

アンチ・コンサンプション (Anti-Consumption)

―「消費を嫌がる」の理論的理解

大 平 修 司

1. はじめに

本稿の目的は、アンチ・コンサンプション (anti-consumption) 研究の検討を通じて、「消費を嫌がる」という現象を理論的に検討することにある。

近年、日本社会では、「消費を嫌がる」という現象が頻繁に見受けられる。2011年3月11日に発生した東日本大震災は、日本社会に様々な影響を与えた。地震発生後、東北地方沿岸に津波が押し寄せ、福島第一原子力発電所の1～4号機でメルトダウンや建屋爆発事故などが連続して発生した。その結果、放射能が福島県をはじめとする東北地方一帯に広がった。この後、日本社会では、放射能に農作物汚染されている可能性がマスメディアなどによって取り上げられることで風評被害が生じ、放射能からの安全性が科学的に立証されていても、福島県産をはじめとする東北産の農作物などを買わない消費者が数多く見受けられた (関谷 2012)。

2007年は多くの食品偽装が発覚した年であった。6月には、食肉加工販売会社のミートホープが豚肉混じりのひき肉を牛ミンチと偽装していたことが明らかとなった (『日本経済新聞』2008年1月29日朝刊, 39ページ)。8月には、石屋製菓が製造する「白い恋人」が一部商品の消費期限を改ざんしていたことが発覚した (『日本経済新聞』2007年8月16日朝刊, 16ページ)。10月には、老舗和菓子メーカーである赤福が冷凍保存した餅を解凍・再包装して出荷していたことが発覚した (『日本経済新聞』2007年10月23日朝刊, 43ページ)。さらに同月、老舗料亭の船場吉兆も同様の改ざんをしていたことが発覚した (『日本経済新聞』2007年10月29日朝刊, 43ページ)。この中でも、ミートホープと船場吉兆は、その後、廃業に追い込まれるに至った (『日経流通新聞』2007年12月26日, 19ページ)。このような食品偽装は、2013年にも阪急阪神ホテルを皮切りに、産地や製法の異なるメニュー表示する偽装表示をしていたことを開示する企業が相次いだ (『日本経済新聞』2013年12月2日朝刊, 2ページ)。このような食品偽装は消費者の食品への不安をあおり、政府が2009年に消費者庁を設置する一因ともなった。

2014年7月25日には、日本マクドナルドがチキンマックナゲットなど中国製の鶏肉商品8種類の販売を中止した (『日本経済新聞』2014年7月26日朝刊, 11ページ)。販売を停止した理由には、テレビ局の潜入取材で、チキンナゲットの生産を委託していた中国の食品加工会社が使用期限の切れた食肉を使っていたことによる。この出来事は、消費者のマクドナルド離れを促し、2014年8月の客単価は前年同月から8.2%下落し、売上高も前月の-25.1%となった (『日本経済新聞』2015年1月10日朝刊, 2ページ)。その後、2014年末から2015年初頭にかけても、マクドナルドはチキンマックナゲットなどへの異物混入が相次い

だ(『日本経済新聞』2015年1月8日朝刊, 3ページ)。

これまで述べた三つの事例である放射能汚染の恐れのある農作物はメディアによる風評被害, 食品偽装は企業のコンプライアンス, 使用期限切れの食材は製品の製造を委託した企業の製造プロセスの管理と捉えると別の現象として理解できる。しかし, 消費者側からこれらの事例を見ると, 消費者が「消費を嫌がる」という面から共通している現象として理解できる。近年, 「消費を嫌がる」という現象は, 上述したように多方面で見受けられる現象である。その例として, 松田(2009)は最近の若者の世代が車を買わないという現象を通じて, 「嫌消費」という考え方を示している。

このような「消費を嫌がる」という現象は, 消費者行動研究の中の「アンチ・コンサンプション(以下AC)」研究から理解することができる。AC研究は, 近年, 消費者行動研究の一領域として注目を集めるようになってきている。それを表すのが, マーケティングおよび消費者行動に関する雑誌での特集である。AC研究は, 2002年に*Psychology & Marketing*で特集が組まれたのをはじめ, 2009年には*Journal of Business Research*, 2010年には*Consumption Markets & Culture*と*Journal of Consumer Behavior*, 2011年には*European Journal of Marketing*, 2013年には*Journal of Macromarketing*というように, 特に近年, 注目が集まっているのがわかる。また, 2005年には, ニュージーランドのオークランド大学(the University of Auckland)のビジネス・スクールにInternational Centre for Anti-Consumption Research(ICAR)という専門機関が設けられ, 2006年より年間1回シンポジウムを開催している。このように近年, 消費者行動研究の中で注目を集め始めているAC研究の理論的背景に基づき, 上述した三つの事例に共通する「消費を嫌がる」という現象の理論的理解を図るのが本稿の目的である。

2. アンチ・コンサンプション研究の定義と類型

2-1 アンチ・コンサンプションとは

ACは文字通りに理解すると, 消費に反対する(against)するである。Lee et al.(2009)によると, AC研究は代替消費や意識の高い消費, グリーン消費などを含んでいると指摘し, 社会的課題の解決に繋がるソーシャル・プロダクトを進んで消費する行動よりむしろ, 消費に反対する理由を明らかにする研究であると主張している。その上で, AC研究は, 特定の製品やブランドを避ける理由を明らかにし, さらに消費を減らす方法以上の消費行動を明らかにする研究であると指摘している。一般的な消費者行動研究では, 消費者がどのような意思決定プロセスで製品やサービスの購買を決定しているのかが検討されている。このような主流の消費者行動研究が消費者の肯定的な意思決定要因を明らかにしているのに対し, ACは逆の否定的な意思決定要因を検討しているのである。

AC研究は, 消費者の抵抗(consumer resistance)に関する研究から始まったと理解されている(Peñaloza & Price 1993)。当初, ACは, より一般的な消費への抵抗, 嫌がり(dislike), あるいは憤り(resentment), 拒否(rejection)に特徴づけられた態度として理解されていた(Zavestoski 2002)。近年は, Lee et al.(2011)が指摘するように, ACは特定の製品やサービスの入手(acquisition), 使用(use)と廃棄(dispossession)に反対する現象であると理解されるようになってきている。

2-2 アンチ・コンサンプション研究の類型

AC研究が対象とする領域は多岐にわたっている。ICARによると、ACが研究する対象として、ACに関連した信頼性、ボイコット、ブランド回避、ブランド嫌い、消費者の抵抗とカルチャー・ジャミング⁽¹⁾、消費者の恨みの保持と報復、デマーケティング、不満とその現状、イノベーションへの抵抗と科学技術恐怖症、否定的な不認知、否定的な情報、組織的な脱同一化、遺伝子組み換え食品に対するリスク回避、責任ある消費と行動を促すソーシャル・マーケティング、望ましくない自己とイメージの一致、ボランタリーシンプリシティ⁽²⁾と物質主義、倹約主義という対象を挙げている。

このように多様な研究対象と理論的背景のあるAC研究をレビューし、整理した研究がある。(Iyer & Muncy 2009 ; Galvagno 2011 ; Chatzidakis & Lee 2013)。Iyer & Muncy (2009) は、ACの目的と対象を用いて、先行研究を4つに分類している。ACの目的とは、例えば、環境問題など社会的課題に関心のある人たちと生活の簡素化など個人的な課題に関心のある人たちである。一方、対象とは消費全体のレベルを削減したい人たちと特定のブランドや製品の消費の削減に関心のある人たちである。これら二つの軸から、Iyer & Muncy (2009) はACの先行研究を4つのカテゴリーに類型化している(表1)。

表1 アンチ消費者の4類型

		アンチ・コンサンプションの対象	
		社会的関心	個人的関心
アンチ・コンサンプションの目的	一般的な消費	グローバル・インパクト消費者	シンプリファァー
	特定のブランドや製品	市場での活動家	アンチ・ロイヤル消費者

出所：Iyer & Muncy (2009) p.2.

グローバル・インパクト消費者とは、社会や地球の利益のために一般的な消費レベルを減らすことに関心がある消費者である。シンプリファァーとは、消費社会にストレスを感じていて、何かを消費する習慣を削減する、あるいは環境のためなどに代替的なものに置き換える消費者である。市場での活動家は、社会的課題の解決に影響を与えるために消費者の購買力を最大限に利用しようとしている消費者である。アンチ・ロイヤル消費者は、ブランドロイヤルティの真逆を表現し、特定の製品の購入を避けることに個人的にコミットしている消費者である。

Galvagno (2011) は、ACと消費者の抵抗に関する先行研究を共引用分析を用いて類型化している。クラスター分析を実施した結果、これらの研究は「A：力への抵抗」「B：集合的ACと消費者の抵抗」「C：個人的AC」「D：自己(脱)同一化」に類型化できると指摘している。

(1) カルチャー・ジャミング (culture jamming) とは、既存のマスメディアを変革しようとするムーブメントの一つであり、その背景には非消費主義や非商業主義がある。

(2) ボランタリーシンプリシティ (voluntary simplicity) とは、生活の非物質的な側面を通じて満足を探すために人間の資源(主にお金や時間)を自由にするために物質的消費を制限する選択を意味している (Etzioni 1998 ; Shaw & Newholm 2002)。

次にACと消費者の抵抗研究がどのような理論的背景に基づいているのかを分析している。因子分析の結果、BとCに多い「消費者文化理論」、アイデンティティ自己概念の一致に関連した「社会心理学」、Bに多い「ポスト・モダン消費者研究」、個人の行動と説得に関連した広告とメディアの影響の点からの「広告理論」、ACと消費者の抵抗の「文化研究」と「社会経済学」、組織的な脱同一化の「組織心理学」、象徴的消費に関連する「パーソナリティ心理学」、消費者の抵抗からの「ボランタリーシンプリシティ」の9つに分類できると指摘している。

2-3 アンチ・コンサンプション研究の類型からの「消費を嫌がる」を理解するための研究分野

以上の先行研究をレビューした研究を踏まえると、AC研究は、集合行動としてのACと個人行動としてのACという二つの視点からも捉えることが可能であると考えることができる。その理由は、Iyer & Muncy (2009) はACの対象を社会的関心と個人的関心から分類しており、Galvagno (2011) は先行研究を分類した中に集合的ACと個人的ACがあると指摘しているからである。

また本稿では、「消費を嫌がる」という現象を理解するために、消費者の抵抗・拒否研究とボイコット研究を取り上げる。Chatzidakis & Lee (2013) によると、AC研究は消費者の倫理的関心から生ずる行為としてのボイコット、環境的関心から生ずる環境運動、消費者の抵抗から生ずる消費への反対、象徴的消費から生ずる拒否から構成されると指摘している。この4つの研究対象の中で、ボイコットと環境運動は集合的なACであり、消費への反対と拒否は個人的ACと理解できる。

3. アンチ・コンサンプション研究による「消費を嫌がる」の理論的理解

3-1 個人的アンチ・コンサンプションとしての消費者の抵抗研究

3-1-1 消費者の抵抗研究とは

消費者の抵抗とは、消費という文化とマスメディアによってつくられた意味のマーケティングに対する抵抗を意味する (Peñaloza & Price 1993)。一般的な消費者行動研究は、なぜ消費者がある特定のブランドを選択するのかという肯定的な消費行動を扱っている。その一方、消費者の抵抗研究では、なぜ消費者はある特定のブランドを選択しないのかという否定的な消費行動を扱っている。言い方を変えると、消費者の抵抗に関する研究は、180度異なる視点から既存の消費者行動研究を検討しているのである。

消費者の抵抗に関する研究は、消費文化理論に基づく研究が多い (Galvagno 2011)。また、消費者の抵抗に関する研究は、大きく特定の企業やブランドに対する拒否を対象とした研究 (Banister & Hogg 2004 ; Kozinets & Handelman 2004 ; Lee et al. 2009 ; Thompson & Arsel 2004 ; Cromie & Ewing 2009 ; Sandıkçı & Ekici 2009 ; Hollenbeck & Zinkhan 2010) と既存の消費文化に対する消費者の抵抗に関する研究 (Dobscha 1998 ; Dobscha & Ozanne 2001 ; Holt 2002 ; Kozinets 2002 ; Cherrier 2009 ; Ozanne & Ballantine 2010 ; Fernandez et al. 2011 ; Nuttall & Tinson 2011) に大別することができる。

3-1-2 特定企業やブランドに対する拒否

特定企業やブランドに対する拒否を扱った研究は、分析対象に多様な事例が用いられている（表2）。具体的には、Thompson & Arsel (2004) はスターバックスを事例として、グローバル・ブランドと国や地方といったローカルな文化との交わりがいかに文化的異質性を表現し、いかに消費者がグローバル化の経験に反応するかを明らかにしている。それ以外にも、Banister & Hogg (2004) はファッション業界、Kozinets & Hnadelman (2004) はナイキとGE、Cromie & Ewing (2009) はマイクロソフト、Sandıkcı & Ekici (2009) はコカ・コーラ、Hollenbeck & Zinkhan (2010) はウォルマートからの抵抗を扱っている。

そのような先行研究の中で、なぜ消費者が特定企業やブランドを拒否するのかを検討した研究として、Cromie & Ewing (2009) と Lee et al. (2009) がある。Cromie & Ewing (2009) は、大企業によるブランド覇権 (brand hegemony) を拒否する動機を検討している。この研究では、オンラインコミュニティ上で、オープンソースソフトウェア内でのマイクロソフトへの拒否の動機を検討している。サンプルはネットワークサンプリングを用いて、調

表2 特定の企業やブランドに対する拒否を対象とした研究

	主要概念	分析対象と方法	影響を与える要因
Banister & Hogg (2004)	否定的な象徴的消費, 自尊心	ヤングアダルトのファッション消費に関するインタビュー	コミュニケーションの装置としての衣服, グループ内での社会的アイデンティフィケーションと望ましくない集団との差異としての衣服, 肯定的な誘因に関連した消費によって自尊心を維持し高める
Kozinets & Handelman (2004)	消費者運動, 行動主義, イデオロギー	アンチ広告, アンチナイキ, アンチGEの活動家への観察とインタビュー	消費者運動の背景には, アメリカの行動主義の宗教的根源に関連した福音主義議的なアイデンティティに関連づけられた活動家の集合的アイデンティティがある
Thompson & Arsel (2004)	主導権的ブランドスケープ	アンチスターバックスに関するエスノグラフィ	グローバル・ブランドは, グローバル化によって生じる文化的再混成に影響を与える
Lee et al. (2009)	ブランド拒否	活動家, ボランタリーシンプリファァ, エコフェミニストによるグラウンデッド・セオリー	ブランド拒否の理由には, 経験的拒否とアイデンティティ拒否, 道徳的拒否がある
Cromie & Ewing (2009)	ブランド覇権からの離脱	オープンソースソフトウェアのコミュニティに関するネットノグラフィ	ブランド覇権の拒否には, 肯定的な動機と否定的な動機, 環境要因がある
Sandıkcı & Ekici (2009)	政治的に動機づけられたブランド拒否	トルコアンカラの大学院生のコカ・コーラからの離脱に関するインタビュー	ブランドから離脱する際の政治的イデオロギーとして, グローバリゼーションと愛国主義者の国家主義, 地域原理主義がある
Hollenbeck & Zinkhan (2010)	アンチブランドコミュニティ, ブランドの意味の交渉	アンチウォルマートのコミュニティへの観察, インタビュー, ネットノグラフィ	アンチウォルマートコミュニティ内でのブランドの意味の交渉には, 事実と逆らう考え方ととりとめない会話, 非強制的な観察という学習プロセスがある

査はネットノグラフィ (netnography) を採用している。ネットノグラフィとは、オンラインマーケティングの研究技術を使用して、インターネット上で個人の自由な行動 (インターネット上への書き込みやメールなどのデータ) を分析するための手法である (Kozinets 2002)。

Cromie & Ewing (2009) では、6つのインターネットコミュニティを長期間にわたるものは51週間調査した。調査の結果、ブランド覇権を拒否する動機には、肯定的な動機と否定的な動機、環境要因があることが明らかとなった。肯定的な拒否動機とは、コミュニティへの参加に対する魅力である。具体的には、オープンソースソフトウェアの有用性や創造する楽しみ、制御と自由、連帯感、自己改善、卓越するための探求、哲学的な一致、利他主義である。一方、否定的な拒否動機とは、非オープンソースソフトウェア製品や活動に反対する反応である。具体的には、実行不可能性、非芸術的な一致、無力化、参加権の剥奪、知的な秘密、平凡、倫理的不一致、不公平を言い争うである。

Lee et al. (2009) は、金銭的に余裕がある中で、なぜ消費者は特定のブランドを避けるのかを検討している。Lee et al. (2009) はブランド拒否を消費者が計画的に特定のブランドを拒否する現象として定義し、ACに関する先行研究を概観した上で、事例研究を行っている。事例研究では、グラウンディッド・セオリーを用いて、質的データを分析している。具体的には、ブランド拒否をした経験のある消費者運動家とボランティアシンプリファァー、エコフェミニストからなる23名に対して、デプスインタビューを実施した。調査の結果、ブランド拒否には、経験的拒否とアイデンティティ拒否、道徳的拒否があることが明らかとなった。

経験的拒否とは、否定的な経験が拒否の理由となるものである。消費者があるブランドに対して不満足を感じ、ブランド拒否をもたらす否定的な消費経験をした際に生じる。具体的には、製品やサービスのパフォーマンスが悪く、店舗での購入時などに口論をしたことがある、あるいは不便さを感じたことがあるなど、失敗した消費経験や不快な店舗環境が経験的拒否を導くのである。

アイデンティティ拒否とは、個人の象徴的なアイデンティティに必要とするものを満たすことができないときに生じる拒否である。アイデンティティ拒否に関連する概念として、望まれない自己と不満足概念がある。望ましいブランドを消費する際に、消費者は望ましいあるいは現在の自己概念と一致しないと認識したブランドを拒否することで、自己概念を維持する。実際の調査では、否定的な参照するグループや信頼性の欠如、個性の損失があるブランドを拒否するアイデンティティ拒否の理由となっていた。

道徳的拒否とは、イデオロギーの不一致が動機となるブランド拒否である。道徳的拒否は、抑圧的あるいは支配的な力 (アンチ・覇権主義) や個人のニーズを超えた社会的な力、あるブランドを拒否する道徳的義務という信念からの抵抗である。具体的には、企業の活動を皮肉的に捉えた消費者やカントリーオブオリジンに関連するある特定の国の製品は購入しないとといったものである。調査結果では、CSR活動をしていない企業や多国籍企業、政治的イデオロギーが異なる企業などが製造している製品からの拒否が具体的な例として挙げられている。

3-1-3 既存の消費文化に対する消費者の抵抗

既存の消費文化に対する消費者の抵抗研究では、多様な消費文化に対する消費者の抵抗の事例が取り上げられている。中でも、市場から離れた消費者の行動を捉えた研究が特徴的である (Kozinets 2002 ; Ozanne & Ballentine 2010 ; Nuttall & Tinson 2011)。Ozanne & Ballentine (2010) はおもちゃの共有を AC と捉え、おもちゃ図書館を利用する会員にアンケート調査を実施している。その結果、おもちゃ図書館を利用する会員は4つのグループがあり、その中でも、AC 傾向が高い完全なアンチ・コンシューマーは儉約で共有を好む傾向がある点が示されている。Nuttall & Tinson (2011) はアメリカの高校で開催されるダンスパーティーという儀礼的イベントへ参加しないことを AC と捉え、それに参加しない理由についてアンケートとインタビュー調査を実施している。その結果、自己概念と過去の経験からパーティーへ参加しないことを決定し、その要因として、非消費、リスク回避、消極的な自由、意図的な自由があると指摘している。Kozinets (2002) は、バーニング・マン (Burning Man) というアンチ市場イベントでのエスノグラフィを実施し、イベントの参加者は市場からの物質的なサポートは受けるが、彼(女)らは短期間、社会の論理から離れたコミュニティを構築することを示している。

では、なぜ既存の消費文化に対して消費者は抵抗するのか。Dobscha (1998) と Dobscha & Ozanne (2001) は、環境に配慮した生活を実践している女性に対するインタビュー調査を実施し、抵抗する理由を企業のマーケティング活動を懐疑的・皮肉的に捉えている点と「消費者」とラベルを張られることへの抵抗がその理由であると指摘している。中でも、Dobscha & Ozanne (2001) は「私は消費者ではない」というエコロジカル自己が彼女たちには形成され、環境に配慮した生活をしているうちに、自己概念が変化し、それが家族や友人の消費、さらにはコミュニティを変革する一因になっていると指摘している。

Holt (2002) は、企業のマーケティングの影響から逃れる反射的抵抗と文化的製品としての消費者という創造的抵抗を生み出す要因を検討している。調査では、拡張されたケーススタディを用いている。具体的には、観察やインタビュー、一次および二次資料などを用いて、解釈的に調査を実施している。調査対象者の選定については、フードバンクにポスターを設置し、それを見て応募した無職あるいはパートタイムの人、合計12名に対して調査を実施した。

調査の結果、消費者の抵抗は個人的な主権をコモディティ化することを生み出すと指摘している。コモディティ化する理由として、反射的抵抗からはプロパガンダの排除、機能的な効用を取り除く美学への拒否、主権争いとしてのショッピングという要因が挙げられている。創造的抵抗からは有用な文化的資源を捨てること、非市場空間での創造的自己生産、ブランドを通じた自己生産が挙げられている。

Cherrier (2009) と Fernandez et al. (2011) はアイデンティティが既存の消費文化に抵抗する理由であると指摘している。Cherrier (2009) は、6名のボランティアシンプリファードと5名のカルチャージャマーにデプスインタビューを実施し、抵抗アイデンティティは政治的消費者に特徴的な英雄アイデンティティと創造的消費者に特徴的な計画アイデンティティに分けることができると指摘している。

政治的消費者とは、限界のない大量生産と大量消費のイデオロギーに反対して、推論的な選択に従って毎日の生活を再形成・再構築する消費者である。このような消費者は、環

境保全や社会的正義に配慮した消費のライフスタイルを実践するという自己犠牲を払っており、いわゆる英雄的な生活を実践している英雄アイデンティティを持った消費者である。

一方、創造的消費者とは、自分のアイデンティティを表現し、構築するために消費スタイルを個別化する消費者である。創造的消費者は、メディアで示された消費スタイルなどを真似することは意味がなく、個人的な選好や社会の歴史に従って文化的意味と実践を再形成できると信じている消費者なのである。創造的消費者のアイデンティティは、主観的で個別化された原理を避けた消費スタイルを実践し、意味のない実践を削減することを強調する計画的アイデンティティである。創造的消費者の計画的アイデンティティの構築は、コミュニケーションの手段として消費を用いる反射的行為なのである。

Fernandez et al. (2011) は、ダンプスターダイビング (dumpster diving) を事例として、アイデンティティの視点から、なぜACを実践するのかを明らかにしている。ダンプスターダイビングとは、道路やお店のゴミ捨て場に行き、ゴミ袋を開けて、そこから食べ物や物をもらう、いわゆるゴミ箱あさりである。名称はダンプスターがアメリカ製の大きなゴミ箱の商品名を意味し、ダイビングは飛び込みやもぐることによって由来している。アメリカでは、2000年頃からホームレスだけでなく、一般の消費者にも行われている行為である。Fernandez et al. (2011) は、「世界を救う」という英雄アイデンティティと「自己表現」としての計画アイデンティティの視点から、インタビューや観察、ネットノグラフィなどの手法を用いて調査を行っている。

調査の結果、ダンプスターダイビングを行う消費者の動機として、経済的動機とイデオロギー動機、心理的動機があることが明らかとなった。経済的動機とは、自分自身や他者にとって、ゴミ箱から取り戻された物の実際あるいは潜在的な価値を実践者が認識することに基づいた動機である。イデオロギー動機とは、市場への抵抗に起因する動機であり、生産者の力の乱用が富の不公平な分配をもたらしているという問題意識に起因している。心理的動機とは、ダンプスターダイビングの結果として、気持ち良い感覚と心理的便益が生じるという動機であり、具体的には多くの参加者がダンプスターダイビングを楽しい消費活動であると述べている。また友人や家族とともにダンプスターダイビングを行いたいという意見もある。これを踏まえて、Fernandez et al. (2011) は経済的動機（お金を節約する、お金を稼ぐ、生き残る）と心理的動機（コミュニティ、楽しみ、驚くべきこと）は相互に影響を与え、それら二つの動機はイデオロギー動機（市場の需要・供給両方への抵抗、労働市場の拒否）に影響を与え、その結果として、他者のための自己という英雄アイデンティティが形成されると指摘している。

3-2 集合的アンチ・コンサンプションとしてのボイコット研究

3-2-1 ボイコットの定義と類型

ボイコットとは、Friedman (1985) によると、「市場で選択された購入を控えるように個々の消費者を促すことによって、ある目的を達成するために、一つあるいはそれ以上の集まりによる企て」である。ボイコットは、環境や社会、倫理、政治的課題の解決のために実践されることが多い (Yuksel 2013)。その文脈でボイコットを捉えると、ボイコットは公正でないあるいは非倫理的だと認識された企業の実践に対する社会の集合的反応である。つまり、ボイコットは集合行為であり、社会運動でもあり、社会をよくするために実践

される消費者の活動なのである (John & Klein 2003)。なお, Friedman (1996) はボイコットの代替手段として, バイコット (buycott) を提唱している。バイコットとは, 「活動家の目的と一致している行動に対して企業に報いるために選択された企業の製品やサービスを購入することを買い物客に促す企て」である。

ボイコットには, Sen et al. (2001) によると, 二つのタイプがある。ひとつは, 経済的ボイコットであり, これは企業の不正なマーケティング活動を変化させることを意図しているものである。もう一つは, 社会・倫理的コントロールボイコットであり, これは特定の倫理・社会的責任行動に対して標的とした企業に行使するものである。また, Smith (1990) はボイコットを手段的ボイコットと非手段的ボイコットに分類している。手段的ボイコットとは, 企業の好ましくない行動に影響を与え, 改善するための戦術であり, 企業の行動を変革することを目的として実践される。一方, 非手段的ボイコットとは, 消費者の感情の表現であり, 例えば改善の余地がなくとも実践される企業の行動に対する怒りや憤慨である。

ボイコット研究は, ①ボイコットの頻度や原因・目的を明らかにした研究と②ボイコットの帰結に関する研究, ③ボイコットに参加する個人の動機を明らかにした研究に分類することができる (Hoffmann & Müller 2009)。①の研究では, 消費者がボイコットを実践する頻度や本質を記述するための歴史的データを集めての分析が中心となっている (Freidman 1999)。②の研究では, 評判の失墜や財務的インプリケーションを含んだ消費者がボイコットを実践した帰結が対象となっている (Garrett 1987; Teoh et al. 1999)。③の研究では, ボイコットに参加する, あるいは参加を断る個人の動機が研究されている。本稿では, 「消費を嫌がる」という現象を理解するために③ボイコットに参加する個人の動

表3 ボイコットへの参加動機を明らかにした研究

	分析対象	影響を与える変数
Kozinets & Handelman (1998)	インターネット上のスポーツ・音楽・政治に関するグループ	広くいきわたった社会変革の探索, 道徳的自己表現, 個性化, ユニークネスの表現, 自己洗浄
Sen et al. (2001)	価格上昇のボイコットと社会的課題に関わるボイコット	ボイコット成功の可能性の認知, 規範的な社会への影響への感受性, ボイコットをするコスト
Klein & Smith (2002)	ベイビー・ミルク・アクションが行なったネスレ製品のボイコット	感情を表現した動機, 自分の考えを表す手段としての動機, 不正に関係しないことを表す動機
Klein et al. (2004)	ブレマー社に対するボイコット	最悪の状態の評価, 便益とコスト, 自己増強, 反論, 制約された消費
Hoffmann & Müller (2009)	ドイツに子会社のあるスウェーデンの製造業者へのボイコット	子会社の評判, 親会社の評判, 親会社のマネジメントへの信頼, ボイコットへの関心
Hoffmann (2011)	ドイツに子会社のあるスウェーデンの製造業者へのボイコット	トリガー (否定的な感情, 近接性), プロモーター (貢献への願望, 政治的消費, 報復への願望, 統制感), インヒビター (制約された消費のコスト, 効果への不信)

機を明らかにした研究について検討する。

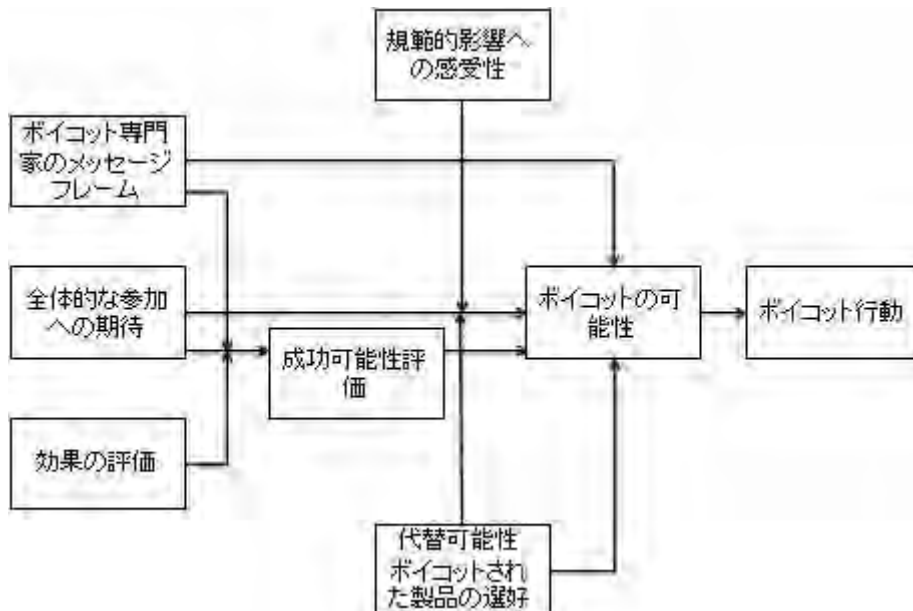
3-2-2 ボイコットへ参加する動機

表3は個人がボイコットへの参加動機を明らかにした代表的な研究をまとめたものである。ボランティアの参加動機を明らかにした研究では、架空のボイコットを用いた研究 (Sen et al. 2001) と現実のボイコットの事例を用いた研究 (Kozinets & Handelman 1998 ; Klein & Smith 2002 ; Klein et al. 2004 ; Hoffmann & Müller 2009 ; Hoffmann 2011) がある。(1) 架空のボイコットを用いた研究

Sen et al. (2001) は、ボイコットを社会的ジレンマの枠組みを用いて分析している。この研究では、消費者はボイコットをしないことによって、自分個人のベネフィットを最大化することとボイコットに参加することによって、集合的ベネフィットを最大化することとの間の選択をしなければならないと指摘する。その上で Sen et al. (2001) では、ボイコット行動に影響を与える変数として、ボイコットが成功する可能性の認知 (総合的な参加への期待, 参加の効果, ボイコットの専門家とのコミュニケーションのメッセージ・フレーム) を置き、それに影響を与える変数として、規範的な社会への影響への感受性 (ボイコットの参考とする集団からの内的・外的な社会からのプレッシャー), ボイコットをするコスト (ボイコットされた製品への選好と代替製品の入手可能性) を挙げ、個人がボイコットの意思決定をする枠組みを提示している (図)。

Sen et al. (2001) の実証研究では、二つの実験的研究を実施している。実験1では、CD ショップと映画館で価格を引き上げることに對する価格ボイコットを設定して、全体的なボイコット参加への期待と効果の評価、ボイコット専門家のメッセージ・フレームがボイ

図 個人がボイコットを意思決定する枠組み



出所: Sen et al. (2001) p.401.

コットが成功する可能性に影響を与えているのかを分析している。分析では、ボイコット参加への効果の評価が強い人と弱い人、規範的影響への感受性が高い人と低い人に分けて分析を実施した。その結果、ボイコットの成功可能性における全体的な参加への期待は、規範的影響に対する感受性が高い人と効果の評価が低い人により大きな影響を与えることが明らかとなった。

実験2では、動物テストを実施しているコルゲートパーモリーブとビルマで貧困層の人権を記録しているビルマに工場のあるP&Gの歯磨きに関する製品のボイコットを設定して、製品の選好と代替可能性がボイコットに参加する意図と実際のボイコット行動の両方に影響を与え、さらに消費者の全体的なボイコット参加への期待と相互作用しているかどうかを検討している。分析の結果、全体的なボイコット参加への期待はボイコットへの参加の可能性に影響を与え、この効果は規範的影響への感受性とともに変化することが明らかとなった。つまり、Sen et al. (2001) では、制約された消費のコストと規範的な社会への影響に対する個人の感受性、ボイコットが成功する可能性の認知に依存する点が示されたのである。

(2) 現実のボイコットを用いた研究

Klein et al. (2004) は、ボイコットの動機を明らかにするためにボイコット参加の社会心理とコスト - ベネフィットを統合した分析を行っている。この研究では、ボイコット参加を分析するための「意識(自覚)(awareness) - 最悪の状態(egregiousness) - ボイコット」モデルが提唱されている。このモデルは、まず消費者が企業の問題のある行動への自覚が必要であると指摘する。次に行動の最悪の状態の評価はボイコット参加の主要因となる。さらにいくつかの変数が企業の認知とボイコットへの意思決定との間の関係を仲介する。つまり、Klein et al. (2004) では、「企業の行動→最悪の状態の評価→ボイコットへの意思決定→ブランド・イメージ」に影響を与えると仮定するのである。

ボイコットへの意思決定には、変化を起こす(ボイコットの効果の評価、自分ができること、企業の意思決定を変える)、自己増強(罪悪感、他者に見られている居心地の悪さ、家族や友人の圧力、良くしたい感情)、反論(ただ乗り、小さな代理人、ボイコットが誘発する損害)、制約された消費が影響を与えとも仮定するのである。

ボイコットに関する調査では、実際にヨーロッパで消費者に食品を販売している多国籍企業のプレマー社(名前は敢えて変えている)へのボイコットの調査を実施している。ボイコットの理由は、二つの工場閉鎖であり、実際にそれがメディアで取り上げられ、その後、閉鎖される工場での製品の売上が11%減少した。

調査は1216名に対してアンケート調査を実施した。その結果、95%の人が工場の閉鎖を聞いたことがあり、67%の人がボイコットをしないと答え、17%の人がボイコットをしようと思っていると答え、16%の人がすでにボイコットを実践していた。アンケートの結果について、回帰分析を実施した。その結果、企業行動の最悪の状態の評価はボイコットへの参加に最も因果関係が強かった。この結果から、消費者が企業行動の最悪の状態にあることの評価が高まるほど、消費者はよりボイコットをするようになるという点が明らかとなった。それに加えて、消費者は事例に対して、ボイコットが適切で効果的な反応であると信じるようになっていたと指摘している。

3-3 消費者の抵抗研究とボイコット研究による「消費を嫌がる」の理解

先行研究の検討を通じて、日本社会で近年生じた三つの「消費を嫌がる」という現象は、個人的な行為と集合的な行為に分けて考えることが可能である点が示された。そこで、AC研究から、「消費を嫌がる」という現象の消費者の動機を考えてみる。

まず個人的ACから三つの事例を理解すると、放射能汚染の恐れのある農作物については、特定企業やブランドではないが、特定地域で生産された製品の拒否として理解することができる。その動機として、Lee et al. (2009) の道徳的拒否を挙げることができる。なぜなら、道徳的拒否の具体的な例として、カンントリーオブオリジンに関連した特定の地域などの製品を購入しないという例が挙げられていたからである。

食品偽装については、食品偽装を当たり前のようにやっていたという食品業界の文化に対する消費者の抵抗として理解することができる。特に偽装表示については、それが業界内では当たり前の行為となっていた(『日経プラスワン』2013年12月21日、11ページ)。製品の表示などは、企業のマーケティング活動の一つでもある。つまり、その意味では、Dobscha (1998) と Dobscha & Ozanne (2001) が指摘していたように、多くの食品偽装が発覚したことで、企業のマーケティング活動を懐疑的に捉える消費者が増加した考えることができる。また食品偽装へ消費者が抵抗する動機として、Holt (2002) の反射的動機や Fernandez et al. (2011) のイデオロギー動機を挙げることができる。

マクドナルドの事例は、特定企業に対する拒否として理解することができる。このような個人的ACを実践する動機としては、Cromie & Ewing (2009) ではネガティブな拒否動機、Lee et al. (2009) では経験的動機を挙げることができる。

次にそれぞれの現象を集合的AC研究から理解してみる。放射能汚染の恐れのある農作物については、個別の企業が放射線量を測定する機器などを導入して、農作物の放射線量を測定するなどの対応が図られた⁽³⁾。それ以外にも、各地方自治体や農林水産省は、放射線量の基準値を設け、インターネットを通じて、基準値を超えていない農作物を公表するなどしている⁽⁴⁾。特に風評被害については、政府が進んでそれをなくすための活動を行った(『日本経済新聞』2013年3月9日地方経済面東北)。さらに被災地の商品を進んで購入して、被災地を支援しようという応援消費も風評被害をなくすのに一役を演じた(大平他 2014)。結果的に、この事例は、一時的に消費者は被災地の農作物等の購入を拒否したが、多方面からの努力もあり、集合行為としてACは一時的なものにとどまった。

しかし、それを引き起こした原子力発電については、日本社会で原子力発電の廃止を掲げた運動が盛んになった。例えば、2011年9月には「首都圏限発反対連合」、12月には「原発をなくす全国連絡会」が組織され、首相官邸の周りでデモ行進を行うなど、原子力を使って発電した電気を太陽光発電などの自然エネルギーによる発電への変更を促す運動が展開された(『日本経済新聞』2012年6月16日夕刊、9ページ)。このように集合的ACは原子力発電への反対という形で見受けられた。つまり、私たちが普段使用する電気の生産方法に

(3) 例えば、有機野菜等を販売している大地を守る会は、早くから放射能に対する安全の取り組みを展開し、独自の基準値を設け、独自に放射線量を測定し、それをホームページで公表している (http://www.daichi.or.jp/info/news/2012/0120_3379.html) 2015年1月23日。

(4) 詳細は、農林水産省のホームページを参照 (http://www.maff.go.jp/j/kanbo/joho/saigai/s_chosa/) 2015年1月23日。

対するボイコット運動として、この事例の集合的ACを理解できるのである。

このような運動に参加した消費者としての動機を先行研究から考えてみると、このボイコットはSen et al. (2001) の社会・倫理的コントロールボイコットであり、Smith (1990) の手段的ボイコットに当たる。またボイコットに参加する動機としては、Klein et al. (2005) が提唱する「企業の行動→最悪の状態→ボイコットの意思決定」モデルでそれが説明できる。Klein et al. (2005) では、ボイコットの参加には、「変化を起こす」「自己増強」「反論」「制約された消費」が影響を与えると指摘していた。このような要因は、原発反対運動にした参加者の動機を説明できると考えることができよう。

次に食品偽装については、ボイコットを促すようなサイトがインターネット上に設けられたものもあったが、集合的ACには至らなかった。さらにマクドナルドについても、食品偽装と同様に集合的ACとしてのボイコットが生じなかった。ただし、マクドナルドが客単価と売上高が減少したことを踏まえると、個人的なACの足し算的な合計としての集合的ACが生じたと解釈することができる。このように日本社会では、原発反対のような社会運動が生じることは稀である。日本の集合的ACは、マクドナルドや放射能汚染の恐れのある農作物の事例のように、マスメディアの報道に影響を受けて、消費者個人の判断で特定企業の製品やサービスを拒否し、そのような判断をした消費者の数が増える形で集合的ACとなるのである。

4. おわりに

本稿では、近年、日本で数多く見受けられる「消費を嫌がる」という現象をAC研究から理解を試みた。具体的には、多様な対象と分野から研究されているAC研究の中でも、個人的ACとしての消費者の抵抗研究、集合的ACとしてのボイコット研究から理解を試みた。その結果、「消費を嫌がる」という現象をAC研究から捉えると、個人的ACと集合的ACを連続して理解できるものもあれば、それぞれ個別に理解できるものもある。実際、Klein (1999) は多方面への綿密な取材に基づいて、個人的ACと集合的ACを連続的に捉えている。確かに欧米では、個人的ACと集合的ACを連続的に捉えることが可能かもしれない。その背景には、特にアメリカでは企業活動に懐疑や拒否を唱える消費者の声を代弁するNPO・NGOが数多く存在していることを考えることができる。その一方、日本はNPO法人の数は、2014年9月30日現在、およそ5万団体存在するものの、個別の団体の活動は、一部の団体を除いて、それ程、活発とは言えない。つまり、日本社会の「消費を嫌がる」という現象は、一部の事例を除いて、個人的ACの集合として捉える方が日本のACにかかわる現象を説明しやすいと考えることができる。

今後の課題として、本稿ではAC研究の一部のみに焦点を当てた。その一方、日本社会で近年、生じている現象として、「敢えて消費をしない」あるいは「消費を減らす」という現象がある。これら現象は、逆の言い方をすると、ある特定の製品やサービスを進んで購入するという現象である。東日本大震災後、日本の消費者は自らもしくは家族のことを考えて、オーガニック化粧品や有機野菜といったオーガニック製品を価格が高くとも敢えて購入するようになった(大平他 2014)。これはある特定の製品の価格が安くとも「敢えて消費をしない」ことを意味しており、言い換えると、「進んで消費をする」という現象である。

また、東日本大震災後、計画停電が実施されたことなどの影響を受け、消費者は消費電力の少ない環境配慮型製品を購入し、無駄な電気などを使用しない「消費を減らす」行為を実践した。このような現象を理解するためには、本稿で一部言及したボランティアシンプリシティなどのAC研究から理解する必要がある。さらには、本稿では検討しなかったが、実証的に日本の消費者がなぜ「消費を嫌がる」のか。その動機を実証的に明らかにすることが課題である。

参考文献

- Banister, Emma N. and Margaret K. Hogg (2004) "Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for Self-Esteem: The Case of Fashion Industry," *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.7, pp.850-868.
- Chatzidakis, Andres and Michael S. W. Lee (2013) "Anti-Consumption as the Study of Reasons against," *Journal of Macromarketing*, Vol.33, No.3, pp.190-203.
- Cherrier, Hélène (2009) "Anti-Consumption Discourses and Consumer-Resistant Identities," *Journal of Business Research*, No.62, Issue 2, pp.181-190.
- Cromie, John G. and Mike T. Ewing (2009) "The Rejection of Brand Hegemony," *Journal of Business Research*, Vol.62, Issue 2, pp.218-230.
- Dobscha, Susan (1998) "The Lived Experience of Consumer Rebellion against Marketing," *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp.91-97.
- Dobscha, Susan and Julie L. Ozanne (2001) "An Ecofeminist Analysis of Environmentally Sensitive Women Using Qualitative Methodology: The Emancipatory Potential of an Ecological Life," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.20, No.2, pp.201-214.
- Etzioni, Amitai (1998) "Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences," *Journal of Economic Psychology*, Vol.19, pp.619-643.
- Fernandez, Karen V., Amanda J. Brittain and Sandra D. Bennett (2011) "'Doing the Duck': Negotiating the Resistant-Consumer Identity," *European Journal of Marketing*, Vol.45, No.11/12, pp.1779-1788.
- Friedman, Monroe (1985) "Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.19, No.1, pp.96-117.
- Friedman, Monroe (1996) "A Positive Approach to Organized Consumer Action: The 'Buycott' as an Alternative to the Boycott," *Journal of Consumer Policy*, Vol.19, Issue 4, pp.439-451.
- Friedman, Monroe (1999) *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*, Routledge, N.Y.
- Galvagno, Marco (2011) "The Intellectual Structure of the Anti-Consumption and Consumer Resistance Field: An Author Co-Citation Analysis," *European Journal of*

- Marketing*, Vol.45, No.11/12, pp.1688-1701.
- Garrett, Denis E. (1987) "The Effectiveness of Marketing Policy Boycott: Environmental Opposition to Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.2, pp.46-57.
- Hoffman, Stefan (2011) "Anti-Consumption as a Means to Save Job," *European Journal of Marketing*, Vol.45, No.11/12, pp.1702-1714.
- Hoffman, Stefan and Stefan Müller (2009) "Consumer Boycott due to Factory Relocation," *Journal of Business Research*, Vol.62, Issue 2, pp.239-247
- Hollenbeck, Candice R. and George M. Zinkhan (2010) "Anti-Brand Communities, Negotiation of Brand Meaning, and the Learning Process: The Case of Wal-Mart," *Consumption Markets & Culture*, Vol.13, No.3, pp.325-345.
- Holt, Douglas B. (2002) "Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding," *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.1, pp.70-90.
- Iyer, Rajesh and James A. Muncy (2009) "Purpose and Object of Anti-Consumption," *Journal of Business Research*, Vol.62, Issue 2, pp.160-168.
- John, Andrew and Jill Klein (2003) "The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice," *Management Science*, Vol.49, Issue 9, pp.1196-1209.
- Klein, Naomi (1999) *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, Knopf Canada and Picador, Tronto. (松島聖子訳 (2009) 『新版ブランドなんか、いらない』, 大月書店.)
- Klein, Jill G and N. Craig Smith (2002) "Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott," *Advances in Consumer Research*, Vol.29, pp.363-369.
- Klein Jill G, N. Craig Smith and Andrew John (2004) "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation," *Journal of Marketing*, Vol.68, No.3, pp.92-109.
- Kozinets, Robert V. (2002) "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations form Burning Man," *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.1, pp.20-38.
- Kozinets, Robert V. and Jay Handelman (1998) "Ensoulng Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp.475-480.
- Kozinets, Robert V. and Jay M. Handelman (2004) "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology," *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.3, pp.691-704.
- Lee, Michael S. W., Karen V. Femandes and Michael R. Hyman (2009) "Anti-consumption: An Overview and Research Agenda," *Journal of Business Research*, Vol.62, Issue 2, pp.145-147.
- Lee, Mick, Dominique Roux, Hèlène Cherrier and Bernard Cova (2011) "Anti-Consumption and Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Conflicts, and Convergence," *European Journal of Marketing*, Vol.45, No.11/12, pp.1680-1687.
- 松田久一 (2009) 『「嫌消費」世代の研究：経済を揺るがす「欲しがらない」若者たち』, 東洋経済新報社.

- Nuttall, Peter and Julie Tinson (2011) “Resistance to Ritual Practice: Exploring Perceptions of Others,” *European Journal of Marketing*, Vol.45, No.11/12, pp.1725-1735.
- 大平修司・藺部靖史・スタニスロスキースミレ (2014) 「日本のソーシャル・コンシューマーの意思決定プロセス」, (公財) 吉田秀雄記念事業財団平成 25 年度 (第 47 次) 研究助成報告書.
- Ozanne, Lucie K. and Paul W. Ballantine (2010) “Sharing as a Form of Anit-Consumption? An Examination of Toy Library Users,” *Journal of Consumer Behavior*, Vol.9, Issue 6, pp.485-498.
- Peñaloza, Lisa and Linda L. Price (1993) “Consumer Resistance: A Conceptual Overview,” *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp.123-128.
- Sandıkçı, Özlem, and Ahmet Ekici (2009) “Politically Motivated Brand Rejection,” *Journal of Business Research*, Vol.62 Issue 2, pp.208-217.
- 関谷直也 (2012) 『風評被害：そのメカニズムを考える』, 光文社新書.
- Sen, Sankar, Zeynep Gürhan-Canli and Vicki Morwitz (2001) “Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts,” *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.3, pp.399-417.
- Shaw, Deirdre and Terry Newholm (2002) “Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption,” *Psychology & Marketing*, Vol.19, Issue2, 167-185.
- Smith, N. Craig (1990) *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*, Routledge, NY.
- Thompson, Craig J. and Zeynep Arsel (2004) “The Starbucks Brandscape and Consumers’ (Anticorporate) Experiences of Glocalization,” *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.3, pp.631-642.
- Teoh, Siew Hong, Ivo Welch and C. Paul Wazzan (1999) “The Effect of Socially Activist Investment Policies on the Financial Markets: Evidence from South African Boycott,” *Journal of Business*, Vol.72, No.1, pp.35-89.
- Yuksel, Ulku (2013) “Non Participation in Anti-Consumption: Consumer Reluctance to Boycott,” *Journal of Macromarketing*, Vol.33, No.3, pp.204-216.
- Zavestoski, Stephen (2002) “Gest Editorial: Anticonsumption Attitudes,” *Psychology & Marketing*, Vol.19, Issue 2, pp.121-126.

(2015.1.26 受稿, 2015.2.19 受理)

〔抄 録〕

近年、日本社会では、消費者が「消費を嫌がる」という現象が頻繁に見受けられる。本稿では、放射能汚染の恐れのある農作物と食品偽装、生産の委託先の不正による「消費を嫌がる」という現象をアンチ・コンサンプション（AC）研究から理解を試みた。多様な対象と分野から研究されているAC研究の中でも、個人的ACとしての消費者の抵抗研究、集合的ACとしてのボイコット研究から理解を試みた。その結果、日本社会で生じている「消費を嫌がる」という現象をAC研究から捉えると、個人的ACと集合的ACを連続して理解できるものもあれば、それぞれ個別に理解できるものもある点が示された。NPO・NGOの数が多く活動が活発な欧米では、個人的ACが集合的なACであるボイコットへ発展する可能性は高い。その一方、日本ではそれら団体の数が少なく、活動も欧米と比べて、それほど活発ではない。つまり、日本社会の「消費を嫌がる」という現象は、個人的ACの集合として捉える方が日本のACにかかわる現象を説明しやすいと考えることができる。