

エシカル消費のメカニズム

日本公認会計士協会 / 第二東京弁護士会

山下 瞬

要約

本稿は、消費者がエシカル製品のいかなる点に価値を見出しているのか、また、当該価値を醸成することにより、ブランド・リレーションシップを高めることができるのか、さらには、これらがエシカル関与の高低やブランドの違いによって変化があるか、という「エシカル消費のメカニズム」の解明を目的とする。

エシカル消費やエシカル・プレミアムブランドに関する事例分析を踏まえて、仮説モデルを導出した後、ナイキ及びパタゴニアの購買経験者を対象にウェブアンケート調査を行い、エシカル性能・評価、本物感、ブランド・リレーションシップなどに対する態度を定量的に分析した。

分析の結果として、①ブランド・リレーションシップの形成には、ブランドのエシカル性能・評価に関する取組が不可欠の要素となっていること、②高エシカル群では、エシカル性能・評価が、他の要素よりもブランド・リレーションシップにより強い正の影響を及ぼすこと、③ブランドの違いを問わず、エシカル性能・評価に関する取組がブランド・リレーションシップ及びその効果を高めることを明らかにした。

キーワード

エシカル性能・評価、ブランド・リレーションシップ、本物感

I. 研究の背景

現在、我々は、環境、人・社会、地域など、様々な社会的課題を抱えている。こうした中で、「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動」である「エシカル消費」が注目を集めている。なぜなら、今日の社会的課題の多くは、消費社会を背景としているところ、エシカル消費は消費のあり方を変え、社会的課題の解決に寄与する可能性を秘めていると考えられるからである。ただ、このエシカル消費においては、消費者の認知・態度と実際の行動との間の不一致が見られることが指摘されている（「倫理的消費」調査研究会、2017）。

しかしながら、最近では、消費者が何らかの価値を見出せば、多少価格が高くとも、エシカルな商品を選択するだけでなく、ブランドとの結び付き（以下「ブランド・リレーションシップ」という。）を強め、購買継続意向、推奨意向及び支援意向（以下ブランド・リレーションシップと併せて「ブランド・リレーションシップ及びその効果」と総称する。）を高める例も見られるようになってきている。そこで、本研究では、エシカル消費のメカニズムを明らかにすることで、エシカル消費推進の一助としたい。

II. 研究の目的

本研究では、エシカル消費のメカニズムを解明するため、次の2つの課題を設定する。

【課題1】

消費者は、エシカル製品のいかなる点に価値を見出しているのか。そして、当該価値を醸成することにより、ブランド・リレーションシップ及びその効果が高まるか。

【課題2】

エシカル関与の高低やブランドの違いによって、課題1の考察に変化があるか。

III. 先行研究

I. エシカル消費

そもそも、エシカル消費も消費者行動の一環であることから、人間の行為一般を簡易なモデルで説明しようとした、合理的行動理論や、それを発展させた計画行動理論（Ajzen, 1991）の枠組み、そして西尾（2017）のエコロジー行動の規定要因モデルが参考となる。すなわち、エシ

カル消費は、「エシカル製品の所有に対する態度」、「社会規範評価」及び「実行可能性評価」という3つの概念により構成され、ブランド・リレーションシップを規定するものと仮定できる。ただし、「エシカル製品の所有に対する態度」は、「エシカル消費に関する評価」と「プレミアム・ブランドに対する評価」の2つの側面を考慮する必要がある。

2. エシカル消費に対する評価

「エシカル消費に関する評価」は、西尾（2017）のエコロジー行動の規定要因モデルを援用できる。具体的には、品質性能・評価をエシカルな取組に援用したエシカル性能・評価やエコロジー関与に対応するエシカル関与などである。もっとも、現状では、エシカル性能・評価について統一された尺度はない。そこで、仮説モデルでは、先行研究や事例分析の結果などを踏まえ、①環境への取組・評価、②人・社会への取組・評価及び③地域への取り組み・評価からなる3要素9項目からなる尺度を設定した。また、エシカル関与については、ブランド・リレーションシップ及びその効果に直接影響を与える変数ではなく、調整変数として仮定した。

3. プレミアムブランドに対する評価

「プレミアムブランドに対する評価」は、「本物感」に関する研究が参考となる。本物感は、「消費者がブランドを本物だと感じること」に関する研究で用いられる、ブランド・オーセンティシティ (brand authenticity) に基づく概念であり、消費者によって本物だと感じる知覚・認知の程度の違いを「感」と表現しているものである。本物感は、ブランドの差別化要因となるとともに、購買継続等につながると考えられている（田中・高橋, 2020）。

本物感の研究は、質的研究から量的研究へと移行し、統一的な尺度開発の研究が進められているものの、現時点では統一的な尺度は存在しない。もっとも、本研究の分析対象との関係で、我が国の消費者を対象に作成され、購買継続意向や推奨意向との関係性も示唆する（田中・高橋, 2020）、田中・高橋（2016, 2017）の本物感尺度が採用できると考えた。

4. ブランド・リレーションシップ

ブランド・リレーションシップとは、「消費者が特定のブランドとの間に抱く心理的な絆や結び付きであり、当該ブランドに対する態度や行動に肯定的な影響を与えるもの」（久保田, 2010a）である。

本研究では、エシカル性能・評価や本物感を構成する要素とブランド・リレーションシップとの関係性を見ることから、ブランド・リレーションシップの形成メカニズムの研究である、Keller (2008) のブランド・ビルディング・ブロック (brand building blocks) の考え方を参考とした。

また、本研究の目的が、エシカル消費推進のために、長期的かつ安定的で、頑強な顧客基盤を構築するためのブランド・リレーションシップ形成を探求するものであることから、ブランド・リレーションシップの実体に関し、自己とブランドとの同一化アプローチに基づく、久保田（2010a, 2010b, 2010c）のブランド・リレーションシップ尺度を援用する。もっとも、当該ブランド・リレーションシップ尺度は、現時点で先行要素が十分に解明されていないため、事例分析及び定量調査を通じて先行要素を探索的に明らかにしていくこととする。

IV. 事例分析

仮説モデルを導出するため、エシカル消費に関する事例（グリーン電気料金制度、クラウドファンディング）及びエシカル・プレミアムブランドに関する事例（オールバーズ、パタゴニア）について、事例分析を行った¹⁾。

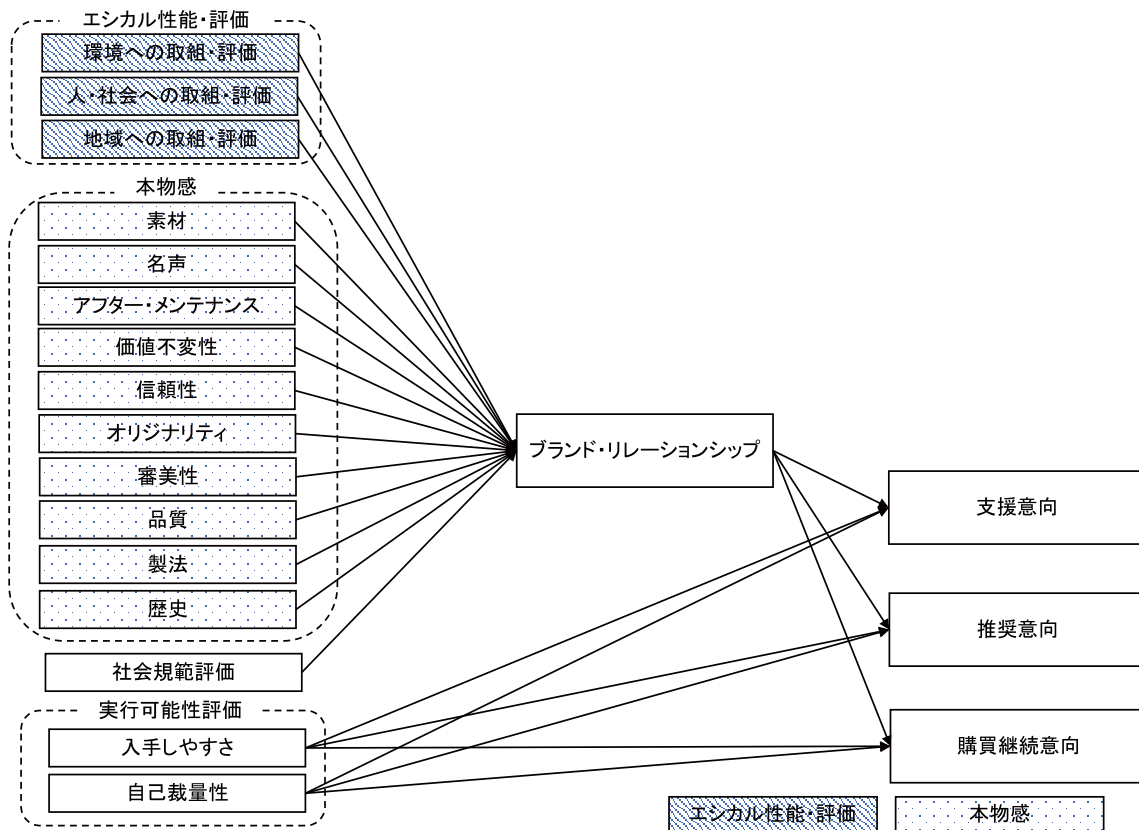
事例分析の結果、消費者は、ブランドが実施する、環境、人・社会、地域への取組といったエシカルな取組に価値を見出し、その結果として、ブランド・リレーションシップ及びその効果が高まることが示唆された。また、本物感を構成する要素についても同様の傾向が認められるとともに、製品自体の価値よりも、名声、オリジナリティ、アフター・メンテナンスといった要素の方がブランド・リレーションシップ及びその効果に対して、より強い影響を及ぼす可能性が示唆された。加えて、準拠集団や羨望集団といった社会規範評価の及ぼ

す影響の強さや、購入や継続しやすい仕組みなど、実行可能性評価の重要性などが認められた。

V. 仮説の構築

先行研究及び事例分析を踏まえて、課題1及び課題2に関する仮説を設定した。

図一I 課題1に関する仮説モデル



注：パスは全て正の因果性を仮定する。

表一I 課題2に関する仮説

No.	仮説
H-2-1	エシカル関与の高い群では、エシカル性能・評価を構成する要素が、他の構成要素よりもブランド・リレーションシップ及びその効果により強い正の影響を及ぼす。
H-2-2	エシカル関与の低い群では、エシカル性能・評価を構成する要素以外の要素が、エシカル性能・評価を構成する要素よりもブランド・リレーションシップ及びその効果により強い正の影響を及ぼす。
H-2-3	ナイキの購買経験者は、エシカル性能・評価を構成する要素以外の要素が、エシカル性能・評価を構成する要素よりもブランド・リレーションシップ及びその効果により強い正の影響を及ぼす。
H-2-4	パタゴニアの購買経験者は、エシカル性能・評価を構成する要素が、他の構成要素よりもブランド・リレーションシップ及びその効果により強い正の影響を及ぼす。

VI. 定量調査

1. 調査方法

仮説モデルの各項目（21要素80項目²⁾）を測定項目として設定し、予備調査³⁾を実施した後、質問紙調査法によるインターネット調査を実施した。本研究の目的が先行要素とブランド・リレーションシップ及びその効果との関係性を明らかにする点を考慮し、ナイキ又はパタゴニア⁴⁾の製品を3回以上購買したことがある消費者を分析対象とした⁵⁾。

2. 分析方法

課題1については、構成概念を特定するため、構成概念ごとに因子分析を行い、信頼性係数等により1因子への収束性を確認した（分析1）⁶⁾。そして、特定された構成概念を基に仮説モデルのパス解析を行った。その結果、ブランド・リレーションシップとの関係で統計的に有意とならなかったものを中心に購買継続意向、推奨意向及び支援意向との間で実証データに基づいた探索的な因果性を検討し、修正したモデル（以下「修正モデル」という。図-2）について、適合度指標⁷⁾を踏まえて採用し、当該修正モデルの推定結果に基づいて仮説の検証を行った（分析2）。

課題2については、エシカル関与の高低及びブランド別

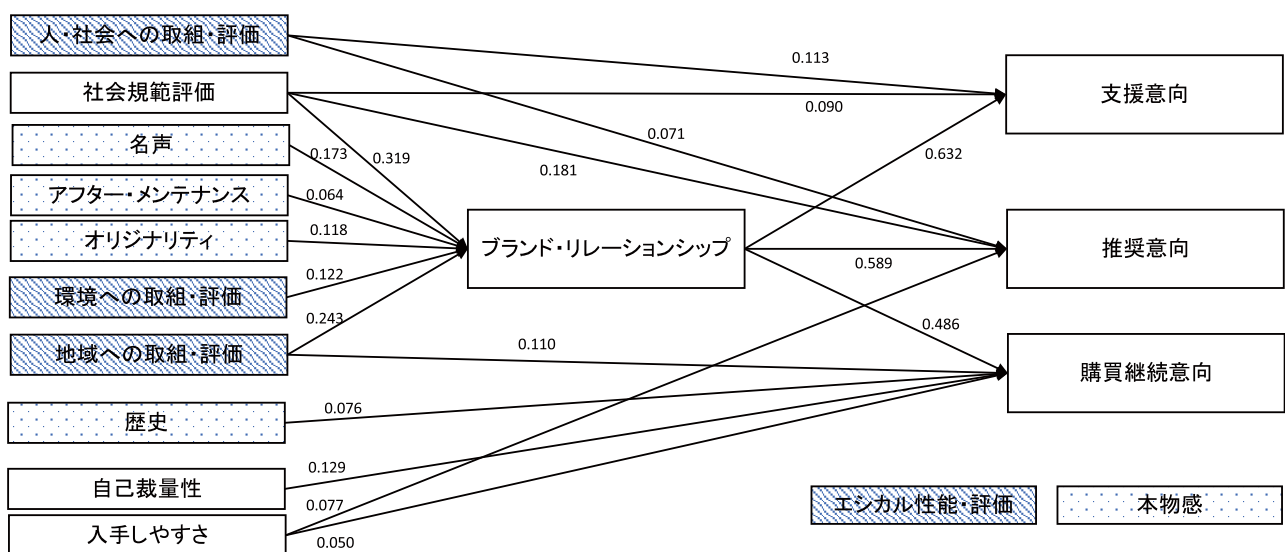
に、①高エシカル群、②低エシカル群、③ナイキ群及び④パタゴニア群ごとに、修正モデル（①高エシカル群は高エシカル群修正モデル⁸⁾）を当てはめることで、それぞれの特徴を分析した（分析3）。

VII. 分析結果及び考察

1. 課題1

パス解析の結果、ブランド・リレーションシップに対し最も強い正の影響を及ぼすのは社会規範評価であった。また、「環境への取組・評価」及び「地域への取組・評価」からブランド・リレーションシップへ、「地域への取組・評価」から購買継続意向へ、「人・社会への取組・評価」から推奨意向及び支援意向へ正の影響を及ぼすこと、本物感の構成要素では、「名声」や「オリジナリティ」などがブランド・リレーションシップへ正の影響を及ぼすことが明らかとなった。こうした結果は、エシカルな取組がブランド・リレーションシップ及びその効果を高めることを示すとともに、消費者と当該エシカルな取組の近接性によってその結び付き方が異なり得ることなどを示唆しているものと考えられる。

図-2 修正モデル及びパス係数



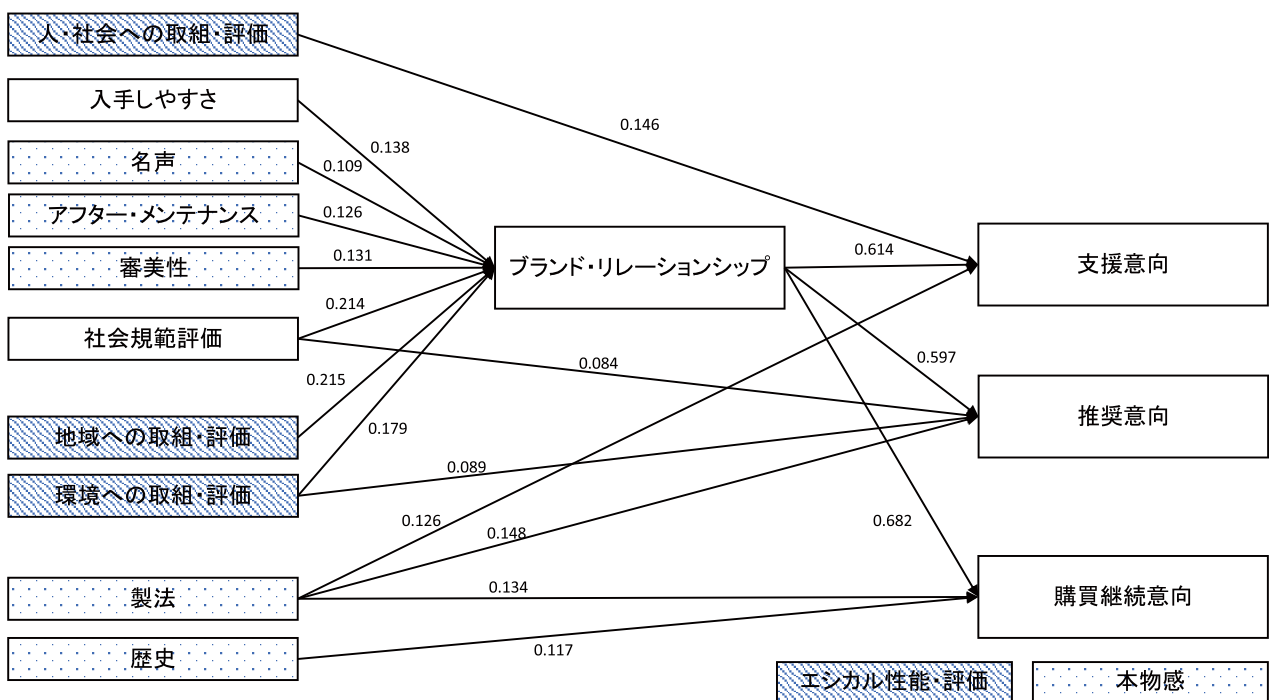
注：図中の実線は5%水準で有意であったものを示し、数字は誤差変数以外の分散を1にした標準化推定値を示す。

2. 課題2

エシカルの高低においては、高エシカル群では、エシカル性能・評価の構成要素からブランド・リレーションシップ及びその効果へのパスが全て正の影響を与えるのに対し、低エシカル群では、「地域への取組・評価」からブランド・リレーションシップ及び購買継続意向へのパスのみが正の影響を

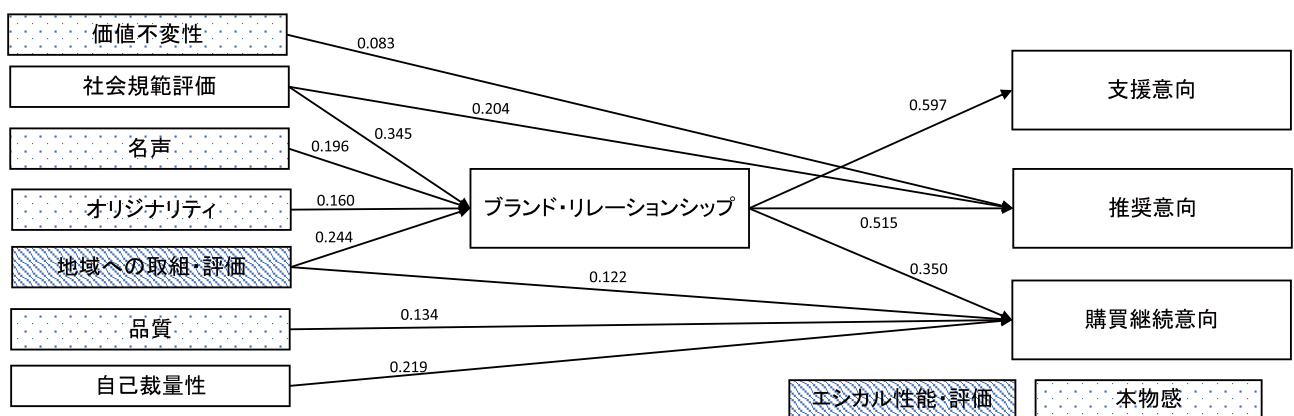
与えていた。この結果を踏まえて、エシカル関与は、ブランド・リレーションシップ及びその効果における調整変数であると考えることができる。また、本物感では、高エシカル群でサステイナブルな要素が、低エシカル群で製品自体の価値が重視されるという特徴が明らかとなった。

図-3 高エシカル群 パス解析結果



注：図中の実線は5%水準で有意であったものを示し、数字は誤差変数以外の分散を1にした標準化推定値を示す。

図-4 低エシカル群 パス解析結果



注：図中の実線は5%水準で有意であったものを示し、数字は誤差変数以外の分散を1にした標準化推定値を示す。

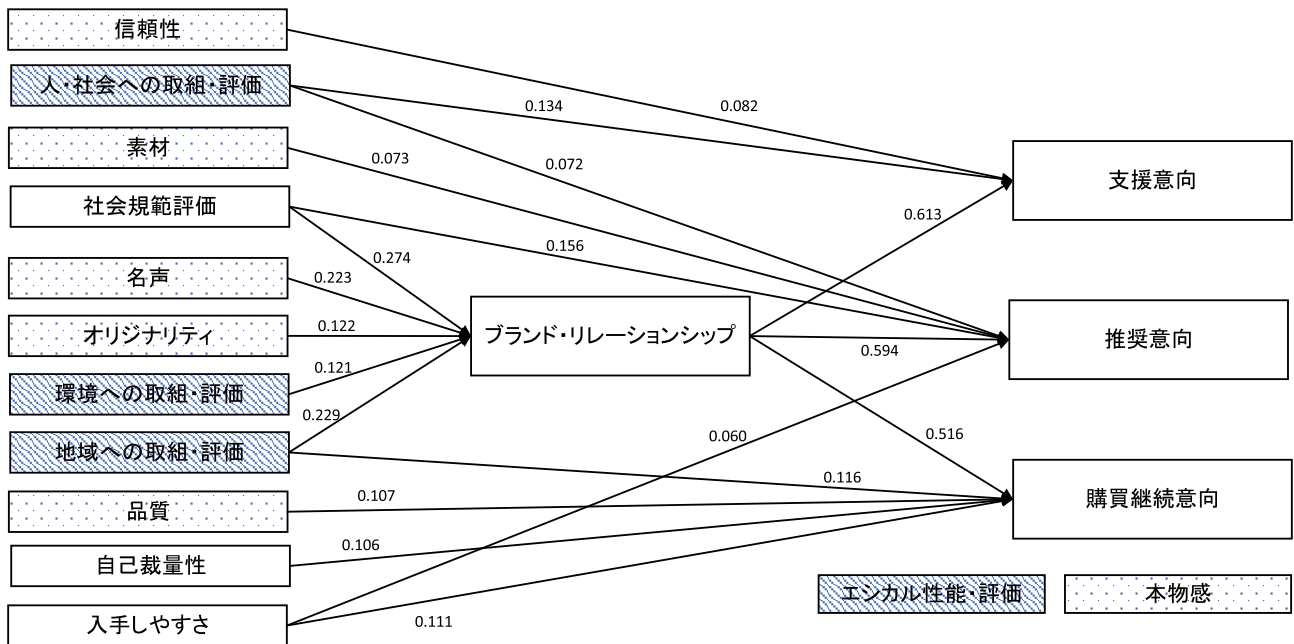
エシカル消費のメカニズム

ブランドの違いにおいては、両群とも、エシカル性能・評価の構成要素からブランド・リレーションシップ及びその効果へのパスが正の影響を及ぼしており、ブランドを問わず、エシカルな取組がブランド・リレーションシップ及びその効果を高めることを示している。また、本物感では、ナイキ群は、プレミ

アムブランドとして多様な要素が、パタゴニア群では、アウトドアブランドとして「製法（つくり）」が重視されるという特徴が明らかとなった。

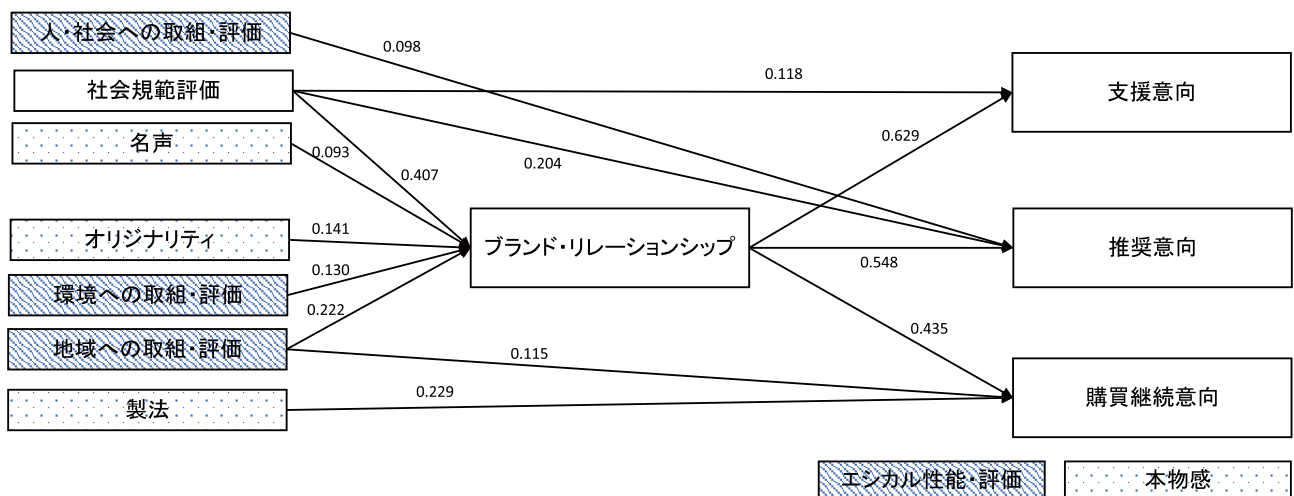
本研究の仮説とその検証結果をまとめたものは、次表（表-2）のとおりである。

図-5 ナイキ群 パス解析結果



注：図中の実線は5%水準で有意であったものを示し、数字は誤差変数以外の分散を1にした標準化推定値を示す。

図-6 パタゴニア群 パス解析結果



注：図中の実線は5%水準で有意であったものを示し、数字は誤差変数以外の分散を1にした標準化推定値を示す。

表—2 仮説の検証結果

No.	仮説	結果
H-1-1	「環境への取組・評価」は、「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	支持
H-1-2	「人・社会への取組・評価」は、「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。 ※ただし、「推奨意向」及び「支援意向」に正の影響を及ぼす。	不支持
H-1-3	「地域への取組・評価」は、「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。 ※ただし、「購買継続意向」にも正の影響を及ぼす。	支持
H-1-4	「素材」は、「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	不支持
H-1-5	「名声」は、「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	支持
H-1-6	「アフター・メンテナンス」は、「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	支持
H-1-7	「価値不変性」は、「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	不支持
H-1-8	「信頼性」は、「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	不支持
H-1-9	「オリジナリティ」は、「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	支持
H-1-10	「審美性」は、「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	不支持
H-1-11	「品質」は、「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	不支持
H-1-12	「製法」は、「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	不支持
H-1-13	「歴史」は、「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。 ※ただし、「購買継続意向」に正の影響を及ぼす。	不支持
H-1-14	「社会規範評価」は、「ブランド・リレーションシップ」に正の影響を及ぼす。	支持
H-1-15	「入手しやすさ」は、「購買継続意向」、「推奨意向」及び「支援意向」に正の影響を及ぼす。 ※「購買継続意向」及び「推奨意向」は支持、「支援意向」は不支持	一部支持
H-1-16	「自己裁量性」は、「購買継続意向」、「推奨意向」及び「支援意向」に正の影響を及ぼす。 ※「購買継続意向」のみ支持、「推奨意向」及び「支援意向」は不支持	一部支持
H-1-17	「ブランド・リレーションシップ」は、「購買継続意向」、「推奨意向」及び「支援意向」に正の影響を及ぼす。	支持
H-2-1	エシカル関与の高い群では、エシカル性能・評価を構成する要素が、他の構成要素よりもブランド・リレーションシップ及びその効果により強い正の影響を及ぼす。	支持
H-2-2	エシカル関与の低い群では、エシカル性能・評価を構成する要素以外の要素が、エシカル性能・評価を構成する要素よりもブランド・リレーションシップ及びその効果により強い正の影響を及ぼす。	支持
H-2-3	ナイキの購買経験者は、エシカル性能・評価を構成する要素以外の要素が、エシカル性能・評価を構成する要素よりもブランド・リレーションシップ及びその効果により強い正の影響を及ぼす。	一部支持
H-2-4	パタゴニアの購買経験者は、エシカル性能・評価を構成する要素が、他の構成要素よりもブランド・リレーションシップ及びその効果により強い正の影響を及ぼす。	不支持

VIII. 結論

本研究を通じて、エシカル消費におけるブランド・リレーションシップ及びその効果を高めるにあたってのエシカルな取組の重要性が明らかになるとともに、エシカル関与の高い者はその傾向がより強まるという特徴が認められた⁹⁾。ブランドとしては、こうした特徴を踏まえたマーケティング戦略を展開することが期待される。

ただし、モデルにおいて価格の影響を考慮していないことや他のカテゴリへの応用可能性などの本研究の限界や近時の先行研究との関係性¹⁰⁾などについては、今後の課題としたい。

謝辞

本稿は、筑波大学大学院経営学学位プログラムの修士論文をまとめたものであり、修士論文作成にあたり、叱咤激

励により完成まで伴走してくださった、西尾チヅル先生に心よりの感謝を捧げます。併せて、本研究に関しては、様々な方のご助言及びご協力がありました。同大学院の先生、学友、調査対象者及び家族をはじめ、全ての関係者に御礼を申し上げます。

注

- 1) 分析対象（団体・店舗）へのインタビュー調査結果の分析やクラウドファンディングの寄付者コメントをスクレイピングし、共起ネットワークにおける分析などを実施した。
- 2) 仮説モデル中に現れていないが、「エシカル関与」は調整変数として項目に含めている。
- 3) 予備調査は、本調査の対象と想定する3つのブランド（アップル：16サンプル、ナイキ：14サンプル、パタゴニア：8サンプル）の計38サンプルに対して実施した。なお、アップルは、どの製品を想起して回答するかによって回答の均質性の点で問題があることから、最終的に調査対象から外した。
- 4) ファッションブランドという同じカテゴリ間における一般的なプレミアムブランド（ナイキ）とエシカル・プレミアムブランド（パタゴニア）との対比を想定した。ナイキは、先行研究（久保田，2010c）の最も好きなブランドに登場し、パタゴニアは、収益の1%を環境団体等に寄付する「1% for the Planet」などのCSRや「アメリカ人の考える最も透明性の高い企業トップ100社のランキング（Axios Harris Poll 100）」において、2021年に第1位を獲得するなど、エシカルブランドとして著名である点などを考慮した。なお、事例分析で用いたオールパズは、一定数以上のサンプル数を確保する観点から、当初より調査対象の候補から外した。
- 5) インターネット調査は、アイブリッジ株式会社のセルフ型アンケートツール「Freeasy」を用いて、2022年10月24日から同月25日まで及び同月26日から同月27日までの2回にわたって、登録モニターに対し、ナイキ又はパタゴニアの製品の購買経験の有無（予備的に、購買回数）でスクリーニングを行い、回答者リストを作成した（回答者6,000人のうち退会者1人を除き、計5,999人）。当該回答者リストに対して、2022年10月27日に本調査を実施し、各600サンプルの計1,200サンプル（20代～50代の男女）の回答を回収した。その後、不適切回答者を除外し（有効回答数：ナイキ（n=563、男性：55.4%、女性：44.6%、平均年齢：38.5歳）、パタゴニア（n=513、男性：57.2%、女性：42.8%、平均年齢：39.1歳））、さらに購買回数3回以上の者に限定し、ナイキ（n=397）及びパタゴニア（n=274）で計671サンプルを分析対象とした。なお、天井効果

やフロア効果は見られなかった。

- 6) 先行研究の尺度が多次元尺度であることから、探索的な因子分析では同じ構造を再現することが困難であった。そこで、新たに尺度を設定した「エシカル性能・評価」を含め、仮説モデルの構成概念を特定化するため、構成概念ごとに因子分析（最尤法）を行い、それぞれ1因子に収束するかを確認することで、代替的に因子の特定を行った。具体的には、統計分析のソフトウェアである「R」を用いて、スクリーンプロットの結果、因子負荷量、共通性及び信頼性係数（クロンバツクの α ）の結果から、本物感（田中・高橋（2017）は、因子負荷量（ $\geq .700$ ）、共通性（ $\geq .400$ ）、信頼性係数（ $\geq .700$ ）を基準とする。）及びブランド・リレーションシップ（久保田（2000c）は、因子負荷量（ $\geq .500$ ）及び信頼性係数（ $\geq .600$ ）を基準とする。）の先行研究の設定した基準などを踏まえ、構成概念すべてにおいて、1因子への収束性を確認した。
- 7) 適合度指標は、川端・岩間・鈴木（2018）の推奨値（CFI > 0.95 、TLI > 0.95 、RMSEA < 0.05 、SRMR < 0.05 ）を全て満たしており、モデルとして当てはまりが良いと判断した。なお、 χ^2 検定は、「モデルはデータに適合している」という帰結であった。
- 8) 高エシカル群を除いて、全ての群において適合度指標の推奨値を満たしていた。高エシカル群は、RMSEAの推奨値（ < 0.05 ）を満たさなかったが、修正モデルと同様、仮説を大幅に逸脱しない範囲で、実証データに基づいて探索的な因果性を検討し、モデルの適合度の改善を試みた結果、高エシカル群修正モデルは、全ての適合度指標を満たし、 χ^2 検定も、「モデルはデータに適合している」という帰結であった。
- 9) エシカル・プレミアムブランドとして取り上げたパタゴニアの創業者イヴォン・シュイナードでさえ、その著書において「環境に対する取り組みはほとんど気にされない」（Yvon, 2016/2017, pp.168）と述べているが、本研究の分析結果を見る限りでは、「環境に対する取り組みは気にされている」といえる。
- 10) White, Habib & Hardisty (2019) の提唱する「SHIFTフレームワーク」におけるサステイナブルな消費行動に影響を及ぼす要因と、本研究における構成概念とは重なり合う部分も多い。

引用文献

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

「倫理的消費」調査研究会（2017）.『『倫理的消費』調査委員会取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～』

川端一光・岩間徳兼・鈴木雅之（2018）.『Rによる多変量解析入門：データ分析の実践と理論』オーム社

- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management, 3rd ed.* New Jersey: Prentice Hall. (恩蔵直人 (訳) (2010). 『戦略的戦略的ブランド・マネジメント 第3版』東急エージェンシー)
- 久保田進彦 (2010a). 「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの把握」『広告科学』52,31-56.
- 久保田進彦 (2010b). 「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定」『消費者行動研究』16 (2), 1-26.
- 久保田進彦 (2010c). 「ブランド・リレーションシップ尺度の確立」『消費者行動研究』17 (1), 31-54.
- 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』(6), 43-60.
- 田中祥司・高橋広行 (2016). 「ブランドの『本物感』を構成する要素の測定」『流通研究』19 (1), 39-52.
- 田中祥司・高橋広行 (2017). 「ブランドの本物感を構成する要素の精緻化と類型化」『日経広告研究所報』51 (2), 26-33.
- 田中祥司・高橋広行 (2020). 「ブランド・オーセンティシティ (ブランドの本物感) の階層性：潜在ランク理論に基づく実証研究」『JSMD Review』4 (1), pp.1-7
- White, K, Habib, R., and Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- Yvon Chouinard. (2016). *Let my people go surfing: The education of a reluctant businessman* 2nd ed. NY: Penguin Books. (井口耕二 (訳) (2017) 『新版 社員をサーフィンに行かせよう：パタゴニア経営のすべて』ダイヤモンド社)