

フジシール財団 研究助成事業
成果報告書

公益財団法人フジシール財団
理事長 岡 崎 裕 夫 殿

報告日 2021年5月23日

研究課題	パッケージ上の倫理的表記による製品評価 —フェアトレードラベルと環境ラベルの比較—		助成金額
			100万円
ふりがな	いのうえ あやの		研究助成申請年度
研究者氏名	井上 綾野		2019年度 ・ 2020年度
所属機関	実践女子大学 人間社会学部 現代社会学科		研究期間
			2019年10月～2021年3月
役 職	准教授		
連絡先	〒150-8538 東京都渋谷区東 1-1-49 TEL 03 (6450) 6917 E-mail inoue-ayano@jissen.ac.jp		

下記の通り、研究成果を報告いたします。

記

1.	研究成果の概要（こちらに報告いただいた内容はそのまま当財団ホームページ上で公開します。）
	(1)はじめに
	2016年にSDGsが国連により発表されて以降、企業のみならず消費者においても、SDGsの実践に対する機運が高まりつつある。消費者の環境に関する関心は以前より高いが、このような背景から、SDGs12の実践のひとつとされる倫理的消費(エシカル消費)にも、多くの関心が寄せられるようになった。
	これらの機運の高まりに反して、倫理的製品や環境に配慮した製品を企業がPRできる場は多いとは言えない。企業はその多くを、ホームページにおける「サステナビリティへの取り組み」等の公開か、製品のラベルへの表記に頼っており、受動的な消費者が得られる情報は、後者に限定されているといっても過言ではない。具体的にラベルの内容を述べると、倫理的なラベル(フェアトレードラベル)は、生産者との公正な取引や、生産地の環境保護、生産者の労働環境の保護等を示している。環境に関するラベル(エコマーク)は、製品の包装材に関するラベルを示しており、包装材がどの程度リサイクルされた原料を使用しているか、または包装材のプラスチック使用量の削減を示している。両ラベルの対象は異なるものの、企業と消費者とのコミュニケーションという視点における共通点は多い。
	(2) 先行研究のレビュー
	倫理的なラベルおよび環境に関するラベルは、どちらも「シグナル」として機能する。シグナリング効果は、Spence(1974)によって提唱された理論だが、採用時における学歴が「シグナル」として機能することを示したものであった。これを本研究の文脈に当てはめると、フェアトレードラベルにおいては、生産者がどのような環境で生産活動を行なっているのか、消費者は確認することができない。同様に、エコラベルにおいては、どの程度プラスチック使用量が削減されているのか、消費者は確認することができないだろう。このように、情報の非対称性が存在する状態で、ラベルはシグナリング効果を持つ。
	一方で、このようなラベルが、実際にシグナリング効果を持つのであれば、そのラベルの信頼性が重要になる。ラベルの信頼性に関する研究は多くはないが、Larceneux(2001)は、ラベルの信頼性を、「信用」「誠意」

「能力」「信頼性」の4つの側面から成ることを経験的に示している。

また、Kaczorowska et al.(2021)は、倫理的ラベルと品質の関係性を示した、数少ない研究のひとつであり、ベルギー人とポーランド人の比較研究、定性研究と定量研究を行い、デモグラフィック要因によって結果が異なることを示したうえで、ベルギー人の方が、ポーランド人よりも「品質」における「倫理的生産」の重要度が高いことを示している。

本研究では、Larceneux(2001)の尺度を追試するとともに、ラベルの信頼性が、製品評価としての知覚品質にどの程度影響を与えるのか、を経験的に示すことを目的とした。

(3) フェアトレードラベル・環境ラベルと製品評価に関する消費者調査

本研究の調査概要は以下のとおりである。オンラインによる消費者調査は2021年3月15日～17日にかけて、NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューションズのモニターを用いて実施された。調査対象者は、20代～60代の男女1024名で、有効回答率は100%であった。対象となる製品として、「フェアトレード認証取得のチョコレート」(フェアトレードラベル)と「エコマーク付きのペットボトル緑茶」(環境ラベル)とした。調査対象者には、調査開始前に、フェアトレードラベル、エコマークの画像および一般的なチョコレートとペットボトルの緑茶の画像を提示した。データの分析には、Stata16.0を用いた。

ここで、研究対象とした製品の入手可能性について確認をしておきたい。「フェアトレード認証取得のチョコレート」はいくつかのメーカーから発売されているが、「ペットボトル容器のエコマーク取得」は始まったばかりであり、第1号の商品として生活協同組合の2製品(緑茶とハト麦入りブレンド茶)が2021年2月にペットボトルにおいてはじめてエコマークを取得したことを発表したという段階にあり、ほとんどの消費者が、手に取っていないことを前提としている。これは、実在する製品であるフェアトレードラベル付きの製品と、ほぼ実在しない製品であるエコマーク付きの製品を比較することで、ラベルの認知度が異なる両ラベルの、ラベルと取得した製品を正しく理解できているか確認することを、研究の第二の目的としているためである。

信頼性の尺度は、Larceneux(2001)によって提示された、ラベルの信頼性(6変数)を、製品の知覚品質には、Petrick(2002)によって提示された4変数を用いた。収集したデータは、フェアトレードラベル、環境ラベルに分けて、t検定、因子分析および回帰分析を行った。回帰分析には抽出した因子得点を用い、ラベルの信頼性を独立変数、製品の知覚品質を従属変数とした。さらに、収集されたデータをそれぞれのラベルの「購買経験あり」「購買経験なし」に分け、同様の単回帰分析を行った。

(4) おわりに

本研究の結果から、因子分析・回帰分析の結果から両ラベルとも、ラベルの信頼性が製品の知覚品質に正の影響を与えることが示唆された。

t検定によって、両ラベルの信頼性に差があるのかを確認した。対応のないt検定の結果から、等分散が仮定され、ラベルの信頼性として提示した6変数すべてにおいて、フェアトレード<環境であることが確認された。つづいて、抽出された因子得点を用い、ラベルの信頼性を独立変数、製品の知覚品質を従属変数とした単回帰分析を行った。この結果から、フェアトレードラベルの自由度調整済み決定係数は.602、環境ラベルは.719となり、各製品の知覚品質は、ラベルの信頼性によって説明される割合が高いことが示された。

最後に、購買経験によりそれぞれのサンプルを分割し、単回帰分析を行ったところ、フェアトレードラベルにおいては、「購買経験あり」と回答した回答者の方が、「購買経験なし」と回答した回答者よりも自由度決定済み決定係数が小さく、製品の知覚品質に占める、ラベルの信頼性の説明力が低いことがわかった。また、環境ラベルにおいては、エコマーク付きのペットボトル緑茶を「購買経験あり」と誤認している消費者と、市場にはない本製品を「購買経験なし」と正しく認識できている消費者とを比較すると、「購買経験あり」と誤認している消費者の方が、標準化回帰係数、自由度調整済み決定係数が大きいことがわかった。

表 1：購買経験の有無と製品の認知による比較

	フェアトレード 購買経験の有無による比較		環境 製品に対する正しい認識・誤認の比較	
	購買経験あり	購買経験なし	購買経験あり (誤認)	購買経験なし (正しく認識)
	β	β	β	β
ラベルの知覚品質	.718***	.771***	.863***	.795***
決定係数	.516***	.594***	.745***	.632***
自由度調整済み決定係数	.513	.595	.744	.631
n	141	881	513	509

***：1%水準で有意

2. 研究成果のパッケージ産業への貢献の可能性（こちらに報告いただいた内容はそのまま当財団ホームページ上で公開します。）

フェアトレードラベルと環境ラベルを比較すると、ラベルの認知度がフェアトレードラベル<環境ラベルであるのと同様に、t検定の結果からラベルの信頼性もフェアトレードラベル<環境ラベルであることが示された。また、単回帰分析の結果から、両ラベルにおいて、製品の知覚品質がラベルの信頼性によって説明されることが確認された。

また、消費者がラベルを正しく理解できているかを確認するために、入手可能性が極めて低い製品である、エコマーク付きのペットボトル緑茶を用い、調査を実施したが、回答者の約半数が「購入したことがある」と誤認をしており、ラベルが示す内容と製品との結びつきは正しく理解されているとは言えないことが、示された。環境ラベルにおいては、購買の有無に関する誤認に加え、プラスチック使用量の削減が知覚品質に繋がるという調査結果から鑑みても、ラベルと製品の結びつきおよびその内容は正しく理解されていないと言えよう。

本研究の結果から、フェアトレードラベルのように認知度が低い場合に、購買経験がない層にはラベルの効果が認められること、エコマークのようにラベルに対する認知度が高い場合に、ラベルの効果は大きいものの、その内容が正しく理解されているとは限らないことが示唆された。内容が理解できていない層がラベルを重視しているという結果からもわかるように、エシカル消費が十分に浸透していない現段階においては、パッケージにおけるラベルの有効性は高いと考えられ、企業がSDGsやサステナビリティに取り組んでいることを示すうえで有用なツールであると言えよう。

3. 学会発表、学会誌等への論文掲載、産業財産権出願などの実績（現時点で未発表・未掲載・未出願のため、上記「1. 研究成果の概要」、「2. 研究成果のパッケージ産業への貢献の可能性」の当財団ホームページ上の公開の延期を希望される場合、その旨記載してください。）

下記のように、プリテストを実施し学会発表を実施したが、コロナ禍およびエコラベルの基準改訂による新商品の発売時期を勘案し、本調査が遅れたため、論文の掲載が達成できておりません。そのため、貴財団へのホームページ掲載延期を希望致します。

井上綾野(2020)「パッケージ上の倫理的表記による製品評価 ―フェアトレードラベルと環境ラベルの比較―」第70回日本商業学会全国大会(発表日：2020年9月19日)

(■2022年6月公開確認済み)