

## 感情に訴えることでエシカル消費を促すことができる

平山十聖<sup>a</sup> 向井健登<sup>b</sup> 劉あかり<sup>c</sup> 杉山沙弥<sup>d</sup>

### 要約

本稿は、温暖化に代表される環境問題に注目し、環境問題の現状をどのようにして伝えればエシカル消費を促すことができるのかをアンケートを通して分析することを目的とするものである。そこで、アンケート参加者 86 人のうち「エシカル消費をしていない」または「知らない」と回答した者をランダムで三つの群に分け、各々の群に対して異なる方法を用いて環境問題の現状を伝えた。ここにおける三つの群とは、次の通りである。A エシカル消費の基本的な情報を付与する群、B エシカル消費の基本的な情報と社会的問題に関する数字のデータを付与する群、C エシカル消費の基本的な情報と社会的問題による被害を表した画像を付与する群の三つである。そして、アンケート結果を二種類の点数化によって分析した。その理由としては、「既に意識して行動している」という選択肢は、元々エシカル消費への意識が高いとも考えられるので、異なる点数化の方法を用いた。分析によりアンケート項目の一つにおいて A、B 群の間に有意差が見られた。

JEL 分類番号：D91, Q5

キーワード：「エシカル消費」、ナッジ、顔のある犠牲者効果、

---

<sup>a</sup> 平山十聖 同志社大学経済学部 [cged0148@mail3.doshisha.ac.jp](mailto:cged0148@mail3.doshisha.ac.jp)  
<sup>b</sup> 向井健登 同志社大学経済学部 [cged0466@mail3.doshisha.ac.jp](mailto:cged0466@mail3.doshisha.ac.jp)  
<sup>c</sup> 劉あかり 同志社大学経済学部 [cged0610@mail3.doshisha.ac.jp](mailto:cged0610@mail3.doshisha.ac.jp)  
<sup>d</sup> 杉山沙弥 同志社大学経済学部 [cged0707@mail3.doshisha.ac.jp](mailto:cged0707@mail3.doshisha.ac.jp)

## 1. イントロダクション

### 1.1. 研究の目的と背景

本稿は、消費者それぞれが社会的課題の解決を考慮し、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という「エシカル消費（倫理的消費）」を促進するための方法を分析することを目的とするものである。エシカル消費の例としては、エコマークのついた商品を購入する、フェアトレード商品を購入する 地元の製品を購入する、などの環境・人・社会・地域に配慮した消費があげられる。株式会社電通が実施した「エシカル消費意識調査 2020」によると、エシカル消費という名称を知っているのは調査した全国 10 代～70 代の男女計 1000 人のうち 4 人に 1 人であり 地球温暖化やプラスチックごみ問題が注目されている中、決して高い数字とは言えない。購入経験や消費実施意向に関しては食品業界では高いものの、その他の業界ではエシカル消費へシフトするきっかけや理由が求められている。そのきっかけや理由を作り出すため、私たちは本研究を通じナッジを利用したエシカル消費の促進を考察していく。

### 1.2. 仮説

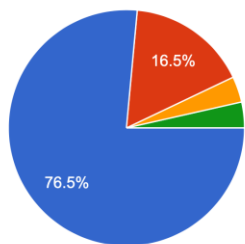
私たちは消費者がエシカル消費を行わない理由として、エシカル消費の認知度の低さ、現状維持バイアス、社会的問題に対する危機意識の低さがあげられると考えた。

以上から本研究では、エシカル消費を行っていない人々に対し、感情に訴えかける情報の付与、顔のある犠牲者効果によってエシカル消費の認知度を上げ、社会問題に対する危機意識を高め、エシカル消費をする人が増加するのではないかという仮説を立てた。

### 2.1. アンケート調査

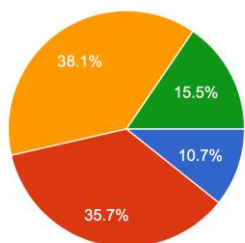
大学生 86 人に対し 2021 年 9 月 15 日から googleform を通じて「エシカル消費」についてのアンケートを実施した。内容としてはエシカル消費という言葉を知らない人、エシカル消費を行っていない人を、A エシカル消費の基本的な情報を付与する群、B エシカル消費の基本的な情報と社会的問題に関する数字のデータを付与する群、C エシカル消費の基本的な情報と社会的問題による被害を表した画像を付与する群の三つの群にランダムに分けた。具体的には A 群には特に写真や表を記載せず、B 群には食品ロスや地球温暖化の現状の客観的なデータを記載し、C 群には放置された大量のゴミ、廃棄される食品など、感情に訴えるような写真を記載した。A 群は比較群として設定した。それぞれの群で最終的にエシカル消費に関する意識の変容に違いが出るかどうかをその後のアンケートによって確かめた。アンケート内容としては七つの身近なエシカル消費の例について 1. 日頃から意識して行動している 2. 次からはやってみたいと思う 3. 意識はしたいが実際にはやらない 4. やらないという四つに分け意識調査を行った。下記のグラフはな七つのアンケート項目の例である。

エコバッグを使っていますか  
85件の回答



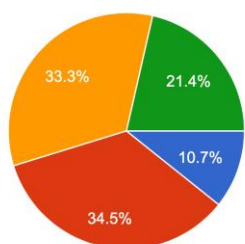
- 使っている
- 使ってはいないが使いたいと思う
- 興味はあるが使おうとは思わない
- 興味もないし使おうとも思わない

地産地消を意識していますか  
84件の回答



- 意識して地元のものを買うようにして...
- 次からは買ってみたい
- 買いたいと思うが、実際には買わない
- 買おうと思わない

オーガニック製品を買うことを意識していますか  
84件の回答



- 日頃から意識して買っている
- 次からは買ってみたい
- 買いたいと思うが、実際には買わない
- 買おうと思わない

## 2.2 分析

アンケートの結果、最初の設問により、エシカル消費を知らないまたは日頃からしていないと答えた人は全体の約 80%であることが分かった。その中で設問を用いて A, B, C の三つからランダムで一つ選んでもらい上記のように 3 群に分け、エコバッグやエコマークのついた商品を購入するなどの身近なエシカル消費の七つの例についてどのような意識を持っているのかを調査した。そして、それら七つの質問項目に対する回答を二種類の点数化によって分析した。一つ目の分析は、質問に対して「既に意識して行動している」と回答した人を一番高い点数（4点）に設定し、二つ目の分析は「既に意識して行動している」と回答した人を一番低い点数（0

点)に設定した。そして残りの項目については両方の分析ともに「次からは買ってみよう」を3点、「買いたいと思うが、実際には買わない」を2点、「買おうとは思わない」を1点とし、エシカル消費の例についての各項目でt検定を行った。二種類の点数化を実施した理由としては、エシカル消費という名前は知らないが既にそれにあたる行動をしていた人の多さにある。それらの人は元から社会問題への意識が高く、アンケートの情報の付与による意識の変化をはかりづらい。そのため、二つの分析方法を用いることによって、既に意識して行動しているという選択肢の影響を確認する必要があると考えたからである。

全てのアンケート項目のA, B, C群をそれぞれ2群ずつ組み合わせt検定を行った。

一つ目の分析ではすべてのアンケート項目について有意差は出なかった。しかし二つ目の分析ではオーガニック製品についてはA, B間で有意差が確認できた。

二つ目の分析の数値結果を表にすると以下の通りである。

質問項目	A, B群のt値 自由度(=46)	A, C群のt値 自由度(=49)	B, C群のt値 自由度(=37)
エコバッグを使っているか	.252	-.041	-.255
エコマークがついているものを買っているか	-.044	-.048	-.026
地産地消を意識しているか	-.659	-1.039	-.270
オーガニック製品を買うことを意識しているか	-2.089	-1.358	.788
被災地域の製品の購入などによる応援消費をしているか	-.838	-.616	.227
フェアトレードの表示がある商品を買うようにしているか	-.400	-.950	-.420
再生プラスチックのシューズを買うようにしていますか	-.853	-1.116	-.139

一つ目の分析方法では有意差が出なかったのにも関わらず、二つ目の分析方法では有意差が出たということは、既に意識して行動しているという選択肢の影響力が大きいということである。

### 2.3. アンケート結果の考察と仮説

分析結果から、「エシカル消費を行っていない人々に対し、感情に訴えかける情報の付与、顔のある犠牲者効果によってエシカル消費の認知度を上げ、社会問題に対する危機意識を高め、エシカル消費をする人が増加するのではないか」という仮説を立証することは出来なかった。仮説を立証できなかった理由として私たちは次のことを考えた。既に意識して行動しているという選択肢は私たちが付与した情報によって意識が変化したとは言えないことに加え、それが分析に

与える影響が大きかったためだと考えられる。そのため今回のエコバッグの質問のような既に意識して行動していると回答する人が多くなるような項目を減らし、身近すぎないエシカル消費の例についてアンケートを行うことが必要だと考えられる。

(参考文献・引用文献)

農林水産省, 2019. ナッジによるエシカル消費の促進効果.

[https://www.maff.go.jp/primaff/seika/pickup/2019/attach/pdf/pu19\\_04.pdf](https://www.maff.go.jp/primaff/seika/pickup/2019/attach/pdf/pu19_04.pdf)

株式会社電通, 2021. エシカル消費調査, 2020.

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2021019-0322.pdf>

リチャード・セイラー キャス・サンスティーン 2009. 実践 行動経済学—健康 富 幸福への聡明な選択. 日経 BP, 東京.

ダン・アリエリー, 2014. 不合理だからうまくいく—行動経済学で「人を動かす」. 早川書房, 東京.