

# 社会的消費とSDGsに関する意識調査

## —3クラスタの心理的距離—

神原 理\*

### 1. はじめに

本稿の目的は、Web アンケートの結果から、社会的消費（Socially Responsible Consumption）とSDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）に関する消費者の意識について明らかにしていくことにある。とりわけ本稿では、社会意識の異なる3つのクラスタ（グループ）について、社会的課題への関心や心理的距離の違いを分析していく。

社会的消費とは、「社会に対するあらゆる有害な影響を除去、もしくは最小化しようとする」とともに、社会にとって長期的で有益な影響を最大化しようとする欲求にもとづく商品の購入・使用・廃棄<sup>1)</sup>を意味する。簡潔に言えば、「社会問題の解決につながる消費」である。SDGsとは、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された国際目標で、17のゴール、169のターゲットで構成されている<sup>2)</sup>。

「心理的距離」とは、個人と事象との間の「社会的（social）」「時間的（temporal）」「空間的（spatial）」「仮想的・経験的（experiential）」な「隔たり（遠近感）」をいう<sup>3)</sup>。例えば、自分自身が当事者となるような物事と第三者となる他人事、現在起きていることと将来や過去のこと、身近で起きていることと遠くの

地域で起きていること、実体験のあることとないこと、というように自分自身と世の中の事象との間には様々な「心理的距離」がある。特定の事象との「心理的距離」が遠ければ遠いほど、事象への関心や関与度が低くなるのが一般的な傾向である。

なお、本稿以下でいう「ソーシャルプロダクツ（社会的商品）」とは、フェアトレード商品やオーガニック商品、エコグッズ（環境配慮型商品）、寄付つき商品、地域や伝統に根ざした商品など、社会的課題の解決につながる商品をいう。

### 2. Web アンケートの結果

調査概要は以下のとおりである。

- ・調査主体：ソーシャルプロダクツ普及推進協会、SoooooS.カンパニー
- ・調査期間：2020年7月7日～9日
- ・調査対象：全国10～60代の生活者600人（男性300人、女性300人）
- ・調査方法：Web アンケート
- ・主な調査内容：
  - ① ソーシャルプロダクツや企業の社会的活動（CSRなど）に対する認知度や評価
  - ② ボランティアや寄付といった社会的活動への関心（経験）
  - ③ SDGs に対する関心度

\* 専修大学商学部教授

④日頃の購買行動とライフスタイル（価値観や幸福度）について

### 2-1. 回答者のプロフィール

回答者のプロフィールは表1のとおりである。回答者は、子供のいない人がやや多く、会社員（正社員）が25.6%を占めている。世帯収入は500万円を境に、最終学歴は中・高卒を境に回答者が2分されている。なお、婚姻状況や、職業、年収、学歴では、社会的な活動や社会的消費との相関はなく、子供の有無のみに相関がみられた。

### 2-2. 社会的消費とSDGsについて

ソーシャルプロダクツとSDGsへの認知度（図1）については、Q1-3. エコ商品（62.5%）とQ1-2. オーガニック商品（59.5%）のみが過半数（よく知っている+おおよそ知っている）を超えており、大半の商品はまだまだ低い認知状況にある。同様に、SDGsについても26.3%の認知度となっている。

社会的消費の経験と意向（図2）については、Q2-1. 寄付・募金（46.2%）以外、過去に行った人たちは20%台以下の回答となっている。現在行っている活動としては、Q2-4. 省エネ（51.2%）、Q2-6. マイバッグ・箸・タンブラーの持参（62.3%）、Q2-7. プラごみの削減・分別（64.0%）以外は、20%台以下になっている。将来の意向としては、すべての項目が30%台以下となっており、現在取り組んでいる社会的消費ですら継続性が保たれない可能性が推測される。

ソーシャルプロダクツへの不満（図3）としては、①該当する商品が分からない（42.2%）、②身近で買える場所がない（29.2%）、③価格が高い（26.8%）の順に高くなっている。①②については、事業者のプロモーションにも課題があると考えられる。③価格に関しては、商品の価値を明示する（解らせる）工夫が求められるだろう。こうした点を考えると、事業者の情報発信のあり方を検討していく必要があるように思われる。他方、デザインや品質に対する不満は少ないことから、これらの商品特性に対する事業者の努力が評

表1 回答者のプロフィール

		度数	%	平均	中央値	最頻値	標準偏差
性別	1. 男性	300	50.0				
	2. 女性	300	50.0				
既婚／未婚	1. 未婚	294	49.0	1.51	2.00	2	0.500
	2. 既婚（離死別2.6%含む）	306	51.0				
子供の有無	1. いない	358	59.7	1.40	1.00	1	0.491
	2. いる	242	40.3				
職業	1. 会社員（役員）・公務員	223	37.2				
	2. 自営・自由業、その他	44	7.3				
	3. 専業主婦・主夫	99	16.5				
	4. パート・アルバイト	74	12.3				
	5. 学生	99	16.5				
	6. 無職	61	10.2				
世帯所得	1. 300万円未満	111	23.4				
	2. 300～500万円未満	109	22.9				
	3. 500～700万円未満	98	20.6	2.77	3.00	1	1.365
	4. 700～1,000万円未満	91	19.2				
	5. 1,000万円以上	66	13.9				
最終学歴	1. 中・高卒	225	37.5				
	2. 専門学校・高専・短大卒	120	20.0	2.06	2.00	3	0.902
	3. 大学・大学院卒	252	42.0				
	4. その他	3	0.5				

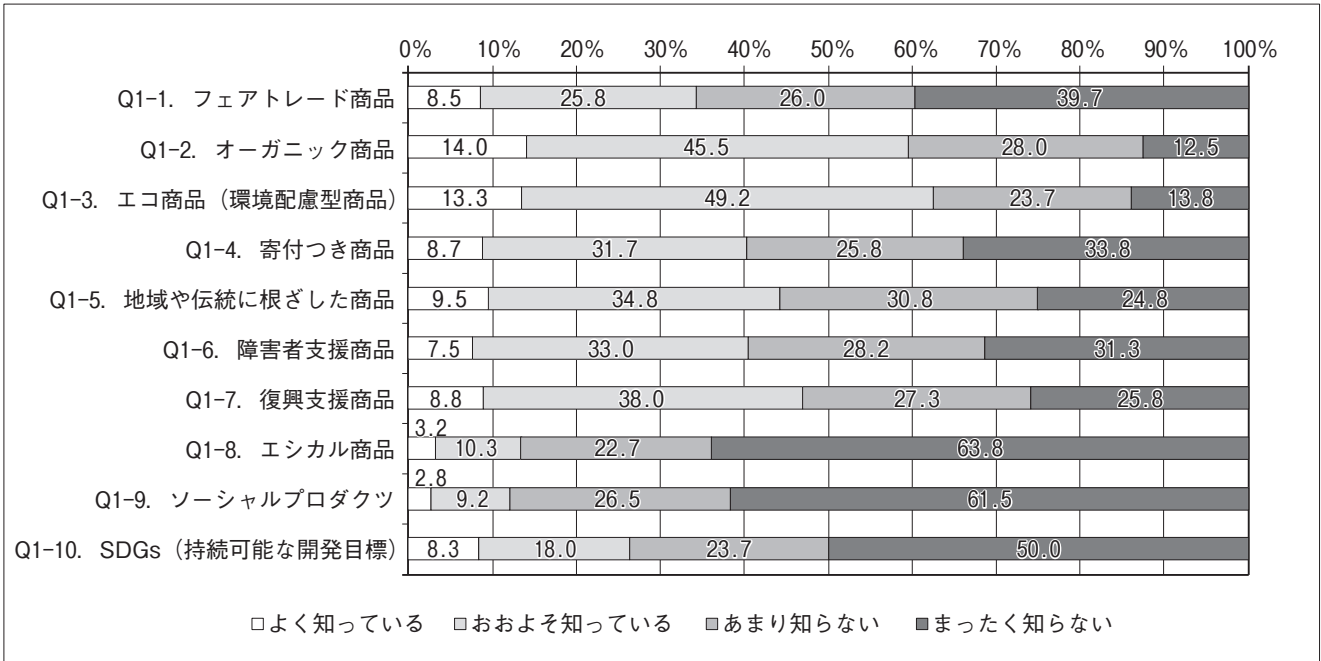


図1 ソーシャル・プロダクツの認知度 (n=600)

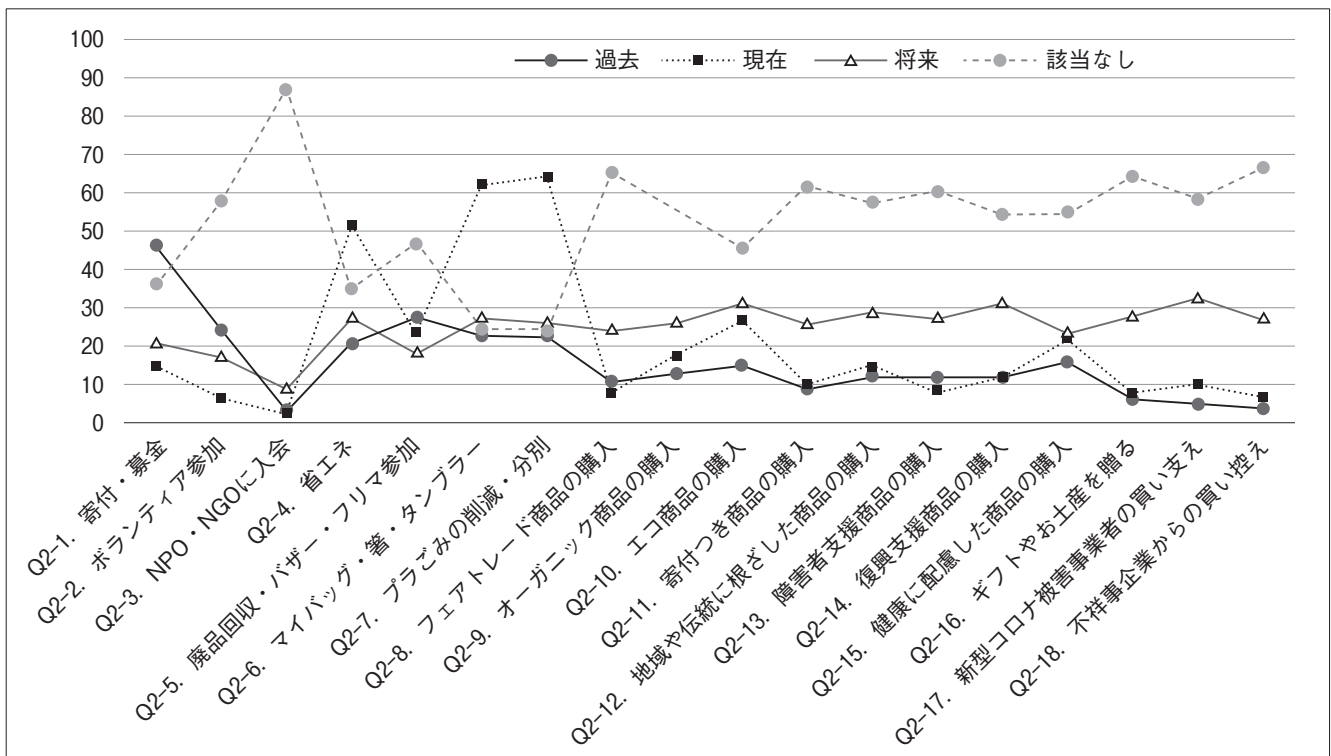


図2 社会的消費の経験と意向 (n=600, %)

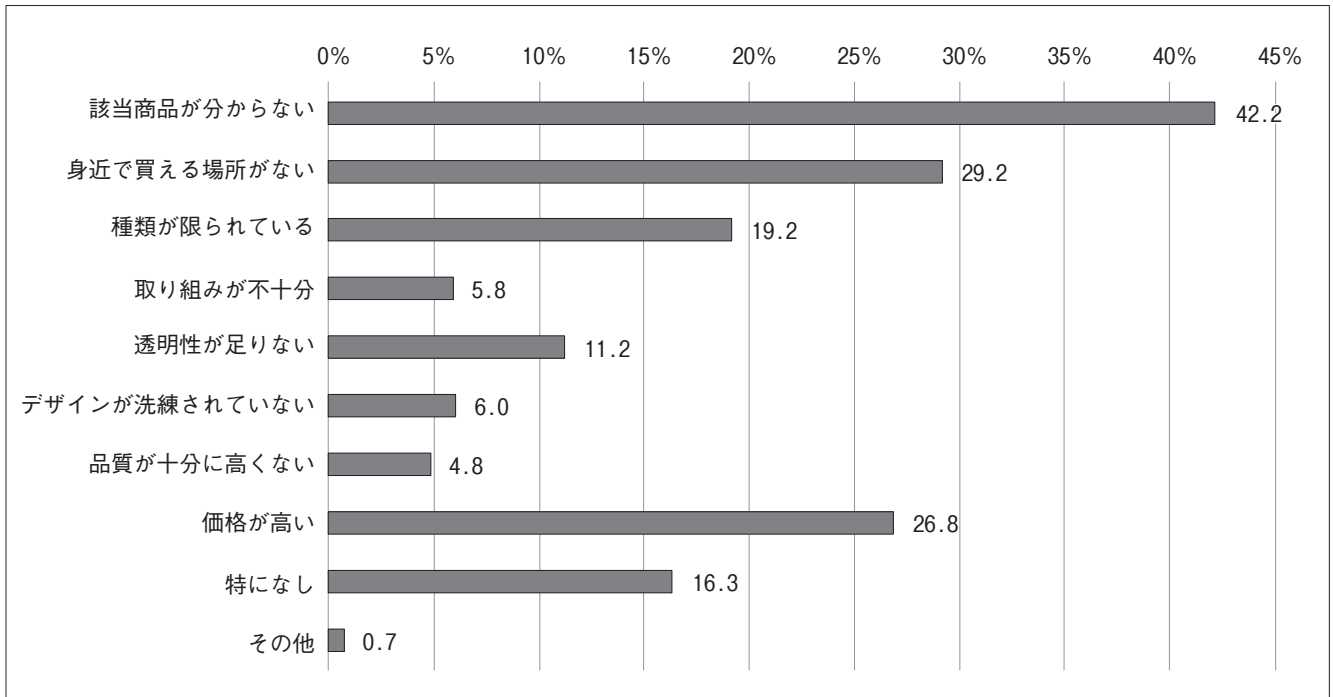


図3 ソーシャル・プロダクツへの不満 (n=973, MA)

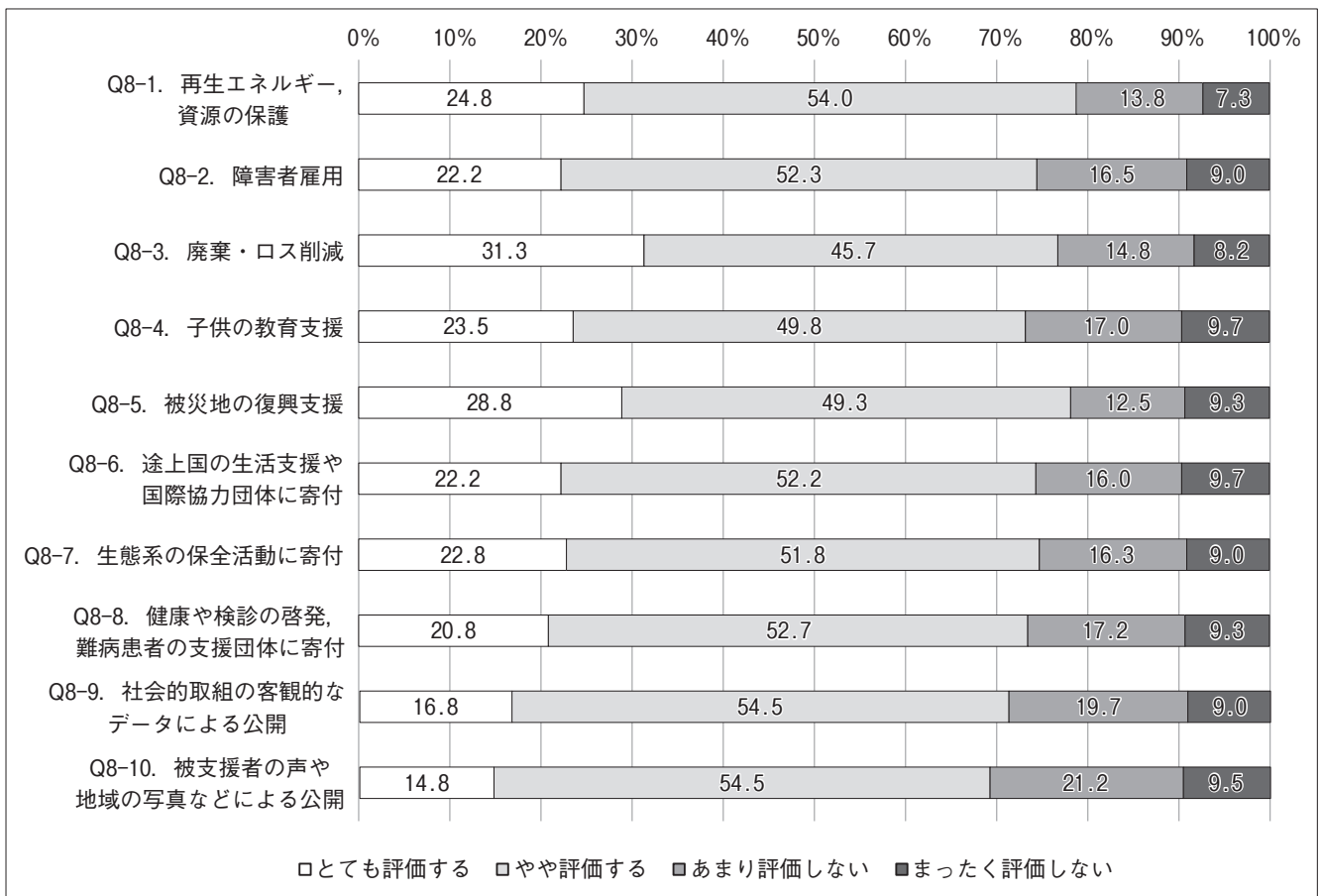


図4 企業の社会的取り組みへの評価 (n=600)

価されていることが窺い知れる。

企業が行う社会的取り組みに対しては、どの項目に関しても高い評価をしているようである。(図4)

SDGs への意識については図5-1, 5-2のとおりだが、すべての項目において「該当なし」と答える無関心層が最も高い数値を示していることから、SDGs への関心度はまだ低い状況にあると考えられる。各目標

への「興味・関心」は、すべてに対して相対的に高い値を示している一方、「行動をした(この目標の達成につながる行動をしたことがある)」は、相対的に低い傾向にある。その他の項目も3~20%台の間を推移しており、決して高い数値とはいえない。

一方、年齢別にSDGsの認知度をみると、「よく知っている」「おおよそ知っている」人の割合は、10

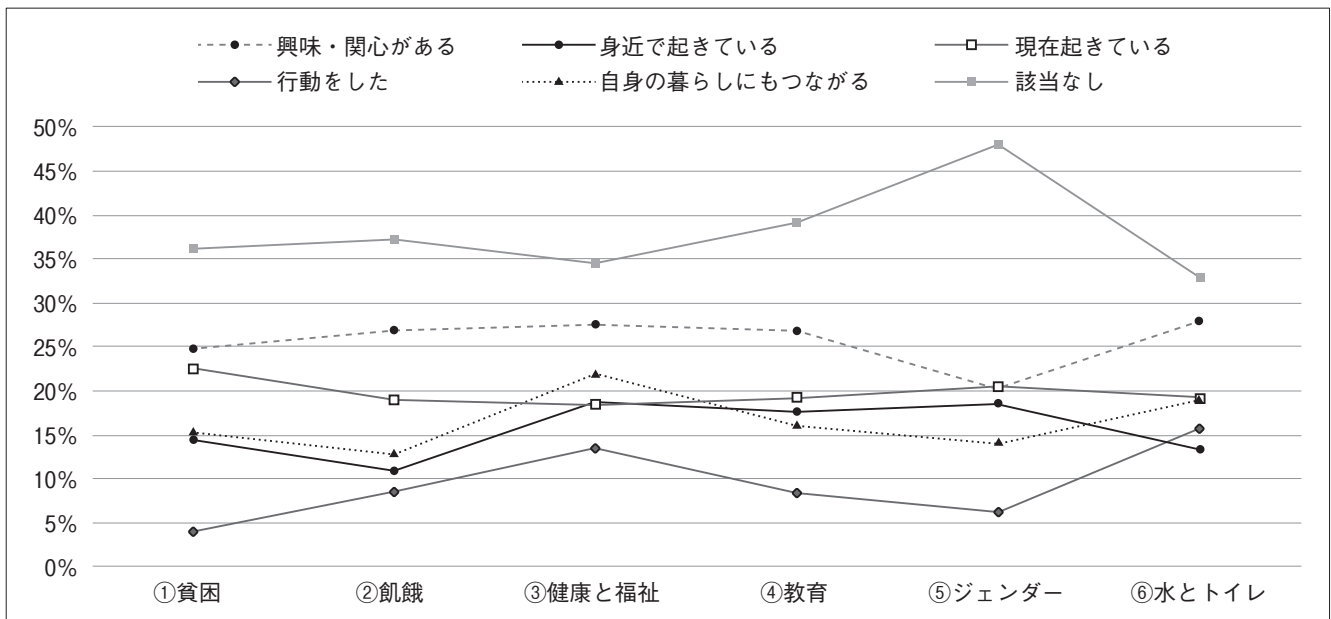


図5-1 SDGs への意識

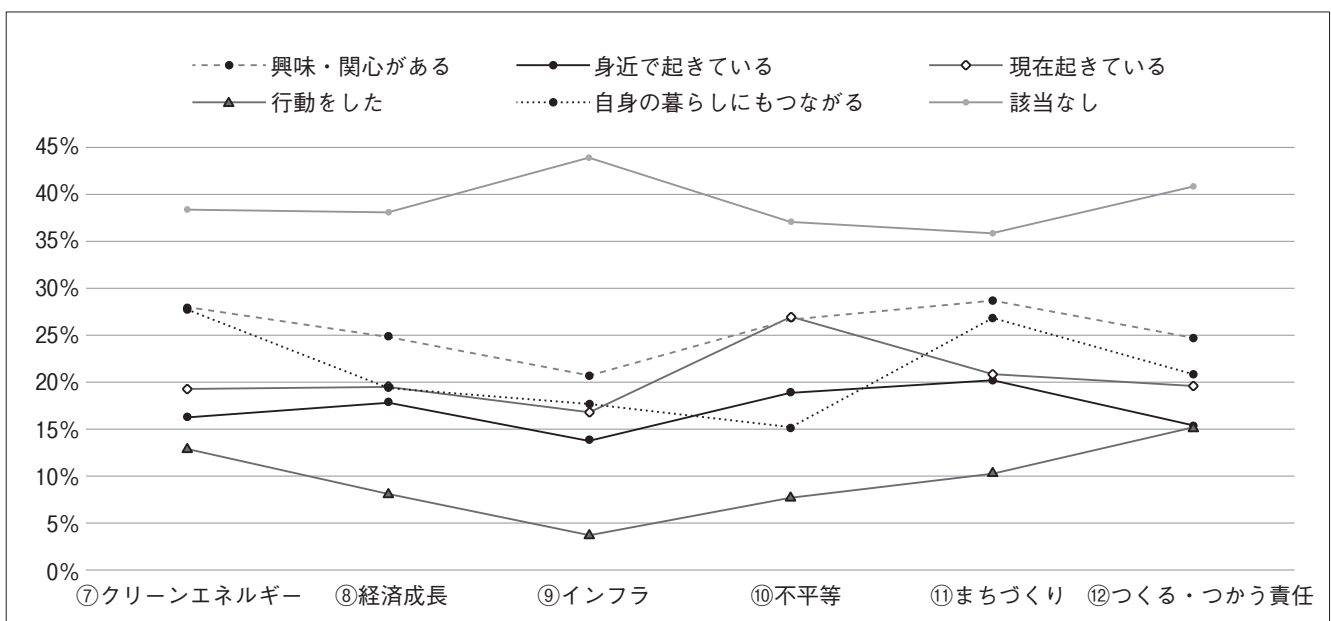


図5-2 SDGs への意識

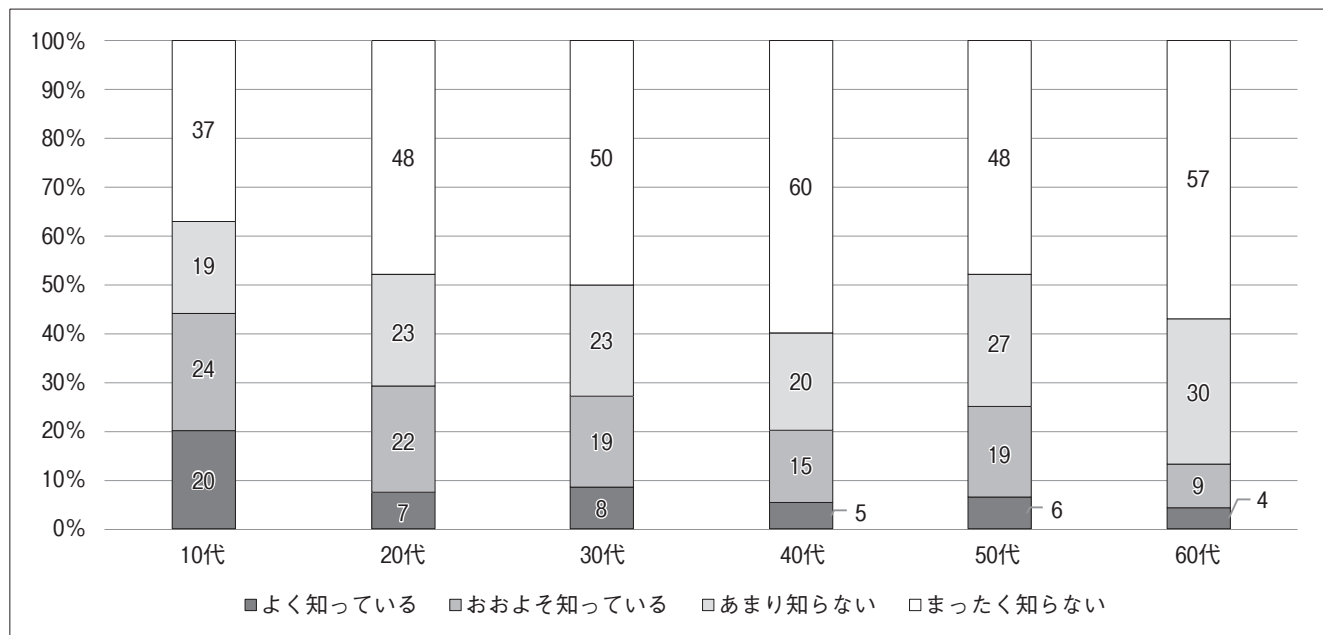


図6 年齢別にみたSDGsの認知度

代で44%，20代で29%，30代で27%，40代で20%，50代で25%，60代で13%となっており，10～30代では認知度の分布幅が広く，40代以上になると認知度は低い値で分布が集中している（図6）。但し，10代と，30～60代との間には有意差はあるが（ $p<.05$ ），10代と20代の間と，20～60代の間には有意差はない。

### 2-3. 主成分分析の結果

ソーシャルプロダクツに対する認知度や，社会的活動への関心（経験），SDGsに対する関心度に関する50の設問に対して主成分分析を行った結果，第5主成分までを採択した（累積寄与率65.6%，表2）。第1主成分は，SDGsへの興味・関心と，ソーシャルプロダクツへの認知度に対する設問であることから，「F1. SDGs・SPへの認知」とした。第2主成分は，オーガニック商品とフェアトレード商品の購入状況に関する設問で構成されていることから，「F2. オーガニック・フェアトレード商品の購入（OG・FT購入）」とした。第3主成分は，様々なソーシャルプロダクツの購入状況に関する設問で構成されることから，「F3. ソーシャルプロダクツの購入（SP購入）」とした。第4主成分は，自身の買い物が将来世代にもたらす影響や，人や地球に配慮した商品への共感，商品の背景情

報への関心といった設問で構成されていることから，「F4. 商品の背景や将来への思い」とした。第5主成分は，マイバッグの使用やプラごみ削減といった環境活動への行動に関する設問で構成されていることから，「F5. エコアクション」とした。

### 2-4. クラスタ分析の結果

#### (1) 3クラスタの特性

上記，5つの主成分を基準にWard法による非階層クラスタ分析を行った結果，3つのクラスタを抽出することができ，有意な人数比の偏りがみられた（ $\chi^2=55.03$ ,  $df=2$ ,  $p<.001$ ）。

3クラスタを独立変数，5主成分を従属変数とする分散分析を行ったところ，すべての項目に有意な群間差がみられた。「F1. SDGs・SPへの認知」は， $F(2, 597) = 482.112$ ,  $p<.001$ 。「F2. OG・FT購入」は， $F(2, 597) = 116.123$ ,  $p<.001$ 。「F3. SP購入」は， $F(2, 597) = 4.22$ ,  $p<.05$ 。「F4. 商品の背景や将来への思い」は， $F(2, 597) = 4.505$ ,  $p<.05$ 。「F5. エコアクション」は， $F(2, 597) = 239.573$ ,  $p<.001$ 。

TukeyのHSD法（5%水準）による多重比較を行ったところ，第1クラスタは，4主成分のすべてにおいて最も低い数値か中間値を示していたことから

表2 主成分分析の結果

	F1. SDGs・SP 認知	F2. OG・FT 購入	F3. SP購入	F4. 商品の背景 や将来への思い	f5. エコアク ション
⑦クリーンエネルギー：興味・関心がある	0.764	-0.350	0.066	0.014	-0.001
⑥水とトイレ：興味・関心がある	0.754	-0.362	0.089	0.028	0.000
⑫つくる・つかう責任：興味・関心がある	0.749	-0.331	0.009	-0.013	-0.045
⑮陸の豊かさ：興味・関心がある	0.749	-0.407	0.052	0.030	-0.021
⑩不平等：興味・関心がある	0.741	-0.371	0.051	0.058	0.011
⑯平和と公正：興味・関心がある	0.740	-0.381	0.006	0.030	-0.002
⑪まちづくり：興味・関心がある	0.737	-0.401	-0.023	-0.009	0.006
⑬気候変動：興味・関心がある	0.716	-0.325	0.013	0.019	0.026
④教育：興味・関心がある	0.714	-0.340	0.016	0.079	-0.052
⑭海の豊かさ：興味・関心がある	0.713	-0.375	0.052	0.061	0.027
③健康と福祉：興味・関心がある	0.699	-0.327	0.071	0.006	-0.010
②飢餓：興味・関心がある	0.692	-0.377	0.019	0.064	-0.044
⑧働きがいと経済成長：興味・関心がある	0.674	-0.378	-0.009	-0.009	-0.053
⑰パートナーシップ：興味・関心がある	0.661	-0.361	-0.018	0.027	-0.147
⑨産業基盤：興味・関心がある	0.660	-0.364	0.005	-0.009	-0.060
①貧困：興味・関心がある	0.658	-0.356	0.062	0.020	-0.062
Q1-10R. SDGs	0.447	0.328	-0.362	0.134	-0.324
Q1-7R. 復興支援商品	0.624	0.475	-0.313	0.230	0.006
Q1-5R. 地域や伝統に根ざした商品	0.603	0.517	-0.329	0.171	-0.057
Q1-3R. エコ商品	0.595	0.491	-0.356	0.091	0.097
Q1-6R. 障害者支援商品	0.577	0.505	-0.296	0.202	-0.050
Q1-4R. 寄付つき商品	0.564	0.495	-0.343	0.164	-0.032
Q1-2R. オーガニック商品	0.560	0.515	-0.366	0.122	0.106
Q1-1R. フェアトレード商品	0.490	0.380	-0.368	0.092	-0.222
Q2-9. オーガニック商品の購入	0.345	0.469	0.388	0.077	-0.040
Q2-8. フェアトレード商品の購入	0.292	0.421	0.362	0.125	-0.232
Q2-11. 寄付つき商品の購入	0.258	0.467	0.524	0.124	-0.148
Q2-14. 復興支援商品の購入	0.291	0.437	0.464	0.153	-0.143
Q2-12. 地域や伝統に根ざした商品の購入	0.430	0.440	0.452	0.157	-0.071
Q2-13. 障害者支援商品の購入	0.288	0.400	0.448	0.244	-0.214
Q2-10. エコ商品の購入	0.431	0.424	0.432	0.062	0.097
Q6-14. 買い物の将来世代への影響	-0.499	-0.346	-0.002	0.647	0.075
Q6-15. 商品の人への配慮に共感	-0.591	-0.376	-0.047	0.619	0.012
Q6-16. 商品の地球への配慮に共感	-0.589	-0.377	-0.033	0.598	-0.027
Q6-13. 商品の背景に関心がある	-0.562	-0.329	-0.002	0.584	0.034
Q2-6. マイバッグ・箸などの使用	0.372	0.195	0.081	0.086	0.681
Q2-7. プラごみ削減・分別	0.393	0.198	0.078	0.060	0.678
Q2-4. 省エネ	0.479	0.174	0.108	0.088	0.510

「Clu01：低関心・中関与型」とした。第2クラスタは、「F1. SDGs・SP への認知」が中間値ではあるものの、「F2. OG・FT 購入」と「F5. エコアクション」が非常に高く、「F3. SP 購入」「F4. 商品の背景や将来への思い」も相対的に高い値であることから、「Clu02：SP アクション型」とした。第3クラスタは、「F1. SDGs・SP への認知」が極めて高いものの、他の項目では低値から中間値を示していたことから「Clu03：SDGs・SP 意識型」とした（図7）。

3クラスタの基本属性について分散分析を行ったと

ころ、性別、年齢、婚姻、子供の有無において有意な差がみられた。性別は  $F(2, 597) = 19.655$ 、年齢は  $F(2, 597) = 28.67$ 、婚姻は  $F(2, 597) = 19.407$ 、子供の有無は  $F(2, 597) = 20.034$ 、すべて  $p < .001$ であった。各クラスタの特性は表3のとおりである、第1クラスタは男性が最も多く、平均年齢が最も若く、未婚率と子供のいない割合も最も高い。第2クラスタは女性が最も多く、平均年齢が最も高く、既婚率と子供のいる割合も最も高い。第3クラスタは、男性がやや多く、平均年齢は比較的若く、未婚率と子供のいない割合も比較

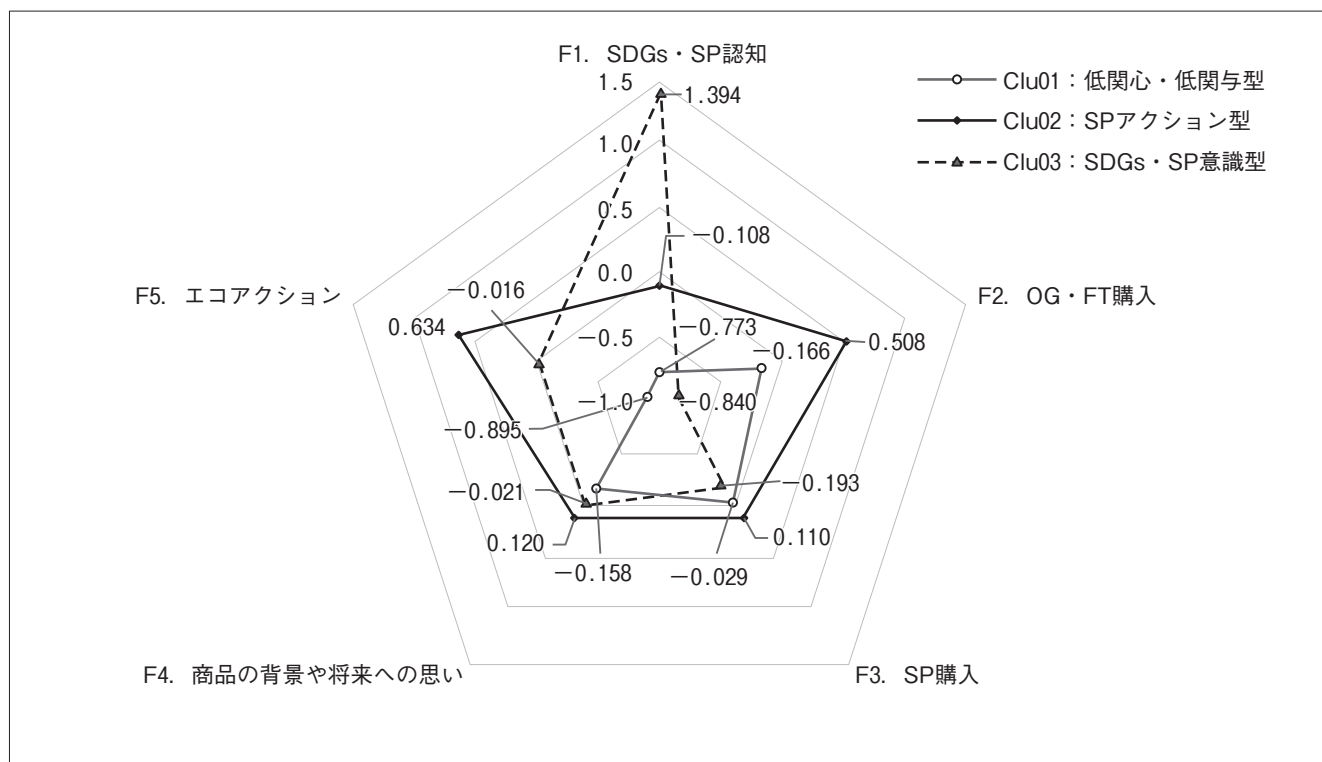


図7 3クラスタの特性

表3 3クラスタの基本属性

	Clu01：低関心・中関与型	Clu02：SPアクション型	Clu03：SDGs・SP意識型
人数	194人	277人	129人
性別	男性63.9%，女性36.1% (10~40代の男女80.9%)	男性36.8%，女性63.2% (30~60代の女性48.7%)	男性57.4%，女性42.6% (10~30代の男性34.9%)
年齢	平均35.1歳，中央値32.0歳 (10~30代の男女62.9%)	平均45.5歳，中央値49.0歳 (30~60代の男女79.1%)	平均37.0歳，中央値36.0歳 (10~30代の男女58.1%)
婚姻	未婚61.9%，既婚38.1%	未婚35.7%，既婚64.3%	未婚58.1%，既婚41.9%
子供の有無	なし73.2%，あり26.8%	なし46.6%，あり53.4%	なし67.4%，あり32.6%

的高い。

(2) 3クラスタの購買特性

3クラスタの購買行動について分散分析を行ったところ、すべての項目で有意差がみられた(図8, Q6-9のみ  $p < .05$ , 他はすべて  $p < .001$ )。第1クラスタは、すべての項目に対して「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」と回答する割合が高く、商品や買い物に対して関心が低いようである。第2クラスタは、すべての項目で中間的な値をとっているなかで、

インターネットや SNS などから客観的な情報を比較し、価格を検討しているようである。第3クラスタは、大半の項目に対して「とてもあてはまる」「ややあてはまる」と答える割合が高く、商品や買い物に対して意欲的な姿勢を窺い知ることができる。彼らは、インターネットや SNS などから客観的な情報を比較し、価格を検討する一方で、自らの五感やセンスを重視した購買行動を行うとともに、商品がもつ人や環境への配慮にも共感を抱いているようである。

3クラスタのソーシャルプロダクツに対する不満に



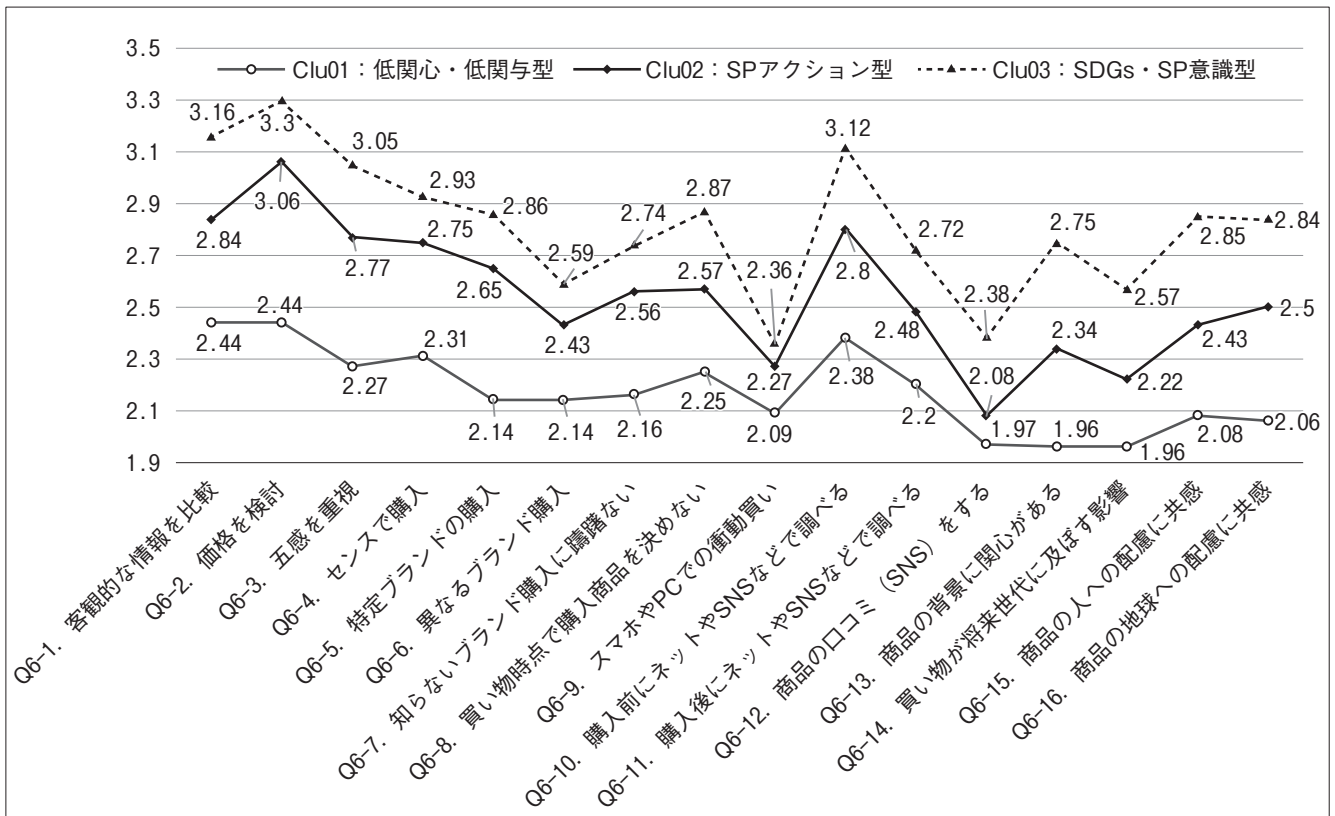


図8 クラスタ別の消費性向

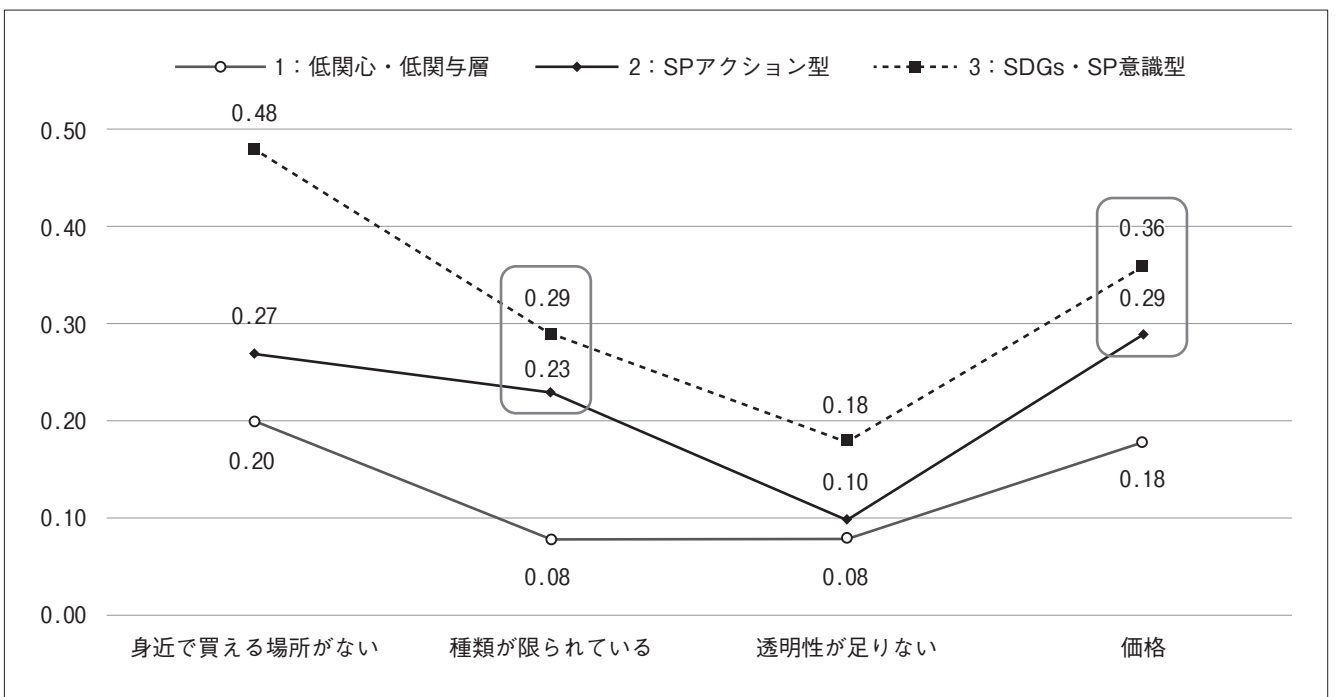


図9 クラスタ別にみたソーシャル・プロダクツへの不満

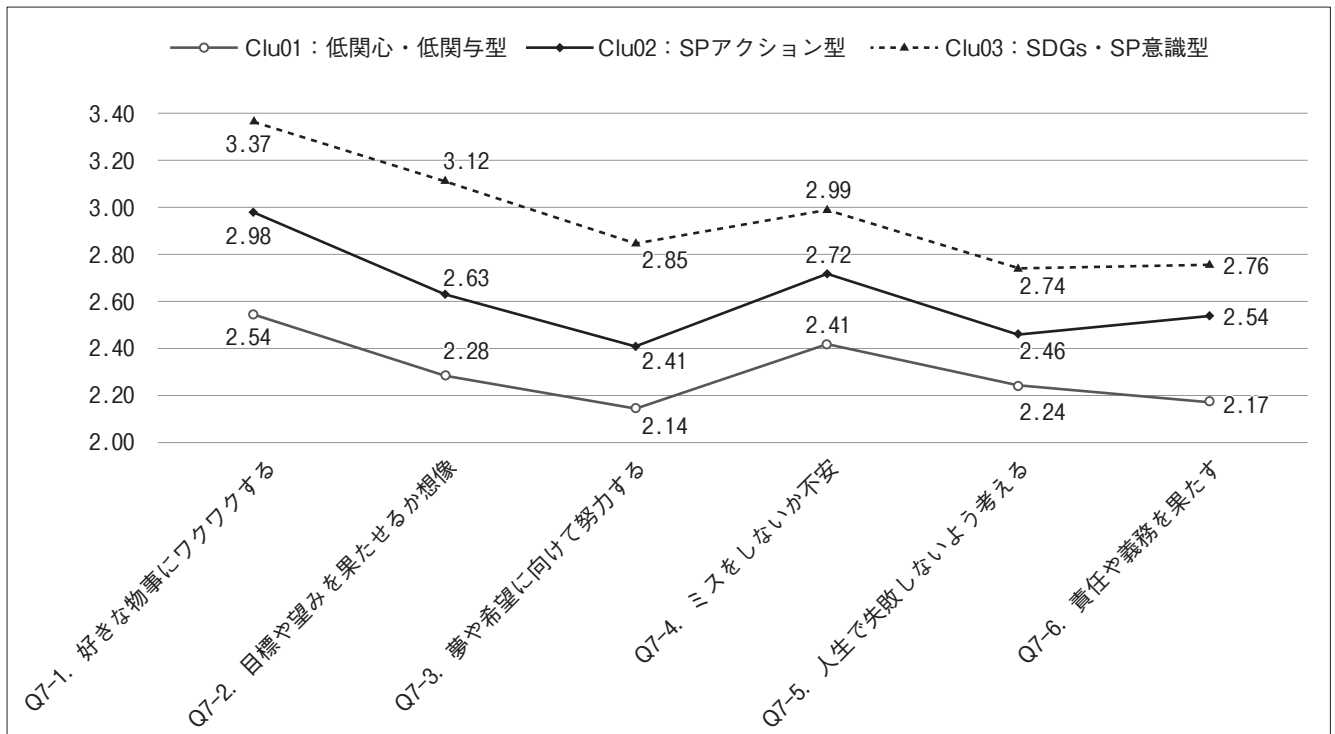


図10 クラスタ別のライフスタイル特性

ついて分散分析を行ったところ、「身近なところで買える場所がない」「種類が限られている」「企業の社会的活動に関して透明性が足りない」「価格」の4項目で有意差がみられた ( $p<.001$ , 図9)。なかでも、SDGsやソーシャルプロダクツに関心の高いクラスタ3は、4項目すべてにおいて不満度が最も高くなっている。

### (3) 3クラスタのライフスタイル特性

3クラスタのライフスタイル性向について分散分析を行ったところ、すべての項目で有意差がみられた (図10,  $p<.001$ )。クラスタ1は、どの項目においても「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」と回答する割合が高く、ライフスタイルに対して消極的な姿勢が見受けられる。第2クラスタは、すべての項目で中間的な値をとっているなかで、「好きな物事に関する機会をみつけるとワクワクする」一方で、「物事に際してミスをしないう不安」傾向が高いようである。第3クラスタは、すべての項目で「とてもあてはまる」「ややあてはまる」と回答する割合が高く、「好きな物事に関する機会をみつけるとワクワクする」「どうすれば目標や望みを果たせるか

想像することが多い」と答える一方で、「物事に際してミスをしないう不安」傾向が高いようである。

### (4) 3クラスタの心理的距離

以下では、社会的課題に対する関心度や心理的距離にもとづいて、3クラスタの特性を明らかにしていく。

#### ①社会的課題への関心

社会的課題に関しては、既にクラスタ3>2>1の順に高いことが統計的に示されているが、これに加えて、「企業の社会的活動への評価」について分析をしたところ、すべての項目において有意な差がみられた ( $p<.001$ , 図11)。

#### ②経験的距離

3クラスタの経験的距離（該当する社会的課題に関して過去に具体的な行動を行ったか否か）については、ほぼすべての項目に有意差 ( $p<.05$ ) がみられた。寄付や募金といった社会的行動に関して、3クラスタ間のそれぞれで明確な有意差がみられたのは、「Q2-1. 寄付・募金」「Q2-2. ボランティア参加」「Q2-4. 省エネ」「Q2-5. 廃品回収・フリマ」「Q2-

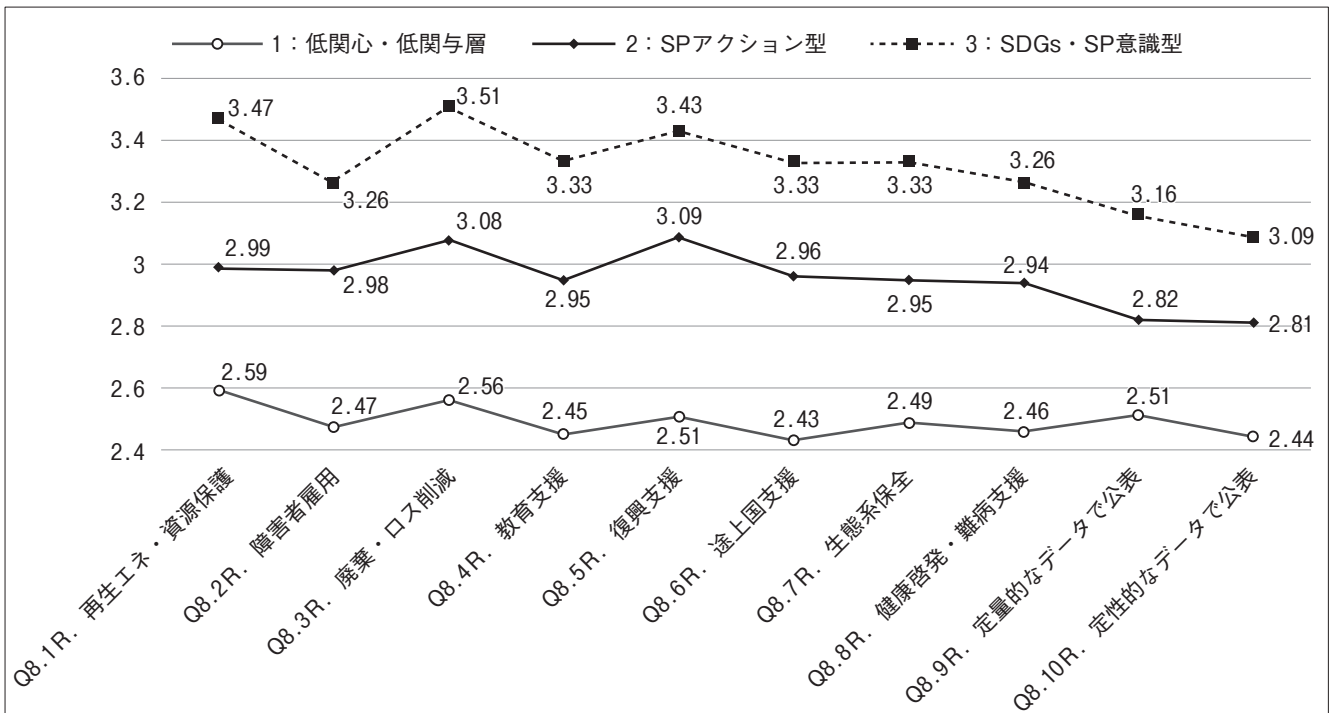


図11 クラスタ別にみた企業の社会的活動への評価

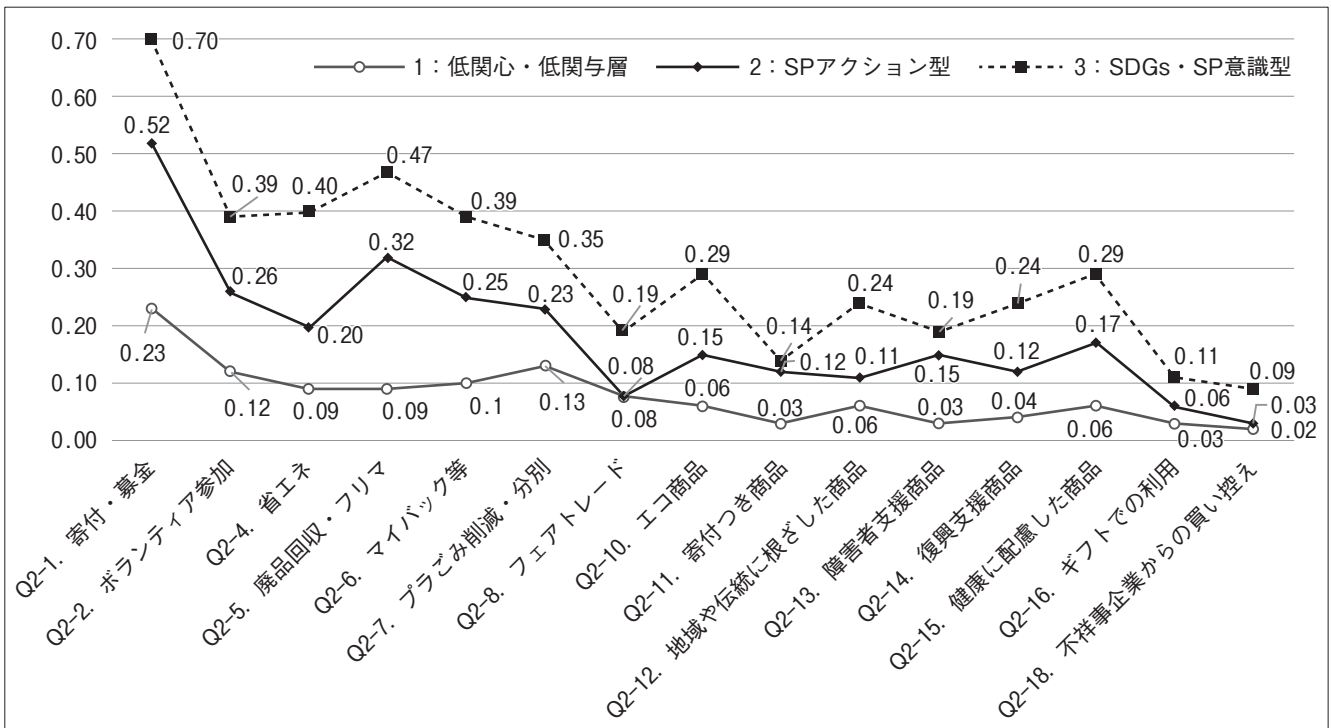


図12 社会的活動への経験的距離

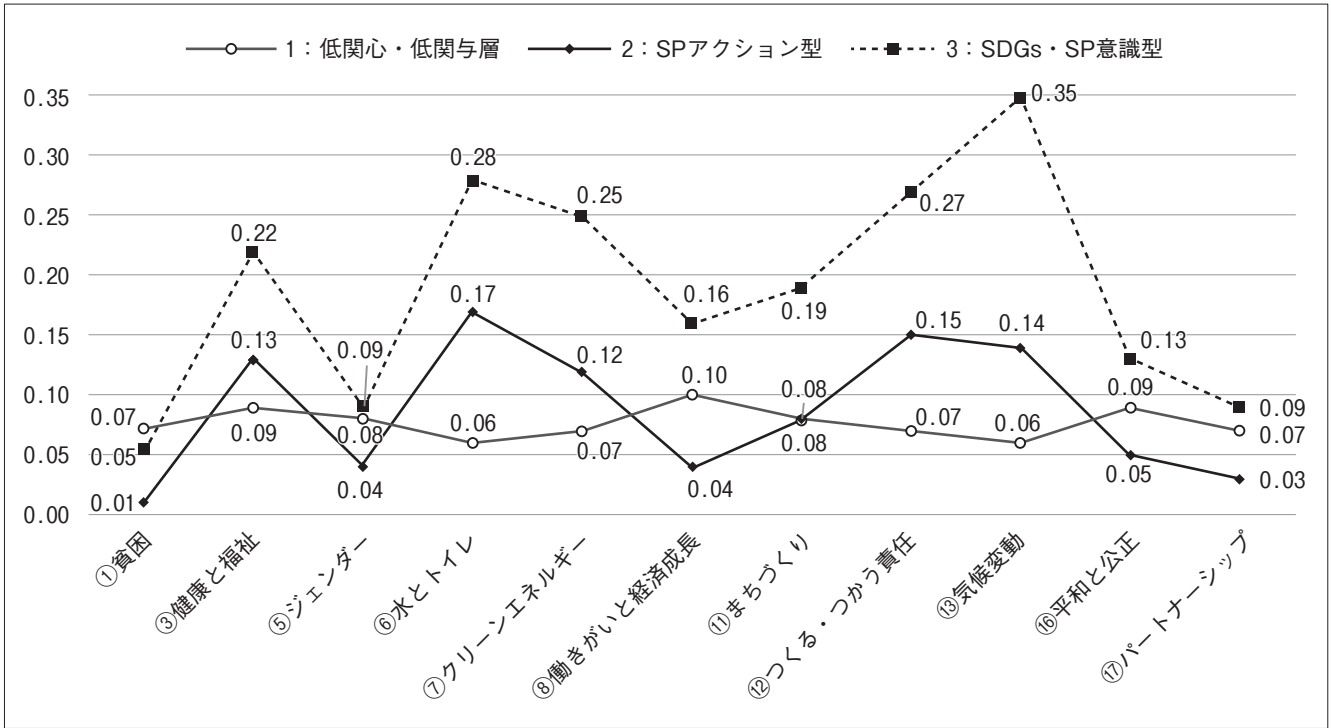


図13 SDGsに関する経験的距離

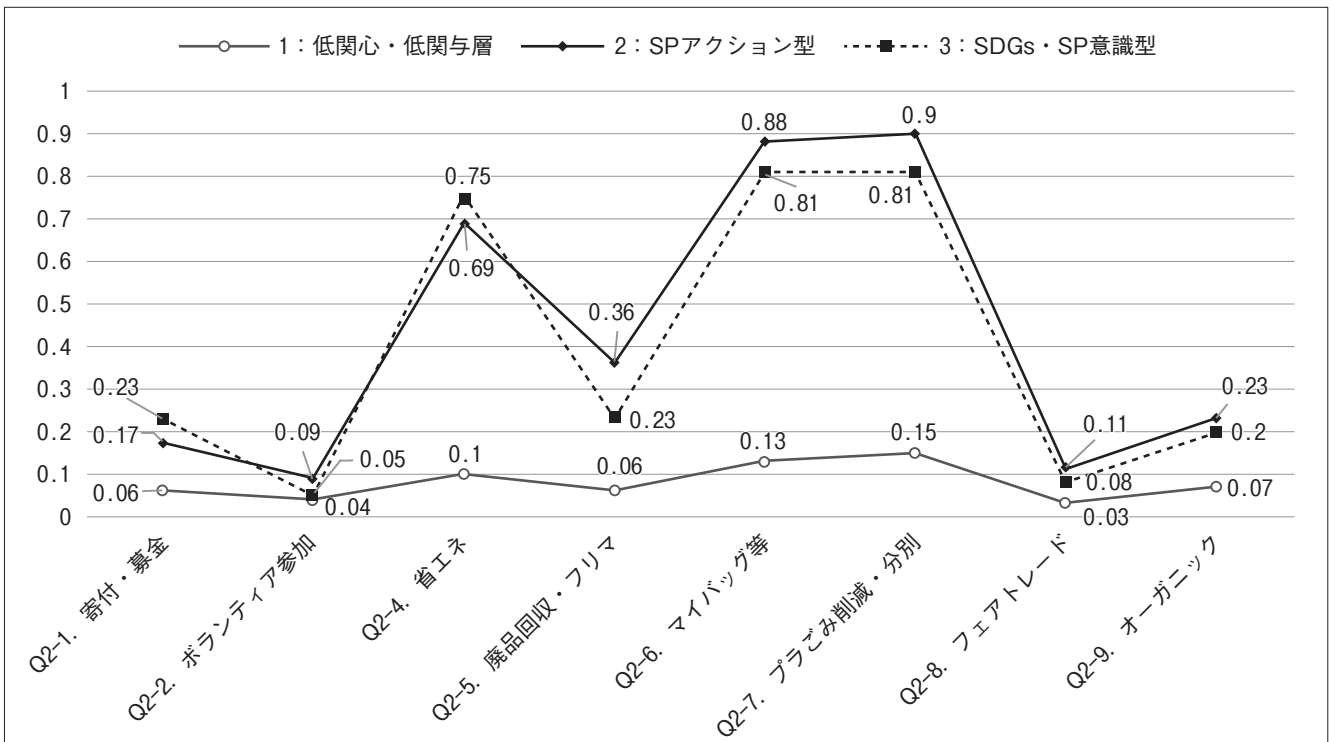


図14-1 3クラスターの時間的距離①

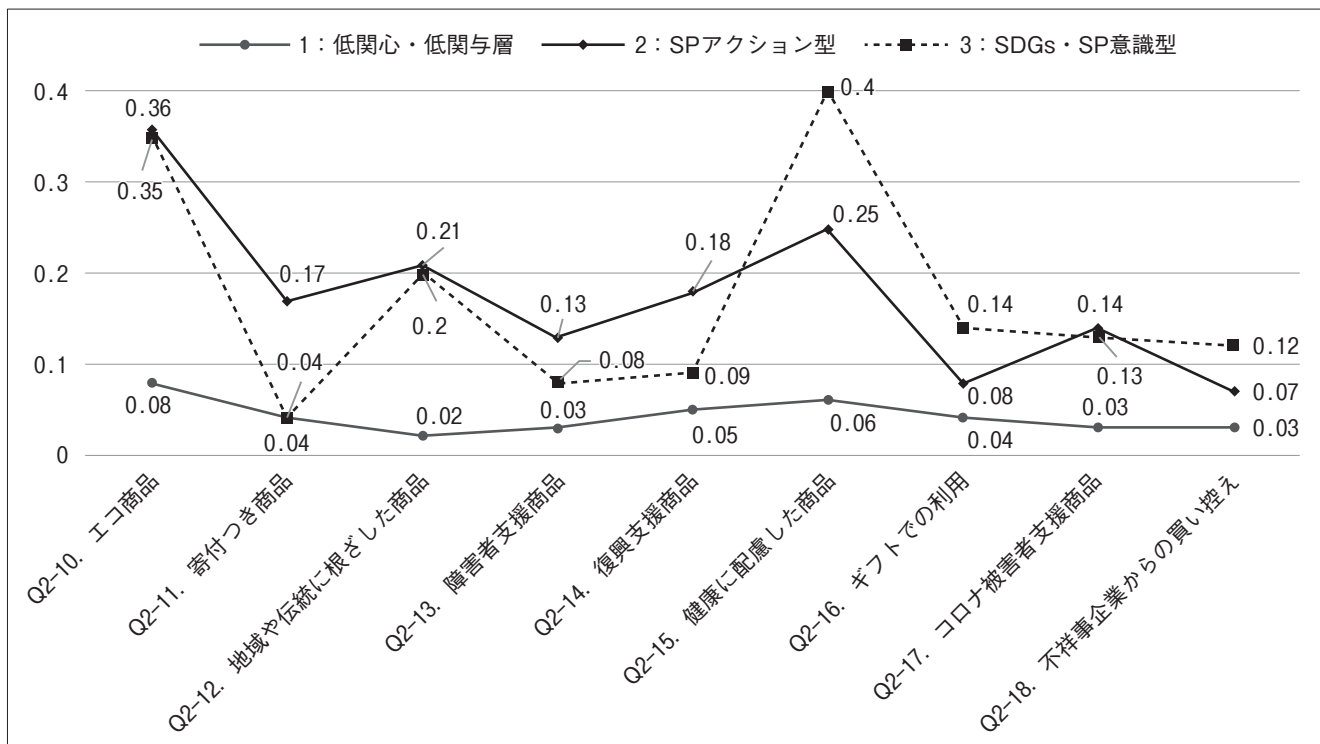


図14-2 3クラスタの時間的距離②

6. マイバッグ等の持参「Q2-7. プラごみ削減・分別」 「Q2-10. エコ商品」 「Q2-14. 復興支援商品」 「Q2-15. 健康に配慮した商品」である(図12)。それ以外の設問項目では、クラスタ1と2, 1と3, 2と3のいずれの間で有意な差はみられなかった。

SDGsに関する経験的距離(行動経験の有無)では、すべての項目で有意差(p<.05)があったものの、3クラスタ間のそれぞれで有意な差がみられたのは、「⑥水とトイレ」「⑫つくる責任、つかう責任」「⑬気候変動」のみであった(図13)。

③時間的距離

3クラスタの時間的距離(該当する社会的課題に関して現在、具体的な行動を行っているか否か)については、すべての項目について有意差(p<.05)がみられたが、3クラス間のそれぞれで有意差がみられたのは、「Q2-5. 廃品回収・フリマ」と「Q2-7. プラごみ削減・分別」「Q2-15. 健康に配慮した商品」のみである。それ以外の項目では、クラスタ2と3の間では有意な差はみられなかった(図14-1, 14-2)。

④空間的距離

SDGsに関する3クラスタの空間的距離(身近に感

じるか否か)については、「②飢餓」を除くすべての項目において有意差(p<.01)がみられたが、3クラスタ間それぞれにおいて有意差がみられたのは、「③健康と福祉」「⑩不平等」「⑪まちづくり」「⑬気候変動」「⑭海の豊かさ」のみであった(図15-1, 15-2)。

⑤社会的距離

SDGsに関する3クラスタの社会的距離(自分自身の生活にもつながる)については、すべての項目で有意差(p<.01)がみられた。3クラスタ間それぞれにおいて有意差がみられたのは、「⑦クリーンエネルギー」「⑧働きがいと経済成長」「⑫つくる責任・つかう責任」「⑬気候変動」「⑭海の豊かさ」「⑰パートナーシップ」であった(図16-1, 16-2)。

⑥課題への準備

社会的課題への準備(将来の行動に対する意向)については、ほとんどの項目で有意差(p<.01)がみられた。3クラスタ間それぞれにおいて有意差がみられたのは、「Q2-4. 省エネ」「Q2-8. フェアトレード商品」「Q2-9. オーガニック商品」「Q2-10. エコ商品」「Q2-11. 寄付つき商品」「Q2-13. 障害者支援商品」「Q2-14. 復興支援商品」「Q2-15. 健康に配慮した商

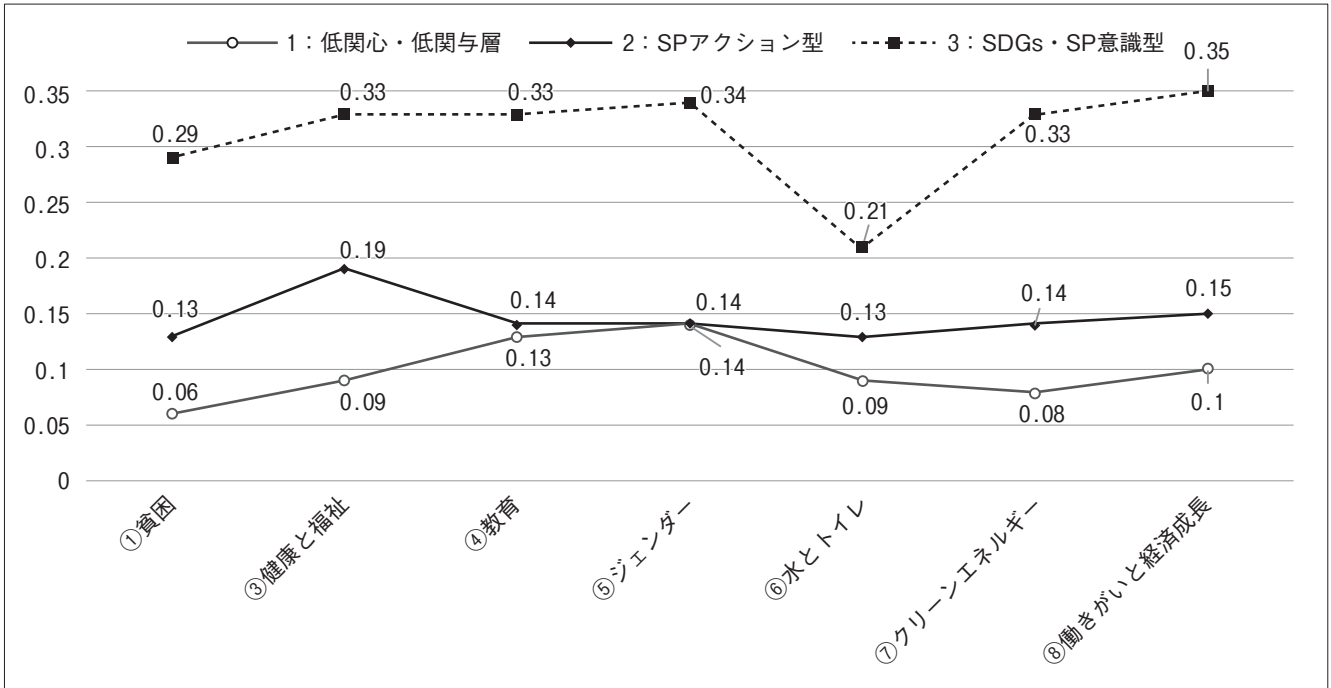


図15-1 SDGsに対する空間的距離①

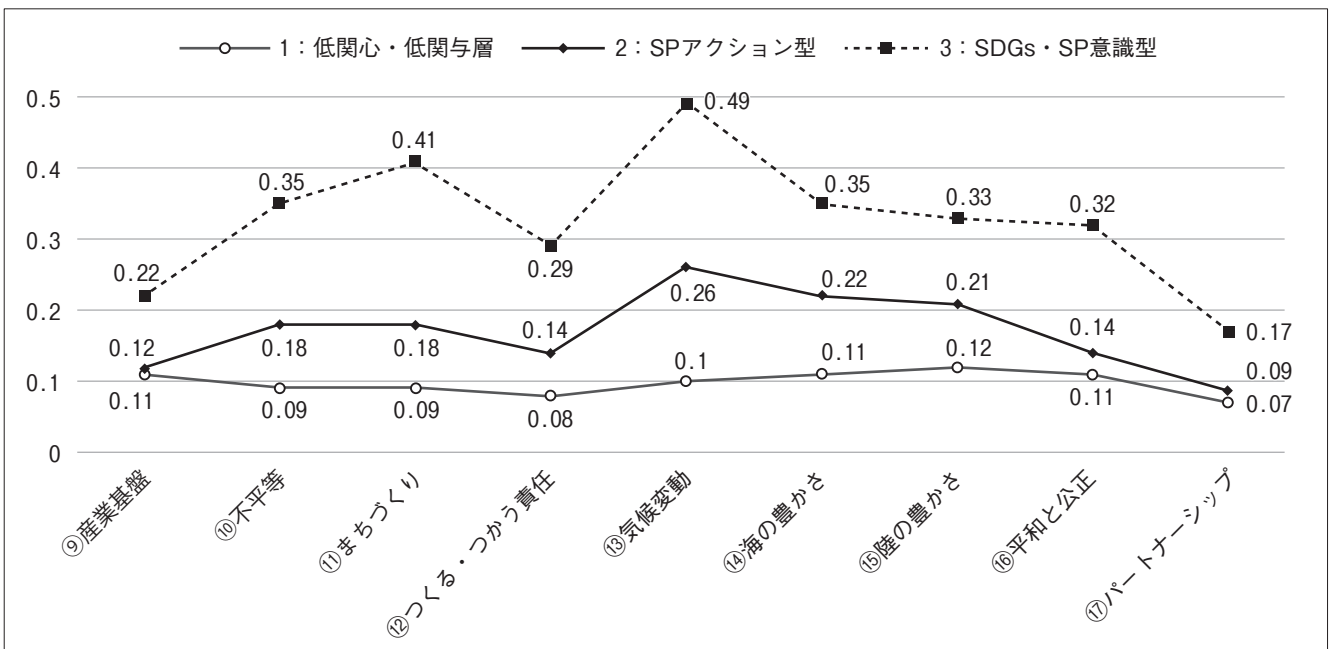


図15-2 SDGsに対する空間的距離②

品」「Q2-16. ギフト」「Q2-17. コロナ被害者支援商品」であった(図17-1, 17-2)。

2-5. 3クラスのパス解析

社会的消費行動やSDGsへの関心などをもとにパス

解析を行ったところ、回答者全体では図18の結果が得られた。 $\chi^2 = .429$ ,  $p = .513$ ,  $RMR = .000$ ,  $RMSEA = .000$ ,  $GFI = 1.000$ ,  $AGFI = .995$ ,  $NFI = 1.000$ ,  $CFI = 1.000$ , すべてのパスは有意で妥当性のある結果となった。なお、「Q6.8. つかう・つくる責任への関

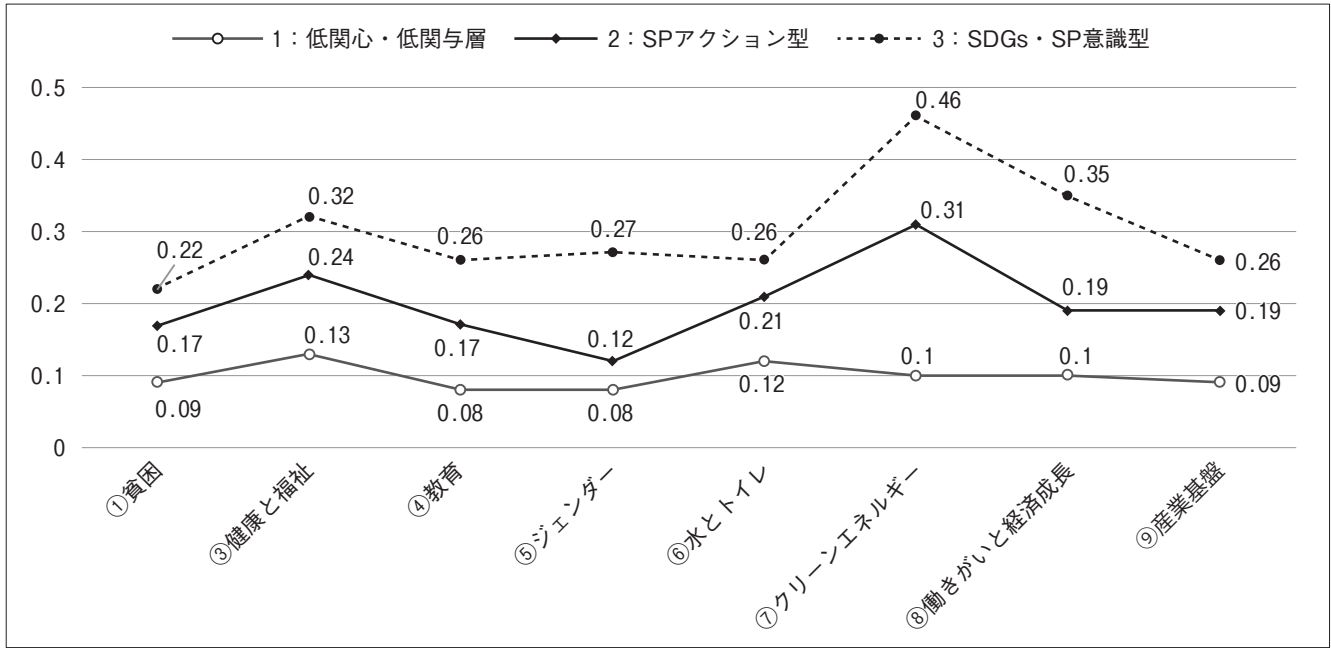


図16-1 SDGsに対する社会的距離①

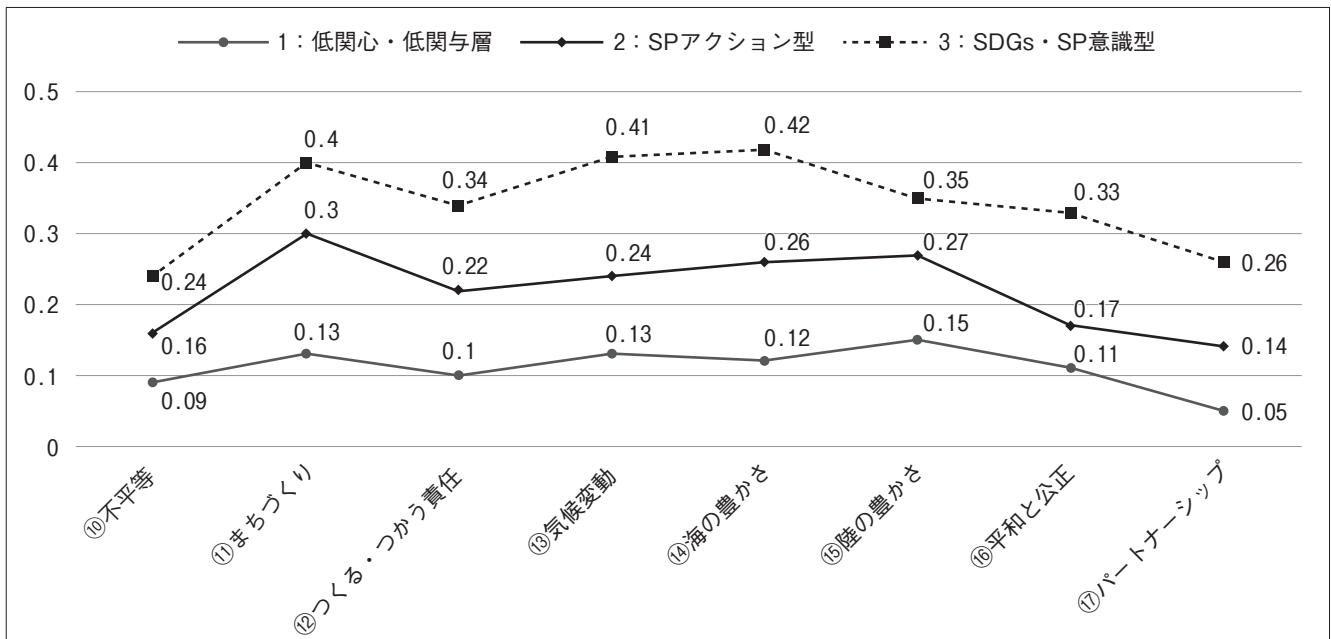


図16-2 SDGsに対する社会的距離②

心」とは、企業の社会的取り組みへの関心や、自身の消費の社会的影響への関心の高さをいう。

これによると、「Q1. SPへの認知度（関心）」と「Q6.8. つかう・つくる責任への関心」は、相互作用の関係にあり、かつ他の要因への基点となっていることがわかる。「Q1. SPへの認知度」は、「Q2-1. 社会

的消費・行動（経験）」に中程度の影響（.45）を及ぼしており、これを媒介変数として「Q2-2. 社会的消費・行動（現在の時間）」に弱い効果をもたらしている。「Q6.8. つかう・つくる責任への関心」は、「Q10.1. SDGsへの関心」に弱い効果（.21）をもたらしており、これを媒介変数として「Q2-3. 社会的消

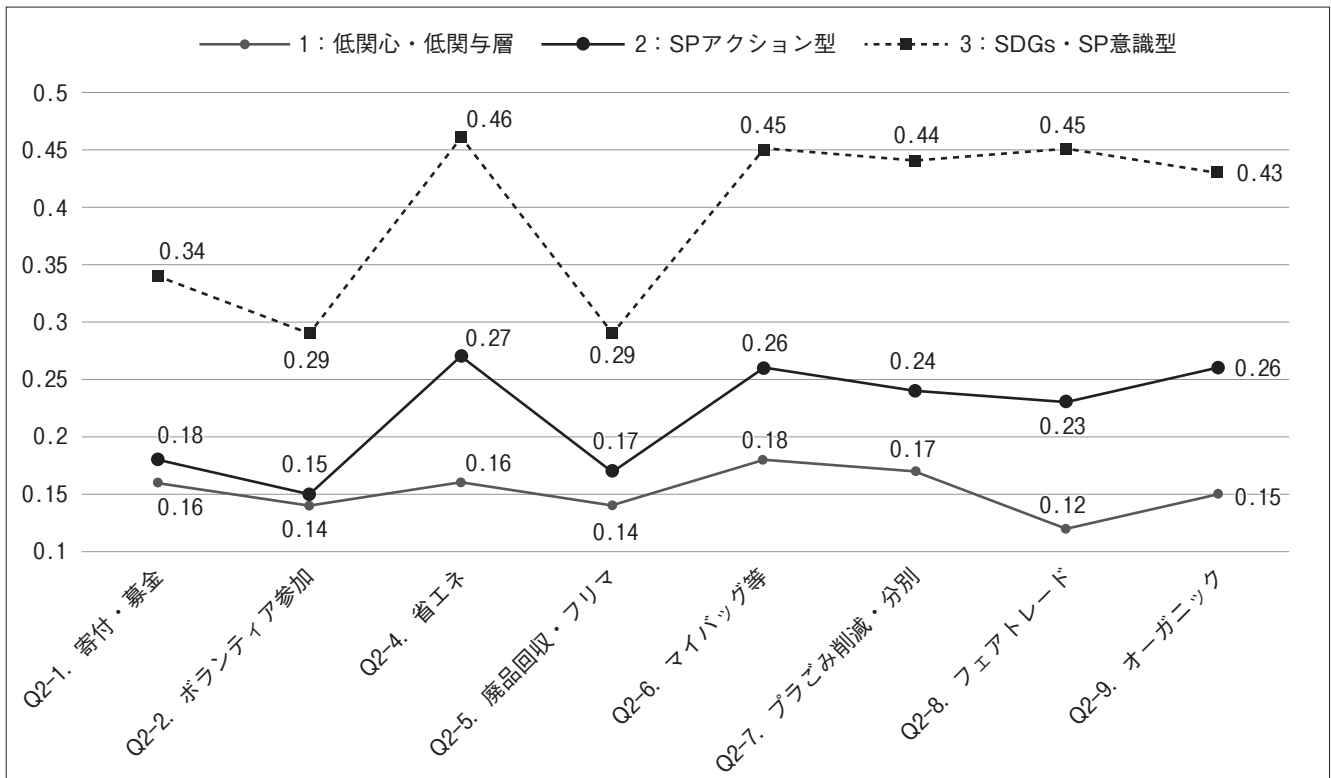


図17-1 社会的課題への準備①

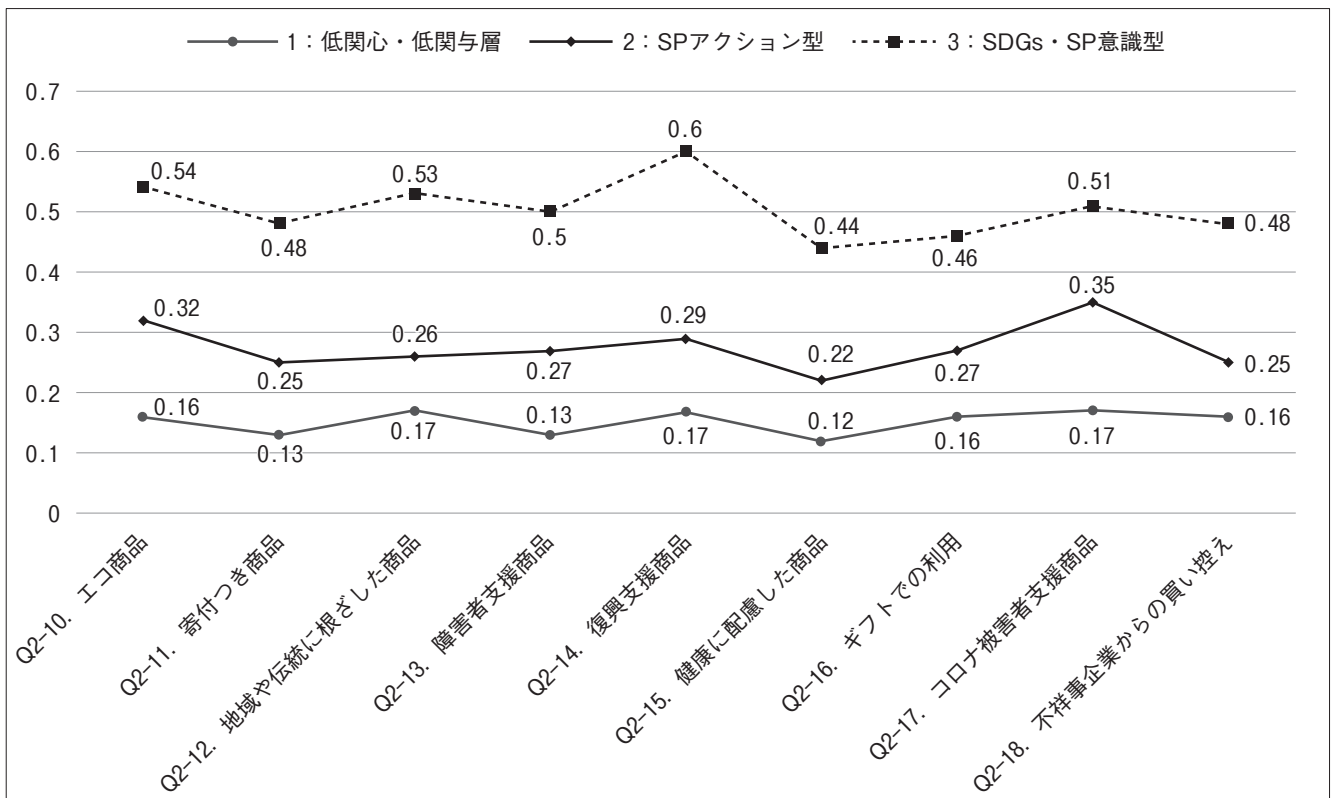


図17-2 社会的課題への準備②



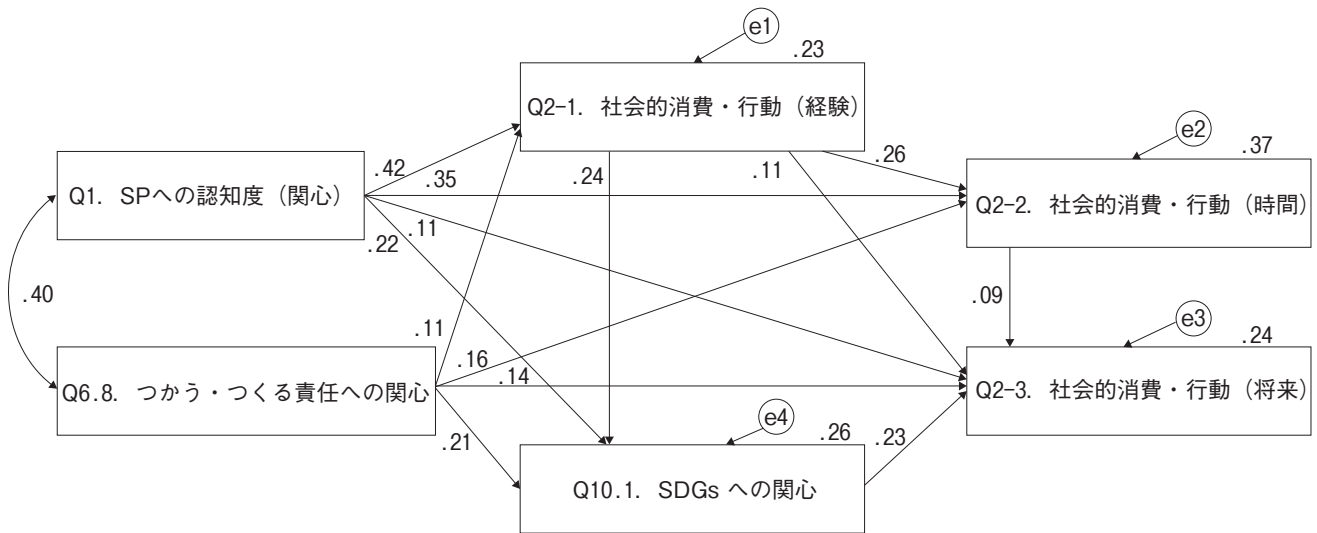


図18 全体のパス図

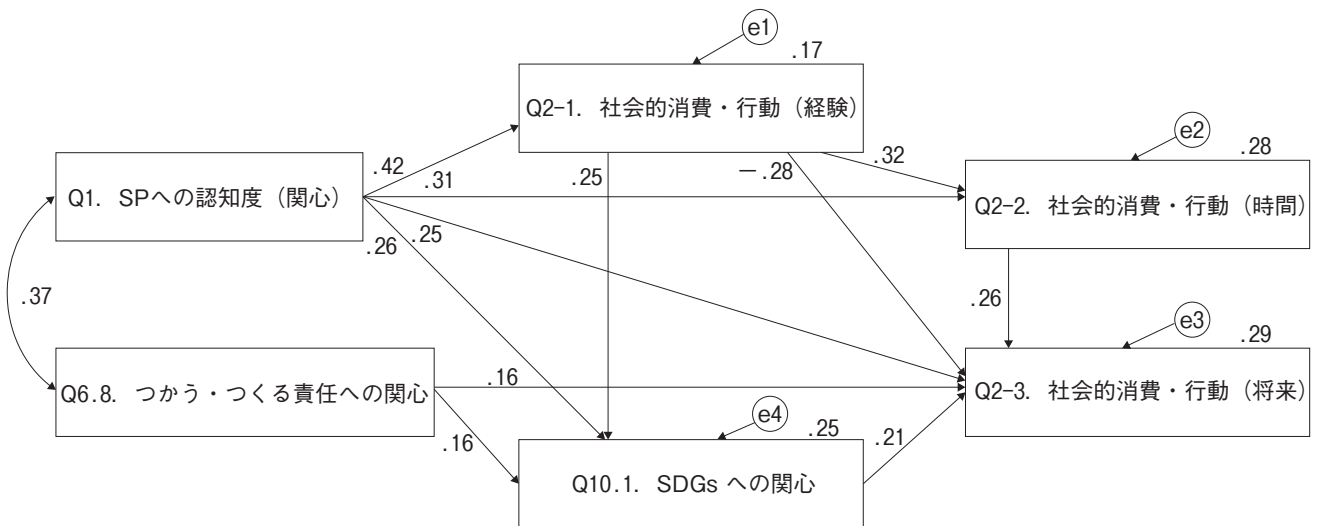


図19 「クラスタ1：低関心・低関与層」のパス図

費・行動 (将来)」に弱い影響を及ぼしている。つまり、ソーシャルプロダクツの認知度や、企業の社会的取り組みへの関心、自身の消費の社会的影響への関心の高さは、同商品の購入 (再購入) につながるだけでなく、SDGs への関心を高めたり、ボランティアや寄付といった自発性の高い社会的活動を促すことにもつながっていると見える。

クラスタ1のみを対象にパス解析を行ったところ図19の結果となった。 $\chi^2=2.647$ ,  $p=.449$ ,  $RMR=.002$ ,  $RMSEA=.000$ ,  $GFI=.995$ ,  $AGFI=.968$ ,  $NFI=.990$ ,  $CFI=1.000$ と妥当性のある結果となった。これによる

と、「Q2-1. 社会的消費・行動 (経験)」は「Q2-3. 社会的消費・行動 (将来)」に負の影響 (-.28) を及ぼしており、過去の経験が将来行動につながっていないことが分かる。

クラスタ2のみのパス解析は図20のとおりで、 $\chi^2=5.913$ ,  $p=.315$ ,  $RMR=.004$ ,  $RMSEA=.026$ ,  $GFI=.993$ ,  $AGFI=.970$ ,  $NFI=.981$ ,  $CFI=.997$ と妥当性のある結果となった。これによると、「Q2-1. 社会的消費・行動 (経験)」は「Q2-2. 社会的消費・行動 (現在の時間)」と「Q2-3. 社会的消費・行動 (将来)」に影響を及ぼしているものの、現在の社会的消

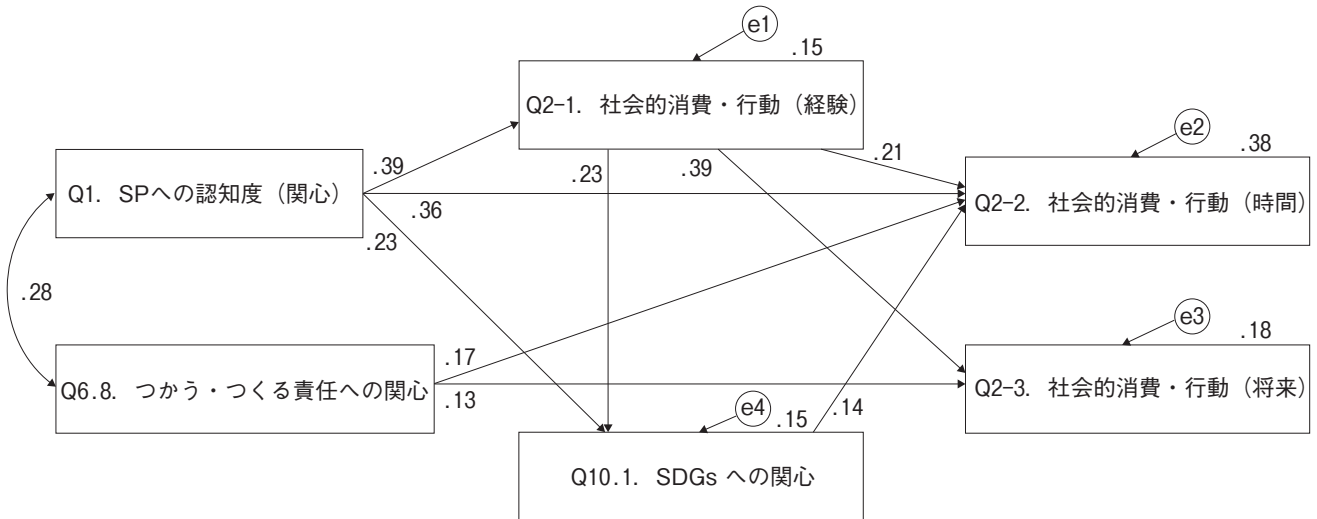


図20 「クラスタ2：SP アクション型」のパス図

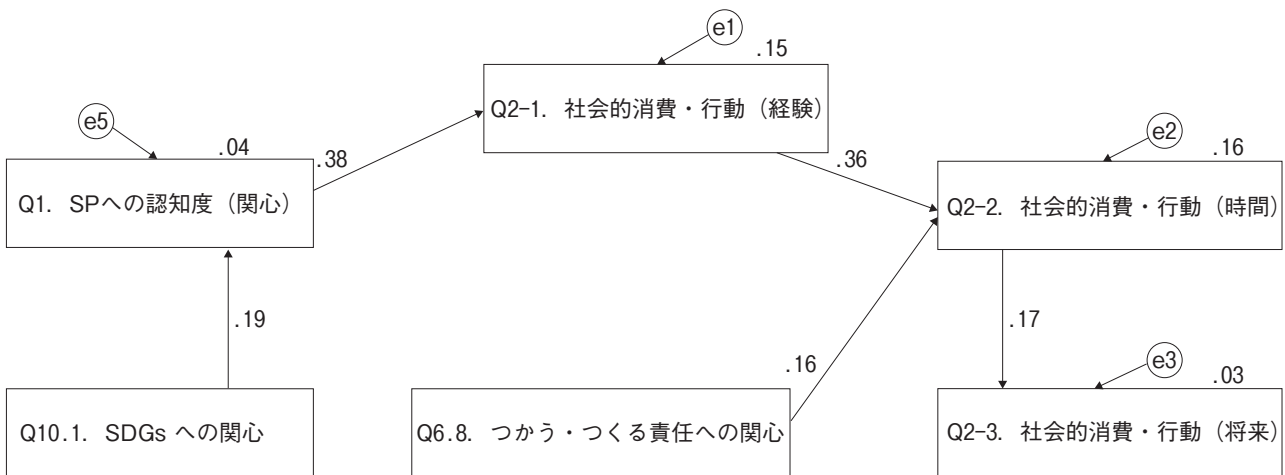


図21 「クラスタ3：SDGs・SP 意識型」のパス図

費・行動が将来につながっていないことが分かる。

クラスタ3のみのパス解析は図21のとおりで、 $\chi^2=15.578$ ,  $p=.112$ ,  $RMR=.014$ ,  $RMSEA=.066$ ,  $GFI=.960$ ,  $AGFI=.916$ ,  $NFI=.777$ ,  $CFI=.896$ と妥当性のある結果となった。クラスタ3は、他のクラスタとは大きく異なり、「Q10.1. SDGs への関心」と「Q6.8. つかう・つくる責任への関心」が基点となっており、かつ相互に影響することなく異なる方向にパス図が展開されている。おそらく、それぞれの要因が関連性のあるものとして一体的に捉えられていないのではないかと考えられる。

### 3. まとめ

本稿では、社会的消費とSDGsに関する消費者の意識について、Web アンケートから明らかにしていった。

単純集計の結果からは、SDGsやソーシャル・プロダクツに対する認知度や、社会的消費の経験や将来の意向も依然として低いことが明らかになった。SDGsについては10代の認知度が高いものの、彼らの購買力や行動範囲を考えると、社会的行動や消費をとおした問題解決にはまだ結びつかないといえる。ソーシャ

ル・プロダクツへの不満としては、「どれが該当する商品なのか分からない」「身近で買える場所がない」といった意見が多いことから、企業のプロモーションに課題があるといえる。価格への不満に対しては、商品の価値を理解してもらうための工夫が求められる。企業の社会的な取り組みに対しては、総じて高い評価となっていることから、様々なコミュニケーション・ツールを活用した積極的な情報発信が期待されていると考えられる。

クラスタ分析の結果からは、以下の点が明らかになった。「クラスタ1：低関心・低関与層」は、比較的年齢層の低い未婚の男女が多く、社会的課題や消費生活に対する関心が低い。心理的距離に関しても、殆どの項目で低い値となっている。彼らに対しては、身近な生活課題からソーシャル・プロダクツへの興味・関心を高めることで、社会的課題の解決につながるができると考えられる。「クラスタ2：SPアクション型」は、ソーシャル・プロダクツの購入経験がある中高年層が多く、心理的距離については、殆どの項目で中程度の値を示しているものの、寄付つき商品や障害者支援商品、復興支援商品といった利他的な消費行動を行う傾向が高い。彼らが抱くソーシャル・プロダクツの種類の少なさや価格に対する不満を解決すれば、社会的消費は高まると思われる。「クラスタ3：SDGs・SP意識型」は、比較的年齢層が低く、社会的課題や消費生活に関して関心が高い層で、心理的距離についても高い値を示している。彼らは、健康やエコグッズ（省エネ）といった利己的動機にもとづく社会的な消費傾向にある一方で、SDGsとソーシャル・プロダクツ、社会的消費などを一体として認識していな

いようである。

#### 注

- 1) Mohr Lois A, Webb Deborah J., Harris Katherine E. (2001).
- 2) SDGsについては、外務省 <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html> 及び、国際連合広報センター [https://www.unic.or.jp/activities/economic\\_social\\_development/sustainable\\_development/2030agenda/](https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/) に詳細が記されている（ともに2020/11/1アクセス）
- 3) Yaacov Trope and Nira Liberman (2003).

#### 参考文献

- ・阿部周造（2009）「解釈レベル理論と消費者行動研究」『流通情報』41（4）、6-11頁。
- ・Alexa Spence, Wouter Poortinga, Nick Pidgeon（2012）, “The Psychological Distance of Climate Change,” *Risk Analysis*, Vol.32, No.6, pp.957-972.
- ・神原理（2020）「社会的消費とSDGsに関する意識調査」『専修ビジネスレビュー』Vo.15, No.1, 51-59頁。
- ・神原理（2020）「社会的消費に関する一般的傾向の抽出と検証—MAXQDAを用いた特性の抽出—」『専修ビジネスレビュー』Vo.15, No.1, 61-73頁。
- ・Mohr Lois A, Webb Deborah J., Harris Katherine E. (2001), “Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol.35, No.1, pp45-72.
- ・Rebecca Hamilton (2015), “Bridging Psychological Distance”, *Harvard Business Review*, 93 (3), pp.116-119.
- ・Yaacov Trope, Nira Liberman (2003), “Temporal Construal,” *Psychological Review*, Vol.110, No.3, pp.403-421.