

2022 年度学士論文

ステイクホルダーとしての消費者の社会的責任
～日本におけるエシカルコンシューマリズム促進のために～

2022 年 12 月 16 日

早稲田大学商学部 4 年

1F190771-9 松本美波

はしがき

人生で初めてのESとオンライン面接を経て、谷本ゼミに入ることが決まった日から、2年が経過しました。拙い文章と受け答えのどこが評価されたのかは不明ですが、あの時運良くゼミ生になれたことで、私の大学生活は大きく変わりました。私は幼少期を米国で過ごした経験から、人種差別や国による文化・教育の違いに長らく興味を抱いていました。しかし、何となく頭にあるだけで行動に移した経験はなく、本気で社会課題や持続可能性について学んだこの2年間でなければ、大学に入った意味は得られなかったのではないかと思います。最初の3か月間は、読む・書くそれぞれの量に苦しみました。文章を沢山書くのが本ゼミの特徴だと思いますが、書くためには正しい文献を多く読む必要があります。知識のインプットとアウトプットを交互に行うことで脳が鍛えられたと感じます。また、グループで夜まで話し合うことも新鮮でした。それまでの大学生活では、授業の一環でグループワークがあっても、それほど真剣に取り組んでいなかったため、全員が真剣に考え、結論を出していく過程が楽しかったです。夏休み以降はプロジェクト研究が立て続けにあり、先輩方や10・11期生に助けられながら、より実践的な知識を身に付けることができましたと感じます。

個人的にゼミ活動は、就職活動と常に連動していたものでした。就職活動を始めようかという時期に動き出しの早い同期の話聞いて刺激を受けたり、企業に提出するESを書いている時に文章能力の向上を感じたり...、面接で企業の方とCSRの話題になることも少なくてありませんでした。一方で、興味のある企業の統合報告書を見たり、企業の方にお話を聞いたりする中で、ゼミの勉強だけではわからない日本企業の課題を感じることもできました。ゼミでも就職活動でも「企業と社会」について考えていた1年間は、今後社会に出て働いていく中でも必ず役に立つと感じていますし、いつかは仕事としてCSRに携わりたいと強く想わせてくれる時間になりました。苦しいこともありましたが、支えてくださった谷本先生と10期の方々には感謝しています。

上で「苦しいこと」と書きましたが、ゼミ活動を通して私は、2度プロジェクト研究の担当者を務めました。1度目は3年次の早稲田祭にて、私自身高い関心を寄せるフードロスというテーマでした。また、初めての同期だけでの研究ということで、10期全体としてもモチベーションが高かったと記憶しています。そのため、大変ではあったものの楽しく走り抜けられました。一方、2度目は4年次の夏休み、苦手な情報開示分野に関する研究でした。正直、3年生は就職活動があり、4年生は最後の「遊びたい」夏休み。私自身も、1度目程の気合を持ち合わせてはいませんでした。おまけに新型コロナウイルスに感染し、1週間ほどは副担当者の2人に任せっきりになってしまったこともあり、上手くみんなのモチベーションを高められなかったのではないかと、今でも後悔は大きいです。しかし、この2回目での反省や気づきは、来年から活かせるのではないかと思います。仕事では自分が乗り気ではないことの方が多いでしょうし、担当者だったからこそ、チームの活動では、一人ひとりの本気の取り組みが重要であるということに気が付けたからです。

卒業論文の執筆については、自分の好きなテーマだったため想像していた程の苦しみはありませんでした。谷本先生が事前に、各途中報告でのゴールを定めてくださっていたことも大きいです。執筆している中で、自分の知識量や思考力の向上を感じることもでき、

とても有意義な時間でした。改めて、谷本ゼミで過ごした2年間は私にとって非常に大きな価値があり、これからも大切にしていきたい考えを沢山与えてくれました。来年からも引き続き、頑張っていきます。

2022年12月16日

松本美波

目次

第1章 本論文のテーマ選定と構成	1
第1節 本論文のテーマ選定理由	1
第2節 本論文の構成	1
第3節 日本企業のCSRと消費	1
第2章 エシカルコンシューマリズムの動向と問題提起	4
第1節 エシカルコンシューマリズムの概要	4
第2節 若年層と情報への着目と問題提起	12
第3章 情報提供の現状と若年層の消費動向	14
第1節 消費者団体	14
第2節 認証ラベル	20
第3節 エシカルウォッシュ	24
第4節 若年層の消費動向	25
第4章 情報による若年層のエシカルコンシューマリズム促進	29
第1節 認知・関心を高める情報活用	29
第2節 実践を促す購買行動各段階の情報提供	33
第5章 持続可能な社会形成のための消費「実践」	42
第1節 本論文の結論と総括	42
第2節 本論文の課題	43
資料I 日本の市民社会組織	44
資料II アンケート調査の結果詳細	47
文献一覧	57
URL一覧	58

第1章 本論文のテーマ選定と構成

第1節 本論文のテーマ選定理由

本論文のテーマは「ステイクホルダーとしての消費者の社会的責任」である。企業のCSR活動において重要視される利害関係者（ステイクホルダー）の中でも消費者に注目し、企業との双方向性を高める仕組みについて考察を行う。本論文で消費者に焦点を当てたきっかけは、3年次の早稲田祭で取り組んだ「日本企業のフードロス対策」についての研究での、反省にある。当該研究では、最終消費者と関わりを持つ川下企業に注目しながらも、肝心の消費者行動にまで議論が及ばなかった。企業や政府・非営利団体が社会や環境に配慮した事業活動を展開したとしても、消費者がそれに応える（＝適切に評価し、金銭を払ったり活動を促進したりする）ことがなければ、持続可能性は失われてしまう。メディア等でも社会課題やSDGsが注目されている現在だからこそ、これらを一過性の話題に留まらせてはならない。そこで、消費実践の活性化に必要なことを明らかにしたいという思いから、テーマ選定に至った。また個人としては、純粋な消費者としての目線を持つ学生生活の最後に「一消費者として何ができるのか、何をすべきなのか」を明らかにすることを、本論文の目標としている。

第2節 本論文の構成

本論文は5つの章によって構成されている。まず第1章では導入として、テーマ選定に至るまでの考えと、本論文を進める上で前提となるCSRやSDGsの概要を述べる。続く第2章では、前章で説明した社会・環境課題に対して、本論文のテーマである「消費者」がどのような関係を築いてきたかを整理する。伝統的にエシカルコンシューマリズムの考えが醸成されてきた欧米と、近年勢いを増すアジア諸国との比較を通して日本の課題も明らかにし、問題提起を行う。それを受け、第3章では「若年層」と「情報」の2つの要素について、より詳細な現状の把握を行う。ここで明らかになったことを参考に2つのRQを立て、第4章では若年層がエシカルコンシューマリズムに興味を持ち、実践に移すために有効な情報活用を明らかにする。最終第5章では、論文の全体像を振り返り、課題を挙げて本論文を閉じる。

第3節 日本企業のCSRと消費

(1) 企業の社会的責任と消費者

企業は自らが行う営利活動に伴い、社会や環境に対して時に負の影響を及ぼす。現在世界には環境破壊や人権、貧困などに関わる様々な課題が存在し、企業はそれらを解決する責任を負う。2015年に国連サミットでSDGs（Sustainable Development Goals:持続可能な開発目標）が採択されて以来、この責任（＝CSR:企業の社会的責任）は、一般消費者の間でも認知・関心が高まっている事項である。

(2) 日本国内でのCSRの広まり

谷本（2020）によると、「日本でCSRが初めて本格的に議論されるようになったのは、1970年代だった」。当時国内では企業不祥事や公害問題によって会社に対する批判的な見

方が高まっていた。そこに、アメリカで既に活発に行われていた CSR の議論が流入したのである。しかし、当時の議論はアメリカの論文の翻訳など、学問・理論的なものに留まり、具体的な取り組みにまでは至らなかった。そのため、第二次石油危機（1979）以降は経済復活に対して CSR の優先度は低くなり、議論は衰退していった。この原因として、CSR が現実の経営課題として理解されていたわけではなかったこと、また市民社会組織は未成熟で、市民レベルで企業活動にかかわる社会的・環境的問題について広い議論がなされていたわけではなかったことなど（谷本 2020、126 ページ）が挙げられる。すなわち、国内では、企業が社会や環境に悪影響を及ぼしていることは明らかだったが、CSR は1つの考え方としてしか理解されていなかったのだ。公害などで実際に被害者となる市民がいたにも関わらず、市民活動が十分に活性化されなかったことも問題であると考えられる。

その後日本で経営課題としての CSR が広まった主要因は、以下の3つである。①ボランティア活動の広まり、②外国人持株比率の高まり、③欧米市場からの圧力。①は、阪神淡路大震災（1998）を機に公共ではなく市民が社会貢献・支援活動をするという認識が広まり、同年 NPO 法の制定に至ったことで起きた。ボランティア活動の広まりは、社会全体の社会的・環境的課題への意識向上に繋がり、企業の活動をも後押しする。②と③は、大企業を中心にグローバル市場での経済活動が増加したことで起きた。既に CSR を求める動きが強かった欧米の考えが、ダイレクトに企業利益に影響を及ぼすことになったからだ。以上より、日本国内の CSR は、理念においても具体的な取り組みにおいても、その大部分は欧米から流入してきたものであるということがわかる。前述した第二次石油危機の際に「社会責任どころではない」という産業界からの声が圧倒的に強かった（谷本 2020、126 ページ）ことから、従来国内企業は社会や環境への配慮が足りていない状態でいた期間の方が長く、CSR 元年と呼ばれる 2003 年から未だ 20 年しか経っていないことを実感することができる。

(3) 日本企業の CSR の特徴と課題

前述した通り、日本企業は欧米からの影響を受け、CSR 活動に取り組むようになった。それゆえ、「守りの CSR（橋村、2016）」と評されることもある。これは、銀行による株式所有や企業間の株式相互持合いの解消傾向により、株主の重要度が高まったことが原因である。前述の通り外国人や外国の機関投資家による株主所有も増えたため、日本の CSR はまず、コンプライアンス整備から求められたのである。その後の展開に対して橋村は、アカウンタビリティ（説明責任）に注目した上で、以下のように述べている。「経営者団体、国際的なイニシアチブ、業界の動向をみて CSR の開示内容を整える横並びの行動であって差支えないという姿勢が見え隠れする。・・・多くの日本企業は、株主をはじめ企業に資金をもたらす主体への考慮に比重を傾けているように見える。」ここに、日本企業の CSR における課題が見える。すなわち、企業は第二次石油危機が起きた 1998 年と同様、「いかに容易に利益を得るか」という姿勢で社会・環境と関わっており、利益との関与が薄い取り組みには消極的なのだ。1970 年前後のアメリカで端を発した SRI（社会的責任投資）や ESG 投資が広がりを見せてはいるが、上記のような株主至上主義は、CSR の促進にとって必ずしも良いとは言えない。投資家自身もまた、利益が出ることを考慮に入れた企業評価を行うからだ。特に、北米、ヨーロッパ市場に比べ SRI（ネガティブ・スクリー

ニングの側面が強い) が広がっていない(谷本 2020、238 ページ) 日本において、株主にのみ着目しては、企業は国内での経営において十分な CSR 活動を取り込むことはできないだろう。そのため、企業には各ステイクホルダーがもたらす利益や資本に関わらず、全ての主体に対して誠実で持続的な対応を取ることが求められるのである。

しかし、これは企業単独の課題ではないと考える。社会や環境に負の影響をもたらす企業に対してチェック機能や制裁が不十分であることが、横並びの CSR をもたらしめているとはいえないだろうか。特に消費者は、企業が提供する商品・サービスの購入主体であり、経営を持続させるために最も重要なステイクホルダーであるといえる。仮に銀行や投資家から多額の資本を集めることができたとしても、売上が無ければ事業は立ち行かなくなるからだ。消費者はステイクホルダーとして、企業の CSR を促進させる役割と責任を負うのである。実際に、日本の消費者は企業行動に対して受け身である。谷本(2020)によると、「消費者は専ら商品の機能・価格や社会的象徴性に関心をもつ一方、それがいかなるプロセスでつくられてきたか、企業は責任ある経営を行っているかといったことへの関心は低かった。企業活動をチェックする NGO などは求められず育ってこなかった。そもそも一般的に日本では政府への依存(お上意識)が強く、アカウンタビリティを求める動きは弱く、市民社会組織は未成熟であった」。企業にとっての「お客様」が消極的な態度をとり、環境破壊よりも商品の価格高騰などを嫌厭する以上、企業が CSR 活動を加速できないことは仕方がないとも考えられる。

以上より、日本企業の CSR の特徴として、①海外からの影響により取り組みを始めた企業が多いこと、②消費者が消極的であるために、ステイクホルダーとして重視されていないことの2つが挙げられる。そして、①と②により「自社利益を守るための最低限な活動しか行われていない」という課題が発生している。本研究では、今後変化することができる特徴②について理解を深め、「消費行動」に焦点を当てて課題解決に必要なことを考察する。

第2章 エシカルコンシューマリズムの動向と問題提起

第1節 エシカルコンシューマリズムの概要

(1) エシカルコンシューマーの概要

企業の CSR 活動を積極的に促進する消費者として、「エシカル（グリーン）・コンシューマー」の存在が挙げられる。谷本（2020）はこれを、「消費行動を通じて社会課題の解決に寄与する消費者」と定義する。なお、「グリーン」という環境のみを意識しやすい語よりも、包括的な「倫理観」を問うため、本研究では便宜上「エシカルコンシューマー」という表現にまとめる（引用部は除く）。また、実際に行動する消費者だけでなく、理念的に捉えることを目的とする箇所では、「エシカルコンシューマリズム」という語を用いる。

細川（2017）はこのような消費行動を具体的に、「数ある商品やサービスの中から選択するにあたって消費者が情報を入手し、自らの倫理感に基づいてそれを分析し、購買行動につなげること」であると述べ、行動実践のために重要なこととして以下の4点を挙げている。

- (1)消費者が十分な情報を得ることができ、かつそれを分析する能力がある
- (2)消費者が判断基準となる倫理意識を持っている
- (3)消費者が求める商品・サービスが市場に供給されている
- (4)消費者にそれを購入するだけの経済力がある
(環境や人権に配慮した商品は現状では価格が高いことから)

つまり、エシカルコンシューマーになるためには、情報分析力や自己の倫理的指針、経済力が備わっていることが求められる。これは、消費者自身の「社会や環境に配慮した消費をしたい」という気持ちのみでは、行動を実践に移すことは難しいことを示している。すなわち、エシカルコンシューマリズムの促進は個々人の意識改革といった次元には留まらない。消費者本人がどのような生活を送っているか（個人要因）に加え、環境要因として情報格差やエシカル商品の供給網についても改善が望まれる。

(2) 海外のエシカルコンシューマリズム

企業の CSR 活動と同様、エシカルコンシューマリズムに関しても、欧米が先駆者としての役割を果たしてきた。そもそも「グリーンコンシューマー」という言葉が広く使用されるようになったきっかけは、1988年にイギリスのジョン・エルキントンとジュリア・ヘインズが共著で『グリーンコンシューマー・ガイド（The Green Consumer Guide）』を出版したことだ。当時ヨーロッパでは、チェルノブイリ原発事故や酸性雨の深刻化などが起きたことにより、環境危機への関心が高まっていた。ガイドを通して彼らは、消費者が日常的に購入する商品が、生産から廃棄までの間にどれほど環境に影響を与えているかを紹介した。また、消費行動によって「途上国や自分たちの住む地域の環境保全、地球規模の環境問題の改善にも貢献することができること」を伝えた（だれもが参加できる環境 NGO 環

境市民「グリーンコンシューマーの歴史」

http://www.kankyoshimin.org/modules/activity/index.php?content_id=59 より引用)。

翌 89 年には米国でも、アメリカの経済優先度評議会という市民団体によって『より良い世界のための買い物 (The Shopping for a Better World)』が出版された。この著書は、女性の役員登用や環境対策、有色人種の雇用など「社会的責任を達成しているか」という観点から企業評価を行っている。このように、欧米では 30 年以上前から、モノや企業の経済的価値だけでなく、社会的価値にまで目を向け、購入の判断材料とする文化が育ってきた。

2018 年には、欧州委員会が『サーキュラーエコノミーへの消費者関与に関する行動研究 (Behavioral Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy)』を行った。この研究では、サーキュラーエコノミー (循環型経済: これまでの調達、製造、廃棄までが一方通行であったリニア型経済に代わる持続可能性を追求した経済モデル) の促進において、企業や環境汚染の当事者に比べて活発な議論が行われてこなかったとされる「消費者・需要者」に、焦点を当てている。研究のために行われた聞き取り調査のサンプルは、以下の表の通りである。なお、調査では製品の耐久性と修復可能性に注目した上で、製品カテゴリーごとの消費者意識を分析するために、(1)スマートフォン、(2)テレビ、(3)掃除機、(4)食洗器、(5)衣服の 5 つが調査対象として設定された。

図表 2-1 国別調査対象の性質

Table 5: Sample composition: Unweighted gender and age distribution

Country	Number of completed interviews	Gender distribution (% , unweighted)		Age distribution (% , unweighted)				
		Men	Women	18-29y	30-39y	40-49y	50-59y	60+y
AT	1005	51.8	48.2	15.4	17.6	19.3	19.8	27.9
CZ	1004	50.7	49.3	17.4	18.0	18.8	15.5	30.2
DE	1009	50.7	49.3	13.5	16.3	19.4	19.4	31.4
ES	1020	51.9	48.1	16.0	19.6	19.5	17.2	27.8
FR	1002	52.6	47.4	16.4	18.9	17.8	15.3	31.7
HU	1003	53.2	46.8	17.2	17.9	19.5	18.3	27.2
IE	1003	50.6	49.5	17.7	23.6	19.5	17.7	21.5
LV	1005	55.1	44.9	19.0	15.8	18.9	16.7	29.6
NL	1002	51.0	49.0	16.9	17.2	18.0	17.8	30.2
PT	1005	53.1	46.9	20.1	14.4	20.9	16.5	28.1
RO	1005	53.1	46.9	20.1	26.0	20.3	20.6	13.0
SE	1001	50.9	49.2	17.0	15.3	15.0	18.8	34.0

Source: Ipsos analysis of fieldwork data

出所 : European Commission (2018) “Behavioral Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy” p.29

研究の結果、欧州の消費者は長く製品を使うことへの意識が高いことがわかった。まず情報収集に関しては、製品の耐久性・修復性情報を頻繁に検索している (耐久性 62%、修復性 55%) という回答が得られた。なお、それらの情報を見つけることに対し、しばしば難しさを感じているという。次に実際の行動に関しては、過半数の消費者が、「所有していたものを長期間保管 (93%) し、不要な持ち物をリサイクルし (78%)、壊れた場合は













修理した（64%）」と回答した。さらに、親しい友人や家族が、「自身と同様のレベルで循環型経済を実践している」と感じていることも明らかになった。

製品カテゴリー別にみると、(2)、(3)、(4)の白物家電（一度購入すると10年以上継続して使用されることが多い家電製品）に対しては、耐久性や修復可能性を含めたトータルのパフォーマンスによって製品の購入を検討していることがわかった。なお、欧州委員会はこのことに対し、消費者が長く製品を使おうとする態度は、単に節約ではなく循環型経済の実践を目的としているためだという見解を示している。実際に、(1)、(5)のファッション製品（流行に左右され、1～2年ほどで買い替えられることが多い製品）に対しては、「レンタルまたはリース」をする意欲が高い。自分自身が長く使わないのであれば、他者との「シェア」で製品そのものは長持ちさせるという消費意識の表れである。なお、ファッション製品にも修復可能性の現れが見て取れる。また、アメリカのバイデン政権は、スマートフォンなどの「修理する権利」を製造企業以外にも広めることを求めている。これを受け米 Apple は、「iPhone」等の自社製品における修理や電池交換を、消費者自身が行う「セルフ・サービス・リペア」を開始すると発表した。これは、一定の修理技能を持っている消費者を想定しており、電池やディスプレイなどの部品に加え、必要に応じて工具も注文できるウェブサイトを新設して進められる。日本経済新聞（2021）によると、同社は2022年初めに米国内でサービスを開始し、その後は対象の商品・国も広げていく予定だ。

以上より、欧州では、①企業や製品情報を伝える団体が可能にしている「良いものを選ぶ」という消費行動に加え、②製品特性に合わせた方法で「製品を長く使う」という消費行動が実践されてきているといえる。

30年にわたり、世界のエシカルコンシューマリズムを牽引してきたのは欧米であった。しかし、近年では ASEAN 諸国の台頭も目立ち始めている。株式会社電通（以下、電通）が発表した『サステナブル・ライフスタイル・レポート 2021』では、12か国を対象に行われた調査（n=4,800、2021年実施）の結果が示されている。対象となった国と、各国で関心を特に寄せられている社会課題は図表 2-2 の通りである。

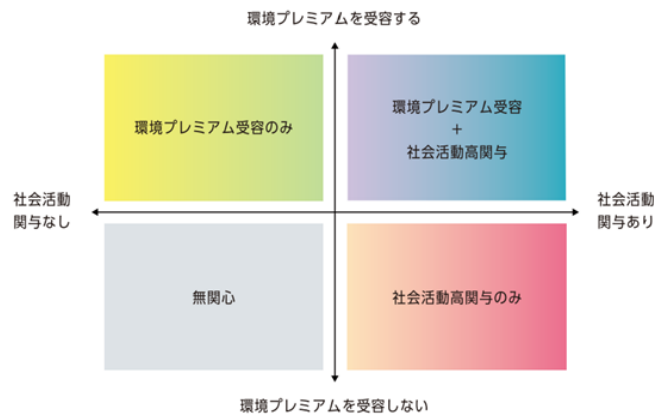
図表 2-2 関心のある社会課題

 日本 (n=500)	 ドイツ (n=500)	 イギリス (n=500)
1位 自然災害 57.2%	1位 海洋プラスチックごみ 58.8%	1位 海洋プラスチックごみ 52.8%
2位 少子化・高齢化 45.6%	2位 自然災害 52.8%	2位 森林保全 42.4%
3位 大気汚染 41.6%	3位 貧困・飢餓 52.2%	3位 貧困・飢餓 42.2%
 アメリカ (n=500)	 中国 (n=500)	 インド (n=500)
1位 貧困・飢餓 47.4%	1位 大気汚染 69.6%	1位 大気汚染 70.0%
2位 人権差別 45.8%	2位 水質汚染・水不足 64.4%	2位 水質汚染・水不足 60.8%
3位 医療制度・設備 45.0%	3位 教育の課題 55.4%	3位 公衆衛生 59.0%
 インドネシア (n=300)	 マレーシア (n=300)	 フィリピン (n=300)
1位 教育の課題 65.3%	1位 教育の課題 55.3%	1位 貧困・飢餓 77.0%
2位 公衆衛生 60.7%	2位 公衆衛生 53.0%	2位 公衆衛生 72.0%
3位 貧困・飢餓 57.7%	3位 貧困・飢餓 51.3%	3位 医療制度・設備 67.0%
 シンガポール (n=300)	 タイ (n=300)	 ベトナム (n=300)
1位 貧困・飢餓 42.3%	1位 貧困・飢餓 64.7%	1位 大気汚染 78.3%
2位 海洋プラスチックごみ 42.3%	2位 大気汚染 62.0%	2位 水質汚染・水不足 73.7%
3位 二酸化炭素排出量の削減 41.3%	3位 失業率 61.3%	3位 自然災害 66.0%

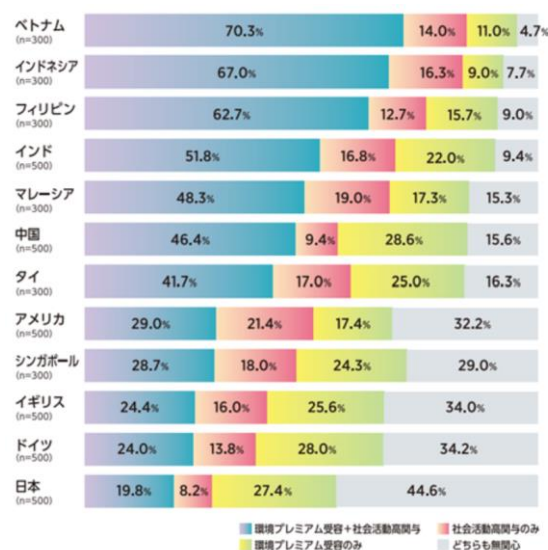
出所：株式会社電通 グローバル・ビジネス・センター/ 電通総研（2021）「サステナブル・ライフスタイル・レポート 2021」 p.5

表からは、国民の生活実感によって、関心を寄せる社会課題に差が生まれていることが読み取れる。電通はこれに対し、「国や企業のあり方やメディアのアピール」も大きく影響を与えていると考察する。これは、日本の2位が「少子化・高齢化」であることから信憑性が高い。なお、ここで注目すべきは、欧米や日本に比べて経済発展が途上である ASEAN 諸国のランキングにおいて、社会インフラに関する課題が多いことである。経済発展、自国内の生活水準向上が重視されている場合、産業革命やバブル経済の歴史からは「社会課題の解決よりも利益」という思考に陥ることが危ぶまれるからだ。しかし、環境プレミアム受容（価格が高くても地球環境に配慮した日用品を選ぶ）と社会活動（気候変動問題や社会的不平等の是正に向けて、人びとに働きかけていく活動）への関与に関する調査では、以下の結果が得られた。

図表 2-3 分類方法



図表 2-4 環境プレミアム受容×社会課題への関与



出所：株式会社電通 グローバル・ビジネス・センター/ 電通総研（2021）「サステナブル・ライフスタイル・レポート 2021」 p16（図表 2-3, 2-4 とともに）

経済が発展してきたといえる欧米や日本と比較して、今後更なる発展が期待される ASEAN 諸国の方が、社会や環境を持続可能なものにしていく行動を実践しているのである。電通はこの結果に対し、「若い世代が多く、経済成長にも期待が高く、自分たちで社会を変えていく余地が大きいと感じやすい」国々への期待を示している。これは中国にも当てはまる要件であり、アジアの広範囲での行動増進が予想される。実際に、国際連合が公表している 2019 年時点の人口ピラミッドの特徴は以下の通りである。まず、日本は「つぼ型」という、少子高齢化が非常に進んだ人口分布になっている。続くアメリカ、欧州、東南アジア、中国は全て「釣り鐘型」という、14 歳以下の人口割合は特別多くはないが、人口が安定しやすい分布となっている。中でも東南アジアと中国は、60 代以上の高齢者層が少なく、若い世代が活躍しやすい社会構造となっている。また、高杉（2019）は今後の世界の人口増加について「2050 年には 92 億人に達する見込みだ。その内訳は先進諸国が 20%（18 億人）、発展途上国が 80%（74 億人）である」と述べている。さらに、東南アジアで唯一 G20 に属するインドネシアに注目すると、今後さらなる人口増加とともに、人口ボーナスが 2030 年まで続くと予想されており、所得水準も増加していくことが見込まれていることから、豊富な労働力と旺盛な消費によって、引き続きインドネシア経済が成長していくことが期待されている（JETRO、2019 年 11 月 28 日）。これらを踏まえ、アジア地域の成長国では電通の考察通り、「自らで経済成長や持続可能な社会づくりを担っていく」という意識が育まれやすいと考えられる。

また、調査内ではシンガポールを除く ASEAN 諸国と中国、インドは消費に関して「公的意義を優先」という考え方を持つことが明らかになり、「私的満足度を優先」している日欧米との差が顕著である。加えて、細川（2017）が示したように高額になりがちなエシカル商品に対する「経済負担を許容」との回答も、ASEAN 諸国・中国の国民からのみ得られた。しかし、ASEAN 諸国のみが社会課題の情報源として「SNS で知る」と

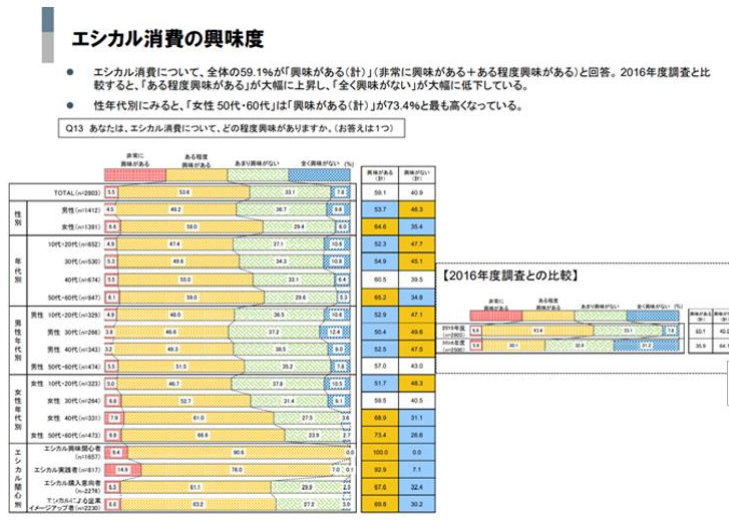
している（他は「ニュースで知る」、アメリカのみ「ニュースと SNS で知る」）ことは、国民の関心度の高さを表すだけでなく、情報の正確性確保という課題が残っていることを示唆する。なお、環境省（2021）によると、2021年11月、ASEAN 財相・中央銀行総裁会合（AFMGM）の支援を受けた ASEAN タクソノミー委員会（ASEAN Taxonomy Board: ATB）は、ASEAN 域内の官民におけるサステナブルファイナンスを促進することを目指し「サステナブルファイナンスのための ASEAN タクソノミー」初版を公表した。タクソノミー（taxonomy）は分類を意味し、ASEAN タクソノミーでは4つの環境目的と2つの満たすべき必須基準が設定されている。また、中国では主にカーボンニュートラルの実現に向けた「グリーン消費促進実施方案」が発表された。JETRO（2022）によると、本法案ではグリーン消費を「各消費主体が消費活動の全過程で環境保護や低排出の理念を徹底した消費行動」と定義しており、2025年までにこの理念を広めることを主目標に据える。また、主な取り組みとして5項目を挙げており、その中の「グリーン消費への科学技術、サービス面の支援強化」では中古車の移転登記制限撤廃政策の推進といった具体策も進んでいる。以上を踏まえ、今後は消費者自身の意識に加え、政策としても ASEAN・中国内での循環型経済やエシカルコンシューマリズム拡大の動きが加速すると予想する。

（3）日本のエシカルコンシューマリズムの現状

次に、日本国内におけるエシカルコンシューマリズムの現状を整理する。谷本（2020）は、「日本では、2000年代に入ってもこういった動きは活発ではなかった。企業情報を収集、分析、提供していく組織は未成熟」であると指摘する。日本は、1980年代からエシカルコンシューマリズムの文化を育ててきた欧米に比べ、後進的であることがわかる。前述した電通（2021）のレポートでも、消費に対して「私的満足度を優先」し、エシカル消費のための「経済負担を拒否」しているのは欧米も同じだが、日本はそのような国々の中でも最も「環境プレミアム受容×社会活動への関与」の比率が小さかった。これは、日本がエシカルコンシューマリズムに関して、欧米のように制度や団体からアプローチし、世界に発信することも、ASEAN 諸国・中国のように国民自ら情報共有をし、積極的に行動実践をすることもできていないことを示す。しかし、前述した通り、阪神・淡路大震災を経てボランティアの認知が高まり、2011年に東日本大震災が発生すると、消費行動にも変化が訪れた。大平他（2013）は、震災以降、企業による寄付つき商品の展開や、応援消費という語の使用が急増したことに着目し、その影響として「消費による被災地支援の具体的手段が企業によって提示されたことで、社会的課題解決のための潜在的な消費行動が顕在化し、それを実行する消費者が増加したと考えられる」と述べる。加えて2015年にはSDGsが設定され、日本国内における社会課題の解決に対する関心は、総じて高まっていると評価することができる。

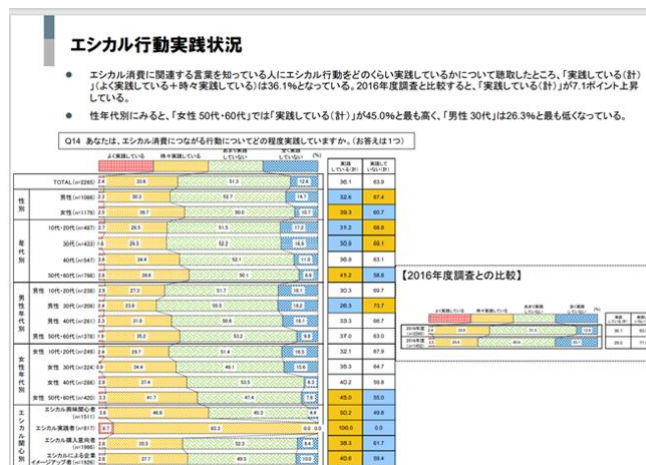
消費者庁の『令和元年度エシカル消費に関する消費者意識調査報告書』では、以下の調査結果が公開されている。なお、本調査は株式会社インテージリサーチにより、全国16～65歳の一般消費者（2803人）を対象に行われた（期間:2020/2/19～2020/2/25）。

図表 2-5 エシカル消費の興味度



出所：消費者庁「令和元年度エシカル消費に関する消費者意識調査報告書」 p.21

図表 2-6 エシカル行動実践状況



出所：消費者庁「令和元年度エシカル消費に関する消費者意識調査報告書」 p.22

図表 2-5・2-6 より、2016年度からの4年間で、一般消費者にもエシカルコンシューマリズムが広がっていることがわかる。性別と年代別に着目すると、興味度・行動実践状況共に「女性 50代・60代」のポイントが最も高い。グラフの概観からは、女性は年齢が上がるにつれポイントが高くなるのに対して、男性はU字を描いている。また、男性よりも女性の方がエシカルコンシューマーを多く含む傾向にあるといえる。なお、合計値に着目すると、興味度では59.1%が「非常に/ある程度 興味がある」と回答しているのに対し、行動実践状況では「よく/時々 実践している」との回答は36.1%に留まっている。

同様の傾向は、大平他(2015)の研究でも言及されている。彼らは、2012年に株式会社インテージが行った調査(20~69歳の757名が対象)の分析を行い、消費者を以下3つの階層に分けた。①社会的課題解決行動の実践度が高い「現在のエシカルコンシューマ層」、②実践度が中程度であることから、将来的にエシカコンシューマーとなる可能性を

秘めている「潜在的エシカルコンシュー層」、③実践度が低く社会的課題の解決に関心がないと想定される「無関心層」である。彼らは、現在のエシカコンシューマー層と、潜在的なエシカルコンシューマー層はどちらも「女性で年齢が高く、既婚者で子どもがいる傾向があった」と述べる。反対に、無関心層は「男性で年が比較的若く、既婚者で子どもがいる傾向」にあり、男女の差を生む原因の1つとして、日本国内では未だ女性が子育てをする風習が残ることを挙げる。すなわち、現在の10～20代は学校教育の中でボランティアや社会課題について学んできた世代であり、その親として子どもと共に意識を高めてきた高年齢層の女性が、エシカルコンシューマーになりやすいと考察している。一方、前述した電通の調査（2021）では、「商品購買時に環境への負荷を意識するか」という設問において、若年層と全世代の日本人の回答を比較すると、若年層は日本平均と比べて、環境に配慮したエシカルな消費を心がけている人の割合が高いことがわかっている。また、図表2-2で示した「関心のある社会課題」において、国全体では上位に入らなかった「人種差別」が、若年層間ではトップという結果が得られている。これについてウェブ電通報（2021）は、「“Black Lives Matter”や“Stop Asian Hate”など、海外のムーブメントを、SNSでリアルタイムに知る機会があること」を理由の1つとして考察する。調査の形式や内容が異なるため単純な比較は難しいが、大平他の研究から電通のレポートまでの6年間には、SDGsの普及やSNSの更なる伸長などがあった。それらにより、若年層にもエシカルコンシューマリズムが広まりつつあると考えられる。

これらを踏まえても、日本国内では災害や国際潮流によりエシカルコンシューマリズムは浸透しつつあるが、依然として性別や年代別による差が課題として残っており、他国から大きく遅れをとっているといえる。また、谷本（2020）が指摘するように、「実際に買い物をする際にこういった意識と消費行動の乖離」が発生することも課題である。すなわち、潜在的エシカルコンシューマー層の実践度を高めるためには、社会課題への関心が、価格や利便性を上回る購入動機になるための環境づくりが求められる。

その中で、政府はエシカルコンシューマリズムの重要性を認め、取り組みを始めている。2004年に改正された消費者基本法では、「消費者は、消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めなければならない（7条2項）」とし、2012年に成立した消費者教育推進法では、消費者市民社会を「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（2条2項）」と定義している。これらは、法律の上で消費者は保護の対象であるだけでなく、持続可能な社会を形成する主体と定めているという点で重要である。エシカルコンシューマリズムを促進する具体的な取り組みとしては、消費者庁が『エシカル消費特設サイト

（<https://www.ethical.caa.go.jp/ethical-consumption.html>）』を設け、エシカル消費の基本情報に加え、各省庁や関連する協会の取り組みを紹介している。その中の1つである農林水産省が担う『あふの環（わ）2030プロジェクト～食と農林水産業のサステナビリティを考える～』は、一企業や消費者だけでは解決することが特に難しい食に関する課題に対し、生産から消費までのステイクホルダー同士の連携を促進している。しかし、ウェブサイトで公表されている活動内容は勉強会や会議に留まり、具体的な取り組みは見えてこない。ま

た、それらに参加できるのはメンバー登録をした主体のみであり、登録条件も「企業・農林水産事業体・教育機関・地方公共団体・NGO/NPO・民間団体等」と、個人や法人格を持たない団体には門戸を開いていない。さらに一般消費者向けの情報発信についても、十分とはいえない。消費者庁はその他にも、海外との連携も通じて消費者政策を行っている。例えば経済協力開発機構（OECD）においては、消費政策に関する加盟国間の情報交換のために設置された消費政策委員会（CCP）で副議長国を務める。また、CCPの下部作業部会である製品安全作業部会では議長国として、サプライチェーンのグローバル化を踏まえて消費者被害を防ぐ取り組みを行っている。しかし、消費者政策の中でもエシカルコンシューマリズムに関しては、政府として国際的な連携を取れているとはいえないのが現状である。

第2節 若年層と情報への着目と問題提起

本研究では、「ステイクホルダーとしての消費者の社会的責任」というテーマの下、国内におけるエシカルコンシューマリズムの促進方法を明らかにする。本章ではまず、日本のCSRがグローバルな視点から見ると後発的であり、現在も受け身（守り）の姿勢にあることを指摘した。そして、日本企業が抱える「自社利益を守るための最低限の（CSR）活動しか行われていない」という課題に対し、重要なステイクホルダーである「消費者」の責任に焦点を当てた。続いてエシカルコンシューマリズムを概観し、CSR同様、この動きが欧米発信かつ日本国内では発展途上であることを明らかにした。また、欧米とアジア（特にASEAN）諸国において、前者は「シェアや修復に積極的な国民が多く、加えて影響力を持つ消費者団体による商品テスト・情報提供が長い歴史を持つ」、後者は「国民自らの積極的な動き、特にSNSや若年層によって盛り上げられている」という特徴があることを掴んだ。ただし、日本はそのどちらにおいても不完全である。そもそもエシカルコンシューマリズムという概念への興味度が約6割、実践度は約4割という調査結果（消費者庁2020、pp.21-22）が出ており、普及活動自体が途上であるといえよう。その中で、電通（2021）による「若年層は日本平均と比べて、環境に配慮したエシカルな消費を心がけている人の割合が高い」という報告に注目したい。原田（2022）は、「Z世代（著書内では1996年～2000年代生まれと定義）は倫理観やセンスが非常にグローバル」であると指摘している。これは、SNSの発達により世界各地で起きていることがリアルタイムで、かつ映像や音声を伴って（＝生きた情報として）届くことが起因している。また、前述した通りこの世代は学校教育の中でも環境や社会、多様性について触れてきており、倫理観が醸成されやすい環境にあったと考えられる。実際にZ世代は、日米の世代論が初めて一致した（原田2022、179ページ）、すなわちグローバルな画一化が示唆された世代である。国内では高齢化が深刻に進んでおり、若年層（本研究では、筆者実施アンケートの調査対象者を考慮し、18～24歳と定義する）が市場に占める割合は経済力を鑑みても決して大きなものではない。また、他のアジア諸国のように既に若年層がエシカル市場を牽引しているともいえない。しかし、「ステイクホルダーとしての消費者」を研究する上で、今後従業員・株主・経営層など、様々な形で企業社会と携わるようになる世代に注目することは、有効であると考えられる。

なお、細川（2017）が述べた通り、エシカルコンシューマーは、消費者本人の倫理観や経済力（個人要因）と、情報格差や供給網（環境要因）の両方が影響し合い、それらがエシカル商品の購買に足ることによって生まれる。しかし、個人要因に関しては生育環境や元来の性質等が複雑に絡み合っており、画一的な解決策を提示することは非常に困難である。そこで本研究では、環境要因の中でも「情報」に焦点を当てる。その理由としては、①現在の日本では、行動実践だけでなくそもそもの興味・認知度に課題があるため（これは、電通（2021）が調査した「関心のある社会課題」において、日常的に触れる情報の違いが、各国で高い関心を集める社会課題が異なることの要因であると示唆されていたことからいえる）、②「商品を買ってもらおう」という消費行動において、情報はマーケティングの観点から見ても非常に重要であるため、③欧米では消費者団体による発信、アジア諸国では SNS と、海外でも情報の有用性が確認されているため、である。これらを踏まえ、エシカルコンシューマリズムの概念を広げ、関心を高めるためには情報の活用が重要であると判断した。

以上より、本研究の問題提起を「日本国内でエシカルコンシューマリズムを促進するために必要なことは何か」とし、対象消費者を若年層に設定し、手法としては情報を取り上げる。

第3章 情報提供の現状と若年層の消費動向

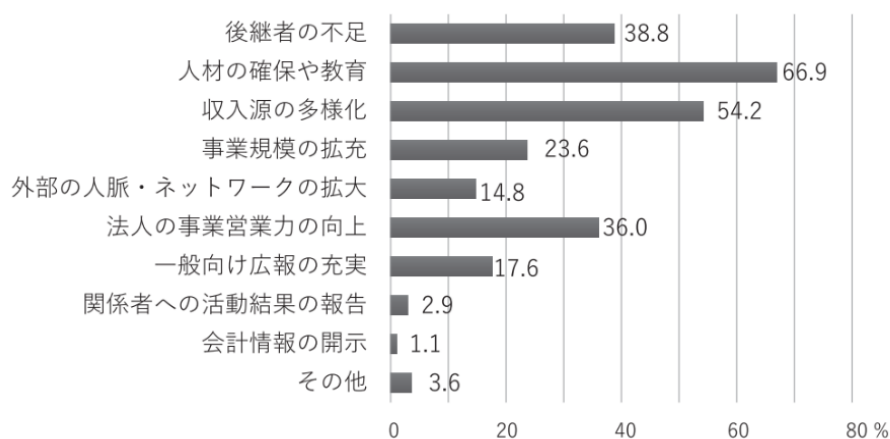
第1節 消費者団体

(1) 市民社会組織としての消費者団体

エシカルコンシューマリズムを促進するために、一般消費者への働きかけや情報提供を行う主体として、消費者団体が存在する。

丸山（2018）はこれについて、「海外の先進諸国に比べると、日本では消費者団体をはじめ、非営利組織の存在感や社会における影響力はかなり弱い印象がある」と述べ、その主な要因として「日本の社会においてこれらの組織（消費者団体等）の役割が不可欠な存在として位置づけられていないということ」を指摘する。丸山が述べるように、そもそも日本では消費者団体だけでなく、非営利の市民社会組織（CSO : Civil Society Organization）全体の活動が脆弱である。（詳細は資料I）。

図表 3-1 NPO が抱える課題



出所：小室達章、横山恵子（2020）「非営利組織における事業継承問題と後継者育成問題」『金城学院大学論集 社会科学編』第17巻第1号 p.55

図表 3-1 が示すように、日本の CSO セクター（特に NPO）の課題として、人材と資金不足が重要項目として挙げられる。活動の事業化や多様化も求められるが、まずは各組織が健全に運営できる環境を整えるべきである。特定非営利活動促進法の令和 2 年改正では、認証期間の短縮や事務負担の削減が行われた。だが、団体数増加を促すだけでなく、社会や環境に貢献しようとする団体の活動を根本的に支援することが必要だ。CSO は市民の自発的・自律的な組織ではあるが、特定非営利活動促進法の制定から 30 年以上が経った現状を考えると、行政や企業、教育機関といった大きなリソースを持つ主体も含めたマルチ・ステイクホルダーの協働が不可欠になってくるだろう。

特に消費者団体に関しては、福祉系の組織が多い日本においてはまず、方向性の確定やノウハウの補填が求められる。丸山（2018）は世界の消費者団体を以下 2 つの類型に分類し、紹介している。

(1)先進国型

該当する国：消費者運動が世界に先駆けて発生した英・米・仏・独などの欧米諸国

「商品テストを行い、その結果を雑誌に公表するというタイプの活動である」

⇒世界最大：Consumer Reports（アメリカ消費者同盟）

この団体を筆頭に、欧米では1950年代、60年代のモデルが現在においても中心に位置

(2)新興国型

該当する国：マレーシア・シンガポール・タイ・インドネシア・オーストラリアなど

「主要な消費者団体が政府と密接な関係にあり、国民全体が利益を享受できるような運動を展開するものである」

⇒アジアを中心とする最近の新興国間では、消費者が自分の意識を自覚し、行使するための団体形成の動き(機運)が高まっている(経済の急速な発展による権利意識の高まり)。

ここでも、第2章で確認した通り、欧米諸国では長年続いてきた「企業や製品の情報公開」が、アジア諸国では「消費者自身のエシカルコンシューマリズムへの積極的態度」が肝要であるとわかる。なお、インターネットの普及は雑誌購買の意義を低下させ、現在では欧米の消費者団体が活動領域をインターネット媒体に広げる動きを見せているという

(例：UFC(フランス消費者同盟)、Which?(イギリス消費者協会)、CHOICE(オーストラリア消費者協会)など)。また、政府と密接な関わりを持つ団体である香港消費者委員会は、先進国型のように商品テストを中心に活動するなど、丸山の分類方法は更に精査されるべき点を残す。

ここで、CSOの「評価者」としての可能性について触れる。今田他(2016)は、比較的抽象度が高い表現を用いた目標は、「達成状況の検証が困難」であると指摘する一方、MDGsやSDGsに関しては一見抽象的であるが、各目標の下にターゲットと指標を置いていることから、目標達成状況の測定・検証を可能にしている(むしろ重視している)と述べる。そして、そういった測定・検証を通じた「評価」においてCSOが重要な役割を果たすと主張する。従来の評価は、直接の関係者のみが注目する内向的なものであった。しかし、現在では政策決定者や投資家等の様々なステイクホルダーがその重要性に気付いている。その中で、グローバル化する市場においては、途上国内の評価の精度向上も急務であり、評価者としてのCSOの働きが期待されている。また、ネパールのグローバル評価週間で採択された2016-2020年のグローバル評価アジェンダ(“EvalAgenda2020”)から今田他は、以下の事柄を目指す国際動向を読み取っている。

(1)評価に関する正しい理解が、評価関係者のコミュニティの外では未だ欠落しているという認識があること

(2)評価の担い手の育成が急務であり、それには政府、国際機関などのマルチ・ステイクホルダーによる取り組みが肝要であること

(3)途上国の評価能力の強化のためには、評価専門家だけでなく、CSO の役割が肝要であること

彼らによると CSO を巻き込んだ評価力向上は今後も推進され、最終的な目標は「CSO を通じて国家レベルの政策がエビデンスに基づき、公平性や政策効果に重きを置いて形成されるようになること」であるという。

(2) 日本の消費者団体

現在までエシカルコンシューマリズムが未成熟な日本ではあるが、その必要性を訴える動きは 20 年以上前から始まっている。認定 NPO 法人、だれもが参加できる環境 NGO 環境市民（以下、環境市民）はリオデジャネイロで地球サミットが開催された 1992 年に、京都で創設された。環境市民はエシカルコンシューマーを増やすことを目的としており、これまでに、①全国スーパー環境対策一斉調査、②環境マイスター（温暖化防止、省エネルギー、グリーン購入等の知識、情報を提供する店頭販売員）の認定、③エシカルウォッシュ（※3-3.エシカルウォッシュを参照）の疑いがある広告の募集、公表を行ってきた。

2016 年には団体内に 33 の NGO・民間団体からなる「消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク」を設立した。これにより 2015 年まで環境市民のみで行っていた活動がネットワークとして機能することになり、活動内容も以下のようにアップグレードを果たした。①流通小売業及び B to C メーカーの環境、倫理、持続可能な社会活動や消費者とのコミュニケーション活動を調査し、公表する『企業エシカル通信簿』、②環境、人権、社会、未来を大切にしたい商品を選ぶ情報サイトである『ぐりちょ』、③全国各地でのセミナーや、活動の担い手となるリーダーの養成ワークショップ開催。これらの特徴として、消費者を巻き込んだサービスである点に注目したい。例えば①では企業との意見・情報交流の場を設けており、②でも消費者自身がおすすめの製品・購入場所を推奨することができる。電通（2021）が示す通り、日本は消費者個人のエシカル消費への意欲が低いいため、参加意識を持たせることは重要である。しかし、①の『企業エシカル通信簿』では、飲料メーカーや外食チェーンなど、多くの企業が存在する業種を扱う際にも 3~5 社のみの評価に留まっている。以下で参照する海外の莫大なデータ量に基づいた評価書籍・ウェブサイトを比較すると、同等の価値があるとはいえない。これは、前述したように日本国内では CSO に十分な運営資源がないこと、またビジネスモデルが確立されていないことが要因であると考えられる。また、そもそも消費者が興味を持っていないければ、当ネットワークの活動を知ることは難しく、広報力向上や地域との協働などが必要になってくるだろう。

(3) 海外の消費者団体

中原（2017）は、欧米の消費者団体について以下 4 組織を代表的存在として挙げる。① Ethical Consumer（イギリス）、② Ethical Consumers Australia（オーストラリア）③ Good Guide（アメリカ）、④ Better World Shopper（アメリカ）。中原は 2015 年に 4 組織の訪問・実態調査を行った。その結果の概要は表 1 の通りである。

図表 3-2 主要な消費者団体の概要

	活動内容	特徴
① Ethical Consumer	1980年代に国際的な政治問題（南アのアパルトヘイト、フロン問題、動物実験）への関心を高めていた学生3人で発足。ボイコットの情報誌として『Ethical Consumer』を発行し、「倫理的消費」という言葉が生まれた。	・格付け項目は以下の通り。 1)動物の権利、2)環境問題、3)人権問題、4)政治参加、5)持続可能性。 ・「倫理」が消費者にアピールできる価値であるという認識を広めた一方で、「エシカル（グリーン）ウォッシュ」を生んだ。
② Ethical Consumer Australia	エシカルな選択の障害を取り除くことから、エシカルの姿を広げようとしている。ファッションを成切りに、一般的なブランドの背景にある社会や環境に及ぼす影響を伝えるガイドやアプリケーションを提供している。	・「より多くの人が自分の持つ価値観に従って消費すること」を目的としている。 ・既に公開されている情報をまとめて公開するため、独自の調査は行わない。 ⇒エシカルウォッシュを見極めることが困難。
③ Good Guide	UC Berkeleyの大学発起業として、2005年から調査を、2008年からは企業組織としての活動を開始。約25万の商品データを公開してきた実績があり、現在では個々の消費者だけでなくバイヤー企業に対しても影響力を持ち、サプライチェーン全体の変革を目指す。	・「健康」に関する情報をカバーしている。 ⇒格付け項目は以下の通り。 1)人間の健康への影響、2)データの適切性、3)その他の否定的側面、4)製品管理。 ・製品の品質のみを調査する団体（例：アメリカのConsumers Union）と異なり、孤張的なアルゴリズムを持つ。
④ Better World Shopper	2001/9/11の同時多発テロ事件により解体したCouncil on Economic Priorities（1988年に設立されたNPO）の意思を受け継ぐ形で設立。企業の社会的責任に関して格付けや表彰、ランキングを通して、消費者や投資家に対して情報提供を行っている。	・評価項目は以下の通り。 1)人権問題、2)環境問題、3)動物保護、4)社会的公正。 ・発行している『Better World Shopper Guide』は、買い物に持っていきやすいようにコンパクト（12cm×7cm）な体裁にし、10万部を発行している。

出所：中原秀樹(2017)「エシカル・コンシューマリズムの国際動向」『廃棄物資源循環学会誌』Vol. 28, No. 4, pp. 261- 266 を参考に筆者作成。

表からは、各団体が独自の評価基準を持ち、製品を格付け、ガイドやアプリケーションを通して消費者への情報提供を行っていることがわかる。これは、丸山（2018）が先進国型と表した「商品テストを行い、その結果を雑誌に公表する」タイプにあてはまる。また、製品の開発や販売を行う企業に対し客観的に評価を下すという点で、前述したCSOに期待される「評価者」としての役割も果たしているといえる。

次に、海外の消費者団体のいくつかを取り上げ、その具体的な活動内容について見ていく。

① Ethical Consumer

マンチェスターを拠点としており、非営利のマルチ・ステイクホルダー協同組合として活動している。「個人の倫理に従った選択をシンプル、情報に基づいた効果的なものにするために必要なツールとリソースを提供」することを目的としており、企業や製品ごとにスコアを付け、公開している。例えば「バナナ」という製品カテゴリーのウェブサイト上のページは図表 3-3 の通りである。これを見ると、カテゴリー内でスコアが高い順に表示され、人権や環境などの評価を個別に見ることも可能であることがわかる。スコアという客観的かつ比較可能な形で評価をすることで、消費者はそれを活用し個人の倫理観に沿っ

た選択をすることができる。また、自らが特に関心を寄せる社会課題を基準にすることも可能だ。

同団体の収入源は読者によるサブスクリプション（一部データは無料だが、完全なものは有料）、キャンペーングループや倫理団体のためのコンサルタント業務、助成金等である。情報誌の発行から出発したが、時代の変遷に合わせたサブスクリプションの導入、ノウハウを生かしたコンサルティング業務を上手く取り入れることで、事業としても成り立っている。

図表 3-3 Ethical Consumer が公表するバナナの評価

Brand	Score (out of 20)	Ratings Categories	Positive Scores
EKO OKÉ Bananas [F, O] Company Profile: AgroFair Europe	15.5	Environment → People → Politics →	Product sustainability → Company Ethos →
OKÉ bananas [F] Company Profile: AgroFair Europe	14.5	Environment → People → Politics →	Product sustainability → Company Ethos →
Riverford bananas [F] [O] Company Profile: Riverford Organic Farmers Limited	14.5	Environment → People → Animals → Politics →	Product sustainability → Company Ethos →
Riverford bananas [O] Company Profile: Riverford Organic Farmers Limited	13.5	Environment → People → Animals → Politics →	Product sustainability → Company Ethos →
Abel & Cole bananas [F] [O] Company Profile: Abel & Cole	11	Environment → People → Animals → Politics →	Product sustainability → Company Ethos →

出所：<https://www.ethicalconsumer.org/food-drink/shopping-guide/bananas>

② Consumer Reports（アメリカ消費者同盟）

丸山（2018）は、先進国型消費者団体として Consumer Reports が世界最大であると述べる。同団体はニューヨーク州の郊外、ウェストチェスターに世界最大の商品テスト施設を構え、出版活動に加えアドボカシー活動（各主体への働きかけ、理解促進）にも注力している。ウェブサイトでは「市場における真実、透明性、公平性のために消費者と肩を並べて活動する独立した非営利の会員組織」と自称しており、情報の不平等が発生しやすい企業と消費者の関係を改善しよう、という志を読み取ることができる。実際、現在よりも情報収集が圧倒的に困難であった 1936 年に設立された同団体は、消費者の購入決定を形作り、規制当局と製造業者が消費者のニーズと利益に耳を傾け始めるきっかけを作ったという。現在では、63 の最先端研究施設を持ち、3,000 万ドル以上がテストや評価、レビューに費やされる。また、130 人以上の研究者やエンジニアの専門家を擁している。

なお、持続可能性について言及し、活動を通して「消費による環境や公衆衛生への影響を軽減する」とはしているが、同団体はあくまで品質や安全性の調査が主目的であり、中原（2017）が紹介するようなエシカルコンシューマリズムに焦点を当てた団体ではない。だが、80 年以上の歴史を持ち、信頼度が高いからこそその影響力を有している。例えば車カテゴリーにおいて、“Green Choice”（グリーン・チョイス）という評価を開始した。これは市

場に飛び交う「環境に優しい」などの広告・自社評価に惑わされず、消費者が簡単に「本当に持続可能なモノ」を選択できることを目的に始まった。現在は洗濯機や食洗器にも指定を広げ、より多くの製品カテゴリーにも拡大していくという。

図表 3-4 車カテゴリーにおけるグリーン・チョイスの基準



出所：”How Your Car Can Make the Air Cleaner”

<https://www.consumerreports.org/emissions/how-your-car-can-make-the-air-cleaner-a1128097361/>

③The Australian Communications Consumer Action Network (ACCAN)

オーストラリアで、通信産業分野のサービスに係る問題に対応するために、2009年に設立された非営利の消費者団体が ACCAN である。オーストラリアには前述した CHOICE のように、主に商品テストと雑誌販売を行う団体もあるが、近年は政府主導の消費者団体が作られている（丸山、2018）。これは、政府のエネルギー・通信産業への注力の一環であり、政府が資金援助をすることで非営利の団体活動を促進している。また、これらの領域には特に専門性が必要であり、総合的な消費者団体ではなく分野ごとに異なる団体が活動することで、精度向上も見込める。なお、政府から同団体への資金援助は、消費者保護のために通信産業から徴収されたお金で賄われている。また、ACCAN 側が、メルボルン大学やシドニー工科大学等が行う電気通信に関するプロジェクトに助成金を出すこともあり（”Grants Projects”）、マルチ・ステイクホルダーの連携により産業全体を盛り上げている。なお、同団体の活動内容は金銭面での消費者保護の色が強い。しかし、「専門性の高い消費者団体」という在り方は、エシカルコンシューマーに正しい情報を提供する団体においても活用できるのではないか。

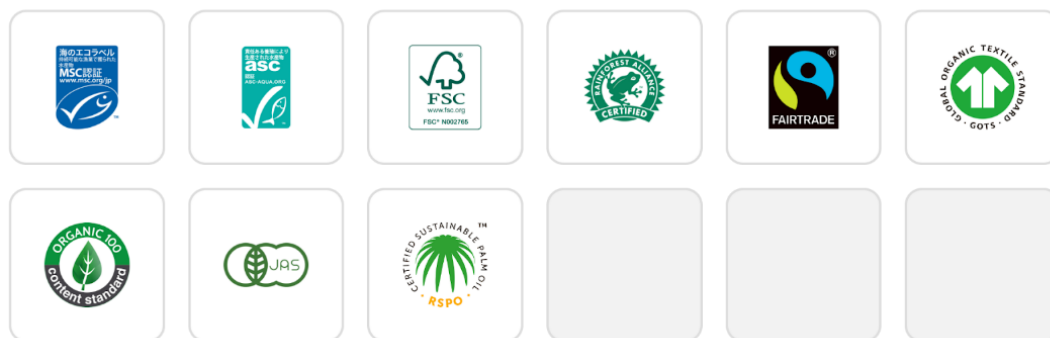
以上の海外事例を踏まえ、エシカルコンシューマリズム促進のための商品評価と情報提供を行う消費者団体には、①十分な運営能力と持続可能なビジネスモデル、②高い専門性、③デジタルへの転換が求められていると考える。まず①について、消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク（日本）と、Consumer Reports（アメリカ）を比較すると、発信する情報に信頼性や影響力を持たせるためには、潤沢な資源を用いた調査が必要であるとわかる。また②については、ACCAN の例から、消費の多様化が進む現代において商品カテゴリーに応じた評価方法を確立することは、調査自体の精度の向上、ひいては信頼性向上に繋がるといえる。丸山（2018）も、インターネットの普及等で現代社会の消費市場には「専門知識がないと解決できないものが増加」していると述べており、包括的かつ正確な調査と情報提供が難しい場合（CSO の運営危機を踏まえると、日本もこれに当てはまる）には、商品カテゴリー（業種）ごとに消費者団体を存在させることが効果的で

ある。③については、Ethical Consumer の活動からも見て取れるように、情報提供の手法として、従来の紙媒体のガイドブックよりもインターネットの方が現代消費者のライフスタイルに一致している。杵本（2021）も「印刷物では情報が陳腐化するという課題と、環境以外の社会的課題に対する評価の必要性」を指摘しており、情報量の増加に対応するためにも、デジタル化は必須となる。

第2節 認証ラベル

消費者団体が提供するガイドブック型情報とは異なり、環境や社会への配慮に関する様々な項目において、一定の基準をクリアしたことを指し示す役割を果たしているのが、認証ラベルである。これは、商品パッケージにて確認できる。そのため、事前にガイドブックや消費者団体のウェブサイトを目を通し、一つひとつの商品が「自分の倫理観に一致するか」を確かめる手間を省くことができる。以下は、一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会（JSL）がウェブサイト上で公開している主なサステナブル・ラベルである。

図表 3-5 主なサステナブル・ラベル



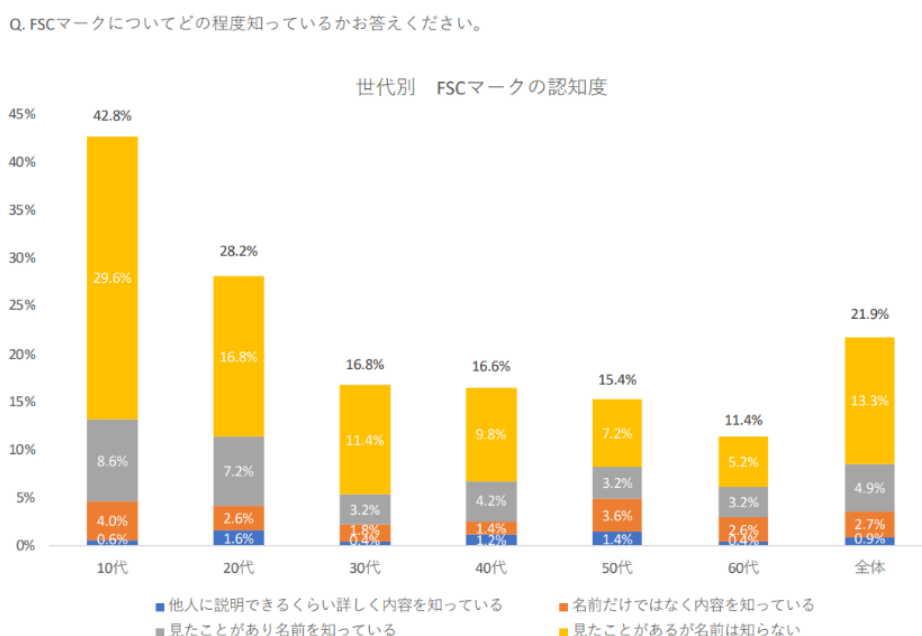
出所：一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会「どんなサステナブル・ラベルがあるの？」 <https://jsl.life/about/faq/>

例えば上段右から2番目は「国際フェアトレード認証ラベル」といい、コーヒー、カカオ、バナナといった一次製品の生産者が抱える貧困、児童労働・強制労働、環境破壊などの深刻な課題をターゲットとする。本認証ラベルは、「その原料が生産されてから、輸出入、加工、製造工程を経て完成品となるまでの各工程で、国際フェアトレード基準が守られていることを証明するラベル」である。認証を行う Fairtrade International は1997年に設立され、22の会員組織（3つの生産者ネットワークと19の国内フェアトレード組織）からなる非営利のマルチ・ステイクホルダー協会である。

しかし、これらのラベルの認知度は未だに低いのが現状である。JSLは2020年に、FSC認証（図表3-5上段左から3番目）の認知度について調査（対象：15歳～69歳の男女3,000名）を行った。なお、同認証は森の動植物や地域の人々に配慮し、将来も豊かな森を維持できるように管理された森の木材が使われていることを証明するものである。調査によると、FSC認証マークの認知度は21.9%であり、FSCマークを知っている人の半数以

上（61.0%）は名前や内容については知らないという結果になった（FSC 2020、4 ページ）。また、年代別の認知度では、図表 3-6 の結果が得られた。図表から、「見たことがあるが名前は知らない」という結果が最も多いことがわかる。認証マークは商品パッケージに表示されるという特性から、日常生活の中で目にする可能性は高い。しかし、その内容については、マークを見ただけでは正確に読み解くことが難しく、自発的に調べたり、授業等で教わったりする必要がある。また、年代が上がるほどに認知度が下がることにも注目したい。調査では、FSC マークを最初に知った経路について尋ねる設問において、「小売店（スーパー、コンビニ、ホームセンターなど）」（34.9%）が最も多く、次いで「学校の授業、職場」（14.3%）と続いている。10 代に限定すると「学校の授業、職場」は 23.4%であり、SDGs や環境への配慮について授業で扱われる機会も増えている傾向が反映されている。しかし、「他人に説明できるくらい詳しく内容を知っている」と回答した比率で見ると、10 代は 0.6%であり、他の世代と比較しても低い。ここから、学校の授業で必ずしも内容まで理解するには至っていない場合も多いと推測される（FSC 2020、8 ページ）。

図表 3-6 年代別 FSC 認証マークの認知度



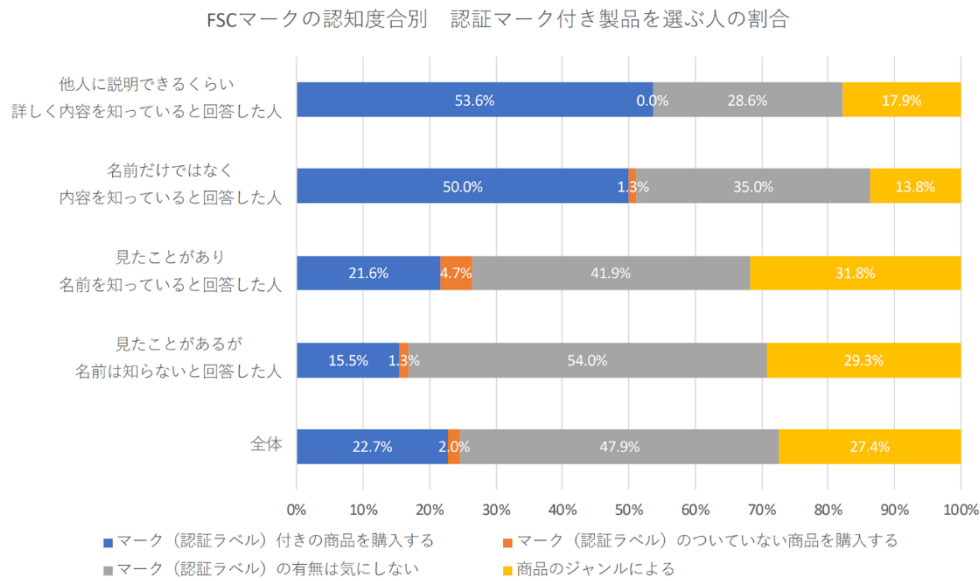
出所：FSC「国際認証ラベルに関する調査 FSC®ジャパン版報告書 2020」

https://jp.fsc.org/jp-ja/media/FSC_awareness_survey_results

しかし、ラベルの理解度は、実際の購買行動にも結びついている。

図表 3-7 FSC 認証ラベルの認知度と購買行動の関係

Q.あなたは同じような商品でマーク（認証ラベル）のついた商品とついていない商品があった場合どちらを選びますか。



出所：FSC「国際認証ラベルに関する調査 FSC®ジャパン版報告書 2020」

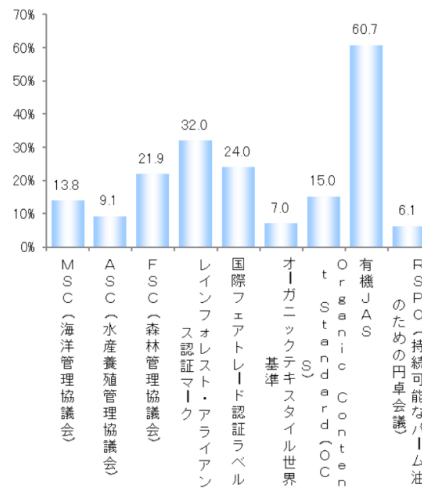
https://jp.fsc.org/jp-ja/media/FSC_awareness_survey_results

上の図表が示す通り、FSC マークを見たことがある人全体のうち、同じような商品で、「認証ラベル付きの商品を購入する」と回答した割合は、22.7%である。一方、「他人に説明できるくらい詳しく内容を知っている」人では53.6%、「名前だけではなく内容を知っている」人では50.0%であり、認証ラベルの内容の理解度は、エシカルコンシューマーの実践にも影響を及ぼすことがわかる。

同調査においてJSLは、FSC 認証以外の認証ラベルについても回答を得ている。以下の図表は、各ラベルの認知度を比較したものである。

図表 3-8 認証ラベルの認知度調査

Q:あなたが見たことがあるマーク（認証ラベル）をすべて選んでください。



出所：一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会（2020）「生物多様性と、持続可能な生産と消費 サステナブル・ラベル（国際認証）について」

前述した FSC 認証は 21.9%であったが、有機 JAS（図表 3-5 下段左から 2 番目）は 6 割を超えており、フェアトレードに関するレインフォレスト・アライアンス認証マーク（図表 3-5 上段右から 3 番目）と国際フェアトレード認証ラベルも FSC を上回る。これらは食品・飲料に関わるマークであり、日常的に最も目にする（購買する）機会が多いことが要因であると考えられる。一方で 1 割にも満たないラベルも多く、国内のサステナブル・ラベルの認知度の上昇が求められる。なお、博報堂（2019）が全国 20-60 代の男女計 6,000 名を対象に実施した『生活者のサステナブル購買行動調査』では、以下の結果が得られた。

図表 3-9 各認証ラベルの認知度

Q.以下のマーク、名称、概要をご覧いただき、それぞれあなたの気持ちにあてはまるものを全てお答えください。

複数回答 (%)	ASC認証 (養殖版海の エコラベル)	RSPO認証	GOTS (グローバル オーガニック テキスタイル基準)	FSC認証 (森林認証)	MSC認証 (海のエコラベル)	有機JASマーク	国際フェアトレード 認証	レインフォレスト・ アライアンス認証
マークを見たことがある	2.6	2.4	2.9	9.9	5.6	39.4	8.9	14.1
マークの意味を知っている	1.0	0.9	1.4	3.8	2.8	20.0	6.4	5.9
マークがついた商品を購入したことがある	0.9	0.8	1.2	4.4	2.6	19.8	5.0	6.9
マークがついた商品を購入したいと思う	22.5	14.6	20.9	25.0	26.9	37.8	25.9	28.1

出所：博報堂（2019）「生活者のサステナブル購買行動調査」NEWS RELEASE
2019年11月18日 <https://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2019/11/20191118.pdf>

調査人数や年度の違いから単純な比較は難しいが、全体として JSL の調査結果よりも低い認知が確認されている。博報堂の調査対象に 10 代が含まれていないことを考慮すると、前述した通り 10 代において認証ラベルは認知度が高いことがわかる。また、実際の購入経験は、有機 JAS 以外は全て 1 割未満であり、「購入したい」という意欲との乖離が課題であるといえる。

認証ラベル付き商品の購入について JSL の代表理事である山口（2020）は、「消費者の認知度が向上しなければ、企業が商品に認証ラベルを付けても売れない」と指摘しており、多岐にわたる消費者の関心にそれぞれ対応していきながらまずは認知度上昇に努めるべきであると述べる。実際の消費行動に繋げることは重要であるが、まずは認知度・理解度を高めることが優先されるべきだ。

第3節 エシカルウォッシュ

エシカルコンシューマリズムの発展において、企業や製品の情報を発信することは大きな役割を果たしてきた。しかし、消費者がそういった情報を頼りにするようになったことで、「エシカル（グリーン）ウォッシュ」という新たな問題が生まれた。この言葉は、元々ごまかしや粉飾を表現する際に使用されてきた「ホワイトウォッシュ」と、環境の「グリーン」を掛け合わせたものである。久野（2021）はこれを、「環境配慮への表面的なイメージや紛らわしい表現を使い、商品やサービスについて消費者を誤解させる可能性のある宣伝やマーケティングに勤しむ企業活動」と表現する。しかし、SDGs や ESG 投資という語があらゆる場面で用いられ、先進国、新興国に関わらず持続可能性が求められる現代において、その対象は企業に留まらない。政府や教育・研究機関、さらには環境 NGO などによるエシカルウォッシュも散見されるという。

エシカルウォッシュの条件として最も有名なのが、カナダの terra choice（現 UL）が、2010年に発表した『7つの罪』である。これは現在でも論文等で引用され、エシカルウォッシュかどうかの判断基準として使用されている。

- (1)トレード・オフの隠匿：他の重要な環境への負荷を隠匿し、得られたより小さな成果のみをアピールすること
- (2)証拠を示さない：第三者による確認が難しい事項（アンケート調査結果など）において、誤った情報を公開し、あたかも「エシカルな」結果を得たようにすること
- (3)曖昧：消費者の誤解（実態以上に環境に良い影響を与えていると）を招くような曖昧な定義・表現を用いること
- (4)無関係：事実ではあっても環境には関係のない実績や効果を、あたかも関係があるかのようにアピールすること
- (5)悪同士の比較：より環境に悪いものとあえて比較することで、「マシ」なだけであるが「良い」と思わせること
- (6)不正確：単純に正確でない情報を公表すること（最も少ない事例）
- (7)誤ったラベル：製品のラベルに、誤った印象を与えるような言葉、画像を用いること

特に、第三者（機関など）から実際には受けていないのに、表彰や評価を受けたようにみせるもの

久野（2021）はエシカルウォッシュが起こる要因として、近年増加傾向にあるサステナブル報告書等を通じた情報開示や、政府による規制、国際基準などの「外的圧力への対応」が最も多いと述べる。しかし、より厳格な規制等の導入を事前に回避する、消費者や投資家からの評価を得るなど、「先制的に環境配慮をアピール」している事例もあるという。

例えば「カーボン・オフセット」という制度も、エシカルウォッシュと考えることができる。これは、企業が経営活動の中で排出するCO₂そのものを減らすのではなく、森林保護やエシカル化事業への金銭的支援を通して、排出した分を「帳消し」することができる仕組みである。世界では日本よりも早くこの取り組みが広がったが、むしろ環境負荷を高めているのではないかという声も上がっている。日本経済新聞（2021）によると、例えば「ブラジルの森林を再生しようとしたプロジェクトでは、欧米の企業にクレジットが売却されたあと、伐採業者が木を切り倒してしまったことを非営利の米報道機関、プロパブリカが報じている。約束した森林保護が実現せず、CO₂も減らない一方で、『企業はCO₂の排出を続けるフリーパスを手に入れた』」ということだ。こういった問題は、企業側が発信する情報を取捨選択できることで発生する。一消費者・投資家はその真偽を確認することは容易ではないからだ。すなわち、カーボン・オフセットであれば炭素クレジットを、フェアトレードであれば現地の労働環境やサプライチェーンを、といった風に、第三者機関によるルールや知識に基づいた厳密な管理・評価が不可欠である。エシカルコンシューマーの中でも関心を寄せる社会課題は人それぞれであり、多様なものが存在する。だからこそ、国際機関や政府による統括的なルール作りと、専門的立場から現場をチェックするCSOなどの活動が求められると考える。

第4節 若年層の消費動向

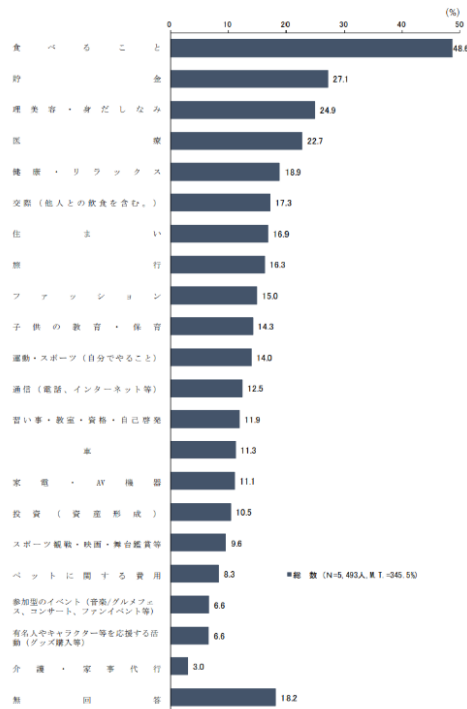
前述した通り、Z世代と称される若年層はSNSなどを通じてグローバルな価値・倫理観を身に付けやすい環境下で生活している。それでは、若年層は実際にどのような消費行動をとっているのか。消費者庁（2017）は、総務省が実施している『家計調査（2016年度）』の結果を受けて、「全体的に消費意欲が低下しているなかで、特に若者が消費に慎重である」と指摘している。また、『消費者基本意識調査（2016年度）』を取り上げ、「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」かについての設問において、「かなりあてはまる」と回答した人の割合は、全体で17.3%のところ、10歳代後半では21.6%、20歳代では23.9%と高くなっている点に注目している。2つの調査結果は、国内の若年層が堅実な消費行動を取る傾向にあることを示す。なお、ファストファッションなどの台頭により安価な商品が多く消費されるようになったことも、『家計調査』での消費額縮小の原因の1つとして考えられる。そのため、必ずしも消費額が低い全ての消費者が堅実であるとは限らないことには留意する。

ニッセイ基礎研究所の『暮らしに関する調査』¹では、若年層が持つ「所有より利用」志向が明らかになった。これは、若年層のシェアリングエコノミーに対する関心が他の年齢

層より高く、新しいサービスを取り入れたいという柔軟性（消費者庁 2017、141 ページ）を持っていることからいえる。さらに、消費の特徴として「コト消費」の重要性が高まってきている。これは若年層以外にも当てはまり、『令和3年消費者意識基本調査』では図表 3-10 の結果が得られた。意識的な消費額について、「ファッション」や「車」といった代表的なモノ消費は、交際費や旅行といったコト消費より低い値となった。また、「スポーツ観戦・映画・舞台鑑賞等」「参加型のイベント」「有名人やキャラクター等を応援する活動」は、消費者が好きな対象を応援するための消費である。そのため、例え購入する対象がグッズ等のモノであっても、それは「応援」という経験として消費されていると捉えることができる。また、久我（2020）は、「若い世代ほど、①消費社会が成熟化し、モノがあふれる中で育ったためにモノの所有欲が弱いこと、②デジタルネイティブであり、サブスク（リプション）やシェアなどのデジタルサービスの活用に長けていること、③経済不安が強いため無駄な消費を避けたいという意識が高いこと」を指摘する。これらのことから、若年層の中では、堅実な暮らしを築きつつ特別な経験をしたいという消費者意識が高いことがわかる。

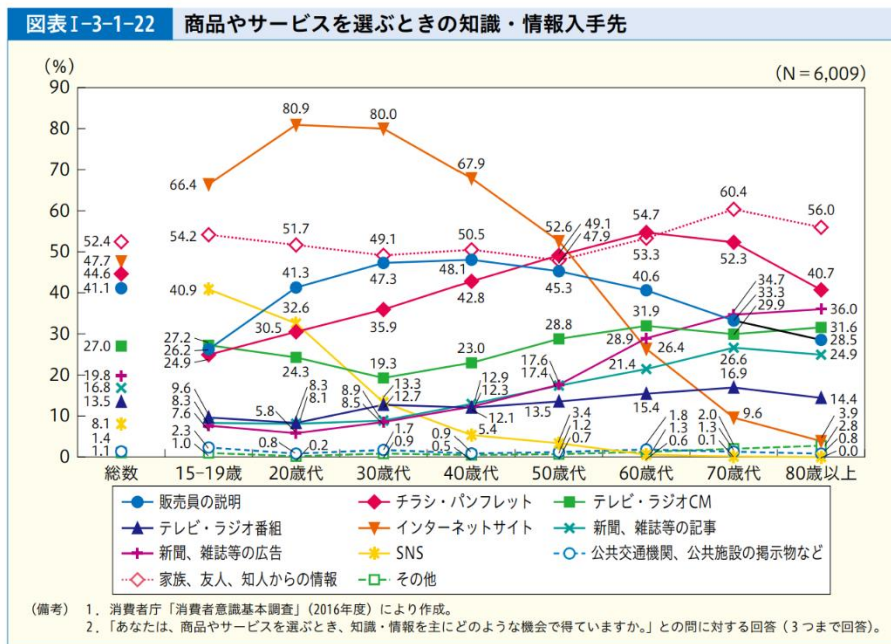
なお、図表 3-11 では、デジタルネイティブである若年層が、消費活動の情報収集においても、デジタルを有効活用していることが示されている。図表は、年代別の情報入手先を示している。ここから、15 歳-50 代までの全ての世代で「インターネットサイト」が最も情報源として活用されていることがわかる。一方、「SNS」については 15 歳-20 代で高い値を示しているが、他世代では「チラシ・パンフレット」や「テレビ・ラジオ CM」といった長年利用されてきた媒体の方が支持されている。消費行動と SNS の結びつきは、まさに若年層の特徴であるといえる。しかし、インターネットを商品やサービスの選択の参考にする一方で、情報が大量にあり、その収集手段も多様になったために選択が困難になったと感じている消費者（消費者庁 2017、137 ページ）は、若年層に特に多い傾向にある。これは、何が「良い」のかという判断基準がわからなくなったり、多くの情報に触れすぎて購入自体が面倒になったりすることで起こる。消費者側には、大量の情報に流されることなく、自分自身の判断基準を持つことが求められる。

図表 3-10 消費者が「現在意識的にお金をかけているもの」



出所：消費者庁（2022）「調査結果の概要」『令和3年消費者意識基本調査』p.10

図表 3-11 商品やサービスを選ぶときの知識・情報入手先



出所：消費者庁（2017）「【特集】若者の消費」『平成29年版消費者白書目次』p.136

以上より、若年層の消費動向の特徴として、①モノや買い上げに拘らず、コト消費や「利用」に重きをおいている、②将来の経済不安などから、堅実な消費傾向にある、③インターネットの利用、特に SNS を消費行動に絡めていることがわかった。

¹ 調査時期は 2020 年 3 月、調査対象は全国に住む 20～59 歳の男女、インターネット調査、株式会社マクロミルのモニターを利用、有効回答 6,183、うち本稿の分析対象である 35 歳未満の若者は 1,382（男性 784、女性 598）名

第4章 情報による若年層のエシカルコンシューマリズム促進

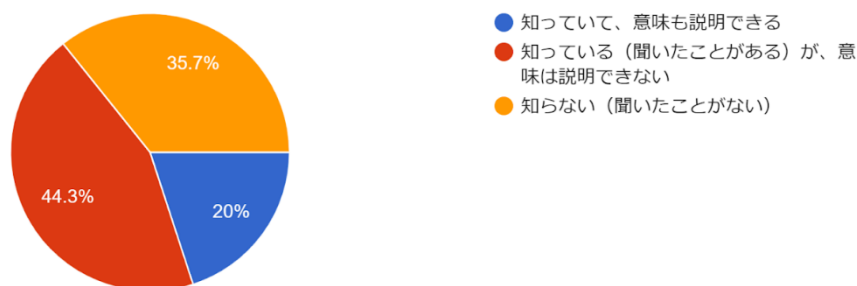
ここまで、「日本国内でエシカルコンシューマリズムを促進するために必要なことは何か」という問題提起を行い、若年層の消費動向と情報活用における現状を整理した。日本の消費者団体の活動は海外と比べると活動規模も影響力も小さく、認証ラベルも十分に効果を発揮できていない。また、そもそもエシカルコンシューマリズムの認知度が6割弱であるという調査結果（消費者庁 2020、21 ページ）から、各団体の活動を活性化するには、まず消費者からの関心を高める必要があると考える。本章では実態調査として2つのRQを設定した。まずRQ1「若年層がエシカルコンシューマリズムへの関心を高めるために有効な情報活用は何か」では、情報を通して問題認識そのものを高めることに焦点を当てる。次にRQ2「若年層が実際にエシカルコンシューマーとなるためには、购买前・購買時・購買後にそれぞれどのような情報提供が行われるべきか」では、関心を持っている消費者が実践に移すための情報活用を明らかにする。

第1節 認知・関心を高める情報活用

本節では、RQ1を通して消費者がエシカルコンシューマリズムを認知し、さらにその先で関心・問題意識を持つために、どのような内容の情報を、どの媒体で届けるべきかを明らかにする。まず、現状を理解するため、大学生70名（男性：14名、女性：56名）を対象にアンケート調査（詳細は資料II）を行った。「エシカル（グリーン）消費」という言葉の認知に関しては、以下の結果が得られた（出所の明記がないアンケート結果に関する図表は、全てGoogleフォームにて自動生成された図表を添付している）。

図表 4-1 「エシカル（グリーン）消費」という言葉の認知

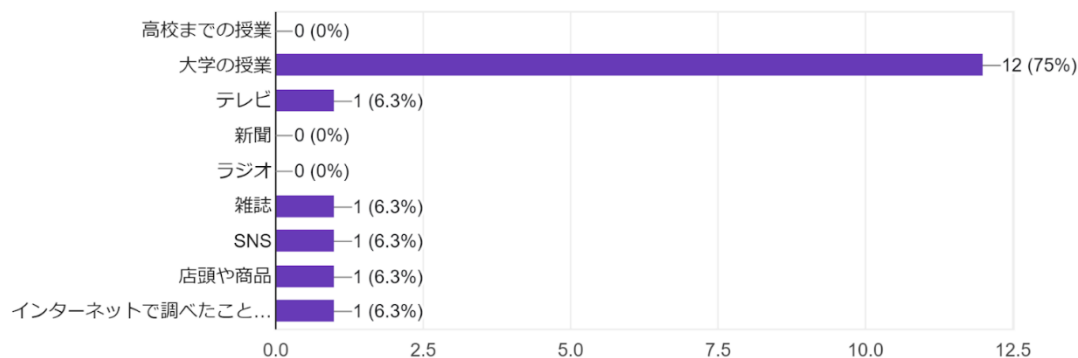
「エシカル（倫理的な）消費」「グリーン（環境に配慮した）消費」という言葉を知っていますか。
70件の回答



「知っているが意味は説明できない」という回答が最も多く、「知らない」という回答も3割を越えた。しかし、ある回答者は「知らない」と回答したが、紙ストローやフェアトレードについては認知していると答えた。これにより、個々の問題や商品の認知はしていても、その総称としての「エシカル消費」が周知されていないことが示唆された。次に、「知っていて、意味も説明できる」「知っているが、意味は説明できない」と回答した人がそれぞれ、どのような経路で認知に至ったのかを調査した。結果は以下の通りである。

図表 4-2 「知っていて、意味も説明できる」と回答した人の情報経路

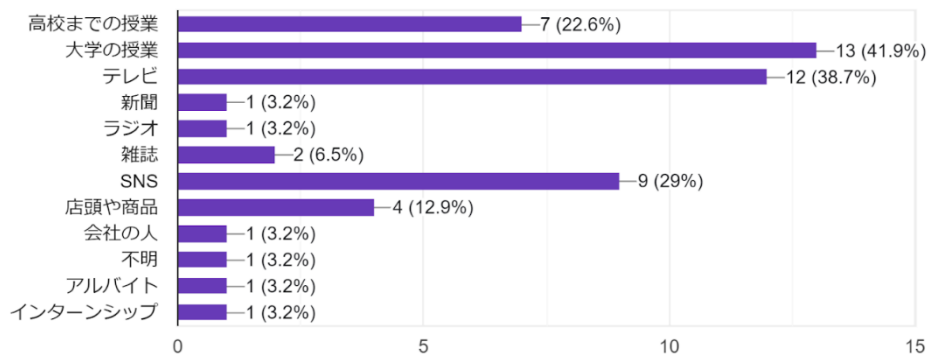
「知っていて、意味も説明できる」と答えた方は、どこで言葉を知りましたか。（複数回答可）
16 件の回答



図表 4-3 「知っているが、意味は説明できない」と回答した人の情報経路

「知っている（聞いたことがある）が、意味は説明できない」と
答えた方は、どこで言葉を知りましたか。（複数回答可）

31 件の回答

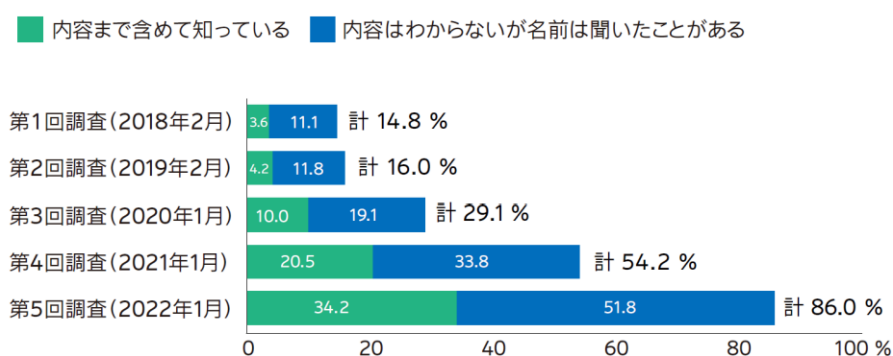


まず、若年層は「授業」で、エシカル消費を認知する機会を得ていることがわかった。しかし、その理解度には個人差がある。特に高校までの授業で習った場合、理解にまでは至っておらず、詳しく学ぶのは専攻が確定した大学以降であることが伺える。また、テレビや SNS といった媒体では意味の理解に至っていない。近年はテレビ番組で SDGs やサステナビリティについて取り上げられることも増えてきたが、その影響力は表層的な言葉の周知に留まっていると考えられる。SNS についても、多くの情報の中の 1 つとなりやすいためか、深い理解を促進することはできていない。ここから、授業型で採用されている、「ある程度の時間」「知識を持つ人からのレクチャー」という手段が有効であるといえる。しかし、サステナビリティや消費行動に関する授業を、大学で受けることができる消費者

は、若年層内でも限られている。日常生活の中でより多くの人に関心を持たせることが重要だ。

しかしここで、1つの疑問が生じる。「エシカル消費」の理解には、本当に個別課題として授業型の説明が不可欠であるのか、ということだ。前述した通り、エシカルコンシューマーとは「消費行動を通じて社会課題の解決に寄与する消費者（谷本 2020、166 ページ）」であり、エシカル消費は「持続可能な社会・環境の達成に寄与する消費」である。これは「SDGs の考え方を実践した消費活動」と言い換えることができる。SDGs は、2015 年に採択されて以降、急激に認知度を伸ばしている。実際に、電通（2022）が 2018 年から継続的に行っている調査では以下のような結果が得られた。

図表 4-4 SDGs の認知率（時系列）



出所：株式会社電通（2022）「電通、第5回『SDGsに関する生活者調査』を実施ーSDGsの認知率は8割超、“Z世代”は発信・消費・市民活動への参加に積極的ー」NEWS RELEASE 2022年4月27日 <https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/2022016-0427.pdf>

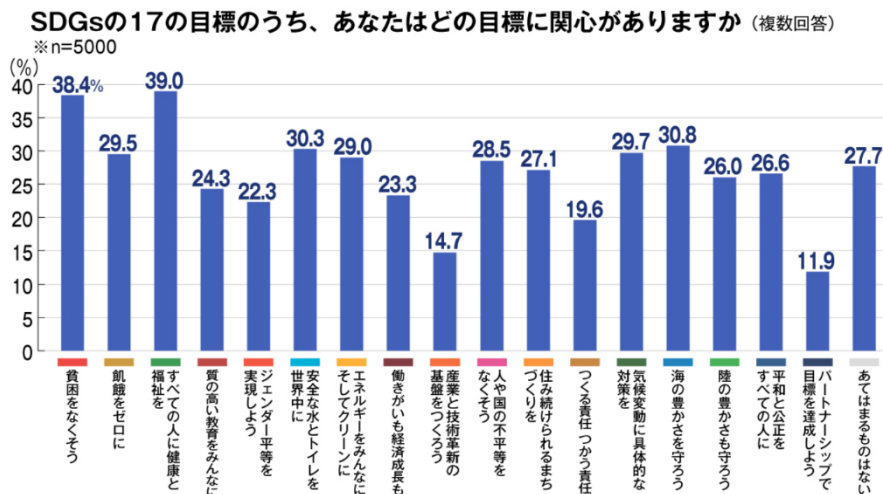
2022年（調査対象：全国10-70代の男女1400人）には9割にも迫る認知度を記録しており、「認知」の面でエシカル消費とは大きな差があることがわかる。ここから、エシカル消費の認知に関する課題は、「SDGsとエシカル消費が関連付けられていないこと」だと考える。実際に筆者のアンケート調査でも、紙ストローやフェアトレードがエシカル消費だと気づいていない回答者がいた。また、図表4-2で示された「インターネットで調べたことがある」という回答に対しても個別で聞き取り調査を行ったところ、「日本のSDGsの具体的な取り組みについて興味を持ち調べる中で、エシカル消費という言葉を知った」との答えが得られた。すなわち、SDGsや社会課題に関心があっても、それが消費行動に直結しづらい現状があるのだ。

消費者が「エシカル消費」という概念そのものに関心を寄せることには「ブランド戦略」の視点からも、大きな意味があると考えられる。村松（2021）は、「意思決定を簡素化するにはブランド選択が最も有効である」と述べる。ある特定のブランドに好意を持っている場合、商品・サービスの選択プロセスを省略できるからだ。なお、今後の消費者とブランドとの関係においては、消費者はブランドイメージや商品の機能などを一方的に受け取るだけの存在から、背景にある世界観やストーリー、体験を共同編集する人へと変化していく（博報堂マーケティングスクール,2020）。ここから、「エシカル消費」というブラン

ドを形成し消費者と共にストーリーを形成していくことは、関心を高める手法として有効であるといえる。

しかし、前述したように現在は「SDGs」という言葉が独り歩きしている。そしてそれは、SDGs 自体の詳細の理解すらも妨げている。朝日新聞社が 2021 年 12 月に実施した『第 8 回 SDGs 認知度調査』では、SDGs を知っている人は過去最高の 76.3% を記録した。しかし、各目標に対する関心は以下の通りである。

図表 4-5 SDGs の目標別関心度



出所：朝日新聞（2022）「【SDGs 認知度調査 第 8 回報告】SDGs『聞いたことがある』8 割に急伸」2022/02/14 https://miraimedia.asahi.com/sdgs_survey08/

2030 年までに持続可能な社会を達成するためには、「SDGs」という言葉を知るだけでなく、17 の目標をそれぞれ達成するための行動をとる必要がある。しかし、「あてはまるものはない」を抜いた回答の平均は 26.5% と、「SDGs」の認知度の 3 割程度に留まっている。

以上のことを踏まえ、現在のエシカルコンシューマリズムの認知度・関心度を高めるためには①SDGs と比較すると認知度が 5 割強に留まる、しかし、②SDGs も詳細な内容に関しては、理解度・関心度が低い、という 2 つの課題を解決する必要があるとわかる。すなわち、①若年層に SDGs の詳細な内容を理解させ、その上で②エシカルコンシューマリズムがその延長にあることを広く認知させる方法が有効であろう。

①に関しては、前述の通り「授業型」のレクチャーが適切だ。しかし、現状サステナビリティやエシカル消費について詳しく説明されているのは、大学以降の専門学習内であると考えられる。そのため、小中学校・高校の教育課程にも「SDGs」いう用語だけでなく、なぜその考え方が必要なのか、各目標の根源にある社会課題は何であるのかを教える必要がある。また、企業内でも周知は必要となる。前述した朝日新聞社の調査（2022）では、職業別において全職種で「聞いたことがある」が半数を超え、中でも管理職が 86.3%、学生が 83.8%、事務・技術職が 80.0%、教育関係者が 85.4% と、高い認知を示した。教育関

係者よりも管理職の認知度が高かったのは、今日の企業経営を行うにあたり、SDGs の概念を理解することが不可欠だからであろう。しかし、実際に企業活動の細部を担う事務職・技術職の認知も同様の値を記録するようであれば、経営の中核に SDGs の概念を組み込んでいるとはいえない。この差を解消するために、企業側が従業員の理解度が上がるような（自主学習を促すだけのものではなく）「授業型」講習を設ける必要がある。

②に関して重要なのは、エシカルコンシューマリズムを個別のものとして再認知・理解させることではなく、あくまで「SDGs の消費実践である」と理解を簡略化した上で認知を広めることだ。前述の通り、情報が大量にあり、その収集手段も多様になったために選択が困難になったと感じている消費者（消費者庁 2017、137 ページ）は、若年層に多く存在する。ここで、図表 4-3 を参考にす。すなわち、理解度の促進には至っていないが認知向上で優位性を示した「テレビ」「SNS」を利用するのである。まず、テレビは、新聞・ラジオ・雑誌と共に「マス 4 媒体」と呼ばれる代表的なメディアである。インターネットの出現やスマートフォンの流通により「テレビ離れ」が起きているともいわれるが、広告のリーチ率に着目すると、その優位性は現在も確認できる。日本民間放送連盟研究所が 2021 年 1 月から 2022 年 1 月まで行った『テレビの広告効果に関する研究』によると、テレビ CM のリーチ（調査対象者全体に対する 5 商品の平均リーチ）は 79.2%であったのに対し、YouTube 動画広告のリーチは 4.1%であった。また、広告の認知効率（広告がリーチしたと判定された人のうち、その広告を実際に認知していた人の比率、5 商品の平均）は、テレビ CM が 42.9%だったのに対し、YouTube 動画広告は 20.1%という結果が得られた。すなわち、広告を打ち出す側が「認知」を目的とするのであれば、テレビ CM は 4 割以上の人に対して目標を達成できる。次に、SNS を含むインターネット広告の強みは、個々人の趣味や嗜好性に沿った広告（博報堂マーケティングスクール 2020、136 ページ）を届けられる点にある。テレビ CM では同じ番組を見ている人全員に対して画一的な情報が流れるため、個々人の興味を惹けるか否かは予想できない。しかし、SNS 広告は、消費者個々人が「興味・関心を持った」ことを示すデータを根拠に選択されている。村松（2021）はこれについて、「極めて高いターゲティング効果が期待される。消費者属性のみならずライフスタイルなどの個々人の特徴に応じたクラスターに対してターゲティング戦略が可能となり、広告へのクリックへの導入が容易である」と述べる。SDGs もエシカル消費も、その内容は多岐に渡る。個々人の消費特性や関心の高い社会課題に合わせた広告を、消費者に直接届けることで、認知の向上が見込める。

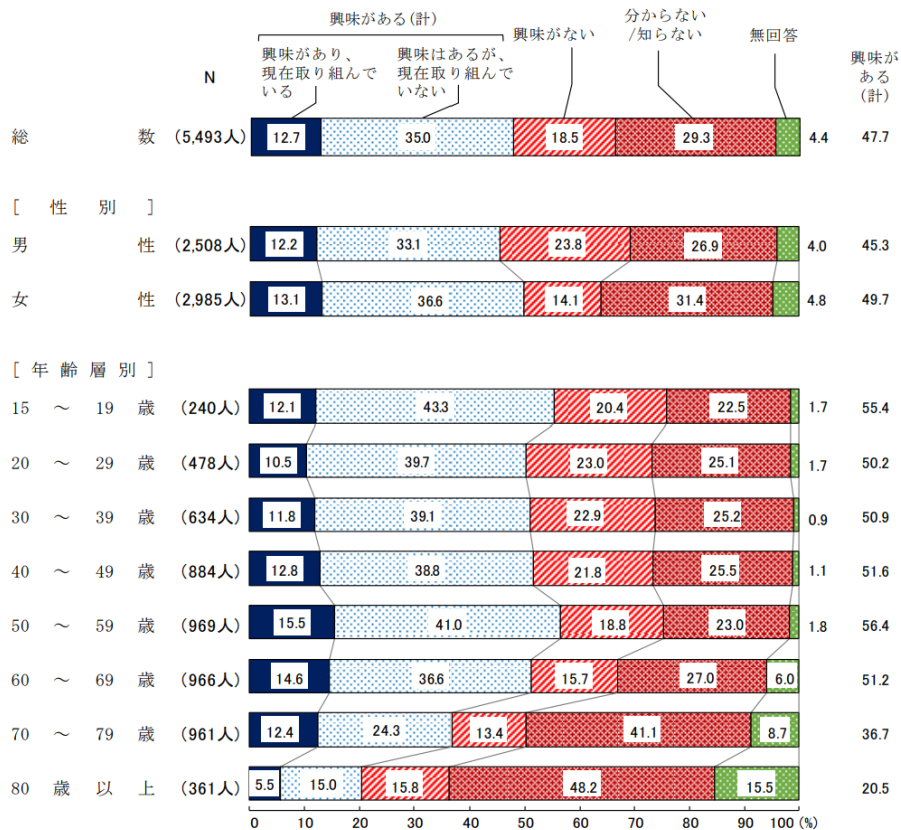
以上より、RQ1「若年層がエシカルコンシューマリズムへの関心を高めるために有効な情報活用は何か」の解を「教育現場や企業内で SDGs の詳細な理解を『授業型』により進め、若年層へのリーチが高い『テレビ』『SNS』媒体の各特徴を生かした広告で『SDGs の消費実践としてのエシカルコンシューマリズム』の認知度を高める」とする。

第 2 節 実践を促す購買行動各段階の情報提供

第 1 節で述べた通り、まずは消費者にエシカルコンシューマリズムを認知・理解してもらうことが重要である。しかし、それだけでは実践には繋がらない。消費者庁が 2021 年に実施した『令和 3 年消費者意識基本調査』では、図表 4-6 の結果が得られた。「興味がある」層について、年代別では 15-19 歳層と 50 代がそれぞれ高い割合を示し、U 字を描い

たのちに高齢者層では右肩下がりになっていることがわかる。また、『令和元年度エシカル消費に関する消費者意識調査報告書』と比較すると、「興味がある」と回答した人のうち「現在取り組んでいる」のは約34%で、36.1%からわずかに低下している。本節では、若年層が「エシカルコンシューマー」としての消費行動をとるために有効な情報活用を、購買前・時点・後に分けて考察する。

図表 4-6 SDGs やエシカル消費に関する興味や取組状況

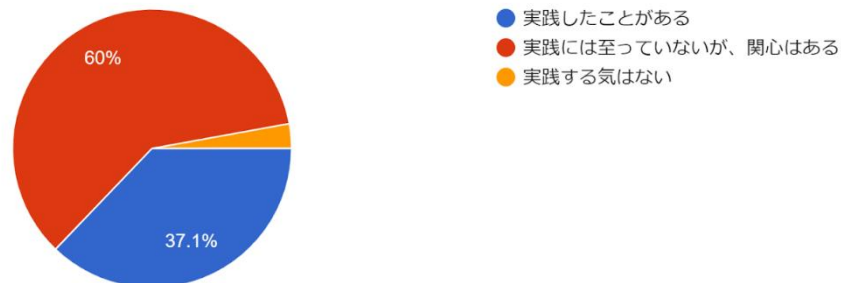


出所：消費者庁（2022）「調査結果の概要」『令和3年消費者意識基本調査』 p.26

筆者が行ったアンケートでは、図表 4-7 の結果が得られた。「実践したことがある」は37.1%に留まり、最も多い回答は「実践には至っていないが、関心はある（60.0%）」だった。前述した大平他（2015）の研究でも指摘されている通り、この「潜在的エシカルコンシューマー層」に行動実践を促すことが求められている。

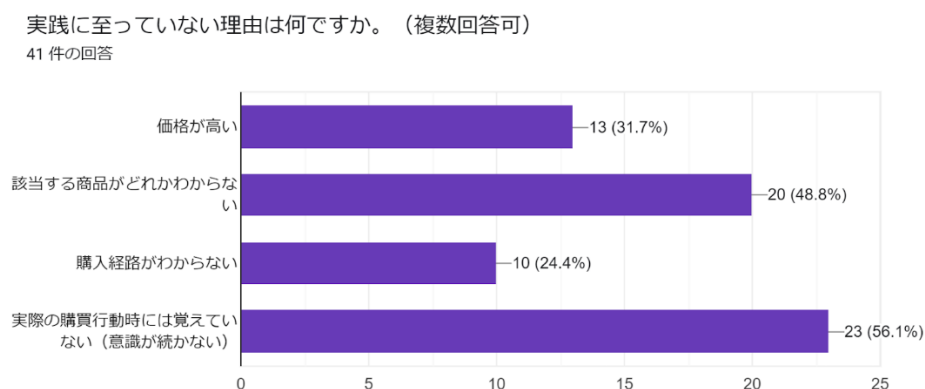
図表 4-7 エシカル消費を実践したことがあるか (n=70)

「エシカル（グリーン）消費」とは、持続可能な...のような消費行動を実践したことがありますか。
70件の回答



そこで、3つの行動実践度に対して、回答者には更に詳細を尋ねた。まず「実践したことがある」と回答した26名のうち、その頻度では、「常に実践したことがある」と回答した人はおらず、「気が付いた時に実践している」が23回答（88.5%）、「これまでに1度だけ」が3回答（11.5%）であった。また、実践理由（複数回答可）では、「商品そのものや性質に魅力を感じた」が最も多い16回答で、「持続可能な社会の形成に寄与したい」が13回答で次に続いた。なお、「なんとなく、気まぐれ」が8回答と、30.8%の実践者が明確な理由を持たずに実践していた。次に、「実践には至っていないが、関心はある」と回答した潜在的エシカルコンシューマー層にその理由を尋ねると、以下の結果が得られた。

図表 4-8 潜在的エシカルコンシューマー層が実践に至っていない理由（複数回答可、n=41）



細川（2017）が行動実践に必要な4条件の1つに「消費者にそれを購入するだけの経済力がある」を含めた通り、価格が最も高い障壁だと予想していた。しかし、最も多い23回答を得たのは「実際の購買行動時には覚えていない」であり、続いて「該当する商品がどれかわからない（20回答）」だった。前述した実践者の頻度と合わせて考えると、エシカ

ルコンシューマリズムの認知を高めた後は、購買時に「気付かせる」ことが重要であるとわかる。なお、「実践する気はない」と回答した2人の理由はそれぞれ「該当する商品の探索等、情報収集が面倒」、「そもそも関心がない」であった。ここから、無関心層（大平他 2015）に対してもまずは認知を高め、購買時に気付かせる工夫をすることが、ある程度効果を発揮すると予想できる。このような現状を踏まえ、今後求められる購買前・時点・後それぞれに有効な情報提供について考える。

(1) 購買前

筆者のアンケートでは、①食品・飲料、②日用品、③衣服、④家電（スマートフォンやタブレット含む）の4商品群の購買行動について調査を行った。その結果、「商品情報を取得する頻度が多い経路（複数回答可）」では、「テレビCM」「SNS（企業以外のアカウントによる投稿）」「店頭」が主な情報経路であることがわかった。なお、「テレビCM」に関しては、③衣服のみ4回答と低い値であった。上記3項目の中で、購買前の情報収集は「テレビCM」と「SNS（企業以外のアカウントによる投稿）」の2つとする。まず、この2つの情報経路が「実際の購買意思決定に影響を与えている経路（複数回答可）」であるかを調べた。すると、「テレビCM」が実際に影響を与えているとの回答は、情報取得経路であるとの回答の平均64.8%、「SNS（企業以外のアカウントによる投稿）」では平均81.2%であった。本章第1節でも述べた通り、テレビCMは高いリーチが期待できるが、消費者の実際の理解や行動には繋がりにくいということがわかる。一方、SNSで得た情報はテレビCMよりも実際の消費行動に繋がりがやすい。村松（2021）はSNS広告について、「消費者属性のみならずライフスタイルなどの個々人の特徴に応じたクラスターに対してターゲティング戦略が可能となり、広告へのクリックへの導入が容易である」と述べる。また、本アンケートでは全ての商品群で「SNS（企業以外のアカウントによる投稿）」が「SNS広告（企業が『プロモーション』として投稿しているもの）」よりも実際の購買意思決定に影響を与えるという結果が得られた。特に①食品・飲料、②日用品の価格帯が比較的低い商品群では、2倍以上の値を得た。これは、消費者のリスク回避志向を表している。村松（2021）によると、消費者は単一のマテリアルに関して客観的な評価基準を設定し意思決定を行ったり、多角的に情報収集を行い、購買行動を正当化したりしてリスクの減少を図る。すなわち、企業が発信する「良い情報のみ」が前提のプロモーション投稿以上に、企業以外のアカウントの「生の声」に近いと思われるクチコミ投稿が、支持されていると考察できる。特に若年層では堅実な消費行動が確認されており、リスク回避の傾向が高いと考えられる。以上より、企業主体としてはテレビCMでリーチを高めつつ、一般消費者やインフルエンサーによるSNSでの拡散が起きやすい商品PRが求められる。

次に、発信すべき情報の内容について考える。「生の声」の影響力について触れたが、消費者の（購買前における）問題認識プロセスにおいては、依然として企業が意図的に伝達するマーケティング情報が大きな影響を及ぼしている（村松、2021）。そこで、「テレビCM」を中心とした企業発信の広告内容に限定して、効果的な内容を考察する。前述した通り、エシカル消費を実践したことがある層の実践理由として最も多いのは「商品そのものや性質に魅力を感じた」である。社会課題の解決に寄与すると伝えることも重要であ

るが、「商品売る」という観点から、まずは商品そのものの魅力を高め、発信していくことが求められる。1990年代から2000年代に登場したマーケティング3.0についてフィリップ・コトラーは「価値主導のマーケティング」と説明している。これは、より大きなミッションやビジョン、価値を持って社会に貢献することを目指すようになった企業に対し、消費者も高い次元で共感・共創する潮流が生まれたことを指す。また、西村（2021）は、「ステイクホルダーの自己実現を目指すマーケティング」として、マーケティング4.0を紹介している。ここから、現代のマーケティングに重要なのは消費者を巻き込むことであることがわかる。RQ1で述べたように、「背景にある世界観やストーリー」を伝えることが重要なのだ。以上より、商品そのものの魅力とエシカルな側面を1つのストーリーに落とし込むことが有効である。これを実行している例として、小川珈琲株式会社（<https://www.oc-ogawa.co.jp/>）を挙げる。同社は、「京都の珈琲職人」というキーワードを持ち、品質とフェアトレードの両面で「職人としての情熱とプライド」を一貫して発信している。これにより、商品の魅力とエシカルな面が1つのストーリーとして伝わり、消費者の理解・共感を得やすい。しかし、1社だけの取り組みには認知力に関して限界がある上、同社のように企業自体のブランドに、エシカル商品を絡められる業態ばかりではない。そこで、パタゴニアの例を紹介する。同社は、250以上の団体、36カ国からなる消費財業界向けのグローバルなマルチ・ステイクホルダー非営利団体である、サステナブル・アパレル・コーリションの中心企業として尽力している。同団体は製品が環境に及ぼす影響や従業員の労働環境・幸福度など5項目をそれぞれスコア化するソースを、誰もが利用可能なものとして提供している。「画期的なツール、協力的なパートナーシップ、業界の持続可能性のための信頼できるリーダーシップを通じて、指数関数的な影響のためにビジネスを変革する」というミッションを掲げている同団体に参画することで、各企業はエシカル（サステナブル）な「ストーリー」を容易に獲得することができる。以上より、企業には①企業独自のストーリーを形成する、②外部のエシカルコンシューマリズムを推進する団体などに参画する、の2つの手段を通して、商品の魅力とエシカル要素を絡めた情報を発信していくことが期待される。

図表 4-9 企業によるストーリー醸成と獲得



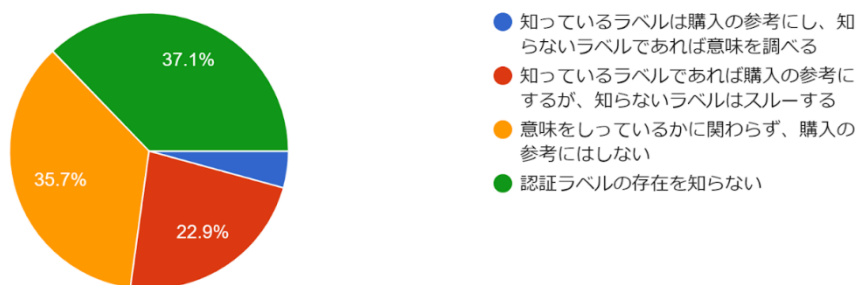
※筆者作成

(2) 購買時

消費者に情報を提供するタイミングとして最も効果を表しやすいのが、購買時である。実際、デュポン社の行った POPAI 調査 (Point of Purchase Advertising Institute, 1978) では、全体で実に 64.8% もの購買が店舗内で決定されていることが明らかにされている (永野 2019、88 ページ)。筆者のアンケート調査においても、全ての商品群において「店舗」との回答は、「商品情報を取得する頻度が多い経路 (複数回答可)」で上位、「実際の購買意思決定に影響を与えている経路 (複数回答可)」においては最も多かった。前述した通り、若年層がエシカル消費を実践するためには、購買する店舗で「気付かせる」ことが重要であるということだ。永野 (2019) は購買行動に関する商業的要因として、「広告・商品パッケージ・価格・ディスプレイ・接客など」を挙げている。ここでは、全ての店舗で共通して提供できる情報として「商品パッケージ (衣服に関してはタグなど、付随しているもの)」について考察する。商品パッケージには消費 (賞味) 期限や注意事項、原材料等が書き連ねられている他、商品の顔としてデザイン性も重視される。その限られたスペースの中で「エシカル商品である」ということを簡単に示すためには、認証ラベルが効果的である。エシカルとは異なるが、トクホ (特定保健用食品) マーク表示の効果について、広垣 (2011) は「調査対象の商品の購買習慣が発生する確率を 7.7% 分だけ増加させる・・・消費者が対象商品を購入するにあたって、トクホ表示は大きな影響力を持っていることがわかる」と示す。ここから、商品パッケージにおいてラベル (マーク) は商品の情報を伝達し、購買行動に繋げる力があるといえる。しかし、3-2 で示した通り現状サステナブル・ラベルの認知度は低く、消費者の認知度が向上しなければ、企業が商品に認証ラベルを付けても売れない (山口 2020、pp.103-104)。筆者のアンケート調査では、各商品群において消費者が、認証ラベルに対してどのような行動をとっているかを調べた。ここでは、③衣服に注目して考察を進める。

図表 4-10 衣服の購買行動における認証ラベルの認知と利用 (n=70)

◎衣服の購入についてお聞きします。購入時に「認証ラベル」をチェックしますか。
70 件の回答



最も多い回答は「認証ラベルの存在を知らない (26 回答)」で、「意味を知っているかに関わらず、購入の参考にしない (25 回答)」と合わせると、全体の 72.8% は認証ラベルを購買行動に繋げていないことがわかった。他 3 つの商品群でも、この層が 6~7 割を占め

ている。なお、「購入の参考にはしない」と回答した 25 名のうち、「エシカル（グリーン）消費」という言葉を、意味を含めて知っているとは回答したのは 7 名（28%）、「衣服の購入時に重視する要素（複数回答可）」において「倫理性」を挙げたのは 1 名であった。すなわち、エシカル消費への理解度・倫理性を重視する度合いが低い消費者は、認証ラベルを購買行動に繋げていない（※1）といえる。一方で、「知っているラベルであれば購入の参考にし、知らないラベルであれば意味を調べる」と回答した 3 名のうち 2 名は「衣服の購入時に重視する要素（複数回答可）」において「倫理性」を挙げた。しかし、3 名ともに「エシカル（グリーン）消費」という言葉に対しては「知っている（聞いたことがある）が、意味は説明できない」と回答した。前述した※1 と合わせて考えると、消費者個人が倫理性を重視する度合いは認証ラベルの活用につながるが、エシカル消費への理解度は、必ずしも繋がらない（※2）といえる。RQ1 では、エシカル消費が、その「根幹」のサステナビリティ（SDGs）との関連性を認知されていないことを示した。以上を踏まえると、ここでは、認証ラベルというエシカル消費の「手段」もまた、消費そのものとは繋げて認知されていないと考察することができる。以上から、各社会課題に応じたラベルが数多くある現状に対して、「エシカル消費」を示す統一ラベルの作成・普及を提案する。実際、株式会社博報堂が全国 20-60 代の男女計 6,000 名を対象に実施した『生活者のサステナブル購買行動調査（2019）』では、認証ラベルの意識について、「認証ラベルがついていることに気づかない」「種類がありすぎてよくわからない」「内容が分からず参考になりにくい」が 7 割にのぼり、認証ラベルへの理解促進に課題があることが示されている。筆者のアンケートでも、各商品群における「知らないラベルはスルーする」との回答は、「知らないラベルであれば意味を調べる」と回答した人の 4.5~6.5 倍であった。消費者の関心は多岐に渡るため、統一ラベルのみを表示するのは望ましくない。そこで、統一ラベルを最も目立つ形で表示し、その周辺に既存の認証ラベルを配置することを提案する。RQ1 で示した「エシカル消費」の認知度向上と合わせてこの施策を行うことで、「SDGs」への関心が認証ラベルを通して、消費実践へと繋がりやすくなると思われる。

図表 4-11



※筆者作成

また、より細かな情報を求める消費者に対しては、QR コードを活用する。オランダの NGO "Fairfood" は、ブロックチェーン技術を応用した "Trace" という、新しいフェアトレ

ードシステムの構築を進めている。活動は2013年より開始され、パイナップル、トマト、砂糖、コーヒー等において、認証マークだけではわからない詳細な情報を消費者に提供してきている。Traceは、農家から最終消費者までのサプライチェーン全域における、賃金や使用されている農薬の種類などに加え、遺伝子組み換えや有給休暇の取得状況など、従来は把握しきれなかった情報までも追跡する。それらの情報は同団体が関わった全ての商品に、QRコードの形で標記される。安居（2021）はこれについて、「フェアフードの仕組みは消費者、導入企業、そして生産者が三方良しの関係になるよう配慮されている」と述べる。消費者は認証マークからは読み取れない詳細な情報を得ることで「自分が良いと思うもの」を選択することができ、導入企業は付加価値の提供・競合との差別化が可能になる。また、ローテク環境にすることが多い生産者側からもアクセスできる環境を整えており、生産者は最終価格を知ることによって賃金の正当性を図ることができる。なお、「プロジェクトについて十分に説明し同意が得られた場合のみ個人情報公開」しており、場合によっては姓や大まかな農場位置のみに公開を控えている。これにより、サプライチェーン透明化とプライバシー保護を両立し、生産者や企業は安心して導入・参加ができる。同様のシステムを日本でも組み込むことにより、認証ラベルだけでは伝えきれない情報を消費者に届けることができる。

以上より、①「エシカル消費」を示す認証ラベルを普及させ、既存のラベルと併用する、②Fairfoodを参考にしたQRコードシステムで、より詳細な情報を提供することが有効である。

(3) 購買後

西村（2021）は現代の消費者について、「製品・サービスを購入した後も個々人で独自にカスタマイズをし、情報発信という購買後のプロセスまでもを加味する傾向が大きくなってきた」と述べる。すなわち、消費者は購買後のプロセスとして、情報を受け取るだけでなく、発信する側に回る。そのため、サービスの使用感や不満点などに関する顧客の声を丁寧にくみ取り、改善に向けたヒントにつなげていくこと（博報堂マーケティングスクール 2020、75 ページ）が求められる。例えば2022年9月13日、セブン銀行の公式twitterアカウントは、操作音を変更したことを一般ユーザーへの「リプライ機能」を用いて公表した。これは、リプライを受けたユーザーが2021年11月に、ATMの操作音への不満をtwitter内で投稿したことが端を発する。しかし、該当ユーザーは「セブンのATM」という語で投稿しており、公式アカウントに通知される「リプライ」や気付きやすくなる「ハッシュタグ」等は用いていない。しかし、だからこそこの対応は話題となり、2022年10月26日の朝日新聞朝刊内の『天声人語』でも取り上げられた。消費者は購買後、使用感や実際の味などを評価するため、追加の情報提供により製品自体の評価を上昇させることは難しい。しかし、消費者側から発信された情報への感度を高め、対応と「対応したことの発信」を行うことは、ブランド形成に繋がる。前述した「SNS（企業以外のアカウント）」が発信する情報の影響力を鑑みても、消費者からの情報発信は、市場での力を強めていく。また、エシカル消費に関していえば、エシカルウォッシュと誤認されることを防ぎ、他の企業や団体によるエシカルウォッシュも防ぐために、継続的に該当商品がもたらす社会・環境への好影響を発信していくことも重要である。

以上より、RQ2「若年層が実際にエシカルコンシューマーとなるためには、购买前・購買時・購買後にそれぞれどのような情報提供が行われるべきか」への解を、「①购买前には商品の魅力とエシカル要素を絡めた情報をテレビCMやSNSを中心に発信し、②購買時には『エシカル消費』と一目でわかる統一ラベルと詳細情報を伝えるQRコードを活用、③購買後は商品がもたらす好影響を発信しつつ、『発信者』としての消費者に対応していくべきである」とする。

第5章 持続可能な社会形成のための消費「実践」

最終章ではまず第1節で、これまでの論文を総括し、問題提起に対する結論を述べる。第2節では本論文で解明しきれなかった点と、本論文の反省点を課題として挙げる。

第1節 本論文の結論と総括

本論文を総括するにあたり、まずは問題提起と結論を確認する。問題提起は「日本国内でエシカルコンシューマリズムを促進するために必要なことは何か」である。日本国内では、消費行動と倫理観の結びつきがそもそも脆弱であり、現在も他国に比べてその動きは遅れている。そこで、社会課題への関心が高く、グローバルな倫理観が醸成されてきている若年層に焦点を当てることで、国内のエシカルコンシューマリズム促進に有効であると考えた。問題提起に対する結論を導くために、若年層へのアプローチ方法として情報活用に着目した。そして2つのRQを通して、エシカル消費に対する認知・理解の容易性を高める必要があることがわかった。これには、近年国内でも話題を集めているSDGsの概念を利用する必要がある。また、あくまで「消費行動」であることを念頭に置き、商品自体の魅力や若年層の消費傾向に合わせた価値向上が求められている。「社会課題の解決に寄与する」という特徴は、その商品が持つ多くの要素の中の1つでしかなく、その要素が消費者にとって購入の大きな理由になることで、エシカルコンシューマリズムは促進される。そのために、今後の社会を担う若年層に正しく情報を伝えることが必要なのである。以上を踏まえ、本論文の結論を「グローバルな価値観が醸成されつつある若年層にアプローチするため、若年層に影響を及ぼしやすい情報媒体を用いて、エシカルコンシューマリズムという概念の認知から実践までを促進する」とする。

次に、各章を振り返る。第1章では、企業のCSR活動を促すステイクホルダーの中でも消費者に着目し、テーマ設定を行った。これは、フードロスについての研究を行った際に、消費者について触れることができなかつた自らの経験を踏まえている。その上で、日本企業のCSRを概観し、CSR自体が海外から流入してきた考えであることと、国内でCSR活動を求める動きが不十分であることを指摘した。歴史的事実を変えることはできないが、今後の社会において企業への働きかけを活性化することは、可能かつ必要な事項である。そして、あらゆるステイクホルダーの中でも、企業にとって経済活動の「対象」となる消費者には、責任のある消費行動が求められる。したがって、本論文ではエシカルコンシューマリズムに着目した。

第2章では、エシカルコンシューマリズムが求められるようになった背景と、国際的な現状を確認した。最も古くからエシカルコンシューマリズムが発展してきたのは欧米であり、伝統的に製品の評価・ガイドブック等による発信が行われてきた。なお、近年ではASEAN諸国を中心としたアジア地域でも広がりを見せており、経済発展を担う若年層による活動が目立つ。一方で日本は「意識と実践の差」が大きな課題として残っており、政府やCSOの活動が不活発であることから、エシカルコンシューマリズムの動きには遅れが見てとれる。しかし、若年層においては、社会課題やエシカル消費への関心が比較的高いことが確認できた。そして、社会全体で情報化が進む中、特に適応しているのも同様に若年層である。これらのことも踏まえ、「日本国内でエシカルコンシューマリズムを促進するために必要なことは何か」という問題を提起した。

第3章では、問題提起に対して「情報」「若年層」という2つのキーワードに注目し、これらへの理解を深めるため、4節に渡って現状把握を行った。まず消費者団体に関しては、国外の団体と比較するとその規模や影響力が小さく、CSO全体と共通した課題があることがわかった。次に認証ラベルでは、枠組みは整っているが、その認知度の低さにより効果を発揮しきれていない現状が見えてきた。また、エシカルウォッシュを防ぐためにも、発信者・受信者双方の情報リテラシーが求められる。本論文で特に着目している若年消費者に関しては、経済不安などによる堅実な消費傾向、デジタルネイティブゆえの情報疲れなど、現代ならではの課題が浮かび上がってきた。

第4章では、前章までの内容を踏まえ、2つのRQを通して、エシカルコンシューマリズムの〈認知・関心の向上⇒実践の促進〉に有効な策を考察した。まずRQ1「若年層がエシカルコンシューマリズムへの関心を高めるために有効な情報活用は何か」では、SDGsとエシカル消費の認知度の差に着目した。すなわち、授業等でSDGsに対する深い理解を促した上で、リーチの高いテレビ・SNS媒体を用いて、エシカル消費が「SDGsの消費実践である」という考えを広めることを提案した。若年層が情報疲れに悩まされているという点からも、情報の簡略化・グルーピングは効果的である。次にRQ2「若年層が実際にエシカルコンシューマーとなるためには、购买前・購買時・購買後にそれぞれどのような情報提供が行われるべきか」では、消費者にいかに関係製品であると「気づかせるか」という点を重視した。企業内外で商品の魅力とエシカル要素を1つのストーリーとして伝えること、認証ラベルの統一化やQRコードを用いることにより、消費者の探索コストを削減することが有効である。情報媒体としては、やはりテレビやSNSが好ましいが、実際の購買に関わるため、一般消費者やインフルエンサーによる「生の声」がより効果を発揮すると考察した。

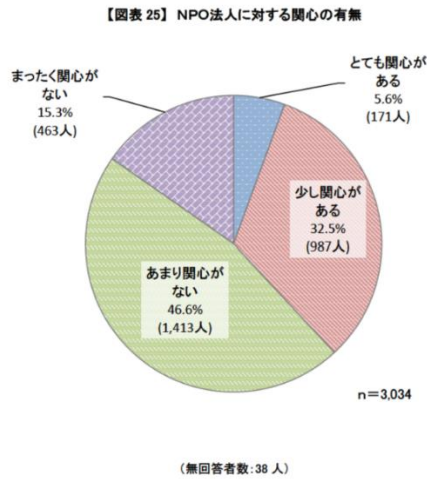
第2節 本論文の課題

日本国内の社会・環境課題への取り組みについて考える時、多く課題として挙げられるのが「実践度」であると感じる。本論文でもその点に着目し、「気づかせる」ことを重視した解決策を挙げた。しかし、本論文で提案した施策だけで日本国民の消費行動を劇的に変えることは難しいだろう。本論文では消費者団体（CSO）体制の脆弱さや、政府の取り組みの広報力不足を指摘しながら、施策提案にそれらを絡めることができなかった。SDGsの実践としてエシカルコンシューマリズムを推進するのであることも踏まえると、マルチ・ステイクホルダーの協働は不可欠である。また、実施したアンケート調査では、そのサンプル数の少なさ、回答者の属性の偏りが課題である。より多角的かつ多数の意見を集めることができれば、若年層の消費行動に対する解像度は上がったことだろう。以上より、本論文では調査・考察ともに規模が非常に小さくなってしまったことが一番の課題であった。このことを自覚し、まずは一消費者として、現在与えられている情報を吸収し、エシカル消費の実践を続けていく。

資料 I 日本の市民社会組織

CSO（市民社会組織）は一般に、NGO（非政府組織）やNPO（非営利法人）として認識されている。1988年に特定非営利活動促進法が制定されたことにより、市民は自由にNPOを立ち上げられるようになった。しかし、実際に日本国内で市民が社会課題やボランティア活動に積極的に従事するようになったのは、95年の阪神・淡路大震災以降である。90年代以降のインターネットの発達などの影響もあり、2018年には約50,000団体を越えたが、多くのNPO法人の経営基盤は弱く、人材・資金などの資源も十分ではない。アメリカでよくみられる経営支援を行う組織も発達していない（谷本 2020、43 ページ）。高安（2012）も、ニューヨーク市で行った事例調査を通し、「NPOセクターに関して日米を比較したときの相違点に、アメリカではスタッフの育成体制が充実していることが挙げられる。さまざまな機会を通じて、組織マネジメントや資金調達などのスキルを高める教育を受けることができる」と述べる。また、資金調達においては資金の流れの「太さと量」に大きな違いがあると指摘する。その原因は、NPOが社会において第三セクターとしての役割を果たしているかどうかの違いにある。「アメリカにおいては、全病院の半数、全大学の半数、オーケストラのほとんどすべて、社会サービス提供団体の60%、市民団体のほとんど（高安 2012、7 ページ）」を非営利セクターが担う。行政にとっても非営利の団体に委託することで財源などの節約になり、市民もその恩恵を実感しやすい。しかし、「日本では福祉系の支援を行うNPOが多い（谷本 2020、43 ページ）」ため、社会全体への影響力はアメリカほど大きくない。これにより、日本では行政、企業、個人のどのレベルにおいても団体への寄付や支援が充足していないのである。内閣府（2020）の調査でも、日本の寄付文化の脆弱さが示されている。2018年の1年間における寄付経験（n=3,058）は、店頭設置されている募金箱なども含めて、「寄付をしたことがある」と回答したのは41.3%であった。これは、2015年の1年間における同様の質問（n=3,708）での41.2%とほとんど変わらない。中でも寄付した相手への回答では、NPO法人が12.4%、その他の非営利法人が8.7%だった。また、NPO法人に対する関心の有無では、「とても関心がある」「少し関心がある」は合わせても38.1%であり、半数を割る結果となった。以上から、募金も含めた寄付文化の未熟さと、市民の無関心により、CSOセクターに十分な資金が流れていないことが伺える。

図表I-1 NPO 法人に対する関心の有無

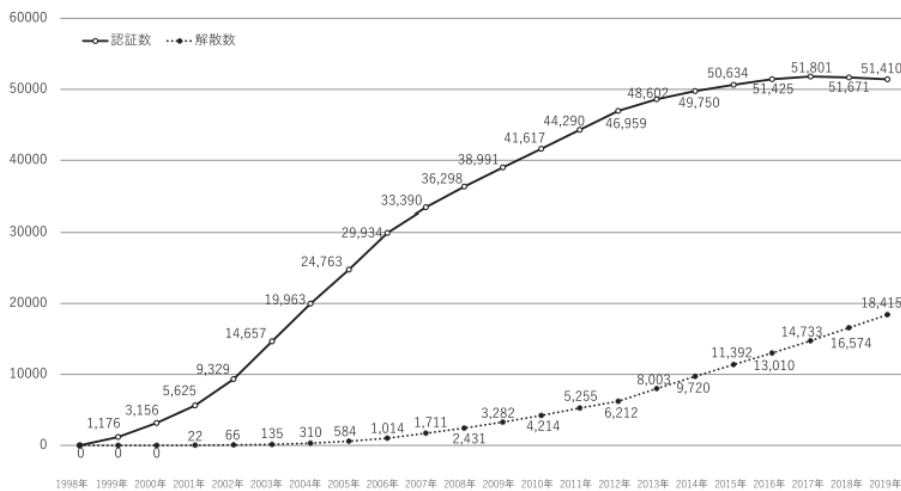


出所：内閣府（2020）「令和元年度 市民の社会貢献に関する実態調査報告書」 p.27

また、資金だけでなく人材に関しても、日本のCSOセクターは課題を抱えている。小室他（2020）によると、国内のNPOは解散・休眠がともに増加している。

図表I-2 NPO 法人の認証数と解散数（総数）

図表 1： NPO法人の認証数と解散数（総数）



出所：小室達章、横山恵子（2020）「非営利組織における事業継承問題と後継者育成問題」『金城学院大学論集 社会科学編』第17巻第1号 p.53

休眠状態とは、組織的な活動をほとんど行っていないことを指し、休眠NPOは「事業報告書等を所轄庁に提出する義務を果たしていないため、その活動実体を把握することができない（小室他 2021、54 ページ）」。2019年現在、全NPOの16%を占める8,064団体が、これに該当する。組織が解散や休眠に追い込まれる原因として、代表者等メンバーの

高齢化が挙げられる。内閣府（2018）の調査によると NPO における代表者の年齢は 60 代が 35%、70 代が 30.2%と、高齢層が 6 割以上を占める。抱える課題についても、人材確保や収入源が上位を占め、組織として存続できるかという低次元での課題が残っているといえる。

資料Ⅱ「エシカル（グリーン）コンシューマーに関するアンケート調査」結果

(1)調査概要

回答数：70（男性：14、女性：56）

回答者：18-24歳の現役大学生・大学院生

調査期間：2022年10月9日～2022年10月27日

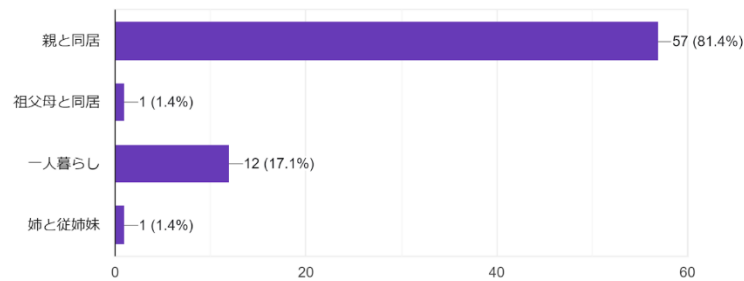
調査方法：Google フォーム

(2)調査結果

①

暮らしについて教えてください。

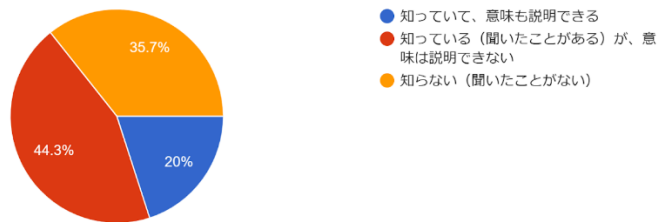
70件の回答



②

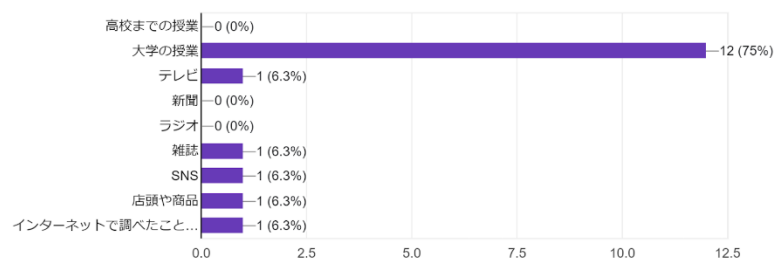
「エシカル（倫理的な）消費」「グリーン（環境に配慮した）消費」という言葉を知っていますか。

70件の回答



「知っている、意味も説明できる」と答えた方は、どこで言葉を知りましたか。（複数回答可）

16件の回答

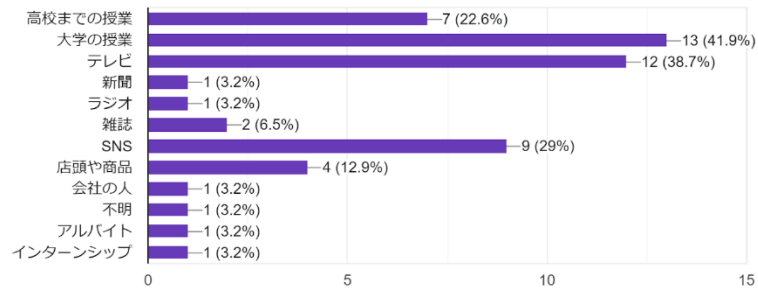


③

④

「知っている（聞いたことがある）が、意味は説明できない」と答えた方は、どこで言葉を知りましたか。（複数回答可）

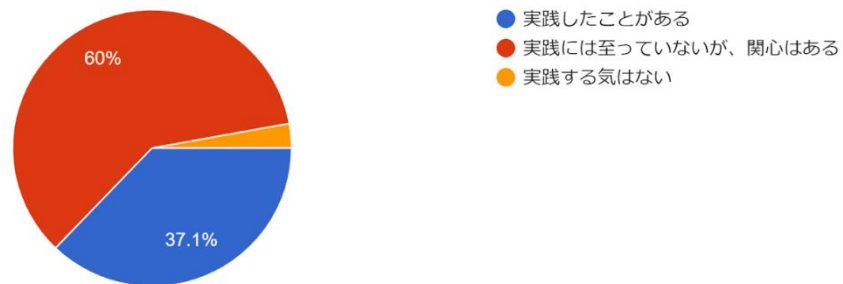
31件の回答



⑤ 「エシカル（グリーン）消費」とは、持続可能な社会を形成するために、環境や社会に配慮された商品を購入することを指します。このような消費行動を実践したことがありますか。（n=70）

「エシカル（グリーン）消費」とは、持続可能な...のような消費行動を実践したことがありますか。

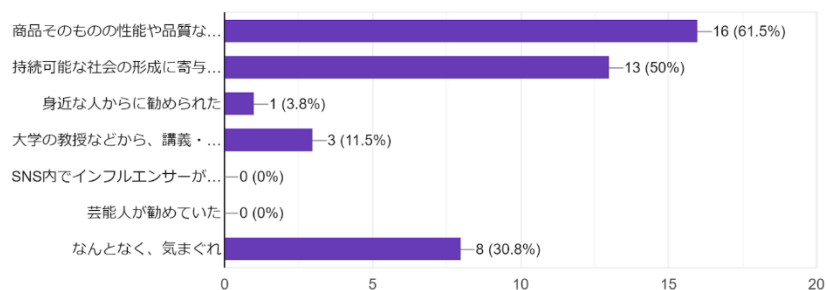
70件の回答



⑥ ⑤で「実践したことがある」と答え方は、実践に至った理由は何ですか。（複数回答可）（n=26）

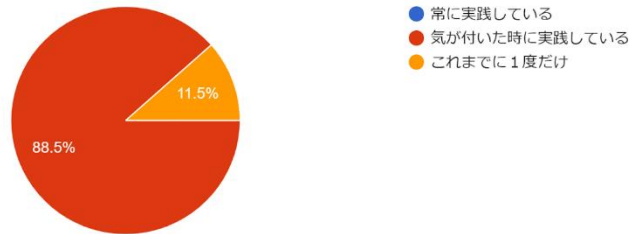
実践に至った理由は何ですか。（複数回答可）

26件の回答



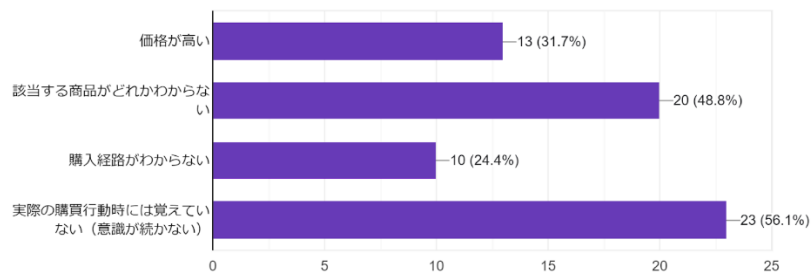
⑦ ⑤で「実践したことがある」と答え方は、実践頻度についてお答えください。
(n=26)

実践頻度についてお答えください。
26件の回答



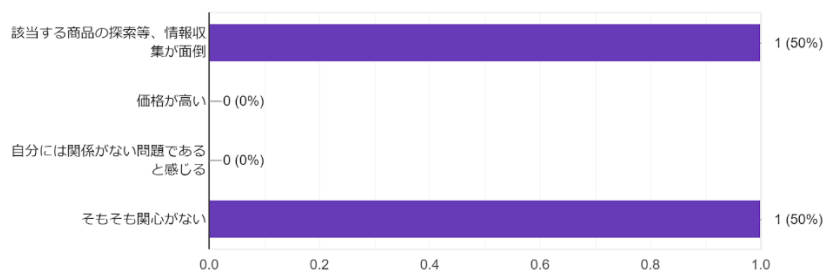
⑧ ⑤で「実践には至っていないが、関心はある」と答えた方は、実践に至っていない理由は何ですか。(複数回答可) (n=41)

実践に至っていない理由は何ですか。(複数回答可)
41件の回答



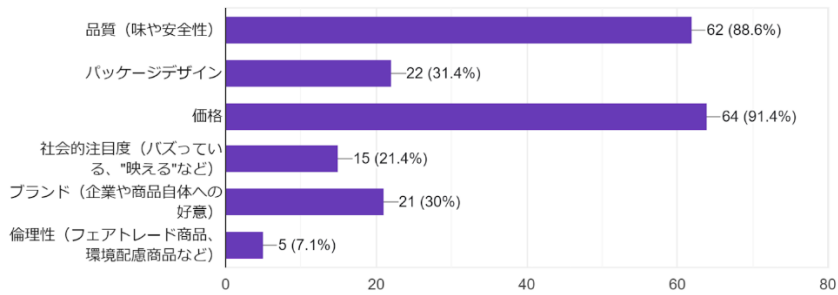
⑨ ⑤で「実践する気はない」と答えた方は、実践しない理由は何ですか。(複数回答可) (n=2)

実践しない理由は何ですか。(複数回答可)
2件の回答



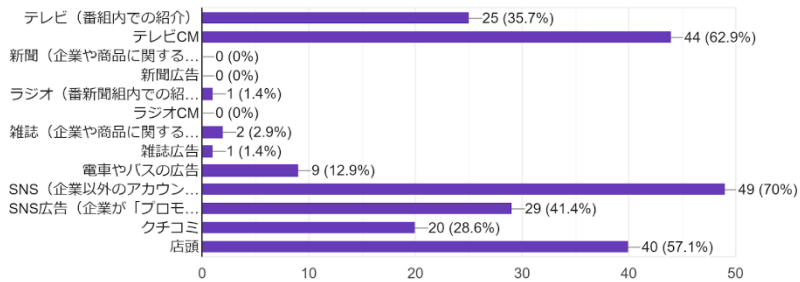
⑩

◎食品・飲料の購入についてお聞きします。商品購入時に重視する要素は何ですか。（複数回答可）
70件の回答



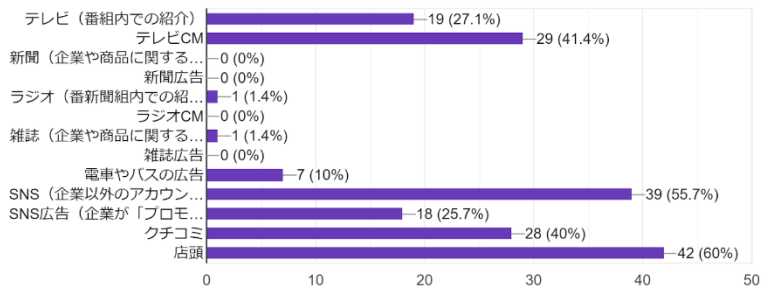
⑪食品・飲料の購入についてお聞きします。商品情報を取得する頻度が多いと感じる経路は何ですか。（複数回答可）（n=70）

◎食品・飲料の購入についてお聞きします。商品情報を取得する頻度が多いと感じる経路は何ですか。（複数回答可）
70件の回答



⑫食品・飲料の購入についてお聞きします。あなたの実際の購買意思決定に影響を与えている経路は何ですか。（複数回答可）（n=70）

◎食品・飲料の購入についてお聞きします。
あなたの実際の購買意思決定に影響を与えている経路は何ですか。（複数回答可）
70件の回答

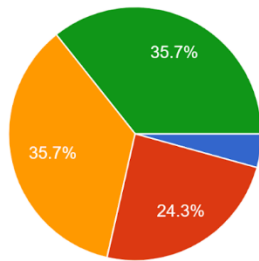


⑬食品・飲料の購入についてお聞きします。購入時に例のような「認証ラベル」をチェックしますか。（n=70）

〈例〉



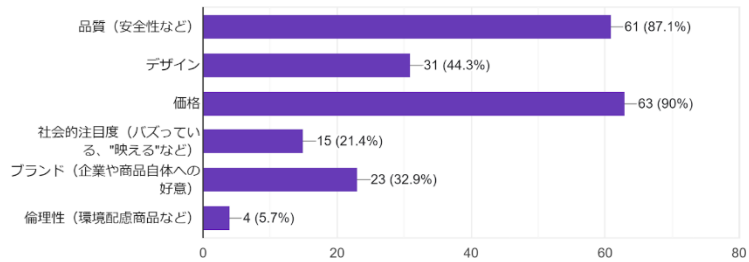
◎食品・飲料の購入についてお聞きします。購...に例のような「認証ラベル」をチェックしますか。
70件の回答



- 知っているラベルは購入の参考にし、知らないラベルであれば意味を調べる
- 知っているラベルであれば購入の参考にしますが、知らないラベルはスルーする
- 意味をしっているかに関わらず、購入の参考にはしない
- 認証ラベルの存在を知らない

⑭

◎日用品の購入についてお聞きします。商品購入時に重視する要素は何ですか。（複数回答可）
70件の回答

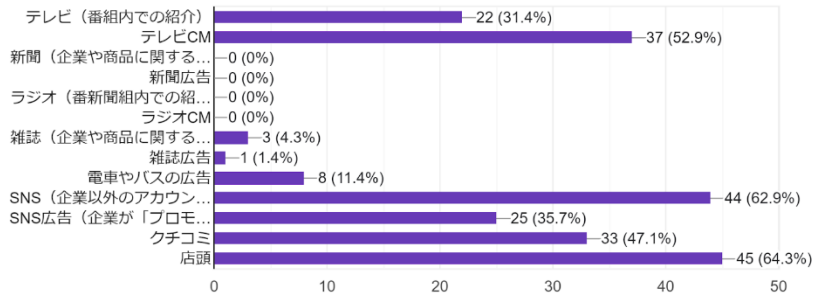


⑮

◎日用品の購入についてお聞きします。

商品情報を取得する頻度が多いと感じる経路は何ですか。(複数回答可)

70件の回答

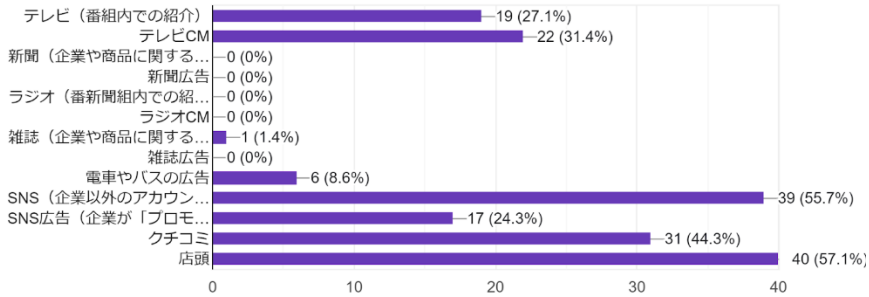


⑩

◎日用品の購入についてお聞きします。

あなたの実際の購買意思決定に影響を与えている経路は何ですか。(複数回答可)

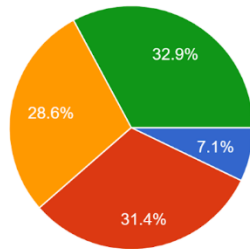
70件の回答



⑪

◎日用品の購入についてお聞きします。購入時に「認証ラベル」をチェックしますか。

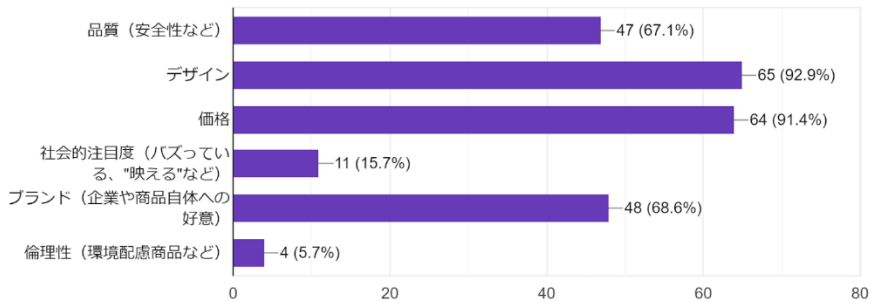
70件の回答



- 知っているラベルは購入の参考にし、知らないラベルであれば意味を調べる
- 知っているラベルであれば購入の参考にしますが、知らないラベルはスルーする
- 意味をしっているかに関わらず、購入の参考にはしない
- 認証ラベルの存在を知らない

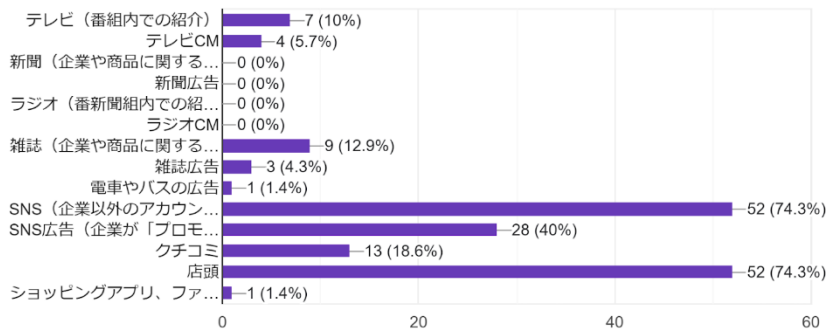
⑫

◎衣服の購入についてお聞きします。商品購入時に重視する要素は何ですか。（複数回答可）
70件の回答



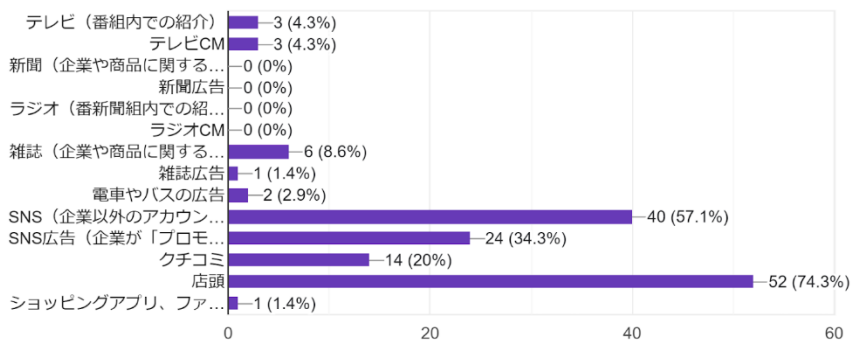
⑱

◎衣服の購入についてお聞きします。
商品情報を取得する頻度が多いと感じる経路は何ですか。（複数回答可）
70件の回答



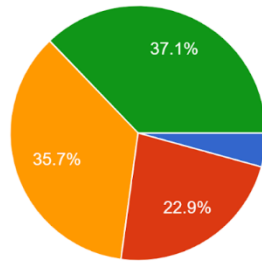
⑳

◎衣服の購入についてお聞きします。
あなたの実際の購買意思決定に影響を与えている経路は何ですか。（複数回答可）
70件の回答



㉑

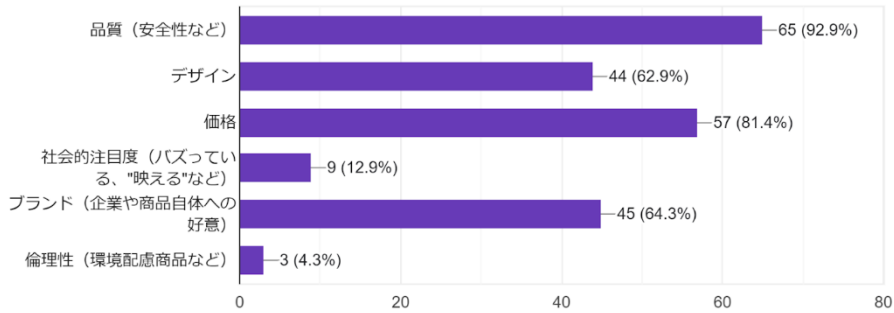
◎衣服の購入についてお聞きします。 購入時に「認証ラベル」をチェックしますか。
70件の回答



- 知っているラベルは購入の参考にし、知らないラベルであれば意味を調べる
- 知っているラベルであれば購入の参考にするが、知らないラベルはスルーする
- 意味をしっているかに関わらず、購入の参考にはしない
- 認証ラベルの存在を知らない

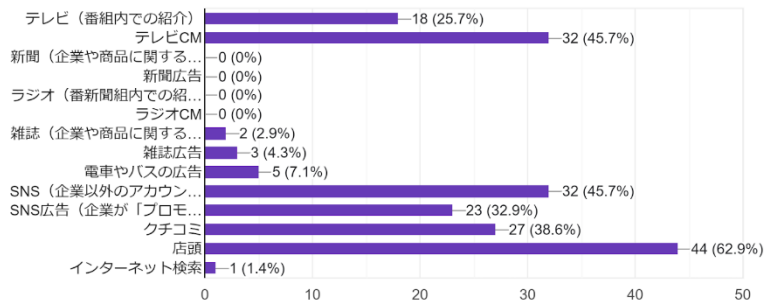
②◎家電（スマートフォンやタブレット含む）の購入についてお聞きします。商品購入時に重視する要素は何ですか。（複数回答可）（n=70）

◎家電（スマートフォンやタブレット含む）の購...入時に重視する要素は何ですか。（複数回答可）
70件の回答



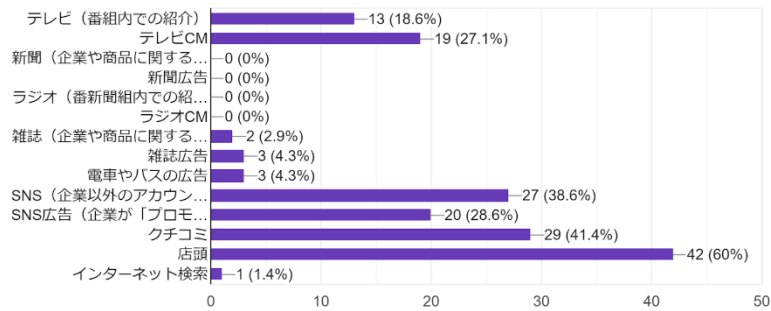
②③

◎家電（スマートフォンやタブレット含む）の購入についてお聞きします。
商品情報を取得する頻度が多いと感じる経路は何ですか。（複数回答可）
70件の回答



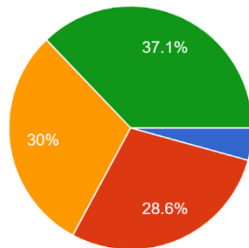
②④

◎ 家電（スマートフォンやタブレット含む）の購入についてお聞きします。
 あなたの実際の購買意思決定に影響を与えている経路は何ですか。（複数回答可）
 70件の回答



25

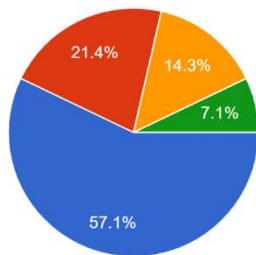
◎ 家電（スマートフォンやタブレット含む）の購入についてお聞きします。購入時に「認証ラベル」をチェックしますか。
 70件の回答



- 知っているラベルは購入の参考にし、知らないラベルであれば意味を調べる
- 知っているラベルであれば購入の参考にすが、知らないラベルはスルーする
- 意味をしっているかに関わらず、購入の参考にはしない
- 認証ラベルの存在を知らない

26

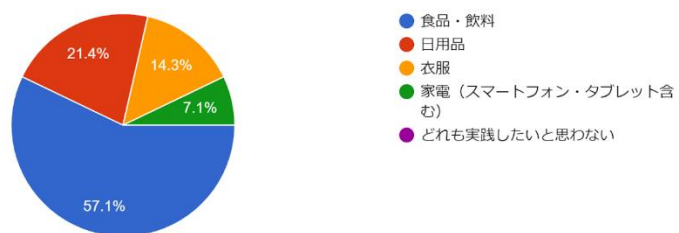
4つの商品群の中で、最もエシカル（グリーン）消費を実践したいと感じる商品群はどれですか。
 70件の回答



- 食品・飲料
- 日用品
- 衣服
- 家電（スマートフォン・タブレット含む）
- どれも実践したいと思わない

27

4つの商品群の中で、最もエシカル（グリーン）消費を実践したいと感じる商品群はどれですか。
70件の回答



文献一覧

1. 朝日新聞 (2022) 「天声人語」 2022年10月26日 朝刊、p.1
2. European Commission (2018) “*Behavioral Study on Consumers’ Engagement in the Circular Economy*”
3. 博報堂マーケティングスクール (2020) 『超図解 新しいマーケティング入門 “生活者”の価値を創り出す「博報堂の流儀」』日経 BP
4. 原田曜平 (2022) 『メガヒットのカギをにぎる！ シン世代マーケティング』ぱる出版
5. 橋村政哉 (2016) 「日本における CSR の展開とその可能性—日本企業の社会全体への考慮は改善されるか—」『社会政策』第8巻、第1号、pp.98-110
6. 広垣 光紀 (2011) 「特定保健用食品(トクホ)表示が購買行動に及ぼす影響：アンケート調査による実証分析」同志社大学人文科学研究科『社会科学』41巻2号 pp.41-56
7. 細川幸一 (2017) 「『倫理的消費 (エシカル消費)』概念に関する考察」日本女子大学大学院家政学研究科『樹下道』第9号、pp.18-25
8. 方真 (2010) 「日本企業の社会的責任活動と経営戦略」東北大学大学院経済学研究科
9. 今田克司・田中弥生 (2016) 「評価の国際的潮流と市民社会組織の役割」”*The Nonprofit Review*” vol.16、No.1、pp.27-37
10. 株式会社電通 グローバル・ビジネス・センター/ 電通総研 (2021) 「サステナブル・ライフスタイル・レポート 2021」
11. 村松幸廣 (2021) 『コンシューマ・マーケティング—マーケティングの新たな転換期に向けて—』創成社
12. 永野光朗 (2019) 『消費者行動の心理学』北大路書房
13. 内閣府 (2018) 「平成 29 年度特定非営利活動法人 に関する実態調査報告書」
14. 内閣府 (2020) 「令和元年度 市民の社会貢献に関する実態調査報告書」
15. 中原秀樹(2017)「エシカル・コンシューマリズムの国際動向」『廃棄物資源循環学会誌』vol.28、 No. 4、 pp. 261- 266
16. 日本経済新聞「iPhone 修理、消費者が可能に、アップル、容認に転換。」2021年11月18日
17. 日経速報ニュースアーカイブ「脱炭素へ走る企業、CO2『帳消し』のワナ」2021年6月13日
18. 西村順二 (2021) 『マーケティングと SNS のミカタ 地方創生への処方箋』中央経済社
19. 大平修司、菌部靖史、スタニスロスキースミレ (2015) 「日本のソーシャル・コンシューマーに関する一考察 寄付つき商品の意思決定プロセスの解明」『流通研究』第17巻、第4号、pp.60-89
20. 大平修司、菌部靖史、スタニスロスキースミレ (2013) 「消費を通じた社会的課題の解決」企業と社会フォーラム編『持続可能な発展とイノベーション』pp.115-142
21. 消費者庁 (2017) 「【特集】若者の消費」『平成 29 年版消費者白書目次』 pp.118-184
22. 消費者庁 (2020) 「令和元年度エシカル消費に関する消費者意識調査報告書」2020年2月28日
23. 消費者庁 (2022) 「調査結果の概要」『令和3年消費者意識基本調査』
24. 杵本育生 (2021) 「世界そして日本におけるグリーンコンシューマー活動のはじまり」

大阪大学『社会ソリューションイニシアティブ (SSI) マンスリー・トピック』2021年12月

25. 高杉忠明 (2019) 「人口問題と国際社会の対応—世界人口の爆発的増加はどうしたら抑制できるか?—」”*Global communication studies*” 7号、pp.37-49
26. 高安智之 (2012) 「ニューヨーク市における NPO 事例調査～日本の NPO セクター強化のために～」財団法人自治体国際協会
27. 谷本寛治 (2020) 『企業と社会 サステナビリティ時代の経営学』中央経済社
28. terrachoice (2010) ”*THE SINS OF GREENWASHING HOME AND FAMILY EDITION 2010*”
29. 山口真奈美 (2020) 「サステナブル・ラベルが消費者に伝える『環境価値』」『環境会議』2020 秋号、pp.102-107
30. 安居昭博 (2021) 『サーキュラーエコノミー実践 オランダに探るビジネスモデル』学芸出版社

URL 一覧

1. accan <https://accan.org.au/> (2022/06/29 最終閲覧)
2. 朝日新聞 (2022) 「【SDGs 認知度調査 第 8 回報告】SDGs『聞いたことがある』8割に急伸」2022年2月14日 https://miraimedia.asahi.com/sdgs_survey08/ (2022/10/20 最終閲覧)
3. Consumer Reports <https://www.consumerreports.org/> (2022/06/29 最終閲覧)
4. だれもが参加できる環境 NGO 環境市民 HP <http://www.kankyoshimin.org/> (2022/05/30 最終閲覧)
5. Ethical Consumer <https://www.ethicalconsumer.org/> (2022/05/30 最終閲覧)
6. Fairfood <https://fairfood.org/en/> (2022/06/29 最終閲覧)
7. Fairtrade International <https://www.fairtrade.net/> (2022/06/28 最終閲覧)
8. FSC「国際認証ラベルに関する調査 FSC®ジャパン版報告書 2020」
https://jp.fsc.org/jp-ja/media/FSC_awareness_survey_results (2022/10/10 最終閲覧)
9. 博報堂 (2019) 「生活者のサステナブル購買行動調査」NEWS RELEASE 2019/11/18
<https://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2019/11/20191118.pdf> (2022/10/10 最終閲覧)
10. 久我 尚子 (2020) 「若者の現在と 10 年後の未来～消費行動編—消費のデジタル化、新型コロナで変化が加速」ニッセイ基礎研究所 2020/04/15
<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=64251?pno=1&site=nli> (2022/10/14 最終閲覧)
11. 一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会 HP <https://jsl.life/> (2022/11/11 最終閲覧)
12. 一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会 (2020) 「生物多様性と、持続可能な生産と消費 サステナブル・ラベル (国際認証) について」
https://www.env.go.jp/council/content/i_09/900432676.pdf (2022/10/10 最終閲覧)
13. JETRO (2019) 「日本企業とインドネシア人材のマッチングに大きな可能性」2019年11月28日
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/special/2019/0303/469402dd3b3a27ca.html>
(2022/10/11 最終閲覧)

14. 株式会社電通（2022）「電通、第5回『SDGsに関する生活者調査』を実施ーSDGsの認知率は8割超、“Z世代”は発信・消費・市民活動への参加に積極的ー」NEWS RELEASE 2022年4月27日 <https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/2022016-0427.pdf> (2022/10/20 最終閲覧)
15. 丸山千賀子(2018)「世界の消費者運動から日本の課題を考える」SYNODOS 2018年8月10日 <https://synodos.jp/opinion/international/21742/> (2022/06/29 最終閲覧)
16. 内閣府 NPO ホームページ「法律・制度改正」<https://www.npo-homepage.go.jp/kaisei> (2022/05/30 最終閲覧)
17. 農林水産省、環境省、消費者庁「あふの環プロジェクト」
https://www.maff.go.jp/j/kanbo/kankyo/seisaku/being_sustainable/sustainable2030.html
(2022/06/27 最終閲覧)
18. 小川珈琲株式会社 <https://www.oc-ogawa.co.jp/> (2022/10/31 最終閲覧)
19. 消費から持続可能な社会をつくる市民ネットワーク「企業エシカル通信簿」
<https://cnrc.jp/works/business-ethical-rating/> (2022/10/10 最終閲覧)
20. 消費者庁「消費者政策の実施の状況」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2017/white_paper_228.html (2022/06/27 最終閲覧)
21. 総務省「e-Gov 法令検索 特定非営利活動促進法」
<https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=410AC1000000007> (2022/05/30 最終閲覧)
22. United Nations ”World Population Prospects 2019” <https://population.un.org/wpp/Graphs/>
(2022/06/27 最終閲覧)
23. ウェブ電通報（2021）「エシカル消費をリードする日本の若年層。その消費と価値観に迫る！」 2021年11月19日 <https://dentsu-ho.com/articles/7976> (2022/10/11 最終閲覧)