

社会的消費に関する意識調査

—Web アンケートの分析結果—

神 原 理^{*1}
中 間 大 維^{*2}

1. はじめに

本稿の目的は、社会的消費（Socially Responsible Consumption）に関する意識について、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。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ⁱ」を意味する。社会的消費には2つの側面があり、地球環境に悪影響をもたらす商品の購入を避けるという「環境的側面（Environmental Dimension）」と、社会の幸福度（Well-being）に悪影響をもたらす企業の商品の購入を避けるという「社会的側面（Societal Dimension）」とがあるⁱⁱ。

調査概要は以下のとおりである。

- ・調査主体：株式会社ヤラカス館 SoooooS. カンパニー（調査設計）
- ・委託先：株式会社マーシュ
- ・調査期間：2015年2月25日～2月26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・価値観について、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（社会的商品、ソーシャルプロダクト）」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」ないしは「社会的商品（ソーシャルプロダクト）」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、社会的課題の緩和・解決につながる商品をいう。

2. 単純集計

以下では、主な設問項目について単純集計の結果を示していく。

2-1. 回答者のプロフィール

回答者のプロフィールは図表1のとおりである。年

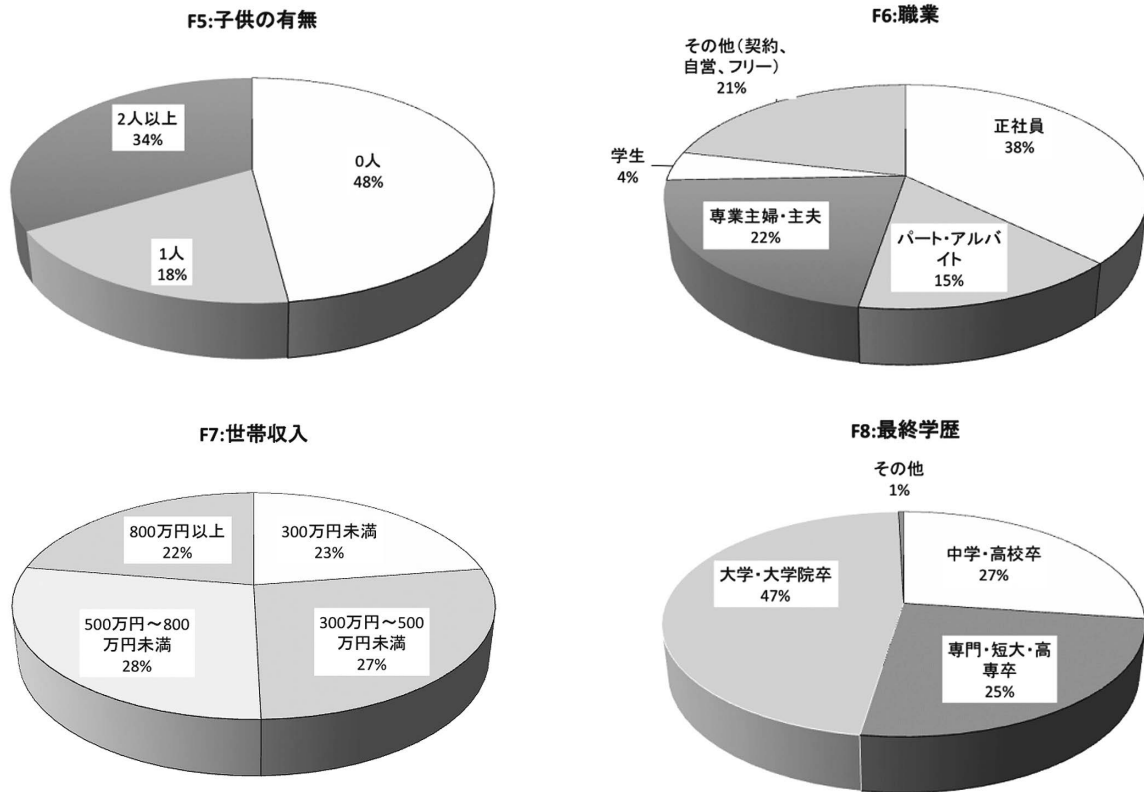
*1 専修大学商学部教授

*2 (株)ヤラカス館 SoooooS. カンパニー

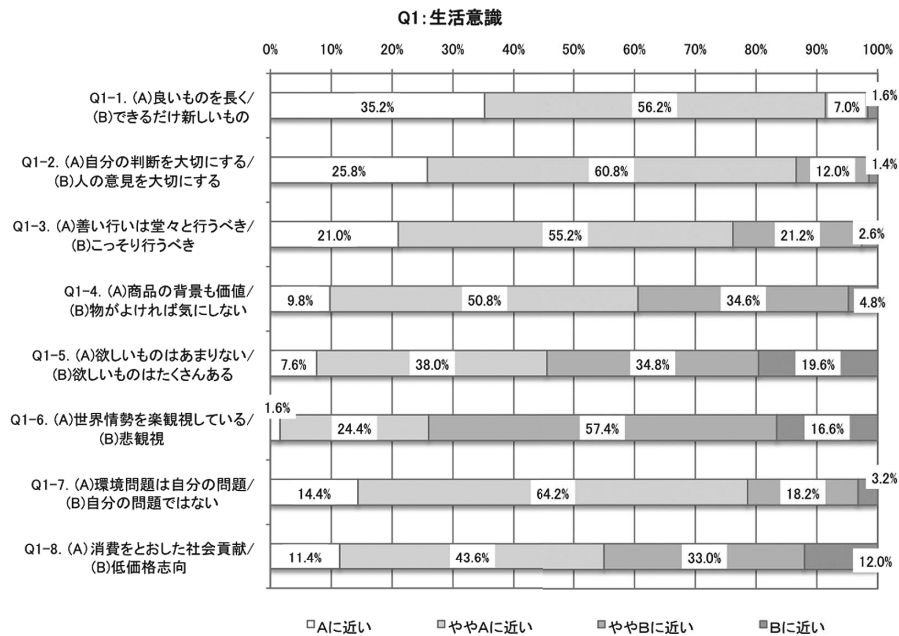
i Mohr Lois A, Webb Deborah J, Harris Katherine E. (2001). 但し、一般の消費者は、「社会的消費」について上記の学術的な定義のように捉えている訳ではなく、その理解については曖昧で個人差もあるのが現実なので、本稿は「社会的課題の解決につながるような消費スタイルや、それに関する生活意識・価値観に関する調査」の結果と言い換えても差し支えないだろう。

ii Roberts James A. (1995).

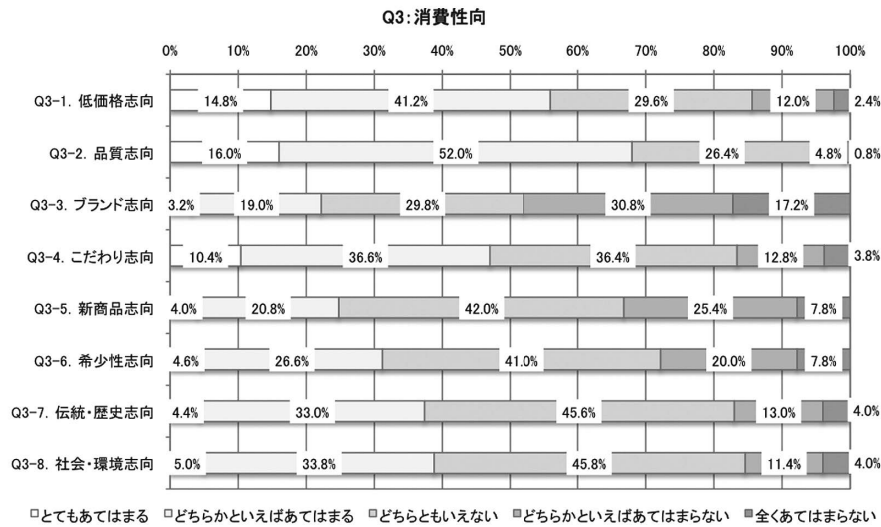
図表1：回答者のプロフィール



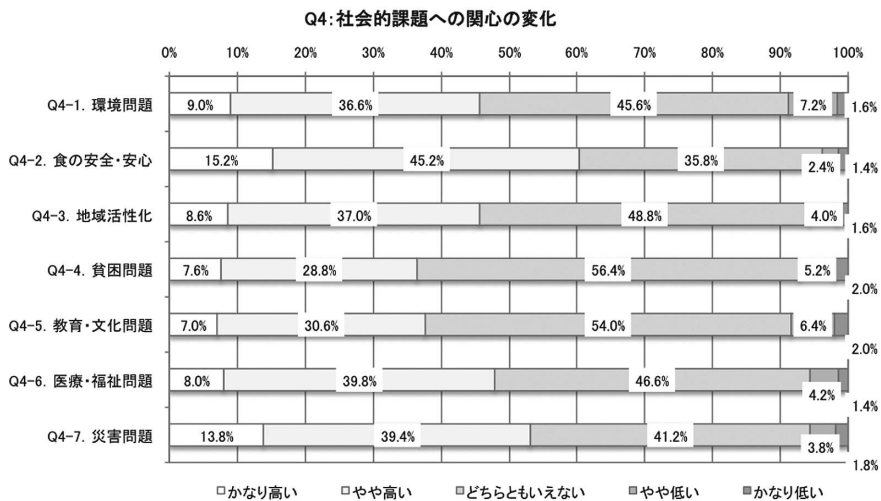
図表2：回答者の生活意識



図表3：回答者の消費志向



図表4：社会的課題に対するこの1年間の関心の変化



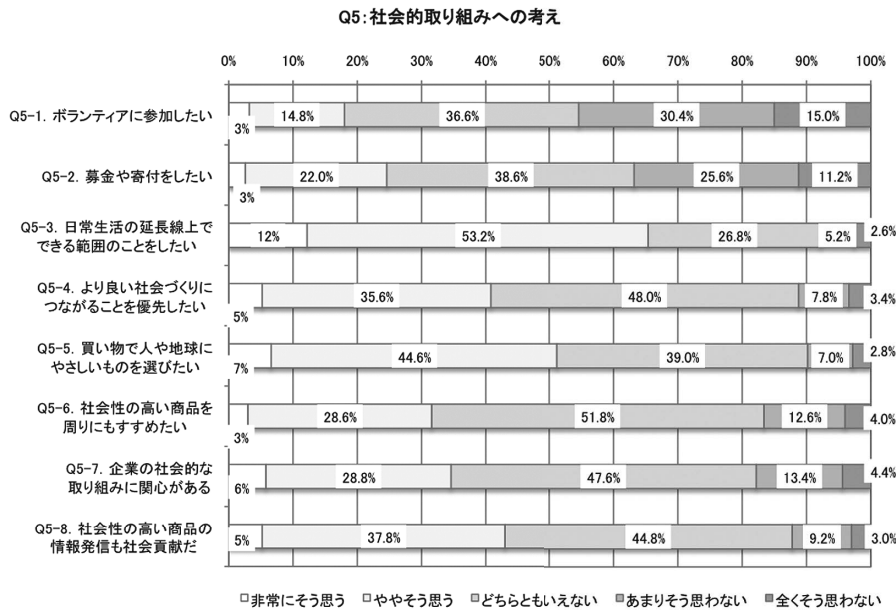
年齢や性別による偏りをなくするため、回答者は各年齢層と性別から均等に（男女各50人ずつ）抽出している。回答者の過半数（58.8%）は既婚者で（残りは未婚と離死別）、子供が1人以上いる回答者も過半数（52.0%）を占めている。職業は正社員が37.4%で、専業主婦・主夫が21.8%，その他（契約社員，自営，フリーランス）が21.4%，パート・アルバイト（フリーターを含む）が15.2%となっている。世帯収入は500万円／年を境に回答者が2分されている。最終学歴は大学・大学院卒が約半数（47.2%）を占めている。

2-2. 生活意識と消費志向について

回答者の生活意識・価値観としては、「良いものを

長く使いたい（91.4%）」「自分の判断を大切にする（86.6%）」「善い行いは堂々とするべき（76.2%）」「商品の背景（ストーリー）も商品の価値である（60.6%）」「欲しいものはたくさんある（54.4%）」「世界情勢を悲観している（74.0%）」「環境問題は自分自身の問題でもある（78.6%）」「消費をとおしたよりよい社会づくり（社会貢献）を志向する」が過半数（55.0%）を占めている（図表2、「Aに近い」と「ややAに近い」の合計）。商品の購入にあたっては、過半数（65.6%）が「商品の製造・販売元企業の信頼性や評判を重視する」としている（「非常に重視する」「やや重視する」の合計）。回答者の消費志向としては、「品質志向（68.0%）」「低価格志向（56.0%）」が

図表5：社会的取り組みへの考え



過半数を占めており、以下、「こだわり志向 (50.0%)」「社会・環境志向 (38.8%)」「伝統・歴史志向 (37.4%)」となっている (図表3, 「とてもあてはまる」と「どちらかといえばあてはまる」の合計)。

2-3. 社会的課題への関心や行動について

(1) 社会的課題への関心や行動

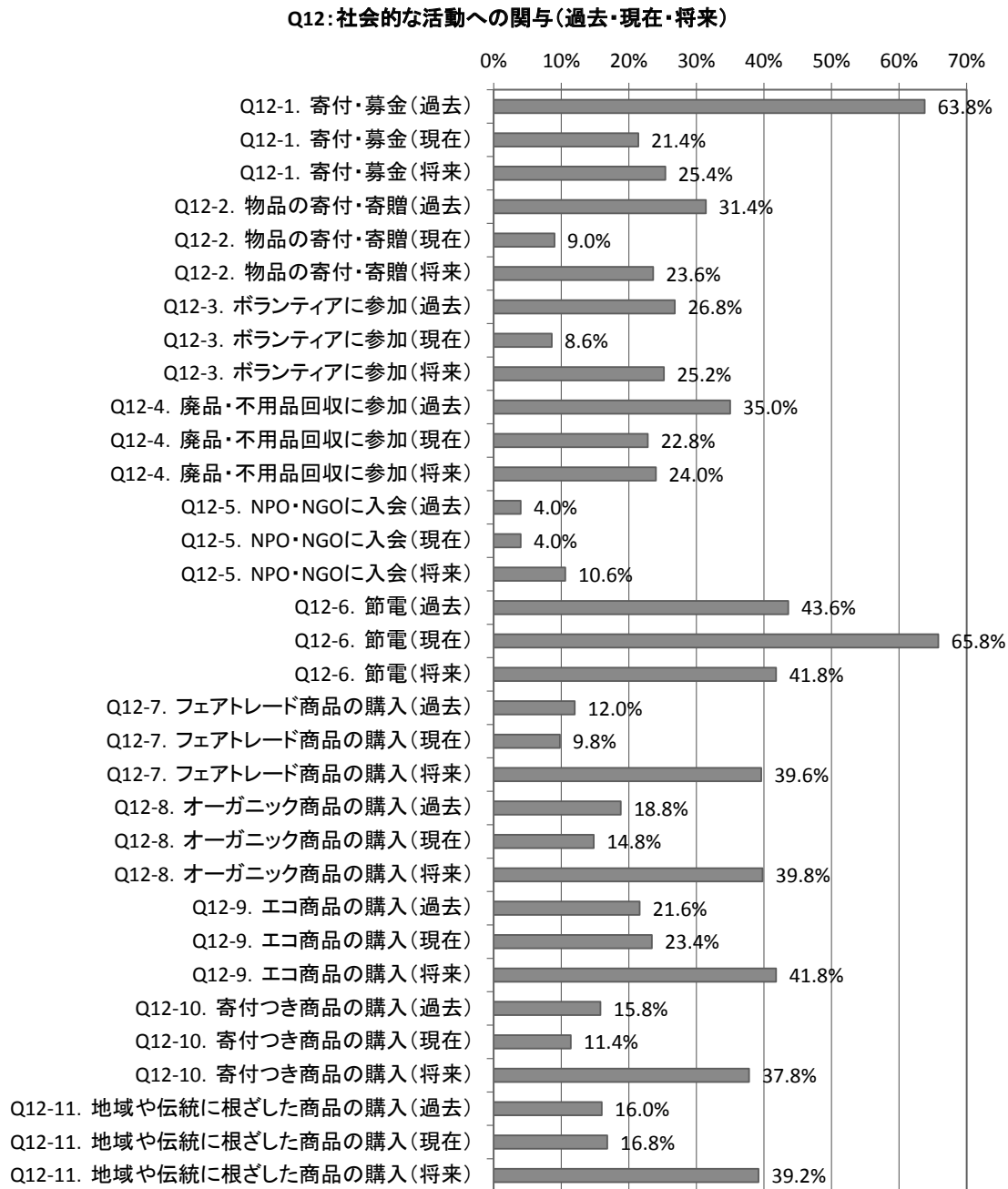
「社会的課題に対するこの1年間の関心の変化」については、「食の安全・安心 (60.4%)」と「災害問題 (53.2%)」について回答者の過半数が「高い (「かなり高い」と「やや高い」の合計)」と答えている (図表4)。ただし、「食の安全・安心」以外のすべての項目で「どちらともいえない」とする回答が半数近くから過半数を占めていることから、社会的課題については、以前と変わらない関心をもつ層と、特定の課題に対して関心が高まっている層とが存在しているようである。「社会的取り組みへの考え」としては、「日常生活の延長線上でできる範囲のことをしたい (65.2%)」「買い物で人や地球にやさしいものを選びたい (51.6%)」と答える回答者が過半数であるのに対して (「非常にそう思う」と「そう思う」の合計)、「ボランティアに参加したい (17.8%)」「募金や寄付をしたい (25.0%)」と答える回答者は少ない (図表5)。

(2) 社会的活動の時系列変化

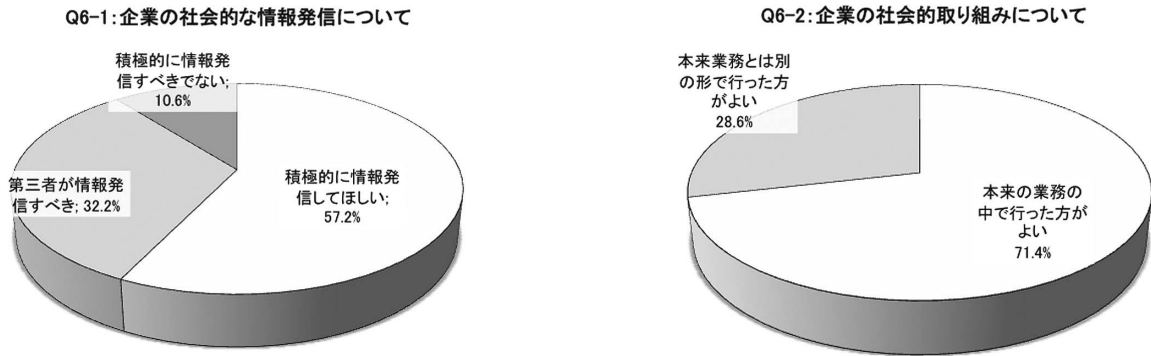
社会的な活動について、「過去に行ったこと」「現在行っていること」「将来行っていきたいこと」を尋ねた結果が図表6である。各項目について回答の時系列変化 (過去・現在・将来の変化) を検討するために反復測定分散分析を行ったところ、すべての回答に有意な差がみられた。「寄付・募金」への意向に関する時系列変化は $F(2, 998) = 173.240, p < .001$, 「物品の寄付・寄贈」では $F(2, 998) = 46.841, p < .001$, 「ボランティアに参加」では $F(2, 998) = 39.232, p < .001$, 「廃品・不用品などの回収への参加」では $F(2, 998) = 14.573, p < .001$, 「NPO・NGOに入会」では $F(2, 998) = 16.766, p < .001$, 「節電」では $F(2, 998) = 53.031, p < .001$, 「フェアトレード商品の購入」では $F(2, 998) = 122.405, p < .001$, 「オーガニック商品の購入」では $F(2, 998) = 68.535, p < .001$, 「エコ商品の購入」では $F(2, 998) = 41.528, p < .001$, 「寄付つき商品の購入」では $F(2, 998) = 80.078, p < .001$, 「地域や伝統に根ざした商品の購入」では $F(2, 998) = 68.694, p < .001$ となった。

(3) 企業の社会的取り組みと社会的商品に関する評価
企業の社会的な取り組みに対して「積極的に情報発信してほしい」と答える回答者は過半数 (57.2%) となっており、「第三者が情報発信すべき (32.2%)」を含めると89.4%の回答者が何らかの形での情報発信を求めていることになる (図表7)。また、企業の社会的

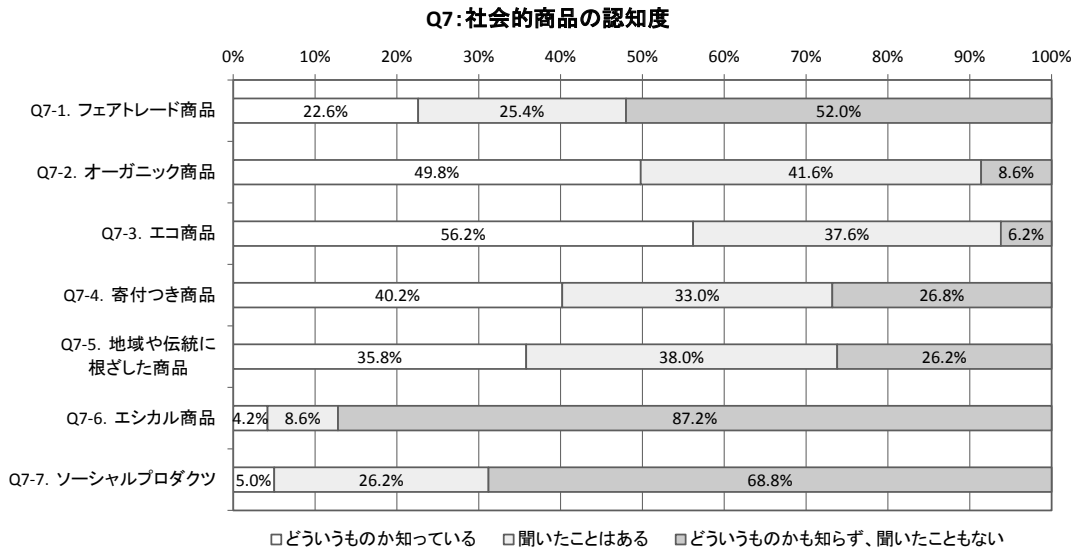
図表6：社会的な活動への関与（過去・現在・将来の時系列変化）



図表7：企業の社会的取り組みに関する評価



図表8：社会的商品の認知度



な取り組みは「本来の業務の中で行った方がよい」とする回答者は多数（71.4%）を占めており、商品価格との関係からみると「価格の引き下げだけでなく、社会的取り組みも行ってほしい」と答える回答者が過半数（69.6%）を占めている。

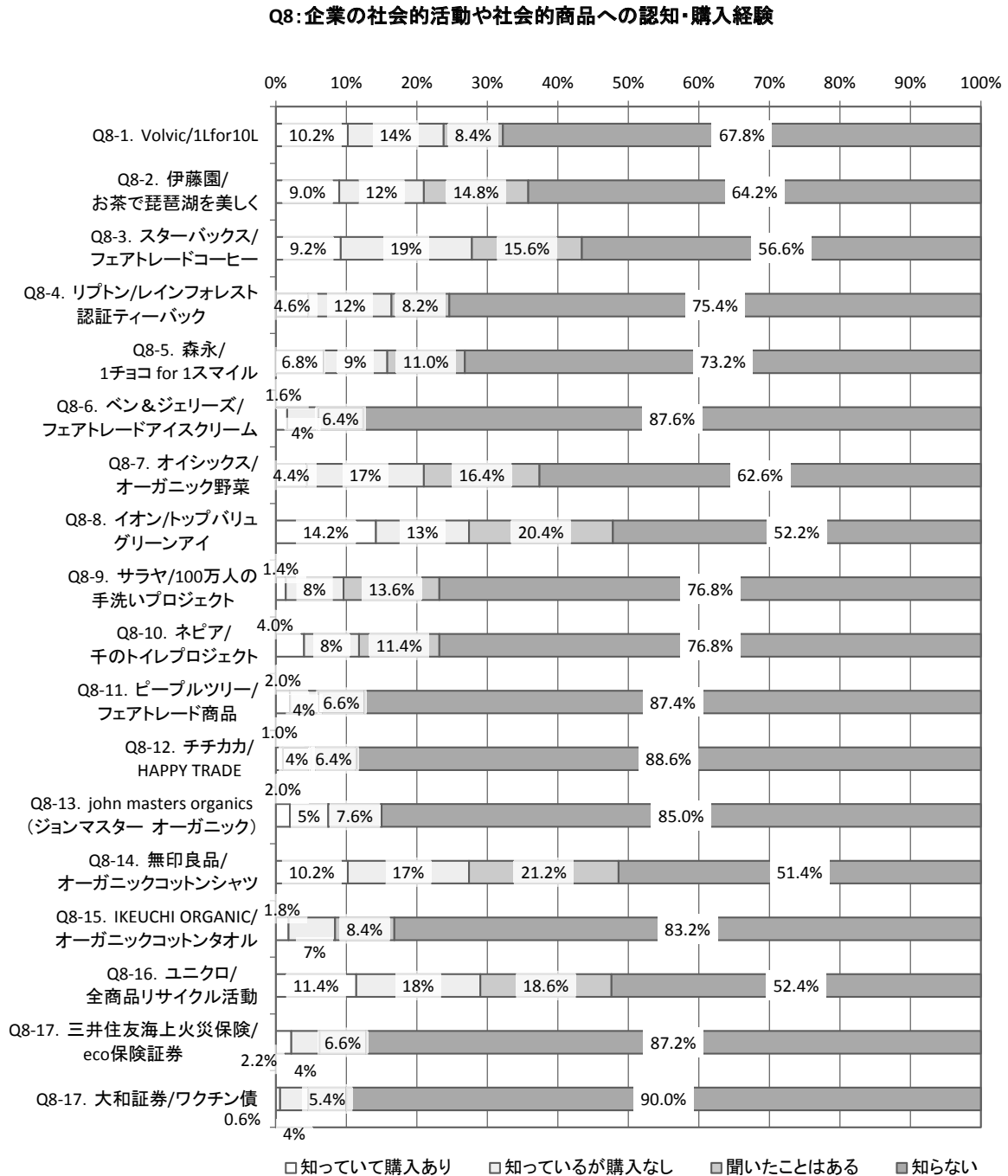
「社会的商品の認知度」については、「エコ商品（エコグッズ）」が最も認知度が高く（93.8%）、以下、「オーガニック商品（91.4%）」「地域や伝統に根ざした商品（73.8%）」「寄付つき商品（73.2%）」「フェアトレード商品（48.0%）」となっていることから、これらの社会的商品については、ある程度の認知度があると考えてよいだろう（図表8）。「社会的商品の認知度」について、さらに具体的な企業と商品名を挙げて、その認知度と購買経験を尋ねたのが図表9であ

る。これによると、すべての項目に対して過半数の回答者が「知らない」と答えていることから、具体的な企業や商品名での認知はまだまだ低いといえる。

社会的商品に付与される情報については、「売上の一部を寄付（22%）」「原料調達や製造工程での環境配慮（18.8%）」「原料調達や製造工程での労働者への配慮（17.8%）」といった情報を回答者は高く評価しているようである。社会的商品とその情報をもたらす影響については、「購入の検討につながる（53%）」とする回答者が最も多く、次いで「ファンの獲得やイメージアップにつながる（27%）」「いずれにもつながらない（26%）」となっており、「購入につながる（7%）」が最も低い。

社会的商品への評価（図表10）としては、「品質が

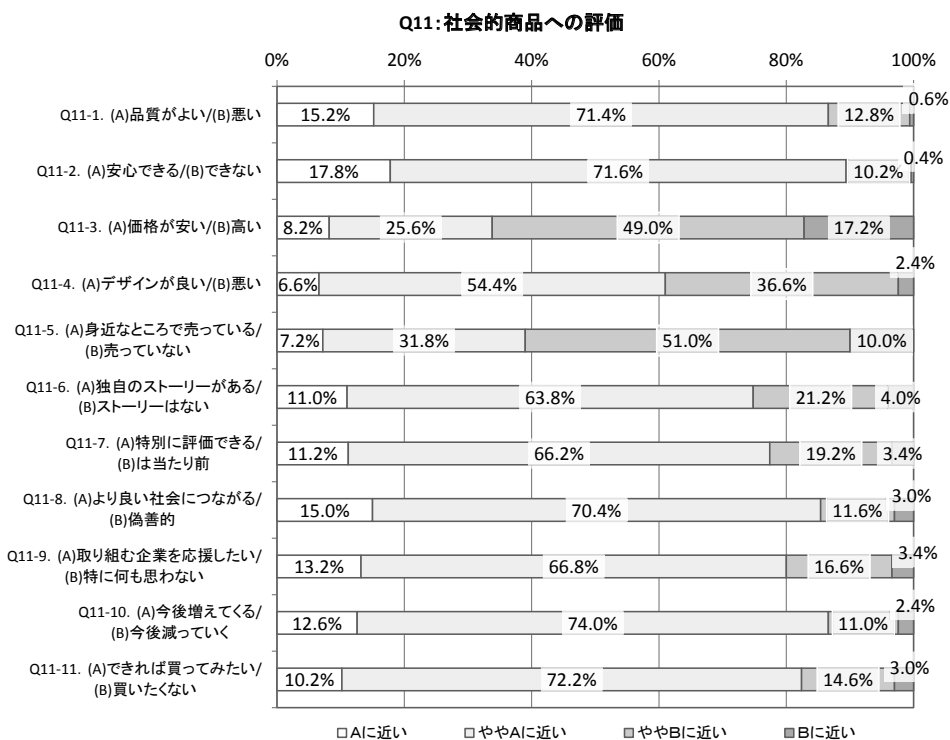
図表9：具体的な企業の社会的活動や社会的商品の認知・購入経験



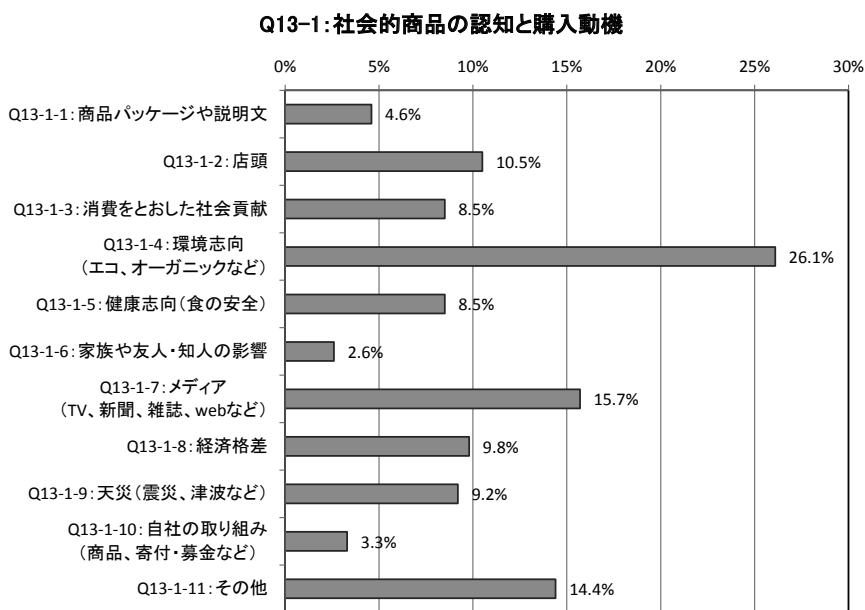
よい (86.6%)」「安心できる (89.4%)」「デザインがよい (61.0%)」「独自のストーリーがある (74.8%)」「環境や社会への配慮は特別に評価できる (77.4%)」「より良い社会につながる (85.4%)」「取り組む企業

を応援したい (80.0%)」「今後も増えてくる (86.6%)」「できれば買ってみたい (82.4%)」と好意的な評価となっている(「Aに近い」と「ややAに近い」の合計)。反面、「価格が高い (66.2%)」「身近な

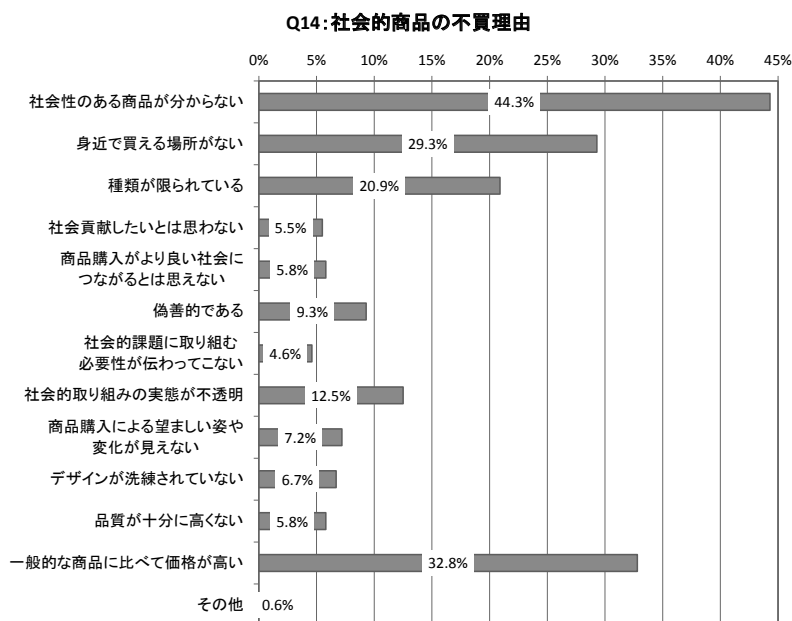
図表10：社会的商品への評価



図表11：社会的商品の認知機会と購入動機



図表12：社会的商品の不買理由



ところで売っていない（61.0%）」といった評価をしている（「Bに近い」と「ややBに近い」の合計）。

社会的商品の認知機会と購入動機については、自身が「環境志向」であること（26.1%）が最も多く、次いでテレビや新聞、雑誌、webなどの「メディア」とおとした認知（15.7%）となっており、商品パッケージや店頭をとおした認知の機会は少ない（図表11）。調査時点での社会的商品の購入者は全体の31%で、そのなかでも、社会的商品について周囲に話をしたりweb等で書き込みをしたりしたことのある回答者は19.4%と少ない。調査時点で社会的商品を購入していない回答者は全体の69%で、彼らの不買理由としては「社会性のある商品が分からない（44.3%）」「一般的な商品に比べて価格が高い（32.8%）」「身近で買える場所がない（29.3%）」「種類が限られている（20.9%）」と言った点が挙げられている（図表12）。

3. 社会的消費に関する多変量解析の結果

以下では、社会的消費の特徴や傾向に関する多変量解析の結果を示していく。

3-1. 因子分析の結果

(1) 4因子の抽出

回答者の生活意識や消費性向、社会意識に関する41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13）。対象としたのは以下の設問項目である。

- Q3. 消費性向について（低価格志向、品質志向など）
- Q4. 社会的課題に対するこの1年間の関心の変化（環境問題や食の安全・安心など）
- Q5. 社会的取り組みに対する考え（ボランティアへの参加や、募金や寄付の意向など）
- Q7. 社会的商品の認知度（フェアトレード商品やエコ商品など）
- Q12. 社会的な活動への関与（現在）

第1因子は、上記のQ5を中心とする項目が高い正の負荷量を示していたため「1. 社会的活動への関心度」とした。第2因子は、Q4の設問項目が高い正の負荷量を示していたため「2. 社会的課題への関心度」とした。第3因子は、Q7の設問項目が高い正の負荷量を示していたため「3. 社会的商品の認知度」とした。第4因子は、Q12の設問項目が高い正の負荷量を示していたことから「4. 社会的活動への関与」とした。各因子のクロンバック係数は因子1で $\alpha = .901$ 、因子2で $\alpha = .897$ 、因子3で $\alpha = .843$ 、因子4で $\alpha = .744$ であることから内的整合性は確保されている。

図表13：因子分析の結果

因子	f1. 社会的活動 への関心度	f2. 社会的課題 への関心度	f3. 社会的商品 の認知度	f4. 社会的活動 への関与
Q5-7：企業の社会的活動に関心	0.836	-0.033	-0.022	0.041
Q5-8：情報発信も社会貢献	0.756	-0.009	0.069	-0.063
Q5-6：社会的商品の推薦	0.745	-0.040	0.053	-0.057
Q5-4：よりよい社会づくりを優先	0.728	0.058	-0.031	0.029
Q5-2：募金や寄付への関心	0.709	-0.033	-0.143	0.114
Q5-5：社会貢献型の購買	0.684	0.032	0.163	-0.076
Q5-1：ボランティアへの関心	0.668	0.062	-0.188	0.127
Q3-8：社会・環境志向	0.525	0.172	0.104	-0.015
Q5-3：日常でできる範囲の社会貢献	0.524	0.001	0.188	-0.063
Q4-3：地域活性化	-0.018	0.814	-0.006	-0.055
Q4-4：貧困問題	0.036	0.797	-0.122	0.071
Q4-6：医療・福祉問題	-0.010	0.790	0.029	-0.015
Q4-7：災害問題	-0.007	0.738	0.047	-0.006
Q4-5：教育・文化問題	-0.064	0.735	0.016	0.083
Q4-1：環境問題	0.207	0.611	-0.055	0.018
Q4-2：食の安全・安心	0.022	0.584	0.152	-0.033
Q7-3：エコ商品	-0.007	0.081	0.867	-0.121
Q7-2：オーガニック商品	-0.079	0.046	0.827	0.000
Q7-5：地域や伝統に根ざした商品	0.021	-0.004	0.689	0.115
Q7-4：寄付つき商品	0.122	-0.052	0.684	0.021
Q7-1：フェアトレード商品	-0.008	-0.123	0.420	0.326
Q12-7_2：フェアトレード商品の購入（現在）	-0.085	-0.027	0.061	0.734
Q12-8_2：オーガニック商品の購入（現在）	-0.027	0.009	0.141	0.613
Q12-2_2：物品の寄付や寄贈（現在）	-0.033	0.075	-0.073	0.585
Q12-11_2：地域や伝統に根ざした商品の購入（現在）	0.031	0.052	0.076	0.520
Q12-1_2：寄付や募金（現在）	0.147	-0.045	0.026	0.444
Q12-3_2：ボランティア参加（現在）	0.108	0.032	-0.126	0.421
因子間相関	1. 社会的活動 への関心度	2. 社会的課題 への関心度	3. 社会的商品 の認知度	4. 社会的活動 への関与
1. 社会的活動への関心度	1.000	0.653	0.501	0.438
2. 社会的課題への関心度		1.000	0.387	0.336
3. 社会的商品の認知度			1.000	0.458
4. 社会的活動への関与				1.000

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

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. 社会的活動への関心度」の下位尺度得点（ $M = 3.19$, $SD = 0.66$ ）, 「2. 社会的課題への関心度」の下位尺度得点（ $M = 3.48$, $SD = 0.62$ ）, 「3. 社会的商品の認知度」の下位尺度得点（ $M = 2.17$, $SD = 0.58$ ）, 「4. 社会的活動への関与」の下位尺度得点（ $M = 0.13$, $SD = 0.22$ ）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14）。

(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. 社会的活動への関心度」（ $t = -2.72$, $df = 498$, $p < .01$ ）と「3. 社会的商品の認知度」（ $t = -2.616$, $df = 483.28$, $p < .01$ ）については、男性よりも女性の方が有意に高い得点を示しており、「2. 社会的課題への関心度」（ $t = -1.919$, $df = 498$, $n.s.$ ）「4. 社会的活動への関与」（ $t = -1.066$, $df = 498$, $n.s.$ ）については男女の得点差は有意ではなかった（図表15）。男女別で4因子の相関分析をすると、男女ともに4因子間の高い相関がみられたが、男女間では顕著な差はみられなかった（図表16）。

図表14：下位尺度間の相関分析

	f1. 社会的活動への関心度	f2. 社会的課題への関心度	f3. 社会的商品の認知度	f4. 社会的活動への関与
f1. 社会的活動への関心度	1.000	.629**	.476**	.426**
f2. 社会的課題への関心度		1.000	.360**	.339**
f3. 社会的商品の認知度			1.000	.468**
f4. 社会的活動への関与				1.000

** 相関係数は1%水準で有意（両側）

図表15：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	
f1. 社会的活動への関心度	3.113	0.705	3.272	0.603	-2.720
f2. 社会的課題への関心度	3.431	0.650	3.538	0.594	-1.919
f3. 社会的商品の認知度	2.102	0.623	2.237	0.522	-2.616
f4. 社会的活動への関与	0.123	0.214	0.145	0.233	-1.066

図表16：性別と4因子の相関係数

		f1. 社会的活動への関心度	f2. 社会的課題への関心度	f3. 社会的商品の認知度	f4. 社会的活動への関与
f1. 社会的活動への関心度	男性	1.000	.606**	.478**	.404**
	女性	1.000	.651**	.455**	.452**
f2. 社会的課題への関心度	男性		1.000	.372**	.381**
	女性		1.000	.332**	.294**
f3. 社会的商品の認知度	男性			1.000	.473**
	女性			1.000	.468**
f4. 社会的活動への関与	男性				1.000
	女性				1.000

** 相関係数は1%水準で有意（両側）

図表17：「低価格志向／非低価格志向」の平均値とSD およびt検定の結果

	低価格志向		非低価格志向		t 値
	M	SD	M	SD	
f1. 社会的活動への関心度	3.116	0.671	3.290	0.635	-2.942
f2. 社会的課題への関心度	3.493	0.615	3.473	0.637	0.346
f3. 社会的商品の認知度	2.085	0.553	2.277	0.592	-3.742
f4. 社会的活動への関与	0.091	0.183	0.189	0.257	-4.832

図表18：「低価格志向／非低価格志向」と4因子の相関係数

		f1. 社会的活動への関心度	f2. 社会的課題への関心度	f3. 社会的商品の認知度	f4. 社会的活動への関与
f1. 社会的活動への関心度	低価格志向	1.000	.604**	.469**	.419**
	非低価格志向	1.000	.680**	.461**	.419**
f2. 社会的課題への関心度	低価格志向		1.000	.380**	.321**
	非低価格志向		1.000	.355**	.384**
f3. 社会的商品の認知度	低価格志向			1.000	.431**
	非低価格志向			1.000	.472**
f4. 社会的活動への関与	低価格志向				1.000
	非低価格志向				1.000

** 相関係数は1%水準で有意（両側）

(3) 低価格志向での差の検討

4因子に関して「低価格志向」での差を検討するために、「Q3-1. 低価格志向」で「とてもあてはまる」「どちらかといえばあてはまる」と回答した「低価格志向」のグループと、それ以外の「非低価格志向」グループ（「どちらともいえない」「どちらかといえばあてはまらない」「まったくあてはまらない」）とに2分してt検定を行った。結果、「1. 社会的活動への関心度」（ $t = -2.942$, $df = 498$, $p < .01$ ）と、「3. 社会的商品の認知度」（ $t = -3.742$, $df = 498$, $p < .01$ ）、「4. 社会的活動への関与」（ $t = -4.832$, $df = 380.671$, $p < .01$ ）について、「低価格志向」のグループの方が有意に低い得点を示しており、「2. 社会的課題への関心度」（ $t = 0.346$, $df = 498$, $n.s.$ ）については有意な差はみられなかった（図表17）。2つのグループ間で4因子の相関分析をすると、ともに4因子間の高い相関がみられたが、グループ間での顕著な差はみられなかった（図表18）。

(4) 社会志向型消費での差の検討

4因子に関して「消費をとおしたより良い社会づくりを志向する」消費タイプ、即ち「社会志向（社会貢献）型消費」という側面について差を検討するために「Q1-8. (A) 消費をとおしたより良い社会づくり（社会貢献）を志向する／(B) 低価格志向」について、「Aに近い」「ややAに近い」と回答した「社会志向」グループ（275人）と、「Bに近い」「ややBに近い」と回答した「非社会志向」グループ（225人）に分けてt検定を行った。結果、「1. 社会的活動への関心度」（ $t = -10.575$, $df = 498$, $p < .01$ ）、「2. 社会的課題への関心度」（ $t = -6.562$, $df = 487.403$, $p < .01$ ）、「3. 社会的商品の認知度」（ $t = -7.835$, $df = 498$, $p < .01$ ）、「4. 社会的活動への関与」（ $t = -5.860$, $df = 484.330$, $p < .01$ ）のすべての因子について、「社会志向」グループの方が有意に高い得点を示していた（図表19）。2つのグループ間で4因子の相関分析をすると、ともに4因子間の高い相関がみられたが、グループ間での顕著な

図表19：「社会志向／非社会志向」の平均値とSDおよびt検定の結果

	社会志向		非社会志向		t 値
	M	SD	M	SD	
f1. 社会的活動への関心度	3.448	0.570	2.881	0.628	-10.575
f2. 社会的課題への関心度	3.643	0.614	3.219	0.582	-6.562
f3. 社会的商品の認知度	2.343	0.540	1.958	0.553	-7.835
f4. 社会的活動への関与	0.184	0.184	0.073	0.171	-5.860

図表20：「社会志向／非社会志向」と4因子の相関係数

		f1. 社会的活動への関心度	f2. 社会的課題への関心度	f3. 社会的商品の認知度	f4. 社会的活動への関与
f1. 社会的活動への関心度	社会志向	1.000	.601**	.458**	.440**
	非社会志向	1.000	.572**	.320**	.274**
f2. 社会的課題への関心度	社会志向		1.000	.277**	.336**
	非社会志向		1.000	.319**	.213**
f3. 社会的商品の認知度	社会志向			1.000	.446**
	非社会志向			1.000	.404**
f4. 社会的活動への関与	社会志向				1.000
	非社会志向				1.000

** 相関係数は1%水準で有意（両側）

差はみられなかった（図表20）。

3-2. 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3つのクラスタを得た（図表21）。第1クラスタは204名、第2クラスタは250名、第3クラスタは46名である。人数比の偏りを検討するためにX²乗検定を行ったところ、 $X^2 = 137.39$, $df = 2$, $p < .000$ と有意な人数比率の偏りがみられた。次に、3クラスタを独立変数、4因子を従属変数とする分散分析を行ったところ、すべての項目について有意な群間差がみられた。「f1. 社会的活動への関心度」： $F(2, 497) = 581.943$, 「f2. 社会的課題への関心度」： $F(2, 497) = 213.991$, 「f3. 社会的商品の認知度」： $F(2, 497) = 140.332$, 「f4. 社会的活動への関与」： $F(2, 497) = 70.043$, すべて $p < .001$ 。Tukey の HSD 法（5%水準）による多重比較を行ったところ、4因子のすべてにおいて第1クラスタ > 第2クラスタ > 第3クラスタという結果が得られた。

第1クラスタは、「社会的活動への関心度」「社会的課題への関心度」「社会的商品の認知度」「社会的活動への関与」のすべてにおいて高い数値を示していたことから「高関心・高関与層」とした。第2クラスタは、4因子すべてに対して第一クラスタよりもやや低いことから「中関心・中関与層」とした。第3クラスタは、4因子すべてに対して最も低い数値を示していたことから「低関心・低関与層」とした。3クラスタの平均値をレーダーチャートで表したのが図表22である。

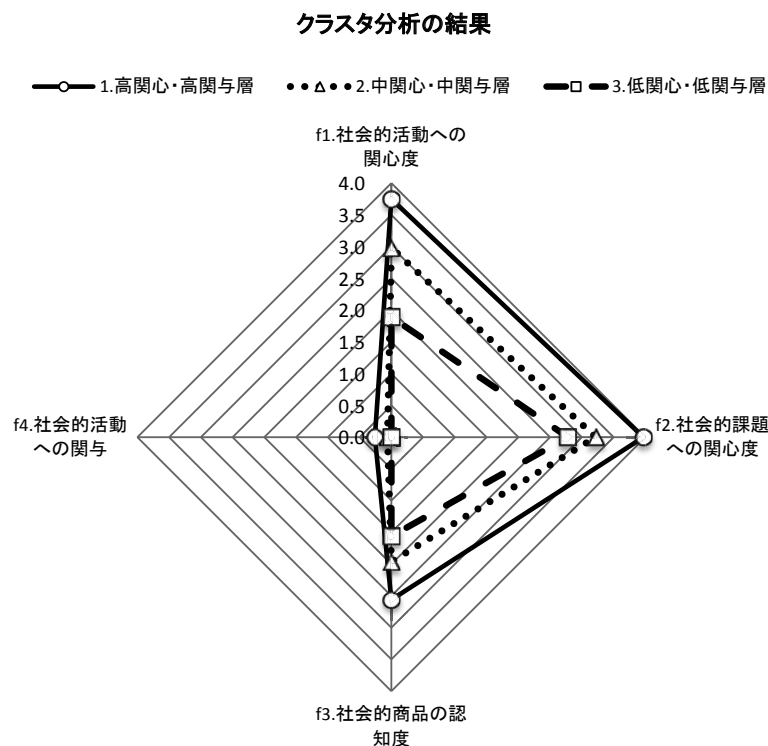
3クラスタ間で、基本属性の差異について分散分析をしたところ、性別： $F(2, 497) = 581.943$ ($p < .05$), 年齢： $F(2, 497) = 581.943$ ($p < .01$), 既婚／未婚（離死別）： $F(2, 497) = 581.943$ ($p < .01$), 子供の有無（数）： $F(2, 497) = 581.943$ ($p < .01$), 収入： $F(2, 497) = 581.943$ ($p < .01$) において有意な差がみられた。Tukey の HSD 法（5%水準）による多重比較を行ったところ、図表23のような結果となった。クラスタ1の「高関心・高関与層」は、他のクラスタに比べると

図表21：3クラスターの平均値

	CL_1. 高関心・関与層	CL_2. 中関心・関与層	CL_3. 低関心・関与層
f1. 社会的活動への関心度	3.75	2.98	1.89
f2. 社会的課題への関心度	3.97	3.22	2.78
f3. 社会的商品の認知度	2.56	1.96	1.56
f4. 社会的活動への関与	0.26	0.06	0.00
各クラスターのケース数	204	250	46

$\chi^2=4.422, df=1, p<.05$

図表22：クラスター分析の結果



図表23：各クラスターの属性

		性別	年齢	既婚／未婚	子供の数	収入
最小値 - 最大値		1-2	1-5	1-2	1-3	1-4
CL_1：高関心・高関与層 (n=204)	平均値	1.55	3.35	1.33	2.02	2.7
	標準偏差	0.499	1.433	0.473	0.873	1.044
CL_2：中関心・中関与層 (n=250)	平均値	1.49	2.84	1.44	1.81	2.44
	標準偏差	0.501	1.341	0.497	0.907	1.067
CL_3：低関心・低関与層 (n=46)	平均値	1.35	2.3	1.61	1.37	1.98
	標準偏差	0.482	1.348	0.493	0.679	1.043

女性の割合が高く、平均年齢は比較的高い(40代)、既婚者の割合も高く、子供の数も比較的多く(1人程度)、平均年収が最も高い。クラスタ2の「中関心・中関与層」は、「高関心・高関与層」に比べると男女の割合はほぼ半々になり、平均年齢も低くなる(30代後半)、既婚/未婚者の割合はほぼ半々で、子供の数も少なくなり(1人弱)、平均年収もやや低くなる。クラスタ3の「低関心・低関与層」は、男性の割合が高く、平均年齢が最も若い(20代半ば)、未婚者の割合も高く、子供の数も少なく、平均年収は最も低い。

4. まとめ

本稿では、web アンケートにもとづいて、生活者の社会的消費に関する意識を明らかにしていった。この点に関して、筆者らが2014年に行った同様の調査結果と比較しながら検討してみたいⁱⁱⁱ。

単純集計の結果からは次の点が明らかになった。回答者の「生活意識」としては、良いものを長く使おうとする姿勢や商品の背景を評価する姿勢とともに、環境志向や社会(社会貢献)志向の傾向がみられている。消費性向としては、品質志向と低価格志向が高く、次いで社会・環境志向や伝統歴史志向となっている。これらの点はすべて、昨年度の調査でも同様の結果がみられた。したがって、商品の背景を評価しながら良いものを長く使う姿勢や、品質志向、低価格志向、社会・環境志向といった傾向は続くものと思われる。

社会的課題については、「食の安全・安心」と「災害問題」に対する関心がこの1年で高まっているようである。社会的取り組みについては、「日常生活の延長線上でできる範囲のことをしたい」「買い物で人や地球にやさしいものを選びたい」とする回答者が過半数を占めており、これは昨年調査でも同様の結果となっている。ボランティア参加や募金や寄付への意向が低いのも昨年と同様である。社会的活動の時系列変化では、すべての項目で有意差がみられた。そのなかでも、「寄付・募金」と「廃品・不用品回収に参加」は、過去から現在にかけて低下したまま横ばいで推移

する傾向にあり、「節電」は将来に向けて低下傾向にある点が危惧される。それ以外の項目はすべて、現在から将来にかけて増加傾向がみられるので、「物品の寄付・寄贈」や「ボランティア参加」、フェアトレード商品や寄付つき商品といった「社会的商品の購入」にはある程度の期待がもてるだろう(但し、過去から現在にかけて一旦は低下している項目もある)。

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回答者は望んでいるようである。「社会的商品の認知度」では、エコ商品とオーガニック商品の認知度が高く、その他の商品についても一定の認知度があると考えられる。しかし、社会的な課題に取り組んでいる具体的な企業名や商品名についてはまだまだ認知度が低いことから、エコ商品やフェアトレード商品といった「商品(概念)の認知」と、店頭やCMなどで目にする具体的な「ブランド(企業名や商品名)認知」とが繋がっていない(連想されていない)ようである。それ故に、「社会的な取り組みを評価した上での購買やブランド認知」までには至っていないのではないかと推測される。社会的商品に対しては、品質や安心感、ストーリーなど多くの側面で好意的な評価がなされている。一般の商品と比べれば比較的割高で、身近なところで売っていないという課題はあるが、「価格に対する価値(社会的価値)」をより強く訴求したり、流通ルートの整備と店頭プロモーション(コミュニケーション)の強化などを図ったりするなどして、これらの課題を克服していく必要がある。しかも、上記の通り、本業をとおした社会的活動とその情報発信を求める回答者が多くいる一方で、彼らがテレビなどのメディアや店頭で社会的商品を認知する機会は乏しく、「社会性のある商品が分からない」ことが不買理由の第1となっている。以上の点から、社会的商品に関する「価格」と「流通」面での課題の克服と、自社の社会的活動や社会的商品を積極的に発信して「社会性の高いブランドとしての認知」を高めていくことが、社会的課題に取り組む企業にとってのマーケティング上の課題といえるだろう。

因子分析の結果からは、「1. 社会的活動への関心度」「2. 社会的課題への関心度」「3. 社会的商品の認知度」「4. 社会的活動への関与」の4因子を抽出する

iii 神原理・中間大維(2015)。

ことができた。男女別で4因子の差を検討すると、男性よりも女性の方が「1. 社会的活動への関心度」と「3. 社会的商品の認知度」について高いようである。「低価格志向」と「非低価格志向」のグループで4因子の差を検討すると、「低価格志向」のグループは「1. 社会的活動への関心度」「3. 社会的商品の認知度」「4. 社会的活動への関与」が低いようで、「2. 社会的課題への関心度」については有意な差はみられなかった。さらに、「社会貢献型消費志向」と「非社会貢献型消費志向」のグループで4因子の差を検討すると、「1. 社会的活動への関心度」「2. 社会的課題への関心度」「3. 社会的商品の認知度」「4. 社会的活動への関与」のすべての因子について「社会貢献型消費志向」グループの方が高い数値を示していた。

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や消費性向によって、回答者を「高関心・高関与層」「中関心・中関与層」「低関心・低関与層」の3層に分けることができた。また各クラスタは、性別、年齢、既婚／未婚（離死別）、子供の有無（数）、収入（年収）によって差異があることも明らかになった。マーケティング上の実践的な示唆としては、先に述べた「価格」と「流通」面での課題を克服しながら、社会的消費を志向する「高関心・高関与層」にブランド

認知を高めてもらえるようなプロモーションが重要になってくると考えられる。そこから、「中関心・中関与層」「低関心・低関与層」へとトリクルダウンのようにブランド認知を高めていくことがひとつの方策といえるだろう。

今後は、「社会的消費」に関する先行研究を整理し、そこでの調査結果との比較から本研究の妥当性を検討するとともに、継続的な調査結果から学術的・実践的な知見を得られるようにしていく計画である。

参考文献

- ・神原理・中間大維（2015）「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—」『専修商学論集』107-120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.
- ・Roberts James A. (1995) Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: a Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing, *Journal of Marketing-Theory and Practice*, Vol.3, No.4, pp.97-117.