

経済研究所の研究助成で実施する研究は、これまでの研究成果を踏まえて、それをさらに先に進めるものである。本研究では、現在の日本の消費社会を変化させる二つの消費スタイルに着目する。それらは、倫理的消費 (Ethical Consumption) とボランティア・シンプリシティ (Voluntary Simplicity) である。倫理的消費とは、消費を通じて社会的課題の解決を図る消費スタイルを意味する。一方、ボランティア・シンプリシティとは、特定の製品やサービスの消費を避けたり、総消費量を減らすための努力をしたりする消費スタイルである。

このような二つの消費スタイルは、欧米での先行研究では重複する部分があると指摘されているものの、これら概念が日本の消費社会でどのように理解できるのかは検討の余地がある。すでに日本は世界の中でも成熟した消費社会にある。モノに溢れた生活を送っている日本の消費者が価格や品質だけでなく、社会的課題の解決を製品選択の一つの基準に組み込み、モノを少なくして生活を充実させるという新たな消費スタイルがいかんにかん日本の消費者に理解されているのかを本研究では検討する。具体的には、2017年度には「倫理的消費」に関する研究を行い、2018年度には「ボランティア・シンプリシティ」に関する研究を行う予定である。

2. 倫理的消費

上述した「MUJI × JICA プロジェクト」で生産された製品は、製品の生産を通じて貧困地域を活性化する点で社会的課題の解決に繋がり、認証は得ていないものの、生産者に公正な対価を支払う点ではフェアトレードとしても理解できる。言い換えれば、この製品は、フェルトを原材料にハンドメイドで生産され、フェアトレードで取引され、コース (社会的課題の解決) が付与されることでブランド化された、いわゆるコース製品 (Cause-Related Products) である。すでに我々は、組織の視点から「MUJI × JICA プロジェクト」での製品がいかんにかんプロセスで開発されたのかを明らかにしている。では、これらの製品に対して、消費者はいかんなる反応を示すのだろうか。このリサーチ・クエストンについて、調査を行うのが第一の研究目的である。良品計画によってコース・ブランディングさ

れたハンドメイド製品を用いて、社会的課題の解決につながるコース製品を購入する消費者の意思決定要因を明らかにする。

大平はここ数年、日本の消費者を対象として、消費を通じた社会的課題の解決がいかんにかん実践されているのかを研究してきた。そこでは、日本に消費を通じて社会的課題の解決を実践する消費者であるソーシャル・コンシューマー (Socially Responsible Consumers) が、まずどの程度存在し、どのような特徴があるのかを検討した (大平他、2013)。次にそのようなソーシャル・コンシューマーが製品やサービスの消費を通じて社会的課題の解決につながるソーシャル・プロダクト (Socially Responsible Products) をいかんにかん要因に基づいて購買意志決定するのかを検討した (Stanislwski et al., 2013; 大平他、2015)。増田もここ最近、消費を通じた社会的課題の解決について関心を持ち始め、コース・リレーテッド・マーケティングに関する論文を執筆した (増田、2014)。

このような研究成果を踏まえて、我々は「MUJI × JICA プロジェクト」で生産されたマフラーに関する探索的調査を2回実施した。第1回目の調査は、我々が作成した質問項目に対して、大学生がいかんなる反応をするのかを探るために実施された。具体的な質問項目は、先行研究に基づいて、コース (企業への態度、社会的課題への態度、有効性評価、入手可能性評価、主観的規範、セルフ・アイデンティティ、倫理的義務、懐疑主義、シニシズム、社会的課題解決への習慣) とハンドメイド (商品への態度、購買意図、愛情、情熱、幸福、誇り、満足感、信頼性)、ギフト (ギフト、公的自己意識、私的自己意識、ギフト習慣) に関連する項目から構成された。

調査は2016年12月に千葉商科大学の学生204名を対象として実施した。実際の調査では、製品の写真 (図2) と生産方法に関する動画 (ハンドメイドとマシンメイド) を使用し、さらにパワーポイントを用いて、コースの内容 (キルギス共和国の現状など) を説明した。特にハンドメイドの動画では、良品計画が作成したキルギスの生産者が実際に製品を製造する動画を用いた。

調査はこれらを使用して、4つのグループを設け、アンケート調査を実施した。第1グループには、製品の写真とハンドメイドの動画を見せ、コースを説明し

無印良品のウールフェルトマフラー

- ・製品の特徴
 - ・フェルトを使ったハンドメイドでこの薄さを作るのは、とても手間のかかる作業です。肌に当たる部分には、柔らかいメリノウールを使用して、チクチクしにくくなっています。
- ・製品の素材
 - ・キルギス共和国で作られるこのフェルト商品は、天然のウールを100%使用し、キルギスの伝統的な手法により全てハンドメイドで作られています。市販のフェルトは、ポリエステルで作られているものも多いですが、この天然フェルトは100%のウールと石鹸、そして水だけで作られるのです。



図2 調査で用いたスライドの一例

た(コースあり×ハンドメイド)。第2グループには、製品の写真とマシンメイドの動画を見せ、さらにコースを説明した(コースあり×マシンメイド)。第3グループには、製品の写真とハンドメイドの動画を見せた(コースなし×ハンドメイド)。第4グループには、製品の写真とマシンメイドの動画を見せた(コースなし×マシンメイド)。またすべてのグループに「この商品を誰にプレゼントしますか」を尋ねた。

これと同様の調査を2017年4月に千葉商科大学と上智大学、東京経済大学の学生490名を対象に実施した。この調査では、前回調査での結果で購買意図に対して影響が見られなかった項目と同じ項目内で平均値の低い項目を削除し、再度探索的調査を実施した。なお、これらの結果については、2017年5月に開催された日本商業学会にて学会報告をし、現在それを論文にする作業をしている。今後は、これら二つの調査結果を踏まえ、2017年夏に全国の20代以上の消費者を対象としたインターネット調査を実施する予定である。

3. ボランタリー・シンプリシティ

ボランタリー・シンプリシティは、日本では最近、「ミ

ニマリスト」(最低限の持ち物で生活をする人たち)という言葉で、それを実践する消費者のライフスタイルに注目が集まっている。東日本大震災以降、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コース製品が数多く販売された。このような製品を消費者は好んで購買するようになり、現在、消費を通じた社会的課題の解決が日本社会で普及しつつある。

その一方、東日本大震災後、原子力発電所がメルトダウンしたことを受けて、特に小さな子どもがいる家庭では、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、敢えてオーガニック食品を好んで選択する消費者が増加した。また近年では、できる限り所有物を少なくするミニマリストを代表とする自発的にシンプルな生活を実践するボランタリー・シンプリファー(Voluntary Simplifiers)の消費スタイルも注目されつつある。特に日本ではボランタリー・シンプリファーを対象とした研究について理論的な研究は行われているものの、実証研究はほとんど行われていない。本研究では、欧米でボランタリー・シンプリファーという概念で理解されている消費者と日本のミニマリストがどのような点が同じで、どのような点が異なるのかについて検討する。

ボランティア・シンプルシティに関する研究は、大平(2015、2016)をもとに進められる研究である。この概念から日本の消費社会を捉えようと思ったのは、大平が先行研究をレビューしていく上で、欧米で注目されているボランティア・シンプルシティが日本の消費社会にも導入し始めていると理解できたからである。この研究は、インタビュー調査を実施し、日本の消費者を対象として、敢えて消費を避けたり、減らしたりする要因を検討する。このような研究は、まだ

日本では行われていないことから、質的調査方法の一つであるインタビュー調査を実施して、ボランティア・シンプルシティを実践する要因を抽出し、量的調査を実施するための仮説を構築することを目的とする。具体的な調査としては、まず千葉商科大学の学生の中から、ボランティア・シンプルシティを実践している学生を抽出し、インタビューを実施する。その結果をもとにし、次に広く一般消費者の中でそれを実践している消費者にインタビュー調査を実施する。

参考文献

- 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(2016)「ボランティア・シンプルシティ(Voluntary Simplicity):「消費を避ける・減らす」の理論的理解」、『千葉商大論叢』、第53巻第2号、61～81ページ。
大平修司・菌部靖史・スタニスロスキースミレ(2013)「消費を通じた社会的課題解決」、『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」』、千倉書房、115～142ページ。
大平修司・菌部靖史・スタニスロスキースミレ(2015)「日本のソーシャル・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』、第17巻第4号、61～89ページ。
Stanislwski, Sumire, Yasushi Sonobe and Shuji Ohira (2013) "Green Consumption and the Theory of Planned Behavior in the Context of Post-Megaquake Behaviors in Japan", *Advances in Consumer Research*, Vol. 41, pp. 161～183。
増田明子(2014)「コース・リレーテッド・マーケティングが消費者のブランド態度へ及ぼす影響:先行研究のレビューと将来の研究機会」、『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディング』、vol.3、204～214ページ。
増田明子・大平修司(2017・近刊)「ハンドメイド製品のコース・ブランディング:良品計画とJICAによるインクルーシブ・ビジネスにおける製品開発」、『企業と社会フォーラム学会誌』、第6号、60～83ページ。