

〔論 説〕

ボランタリー・シンプリシテイ (Voluntary Simplicity)

—「消費を避ける・減らす」の理論的理解—

大 平 修 司

1. はじめに

本研究の目的は、ボランタリー・シンプリシテイ (voluntary simplicity) 研究の検討を通じて、「消費を避ける・減らす」という現象を理論的に理解することにある。

近年、日本社会では、「消費を避ける・減らす」という現象が数多く見受けられる。この現象は、個別製品から個別企業まで幅広く見受けられる。個別製品の例としては、特定産地の製品、例えば中国産の食品、放射能汚染の恐れのある食品があげられる。2008年は中国製冷凍ギョーザ事件や事故流通米、産地偽装と事件や不祥事が相次いだ年であった(『日本経済新聞朝刊』2008年12月29日、24ページ)。日本の消費者は安心できる消費を求め、たとえ価格が安くとも、敢えて中国産の食品を避ける行動をとり、それは事件から2年が経過したアンケート調査でも、7割強の消費者が中国産の食品の購入を避けると回答していた(『日経流通新聞』2009年12月23日、15ページ)。特にこの調査では、国産の食品を意識して購入すると9割近い消費者が回答していた。

東日本大震災により福島第一原子力発電所の建屋爆発事故が発生し、放射能が福島県をはじめとする東北・関東地方一帯に広がった。これにより、マスメディアによって放射能に農作物が汚染されている可能性が報道されたことで、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も、多くの消費者がそのような食品を購入しない現象が生じた(関谷 2012)。このような消費者の行動は、震災1年後も続き、日経MJの調査によると、震災後に食品の購入先を変更したと五人に一人の消費者が回答している(『日経MJ』2012年3月7日、1ページ)。特に安心食材は多少価格が高くとも購入すると多くの消費者が回答し、中でもシニアや子育て世代にそのような傾向があると指摘されていた。

個別企業の例としては、日本マクドナルドがあげられる。2014年に中国の工場で期限切れ鶏肉の使用が発覚して以降、日本マクドナルドはこれまでにないほどの窮地に追い込まれた。日本マクドナルドの売上高は、異物混入事件があった翌年の2015年1月に前年同月比でマイナス40%近くに落ち込んだ。その後、2015年8月に既存店売上高が19カ月ぶりにプラスに転じたものの、9～10月は再びマイナスに転じた。このようにマクドナルドが低迷する一方、低価格戦略を中心としていたマクドナルドとは異なり、高品質で高価格帯のハンバーガーを販売する企業が数多く誕生している(『日経MJ』2015年11月16日、1ページ)。例えば、アメリカで人気の新興ハンバーガー・チェーンの「シェイクシャック」は開店当日に約400人が行列を作ったという。

さらに他の消費者の行動にも、特定の製品の消費を避けたり、減らすといった現象が見

受けられる。現在の日本は健康志向がブームとなっており、様々なダイエット法が提唱されている。中でも、カロリーの高い食品を低い食品に置き換えるダイエット法はその一例だろう⁽¹⁾。それ以外にも、人気のダイエット法として、糖質オフダイエットがある。糖質オフダイエットとは、三大栄養素である炭水化物、たんぱく質、脂質の中で、炭水化物に含まれる糖質の摂取を控えるものである⁽²⁾。我々が普段食品から摂取している主な糖質として、米やパン、めんなどに含まれるでんぷんと果物に含まれる果糖、砂糖に含まれるショ糖などがあり、それらを含んでいる食品を摂取しないで、ダイエットする方法である。

このように現在の日本社会では、消費者が「消費を避ける・減らす」という現象が数多く見受けられる。ではこのような消費者の行動は、いかに理解できるのだろうか。一般的な消費者行動研究では、消費者がいかなる意思決定プロセスで製品を購入するのかを明らかにする研究が主流を占めている(清水 1999)。しかし、消費者がなぜある特定の製品を購入しないのか、あるいは消費者はある特定の製品の消費を避けたり、減らしたりするのかという面から消費者行動を捉えた研究は数少ない。本研究では、そのような消費者が「消費を避ける・減らす」という現象を理論的に理解することを目的としている。

本研究は大平(2015)に続くものである。大平(2015)では、「消費を嫌がる」という現象を「アンチ・コンサンプション(anti-consumption)」研究から理解を試みた。本研究はアンチ・コンサンプション研究の一分野に位置付けることができ(Iyer & Muncy 2009)、具体的には「消費を避ける・減らす」という現象をボランタリー・シンプリシティ(voluntary simplicity: VS)⁽³⁾研究から理解するものである。

2. ボランタリー・シンプリシティの定義と類型

2-1 ボランタリー・シンプリシティとは

VSとは、Richard Greggが1936年に提唱した概念である(Elgin 1981)。Elgin(1981)は、VSは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であり、VSの本質を外見はシンプルで、内面は豊かに暮らす方法であると述べている。

VSの定義は、論者によって様々に定義がなされている(表1)。それぞれの定義を見ると、いくつかの共通する考え方がある。第一にライフスタイルである。Etzioni(1998)を除いた定義はライフスタイルという概念を用いており、人間がいかに日々の生活を送っていくのかを考える際、VSという概念がそれに影響を与えると考えることができる。次に自分の生活をコントロールするである。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、VSのライフスタイルとは物質的消費を制限し、Etzioni(1998)とCraig-Lees & Hill(2002)が定義しているように、

(1) 実際、置き換え食品ダイエット食品のラインキングなども公表されている(<http://置き換えダイエット食品ランキング.com>)。

(2) 詳細は日経Goodayセレクト「あなたの糖質制限はここが間違っていた」(http://www.nikkei.com/article/DGXLASFK08H1M_Y4A001C1000000/)を参照。

(3) ボランタリーシンプリシティは日本語で「自発的簡素」(Elgin(1981)、星川邦訳(1987))や「創造的シンプル生活」(小森・東原 2005)と訳されているが、本稿では日本語では本来の意味が表現できないと考え、そのままの表現を使用する。

表1 VSの定義

研究者名	定義
Leonard-Barton (1981)	毎日の活動をすべて直接的にコントロールすることに最大限努め、自分の消費とそれへの依存を最小化するライフスタイルの選択
Shama (1981)	ある個人が日々の活動全般を直接的に最大限コントロールし、自らの消費とそれへの依存を最小化することを意図したライフスタイルの選択
Etzioni (1998)	生活の非物質的な側面を通じて満足するために人間の資源（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
Craig-Lees & Hill (2002)	個人的に心や精神上の豊かさと環境に関心があって、簡素で儉約の実践に夢中になるライフスタイル

出所：Leonard-Barton (1981), Shama (1981), Etzioni (1998), Craig-Lees & Hill (2002) より作成。

非物質的な側面の満足を高めていくライフスタイルなのである。つまり、自分をコントロールするとは、人間の外面的には物質的消費を制限し、人間を内的的に充実されるためのライフスタイルであると理解できる。特に人間の内面とは、Craig-Lees & Hill (2002)によると、心と精神上の豊かさと環境への関心であると理解できる。

2-2 ボランタリー・シンプリシティの類型

2-2-1 VSの類型

VSには、いくつかの類型があると指摘されている（表2）。Elgin & Mirchell (1977)はVSの実践度から4つに類型化している。Etzioni (1998)は、VSを実践している人がどのようにライフスタイルを実践しているのかという点から3つに類型化している。Elgin (2010)は、VSには重複する部分があるが、どのようなVSに焦点を当ててライフスタイルを形成するのかという点から8つに類型化している。まずElgin & Mirchell (1977)とEtzioni (1998)から、VSの実践の程度が存在することがわかる。次にEtzioni (1998)とElgin (2010)から、生活のどの部分でVSを実践しているのかという程度が存在することがわかる。ただし、これらの研究はVSを類型化する際に客観的な基準を用いている訳ではない。

2-2-2 VS研究の類型

VS研究は他の分野に比べるとその蓄積はわずかであるが、先行研究を整理・類型化している研究がある。Craig-Lees & Hill (2002)は、1977から1998年までの先行研究を検討している。その結果、VSに関する研究は、「シンプルな生活に導く自由な選択の要素」「物質的な消費は削減するが、貧困生活は望まない」「VSを実践する人は高収入で、自分で健康管理ができ、特別な教育や資格を取得するための資産がある」「コントロールと個人的な達成」「ヒューマニズムや自己決定、環境主義、精神性、自己開発といった価値に駆られる」という視点から研究されていると指摘している。

Johnston & Burton (2003)は1997～2002年に出版されたVSに関する142の書籍や論

表2 VSの類型

研究者名	VS名	シンプルの内容
Elgin & Mirchell (1977)	完全なVS	ガーデニング, リサイクル, 自然食品, シンプルな衣服, 自転車通勤, バックパックの休暇, 瞑想にふけることを好む人たち
	部分的なVS	VSライフスタイルの教義を部分的に実践している人たち
	VSへの共感	VS運動の価値を支持するが, ライフスタイルまでは変えない人たち
	VSへの無関心あるいは反対	物質的な成功に集中し, VSを脅威とみなすかもしれない高所得のグループと同じくらい貧しい人たち
Etizoni (1998)	ダウンシフター (downshifters)	自発的に特定の消費財 (贅沢品) の消費をやめるが, 基本的には豊かさと消費志向のライフスタイルを維持する経済的に裕福で余裕のある人たち
	ストロングシンプリファー (strong simplifiers)	弁護士やビジネスマン, 投資銀行家のような高収入で, ストレスのある仕事を自発的にやめる人たち
	シンプルに生活する運動	全体論的なシンプリファーであり, Elgin (1981) によって提唱されたVSの原則を守るために完全に自分たちの生活を変える人たち
Elgin (2010)	整頓されたシンプリシティ	あまりにも忙しく, ストレスがあり, 断片化しすぎている生活
	エコロジカル・シンプリシティ	より繊細に地球に接し, 我々のエコロジーへの影響を減らす生活を選択すること
	家族シンプリシティ	物質主義の前に自分の家族の幸福とコトの習得に重きをおくこと
	思いやりシンプリシティ	生活しているコミュニティに絆を感じ, 全てのために相互に信じ合って未来を追求する協調と公平の方向に惹きつけられること
	精神的なシンプリシティ	瞑想として生活を捉え, 存在するすべてと直接的に繋がる経験を育成すること
	市民シンプリシティ	地球に負担をかけず, 持続可能に生きるために公共空間での生活の変化を求めること
	質素なシンプリシティ	生活に本当に役に立っていない支出をなくし, 自己資産を有効に管理することを実践すること

出所: Etizoni (1998) および Elgin (2010), Elgin & Mirchell (1977) より作成。

文などで使用されているキーワードを分析している。分析の結果、VS研究は、自己概念に焦点を当てた「良い生活」「生活の目的」「個人的な成長」「選択された生活」「自己概念の決定」、関係性に焦点を当てた「社会」「物質的シンプリシティ」「最小限の消費」「仕事の役割」「質素な生活」、地球に焦点を当てた「エコロジーへの意識」「ヒューマンスケール」というキーワードで研究されていると指摘している。

McDonald et al. (2006) は、VSを実践している人をボランティアシンプリファー (voluntary simplifiers : VSF) と表現している。その上で先行研究の検討を通じて、VS研究はノンボランティアシンプリファー (non voluntary simplifiers : NVSF) とビギナーボランティアシンプリファー (beginner voluntary simplifiers : BVSF), VSFを扱った研究に大別できると指摘している (表3)。McDonald et al. (2006) はVSに関する研究はその分析対象に幅があり、VSFを対象とした研究と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。この類型は、Elgin & Mirchell (1977) やEtizoni (1998) と似た類型化であり、VSを実践する人たちは、その実践度が異なり、その程度に応じて類型化できるのである。

表3 VSに関する研究の類型とそれを表現する概念

類型	定義	表現される概念
NVSF	ダウンシフター (downshiffters) 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は維持し、シンプルな衣服を着て、古い車に乗る人たち	浪費社会、無関心と反対、現状の社会、共感者、ダウンシフター
BVSF	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むしろ、個人的な理由のためにシンプリシティに関心のある消費者	遵奉者、環境保全社会の推進、浪費しない人たち、ストロングシンプリファー、消費の維持、浅はかなシンプリファー、社会的に容認されたグリーンコンシューマー、豊かで安定した状態の社会
VSF	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	消費を削減する、完全なVSF、よりコミットしたVSF、総合的なVSF、改革運動者、仏教徒の社会、自発的でシンプルなグリーンコンシューマー

出所：McDonald et al. (2006) より作成。

3. VS研究による「消費を避ける・減らす」の理論的理解

ではVS研究から、「消費を避ける・減らす」という現象はいかにして理解できるのか。以下では、まず「消費を避ける・減らす」人たちのライフスタイルを検討することで、何を避け・減らして、何を実践しているのかを検討する。次に「消費を避ける・減らす」行動をしている消費者はどのような特徴があるのかを検討する。最後にそのような消費者がVSを実践する理由を検討する。

3-1 「消費を避ける・減らす」ライフスタイル

Leonald-Barton (1981) や Cowles & Crosby (1986), Huneke (2005), Iwata (1999) は定量分析を用いて、VCのライフスタイル上の特徴を検討している。Leonald-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。アンケート項目について因子分析を実施した結果、VCのライフスタイルとして、6つの因子が抽出された(表4)。その上で、VSのライフスタイルを採用している割合も抽出しており、50%以上の回答を得たものが「贈り物を手作りする」(71.9%), 「メインの食事から肉をなくす」(70.8%), 「車のガソリンを変える」(69.8%), 「自立のために指示をもらう」(65.3%), 「新聞のリサイクル」(62.3%), 「衣服と家具を自作する」(59.5%), 「缶のリサイクル」(52.9%), 「ガラスのリサイクル」(50.7%), 「野菜を育てる」(50.7%)となった。

Cowles & Crosby (1986) はLeonald-Barton (1981) が作成したVSインデックスの分析を精緻化している。具体的には、Leonald-Barton (1981) がVSインデックスについて因子分析をした結果の妥当性をLISLERを用いて確認的因子分析を実施し、さらにはLeonald-Barton (1981) の結果とは異なる分析結果を提示している。この研究では調査はカリフォルニアとコロラドの主婦424名からのアンケート調査の結果を用いて分析を実施した。その結果、VSが影響を与えるのは、「物質的なシンプリシティ」と「自己決定」「エコロジーへの意識」であると指摘している(表4)。

Huneke (2005) はアメリカ人のVSの行動と動機、態度などからライフスタイルを検討している。この研究ではVSを実践している消費者を厳密に抽出するために、まずアンケート調査を実施し、消費者に「私は毎日の生活でVSを実践している」と「私のVSの実践は一貫している」を質問した。次にそれに同意した人に対して、VSに関連する21の実践について、各実践ごとに「VSの実践がどのくらい重要か」「その実践にいかに一貫してこだわっているか」「その実践を採用することで要求される自分の生活をどのくらい変えたのか」と尋ねた結果をもとに調査対象者を選び出し、最終的に113名に対して調査を実施した⁽⁴⁾。

VSを実践する行為は21項目を因子分析した結果、6つの因子が抽出された(表4)。次に一貫して実践している活動は、「衝動買いを避ける」「広告への支出を制限する」「ガラクタを捨てる」「生ごみ処理機の所有」の順で平均値が高かった。さらにVSの実践に伴う行動変化の程度は、「給料を貰える仕事を制限する」「ガラクタを捨てる」「自動車の使用制限」「満足できる仕事で働く」「衝動買いを避ける」の順で平均値が高かった。

Iwata (1999) は、一般的な生活の中でVCのライフスタイルにはどのような特徴があるのかを分析している。まず先行研究に基づいて、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「製品の高度に発達した機能からの拒絶」「買い物での注意深い態度」「自給自足の受容」が抽出された。

(4) サンプルは5年以上VSを実践している人が50.5%、5年以下3年以上が15.9%、5年より少ないと回答した人が33.6%であった。デモグラフィクス上の特徴は、第一に学歴は65%以上の人が大卒であった。収入はVCを実践する前後の収入を比較している。収入が減少した人は\$100,000以上と\$60,001～\$100,000、\$30,001～\$450,000、\$15,000以下の人達であった。その一方、\$750,001～\$100,000と\$45,001～\$60,000、\$15,001～\$30,000の人たちの収入は増加していた。

さらにVSのライフスタイルとして、4つの因子が抽出された(表4)。

3-2 「消費を避ける・減らす」消費者の特徴

上述したように、VS研究では「消費を避ける・減らす」消費者はVSFという言葉で表現されている。Iyer & Muncy (2009) はVSFを消費社会にストレスを感じていて、何かを消

表4 VSのライフスタイル

研究者名	因子名	項目
Leonald-Barton (1981)	サイクリング	エクササイズのため、仕事に行くため、日常生活で
	セルフサービス	車のガソリンを変える、自立のため、商品やサービスの交換
	資源のリサイクル	紙、ガラス、缶のリサイクル
	商品のリサイクル	古着の購入、中古品のセールで買う
	製品の手作り	洋服や家具を自作する、贈り物を手作りする
	自然への回帰	環境団体への貢献、野菜を育てる、生ごみ処理の所有、肉を使わない食事
Cowles & Crosby (1986)	物質的なシンプリシティ	エクササイズ、仕事に行くため、日常生活で自転車に乗る、中古品セールで買う
	自己決定	ガソリンを自分で入れる、自立のために努力する、商品やサービスの交換、贈り物の手作り、洋服や家具の手作り、野菜を作る、生ごみ処理機の所有
	エコロジーへの意識	紙、ガラス、缶のリサイクル、環境団体への貢献
Huneke (2005)	環境・社会的責任	リサイクル、生ごみ処理機の所有、社会的責任を果たしている生産者からの購入、環境に配慮した製品の購入、菜食主義、地元商店から購入する、地産製品を購入する、有機食品の購入、自動車の使用制限
	コミュニティ	コミュニティでの活動、近所付き合い、満足できる仕事で働く、共同住宅に住む、政治活動に参加する
	時間の使い方	贈り物を買うより自作する、給料を貰える仕事を制限する
	テレビと広告の制限	広告支出を制限する、テレビの視聴を制限する
	モノを少なくする	ガラクタを捨てる、衝動買いを避ける
	精神的な生活	精神的な生活を維持する
Iwata (1999)	消費の制限	シンプルに生活し、必要のないモノを購入しない
		衝動買いをしない
		お店に行ったとき、モノが私にとって必要かどうかを熟慮した後に購入を決定する

物質的充足	物質的豊かさより精神的成長により関心がある
	複雑な機能が備わった製品よりもシンプルな機能の製品の方が好きである
	便利さと快適性を助長するようにデザインされた製品は人を駄目にする
環境への意識	野菜を自給自足するのが望ましい
	できる限り自給自足するのは、望ましい人間の生活である
	環境を汚染・破壊しないよう努めている
道徳的関心	買ったモノをできる限り長く使うよう努めている
	大量のゴミの中にまだ使用できるモノがあることに我慢できない
	お店に行ったとき、飽きずに長期間に使用できるモノを重要視する

出所:Leonald-Barton (1981), Cowles & Crosby (1986), Huneke (2005), Iwata (1999) より作成。なおIwata (1999) の因子名はChieh-Won et al. (2008) から命名した。

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と定義している。VSの研究の中には、VSFとそうではない人たちであるNVSFと比較し、それぞれの特徴を検討している研究がある。またVSFに関する研究では、VSFにある側面から焦点を当てて、VSFの異なる特徴も研究されている。

3-2-1 VSFとNVSF, BVSFとの違い

先行研究に基づいて、概念的にNVSFとVSFを比較しているのが、Shama (1981) とJohnston & Burton (2003) である(表5)。Shama (1981) はアメリカ経済が1970年代スタグフレーションに陥っている中で、自分のライフスタイルと異彩を放つ消費をし、経済成長の価値を変える消費者としてVSFが台頭してきていることに着目し、その特徴を検討している。Shama (1981) は先行研究の検討を通じて、NVSFとVSFの違いをプロダクトとプレイス、プロモーションの点から検討し、VSFへのマーケティング戦略を検討している。またJohnston & Burton (2003) も先行研究の検討を通じて、VSFはNVSF(主流の消費者)と比較して、何が欲しいかという点で異なる点が多いと指摘している。

実証的にVSFとNVSFの違いを検討しているのが、Craig-Lees & Hill (2002) とOates et al. (2008) である。Craig-Lees & Hill (2002) はライフスタイルの視点から、インタビュー調査を実施し、VSFとNVSFの違いを検討している。サンプルは先行研究に基づいて、独立した資産と健康的な身体、高収入を稼ぐ能力を持つ、高学歴なオーストリア人を対象とした。具体的には、少なくとも80Kオーストラリアドルを稼ぐ能力があり、大卒以上で40～55歳の53名を対象とした。

調査の結果、VSFとNVSFの共通点は、第一に製品が果たす機能とそれらが実現する経験に対して製品に価値を置くことである。第二に製品を所有し、使用することを通じて、

表5 NVSFとVSFの比較

	NVSF	VSF
Shama (1981)	より大きな製品(大きなことは美しい), より多くの製品, 贅沢な製品, 自分本位の製品	より小さな製品, 最小限の製品, シンプルで実用的な製品, 質の高い製品, 関心と関与を促す製品, 自作できる製品
	より大きな小売店, 伝統的な小売店	より小さく個人的な店舗, 革新的な小売店, 共同購入
	テレビとマスメディアのプロモーション	紙とラジオによる有益なプロモーション
Johnston & Burton (2003)	より有形財を欲しがらる	最小限の所有物しか欲しくない
	より多く稼ぐこと望む	収入のある仕事を減らすことを望む
	より多く消費したがる	最小限しか消費したくない
	便利さを好む	丈夫で再利用でき, 地球に優しい製品を好む
	何か欲しいものを買う	ほとんど欲しがらず, 最低限の購入をする

出所: Shama (1981) および Johnston & Burton (2003) より作成。

感情的や精神的, 美的喜びをもたらす製品を好むことである。第三に本と音楽に価値を置き, 特に読み直す本を多く持っていることである。

その一方, 両者の違いは, 製品とブランド, サービス, 女性という点から大きな違いが存在し(表6), 特に先行研究で指摘されていたようにVSFは消費量と購入する製品を限定しているとCraig-Lees & Hill (2002)は述べている。具体的には, VSFは, より長い個人的な時間を持ち, そのトレードオフとして消費を削減するライフスタイルを選択する。VSFの購買行動の特徴は, お金に対して独自の価値を持ち, 買い物を少なくする, 安いブランドを購入することである。削減するのは休日と娯楽, 贅沢(食品と香水, 化粧品, アルコール)

表6 Craig-Lees & Hill (2002) によるNVSFとVSFの比較

	NVSF	VSF
製品	製品(例えば車や家)をステータスと結びつけて考えている	実用的な製品(例えば車や家財道具)の機能性により関心がある
ブランド	お金に対する価値を証明するものとしてそれらを使用する	ステータスの表現としてブランド名やファッションを使用しない
サービス	外食や映画鑑賞, 旅行といった経験を購入する	外食や映画鑑賞, 旅行といった経験の消費を削減する
女性	衣服や化粧品について積極的に話をし, これら製品は仕事と関連する活動と結びついていることが多い	自分や家族, 友達, 自身の生活をコントロールし, 管理することについて, 長時間に渡り, 深い話をする

出所: Craig-Lees & Hill (2002) より作成。

であり、電話とエネルギー、水の使用をコントロールしている。その一方、幼い子供を持つ家族のVSFは、本や音楽あるいは絵画のギャラリーや美術館へ行く支出は消費の削減に含まない。VSFはより短い時間で働くことを望み、仕事は意味があり、興味深いものであることを重視していると指摘している。

Oates et al. (2008) は、持続可能な技術に対する購買意思決定と情報探索という点から、NVSFとBVSF、VSFの違いを検討している。調査はイングランドの北部に位置するシェフィールドとリーズに暮らす消費者81名にインタビュー調査を実施した。

調査の結果、三者間には製品を購入する意思決定プロセスに大きな違いがあり、製品を購入する際の情報源にもそれが見られた(表7)。まず意思決定プロセスでは、製品を購入する際に参照する内容に違いがあった。製品を購入する際の下限の条件として、NVSFは自らの経験などに基づき、製品の価格とそれに付随するサービスが条件になっていた。BVSFは店舗内で得られる情報などから、製品の価格と経済的効率性が条件になっていた。VSFは情報誌といった第三者の意見を参考にして、エコロジーへの配慮が条件となっていた。

その一方、上限の条件について、NVSFは家族の推薦や経験の基づき、小売店やブランドなどが条件となっていた。BVSFは情報源はなく、小売店と入手可能性が条件となっていた。VSFは環境に関する専門的な知識に基づいて、多国籍な製造業者でないことや環境に配慮した製造業者などが条件となっていた。特に価格については、NVSFとBVSFでは下限の条件となっていたのに対し、VSFでは上限の条件となっていた。

また製品の購入に影響を与える情報源として、NVSFは販売員とブランドに影響されて

表7 Oates et al. (2008) によるNVSFとBVSF、VSFの比較

	NVSF		BVSF		VSF	
製品	回転式乾燥機		洗濯機		洗濯機	
情報	参照内容	情報源	参照内容	情報源	参照内容	情報源
下限の条件	価格, 配送サービス, 温度調整の範囲	インターネット, 自らの経験	価格, 水の消費量, 電力消費量, エコノミーボタン	店舗内での情報, 製品のステッカー, 販売員	エネルギー効率の評価が高い, 近くの販売店	店舗内での情報, インターネットと情報誌
上限の条件	小売店(インターネット), ブランドとモデル	兄弟の推薦, 母親の経験	小売店, 即入手できるか	なし	価格, 維持費用, よく知っているブランド, パフォーマンス, 多国籍な製造業者でないこと, 環境に配慮した製造業者	エネルギーに関する会議と政府のエネルギー政策, 環境保護に関するサイト

出所：Oates et al. (2008) より作成。

製品を購入する。BVVSFは販売員から最も影響を受け、次でブランドと電力消費量のラベルから影響を受けて製品を購入する。VSFは環境問題に関する出版物と電力消費量のラベルから影響を受けることが示されている。

3-2-2 「消費を避ける・減らす」消費者の多面性

(1) 倫理的VSF

Shaw & Newholm (2002) は倫理的VSFの特徴を検討している。倫理的VSFとは、倫理的関心に基づいてVSの行動をする人である。また、この研究で倫理的VSFはダウンシフターとは異なる存在であるとし、具体的には環境や社会、動物愛護という課題に関心があるという点で異なり、ダウンシフターは消費生活の快適性と非物質的満足とを均衡させることに関心があるとしている。この研究では、イギリスの倫理的消費者16名にデプスインタビューを実施している。VSの調査項目は、ダイエット、自動車を利用するあるいは利用しない旅行と中古品の使用である。

分析の結果、倫理的関心と消費レベルには重要な結びつきがある点を指摘している。その上で、倫理的VSFの消費には、抑制と多様性、衝動という概念から整理できるとしている。抑制とは、常に倫理的に消費しようと努める個人が消費に倫理的に接近する一つの方法として、いくつかの自発的な消費の制約を形成していることを意味している。多様性とは、倫理的VSFが多様な行動の反応を採用することで幅広い異なる消費形式を作り出すという意味である。衝動とは、倫理的VSFの行為に対する強い動機は、世界を変えるという願いよりむしろ、誠実に対する内的な道徳的衝動から生じていると指摘している。

(2) BVVSFの類型

McDonald et al. (2006) は、VSFとNVVSFを連続的に捉えるためにBVVSFをその中間に置く重要性を指摘している。BVVSF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NVVSF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い、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)を支持する人たちである。NVVSFとは、持続的な消費をほとんどあるいはまったく実践しない人たちである一方、VSFは資本主義社会の社会的基準から哲学的に(おそらく精神的に)離脱することで支持された非消費者として生活をする人たちと定義し、それらを連続して理解するためには、BVVSFが重要であり、さらにBVVSFは次の三つに類型化できると述べている。

それは第一に初心者(apprentice) シンプリファーであり、これからVSのライフスタイルを実践し始めようとしている人たちである。第二に部分的(partial) シンプリファーは、部分的に持続可能な消費を実践している人たちであり、VSFのライフスタイルでいくつかの特徴のある点を実践するが、他の部分は実践しない人たちである。第三に偶発的(accidental) シンプリファーは、VSライフスタイルの一部分を実践するが、倫理あるいは環境的な動機を持たない人たちである。

(3) ダウンシフティング消費者

Etzioni (1998) は、VSの一つの類型として、ダウンシフターをあげていた。Etzioni

(1998)によると、ダウンシフターとは個人的により意味のある時間あるいは地位の代わりに収入を減らす、早期退職する、あるいは新しいキャリアを形成するために高収入や高いプレッシャーの仕事をやめる人たちである。McDonald et al. (2006) も偶発的なシンプリファアの代表例として、ダウンシフターをあげている。McDonald et al. (2006)によると、ダウンシフターは、自分で自由に過ごすことができる時間を増やすために物質的製品を追求するのをやめる人たちである。また、家族を築く、より多くの余暇時間を取る、あるいはより充実する仕事に従事するためにキャリアを変え、あるいは都会でのライフスタイルをやめる人たちである。ダウンシフティングを実践した理由は、VSFは似ているように見えるものの、環境あるいは倫理的関心よりむしろ、プレッシャーのかかる状況での仕事と関連したストレスを減らすことに刺激された結果であると McDonald et al. (2006) は指摘している。

Nelson et al. (2007) はダウンシフターが実践する消費に注目したダウンシフティング消費者を検討している。具体的には、コミュニティに属する消費者が中古品を探すことをダウンシフティングする態度、消費者と政治的消費の価値、市民と政治的関与の行為との関係性から検討している。ここでコミュニティとは、アメリカの自由な物々交換に基づく贈与経済に参加しているグループなどのフリーサイクル団体 (freecycle.org) であり、この団体への参加者に対してアンケート調査を実施した。またダウンシフターとは、所得が中流からその上の階級の裕福な消費者であり、環境と社会的課題に関心が高く、商品の実用的な有用性に価値を見出すブランドへの意識と物質主義的傾向があまりないタイプの消費者と Nelson et al. (2007) は理解している。

調査はアメリカのマディソン郡とデーモン郡のフリーサイクル団体にアンケート調査票を送付し、183名から返答を得た。調査内容は仕事と消費のダウンシフティング、消費の価値(ブランドへの意識と物質主義)、オンラインとオフラインでの市民参加と政治的消費である。分析では仕事と消費のダウンシフティングをそれぞれ非説明変数とした回帰分析を実施した。その結果、仕事のダウンシフティングには、物質主義、ブランドへの意識、政治的消費、オンラインでの市民参加の順で影響を与えることが明らかとなった。その一方、消費のダウンシフティングには、ブランドへの意識、物質主義、政治的消費の順で影響を与えることが示された。なお、ブランドへの意識と物質主義はいずれもマイナスの影響である。この結果から、フリーサイクル団体に所属する人たちは、消費を制限することと経済的成長やお金よりも個人的な成長と時間を選択することでダウンシフティングを実践している点が指摘されている。

3-2-3 「消費を避ける・減らす」消費者のコミュニティ

VS研究の中には、VSFが多く存在するコミュニティ内でのVSFの行動を検討した研究がある。Shaw & Moraes (2009) はVSと(アンチ)消費、市場との関係を検討している。具体的には、消費への依存が低く、エコロジーへの責任感が強く、自給自足に関心の高いスコットランドのハイランド地方のVSFを対象にインタビュー調査を実施している。Shaw & Moraes (2009) は調査結果を「個人的なシンプリシティとコミュニティ、農村市場」「複雑な食品をシンプルに消費する」「VSと消費者文化」から整理している。

「個人的なシンプリシティとコミュニティ、農村市場」では、地方の農村とのつながりを

通じて、VSFはコミュニティの中で、自分の個人的なVSの実践方法を創り出し、コミュニティ内で皆が実践しているVSの行動に適合している。また農村地域で生活をするための個人的な動機は、地方のコミュニティのためによく考えることと個人的な参加者としてのエコロジーなどへのマクロな関心とのバランスを取ることであると指摘している。

「複雑な食品をシンプルに消費する」では、VSFは少なくとも二つあるいはそれ以上のところから食品を調達していた。具体的な調達先は、スーパーマーケット、地元商店、農家と市場（いちば）、自家栽培と自然食品業者である。中には、一切スーパーマーケットから食品を購入するのをやめている人もいた。またコミュニティ内のVSFはオーガニック食品を好んでいた。しかし、VSFはオーガニック農産物とフードマイルとの間で葛藤していた。フードマイルとは、生産された農作物とそれが消費される場所との距離であり、これが離れれば離れるほど、環境負荷が大きいと考えられている。VSFは自然食品業者から購入するオーガニック農作物が輸入されたものであるか、地元で生産されたものであるかを注意深く確認していたと指摘している。

「VSと消費者文化」では、VSFは消費の削減や修正を実践するために市場に直接的にかかわり、反応する行為をすることによって、現在のシステムを再構成することを意図していた。なぜなら現在の市場システムは高度に商業化され、利益を求める仕組みになっているからであり、VSFは消費を通じてそれらを変えるためにVSを実践していると指摘している。

Bekin et al. (2005) は、VSFと一緒に生活することでVSライフスタイルを実践しているコミュニティを調査している。調査対象には、イギリスの環境問題に取り組み、倫理的シンプリシティへの動機を持つ4つのコミュニティを対象とした(表8)。

4つのコミュニティを調査した結果、どのコミュニティでもVSの生活を実践しようとしているが、いずれもそれが完全に実践される途中の段階にあった。自給自足のレベルと市場への依存の程度などは異なっているものの、各コミュニティは市場での自らの位置を再定義し、自分たちの生活を自らコントロールしようと努力していたのが共通点である。また各コミュニティは、現在の社会システムに依存して生活していることを認識しているものの、消費社会の欠点を理解し代替手段を提供するように努めている。具体的には、まとめ買いや環境配慮型製品の選択的購入、オーガニック食品の自己生産、カーシェアリング、中古品の購入を代替的手段としている。

3-3 「消費を避ける・減らす」理由

Craig-Lees & Hill (2002) はVSFが消費を削減する動機として、環境・精神的あるいは自己中心的な動機をあげている。中でも、環境・精神的に動機づけられたVSFは、より中古品の家具と中古車、古本、古着を所有していることが多く、自己中心的に動機付けられたVSFは、それらの使用自体を少なくすることに関心があると指摘している。

Ballantine & Creey (2010) は消費行動全般に占めるVSFの廃棄行動を検討している。調査は先行研究のVSの特徴に基づき、スノーボールサンプリングを利用して、9名にインタビュー調査を実施した。その結果、VSの生活を始めた際に、モノを所有する意味を考え、廃棄への関心を高めたとき多くのVSFが回答していた。その際に廃棄したモノとして、嫌いなモノや衝動買いで買ったモノ、欲しくなかった贈り物などをあげていた。そして、VSの

表8 4つのコミュニティの特徴

コミュニティ	特徴
Stone Half	行政サービスへの依存を少なくするために湧水と下水システム、生ごみ処理機、木材を利用した暖房設備を独自に所有している。11エーカーの敷地内に居住しているメンバーはコミュニティが経営している3つのコミュニティビジネス（総合教育センター・工芸品店・幼稚園）で働いている。また野菜の生産と地域内での物々交換や独自の貨幣制度を持っており、メンバー14名は自給自足に限りなく近い状態で生活している。
Fallowfields	教育の非営利組織であり、18名のメンバーで構成され、所有するビルと近隣のコテージなどで生活している。商業収入を得るために週末に開催する教育のワークショップとキャンプ場のレンタルを運営している。
Sunny Valley	7エーカーの敷地に高学歴11名による共同住宅地の協同組合である。収入としては、施設の一部を貸し出した賃料と周囲に小さなコテージを建設して得られる販売料、生ごみ処理事業からの収入があり、食料をできる限り自分たちで生産している。
Woodland	大きな古いビルで共同生活をする58名の個人や家族によって構成される組織である。商業的な収入はないが、食品を自己生産し、1ヶ月200ポンド（食費と水道光熱費を含む）未満で住むことができる。

出所：Bekin et al. (2005) より作成。

生活を実践しているうちに、VSFは日々の消費行動では、買い物をするところから得られる喜びがないと感じ、よく購入する食品も地元産やオーガニックの食品を好んで購入していると回答していた。特にVSFとして消費行動をする際には、「環境への関心」と「製品の品質」「共同所有」「中古品の購入」「倫理的製品」「自己生産」を考慮して日々の消費行動を実践している点が明らかとなった。

Wu et al. (2013) はグレート・アメリカン・アパレル・ダイエット (the Great American Apparel Diet : GAAD) を事例として、VSを実践する動機を明らかにしている。GAADとは、2009年に20人で一年間、洋服を購入しないという行動をしたことをインターネットで公表したところ、それに賛同する人が多く、2010年からはじまった活動である。GAADはオンラインコミュニティへの参加者が洋服のダイエットの進捗状況をGAADのウェブサイト上のブログなどに記載する形で進められた。Wu et al. (2013) はそのコミュニティに書き込みをしている140名の自叙伝や動機、個人的な葛藤、仲間のダイエッターへの励ましなどの書き込みについて内容分析を実施した。分析対象となったのは、719の書き込みと115の自叙伝であった。

分析の結果、まずサンプルの特性は139名が女性で、年齢は19～60歳であり、89.3%がアメリカに在住していた。次にGAADへの参加の動機は、「個人的」と「ライフスタイル」「社会的」「経済的」「財政的」「環境的」の6つのカテゴリーを設けて分析を実施した。その結果、個人的な動機は44.03% (498引用文)、ライフスタイルが22.10% (250)、財政的が15.21% (172)、環境的が10.43% (118)、経済的が4.95 (56)、社会的が3.27% (37)となった。それぞれの動機の定義と内容分析の結果は、表9の通りである。

分析を通じて明らかとなったのは、財政的な健全性と生活の質の改善を含んだ消費者の

表9 動機とその定義, 内容分析の結果

動機	定義	引用文 (%)
個人的	自己に向けられた刺激(目標・挑戦・弱み・問題)	罪(10.04), 自己改善・コントロール(7.03), 満足(6.83), 適切な洋服ダンス(6.22), 挑戦(4.22)
ライフスタイル	行動の修正を通じて生活する方法を変化する消費者の動機	時間の節約(16.80), ライフスタイルの変化(16.00), シンプルシティ(15.60), 多すぎる衣服(14.00), 一般的な過剰消費(10.00), 削減(6.00)
社会的	社会的な公平性と幸福への消費者の関心	ロイカル・グラスルーツ(51.35), 非営利(5.41)
経済的	マクロな視点からGAADに参加する消費者の動機で景気後退に関する経済的挑戦	景気後退(58.93), 失業(41.07)
財政的	ミクロな視点からGAADに参加する動機で個人的な財政上の行動に関する消費者の関心	お金儲けと節約(51.74), 生活費の支払いと借金(21.51), 収入の範囲内での生活と過剰購入(1.16)
環境的	GAADに参加する環境問題への意識への動機	グリーン・エコフレンドリー(49.15), 二酸化炭素排出量とり・アップサイクリング(20.34)

出所: Wu et al. (2013) より作成。

個人的な幸福に関連する動機である。また消費者は外的環境に関わる社会あるいは経済的ニーズに関する動機はあまりなかった。しかし、環境的な関心に関連した動機は比較的多くの参加者が賛同していた。この結果から、コントロールの意味を参加者にもたらししていた内的な動機(個人的・財政的・ライフスタイル)はGAADに参加する最も大きな理由となっていた。

4. ディスカッション

先行研究の検討を通じて、消費者が「消費を避ける・減らす」という現象をライフスタイル, VSFの特徴, VSを实践する理由から検討してきた。まずライフスタイルは, Elgin (1981) のVSの定義に従うと、消費者の外的な側面として消費や仕事を制限する一方、内的な側面として環境への意識や道徳的関心を高めるライフスタイルを实践している点が明らかとなった。次にVSFの特徴は、モノを所有する意味を考え、モノをステータスを表現する手段として利用しない点が示された。特に消費者はVCの实践度という点から、NVSFとBVSF, VSFに類型化することができ、VSの实践度が高くなるほど、多様な情報を得てから行動している点も示された。さらにVSを实践する理由は、環境問題などの外的な刺激による動機と個人のライフスタイルの選択に代表される内的な動機がある点が明らかとなった。

ではVSに関する先行研究の検討を通じて、上述した日本での「消費を避ける・減らす」

現象はいかに理解できるのだろうか。まず企業の不祥事による食品と放射能汚染の恐れのある食品、日本マクドナルドの事例は、外的な刺激による動機から生じたものであると理解できる。その一方、ダイエットの事例は個人のライフスタイルなどの内的な動機から生じたものであると判断できる。そして、全ての事例に共通して、消費者はそのような製品の消費を避け、減らす一方で、代替製品を消費するという行動をとっていた。この点を踏まえると、上述した事例で「消費を避ける・減らす」消費者は、ダウンシフターに代表されるBVSFに該当すると考えることができる。

McDonald et al. (2006) は、BVSFとして初心者シンプリファーと部分的シンプリファー、偶発的シンプリファーを示していた。いずれの事例も消費を避ける、あるいは減らすを実践し始めた人たちは、初心者シンプリファーと理解することができる。ただし、その後の時間の経過を踏まえると、いずれの事例も、部分的と偶発的シンプリファーの両者が存在すると考えることができる。なぜなら、例えば不祥事の事例では、マスメディア等で報道された直後だけ、そのような製品の消費を避け、報道がなされなくなるとまたそのような製品を再び消費する、倫理・環境的動機を持たない偶発的シンプリファーと継続してそのような製品を避け、倫理・環境的動機を持つようになった部分的なシンプリファーが存在すると考えられるからである。またダイエットをしているうちに、倫理・環境的動機を持つようになった人たちも部分的シンプリファーであると考えることができる。つまり、「消費を避ける・減らす」消費者はVSの実践の程度や継続性に応じて、多様なVSFが存在しており、先行研究では検討されていなかったが、VSFになるまでのVSの実践の経緯を辿れば、McDonald et al. (2006) が指摘するようなNVSFとBVSF、VSFを連続的に捉えることが可能となるだろう。

大平他 (2014) は、消費を通じた社会的課題の解決を実践している程度が高いソーシャル・コンシューマーの現在までの社会的課題解決行動の経緯を分析している。この研究では、ライフコースに沿って女性のソーシャル・コンシューマーを分析している。ソーシャル・コンシューマーの女性は子どもが生まれることでオーガニック食品を買うようになり、子どもが小学校に入学後、ボランティアや寄付、ベルマークの収集などを通じて、社会的課題への知識が高まっている点が示されている。このようなソーシャル・コンシューマーの中には、東日本大震災後、子どもの健康を考慮し、オーガニック食品を購入するようになり、それがその後も習慣となっただけでなく、それ以外の社会的課題の解決も実践するようになったと述べていた人もいた。その一方、消費を通じた社会的課題の解決の実践がそれほど多くない消費者は、震災直後こそ、オーガニック食品を買ったものの、その後はやはり価格を重視し、そうではない食品に戻ったと述べていた消費者もいた。この結果を踏まえると、すでにVSの実践度の高いVSFをより深く理解するためには、先行研究のようにVSFの現状を理解するだけでなく、NVSF→BVSF→VSFと至る経緯を調査する必要があるだろう。またBVSFを分析する際には、初心者・部分的・偶発的シンプリファーの何に該当するののかも調査する必要があるだろう。

特に日本の消費社会は、東日本大震災後、「消費を避ける・減らす」という行動をとった消費者が多くなった。例えば、オーガニック食品を例にあげると、震災後、食品をオーガニックに変更した消費者が多く存在し(日本有機農業研究会 2012a)、オーガニック食品の生産量が増加し(『日本産業新聞』2015年10月15日、18ページ)、スーパーマーケットでの

オーガニック食品の取り扱いも増加した(日本有機農業研究会 2012b)。オーガニックマーケティング・リサーチプロジェクト(2011)によると、日本における市場規模は1300～1400億円と推定されている。その一方、欧米におけるオーガニック市場は大きく成長している。特にアメリカの2015年の市場規模が前年比11.3%増の約4兆6800億円(391億ドル、1ドル=120円)であり、この20年の間で10倍以上に成長している⁽⁵⁾。日本の消費者は、オーガニック食品が安心・安全で美味しいと思っているものの、ほとんどの消費者はそれを購入したことがない(日本有機農業研究会 2012a)。日本でオーガニック食品の普及を妨げている要因の一つとして、オーガニック食品は価格が高いと思っている消費者が多いという点があげられる(日本有機農業研究会 2012a)。

ではこのような消費者の認識に対して、オーガニック食品を製造・販売する企業はどのようにすれば、消費者がそれを購入するようになるのだろうか。その一つの取り組みとして、オーガニック食品の宅配ビジネスを展開している大地を守る会は、形が大きすぎたり小さすぎる、いわゆる「規格外」の野菜や魚を通常より3割程度安い価格で販売している(『日本経済新聞夕刊』2014年11月4日、8ページ)。特に大地を守る会は、このような食品を「もったいナイ野菜」「もったいナイ魚」という名称で販売し、消費者に「食品を大切にする」という価値を投げかけている。このような取り組みは、他の企業にも広がり、生協や食品スーパーでも展開されるようになってきている(『日経プラスワン』2015年1月24日、5ページ)。

先行研究でVSFは、一般的な食品の消費を避ける・減らす代わりに、オーガニック食品を好んで選択していた。このようなVSFのライフスタイルを日本で広げるためには、大地を守る会のように新たな価値を消費者に対して提示する必要がある。大平他(2015)は消費を通じた社会的課題解決の実践度に基づいて、日本に実践度の高いソーシャル・コンシューマーが25.4%、実践度が中程度である利己的ソーシャル・コンシューマーが44.1%、実践度が低い無関心層が30.5%存在すると指摘している。これをVS研究で理解すると、日本では中間層であるBVSFの割合が最も高いと理解できる。

以上を踏まえ、今後、日本でVSFを増加させるためには、例えばオーガニック製品を販売する企業などは、どのように消費者に訴えていけば良いのだろうか。それについて、Elgin & Mirchell(1977)は人間が生活する様々な局面でVSを実践する価値をあげている(表10)。例えば、「ヒューマンスケール」は外面的な仕事よりも、内面的な生活全体を考へることを意味している。また「物質的シンプリシティ」で外面的な消費を制限する一方、「自己決定」では内面的には自分でモノを作ることに置き換えることを意味している。「個人的な成長」はまさに人間の内面的な成長を意味しており、「エコロジーへの意識」は人間が生活する上での内面と外面に関連すると判断できる。このようなVSを実践する価値を消費者に提供することで、NVSF→BVSF→VSFという経路で消費者が変化する可能性を指摘できる。

(5) 詳細はOrganic Trade Association (<https://www.ota.com>) を参照。

表10 VSの価値

概念	内容
物質的シンプリシティ	製品やサービスの消費を少なくする(ただし必ずしもお金がないわけではない)
ヒューマンスケール	より少なく、あまり中心的でなく、それほど複雑ではない環境で仕事をし、生活することにコミットすること
自己決定	例えばスーパーマーケットや金融業といった大企業や制度への信頼が減少することであり、例えば自分で食料を生産するといった自給自足を含んでいる
エコロジーへの意識	資源保護やゴミの削減, 汚染, 自然保護に重きを置くこと
個人的な成長	実用的, 創造的あるいは知的な能力の発達を通じて, 自己実現に関心があること

出所: Elgin & Mirchell (1977) より作成。

5. おわりに

本研究では、VS研究の検討を通じて、「消費を避ける・減らす」という現象を理論的に検討した。具体的には、先行研究を消費者が「消費を避ける・減らす」という現象をライフスタイル、そのような消費者の特徴、その理由の点から検討した。その結果、日本の消費者にVSを普及させるには、多数を占めるBVSFがVS実践の程度が高まるようにVSを実践する価値を提示する必要がある。その一例として、オーガニック食品を扱う企業などが消費者にVSを実践する価値を提示する必要性を指摘した。

今後の課題として、大平(2015)で検討した「消費を嫌がる」と「消費を避ける・減らす」という一連のアンチ・コンサンプションを連続的に捉える必要性を指摘できる。なぜなら、上述したように一般的な消費者行動研究では、消費者がいかなるプロセスで製品を購入するのかを検討されている。消費者が「なぜ消費を嫌がり、避け、減らすのか」というのを理解するためには、それを実践したVSFのこれまでのVS実践の経緯を調査する必要がある。

参考文献

- Ballantine, Paul W. and Sam Creery (2010) "The Consumption and Disposition Behavior of Voluntary Simplicity," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.8, Issue 1, pp.45-56.
- Bekin, Caroline, Marylyn Carrigan and Isabelle Szmigin (2005) "Defying Marketing Sovereignty: Voluntary Simplicity at New Consumption Community," *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.8, Issue 4, pp.413-429.
- Chieh-Wen, Sheng, Ming-joan Shen and Ming-Chia Chen (2008) "Special Interest Tour Preferences and Voluntary Simplicity Lifestyle," *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.2, Issue 4, pp.389-409.
- Cowles, Deborah and Lawrence A. Crosby (1986) "Measure Validation in Consumer Research: A Confirmatory Factor Analysis of the Voluntary Simplicity Life Scale,"

- Advances in Consumer Research*, Vol.13, pp.392-397.
- Craig-Lees, Margaret and Constance Hill (2002) "Understanding Voluntary Simplifiers," *Psychology & Marketing*, Vol.19, Issue 2, pp.187-210.
- Elgin, Duane (1981) *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life that is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, William Morrow and Company, Inc., New York. (星川淳邦訳 (1987) 『ボランティア・シンプルシティ：自発的簡素』, TBSブリタニカ。)
- Elgin, Duane (2010) *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life that is Outwardly Simple, Inwardly Rich, 2nd edition*, HarperCollins Publishers, New York.
- Elgin, Duane and Arnold Mitchell (1977) "Voluntary Simplicity," *The Co-Evolution Quarterly*, Summer, pp.5-18.
- Etzioni, Amitai (1998) "Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications and Societal Consequences," *Journal of Economic Psychology*, No.19, Issue 5, pp.619-643.
- Huneke, Mary E. (2005) "The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States," *Psychology & Marketing*, Vol.22, Issue 7, pp.527-550.
- Iyer, Rajesh and James A. Muncy (2009) "Purpose and Object of Anti-Consumption", *Journal of Business Research*, Vol.62, Issue 2, pp.160-168.
- Iwata, Osamu (1999) "Perceptual and Behavioral Correlations of Voluntary Simplicity Lifestyle," *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol.27, Issue 4, pp.379-386.
- 小森伸一・東原昌郎 (2005) 「「Voluntary Simplicity [創造的シンプル生活]」思想と教育：野外教育の視点を含めて」『東京学芸大学紀要芸術・スポーツ系』第57巻, 193～202ページ。
- Johnston, Timothy C. and Joy B. Burton (2003) "Voluntary Simplicity: Definitions and Dimensions," *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol.7, No.1, pp.19-36.
- Leonard-Barton, Dorothy (1981) "Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation," *Journal of Consumer Research*, Vol.8, No.3, pp.243-252.
- McDonald, Senaidh, Caroline J. Oates, C. William Young and Kumju Hwang (2006) "Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers," *Psychology & Marketing*, Vol.23, Issue 6, pp.515-534.
- Nelson, Michelle R., Mark A. Rademacher and Hye-Jin Peak (2007) "Downshifting Consumer=Upshifting Citizen? An Examination of a Local Freecycle Community," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol.611, pp.141-156.
- 日本有機農業研究会 (2012a) 『有機農業への消費者理解増進調査報告』。
- 日本有機農業研究会 (2012b) 『有機農産物の流通拡大のための実態調査報告』。
- Oates, Caroline, Senaidh McDonald, Panayiota Alevizou, Kumju Hwang and William Young (2008) "Marketing Sustainability : Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity," *Journal of Marketing Communications*, Vol.14, Issue 5, pp.351-

365.

大平修司 (2015)「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」『千葉商大論叢』第52巻第2号, 33 ~ 49ページ。

大平修司・スタニスロスキースミレ・菌部靖史 (2015)「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」『千葉商大論叢』第53巻第1号, 59 ~ 80ページ。

大平修司・菌部靖史・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。

オーガニックマーケティング・リサーチプロジェクト (2011)『日本におけるオーガニック・マーケット調査報告書』。

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。

Shama, Avraham (1981) “Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity,” *Journal of Marketing*, Vol.45, No.3, pp.120-134.

Shaw, Deirdre and Caroline Moraes (2009) “Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions,” *International Journal of Consumer Studies*, Vol.33, Issue 2, pp.215-223.

Shaw, Deirdre and Terry Newholm (2002) “Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption,” *Psychology & Marketing*, Vol.19, Issue 2, pp.167-185.

清水聰 (1999)『新しい消費者行動論』, 千倉書房。

Wu, Dorothy E., Jane Boyd Thomas, Marguerite Moore and Kate Carroll (2013) “Voluntary Simplicity: The Great American Apparel Diet,” *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*, Vol.17, Issue 3, pp.294-305.

(2016.1.25 受稿, 2016.2.16 受理)

[抄 録]

本研究では、ボランタリー・シンプリシティ研究の検討を通じて、「消費を避ける・減らす」という現象を理論的に検討した。具体的には、消費者が「消費を避ける・減らす」という現象をライフスタイル、ボランタリーシンプリファーの特徴、ボランタリーシンプリシティを実践する理由から検討してきた。

まずライフスタイルは、消費者の外的な側面として消費や仕事を制限する一方、内的な側面として環境への意識や道徳的関心を高めるライフスタイルを実践している点が明らかとなった。次にボランタリーシンプリファーの特徴は、モノを所有する意味を考え、モノをステータスを表現する手段として利用しない点が示された。特に消費者はボランタリーシンプリシティの実践度という点から、ノンボランタリーシンプリファーとビギナーボランタリーシンプリファー、ボランタリーシンプリファーに類型化することができ、ボランタリーシンプリシティの実践度が高くなるほど、多様な情報を得てから行動している点をも示された。さらにボランタリーシンプリシティを実践する理由は、環境問題などの外的な刺激による動機と個人のライフスタイルの選択に代表される内的な動機がある点が明らかとなった。

その結果、日本の消費者にボランタリーシンプリシティを普及させるには、多数を占めるビギナーボランタリーシンプリファーがボランタリーシンプリシティ実践の程度が高まるようにそれを実践する価値を提示する必要がある。その一例として、オーガニック食品を扱う企業などが消費者にボランタリーシンプリシティを実践する価値を提示する必要性を指摘した。