

第 3 章

ボランタリー・シンプルシティと倫理的消費に関する一考察： 幸福感への影響とボランタリー・シンプルファーの特徴

大 平 修 司
増 田 明 子

3-1 はじめに

本研究の目的は、ボランタリー・シンプルシティと倫理的消費との関係を検討することにある。具体的には、ボランタリー・シンプルシティと倫理的消費が幸福感へ与える影響を検討し、さらにデモグラフィクスの点から、ボランタリー・シンプルシティを実践するボランタリー・シンプルファーの特徴を明らかにすることにある。

ボランタリー・シンプルシティ (Voluntary Simplicity : VS) とは、消費者が自発的に特定の製品の購入を避けたり、減らしたりすることによって、シンプルに生活することである。現在の日本で VS は、流行している一つの社会現象であると理解できる。なぜなら、やましたひでこが 2009 年に『新片づけ術「断捨離」』を出版して以降、日本ではモノを捨ててシンプルに暮らすことが流行し、最低限の持ち物で生活をする人たちである「ミニマリスト」(メディア書籍編集部編, 2015 ; やまぐち, 2016 ; 辰巳, 2016) という言葉も生まれるほどの社会現象となっている。特にメディア書籍編集部編 (2015) では、ミニマリストのライフスタイルを実践すると、結果として幸福感につながるが示されている。

倫理的消費 (ethical consumption) とは、消費者が消費を通じて社会的課題の解決を図ることを意味している。倫理的消費は、2011 年の東日本大震災以降に日本で活発化した。例えば、原子力発電所がメルトダウンしたことで、特に小さな子どもがいる家庭では、安全な食品への意識が高まり、それまで購入していた食品の購入をやめて、価格が高いのにも関わらず、敢えてオーガニック食品を選択する消費者が増加した。それ以外にも、応援消費に代表されるように、売上の一部が社会的課題の解決に使われる寄付つき商品が数多く販売された (大平・蘭部・スタニスロスキー, 2015 ; Stanislawski, Ohira and Sonobe, 2015)。このような倫理的消費の普及を図るために、消費者庁は 2015 年に「倫理的消費」

調査研究会を立ち上げた（大平, 2016b）。

先行研究では、VSと倫理的消費には関連性があり、それらは消費者の幸福感に影響を与える点が指摘されているものの、VSと倫理的消費、幸福感の関係の包括的な理解は進んでいない。また先行研究では、VSを実践する消費者をボランティア・シンプリアー（Voluntary Simplifiers: VSF）と捉え、それを実践しない消費者をノン・ボランティア・シンプリアー（Non Voluntary Simplifiers: NVSF）、部分的に実践する消費者をビギナー・ボランティア・シンプリアー（Beginner Voluntary Simplifiers: BVSF）と分類している。このような類型が示されているものの、客観的な手法を用いてそれらを細分化し、なおかつそれらの特徴の違いは、ほとんど検討されていない。

日本では、昔から「質素儉約」を善しとする文化を持ち、モノを大切に使いながらシンプルな暮らしをしてきた。その意味では、日本人にとって、VSと倫理的消費は生活の一部として実践されてきたと考えることができる（佐光, 2017）。では、そのような日本人の質素儉約な気質は、消費者としてもそうであるのか。本研究では、第一にVSと倫理的消費の関係を考えるだけでなく、それらが幸福感へ与える影響を検討する。第二にVSを実践する程度から消費者を3つに細分化し、それらのデモグラフィクスにおける違いを検討する。

3-2 先行研究の検討

3-2-1 ライフスタイルとしてのVS

VSとは、Richard Greggが1936年に提唱した概念である（Elgin and Mitchell, 1977）。Elgin and Mitchell（1977）によると、GreggはVSが生活の内的な側面と外的な側面を融合することを意図して提唱された概念だと捉え、VSの本質は外見がシンプルで、内面を豊かに暮らす方法であると述べている。VSの定義には様々なものがあるが、それらにはいくつかの共通する点がある¹⁾。第一にライフスタイルであり、VSを実践することはライフスタイルを選択するとも理解できる。実際、多くの定義では、ライフスタイルという言葉が使われており、人がいかに日々の生活を送っていくのかを考えるに際し、VSという概念がそれに影響を与えると理解できる。第二に自分の生活をコントロールすることである。これはLeonard-Barton（1981）やShama（1981）、Etzioni（1998）によると、物質的消費を制限する行為が含まれており、自分をコントロールすることで、人間の外面

1) 代表的な定義として、Leonard-Barton（1981）やShama（1981）、Etzioni（1998）、Craig-Lees and Hill（2002）がある。詳細は、大平（2016a）を参照。

的には物質的消費を制限し、人間の内面的な充実の実現めざすライフスタイルと理解できる。特に人間の内面とは、Craig-Lees and Hill (2002) によると、心と精神上的の幸福と環境への関心を高めることなのである。本研究では、VSを「外面的な物質的消費を実践的に制限することを通じて、内面的な幸福感を得るための選択行動」と定義する。

VSに関する研究の中で、多くを占めているのがVSライフスタイルに関する研究である(大平, 2016a)。その中でも、VSライフスタイルを明らかにする際によく引用されているのがLeonard-Barton (1981)とShama (1985)やShama and Wisenblit (1984)、Iwata (1997)を改良したIwata (1999)である²⁾。その中でも、Leonard-Barton (1981)はVSに関する先行研究を踏まえてVSインデックスを作成し、カリフォルニアの主婦812名に対してアンケート調査を実施した。その結果、VSライフスタイルとして、「サイクリング」「セルフサービス」「資源のリサイクル」「製品のリサイクル」「製品の手作り」「自然への回帰」の因子が抽出された。Iwata (1999)は、一般的な生活の中でVSライフスタイルにどのような特徴があるのかを検討している。この研究では、Iwata (1997)を改良し、物質的な自己依存性を含んだ低消費から構成されるライフスタイルを用いて分析を実施した。調査は徳島大学を卒業した250人の女性にアンケート調査を実施した。その結果、VSのライフスタイルとして、「消費の制限」と「物質的充足」「環境への意識」「道徳的関心」の因子が抽出された。

3-3-2 VSと倫理的消費の関係、VSの類型

VSに関する研究では、多くの研究でVSと消費の削減が検討されている(Leonard-Barton, 1981; De Young, 1996; Huneke 2005; Ballantine and Creery, 2010; McGouran and Prothero, 2016)。具体的にRoss (2015)は、VSが倫理的消費を説明する潜在性を秘めていると指摘し、VSライフスタイルやVSに関連した態度や行動は、消費者の衝動性や物質主義に負の影響を与えると指摘している。Iwata (2002)は、VSライフスタイルが環境配慮行動と因果関係があると指摘している。McDonald, Oates, Young and Hwang (2006)は、VSを実践することが倫理的消費を実践し始める起点となると指摘している。Shaw and Newholm (2002)は、VSと倫理的消費には密接な関係があると指摘している。この研究では、具体的な倫理的消費にはリサイクルなどの持続可能な消費と消費の削減があり、それらは倫理的な点からのVSを実践する行動であると述べている。またこの研究

2) Shama (1985)やShama and Wisenblit (1984)は、Leonard-Barton (1981)に基づいて作成された尺度である。Iwata (1997)は、Shama (1985)やShama and Wisenblit (1984)に基づいて作成された尺度である。

では、VSを実践する消費者を2つに類型化している。第一にそれは倫理的関心が低い一方、質の高い時間を過ごすことを求めるダウンシフター（downshifTERS）である。第二にそれは倫理的な実践を最大限重視するエシカルシンプリファー（ethical simplifiers）である。

Craig-Lees and Hill (2002)は、VS実践には程度があるとし、VSを実践しないことをノン・ボランタリー・シンプリシテイ（Non Voluntary Simplicity）という概念で捉えている。McDonald et al. (2006)は、VSを実践しないノン・ボランタリー・シンプリファー（NVSF）とボランタリー・シンプリファー（VSF）との間には、ビギナー・ボランタリー・シンプリファー（BVSF）が存在すると指摘している。BVSFとは、一部のVSライフスタイルを実践しているが、全てを実践しているわけではない消費者である。またこの研究では、VSFとNVSFを連続的に捉えるためにBVSFをその中間に置く重要性を指摘している。BVSFとは、VSFのように全てのライフスタイルを変化させる訳でなく、またNVSFのように消費する製品の倫理的あるいは環境的な特徴を完全に無視する訳でもなく、特定の部分から持続可能性（例えばフェアトレード・コーヒーの購入や家庭排水の再利用）を支持する消費者である。

3-2-3 VSと倫理的消費を実践する目的としての幸福感

ではVSや倫理的消費は、何を目的に行われる行動なのか。先行研究では、VSを実践することが、消費者の幸福感（well-being）に影響を与え、さらにVSと幸福感には因果関係があると指摘されている（Boujbel and D'Astous, 2012；Walter, Sandlin and Wuensch, 2016；McGouran and Prothero, 2016）。Brown and Kasser (2005)は、アメリカで自らがVSFと自覚している消費者とそうではない消費者を比較して、VSFの方が幸福感が高いと指摘している。またこの研究では、VSと環境配慮行動、幸福感の関係を検討した結果、環境配慮行動と幸福感には関係がなく、VSは環境配慮行動と因果関係にあると指摘している。Rich, Hanna and Wright (2017)は、消費者のVS行動と幸福感、心理的欲求充足（psychological need satisfaction）の関係を検討している。この研究で心理的欲求充足³⁾とは、個人の内面的な適応状態の尺度として、有能感（competence）と自律性（autonomy）、関連性（relatedness）により構成される。分析の結果、VSは直接的には幸福感に負の影響を与え、また心理的欲求充足を介して、幸福感に正の影響を与えると指摘している。つまり、VSの実践は必ずしも幸福感に正の影響を与えるとは限らないのである。

3) 心理的欲求充足は、Ryan and Deci (2000)による自己決定理論（Self-Determination Theory）の下位概念である。

先行研究では、倫理的消費も幸福感に正の影響を与えると指摘されている (Brown and Kasser, 2005 ; Chowdhury and Fernando, 2013)。Kasser (2009) は、倫理的消費につながる環境配慮行動は、幸福感に正の影響を与えると述べている。具体的には、この研究では心理的欲求充足を構成する有能感について、地球温暖化や公害、水不足などの環境問題に対し、人が自分自身で修理・改善する活動を行うことによって、より有能感を感じることが指摘されている。このような先行研究を踏まえると、倫理的消費は幸福感に正の影響を与えると考えることができる。

3-3 調査・分析デザイン

3-3-1 VSと倫理的消費、幸福感の関係に関する調査・分析デザイン

消費者にとってVSとは、外面的には物質的消費を削減し、内面的な精神の充実を図るライフスタイルである。先行研究の検討を通じて明らかとなったのは、第一に消費者がVSを実践することをライフスタイルの面から捉えるという点である。本研究では、VSライフスタイルの代表的な Leonard-Barton (1981) と Iwata (2006) の尺度を用い、どちらが日本の消費者のVSを明らかにするのに適しているか、探索的な調査・分析を実施する⁴⁾。なお、調査では、Iwata (1999) に代わり、Iwata (2006) の項目を使用する⁵⁾。その理由として、Iwata (2006) は本人が Iwata (1999) を改良し、VSライフスタイル項目がより精緻化されているからである。

第二にVSと倫理的消費の実践は密接に関係しており、それらの関係を検討する必要がある。ただし、先行研究では、消費を削減するという点からVSと倫理的消費の関係を検討している研究が多かった。消費を削減するという行動は、倫理的消費の部分的な行動であり、それらの関係をより詳細に検討するためには、もっと広い枠組みで倫理的消費を捉える必要がある。そのため、本研究の倫理的消費を捉える尺度として、Sudbury-Riley and Kohlbacher (2016) を使用する⁶⁾。なぜなら、この研究は尺度開発を目的として、引用頻度の高い尺度を踏まえて独自の尺度を作成し、それを日本をはじめとした4カ国の消

4) VSの調査項目数は、Leonard-Barton (1981) では18項目、Iwata (2006) では22項目である。

5) Iwata (1999) と Iwata (2006) とともに学生や女性のみがサンプルとなっていることから、日本人を対象としてはいるが、サンプルに偏りのある限定的な調査であると考えられる。

6) Sudbury-Riley and Kohlbacher (2016) は、倫理的消費者行動 (ethically minded consumer behavior) という名称で、10項目から構成され、それら項目は環境に配慮した製品の購入 (Ecobuy) と環境に配慮した不買行動 (Ecoboycott)、リサイクル (Recycle)、CSRを配慮した不買行動 (CSRboycott)、社会に配慮した製品の積極購入 (Paymore) から構成される。

費者 1238 名を対象にアンケート調査を実施して、倫理的消費尺度を提示しているからである。

第三に VS と倫理的消費を実践することが、消費者の幸福感に影響を与えるという点である。先行研究の大半で、VS と倫理的消費の実践はそれぞれが個別に幸福感へ影響を与えると指摘している。本研究では、それらを実践する目的として幸福感を設定し、VS と倫理的消費と因果関係があると仮定する。ただし、Rich et al. (2017) にあるように、VS は幸福感に負の影響があることも想定して分析を実施する。なお、本研究では、幸福感を測定する尺度として、Diener, Emmons, Larsen and Griffin (1985) の人生の満足度尺度 (SWLS : the Satisfaction With Life Scale) を用いる⁷⁾。その理由として、幸福感を測定する尺度として多様なものがあるが、その中でも最も用いられているのが、SWLS だからである (大石, 2009)。

具体的に調査 1 では、Iwata (2006) の VS 尺度と Sudbury-Riley and Kohlbacher (2016) の倫理的消費尺度、さらに Diener et al. (1985) の SWLS を幸福感の尺度として用いる。調査 2 では、VS と幸福感との関係について、Rich et al. (2017) の枠組みを利用する。この研究では、VS が直接、人生の満足に負の影響を与える一方、心理的欲求充足を介しても影響を与えると指摘している。それをもとに、調査 1 と同様に SWLS を幸福感を測定する尺度として用いる。心理的欲求充足には、Rich et al. (2017) を踏まえて、Sheldon, Elliot, Kim and Kasser (2001) を用いる。この研究では、10 項目の心理的ニーズが用いられている。その中でも、Rich et al. (2017) に従って、VS と幸福感に影響を与える有能感と自律性、関連性を用いる。倫理的消費は同様に Sudbury-Riley and Kohlbacher (2016) を用いる。

上述したように本研究では、2 つの VS に関する尺度を用いて、探索的に日本の消費者の VS ライフスタイルを分析する。先行研究では、VS は幸福感へ正の影響を与える一方、負の影響を与えるとも指摘されている。また VS は倫理的消費を実践し始める起点となりえる点も先行研究で指摘されている。つまり、分析では VS は倫理的消費を実践する起点となると仮定し、VS と倫理的消費との因果関係、さらに VS および倫理的消費と幸福感との因果関係を分析する。

本研究では、上述した尺度の項目を用いて、アンケート調査を実施する。実際の分析では、VS と倫理的消費、幸福感の調査結果について、まず探索的因子分析を実施し、因子を特定化する。次に共分散構造分析を実施し、VS と倫理的消費が幸福感へ与える影響を

7) Diener (1984) によると、幸福感は主観的なものであり、主観的幸福感 (subjective well-being) という用語が使用されており、それを具体的に測定するのが SWLS であるとしている。

明らかにする。

3-3-2 VS実践への意識の違いに関する調査・分析デザイン

先行研究では、VSを実践する程度が消費者によって異なる点が指摘されており、VS実践への意識の程度が高い消費者をVSF、それを実践していない消費者をNVSFと呼び、さらにVSを部分的に実践している消費者をBVSFと呼んでいた。Schreurs, Martens and Kok (2012)は消費を削減するのはプロセスがあると指摘しており、「NVSF → BVSF → VSF」のような連続体 (spectrum) を踏まえた上でも分析する必要がある。

先行研究では、NVSFとBVSF、VSFのVS実践の違いが検討されている。Huneke (2005)はアメリカのVSFのデモグラフィクスにおける特徴を検討しているが、NVSFとBVSFなどとの比較は行っていない。また他の研究では、VSFを抽出するに際し、例えばCraig-Lees and Hill (2002)はElgin (1981)の尺度を用いて、VSFとNVSFのサンプルを抽出し、その特徴を検討しているものの、消費者全体の中にVSFやBVSF、NVSFがどれくらい存在するのかといった分析は行っていない。それらを踏まえて、本研究ではVSライフスタイルの項目を用いて、消費者をVS実践への意識の程度からVSFとBVSF、NVSFに分類する。その上で、本研究ではそれらのデモグラフィクスにも違いがあると仮定する。なぜなら、倫理的消費を実践する消費者と実践しない消費者には、デモグラフィクスで違いがあり (大平他, 2015)、VSと倫理的消費に密接な関係があるとすると (Shaw and Newholm, 2002)、NVSFとBVSF、VSFにも違いがあると想定できるからである。

具体的な分析方法としては、VS項目を用いて、因子分析を実施し、因子得点を算出する。その因子得点を用いて、クラスタ分析を実施し、NVSFとBVSF、VSFの3つのクラスタへ分類する。その上で、 χ^2 検定と残差分析、分散分析を実施することで、クラスタ別のデモグラフィック変数の違いを検討する。

さらに本研究では、NVSFとBVSF、VSFの間には、倫理的消費が幸福感へ与える影響の違いがあると想定する。なぜなら、倫理的消費を実践する消費者とそうではない消費者は、製品を購入する際の意味決定要因が異なっており (大平他, 2015)、VSと倫理的消費が密接に関係するとすれば、倫理的消費が幸福感へ与える影響も異なることができるからである。NVSFとBVSF、VSFの倫理的消費と幸福感に関する分析では、VS項目を除いた項目について、多母集団同時分析を実施する。

3-4 実証分析1：VSと倫理的消費、幸福感の関係に関する分析

3-4-1 因子分析の結果

調査は2018年3月に株式会社インテージに依頼し、インターネット調査を実施した。調査は日本全国47都道府県を対象として、性別は男女で50%ずつ、年齢は20代から60代の年代で割付し、調査1では1039人、調査2では1028人より回答を得た。調査項目は、「全くあてはまらない」から「全くあてはまる」の7点尺度を採用した。

分析では、まず調査1と調査2のVSに関する質問項目について、床効果と天井効果を確認し、該当した項目を削除した。次に探索的因子分析を実施した。因子の選定方法は最尤法、軸の回転にはKaiserの正規化を伴うプロマックス回転を用い、因子負荷量0.4以上、固有値1以上を基準とした。

分析の結果、調査1では、5つの因子が抽出された(図表3-1)。倫理的消費と人生の満足は、想定していた項目から構成される因子となった。VS項目について、Iwata(2006)は「買い物の際の思慮深い態度」と「自給自足の許容」、「自発的なシンプルライフへの願望」から構成されると指摘していた。しかし、本研究ではIwata(2006)とは項目のまとまり方が異なり、「自発的シンプルライフ」⁸⁾と「便利な生活による充実感」、「後生大事」⁹⁾の3つの因子が抽出された。

8) 自発的シンプルライフの構成する4つの項目がマイナスの値となっていた。これは質問文を読むと、いずれもVSライフスタイルをマイナス面から聞いた項目であり、それがマイナスの値をとっていたのは、VSライフスタイルを実践することが重要であると回答したと理解できる。

9) 後生大事は、Iwata(2006)では買い物の際の思慮深い態度を構成する項目であり、特にモノを長く使うなどの項目から構成していることから、このように命名した。

図表3-1 調査1の因子分析の結果

	倫理的消費	自発的シンプルライフ	人生の満足	便利な生活による充実感	後生大事
私は安い代替品があっても、あえて環境に配慮した製品を買っている。	0.844	-0.115	0.002	-0.088	0.002
私は安い代替品があっても、あえて社会責任を果たすことができる製品を買っている。	0.842	-0.093	0.007	-0.048	-0.041
私は環境に悪影響を与える家庭製品を買わない。	0.775	0.093	-0.030	0.113	-0.086
もしある製品が引き起こす環境への潜在的な影響を知っていたら、私はそれらの製品を買わない。	0.696	0.121	0.001	0.128	-0.090
私は環境を配慮して購入する製品を変えた。	0.686	-0.052	0.052	-0.146	0.031
私はできるかぎり、再利用あるいはリサイクルできる容器に包装された製品を買う。	0.665	0	0.027	-0.059	0.116
何かを選ぶときに、私は常に環境への影響が最も少ない製品を選択する。	0.661	-0.006	0.053	-0.125	0.064
もし社会的責任を果たしていない企業だと知っていたら、私はその製品を買わないだろう。	0.628	0.061	-0.058	0.170	-0.068
私は搾取労働（低賃金の長時間労働）や児童労働、劣悪な労働条件で製品を製造する企業の製品を買わない。	0.603	0.053	-0.058	0.165	-0.024
私は再生紙で作られた紙製品（トイレトペーパーやティッシュなど）をいつも買うようにしている。	0.587	-0.053	-0.027	-0.051	0.128
私は買ったモノであふれていると、幸せを感じる。	-0.005	-0.792	0.036	0.106	0.304
モノにあふれていることは、私にとって重要である。	0.069	-0.735	0	-0.025	0.167
私はすでに同じような製品を持っていたとしても、新しい製品が出たらすぐになりたい。	0.106	-0.607	0.033	0.008	-0.074

シンプルな生活はみすぼらしいので、私はそんな生活をしたくない。	0.065	-0.510	0.055	0.044	-0.127
私はモノがたくさんある状態よりも、精神的な成長や充実の方に関心がある。	0.119	0.482	0.096	0.08	0.062
私が買い物をするとき、その商品が私に必要かどうかよく考えてから、購入するかを決めている。	0.006	0.481	-0.027	0.013	0.214
私はシンプルな生活を心がけ、必要としないものは買わないようにしている。	0.061	0.470	0.026	-0.025	0.103
たくさんお金を持っていたとしても、私は衝動的にモノを買う主義ではない。	0.066	0.451	0.102	-0.073	0.180
私は贅沢するよりもシンプルに生きたいと思う。	0.073	0.450	0.029	-0.071	0.222
私の人生は、理想の状態にある。	-0.015	-0.043	0.929	-0.040	-0.013
私の人生は、ほぼ私の理想に近い。	-0.017	-0.018	0.892	-0.017	-0.015
私は自分の人生に満足している。	-0.030	0.055	0.825	0.038	-0.020
私はこれまで、人生で必要としているものを得てきた。	0.015	0.013	0.696	0.158	-0.004
もう一度人生をやり直せるとしても、ほとんど何も変えないだろう。	0.031	0.018	0.523	-0.085	0.003
将来的には、私はできるかぎり自分が満足できる人生を過ごしたいと思っている。	-0.008	0.001	0.052	0.85	0.001
私はできるかぎり自分が満足できる状態にいたい。	0.030	-0.037	-0.020	0.848	-0.006
便利で快適な生活は私にとって重要である。	-0.018	-0.106	0.012	0.484	0.096
私は古くなったモノでも、できるかぎり長く使い続ける方だ。	-0.066	0.053	-0.021	0.051	0.815
私はできるかぎり長く、買ったモノを使おうとしている。	-0.014	0.101	-0.030	0.186	0.718

私が買い物をするとき、私は商品が古くなっても使い続けることができるかを真剣に考える。	0.110	0.048	-0.002	-0.081	0.615
Cronbach のアルファ	0.904	0.818	0.882	0.766	0.800
固有値	6.923	4.05	2.887	2.19	1.478
因子寄与率	23.078	13.5	9.622	7.301	4.927
累積因子寄与率	23.078	36.578	46.2	53.501	58.427

調査2では、4つの因子が抽出された（図表3-2）。この結果も同様に、倫理的消費と人生の満足は、想定していた項目がまとまる結果となった。有能感は、Rich et al. (2017) の「心理的欲求充足」因子を構成する一項目であり、本調査それ以外の自律性と関係性を尋ねたものの、因子を構成する基準を満たさなかった。シンプル消費行でも動は、アンケートを実施する際に Leonard-Barton (1981) の VS に関する13項目全て尋ねたが、2つの項目のみで因子を構成する結果となった。

図表3-2 調査2の因子分析の結果

	倫理的消費	人生の満足	有能感	シンプル消費行動
私は安い代替品があっても、あえて環境に配慮した製品を買っている。	0.824	0.041	-0.020	-0.030
私は安い代替品があっても、あえて社会責任を果たすことができる製品を買っている。	0.810	0.018	0.003	-0.029
私は環境に悪影響を与える家庭製品を買わない。	0.800	-0.033	-0.038	-0.024
もし社会的責任を果たしていない企業だと知っていたら、私はその製品を買わないだろう。	0.787	0.009	-0.045	-0.114
もしある製品が引き起こす環境への潜在的な影響を知っていたら、私はそれらの製品を買わない。	0.775	-0.028	-0.057	-0.063
私はできるかぎり、再利用あるいはリサイクルできる容器に包装された製品を買う。	0.727	0.011	0.038	0.102
私は搾取労働（低賃金の長時間労働）や児童労働、劣悪な労働条件で製品を製造する企業の製品は買わない。	0.720	-0.035	-0.022	-0.114

私は環境を配慮して購入する製品を変えた。	0.666	0.002	0.093	0.114
何かを選ぶときに、私は常に環境への影響が最も少ない製品を選択する。	0.650	0.016	0.069	0.122
私は再生紙で作られた紙製品（トイレトーパーやティッシュなど）をいつも買うようにしている。	0.633	0.016	0.031	0.097
私の人生は、理想の状態にある。	0.016	0.94	-0.064	0.009
私の人生は、ほぼ私の理想に近い。	-0.014	0.889	0.013	-0.016
私は自分の人生に満足している。	0.015	0.794	-0.052	-0.023
私はこれまで、人生で必要としているものを得てきた。	0.004	0.679	0.105	-0.014
もう一度人生をやり直せるとしても、ほとんど何も変えないだろう。	-0.006	0.592	-0.026	0.050
私は難しいことなどを完璧にやる。	-0.038	-0.071	0.876	-0.014
私は困難に挑戦する。	0.105	-0.044	0.740	-0.017
私がやることは、何でもうまくできる。	-0.063	0.257	0.602	-0.023
私はリサイクルショップで主な家具や洋服を買う。	-0.004	-0.003	0.005	0.880
私は古着を買う。	0.005	0.007	-0.046	0.867
Cronbach のアルファ	0.923	0.886	0.798	0.866
固有値	6.574	3.692	1.853	1.42
因子寄与率	32.869	18.46	9.264	7.1
累積因子寄与率	32.869	51.329	60.593	67.693

3-4-2 共分散構造分析の結果

VSと倫理的消費、幸福感の関係を検討するために共分散構造分析を実施した。その結果、調査1では、 $\chi^2 = 1210.124$ 、自由度 = 364、 $p = .000$ 、GFI = .925、AGFI = .904、CFI = .946、RMSEA = .047 のモデルを採用した（図表3-3）。分析結果から、以下の因果関係が明らかとなった。第一に後生大事は、人生の満足とは負の因果関係がある一方、倫理的消費とは正の因果関係がある。第二に自発的シンプルライフは、人生の満足と倫理的消費ともに負の因果関係にある。第三に便利な生活による充実感は、人生の満足と倫理的消費ともに負の因果関係があるが、倫理的消費とは統計的に有意ではない。最後に倫理的消費は、人生の満足と正の因果関係がある。パス係数の正の値を比較すると、最も大きいのが「倫理的消費→人生の満足」(.294)であり、人生の満足の重相関係数の平方は.118であった。次いで値が大きいのが「後生大事→倫理的消費」(.141)であり、倫理的消費の重相関係数の平方は.091であった。

調査2では、シンプル消費行動と有能感が人生の満足と倫理的消費と因果関係にあると

想定して分析を実施した。その結果、 $\chi^2 = 642.567$ 、自由度 = 155、 $p = .000$ 、 $GFI = .94$ 、 $AGFI = .919$ 、 $CFI = .962$ 、 $RMSEA = .055$ のモデルを採用した（図表 3）。分析結果から、以下の因果関係が明らかとなった。第一に有能感は、人生の満足と倫理的消費と正の因果関係がある。第二にシンプル消費行動は、人生の満足と倫理的消費と正の因果関係がある。第三に倫理的消費は、人生の満足と正の因果関係がある。パス係数の値を比較すると、最も値が大きいのが「有能感→人生の満足」(.377)であり、人生の満足の重相関係数の平方は .173 であった。次で値が大きいのが、「有能感→倫理的消費」(.294)であり、倫理的消費の重相関係数の平方は .098 と低い値となった。

図表 3-3 共分散構造分析の結果 (***: $p < .001$)

	パス	推定値	標準誤差	検定統計量	P 値	標準化係数
調査 1	後生大事→人生の満足	-0.195	0.063	-3.075	0.002	-0.147
	後生大事→倫理的消費	0.116	0.042	2.793	0.005	0.141
	自発的シンプルライフ→人生の満足	-0.343	0.106	-3.229	0.001	-0.151
	自発的シンプルライフ→倫理的消費	-0.307	0.072	-4.241	***	-0.217
	便利な生活による充実感→人生の満足	-0.188	0.094	-2.005	0.045	-0.079
	便利な生活による充実感→倫理的消費	-0.072	0.06	-1.206	0.228	-0.049
	倫理的消費→人生の満足	0.474	0.061	7.783	***	0.294
調査 2	シンプル消費行動→人生の満足	0.06	0.031	1.93	0.054	0.058
	シンプル消費行動→倫理的消費	0.08	0.026	3.037	0.002	0.106
	有能感→人生の満足	0.457	0.046	9.886	***	0.377
	有能感→倫理的消費	0.262	0.033	7.841	***	0.294
	倫理的消費→人生の満足	0.116	0.043	2.706	0.007	0.058

3-4-3 考察

調査 1 では VS の中の後生大事、調査 2 ではシンプル消費行動がそれぞれ倫理的消費と正の因果関係があった。この結果は、VS が倫理的消費を実践する起点となりうることを示していると考えられる。なお、調査 1 では、「後生大事→倫理的消費」を除いた、全ての VS 項目が倫理的消費と人生の満足に負の影響を与えていた。その一方、倫理的消費は人生の満足と正の因果関係があった。この結果を踏まえると、調査 1 について、消費者の

以下の意思決定プロセスを想定できる。それは「後生大事→倫理的消費→人生の満足」というプロセスである。つまり、消費者はモノを長く大切に使用すること（後生大事）が消費を通じて社会的課題を解決すること（倫理的消費）に影響を与え、さらに消費を通じた社会的課題の解決が幸福感（人生の満足）に影響を与えるといプロセスが明らかとなった。

また調査1では、後生大事と自発的シンプルライフ、便利な生活による充実感というVS全てが人生の満足へ負の影響を与えていた。この結果は、サンプル全てを用いて分析を実施した影響を考察することができる。次の分析で実施するように、VS実践に対する意識は消費者間で異なっており、VSFはその実践に対する意識が高い一方、NVSFとBVSFの意識が低かったために、このような結果になったと考察することができる。

一方、調査2ではシンプル消費行動というVSは人生の満足へ正の影響を与えていた。このような違いが生じた点について、調査2のVS尺度として用いたLeonard-Barton(1981)の18項目のうち、シンプル消費行動がわずか2項目から構成される因子となったことがある。調査2からは、VSが人生の満足に正の影響を与えるとは必ずしも言えないであろう。つまり、調査2でVSに関する因子を構成する項目が少なかったことを踏まえると、調査1と同様にVS実践に対する意識を用いてサンプルを分け、その違いを検討する必要があると考察することができる。

ではシンプル消費行動を除いて考えると、いかなる意思決定プロセスがあるだろうか。それは「有能感→倫理的消費→人生の満足」というプロセスである。有能感とは、環境と効果的に相互作用する能力を意味し(White, 1959)、ポジティブな成果を生み出すのは個人のスキルであるという信念をもたらす効力感(efficacy)として理解されている(Rich et al., 2017)¹⁰⁾。つまり、消費者が環境と相互作用する能力を持つこと(有能感)が消費を通じて社会的課題を解決すること(倫理的消費)に影響を与え、さらに消費を通じた社会的課題の解決が幸福感(人生の満足)に影響を当てるというプロセスを想定することができる。

10) 有能感とは、環境に対する個人の適応能力を意味しており、個人が経験や学習を通して獲得した能力である(速水監修・陳・浦上・高村・中谷編, 2012)。特に我々は自分自身の周りの環境に対して働きかけ、環境を自分自身の力で変化させた時に喜びや満足を感じ、この喜びや満足感のようなものを有能感という。

3-5 実証分析2：VS 実践への意識の違いに関する分析

3-5-1 VSF のデモグラフィックス分析結果

(1) クラスタ分析の結果

先行研究に基づき、サンプルを NVSF と BVSF、VSF の3つのクラスタにわけて、それらのデモグラフィックスにおける特徴を検討した。クラスタ分析を実施する前に、調査1と調査2のVS項目を用いて、前回と同様の基準で因子分析を実施した。分析の結果、調査1では5つの因子、調査2では2つの因子が抽出された（図表3-4）。

図表3-4 クラスタ別 VS 項目の平均値 (M) と標準偏差 (SD)

		NBSF		BVSF		VSF	
		M	SD	M	SD	M	SD
調査1	シンプル消費 (4項目, $\alpha = 0.806$)	3.625	1.193	4.110	1.048	5.288	1.160
	快適な生活による充実感 (3項目, $\alpha = 0.766$)	4.857	0.930	4.103	0.970	5.097	1.080
	後生大事 (3項目, $\alpha = 0.800$)	4.837	1.113	4.220	0.940	5.720	0.903
	物質主義 (3項目, $\alpha = 0.641$)	3.453	1.190	3.447	1.050	2.320	1.077
	シンプル製品志向 (3項目, $\alpha = 0.639$)	3.200	1.035	3.915	0.865	3.860	1.250
調査2	中古志向 (2項目, $\alpha = 0.521$)	1.705	0.955	1.945	0.945	4.445	1.090
	リサイクル志向 (3項目, $\alpha = 0.521$)	2.670	1.163	4.377	1.113	3.947	1.240

因子分析で算出された因子得点を用いて、クラスタ数を3つに設定した大規模ファイルのクラスタ分析を実施した（図表3-5）。クラスタのネーミングでは、因子分析で因子を抽出する際に使用した項目の平均値を用いた。調査1では、図表3-4の網掛けをしている部分が3つのクラスタの中で最も大きい値を示している。このことから、最終クラスタ中心と図表3-4の高い平均値の割合が最も多いクラスタ3をVSFと命名した。クラスタ1は物質主義で平均値が高いことからNVSF、シンプル製品志向の平均値が高いクラスタ2をBVSFとそれぞれ命名した。

調査2では、最終クラスタ中心が最も大きく、図表3-4の2つの因子で高い平均値を示しているクラスタ3をVSFと命名した。クラスタ2は、リサイクル志向で高い平均値を示していることからBVSFとし、クラスタ1をNVSFとした。結果を比較すると、調査1と調査2ともにBVSFの割合が最も多い一方、調査1ではNVSF、調査2ではVSFの割合が最も少ない。

図表3-5 クラスタ分析の結果とデモグラフィクス

	クラスタ	N (%)	最終クラスタ中心	女性 (%)	平均年齢 (歳)	既婚者 (%)	子どもあり (%)
	全体	1039	—	50.2	44.77	57.1	35.9
調査1	1 NVSF	315 (30.3)	-0.081	54.3	41.95	51.7	35.2
	2 BVSF	361 (34.7)	-0.231	49	45.59	58.2	36.9
	3 VSF	363 (34.9)	0.301	46	46.41	60.6	35.6
調査2	全体	1028	—	50	44.82	56.1	36.5
	1 NVSF	322 (31.3)	-0.764	49.4	44.25	49.7	34.5
	2 BVSF	402 (40.9)	0.063	52.6	47.34	64.3	39.5
	3 VSF	286 (27.8)	0.769	46.9	41.74	51.4	34.2

クラスタ別にVS因子に違いがあるのかを分析した。分散分析を実施した結果、調査1のシンプル消費は $F=467.598$ 、快適な生活による充実感は $F=473.918$ 、後生大事は $F=423.433$ 、物質主義は $F=427.309$ 、シンプル製品志向は $F=89.696$ でクラスタ間に統計的に有意な差が認められた (いずれも $p < .000$)。また多重比較を実施したところ、調査1では、快適な生活による充実感のNVSFとVSF、物質主義のBVSFとNVSF、シンプル製品志向のBVSFとVSFを除いて、有意な差があった。一方、調査2では、中古志向が $F=1268.38$ 、リサイクル志向が $F=624.741$ でクラスタ間に統計的に有意な差が認められた (いずれも $p < .000$)。また多重比較を実施したところ、全ての項目に統計的に有意な差が認められた。

(2) デモグラフィクスの違い

調査1のデモグラフィクスの違いについて、NVSFは女性が54.3%、平均年齢が41.95歳、既婚者が51.7%、子どもありが35.2%であった(図表3-5)。他のクラスタと比較して、NVSFは若い女性が多いのが特徴である。BVSFは女性が49%、平均年齢が45.59歳、既婚者が58.2%、子どもありが36.9%であり、男女の割合はほぼ均等で、既婚者の割合が多いのが特徴である。VSFは女性が46%、平均年齢が46.41歳、既婚者が60.6%、子どもありが35.6%であり、他のクラスタと比較して、若干男性が多く、年齢が高く、既婚者が最も多い特徴がある。

調査2におけるデモグラフィクスの違いについて、NVSFは女性が49.43%、平均年齢が44.25歳、既婚者が49.7%、子どもありが34.5%であった(図表3-5)。このクラスタは、他のクラスタと比較して、男女の割合はほぼ同じで、既婚者の割合が最も低いという特徴がある。BVSFは女性が52.6%、平均年齢が41.74歳、既婚者が51.4%、子どもありが34.2%であった。他のクラスタと比較して、BVSFは女性の割合と平均年齢、既婚者と子どもがいる割合が最も高いのが特徴である。VSFは女性が46.9%、平均年齢41.74歳、既婚者が51.4%、子どもありが34.2%であった。他のクラスタと比較して、VSFは女性の割合が最も少なく、平均年齢が最も若く、子どもがいる割合も最も低いという特徴がある。

クラスタ間の違いを統計的に確かめるために、 χ^2 検定と残差分析を実施した。調査1では、性別($\chi^2=4.743$, $df=2$, $p<.10$)と婚姻関係($\chi^2=5.676$, $df=2$, $p<.10$)で統計的に有意な違いがあった。残差分析では、VSFの性別とNVSFの婚姻関係、BVSFの4人以上の子どもで統計的に有意な差があった($p<.05$)。一方、調査2では、婚姻関係のみ統計的に有意な違いが認められた($\chi^2=19.369$, $df=2$, $p<.00$)。残差分析では、NVSFとBVSFの婚姻関係($p<.01$)およびVSFの4人以上の子ども($p<.05$)に統計的に有意な差があった。

3-5-2 VSF、BVSF、NVSFの倫理的消費と人生の満足に関する分析結果

調査1と調査2のクラスタごとの倫理的消費と人生の満足との因果関係、その違いを検討するために多母集団同時分析を実施した。調査2では有能感も倫理的消費と同様の分析を実施した。調査1のモデルは $\chi^2=695.384$ 、自由度=260、 $p=.000$ 、GFI=.955、AGFI=.927、CFI=.975、RMSEA=.028、調査2のモデルは $\chi^2=988.903$ 、自由度=468、 $p=.000$ 、GFI=.951、AGFI=.928、CFI=.977、RMSEA=.023のモデルを採用した。

調査1では、全てのクラスタにおいて、倫理的消費と人生の満足の因果関係を分析した。

その結果、全てのクラスタで統計的に有意な因果関係が認められた（図表3-6）。クラスタ間の変数を非標準化係数で比較すると、NVSFが.52、BVSFが.53、VSFが.43であり、BVSFの係数の値が最も大きい。また人生の満足の重相関係数の平方は、NVSFが.083、BVSFが.111、VSFが.063となり、BVSFの因果関係が最も強い結果となった。なお、NVSFとVSFとの間には、統計的に優位な差があった（ $p < .01$ ）。

調査2では、全てのクラスタにおいて「倫理的消費→有能感→人生の満足」という因果関係が統計的に有意となった（図表3-6）。VSFのみ、倫理的消費と人生の満足との因果関係が統計的に有意となった。クラスタ間の変数を非標準化係数で比較すると、「倫理的消費→有能感」はNVSFが.27、BVSFが.24、VSFが.45という結果となった。「有能感→人生の満足」はNVSFが.35、BVSFが.54、VSFが.37という結果となった。また重相関係数の平方について、有能感はNVSFが.062、BVSFが.037、VSFが.068となった。人生の満足はNVSFが.091、BVSFが.206、VSFが.145となった。なお、この3つのクラスタ間のパス係数には、統計的に有意な差はなかった。

図表3-6 多母集団同時分析の結果 (***: $p < .001$)

	パス	クラスタ	推定値	標準誤差	検定統計量	P値	標準化係数
調査1	倫理的消費 →人生の満足	NVSF	0.52	0.127	4.101	***	0.289
		BVSF	0.526	0.089	5.912	***	0.333
		VSF	0.432	0.105	4.099	***	0.251
調査2	倫理的消費 →有能感	NVSF	0.271	0.071	3.801	***	0.248
		BVSF	0.24	0.074	3.244	0.001	0.192
		VSF	0.446	0.124	3.594	***	0.26
	有能感 →人生の満足	NVSF	0.345	0.076	4.539	***	0.302
		BVSF	0.545	0.072	7.605	***	0.453
		VSF	0.368	0.077	4.78	***	0.316
	倫理的消費 →人生の満足	VSF	0.289	0.126	2.291	0.022	0.145

3-5-3 考察

(1) VSF のデモグラフィックスの違い

先行研究では、定量的に VS 実践への意識から消費者を細分化されてはいなかったことから、VS 実践への意識から VSF と BVSF、NVSF に細分化を実施した。その結果、それぞれの数は、調査 1 では VSF (N = 363) が最も多く、NVSF (N = 315) が最も少なかった。調査 2 では、BVSF (N = 402) が最も多く、VSF (N = 286) が最も少なかった。

では、それぞれのクラスタには、どのような特徴と違いがあるのでしょうか。それを検討するために、クラスタをネーミングする際に用いた図表 3-4 に従うと、調査 1 ついては、VSF が他のクラスタと比較して、シンプル消費と快適な生活による充実感、後生大事の値が高いという特徴がある。BVSF はシンプル製品志向の値が高く、シンプル消費と物質主義は 3 つのクラスタの中間の値という特徴がある。NVSF は物質主義の値が他のクラスタより高く、快適な生活による充実感と後生大事が BVSF よりも高いという特徴があった。

この結果から、VSF はしっかり考えてモノを買い、しかもモノを大切に使用し、モノよりも日々の生活から人生を充実させることを考えている人物像を想定できる。BVSF は高機能な製品よりシンプルな製品を好む傾向があり、他のクラスタと比べて、モノを大切にする意識が低く、モノから充実感を得る傾向がある人物を想像できる。NVSF は最もモノから充実感を得られると考えることから、モノを大切に使用しようと考え、さらにそれを使用する日々の生活から人生を充実させたいと考えている人物が想定できる。ただし、NVSF はモノを使う日々の生活から充実感を感じる一方、VSF はモノとは関係ない日々の生活から充実感を感じるという違いがあると考えられることができる。この結果は、McDonald et al. (2006) が指摘する VSF と BVSF、NVSF の特徴と類似しており¹¹⁾、Iwata (2006) の指標は VS を捉える指標として相応しいものだと判断できる。

VSF のデモグラフィックスについて、調査 1 では他のクラスタと比較して、男性で年齢が高く、既婚者の割合が多いという特徴があった。Alexander and Ussher (2012) は、北アメリカとオーストラリア、イギリス、西ヨーロッパ、ニュージーランド、日本に暮らす VSF、1615 名をサンプルとして、デモグラフィックスの特徴を明らかにしている。VSF

11) 具体的には、VSF とは、ライフスタイルを劇的に変化させている人たちであり、消費者としてのライフスタイルを拒否する人たちである。BVSF とは、ライフスタイルの中で実際に生活を変化させている人たちであり、ある特定のライフスタイルの変化のみを実践するか、または社会的な理由より、個人的な理由でシンプリシティに関心のある消費者である。NVSF は、ダウンシフターに象徴され、豊かで消費に基づくライフスタイルを基本的に維持している人たちである。

は大都市（26%）か、田舎（22%）に暮らしており、ほとんどが結婚して（70%）、子どもがおり（59%）、なおかつ持ち家に住んでいる（70%）傾向があると指摘している。本研究を比較すると、既婚者が多いという点は同じ結果となっている¹²⁾。本研究の結果から、VSFの特徴として、男性の割合が多く、年齢が高いという特徴も合わせて指摘できる。また子どもが多い（本研究では、4人以上）という点もその特徴に含めることができる。

調査2は、図表3-4に示したように因子分析の結果、18の項目が5項目、2因子となり、その因子が中古志向とリサイクル志向であった¹³⁾。このような2つの因子を考えると、調査2はVS実践というよりは、節約実践への意識から消費者を細分化したと考えることができる。その視点から、再度、図表3-4と図表3-5を見ると、VSFは中古志向とリサイクル志向の平均値がともに高く、男性で年齢が若い既婚者である。BVSFは、リサイクル志向の平均値が高く、女性で年齢の高い既婚者である。NVSFは、中古・リサイクル志向の平均値が低く、男性でVSFとBVSFの中間の年齢の未婚者である。

VSFは、消費を通じて社会的課題の解決を図るソーシャル・コンシューマー（socially responsible consumers）とデモグラフィクスの点から比較を行ってみる。大平他（2015）では、ソーシャル・コンシューマーの特徴は、女性（全体の61%）で年齢が高く（48.6歳）、既婚者（全体の71.4%）であり、子どもがいる（全体の66.9%）傾向があると述べている。この点について、調査1の結果と比較すると、VSFは男性（54%）で年齢が高く（46.41歳）、既婚者（60.6%）であり、子どもがいる割合（35.6%）はソーシャル・コンシューマーと比べると低い。つまり、ソーシャル・コンシューマーとVSFの違いは、性別と子どもの有無にあると理解することができる。

(2) VSF、BVSF、NBSFの倫理的消費と人生の満足

調査1では、BVSFの倫理的消費と人生の満足の因果関係が最も強い結果となった。この結果は、シンプルな生活をし始めた消費者にとって、倫理的消費を同時に実践することは、人生の満足をより実感させると解釈することができる。一方、VSFはその関係が最も弱い結果となった。この結果について、先行研究では倫理的消費がVSを含んだ概念だと想定すると以下のように解釈することができる。つまり、VSを実践し始めることは、

-
- 12) 本研究でも、居住地もアンケートを実施する際に尋ねており、統計的に有意な結果を得ることができなかったが、VSFは比較的都会に暮らしている傾向があった。ただし、アンケートの回答者自体も比較的都市に暮らしている傾向があったこともその一因と考えられる。
- 13) 因子を構成する項目が少なくなった理由として、調査2で用いたLeonard-Barton（1981）の質問項目を見ると、「食事の残飯を堆肥にする」などアメリカ社会では当てはまるが、日本社会では当てはまらないと思われる項目がいくつか含まれていることもその一因であろう。

消費者にとって倫理的消費を実践し始めるきっかけとなると理解すると、すでに VSF はすでにそれらの実践に慣れていることから、倫理的消費の実践は BVSF ほど、人生の満足に影響を与えないと考えることができる。

調査 2 では、倫理的消費から有能感へのパス係数と重相関係数の平方の値が最も大きかったのは、VSF であった。また有能感から人生の満足への 2 つの値が最も大きかったのは、BVSF であった。この結果から、VSF は倫理的消費を実践していることが自分ができる人間であるという有能感をもたらすと解釈することができる。また BVSF は自分ができる人間であるという考えが人生の満足に影響を与えると解釈することができる。

Rich et al. (2017) では、VS の実践が有能感を含む心理的欲求充足を介して、人生の満足に影響を与えていた。本研究では、全てのクラスターで倫理的消費が有能感に影響を与え、さらにそれが人生の充足感に影響を与えていた。この結果は、倫理的消費を実践することは、消費者にとって、自分で消費を通じて社会的課題を解決したという行動から満足を感じていると解釈することができる。さらにそういった満足感を感じた結果として、人生の満足にも影響を与えると考えることができよう。

この分析では、VSF のみ、倫理的消費が人生の満足に正の影響を与えていた。BVSF と NVSF でこの関係が認められなかったことを踏まえると、やはり VSF は VS の実践が有能感を介してだけでなく、倫理的消費を実践することが直接、人生の満足を高めると考えることができる。つまり、倫理的消費は、人生の満足と正の因果関係にあることが指摘できる。

3-6 おわりに

本研究では、VS と倫理的消費の関係、それが幸福感へ与える影響、さらに VS ライフスタイルを実践するクラスター別の特徴を検討した。調査を探索的に実施したことから、アンケート調査を実施する際に 2 つの VS 尺度を用いて調査を実施した。Iwata (2006) を用いた調査 1 では、VS と倫理的消費はともに人生の満足と因果関係にあることが示されたものの、VS は人生の満足とは負の因果関係があることが示された。また「後生大事→倫理的消費→人生の満足」という正の因果関係があることが示され、VS は倫理的消費を実践する起点となる点が示された。さらにサンプルを細分化した結果では、デモグラフィクスからの VSF の特徴は、男性の割合が多く、平均年齢は 46.41 歳と他に比べて高く、既婚者の割合が多いという点が明らかとなった。さらに倫理的消費と人生の満足の関係について、VSF はすでに倫理的消費を実践することに慣れているため、他のクラスターよりその影響が弱いものとなった。

Leonard-Barton (1981) を用いた調査2では、因子分析を実施した結果、想定していた結果と比べて、大幅に項目数が少なくなったことから、日本の消費者のVS実践への意識を測定するのに不向きであることが示された。分析結果では、シンプル消費行動と有能感ともに、人生の満足と倫理的消費と個別に正の因果関係がある点も明らかとなった。さらVSFとBVSF、NVSFに関する分析でも、因子分析を実施した際に項目が大幅に減少したものの、リサイクル志向と中古志向の2つの因子が抽出された。この結果から、消費者のVS実践への意識よりむしろ、この尺度は節約志向を捉えている尺度であると理解できた。デモグラフィクスからのVSFの特徴は、男性の割合がやや多く、平均年齢は41.74歳と最も若く、既婚者の割合が多いことが明らかとなり、平均年齢は調査1と逆の結果となった。最後にVSFは、倫理的消費が有能感と人生の満足に、有能感も人生の満足に正の影響を与えることが示された。

本研究の貢献として、第一にVSライフスタイルの代表的な尺度のうち、日本の消費者のVS実践への意識を明らかにするための尺度を探索的に検討した点がある。確かにIwata (2006) は日本人を対象に調査されているが、その調査対象が地方のある世代の女性の限定されていた。本研究では、年齢を広げ、男性に対しても調査を実施したところ、VSFの性別は、男性の方が多いという結果となった。第二に「VS→倫理的消費→幸福感」という正の因果関係を示した点にある。先行研究では、定性調査を用いた研究ではVSは倫理的消費の起点となることが示されており、本研究ではそれを定量的に示すことができた。またその結果、それら一連の行動が消費者の幸福感を高める点も明らかとなった。

本研究の課題として、第一になぜVSを実践し始めたのかは明らかになっていない。またVSが倫理的消費を実践するきっかけとなる可能性は示したものの、なぜそれらに因果関係があるのかという理由は明らかになっていない。これら二つの疑問のために、定性調査を実施する必要がある。第二に幸福感に関する他の尺度を検討する点を指摘できる。本研究で用いた尺度は、DinerらによるSWLSであった。しかし、心理学の分野では、人間の幸福感を明らかにするためにLyubomirsky and Lepper (1999) による主観的幸福感 (subjective happiness) やRyff (1989) による心理的幸福感 (psychological well-being) などが提唱されている。またKan, Karasawa and Kitayama (2009) では、ミニマリストを実践することで得られる幸福感、いわゆるミニマリスト幸福感 (minimalist well-being) 尺度を提示している。本研究では、VS尺度の選択に重点を置いたことから、幸福感の代表的な尺度であるSWLSを用い、それとVSと倫理的消費との関係を検討したに留まった。VSと倫理的消費が幸福感へ与える影響をより明らかにするためには、上述した指標についてもどの尺度がふさわしいかを検討する必要がある。

参考文献

- Alexander, S., and Ussher S. (2012) . The Voluntary Simplicity Movement: A Multi-National Survey Analysis in Theoretical Context. *Journal of Consumer Culture*, 12 (1), 66-86.
- Ballantine, P. W., and Creery, S. (2010) . The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (1), 45-56.
- Boujbel, L., and D'Astous, A. (2012) . Voluntary Simplicity and Life Satisfaction: Exploring the Mediating Role of Consumption Desires. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (6), 487-494.
- Brown, K. W., and Kasser, T. (2005) . Are Psychological and Ecological Well-being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle. *Social Indicators Research*, 74 (2), 349-368.
- Chowdhury, R. M. M. I., and Fernando, M. (2013) . The Role of Spiritual Well-Being and Materialism in Determining Consumers' Ethical Beliefs: An Empirical Study with Australian Consumers. *Journal of Business Ethics*, 113 (1), 61-79.
- Craig-Lees, M., and Hill, C (2002) . Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19 (2), 187-210.
- De Young, R. (1996) . Some Psychological aspects of Reduced Consumption Behavior: The Role of Intrinsic Satisfaction and Competence Motivation. *Environment and Behavior*, 28 (3), 358-409.
- Diener, E. (1984) . Subjective Well-Being, *Psychological Bulletin*, 95 (3), 542-575.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., and Griffin, S (1985) . The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49 (1), 71-75.
- Elgin, D., and Mitchell, A. (1977) . Voluntary Simplicity. *Co-Evolution Quarterly, Summer*, 5-18.
- Elgin, D. (1981) . *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich*. New York, NY: William Morrow and Company. (星川淳 (訳) (1987) . 『ボランティア・シンプルシテイ (自発的簡素) 一人と社会の再生を促すエコロジカルな生き方』、ティービーエスブリタニカ.)
- Etzioni, A. (1998) . Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19 (5), 619-643.

- 速水敏彦監修・陳惠貞・浦上昌則・高村和代・中谷素之編 (2012) . 『コンピテンス：個人の発達とよりよい社会形成のために』、ナカニシヤ出版.
- Huneke, M. E. (2005) . The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22 (7), 527-550.
- Iwata, O. (1997) . Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles. *Social Behavior & Personality*, 25 (3), 233-240
- Iwata, O. (1999) . Perceptual and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles. *Social Behavior and Personality*, 27 (4), 379-386.
- Iwata, O. (2002) . Some Psychological Determinants of Environmentally Responsible Behavior, 『大阪樟蔭女子大学人間科学研究紀要』, 1, 31-41.
- Iwata, O. (2006) . An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle. *Social Behavior and Personality*, 34 (5), 557-568.
- Kan, C., Karasawa, M., and Kitayama, S. (2009) . Minimalist in Style: Self, Identity, and Well-being in Japan. *Self and Identity*, 8 (2 - 3), 300-317.
- Kasser, T. (2009) . Psychological Need Satisfaction, Personal Well-Being, and Ecological Sustainability. *Ecopsychology*, 1 (4), 175-180.
- Leonard-Barton, D. (1981) . Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, 8 (3), 243-252.
- Lyubomirsky, S., and Lepper, H. S. (1999) . A Measure of Subjective Happiness: Preliminary Reliability and Construct Validation. *Social Indicators Research*, 46 (2), 137-155.
- McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., and Hwang, K. (2006) . Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 23 (6), 515-534.
- McGouran, C., and Prothero, A. (2016) . Enacted Voluntary Simplicity: Exploring the Consequences of Requesting Consumers to Intentionally Consume Less. *European Journal of Marketing*, 50 (1 / 2), 189-212.
- メディア書籍編集部 (2015) . 『モノは最低限、幸せは最大限』、三公社 .
- 大石繁宏 (2009) . 『幸せを科学する：心理学からわかったこと』、新曜社 .
- 大平修司 (2016a) . 「ボランティア・シンプリシティ (Voluntary Simplicity) : 「消費を避ける・減らす」の理論的理解」、『千葉商大論叢』、53(2)、61-81.

- 大平修司 (2016b) . 「消費を通じた社会的課題の解決：ソーシャル・コンシューマー台頭の背景とその特徴、普及への課題」、『アド・スタディーズ』、Vol. 57、14-18.
- 大平修司・藪部靖史・スタニスロスキー・スミレ (2015) . 「ソーシャル・コンシューマーに関する一考察：寄付つき商品の意思決定プロセスの解明」、『流通研究』、17(4)、61-89.
- Rich, S. A., Hanna, S., and Wright, B. J. (2017) . Simply Satisfied: The Role of Psychological Need Satisfaction in the Life Satisfaction of Voluntary Simplifiers. *Journal of Happiness Studies*, 18 (1), 89-105.
- Ross, S.M. (2015) . Whither Simplicity? An Exploratory Study of The Antecedents of Voluntary Simplicity. In: Robinson, Jr. L. (eds) *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...*. New York, NY: Springer.
- Ryan, R. M. and Deci, E. L. (2000) . Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development and Well-being, *American Psychologist*, 55 (1), 68-78.
- Ryff, C. D. (1989) . Happiness is Everything, or is It? Explorations on the Meaning of Psychological Well-being, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (6), 1069-1081.
- 佐光紀子 (2017) . 『「家事のしすぎ」が日本を減ぼす』、光文社新書 .
- Schreurs, J., Martens, P., and Kok, G. (2012) . Living with Less as a Transformation Process: A Qualitative Study of Consumer Behavior Reform through Spending Reduction. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15 (2), 188-205.
- Shaw, D., and Newholm, T. (2002) . Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology & Marketing*, 19 (2), 167-185.
- Shama, A. (1981) . Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing*, 45 (3), 120-134.
- Shama, A. (1985) . The Voluntary Simplicity Consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2 (4), 57-64.
- Shama, A. and Wisenblit, J. (1984) . Values of Voluntary Simplicity: Lifestyle and Motivation. *Psychologist Reports*, 55 (1), 231-240.
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, Y., and Kasser, T. (2001) . What is Satisfying About Satisfying Events? Testing 10 Candidate Psychological Needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80 (2), 325-339.

- Stanislawski, S., Ohira, S., and Sonobe, Y. (2015) . Consuming to Help - Post-Disaster Consumption in Japan. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 11, 76-79.
- Sudbury-Riley, L., and Kohlbacher, F. (2016) . Ethically Minded Consumer Behavior: Scale Review, Development, and Validation. *Journal of Business Research*, 69 (8), 2697-2710.
- 辰巳渚 (2016) . 『ミニマリストという生き方』 . 宝島社 .
- Walter, C. S., Sandlin, J. A., and Wuensch, K. (2016) . Voluntary Simplifiers, Spirituality, and Happiness. *Humanity & Society*, 40 (1), 22-44.
- White, R. W. (1959) . Motivation Reconsidered: The Concept of Competence. *Psychological Review*, 66 (5), 297-333.
- やまぐちせいこ (2016) . 『無印良品とはじめるミニマリスト生活』、KADOKAWA.
- やましたひでこ (2009) . 『新片づけ術「断捨離」』、ダイヤモンド社 .