

SNS を利用して国内のエシカル消費を拡大するには

東京都立大学 経済経営学部  
経済経営学科 経営コース  
氏名：茨木美郁

頁数: 23

指導教員名：水越康介

# 目次

<b>第1節</b>	<b>はじめに</b> .....	<b>1</b>
<b>第2節</b>	<b>先行研究</b> .....	<b>3</b>
2-1.	エシカル消費に関する先行研究 .....	3
2-2.	消費者の行動履歴データに関する先行研究 .....	4
2-3.	エスノグラフィーに関する先行研究 .....	5
2-4.	先行研究の意義と限界 .....	6
<b>第3節</b>	<b>SNS アカウント作成によるエスノグラフィー</b> .....	<b>7</b>
3-1.	SNS アカウント作成による実践調査 .....	7
3-2.	2021年10月12日の投稿 .....	8
3-3.	2021年10月13日の投稿 .....	9
3-4.	2021年10月16日の投稿 .....	11
3-5.	2021年10月20日の投稿 .....	12
3-6.	2021年11月23日の投稿 .....	13
3-7.	2021年12月22日の投稿 .....	14
3-8.	2021年12月27日の投稿 .....	14
3-9.	2021年12月28日の投稿 .....	15
3-10.	分析結果 .....	17
<b>第4節</b>	<b>まとめ</b> .....	<b>19</b>

## 第1節 はじめに

近年、「SDGs」や「エシカル消費」などの言葉が注目されている。外務省(2021)のSDGsの概要及び達成に向けた取組に関する資料によると、SDGsとは、Sustainable Development Goalsの略であり、持続可能な開発目標という意味である。2015年9月の国連サミットで採択され、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際社会共通の目標のことを指す。「誰一人の残さない」持続可能で多様性と抱擁性のある社会を実現し、

貧困や飢餓、経済成長、気候変動など世界が抱える社会問題を解決することを目的として主に 17 の目標から構成されている。

「持続可能な開発報告書 2021」<sup>1</sup>によると、SDG s に対する日本の達成度は世界 18 位であった。すべての人々に公平で質の高い教育、インフラ整備や産業推進、平和で公正な世の中をつくるという観点では達成度合いが高く評価とされる一方、ジェンダー格差や気候変動に対する具体的な対策、海の豊かさを守る保全活動、先進国や開発途上国と目標を達成するための対策では、達成度合いが低いと評価されている。

他のヨーロッパの国々を中心とした先進国と比較して、日本の SDGs の達成度は低いことが分かる。SDG s を達成するためには、環境を大切にしながら日常生活を送ろうとする意識を芽生えさせるなど、人々の考え方を変えていく必要がある。

本稿では、エシカル消費の重要性や現在の人々の意識について重要性を探り、Instagram<sup>2</sup>というソーシャルネットワーキングサービス（以下、SNS）を用いて、エシカル消費活動について情報を発信し、人々の消費行動に変革をもたらすことができるのか、研究することを目的とする。SNS を用いる理由は、拡散力にある。Meta 社<sup>3</sup>の公式サイトより、Instagram は 2019 年 6 月 7 日（金）、国内の月間アクティブアカウント数が 3300 万を突破（2019 年 3 月時点）したことを発表した。日本では、Instagram コミュニティは引き続き拡大を続けており、ストーリーズ機能やハッシュタグ検索機能などを使用するなど日本の利用者の日常の一部となっている。SNS は少なからず人々の行動や考え方に影響をもたらしているため、エシカル消費に関連する情報を発信することで人々の消費行動を変えることができるのではないかと考えている。

その研究方法としてエスノグラフィーを採用する。エスノグラフィーとは人々が実際に生活や行動している現場を内側から理解するための調査研究の方法(小田、2010)のことである。Instagram を情報発信の媒体として用いて、調査期間は 2021 年 10 月から 12 月までの期間に合計 8 回の投稿をした。2 ヶ月の活動結果、同様にエシカル消費に関する情報を発信している人やビジネスを目的とした人のコミュニティになってしまったことが分かっ

---

<sup>1</sup> 持続可能な開発ソリューション・ネットワーク(SDSN)と独ベルテルスマン財団が作成した報告書である。

<sup>2</sup> Instagram (インスタグラム) は、2010 年 10 月 6 日に、AppStore にてリリースされた、無料の写真共有のアプリケーションである。

<sup>3</sup> アメリカ IT 大手 Facebook 社が 2021 年 10 月 28 日に社名を変更した。

た。しかし、それらのアカウントも含めて、徐々に本当にエシカル消費に興味を示している人を増やせることを確認できた。

## 第2節 先行研究

### 2-1. エシカル消費に関する先行研究

グローバル化社会が進展し、生産・消費活動は世界の人々と関連している。大量消費・大量生産といった一方通行の経済は、環境破壊や地球温暖化、熱帯雨林の伐採などの地球環境に関わる諸問題や、発展途上国における貧困や劣悪な労働環境などの社会問題を生み出している。このような問題の原因となるのは人類の経済活動である。その活動の中心は企業であり、企業がそうした問題を生じさせない形で営利活動を行うことが期待されている。企業は消費者からのニーズを汲み取り、消費者が喜ぶものを提供している。最近までは、消費者の購入基準は、品質、デザイン、機能、価格等、消費者自身の便益を最大化するものであった。消費者の満足度を高める商品を提供するために企業が自社のオペレーションやサプライチェーンを通じて資源収奪、環境破壊や人権侵害に加担してきたかもしれない、という発想を消費者がもつことはほとんどなかった。しかし、現実には地球温暖化の深刻化に伴い消費者は企業のサプライチェーンを通じて資源収奪、環境破壊、人権侵害に加担しているのである。サプライチェーンで起きている問題が明るみに出るにつれ、加担したくないという消費者の声が高まり企業行動に変革を促している（河口、2017）。

エシカル消費は、「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会、環境に配慮した消費行動」のことである。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、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を意味する（消費者庁、2017）。エシカル消費という言葉の認知度は低いですが、基本的な概念は理解していると山本（2017）は述べている。消費者が自分にとって都合が良い「より安い」商品を選択するのではなく、「より良い」地球環境や社会を考慮した商品を選ぶ「エシカル消費」を実施することで、企業は商品やサービスの内容を見直すことができると考える。

消費者庁（2020）の倫理的消費（エシカル消費）に関する消費者意識調査報告書より、エシカル消費の認知や興味はあるが、実際に行動に移している人々が少ないことが読み取れた。「エシカル消費に関連する言葉を知っていますか。」という質問に対して、「エコ」の認知度が72.6%と最も高く、次いで「ロハス」「フェアトレード」の順となっている。「倫理的消費（エシカル消費）」「エシカル」は、他のエシカル消費に関連する言葉と比較して認知度は低いですが、2016年度調査と比較すると、3年間で認知度がそれぞれ2倍

以上に上昇していることが分かった。また、エシカル消費に関連する言葉を知っている人に、エシカル消費の認知経路を聴取した質問に対して、「ネット・SNS」「新聞・テレビ・ラジオ」がそれぞれ40%を超えていた。しかし、「エシカル消費の存在を知った後、あなたの消費行動はどう変わりましたか。」という質問に対して、エシカル消費に関連する言葉を知っている人に、エシカル消費認知後の消費行動の変化について聴取したところ、「エシカル消費につながる行動を検討していない」が43.5%と最も高く、次いで、「エシカル消費につながる商品やサービスを利用・購入するようになった」「エシカル消費につながる行動をするようになった」の順となっている。その他、「あなたは、エシカル消費について、どの程度興味がありますか。」という質問に対して、エシカル消費について、全体の59.1%が「興味がある(計)」(非常に興味がある+ある程度興味がある)と回答。2016年度調査と比較すると、「ある程度興味がある」が大幅に上昇し、「全く興味がない」が大幅に低下していると述べられている(消費者庁、2020)。

社会問題を考慮するとエシカル消費の必要性は言うまでもない。しかし、現状としては認知や興味があった場合でも約半数がエシカル消費を実行できていないことが分かる。

## 2-2. 消費者の行動履歴データに関する先行研究

SNSを利用してエシカル消費の実施を呼びかけるために、SNS上のデータを効率的に使う必要がある。そのためには、利用者がどのようにSNSを使うのか「行動履歴」を分析することが望ましい。ソーシャルメディア上の行動履歴に関する調査手法について、山本(2014)はビッグデータがどのようにマーケティング課題の解決に貢献しているのか以下のように言及している。

まず、マーケティングにおけるビッグデータは、人やモノの相互関係を表す大規模な行動履歴データのことである。それらのデータから企業のマーケティング課題を抽出することに意味があると述べている。インターネットの普及により、膨大な行動履歴を分析することが可能になった。消費者の行動履歴を表す方法が2つある。1つ目、自ら質問調査などに回答する表明選好(stated preference)である。2つ目は、消費者の行動履歴から結果的に明らかになった顕示選好(revealed preference)がある。2つ目の消費者の行動履歴には、ウェブ上の購入履歴や動画やサイトなどの視聴が含まれる。このようなインターネット上の行動履歴は、豊富であり、かつ容易にオンラインでの消費者行動を分析することができる。更に、インターネット上の行動履歴は、2つのデータに分類できる。1つ目は、特定のサイト上の行動を記録した「サイト中心型データ」である。サイト中心型データの

場合、消費者がサイト内でとった行動は詳細に把握することができるが、その消費者が他のサイトでどのような行動をとったのかについては測定することができない。2つ目は、パネルに登録されたユーザーのサイト横断的なアクセスを記録した「ユーザー中心型データ」に分けられる。ユーザー中心型データの場合、ひとりの消費者のサイト横断的な行動を把握することができるが、特定の企業や商品に着目した分析を行う際に、当該企業や商品のページのトラフィックが十分でない場合は、観測データの不足という問題が生じることがある。このようにインターネット上の行動履歴は、これまで不可能だった消費者の行動の把握を可能にしている。オフラインの購買履歴データでは、どのような経緯で商品を購入したのかという履歴は残らない。しかし、オンライン上の購買履歴においては、消費者がサイトを訪問してから退出するまでの一連のプロセスを履歴として観察することができる。つまり、購買の有無について詳細を把握することができる。こうしたデータはウェブサイト滞在の意思決定のモデル化や、ウェブサイト訪問頻度、滞在時間、およびオンライン購買確率の関係の把握を可能にした。質問調査などによる表明選好と比較して、インターネット上の消費者の行動履歴は事実であるため嘘をつくことができない。

このようにインターネット上のビッグデータを活用した大規模な行動履歴データから、どのぐらい影響力があるコンテンツなのか測定することができる。ソーシャルメディアでは、コメント数や「いいね」数などのデータから消費者の行動履歴を観察できる。

### 2-3. エスノグラフィーに関する先行研究

消費者の行動履歴データに関する研究に触れてきたが、影響力の度合いを数値で表現することでデータを可視化しやすいというメリットがある反面、数値に表現されていない「人の感情」を無視することになる。そこで、エスノグラフィーという調査手法は、人々が実際に生活や行動している現場を内側から理解するための方法(小田、2010)である。エスノグラフィーは商品を開発する際などに使われる手法であり、観察法と殆ど同じ意味である。エスノグラフィーは民族誌学と訳される。もともと、特定の文化や民族を研究する場面において、長期間生活を共にしながら異文化について研究するために活用されてきた。つまり、現場を内側から理解する手法である(西川、2020)。事実や統計データなどの数値ではなく、言葉にされない人々の気持ちや行動が観察によって気づくことができる。

木村(2018)は、インターネットを用いたエスノグラフィーについて説明している。エスノグラフィー調査では、参与観察にもとづいて相互に相手の存在を認識し、活動を積み重ねることにより、協力者が調査者に対して自己開示をしていく。そして、調査者と協力者との信頼関係や同じ場所・時間で実施される長期的な参与観察が質の高い調査をつく

る。しかし、インターネットの普及に伴い、デジタルを使用する場面におけるエスノグラフィー調査は、場所や時間を共有することができない。更に、調査者は、協力者に知らせる必要もなく、協調者が残すソーシャルデータを観察することができるのである。エスノグラフィーの観点から、ネット上のコメント集積から一つ一つを精査し、そこにある意見や感情があることに着目することは重要であると述べている。例えば、Twitter<sup>4</sup> であれば、アカウント毎のツイート数（収集対象期間、累計数）、フォロワー数、フォロー数、RT数、メンション数、ハッシュタグ数、メンションやハッシュタグの類型化、利用語彙の特徴にもとづく指標など、様々な属性データを考案することができる。テキストデータ自体の分析とともに、こうしたアカウント毎の特性を分析するための変数と分析法を工夫することが重要となる。

具体的には、エスノグラフィー調査はにおいて、ソーシャルデータを対象にした場合には、投稿アカウントそれぞれの投稿、投稿に関連した特性データ、投稿アカウント・投稿メッセージ同士のネットワークデータについて、体系的な分析が必要となる。

#### 2-4. 先行研究の意義と限界

先行研究より、SDGs やエシカル消費の重要性、影響力を測定するための行動履歴の調査意義、観察法としてエスノグラフィーについて認識を深めることができた。本稿では、先行研究を踏まえて、Instagram のアカウントを1つ作成してからコンテンツの投稿までを実践し、エスノグラフィーによる研究をした。

消費者の行動履歴データに関する先行研究から、SNS の情報が個人の受信者に対する影響力の結果は複雑化していると言えるが、消費者の行動履歴を分析するツールを活用すればビッグデータを分析できることが分かった。本稿のデータ分析ツールは、Instagram のインサイト機能を活用し、「いいね」や閲覧者数などのデータを分析した。

とは言え、ビッグデータを分析ツールによって数値化した場合は、どのようなアカウントの所有者が閲覧しているのか、どのように興味を持ってきているのか、などの人の気持ちは読み取り難い。そのため、エスノグラフィーという調査手法を採用し、ユーザーとのコミュニケーションに重きを置いた。他のユーザーを観察することで「いいね」に隠された心情の理解に努めた。他のアカウントとのコミュニケーションを通して、SNS を利用している人々の消費行動を変えることができるのではないかと考える。

消費者庁（2020）の倫理的消費（エシカル消費）に関する消費者意識調査報告書より、

---

<sup>4</sup> Twitter は、多様な人々、視点、アイデア、情報が集まるオープンなサービスである。

エシカル消費について「非常に興味がある」あるいは「ある程度興味がある」と回答と回答した割合は全体の約6割だった。年々「ある程度興味がある」が大幅に上昇し、「全く興味がない」が大幅に低下している。このことから、Instagram上でエシカル消費について情報を発信と、他のアカウントと「いいね」やコメントなどのやり取りを通じて一般のユーザーにもエシカル消費について興味を持ってもらうことができると考える。

## 第3節 SNS アカウント作成によるエスノグラフィー

### 3-1. SNS アカウント作成による実践調査

Instagramにおいてエシカル消費に関連する情報を発信するアカウントを作成し、どのようにエシカル消費が他のユーザーに影響をもたらすことができるのか観察する。アカウントは、一般的なアカウントからビジネスアカウントに切り替えて分析を実施した。

Instagramにおけるビジネスアカウントは、主に企業などがInstagramのアカウントを運用する際に役立つツールが存在する。ビジネスアカウントに切り替えることで、リーチ数やいいね数などのインサイトを閲覧することができる。

まず、2021年10月12日にエシカル消費に関連した情報の発信をするInstagramのアカウントを作成した。SNS上でエシカル消費に関連した情報の発信をすることで、日常生活でよりエシカルな消費行動をする人が増えてほしいと考えた。SNSによる呼びかけで、人々の行動や思考を変えることができるのか検証する。最初は、アカウントを作成したことを周囲に知らせるために無作為に他のユーザーをフォローした。その際、サステナビリティなどについて発信しているアカウントAさんの最新投稿に「いいね」しているユーザーを無作為に抽出してフォローをした。最新投稿に「いいね」しているユーザーはアクティブユーザーであると考えたからである。アカウントAさんを選んだ理由は、サステナビリティなどの似た社会問題に関して興味を持っているユーザーが集まっているアカウントであったからだ。2021年10月12日から1日あたり50アカウントずつフォローして、いくつかフォローバックを得ることができた。2021年10月19日には、318フォローと40フォロワーから徐々にアカウントの規模を伸ばしていった。

Instagramの機能としては、投稿やストーリー機能を主に活用した。主なフォロワーの反応としては、「いいね」やコメントが考えられる。先行研究で述べられていたように、「いいね」などの評価は純粹に投稿への評価だけではなく、友人やフォロワーとコミュニケーションをとるという意味で「いいね」する場合や、自己表現の手段として「いいね」と反応する場合などが考えられる（山本、2021）。

「いいね」と反応した心理を分析することはできないが、どのようなアカウントの持ち主が「いいね」と評価してくれているのか分析することにした。アカウントの持ち主の人物像を分析することによって、エシカル消費に対してどの程度の興味や関心をもっていているのか分析を実施する。ビジネス系のアカウントは、Instagram で自身の商品を販売しているアカウントやビジネスに関する情報を発信しているアカウントとして分類した。サステイナブル系のアカウントは、日常生活に役立つサステイナブル情報を発信しているアカウントやサステイナブルな自社ブランドを宣伝しているアカウントに絞った。ライフスタイル系のアカウントは、日常生活を日記ベースで投稿しているアカウントに焦点を当てた。自己啓発系のアカウントは、マインドやモチベーションについて発信しているアカウントである。最後に、不詳・もしくは非公開のアカウントに分類した。分類した判断基準は、プロフィール内容や投稿内容によって分けた。

作成したアカウントによる分析を投稿日ごとにまとめた。投稿日別にテーマを設定し、インターネットで詳しい内容について調べてから、分かりやすい文章と写真で表現した画像を投稿する流れである。研究のフィールドとなる Instagram のアカウント上では、研究のためにアカウントを作成したことは伝えていない。これは研究のために協力しようとする人が現れるかもしれないと想定したからである。投稿を通して、単純にエシカル消費などに興味を持ってほしいと考えている。

### 3-2. 2021 年 10 月 12 日の投稿

投稿のテーマは、「本当に知っている？SDGs とは何か」である。エシカル消費を実践する前に、必ず知ってほしい情報だと考え、このテーマを最初の投稿に選定した。2015 年に国連で掲げられた国際社会共通目標 SDG s（持続可能な開発目標）について分かりやすく解説した。いまの地球は課題が沢山あり、そのまま放置するとマズイことにあるから、世界全体で解決していこうという目標である。具体的には、貧困・餓死、働きがい、経済成長、気候変動など 17 の目標から構成されていることを示した。

投稿のコメント欄では、アカウントを作成した経緯について説明した。「このアカウントは、エシカル消費などに関連した情報を発信していきます。このアカウント名には、より多くの方々が地球環境を大切にしながら日常生活を送ってほしいという想いが込められています。皆さんの生活に役立つ情報や知識を発信したいと考えています。」と記述した。

更に、Instagram のハッシュタグ機能を活用した。ハッシュタグとは、#マークを使って投稿のキャプションやコメントに追加できるタグのことを指す。公開アカウントの投稿にハッシュタグを付けると、その投稿は該当のハッシュタグページに表示される。ハッシュタ

グページでは、該当するハッシュタグが付いた全ての投稿を見ることができる。ユーザーは、インスタのハッシュタグを活用することで、自身の投稿をより多くのユーザーに見てもらいきっかけを作ることが可能である（SMM Lab、2021）。

ハッシュタグには「#sdgs #持続可能な開発目標 #サステイナブル #リサイクル #ゴミ問題 #地球温暖化 #気候変動 #エコ #地球に優しい #環境に優しい #環境保全 #環境保護 #社会貢献」を使用した。アカウント A で使用されているハッシュタグや、エシカル消費やサステナビリティに興味があるユーザーが頻繁に使うハッシュタグの投稿数を選定した。以降の投稿でも同様に使用した。

いいね数は、36 件、保存数は 2 件であった。投稿閲覧数は 142 件（内訳；フォロワー 19 件、フォロワー外 123 件）であった。（2021 年 12 月 29 日現在）

以下、「いいね」をしているアカウントの持ち主を分類した。

ビジネス系	13
サステイナブル系	12
ライフスタイル系	8
自己啓発系	1
不詳・非公開アカウント	2
（合計）	36

分類結果より、ビジネスとして運用しているアカウントや同じ興味・関心があるサステイナブル系アカウントからの「いいね」が最も多かった。

一般的に SDGs の認知度は高まってきているように見受けられるが、具体的な目標や目標が設定されている背景など詳しく理解している人は少ない。そのため、アカウント紹介とともに、最初の投稿では SDGs について紹介することにした。関連するハッシュタグも行い、初めての投稿としては、多くのユーザーから「いいね」の反応を得ることができたと実感している。

しかし、この研究では他のアカウントからのコメントなども期待しており、コメントを通してエシカル消費に対する想いを伺いたいと考えている。指導教員からのアドバイスを受け、次回の投稿から他のアカウントとコミュニケーション取れるような投稿にできるように工夫したいと考えている。

### 3-3.2021 年 10 月 13 日の投稿

投稿のテーマは、「買い物で未来を変える。エシカル消費って何？誰にでもできる社会貢献」である。このテーマにした理由は、SDGs に加えて、エシカル消費という概念を知

っていても基礎的な意味を知らない人がいるのではないかと考えたからである。文字と合わせて、図形を使うことで投稿の見やすさを工夫した。

具体的な内容について説明する。「エシカル」とは、日本語訳すると「倫理的な」多くの人が正しいと思っている社会的規範のことである。よく耳にする「エシカル」とは、この一般的な意味合いが根底にありつつ、地球環境や人、社会、地域に配慮した考え方のことを指すことを述べた。「エシカル」という意味合いには、「フェアトレード」「オーガニック」や「地産地消」、「障がい者の支援につながる商品」、「応援消費」、「伝統工芸」、「動物福祉」、「寄付付き商品」、「リサイクル・アップサイクル」、「エシカル金融」など幅広い消費の形がある。エシカル消費が必要な理由は、不公正な世界の現状があるからである。今、あなたが着ている洋服をが、どこで、誰が、どのように作っているのか。おそらくほとんどの方は知らない。なぜなら、私たち消費者は製品を手にとっても、その裏側にある情報をほとんど受け取れないからである。その裏側で人や環境を犠牲にするような問題が起きていることは知らないのではないか。私たちは知らない間に、「買う」という行為を通じて、そういった問題に加担しているかもしれない危険性があるからエシカル消費が必要である。人や社会、地球環境に配慮したエシカル消費で社会問題を解決していくことを述べた（朝日新聞、2018）。

投稿のコメント欄では、「あなたは普段買っているモノは生産者や生産地の環境に気にかけてはありますか？一人ひとりの消費行動で社会貢献できるなんて素敵ですよ。私は「エシカル消費」が当たり前の世の中になってほしいと心の底から願っています。そのためには、皆さんが取り組んで頂く必要があります！この記事を読んだ後に今日買ったモノ振り返ってみてください。」と記述した。

最後の1文の「今日買ったモノ振り返ってみてください。」というコメントを通して、エシカル消費が「他人ごとではない」という想いを示したかった。

いいね数は37件、保存数は2件であった。投稿閲覧数は114件（内訳；フォロワー28件、フォロワー外86件）であった。（2021年12月29日現在）ハッシュタグも初期投稿と同様に使用した。

ビジネス系	11
サステイナブル系	15
ライフスタイル系	9
自己啓発系	0
不詳・非公開アカウント	2

(合計)	37
------	----

この投稿に関しては、2021年11月22日にInstagramのダイレクトメッセージ機能を通して、アカウントBさんから投稿をシェアして良いか提案があった。アカウントBさんは約1万800フォロワー(2021年12月29日現在)を保持しており、美容や健康、オーガニック、サステイナブルなどについて情報を発信されている。2021年12月17日に投稿はシェアされた。フォロワーが1万以上いるため、拡散力は大きくなると思っていた。しかし、いいね数は47件(2021年12月29日現在)であった。フォロワー数が多いアカウントであるため閲覧者数は多くなるが、ユーザーとコミュニケーションはあまり取れていないように感じた。アカウントBさんがシェアした投稿に対して「1人1人の心掛けが大事ですよ。素敵な投稿ありがとうございます。」というコメントをアカウントCさんから得ることができた。アカウントCさんのプロフィール欄から、投資家組織としてSDGsの目標を達成するための活動をしているようだ。サステイナブル系アカウントに分類されるため、もともと同じような社会課題に対して興味があるアカウントの持ち主のようだった。

### 3-4. 2021年10月16日の投稿

投稿のテーマは、「地球環境とお肌に優しいナチュラル&オーガニックコスメ」である。このテーマは、地球環境に興味があるユーザーだけでなく、女性を中心としてメイクに興味があるユーザー層にアプローチできると考えた。

オーガニックコスメとは、有機栽培された地球に優しい自然派コスメ、植物由来の成分を含んだ化粧品である。農薬や化学肥料を一切使用せず育てた植物を使用しているため、その植物を育てる土壌へ配慮した育て方が注目を集めている。オーガニックコスメの良いところは、主に2つある。1つ目は、お肌に優しいことである。植物由来成分を使用しているため、化学薬品によるお肌のトラブルを抑えてくれるメリットがある。2つ目は、地球に優しいことである。地球環境を意識したコスメ作りを行うことで、環境への負担を軽減することができる。オーガニックおすすめナチュラルコスメブランドとしてMiMCさんを紹介した(MiMC 公式サイト)。

投稿のコメント欄では、「私自身、敏感肌で悩んでいたところ、オーガニックコスメに出会いました。初めてオーガニックコスメに出会ったときは、商品と肌質に合わないことがありました。しかし、MiMCというブランドに出会いました。つけ心地は肌に密着し、発色も素敵な色でした。地球にも、肌にも罪悪感が内オーガニックです。」と実体験を交えて紹介した。実際に普段の生活で使っているモノを体験した感想と共に紹介すること

で、エシカル消費に対する想いを伝えたいと考えた。

いいね数は 27 件、保存数は 3 件であった。この投稿には、MiMC さんの公式アカウントをタグ付けし、より多くの方にリーチできるように工夫した。投稿閲覧数は 240 件（内訳；フォロワー 31 件、フォロワー外 209 件）であった。（2021 年 12 月 29 日現在）ハッシュタグも初期投稿と同様に使用した。

ビジネス系	13
サステイナブル系	8
ライフスタイル系	5
自己啓発系	0
不詳・非公開アカウント	1
(合計)	27

MiMC さんの公式アカウントは約 10 万フォロワーがいるため（2021 年 12 月 29 日現在）、アカウントの規模を大きくしたいと考えているビジネス系アカウントからの「いいね」が多かった理由だと推測する。この投稿においてターゲットとしていたメイクに興味がある女性などからフォローには繋がらなかったものの、「いいね」を得ることができた。

### 3-5. 2021 年 10 月 20 日の投稿

投稿のテーマは、「自然とともに生きる洗剤 植物・ミネラル由来の洗剤 本当に安全な洗剤を使っていますか?」である。人間の手で水を汚してほしくないという思いから、生活必需品である洗剤を取り上げた。

この投稿では、洗剤ブランドのエコストアさんを紹介した。エコストアさんの排水を汚さない自然とともに生きる洗剤は、植物やミネラル由来の成分を使用しており、人工香料や蛍光増白剤などは一切使用していない。自然のパワーで衣類の汚れをしっかりと落とし、洋服をふんわり仕上げてくれる製品である。最後にエコストアさんのお勧め商品の紹介をした（ecostore 公式サイト）。

投稿のコメント欄では、「化学製品の洗剤によって排水を汚していませんか? エコストアさんの洗剤は、植物・ミネラル由来の洗剤です。お値段もお手頃なのに自然に優しいです。最後におすすめ商品も紹介しているので、是非チェックしてみてください。」と添えた。

いいね数は 24 件、保存数は 3 件であった。この投稿では、エコストアさんの公式アカウントをタグ付けした。投稿閲覧数は 201 件（内訳；フォロワー 35 件、フォロワー外 166 件）であった。（2021 年 12 月 29 日現在）ハッシュタグも初期投稿と同様に使用した。

ビジネス系	7
サステイナブル系	11
ライフスタイル系	5
自己啓発系	0
不詳・非公開アカウント	1
(合計)	24

### 3-6.2021年11月23日の投稿

テーマは、「海の中に沈むゴミ」についてである。この投稿では、ダイバーによる海底清掃活動の様子を撮っている映像をTiktok<sup>5</sup>のアカウントDさんから引用した。

Tiktokを拝見していた際に、海の中に沈んでいる大量のゴミに衝撃を受けて、フォロワーの方々にも共有したいと考えた。

投稿コメントでは、「この映像は綺麗な海の中に潜んでいるゴミです。海へゴミが流れることで魚の生態系が崩れてしまったり、異常な自然災害が発生したりします。また、ゴミを食べた魚を人間が食べてしまうのです。とても悪循環ですよ。SDGsに、14.海の豊かさを守ろうという目標や12.つくる責任つかう責任、6.安全な水とトイレを世界中にという目標があります。いち早く達成したい目標ですね。一人一人ができるゴミの分別やエシカル消費を！」と訴えた。映像と合わせてSDGsの目標について触れることで、目標を達成しなければならない緊急性を示した。

いいね数は12件、再生回数は32件、保存数は0件であった。(2021年12月30日現在)ハッシュタグも初期投稿と同様に使用した。

ビジネス系	3
サステイナブル系	5
ライフスタイル系	4
自己啓発系	0
不詳・非公開アカウント	0
(合計)	12

<sup>5</sup> Tiktokとは、モバイル向けのショートムービープラットフォームである。おもしろ動画、グルメ、癒されペット、ためになる動画、など豊富なジャンルを楽しむアプリである。

映像はあまり閲覧されないようだった。しかし、フォローしているアカウントを中心に「いいね」と反応している。

### 3-7. 2021年12月22日の投稿

投稿のテーマは「ペットボトルのリサイクルマシン」についてである。日本各地にも設置してほしいと想い、アイデアとして拡散したいと考えた。

この投稿では、Tiktok アカウント D さんのドイツ国内におけるペットボトルリサイクルマシンの動画をシェアした。動画内では、ドイツ国内においてペットボトルをリサイクルするとリサイクル代金がもらえるという仕組みを紹介している。投稿のコメント欄では、「ドイツのペットボトルマシンです。日本ではあまり見かけませんよね。もっと普及してほしいですね。」と呼びかけた。

いいね数は11件、再生回数は55回、保存数は0件であった。(2021年1月3日現在) ハッシュタグも初期投稿と同様に使用した。

ビジネス系	3
サステイナブル系	6
ライフスタイル系	2
自己啓発系	0
不詳・非公開アカウント	0
(合計)	11

この投稿の「いいね」では、全員がフォローしているアカウントであり、他の投稿にも頻繁に「いいね」してくれるアカウントの方々であった。

### 3-8. 2021年12月27日の投稿

投稿のテーマは「食・ライフスタイルの選択肢であるヴィーガン」について解説した。まだ、日本ではヴィーガンという概念が浸透していないと考えて投稿した。

まずヴィーガンとは、「完全菜食主義者」という意味である。ベジタリアンは肉や魚を食べない人々を示すが、ヴィーガンは、肉や魚以外に卵・乳製品・はちみつなどを食べない人々のグループである。ヴィーガンになる動機は、主に3つある。1つめは、「健康志向」である。動物性食品は身体に良くないからである。動物性食品には発がん性物質が含まれているという理由や、動物性脂肪の摂取を減らすことで、心筋梗塞や脳梗塞などの循環器系疾患のリスクを下げるからである。2つめは、「動物愛護」の観点である。「すべての動物の命は尊く、その命や権利を守る」ために、肉や魚などの動物性食品を食べないと考えられている。3つめは「環境保全」のためである。「畜産は環境に悪い

から」と言われている。畜産は、車の排気ガスよりも地球温暖化への影響が強いことや、アマゾン森林伐採（森林火災）の主要因になっているからである（Vegewel、2020）。

投稿コメント欄では、「皆さん、ヴィーガン料理を食べたことありますか。お肉やお魚の代わりとなる大豆などもあるので、チェックしてみてください！」と記述した。

いいね数は19件、保存数は2件であった。投稿閲覧数は56件（内訳；フォロワー23件、フォロワー外33件）であった。（2021年1月4日現在）ハッシュタグも初期投稿と同様に使用した。

ビジネス系	5
サステイナブル系	10
ライフスタイル系	3
自己啓発系	0
不詳・非公開アカウント	1
(合計)	19

この投稿に対して、アカウントEさんからコメントがあった。「興味は有りますが、栄養面が気になります。ヴィーガン料理だと、不足する栄養素があるからです。動物性タンパク質が不足すると、体に影響が出そうな気がします。」というコメントがあった。コメントの返信では、「栄養面が心配ですよね。人間に必要な栄養素はすべて植物で摂取が可能という研究もあるみたいです。例えば、タンパク質の場合は、かぼちゃ、ピーナッツ、アーモンドなどで摂取できます。逆に、動物性食品をタンパク源とする食生活では、動物性特有のホルモン物質(IGF-1)や乳糖、コレステロールなどによる健康リスクの懸念が高まる可能性もあるそうです。まずは1週間に1回、ヴィーガンの食事だけの日を取り入れてみてください。」とアドバイスした。返信に対して、アカウントCさんから「いいね」を得ることができた。アカウントEさんは、プロフィールなどからライフスタイル系アカウントと分類した。ライフスタイル系アカウントの方々は、ビジネスなどを目的としていないと考え、単純にエシカル消費などについて興味関心を持っているのではないかと感じた。

### 3-9. 2021年12月28日の投稿

投稿のテーマは、「大豆ミートの栄養や特徴について」まとめた。まず、大豆ミートとは「肉のような大豆食品のこと」である。前回の投稿ではヴィーガンについて説明したため、ヴィーガン食品の例として大豆ミートについて紹介しようと思った。

近年、牛肉や豚肉などのお肉の代わりに植物由来の材料で作った代替肉を選ぶ人が増え

ている。大豆ミートの魅力は、4つある。

1つ目は、脂質を控えた食事ができることである。大豆ミートは一般的に、通常のお肉と比べて低カロリー・低脂質である点が魅力である。2つ目は、植物性タンパク質が摂取できるということである。大豆ミートには、三大栄養素の一つであるタンパク質が豊富に含まれている。お肉に負けないほどのタンパク質を摂ることができる。大豆ミートには、非常にタンパク質のバランスがいい大豆（アミノ酸スコア 100）原料になっている。3つ目は、多様な栄養素の摂取ができることである。大豆には多くの栄養素が含まれている。例えば、カルシウム、カリウム、鉄分、マグネシウム、亜鉛、マンガン、ビタミン B1、ビタミン B2、ビタミン E などである。その他に、食物繊維は腸内環境の改善効果がある。食物繊維は、肉食中心の食生活になると不足しがちな栄養素である。また、大豆イソフラボンという栄養素は、健康や美肌の維持を助ける働きがある。最後に4つ目は、使い勝手が良いため、保存がしやすいという魅力である。大豆ミートの販売されているタイプは、水戻しされて殺菌したレトルトタイプ、冷凍でそのまま料理に使用できるタイプ、常温で保存できるタイプである。乾燥しているタイプであれば、長期保存ができるため、非常食として常備することもできる。

続いて、大豆ミートの食べ方について紹介した。調理方法として、ミンチタイプの大豆ミートの場合はハンバーグ、ミートソース、そばろ、餃子、麻婆豆腐、スライスタイプの大豆ミートの場合は生姜焼きなどを作ることができる。最後に、おすすめしたい大豆ミートを紹介した。お値段もお手頃であり、大豆ミートから気軽にヴィーガン生活をはじめてほしいことを伝えた（ケンコーマヨネーズ 公式サイト）。

投稿のコメント欄では、「こんばんは。ヴィーガンを始めたいけど、お肉が食べられないの？」と思っている方に必見です。ヴィーガンでもお肉が食べられます。でも、原料は大豆です。今回は大豆ミートの魅力や調理方法をお届け致します。ヴィーガンが分からない方は1つ前の投稿をご覧ください。」と書いた。

いいね数は 25 件、保存数は 1 件であった。投稿閲覧数は 81 件（内訳；フォロワー 26 件、フォロワー外 55 件）であった。（2021 年 1 月 4 日現在）ハッシュタグも初期投稿と同様に使用した。

ビジネス系	10
サステイナブル系	11
ライフスタイル系	4
自己啓発系	0

不詳・非公開アカウント	0
(合計)	25

この投稿に対して、再びアカウント Eさんからコメントがあった。「そういえば、家に冷凍の大豆ミートハンバーグがあったんだ」というコメントがあった。返信では、「いいですね。初トライしてみてください」とコメントした。私の投稿を通して、少しでもヴィーガンを始めようと思ってくれたのではないかと考えている。

### 3-11. ストーリーズ機能の活用

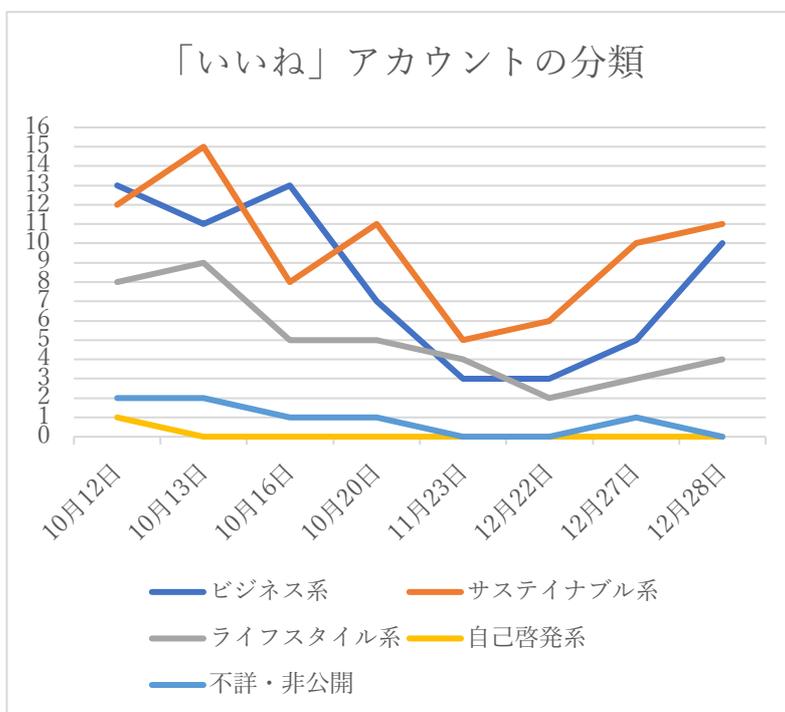
ストーリーズ機能とは、写真や動画を 24 時間だけ表示する機能である。この機能を活用して、他のアカウントとコミュニケーションを取った。2021 年 10 月 21 日から 1 月 6 日の間で 19 ストーリーズ投稿した。最初の投稿では、アカウント作成に対する想いと自己紹介を行った。紹介文では、「アカウントの運営者です。SNS を通して、エシカル消費などに関する情報や知識を多くの方々に届けたいと思っています。是非、フォローやコメントを宜しくお願い致します。運営者は、自然や海が大好きな学生です。タイの山岳地域で野性的な生活を経験しました。ヨーロッパの大学では、SDGs について学んだ経験があります。お気軽に質問してください。少しでも地球環境について考えるきっかけになったらと思っています。」と投稿した。その他には、ストーリーズで投稿したことを知らせるために使った。また、アカウントを楽しく閲覧してもらうために、3 択クイズ形式で「日本人の 1 日あたりの食品ロスは何くらいか。」というストーリーズを投稿した。3 択は、A.チョコ 1 粒、B.お茶碗 1 杯分、C.タピオカ 1 杯分を設定した。7 アカウントが参加し、正解は B.お茶碗 1 杯分で 6 アカウントが正解した。「大豆のお肉を食べたことある or ない。」というアンケートも取り、5 アカウントが「ある」、2 アカウントが「ない」という結果だった。閲覧者と親近感を表すために、日常生活でよく食べている「オーガニック全粒粉ライブレット」の紹介をした。オーガニック食品で食物繊維が豊富であるという点をお勧めした。全体的にストーリーズの閲覧者数は、概ね 10 から 30 アカウント前後であった。ストーリーズ機能も定期的を使用することで、ユーザーとの接点を増やす工夫をした。

### 3-10. 分析結果

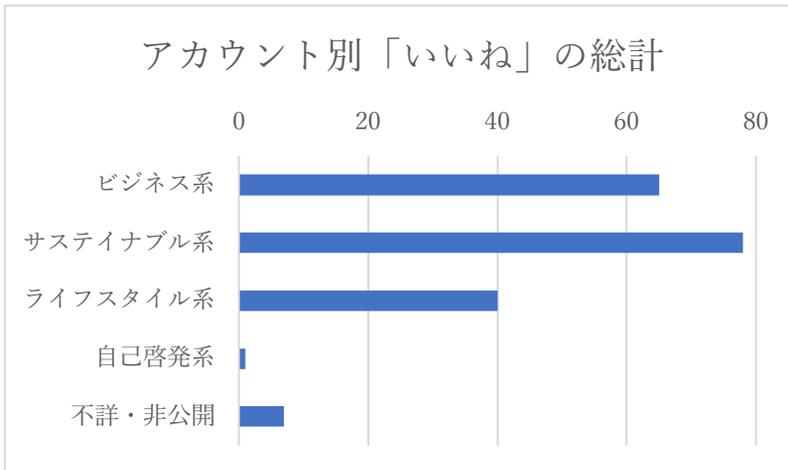
近年、エシカル消費に対して興味がある人々が増えているが、もともとエシカル消費に興味がある人や同様に SNS で社会問題について発信しているような似たコミュニティからの反応が最も多かった。そのため、SNS を通してエシカル消費に関して発信するこ

とが大きな影響力があるという訳ではなかった。

2021年10月12日から12月28日までの期間中に、合計8つの投稿をした。各投稿において、「いいね」してくれたアカウントがどのような人物か分類をしてきた。グラフ1の「いいね」アカウントの分類の推移から、常にサステイナブル系アカウントとビジネス系アカウントの「いいね」数が多いことが分かる。また、グラフ2の「いいね」の総計においても、サステイナブル系アカウント、ビジネス系アカウント、ライフスタイル系アカウントの順に多くなっている。サステイナブルに興味があるアカウントから「いいね」が多かった理由は、同様のハッシュタグで検索や投稿しているからではないかと考える。また、ビジネス系アカウントが多かった理由は、単純に商品やサービスの宣伝のために「いいね」をしていると推測する。



グラフ1（出所：分類結果より著者作成）



グラフ 2 (出所：分類結果より著者作成)

それぞれの投稿における保存数は、0～3件であった。(アカウントは特定できない。)更に、2021年12月27日と12月28日の投稿において、アカウントEさんからコメントを得ることができた。コメントではエシカル消費に対する悩みや意欲をコメントしているため、エシカル消費に関連する投稿を通して興味・関心を高めるきっかけになっていることを確認できた。アカウントEさんは、プロフィール欄や投稿には子供などの育児を中心とした投稿が多いことからライフスタイル系アカウントと分類している。アカウントEさんのようなライフスタイル系アカウントは、ビジネスアカウントのようにフォロー獲得や広告などを目的としていないため、純粋にエシカル消費に対する興味を高められることが考えられる。

ビックデータや「いいね」などの数値から読み取ることができないアカウントの人物像を観察したことで、本当に興味を持っている人を確認することができた。少なからず、エシカル消費に関連する投稿を通して、消費行動に影響を与えているのではないかと考える。

2ヶ月の活動結果、79フォロワー、422フォローという結果に終わった(2022年1月18日現在)。

## 第4節 まとめ

SNSを利用して国内のエシカル消費を拡大できるかという問いに対して、少なからず消費行動に影響を与えられることを確認できた。Instagramの特性を生かして、ハッシュタ

グ機能やストーリーズ機能を活用し、他のユーザーにエシカル消費に関する情報を届けることができた。

エスノグラフィーを通して発見したことは、似たような興味を持っているコミュニティのアカウントになってしまうことである。投稿に「いいね」するユーザーは、アカウントの規模の拡大や認知度の向上を求めているビジネス系アカウント、続いて同じような情報を発信しているサステイナブル系アカウントが多かった。つまり、アカウントを作成してからフォロワーが著しく多くない場合は、ビジネス系のアカウントや同じ話題に触れているアカウントのコミュニティが形成されることが分かる。

一方、ライフスタイル系アカウントは Instagram におけるフォロワー獲得などを目的としていない。そのため、エシカル消費に本当に興味も持って「いいね」やコメントをしてくれていることが読み取れた。ライフスタイル系アカウントのようなユーザーに興味を持ってもらうには、例えば 2021 年 10 月 16 日にオーガニックとメイク商品に関して取り上げたように、「一般的な話題（メイク）」と「エシカル消費について（オーガニック）」を組み合わせることで、「いいね」という反応に繋がることが分かった。

ユーザーの「いいね」という反応やコメントをエスノグラフィーによる観察から、SNS 上でエシカル消費に関連する情報を発信することが、エシカル消費活動を始めるきっかけになる場合があると言える。

今後は、更に多くのユーザーにエシカル消費の良さを伝えるために、投稿を通してアカウントの規模を拡大していきたい。

#### 参考文献・参考資料

山本晶(2014)「インターネット上の行動履歴データとインフルエンサー」『マーケティングジャーナル』34(2) p.34-46。

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/34/2/34\\_2014.042/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/34/2/34_2014.042/_pdf/-char/ja)

(最終閲覧日 2022 年 1 月 10 日)

小田博志 (2010) 『エスノグラフィー入門—現場の質的研究する』春秋社。

西川英彦、廣田章光(他)(2020)『1からの商品企画』、碩学舎、p38-56。

木村忠正(2018)「「ネット世論」研究から見る「ハイブリッド・エスノグラフィー」の必要性」『マス・コミュニケーション研究』293 巻 p43-60。

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/mscom/93/0/93\\_43/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/mscom/93/0/93_43/_pdf/-char/ja)

(最終閲覧日 2022年1月10日)

#### 参考 URL

外務省(2021)「持続可能な開発目標 (SDGs) 達成に向けて日本が果たす役割」

[https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/pdf/sdgs\\_gaiyou\\_202108.pdf](https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/pdf/sdgs_gaiyou_202108.pdf)

(最終閲覧日 2021年1月6日)

持続可能な開発ソリューション・ネットワーク、独ベルテルスマン財団(2021)「持続可能な開発報告書 2021」

<https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopment.report/2021/2021-sustainable-development-report.pdf> (最終閲覧日 2021年1月6日)

消費者庁(2020)「倫理的消費 (エシカル消費) に関する消費者意識調査報告書」

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/public\\_awareness/ethical/investigation/assets/consumer\\_education\\_cms202\\_210323\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/investigation/assets/consumer_education_cms202_210323_01.pdf)

(最終閲覧日 2021年1月6日)

Meta 社 公式サイト「Instagram の国内月間アクティブアカウント数が 3300 万を突破」

[https://about.fb.com/ja/news/2019/06/japan\\_maaupdate-2/](https://about.fb.com/ja/news/2019/06/japan_maaupdate-2/)

(最終閲覧日 2021年1月6日)

Khoros 公式サイト「We no longer sell Klout」<https://khoros.com/platform/klout>

(閲覧日 2021年9月30日)

Twitter 公式サイト「私たちの会社について」<https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company> (閲覧日 2021年1月7日)

SMM Lab(2021)「Instagram のハッシュタグを徹底解説！効果的な付け方・増やし方・事例まとめ」<https://smmlab.jp/article/what-is-instagram-hashtag/> (最終閲覧日 2021年1月6日)

消費者庁 (2017) 「エシカル消費とは」

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/public\\_awareness/ethical/about/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/about/) (最終閲覧日 2021年9月30日)

朝日新聞(2018)「エシカル消費とは？意味や考え方を知れば、人生が変わるかもしれない | 事例を交えて紹介」[https://miraimedia.asahi.com/sueyoshi\\_1/](https://miraimedia.asahi.com/sueyoshi_1/) (最終閲覧日 2021年10月13日)

Vegewel(2020)「今さら聞けない「ヴィーガン」と「ベジタリアン」の違い！」

<https://vegewel.com/ja/style/vegan-vegetarian> (最終閲覧日 2021年12月27日)

MiMC 公式サイト <https://www.mimc.co.jp/shop/default.aspx> (最終閲覧日 2021年10月16日)

ecostore 公式サイト <https://bre.is/4df6GCq2> (最終閲覧日 2021年10月20日)

Tiktok 公式サイト「わたしたちのミッション」

<https://www.tiktok.com/about?lang=ja> (最終閲覧日 2022年1月7日)

ケンコーマヨネーズ 公式サイト「大豆ミートとは？ 魅力やおすすめのレシピをご紹介」  
<https://www.kenkomayo.com/pro/pg/1r-daizumeat/> (最終閲覧日 2021年12月28日)