

令和 4 年 6 月 20 日現在

機関番号：12102

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2018～2021

課題番号：18K01871

研究課題名(和文)消費者のエシカル行動のメカニズムの解明

研究課題名(英文)The Mechanisms of Consumers' Ethical Behavior

研究代表者

西尾 チヅル(Nishio, Chizuru)

筑波大学・ビジネスサイエンス系・教授

研究者番号：80241769

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,300,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は消費者のエシカル志向と行動に焦点をあて、そのメカニズムを解明することを目的として実施した。具体的には、先行研究および西尾・石田モデル(2014)を援用して、消費者のエシカル行動の規定要因を明らかにすると共に、それらの構造が新型コロナウイルス感染症拡大前と拡大後で変化したのかについて大規模消費者調査データを用いて解析した。その結果、新型コロナウイルス感染症拡大の体験は消費者のエシカル志向を高めること、一方で、消費者のエシカル行動のメカニズムは大きく変化していないことなどが確認された。これらの結果に基づいて、社会の持続可能性を高めるライフスタイルへと転換させるために必要な仕組みと施策をまとめた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

国連でSDGsが採択されて以来、SDGsを経営に取り込むことで企業価値の向上につなげようとする取り組みが急増している。しかし、消費者のエシカル志向の実態やエシカル行動のメカニズムに関する研究は緒についたばかりである。本研究は、このような学術的ニーズに応えるだけでなく、消費生活における新型コロナウイルス感染症の影響も捕捉している。その点で学術的意義は大きいものといえる。また、本研究の成果は企業のSDGs経営やマーケティング戦略の構築にも貢献しうるものと期待できる。なお、本研究の成果は学術論文・報告の他、日本経済新聞経営教室への寄稿、日経SDGsフォーラムでの基調講演等の形で社会還元した。

研究成果の概要(英文)：This study aimed to understand the mechanisms of consumers' ethical behavior. In particular, we identify the determinants of consumers' ethical behavior based on Nishio & Ishida model (2014), and analyze whether these structures changed before and after the spread of the covid_19 infection using large-scale consumer survey data. As a result, it was confirmed that the experience of the covid_19 infection spread increased consumers' ethical attitude, while the mechanism of consumers' ethical behavior did not change significantly. Based on these results, we presented the mechanisms and measures necessary to shift to a lifestyle that enhances the sustainability of society.

研究分野：マーケティング

キーワード：ソーシャルマーケティング 消費者行動 エシカル志向 エコロジー行動 SDGs

1. 研究開始当初の背景

社会的責任に関する国際規格である ISO26000、国連の「持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals:SDGs)」、2015年に閣議決定された消費者基本計画など、近年、社会の持続可能性とそれを推進するための枠組が相次いで提示されている。これらは対象や目的が異なるものの、いずれの枠組においても、エネルギー、資源、生物多様性をはじめとする地球環境問題と、人権、貧困、安全、平和などの人や社会問題との共生が、持続可能な社会の要件として掲げられている。このことは、企業や組織といった供給者側だけでなく、受容者である消費者もこれらの考え方を理解し、実際の消費や生活場面においてエシカル商品の選択やエシカル行動を推進することが求められている。

2. 研究の目的

本研究は、このような問題意識の下、日本の消費者のエシカル消費や行動に焦点をあて、その特徴と行動のメカニズムの解明を行う。その上で、社会の持続可能性を高めるライフスタイルへと転換させるために必要な仕組みと施策を提示することを目的とする。

3. 研究の方法

上記の目的を達成するために、本研究では以下の3つの研究課題に取り組んだ。課題1は、消費者のエシカル問題の認知の多様性とその特徴の分析、課題2は消費者のエシカル行動の規定要因の解明である。なお、本研究プロジェクト実施中の2020年初頭に日本で新型コロナウイルス感染症が発見され、その後、多くの消費者は、ロックダウンや在宅勤務など、今までとは違うライフスタイルを余儀なくされた。そこで、上記課題1「消費者のエシカル問題の認知」と課題2「エシカル行動のメカニズム」の各々に対するコロナ禍の影響を分析することを課題3として取り組んだ。

4. 研究成果

(1)消費者のエシカル問題の認知とその特徴

本研究では、国連のSDGsの社会問題への反応、エコプロダクト広告への評価に対する新聞記事の影響について実施した。については、地球環境問題に関連する記事や記事広告に接触することによって、エコプロダクトに対する態度や購入意図は高まるといったコンテキスト・ブライミング効果が確認された。成果は学会誌『広告科学』に採録されている。

本稿では について、課題3のコロナ禍の影響も含めて紹介する。

国連は2030年までに解決すべき重要なエシカル課題をSDGsの17の目標として整理している。本研究でもこれを活用し、日本の消費者が各課題をどのくらい深刻な社会問題として認知しているか、その対応への当事者意識などを分析した。なお、調査は2019年3月(20代~60代の男女800人を対象)と2021年9月(全国20代~60代の男女2100人を対象)に実施した。

図1はSDGsの各問題(目標17「パートナーシップで目標を達成」を除く16項目)を、日本国内の問題として消費者が認知している程度を示している。なお、2021年の調査では、「新型コロナウイルス感染症」も重要な社会的課題となったので、その項目も追加している。その結果、トップ5は、コロナ前の2019年では、「福祉・介護・高齢化社会」、「雇用問題・経済成長」、「気候変動・異常気象」、「教育問題」、「エネルギー資源」であった。一方、2021年では「福祉・介護・高齢化社会」、「新型コロナウイルス感染症」、「気候変動・異常気象」、「雇用問題・経済成長」、「エネルギー資源」であった。このように、消費者の社会課題への関心度は、福祉・介護、雇用問題、教育問題と身近な課題が中心となっている。特に、「福祉・介護・高齢化社会」は「新型コロナウイルス感染症」よりも上位であり、その深刻度が表われている。ただし、気候変動・異

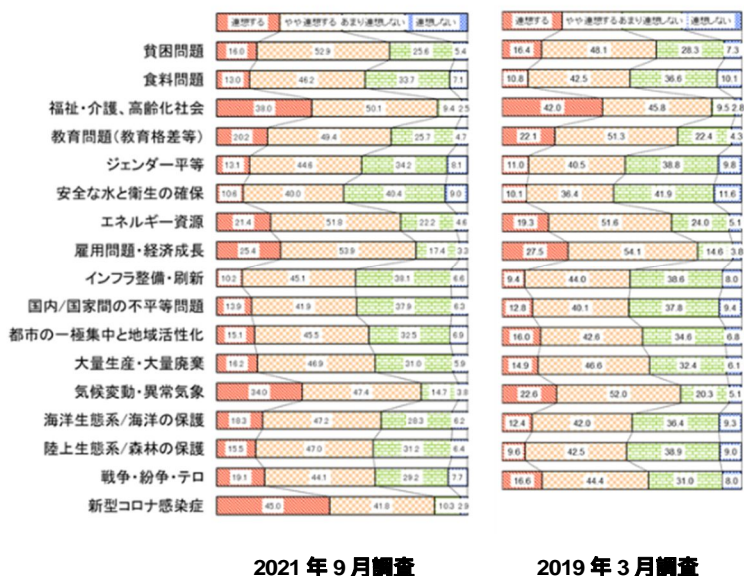


図1 消費者にとって深刻な社会的課題

常気象、エネルギー資源問題もトップ5に入っており、コロナ禍により、その関心度が高まっていることが示されている。

「このような社会課題は、主として誰が積極的に取り組むべきだと考えますか」と聞いたところ、2019年では、国、企業、学校教育、地方自治体、消費者の順であったのに対し、2021年は国、地方自治体、消費者、企業、学校教育と順位が変動している。このように、社会課題は国・地方自治体、企業まかせではなく、消費者自らも課題解決に向けて積極的に取り組むべきだという当事者意識は、コロナ禍により64.8% 70.7%と高まっていることが確認された。

(2)消費者のエシカル行動の特徴とその動向

消費者はエシカル行動の実践度

消費者が実施している行動は、「ゴミ分別・リサイクル」、「モノを長く使う」、「詰め替え商品の利用」、「節水・節電」は約8割の消費者が回答している。この傾向は前述の2時点間で変わらない。しかし、「マイバック、マイ箸、マイカップの持参」は2021年70%と、コロナ前の55%よりも実施率が高くなっている。

一方、「エコラベル商品の選択」、「被災地支援のための寄付」、「寄付型商品の選択」はいずれも2割程度と低水準である。この傾向はコロナ禍でも変化していない。一方、エコラベル商品の選択においては、「どのような環境問題に役立つのかわかりにくい」、「本当に環境問題の解決につながっているか不安」、「どれが環境配慮商品かわからない」という回答が全体の5割を占めている。これらのことが、エコラベル商品や寄付型商品の選択の水準が低いことにつながっていると考えられると共に、企業のコミュニケーション不足が浮き彫りになった。

エシカル行動の規定要因とその動向

消費者のエシカル行動の促進要因や阻害要因を明らかにするために、西尾・石田(2014)のエコロジー行動規定要因モデル(図2)を援用する。これは、筆者のこれまでの研究成果と比較し、消費者の行動が時代や環境の変化に伴ってどのように変化しているかについても検討するためである。本研究での対象行動はエコラベル商品、寄付型商品、ボランティア活動への実践度である。表1の左側に2019年3月、右側に2021年9月の調査データに基づく分析結果を示す。

仮説モデルに基づいて重回帰分析を行った結果、いずれの対象行動に対しても仮説モデルの適合度は高く、仮定したような因果構造がほぼ確認できた。すなわち、消費者のエシカル行動の実践度は、消費者の社会課題や地球環境問題への関与度(関心や重要度、思い入れの強さを表す個人差要因)の影響だけでなく、当該活動が環境問題や社会課題の解決に有効であると感じられるかを示す「有効性評価」、無駄を省き質的に高い生活が送れるといった生活の質向上につながる「ベネフィット評価」、近くのお店で売っている、参加しやすいプログラムが身近にあるといった「入手しやすさ」、自分のペースで参加できるといった「自己裁量性」から正の影響を受けることが示された。一方、品質や機能面での不安を示す「性能不安」が高くなるとエコラベル商品の利用は抑制されることが確認された。しかし、価格が高い・労力がかかるといった「コスト・労力評価」評価が高まると行動は抑制されるかという点については、行動や時点間で一致した傾向が必ずしも確認できなかった。なお、特筆すべき点は、消費者のエシカル行動の実践度には、家族や友人・知人といったコミュニティがエシカル行動を推奨しているといった「社会規範評価」の影響が特に強いこと、他の要因と比べて5倍くらいの強い正の影響をもつことが示されたことである。この傾向は筆者らの過去の研究成果(西尾・石田2014、西尾2015、西尾2017等)とも一致している。ただし、表1および表2を見る限り、消費者のエシカル行動の構造は、コロナ禍の体験によっても変化が見られないことが示された。

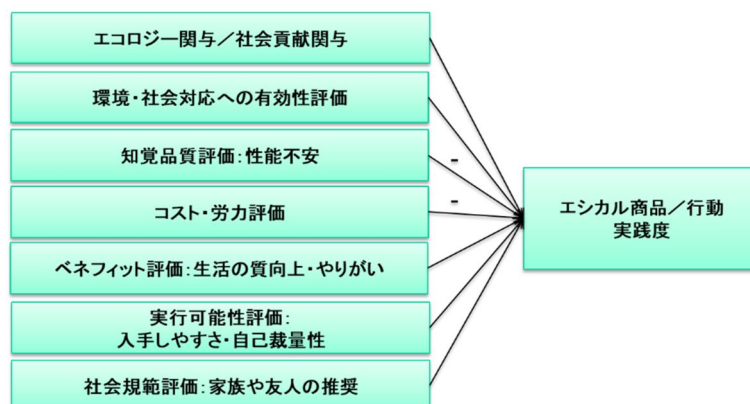


図2 消費者のエシカル行動の規定要因

表1 消費者のエシカル行動の規定要因とその動向

	エコラベル商品 2019年3月	寄付型商品 2019年3月	ボランティア活動 2019年3月		エコラベル商品 2021年9月	寄付型商品 2021年9月	ボランティア活動 2021年9月
エコロジー関与/社会貢献関与	0.208	0.149	0.228		0.193	0.172	0.142
有効性評価	0.048	N.S.	N.S.		0.087	0.047	0.051
知覚品質評価・性能不安	-0.050	N.S.	-		-0.041	N.S.	-
コスト・労力評価	N.S.	N.S.	-0.077		N.S.	-0.049	N.S.
ベネフィット評価	0.108	0.147	0.106		0.085	0.141	0.062
実行可能性: 入手しやすさ	0.078	0.070	0.052		0.129	0.133	0.106
実行可能性: 自己裁量性	-	-	-		0.107	0.108	0.039
社会規範評価(家族・友人の推奨)	0.539	0.532	0.477		0.505	0.472	0.591
モデル適合度(自由度調整決定係数)	0.600	0.602	0.491		0.598	0.608	0.576
サンプル特性	東京都と関西圏在住20代~60代の男女726人	東京都と関西圏在住20代~60代の男女726人	東京都と関西圏在住20代~60代の男女726人		東京都と関西圏在住20代~60代の男女2016人	東京都と関西圏在住20代~60代の男女2016人	東京都と関西圏在住20代~60代の男女2016人

注1: 表中の数値は標準化された偏回帰係数のうち、10%水準で有意になったもの、N.S.は有意でないもの、-は測定されていないものを示す。
注2: エコラベル商品の選択モデルは「エコロジー関与」、それ以外は「社会貢献関与」尺度を用いている。

(3) エシカル行動の推進に向けて

本研究では、市場を構成する最終消費者のエシカル意識や行動の特徴を分析した。要約すると、消費者は、日本がかかえる深刻なエシカル課題は福祉・介護、雇用問題、教育問題と身近なものが中心だが、気候変動やエネルギー資源問題も深刻な課題として認識していることが示された。また、その課題解決や対応への当事者意識もコロナ禍を経験し高まっていることが確認された。

しかし、消費者がエシカル問題の本質を理解することは難しく、消費者は企業のエシカル対応の効果をほとんど理解できていない状態です。したがって、エコマークやカーボンフットプリント等の第三者認証制度を活用することも重要だが、たとえば、図3に示すように、消費者を環境対応やエシカル対応の担い手として位置づけることも重要である。

図3は加工食品のサプライチェーンと当該食品全体への環境負荷を円グラフ表示したものである。この図によれば、当該食品の環境負荷の半分は食物の生産や製造等のつくる過程で、残りの2分の1強が物流や販売段階で発生している。しかし、消費者が当該食品を消費し、廃棄し、それを廃棄・リサイクル業者が再商品化する過程でも負荷が発生していることがわかる。これにより、消費者は、消費や廃棄段階の負荷の存在に気づく。一方で、食品の選択に当たっては、より削減努力をしている商品を選択したり、負荷低減のためにどのように消費したり、廃棄すべきかを考えるきっかけを与えることにつながると期待できる。

また、消費者のエシカル行動の規定要因に関する本研究を通じて、消費者のエシカル行動は、個人の関与度や評価よりも、家族や友人・知人がその行動の実践を推進しているかといった社会規範の影響を強く受けることが確認された。エシカル問題は社会的ジレンマ性をもつといわれている。すなわち、エシカル行動は一人ひとりの取組が重要だが、社会全体で足並みを揃えないと効果が発揮できない。しかも、ボランティア行動等のように、多くのエシカル行動は新たな労力やコストを要し、個人の利益と相反する。それゆえに、家族や友人・知人といったコミュニティの規範が個人のエコロジー行動の推進に大きく影響するという本研究の成果は、社会的ジレンマの克服という観点からも有用である。そのためには、エシカル行動の重要性を個人だけでなく、コミュニティ全体に浸透させると共に、コミュニティの規範を活かして個人の同調行動を促す仕組みの構築が不可欠といえよう。

【引用文献】

- ・西尾チヅル・石田実(2014)「震災体験が消費者のエコロジー関与や商品利用に及ぼす影響」流通研究 16巻3号, pp.49-67.
- ・西尾チヅル(2015)「エシカル消費・行動の源泉」流通情報 47巻3号(No.516), 公益財団法人流通経済研究所 pp.6-18.
- ・西尾チヅル(2017)「社会的課題解決へのマーケティング対応: 地球環境問題を中心として」企業と社会フォーラム学会誌第6号『企業と社会シリーズ6: 社会課題とマーケティング』pp.43-60.

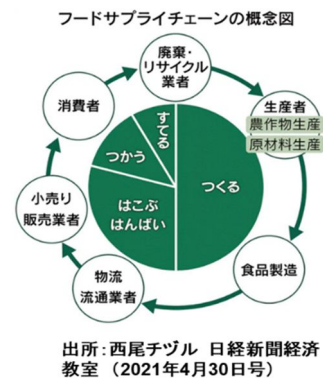


図3 消費者への見える化の方法

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計8件（うち査読付論文 5件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 奥村孝・西尾チヅル	4. 巻 68
2. 論文標題 エコプロダクト広告に対する新聞記事と記事広告の効果：コンテキスト・プライミング効果の観点から	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 広告科学	6. 最初と最後の頁 23-45
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 西尾チヅル	4. 巻 375
2. 論文標題 脱炭素に向けたマーケティング戦略：エコロジカル・マーケティングのすすめ	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 JIR NEWS	6. 最初と最後の頁 14-15
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 西尾チヅル	4. 巻 321
2. 論文標題 環境コミュニケーションツールとしての新聞広告	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 日経広告研究所報	6. 最初と最後の頁 50-51
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 西尾チヅル	4. 巻 714
2. 論文標題 マーケティングに生きるナッジ	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 経済セミナー	6. 最初と最後の頁 40-44
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 金城奈々恵・西尾チヅル	4. 巻 2020
2. 論文標題 宿泊施設におけるおもてなしサービスの測定	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 サービス学会第8回国内大会講演論文集	6. 最初と最後の頁 364-369
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 水師裕, 西尾チヅル	4. 巻 11
2. 論文標題 消費者間協力としてのブランド情報発信に間接互恵性が与える影響	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 プロモーション・マーケティング研究	6. 最初と最後の頁 27-44
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 宮井弘之, 西尾チヅル	4. 巻 21-3
2. 論文標題 おもてなし消費におけるゲスト側消費者の満足構造の分析	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 流通研究	6. 最初と最後の頁 1-13
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.5844/jsmd.21.3_1	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 外山昌樹, 西尾チヅル	4. 巻 30-2
2. 論文標題 観光地ロイヤルティ形成における愛着とスイッチング・コストの影響: 箱根を事例として	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 観光研究	6. 最初と最後の頁 27-37
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.18979/jitr.30.2_27	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

〔学会発表〕 計12件（うち招待講演 2件 / うち国際学会 0件）

1. 発表者名 宮下佳子・西尾チヅル
2. 発表標題 消費者の食品ロス削減に対するエシカルPOPシールの効果
3. 学会等名 JFBS（企業と社会フォーラム）第10回年次大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 水師裕・西尾チヅル
2. 発表標題 慈善寄付におけるパブリック・リコグニションの調整効果に関する探索的検討
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会第110回研究大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 西尾チヅル
2. 発表標題 農業の脱炭素化に対する消費者と流通の役割と課題
3. 学会等名 AG-SUM(AGRITECH SUMMIT)シンポジウム
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 西尾チヅル
2. 発表標題 脱炭素時代のマーケティング戦略
3. 学会等名 日経SDGsフォーラム（招待講演）
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 西尾チツル
2. 発表標題 サステナブルな容器包装のための3Rと消費行動
3. 学会等名 第16回容器包装3R推進フォーラム（招待講演）
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 西尾チツル
2. 発表標題 サステナブルな社会に向けたブランド・コミュニケーション
3. 学会等名 日本マーケティング学会リサーチプロジェクト合同研究会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 西尾チツル・宮下佳子
2. 発表標題 消費者のエシカル志向が食品ロス行動に及ぼす影響
3. 学会等名 日本商業学会第70回全国研究大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 西尾チツル・石田実
2. 発表標題 消費者のサステナブル志向の特徴とその変遷
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会第108回研究大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 水師裕・西尾チツル
2. 発表標題 購買を通じた内集団協りに間接互恵性が与える影響
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会第58回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 西尾チツル
2. 発表標題 サービス化する社会とサービス学の教育実装：高等教育を中心として
3. 学会等名 サービス学会第8回国内大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 水師裕，西尾チツル
2. 発表標題 ソーシャルメディア利用場面における間接互恵性の影響
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会第57回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 水師裕，西尾チツル
2. 発表標題 集団状況における購買行動に間接互恵性が与える影響
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会第104回研究大会
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

本研究の成果は以下の新聞記事やフォーラムで報告した。
【日本経済新聞への寄稿(依頼記事)】
・西尾チツル「脱炭素目標と食料システム(下) 取り組みの「見える化」進めよ」日本経済新聞2021/04/30朝刊10頁 経済教室
・西尾チツル「強まるESG評価の影響」日本経済新聞 2022/03/03朝刊26頁(第34回日経企業イメージ調査の講評)
【日本経済新聞社主催のフォーラムでの基調講演等】
・西尾チツル「農業の脱炭素化に対する消費者と流通の役割と課題」AG-SUM(AGRITECH SUMMIT)シンポジウム「『脱炭素化』が農業を変える」2021/06/18) オンライン開催
・西尾チツル「脱炭素時代のマーケティング戦略」日経SDGsフォーラム2021/09/13-18(オンライン配信 2021/09/13 15:30-16:00)

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------