

Title	ゲーミフィケーションを活用した実践的学習によるエシカル消費の理解・購買促進
Sub Title	Understanding and promoting ethical consumption through practical learning with gamification
Author	西山, 瑠夏(Nishiyama, Runa) 小木, 哲朗(Ogi, Tetsuro)
Publisher	慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科
Publication year	2024
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2024年度システムデザイン・マネジメント学 第606号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40002001-00002024-0049

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文

2024 年度

ゲーミフィケーションを活用した
実践的学習による
エシカル消費の理解・購買促進

西山 瑠夏
(学籍番号：82333420)

指導教員 教授 小木 哲朗

2025 年 3 月

慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科
システムデザイン・マネジメント専攻

Understanding and Promoting Ethical Consumption Through Practical Learning with Gamification

Runa Nishiyama
(Student ID Number : 82333420)

Supervisor Tetsuro Ogi

March 2025

Graduate School of System Design and Management,
Keio University
Major in System Design and Management

論 文 要 旨

学籍番号	82333420	氏 名	西山瑠夏
論 文 題 目：ゲーミフィケーションを活用した実践的学習によるエシカル消費の理解・購買促進			
人間の経済活動は拡大を続け、今や地球環境や社会全体の持続可能性を脅かしている。人間の生産・消費は環境悪化や資源枯渇を招くだけでなく、豊かさの格差を生んで貧しい人々や子どもへの搾取をも生んでいる。こうした問題に対処するため、「エシカル消費」という消費者が環境を含む社会的課題に商品の購買を通じて解決しようとする消費選択が注目されている。このエシカル消費は世界的に拡大している一方で、日本では市場規模や認知度・実践度はまだ十分ではない。 日本においてエシカル消費が浸透しない理由は、エシカル消費の知識不足・情報不足が指摘されており、先行研究からはエシカル消費の理解・購買促進のためには実践的な学習環境で知識や情報を得ることが重要であり、エシカル消費を意識せずとも結果としてその行動がエシカル消費に繋がるようなアプローチ法が肝要だといわれている。しかし先行研究では対象が学生に限られていたため、本研究では年齢を問わず幅広い層を対象に、エシカル消費の実践的な教育を提供することを目的としている。 本研究の提案を模索するため筆者が実施した消費者インタビュー調査によると、エシカル消費実践の鍵はエシカル店舗への入店であることが明らかとなった。しかし、エシカル消費非実践者にとってエシカル店舗への入店はハードルが高いため、ゲーミフィケーションの中の「収集」要素を活用し、サステナブル・ラベルを集めるといった目的でエシカル店舗への入店を促し、店舗内でそのサステナブル・ラベルについて学ぶことでエシカル消費に関する知識を得ることとした。つまり本研究の提案は「ゲーミフィケーションを活用し、サステナブル・ラベルを探すためにエシカル店舗への入店を促し、店舗内でエシカル消費について実践的に学ぶスマートフォンウェブアプリ」として、このスマートフォンウェブアプリ（以下「アプリ」と記す）を開発し、実際に消費者に使用してもらうことでその効果を検証した。 アプリの効果検証は、エシカル店舗が徒歩圏内に多数所在する街で筆者にとってゆかりの地である自由が丘で、最大規模のイベント「自由が丘女神まつり」が行われる二日間に行い、お祭りのイベントの一つとして一般の方にアプリを使用してもらい、アプリ内アンケート調査とその後のインタビュー調査を基にその効果を測定した。 アプリ参加者は駅前でのチラシ配布により募集し、チラシ 492 枚（100%）を配布した中で、初回ログイン実施者が 150 人（30.5%）、アプリ使用前アンケート回答者が 147 人（29.9%）、アプリを使用して認証ラベルを一つ以上見つけた参加者が 91 人（18.5%）、アプリ使用后アンケート回答者が 77 人（15.7%）であった。これは、一般的な手配りチラシの反応率（反応があった人数÷配布したチラシの枚数×100）が 3～4%と言われているなか、今回のチラシの反応率は初回ログイン実施者が 30.5%と一般的なチラシ反応率の約 10 倍であり、また効果検証時に最後までアプリを使用しアプリ使用后アンケートに回答した人は 15.7%と、一般的なチラシ反応率の約 5 倍という非常に高い数値となった。またアプリ使用后二週間後に実施したアンケート調査では、一部エシカル消費の理解・購買促進に繋がったという結果が表れ、一定の効果があったと考えられる。			
キーワード（5 語） エシカル消費、認証ラベル、サステナブル・ラベル、ゲーミフィケーション、ノーコード			

SUMMARY OF MASTER'S DISSERTATION

Student Identification Number	82333420	Name	Runa Nishiyama
Title: Understanding and Promoting Ethical Consumption Through Practical Learning with Gamification			
Abstract Human economic activity continues to expand and now threatens the sustainability of the global environment and society. Human production and consumption not only cause environmental degradation and resource depletion, but also create disparities in affluence and exploitation of the poor and children. To solve these problems, attention is turning to “ethical consumption,” a consumption choice in which consumers seek to address environment and social issues, through the purchase of products. While ethical consumption is expanding globally, the market size, awareness, and practice of ethical consumption are still insufficient in Japan. Previous studies have stated that the reason why ethical consumption does not take root in Japan is a lack of knowledge and information on ethical consumption, and that it is important to obtain knowledge and information in a practical learning environment to understand ethical consumption and promote purchasing. It is said that it is important to take an approach that leads to ethical consumption even without awareness of ethical consumption. However, since the target audience in previous studies was limited to students, this study aims to provide practical education on ethical consumption for a wide range of people regardless of age. In order to explore the proposal of this study, I conducted consumer interviews and revealed that the key to spread ethical consumption is entering ethical stores. However, for those who do not do ethical consumption, it is a hurdle for them to enter ethical stores. Therefore, by entering ethical stores for the purpose of collecting sustainable labels, people can go into the ethical stores with no pressure. In the stores, people gain knowledge about ethical consumption by learning about the sustainable labels. The proposal of this study is to develop a smartphone web application (hereinafter referred to as “the application”), and verify its effectiveness by having consumers actually use it. The effectiveness of the application was tested during the two-day in Jiyugaoka’s Festival,” which is the largest event in Jiyugaoka, a town with many ethical stores within walking distance and a place with which I have a close relationship. The effectiveness of the application was measured based on an in-app questionnaire survey and a subsequent interview survey. Application participants were recruited by distributing flyers in front of the station. Of the 492 flyers (100%) distributed, 150 (30.5%) were first-time log-in users, 147 (29.9%) were survey respondents before using the application, and 91 (18.5%) participants found at least one authentication label by using the application, 77 (15.7%) were survey respondents after using the app. While the response rate for general flyers (number of people who responded / number of flyers distributed x 100) is said to be 3-4%, the response rate for this flyer was 30.5% for those who logged in for the first time, about 10 times the general flyer response rate, and the number of people who used the app to the end during the effectiveness verification and responded to the questionnaire after using the app was The response rate for those who responded to the survey after using the app for the first time was 30.5%, about 10 times higher than the general flyer response rate. In addition, a questionnaire survey conducted two weeks after the app was used showed that the app helped some people understand ethical consumption and promoted purchasing, suggesting that the app had a certain level of effectiveness.			
Keywords (5 words) Ethical Consumption, Certification Labels, Sustainable Labels, Gamification, No-Code			

目次

第 1 章 序論	1
1.1 本研究の背景	1
1.1.1 世界中で深刻化している社会問題・環境問題	1
1.1.2 社会問題・環境問題に対応するために行われている数多くの対策	4
1.1.3 時代と共に変化した投資家や企業の在り方	6
1.1.4 時代と共に変化してきた消費者の位置づけ	8
1.2 本論文の構成	9
第 2 章 エシカル消費の実態及び先行研究	11
2.1 エシカル消費の定義	11
2.2 エシカル消費の起源及び普及したきっかけ	11
2.3 エシカル消費の重要性・意義	13
2.4 エシカル消費の普及・啓発の取り組み	15
2.5 エシカル消費の国際比較	17
2.6 日本におけるエシカル消費の認知度・実践者	19
2.7 エシカル商品の認証制度	28
2.7.1 認証ラベル	29
2.7.2 認証制度のメリット、デメリット	29
2.7.3 サステナブル・ラベル	31
2.7.4 サステナブル・ラベルの認知度	32
2.8 エシカル消費推進のための方策に関する先行研究	35
2.9 認証ラベルに関する先行研究	39
第 3 章 本研究の目的・仮説・提案	42
3.1 本研究の目的について	42
3.1.1 第 1 章・第 2 章のまとめ	42
3.1.2 本研究の目的	43
3.2 本研究の仮説について	43
3.2.1 エシカル消費実践者・非実践者インタビュー調査	43

3.2.2 本研究の仮説.....	49
3.3 本研究の提案について.....	50
3.3.1 エシカル店舗の選定基準.....	50
3.3.2 本研究の提案.....	50
第4章 ゲームフィケーションの定義と概要.....	53
4.1 ゲームフィケーションの定義.....	53
4.2 ゲームフィケーションがエシカル消費に有用である要因.....	53
4.3 ゲームフィケーションを利用した行動変容・教育の先行研究.....	54
第5章 アプリ効果検証の準備とアプリ設計・開発.....	58
5.1 アプリ効果検証の準備.....	58
5.1.1 アプリの効果検証地の選定.....	58
5.1.2 アプリに掲載するエシカル店舗の選定.....	59
5.1.3 アプリの効果検証で使用する景品の選定.....	61
5.1.4 アプリの効果検証時に配布するチラシ・掲載店舗に掲示するポスター作成.....	62
5.2 本研究で使用するアプリ開発ツールの選定.....	64
5.2.1 ローコード・ノーコードとは.....	64
5.2.2 ローコード・ノーコードツールの実態.....	65
5.2.3 ノーコードアプリ開発ツールの有用性.....	65
5.2.4 本研究で使用するノーコードアプリ開発ツール.....	66
5.3 アプリの設計・開発.....	67
5.3.1 アプリのゲームフィケーション.....	67
5.3.2 アプリのサステナブル・ラベルの情報提供.....	76
5.3.3 サステナブル・ラベルの限界をアプリ参加者へ伝える方法.....	91
5.3.4 アプリの操作の流れ.....	93
5.3.5 アプリの継続利用.....	96
第6章 アプリ効果検証の様子・アンケート調査結果.....	101
6.1 アプリ効果検証当日の様子.....	101
6.1.1 景品の受け取り場所.....	101

6.1.2	チラシの配布	102
6.1.3	アプリ参加者	103
6.2	アプリの効果測定方法	105
6.3	アプリ参加者の人数・属性	113
6.3.1	アプリ参加者の人数	113
6.3.2	アプリ内でポイントを獲得した参加者の人数	114
6.3.3	アンケート回答者の性別・年齢・職業	116
6.4	アプリ使用前アンケート調査の結果	122
6.4.1	アプリ参加者のエシカル消費の認知度	122
6.4.2	アプリ参加者のエシカル商品の認知度	123
6.4.3	アプリ参加者のサステナブル・ラベル(認証ラベル)の認知度	124
6.5	アプリ使用後アンケート調査の結果	125
6.5.1	アプリ参加者の本アプリの満足度	126
6.5.2	アプリ参加者のエシカル消費への興味	127
6.5.3	アプリ参加者の認証ラベルへの理解度	128
6.5.4	アプリ参加者のアプリ使用前の認証ラベルへの意識	129
6.5.5	アプリ参加者のアプリ掲載店舗への再来店の意志	130
6.5.6	アプリ使用後アンケート調査の任意の自由記述回答	131
6.6	アプリ使用後二週間後アンケート調査の結果	134
6.6.1	アプリで学んだ認証ラベルの意味と目的の記憶	135
6.6.2	アプリを継続利用しなかった理由	136
6.6.3	アプリ内の絵を完成させる機能の満足度・その理由	139
6.6.4	アプリ参加者が考える本アプリの改善点	141
6.6.5	本アプリの学習アプリとしての評価	143
6.6.6	本アプリ使用後のアプリ参加者のエシカル商品の購買状況	143
6.6.7	本アプリ使用後の認証ラベルの目撃頻度とその詳細	147
6.6.8	認証ラベルの有無がアプリ参加者の商品選択に与える影響またその理由	149
6.6.9	本アプリ体験の共有とエシカル消費への探求	152
6.6.10	アプリ使用後二週間後アンケート調査の任意の自由記述回答	153
6.7	アプリ使用前アンケートとアプリ使用後二週間後アンケートのクロス表	155

6.7.1 使用前:エシカル消費の認知度×二週間後:エシカル商品の購買状況	156
6.7.2 使用前:エシカル消費の認知度×二週間後:エシカル消費や認証ラベルの検索・会話..	157
6.7.3 使用前:サステナブル・ラベルの可視性×二週間後:認証ラベルの可視性	158
6.7.4 使用前:サステナブル・ラベルの可視性×二週間後:認証ラベルの有無が商品選択に与える 影響	159
6.7.5 クロス表のまとめ	161
6.8 アプリ参加者へのインタビュー調査	162
第7章 外部評価.....	166
7.1 自由が丘商店街振興組合	166
7.2 一般社団法人サステナブル・ラベル協会	167
7.3 徳島県消費者政策課	168
第8章 結論・課題・展望	170
8.1 結論	170
8.2 課題・今後の展望	170
参考文献.....	173
謝辞.....	178

図目次

図 1 現代奴隷が生産に関与している生産品の輸入額(2023).....	6
図 2 ESG 投資総額.....	7
図 3 消費ベースによる温室効果ガス排出量.....	14
図 4 フェアトレード認証製品の市場規模・一人当たり年間購入額.....	18
図 5 日本のフェアトレード市場規模(2013-2023 年)	19
図 6 エシカル消費の認知度(2024)	20
図 7 エシカル消費の実践度(2024)	22
図 8 購入経験のあるエシカル消費に繋がる商品・サービス.....	23
図 9 エシカル消費に取り組む理由(2024)	24
図 10 日常生活の中で環境・社会に配慮した商品を購入している人の購入理由(2023)	25
図 11 エシカル消費に取り組んでいない理由(2024)	27
図 12 三種類の認証制度.....	29
図 13 サステナブル・ラベル一覧	32
図 14 日本の認証ラベルの認知度(2022).....	33
図 15 日本における認証ラベルの購買意欲への影響.....	34
図 16 認証ラベルの信頼性について	35
図 17 エシカル消費実践者・非実践者インタビュー調査で実施したプレゼンテーション資料	44
図 18 情報通信機器の世界保有率の推移.....	52
図 19 景品①「海洋深層水」(表面、横面).....	61
図 20 景品②「フェアトレードドライフルーツ・ブレダのマンゴー」(表面、裏面)	62
図 21 効果検証時に配布するチラシ(表面、裏面)	63
図 22 アプリ掲載店舗に掲示するポスター	63
図 23 アプリ:サステナブル・ラベルの説明画面(一部抜粋)	68
図 24 アプリ:サステナブル・ラベルのクイズ画面(一部抜粋)	69
図 25 アプリ:クイズに正解すると表示される「Clear!」	70
図 26 アプリ:クイズに正解すると加算されるポイント(赤粋).....	71
図 27 アプリ:矢印で押すべきボタンを強調(赤粋)	72

図 28 アプリ:アプリ操作方法を文章で説明している画面	72
図 29 アプリ:景品の受け取り条件を文章で説明している画面	73
図 30 アプリ:ボタンの誤タップ回避のため、画面が変わる前にポップアップを表示している画面	73
図 31 アプリ:絵を完成させる機能の完成形の例	74
図 32 アプリ:絵を完成させる機能で絵が完成していく様子	75
図 33 アプリ:サステナブル・ラベルの限界を説明している画面	93
図 34 アプリ:一連の操作の流れ	96
図 35 アプリ:アプリ使用後アンケートへの回答終了後のホーム画面	97
図 36 アプリ:効果検証後に継続利用のため変更したアプリの一連の操作の流れ	99
図 37 景品配布時に渡す継続利用やアンケート回答の促進を図るメッセージカード ...	100
図 38 景品の受け取り場所	102
図 39 チラシ配布の様子	103
図 40 アプリ参加者の様子	104
図 41 アプリ参加者が撮影したサステナブル・ラベルの写真(一部)	105
図 42 本アプリ参加者人数の推移	114
図 43 本アプリのポイント獲得数	116
図 44 事前・事後アンケート回答者の性別	117
図 45 事前アンケート回答者の年代	118
図 46 アプリ使用後アンケート回答者の年代	118
図 47 アプリを最後まで使用した人の年代の割合	119
図 48 アプリ使用前アンケート回答者の職業	120
図 49 アプリ使用後アンケート回答者の職業	120
図 50 アプリを最後まで使用した人の職業の割合	121
図 51 アプリ使用前アンケート「エシカル消費を知っていますか？」	123
図 52 アプリ使用前アンケート「エシカル消費に繋がる商品をどのくらい知っていますか？」	124
図 53 アプリ使用前アンケート「以下の認証ラベルを知っていますか？」	125
図 54 アプリ使用後アンケート「アプリを使用してどう感じましたか？」	127
図 55 アプリ使用後アンケート「エシカル消費に興味を持ちましたか？」	128

図 56 アプリ使用後アンケート「認証ラベルへの理解は深まりましたか？」	129
図 57 アプリ使用後アンケート「今まで商品に付いている認証ラベルを意識して	130
図 58 アプリ使用後アンケート「アプリ内のマップに掲載されている店舗へ	131
図 59 アプリ使用後二週間後アンケート「認証ラベルの意味や目的についてはどのくらい覚えて いますか？」	136
図 60 2 週間後アンケート「アプリを継続して使用しなかった理由は何ですか？」	137
図 61 二週間後アンケート「絵を完成させる機能はどのくらい	139
図 62 2 週間後アンケート「エシカル消費に関する知識を得る上でアプリはどの程度役立ち ましたか？」	143
図 63 アプリ使用後二週間後アンケート「イベント終了後エシカル商品を購入しましたか？」	144
図 64 アプリ使用後二週間後アンケート「日々の生活の中で認証ラベルを見かけますか？」	148
図 65 アプリ使用後二週間後アンケート「認証ラベルの有無で商品を購入するかどうかを	150
図 66 「使用前:エシカル消費の認知度×二週間後:エシカル商品の購買状況」のクロス集 計表	157
図 67 「アプリ使用前アンケート:エシカル消費の認知度」と「アプリ使用後二週間後アンケ ート:エシカル消費や認証ラベルの検索・会話」のクロス集計表	158
図 68 「アプリ使用前アンケート:サステナブル・ラベルの可視性」と「アプリ使用後二週間後 アンケート:認証ラベルの可視性」のクロス集計表	159
図 69 「アプリ使用前アンケート:サステナブル・ラベルの可視性」と「アプリ使用後二週間後 アンケート:認証ラベルの有無で商品購入の検討の有無」のクロス集計表	161

表目次

表 1 エシカル消費実践者・非実践者インタビュー調査の概要	44
表 2 アプリ掲載店舗で見つけることのできるサステナブル・ラベル	60
表 3 アプリ:サステナブル・ラベルの説明文とクイズの質問文・回答選択肢	76
表 4 アプリ:サステナブル・ラベルの説明画面・クイズ画面	82
表 5 アンケート調査およびインタビュー調査の概要	106
表 6 アプリ使用後アンケート調査の任意記述回答「ポジティブな感想・意見」	132
表 7 アプリ使用後アンケート調査の任意記述回答「ネガティブな感想・意見」	134
表 8 本アプリを継続利用しない詳しい理由	138
表 9 本アプリ内の絵を完成させる機能の満足度に関する詳しい理由(任意記述回答)	140
表 10 本アプリの継続利用を促進するための改善点	142
表 11 本アプリ使用後のエシカル商品購買状況に対する理由(任意記述回答)	145
表 12 認証ラベルを見かけた場所やその商品についての詳細(任意記述回答)	148
表 13 商品選択に悩んだ際に認証ラベルのある方を選択した理由(任意記述回答)	151
表 14 本効果検証後のエシカル消費や認証ラベルに関する調査・会話(任意記述回答)	152
表 15 2週間後アンケートでの感想・意見(任意記述回答)	154
表 16 アンケート調査およびインタビュー調査の概要	162

第1章 序論

本章では、世界中で深刻化している社会問題・環境問題について触れた上で、それらの問題に対する各国の対策や企業・投資家の在り方について述べ、消費者に求められていることについてまとめていく。

1.1 本研究の背景

1.1.1 世界中で深刻化している社会問題・環境問題

地球は 46 億年の歴史を持つといわれており、その中で人類の歴史はごく最近の一部分にしかすぎないという[1]。しかし私たちは将来のことを考えずに短期的利益をグローバルに追求していた結果、大量生産・大量消費・大量廃棄の社会を作り出した。そして人類が生み出したこの社会は様々な環境問題や社会問題を発生させ、自らの生存基盤を脅かし続けている[1][2]。

では具体的にこれらの問題はどれほど深刻な状況にあるのか、人類の経済活動による影響を受けている環境問題・社会問題に分けて以下まとめていく。

まず環境問題について述べていく。2023 年 7 月に国際連合のグテーレス事務総長は昨今の地球環境について「地球温暖化の時代は終わり、地球沸騰の時代が到来した」と表明しており、他人事とは考えられないほどの環境破壊が続いているという[3]。

初めに世界の平均気温についてみると、1970 年以降は過去 2000 年間のどの 50 年間よりも気温上昇が加速していると指摘されており、実際に 2023 年の世界平均気温は産業革命前(1850-1900 年の平均気温)より $1.45^{\circ}\text{C}(\pm 0.12^{\circ}\text{C})$ 上昇し観測史上最高となっている。世界の平均気温の上昇は、極端な高温・海洋熱波・大雨の頻度と強度の増加を更に拡大させ、それに伴う洪水・干ばつ・暴風雨による被害を深刻化させていくことが懸念されている[3]。既に 21 世紀に入ってから世界的な異常気象が頻発しており、2010 年夏のモスクワの熱波・2010 年春のアメリカ・テネシー州の豪雨・2011 年春のアメリカ・テキサス州の干ばつは 1000 年に一度の異常気象と言われているほどである[2]。

次に生物多様性の観点からは、昨今これまでにないスピードで大量の種が絶滅しているという。過去を振り返ると、種が大量絶滅した時期はこれまでに 5 回あり、私たちが生きる現代はそれらに

匹敵する 6 回目の「第 6 の大量絶滅時代」ともいわれている。さらにこの絶滅が大きく問題視されている理由は、この 6 回目の大量絶滅が過去 5 回のものとは異なり、人間の経済活動によって引き起こされているという点である[3][4]。つまりこの 6 回目の大量絶滅を防ぐことができるかどうかは、私たちの今後の行動次第といえる。

次にマイクロプラスチックによる環境汚染については、食物連鎖等を通じた健康への影響や生態系への影響が懸念されている[3]。経済協力開発機構(OECD)の『Global Plastic Outlook』によると、プラスチックは包装・消費者製品・繊維製品等の短寿命の用途が大半を占めており、このようなプラスチック廃棄物は 2060 年までに約 3 倍に増加すると予測されている。また全プラスチック廃棄物の内リサイクルされるのは 5 分の 1 以下だと言われており、リサイクル率は年々増加傾向にあると予測されているものの、廃棄物管理に占めるリサイクルの割合は焼却や衛生埋立より小さいままだという[5]。

次に疾病の大流行の頻度が年々高まっていることに関しても、森林伐採や気候変動による影響が大きいとされている[6]。昨今の大きな感染症である新型コロナウイルス感染症は、2019 年 12 月初旬に中国の武漢市で一人目の感染者が報告されてから瞬く間に世界中へ広がっていき、わずか数か月ほどでパンデミックと呼ばれるほどの世界的な流行となった[7]。世界経済フォーラムの『第 14 回グローバルリスク報告書 2019 年版』によると、このような感染症の爆発的な拡大は経済発展を最優先させてきた人間の行動によるものであるとも捉えることができ、以下の 5 つの主要因を提示している。

- (1)旅行や貿易など、人やモノの移動が活発になり、世界中に感染が拡散する状況にある。
- (2)世界人口の 55%が都市に集中しており、人口密度が高いために感染が急拡大する。
- (3)森林伐採の増加により、自然界に封じ込められていたウイルスが人間社会の中に入りやすくなる。
- (4)地球温暖化を始めとする気候変動により、ウイルスを媒介する生き物の生息範囲が広がっている。
- (5)世界中が不安定化し、紛争が長期化していることで、強制退去させられる人々が増えており、彼らの生物学的脅威に対する抵抗力が弱まっている[6][8]。

次は社会問題について述べていく。経済発展を優先させてきた人類は環境破壊を引き起こしただけでなく、多くの利益を生み出すために弱い立場にある人々に劣悪な労働を強いていた。

まず低賃金労働や長時間労働を強いられている労働者の割合を示す世界の就労貧困率をみ

てみる。2015 年以降世界的に労働貧困率は低下傾向にあり、2023 年には 6.9%にまで減少しているという。しかし人口でみると、2023 年時点において世界で 2 億 4100 万人もの労働者が未だ極度の貧困状態にあり、2024 年においてもほとんど変化はないと予想されている[9, p.8]。

次に児童労働の人数を見てみるとこちらは増加傾向にあり、国際労働機関(ILO)と国連児童基金(UNICEF)が 4 年ごとに発表している「児童労働の世界推計」によると、世界の 5~17 歳の児童労働者数は 2020 年に 1 億 6000 万人に達するという。これは 2000 年に推計が始まって以来の初めての増加だといわれており、日本の人口よりもはるかに多い人数の子どもたちが教育の機会を奪われ、劣悪な労働環境のなかで低賃金労働を強いられていることを表している[10][11]。このような労働環境は、私たちの身近な食品であるカカオやコーヒー・アパレル製品・サッカーボールなどの生産過程でも多くみられており、もしかしたら私たちが消費している製品は子どもたちの健康や幸せと引き換えに作られているものであるかもしれない[11]。

次に、食品ロスと飢餓の問題について述べていく。2021 年には世界で生産された食料の 13.2%が収穫後・輸送・貯蔵・卸売・加工の過程で捨てられており、また 2022 年には小売段階・消費段階の全食品の 19%が廃棄され、消費者が入手可能な食品のうち合計 10 億 5,000 万トンが廃棄された。この食品ロスに対して、世界で飢餓の影響を受けている人々は 2022 年に 7 億 8,300 万人もいると言われていることを考えると、彼らの 1 人当たり 1 日 1.3 食分が廃棄されているということになる。さらに、このような食品ロスの廃棄は温室効果ガス排出量の 8~10%を生み出しており、土地資源や生物多様性にまで悪影響を及ぼしているのである[9, p.32]。

以上から、人類の経済活動が引き起こしている環境問題や社会問題は多岐にわたっており、私たちの何気ない行動の一つ一つがこれらの問題に繋がる可能性があるということが理解できる。しかし上記でまとめた問題はほんの一部であり、その他にも動物福祉の問題や地域の過疎化の問題など、世界には多くの問題が生じており早急な解決が求められているのである。

東京都市大学教授である中原[12]は世界的な問題の中の環境に対して、「最も環境にやさしいことを望むのであれば、人類の死がそれを実現する」と述べている[12]。それほどまでに人類は世界の持続可能性を無視して、利益を求めることに強欲になりすぎたのである。さらに多くの専門家は気候危機に対して、2030 年までに徹底した対策を講じなければ、後戻りできない「ポイント・オブ・ノーリターン」を過ぎて人類にとって破滅的な状況を招きかねないと警告している。つまり、気候危機の阻止に残された時間は 2024 年時点で後 6 年しかないのである[13]。現在も気候変動の大津波は少しずつ迫ってきており、この大津波に吞まれると、21 世紀末には世界人口の約 1 割

しか生き残ることはできず、他の生物種も大量絶滅することが危惧されているという。もしこの大津波の原因である温室効果ガスの排出量をゼロにしたとしても、この大津波は 1000 年程度も継続すると言われており、手の施しようが無いほどにまで環境破壊は引き起こしてしまっているのである[2]。

1.1.2 社会問題・環境問題に対応するために行われている数多くの対策

上記で述べたような深刻化している環境問題・社会問題を食い止めるために、世界では様々な対策が行われてきている。

まず環境問題への対策としては、地球温暖化への懸念が世界的に高まる中、1996 年に環境マネジメントシステムの国際規格「ISO14001」が制定された。また翌年には「COP3」(気候変動枠組条約第三回締約国会議)で二酸化炭素の排出削減量を国別に割り当てるという方法で「京都議定書」が採択され、日本を含む先進国に対して温室効果ガス排出量の削減目標が定められた[11, pp206-207]。京都議定書でアメリカは途中離脱したものの、EU や日本は目標を達成し予定通りの成果をあげることができた。しかし京都議定書の対象国は、地球温暖化をもたらした責任の多くは先進国にあるという考えから、1997 年時点における先進国のみを対象国としていたため、その時点では経済的に発展していなかった中国やインドは二酸化炭素削減義務免除国とされていた。しかしその後の中国やインドの二酸化炭素排出量が膨大なものであったことから、京都議定書の枠組みを延長することに反対する意見が多く出され、2015 年に誕生したのが「パリ協定」であり、京都議定書の対象国に追加して、中国・インド・アメリカも参加することとなった[4][13]。また削減目標についても、各国に削減目標を割り当てるのではなく自己申告制にして自国ができる削減割合を自身で設定し、定期的に削減実績を発表するという形式をとった。つまり国際的な監視の下で各国が自国にできる削減を行っていく形となったのである[4]。

さらに 2020 年から 2021 年にかけては、世界は脱炭素に向けた取り組みを加速させ、2021 年 4 月 22 日-23 日に開催された米国主催気候変動サミットでは、2030 年に温室効果ガスを 46%削減(2013 年比)することを目指すと言明した。日本においても 2020 年 10 月 26 日の「2050 年カーボンニュートラル」宣言により脱炭素化が意識されるようになった。このように先進国を中心に世界各国で脱炭素化に向けた動きは活発になってきている[13]。

また自然保護の分野では、1992 年の「地球サミット」で「生物多様性条約」が採択された。この条約は自然を包括的に守る点に特徴があることから、世界で最も重要な国際環境条約だといわれ

ている。日本もこの条約に参加したことから「生物多様性基本法」や「生物多様性国家戦略」が制定され、いくつかの自治体では「生物多様性地域戦略」がつくられている[4, pp.76-77]。

次に社会問題に関しては、欧米各国の多くは貿易による人権問題を引き起こさないため、途上国からの輸入の際に関税を減免する「一般特惠関税制度(GSP)」の適用条件の中に児童労働や強制労働を禁止する条項を設定している。つまり、途上国が欧米諸国へ輸出をする際に、児童労働や強制労働がない場合はコストを抑えることができるようにすることで、こうした現代奴隷に繋がる労働に圧力をかけているのである。しかし日本政府はこのような人権配慮の通商ルールを採用しておらず、児童労働や強制労働によって製造された輸入品であったとしても何の圧力もかけていない[11]。そのため、児童労働や強制労働などの「現代奴隷」が生産に関与している生産品の輸入額を国単位で比較したデータによると、2023年時はG20の中で日本は米国に次いで2番目に輸入額が多く、その額は年間531億ドルに達している[14]。このことから日本は人権への関心が低いといえることができ、「人権の後進国」と呼ばれることも少なくない[11, p.23,29]。

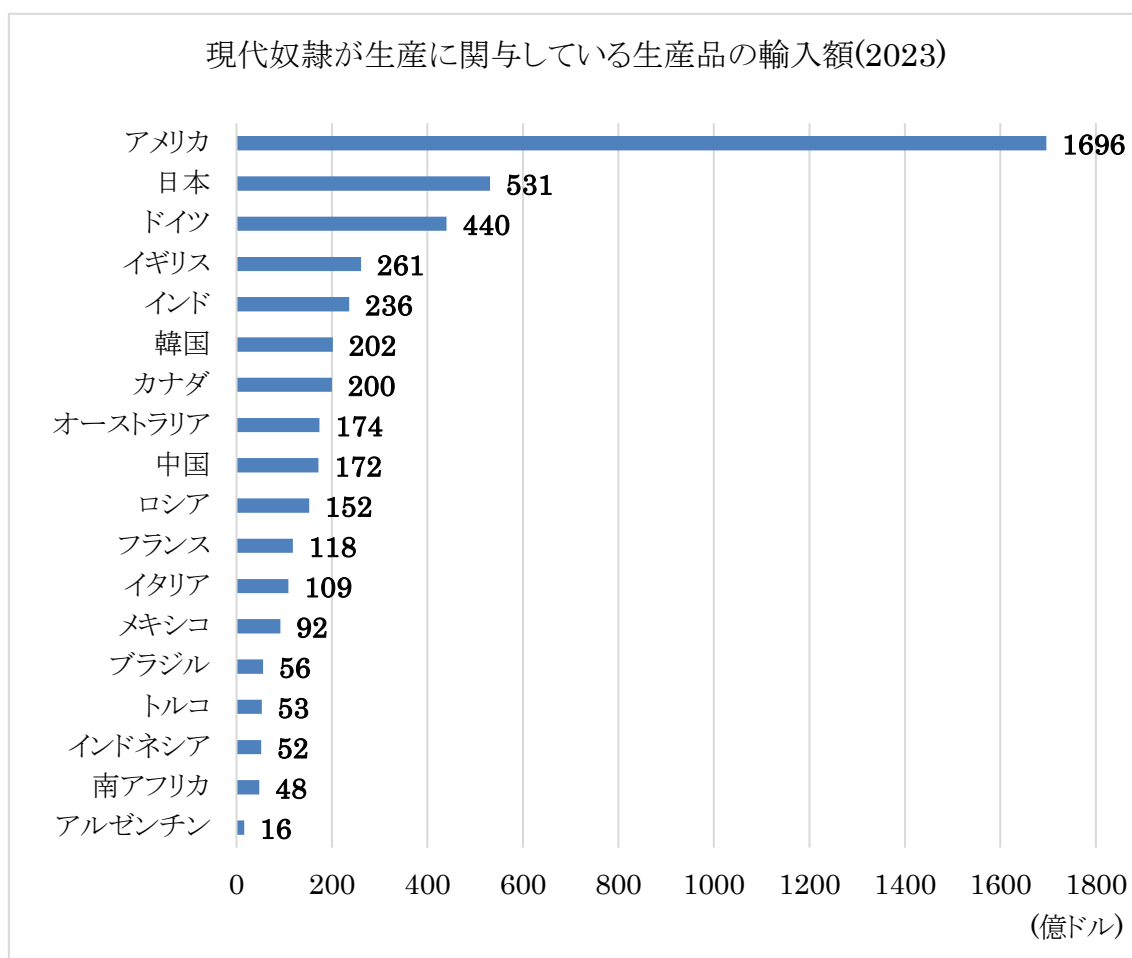


図 1 現代奴隷が生産に関与している生産品の輸入額(2023)

出所:[14]より筆者作成

このような世界の動きの中で、世界中の国々が深刻な環境問題・社会問題と向き合うために長年にわたる議論と行動を続けた結果、2015 年 9 月に国連総会で持続可能な開発目標(sustainable development goals, 以下 SDGs と記す)が採択された[15, pp284]。これは先進国や途上国に限らず全ての国が持続可能な経済や社会を作っていくために取り組むべき国際社会の行動計画であり、2016 年から 2030 年までの 15 年間に達成すべき国際社会の 17 のゴールと、それらを達成するための具体的な 169 のターゲットが設定されている。この 17 のゴールは経済(エネルギー、イノベーション、持続可能な都市など)・社会(飢餓、貧困、安全衛生、雇用、水資源確保など)・環境(陸上生態系、海洋生態系の保全、気候変動対策)の3分野にわたり、これらのゴール達成に向けて国家・企業・金融機関・NGOなどのあらゆる団体が主体的に取り組むことが求められている。言い換えれば、この 17 のゴールから逸脱する事業や活動は長期的に成り立ち得なくなるということになる[16, pp84-85]。日本の SDGs 全体の達成度は、2020 年 6 月に国連が行った調査によると、評価の対象となった 166 カ国中 18 位であり、上位は北欧諸国が占めているという。日本国内で特に達成度が低いとされている目標は、貧困・ジェンダー平等・エネルギー・気候変動・海洋・生態系／森林・パートナーシップの 7 つだという[15, p.284][17, pp.20-30]。

以上のように、環境問題や社会課題については国際機関・政府・行政等により様々な解決策が打ち出されてきている。しかし社会的課題が増加し、質的にも多様化・困難化していることを踏まえると、それら課題の全てを行政が解決することは難しい状況にあることも事実である[18, p.1][19][20, pp.7-8]。

今後、世界が深刻な環境問題や社会問題に対応していくための取り組みを加速化させるには、国際機関や政府のみではなく、企業の在り方や投資家の考え方も問われてきているのである。

1.1.3 時代と共に変化した投資家や企業の在り方

深刻化している環境問題・社会問題を解決していくには国際機関・政府・行政等のみでは困難だとされている。例えばこれらの問題に対応するために国の環境法や労働法の適用も進んでいるが、国によっては法整備が遅れているところも多く、法律はあったとしても実質的には機能していな

いという法のエンフォースメントの欠如という問題も未だに生じている。つまり世界政府が存在しない中で実行力のある法的仕組みを地球規模で整備することには困難を伴う[22]。そこで法規制という手段だけでなく、投資家の考え方や企業の在り方も環境問題や社会問題に配慮していく方向に意識を向ける必要がある。

近年投資家の考え方は変化してきており、企業の財務状況だけでなく、環境問題や人権を中心とした社会課題への取り組み・汚職や贈収賄防止・取締役会構成などの企業統治への取り組みを考慮するようになってきた。このような投資方法は「ESG 投資」と呼ばれており、ESG とは Environment(環境)・Social(社会)・Governance(企業統治)のそれぞれの頭文字をとった用語であり[11, pp.42-43]、2022 年の ESG 投資の投資総額は 30.3 兆ドルに達している[21]。

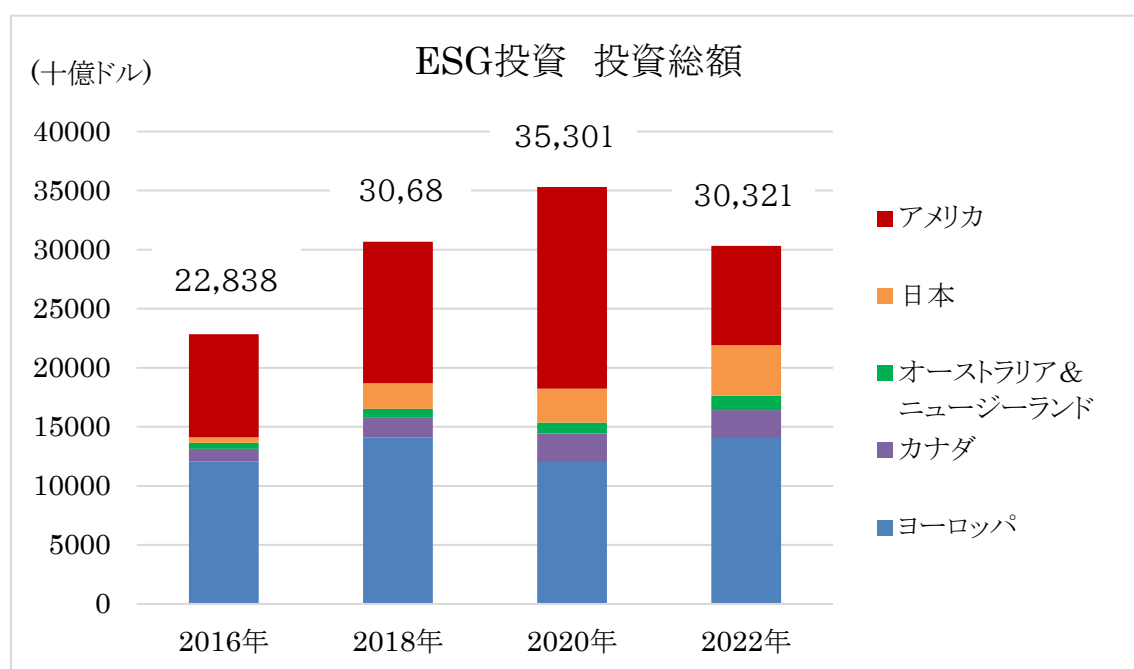


図 2 ESG 投資総額

出所:[21]より筆者作成

このように ESG 投資が増加している傾向から、環境問題に取り組む日本企業数は増えてきている。例えば TCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース)の提言に賛同する企業や団体数は、2020 年 9 月時点の 310 社／団体から 2021 年 12 月時点で 670 社／団体にまで増え、日本

が世界最多となっている[13]。

一方で前述のように日本は人権への関心が低く、多くの日本企業は「ESG は環境対策のこと」と思い込んでいる傾向にあることから、人権対応などの社会問題に向けた取り組みは世界の中でも遅れている[11]。他国の企業の社会問題への対応としては、2022 年 2 月からロシアによるウクライナへの軍事侵攻が始まったことにより、大手欧米企業は相次いでロシアにおける事業の撤退や縮小を発表した。また米国は 2021 年にバイデン政権となってから「人権外交」を積極的に展開しており、例として強制労働が疑われている中国の新疆ウイグル自治区からのアパレル製品・トマト・太陽光パネル関連の製品の輸入の差し止めを行った。さらに米国では、アフリカ系米国人に対する警察の残虐行為をきっかけとして 2020 年に「ブラック・ライブズ・マター(黒人の命は大切だ)」という人種差別抗議運動が起こり、世界的なムーブメントにまでなったことから、この運動に対して無関心な企業は批判されるという事態も発生している[11, pp.18-19]。一方で日本ではここまでの抗議運動は行われていないものの、少しずつ人権問題に対応しようとしている日本企業は増えてきているという。例えば 2021 年 2 月にミャンマーで起きた軍事クーデター後の軍部による人権侵害に関しては、欧米各国の企業とともに日本企業の多くもミャンマー国軍系企業との合併解消を行った[11, pp.18-19]。さらに ESG 情報開示基準の中でも広く普及している GRI スタンドでは、「社会・人権」の開示要求項目が「環境」の項目の倍以上含まれているという[11, pp.43-45]。

以上から、企業の在り方も環境問題や社会問題に配慮して経済活動を行っていくような方向性に変わってきていることが分かった。しかし、企業に更なるインセンティブを与えて地球に住む市民としての自覚を持ち行動することを促すためには、消費者も自らの消費行動を見直すことが期待されており、環境や社会に配慮した商品を購入する、あるいはそれらに配慮しない商品を購入しないという消費選択が広まることが重要視されている[22]。

1.1.4 時代と共に変化してきた消費者の位置づけ

歴史上、「消費」という行為は地味な日常の行為と位置付けられていた。食事は毎日似たようなもので特に美味しいものを食べるわけでもなく、衣類は数少ないものを繰り返し着るだけでファッションを気にすることもなく、趣味のための消費もほとんど行われなかった。そのため元々「消費」は人々の関心を引くようなものではなく、楽しみとは程遠い行為だったという[23, p.5]。さらにグローバル化が進む以前のものづくりは、生産と供給が狭いエリアの中で行われていたため、消費者自身が原料生産や製造現場の大変さを目にすることも多く、自然と「足る」ことを知り余分な消費を避けて

暮らしていたのである[24]。

しかし戦後グローバル化が進んだことで技術革新が進み、一般家庭でも家電製品・化学工業製品・加工食品などの工業製品が次々と購入対象に挙がるようになった。そしてこの目まぐるしい環境変化に拍車をかけるように、企業側は大量生産・大量消費の社会を創り上げるべく、広告やマーケティングなどを使用して消費者を翻弄するようになった[25]。このような流れから、消費者の被害が増えたことで消費者運動も盛んに行われるようになり、消費者の権利を確保するためにと1968年に「消費者保護基本法」が成立し、その後多くの消費者立法が行われた[22]。

しかし、21世紀(2000年代)になり消費者に対する見方は変化していった。以前は消費者は企業側に惑わされた被害者とみる見方が一般的であったが、自身の消費が環境や社会に悪影響を与えていると知りながらも消費を行うような加害者にもなり得る存在だという新しい見方が広がったのである。この考え方が出てきたことで、1968年に制定された「消費者保護基本法」は2004年に改正され、名称も「消費者基本法」へと変更された。その内容も、改正法7条2項に「消費者は、消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めなければならない」と記載されるなど、旧法には規定のなかった環境や社会に対する消費者の責任が述べられるようになったのである[22]。

さらに2012年には消費者教育推進法が成立し、消費者教育の基本理念として消費者が公正で持続可能な社会作りに主体的に参加するという消費者市民社会の考え方が盛り込まれた。具体的には、従来の消費者教育は買い物上手になること、消費者が被害にあわないための権利、また被害にあった際に権利を回復できる消費者になるという消費者権利の教育等が中心であったが、近年はそれらに加えて自らの消費が社会に与える影響を考え、行動する消費者になる消費者市民としての消費者教育が求められるようになっていく[22]。そうした中で近年注目されているのが、「地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動」[26]のことを指す「エシカル消費」である。

1.2 本論文の構成

本論文は全8章で構成されている。

第1章では、本論文の背景として世界で深刻化している環境問題・社会問題について述べた上で、世界各国で行われている対策や時代と共に変化している投資家や企業、そして消費者の在り方について述べ、その上で本研究での目的を示している。

第 2 章では、本研究の基盤となる「エシカル消費」についてその定義や実態、先行研究について紹介し、筆者が実施したインタビュー調査を基に本研究で明らかにしたい点を定めていく。

第 3 章では、第 2 章での内容を基に、本研究の目的・仮説・提案について示していく。

第 4 章では、本研究の手法で使用する「ゲーミフィケーション」についてその定義や実態、先行研究について紹介し、エシカル消費との有効性について示していく。

第 5 章では、本研究で提案するアプリの設計・開発について述べ、アプリの効果検証の準備およびその概要についてまとめている。

第 6 章では、アプリの効果検証当日の様子について述べた上で、アプリの効果をアンケート調査・インタビュー調査結果を基にまとめている。

第 7 章では、本研究の妥当性を確認するため、本研究と関連性の高いステークホルダーおよび外部の団体から意見を貰いまとめている。

第 8 章では、本研究の結論・課題・今後の展望についてまとめている。

第2章 エシカル消費の実態及び先行研究

本章では、エシカル消費の定義について述べた上で、その起源や実態、先行研究について述べていく。

2.1 エシカル消費の定義

近年、社会的意識を基盤とする消費者行動として「倫理的消費」または「エシカル消費」と呼ばれる消費が注目されている[27]。

「エシカル」とは英語で「倫理的な」という意味をもつ”ethical“をカタカナに置き換えたものであり、法律の縛りはないが多くの人が正しいと思うこと、また人間が持っている良心から発生した社会的規範を意味している[28]。

またエシカル消費は消費者の倫理的意識に関わる全ての消費をさす概念であり、様々な問題に包含的に関わるために、今日でも厳密に一致している定義はないとされている[27]。消費者庁では、エシカル消費とは「地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動のこと」と記しており、幅広いエシカル消費の意味をまとめて示している。また河口[16]は、エシカル消費は自分のためになるかどうかだけを考えるような「利己的な消費」ではなく、資源枯渇・気候変動・人権侵害などの社会的課題に消費を通じて加担したくない、あるいは消費を通じて解決につなげたいと考える「利他的な消費」のことを指すと指摘している[16, p.89]。また大西ほか[29]によると、エシカル消費は消費者自らが環境を含む社会的な課題を解決しようとする消費選択により、持続可能な社会を目指す消費とされている[29]。

このように、エシカル消費には厳密に一致した定義はないと考えられる。そのため本論文で記していくエシカル消費の定義は上記の例を総合的に考慮し、その中でも大西ほか[29]の定義を参考にして、「エシカル消費は、消費者が環境を含む社会的課題に商品の購買を通じて解決しようとする消費選択のこと」と定義していく。

2.2 エシカル消費の起源及び普及したきっかけ

「エシカル消費」という概念の起源は英国が発祥とされている。1980年代の英国では、国際的な政治問題であるアパルトヘイト・フロンガス・動物実験などの問題に反対するため、当時南アフリ

力で事業を行う企業へのボイコット(不買運動)が盛んに行われていた。そのボイコット対象は次第に広がっていき、最終的には何百件もの企業や組織が対象となり、さまざまな混乱をきたすまでの状況となっていた。そこでボイコットの対象を選ぶための情報を提供する媒体が必要という考えから、1989 年に『Ethical Consumer』という情報誌が創刊され、そこで「エシカル消費」という言葉が生まれたという[30]。『Ethical Consumer』は、商品や企業をブランドや売上ではなく「エシカル度」と言われる独自の基準に基づいて評価しており、ボイコット(不買運動)だけでなく倫理的な企業の製品を積極的に選択して買うバイコット(ボイコットの反意語としての造語)も勧めていたという[22, pp.20-21][31, pp.30-31]。

さらにその後、1997 年にイギリスの当時の首相であるトニー・ブレア氏が CSR 政策に積極的に関与し、1998 年の国際外交におけるスピーチでアフリカ植民地政策に対して道義的・人道的な国際介入を「エシカルアプローチ」と表現したことから、「エシカル」という言葉が世界的に広まっていったと言われている[32][33]。

2004 年にはパリでエシカルファッションショーが開催され、欧州のファッション業界を中心にエシカル運動は更に広がり始めていった。この時エシカル消費に繋がる商品(以下「エシカル商品」と記す)として注目されたのは、フェアトレードのアパレル・アクセサリ・バッグ、更にオーガニックやフェアトレードのお茶・コーヒー・アロマオイル・チョコレート等のデザインや感度が重視されるファッション系や嗜好品が中心であった。これらのエシカル商品は、大企業やNPO、社会起業家を中心に各々が独自の製造方法や現地に根差した調達ルートを確保し、積極的に取り組んだものであった。そして、流行に敏感な消費者や持続可能性に関心の高い若者をメインターゲットとしたことで、エシカル商品の市場は拡大し始めたのである[16, pp.89-90]。

また近年のエシカル消費の普及のきっかけとなった大きな事件といえば「ラナプラザの悲劇」と言われている。この事件は 2013 年 4 月に南アジアの小国であるバングラデシュ人民共和国の首都ダッカ近郊の街であるサパールで大型商業ビル「ラナプラザ」が突如崩壊したものである。このビルには銀行や商店のほかに、先進国の大手アパレルブランドの縫製工場が 5 つ入居していたという。この大手アパレルブランドは、コストカットのためにより安く労働者を雇える国としてアジア最貧国であるバングラデシュに裁縫工場を建設し、事故当時の平均月収は早朝から夜中まで働き続けても 3,900 円程度という低賃金労働を強いることでビジネスを成り立たせていたのである。そのような状態で事故発生時の前日にビルに危険な亀裂が見つかり、入居者に対してビルの使用を中止するよう警告があったが、ファストファッションでは製造の早さを最重要事項としていたために、テナン

トの工場経営者は従業員をそのまま働かせ続けた。その結果ビルは崩壊し、1,100 人以上が亡くなり 2,500 人以上が負傷、500 人以上が行方不明となる事件が起こったのである[11, pp.89-90]。この事件は世界的に大きく取り上げられ、世界各地で消費者からの「途上国の労働者の血に染まった衣服は着たくない」というファストファッション各社に対する批判が巻き起こった。そして世界の多くの国では、環境破壊や人権侵害を巻き起こすサステナブルではないサプライチェーンによって供給されたものを購入したくない、逆にサステナブルなサプライチェーンから購入したいという消費者が増え、エシカル消費はこの事件をきっかけとして大きく普及したと言われている[34]。

日本においては、エシカル消費の起源は 2009 年頃に女性ファッション誌で取り上げられたことを契機に、その翌年に全国紙の新聞で主婦や生活者向けの話題として取り上げられたことだという。さらに、東日本大震災により被災地産品を積極的に購入する「応援消費」が広がったことも起源の一つだといわれている[33]。東日本大震災後、寄付つき商品や応援消費という消費による被災地支援の具体的手段を企業が提示したことが、日本の消費者に消費を通じて社会的課題が解決できることを知らせたきっかけと言われている[35]。また、日本においてエシカル消費は馴染みのある考え方であるともされており、日本人が古くから大切にしてきた「もったいない」・「足を知る」・「お天道様が見ている」・「お互いさま」・「おかげさま」のような精神と親和性が高いといわれている。このように、日本人は本来エシカル消費を理解できる国民性があるといえる[28, p.176]。

2.3 エシカル消費の重要性・意義

それでは、なぜ昨今世界中でエシカル消費が重要視されているのであろうか。この背景には第1章でも述べたように、近年生じている環境問題や社会課題が多様化また複雑化してきており、国際機関・政府・行政などでは手に負えなくなっていることがあると考えられる。そのような中で、消費者自らも環境や社会に配慮した消費行動を行うことにより、それらに配慮しない企業に制裁を加え、課題解決に繋がりたいという考え方が広まってきていることが大きな要因だと考えられる[18, p.1][19][20, pp.7-8][22, p.18]。

日本は 2050 年までにネット・ゼロ、つまり温室効果ガスの「排出量」から森林吸収源等による「吸収量」を差し引いて、合計を実質的にゼロにすることを宣言した。しかしこのネット・ゼロ達成のためには、国や地方公共団体、企業等の構成単位だけでなく、私たち消費者も今までのライフスタイルをエシカルな方向に変えていく必要がある。さらにこれらの問題の大部分は人類の経済発展によって引き起こされたものであるため、人類によって解決しなければならないという考えもある。実

際、日本国内の温室効果ガス排出量を消費ベースで計算したデータによると、全体の約 6 割が家計によるものであったという報告もある[3, p.72]。さらに、消費市場は水資源の 8 割を消費し、児童労働・強制労働の 75%は消費財のサプライチェーンで起きているのである。また家庭からの生活ごみは毎年 22 億トンも排出されており、水質汚濁の 2 割が繊維の染色による汚染であり、熱帯林破壊の 3 分の 2 は農地転用のために故意に破壊しているという現状もある[34, p.28]。このように、消費によって発生している環境破壊や社会問題は問題の大部分を占めているからこそ、消費者も自身の消費行動を見直し、エシカルな方向に変えていく必要がある。

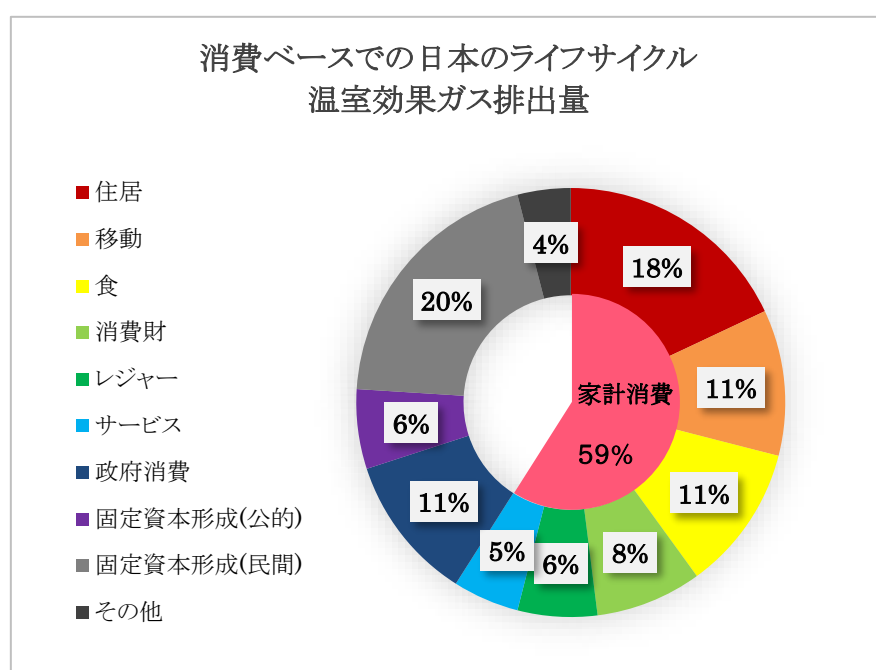


図 3 消費ベースによる温室効果ガス排出量

出所:[3, p.72]より筆者作成

中原[12]は、人間の経済活動によって深刻な環境問題が引き起こされている現状に対して、「最も環境にやさしいことを望むのであれば、人類の死がそれを実現する」[12, p.20]と述べているように、消費者一人ひとりの行動は微々たるものと思えるかもしれないが、世の中を大きく変えてしまうほどの力を持っていると指摘している。つまり環境への負荷に気づき、負荷の少ない選択(買

い物)を行う消費者のことを指す「グリーンコンシューマー¹」と呼ばれる人々が増えれば、企業が扱う商品は環境配慮型にシフトし、社会変革につながる可能性も秘めているということを意味しているのである[24]。

さらに細川[22]によると、エシカル消費の第一人者と言われている山本良一氏(東京大学名誉教授)はエシカル消費の重要性について、2015 年 9 月 8 日NHK放映『倫理的消費とは何か』の中で以下のように発言しているという。

「私たちの豊かな消費生活は、実は環境問題や社会問題と密接に関係しており、消費者は単に自己の利益だけでなく、環境のこと、世界中の人々のこと、将来のことまでも考慮した商品選択を行なうことが求められており、その社会的責任があると言える。製品を選択するその瞬間こそが、消費者が世界を変える瞬間であり、エシカル消費が広がっていけば、環境、社会、地域に配慮された製品が更に市場で競争力を持つようになり、社会を持続可能な方向に動かすことができるのである。」[22, pp.20-21]

このように、わたしたち消費者の行動は世界を変える力を持っており、日々の一つ一つの行動が将来に繋がっているという責任を意識しながら生活していくことが重要だと考えられる。

2.4 エシカル消費の普及・啓発の取り組み

次に、世界的に重要視されているエシカル消費を普及させるために行われてきた様々な取り組みについて以下紹介していく。

まずサステナビリティやイノベーションの先進国として有名な北欧諸国のスウェーデンでは、エシカル消費の普及・啓発を行うために「教育の在り方」を工夫しているという。(北欧諸国ではエシカル消費のことを「Sustainable Consumption(サステナブル消費)」と呼ぶことが一般的である。)スウェーデンではサステナブル教育に力を入れており、保育園などでは環境循環について学ぶことのできるような実験を行っているという。例えばリンゴ・牛乳パックの切れ端・バナナの皮・プラスチックなど、身の回りの様々なモノを木の板に釘で打ちつけその木の板ごと土の中に埋める。そして半年後に掘り起こして、釘で打ちつけられたものがどうなっているかを子どもたちと一緒に確認するという実験である。結果として、リンゴやバナナの皮などは分解されて形がなくなっているもの

1 1962 年に米の社会学者 Everett M Rogers 教授が提唱した普及マーケティングの理論でイノベーター1.5%、アーリーアダプター13.5%をあわせた 16%が市場のカギを握るという説

の、プラスチックなどはそのままの形で残っていることが確認でき、どんなものが分解されるのか、またリサイクルしていく必要があるのか、という「サーキュラーエコノミー」の基礎を理解できるようにしているという[30]。このような実践的な教育を幼少期から行っていくことが、成人して自分の稼いだお金を自由に使用できるようになったときの消費の在り方に繋がっていくと考えることができる。

またエクベリ[36]によると、スウェーデンではエシカル消費に繋がることを示すための認証ラベルの付いた商品やサービスが多く、これがエシカル消費の普及・啓発に繋がっているという。例えばスウェーデンでは、認証ラベルが対象とする分野は日本よりも多岐に渡り、またその対象に関しても食料品や日用品などの商品だけでなく、ホテルや学校などの施設、電車やバスなどのサービスも認証を受けているという。また代表的な認証ラベルの認知度は 90%以上に達するなど、消費者の消費選択に認証ラベルが大きな影響を与えているという。さらに認証ラベルは種類が多すぎると消費者に伝わりにくいというデメリットが発生する傾向にあるが、スウェーデンでは店舗側が努力をすることでこのようなデメリットも解消しているという。例えばスーパーの入り口に認証ラベルの一覧表を掲示したり、店内の目立つところに認証ラベル商品を集めて販売促進を行うなどの工夫をしているという。また会計終了時に渡されるレシートには、購入した商品のなかでエシカル消費に繋がる商品の左側にはクローバーマークが印刷され、さらに合計金額の下にはサステナブルな買い物の合計金額も表示されるようになっているなど、エシカル消費への貢献度合いが一目で分かるようになっているという。このように、スウェーデンには日々の消費選択の中でサステナビリティを意識したり褒められたりする仕組みがあり、それが人々のエシカル消費を促している要因ともいわれている[36]。

それでは、日本におけるエシカル消費の普及・啓発に向けての取り組みにはどのようなものがあるのだろうか。日本ではエシカルファッションショーといったイベントが開催されたり、2014 年に「日本エシカル推進協議会」が設立され、エシカルなライフスタイル及び文化全体の底上げを使命とする様々な団体や個人のプラットフォームの場が提供されるなどの動きもみられる[37][38]。さらに 2015 年には『「倫理的消費」調査研究会』が立ち上がり、倫理的消費（エシカル消費）の内容やその必要性等について検討し、国民の理解を広めて日常生活での浸透を深めるためにどのような取組が必要なのかについての調査研究を行っているという[39]。また消費者庁では、消費者がエシカル消費を自分事として理解し日々の生活の中で行動できるようにと、X(旧 Twitter)・YouTube・Instagram 等の SNS を通じた情報発信を行ったり、ワークショップや講演会を開催するなど幅広い層に多方面からエシカル消費の普及や啓発に取り組んでいる[40][41]。さらに日本も昨

今エシカル消費に関する教育には力を入れており、2021 年の春からは中学校の教科書に教科横断的にエシカル消費のことが掲載されるようになり、また 2022 年度からは高校の教科書にもエシカル消費に関する内容が掲載されるようになった。また小学生たちは学校で SDGs について学んでおり、多くの子供が授業で環境問題や社会問題について学ぶことのできる時代となってきているという[28]。

このように、日本も含めた世界中でエシカル消費を拡大させるための取り組みは数多く行われている。

2.5 エシカル消費の国際比較

世界中でエシカル消費の普及・啓発活動が行われているなか、エシカル消費が消費者にどの程度浸透しているかについて、その市場規模を国際比較をしながらみていく。

エシカル商品の市場規模については、エシカル消費の範囲が広く定義も定められていないことから、包括的な市場規模は測定されていないため、エシカル商品の中でも代表的なフェアトレード認証製品の市場規模をみていく。フェアトレードジャパン[42]が公表している 2024 年のフェアトレード認証製品の市場規模によると、上位には欧州諸国が入っているという。中でも世界共通のフェアトレード基準を設けて認証ラベルの運用も担っている「フェアトレードインターナショナル」の本部があるドイツのフェアトレード認証製品の市場規模は 3,250 億円(2023 年)であり、この市場規模に対して日本は 196 億円と、ドイツと 17 倍もの差が生じている。またフェアトレード認証製品の一人当たりの年間購入額を見てみると、世界一位のスイスは 14,400 円(2023 年)であるのに対して日本はたったの 157 円と、スイスと 92 倍もの差が生じている[42]。このように、日本ではエシカル消費に向けて様々な普及・啓発活動が行われているにも関わらず、その浸透度を国際的に比較してみるとまだまだ発展途上の段階にあることが分かる。

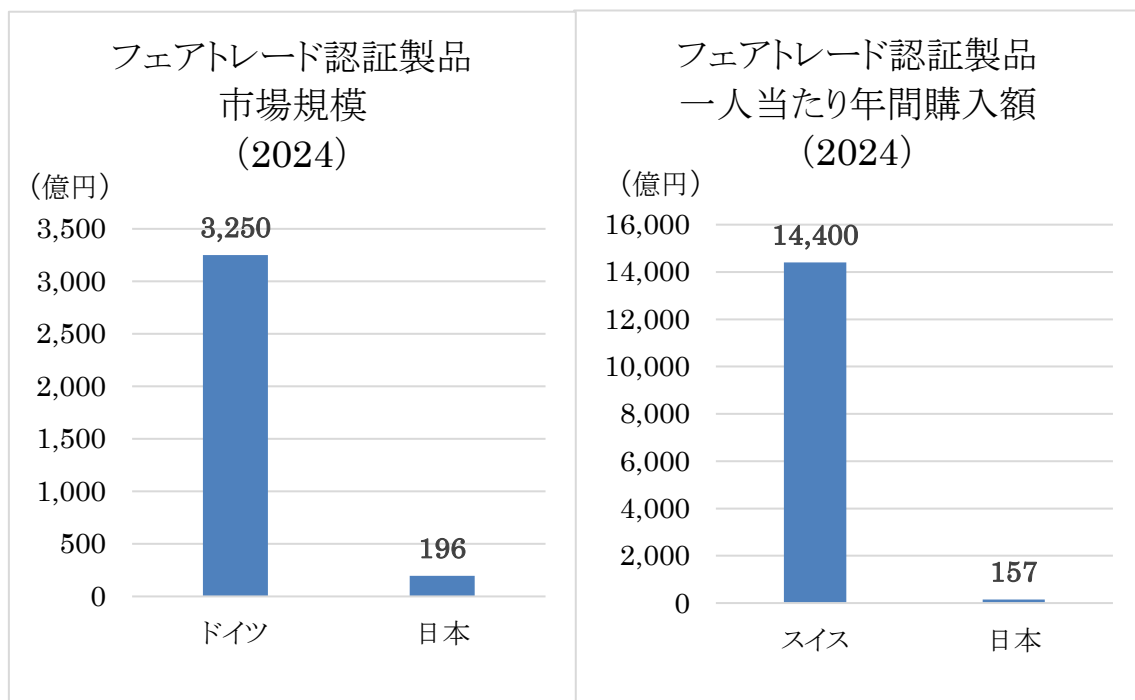


図 4 フェアトレード認証製品の市場規模・一人当たり年間購入額

出所:[42]より筆者作成

しかし日本国内における変化をみると、図 5 のグラフが右肩上がりになっているように、年々少しずつエシカル消費が浸透してきていることが分かる。また 2023 年の日本のフェアトレード認証製品の市場規模は過去最大の 211 億円となり、初めて 200 億円を突破した。さらに 2023 年の国民一人当たりの購入額も 169 円となり、これは 10 年間で 2 倍以上も購入額が増えたことを意味している[42]。

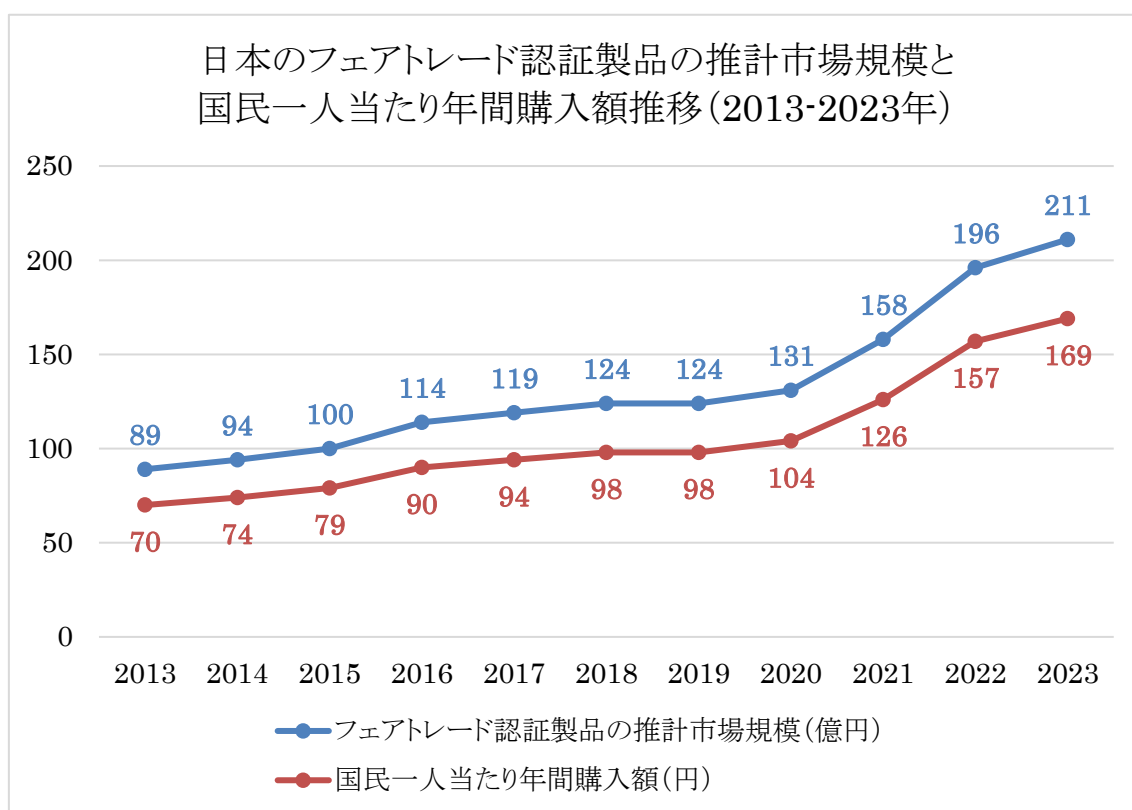


図 5 日本のフェアトレード市場規模(2013-2023 年)

出所:[42]・[43, p.12]より筆者作成

以上から、エシカル消費の市場規模を国際比較すると日本のエシカル消費浸透度はまだ発展途上にあるように見えるが、日本国内における変化に焦点を当てるとエシカル消費市場は年々拡大しているといえるだろう。

2.6 日本におけるエシカル消費の認知度・実践者

これまで見てきたように、エシカル消費市場は日本国内では少しずつ広がってきている傾向にあり、エシカル消費が浸透してきていることが分かった。それでは、実際に日本国内の消費者間でエシカル消費を認知して実践している人がどの位いるのかについてその実態をみていく。

日本における「エシカル消費」という言葉の認知度に関しては、消費者庁[44]がまとめた全国の15歳以上の男女5,000人を対象とした調査結果をみていく。消費者庁[44]によると、「エシカル消費(倫理的消費)を知っているか」という質問に対して「言葉と内容の両方を知っている」と回答した人の割合は7.5%であり、昨年度の8.6%からやや減少したという結果となっている。また年代

別でみると 10 歳代と 40 歳代の認知度が高いと言う結果になっており、これは学校教育で教科書にエシカル消費が掲載されるようになったこと、またその教育を受けている子どもから親へとエシカル消費の情報が共有されていることが要因の一つとして考えられる。しかし依然としてエシカル消費の「言葉と内容の両方を知っている」と回答した人は 1 割にも満たない状態にあり、この結果からするとエシカル消費の認知は十分には広がっているとは言えない。

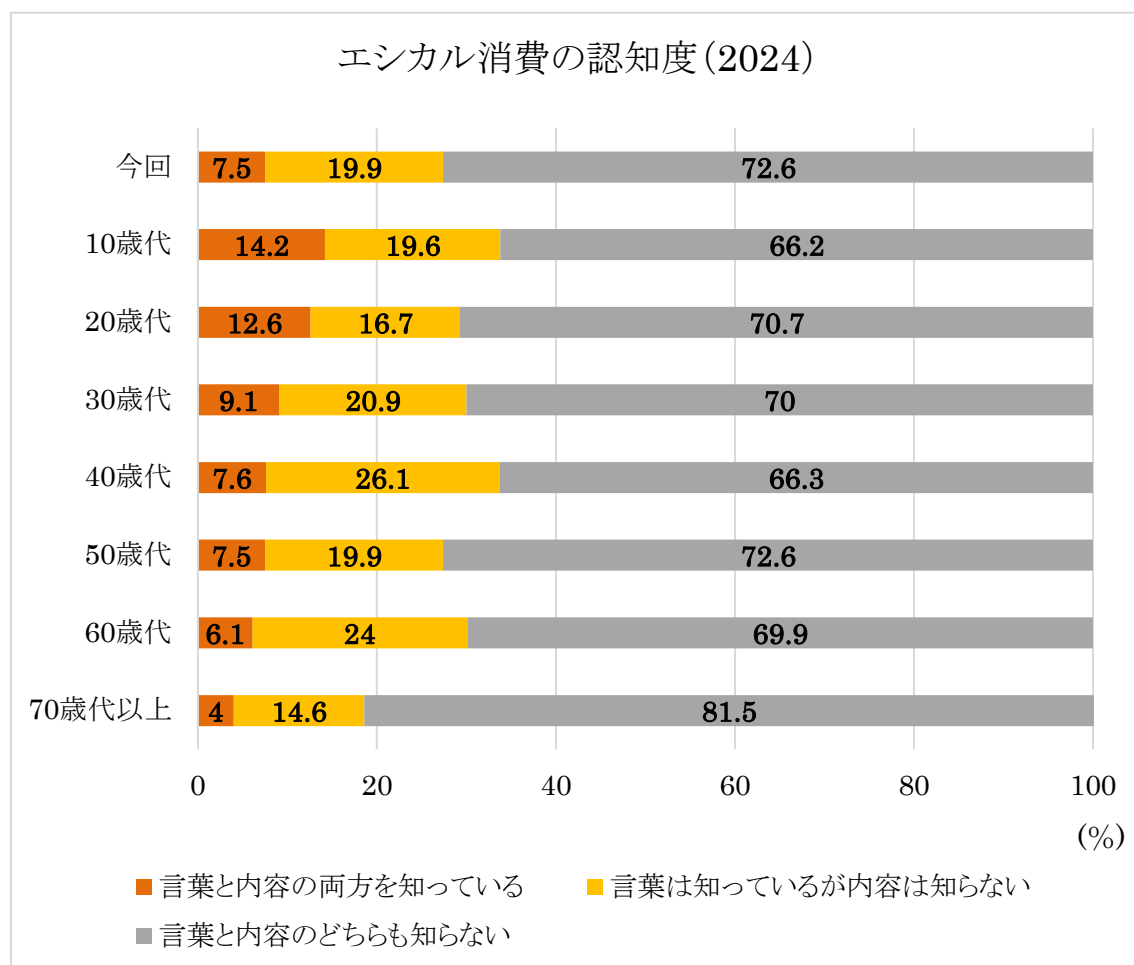


図 6 エシカル消費の認知度(2024)

出所:[44]より筆者作成

次に日本におけるエシカル消費の実践度に関して、同じく消費者庁[44]がまとめた調査結果をみていく。「エシカル消費につながる行動をどの程度実践しているか」という質問に対して、「よく実践している」(4.7%)・「時々実践している」(31.4%)と回答した人の合計の割合は 36.1%であり、こちらは昨年度の 27.3%から増加しており、認知度と比較するとエシカル消費実践者の方

が多いという結果となっている。年代別では、「よく実践している」・「時々実践している」と回答した人の合計の割合をみると70歳代以上の実践度が最も高く、若い世代の中では10歳代の実践度が比較的高いという結果となった。一方で「あまり実践していない」・「全く実践していない」と回答した人は20歳代や30歳代が多かった。この傾向から、働き盛りで家事や育児にも追われている20歳代や30歳代は時間的・金銭的・心理的な余裕がほとんどなく、それに比べて70歳代以上は余裕があることから、エシカル消費を実践することができているのではないかと推測できる。

しかし消費者庁が提示しているエシカル消費の中には、本論文で定義している「商品の購買」だけではなく、マイバッグの利用・マイボトルの利用・食品ロスの削減・電球を省エネLEDに交換・ゴミの分別の徹底などの行動も含まれているため、購買以外の消費行動を指して「実践している」と回答している人もいる可能性がある。そのため商品の購買のみに焦点を当てるのであれば、エシカル消費実践度は低くなるだろう。

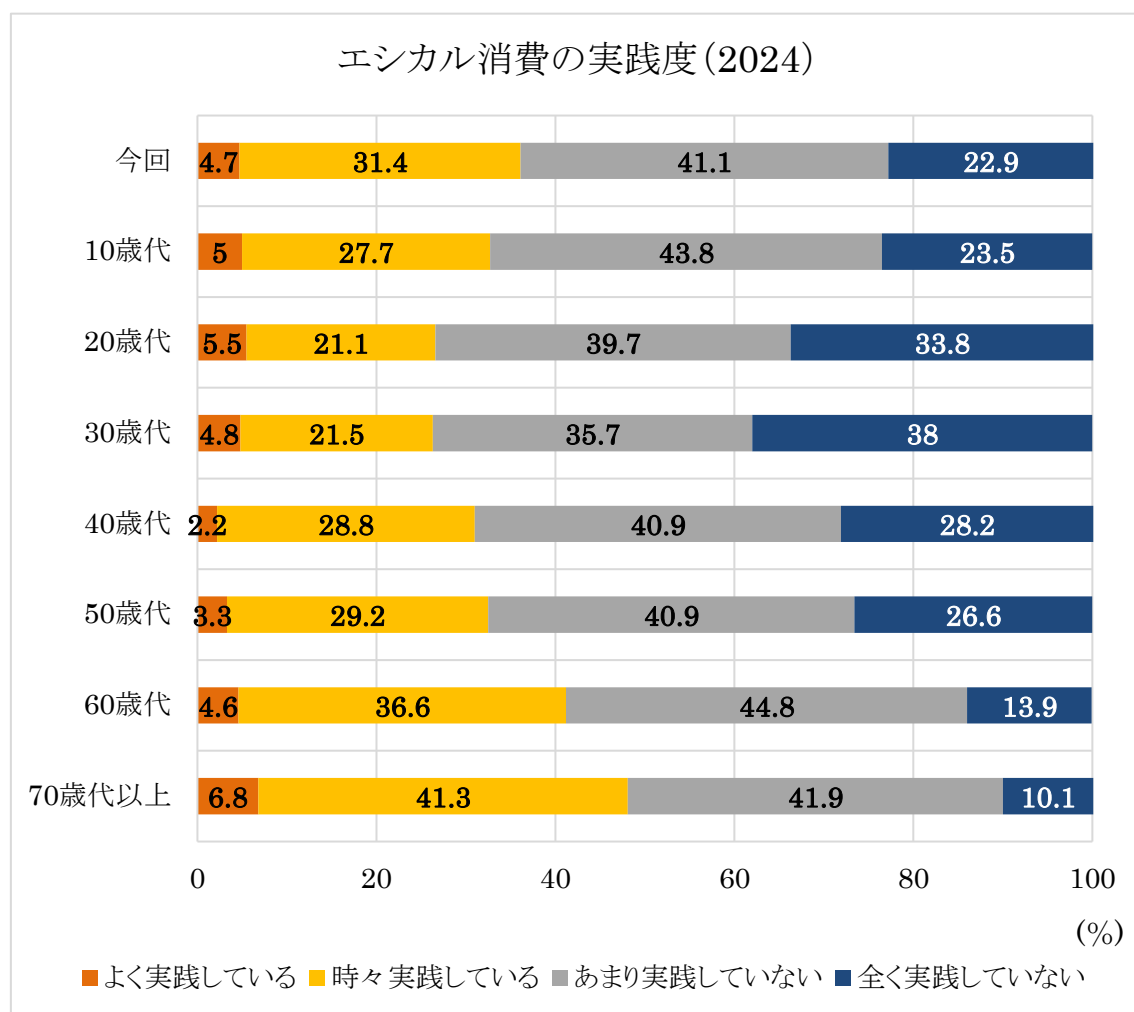


図 7 エシカル消費の実践度(2024)

出所:[44]より筆者作成

次に日本におけるエシカル消費の実践度の中でも、購入経験のあるエシカル消費に繋がる商品・サービスについて、消費者庁[45]がまとめた全国の15歳以上の男女5,000人を対象とした調査結果をみていく。消費者庁[45]によると、「購入経験のあるエシカル消費に繋がる商品・サービス」という設問に対して「リサイクル製品(古紙製品、日用品、文房具、事務用品等)」と回答した人の割合は34.5%と最も高い割合となっている。次に「地産地消・地元の特産品」が30.5%、「省エネ・CO2削減製品(冷蔵庫、エアコン、テレビ、照明器具等)」が23.9%と続き、環境や地域に配慮したエシカル商品を購入した経験のある人は全体の内の2~3割と比較的多いことが分かった。一方で「障がい者の自立支援につながる商品」・「フェアトレード商品(開発途上国で作られた商品を適正な価格で購入すること)」・「寄付型商品」・「動物福祉に配慮した製品」・「児童労働や労働環境等サプライチェーンの人権問題に配慮した商品」など、人権問題や動物福祉問題に関わるエシカル商品の割合は多くても12.2%となっており、約9割もの人が購入した経験がないという結果となっている。

しかし、この結果は「購入経験のあるエシカル消費に繋がる商品・サービス」という設問に対する回答であり、購入経験があると回答した人は必ずしも日常的にエシカル商品・サービスを購入しているとは限らない。そのため、購入経験があると回答していたとしてもその一度きりの購入で終わっており、それ以来は購入する気がない回答者も一定数いることを考えると、購入経験が最も多くて34.4%は実践経験が少ないと捉えることができる。

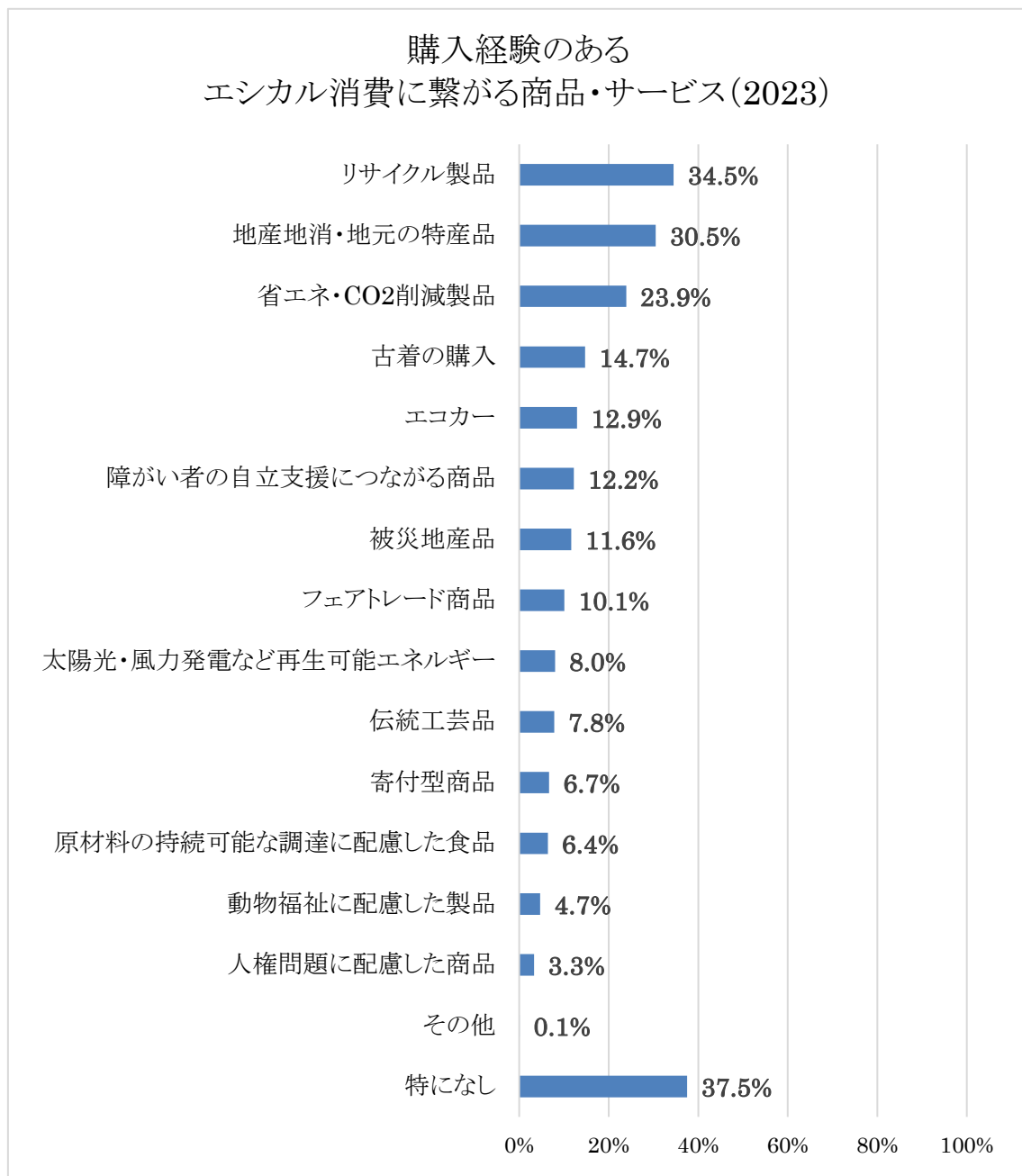


図 8 購入経験のあるエシカル消費に繋がる商品・サービス

出所:[45]より筆者作成

次に日本人がエシカル消費に取り組む理由・取り組まない理由について、消費者庁やその他の調査機関による調査結果を見ていく。

まずエシカル消費に取り組む理由について、消費者庁[44]の調査で「エシカル消費につながる行動をどの程度実践しているか」という設問に対して、エシカル消費を「よく実践している」・「時々

実践している」と回答した人を対象に聞いた調査結果をみていく。エシカル消費に取り組む理由として最も多かった回答は「同じようなものを購入するなら環境や社会に貢献できるものを選びたい(53.3%)」であり、次に「節約につながる(50.4%)」・「環境問題や社会問題を解決したい(49.2%)」という意見も多く、比較的利他的な理由が目立つ結果となっていた。しかし年代別でみると、10 歳代は「家族や友人等が取り組んでいる」と回答した人、20 歳代・30 歳代は「ストーリー性に共感する」と回答した人の割合が他の年代より高く、エシカル消費を実践する理由は環境や社会のためとは一概に言えないことが分かった。

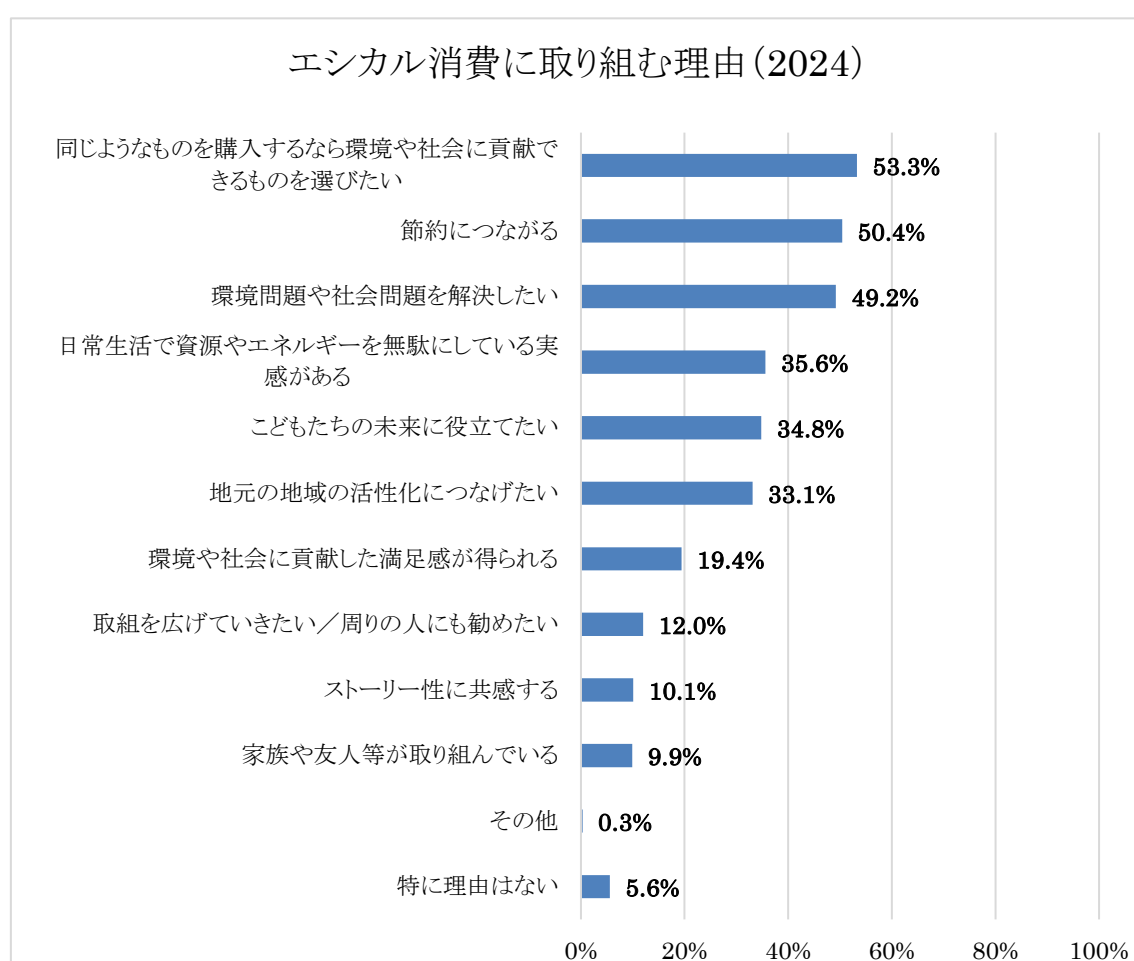


図 9 エシカル消費に取り組む理由 (2024)

出所:[44]より筆者作成

さらに PwC ジャパン[46]が行ったウェブアンケート調査をみると、日常生活の中でエシカル商品・サービスを購入したいと考える人(意向)の理由の半数以上は「環境・社会のため」であ

ったが、実際にエシカル商品やサービスを購入している人(実践)の購入理由の 6 割以上は「環境・社会のため」以外にも理由があると回答している。このことから、エシカル消費を実践したいという思いには利他的な要素が多いものの、実際に購入するなどの行動に移していくには純粋に世の中のことだけを考えている訳ではないことが分かった。

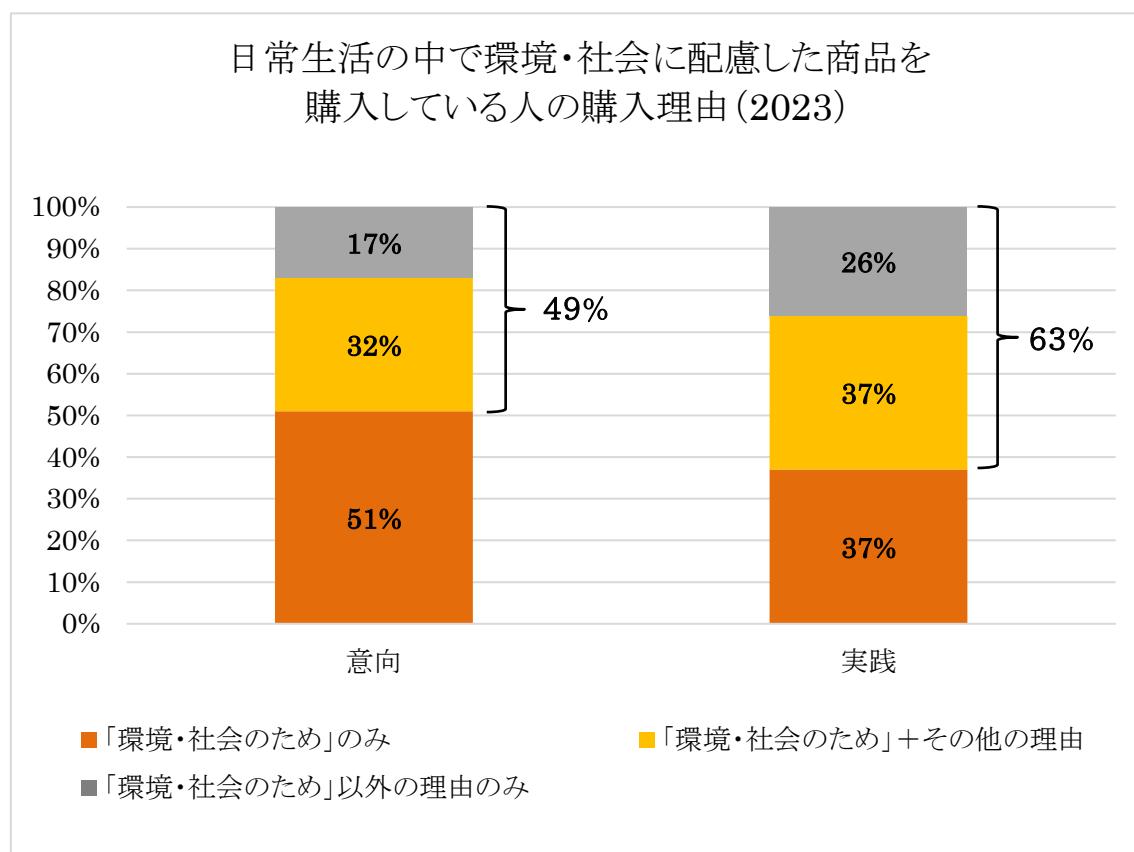


図 10 日常生活の中で環境・社会に配慮した商品を購入している人の購入理由(2023)

出所:[46]より筆者作成

さらにPwC ジャパン[46]の同調査では、「環境・社会のため」以外の購入理由について深堀しており、そこには「節約や利便性、健康のため」という自分にとってメリットになるような機能的な価値や、「楽しい、心地よい、かっこいい」という自己肯定感や自身のウェルビーイングを高めるような情緒的価値が理由として挙げられている。

これらの結果から考えると、日本人がエシカル商品・サービスを購入する理由には利他的な面だけでなく、自己肯定感やウェルビーイングと繋げるような利己的な面も考慮している消費者が一

定数いると考えられそうである。なお利他的とウェルビーイングには関連性があるといわれることも多く、「利他的な人は幸せだ」という研究結果も多くあり、自分の幸せも考えつつ他者の幸せも考えることのできるバランスのいい人がウェルビーイングを高められるという面もあるという[47]。つまり、エシカル消費は実は世の中のためになる以外にも多くメリットを引き起こしてくれる消費行動と考えることもできそうである。

一方で日本人がエシカル消費に取り組まない理由については、消費者庁[44]による「エシカル消費につながる行動をどの程度実践しているか」の質問に対して、エシカル消費を「あまり実践していない」・「全く実践していない」と回答した人を対象に聞いた調査結果をみていく。その結果、最も多かった理由は「どれがエシカル消費につながる商品やサービスか分からない(23.0%)」であり、その他にも「エシカル消費に本当につながる商品やサービスか分からない(16.8%)」・「参加方法が分からない(15.8%)」・「エシカル消費につながる商品やサービスが身近にない(11.3%)」という理由が挙がっていた。これは、昨今エシカル商品はコンビニエンスストアやチェーンのスーパーマーケットなど日常生活の中でも目にする機会が増えてきているものの、消費者はそれらの商品がエシカル消費に繋がるものだと気付けていないという可能性が示されている。そのため、もし消費者がエシカル消費に関心を持っていたとしても、何をすることがエシカル消費に繋がるのかが分からない、またはエシカル消費を実践したいと思ってもどの商品を購入することがエシカル消費に繋がるのかが分からないために、実践が困難であるとも考えられるという。また二番目に多かった理由である「経済的余裕がない(20.1%)」は、エシカル商品が高価であるために実践が難しいことを示している。この点に関して清野ら[48]は、エシカル商品はそもそも一般的な商品と比較して生産量が少なく、また生産過程において環境や人権に配慮し、商品にかかわる労働者に公正な対価を支払うことに重きを置いているため、一般的な商品よりも高価になるものだと指摘している[48]。つまり、エシカル商品は高すぎるのではなく、それ以外の商品が不自然に安すぎるという、その背景にある問題に関する情報提供が不足していることが課題として挙げられる。しかし理由の中で最も多かったのは「特に理由はない(40.7%)」という回答であり、これについてはそもそもエシカル消費をよく知らないために取り組まない理由も深く考えていないという可能性が考えられる。

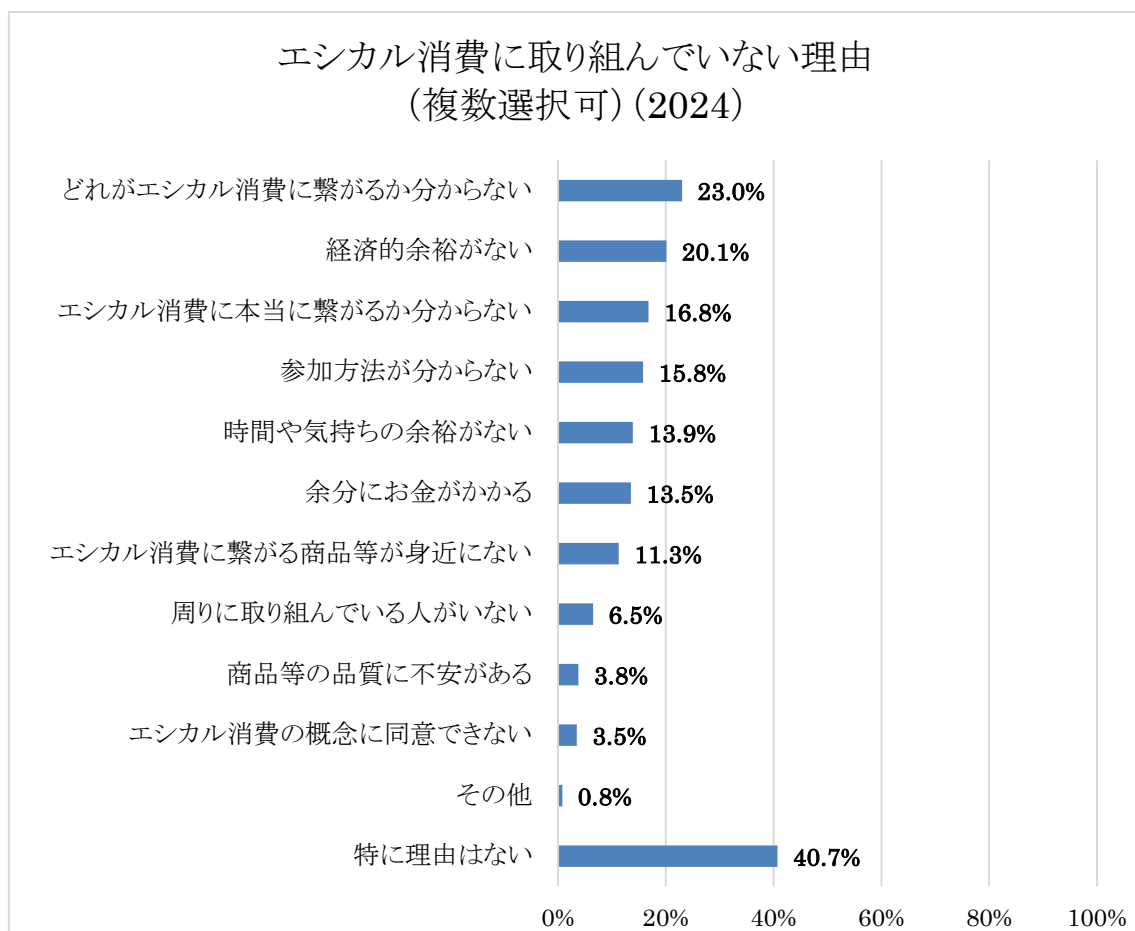


図 11 エシカル消費に取り組んでいない理由 (2024)

出所:[44]より筆者作成

このように、日本においてエシカル消費の認知度は低く、またエシカル商品の購買経験のある人の割合も多くて 3 割程度であることが分かった。またその中でも人権問題に関わる購買経験においては 1 割程度と、日本国内では依然としてエシカル消費が浸透しているとは言えない状態にある。また日本においてエシカル消費が浸透しない理由としては、エシカル消費やエシカル商品・サービスに関する知識不足や情報提供不足、実践への移しにくさなどが考えられそうである。

このような課題の解決方法の一つとして、エシカル商品のパッケージに付いている「認証ラベル」という認証制度が考えられる。次にこの認証ラベルについてまとめていく。

2.7 エシカル商品の認証制度

エシカル消費は定義が広く様々な消費行動が含まれるために、どの商品を購入することがエシカル消費に繋がるのかが分かりにくいという消費者も多い。昨今スーパーマーケットやコンビニなど、日常生活の中でエシカル商品を見つける機会も増えてきたが、消費者はそれがエシカル商品であるかの判断基準が分からないために、エシカル消費に関心を持っていたとしても実践が困難になっていると考えられる。そのため、佐藤ら[49]は消費者がエシカル商品であるか否かを知るには情報表示に頼るほかにないと述べている[49]。

さらに昨今「エシカル」という言葉が多用化されており、エシカル消費だけではなくエシカルジュエリー・エシカルファッションなど、エシカルという言葉は当たり前のように経済的行動や商品に付けられている。これは「エシカル」の言葉の認知度を高めるためには良い傾向だが、一方で誰もが簡単に使用できる言葉であるため「エシカル」の基準が消費者にも企業や取扱業者にも明確に理解されないことに繋がる可能性がある。つまり、何か少しでも社会や環境のことを意識していると企業が自ら判断すれば、勝手に「エシカル(倫理的)」商品として提供されてしまう恐れもあるということである[50]。近年のこのような傾向の中で、昨今世界中で問題視されているのが「グリーンウォッシング」である。

グリーンウォッシングとは、国際自然保護連合日本委員会(IUCN)[51]によると「環境に配慮したかのように見せかける、実態が伴わない行動や表現」のことを指す。例えば企業や団体が自社のサステナビリティな取り組みを実態以上に見せかけたり、あるいは意図せずとも環境のためにと使用していたモノが知らぬ間に他の部分の環境破壊に繋がってしまっていたなど、悪意はなくともグリーンウォッシングに繋がってしまうケースもある。そして、このようなグリーンウォッシングは消費者や投資家に誤解を与えるだけでなく、真に環境に配慮した活動への信頼性を失わせ、混乱に導いてしまうという重大な問題となっている。このようなグリーンウォッシングが起こってしまう原因としては、その表現や発信方法に対する明確な基準がなく、明確な指標や守るべきルールが定まっていないこと、国際社会での合意や科学的見解（自然の相互依存関係や、トレードオフ等）への理解不足、部分的な取り組みとなり本業と深く結びつけられていないこと、などが挙げられている[51]。

そこで、グリーンウォッシングでないと判断できる材料の一つとして、認証機関・団体がその商品が決められた基準にあっているかどうかを厳しく審査することで消費者に信用できる商品を提供するための認証制度である「認証ラベル」が挙げられる[52]。

2.7.1 認証ラベル

認証ラベルとは、消費者が自分の目で原料・生産者・生産方法などを確かめることが難しいということから、エシカル商品を見つけやすく・買いやすく・売やすくするために生まれた制度のことを指す[52][53]。

認証と呼ばれるものには大きく分けて以下の三種類がある。

① 第一者認証

任意の規格などに対し、当事者が自ら確認し主張する自己認証のこと。定められた要件を満たしているが、自ら確認して自己主張するもの。

② 第三者認証

取引先や事業者同士などにより要求事項などを満たしているか、確認するもの。

③ 第三者認証

認証を取得しようとする当事者に、利害関係のない第三者の認証機関が適合性評価（製品やサービス、プロセスを規約や基準に基いて評価すること）を行った上で認証が与えられる制度。一般的に「認証」と言われるものは、この第三者認証のことを指す[54, p.58]。

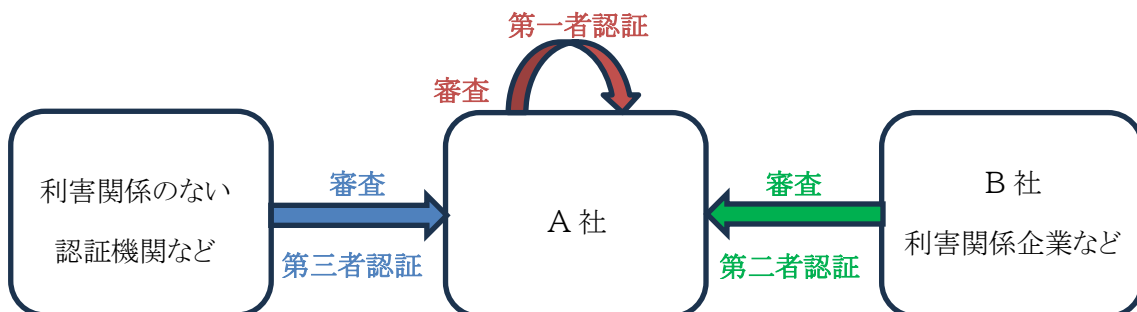


図 12 三種類の認証制度

出所:[54, p. 59]より筆者作成

2.7.2 認証制度のメリット、デメリット

このような認証制度のメリットは、消費者側にも企業側にもある。

企業側は、認証ラベルを取得するのにクリアすべき基準とされるゴールが明確となること、また自社の製品に認証ラベルが添付されるため、企業の取り組みを消費者にアピールする格好のツール

に繋がる事が挙げられる。

一方で消費者側は、その商品の一つ一つ調べずとも、認証ラベルがあることでエシカル商品であると判断しやすくなること、またその認証ラベルが第三者によって監査・認証されているという中立性と信頼性が高いことから安心して購入まで繋げられることなどが挙げられる[36][16]。もし顔が見える関係で、誰がどのように原材料を調達し生産しているのかが分かり、またサプライチェーンも短かければ、認証制度の普及は進まなかったと考えられる。しかしグローバル化が進んだことで、私たちが日々消費している製品が劣悪な労働環境で働かされている労働者たちによって作られたものであったり、また製造すればするほど大きな環境破壊を引き起こすようなものである可能性もある。このようなリスクが潜んでいるか否かを見分けるために、商品に信頼できるラベルが添付されていることは消費者に一定の安心感をもたらすといえる[55]。さらにこうした認証ラベルの広がり、サステナビリティという価値によって生産と消費を結びつけ、持続可能な生産と消費の拡大にも繋がると期待されている[16]。

一方で、認証ラベルにもデメリットとなる課題はある。

一つ目は、認証ラベルは種類が多いため、その認証ラベルの意味が消費者に浸透せずに付けているだけという状態になっているという課題である。エシカル消費に関連する認証ラベルの数は現在世界中に 300 種類以上あると言われており、中には企業が独自に作成した認証ラベルや、利害関係者が作成した認証ラベルもあり、内容が曖昧で希薄なものも多く存在しているという[54]。

二つ目は、認証ラベルの中には自ら自社の製品がエシカルであると主張するようなものも多く、信憑性に疑問が生じているという課題である[55]。この課題に関しては、自称ではなく第三者のお墨付きがある認証ラベルであれば比較的信頼性が高いとされているという[55]。しかし、第三者機関からの認証を受けている認証ラベルが付いている商品であっても、その商品の生産過程の一部のみを審査していることもあり、全てのトレーサビリティが確認されているとは限らないため、注意は必要である。

三つ目は、エシカル認証という包括した一つの認証ラベルが運用されているわけではなく、同じ分野においても乱立しており、市場において混乱しているという課題である。特に国内においては、海外で策定された国際的に通用しつつある認証については、情報源が英語であることから日本での理解度に偏りが生じてしまっている[55]。市場アプローチから誕生した認証が、政府や重要な国際的決定事項に多大な役割を担いつつある今、乱立する認証ラベルの市場における混乱を避

けながら、今後どのように活用していくべきか、その信頼性・透明性・証明における独立性も含めて議論がなされつつある[55]。

四つ目は、全てのエシカル商品に認証ラベルが付いているわけではないという課題である。実際、イギリスで最大手のフェアトレード団体といわれている『トレードクラフト』の商品には、認証ラベルの付いていないエシカル商品の方が多いといわれている。しかし、認証ラベルが付いていないからといってそれらの商品がエシカルではないという訳ではない。むしろ認証ラベルを取得までの道のりが複雑で時間がかかることや、取得費用が高いこと、認証ラベルを付与できる製品が限られていること、また認証ラベル団体の審査員の人数が少ないために毎年 2、3の新製品しか認めることができないことなど[56]、運営上の課題や資金の問題などの理由から、認証ラベルを取得できない、またあえて取得しないという選択をしているエシカル商品もある。

以上から、今後エシカル商品が更に拡大していくことを考えると、認証機関がこれらの問題を早急に解決しなければならないといえる[56]。

2.7.3 サステナブル・ラベル

上記でも述べたように、認証ラベルは商品がエシカル商品であるのかを判断するのに分かりやすい一方で、審査を受けていない独自の認証ラベルも多く存在しその種類も多様であることから、信頼性が低く課題も多いといわれている。しかし、その中でも「国際認証」と呼ばれる認証制度は、国際的な商取引の中で共通の基準や理解がある程度認められており、各業界における認証に対するベンチマークや専門家・NGO 等の判断も含め、信頼性や透明性が高いと判断され、2カ国以上で用いられていたり、取引で利用されているという。さらに国際認証の共通点は「第三者認証」であり、第三者の立場にある認証機関の審査員が現地を訪問し、それぞれの基準に合致しているかを確認している[54]。以上から、課題の多い認証制度の中でも、国際認証は比較的信頼性や透明性が高い認証ラベルだといえることができるだろう。

さらに、この国際認証と呼ばれているラベルの中でも、持続可能な原材料調達や環境・社会的配慮につながる認証ラベルの総称のことを「サステナブル・ラベル」と呼び、「一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会」という団体が持続可能でエシカルな生産・消費が実現できるようにと、サステナブル・ラベルを世の中に広める活動を行っている。具体的には以下のような活動を行っている[53]。

- ・サステナブル・ラベルのついた商品、団体があることを知ってもらう。

- ・サステナブル・ラベルのついた商品を選ぶとどういうことにつながるのか、世の中に広める。
- ・サステナブル・ラベルにはどのようなものがあり、それぞれのラベルは、原材料、生産地、生産者、自然環境、社会についてどのように考えたものなのか、情報を提供する[53]。

また、この一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会のホームページは、消費者庁の「エンカル消費特設サイト」にも掲載されており、サステナブル・ラベルは政府も一丸となって普及を後押ししている国際認証ラベルと言えるのである。

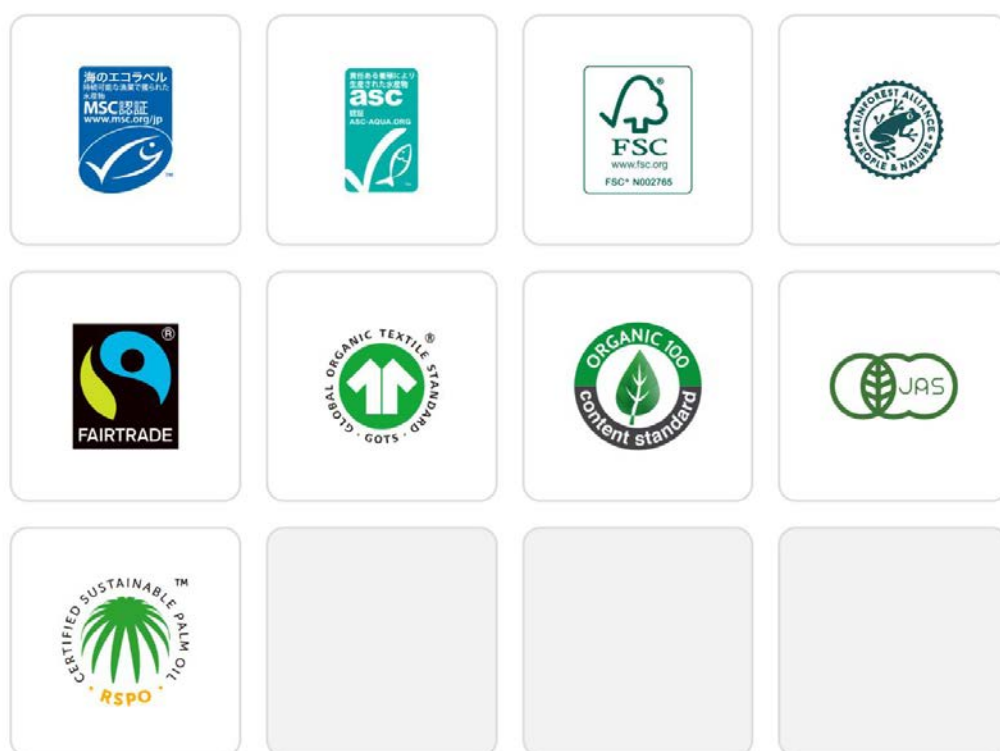


図 13 サステナブル・ラベル一覧

出所:[53]

2.7.4 サステナブル・ラベルの認知度

サステナブル・ラベルの現在の認知度については、サステナブル・ラベルの一つである「FSC マーク」の日本支部である FSC Japan[57]によって 2022 年に実施された消費者調査(日本人:800 人)を参照する。この調査では、一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会のホームページに掲載されている 9 つの認証ラベルのうち 5 つが調査対象となっているため、その認証ラベ

ルを取り上げていく。

サステナブル・ラベルの認知度は「有機 JAS マーク」が最も高く 35%であり、一方で最も低かったのが「MSC」の 15%という結果であった[57]。この結果から、サステナブル・ラベルの認知度は依然として低く、認証ラベルは近年スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどに置いてある商品についても見るが多くなっているものの、消費者がその存在を意識していないために認知されていないと考えることもできる。

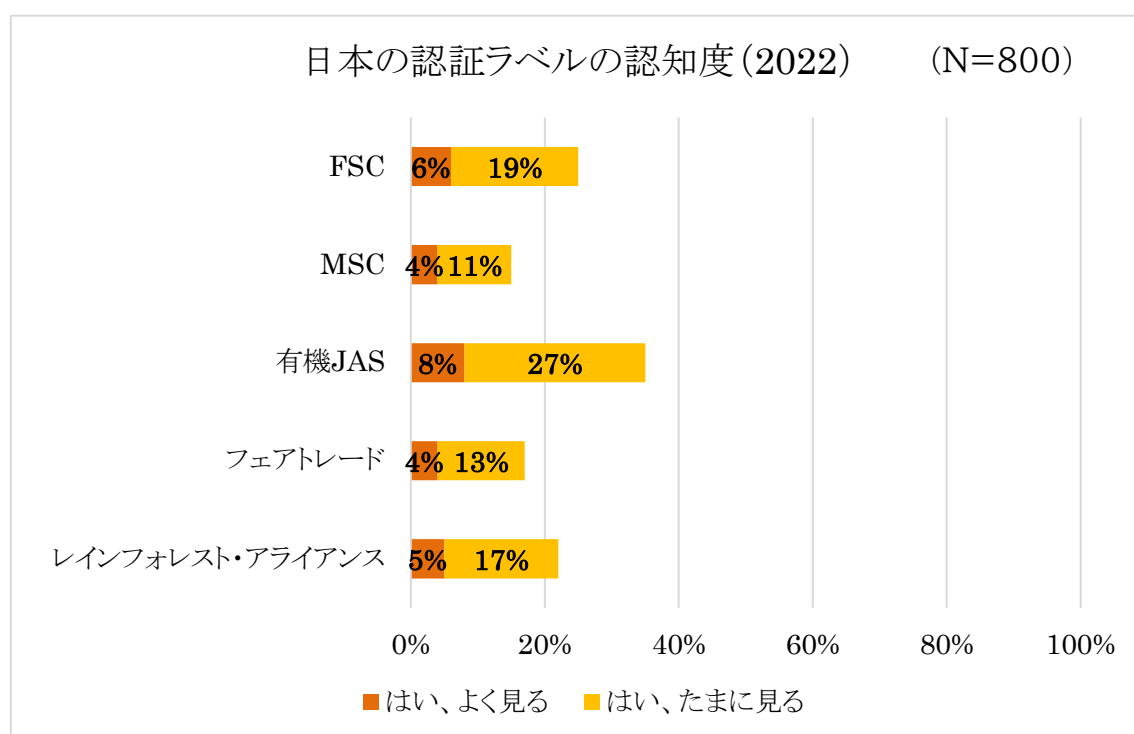


図 14 日本の認証ラベルの認知度(2022)

出所:[57]より筆者作成

次に、製品上の認証ラベルが購入意欲に与える影響に関する調査では、「次のラベルを製品の上で見つけた場合に、それぞれのラベルはどの程度その製品を購入する動機になりますか？」という質問に対して、7段階の回答スケールの上から3番目までの合計の割合を示している。ここでも「有機 JAS マーク」(20%)が最も高いスコアであったが、5つの認証ラベル間のスコアの違いは僅かであり、購買意欲に繋がると回答した人は2割以下と、認証ラベルが付いていることにより購買意欲が上がるということは8割方ないことが明らかとなった[57]。

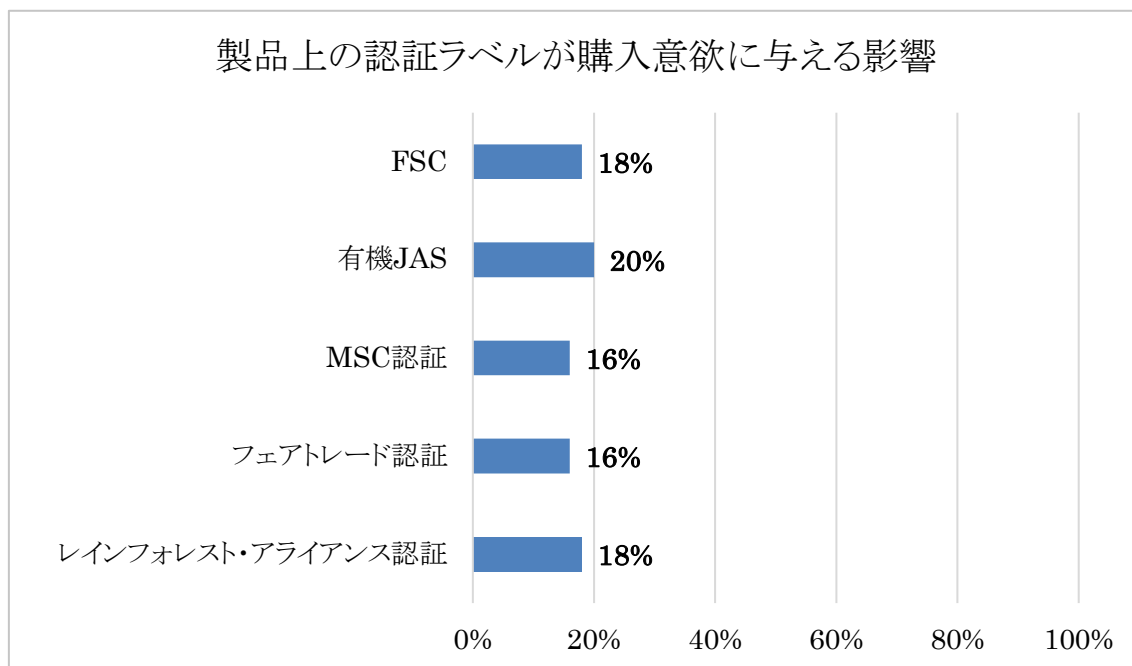


図 15 日本における認証ラベルの購買意欲への影響

出所: [57]より筆者作成

次に「FSC」マークのみに対する質問で、「あるブランドが FSC を推進しているまたは FSC 認証製品を提供していることを知った場合、そのブランドの信頼性に影響がありますか？」という認証ラベルの信頼性に関する質問について「信頼性がある」と回答した人は全体として 51%で、FSC を知っている人の中では 69%という結果となった。つまり半数以上の人々が FSC は信頼性があると考えていることが分かる[57]。しかし FSC の普及や啓発に取り組むブランドだと知っても信頼性に「何の影響もない」と回答した人も全体の 48%と非常に高く[57]、これは FSC の認知度不足が考えられるだけでなく、ブランド選択や製品購入の際に認証ラベル以外の要素を重要視していること、さらにグリーンウォッシングなどによる昨今の状況から認証ラベルへの不信感が生じていることも示唆している可能性がある。

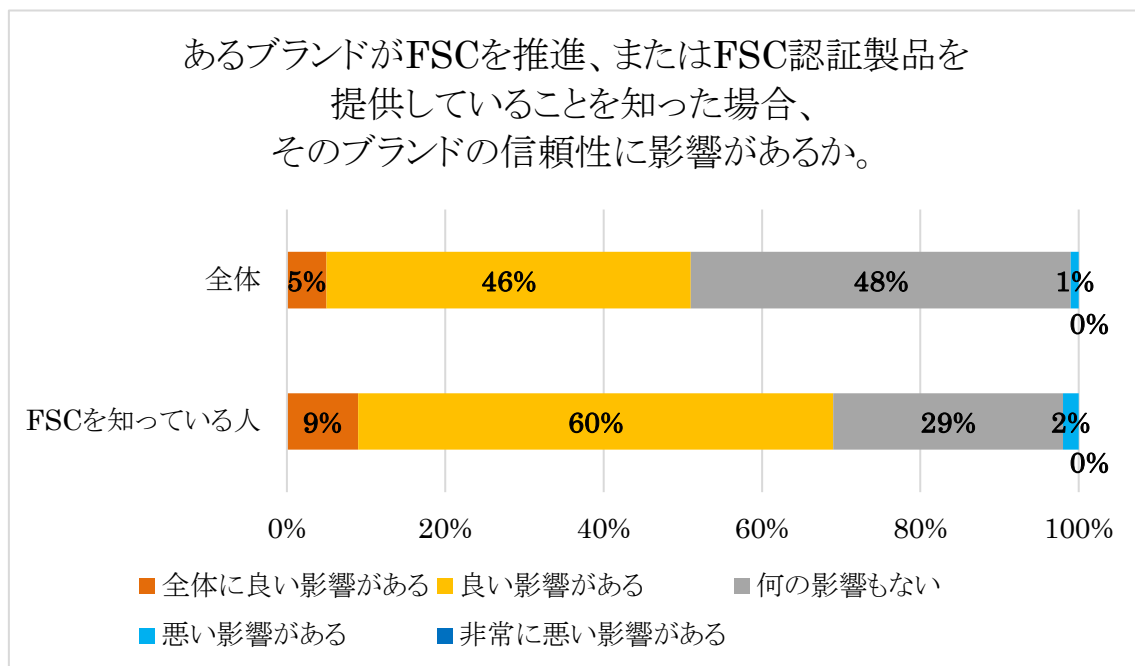


図 16 認証ラベルの信頼性について

出所:[57]より筆者作成

以上から、認証ラベルは種類が多くその信頼性や透明性も課題として残るため、サステナブル・ラベルについて懐疑的な視点を持つ消費者が多くなっていることが読み取れる。しかし、そのような状況では大石[24]が述べるように商品に認証ラベルをただ付けているだけになり、意味がなくなることになる[24]。まだ認証ラベルには課題も多いが、一つ一つの認証ラベルの基準を見てその背景を知ることができれば、どのような点で信頼できるのか、どのように社会や環境配慮に繋がっているのかが分かり、認証ラベルを商品やサービスの購入判断の材料として安心して使用することができると考えられる。

2.8 エシカル消費推進のための方策に関する先行研究

以下では、エシカル消費を推進するための方策に関する先行研究についてまとめた上で、その課題について記していく。

John H. Antil[58]は、天然資源の枯渇や環境悪化を背景に、消費者が家庭や車で使用するエネルギーが全エネルギー使用量の約 3 分の 1 を占めるという現状を問題視し、エネルギーの節約と米国のエネルギー自給率向上を目的として個人のニーズだけでなく周囲への悪影響を懸

念しながら消費をする「社会的責任消費」を推進することが重要だと指摘し、そのような消費を行う人の特徴をアンケート調査から洗い出した。アンケート調査の結果、社会的責任(以下「SR」と記す)消費者は環境問題に関心を持ち知識も豊富で、環境問題等は個人の努力により軽減することができるという信じていることが分かった。一方でSRが低い消費者は、個人の行動が問題解決に貢献できるという認識が乏しく、もし環境に配慮した行動を望んでいたとしてもその具体的な行動に関する知識を持っていないために自発的にSR行動をとることは困難となることが明らかとなった。以上から John H. Antil[58]は、SRが高い消費者ほど環境問題や環境に配慮した行動等の知識を多く持っているため、消費者に環境に配慮した行動を促すには、環境配慮行動の重要性と個人の貢献の効果を伝えること、また環境配慮行動のための知識を提供することが重要だと指摘している[58]。

豊田[59]は、倫理的消費の一つであるフェアトレード製品の消費行動を促進するためにどのような情報を提示するべきかに関する研究を行った。具体的には、日本在住の20歳～60歳以上の被験者を約500人ずつランダムに3グループに分け、各グループに異なる情報を提供してから倫理的消費に関する質問を行うとグループ間で回答に違いが出るという仮説の基、実験を実施している。提供する異なる情報は、一番目のグループにはフェアトレード製品に関してのポジティブな情報(成功事例情報)を報じた新聞記事を提供、二番目のグループにはフェアトレードに賛同する論理的な文章(読売新聞の書評)を提供、三番目のグループにはフェアトレードに対する課題を取り上げた上であまり善い展望を示さない否定的な情報を提供した。その結果、ポジティブな情報(一番目のグループ)と論理的な文章(二番目のグループ)は、消費者に倫理的消費行動を促す影響を与える可能性が示された。また否定的な情報も倫理的消費に繋がらない商品への消費を抑制する態度が上がり、倫理的消費行動を促すことにもつながる可能性があると示された。以上から、倫理的消費を促進するには消費者への情報提供や教育的指導は重要であり、内容としてはポジティブな情報が望ましいものの、論理的な文章構造で否定的情報もバランスよく組み合わせることで、より効果的に消費者へ影響を与えることができると考えられる。なお実験の限界として、全グループとも短い文章を提供したのみであるため、刺激的効果が十分だったとは言いにくい点も挙げられている[59]。

鈴木ら[60]は、持続可能な消費者市民社会を担っていく大学生のエシカル消費に対する意識や実態を明らかにするため、近畿地区の大学でエシカル消費に関連するサークルに所属する大学生(サークルメンバー)と一般的な大学生(一般学生)に調査を実施した。その結果、「エシカル」

の認知度は両者で大きく異なり、サークルメンバーと比較して一般学生の認知度が極めて低いことが分かった。またエシカル消費の必要性については、必要だと回答した一般学生はサークルメンバーの約二分の一であり、一般学生の半数以上がエシカル消費を「必要だと思わない」・「分からない」と回答していた。さらにエシカル消費の関心についても、一般学生の過半数が関心を持っていないことが明らかとなった。エシカル消費に対して必要性を感じず関心を持っていない理由の約9割は「エシカル消費を良く知らないから」と回答していた。一方でエシカル消費に必要性を感じ関心を持っている学生は、エシカル消費に関連する用語の認知度が高く、実践経験も高いことが明らかとなった。この結果に対して鈴木ら[60]は、エシカル消費の実践度を上げるにはエシカル消費の必要性を理解し関心を高めることが不可欠であり、そのためにはエシカル消費の認知度を上げて内容の理解を深めることが重要だと指摘している[60]。

上記の先行研究の結果を基にすると、エシカル消費を推進するには消費者教育が重要であり、エシカル消費やその背景にある社会問題・環境問題について、さらにエシカル消費を実践するための具体的な行動についての情報を提供する教育を行うことで実践度を上げることが期待できるといえる。

それでは、消費者に対してどのようにエシカル消費の情報提供の教育を行っていけばよいのだろうか。次にエシカル消費の情報提供の方法に関する先行研究についてまとめていく。

鎌野[61]は、SDGsの12「つくる責任、つかう責任：持続可能な消費と生産パターンを確保する」に焦点を当て、消費者教育が実践的・体験的に学ぶことが難しい分野であることを課題に挙げ、商品選択によりポイント数が変化するという目に見える形でエシカル消費への貢献が実感できる教材を開発し、小・中学生を対象にその教材の効果を測定した。その結果、この教材を使用した授業を行うことで、授業前後で比較して授業後の方が小・中学生の商品選択におけるエシカルポイントが高まり、このエシカルポイントの変化により小・中学生はエシカル消費が環境や社会を変える大きな力に繋がることが実感でき、エシカル消費を実践しようとする意欲に繋がったという[61]。

織田[62]は、中学校1年生を対象にSDGsのゴールをテーマにした学びを実践し、生徒にどのような意識変容がもたらされたのかを明らかにした。具体的には、SDGsのゴールの中から生徒が選んだゴール12（つくる責任つかう責任）について、夏休みの課題で「エシカル消費」に繋がる商品を選び、写真・背景・出会い・おすすめポイントを記述し提出させた上で、その商品がゴール12だけでなく他のゴールとも関連していることを発見させた。さらに座学だけではなく学びの場を学外に広げて、SDGsのゴールの実現に向けて取り組む人々と話す機会を設けるために、フィール

ドワークとして生徒ごとの関心からエシカル商品の生産過程をグループごとに見に行かせた。その結果、元々エシカル消費に対して関心度が高かった生徒はフィールドワークでの体験により意識変容へと繋がり、元々夏休みの課題の際にはエシカル消費にほとんど関心を持っていなかった生徒はフィールドワークへ行ったことで意識変容に繋がったという。そのため織田[62]は、生徒たちに SDGs を理解させてエシカル消費を実践させるようにするためには、座学だけではなくフィールドワークのような体験も重要であると指摘している[62]。

三菱総合研究所[63]は、カード会社である JCB が保有する約 7,000 人の会員パネルによるアンケート調査(JCB 会員アンケート)に基づいた分析結果から、日本のエシカル消費の実態をまとめている。その結果によると、エシカル消費の拡大には拡大余地の大きなエシカル消費に消極的な層に対するアプローチが重要であり、消費者が気づかないところで結果的にエシカル消費に寄与する「思いがけずエシカル」という消費形態を増やしていくことが肝要であるとまとめている[63]。

上記の先行研究の結果を基にすると、エシカル消費の意識変容や実践意欲に繋げるための消費者への情報提供方法は、フィールドワークや実際の消費現場を模した教材を使用するなど、実践的な学びを行うことが有効であり、知らず知らずのうちにエシカル消費に結びつくようなアプローチ法が肝要だという。

以上の先行研究をまとめると、エシカル消費を推進し実践度を上げるためにはエシカル消費についてだけでなくその具体的な行動等についても実践的に学ぶことのできる環境が効果的であり、エシカル消費を意識せずとも結果としてその行動がエシカル消費に繋がるようなアプローチ法が肝要だということが分かった。

しかしこれらの先行研究には課題が二点ある。

一つ目は、エシカル消費の情報提供を行う対象が学生に留まっており、学校などの教育機関でのカリキュラム方法や教材の内容を提案しているものに限られているという課題である。対象を学生としている理由としては、鎌野[61]が「これからの持続可能な社会を生きる子どもたちにとって、消費者市民教育の一つとしてエシカル消費についての知識を得るとともに自分で判断し、実践する力を育成していく必要があると考える。」[61, p.7]と述べているように、消費者教育は未来の消費者となる次世代に必要な教育であると捉え、対象を学生にしているという。しかしエシカル消費の認知度について図 6 で記したように、エシカル消費の「言葉と内容の両方を知っている」人は 10 歳代が最も多く、年代が上がるごとにその割合は下がっている。またエシカル消費の実践度について

も図 7 で記したように、60 歳代以上が比較的实践度が高い傾向にあり、その次に 10 歳代、50 歳代、40 歳代と続き、20 歳代と 30 歳代が実践度が最も低い世代であることが分かっている。つまり年代間で見ると、10 歳代の学生世代のエシカル消費の認知度は高く、実践度も比較的高めに位置しているのである。つまり、現状エシカル消費の認知度や実践度を上げるために対象にすべきは学生のみではなく 20 歳代以上の上の世代へのアプローチも重要であり、幅広い層を対象にしたエシカル消費の情報提供を行うべきであると考え。なぜなら、エシカル消費の背景にある環境問題・社会問題は今も尚深刻化しており、解決する兆しは見えていないからである。そのため、学生が成人しお金を稼ぐようになってからの消費行動に期待するだけでなく、現代の消費者の行動も変えていく必要がある。

二つ目は、エシカル消費の情報提供を行ったことで対象者のエシカル消費への実践意欲が向上したという結果は見られているが、その後の対象者の実際の行動までを追えているものは筆者が調べた限りは見つけられていないという課題である。そのため、実践意欲が向上した上で実際にその後の行動が変わった対象者はどの程度いるのかについても追うことで、短期的な意識変容だけでなく、長期的な影響を明らかにして実践的な成果を示すことができると考える。

2.9 認証ラベルに関する先行研究

次に、認証ラベルに関する先行研究についてまとめた上で、その課題についても記していく。

太田ら[64]は、フェアトレードの認知度が年々上昇傾向にあるもののその商品の購買率は伸び悩んでいることを課題として挙げ、「フェアトレード」という言葉の認知ではなくその意味を理解させるような情報提供が必要であると仮説を立て、学部的大学生を対象に「企業によるコーヒー試飲会」を開き、参加者を募ることで検証を実施した。その結果、フェアトレードのロゴマークを提示するだけでなく、フェアトレードの理解を促す情報も与えた方が購買態度の評価が上がったことから、フェアトレードの購買態度を高めるにはフェアトレードを購入することでどんな人を救うことができるのかを理解させるような情報提供が必要であることが明らかとなった。つまり、フェアトレードのロゴマークの提示のみでは購買意欲を高めることは困難だという結論を導き出している[64]。

佐藤ら[49]は、有機農産物等の消費者の認識を分析するため、京都市内の大手スーパーにて来店客へ商品の選択行動を探るアンケート調査を行い、ほうれん草を対象に栽培法を表す三つの認証ラベル(NPO の認証野菜・農水省の有機野菜・スーパー独自ブランドの野菜)の比較評価を行った。その結果、最も好まれた認証ラベルは NPO の認証野菜であり、次に農林水産省の有機

野菜、最後にスーパー独自ブランドの野菜であった。このことから、消費者は信頼できる認証ラベルを求めており、その主体として NPO 等の第三者機関への期待が高いといえる[49]。

花田[65]は、エシカル消費を「グリーン購入」と呼び、グリーン購入の購買決定に重要な要因は情報であると指摘し、持続可能性を評価する商品情報を提示するのに持続可能性ラベル(認証ラベル)が果たす役割は大きいという。そのため学生を対象にアンケート調査を実施し、学生の持続可能性ラベルの認知度や環境に関する知識、日常生活での環境配慮行動、生産過程の持続可能性への配慮行動が消費者の購買選択にどの程度影響を与えるか等に関して検証を行った。結果としては、環境問題のニュースにはあまり関心がないことが示唆され、持続可能性ラベルの認知度も関心がないと認知されないという実態が明らかとなった。また、商品購入時には価格以外の持続可能性ラベルを見て判断したり、環境に配慮した企業やお店を選択する学生の割合は少ないという結果となった。しかし、元々その商品に対して事前知識がある場合、または持続可能性ラベルだけでなくその内容も記した場合は購入選択をする人が増えたという結果から、購入時に持続可能性ラベルの意味を簡単に確認できるような消費者教育が必要であると述べる[65]。

以上から、認証ラベルによりエシカル商品の購買意欲を高めるには、認証ラベルが信頼できるだけでなく、そのラベルが意味することや、そのラベルの付いている商品を購入することでどんな社会貢献ができるのかに関する情報提供を購入時に行うことで購買意欲を上げることが期待できることが明らかとなった。

しかしこれらの先行研究には課題が二点ある。

一つ目は、上記の『エシカル消費推進のための方策に関する先行研究』で述べた先行研究の課題と同じで、研究の対象が学生に留まっているという課題である。上記の課題でも述べた通り、エシカル消費の認知度は年代が上がるごとに低くなり、実践度は 20 歳代・30 歳代が低いという結果であるため、対象としては学生に絞るのではなく幅広い層に働きかける必要がある。ともに年代間の差もあまりないからこそ、幅広い年齢層に同時にアプローチする必要がある。そのため、教育機関で学生を対象に情報提供を行うといういわゆる強制的な教育ができない中で、商品購入時に認証ラベルに関する情報提供を行い、その情報をエシカル消費に関する知識の有無に関わらず一般の消費者は受け取るのかについてはまだ課題が残る。

二つ目も、上記の『エシカル消費推進のための方策に関する先行研究』で述べた先行研究の課題と同じで、認証ラベルの示す意味に関する情報提供を行ったことで対象者の認証ラベルの付いた商品への購買意欲が向上したという結果は見られているが、その後の対象者の実際の行動まで

を追えているものは筆者が調べた限りは見つけられていないという課題である。そのため、購買意欲が向上した上で実際にその後の行動が変わった対象者はどの程度いるのについても追うことで、短期的な意識変容だけでなく、長期的な影響を明らかにして実践的な成果を示すことができると考える。

第3章 本研究の目的・仮説・提案

本章では、これまでに述べてきたエシカル消費の実態や先行研究を基に、本研究での目的を述べた上で、仮説、そして本研究での新たな提案について説明していく。

3.1 本研究の目的について

第1章・第2章で述べてきた内容をまとめた上で、本研究の目的を記す。

3.1.1 第1章・第2章のまとめ

現在深刻化している環境問題や社会問題等に対応するには、企業や政府だけでなく、消費者が環境を含む社会的課題に商品の購買を通じて解決しようとする消費選択である「エシカル消費」が近年世界中で注目されてきている。このエシカル消費を拡大させるための取り組みは世界中で行われており、日本においても消費者庁を筆頭に様々なエシカル消費の普及・啓発活動が行われてきた。そのためエシカル消費の市場規模・認知度・実践度等は年々少しずつ上昇傾向にあるものの、未だに普及しているとは言えない状態にある。特に年代別で見ると、エシカル消費の認知度は年代が上がるごとに低くなっており、実践度については60歳代以上が最も高く、その次に10歳代、50歳代、40歳代と続き、20歳代と30歳代が実践度が最も低い世代であることが分かっている。日本人がエシカル消費を実践しない理由としては、エシカル消費を知らないためという理由が大きくあったが、その他にも具体的な実践方法が分からないという意見が多く、実践することが困難となっているという現状が推測できる。つまり、日本においてエシカル消費が浸透しない理由は、エシカル消費に関する知識不足・情報提供不足が課題として考えられるであろう。さらにエシカル消費推進のための先行研究をみると、エシカル消費を推進するには消費者教育が重要であり、エシカル消費やその背景にある社会問題・環境問題について、さらにエシカル消費を実践するための具体的な行動についての情報を提供する教育を行うことで実践度を上げることが期待できるという。さらに、エシカル消費の意識変容や実践意欲に繋げるための消費者への情報提供方法としては、フィールドワークや実際の消費現場を模した教材を使用するなど、実践的に学ぶことのできるような環境が効果的であり、エシカル消費を意識せずとも結果としてその行動がエシカル消費に繋がるようなアプローチ法が肝要だということが分かった。また、認証ラベルに関する先行研

究をみてみると、認証ラベルによりエシカル商品の購買意欲を高めるには、認証ラベルが信頼できるだけでなく、そのラベルが意味することや、そのラベルの付いている商品を購入することでどんな社会貢献ができるのかに関する情報提供を購入時に行うことで購買意欲を上げることが期待できることが明らかとなった。

しかしこれらの先行研究では、情報提供を行う対象が学生に留まっており、教育機関での教育方法を提案しているものに限られていることや、教育機関といういわゆる強制的に教育が行える環境での成功例であるため、そのような情報を幅広い年齢層の一般消費者は受け取るのかについてはまだ課題が残る。さらに、エシカル消費の情報提供を行ったことで対象者のエシカル消費への実践意欲・購買意欲が向上したという結果は見られているが、その後の対象者の実際の行動までを追えていないため、長期的な影響がどの程度あるのかについてはまだ明らかになっていない。

3.1.2 本研究の目的

以上から、今も尚深刻化している環境問題・社会問題に対応するためには、次世代の消費者となる学生への教育だけでなく、現代の消費者へもエシカル消費教育を実践していく必要がある。さらに、その情報提供は短期的な意識変容を目的とするのではなく、長期的な影響を明らかにすることで実践的な成果を示す必要があると考える。

そのため本研究の目的では、「年齢を問わず幅広い層を対象に、エシカル消費の実践的な教育を提供し、エシカル消費の理解・購買促進に繋げる」とした。

3.2 本研究の仮説について

本研究の目的に対して、本研究の仮説・提案を模索するため、エシカル消費実践者・また非実践者へインタビュー調査を実施した上で、本研究の仮説を記す。

3.2.1 エシカル消費実践者・非実践者インタビュー調査

第2章で紹介している調査により、エシカル消費を実践する理由及び実践しない理由については明らかになっている。その上でその理由の更なる深掘りを行い、消費者がエシカル消費の購入を決定する際の様々な要因を洗い出すことで、本研究の仮説・提案につなげることを目的に消費者へのインタビュー調査を実施した。

インタビュー対象者は、事前に「エシカル消費を実践しているか」という質問をした中で「実践している」と回答した3名（Aさん、Bさん、Cさん）、「実践していない」と回答した3名（Dさん、Eさん、Fさん）の計6名とした。

インタビュー調査実施方法は、実施する前に事前知識として筆者が作成した図12の資料を用いてエシカル消費に関するプレゼンテーションを行い、プレゼンテーション後に購買に繋がるエシカル消費行動のスライドを共有し、実践している消費行動をインタビュー対象者に選択してもらう。選択した消費行動に関してはその行動を実践する理由について、選択しなかった消費行動に関してはその行動を実践しない理由についてそれぞれ聞いた上で、一つずつ「なぜそう思うのか」と深掘りをしていくことで、本研究の仮説・提案のヒントとなるような発見を見つけていく。

インタビュー調査の概要は表1に示す通りである。



図 17 エシカル消費実践者・非実践者インタビュー調査で実施したプレゼンテーション資料

表 1 エシカル消費実践者・非実践者インタビュー調査の概要

対象者 (性別、年代、学歴、職業、家族構成)	エシカル消費実践者 ・Aさん：女性、50代、大卒、主婦、前職パラリーガル、夫・娘2人 ・Bさん：女性、40代、大卒、前職製薬会社勤務、夫・息子 ・Cさん：女性、60代、大卒、主婦、前職小学校教師、夫・息子(2人)・息子の配偶者・孫
---------------------------	--

	エシカル消費非実践者 ・D さん：女性、20 代、大学生（歯学部）、東京都目黒区、父・母・兄 ・E さん：女性、20 代、大学生（薬学部）、父・母 ・F さん：女性、20 代、大卒、証券会社勤務、父・母
実施時期	2024 年 5 月
方法	オンライン（zoom を使用）
質問内容	インタビュー実施前のプレゼンテーション内容 ①エシカル消費が重要視されている背景について ②エシカル消費に繋がる消費行動について ③エシカル商品の購入意向、購入状況についての調査結果 ④エシカル商品の購入理由、購入しない理由についての調査結果 インタビュー対象者に共有した購買に繋がるエシカル消費行動のスライド内容 ・人・社会への配慮：障がい者支援商品、フェアトレード商品、寄付付き商品 ・環境への配慮：エコ商品、リサイクル製品、資源保護等の認証がある商品 ・地域への配慮：地産地消、被災地応援商品 ・動物への配慮：アニマルウェルフェア商品
所要時間	約 30 分～1 時間

以下では、エシカル消費実践者・非実践者インタビュー調査の結果をまとめていく。

まずエシカル消費実践者であると回答した A さん・B さん・C さんのインタビュー調査結果をまとめていく。

A さんは、全ての項目に対して購入経験があり、中でも人・社会への配慮に繋がる商品を日常的

に購入すると回答した。初めてエシカル商品の存在を知ったのは、娘の学校でエシカル商品が売られている店舗(以下「エシカル店舗」と記す)を教えてもらい、その店舗を伺ったことがきっかけだという。その時にエシカル商品の存在を知り、店員からその商品がどのように作られているのかについて詳しく伺うことで、少しでも社会貢献できたらという思いで定期的に訪れて商品を購入しているという。さらに、ドキュメンタリー映画や著書を読み、身の回りの商品の生産過程における途上国の劣悪な労働環境や深刻な環境破壊について知ったことから、そのような人権問題や環境問題を助長するような消費を行いたくないと思うようになったという。また自分が子供だったときよりも環境破壊が進んでいることを日々の異常気象などから感じているために、自分の消費行動が社会問題や環境問題に繋がっている可能性があるを知った以上は気を付けたいという点も挙げていた。さらに、このような考えの背景には、正義感が強く誠実であろうとする自身の性格と関連があると述べ、元々小学生の頃は道徳や倫理の授業が好きであり、中学校と高校がキリスト教の学校であったことなどから、自分さえ良ければ良いとは思っておらず、出来れば良いことをしたいという考えが常にあることがエシカル消費を实践する理由の一つだと述べた。また周りからの目を意識している点も一部見受けられ、エシカル消費を实践することで自分は無知な周りの人とは違うという思いや、こだわりのあるおしゃれな人だと思われたいと考えている面もあることが分かった。

Bさんは、全ての項目に対して購入経験があり、中でも環境への配慮に繋がる商品を日常的に購入すると回答した。具体的な消費行動は、日用品などの消耗品だけでなくパソコンや衣類なども意識してリサイクル商品を選んで購入しているという。さらに消費以外の日々の行動においても、移動手段で環境破壊に加担しないために、車ではなく極力自転車を使用するようにしたり、飛行機もなるべく使わないため海外旅行も極力行かず、輸入品なども購入しないようにしているという徹底した環境配慮行動を行っていた。これらのエシカル消費を实践する理由としてまず挙げたのは、息子が通う学校で夏季に熱中症アラートが発動することが多く、外で遊ぶことができない状態が続いていたことをきっかけに、自身が子供だった頃との環境の違いを実感し、環境配慮行動を意識するようになったという点であった。またメディアを通して社会問題や環境問題にまつわるドキュメンタリー映像を観る機会が多いことや、親が小学校の教員だったことなどから、幼少期から社会問題や環境問題について学ぶ環境が整っていた点もあると述べていた。さらにエシカル消費を实践することに対して、自分の稼いだお金で将来のために投資することができたという満足感は得られるものの、優越感などは感じたことはなく、全ての消費者が自然と実践するようになるべきだとも述べていた。

Cさんは、全ての項目に対して購入経験があり、中でも人・社会への配慮に繋がる商品を購入す

る機会が多いと回答した。具体的なエシカル消費行動は、友人が経営しているフェアトレード商品を取り扱うエシカルショップを定期的に訪れ、友人の素晴らしい取り組みに感銘を受け少しでも貢献したいという思いから商品を購入しているという。またフェアトレード商品は生産者が一つ一つ手作りで作り上げた商品が多く、生産者をより身近に感じ社会貢献していると感じやすいことや、世界に一点しかない商品であることに価値を感じるために、たとえ粗悪品であったとしても購入したいと思えるとも述べていた。さらにエシカル消費に対する考え方としては、エシカル商品は比較的高価であることから全ての人が取り組めるものではないとし、自分のように裕福な家庭に育った人が実践すべきであり、それが使命だと思っているとのことであった。そしてこのような考え方は、幼稚園から大学までカトリックの学校で教育を受けてきたことが大きな要因としてであると述べ、エシカル消費の意識を広めるためには幼少期からの教育が重要ではないかと指摘していた。

次にエシカル消費を実践していないと回答した D さん・E さん・F さんのインタビュー結果をまとめていく。この 3 名は「エシカル消費」の言葉も内容も知らないため「エシカル消費は実践していない」と回答していた。しかし、エシカル消費の具体的な購買行動を示すと、一部実践していることが明らかとなった。

D さんは、食品にまつわるエシカル消費行動は日常的に実践しているが、食品以外においては今後も購入する予定はないと回答した。具体的なエシカル消費行動は、オーガニック食品（野菜など）や地産地消の食品、アニマルウェルフェアの食品、フェアトレードの食品などを購入しているという。食品においてエシカル消費を実践する理由は、自分に疾患があることや肌が弱いことなどが大きな理由であり、身体に良いものを選びたいという考えから化学肥料が使われていない無農薬の食品を好んで購入しているという。またフェアトレードの食品に関しては、両親がよく購入していたことや不純物がないために普通のものよりも美味しいと感じることから購入すると述べた。一方で、衣類などのエシカル商品は購入しないと回答し、その理由としてファストファッションの生産過程にある社会問題や環境問題について詳しく知らないことや、衣類には生産過程の情報が食品のように書かれていないために意識するきっかけがないと述べていた。さらにエシカル消費に繋がる衣類は独特なデザインであることが多く、消費者にエシカル消費を押し付けているように感じ、魅力的に思えないだけでなく、店内にも入りづらい雰囲気があり、購入にまで繋がらないと述べていた。

E さんは、環境や地域に配慮した商品を購入する機会が多く、食品にまつわるエシカル消費は実践することが多いと回答した。具体的なエシカル消費行動は、リサイクル製品や資源保護等の認証がある商品、地産地消や被災地応援商品などを購入する機会が多いという。エシカル消費を実

践する理由は、基本的に物を消費したくないという思いがあり、食品以外のものは購入する機会がほとんどなく、購入するとしても古着などのリサイクル製品を購入していると述べていた。そのため、生活必需品などどうしても購入しなければならないものはできるだけリサイクルや資源保護のものを購入しているという。一方で、食品は自分の健康に繋がるという考えからお金をかけたいと考えており、オーガニックやヴィーガンなどを選ぶことが多いという。また、フェアトレードの食品も美味しいのであれば購入することもあるが、途上国の問題は地理的にも感情的にも遠いという印象を持っているためどこか他人事に感じてしまい、付加価値が寄付のみの場合は購入しないという。一方で、被災地応援商品を購入する理由は、国内の被害をメディア等を通して目にする機会が多いことや、災害大国であることから明日は我が身という気持ちもあり、身近に感じて自分事化して考えることができるからだということであった。また、食品以外のエシカル商品に関しては購入した経験がなく、そのような商品を街中で見かけた経験もないと述べた。さらに、エシカル店舗も見つけないと回答しており、どの店舗でエシカル商品が売られているのか、またどの商品がエシカル消費に繋がるのか分からないために、知らないうちに入店していた可能性もあるかもしれないと回答していた。

Fさんは、食品にまつわるエシカル消費を日常的に実践しているが、食品以外については世界的に問題視されているブランドである場合を除いて実践していないという。具体的なエシカル消費行動は、オーガニック食品や有機野菜、フェアトレードの食品、プラスチック包装を削減したエコ商品などを購入しているという。その購入理由は健康のためという理由が最も大きく、さらに美味しければ多少値段が高くともエシカル商品を購入するという。一方で食品以外では、本などの外部の情報によりエシカル消費を実践することが良いなどと書かれていた場合には寄付をすることもあるが、積極的にエシカル消費を実践することは少なく、その時の気分や財布事情により実践するか否かは変化するとのことであった。しかし今後も食品以外のエシカル消費を実践しないということはなく、ファストファッションブランドの一つでニュースになるような社会問題を引き起こしていたブランドの商品については購入しないという選択をしているという。その理由としては周りの環境が影響しており、友人の多くが日々欠かさずニュースを読む習慣を持っているため、問題を起こしているブランドの商品を購入することに対する周りからの目を気にして、購入を避けている面もあるという。しかし、食品以外の衣類や雑貨などでエシカル消費に繋がる商品を見かけたことがなく、どこに売っているのかも分からないため、見つけにくいという点から今後も実践することは少ないのではないかと述べていた。

これらのインタビュー調査の結果から、エシカル消費を実践すると回答したインタビュー対象者

は自身の消費行動が社会問題や環境問題に影響を与えることをメディアや周りの環境を通して学んだ経験があり、知った以上は実践したいと考えエシカル消費を行っていると考えられそうである。また環境問題に関しては、以前と比較して異常気象を実感するようになったことから、自然と環境への配慮に繋がる行動を意識するようになったという回答が多くみられた。さらにエシカル商品の購買に関しては、店舗で商品を手にとったことや店舗内で店員からその商品の生産過程について伺ったことをきっかけに魅力を感じ購入していることが多いことが分かった。一方で、エシカル消費は実践しないと回答したインタビュー対象者は、商品の生産過程における社会問題や環境問題について知らないことを挙げていた。しかしその中でも一部の対象者は、日々のニュースに大きく取り上げられるような社会問題や環境問題に関しては興味を示し、消費行動に繋げる場合もあると回答したが、自らエシカル消費に関連する情報を取りに行こうとすることはなく、あくまでも受身の姿勢であることも見受けられた。さらに、エシカル商品に対する否定的な意見として、デザインが独特で消費者にエシカル消費を押し付けているように感じ、店内にも入りづらい雰囲気があるという意見もみられ、エシカル消費を実践しない対象者全員がエシカル店舗に入った経験がないことが分かった。

3.2.2 本研究の仮説

上記のエシカル消費実践者・非実践者インタビュー調査結果から、エシカル消費実践者はエシカル消費に対して知識があり、またエシカル店舗を定期的に訪れてエシカル商品に触れたり店員からその商品の生産過程について伺うことで魅力を感じ購入していた一方で、エシカル消費非実践者はエシカル消費に対して知識がほとんどなく、またエシカル店舗へ入った経験もないことが分かった。つまりエシカル消費の実践者を増やすには、エシカル消費の知識を提供する情報提供だけでなく、エシカル店舗への入店を促しエシカル商品を手にする機会を与えることで、エシカル消費の理解だけでなく購買促進にも繋げることができると考えた。しかしインタビュー対象者の一人である D さんが述べていたように、エシカル店舗に入りづらいと感じている消費者も一定数いることを考えると、単にエシカル店舗への入店を促すのでは入店しづらいという課題を解消することは難しいだろう。つまり知らず知らずのうちに入店ハードルが下がり、三菱総合研究所[63]が述べていたように結果的にエシカル消費に寄与する「思いがけずエシカル」という状態に繋げることが重要であり[63]、それには「ゲーミフィケーション」を活用することが有効であると考えた。ゲーミフィケーションについては第 4 章で詳しく述べるが、ゲーミフィケーションとはゲームで使用されている技術や

手法を課題解決に活用するアプローチ法のことを指し[30, p.27]、行動変容に有効だと言われている[66, pp.42-49]。そのため、エシカル店舗へ入店できないという消費者を入店させるためにゲーミフィケーションを活用することができるのではないかと考えた。

以上から、本研究の仮説は「ゲーミフィケーションを活用することで、エシカル店舗への入店を促し、店舗内でエシカル消費について実践的に学ぶことで、エシカル消費の理解・購買促進に繋がる。」とした。

3.3 本研究の提案について

本研究の仮説にある、エシカル店舗の選定基準やエシカル消費の学ぶ内容について検討した上で、本研究の提案を記す。

3.3.1 エシカル店舗の選定基準

本研究の仮説にある「エシカル店舗」については、何をもってエシカル店舗と呼ぶのかについてその選定基準を設ける必要がある。そのため、今回は第 2 章の中で述べている「サステナブル・ラベル」と呼ばれる認証ラベルが付いている商品を「エシカル商品」に選定し、そのエシカル商品が売られている店舗を「エシカル店舗」に選定することにした。

3.3.2 本研究の提案

上記で選定基準となった「サステナブル・ラベル」については、第 2 章の中でも述べられているように、信頼性が低く課題も多いと言われている認証ラベルの中で国際認証と言われる認証制度を取っているため、信頼性や透明性が比較的高いとされている。しかし課題としては、サステナブル・ラベルでさえも信頼性・透明性がまだ十分ではないという点や、多くの認証ラベルが世の中には広がっているにもかかわらず消費者はその存在に気付いていないという点、またサステナブル・ラベルの意味が浸透していないためにサステナブル・ラベルが付いていても購買には繋がらないという点が考えられる。このように、サステナブル・ラベルにはまだ課題も多いが、消費者にサステナブル・ラベルの存在を気付かせ、一つ一つのサステナブル・ラベルの基準を見てその意味を知ることができれば、どのような点で信頼できるのか、どのように社会や環境配慮に繋がっているのかが分かり、エシカル消費について知るきっかけの一つになると考えた。

本研究の仮説は「ゲーミフィケーションを活用することで、エシカル店舗への入店を促し、店舗内でエシカル消費について実践的に学ぶことで、エシカル消費の理解・購買促進に繋がる。」であり、「学ぶ」という点では、サステナブル・ラベルの背景にある環境問題・社会問題について学んだ上でそのサステナブル・ラベルが意味していることを知るという学びを提供することになった。また、「ゲーミフィケーションを活用してエシカル店舗への入店を促す」という点では、Janaki[67]がゲーミフィケーションにおいてモチベーションを維持するための 7 つの要素の内の一つとして挙げている「収集」に焦点を当て、何か対象を集め始めると全て集めたいという衝動に駆られ、収集時に感じる喜びを得るため収集を続けてしまう[67]という要素を用いることにした。つまり、異なる種類のサステナブル・ラベルを店内で探すという目的を提供することで、エシカル店舗への入店のしづらさよりもサステナブル・ラベルを収集したいという思いが勝り、エシカル店舗への入店を促すことができると考えた。さらに、サステナブル・ラベルを見つけた後にその意味についての情報を受け取ることで、サステナブル・ラベルがエシカル消費に繋がっていたことを後から知ることになり、これは結果としてエシカル消費に消極的な層へのアプローチも可能となると考えた。

そのため、本研究の提案は「ゲーミフィケーションを活用し、サステナブル・ラベルを探すためにエシカル店舗への入店を促し、店舗内でエシカル消費について実践的に学ぶスマートフォンウェブアプリ」とした。またこの提案であるスマートフォンウェブアプリ(以下「アプリ」と記す)を開発し、そのアプリを実際に消費者に使用してもらいその効果を検証した。

また今回ウェブアプリを選択した理由としては、インストールを行う必要がなく、QR コードを読み込むだけでアプリを利用することができるという手軽さから、より多くの一般消費者に使用していただけのではないかと、という見解からである。

さらに今回スマートフォンを使用した理由は、現在スマートフォンの保有率は 9 割を超え[68]、世界中の人々が日常的に使用しているデバイスであり、幅広い層にリーチすることのできる効果的な手段だと考えたためである。さらに、スマートフォンアプリは場所に捉われずに利用することができ、店舗内でサステナブル・ラベルを探しつつ認証ラベルについて学ぶ、という行動を簡単に実現することができる点も選定理由である。

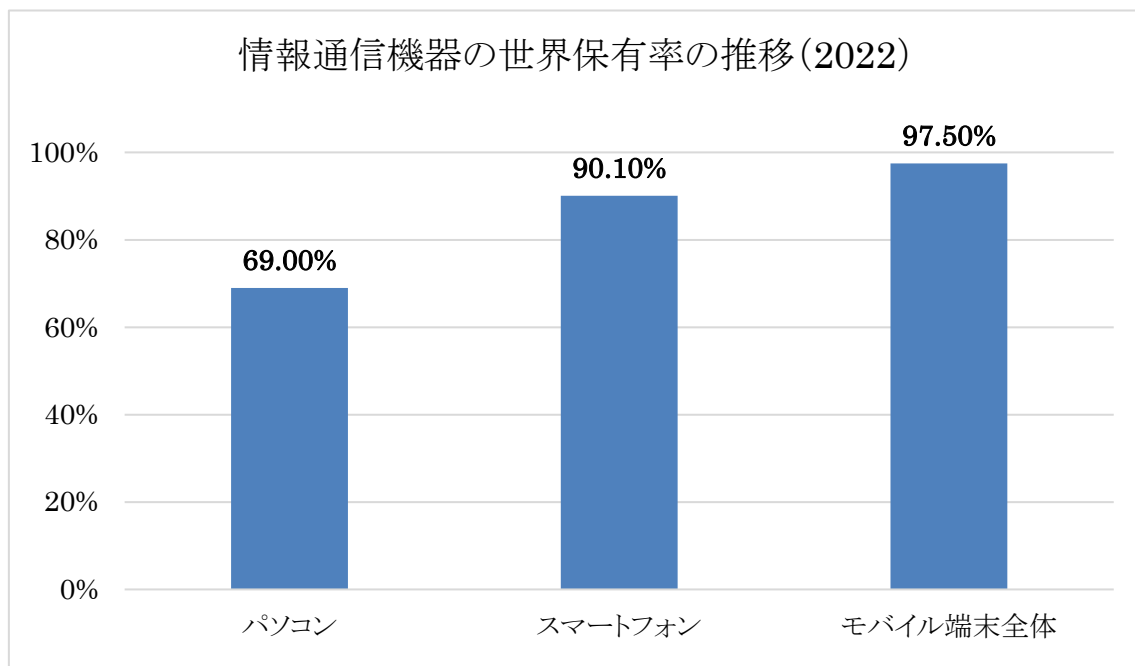


図 18 情報通信機器の世界保有率の推移

出所:[68]より筆者作成

第4章 ゲーミフィケーションの定義と概要

本章では、本研究の提案で利用する「ゲーミフィケーション」について、その実態や先行研究についてまとめた上で、エシカル消費との関連性や有効性について示していく。

4.1 ゲーミフィケーションの定義

ゲーミフィケーションには一般化された定義は存在しないが、ケビン・ワーバックら[66]によると、ゲーミフィケーションとは、非ゲーム的文脈でゲーム要素やゲームデザイン技術を用いることだという[66]。つまり、ゲーミフィケーションは課題解決や顧客・ユーザの獲得等を目的に、テレビやスマートフォン等のゲームで使用されている技術や手法を活用するアプローチ法[30, p.27]のことを指し、本来娯楽であったはずのゲームを社会的な活動として役立てようとすることを意味している[69, p.494]。

以上から、本研究においては上記で挙げたような定義をもとに、ゲーミフィケーションを「課題解決などの社会的な活動に、ゲーム要素やゲームデザイン技術を活用するアプローチ法」と定義していく。

4.2 ゲーミフィケーションがエシカル消費に有用である要因

ゲーミフィケーションがエシカル消費行動を推進することができる可能性がある理由としては以下の二点が挙げられる。

一つ目は、ゲーミフィケーションは退屈な行動を楽しくさせることができる点である。社会心理学では、人間が何か活動をするときの動機付けを、金銭や名誉といった外的報酬からなる「外発的動機付け」と、行為それ自体の面白さや達成感などといった活動者の心理内から生まれてくる報酬である「内発的動機付け」に分類する。ゲーミフィケーションには、さまざまな活動の動機を外発的なものから内発的なものへと転換する機能があり、どんなに退屈な行動であっても、その行動自体を楽しいものに変えられる可能性を秘めている[69, p.496]。つまり、現実社会において必要な活動はそのままに実行しながら、その活動が楽しい出来事であるかのように、その現実の表象を改変することができるのである[69, p.495]。

二つ目は、行動変容にゲーミフィケーションが有効だという点である。ゲーミフィケーションが有

効な場面は、三つの非ゲーム的文脈であると言われており、具体的には「内部ゲーミフィケーション」・「外部ゲーミフィケーション」・「行動変容ゲーミフィケーション」とされている。なかでも、行動変容ゲーミフィケーションは、人々に新しい有益な習慣をみにつけさせることができるものであるため、NPOや政府が実施したり後援することが多く、個人的な便益も生み出すことができるとされている。さらに、継続的な行動変容にはモチベーションが核心となるが、ゲームは最強のモチベーション促進ツールの一つであるため、ゲーミフィケーションは行動変容と関連性が高いといえることができる[66, pp.42-49]。

以上のような点から、消費者の行動変容を促し、エンカル消費を楽しみながら行うためには、エンカル消費推進にゲーミフィケーションを活用することが一つの最適な選択肢であると考えられる。

4.3 ゲーミフィケーションを利用した行動変容・教育の先行研究

ゲーミフィケーションを利用した人々の行動変容に関する先行研究についてまとめていく。

樋野[70]は、中高年を対象に爆発的人気となったスマートフォンゲーム「Pokémon GO」(以下「PG」と記す)のリリース前後の歩数を比較し、PG の継続的なゲーミフィケーションとしての効果を分析している。PG とは日本の国民的アニメ「ポケットモンスター」のゲームであり、GPS の付いたマップと紐づいて、プレイヤーが歩いて移動するとゲーム内で様々なポケモンのキャラクターを見つけてことができ、ポケモンを捕まえたり、その卵を孵化させたりすることができるという内容になっている。樋野[68]は PG を使用することで一日の歩数が増加するというゲーミフィケーション効果を検証するため、40 歳以上の中高年を対象に PG のリリース前後の一日当たりの平均歩数を調べた。対象者を位置情報ゲームを利用したことのある人(利用者)と利用したことのない人(非利用者)とで分類し、性別、年代、事前の歩数が同等になるようにして分析を行った。PG リリース前は、利用者の一日の平均歩数は 7,642 歩、非利用者の一日の平均歩数は 7,903 歩と、非利用者の方が 261 歩多いという結果であった。その後、PG がリリースした 7 月から 10 月まで歩数に統計的に有意な差が生じなかったが、11 月、12 月、2 月には非利用者が歩数を減らすなか、利用者の歩数が PG リリース前を上回り、12 月には一日平均歩数が 8,010 歩まで増加した。また利用者と非利用者の平均歩数の差も、リリース前の 320 歩/日から最大 1,891 歩/日に達した。以上から、リリース後の 8 か月のうち 3 つの月においてリリース前と比較して利用者の方が非利用者よりもよく歩いていることが分かった[70]。以上から、元々位置情報ゲームに馴染みのある人に PG はウォーキングを行うという習慣を付けさせることができたという点から、この事例はゲーミフィケーシ

ンの成功例の一つとして位置づけられると考える。

杉本[71]は、家電製品のエコ表示に対するゲーミフィケーションの有効性を検証することを目的として、家電製品の中でもエネルギー消費量の多い冷蔵庫を対象に、エネルギー節約のために扉の開封数を減らすという行動に繋がるかどうかの実験を行った。具体的には、被験者宅にある冷蔵庫にゲーミフィケーションを用いたエコ表示装置を取り付け、ドアが開閉するたびにその表示装置上の棒グラフのマスが減少していき、一日の開閉数が目標値以内であった場合はトロフィが表示される、というものである。またライバルと切磋琢磨させるという面から、横軸棒グラフで、自分が冷蔵庫を開閉すると相手の方にマスが動き、相手が開閉すると自分の方にマスが戻る、というようなゲーム性も入れた。実験は約 7 か月間行われ、対象者は小学生以下の子供のいる家庭四つを選択し、その四つの過程の主婦 4 名とした。実験の結果、全体としては被験者の環境への意識は高まったものの、エコ表示装置をストレスに感じた被験者もいたと言う結果が出ており、これはターゲットとゲーム性とを適切に組み合わせることの重要性を示唆している。また、横軸のライバルとの競い合いに関しては有意差が見られなかったことから、今回のゲーム性にはライバルの存在は最適ではないと結論付けている[71]。以上の結果から、ユーザによってゲーミフィケーションの受け取り方は異なり、今回のエコ表示装置は子供の方が好評だったという指摘もあったことを考えると、対象に合ったゲーミフィケーションを選定することの重要性が示されていると考えられる。しかし、被験者が 4 人と少なかったことや、冷蔵庫の開閉は対象者である主婦以外も行っているなど、対象者の設定にも課題があったと考えられる。

以上から、ゲーミフィケーションによって行動変容を促すには、対象に合ったゲーミフィケーションを提供することが重要であり、また以前から類似しているゲーム等に馴染みのある人の方がその効果が大きいといえることができる。

次に、ゲーミフィケーションを教育に導入した先行研究についてまとめていく。

福山ら[72]は、ゲーミフィケーションの要素を取り入れた電子教材を 2 つの小学校で小学校 1 年生の算数を対象に 2 週間使用してもらい、生徒の能力への効果、また教員のアプリへの印象についての検証を行った。使用した電子教材は「アプリゼミ」であり、タブレット端末上でキャラクターによる単元の解説があり、画面上で操作をして演習を行っていくという教育アプリである。検証の結果、このアプリゼミの実践前後に行ったテストの点数とアンケート調査を比べてみると、ゲーミフィケーション教材は児童のモチベーションを高め、算数の能力の中でも特に計算分野では 30%以上点数が向上するなど、能力を高める効果があることが示された。また実験前後に行った教員へのイ

インタビュー調査から、ゲーミフィケーション教材には教室における児童のエンゲージメントを高める効果がある一方で、通常授業に切り替える難しさを感じるなど、ゲーミフィケーションならではの困難があることが示唆された[72]。

Hursen and Bas[73]は、理科の教育におけるゲーミフィケーションを活用したアプリが生徒の学習意欲に与える影響を明らかにすることを目的として、生徒の学習意欲を高めるには保護者の存在も重要であるという考えから、生徒とともに保護者も対象として検証を実施した。検証では、小学校 4 年生の 16 名の生徒とその保護者を対象として、12 週間、合計 36 時間にわたって理科の教育のアプリを使用してもらい、使用前と使用後の生徒に対するアンケートを活用した定量分析と、生徒とその保護者に対するインタビューによる定性分析を行っている。ゲームの中ではアバターの使用、チームでの取り組み、クイズに正解した場合のバッチの付与、得点のフィードバックといった工夫が行われていた。この検証の結果、理科教育におけるアプリケーションの活用は、生徒の理科に対する学習意欲にポジティブな影響を与え、また生徒とその保護者は理科教育におけるゲーミフィケーションの使用に対して肯定的な意見を持っていることが示された[73]。

以上から、チームでの取り組みやバッチの付与、即時フィードバックなど、ゲーミフィケーション要素を教育に取り入れることで、学習意欲の向上や能力向上に繋げることができると考えられる。

次に、実際に社会的な課題解決に使われているゲームの事例を一部紹介していく。

一つ目は、2011 年 3 月 11 日の東日本大震災の後、節電という社会的課題を促進させるために開発された「#denkimeter」というゲームである。このゲームの内容は、家の電力計を記録し、電気の利用状況や節電への効果をわかりやすく表示し、またユーザ同士で節電量を比較し競い合うという対戦も行うことで、節電を促進させることを目的としたものである[74][75]。

二つ目は、ポイ捨てなどの散乱ごみによる海洋汚染や生態系へのダメージといった世界的問題の解決を目指して、2011 年にゴミ拾い SNS として開発された「ピリカ」(Pirika)というゲームである。このゲームの内容は、ゴミ拾いの様子を写真に撮りアプリ上に投稿することで、他のユーザから「ありがとう」などのフィードバックを得ることができ、また公式イベントやユーザが立ち上げたイベントに参加したり、自らイベントを立ち上げたりすることができるというものである。この SNS ピリカを通じたゴミ拾い活動の輪は全国、全世界へと普及し、2023 年 5 月には SNS ピリカを通じて拾われたゴミの数は 3 億を突破したという[76]。

以上のように、社会課題解決にゲーミフィケーション要素を使用したケースは今回紹介したもの以外にも多くあり、退屈な行動も楽しみながら実践に移すことを可能としている。

これらの先行研究や事例により、ゲーミフィケーションによる行動変容を促すには対象に合ったものを選定することが重要であり、ゲームに馴染みのある人の方が効果が出やすいことが分かった。またゲーミフィケーション要素を教育に取り入れることで、学習意欲の向上や能力向上に繋げることができるために、本研究で消費者教育を行う、つまりエンカル消費の情報提供を行う上で、ゲーミフィケーションを使用することの有効性を示唆していると考えることができる。

第5章 アプリ効果検証の準備とアプリ設計・開発

本章では、前章で述べた本研究の提案で示した「ゲーミフィケーションを活用し、サステナブル・ラベルを探すためにエシカル店舗への入店を促し、店舗内でエシカル消費について実践的に学ぶスマートフォンウェブアプリ」のアプリ設計と開発、またそのアプリの妥当性確認として実施する効果検証の準備までを記していく。

5.1 アプリ効果検証の準備

5.1.1 アプリの効果検証地の選定

まずアプリを開発する前に、本研究の提案は実際に街中にあるお店に入店し、その店内でエシカル商品を探す、というアクティビティが肝になるため、まず効果検証地となる街を選定する。

効果検証地に設定する街は東京都目黒区にある「自由が丘」を選定し、本研究の目的である「年齢を問わず幅広い層を対象に、エシカル消費の実践的な教育を提供し、エシカル消費の理解・購買促進に繋げる」を検証するために、幅広い年齢層が集まると考えられる自由が丘最大イベントと呼ばれている「女神まつり」が開催される二日間に実施した。今回「自由が丘」を選定した理由は以下の二点である。

一点目は、自由が丘にはエシカル店舗が多くあることである。フェアトレード専門ブランドやオーガニックスーパー、天然素材の雑貨や家具を取り扱う店や、純オーガニックコットン製品を取り扱う店、他にも無農薬の食材を使用するレストランや自然派コスメティックブランドなど、多くのエシカルブランドが自由が丘に店舗を持っている。またどのエシカル店舗も徒歩で移動することが可能であることから、今回のエシカル商品を探す実験地において最適だと考えた。

二点目は、筆者にとって自由が丘はゆかりの地であるためだ。筆者は幼少期から自由が丘に住んでおり、家族が自由が丘の街づくりを担っている自由が丘商店街振興組合と知人であったことから、理事長である中山雄次郎様ともお話しをさせていただいた機会がある。また本研究についてご相談させていただいた際にも、ご協力下さるとの温かいご返答を得たことも決め手となっている。

以上から効果実験地は「自由が丘」となり、実施日は数多くある自由が丘のイベントの中で最大規模とわれている「自由が丘女神まつり」[77]が開催される2024年10月13日(日)・10月14日(月)に実施した。

5.1.2 アプリに掲載するエシカル店舗の選定

本アプリに掲載するエシカル店舗を選定するにあって、筆者が実施した消費者インタビューで、エシカル商品は消費者にエシカル消費を押し付けているように感じ、店内にも入りづらいという意見があったため、本研究ではエシカル店舗に入店するハードルを下げる必要があった。そのため、アプリ掲載店舗の選定の際にも、入店ハードルが低いチェーンの大手スーパーマーケットやコンビニエンスストアは入れずに、エシカル商品を多く取り扱う店舗を選定することとした。

店舗へのコンタクトの取り方は、自由が丘商店街振興組合からエシカル消費に力を入れている自由が丘の店舗の紹介を受けた。しかし、紹介を受けた店舗の中にはエシカル消費に近い商品が売られているもののサステナブル・ラベルを付与していない商品、またはサステナブル・ラベル以外の認証ラベルを付与している商品などがあり、当初掲載できる店舗は 10 店舗以上あると考えていたが、サステナブル・ラベルの付いた商品が売られている店舗という制限の下では 5 店舗前後に絞られた。それらの店舗の中で本研究の提案では、参加者はアプリを使用し店内でサステナブル・ラベルの付いた商品を探すという行動を取るため、店内の商品を手にとって写真を撮影して購入せずに戻すという行為を繰り返すこととなる。そのため、掲載店舗の候補に選定した店舗へは予めコンタクトを取り、本研究の概要について、本アプリの内容や効果検証等について説明を行い、了承を得た上で掲載をした。その結果、今回アプリ掲載許可が下りたエシカル店舗は下記の表 2 に記している四店舗となった。これらの四店舗からは快く本研究への協力を承り、店舗の情報やエシカル商品の情報を提供してもらおうと同時に、事前に本アプリをより良くするためのアドバイス等も受けた。

また、アプリの基盤となっているサステナブル・ラベルは全てで 9 つあるものの、アプリ掲載店舗には 9 つの内の一つである「Organic Content Standard (OCS)」というサステナブル・ラベルの付いているエシカル商品の取り扱いが無かったため、本アプリでは「Organic Content Standard (OCS)」以外の 8 つのサステナブル・ラベルを取り扱うこととなった。さらに表 2 をみると、四店舗ともそれぞれ取り扱いのあるエシカル商品に付いているサステナブル・ラベルの種類や個数が異なるため、参加者がアプリ利用中に混乱することのないよう本アプリ内に各店舗で見つけることのできるサステナブル・ラベルを明確に表示することとした。また、本提案ではエシカル商品を取り扱う店舗への入店のハードルを下げることも目的の一つとしており、参加者が可能な限り多くの店舗を訪れることを促進するため、店舗 A では全てのサステナブル・ラベルを見つけることができるが、一つのサステナブル・ラベルを意図的に省くことで、一店舗のみでは全てのサステナブル・ラ

ベルをコンプリートすることはできないようにした。(店舗Aで意図的に省いたサステナブル・ラベルは「オーガニックテキスタイル世界基準 Global Organic Textile Standard(GOTS)」である。理由としては、布バッグの内側のタグに付いていたため見つけにくいと筆者が感じたためである。)

表 2 アプリ掲載店舗で見つけることのできるサステナブル・ラベル

店舗名	店舗情報	店舗内で見つけることのできるサステナブル・ラベル
店舗 A	フランスのオーガニックスーパー	○MSC「海のエコラベル」 ○ASC ラベル ◎FSC マーク ○レインフォレスト・アライアンス認証 ◎国際フェアトレード認証ラベル ◎有機 JAS マーク ◎RSPO マーク (Roundtable on Sustainable Palm Oil : 持続可能なパーム油のための円卓会議)
店舗 B	純オーガニックコットン製品を取り扱う生活雑貨店	◎国際フェアトレード認証ラベル ◎オーガニックテキスタイル世界基準 Global Organic Textile Standard (GOTS) ◎有機 JAS マーク
店舗 C	天然素材の雑貨や家具を取り扱う	◎FSC マーク ◎国際フェアトレード認証ラベル ◎有機 JAS マーク
店舗 D	フェアトレード専門ブランド	◎国際フェアトレード認証ラベル ◎オーガニックテキスタイル世界基準 Global Organic Textile Standard (GOTS) ◎有機 JAS マーク

注: ○は一店舗のみで見つけることのできるサステナブル・ラベルを指し、◎は二店舗以上で見つけることのできるサステナブル・ラベルを指す。

5.1.3 アプリの効果検証で使用する景品の選定

以下の「アプリの設計・開発」の節で詳しく記すが、今回本効果検証では、アプリ内で紹介しているサステナブル・ラベル全 8 個のうち、参加者が 5 個を見つけると景品一つ、8 個全てを見つけると景品二つを渡す方針とした。景品を用意することとなった理由としては、景品が貰えるという具体的な目標があることで本アプリ参加のモチベーションを高め、参加者数を増やすためである。

景品は、アプリ掲載店舗で売られている商品であることが望ましいと考え、店舗 A と店舗 D の商品から用意した。

サステナブル・ラベルを 5 個見つけると貰える景品は、店舗 A が本研究のためにと無償提供してくれた紙パックの水「海洋深層水」であり、200 個を用意してもらった。また、サステナブル・ラベルを 8 個全て見つけると貰える景品は、前述の海洋深層水と、もう一つは店舗 D で売られている「フェアトレードドライフルーツ・プレダのマンゴー」であり、これは筆者が 70 個購入し用意した。



図 19 景品①「海洋深層水」(表面、横面)



図 20 景品②「フェアトレードドライフルーツ・プレダのマンゴー」(表面、裏面)

5.1.4 アプリの効果検証時に配布するチラシ・掲載店舗に掲示するポスター作成

今回開発するアプリは、QRコードを読み込んで利用するウェブアプリであり、各参加者が異なるIDでログインする必要があるため、QRコードと個別のID及びパスワードを記載したチラシを用意した。将来の参加者は、このチラシを受け取って初めて本アプリの存在を知るため、チラシがアプリへの参加を決定する重要な要素となると考えられる。そのため、チラシにはアプリのゲーミフィケーション要素や、景品が貰えることを明記し、チラシ受理者の参加意欲の向上を図った。

さらに、参加者は受け取ったチラシと本アプリのページを開いたスマートフォンを持ちながら検証に参加することを想定し、本アプリ掲載店舗を巡りやすくするため、チラシと統一感のあるデザインのポスターを作成し、対象店舗の目立つ位置に掲示してもらった。また、このポスターは本検証のことを知らない参加者以外の一般の来街者の目にも触れることを考慮し、ポスター内に参加方法や概要等も記載することで、ポスターからも参加者を募る効果も期待した。

慶應義塾大学大学院の研究へのご協力をお願い致します。

自由が丘で
街歩きを楽しみながら、
ラベル探して、絵を完成させよう！

必ず景品が貰える！

—— 実施期間 ——
10.13 - 10.14
自由が丘女神まつり2024期間中

アプリの内容

マップ掲載店舗へ行き、このラベルたちを探しましょう。






ラベルを見つけるごとに、追加できる絵が増えていきます！


>>>

>>>

>>>


ラベル5つ ⇒ 「海洋深層水」プレゼント！

ラベル8つ ⇒ 「海洋深層水」+「お菓子」プレゼント！

海洋深層水：外気に触れずに水深600mから汲み上げたお水

あなたのIDとパスワードはこちら→

ID：

パスワード：

参加方法

① QRコードを読み込み
アプリにログイン

ログインをした後、簡単なアンケートに回答してください。
※QRコードはチラシによって異なる場合があります。必ずこちらから読み込んでください。

② お店へ行き、
ラベル付き商品を探す

「スタート」ボタンを押すとマップが表示されます。赤ピンが立っているお店へ行き、ラベル付きの商品を探しましょう。
※店舗によって置かれているラベルは異なります。

③ 商品を見つけたら、
カメラで撮影

ラベル付きの商品を見つけたら、スマートフォンで商品の写真を撮り、アプリ内にアップロードする。
※購入して頂く必要はありません。

④ クイズに正解すると、
ポイントが加算

撮影したラベルをタップして、説明文を読み、クイズに回答して下さい。
正解すると、絵を自分好みにカスタマイズできます。

景品の受け取り方

場所：ピオセボン 自由が丘店前 景品お渡し時間：12時～17時



ラベルを5個以上集めて、アプリ内アンケートにご回答下さった方に景品をお配りしております。予めアプリ内のアンケートへの回答が完了した上で、景品を受け取りに来ていただけますよう、ご協力をお願い致します。



このアプリは、慶應義塾大学大学院生が研究のために作りました。

- お客様のアプリ内の情報は、慶應義塾大学大学院生の研究のために使用されます。（個人情報厳重に保管され、研究のため以外で使用することはありません。）
- こちらのアプリは、2024年10月31日までの限定公開となります。イベント終了後も約2週間アプリをお楽しみいただければ幸いです。10月31日には、アプリのホーム画面にアンケートを表示致しますので、是非ご回答下さいますよう、ご協力宜しくお願い致します。

慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科 小木研究室

図 21 効果検証時に配布するチラシ(表面、裏面)

慶應義塾大学大学院の研究へのご協力をお願い致します。

必ず景品が貰える！
「女神まつり」期間限定！

自由が丘で
街歩きを楽しみながら、
サステナブル・ラベルを
探してみませんか？

こちらマップ掲載店舗です！

店内でこのラベルたちを
探しましょう！











<参加方法>

「自由が丘駅」正面口前、「ピオセボン（Bio c Bon）」前で、慶應義塾大学の腕章を付けたスタッフが「QRコード付きチラシ」を配布しています。チラシを受け取り、アプリに参加することで、素敵な景品が貰えます！

【チラシ配布時間】12時～16時 【景品お渡し時間】12時～17時

慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科 小木研究室

図 22 アプリ掲載店舗に掲示するポスター

5.2 本研究で使用するアプリ開発ツールの選定

本研究で使用するアプリの開発は外注を検討したものの、筆者の意図と異なるものが出来上がる可能性や開発に時間がかかる懸念があった。また、アプリ内容については掲載店舗や関係者との調整を重ねながらその都度修正していく必要もあったため、筆者自らがアプリ開発を行うこととした。しかし、筆者は文系学部出身でプログラミングの知識が全くない状態であり、約一か月という短い期間でアプリ開発に適したツールを選定する必要があった。その結果、プログラミングの知識がなくても開発可能なノーコードアプリ開発プラットフォームを用いることにした。

5.2.1 ローコード・ノーコードとは

通常、アプリケーションやシステム、サービスなどを開発できるようになるまでは非常に道のりが長く、少しずつ視点が拓けていくようなボトムアップ型の学習過程となっているため、目標とする到達点が見えにくいという課題がある[78]。そこで、近年注目されている開発ツールが「ローコード (Low-Code)」と「ノーコード (No-Code)」であり、これらはソフトウェア開発のプロセスを簡素化し、アプリ開発の民主化を図るため、プログラミングの専門知識が少ない、あるいは全くない人々でもアプリケーションを開発できるようになっている[79][80]。つまり、比較的短期間で成果物を生み出すことができ、一度具体的な成果に到達した上で次の課題に取り組めるという意味でのトップダウン型の学習が可能となる。そのため、開発における最終目標や成果の在り方が明確に見えるようになることで、何をどのような順番で学習すれば良いかが明らかとなり、学習のモチベーション向上に繋がるだけでなく、学習過程自体もより早く効率的になるという効果が期待できると言われている[78]。

この「ローコード (Low-Code)」と「ノーコード (No-Code)」の二種類の差は、プログラミングの事前知識の有無である。

ローコードツールとはある程度のプログラミングが可能であり、ユーザが視覚的なインターフェースを使用してアプリケーションの構造をドラッグアンドドロップすることで、基本的なプログラミング構造を作成できるというものである。開発者はコードを部分的に書く必要はあるが、迅速にアプリケーションを構築することができるというメリットがある[79]。

一方でノーコードツールとは、プログラミングの知識を全く必要とせず、完全に視覚的なアプローチを提供している。そのため、非技術的なユーザであっても複雑なコーディングなしにアプリケーション

ョンを開発できる。具体的には、ユーザはプリセットされたテンプレートやモジュールを組み合わせて、ビジネスのニーズに合わせたカスタムアプリケーションを作成することができる[79]。

5.2.2 ローコード・ノーコードツールの実態

ローコード・ノーコードツールは日本や欧米のビジネス界から昨今注目されてきており、欧米や日本のビジネス誌にもノーコードやローコードに関する記事が掲載されてきているという[80]。

ローコード・ノーコードツールの決まり文句は「たったの1日で完成させることが可能です！[81]」といった短期間で作成することができる部分である。しかしプロジェクトの目的や性質によっては、開発に多くの時間を要する場合もあり、アプリを構成するパーツが多くなるほどそのパーツ作成や組み立てだけでも多くの時間を要してしまう。これはデメリットのようにも思えるが、一方でノーコードツールでも機能の組み合わせ次第で開発者が望む機能はほとんど実現させることのできるツールだからこそその結果ともいえる[80]。

しかしローコード・ノーコードツールにも課題はあり、データ漏洩やソースコードへのアクセスの欠如によるセキュリティ上の懸念、またバンダーロックインの問題などがある[82]。例えばローコード・ノーコードツールでは、そのツールのプラットフォーム上でアプリの開発が行われているため、通常は自分たちで作成したソースコードに直接アクセスすることはできない。そのため、そのツールのセキュリティ次第で機密情報が漏洩するリスクも高まってしまうことになる。さらに、特定のローコード・ノーコードツールに依存した形でアプリが開発されるため、後から他のツール等に移動することは困難であり、万が一そのツールがサービスを終了した際にはアプリも使用できなくなったり、また料金体系が変更した際には従うしか選択肢がなく、予想以上のコストが発生するという可能性もある。

以上からローコード・ノーコードツールにはデメリットはあるものの、年々機能も増加傾向にあり進化が著しいため、このような課題点も解消していくと考えられている。そして今後はノーコードツールが、従来のプログラミングだけでなくローコードツールとの格差も縮めて、有用性を高めていくとも言われている[80]。

5.2.3 ノーコードアプリ開発ツールの有用性

以下では、本研究でノーコードアプリ開発ツールを使用することに関する有用性を、先行研究を踏まえて検討する。

白川[78]は、情報教育の分野で学生に対してノーコード教育を実施することによる効果や影響について明らかにするため、情報工学科の大学 3 年生を対象に「情報工学実験Ⅱ」という授業においてノーコード開発プラットフォーム「Adalo」を用いることによりアプリケーションを開発するという内容の授業を実施した。実験内容としては、授業の冒頭で約 20 分間のノーコード基礎知識に関する講義を行った後、「Adalo」を用いて指定された仕様に基つきニュースアプリを作成するという実践時間を設けた。さらに授業の最後にオリジナルなアプリケーションを開発し提出するようにと課題を設けた。授業後のアンケート結果から、ノーコードの授業は学生から非常に高い評価を得ており、ノーコードそのものへの興味も深まっていたことから、授業内容は良好だったといえる。またコンピテンシーについても概ね高まり、自分で開発を行えるという自信がもたらされたという結果となった。しかし本講義が学科の科目として良好だと回答した学生が多かった一方で、他学科での展開に関してはそこまで強く求められていなかった[78]。以上から、情報工学系の学生に対してはノーコード開発プラットフォームを使用すれば、20 分程度の事前学習のみで一人でアプリを開発することができるようになり、今後もアプリ開発が行えるという自信もつくことが分かった。しかし、情報工学系以外の分野、例えば文系学科の学生にも応用できるのかどうかは分かっていない。

カーク[80]も、大学教育でノーコード開発プラットフォームを利用することに関して、従来のプログラミングに比べて、開発にかかる時間や費用の削減が期待できることや、クラウド上でデータ共有が可能であることから、有用性があると述べている[80]。

以上から、文系学部出身でプログラミングの知識が全くない筆者が、約 1 か月でアプリを作成する際にノーコードアプリ開発プラットフォームを使用することは有効だと考え、外注することなく自身で一から作成してみることとなった。

5.2.4 本研究で使用するノーコードアプリ開発ツール

ノーコードアプリ開発ツールは現在様々な種類があり、どのツールが本研究に最適であるかを見極めることは難しい。そのため、アプリ設計や開発の助っ人として、サンフランシスコを拠点とするプログラミング非営利団体「Code for America」の日本支部である「Code for Japan」に所属する市民によるエンジニアスキルを使った社会課題解決活動を行う団体である「Code for Kohoku」から協力を得た。「Code for Kohoku」に本研究の概要を説明し、本アプリの内容の希望を伝えた上で、「Code for Kohoku」からノーコードアプリ開発ツールの概要やアプリの完成例などの説明を受け、検討した結果、日本初で完全日本語対応が可能であるノーコードアプリ開発ツ

ール「Click」を使用することになった。「Click」は、アプリ作成やプログラミングの経験がない人でも簡単に iOS／Android／Web のアプリを開発することができるため、子どもの学習にも適しているとされているほど使いやすいという[81]。

5.3 アプリの設計・開発

本アプリの設計は、予め筆者が構想を立てた上で「Code for Kohoku」からの助言や修正案を基に決定した。また本アプリの開発については、「Code for Kohoku」から事前にノーコードアプリ開発ツール「Click」の基本的な操作方法に関する説明を受けた後、筆者が一から開発を行った。アプリ開発途中および終了後の二度にわたり「Code for Kohoku」と共にアプリの進捗状況や改善点の確認、不具合の有無などを検証し、必要な修正を行いアプリ開発を完了させた。

5.3.1 アプリのゲーミフィケーション

まず、本アプリのゲーミフィケーション要素は、「ゲーミフィケーションを利用し、エシカル商品が売られている店舗を周りながら、店内でサステナブル・ラベルを探し、楽しみながらエシカル消費を学ぶことができる参加型スマートフォンゲームアプリ」という本研究の提案を基に、一般社団法人日本ゲーミフィケーション協会[83]が紹介している「ゲーミフィケーション 6 要素」を基に決めることとした。「ゲーミフィケーション 6 要素」とは、具体的には、「能動的な参加」・「称賛を演出」・「即時フィードバック設計」・「独自性の歓迎」・「成長の可視化」・「達成可能な目標設定」の6つである[83]。以下 6 要素について、それぞれを紹介するとともに、本アプリでどのように応用していくかを記していく。

まず「能動的な参加」に関しては、ゲームはプレイヤーが好きなきに開始し、やめたいときに中断できるという柔軟性を持っているため、自身が楽しめるペースや難易度で行えることで主体的に取り組むことができるという点である。さらに、魅力的なストーリー・世界観・キャラクターを通じてプレイヤーを没入させ、期待感や興奮を生み出すことで、継続的な参加を促すことができるという[83]。本アプリでは、サステナブル・ラベルを見つけた際にそのラベルが作られた背景や示している意味などの説明画面を表示する際に、図 23 のようにイラストを加えて視覚的にも分かりやすくすることで、没入を促すこととした。また、その説明画面が表示された後に図 24 のようにその説明に沿ったクイズを出題し、不正解だと説明画面に戻り、正解すると次の画面に進むことができるという手法を

取することで、画面を必ず読んでもらうように工夫した。さらにクイズに制限時間を設けず、何度間違えても挑戦することができる仕様とすることで、自分のペースで学ぶことができるようにした。

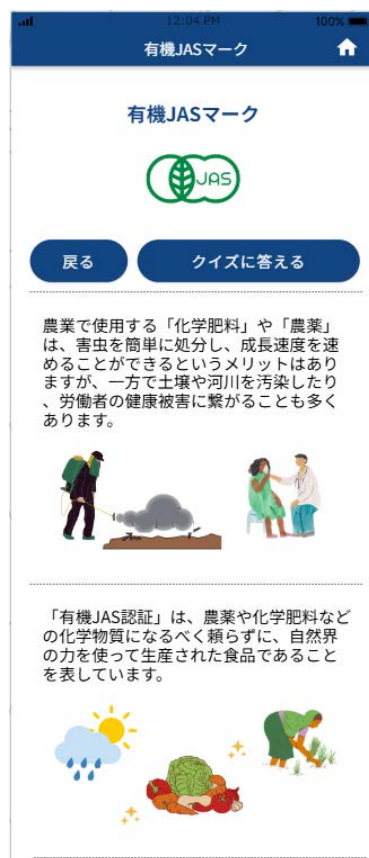


図 23 アプリ:サステナブル・ラベルの説明画面(一部抜粋)



図 24 アプリ:サステナブル・ラベルのクイズ画面(一部抜粋)

次に「称賛を演出」に関しては、ステージをクリアすると「GREAT」という表示とともに効果音が鳴ったり、花火が上がったりするように、自分の成功がしっかりと認められていると感じることのできる演出があることで、やる気を生み出すことができるという点である[83]。本アプリでは、サステナブル・ラベルを見つけてそのラベルのクイズに正解すると、図 24 のように「正解です!」というポップアップが表示されると同時に、ホーム画面のポイント数が加算されるようになっている。また、一度そのサステナブル・ラベルを見つけてクイズに正解すると、ラベル一覧のページのそのラベルの上に「Clear!」という赤文字を表示させるようにしている。そうすることで自分がどこまで進んでいるのかを一目で確認できる仕様としている。



図 25 アプリ:クイズに正解すると表示される「Clear!」



図 26 アプリ:クイズに正解すると加算されるポイント(赤枠)

次に「即時フィードバック設計」に関しては、ボタンを押すと画面内のキャラクターがジャンプするなど、ゲームでの操作に対する反応が画面からすぐに返ってくるようにすることで、フィードバックによる快感と安心をプレイヤーに促すことができるという点である[83]。本アプリでは、基本的には「青色のボタン」を押すことで画面が変わるように設定したが、中には青いボタンが画面上に表示されていない場合や、一つの画面の中で幾つもボタンがある場合、また同じ画面で幾つもの操作が必要な場合などには、矢印で押すべきボタンを強調させたり、操作方法に関する文章を画面に記すことで伝えた。また、一度そのボタンを押してしまうと前の画面に戻れないような場合には、画面上に文章で記すだけでなく、ボタンを押した後に注意を記すポップアップを表示し、改めて次の画面に進むかどうかのボタンを押させることで、誤作動の回避を促した。さらに、操作が分からない等の不安や苛立ちなどは、開発者本人である筆者には分かりにくいので、アプリ設計・開発に携わっていない第三者に本アプリを実際に使ってもらう機会を何度か設けることで、即時フィードバック設計の修正を行った。



図 27 アプリ: 矢印で押すべきボタンを強調 (赤枠)



図 28 アプリ: アプリ操作方法を文章で説明している画面



図 29 アプリ:景品の受け取り条件を文章で説明している画面

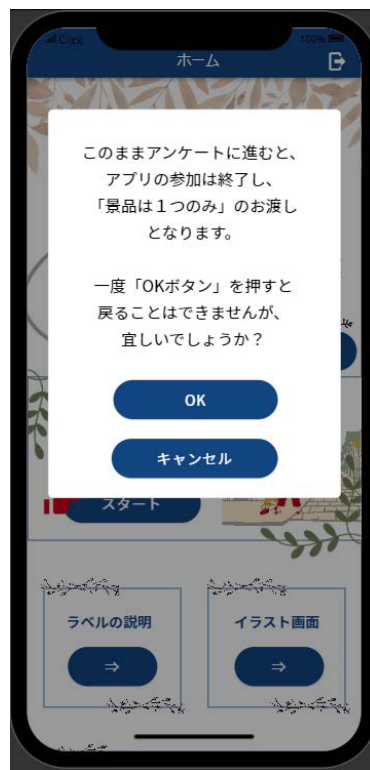


図 30 アプリ:ボタンの誤タップ回避のため、画面が変わる前にポップアップを表示している画面

次に「独自性の歓迎」に関しては、ルールが存在するものの、自分好みのデザインにすることができるなどの自己表現や独自性を表現することができるという快感や満足感を得られる点である[83]。本アプリでは、サステナブル・ラベルを見つけ、そのサステナブル・ラベルに関するクイズに正解するたびに好きな絵のパーツを1つずつ選択することができる仕様としている。そのため、サステナブル・ラベルを集めていくと図 32 に示すように絵が少しずつ完成していき、最終的には図 31 のように参加者一人ひとり異なる絵を完成させることができる形とすることで、自己表現や独自性を表すようにした。この形をとった理由は、「Code for Kohoku」との議論の末、サステナブル・ラベルが社会に良いものであることが再認識できるということ、視覚的に自身の進捗が確認しやすいこと、参加者同士で見せ合うことができることを考え、綺麗な絵を完成させるというゲーミフィケーションを用いることでモチベーションが上がると考えたためである。



図 31 アプリ:絵を完成させる機能の完成形の例

次に、「成長の可視化」に関しては、プレイヤーがゲームを頑張った分だけ、その成長が目に見える形で分かりやすく確かめられるようにすることで達成感を感じることができるという点である[83]。

本アプリでは、前述にもあったように、サステナブル・ラベルのクイズに正解するたびに好きな絵のパーツを1つずつ選択することができ、少しずつオリジナルの絵が賑やかになっていくという、ポイントを表示するだけではなく、絵を少しずつ完成させていくことで、分かりやすく目に見える形に成長を可視化させることができる形とした。



図 32 アプリ:絵を完成させる機能で絵が完成していく様子

次に「達成可能な目標設定」に関しては、ロールプレイングゲームでプレイヤーが回数を重ねるごとに敵が強くなっていくが、工夫していくことで必ず倒せるように設定されていることで、頑張れば達成できる目標があるという点である[83]。本アプリでは具体的な目標として、一定数のサステナブル・ラベルを見つけると景品が貰えるという形にすることで、サステナブル・ラベルを探すモチベーションを高めるようにした。また、達成可能であることをプレイヤーに伝えるため、サステナブル・ラベルを見つけた後に出題されるクイズは選択問題とし、間違えても何度でも挑戦することができる形とした。

以上のように、「ゲーミフィケーション 6 要素」を基に本アプリのゲーミフィケーション要素を決めた。

5.3.2 アプリのサステナブル・ラベルの情報提供

先行研究から、エシカル消費を促すにはエシカル消費に関する情報提供の内容、具体的な実践方法を示し、実践することで得られる優越感を感じさせることが重要であることが示唆されている。また、ポジティブな内容とネガティブな内容を網羅的にバランス良く組み合わせた情報提供が効果的であることが分かっているため、本アプリでは各サステナブル・ラベルの背景にある社会問題や環境問題等を紹介し、それらの課題を改善に導くために設定された基準や、その基準を遵守して生産された商品であることを示すためにサステナブル・ラベルがあることを説明している。また、前述の「ゲーミフィケーション 6 要素」の中の「能動的な参加」で参加者の没入感を促すため、各サステナブル・ラベルの説明文のページにイラストを加えて視覚的にも分かりやすくすることで、参加者の没入を促すこととした。さらに前述の「ゲーミフィケーション 6 要素」の中の「能動的な参加」や「達成可能な目標設定」にもあったように、本アプリではサステナブル・ラベルの説明の情報提供を行うのみならず、説明文を必ず読んでもらうためにその説明文に沿ったクイズを出題し、正解しなければ次に進むことができないようにしている。そのため、クイズの問題は説明文を読まなければ分からないような難易度に設定し、三択の選択問題で間違えても何度でも挑戦することができる仕様としている。

実際の各サステナブル・ラベルの説明文とクイズの質問文・回答文は表 3 に示しており、本アプリの画面は表 4 に示している。この説明文やクイズの質問文・回答文は本アプリの学習部分であるため、誤情報を提供することがないよう、各サステナブル・ラベルを運営する団体に確認を取り何度も修正を重ねて完成したものである。

表 3 アプリ:サステナブル・ラベルの説明文とクイズの質問文・回答選択肢

サステナブル・ラベル	説明文	クイズの質問文・回答選択肢
MSC「海のエコラベル」	水産物は、私たちが生きていくのに必要なタンパク質の供給源であり、世界で最も広く取引されている食料品の一つです。 しかし現在、世界の水産資源の 3	質問文： 世界で、持続可能なレベルを超えて漁獲されている水産資源はどの位ありますか？

	分の 1 以上は持続可能なレベルを超えて漁獲されており、漁業が海洋環境を傷つけたり、労働者に長時間労働や無報酬労働を強いるなどの人権問題も起こっています。 MSC「海のエコラベル」は、水産資源と環境に配慮し適切に管理された、持続可能な漁業であることが、審査によって認められた漁業で獲られた水産物に付けられます。	選択肢： 1. 1/3 以上（○） 2. 1/5 以上 3. 1/10
ASC ラベル	世界で急速に人口が増加する中、養殖水産物は重要な役割を果たしています。 現在、世界中で消費されている水産物の半分以上は養殖です。 しかし、なかには養殖場を作るために自然環境を破壊したり、養殖場で使用する化学薬品や餌が周りの海に流出してしまうことで、海を汚したり生態系を崩してしまっているという問題もあります。 ASC 認証は、養殖場が悪影響を及ぼす可能性のあること全てを目視評価やスタッフへのインタビューを通じて審査し、合格した養殖場にのみ商品にのみ付与されます。	質問文： 現在、世界中で消費されている養殖水産物の割合はどのくらいでしょうか？ 選択肢： 1. 約 1 割 2. 約 3 割 3. 5 割以上（○）
FSC®マーク	世界的に森林破壊は問題となっています。このような森林破壊は、	質問文： 森林を健全に成長させるために

	気候変動を助長するだけでなく、先住民族の暮らしは脅かされ、野生生物は棲み処を追われて、絶滅の危機に瀕している生き物もいます。 しかし、森林が健全に成長するためには適度に伐採していく必要があります。 そこで、適切に管理された森林からの木材を区別して購入できる認証制度として「FSC マーク」が生まれました。 FSC マークを目印に製品を選ぶことで、森林の生物多様性を守り、地域社会や先住民族、労働者の権利を守りながら適切に生産された製品を選んで購入することができます。	必要なことは何でしょうか？ 選択肢： 1. 一切伐採しない 2. 適度に伐採する（○） 3. 全ての木を燃やす
レインフォレスト・アライアンス認証	現在、農業分野では、農地拡大のために違法な森林伐採が行われたり、労働者たちが低賃金で長時間労働を強いられるなど、多くの問題が発生しています。 「レインフォレスト・アライアンス認証」は、自然環境や生態系、天然資源、農業従事者、またその地域に暮らす人々の人権や福祉を守るために、「環境」・「社会」・「経済」の3つの分野に基いた基準を	質問文： カエルの個体数が健全であることは、何を意味しますか？ 選択肢： 1. その地域の環境が健全である 2. その地域が汚染されている 3. その地域が乾燥している

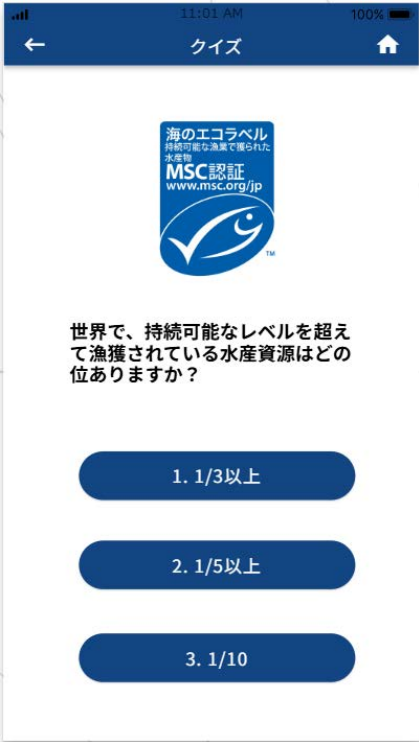
	遵守する農園に与えられます。 マークがカエルである理由は、カエルの個体数が健全であれば、生息地の環境に問題がないと判断し、逆に多かったり少なかったりすると異常があると判断することができる「生物指標」であるためです。	
国際フェアトレード認証ラベル	日本では、日用品や食料品が、驚くほど安い価格で販売されていることがあります。 その裏では、生産国での低賃金労働、生産性向上のための大量の農薬使用が引き起こされており、人権問題、環境破壊、健康被害、といった事態が起こっています。 「国際フェアトレード認証ラベル」の付いている商品は、生産者の労働環境や人権保護を保証し、農薬の使用削減、環境保全など、生産過程において国際基準を守り、製造していることを表しています。	質問文： 日本で日用品や食料品が驚くほど安く販売されている背景には、どのような問題が潜んでいることが多いでしょうか？ 選択肢： 1. 高品質な素材の使用 2. 生産国での低賃金労働（○） 3. 労働者への十分な支援
オーガニックテキスタイル世界基準 Global Organic Textile Standard (GOTS)	衣服にも使用されることの多いコットンは、生産するのに大量の水や農薬を消費し、土壌や河川の環境汚染、労働者の健康被害、また児童労働や強制労働といった人権問題など、さまざまな問題が生じ	質問文： 「GOTS 認証ラベル」を付与されるのは、どんな条件を満たした商品ですか？ 選択肢：

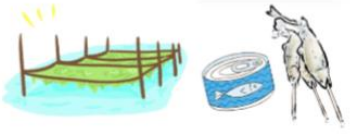
	ています。 「GOTS 認証」は原料の栽培から製品の流通に至るまで、環境や社会に配慮した方法がとられていることを証明する国際基準です。 第三者機関によって審査が行われ、合格した商品にのみラベルを付与する権利が与えられます。 「GOTS 認証」を見かけるたびに、自分の消費選択が、人に、環境に、未来にどんな影響を及ぼすのか、考えるきっかけにいただけたらと思います。	1. 安価なコットン製品 2. 環境と社会への配慮 (○) 3. 大量生産された製品
有機 JAS マーク	農業で使用する「化学肥料」や「農薬」は、害虫を簡単に処分し、成長速度を速めることができるというメリットはありますが、一方で土壌や河川を汚染したり、労働者の健康被害に繋がることも多くあります。 「有機 JAS 認証」は、農薬や化学肥料などの化学物質になるべく頼らずに、自然界の力を使って生産された食品であることを表しています。 食品に「有機」や「オーガニック」という言葉を記載するには、有機 JAS 規格の認証を取得することが条件となるため、「有機」や「オー	質問文： 「有機 JAS 認証」はどんな食品に付いているのでしょうか？ 選択肢： 1. 農薬をたくさん使った食品 2. 化学肥料をたくさん使った食品 3. 自然の力を使って作られた食品

	ガニック」と書かれている商品は全て有機 JAS マークを取得しているということになります。	
RSPO マーク (Roundtable on Sustainable Palm Oil: 持続可能なパーム油のための円卓会議)	パーム油は、アブラヤシの実の果肉と核から抽出される油であり、少ない土地で大きな収穫量を得られることから、多くの商品で使われることの多い植物油です。 しかし、一部の地域では、パーム油をより多く収穫するためにと、森林が大量に伐採され、野生生物や地域社会を危険にさらしているという現状があります。 さらに、有害性の強い農薬や化学肥料などによる周辺的环境汚染、健康被害や低賃金、移民労働者の不当な扱い、児童労働など様々な労使問題が指摘されているのです。 しかし、パーム油自体に問題があるわけではありません。 今後も持続可能な形でパーム油を使用していくためには、栽培方法を見直す必要があります。 そこで、「持続可能なパーム油のための円卓会議(RSPO)」という国際的な認証基準が生まれました。 RSPO は、持続可能な生産がおこ	質問文： パーム油の生産過程では、環境破壊や人権問題等が引き起こされていることが多くあります。しかし、パーム油自体に問題があるのではありません。何を見直す必要があるのでしょうか？ 選択肢： 1. パーム油の味 2. パーム油の価格 3. パーム油の栽培方法 (○)

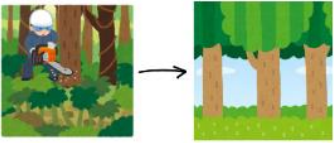
	なわれていること、認証されたパーム油がサプライチェーンの全段階で間違いなく受け渡されるシステムが確立されていること、の二つの認証を受け与えられています。	
--	---	--

表 4 アプリ:サステナブル・ラベルの説明画面・クイズ画面

サステナブル・ラベル	説明画面	クイズ画面
MSC「海のエコラベル」		

	MSC「海のエコラベル」は、水産資源と環境に配慮し適切に管理された、持続可能な漁業であることが、審査によって認められた漁業で獲られた水産物に付けられます。 	
ASC ラベル	 世界で急速に人口が増加する中、養殖水産物は重要な役割を果たしています。現在、世界中で消費されている水産物の半分以上は養殖です。  しかし、なかには養殖場を作るために自然環境を破壊したり、養殖場で使用する化学薬品や餌が周りの海に流出してしまうことで、海を汚したり生態系を崩れてしまっているという問題もあります。	

	 ASC認証は、養殖場が悪影響を及ぼす可能性のあること全てを目視評価やスタッフへのインタビューを通じて審査し、合格した養殖場のみ商品にのみ付与されます。 	 正解です！ A. 5割以上 現在、世界中で消費されている水産物の半分以上は「養殖」です。世界で急速に人口が増加する中、人々に健康的で手頃な価格のタンパク質を提供する上で、養殖水産物は重要な役割を果たしています。 ポイントをGETする
FSC®マーク	 FSC®マーク 世界的に森林破壊は問題となっています。このような森林破壊は、気候変動を助長するだけでなく、先住民族の暮らしは脅かされ、野生生物は棲み処を追われて、絶滅の危機に瀕している生き物もあります。 しかし、森林が健全に成長するためには適度に伐採していく必要があります。そこで、適切に管理された森林からの木材を区別して購入できる認証制度として「FSCマーク」が生まれました。	 クイズ 森林を健全に成長させるために必要なことは何でしょうか？ 1. 一切伐採しない 2. 適度に伐採する 3. すべての木を燃やす

	 FSCマークを目印に製品を選ぶことで、森林の生物多様性を守り、地域社会や先住民、労働者の権利を守りながら適切に生産された製品を選んで購入することができます。 	 正解です！ A. 適度に伐採する 森林を放置してしまうと、樹木同士が成長を阻害してしまうため、健全に成長するためには、適度に伐採することも大切です。 ポイントをGETする
レインフォレスト・アライアンス認証	 「レインフォレスト・アライアンス認証」は、自然環境や生態系、天然資源、農業従事者、またその地域に暮らす人々の人権や福祉を守るために、「環境」「社会」「経済」の3つの分野に基いた基準を遵守する農園に与えられます。	 カエルの個体数が健全であることは、何を意味しますか？ 1. その地域の環境が健全である 2. その地域が汚染されている 3. その地域が乾燥している

	 マークがカエルである理由は、カエルの個体数が健全であれば、生息地の環境に問題がないと判断し、逆に多かったり少なかったりすると異常があると判断することができる「生物指標」であるためです。 	 正解です！ A. その地域の環境が健全である カエルの個体数が健全であれば、生息地の環境に問題がないと判断し、逆に多かったり少なかったりすると異常があると判断することができます。 ポイントをGETする
国際フェアトレード認証ラベル		

	「国際フェアトレード認証ラベル」の付いている商品は、生産者の労働環境や人権保護を保証し、農薬の使用削減、環境保全など、生産過程において国際基準を守り、製造していることを表しています。 	
オーガニック テキスタイル 世界基準 Global Organic Textile Stan dard (GOTS)		

「GOTS認証」は原料の栽培から製品の流通に至るまで、環境や社会に配慮した方法がとられていることを証明する国際基準です。
第三者機関によって審査が行われ、合格した商品にのみラベルを付与する権利が与えられます。



「GOTS認証」を見かけるたびに、自分の消費選択が、人に、環境に、未来にどんな影響を及ぼすのか、考えるきっかけにしていただけたらと思います。



正解です！

A. 環境と社会への配慮

「GOTS認証」は原料の栽培から製品の流通に至るまで、環境や社会に配慮した方法がとられていることを証明する国際基準です。

ポイントをGETする

有機 JAS マー ク

2:07 AM 100%

有機JASマーク

有機JASマーク



戻る クイズに答える

農業で使用する「化学肥料」や「農薬」は、害虫を簡単に処分し、成長速度を速めることができるというメリットはありますが、一方で土壌や河川を汚染したり、労働者の健康被害に繋がることも多くあります。



「有機JAS認証」は、農薬や化学肥料などの化学物質になるべく頼らずに、自然界の力を使って生産された食品であることを表しています。



食品に「有機」や「オーガニック」という言葉を記載するには、有機JAS規格の認証を取得することが条件となるため、「有機」や「オーガニック」と書かれている商品は全て有機JASマークを取得しているということになります。



10:56 AM 100%

← クイズ



「有機JAS認証」はどんな食品に付いているのでしょうか？

1. 農薬をたくさん使った食品

2. 化学肥料をたくさん使った食品

3. 自然の力を使って作られた食品



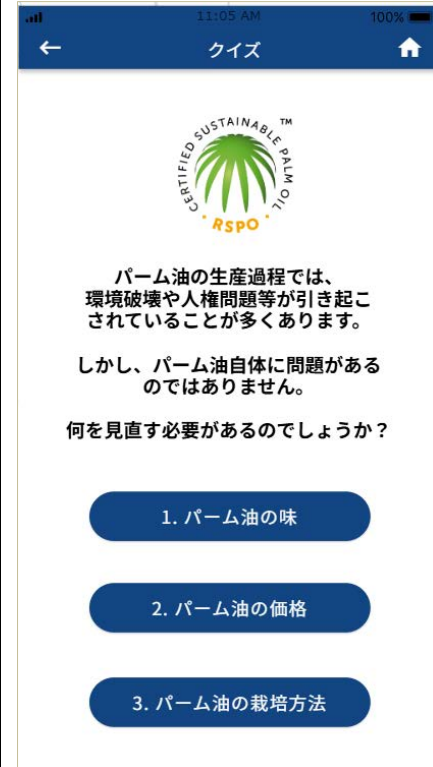
正解です！

A. 自然の力を使って作られた食品

「有機JAS認証」は、農薬や化学肥料などの化学物質になるべく頼らずに、自然界の力を使って生産された食品であることを表しています。

ポイントをGETする

RSPO マーク
(Roundtable on Sustainable Palm Oil: 持続可能なパーム油のための円卓会議)





5.3.3 サステナブル・ラベルの限界をアプリ参加者へ伝える方法

アプリ設計・開発に際し、本アプリに掲載した四つの店舗からは本研究に対して多くの意見や助言を得た。本研究の目的である「年齢を問わず幅広い層を対象に、エシカル消費の実践的な教育を提供し、エシカル消費の理解・購買促進に繋げる」に関しては概ね好意的な意見を得た。一方で、本研究の提案でサステナブル・ラベルのみに焦点を当てたアプリを開発することに関しては、以下のような懸念が示された。第一に、エシカル商品の中には認証ラベルが付いていない商品も多いため、参加者が認証ラベルの付いていない商品はエシカル商品ではないと誤解する可能性がある点である。第二に、数多くある認証ラベルの中でサステナブル・ラベルのみに焦点を当てる場合、本アプリで紹介されていない認証ラベルは重要ではない、または信頼性に欠けると参加者が判断する可能性がある点である。これらの懸念点に関して、本アプリでは対応として、本アプリの参加者の中で5つ以上のサステナブル・ラベルを見つけ、アンケートに回答した参加者、いわゆるサステナブル・ラベルやエシカル商品に興味や関心をもった参加者に対し、アンケート回答後のメッセージで、サステナブル・ラベル以外の認証ラベルについても調べてみてほしいこと、そして認証ラベルが付いていなくても生産過程に配慮した商品は多く存在することを伝えた。この対応により、

参加者がサステナブル・ラベルの有無に関わらず、エシカル商品に関心を持ち、その理解を広げることを目指した。

実際に本アプリで表示したメッセージは以下の通りである。

アンケートへのご回答、誠にありがとうございます。アプリに参加していただく中で、アプリ内で紹介しているラベル以外にも、沢山の種類のラベルがあることに気付かれたと思います。様々な団体が、様々な思いを持って創り上げられたラベルが、世の中には沢山広がっています。その一つひとつのラベルがどんな意味を持っているのか、今後考えていただけたら幸いです。しかし、これらの認証ラベルを取得するには、時間も費用もかかりすぎるなどの問題点もあり、ラベル審査に十分合格できるモノづくりを行っているにも関わらず、ラベルを取得できていない中小企業等の商品は多くあります。商品にラベルが付いていなくても、人権や環境に配慮している商品は世の中に沢山ある、ということを忘れないようにしてください。最後に、あなたが選ぶ商品、一つ一つは、世界の未来を形作る力を持っています。見えないところに込められた人々の努力や地球への配慮、その全てが一つの製品に詰まっています。だからこそ、お買い物をするときには、生産過程にも目を向けてみてください。

あなたの選択が、よりよい世界をつくる一歩に繋がることを願っています。

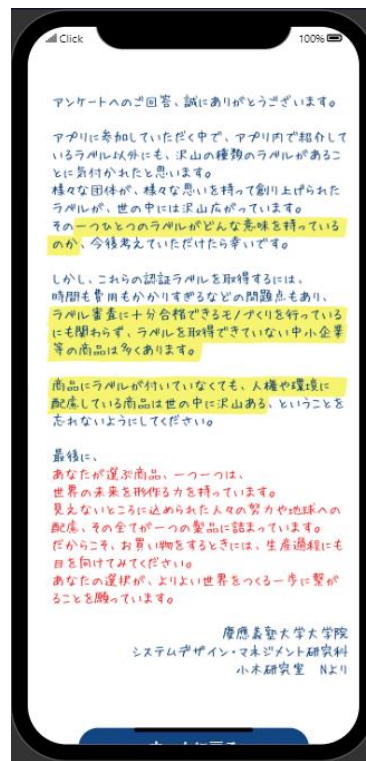


図 33 アプリ:サステナブル・ラベルの限界を説明している画面

5.3.4 アプリの操作の流れ

以上のように、アプリのゲーミフィケーション要素や先行研究を踏まえ、本アプリの詳細を設計し開発した。以下では本アプリの操作の全体の流れについて改めて紹介する。

まず、チラシに載っている QR コードをスマートフォンで読み込むとログイン画面が表示されるため、チラシに記載されている ID とパスワードを入力しログインボタンを押す。ログインができるとアンケート画面が表示され、記入を終え完了ボタンを押すとホーム画面が表示される。ホーム画面の「スタートボタン」を押すと、サステナブル・ラベルの付いた商品を見つけることのできる店舗に赤印のついたマップが表示される。マップを頼りに店舗を訪れ、店舗の赤印をタップし、その店舗で見つけることのできるサステナブル・ラベルを確認し探す。サステナブル・ラベルの付いた商品を見つけたら、アプリ内でその商品の写真を撮影しアップロードする。それによって、撮影したサステナブル・ラベルの説明文が表示され、それを読んだ後でクイズに正解すると、ゲーミフィケーション部分である絵のパーツを一つ選択することができる。絵のパーツを選択後はホーム画面に戻り、再びスタート画面から始める。







図 34 アプリ:一連の操作の流れ

5.3.5 アプリの継続利用

本アプリは効果検証時のみに使用する一時的なツールにとどまらず、エシカル消費行動やその意識の長期的な変化を支援・観察することを目的とし、実用的かつ社会的な意義を持つアプリとしての発展性を目指した。そのため、効果検証後も一定期間継続的に使用できる形を採用し、具体的には効果検証終了日翌日である10月15日から約2週間後の10月31日まで利用可能とした。

内容としては、効果検証終了時には図35のようにホーム画面に「Clear!」の文字が表示され、スタートボタン等を押すことができなくなっているが、効果検証が終了してからメンテナンスを行うことで、継続利用が行えるように設定した。具体的には、参加者の家庭内にある商品や購入した商品などにサステナブル・ラベルを見つけた際に本アプリにその写真をアップロードし、クイズ回答や絵を完成させていく機能も新たに何度でも行える形に変更した。



図 35 アプリ:アプリ使用後アンケートへの回答終了後のホーム画面







図 36 アプリ:効果検証後に継続利用のため変更したアプリの一連の操作の流れ

アプリの継続利用に関して参加者への周知の方法としては、配布したチラシに記載するのみではなく、景品を受け取りに来た参加者に改めて直接伝えるために景品と共に継続利用やアンケート回答を求めることを記したメッセージカードを配布した。メッセージカードに記した内容としては、アプリが 10 月 31 日まで継続利用できること、またアプリ使用最終日にアンケートが表示されるため回答してほしいこと、の二点を記載し、景品とともに配布することでアプリの継続利用やアンケート回答の促進を図った。

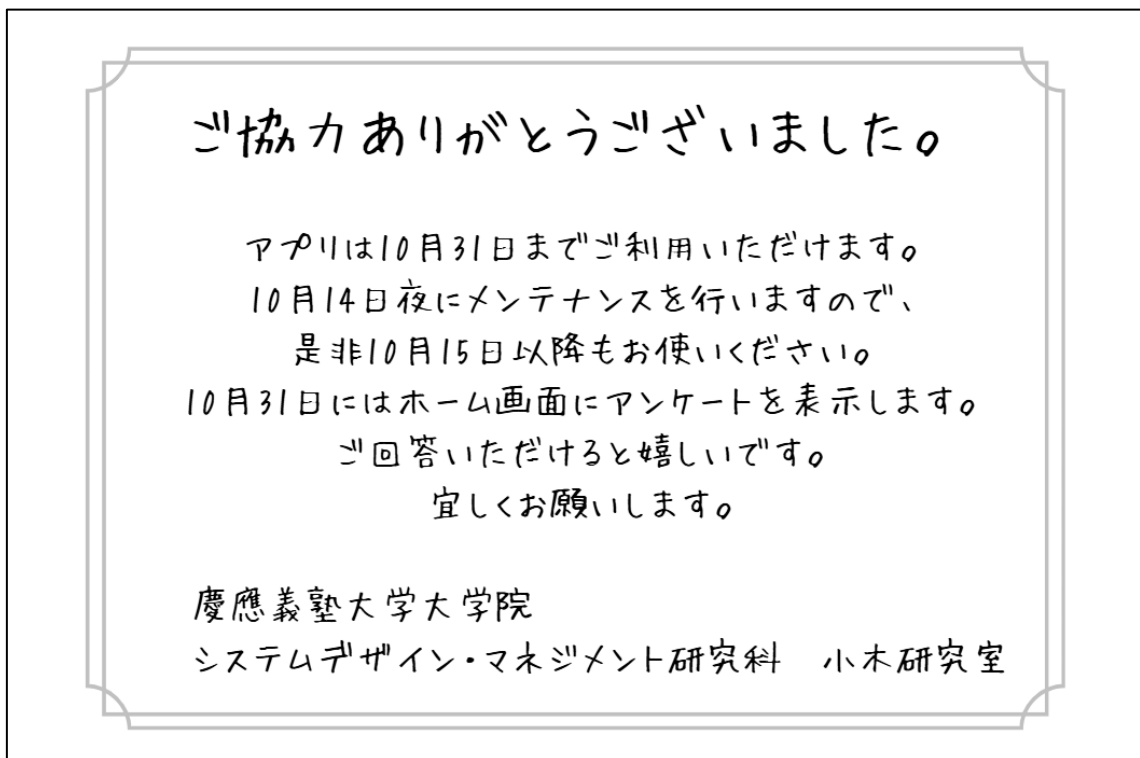


図 37 景品配布時に渡す継続利用やアンケート回答の促進を図るメッセージカード

第6章 アプリ効果検証の様子・アンケート調査結果

第3章では、本論文の目的を述べた上で、仮説・提案を探るためにエシカル消費実践者・非実践者へのインタビュー調査を行い、その上で提示した仮説を基に本研究の提案は「ゲーミフィケーションを活用し、サステナブル・ラベルを探すためにエシカル店舗への入店を促し、店舗内でエシカル消費について実践的に学ぶスマートフォンウェブアプリ」となった。第5章では、本研究の提案を基にアプリ開発を行い、その開発したアプリの説明や、アプリの効果を測るための検証を実施するにあたっての準備等の詳細を記した。そして本章では、第5章で開発したアプリの効果検証当日の様子や、アプリ内で実施したアンケート調査の詳細やその結果の分析を行い、本研究の提案の妥当性確認を行う。

6.1 アプリ効果検証当日の様子

本アプリ効果検証は、目黒区自由が丘の最大イベントである「自由が丘女神まつり」が開催された2024年10月13日(日)・10月14日(月)に予定通り実施した。チラシ配布時間また景品お渡し時間は、アプリ掲載店舗の中でオープン時間が最も遅い店舗に合わせて12時から17時とした。

13日はアプリの不具合もなく何も起こらなかったが、14日の効果検証を終える30分前の16時半頃にアプリ内のマップが作動しないというバグが起り、チラシが8枚残ってしまった。また、バグが起きた後で3人ほど参加したいという一般の人もいたが、諦めてもらう結果となってしまった。

6.1.1 景品の受け取り場所

景品の受け取り場所は、人通りが多くてかつ景品の受け渡しやアプリの説明を落ち着いて行える環境であることを考慮し、認証ラベルの取り扱いが最も多いアプリ掲載店舗である店舗Aの前に設置した。具体的には、店舗入り口付近にテーブルを置き、景品受け取り場所であることを明確に示すために「こちらで景品をお渡ししています」という内容のポスターをテーブルの前に掲示し、景品を数個テーブルの上に並べた。結果として、景品受け取りに訪れた参加者は迷うことなく受け取り場所に到達できていた。

また、店舗A前を通りかかった人々がテーブルに掲示されたポスターや景品に興味を示し、参

加方法や詳細を尋ねる場面も多く見られた。このように、景品受取場所の設定は新たな参加者の興味喚起にもつながったことが示唆される。



図 38 景品の受け取り場所

6.1.2 チラシの配布

本アプリは QR コードを読み込んで利用するウェブアプリであり、各参加者が異なる ID でログインする必要があるため、QR コードと個別の ID 及びパスワードを記載したチラシを用意した。本アプリに参加するには、このチラシを受け取る必要があるため、出来るだけ多くの人にチラシを配布するため、2 日間で 500 枚配布することを目標とした。また、本アプリがどのような対象にうけるものであるのかを探るため、性別や年代問わず不特定多数の方の参加を促すため、「自由が丘」駅正面口前、店舗 A 前の二カ所でチラシ配布を行った。チラシ配布を行う中で、特に小学生くらいの子供が興味を示す傾向が強く、子どもの要望からアプリに参加する親子が多いという傾向があった。また、チラシを配布した際に景品が貰えるという情報を伝えたことで参加を決める人も多く、景品お渡し場所で「こちらで景品をお渡ししています」という文字を見て、通りすがりの人の方から話しかけてくる人も多く、そこからチラシをお配りして参加を決める方も一定数いた。さらに、チラシ配布や景品お渡しの手伝いをしてくれた人は慶應義塾大学のマークの付いた腕章を付けていたため、慶応

義塾大学の在学生や卒業生などの関係者が話しかけてきてくれることも多くあった。

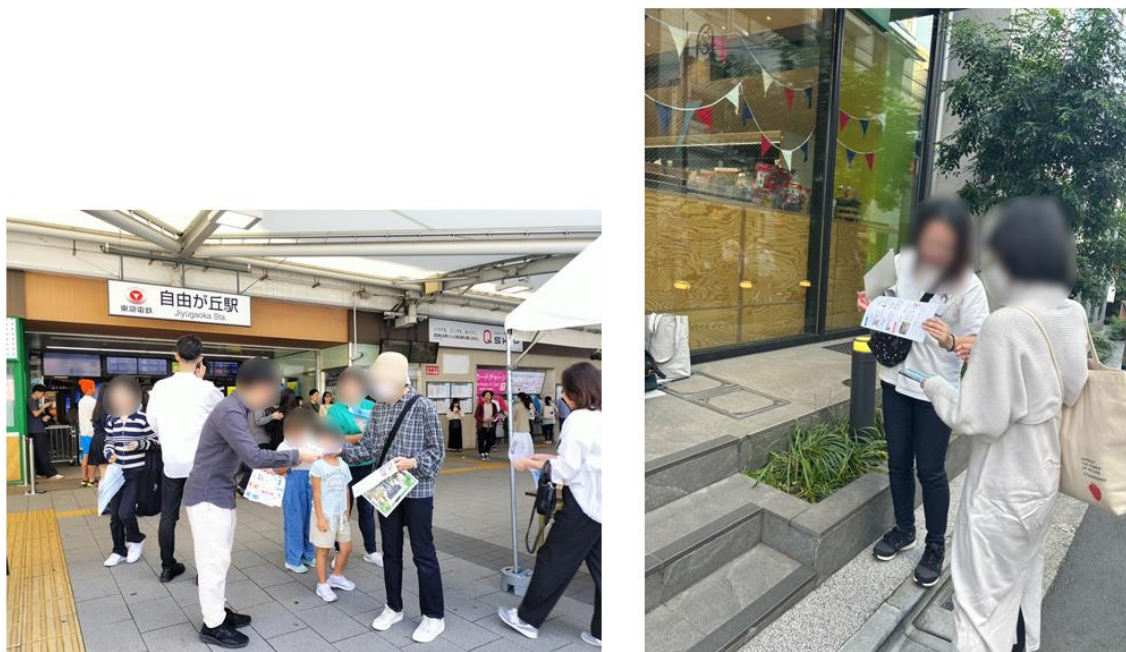


図 39 チラシ配布の様子

6.1.3 アプリ参加者

前述の通り、本研究のアプリ参加者は親子で参加している方が多く見られた。観察の結果、子どもが店内でサステナブル・ラベルを探し、大人がスマートフォンを操作しながら本アプリに記載されているサステナブル・ラベルの説明文を子どもに読み聞かせる様子が確認された。また、アプリのゲーミフィケーション要素は子どもたちに好評であり、店内を歩き回りながらサステナブル・ラベルを探すという行動、また見つけた後のクイズや絵を完成させていく機能も自分好みの絵が作れることを楽しんでいるようだった。子どもから「他の店舗にも行って探してみたい」という積極的な声を聞き、大人もそれに同意し他の店舗へも探しに行く様子が度々見られた。

さらに、大人の参加者のみでも真剣に取り組む姿勢が多く見受けられ、ラベルが見つからない際には助けを求める声上がることもあった。その際にヒントを提示すると、「これほど大きく認証ラベルが付いているのに気が付かなかった」といった驚きの声も多く、参加者自身でサステナブル・ラベルへの意識が十分に形成されていなかったことを自覚している様子が見られた。一方で一部の参加者は景品を目的としてアプリに参加し、消極的な態度や不満を示しながら取り組む様子も見ら

れた。この背景には、景品の魅力が動機として大きく作用していた可能性が考えられる。



図 40 アプリ参加者の様子

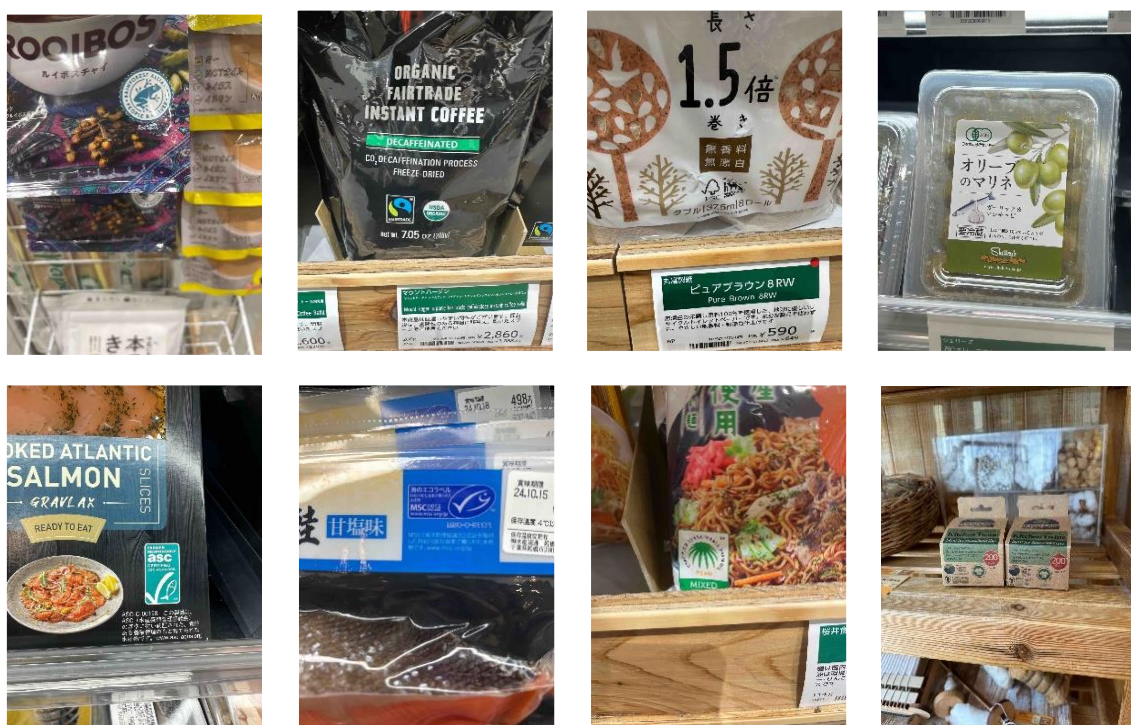


図 41 アプリ参加者が撮影したサステナブル・ラベルの写真(一部)

6.2 アプリの効果測定方法

本アプリの効果測定は、アプリ使用前・使用後・使用後二週間後に実施するアプリ内でのアンケート調査と、使用後二週間後アンケートに回答した参加者への個別のインタビュー調査により実施した。

アンケート調査とインタビュー調査で聞いた内容は表 5 に示す通りであり、エシカル消費や認証ラベルの認知度、エシカル消費に対する印象・興味・関心・実践状況、またその持続性、さらにはエシカル商品の購買への影響等について比較し測定した。

アプリ使用前アンケート調査では、効果検証時に配布したチラシの QR コードを読み取りログインした後、スタート画面が表示される前にアンケート画面が開くように設定した。そのため、アンケート項目が多いと参加者の中には回答が煩雑になったり、またスタート画面に到達する前に離脱してしまうことが想定されるため、回答時間をできるだけ短くするために属性に関する質問三項目とエシカル消費関連の質問三項目の合計 6 項目に絞った。一方で、アプリ使用後アンケート調査に関しては、回答することで景品が貰える形を取っていたため、質問数が多くても回答すると仮定し合計 8 項目に設定した。

本アプリの効果の持続性を測定するため、女神まつりでの効果検証後もアプリを一定期間利用可能とし、その期間内での使用状況を記録した。その後、一定期間終了後(約二週間後)にその効果を測定するためにアプリ使用後二週間後アンケート調査を実施し、アプリ使用による効果の持続性を検証した。また、このアプリ使用後二週間後アンケート調査に関しては、イベント終了後にもアプリを開いてアンケートに回答してくれる利用者は、本アプリに関心を持っていると考えられるため、項目数を削減せずに聞きたい内容をすべて含めた上で、調査項目を合計 11 項目に設定した。

さらに、アプリ使用前アンケート調査でエシカル消費について「言葉も内容も知らない」または「言葉は知っているが内容は知らない」と回答した参加者のうち、アプリ使用後二週間後アンケート調査において「エシカル商品を購入した」と回答した者を対象に個別でインタビュー調査を実施した。インタビュー調査の内容は、本アプリ使用前後におけるエシカル消費への印象の差や、詳しいエシカル商品の購入理由、また本アプリ内のどの要素が購入のきっかけとなったのか、そして今後もエシカル商品を購入したいと思うかなど、本アプリ使用前から今後のことまで網羅的に聞いた。

表 5 アンケート調査およびインタビュー調査の概要

実施日	・アプリ使用前アンケート調査：2024 年 10 月 13 日、14 日 ・アプリ使用後アンケート調査：2024 年 10 月 13 日、14 日 ・アプリ使用後二週間後アンケート調査：2024 年 10 月 31 日～11 月 10 日 ・個別インタビュー調査：2024 年 12 月 30 日～2025 年 1 月 7 日
回答者数（回答率）	・アプリ使用前アンケート調査：147 人 ・アプリ使用後アンケート調査：77 人 ・アプリ使用後二週間後アンケート調査：27 人 ・個別インタビュー調査：3 人
調査方法	・アプリ使用前アンケート調査：本アプリ内 ・アプリ使用後アンケート調査：本アプリ内 ・アプリ使用後二週間後アンケート調査：本アプリ内 ・個別インタビュー調査：zoom
分析方法	IBM SPSS Statistics 29.0.2.0 を使用

アンケート項目	アプリ使用前アンケート調査 1. 性別 ・ 男性 ・ 女性 ・ 回答しない 2. 年齢 ・ ～9 歳 ・ 10 代 ・ 20 代 ・ 30 代 ・ 40 代 ・ 50 代 ・ 60 代 ・ 70 代 ・ 80 代 ・ 90 代～ 3. 職業 ・ 会社員 ・ 自営業 ・ パート・アルバイト ・ 学生 ・ 無職 ・ その他 4. エシカル消費を知っていますか ・ 言葉も内容も知らない ・ 言葉は知っているが内容は知らない ・ 言葉と内容の両方を知っている 5. エシカル商品を知っていますか ・ 知らない
---------	--

・少し知っている

・知っている

6. 以下の認証ラベルを知っていますか



・見たことがない

・幾つか見たことがある。

・幾つか意味を知っている

・ほぼ全て意味を知っている

アプリ使用后アンケート調査

1. アプリを使用してみて、どう感じましたか？

・楽しかった

・少し楽しかった

・どちらともいえない

・あまり楽しくなかった

・楽しくなかった

2. エシカル消費に対して興味を持ちましたか？

・興味を持った

・少し興味を持った

・どちらともいえない

・あまり興味を持たなかった

・興味を持たなかった

3. 認証ラベルへの理解は深まりましたか？

・理解が深まった

・少し理解が深まった

・どちらともいえない

	・あまり理解が深まらなかった ・理解が深まらなかった 4. 今まで商品に付いている「認証ラベル」(以下のようなラベル)を意識して買い物をしていましたか？ ・意識していた ・少し意識していた ・どちらともいえない ・あまり意識していなかった ・意識していなかった 5. 今後商品を購入する際に、認証ラベルを意識すると思いますか？ ・意識して購入する ・少し意識して購入する ・どちらともいえない ・あまり意識して購入しない ・意識して購入しない 6. アプリ内のマップに掲載されている店舗の中で、初めて訪れた店舗があれば、「初めて」を選択してください。 ・店舗 A 初めて ・店舗 B 初めて ・店舗 C 初めて ・店舗 D 初めて 7. アプリ内のマップに記載されていた店舗へまた行ってみたいと思いますか？ ・行ってみたい ・少し行ってみたい ・どちらでもない ・あまり行きたくない ・行きたくない
--	---

	8. 何かご感想やご意見があればご記入ください（任意） （記述回答） アプリ使用後二週間後アンケート調査 1. 自由が丘でのイベント「女神祭り」でこちらのアプリを使用 していただいてから約 2 週間ほど経ちましたが、このアプリ での経験はどのくらい覚えていますか？ ・覚えている ・少し覚えている ・どちらともいえない ・あまり覚えていない ・覚えていない 2. 認証ラベルの意味や目的についてはどのくらい覚えていま すか？ ・覚えている ・少し覚えている ・どちらともいえない ・あまり覚えていない ・覚えていない 3. アプリを継続して使用しなかった理由は何ですか？当ては まるものに✓を入れてください。 ・興味がなくなった ・忙しくて使う時間がなかった ・アプリが使いにくい ・その他 可能であれば詳しい理由をご記入ください。 （記述回答） 4. 絵を完成させていく機能については、どのくらい満足してい ますか？
--	---

	・満足している ・少し満足している ・どちらともいえない ・あまり満足していない ・満足していない それはなぜですか？ (記述回答) 5. どのような改善があれば、アプリを再び使用したいと思えますか？ (記述回答) 6. エシカル消費に関する知識を得る上でアプリはどの程度役立ちましたか？ ・役立った ・少し役立った ・どちらともいえない ・あまり役立っていない ・役立っていない 7. イベント終了後、エシカルな商品を購入しましたか？ ・購入した ・購入していない ・検討中 それはなぜですか？（購入した、検討中、と回答した方は、どこで、どのような商品のことを指しているのか、教えてください。） (記述回答) 8. 日々の生活の中で、認証ラベルを見かけますか？（家の中も可） ・見かける ・少し見かける
--	--

	・ほとんど見かけない ・見かけない 「見かける」・「少し見かける」と回答された方は、見かけた場所、ラベルの付いていた商品、また感想などについて、詳しく教えてください。 (記述回答) 9. イベント終了後、ラベルの有無で商品を購入するかどうかを決めたことはありましたか？ ・あります ・ありません 「あります」と回答された方は、どんな商品で何を思って購入を決めましたか？詳しく教えてください。 (記述回答) 10. イベント終了後、エシカル消費や認証ラベルについて自ら調べたり、アプリで学んだ内容を誰かに話したりしましたか？ (記述回答) 11. ご感想やご意見、何か意識や行動が変わったなどがあればご記入ください。 (記述回答) 個別インタビュー調査 1. アプリを使う前にエシカル消費についてどのようなイメージを持っていましたか？ 2. アプリを使う前にエシカル消費はしたことありましたか？ 3. アプリを使ってエシカル消費に対する考え方はどう変わりましたか？ 4. アプリを使ったことで、エシカル商品を購入しようと思ったのは何故ですか？
--	--

	5. アプリのどの機能が購入を後押ししましたか？（例：ラベルの解説、クイズ、店舗巡り機能、絵のパーツを選択してオリジナルの絵を完成させる機能）（アプリの内容が良かった／アプリでの体験（店舗に行く）などが良かった） 6. どんなエシカル商品を購入したのですか？ 7. その商品を購入しようと決めた要因は何ですか？（例：商品の魅力、価格、ラベルの説明等） 8. その商品を購入しての感想や印象はどうでしたか？（社会貢献できて満足感があった等） 9. アプリを使用していなかったら、その商品を購入していたと思いますか？ 10. 今後もエシカル商品を購入したいと思いますか？
--	---

6.3 アプリ参加者の人数・属性

6.3.1 アプリ参加者の人数

図 42 にあるように、チラシは 492 枚を配布し、そのうち初回ログイン実施者(チラシの QR コードを読み込み ID とパスワードを入力してログインボタンを押した人)が 150 人(30.5%)、アプリ使用前アンケート回答者が 147 人(29.9%)、アプリ内で 1 ポイント以上獲得した参加者が 91 人(18.5%)、アプリ使用后アンケート回答者が 77 人(15.7%)という結果であった。これは、一般的な手配りチラシの反応率(反応があった人数÷配布したチラシの枚数×100)は 3～4%と言われているなか[84]、本チラシの反応率はチラシ受理者 492 人中初回ログイン実施者は 30.5%と一般的なチラシ反応率の約 10 倍という高い反応率を得ていることが分かる。また、最終的に景品獲得ポイント数(5 ポイント以上)までアプリを使用し、アプリ使用后アンケートにも回答した人はチラシ受理者 492 人中 77 人であるため 15.7%の反応率と、これは一般的なチラシ反応率の約 5 倍という非常に高い数値であることが分かる。この反応率の高さは、アプリのゲーミフィケーション要素が大きく寄与したと考えることができる。具体的には、スマートフォンを活用したゲーム形式であったことから、現代の多くの人にとってスマートフォンが日常的なツールで、「無料で試せる」・「手軽に

遊べる」という期待感が参加への心理的ハードルを下げたと考えられる。また、「サステナブル・ラベルを集める」という直感的でわかりやすい形式であったことから、「面白そう」「試してみたい」という気持ちを引き出すことができ、収集欲や達成感を刺激し、通行人の興味を引きやすくしたとも考えられる。

また、サステナブル・ラベルを5つ以上集めて景品を1個受け取った参加者は20人であり、8つ全てを集めて景品を2個受け取った参加者は48人であった。また、事後アンケートはサステナブル・ラベルを5つ以上集めた場合に回答可能となるため、アンケートに回答しながらも景品を受け取りに来なかった参加者が9人いたことが分かった。このことから、本アプリの利用目的が必ずしも景品の獲得だけではなく、本アプリ自体に強い関心を持っていた参加者が一定数いたことが示唆される。

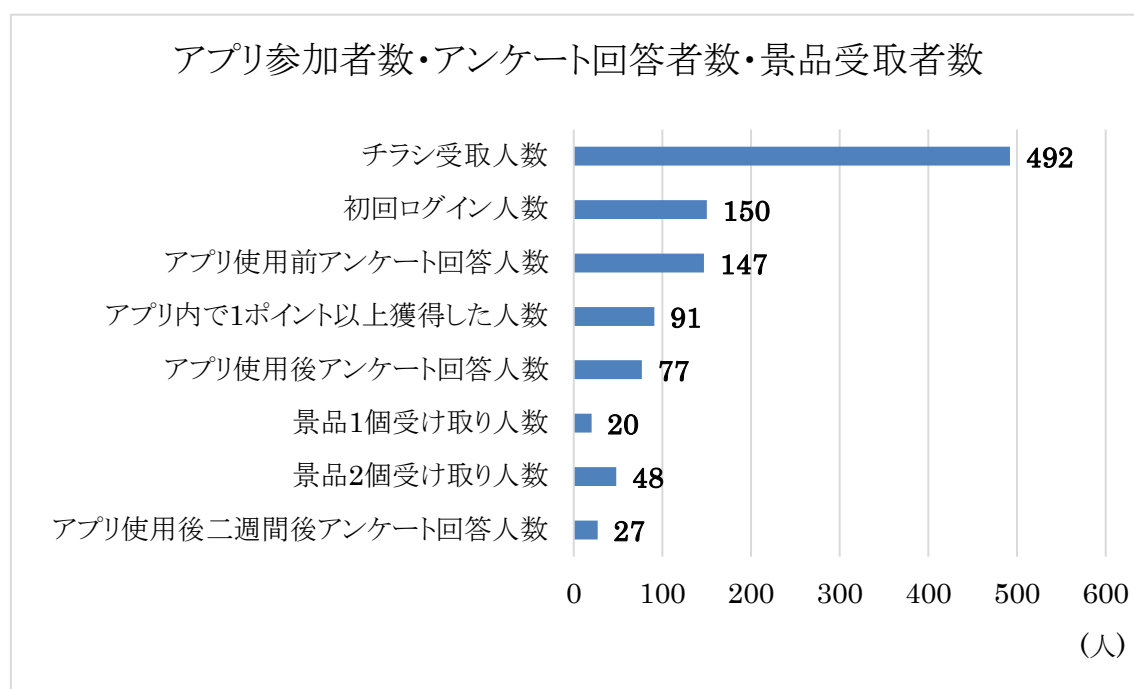


図 42 本アプリ参加者人数の推移

6.3.2 アプリ内でポイントを獲得した参加者の人数

実際に効果検証時に本アプリを使用してポイントを獲得した参加者についてみていく。

本アプリは、サステナブル・ラベルを店内で探し、写真を撮影してアプリ内にアップロードを行い、サステナブル・ラベルに関する説明文を読み、クイズに回答するとポイントが付与される仕組みとな

っている。また景品を獲得するには 5 ポイント以上獲得した上で、アプリ使用後アンケートへの回答が必要であり、5 ポイント以上 8 ポイント未満の場合は景品一つ、8 ポイント獲得した場合は景品二つを貰うことができる形になっている。そのため、ポイント獲得数から本アプリの参加率をみていく。

図 43 から、アプリ使用前アンケート回答者数 147 人の内、アプリ内で 1 ポイント以上獲得した人は 91 人(61.9%)で、5 ポイントに到達する前に辞めた人が 8 人(5.4%)、景品獲得ポイントまで進んだ人が 83 人(56.5%)、5 ポイント以上集めたものの 8 ポイントに到達する前に辞めた人が 11 人(7.5%)、8 ポイント全て獲得した人が 53 人(36.1%)となった。この結果から、1 ポイント以上獲得した人で景品が貰える 5 ポイント以上を獲得するまで続けた人は 91 人中 83 人(91.2%)、8 ポイント全て獲得するまで続けた人は 91 人中 53 人(58.2%)という結果であり、景品が目的であったと考えることもできるが、単にそれだけで本ゲームが手間のかかる退屈なものであった場合、全 8 ポイントを貯めるのは容易ではない。さらに、アプリ内ポイントを 5 ポイント以上集めた人の人数は図 43 から 83 人であり、景品を貰った人は図 42 から 20 人と 48 人で合わせて 68 人であることから、景品を貰うことのできるポイント数まで到達したものの景品を貰わなかった参加者は 15 人もいたことが分かる。つまり、少なくともこの 15 人は景品目的ではなく、純粋にアプリを楽しんでいたと推測できる。

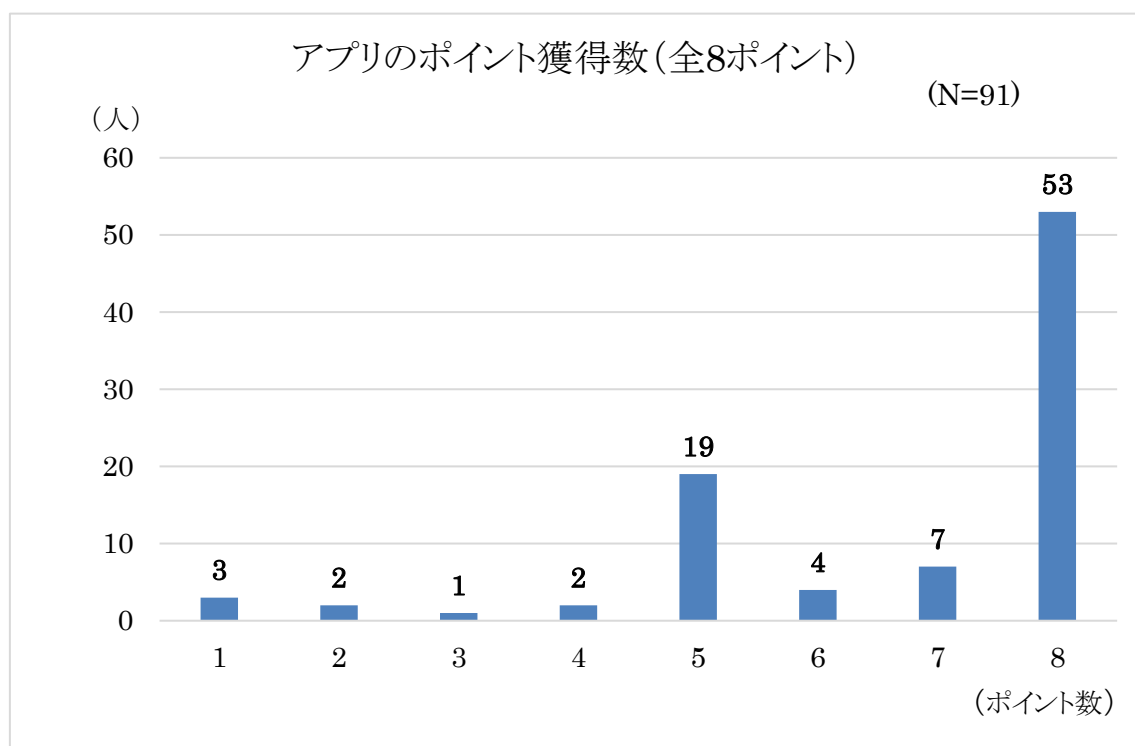


図 43 本アプリのポイント獲得数

6.3.3 アンケート回答者の性別・年齢・職業

アプリ使用前アンケート回答者全 147 人と、アプリ使用后アンケート回答者全 77 人の性別と年齢を集計すると図 44、図 45、図 46 のようになった。

まず性別では、アプリ使用前と使用後の回答者はどちらも女性の方が多いという結果であった。アプリ使用前アンケートでは女性が 100 名(68.0%)、男性が 44 名(29.9%)であり、女性の方が多いという結果となった。またアプリ使用后アンケートでは、女性が 55 人(71.4%)、男性が 20 人(26.0%)であり、こちらも女性の方が多いという結果となった。さらに、アプリ使用前アンケート回答者数を基準にアプリ使用后アンケート回答者数の男女の人数の割合を比較してみると、男性は 45.5%、女性は 55%であり、ほとんど差はないもののやはり女性の方が本アプリを楽しんでいたという結果となった。

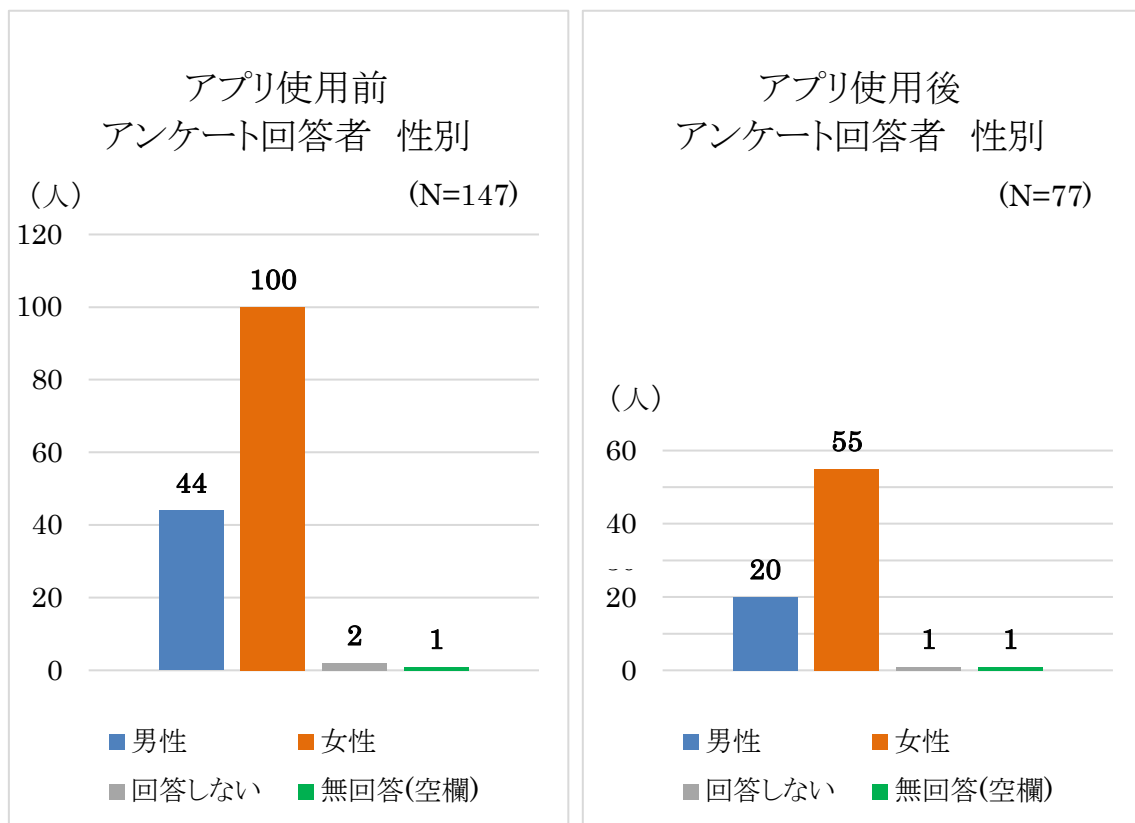


図 44 事前・事後アンケート回答者の性別

次に年代別では、9 歳以下から 70 代までの 8 年代が幅広く分布しているなかで、アプリ使用前アンケート回答者全 147 人中、50 代が最も多く、次に 30 代、40 代、60 代、20 代、10 代、9 歳以下、70 代という結果であった。また、アプリ使用後アンケート回答者の年代においても 50 代が同じく最も多く、次に 30 代、40 代、60 代、20 代、9 歳以下、10 代、70 代とほとんど同じ順番であった。この結果については、事前の消費者庁の調査によりエシカル消費の認知度が低かった上の世代である 60 代と 70 代でアプリ使用後のアンケート調査まで回答した参加者は全 77 人中 15 人(19.5%)と、全 8 世代の中で参加者の内 2 割近くを占めていた。またエシカル消費の実践度が低い 20 代と 30 代でアプリ使用後のアンケート調査まで回答した参加者は全 77 人中 22 人(28.6%)と、全 8 世代の中で参加者の内 3 割近くを占めていた。これはエシカル消費の認知度及び実践度が低い層にもイベント時であればエシカル消費のアプローチが可能であるということが明らかとなったといえる。

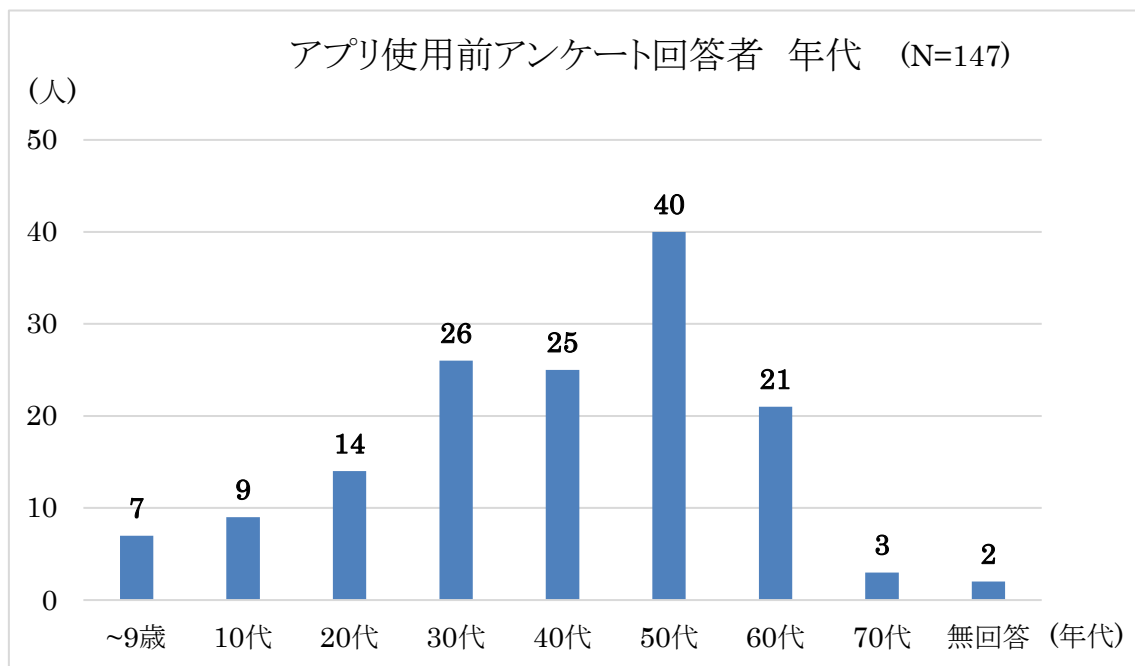


図 45 事前アンケート回答者の年代

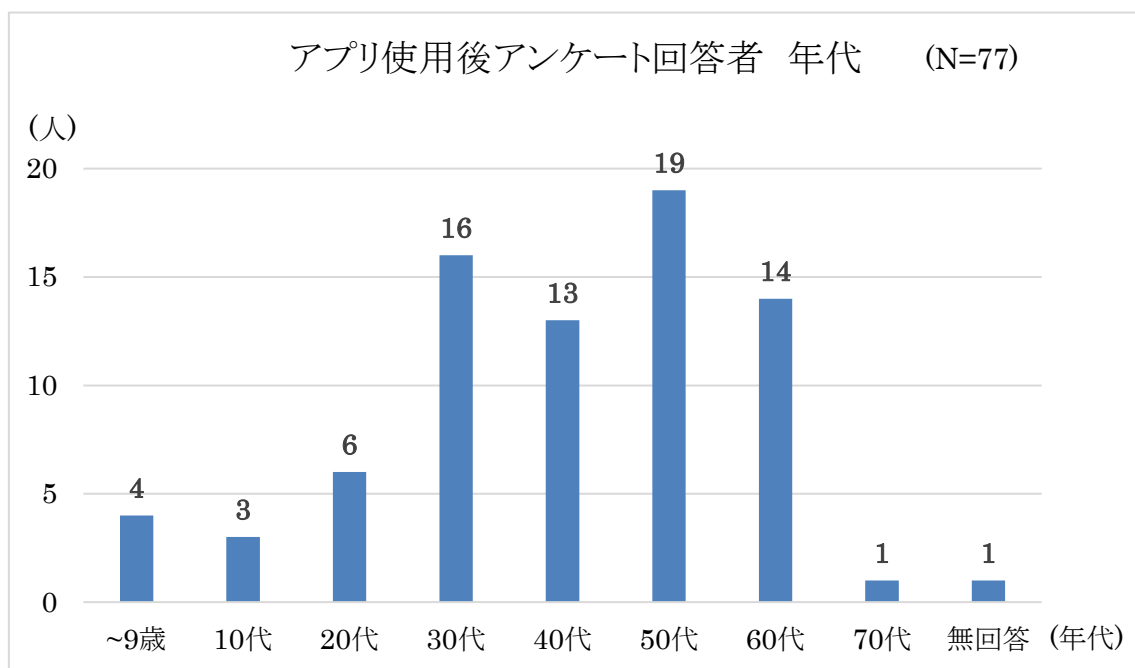


図 46 アプリ使用后アンケート回答者の年代

さらに、どの年代が最もアプリを利用したのかを見るため、アプリ使用前アンケート回答者の年代

を基準に、アプリ使用后アンケート回答者の年代の割合を比較してみる。図 47 をみると、60 代は 66.7%で最も多く、次に 30 代(61.5%)、9 歳以下(57.1%)、40 代(52%)、50 代(47.5%)、20 代(42.9%)、10 代と 70 代(共に 33.3%)という結果であった。つまり 60 代が本アプリを最も楽しんでた年代であり、60 代という働き盛りの世代ではなく定年後でかつスマートフォンアプリへの苦手意識がない世代に刺さったということが考察できる。また、次に多かった 9 歳以下と 40 代も半数以上が本アプリを楽しんで景品獲得まで利用したことから、親子で体験した結果とも考察でき、アプリの内容がシンプルで子どもにも楽しめるものであったことや、アプリやゲームへの抵抗がない世代であったことなどが本アプリを最後まで利用した要因であったと考えられる。

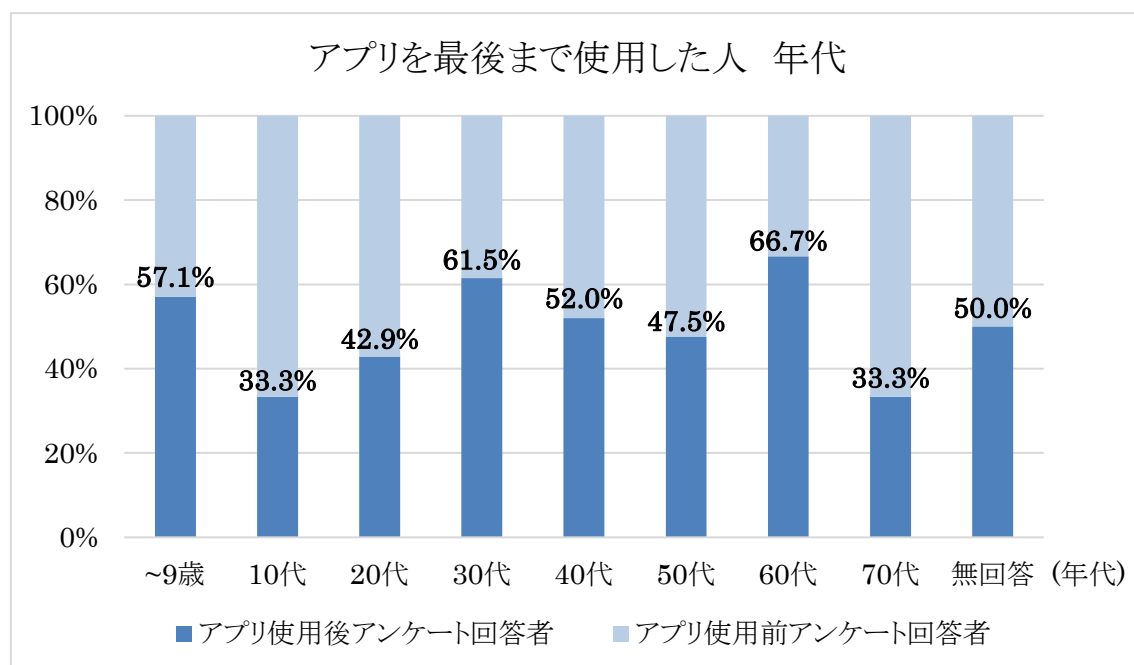


図 47 アプリを最後まで使用した人の年代の割合

次に職業別では、アプリ使用前と使用后アンケートのどちらも会社員(50.3%)が半数以上と圧倒的に多く、この結果に関しては本効果検証が祝日のイベント時に行われていたこともあり、リフレッシュのためや、興味関心の幅を広げたいと考えて参加しているとも考察できる。また、会社員は業務でスマートフォンやアプリを使用する機会が多く、本効果検証のアプリを使用するという参加形式に対して抵抗感が少なかった点も結果の考察として挙げられるだろう。

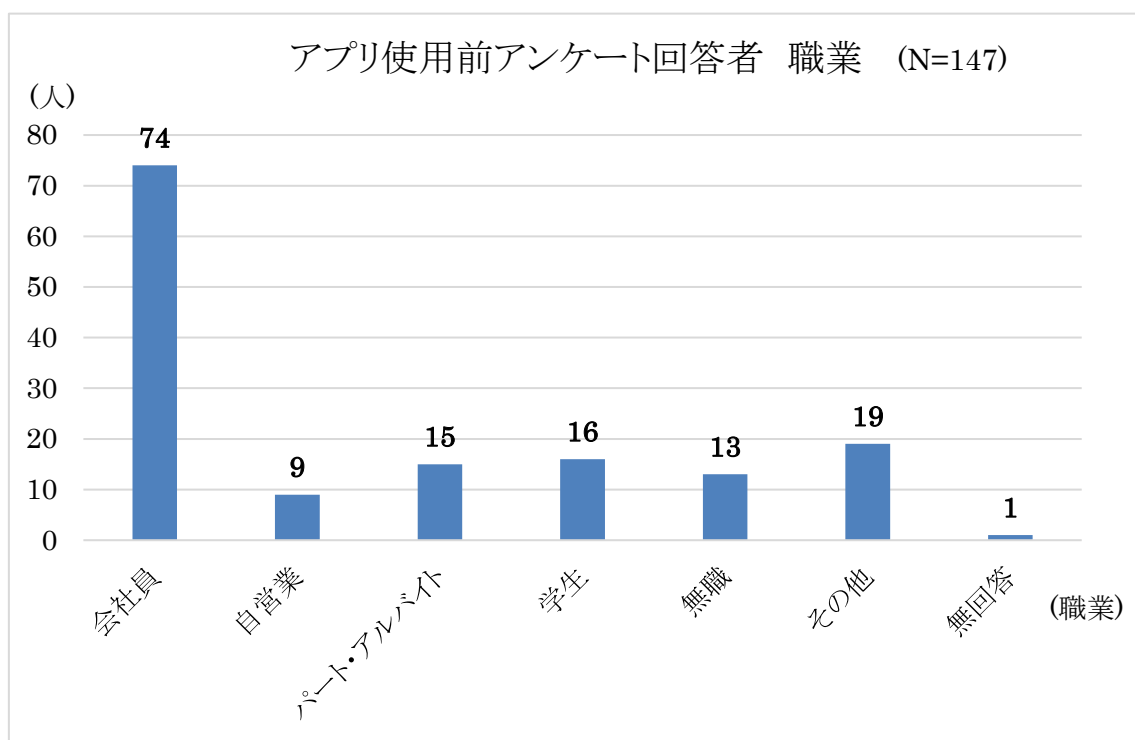


図 48 アプリ使用前アンケート回答者の職業

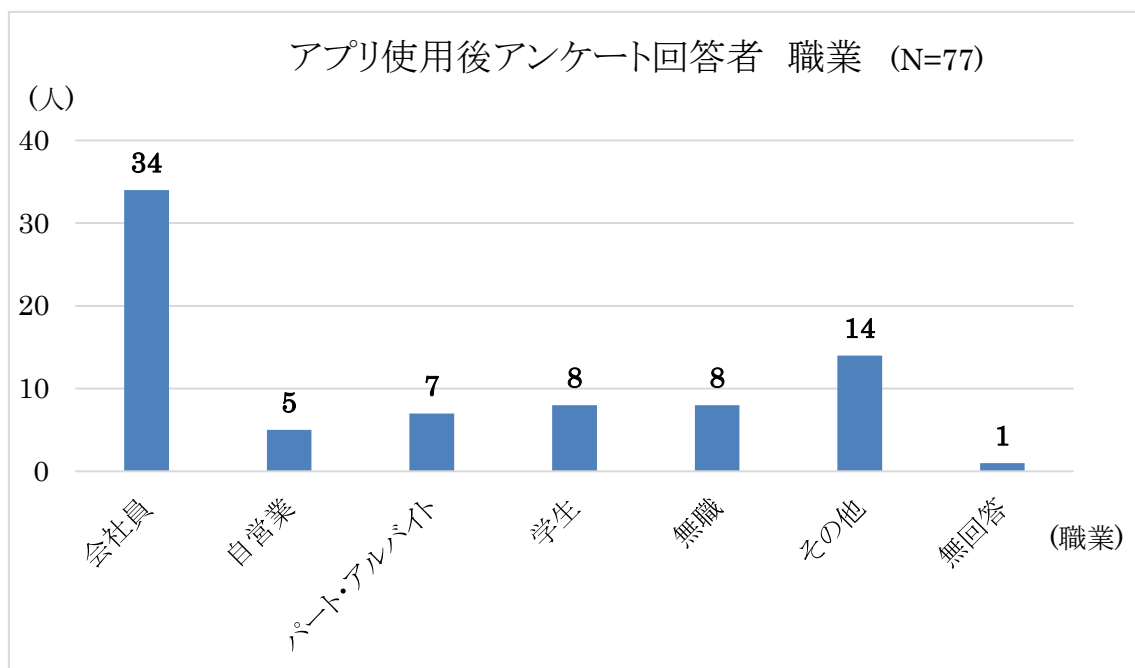


図 49 アプリ使用后アンケート回答者の職業

さらに、事前アンケートの回答者を基準に事後アンケートの回答者の職業（無回答以外）の割合を比較してみると、その他が 73.7%で最も多く、次に無職(61.5%)、自営業(55.6%)、学生(50.0%)、パート・アルバイト(46.7%)、会社員(45.9%)と続き、最も多かった会社員が事前、事後アンケートの割合比較では最下位となった。そのため、その他を除くと、無職の人が本アプリを最も楽しんでいた人という結果となった。この結果に関しては、無職の人は他の職業に比べて時間的な制約が少ない傾向場合が多いために、アプリをじっくり使用するという時間的な余裕があったことが継続利用を促したと考えられる。また、無職の人は社会とのつながりが希薄になりがちであるために、本効果検証を通じて街との関わりや店舗との関わり、他の参加者との間接的な関わりなど、社会とのつながりを感じさせる要素として本アプリが作用した可能性も考えられる。

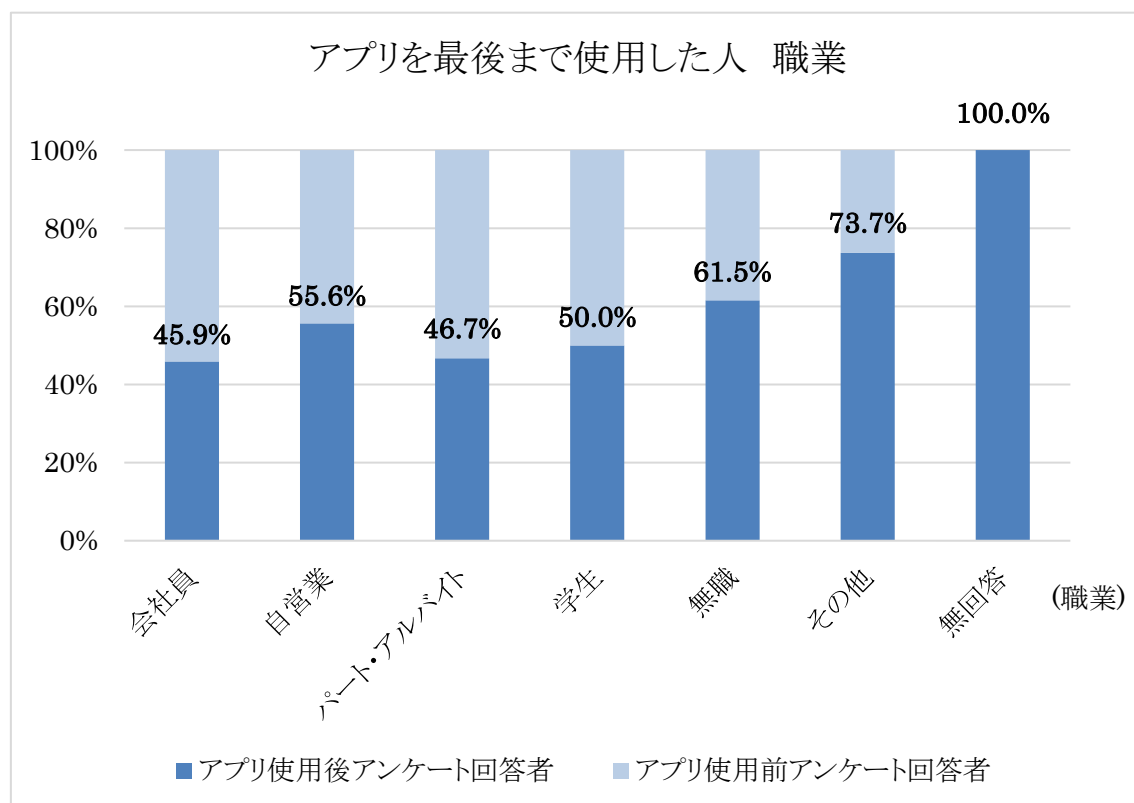


図 50 アプリを最後まで使用した人の職業の割合

このように、回答者の分布には偏りがあるものの、本研究ではどの層に本アプリが刺さるのかを探ることも一つの仮説検証としていたため、この結果には大きな支障はない。

これまで述べてきた性別、年代、職業の結果を照らし合わせると、女性、60代、無職が多かった

ことから、家事や育児を終えた主婦層が本アプリを楽しみながら使用することができる層だといえる。というのも、本アプリで記載されていた店舗は、スーパーマーケットや女性物の衣類を販売している店舗が中心であったため、その点からも女性の主婦層、定年後の層が興味を示していたことは想定通りだともいえる。

6.4 アプリ使用前アンケート調査の結果

アプリ使用前アンケートは、アプリのホーム画面に移る前に表示されるため、質問数が多いとアプリを使用することなく閉じてしまう参加者が多くなってしまうことを考慮し、属性以外の質問数は 3 問に絞り、なるべくスマートフォンの画面をスクロールすることなく回答できる分量に設定した。

アプリ使用前アンケート調査の全回答者数は 147 人である。

6.4.1 アプリ参加者のエシカル消費の認知度

まずエシカル消費の認知度について、「エシカル消費を知っていますか」という質問に対して、「言葉も内容も知らない」と回答した人は 65 人(44.2%)と最も多く、次に「言葉は知っているが内容は知らない」と回答した人は 49 人(33.3%)、「言葉と内容の両方を知っている」と回答した人は 32 人(21.8%)となった。この結果に対して、消費者庁(2024)が実施したエシカル消費の認知度に関するアンケート調査をみると、消費者庁の方ではエシカル消費の「言葉と内容の両方を知っている」と回答した人の割合は 7.5%であり、本アプリ使用前アンケート調査の 21.8%は消費者庁での調査の約 3 倍の認知度となっている。この要因として考えられるのは、本効果検証時に配布したチラシを見て関心を持った時点でエシカル消費に関心のある層であると推測できるため、消費者庁のデータよりも回答者に偏りが出たと考えられる。また、効果検証地である自由が丘が 2022 年 4 月に「自由が丘 SDGs 宣言」をして環境への取り組みを積極的に行っていることや[85, p.11, 16]、自由が丘にはエシカル商品を売っている専門店の店舗が多くあることなどから、自由が丘の住民や自由が丘へ訪れることの多い来街者などはエシカル消費についての認知度が一般的な数値よりも高くなっているとも推測できる。しかし、「言葉も内容も知らない」・「言葉は知っているが内容は知らない」と回答した人を合わせると、エシカル消費の内容を知らない人は 114 人(77.6%)と 8 割近い結果であることが分かる。

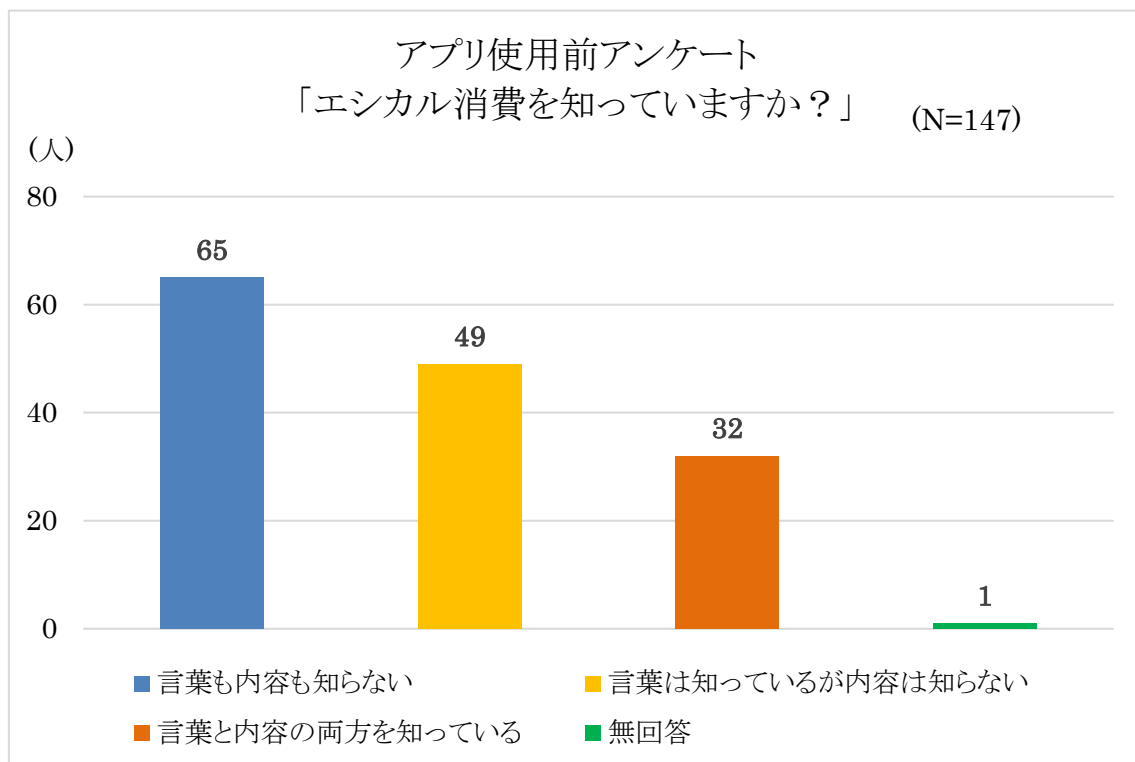


図 51 アプリ使用前アンケート「エシカル消費を知っていますか？」

6.4.2 アプリ参加者のエシカル商品の認知度

次に「エシカル消費に繋がる商品をどのくらい知っていますか？」という質問であるが、これは消費者庁[44]が実施したアンケート調査の中で、エシカル消費を実践しない理由にエシカル消費に繋がる商品が具体的に分からないために実践が困難である、という回答結果が多かったことから、エシカル商品の認知度も事前に測るためアンケート調査項目に追加した。回答の中で「知らない」と回答した人は 94 人(63.9%)と最も多く、次に「少し知っている」と回答した人は 37 人(25.2%)、「知っている」と回答した人は 15 人(10.2%)という結果となった。そのため、エシカル商品の認知度としては、「少し知っている」・「知っている」の回答を合わせると 52 人(35.4%)となり、これは前述のエシカル消費の「言葉と内容の両方を知っている」と回答した人が 32 人(21.8%)であることをみると、約 1 割の回答者がエシカル消費の内容は知らないが、エシカル消費に繋がる商品は認知していると回答していたことが分かる。これは、概念的にエシカル消費という言葉の説明が不足しているだけで、具体的なエシカル消費に繋がる製品や取り組みは日常的に目にする機会が多い可能性があり、親しみがあることが考えられる。

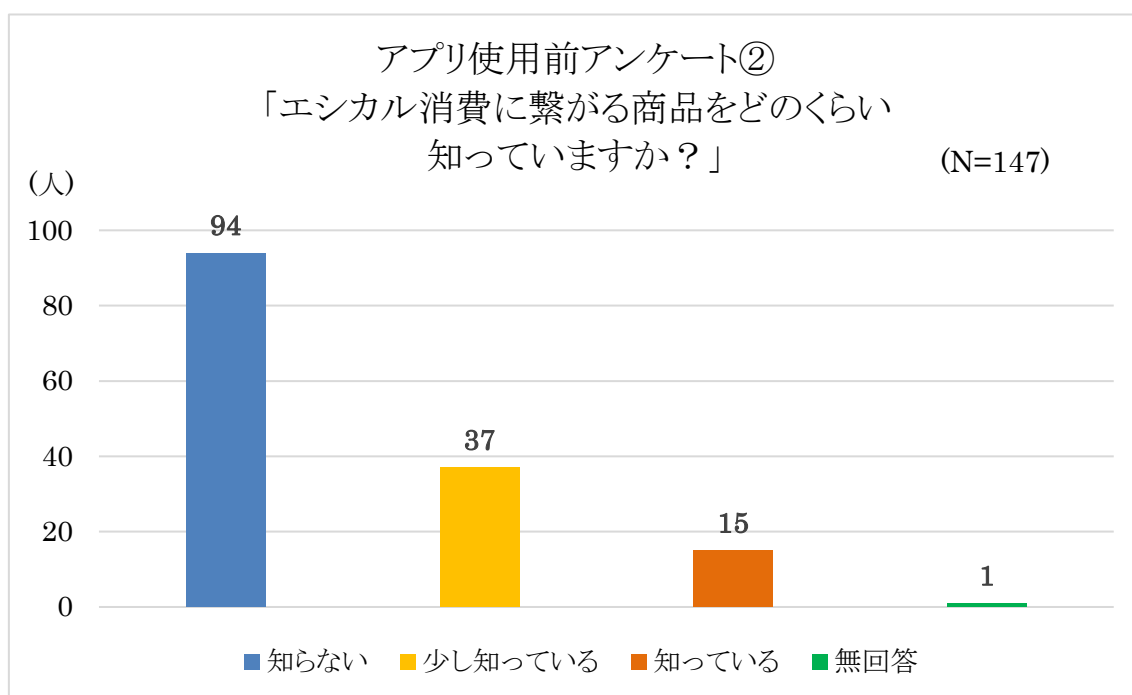


図 52 アプリ使用前アンケート「エシカル消費に繋がる商品をどのくらい知っていますか？」

6.4.3 アプリ参加者のサステナブル・ラベル(認証ラベル)の認知度

最後に「以下の認証ラベルを知っていますか」という質問文の下に本アプリで使用するサステナブル・ラベルを 8 つ記した結果、「幾つか見たことがある」と回答した人は 69 人(46.9%)と最も多く、次に「見たことがない」と回答した人は 55 人(37.4%)、「幾つか意味を知っている」と回答した人は 19 人(12.9%)、「ほぼ全て意味を知っている」と回答した人は 3 人(2.0%)となった。認証ラベルの意味を知っていると回答した人は見たことがあることを前提としているため、見たことがある人は「幾つか見たことがある」・「幾つか意味を知っている」・「ほぼ全て意味を知っている」と回答した人を全て合わせると 91 人(61.9%)であり、これは FSC Japan が 2023 年度に実施した調査結果で 35%の人が見たことがあると回答したという結果の 1.8 倍と高い数値であることが分かる[57]。この点に関しても、「6-3-1. 参加者のエシカル消費の認知度」で記したように、アプリ参加者は必然的に元々エシカル消費に関心のある層が多くなることや、効果検証地が自由が丘であることなどが要因として考えられる。一方で、認証ラベルの意味を知らない人は「見たことがない」・「幾つか見たことがある」という回答合わせて 124 人(84.4%)という結果であったことから、6 割以上の人が認証ラベルを見たことがあるが、8 割以上もの人が意味は分からずにいることから、第 2 章で記したように認証ラベルをただ付けているだけになってしまい、意味を成していない状態にあ

ると言える[24, p.125]。

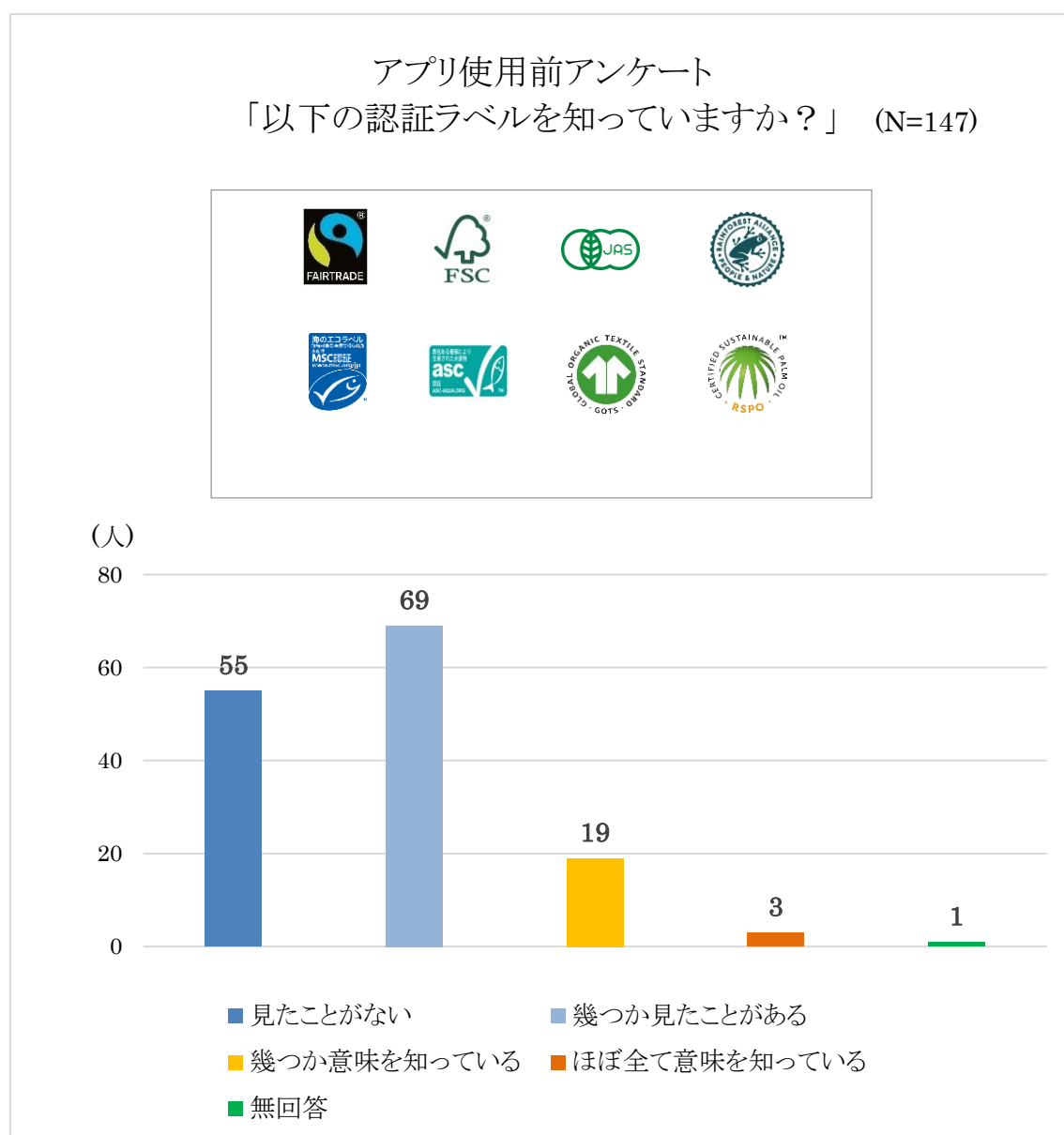


図 53 アプリ使用前アンケート「以下の認証ラベルを知っていますか？」

6.5 アプリ使用後アンケート調査の結果

事後アンケートは、本アプリのポイント数が 5 ポイント以上になった際に、アプリのホーム画面にアプリ使用後アンケート回答画面に飛ぶボタンが表示されるように設定している。また、景品を獲得するには、5 ポイント以上獲得した上でこのアプリ使用後アンケートへの回答をすることまでが必須となるため、ある程度の質問数があったとしても参加者は回答すると想定し、質問数は 8 問設けた。

アプリ使用后アンケートの回答者数は 77 人となっており、これはアプリ使用前アンケート回答者数 147 人の内 52.4%が回答したと言う結果となった。

6.5.1 アプリ参加者の本アプリの満足度

アプリ使用后アンケートの内容では、まず本アプリ満足度を聞くため、「アプリを使用してどう感じましたか」という質問に対して「楽しくなかった」から「楽しかった」の五段階での選択肢を設けた。最も多かった回答は「楽しかった」と回答した人で 58 人(75.3%)であり、次に「少し楽しかった」と回答した人は 14 人(18.2%)、「どちらともいえない」と回答した人は 3 人(3.9%)、「あまり楽しくなかった」と回答した人は 1 人(1.3%)という結果となった。回答の内、「楽しかった」と「少し楽しかった」を合わせると、全回答者 77 名の内、72 人(93.5%)の人が概ね楽しかったと回答しており、本アプリの満足度は高かったと言える。

また、この高い満足度の背景には景品の有無が大きく関係していると推測できるが、前述でも記した通り、本ゲームが手間のかかる退屈なものであった場合、景品目的のみで本アプリを使用し続けて 5 ポイント以上貯めた上でこのアプリ使用后アンケートに回答することは容易ではない。そのため、本アプリを楽しんだ理由として考えられるのは、景品があること以外にも、例えば本ゲームを通じて達成感や楽しさを感じた、サステナブル・ラベルを収集したいという達成欲を感じた、エンカール消費の学びに興味を持った、絵を完成させていく機能に興味を持ったなどの理由が考えられる。つまり、ゲーミフィケーションを活用したことで楽しみながらサステナブル・ラベルについて学ぶことができたと言える。

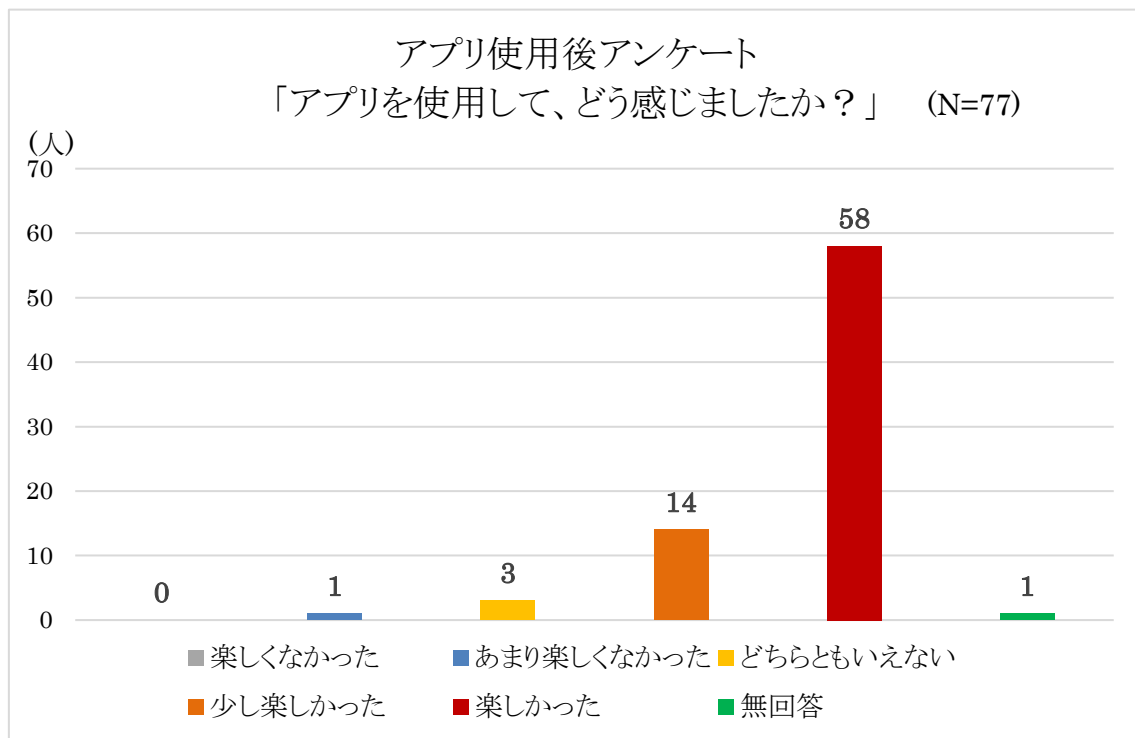


図 54 アプリ使用後アンケート「アプリを使用してどう感じましたか？」

6.5.2 アプリ参加者のエシカル消費への興味

次に「エシカル消費に興味を持ちましたか」という質問に対して、最も多かった回答は「興味を持った」と回答した人で 48 人(62.3%)であり、次に「少し興味を持った」と回答した人が 25 人(32.5%)、「どちらともいえない」と回答した人が 2 人(2.6%)という結果となった。回答の内、「興味を持った」と「少し興味を持った」を合わせると、全回答者 77 人の内、73 人(94.8%)もの人がエシカル消費に概ね興味を持ったと回答していた。

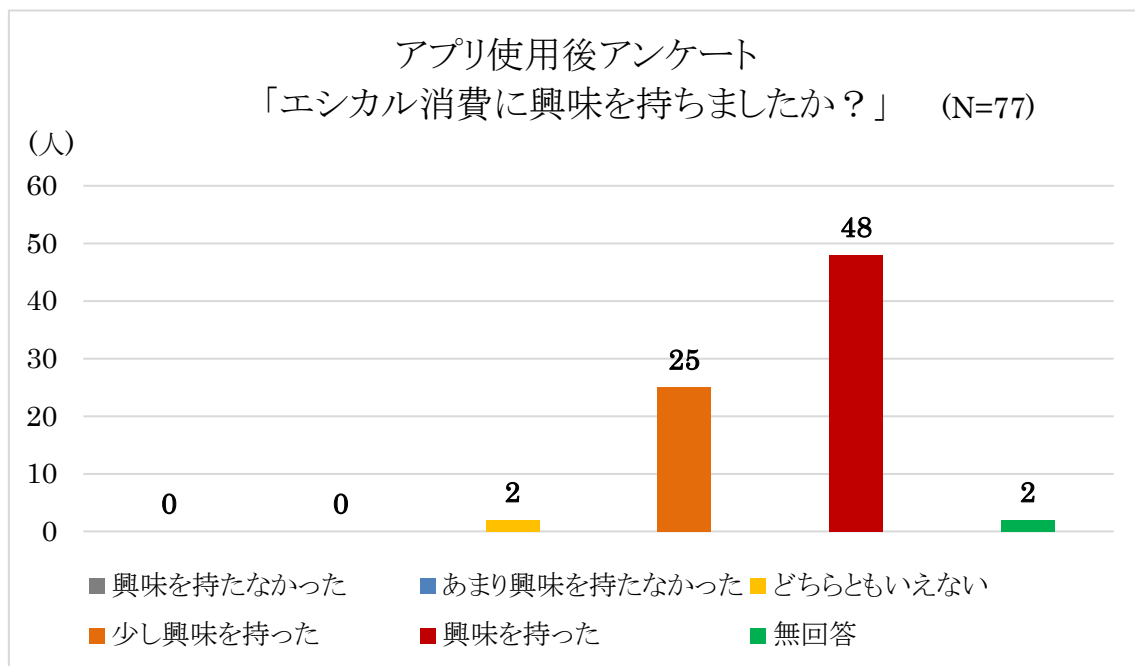


図 55 アプリ使用後アンケート「エシカル消費に興味を持ちましたか？」

6.5.3 アプリ参加者の認証ラベルへの理解度

次に「認証ラベルへの理解は深まりましたか」という質問に対して、最も多かった回答は「理解が深まった」の 53 人 (68.8%) であり、次に「少し理解が深まった」と回答した人は 21 人 (27.3%)、
「どちらともいえない」と回答した人は 1 人 (1.3%) という結果となった。回答の内、「理解が深まった」と「少し理解が深まった」を合わせると、全回答者 77 人の内、74 人 (96.1%) もの人が認証ラベルへの理解が概ね深まったと回答していた。

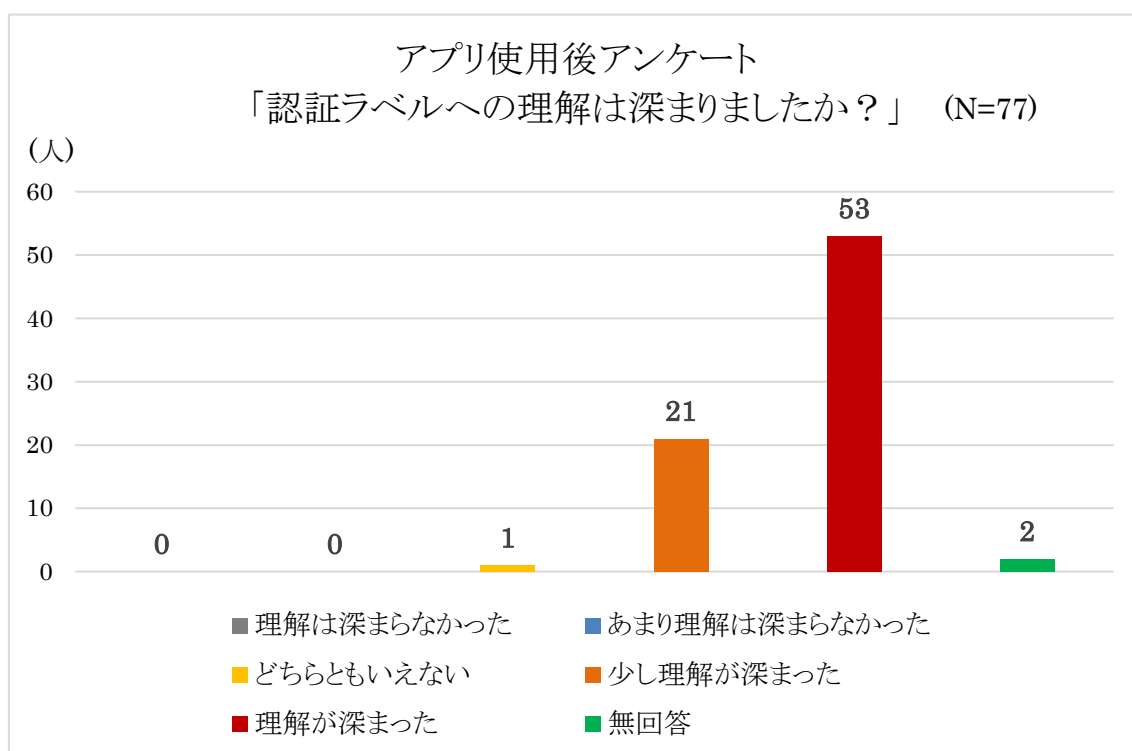


図 56 アプリ使用後アンケート「認証ラベルへの理解は深まりましたか？」

6.5.4 アプリ参加者のアプリ使用前の認証ラベルへの意識

次に本アプリを使用して様々な商品に認証ラベルが付いていることを学んだ上で、本アプリを使用する前は商品に付いている認証ラベルを意識していたかについての質問項目を設けた。

質問文「今まで商品に付いている認証ラベルを意識して買い物をしていましたか？」に対して、最も多かった回答は「あまり意識していなかった」の 38 人(49.4%)であり、次に「少し意識していた」と回答した人は 19 人(24.7%)、「意識していた」と回答した人は 7 人(9.1%)、「どちらともいえない」と回答した人は 6 人(7.8%)、「意識していなかった」と回答した人は 5 人(6.5%)という結果であった。回答の内、「意識していなかった」と「あまり意識していなかった」を合わせると 43 人(55.8%)であり、5 割以上の人々が今まで商品についている認証ラベルを意識せずに買い物をしていた。これはつまり、商品に付いてる認証ラベルに気付いていなかった、または目に入っていたものの意味を知らないために意識することもなかったという人が 55.8%もいたということになる。この結果から、アプリの効果検証が消費者に認証ラベルの存在に気付かせ、その意味についても学ばせることができたと言える。

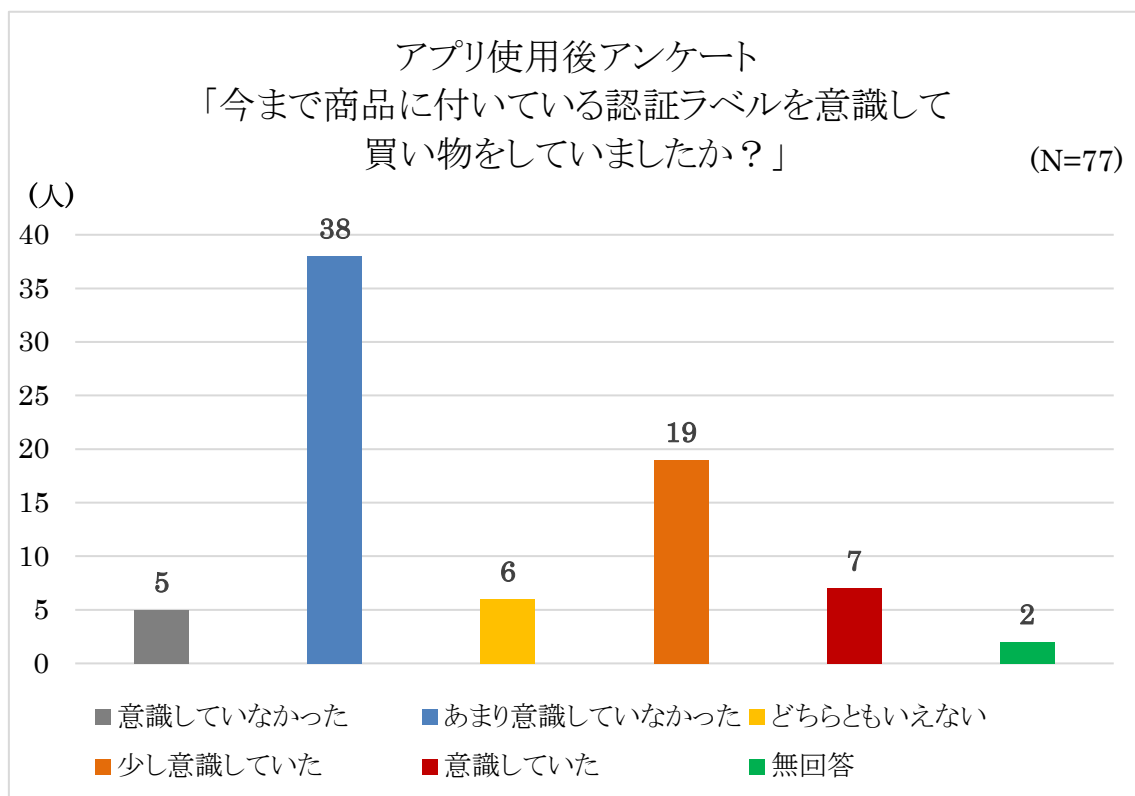


図 57 アプリ使用後アンケート「今まで商品に付いている認証ラベルを意識して
買い物をしていましたか？」

6.5.5 アプリ参加者のアプリ掲載店舗への再来店の意志

次に、筆者が実施した消費者インタビュー調査の中で、エシカル商品は消費者にエシカル消費を押し付けているように感じて魅力に感じにくく、またそのようなエシカル商品が売られている店舗には入りづらい、という意見があったため、本アプリではサステナブル・ラベルを探すという目的を参加者に持たせることで店舗に入りやすくすることを促した。そのため、実際に本アプリを使用する中で店舗に入った参加者はアプリ掲載店舗についてどう感じたかを聞くため、「アプリ内のマップに掲載されている店舗へまた行きたいですか？」という質問を設けた。回答では、最も多かった回答は「行ってみたい」の 50 人 (64.9%) であり、次に「少し行ってみたい」と回答した人は 20 人 (26.0%)、「どちらでもない」と回答した人は 5 人 (6.5%) という結果であった。

この回答の内、「行ってみたい」と「少し行ってみたい」の回答を合わせると 70 人 (90.9%) となり、9 割以上の人々が本アプリ掲載店舗へ概ねまた行きたいと回答していたという結果から、店舗を魅力に感じた参加者が多かったことが分かる。しかし、元々エシカル商品が売られている店舗へ入

りづらいと感じていた人がどの位いたかに関してはアンケート調査で聞いていないために、本アプリを使用することでどの位入店ハードルが下がったのかに関しては分からない。つまり、本研究の仮説の一部である「ゲーミフィケーションを活用することで、エシカル店舗への入店を促す」という点で、サステナブル・ラベルを探しに行くという目的でエシカル店舗への入店がしやすくなったか否かに関しては検証することが出来なかったと言える。

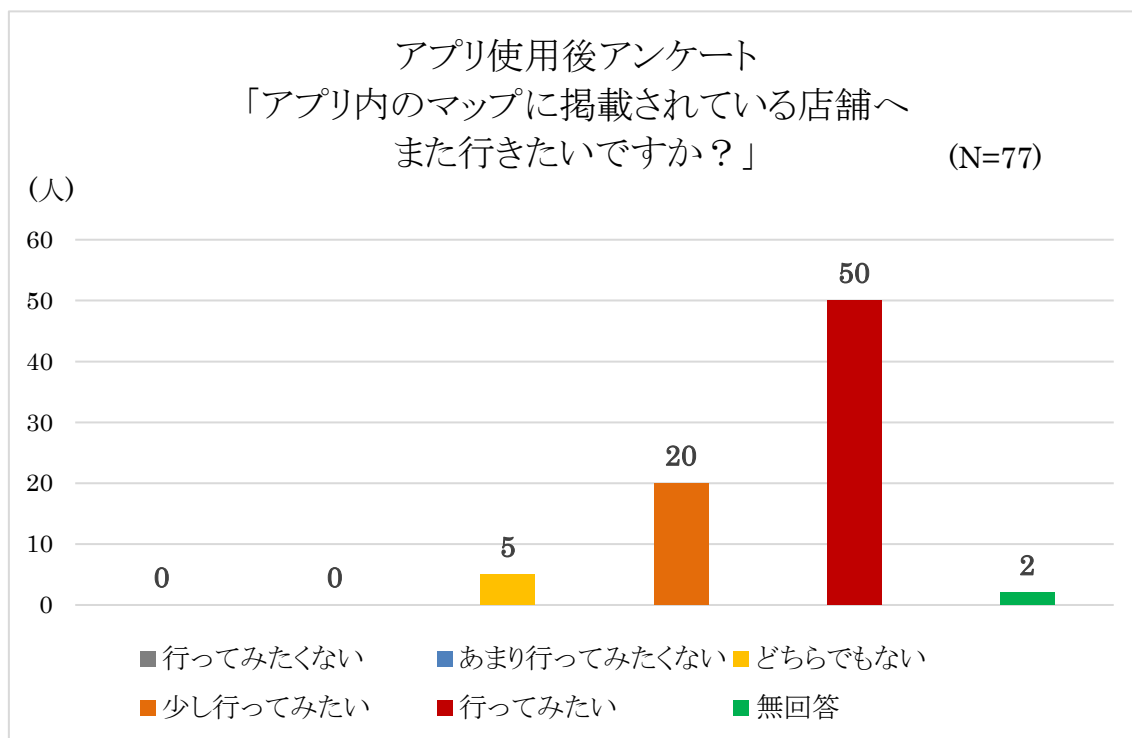


図 58 アプリ使用後アンケート「アプリ内のマップに掲載されている店舗へ
また行きたいですか？」

6.5.6 アプリ使用後アンケート調査の任意の自由記述回答

最後に、任意の自由記述回答として「何かご感想やご意見があればご記入ください」という質問項目を設けたところ、77 人中 36 人 (46.8%) の方がコメントを残した。コメントの中で、ポジティブな感想や意見は 26 個 (33.8%)、ネガティブな感想や意見は 10 個 (13.0%) であった。

ポジティブな意見の中には、勉強になった、楽しかったという感想が多く、「貴重な機会を有難うございました」というように学びの機会を持てたことへの感謝を記していた参加者も多くいた。また、今後は買い物の際に認証ラベルを意識していく、というような感想も多くあり、今回のアプリでの経

験を基にこれからの行動を変えていきたいという心意気のある感想も見受けられた。さらに、本アプリを気に入ったために更に難易度の高いゲームに取り組みたいという意見も見られ、非常に有意義なアプリ体験であったことが見受けられた。

一方でネガティブな意見の中には、難しかったという感想が多く、アプリの使い方やクイズの難易度といった本アプリの内容の難しさ、またサステナブル・ラベルが見つかりにくい、アプリ掲載店舗が分かりにくいというような本アプリの体験の難しさを指摘する参加者が多くいた。また一部の参加者からは、サステナブル・ラベルを探している際に、ラベルの上に価格シールが貼られていた商品を見つけ、サステナブル・ラベルが確認できなかったことを指摘するコメントもあった。この点に関しては、本来認証ラベルは消費者に対してその商品がエシカル商品であることをアピールし、購買の際の重要な判断材料となるものであるにも関わらず、店舗側の認証ラベルやエシカル商品の重要性に対する認識が不十分であるために生じてしまっていることだと感じた。そのため、今後は消費者側だけでなく、店舗側の意識向上も必要であることが示唆された。

表 6 アプリ使用后アンケート調査の任意記述回答「ポジティブな感想・意見」

ポジティブな感想・意見			
性別	年代	職業	コメント
女性	30 代	会社員	優しいお姉さんでした
女性	40 代	その他	小学三年生の子どもと取り組みましたがとても楽しめたと言っていました。¥n 他にもエシカル消費に関するマークがあれば、増やして難易度の高いゲームに取り組みたいそうです。¥n 皆様の研究を応援しています。
女性	40 代	会社員	さくさく動くのでストレスがなかった
男性	50 代	会社員	とても楽しかった。¥n 普段知らないお店に行けて、お店の方ともお話できたのはとても良かった。¥n お店だけでなく、知らない商品や認証も知ることができて、とてもためになった！
女性	50 代	パート	楽しかったです！¥n
男性	60 代	無職	勉強になりました
女性	50 代	その他	よくがんばりました！ゲーム味でてました！
男性	20 代	学生	楽しかったです。マークをみたら思い出すと思います。

女性	50 代	その他	興味深く貴重体験ができました。¥n 今後お買い物の際、参考にしたいと思います。ありがとうございました。
女性	50 代	その他	勉強になりました
女性	40 代	会社員	面白いアプリだと思いました。¥n 今まで気にしていませんでしたが、これを機にマークを意識しながら買い物をしていきたいと思いました。¥n きっかけを与えてくださりありがとうございます。
女性	50 代	会社員	勉強になりました。
女性	40 代	その他	小学校低学年のこどもには、クイズは少し難解に感じました。まず、よみとくことができずでしたが、大人は楽しかったです。
女性	10 代	学生	マーク自体は学校で習ったものの、普段意識することがあまりなかったので勉強になりました。
女性	30 代	パート	マークの意味と取り組みの必要性がわかった
女性	60 代	その他	普段、必要な物だけ急いで買っているのでラベルは全く意識していなかったが、意識が高まった。
女性	50 代	その他	イラスト作成が楽しかったです。
女性	50 代	その他	ご説明もとても丁寧で学びも多く、¥n 大変楽しかったです。¥n ありがとうございました。
男性	～9 歳	学生	勉強になりました！
女性	50 代	パート	楽しみながら学べる一石二鳥のゲームでした。
男性	60 代	会社員	ゲーミフィケーションの具現化として、素晴らしいプログラムだと思いました。お店をしり、商品を手に取り、意味合いを理解することができました。（一部抜粋）
男性	60 代	その他	楽しく行動し、学べた。
男性	40 代	会社員	とても楽しかったです。また、認証マークの勉強にもなりました。これからは、認証マークを手がかりに購入します！
男性	20 代	会社員	今まで意識していないエシカル消費の知識を養うことができ大変有意義な時間でした。
女性	50 代	その他	皆んなで参加できて楽しかったが、一人で参加は厳しかったか

			もしれない。ヘルプの方がいて助かった。記号を探すのに必死だった。段々風景が仕上がったのは嬉しかった。
女性	50 代	その他	知らずに生活をして行くところでした。貴重な機会を有難うございました！

表 7 アプリ使用後アンケート調査の任意記述回答「ネガティブな感想・意見」

ネガティブな感想・意見			
性別	年代	職業	コメント
女性	30 代	会社員	むずかしかった
女性	50 代	その他	マークの上に価格のシールが貼ってあったりして見つけられない物があった。¥n
男性	50 代	会社員	マップで現在位置がハイライトされなかった。GPS の設定をしやすい UI があるとありがたいと思います
女性	30 代	会社員	見つけるのも難しかったが、写真をアップロードしなければならなので、写真の撮影や投稿に時間がかかった。もう少し手軽にできるようにして欲しい。
女性	60 代	自営業	アプリの使い方が少し難しかったです汗
女性	30 代	会社員	クイズが難しかった
女性	30 代	無職	お店がわかりにくいです。
男性	70 代	自営業	あまり目立たない
女性	40 代	無職	地図アプリがなかなか上手く起動出来ず、アンケート回答に時間がかかってしまったのが残念でした。小学校などでも端末を使って店舗などで学べたら楽しいと思いました。
女性	30 代	会社員	子供がいると写真をアップロードするのが大変だった。¥n

6.6 アプリ使用後二週間後アンケート調査の結果

本アプリは、効果検証が行われた 10 月 13 日・14 日から 10 月 31 日まで約二週間使用できる

ように設定していたため、最終日の 10 月 31 日にアプリ内にアプリ使用後二週間後アンケート調査の画面を再度表示し、効果検証が終わってから意識や行動がどう変わったかを聞いた。

アプリ使用後アンケート調査の回答者は 77 人であったが、アプリ使用後二週間後アンケート調査の回答者は 27 人となり、アプリ使用後アンケート調査回答者の中で 35.1%の人が回答したという結果となった。アプリ使用後アンケート調査から回答者数が半数以上減少してしまった理由については、以下の「アプリ使用後二週間後アンケート②アプリを継続して使用しなかった理由は何ですか？」という質問項目の際に詳しく説明するが、本アプリが効果検証後も使用できるということをしかりと伝えきれていなかった点が大きく挙げられる。そのため、以下のアプリ使用後二週間後アンケート調査の結果は、効果検証時に使用して以来本アプリを使用していない人が対象となっている。

6.6.1 アプリで学んだ認証ラベルの意味と目的の記憶

まず、本アプリの効果検証時にアプリ内で学んだ認証ラベルを覚えているかどうかについて「認証ラベルの意味や目的についてはどのくらい覚えていますか？」という質問に対しては、最も多かった回答は「少し覚えている」の 18 人(66.7%)で、次に「覚えている」と回答した人が 9 人(33.3%)という結果であった。この結果については、まだ効果検証時から二週間程度しか経過していないこともあり、回答者の内全員が概ね覚えていると回答していた。

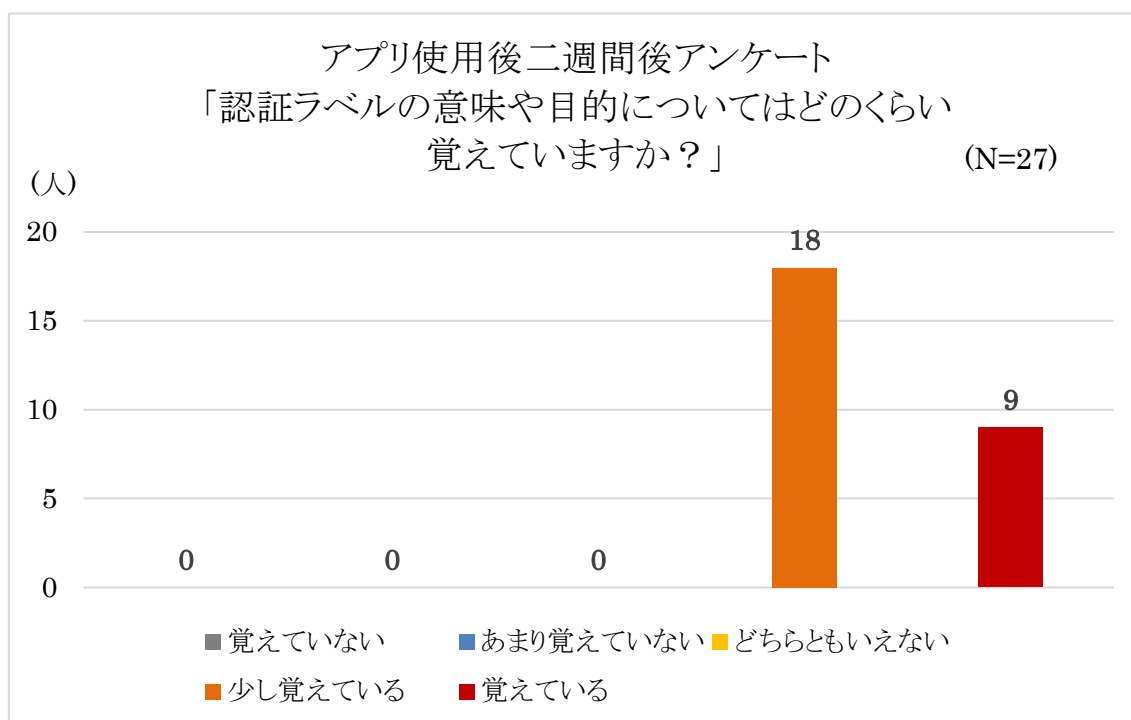


図 59 アプリ使用後二週間後アンケート「認証ラベルの意味や目的についてはどのくらい覚えていますか？」

6.6.2 アプリを継続利用しなかった理由

次に本アプリを継続利用しなかった理由について、回答者 26 人の中で最も多かった理由は「忙しくて使う時間がない」で 17 人(65.4%)であり、他にも「アプリが使いにくい」が 2 人(7.7%)と、継続利用ができることを知っていながらも本アプリを利用する意義を見出せず、使用しなかったという意見が一部見られた。

次に多かった理由は「継続利用できることを知らなかった」で 4 人(15.4%)も回答していたことから、こちらに関しては継続利用に関する情報提供が不足していた点が課題として挙げられる。前述のとおり、景品を渡す際に 2 週間程度本アプリを継続利用できる旨を記載したメッセージカードを景品と共に配布していたものの、効果検証後の約二週間の継続利用期間に本アプリを開いた人はわずか 3 名であり、その 3 名もアプリにログインして一つのボタンを押す程度の操作に留まっていた。つまり、効果検証時と同じように、身近で見つけたサステナブル・ラベルの写真を撮影し、アプリ内にアップロードする等の操作を行った参加者は皆無であった。

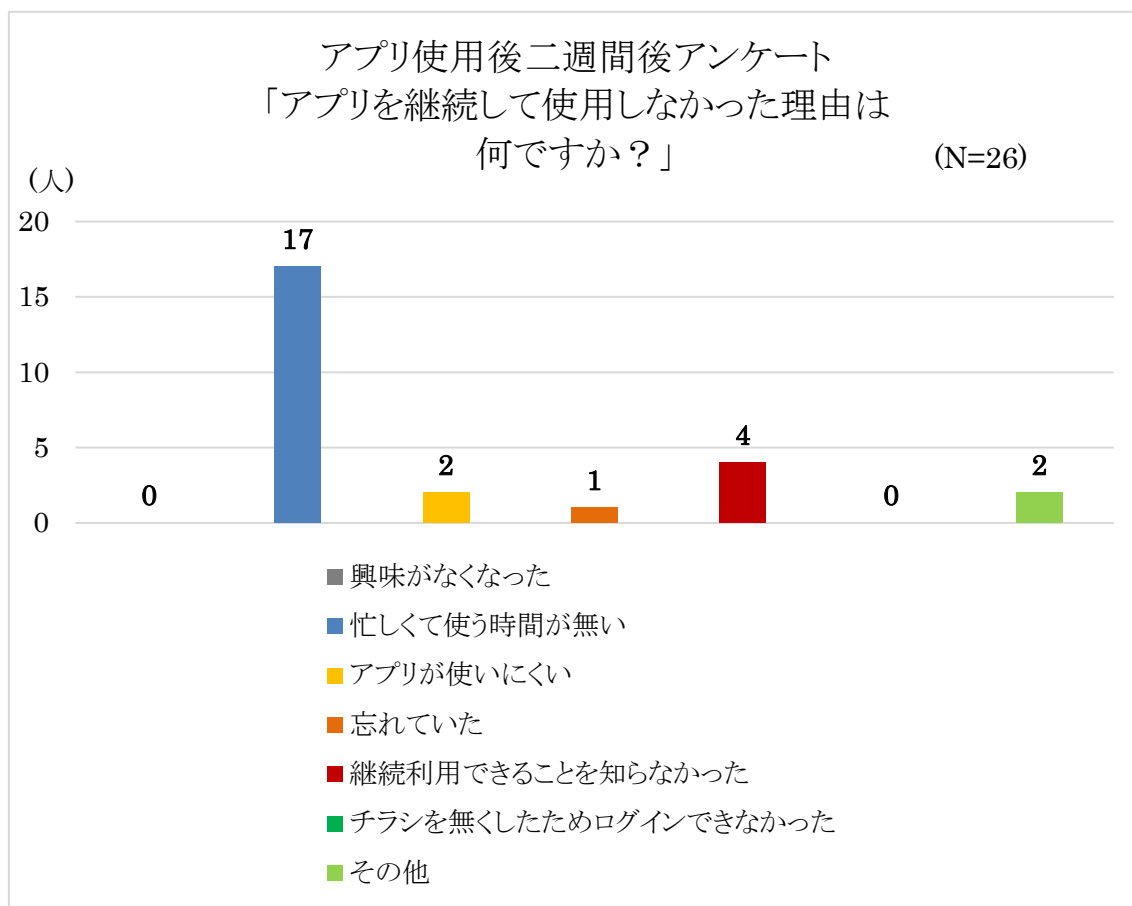


図 60 2 週間後アンケート「アプリを継続して使用しなかった理由は何ですか？」

また、本アプリを継続利用しなかった理由についてさらに詳しい理由を把握するために設けた任意記述回答では、27 人中 11 人(40.7%)が回答した。

その中には、日頃からアプリを使用する習慣がなくアプリ自体に馴染みがなかったという理由や、チラシを紛失したためアプリにログインできなくなったという理由が挙げられた。後者の理由に関しては、本アプリがウェブアプリであったため、QR コード付きのチラシを紛失するとアクセスできなくなるというウェブアプリ特有のデメリットが明らかになった。これにより、アプリの良さ以前の段階でも課題が生じていたことが分かった。

また、「アプリ内マップ掲載店舗へ行く機会がなかった」や、「買い物中に急いでいてスマホを取り出せなかった」といった回答から、効果検証後にアプリの仕様が変更することを認識していない回答が一定数見られた。本アプリは効果検証後にメンテナンスが行われ、アプリ内マップが削除され、掲載店舗で探す形式から、様々な店舗で購入した商品や自宅内にある商品についているサステナブル・ラベルを探す形式に変わっていた。しかし参加者の中には、効果検証時と同様にアプリ掲

載店舗内でサステナブル・ラベルを探して写真を撮る形式が継続していると誤解していた人が多く、そのために「一度クリアしているため、継続利用する理由がない」と感じていた参加者が一定数いたことが明らかになった。

以上より、本アプリの継続利用については、継続的に利用可能であることを伝える情報提供が不足していた点に加え、アプリ内の仕様変更についての情報提供ができていなかったことが大きな課題として残った。このような情報提供不足により、参加者はアプリを利用する意義を十分に感じられず、継続的に利用する参加者がいなかったことが考えられる。

表 8 本アプリを継続利用しない詳しい理由

本アプリを継続利用しなかった詳しい理由（任意記述回答）			
性別	年代	職業	コメント
女性	60 代	その他	今回を機会にラベルに関心を持つようになり、お店でもいくつか目にしましたが、仕事が忙しくアプリは使いませんでした。日頃アプリをあまり使っていないので馴染みがありませんでした。
女性	60 代	無職	その後使えることを知らなかったから
女性	50 代	会社員	アプリに該当するショップに行く機会がなかった¥n
女性	50 代	その他	ID パスワードが分からなくなっていました。
女性	50 代	その他	普段携帯を通信意外にあまり使わないので。
女性	50 代	その他	また使用したいと思いつつ、時間が経ってしまいました。また使用したいと思っています。
女性	50 代	パート	アプリを継続使用するということを知らなかった
女性	50 代	パート	近所に対象商品を扱う店舗が少なかったため。
男性	20 代	会社員	当日のイベントで認証ラベルの学習は完了している認識であり、継続利用する理由がないため。
女性	50 代	その他	日々の生活で開く必要が特になかったので。
女性	50 代	その他	常に買い物中は急いでいて、スマホを取り出し操作するのに慣れていない。又年齢のせいか目が疲れなるべくスマホを見る時間を減らしたいということもある。

6.6.3 アプリ内の絵を完成させる機能の満足度・その理由

次に、本アプリのゲーミフィケーション要素の一つである絵を完成させる機能に対する満足度について、回答者 27 人の中で最も多かった回答は「満足している」の 16 人(59.3%)で、次に「少し満足している」と回答した人が 7 人(25.9%)、「どちらともいえない」と回答した人が 4 人(14.8%)という結果であった。この回答の内、「満足している」と「少し満足している」の回答を合わせると 23 人(85.2%)となり、8 割以上の人々が本アプリの絵の作成機能に概ね満足していると回答していた。

この機能は、「ゲーミフィケーション 6 要素」の中の「独自性の歓迎」として、サステナブル・ラベルが社会に良いものであることが再認識できること、視覚的に自身の進捗が確認しやすいこと、参加者同士で見せ合うことができることを考え、綺麗な絵を完成させていくというゲーミフィケーションを用いることとなった。そのため、この機能の満足度が高かったということは、独自性の歓迎という点において本アプリのゲーミフィケーションが妥当であったとまとめることができる。

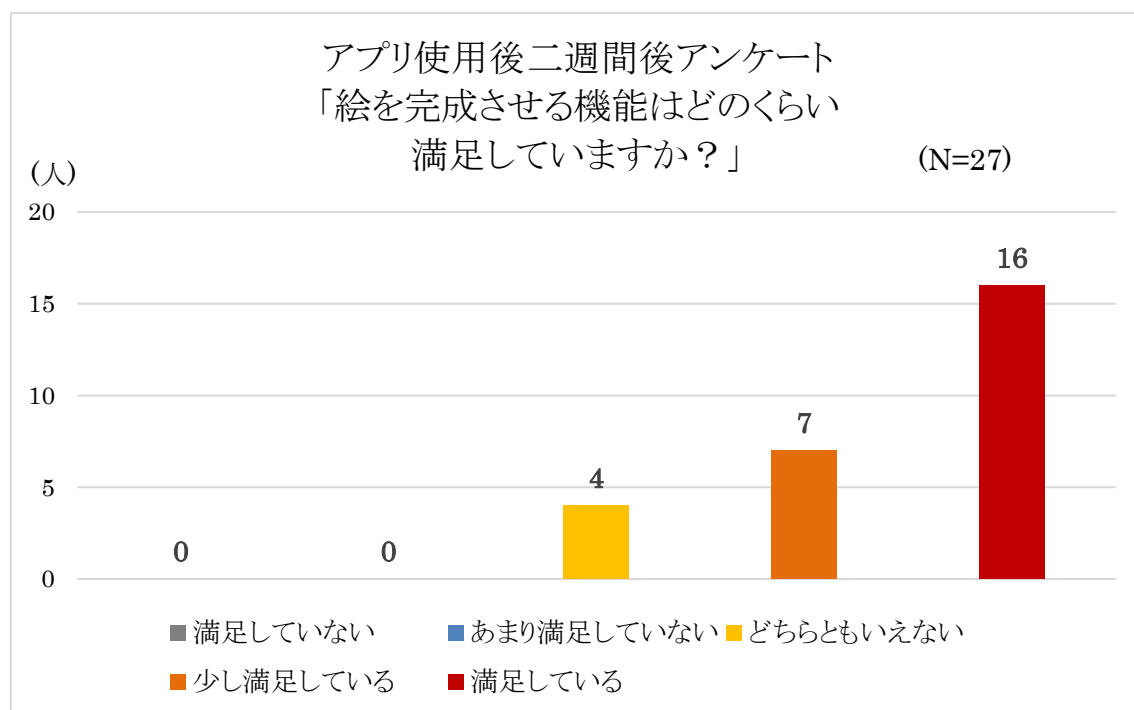


図 61 二週間後アンケート「絵を完成させる機能はどのくらい満足していますか？」

さらに、この絵を完成させる機能の満足度について詳しい理由を任意の記述回答で聞いたところ、回答者 27 人の中で 17 人(63.0%)が回答した。

図 62 のアンケート調査結果で「満足している」・「少し満足している」と回答した人の詳しい理由は「楽しい」という意見が多く、一人ひとり異なる絵を完成させることができる点に楽しさを感じている参加者や、選択できる絵が参加者の好みであったこと、また一つずつ絵を追加していき完成を楽しむという収集行動を楽しんでいた参加者もいた。また回答の中には「環境に配慮したことができていくような感じが得られる」というように、綺麗な絵を完成させることでエシカルな行動をしていることを実感するという、綺麗な絵を完成させることとエシカル消費を結び付けて考えている参加者もいた。

一方で「どちらともいえない」と回答した人の理由としては、本アプリの仕様でサステナブル・ラベルを一つ見つける度に絵を選択しなければ次の画面に進むことができなかつたことに不満を感じ、絵を完成させる機能は不要だと感じている参加者も一部いた。この点に関しては、その参加者が本アプリ体験を楽しむというよりも景品目的という面が強かつたために、早く終わりにしたいという思いからその機能を不要だと感じていたと推測できる。つまり、図 62 で「満足している」・「少し満足している」と回答した人が合わせると 23 人(85.2%)もいたことは、目的が 100%景品ではなく、本アプリのことを少なからず楽しいと感じて使用していた人が 8 割以上もいたことになる。

表 9 本アプリ内の絵を完成させる機能の満足度に関する詳しい理由(任意記述回答)

本アプリ内の絵を完成させる機能の満足度に関する詳しい理由（任意記述回答）			
満足している			
性別	年代	職業	コメント
女性	50 代	その他	環境に配慮したことができていくような感じが得られるので。
女性	50 代	パート	綺麗で楽しい。
女性	50 代	その他	個人個人、都度都度で違う選択ができるおもしろさがある。
男性	20 代	学生	集めるのが楽しかったです。
女性	50 代	その他	楽しく参加できたからです。
女性	60 代	自営業	楽しかったです
女性	40 代	会社員	選択肢が多かったのでよかったと思います

女性	20 代	会社員	イラストが可愛いからです！
男性	70 代	自営業	夢あるイラストになるような選択肢があったから。
女性	50 代	その他	絵が綺麗だったので。
女性	50 代	その他	イラストで絵が完成される楽しみを持ちながらクイズに取り組めるので。
少し満足している			
性別	年代	職業	コメント
男性	60 代	その他	可愛い絵になりましたが、継続して変えられるような機能が付いていればもう少し興味を持ったかもしれません。
女性	60 代	無職	楽しかったから
女性	50 代	会社員	イラストの完成図が楽しみだったから
どちらともいえない			
性別	年代	職業	コメント
男性	60 代	無職	よくわからなかったから
女性	50 代	その他	アンケートが少し複雑だったので余裕がなかったです。
女性	50 代	パート	面白いと思ったが、すぐに次のクイズに進めなかったため不要とも感じた

6.6.4 アプリ参加者が考える本アプリの改善点

次に、効果検証後の約二週間の間に本アプリを継続利用した人が一人もいなかったことから、「どのような改善があればアプリを再び使用したいと思いますか」という質問を設けて任意の記述回答で聞いたところ、回答者 27 人の中で 12 人(44.4%)が回答した。

回答の中では、アプリ内で学ぶことのできる認証ラベルの数が増えると辞書的に使用できて使いたいと思う、という意見が多かった。また、エシカル消費に関するニュースや他のエシカル商品の紹介など、定期的に更新されるコンテンツがあることでアプリを継続利用するモチベーションに繋が

るという指摘もあった。さらに、買い物の際にスマートフォンを開くのは会計時の支払いやポイントカードを出すときが多いということから、電子決済アプリ等の中に本アプリが紐づいていると再び使用したいという思いが生まれるという意見もあった。

以上から、本アプリを実装に移す際には参加者がアプリを開く度に新しい情報が掲載されているような定期的なアップデートが重要であり、またわざわざアプリを開くのではなくポイントカードや決済アプリと連動している状態にあることが継続利用促進のカギとなっていることが明らかとなった。

表 10 本アプリの継続利用を促進するための改善点

本アプリの継続利用を促進するための改善点（任意記述回答）			
性別	年代	職業	コメント
男性	60 代	その他	ラベルの種類がもう少し増えれば、興味を持つかも知れません。
女性	50 代	その他	もっといろいろなマークを知って、アプリを辞書的に使ってみたいです！
女性	60 代	無職	なんの目的でいつ使えるのかははっきりわかっていけば
男性	60 代	無職	利用者にとっての目的がはっきりしないので、どうしていいかわからない
女性	50 代	その他	ID,PWD がないといいかも。
男性	20 代	学生	PayPay のような電子決済アプリの中にこの機能があると、再び使うと思いました。
女性	50 代	会社員	時間に余裕がない時は積極的に使用しなくなる
女性	50 代	その他	もう少し分かりやすいと良いと思います。
女性	40 代	会社員	改善点は特に思い当たりません
男性	70 代	自営業	勉強不足で、今のところアプリを再び使用する機会がないと思います。
女性	50 代	その他	実際に販売されているエシカル商品のニュースや紹介があると興味がわくので、その点が加えられると使用したくなると思います。
女性	50 代	パート	マークを撮ってその意味を教えてくれるアプリなら使いたい

6.6.5 本アプリの学習アプリとしての評価

次に、本アプリがエシカル消費を学ぶ学習アプリとして役立ったのかに関して、「エシカル消費に関する知識を得る上でアプリはどの程度役立ちましたか？」という質問に対して全 27 人の回答の中で最も多かった回答は「役立った」の 15 人(55.6%)であり、次に「少し役立った」が 11 人(40.7%)、どちらともいえないが 1 人(3.7%)という結果となった。この回答の内、「役立った」と「少し役立った」の回答を合わせると 26 人(96.3%)となり、9 割以上の人々が本アプリはエシカル消費の知識を得る上で概ね役立ったという結果であった。つまり本アプリを通じて 9 割以上の人々がエシカル消費について学ぶことができおり、学習アプリとしての価値を見出していたといえる。

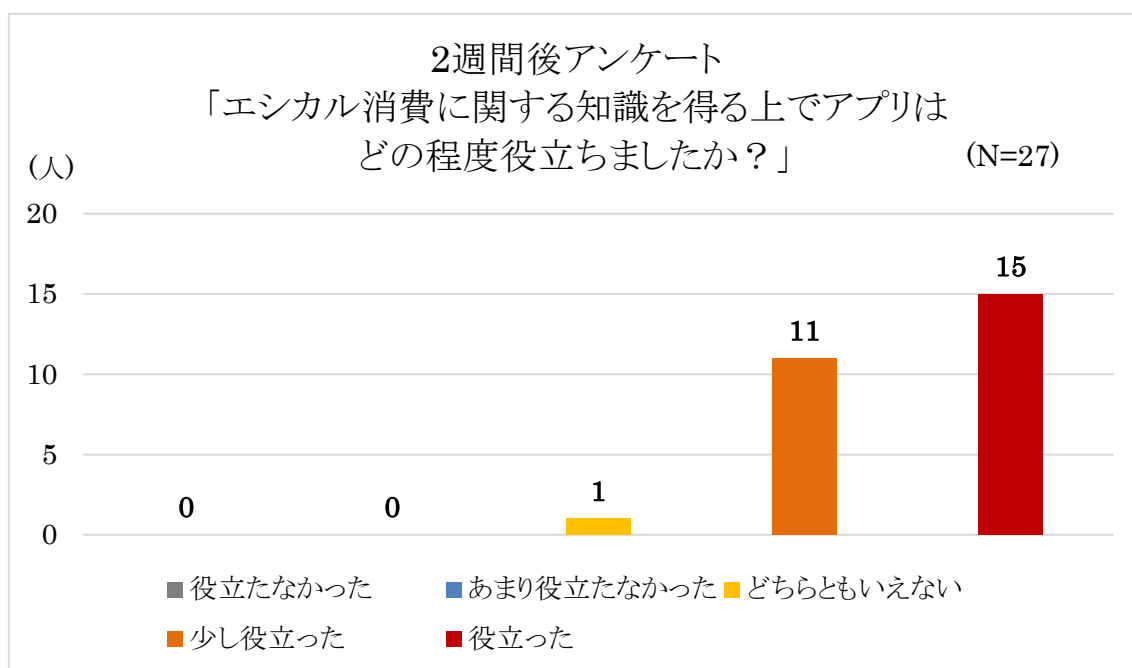


図 62 2 週間後アンケート「エシカル消費に関する知識を得る上でアプリはどの程度役立ちましたか？」

6.6.6 本アプリ使用後のアプリ参加者のエシカル商品の購買状況

次に、本効果検証に参加した後で実際にエシカル消費を実践してみたかどうかに関して「イベント

終了後エシカル商品を購入しましたか？」という質問を設けたところ、回答者全 27 人の中で最も多かったのが「購入していない」の 17 人(63.0%)で、その他の選択肢の「検討中」と「購入した」を選択した人はどちらも 5 人ずつ(18.5%)という結果となった。この回答の内、「検討中」と「購入した」の回答を合わせると 10 人(37.0%)となり、4 割近い人が本アプリを使用してエシカル商品の購買意欲が上がったと言える。

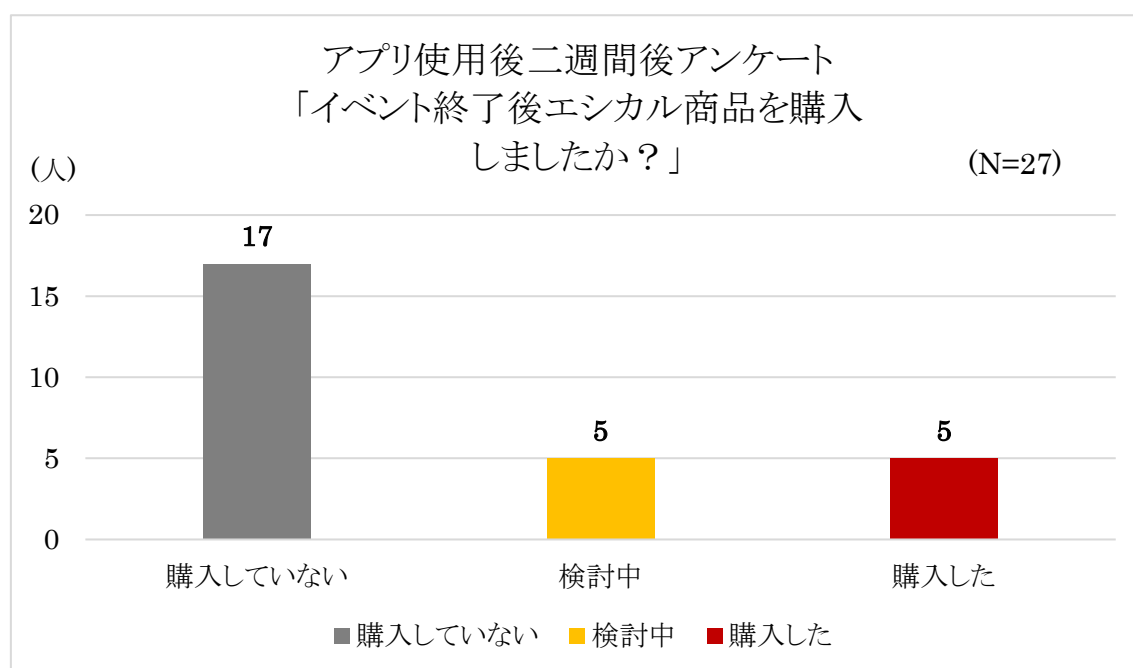


図 63 アプリ使用後二週間後アンケート「イベント終了後エシカル商品を購入しましたか？」

さらにエシカル商品の購買状況に関して、「購入していない」・「検討中」と回答した人にはその詳しい理由を、また「購入した」と回答した人にはどんな商品をどこで購入したのかについて任意の記述回答欄を設けたところ、アンケート全回答者 27 人の中で 17 人(63.0%)が回答した。

「購入していない」と回答した人の理由に多かったのは、買い物の際にエシカル商品を探す時間的な余裕がないという意見であった。また「進んで購入しているという感じはまだしていない」という意見もあり、これは例えば普段購入していた商品が本アプリを使用したことでエシカル商品であったことに気付いた際に実践したとは言えないと厳しく捉えて「購入していない」と回答しているような場合だと推測できる。このような場合に関しては PwC グループが実施した調査結果にもあるように、エシカル消費を 100% 社会や環境のためにと実践している人はほとんどいないため、「進んで購

入している」訳ではなくてもエシカル商品だと知りながら購入したのであれば、本アンケートの「購入した」という回答に含めてもよいと筆者は考える。また、このような小さなエシカル消費行動を積み重ねることで、自分の消費が社会や環境に繋がっていることを感じることができ、次第にそのエシカル消費行動の幅が増えていくとも推測することができる。しかしながら回答者が「購入していない」という選択肢をあえて選んでいた背景には、エシカル消費へのハードルの高さを感じていると捉えることができる。つまり、エシカル消費は気軽に実践できるものではないため、自己の消費行動とは切り離して考えている場合があると推測できる。

次に「検討中」と回答した人の理由に多かったのは、本アプリ掲載店舗へまた訪れて商品を購入したいという回答であり、認証ラベルの付いているエシカル商品はチェーンのスーパーマーケットやコンビニ等でも見つけられる一方で、掲載店舗のように一部の店舗にしか置いていないと考えている参加者が一定数いることが分かった。この点に関しては、本アプリで掲載店舗の中にチェーンの大手スーパーマーケットやコンビニエンスストアを入れずに、エシカル商品を多く取り扱うお店を優先して掲載していたため、エシカル商品を一部取り扱っているような店舗は掲載しない方向であった点が裏目に出たと考えられる。しかし、「検討中」と回答した人の中でも、エシカル商品の購買意欲を示すようなポジティブなコメントが多かったことから、さらなる情報提供やアプローチにより購買行動を促進できたと考えられる。さらに、エシカル消費に関する映画を知り観に行こうか検討しているというように、本アプリが参加者のエシカル消費への興味・関心を高め、知識を深めようとする行動を促していることもうかがえる。

最後に「購入した」と回答した人は、アプリ掲載店舗へ後日再び訪れ商品を購入したという人と、アプリ掲載店舗以外にもエシカル商品が置かれていることに気づきそこで購入したという人がいた。実際に購入を決めた理由としては、本アプリでエシカル消費について学んだことで、エシカル商品とそうでない商品とを比べて前者を購入したという意見や、店内で店員の方と直接会話をする中でその商品がどのような点でエシカル商品であるのかを聞き、魅力を感じたという意見があった。

表 11 本アプリ使用後のエシカル商品購買状況に対する理由（任意記述回答）

本アプリ使用後のエシカル商品購買状況に対する理由（任意記述回答）			
購入していない			
性別	年代	職業	コメント
女性	60代	会社員	買い物でゆっくりエシカルな商品を見る時間がない

女性	50 代	その他	じっくり時間をかけて見つける機会がまだなくて、今後探しながらのお買い物をしたいと思います。
女性	60 代	自営業	機会が無かった
女性	40 代	会社員	買い物に出かけていないので購入出来ておりません
男性	70 代	自営業	普段食材は近くの個人商店、スーパーで野菜はなるべく近所の農家の無人スタンドで購入しているため。
男性	20 代	学生	進んで購入しているという感じはまだしていない
男性	20 代	会社員	普段買い物をする店はエシカル商品を扱っていないため。
女性	50 代	その他	欲しい商品にエシカルな商品がなかった。
検討中			
性別	年代	職業	コメント
男性	60 代	無職	この期間、特に変わった買い物をしなかったのですが、今後エシカルな商品が見つかれば買うと思う
女性	50 代	その他	エシカルに関する映画のことを最近知ったので見に行こうか関心をもってきている。バイオセボンにはまたいってみようかなとおもっている
男性	20 代	学生	日吉の東急スーパーで、コーヒーを買おうと思いラベルがついてある物を見かけましたが、ちょっと高かったので、安い物わかってしまいました。
女性	60 代	自営業	習慣にならないとなかなかお店にいけないため
女性	50 代	その他	家の在庫が無くなったら、バイオセボンのエシカルなコーヒーを買ってみたいと思っている
購入した			
性別	年代	職業	コメント
女性	50 代	会社員	ネットで iHerb のアロマオイルを購入した。他の類似商品でも良かったが、エシカルの知識を得たのであえて選択した。

女性	50 代	その他	ビオセボンで、フェアトレードのチョコレート。¥n
女性	50 代	その他	クイズの回答で訪れました People Tree で後日コットンのスカート、バングラデシュの人々が刺繍された美しいエコバックとポーチを購入しました。お店の方からお店の考え、取り組みのご説明を伺い、ぜひ購入させていただきたいと思いました。
女性	20 代	会社員	ローソンコーヒーで身近な商品もエシカルだったことに気づけました

6.6.7 本アプリ使用後の認証ラベルの目撃頻度とその詳細

次は、アプリ使用後に認証ラベルが目に残るようになったかどうかに関して「日々の生活の中で認証ラベルを見かけますか？」という質問を設けた。この質問文にサステナブル・ラベルではなく「認証ラベルを見かけるか」と記した意図としては、本アプリで紹介しているサステナブル・ラベル以外にもエシカル消費に関連する認証ラベルは 300 種類以上あると言われているため、あえて限定せずに商品に付いている認証ラベルが目に残るようになったかを聞くためである。

この質問に対する回答者全 27 人の中で最も多い回答は「ほとんど見かけない」の 15 人(55.6%)であり、「少し見かける」・「見かける」と回答した人を合わせた 10 人(37.0%)よりも依然として高いということから、大手スーパーマーケットやコンビニエンスストアでも認証ラベルは見られるようになってきてはいるものの、まだ商品に付いている認証ラベルが目に入ってきていない参加者が多いことが分かる。

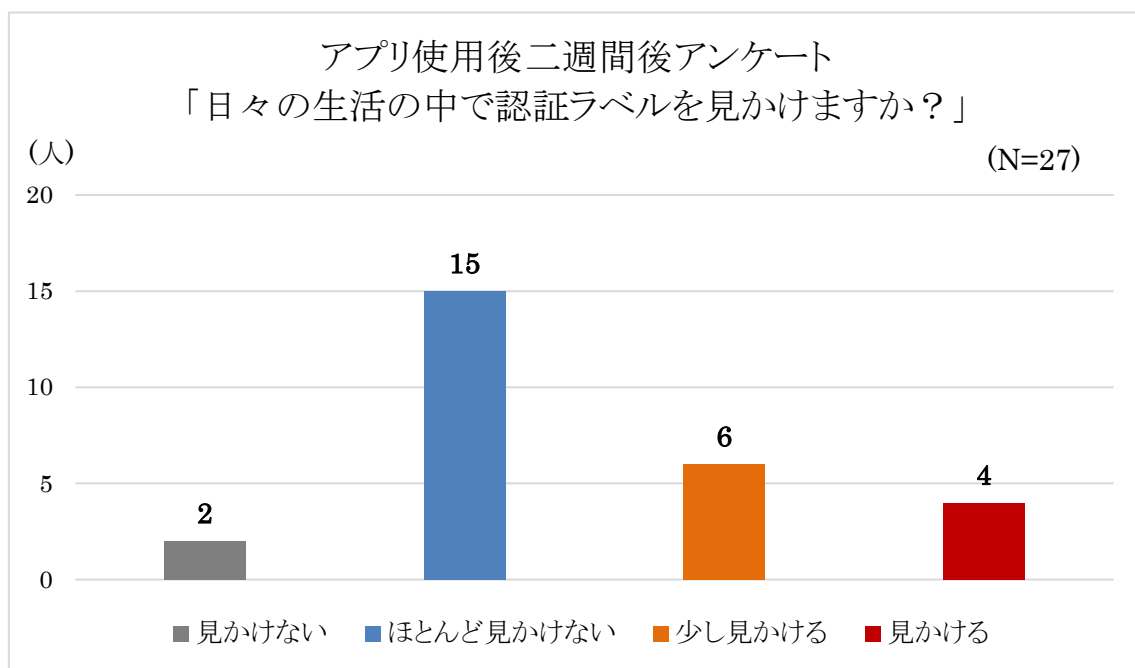


図 64 アプリ使用後二週間後アンケート「日々の生活の中で認証ラベルを見かけますか？」

さらに、図 65 のアンケートで、日々の生活の中で認証ラベルを「少し見かける」・「見かける」と回答した 10 人にその見かけた場所やその商品についての詳細を記述回答で聞いたところ、10 人中 9 人(90%)が回答した。見かけた場所は、アプリ掲載店舗以外のスーパーマーケットやコンビニエンスストア、ペット用品店などを挙げている人が多い中、自宅内で見つけた人もいた。また、商品に関してはコーヒーを挙げている人が多く、中にはペットシートや海外の生活用品に認証ラベルが付いているのを見つけた人もいた。

表 12 認証ラベルを見かけた場所やその商品についての詳細(任意記述回答)

認証ラベルを見かけた場所やその商品についての詳細 (任意記述回答)			
性別	年代	職業	コメント
男性	60代	その他	近所のスーパーで食品にラベルが付いているのを見かけました
男性	60代	無職	洗面所 石鹸¥n オーストラリアからのお土産でした。¥n 世界共通のマークなのかな、と思いました
男性	20代	学生	〇〇(地名)の△△スーパー(大手スーパーの名前)、コーヒーを

	代		買おうと思った時に見かけました。〇〇（筆者の名前）さんの研究のマークだと思い出しました。
女性	5 0 代	会社員	多分意識してラベルを見る、確認するようになったから
女性	6 0 代	自営業	覚えていない
女性	5 0 代	その他	ペット用品店で、DCM ブランドのペットシートに FSC ラベルがありましたので、購入しました。
女性	5 0 代	その他	オーガニック商品を販売されているお店で見かけました。環境などに配慮された商品であることで興味を持ちました。
男性	2 0 代	学生	みかけようとするようになった
女性	5 0 代	パート	ローソンのコーヒーの¥n レインフォレスト アライアンスのマーク。非常に身近なコンビニで、持続可能な環境に配慮しているコーヒー豆を使用していることに好感をもった。

6.6.8 認証ラベルの有無がアプリ参加者の商品選択に与える影響またその理由

次に、本効果検証後に商品を選択する際の判断基準に認証ラベルの有無が関係していたかに関しては「認証ラベルの有無で商品を購入するかどうかを決めたことはありましたか？」という質問を設けたところ、回答者全 27 人の中で「ない」と回答した人は 19 人(70.4%)、「ある」と回答した人は 8 人(29.6%)という結果となった。このことから、3 割近い人が商品選択時の判断基準に認証ラベルの有無が入っていることが分かった。

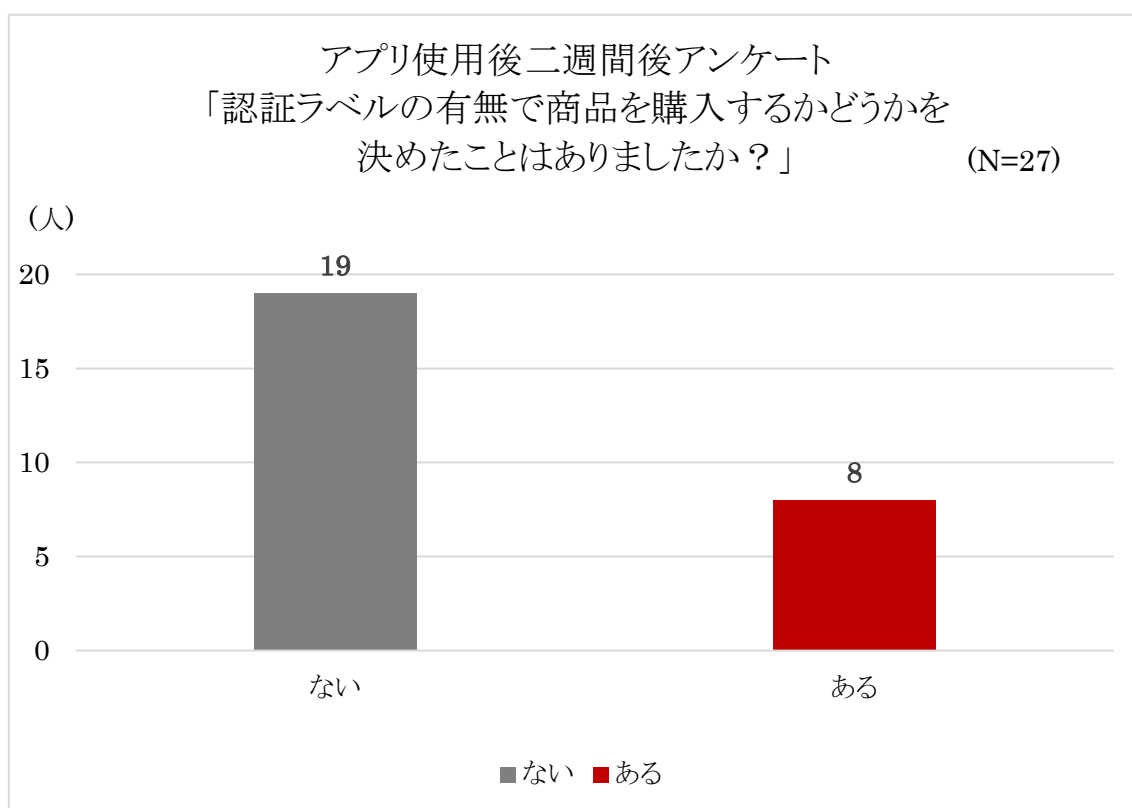


図 65 アプリ使用后二週間後アンケート「認証ラベルの有無で商品を購入するかどうかを決めたことはありましたか？」

さらに、上記の図 66 で商品選択の際に認証ラベルの有無を考慮対象としたことが「ある」と回答した 8 名に、どのような商品で何を思って購入するか否かを決めたのかについて詳細を任意の記述回答で聞いたところ、8 人中全員(100%)が回答した。回答の中で、悩んだ末に認証ラベルの付いている方を購入した人が 6 人(75%)、付いていない方を購入した人が 2 人(25%)という結果となった。

見かけた場所については、アプリ掲載店舗以外のスーパーマーケットやコンビニエンスストア、ペット用品店などを挙げている人が多い中、自宅内でも見つけた人もいた。また、商品に関しては、コーヒーを挙げている人が多く、中にはペットシートや海外の生活用品に認証ラベルが付いているのを見つけた人もいた。

また、認証ラベルの付いている方を購入した人は、日常的に購入している物を購入する際に認証ラベルのある商品を手に取るようになり意識が変わったと回答している人が多かった。しかし、中には本アプリで紹介していなかったエシカル消費とは関係のない認証ラベルをエシカル商品に付

いているラベルだと勘違いしている回答もあり、認証ラベルであれば全てエシカル消費に関連していると誤解をしている参加者も一部いた。そのため、認証ラベルはそれぞれ目的が異なり、全てがエシカル消費を指すものではない、という基礎情報を参加者に提供すべきだったという課題が明らかとなった。

一方で、認証ラベルが商品選択の考慮対象となったにも関わらず、実際の購買には繋がらなかった理由には金銭的な問題を挙げていた。この点に関しては、金銭的負担以外の価値として、商品購買時にエシカル商品がもたらす社会的・環境的意義をより強く伝えることができていれば、消費者が価格以上の価値を感じやすくなり、購買を後押しすることができた可能性もあると言える。

表 13 商品選択に悩んだ際に認証ラベルのある方を選択した理由(任意記述回答)

商品選択に悩んだ際に認証ラベルのある方を選択した理由（任意記述回答）			
認証ラベルのある方を購入した			
性別	年代	職業	コメント
女性	50 代	その他	ミネラルウォーターで、廃棄まで考えられているものを買いたいと思いました。
女性	50 代	会社員	バナナ ￥n バナナが好きで頻繁に購入するが、エシカルの認証があることを知らなかったため
女性	50 代	その他	⑧の回答の商品（ペット用品店で、DCM ブランドのペットシート）を購入する際、環境保全に参画できることを思い決めました。
女性	50 代	その他	食品です。安全性や環境を考えた商品であると思えたので。
男性	20 代	学生	商品名は忘れてしまいましたが JIS って書いてあり、これエシカルなやつかなと思って買いました
女性	50 代	パート	コンビニでコーヒーを購入しようと思った時、他のコンビニよりローソンで、と思うようになった。
認証ラベルのない方を購入した			
性別	年代	職業	コメント
男性	20 代	学生	マークを知ったのでせっかくなので、購入しようと思いましたが、マークのついていない割引商品を買ってしまいました。

女性	40 代	会社員	まだ買えておりませんが洋服を買う時は意識しようと思いました
----	------	-----	-------------------------------

6.6.9 本アプリ体験の共有とエシカル消費への探求

次に、本イベント終了後にエシカル消費について自ら調べたり、また第三者に話したりする機会の有無に関する質問に対しては、任意の記述回答を設けた。回答者全 24 人の中で「有る」と回答した人が 14 人 (58.3%) という結果となり、その中でエシカル消費や認証ラベルについて調べたと回答した人は 24 人中 2 人 (8.3%)、第三者に話したと回答した人は 12 人 (50%) であった。エシカル消費について調べた人の中には、アプリ内で紹介しているサステナブル・ラベル以外にも認証ラベルが多くあることを知り、海外と日本との認証ラベルの違いを調べるなど、エシカル消費に興味や関心を持っていることが分かった。また、第三者に話した人の中では家族に話している人が多く、本アプリでの体験が身近な人に共有したくなるような記憶に残るものであったと捉えることができる。

表 14 本効果検証後のエシカル消費や認証ラベルに関する調査・会話 (任意記述回答)

本効果検証後のエシカル消費や認証ラベルに関する調査・会話 (任意記述回答)			
調査・会話			
性別	年代	職業	コメント
女性	50 代	会社員	ラベルについて調べた¥n○○先生 (本研究科の教授) と話した¥n 手軽にアプリを作成することで、環境認識や購買行動への変化を促せる効果につながることは社会的に有意義であることを議論した¥n
調査			
性別	年代	職業	コメント
女性	50 代	その他	海外のラベルが多かったので、日本ではどうなっているのかなと、商品を見てみたりもしました。
男性	20 代	学生	調べた

会話			
性別	年代	職業	コメント
男性	60 代	無職	話した
女性	50 代	その他	家族に話した
女性	50 代	その他	家族に話をした。
女性	60 代	自営業	話した
女性	40 代	会社員	お友達に申し上げたところ、今は中学生の授業でも取り上げられているらしく、買い物に行くとお子さんが気にするとおっしゃっており、びっくりいたしました
女性	20 代	会社員	母と話した
男性	70 代	自営業	配偶者と話し合った。
女性	50 代	その他	家族に話した。
女性	50 代	パート	家族の共有した。
女性	50 代	その他	知り合いに自由が丘街歩きに参加した話をした際、エシカルについて話をした。
女性	50 代	その他	家族に即話しました

6.6.10 アプリ使用後二週間後アンケート調査の任意の自由記述回答

最後に、何か感想や意見があれば記入してほしいという旨の任意の自由記述回答を設けたところ、全回答者 27 人中 19 人(70.4%)が回答した。回答の多くは、本効果検証に参加することでエシカル消費について学ぶことができたことへの感謝や、今後もエシカル消費に意識して消費行動を行いたいというコメントであった。さらに、普段の買い物の際に認証ラベルが目にとまるようになったという意見や、認証ラベルを見つける度に本アプリでの体験を思い出すという意見もあり、参加者の意識がエシカルな方に傾いていることが分かった。またコメントの中には、自身のこれまでの消費行動を振り返り、反省を踏まえて今後は将来を見据えた行動を意識したいという前向きな意見も見られた。

表 15 2 週間後アンケートでの感想・意見(任意記述回答)

感想・意見（任意記述回答）			
性別	年代	職業	コメント
男性	60 代	その他	エシカル消費を知るきっかけとしていい機会になりました。今後もラベルを意識して確認してみたいと思います。
女性	50 代	その他	アプリで初めて知ったラベルが多く、学びになりました。自由が丘で紹介されていたお店に行って、今度はゆっくり見てみたいと思います。地元でもこういう取り組みがあればいいなと感じました。
女性	60 代	無職	もっと意識して商品を見ようとおもいました。
女性	50 代	パート	気にして表示を見ることが無かったので、とても参考になりました。¥n ありがとうございました。
男性	60 代	無職	今までお店の前を通り過ぎていただけだったのが、扱う商品がわかり良かったです。¥n よい機会でした。
女性	50 代	その他	消費、浪費してきた世代なので、子、孫（まだいないけど）へ環境を残すことを考えないといけないと思う、個人的にちょうど車を手放したタイミングでもあり、学生世代が後世のことを考えているというのに、この世代として申し訳ないとい気持ちになっています¥n
男性	20 代	学生	このマークを目にするとこの研究を思い出します。
女性	50 代	会社員	日常的にエシカルを意識し、購入、検討するようになった
女性	50 代	その他	日々のお買い物で環境や生産者に優しい商品を選ぶことの大切さを改めて感じ、今後に生かしたいです。
女性	50 代	その他	ありがとうございました。¥n 今後意識して過ごそうと思います。
女性	60 代	自営業	意識してみようと思いました。
女性	40 代	会社員	普段何気なく選んでいる商品が多々ありましたので勉強でき、こういうイベントは自由が丘だけでなくもっと色々な所で開いて皆様が知る機会が増えればいいなと思います

女性	20 代	会社員	面白い実験でした！
男性	70 代	自営業	フェアトレードに関しては以前から心掛けていたが、エシカル商品は大手スーパーでは見かけず、勉強不足でもあり皆の意識を高めるのは難しいと感じた。
女性	50 代	その他	スーパーマーケットなどで、認証ラベルのある商品に目が留まるようになりました。
女性	50 代	その他	分かりやすくご説明いただきながら楽しく学ぶことが出来、商品を選ぶ上で意識するようになりました。ありがとうございました。
女性	50 代	パート	たくさんの認証ラベルを新たに知ることができた。地球環境への問題意識はあってもどうやって実際の行動に反映させるのか難しいと感じていたが、認証ラベルの商品を購入することで、貢献できることがあることがわかった。とても有益な体験だった。
女性	50 代	その他	その後日常の消費が大きく変わったという程ではないが、今まで意識しなかったエシカルについて知ることが出来た。ラベルについても以前より興味を持った。
女性	50 代	その他	買い物は決まった物を短時間で済ますので、新商品を手に取ってエシカルな商品かどうかをゆっくり吟味する余裕が無かった。今後は判断基準にエシカルかどうかを加えて買い物したい。

6.7 アプリ使用前アンケートとアプリ使用後二週間後アンケートのクロス表

本アプリを使用する前に実施したアプリ使用前アンケート調査でのエシカル消費やサステナブル・ラベルの認知度調査と、本アプリを使用した後二週間後に実施したアプリ使用後二週間後アンケート調査での結果をクロス表で確認しその違いをみてみた。

6.7.1 使用前:エシカル消費の認知度×二週間後:エシカル商品の購買状況

アプリ使用前アンケートで「エシカル消費を知らない」・「エシカル消費を知っている」の二項目に分けるため、エシカル消費の「言葉も内容も知らない」・「言葉は知っているが内容は知らない」と回答した人を統一して「エシカル消費を知らない」とすることで、「エシカル消費を知らない」・「エシカル消費を知っている」の二項目とした。この二項目に対して、アプリ使用后二週間後アンケートのエシカル商品の購買状況としては、「購入していない」・「検討中」・「購入した」の三項目でクロス表を組んだ。

図 67 で本アプリ使用前からエシカル消費を知っていた人は、本アプリ使用後もエシカル商品の購入状況は両極端に分かれ、「購入した」という回答は 3 割強、「購入していない」という回答は 6 割強であった。一方で、本アプリ使用前までエシカル消費を知らなかった人の中で、エシカル商品を「購入した」と回答した人は 1 割強と、購入まで繋がった人は元々エシカル消費の知識があった人に比べて少ないという結果となった。しかし、本アプリを通じてエシカル消費について知る、触れる、学ぶきっかけを作り、エシカル消費の認知度、関心度向上だけでなく、購買にも繋がったことは本アプリに一定の効果があつたと捉えることができる。

さらに一点考えられるのは、本アプリの継続利用を促せていれば「購入した」という回答が増えていたのではないかという点である。グラフから、本アプリを使用する前にエシカル消費を「知らなかった」人の中、購入を「検討中」と回答した人は 2 割強いた。これはつまり、「購入した」と「検討中」を合わせると 38.1%となり、エシカル消費を「知っている」と回答していた人の「購入した」の回答を上回る結果となっている。そのため、本アプリの継続利用をより促すことができれば、「検討中」から「購入した」に繋がれたのではないかと推測できる。

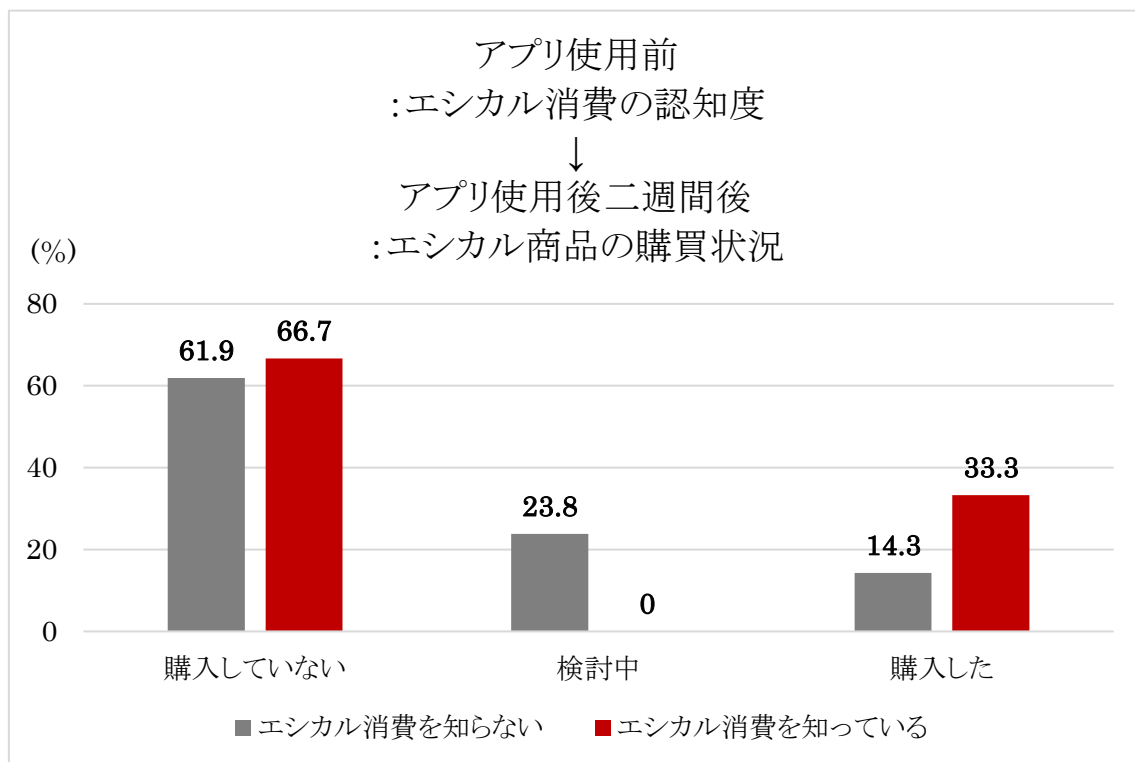


図 66 「使用前:エシカル消費の認知度×二週間後:エシカル商品の購買状況」のクロス集計表

6.7.2 使用前:エシカル消費の認知度×二週間後:エシカル消費や認証ラベルの検索・会話

このクロス表では、元々のエシカル消費の認知度によって、本アプリ使用後のエシカル消費への興味や関心が変化するかを見てみる。

アプリ使用前アンケートでは、前述と同様に「エシカル消費を知らない」・「エシカル消費を知っている」の二項目とする。この二項目に対して、アプリ使用后二週間後アンケートでエシカル消費や認証ラベルについて調べた、または第三者に話したか否かに関して「検索・会話をしていない」・「検索・会話をした」の二項目でクロス表を組んだ。図 68 から大きな差は見られなかったものの、アプリ使用前にエシカル消費を知らなかった人の方が若干(5.5%)多くエシカル消費や認証ラベルについて調べたり、第三者に話したりしていたことが分かった。また「調べる」と「第三者に話す」という行動は、本アプリが記憶に残っただけでなく、本アプリを通してエシカル消費に興味・関心を持ったと推測することができる。そのためこの推測によると、エシカル消費を知っていた人よりも知らなかった人の方がエシカル消費に興味・関心を持っていたと捉えることができる。

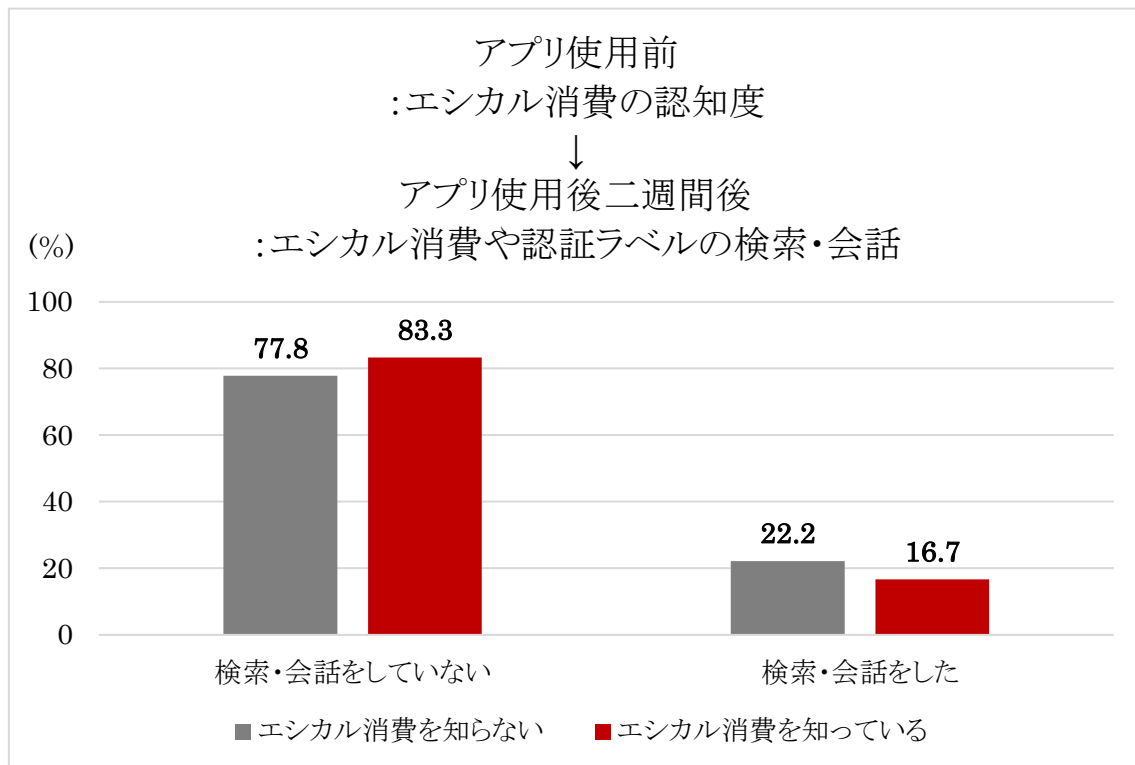


図 67 「アプリ使用前アンケート: エシカル消費の認知度」と「アプリ使用后二週間後アンケート: エシカル消費や認証ラベルの検索・会話」のクロス集計表

6.7.3 使用前: サステナブル・ラベルの可視性 × 二週間後: 認証ラベルの可視性

このクロス表では、本アプリを使用したことで認証ラベルの可視性にどの程度影響を与えたのかをみる。

アプリ使用前アンケートでは、サステナブル・ラベルの認知度として「見たことがない」・「幾つか見たことがある」・「幾つか意味を知っている」・「ほぼ全て意味を知っている」の四項目を設けていた。しかし、今回は認証ラベルの可視性の変化を見るため、「幾つか見たことがある」・「幾つか意味を知っている」・「ほぼ全て意味を知っている」の三項目を「見たことがある」の一項目に統一し、「見たことがない」・「見たことがある」の二項目にした。この二項目に対して、本効果検証後の認証ラベルの可視性については「見かけない」・「ほとんど見かけない」・「少し見かける」・「見かける」の四項目でクロス表を組んだ。図 69 から、アプリ使用前からサステナブル・ラベルを見たことがあった参加者のアプリ使用後の認証ラベルの可視性をみると、アプリ使用後に「見かけない」と回答した人は一人もいなかったが、最も多かった回答が「ほとんど見かけない」の 50.0%であり、また「少し見かける」と「見かける」を合わせると 50.0%という結果となった。この結果に関しては、サステナブル

ル・ラベルを見たことがあった人は本アプリを使用したことで日常生活で認証ラベルを見かけるようになった人は半数であり、未だに日常生活の中で認証ラベルが目に残っていない人が半数もいることが明らかとなった。一方で、本効果検証前にサステナブル・ラベルを見たことがないと回答した参加者は「ほとんど見かけない」という回答が 61.5%と最も多い数値であったものの、「見かける」と回答した人の割合が 15.4%であり、この数値は元々サステナブル・ラベルを見たことがあった参加者の 14.4%よりも高い数値であった。このことから、元々認証ラベルを見たことがなかった人の方が、本効果検証時に身近な商品に認証ラベルが付いていたことが新たな発見として記憶に残り、日々の買い物でも自然と意識して探すようになったと推測することができる。

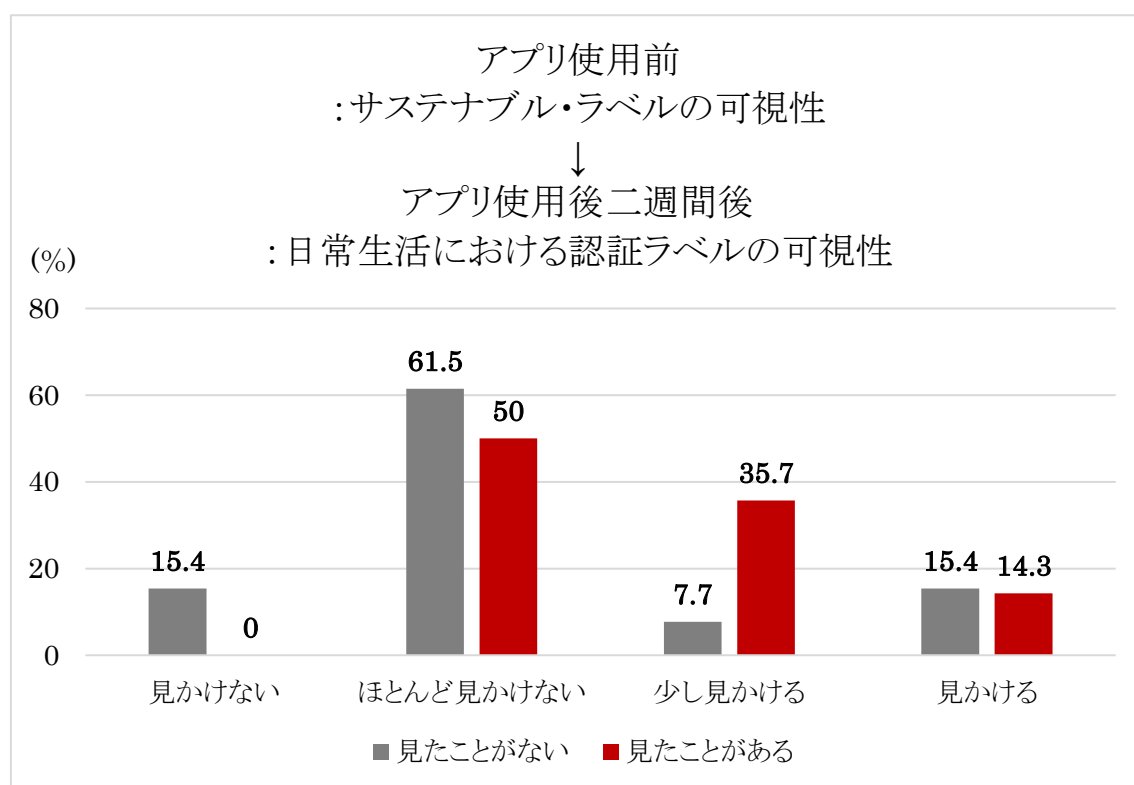


図 68 「アプリ使用前アンケート:サステナブル・ラベルの可視性」と「アプリ使用後二週間後アンケート:認証ラベルの可視性」のクロス集計表

6.7.4 使用前:サステナブル・ラベルの可視性×二週間後:認証ラベルの有無が商品選択に与える影響

このクロス表では、元々認証ラベル(サステナブル・ラベル)を見たことがないと回答していた人が、本アプリを使用したことで認証ラベルが商品選択の判断材料になったかどうかをみえる。

アプリ使用前アンケートの回答選択肢である、サステナブル・ラベルを「見たことがない」・「幾つか見たことがある」・「幾つか意味を知っている」・「ほぼ全て意味を知っている」の四項目に対し、本効果検証後の商品選択の際に認証ラベルが判断材料となったことが「ない」・「ある」の二項目でクロス表を組んだ。

図 70 から、元々認証ラベル(サステナブル・ラベル)に対して「幾つか意味を知っている」と回答していた参加者は、商品選択の際にも判断材料の一つに認証ラベルの存在があることが明らかとなった。一方で、元々認証ラベル(サステナブル・ラベル)の意味を知らず、「見たことがない」・「幾つか見たことがある」と回答していた参加者は、本アプリを使用した後に商品選択の際に認証ラベルを判断材料にする人もいるが少数派な傾向にあることが分かった。しかし、アプリ使用前に認証ラベル(サステナブル・ラベル)を「幾つか見たことがある」と回答した参加者、つまり元々商品に付いている認証ラベルが目にとまっていた参加者の方が、「見たことがない」と回答した参加者よりも認証ラベルで商品購入を「検討したことがある」と回答した割合が多かった。これはつまり、日々見ている認証ラベルの意味を本アプリを通じて知ったことで商品選択の判断材料の一つに入ることができたと推測できる。そのため、まずは認証ラベルが目にとまるようにすることが最優先であり、前述の図 69 のように本アプリの効果検証は「認証ラベルの存在に気付かせる」という点では一定の効果はあったもののまだ十分とは言えないことが分かる。この課題については、本アプリに改善の余地がある可能性も考えられるが、そもそも商品に付いている認証ラベルのサイズが小さいことや、店舗側が認証ラベルを効果的に目立たせる工夫をしていないことなど、企業や店舗側にも課題や要因があるとも考えられる。

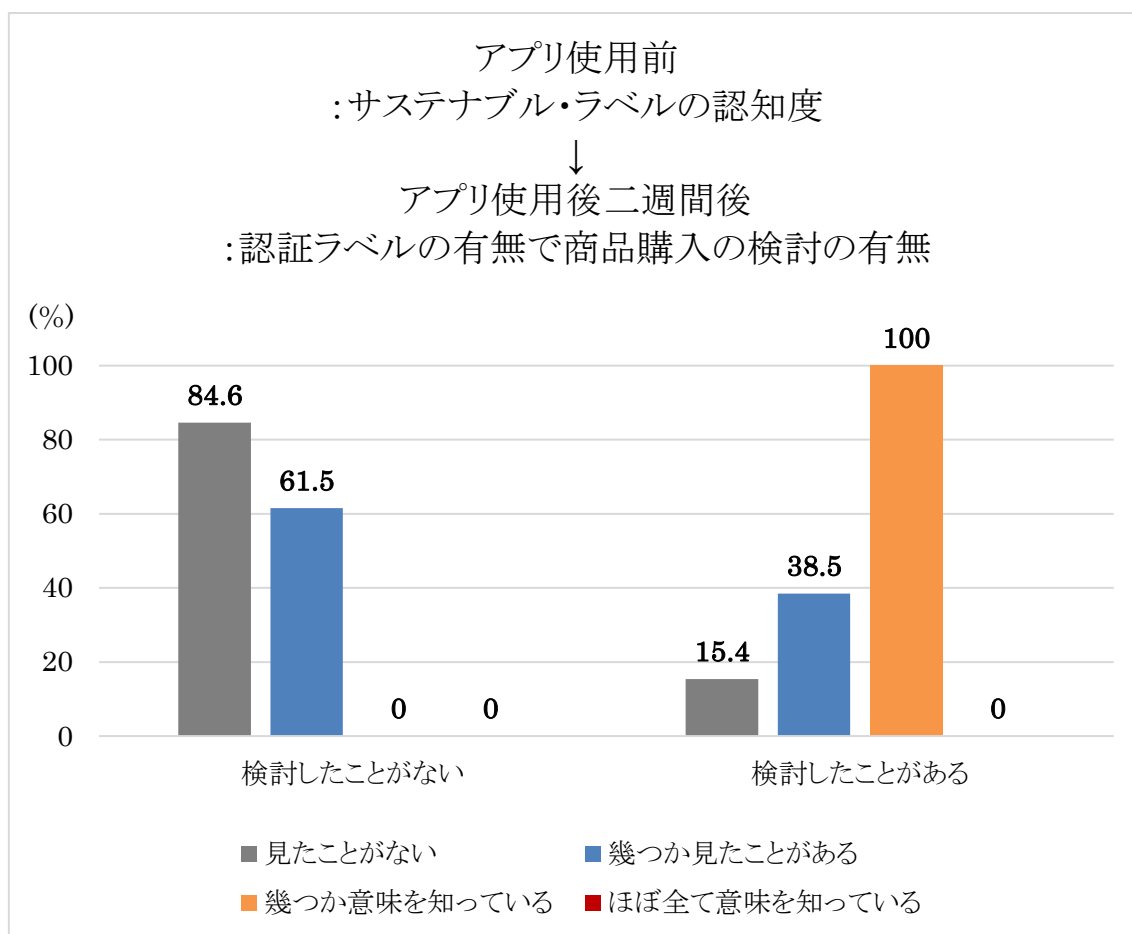


図 69 「アプリ使用前アンケート: サステナブル・ラベルの可視性」と「アプリ使用後二週間後アンケート: 認証ラベルの有無で商品購入の検討の有無」のクロス集計表

6.7.5 クロス表のまとめ

これらの結果から、元々エシカル消費を知らなかった人の方が本アプリでの経験をきっかけに自ら調べたり第三者に話すなどをしていたことから、興味・関心を持ちやすかったと推測できる。しかし、本アプリをきっかけにエシカル商品の購入にまで繋がった人は元々エシカル消費の知識があった人の方が多く、エシカル消費を知らなかった人の中では 1 割程度に留まった。しかし、本研究はエシカル消費の理解促進を目的としていたため、本アプリを通じてエシカル消費への興味・関心に繋がっただけでなく、一部ではあるが購買にも繋がった参加者がいたということは、本アプリが目的以上の効果を及ぼしたと捉えることができる。

次に、元々認証ラベルを見たことがあった人の方が本効果検証後にも認証ラベルを見かけると回答した人が多かったが、認証ラベルを見たことがなかった人も本アプリをきっかけに認証ラベル

を「少し見かける」・「見かける」ようになったと回答した人が 2 割以上いたことから、本アプリでの経験が記憶に残り、日々の買い物でも今までは見ていなかった認証ラベルが目に残るようになったと推測することができる。また、元々認証ラベルが示す意味を知っていた人は商品選択の判断材料になっていたが、知らなかった人も一部ではあるが本アプリをきっかけに意味を学んだことで商品選択の判断材料の一つに入るようになっていた。しかし、中でも元々認証ラベルを「見たことがない」と回答した人よりも「幾つか見たことがある」と回答した人の方が約 2.5 倍も認証ラベルが商品選択の判断材料の一つに入る参加者が多かったため、まずは認証ラベルが参加者の目に留まるようにすることが最優先であることが分かった。「認証ラベルの存在に気付かせる」という点では本アプリは一定の効果はあったものの、アプリ使用前まで認証ラベルを「見たことがない」と回答した人の内、アプリ使用後も「見かけない」・「ほとんど見かけない」と回答したひとが 7 割以上いたことから、まだ十分とは言えないことが分かる。この課題については、本アプリの内容や設計を改善していく必要があるとも考えられるが、そもそも商品に付いている認証ラベルのサイズが小さいことや、店舗側が認証ラベルを効果的に目立たせる工夫をしていないことなど、企業や店舗側にも課題や要因があるとも考えられる。

6.8 アプリ参加者へのインタビュー調査

本アプリ効果検証参加者の中で、アプリ使用前アンケート・アプリ使用後アンケート、アプリ使用後二週間後アンケートの全てに回答した上で、アプリ使用前アンケートでエシカル消費の「言葉も内容も知らない」・「言葉は知っているが内容は知らない」と回答し、アプリ使用後二週間後アンケートでエシカル商品を「購入した」と回答した人 3 人を対象にインタビュー調査を実施した。インタビュー調査で聞いた質問内容は表 5 で記した通りで、アプリ使用前後でのエシカル消費に対する印象の変化やエシカル商品の購入の決め手、今後のエシカル消費の実践予定について聞いた内容をまとめている。

表 16 アンケート調査およびインタビュー調査の概要

実施日	2024 年 12 月 30 日～2025 年 1 月 7 日
対象者	3 人（年代、性別、職業、アプリ使用前のエシカル消費の認知度） ①50 代、女性、その他、エシカル消費は「言葉も内容も知らない」

	②60代、男性、自営業、エシカル消費は「言葉も内容も知らない」 ③20代、女性、会社員、エシカル消費は「言葉は知っているが内容は知らない」
質問内容	・事前アンケート調査：本アプリ内 ・事後アンケート調査：本アプリ内 ・2週間後アンケート調査：本アプリ内 ・個別インタビュー調査：zoom

①50代、女性、その他、エシカル消費は「言葉も内容も知らない」

アプリ使用前のエシカル消費に対するイメージは、天然素材・発展途上国で働く人々・自然に優しい・体に良いなど、漠然としたものであった。またエシカル消費を特別に意識して行動していたことはなく、食品に関しては「身体に良いものを選びたい」ということから自分や家族のためにとオーガニック食品を選択することもあるが、その際に社会や環境のためという意識はなかった。

アプリ使用後は、認証ラベルに込められた意味や背景について学ぶことができ、「もっと注意深くエシカル商品を選びたい」とエシカル消費に対する意識が変化した。

エシカル商品購入を後押ししたアプリの機能には、認証ラベルの説明文・クイズ・店舗巡り機能などを挙げ、特にアプリ内での体験を絶賛しており、店舗に実際に足を運んでエシカル商品を手にとったことで購買意欲が高まったという。具体的には、オーガニックコットン製品を見てその素材の良さを感じ、店舗で店員から詳しい説明を受けたことがきっかけで購入に至ったそうである。また、アプリを通じてエシカル消費を実践することの意義を学び、意識的に商品を購入したいという思いが強くなったという。しかし、アプリ体験時には時間がなくゆっくり商品を見ることができなかったため、後日アプリ体験時に訪れた店舗へ再び行き商品を購入したと述べた。

実際に購入した商品は、デザインが魅力的で、手に取るとその品質や一点一点僅かに異なる商品の個性に魅了され、愛着が湧いたために購入を決めたという。また、購入したことで社会貢献をしたという満足感が感じられ、エシカル商品に対する価値観が高まったと述べた。一方で、もしアプリを使用していなかったらエシカル商品を購入していなかったかもしれないという意見もあり、アプリの影響が購買行動に大きな役割を果たしていたことが明確になった。

今後については、エシカル消費への関心が高まり、購買意欲も高まっているため、情報を意識的に調べていながら積極的に実践していきたいという前向きな姿勢が見られた。

②60 代、男性、自営業、エシカル消費は「言葉も内容も知らない」

アプリ使用前は、「エシカル消費」という言葉も知らなかったため、エシカル消費についての具体的なイメージはなく、関心も持っていなかった。そのため、エシカル消費を意識して行動することもなく、これまでエシカル商品を購入した経験についても自覚がなかった。

アプリ使用後は、エシカル消費に対して「こんなものがあるのか」という新しい発見があり、意識の転換をもたらした。

エシカル商品購入を後押ししたアプリの機能には、店舗巡り機能を挙げ、店舗に入るとあまり見かけないようなユニークな商品が沢山あったため、周囲に自慢したいと思い購買意欲につながった。

実際に購入した商品は、アクセサリをディスプレイするための木製の手形の置物であった。この商品を購入した要因は、価格の手頃さとユニークなデザインに惹かれたからだという。また、木製であるために木の香りもして心地よく安らぎを感じたという。また、飼っている猫がその商品に強い興味を示すようになり、家族との新たな体験ももたらしたそうである。さらに、その商品を見るたびにアプリでの体験を思い出すとも言っており、アプリを使用していなければこのような魅力的な商品が沢山売っている店舗へ足を運ぶこともなかったため、本アプリに参加できてよかったと述べた。

今後もエシカル商品を購入したいと述べ、その理由にはエシカル商品には「ここでしか買えない」という唯一無二の価値があるという魅力を挙げ、定期的に面白いものがないか見に行きたいと述べていた。またアプリ使用前から唯一無二のユニークな物が好みで、「刑務所作業製品」を購入したり、見たことがないような面白い物を探しに「ボロ市」や「地元のフリーマーケット」等にもよく足を運んでいるという。そのため、エシカル商品購入理由には社会や環境のためという意識はあまりないとは述べていたものの、アプリ使用前から受刑者が製作した商品や中古の商品を定期的に購入していたということは、少なからず社会貢献の意識があったと推測できる。

③20 代、女性、会社員、エシカル消費は「言葉は知っているが内容は知らない」

アプリ使用前は、エシカル消費についての印象は、特定のこだわりを持つ人が行うもの・ベジタリアンや NPO や NGO 関係者が取り組むものであった。そのため、自分とは関係のない活動だという認識があり、消費行動においても価格を優先していたためにエシカル消費への関心も低く、エシカル消費を意識した購買経験もほとんどなかった。

しかし、アプリ使用後に認証ラベルの存在を知り、その知識を得た後には認証ラベルが付いた

商品を購入するようになった。しかし、商品選択の判断基準で価格が依然として優先されることは変わらず、同じような価格であった場合に認証ラベルが付いている方を選択するようになったという。

エシカル商品購入を後押ししたアプリの機能にはアプリのゲーミフィケーション要素全てだと述べ、認証ラベルを探す行動・クイズ・店舗巡り・絵を完成させる仕組みなどが購買意欲を後押ししたという。また、アプリ体験時には全ての認証ラベルを見つけたいという収集欲が高く、商品を購入することよりも次の認証ラベルを探すという意識が高く、購買には繋がらなかった。しかしアプリ体験終了後は達成感が生まれ、認証ラベルを見かけるたびにアプリでの体験を思い出し、商品の購買意欲が上がったという。

以上から、インタビュー対象者3名の共通点はエシカル消費に関心がなく、実践経験もほとんどなかったことが挙げられ、全員がアプリを使用していなければエシカル商品を購入することはなかったと思う、と述べていることから、アプリ体験がエシカル消費に対する意識に影響を与え、購買行動へと繋がったといえる。またエシカル商品購入を後押ししたアプリ機能には3名全員が店舗を巡る機能を挙げており、店舗で商品を手取る・店員の説明を受ける、という直接的な体験が購入を後押ししたという。

対象者の中で異なった点はエシカル商品を購入した理由であり、店舗で店員から商品の説明を受けて魅力を感じたという理由、商品自体のユニークさに惹かれたという理由、アプリでの体験を思い出して購入したという理由であった。また、エシカル商品を購入するタイミングも異なり、②の対象者はアプリ体験中にエシカル商品を購入した一方で、①と③の対象者はアプリ体験後に購入していた。

つまり、アプリ体験を通じて店舗を巡ったことで参加者のエシカル消費への購買意欲を上げることはできるが、実際の購買行動への影響には個人差があり購入した理由も異なるため、参加者ごとに異なるアプローチが必要だと推測できる。

第7章 外部評価

本章では本研究の妥当性や実用性を検証するため、関係者である『自由が丘商店街振興組合』とまた外部の団体として『一般社団法人サステナブル・ラベル協会』と『徳島県消費者政策課』から本研究の評価を受けた。

7.1 自由が丘商店街振興組合

自由が丘商店街振興組合の事務長を務める中山雄二郎様からは本研究についてご意見を頂戴した。

本研究に対する率直な感想としては、研究全体のデザインが優れており、完成度の高い研究だという評価を得た。「やりたいことを言うのは簡単だが、実際に実践するのは難しい中で、デジタル技術を活用してアプリを作成し、効果検証を行い、多くの人に使用してもらったことは非常に素晴らしい」との感想を得た。また、デジタルアプリの中には稚拙なものも多く、それが原因でユーザに受け入れられないケースもある中で、今回開発されたアプリは一定以上のクオリティを保ち、ゲーム性を取り入れることで、無関心層を含む幅広い層に楽しんでもらえた点が高く評価できるとの評価を得た。さらに、エシカル消費に興味・関心のある人だけでなく、無関心層や知らない層にも訴求できるよう、ゲーミフィケーションを通じて効果的にデザインされていた点は、取り組みとして大変学びが多かったとの指摘があった。というのも、エシカル消費を普及させるためには、興味・関心を持つ層だけでなく、無関心層やエシカル消費に対して懐疑的な層を巻き込むことが重要であると述べており、その一方でエシカル消費を強調しすぎると、逆に相手が構えてしまう可能性があるため、適度に力を抜いたアプローチが必要だという。その点、本研究ではバランスの取れた方法で取り組まれており、その点も評価された。また、コロナ禍を経て環境や倫理に対する関心が一時的に高まったものの、近年ではそうした関心が後退している中で、今この研究を実施したことには大きな意義があるとの評価も得られた。

一方で、いくつかの改善点も挙げられた。自由が丘は、エシカル消費やSDGs、サステナブルに対する認知度や興味が一般的な地域よりも高いとされているため、事前に広範なプロモーション活動を行っていれば、さらに大きなムーブメントやバズを生む可能性があったのではないかという指摘があった。具体的には、近隣大学の若者層を巻き込むことや、自由が丘の公式ホームページに情報を掲載するといった広報活動が挙げられた。また、アプリが単独で完結している点について

を挙げ、他のアプリケーションや SNS 等と連携する仕組みを加えたり、アンケート終了後に SNS の登録を促すことで、その後の情報発信や利用者との継続的な関係構築につなげられたのではないかと指摘があった。さらに、効果検証で配布した景品については、自由が丘で実施されている「和綿プロジェクト」と連携し、和綿の種を景品として提供することで、商品購入だけでなく「和綿を育てる」というアクションにつなげることができ、和綿を育てる過程で、環境問題や人権問題といったテーマについて学ぶ機会が生まれ、地域活動との一体感が生まれる効果が期待できたのではないかと意見を得た。

今後の展望として、本アプリを実際に商店街が使用するとすると、今後の実践においてはさらなる課題が見込まれる。特に商店街の中には、エシカルやサステナブルといった取り組みが直接的に商売や収益につながるかどうかを重視する層が存在するため、エシカル消費の取り組みを商業的観点から説得力をもって提示することが必要になると考えられる。しかし、自由が丘が特性を活かしながら、他の街との差別化を図るためには、エシカルやサステナブルといった取り組みは有効であると考えている。「自由が丘ならではの特異性」を創出する手段として、商店街全体でこうした取り組みを共有し、地域全体としてのアイデンティティを確立することで、自由が丘を訪れる理由や価値を高め、長期的な魅力につなげられる可能性がある。今後は、エシカル消費に積極的でない層も巻き込むための説得力ある施策や、商業的なメリットを効果的に訴求するプロモーション方法を開発し、地域全体の理解を深めていくことができたらと考えている。

7.2 一般社団法人サステナブル・ラベル協会

本研究の長所として、認証ラベルを”見つけに行く”というアプローチに対して、その新規性と独自性が高く評価された。このような試みはこれまでにない発想であり、新たな視点を提供するものとして注目された。また、ゲーミフィケーションを活用して認証ラベルに関する情報を提供する手法についても、新鮮かつ興味深いとの評価を得た。貴協会においても、学生向けワークショップを何度も行っており、その中で学生の提案としてゲームのような形での情報提供を行うという案は度々出るものの、ゲーム性を取り入れたアイデアを具体化することは容易ではないため、実際にアプリを開発し、効果検証まで行ったという点で高い評価を受けた。さらに、アプリを通じて実際にエシカル商品を購入する行動変容が生じたことは、エシカル消費の促進という目的において重要な成果であるといえるという。

一方で、いくつかの課題や改善点も指摘された。一つは、今回協力している店舗がエシカル商品を販売している専門店のよう店ばかりであり、エシカル商品はコンビニエンスストアやチェーンのスーパーなどにも置かれているため、そういった店舗も掲載していたら、身近なところにもあることに気付くきっかけになったかなと思う。二つは、店舗内で購入せずにエシカル商品を手に取り、写真を撮影した後に棚に戻すという行動については、今後実装していく上で課題があるとの指摘があった。この行動は、今回は学生が教育目的で行うということであったため許容されたかもしれないが、今後一般消費者を対象に同様の行動を促す際には店舗や商品への了承を得るハードルが高くなると考えられる。そのため、今後もし実装していくのであれば、貴団体が協力することで、そのハードルが少し下がると思うから、是非協力したいと思っている、と述べてくれた。三つは、アプリ内で絵を完成させるプロセスについて、単に絵を完成させるだけではなく、例えば“環境が良くなっている”や“何かが育つ”といった意義を持たせる仕掛けがあれば、認証ラベルが社会や環境に与える影響をより意識しやすくなるのではないかと提案がなされた。

認証ラベルの普及に向けた展望としては、認証機関の増設や取得費用の助成などの支援が必要であるとの意見があった。また、学生・一般消費者・企業といった幅広い対象者に認証ラベルに関する教育の機会を提供することの重要性も指摘された。

7.3 徳島県消費者政策課

本研究は、率直にとっても面白いと思った。まず、ゲーミフィケーションが面白いかどうかエシカル消費に役立つか否かを定めることが分かった。ゲーミフィケーションがエシカル消費啓発にとっても有効であることも学ぶことができ、とても良い機会だった。また、絵を完成させる機能に関して、一本道ではなく、参加者によって異なる絵を作成することが出来る点がとても面白い。また、地方の共創に一助になるのではないかなとも思う。

一方で、課題としては、予算の関係で景品を用意することが難しい点だと述べる。景品を用意するのが難しいと思いつつ、景品を無償提供してくれるかどうか問題だと思う。

学校教員の立場からすると、子どもの内からエシカル消費に取り組むことで、印象付けることができ、そこから両親に伝わるという繋がりを考えると、子どもに焦点を当てた研究を行うことは有意義だと思う。本アプリは子どもがやりたがって、その親は仕方なく賛同して一緒にやっている様子が見られたというのが、仕方がないからでアプリを使用し続けられたことは凄いことだと思う。

このアプリをスマートフォンに入れて一年中使えるようにするのではなく、イベントでやった方が良いでしょう。徳島県は車が無いと移動が難しいことから、歩くという選択肢がないため想像しにくいですが、参加者をいかに歩かせられるかが一番難しい部分ではないかと思う。その中で、ここまで参加者が増えたのは凄いと思う。

第8章 結論・課題・展望

本章では、本研究の結論と課題、また今後の展望について述べる。今後の展望については、本研究の課題を述べた上でその課題への対応として展望を述べていく。

8.1 結論

本研究では、現在深刻化している環境問題や社会問題等に対応するために「エシカル消費」を実践する消費者を増加させることが重要である一方で、日本において市場規模・浸透度・実践度等が依然として低く、普及しているとは言えない状態にあることを課題として挙げた。そこで、エシカル消費に関する調査や先行研究、筆者が実施した消費者インタビュー調査等を基に、「サステナブル・ラベル」という視覚的な情報を入口として、サステナブル・ラベルを探すという簡単な目的で始めさせることで、エシカル消費を学ばせるというソリューションを提案した。つまり、「ゲーミフィケーションを活用し、サステナブル・ラベルを探すためにエシカル店舗への入店を促し、店舗内でエシカル消費について実践的に学ぶスマートフォンウェブアプリ」を開発し、そのアプリを実際に消費者に使用してもらうことでその効果を検証した。

効果検証の結果、エシカル消費への興味・関心が高まり、エシカル消費行動を実践する参加者も出て、本アプリでの体験が参加者の意識や行動に変化をもたらせる可能性があることが明らかになった。また、アプリに組み込まれたゲーミフィケーション要素が参加者の興味を引き、本アプリを最後まで使用するという行動の後押しする要因となったことも確認された。さらに、本アプリを通じてエシカル消費への興味・関心に繋がっただけでなく購買にも繋がった参加者がいたため、本研究の仮説である「ゲーミフィケーションを活用することで、エシカル店舗への入店を促し、店舗内でエシカル消費について実践的に学ぶことで、エシカル消費の理解・購買促進に繋がる。」に関しては一部達成できたのではないかと考える。

8.2 課題・今後の展望

本研究の課題は四つあると考える。

一つ目は、比較検証が実施できていない点である。本研究は、アプリで学ぶという「デジタル技術」と店舗を巡って認証ラベルを探すという「体験型学習」を組み合わせることで、幅広い層へのエ

シカル消費の認知度や関心を促進する可能性を示した点にある。しかし、デジタル技術のみ、体験型学習のみでの効果検証を実施していないために、比較検証ができておらず、何が参加者の興味・関心・行動に影響を与えたのかが明らかではないという課題がある。そのため、今後はデジタル技術のみ、体験学習のみでの効果も測定して比較検証を実施することで、参加者の興味・関心・行動に影響を与えた要因を明らかにしたいと考える。

二つ目は、本アプリがイベント時限定のものとなり、継続利用の有効性が示せなかった点である。本アプリはイベント終了後に約二週間の継続利用期間を設けていたが、参加者の中で継続利用をした者がいなかった。その理由として、継続利用できることを知らなかった、継続利用時にアプリの仕様を変更することを知らなかったという意見が一定数あり、情報提供不足が継続利用率を下げる原因となっていたことが明らかとなった。さらに、アプリがウェブアプリであったことから、QRコードの付いたチラシを無くしてしまうとアプリにログインすることが出来なくなり、必然的に継続利用をしなくてもできなくなってしまう。そのため、今後はアプリ達成時に SNS への登録を促すなどを行うことで参加者にアクションを送れる形にする必要があると考える。

三つ目は、サステナブル・ラベルを取得していないがエシカル商品であると述べている店舗を掲載できていない点である。本アプリでは、エシカル商品の選定基準にサステナブル・ラベルが付いている商品であることを基準に設けていたため、サステナブル・ラベル以外の認証ラベルが付いている商品やまた認証ラベルが付いていない商品は対象外としていた。しかし、サステナブル・ラベル以外の認証ラベルにも信頼性が高いものは多くあり、また認証ラベルが付いていなくても生産過程に配慮して製造されているエシカル商品は多くある。そのため、今後はサステナブル・ラベル以外にも選定基準を設けて、より多くのエシカル商品を対象とする必要がある。

四つ目は、アプリ使用後二週間後アンケートの回答者数が少ない点である。アプリ使用後アンケートの回答者数は 77 人であるのに対し、アプリ使用後二週間後アンケートの回答者数は 27 人と半数以下にまで回答者数が減少している。つまり、アプリ使用後二週間後アンケートを基に分析も行っているが、その結果は 77 人全員が回答していた場合半数以上のデータが加わるために、変化し得る可能性が十分にあると考えることができる。回答者数が半数以下に減少してしまった理由については、アンケート回答方法として、アプリを約二週間継続利用した後にアプリ内にアンケート画面を表示する仕様としていたため、継続利用を促すことができなかったのであれば、必然的にアプリ使用後二週間後アンケートに回答する人数も減る。つまり、アプリ使用後二週間後アンケートの回答者は連絡先を元々知っていた知人が多くを占めており、筆者が二週間後にイベントに来てく

れた知人にアンケート回答をするようにと促したために、20 人以上の人数が集まった。そのため、二つ目の課題でも挙げている通り、アプリ継続利用の情報提供がしっかりとできていればアンケート回答者数も増えたであろうことから、今後はアプリ達成時に SNS への登録を促すなどを行うことで知人以外の参加者にもアクションを送れる形にする必要があると考える。

五つ目は、効果検証時に配布したチラシの受取者の中で、参加しなかった人やアプリの使用を途中でやめた人の意見を聞くことができていない点である。本研究で分析したアプリのアンケート調査結果はアプリを最後まで使用した人が対象であり、不参加者・途中離脱者の意見が反映されていない。そのため彼らの意見も加えることで、アプリがどのような対象に受け入れられやすいものであるのか、また改善点についても詳しく知ることができただろう。

六つ目は、今回アプリの効果検証の参加者が多かった理由は効果検証地が自由が丘であったという理由が大きいと推測できるという点である。自由が丘は元々エシカル店舗の多い街であり、街づくりを担っている商店街の意識もエシカル消費に近いという背景から、住民や来街者の意識も高かったことから、このような参加者数となったと考えられる。そのため、他の地域でも同様の検証を行うことで、このアプリの妥当性確認をより明確に実践していくべきであると考ええる。

以上から、今後はこのような課題を踏まえて、継続して研究を行っていきたい。

参考文献

- [1]川合真一郎・張野宏也・山本義和(2018)『環境科学入門 第2版—地球と人類の未来のために—』(株)化学同人。
- [2]山本良一(2012)「心の開発から”美徳経済”の推進」『未来を拓くエシカル購入』編著: 山本良一, 中原秀樹; 株式会社環境新聞社, pp.12-18
- [3]環境省(2024)“令和6年版 環境・循環型社会・生物多様性白書”
- [4]吉永明弘(2021)『はじめて学ぶ環境倫理—未来のために「しくみ」を問う—』ちくまプリマー新書 391
- [5]OECD(2022)“Global Plastics Outlook: POLICY SCENARIOS TO 2060”
- [6]国谷裕子, 末吉里花(2022)「エシカルな世の中の実現に向けた危機感と希望」『エシカル白書 2022-2023』一般社団法人エシカル協会, 山川出版社, pp.8-39
- [7]NIID 国立感染症研究所「東京都での新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の流行(2020年1~5月)」(IA SR Vol. 41 pp.146-147: 2020年8月号) <[https://www3.weforum.org/docs/WEF_GRR2019_%E6%97%A5%E6%9C%AC%E8%AA%9E%E7%89%88.pdf](https://www.niid.go.jp/niid/ja/diseases/ka/corona-virus/2019-ncov/2502-idsc/iasr-in/9818-486d01.html#:~:text=%E6%96%B0%E5%9E%8B%E3%82%B3%E3%83%AD%E3%83%8A%E3%82%A6%E3%82%A4%E3%83%AB%E3%82%B9%E6%84%9F%E6%9F%93%E7%97%87%E7%BC%88COVID%2D19%E7%BC%89%E3%81%AF%2C,%E3%81%AA%E6%B5%81%E8%A1%8C%E3%81%A8%E3%81%AA%E3%81%A3%E3%81%9F%E3%80%82>,(参照 2025-02-10)[8]世界経済フォーラム『第14回グローバルリスク報告書 2019年版』pp46-47 <, (参照 2025-02-10)
- [9]United Nations(2024)“The Sustainable Development Goals Report 2024” <<https://unstats.un.org/sdgs/report/2024/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2024.pdf>>, (参照 2025-02-10)
- [10]国際労働機関(ILO), 国連児童基金(UNICEF)(2020)International Labour Organization『Child Labour – global estimates 2020, trends and the road forward - 』
- [11]羽生田慶介(2022)『すべての企業人のためのビジネスと人権入門』日経 BP
- [12]中原秀樹(2012)「持続可能な消費と倫理的購入」『未来を拓くエシカル購入』編著:山本良一, 中原秀樹; 株式会社環境新聞社, pp.20-27
- [13]大久保明日奈(2022)「脱炭素」『エシカル白書 2022-2023』一般社団法人エシカル協会, 山川出版社, pp.42-53
- [14]THE GLOBAL SLAVERY INDEX 2023 <<https://cdn.walkfree.org/content/uploads/2023/05/17114737/Global-Slavery-Index-2023.pdf>>, (参照 2025-02-10)
- [15]高橋郁夫, 高嶋克義(2024)『入門・消費者行動論』株式会社有斐閣
- [16]河口真理子(2017)「持続可能なサプライチェーンとエシカル消費～持続可能な社会づくりに向けて生産も消費も変わる～」『特集 家計からみる日本の課題』大和総研調査季報 2017年 春季号 Vol.26
- [17]Sustainable Development Solutions Network(2024)『Sustainable Development Report 2024』 <<https://files.unsdsn.org/sustainable-development-report-2024.pdf>>, (参照 2025-02-10)
- [18]経済産業省(2008)ソーシャルビジネス研究会報告書(案), 平成20年2月<https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/chiiki_keizai/pdf/009_02_02.pdf>, (参照 2025-02-10)
- [19]谷本寛治(2008)『新装版「企業社会のリコンストラクション」』千倉書房、2008年1月刊行
- [20]廣田章光, 水越 康介, 西川 英彦(2014)『ソーシャル・ビジネス発展に向けてのマーケティングの役割と研究可能性』Japan Marketing Academy
- [21]Global Sustainable Investment Alliance(2022)“GLOBAL SUSTAINABLE INVESTMENT REVIEW 2022” <<https://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2023/12/GSIA-Report-2022.pdf>>,

(参照 2025-02-10)

- [22]細川幸一(2017)『「倫理的消費(エシカル消費)」概念に関する考察』樹下道, 家政学専攻研究, 第 9 号(18-25)2017
- [23]間々田孝夫, 藤岡真之, 水原俊博, 寺島拓幸(2021)『新・消費社会論』株式会社有斐閣
- [24]大石美奈子(2012)「エコラベル、エシカルラベルの何が問題か?」『エシカル購入』編著: 山本良一, 中原秀樹; 株式会社環境新聞社, pp.122-127
- [25]満菌勇(2022)『「かしこい消費者」規範の歴史的的位置—日本現代史の場合—』特集 歴史研究からみる労働と生活の規範形成: 〈働きかた〉〈暮らしぶり〉はどのように作られてきたのか 14 巻 1 号 p. 68-80
- [26]消費者庁『エシカル消費とは』<<https://www.ethical.caa.go.jp/ethical-consumption.html>>, (参照 2025-02-10)
- [27]玉置了(2014)「倫理的消費におけるアイデンティティ形成意識と節約意識の影響」日本商業学会『流通研究』第 16 巻第 3 号
- [28]一般社団法人エシカル協会代表理事/末吉里香氏(2022)『丸井グループ社長 青井浩が賢人と解く サステナビリティ経営の真髄』青井浩, 株式会社日経 BP, pp.174-201
- [29]大西茂, 田中勝也(2019)『「エシカル消費」としての地域農産物に対する消費者選好』環境情報科学 学術研究論文集
- [30](一財)自治体国際化協会 ロンドン事務所(2024)「英国及び欧州におけるエシカル消費の取組について」Clair Report No.546 (February 27, 2024) <<https://www.clair.or.jp/i/forum/pub/docs/546.pdf>>, (参照 2025-02-10)
- [31]松尾大佑(2022)「ブランドのエシカル属性が価格プレミアムに与える影響〜SDGs時代における新製品開発マーケティングの活用に向けて〜」
- [32]中原秀樹(2017)『エシカル・コンシューマリズムの国際動向』廃棄物資源循環学会誌, Vol. 28, No. 4, pp.261-266
- [33]細田琢(2012)「エシカル時代の到来」『未来を拓くエシカル購入』編著: 山本良一, 中原秀樹; 株式会社環境新聞社, pp.44-49
- [34]河口真理子(2017)『2 つの「市場」が動かすエシカル消費』【特集:エシカル消費(倫理的消費)】廃棄物資源循環学会誌, Vol. 28, No. 4, pp. 275 -285, 2017
- [35]大平修司, スタニスロスキースミレ, 菌部靖史(2015)「日本におけるソーシャル・コンシューマーの発見—消費を通じた社会的課題解決の萌芽—」
- [36]エクベリ聡子(2022)「スウェーデンのエシカルを起点としたライフスタイル・ビジネス変革」第 5 章エシカル先進事例の紹介『エシカル白書 2022-2023』一般社団法人エシカル協会 pp136-146
- [37]「倫理的消費」調査研究会(2017)『「倫理的消費」調査研究会取りまとめ〜あなたの消費が世界の未来を変える〜』<https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/pdf/region_index13_170419_0002.pdf>, (参照 2025-02-10)
- [38]一般社団法人日本エシカル推進協議会『日本エシカル推進協議会について』<<https://www.iejc.org/about-iej/>>, (参照 2025-02-10)
- [39]消費者庁『「倫理的消費」調査研究会』<https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/>, (参照 2025-02-10)
- [40]消費者庁『エシカル消費の普及・啓発の取組』<https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/efforts/>, (参照 2025-02-10)
- [41]消費者庁『その他の普及・啓発活動』<https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/efforts/other/#v2024>, (参照 2025-02-10)
- [42]フェアトレードジャパン(2024)「市場規模が過去最大 200 億円を突破。コーヒーやチョコレートを筆頭にフェアトレードが 10 年で倍増」『News Article』<<https://www.fairtrade-jp.org/news-detail.php?id=246>>, (参

照 2025-02-10)

- [43]認定 NPO 法人 フェアトレード・ラベルジャパン(2022)『Annual Report 2022』<https://www.fairtrade-jp.org/about_us/file/2022%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8%BE7%94%A8.pdf>, (参照 2025-02-10)
- [44]消費者庁(2024)『「令和 6 年度消費生活意識調査(第 3 回)」の結果について』2024 年 11 月 07 日 <https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_research_cms201_241107_01.pdf>, (参照 2025-02-10)
- [45]消費者庁(2023)『令和5年度第3回消費生活意識調査結果について』令和5年 11 月9日 <https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_research_cms201_231109_01.pdf>, (参照 2025-02-10)
- [46]PwC Japan グループ(2023)「社会を変える内なる変化—サステナビリティに関する消費者調査 2023」<<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/2024/assets/pdf/consumer-survey-on-sustainability2023.pdf>>, (参照 2025-02-10)
- [47]前野隆司氏／慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科教授(pp248-270), 青井浩(2022)『丸井グループ社長 青井浩が賢人と解く サステナビリティ経営の真髄』株式会社日経 BP
- [48]清野友紀、稲葉祐之(2019)『エシカル商品のマーケティング:商品開発とエシカル商品固有のデメリット解消の戦略』, 社会科学ジャーナル 86, pp25-33
- [49]佐藤真行, 坂上雅治, 鈴木靖文, 植田和弘, 高月紘(2005)『有機野菜に対する消費者選好分析—地域内有機物循環と認証ラベル』情報科学会誌 18(3):243-255
- [50]三輪昭子(2016)「もうひとつの CSR—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
- [51]国際自然保護連合日本委員会(IUCN)『グリーンウォッシュとは』<https://www.iucn.jp/explanation/green_washing/>, (参照 2025-02-10)
- [52]山本良一, 三輪昭子(2019)『身近でできるSDGs エシカル消費〈1〉エシカル消費ってなに?』さ・え・ら書房
- [53]『一般社団法人日本サステナブル・ラベル協会』<<https://jsl.life/>>, (参照 2025-02-10)
- [54]山口真奈美(2024)『サステナブル調達を施工させるための国際認証の教科書』生産性出版
- [55]山口真奈美(2017)「エシカルの認証制度」【特集: エシカル消費(倫理的消費)】廃棄物資源循環学会誌, Vol. 28, No. 4, pp. 286 - 292
- [56]アレックス・ニコルズ／シャーロット・オパル(編著), 北澤肯(訳)『フェアトレード—倫理的な消費が経済を変える—』
- [57]FSC Japan(2023)「FSC グローバル消費者調査の結果」<<https://jp.fsc.org/jp-ja/newsfeed/fsc-global-consumer-recognition-study>>, (参照 2025-02-10)
- [58]John H. Antil(1984)“Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy” Journal of Macromarketing 4(2):18-39
- [59]豊田尚吾(2016)「倫理的消費に対する意思決定と消費行動に関するモデル分析—多母集団の同時分析—」紀要 Vol. 40 No. 1(通巻第 61 号)13 ~ 27
- [60]鈴木真由子, 尾上有香(2019)「大学生のエシカル消費に対する実態」『生活文化研究 Vol.56(2019 年)』
- [61]鎌野育代, 青木佳美, 竹吉昭人, 平井早苗, 多々納道子(2020)「小中連携によるエシカル消費の実践」島根大学教育学部紀要(教育科学)第 53 巻, 7 頁~14 頁
- [62]織田雪江 SDGs をテーマに取り組んだ学園祭における生徒の意識変容—知る・伝える「アクション」を「エシカル消費」につなぐ—
- [63]三菱総合研究所「ウェルビーイング時代の消費の在り方を提言—人や社会・環境に配慮したエシカル消費の拡大に向けて—」<https://www.mri.co.jp/knowledge/insight/policy/hd2tof0000003q0m-att/er20230830_ethical-consumption.pdf>, (参照 2025-02-10)
- [64]太田壮哉, 坂田裕輔(2017)「フェアトレード情報の具体性が購買態度に与える影響」『流通』No.40
- [65]花田真理子(2020)「環境コミュニケーション・ツールとしての持続可能性ラベルの認知度と購買選択への影響

- について～大学生アンケート調査より～』『大阪産業大学人間環境論集 (19):2020』
- [66]ケビン・ワーバック (著), ダン・ハンター (著), 三ツ松 新 (監修), 渡部典子 (翻訳) (2013)『ウォートン・スクール ゲームフィケーション集中講義』
- [67]Janaki Kumar (2013)「Gamification at Work: Designing Engaging Business Software」『Lecture Notes in Computer Science』, July 2013
- [68]総務省『情報通信白書令和 5 年版』第 2 部情報通信分野の現状と課題, 第 11 節デジタル活用の動向 <<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/nd24b110.html>>, (参照 2025-02-10)
- [69]寺野隆雄, 小山友介 (2015)「ゲーミフィケーション: 世界をゲームとしてデザインする」『計測と制御 第 54 巻 第 7 号 2015 年 7 月号』
- [70]樋野公宏 (2019)「位置情報ゲームによる中高年の歩行促進の可能性—「Pokémon GO」リリース前後の歩数分析より—」特集 ウォーカビリティと不動産【論説】
- [71]杉本美貴 (2016)「ゲーミフィケーションを用いたエコ表示に関する調査及びユーザ評価」『日本デザイン学会』 Vol.63, No.2
- [72]福山佑樹, 床鍋佳枝, 森田裕介 (2017)「ゲーミフィケーションの要素を取り入れた小学校 1 年生向け電子教材の実践と評価」『Journal of Digital Games Research』Vol.9 No.2
- [73]Hursen, C. and C. Bas (2019)「Use of Gamification Applications in Science Education」『International Journal of Emerging Technologies in Education』, Vol.14, No.1, pp.4-23.
- [74]根本啓一、高橋正道 (2013)『ゲーミフィケーションを活用した自発的・持続的行動支援プラットフォームの試作と実践』情報処理学会研究報告
- [75]「節電ゲーム#denkimeter のあそび方」 <<http://www.denkimeter.com/index.html>>, (参照 2025-02-10)
- [76]Pirika「くわしい使い方」 <https://corp.pirika.org/sns-pirika/detail/#app_submit>, (参照 2025-02-10)
- [77]清水泰博 (2020)「東京・自由が丘に見る、都心部商店街の現状とこれから」研究報告書・技術報告書 28 巻 2 号 p. 4-9
- [78]白川智弘 (2021)「情報工学科の学生に対する NoCode 教育の実施とその教育効果の分析」計測自動制御学会 システム・情報部門 第 63 回システム工学部会研究会
- [79]名倉真史 (2021)「中小企業のリスキリングと DX」『中小企業支援研究』千葉商科大学, Vol.11, pp50-53
- [80]カーク・マスデン (2020)「高等教育におけるノーコード開発プラットフォームの有用性—AppSheet のプラットフォームで作成した単語学習アプリを中心に—」
- [81]MikoSea 株式会社「Click スマホアプリをノーコードで」 <<https://click.dev/#feature>>, (参照 2025-02-10)
- [82]Zhaohang Yan (2021)「The Impacts of Low/No-Code Development on Digital Transformation and Software Development」
- [83]一般社団法人日本ゲーミフィケーション協会『ゲーミフィケーション 6 要素』 <<https://www.jgamifa.jp/6elements>>, (参照 2025-02-10)
- [84]トコトン印刷 (2022)『チラシデザインの重要性とは?』 <<https://tokop.jp/archives/779/#:~:text=%E5%A%E9F%E3%81%AF%E3%80%8C%E5%88%BA%E3%81%95%E3%82%8B%E3%80%8D%E7%B4%99%E3%81%AE%E3%83%81%E3%83%A9%E3%82%B7,%E5%8A%B9%E6%9E%9C%E3%81%8C%E9%AB%98%E3%81%84%E3%82%93%E3%81%A7%E3%81%99%E3%80%82&text=%E3%81%AA%E3%82%93%E3%81%A8%E6%89%8B%E9%85%8D%E3%82%8A%E3%83%81%E3%83%A9%E3%82%B7%E3%81%AB%E5%AF%BE%E3%81%99%E3%82%8B%E5%8F%8D%E5%BF%9C,4%EF%BC%85%E3%81%BE%E3%81%A7%E4%B8%8A%E3%81%8C%E3%82%8A%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82&text=%E3%83%84%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%81%A8%E3%81%97%E3%81%A6%E9%85%8D%E5%B8%83%E5%BE%8C%E3%81%AE,%E9%9B%86%E5%AE%A2%E3%81%AB%E3%81%AF%E3%81%86%E3%81%A3%E3%81%A6%E3%81%A4%E3%81%91%E>>

[3%81%A7%E3%81%99%E3%80%82>](#), (参照 2025-02-10)

[85] 自由が丘エリアプラットフォーム(2023)「自由が丘未来ビジョン」『目黒区街づくり推進部地区整備課』2023 年 2 月

謝辞

本研究の実施および論文の執筆にあたり、多くの方々からご支援を承りました。

慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科 小木哲朗教授には、主査として本研究の方向性から論文の執筆に至るまで多大なるご指導とご鞭撻をいただきました。別の研究室からの移動により、小木研究室の中では異なる研究テーマではありましたが、ゼミ内での発表や研究相談の際には他の生徒と変わらず多くのご助言をいただきました。当初は本研究ではゲーミフィケーションを活用し、アプリ開発を行うということは想定していなかったため、小木先生の研究室に所属したからこそできた研究であると感じております。また、学会発表につきましては大きな経験になりました。貴重な機会を提供して下さり感謝を申し上げます。

慶應義塾大学法学部政治学科 谷口尚子教授には、研究の組み立て方や論文の書き方など、細かい研究指導を承りました。常に私の研究テーマを尊重して初歩的な部分から丁寧に導いて下さいました。尚子先生の厳しくも温かいご指導にいつも救われていました。心より感謝を申し上げます。

慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科 白坂成功教授には副査を担当していただき、ご多忙中にも関わらずご相談のお時間を割いていただきました。本研究の内容についての確にご指導いただいた上で、研究として何が足りないのか、分かりやすくご教授いただきました。心より感謝を申し上げます。

慶應義塾大学法学研究科 特任助教 井上絵理様には、私がアプリ開発未経験で路頭に迷っていた中で Code for Kohoku 様をご紹介下さり、短期間での開発を実現させてくださいました。また研究を進めていく上での小さな疑問点やご相談にもいつも丁寧に乘って下さり、学術的な面だけでなく精神的にも支えていただきました。本研究の提案を形にすることができたのは、いつも優しく背中を押して下さった井上様のお陰です。心より感謝申し上げます。

「Code for Kohoku」の皆さまには、本アプリ開発において多大なるご支援とご協力をいただきました。特に、安藤昭太様には多くのお力添えを頂戴し、本アプリの完成に大きく関与していただきました。初めてのアプリ開発でありながら、ここまでクオリティの高いものを開発することができたのは、安藤様のお陰です。心より感謝申し上げます。

自由が丘商店街振興組合 中山雄次郎様には、本研究に関心を持ってくださっただけでなく、本アプリの効果検証を自由が丘の最大イベント「女神まつり」で実施する機会を下さり、本アプリ掲

載店舗を紹介していただくなど、多大なるご支援とご協力をいただきました。心より感謝申し上げます。

本アプリの掲載店舗である「バイオセボン」・「メイド・イン・アース」・「timeless comfort」・「ピープルツリー」の四つの店舗様からは、本研究に対するアドバイスやアプリの改善に向けた具体的なアドバイスをいただきました。「バイオセボン」、「メイド・イン・アース」様からは景品を無償提供していただき、「バイオセボン」様には店舗前に景品受け取り場所を確保していただきました。心より感謝申し上げます。

8つのサステナブル・ラベルである、オーガニックテキスタイル世界基準 Global Organic Textile Standard (GOTS)・国際フェアトレード認証ラベル・有機 JAS マーク・レインフォレスト・アライアンス認証・ASC ラベル・FSC マーク・MSC「海のエコラベル」・RSPO マーク (Roundtable on Sustainable Palm Oil: 持続可能なパーム油のための円卓会議) を運営している各団体様が本研究への理解を示して下さったことで、サステナブル・ラベルを本アプリに使用させていただくことができました。

チラシ配布にあたっては、「Code for Kohoku」の皆さま、同研究科の学生、大学時代の旧友に支援いただきました。

最後に、慶應義塾大学大学院 SDM 研究科 2023 年春入学同期の皆さまといっしょに 2 年間を乗り越えられたことを誇りに思います。皆さまに心より感謝申し上げます。そして、本研究に関わってくださった皆さまに心より感謝申し上げます。ありがとうございました。