

エシカル消費に関する 研究

愛知学院大学
経営学部 関ゼミ

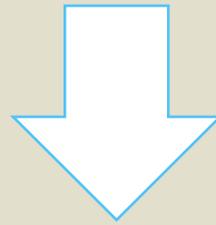
目次

1. はじめに
2. 研究目的
3. 先行研究
4. 問題意識
5. 調査概要
6. 調査結果
7. まとめ

1. はじめに

世界の緊急課題

世界には、
貧困、人権、気候変動といった問題がある。



過去には、不公正な世界の現状により、相対的に弱い立場におかれる人が犠牲になる事故が起こったことも、、、

ラナプラザ崩壊事故

2013年4月に、バングラデシュにある縫製工場が入ったラナプラザで崩壊事故が起きた。

従業員はビルの異変に気づいていたにも関わらず、危険な場所で働かされていた。

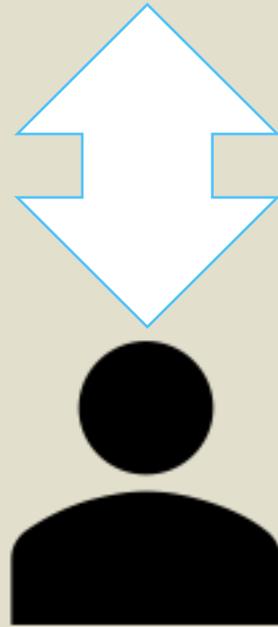
事故の被害者は1,100人以上にのぼる。



私たちが求めるもの

安い商品

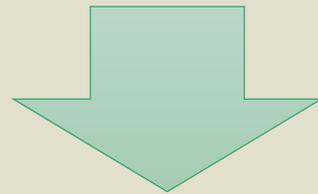
裏側には、



(相対的に) 立場の弱い生産者

私たちが着ている洋服が、どこで、誰が、どのように作られているか知っている人はいますか？

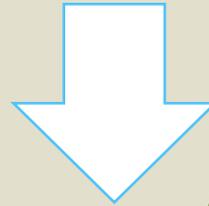
多くの人は知らないだろう



生産に関し売り手と買い手のもっている情報に格差がある

情報の非対称性

もし、その裏側で人や環境を犠牲にするような問題が起きていたら？



知らない間に、その問題に加担しているかもしれないという危険性

貧困

人権

製品の裏側にある
問題

気候変動

解決手段

エシカル消費

エシカル消費＝倫理的消費

簡単に言えば、人や環境に配慮した商品やサービスを
購入したり、消費すること。

例えば、、、

地産地消

フェアトレード
認証製品

オーガニック
商品

エシカル消費とSDGs

◦SDGsとは、2015年9月に国連で採択された、「持続可能な開発目標」のこと。

◦エシカル消費を生活の中で実践することで、SDGsの17の目標のうち、12の「つくる責任 つかう責任」という目標達成に貢献することができるといえる。

12

つくる責任
つかう責任



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



エシカルという言葉の広がり

美容

エシカルコスメ



ファッション

エシカルファッ
ション



ネイル

エシカルネイル



大学生である私たちの身近なところでも、
様々な分野に広がっている。

2. 研究目的

エシカル消費の
明らかな有用性

エシカルという用語
の様々な分野への広
がり

なぜ、エシカル消費は
それほど広がっていかないのか。

3. 先行研究

奥谷・鈴木・大本の研究（2016）
によると、

倫理的消費者は「自分の周辺にある消費生活の中の背景と善悪について自覚している消費者」と定義される。

倫理的消費者の目標の範囲は購買活動に限定されていない。

商品の購入はその生産者への支援、投票でもあるが、買い過ぎないという選択肢や、必要なインフラ整備への呼びかけ、声かけも消費者としての行動である。

多角的な視点から、種々の問題を解決しようとする積極的な行動の実践者となることが、倫理的消費者の目指す目標である。

エシカルであることの基準とは？



この商品は本当に
エシカルなのか、？？

消費者自身の倫理的な
判断が必要

イギリス

エシカル消費に関する活動を
先進的に推進



エシカルであることに関する明確な
基準が設けられている



日本

現在のところ、フェアトレード認証以外に
公的な定義や基準はない

フェアトレードとは？

フェアトレード = 公平、公正な貿易

国際フェアトレード機構が定めた、国際フェアトレード基準が守られている製品には、国際フェアトレード認証ラベルがつけられている

国際フェアトレード基準の原則

経済的基準

社会的基準

環境的基準

国際フェアトレード認証ラベル



国内と世界のフェアトレード認証製品の市場規模の推移

国内 フェアトレード認証製品市場規模推移 1993-2017



国際フェアトレード認証製品 <世界の推定市場規模>



出典: 認定NPO法人フェアトレード・ラベル・ジャパンより引用

4. 問題意識

問題意識

1

エシカル消費の普及を阻む要因は何か。

2

エシカル消費を拡大するため、企業はどのような取り組みを行っているか。

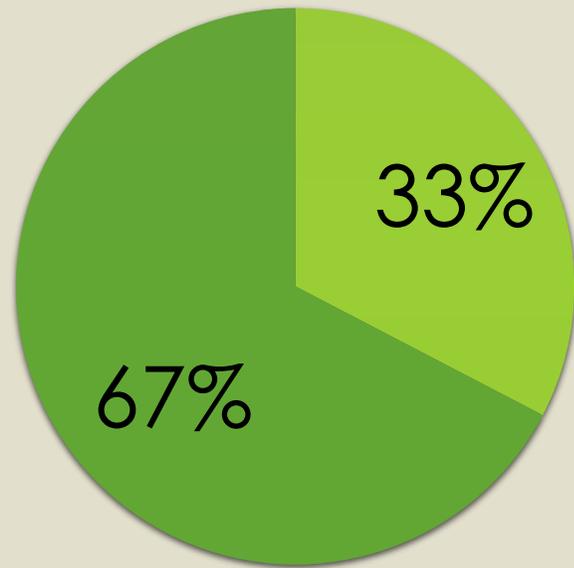
3

エシカル消費の拡大に向け、私達はなにを行うべきか。

5 . 調查概要

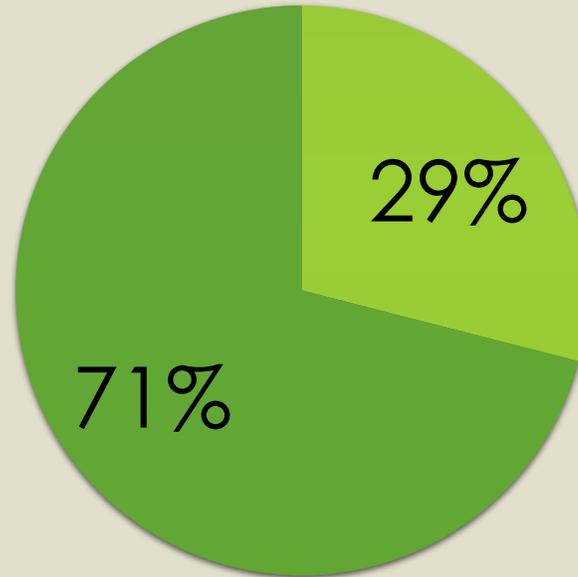
エシカル消費に関する先行調査の結果

エシカル消費に対する関心



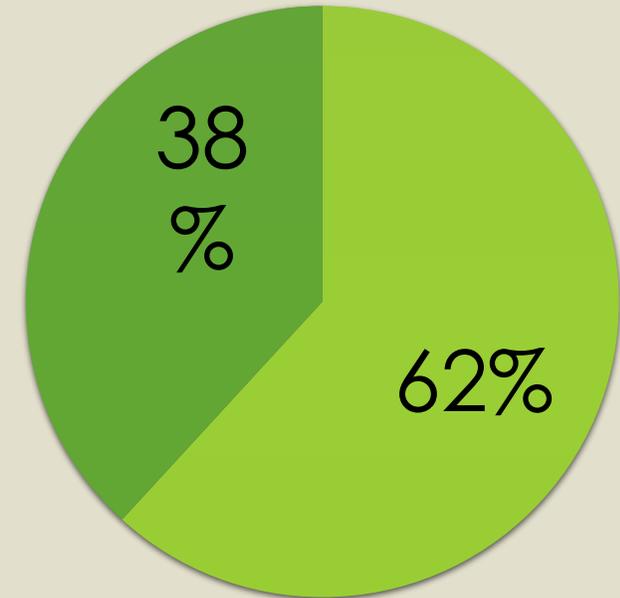
■ ある ■ ない

エシカル消費に関する行動



■ してる ■ してない

エシカル消費に対する購入意欲



■ ある ■ ない

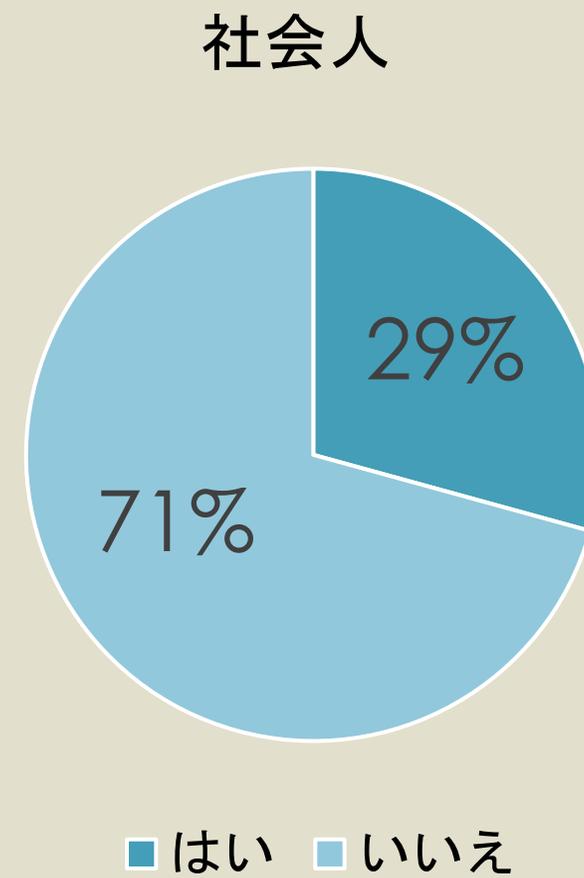
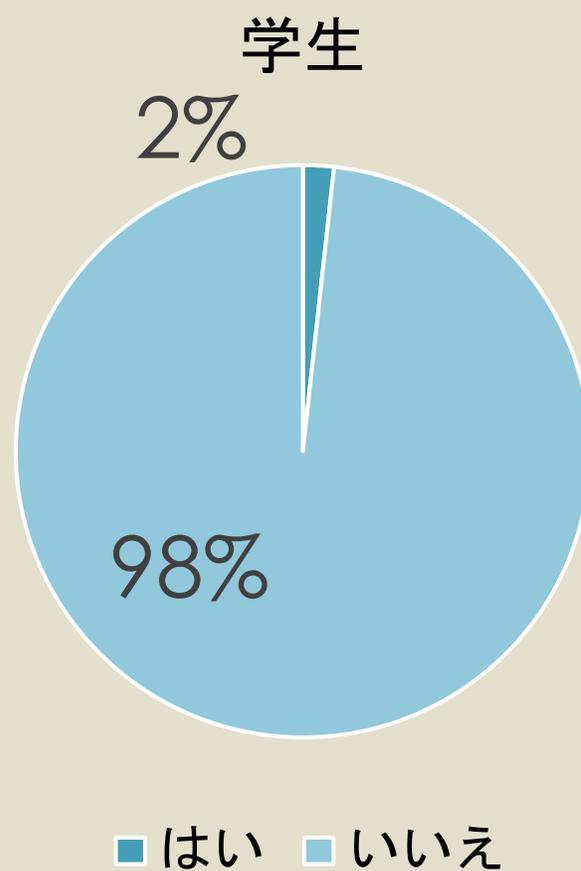
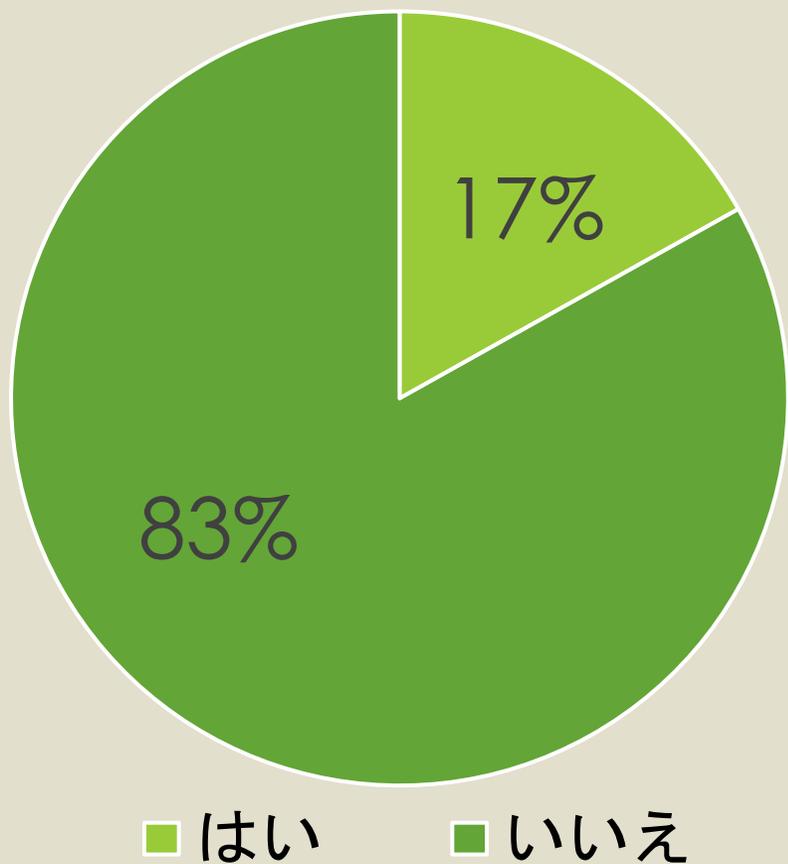
意識調査

エシカル消費に対する意識調査を以下の3箇所で行った。

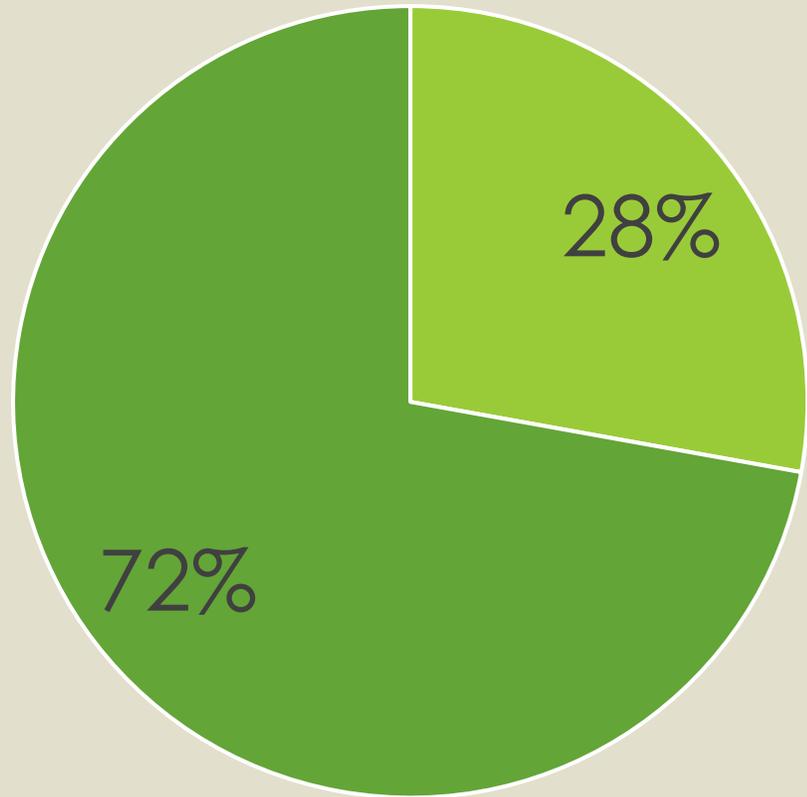
- (a) 名城公園キャンパス愛学祭来場者 [10月20日]
- (b) 愛知学院大学経営学部2年生 [10月29日]
- (c) 名古屋市環境フェア [11月9日]



① エシカル消費という言葉を知っているか 全体

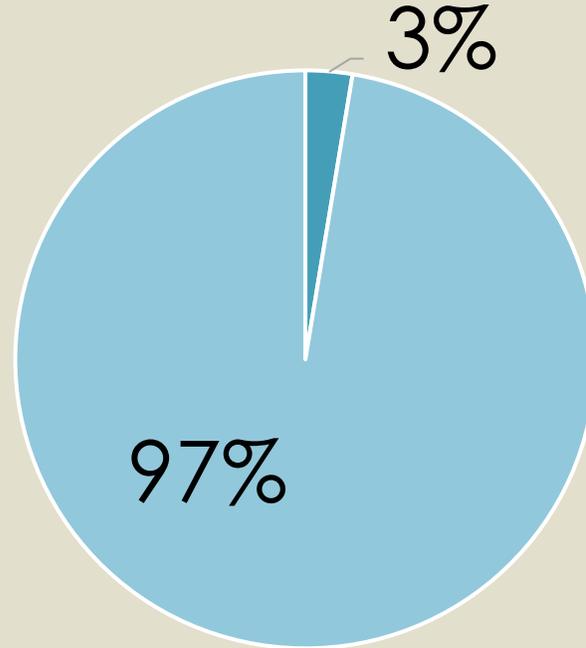


②(i)実施したことがあるか 全体



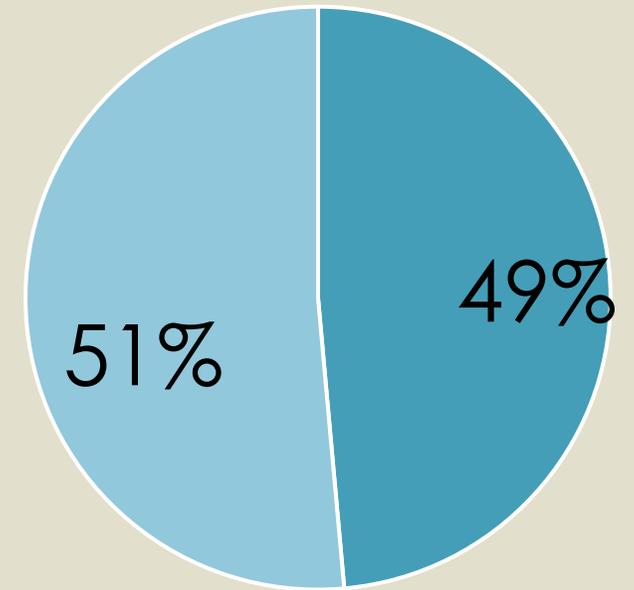
■ はい ■ いいえ

学生(b)



■ はい ■ いいえ

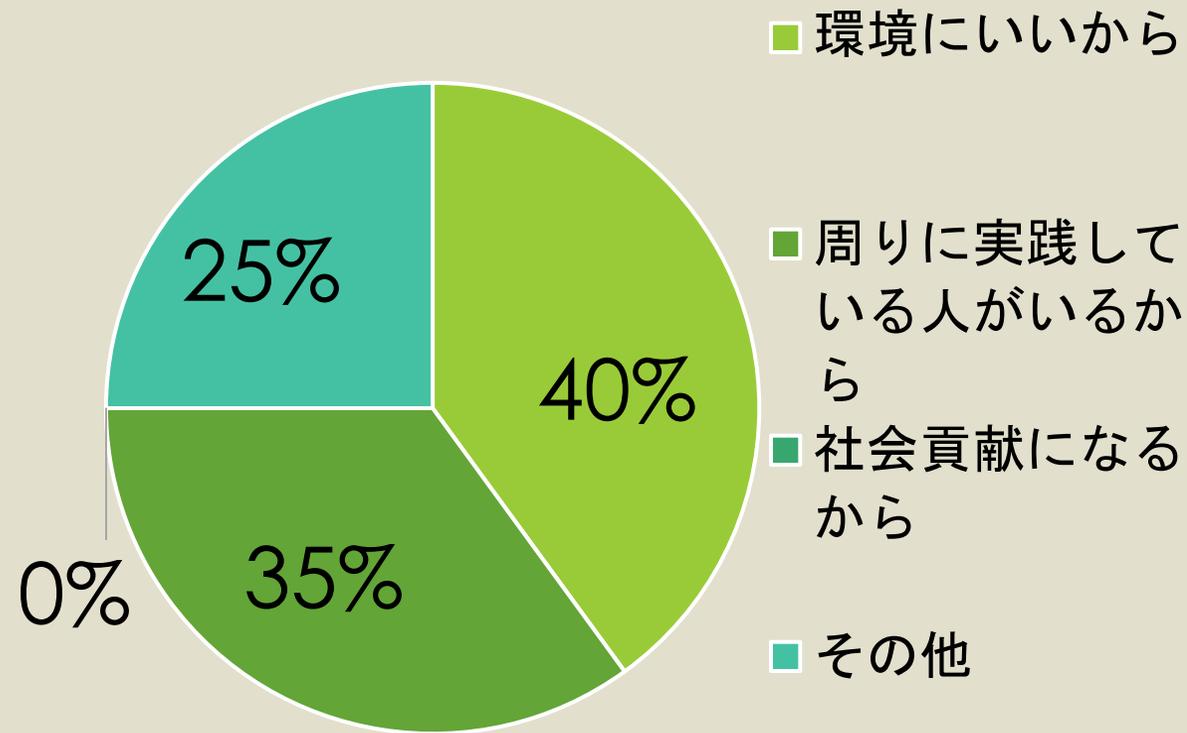
社会人(a)(c)



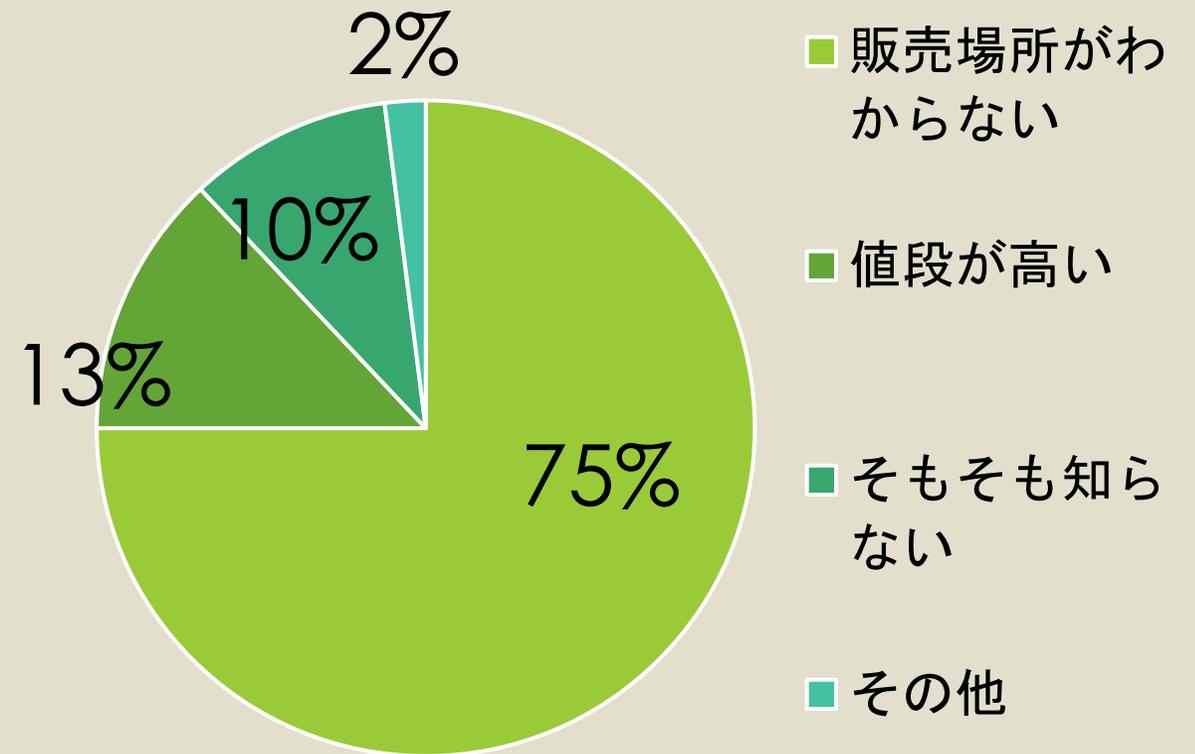
■ はい ■ いいえ

②(ii)理由

” はい ” と答えた理由



” いいえ ” と答えた理由

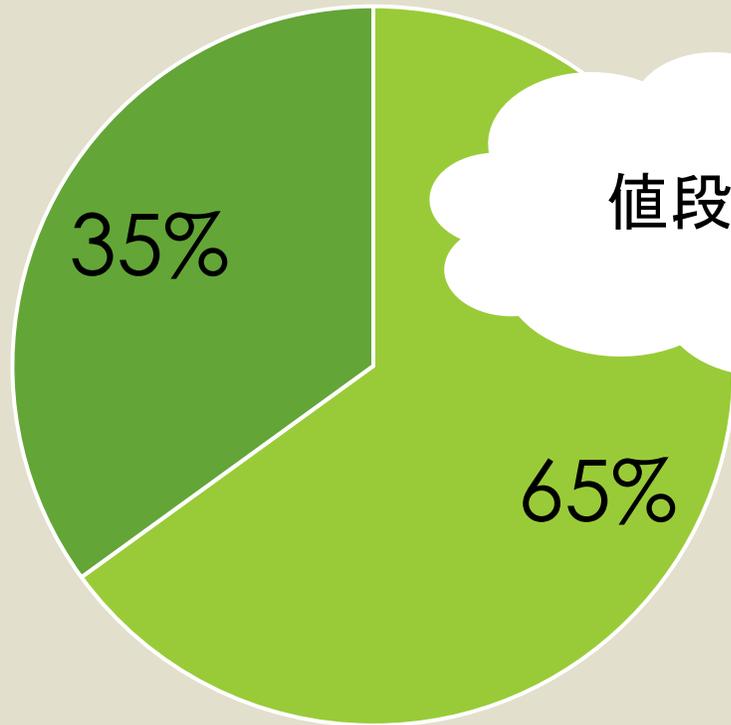


③ 今後実施したいと思うか

全体

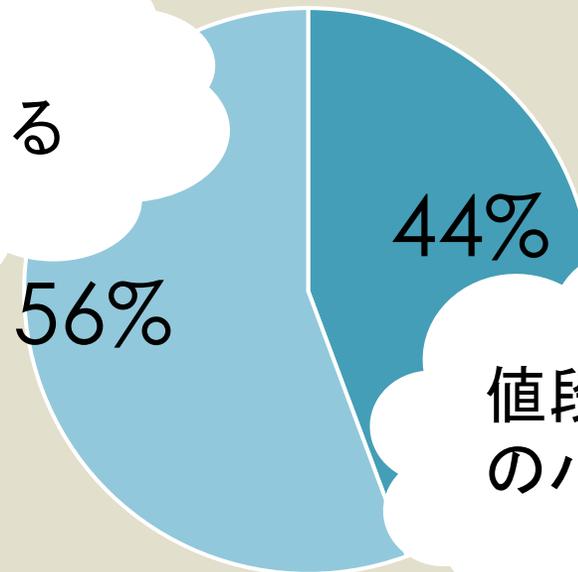
学生(b)

社会人(a)(c)



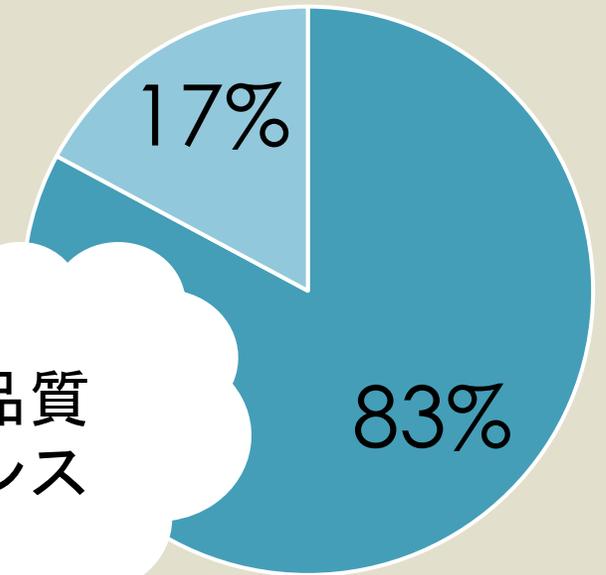
■ はい ■ いいえ

値段による



■ はい ■ いいえ

値段と品質のバランス



■ はい ■ いいえ

企業インタビュー調査

食品
製造業

株式会社丸繁製菓
昭和58年創業 所在地：愛知県碧南市

アパレル

株式会社オールド・ワークス
平成22年創業 所在地：愛知県名古屋市

卸売業

ダイヤモンド株式会社
昭和23年創業 所在地：大阪府大阪市



企業インタビュー調査

食品
製造業

株式会社丸繁製菓
昭和58年創業 所在地：愛知県碧南市

アパレル

株式会社オールド・ワークス
平成22年創業 所在地：愛知県名古屋市

卸売業

ダイヤモンド株式会社
昭和23年創業 所在地：大阪府大阪市



質問内容

① エシカル商品の
製造・販売におけるの
メリット

② エシカル商品の
製造・販売におけるの
デメリット

④ エシカル商品の
製造・販売におけるの
今後の課題

③ エシカル商品の
製造・販売におけるの
苦労した点

① メリット

食品製造業

丸繋製菓

- ◆ 自社製品の話
題性がある
- ◆ 人の多い場所
(お祭り等) で
使用しやすい

アパレル

オールド ワークス

- ◆ 人や環境や
社会への
貢献が可能

卸売業

ダイヤモンド

- ◆ 企業もしくは
団体との
横の繋がりが
生まれる

② デメリット

食品製造業

丸繋製菓

- ◆ プラスチックよりも価格が高く使いづらい
- ◆ アレルギーに注意しなければいけない

アパレル

オールドワークス

- ◆ 経済的に作るのがまだまだ難しい

卸売業

ダイヤモンド

- ◆ 原産地と工場環境を定期的にチェックしなければいけない
- ◆ 分解されやすさと丈夫さのバランスが難しい

③ 苦勞した点

食品製造業

丸繋製菓

- ◆ 食べられる硬さと耐水性強度とのバランス

アパレル

オールドワークス

- ◆ エシカルに対して興味がある人が限られる
- ◆ エシカルとデザイン性のバランス

卸売業

ダイヤモンド

- ◆ 日本人受けするデザインを考える
- ◆ デザイン性と予算面とのバランス

④ 今後の課題

食品製造業

丸繋製菓

- ◆ 価格
- ◆ 衛生面
- ◆ 個人のメリットを生み出していく

アパレル

オールドワークス

- ◆ 価格
- ◆ デザイン性
- ◆ 消費者の意識転換

卸売業

ダイヤモンド

- ◆ 輸入元とのデザイン性の違いがあり、反映されづらい
- ◆ エシカル商品のみでの会社運営が難しい

6. 調查結果

エシカル消費の普及を妨げる要因

① 価格の高さ

② 消費者にメリット
が感じられない

③ エシカルと関わる
機会がない

エシカル消費を普及するために企業が 行うべきこと

① 価格を抑える

② 消費者個人の
メリットを作り出す

③ 気軽にエシカルと
関われる機会を増やす

① 価格を抑えること

エシカル商品は
価格が高い



エシカルであることは良いと理解はしているが、
購入には至らない。



価格を抑えることで、普及させる

イオンのトップバリュ



「イオンならではの海外ネットワークも推進力となっています。イオングループのグローバルな調達網を活かし、オーガニック先進国である欧米を中心に、製造、調達を行なうことで、よりお客さまに日常的に取り入れていただきやすい価格に近づけることができるようになりました。」

収穫の
拡大

物流の
効率化

コスト
削減

新たなサプライチェーン構築



② 消費者個人のメリットを作り出す

消費者は個人のメリットがないと
購入意欲が低くなる



エシカル商品を購入しても自分には
メリットがない為購入には至らない



健康への配慮やデザイン性の高さなど消費者
個人のメリットを作り出すことで普及させる

パタゴニア

エシカル商品 < かわいい
おしゃれ

デザイン性で人気



印象的なロゴ

③ 気軽にエシカルと関われる 機会を増やす

消費者はエシカル消費に対してポジティブ
な印象をもっている



しかし、エシカル消費を行う方法が分からない



SNSなどを活用し、幅広い世代に
エシカル消費をアピールすることで普及させる

おにぎりアクション (NPO法人「TABLE FOR TWO」)

「#OnigiriAction」
をつけてSNSに投稿



アジア・アフリカの
子供達に給食が届く

気軽にできる取り組み
であるため多くの人に参加
(4年間で51カ国148万人の方が参加)

7. まとめ

無印良品が支持される理由

品質の良さ

環境配慮

コストパフォーマンスが良いこと

無印良品 = 自然体のイメージ



わけあって安い

評価

願望

行動

影響を与える個人・集団

準拠集団

功利的影響
価値表出的影響
情報的影響

環境配慮
ブランドイメージ

功利的影響
価値表出的影響

自らのイメージ強化

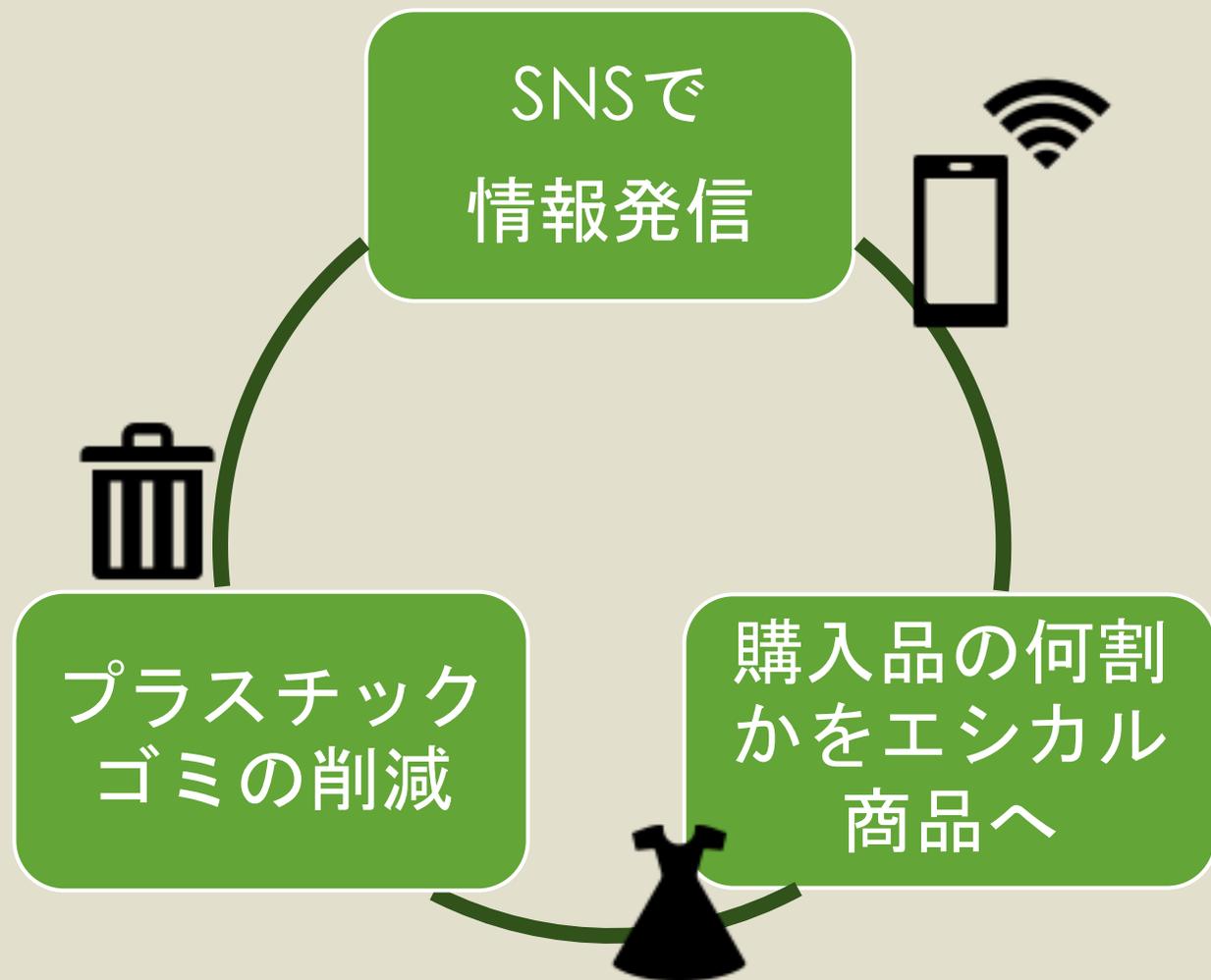
環境配慮
コストパ
フォーマンス
が良い

情報的影響

SNSの普及に伴い
情報量の増加

消費者行動
の視点から
消費者へ
アピール

今後行えること、、、



自分にできる
小さなことから
積み重ねる

主要参考文献

- 池田善英（2018）「倫理的消費に及ぼす購入動機の効果」『経営論集』第7号pp.15-27。
- 奥谷めぐみ・鈴木真由子・大本久美子（2016）「倫理的消費者の概念整理－研究者へのインタビュー調査を基に－」『生活文化研究』Vol.54.pp.27-36。
- 松井剛・西川英彦（2016）『1からの消費者行動』碩学舎。
- 三輪昭子（2016）「もうひとつのCRS-消費者のエシカル志向に注目して-」『現代マネジメント学部紀要』第5号第1号pp.13-25。
- 山本良一（2017）「エシカル消費の序論」『廃棄物資源循環学会誌』Vol.28.No.4.pp.3-12。
- 一般財団法人 地球・人間環境フォーラム（2017） 「今ある環境問題」（2019年10月20日閲覧）
- 認定NPO法人フェアトレード・ラベル・ジャパン「2020年に向けた持続可能な調達 フェアトレード」（2019年10月20日閲覧）
- 朝日新聞（2018年2月1日）「2030SDGsで変える」（2019年11月27日閲覧）
- クラシコムジャーナル（2019年1月24日）「暮らしを支えるロングセラーブランド」（2019年12月9日閲覧）

謝辞

本研究を行うにあたり、多くの方々に御指導と御協力を頂き、心より御礼申し上げます。
取材させて頂きました企業様（株式会社丸繁製菓様、株式会社オールド・ワークス様、ダイヤモンド株式会社様）
意識調査に御協力頂いた皆様、深く御礼申し上げます。

ご清聴ありがとうございました