

デジタル・グローバル市民

より持続可能な社会を
創造するための技術の活用

エリス・ジョーンズ

ホーリークロス大学 社会学 准教授
アメリカ合衆国マサチューセッツ州ウスター

本日

- はじめに わたしの研究
- 目標 1.0 エシカルな消費者
- 目標 2.0 デジタル・グローバル市民
- 目標 3.0 深く幅広い民主主義



私の研究



エシカル消費活動

地球規模の問題解決策のひとつとして、
持続可能性や正義、公平性といった倫理的な
配慮にもとづいて生産者や製品を選択する消費者の
集団としての行動

ブライアント&グッドマン(2004年)、ミケレッティ(2003年)

グリーンウォッシング

自らの行動が環境（および社会）に優しいというイメージを助長するために組織（企業）が用いる特定のメディア操作

ディーガン（2002年）、ライデンバーグ（2002年）、
オーウェン&スウィフト（2001年）、ビーダー（1997年）、
ブルーノ（1997年）

問題と解決策

グリーンウォッシングをかわしながら
消費するには？

消費者向け持続可能性レーティング制度



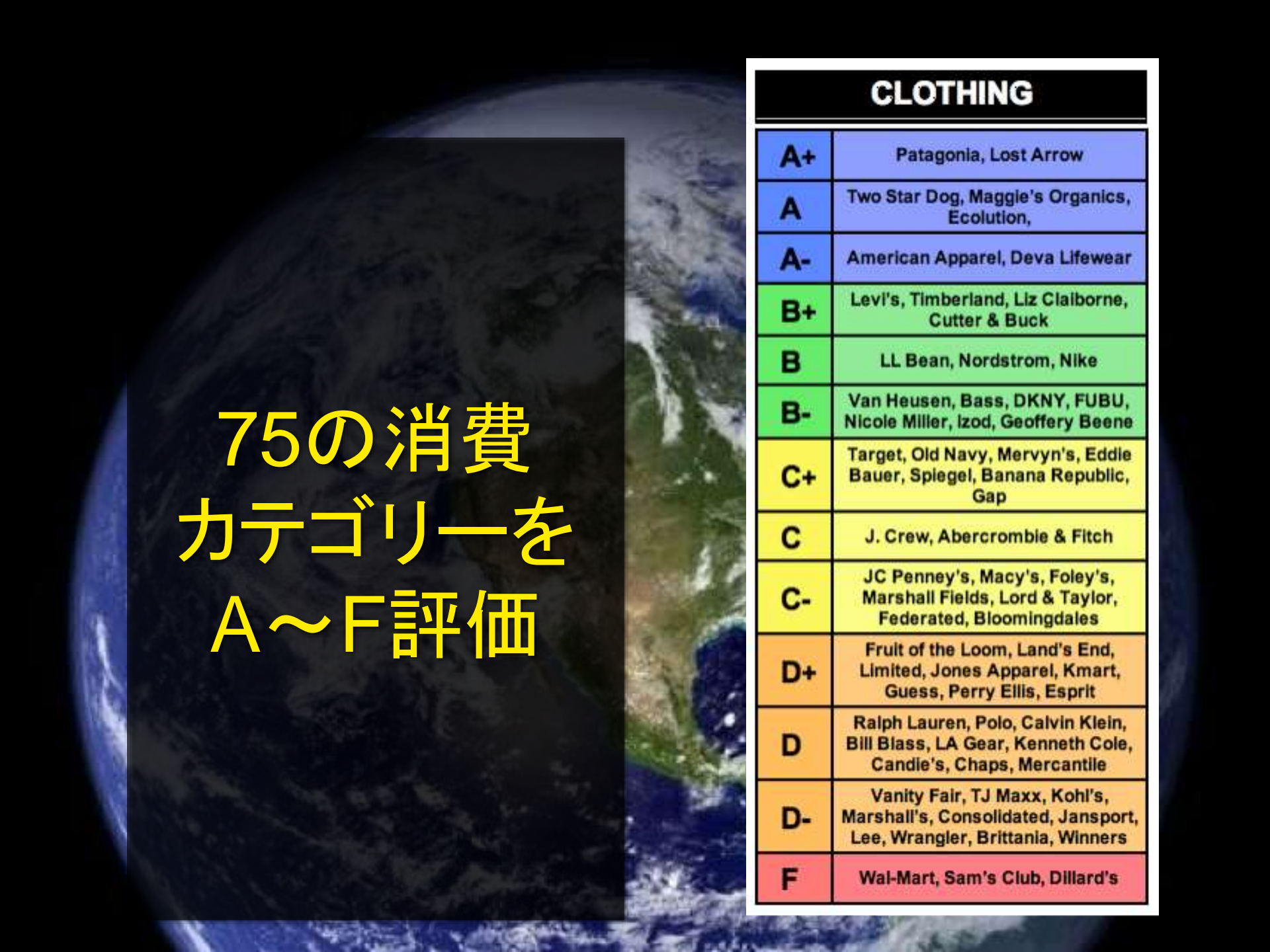
研究目標 1.0

エシカルな消費者



5つの共通価値

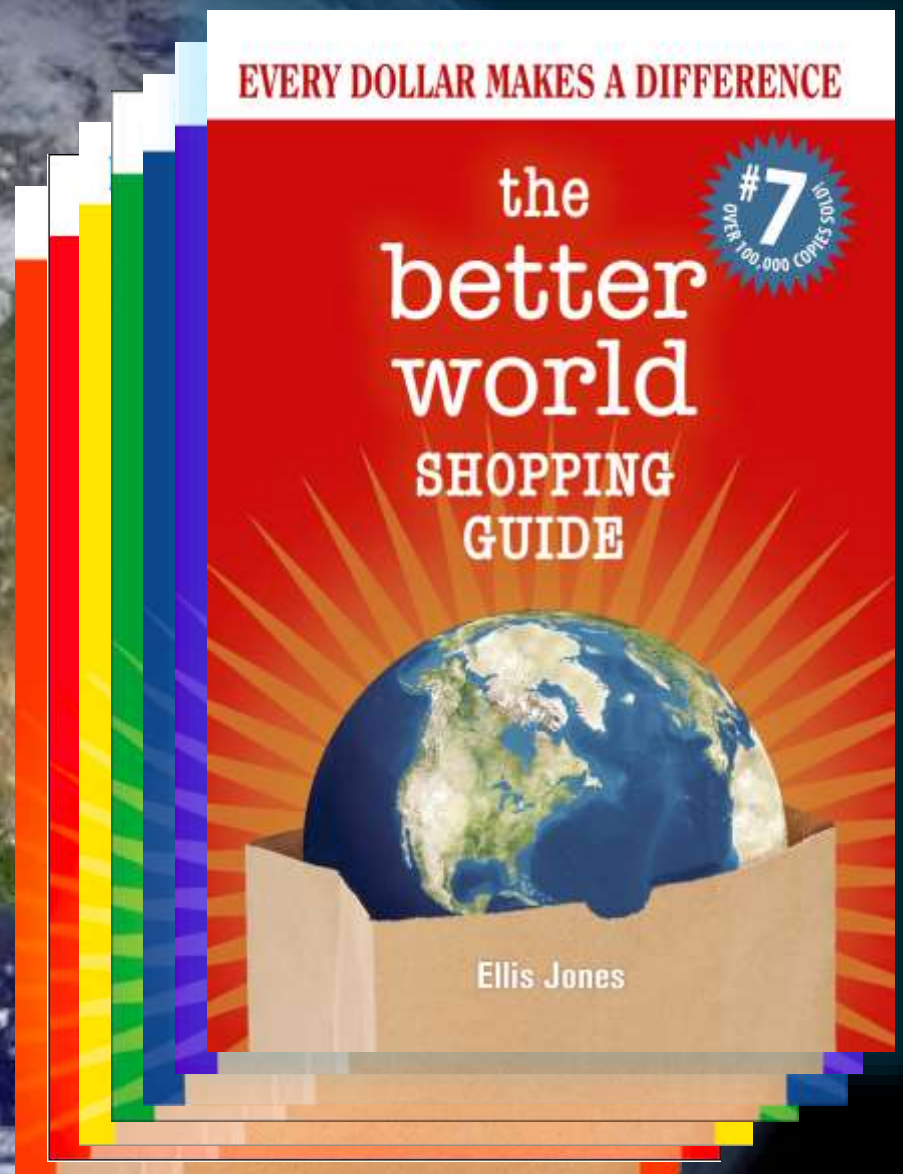
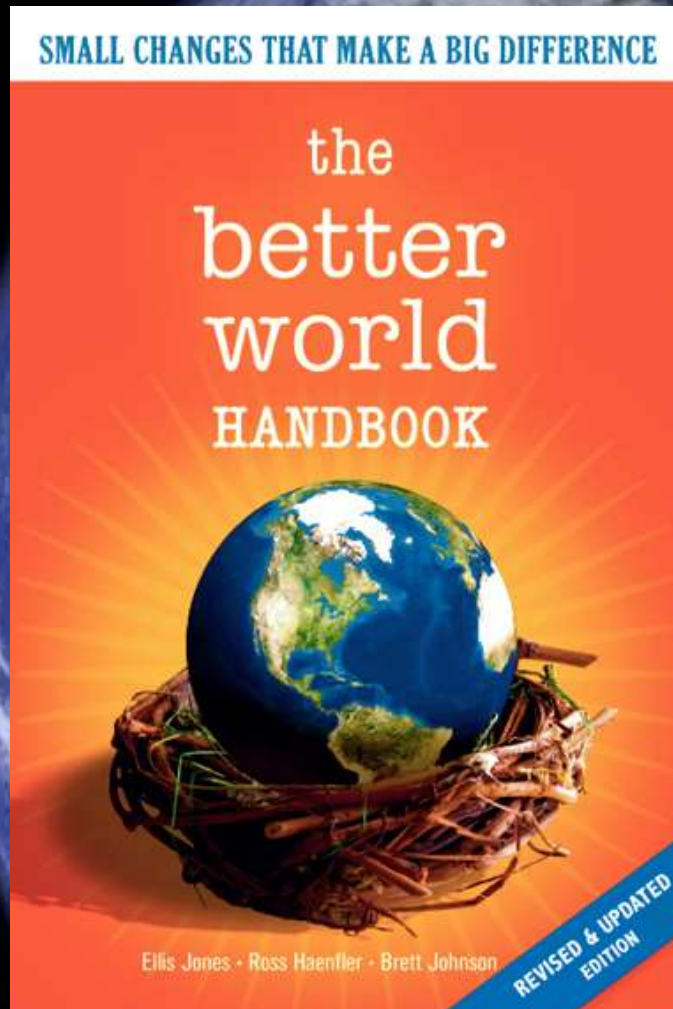
- 人権
 - (例 児童労働、労働者死亡数、搾取工場)
- 環境
 - (例 再生可能エネルギー、温室ガス排出)
- 動物保護
 - (例 動物実験、工場畜産、生息地破壊)
- 地域社会への関与
 - (例 慈善事業、政治献金)
- 社会正義
 - (例 公正賃金、安全衛生、差別)



75の消費
カテゴリーを
A~F評価

CLOTHING	
A+	Patagonia, Lost Arrow
A	Two Star Dog, Maggle's Organics, Ecolution,
A-	American Apparel, Deva Lifewear
B+	Levi's, Timberland, Liz Claiborne, Cutter & Buck
B	LL Bean, Nordstrom, Nike
B-	Van Heusen, Bass, DKNY, FUBU, Nicole Miller, Izod, Geoffery Beene
C+	Target, Old Navy, Mervyn's, Eddie Bauer, Spiegel, Banana Republic, Gap
C	J. Crew, Abercrombie & Fitch
C-	JC Penney's, Macy's, Foley's, Marshall Fields, Lord & Taylor, Federated, Bloomingdales
D+	Fruit of the Loom, Land's End, Limited, Jones Apparel, Kmart, Guess, Perry Ellis, Esprit
D	Ralph Lauren, Polo, Calvin Klein, Bill Blass, LA Gear, Kenneth Cole, Candle's, Chaps, Mercantile
D-	Vanity Fair, TJ Maxx, Kohl's, Marshall's, Consolidated, Jansport, Lee, Wrangler, Britannia, Winners
F	Wal-Mart, Sam's Club, Dillard's

エシカルな消費者に関する本





研究目標 2.0





デジタル・グローバル市民

経済、社会、政治、環境

デジタル変換

透明性を高める

民主主義を広める

エンゲージメント(関与)を増やす

信頼できる実用的なデータ



経済的市民のアプリ



ベターワールドショッパー エリス・ジョーンズ

Designed for iPhone

★★★★☆ 4.2 • 23 Ratings

Free

[View in Mac App Store ↗](#)

iPhoneスクリーンショット

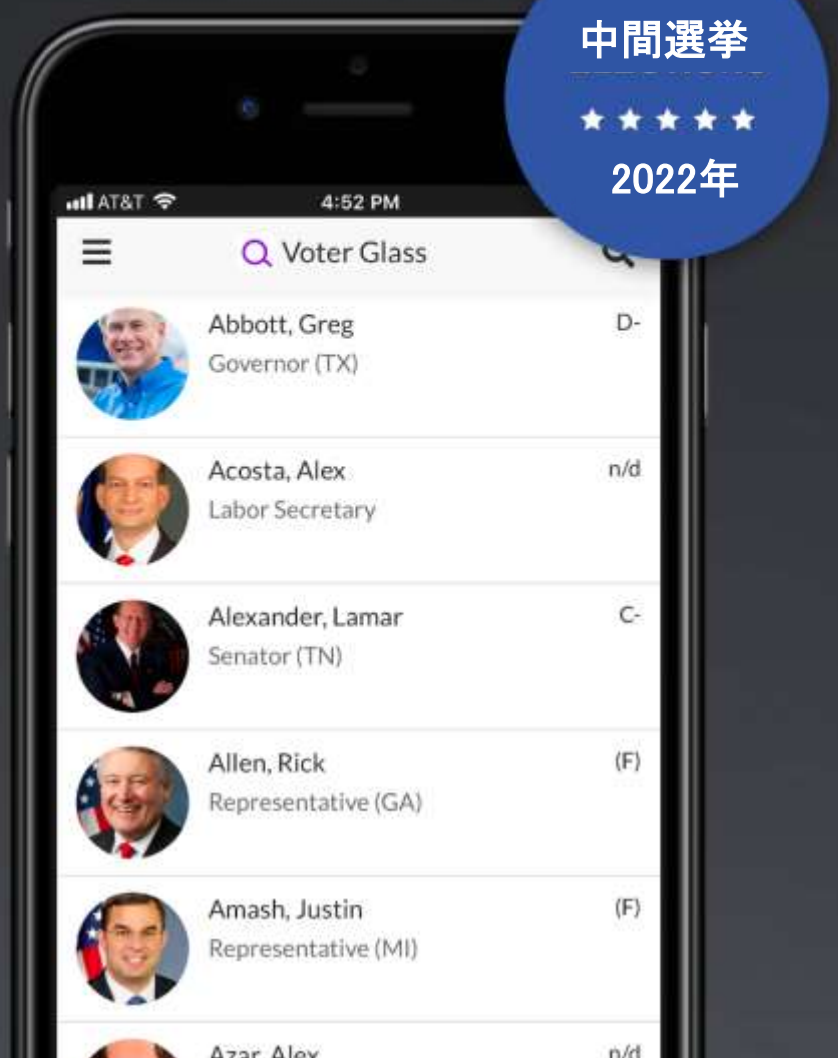
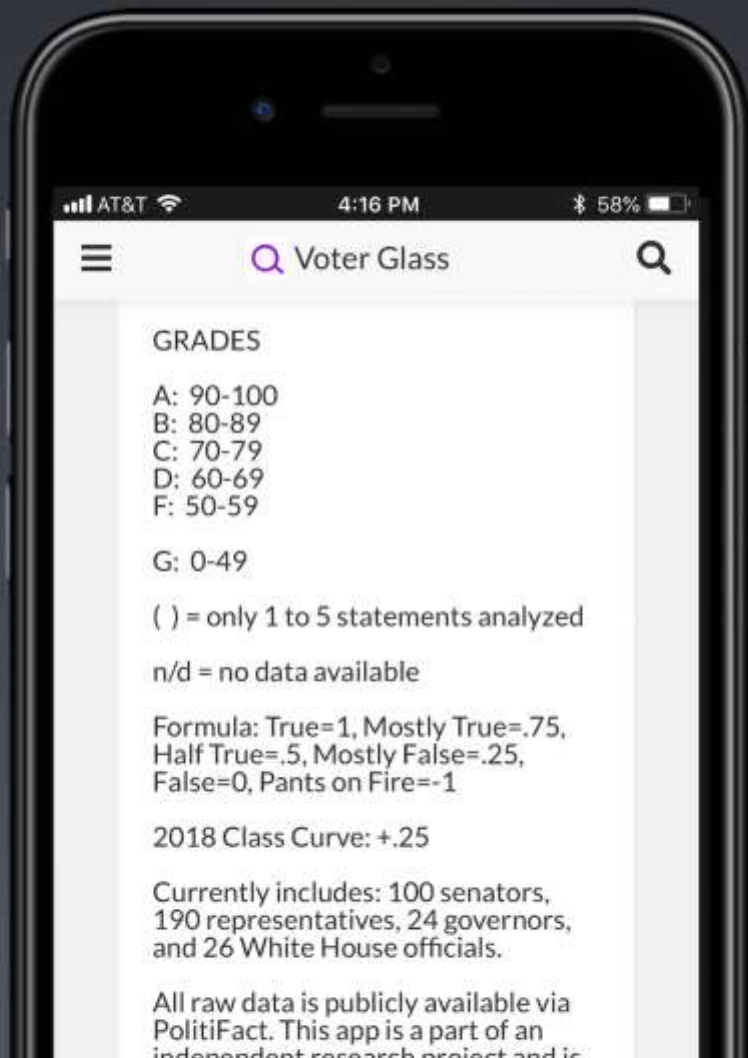




政治的市民のアプリ



「Voter Glass」(評価レポートアプリ)



中間選挙



2022年



ソーシャルメディア市民のアプリ

「メディアグラス」は
ニュースソースの
独自分析を提供



Media Integrity Report Cards

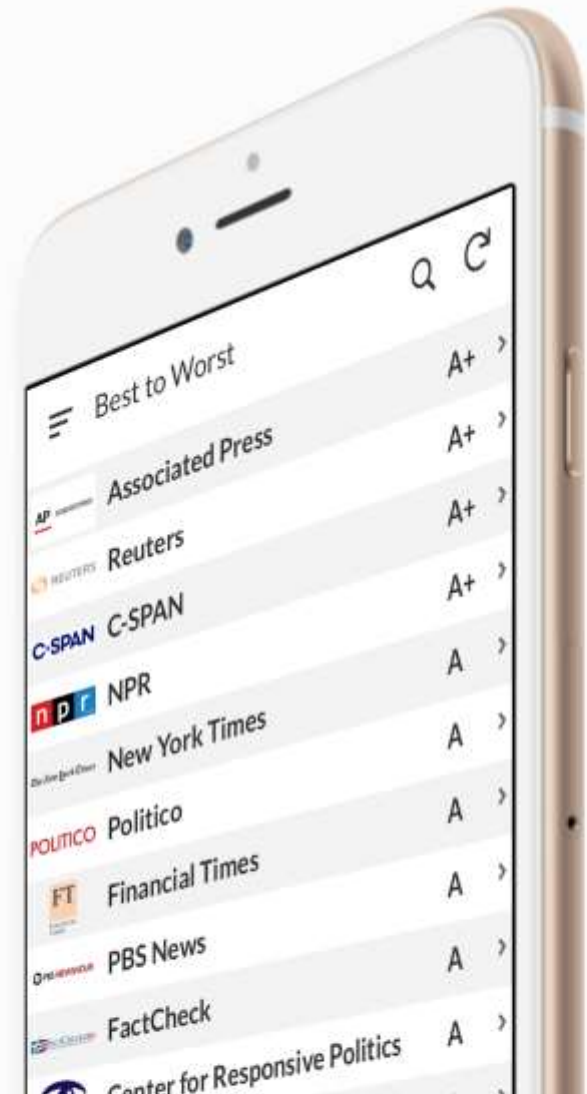
Truth Above Politics

100+ Integrity Report Cards for News Media

A to F grades for overall reliability, integrity,
neutrality, independent, fact-based reporting

based on detailed, impartial, transparent

100以上の
ニュースソースを分析



デジタル・グローバル市民

- 経済 *エシカルな消費者*
- ソーシャルメディア *責任あるニュース読者*
- 政治 *情報に通じた有権者*
- 環境* *生活における持続可能な選択*



研究目標 3.0





さらに幅広く深い
民主主義

経済的な民主主義の 幅を広げる

= 持続可能性レーティング制度 =

- 世界レベル 協同レーティング制度
- 国レベル 各国の状況に合わせる
- 州・市レベル エシカル消費者マップ

経済的な民主主義を 深める

= 持続可能性レーティング制度 =

- 個人レベル 週・月・年ごとのエシカル消費レーティングを追跡
- 組織レベル 全体的な消費・改善を年単位で測定
- 国レベル エシカルでない企業の割合を算定するための指標

民主的社会をさらに深める

= エンゲージメント(関与)の独創的モデル =

- ソーシャルメディア *責任あるニュース読者*
- 政治 *情報に通じた有権者*
- 環境* *生活における持続可能な選択*

まとめ

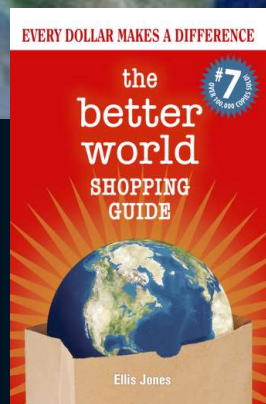
- 研究 1.0 エシカルな消費者
- 研究 2.0 デジタル・グローバル市民
- 次の段階 3.0 深く幅広い民主主義

もっと知りたい人は・・・

- 著書 *The Better World Shopping Guide*
- メールアドレス *ejones@holycross.edu*
- ウェブサイト *betterworldshopper.org*
- YouTube *Better World Man*
- Google スカラー *Ellis Jones*
 - *Rethinking Greenwashing*
 - *Bridging The Gap Between Ethical Consumers*
 - *Can We Quantify Ethical Consumption?*
- アプリ販売 *Better World Shopper, Media Glass, Voter Glass*

ありがとうございました。

ウェブサイト
betterworldshopper.org



エリス・ジョーンズ
ejones@holycross.edu