

# 生活者の消費意識と社会意識に関する調査結果

## —Web アンケートにもとづく分析—

神 原 理<sup>\*1</sup>  
中 間 大 維<sup>\*2</sup>

### 1. はじめに

本稿の目的は、生活者の消費意識と社会意識（社会貢献意識）について、Web アンケートの分析結果から、その特徴や傾向を明らかにすることにある。調査概要は以下のとおりである。

- ・調査主体：株式会社ヤラクas館 SoooooS. カンパニー（調査設計）
- ・委託先：楽天リサーチ
- ・調査期間：2014年2月28日～3月2日
- ・調査対象：全国20～60代の生活者500人（男性250人、女性250人）
- ・調査方法：web アンケート
- ・主な調査内容：①消費意識（購買行動）と生活意識について、②社会的課題への関心や行動について、③企業の社会的活動や「社会性のある商品」に対する評価（認知度）について

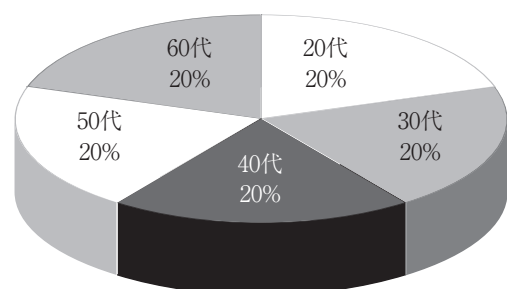
なお、本調査でいう「社会性のある商品」とは、フェアトレード商品やオーガニック商品、環境配慮型商品、寄付つき商品、地域や伝統に根ざした商品など、社会的課題の解決につながる商品をいう。

### 2. 単純集計の結果

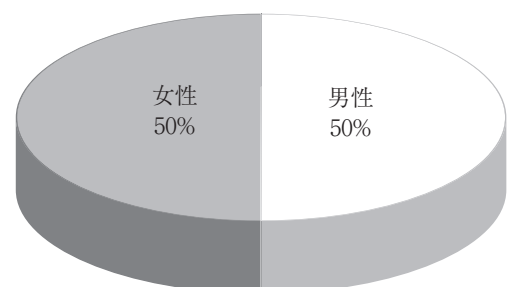
#### 2-1. 回答者のプロフィール

回答者のおもな特徴は図表1～6のとおりである。年齢や性別による偏りをなくするため、回答者は各年齢層と性別から均等に（各年齢層から男女各50人ずつ）抽出している。回答者の過半数は既婚者で、子供が1人以上いる。職業は正社員が半数で、大学・大学院卒

図表1 年齢



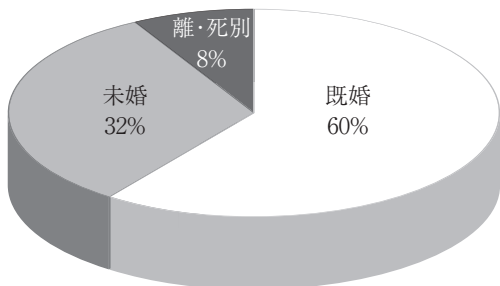
図表2 性別



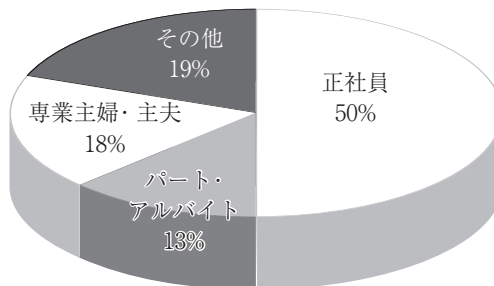
\*1 専修大学商学部教授

\*2 (株)ヤラクas館 SoooooS. カンパニー

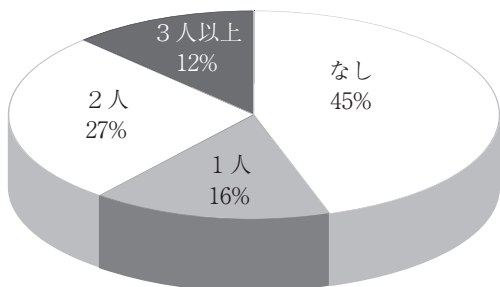
図表3 既婚/未婚



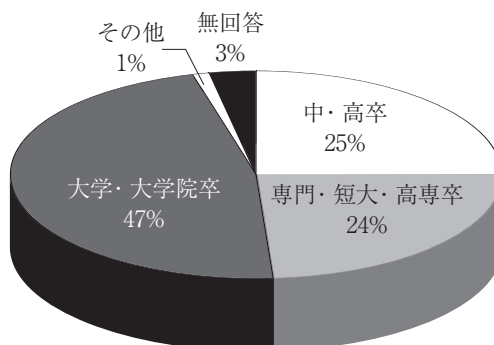
図表5 職業



図表4 子供の数



図表6 最終学歴



が約半数となっている。

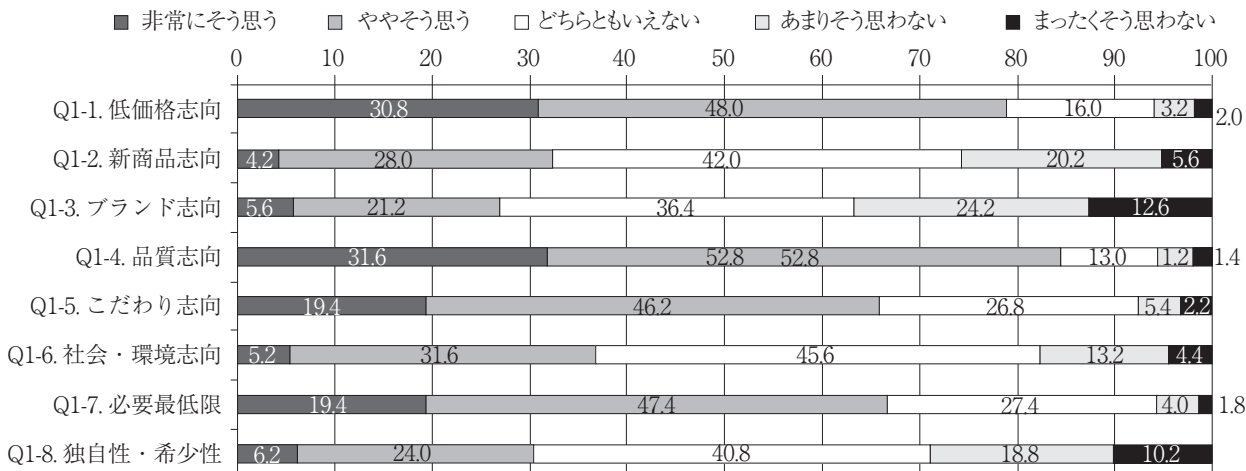
2-2. 消費意識（購買行動）や生活意識について

回答者が考える「望ましい購買行動」について尋ねたところ、「低価格志向」「品質志向」「こだわり志向」「必要最低限の消費志向」が過半数を超えている（図表7、「非常にそう思う」と「ややそう思う」の合計）。「将来の買い物」については、「低価格志向」「品

質志向」「必要最低限の消費志向」が過半数を超えていることから、これらの価値観にもとづく消費志向は底堅いものと推測できる（図表8）。

生活意識については、対になる表現を用いて尋ねたところ、「良いものを長く使いたい」「日々充実している」「自分の判断を大切にする」「善い行いは堂々とする」「企業や商品の環境配慮は当たり前」「商品の背景やストーリーまで含めて商品の価値である」「欲

図表7 望ましい購買行動（%）



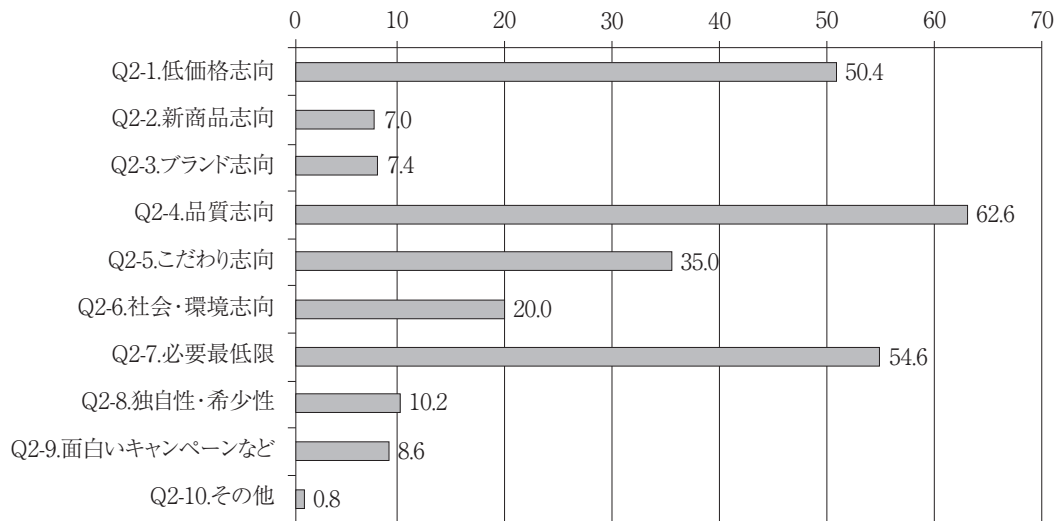
しいものはたくさんある」「夢がある」「世界は悪い方向に向かっている」「環境問題は自分の問題でもある」「買い物が社会貢献につながるのうれしい」といった回答が過半数を占めている（図表9、「Aに近い」と「ややAに近い」の合計）。

が関心を示しており、「貧困問題」については過半数をやや下回る数値になっている（図表10、「非常に関心がある」と「やや関心がある」の合計）。社会的課題への関心の変化については、「環境問題」「生活・コミュニティの問題」「医療・福祉問題」「災害問題」に対して40%前後の回答者が「以前より関心が高い」と答えている（図表11、「以前よりかなり高い」と「以前よりやや高い」の合計）。ただし、すべての項目で「どちらともいえない」とする回答が半数近くから過半数を占めていることから、社会的課題について

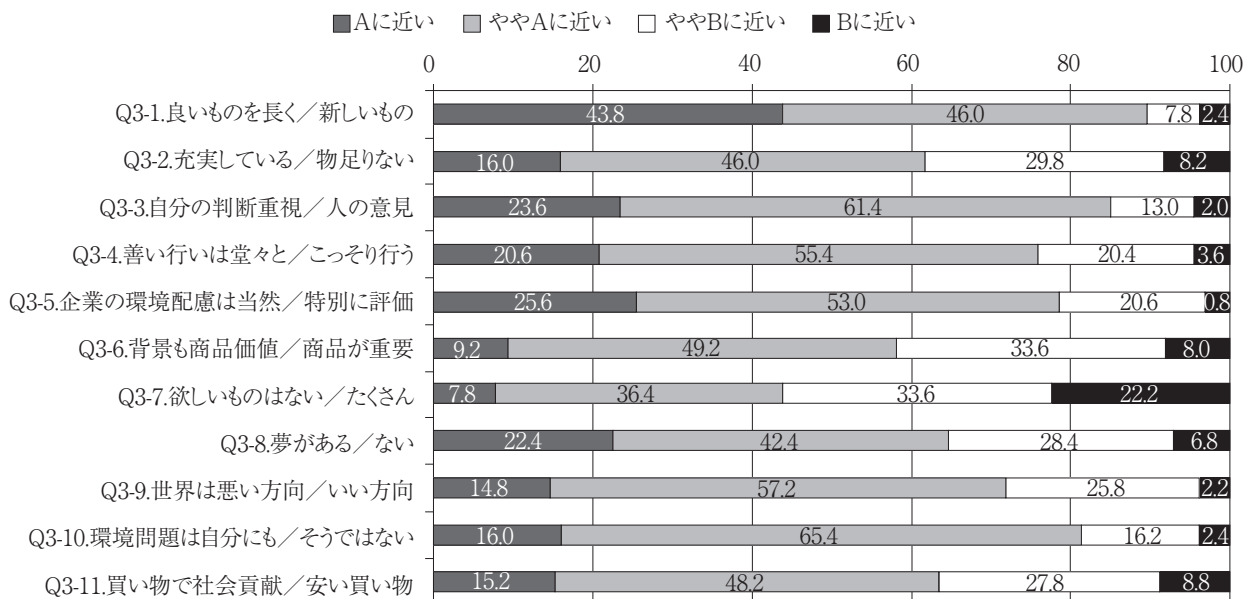
2-3. 社会的課題への関心や行動について

社会的課題への関心については、「環境問題」「生活・コミュニティの問題」「教育・文化の問題」「医療・福祉問題」「災害問題」に対して過半数の回答者

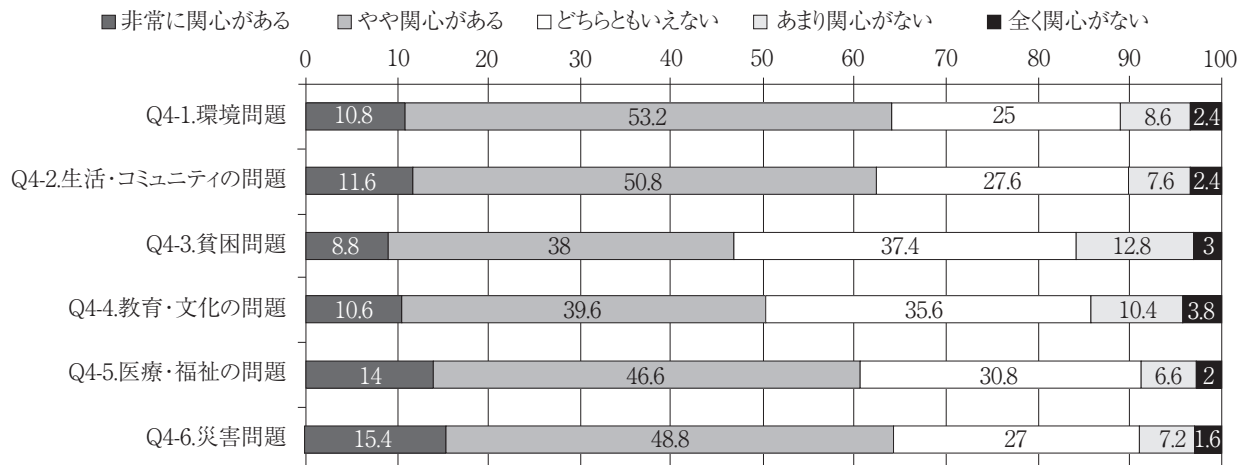
図表8 将来の買い物 (%)



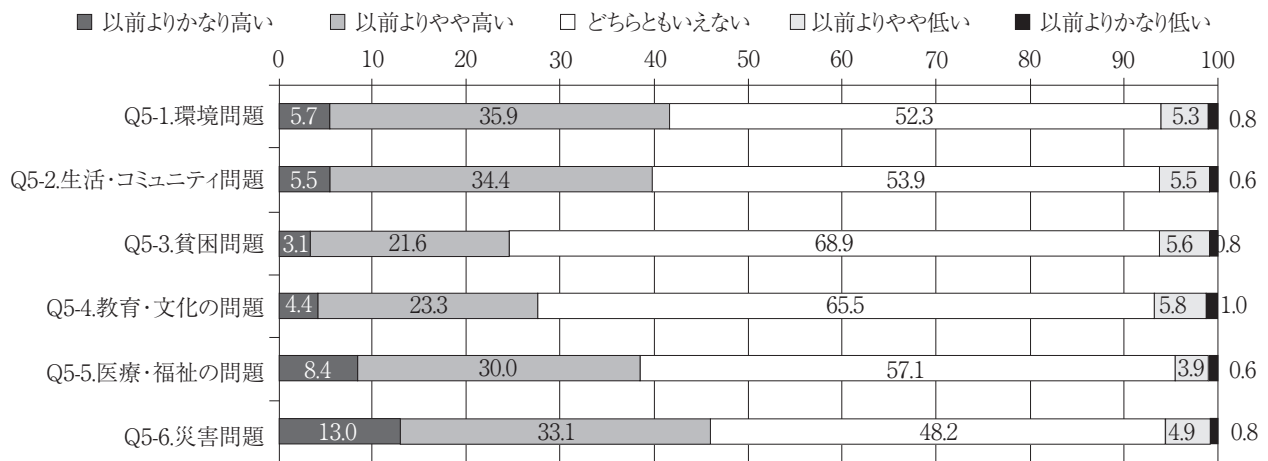
図表9 生活意識：A/Bの比較 (%)



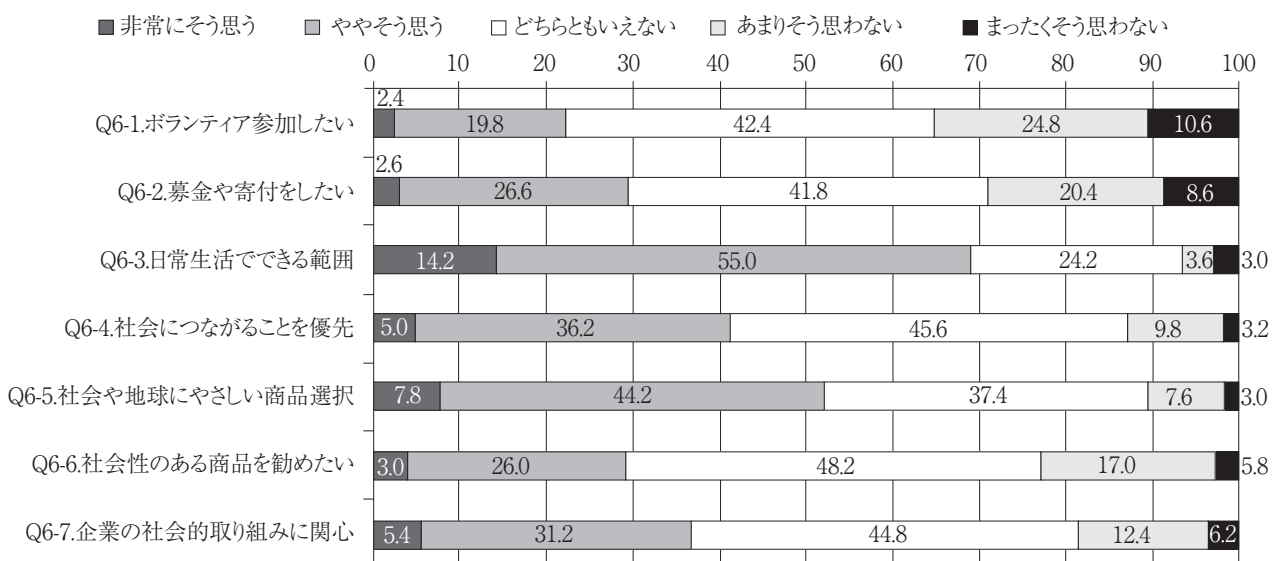
図表10 社会的課題への関心 (%)



図表11 社会的課題への関心の変化 (%)



図表12 社会的取り組みへの考え (%)



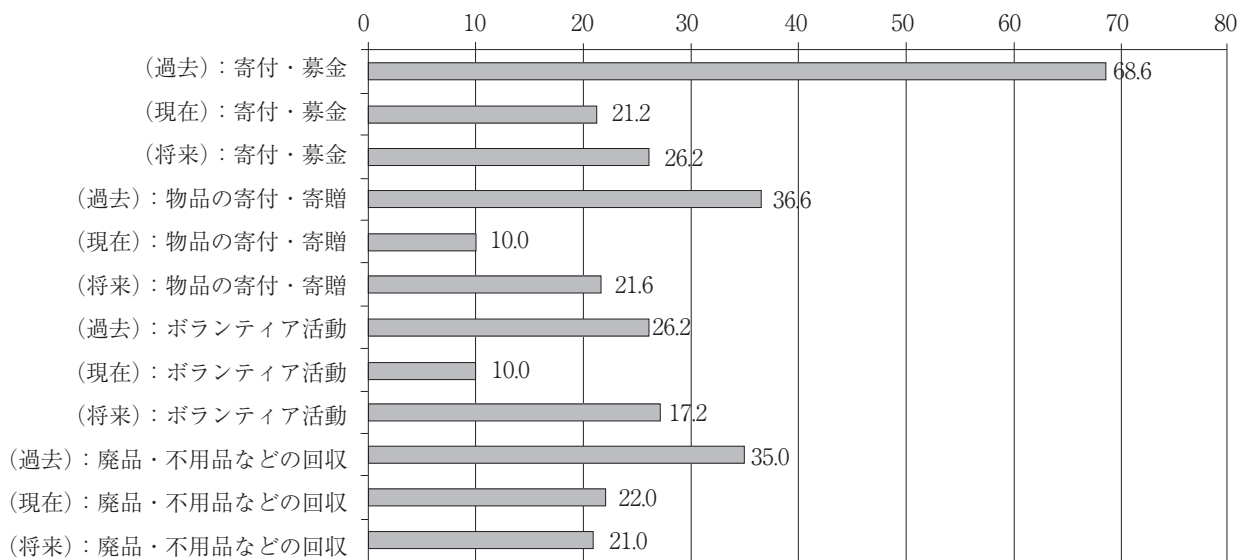
は、以前と変わらない関心をもつ層と、関心が高まっている層とが存在しているようである。

社会的取り組みに対する考えとしては、「日常生活でできる範囲のことをしたい」という回答者が過半数を占めている（69.2%，図表 12、「非常にそう思う」と「ややそう思う」の合計）。つまり、自らの日常生活（購買力）のなかで「無理なく気軽にできる社会的な活動を行っていききたい」と考える生活者が一定数いると考えられる。その他の項目については、「社会や地球にやさしい商品を選びたい」とする回答が過半数

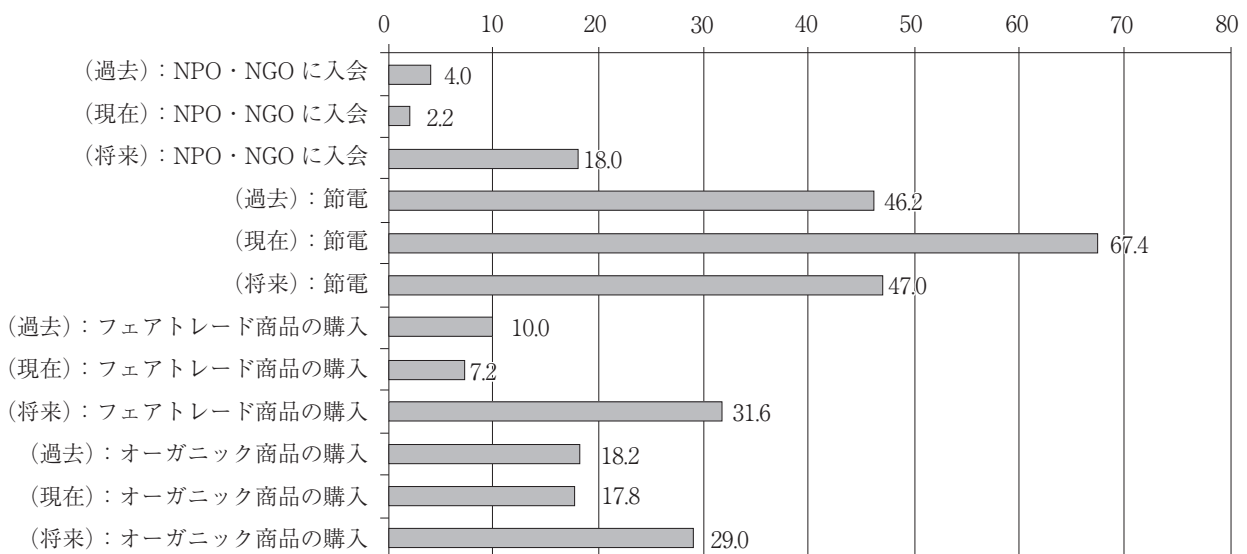
を占めている（図表 12、「非常にそう思う」と「ややそう思う」の合計）。他方、「どちらともいえない」という回答が 40%以上を占めている。

社会的な活動について、「過去に行ったこと」「現在行っていること」「将来行っていききたいこと」を尋ねたところ、図表 13、14、15 のような結果が出た。これによると、「寄付・募金」「物品の寄付・寄贈」「ボランティア活動」「NPO・NGO に入会」「フェアトレード商品の購入」「寄付つき商品の購入」は、過去から現在までは減少傾向にあるが、将来に向けては増

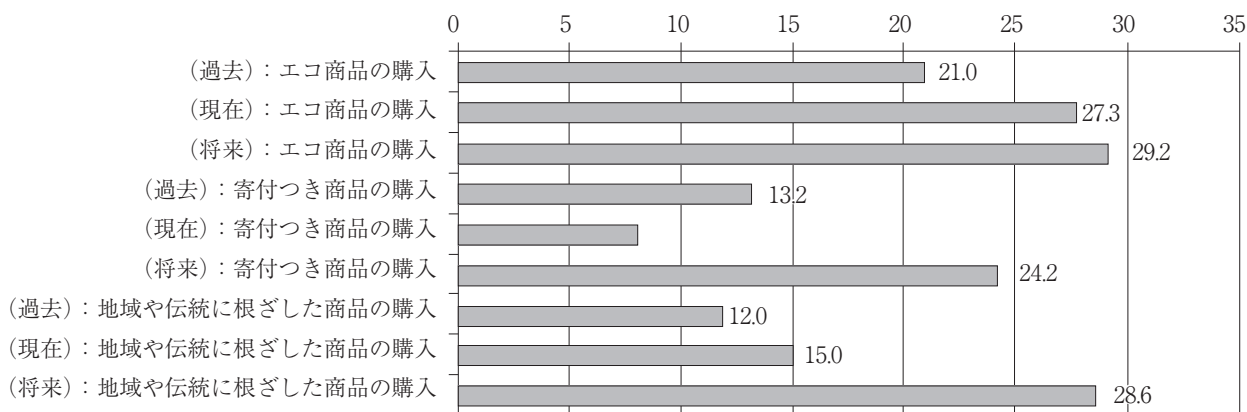
図表13 社会的行動：過去・現在・将来（%）



図表14 社会的行動：過去・現在・未来（%）



図表15 社会的行動：過去・現在・未来 (%)

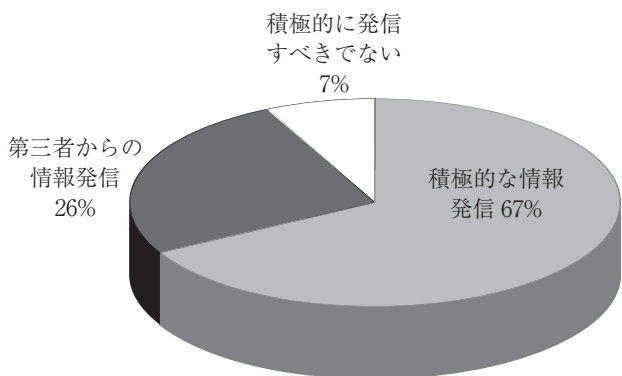


加傾向にある。「廃品・不用品などの回収への参加」と「節電」は将来に向けて減少傾向にある一方で、「オーガニック商品の購入」「エコ商品の購入」「地域や伝統に根ざした商品の購入」は将来に向けて増加傾向にある。

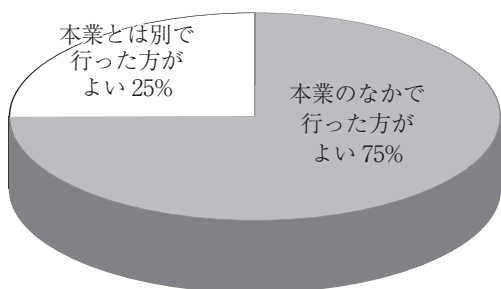
それぞれの項目について、回答の時系列変化(過去・現在・将来の変化)を検討するために反復測定

分散分析を行ったところ、すべての回答に有意な差がみられた。多重比較 (Sidak 法, 5%水準) についてもすべての時系列の間で有意差がみられた。「寄付・募金」への意向に関する時系列変化は  $F(2, 998) = 213.07, p < .001$ , 「物品の寄付・寄贈」では  $F(2, 998) = 60.976, p < .001$ , 「ボランティア活動」では  $F(2, 998) = 60.976, p < .001$ , 「廃品・不用品などの回収への参加」では  $F(2, 998) = 22.509, p < .001$ , 「NPO・NGO に入会」では  $F(2, 998) = 56.122, p < .001$ , 「節電」では  $F(2, 998) = 54.483, p < .001$ , 「フェアトレード商品の購入」では  $F(2, 998) = 82.248, p < .001$ , 「オーガニック商品の購入」では  $F(2, 998) = 16.429, p < .001$ , 「エコ商品の購入」では  $F(2, 998) = 7.696, p < .001$ , 「寄付つき商品の購入」では  $F(2, 998) = 31.550, p < .001$ , 「地域や伝統に根ざした商品の購入」では  $F(2, 998) = 35.876, p < .001$  となった。

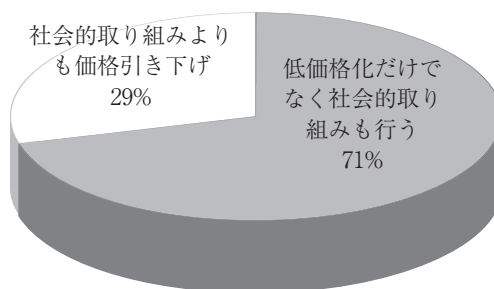
図表16 企業の社会的取り組み 情報発信のあり方



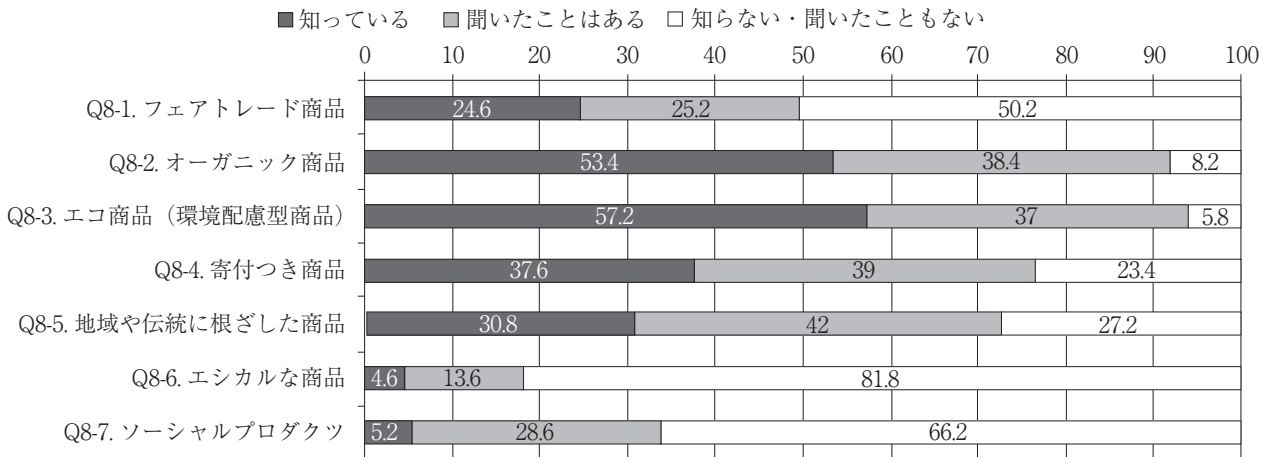
図表17 企業の社会的取り組み 本来業務との関係



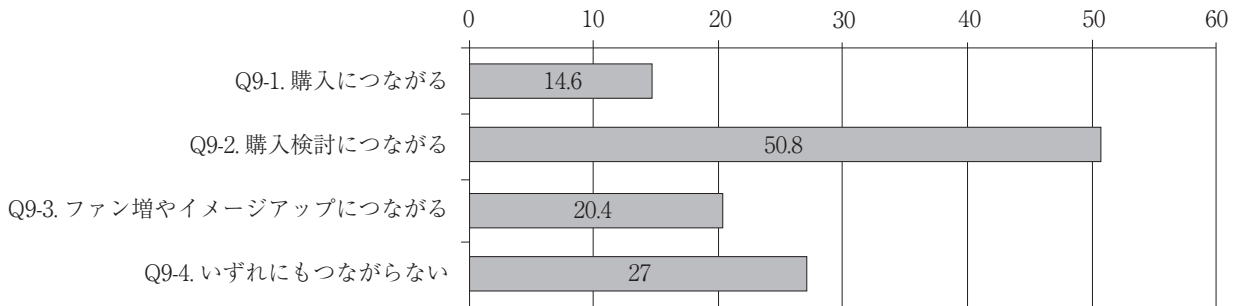
図表18 企業の社会的取り組み 商品価格のあり方



図表19 社会性のある商品の認知度 (%)



図表20 企業の社会的取り組みやその情報の影響 (%)



2-4. 企業の社会的活動や社会性のある商品について

以下に示しているのは、企業の社会的な活動や社会性のある商品について尋ねた結果である。企業の社会的な取り組みに対しては、「積極的な情報発信」を望む意見が多く (67%)、「第三者からの情報発信 (26%)」を含めると回答者の 93% が情報発信を求めている。日本の社会では「善い行いは人知れず行う」という「陰徳」の考えが歴史的に継承されてはいるが、図表 9 の Q3-4. でも明らかになっているとおり、回答者はむしろ積極的な情報開示を望んでいるようである。企業の社会的な取り組みと本来業務との関係については、「本業のなかで行った方がよい」とする意見が大半 (75%) を占めていることから、回答者は本業をとおした社会的な取り組みを望んでいると考えられる。企業の社会的取り組みと商品価格 (低価格戦略) との関係については、「低価格化だけでなく社会的取り組みも行うべき」とする意見が多いことから (71%)、単なる低価格戦略だけでは支持されないよう

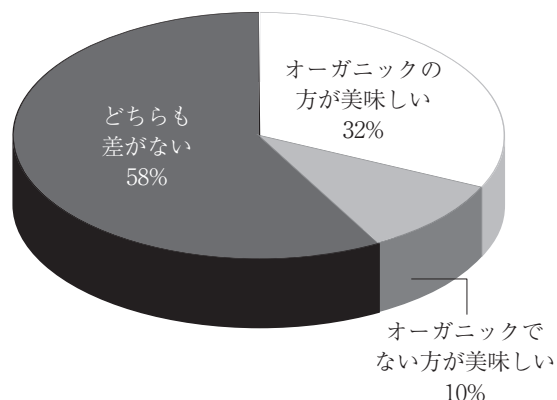
である。

フェアトレード商品やオーガニック商品など、社会性のある商品についての認知度を尋ねたところ、図表 19 のような結果となった。これによると、「フェアトレード商品」については約半数の認知度 (「知っている」と「聞いたことはある」の合計) で、「寄付つき商品」「地域や伝統に根ざした商品」については 70% ほどの認知度、「オーガニック商品」「エコ商品」については 90% 以上の認知度となっている。「オーガニック商品」と「エコ商品」については、半数以上の回答者が「知っている」と答えていることから、これらの商品についてはある程度の世間的な認知が得られていると考えられる。

企業の社会的取り組みやその情報が購買行動に及ぼす影響について尋ねたところ、約半数 (50.8%) が「購入検討につながる」と答えている (図表 20)。他には、「購入につながる (14.6%)」「企業のファン増やイメージアップにつながる (20.4%)」という積極



図表21 オーガニック食品と  
そうでない食品との風味の差



的な回答もみられた。したがって、企業の社会的な取り組みとその情報発信は、一定層の生活者には企業へのロイヤルティ形成や購買促進につながる可能性があると考えられる。

反面、「いずれにもつながらない (27%)」という回答者もいる。こうした層にとっては、企業の社会的な取り組みやその情報発信は、必ずしも購買行動や企業へのロイヤルティ形成につながる訳ではないと考えられる。彼らにとっては、企業の社会的な取り組みへの評価と、商品そのもの（品質や価格、ブランドなど）への評価とは別次元で理解されているのではないかとと思われる。

オーガニック食品とそうでない食品との差につい

ては、「どちらも差がない」と答える回答者が過半数 (58%) であった (図表 21)。こうした点を鑑みると、オーガニック食品は風味の差だけで購入されている訳ではなく、安心感や環境意識などからも評価されているのではないかと推測される。

社会性のある商品へのイメージとしては、「価格が高い (42%)」「社会問題のために好ましい (39.6%)」「時代の流れである (32.2%)」「機会があれば買いたい (30.4%)」「品質がよい (25.2%)」といった意見が多くなっており、価格以外の面に関しては概ね肯定的なイメージを抱いていると考えられる。

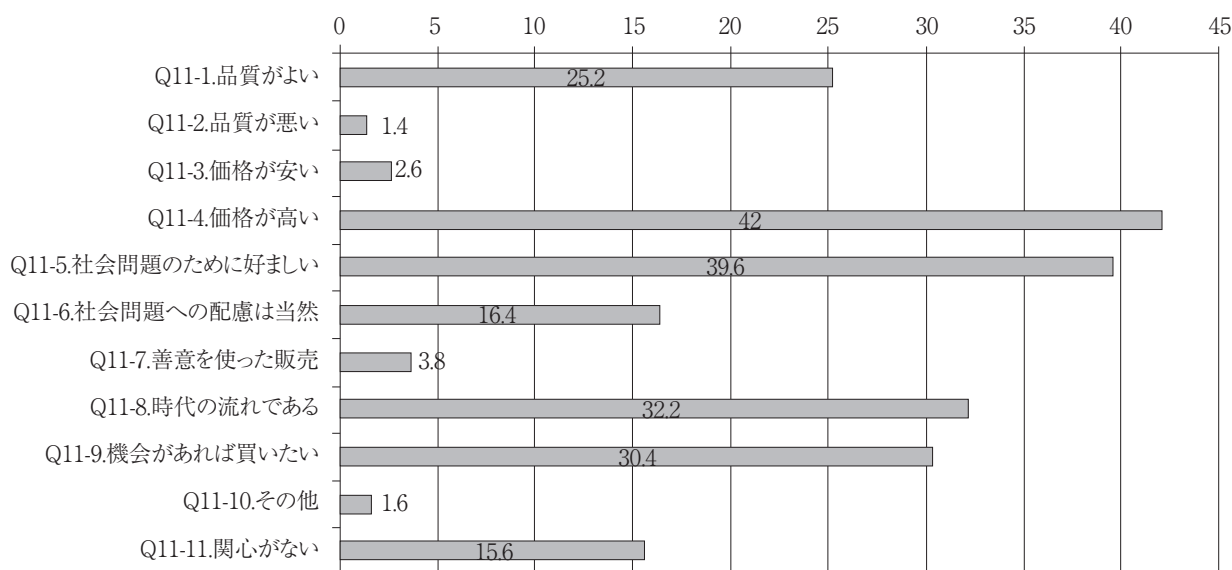
### 3. 消費意識と社会意識 (社会貢献意識) に関する多変量解析

#### 3-1. 因子分析の結果

回答者の消費意識や社会意識に関する 34 の項目について、SPSS22.0 を用いて主因子法・プロマックス回転による因子分析を行った (図表 23)。対象としたのは以下の設問項目である。

- Q1. 自分が「よい買い物だ」と思う購買行動について (低価格志向, 品質志向など)
- Q4. 社会的課題への関心度 (環境問題や社会的弱者の支援等)
- Q5. この1年での社会的課題への関心の変化
- Q6. 社会的取り組みについての考え (寄付やボランティア)

図表22 社会性のある商品へのイメージ (%)





図表23 因子分析の結果

因子	1：社会的活動への意欲・関心	2：社会問題への関心の高まり	3：社会的商品への認知度	4：消費性向
Q6-1. ボランティアへの意欲	.782	-.144	-.107	-.068
Q6-2. 募金・寄付への意欲	.754	-.110	-.081	-.055
Q6-7. 企業の社会的活動への関心	.738	-.049	-.057	.036
Q6-5. 社会・環境志向型商品の購入意欲	.722	.015	-.018	.020
Q6-4. 社会的利得への優先意欲	.665	-.027	.026	.013
Q6-6. 社会的な商品の推薦意欲	.642	-.053	-.154	.166
Q4-1. 環境問題への関心度	.603	.101	.180	-.104
Q4-2. 生活・コミュニティへの関心度	.574	.129	.144	-.037
Q4-3. 貧困問題への関心度	.572	.150	.003	-.027
Q4-6. 災害問題への関心度	.484	.297	.080	-.047
Q4-5. 医療・福祉問題への関心度	.470	.215	.078	.014
Q4-4. 教育・文化問題への関心度	.461	.229	.021	.020
Q1-6. 社会・環境志向	.453	-.126	.025	.361
Q5-3. 貧困問題への関心の高まり	-.090	.840	-.126	.020
Q5-4. 教育・文化問題への関心の高まり	-.110	.833	-.077	.017
Q5-5. 医療・福祉問題への関心の高まり	-.023	.723	-.002	.043
Q5-2. 生活・コミュニティ問題への関心の高まり	.019	.705	-.032	.034
Q5-1. 環境問題への関心の高まり	.089	.660	-.018	-.055
Q5-6. 災害問題への関心の高まり	.090	.650	.035	-.075
Q8-3. エコ商品への認知度	-.090	.011	.809	.001
Q8-2. オーガニック商品への認知度	-.048	.000	.769	.016
Q8-4. 寄付つき商品への認知度	.000	-.079	.720	-.014
Q8-5. 地域・伝統的商品への認知度	.055	-.083	.677	-.049
Q8-1. フェアトレード商品への認知度	-.064	-.084	.519	.020
Q1-2. 新発売志向	.033	-.115	.022	.678
Q1-3. ブランド志向	-.075	-.043	-.064	.672
Q1-8. 個性派志向	.041	.038	-.141	.636
Q1-5. こだわり志向	-.004	.101	.097	.625
Q1-4. 品質志向	-.078	.177	.241	.492
因子間相関				
1. 社会的活動への意欲・関心	-	.647	.428	.299
2. 社会問題への関心の高まり		-	.406	.170
3. 社会的商品への認知度			-	.233
4. 消費性向				-

因子抽出法：主因子法，回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

ティアへの意向など)

Q8. 社会性の高い商品への認知度 (フェアトレード商品や寄付つき商品など)

第1因子は、ボランティア活動や募金・寄付への意欲、環境問題や生活・コミュニティへの関心度など、上記のQ4とQ6を中心とする項目が高い正の負荷量を示していたため「社会的活動への意欲・関心」とした。第2因子は、貧困問題や教育・文化問題への関心の高まりといった上記Q5の設問項目が高い正の負荷量を示していたため「社会的課題への関心の高まり」とした。第3因子は、Q8の設問項目が高い正の負荷量を示していたことから「社会的商品への認知度」とした。第4因子はQ1の購買行動に関する設問項目が高い正の負荷量を示していたことから「消費性向」とした。各因子のクロンバック係数は因子1で $a = .928$ 、因子2で $a = .867$ 、因子3で $a = .797$ 、因子4で $a = .765$ であることから内的整合性は確保されている。

上記4因子(下位尺度)について各項目の平均値を算出したところ、「1. 社会的活動への意欲・関心」の下位尺度得点 ( $M=3.33$ ,  $SD=0.66$ )、「2. 社会問題への関心の高まり」の下位尺度得点 ( $M=3.38$ ,  $SD=$

$0.54$ )、「3. 社会的商品への認知度」の下位尺度得点 ( $M=1.81$ ,  $SD=0.45$ )、「4. 消費性向」の下位尺度得点 ( $M=3.34$ ,  $SD=0.68$ )となり、各因子の関係は互いに有意な正の相関となった(図表24)。

### 3-2. 男女差の検討

4因子に関する男女差を検討するためにt検定を行った結果、「1. 社会的活動への意欲・関心」( $t = -2.67$ ,  $df = 498$ ,  $p < .01$ )と、「3. 社会的商品への認知度」( $t = -2.77$ ,  $df = 490.14$ ,  $p < .01$ )、「4. 消費性向」( $t = -3.14$ ,  $df = 498$ ,  $p < .01$ )について、男性よりも女性の方が有意に高い得点を示しており、「2. 社会問題への関心の高まり」については男女の得点差は有意ではなかった( $t = -1.28$ ,  $df = 475$ ,  $n.s.$ )。

男女別で4因子の相関分析をすると、男性の場合、「社会的活動への意欲・関心」「社会問題への関心の高まり」「社会的商品への認知度」「消費性向」のどれもが互いに相関を示しているのに対して、女性の場合は、社会的商品への認知度と消費性向との相関はみられなかった(図表25)。

図表24 下位尺度間の相関

	1. 社会的活動への意欲・関心	2. 社会問題への関心の高まり	3. 社会的商品への認知度	4. 消費性向
1. 社会的活動への意欲・関心	1	.588**	.285**	.296**
2. 社会問題への関心の高まり		1	.239**	.149**
3. 社会的商品への認知度			1	.206**
4. 消費性向				1

\*\* 相関係数は1%水準で有意(両側)

男女別の平均値とSDおよびt検定の結果

	男性		女性		t値
	M	SD	M	SD	
1. 社会的活動への意欲・関心	3.249	0.682	3.406	0.628	-2.67**
2. 社会問題への関心の高まり	3.340	0.530	3.404	0.555	-1.28
3. 社会的商品への認知度	1.759	0.474	1.870	0.417	-2.77**
4. 消費性向	3.250	0.724	3.440	0.628	-3.14**

\*\* 相関係数は1%水準で有意(両側)

図表25 男女別にみた4因子との相関係数

		1. 社会的活動への意欲・関心	2. 社会問題への関心の高まり	3. 社会的商品への認知度	4. 消費性向
1. 社会的活動への意欲・関心	男性	1	.602**	.305**	.304**
	女性	1	.572**	.237**	.259**
2. 社会問題への関心の高まり	男性		1	.329**	.140*
	女性			.135*	.147*
3. 社会的商品への認知度	男性			1	.252**
	女性			1	.114
4. 消費性向	男性				1
	女性				1

\*\* 相関係数は 1% 水準で有意 (両側)      \* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側)

図表26 生活充実度別の平均値と SD および t 検定の結果

	充実派		非充実派		t 値
	M	SD	M	SD	
1. 社会的活動への意欲・関心	3.422	0.639	3.173	0.665	-4.175**
2. 社会問題への関心の高まり	3.417	0.544	3.298	0.536	-2.329*
3. 社会的商品への認知度	1.836	0.452	1.781	0.444	-1.324
4. 消費性向	3.348	0.684	3.340	0.685	-0.123

\*\* 相関係数は 1% 水準で有意 (両側)      \* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側)

### 3-3. 生活充実度でみた差の検討

4 因子に関して、生活意識の「Q3-2. 充実している / 物足りない」の回答者間での差を検討するために、「Q3-2. 充実している (A) / 物足りない (B)」への回答を「充実派」(図表 9「A に近い」と「やや A に近い」の合計)と「非充実派」(図表 9「B に近い」と「やや B に近い」の合計)に分け、t 検定を行った。結果、「1. 社会的活動への意欲・関心」( $t = -4.175, df = 498, p < .001$ ), 「2. 社会問題への関心の高まり」( $t = -2.329, df = 475, p < .05$ )については、「充実派」の方が有意に高い得点を示しており、「3. 社会的商品への認知度」( $t = -1.324, df = 498, n.s.$ ), 「4. 消費性向」( $t = -0.123, df = 498, n.s.$ )については有意な得点差はみられなかった(図表 26)。したがって、生活充実度と社会的な活動への意欲や関心の高まりとは一定の相関があると考えられる。

生活意識の充実度と 4 因子の相関分析をすると、「充実派」「非充実派」ともに、「社会的活動への意

欲・関心」は、「社会問題への関心の高まり」「社会的商品への認知度」「消費性向」といった他の 3 要因と高い相関関係にあること、そして「社会的商品への認知度」と「消費性向」とは有意な相関がみられないことが明らかになった。「充実派」の場合、「社会問題への関心の高まり」は「社会的商品への認知度」や「消費性向」と有意な相関がみられるのに対して、「非充実派」では「社会的商品への認知度」との相関だけがみられた(図表 27)。

### 3-4. クラスタ分析の結果

因子分析の結果をもとに非階層クラスタ分析を行ったところ、4 つのクラスタを得た(図表 28)。第 1 クラスタは 231 名、第 2 クラスタは 49 名、第 3 クラスタは 103 名、第 4 クラスタは 94 名である。人数比の偏りを検討するために  $\chi^2$  二乗検定を行ったところ、 $\chi^2 = 153.67, df = 3, p < .000$  と有意な人数比率の偏りがみられた。第 1 クラスタは、「社会的活動への意欲・

図表27 生活充実度でみた4因子との相関係数

		1. 社会的活動への意欲・関心	2. 社会問題への関心の高まり	3. 社会的商品への認知度	4. 消費性向
1. 社会的活動への意欲・関心	非充実派	1	.598**	.206**	.287**
	充実派	1	.572**	.326**	.308**
2. 社会問題への関心の高まり	非充実派		1	.252**	.131
	充実派			.222*	.160*
3. 社会的商品への認知度	非充実派			1	.120
	充実派			1	.258
4. 消費性向	非充実派				1
	充実派				1

\*\* 相関係数は 1% 水準で有意 (両側)      \* 相関係数は 5% 水準で有意 (両側)

図表28 4 クラスタの特徴

	1. 社会的活動への意欲・関心	2. 社会問題への関心	3. 社会的商品への認知度	4. 消費性向
第1クラスタ：低意識・中消費層	低	低	低	中
第2クラスタ：高意識・低消費層	高	高	高	低
第3クラスタ：高意識・高消費層	高	高	高	高
第4クラスタ：中意識・高消費層	高	低	高	高

関心」と「社会問題への関心の高まり」「社会的商品への認知度」が4クラスタ内で最も低く、「消費性向」が中程度であったことから、「低意識・中消費層（低い社会意識と中程度の消費性向）」とした。第2クラスタは、「社会的活動への意欲・関心」と「社会問題への関心の高まり」が高く、「社会的商品への認知度」は4クラスタ内で最も高く、「消費性向」が最も低いことから「高意識・低消費層（高い社会意識と低い消費性向）」とした。第3クラスタは、「社会的活動への意欲・関心」と「社会問題への関心の高まり」が最も高く、「社会的商品への認知度」と「消費性向」が2番目に高いことから、「高意識・高消費層（高い社会意識と高い消費性向）」とした。第4クラスタは、「社会的活動への意欲・関心」はやや高いが、「社会問題への関心の高まり」が低く、「社会的商品への認知度」と「消費性向」が最も高いことから、「中意識・高消費層（中程度の社会意識・高い消費性向）」とした。各クラスタ間の平均値の差は図表29のとおりである。

4クラスタ間で、年齢、性別、既婚／未婚、子供の

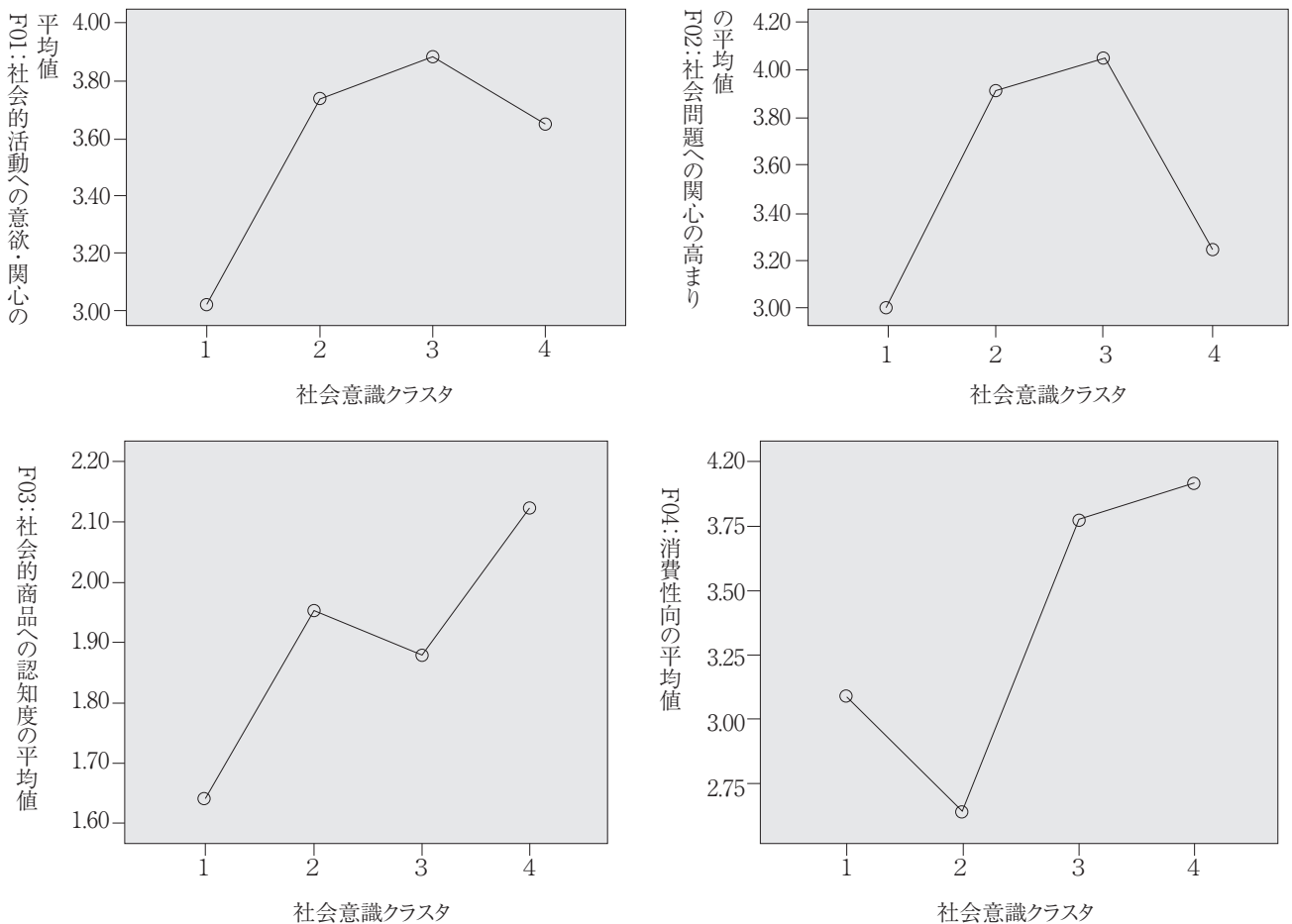
数、職業、最終学歴の平均の差異を検討したところ、年齢 ( $p<.01$ ) と子供の数 ( $p<.05$ ) においてのみ有意な差がみられた。クラスタ1の「低意識・中消費層」は、他のクラスタに比べると平均年齢は比較的若く(30代後半)、子供の数は比較的少ない(1人程度)。クラスタ2の「高意識・低消費層」は、最も平均年齢が高く(40代後半)、子供の数は最も多い(1~2人)。クラスタ3の「高意識・高消費層」は、平均年齢が中間(40歳)で、子供の数は比較的少ない。クラスタ4の「中意識・高消費層」は、クラスタ1と同様に比較的平均年齢が若く、子供の数は最も少ない(1人未満)。

#### 4. まとめ

本稿では、web アンケートにもとづいて、生活者の消費意識と社会意識について明らかにしていった。

単純集計の結果からは次の点が明らかになった。「将来の買い物」については、「低価格志向」「品質志

図表29 4 クラスタの平均値の差



向「必要最低限の消費志向」が今後も続くと考えられる。生活意識については、「良いものを長く使いたい」「自分の判断を大切にしたい」といった自己の価値観にもとづく儉約的な志向が垣間見られた。企業の社会的取り組みやその情報が購買行動に及ぼす影響については、「購入検討につながる」という回答が半数を占めていることから、生活者の購買には一定の効果があると考えられる。反面、一部の生活者層では、企業の社会的な活動への評価と商品そのものへの評価とは別次元で理解されているように推測される部分も見受けられる。社会性のある商品の認知度では、オーガニック商品とエコ商品の認知度が高く、その他についても一定の認知度があると考えられる。社会性のある商品へのイメージとしては、価格以外では概ね肯定的なイメージが抱かれているようである。

社会的課題への関心については、「環境問題」「生活・コミュニティの問題」「教育・文化の問題」「医

療・福祉問題」「災害問題」に対して過半数の回答者が関心を示している。ただし、こうした課題に対して関心が高まっている層と、あまり変わらない（どちらでもない）層が存在しているようである。社会的取り組みに対する考えとしては、「日常生活でできる範囲のことをしたい」「社会や地球にやさしい商品を選びたい」とする回答が多数を占めていた。企業の社会的取り組みについては、本業を通じた活動と積極的な情報発信を望んでいるようである。ボランティアや寄付といった社会的な活動に関する時系列的な変化については、「寄付・募金」「物品の寄付・寄贈」「ボランティア活動」「NPO・NGOに入会」「フェアトレード商品の購入」「寄付つき商品の購入」は、過去から現在までは減少傾向にあるが、将来に向けては増加傾向にある。「廃品・不用品などの回収への参加」と「節電」は将来に向けて減少傾向にある一方で、「オーガニック商品の購入」「エコ商品の購入」「地域や伝統に

根ざした商品の購入」は将来に向けて増加傾向にある。

因子分析の結果からは、「1. 社会的活動への意欲・関心」「2. 社会問題への関心の高まり」「3. 社会的商品への認知度」「4. 消費性向」の4因子を抽出することができた。男女別で4因子の相関分析をすると、男性の場合は4因子のどれもが互いに相関を示しているのに対して、女性の場合は、「社会的商品への認知度」と「消費性向」との相関はみられなかった。生活充実度別で4因子の相関をみると、生活充実度と社会的な

活動への意欲や関心の高まりとの間には一定の相関がみられた。クラスタ分析の結果、社会的な活動への意欲や関心の高さと消費性向によって、回答者を4つの層に分けることができた。また各クラスタは、年齢と子供の数によって差異があることも明らかになった。

今後の研究課題としては、社会的・倫理的消費に関する先行研究との比較から本研究の妥当性を検討するとともに、調査項目等の精査を図りながら継続的な調査を行い、実践的な課題への指針を見出す必要があると考えている。