

エシカル消費の認知度が購買意欲に及ぼす影響に関する実証研究

長崎県内の大学生を対象として

高比良若奈

1. 背景・論点

現在、世界では地球温暖化や森林破壊、海洋汚染といった深刻な環境問題が顕在化しており、従来の大量生産・大量消費型のライフスタイルからの脱却が強く求められている。こうした社会的課題に対応する消費行動として注目されているのが「エシカル消費」である。エシカル消費とは、環境保全や人権配慮、地域貢献などを意識した倫理的判断に基づく消費行動を指し、消費者基本計画¹⁾においても「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者行動」と定義されている。

日本においてもエシカル消費への関心は徐々に高まりつつある。消費者庁が2023年度に実施した「第3回消費生活意識調査」²⁾によれば、エシカル消費の認知度は上昇しているものの、その実践率は依然として低い。とくに、「フェアトレード商品を選ぶ」「環境配慮マークのある商品を選ぶ」といった、エシカル性が明示された商品の選択は2割前後にとどまり、消費者側の「どれがエシカル商品かわからない」「判断材料となる情報が不足している」といった認知の不足が大きな要因として指摘されている。

こうした認知と行動のギャップは学術研究でも報告されている。水師(2023)³⁾は、約5割の消費者がエシカル消費に関心を持つ可能性がある一方、実際の実践者は3割未満にとどまると指摘し、その背景に商品情報の不足があると述べている。また、フェアトレード商品の認知と購買行動について、福田・渡辺(2019)⁴⁾の調査では、認知している消費者ほど購入経験や購入意向が高い傾向が示されている。しかし、認知率そのものが十分に高くないため、結果としてエシカル消費の普及が限定的になっている状況が明らかとなっている。

このように、先行研究や行政調査からは、エシカル消費において「認証ラベルに対する認知」が購買意欲や購買行動と関連していることが示されてきた。しかし、これらの研究の多くは、既に認証ラベルを認知している消費者を対象とした分析が中心であり、認証ラベルを認知していない未認知層が、新たに情報を得た際に、購買意欲をどのように変化させるのかについては、十分に検討されていない。

さらに、未認知層に対して提示される情報の

内容や具体性の違いといった情報水準の差が、購買意欲や支払意思額、さらには購買行動にどのような影響を与えるのかについては、明確な実証的知見が蓄積されていない。

以上を踏まえると、認証ラベルを認知していない消費者に対して、異なる水準の情報を提示し、その後の購買意欲や価格評価の変化を比較・検証することは、エシカル消費の促進を考える上で重要な論点であるといえる。

2. 研究の目的・意義

本研究の目的は、エシカル消費における認証ラベルの認知度が購買意欲に与える影響を明らかにすることである。特に、認証ラベルを認知していない未認知層に着目し、情報提供によって購買意欲、その後の購買行動がどのように変化するのかを定量的に検証する。

本研究は、未認知層への情報提供効果を実証的に示すことで、認知不足がエシカル消費の実践を妨げる要因となり得ることを明らかにし、今後の情報提供や啓発施策を検討するための基礎的知見を提供する点に意義がある。

3. 仮説

本研究では、エシカル消費における認知と購買意欲の関係を検証するため、以下の仮説を設定する。

仮説1: 認証マークに関する詳細な情報提供を受けた消費者は、簡易な情報提供を受けた消費者と比較して、購買意欲が高まる。

仮説2: 認証マークに関する詳細な情報提供を受けた消費者は、簡易な情報提供を受けた消費者と比較して、支払意思額(WTP)が高まる。

仮説3: フェアトレードマークに関する詳細な情報提供を受けた消費者は、一定期間後にフェアトレード商品の購買行動を取る割合が高くなる。

4. 研究方法

4-1. 調査対象とその妥当性

本研究では、調査対象者を長崎県内の大学生に限定する。Djafarova & Fooths(2022)によれば、Z世代は社会問題や環境問題への関心が高く、情報提供による意識や行動の変化が生じやすいとされている。

大学生は教育機関やメディアを通じて社会課

題に接する機会が多く、エシカル消費に関する情報提供の効果を検証する対象として適している。また、長崎県内の大学生に対象を限定することで、調査対象の属性を一定程度均質化でき、加えて調査の実施可能性や回収の確実性を確保しやすいという利点がある。以上の理由から、本研究では長崎県内の大学生を対象として調査を実施した。

4-2. 調査方法と調査期間

本研究では、エシカル消費における認証ラベルの代表例として、国際的に広く認知されており、かつラベルの背景情報を段階的に提示しやすいフェアトレードマークに着目した。その上で、当該マークに関する情報提供が消費者の購買意欲およびWTPに与える影響を検証するため、Google フォームを用いたオンラインアンケート調査を2回に分けて実施した。消費者の購買意欲およびWTP（支払意思額）に与える影響を検証するため、Google フォームを用いたオンラインアンケート調査を2回に分けて実施した。

第1回調査は2025年7月21日～7月25日にかけて実施し、追加調査を2025年8月18日～8月22日に行った。第2回調査は、情報提供後の購買行動の有無を把握することを目的としており、購買行動が生じ得る期間を考慮し、第1回調査から一定期間を空けた後、2025年10月24日～10月31日にかけて実施した。

(1) 第1回調査

第1回調査では、回答者の中から「フェアトレードマークを見たことがない、または意味を知らない」と回答した未認知層のみを抽出した。

まず、情報提供前の購買意欲を測定した後、フェアトレードマークに関する「簡易情報」または「詳細情報」をランダムに提示し、情報提供後の購買意欲およびWTPを測定した。

購買意欲については情報提供前後の変化を把握でき、WTPについては情報提供後の水準を群間で比較することが可能である。

(2) 第2回調査

第2回調査では、第1回調査の回答者を対象に、一定期間経過後における認証ラベル付き商品の購買行動の有無を把握することを目的とした追跡調査を実施した。これにより、情報提供後の購買意欲や支払意思額が、実際の購買行動につながっているかを補足的に確認した。

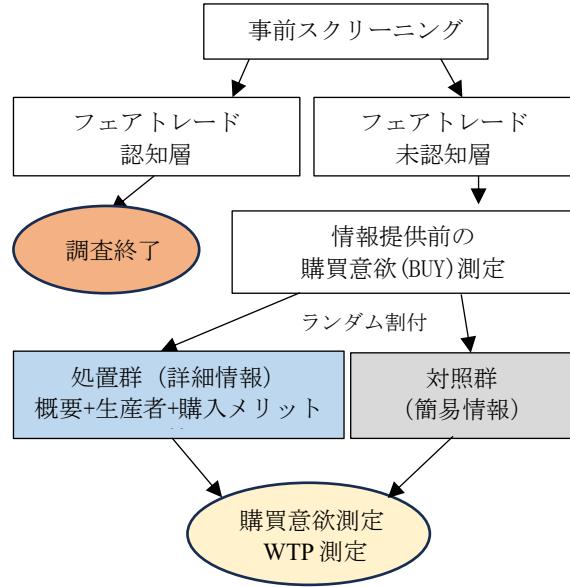


図1：第1回調査フロー図

4-3. サンプルサイズ

本調査の必要サンプル数は、長崎県内の大学生（母集団18,324人（令和6年度の大学ポートレート等を使い自身で算出した））、信頼水準95%、許容誤差5%、母比率50%と仮定して算出した。その結果、有限母集団補正後の必要サンプルサイズは約375名と推定された。

5. 計量分析

5-1. 計量分析手法

本研究では、情報提供が購買意欲および支払意思額（WTP）に与える影響を検証するため、①購買意欲に対するDID分析、②WTPに対する回帰分析、③第2回調査による購買行動の記述統計分析の三つを行う。

①購買意欲（BUY）に対するDID分析

第1回調査では情報提供前後の購買意欲を測定しており、回答者は簡易情報群（対照群）と詳細情報群（処置群）にランダムに割り付けられている。

この調査設計を踏まえ、情報提供量の違いが購買意欲の変化に与える因果効果を推定するため、Difference-in-Differences（DID）分析を行う。

$$buy_{it} = \alpha + \beta_1 treat_i + \beta_2 time_t + \tau(treat_i \times time_t) + \gamma' X_i + \varepsilon_{it}$$

ここで、交互作用項 $treat_i \times time_t$ の係数 τ が、詳細情報提供による購買意欲への因果効果を表

す。

②WTP(支払意思額)の分析手法

WTPは情報提供後にのみ測定していることから前後比較は行えない。そのため、提示した情報量(簡易/詳細)がWTPの水準にどの程度の差をもたらしたかを評価するため、回帰分析を行う。

$$WTP_i = \alpha + \gamma Treat_i + \delta' X_i + \varepsilon_i$$

③第2回調査(購買行動)の扱い

第2回調査では購買行動の有無を把握したが、回収数が限定的であったため、統計的分析は行わなかった。そのため、本研究では群間の購入割合など、記述統計を用いて傾向を整理することとした。

・変数の定義について

本研究で用いる変数の定義を表1に示す。被説明変数は、フェアトレード商品に対する購買意欲(buy_{it})および支払意思額(WTP_i)である。説明変数には、情報提供量を表す処置群ダミー($treat_i$)、情報提供前後を表す時点ダミー($time_i$)、およびそれらの交互作用項($treat_i \times time_i$)を含める。また、性別や学年などの個人属性をコントロール変数ベクトル X_i としてモデルに含めている。

表1:変数の定義

変数	測定内容
buy_{it}	フェアトレード商品の購買意欲(1~5 Likert)
wtp_i	追加許容負担額(価格上昇をどの程度受け入れられるか)(%)
$treat_i$	情報提供の種類(処置割付) (0=簡単な情報提供(対照群)/1=複雑な情報提供(処置群))
$time_i$	時点(0=介入前/1=介入後)
$treat_i \times time_i$	情報提供×回答タイミングの交互作用項(DID推定に使用)
$gender_i$	性別(0=女性/1=男性)
$grade_i$	学年(1~5)※5=大学院生
$govU_i$	大学(1=国公立/0=私立)
$family_i$	世帯人数(1~5)※5=5人以上
env_i	環境教育の経験の有無(0=ない/1=ある)
$recognition_i$	フェアトレードマークにおける認知(参考項目) (0=見たことない/1=見たことある)
$understand_i$	フェアトレードマークにおける理解(参考項目) (0=意味を知らない/1=意味を知っている)
ID	回答者ID(管理用番号)

・基本統計量

表2には、説明変数、被説明変数およびコントロール変数の基本統計量を示す。各変数について、観測数、平均値、標準偏差、最小値、最大値を示している。

表2:基本統計量

Variable	処置群($treat_i=1$)					対照群($treat_i=0$)				
	N	Mean	S.E.	Min	Max	N	Mean	S.E.	Min	Max
buy_{it}	378	3.696	0.052	1	5	370	3.449	0.050	1	5
wtp_i	189	11.92	0.744	0	51	185	6.622	0.451	0	30
$treat_i$	378	1.000	0.000	1	1	370	0.000	0.000	0	0
$time_i$	378	0.500	0.026	0	1	370	0.500	0.026	0	1
env_i	378	0.704	0.024	0	1	370	0.605	0.025	0	1
$gender_i$	378	0.423	0.025	0	1	370	0.438	0.026	0	1
$govU_i$	378	0.889	0.016	0	1	370	0.811	0.020	0	1
$grade_i$	378	2.704	0.056	1	5	370	2.665	0.057	1	5
$family_i$	378	2.397	0.072	1	5	370	2.416	0.073	1	5

注: wtp_i は情報提供後($time_i=1$)に回答が求められる変数であり、情報提供前($time_i=0$)に対応するサンプルは存在しない。

5-2. 分析結果

5-2-1. 購買意欲(BUY_{it})に関する分析結果

表3は、情報提供がフェアトレード商品の購買意欲に与える影響に関するDID分析の結果を示している。(1)列目にはベースラインモデルの結果を、(2)・(3)列目にはロバストネス確認のために段階的にコントロール変数を追加したモデルを追加している。 $treat_i$ はいずれの列でも統計的に有意ではなく、購入意欲に関しては、処置群と対照群の間に有意な差は確認されなかつた。 $time_i$ は全ての列で統計的に正の有意性を示しており、情報提供の内容の差に関わらず、情報提供がフェアトレード商品の購入意欲を高めることが分かった。交差項 $treat_i \times time_i$ も統計的に正の有意性を示しており、より複雑な情報提供によってフェアトレード商品の購入意欲が一層高まることを示している。また、 env_i 、 $govU_i$ 、 $grade_i$ などのコントロール変数も統計的に有意となっており、環境教育経験の有無、国立大学の学生であるかどうか、学年といった要因が購入意欲に影響を与えることが分かった。

5-2-2. WTP(支払意思額)に関する分析結果

表4は、情報提供が支払意思額(WTP_i)に与える影響について回帰分析を行った結果を示している。処置群($treat_i$)の係数はすべてのモデルにおいて正で統計的に有意であり、その値は5.093であり、複雑な情報提供によって、消費者のフェアトレード商品に対する支払い意思額が約5%増加することが分かった。一方、 env_i も統計的に有意となり(係数: 1.857)、環境教育の有無が、消費者の支払意思額を約2%押し上げていることが分かる。さらに、 $grade_i$ も統計的に有意となり(係数: 0.983)、学年が1つ上がるごとに平均的な支払い意思額が約1%増加している。

表3: 購買意欲(buy_{it})に対するDID推定結果

	(1) 係数 (標準偏差)	(2) 係数 (標準偏差)	(3) 係数 (標準偏差)
<i>treat_i</i>	-0.069 (0.099)	-0.098 (0.099)	-1.101 (0.099)
<i>time_i</i>	0.378*** (0.099)	0.378*** (0.097)	0.378*** (0.099)
<i>treat_i × time_i</i>	0.632*** (0.134)	0.632*** (0.132)	0.632*** (0.132)
<i>env_i</i>		0.270*** (0.073)	0.212*** (0.070)
<i>gender_i</i>			-0.217*** (0.070)
<i>family_i</i>			-0.027 (0.024)
<i>govU_i</i>			0.098 (0.122)
<i>grade_i</i>			-0.045 (0.034)
<i>constant_{it}</i>	3.260*** (0.073)	3.084*** (0.084)	3.322*** (0.189)
N	748	748	748
R-squared Adj.	0.164	0.183	0.199

注：標準誤差が括弧内に示されている。*は $p < 0.1$ 、**は $p < 0.05$ 、***は $p < 0.01$ をそれぞれ表している。すべてのモデルでロバスト標準誤差を使用している。

表4: 支払思額(WTP_i)に対する回帰分析結果

	(1) 係数 (標準偏差)	(2) 係数 (標準偏差)	(3) 係数 (標準偏差)
<i>treat_i</i>	5.294*** (0.872)	5.106*** (0.887)	5.093*** (0.918)
<i>env_i</i>		1.910** (0.926)	1.857* (0.966)
<i>gender_i</i>			-0.325 (0.918)
<i>family_i</i>			-0.007 (0.332)
<i>govU_i</i>			-0.319 (1.809)
<i>grade_i</i>			0.983* (0.520)
<i>constant_{it}</i>		3.297 (2.504)	
N	374	374	374
R-squared Adj.	0.090	0.100	0.117

注：標準誤差が括弧内に示されている。*は $p < 0.1$ 、**は $p < 0.05$ 、***は $p < 0.01$ をそれぞれ表している。すべてのモデルでロバスト標準誤差を使用している。

5-2-3. 第2回調査の分析結果

第2回調査では、第1回調査の回答者のうち 24 名 から回答を得た。フェアトレード商品の購入経験については、8名 (33.3%) が「購入した」と回答した。購入者 8名のうち 6名が処置群に属していた。一方、購入に至らなかつた回答者の中には、調査期間中に認証ラベルの付いた商品を見かけなかつたと回答した者が 7名 含まれていた。また、第1回調査で提示したフェアトレードに関する説明については、18名 が「覚えて

いる」「何となく覚えている。」と回答したもの の、実際の購買行動に移す人は、限定的なものであった。

7. 結論

本研究では、情報提供がフェアトレード商品の購買意欲や支払意思額に与える影響について、第1回・第2回調査を通じて検証した。第1回調査では、情報提供によって意識や支払意思額に一定の変化が見られた一方、第2回調査では情報を覚えていた回答者が一定数いたにもかかわらず、実際に購買に至った人は少数にとどまった。これらの結果は、情報提供が認知や態度には影響を与えるものの、購買という行動には必ずしも直結しないことを示している。

今後は、消費者が実際に商品を選びやすくなるような流通や販売環境の整備に加え、購入の動機づけとなる工夫や仕掛けが求められるだろう。また、倫理的消費を定着させるには、教育や情報発信を通じて日常的な選択の中に価値観として組み込んでいくことが重要である。

本研究を通じて、情報提供の効果と限界を明らかにするとともに、今後の課題として「行動変容を促す具体的な方策」の必要性を示すことができた。今後は、消費者の行動をより深く理解し、効果的なアプローチを模索していくことが求められる。

8. 参考資料

- 1) 消費者庁,2015,「消費者基本計画」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/about/ (参照 : 2025/12/16)
- 2) 消費者庁,2023,「第3回消費生活意識調査」, p1
https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_research_cms201_241107_01.pdf (参照 : 2025/12/16)
- 3) 水師裕,2023,「日本におけるエシカル消費の社会構造的実態に関する理論的検討」,『経営論叢』第13巻第2号
- 4) 福田典子,渡辺隆,2021「エシカル消費、フェアトレード商品の認知・購買に関する実態 - 2019年長野県在住の一般市民・学生を対象とした事例 -」『信州大学教育学部論文集』第15号 pp.211-220
- 5) Elmira Djafarova, Sophie Fooths, (2022), “Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour”『Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers』 23 (3): 413–431.
<https://www.emerald.com/yc/article-abstract/23/3/413/457458/Exploring-ethical-consumption-of-generation-Z?redirectedFrom=fulltext>