

スポーツビジネスにおけるエシカル消費の可能性

吉倉 秀和¹⁾

Possibility of ethical consumption in sport business

Hidekazu YOSHIKURA

Key words : ethical consumption, sport business

キーワード：エシカル消費，消費者潜在的意識，スポーツビジネス

はじめに

近年，環境配慮行動を表す際に用いられる言葉ではカバーしきれない「広範な社会問題や社会責任」に配慮したモノや行動を指し示すフレーズとして“エシカル消費”という消費者行動が注目されている。「エシカル(ethical)」とは、「倫理的」や「道徳的」という辞書的な意味であるが，エシカル消費(者)は，購買時における判断基準に価格や品質だけではなく，倫理や道徳などの要素を加味する消費(者)を指す。

具体的には，地球環境に配慮するエコロジーをはじめ，貧困や人権問題の観点から適切な行動を行っている企業の製品やサービスを購入しようとする動きのことを意味する。しかし，この「エシカル」というフレーズの認知度は低く，一般的ではないのが現状である。ただ，潜在的にこのエシカルを意識しながら行動をしている消費者は増加傾向にあり，本研究では，スポーツ観戦者において，どの程度潜在的にこのエシカル消費を意識しているかを明らかにすることを目的とした。

エシカル消費研究に関する現況

エシカル消費に関する研究は欧米諸国を筆頭に2000年代から多数調査が実施されてい

る。日本国内でも，環境問題や環境意識に関する研究は実施されているもののエシカル消費に関する研究調査は，まだ萌芽的であり，これから様々な研究領域にて実践的に取り組まれるべきテーマである。ただ，これまでの先行研究(Kohlbacher et al, 2011など)における結果として，「女性」「高齢者」「高収入」「高学歴」という消費者属性においてエシカル消費に対する認知や興味関心が高いという報告がなされていることから，本研究では，スポーツを観戦者に着目し，エシカル消費に関する潜在的意識はどの程度あるのか，また「エシカル消費を活用したスポーツマーケティングを促進させることは可能か？」という命題に対して，観戦者へエシカル消費に関する潜在的意識調査を通じて考察を実施した。

エシカル消費意識は高いのか？

本研究では，BCリーグ(プロ野球独立リーグ)の観戦者を対象に質問紙による調査を実施した(エシカル消費に関する項目ならびに平均値などは表1参照)。その結果，結論としては「スポーツ観戦者はエシカルを意識している」という結果が明らかになった。また，前述のキーワードである「女性」「高齢」というカテゴリにおいてもエシカル消費に対する意識が高いという結果が明らかにな

1) 競技スポーツ学科

表1. 環境意識消費者行動尺度 (ECCB)

測定項目 ($\alpha=.924$)	平均値	標準偏差
選択の余地があれば、私は常に環境にやさしい商品を買う	5.49	1.20
環境に与える影響を考慮して、別の商品に乗り換えたことがある	5.02	1.48
もし環境に悪影響を与えうることが分かる商品であれば買わない	5.39	1.57
環境に悪い家庭用品は買わない	5.34	1.60
できる限り再利用可能・リサイクル可能な容器に入ったものを買う	5.27	1.35
できる限りリサイクル紙を用いた紙製品（トイレトペーパーなど）を買うように努めている	5.36	1.36
家庭用のゴミはリサイクルしている、またはリサイクルのために分別をしている	6.04	1.32
販売・製造している企業が社会的責任を果たしていないことが分かれば、その商品は買わないようにする	5.34	1.36
劣悪な労働条件や低賃金などおこなっている企業の商品であることが分かれば、その商品は買わない	5.39	1.43
安価な代替品があったとしても、環境にやさしい高価な商品を買う	4.93	1.42
安価な代替品があったとしても、社会的責任を果たしている企業の高価な商品を買う	4.90	1.41

り、これまでの先行研究を一部支持する結果となった（表2）。

心理的意向とエシカル消費の関連性

さらに、今回の調査結果における興味深い結果のひとつとして、「チームロイヤルティ」や「地域愛着」、「観戦動機」といったスポーツチームやスポーツビジネスに関連する心理的意向が高いほど、エシカル消費に対する意識も高いということが明らかになった（表3）。この結果から、スポーツチームやリーグにおいても、スポーツマーケティング活動の一環として、このエシカルを念頭においてプロモーションが期待できると考察出来る。

今回の結果から、スポーツチームにおいては、ただ単にスポーツに関する興行を実施することや観るスポーツを提供することだけではなく、スポーツコンテンツを提供する場所が「世界をよりよい場所にする」ための社会

的な「価値創造」が生活者をひきつける重要な場所（コトラー、2010）になることを前提にした「場」と「価値」の創造と提供が求められると考える。つまり、貧困や環境問題などに関心のある消費者に対し、「スポーツを観ることがエシカルである」という経験（コト）の確立といったマーケティング活動が新規顧客獲得に向けたアプローチが必要になると考察することができる。

主要参考文献

- Kohlbacher et al (2011) Cross-National research project on ethical consumption of older people. 第42回消費者行動研究コンファレンス資料.
- Roberts & Bacon (1997) Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79-89

表2. 環境意識消費者行動尺度（消費者属性別平均値）

調査地	Nチーム		Fチーム		t値
	平均	SD	平均	SD	
ECCB	5.39	0.88	5.18	1.41	0.98
性別	男性		女性		t値
	平均	SD	平均	SD	
ECCB	5.26	1.13	5.52	0.81	1.71*
未既婚	独身		既婚		t値
	平均	SD	平均	SD	
ECCB	5.11	1.18	5.42	1.01	1.72*
年齢	47歳以下		48歳以上		t値
	平均	SD	平均	SD	
ECCB	5.21	1.04	5.48	1.07	1.70*
自由裁量所得	29,999円以下		30,000円以上		t値
	平均	SD	平均	SD	
ECCB	5.35	1.04	5.31	1.16	0.25

*p<.10

表3. 環境意識消費者行動尺度（心理的意向別平均値）

チームロイヤルティ	低ロイヤルティ		高ロイヤルティ		t値
	平均	SD	平均	SD	
ECCB	5.13	0.98	5.51	1.11	2.40**
地域愛着	低愛着		高愛着		t値
	平均	SD	平均	SD	
ECCB	5.12	0.91	5.53	1.15	2.61**
観戦動機	低動機		高動機		t値
	平均	SD	平均	SD	
ECCB	5.08	0.99	5.51	1.13	2.55**

**P<.05