

# 「経済の倫理化」にどう対応するか — 高まる消費者や 投資家からの倫理的要求 —



秋山卓哉

三菱UFJリサーチ&コンサルティング 国際研究室 副主任研究員

## はじめに

本稿では、近年存在感を増している倫理や社会的価値に配慮・貢献する経済活動、および企業にそれを求める運動を「経済の倫理化」と捉え、分析を行う。消費面であれば倫理的（エシカル）消費、投資面であればESG投資がその代表であり、購買や投資という経済行動を用いて企業に（消費者や投資家が望ましいと考える）倫理や社会的価値の実現を促すのがその特徴である。

倫理的消費とESG投資はそれぞれ大きなテーマであり、分析される際はいずれかにフォーカスされることがほとんどである。しかし、消費と投資という違いはあれど、企業活動と倫理や社会的価値との一致を求めるという点で共通しており、ひとかたまりのトレンドとして理解するほうが適切だろう。このトレンドは一過性ではなく、また両者に共通する課題が生じている（ないし今後生じる）と考えられる。本稿はこうした認識のもと、近年の倫理的消費とESG投資の動向および経済の倫理化を促す背景を概観し、両者の課題を整理する。

## 1. 倫理的消費とESG投資

### (1) 倫理的消費

倫理的消費とは、より良い社会に向けて、人や社会・環境に配慮した消費行動であり、エシカル消費とも呼ばれる。人や社会・環境に配慮した消費行動とは具体的にどのようなものか。消費者庁が倫理的消費の普及啓発を検討するために設置した「倫理的消費」調査研究会が公表した報告書では以下の5つが列挙されている<sup>(1)</sup>。

①人への配慮：障がい者支援につながる商品

等の消費

- ②社会への配慮：フェアトレード商品や寄付付きの商品等の消費
- ③環境への配慮：エコ商品、リサイクル製品、資源保護等に関する認証がある商品等の消費
- ④地域への配慮：地産地消や被災地産品の消費
- ⑤動物への配慮：人間が動物に対して与える痛みやストレスといった苦痛を最小限に抑えることによって、動物福祉（アニマルウェルフェア）を実現

また、1989年に倫理的消費という言葉を生んだイギリスのボイコット・バイコット<sup>(2)</sup>情報誌 Ethical Consumer は動物、環境、人間、政治、サステナビリティの5つのカテゴリーに基づき、倫理的な観点から望ましいイギリス国内の店や企業のランク付けをしている<sup>(3)</sup>。

- ①動物：動物実験、工場の畜産、動物の権利
- ②環境：環境報告、気候変動、汚染・有害物質、生息域・資源、パーム油
- ③人間：人権、労働者の権利、サプライチェーン管理、無責任なマーケティング、武器・軍事的供給
- ④政治：反社会的財政、ボイコットの呼びかけ、物議を醸すテクノロジー、政治的活動
- ⑤サステナビリティ：企業理念、製造物のサステナビリティ（オーガニック、フェアトレード、エネルギー効率性、ビーガン・ベジタリアン製品）

倫理的消費はあらゆる商品が対象になりうるが、中でもファッション業界は最も倫理が問われてきた産業の一つであろう。特に欧米ではファッションにサステナビリティを求める消費者が増えてきており、フランスモード研究所 (Institut Français de la Mode) が2019年に実施した消費者調査では特に環境悪

化や人の健康への影響、アニマルウェルフェアへの配慮を求める消費者が一定程度存在することが明らかにされている。

ファッションブランドや関連業界側も消費者の要求に対応して様々な取り組みをはじめており、アニマルウェルフェアの向上を率先するフランスの大手ファッションコングロマリットのケリングのように、より意識の高い消費者を相手にする高級ブランドほど取り組みへの意欲が高い。また、若手ブランドでも最近ではデッドストックや廃棄処分となるはずだった素材をアップサイクルして服作りをするところが増えている<sup>(4)</sup>。

動物由来素材を使わないビーガンレザーの技術進歩も著しい。ビーガンレザーは石油由来素材を原料にしていたから、環境に優しいとは言い難い面もあった。しかし、それも技術が解決しはじめています。その一つが素材メーカー大手の東レが開発した100%植物由来のポリエステル繊維で、耐久性や加工のしやすさは石油由来製品と同程度とのことである。価格は高価だが<sup>(5)</sup>、普及と量産が進めば価格の引き下げも夢ではない。

このように（特に欧米では）消費者が環境や社会に配慮した商品やサービスを求めるようになっており、企業側もそれに対応した商品やサービスの開発を進めている。

## (2) ESG 投資

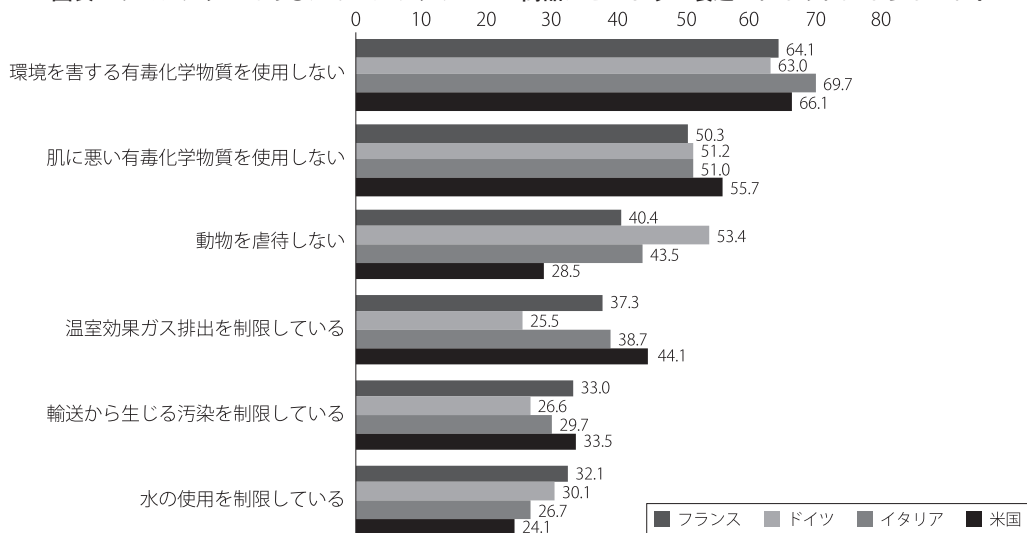
ESG 投資は国連が2006年に掲げた「責任投資原則（PRI）」に盛り込まれたもので、環

境・社会・企業統治に配慮している企業への優先的な投資を指す。PRIという言葉が示すとおり、ESG投資はもともと投資サイドの行動原則だったが、近年は企業側がESGの要素を取り込んだ経営（ESG経営）に取り組み始めている。ESG投資もESG経営も目指すべき方向は同じだが、企業サイドから見た場合、ESG投資は投資家の要求への対応という意味で受動的な反応である。仮に企業がESGに賛同していなかったとしても、対応しないと投資が止められたり、株主総会で突き上げられたりするコストゆえに渋々応じなければならないことはある。企業サイドから見れば、ESG経営のほうがよりプロアクティブな対応だといえる。

ESGを重視する投資家は増加しており、近年の株主総会ではESGへの積極的な対応を求める投資家からの提案が相次いでいる<sup>(6)</sup>。たとえば米石油大手のエクソンモービルの株主総会で、世界最大の機関投資家のブラックロックは気候変動リスクへの取り組みが不十分だとして取締役2名の選任に反対を表明した。この提案は否決されたが一定の支持を集めた。ブラックロックは2020年7月15日時点で、環境問題に関するデータ開示が不十分な企業や、気候変動リスクに関する投資家の懸念に経営陣が対応していないとする企業53社に議決権を行使している<sup>(7)</sup>。

サプライチェーンの世界でも倫理化の波が押し寄せている。米国のリサーチ会社ガートナー（Gartner）はサプライチェーンへの取組

図表 サステナブルであるためにはファッション商品はどのように製造されなければならないか？



(出所) Institut Français de la Mode, Fashion markets in Europe and the United States: towards sustainable consumption?, 2019, <https://www.ifmparis.fr/en/news/etude-ifm-premiere-vision-sur-la-mode-ecoresponsable>.

みを評価するランキング「サプライチェーン トップ 25」を毎年発表しているが、2020 年版から評価方法が変わり、ESG の比重を引き上げた<sup>(8)</sup>。ランキング上位のアップルは、2030 年までにカーボンニュートラルを実現するという目標を発表している。これはアップルやその事業所だけではなく、世界の約 200 社のサプライヤーを含み、さらに顧客がアップル製品の使用中に生じる炭素排出もカウントするという野心的な目標である。アップルは目標達成努力の一環としてサプライヤーの 100% 再生エネルギー生産 (RE100) 導入を支援している (その技術を用いた他社製品の製造も認めている)<sup>(9)</sup>。ESG 評価を専門として行う ESG 評価機関も存在するが、ガートナーのように評価対象それ自体は ESG ではなくても評価の一要素として ESG を重視する事例も現れている。ESG が世界的に浸透している証左といえる。

## 2. 経済の倫理化とその系譜

そもそも倫理を求める人たちは企業にどのように働きかけるのだろうか。働きかけには経営層や従業員への説得も含まれようが、経済的手段による強制や誘因を用いた影響力行使が中心となる。具体的には、倫理や社会的価値と両立する経済活動を企業がすれば消費者はその企業の製品やサービスをより購買し、投資家なら投資するという「報酬」を与える。他方、企業がそれと両立しない経済活動をすれば投資の停止や製品・サービスの不買やボイコットという「罰」を与えるのである。

19 世紀後半の米国における中国移民への反対運動や彼らを雇う企業の製品のボイコット、2003 年のイラク戦争に反対したフランスの商品 (ペリエなど) のボイコットなど消費者が何らかの目的のために特定企業の商品をボイコットしたり積極的に購買したりすることは従来から見られる現象である。歴史学者で消費者論の専門家でもある Glickman はそうした消費者の行動やそれに関連する政治現象を 3 つに分類する<sup>(10)</sup>。

- ①消費者行動主義 (consumer activism) : 非国家主体によるボトムアップの抵抗。古典的な活動手法としてはボイコットやバイコット (boycott)。
- ②消費者運動 (consumer movement) : 消費者利益の実現や促進のためのアドボカシーやロビー活動。

- ③消費者政体 (consumer regime) : 特定の消費パターンや消費者独自の活動を促進させるための政府の政策や規制。

この分類に基づく現在の倫理的消費は①の消費者行動主義の一種であり、ESG 投資はその投資バージョンであるといえる。行動の動機が企業活動の倫理や社会的価値との一致要求であることが経済の倫理化にみられる特徴である。また、本稿では大きく取り上げないが日本政府も倫理的消費や ESG 投資への関心を高めており、たとえば、消費者庁は「倫理的消費」調査研究会を設置し、2017 年 4 月にはとりまとめ報告書を公表した。環境省は ESG 投資促進のため ESG 金融懇談会を 2018 年に立ち上げたり、「ESG ファイナンス・アワード」で ESG 投資に積極的に取り組む金融機関を表彰したりしている。これらは③の消費者政体的な動きであり、経済の倫理化は多面的な現象だといえる。

経済の倫理化で具体的に企業に求められているのは直接の顧客や取引相手のみならず、広く地球環境やアニマルウェルフェア (動物福祉)、労働者の人権など、自らの経済活動が直接・間接に影響を及ぼし得る他者への配慮の視点であり、企業の社会的責任 (CSR) やベース (ボトム)・オブ・ピラミッド (BOP) ビジネス<sup>(11)</sup> の発展的な形態であると捉えることができる。それぞれの言葉をどう定義にするかにもよるが、CSR から倫理的消費・ESG 投資に至るなかで徐々に企業の事業それ自体と倫理との一致を求める要求は高まっている。

CSR は企業による社会貢献であり、本業との一体性は重要ではなく、慈善活動への寄付や地域でのボランティア活動でもよかった。企業によっては事業とはさほど関係ないコストという認識も強かったはずである。それが BOP になると社会貢献とビジネスの両立へと概念が発展し、主に途上国の貧困削減や社会課題の解決が企業の利益にもなるという考え方が含まれるようになった。倫理的消費や ESG 投資では、企業の存在や主たる事業それ自体の倫理性が求められるようになり、企業が利害関係者やサプライヤー、地域住民などに悪影響を及ぼさないよう高度なコンプライアンスの遵守が不可欠になってきている。

このように倫理的消費や ESG が過去 20、30 年続くトレンドを継承していると捉えれば、倫理的消費や ESG 投資という言葉自体が今後廃れることがあったとしても、経済行動の行動基準を倫理や社会的価値に求める流れそれ



自体は今後も止まらないだろうと予想できる。

### 3. 経済の倫理化を促す背景・要因

では、なぜ経済の倫理化が進んでいるのだろうか。まず、経済の倫理化の支持者がなぜ消費に注目したり、投資の際に ESG を重んじたりするかを考えてみよう。

倫理的消費の支持者が消費に注目するのは経済に占める消費のプレゼンスの大きさに期待するからである。2018年の日本の名目 GDP に占める家計消費の割合は54%に達しており<sup>(12)</sup>、消費者一人一人の購買額は小さくても、消費者の行動が変われば、それが商品やサービスの提供者である企業に与えるインパクトは非常に大きいと考えられる。

投資家の視点についてはブラックロックの次の主張を参照しよう。「(サステナビリティや気候関連リスクなどに関する：引用者注) しっかりした情報開示がなければ、弊社やその他の投資家は、その企業が適切なリスク管理を怠っていると結論付けざるを得ないことになりかねません<sup>(13)</sup>」。要するにサステナビリティや気候関連リスクへの感度の低さと対応への怠慢さが、投資家にとってリスクになるということである。

加えて、時代の背景も経済の倫理化の一因だろう。特に先進国では高い経済成長は見込めず、一定の物質的な豊かさを達成していることから投資や消費による満足感の向上が難しくなっている。経済的なリターンだけでは消費や投資を満足させられないとしたら、経済的なリターンはそこそこでも社会に貢献しているという感覚を与えることで満足感の総和を高めるしかない。日本を含めて先進国に第2次世界大戦後やバブル期のような経済成長が訪れる可能性は限りなく小さい。この構造的要因がある限り、たとえ倫理的消費や ESG 投資という言葉自体が一過性の流行りで終わったとしても、人々の満足感の総和を経済的なリターン＋社会貢献で高めていく、という方向性は今後も続くと思える方が妥当である。

さらに新型コロナウイルスの影響で社会貢献欲求が高まり倫理的消費が進むとの指摘もあり、実際米国の靴下ブランドのボンバス(BOMBAS)は靴下1足購入すると1足を慈善団体に寄付するという仕組みが支持を得てコロナ下でも販売を伸ばした<sup>(14)</sup>。新型コロナウイルスの影響は見通しがたいものの、経済の倫理化をさらに促す可能性を秘めている。

## 4. 経済の倫理化における課題

ここまで経済の倫理化の動向を説明してきたが、本節では経済の倫理化が抱えている(または今後抱えるであろう)課題を整理する。

### (1) 低い認知度

エシカル(倫理)やサステナビリティという言葉の認知度は低い。エシカルなどの言葉の認知度を調査している株式会社デルフィスが2014年に実施した「第4回エシカル実態調査」ではエシカルという言葉を知っていると答えた人の割合は12%であり、サステナビリティ(デルフィスは「サスティナビリティ」と表記)でも25%にとどまる<sup>(15)</sup>。この傾向は他の調査でも同様で、株式会社FUMIKODAが2019年に実施したアンケートでもエシカルの認知度は18%、サステナビリティ(FUMIKODAは「サステナブル」と表記)は21%という結果だった<sup>(16)</sup>。

もっとも言葉の認知度が消費者の実際の行動を正確に反映しているとは限らない。消費者庁の「令和元年度消費者意識基本調査」によると、環境に配慮した商品やサービスを選択している消費者は全体の56.9%に達している(「かなり心掛けている」と「ある程度心掛けている」の合計)。日頃の買い物で環境に配慮されたマークの食品・商品や地産地消を意識している人も(ある程度意識している人を含めれば)過半数近くに達しており<sup>(17)</sup>、エシカルやサステナビリティという言葉は知らなくても、実際の買い物でそれと一致する行動や意識をしている人は少なくないと推測される。

この数字はどう評価すべきだろうか。エシカルやサステナビリティという言葉の認知度だけを見れば、倫理的消費や ESG 投資は一部の間でのブームに過ぎず、社会的に根付いているとは評価できない。他方で、消費者の行動や認知レベルでは環境への配慮が広がっていると評価できるし、環境配慮を構成要素とする倫理的消費や ESG 投資が日本でも広がっていると解釈してもおかしくはない。分析者としては論理の飛躍は避けるべきだろうが、倫理的消費や ESG 投資を普及させるために活動している人であれば、消費意識基本調査から読み取れる実態を強調して、日本で盛り上がっていると(あえて理論的な根拠なく)演出するほうが機運を高めるうえで得策といえる。

### (2) 倫理的な取組みをどう評価するか?

ESG 投資の評価手法が確立されていないと、

企業の ESG の取組みを第三者機関が評価したとき、ある第三者機関は高く評価しても別の第三者機関が低く評価することが生じうる。年金積立金管理運用独立行政法人（GPIF）は ESG 評価会社間で評価に大きなばらつきがあることから、2017 年度の ESG 活動報告より評価会社間の ESG 評価の相関の変化について分析を開始し、定点観測を行っている<sup>(18)</sup>。

ESG 投資と同じくサステナビリティや社会的課題の解決を志向する倫理的消費についても恐らく同様に評価は難しく、複数の第三者評価機関が存在すれば評価結果がバラバラになる可能性は多いにあるだろう。環境や社会問題の取組みを評価するのは、利益水準や財務状況などから評価される信用格付けよりもそもそも難しいのだろうが、第三者評価機関の評価能力の向上や、第三者評価機関が適切に評価できるよう企業側の情報開示をさらに進める必要があるだろう。

### (3) 何を倫理として合意するのか？

倫理 (ethics) の語源はエートス (Ethos) である。エートスの本来の意味は住処であり、社会学者の大澤は、倫理の根幹的な意味は「共に住むことの術、他者と共存するためのマナー」であると言う<sup>(19)</sup>。すなわち、倫理は他者との共存や配慮を基本理念としているのであり、倫理を適用しようとするれば共存のマナーに関する共通認識が成立していなければならない。だが、共通認識が常に存在するとは限らない。ESG 投資であれば、E（環境）は、温室効果ガスの排出量や消費電力量、再生可能エネルギーの割合など定量的なデータとして把握ができるものが多く、比較的共通認識は達成しやすいだろう。

しかし、S（社会）はどうだろうか。社会的問題の範囲はかなり幅広く、その望ましい解決方法の解釈も多様であるはずだ。たとえばアニマルウェルフェアについては、動物の利用をどこまで認めるべきなのか。食肉や動物実験、レザー製品は使用される動物がアニマルウェルフェアを満たした飼育がされていればいいのか、それともビーガンのレベルまで要求されるのか。どちらかを選択しなければならぬとき、いかなる基準といかなる方法で合意を達成すればいいのか。

元ビートルズでベジタリアンのポール・マッカートニー氏は肉食消費の削減を求める活動「ミート・フリー・マンデー (Meat Free Monday)」に取り組んでいる。彼がベジタリ

アンになったのは人間が自分たちの人生を楽しむのと同様に他の動物も生きてほしいと考えるようになったからだという<sup>(20)</sup>。だが、彼のようにベジタリアンになったり、なるべきだとする社会的なコンセンサスはまだない。正義ないし公平性の概念の最も基本的な考え方は、「等しき事例は等しく扱われるべし」であり、同一類型に包摂される事態に対しては同一類型の措置をなすことが基本とされる<sup>(21)</sup>。要するに、同じものは同じように扱う、同じものであれば、A に認められているものは当然に B に認められなければならない、ということになる。

この公平性原則を持ち出したところで、人間と動物は等しき存在であり共通の権利が保障されるべきというコンセンサスは存在していないと評価せざるをえない。アニマルウェルフェア自体には同意できたとしても、投資家や一部の消費者が「S」の実現を掲げてビーガン製品や食生活、行動を求めてきたら企業はどう対処すればいいのだろうか。

アニマルウェルフェアだけではない。今年米国では警官による黒人男性への暴行および死亡に端を発したデモが相次いでいるが、注目されるべきは多くの企業が黒人の人権について政治的立場を表明していることである。異なる思想をもつ顧客や、従業員の離反を招くことから、企業が政治的な態度を明確にすることは、これまでマーケティングの観点からはタブー視されてきた。実際、デモ弾圧をほのめかすトランプ大統領の投稿をフェイスブックは当初放置したが、スターバックスやユニリーバなど主要企業はフェイスブックへの広告出稿を停止したとされる。問題に沈黙するという日和見主義的な態度が消費者や従業員に受け入れられなくなっているのである<sup>(22)</sup>。

だが、企業としてもどこまで政治的問題に立ち入るかは悩ましい問題である。米国の世論調査会社ピュー・リサーチ・センターによると、7 割以上の米国人はソーシャルメディアが政治的立場を意図的に検閲していると認識し、特に共和党支持者ではその割合が 9 割にのぼる。また共和党支持者の 7 割程度はソーシャルメディアがリベラルな価値観を優先していると感じている<sup>(23)</sup>。ソーシャルメディア企業はもちろん、広告出稿企業にも対応を求める声は高まっているが、いずれの対応をしてもある消費者や投資家からは支持され、別の消費者や投資家からは非難されるという事態は容易に想像できる。

児童労働のように誰もが非倫理的と考える問題であれば、企業は対応しやすい。だが、社会的にコンセンサスがないう問題について特定の投資家や消費者から要求があったとき、企業はどう対応すればいいか現状では解がない。倫理的消費の研究者である Micheletti は、倫理的消費研究は、多様化し、ときに矛盾する消費者からの要求を消費者社会の不満を引き起こすことなくいかに対応しているかが重要な論点になると述べたが<sup>(24)</sup>、この論点は研究者のみならず企業が今後直面する問題であるに違いない。

## おわりに

前節で見た通り経済の倫理化は課題を孕んでいる。だが、課題はありつつも企業としては経済の倫理化を外部環境の一つとして対応していかざるを得ない時代になっているといえるだろう。なぜなら、過去 20、30 年の動向を見るに企業に求められる倫理度の要求は増しているからである。現在は一部の世界的企業の取り組みであっても、やがて同程度の取り組みを求める声が様々な業界や企業規模で広がる可能性が高いと認識すべきである。

もちろん消費者や投資家からの倫理的な要求に実際に取り組むかは個別ケースごとに企業が判断すべきである。しかし、そうした外部からの要求に応えるにしても拒否するにしても、経済の倫理化が一過性のブームであると判断して対応しないという選択は誤りである。CSR や BOP など言葉を変えながら趨勢としては企業行動と倫理や社会的価値との一致を求める声は大きくなっている。経済の倫理化は台風のようにやり過ぎれば済む一過性のものでない。もはや企業の外部環境の一つとして前提におこななければならないことは肝に銘じておこななくてはならない。

### 《注》

- (1) 『「倫理的消費」調査研究会取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～』4 頁。
- (2) ボイコットの反意語としての造語であり、応援のために企業の製品やサービスを積極的に選択して購入する運動。
- (3) Ethical Consumer, <https://www.ethicalconsumer.org/about-us/our-ethical-ratings>。
- (4) 『【織研教室】《知見知恵知行》サステナブルとファッション』『織研新聞』2019 年 12 月 3 日。

- (5) 「東レ、植物 100%の合成繊維 石油使わず脱炭素進む エシカル消費が後押し」『日本経済新聞』2020 年 2 月 22 日。
- (6) 「ESG 投資 賛同広がる 環境対応 ばらつく評価」『読売新聞』2020 年 7 月 31 日。
- (7) 「米ブラックロック、53 社の環境対応にノー エクソンなど」『日本経済新聞』2020 年 7 月 15 日。
- (8) Gartner, *The Gartner Supply Chain Top 25 for 2020*, p.3.
- (9) 「Apple が“地球の未来を変える 2030 年までのロードマップ”を公開、ゼロを掲げる理由」『IT media PC USER』2020 年 7 月 22 日。
- (10) Lawrence B. Glickman, “Consumer Activism, Consumer Regimes, and the Consumer Movement: Rethinking the History of Consumer Politics in the United States,” Frank Trentmann (ed.), *The History of Consumption*, Oxford University Press, 2012, p.400.
- (11) BOP ビジネスとは、途上国の BOP 層 (3,000 ドル以下の低所得層) に有益な商品やサービスを提供することで BOP 層の生活水準の向上に貢献しつつ、企業が利益をあげるビジネスモデルを指す。
- (12) 消費者庁『令和元年版消費者白書』2019 年、[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/white\\_paper/2019/white\\_paper\\_102.html#zuhyo-1-1-1-2](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2019/white_paper_102.html#zuhyo-1-1-1-2)。
- (13) ブラックロック「金融の根本的な見直し」<https://www.blackrock.com/jp/individual/ja/larry-fink-ceo-letter>。
- (14) 「[コロナ後の暮らし] ファッション編 (4) 快適・丈夫・シンプルな服を (連載)」『読売新聞』2020 年 8 月 1 日;「アパレル新潮流 5 割増収の靴下メーカー アパレル大量閉店時代 (3)」『日本経済新聞』2020 年 8 月 19 日。
- (15) 株式会社デルフィス「第 4 回エシカル実態調査」2014 年、<http://digitalpr.jp/pdf.php?r=10296>。
- (16) 「エシカルは 18.0%、SDGs は 15.7%と認知度低い! 一方、68.5%が環境に配慮した商品であれば購入する意思あり」『PR TIMES』2020 年 3 月 4 日。
- (17) 消費者庁「消費者意識基本調査 II 調査結果の概要」2020 年、10、12 頁。
- (18) GPIF「2019 年度 ESG 活動報告」41 頁。
- (19) 大澤真幸『自由という牢獄 責任・公共性・資本主義』岩波書店、2015 年、121 頁。
- (20) ミートフリーマンデーオールジャパン「ポール・マッカートニー氏 インタビュー」<https://www.meatfreemondaysjapan.com/paulmccartney/>。
- (21) 井上達夫『法という企て』東京大学出版会、2003 年、16 頁。
- (22) 中川功一「不易流行の経営学 (4) 企業が発言する時代」『日本経済新聞』2020 年 8 月 24 日。
- (23) Pew Research Center, “Most Americans Think Social Media Sites Censor Political Viewpoints,” August 19, 2020, <https://www.pewresearch.org/internet/2020/08/19/most-americans-think-social-media-sites-censor-political-viewpoints/>。
- (24) Michele Micheletti, “Reflections on ‘Political Virtue and Shopping,’” *Journal of Consumer Ethics*, 1 (1), 2017, p.34.