

〔論 説〕

日本におけるソーシャル・コンシューマーの発見 —消費を通じた社会的課題解決の萌芽—

大 平 修 司
スタニスロスキースミレ
藪 部 靖 史

1. はじめに

本研究の目的は、日本で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 (social consumers: SC) の特徴を検討することにある。具体的には、アンケート調査による定量分析を通じて、デモグラフィックスおよびサイコグラフィックスの点から、日本のSCの特徴を明らかにする。

東日本大震災後、日本の消費者の社会的課題解決への意識に大きな変化があった。それは日本の消費者が消費を通じて社会的課題が解決できることを知ったという意識変化であった。具体的には、震災後に寄付つき商品や「応援消費」という言葉に代表される消費による被災地支援などの具体的手段を企業が提示したことで、社会的課題解決のための潜在的な消費行動が顕在化し、実際にそれを行動に移す消費者が増加したと考えられる。つまり、日本社会は消費を通じて社会的課題の解決を図るSCの萌芽期に移行したと理解できる。

以上の問題意識に基づいて、我々は東日本大震災6ヶ月後の2次データを用いて、日本のSCを探索的に発見する研究を実施した(大平他 2013)。この研究では、寄付つき商品の購入などのソーシャル・コンサンプション (social consumption) と、ボランティアの実施などのシビック・アクション (civic action) の経験の有無を用いてクラスタ分析を実施し、社会的課題の解決行動の点から、日本の消費者は現在のSC層と潜在的SC層、無関心層の3層に分けられると指摘した。

本研究では、大平他 (2013) を踏まえつつ、その研究で検討されていなかった先行研究で用いられているSCを識別する際の変数を調査項目に組み入れる。上述したように、我々は日本社会がSCの萌芽期にあると理解している。そのことから、今後、企業が消費を通じた社会的課題の解決を拡大させる方向性を探るために、より具体的にはマーケティングを展開する上での示唆となる変数も加えて分析する。

「社会的課題と消費者」に関する先行研究では、消費を通じて環境問題を解決する消費者をグリーン・コンシューマー (green consumers)、倫理問題を解決する消費者を倫理的消費者 (ethical consumers) という概念から捉えている (Diamantopoulos et al. 2003; Newholm and Shaw 2007)。先行研究には、それぞれの個別分野で研究が深化してきたメリットがある一方で、包括的な社会的課題と消費者という視点から分析する枠組みを検討していないデメリットもある。Harrison et al. (2005) や Newholm and Shaw (2007) は、グ

リーン・コンシューマーと倫理的消費者に関する研究には、重複部分があると指摘している。この分野の先駆的な研究である Anderson and Cunningham (1972) や Webster (1975) は、倫理問題と環境問題を含んだ社会的課題に関心のある消費者を研究していた。近年、Devinney et al. (2010) は倫理的消費者をより広く捉え、消費者の社会的責任という包括的な視点から捉える必要性を指摘している。

このような考え方は本研究の問題意識とも合致する。例えば、東日本大震災からの復興のために、日本人がいかにして消費を通じて、そのような社会的課題を解決できるのかを明らかにするためには、倫理問題と環境問題を個別に扱うのではなく、それらを包括的に捉える枠組みが必要である。そのために、本研究では「社会的課題と消費者」という枠組みから、SCという概念を用いて、日本のSCの特徴を検討する。

本研究で使用する主な用語は、ソーシャル・コンシューマー、ソーシャル・プロダクト (social products : SP) である。ソーシャル・コンシューマーとは、「消費を通じて社会的課題の解決を行う個人」と定義する。ソーシャル・プロダクトとは、「社会的課題の解決に繋がる製品・サービス」と定義する。

2. 分析の視点

SCの特徴に関する先行研究は、「SCとは誰なのか」という問いに答える形で研究が行われている。先行研究は、市場細分化の基準などの変数を用いて、SCにどのような特徴があるのかを明らかにする研究であると理解できる。なお、SCの特徴に関する先行研究のレビューは、大平他 (2013) を参照してほしい。

大平他 (2013) は株式会社ヤラクサ館 SoooooS.カンパニーが震災後の2011年9月9日に行ったアンケート調査(「社会貢献に関するアンケート」)のデータを用いて、日本のSCを探索的に発見する研究を行っている。この研究では、寄付つき商品やエコ商品、フェアトレード商品、オーガニック商品の購入というソーシャル・コンサンプションと、寄付や募金・物品寄贈、ボランティアの実施というシビック・アクションの経験の有無を用いてクラスタ分析を実施している。

クラスタ分析では、2次データを使用したことから、探索的にクラスタ数を決定するため、非階層的クラスタ分析(k-means)を用いてクラスタ数を多く設定し、消費者を6つに階層化している。その上で、デモグラフィック変数(性別、年代、婚姻の有無、子どもの有無、職業)およびサイコグラフィック変数(社会的課題・企業の社会貢献・企業の社会貢献に関する情報への関心、SPの他者への推薦、ソーシャル・コンサンプションとシビック・アクションによるより良い社会づくりへの認識)を用いて、それらクラスタごとの特徴を検討し、社会的課題の解決行動から日本の消費者を階層化すると、現在のSC層(先進的SCs、中間的SCs、基礎的SCs)と潜在的SC層(活動的市民、寄付者)、無関心層に階層化でき、日本の消費者の中にSC層が26.2%存在すると指摘している(表1)。

ただし、大平他 (2013) は2次データを用いたという制約があったことから、いくつか改善の余地がある。まず調査項目について、大平他 (2013) は行動変数を測定する際にソーシャル・コンサンプションとシビック・アクションの経験の有無から分析していたが、本研究ではソーシャル・コンサンプションである寄付つき商品とエコ商品、フェアトレード

表1 社会的課題解決行動（ソーシャル・コンサンプションとシビック・アクション）の経験の有無による日本のSCの特徴

セグメント名		各セグメントの特徴
SC層 (26.2%)	先進的SCs (6.8%)	年齢が高く、既婚者で、子どもがおり、社会的課題や企業の社会貢献、企業の社会貢献の情報への関心が最も高く、シビック・アクションがより良い社会づくりに繋がるとあまり思わず、ソーシャル・コンサンプションがある程度より良い社会づくりに繋がると思い、SPを最も他者へ薦めたいと思う傾向がある。
	中間的SCs (13.3%)	女性で、年齢が高く、既婚者で、子どもがおり、社会的課題や企業の社会貢献、企業の社会貢献の情報への関心がある程度あり（基礎的SCsより低い）、先進的SCsや無関心層よりはシビック・アクションとソーシャル・コンサンプションがより良い社会づくりに繋がると思い、ある程度SPを他者へ薦めたいと思う傾向がある。
	基礎的SCs (6.1%)	既婚者で、子どもがおり、社会的課題や企業の社会貢献、企業の社会貢献の情報への関心が中程度、シビック・アクションと寄付つき商品、エコ商品がより良い社会づくりに繋がると最も思い、ある程度SPを他者へ薦めたいと思う傾向がある。
潜在的SC層 (39.6%)	活動的市民 (5.8%)	未婚者で、社会的課題への関心が中程度、企業の社会貢献への関心が比較的低く、シビック・アクションはボランティアを高く評価し、ソーシャル・コンサンプションはフェアトレード商品とオーガニック商品が高く評価し、ある程度SPを他者へ薦めたいと思う傾向がある。
	寄付者 (33.8%)	女性で、ミドル世代であり、既婚者で、社会的課題や企業の社会貢献、企業の社会貢献の情報への関心が低く、無関心層よりはシビック・アクションとソーシャル・コンサンプションがより良い社会づくりに繋がると思い、SPを他者へ薦めたいとあまり思わない傾向がある。
無関心層 (34.2%)		男性で、若く、未婚者で、子どもがおらず、社会的課題や企業の社会貢献、企業の社会貢献の情報への関心が最も低く、シビック・アクションとソーシャル・コンサンプションがより良い社会づくりに繋がると最も思わず、SPを他者へ薦めたいと最も思わない傾向がある。

出所：大平他（2013）137ページより。

商品、オーガニック商品というSPの購買頻度に基づいてアンケート項目を設定する。行動の頻度を聞くことで、大平他（2013）と比べて、サンプルをグループ化する際の精度を高めることができる。また、SPの購買頻度に焦点を絞ることで、日本の消費者が消費を通じた社会的課題の解決を行っている頻度が明らかとなる。

次に大平他（2013）では、他の先行研究で用いられていた知識や関心、態度、意図などの消費者の意思決定に関する違いを検討していない。本研究では、先行研究で用いられている代表的な意思決定に関する変数もアンケート項目に加えて分析する。

さらに本研究では、消費者がSPに付与されている社会的課題解決のメッセージをいかに理解して、購入しているのかについても検討する。SPの購入頻度が高い消費者の中には、「SPを購入することが社会的課題の解決に繋がる」という意味を理解している消費者

も存在しているはずである (Csikzentmihalyi and Rochberg-Halton 1981 ; Holbrook and Hirschman 1982)。このような理解は、先行研究では有効性評価と理解されている (Ellen et al. 1991)。SPに付与された意味を理解した消費者の中には、社会的課題の解決に繋がるという点でSPを購入する消費者もいると考えられる (Gilg et al. 2005 ; 山村他 2010)。これらを踏まえ、本研究では有効性評価についても質問項目を設ける。

先行研究では、企業がSC層を増やすための具体的なマーケティング戦略については、部分的な理解に留まっている。言い換えると、SCの特徴を明らかにした研究では、セグメンテーションのみに主眼が置かれていたとも考えられる。しかし、先行研究の中には、製品の品質 (Cowe and Williams 2001) や価格への感度 (do Paco et al. 2009)、製品の情報 (Leigh et al. 1988) などが個別に検討されている。これらを踏まえて、本研究では品質判断 (プロダクト) と価格 (プライス)、製品の情報取得 (プロモーション)、製品の入手可能性 (プレイス) という4Pの視点について調査を実施し、企業のマーケティング戦略への示唆を検討する。

3. 実証分析

3-1 調査内容と分析方法

(1) 調査内容

調査は、東日本大震災のほぼ1年後の2012年3月10日と11日の2日間で実施した。この調査は株式会社ヤラクス館 SoooooS.カンパニーと共同で実施し、リサーチ会社の株式会社マーシュによって集計された。調査票はインターネット上で画面を見せて回答させた。調査の実施に当たり、サンプルを日本全国47都道府県を対象として20代から60代の男女800名とした。年齢と性別には、割付を行い、20～60代のサンプル数をそれぞれ160名 (男女80名ずつ) とした。

アンケート調査の内容について、デモグラフィックスで用いた項目は、性別、年代、婚姻関係、子どもの有無、世帯年収、最終学歴、職業である。サイコグラフィック変数は、まずエコ商品と寄付つき商品、フェアトレード商品、オーガニック商品について、意思決定とマーケティング戦略に関する質問項目を設けた。意思決定は、先行研究に従い、知識と関心、態度、購買意図、有効性評価、行動の項目を設けた (Roberts 1996 ; Diamantopoulos et al. 2003)。マーケティング戦略は、品質判断と価格、情報取得、入手可能性の項目を設けた。サイコグラフィック変数は4点尺度の知識 (よく知っている～全く知らない) を除いて、「非常にある」、「ややある」、「どちらとも言えない」、「あまりない」、「全くない」のように、全て5点のリッカートスケールとした。行動は、大平他 (2013) を踏まえ、上述したSPの購買頻度を尋ねた。

(2) 分析方法

Hair et al. (2010) によると、サンプル数が多いデータを用いてクラスタ分析を実施する際には、クラスタ数を独自に設定できる非階層的クラスタ分析とクラスタ数をウォード法に代表される基準で決定する階層的クラスタ分析を組み合わせることで、より正確なクラスタ数を決定できると指摘している。なぜなら、非階層的クラスタ分析ではクラスタ数は分析者が決める必要がある一方、階層的クラスタ分析ではクラスタの再割り当てが

できないからである (Hair et al. 2010)。その欠点を補うために、Hair et al. (2010) はまず階層的クラスタ分析でクラスタ数を決定し、外れ値を削除したのちに、次に非階層的クラスタ分析を実施することで、両分析の欠点を補えると指摘している。本研究ではクラスタ分析を実施するに当たり、SPSSを使用する。SPSSのクラスタ分析は、TwoStepクラスタ分析と大規模ファイルのクラスタ分析の二つが実施可能である。SPSS (2001) によると、TwoStepクラスタ分析は階層的クラスタ分析を実施する一方、大規模ファイルのクラスタ分析は非階層的クラスタ分析が実施可能となっている。

以上を踏まえ、本研究ではアンケート調査で回収されたデータを用いて、まず全てのSPの購買頻度についてTwoStepクラスタ分析を実施し、クラスタ数を決定する。この手法を用いることで、本調査のような大規模ファイルであっても最適なクラスタ数を判定することが可能となる。ただし、4つのSPの購買頻度の平均値と標準偏差は、それぞれ異なっている。しかし、TwoStepクラスタ分析ではそれぞれの購買頻度を標準化して判定するため、これらの値の差の影響を取り除いて判定することができる。また、クラスタ化する際の基準には、AIC (赤池情報量基準) を使用し、クラスタ数を1から15に設定したときにAICが最低値を示すクラスタを採用する。

TwoStepクラスタ分析には、クラスタ機能ツリーと最終解がケースの並び順によって異なる可能性を持つという欠点がある。つまり、判定されたクラスタを各被験者に割り当てる際に、被験者の並び順の影響を受けるのである。そこで、TwoStepクラスタ分析はクラスタ数を判定するためだけに使用し、クラスタ間の比較分析に用いるクラスタのケースへの割り当ては、別途、大規模ファイルのクラスタ分析を実施する。この分析では、初期クラスタ中心を指定して、移動平均を使用しないという手続きを取ることににより、ケースの順序に関する問題を回避することができる。

クラスタ間の差を識別する際には、先行研究に従った分析手法を用いる。デモグラフィック変数には、 χ^2 検定を実施する。サイコグラフィック変数には、SPについてクロス集計を行うことにより、それらの関係性を捉え、SPごとにクラスタ間の比較をする。特にクラスタ間に相違があるのかどうかを分散分析 (ANOVA) によって捉え、さらに多重比較 (Tukey HSD) を実施することで、クラスタのうちの二者間に統計上有意な差があるのかを検討する。

3-2 SPの購買頻度によるSCの階層性

まずTwoStepクラスタ分析を実施したところ、AICの最低値はクラスタ数が3のとき、24755.73であった。その結果、最適なクラスタ数は3と判定された。クラスタAは構成比が34.7% (N=299) であり、各SPの平均値はエコ商品3.60、オーガニック商品3.02、寄付つき商品3.12、フェアトレード商品2.49となっており、ほとんどのSPの購買頻度の平均値が3 (たまに買う) 以上という特徴がある。クラスタBは構成比が31.6% (N=253) であり、各SPの平均値はエコ商品3.01だけが3を超えている一方で、オーガニック商品2.47、寄付つき商品2.32、フェアトレード商品1.51が3以下という特徴がある。クラスタCは構成比が31.0% (N=248) であり、各SPの平均値はエコ商品1.96、オーガニック商品1.68、寄付つき商品1.44、フェアトレード商品1.31とすべての平均値が全サンプルの平均値を下回るという特徴がある。

次にTwoStepクラスタ分析によって規定された最適クラスタ数を用いて、大規模ファイルのクラスタ分析を実施した。その結果、反復は5回で収束し、最終クラスタ中心は表2のようになった。それぞれのSPについて、クラスタ間の分散分析も同時に実施したところ、エコ商品は $F=402.90$ ($p<.000$)、オーガニック商品は $F=358.75$ ($p<.000$)、寄付つき商品は $F=426.03$ ($p<.000$)、フェアトレード商品は $F=793.37$ ($p<.000$)となり、全てのSPに関してクラスタ間に統計上有意な差が存在した。

表2 最終クラスタ中心

クラスタ	N	%	エコ商品	オーガニック商品	寄付つき商品	フェアトレード商品
A SC層	203	25.4	3.55	3.36	3.14	3.10
B 利己的SC層	253	44.1	3.18	2.52	2.51	1.44
C 無関心層	244	30.5	1.96	1.53	1.45	1.30
合計	800	100	2.90	2.43	2.35	1.82

クラスタAは構成比が25.4%であり、各SPの平均値はエコ商品3.55、オーガニック商品3.36、寄付つき商品3.14、フェアトレード商品3.10となっており、全てのSPが3を上回った。クラスタBは構成比が44.1%であり、各SPの平均値はエコ商品3.18のみが3を上回り、オーガニック商品2.52と寄付つき商品2.51がクラスタAとCの中間に位置している。それに対して、フェアトレード商品の平均値は1.44でクラスタCの数値に近い値となっている。クラスタCは構成比が30.5%であり、各SPの平均値はエコ商品1.96、オーガニック商品1.53、寄付つき商品1.45、フェアトレード商品1.30となっており、いずれも他の二つのクラスタよりも低い値となっている。

表1の分析結果をもとに、各クラスタのネーミングを行う。クラスタAは全てのSPの購入頻度が高いことから、「ソーシャル・コンシューマー層(SC層)」とする。クラスタBはエコ商品の平均値だけが3を超えている。エコ商品は環境にやさしいといった「エコロジー」だけではなく、節電ができるといった「エコノミー」の意味合いもある。平均値の高いオーガニック商品も、自然環境保護だけでなく、自分や子どもの健康にとって良いといった利己的な理由で購入していると考えられる。寄付つき商品の値は合計の平均値よりも高いが、これは東日本大震災の影響があるとも考えられる。発展途上国の原料や製品を適正価格で購入するフェアトレード商品の値はクラスタCに近い値である。

以上を踏まえると、この層は比較的自分の利益を重視していると考えられることから、クラスタBを「利己的ソーシャル・コンシューマー層(利己的SC層)」とする。クラスタCは全てのSPの平均値が2を下回っており、これら商品への関心が低いと考えられることから、「無関心層」とする。

3-3 デモグラフィックスから見た各クラスタの特徴

デモグラフィックスの比較は、性別と年代において割付を行っているのに対して、その他の変数については割付を行っていない。そのため、クラスタ内ではなく、選択肢ごとに

百分率を取った。例えば、婚姻関係では被験者800名のうち、未婚者が310名で既婚者が490名いた。つまり、両者を比較する際にサンプル数の偏りが問題となる。そこで、未婚者、既婚者それぞれにおけるSC層、利己的SC層、無関心層の割合を出して、クラスタごとの差を比較するという方法を採用する。被験者の属性は表3に示すとおりである。

表3 デモグラフィック変数による各クラスタの構成比 (%)

デモグラフィック変数	項目 (N)	クラスタ名		
		SC層	利己的SC層	無関心層
性別	男性 (400)	24.8	38.0	37.3
	女性 (400)	26.0	50.3	23.8
年齢	20代 (160)	20.6	41.3	38.1
	30代 (160)	18.8	42.5	38.8
	40代 (160)	23.8	41.3	35.0
	50代 (160)	27.5	48.1	24.4
	60代 (160)	36.3	47.5	16.3
婚姻関係	未婚 (310)	21.9	37.7	40.3
	既婚 (490)	27.6	48.2	24.3
子どもの有無	なし (371)	23.5	38.3	38.3
	あり (429)	27.0	49.2	23.8
年収	わからない、答えたくない (73)	16.4	38.4	45.2
	300万円未満 (166)	21.7	41.0	37.3
	300～400万円未満 (111)	21.6	53.2	25.2
	400～500万円未満 (107)	17.8	52.3	29.9
	500～600万円未満 (76)	30.3	40.8	28.9
	600～700万円未満 (61)	34.4	32.8	32.8
	700～800万円未満 (55)	41.8	30.9	27.3
	800～900万円未満 (41)	26.8	53.7	19.5
	900～1000万円未満 (34)	20.6	64.7	14.7
学歴	1000万円以上 (76)	35.5	39.5	25.0
	中学校 (14)	28.6	21.4	50.0
	高等学校 (247)	19.0	47.8	33.2
	短大・高専・専門学校 (180)	23.3	48.3	28.3
	大学 (329)	28.6	41.0	30.4
職業	大学院 (30)	53.3	33.3	13.3
	専門職 (医師・弁護士・会計士等) (12)	41.7	33.3	25.0
	会社経営・役員 (15)	40.0	40.0	20.0
	自営業 (商工業、農業、実業など) (44)	34.1	45.5	20.5
	自由業 (フリーランス) (19)	31.6	36.8	31.6
	アルバイト・パート (115)	26.1	45.2	28.7
	会社員 (245)	25.3	40.4	34.3
	専業主婦 (177)	24.9	57.1	18.1
	無職 (80)	23.8	36.3	40.0
	学生 (41)	19.5	22.0	58.5
	派遣 (19)	15.8	52.6	31.6
	公務員 (22)	13.6	45.5	40.9
その他 (11)	18.2	54.5	27.3	

(1) 性別

性別は、割り付けを行ったことから、男女400名ずつとなっている。 χ^2 検定を実施したところ、Pearsonの χ^2 値18.876、自由度21、有意確率.000となり、クラスタごとに有意な差があった。

SC層の性別の割合を比較すると、男性24.8%、女性26.0%であった。利己的SC層は男性38.0%、女性50.3%であった。無関心層は男性37.3%、女性23.8%であった。この結果から、利己的SC層は女性、無関心層は男性の割合がそれぞれ高く、SC層はその差はわずかであった。

(2) 年代

年代も性別と同様に割り付けを行い、各年代が160名となっている。 χ^2 検定を実施したところ、Pearsonの χ^2 値34.090、自由度8、有意確率.000となり、クラスタごとに有意な差があった。

SC層の年代を比較すると、20代～40代までは他の層と比べて最も割合が低い。しかし、50代は27.5%で無関心層の24.4%より多く、60代36.3%はSC層の中で最も高い値である。利己的SC層はいずれの年代においても、割合が最も高い。ただし、20代～40代は他の世代との値の差が小さいが、50代と60代は他の世代との差が開いている。無関心層はSC層と対照的に20代と30代という若年層の割合が高いのに対して、40代と50代は他の層に比べて最も割合が低く、60代ではさらにその割合は低下する。この結果から、SC層は年齢層が高い傾向があり、利己的SC層はいずれの年代でも割合が高いうえに年齢が高い傾向があり、無関心層は若年層の割合が高い傾向がある。

(3) 婚姻関係

婚姻関係は、既婚者が490名、未婚者が310名となっており、既婚者の割合が高い。 χ^2 検定を実施したところ、Pearsonの χ^2 値23.044、自由度2、有意確率.000となり、クラスタごとに有意な差があった。

SC層の婚姻関係の割合を比較すると、未婚者が21.9%、既婚者が27.6%となっており、既婚者の割合が高い。利己的SC層は未婚者37.7%、既婚者48.2%となっており、既婚者の割合が10%以上高い。無関心層は未婚者40.3%、既婚者24.3%となっており、未婚者の割合が他のクラスタとも比べて最も高く、逆に既婚者の割合が最も低い。この結果から、SC層と利己的SC層は既婚者の割合が高い一方、無関心層は未婚者の割合が高い傾向がある。

(4) 子どもの有無

子どもの有無は、子どもありが429名、なしが371名となっており、子どもありの割合が高い。 χ^2 検定を実施したところ、Pearsonの χ^2 値20.0887、自由度2、有意確率.000となり、クラスタごとに有意な差が存在していた。

SC層の子どもの有無の割合を比較すると、子どもなしが23.5%、ありが27.0%となっており、子どもありの割合が若干高い。利己的SC層は子どもなしが38.3%、ありが49.2%となっており、子どもありがおよそ10%高くなっている。無関心層は子どもなしが38.3%、ありが23.8%となっており、子どもなしが15%程度高くなっている。この結果から、SC層と利己的SC層は子どもがいる傾向があり、無関心層は子どもがいない傾向がある。

(5) 世帯年収

世帯年収の最も割合が高いのが300万円未満166名、次いで300～400万円未満111名、400～500万円未満107名となっている。一方、割合が少ないのは、900～1000万円未満34

名, 800～900万円未満41名となっている。 χ^2 検定を実施したところ, Pearsonの χ^2 値45.727, 自由度18, 有意確率.000となり, クラスごとに有意な差があった。

SC層の世帯年収を比較すると, 300万円未満, 300～400万円未満, 400～500万円未満の割合が他のクラスと比較して低い。しかし, 600～700万円未満と700～800万円未満は他の層よりも割合が高い。800～900万円未満と900～1000万円未満は利己的SC層より割合は低いが, 無関心層より割合は高い。1000万円以上は35.5%であり, 利己的SC層の39.5%とほぼ同じ割合となっている。

利己的SC層は, 300万円未満, 300～400万円未満, 400～500万円未満, 500～600万円未満が全てのクラスの中で割合が最も大きい。600～700万円未満は32.8%で他のクラスとほぼ同じ割合となる。700～800万円未満は30.9%であり, 利己的SC層の中で最低値となる。800～900万円未満と900～1000万円未満は再び他のクラスより割合が高くなる。

無関心層は300万円未満, 300～400万円未満, 400～500万円未満がSC層と比べて割合が高く, 利己的SC層より値が低い。500～600万円未満はSC層と, 600～700万円未満は他の二層とほぼ同じ値となる。700～800万円未満, 800～900万円未満, 900～1000万円未満, 1000万円以上は他のクラスと比べて割合が低い。

この結果から, SC層は比較的年収が高い傾向があり, 600～800万円未満が最も割合が高いという特徴がある。利己的SC層は全ての年収において割合が高いという特徴があり, 他のクラスと比較して, 800～1000万円未満の割合が最も高いという傾向がある。無関心層は, 300～500万円未満では利己的SC層より割合が低いものの, SC層より割合が高いという傾向があることから, 比較的年収が低いという特徴がある。

(6) 学歴

最終学歴で割合が高いのは, 大学卒329名であり, 次いで高等学校180名, 短大・高専・専門学校180名となっている。 χ^2 検定を実施したところ, Pearsonの χ^2 値24.957, 自由度8, 有意確率.002となり, クラスごとに有意な差があった。

学歴では, SC層は中学校卒を除けば, 高等学校卒, 短大・高専・専門学校卒, 大学卒と学歴が高くなるにつれて割合が上がるが, 他のクラスよりは低い。これに対して大学院卒は53.3%であり, 大学院卒の過半数がSC層である。利己的SC層では, 中学校卒と大学院卒を除いて, 高等学校卒, 短大・高専・専門学校卒, 大学卒は他のクラスと比べても高い割合となっている。無関心層は, 学歴が高まるにつれて割合が低くなる。無関心層では中学校卒は他のクラスと比較して最も割合が高い。高等学校卒, 短大・高専・専門学校卒, 大学卒はSC層よりは割合が高いが, 利己的SC層よりは低い。大学院卒は13.3%と他のクラスと比べて最低値となっている。

この結果から, SC層は他のクラスと比較して, 高等学校卒の割合が低い一方で, 大学院卒の割合が高いという傾向がある。利己的SC層は他のクラスと比較して, 中学校卒の割合が最も低い一方で, 高等学校卒と短大・高専・専門学校卒, 大学卒の割合が最も高いという傾向がある。無関心層は他のクラスと比較して, 大学院卒の割合が最も低い一方, 中学校卒の割合が最も高いという傾向がある。

(7) 職業

職業の最も割合が高いのは会社員245名であり, 次いで専業主婦177名, アルバイト・

パート115名となっている。一方、割合が少ないのは、その他11名、専門職12名、会社経営・役員15名となっている。 χ^2 検定を実施したところ、Pearsonの χ^2 値47.441、自由度22、有意確率.001となり、クラスごとに有意な差があった。

SC層の職業の割合を比較すると、専門職と会社経営・役員、自営業の割合が高い一方、公務員と派遣、学生の割合が低い。利己的SC層は専業主婦と派遣、公務員、自営業の割合が高い一方、学生と専門職、無職の割合が低い。無関心層は学生と公務員、無職の割合が高い一方、専業主婦と会社経営・役員、自営業の割合が低いという特徴がある。

3-4 サイコグラフィックスから見た各クラスの特徴

(1) 意思決定に関する変数

表4はSPの購買決定に関するサイコグラフィック変数の平均値(M)と標準偏差(SD)を示したものである。

表4 SPの購買意思決定に関する変数の平均値と標準偏差

SP	クラス	知識		関心		態度		購買意図		有効性評価	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
エコ商品	SC層	3.27	.53	4.15	.66	3.98	.69	4.09	.61	3.89	.74
	利己的SC層	3.08	.47	3.99	.63	3.80	.67	3.95	.66	3.67	.83
	無関心層	2.75	.63	3.20	1.02	3.10	.74	3.20	.84	3.04	.93
	合計	3.03	.57	3.79	.87	3.63	.78	3.76	.80	3.53	.90
オーガニック商品	SC層	3.08	.60	3.99	.75	3.99	.72	3.99	.69	3.70	.79
	利己的SC層	2.75	.66	3.56	.84	3.59	.75	3.68	.73	3.28	.83
	無関心層	2.28	.81	2.80	1.05	2.99	.78	3.02	.86	2.80	.84
	合計	2.69	.76	3.44	1.00	3.51	.84	3.56	.85	3.24	.89
寄付つき商品	SC層	3.05	.61	3.86	.73	3.73	.73	3.85	.70	3.81	.79
	利己的SC層	2.76	.60	3.64	.76	3.46	.67	3.64	.72	3.55	.84
	無関心層	2.24	.78	2.84	1.00	2.91	.80	3.00	.91	3.03	.89
	合計	2.68	.73	3.45	.93	3.36	.79	3.50	.85	3.46	.89
フェアトレード商品	SC層	2.74	.72	3.83	.78	3.71	.76	3.85	.71	3.83	.83
	利己的SC層	1.75	.77	3.19	.81	3.24	.62	3.38	.70	3.46	.85
	無関心層	1.73	.85	2.68	1.04	2.93	.73	3.00	.87	3.07	.93
	合計	2.00	.90	3.20	.98	3.26	.75	3.38	.82	3.43	.91

①知識

SPの知識は、全サンプルの平均値がエコ商品3.03、オーガニック商品2.69、寄付つき商品2.68、フェアトレード商品2.00の順で低くなる傾向があった。クラス間で見てみると、フェアトレード商品においてほとんど差がない利己的SC層(1.75)と無関心層(1.73)以外は、SC層、利己的SC層、無関心層の順に数値が低くなる傾向があった。

クラス間での統計上の有意差を確認するために、分散分析を実施した。その結果、エコ

商品は $F(2797) = 53.95$ ($p < .000$), オーガニック商品は $F(2797) = 76.94$ ($p < .000$), 寄付つき商品は $F(2797) = 88.95$ ($p < .000$) となり, 有意な差が存在した。なお, フェアトレード商品は Levene 統計量 2.45 ($p = .09$) で等分散性が存在しなかった。そのため, 平均値同等性の耐久検定 (Welch) によりクラスタ間の差の検定を実施した。その結果, 漸近的 F 分布 136.26 ($p < .000$) となり, 有意な差が存在した。

さらに, 多重比較を実施したところ, エコ商品, オーガニック商品, 寄付つき商品は, 各クラスタ同士に 5% 水準で統計上有意な差が存在した。フェアトレード商品は, SC 層がその他の層との間に統計上有意な差が存在したが, 利己的 SC 層と無関心層の間には有意差がなかった ($p < .943$)。

② 関心

SP への関心は, 全サンプルの平均値がエコ商品 3.79 , オーガニック商品 3.44 , 寄付つき商品 3.45 , フェアトレード商品 3.20 となっている。知識ではフェアトレード商品の合計の平均値が 3 を下回っていたのに対して, 関心では合計の平均値が 3 を上回っている。クラスタごとの関心は, SC 層が全ての SP について最も関心が高く, 特にエコ商品が最も高いという特徴がある。次に利己的 SC 層は全ての SP において SC 層に次いで関心が高い。無関心層は, 全ての SP について SC 層と利己的 SC 層より関心が低い。

クラスタ間の統計上の有意差を確認するために, 分散分析を実施し, 各 SP に等分散性が認められた。その結果, エコ商品は $F(2797) = 104.74$ ($p < .000$), オーガニック商品は $F(2797) = 105.99$ ($p < .000$), 寄付つき商品は $F(2797) = 99.66$ ($p < .000$), フェアトレード商品は $F(2797) = 94.93$ ($p < .000$) となり, 全てのクラスタ間に有意な差が存在した。さらに, 多重比較を実施したところ, 全ての SP において各クラスタ同士に 5% 水準で統計上有意な差が存在した。

③ 態度

SP への態度は, 全サンプルの平均値がエコ商品 3.63 , オーガニック商品 3.51 , 寄付つき商品 3.36 , フェアトレード商品 3.26 の順で低くなる傾向があった。態度についても関心と同様に, 合計の平均値が 3 を上回っている。また, 態度も SC 層, 利己的 SC 層, 無関心層の順で全ての SP において値が低くなる傾向がある。

クラスタ間の統計上の有意差を確認するために, 分散分析を実施した。その結果, オーガニック商品は $F(2797) = 102.02$ ($p < .000$), 寄付つき商品は $F(2797) = 77.19$ ($p < .000$), フェアトレード商品は $F(2797) = 70.64$ ($p < .000$) となり, クラスタ間に有意な差が存在した。また, エコ商品は Levene 統計量 2.20 ($p = .11$) で等分散性が存在しなかった。そのため, 平均値同等性の耐久検定によりクラスタ間の差の検定を実施した。その結果, 漸近的 F 分布 100.52 ($p < .000$) となり, 有意な差が存在した。さらに, 多重比較を実施したところ, 全ての SP において各クラスタ同士に 5% 水準で統計上有意な差が存在した。

④ 購買意図

SP の購買意図は, 全サンプルの平均値がエコ商品 3.76 , オーガニック商品 3.56 , 寄付つき商品 3.50 , フェアトレード商品 3.38 の順で低くなる傾向があった。クラスタ間で比較をすると, いずれの SP においても SC 層, 利己的 SC 層, 無関心層の順で数値が低くなった。

クラスタ間の統計上の有意差を確認するために, 分散分析を実施した。その結果, エコ商品は $F(2797) = 111.22$ ($p < .000$), オーガニック商品は $F(2797) = 97.96$ ($p < .000$), 寄付つ

き商品は $F(2797) = 76.19$ ($p < .000$) となり、クラスタ間に有意な差が存在した。フェアトレード商品は Levene 統計量 1.04 ($p = .35$) で等分散性が存在しなかった。そのため、平均値同等性の耐久検定によりクラスタ間の差の検定を実施した。その結果、漸近的 F 分布が 65.82 ($p < .000$) となり、全ての SP においてクラスタ間に有意な差が存在していることが明らかとなった。

さらに、多重比較を実施したところ、エコ商品は、SC 層と利己的 SC 層がそれぞれ無関心層と 5% 水準で有意な差があった。オーガニック商品と寄付つき商品、フェアトレード商品は、各クラスタ同士に 5% 水準で統計上有意な差が存在した。

⑤有効性評価

有効性評価について、全サンプルの平均値を比較すると、エコ商品が 3.53 で最も値が高い。次いで寄付つき商品が 3.46、フェアトレード商品が 3.43 となり、最も低いのがオーガニック商品の 3.24 である。クラスタ間で比較すると、いずれの SP も SC 層、利己的 SC 層、無関心層の順で値が低くなっている。

クラスタ間の統計上の有意差を確認するために、分散分析を実施した。その結果、エコ商品は $F(2797) = 64.70$ ($p < .000$)、寄付つき商品は $F(2797) = 51.00$ ($p < .000$) でいずれも統計上有意な差が存在した。一方、オーガニック商品は Levene 統計量 $.82$ ($p < .44$)、フェアトレード商品は Levene 統計量 1.99 ($p < .14$) で等分散性が成立しなかった。そのため、平均値同等性の耐久検定によりクラスタ間の差の検定を実施した。その結果、オーガニック商品は漸近的 F 分布 68.00 ($p < .000$)、フェアトレード商品は漸近的 F 分布 43.06 ($p < .000$) となり、統計上有意な差が存在した。さらに、多重比較を行った結果、全てのクラスタに 5% 水準で統計上有意な差が存在した。

分析の結果、第一に全ての SP が購入頻度の高さによるクラスタと対応した関係にあった。ただし、オーガニック商品だけは、他の SP に比べて低い数値となっていた。つまり、オーガニック商品は社会的課題の解決に繋がるとされている程度が相対的に低いにもかかわらず、購入頻度が比較的高いことが示唆される。第二に SC 層と利己的 SC 層は全ての SP の平均値が 3 を超えていた。これは、この二つの層では SP が社会的課題の解決に繋がるとみなされていることを示している。これに対して、無関心層の平均値はエコ商品、寄付つき商品、フェアトレード商品が「どちらとも言えない」の値に近く、オーガニック商品については「あまりそう思わない」にやや寄っている。

(2) マーケティング戦略に関する変数

表 5 は SP のマーケティング戦略に関する変数の平均値と標準偏差を示したものである。

①品質判断

SP の品質判断について、全サンプルの平均を比較すると、オーガニック商品が 3.68 と最も高いのが、これまでとは異なっている。次いでエコ商品が 3.51、寄付つき商品が 3.32、フェアトレード商品が 3.25 という順で平均値が低くなっている。クラスタ間で比較すると、いずれの SP においても SC 層、利己的 SC 層、無関心層の順に値が低くなっている。ただし、フェアトレード商品については、利己的 SC 層 3.17 と無関心層 3.10 の差がほとんどない。

これら三つのクラスタ間の差が統計上有意であるかどうかを確認するために、分散分析を実施した。その結果、エコ商品は $F(2797) = 59.22$ ($p < .000$)、オーガニック商品は $F(2797) = 43.71$ ($p < .000$)、寄付つき商品は $F(2797) = 42.33$ ($p < .000$)、フェアトレード商品は $F(2797)$

表5 SPのマーケティング戦略に関する変数の平均値と標準偏差

SP	クラスタ	品質判断		価格		情報取得		入手可能性	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
エコ商品	SC層	3.82	.70	3.54	.61	3.52	.80	3.69	.81
	利己的SC層	3.59	.68	3.50	.59	3.34	.82	3.56	.78
	無関心層	3.15	.61	3.60	.62	2.76	.89	3.02	.79
	合計	3.51	.71	3.54	.61	3.21	.89	3.43	.83
オーガニック商品	SC層	3.95	.73	3.96	.66	3.37	.77	3.37	.82
	利己的SC層	3.76	.73	4.01	.67	3.00	.89	3.03	.82
	無関心層	3.34	.69	3.89	.72	2.51	.82	2.66	.76
	合計	3.68	.76	3.96	.68	2.95	.90	3.01	.84
寄付つき商品	SC層	3.59	.72	3.52	.58	3.16	.82	3.30	.82
	利己的SC層	3.35	.58	3.51	.53	2.80	.86	3.05	.79
	無関心層	3.06	.56	3.59	.61	2.34	.81	2.62	.81
	合計	3.32	.64	3.54	.57	2.75	.89	2.98	.84
フェアトレード商品	SC層	3.56	.69	3.61	.68	2.88	.81	3.00	.84
	利己的SC層	3.17	.55	3.46	.61	2.22	.81	2.54	.76
	無関心層	3.10	.56	3.56	.64	2.13	.81	2.42	.77
	合計	3.25	.62	3.53	.64	2.36	.80	2.62	.81

=39.04 ($p<.000$) で、全SPに統計上有意な差が存在した。

さらに、多重比較を実施したところ、エコ商品とオーガニック商品、寄付つき商品は、各クラスタ同士に5%水準で統計上有意な差が存在した。フェアトレード商品は、SC層が、利己的SC層と無関心層のそれぞれで5%水準の有意差があった。

②価格

SPの価格について、全サンプルの平均値を比較すると、品質判断と同様に、オーガニック商品 (3.96) が最も高い。次いでエコ商品と寄付つき商品は3.54、フェアトレード商品は3.53となり、三つのSPはほぼ同じ値となっている。クラスタ間で比較すると、平均値の順序がSC層、利己的SC層、無関心層となっているSP、あるいは逆の順序になっているSPは一つもなかった。

クラスタ間の統計上の有意差を確認するために、分散分析を実施した。その結果、エコ商品はLevene統計量.30 ($p=.74$) となり、等分散性が成立しなかった。そのため、平均値同等性の耐久検定によりクラスタ間の差の検定を実施した。その結果、漸近的F分布が1.88 ($p=.15$) となり、統計上有意な差が存在しなかった。また、オーガニック商品はF (2797) =2.48 ($p=.09$)、寄付つき商品はF (2797) =1.70 ($p=.18$) となり、それぞれに統計上有意な差が存在しなかった。

フェアトレード商品は、Levene統計量1.79 ($p=.17$) となり等分散性が成立しなかったことから、平均値同等性の耐久検定によりクラスタ間の差の検定を実施した。その結果、漸近的F分布が4.13 ($p<.05$) となり、有意な差が存在した。さらに、多重比較を実施したとこ

ろ、フェアトレード商品のみでSC層と無関心層のそれぞれと利己的SC層と5%水準の有意差があった。

③情報取得

SPの情報取得について、全サンプルの平均値を比較すると、エコ商品3.21、オーガニック商品2.95、寄付つき商品2.75、フェアトレード商品2.36の順で低くなる傾向があった。クラスタ間で比較すると、フェアトレード商品における利己的SC層が2.22で無関心層の2.13との差がほとんどない以外は、SC層、利己的SC層、無関心層の順で平均値が低くなった。

クラスタ間の統計上の有意差を確認するために、分散分析を実施した。その結果、エコ商品はLevene統計量.52 ($p=.60$)、オーガニック商品はLevene統計量1.52 ($p=.22$)、寄付つき商品はLevene統計量.91 ($p=.40$)、フェアトレード商品はLevene統計量1.38 ($p=.25$)となり、全てに等分散性が成立しなかった。そのため、平均値同等性の耐久検定によりクラスタ間の差の検定を実施した。その結果、エコ商品は漸近的F分布51.30 ($p<.000$)、オーガニック商品は漸近的F分布66.39 ($p<.000$)、寄付つき商品は漸近的F分布57.72 ($p<.000$)、フェアトレード商品は漸近的F分布56.53 ($p<.000$)となり、全てに統計上の有意な差が存在した。

さらに、多重比較を実施したところ、エコ商品、オーガニック商品、寄付つき商品は、各クラスタ同士に5%水準で統計上有意な差が存在した。また、フェアトレード商品は、SC層がその他の層との間に統計上有意な差が存在し、利己的SC層と無関心層の間には有意差がなかった ($p<.392$)。

④入手可能性

SPの入手可能性について、全サンプルの平均値を比較すると、エコ商品3.43が最も高い。次いでオーガニック商品3.01、寄付つき商品2.98、フェアトレード商品2.62の順で値が下がってくる。クラスタ間で比較すると、エコ商品がSC層と利己的SC層の差が小さく、フェアトレード商品では利己的SC層と無関心層の差が小さい。そのことを除けば、いずれのSPもSC層、利己的SC層、無関心層の順になっている。

クラスタ間の統計上の有意差を確認するために、分散分析を実施した。その結果、エコ商品は $F(2797)=49.78$ ($p<.000$)、オーガニック商品は $F(2797)=43.78$ ($p<.000$)、寄付つき商品は $F(2797)=41.8$ ($p<.000$)で統計上有意な差が存在した。その一方で、フェアトレード商品はLevene統計量2.41 ($p=.09$)で等分散性が存在しなかった。そのため、平均値同等性の耐久検定によりクラスタ間の差の検定を実施した。その結果、漸近的F分布が30.69 ($p<.000$)となり、統計上有意な差が存在した。

さらに、多重比較を実施したところ、エコ商品は、SC層と利己的SC層のそれぞれが無関心層と5%水準の有意差があった。オーガニック商品と寄付つき商品は全てのクラスタ同士に5%水準で有意差があった。フェアトレード商品は、SC層が利己的SC層、無関心層のそれぞれと統計上有意な差が認められた。

4. おわりに

4-1 発見事実

本研究では、SPの購入頻度を用いてクラスタ分析を行い、日本の消費者を三つの層に階層化した。その上で、デモグラフィックおよびサイコグラフィック変数からクラスタごとの特徴を検討した。それをまとめたのが表6である。

表6 ソーシャル・コンサンプション (SPの購買) 頻度による日本のSCの特徴

クラスタ名	変数	特徴
SC層 (25.4%)	デモグラフィックス	性別は問わない。年齢が高く、やや既婚者が多い。年収・学歴も高い傾向がある。職業は専門職、会社経営者、自営業に多い。
	サイコグラフィックス	全てのSPにおいて、最も知識が豊富で、高い関心があり、態度と購買意図が形成されており、有効性評価が高い傾向がある。全てのSPの品質が良く、それに関する情報を得やすく、入手可能性が高いと考える傾向がある。フェアトレード商品のみ、利己的SC層と無関心層と比べて、価格が高いと思う傾向がある。
利己的SC層 (44.1%)	デモグラフィックス	女性、全ての年代で最も割合が高く、特に50・60代に多い。既婚者で子どもがいる傾向がある。年収が高く、専業主婦や自由業の割合が高い。
	サイコグラフィックス	エコ商品・寄付つき商品・オーガニック商品において、知識と関心がSC層より低く、無関心層よりは高く、態度と購買意図がSC層ほど形成されておらず、無関心層よりも形成されている傾向がある。全てのSPにおいて、有効性評価はSC層よりも低く、無関心層よりも高いと考える傾向がある。フェアトレード商品に関する知識は無関心層と同程度であるが、SC層と無関心層よりはフェアトレード商品がそれほど価格が高くないと思う傾向がある。エコ商品・寄付つき商品・オーガニック商品において、品質判断・情報取得・入手可能性はSC層よりも低く、無関心層よりも高い傾向がある。
無関心層 (30.5%)	デモグラフィックス	男性や若年層に多く、未婚者で子どもがいない比率が高い。年収・学歴がともに低い傾向がある。職業は学生、公務員、無職に多い。
	サイコグラフィックス	全てのSPにおいて、知識と関心が低く、態度と購買意図が形成されておらず、SPの購入が社会に影響を与えないと考える傾向がある。全てのSPにおいて、品質判断・情報取得・入手可能性は低い傾向がある。

デモグラフィックスからの各階層の特徴は、まずSC層が性別は問わず、年齢が高く、やや既婚者が多い点である。年収・学歴も高く、職業は専門職や会社経営者、自営業に多いという傾向も見られる。次に利己的SC層は女性で50・60代に多く、既婚者で子どもがいる傾向がある。年収が高く、職業は専業主婦や自由業が多いという傾向もある。さらに無関心層は男性や若年層に多く、未婚者で子どもがいない比率が高いという傾向がある。年収・学歴がともに低く、職業は学生、公務員、無職が多いという傾向もある。

サイコグラフィックスからの各クラスタの特徴は、まずSC層は全てのSPについて、最も知識が豊富で、高い関心があり、態度と購買意図が形成され、有効性評価が高い傾向が

ある。全てのSPの品質が良く、それに関する情報を得やすく、入手可能性が高いと考える傾向がある。

次に利己的SC層はエコ商品・寄付つき商品・オーガニック商品において、知識と関心がSC層より低く、無関心層よりは高い。同様に、態度と購買意図がSC層ほど形成されておらず、無関心層よりも形成されている傾向がある。ただし、フェアトレード商品に関する知識は無関心層と同程度である。全てのSPにおいて、有効性評価はSC層よりも低く、無関心層よりも高い傾向がある。エコ商品・寄付つき商品・オーガニック商品において、品質判断・情報取得・入手可能性はSC層よりも低く、無関心層よりも高い傾向がある。フェアトレード商品のみ、SC層と無関心層よりはそれほど価格が高くないと思う傾向がある。

さらに無関心層は全てのSPにおける知識と関心が低く、態度と購買意図が形成されておらず、SPの購入が社会に影響を与えないと考えている傾向がある。全てのSPにおいて、品質判断・情報取得・入手可能性が低い傾向がある。

4-2 ディスカッション

本研究では、アンケート調査による定量分析を通じて、日本のSCの特徴を検討してきた。分析ではSPの購買というソーシャル・コンサンプションの頻度を用いて、クラスタ分析を実施し、日本のSCの割合を検討した。その結果、日本社会にSC層は25.4%存在する点が明らかとなった。この結果は、大平他(2013)の26.2%とほぼ同程度となった。この二つの結果から、震災直後から2年程度までの時点において、日本社会のSC層の割合は25%程度であったと判断できる。中間層は大平他(2013)が39.6%(潜在的SC層)であるのに対し、本研究では44.1%(利己的SC層)であった。無関心層は、大平他(2013)が34.1%であるの対し、30.5%となった。

中間層が増え、無関心層が減少した理由として、アンケート調査を実施した時期が考えられる。大平他(2013)では、東日本大震災6か月後に調査を実施していた。震災6か月後は大平他(2013)にあるように、シビック・アクションである寄付は無関心層を除いた全ての層に実施経験があった。しかし、ソーシャル・コンサンプションの項目は潜在的SC層と無関心層は、いずれの項目も実施経験がなかったのに比べ、利己的SC層はオーガニック商品と寄付つき商品の平均値が全サンプルの平均値を超えていた。この点は震災6か月後には、ソーシャル・コンサンプションができる環境が整っていなかった点が背景にあると考えられる。

本研究の調査は震災1年後に実施した。それを踏まえると、震災後の当初は一部の企業が寄付つき商品をはじめとするSPを販売し、放射能の関係で一部の消費者が有機野菜をはじめとするオーガニック商品を買っていた。それから1年が経過し、多くの企業もSPを販売しはじめ、それに消費者が反応して手に取り購入するという循環が生まれたと推測できる。実際、SPの紹介サイトであったSoooooS. (<http://soooooos.com/>)は2012年10月1日にサイトをリニューアルし、SPをSoooooS.のサイトから直接購入できるようになった。その背景について、サイト運営の責任者である中間大維氏によると、震災後、SoooooS.で紹介する商品の数が増え、直接サイトから購入をしたいという意見が多数寄せられたという。つまり、震災以前と比べて、日本社会はソーシャル・コンサンプションが比較的实施しやすい社会になったと考えられる。

本研究の貢献として、第一に日本のSCの割合を明らかにしたことで、それを拡大するための手掛かりを探索した点がある。具体的には、利己的SC層をターゲットとすることで、日本のSCを拡大できる余地があるという点である。この層には女性で、子どもがいて、専業主婦の割合の高いという特徴がある。特に子育て世代は、震災後に原子力発電所から漏れた放射能の影響もあり、子どもが口にする水や食品に特に気を使うという現象が生じた。この点については、我々が(株)大地を守る会の藤田和博社長らに行ったインタビュー調査によると、震災後、有機野菜に関する問い合わせが飛躍的に多くなったと述べていた。子育て世代は、震災後、特にオーガニック商品を購入する頻度が増えたと理解できるだろう。つまり、オーガニック商品はこの世代をターゲットとして、食品関連だけでなく、化粧品や衣料品関連のオーガニック商品の販売を拡大させる余地があるだろう。

第二に本研究ではマーケティング・ミックスの視点からも、SCの意識を検討した。エコ商品は最も日本でよく知られ、購入されており、最も成功しているSPである。ただし、無関心層に関しては、まだ開拓の余地があると考えられる。オーガニック商品は利己的SC層では知識や関心があまり高くなく、情報を得たり購入しやすいとは思われていないことから、これらを高めるマーケティング努力が必要である。オーガニック商品は他のSPに比べて品質が最も高く、態度もエコ商品の次に高い反面、価格が高いとみなされている。そのため、品質の高さに見合った価格であるという訴求か、価格を下げる戦略が必要である。寄付つき商品は震災後に一時的に急増し、知識や関心が高まっているものの、まだ購買頻度が高いとは言えない。企業は寄付つき商品の消費を促すためには情報接触や入手可能性を高められるよう努める必要性を指摘できる。フェアトレード商品は他のSPと比べて、知識・品質、情報接触・入手可能性が低いと消費者が考えていることから、それらを高めるプロモーションを展開する必要があるだろう。

第三に本研究では、先行研究でSCを識別する際に用いられていたクラスタ分析について、その欠点を補うためにより正確にクラスタ数を決定できる手法を用いて分析を行った。具体的には、まずAICの基準を用いて、階層的クラスタ分析であるTwoStepクラスタ分析を実施して暫定的にクラスタ数を決定し、次に非階層的クラスタ分析である大規模ファイルのクラスタ分析を実施することで、最終的なクラスタを決定するという手法を用いた。これにより、先行研究よりも正確にSCの割合を測定できたと考えられる。

本研究の限界としては、本研究では行動とデモグラフィックおよびサイコグラフィック変数の因果関係を明らかにできなかったという点である。実際、Ajzen (1991) や Ajzen and Madden (1986) の計画的行動理論を用いて、回帰分析を試みたが、有意な結果を得ることができなかった。SCの意思決定プロセスを明らかにするためには、アンケート調査を行ったサンプルや質問項目を含めた調査設計を再検討して、調査を実施する必要があるだろう。

参考文献

- Ajzen, Ick (1991), "Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, Issue 2, pp. 179-211.
- Ajzen, Ick and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson, Jr., W. Thomas and William H. Cunningham (1972), "The Socially Conscious Consumer," *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 3, pp. 23-31.
- Cowe, Roger and Simon Williams (2001), *Who are the Ethical Consumers?*, Manchester UK: Co-operative Bank.
- Csikzentmihalyi, Mihaly and Eugene Rochberg-Halton (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press. (市川孝一・川浦康至邦訳 (2009), 『モノの意味：大切な物の心理学』, 誠信書房.)
- Devinney, Timothy M., Pat Auger and Giana M. Eckhardt (2010), *The Myth of the Ethical Consumer*, Cambridge University Press.
- Diamantopoulos, Admantios, Bodo B. Schlegelmilch, Rudolf R. Sinkovics and Greg M. Bohlen (2003), "Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers?: A Review of the Evidence and an Empirical Investigation," *Journal of Business Research*, Vol. 56, Issue 6, pp. 465-480.
- do Paco, Arminda M. F., Mário L. B. Rapose and Walter L. Filho (2009), "Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 17-25.
- Ellen, Pam S., Lyle L. Wiener and Cathy Cobb-Walgren (1991), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behavior," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 102-117.
- Gilg, Andrew, Stewart Barr and Nicholas Ford (2005), "Green Consumption or Sustainable Lifestyles?: Identifying the Sustainable Consumer," *Futures*, Vol. 37, pp. 481-504.
- Hair, Jr Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis, 7th ed.*, Prentice Hall.
- Harrison, Rob, Terry Newholm and Deirdre Shaw ed. (2005), *The Ethical Consumer*, SAGE Publications.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.
- Leigh, James H., Patrick E. Murphy and Ben M. Enis (1988), "A New Approach to Measuring Socially Responsible Consumption Tendencies," *Journal of Macromarketing*, Vol. 8, No. 1, pp. 5-20.
- Newholm, Terry and Deirdre Shaw (2007), "Editorial Studying the Ethical Consumer: A Review of Research," *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 6, Issue 5, pp. 253-270.

- Roberts, James A. (1996), "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising," *Journal of Business Research*, Vol. 36, Issue 3, pp. 217-231.
- 大平修司・藺部靖史・スタニスロスキースミレ (2013), 「日本におけるソーシャル・コンシューマーの探索的発見」, 企業と社会フォーラム編, 『持続可能な発展とイノベーション』, 企業と社会フォーラム年報第2巻, 115～142ページ.
- SPSS (2001), "The SPSS TwoStep Cluster Component: A Scalable Component Enabling More Efficient Customer Segmentation," *White Paper -Technical Report*. (http://www.spss.ch/upload/1122644952_The%20SPSS%20TwoStep%20Cluster%20Component.pdf)
- Webster, Jr., Frederick E. (1975), "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 188-196.
- 山村桃子・宮原紀壽・古木二郎 (2010), 「消費者セグメンテーション手法の確立と環境配慮型商品に関する調査研究」, 『三菱総合研究所所報』, No. 52, 44~58ページ.
(2015.7.19受稿, 2015.8.10受理)

〔抄 録〕

本研究の目的は、日本で消費を通じて社会的課題の解決を図るソーシャル・コンシューマーの特徴を検討することにある。具体的には、アンケート調査による定量分析を通じて、デモグラフィックスおよびサイコグラフィックスの点から、日本のソーシャル・コンシューマーの特徴を明らかにする。分析ではソーシャル・プロダクトの購買頻度を用いて、クラスタ分析を実施し、日本のSCの割合を検討した。その結果、日本社会にソーシャル・プロダクトの購買頻度が高いソーシャル・コンシューマーは25.4%存在し、中間層である利己的ソーシャル・コンシューマーは44.1%、ソーシャル・プロダクトの購買頻度が少ない無関心層は30.5%存在し、それぞれにデモグラフィックスとサイコグラフィックスからの違いがある点が明らかとなった。