 14）。また、鈴木・尾上（2015 年）の研究で認知している一般の大学生の割合は 17.6% に対して高くなっている。

図 14 質問 5 と 7 クロス集計結果：エシカル消費理解グループ（有効回答数：25 名）の構

成比



しかし、「エシカル消費」という言葉は外来語も含んでおり、やや抽象的で分かりにくいことがあるため、エシカル消費の身近で具体的な例である学内で販売されている「SDGs 弁当」の認知度を尋ねてみた（成蹊大学生のみ：170名）。結果、対象全体と比べて「エシカル消費」を認知している学生の割合は10ポイント高かった（67%）。また、エシカル消費について「言葉も内容も知らない」と回答した人のうち、SDGs 弁当の認知度のデータとクロス集計を行ったところ、49%もSDGs 弁当を知っていると回答したことから、エシカル消費に当てはまるとは認知していないことが分かった。一方、エシカル消費の内容まで理解している人のうち、75%近くSDGs 弁当を認知している。さらに、SDGs 弁当の購入者のうち、エシカル消費理解者と、言葉も内容も知らない人はどの割合でどのような理由でSDGs 弁当を購入しているのかを比較したところ、前者には「SDGs やエシカル消費につながるため購入した/購入したい」と回答した学生が多い一方で、後者には商品の安さを重視している学生の方が多かった（表9）。

表8 「エシカル消費」を理解している人（9名）と知らない人（18名）の「SDGs 弁当」の購入理由の違い（列集計に対する比率）

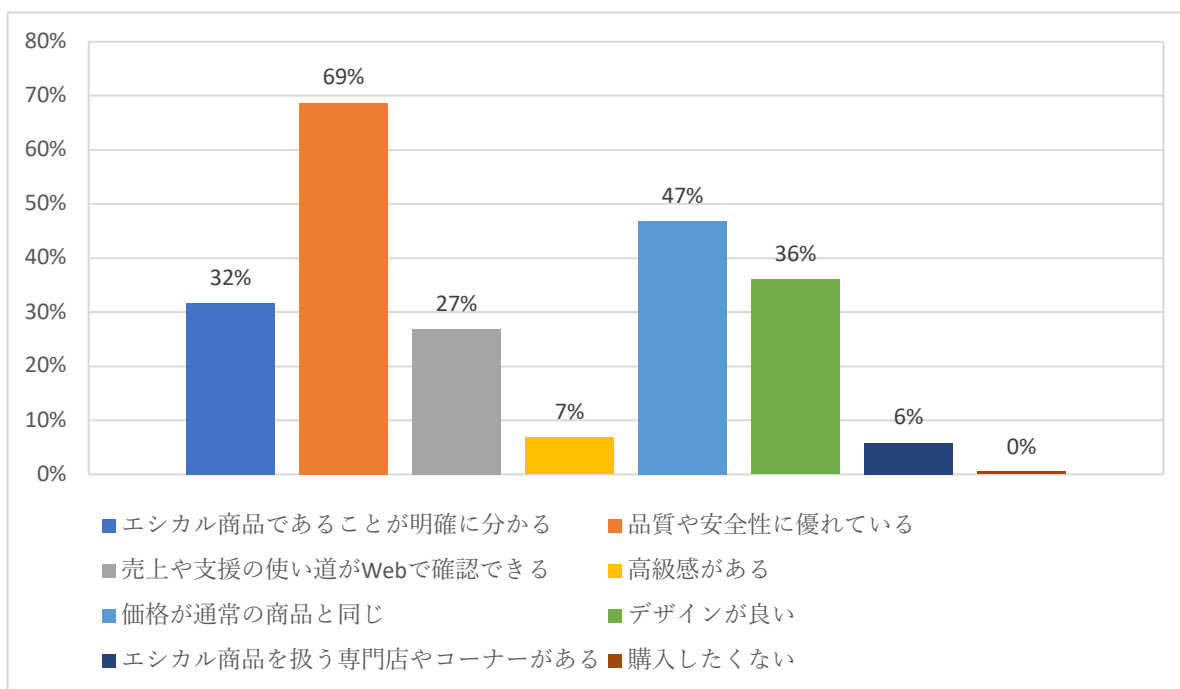
SDGs 弁当の購入理由	言葉も内容も知っている	言葉も内容も知らない
SDGs やエシカル消費につながるため	56%	11%

購入した/購入したい		
価格が安いいため購入した/購入したい	33%	72%
身近に販売されているため購入した/購入したい	11%	17%
総計	100%	100%

4.2 エシカル商品の購買動機

前節で少し触れたが、エシカル商品・サービスの購買動機をより詳しく見てみよう。「エシカル商品にどのような特徴があれば購入したい/購入量を増やしたいと思いますか」と尋ねたところ、結果は図 15 の通りとなった。なお、回答者は 8 つの選択肢から最大 3 つまで選べるように制限付きの複数選択回答式であったため、数字は全て総計に対する割合になっている。

図 15 エシカル商品に関する購買動機の分析（有効回答数 205 名；総計比）



4.3 回答者の分類とグループ比較の目的

エシカル商品・サービスはどのような要素があれば購入を促せるかを簡単に見てきたが、実際に行動に移している経験が多い学生とそうではない学生には果たしてどのような違いがあるのだろうか。

質問 13 の「以下のような商品を購入したことがありますか」に対して、回答者は「地域活

性化商品（地産地消、伝統工芸品など）」、「社会支援商品（途上国/復興支援、障がい者支援など）」、「プラスチック不使用商品」、「リサイクル製品や省エネ製品」、「フェアトレード商品」、「どれも購入したことはない」（複数選択可能）を選ぶことになっている。

上記の回答に基づき、「どれも購入したことはない」以外、各項目に1点を得点し、回答者をLow（0～1）、Mid（2～3）、High（4～5）という三つのグループに分類した。なお、各グループを比較できるために、最も人数の少ないグループであるHighに合わせて、LowとMidそれぞれのグループから無作為に33名の回答を抽出し、サンプルを作成した（表10）。

表 9 購入経験のある品目数による分類

グループ	品目数	回答数	総計対比
Low	0	12	12%
	1	21	21%
Mid	2	23	23%
	3	10	10%
High	4	24	24%
	5	9	9%
総計		99	100%

このように、購入経験によって元データからサンプルを作成し、つぎに第一、二、三セクションの質問とクロス集計を行い、具体的にエシカル消費を促す・妨げる要素を把握するために、とりわけLowとHighのグループの特徴を比較することとする。

4.4 クロス集計とグループ比較結果

まず、回答者の個人情報（性別、出身地、住居形態、収入）を用いて、購入経験に関するデータとクロス集計を行い、学生の背景を見て、Low、Mid、Highの違いを探る。とくに注目したい結果は、以下の通りにまとめた（表13には全結果を記載しておく）。

- 性別：Lowグループには女性が33%で男性より少ないが、Highグループには逆に女性の方が多かった。
- 出身：Highグループでは、東京圏外出身の学生がLowに比べてほぼ倍である。
- 住居形態：Lowグループには「自宅（実家）」で暮らしている人が多く、自立してアパ

ートなどに住んでいる人はほとんどいなかった一方、High グループには「アパート」の選択率は45%で、「自宅（実家）」と同じ割合になっている。

- 収入：Low と Mid に比べて、High グループには収入の高い学生（月5万円以上）が多かった。また、High グループでは、月7万以上を自由に使えると答えた学生が Low と Mid の2倍になっている。

つぎに、グループ間ではエシカル消費や環境に対する認識の違いを把握するために、「エシカル消費」の認知度、認証ラベルの認知数、SDGs 弁当の購入理由に関するデータとクロス集計を行なった。

- 「エシカル消費」に対する認知度：Mid と High のグループに比較して、Low グループには「言葉も意味も知らない」という学生の割合が高かった。
- 関心度：積極的に環境問題に関して情報収集を行っている Low グループの学生は、Mid と High のグループに比較してほぼ半数になっており、Low グループのうち、今後行いたいと思わないと回答した学生の割合はじゃっかんながら、高かった。
- 認証ラベルの認知数： High グループのうち 51%の学生も4つ以上のラベルを認知している一方、Low グループの場合、その割合が15%にとどまる。また、各グループの平均認知数を見ると、やはり High グループの平均認知数が最も高く（表11）、レベルの認知数が増えるほど、購入経験のあるエシカル商品の品目数の平均も高くなる傾向が見受けられる（表12）。

表 10 グループ別のラベル認知数（99名）

グループ	品目数	平均 / ラベルの認知数
Low	0	2,50
	1	2,00
Mid	2	2,61
	3	2,90
High	4	3,67
	5	3,89

表 11 ラベル認知数と購入経験のある品目数の平均（99名）

ラベル認知数	品目数
1	1,55

2	2,29
3	2,42
4	2,85
5	2,89
6	4,00
7	4,00

- SDGs 弁当に対する考え方 (成蹊大学生のみ: 78 名): 「SDGs やエシカル消費につながるため購入した/購入したい」という理由で SDGs 弁当を購入した/購入したい学生のうち、High グループは最多だった一方、「あまり興味がない」という学生のうち、Low グループの人が最も多かった。価格の安さが決定要因になった学生は、多い順に Mid、Low、High となったが大きな差が見られなかった。最後に、「身近に販売されているため購入した/購入したい」と回答した人のうち、High グループは半数を占めている。

表 12 「Low、Mid、High」グループ (計 99 名) の構成比: 各項目とのクロス集計結果

項目	選択肢	Low	Mid	High
性別	その他	0%	3%	3%
	女性	33%	52%	55%
	男性	67%	45%	42%
出身地	首都圏	76%	88%	55%
	首都圏外	24%	12%	45%
住居形態	アパート	15%	9%	45%
	シェアハウス	0%	0%	3%
	その他	3%	0%	0%
	自宅 (実家)	82%	91%	45%
	寮	0%	0%	6%
収入	0~3 万円	21%	24%	15%
	3~5 万円	36%	45%	30%
	5~7 万円	27%	12%	15%
	7 万円以上	15%	18%	39%
「エシカル消費」の認知度	言葉だけは聞いたことがある	30%	42%	36%
	言葉も内容も知っている	15%	9%	21%
	言葉も内容も知らない	64%	48%	42%
環境問題に対する関心度	これまでに行ったことがなく、今後も行いたいとは思わない	9%	9%	3%
	これまでに行ったことはない	45%	24%	36%

	が、今後は行いたいと思う			
	既に行っているが、今後はあまり行いたいとは思わない	15%	9%	0%
	既に行っており、今後も引き続き行いたいと思う	30%	58%	61%
認証ラベルの 認知数	0	0%	0%	0%
	1	39%	18%	9%
	2	24%	30%	18%
	3	21%	30%	21%
	4	9%	9%	21%
	5	6%	9%	12%
	6	0%	3%	9%
	7	0%	0%	9%
	8	0%	0%	0%
	SDGs やエシカル消費につながるため購入した/購入したい	28%	28%	44%
「SDGs 弁当」に対する考え方	あまり興味がない	44%	22%	33%
	価格が安い/ため購入した/購入したい	32%	42%	26%
	身近に販売されているため購入した/購入したい	25%	25%	50%

4.5 回帰分析結果

先行研究では、倫理的な行動に移すための要因として、エシカル消費に対する認知度や環境問題に対する関心の度合いが挙げられており、鈴木・尾上（2015年）の研究では、認知度を上げることはエシカル消費に対する必要性と関心を高め、その必要性を理解し関心を持つことはまた実践度の向上につながるということが検証されている。

本研究でも、上記の要因と実践度⁹⁶の相関関係を検証することとする。前節で明らかになったように、とくに認証ラベルの認知数と収入も実践度と関係性があるようなので、検証することとする。

⁹⁶ ここでいう実践度は、購入経験のある品目数に与えられたスコアのことである。これは基本的に鈴木・尾上（2015年）と同様のスコアの与え方になるが、本研究ではエシカル商品のタイプに実践項目を限定している点を留意する必要がある。

まず、回帰分析を行うために、質問のうち、以下の6項目を選んだ。①「ご自身が1ヶ月に自由に使える金額（バイト代、お小遣い、奨学金など）。」（以下、収入に略す）、⑤「環境問題について情報を収集していますか（インターネット、授業、ニュースなどで）。」（以下、環境関心度）、⑥「SNSやYoutubeなどで環境問題に触れる機会がありますか。」（以下、SNS活用度）、⑦「あなたは「エシカル消費」を知っていますか。」（以下、エシカル認知度）、⑪と⑫「このラベルの中で、いくつ知っていますか。」（⑪と⑫の合計；以下、ラベル認知数と略す）、⑬「以下のような商品を購入したことがありますか。」（以下、品目数）を選んだ。つぎに、表14の通り、各項目にスコアを与えた。また、質問⑤と⑥はどちらも日常生活において環境問題に関してどれほど知ろうとしている度合い・頻度として捉えられるので、合計して、環境認識度という変数を設定した。

表 13 各項目のスコアの与え方

項目	スコア範囲	最低値	最高値
収入	1~4	0~3万円	7万円以上
環境関心度	0~1 ⁹⁷	これまでに行ったことがなく、今後も行いたいとは思わない。 これまでに行ったことはないが、今後に行いたいと思う。	既に行っており、今後も引き続き行いたいと思う。 既に行っているが、今後はあまり行いたいとは思わない。
SNS活用度	0~2	全くない	普段から積極的に触れている
エシカル認知度	0~2	言葉も内容も知らない	言葉も内容も知っている
ラベル認知数	0~8	どれも知らない	8つ
品目数	0~5	どれも購入したことはない	5つ

つぎに、上記の各項目と実践度の相関関係を検証するために回帰分析（推定方法：最小二乗法）を行い、表16に結果を記載する。影響が大きい順に要素を並べると、エシカル認知度、ラベルの認知数、環境関心度、環境認識度となった。一方、収入とSNS活用度に関しては、実践度との相関関係は認められなかった。

⁹⁷ 環境問題に関する情報に触れた影響との関係性を検証するため、実際に環境問題について情報収集を行った経験があるという回答だけに1点を与えることにした。

表 14 変数に関する記述統計量

基本統計量	品目数	収入	ラベル認知数	エシカル認知度	環境関心度	SNS 活用度	環境認識度
平均	1,92	2,42	2,78	0,57	1,05	1,01	2,06
標準誤差	0,10	0,07	0,10	0,05	0,06	0,03	0,08
中央値(メジアン)	2,00	2,00	3,00	0,00	1,00	1,00	2,00
最頻値(モード)	1,00	2,00	2,00	0,00	2,00	1,00	3,00
標準偏差	1,36	1,07	1,48	0,70	0,91	0,47	1,13
分散	1,85	1,14	2,20	0,49	0,83	0,23	1,28
尖度	-0,53	-1,19	0,38	-0,55	-1,79	1,52	-1,17
歪度	0,55	0,21	0,75	0,84	-0,11	0,03	-0,02
範囲	5,00	3,00	8,00	2,00	2,00	2,00	4,00
最小	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
最大	5,00	4,00	8,00	2,00	2,00	2,00	4,00
合計	393,00	497,00	569,00	116,00	216,00	207,00	423,00
標本数	205,00	205,00	205,00	205,00	205,00	205,00	205,00

表 15 品目数との相関性：回帰分析結果（観測数：205； $\alpha = 0,05$ ）

項目	重相関 R	重決定 R ²	係数 (X 値 1)	係数(切片)	t (X 値 1)	P-値 (X 値 1)
収入	0,051	0,003	0,066	1,758	0,733	0,464
環境関心度	0,138	0,019	0,207	1,699	1,992	0,048
SNS 活用度	0,077	0,006	0,221	1,694	1,103	0,272
エシカル認知度	0,224	0,050	0,435	1,671	3,276	0,001
ラベル認知数	0,321	0,103	0,294	1,101	4,826	0,000
環境認識度	0,144	0,021	0,173	0,084	2,071	0,040

5. 結論

このように、大学生 205 名を対象にエシカル消費に関する意識調査を行い、エシカル消費の実践を妨げる、または促す要因を探った。

本研究の対象となった学生は、鈴木・尾上（2015 年）のスタディにおける一般の大学生のサンプルと比較して、エシカル消費を知っている回答者ははるかに多かったが、サークルの学生と比べたらとくに理解度はいまだ低いことが分かった。また、2020 年の消費者庁によれば⁹⁸、「倫理的消費」を認知していた割合はわずか 12% になったことは、全国的に見ると、エシカル消費に対する認知度はさらに低いことを示唆している。しかし、成蹊大学生（170

⁹⁸ 消費者庁，2020，『「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書』。

名) にエシカル消費の身近な例を尋ねたところ、知らないうちにエシカル消費を実践している人も少なくないことも明らかになった。

このエシカル消費のわかりにくさは購買動機に関する結果からも分かる。第二章で取り上げた消費者庁の調査結果と同様に、やはり商品の価格の選択率は高かったが、品質や安全性の選択率が最も高いことから、おそらくエシカルな商品に関する情報が不十分であると考えられる。また、「エシカル商品であることが明確に分かる」と「売上や支援の使い道が Web で確認できる」という選択肢を信頼性として捉えると、価格よりも、はるかに大きな二つの問題点が明らかになった。今後、エシカル消費をさらに普及させるには、エシカル商品に関する情報の非対称性を緩和することが最優先であろう。

クロス集計の結果から、購入経験のあるエシカル商品の品目数が多いグループ (High) と少ないグループ (Low) を比較したところ、異なる傾向が明らかになった。記述統計的な解釈ながら、まだ男女別では意識の違いが窺え、High グループは首都圏外出身者とアパートに住んでいる人が多いことから、エシカル消費の実践は消費者の自立性と関係していると考えられる。また、収入に関しては、High グループのうち、Low と Mid グループに比較して収入の高い学生が多かった。このため、教育の早い段階からエシカル消費を実践する機会の提供とともに、エシカルな商品・サービスにおトク感を誘致する取組を図らなければならない。

さらに、環境やエシカル消費に対する認識においても違いが見受けられる。Low グループでは、エシカル消費の言葉も意味も知らない人は 6 割以上のぼり、環境問題への関心を示している学生は比較的少なかった。しかし、エシカル消費は幅広い概念を持っており、言葉に対する認知度と環境への関心度だけでは行動を捉えることが困難であろう。このため、より具体性が高く実にエシカル消費に当てはまることが多い認証ラベルの認知度もはかることにしたのである。結果、ラベルの認知数が多くなるほど、Low から High まで平均の購入経験のある品目数が多くなる傾向が見られた。やはり、認証ラベルは信頼性が高いし、付いているだけで、深く理解しなくとも、通常商品と区別ができるので、認証ラベルを活用した取組が有効と考えられる。

なお、グループの比較を可能にするためには、各グループの内数は激減してしまい、今後はより大きいサンプルサイズを確保することはもちろん、違う集計法を検討してみたい。

最後に、収入、環境関への心度、SNSの活用、エシカル消費に対する認知度、認証ラベルの認知数との関係を明らかにするために回帰分析を行った。結果、上記の項目のうち、実践度との相関関係が認められるのはエシカル消費に対する認知度、認証ラベルの認知数、環境関への心度のみで、意外に収入とSNS活用度は影響を及ぼしていることが認められない。また、収入に関しては、日常品であれば、自身が自由に使える金額よりはおそらく価格に対する期待のほうが決定的であろう。また、影響力が弱い環境問題への関心とSNS活用度は、第2章で明らかになったように、消費行動と結びついて考えている人が少ないと考えられる。一方、エシカル消費に対する理解、より具体的な認証ラベルの認知を広めることから取り組むことが大切であろう。

上記のファインディングスから、エシカル消費をさらに普及させるには、企業に手頃の価格を確保する努力が求められるとともに、エシカルな商品・サービスの安全性や信頼性をわかりやすくする、つまり情報の非対称性を解決するための制度が重要である。そこで、本ケーススタディーでは認証ラベルの可能性にも焦点をあててみた。エシカル消費の概念を広めることはもとより、学生のうち平均の認知数が低かったが、視覚性が高く影響力が大きいのである。質問8の回答を考慮すれば、若者の認証ラベルの認知度を高める手段として、ネットレビュー（Amazonなど）やSNS（Twitter、Instagramなど）のチャンネルが最も有効だと考えられる。

このように、本ケーススタディーでは、あまり研究されていない大学生から見たエシカル消費の実態を明らかにし、エシカル消費を促進するにあたり、学生に限らずさまざまな場面で応用できるヒントが得られた。ただし、本ケーススタディーの結果を扱う際は、いくつかの点を留意していただきたい。①本ケーススタディーで扱う母集団は男女別で見ると均等に分かれており、違う学部の学生を対象に実施したが、学年、学部専攻などの情報は集めていないため、母集団は回答数が少ないほか、多様性が低い可能性がある。②本調査の作成と実施は、成蹊大学で提供された社会調査に関する講義におけるグループワーク一環として

行われたため、主に購入経験のあるエシカル商品の品目数に注目を置いている。今後、購入頻度、購買習慣について研究を深めたいと考えている。③今後、さらに精度の高い分析を行うためには、各質問項目により詳細な段階を用いるほか、回帰分析の際に扱う独立変数間の相関関係を探る必要がある。

第四章：結論

このように、日本におけるエシカル消費の展開と今後の課題を見てきた。本論文で扱うエシカル消費は日本の消費者庁の定義と同じように環境社会問題を配慮した商品・サービスという消費行動だが、主に認証ラベルを取得した商品に注目した。

日本国内外の動きや筆者自身の体験から、社会・環境問題を解決するために日本の消費者、企業、政府はさまざまな側面に取り組んできたが、消費生活においてはその問題に対する意識と行動はいまだに結びついていないことが現状であり、このズレの原因に紐づいている要素をまとめたうえで、推進策を提案する。

第1章では、先行研究を紹介し、国際的にはエシカル消費について消費者のみに焦点を当てる研究が主流である一方で、企業の立場や政府・行政の役割について検討する研究が少ないことが分かった。また、欧米などでは60年代からすでにエシカル消費の基本的な概念は研究されていたが、日本においてエシカル消費に関する多くの研究は、環境を配慮した消費行動から派生し、東日本大震災以降になる。なぜなら、2000年から政府によるグリーン購入の促進を背景にフェアトレードやエコプロダクツなどが流行りはじめたところに、政府や企業による被災地の支援活動が全国的に進められ、これは多くの人にとって自然と社会のバランスを意識させる機会となったからである。この流れから分かるように、日本においては企業と消費者の領域を超え、エシカル消費の普及は密接に政府による政策と関わっていることがうかがえる。このため、日本におけるエシカル消費を促進するためのカギは上記の三つの視点を考慮しなければならない。

第二章では、全国のみならず消費者に焦点をあて、以前から普及しているエシカル消費の例として、環境意識と環境に配慮した購買行動に関するデータを分析し、Devinneyら(2010年)と同様のズレを確認した。また、消費者庁による調査結果(2020年)から、環境社会問題に対する関心はエシカル消費の実践を必ずしも伴っているわけではないことがわかった⁹⁹。中でも、マイバッグ・マイボトルの持参、節電、食品ロス削減のような節約につながる行動

⁹⁹ 消費者庁、2020、『「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書』。

の実践度が比較的高い一方、実際に購買行動を改めている人は少数派だった。その背景には、一言でいえばエシカル商品・サービスに関する情報の非対称性があるといえる。

エシカル消費の認知度が低く、エシカル商品やサービスを区別するための手段としての認証ラベルの認知度も低い。実際にエシカル消費に当てはまる商品・サービスと、それを見せかけているものと区別することが、消費者からして、困難であることが明らかになった。そこで、認証ラベルへの理解と取得商品のさらなる普及を図らなければならない。また、非購入理由の中でも、価格が高いと感じている人が多いので最終的にコスト削減につながることを伝達することが重要であろう。

消費者の意識の変動と並行して、事業者は近年環境社会問題の解決に貢献するよう、企業の資格化が本格的に進められてきている。日本でエシカル消費を代表する認証ラベル・プログラムであるエコマーク、フェアトレード、有機マークの事業データからもエシカル消費の市場の膨らみが見られる。日本において認証ラベルの原点に遡ると、2000年のグリーン購入が生じた行政需要を契機に、社会・環境コミュニケーションの一つとして多く使用され始めたのである。

しかし、千葉（2014年）による分析から分かるように、この動きは企業にとってかえって不利な結果を生み出す可能性がある。なぜなら、認証ラベルに対する理解度が低い消費者の視点からすると、第三者による認証ラベルと企業による自主的な宣伝が区別しにくいのみならず、全く内容の異なる認証ラベルの違いすら分からなければ、認証ラベルを導入する大きなメリットである差別効果を失ってしまうためである。

日本政府の視点からして、近年悪化していくゴミ処理問題、食品ロス、そしてさまざまな国際的約束にたいして、エシカル消費はとても有効な対策であるうえ、国民が消費を通して能動的に貢献できるようになる教育を提供しなければならない。

徳島県では、県によるエシカル宣言を皮切りに、事業者、公的機関、消費者が一つとなる取組が進められてきた。中でも、阿南市における「ETHILOCAL PROJECT」は現地の農家、猟師、会社、学校などを巻き込んで、各位が直面していた問題から対策をとってムーブメント化し、よりエシカルな地域ネットワークが成立し、小規模でも効果的な成功例を挙げ

ている。このようなボトム・アップ・アプローチの可能性については、消費者庁の全国調査の結果と比較して、すでに徳島県の若者の意識からその成果が見受けられる。また、これらは他の都道府県に導入され始めている動きも見られる。徳島県における事例は、行政、消費者市民、事業者の連動で身近な問題の解決策を出している面で今後の展開を支援し続けることが有効であろう。

第3章のケーススタディーでは、対象となった大学生は「エシカル消費」の認知度は全国平均より高くなっているが、先行研究の結果との比較では理解度は未だに低いことが分かった。購買動機からエシカル消費を普及させるには、品質・安全性や信頼性・透明性を向上させることが重要であることがうかがえる。これは第二章と同様の傾向になるが、徳島県による調査結果から明らかになったように、若者の意識が徐々に高まっており、認証ラベルを知っているが増えているため、ここ数年で資格を取得した企業の努力に応じてエシカル商品の需要が大きくなっていくであろう。

また、購入経験のあるエシカル商品の品目数が多いと少ないグループを比較して、エシカル消費に対する認識の中でも、認証ラベルで大きく異なっており、エシカル消費に対する認知度とともに影響力は大きい。やはり、認知する認証ラベルが多ければ多いほど、エシカル商品を特定できる場面が増えると考えられる。この意味では、認証ラベルの認知度が上がれば、エシカル商品の質・安全性などに関する情報が視覚的に伝わり、情報の非対称性を緩和できるであろう。

エシカル消費の価格も重視され、大きく影響している要素だと考えられる。本ケーススタディーでは相関関係が認められなかったが、サンプルサイズが少なく、実際に価格または価格に対するイメージや期待が壁のなっている可能性があるだろう。このため、政府の支援のほか、エシカル商品は質・安全性が高く長い目で見るとおトクであるイメージを構造することも重要である。

以上のファインディングスより、日本におけるエシカル消費の促進策の提案を試みたい。

まず、政府の役割について考察を述べる。これまで日本政府行政は主に教育面に取り組んできたが、今後は率先して事業者のCSR活動のさらなる支援も行わなければならないと考

えている。現在、グリーン投資などが普及しつつあるが¹⁰⁰、企業全体のうち中小企業が99,7%も占めている日本こそ、最終的に消費者の負担にならないよう、資格化を援助する必要がある。しかし、その際、Waheed(2012)が指摘するようにエシカル商品・サービスの促進が副次的に特定の消費者を不利な状況に落とさないよう、徹底的に検討しなければならない。また、大企業だけでなく個人事業や小規模な会社も参加できる支援基準を設定し、基準の透明性を確保しなければならない。その段階において、徳島県などで検証されてきたボトムアップ・アプローチが効果的だと考え、事業者とともに地域の市民の参画を求めるとして、エシカル消費への理解の深まりや、取り組んでいる事業者の宣伝にもつながるであろう。

一方、認証取得製品が増えている中で、エシカル消費に関する情報の非対称性から生じるロスを削減するために、市場側からの対策も図ることも不可欠である。とくに、同認証取得の事業者等間の連携のほか、認証ラベルを一軸にして、認証プログラム運営会社が消費者教育や、取得事業者に限らずさまざまな分野の企業とのイベント、コラボ、キャンペーンなどを支援すべきであろう。

例えば、近年ますます増大しているコード決済事業者と連動して、認証ラベル商品・サービスのプロモーション・キャンペーンが考えられる。コード決済とは、スマートフォンを用いて特定のアプリでQRコードまたはバーコードを認証し支払うキャッシュレス決済の一つである。この決済手段はクレジットカードに次いで、2番目に利用されているキャッシュレス決済であって、コロナ禍以降は利用者がめざましく増加している¹⁰¹。コード決済は支払い手段だけでなく、統一したポイント制度も提供している点で利便性が高い。

コード決済によるポイント付与制度を実施するためには、すでにレジで商品に関する情報も収集する技術を導入されており、認証ラベルが付いている商品に容易にポイントを付与することが可能であろう。このようなシステムを導入すれば、消費者からするとエシカル

¹⁰⁰ 山田晋弘, 2022, 「世界と日本の ESG 投資動向」, MRI 三菱総合研究所.

¹⁰¹ 経済産業省 商務・サービスグループ キャッシュレス推進室, 2023, 『キャッシュレスの将来像に関する検討会とりまとめ』.

商品・サービスのおトク感やラベルへの理解の向上が期待できる。また、ラベル取得企業からすると、顧客の購買行動に関するより詳細な情報を得ることになるし、環境社会問題と直接関わっていない決済事業者にとっても、本事業につながった CSR も可能になる。

終わりに、日本におけるエシカル消費の現状と展望を概観し、エシカル消費に当てはまることが多い認証ラベルに焦点を当てたが、本研究で取り上げた要素についてより詳細に情報を収集し、研究を進める必要がある。中でも、エシカル消費はもはや消費者の購買行動の一つとして捉えるのではなく社会全体の動きであり、今後は企業や政府の視点と取組を明らかにしたうえ、各主体間の連携の可能性を探ることに、大きな価値があると考えている。

参考文献・資料

文献

Devinney, Timothy M., Pat Auger and Giana M. Eckhardt, 2010, *The Myth of the Ethical Consumer*, Cambridge University Press.

飯島伸子, 2000, 『環境問題の社会史』, 有斐閣アルマ.

政府による刊行物や調査:

環境省, 2001, 『環境白書』.

環境省, 2007, 「環境にやさしい企業行動調査結果平成 18 年度概要版」.

環境省, 2012, 『消費者アンケート調査結果』.

環境省総合環境政策局環境計画課, 2016, 『環境にやさしいライフスタイル実態調査 (国民調査の結果)』.

経済産業省 商務・サービスグループ キャッシュレス推進室, 2023, 『キャッシュレスの将来像に関する検討会とりまとめ』.

国民生活審議会消費者政策部会, 2003, 『21 世紀型消費者政策の在り方について』.

国連環境計画, 2018, 『SINGLE-USE PLASTICS A Roadmap for Sustainability』, UNEP.

文部科学省, 2021, 『令和 3 年度学校基本調査 (確定値) の公表について』.

内閣府政府広報室, 2015, 『「消費者行政の推進に関する世論調査」の概要』.

農林水産省, 2010 年 3 月~2022 年 3 月, 『県別有機認定事業者数』.

消費者庁, 2020, 『「倫理的消費(エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書』.

消費者庁, 2021, 『徳島県内で実施された エシカル消費に関する取組事例集』.

消費者庁「倫理的消費」調査研究会, 2017, 『「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ ~あなたの消費が世界の未来を変える~』.

消費者庁新未来創造戦略本部, 2023, 『新未来創造戦略本部の主な取組』.

徳島県, 2017, 『とくしまエシカル宣言』.

徳島県, 2019, 『「徳島県における「倫理的消費 (エシカル消費)」に関する消費者意識調査」報告書』.

徳島県, 2020, 『「徳島県における「倫理的消費 (エシカル消費)」に関する消費者意識調査」報告書』.

徳島県, 2021, 『徳島県における「倫理的消費 (エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書』.

徳島県, 2022, 『令和 3 年度 徳島県における「倫理的消費 (エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書』.

徳島県, 2023, 『令和 4 年度 徳島県における「倫理的消費 (エシカル消費)」に関する消費者意識調査報告書』.

電子ジャーナル

- Buchanan, James M., 1954, "Individual Choice in Voting and the Market," *Journal of Political Economy*, 62(4): 334-343, (Retrieved August 11, 2023, <https://doi.org/10.1086/257538>).
- 千葉 翔, 2014, 「第三者認証マークが商品に与える影響」『東北大学大学院経済学科研究科演習論文集 2013 年度 (7 期生)』, (2023 年 8 月 11 日取得, <http://www2.econ.tohoku.ac.jp/~takaura/13chiba.pdf>).
- 江藤 勝, 山内 弘隆, 中内 正希, 秋吉 貴雄, 1998, 「規制緩和推進の現状と一層の推進のための方向と課題—米・英等との比較を含めて—」『Discussion Paper』, 98-DOJ-92, (2023 年 8 月 11 日取得, <https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/downloadfiles/m4192-1.pdf>).
- 藤澤 美恵子, 平湯 直子, 2021, 「環境ラベル認知度と環境配慮行動の関係」『Journal of Japan Society of Energy and Resources』 42(4) : 249-256, (2023 年 8 月 12 日取得, https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjser/42/4/42_249/_pdf/-char/ja).
- 花田 真理子, 2006, 「企業の環境コミュニケーションに関する考察—業種別にみた環境報告書の発行動向より—」『龍谷大学経営学論集』 45(4) : 14-41, (2023 年 8 月 11 日取得, https://mylibrary.ryukoku.ac.jp/iwjs0005opc/bdyview.do?bodyid=BD00001636&elmid=Body&fname=KJ00004465943.pdf&loginflg=on&block_id=_363&once=true).
- 橋長 真紀子, 萱野 智篤, Jo Williamson, 2022, 「人をエシカル消費に向かわせるものは何か?— 日英国際分析の視点から —」『札幌学院大学経営論集』, (16) : 1-17, (2023 年 8 月 11 日取得, https://sgul.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=3241&item_no=1&page_id=13&block_id=21).
- 川村 雅彦, 2004, 「日本の「企業の社会的責任」の系譜(その 1) - CSR の変遷は企業改革の歴史 -」『ニッセイ基礎研 REPORT』 : 1-8 (2023 年 8 月 11 日取得, https://www.nli-research.co.jp/files/topics/36344_ext_18_0.pdf?site=nli).
- Ken Peattie, 2001, "Towards sustainability: the third age of green marketing," *The Marketing Review*, 2(2): 129-146, (Retrieved August 11, 2023, https://www.researchgate.net/publication/233619700_Towards_Sustainability_The_Third_Age_of_Green_Marketing).
- 小島居仲介, 2010, 「フェアトレード試論 -開発援助との比較の視点から」『長崎外大論叢』 14 : 33-50, (2023 年 8 月 12 日取得, <https://nufs.repo.nii.ac.jp/records/140>).
- Marie-Christine Renard, 2002, "Fair trade: quality, market and conventions," *Journal of Rural Studies*, 19(1): 87-96, (Retrieved August 11, 2023, https://www.researchgate.net/publication/222689497_Fair_Trade_Quality_Market_and_Conventions).
- Michael E. Porter, Claas van der Linde, 1995, "Green and Competitive: Ending the Stalemate," *Harvard Business Review*, 73(5): 120-134, (Retrieved August 11, 2023, <https://hbr.org/1995/09/green-and-competitive-ending-the-stalemate>).
- 宮川 昌治, 山村 尊房, 2009, 「タイプ I 環境ラベル「エコマーク」の現状と展望」『Journal of Life Cycle Assessment』, 5(2) : 203-211, (2023 年 8 月 11 日取得, https://www.jstage.jst.go.jp/article/lca/5/2/5_203/_pdf).
- 宮内 美穂, 2011, 「グリーンマーケティングの挑戦」『総合政策フォーラム』 6 (1) :

- 97-110, (2023年8月11日取得, https://chukyo-u.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=379&item_no=1&page_id=13&block_id=21).
- 水越 康介, 大平 修司, スタニスロスキー スミレ, 日高 優一郎, 2021, 「日本におけるバ
イコットおよびボイコットに関する一考察 — 応援する消費行動の考察に向けて」
『JSMD Review』5(1): 25-32, (2023年8月12日取得,
https://doi.org/10.32299/jsmdreview.5.1_25).
- Nik Summers, 2016, “Ethical Consumerism in Global Perspective: A Multilevel Analysis of
the Interactions between Individual-Level Predictors and Country-Level Affluence,”
Social Problems, 63(3): 303-328, (Retrieved August 12, 2023,
<https://www.jstor.org/stable/44015383>).
- 西尾チヅル, 2009, 「マーケティング・コミュニケーション手段としての環境ラベル」
『Journal of Life Cycle Assessment』5(2): 186-194, (2023年8月11日取得,
<https://doi.org/10.3370/lca.5.186>).
- 漣 友行, 宮川 昌治, 2007, 「タイプ I 環境ラベル「エコマーク」に対する消費者の信頼性
と企業の社会的責任」『第 2 回日本 LCA 学会研究発表会講演要旨集』: 136-137, (2023
年8月11日取得, [https://www.jstage.jst.go.jp/article/ilcaj/2006/0/2006_0_65/_pdf/-
char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/ilcaj/2006/0/2006_0_65/_pdf/-char/ja)).
- 清野 友紀, 稲葉 祐之, 2019, 「エシカル商品のマーケティング: 商品開発とエシカル商品
固有のデメリット解消の戦略」『社会科学ジャーナル』86: 25-53, (2023年8月11日取
得,
[https://icu.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=4633
&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1](https://icu.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=4633&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1)).
- 田中 菜採兒, 2014, 「消費者教育の経緯と現状 — 消費者教育推進法施行を受けて—」『調
査と情報—ISSUE BRIEF—』818, (2023年8月12日取得,
[https://dl.ndl.go.jp/view/prepareDownload?itemId=info%3Andljp%2Fpid%2F8433063
&contentNo=1](https://dl.ndl.go.jp/view/prepareDownload?itemId=info%3Andljp%2Fpid%2F8433063&contentNo=1)).
- Terry Newholm, Sandra Newholm and Deirdre Shaw, 2015, “A history for consumption
ethics,” *Business History*, 57(2): 290-310, (Retrieved August 12, 2023,
<https://doi.org/10.1080/00076791.2014.935343>).
- 杜 雨軒, 2021, 「エシカル消費と価格反応性 — 大学生の購買意欲に基づく CSR の効用
に対する量的分析 —」『日本経営倫理学会誌』28: 107-130, (2023年8月11日取得,
https://doi.org/10.20664/jabes.28.0_107).
- Waheed Hussain, 2012, “Is Ethical Consumerism an Impermissible Form of Vigilantism?,”
Philosophy Public Affairs, 40(2): 111-143, (Retrieved August 11, 2023,
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1088-4963.2012.01218.x>).
- Wai Ming To, P.K.C. Lee, 2014, “Diffusion of ISO 14001 environmental management
system: global, regional and country-level analyses,” *Journal of Cleaner Production*, 66:
489-498, (Retrieved August 11, 2023, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.076>).
- 渡辺龍也, 2014, 「「応援消費」 — 東日本大震災で「発見」された消費の力—/Chins
Up!: Discovery of Ethical Consumption after the Great Earthquake in Northeastern
Japan」『現代法学 = The Keizai Law Review』26: 311-342, (2023年8月11日取得,
<https://repository.tku.ac.jp/dspace/handle/11150/6437>).

ウェブサイト

大学ジャーナルオンライン編集部, 2022, 「2021年度の大学生総数、約263万人で過去最多を更新」, 大学ジャーナル, (2023年8月11日取得, <https://univ-journal.jp/138038/#:~:text=%E5%A5%B3%E5%AD%90%E5%AD%A6%E7%94%9F%E3%81%AE%E6%95%B0%E3%82%82,%E7%94%9F25%E4%B8%87%2C128%E4%BA%BA%E3%80%82>).

Dynic Group, 「復興から成長へ」, (2023年8月11日取得, <https://www.dynic.co.jp/company/80/chno4/ch04-1.html>).

Ecolabel Index, 「Ecolabel Index」, ホームページ, (2023年8月11日取得, <https://www.ecolabelindex.com/>).

株式会社電通, 2022, 「電通、「エシカル消費 意識調査2022」を実施」, News Release, (2023年8月11日取得, <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0620-010527.html>).

環境省, 「ISO14001」, 総合環境政策, (2023年8月11日取得, <https://www.env.go.jp/policy/j-hiroba/04-iso14001.html#:~:text=%E3%81%93%E3%81%86%E3%81%97%E3%81%9F%E5%8B%95%E3%81%8D%E3%82%92%E8%B8%8F%E3%81%BE%E3%81%88%E3%81%A6,%E3%81%8C%E5%88%B6%E5%AE%9A%E3%81%95%E3%82%8C%E3%81%BE%E3%81%97%E3%81%9F%E3%80%82>).

Marine Stewardship Council, 2020, 「サステナブル・シーフードの証, MSC「海のエコラベル」日本での認知度が19%にアップ」, プレスリリース, (2023年8月11日取得, <https://www.msc.org/jp/what-you-can-do/media-centre/press-releases/201104>).

消費者庁, 「エシカル消費とは」, 知る・学ぶ, (2023年8月11日取得, [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/about/#:~:text=%E3%80%8C%E5%80%AB%E7%90%86%E7%9A%84%E6%B6%88%E8%B2%BB\(%E3%82%A8%E3%82%B7%E3%82%AB%E3%83%AB%E6%B6%88%E8%B2%BB\)%E3%80%8D%E3%81%A8%E3%81%AF%3F,%E3%81%AB%E9%96%A2%E9%80%A3%E3%81%99%E3%82%8B%E5%8F%96%E7%B5%84%E3%81%A7%E3%81%99%E3%80%82](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/about/#:~:text=%E3%80%8C%E5%80%AB%E7%90%86%E7%9A%84%E6%B6%88%E8%B2%BB(%E3%82%A8%E3%82%B7%E3%82%AB%E3%83%AB%E6%B6%88%E8%B2%BB)%E3%80%8D%E3%81%A8%E3%81%AF%3F,%E3%81%AB%E9%96%A2%E9%80%A3%E3%81%99%E3%82%8B%E5%8F%96%E7%B5%84%E3%81%A7%E3%81%99%E3%80%82)).

徳島県, 「阿波地美栄とは」, 阿波地美栄, (2023年8月11日取得, <https://www.pref.tokushima.lg.jp/awa-gibir/about.html>).

徳島県, 「第4回「エシカル・アワード」表彰式について」, 消費生活, (2023年8月11日取得, <https://www.pref.tokushima.lg.jp/ippannokata/kurashi/shohiseikatsu/7207003>).

徳島県, 「エシカル消費自主宣言」について」, 消費生活, (2023年8月11日取得, <https://www.pref.tokushima.lg.jp/ippannokata/kurashi/shohiseikatsu/5007469>).

徳島県, 「「エシカル消費自主宣言」の募集について」, 消費生活, (2023年8月11日取得, <https://www.pref.tokushima.lg.jp/ippannokata/kurashi/shohiseikatsu/5001863/>).

徳島県, 「「倫理的消費(エシカル消費)の普及」プロジェクト」, 消費生活, (2023年8月11日取得, <https://www.pref.tokushima.lg.jp/ippannokata/kurashi/shohiseikatsu/5013650/>).

ウト・ワーク, 「Ethilocal」, Ethilocal, (2023年8月11日取得, <https://www.wutowork.com/ethilocal>).

オンラインデータベース

総務省統計局, 2020, 「人口ピラミッド」, (2023年8月11日取得, <https://dashboard.e-stat.go.jp/en/pyramidGraph?screenCode=00570®ionCode=00000&pyramidAreaType=2>).

コンピュータファイル

公益社団法人経済同友会, 2010, 「日本企業のCSR - 進化の軌跡 -」, 経済同友会, (2023年8月11日取得,

<https://www.doyukai.or.jp/policyproposals/articles/2010/pdf/100413b.pdf>).

公益財団法人日本環境協会エコマーク事務局, 2022, 「2022年度エコマーク事業進捗状況について(報告)」, 日本環境協会エコマーク事務局, (2023年8月11日取得,

<https://www.ecomark.jp/pdf/2022progress.pdf>).

認定NPO法人フェアトレード・ラベル・ジャパン, 2021, 「事業報告書」, フェアトレード・ラベル・ジャパン, (2023年8月11日取得, [https://www.fairtrade-](https://www.fairtrade-jp.org/about_us/file/FLJ%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B82021_0905_DL%E7%94%A8_%E5%8D%98%E9%A0%81.pdf)

[jp.org/about_us/file/FLJ%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B82021_0905_DL%E7%94%A8_%E5%8D%98%E9%A0%81.pdf](https://www.fairtrade-jp.org/about_us/file/FLJ%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B82021_0905_DL%E7%94%A8_%E5%8D%98%E9%A0%81.pdf)).

谷口 葉子, 2022, 「欧米・日本の有機農業市場規模推計」, 摂南大学農学部, (2023年8月11日取得,

https://www.maff.go.jp/primaff/koho/seminar/2021/attach/pdf/220208_03.pdf).

山田晋弘, 2022, 「世界と日本のESG投資動向」, MRI三菱総合研究所, (2023年9月2日取得, <https://www.mri.co.jp/knowledge/column/20221125.html>).

電子新聞記事

The Guardian, Bruce Watson, 2016, “The troubling evolution of corporate greenwashing”, (Retrieved August 11, 2023, <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>).

動画とドキュメンタリー

徳島県チャンネル, 2023/02/09, 「消費者志向経営の取組 有限会社ウト・ワーク」, (2023年8月11日取得, <https://youtu.be/EYnWCF0s2ao>).

wutowurk ウトワーク 徳島県阿南市のハンバーグ店, 2022/01/14, 「阿波地美栄(徳島県産ジビエ)処理施設と加工品開発の流れ」, (2023年8月11日取得,

<https://youtu.be/nV-xg36TT-s>).

付録：調査票

エシカル（倫理的）消費に関する意識調査

本アンケートは5分程度で回答できます。質問は選択式です。本調査は、大学生のエシカル消費に関する意識調査を目的に行っています。調査結果は個人を特定できない形で集計し、授業内での発表や論文作成に使用します。回答内容や個人情報は上記の利用目的のみに使用し、第三者に提供することはありません。

ヴェネツィア・カフォスカリ大学 ウィリアム・リード twb22020@cc.seikei.ac.jp

* 必須

ご自身とご自身のライフスタイルについて

1

性別 *

- 女性
- 男性
- その他

2

出身地 *

- 南関東（東京、千葉、埼玉、神奈川）
- 北海道・東北
- 北関東（群馬、茨城、栃木）
- 中部・北陸
- 近畿
- 中国・四国
- 九州・沖縄
- 日本国外

3

居住形態 *

- 自宅（実家）
- アパート
- 寮
- シェアハウス
- その他

4

ご自身が1ヶ月に自由に使える金額（バイト代、お小遣い、奨学金など）*

- 0～3万円
- 3～5万円
- 5～7万円
- 7万円以上

環境に関する質問

5

環境問題について情報を収集していますか（インターネット、授業、ニュースなどで）。*

- 既に行っており、今後も引き続き行いたいと思う
- 既に行っているが、今後はあまり行いたいとは思わない
- これまでに行ったことはないが、今後は行いたいと思う
- これまでに行ったことがなく、今後も行いたいとは思わない

6

SNSやYoutubeなどで環境問題に触れる機会がありますか。*

- 普段から積極的に触れている
- たまに見ている(タイムラインで流れてきた場合など)
- 全くない

エシカル消費の認知度／実践度

7

あなたは「エシカル消費」を知っていますか。 *

- 言葉も内容も知っている
- 言葉だけは聞いたことがある
- 言葉も内容も知らない

8

商品を買う際に参考にしているもの *

- ネットレビュー(Amazonなど)
- SNS (Twitter Instagramなど)
- Youtube
- 友人などの口コミ
- テレビ
- その他

9

エシカル消費とは、環境社会問題の解決につながる商品やサービスを購入することです。
エシカル消費につながる商品として、大学内でSDGs弁当が販売されています。*

- 知っていて購入したことがある
- 知っているが購入したことはない
- 知らない

10

SDGs弁当についてどう思いますか。*

- SDGsやエシカル消費につながるため購入した/購入したい
- 価格が安いため購入した/購入したい
- 身近に販売されているため購入した/購入したい
- あまり興味がない

11

このラベルの中で、いくつ知っていますか。*



- 1つ
- 2つ
- 3つ
- 4つ
- どれも知らない

12

このラベルの中で、いくつ知っていますか。*



- 1つ
- 2つ
- 3つ
- 4つ
- どれも知らない

13

以下のような商品を購入したことがありますか *

- 地域活性化商品（地産地消、伝統工芸品など）
- 社会支援商品（途上国/復興支援、障がい者支援など）
- プラスチック不使用商品
- リサイクル製品や省エネ製品
- フェアトレード商品
- どれも購入したことはない
- その他

エシカル商品の購買意欲

14

エシカル商品にどのような特徴があれば購入したい/購入量を増やしたいと思いますか *

最大 3 個のオプションを選択してください。

- エシカル商品であることが明確に分かる
- 品質や安全性に優れている
- 売上や支援の使い道がWebで確認できる
- 高級感がある
- 価格が通常の商品と同じ
- デザインが良い
- エシカル商品を扱う専門店やコーナーがある
- 購入したくない

このコンテンツは Microsoft によって作成または承認されたものではありません。送信したデータはフォームの所有者に送信されます。

 Microsoft Forms