

# 大学教育における倫理的消費者育成に関する研究 —倫理的消費行動に及ぼす社会・心理的要因—

吉井 美奈子

## 論文要旨

本研究は、「倫理的消費」概念の歴史的変遷や理論的実践的側面を先行研究に基づいて概観し、更に日本における倫理的消費者としての行動に含まれる「被災地支援」に関するインタビュー調査、大学生らに対する質問紙調査等を行い、情緒的共感性やコールバーグの道徳的発達段階に合わせた女子大学生の倫理的消費行動に影響する要因を明らかにしようとするものである。日本で推進される倫理的消費（エシカル消費）の背景にある、日本独自の発展の経緯を明らかにし、倫理的消費者の意識や行動について再考したうえで、大学教育における倫理的消費者育成について検討した。

本研究の独自性は、日本の消費者教育における「倫理的消費者」概念と特徴を、諸外国と日本の歴史的変遷を辿りながら明確にした点、日本の女子大学生の情緒的共感性、日常モラル、道徳性の発達段階、自尊心、社会への関心度等の心理的・社会的要因と倫理的消費意識・行動について実証的研究により、新しい知見を提示した点である。

まず、日本における倫理的消費行動と海外との発展の差異について確認した。日本における倫理的消費者がどのように捉えられてきたか、倫理的消費に関するこれまでの研究を概観し、海外の動向と比較しながら文献研究を行った。

文献研究を通して、以下の3つのリサーチクエスチョンを導出した。

RQ①「倫理的消費行動としての被災地支援は、地産地消教育と連動して影響を与えているのか」

RQ②「情緒的共感性が倫理的消費意識や行動にどのように影響しているのか」

RQ③「道徳的発達段階によって、倫理的消費行動に影響する要素は異なるのか」

RQ①を検証するため、日本における倫理的消費者としての行動に含まれる「被災地支援」について、東日本大震災の被災地に住む母親らにインタビュー調査を実施し、東日本大震災の前後の消費に対する意識などを訊ね、まとめた。東日本大震災後、「事実ではないのにうわさによってそれが事実のように世間にうけとられ、被害をこうむること」という意味での風評被害による不買運動というよりは、むしろ食品中の放射性物質の検査結果などを確認するような、いわゆる“賢い消費者”が福島県産の食品を買い控えていた。この RQ①で明らかになった結果より、「消費者が主体的に選択して商品を購入する」ことが倫理的な消費者、賢い消費者というのではなく、放射性物質からの影響を気にせず、地元の産品を積極的に購入する消費者が「倫理的消費者」とされている実態が明らかになった。

そこで、RQ②「情緒的共感性が倫理的消費意識や行動にどのように影響しているのか」について、倫理的消費行動に結びつく要因を量的調査によって検証した。まず、本人の持つ倫理的意識が直接的に行動に結びつくのかを確認した。インターネットという限られた空間での日常モラルと情報倫理の意識、行動について検証できた。大学生らは、誰かに評価されるから倫理的な行動を取るのではなく、匿名性が高く、誰もそばに居なかったとしても自分自身の判断によって倫理的な行動をとること、情緒的共感性が高い人ほど、倫理的意識や行動も高くなることが明らかになった。更に、インタビュー調査を行った被災地で葛藤を抱えた女性たちは、その情緒的共感性からの影響が傾向としてみられたことから、調査対象者を女子大学生に絞り、質問紙調査を行った。そこで、倫理的消費行動のとれる消費者を育成するため

には、社会的課題の知識や関心だけを持たせるのではなく、感情を豊かに持ち、相手のことを思いやれる人を育てることが大切であることが示唆された。加えて必要なことは、世界の現状や環境への配慮等の状況に対して、自ら社会に関心を持って情報を収集し、主体的に行動できる倫理的消費者の育成である。社会参画を促して、世界や消費生活に対する情報に関心を持たせ、情報をクリティカルに読み解き、倫理的消費者についてどのような行動をとるべきかを考えさせることが大切であることを示した。

RQ③「道徳的発達段階によって、倫理的消費行動に影響する要素は異なるのか」を検証した。コールバーグの道徳的発達段階ごとの倫理的消費行動への影響因子を確認する分析を行い、情緒的共感性を相手に温かな共感をしやすいか、冷遇などへの哀れへの共感をしやすいかに分けて行うこととした。コールバーグが提起した道徳的発達理論は、人間の道徳的判断に着目し、3つのレベル（本研究では、KBレベルⅠ～Ⅲと記す）と6つの段階を持つとしたものである。KBレベルⅠは前慣習的であり、自己の欲求にのみ基づく自己中心的観点や、自分の利害関心や欲求を満たすように行い、他人も同じようにすることが平等で正しいと考える段階である。KBレベルⅡは慣習的とされ、他の人に同調したり、他の人を喜ばせたり、助けたりできることが良い事であるという段階や、役割や法律などの規則などを規定しているものは守るべきであると考えられる段階である。そしてKBレベルⅢは脱慣習的とされ、人の価値観や意見は多様であり、価値と規則は集団ごとに相対的であることに気付いている段階である。どんな社会であれ、多数者の意見と関係なく一個人としての人間の尊厳を尊重するという原理に立っている。これらのKBレベルの段階に最も近く所属するグループとしてグループ分けを行い、それぞれの分析モデルを比較した。

その結果、子どもなどに多くみられるKBレベルⅠ（前慣習的）段階にあるグループは、社会の状況が悲惨であることに共感しやすい人ほど倫理的消費行動をとりやすい傾向がみられ、批判的思考力をもって情報を精査しなければ、グリーンウォッシュなどに気付かず騙されやすい懸念が示唆された。また、ギリガンにも女性に多いと指摘され、たKBレベルⅡ（慣習的段階）にあるグループは、社会への影響や地産地消を考えたり被災地支援を意識したりすることからの影響を受けやすいことが明らかになった。最後に、KBレベルⅢ（脱慣習的段階）にあるグループは、自分のくらしが社会に影響すること、可哀想だという気持ちに寄り添うことや被災地支援をしたいという気持ちが倫理的消費行動を促す傾向がみられた。これらの得られた結果から、地産地消や被災地支援が原理として「正しい」と認識されている可能性が示唆された。

以上の結果より、日本における倫理的消費については、海外にみられた消費者主導よりも国が先行して行われてきた傾向が確認され、更に、その背景にはオリンピック開催や東日本大震災後の原発事故による被災地食品の買い控えを改善したいという意図が明らかになった。また、それらは学校教育の中にも浸透し、「主体的に正しい情報を判断する」とされる倫理的な消費者であるはずの行為が、被災地の商品を購入することが倫理的で、購入しないことは倫理的でないという行為の判断に迫られた現状がみられた。そして、コールバーグの道徳的発達段階に合わせて検証したところ、まだ幼い段階においては、社会的悲惨な状況を情報として与えるだけではなく、その背景にあるグリーンウォッシュのような課題についても教える必要があることや、日本人や女性に多く見られるKBレベルⅡ（慣習的）やKBレベルⅢ（脱慣習的）については、「何が倫理的消費者なのか」を考えるとところから始め、自分自身で主体的に選択できているのか、倫理的消費行動自体について考えられる消費者の育成が必要であると言えた。これらの結果に基づいて、大学における授業提案を行った。