

〔論 説〕

台湾におけるエシカル・シンプリファ어의 自己アイデンティティの構築要因

大 平 修 司

1. 問題の所在

本研究の目的は、台湾の消費者がエシカル・シンプリファ어 (ethical simplifier) としての自己アイデンティティ (self-identity) を構築する要因をそのプロセスから検討することにある⁽¹⁾。具体的には、台湾の消費者に対するグループ・インタビューとデプス・インタビューによる定性調査を用いて、ボランティア・シンプリシティ (voluntary simplicity: VS) と倫理的消費 (ethical consumption) の実践を通じて、自己アイデンティティを構築する要因を明らかにする。

エシカル・シンプリファ어とは、Shaw and Newholm (2002) が提唱した概念である。倫理的消費とは、消費を通じて社会的課題の解決を図ることを意味している。一方、VSとは、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であり、ある種のライフスタイルである。Shaw and Newholm (2002) は、倫理的消費とVSには、密接な関係があるとして、エシカル・シンプリファ어という概念を提唱した。

エシカル・シンプリファ어は、単にライフスタイルの快適さと非物質主義の満足との間の均衡を達成することに関心があるダウンシフター (downshifter) とは異なる概念である (Shaw and Newholm 2002)。消費者にとって、ダウンシフティング (downshifting) とVSは消費を削減するという点では似ているものの、それを実践する動機が異なる。それはダウンシフターが自己中心的な動機で消費を削減するのに対し、ボランティア・シンプリファ어は利他的な動機で消費を削減するという違いである。つまり、ダウンシフターは、単にシンプルなライフスタイルを実践する消費者である。一方、エシカル・シンプリファ어は、社会的課題の解決に向けてシンプルなライフスタイルを実践する消費者である。Shaw and Newholm (2002) が指摘しているように、VSと倫理的消費は関係があると言われているが、それらの関係の理解はまだ十分でない。本研究では、定性調査を用いて、消費者の自己アイデンティティ構築プロセスから、それが構築される要因を検討することを通じて、倫理的消費とVSの関係の理解を図る。なお、自己アイデンティティとは、自分をどのように認識しているかに関わる概念と理解する。

(1) 著者は2017年8月から2019年3月まで、輔仁大學 (Fu Jen Catholic University) の社會科學院訪問研究員ならびに特別講師として滞在した。本研究は、その成果の一部である。滞在時の詳細については、大平 (2019a) を参照。

本研究では、台湾の消費者を対象に調査を実施した。その理由として、第一に台湾は、現在、倫理的消費の萌芽期にあるものの、研究面ではその理解がほとんど進んでおらず、それはVSに関する研究も同様だからある⁽²⁾。第二に詳細は後述するが、台湾には「素食」という肉を食べない、いわゆるベジタリアン (vegetarian) やビーガン (vegan) といった野菜中心の食事をする人が多い⁽³⁾。そういった人たちは、何かしらの宗教 (大半が仏教) を信仰しており、宗教的な見地からシンプルな生活の教えがなされている。つまり、台湾の消費者の中は、すでにVSを長期間にわたって実践していて、そこに近年、倫理的消費が加わった消費者が存在すると考えられる。つまり、台湾の消費者を対象として、エシカル・シンプリファーを理解すると、単なるダウンシフターではない、VSと倫理的消費を同時に実践するエシカル・シンプリファーを理解できるという特徴がある。

2. 台湾における倫理的消費とボランタリー・シンプリシティ

2-1 台湾の消費者が倫理的消費とボランタリー・シンプリシティを受け入れる土壌

(1) 「素食」

台湾で一歩街に出ると、至るところで「素食」という看板を見つめることができる。素食とは、英語では vegetarian foods であり、日本語で「精進料理」と言った方がしっくりくる。台湾人は仏教を信仰している人が多く、その中には、肉を食べることを禁止している宗派も多いことから、街中に素食を提供する飲食店が数多くある。そういった消費者は、野菜を主食としていることから、有機野菜を好んで購入する人もいる。実際、調査を実施したエシカル・シンプリファーもその一人であった。

正式なデータはないと言われているが、台湾人の1割がベジタリアンだという⁽⁴⁾。特に台湾人にベジタリアンが多い理由として、中高年は仏教や道教、一貫道など、宗教の影響が大きい一方、若者は環境保護や動物愛護の理念を踏まえ、さらにそれに健康志向が加わり、菜食を選ぶ傾向があるという⁽⁵⁾。

台湾でオーガニック食品を手に入れる機会は、日本と比べると多い。例えば、宗教団体がベースとなって、有機農業や植樹、プラスチック不使用、植物由来飲食を目指す財団法人「慈心有機農業發展基金會」がある。この団体は、オーガニック食品の認証機関であるだけでなく、それを販売するための組織として、オーガニック食品のスーパー「里仁」を台湾に13店舗展開している。それ以外にも、日本の生活協同組合にあたる「台湾主婦聯

(2) 台湾の研究者に中国語で倫理的消費やVSを研究を検索してもらったところ、ほとんど先行研究が存在しなかった。その中でも、例えば、英語の文献では、倫理的消費に関する研究として Tung, Shih, Wei, and Chen (2012) や Hsu and Chen (2014), Teng and Lu (2016), VSに関する研究として Chieh-Wen, Shen and Chen (2008) がある。

(3) ビーガンは、1994年に生まれた概念であり、酪農製品 (卵や牛乳、チーズなどの乳製品) を食べないベジタリアンである。詳細は、特定非営利活動法人日本ベジタリアン協会のホームページ (<http://www.jpvs.org/menu-info/index.html>) を参照。

(4) 東洋経済オンライン「台湾に行ったら「ベジタリアン」料理が凄すぎた：ヴィーガンではない人も満足する台湾素食」 (<https://toyokeizai.net/articles/-/276993>)。

(5) 同上。

盟生活消費合作社」は、主婦を中心に組織された団体であり、オーガニック食品を扱ったスーパーマーケットを台湾全土におよそ 60 店舗を展開している。

(2) 宝くじ付きレシート

台湾では、1986年に消費税が導入された。日本と同様に、台湾でもその導入に対する反対意見も多くあった。それを中和するために導入されたのが、宝くじが付いたレシートである。日本でレシートは、中にはクーポンなどがついているものもあるが、一般的には単なる「領収書」である。コンビニのレジの前には unnecessary レシートを入れる小さなゴミ箱が設置されており、多くの消費者はレシートを受け取って、それをそのまま捨てる行為を数多く目にする。その一方、台湾人はどんなお店でも必ずレシートを受け取り、それを大切にしまう行為を多く目にする。台湾のレシートの裏には、宝くじの番号が印刷されており、2ヶ月に1回、当選番号が発表され、最大 1,000 万元（3,500 万円）が当たる仕組みになっている。

この宝くじ付きレシートは、社会的課題の解決にも利用されている。台湾のスーパーで支払いをすると、レジの近くに透明の貯金箱のようなものが置いてある。これはレシートを回収するための箱であり、その箱に入れられたレシートは社会福祉施設や NPO に送られる仕組みとなっている。もしその送られたレシート裏の数字が当選番号だとすると、その当選金の全額がそういった施設や団体への寄付金となるのである。実際、回収箱にレシートを入れる消費者は多く、回収箱いっぱいに入っている光景を目にすることも多い（図表 1）。

図表 1 回収箱に入ったレシート



(3) 洋服のリサイクル

台湾の街角には、縦およそ 170cm×横およそ 40cm の緑色の箱が設置されている（図

表2)。このボックスは古着回収箱あり、NPOなど社会的課題を解決している団体が台湾政府の環境保護局に申請をして認められると、それが街中に設置される仕組みとなっている。この仕組みは、およそ20年前に台北市で始まった取り組みであり、現在は他の市にも広がっている。

図表2 洋服の回収箱



回収された洋服は、国内の社会福祉施設などに寄付されたり、発展途上国に送られるだけでなく、近年はそれをチャリティーなどに安く売り、その対価を団体の運営費に充てるなど、多様な使われ方がなされている。その一方、箱を設置している団体の中には、私的に箱を設置し、例えば夜市などでそれを販売するなど不正な使用も増えてきている。

(4) 台湾の消費社会における日本文化の影響

日本文化が台湾の消費社会へ与える影響を検討する前提として、日本と台湾の政治システムが異なることを理解する必要がある。台湾の政治制度は、アメリカと同様、大統領制を採用しており、救急車やパトカーなどのデザインもアメリカのそれらを彷彿されるものとなっている。その一方、日常生活をするとなると、日本企業の製品やサービスを抜きに語ることができない。台湾の街に一步出ると「日式」という文字を多く目にする。これは「日本風」を意味しており、日式鍋や日式弁当など、「日本風」だというだけで価格が割高になることもあり、飲食品店だけでなく、それ以外のお店も「日式」を掲げてビジネスを行なっている。

台湾人の日本好きを表現する言葉として、「^{ハーリースー}哈日族」という言葉がある。この言葉は、「日本大好き族」を意味している(酒井2004)。酒井(2004)によると、台湾には日本の多くのポップカルチャーが輸入されており、日本の文化が台湾を侵食しているという危惧もあるという。

日本企業が台湾人の「日本」というブランドに対するロイヤルティの高さを利用し、高価格帯で製品を販売することも多く見受けられる。その例として、台湾に進出している日本企業として、日本では比較的手頃な価格帯の定食を提供している、やよい軒がある。台湾では、やよい軒は価格の高い日本料理のお店としてポジショニングしている（台湾に18店舗を展開）。具体的に「鯖の塩焼き定食」の価格を比較すると、日本では630円、台湾では290台湾元であり、日本円に換算すると、1,015円（台湾元×3.5）となる。それ以外にも衣料品では、ユニクロ（台湾に65店舗を展開）のメンズ「EZY ジーズ」が日本で3,990円、台湾では5,125円（1,490台湾元×3.5）、MUJI（台湾に45店舗を展開）の「首のチクチクをおさえた洗えるタートルネック紳士」が日本では3,990円、台湾では4,865円（1,390台湾元×3.5）とともに千円近くの価格差がある⁽⁶⁾。このような台湾国内と海外である日本との内外価格差を考えると、日本企業が台湾でビジネスを展開する利点を容易に理解することができる。

台湾の家樂福（Carrfour）に行くと、常に日本の食品のみを扱ったコーナーが設けられており、食品だけでなく、日用雑貨などの棚にも多くの日本企業の製品が、日本で買うより高価格で販売されている⁽⁷⁾。日本企業の製品が多く陳列される理由は、当然のことであるが、それらが売れるからであり、台湾人は日本の製品に対して価値を見出し（country of origin）、割高でもためらわずに対価を支払っている。

その一方、台湾人は日本人よりも収入があるから、そういった消費が可能だとも考えることができる。しかし、2017年の台湾人と日本人の平均月収を比較すると、台湾は125,951円（3万5,986元×3.5）⁽⁸⁾、日本は351,111円⁽⁹⁾と日本人の方が倍以上の収入を得ている。そのような経済データを含めた台湾と日本の違いを示したのが、図表3である。

図表3 台湾と日本の比較

	台湾	日本
人口	2357万1000人	1億2526万6918人
面積	36,190km ²	378,000km ²
名目 GDP 総額	579.3（10億ドル）	4,872.1（10億ドル）
実質 GDP 成長率	2.9%	1.71%
一人当たりの名目 GDP	24,577ドル	38,440ドル

出所：JETRO、総務省統計局より作成

実質 GDP 成長率を除いて、全て日本が台湾を上回っている。台湾や中国の人が日本に来て、いわゆる「爆買い」をする理由の一つとして、自国で買うより価格が大幅に安いこ

(6) これら企業の製品は、日本で生産されたわけではなく、中国や東南アジアなどで生産されており、物流する距離は日本より近い。

(7) 台湾での日本企業の製品には、現地生産されている製品もあり、これらの価格は台湾企業の製品と比べると、多少割高で販売されている。

(8) 行政院主計総処が2017年発表したデータによる。

(9) 国税庁「民間給与実態統計調査」では、年収のみが示されている。2017年は平均年収は4,216,000円であり、台湾とのデータと合わせるために、この値を12で割ったものを使用した。

とから、「まとめ買い」という意味でそれらを大量に買うという購買行動をしているとも考えることができよう。

2-2 台湾における倫理的消費の導入とそれが普及する可能性

台湾では、現在、消費を通じた社会的課題の解決の導入期の初期段階にあると推測できる。その理由として、第一に台湾では、2010年にFairtrade Taiwanが組織され、2016年にFairtrade Internationalに加入し、現在は国際フェアトレード機構台湾推進部（国際公平貿易組織台湾分會）として、台湾でのフェアトレードの普及を図っている。日本では、2004年にフェアトレード・ラベル・ジャパンが設立され、日本のフェアトレードの認証機関として活動している。台湾の国際公平貿易組織台湾分會は、まだ認証機関として認められていないが、将来的にはフェアトレード・ラベル・ジャパンと同様に台湾のフェアトレードの認証機関としての役割を持つようになるだろう。

第二に台湾では、急速にオーガニック食品の普及が進んでいる。IFOAMによる *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2019* によると、全農地に占める有機農業の割合は、2008年に日本が0.23%、台湾が0.28%だったのが、2017年には日本が0.2%とその割合が変わらない一方、台湾は0.8%とその割合を増やしている。実際、台湾のオーガニック認証は日本とは異なり複数以上の認証機関によるラベルが存在している。日本のオーガニック認証ラベルは、ほぼ有機JAS一つだけであるが、台湾では政府の定めたオーガニック認証ラベルに加えて、民間の認証機関が独自のラベルを作成しており、オーガニック食品には二つのラベルが記載されている（図表4）。台湾では、複数以上の認証機関が存在することで、競争が生じ、日本と比べてオーガニック食品の価格が割安になっているのも、その普及を促進する一因となっている。

日本では、2011年に発生した東日本大震災以降に消費を通じた社会的課題の解決が活発化した（大平2019b）。一方、台湾では、日本に一步遅れる形で消費を通じた社会的課題解決の普及が図られていると判断することができる。上述した「哈日族」は、日本の流行ファッションや音楽、キャラクターグッズ、テレビゲーム、ドラマ、漫画などが好きでたまたま、「日本を模倣」する台湾の若者を指す（酒井2004）。実際、台湾に行ってみると、例えばスーパーマーケットに行くとお菓子をはじめとする食品は日本企業の製品が多くを占めており、日本のローソン（Lawson）とファミリーマート（全家）といったコンビニエンス・ストア、それ以外にも日本の飲食業やアパレル業も台湾で数多くの店舗が展開されている。このように日本で生じた現象、特に流行した現象などは、その後、台湾に取り入れられ、社会で流行することも多い。このような点を踏まえると、消費を通じた社会的課題の解決も同じように台湾で普及しはじめるのではないのだろうか。

しかしながら、台湾が日本の流行を追うだけという時代はすでに終わっている。その一例として、台湾では、アジアの中でも先駆的に2018年からレジ袋の配布を禁止し、2030年までにストローやコップなどの使い捨てプラスチック製品の全面禁止をすでに法制化している。また台湾では、2019年にアジアではじめて国家レベルでの同性婚が合法化された。このように今や台湾は、部分的には日本より一步先を進んでいると理解できる。

図表 4 台湾のオーガニック認証ラベル

項次	驗證機構名稱	認證標章
1.	財團法人慈心有機農業發展基金會 (TOAF)	
2.	財團法人國際美育自然生態基金會 (MOA)	
3.	中華有機農業協會 (TOPA)	
4.	台灣省有機農業生產協會 (FOA)	
5.	財團法人中央畜產會 (NAIF)	
6.	暉凱國際檢驗科技股份有限公司 (FSII)	
7.	台灣寶島有機農業發展協會 (COAA)	
8.	國立成功大學	
9.	國立中興大學	
10.	國際品質驗證有限公司 (nqa)	
11.	環球國際驗證股份有限公司 (UCS)	

出所：有機農業全球資訊網 (<http://info.organic.org.tw/6003/>) より

3. 先行研究の検討と調査・分析方法

3-1 先行研究の検討

倫理的消費に関する用語は多岐に渡る（大平 2019b）。消費者と社会的課題の解決に関する研究は、概念の統一など、発展途上の研究分野と言える。そのため、本研究で実施する先行研究の検討は、倫理・環境・社会と消費者に関する先行研究を検討する。

(1) 倫理的消費とボランティア・シンプリシティによる自己アイデンティティの構築

先行研究では、倫理的消費を実践することで新たな自己アイデンティティが構築されると指摘されている（大平 2019b）。それは例えば、母親になること（Carey, Shaw and Shiu 2008）やコミュニティ（Moisander and Pesonen 2002）、ライフイベント（Cherrier and Murray 2007）などがその構築に影響を与えると指摘されている。その中でも、Dobscha and Ozanne（2001）は、環境に配慮した生活を実践する人は、「私は消費者ではない」という既存の消費文化へ抵抗が起点となって、環境配慮行動を実践し続けることで「エコロジカル自己（ecological-self）」を構築し、家族や友人の環境配慮に対する意識や行動に影響を与えると指摘している。

VSに関する先行研究でも、VSを実践することで新たな自己アイデンティティが構築されると指摘されている（Shaw and Moraes 2009）。Sandlin and Walther（2009）は、VSの実践を通じて、モラル・アイデンティティ（moral identity）が構築されると指摘している。この研究でモラル・アイデンティティとは、価値のある良い人としての自分自身を定義することである。Cherrier and Murray（2007）は、倫理的消費の実践行動として、VSを捉え、消費者がそれを実践するプロセスでの自己探求（self-inquiry）で個人的アイデンティティ（individual identity）と集合的アイデンティティ（collective identity）を変化させると指摘している。Fernandez, Brittain and Bennett（2011）は、抵抗アイデンティティ（resistant-consumer identity）が起点となって、VSを実践しはじめると指摘している。この研究で抵抗アイデンティティとは、既存の消費社会に対する抵抗を意味している。

Shaw and Newholm（2002）は、倫理的関心と消費レベルには重要な結びつきがあると指摘している。その上で、エシカル・シンプリファアの消費は、抑制（restraint）と多様性（diversity）、衝動（compulsion）という動機があると主張している。抑制とは、常に倫理的に消費しようと努める個人が倫理的を実践しはじめる一つの方法として、自発的にいくつかの消費を制約することを意味している。多様性とは、エシカル・シンプリファアが多様な行動を採用することで、幅広い異なる消費形式を作り出すことを意味している。衝動とは、エシカル・シンプリファアの行為に対する強い動機が世界を変えるという願いより、むしろ誠実といった内的な道徳的衝動から生じていることを意味している。

VSを実践する人をボランティア・シンプリファア（Voluntary Simplifier）という。McDonald, Oates, Young and Hwang（2006）は、ボランティア・シンプリファアを資本主義社会の社会的基準から精神的に離脱することで支持されたアンチ消費者として生活する人たちと定義している。先行研究では、それを実践する動機が検討されている。Craig-Lees and Hill（2002）は、環境・精神的に動機づけられたボランティア・シンプリファア

は、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、自己中心的に動機づけられたボランティア・シンプリファアーは、それらの使用自体を少なくすることに 관심이あると指摘している。Wu, Thomas, Moore and Carrol (2013) は、財政的な健全性と生活の質の改善を含んだ消費者の個人的な満足に関連する動機があると指摘している。

(2) 倫理的消費の習慣化

先行研究では、倫理的消費が習慣化するプロセスから、自己アイデンティティを構築する要因が検討されている。第一にオーガニック食品などを毎日食べることが倫理的消費を習慣化する要因になると指摘されている (Johnston, Szabo and Rodney 2011; Davies and Gutsche 2016)。第二にゴミの分別をはじめとする環境配慮行動を実践することが、持続可能な消費の習慣化の要因となることも指摘されている (Connolly and Prothero 2003)。

倫理的消費に関する先行研究では、自己アイデンティティが構築するまでには段階があると指摘されている (Carrington, Neville and Canniford 2015)。その中でも、Giesler and Veresiu (2014) は自己アイデンティティが構築されるまでのプロセスには、責任ある消費を個人化 (personalization) し、承認 (authorization) し、能力開発 (capabilization) をし、変容 (transformation) する 4 段階があると指摘している。

大平 (2019b) は、VS を実践し、それが習慣化することで、結果として VS を実践しはじめたことが倫理的消費を実践する起点となると指摘している。また、大平 (2019b) は社会的課題への関心が高い消費者は、その解決のための行動として、VS を実践するとも指摘し、アイデンティティが構築されるまでのプロセスには、多様な道筋があると指摘している。

3-2 調査と分析方法

(1) 調査概要

本研究では、デプス・インタビューとグループ・インタビューという調査方法を用いた⁽¹⁰⁾。具体的には、まずある社会的企業に関する講演会に参加した、およそ 100 名に対して、社会的課題の解決に繋がる消費を実践している程度についてアンケート調査を実施した。その中で最も消費を通じた社会的課題を実践している消費者を選び、その消費者に対してデプス・インタビューを実施した。次にグループ・インタビューのメンバーは、スノーボールサンプリングの形式を用いて参加者を募った。デプス・インタビューを実施した消費者の友人に同様の消費者が多くいると聞き、その人たちにインタビュー調査を依頼したところ、快諾いただいた。

インタビュー調査では、デプス・インタビューでは、1 名のエシカル・シンプリファアーに 2～3 時間のインタビューを 2 回実施した。調査対象者は、張昭雅さん (女性・38 歳・二人の子どもの母親) であり、台湾大學大学院終了後、社会的企業で働き、その後、仕事を続けながら、輔仁大學社會企業碩士學位學程を終了した。グループ・インタビューでは、

(10) 調査は、著者が台湾に滞在した時に実施されたものである。

張さんの友人、4名に集まってもらい、およそ3時間のインタビューを実施した。グループ・インタビューを実施した4名のうち3名は、30代の既婚者で子どもがおり、張さんとは子どもの幼稚園で知り合った、いわゆる「ママ友」である。彼女たち全員が、張さんと同様にオーガニックの化粧品や食品、洗剤などを日常的に使用している。残りの1名は、彼女たちの子どもが通う幼稚園の園長先生（50代女性）である。なお、調査は通訳者を介して実施した。私が日本語でインタビューを投げかけ、それを通訳者が中国語に訳し、参加者が中国語で返答し、それを再び、通訳者が日本語に訳すというプロセスで調査を実施した。

(2) 分析枠組み

先行研究で検討されているように、倫理的消費とVSを実践する際には、多様な動機が存在し、それが起点となって、それぞれのアイデンティティが構築されることが示されている。つまり、倫理的消費とVSを実践することを通じて、自己アイデンティティを構築することを分析するためには、それを時系列的なプロセスの中でとらえる必要がある。またそれぞれのアイデンティティが構築される起点を明らかにする必要も先行研究から指摘される。

消費者の自己アイデンティティが構築されるプロセスでは、その消費者のライフイベントが影響を与えると先行研究で指摘されている（大平 2019b）。それを踏まえると、分析では、張さんのライフコースに従って、そこで彼女のアイデンティティを変化させたライフイベントに注目することで分析を行う。つまり、張さんへのデプス・インタビューを中心として、張さんのライフイベントが生じた同時期にグループ・インタビューの参加者に生じたライフイベントなど、自己アイデンティティの構築に影響を与えた要因に着目して分析する。

4. 定性分析

4-1 ボランタリー・シンプシティによる自己アイデンティティの構築要因

(1) 結婚とそれに伴う引越し

張さんをはじめとするインタビュー参加者全員が、シンプルな生活をはじめたきっかけの一つとして、結婚とそれに伴う引越しをあげていた。張さんは結婚に伴い、夫の実家で義理の両親と同居をすることになった。そのため、できる限り不必要なモノを持たず、最小限の持ち物（スーツケース2つとダンボール1箱）で嫁入りをしたという。

このような結婚に伴う引越しが起点となって、VSの実践をはじめた消費者もグループ・インタビューの参加者の中にいた。ある参加者は、結婚したことで地方都市（台中）から首都（台北）に引っ越した。台中は台湾の中央西部に位置する台湾第二の都市である。彼女は台中に住んでいた時は、比較的広い部屋に住んでいたというが、結婚後に台北に引越しをする際に、「今まで持っていたモノを捨てないと住めないくらい狭いと感じた」という。

一般的にモノを減らすというのは、消費者にとって大変な行動である。実際、「断捨離」や the KonMari Method が提唱され、どのようにモノを捨てていったら良いのかを判断するのは、消費社会に暮らしている我々にとって、非常に難しいことであると判断できる。

では、なぜ彼女がモノを捨てることができたのかというと、彼女は元々、シンプルな生活が好きであったからだという。だからと言って、彼女は消費をしていなかったわけではない。彼女は結婚する前は、いわゆる消費主義を実践している消費者であったという。実際、彼女は欲しいものは何でも買ってしまいう性格で、特にバックに執着していたという。しかし、そのように、一度、どっぷりと消費主義にハマったからこそ、現在のシンプルな暮らしを快適だと思うという。なぜなら、彼女は流行を追って、モノを買うという行為自体に疲れてしまったからとその理由を述べていた。

(2) メディアなどの文化製品

上述したように台湾では、数多くの日本企業の製品が販売されている。それだけに留まらず、台湾では多くの日本の文化製品 (cultural products) も輸出されている。文化製品とは、審美的もしくは表現的なものとして提供される一般消費者向けの非物質財の一種である (松井 2019)。文化製品には様々なものがあるが、インタビュー調査では、とあるテレビ番組と書籍がアイデンティティの構築に影響を与えたと参加者たちが述べていた。

その一つが日本人の自給自足生活を追った番組である。台湾で放送されているのは、テレビ東京の「日曜ビッグバラエティ」で2010年頃に放送されていた「自給自足物語」である。番組では、自給自足の生活をしている家族に取材をし、どのように自給自足で生活をしているのかをドキュメンタリー方式で放送するものである。台湾では、現在、ケーブルテレビが主流となっており、視聴可能なチャンネル数は200を超えている。その中には、日本の番組を放送する専門局があり、住む地域によっても異なるが、台北では「緯來日本台」と「國興衛視台」、「WAKUWAKU JAPAN」という3つのチャンネルがある。自給自足物語は、緯來日本台で毎週放送されている番組である。

インタビュー参加者の一人がいつものこの番組を見ているという。この番組を見ているうちにシンプルな生活に憧れるようになり、自分も自給自足生活をしてみたいと思うようになったという。そのようにアイデンティティが変化した理由として、第一に番組で自給自足している人たちは、自分の生活を自分自身でコントロールしており、自分もそうして暮らしてみたいと思ったからだという。第二に子どもが野菜をどのように育て、収穫されるのかといったプロセスを全く知らないことから、できれば自分たちで自給自足をしてそれを見せて、学ばせたいからだという。特に大きな災害などが起きて、現在の生活が継続できなくなった際に、野菜などの食べ物を作ることを知っていれば生きていけることも自給自足生活に憧れる一因になっているという。第三に子どもにお金がなくとも生きていける方法を知っていてほしいからだという。

もう一つの文化製品は、書籍『断捨離』である。断捨離は日本では、やまぐちひでこ著『新・片付け術「断捨離」』というタイトルで、2009年にマガジンハウスから出版された。『断捨離』は商標登録されており、現在は世界15カ国で翻訳されるほどであり、世界中で片付けブームを起している。台湾では、2011年に『断捨離』というタイトルで中国語訳が発刊され、およそ10万部を売り上げている。インタビュー参加者の全員が書籍『断捨離』を読んでいた。その中でも、グループ・インタビューの参加者の中の一人は、もともとは買い物が大好きで、家がモノで溢れていたという。しかし、『断捨離』を読んだことで、モノを捨て、自分が買っていた分を子どものために使うように買い物の仕方を変化

させたという。彼女も上述した参加者と同様に、断捨離をして、シンプルな生活をするこ
とで、流行のモノを買わなくてはいけないということから解放され、現在は気分が楽に
なったと述べていた。

『断捨離』に最も影響を受けたのが、張さんである。張さんは、『断捨離』を読んで、相
当衝撃を受けたという。最初に断捨離したのは、張さんをはじめ、参加者全員が洋服であ
ると述べていた。具体的には、張さんは1年着なかった洋服を捨てることからはじめ、そ
の次に雑貨を捨てたという。そういった廃棄行動をとったことで、彼女も気分が非常に楽
になったという。

(3) 役割アイデンティティの葛藤

VSを実践する生活を送る上で、張さんは役割アイデンティティの葛藤があるという。
その一つが完全なボランティア・シンプリファーになりたいが、それになれないという葛
藤である。彼女はなるべくシンプルな生活をして暮らしていきたいが、例えば洋服を全て
オーガニック製品にするとお金がかかりすぎてしまい、全てを完全にできないのが彼女の
葛藤であるという。特に環境問題を考えると、なおさらそうしたいがそれができないのが
彼女の悩みの一つだともいう。

もう一つの葛藤は、ボランティア・シンプリファーと母親や妻としての役割アイデンティ
ティの葛藤である。彼女の夫は、子どもにはできる限り、多くのモノを買ってあげたい気
持ちを持っているという。彼女も親としての夫の気持ちがわかるというが、できる限り、
子どももモノを持たないシンプルな生活をさせたいと考えている。そのため、夫とは時折、
子どもにモノを買い与えることについて、言い合いをすることもあるという。それを通じ
て、彼女は夫の気持ちを理解しようと努める反面、VSをより実践したいという気持ちが
強くなるともいう。

4-2 倫理的消費による自己アイデンティティの構築要因

(1) 母親

張さんの消費を通じた社会的課題解決の原点は、彼女の母親にある。張さんは子どもの
頃、体が弱く、よく体調を崩して学校を休んでいたという。そのため、彼女の母親はオー
ガニック食品を食べさせ、その後、彼女の体調が完全に回復したという。母親が体調の改
善のために張さんにオーガニック食品を食べさせるという行動を取ったのには理由があっ
た。それは彼女の母親がある殺傷を禁止する宗派の仏教を信仰していたからである。

台湾人は、仏教を信仰している人が多く、その人たちの中には、上述した素食を日常的
に食するベジタリアンが多い。張さんの母親は信仰している宗教の教えに基づいて、オー
ガニック食品を用いて張さんの体調改善を図ったのが彼女が消費を通じた社会的課題の解
決をはじめた原点である。しかしながら、その後、完全に体調を改善した張さんは、特に
オーガニック食品を中心とした食事をしていただけではなく、いわゆる普通の食事をして
いたという。

(2) 大学教育と父親の病気

張さんが社会的課題解決への意識を高めるきっかけとなったのは、彼女の大学院生時代

に遡ることができる。彼女は社会学を専攻していた大学院生の時に、父親が寝たきりの障がい者になってしまったという。そのことで、それまでの人生の中で最も落ち込み、大学院にも行かず、修士課程を終えるのに、通常の倍の4年を費やしたという。

しかし、その落ち込んでいる張さんを救ったのが、当時の指導教授であったという。教授は張さんにお父さんの気持ちを理解して、それを乗り越えるために、障がい者に関する研究をしてみてもどうかと勧めたという。教授はある障がい者施設を紹介してくれ、張さんは一度、そこに足を運んでみた。施設を訪問して、障がい者に話を聞いた張さんは、その人たちへのインタビュー調査を行い、その結果を修士論文としてまとめようと考えた。

調査プロセスでは、障がい者にインタビューを実施したことで、逆に自分が励まされ、将来は障がい者に貢献するような活動がしたいと強く思ったという。また張さんは学部も社会学部であったことから、学生運動をして社会を変えようとする友人が多くいた。彼女はそういった学生運動をしている友人を、ある意味、冷めた目で見ているという。なぜなら、友人の行っていた運動は、ある種の対立図式を作り出して、すでに提示されている社会的課題の方法に異議を唱える形でその解決を図ろうとしていたからである。張さんは、そういった対立図式を前提とした社会的課題解決の方法ではなく、もっと違う形での課題解決の方法はどうしたら良いのか、学部生時代から考えていたという。その方法について、自分の父親が障がい者になり、修士論文のテーマとして障がい者を取り上げ、そういった人たちにインタビューを実施していくプロセスで、社会的課題の解決に自らが入って行く方法で自分は課題を解決しようと考えたという。

彼女は大学院修了後、障がい者が経営する社会的企業に就職した。その企業では、夫（当時は恋人）がコンピューターを専門としていたことから、IT技術を利用して、障がい者が仕事ができることを提案し、それをビジネス化した。その後、彼女はビジネスを通じて社会的課題を解決する方法を体系的に学びたいと思ったことから、輔仁大學社會企業碩士學位學程に通い、その課程を修了した。

(3) 妊娠と出産、子どもが通う幼稚園

張さんは子どもを妊娠するとともに、再び、オーガニック食品を購入しはじめたという。その理由として、先行研究でも示されているように、子どもの体のことを考えてであった。グループインタビューの参加者は、張さんとは違い、子どもを妊娠したことがオーガニック食品を食べはじめのきっかけとなったという。

インタビューを実施した張さんと、いわゆるそのママ友は子どもが通っている幼稚園を通じて知り合いになった。その幼稚園は、20世紀のはじめにルドルフ・シュタイナー（Rudolf Steiner）が提唱した「シュタイナー教育」を行っている幼稚園である。シュタイナーは化粧品メーカー「WELEDA」の創設者の一人であり、1920年に提唱した「バイオダイナミック農法」を取り入れたものに付く認証マーク「demeter」でも知られている。台湾には、シュタイナー教育を取り入れた幼稚園や学校が17校ある。張さんの子どもが通っている幼稚園の園長曰く、シュタイナー教育では、全てのものは土に帰るという考えに基づき食事はオーガニックで無添加の食品を食べさせ、シンプルな生活を推奨している。張さんをはじめママ友たちも、そうしたシュタイナー教育を子どもに受けさせたいという思いから、子どもたちをあえてその幼稚園に入れたという。実際、そういった幼稚園に子

どもを通わせている親は、オーガニック製品を日常的に購入している人が多いという。特に子どもに無添加の食品などを積極的に食べさせたいということから、ママ友たちの間ではそういった製品などの情報交換を頻繁に行っているという。

グループ・インタビューを実施した人たちに、どうやってフェアトレードやオーガニックの知識を得たのかを尋ねたところ、そのうちの一人が普段からTV番組の「Discovery」をよく見ていると答えていた。番組の中でも、消費を通じた社会的課題の解決を意識しはじめきっかけとなったのが、2015年頃に番組で放送されたプラスチックによる海洋汚染だったという。それがきっかけとなり、フェアトレードやオーガニック、倫理的消費などいろいろな専門用語を覚えるようになったという。

(4) 友人と家族

張さんは消費を通じた社会的課題の解決に関する知識をいろいろなところから得ている。その一つに彼女のサークル活動がある。張さんはハンドメイドを作るサークルに参加している。そこで出会った友人たちと、時折、環境問題などに関する話をし、それを個人として解決するための方法などの情報交換をしているという。子どもの幼稚園で出会ったママ友とは、オーガニック製品の話だけでなく、環境問題をはじめとして、社会を変える方法に関しても話をするという。さらに、彼女たちは、皆で社会を変える方法に関する勉強会や講演会などにも自主的に参加をしているという。

張さんの消費は、彼女の家族にも影響を与えている。現在、彼女は夫の実家で義理の両親と2人の子どもの6人暮らしをしている。彼女は妊娠に伴い、有機野菜をはじめとしたオーガニック食品をあえて購入するようになった。その後は、化粧品やシャンプーなど、オーガニック製品に買い替え、その購買行動は多岐に渡るようになった。そういった彼女の購買行動について、夫はオーガニックのシャンプーなどは洗った後に髪の毛がギシギシするなど、有機野菜は一般的な野菜と特に見た目が変わらないなどの理由で、それらの消費に懐疑的であったという。しかし、張さんがそういった製品を使う理由を説明したところ、徐々にではあったが、そういった製品を自分で進んで購入し、使用するよう夫自身のアイデンティティも変化したという。

彼女がアイデンティティを変化させたのは、夫だけでなく、義理の両親のアイデンティティも変化させた。当初は義理の両親も、夫と同様にオーガニック製品などに懐疑的な態度を示していた。しかし、歳をとるにつれ、両親自ら「健康に良いものを食べたい」と言い出したという。その結果、義理両親もオーガニック食品の購入に積極的になり、今はそれを購入する費用を出してくれるようになり、食品は全てオーガニックのものに変更したという。

(5) 社会的課題の解決に繋がる製品の購入

インタビューを実施した人たちにどういった店舗で社会的課題の解決に繋がる製品を購入しているのかを尋ねた。彼女たちからは、特にオーガニック製品を日常的に購入している店舗の話になった。

台湾と日本のどちらがオーガニック製品を購入しやすいか尋ねられたとすると、一消費者の主観的な判断であるが、その答えは「台湾」である。上述したように、台湾は素食の

影響もあり、オーガニック製品の専門店が数多く存在している。彼女たちは、棉花田生機園地（Cotton Field Organic Store）という小売店とレストランを含めて12店舗以上を展開しているチェーン店か、上述した台湾主婦聯盟生活消費合作社を日常的によく利用しているという。その中でも、インタビューを実施した一人は皮膚が弱いということもあり、化粧品やシャンプー、洗剤（食器や洗濯）などは全てオーガニック製品であるという。どのように製品を選んでいるのかというと、製品は自分で成分を見て決めており、特にアメリカやオーストラリア製のオーガニック製品を好んで買っているという。また彼女の子どもも潜在的にアトピーの可能性があると考えており、それを予防する意味でもオーガニック製品を使い続けているという。

次にオーガニック製品の中でも有機野菜について、特にその価格について尋ねた。日本人の消費者に同様の質問をすると、有機野菜と一般的な野菜の価格には大きな開きがあり、圧倒的に有機野菜が高いと皆回答する（大平 2019b）。特に消費を通じた社会的課題の実践度の経験が少ない消費者にとって、その価格差が有機野菜を購入しない理由となっている。その一方、インタビューの参加者は「それほど（有機野菜と一般的な野菜に）価格差があるとは思えない」と答えた。台湾は夏に頻繁に台風が通過する地域であり、逆に台風が来た後は、有機野菜の方が安い時がある。台湾滞在中の台風通過後にスーパーマーケットに行ったところ、有機野菜の価格の方がはるかに安い時があった。具体的には、あるスーパーマーケットでは、有機野菜のキャベツが95台湾元（およそ333円）に対し、一般的なキャベツは149台湾元（およそ522円）となっていた。

5. ディスカッション

定性分析を通じて明らかとなったのは、VSの実践によるアイデンティティの構築要因として、「結婚とそれに伴う引越し」と「メディアなどの文化製品」「役割アイデンティティの葛藤」があった。一方、倫理的消費の実践によるアイデンティティの構築要因として、「母親」と「大学教育と父親の病気」「妊娠と出産、子どもが通う幼稚園」「友人と家族」「ソーシャル・プロダクトの購入」があった。このような要因の中でも、先行研究で指摘されていなかったのが、VSでは「メディアなどの文化製品」、倫理的消費では「子どもが通う幼稚園」である。

5-1 文化製品によるボランティア・シンプシティのアイデンティティの強化

消費者のVSアイデンティティの構築に影響を与えたのが、テレビ番組「自給自足生活」と書籍『斷捨離』であった。上述したように台湾の小売店では、多くの日本企業によって生産された製品が販売されている。それは書籍でも同様であり、日本で多くを売り上げた、もしくは著名人の書籍が中国語に翻訳され、販売されている。その中には、日本の書籍や雑誌を翻訳し、それを販売することを主な事業とする出版社も存在するほどである。また上述したが、台北近郊では、日本の番組あるいは日本を題材とした番組を専門的に放送するテレビ局が3つ存在している。

このようなテレビ番組や書籍を文化製品と捉えれば、文化生産論（production of culture perspective）から、それらを理解することができる（Peterson 1976；Peterson

and Anand 2004)。文化生産論では、文化製品が創造され、流通し、評価され、保存されるシステムがどのように構築されるのかが検討されており、文化製品を創り、それを社会に普及させる仕組みを文化産業システム (cultural industry system)、もしくは文化生産システム (cultural production system) と呼んでいる (松井 2019)。Hirsh (1990) によると、このシステムには、3つのサブシステムがあるという。それは第一に創造的サブシステム (creative subsystem) であり、アーティストによって文化製品の創造が行われる段階である。第二にマネジメント・サブシステム (managerial subsystem) であり、文化製品群から市場に適合したものを探し出して資金を投入して、プロモーションを行う段階である。第三に社会的サブシステム (societal subsystem) であり、文化製品の流通を担う段階である。

本研究で明らかにしたのは、文化産業システムの最終段階の次の段階であり、文化製品を購入した消費者がその製品の意味を理解・解釈し、さらにその行動を変化させる段階である。調査の結果では、テレビ番組は消費者のVSへの意識を強化する役割を果たしていた。一方、書籍はそこに書かれていた断捨離の内容を消費者が実践していた。文化産業システムのサブシステムに従って、文化製品がどのように普及していくかに関する研究、特に書籍 (Thompson 2012) やマンガ (松井 2019) には豊富な蓄積がある。一方、それを消費する消費者に関する研究では、Hirschman (1986) が製品の文化的な意味が消費者に伝達されていくプロセスを検討し、さらに消費者から製品の製造プロセスに影響を与える可能性を指摘している。本研究では、ある国の文化製品が他の国に輸出され、それを輸入した国の消費者がその文化製品の影響を受け、行動を変化させる点を明らかにしたのが本研究の貢献である。

またそのような文化製品が違う国の消費者に受け入れられ、アイデンティティの強化までも引き起こしたことを別の観点から考えると、日本の「質素儉約」という文化が台湾人にも受け入れられたということの意味している。それには宗教的な理由や上述した「哈日族」とった「親日」というよりは、「愛日」の人が多く存在していることも大きな影響を与えていると考えることができる。

5-2 エシカル・シンプリファァーとしての自己アイデンティティ

VSと倫理的消費の関係について、本研究の定性分析では、それらを別々に検討した。しかし、インタビュー調査の際にそれら二つの概念は別なものか、それとも繋がっているのかを尋ねたところ、皆、それぞれの概念はそれぞれに影響し合っていると答えていた。実際、調査を実施した全ての参加者がそれらを両立してエシカル・シンプリファァーとしての自己アイデンティティを構築していた。

Shaw and Newholm (2002) が指摘したように、ただ単に消費を削減するダウンシフターは、自己中心的な動機でそれを実践している。実際、「結婚とそれに伴う引越し」では、夫やその家族といった他者が存在するものの、モノを捨てるのは自己中心的な動機である。しかし、自給自足生活をしてみたいといった動機は、自己中心的なものではなく、彼女たちの子どもの将来のことに考えてであり、利他的な動機でそれをしたと考えていた。特に張さんは「アイデンティティの葛藤」の部分で、単にモノをなくすというダウンシフターとしてではなく、オーガニック製品という代替製品に置き換えたいという

意識はエシカル・シンプリファ어의アイデンティティが構築されていると理解できる。

また子どもたちが通っていた幼稚園は、シュタイナーの考えに基づく教育を実践していた。シュタイナー教育は、ある意味で、VSと倫理的消費の実践を教育していると理解することができる⁽¹¹⁾。シュタイナー幼稚園で使用される玩具は、目と口しかついていない素朴な人形（ウォルドルフ人形）や自然素材の玩具が使用されている（渋谷1982；大野2008）。その理由として、シンプルなほど子どもの想像力を高め、目と口しかついていないという素朴な人形は、自分と一体化できる存在となり得るからであるという（大野2008）。またシュタイナー教育では、テレビは見せず、早期教育もさせず、絵本も読まないという。その理由として、それらは子どもにとって刺激が強すぎ、子どもが想像力を高めることを妨げてしまうからだという（大野2008；上野2009）。さらに、上述したように台湾のシュタイナー教育の幼稚園では、オーガニックや無添加の食品を食べさせている。

このようなシュタイナー教育の実践内容は、まさにエシカル・シンプリファ어としての教育を実践していると考えられる。実際にインタビュー調査を実施した人たちは、この幼稚園へ子どもを入園させた理由として、教育理念および教育方法が自分の考え方と合致したからだとして述べていた。つまり、彼女たちはエシカル・シンプリファ어의考え方とその実践方法を子どもにも遺伝させることを意図しているのである。ただし、本当にシュタイナー教育がエシカル・シンプリファ어의育成に合致しているのかどうかは、さらなる調査が必要であり、それは本研究の課題である。

張さんの発言から、一つの示唆を得ることができる。それは、オーガニック製品はVSと倫理的消費が同時に実践できる製品であるという示唆である。オーガニック製品は、自己中心的な動機では、例えば「体に良い」といった動機でそれを購入する消費者が存在するであろう。一方、利他的な動機では、製品の原材料を生産するプロセスで環境に配慮しているといった動機でそれを購入する消費者も存在するであろう。そういった点を考慮すると、VSと倫理的消費を同時に実践するエシカル・シンプリファ어를検討する際には、オーガニック製品に関する内容をより深く調査するのが良いと考えることができる。本研究の課題として、より詳細なオーガニック製品の消費について調査をすべきであることがあげられる。

[参考文献]

- Carey, Lindsey, Deirdre Shaw and Edward Shiu (2008) "The Impact of Ethical Concerns on Family Consumer Decision Making," *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, Issue 5, pp. 553-560.
- Carrington, Michal J., Ben Neville and Robin Canniford (2015) "Unmanageable Multiplicity: Consumer Transformation towards Moral Self Coherence," *European Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 7/8, pp. 1300-1325.
- Cherrier, Helene and Jeff B. Murry (2007) "Reflexive Dispossession and the Self:

(11) シュタイナー教育については、シュタイナー（2003）や子安（1965）を参照。

- Constructing a Processual Theory of Identity,” *Consumption Markets & Culture*, Vol. 10, Issue 1, pp. 1-29.
- Chieh-Wen, Sheng, Ming-Jian Shen and Ming-Chia Chen (2008) “Special Interest Tour Preferences and Voluntary Simplicity lifestyle,” *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 389-409.
- Connolly, John and Andrea Prothero (2003) “Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse,” *Consumption, Market & Culture*, Vol. 6, Issue 4, pp. 275-291.
- Craig-Lees, Margaret and Constance Hill (2002) “Understanding Voluntary Simplifiers,” *Psychology & Marketing*, Vol. 19, Issue 2, pp. 187-210.
- Davies, Iain Andrew and Sabrina Gutsche (2016) “Consumer Motivations for Mainstream “Ethical” Consumption,” *European Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 7/8, pp. 1326-1347.
- 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, Issue 2, pp. 201-214.
- Fernandez, Karen V., amans 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.
- Giesler, Markus and Ela Veresiu (2014) “Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 3, pp. 840-857.
- Hirsch, Paul M. (1990) “Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems,” *American Journal of Sociology*, Vol. 77, No. 4, pp. 127-139.
- Hirshman, Elizabeth C. (1986) “The Creation of Product Symbolism,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, pp. 327-331.
- Hsu, Chia-Lin and Mu-Chen Chen (2014) “Explaining Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Organic Food: Contributions from Regulatory Fit and Consumer Characteristics,” *Food Quality and Preferences*, Vol. 35, pp. 6-13.
- Johnston, Josee, Michelle Szabo and Alexandra Rodney (2011) “Good Food, Good People: Understanding the Cultural Repertoire of Ethical Eating,” *Journal of Consumer Culture*, Vol. 11, Issue 3, pp. 293-318.
- 子安美知子 (1965) 『ミュンヘンの小学生：娘が学んだシュナイダー学校』, 中公新書.
- 松井剛 (2019) 『アメリカに日本のマンガを輸出する：ポップカルチャーのグローバル・マーケティング』, 有斐閣.
- 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.
- Moisander, Johanna and Sinikka Pesonen (2002) “Narratives of Sustainable Ways of

- Living: Constructing the Self and the Other as a Green Consumer,” *Management Decision*, Vol. 40, Issue 4, pp. 329-342.
- 大野裕美 (2008) 「日本におけるシュタイナー教育の現状」, 『人間文化研究』, 第 10 号, 91~106 ページ.
- 大平修司 (2019a) 「在外研究レポート：台湾・輔仁大學滞在記」, 『CUC View & Vison』, No. 47, 69 ~ 74 ページ.
- 大平修司 (2019b) 『消費者と社会的課題：ソーシャル・コンシューマーとしての社会的責任』, 千倉書房.
- Peterson, Richard A. (1976) “The Production of Culture,” *American Behavioral Scientist*, Vol. 19, No. 6, pp. 669-684.
- Peterson, Richard A. and N. Anand (2004) “The Production of Culture Perspective,” *Annual Review of Sociology*, Vol. 30, pp. 311-334.
- 酒井亨 (2004) 『^{ハレリーズ}哈日族：なぜ日本が好きなのか』, 光文社新書.
- Sandlin, Jennifer A. and Carol S. Walther (2009) “Complicated Simplicity: Moral Identity and Social Movement Learning in the Voluntary Simplicity Movement,” *Adult Education Quarterly*, Vol. 59, Issue 4, pp. 298-317.
- Shaw, Deirdre and Terry Newholm (2002) “Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption,” *Psychology & Marketing*, Vol. 19, Issue 2, pp. 167-185.
- Shaw, Deirdre and Caroline Moraes (2009) “Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interaction,” *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, Issue 2, pp. 216-223.
- 渋谷寿 (1982) 「子どもの玩具におけるデザインコンセプトへのアプローチ (第 2 報)：ルドルフ・シュタイナーの教育理念に基づく玩具の一考察」, 『名古屋女子大学紀要』, 第 28 号, 167 ~ 176 ページ.
- シュタイナー, ルドルフ, 高橋巖訳 (2003) 『シュタイナーコレクション 1 子どもの教育』, 筑摩書房.
- Teng, Chih-Ching and Chi-Heng Lu (2016) “Organic Food Consumption in Taiwan: Motives, Involvement, and Purchase Intention under the Moderating Role of Uncertainty,” *Appetite*, Vol. 105, Issue 1, pp. 95-105.
- Thompson, John B. (2012) *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century, Second edition*, Polity Press.
- Tung, Shih-Jui, Ching-Chun Shih, Sherrie Wei and Yu-Hua Chen (2012) “Attitudinal Inconsistency toward Organic Food in Relation to Purchasing Intention and Behavior: An Illustration of Taiwan Consumers,” *British Food Journal*, Vol. 114, Issue 7, pp. 997-1015.
- 上野緑子 (2009) 「シュタイナーの具体的教育法」, 『All About』 (<https://allabout.co.jp/gm/gc/184258/>).
- Wu, Drothy 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.

やまぐちひでこ (2009) 『新・片付け術「断捨離」』, マガジンハウス.

(2019.9.4 入稿, 2019.10.18 受理)

〔抄 録〕

本研究の目的は、台湾の消費者がエシカル・シンプリファ－ (ethical simplifiers) としての自己アイデンティティを構築する要因をそのプロセスから検討することにある。具体的には、台湾の消費者に対するグループ・インタビューとデプス・インタビューによる定性調査を用いて、ボランティア・シンプリシティ (voluntary simplicity : VS) と倫理的消費 (ethical consumption) の実践を通じて、自己アイデンティティを構築する要因を明らかにする。