

[論文]

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 —

What directs people toward ethical consumption?
Analysis from a Japan-UK perspective

橋 長 真紀子・萱 野 智 篤・Jo Williamson

要 旨

本研究では、日本と英国のエシカル消費に関する認知・行動・購買意思決定要因の分析を行った。その結果、日本の回答者は、現代的課題の中で「淡水資源の枯渇」「人権」「動物福祉/権利」問題に関し、英国の回答者より不安度が低く、また、課題解決の手段としては「オンライン上の署名活動」が低かった。さらに、エシカル消費の推進には、日本においては、エシカル製品がどのように子どもたちの教育の機会を保障することに繋がるのかについて、製造者が効果検証を行い消費者に周知していくことが必要である一方、英国においては、企業の倫理的活動の信頼性に関し第三者機関の認証により証明するとともに、フェアトレードが生産者にどの程度恩恵をもたらしているのかを定期的に報告していく必要性が示唆された。

キーワード：エシカル消費、フェアトレード、購買意思決定、社会課題、日英比較

I. 研究背景

1-1. 社会的課題と持続可能性

グローバリゼーションの進展により、地球温暖化、資源の枯渇、人口増加、格差社会、人権問題など、多岐にわたる影響が現実のものとなり、このような社会的課題を解決するために持続可能性への方向転換が地球全体の目標に掲げられた。世界的な持続可能性への議論は、1972年、ローマクラブの「成長の限界 (The Limits to Growth)」の報告書にて1960年代の人口増加と経済成長が続くと、食糧不足、資源の枯渇、汚染の増加が進み、100年以内、おそらく50年以内に地球と人類の成長の限界に達するだろうと警告したことが端緒となった (Meadows et al., 1972)。その後、1987年に環境と開発に関する世界委員会 (ブルントラント委員会) が公表した報告書「Our Common Future」において、「将来の世代が彼らのニーズを満たす可能性を損なうこと無く現世代のニーズを満たす発展」という「持続可能な開発」の概念が提唱された。また、1992年6月、「環境と開発に関する国際連合会議 (地球サミット)」にて、

「アジェンダ 21」に対する合意がされ、気候変動枠組条約と生物多様性条約の署名とともに、地球規模の課題に世界中が取り組む契機となった。その後、2000年9月、「国連ミレニアム・サミット」では、極度の貧困と飢餓の撲滅や、環境の持続可能性の確保等の8つの目標から構成された「ミレニアム開発目標 (MDGs, 2000-2015)」が定められ、現在の目標である「持続可能な開発目標 (SDGs, 2015-2030)」へと続く (環境省, 2017)。

1-2. CSR とサステイナブル経営

Bowen は1953年に初めての実業家の企業倫理と社会的責任に関する包括的な著書を出版し、「Corporate Social Responsibility (CSR) の父」として名高い。著書の中で、企業は消費者の認識の変化を捉え、長期的なサバイバル戦略としてCSRを発展させてきたことや、企業の社会的責任が国家の社会的責任に類するものへ進化できるか、すなわち市民の現在および将来世代の権利を保護するために、現代市民の意識を高めることの重要性を説き、CSRとともに持続可能性についても詳述している (Bowen, 1953)。企業の社会的責任は、4段階のピ

ラミッドで表すことができ、最も根本にあるのは「経済的責任」(利益を上げること：他のすべての企業がとるべき基盤)、その上に「法的責任」(法律に従うこと：法律は社会の善悪の成文化であり、ゲームのルールに従いプレイすること)、「倫理的責任」(倫理的になること：正しいこと、正当であること、そして公正なことをする義務。危害を避けること)、「慈善的責任」(良き企業市民になること：地域社会に資源を提供し、生活の質を向上させること)がある。ここでいう「倫理的責任」とは、従業員、消費者、環境などすべてのステークホルダーに対する危害を避ける、もしくは最小限にするために正しいことを行うことを指す。また、「慈善的責任」として企業は、生活の質を向上させるために地域社会へ経済的資源や人的資源を提供することを指す (Carroll, 1991)。しかし、Palazzo & Scherer (2008) は、Carroll の社会的責任のピラミッドでは、「人権侵害」について法的責任には位置付けられておらず、倫理的責任においても顧客や従業員への公平さは記述されても、人権侵害の回避については述べられていないと指摘している。また、Elkington (1997) は、CSR を“three-pronged fork of profitability, environmental quality, and social justice”(収益性、環境の質、社会正義の三方)と定義した。経済同友会 (2003) は、「企業と社会の持続的な相乗発展に資する事業の中核に位置づけるべき『投資』であり、自主的取組み」「企業は『経済的価値』のみならず『社会的価値』『人間的価値』をも創出する責任を有する」としている。この考えは、近江商人の「三方よし」(売り手よし、買い手よし、世間よし)の精神を継承するものである。

一方、サステナブル(持続可能な)経営について、長谷川 (2016) は、「地球サミット以降、環境問題の解決に『経済的手法』を活用する考え方は、自然保護や企業経営など幅広い分野で受け入れられるようになった」とし、「企業の多くはサプライチェーンを通じて、環境、従業員、消費者コミュニティなどの分野で CSR 活動を行っており、サステナビリティは CSR の到達点」として認識されつつあることを指摘している。その上で、サステナビリティの本質は「これまで外部不経済(社会問題)として切り捨ててきた要素を市場経済メカニズムに取り込んで内部化することであり、CSR はそのためのツールである」と説明している。

このように社会的課題を解決しつつ、持続的に成長し続けることが、企業活動に求められる中、2000年に国連グローバル・コンパクトが、人権、労働、

環境、腐敗防止等に関する普遍的な 10 原則を定め、企業に対し、この原則に基づき事業活動を行うことを要請した。163 カ国の 9,500 社を超える企業が参加しており、世界最大の企業による持続可能性イニシアティブである。この 10 原則は、SDGs の 17 の目標と関連づけ、各企業がサステナブル経営を行うことを目指しているが、2017 年の参加企業の 75% が、既に SDGs の目標に合わせ、企業活動を開始している (United Nations Global Compact, 2017)。日本においても、2017 年 11 月、日本経済団体連合会が SDGs の目標に照らして「企業行動憲章」を 7 年ぶりに改定した (日本経済団体連合会, 2017)。このように世界中が SDGs の達成を柱として社会的課題の解決をめざし企業活動を行っている。

2013 年 4 月 24 日、企業の社会的責任に対する価値観を変えた事故が発生した。バングラデシュ・ダッカ近郊の縫製工場の商業ビル「ラナ・プラザ」の崩落事故では、1,130 人以上の労働者が死亡し、計 3,500 名が犠牲になった。この事故により、ファッション業界の工場排水による公害、環境破壊、周辺の市民への健康被害、労働者の人権侵害など無視した過重労働の実態が明らかになり、発注元のアパレルメーカーの社会的責任が問われるようになった。下請け工場がメーカーから求められることは、1) 安い発注価格に応えられること、2) 短い納期で大量生産することであり、そのために労働者の人権を無視して低コストで大量の生産量を確保することが不可欠であった。この事故により、1990 年来叫ばれてきたグローバル化の背後にある労働法を無視した人権侵害の過酷な搾取労働が公となり、サプライチェーンの労働環境管理を含めた企業の社会的責任を求める声が一層強くなった。

日本において、消費者庁は 2016 年から「消費者志向経営」の促進を通じて健全な市場の実現を目指している。事業者は、本業を通じて目指したい社会への貢献を積極的に消費者へ示し共感を得ることが必要となる。そのことで事業の成功や顧客満足度の向上をもたらし、目指す社会の実現と企業の利益向上の両立が可能となる。消費者と共創・協働して社会価値を向上させる経営が、消費者志向経営であり、SDGs の目標 12 (持続可能な生産と消費) の達成へも寄与する。2018 年より、消費者庁は、消費者志向経営優良企業の表彰を行っている (消費者庁ウェブサイト, 2022)。

1-3. 消費者市民教育におけるエシカル消費の推進

McGregor (1999, pp.207-211; 2002, p5) は、消費者教育と市民教育の融合により「消費者市民」を創り出すには、まず市民資質を育て、次に消費者としての資質を育てるべきだと説いている。また、「生涯学習の視点から責任ある市民として、公益のために適切な判断と貢献を喜んで行う市民」の育成が重要であると指摘している。

「消費者市民」という概念は、オーストラリア、米国、ヨーロッパが先行して発展してきた (Thoresen, 2005b, p9)。2003年10月、コンシューマー・シティズンシップ・ネットワーク (Consumer Citizenship Network: CCN) という学際ネットワークがノルウェー中心に発足し、その後、活動は「責任ある生活に関する教育と研究のパートナーシップ」 (Partnership for Education and Research about Responsible Living: PERL) に引き継がれている。CCNが、策定した消費者市民教育のガイドラインでは、消費者市民は、「倫理的、社会的、経済的、環境的配慮に基づいて選択を行う個人である。消費者市民は、家族、国家、地球規模で思いやりと責任を持って行動を通じて、公正で持続可能な発展の維持に積極的に貢献する」と定義されている (CCN, 2005)。

このような消費者市民を育成する教育が消費者市民教育であり、Thoresen (2005a, p7) は、消費者市民教育とは「自分自身の消費態度と消費行動の結果に対する知識と洞察力を発展させること、生徒が自分自身の生活を管理する能力を育てるのみならず、地球社会の集団生活の管理に参加することに貢献することを目的としている」つまり「消費者教育、市民教育、環境教育を合わせた学際的な教育である」と述べている (Thoresen, 2005a, p7; 2005b, p9)。また、「自分の生活と他者との共存を考えた際、貧困と地球資源の配分の関係は消費者市民教育の中心的課題」であり、「未来や平和についての学習に不可欠な要素であり、そのことにより他者、社会全体、地球全体への責任感を醸成するものである」と言及している (Thoresen, 2005a, pp.12-13)。

日本では、消費者市民に関しては、松葉口 (1999)、大藪・杉原 (1999) の「持続可能な社会」の議論が端緒となり消費者教育や環境教育の分野で発展してきた。大原 (2001) は、倫理的消費者を育成する北欧の消費者教育を多岐にわたり紹介している。また、内閣府は『平成20年度版 国民生活白書』の中

で、北欧の消費者市民教育や消費者市民社会の概念を紹介し、日本における消費者市民教育の発展に大きく寄与した。

「消費者教育の推進に関する法律」(2012)では、初めて消費者市民社会の概念が明文化された。同法2条2項では、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」と定義づけ、消費者の消費生活に関する知識の修得とともに、この知識を適切な消費行動に結びつけることができる実践的な能力を育成することが求められた。成長段階に応じた学習内容は、消費者庁の「消費者教育の体系イメージマップ」(2013)に記載されている。

消費者庁 (2016a, pp.4-5, p15) によると、「倫理的消費⁴⁾」に類似する用語として「持続可能な消費」や「政治的消費」があるが、「倫理的消費」は「個人が自己の倫理観・道徳観に基づいて行う消費」で「労働者や生産者への配慮という社会的要素が強い」のに対し、「持続可能な消費」は「『国連環境計画』(UNEP) や『国際消費者機構』(Consumer International) が推進する用語」であり、「社会と環境の両面に配慮した消費」で「倫理的消費よりも広範な位置づけ」である。また、「政治的消費」は「消費の在り方そのものを変革するといった政治的意図を持った消費」で主にノルウェーで使用された用語である。

2021年10月、日本エシカル推進協議会 (JEI) は、「JEI エシカル基準」を定め公表した。エシカル基準は、8分野、43項目から構成されており、最高レベルを「S=100点」、未着手レベルを「D=0点」とし、大項目の全てが60点以上であれば、おおむね「エシカル」と言える水準であることを示している (日本エシカル推進協議会, 2021)。

1-4. 英国のエシカル消費の系譜

英国では、1970年代から倫理的消費の動きとしてボイコット (不買運動) が行われた。その代表的な運動が、1) 南アフリカのアパルトヘイト政策に反対して南アフリカの製品や、取引をしている英国企業へのボイコット、2) オゾン層を破壊するフロンを使用した製品 (冷蔵庫等) のボイコット、3) 動物実験を行う化粧品会社のボイコット、がある (消費者庁 2016a, p16)。その後、英国では、フェアト

レードのように倫理的な企業の製品を積極的に選択して購入するバイコット (Boycott: ボイコットの反意語である造語) が主流になった。そのような消費行動に伴い、1990年代から企業も倫理的な製品やサービスを提供し消費者にアピールするようになるが、中には、「エシカルウォッシュ」(倫理を標榜しながら実際には倫理的でない行動を取る自称倫理的企業) が出現した (消費者庁, 2016a, pp. 4-5, p15)。

そのような社会的背景から、1989年に設立され英国マンチェスターに拠点を置く Ethical Consumer という団体は、ボイコット (不買運動) に関する「Ethical Consumer」という雑誌を年6巻発行し、ウェブサイトでの情報発信、イベント開催、倫理的なビジネスに関する研究やコンサルティングサービスを行う非営利のマルチステークホルダー協同組合である。同団体は、英国における倫理的な消費者運動の中心組織で、消費者の倫理的消費を支援し、企業のサプライチェーンの改善を求めている。同団体は、英国生協と連携し、1999年から毎年発行している英国の倫理的消費市場の報告書を発行した。同報告書によると、2020年の英国の倫理的消費と倫理的金融 (倫理的な金融機関への預入や ESG 投資等) の合計額が初めて£1000億を突破し、2020年末に£1219億の記録的なレベルに達したと報告している。1999年の£112億と比較して10倍以上に増加している。この結果は、企業が倫理的な選択を提供し、政府が有益なインセンティブを提供することで、消費者が積極的に応えようとしていることを示唆している。そのうち、2020年の倫理的な食品購入は、ベジタリアン・植物性の代替肉では、売上高が£1.5億 (前年比34%増) にのぼり英国消費者の食生活の変化を反映している。また、フェアトレード製品の売上高は£1.9億 (前年比14%増)、オーガニック認証食品は£2.6億 (前年比13%増) 平飼い卵は£1.1億 (前年比26%増) で初めて£1億を超えたことを報告している (Ethical Consumption and Co-op, 2021)。

1998年に発足した Ethical Trading Initiative (ETI) は、会員である企業や労働組合、NGO 団体からの会費や英国国際開発省、他国政府からの補助金、研修費などで運営されている独立機関であり (消費者庁, 2016a)、国際労働機関 (ILO) の協定に基づき、最低限守られるべき労働慣行の基本規定を定め、倫理的な労働環境を企業やサプライチェーンに求める活動をしている (Ethical Trading Initiative, 2018)。また、同団体が法案作成、成立にも関与して、サプライチェーンにおける奴隷労働や人身取引が行

われていないことの確認を義務づける「現代奴隷法 (Modern Slavery Act 2015)」が制定された (消費者庁, 2016a)。

また、Fashion Revolution は、公正、安全、衛生的なファッション業界を目指すために、「Fashion Transparency Index 2018」(企業の透明性を測定する指標) を作成し、衣料品業界の評価を行っている。評価項目は、「フェアトレード」「豊かさ」「生活賃金」「エンパワーメント」「男女平等」「企業責任」「持続可能な暮らし」「良好な労働条件」「持続可能な環境」であり、すべての指標を達成している場合を100%とし評価したところ、最も評価が高かった企業でも「70%以下」であり、企業数が最も多かったのが「0-10%以下」であった (Fashion Revolution, 2018)。このことから、国際労働法、現代奴隷法、ETIの基本規定など、各種制度は定められても、それらの基準を遵守していない企業が多数存在していることが窺える。

英国では、倫理的な製品に付与する第三者認証 (エコラベル、フェアトレード、オーガニック、レインフォレスト・アライアンス等) を大手企業が取得し大手小売業での販売が広がるにつれ、倫理的製品が主流化していった。2016年現在、英国では、紅茶の80%、粉コーヒーの50-60%、チョコレートの50%、バナナの33%がいずれかの第三者認証を取得している。認証ラベルの乱立で消費者が各ラベルの違いを見極めることが困難になっており、統一ラベルを求める声も上がるが、政府は規制には及び腰で、市場で淘汰されるのを待っている状況である。2008年の金融危機後には、オーガニック製品は消費が落ち込む中、フェアトレード製品ⁱⁱⁱはむしろ消費が増加した。フェアトレード製品の方がオーガニック製品より主流化し、「規模の経済」が働き、従来品との価格差が小さく、価格競争力があつたためである (消費者庁, 2016a, p. 17)。

1-5. フェアトレードの現状

Fairtrade Label Japan ウェブサイトによると、フェアトレード認証製品の市場規模はここ数年、10-30%の割合で拡大を続けており、2017年の世界全体のフェアトレード認証製品推定市場規模は、€85億 (約1兆742億円) にのぼっている。そのうち、日本の市場規模も同様に増加しており、2016年には、113億6千万円 (前年比13%増) に拡大し、コーヒー (販売重量ベース: 前年比15.7%増)、カカオ (前年比26.8%増)、コットン (前年比27.6%増) が大きく拡大した。2015年の世界の国民1人当た

りのフェアトレード認証製品購入金額は、高い順に、スイス (7,750 円)、アイルランド (7,271 円)、スウェーデン (4,740 円) イギリス (4,555 円) であり、日本 (79 円) は、主要国の最下位であった。

Fairtrade International (2021) は、2019 年現在、アジア、アフリカ、中南米 72ヶ国に 1,822 のフェアトレード認証生産団体があるが、フェアトレード貿易量に応じて各生産者組織に直接支払われるフェアトレード・プレミアムが、2019 年には € 2 億 380 万に上り、そのプレミアムの使用内訳は、小規模農家では、農民へのサービス (46%)、労働組合では、従業員・従業員家族へのサービス (76%) が最も高くなった。

日本フェアトレード・フォーラムウェブサイトによると、「フェアトレードタウン」とは、「まちぐるみ」、つまり、まちの行政、企業・商店、市民団体などが一体となってフェアトレードの輪を広げること、不利な立場、弱い立場に置かれた途上国の生産者の人たちの自立や環境の保護・保全に貢献しようとする仕組みである。2000 年に英国ガースタングが第 1 号都市として、認定された。2021 年 10 月現在、世界のフェアトレードタウン数は 2182 都市 (前年比 118 都市増) であり、最も多いのは、ドイツ (772 都市)、次いで英国 (435 都市) であり、日本は、6 都市 (熊本市、名古屋市、逗子市、浜松市、札幌市、いなべ市) である。また、「フェアトレード大学」とは、大学としてフェアトレードの理念に賛同し、推進活動に取り組んでいる大学への認定制度であり、世界で初めてフェアトレード大学に認定されたのは、2003 年、英国のオックスフォードブルックス大学である。2021 年 10 月現在、世界のフェアトレード大学数は 285 大学 (前年比 63 大学増) で、米国 124 大学、次いで英国 54 大学であり、日本は、4 大学 (静岡文化芸術大学、札幌学院大学、北星学園大学・北星学園短期大学部、青山学院大学) に留まっている。

II. 先行研究

2-1. 人類文明の持続可能性とエシカル消費の広がり

国連の持続可能な開発目標 (SDGs) が、国際社会の共通目標として掲げられる中、エシカル消費は、持続可能な地球・地域社会の実現の原動力として期待され、また近年広がりを見せている。山本 (2017) は、「私たちは地球史上初めて人類という一生物種が地球表面を実質的に支配し変化させている時代」

一人新世—を生きているという認識に立って、環境・動物・企業・生命等様々な分野で人類文明の持続可能性を改善するための倫理をレビューする中で、「時代の要請に従った市民の“倫理”に基づく自発的な消費」をエシカル消費としたうえで「市民が市場を通じて真剣にエシカルを追求すれば社会を大きく動かすことも可能であると思う」としている。長坂 (2018) は、「フェアトレードはエシカル商品の基準の中でも総合的には最も厳しい基準を持っているものである」としたうえで、日本では「エシカル商品には定まった定義が無く、その区別はどこにあるのかがいずれ問題となりうるだろう」と今後の課題を指摘しつつ、英国のエシカル消費者向けのオンラインサイトの例を挙げ、いくつかの認証制度を含めたエシカル認証制度の例を示している。渡辺 (2020) は、2012 年、2015 年、2019 年、2020 年に行われたフェアトレードと倫理的消費に関する全国調査の結果を分析して、「倫理的 (エシカル) 消費に関しては、現在の消費行動が将来世代に悪影響を与えることを危惧し、『責任ある消費』によって環境や社会をよくしようという意識を多くの市民/消費者がもっていること、及びそうしたエシカルな意識が 10 代と 60 代以上で高いこと」を明らかにしたうえで、市民/消費者の関心が「消費や企業行動が環境に与える影響よりも、人や社会に与える影響を重視する方向へのシフトがこの 8 年間に強まっている」としている。

2-2. エシカル消費と企業マーケティング

エシカル消費は、フィリップ・コトラーのマーケティング 3.0 の考え方に整合するもので、SDGs 時代の企業にとっても無視できないものである。しかし、ガーズマとダントニオ (2013) は、2008 年の世界金融危機の以前から、消費者が一生物の価値を求め、自分の倫理観に沿った企業の商品やサービスを求めるというお金の使い方を通じて価値観を表明したいという消費者の意思表示は 1993 年から 2010 年まで、世界 50 カ国以上で延 120 万人以上を対象とした消費者の意識、嗜好、価値観についての世界最大の Brand Asset Valuator 調査の結果にも表われていたことを述べている。田中 (2012) は、倫理的消費が近年盛り上がりを見せているその背景には、1) 1960 年代の公害問題により企業だけではなく消費者自身が消費の在り方を振り返るようになったこと、2) 1980 年代のサッチャーイズムやレーガノミクスに代表されるネオ・リベラリズムが後退したことにより政府の規制が撤廃され、公企業の民営化政策など、企業の自由競争が加速したこと、3) 先進

国における消費スタイルが数十年で肥大化し、不必要なまでにエネルギーを多く消費する生活になったことを挙げている。また、倫理的活動は、「否定的 vs. 肯定的」「社会・企業対応 vs. 自然・生活対応」の軸があり、それらを4つの倫理的消費のタイプに分類すると、フェアトレード製品の購入や、コース・リレーテッド・マーケティング（企業が提唱して行う購買を通じて社会的に有意義な活動に金銭的な貢献を行う活動）は、「肯定的—社会・企業対応」のタイプに含まれると分析している。高橋、豊田（2012）は、倫理的消費の購入には、消費者個人の価値観だけでなく社会的規範という異なる購買ドライバーが強く影響し、特に、女性の高年者世代ほど社会的規範が強く倫理的消費に対する意識が高いことを大阪ガス株式会社エネルギー・文化研究所が継続的に実施しているアンケート調査（2012年度版）から、分析している。一方、川村（2015）は、このような『消費者のソーシャル志向』を踏まえて、持続可能な社会実現のための「本業における『本来のCSR』とCSVの統合をソーシャル・ブランディング3.0と名付け、その実現に取り組んでいるいくつかの具体的な企業の例を示している。

2-3. エシカル消費の消費者行動

西尾（2010）は、個人の環境配慮行動には、友人・家族等の準拠集団の社会規範が影響し、法規制だけでなく準拠集団の行動期待を高めた上で、その期待を消費者に認知・内在化させることが個人の環境配慮行動の促進やライフスタイルの変容には重要であると指摘している。豊田（2016）は、倫理的消費の検証に利用可能な理論モデルの構築に取り組み、フェアトレード製品にモデルを適用して実証分析を行った。水師、西尾（2018）は、「消費者は、同じブランドを愛顧する消費者集団やその集団に属するメンバーに対して協力的に振る舞うことがある」という事実を間接的互惠性の理論を用いて実証分析を行った。今井（2021）は山梨県内の具体的な事例を挙げて、「自分」「若者」、そして「ナッジ」がエシカル消費をさらに広げるキーワードとして提示した。消費者庁（2020）は、エシカル消費について調査したところ、「実践している」（36.1%）は、2016年度調査より7.1ポイント上昇した。性年代別にみると、「女性 50代・60代」の「実践している」（45.0%）が最も高く、「男性 30代」（26.3%）が最も低くなっていることを報告している。また、エシカル商品・サービス購入意向者に購入を検討する理由を聴取したところ、「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」（59.4%）、「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%を超えていた。

2-4. エシカル消費と地産地消 —生産者と流通者

エシカル消費には地産地消の産品も含まれる。ここでは、生産者と流通者の関係性がカギとなる。下澤（2017）は、「地産地消」の農産物をエシカル消費に取り入れる基準として「安全への配慮」「環境への配慮」「地域への配慮」「社会への配慮」を挙げ、生産者・流通者がこれらの価値を理解し、双方向的なやり取りをする中でエシカルな地産地消を発展させるシステムを提案した。箕面（2018）は、ラオス南部ポーラヴェーン高原のコーヒー生産者農協と日本の輸入会社との関係に焦点を当て、「社会的公正や環境の配慮を求める倫理的消費者の集合的な欲望が生産や流通を再編する力になる」と論じた。

2-5. エシカル消費とアメリカ、日本の大学生

三輪（2015）は、アメリカにおけるエシカルの動向に注目し、そこで「社会変革にも似た動きがビジネスの中に起き、新たな社会契約の考え方が消費者、企業、政府の間で形を成してきた歴史がある」として、具体的な個別企業の動きと社会的責任を果たしている企業を認証する非営利団体の動きを紹介している。鈴木、尾上（2019）は、日本の大学生のエシカル消費の実態に注目して調査を行い、フェアトレードのサークルに関わっている学生たちは、一般の大学生に比べエシカル消費に関する用語の認知度が高く、エシカル消費を選択する理由にも、「一般の大学生は自分の利益のためなのに対し、サークルメンバーは、社会・環境のため」という違いがあることを確認した。

Ⅲ. 仮説

これらの社会的背景や先行研究から、本研究では、フェアトレードタウン・フェアトレード大学の発祥の地である英国と日本のエシカル消費に関する認知、行動、購買意思決定要因の違いを明らかにし、日本におけるエシカル消費に必要な要素を日英比較調査から明らかにすることを目的とする。

エシカル消費やフェアトレードに関する歴史や取り組みの深さを踏まえると、多岐にわたり日英の差が存在することが想定される。そのため、現代的課題への認知、課題解決に向けた行動、特に消費を通

じた社会課題の解決に対する認知、企業の社会的責任の捉え方や消費行動への影響、倫理的資格が購買意思決定に寄与するか等を検証するため、以下の6つの仮説検証を行う。

- 仮説1. 現代的課題に対する認知は、日英に差がある。
- 仮説2. 消費者の行動により社会課題を解決できると考え実践している人は、日英に差がある。
- 仮説3. 企業の社会的責任を見極め、購買意思決定に活かしている消費者は、日英に差がある。
- 仮説4. 倫理性に関する情報への信頼度が、消費者の購買意思決定に影響する強さは、日英に差がある。
- 仮説5. FT 認証ラベル製品の購入割合は、日英に差がある。
- 仮説6. エシカル消費行動に影響を与える要因は、日英に差がある。

IV. 調査概要

日本と英国エシカル消費に関する認知、行動、購買意思決定要因の違いを明らかにするために、毎年2-3月に2週間開催される英国のFairtrade Fortnight イベントにて、その参加者および日英のフェアトレード活動に熱心な大学関係者に調査を実施した。

調査名：「国際フェアトレード調査2021」

調査対象：大学教職員、大学生

調査期間：2021年2月20日(土) - 3月3日(水)

調査方法：インターネット調査 Qualtrics Survey Solutions

調査項目：現代的課題に対する不安度、課題解決に対する行動、個人の行動が課題解決へ繋がる自信度、社会的配慮した製品の購入時期、企業の社会的責任と購買意思、倫理性に関する情報への信頼度、企業の倫理基準が購買意思決定に影響する重要度、倫理性に関する情報への信頼度、社会的課題への関心度、FT 認証ラベル製品の購入頻度、エシカル消費への抵抗感 等

回答者の属性：日本173名/年齢：18-25歳(96名/55.5%) 26-39歳(17名/9.8%) 40歳以上(60名/34.7%) 英国121名/年齢：18-25歳(75名/62.0%) 26-39歳(21名/17.4%) 40歳以上(25名/20.7%) 分析に関しては、IBM SPSS Statistics 27を使用した。

V. 調査結果

5-1. 現代的課題に対する不安度

はじめに、日英の回答者が現代的課題をどのように捉えているかを把握するために、15項目の現代的課題に対する不安度について、リッカート尺度の6件法(非常に不安に思う=1, 不安に思う=2, どちらともいえない=3, 不安に思わない=4, 全く不安に思わない=5, わからない=6)で尋ねた。「わからない」を除き、残りの5項目を逆転項目にして、日英の回答者の不安度に差があるかについてt検定を行ったところ、「気候変動/地球温暖化」「感染症と病気」「失業」「貧しい国の貧困」「自国の貧困」は有意な差が見られなかった。「自国の貧困」以外の4項目は、日英の回答者共に高い不安度を示していたが、「自国の貧困」は他の項目と比べ、水準が低い日本の回答者の方が英国の回答者より高い不安度を感じていた。その他の10項目には、有意差が見られいずれも英国の回答者の方が平均値は高かった。最も高かったのは、「環境汚染」(英国:M=4.64, 日本:M=4.44, $t=2.492$, $df=280.574$, $p<.05$)で、次いで「人権」(英国:M=4.63, 日本:M=4.03, $t=5.758$, $df=291$, $p<.001$)、「ひどい扱いを受けている労働者」(英国:M=4.57, 日本:M=4.32, $t=2.681$, $df=291$, $p<.01$)であった。また、日英の回答者の平均値差が最も大きかったのは、「淡水資源の枯渇」(英国:M=4.35, 日本:M=3.59, $t=6.172$, $df=289.033$, $p<.001$)で、次いで「人権」(英国:M=4.63, 日本:M=4.03, $t=5.758$, $df=291$, $p<.001$)、「動物福祉または動物の権利」(英国:M=4.07, 日本:M=3.58, $t=4.148$, $df=289$, $p<.001$)であった(表1)。これらの結果から現代的課題に対する不安度は、項目により英国の回答者の方が有意に高かったが、有意差のない項目は両国共に高い不安度を示しているものもあり、仮説1は部分的に支持された。

5-2. 課題解決に対する行動

次に、課題解決に関する6つの行動に関し、3件法(既にこの行動を取っている=1, 現在この行動を取っていないが、行いたいと思っている=2, 現在この行動を取っていないし、行うつもりもない=3)で尋ね、逆転項目にして、日英の回答者の行動の違いについてt検定を行ったところ、いずれの項目も英国の回答者の平均値が有意に高く、仮説2は支持された。日英の回答者共に最も平均値が高かったの

表1 現代的課題に対する不安度

項目	国	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
1 動物福祉または動物の権利 R	英	120	4.07	4.148	289	***
	日	171	3.58			
2 人権 R	英	120	4.63	5.758	291	***
	日	173	4.03			
3 環境汚染 R	英	120	4.64	2.492	280.574	*
	日	173	4.44			
4 気候変動/地球温暖化 R	英	120	4.53	1.174	289.555	
	日	173	4.42			
5 戦争とテロ R	英	120	4.41	2.340	291	*
	日	173	4.17			
6 感染症と病気 R	英	120	4.44	0.412	290.528	
	日	173	4.40			
7 貧しい国の児童労働 R	英	120	4.55	3.448	290	***
	日	172	4.21			
8 淡水資源の枯渇 R	英	120	4.35	6.172	289.033	***
	日	172	3.59			
9 犯罪と暴力 R	英	120	4.35	3.767	290	***
	日	172	3.94			
10 失業 R	英	120	4.26	1.487	291	
	日	173	4.09			
11 貧しい国々での適切な教育の欠如 R	英	120	4.40	3.271	291	***
	日	173	4.05			
12 所得格差の不平等（貧富の差） R	英	120	4.47	3.808	291	***
	日	173	4.05			
13 ひどい扱いを受けている労働者 R	英	120	4.57	2.681	291	**
	日	173	4.32			
14 貧しい国々の貧困 R	英	120	4.36	1.330	291	
	日	173	4.23			
15 自国の貧困 R	英	120	3.47	-1.926	291	
	日	173	3.73			

p 値（両側）：****p*<.001, ***p*<.01, **p*<.05

は、「エシカルな資格を持つ製品の購入」（英国：*M*=2.52, 日本：*M*=2.34, *t*=2.442, *df*=288, *p*<.05）であり、平均値の差が最も大きかったのは、「オンライン上の署名活動」（英国：*M*=2.46, 日本：*M*=1.76, *t*=8.723, *df*=287, *p*<.001）であった（表2）。また、「個人の行動が課題解決へ繋がる自信度」について尋ねた設問では、英国の回答者の方が、個人が行動を起こせば、課題解決に繋がると信じて行動を起こしていることが明らかとなった（英国：*N*=119, *M*=3.60, 日本：*N*=167, *M*=2.75, *t*=7.959, *df*=284, *p*<.001）。

5-3. 企業の社会的責任と消費者の購買意思

企業の社会的責任と消費者の購買意思について、

6件法（強く同意する=1, 同意する=2, どちらでもない=3, 同意しない=4, 全く同意しない=5, わからない=6）で尋ね、「わからない」を除き、残りの5項目を逆転項目にして、日英の回答者に差があるかについて*t*検定を行ったところ、最も平均値が高かったのは、英国の回答者は、「生産者に害を及ぼさない商品をもっと購入して使いたい」（*M*=4.66）であり、日本の回答者は、「企業が原材料、成分、材料をどこから調達しているかを明確にすることが重要である」（*M*=4.31）であった。また、両国の回答者に有意差が見られたのは、「企業は、今よりもっと責任と倫理感を持つ必要がある」（英国：*M*=4.57, 日本：*M*=4.07, *t*=5.293, *df*=263, *p*<.001）と「生産者に害を及ぼさない商品をもっと購入して使

表2 課題解決に対する行動

項目	国	n	M	t	df	p
1 エシカルな資格を持つ製品の購入 R	英	118	2.52	2.442	288	*
	日	172	2.34			
2 オンライン上の署名活動 R	英	117	2.46	8.723	287	***
	日	172	1.76			
3 SNS でページやリンクを共有する R	英	118	2.36	4.864	287	***
	日	171	1.91			
4 イベントに参加する R	英	119	2.36	3.758	287	***
	日	170	2.08			
5 キャンペーングループまたは社会に参加する R	英	119	2.11	3.116	289	**
	日	172	1.88			
6 問題に取り組んでいる組織のボランティア R	英	119	2.24	4.465	289	***
	日	172	1.91			

p 値 (両側): *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

表3 企業の社会的責任と購買意思

項目	国	n	M	t	df	p
1 私はたとえ価格が高くても、倫理的な活動を行う企業の製品を購入する R	英	101	3.60	1.133	263	
	日	164	3.46			
2 企業が倫理的活動を行っていると言うだけでは十分ではなく、企業はその活動を証明する必要がある R	英	101	4.41	1.920	263	
	日	164	4.23			
3 企業が原材料、成分、材料をどこから調達しているかを明確にすることが重要である R	英	101	4.37	0.511	263	
	日	164	4.31			
4 企業は、今よりもっと責任と倫理感を持つ必要がある R	英	101	4.57	5.293	263	***
	日	164	4.07			
5 生産者に害を及ぼさない商品をもっと購入して使いたい R	英	101	4.66	5.070	262	***
	日	163	4.21			

p 値 (両側): *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

いたい」(英国:M=4.66, 日本:M=4.21, $t=5.070$, $df=262$, $p < .001$) であり、仮説3は部分的に支持された(表3)。

5-4. 倫理性に関する情報への信頼度

企業の倫理基準が購買意思決定に影響する重要度を5件法(非常に重要=1, かなり重要=2, 少しだけ重要=3, まったく関係ありません=4, わからない=5)で尋ね、「わからない」を除き、残りの4項目を逆転項目にして、日英の回答者の重要度に差があるかについてt検定を行ったところ、英国の回答者の方が重要度の平均値が高かった(英国:N=100, $M=3.08$, 日本:N=152, $M=2.51$, $t=6.322$, $df=228.804$, $p < .001$)。

さらに、倫理性に関する情報への信頼度を5つの

情報に関して、6件法(最も信頼できる=1~最も信頼していない=5, どれも当てはまらない=6)で尋ね、「どれも当てはまらない」を除き、残りの5項目を逆転項目にして、日英の回答者の信頼度に差があるかについてt検定を行ったところ、英国の回答者の方が信頼度の平均値が高かった「慈善団体や推進組織からの情報」(英国:M=3.80, 日本:M=3.44, $t=2.846$, $df=257$, $p < .01$)と「ニュース報道とメディア」(英国:M=3.25, 日本:M=2.91, $t=2.354$, $df=255$, $p < .05$)に有意差が見られた。その一方、「製品に関するメーカーの声明/広告」(英国:M=2.89, 日本:M=3.23, $t=-2.703$, $df=255$, $p < .01$)と「販売商品についての小売業者の声明/広告」(英国:M=2.64, 日本:M=3.14, $t=-3.807$, $df=259$, $p < .001$)については、日本の回答者の方

表4 倫理性に関する情報への信頼度

項目	国	n	M	t	df	p
1 製品に関するメーカーの声明/広告 R	英	100	2.89	-2.703	255	**
	日	157	3.23			
2 認証ラベル（レインフォレスト・アライアンス、フェアトレードなど） R	英	98	4.15	-0.324	255	
	日	159	4.19			
3 販売商品についての小売業者の声明/広告 R	英	101	2.64	-3.807	259	***
	日	160	3.14			
4 慈善団体や推進組織からの情報 R	英	101	3.80	2.846	257	**
	日	158	3.44			
5 ニュース報道とメディア R	英	99	3.25	2.354	255	*
	日	158	2.91			

p 値（両側）：*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

表5 社会的課題への関心度

項目	国	n	M	t	df	p
1 開発途上国の農民が、自分たちが育てた製品に対して公正な取引をしているか R	英	93	3.74	6.367	245.706	***
	日	155	3.16			
2 自分が購入する製品が児童労働により生産されたものでないことが確かか R	英	93	3.69	4.927	238.369	***
	日	155	3.17			
3 開発途上国の農民が、自分たちが稼いだお金で地域を豊かにすることを選択しているか R	英	93	3.44	3.386	246	***
	日	155	3.03			
4 独立した第三者機関により、そのブランドが生産者や労働者を公正に扱っているか R	英	93	3.47	2.490	246	*
	日	155	3.20			

p 値（両側）：*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

が信頼度の平均値が有意に高かった。また、レインフォレスト・アライアンスやフェアトレードなどの「認証ラベル」（英国：M=4.15，日本：M=4.19， $t = -0.324$ ， $df = 255$ ，n.s.）は、日英の回答者共に信頼度は、他の4項目より最も高かったが、有意差は見られなかった。これらの結果から、英国の回答者の方が企業の倫理基準を重要視し購買意思決定に活かしているが、倫理性に関する情報源により日英の信頼度には逆転も見られた。また、認証ラベルに関しては、日英共に最も信頼する情報として認識しており両国の差は見られなかったため、仮説4は、部分的に支持された（表4）。

5-5. 社会的課題への関心度

社会的課題への関心度を5件法（とても関心がある=1，少し関心がある=2，どちらとも言えない=3，関心がない=4，わからない=5）で尋ね、わからないという回答を除き、残りの4項目を逆転項目にして、日英の回答者の関心度に差があるかについてt

検定を行ったところ、すべての項目で有意差が見られ関心度の平均値は、英国の回答者の方が高かった。

5-6. FT 認証ラベル製品の購入頻度

以下の8種類のFT認証ラベル製品の購入頻度を7件法（見たことがない=1，決して購入しない=2，めったに購入しない=3，時々購入する=4，しばしば購入する=5，常に購入する=6，わからない=7）で尋ね、「わからない」という回答を除き、残りの6項目を逆転項目にして、日英の回答者のFT製品の購入頻度に差があるかについてt検定を行ったところ、すべての項目で有意差が見られ購入頻度の平均値は、英国の回答者の方が高く、仮説5は支持された（図1右）。また、左のグラフからわかるように、英国では、いずれの品目も「常に購入する」という回答者が一定割合いるが、日本の回答者には、いないことがわかる。

図1 FT認証ラベル製品の購入度

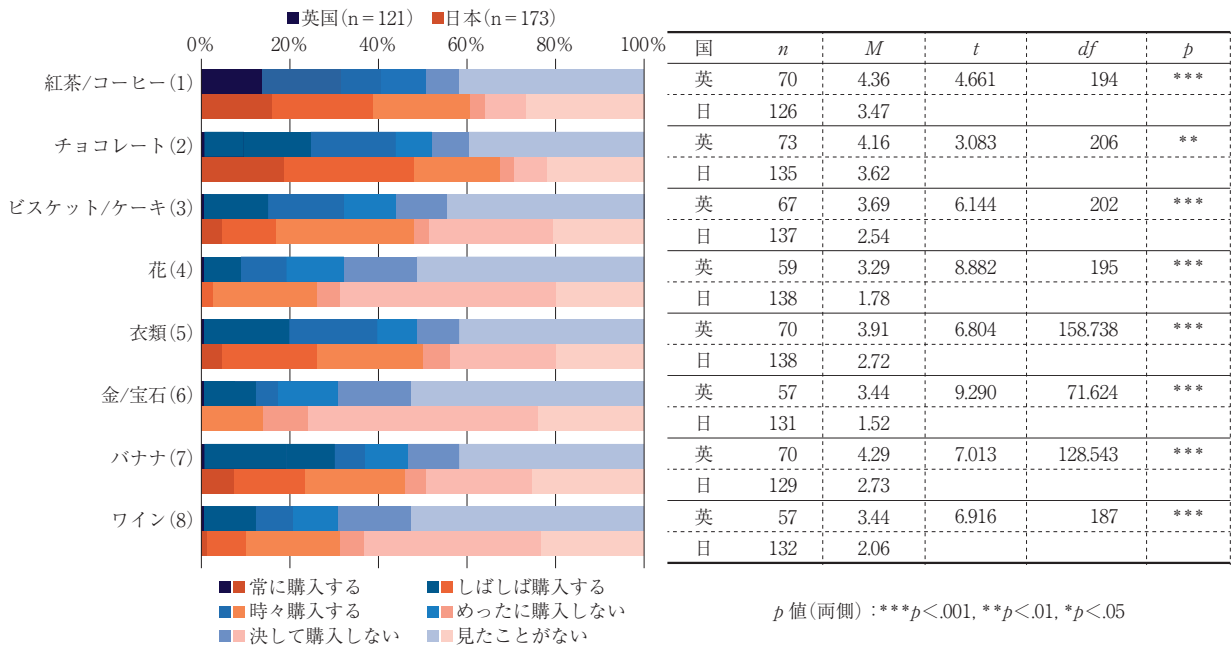
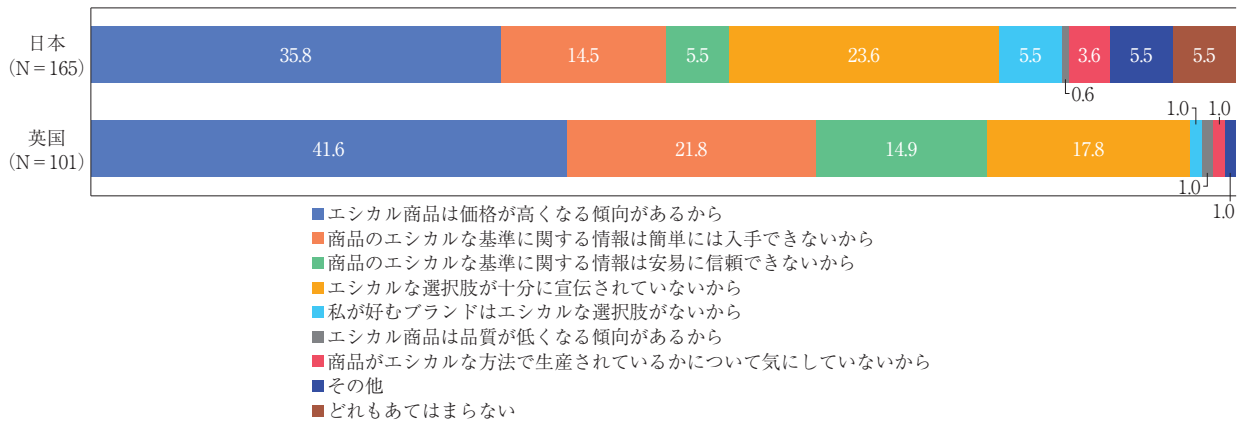


図2 エシカル消費への抵抗感



5-7. エシカル消費への抵抗感

エシカル製品の購入を躊躇する理由について尋ねたところ、日英の回答者ともに「エシカル製品は価格が高くなる傾向があるから」(日本:35.8%, 英国:41.6%)が最も多く、次いで、「エシカルな選択肢が十分に宣伝されていないから」(日本:23.6%, 英国:17.8%), 「製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から」(日本:14.5%, 英国:21.8%)であった。2位と3位は日英で逆転していた(図2)。

5-8. エシカル消費行動の購買決定要因

日英の回答者のエシカル消費に与える要因を調べるため、国別に重回帰分析を行った。従属変数に「課

題解決に対する行動:エシカルな資格を持つ製品の購入」, 独立変数に、「現代的課題に対する不安度 R」(15項目), 「個人の行動が課題解決へ繋がる自信度 R」(1項目), 「企業の倫理基準が購買意思決定に影響する重要度」(1項目), 「企業の社会的責任と購買意思 R」(5項目), 「倫理性に関する情報への信頼度 R」(5項目), 「社会的課題への関心度 R」(4項目)をいれた強制投入法で重回帰分析をした結果, 有意が見られなかったため, ステップワイズ法にて再度分析した。

その結果, 日本の回答者は, 調整済み R²が, .351, p<.001で有意であり, 標準偏回帰係数が, 「社会的課題への関心度:自分が購入する製品が児童労働により生産されたものでないことが確かか」(β=.449, p<.001), 「現代的課題に対する不安度:貧し

表6 エシカル製品の購入モデル

国	モデル (定数)	非標準化係数		標準化係数	t	p	共線性の統計量	
		B	標準誤差	β			許容度	VIF
日本 (n=173)	X ₁ 社会的課題への関心度：自分が購入する製品が児童労働により生産されたものでないことが確かか	0.292	0.050	0.449	5.859	***	0.845	1.184
	X ₂ 現代的課題に対する不安度：貧しい国々での適切な教育の欠如	0.181	0.054	0.264	3.358	***	0.800	1.250
	X ₃ 倫理性に関する情報への信頼度：製品に関するメーカーの声明/広告	0.095	0.043	0.160	2.204	*	0.941	1.063
	(定数)	1.281	0.404		3.169	**		
英国 (n=121)	X ₁ 企業の倫理基準が購買意思決定に影響する重要度	0.312	0.071	0.390	4.382	***	0.948	1.055
	X ₂ 社会的課題への関心度：開発途上国の農民が、自分たちが育てた製品に対して公正な取引をしているか	0.344	0.087	0.355	3.965	***	0.935	1.069
	X ₃ 現代的課題に対する不安度：戦争とテロ	-0.224	0.059	-0.332	-3.790	***	0.979	1.022

a. 従属変数 課題解決に対する行動 エシカルな資格を持つ製品の購入 p値(両側)：*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

い国々での適切な教育の欠如」($\beta = .264, p < .001$), 「倫理性に関する情報への信頼度:製品に関するメーカーの声明/広告」($\beta = .160, p < .05$)となっていた。これらの3因子の中で最も影響を与えているのは、「社会的課題への関心度:自分が購入する製品が児童労働により生産されたものでないことが確かか」であった。

一方、英国の回答者は、調整済み R² が、.376, $p < .001$ で有意であり、標準偏回帰係数が、「企業の倫理基準が購買意思決定に影響する重要度」($\beta = .390, p < .001$), 「社会的課題への関心度 開発途上国の農民が、自分たちが育てた製品に対して公正な取引」($\beta = .355, p < .001$), 「現代的課題に対する不安度 戦争とテロ」($\beta = -.332, p < .001$)となっていた。これらの3因子の中で最も影響を与えているのは、「企業の倫理基準が購買意思決定に影響する重要度」であった。

これらの結果を踏まえた日英の回答者の重回帰分析モデルは以下の通りである。

$$\text{日本: } y = 0.292x_1 + 0.181x_2 + 0.195x_3 + 0.414$$

y = エシカル製品の購入

x₁ = 社会的課題への関心度：自分が購入する製品が児童労働により生産されたものでない

ことが確かか

x₂ = 現代的課題に対する不安度：貧しい国々での適切な教育の欠如

x₃ = 倫理性に関する情報への信頼度：製品に関するメーカーの声明/広告

$$\text{英国: } y = 0.312x_1 + 0.344x_2 - 0.244x_3 + 1.281$$

y = エシカル製品の購入

x₁ = 企業の倫理基準が購買意思決定に影響する重要度

x₂ = 社会的課題への関心度：開発途上国の農民が、自分たちが育てた製品に対して公正な取引

x₃ = 現代的課題に対する不安度：戦争とテロ

VI. 結論

本研究では、フェアトレードタウン・フェアトレード大学の発祥の地である英国と日本のエシカル消費に関する認知、行動、購買意思決定要因の違いを明らかにし、日本におけるエシカル消費に必要な要素を日英比較調査から明らかにすることを目的として実施した。

この課題に対し、以下の知見が得られた。日英の回答者が現代的課題をどのように捉えているかに関

して、日英の回答者共に、環境汚染を最も深刻に感じていた。一方、日英の回答者の不安度の差が大きかったのは、淡水資源の枯渇、人権、動物福祉/権利であり、日本においては、水不足問題や人権、動物への配慮は、他の課題と比較するとさほど深刻と捉えられていないことが示唆された。実際にこれらの課題解決に向けて取る手段としては、日英の回答者共に「エシカル消費」が最も高く、英国の回答者の方が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。日本の回答者においては、「オンライン上の署名活動」が普及していない状況も窺えた。企業の社会的責任と消費者の購買意思に対する考え方では、英国の回答者は、生産者に害を及ぼさないという生産者への配慮を重視しているが、日本の回答者の場合は、原材料の調達先というトレーサビリティの確保によって商品への信頼性が高まる傾向が見られた。また、英国の回答者の方が、企業の倫理基準を見極め購買意思決定に反映させていることも明らかとなった。更に、倫理性に関する情報として、日英の回答者共に「認証ラベル」を最も信頼しており、第三者機関の評価が重要であることが示唆された。そのFT認証ラベル製品の購入頻度については、8品目全てに有意差が見られ、英国の回答者の購入頻度が高かった。また、英国では、いずれの品目も「常に購入する」という回答者が一定割合いるが、日本の回答者には、いなかった。これらの結果から、英国の回答者のFTに対する意識の高さが実証されたが、個人の価値観という個人差要因の他にも、FT製品の市場が充実している外部要因も結果に影響していることが推察されるので、この点に関しては、更なる分析が必要である。一方、エシカル消費への普及に際し、日英共にエシカル製品の価格が一般の製品よりも高いことが最も大きな推進を阻む理由であり、市場規模の拡大に向け、価格の是正とエシカルの特徴を明記した広報の拡大が課題であることが明らかとなった。

更に、重回帰分析の結果から、日本の回答者は、貧しい国々で子ども達が適切な教育を受けることができない現状を危惧し、児童労働により生産されていない製品であることが確認できることを重要視している。そのためにも製造者が、信頼できる倫理的資格を取得し、製品への記載もしくは広告を行うことがエシカル消費の推進には有効であることが示唆された。一方、英国の回答者は、企業の倫理基準を見極め、購買意思決定を行っており、開発途上国の農民が、自分たちの育てた産品に対して公正な取引を行っていることが重要であり、それらを証明でき

ることが、エシカル消費を推進する要因であるといえる。すなわち、企業の倫理性が信頼のできる情報であることを第3者機関による認証等により証明することとともに、フェアトレードにより生産者に恩恵が得られているかを定期的に報告していくことが重要であろう。

上記のような日英のエシカル消費の推進要因が異なる背景には、両国のフェアトレード市場の構造の違いが影響しているものと思われる。日本のフェアトレード市場は、認証製品と非認証製品の割合が2007年で13.5%対86.5%、2008年で17.8%対82.2%と、市場の8割以上を非認証製品が占め(長坂, 2009, p58)、2015年には認証製品の割合が44.7%(長坂, 2016, pp.283-285)に達したものの、市場全体の中で非認証製品の占める割合が半分以上を占める。これに対し世界及び欧州では、2007年の時点から認証製品は9割以上を占めている(長坂, 2009, pp.119-120)。非認証製品とは、いわゆる連帯型の生産者の顔の見える関係を重視したものであり、日本においては、生産者の置かれている環境や児童労働が行われる生産現場への関心が高いのではないだろうか。それに対して認証製品がすでに市場を席巻している欧州では、認証制度に匹敵するような企業の倫理性をエシカル消費において求めていると考えられよう。

本研究の限界は、回答者が大学関係者に限られていたことや日英の外部環境を考慮した実証分析ができなかったことである。そのため、より一層精緻な分析を行うためにも、外部環境も含めたエシカル消費への要因分析をより広範囲のサンプルを集め分析することが求められるであろう。

謝辞

日本フェアトレード・フォーラムの皆様を始め、多くの大学関係者の方々に調査のご協力を頂きましたこと、ここに深謝申し上げます。

引用文献

- Bowen, Howard R. (1953), *Social Responsibility of the Businessman*, New York: Harper & Row.
- Carroll, Archie B. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Consumer Citizenship Network. (2005), *Consumer Citizenship Education Guidelines*, Vol.1 Higher Education, 1-72.

- Elkington, John (1997), *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Oxford: Capstone.
- Ethical Consumption and Co-op (2021), Ethical Consumerism Report 2021: Can we consumer back better? 1-6.
https://www.ethicalconsumer.org/sites/default/files/inline-files/EC_Market_Report_2021_0.pdf
- Ethical Consumer, <https://www.ethicalconsumer.org/>, (2022/3/6).
- Ethical Trading Initiative (2018), The ETI base code, 1-14.
- Fairtrade International (2021), Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade: Monitoring Report 12th Edition. 1-23.
- Fairtrade Label Japan, <https://www.fairtrade-jp.org/> (2021/10/1)
- Fashion Revolution (2018), Fashion Transparency Index 2018 edition, 1-70.
- Gerzema, J. and D'Antonio, M. (2013), 有賀裕子訳『スPENDシフトー希望をもたらす消費ー』プレジデント社。
- 長谷川直哉 (2016)『企業家活動でたどるサステイナブル経営史ーCSR 経営の先駆者に学ぶー』文眞堂。
- 今井 久 (2021)「エシカル消費に関するー考察」『研究年報社会科学研究』41, 41-52。
- 川村雅彦 (2015)「ソーシャル・ブランディング 3.0 社会的課題の解決に向け、『本来のCSR』とCSVを統合する!!」『ニッセイ基礎研レポート』2015-3-20, 1-12。
- 環境省 (2017)『平成 29 年版 環境・循環型社会・生物多様性白書』。
- 経済同友会 (2003)「『市場の進化』と社会的責任経営ー企業の信頼構築と持続的な価値創造に向けてー」『第 15 回企業白書』。
- McGregor, Sue L. T. (1999). "Towards a Rationale for Integrating Consumer and Citizenship Education," *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 23(4), 207-211.
- McGregor, Sue L. T. (2002). "Consumer Citizenship: A Pathway to Sustainable Development?" Key-note at International Conference on Developing Consumer Citizenship, April 2002, Harmor Norway, 1-21.
- 松葉口玲子 (1999)「『持続可能な消費』のための消費者教育に関するー考察ー非営利セクター・家庭科に『場』を求めてー」『消費者教育』19, 33-44.
- Meadows, Donella H., Meadows, Dennis L., Randers, Jorgen and Behrens III, William W. (1972), *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*, New York: Universe Books.
- 箕面在弘 (2018)「もうひとつの市場を作るーラオス南部ポーラヴェーン高原におけるコーヒーの取引から見る倫理的消費」『文化人類学』83(1), 57-77.
- 三輪昭子 (2015)「アメリカにおけるエシカルという指標の動向ー消費者選好と CSR を強化する試みに注目してー」『愛知学泉大学現代マネジメント学部紀要』3(2), 27-37.
- 長坂寿久編著 (2009)『世界と日本のフェアトレード市場』明石書店。
- 長坂寿久編著 (2018)『フェアトレードビジネスモデルの新たな展開 SDGs 時代に向けて』明石書店。
- 西尾チヅル (2010)「個人の環境配慮行動における社会規範の影響」『環境情報科学』39(1), 29-33.
- 日本エシカル推進協議会 (2021)『JEI エシカル基準』1-42。
- 日本フェアトレード・フォーラム, <https://fairtrade-forum-japan.org/> (2022/3/4)。
- 日本経済団体連合会 (2017)「企業行動憲章」, <http://www.keidanren.or.jp/policy/cgcb/charter2017.pdf>
- 大藪千穂・杉原利治 (1999)「持続可能な社会のための消費者教育」『消費者教育』19, 1-11。
- Palazzo, Guido & Scherer, Andreas G. (2008), "The Future of Global Corporate Citizenship: Towards a New Theory of the Firm as a Political Actor," *The Handbook of Research on Global Corporate Citizenship*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 577-590.
- 下澤 嶽 (2017)「エシカルな地産地消についての考察ー農業生産物を事例にー」『静岡文化芸術大学研究紀要』18, 9-13。
- 消費者教育の推進に関する法律 (2012)。
- 消費者庁, <https://www.caa.go.jp/> (2022/3/8)。
- 消費者庁 (2013)「消費者教育の体系イメージマップ」。
- 消費者庁 (2016a)『海外における倫理的消費の動向等に関する調査報告書』1-46。
- 消費者庁 (2016b)『消費者志向経営の取組促進に関する検討会報告書』1-44。
- 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』1-68。

水師 裕, 西尾チヅル (2018)「消費者間協力としてのブランド情報発信に間接互惠性を与える影響」『プロモーション・マーケティング研究』11, 27-44。

鈴木真由子・尾上有香 (2019)「大学生のエシカル消費に対する実態」『生活文化研究』56, 35-42。

高橋広行・豊田尚吾 (2012)「倫理的消費商品と消費者心理との関連性」『繊維製品消費科学』, 53, 1044-1052。

田中 洋 (2012)「マーケティングから見た倫理的消費の可能性」『CEL』98, 30-33。

The Consumer Citizenship Network (2005). “Consumer Citizenship Education Guidelines, Vol.1 Higher Education.”

The Partnership for Education and Research about Responsible Living, <https://www.perlprojects.org/> (2022/3/6).

The Stationery Office in United Kingdom, Modern Slavery Act 2015, Chapter 30.

Thoresen, Victoria W. (2005a). “Consumer Citizenship Education Guidelines Vol.1 Higher Education” The Consumer Citizenship Network, 1-72.

Thoresen, Victoria W. (2005b). “The Consumer: A Fellow Human Being” 1-161.

豊田尚吾 (2016)「倫理的消費に対する意思決定と消費行動に関するモデル分析:多母集団の同時分析」『ノートルダム清心女子大学紀要。人間生活学・児童学・食品栄養学編』40(1), 13-27。

United Nations Global Compact (2017). *2017 United Nations Global Compact Process Report: Business*

Solutions to Sustainable Development, 1-100.

渡辺龍也 (2021)「フェアトレードと倫理的消費—全国調査が明らかにする動向」『現代法学』40, 95-144。

山本良一 (2017)「エシカル消費の序論」『廃棄物資源循環学会誌』28(4), 251-260。

注

- ⁱ 「消費者志向経営」とは、事業者が以下の3つの活動1) 事業者が、現在の顧客だけでなく、消費者全体の視点に立ち、消費者の権利の確保及び利益の向上を図ることを経営の中心に位置付けること、2) その上で、健全な市場の担い手として、消費者の安全や取引の公正性の確保、消費者に必要な情報の提供、消費者の知識、経営等への配慮、苦情処理体制の整備等を通じ、消費者の信頼を獲得すること、3) さらに、中長期的な視点に立ち、持続可能で望ましい社会の構築に向けて、自らの社会的責任を自覚して事業活動を行うこと、を行うことを意味する(消費者庁『消費者志向経営の取組促進に関する検討会報告書』2016b)。
- ⁱⁱ 「倫理的消費」と「エシカル消費」は同意で使用されるが、文献により使用言語が異なるため、原典通りに本稿では使用し、2つの表記が混在している。
- ⁱⁱⁱ 「フェアトレード製品」と「フェアトレード商品」は同意で使用されるが、文献により使用言語が異なるため、原典通りに本稿では使用し、2つの表記が混在している。

付属
大学

英国 (n = 121)			日本 (n = 173)		
大学名	n	%	大学名	n	%
Middlesex University	73	60.3%	札幌学院大学	55	31.8%
Middlesex University, Dubai	30	24.8%	北星学園大学	33	19.1%
Nottingham Trent University	3	2.5%	千葉商科大学	17	9.8%
University of Chester	3	2.5%	静岡文化芸術大学	8	4.6%
University of Bristol	2	1.7%	金城学院大学	8	4.6%
Coventry University	2	1.7%	名城大学	7	4.0%
University of York	2	1.7%	名古屋外国語大学	5	2.9%
UWE	2	1.7%	長崎外国語大学	3	1.7%
London Metropolitan University	1	0.8%	北九州市立大学	2	1.2%
St Mary's University	1	0.8%	東京経済大学	1	0.6%
University of Birmingham	1	0.8%	島根大学	1	0.6%
University of Durham	1	0.8%	名古屋学芸大学	1	0.6%
			名古屋工業大学	3	1.7%
			立教大学	1	0.6%
			その他	27	15.6%
			無回答	1	0.6%
合計	121	100.0%		173	100%

専攻

英国 (n = 121)			日本 (n = 173)		
	n	%		n	%
Business Management	15	12.4%	経済/経営	57	32.9%
Accounting and Finance	3	2.5%	社会科学	20	11.6%
Education	2	1.7%	人間科学	17	9.8%
Psychology	5	4.1%	教育	8	4.6%
Engineering	2	1.7%	工学	8	4.6%
Information Technology	3	2.5%	心理学	5	2.9%
Law	3	2.5%	法学	2	1.2%
International Foundation	2	1.7%	法・公共政策	1	0.6%
International Tourism Management	1	0.8%	外国語	5	2.9%
Graphic Design	9	7.4%	国際関係	6	3.5%
Arts and creative media	1	0.8%	都市情報	1	0.6%
Geography	1	0.8%	デザイン	2	1.2%
Climate Change Science and Policy	1	0.8%	サービス創造学部	1	0.6%
N/A	9	7.4%	その他	18	10.4%
無回答	64	52.9%	無回答	22	12.7%
合計	121	100.0%	合計	173	100.0%

What directs people toward ethical consumption?
Analysis from a Japan-UK perspective

Makiko Hashinaga · Tomoatsu Kayano · Jo Williamson

Abstract

In this study, we analyzed the cognitive, behavioral, and purchasing decision-making factors related to ethical consumption in both Japan and the UK from a comparative perspective. Japanese respondents scored significantly lower than UK respondents on modern issues like “depletion of freshwater resources,” “human rights,” “animal welfare/rights” and “signing an online petition” to solve problems. Furthermore, this study showed that in Japan, manufacturers need to verify the effectiveness of ethical products in ensuring educational opportunities for children, whereas in the UK, it is necessary for companies to secure third-party certification of the authenticity of their ethical activities and to regularly report the benefits of fair trade for producers.

Keywords: Ethical Consumption, Fairtrade, Consumer Decision-making, Social Issues, Japan-UK Comparable Study

(はしなが まきこ 消費者行動論)

(かやの ともあつ 途上国開発論)

(Jo Williamson Fairtrade)

