



# 日本人若年層のエシカル消費行動 メカニズムに関する実証分析

商学部商学科 2020408

尾崎茜音

# アジェンダ

---

1) 研究の目的

---

2) 先行研究レビュー

---

3) 実証研究

---

4) まとめ

# 研究の目的

日本の低水準なエシカル消費行動

# エシカル消費とは

## ・消費者庁

「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」

引用) 消費者庁HP「エシカル消費とは」

### 環境

- ・エコ商品
- ・リサイクル製品
- ・食品ロス・ゴミの削減

### 生物多様性

- ・動物福祉
- ・エコラベル認証を受けた商品

### 社会

- ・フェアトレード商品
- ・寄付付きの商品

### 地域

- ・地産地消
- ・被災地産品

### 人

- ・障がい者支援につながる商品

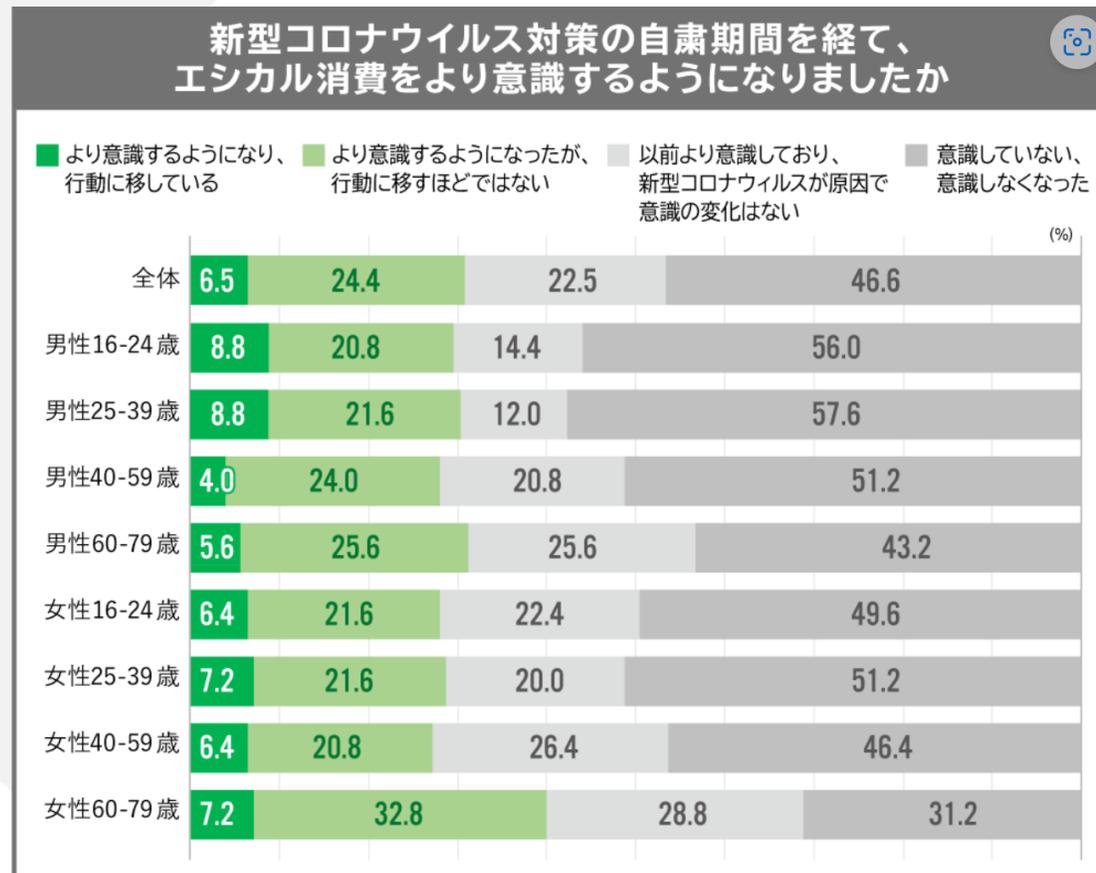
参考) 日経ビジネス2023年7月24日号

# 現実的問題意識

---

- エシカル消費の国際動向の現状について
- 日本のエシカル消費行動は先進諸国に比べて低水準にある

# コロナ禍による意識向上

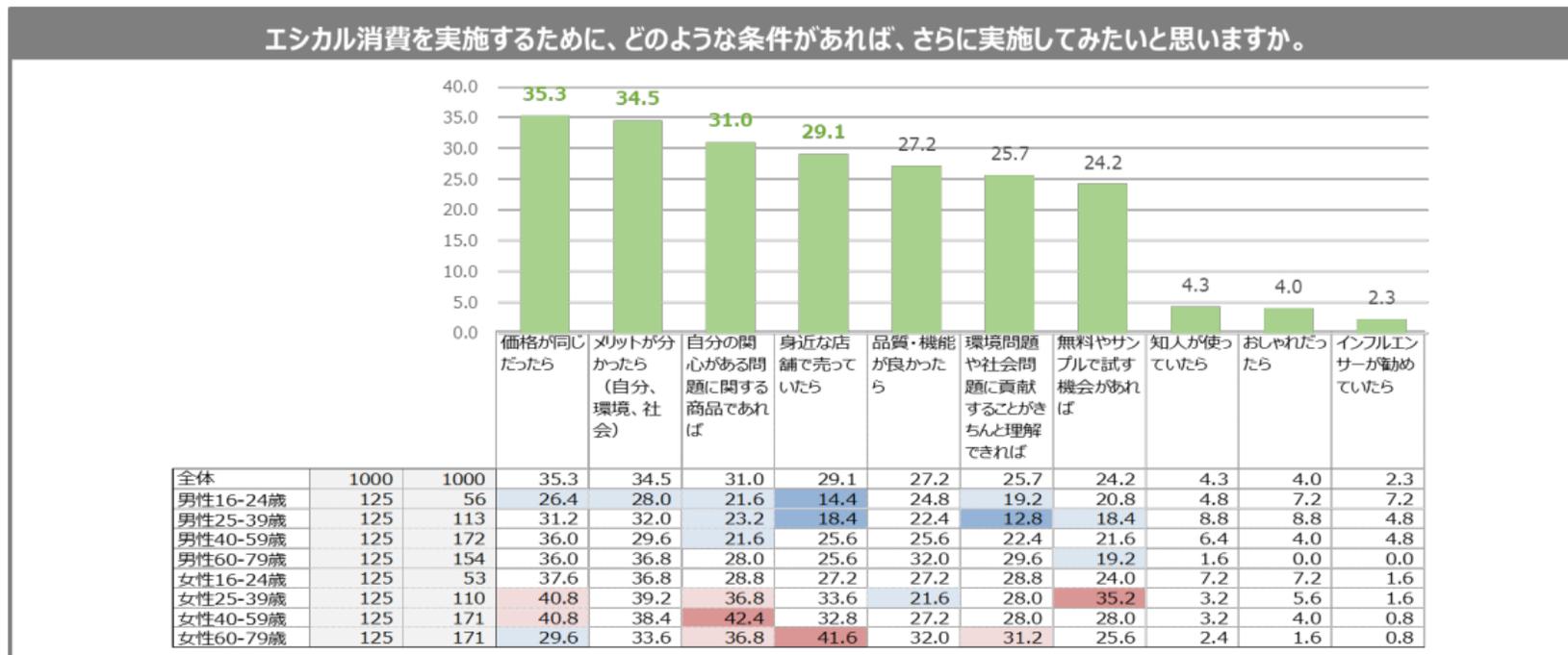


出典) 電通「エシカル消費 意識調査2020」

# 先行研究のレビュー

エシカル消費行動の抑制・促進要因

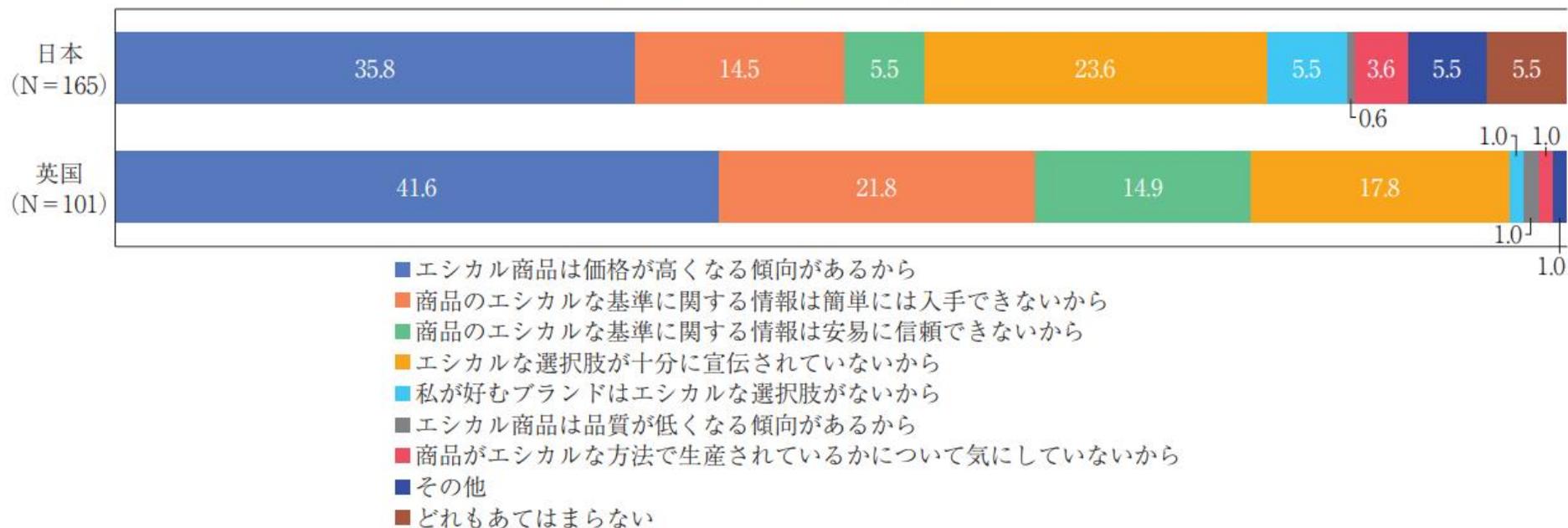
# エシカル商品の購入条件



→ 「消費者のエシカルな商品の購入条件は「価格」と「商品メリット」への納得感。エシカル消費を促進するためには、適正な価格設定と根拠のある説明が有効となる。」

# エシカル消費の阻害要因

図2 エシカル消費への抵抗感



# 既存研究における阻害要因

商品価格、情報源など、消費者の外的要因を対象とした研究

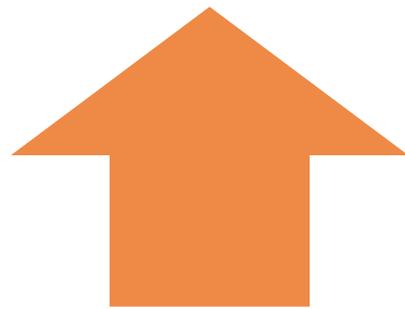


日本人に特有の性格や考え方など、  
日本人消費者の**内的要因**を考慮した研究は見当たらない

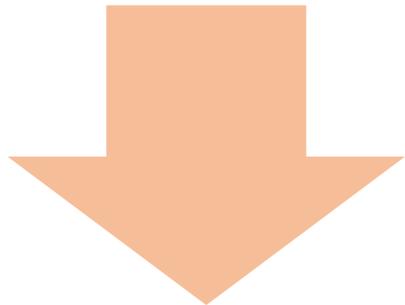
# 研究の目的 仮説

---

◎内的要因が新たな尺度となるのではないか



思いやりの心



同調圧力

# 促進要因「思いやりの心」

日本人は欧米諸国と比して、思いやりの心を持つと言われる。

もし、日本人が思いやりの心を持つのであれば、、、

利他的な行動が促進



社会的課題への取り組みに積極的



エシカル消費は**促進**すると予測できる

# 抑制要因「同調圧力」→「羞恥心」

日本人は欧米諸国と比して、同調圧力を感じやすいと言われる



若年層（社会に対する高い関心と行動力を発揮するような場面）  
他者と違う行動をするのが恥ずかしいと感じる傾向



この羞恥心はエシカル消費を抑制すると予測できる

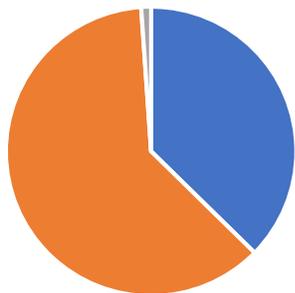
# 実証研究

性格要因を含めたアンケート調査とその重回帰分析

# アンケート調査 方法

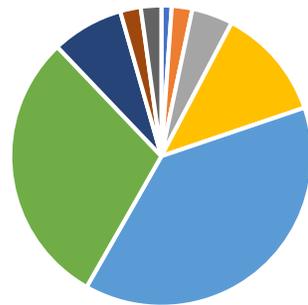
- 期間：2023年10月25日～10月31日（今後も継続）
- 方法：オンラインによるアンケート調査
- 対象：17歳～25歳の男女91人
- 質問項目（7段階で評価）
  - エシカル消費への興味、購買行動
  - エシカル消費への促進要因
  - エシカル消費への抑制要因
  - 性格要因

性別



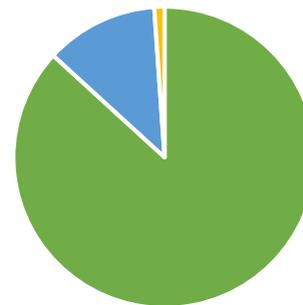
■ 男 ■ 女 ■ 回答しない

年齢



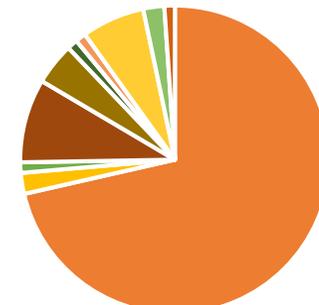
■ 17 ■ 18 ■ 19 ■ 20 ■ 21  
■ 22 ■ 23 ■ 24 ■ 25

身分



■ 学生 ■ 社会人  
■ フリーター

居住地



■ 北海道 ■ 埼玉県 ■ 千葉県 ■ 東京都  
■ 神奈川県 ■ 愛知県 ■ 滋賀県 ■ 大阪府  
■ 兵庫県 ■ 奈良県

# アンケート調査 質問項目（7段階）

- **エシカル消費**
  - エシカル消費についてどの程度興味がありますか
  - 普段「エシカル消費」をどの程度意識していますか
- **エシカル消費 促進要因**
  - 同じような商品を購入するのであれば、エシカル商品を購入することで社会貢献につながる方が良い
  - エシカル商品は普通の製品よりも品質が良い
  - 知り合いや周囲の人がエシカル消費を行っている
  - エシカル消費についてメディアやSNSなどでよく見る
  - エシカル消費を通して地域に貢献したい
  - 環境問題や社会問題に関心がある
  - エシカル消費は長い目で見ると節約につながる
  - エシカル消費を行うことで、環境問題や社会問題に貢献したという満足感が得られる
- **エシカル消費 抑制要因**
  - 私が好むブランドはエシカルな選択肢が無い
  - エシカルな選択肢は十分に宣伝されていない
  - 商品のエシカルな基準に関する情報は簡単には入手できない
  - エシカル消費は価格が高くなる傾向にある
  - 自分は、商品がエシカルな方法で生産されているかについて気にしていない
  - エシカル商品は品質が低くなる傾向にある
  - 商品のエシカルな基準に関する情報は安易に信頼できない

# アンケート調査 質問項目（7段階）

- 思いやりの心（5項目を平均して算出）
  - もらい泣きしやすいほうだ
  - 泣いている子供を見たらついやさしく声をかけたくなる
  - 人に対しては常に親切でいようと思う
  - 自転車が将棋倒しになっているのを見たら、起こしてあげたいなと思う
  - 情にほだされたくない（\*逆転項目）
- 同調圧力（5項目を平均して算出）
  - 一人でいると何となく不安で心細くなる
  - いじめの場面を目撃しても、「いけないこと」とは思いながらも傍観者になってしまふことがある
  - 親しい友達と同じような恰好や行動がしたい
  - 自分の考えや意見を言うのを抑える
  - 自分の意見を主張するより、相手の考えや意見を聞く

# 結果 重回帰分析より

目的変数：「普段「エシカル消費」をどの程度意識していますか」

$R^2$  : .580

変数名	係数	95%下限	95%上限	p値
切片	1.976	-1.088	5.040	.203
思いやりの心	-0.094	-0.401	0.214	.545
同調圧力	-0.154	-0.419	0.111	.251
自分は、商品がエシカルな方法で生産されているかについて気にしていない	-0.387	-0.557	-0.217	.000 **
環境問題や社会問題に関心がある	0.193	-0.042	0.428	.105
エシカルな選択肢は十分に宣伝されていない	0.122	-0.035	0.280	.127
エシカル消費を通して地域に貢献したい	0.243	-0.031	0.517	.081 +
商品のエシカルな基準に関する情報は安易に信頼できない	-0.125	-0.341	0.090	.251
同じような商品を購入するのであれば、エシカル商品を購入することで社会貢献につながる方が良い	-0.133	-0.346	0.080	.218
商品のエシカルな基準に関する情報は簡単には入手できない	-0.032	-0.217	0.153	.732
エシカル商品は普通の製品よりも品質が良い	-0.023	-0.261	0.216	.850
私が好むブランドはエシカルな選択肢が無い	0.105	-0.099	0.310	.309
知り合いや周囲の人がエシカル消費を行っている	0.222	0.049	0.394	.012 *
エシカル消費についてメディアやSNSなどでよく見る	0.164	0.004	0.324	.044 *
エシカル消費は価格が高くなる傾向にある	0.035	-0.150	0.220	.706
エシカル消費は長い目で見ると節約につながる	0.138	-0.035	0.312	.116
エシカル商品は品質が低くなる傾向にある	0.010	-0.189	0.210	.919
エシカル消費を行うことで、環境問題や社会問題に貢献したという満足感が得られる	0.041	-0.152	0.234	.673

# 結果 重回帰分析より

目的変数：「エシカル消費についてどの程度興味がありますか」

$R^2$  : .743

変数名	係数	95%下限	95%上限	p値
切片	4.264	3.964	4.565	.000
思いやりの心	0.002	-0.447	0.450	.994
同調圧力	-0.151	-0.511	0.209	.405
自分は、商品がエシカルな方法で生産されているかについて気にしていない	-0.297	-0.509	-0.086	.007 **
環境問題や社会問題に関心がある	0.535	0.216	0.853	.001 **
エシカルな選択肢は十分に宣伝されていない	0.348	0.096	0.600	.008 **
エシカル消費を通して地域に貢献したい	0.269	-0.019	0.556	.067 +
商品のエシカルな基準に関する情報は安易に信頼できない	-0.127	-0.358	0.104	.275
思いやりの心*同調圧力	0.581	0.089	1.073	.021 *
思いやりの心*自分は、商品がエシカルな方法で生産されているかについて気にしていない	0.133	-0.179	0.445	.397
思いやりの心*環境問題や社会問題に関心がある	0.094	-0.252	0.440	.588
思いやりの心*エシカルな選択肢は十分に宣伝されていない	0.090	-0.192	0.371	.525
同調圧力*自分は、商品がエシカルな方法で生産されているかについて気にしていない	0.005	-0.291	0.301	.975
同調圧力*環境問題や社会問題に関心がある	0.376	0.006	0.747	.047 *
同調圧力*エシカルな選択肢は十分に宣伝されていない	-0.138	-0.385	0.110	.270
自分は、商品がエシカルな方法で生産されているかについて気にしていない*環境問題や社会問題に関心がある	-0.108	-0.252	0.036	.140
自分は、商品がエシカルな方法で生産されているかについて気にしていない*エシカルな選択肢は十分に宣伝されていない	-0.004	-0.162	0.154	.959
環境問題や社会問題に関心がある*エシカルな選択肢は十分に宣伝されていない	0.107	-0.053	0.267	.186

# 結果 重回帰分析より

目的変数：「普段「エシカル消費」をどの程度意識していますか」

$R^2$  : .712

変数名	係数	95%下限	95%上限	p値
切片	3.022	2.745	3.298	.000
思いやりの心	-0.221	-0.633	0.191	.287
同調圧力	-0.012	-0.343	0.319	.941
自分は、商品がエシカルな方法で生産されているかについて気にして	-0.405	-0.599	-0.211	.000 **
環境問題や社会問題に関心がある	0.124	-0.169	0.416	.401
エシカルな選択肢は十分に宣伝されていない	0.207	-0.024	0.439	.078 +
エシカル消費を通して地域に貢献したい	0.315	0.050	0.579	.021 *
商品のエシカルな基準に関する情報は安易に信頼できない	-0.129	-0.342	0.083	.228
思いやりの心*同調圧力	0.437	-0.015	0.889	.058 +
思いやりの心*自分は、商品がエシカルな方法で生産されているかにつ	-0.226	-0.513	0.060	.120
思いやりの心*環境問題や社会問題に関心がある	0.066	-0.252	0.383	.680
思いやりの心*エシカルな選択肢は十分に宣伝されていない	0.126	-0.132	0.385	.333
同調圧力*自分は、商品がエシカルな方法で生産されているかについて	-0.188	-0.460	0.084	.173
同調圧力*環境問題や社会問題に関心がある	-0.043	-0.384	0.297	.800
同調圧力*エシカルな選択肢は十分に宣伝されていない	0.031	-0.196	0.259	.783
自分は、商品がエシカルな方法で生産されているかについて気にして	-0.101	-0.234	0.032	.132
自分は、商品がエシカルな方法で生産されているかについて気にして	-0.086	-0.231	0.059	.241
環境問題や社会問題に関心がある*エシカルな選択肢は十分に宣伝され	-0.012	-0.159	0.135	.869

# 考察

既存研究への批判及び性格要因の有意性

# 考察① 既存研究に対して

- 既存研究における促進・抑制要因のうち、有意な値が算出できたのは以下の項目のみ
  - 「環境問題や社会問題に関心がある」
  - 「エシカルな選択肢は十分に宣伝されていない」
  - 「エシカル消費を通して地域に貢献したい」
  - 「知り合いや周囲の人がエシカル消費を行っている」
  - 「自分は、商品がエシカルな方法で生産されているかについて気にしていない」

⇒ 既存研究で提言されていた「価格」は影響を及ぼさない

# 考察② 性格要因について

---

交互作用項「思いやりの心×同調圧力」  
→ エシカル消費に対して正の影響

## <参考文献・参考URL>

- 消費者庁「エシカル消費とは」  
([https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/public\\_awareness/ethical/about/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/about/))
- エシカル協会, (2022)「エシカル白書2022-2023」山川出版社
- 電通, (2021)「電通、「エシカル消費 意識調査2020」を実施」, 『dentsu NEWS RELEASE』 2021年3月22日
- 日経ビジネス「特集 もうかるエシカル」 2023年7月24日号, p8-32
- 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』 No.16 pp.1-17
- 河口真理子, (2017)「2つの「市場」が動かすエシカル消費」 『廃棄物資源循環学会誌』 Vol. 28, No. 4, pp. 275 -285
- 中原秀樹木, (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
- 内田由紀子, 北山忍, (2001)「思いやり尺度の作成と妥当性の検討」 『The Japanese Journal of Psychology 2001』, Vol. 72, No. 4, 275-282
- 西真記子, 松本麻里(2010)「青年期の友人関係における同調行動 — 同調行動尺度の作成 —」 『鳴門教育大学研究紀要』, 第25巻