

SDGs 宣伝は消費者の倫理的購買行動を促せるか

— 広報戦略と合理的購買要素を考慮した購買意思決定統合モデルの構築 —

プロフィットエンジニアリング研究

5220F019-1 鄭顯熙
指導教員 大野高裕

Does SDGs Advertising Promote Ethical Consumer Behavior?

An Integrated Model of Ethical Consumption Considering Elements of Communication Strategy and Rational Purchase

CHENG Hohei

1. 研究背景

1.1. 持続可能な開発目標と倫理的消費

2015年9月に国連サミットにおいて持続可能な17の開発目標(Sustainable Development Goals,以下SDGs)が策定された。この概念は、貧困の撲滅、地球環境保護、全ての人の平和と豊かな暮らしの実現など複数の目標で構成されている。とりわけ特徴的なものは、生産と消費に関わる議題が初めて取り上げられ、持続可能な生産消費形態を確保することが12番目の目標「つくる責任 つかう責任」の中で強調されていることである。近年、労働搾取や温暖化が共通の課題として問題視されていることから、企業や消費者が、自身の社会的責任を認識するきっかけとなっている。消費者の視点に立った時、社会・環境に配慮した製品を積極的に購入する「倫理的消費」が新たな消費形態として注目されている。倫理的消費(エシカル消費)の概念は多様であるが、例えば「倫理的消費」調査研究会による報告書では、「消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと」と定義されている[1]。本研究では、倫理的購買をSDGsとの関係で捉え、SDGsへの貢献に寄与する購買行動を、「倫理的購買」と定義する。

1.2. 日本における企業と消費者の認識差

日本企業についてみた場合、何らかの社会貢献活動や、社会的責任(Corporate Social Responsibility,以下CSR)活動を展開している企業は多く、近年注目を集めている事業を通じた共有価値の創造(Creating Shared Value, CSV)も含め、サステナビリティ(持続性)に対する取り組みが多くの企業の間で展開されている。前述した同報告書によると、CSRの取り組みを行っている企業の割合は約75%に上り、殆どの企業で何らかのサステナビリティに関連する取り組みが行われている事が伺える[1]。

しかし、倫理的購買や、企業のサステナビリティ活動に対する消費者の認知度は低く、企業側と消費者側の取り組みに対する意識の差が大きく、消費者による倫理的消費もそれほど広がっていない。この点に関して、消費者庁の調査から、「倫理的消費」という用語の認知度は1割未満であり、そのうち、倫理的商品を購入した経験がある人は3割強しか存在しないこと[2]。以上の点から、企業の積極的なサステナビリティの取り組みと、経営資源の投入にもかかわらず、それが消費者の購買行動につながっておらず、倫理的商品市場に需給ギャップを引き起こしていると言える。そのため、今後倫理的消費市場の拡大を図るためには、企業のサ

ステナビリティ活動に対する消費者の認知度の向上を図っていくことが不可欠であると考えられる。

1.3. 企業が直面しているSDGs広報問題

サステナビリティ活動や倫理的消費に対する企業と消費者の意識の差を埋めるために、企業がSDGsに関する広報活動を行う事は有効な手段であると考えられる。しかし、SDGs広報には①SDGs広報の効果が検証されていないため、コストをかける意義が見出せない、②SDGs活動のための効果的な広報手段が明らかにされていない、2つの課題がある事がインタビュー調査の結果によって明らかになった。このため、SDGs広報が企業に与える効果の検証や適切な広報手段の提示を行う必要があると思われる。

2. 従来研究と本研究の概要

2.1. 従来研究

2.1.1. 倫理的購買意図

先行研究では、倫理的購買に与える要因について様々な要因を挙げている。例えば李[3]はエコ購買行動に対する態度、有効性評価、社会的規範、社会的責任感、人間自然関係指向などの規定要因を取り上げ、要因間の関係を明らかにしている。他には、社会階層や文化の要因に注目し、それぞれ倫理的購買との関係性を分析している研究もある。

一方、倫理的購買意思決定をモデル化した先行研究も存在するが、提案モデルは比較的シンプルで、消費者の心理的購買要因を中心に構成され、環境・社会に高い関心を持つ消費者を対象とした分析を行っている点に特徴がある。その中の代表的なモデルとして豊田[4]は、計画的行動理論、環境配慮行動による2段階の2重の動機に基づくモデルを提案し、それを共分散構造分析によって検討している。

2.1.2. 合理的購買意図:知覚価値

Zeithaml[5]は購買意図を大きく左右する要因として知覚価値に着目し、知覚価値形成から商品の購買に至るMeans-Endモデルを提案している。また、知覚価値に影響を与える要因として、知覚品質と知覚コストを挙げており、さらに知覚コストを価格コストと、時間的コストや心理的コストなどの非価格コストに分類している。

2.1.3. 情報接触と知識・関心

稲増ら[6]は統計的因果推論を用いて、ニュースの性質にもかかわらず、その閲覧が政治への関心と知識欲を喚起することを解明しているほか、メディアとの接触量が興味・知識に与える正の影響を指摘している。分野を越え、情報接触は関心や、知識に正の影響を与えていると考えられている。

2.1.4. 従来研究の問題点

以上より従来研究から3つの問題点が整理できる。1点目は、倫理的購買と合理的購買の影響はこれまで個別に議論され、購買行動の実態を反映する、両方の要因を統合したモデルが少ない点である。2点目は、広報活動の影響を考慮した倫理的購買の研究が少なく、サステナビリティコミュニケーションの効果が検討されていない点である。最後に、既存の倫理的購買のモデルでは、静的なモデルが中心であり、市場における購買行動プロセスの全体像や、その変化を考慮したモデルによる検証が行われていない点である。

2.2. 本研究の目的と研究方法

上記の課題認識から、本研究では企業のSDGs広報活動の要素や、及び品質や価格などの合理的購買要素を考慮し、消費者の倫理的購買意思決定統合モデルを構築し、SDGs広報戦略の有効性を考察することを目的とする。また、消費者の倫理的意識を向上させるために、SDGs広報の属性の重要度を推定し、動的な研究方法である社会シミュレーションによって具体的な広報戦略を考察することを副目的とする。本研究により、消費者の倫理的購買行動と好ましいSDGs広報の特徴を把握し、企業側が売上を高めるSDGs広報戦略を策定できることが期待される。

本研究は、1.倫理的購買意思決定統合モデルの構築、2.消費者のSDGs広報への関心度測定、3.倫理的市場のシミュレーションという3つの手順(図1)で構成される。

3. 研究詳細と分析結果

3.1. 使用データと分析ツール

2021年9月13日~14日にかけて、オンラインアンケートツールQuestantで350人分のモデル検証用のデータを取得し、不適切なデータ(同じ選択肢が80%以上)を除く302人分のデータを用いた。アンケート項目は個人属性(性別・年齢・世帯年収・最終学歴・居住地)と、3.2で提案したモデルにおける要素を参考に44項目を設定し、それぞれ6段階評価のリッカート尺度を採用した。さらに、同年10月20日にQuestantで331人分のコンジョイント分析用のデータを取得し、不適切なデータを除く220人分のデータを用いた。コンジョイント分析の方法は6点尺度の完全プロフィール評定型で、プロフィールカードは3.3で提案した測定モデルに基づき、L16直交表によって作成した16枚の画像付けカードである。

本研究の分析には、IBM SPSS Statistics 27とIBM SPSS Amos 26, S⁴ Simulation Systemを用いた。

3.2. 倫理的購買意思決定統合モデルの構築と検証

本研究では、倫理的購買、合理的購買、広報戦略という3分野における従来研究に基づき、統合モデル(図2)を提案する。その後、提案モデルの妥当性を検証し、その結果が表1で

1.統合モデルの構築	共分散構造分析で
	SDGs広報と購買意図との関係を検証する
2.関心度測定	消費者の関心度に対するSDGs広報の属性の重要度をコンジョイント分析で推定する
3.シミュレーション	倫理的市場を再現させることで、
	様々な広報戦略の効果を計量的に測定する

図1. 本研究の流れ

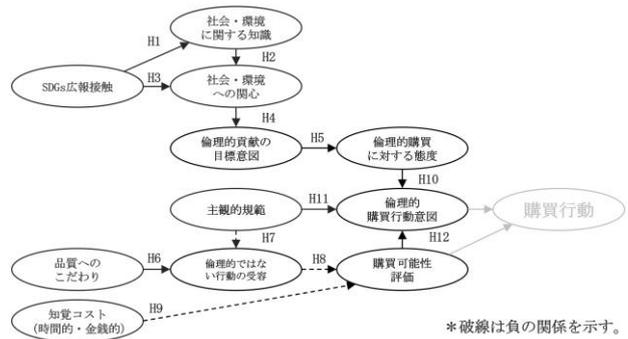


図2. 提案した倫理的購買意思決定モデル

表1. モデルの共分散構造分析結果

		パス係数
H1	SDGs 広報接触頻度 → SDGs に関する知識	.742***
H2	SDGs に関する知識 → 環境・社会への関心	.546***
H3	SDGs 広報接触頻度 → 環境・社会への関心	.308***
H4	環境・社会への関心 → 目標意図	.966***
H5	目標意図 → 倫理的購買態度	.877***
H6	品質へのこだわり → 非倫理的行動許容	.593***
H7	主観的規範 → 非倫理的行動許容	.907***
H8	非倫理的行動許容 → 実行可能性	.699***
H9	知覚コスト → 実行可能性	-.115**
H10	主観的規範 → 購買行動意図	.262***
H11	倫理的購買態度 → 購買行動意図	.778***
H12	実行可能性 → 購買行動意図	.204***

***:1%水準で有意(両側) **:5%水準で有意(両側) 下二重線:仮説と逆

ある。CFIは0.836で0.9に届かず、適応度は高くはないものの、RMSEAは0.1以下の0.086であり、各推定値も有意(5%で有意水準を満たす)であることで、モデルの妥当性が確認できる。ただし、H7とH8は仮説と逆の結果になった。結果から、SDGs広報への接触頻度の増加とともに、環境・社会への関心と知識が大幅に向上することにより、倫理的購買行動意図も高まることがわかった。さらに、知覚コストの高さは実行可能性を低下させるものの、倫理的購買行動には大きく影響しないことも明らかになった。結論として、倫理的購買行動意図は、①倫理的購買に対する態度、②主観的規範、③実行可能性の順で影響を受け、SDGs活動の広報によって促進されることが確認できた。

3.3. SDGs 広報への関心度の測定

SDGs広報の属性の重要度を推定するため、まず広報の属性を図3に示すように設定する。図3より、SDGs広報は「配信内容」と「配信媒体」2つの大分類で構成され、配信内容に「SDGs内容」と「商品への関与」、配信媒体に「配信手段」と「媒体環境」それぞれの小分類(属性)がある。

属性水準設定の際に、SDGs内容の水準を国際連合が使っている5P、即ち「人間(People)」「繁栄(Prosperity)」「地球(Planet)」「平和(Peace)」「協働(Partnership)」に、配信Insights社が提案したコンテンツマトリクスによる4つのコンテンツ種類に設定する。

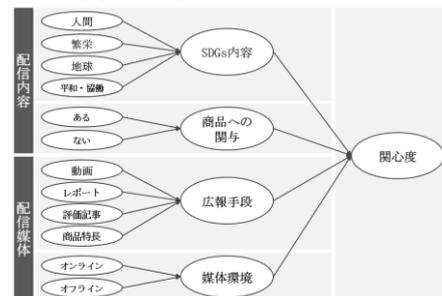


図3. 提案したSDGs広報への関心度測定モデル

表 2. コンジョイント分析による推定結果

属性	水準	部分効用値	寄与率	Pearson's R	Kendall's tau
SDGs 内容	人間	.039	42.4%	.924***	.857***
	地球	.176			
	繁栄	-.159			
商品への関与	ある	.094	16.2%		
	ない	-.094			
広報手段	動画	-.009	30.8%		
	商品特長	.050			
	評価記事	-.002			
媒体環境	レポート	-.039	10.6%		
	オンライン	-.094			
	オフライン	-.094			
部分効用値の定数項		3.457			

消費者の SDGs 広報への関心度(In)は式(1)で表される。

$$In_{i,j,k} = \eta_i + \sum_j \sum_k \alpha_{ijk} x_{jk} + \varepsilon \quad (1)$$

η_i は消費者 i の SDGs 広報への平均関心度、 α_{ijk} は消費者 i に対する広報属性 j の水準 k の部分効用値、 x_{jk} は SDGs 広報における広報属性 j の水準 k の有無、 ε は残差を表す。

その後、コンジョイント分析を行って広報属性ごとの部分効用値を最小二乗法で推定し、その結果が表 2 である。

推定結果を見ると、SDGs 内容属性の寄与率が 40%を超え、地球に関わる内容の効用値が最も高く、繁栄以外の内容はすべて SDGs 広報への関心に正の影響を与えた。次いで広報手段も重視され（寄与率 30%程度）、その中で商品特長は高く評価される一方、その他の水準は評価されていない。さらに、商品への関与がある SDGs 活動とオフラインの媒体はより好ましいことが示された。

3.4. 倫理的市場を再現させる社会シミュレーション

社会システムには、エージェントが属する消費者集団と企業集団 2 集団が設けられ、企業の広報が存在する一般空間（雑誌記事など）とネット空間（SNS 投稿など）も構成された。人間関係や消費者間の情報交換、消費者と企業の行動進化などを含め、図 4 に示す構造となる。

消費者は、様々な調査データによって個人属性が設定されてから、同時並行で①情報収集や情報交換、②商品の効用値の計算、③購買行動などを順次に繰り返す。各消費者はまず、ある確率で一般空間における広報を接触し、企業の公式アカウントをフォローしている場合、ネット空間で企業の投稿も接触できる。そして、接触した広報に対し、式 2 で視聴の有無 $V(i, a)$ を決定する。 $In_{i,j,k}$ は 3.2 で述べた SDGs 広報への関心度で、値が 3.5 以上（広報を見続けたい）の場合、 $V(i, a)$ の値を 1（視聴する）に、それ以外 0 にする。

$$V(i, a) = \begin{cases} 0 & (In_{i,j,k} < 3.5) \\ 1 & (In_{i,j,k} \geq 3.5) \end{cases} \quad (2)$$

次に、商品の品質・価格や広報の刺激、知り合いの行動を考え、商品ごとの購買効用 (π_{ib}) を

$$\pi_{ib} = W_r(\alpha_i P_{\Delta b} + \beta_i Q_b) + W_e(\theta_i E_b) + W_m(\gamma_i B_{ib}) \quad (3)$$

と表現する。ただし、 W_r と W_e, W_m は統合モデルの検証結果で計算した消費者 i にとって合理的購買と倫理的購買、主観的規範に対する重要度、 α_i と $\beta_i, \theta_i, \gamma_i$ は消費者 i の価格感度と品質感度、SDGs への関心、フォロワー傾向である。また、 $P_{\Delta b}$ は商品価格と平均価格の差、 Q_b は商品品質、 E_b は商品の SDGs 貢献、 B_{ib} は該当商品に対する消費者 i の知り合いの購買率である。最後に購入予定がある消費者は、そこで最

も購買効用が高い商品を 1 つ選択する。

消費者の行動進化について、消費者は企業の SNS 投稿を視聴したらある確率で投稿を共有する一方、知り合いが共有した投稿を見た消費者はある確率で該当企業のフォロワーになると想定する。加えて、SDGs 広報を見たら SDGs への関心が向上し、一般広報を見たら該当企業に対する価格感度が低下し品質感度が向上するとする。さらに、消費者はある確率で自分と近い SDGs への関心を持っている知り合いと直接的に情報交換を行うとする。また、SDGs への関心により、消費者の購買意思決定パターンは倫理的と合理的との狭間で変化することがある。

一方、企業は本来色々な広報効果指標を参考にしながら広報戦略を調整すべきであるが、広報戦略の方向性を探索するため、企業は特定の目標に向かって施策を調整するわけではなく、以下 10 シナリオ（表 3）のように行動するとして、それぞれの影響を考察する。実験条件としては、消費者数を 1000、企業を 2（商品品質が低くて価格が高い、市場的優位性がない倫理的企業 1 社）、Step を 1 年にあたる 365 回、実験回数を 30 とする。観察変数は、倫理的企業の商品の市場シェアと購買意思決定パターンごとの消費者数 2 つある。

以上の条件に沿い、シミュレーションを行う。まず広報種類によるシェア変化を確認する。図 5 に示すように、市場的優位性のない倫理的企業は一般広報のみを配信する場合（図 5 左）、その市場シェア（緑の線）がなかなか上がらない。しかし、SDGs 広報を配信する場合（図 5 右）、消費者の SDGs への平均関心（赤い線）の上昇とともに、最初はその市場シェアが上がるものの、平均関心がある程度になったら、シェアの向上効果が弱まってくる。次に、購買意思決定パターンごとの消費者数変化を確認し、図 6 に示すように広報種類に関わらず、倫理的購買の消費者数（青い線）にはほぼ変動がないが、他のパターンに注目すると、一般広報のみ存在する場合（図 6 左）、弱合理的な消費者数が徐々に増え、顧客層を支配した。一方、SDGs 広報を配信する場合（図 6 右）、弱合理的な消費者数は最初少し増えるが、その後、弱倫理的な消費者数は急上昇し、顧客層を支配した。

最後に、シナリオ分析を実施し、それぞれの広報戦略による倫理的商品の累積購買数を図 7 に示す。まず、前述し

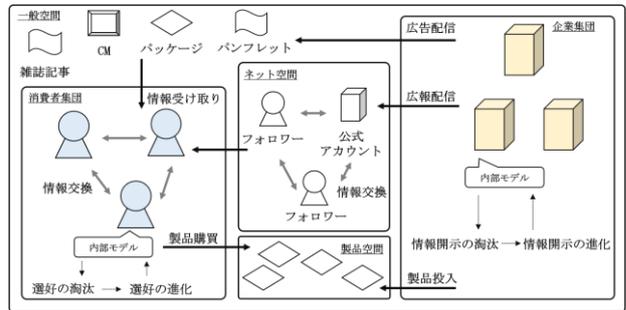


図 4. 社会シミュレーションの概要図

表 3. 広報戦略のシナリオ一覧表

0	広報なし	1	一般広報のみ
2	不規則な内容の SDGs 広報	3	地球・商品関与の SDGs 広報
4	不規則な一般・SDGs 広報	5	シェア 50%以前、SDGs 広報
6	オンラインで SDGs 広報	7	シェア 50%以降、一般広報
8	オフラインで一般広報	9	オンラインで一般広報
			オフラインで SDGs 広報
			オンラインで SDGs 広報

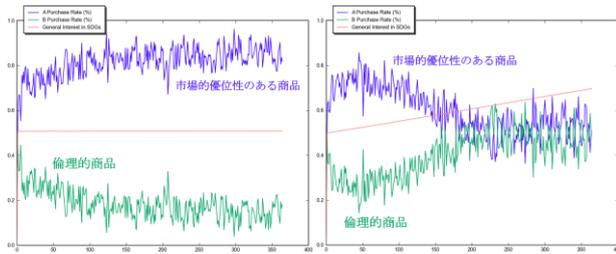


図5. 倫理的商品のシェア変化

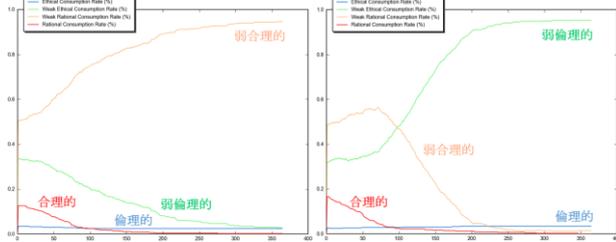


図6. 購買意思決定パターンごとの消費者数変化

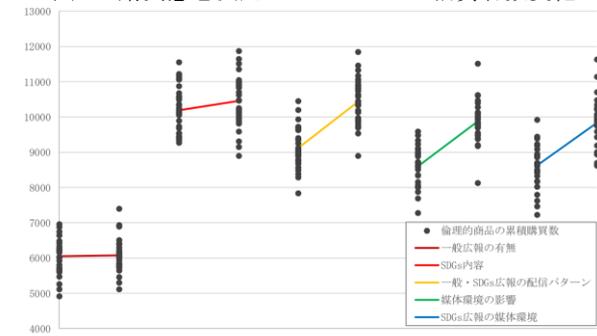


図7. 広報戦略に対するシナリオ分析 (累積購買数)

た通り、一般広報は優位性のない倫理的企業に顕著な利益をもたらせないことが示された。広報内容から見ると、地球・商品関与の内容だけならば、累積購買数がより高いが、その分散（リスク）も相応しく大きくなる。次に、不規則な配信により、シェア 50%以前 SDGs 広報を、それ以降一般広報を配信するという方法は累積購買数を大幅に高めることが示された。また、媒体環境から見ると、オフラインで SDGs 広報を実施する方は累積購買数が高い。一方、一般広報は分散（リスク）を小さくするのも見られた。

4. 考察

4.1. 倫理的購買行動についての考察

豊田[4]の統合モデルと違い、本研究では、SDGs 広報と合理的購買の要素も考慮した場合、倫理的購買態度は主観的規範より購買意図に影響を与えることが明らかになった。さらに、2つの仮説の結果が逆になった理由について考える。まず、結果に示された H7「他人が倫理的行為を行うから、自分がやらなくても良い」に対し、倫理的購買にも傍観者効果が現れると考えられる。ただし、この傍観者効果は主観的規範による購買意図の向上効果より顕著ではなく、主観的規範は購買意図を少なくとも促すことがわかった。次に、H8「非倫理的行為さえ許容されるなら、倫理的購買は必ず良い」に対し、本来は利益の視点から考えると、非倫理的行為が許されるからこそ、倫理的購買しないと想定したが、非倫理的行動の許容が倫理的購買の実行可能性を促すことは人間の倫理観と使命感の視点から考えると、より合理的で一般的と思われる。



図8. 倫理的購買意図と SDGs 情報感度のマトリックス

4.2. 倫理的購買意図と SDGs 情報感度のマトリックス

消費者のデモグラフィック要素を加えて分析し、「倫理的購買態度→購買意図」を縦軸に、「SDGs 広報接触→知識」（情報感度）と「知識→関心」（知的な好奇心）を横軸にして図8を作成した。図8により、特定の顧客層に対する最も効果的な SDGs 広報方法が解釈できるようになる。具体的に、高情報感度かつ高倫理的購買態度を持っている顧客層（例えば、中年）に基本情報を主体とする SDGs 広報（コンテンツマトリックスの教養）は、購買につながる広報効果が最も高くなっている。一方、高知的な好奇心かつ高倫理的購買態度を持っている顧客層（例えば、青年）の場合、知識向上及び関心喚起に関わる教養と娯楽の要素が含まれる SDGs 広報が最も効果的である。さらに、3.2 で推定した広報属性の重要度と図8を併用することで、売上を高める具体的な SDGs 広報戦略を策定できると考えられる。

5. 結論と今後の課題

本研究では、広報戦略と合理的購買の要素を考慮した倫理的購買意思決定のモデル化を行い、妥当性を検証し、SDGs 広報が購買行動を促進することも確認した。その上、消費者の好ましい SDGs 広報の特徴と様々な SDGs 広報戦略によるシェア向上効果及び市場変化を明らかにした。今後の課題としては、より精度が高い消費者の広報への関心度のデータを回収するため、アンケートではない視線追跡や脳波測定などの実験技術を活用する点や、広報の費用や頻度といった企業側の広報制約を加えて、社会シミュレーションによって SDGs 広報が企業に与える影響を様々な側面から考慮する点などがある。

参考文献

- [1] 「倫理的消費」調査研究会：「倫理的消費」調査研究会 取りまとめ（2017）
- [2] 企業市民協議会：CSR 実態調査結果（2017）
- [3] 李振坤：「エコ購買行動意図の規定要因」、『横浜国際社会科学研究所』、Vol. 14(4)、pp.79-91（2009）
- [4] 豊田尚吾：「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」、『ノートルダム清心女子大学紀要。人間生活学・児童学・食品栄養学編』、Vol. 40(1)、pp.13-27（2016）
- [5] Valarie A. Zeithaml: "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol. 52(3), pp.2-22（1988）
- [6] 稲増一憲、池田謙一："多様化するテレビ報道と、有権者の選挙への関心および政治への関与との関連：選挙報道の内容分析と大規模社会調査の融合を通して"、社会心理学研究、Vol. 25、No. 1、pp. 42-52（2009）