

JFBS 2011 年度助成研究 Working Paper

消費を通じた社会的課題の解決

－日本におけるソーシャル・コンシューマーの発見－

2012 年 10 月

大平修司（千葉商科大学商経学部）

藺部靖史（高千穂大学商学部）

スタニロスキースミレ（早稲田大学商学大学院）

目次

第1章	はじめに	3
第2章	ソーシャル・コンシューマーに関する先行研究の検討	7
2-1	ソーシャル・コンシューマーへの研究アプローチ	7
2-1-1	SCの研究アプローチ	7
2-1-2	「社会的課題と消費者」を分析する枠組み	8
2-2	ソーシャル・コンシューマーの特徴に関する先行研究	10
2-2-1	SRCの特徴に関する先行研究	10
2-2-2	GCに関する先行研究	13
2-2-3	ECに関する先行研究	17
2-2-4	小括	19
2-3	ソーシャル・コンシューマーの階層性に関する先行研究	20
2-3-1	SRCの階層性に関する先行研究	20
2-3-2	GCの階層性に関する先行研究	21
2-3-3	ECの階層性に関する先行研究	27
2-3-4	小括	29
第3章	既存データを用いた分析	31
3-1	使用したデータと分析の枠組み	31
3-1-1	使用したデータ	31
3-1-2	分析の枠組み	31
3-2	クラスタ分析でのセグメンテーション	32
3-3	各クラスタの特徴	34
3-3-1	デモグラフィクス	34
3-3-2	サイコグラフィクス	39
3-4	まとめ	44
3-4-1	日本のSC像	44
3-4-2	先行研究との比較	45
第4章	オリジナルデータを用いた分析	47
4-1	調査目的と使用データ	47
4-2	SPの購入頻度によるSCの階層性	49
4-3	各クラスタの特徴	52
4-3-1	デモグラフィクス	52
4-3-2	サイコグラフィクス	58
第5章	おわりに	71
	参考文献	74

第1章 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 Consumer：SC）の特徴を検討することにある。具体的には、既存データとオリジナルデータを用いて、デモグラフィクスおよびサイコグラフィクスの点から、日本の消費者の中に存在するSCの特徴を明らかにすることにある。

本研究の背景として、東日本大震災をきっかけに、日本の消費者に社会貢献の意識という点で大きな変化があったことが挙げられる。震災以前、日本には寄付文化がないと言われていた。しかし、震災発生直後、多くの日本人が寄付を行い、ボランティアとして直接被災地に行った。その一方で、企業はすぐに救援物資や義援金の提供を決定した。その後、復興を支援するために、多くの企業が寄付つき商品を販売するようになった。

震災以前、日本で寄付つき商品と言えば、ボルヴィックとユニセフによる『10 for 100』キャンペーンやアサヒビールが環境保全のために展開している『うまい！を明日へ！プロジェクト』などであった。しかし、震災以降、例えば、ユニクロはレディ・ガガをはじめとする著名人のサインやイラストなどが入った寄付つきTシャツを販売した。このように多数の企業が寄付つき商品を販売したことにより、自分が製品やサービスの消費をすることによって復興支援ができるということを初めて認知した日本の消費者は多い。このようなことから、震災後の日本社会は、SCの萌芽期に入ったと理解できるのである。

すでに震災発生以前から、消費者は社会的課題解決への意識を持ち始めていたとする主張がある。例えば、2008年に内閣府が発行した『平成20年度版国民生活白書：消費市民社会への展望－ゆとりと成熟した社会構築へ向けて－』によると、個人の利益よりも国民全体の利益を大切にすべきだと考える人が1992年度の調査以来、はじめて50%を超えたと述べられている¹。また、社会貢献への意識については、「社会のために役に立ちたいと思っている」と回答した人は、データを取り始めた1975年度以降上昇し、2008年度にはおよそ7割に及んでいる²。したがって、日本人は震災以前から国民の利益や社会貢献に対する意識を持ち始めてきていたと判断することができるのである。

しかし、日本人が消費を通じての社会的課題解決する意識は必ずしも高いとは言えない。同白書では、消費を通じた社会的課題解決の行動を環境配慮行動と倫理的行動に分けて検討をしている。環境配慮行動については、地球環境問題やゴミ問題などの重要性が広く認識されるようになってきていると指摘した上で、購買行動については「詰替え商品を選ぶ」

¹ 内閣府では1992年度より『社会意識に関する世論調査』の中で「今後、日本人は、個人の利益よりも国民全体の利益を大切にすべきかと思うか、それとも、国民全体の利益より個人個人の利益を大切にすべきか」という質問を設けている。

² 内閣府では、1975年度より『社会意識に関する世論調査』の中で「あなたは、日頃、社会の一員として、何か社会のために役立ちたいと思っていますか、それとも、あまりそのようなことは考えていませんか」という質問を設けている。

「適量買う」「家電製品など、省資源、省エネルギー型のものを選ぶ」など経済合理性がある行動を 6 割以上の消費者が取り組んでおり、また「レジ袋は断り、マイバックを使う」という消費者は 7 割近くになってきたと述べている。しかし、「エコマークなどの環境ラベルの付いたものを選ぶ」「環境配慮に取り組んでいる店舗や企業の商品を買う」「包装ができるだけ少ないものを選ぶ」といった経済的インセンティブが伴わない行動を実践している消費者の割合は低いと指摘している。

一方、同白書では、自分の消費で社会は変わると考える人が約 6 割に上るとも述べられている。その上で「社会を変える存在としての消費者市民像、そしてそのための意識の高まりは我が国でも見られるようになってきている」（内閣府（2008）3 ページ）と指摘している。しかし、日本の消費者のそのような意識はまだ高いとは言えない。具体的には、消費者の社会的価値行動の現状として、日本ではフェアトレード商品購入が諸外国に比べて極端に低く、およそ 6 割の消費者がフェアトレードを知らないことから、それを購入しないと回答している。

このように震災以前の日本の消費者は、消費を通じて社会的課題の解決が可能だと思っていたものの、環境配慮行動は経済合理性を伴ったものに限定されており、倫理問題の一部であるフェアトレード商品も認知していなかった。震災直前の 2011 年 1 月 14 日付『日経 MJ』は寄付つき商品を好んで購入する「エシカル消費者」が増加してきていると指摘しており、震災前は一部の消費者の中で倫理問題に対する意識が高まりつつあったことがわかる。

しかし、そのような消費者でさえ、具体的な行動手段に関する知識が少ないゆえに、消費者の意識と行動にギャップが存在していたのであった（内閣府，2008）。それが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が企業によって提示されたことで、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 SC が増加したと考えられる。

では日本に SC はどのくらいの割合で存在しているのだろうか。そのために、先行研究を検討してみる。詳細は後述するが、本研究で用いる社会的課題とは、環境問題と倫理問題を内包する概念である。日本における「環境問題と消費者」に関する研究はいくつか存在している（上田・小笠原，1992；田口・坂上，2002；西尾，2005；古木・宮原・川村，2008；宮原・山村・古木，2009；大石，2009；山村・宮原・古木，2010；山村・宮原・古木，2011）。例えば、山村・宮原・古木（2011）は 2009 年 8 月に「goo リサーチライト」の登録モニター 11,393 名にアンケート調査を行い、環境意識が高く、環境配慮行動を実践している消費者はおよそ 6 割が存在すると述べている³。

一方、「倫理問題と消費者」については、震災前後から「エシカル消費」や「倫理的消費」をキーワードにした消費者意識の実態調査が行われている。まず木全（2012）では 2011 年 9 月に行った「買い物行動についてのアンケート」の中でエシカル消費について調査を行っ

³ 山村・宮原・古木（2011）の詳細については、第 2 章を参照。

ている⁴。調査結果では、エシカル消費に関する説明をせずにエシカル消費を知っていたのは、全体のわずか6%に過ぎず、実施に行っているエシカル消費の大半が環境問題に関わる行動であると指摘している。また、デルフィス エシカル・プロジェクト編（2012）では、2009年12月と2011年6月に「エシカル実態調査」を実施している。この2011年の調査では、エシカル消費を実践している人がおよそ20%存在しているとされている。

このように、日本において「環境問題と消費者」および「倫理問題と消費者」という二つの関係を捉えた研究がいくつか行われているものの、それらを包含する研究は行われていない。これは、それぞれの研究が注目された地域が異なることによるものとも言える。「環境問題と消費者」は主にアメリカで、「倫理問題と消費者」は主にイギリスを中心に行われてきた。

しかしながら、このような環境と倫理問題という枠組みで日本のSCを捉えるのには限界がある。なぜなら、日本のSCの本格的な出現は東日本大震災の復興と関係しているからである。具体的には、米英の研究には復興支援という分野はその枠組みには入っておらず、いずれか一方の領域のみで研究を進めていくと日本におけるSCという事象を捉えることが困難だからである。そのため、本研究では広く「社会的課題と消費者」のかかわりを検討するため、アメリカのGreen ConsumerやイギリスのEthical Consumerという用語を用いず、Social Consumerという用語を用いる。

なお、本研究で使用する主な用語は、Social Consumer, Social Product, Social Consumptionである。まずSocial Consumer (SC) 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。次にSocial Product (SP) 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。さらにSocial Consumption (SCn) とは、「市場での消費を通じた社会的課題の解決行動」と定義する。

本研究の具体的な研究目的は二つある。一つは、日本のSCの割合を明らかにすることである。もう一つは、この作業を通じて仮に日本にSCが存在するならば、そのような消費者がどのような特徴を持っているのかを明らかにすることである。このような枠組みの構築と課題の設定は、欧米それぞれのSCに関する先行研究の流れを参考にしている。

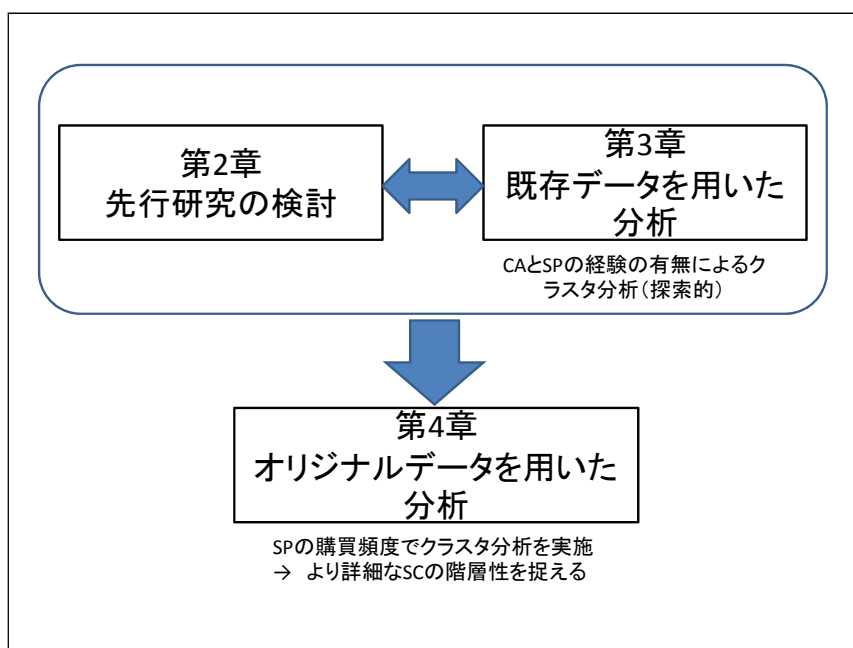
欧米のSCに関する研究は、1970年頃から始まり、当初の研究はSCがどのような特徴を持った存在なのかが検討された。その後、1990年代から2000年代にかけて、主にデモグラフィック変数とサイコグラフィック変数を用いて、SCの特徴を一般の消費者の中で発見するという研究が行われるようになった。さらに、近年はSCがどのような意思決定プロセスを経て消費行動を行っているのかに関する研究が主流となっている。このような欧米のSCに関する研究を踏まえて、本研究では日本の消費者を対象として、まず日本の消費者の中でSCを発見し、次にデモグラフィックスやサイコグラフィックス、社会的課題への意識という点から、どのような特徴があるのかを検討する。

本論文は、五つの章から構成される。第2章では、SCに関する先行研究をレビューす

⁴ 大阪ガス エネルギー・文化研究所（2012）では倫理的消費の特集が掲載されている。

ることを通じて、日本の SC を分析する際の方法を検討する。第 3 章では、株式会社ヤラカス館 SoooooS.カンパニーに提供していただいた 2 次データを分析することを通じて、第 2 章で検討した方法で日本の SC が分析可能かどうかを検討する。第 4 章では、同社と共同で実施したオリジナルのアンケート調査を分析する。最後に第 5 章では、本研究の結論およびインプリケーション、今後の課題を述べる。

図表 1-1 本論文の構成



第2章 ソーシャル・コンシューマーに関する先行研究の検討

2-1 ソーシャル・コンシューマーへの研究アプローチ

2-1-1 SCの研究アプローチ

SCに関する先行研究には、消費を通じて社会的課題の解決を行う消費者をどのような名称で捉えているのかという視点から整理することができる。それらは消費者がどのような社会的課題を解決するのかという視点から、「社会問題」「環境問題」「倫理問題」という三つの研究アプローチに大別することができる。

それらの領域ごとに使用されている概念をまとめたのが、図表 2-1 である。図表 2-1 からわかるとおり、「社会問題と消費者」では三つの概念が、「環境問題と消費者」では 7 つの概念が、「倫理問題と消費者」では二つの概念がそれぞれ使用されている。

図表 2-1 SC の多様な概念

領域	具体的名称
社会問題と消費者 (Socially Responsible Consumer)	Socially Conscious Consumer (Anderson & Cunningham, 1972 ; Webster, 1975 ; Brooker, 1976 ; Pepper, Jackson & Uzzell, 2009)
	Socially Responsible Consumer (Antil, 1984 ; Roberts, 1995・1996a, Gonzalez, Korchia, Menuet & Urbain, 2009)
	Consumer Social Responsibility (Devinney, Auger, Eckhardt & Birtchnell, 2006 ; Devinney, Auger & Eckhardt, 2010)
環境問題と消費者 (Green Consumer)	Environmentally Responsible Consumer (Tucker, Dolich & Wilson, 1981)
	Ecologically Concerned Consumer (Kinnear, Taylor & Ahmed, 1974 ; Schwepker & Cornwell, 1991)
	Environmentally Concerned Consumer (Murphy, Kangun & Locander, 1978 ; Brown & Wahlers, 1998)
	Ecologically Concerned Consumer (Roberts & Bacon, 1997)
	Ecologically Conscious Consumer (Keesling & Kaynama, 2003)
	Environmentally Friendly Consumer (Minton & Rose, 1997 ; Reijonen, 2011)
	Green Consumer (Roberts, 1996b ; Wagner, 1997 ; Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen, 2003 ; Gilg, Barr & Ford, 2005 ; Wagner-Tsukamoto & Tadjewski, 2006 ; Jain & Kaur, 2006 ; Chitra, 2007 ; Chan, Wong & Leung, 2008 ; do Paco, Raposo & Filho, 2009 ;

	Devinney, Auger & Eckhardt, 2010)
倫理問題と消費者 (Ethical Consumer)	Ethical Consumer (Shaw & Clarke, 1999 ; Shaw, Shiu & Clarke, 2000 ; Carrigan & Attalla, 2001 ; Cowe & Williams, 2001 ; Shaw & Shiu, 2002 ; Harrison, Newholm & Shaw, 2005 ; Shaw, Grehan, Shiu, Hassan & Thomson, 2005 ; Newholm & Shaw, 2007 ; Wheale & Hinton, 2007 ; Freestone & McGoldrick, 2008 ; Steenhaut, 2008)
	Consumer Ethics (Rawwas, Vitell & Al-Khatib, 1994; Rawwas, 1996; Rawwas, Patzer & Vitell, 1998 ; Erffmeyer, Keillor & LeClair, 1999 ; Polonsky, Brito, Pinto & Higgs-Kleyn, 2001 ; Al-Khatib, Stanton & Rawwas, 2005 ; Rawwas, Swaidan & Oyman, 2005 ; Belk, Devinney & Eckhardt, 2006)

具体的な概念の定義を行っている研究は数少ないが、「社会問題と消費者」では、Webster (1975) が **Socially Conscious Consumer** を「私的消費の公共への帰結を考慮する、あるいは社会変革をもたらすために購買力を利用しようとする消費者」と定義している。Roberts (1995) は **Socially Responsible Consumer** を「環境へ正あるいは負の影響をもたらすことを認識する、あるいは現在の社会的関心を表現するために購買力を使用して製品やサービスを購入する人々」と定義している。Devinney, Auger & Eckhardt (2010) は **Consumer Social Responsibility** を「個人的・道徳的信念に基づいて確かな消費選択をするために意識高く、思慮深い選択」と定義している。なお、以下では、この分野の研究を **Socially Responsible Consumer** という用語を用いて、SRC に関する研究と表現する。

「環境問題と消費者」の視点からは、Roberts (1996b) が **Ecologically Conscious Consumer** を「環境への正の影響がある（あるいは負の影響が少ない）ことを認識して製品やサービスを購入する人たち」と定義している。なお、以下では、この分野の研究を **Green Consumer** という用語を用いて、GC に関する研究と表現する。

「倫理問題と消費者」の視点からは、Cowe & Williams (2001) が **Ethical Consumer** を「製品やサービスを選択する際に、環境あるいは倫理的配慮によって影響される人々」と定義している。なお、以下では、この分野の研究を、**Ethical Consumer** という用語を用いて、EC に関する研究と表現する。

2-1-2 「社会的課題と消費者」を分析する枠組み

本研究では、消費を通じて社会的課題を回る消費者を SC と定義して研究を行う。しかし、上述したように消費者と社会的課題との関係を扱った研究では統一した概念が使用されているわけではない。SC に関する研究は個別分野では研究が蓄積されているものの、広く社会的課題と消費者という枠組みを設けて既存研究を見ると、概念の統一などを含めて、残された課題の多い領域なのである。

しかし、「環境問題」と「倫理問題」の視点から、それぞれそれらの概念の整理が行われている。例えば、「環境問題」アプローチでは、Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics

& Bohlen (2003) が先行研究を整理し、この分野では心理学、社会学、政治学、環境研究、経営学、マーケティングという多分野から研究が行われていると指摘している。中でも、心理学での研究では、社会心理学の一分野として環境心理学という分野も確立している（広瀬編，2008）。また、それらの具体的内容は、①環境配慮行動に関する研究（リサイクルや廃棄物処理といったゴミ問題など）、②市場細分化の手法を用いて環境配慮を行う消費者の識別に関する研究、③ボランティア団体などの組織や他者が環境配慮行動に影響を与える研究などである。

次に「倫理問題」アプローチは、一般にマーケティングと消費者行動の分野で行われている研究である。Newholm & Shaw (2007) によると、①市場細分化の手法を用いた倫理的消費者の識別、②消費者意思決定・情報・複雑性・道徳、③倫理的消費文化の広がり、④倫理的消費と非倫理的消費、⑤倫理的消費の政治学、⑥個人としての消費者行動・市民性・集合行為、⑦ソーシャル・コンシューマーの育成、⑧「倫理的製品」市場の成長における消費という点から研究が行われてきたと指摘している。また、Vitell (2003) では、Hunt-Vitell Model (1986・2006) という倫理問題に対する個人の意思決定プロセスモデルを検証する研究も数多く行われていると指摘している。さらに、Harrison, Newholm & Shaw (2005) や Devinney, Auger & Eckhardt (2010) では、倫理的消費者の行動を体系化するための研究も行われている。

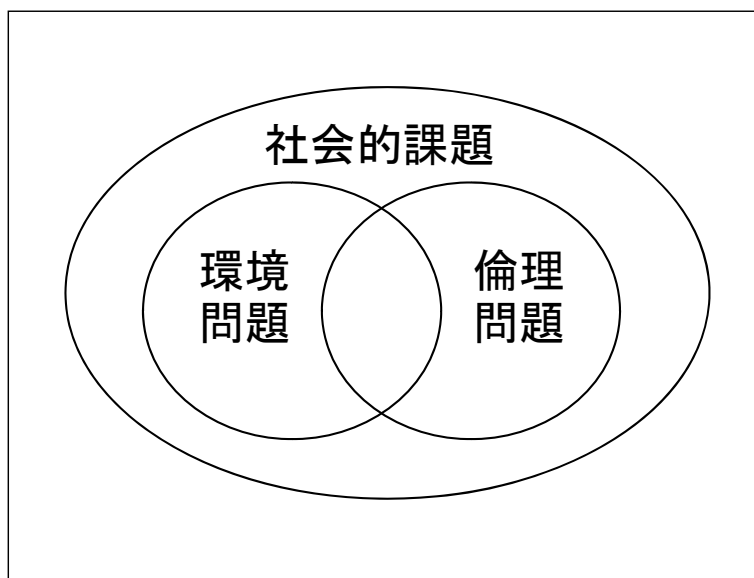
以上の二つのアプローチからの社会的課題と消費者に関する研究は、重複する部分があると数多くの研究で指摘されている (Roberts, 1995 ; Leigh, Murphy & Enis, 1988 ; Shaw & Shiu, 2002・2003 ; Harrison, Newholm & Shaw., 2005 ; Newholm & Shaw, 2007 ; Devinney, Auger & Eckhardt, 2010)。実際、この領域の初期の研究である Anderson & Cunningham (1972) や Webster (1975), Brooker (1976) は倫理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に関する研究であった。また、近年では Devinney, Auger, Eckhardt & Birtchnell (2006) や Devinney, Auger & Eckhardt (2010) が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。

このように先行研究では、それぞれ個別分野で社会的課題が検討されたことで研究が深化してきたという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というデメリットがある。例えば、東日本大震災からの復興という社会的課題を解決するために消費者はどのようなことができるのかという問いについては十分な答えを導き出すことは困難であろう。つまり、多様な社会的課題への消費者のかかわりを分析するためには、倫理問題と環境問題を個別に扱うスタイルではなく、それらを包括的に捉える枠組みが必要と言える。

そこで以下では、上述した消費者を捉える際の一語に着目して、「SRC」「GC」「EC」という三つの視点から先行研究を検討する。なお、以下で検討する先行研究の整理の視点は、SCの特徴と、その特徴に基づいたSCの階層性という二つの視点からレビューを行う。SC

に関する先行研究は、SCの特徴を明らかにした研究とSCの消費意思決定プロセスを明らかにした研究という二つの視点からも整理することができる。本研究の目的は日本のSCの特徴を明らかにするというところに焦点を当てていることから、前者のSCの特徴に関する先行研究を検討する。

図表 2-1 「社会的課題と消費者」を研究する枠組み



2-2 ソーシャル・コンシューマーの特徴に関する先行研究

SCに関する先行研究では「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。より具体的には、SCに関する先行研究は、市場細分化の基準となる変数を用いて、SCがどのような特徴を持っているのかに関する研究であると理解することができる。

2-2-1 SRCの特徴に関する先行研究

SRCの特徴に関する先行研究は、全ての研究がアメリカの消費者をサンプルとして行われたものである(図表 2-2)。中でも、Anderson & Cunningham (1972) や Webster (1975), Brooker (1976), Antil (1984) は回帰分析の手法を用いて、SRCの特徴を検討している。これらの研究では、説明変数として、Anderson & Cunningham (1972) は Berkowitz & Kenneth (1968) の研究を応用した Social Responsibility Scale⁵を、Webster (1975) は Socially Conscious Consumer Index と Social Responsibility Scale, Recycling を、Brooker (1976) はリン酸塩洗剤と無鉛ガソリン、エコロジー製品の購買を、Antil (1984) は Churchill (1979) の研究を応用した Socially Responsible Consumption Behavior Scale

⁵ Social Responsibility Scale とは、「地域・教育機関に財政的な貢献をしている」「コミュニティ・教会あるいは他の組織や活動に参加している」「全国・地域の政治的イベントに強い関心を示している」「選挙で投票し、候補者の名前を知っている」という四つから構成しているものである。

をそれぞれ用いている。これら説明変数を用いて、回帰分析を行い、図表 2-2 にある変数が影響を与えると指摘している。Leigh, Murphy & Enis (1988) はアメリカマーケティング協会に属するマーケティング・マネージャー、消費者運動家、連邦取引委員会の専門スタッフメンバーに対してアンケート調査を行い、飲料容器と自動車エンジン、整髪料、製品一般の製品差別化による社会的責任消費の傾向を検討している。Webb, Mohr & Harris (2008) は Socially Responsible Purchase and Disposal Index を用いて因子分析を行い、社会的責任消費の範囲は、企業の CSR のパフォーマンスに基づいた購買とリサイクル、環境への影響に基づく製品の購入回避と使用削減であると指摘している。

これらの研究の大半では、デモグラフィック変数が SRC を特徴づけると指摘している。それを指摘している Anderson & Cunningham (1972) や Webster (1975), Brooker (1976), Antil (1984) は様々なデモグラフィック変数を用いて分析を行っているが、図表 2-2 にあるように、有効な変数は限定的なものとなっている。具体的なデモグラフィック変数としては、家長の職業、社会経済的地位、家長の年齢 (Anderson & Cunningham, 1972)、教育、性別、収入 (Webster, 1975)、子どもの数 (Brooker, 1976)、人口密度と都市化の程度 (Antil, 1984) などが指摘されている。それ以外の変数としては、有効性評価が影響を与えると指摘している研究もある (Webster, 1975 ; Antil, 1984 ; Webb, Mohr & Harris, 2008)。

図表 2-2 SRC の特徴に関する先行研究

研究者名	サンプル	有効な変数	分析手法
Anderson & Cunningham (1972)	アメリカ ランダム 412名	①デモグラフィック (家長の職業, 社会経済的地位, 家長の年齢) ②社会サイコグラフィック (信条主義, 保守主義, 地位への意識, コスモポリタニズム)	ANOVA 回帰分析
Webster (1975)	アメリカ ランダム 231名	① 態度 (有効性評価, ビッグビジネスの力の評価) ②パーソナリティ (権威, 責任, 忍耐) ③社会活動 (コミュニティ活動) ④社会経済的・デモグラフィック (教育, 性別, 収入)	回帰分析
Brooker (1976)	アメリカ ショッピング中の 女性 102名	①パーソナリティ (自己実現) ②デモグラフィック (子どもの数)	χ^2 検定 回帰分析 判別分析
Belch (1982)	アメリカ 学生 267名	①ライフスタイル (活動, 関心, 意見) ②社会的関心 (エコロジー, 社会, 個人の健康とエネルギー問題への態度)	相関分析
Antil (1984)	アメリカ	①デモグラフィック (人口密度と都市化の程度)	重回帰分析

	学生と非学生の大人 690名	②有効性評価 ③身体的・心理的努力 ④環境への関心 ⑤環境に関する知識 ⑥伝統への社会的責任	
Leigh, Murphy & Enis (1988)	アメリカ マーケティング・マネージャー, 消費者 運動家, 専門家 337名	①Social Responsibility Scale ②製品差別化アプローチ (エコロジカル・インパクト, 社会的インパクト, 製品パフォーマンス, 製品情報, 製品拡張, 製品デザイン, 製品装飾)	主成分分析 MANOVA ANOVA 因子分析
Webb, Mohr & Harris (2008)	アメリカ 学生 590名	①Socially Responsible Purchase and Disposal Index ②有効性評価 ③CSRと企業能力の信念 ④集合主義	因子分析

上述した方法から、SRCに関する先行研究で、SRCの特徴をまとめたのが、図表 2-3 である。これらから SRC は都会に住み、高収入であり、職業や社会的地位が高い人であると判断することができる。

図表 2-3 SRC の特徴

研究者名	特徴
Anderson & Cunningham (1972)	社会的意識の高い消費者とは比較的、高い社会職業的地位と社会経済的地位にある前中年の成人である。
Webster (1975)	社会的意識の高い消費者は社会的責任の測定で高い数値を示したり、コミュニティ活動に深く携わる「コミュニティの中心」にいる人ではない。彼、いやむしろ彼女は「好意的に受け入れられている」だけでなく、社会的責任の自分自身の基準が一致する購買行動に喜んで従事する。彼女は他人の価値や行動を判断する準備が少なからずできており、ビジネスが巨大な力を持つと思っており、彼女より社会的意識の低い人と比べ、収入が多い傾向がある。
Brooker (1976)	社会的意識の高い消費者はより心理的に健康であり、さらに社会の中で他者のニーズを認識し行動する人である。
Belch (1982)	社会的関心の高い消費者は、フィランソロビーへの気質を持つと同様に、アウトドアでの活動に最も関心のある身体的に活発な個人であり、この人たちは家族を大切に、リベラルで、自信家である。
Antil (1984)	社会的責任消費者はデモグラフィック・社会経済的セグメントを超えた集団であり、都市に住み、コミュニティ活動に積極的に参加する傾向があるが、社会的にアクティブではなく、

	よりリベラルである。彼らは近隣に影響を与えると自分で認識しているが、彼らは強力なリーダーではなく、むしろ他者の個人的価値や態度を「後押し」しようとする。
--	--

2-2-2 GCに関する先行研究

GCに関する研究は、SCに関する先行研究の中で、最も研究蓄積がある。調査を行っている国もアメリカだけでなく、カナダやイギリス、日本、インドといったように多岐にわたっている（図表 2-4）。

GCの特徴に関する研究では、多様な分析手法を用いて、その特徴を検討している。まずSRCと同様に回帰分析を用いて、その特徴を明らかにした研究として、Kinneer, Taylor & Ahmed (1974), Roberts (1996b), Straughan & Roberts (1999), Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen (2003), Jain & Kaur (2006) がある。これらの研究では、説明変数として、エコロジーへの関心 (Kinneer, Taylor & Ahmed, 1974) や Ecologically Conscious Consumer Behavior Scale (Roberts, 1996b; Straughan & Roberts, 1999), Environmental Knowledge Scale と Environmental Attitudes Scale, Recycling Behavior Scale, Political Action Scale, Purchasing Behavior Scale (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen, 2003), 環境への意識と知識, 環境への態度, 環境行動 (環境配慮行動に従事する割合と頻度) (Jain & Kaur, 2006), グリーンコンシューマー行動意向 (大石, 2009) を用いている。これら変数を用いて、回帰分析を行い、図表 2-4 にある変数が影響を与えると指摘している。

それ以外では、上田・小笠原 (1992), 田口・坂上 (2002), 古木・宮原・山村 (2008) がコンジョイント分析を用いて、エコロジー商品を購入する消費者の特徴を明らかにしている。Murphy, Kangun & Locander (1978) はペーパータオルとソフトドリンク, 洗濯洗剤を用いて、人種の違いが環境配慮行動に影響を与えるのかを分析している。Tucker, Dolich & Wilson (1981) は強化の内的・外的統制, 社会的責任, 社会階層, 年齢, 収入, 環境への責任という視点から, Sierra Club (環境保全を目的とした組織) に属する専業主婦と Audubon Society (野鳥をはじめとした野生生物の保護団体) のメンバーというグループ間の違いを分析している。Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo (2001) はデモグラフィック (性別, 婚姻, 子どもの有無) と態度 (環境問題の重要性, 環境配慮の重要性, 企業の責任のレベル, 環境配慮の不便さ), 行動 (リサイクル, 購買時に環境問題を考える, 環境に害を与える製品の購入), 価値 (集合主義, 安全性, 楽しさ, 個人主義) という視点から, 環境配慮型製品を購入する消費者の特徴を明らかにしている。

GCの特徴に関する研究でも、デモグラフィック変数がそれを特徴づける変数であると指摘している研究が多い。GCを識別する上で、有効なデモグラフィック変数は、年齢, 性別, 収入, 教育, 職業, 社会階層, 婚姻, 子どもの有無, 子どもの数など多数にのぼる (Murphy, Kangun & Locander, 1978; 上田・小笠原, 1992; Roberts, 1996b; Straughan & Roberts, 1999; Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001; Diamantopoulos, Schlegelmilch,

Sinkovics & Bohlen, 2003 ; 田口・坂上, 2002 ; Jain & Kaur, 2006 ; 古木・宮原・山村, 2008 ; 大石, 2009)。それ以外の GC を特徴づける変数としては, 有効性評価 (Kinneer, Taylor & Ahmed, 1974 ; Roberts, 1996b ; Straughan & Roberts, 1999), 態度 (上田・小笠原, 1992 ; Roberts, 1996b ; Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen, 2003 ; Jain & Kaur, 2006), 行動 (上田・小笠原, 1992 ; Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001 ; Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen, 2003 ; Jain & Kaur, 2006), 環境への意識や関心, 知識 (Kinneer, Taylor & Ahmed, 1974 ; Roberts, 1996b ; Straughan & Roberts, 1999 ; Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen, 2003 ; 田口・坂上, 2002 ; Jain & Kaur, 2006 ; 古木・宮原・山村, 2008) などがある。

以上の点について, Roberts (1996b) は 1990 年代のグリーンコンシューマーの特徴は 1980 年代と異なってきており, デモグラフィック変数より, 態度変数の方が説明力が高く, 具体的には環境問題解決への寄与 (有効性評価) が大きな影響を与えていると指摘している。また, Straughan & Roberts (1999) はサイコグラフィック変数の方がデモグラフィック変数より市場細分化の基準としてより良いとも指摘している。一方, イギリス人を対象としている Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen (2003) は社会・デモグラフィック変数は環境への知識と態度に関して, イギリスの消費者をプロファイリングできると指摘している。

図表 2-4 GC の特徴に関する先行研究

研究者名	サンプル	有効な変数	分析手法
Kinneer, Taylor & Ahmed (1974)	カナダ 学生の両親 500 名	① Ecological Concern Index (収入) ② パーソナリティ (害の回避, 理解, 忍耐) ③ 有効性評価	ANOVA 回帰分析
Murphy, Kangun & Locander (1978)	アメリカ 市民, 教会に参加し ている中間層以上 の女性 179 名	デモグラフィック (性別, 年齢, 社会階層)	χ^2 検定
Tucker, Dolich & Wilson (1981)	アメリカ 専業主婦 (Sierra Club と Audubon Society のメンバー 27 名, その他 139 名	① 強化の外的・内的統制 ② 社会的責任 ③ 収入	T 検定 比例テスト 判別分析
上田・小笠原 (1992)	日本 便宜サンプル	① エコロジー属性の重要度 (洗濯用洗剤, ギフト商品, スーパーマーケット)	クラスタ分析 コンジョイント

	219名	③デモグラフィック ④心理 ⑤態度 ⑥行動	分析
Roberts (1996b)	アメリカ ランダム 605名	①デモグラフィック (年齢, 性別, 収入, 教育, 職業) ②態度 ③有効性評価 ④環境への関心	因子分析 回帰分析
Straughan & Roberts (1999)	アメリカ 学生 235名	①デモグラフィック (年齢, 教育) ②サイコグラフィック (利他主義, 有効性評価, 環境への関心)	相関分析 回帰分析
Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo (2001)	アメリカ 市民 907名	①デモグラフィック (性別, 婚姻, 子どもの有無) ②行動 (購買時に環境問題に配慮) ③価値 (集合主義, 完全性) ④態度 (環境配慮の重要性, 利便性, 環境問題の厳しさを, CSR のレベル)	χ^2 検定 T検定 判別分析
Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen (2003)	イギリス ランダム 448名	①社会・デモグラフィック (性別, 婚姻, 年齢, 子どもの数, 教育レベル, 社会階層) ②環境への意識 (環境への知識, 環境への態度, リサイクル行動, 政治行為, 購買行動)	T検定 回帰分析
田口・坂上 (2002)	日本 インタビューと郵送 266名	①デモグラフィック (性別, 年齢, 職業, 年収) ②環境問題に関する知識,	コンジョイント 分析
Jain & Kaur (2006)	インド ランダム 206名	①社会・デモグラフィック (性別, 年齢, 教育, 学校の形態, 収入, 職業) ②環境への意識 (環境への気付きと知識, 環境への態度, 環境配慮行動)	相関分析 ANOVA 多重範囲検定 回帰分析
古木・宮原・山村 (2008)	日本 「goo リサーチライ ト」登録モニター 1,038名	①デモグラフィック ②商品購入時の意思決定方法 ③エコ度による商品特性ごとの購入基準 ④商品ごとの環境配慮・環境性能の重要性 ⑤商品選択に関連すると考えられるライフスタイル	コンジョイント 分析
大石 (2009)	日本 国際社会調査プロ	①デモグラフィック ②グリーンコンシューマー行動意向	ロジスティクス 回帰分析

	グラムの個票データ 1993 (1,271) ・ 2000 (1,150)	③環境団体への入会 ④環境署名有無 ⑤環境寄付	
--	---------------------------------------	-------------------------------	--

先行研究で GC の特徴を具体的に述べているのをまとめたのが、図表 2-5 である。アメリカやカナダ人を対象とした研究では、GC は高学歴・高収入で、女性の既婚者で持ち家を持ち、子どもがいる人であると理解することができる (Kinneer, Taylor & Ahmed, 1974 ; Murphy, Kangun & Locander, 1978 ; Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001) 。また、日本人では、中高年齢層で、主婦であり、世帯収入が高い傾向があると理解することができる (田口・坂上, 2002 ; 大石, 2009) 。

図表 2-5 GC の特徴

研究者名	特徴
Kinneer, Taylor & Ahmed (1974)	エコロジーに関心のある消費者は、汚染に対する有効性評価が高く、新しいアイデアを受け入れやすく、働く意味を理解する必要性を感じており、知的好奇心を高めるニーズがあり、個人的安全を得るニーズを持っており、\$15,000 以上の年収がある。
Murphy, Kangun & Locander (1978)	上中流階級の白人が環境への関心やエコロジーに敏感である。また年が若く、職業上の地位があり、高学歴の持ち主である。
上田・小笠原 (1992)	製品に対する消費者のエコロジー意識は高かったが、スーパーマーケットの店舗選択レベルではほとんど意識されていない。
Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo (2001)	環境配慮の製品を購入する人は、女性で既婚であり、持ち家に住み、少なくとも子供が一人いる。その人は今日のエコロジー問題が逼迫していて、企業が環境に対して責任のある行動をしていない、またエコロジーに優しいファッションに関する行動は重要であり、それらは利便的でないと述べている。このような人は安全性と他者との良好な関係に重きを置き、購買時に環境問題について考える人たちである。
田口・坂上 (2002)	年齢別では中高年齢層、職業別では主婦が環境にやさしい紙を購入する意思が強い。
Jain & Kaur (2006)	環境への態度と行動には、男女間に違いがある。女性は環境配慮型製品、環境行動の有効性評価、環境保全行動、環境配慮型製品を購入する頻度、環境活動の参加を好意的に受け入れるという点で男性とは異なる。
古木・宮原・山村 (2008)	環境配慮商品の購買は一樣ではなく、いくつかのカテゴリーに分類することができ、また、カテゴリーごとに好む商品イメージが異なる。
大石 (2009)	1993~2000 年にかけて、女性層、高年齢層にグリーンコンシューマー意識が浸透していった。グリーンコンシューマー行動意図は高所得者ほど高い傾向がみられるが、低所得者層にも広がっている。税意識とグリーンコンシューマー行動意図は関連がある。

2-2-3 ECに関する先行研究

ECの特徴に関する研究は、SRCとGCに関する研究とは異なり、アメリカの消費者を対象とした研究が少なく、世界中の消費者を扱っているのが特徴である。ECに関する研究で最も多いのが、**Hunt & Vitell (1986)**の「マーケティング倫理の一般理論」の枠組みに基づき、**Muncy & Vitell (1992)**や**Vitell & Muncy (1992)**が開発した**Consumer Ethical Scale**を使用した研究が大半を占めている。

分析手法としては、MANOVAと重判別分析を用いたものが多い。具体的には、性別、教育、婚姻、職業、年齢といったデモグラフィック変数と**Consumer Ethical Scale**（違法行為からの利益、他者を犠牲にした利益、疑問のある行動からの利益、無害）、マキャベリズム、理想主義、相対主義という変数を用いて、国ごとの倫理的意識の違いを明らかにしている（**Rawwas, Vitell & Al-Khatib, 1994**；**Rawwas, Patzer & Klassen, 1995**；**Rawwas, Patzer & Vitell, 1998**；**Rawwas & Singhapakdi, 1998**；**Rawwas, Swaidan & Oyman, 2005**）。

それ以外は、**Erffmeyer, Keillor & LeClair (1999)**が日本人をデモグラフィック変数によって分類し、回帰分析を用いて、**Consumer Ethical Scale**やマキャベリズム、理想主義、相対主義が影響する程度を測定している。**Polonsky, Brito, Pinto & Higgs-Kleyn (2001)**は**Consumer Ethical Scale**の視点からANOVAを用いて、北ヨーロッパ（ドイツ、デンマーク、スコットランド、オランダ）と南ヨーロッパ（ポルトガル、スペイン、イタリア、ギリシャ）の国の学生の倫理的意識の違いを明らかにしている。**Auger, Devinney & Louviere (2007)**はドイツ、スペイン、トルコ、アメリカ、インド、韓国 のミドルクラスに対してアンケート調査を実施し、社会的課題への意識の違いを分析している。具体的には、**BW Scales**（製品テストの際の動物の権利、動物の副産物の使用、製品の生分解性、製品の安全性に関する情報の提供、人権、リサイクルできるパッケージ、製品の使い捨て、最低賃金の支払い、組合の許可、最低生活条件の充足、安全な労働条件の保証、生産での児童労働、遺伝子組換え、遺伝子組換え原料の使用量、性別・地域・人種の権利）を作成してその違いを明らかにしている。

ECの特徴に関する研究でも、デモグラフィック変数がそれを特徴づける変数として使用されている（**Rawwas, Vitell & Al-Khatib, 1994**；**Rawwas, Patzer & Klassen, 1995**；**Erffmeyer, Keillor & LeClair, 1999**）。ただ、上述したように、ECに関する研究の大半が**Consumer Ethics Scale**を用いた研究であることから、その応用可能性に焦点が当てられた研究であるとも理解することができる。

図表 2-6 ECの特徴に関する先行研究

研究者名	サンプル	有効な変数	分析手法
Rawwas, Vitell &	レバノン, エジプト ランダム	①倫理的信念 ②倫理的イデオロギー	MANOVA 判別分析

Al-Khatib (1994)	450名	③マキャベリズム ④デモグラフィック (年齢, 職業, 性別, 婚姻, 教育)	
Rawwas, Patzler & Klassen (1995)	北アイルランド, 香港 ランダム 385名	①デモグラフィック (年齢, 職業, 性別, 婚姻, 教育) ②マキャベリズム ③倫理的イデオロギー	MANOVA 判別分析
Rawwas, Patzler & Vitell (1998)	アイルランド, レバノン	①倫理的認知 ②マキャベリズム ③現実主義 ④理想主義	MANOVA 判別分析
Rawwas & Singhapakdi (1998)	アメリカ 成人・ティーンエイジャー ・子ども 1,019名	①倫理的認知 ②マキャベリズム ③現実主義 ④理想主義	MANOVA 判別分析
Erfmeyer, Keillor & LeClair (1999)	日本 デモグラフィック視点か らのサンプル 258名	①デモグラフィック (性別, 教育, 婚姻, 職業, 年齢) ②マキャベリズム ③相対主義 ④理想主義 ⑤Consumer Ethical Scale (違法行為からの利益, 他者を犠牲にした利益, 疑問のある行動からの利益, 無害)	回帰分析 ANOVA
Polonsky, Brito, Pinto & Higgs-Kleyn (2001)	北ヨーロッパ (ドイツ, デンマーク, スコットラ ンド, オランダ), 南ヨー ロッパ (ポルトガル, ス ペイン, イタリア, ギリ シャ) の学生 962名	Consumer Ethical Scale (違法行為からの利益, 他者を犠牲にした利益, 疑問のある行動からの利益, 無害)	因子分析 ANOVA
Rawwas, Swaidan & Oyman (2005)	トルコ, アメリカ ランダム 376名	①Consumer Ethical Scale (違法行為からの利益, 他者を犠牲にした利益, 疑問のある行動からの利益, 無害) ②現実主義 ③理想主義 ④マキャベリズム	MANOVA 判別分析
Auger, Devinney & Louviere (2007)	ドイツ, スペイン, トル コ, アメリカ, インド, 韓国 各国のミドルクラス	BW Scales (製品テストの際の動物の権利, 動物の副産物の使用, 製品の生分解性, 製品の安全性に関する情報の提供, 人権, リサイクルできるパッケージ, 製品の使い捨て, 最低賃金の支払い, 組合の許可, 最低生活条件の充足, 安	クラスタ分 析

	600名	全な労働条件の保証，生産での児童労働，遺伝子組換え， 遺伝子組換え原料の使用量，性別・地域・人種の権利	
--	------	--	--

ECの特徴を示した研究では、Consumer Ethics Scaleと理想主義、相対主義、マキャベリズムの点から、国別でどのような特徴があるのかを指摘している(図表2-7)。ただ、Auger, Devinney & Louviere (2007)が指摘しているように、社会的課題への関心は国ごとに異なるが、クラスタ分析とそれに基づいた回帰分析の結果、それらをいくつかのカテゴリーに分類できると述べている。具体的には、「環境」「動物の権利」「労働者の権利」「個人の権利」「消費者保護」「労働権」というカテゴリーに分類できると指摘している。

図表 2-7 ECの特徴

研究者名	特徴
Rawwas, Vitell & Al-Khatib (1994)	戦争とテロリズムによって引き裂かれている、レバノンの消費者はエジプトの消費者より、よりマキャベリアンであり、理想主義ではなく、より現実主義である。
Rawwas, Patzer & Klassen (1995)	北アイルランドと香港の消費者は「消費者倫理」と理想主義の点で異なるが、現実主義とマキャベリズムは同じである。
Rawwas, Patzer & Vitell (1998)	アイルランドの消費者はレバノンの消費者と比べて、倫理的実践に敏感でなく、理想的でもないが、より現実的でマキャベリアンである。
Rawwas & Singhapakdi (1998)	子どもはティーンエイジャーと成人よりも、疑わしい行動に寛大であり、最もマキャベリアンで、相対主義的であり、理想主義的でない。成人は最も保守的な集団である。中でも、家族のメンバー、学校の先生、TVスターや専門職従事者は真実と整合性に対して、彼らの行動を形成する際に、子どもとティーンエイジャーを助けたり、役割モデルとして役に立つかもしれない。
Erffmeyer, Keillor & LeClair (1999)	日本の消費者はマキャベリズム、相対主義、理想主義、Consumer Ethical Scaleでは有意な違いがなかったが、デモグラフィック変数では違いを発見できた。
Polonsky, Brito, Pinto & Higgs-Kleyn (2001)	北ヨーロッパの消費者は、南ヨーロッパの消費者より、違法行為に関心が薄く、疑わしい行動により関心がある。
Rawwas, Swaidan & Oyman (2005)	トルコの消費者はルールや基準に従うことで不確実性を回避する傾向があり、権威に価値を置き、ヒエラルキーをリスペクトする傾向がある。また、トルコの消費者はアメリカの消費者より、理想主義により重きを置く。

2-2-4 小括

SCの特徴に関する研究では、市場細分化で使用される様々な変数を利用して、その特徴が検討されていた。その際に使用されている主な変数は、デモグラフィック変数とサイコグラフィック変数であった。具体的なデモグラフィック変数としては、性別、年齢、収入、職業、社会階層、婚姻、教育(学校の形態)、子どもの有無(数)、家長の職業、社会経済

的地位、家長の年齢、人口密度と都市化の程度などが使用されていた。

一方、具体的なサイコグラフィック変数としては、態度、有効性評価、ビッグビジネスの力の評価、環境配慮の重要性、利便性、環境問題の厳しさ、CSR のレベル、パーソナリティ、権威、責任、忍耐、自己実現、害の回避、理解、忍耐、関心、知識、信念、価値、集合主義、完全性、イデオロギー、マキャベリズム、現実主義、理想主義、信条主義、保守主義、地位への意識、コスモポリタニズム、行動などが使用されていた。また、上述の変数を使用して、SC の特徴を発見する際には、回帰分析や判別分析、コンジョイント分析、因子分析といった多変量解析が用いられていた。

2-3 ソーシャル・コンシューマーの階層性に関する先行研究

SCに関する研究には、上述した方法に基づいて、消費者を社会的課題という点から、いくつかのセグメントに分類して、そのセグメントごとの違いを検討している研究もある。

2-3-1 SRC の階層性に関する先行研究

SRC の階層性を明らかにした研究として、Roberts (1995) はアメリカ人 605 人に対して調査を実施し、Socially Responsible Consumer Behavior Scale を用いて、クラスタ分析を行い SRC を識別している。その上で、有効性評価、自由主義、疎外感やデモグラフィック要因（年齢、性別、教育、収入、職業）が SRC を識別する変数として相応しいと指摘している（図表 2-8）。Gonzalez, Korchia, Menuet & Urbain (2009) ではフランス人 392 名に対して、自由連想法という手法で、Socially Responsible Consumption について、インタビューを実施し、そこから得られた言説を因子分析を用いてセグメント化している（図表 2-8）。

図表 2-8 SRC の階層性に関する先行研究

研究者名	サンプル	識別基準	有効な変数	分析手法
Roberts (1995)	アメリカ ランダム 605 名	Socially Responsible Consumer Behavior Scale	①デモグラフィック（年齢、性別、学歴、収入、職業上の地位） ②態度（有効性評価、自由主義、疎外感）	χ^2 検定 因子分析 クラスタ分析 ANOVA
Gonzalez, Korchia, Menuet & Urbain (2009)	フランス ランダム 392 名	Socially Responsible Consumption	①寄付つき製品の購入 ②小企業を助成する希望 ③製品の地理的起源の説明 ④消費量の削減 ⑤企業行動	自由連想法 因子分析

具体的なセグメントとして、Roberts (1995) は SRC を「Socially Responsibles」(32%)、「Middle-Americans」(45%)、「Greens」(6%)、「Browns」(17%)と細分し、それぞれ

の特徴を指摘している（図表 2-9）。Gonzalez, Korchia, Menuet & Urbain（2009）は SRC を「SRCs」（28.1%）, 「Locals」（20.2%）, 「Good Causer」（31.6%）, 「Indifferent」（20.2%）と細分し、それぞれの特徴を指摘している（図表 2-9）。

これらの研究からわかることは、Roberts（1995）では「Socially Responsibles」が 32%、Gonzalez, Korchia, Menuet & Urbain（2009）では SRCs が 28.1% とおよそ 3 割程度の人
が本当の意味での SRC であると理解できる。なお、クラスタの数は両研究ともに 4 となっ
ている。また、Robert（1995）ではおよそ半分を占める「Middle-Americans」と「Greens」
は環境意識の高い消費者であるとも述べている。

図表 2-9 SRC の各セグメントの特徴

研究者名	セグメント名	各セグメントの特徴
Roberts (1995)	①Socially Responsibles (32%)	リベラルであり、Greens よりお金を稼ぎ、政治に関わっており、民主党を支持しており、大学を卒業していて、既婚者で持ち家がある。
	②Middle-Americans (45%)	環境への関心が高く、よく教育されており、無党派層であり、三分の二は既婚者で、80%は持ち家がある。
	③Greens (6%)	エコロジーへの意識が高く、56%が女性であり、既婚者であり、大学を卒業していて、持ち家がある。
	④Browns (17%)	環境や社会への関心が低く、男性の割合が高く、最も所得があり、72%が大学を卒業していて、既婚者であり、共和党を支持している。
Gonzalez, Korchia, Menuet & Urbain (2009)	①Socially Responsible Consumers (28.1%)	消費に批判的である体系的見解がある。
	②Locals (20.2%)	徐々に消費の負の影響を認識するようになっている。
	③Good Causers (31.6%)	社会システムの有害な影響に気付いており、消費の代替的な形式を推し進める一方で、喜びと消費を結び付ける。
	④Indifferent (20.2%)	非体系的に消費のマイクロソーシャルとマイクロの個人的見解を持つ。

2-3-2 GC の階層性に関する先行研究

GC の階層性に関する研究も、GC の特徴に関する研究と同様に、研究蓄積が多い。特にアンケート調査の実施対象がアメリカ、イギリス、日本、インド、ポルトガル、バーレーンと多岐にわたっている。また、これらの研究では、因子分析もしくはクラスタ分析を用いて、GC をセグメント化している。

特にセグメント化するときの基準としては、行動 (Gilg, Barr & Ford, 2005; 西尾, 2005)、エコフレンドリー (Chitra, 2007)、デモグラフィック要因と環境要因 (do Paco, Raposo &

Filho, 2009) 消費者の属性と消費性向 (宮原・山村・古木, 2009), ライフスタイル (山村・宮原・古木, 2010), 環境意識と環境配慮行動 (山村・宮原・古木, 2011), デモグラフィック要因と環境配慮行動 (Awad, 2011) などが用いられている。

一方, 消費者のセグメント化に際し, そのセグメントを特徴づける変数としては, 年齢, 性別, 居住地, 家の所有, 家のタイプ, 収入, 学歴, 既婚, 子どもの有無, 教育といったデモグラフィック変数が有効であると指摘している。それ以外の変数としては, 有効性評価 (西尾, 2005 ; do Paco, Raposo & Filho, 2009 ; Award, 2011) や環境配慮行動 (西尾, 2005 ; ; do Paco, Raposo & Filho, 2009 ; 山村・宮原・古木, 2010・2011 ; Award, 2011) が挙げられている。

図表 2-10 GC の階層性に関する先行研究

研究者名	サンプル	識別基準	有効な変数	分析手法
Brown & Wahlers (1998)	アメリカ ランダム 315名	①Environmental Effort ②Motivational Barrier	①環境配慮への努力 ②デモグラフィック (既婚, 子どもの有無, 女性, 年齢, 収入)	因子分析
Gilg, Barr & Ford (2005)	イギリス ランダム 1,254名	環境配慮購買意思 決定	①デモグラフィック (年齢, 性別, 居住地, 家の所有, 家のタイプ, 収入, 学歴, 政治的忠誠, コミュニティ集団のメンバーシップ) ②サイコグラフィック (社会的価値, 利他的 (忠誠心, 両親を尊敬, 社会的正義, 生活を楽しむ, helpful), 変革への寛容性 (生活の変化, 刺激のある生活, 好奇心旺盛), 保守的 (社会的秩序, 服従, 権威, utility), 利己的 (富, 社会的力, 影響力)) ③環境価値 (成長への信仰, 宇宙船地球号, 自然中心主義-技術中心主義) ④社会・環境価値 (成果への信念, 信頼と責任, 価格, グリーンコンシューマーの信念)	クラスタ分析 因子分析 χ^2 検定
西尾 (2005)	千葉県四街道市の市民 1,179名	エコロジー行動実践度	①エコロジー行動意図 ②有効性評価 ③コスト評価 ④ベネフィット評価 ⑤ルール重要性 ⑥社会規範評価 ⑦エコロジー関与	クラスタ分析

Chitra (2007)	インド 60名	The level of Eco-Friendliness	①デモグラフィック（性別、年齢、学歴、収入、職業、 家族人数、家族の中で収入のある人数、居住地） ②Eco Friendly Products（食品、化粧品、薬、家具）へ の意識・選好・他者への薦め・満足度	χ^2 検定 ANOVA 因子分析 判別分析
do Paco, Raposo & Filho (2009)	ポルトガル 18歳以上 887名	①デモグラフィック 要因 ②環境要因	①デモグラフィック（性別、年齢、収入、教育レベル、 職業） ②環境要因（関心、影響、知識、環境配慮行動、行動主 義、価格への感度、リサイクル、有効性評価、懐疑主義）	因子分析 クラスタ分析 χ^2 検定
宮原・山 村・古木 (2009)	日本 「gooリサ ーチライ ト」登録モ ニター 1000名	①消費者の属性 ②消費性向	①デモグラフィック ②消費者属性と消費性向 ③環境配慮商品について ③ギフトと環境配慮 ④環境活動 ⑤具体的取り組み	因子分析 クラスタ分析
山村・宮 原・古木 (2010)	日本 「gooリサ ーチライ ト」登録モ ニター 1,038名	ライフスタイル	①デモグラフィック ②環境意識 ③環境配慮行動 ④ライフスタイル ⑤商品購入時の決定者 ⑥商品の購入基準 ⑦商品・サービスのイメージ ⑧商品の環境性能と価値認識	クラスタ分析
山村・宮 原・古木 (2011)	日本 「gooリサ ーチライ ト」登録モ ニター 113,930名	①環境意識 ②環境配慮行動	①デモグラフィック ②環境意識 ③環境配慮行動	因子分析 クラスタ分析
Awad (2011)	バーレーン 学生 241名	①デモグラフィック 要因 ②環境配慮行動	①デモグラフィック（年齢、教育、収入） ②環境に関する次元（有効性評価、環境への関心、環境 配慮行動、リベラリズム）	因子分析 回帰分析 クラスタ分析 ANOVA

GCの各セグメントの特徴を示したのが、図表 2-11 である。図表 2-11 の中で、いずれも①に該当するのが、本当の意味での GC である。これについては、Gilg, Barr & Ford (2005) では Committed Environmentalists が 23.3%、西尾 (2005) ではエコロジストが 24.5%、

Chitra (2007) では Addicts が 20.0%, do Paco, Raposo & Filho (2009) では The Green Activists が 35%, 宮原・山村・古木 (2009) ではエコサポーター (高年層の女性) が 19.6%, 山村・宮原・古木 (2010) ではセグメント 1 が 28.1%, 山村・宮原・古木 (2011) ではクラスタ A が 32.2%, Awad (2011) では Green が 32.7%という割合をそれぞれ示している。この結果は SRC とほぼ同じでおよそ 3 割の人が本当の意味での GC と判断することができる⁶。

また、クラスタ分析を用いてセグメントを識別している研究では、研究者の主観でクラスタ数を決定している。Gilg, Barr & Ford (2005) では 4, 西尾 (2005) では 3, do Paco, Raposo & Filho (2009) では 3, 宮原・山村・古木 (2009) では 5, 山村・宮原・古木 (2010) では 3, 山村・宮原・古木 (2011) では 5, Award (2011) では 4 となっている。つまり、クラスタ分析を用いてセグメントを識別する際には、クラスタ数をいくつに設定するのかセグメント間の特徴を他の変数で説明する上での鍵となるのである。

図表 2-11 GC の各セグメントの特徴

研究者名	セグメント名	各セグメントの特徴
Gilg, Barr & Ford (2005)	①Committed Environmentalists (23.3%)	①自分の廃棄物を必ず処理し、持続可能な購買行動を「普通に」行う人たちであり、特に地元の生産物を購入し、地元スーパーで購入する。しかし、このグループはオーガニック商品やフェアトレード商品を実際に購入しているが、それら活動に関与する個人はまだ少ない。
	②Mainstream Environmentalists (32.9%)	自分の廃棄物の処理をあまりしそうにないが、全体的に同じ規則性を持つ行動の範囲を行う。
	③Occasional Environmentalists (40.3%)	持続可能な購買行動をまれにする人たちである。
	④ Non-Environmentalists (3%)	最も活動的ではない人たちである。
西尾 (2005)	①エコロジスト (24.5%)	環境問題の重要性や個人生活への影響度を理解した上で環境配慮行動をとるべきだという行動意図が形成され実践に至っている。
	②リサイクラー (12.7%)	自治体が設けるリサイクル・ルールがわかりやすく自分のペースでできるのでリサイクルに協力しているのであって、環境配慮行動を規定するような態度は形成されていない。

⁶ Chitra (2007) ではおよそ 6 割の人が GC であると結論付けているが、サンプル数が 60 しかないため、統計分析をする際のサンプル数の視点から問題があることが指摘できる。

Chitra (2007)	①Addicts (20%)	環境配慮型製品に対して好ましい態度を強く示している。彼らは環境配慮型製品のみを購入し、それら製品が健康によく、満足を満たすと感じている。また彼らはいつも環境配慮型製品を勧め、代替物を購入する代わりに、待つでも同製品を利用する。
	②Aspirants (58.3%)	エコロジーの不均衡とそのダメージを認識している。彼らは環境配慮型製品を購入することを望む。
	③Adjusters (15%)	環境配慮型製品と環境に配慮していない製品との間の違いを理解していない。
	④Avoider (6.7%)	エコロジーの不均衡がきつと生じ、個人としては、それを避けるために貢献することができないと感じている人たちである。彼らは環境配慮型製品がマーケティングの仕掛けであると感じている。
do Paco, Raposo & Filho (2009)	①The Green Activists (35%)	年齢が 25～34 歳, 45～54 歳である。最も学歴が高く、社会的に認められた職業に従事しており、高収入である。全ての環境問題の解決に良い態度を示しているが、企業による広告やプロモーションに懐疑的である。
	②The Uncommitted (36%)	高学歴の若者であり、サービス・販売・公務員・学生で、都市に住み、一カ月に€500 から€1000 の収入がある。この個人は、環境問題について知識を持っていると主張するにもかかわらず、いくつかの環境問題に消極的なのである。
	③The Undefined (29%)	高齢者の集団であり、他のセグメントより学歴が低い。この個人はサービス・販売・公務員・ミドル/ シニアマネージャー・非熟練の労働者であり、月収は€1000 程度である。彼らは活動家であるが、環境問題に対して消極的である。彼らはリサイクルに対して積極的な態度を示し、企業の広告やプロモーションに懐疑的である。
宮原・山 村・古木 (2009)	①エコサポーター (高年層の女性: 19.6%)	自然や環境、健康に対する関心が高く、自分の価値観を持ち、自己を高めることに積極的である。商品を購入する際には、価格より耐久性や性能、安全性などにこだわる傾向にある。また環境に配慮した生活を積極的に実践している。
	②エコトレジャー (若年層の女性: 28.5%)	世の中の事柄に広く関心を持ち、流行に敏感であるが、商品を購入する際には売れ筋商品やおすすめ商品を選ぶなど、受け身の傾向にある。また、購入のしやすさを重視し、リピート率も高く保守的である。日々の生活における環境への配慮度合いが平均的といえる。
	③エコテスター (中・高年層が中心で既婚率が高い: 29.4%)	あまり特徴がない。日々の生活における環境への配慮度合いは平均的といえるが、比較的容易に実行できる事柄に対しては実践率が高い。
	④エコニッチ (若年層の男性が中心で既婚率が低い: 8.1%)	自分自身に対する投資意欲が強い。地域・社会、健康、自然、環境などへの意識は低いといえる。商品を購入する際には、機能などよりも価格を重視する傾向にある。日々の生活においても環境意識は低い。

	⑤ノンエコ (中年層：14.4%)	こだわりや自己主張がなく、自分から行動することも少ない。日々の生活においても環境意識は全体的に低く、手間のかかることは避ける傾向にある。
山村・宮原・古木 (2010)	①セグメント 1 (28.1%)	環境や自然、健康に対する関心が高く、物事に広く関心を持ち、積極的に情報収集を行う。商品を購入する際には、価格以外を重視する傾向にある。日々の生活においても環境意識は高く、環境に配慮した生活を積極的に実践している。30代中心で、平均年齢、男女比率も平均的。セグメント間比較では既婚率は平均的。
	②セグメント 2 (14.6%)	健康に対する関心は高いが、流行やロコミには興味を示さない傾向にある。日々の生活における環境配慮度合いは平均的と言えるが、ゴミの削減に関してはやや実践率が高い。一方、レジ袋辞退率はやや低くなっているが、これはセグメントの主な構成の要素である、男性のマイバッグ持参率が低いことが影響していると考えられる。40代中心で50～60代の割合が他のセグメントと比べて高く、平均年齢が高い。男性の割合が多い。セグメント間比較で最も既婚率が高い。
	③セグメント 3 (18%)	環境や自然、健康に対する関心はあるものの、環境配慮商品にはあまり興味がない。物事に広く関心を持ち、流行に敏感であり、自己を高めることにも積極的である。日々の生活における環境意識はやや高く、特に省エネ・節水やリサイクル、水質保全などの家事に関わる事柄に対する実践率が高い傾向にある。30代中心で、平均年齢は平均的。女性の割合が高い。セグメント間では既婚率は平均的。
	④セグメント 4 (24.3%)	あまり特徴がない。日々の生活における環境配慮度合いがやや低く、特に手間のかかることは避ける傾向にある。30代中心で、平均年齢、男女比率ともに平均的。セグメント間比較では既婚率は平均的。
	⑤セグメント 5 (14.9%)	物事にあまり関心を示さず、こだわりや自己主張がなく、自ら行動することも少ない。商品を購入する際には、何よりも価格を重視する傾向にある。日々の生活においても環境意識は低く、環境に配慮した生活とはかけ離れている。30代中心で20代の割合が他のセグメントと比べて高く、平均年齢が低い。男女比率は平均的。セグメント間比較で最も既婚率が低い。
山村・宮原・古木 (2011)	①クラスタ A (32.2%)	環境に対する興味・関心や環境とのトレードオフを容認する意識が高く、購買や日常生活において環境配慮行動も実践している。
	②クラスタ B (26%)	環境に対する興味・関心を持っており、購買や日常生活における環境配慮行動も実践しているものの、環境とのトレードオフを容認する意識が低い。
	③クラスタ C (15.6%)	環境とのトレードオフを容認する意識はあり、環境に対する興味・関心を持っている。しかし、購買や日常生活における環境配慮行動についてはあまり実践していない。
	④クラスタ D (19.7%)	環境に対する興味・関心が低く、環境とのトレードオフを容認する意識が低い。また、購買や日常生活における環境配慮行動も実践していない傾向がある。

	⑤ クラスタ E (6.4%)	環境に対する興味・関心や環境とのトレードオフを容認する意識非常に低く、購買や日常生活における環境配慮行動も実践されておらず、環境に対して意識・行動両面ともに無関心である。
Awad (2011)	① Green (32.7%)	高学歴が過半数の 20~39 歳の若者であり、月収は BD1000 を超え、都市社会に暮らしている。生活の目的は自然との共生という暮らしである。
	② Explorers (40%)	中程度の収入レベルの若者である。このセグメントは環境に関する知識は豊富であり、環境問題に対して積極的な態度を示している。また、環境への関心が高く、資源を節約し、環境保全のために寄付をするが、ビジネス環境へ政府が介入することについては批判的である。
	③ Ambiguous (15.7%)	高齢であり、中程度の学歴と収入である。環境への知識はあるが、購買行動ではその知識を生かさない。このセグメントは政府が行動を実践する責任を持つ存在と見ている。
	④ Undevoted (34.8%)	異なる年齢層の集団であり、収入と学歴は低い。このセグメントは環境と害をもたらす製品の消費に関心がない一方で、環境を保全する必要な活動をする政府に依存し、環境を主張する企業に懐疑的である。

2-3-3 EC の階層性に関する先行研究

Cowe & Williams (2001) はイギリス人 2000 名をサンプルとして調査を実施し、クラスタ分析を用いて(図表 2-12), EC を「Do What I Can」(22%), 「Look After My Own」(49%), 「Conscientious Consumer」(6%), 「Global Watchdogs」(18%), 「Brand Generation」(5%) とセグメント化し、それぞれの特徴を指摘している(図表 2-13)。

Al-Khatib, Stanton & Rawwas (2005) は倫理的信念、マキャベリズム、倫理的志向、楽観主義、信頼、デモグラフィック(性別、年齢、教育)という変数から、サウジアラビア、クエート、オマーンの消費者をデモグラフィック、社会・経済的から選別した 355 名に対してアンケート調査を実施し、クラスタ分析を行って(図表 2-12), EC を「Principled Purchasers」(クエート 33.8%, オマーン 30.1%, サウジアラビア 56.1%), 「Suspicious Shoppers」(クエート 47.7%, オマーン 38.8%, サウジアラビア 17.8%), 「Corrupt Consumers」(クエート 18.8%, オマーン 31.1%, サウジアラビア 26.2%) というセグメント化し、それぞれの特徴を指摘している(図表 2-13)。

デルフィス エシカル・プロジェクト編(2012)では、日本の消費者に対してアンケート調査を行い、「エシカル認知度」「エシカル興味度」「エシカル実践度」という指標から(図表 2-12), 日本の消費者を「エシカル実践(認知)層」(5.4%), 「エシカル実践(非認知)層」(17.7%), 「エシカル関心層」(32.9%), 「無関心層」(44.0%) にセグメント化している(図表 2-13)。特に「エシカル実践(認知)層」は「人や社会のために役に立ちたい」「天然・自然成分をうたっている商品を選ぶ」といった項目に強い意識が見られ、オーガニック

クやフェアトレード商品の保有率が高いという特徴がある⁷。また、「エシカル実践（認知層）」はエシカルな商品・サービスの検討理由として、「結果的にコストの低減・削減に繋がるため」「日常生活で資源やエネルギーをムダにしている実感があるため」が高い数値を示しており、「日頃の生活における浪費やムダ遣いに対するネガとその削減への期待が、結果として、エシカルの実践を促している」（デルフィス エシカル・プロジェクト編（2012）101 ページ）と指摘している。

図表 2-12 EC の階層性に関する先行研究

研究者名	サンプル	識別基準	有効な変数	分析手法
Cowe & Williams (2001)	イギリス ランダム 2,000 名	倫理的消費者行動	①デモグラフィック（年齢，社会階層，居住地，購読新聞，職業，婚姻） ②購買要因（ブランド名，品質，従業員の扱い，政策，コミュニティ） ③情報源（友人・知人，新聞，テレビ，NPO） ④ラベルに対する考え（リサイクル，GM-free，フェアトレード，Vegetarian society）	クラスタ分析
Al-Khatib, Stanton & Rawwas (2005)	サウジアラビア，クエート，オマーン デモグラフィック，社会・経済的から選別 355 名	①マキャベリズム ②機会主義 ③信頼 ④倫理的志向	①倫理的信念 ②マキャベリズム ③倫理的志向 ④楽観主義 ⑤信頼 ⑥デモグラフィック（性別，年齢，教育）	クラスタ分析
デルフィス エシカル・プロジェクト編 (2012)	日本 Web 調査 15 歳以上の男女 1100 名	①エシカル認知度 ②エシカル興味度 ③エシカル実践度	①デモグラフィック（年齢，性別，世帯年収，最終学歴） ②基本的価値観と生活意識 ③エシカルな商品・サービスを検討する理由 ④各商品に対する保有・検討率 ⑤暮らし方や生き方に関する意識 ⑥エシカルの印象	明記なし

図表 2-13 EC の階層性の各セグメントの特徴

研究者名	セグメント名	各セグメントの特徴
------	--------	-----------

⁷ デルフィス エシカル・プロジェクト編（2012）では、オーガニックコットン製品の保有率が 31%（全体 10%），フェアトレードの食品・飲料が 29%（全体 6%），フェアトレードの衣料品・雑貨が 24%（全体 4%）と具体的な数字を挙げている。

Cowe & Williams (2001)	①Do What I Can (22%)	65 歳以上が多く、持ち家があり、ロンドンに住んでいない。倫理的な関心は強くなく、従業員の扱いに関心を持っている。家庭ごみのリサイクルに積極的であるが、友人と倫理問題については話をしない。
	②Look After My Own (49%)	未婚の若者が多く、持ち家があり、社会階層は低く、大都市圏に住んでいる。被雇用者の割合が高いが、パートタイマーや労働組合のメンバーが存在する。
	③Conscientious Consumer (6%)	上の二つのグループと比べて、社会的・倫理的・環境に関する課題への関心が低い。
	④Global Watchdogs (18%)	年間収入が £ 40,000 以上であり、35~55 歳の専門職に従事している。
	⑤Brand Generation (5%)	三分の一が 25 歳以下であり、25%が学生である。
Al-Khatib, Stanton & Rawwas (2005)	①Principled Purchasers (クエート 33.8%, オマーン 30.1%, サウジアラビア 56.1%)	他者を信頼し、理想主義者であり、ネガティブな認知された疑わしい行動をしない。
	②Suspicious Shoppers (クエート 47.7%, オマーン 38.8%, サウジアラビア 17.8%)	どこか楽観主義であるが、倫理的行動に重きを置いている。
	③Corrupt Consumers (クエート 18.8%, オマーン 31.1%, サウジアラビア 26.2%)	他人を信頼しない。
デルフィス エシカル・プロジェクト編 (2012)	①エシカル実践 (認知) 層 (5.4%)	エシカルという言葉を知り、エシカルの概念を実践している人
	②エシカル実践 (非認知) 層 (17.7%)	エシカルという言葉は知らないが、エシカルの概念を実施している人
	③エシカル関心層 (32.9%)	エシカルの概念を実践していないが、エシカルに興味・関心がある層
	④無関心層 (44.0%)	エシカルに興味・関心がない層

2-3-4 小括

SC の階層性に関する研究では、まずそれを識別する際の変数として、行動、努力、障壁、親しみやすさ、デモグラフィック、消費者属性、消費性向、ライフスタイル、意識、マキヤベリズム、機会主義、信頼、倫理的志向などが用いられていた。その中でも、多くの研

究で使用されていたのが行動変数である。

次に消費者を社会的課題の視点から階層化し、それぞれのセグメントを特徴づける際に使用されていた変数として、デモグラフィックおよびサイコグラフィック変数が多くの研究で使用されていた。具体的にデモグラフィック変数としては、年齢、性別、学歴、収入、職業上の地位、居住地、家の所有、家のタイプ、政治的忠誠、コミュニティ集団のメンバーシップなどが使用されていた。一方、サイコグラフィック変数としては、態度、有効性評価、自由主義、疎外感、利他的、保守的、行動意図、評価、重要性、関与、意識、行動、行動主義、価格への感度、懐疑主義、ライフスタイル、価値、倫理的信念、マキャベリズム、倫理的志向、楽観主義、信頼などが使用されていた。

さらに SC の階層性を識別する際の分析手法として、クラスタ分析や因子分析、判別分析が使用されていた。特に何階層があるのかについては、3・4・5 層のセグメントが存在していると指摘している研究が多かった。階層化された各セグメントの特徴を識別する分析手法として、 χ^2 検定や分散分析、t 検定などが用いられていた。分析の手順としては、まず多変量解析を用いて、SC の階層がどのくらいのセグメントから構成されるのかを検討し、次に階層化された各セグメントの違いをデモグラフィックおよびサイコグラフィック変数を差の検定を用いて検討していた。これらの分析手法によって得られた SC の構成比率は、研究により多少数値は異なるが、およそ 30%であるとまとめることができるだろう。

第3章 既存データを用いた分析

3-1 使用したデータと分析の枠組み

3-1-1 使用したデータ

本章で分析するデータは、株式会社ヤラクス館 SoooooS.カンパニーが 2011 年 9 月 9 日に実施した『社会貢献に関するアンケート（東日本震災後 6 カ月後調査）』である⁸。調査方法はインターネット調査を利用し、調査対象は日本全国 47 都道府県に対して行われたものである。なお、調査対象については、10 代（15～19 歳）～60 歳代の男女 721 人であり、年齢と性別に割り付けが行われていた。

株式会社ヤラクス館 SoooooS.カンパニーとは、エコや寄付つき商品など、気軽な社会貢献ソーシャル・プロダクツ情報の検索・発信・共有サイトを運営する会社である (<http://soooooos.com/>)。この SoooooS.のサイトは 2010 年 3 月 19 日にテスト公開され、現在は 9,000 を超える SP を紹介するサイトとなっている。また、SoooooS.カンパニーは 2011 年 6 月 11・12 日に「震災後 3 ヶ月の消費、社会貢献に関する意識変化」を実施している。その後の 9 月 9 日に実施した東日本震災後 6 カ月後調査である『社会貢献に関するアンケート』を SoooooS.事業責任者（サイト運営責任者）である、中間大維氏のご厚意でデータを提供していただいた。

3-1-2 分析の枠組み

本章で分析するデータは、上述したように 2 次データであるため、探索的な分析を行った。具体的には『社会貢献に関するアンケート』では、社会貢献の内容として、「寄付・募金」「物品の寄贈」「ボランティア」「寄付つき商品の購入」「フェアトレード商品の購入」「オーガニック商品の購入」「エコ商品の購入」が設けられていた。これらの項目の中で、「寄付つき商品の購入」「フェアトレード商品の購入」「オーガニック商品の購入」「エコ商品の購入」は SP の購入としてまとめることができる。つまり、SP の購入経験のある人を SC と捉え、上述したいくつかのカテゴリーをいくつ経験しているかで階層性を探ることができる。本研究では考えた。ただし、あくまでもこの質問項目は SP の購入経験を尋ねたものであり、購入頻度を尋ねているわけではない。

上述した社会貢献の項目には、「寄付・募金」「物品の寄贈」「ボランティア」という項目も設けられていた。これらの項目について、本研究では Civic Action (CA) というカテゴリーを設けて分析を行った。Civic Action とは、非市場での社会的課題の解決行動を意味する。この概念を用いたのは、SP を購入していない層でも、CA の経験の有無によって、潜在的な SC として捉えることができるからである。

⁸ 同アンケート調査は、リサーチ会社株式会社ボーダーズによって集計された。

図表 3-1 個人の社会的課題解決行動の類型

主体	行動	項目
Citizen	Civic Action	金銭寄付・募金 物品寄付 ボランティア
Social Consumer	Social Consumption	寄付つき商品 フェアトレード商品 オーガニック商品 エコ商品

実証研究の分析枠組みを示したのが、図表 3-1 である。本研究では社会貢献を行う人には、Citizen と SC としての二つの側面があると想定する。具体的には「寄付・募金」「物品の寄贈」「ボランティア」という社会貢献活動を本研究では CA と捉え、そのような行動を行う主体を Citizen と定義する。一方、「寄付つき商品の購入」「フェアトレード商品の購入」「オーガニック商品の購入」「エコ商品の購入」という社会貢献活動を Social Consumption (SCn) と捉え、そのような行動を行う主体を SC と定義する。

なお、分析では、先行研究に従い行動変数である CA と SCn の合計 7 項目を使用してクラスタ分析を実施した⁹。その後、クラスタごとの特徴をデモグラフィック変数とサイコグラフィック変数の視点から捉えることで、日本の SC の特徴を把握する。

3-2 クラスタ分析でのセグメンテーション

分析では、CA（「寄付・募金」「物品の寄贈」「ボランティア」と SCn（「寄付つき商品の購入」「フェアトレード商品の購入」「オーガニック商品の購入」「エコ商品の購入」）の合計 7 項目の経験の有無を使用して、クラスタ分析を実施した。なお、使用した統計ソフトは SPSS であり、データ数が多く、この分析が探索的な分析であることから、大規模ファイルのクラスタ分析を実施し、クラスタ数を変化させ、最適なクラスタ数を探索した。

⁹ 本章で行う統計分析の詳細な結果は、Appendix1-1～4-4 を参照。

図表 3-2 クラスタ分析の結果

クラスタ	Civic Action (CA) 項目			Social Consumption (SCn) 項目			
	寄付・募金	物品	ボランティア	寄付つき商品	エコ商品	オーガニック商品	フェアトレード商品
クラスタ A 6.8% (n=49)	1	1	1	1	1	1	1
クラスタ B 13.3% (n=96)	1	0	0	1	1	1	0
クラスタ C 6.1% (n=44)	1	1	0	1	1	0	0
クラスタ D 5.8% (n=42)	1	1	1	0	0	0	0
クラスタ E 33.8% (n=244)	1	0	0	0	0	0	0
クラスタ F 34.1% (n=246)	0	0	0	0	0	0	0

探索的なクラスタ分析の結果、クラスタ数を 6 に決定した。図表 3-2 ではその結果を示してある。このような結果から、クラスタ A・B・C 層は SCn のいずれからの項目と CA の経験がある人たちであるという特徴を指摘できる。一方、クラスタ D・E・F 層は SCn を全く経験したことがなく、さらに CA の全ての項目あるいは一つ、経験なしという人たちであるという特徴を指摘できる。分析結果では、クラスタ A・B・C 層が SCn の経験があることから、この層が日本の SC であると理解することができるだろう。つまり、日本の SC は全体の 26.2%存在しており、それは三つの層から構成されていると判断することができる。

次に各クラスタの特徴を踏まえた上でネーミングを行った(図表 3-3)。クラスタ A は 6.8% 存在し、CA と SCn の全ての項目を実践した経験のある人であることから、このクラスタを「Advanced Social Consumers (ASC)」と命名した。クラスタ B は 13.3%存在し、寄付つき商品・エコ商品・オーガニック商品の SCn 項目と寄付・募金の CA 項目を実践した経験のある人であることから、「Intermediate Social Consumers (ISC)」と命名した。クラスタ C は 6.1%存在し、寄付つき商品、エコ商品の SCn 項目と寄付・募金、物品の CA 項目を実践した経験がある人であることから、「Basic Social Consumers (BSC)」と命名した。クラスタ D は 5.8%存在し、SCn 項目は経験したことがないが、寄付・募金と物品、ボランティアの CA 項目全てを経験したことがある人であることから、「Active Citizens (AC)」と命名した。クラスタ E は 33.8%存在し、CA 項目の寄付・募金のみを経験したことがある

人であることから、「Cash Donators (CD)」と命名した。なお、クラスタ E の 8 割の人が、東日本大震災後に初めて寄付・募金を行ったと回答している。クラスタ F は 34.1%存在し、どの項目も経験したことの無い人であることから、「Indifferent (I)」と命名した。

図表 3-3 各クラスタのネーミング

クラスタ	クラスタ名	特徴
クラスタ A	Advanced SCs (6.8%)	すべての項目を経験
クラスタ B	Intermediate SCs (13.3%)	フェアトレード商品以外の SCn+寄付・募金を経験
クラスタ C	Basic SCs (6.1%)	寄付つき商品とエコ商品+寄付・募金と物品を経験
クラスタ D	Active Citizens (5.8%)	CAのみを経験
クラスタ E	Cash Donators (33.8%)	寄付・募金のみを経験
クラスタ F	Indifferent (34.1%)	経験なし

3-3 各クラスタの特徴

3-3-1 デモグラフィクス¹⁰

まずクラスタごとの特徴をデモグラフィクスの点から検討する。なお、検討するデモグラフィック変数であるが、『社会貢献に関するアンケート』では、質問項目として、「性別」「年代」「婚姻の有無」「子どもの有無」「職業」が設けられていたことから、これらの項目を用いて、セグメントごとにどのような特徴があるのかについて検討する。なお、被験者の属性は図表 3-4 に示すとおりである。

図表 3-4 被験者の属性

属性		被験者数	割合(%)
性別	男性	361	50.1
	女性	360	49.9
年代	20代	120	16.6
	30代	120	16.6
	40代	120	16.6
	50代	121	16.8
	60代	120	16.6
婚姻	既婚	324	44.9
	未婚	397	55.1
子ども	あり	386	53.5

¹⁰ デモグラフィクスの比較について、性別と年代以外の変数が割付をされていなかったため、クラスタ内ではなく、選択肢ごとに百分率を取った。また、分析については、それぞれの変数における各クラスタの割合を算出し、クラスタごとの差を比較するという方法を採用した。

	なし	335	46.5
職業	経営者・役員	6	0.8
	学生	125	17.3
	会社員（事務系）	77	10.7
	会社員（技術系）	65	9.0
	会社員（その他）	59	8.2
	アルバイト	87	12.1
	自由業	17	2.4
	自営業	18	2.5
	公務員	16	2.2
	専業主婦	140	19.4

(1) 性別

性別については、男性 361 名、女性 360 名の構成となっている（図表 3-5）。なお、クラスタ間の性別の差について χ^2 検定を実施したところ、Pearson の χ^2 値 19.725、自由度 5、有意確率.001 となり、 $p < .005$ で有意な差があることが認められた。

各クラスタについては、ASC に属する男性は 6.9%、女性は 6.7%となっており、ほぼ同程度の割合となっている。ISC は男性 10.2%、女性は 16.4%と女性の割合が高い構成となっている。BSC は男性 5.5%、女性 6.7%となっており、若干女性の方の割合が多い。AC は男性が 6.1%、女性が 5.6%となっており、若干男性の割合が多い。CD は男性が 29.9%、女性が 37.8%となっており、女性の割合が男性よりも圧倒的に多い。AC は男性が 41.3%、女性が 26.9%となっており、男性の割合が女性よりも圧倒的に多い。

この結果を踏まえると、SC 層を構成する ASC・ISC・BSC はいずれのクラスタでも女性の割合が高く、特に ISC ではその差が顕著となっている。一方、非 SC 層を構成する AC・CD・I は CD のみ女性の割合が高いが、AC・CD は男性の割合が高く、特に I は 14.4%男性の割合が高く、他のクラスタと比べて最大差となっている。

図表 3-5 性別における各クラスタの構成比 (%)

クラスタ		男性 (N=361)	女性 (N=360)
A	Advanced SCs (6.8%)	6.9	6.7
B	Intermediate SCs (13.3%)	10.2	16.4
C	Basic SCs (6.1%)	5.5	6.7
D	Active Citizens (5.8%)	6.1	5.6
E	Cash Donators (33.8%)	29.9	37.8
F	Indifferent (34.1%)	41.3	26.9

(2) 年代

年代については、10代・20代・30代・40代・50代・60代という構成で、アンケート実施の際に割り付けがなされており、各世代120名から構成している¹¹（図表3-6）。クラスタ間の年代の差について χ^2 検定を実施したところ、Pearsonの χ^2 値41.969、自由度25、有意確率.018となり、 $p<.030$ で有意な差があることが認められた。

各クラスタについては、ASCは40代と60代の構成比率が高く、30代の構成比率が高い。ISCは60代が最も構成比が高く、次いで40代、30代、50代、20代となっており、10代の構成比が最も低い。

ISCは若年層の構成比率が低くなっている。BSCは60代が最も高く、30代の構成比率が最も低い。また、BSCもISCと同様に若年層の構成比が低い傾向がある。ACは10代の構成比が最も高く、次いで60代、その他の世代は同値となっている。つまり、若年層と高年齢層の構成比が高いのが特徴である。CDは30代の構成比が最も高く、最も構成比の低いのが60代である。それ以外の層は、20代を除いて、いずれも35%の構成比となっており、ミドル世代が多いのがそのクラスタの特徴である。Iは10代と20代の構成比がいずれも高く、30代と40代の構成比が低いことから、若年層が他の層と比較して、圧倒的に多い世代である。

この結果を踏まえると、SC層を構成するASC・ISC・BSCは若年層の割合が低く、ミドル世代以上の構成比が高い傾向がある。一方、非SC層であるAC・CD・Iは、SC層とは逆に、若年層の割合が高く、高年齢層の割合が低い傾向がある。つまり、SC層はミドル世代以上の構成比率が高いという特徴を指摘できるだろう。

図表3-6 年代における各クラスタの構成比（%）

クラスタ		10代	20代	30代	40代	50代	60代
A	Advanced SCs (6.8%)	5.0	5.8	3.3	10.0	6.6	10.0
B	Intermediate SCs (13.3%)	5.8	10.0	15.0	15.8	14.9	18.3
C	Basic SCs (6.1%)	5.0	3.3	7.5	5.0	6.6	9.2
D	Active Citizens (5.8%)	8.3	5.0	5.0	5.0	5.0	6.7
E	Cash Donators (33.8%)	28.3	35.8	43.3	36.7	34.7	24.2
F	Indifferent (34.1%)	47.5	40.0	25.8	27.5	32.2	31.7

(3) 婚姻関係

婚姻関係については、既婚者324名、未婚者397名の構成となっている（図表3-7）。なお、クラスタ間の婚姻の有無の差について χ^2 検定を実施したところ、Pearsonの χ^2 値35.494、自由度5、有意確率.000となり、 $p<.000$ で有意な差があることが認められた。

¹¹ 50代のみ、121名となっている。

既婚者の割合が高いクラスタは、ASC・ISC・BSC・CDである。中でも、ASCとISCは既婚者の構成比が未婚者の倍以上となっている。その一方で、AC・Iは未婚者の構成比の方が高い。この結果から、SC層を構成するASC・ISC・BSCは既婚者の割合が高い傾向がある。一方、非SC層であるAC・CD・Iは、CDを除いて、未婚者の割合が高い傾向がある。つまり、SC層は既婚者の割合が高いという特徴を指摘することができるだろう。

図表 3-7 婚姻関係における各クラスタの構成比 (%)

クラスタ		未婚者 (N=324)	既婚者 (N=397)
A	Advanced SCs (6.8%)	4.6	8.6
B	Intermediate SCs (13.3%)	8.3	17.4
C	Basic SCs (6.1%)	4.3	7.6
D	Active Citizens (5.8%)	7.1	4.8
E	Cash Donators (33.8%)	32.1	35.3
F	Indifferent (34.1%)	43.5	26.4

(4) 子どもの有無

子どもの有無については、子どもありが386名、子どもなしが335名の構成となっている(図表 3-8)。なお、クラスタ間の婚姻の有無の差について χ^2 検定を実施したところ、Pearsonの χ^2 値17.330、自由度5、有意確率.004となり、 $p<.005$ で有意な差があることが認められた。

子どもありの割合が高いクラスタは、ASC・ISC・BSC・CDとなっており、婚姻の有無と同じ構成となっている。その一方で、子どもなしの割合が高いのは、AC・Iとなっており、特にIについては、10%以上も割合が高くなっている。この結果から、SC層を構成するASC・ISC・BSCは子どもがいる割合が高い傾向がある。一方、非SC層であるAC・CD・Iは、CDを除いて、子どものいない割合が高い傾向がある。つまり、この結果は上述した婚姻関係と同じような結果を示しており、SC層は既婚者で子どもがいる割合が高いと理解することができる。

図表 3-8 子どもの有無における各クラスタの構成比 (%)

クラスタ		子どもなし (N=386)	子どもあり (N=335)
A	Advanced SCs (6.8%)	5.7	8.1
B	Intermediate SCs (13.3%)	10.9	16.1
C	Basic SCs (6.1%)	4.4	8.1
D	Active Citizens (5.8%)	6.5	5.1
E	Cash Donators (33.8%)	32.9	34.9
F	Indifferent (34.1%)	39.6	27.8

(5) 職業

職業については、細分化された質問項目となっており、職業ごとの構成人数が少ない職業も数多い。職業ごとの構成人数は、経営者・役員 6 名、学生 125 名、会社員（事務系）77 名、会社員（技術系）65 名、会社員（その他）が 59 名、アルバイトが 87 名、自由業が 17 名、自営業が 48 名、公務員が 16 名、専業主婦が 140 名、その他が 81 名となっている（図表 3-9）。なお、クラスタ間の職業の差について χ^2 検定を実施したところ、Pearson の χ^2 値 72.187、自由度 50、有意確率.022 となり、 $p < .030$ で有意な差があることが認められた。

サンプル数が少ない「経営者・役員」ならびに「自由業」「公務員」を除いて考察をすると、SC 層である ASC・ISC・BSC の割合が高いのは、会社員（事務系）と自営業、専業主婦となっている。中でも、専業主婦は ASC が 10.0%、ISC が 20.0%となっている。

図表 3-9 職業における各クラスタの構成比 (%)

クラスタ		経営者・役員 (N=6)	学 生 (N=125)	系 会社員 (事務 (N=77))	系 会社員 (技術 (N=65))	他 (N=59)	会社員 (その (N=87))	アル バ イ ト (N=17)	自 由 業 (N=16)	自 営 業 (N=48)	公 務 員 (N=16)	専 業 主 婦 (N=140)
A	Advanced SCs (6.8%)	0	6.4	5.2	7.7	1.7	3.4	11.8	8.3	18.8	10.0	
B	Intermediate SCs (13.3%)	0	5.6	22.1	10.8	8.5	9.2	5.9	12.5	18.8	20.0	
C	Basic SCs (6.1%)	0	4.8	7.8	6.2	6.8	2.3	11.8	8.5	6.3	7.1	
D	Active Citizens (5.8%)	0	8.0	3.9	1.5	13.6	3.4	5.9	8.3	12.5	3.6	
E	Cash Donators (33.8%)	38.3	28.3	31.2	44.6	28.8	42.5	29.4	29.2	12.5	35.0	
F	Indifferent (34.1%)	66.7	46.4	29.9	29.2	40.7	39.1	35.3	33.3	31.3	24.3	

(6) 小括

デモグラフィック変数を用いて、各クラスタの特徴を捉えると、図表 3-10 のように各クラスタを捉えることができる。デモグラフィック変数から、日本の SC の特徴を述べると、年齢が高く、既婚であり、子どもがいる傾向がある点を指摘することができる。これに職業を加えると、日本の SC の特徴は会社員（事務系）と自営業、専業主婦といった職業についている傾向がある。

図表 3-10 各クラスタのデモグラフィックスの特徴

	クラスタ名	特徴
A	Advanced SCs (6.8%)	年齢が高い、既婚、子供ありの傾向
B	Intermediate SCs (13.3%)	女性、年齢が高い、既婚、子どもありの傾向
C	Basic SCs (6.1%)	既婚、子供ありの傾向
D	Active Citizens (5.8%)	未婚の傾向
E	Cash Donators (33.8%)	女性、ミドル世代、既婚の傾向
F	Indifferent (34.1%)	男性、若い、未婚、子どもなしの傾向

3-3-2 サイコグラフィクス

次にクラスタごとの特徴をサイコグラフィクスの点から検討する。なお、検討するサイコグラフィック変数は『社会貢献に関するアンケート』では、質問項目として、「社会的課題への関心」「企業の社会貢献への関心」「企業の社会貢献に関する情報への関心」「CA によるより良い社会づくりへの貢献」「SCn によるより良い社会づくりへの貢献」「SP の他者への推薦」が設けられていたことから、これらの項目を用いて、どのような特徴があるのかについて検討する。

(1) 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

質問項目について、アンケートの実施の際の回答尺度等にばらつきがあったことから、それについて説明を行う。「社会的課題への関心」の質問項目では、「A 社会的課題への関心がある」と「B 社会的課題への関心がない」という質問に対し、「A に近い」「どちらかと言えば A に近い」「どちらかと言えば B に近い」「B に近い」という 4 点尺度の回答が設定されていた。「企業の社会貢献への関心」と「企業の社会貢献に関する情報への関心」については、「全くそう思う」「そう思う」「どちらとも言えない」「そう思わない」「全くそう思わない」の 5 点尺度であった。

図表 3-11 は各クラスタのサイコグラフィック変数の平均値と標準偏差を示したものである。これら各変数について、クラスタ間に統計的に有意な差があるのかを検討するために分散分析を実施した。全ての項目において、等分散性が成立しなかった（社会的課題への関心：Levene 統計量 5.245, $p < .000$, 企業の社会貢献への関心：Levene 統計量 4.531, $p < .000$, 企業の社会貢献に関する情報への関心：Levene 統計量 2.456, $p < .032$ ）。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、社会的課題への関心は漸近的F分布 14.462, $p<.000$, 企業の社会貢献への関心は漸近的F分布 21.155, $p<.000$, 企業の社会貢献に関する情報への関心は漸近的F分布 21.762, $p<.000$ という結果を得たことから、全ての項目において $p<.000$ で有意な差があると判断した。

図表 3-11 関心に関する平均値と標準偏差

クラスタ		社会的課題への関心		企業の社会貢献への関心		企業の社会貢献に関する情報への関心	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
A	Advanced SC (6.8%)	3.14	0.68	3.73	0.78	4.04	0.84
B	Intermediate SCs (13.3%)	2.85	0.71	3.45	0.79	3.73	0.70
C	Basic SCs (6.1%)	3.00	0.61	3.57	0.85	3.84	0.81
D	Active Citizens (5.8%)	2.98	0.72	3.12	1.04	3.38	1.06
E	Cash Donators (33.8%)	2.64	0.70	2.99	0.89	3.28	0.88
F	Indifferent (34.1%)	2.44	0.74	2.71	0.98	2.98	0.99

また、これら関心項目について、多重比較を実施した。その結果、 $p<.05$ (Games-Howell) で有意であった項目は、社会的課題への関心では CD と ASC・BSC・I, I と ASC・ISC・BSC・AC・CD であった。企業の社会貢献への関心では、AC と ASC, CD と ASC・ISC・BSC・I, I と ASC・ISC・BSC・CD において有意な差があった。企業の社会貢献活動に関する情報への関心については AC と ASC, CD と ASC・ISC・BSC・I, I と ASC・ISC・BSC・CD において有意な差があった。

分析の結果、ASC は他のクラスタと比べて、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が高い傾向があった。ISC は CD・I よりはそれぞれへの関心が高い傾向があった。BSC は、有意な差ではないが、CD・I よりはそれぞれへの関心が高い傾向があった。CD はそれぞれへの関心が低い傾向があった。I は CD と比べて、さらにそれぞれへの関心が低い傾向があった。

(2) CA と SP を通じたより良い社会づくりへの認識

次によりよい社会づくりに CA と SCn が繋がるかという項目について分析を行った。CA の項目ごとによりよい社会づくりに繋がると認識しているかの割合を示したのが図表 3-12

である、また、項目内の差について χ^2 乗検定を実施したところ、寄付・募金は Pearson の χ^2 乗値 72.901, 自由度 5, 有意確率.000, 物品の寄贈は Pearson の χ^2 乗値 64.553, 自由度 5, 有意確率.000, ボランティアは Pearson の χ^2 乗値 37.323, 自由度 5, 有意確率.000 となり、全ての項目において $p < .000$ で有意な差があることが認められた。

図表 3-12 各クラスターの CA の認識の構成比 (%)

クラスター		寄付・募金	物品の寄贈	ボランティア
A	Advanced SCs (6.8%)	69.4	65.3	71.4
B	Intermediate SCs (13.3%)	80.2	70.8	83.3
C	Basic SCs (6.1%)	93.2	84.1	95.5
D	Active Citizens (5.8%)	73.8	69.1	88.1
E	Cash Donators (33.8%)	76.2	67.6	82.0
F	Indifferent (34.1%)	50.0	48.0	54.9

この結果から、ASC は I の次に、CA がより良い社会づくりに繋がらないと思う傾向があった。ISC は I と比べて、CA がより良い社会づくりに繋がると思う傾向があった。BSC は全ての CA の項目において、最もより良い社会づくりに繋がると思う傾向があった。AC は I と比べて、CA がより良い社会づくりに繋がると思い、比較的ボランティアを高く評価する傾向があった。CD は I と比べて、CA がより良い社会づくりに繋がると思う傾向があった。I は全てのクラスターの中で、最も CA がより良い社会づくりに繋がらないと思う傾向があった。

CA がよりよい社会づくりに繋がるかの項目で指摘しておきたいのは、ASC は I の次に CA がより良い社会づくりに繋がらないと思う傾向が表れた点である。これは ASC が「寄付・募金」「物品の寄贈」「ボランティア」をどのクラスターよりも経験しており、このような CA は「当たり前」の行動であると思っていることから、上述したような結果が出たのではないかと推測できる。

一方、SCn について、項目ごとにその消費がより良い社会づくりに繋がると認識しているのかの割合を示したのが図表 3-13 である。また、項目内の差について χ^2 乗検定を実施したところ、寄付つき商品は Pearson の χ^2 値 44.805, 自由度 5, 有意確率.000, エコ商品は Pearson の χ^2 値 15.034, 自由度 5, 有意確率.010, フェアトレード商品は Pearson の χ^2 値 19.634, 自由度 5, 有意確率.001, オーガニック商品は Pearson の χ^2 値 10.876, 自由度 5, 有意確率.054 となり、 $p < .100$ 水準ではあるが、全ての項目に有意な差があることが認められた。

図表 3-13 各クラスターの SCn の認識の構成比 (%)

クラスター		寄付つき商品	エコ商品	フェアトレード商品	オーガニック商品
A	Advanced SCs (6.8%)	53.1	38.8	34.7	24.5
B	Intermediate SCs (13.3%)	64.6	50.0	44.8	29.2
C	Basic SCs (6.1%)	81.8	54.6	52.3	18.2
D	Active Citizens (5.8%)	54.8	50.0	31.0	35.7
E	Cash Donators (33.8%)	59.8	43.0	30.7	22.1
F	Indifferent (34.1%)	38.6	32.9	26.0	17.5

この結果から、ASC・ISC・CD は I と比べて、SCn がより良い社会づくりに繋がると思う傾向が見受けられた。BSC は全てのクラスターの中で、寄付つき商品・エコ商品・フェアトレード商品の消費が最もより良い社会づくりに繋がると思う反面、オーガニック商品を比較的 low に評価する傾向があった。AC は I と比べて、SCn をより良い社会づくりに繋がると思う、オーガニック商品を比較的高く評価する一方で、フェアトレード商品を低く評価する傾向があった。I は全ての項目において、SCn がより良い社会づくりに繋がらないと最も思う傾向があった。

(3) SP の他者への推薦

最後に「より良い社会づくりに繋がるブランドや商品をまわりの人にお薦めしたい」という項目について分析を行った。この回答は「全くそう思う」から「全くそう思わない」の 5 点尺度であった。図表 3-14 は各クラスターの他者への推薦の平均値と標準偏差を示したものである。この変数について、クラスター間に統計的に有意な差があるのかを検討するために分散分析を実施した。その結果、 $F(5,715) = 7.269, p < .000$ という結果を得たことから、有意な差があると判断した。また、多重比較を行ったところ、 $p < .05$ (Tukey) の水準で ASC と CD, I と ASC・ISC・BSC に有意な差が認められた。

図表 3-14 SP の他者への推薦に関する平均値と標準偏差

クラスタ		平均値	標準偏差
A	Advanced SCs (6.8%)	3.37	1.04
B	Intermediate SCs (13.3%)	3.16	0.91
C	Basic SCs (6.1%)	3.16	0.92
D	Active Citizens (5.8%)	3.10	1.03
E	Cash Donators (33.8%)	2.90	0.91
F	Indifferent (34.1%)	2.70	0.93

分析の結果から、ASC は最も SCn を他者に薦めたいと思う傾向があった。ISC と BSC は I より、SCn を他者に薦めたいと思う傾向があった。CD は ASC よりも SCn を他者へ薦めたいと思わない傾向があった。I は全ての項目において、他のクラスタより、SCn を薦めたいと思わない傾向があった。

(4) 小括

サイコグラフィック変数を用いて各クラスタの特徴を捉えると、図表 3-15 のように整理することができる。サイコグラフィック変数では、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の 3 変数と CA と SP を通じたより良い社会づくりへの認識の 2 変数、SP の他者への推薦の合計 6 変数を用いて分析を行った。その結果、まず関心については、ASC が最も高く、ISC・BSC・AC は中程度、CD・I は関心が低いという結果が示された。ただし、AC は企業の社会貢献への関心が低い点が示された。実際、AC は他のクラスタと比較して企業に関する項目ではもっとも標準偏差が高く、同じクラスタ内でも、企業に関する項目で両極的な答え方をしていた。これは社会的課題への関心がある程度高いにもかかわらず、企業の社会貢献への関心が低いという、いわば企業の社会貢献活動への懐疑主義という特徴が示されていると推測できるだろう。

次に認識については、ISC・BSC・AC・CD は CA と SCn がより良い社会づくりに繋がると思う傾向が示された。ただし、BSC はオーガニック商品をよりよい社会づくりに繋がるとあまり思わず、AC はボランティアとオーガニック商品を高く評価する一方、フェアトレード商品を低く評価する傾向があった。ASC は CA がよりよい社会づくりに繋がるとあまり思わない一方、SCn はある程度より良い社会づくりに繋がると思う傾向があった。I は CA と SCn は共により良い社会づくりに繋がると思わない傾向があった。ASC が CA をよりよい社会づくりにあまり繋がると思わないという傾向が示されたのは、上述したように、ASC が日頃から、CA を行っており、既に日常化した CA は「当たり前」の活動であると認識しているためだと推測した。

最後に SP の他者への推薦については、ASC が最も SP を他者へ推薦したいと思い、ISC・BSC・AC は中程度であり、CD・I は他者へ推薦したいとあまり思わない傾向があるという点が示された。

図表 3-15 各クラスターのサイコグラフィクスによる特徴

	クラスター名	特徴
A	Advanced SCs (6.8%)	社会的課題・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、比較的 CA がより良い社会づくりに繋がるとあまり思わず、SCn がある程度より良い社会づくりに繋がると思い、SP を最もおすすめしたいと思う傾向
B	Intermediate SCs (13.3%)	それぞれへの関心がある程度あり (BSC より低い)、ASC や I よりは CA と SCn がより良い社会づくりに繋がると思い、ある程度 SP をおすすめしたいと思う傾向
C	Basic SCs (6.1%)	それぞれへの関心が中程度、CA と SCn (オーガニック商品以外) がより良い社会づくりに繋がると最も思い、ある程度 SP をおすすめしたいと思う傾向
D	Active Citizens (5.8%)	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 low、CA はボランティアを最も高く評価し、SCn はオーガニック商品を高く、フェアトレード商品を低く評価し、ある程度 SP をおすすめしたいと思う傾向
E	Cash Donators (33.8%)	それぞれへの関心が低く、I よりは CA と SCn がより良い社会づくりに繋がると思い、SP をおすすめしたいとあまり思わない傾向
F	Indifferent (34.1%)	それぞれへの関心が最も低く、CA と SCn がより良い社会づくりに繋がると最も思わず、SP をおすすめしたいと最も思わない傾向

3-4 まとめ

3-4-1 日本の SC 像

日本の消費者を 6 つのクラスターに分類し、これまでの分析結果を踏まえて、それぞれのクラスターの特徴をまとめたのが、図表 3-16 である。これら 6 つのクラスターは、それぞれの特徴を解釈すると、以下の三つにグルーピングできる。それはまず SCn の経験のある日本の SC である ASC・ISC・BSC、次に CA の経験のある AC・CD、さらに SCn と CA を共に経験のしたことのない I である。

図表 3-16 各クラスターのデモグラフィクスおよびサイコグラフィクスの特徴

	クラスター名	特徴
A	Advanced SCs (6.8%)	年齢が高く、既婚、子供あり、社会的課題・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、比較的 CA がより良い社会づくりに繋がるとあまり思わず、SCn がある程度より良い社会づくりに繋がると思い、SP を最もおすすめしたいと思う傾向
B	Intermediate SCs (13.3%)	女性、年齢が高く、既婚、子供あり、それぞれへの関心がある程度あり (BSC より低い)、ASC や I より CA と SCn がより良い社会づくりに繋がると思い、ある程度 SP をおすすめしたいと思う傾向
C	Basic SCs (6.1%)	既婚、子供あり、それぞれへの関心が中程度、CA と SCn (オーガニック商品以外) がより良い社会づくりに繋がると最も思い、ある程度 SP をおすすめしたいと思う傾向
D	Active Citizens (5.8%)	未婚、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 low、CA はボランティアを最も高く評価し、SCn はオーガニック商品を高く、フェアトレード商品を低く評価し、ある程度 SP をおすすめしたいと思う傾向
E	Cash Donators (33.8%)	女性、中年、既婚、それぞれへの関心が低く、I より CA と SCn がより良い社会づくりに繋がると思い、SP をおすすめしたいとあまり思わない傾向
F	Indifferent (34.1%)	男性、若い、未婚、子供なし、それぞれへの関心が最も低く、CA と SCn がより良い社会づくりに繋がると最も思わず、SP をおすすめしたいと最も思わない傾向

まず ASC・ISC・BSC 層は、現在の SC である。次に AC・CD は潜在的な SC として理解できるだろう。なぜなら、AC は社会的課題への関心が中程度であり、全ての CA 項目の経験のある層だからである。要するに、AC は CA の経験があるものの、SCn の経験のない層であり、企業のコミュニケーション次第では、SC へ容易に移行する可能性を秘めているからである。ただ、ここで指摘しておきたいことは、AC は SCn、言い換えると企業の CSR 活動に懐疑的な人物である可能性がある。

また、CD は ISC と類似している点が多い。例えば、女性の割合が多く、既婚者の割合が未婚者よりも少し高く、子どもがいる割合がない割合より少し高いという点である。CD の年代のボリュームゾーンを見ると、30 代の割合が最も高く、次いで 40 代、20 代となっている。このような点を踏まえると、CD は年齢が上がるにつれて、例えば未婚の人が結婚をした後や子どもを産んだ後といったようにライフステージが進んだ際に ISC に移行する可能性を秘めているのである。

3-4-2 先行研究との比較

本章では先行研究に基づいて、まず SP の購買経験と CA の活動経験を用いて、クラスター分析を実施し、日本の SC 層がどのくらいの割合で存在しているのかを検討した。クラスター分析は先行研究において、SC を階層化する際の手法として、多くの研究者が用いてきた手法である。本章では 2 次データを使用したこともあり、クラスター数を主観で決定する探索的なクラスター分析を実施し、クラスター数を 6 と決定した。先行研究では、クラスター数は 3

～5のものが大半を占めていたが、本章では、日本のSCの階層性に関する研究がないことから、より詳細なクラスタ間の比較を行うことを目的にクラスタ数を多く設定した。その結果、日本のSC層は6層でも説明可能であるが、上述したように3層にもまとめられる可能性が示された。

次に各クラスタの特徴を示すために、先行研究で用いられていたデモグラフィックおよびサイコグラフィック変数を用いて、各クラスタの特徴を分析した。分析で用いたデモグラフィック変数は、性別、年齢（代）、未既婚、子どもの有無、職業であった。一方、サイコグラフィック変数は、関心項目として、社会的課題・企業の社会貢献・社会貢献に関する情報、意識項目として、CAと社会的課題・SCnと社会的課題の関係、SPの他者への推薦という変数である。分析の結果、デモグラフィック変数の全てが、各セグメントを特徴づけるのに有効であることが示された。一方、サイコグラフィック変数も全ての変数において、同様の結果を得ることができた。デモグラフィック変数は、先行研究でも有効となっていた変数と同様のものを使用して分析を行った。しかし、サイコグラフィック変数は、関心と意識、推薦という変数を用いて分析を行った。関心と意識は先行研究でもよく用いられていた変数であるが、態度や有効性評価、知識、行動意図といった変数は2次データという制限もあり、検証のために使用することができなかった。

最後に本章を終えるに当たって、次章で実施するアンケート調査の設計の際の課題を挙げておく。まずクラスタ分析を行うに当たり、クラスタ数を客観的に決定する方法を採用すること、およびクラスタ数を決めるに当たり、3層を念頭に置くことが指摘できる。次にSCを特徴づける変数として、サイコグラフィック変数を関心と意識以外にも、先行研究で数多く用いられていた、態度や有効性評価、知識、行動意図なども考慮する必要があることが指摘できる。

第4章 オリジナルデータを用いた分析

4-1 調査目的と使用データ

(1) アンケート調査の概要

本章では、前章の探索的分析の結果を踏まえてSCの階層性を捉える。分析方法は以下に示すとおりである。サンプルは日本全国47都道府県を対象として20代から60代の男女800人とする¹²。年齢と性別に割付をしてそれぞれの被験者数を揃えた。20代のサンプル数を160として男女それぞれ80ずつとし、これを他の年代も同様とした。本調査は、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¹³。調査票はインターネット上で画面を見せて回答させた。

(2) 調査内容

調査内容は、まず被験者に対して年齢と性別以外に、婚姻関係の有無、子どもの有無、職業、最終学歴、世帯年収といったデモグラフィック変数に関して質問した。次に四つのSPについてのサイコグラフィック変数に関する質問を行った。それらのSPとは、エコ商品、寄付つき商品、フェアトレード商品、オーガニック商品である。サイコグラフィック変数に関する質問は大きく分けて三つある。一つ目は意思決定、二つ目はマーケティング戦略、三つ目は企業・社会への影響に関する項目である。

意思決定に関する項目は、知識、関心、態度、購買意図である。SPの知識は、「以下の商品について知っていますか？」という質問項目を設け、各SPについて「よく知っている」「知っている」「あまり知らない」「全く知らない」の4点尺度の回答を設けた。続いて、SPへの関心について、「以下の商品の品質について関心がありますか？」と質問し、各SPについて「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5点尺度の回答項目を設けた。

SPの態度は、「以下の商品が好きですか？」という質問項目を設け、各SPについて「非常に好きだ」「やや好きだ」「どちらとも言えない」「あまり好きではない」「全く好きではない」の5段階で回答させた。SPの購買意図については「以下の商品を買いたいと思いませんか？」という質問項目を設け、各SPについて「非常に買いたい」「やや買いたい」「どちらとも言えない」「あまり買いたくない」「全く買いたくない」の5点尺度で回答項目を設けた。

二つ目のマーケティング戦略に関する質問は、品質、価格、情報（プロモーション）、入手（流通）の四つである。SPの品質は、「以下の商品の品質をどう思いますか？」という質問項目を設け、各SPについて「非常に良い」「やや良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「全く良くない」の5点尺度の回答を設けた。SPの価格は「以下の商品の価

¹² 本人や同居家族の中で、市場調査会社・コンサルティング会社、マスコミ会社、広告代理店・広告制作会社、セールスプロモーション会社に勤務している人をスクリーニングによって被験者から排除している。

¹³ 本調査は株式会社ヤラクサ館 SoooooS.カンパニーと共同で実施し、リサーチ会社株式会社マーシュによって集計された。

格をどう思いますか？」と質問項目を設け、各 SP について「非常に高い」「やや高い」「適正である」「やや安い」「非常に安い」の 5 点尺度の回答項目を設けた。

SP の情報については、「以下の商品に関する情報を得やすいと思いますか？」という質問項目を設け、各 SP について「非常に得やすい」「やや得やすい」「どちらとも言えない」「やや得にくい」「非常に得にくい」の 5 点尺度の回答項目を設けた。また、SP の入手については、「以下の商品は入手しやすいと思いますか？」という質問項目を設け、各 SP について「非常に購入しやすい」「やや購入しやすい」「どちらとも言えない」「あまり購入しやすくない」「全く購入しやすくない」の 5 点尺度の回答項目を設けた。

三つ目の社会・企業への影響については、社会への影響と、企業やブランドの社会的取り組みによる企業のメリットの二つに分けられる。前者については、「以下の商品は社会的課題の解決に繋がると思いますか？」という質問項目を設けた。各 SP について「非常にそう思う」「ややそう思う」「どちらとも言えない」「あまりそう思わない」「全くそう思わない」の 5 点尺度の回答項目を設けた。

後者については「商品やブランドが展開している社会的取り組み（寄付やリサイクル活動、オーガニック素材の利用、フェアトレード等）は以下の行動につながりますか？」という質問項目を設けた。この質問は他の質問と異なり、SP を四つに分けずに一つにまとめて尋ねている。また、この質問における「以下の行動」とは、「購入の検討」「ファン、イメージアップ」「商品の購入」の三つである。これらの行動について、「とてもそう思う」「ややそう思う」「どちらとも言えない」「あまりそう思わない」「全くそう思わない」の 5 尺度の回答項目を設けた。

最後に、行動変数として各 SP の購入頻度について、「あなたは以下の商品をどのくらいの頻度で買いますか？」という質問項目を設け、「いつも買う」「よく買う」「たまに買う」「めったに買わない」「全く買わない」の 5 点尺度の回答項目を設けた。

(3) 分析手法

アンケート調査で回収されたデータを用いて、全ての SP の購入頻度について TwoStep クラスタ分析にかけることにより、クラスタ数を決定する。これにより、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。四つの SP の購入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入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。

しかしながら、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によって行う。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
より、ケースの順序に関する問題を回避することできる。

大規模ファイルのクラスタ分析を実施することで割り当てられたクラスタごとに、デモ
グラフィクス、サイコグラフィクス、および、行動変数を比較していく。デモグラフィク
スで用いた変数は、性別（男性、女性）、年代（20代、30代、40代、50代、60代）、婚姻
関係（未婚、既婚）、子ども（なし、あり）、世帯年収（300万円未満、300万円以上～1,000
万円未満までは100万円区切り、1,000万円以上、および、「わからない、答えたくない」
）である。その他に職業に関するものも使用した。それは最終学歴（中学校、高等学校、短
大・高専・専門学校、大学、大学院）、職業（会社員、公務員、専門職、自由業、会社経営・
役員、自由業、アルバイト・パート、派遣、学生、無職、専業主婦、その他）の2種類で
ある。

4-2 SPの購入頻度による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のときの
24755.73であった（図表4-1）。よって、最適なクラスタ数は3と判定された¹⁴。

図表4-1 自動クラスタ化

クラスタの 数	赤池情報量基準 (AIC)	AIC 変化量 (a)	AIC 変化量の比 (b)	距離測度の比 (c)
1	25723.768			
2	24885.472	-838.297	1.000	1.756
3	24755.727	-129.744	.155	1.803
4	25043.046	287.319	-.343	1.123
5	25387.431	344.385	-.411	1.171
6	25799.325	411.894	-.491	1.189
7	26274.029	474.703	-.566	1.134
8	26788.060	514.031	-.613	1.282
9	27366.451	578.392	-.690	1.104
10	27966.395	599.944	-.716	1.088
11	28583.011	616.616	-.736	1.117
12	29219.529	636.518	-.759	1.125
13	29874.940	655.411	-.782	1.075
14	30540.882	665.941	-.794	1.048
15	31213.235	672.354	-.802	1.200

¹⁴ 本章で行う統計分析の詳細な結果は、Appendix5-1～14-4を参照。

- a 変化は、表内の前のクラスタ数からのものである。
- b 変化率は、2 クラスタの解の変化に対して相対的である。
- c 距離の測定の比率は、前のクラスタ数に対する現在のクラスタ数に基づいている。

次に導出された結果をしてみる(図表 4-2)。クラスタ A はエコ商品の平均値(M)が 3.60, 標準偏差(S)が 0.63, オーガニック商品(M=3.02, S=0.82), 寄付つき商品(M=3.12, S=0.62), フェアトレード商品(M=2.49, S=0.96)と、全ての SP の購入頻度が 3 (たまに買う) 以上あるという特徴がある。なお、同クラスタの割合は全体の 37.4% (N=299) である。

クラスタ B はエコ商品の平均値だけが 3 以上があるものの (M=3.01, S=0.45), オーガニック商品 (M=2.47, S=0.94), 寄付つき商品 (M=2.32, S=0.55) の二つが 2.5 弱で、フェアトレード商品 (M=1.51, S=0.68) が低く、全サンプル (結合) の平均値に近似する曲線を描くという特徴がある。このクラスタの割合は 31.6% (N=253) である。同クラスタの割合は全体の 31.6%(N=253)である。

クラスタ C はエコ商品 (M=1.96, S=0.68), オーガニック商品 (S=1.68, S=0.72), 寄付つき商品 (S=1.44, S=0.51), フェアトレード商品 (M=1.31, S=0.51) と、すべての SP 平均値が全サンプルの平均値を下回るとい特徴がある。このサンプルの割合は 31.0% (N=248) である。同クラスタの割合は全体の 31.0%(N=248)である。

図表 4-2 クラスタプロフィール

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	
			平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
A	299	37.4	3.60	0.63	3.02	0.82	3.12	0.62	2.49	0.96
B	253	31.6	3.01	0.45	2.47	0.94	2.32	0.55	1.51	0.68
C	248	31.0	1.96	0.68	1.68	0.72	1.44	0.51	1.31	0.51
結合	800	100	2.90	0.90	2.43	1.00	2.35	0.89	1.82	0.92

以上のように、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。初期クラスタ中心(図表 4-3)を規定して移動平均を使用しなかった。反復は5回で収束した(図表 4-4)。最終クラスタ中心は表 4-5 のようになった。クラスタ A の各 SP の平均値は、エコ商品が 3.55, オーガニック商品が 3.36, 寄付つき商品が 3.14, フェアトレード商品が 3.10 と、TwoStep クラスタ分析の時と同様に、全ての SP が 3 を上回った。クラスタ A が全体に占める割合は 25.4%であった。

クラスタ B ではエコ商品 (M=3.18) のみが 3 を上回り、クラスタ A との差が小さかった。オーガニック商品 (2.52) と寄付つき商品 (2.51) は 2.5 程度に留まり、ややクラスタ A に寄っているものの、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 で後述するクラスタ C の数値に近い値となっている。

クラスタ C はエコ商品 (M=1.96), オーガニック商品 (M=1.53), 寄付つき商品 (M=1.45), フェアトレード商品 (M=1.30) と, 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。

図表 4-3 初期クラスタ中心

	A	B	C
エコ商品	5	3	1
オーガニック商品	3	5	1
寄付つき商品	5	2	1
フェアトレード商品	5	1	4

図表 4-4 反復の記述

反復回数	クラスタ中心での変化		
	A	B	C
1	2.424	2.434	2.775
2	.524	.182	.265
3	.107	.140	.132
4	.022	.012	.000
5	.054	.031	.000
6	.000	.000	.000

図表 4-5 最終クラスタ中心

クラスタ		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 (N=203, 25.4%)	3.55	3.36	3.14	3.10
B	SI (N=253, 44.1%)	3.18	2.52	2.51	1.44
C	I (N=244, 30.5%)	1.96	1.53	1.45	1.30
合計 (N=800, 100%)		2.90	2.43	2.35	1.82

なお, 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 (図表 4-6)。その結果, エコ商品 ($F=402.90, p < .000$), オーガニック商品 ($F=358.75, p < .000$), 寄付つき商品 ($F=426.03, p < .000$), フェアトレード商品 ($F=793.37, p < .000$) と, すべての SP に関してクラスタ間に統計上有意な差が存在した。

以上が大規模ファイルのクラスタ分析結果であるが, それぞれのクラスタの特徴を基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。そのため,

Social Consumer（以下 SC）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。また、次に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結合値よりも高いが、これは東日本大震災の影響があると考えられる。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ことが考えられる。そこで、クラスタ B を Self-Interested（以下 SI）とする。また、クラスタ C はすべての SP の平均値が 2 を下回っており、これらの商品に関心が低いと考えられる。そこで、このクラスタを Indifferent（以下 I）とする。

図表 4-6 分散分析

	クラスタ		誤差		F 値	有意確率
	平均平方	自由度	平均平方	自由度		
エコ商品	163.792	2	.407	797	402.903	.000
オーガニック商品	189.046	2	.527	797	358.747	.000
寄付つき商品	165.107	2	.388	797	426.032	.000
フェアトレード商品	225.895	2	.285	797	793.374	.000

4-3 各クラスタの特徴

4-3-1 デモグラフィクス

デモグラフィクスの比較については、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 人のうち、未婚者が 310 人で既婚者が 490 人いた。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, SI, I 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。なお、被験者の属性は図表 4-7 に示すとおりである。

図表 4-7 被験者の属性

属性		被験者数	割合(%)
性別	男性	400	50.0
	女性	400	50.0
婚姻	未婚	310	38.8
	既婚	490	61.3
子ども	なし	371	46.4
	あり	429	53.6
年代	20代	160	20.0
	30代	160	20.0
	40代	160	20.0
	50代	160	20.0
	60代	160	20.0
職業	会社員	245	30.6
	公務員	22	2.8
	専門職	12	1.5
	自営業	44	5.5
	会社経営・役員	15	1.9
	自由業	19	2.4
	アルバイト・パート	115	14.4
	派遣	19	2.4
	学生	41	5.1
	無職	80	10.0
	専業主婦	177	22.1
	その他	11	1.4
最終学歴	中学校	14	1.8
	高等学校	247	30.9
	短大・専門学校など	180	22.5
	大卒	329	41.1
	大学院	30	3.8
世帯年収	300万円未満	166	20.8
	300万円～400万円未満	111	13.9
	400万円～500万円未満	107	13.4
	500万円～600万円未満	76	9.5

	600万円～700万円未満	61	7.6
	700万円～800万円未満	55	6.9
	800万円～900万円未満	41	5.1
	900万円～1000万円未満	34	4.3
	1000万円以上	76	9.5
	わからない、答えたくない	73	9.1

(1) 性別

図表 4-8 に示すように、SC における性別の割合を比較すると、男性は 24.8%、女性は 26.0%であり、1.2%の差しかなかった。これに対して、SI の男女差は 38.0%と 50.3%であり、女性の方が 12.3%多かった。反対に I の男女差は 37.3%と 23.8%であり、男性の方が 13.5%多い結果となった。また、 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、グループごとに有意な差が存在することが明らかとなった ($p < .000$)。

図表 4-8 性別における各クラス構成比 (%)

クラス	男性 (N=400)	女性 (N=400)
SC	24.8	26.0
SI	38.0	50.3
I	37.3	23.8

(2) 年代

年代について、SC は、20 代 (20.6%)、30 代 (18.8%)、40 代 (23.8%) までは、他の層に比べて最も割合が低い (図表 4-9)。だが、50 代 (27.5%) は I (24.4%) を抜き、60 代は 36.3%と SC 層の中で最も高い数値となる。SI はいずれの年代においても、割合が最も高い。20 代 (41.3%)、30 代 (42.5%)、40 代 (41.3%) は数値の差が小さいが、50 代は 48.1%、50 代は 47.5%と他の世代との差が開く。

I は SC と対照的に見える。20 代 (38.1%)、30 代 (38.8%) は比較的高い割合であるのに対して、40 代では 35.0%と割合が低くなる。50 代には他の層に比べて最も低い割合 (24.4%) に転じて、さらに 60 代では 16.3%にまで下がる。また、 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、グループごとに有意な差が存在することが明らかとなった ($p < .000$)。

図表 4-9 年代における各クラスターの構成比 (%)

クラスター	20代 (N=160)	30代 (N=160)	40代 (N=160)	50代 (N=160)	60代 (N=160)
SC	20.6	18.8	23.8	27.5	36.3
SI	41.3	42.5	41.3	48.1	47.5
I	38.1	38.8	35.0	24.4	16.3

(3) 婚姻関係

SCは未婚者(21.9%)よりも既婚者における割合(27.6%)の方が高く、SIについても未婚者(37.7%)よりも既婚者における割合(48.2%)の方が高い(図表 4-10)。これとは対照的に、Iは未婚者における割合が40.3%で最も高く、既婚者における割合が24.3%で最低となっている(図表 4-10)。 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、グループごとに有意な差が存在することが明らかとなった($p < .000$)。

図表 4-10 婚姻関係における各クラスターの構成比 (%)

クラスター	未婚 (N=310)	既婚 (N=490)
SC	21.9	27.6
SI	37.7	48.2
I	40.3	24.3

(4) 子どもの有無

SCは子どもなし(23.5%)よりも、子どもあり(27.0%)の方がやや高い数値となっている(図表 4-11)。SIは、子どもなし(38.3%)よりも、子どもあり(49.2%)の方が割合が高い。他方、Iは子どもなし(38.3%)の方が子どもあり(23.8%)よりも割合が高い。 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、グループごとに有意な差が存在することが明らかとなった($p < .000$)。

図表 4-11 子どもの有無における各クラスターの構成比 (%)

クラスター	なし (N=371)	あり (N=429)
SC	23.5	27.0
SI	38.3	49.2
I	38.3	23.8

(5) 世帯年収

世帯年収は図表 4-12 で示される結果となった。「わからない、答えたくない」と回答し

た被験者はIが45.2%で最も多く、SI(38.4%)が続き、SCは16.4%と同クラス内で最低の割合であった。以下では、クラスタごとに具体的な年収を回答した被験者について見ていく。

SCは、300万円未満(21.7%)、300万円-400万円未満(21.6%)、400万円-500万円未満(17.8%)においては、最も割合が少ない。だが、500万円-600万円未満(30.3%)で、Iと、600-700万円未満(34.4%)で他の二つの層と並ぶ。700万円-800万円未満で41.8%とクラスタ中で最大になり、800-900万円未満(26.8%)と900万円-1000万円未満(20.6%)で再び低くなる。1,000万円以上では再び高くなり35.5%となる。

SIは、300万円未満(41.0%)、300万円-400万円未満(53.2%)、400万円-500万円未満(52.3%)、500万円-600万円未満(40.8%)ではすべての層の中で最大の割合である。600万円-700万円未満(32.8%)では他の層とほぼ同等の割合になり、700万円-800万円未満では30.9%と他の年収と比較して、SIにおいて最低の割合となる。800万円-900万円未満では53.7%と高い割合になり、900万円-1000万円未満の64.7%が最大の数値となる。1000万円以上では39.5%になる。

Iは300万円未満の37.3%が「わからない、答えたくない」と回答した被験者を除く同一クラスタ内で最大の割合となった。300万円未満では37.3%、300万円-400万円未満では25.2%、400万円-500万円未満では29.9%とSCに比べて高く、SIよりも低い割合となっている。500万円-600万円未満で28.6%となってSCと並び、また、600万円-700万円未満では32.8%となって他の二つの層と並ぶ。700万円-800万円未満(27.3%)、800万円-900万円未満(19.5%)と低い割合になっており、900万円-1000万円未満で14.7%とI内で最低の割合となる。1000万円以上では25.0%とやや高くなる。世帯年収について 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、グループごとに有意な差が存在することが明らかとなった($p < .000$)。

図表 4-12 世帯年収における各クラスタの構成比 (%)

クラスタ	わからない、答えたくない (N=73)	300万円未満 (N=166)	300~400万円未満 (N=111)	400~500万円未満 (N=107)	500~600万円未満 (N=76)	600~700万円未満 (N=61)	700~800万円未満 (N=55)	800~900万円未満 (N=41)	900~1000万円未満 (N=34)	1000万円以上 (N=76)
SC	16.4	21.7	21.6	17.8	30.3	34.4	41.8	26.8	20.6	35.5
SI	38.4	41.0	53.2	52.3	40.8	32.8	30.9	53.7	64.7	39.5
I	45.2	37.3	25.2	29.9	28.9	32.8	27.3	19.5	14.7	25.0

(6) 学歴

最終学歴との関係については、図表 4-13 に示す結果となった。SCは中学校(28.6%)で、高等学校の19.0%が同一クラスタ内で最低の割合となる。短大・高専・専門学校(23.3%)、

大学（28.6%）と高くなってきており、大学院卒の過半数（53.3%）はSCであることが明らかにされた。

SIでは、中学校が21.4%と同一クラスタ内で最低値を示している。これに対して、高等学校（47.8%）、短大・高専・専門学校（48.3%）は同一クラスタ内でも、また他のクラスタに比べても高い割合となっている。さらに、大学は41.0%、大学院が33.3%と学歴が高くなるにつれて数値は低くなっていく。

Iは、学歴が高まるにつれて割合が低くなっている。中学校の50.0%が最大で、高等学校（33.2%）、短大・高専・専門学校（28.3%）、大学（30.4%）と大きな相違はなく、大学院では13.3%と最低値を示している。 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、グループごとに有意な差が存在することが明らかとなった（ $p < .005$ ）。

図表 4-13 学歴における各クラスタの構成比（%）

クラスタ	中学校 (N=14)	高等学校 (=247)	短大・高専・専門学校 (N=180)	大学 (N=329)	大学院 (N=30)
SC	28.6	19.0	23.3	28.6	53.3
SI	21.4	47.8	48.3	41.0	33.3
I	50.0	33.2	28.3	30.4	13.3

(7) 職業

職業との関係は図表 4-14 のようになった。同表では左からSCの割合が高い順に並べ替えている（「その他」を回答した被験者を除く）。SCの割合が高い職業として、専門職（41.7%）、会社経営・役員（40.0%）、自営業（34.1%）が挙げられる。他方、割合が低い職業として、公務員（13.6%）、派遣（15.8%）、学生（19.5%）が挙げられる。

SIでは、専業主婦（57.1%）、派遣（52.6%）、公務員と自営業（共に45.5%）における割合が高い。反対に割合が低いのは、学生（22.0%）、専門職（33.3%）、無職（36.3%）である。また、Iの割合が最も高いのは学生（58.5%）で、公務員（40.9%）と無職（40.0%）がこれに続く。割合が低いのは、専業主婦（18.1%）、会社経営・役員（20.0%）、自営業（20.5%）である。 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、グループごとに有意な差が存在することが明らかとなった（ $p < .005$ ）。

図表 4-14 職業における各クラスターの構成比 (%)

クラスター	専門職 (医師・弁護士・会計士等) (N=112)	会社経営、役員 (N=15)	自営業 (商工業、農業、実業など) (N=44)	自由業 (フリーランス) (N=19)	アルバイト、パート (N=115)	会社員 (N=245)	専業主婦 (N=177)	無職 (N=80)	学生 (N=41)	派遣 (N=19)	公務員 (N=22)	その他 (N=11)
SC	41.7	40.0	34.1	31.6	26.1	25.3	24.9	23.8	19.5	15.8	13.6	18.2
SI	33.3	40.0	45.5	36.8	45.2	40.4	57.1	36.3	22.0	52.6	45.5	54.5
I	25.0	20.0	20.5	31.6	28.7	34.3	18.1	40.0	58.5	31.6	40.9	27.3

(8) 小括

以上において、デモグラフィクスとクラスターの関係を見てきた。これらをまとめることによって、各クラスターを特徴づけることができる (図表 4-15)。まず SC は、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。職業としては専門職、会社経営者、自営業に多い。次に SI は、女性、50-60 代に多い。既婚者で子どもがいる傾向がある。職業としては、専業主婦や自由業に多い。最後に I 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。年収・学歴がともに低い傾向がある。職業では学生、公務員、無職に多い。

図表 4-15 各クラスターのデモグラフィクスによる特徴

クラスター	特徴
Social Consumer (N=203, 25.4%)	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。職業としては専門職、会社経営者、自営業に多い。
Self-Interested (N=253, 44.1%)	女性、50-60 代に多い。既婚者で子どもがいる傾向がある。職業としては、専業主婦や自由業に多い。
Indifferent (N=244, 30.5%)	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。職業では学生、公務員、無職に多い。

4-3-2 サイコグラフィクス

サイコグラフィクスについては、クラスターと SP についてクロス集計を行うことにより、関係性を捉えていく。SP ごとにクラスター間の比較をしていく。クラスター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

することによって、全 3 クラスタのうちの二者間に統計上有意な差があるのかどうかを検証する。

(1) 意思決定に関する変数

①SP の知識

意思決定に関する変数には、知識、関心、態度、購買意図がある。まず、SP の知識については、全サンプルで見るとエコ商品 (M=3.03)、オーガニック商品 (M=2.69)、寄付つき商品 (M=2.68)、フェアトレード商品 (M=2.00) の順に低くなる (図表 4-15)。また、クラスタ間で見ると、フェアトレード商品における SI (1.75) と I (1.73) の差がほとんどないこと以外は、SC, SI, I の順に数値が低くなった。

図表 4-15 SP の知識に関する平均値と標準偏差

SP	クラスタ	平均値	標準偏差
エコ商品	SC	3.27	.525
	SI	3.08	.474
	I	2.75	.628
	合計	3.03	.572
オーガニック商品	SC	3.08	.595
	SI	2.75	.656
	I	2.28	.814
	合計	2.69	.757
寄付つき商品	SC	3.05	.611
	SI	2.76	.602
	I	2.24	.776
	合計	2.68	.731
フェアトレード商品	SC	2.74	.722
	SI	1.75	.773
	I	1.73	.847
	合計	2.00	.895

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 $F(2,797)=53.95, p < .000$ 、オーガニック商品は $F(2,797)=76.94, p < .000$ 、寄付つき商品は $F(2,797)=88.95, p < .000$ であった。なお、フェアトレード商品については等分散性が成立しなかった (Levene 統計量 2.45, $p=.09$)。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, $p < .000$ となった。したがって、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。

また、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がその他の層との間に統計上有意な差が存在し、SIとIの間には有意差がなかった($p<.943$)。

②SP への関心

SP への関心については、全サンプルで見るとエコ商品 ($M=3.79$)、オーガニック商品 ($M=3.44$)、寄付つき商品 ($M=3.45$)、フェアトレード商品 ($M=3.20$) である (図表 4-16)。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。

図表 4-16 SP への関心に関する平均値と標準偏差

SP	クラス	平均値	標準偏差
エコ商品	SC	4.15	.661
	SI	3.99	.628
	I	3.20	1.017
	合計	3.79	.870
オーガニック商品	SC	3.99	.745
	SI	3.56	.838
	I	2.80	1.049
	合計	3.44	.996
寄付つき商品	SC	3.86	.732
	SI	3.64	.761
	I	2.84	1.001
	合計	3.45	.932
フェアトレード商品	SC	3.83	.784
	SI	3.19	.805
	I	2.68	1.044
	合計	3.20	.978

クラス間で比較をすると、いずれの SP においても、SC, SI, I の順に数値が低くなった。分散分析を実施した結果、各 SP に等分散性が認められた。そのため、全 SP の分析を分散分析に依拠した。エコ商品は $F(2,797)=104.74$, $p<.000$, オーガニック商品は $F(2,797)=105.99$, $p<.000$, 寄付つき商品は $F(2,797)=99.66$, $p<.000$, フェアトレード商品は $F(2,797)=94.93$, $p<.000$ であり、いずれも、クラス間差が認められた。さらに、多重比較を実施したところ、全ての SP において各クラス同士に 5%水準で統計上有意な差が存在した。

③SP への態度

SP への態度については、全サンプルで見るとエコ商品 (M=3.63)、オーガニック商品 (M=3.51)、寄付つき商品 (M=3.36)、フェアトレード商品 (M=3.26) の順に低くなる。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 (図表 4-17)。

図表 4-17 SP への態度に関する平均値と標準偏差

SP	クラスタ	平均値	標準偏差
エコ商品	SC	3.98	.685
	SI	3.80	.673
	I	3.10	.736
	合計	3.63	.783
オーガニック商品	SC	3.99	.724
	SI	3.59	.745
	I	2.99	.775
	合計	3.51	.839
寄付つき商品	SC	3.73	.725
	SI	3.46	.670
	I	2.91	.796
	合計	3.36	.790
フェアトレード商品	SC	3.71	.757
	SI	3.24	.616
	I	2.93	.728
	合計	3.26	.747

クラスタ間で分散分析を実施したところ、エコ商品は等分散性が成立しなかった (Levene 統計量 2.20, $p=.11$)。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, $p<.000$ となった。また、オーガニック商品は $F(2,797) = 102.02$, $p<.000$ 、寄付つき商品は $F(2,797) = 77.19$, $p<.000$ 、フェアトレード商品は $F(2,797) = 70.64$, $p<.000$ であった。したがって、全ての SP においてクラスタ間に有意な差が存在していた。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。

④SP の購買意図

SP の購買意図は、全サンプルの平均を見ても、エコ商品 (M=3.76)、オーガニック商品 (M=3.56)、寄付つき商品 (M=3.50)、フェアトレード商品 (M=3.38) の順に低くなる (図表 4-18)。また、クラスタ間で比較をすると、いずれの SP においても SC, SI, I の順に数値が低くなった。

図表 4-18 SP への購買意図に関する平均値と標準偏差

SP	クラスタ	平均値	標準偏差
エコ商品	SC	4.09	.610
	SI	3.95	.655
	I	3.20	.844
	合計	3.76	.800
オーガニック商品	SC	3.99	.689
	SI	3.68	.728
	I	3.02	.863
	合計	3.56	.850
寄付つき商品	SC	3.85	.695
	SI	3.64	.718
	I	3.00	.914
	合計	3.50	.848
フェアトレード商品	SC	3.85	.712
	SI	3.38	.701
	I	3.00	.865
	合計	3.38	.820

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 $F(2,797) = 111.22, p < .000$ 、オーガニック商品は $F(2,797) = 97.96, p < .000$ 、寄付つき商品は $F(2,797) = 76.19, p < .000$ であった。また、フェアトレード商品については等分散性が成立しなかった (Levene 統計量 1.04, $p = .35$)。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 $65.82, p < .000$ となった。したがって、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

多重比較を実施したところ、エコ商品は、SC と SI がそれぞれ I と 5%水準で有意な差があった。オーガニック商品、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小括

以上では意思決定に関する知識、関心、態度、購買意図と各クラスタの関係を示した。これらをまとめると、二つの特徴があることがわかる。一つは、フェアトレード商品の知識を除く、SP の意思決定の要因の高さが SP の購入頻度に対応しているということである。もう一つは、被験者全体で見ると、全ての SP の中でエコ商品が最大値でフェアトレード商品が最小値となっており、オーガニック商品と寄付つき商品がその間に位置するということである。

(2) マーケティング戦略に関する変数

①SPの品質

SPの品質は、全サンプルの平均を比較すると、オーガニック商品(M=3.68)が最も高いことが、これまでとは異なっている(図表4-19)。次いで、エコ商品(M=3.51)、寄付つき商品(M=3.32)、フェアトレード商品(M=3.25)の順となっている。また、クラスタ間で比較すると、いずれのSPにおいてもSC, SI, Iの順に数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、SI(3.17)とI(3.10)の差がほとんどない。

図表 4-19 SPの品質に関する平均値と標準偏差

SP	クラスタ	平均値	標準偏差
エコ商品	SC	3.82	.704
	SI	3.59	.681
	I	3.15	.613
	合計	3.51	.714
オーガニック商品	SC	3.95	.730
	SI	3.76	.733
	I	3.34	.687
	合計	3.68	.756
寄付つき商品	SC	3.59	.715
	SI	3.35	.579
	I	3.06	.556
	合計	3.32	.641
フェアトレード商品	SC	3.56	.689
	SI	3.17	.545
	I	3.10	.561
	合計	3.25	.617

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 $F(2,797) = 59.22$, $p < .000$, オーガニック商品は $F(2,797) = 43.71$, $p < .000$, 寄付つき商品は $F(2,797) = 42.33$, $p < .000$, フェアトレード商品は $F(2,797) = 39.04$, $p < .000$ で、全SPで統計上有意な差が認められた。

また、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が、SIとIのそれぞれの間で5%水準で有意差があった。

②SPの価格

SPの価格についても、全サンプルの平均が最も高いのはオーガニック商品(M=3.96)

である（図表 4-20）。次いでエコ商品（M=3.54）と寄付つき商品（M=3.54）、フェアトレード商品（3.53）がほぼ同じ値を取っている。また、クラスタ間で比較すると、順序が SC, SI, I 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。

図表 4-20 SP の価格に関する平均値と標準偏差

SP	クラスタ	平均値	標準偏差
エコ商品	SC	3.54	.607
	SI	3.50	.594
	I	3.60	.617
	合計	3.54	.605
オーガニック商品	SC	3.96	.655
	SI	4.01	.670
	I	3.89	.717
	合計	3.96	.682
寄付つき商品	SC	3.52	.575
	SI	3.51	.528
	I	3.59	.605
	合計	3.54	.565
フェアトレード商品	SC	3.61	.683
	SI	3.46	.611
	I	3.56	.642
	合計	3.53	.642

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、エコ商品は等分散性が成立しなかった（Levene 統計量 .30, $p=.74$ ）。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、統計上有意な差が見られなかった。

また、オーガニック商品は $F(2,797) = 2.48$, $p=.09$, 寄付つき商品は $F(2,797) = 1.70$, $p=.18$ となり、それぞれ統計上有意な差が見られなかった。フェアトレード商品は、等分散性が成立しなかった（Levene 統計量 1.79, $p=.17$ ）。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結果、漸近的 F 分布が 4.13 $p<.05$ となった。さらに多重比較で見たところ、フェアトレード商品のみで SC と SI のそれぞれが I と 5%水準の有意差があった（ $p<.017$ ）。

③SP の情報

SP の情報については、全サンプルで見るとエコ商品（M=3.21）、オーガニック商品（M=2.95）、寄付つき商品（M=2.75）、フェアトレード商品（M=2.36）の順に低くなる（図

表 4-21)。また、クラスタ間で比較すると、フェアトレード商品における SI(2.22)と I(2.13)の差がほとんどないということ以外は、SC, SI, I の順に数値が低くなった。

図表 4-21 SP の情報に関する平均値と標準偏差

SP	クラスタ	平均値	標準偏差
エコ商品	SC	3.52	.804
	SI	3.34	.815
	I	2.76	.886
	合計	3.21	.888
オーガニック商品	SC	3.37	.769
	SI	3.00	.889
	I	2.51	.824
	合計	2.95	.900
寄付つき商品	SC	3.16	.819
	SI	2.80	.859
	I	2.34	.808
	合計	2.75	.888
フェアトレード商品	SC	2.88	.814
	SI	2.22	.811
	I	2.13	.809
	合計	3.52	.804

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 (Levene 統計量 .52, $p=.60$)、オーガニック商品 (Levene 統計量 1.52, $p=.22$)、寄付つき商品 (Levene 統計量 .91 $p=.40$)、フェアトレード商品 (Levene 統計量 1.38, $p=.25$) のすべて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、エコ商品 (漸近的 F 分布 51.30, $p<.000$)、オーガニック商品 (漸近的 F 分布 66.39, $p<.000$)、寄付つき商品 (漸近的 F 分布 57.72, $p<.000$)、フェアトレード商品 (漸近的 F 分布 56.53, $p<.000$) のいずれにおいても統計上の有意な差が認められた。したがって、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。

また、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 がその他の層との間に統計上有意な差が存在し、SI と I の間には有意差がなかった ($p<.392$)。

④SPの入手

SPの入手について、全サンプルの平均が最も高いのはエコ商品（ $M=3.43$ ）である（図表4-22）。次にオーガニック商品（ $M=3.01$ ）と寄付つき商品（ $M=2.98$ ）がほぼ同じ高さで続き、フェアトレード商品（ 2.62 ）が購入しにくい側に位置している。また、クラスタ間で比較すると、エコ商品がSCとSIの差が小さく、フェアトレード商品ではSIの差が小さい。そのことを除けば、いずれのSPもSC, SI, Iの順になっている。

図表 4-22 SPの入手に関する平均値と標準偏差

SP	クラスタ	平均値	標準偏差
エコ商品	SC	3.69	.806
	SI	3.56	.775
	I	3.02	.786
	合計	3.43	.832
オーガニック商品	SC	3.37	.819
	SI	3.03	.820
	I	2.66	.760
	合計	3.01	.844
寄付つき商品	SC	3.30	.815
	SI	3.05	.791
	I	2.62	.810
	合計	2.98	.843
フェアトレード商品	SC	3.00	.835
	SI	2.54	.757
	I	2.42	.773
	合計	2.62	.814

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 $F(2,797) = 49.78$, $p < .000$ 、オーガニック商品は $F(2,797) = 43.78$, $p < .000$ 、寄付つき商品は $F(2,797) = 41.85$, $p < .000$ といずれも統計上有意な差が見られた。他方、フェアトレード商品は等分散性が成立しなかった（Levene 統計量 2.41, $p = .09$ ）。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、統計上有意な差が見られなかった。

また、多重比較を実施したところ、エコ商品は、SC と SI のそれぞれが I 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 が SI, I のそれぞれと統計上有意な差が認められた。

⑤小括

以上ではマーケティング戦略に関する変数について、SP とクラスタの関係を示した。ここで明らかとなったのは、まず SP の品質の全サンプルの平均値はエコ商品よりもオーガニック商品の方が高くなっており、これは購買頻度の順序と逆になっているという点である。次に価格についてはオーガニック商品の全サンプルの平均値が最も高く、その他の SP の平均値がほぼ同じであった。さらにフェアトレード商品を除きクラスタ間の差がなく、フェアトレード商品についても購買頻度の高さで分けたクラスタの順序との対応していなかった。このことから、品質や価格の高さは必ずしも SP の購買頻度と対応していないことが明らかになったのである。これに対して、SP の情報や入手については購買頻度の高さとの対応関係が確認できた。

(3) 企業・社会への影響に関する変数

①SP の社会への影響

SP の社会への影響については、全サンプルの平均が最も高いのがエコ商品 (M=3.53) である (図表 4-23)。寄付つき商品 (M=3.46) とフェアトレード商品 (M=3.43) がこれに続き、最も低いのがオーガニック (M=3.24) である。また、クラスタ間で比較すると、いずれの SP も SC, SI, I の順になっている。

図表 4-23 SP の社会への影響に関する平均値と標準偏差

SP	クラスタ	平均値	標準偏差
エコ商品	SC	3.89	.739
	SI	3.67	.826
	I	3.04	.929
	合計	3.53	.903
オーガニック商品	SC	3.70	.786
	SI	3.28	.831
	I	2.80	.836
	合計	3.24	.888
寄付つき商品	SC	3.81	.793
	SI	3.55	.838
	I	3.03	.888
	合計	3.46	.894
フェアトレード商品	SC	3.83	.827
	SI	3.46	.849
	I	3.07	.925
	合計	3.43	.912

これら SP について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 $F(2,797) = 64.70, p < .000$ 、寄付つき商品は $F(2,797) = 51.00, p < .000$ といずれも統計上有意な差が見られた。他方、オーガニック商品 (Levene 統計量 .82, $p < .44$) とフェアトレード商品 (Levene 統計量 1.99, $p < .14$) は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、オーガニック商品の漸近的 F 分布が 68.00, $p < .000$ 、フェアトレード商品の漸近的 F 分布が 43.06, $p < .000$ となり、双方共に統計上有意な差が認められた。また、多重比較で見ると、いずれの SP についても全てのクラスタ同士に統計上有意な差が認められた。

②企業やブランドの社会的取り組みによる企業のメリット

分析方法の箇所でも触れたが、企業やブランドの社会的取り組みによる企業のメリットについては、SP を含む企業の社会的取り組みが企業にもたらすメリットについての質問内容となっている。全サンプルの平均値で見ると、購入の検討 ($M=3.61$)、ファン・イメージアップ ($M=3.58$)、商品の購入 ($M=3.47$) と項目間の差が小さい (図表 4-24)。これらの行動をクラスタ間で比較すると、いずれの行動も SC, SI, I の順になっている。

図表 4-24 企業やブランドの社会的取り組みによる企業のメリット

SP	クラスタ	平均値	標準偏差
エコ商品	SC	4.00	.601
	SI	3.73	.702
	I	3.11	.922
	合計	3.61	.830
オーガニック商品	SC	3.98	.671
	SI	3.65	.739
	I	3.16	.975
	合計	3.58	.860
寄付つき商品	SC	3.91	.626
	SI	3.55	.714
	I	2.98	.851
	合計	3.47	.817
フェアトレード商品	SC	4.00	.601
	SI	3.73	.702
	I	3.11	.922
	合計	3.61	.830

次に分散分析を実施した。すべての行動について等分散が成立したため、分散分析の結

果を確認した。その結果、購入の検討が $F(2,797) = 84.99$, $p < .000$, ファン・イメージアップが $F(2,797) = 59.28$, $p < .000$, 商品の購入が $F(2,797) = 90.61$, $p < .000$ となり、いずれも統計上有意な差が確認された。さらに、多重比較を実施したところ、全ての行動に 5%水準で有意な差が確認された。

③小括

以上では SP の社会や企業への影響について分析した。その結果として、社会への影響については三つの特徴が見られた。一つは全ての 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ということである。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思わ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という結果となった。

二つ目は、SC と SI は全ての SP の平均値が 3 を超えている点である。これは、この二つの層が 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、I 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」方にやや寄っている。

三つ目として、企業への影響について見られた特徴は、SC と SI は、SP を含む「商品やブランドが展開する社会的取り組み」が企業へのメリットに繋がると考えていることである。特に、SC は購入の検討やファン・イメージアップだけでなく、商品の購入にまで繋がるという項目に対する回答の平均値が 4「ややそう思う」に近い 3.91 となっている。

(4) サイコグラフィクスによる各クラスタの特徴

ここで、サイコグラフィクスによる各クラスタの特徴をまとめる(図表 4-25)。まず各 SP の購入頻度が最も高い SC 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ている傾向がある。また、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。さらに、全ての SP において、社会と企業への影響を最も高く評価している。

次に SI 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 より低くて I より高い。同様に、態度と購買意図が SC ほど形成されておらず、I より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 I と同程度である。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 よりも低く、I よりも高い傾向がある。そして、全ての SP において、社会と企業への影響は SC よりも低く、I よりも高いと考える傾向がある。

最後に I については、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いない傾向がある。また、全ての SP において、品質判断・情報取得・入手可能性について低く、社会と企業への影響がないと考える傾向がある。

図表 4-25 サイコグラフィクスによる各クラスタの特徴

クラスタ名	特徴
<p>Social Consumer (25.4%)</p>	<p>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いる傾向がある。</p> <p>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。</p> <p>全ての SP において、社会と企業への影響を最も高く評価している。</p>
<p>Self-Interested (44.1%)</p>	<p>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 より低く、I よりは高く、態度と購買意図が SC ほど形成されておらず、I より形成されている傾向がある。</p> <p>オーガニック商品のみ、I より価格が高いと判断する傾向がある（有意差はない）。</p> <p>フェアトレード商品に関する知識は I と同程度である。</p> <p>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 よりも低く、I よりも高い傾向がある。</p> <p>全ての SP において、社会と企業への影響は A よりも低く、C よりも高いと考える傾向がある。</p>
<p>Indifferent (30.5%)</p>	<p>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いない傾向がある。</p> <p>全ての SP において、品質判断・情報取得・入手可能性について低い傾向がある。</p> <p>全ての SP において、社会と企業への影響がないと考える傾向がある。</p>

第5章 おわりに

本研究では先行研究の検討を行い、既存データとオリジナルデータを用いて、日本のSC層とその特徴を検討してきた。既存データではSPの購買経験とCAの経験度、オリジナルデータではSPの購買頻度を基準として、クラスタ分析を実施し、日本のSC層の割合を検討した。その結果、既存データでは、日本社会にSC層は26.2%、オリジナルデータでは25.4%であるという点が明らかとなった。

この点について、アメリカ人を対象に研究を行ったRoberts (1995)はSRCが32%、イギリス人を対象に研究を行ったGilg, Barr & Ford (2005)ではGCが23.3%存在すると指摘していた。ただし、これらの研究は本研究と比較して、一つクラスタが多い、4クラスタで分析を行っている¹⁵。これを本研究のように3クラスタで捉えるため、クラスタ2をクラスタ1に加えると、Roberts (1995)ではSC層は77%となり、Gilg, Barr & Ford (2005)は56.2%となり、過半数以上がSC層であると理解することができる¹⁶。それらを踏まえると、日本のSC層は米英と比べ、その割合が少ないことがわかる。実際、ECの先進国といえるイギリスでは、およそ7割の人が「自分はECである」と回答したという調査結果も示されている(Cowe & Williams, 2001)。また、アメリカとイギリス以外の国の研究として、ポルトガルを対象としたdo Paco, Roposo & Filho (2009)ではGCが35%、バーレーンを対象としたAwad (2011)ではGCが32.7%となっている。これらの割合と比較しても、日本のSCの割合は低いと判断することができる。

一方、本研究で無関層であるIndifferentは30.5%であった¹⁷。この点について先に挙げた研究では、Roberts (1995)では無関心層が17%、Gilg, Barr & Ford (2005)では3%、do Paco, Roposo & Filho (2009)では29%、Awad (2011)では34.8%となっている。米英を中心とするSC先進国では無関心層の割合が少ない一方で、それ以外の国でのSCの割合はおよそ3割程度となっている。つまり、米英の研究とそれ以外の研究を比較してわかることは、無関心層の割合が低いことであり、そのような面から日本を捉えると、日本社会はSCの萌芽期にあると理解することができるだろう。

また、本研究では、クラスタ分析を実施した後、デモグラフィック変数とサイコグラフィック変数を用いて、クラスタ化された層の特徴を検討した。その結果、日本のSC像は「性別は問わない。年齢が高い傾向がある。やや既婚者が多い。年収・学歴ともに高い傾向がある。SPに関する知識・関心・態度・購買意図・品質判断・情報取得・入手可能性・社会と企業への影響における評価が高い。」ということが明らかとなった。特にデモグラフィック

¹⁵ 詳細は図表2-9および図表2-11を参照。

¹⁶ Roberts (1995)では、クラスタ2であるMiddle-Americansが45%存在すると指摘し、Gilg, Barr & Ford (2005)はMainstream Environmentalistsが32.9%存在すると指摘している。なお、このクラスタ2は両研究共に、本研究ではクラスタ1と判断できるものである。なぜなら、研究共に、クラスタ2を環境意識が高く、行動を実践していると指摘しているからである。

¹⁷ この点については、デルフィス エシカル・プロジェクト編 (2012)が無関心層の割合は本研究よりも15%近く高い44.0%であると報告している。

変数からは、欧米の研究で指摘されていた特徴がそのまま日本の SC 像にも示された。

図表 4-26 日本の SC から見た消費者の階層性

クラス名	変数	特徴
Social Consumer (25.4%)	デモグラフィクス	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。職業としては専門職、会社経営者、自営業に多い。
	サイコグラフィクス	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いる傾向がある。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。全ての SP において、社会と企業への影響を最も高く評価している。
Self-Interested (44.1%)	デモグラフィクス	女性、50-60 代に多い。既婚者で子どもがいる傾向がある。職業としては、専業主婦や自由業に多い。
	サイコグラフィクス	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 A より低く、C より高く、態度と購買意図が A ほど形成されておらず、C より形成されている傾向がある。オーガニック商品のみ、C より価格が高いと判断する傾向がある（有意差はない）。フェアトレード商品に関する知識は C と同程度である。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 A よりも低く、C よりも高い傾向がある。全ての SP において、社会と企業への影響は A よりも低く、C よりも高いと考える傾向がある。
Indifferent (30.5%)	デモグラフィクス	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。職業では学生、公務員、無職に多い。
	サイコグラフィクス	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いない傾向がある。全ての SP において、品質判断・情報取得・入手可能性について低い傾向がある。全ての SP において、社会と企業への影響がないと考える傾向がある。

本研究のインプリケーションとして、第一に「社会的課題と消費者」という分析枠組みを構築したという点がある。アメリカを中心とした研究では、「環境問題と消費者」、イギリスを中心とした研究では「倫理問題と消費者」といったように、重複する部分があるが異なる研究を「社会的課題と消費者」という分析枠組みを構築することでその統合化を試みた。

第二に日本の SC 層の割合を明らかにしたことで、日本の SC 層を拡大するための手掛かりを探索した点である。具体的には、オリジナルデータを用いた分析の Self-Interested (44.1%) をターゲットとすることで、日本の SC 層を拡大できる余地があることが明らかにされた。この層には女性で、子どもがいて、専業主婦や派遣労働者の割合の高いという

特徴がある。実際、この層をターゲットとしている雑誌『Mart』や『Very』ではオーガニック商品やフェアトレード商品が数多く紹介されており、特に『Very』では「ミセス・オーガニックさん」というオーガニック商品を生活に数多く取り入れている消費者が紹介される特集が組まれている。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、子どもが食べる食品に気を使い、そういった活動を通じて、オーガニック商品を購入する頻度が増えていったという経緯がある。

第三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、Indifferent (30.5%) に関しては、まだ開拓の余地あると考えることができる。オーガニック商品は Self-Interested (44.1%) 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、これらをも高めるマーケティング努力が必要である。また、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、努めるべきである。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考えられていることから、それらをも高めるプロモーションが望まれる。

本研究の限界としては、第一に本研究で扱った二つのデータが時系列データでありながら、それらを比較できなかったという点にある。これについては、まず2次データとオリジナルデータでは質問文が異なっていた、また2次データを統計処理にかける際には、尺度の得点をまとめるなどのデータ整理を行った。第二に本研究では、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、回帰分析を実施したが、有意な結果を得ることができなかった。この結果は日本社会にまだSCnが定着していないとも判断することができるだろう。

本研究ではクラスタ分析で集団を分類し、それらの特徴をデモグラフィクスとサイコグラフィクスで捉えた。しかし、この分析ではどのような変数が、どのようなSPの購入に影響するのかが明らかにされない。したがって、今後は消費者によるSP採用に関する意思決定モデルを検討する必要があるだろう。次の研究課題は、共分散構造分析やクラスタ別の多母集団同時分析を実施することによって、SP購入の意思決定メカニズムを明らかにすることを検討している。

参考文献

- Al-Khatib, J. A., Stanton, A. D. & Rawwas, M. Y. A. (2005) "Ethical Segmentation of Consumers in Developing Countries: A Comparative Analysis," *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 2, pp. 225-246.
- Anderson, Jr., W. T. & Cunningham, W. H. (1972) "The Socially Conscious Consumer," *Journal of Marketing*, Vol. 36, July, pp. 23-31.
- Antil, J. H. (1984) "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy," *Journal of Macromarketing*, Vol. 4, No. 2, pp. 18-39.
- Auger, P., Devinney, T. M. & Louviere, J. J. (2007) "Using Best-Worst Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs Across Countries," *Journal of Business Ethics*, Vol. 70, No. 3, pp. 299-326.
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J. & Burke, P. (2010) "The Importance of Social Product Attributes in Consumer Purchasing Decisions: A Multi-Country Comparative Study," *International Business Review*, Vol. 19, Issue 2, pp. 140-159.
- Awad, T. A. (2011) "Environmental Segmentation Alternatives: Buyers' Profiles and Implications," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2, No. 1, pp. 55-73.
- Belch, M. A. (1982) "A Segmentation Strategy for the 1980's: Profiling the Socially-Concerned Market through Life-Style Analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 10, No. 4, pp. 345-358.
- Belk, R., Devinney, T. M. & Eckhardt, G. M. (2005) "Consumer Ethics Across Cultures," *Consumption Markets & Culture*, Vol. 8, Issue 3, pp. 275-289.
- Brooker, G. (1976) "The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, September, pp. 107-112.
- Brown, J. D. & Wahlers, R. G. (1998) "The Environmentally Concerned Consumer: An Exploratory Study," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, No. 2, pp. 39-47.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001) "The Myth of the Ethical Consumer: Do Ethics Matter in Purchasing Behavior?," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 560-577.
- Chan, R. Y. K., Wong, Y. H., & Leung, T. K. P. (2008) "Applying Ethical Concepts to Study of "Green" Consumer Behavior: An Analysis of Chinese Consumers' Intentions to Bring Their Own Shopping Bags," *Journal of Business Ethics*, Vol. 79, pp. 469-481.
- Chitra, K. (2007) "In Search of the Green Consumers: A Perceptual Study," *Journal of Services Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 173-191.
- Cowe, R. & Williams, S. (2001) *Who are the Ethical Consumer?*, Manchester UK:

Co-operative Bank.

デルフィス エシカル・プロジェクト編 (2012) 『まだ “エシカル” を知らないあなたへ』
産業能率大学出版部.

Devinney, T. M. (2010) “Using Market Segmentation Approach to Understand the Green Consumer,” *University of Technology, Sydney, Working Paper* (http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1633996).

Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G. M. & Birtchnell, T. (2006) “The Other CSR: Consumer Social Responsibility,” *Stanford Social Innovation Review*, Vol.4, pp.30-37.

Devinney, T. M., Auger, P. & Eckhardt, G. M. (2010) *The Myth of the Ethical Consumer*, Cambridge University Press.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. & Bohlen, G. M. (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, A. M. F., Rapose, M. L. B. & Filho, W. L. (2009) “Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study,” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 17-25.

Erffmeyer, R. C., Keillor, B. D. & LeClair, D. T. (1999) “An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics,” *Journal of Business Ethics*, Vol.18, No.1, pp.35-50.

Freestone, O. M. & McGoldrick, P. J. (2007) “Motivations of Ethical Consumer,” *Journal of Business Ethics*, Vol. 79, No. 4, pp. 445-467.

古木二郎, 宮原紀壽, 山村桃子 (2008) 「環境配慮型商品における購買層の特性と環境性能の価値評価に関する調査研究」『三菱総合研究所所報』 No. 49, 128~142 ページ.

Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005) “Green Consumption or Sustainable Lifestyle? Identifying the Sustainable Consumer,” *Futures*, Vol. 37, pp. 481-504.

Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L. & Urbain, C. (2009) “How Do Socially Responsible Consumers Consider Consumption? An Approach with the Free Associations,” *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 25-41.

Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D., ed. (2005) *The Ethical Consumer*, SAGE Publications.

Hunt, S. J. & Vitell, S. (1986) “A General Theory of Marketing Ethics,” *Journal of Macromarketing*, Vol. 6, No. 1, pp. 5-15.

Hunt, S. D. & Vitell, S. J. (2006) “The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions,” *Journal of Macromarketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 1-11.

Jain, S. K. & Kaur, G. (2006) “Role of Socio-Demographics in Segmenting and Profiling Green Consumer: An Exploratory Study of Consumers of India,” *Journal of*

- International Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 107-146.
- Keesling, G. & Kaynama, S. A. (2003) "An Exploratory Investigation of the Ecologically Conscious Consumer's Efforts to Control Water Contamination: Lawn Care and the Use of Nitrogen Fertilizers and Pesticides," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, No. 1, pp. 51-62.
- 木全吉彦 (2012) 「世のため、人のため」の消費に目覚める生活者, 『*CEL Culture, Energy and Life*』, Vol.98, 77~79 ページ.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R & Ahmed, S. (1974) "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?," *Journal of Marketing*, Vol. 38, April, pp. 20-24.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001) "Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No. 6, pp. 503-520.
- Leigh, J. H., Murphy, P. E. & Enis, B. M. (1988) "A New Approach to Measuring Socially Responsible Consumption Tendencies," *Journal of Macromarketing*, Vol. 8, No. 1, pp. 5-20.
- Minton, A. P. & Rose, R. L. (1997) "The Effect of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study," *Journal of Business Research*, Vol. 40, Issue 1, pp. 37-48.
- 宮原紀壽, 山村桃子, 古木二郎 (2009) 「ライフスタイルにもとづく消費者のセグメンテーションと環境意識・価値評価に関する調査研究」『三菱総合研究所所報』No. 51, 76~91 ページ.
- Muncy, J. A. & Vitell, S. J. (1992) "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer," *Journal of Business Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 297-311.
- Murphy, P. E., Kangun, N. & Locander, W. B. (1978) "Environmentally Concerned Consumer: Local Variations," *Journal of Marketing*, Vol. 17, October, pp. 61-66.
- Nairn, A. & Berthon, P. (2003) "Creating the Consumer: The Influence of Advertising on Consumer Market Segments: Evidence and Ethics," *Journal of Business Ethics*, Vol. 42, No. 1, pp. 83-99.
- 内閣府 (2008) 『平成 20 年度版 国民生活白書：消費市民社会への展望—ゆとりと成熟した社会貢献へ向けて—』。
- Newholm, T. & Shaw, D. (2007) "Editorial Studying the Ethical Consumer: A Review of Research," *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 6, Issue 5, pp. 253-270.
- 西尾チヅル (2005) 「消費者のゴミ減量行動の規定要因」『消費者行動研究』Vol. 11, No. 1/2, 1~18 ページ.
- 大石太郎 (2009) 「日本におけるグリーンコンシューマー行動意向の規定要因」『経済学雑

- 誌』第110巻第1号，大阪市立大学，79~90 ページ。
- 大阪ガス エネルギー・文化研究所 (2012) 『CEL *Culture, Energy and Life*』, Vol.98.
- Pepper, M., Jackson, T. & Uzzell, D. (2009) “An Examination of the Values that Motivate Socially Conscious and Frugal Consumer Behaviours,” *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, Issue 2, pp. 126-136.
- Polonsky, M. J., Brito, P. Q., Pinto, J. & Higgs-Kleyn, N. (2001) “Consumer Ethics in the European Union: A Comparison of Northern and Southern Views,” *Journal of Business Ethics*, Vol. 31, No. 2, pp. 117-130.
- Rawwas, M. Y. A. (1996) “Consumer Ethics: An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Consumers,” *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, No. 9, pp. 1009-1019.
- Rawwas, M. Y. A., Patzer, G. L. & Klassen, M. L. (1995) “Consumer Ethics in Cross-Cultural Settings: Entrepreneurial Implications,” *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 7, pp. 62-78.
- Rawwas, M. Y. A., Patzer, G. L. & Vitell, S. J. (1998) “A Cross-Cultural Investigation of the Ethical Values of Consumers: The Potential Effect of War and Civil Disruption,” *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, No. 4, pp. 435-448.
- Rawwas, M. Y. A. & Singhapakdi, A. (1998) “Do Consumers’ Ethical Beliefs Vary with Age? A Substantiation of Kohlberg’s Typology in Marketing,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, No. 2, pp. 26-38.
- Rawwas, M. Y. A., Swaidan, Z. & Oyman, M. (2005) “Consumer Ethics: Cross-Cultural Study of the Ethical Beliefs of Turkish and American Consumers,” *Journal of Business Ethics*, Vol. 57, No. 2, pp. 183-195.
- Rawwas, M. Y. A., Vitell, S. J. & Al-Khatib, J. A. (1994) “Consumer Ethics: The Possible Effects of Terrorism and Civil Unrest on the Ethical Values of Consumers,” *Journal of Business Ethics*, Vol. 13, No. 3, pp. 223-231.
- Reijonen, S. (2011) “Environmentally Friendly Consumer: From Determinism to Emergence,” *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 35, Issue 4, pp. 403-409.
- Roberts, J. A. (1993) “Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior,” *Psychological Reports*, Vol. 73, Issue 1, pp. 139-148.
- Roberts, J. A. (1995) “Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 3, No. 4, pp. 97-117.
- Roberts, J. A. (1996a) “Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?,” *Business Horizons*, Vol. 39, No. 1, pp. 79-84.
- Roberts, J. A. (1996b) “Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising,” *Journal of Business Research*, Vol. 36, Issue 3, pp. 217-231.

- Schwepker, Jr., C. H. & Cornwell, T. B. (1991) "An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 77-101.
- Shaw, D. & Clarke, I. (1999) "Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study," *Marketing Intelligence & Practices*, Vol. 17, No. 2, pp. 109-119.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005) "An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4, No. 3, pp. 185-200.
- Shaw, D. & Shiu, E. (2002) "An Assessment of Ethical Obligation and Self-Identity in Ethical Consumer Decision-Making: A Structural Equation Modeling Approach," *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 26, No. 4, pp. 286-293.
- Shaw, D. & Shiu, E. (2003) "Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modeling Approach," *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 10, pp. 1485-1498.
- Shaw, D., Shiu, E. & Clarke, I. (2000) "The Contribution of Ethical Obligation and Self-Identity to the Theory of Planned Behavior: An Exploration of Ethical Consumers," *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, pp. 879-894.
- Smith, N. C. & Cooper-Martin, E. (1997) "Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability," *Journal of Marketing*, Vol. 61, July, pp. 1-20.
- Steenhaut, S. (2008) *Understanding Ethical Consumer Behavior: The Influence of Individual Characteristics, Situational Circumstances and Emotional Experiences in Consumers' Ethical Decision-Making Process*, VDM Verlag Dr. Myller.
- Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999) "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 6, pp. 558-575.
- 田口誠・坂上雅治 (2002) 「環境にやさしい紙の市場調査」『日本福祉大学情報社会科学論集』第5巻, 37~43 ページ.
- Tucker, Jr., L. R., Dolich, I. J. & Wilson, D. (1981) "Profiling Environmentally Responsible Consumer-Citizens," *Academy of Marketing Science*, Vol. 9, No. 4, pp. 454-478.
- 上田隆穂, 小笠原浩修 (1992) 「消費者行動におけるエコロジー意識の影響」『学習院大学経済論集』第29巻第1号, 1~61 ページ.
- Vitell, S. J. (2003) "Consumer Ethics Research: Review Synthesis and Suggestions for the Future," *Journal of Business Ethics*, Vol. 43, No. 1/2, pp. 33-47.
- Vitell, S. J. & Muncy, J. (1992) "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer," *Journal of Business Ethics*,

Vol. 11, No. 2, pp. 585-597.

Wagner, S. A. (1997) *Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach*, Routledge: London.

Wagner-Tsukamoto, S. & Tadjewski, M. (2006) "Cognitive Anthropology and the Problem-Solving Behavior of Green Consumers," *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5, pp. 235-244.

Walsh, G., Hassan, L. M., Shiu, E., Andrews, J. C. & Hastings, G. (2010) "Segmentation in Social Marketing: Insight from the European Union's Multi-Country, Antismoking Campaign," *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 7/8, pp. 1140-1164.

Webb, D. J., Mohr, L. A. & Harris, K. E. (2008) "A Re-Examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement," *Journal of Business Research*, Vol. 61, Issue 2, pp. 91-98.

Webster, Jr., F. E. (1975) "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer," *Journal of Consumer Research*, Vol.2, December, pp. 188-196.

Wheale, p. & Hinton, D. (2007) "Ethical Consumers in Search of Markets," *Business Strategy and the Environment*, Vol. 16, pp. 302-315.

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.

山村桃子, 宮原紀壽, 古木二郎 (2011) 「環境意識と行動の違いによる消費者のセグメンテーションに関する調査研究」『三菱総合研究所所報』No. 54, 70~84 ページ.