

# 消費者行動研究に基づく倫理的消費推進策の提案

Proposal of Ethical Consumption Policies Based on Consumer Behavior Study

実践女子大学 井上 綾野

Jissen Women's University Ayano INOUE

キーワード

倫理的消費、罪悪感、有効性評価、倫理的消費推進策

## 要約

近年、エシカル消費は注目を集めているが、研究面において、「合理的行動理論・計画的行動理論を枠組みとして使用することへの疑問」、「倫理的製品と非倫理的製品の価格差が研究枠組に考慮されていないこと」、「倫理的消費の推進要因に関する研究が不足していること」の3点が課題として指摘されうる。本研究では、これらの課題を踏まえ、従来用いられてきた合理的行動理論や計画的行動理論ではなく、倫理的製品を購入しなかった際の罪悪感と有効性評価をモデルに組み込み、実験調査の前提として価格差を提示したうえで、探索的な検証を行った。結果として、倫理的製品の購買回避に対する罪悪感と有効性評価が次回の購買意図へと繋がることを示唆された。最後に、本研究の知見をもとに倫理的消費推進策が提案された。

## 1. はじめに

2015年9月に国連の「持続可能な開発サミット」において採択された「持続可能な開発目標(SDGs)」には、17の目標が設定された。その目標の12番目に「つくる責任 つかう責任」が掲げられ、「持続可能な生産消費形態を確保する」<sup>1</sup>ことが重要視されている。近年、こ

のSDGsに後押しされる形で、企業の責任ある生産・調達と、消費者の責任ある選択・消費行動としての倫理的消費に関心が高まっている。本節では、このような機運の高まりを背景にした、わが国の倫理的消費の現状を概観し、その課題を確認しておきたい。

### (1) 倫理的消費の現状と認知度

本項では、倫理的消費がその萌芽期においてどのように捉えられてきたか概観し、普及期にあたる現状と課題である「認知度の低さ」について確認する。

#### 1) 倫理的消費研究の萌芽と展開

倫理的消費研究がその勃興をみる以前に、マーケティング研究において、マーケティング倫理研究、消費者倫理研究(Consumer Ethics)が存在していた。まず、これらの研究の流れを踏まえることで、倫理的消費研究(Ethical Consumer)との違いを示したい。

マーケティング倫理に関する研究は、Vitell(2003)によると、当初は購買者と販売者のダイアドな関係性において、販売者側に偏ったものであり、購買者側に立ったマーケティング倫理の研究は多くはなかったとされて

<sup>1</sup> 外務省ホームページ「Japan SDGs Action」

いる。消費者倫理研究が、Vitell を中心としたグループによって始められたのが1990年頃であり、彼らはこの頃を消費者倫理研究の始点であるとしている (Vitell et al. 1991; Muncy and Vitell 1992)。これらの研究は、その対象が購買者と販売者の二者間に限定されており、販売時の不正に対してどのように対応するのかがその議論の中心であった。

倫理的消費研究は、消費者倫理研究では対象となっていなかった「生産者（製造業者）」、「調達をする「流通業者」、「小売業者」、「消費者」、それらを取り巻く「環境」を研究対象とし、消費者倫理研究の研究対象を包含する形で提示されている。

## 2) 倫理的消費の勃興とSDGs

倫理的消費の起源は、1989年イギリスにおいて Ethical Consumer という雑誌が創刊されたことであるとされている。

わが国では、欧州で Consumer Citizen Network をリードする Thoresen が定義する「消費者市民社会」<sup>2</sup>の影響を受け、「消費者教育の推進に関する法律（以下：消費者教育推進法）」が2012年8月22日に制定され、同年12月13日に施行された。「消費者教育推進法」において、「消費者市民社会」は「消費者が、個々の消費者の特性及び消費生活の多様性を相互に尊重しつつ、自らの消費生活

に関する行動が現在及び将来の世代にわたって内外の社会経済情勢及び地球環境に影響を及ぼし得るものであることを自覚して、公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する社会をいう。」(第二条の②)<sup>3</sup>とされ、この概念を消費者の実践レベルに落とし込んだものが「倫理的消費」とされる。

この法律を受け、2014年に日本エシカル推進協議会が設置され、それと連動する形で、2015年に消費者庁に「倫理的消費」調査研究会が設置され、その定義について議論が重ねられてきた。

2015年3月27日閣議決定の「消費者基本計画」において倫理的消費は、「消費者の意識については、環境や被災地の復興、開発途上国の労働者の生活改善等の社会的課題に配慮した商品・サービスを選択して消費することへの関心が高まっており、これは『持続可能な消費』や『倫理的消費（エシカル消費）』と呼ばれることがある。このような環境等に配慮した商品・サービスの選択を可能とする環境の整備や食品やエネルギーのロスの削減などの社会的課題に配慮した消費を促進することが求められている。」<sup>4</sup>と述べられている。

この閣議決定を受けて、「倫理的消費」調査研究会は、「倫理的消費とは、このライフサイクルの『つながり』を可視化することを試み、それによって、社会や環境に対する負担

<sup>2</sup> 消費者市民社会の起源は、Consumer Citizen および Consumer Citizenship を定義した Thoresen の定義に基づいている。そこでは、消費者市民と消費者市民社会を下記のように定義づけている。「消費者市民とは、倫理的、社会的、経済的、環境的考慮に基づき様々な選択をする個人である。消費者市民は、家族的、国家的、地球レベルで責任をもって行動し、公正で持続可能な発展の維持に積極的に貢献する」(Thoresen 2005)。「消費者市民社会とは、個人が、消費者としての役割において、倫理的問題、多様な見方、地球のプロセス、将来の状況を考慮して社会の発展と維持に積極的に参加することである。消費者市民社会は、個人が自身のニーズや幸福を求めるのに、国際的な地域、国家、地元地域、家族の規模と同様に地球規模で責任を負うことを含む」(Thoresen 2003)。

<sup>3</sup> 甲斐・松本・木村編(2016), p.24。

<sup>4</sup> 消費者基本計画（平成27年），p.8。

や影響といった社会的費用や世代内と世代間の公正の確保、持続可能性を意識しつつ、社会や環境に配慮した工程・流通で製造された商品・サービスを積極的に選択し、消費後の廃棄についても配慮する消費活動である。消費者が関心を持ち、意識すべき事項も、商品の使用段階での品質や安全性といった視点にとどまらず、原材料の調達から最終的な廃棄に至るまでの多岐にわたっている<sup>5</sup>と定義づけられている。

消費者庁は、これらを包含する形で、「倫理的消費（エシカル消費）」を「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消費活動を行うこと」<sup>6</sup>と定義づけており、「SDGsのゴール12に関連する取り組みである」<sup>7</sup>としている。

### 3) 倫理的消費の認知度

上記のような、国内における倫理的消費に対する機運の高まりに反して、倫理的消費は現在、その認知度の低さが課題として挙げられている。

消費者庁の地方オフィスが所在する徳島県においては、エシカル・ラボの開催をはじめとして、倫理的消費推進のため様々な取り組みがなされている。しかしながら、その認知度は高いとは言えず、「エシカル消費の認知度（「言葉及び意味を知っている」（9.8%）、「言葉のみ知っ

ている、聞いたことがある」（24.4%）の合計は、34.2%にとどまっている。<sup>8</sup>「言葉及び意味を知っている」との回答は10%に満たないことから、認知度の低さは、倫理的消費が抱える課題であると言える。この課題が先行研究において、どのように検討されてきたのかを確認すべきであろう。

（2）倫理的製品と非倫理的製品の価格差  
倫理的消費が抱える第二の課題として、倫理的製品と非倫理的製品<sup>9</sup>の価格差が挙げられる。図1は、平成30年に富山県消費者協会・富山県消費生活研究グループ連絡協議会が実施した調査結果であり、倫理的製品と非倫理的製品の許容できる価格差を示したものである。本調査結果によると、消費者は5%～10%割高までを許容範囲としていると言えよう。

倫理的消費発祥の地とされるイギリスでは、フェアトレード認証において倫理的製品と非倫理的製品の価格差がないことが挙げられる。実例を挙げると、イギリスのSainsbury'sというスーパーマーケットでは、プライベート・ブランドにおけるフェアトレード製品の導入を積極的に行っており、Sainsbury'sが展開するプライベート・ブランドのコーヒー豆はすべてフェアトレード認証を受けたものであり、フェアトレード認証を

<sup>5</sup> 「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ、pp.3-4。

<sup>6</sup> 消費者庁ホームページ

<sup>7</sup> 消費者庁ホームページ

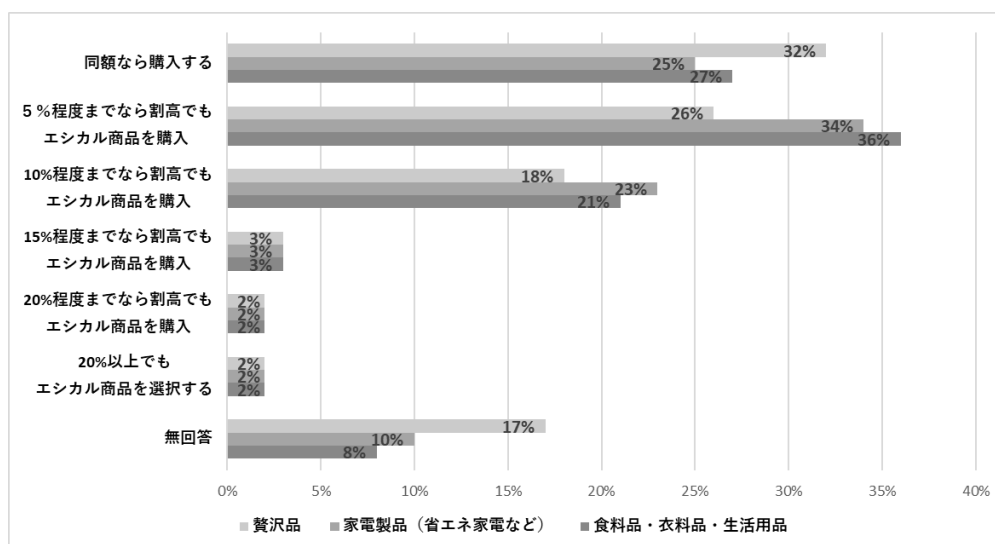
<sup>8</sup> 消費者庁ホームページ 平成30年度「徳島県における『倫理的消費（エシカル消費）』に関する消費者意識調査」の結果について

<sup>9</sup> 倫理的製品を「社会的課題を抱えた製品」、非倫理的製品を「社会的課題を抱えていない製品」とする。本研究において、倫理的製品を「ラベルや認証付き製品」、非倫理的製品を「ラベルや認証のない製品」としていないのは、「ラベルや認証付き製品」が必ず社会的課題を抱えているとは限らないことや、オーガニック食品のように、社会的課題解決を目的としない購入がなされる場合があること、わが国におけるラベルや認証付き製品の入手可能性や認知度の低さのためである。

受けていないナショナル・ブランド製品よりも安価で提供されている<sup>10</sup>。一方、わが国では一部の小売店を除き<sup>11</sup>、その価格差は依然として大きい。これらの価格差をどのように

縮小するかという実務面の問題にくわえて、価格差が研究においてどのように扱われてきたか検討する必要があるだろう。

図1 倫理的製品の価格差に対する許容範囲



出所：富山県消費者協会・富山県消費生活研究グループ連絡協議会

### (3) 倫理的消費の推進策の現状と推進要因

先に示したように、倫理的消費の認知度は低く、この認知度を高めるべく、消費者庁は都道府県と共に、各地でエシカル・ラボという啓発イベントを開催している。具体的には、倫理的消費の事例紹介、教育機関や地域における取り組みの紹介など、倫理的消費の情報提供が中心となっている。倫理的消費の認知度向上の段階において、消費者に対して情報提供を行うことは、重要である。では、実際に倫理的消費の推

進要因となるのは何なのであろうか。消費者行動研究の視点から、その推進要因を明らかにし、今後どのような推進策を立案していくのか、倫理的消費研究の知見をもとに考察する必要があるだろう。

## 2. 既存研究

本節では、先に示した「倫理的消費の認知度の低さ」、「倫理的製品と非倫理的製品の価格差」、「倫理的製品の推進要因」に係る既存研究

<sup>10</sup> Sainsbury's のフェアトレード認証を受けたプライベートブランドエスプレッソ用コーヒー豆が£2.30(100g 当たり £1.01)に対し、Lavazza のコーヒー豆が£4.10(100g 当たり £1.64)と、プライベート・ブランドとは言え、イギリスでは日本よりもフェアトレード認証製品が安価な価格で販売され入手可能性も高いといえる。

<sup>11</sup> イオンは、プライベート・ブランドで低価格のフェアトレード豆を提供している小売業のひとつである。倫理的製品「トップバリュ フェアトレード グアテマラブレンド (300g 424円)」と、非倫理的製品「トップバリュ ベストプライス レギュラーコーヒーオリジナルブレンド(300g 378円)」との価格差は、わが国の小売業の中ではかなり小さいと言える。

における課題を整理する。

(1) 倫理的消費研究の枠組と課題

倫理的消費研究の対象は広範囲にわたるが、消費者行動研究との接点においては、食品を対象としたものが多く<sup>12</sup>、なかでもオーガニック食品が中心であった (Arvola et al.2008; Chen 2007; Dean et al. 2006; Honkanen et al. 2006; Lodorfos and Dennis 2008; Michaelidou and Hassan 2008; Sparks and Shrpthered 1992; Tarkiainen and Sundqvist 2005; Thøgersen 2002; Thøgersen and Ölander 2006)。これら一連の研究は、その多くが研究枠組として合理的行動理論(Theory of Reasoned Action: Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein 1980)および計画的行動理論(Theory of Planned Behavior: Ajzen 1985, 1988, 1991)を用いている。計画的行動理論は、合理的行動理論を拡張したもの<sup>13</sup>で、「意図された行動」(Behavioral Intention)は「態度」(Attitude toward behavior)、周囲の人がその行動をどの程度期待しているかという「主観的規範」(Subjective norm)、期待される意図された行為の実行の容易さを示す「知覚行動制御」(Perceived behavioral control)によって説明される。

合理的行動理論あるいは計画的行動理論を用いて倫理的消費の説明を試みる際に、「主観的規範」は重要な変数である。しかしながら、「周囲の人がその行動(倫理的消費)をどの程度期待しているか」という「主観的規範」は、周囲の人々が倫理的消費について認知し、理解しているからこそその期待であり、倫理的消費の認知度が低いわが国において、この変数の有効性は大変疑わしい。くわえて、

Armitage and Conner(2001)が実施したメタアナリシスにおいて、最も疑わしい変数とされているのが「主観的規範」であった。

これらの現状や既存研究の知見を踏まえて、本研究においては、合理的行動理論、計画的行動理論を研究枠組として使用するのではなく、別の枠組で説明することを試みることにした。

(2) 既存研究における非倫理的製品と倫理的製品の価格差

先に示した合理的行動理論および計画的行動理論を用いた倫理的消費研究において、倫理的製品と非倫理的製品の価格差が、指摘されてきた (Chadwick et al. 1990 等)。

これらの研究の問題点を挙げると、倫理的消費に関する言及をしつつ、その価格プレミアムの根拠を別のものに求めているところにある。オーガニック食品を対象とした研究において、Thøgersen and Ölander (2006)は、供給と流通の不足から入手可能性が低いこと、通常の食品よりも高い価格が付けられることを挙げている。また、Thøgersen and Ölander (2006)は Hoyer(1984)の主張を踏まえ、オーガニック食品を購入しない理由として、通常購入している食品とオーガニック食品の品質に差異が強く感じられないことを挙げている (Thøgersen, 2002)。計画的行動理論に基づく倫理的消費研究が、オーガニック食品を中心に始まったことから、これらの研究は、オーガニック食品と非オーガニック食品の品質や安全性 (Schifferstein and Oude Ophuis, 1998 ら)で価格プレミアムの説明を試みており、倫理的製品が持つ社会的課題の解決に価格プレミアムが充てられるという発想に乏しい。

これらの課題を克服するために、オーガニッ

<sup>12</sup> 消費者行動との接点を研究した倫理的消費研究は、Journal of Business Ethics を中心に行われている。

<sup>13</sup> 計画的行動理論は、合理的行動理論に知覚行動制御が加えられる形で拡張されたものである。

ク食品ではない食品を研究対象として扱い、倫理的製品の抱える社会的課題の明示と、実験段階でこれらの課題を根拠として、倫理的製品と非倫理的製品に価格差があることを具体的に示すこととした。

### (3) 既存研究における倫理的消費の推進要因

#### 1) 自己意識的感情と倫理的消費

これまで、消費者行動を対象とした倫理的消費研究の中心は、計画的行動理論を用いた倫理的消費の規定因分析であった。倫理的消費が何によって規定されるか、ということは先に示したように多くの研究が示してきたのだが、倫理的消費が何によって推進されるのかという点にはあまり触れられてこなかった。本研究では、持続可能な消費行動を促進する感情と信念に関する研究を倫理的消費研究に援用した研究(Antonetti and Maklan 2014)をもとに、研究枠組の検討を行う。

Antonetti and Maklan(2014)が変数として取り上げた感情は、自己意識的感情と呼ばれ、感情の中でも、他者の存在や他者が見る自己の姿を意識するからこそ生じる感情であるとされる。<sup>14</sup>自己意識的感情には「共感」、「恥」、「罪悪感」、「困惑」、「誇り」が含まれるが、その中でも否定的な感情のひとつである「罪悪感」は、消費者が以前の行動を振り返り、彼らの行動が個人の目標、規範、または基準と一致しないことに気づいたときに経験する否定的な感情である(Baumeister et al. 1995; Gilbert 2003; Tangney and Dearing 2002)とされる。また、Tangney and Dearing (2002)によると、「罪悪感」のような道徳的感情は道徳的行動を導くことが示されている。

罪悪感を倫理的消費の文脈で捉えると、

Marks and Mayo(1991)は、倫理的意思決定の文脈において、「罪悪感」は消費者の将来の行動に影響を与える重要な感情であるとしている。また、予想される罪悪感は、小売の文脈で倫理的な消費者行動を促進する(Steenhaut and Van Kenhove 2005, 2006)という研究も存在する。上記の先行研究を倫理的消費に援用すると、本研究は、本来は倫理的製品を購入したいと思っていた消費者が価格のために購入を断念し、その際に感じた罪悪感が倫理的消費を促進することを想定している。

自己意識的感情において、「恥」あるいは「罪悪感」は目標を達成できなかったときに経験する感情であり、「誇り」あるいは「思い上がり」は目標が達成できた時に自分が原因だと考えるときに経験する感情であるという。<sup>15</sup>Antonetti and Maklan (2014)においては、「罪悪感」に加え、「誇り」が感情として用いられているが、本研究においては「倫理的製品の購買回避」という目標を達成できなかった状況を前提としているため、「罪悪感」のみを変数として用いることとした。

#### 2) 有効性評価と倫理的消費

リサイクルやグリーン購入などの環境行動を中心とした「持続可能な消費行動」との関係性において、既存研究が多く取り上げてきたのが「有効性評価」という変数である

(Roberts 1996; Cotte and Trudel 2009)。

「有効性評価」は、「消費者は自身の意思決定によって、世界が変えられるという信念」を指し、この信念が得られるときには行動することが示されている(Roberts 1996; Rice 2006)。例えば、消費者自身がエコプロダクツを購入することによって環境問題が改善され

<sup>14</sup> 有光・菊池編(2009) p.37。

<sup>15</sup> 有光・菊池編(2009)p.184。

ると考えるならば、エコプロダクツの購入は促進される。これを倫理的消費に援用すると、「倫理的製品を選択することで、倫理的製品が抱える社会的課題が解決に向かう」と解釈できる。Antonetti and Maklan (2014)でも用いられた、この信念と将来の行動との関係性を、本研究の枠組のひとつとして用いることとする。

### 3) 罪悪感と行動との関係性

感情と行動との関係は、Baumeister et al.(2007)において、以下のように示されている。この研究では、感情が直接的に行動に与える直接効果と、感情が認知プロセスに影響し、行動に影響を与え罪悪感を回避するようになる間接効果とを比して、間接効果の有効性について主張している。

間接効果が有効であるとする事例として Baumeister et al.(2007)において挙げられているのが、Lindsey(2005)の研究である。この研究では、骨髄移植を事例に、「骨髄移植を待って死んだ子供の物語」を知っていながら「手助けをしないこと」にしたというシナリオを提示する実験を行なった。本実験において、このようなシナリオによる操作によって、予想される罪悪感をもたらされ、それが寄付や実際の骨髄の提供をもたらしたという研究結果が示された。

本研究は、Baumeister et al.(2007)の主張や Lindsey(2005)の研究をもとに、間接効果と直接効果を想定するとともに、行動として「倫理的製品の次回の購買意図」を成果変数として用いることとした。

これらの先行研究や課題を踏まえ、本研究は、倫理的製品が持つ社会的課題とその製品の購買を回避したシナリオを提示し、購買回避時の「罪悪感」、「有効性評価」が「倫理的製品の次回の購買意図」の促進要因となるこ

とを、経験的研究により探索的に示すこととした。

### 3. 仮説

本調査は研究対象とした製品を選択するにあたって、下記の点に配慮をした。

研究対象となる製品の選定に関しては、同一の社会的課題を抱えた倫理的製品を対象とすることとし、原材料の生産環境が厳しく、適正な価格での原材料の買取がなされていない製品を調査対象とした。このような社会的課題の設定に加えて、国内で製品が容易に入手可能で代替品が存在するもの、国内・海外に分けて研究対象を提示するために、原材料が国内で生産されているものと、海外で生産されている製品を提示することにした。

具体的には、国内で生産されているバター（倫理的製品、原材料：生乳）とマーガリン（非倫理的製品、原材料：食用植物性油脂および食用精製加工油脂）、海外で生産されているコーヒー豆（フェアトレード認証豆（倫理的製品）とフェアトレード認証ではない豆（非倫理的製品））を対象とした。

また、調査仮説の設定にあたり、先に示した倫理的消費における3つの課題に基づき、下記のような設定を行った。

第一に、倫理的消費の認知度が低いために、合理的行動理論・計画的行動理論をその研究枠組とするのは、難しいのではないかという課題が挙げられた。本課題を踏まえ、本研究では Antonetti and Maklan (2014)が用いた枠組を用いることとした。

第二に、倫理的製品と非倫理的製品の価格差が研究に盛り込まれていないという課題を克服するため、研究対象となる製品に対して実売価格に基づく価格差を設定した。また、これらの価格差は社会的課題（公正な買取に基づくもの）に基づくものであることを明記

した。

第三に、倫理的消費を推進する影響要因として、先行研究を踏まえて罪悪感、有効性評価を変数として用いることとした。具体的には、罪悪感が行動へと影響を与える有効性評価を介して倫理的製品の次回の購買意図へ影響を与える間接効果 (Marks and Mayo 1991; Steenhaut and Van Kenhove 2005, 2006; Baumeister et al. 2007; Cotte and Trudel 2009) に基づいて調査仮説を設定した。

#### 調査仮説

H<sub>1a</sub> : バターの購買回避に対する罪悪感は、有効性評価に正の影響を与える

H<sub>1b</sub> : フェアトレード認証コーヒー豆の購買回避に対する罪悪感は、有効性評価に正の影響を与える

H<sub>2a</sub> : バターを購買する際の有効性評価は、倫理的製品の次回の購買意図に影響を与える。

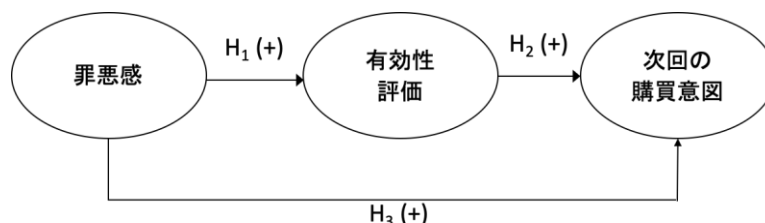
H<sub>2b</sub> : フェアトレード認証コーヒー豆を購買する際の有効性評価は、倫理的製品の次回の購買意図に影響を与える。

さらに、罪悪感が倫理的消費の次回の購買意図に影響を与える直接効果 (Marks and Mayo 1991) を想定し、下記の調査仮説を設定し、先に示した間接効果と直接効果を含むモデルの概念図(図2)を作成した。

H<sub>3a</sub> : バターの購買回避に対する罪悪感は倫理的製品の次回の購買意図に影響を与える。

H<sub>3b</sub> : フェアトレード認証コーヒー豆の購買回避に対する罪悪感は、倫理的製品の次回の購買意図に影響を与える。

図2 モデルの概念図



## 4. 研究

### (1) 調査の概要

本研究の調査は、オンラインでシナリオを提示し、その後調査票に回答する実験調査で実施された。調査概要は下記の通りである。

調査期間 : 2018年3月10日~15日

調査手法 : オンラインでのシナリオ提示による実験調査

回答者数 : 545 サンプル

回答者性別 : (男性 n=269, 49.4%、女性 n=276, 50.6%)

年代別回答者 : (20代 n=105, 19.3%, 30代 n=108, 19.8%, 40代 n=110, 20.2%, 50代 n=109, 20.0%, 60代 n=113, 20.7%)

調査で用いられたシナリオは、国内外ともに倫理的製品と非倫理的製品に価格差を設定し、それぞれの製品の原材料(国内 : 生乳、海外 : コーヒー豆)を生産する生産者が苦境に陥っていること、価格差と生産者が抱える状況を知らながら非倫理的製品を購入してし



まったという状況をまとめたものである<sup>16</sup>。  
各製品の価格は、2018年時点のスーパーマーケット等小売店での販売価格をもとに設定された。回答者には、シナリオで示した状態にあることを前提に、調査票への回答を依頼した。

調査票では、生産者が苦境にありながら非倫理的製品を選択した際の感情、有効性評価、倫理的製品の次回の購買意図を尋ねた。

各因子を作成するにあたって、「罪悪感」、「有効性評価」、「購買意図」の各尺度の内的

整合性は、Cronbach  $\alpha$  係数を用いて確認がなされた（表1）。Cronbach  $\alpha$  係数は、1に近いほど良いとされ、その基準値は0.7以上が目安とされる（Nunnally 1978）。本研究において、国内外における「罪悪感」は3変数から、「有効性評価」は2変数から、「購買意図」は3変数から構成され、すべてのCronbach  $\alpha$  係数は基準値を満たしており、内的整合性は十分であると言える。

表1 尺度の信頼性（Cronbach  $\alpha$  係数）

	罪悪感 (3変数)	有効性評価 (2変数)	購買意図 (3変数)
国内（バター）	.707	.821	.726
海外（コーヒー）	.823	.877	.824

## （2）モデルの適合度

先に示した図2のようなモデルを想定し、Amos Ver.26を用いて共分散構造分析をおこなった。

表2は、本研究で用いた共分散構造分析の適合度を示したものである。GFI、AGFI<sup>17</sup>は0.90以上であることが基準値となっている。CFI<sup>18</sup>は0.95以上であることが望ましい(Hu and

Bentler 1998, 1999)とされ、RMSEA<sup>19</sup>は0.08以下が、SRMR<sup>20</sup>は0.06以下が望ましい(Hu and Bentler 1998, 1999)とされている。国内（バター）を対象としたモデルにおいて、RMSEAが0.08以上となっている点を除けば、本モデルはそれぞれの基準値を満たしていることから、適合度は十分であると言える。

<sup>16</sup> 実験に用いたシナリオは、Antonetti and Maklan(2014)のシナリオをもとに作成された。実際の調査に用いたシナリオは付録に示した。

<sup>17</sup> GFI (Goodness of fit index), AGFI (Adjusted goodness of fit index) は、モデルによって復元された分散共分散行列の成分の割合を示すものであり、0.9以上が望ましく、1に近いほどよいとされている。

<sup>18</sup> CFI (Comparative fit index) は独立モデルと比して、モデルの適合度がどの程度改善されたかを示す指標であり、0.95以上が望ましいとされている。

<sup>19</sup> RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)モデルの分布と真の分布との乖離を1自由度あたりの量として示したものであり、0.08以下が望ましいとされる。

<sup>20</sup> SRMR (Standardized RMR) 母集団における分散共分散行列とモデルによって復元された分散共分散行列との距離がどれくらい小さいと推定されるか評価する指標であり、0.06以下が望ましいとされる。

表2 共分散構造分析モデルの適合度

	$\chi^2$	自由度	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	SRMR
国内	101.943	17	5.997	.956	.906	.950	.096	.051
海外	59.506	17	3.500	.973	.942	.983	.068	.033

(3) 分析結果

共分散構造分析の結果から、標準化推定値を確認すると、間接効果を示すパス（罪悪感⇒有効性評価、有効性評価⇒次回の購買意図）は、国内・海外どちらも1%水準で有意となった。また、罪悪感から次回の倫理的消費の購買意図への直接効果は、国内(バター)が5%水準で、海外(コーヒー)が1%水準で有意となった。上記の結果から、倫理的製品の持つ社会的課題を知っていながら倫理的製品を購入しなかったことに対する罪悪感が、有効

性評価および倫理的製品の次回の購買意図に影響を与える間接効果が確認された。ここから、H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub>は支持されたと見なされるであろう。また、罪悪感が倫理的製品の次回の購買意図に影響を与える直接効果も確認された。ここから H<sub>3a</sub>, H<sub>3b</sub>は支持されたと見なされるだろう。

本研究が想定した仮説である間接効果・直接効果は、ともに有意となったものの、表3に示されているように、有効性評価を介した間接効果の影響力が大きいことが示唆された。

表3 国内外の倫理的製品に対する購買回避時の罪悪感、有効性評価と次回の購買意図 (標準化推定値)

		国内(バター)	海外(コーヒー豆)
間接効果	罪悪感⇒有効性評価 (H <sub>1a</sub> , H <sub>1b</sub> )	.678***	.692***
	有効性評価⇒次回の購買意図 (H <sub>2a</sub> , H <sub>2b</sub> )	.440***	.551***
直接効果	罪悪感⇒次回の購買意図 (H <sub>3a</sub> , H <sub>3b</sub> )	.169**	.195***

\*\*\*:1%水準で有意      \*\*:5%水準で有意

5. おわりに

(1) 研究の結果

倫理的消費は、現実においても研究においても共通の課題を抱えていた。その課題とは、「倫理的消費の認知度の低さ」、「倫理的製品と非倫理的製品の価格差」、「倫理的消費の推進要因」の3点であった。具体的には、研究面において、「合理的行動理論・計画的行動理論を枠組みとして使用することへの疑問」、「倫理的製品と非倫理的製品の価格差が研究枠組みに考慮されていないこと」、「倫理的消費の推進要因に関する研究が不足しているこ

と」が課題となっていた。そこで、本研究においては、「原材料の生産者の取引価格が不公正であること」と「倫理的製品と非倫理的製品の価格差」を実験調査の前提として、「倫理的消費の推進要因である『罪悪感』と『有効性評価』を独立変数として用いる調査を実施し、倫理的製品(国内:バター、海外:コーヒー)の購買回避をし、代替品を購入した消費者が罪悪感を抱いたという前提のもとで、倫理的製品の次回の購買意図が、罪悪感と有効性評価によって促進される間接効果を示した (Baumeister et al. 2007)。

また、間接効果には劣るが、上記の罪悪感が直接、倫理的製品の次回の購買意図に影響を与えること (Marks and Mayo 1991) が示唆された。

## (2) 倫理的消費推進策の立案に向けて

本項では、研究結果の知見を活かし、倫理的消費推進策の立案に対する示唆を示したい。既存研究の知見から、情報提供のみを行うだけでは、有効性評価に影響を及ぼさないことがわかっている (Hanss and Böhm 2013; Rice 2006)。そこで、有効性評価と罪悪感を用いた推進策の提案、罪悪感を用いた推進策の是非、倫理的製品と非倫理的製品の価格差に対する示唆を述べたい。

### 1) 有効性評価と罪悪感を用いた倫理的消費推進策

間接効果を示す仮説 (H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub>) から、「製品が抱える社会的課題や背景、エシカル消費を行うことによって社会がどのように変わるか (有効性評価)」を伝えたい。「実際に購買する機会」を増やす必要があることを指摘したい。

アパレルの事例ではあるが合同会社 *nimai nitai* と、スターバックス・コーヒー・ジャパンの事例を挙げておきたい。*nimai nitai* では、インドにおいて生産された布を使用した洋服作りを行なっているブランドである。このブランドの特徴は、布作りを行うためにインドに生産拠点を作り、現地の人々の雇用作りのみならず、働く環境や賃金まで、双方が納得できる関係性の構築を基本にしている。これらの地区の様子や、*nimai nitai* がどのように雇用を生み出してきたのか、それによって現地の人々の生活にどのような変化が生ま

れたのかを、販売展示会においてスライドや店頭プロモーションによって顧客に伝える工夫を行なっている。原材料の生産者の生活がどのように変わるかを具体的に伝えることによって、非倫理的製品を購入してきた消費者に対して罪悪感を抱かせ、有効性評価を経て倫理的製品の購買へと繋げることができるであろう。

スターバックス・コーヒー・ジャパンは、コーヒー豆の倫理的調達 100% を目標として掲げ、ホームページにおいてエシカルなコーヒー豆の調達によって、下記の生産地支援を行うことを明らかにしている。「生産性低下の防止を目的としたコーヒーの木の植え替えを促進するため、コーヒーの木を提供すること」、「コーヒー、ティー、ココアの生産地において、教育、清潔な水と衛生および経済的機会へアクセスできるように女性とその家族のためリーダーシップの機会を提供すること」<sup>21</sup> を具体的な支援の内容として公表している。

スターバックス・コーヒーの事例のように、支援内容を開示する企業は増えているが、*nimai nitai* のようにその支援によって何が達成されたのか、結果を開示する企業は多くはない。倫理的消費の普及・促進を推進するためには、上記の事例を踏まえて、有効性評価の具体的な達成事例の公表に対して消費者庁が支援を行う等、消費者庁・企業が協働でその内容を開示する必要があるだろう。

### 2) 罪悪感を用いた倫理的消費推進策の是非

一方で、罪悪感と次回の購買意図との関係性を吟味した、直接効果 (H<sub>3a</sub>, H<sub>3b</sub>) に関する推進策については、消費者に不快感を与えないよう細心の注意を払いたい。現状、罪悪感

<sup>21</sup> スターバックス・コーヒー・ジャパンホームページ

を喚起する広告が行われていないわけではないが(Huhmann and Brotherton 1997)、Antonetti and Maklan, (2014)は罪悪感の強い喚起を促すプロモーションについて、慎重を期すよう勧告している。罪悪感をプロモーションに積極的に用いると、その企業の倫理性が問われる可能性が大きいため、消費者に対する影響力を見定めるよう注意している。プロモーションにおける倫理性や研究結果である直接効果の影響力をも踏まえると、罪悪感の強い喚起を促すのは問題があるため、広告を見た消費者やイベントの参加者が不快にならないよう、企業、イベント主催者や広告代理店等が検討を重ねる必要があるだろう。

### 3) 倫理的製品と非倫理的製品の価格差の解消による倫理的消費推進策

本稿が前提とした倫理的製品と非倫理的製品の価格差の解消も、倫理的消費推進のために重要である。先に事例として挙げた Sainsbury's (イギリス) やイオン (日本) のようにプライベート・ブランド商品に倫理的製品を積極的に導入することによって、小売業の社会的課題に対する姿勢を明確に示すとともに、消費者により多くの入手機会と選択肢を提示することが可能になるであろう。

このように、倫理的消費の推進には、消費者に倫理的消費をどのように伝えるか、その伝え方に対する工夫に加えて、消費者庁のみならず製造業者や小売業者を巻き込んだ新たな取り組みが求められている。

### (3) 研究の限界と課題

本研究は、シナリオ調査で状況を限定したために、下記の限界と課題が生じている。

第一に、幅広い製品や社会的課題を扱う倫理的消費に対して、「生産者の保護」に限定した研究を実施したために、他の倫理的製品に対

する一般化ができなかったという点にある。したがって、ここで提示した倫理的消費推進策が、すべての社会的課題に適用可能であるとは言い難い。各課題に対応した研究と推進策の提示が求められるであろう。

第二に、研究対象の選択に関する課題が挙げられよう。今回の実験調査においては、国内における研究対象を「バターとマーガリン」に設定した。国内におけるフェアトレード等認証製品の入手可能性が低いこと、認証製品の購買経験がない消費者が多いことを鑑みて、購入機会のある製品を対象とした。また、国内で原料の生産が行われており、かつ社会的課題を抱えている食品ということでバターを取り上げた。しかしながら、国内生産品の研究対象の選定にあたっては、今後倫理的製品の普及が進むのであれば、将来的には認証製品を研究対象として取り上げるのが望ましいであろう。

第三に、実験を実施するにあたり状況を特定したことで、回答者に対してなぜ非倫理的製品を選択したのかといった理由を尋ねられなかったことにある。Marks and Mayo(1991)が指摘するように、消費者が非倫理的製品を選択することが、他の利害関係者にとって倫理的な選択であること(倫理的ジレンマ)も生じることもあり得るだろう。例えば、公正な価格で買取がされていない非倫理的製品を購入したが、倫理的製品よりも非倫理的製品の方が環境に配慮した生産がなされている可能性も否定できないからである。今後、社会的課題と倫理的ジレンマを想定し、その発生状況を整理・検討したうえで検証することが望まれる。

### 謝辞

本研究は、江頭ホスピタリティ事業振興財団研究開発事業(2017年度)の研究助成により実施さ

れました。また、調査の実施に関して、NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューションズ鴨優美子氏に多大なるご協力をいただきました。最後になりますが、合同会社 nimai nitai

代表 廣中桃子氏からアパレルにおける倫理的消費についてご教示いただきました。ここに記して感謝申し上げます。

## 付録（調査に用いたシナリオ）

### シナリオ1（国内製品：バターとマーガリン）

あなたは、バターを買うために近隣のスーパーマーケットに行きました。その場で1つの商品を選ぶことにします。スーパーマーケットの棚にはバター1種類とマーガリン1種類しかありません。購入を延期することはできませんので、この2つのどちらかを選択する必要があります。2つの選択肢の詳細を以下に示します。

- ・「バター風味のマーガリン」200g 198円 国内産生乳未使用
- ・「バター」200g 400円 北海道産生乳と食塩のみ使用

あなたは、TVのドキュメンタリーで、日本の酪農家の多くが廃業に追い込まれていること、労働環境が大変厳しいことを知りました。番組では、同じ乳牛から作られる牛乳とバターの生産量の調整が酪農家主体ではできないこと、飼料価格の高騰により利益があがりにくいため、経営が立ちゆかず廃業する酪農家が増えていることを伝えていました。これらの生乳を原料としてほとんど使用しない代替品として「バター風味のマーガリン」があります。

あなたは非常に忙しく、スーパーマーケットで時間をかけることができません。「バター」と「バター風味のマーガリン」は、味に大きな違いはありません。あなたはお金を節約し、最安値の製品を購入することに決めました。したがってあなたは「バター風味のマーガリン」を買うことになります。

### シナリオ2（海外製品：コーヒー）

あなたは、コーヒー豆を買うために近隣のスーパーマーケットに行きました。その場で1つの商品を選ぶことにします。スーパーマーケットの棚には2種類のコーヒー豆しかありません。購入を延期することはできませんので、この2つのどちらかを選択する必要があります。2つの選択肢の詳細を以下に示します。

- ・「ケニア スペシャル」200g 800円（ケニア産）
- ・「ケニア フローラ」200g 1200円 フェアトレード認証あり（ケニア産）

あなたは、TVのドキュメンタリーで、ケニアのコーヒー生産者の労働条件について知りました。その番組は、労働者が仕事を搾取する企業にコーヒー豆を売ることを強制され、市場価格よりはるかに低い金額で買い取られていることを報じていました。これらの慣行を採用しているブランドの1つとして、「ケニア スペシャル」があります。また、このドキュメンタリーでは、フェアトレードの認証制度を紹介し、そのメリットについて、生産者に適正な価格を提示し買い取る仕組みであることを説明していました。

あなたは非常に忙しく、スーパーマーケットで時間をかけることができません。「ケニア スペシャル」と「ケニア フローラ」は、味に大きな違いはありません。あなたはお金を節約し、最安値の製品を購入することに決めました。したがってあなたは「ケニア スペシャル」を買うことになります。

参考文献

- Ajzen, I., (1985), "From intentions to actions: A theory of planned behavior," in Kuhl, J., and J. Beckmann, ed. *Action Control*, pp. 11-39. Springer Berlin Heidelberg.
- , (1989), "Attitude structure and behavior," in Pratkanis, A.R., S.J. Breckler, and A.G. Greenwald, ed., *Attitude structure and function*, pp.241-274, Routledge.
- , (1991), "The theory of planned behavior," *Organizational behavior and human decision processes*, Vol.50(2), pp.179-211.
- , and M. Fishbein, (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alvensleben, R.V. and M. Altmann. 19987. "Determinants of the Demand for Organic Food in Germany." *Acta Horticulturae* 203:235-42.
- Antonetti, P., and S. Maklan, (2014), "Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices," *Journal of Business Ethics*, Vol.124(1), 117-134.
- 有光興起・菊池章夫編『自己意識の感情の心理学』, 北大路書房。
- Armitage, C. J. and M. Conner, (2001), "Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review," *British Journal of Social Psychology*, Vol.40, pp.471-499.
- Arvola, A., M. Vassallo, M. Dean, P. Lampila, A. Saba, L. Lähteenmääki, and R. Shepard, (2008), "Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitude in the theory of planned behavior," *Appetite*, Vol.5(2-3), pp.443-454.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., DeWall, C. N., and Zhang, L., (2007), "How emotion shapes behavior: Feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation," *Personality and Social Psychology Review*, Vol.11(2), p.167-203.
- Chadwick, L.D., Blackholly, H., Lilwall, N.B. and McGregor, M.J, (1990), "Consumer Attitudes to, and Awareness of, Organic Produce in the United Kingdom." *Report from the Edinburgh School of Agriculture*, Edinburgh, Scotland.
- Chen, M. F., (2007), "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits," *Food Quality and preference*, Vol.18(7), pp.1008-1021.
- Cotte, J., and Trudel, R. (2009). Socially conscious consumerism: A systematic review of the body of knowledge. *Network for Business Sustainability*. (<https://nbs.net/p/systematic-review-socially-conscious-consumerism-e201164a-9ce8-484f-90a2-d99e5dbf3e84>)

- Dean, M., Arvola, A., Vassallo, M.,  
Lähteenmäki, L., Raats, M. M.,  
Saba, A., and Shepherd, R., (2006),  
“Comparison of elicitation methods  
for moral and affective beliefs in the  
theory of planned behavior,”  
*Appetite*, Vol.47(2), pp.244-252.
- Fishbein, M., (1980), “A theory of reasoned  
action: some applications and  
implications,” In *Nebraska  
Symposium on Motivation* Vol. 27,  
pp. 65-116.
- , and Ajzen, I, (1975), *Belief, attitude,  
intention and behavior: An  
introduction to theory and research*,  
Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gilbert, P., (2003), “Evolution, social roles,  
and the differences in shame and  
guilt,” *Social Research*, Vol.70(4),  
pp.1205–1230.
- Hanss, D., and Böhm, G., (2013), “Promoting  
purchases of sustainable groceries:  
An intervention study,” *Journal of  
Environmental Psychology*, Vol.33,  
pp.53–67.
- Hoffman, M.L., (2000), *Empathy and moral  
development: Implications for  
caring and justice*, Cambridge  
University Press.
- Honkanen, P., Verplanken, B., and Olsen, S.  
O., (2006), “Ethical values and  
motives driving organic food  
choice,” *Journal of Consumer  
Behaviour: An International  
Research Review*, Vol.5(5), pp.420-  
430.
- Hoyer, W. D., (1984), “An examination of  
consumer decision making for a  
common repeat purchase product,”  
*Journal of Consumer Research*,  
Vol.11(3), pp.822-829.
- Hu, L. T., and P.M. Bentler, (1998), “Fit  
Indices in Covariance Structure  
Modeling: Sensitivity to  
Underparameterized Model  
Misspecification,” *Psychological  
Methods*, Vol.3(4), pp.424-453.
- , and —, (1999), “Cutoff Criteria for Fit  
Indexes in Covariance Structure  
Analysis: Conventional Criteria  
Versus New Alternatives,”  
*Structural equation modeling: A  
Multidisciplinary Journal*, Vol.6(1),  
pp.1-55.
- Huhmann, B. A., and Brotherton, T. P.,  
(1997), “A content analysis of guilt  
appeals in popular magazine  
advertisements,” *Journal of  
Advertising*, Vol.26(2), pp.35-45.
- 甲斐道太郎・松本恒雄・木村達也編(2016),  
『消費者六法 (2016年度版)』,民事  
法研究会。
- Lindsey, L.L.M., (2005), “Anticipated guilt as  
behavioral motivation: An  
examination of appeals to help  
unknown others through bone  
marrow donation,” *Human  
Communication Research*, Vol.31,  
pp.453-481.
- Lodorfos, G. N., and Dennis, J., (2008),  
“Consumers’ intent: in the organic  
food market,” *Journal of Food  
Products Marketing*, Vol.14(2),  
pp.17-38.
- Marks, L. J., and Mayo, M. A., (1991), “An  
empirical test of a model of

- consumer ethical delimitas,”  
*Advances in Consumer Research*,  
Vol.18, pp.720-728.
- Mellers, B. A., and McGraw, A. P. (2001),  
“Anticipated emotions as guides to  
choice,” *Current directions in  
psychological science*, Vol.10(6),  
pp.210-214.
- Michaelidou, N., and Hassan, L. M., (2008),  
“The role of health consciousness,  
food safety concern and ethical  
identity on attitudes and intentions  
towards organic food,”  
*International Journal of Consumer  
Studies*, Vol.32(2), pp.163-170.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*,  
2nd Edition, McGraw-Hill, New  
York.
- Rice, G., (2006), “Pro-environmental  
behavior in Egypt: Is there a role  
for Islamic environmental ethics?”  
*Journal of Business Ethics*,  
Vol.65(4), pp.373-390.
- Roberts, J. A. (1996), “Green consumers in  
the 1990s: profile and implications  
for advertising,” *Journal of  
Business Research*, Vol.36(3),  
pp.217-231.
- Saba, A., Rosati, S., and Vassallo, M. (2000),  
“Biotechnology in agriculture:  
perceived risks, benefits and  
attitudes in Italy,” *British Food  
Journal*, 102(2), 114-122.
- Schifferstein, H. N. J., and Oude Ophuis, P.  
A. M., (1998), “Health-related  
determinants of organic food  
consumption in the Netherlands,”  
*Food Quality and Preference*,  
Vol.9(3), pp.119-133.
- Sparks, P., R. Shepherd, and L. J. Frewer,  
(1995), “Assessing and structuring  
attitudes toward the use of gene  
technology in food production: The  
role of perceived ethical obligation,”  
*Basic and applied social psychology*,  
Vol.16(3), pp. 267-285.
- Steenhaut, S., and Van Kenhove, P, (2005),  
“Relationship commitment and  
ethical consumer behavior in a  
retail setting: The case of receiving  
too much change at the checkout,”  
*Journal of Business Ethics*,  
Vol.56(4), pp.335-353.
- , and —, (2006), “The mediating role of  
anticipated guilt in consumers’  
ethical decision-making,” *Journal of  
Business Ethics*, Vol.69(3), pp.269-  
288.
- Tangney, J. P., and Dearing, R. L., (2002),  
*Shame and guilt*, New York:  
Guilford Press.
- Tarkiainen, A., and Sundqvist, S, (2005),  
“Subjective norms, attitudes and  
intentions of Finnish consumers in  
buying organic food,” *British Food  
Journal*, Vol.107(11), pp.808-822.
- Thøgersen, J., (2002), “Direct Experience  
and the Strength of the Personal  
Norm-Behavior Relationship,”  
*Psychology & Marketing*,  
Vol.19(10), pp.881-893.
- , and F. Ölander, (2006), “The Dynamic  
Interaction of Personal Norms and  
Environment-Friendly Buying  
Behavior: A Panel Study,” *Journal of  
Applied Social Psychology*, Vol.36(7),



- pp.1758-1780.
- Thoresen, V.W., (2005), *Consumer Citizenship Education-Guidelines*, Vol. 1, Higher Education; Hamar, Norway: CCN.
- Trudel, R., and Cotte, J., (2009), "Does it pay to be good?" *MIT Sloan Management Review*, 50(2), pp.61-68.
- Vitell, S. J., J. R. Lumpkin and M. Y. A. Rawwas, (1991), "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers," *Journal of Business Ethics*, Vol.10(5), pp.365-375.
- , and J. Muncy, (1992), "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer," *Journal of Business Ethics*, Vol.11 (8), pp.585-597.
- , (2003), "Consumer Ethics Research Review, Synthesis and Suggestions for the Future," *Journal of Business Ethics*, Vol.43(1-2), pp.33-47.
- Webster Jr, F. E., (1975), "Determining the characteristics of the socially conscious consumer," *Journal of Consumer Research*, Vol.2(3), pp.188-196.
- 参考資料
- Ethical Consumer  
(<https://www.ethicalconsumer.org/>)  
(2019年5月1日閲覧)。
- おうちでイオン イオンネットスーパーホームページ  
(<https://www.aeonnetshop.com/>)  
(2019年5月10日閲覧)。
- 外務省ホームページ「Japan SDGs Action」  
(<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html>) (2019年7月1日閲覧)。
- Sainsbury's ホームページ  
(<http://www.sainsburys.co.uk/>)  
(2019年5月1日閲覧)。
- 消費者庁ホームページ「エシカル消費 普及啓蒙活動」  
([https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/public\\_awareness/ethical/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/)) (2019年4月10日閲覧)。
- , 「消費者基本計画(平成27年3月24日閣議決定)」  
([https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_policy/basic\\_plan/pdf/150324adjustments\\_1.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/basic_plan/pdf/150324adjustments_1.pdf)) (2019年4月10日閲覧)。
- , 『『倫理的消費』調査研究会 取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～』(平成29年4月)  
([https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/consumer\\_education/ethical\\_study\\_group/pdf/region\\_index13\\_170419\\_0002.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/pdf/region_index13_170419_0002.pdf))  
(2019年5月2日閲覧)。
- , 『『倫理的消費(エシカル消費)』普及・啓発活動』  
([https://www.caa.go.jp/future/project/project\\_004/](https://www.caa.go.jp/future/project/project_004/)), (2019年5月15日閲覧)。
- スターバックス・ジャパン・ホームページ「Ethical Sourcing エシカルな調達」,  
([https://www.starbucks.co.jp/socialimpact/glocallyresponsible/ethicalalso\\_sourcing/](https://www.starbucks.co.jp/socialimpact/glocallyresponsible/ethicalalso_sourcing/)) (2019年7月1日閲覧)。

Thoresen, V. W, (2003), “Developing  
Consumer Citizenship: Conference  
and progress report#2”  
([https://brage.inn.no/inn-  
xmlui/bitstream/handle/11250/1336  
83/oprapp03\\_2003.pdf](https://brage.inn.no/inn-xmlui/bitstream/handle/11250/133683/oprapp03_2003.pdf))  
富山県消費者協会, 「新しいモノサシ、エシカ  
ル消費！」(平成30年12月)  
([www.tomisyokyo.org/pdf/question/  
H30.pdf](http://www.tomisyokyo.org/pdf/question/H30.pdf)), (2019年6月30日閲覧)。

受理日：2019年7月21日