

第 4 章

おわりに

本研究プロジェクトでは、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、倫理的消費（Ethical Consumption）とボランタリー・シンプルシティ（Voluntary Simplicity）に着目して2年間の研究活動を行ってきた。主にインターネットを用いた質問紙実験とグループおよび個別インタビューの手法を用いて研究命題について明らかにしようとした。著者らは、3回の全国レベルの学会報告（図表4-1）と2本のフルペーパーを含む5本の論文執筆（図表4-2）にて、研究成果について継続的に発表を行ってきた。

図表4-1 学会報告

タイトル	研究大会名	場所	報告日
コース・ブランディングされたハンドメイド製品の意思決定要因	日本商業学会第67回全国研究大会	兵庫県立大学	2017年5月28日
ボランタリー・シンプルシティと倫理的消費の理解	日本消費者行動研究学会第56回消費者行動研究コンフェレンス	亜細亜大学	2018年5月20日
ボランタリー・シンプルシティと倫理的消費を実践する理由とそれらが幸福感へ与える影響	日本商業学会第69回全国研究大会	同志社大学	2019年5月26日

図表4-2 執筆した論文

論文名	雑誌名	出版日
「コース・ブランディングされたハンドメイド製品の意思決定要因」	『日本商業学会第67回全国大会報告論集』, 140~142 ページ	2017年5月
「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, 61~84 ページ	2017年9月

「ボランティア・シンプルシティと倫理的消費の理解」	『第56回消費者行動コンフェレンス報告要旨集』, 57～60ページ	2018年5月
「コース・ブランディングされたハンドメイド製品の意思決定要因」	『企業と社会フォーラム学会誌』, 第7号, 33～49ページ	2018年9月
「ボランティア・シンプルシティと倫理的消費を实践する理由とそれらが幸福感へ与える影響」	『日本商業学会第69回全国大会報告論集』, 230～232ページ	2019年5月

本研究プロジェクトにおける主な貢献は、成熟した消費社会における日本の消費者を対象とした倫理的消費とボランティア・シンプルシティの消費性向を調査することにより、別々に研究されてきたそれぞれの概念の関係性や実態を明らかにしたことである。具体的には第2章、第3章に掲載した論文より以下の点があげられる。

第一に、倫理的消費と共に、関連する概念として「ハンドメイド」の効果を検討し、その影響について明らかにしたことである。世の中における途上国生産者が生産する商品の多くは、ハンドメイドである。これらの商品を購入するには、途上国を支援するという倫理的側面とハンドメイドであるという二つの側面を持つ。しかしながらハンドメイドとコースというこの二つの消費性向は、これまで別々に研究されてきた。第2章における研究ではSCM（ステレオタイプ内容モデル）を用いて、「作られ方（ハンドメイド v s 機械製）」、「途上国生産者支援コースの有無」の主効果、およびその交互作用について仮説を立て検証した。その結果、ハンドメイドは機械製の商品に比べて「あたたかみ」、「知覚品質」共に高く評価された。途上国生産者支援コースが有ることは無い場合に比べて、「あたたかみ」に正の効果を及ぼしていたが、「知覚品質」に対しては負の効果は示されなかった。また、この「作られ方」と「途上国生産者支援コースの有無」による交互作用は、「あたたかみ」および「知覚品質」のどちらに関しても見られなかったことが明らかとなった。つまり、消費者は倫理的商品には、あたたかみを感じるが、同時にハンドメイドであるということで消費者の評価に対する影響は見られないということである。消費者はコースと作られ方は別々に捉えていることが明らかとなった。

第二に、ボランティア・シンプルシティと倫理的消費との関係およびデモグラフィックスを明らかにしたことである。これは第3章に記載した研究の結果より、ボランティア・シンプルシティは倫理的消費と正の因果関係があり、さらに倫理的消費は幸福感と正の因果関係があることが明らかとなった。またボランティア・シンプルシティを实践するボランティア・シンプルファーのデモグラフィックスの特徴は男性で年齢が高く、既婚者の割合

が多いという特徴が明らかにされた。

本研究プロジェクトの活動を通して、倫理的消費とボランタリー・シンプルシティの関係について一部は明らかになったが、なぜ発生したのかなど全体像は明らかになっていない。例えば、研究活動の一環で実施したインタビューにおいて、ある被験者はミニマリストを志したことがきっかけで倫理的消費を実践するようになったと述べていた。また別の被験者は年老いた親の片づけなど「終活（人生の終わりのための活動）」（消費者庁 2013）に関わる経験を通して、モノを持たないミニマリストを志したという事例など、いくつかの興味深い現象が見られた。このように、倫理的消費とボランタリー・シンプルシティという新しい消費者行動には、未だ研究において明らかにできていない全体的な関係性があることが示唆される。そのため、本研究プロジェクトの内容については、今後も継続して研究を発展させる必要があるだろう。

参考文献

消費者庁（2013）．「平成 25 年版 消費者白書」（https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2013/white_paper_1049.html 2020 年 1 月 7 日確認）