

2023年9月17日  
明治大学経営学部 古川ゼミナール  
YMCA チーム

## エシカル消費を促進する意識形成要因について

### 【研究目的】

エシカル消費が活発なインドと浸透していない日本を比較し、エシカル消費が行われる意識形成プロセスの違いを国際的な観点から明らかにする。

### 【研究内容】

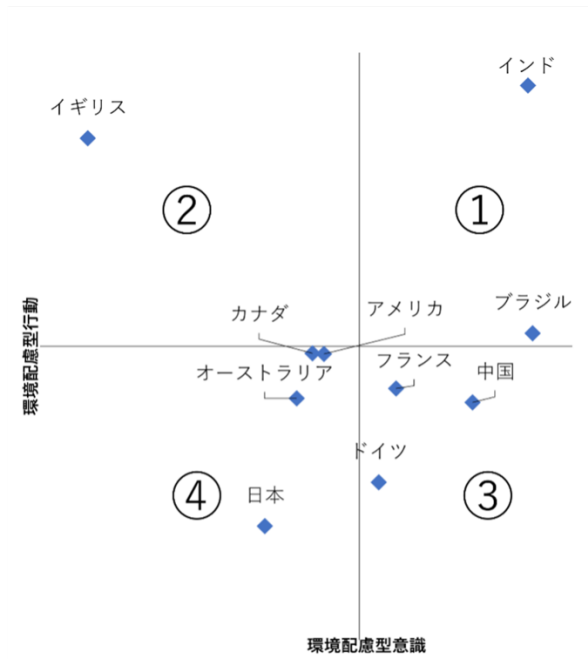
私たち明治大学古川ゼミ YMCA チームは、エシカル消費を促進する意識形成要因について、エシカル消費に対する意識と行動が共に高い国と低い国を比較することで明らかにしました。

エシカル消費(倫理的消費)とは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することや、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら行う消費活動を指します。

ここ数年、世界的に ESG 投資や SDGs、CSR、エシカル消費といった活動が注目を浴びつつあります。また、エシカル消費については EU をはじめとして、世界の中でも市場が拡大しているのが現状です。一方、日本国内においては消費者のエシカル消費に対する関心は低いことが明らかになっており、このことを考慮すると日本はエシカル消費において世界的に遅れをとっていると考えられます。そこで、本研究では、世界でも環境や社会に負荷を与えている最も重要な産業と位置付けられているファッション業界におけるエシカルファッションに焦点を当てた研究を行いました。

私たちはこの問題を踏まえた上で、まず世界各国のファッション業界におけるエシカル消費に対する意識とエシカル消費行動の現状について調査しました。具体的には 10 カ国のエシカル消費に対する意識と行動について、ユーロモニター社の passport における環境意識に対する質問項目と 10 カ国それぞれのアパレル&フットウェアの市場シェア、また arabesque 社の ESG Book から各国の前述した市場のシェアトップ 5 の企業の GC (global compact) スコアを用いてマッピングしました。10 カ国の消費者の傾向に対しクラスタ分析による分類作業を実施し 4 つに分けたものが図 1 です。

図 1：国別の意識と行動のクラスタ分析



- ①意識と行動共に高い国②意識は低いが行動は高い国  
③意識は高いが行動は低い国④意識と行動共に低い国

出所：筆者作成。

図1を見ると、日本については④に分類されており、消費者はエシカル消費に対する意識と行動が共に低いことが考えられます。一方、①に分類される国として顕著であったのがインドです。ここからインドはエシカル消費に対する意識と行動が共に高いことが考えられます。

私たちはこの結果を踏まえ、エシカル消費が進んでいない国の顕著な例として日本、進んでいる国の顕著な例としてインドを選定し、エシカル消費が進んでいる国において行動に直接的に結びつく意識形成要因を日本ーインド比較により調査しました。また、この2カ国間における意識形成要因を比較することで、意識と行動が共に低い国にはどのような特徴があり、どのような方策がエシカル消費を促進する上で必要なのかについて研究を行いました。

本研究を行う上で私たちは「ブランドに対する消費者の共感度合いが消費に影響をもたらす」というブランド・レレバンスの概念と消費者が消費行動を行う際のプロセスを理論化した計画的行動理論を踏まえて学術的な観点から現象の解明を試みました。私たちはエシカルファッションブランドに対する消費者のブランド・レレバンスが高まることで、消費者がエシカルファッションの理念に共感し、その結果、消費者のエシカル消費意識が高まると考え、モデルの構築を行いました。

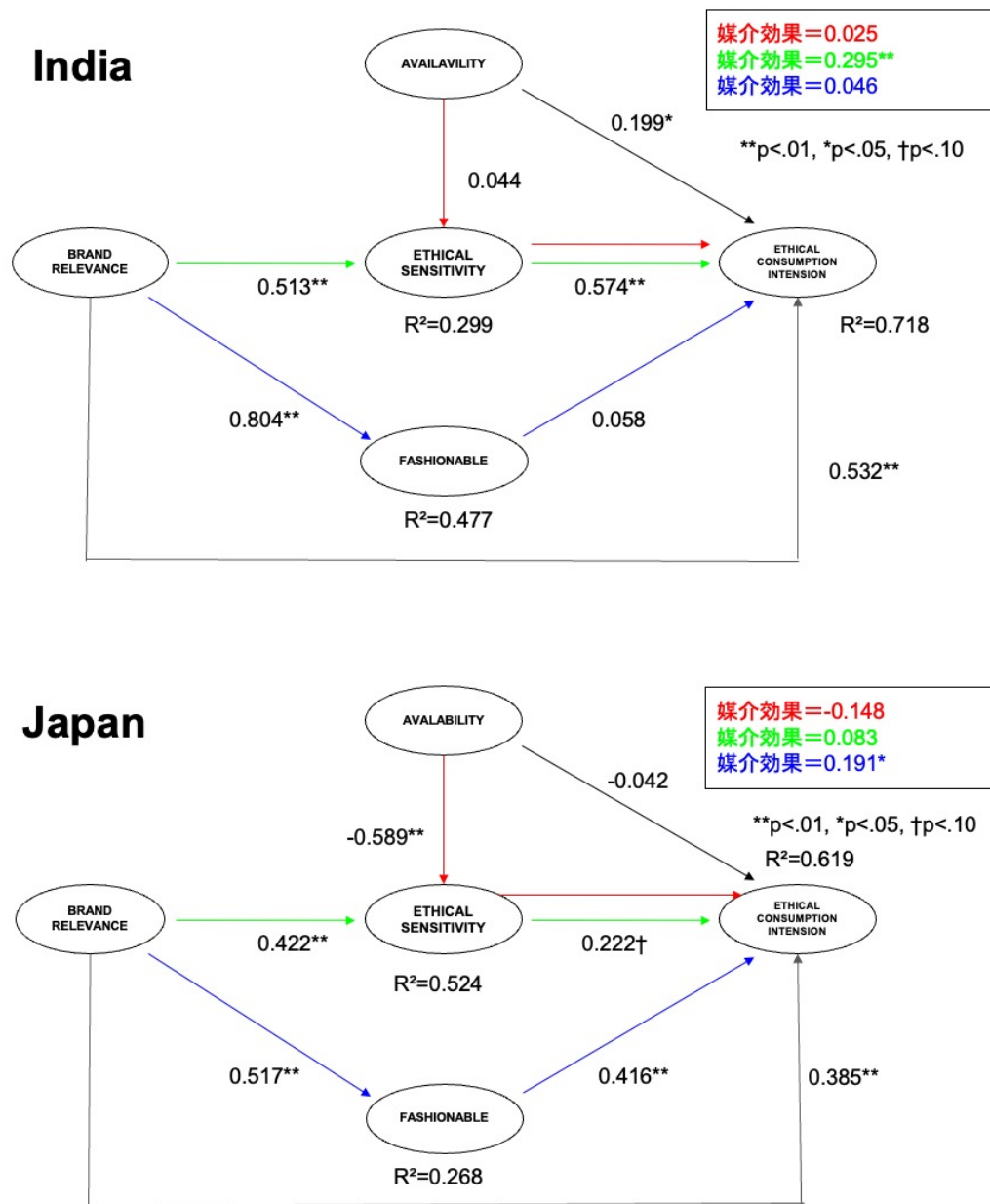
#### 【使用データ】

調査会社が保有するオンラインパネルを用いて質問紙調査を実施しました。対象としたのは18歳以上の男女です。日本からは207名、インドからは250名、計457人の有効なサンプルを収集しました。

**【結果と考察】**

検証の結果は以下の図2に示す通りです。

図2：検証モデルの日本-インド比較



出所：筆者作成。

**Brand Relevance**：ブランド・レlevance(消費者のブランドに対する共感度合い)

**Availability**：エシカルファッションの入手難易度(日頃の購買において認知しているかどうか、購入を実現できる環境(情報、金銭、販売店へのアクセス等)が揃っているか)

**Ethical Sensitivity**：エシカル消費の重要性を認識する能力

**Fashionable**：衣服の流行への関心(周囲ではどのような衣服が流行っているのか)

**Ethical Consumption Intention**：エシカル消費を行おうとする意識

分析結果から、エシカル消費意識を形成する要因はインドと日本では異なることを発見しました。インドでは「ブランド・レlevance」が高まることで「エシカル消費への重要性を認識する能力」が高まり、「エシカル消費を行おうとする意識」が高まることが確認できました。一方で、日本においては、「ブランド・レlevance」が高まることで「衣服の流行への関心」が高まり、「エシカル消費を行おうとする意識」が高まっていることが確認できました。図1を考慮すると意識、行動共に高い国では、エシカルファッションブランドに対するブランド・レlevanceが高まることで消費者のエシカル消費の重要性を認識する能力が形成され、それがエシカル消費意識の形成に繋がっていると考えられます。一方で意識、行動が共に低い国では、エシカルファッションブランドに対するブランド・レlevanceが高まることで、衣服の流行への関心が高まり、エシカル消費意識の形成に繋がっていると予想されます。

このような違いが生まれる要因としては、エシカルファッションに対する認識の差異があると考えられます。インドにおいてはエシカルファッションを社会に重要な影響を与える商品の一部として捉え、エシカルファッションを消費することが自分だけでなく社会にも影響を及ぼす価値であると認識されていると予想されます。一方、日本においては、エシカルファッションを衣服のトレンドとして認識している傾向が推察されます。つまり日本においてはエシカル商品としての本質的な意味合いを消費者が認識しづらいという点が考えられます。

### 【お問い合わせ】

明治大学経営学部古川ゼミナール YMCA 班 杉江・三木・松山・石川・小池

Mail：[ymca.researchers@gmail.com](mailto:ymca.researchers@gmail.com)

Web サイト：<https://furukawa-meiji.com/>