

【研究ノート】

社会的消費に関する一般的傾向 の抽出と検証

—MAXQDA を用いた特性の抽出—

専修大学商学部教授 神原 理

Find a General Tendency of Socially Responsible Consumption
—MAXQDA and Qualitative Analysis—
Senshu University, School of Commerce Satoshi Kambara

本稿の目的は、ソーシャルプロダクツ購入層の一般的な消費傾向を明らかにしていくことにある。ソーシャルプロダクツの購入層は、子供のいる 40～50 代の既婚女性が多く、収入と最終学歴が高い傾向にある。彼らが購入するのは環境や健康に配慮した食品や化粧品が多く、コストパフォーマンスを考慮した購買行動をとっている。ソーシャルプロダクツへの不満としては、価格の高さや、どれが社会的商品かわからない、社会的取り組みが不明瞭といった点があり、企業の社会的姿勢や商品の背景情報への関心度が非常に高い。また、社会的課題や SDGs に高い興味・関心を示しているものの、積極的に社会的活動に取り組むタイプから消極的なタイプまで分かれており、ソーシャルプロダクツの購買行動（消費性向）と社会的活動への関与度は、必ずしも正の相関にはならない。

キーワード：社会的消費、定性調査、定量調査、ソーシャルプロダクツ

The purpose of this study is to find a general tendency of socially responsible consumption, using MAXQDA qualitative data analysis and quantitative data analysis. The result of this research shows that the most of social (eco-friendly or ethical) consumers are 40-50s married mother, and their household income and educational background is higher. They tend to buy eco-friendly foods and cosmetics considering cost-performance. They have complaint about high price of social products, distinguishing it from other non-social products and unclear to know its' social aspects. They are highly interested in corporate social responsibility and back ground of social products. But they are separated from positive type of social activities to negative type. So their socially responsible consumption and involvement of social activities is not necessarily positive relation.

Keywords : Socially Responsible Consumption (Social Consumer), Quantitative Research, Qualitative Research, Social Products

1. はじめに

本稿の目的は、ソーシャルプロダクツ購入者層の購買行動や社会的活動に関する定性的データから一定の傾向や特徴を抽出し、Web 調査から得られた定量データをもとに、それらを一般的傾向として検証していくことにある。なお、本稿でいう「ソーシャルプロダクツ（社会的商品）」とは、フェアトレード商品やオーガニック商品、エコグッズ（環境配慮型商品）、寄付つき商品、地域や伝統に根ざした商品など、社会的課題の解決につながる商品をいう。こうしたソーシャルプロダクツの購入をとおして社会的課題の解決につなげ

ていくことを社会的消費という。

2. 定性的調査の結果

調査概要は以下のとおりである。

- ・調査主体：ソーシャルプロダクツ普及推進協会、株式会社 SoooooS.カンパニー
- ・委託先：SPRINT（株式会社ジャストシステム）
- ・調査期間：2019 年 7 月 22 日～8 月 28 日
- ・調査対象：過去 3 か月以内にソーシャルプロダクツを購入した経験がある 30 人（男性 14 人、女性 16 人）

(20代8人, 30代9人, 40代7人,
50代4人, 60代2人)

・調査方法：オンラインチャットでのインタビュー

・主な調査内容：

- ①ソーシャルプロダクツの購買状況（商品・ブランド名, 購買頻度, 購買額など）
- ②ソーシャルプロダクツへの評価（満足／不満足など）
- ③ボランティアなどの社会的活動の経験やきっかけなど

2-1. ソーシャルプロダクツの購買状況

インタビュー調査から得られたソーシャルプロダクツ購入者層の購買行動や社会的活動に関するデータに対して, MAXQDA 2018 (質的データ分析ソフト)¹⁾を用いて分析していった。

ソーシャルプロダクツ購入者層が日頃から購入しているソーシャルプロダクツをカテゴリーごとにまとめたのが図1である。中心にある「商品・ブランド (60)」は, 回答者が答えた具体的なソーシャルプロダクツの商品やブランド名が60件あったことを意味する。回答者が30人なので, 1人あたり平均2種類の商品やブランドを挙げていることになる。これらの商品・ブランドを「食

品」「日用品・雑貨類」「コスメ・ヘアケア・ボディケア」「菓子類」「ファッション」「その他」の6カテゴリーに分類した。中心の「商品・ブランド」から放射状に出ている線は, 当該カテゴリーに回答が多いほど太い線になる。したがって, 「食品 (16)」「日用品・雑貨類 (16)」「コスメ・ヘアケア・ボディケア (13)」が購入頻度の高い商品カテゴリーといえる。重複する回答はひとつにまとめているので, 各カテゴリーへの回答総数は58件となっている。

これによると, 食品では, フェアトレードのコーヒーや紅茶, 各地の農林水産物が多くみられる。日用品・雑貨類では, 洗剤や再生紙の生活用品などが挙げられており, コスメ・ヘアケア・ボディケアでは, オーガニックの商品が多く挙げられていた。菓子類は6件, ファッションは4件と, 日常的に購入している人はさほど多くない。

「ソーシャルプロダクツの購入先 (15)」としては, オーガニック商品や無添加商品などを購入する場合は, オーガニック商品や無添加商品などを購入する場合は, 自然食品店やオーガニックコスメショップといった専門店かネットショップを利用しているようである。一方, コーヒーや紅茶といった比較的入手しやすい商品は, 百貨店や大型小売店, 食品スーパー, ドラッグストアといった

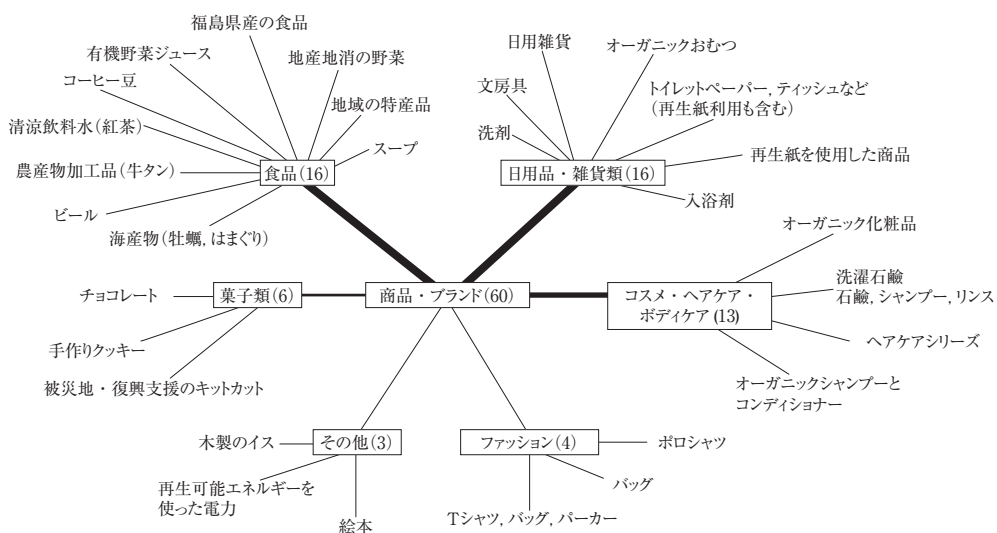


図1: 購入しているソーシャルプロダクツのカテゴリー

小売店で購入しているようである。道の駅は、地域の特産品（農林水産物）の購入先となっている。

「ソーシャルプロダクツを購入し始めたきっかけ (57)」は図2のとおりである。ここでは、当該組織（企業やNPO）による「プロモーション (16)」が最も多く、店頭でのプロモーション（ディスプレイなど）やDMなどが挙げられている。「Web, SNS (4)」と合わせると、消費者への情報発信が重要であることが伺い知れる。次いで多いのが「個人的関心 (10)」で、自身の体調不良や、家族の健康を気にかけてソーシャルプロダクツを購入し始めるケースが多いようである。また、オーガニック化粧品に高い関心をもつ女性もみられた。もうひとつ重要なきっかけは、家族や友人・知人、著名人といった「レファレンスグループ (9)」と、「職場 (7)」の環境が大きな影響をもたらしているようである。信頼のおける人間関係からの口コミや、社会志向の高い職場環境は、ソーシャルプロダクツの認知や購入につながっているようである。ここでも、重複する回答はひとつにまとめているので、各カテゴリへの回答総数は55件となっている。

「ソーシャルプロダクツの購入経験・金額

(45)」では、商品カテゴリーや購入歴によってかなりの個人差がみられた。食品や日用品は総じて購入金額が低くて購入頻度が高くなるが、コスメ・ヘアケア・ボディケアやファッション、地域の特産品などは、購入金額が高くなる一方で購入頻度は低くなる。オーガニック化粧品などは長年の愛用者がいる。

「自身が購入するソーシャルプロダクツの好きな点 (56)」は図3のとおり、「商品の魅力 (45)」 「環境対応 (9)」 「その他 (11)」に大別できる。ここでは、「肌に優しい」や「環境にも優しい」といった商品の品質（成分や効果）のよさを評価する意見が多数みられ、次いで環境に配慮した商品特性が挙げられていた。こうしたことから、社会的課題への対応とともに、魅力ある商品づくりが必要条件になっていると推測される。他には、友人などに話題にできる点や、商品購入を通して社会貢献ができること、環境保全への企業姿勢などが指摘されていた。なおここでは、回答者がひとつの商品に対して複数の好きな点を答えていることから、各カテゴリへの回答総数 (65) が大きくなっている。

「自身が購入するソーシャルプロダクツへの不満 (32)」では、価格の高さを指摘する意見が多

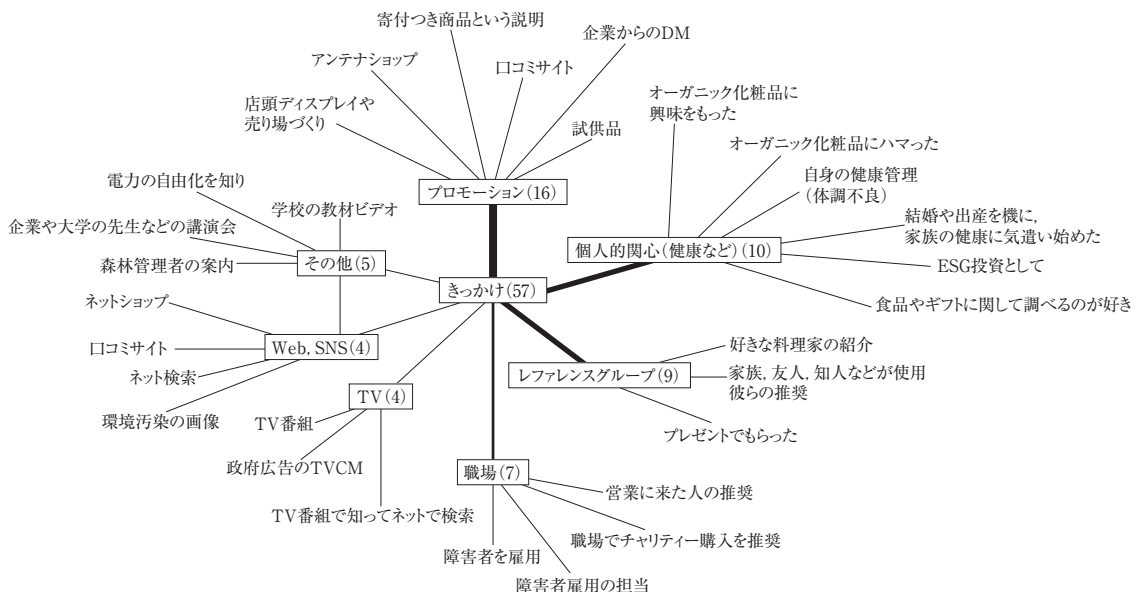


図2：ソーシャルプロダクツ購入のきっかけ

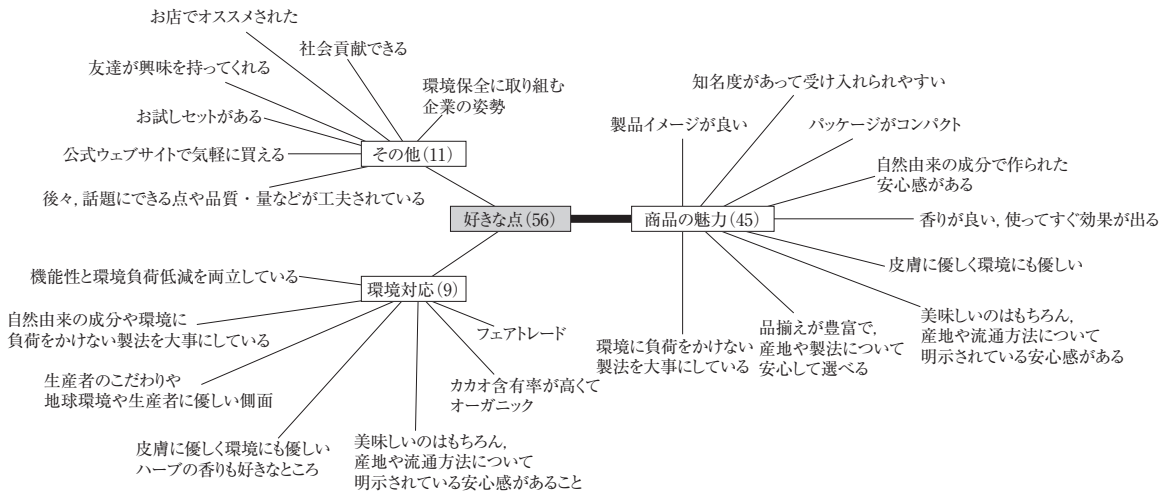


図3：自身が購入するソーシャルプロダクツの好きな点

く、次いで、品質やブランドイメージの低下、販売しているところが少ないといった不満がみられた。「ソーシャルプロダクツに関する情報の入手先(23)」としては、店内でのプロモーションや商品パッケージ、企業のHPなどが挙げられている。

2-2. ソーシャルプロダクツ全体への意見

自身が日頃購入しているソーシャルプロダクツを含めた、ソーシャルプロダクツ全体に関する意見は以下のとおりである。

「ソーシャルプロダクツへの興味・関心(34)」は図4のとおりで、「環境意識(15)」をみると、回答者らの社会的課題への関心の高さを伺い知ることができる。「商品(ブランド)・店頭(7)」や「取り組み姿勢・内容(5)」からは、日頃から社会的課題に配慮した行動をとっていることがわかる。「レファレンスグループ(4)」からは、身近な人間関係や職場の影響を受けていることがわかる。逆に、マスメディアの影響は少ないようである。

ソーシャルプロダクツに関する情報の入手先と

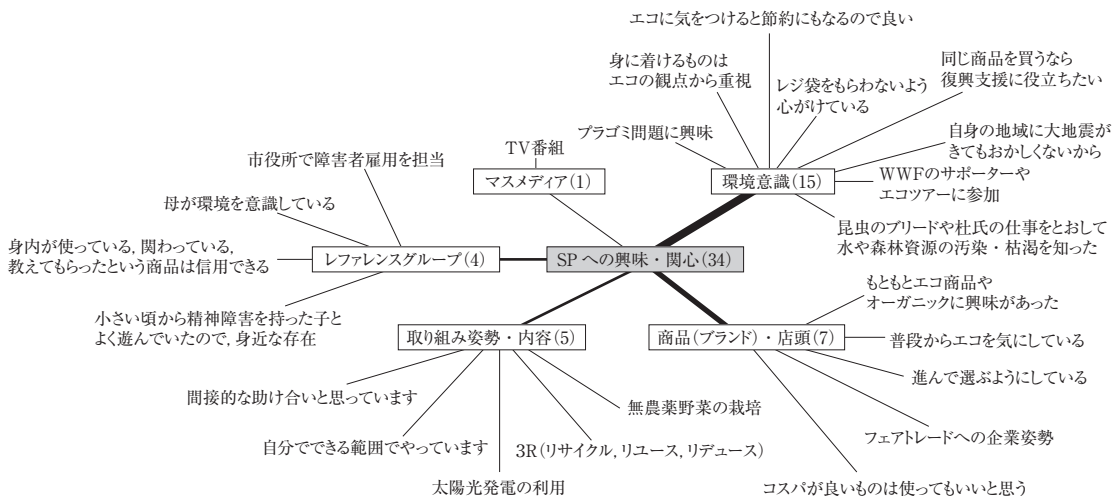


図4：ソーシャルプロダクツへの興味・関心

しては、店内プロモーションや商品パッケージ、企業のHPなどが多く挙げられていた。

「ソーシャルプロダクツの魅力・良い点 (27)」は図5のとおりで、回答者の意見は「商品の魅力・効果 (14)」と「社会貢献 (13)」の2点に集約できる。先の「図3：自身が購入するソーシャルプロダクツの好きな点」では、多くの意見が商品の魅力（品質の高さ）に集中していたのに対して、ここでは、商品をととした社会貢献ができることにも多くの意見が集まっている。

「ソーシャルプロダクツへの不満・要望 (29)」は図6のとおりで、「価格 (12)」に対する不満が多く述べられている。次いで多いのが「商品 (6)」 「購入ルート (6)」で、商品の品質や商品力

の乏しさ、購入ルートが限られている点などが指摘されている。

「買い物での重視点 (63)」は図7のとおりで、「商品・ブランド (21)」からは、環境や社会的課題に配慮した商品を意識的に選んでいることがわかる。「価格・コスパ (12)」に関してはコストパフォーマンスを意識しながらも、できるだけソーシャルプロダクツを選んでいるようである。その他にも、「生産地 (11)」や「安心・安全 (10)」にも注意を払いながら、「環境への配慮 (6)」も踏まえた購買行動をとっているようである。

2-3. 社会的活動について

回答者が行っている「社会的活動の内容 (37)」

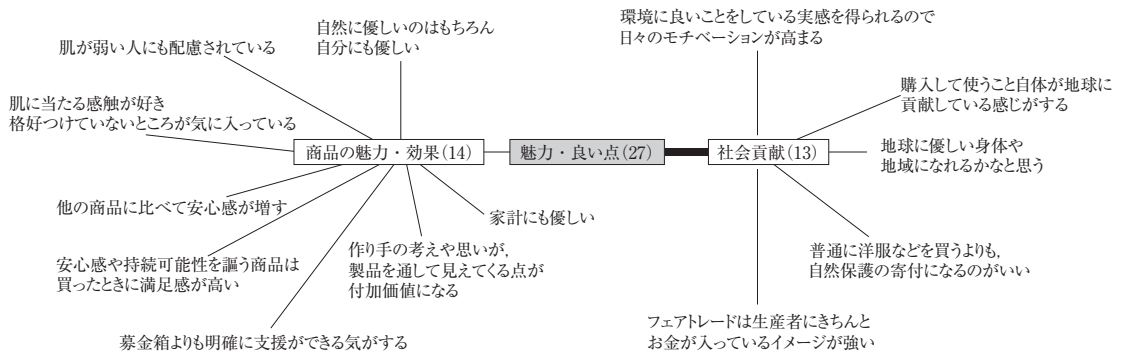


図5：ソーシャルプロダクツの魅力・良い点

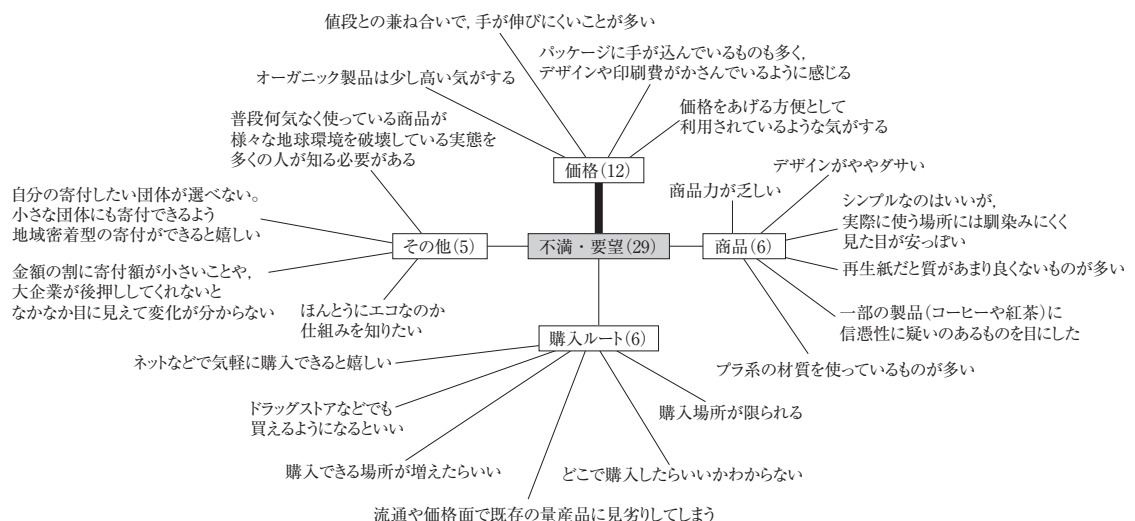


図6：ソーシャルプロダクツへの不満・要望

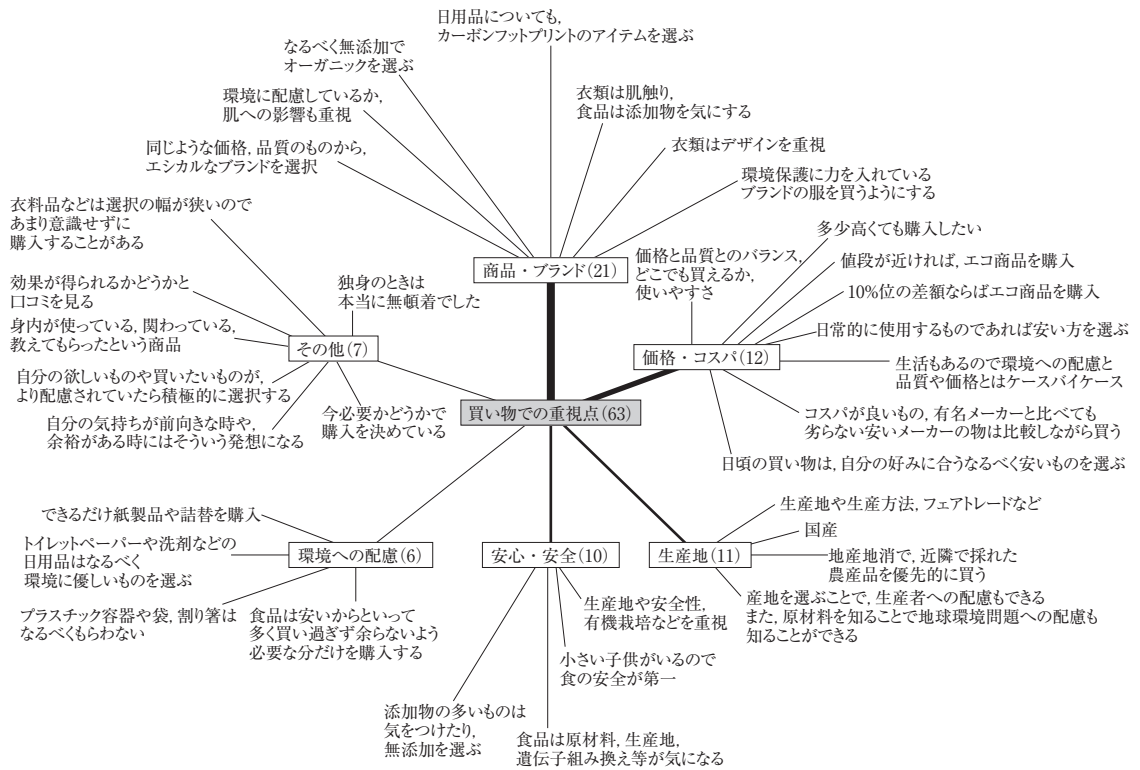


図7：買い物での重視点

は図8のとおりで、「寄付・募金 (20)」と「ボランティア (16)」が中心的な活動になっている。寄付先は多様だが、ボランティアは環境活動や地域活動に多いようである。

「社会的活動のきっかけ (17)」は図9のとおりで、ゴミ問題や災害などの「社会的課題 (6)」を認知したことがきっかけとなったり、自身に取り組む「環境活動 (5)」が主なきっかけとなっているようである。その他には、「ボランティア (3)」

への参加が深く関与するきっかけとなったり、「社会的商品 (3)」, 即ちソーシャルプロダクツの購入がきっかけとなっているようである。

「社会的活動への関与のしかた (24)」では、意欲的・積極的なタイプから受動的・消極的なタイプまでおり、商品購入をとおした関わり方もみられる。活動頻度は、日常的には行っていない人から、災害があった時などたまに寄付などを行う人、20年前から取り組んでいる人など、かなり

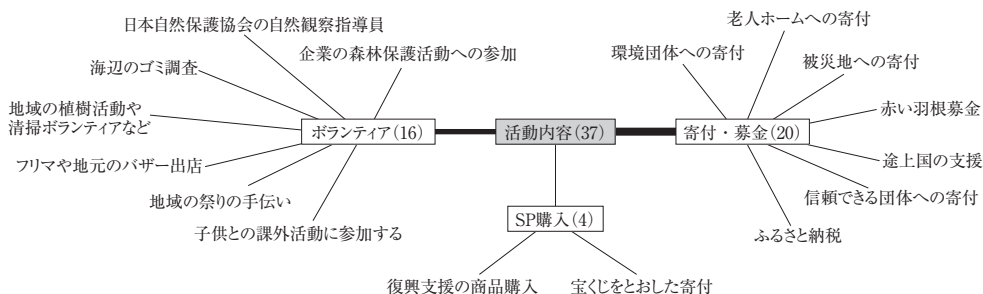


図8：社会的活動の内容

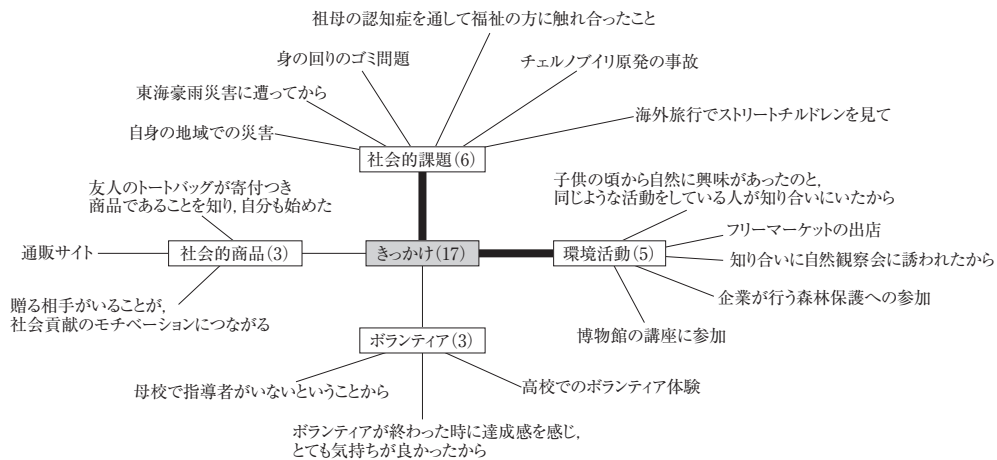


図9：社会的活動のきっかけ

多様である。これを反映するように、金額においても活動内容によってかなりの幅がみられる。

「社会的活動をしない理由(10)」としては、時間や気力・体力に余裕のないことを挙げている回答者が多く、我が国におけるワークライフバランスに通じる課題といえるだろう。また、「自分が人の役に立つとは思わない」「何をしたいのかわからない」「一人で取り組むのは難しい」といった意見もあった。これに対しては、僅かな行動で社会貢献ができるような機会を日常生活に設けていく必要があるだろう。

2-4. 傾向と特徴の抽出

これまでの分析結果を踏まえて、ソーシャルプロダクツ購入者層の購買行動と社会的課題に関する傾向と特徴を抽出していく。

①ソーシャルプロダクツに関する傾向と特徴

- ・日頃購入しているソーシャルプロダクツは、食品、日用品・雑貨類、コスメ・ヘアケア・ボディケアが購入頻度の高い商品カテゴリーとなっている。購入先は多様である。ソーシャルプロダクツの購入経験・金額は、商品カテゴリーや購入歴によってかなりの個人差がみられる。
- ・ソーシャルプロダクツ購入のきっかけには、自身と家族の健康といった個人的関心、及び身近な人間関係（レファレンスグループ）と

職場環境が大きな影響をもたらしており、マスメディアの影響は少ない。

- ・ソーシャルプロダクツは、社会的課題に配慮した商品特性と品質の高さが評価されている反面、価格の高さが不満要因となっている。ソーシャルプロダクツに対しては、社会的課題への対応とともに、魅力ある高品質な商品が必要条件となっているようである。
- ・ソーシャルプロダクツに関する情報の入手先は、店内プロモーションや商品パッケージ、企業のHPなど、企業から発信される情報が一定の影響を及ぼしている。
- ・買い物では、コストパフォーマンスを意識しながらできるだけソーシャルプロダクツを選んでおり、生産地や安心・安全にも注意しながら環境志向の購買行動をとっている。

②社会的課題への関心

- ・ソーシャルプロダクツの購入者層は、社会的課題への関心が高く、日頃から社会的課題に配慮した行動をとっている。
- ・彼らが関わっている社会的活動は、寄付・募金とボランティアが中心で、環境活動や地域活動に関わる人が多い。きっかけは、社会的課題を認知したことや、自身が取り組む環境活動である。
- ・社会的な活動への関与度には、意欲的・積極的なタイプから受動的・消極的なタイプまで

個人差があり、活動頻度や活動に支出する金額も個人差が大きい。したがって、ソーシャルプロダクツの購入頻度⇒購買行動（消費性向）と社会的活動への関与度は、必ずしも正の相関にはならない。

- ・社会的活動への関与度には、家事や育児、仕事とのバランスが影響要因のひとつになっている。生活時間に余裕がないことやワークライフバランスがうまくとれないことが、社会的活動に十分関与できない原因のひとつになっていると予測される。

3. 定量的調査の結果

3-1. Web アンケート (2017) の結果

上記で抽出した仮説に対して、筆者らが行った「あなたの生活について²⁾」と題した社会的消費に関する調査を用いて検証していく。

- ・調査主体：ソーシャルプロダクツ普及推進協会、株式会社 SoooooS.カンパニー
- ・委託先：Yahoo!リサーチ
- ・調査期間：2017 年月 3 月 7～8 日
- ・調査対象：20 歳から 69 歳までの男女 500 人
- ・調査方法：Web アンケート
- ・主な調査項目
 - ①ソーシャルプロダクツの認知度や購買経験といった社会的消費
 - ②社会的課題に対する認知度や関心
 - ③ボランティアや寄付といった社会的活動への関心（経験）

この調査の「社会的消費」「社会的課題への関

心」「社会的活動」に関する 37 項目に対して、SPSS 25.0 を用いて最尤法・プロマックス回転による因子分析を行った（固有値 1 以上、因子負荷量 0.4 以上）。結果、「F1：社会的課題への関心」「F2：社会的消費性向（認知・経験）」「F3：社会的課題への関与（希望の共有）」「F4：社会的消費への意向（将来行動）」の 4 因子を抽出することができた。抽出された 4 因子を基準に非階層クラスタ分析を行った結果、「C1. 中関心・低意向層」「C2. 低関心・低関与層」「C3. 高関心・中関与層」「C4. 高関心・高関与層」の 4 クラスタに分類することができ、人数比率には有意な偏りがみられた ($\chi^2=67.6$, $df=3$, $p<.001$)。また、4 クラスタを独立変数、4 因子を従属変数とする分散分析を行ったところ、すべての項目に有意な群間差がみられた（すべて $p<.001$ ）。

この 4 クラスタのなかから、ソーシャルプロダクツへの認知度と購入経験（過去）の高い「C4. 高関心・高関与層」のみを抽出し、「2. 定性調査の結果」で取り上げた傾向と特徴を検証していく。

(1) 「C4. 高関心・高関与層」のプロファイル

「C4. 高関心・高関与層」のデモグラフィック特性は、表 2 のとおりである。職業は、正社員が 37.8%、契約・派遣社員が 3.1%、パート・アルバイトが 11.2%、専業主婦は 35.7%、学生は 2%、その他が 10.2% となっている。他のクラスタに比べて、このクラスタは女性の割合が高く、平均年齢も高い。既婚者は多く、子供の数も多い。収入は高く、最終学歴も高い。

表 1：回答者の基本属性

性別	①男性 50% ②女性 50%
年齢	20 代から 60 代までの各年代から 100 人（男女各 50 人ずつ）
就業状況	①正社員 43.6% ②契約・派遣、パート・アルバイト 20.2% ③専業主婦 21.0% ④その他（自営業、学生、無職、リタイアなど）14.2%
婚姻状況	①既婚 54.4% ②未婚 39.4% ③離死別 6.4%
子供の数	①0 人 54.0% ②1 人 15.4% ③2 人 22.8% ④3 人以上 7.8%
世帯収入	①0-300 万円未満 21.6% ②300-500 万円未満 26.0% ③500-800 万円未満 26.8% ④800 万円以上 25.0% ⑤無回答 0.6%

表2：C4 クラスタのプロファイル

	度数	最小値	最大値	全体平均	C4平均	標準偏差
F1：性別	98	1（男性）	2（女性）	1.50	1.65***	0.478
F2：年齢	98	22（歳）	69（歳）	44.8	50.32***	12.596
F4：婚姻	98	1（既婚）	3（離死別）	1.52	1.45**	0.66
F6：子供の数	98	1（0人）	4（3人以上）	1.84	2.07*	1.086
F8：収入	97	1（200万円未満）	9（1500万円以上）	4.69	5.35*	2.437
F9：最終学歴	98	1（中・高卒）	3（大学・院卒）	2.31	2.52*	0.721

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

(2) C4 クラスタの社会的消費特性

彼らが購入しているソーシャルプロダクツは、野菜・果物が多く（75%）、次いでコーヒー・紅茶（42.9%）、調味料（41.1%）、肌着・インナー（37.5%）、化粧品（37.5%）、チョコレート等の菓子（35.7%）となっており、定性調査から得られた傾向を裏付ける結果となっている。

また、商品の原材料や製造工程、生産者や販売者の思いといった背景情報（ストーリー）への関心度は非常に高く、「背景情報をとても知りたい（43%）」「やや知りたい（57%）」を合わせると99%の人が関心をもっている。

ソーシャルプロダクツへの不満としては「一般の商品に比べて価格が高い（53.1%）」ことが第1に指摘されており、次いで「種類が限られている（39.8%）」「どれが社会的商品かわからない（28.6%）」「社会的取り組みが不明瞭（34.7%）」となっている。

社会的消費に関する特徴としては、「地球にやさしい買い物を心がける」人が68.3%と多数を占めている一方で、「低価格化や利便性には環境

負荷はやむをえない」とする人たちが35.7%いる。「社会的商品を周囲に推奨する」人は46%、「企業の社会的取り組みに関心がある」人は55.1%、「社会的商品の情報発信も社会貢献である」とする人は63.3%と、企業の社会的取り組みに対する関心が非常に高いといえる。

また、「法令遵守に更なる配慮をした商品への評価」については、他の商品との違いを意識しているようで、80.6%の人が事業者の社会的配慮を評価している。

ソーシャルプロダクツの存在や、それに関する情報が購買にどの程度影響するかという点については、「購入検討につながる（76.5%）」とする回答が多数を占めている。生産者を搾取したり、環境負荷が高いといった非社会的な商品に対しては、「購入をやめる（54.1%）」とする回答が過半数を占めている。

(3) 社会的課題への親近感

C4 クラスタの社会的課題への関心度は高く、環境問題、食の安心・安全、地域活性化、災害問

表3：社会的な課題への親近感

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
Q 6-1. 環境問題への親近感	98	2	5	3.72	0.961
Q 6-2. 食の安全・安心への親近感	98	2	5	4.14	0.786
Q 6-3. 地域活力低下への親近感	98	1	5	3.73	0.914
Q 6-4. 貧困問題への親近感	98	1	5	2.98	1.201
Q 6-5. 教育・文化問題への親近感	98	1	5	3.09	1.104
Q 6-6. 医療・福祉問題への親近感	98	1	5	3.33	1.072
Q 6-7. 災害問題への親近感	98	1	5	3.67	0.917

表4：社会的活動への意向

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
Q8-1. ボランティアに参加したい	98	1	4	2.64	1.028
Q8-2. 募金や寄付をしたい	98	1	5	2.98	0.995
Q8-3. 日常生活の範囲内で行動したい	98	1	5	4.06	0.847
Q8-4. より良い社会づくりを優先したい	98	1	5	3.63	0.751

題を特に身近なこととして認識しているようである(表3)。

現在取り組んでいる社会的活動については、項目によって大きなばらつきがみられる。節電(84.7%)、寄付・募金(54.1%)、廃品・不用品回収(42.9%)は比較的高い割合を示している一方で、ボランティア参加(15.3%)やNPO・NGOへの入会(4.1%)といった、より自発性が求められる活動には回答者が少なくなっている。

社会的活動に対する今後の意向としては、ボランティア参加や募金・寄付については決して高い割合とはいえない(表4)。理由のひとつは、「日常生活の範囲内で行動したい」という点にあるだろう。「より良い社会づくりを優先」しようとする意向は高い。

3-2. Web アンケート (2019) の結果

調査概要は以下のとおりである。

- ・調査主体：ソーシャルプロダクツ普及推進協会、株式会社 SoooooS.カンパニー
- ・委託先：株式会社マクロミル
- ・調査期間：2019年8月29日～9月2日
- ・調査対象：全国10～60代の生活者680人(男性342人、女性338人)

・調査方法：Web アンケート

・主な調査内容

- ①企業の社会的活動(CSRなど)やソーシャルプロダクツに対する認知度や評価
- ②ボランティアや寄付といった社会的活動への関心(経験)
- ③SDGsに対する興味・関心

この調査の「ソーシャルプロダクツの認知度(購買歴)」「社会的活動への関心(経験)」、「SDGsに対する関心度」に関する42の設問に対して、SPSS 25.0を用いて主成分分析を行った(固有値1以上、因子負荷量0.4以上)。結果、「PCA01_SDGsへの関心」「PCA02_ソーシャルプロダクツの認知度(購入経験)」「PCA03_自発性の高い社会的活動」「PCA04_ソーシャルプロダクツの購入(現在)」の4主成分に集約することができた。この4主成分を基準に非階層クラスター分析を行った結果、「Clu01：低関心・低関与層」「Clu02：高関心・低関与層」「Clu03：中関心・高関与層」の3クラスタに分類することができ、人数比率には有意な偏りがみられた($\chi^2=112$, $df=2$, $p<.001$)。また、3クラスタを独立変数、4主成分を従属変数とする分散分析を行ったところ、すべての項目に有意な群間差がみられ

表5：回答者の基本属性

性別	①男性 46.5% ②女性 53.5%
年齢	10代から60代までの各年代から67人を無作為抽出(計402人)
就業状況	①正社員 25.6% ②契約・派遣 5.5% ③パート・アルバイト 16.9% ④専業主婦 15.9% ⑤学生 16.7% ⑥その他(自営業、無職、リタイアなど) 19.4%
婚姻状況	①既婚 42.8% ②未婚 50.2% ③離死別 6.7%
子供の有無	①いる 36.8% ②いない 63.2%
世帯収入	①0-300万円未満 26.9% ②300-500万円未満 22.4% ③500-800万円未満 24.4% ④800万円以上 18.7% ⑤無回答 7.7%

た（すべて $p < .001$ ）。

この3クラスからソーシャルプロダクツへの認知度（購買歴）の高い「Clu 03：中関心・高関与層」を抽出し、「2. 定性調査の結果」で取り上げた傾向と特徴を検証していく。

(1) 「Clu 03：中関心・高関与層」のプロファイル

「Clu 03」のデモグラフィック特性は表6のとおりである。職業は、会社員（正社員）が35.2%，契約・派遣社員が5.6%，パート・アルバイトが13.0%，専業主婦は13.0%，学生は9.3%，その他が24.1%となっている。他のクラスに比べると、平均年齢のみに有意な差がみられた。

(2) Clu 03 の社会的消費特性

彼らが現在購入しているソーシャルプロダクツを示したのが表7である。これによると、彼らの環境志向や健康志向の高さが伺える。また、「不祥事や倫理的問題が発覚した商品の購入を避ける」人が30% 近くいることも特徴といえる。

ソーシャルプロダクツへの不満としては、「身近なところには買える場所がない（48.1%）」「どれが該当商品かわからない（40.7%）」「取り組みの実態が十分に見えない（27.8%）」といった、企業の流通・プロモーションや情報発信の課題が挙げられている。一方、デザイン（42.9%）や品質（42.9%）、価格（18.5%）に対する不満は比較的少ない。

企業の社会的取り組みに対しては、「取り組みの成果をデータや数字などで知りたい（74.1%）」、「写真などで知りたい（74.1%）」と、非常に興味・関心が高い。また、「背景やストーリーまで含めて商品の価値である」とする人は、74.1%を占めている。

(3) 社会的課題への関心

Clu 03 の人たちが現在行っている社会的活動は、節電（85.2%）、寄付・募金（51.9%）、廃品・不用品回収（48.1%）の順に高くなっている。物品の寄付・寄贈（27.8%）、ボランティア活動（27.8%）、NPO・NGO に入会（18.5%）と回答

表6：Clu 03 のプロファイル

	度数	最小値	最大値	全体平均	Clu 03 平均	標準偏差
F 1_性別	54	1（男性）	2（女性）	1.53	1.65	0.482
F 2_年齢層	54	1（10代）	6（60代）	3.50	3.98*	1.654
F 4. 婚姻	54	1（既婚）	3（離死別）	1.64	1.54	0.665
F 5. 子供	54	1（いる）	2（いない）	1.63	1.5	0.505
F 7. 世帯所得	54	1（200万円未満）	10（1500万円以上）	4.66	5.15	2.565
F 8. 教育歴	54	1（中・高卒）	3（大学・院卒）	2.00	2.15	0.899

* $p < .05$

表7：Clu 03 が購入するソーシャルプロダクツ（%）

Q 2-7-2. フェアトレード商品	44.4
Q 2-8-2. オーガニック商品	68.5
Q 2-9-2. エコ商品	81.5
Q 2-10-2. 寄付つき商品	51.9
Q 2-11-2. 地域や伝統に根ざした商品	59.3
Q 2-12-2. 健康に配慮した商品	77.8
Q 2-13-2. 人や地球、地域社会に優しい商品	48.1
Q 2-14-2. 不祥事や倫理的問題が発覚した商品の購入を避ける	29.6

表8: SDGs への興味・関心

Q 7-1. 貧困問題	51.9
Q 8-1. 飢餓解消	46.3
Q 9-1. 健康と福祉の向上	57.4
Q 10-1. 質の高い教育	55.6
Q 11-1. ジェンダーの平等	46.3
Q 12-1. 安全な水とトイレ整備	59.3
Q 13-1. クリーンエネルギー	55.6
Q 14-1. 持続可能な経済成長と働きがい	51.9
Q 15-1. 産業と技術革新の基盤づくり	50.0
Q 16-1. 人や国の不平等是正	46.3
Q 17-1. 持続可能なまちづくり	46.3
Q 18-1. 持続可能な消費と生産	50.0
Q 19-1. 気候変動対策	46.3
Q 20-1. 海洋資源の保全	42.6
Q 21-1. 陸上資源の保全	46.3
Q 22-1. 平和と公正	53.7
Q 23-1. パートナシップ活性化	46.3

する人はやや少ないが、他のクラスタに比べると高い値にある。

社会的課題に関しては、SDGs (Sustainable Development Goals: 持続可能な開発目標) の各目標への興味・関心を尋ねている (表8)。これによると、どの目標に対しても約半数の人たちが興味・関心を抱いていることがわかる。

4. まとめ— 一般的傾向と特徴の抽出—

これまでの結果から、ソーシャルプロダクツ購入層の一般的傾向と特徴を整理していく。

①プロフィール

性別では女性が比較的多く、年齢層は40～50代が多い。既婚者で子供のいる割合が高く、収入と最終学歴は高い傾向にある。

②社会的消費性向

彼らが購入しているソーシャルプロダクツは、食品 (野菜・果物、コーヒー・紅茶、調味料、菓子類) と化粧品 (コスメ・ヘアケア・ボディケア) が多い。カテゴリー別にみると、エコ商品、オーガニック商品、健康に配慮した商品、地域や伝統に根ざした商品が多い。買い物では、低価格や利便性と環境負荷とのバランス (環境面でのコストパフォーマンス) を考慮しながら、生産地や安心・安全、自身と家族の健康に配慮した環境志

向・健康志向の行動をとっている。

ソーシャルプロダクツへの不満としては、価格の高さを指摘する意見が多い。しかし、ソーシャルプロダクツにはオーガニックや無添加の商品が多く、自ずと素材や加工にコストがかかるケースが多い。こうした点に関しては、販売する組織の方が消費者に商品の価値を示す (解らせる) 工夫をする必要があると思われる。また、「どれが社会的商品かわからない」「社会的取り組みが不明瞭」といった点にも不満に対しては、プロモーションや情報発信の工夫が重要になると思われる。一方、デザインや品質に対する不満は少ないことから、一定レベルの評価を得ていると推測できる。

企業の社会的取り組みに対する関心は非常に高く、その成果をデータなどで知りたいとする人たちが多い。法令遵守や倫理的対応に関しては、どちらかといえば厳しい評価をしており、生産者を搾取したり、環境負荷が高いような商品や、不祥事や倫理的問題が発覚した企業の商品購入を避ける傾向が高い。

③社会的課題への関心

ソーシャルプロダクツの購入層は、社会的課題への関心度が高く、SDGs の全目標に対して高い興味・関心を示している。なかでも環境問題、食の安心・安全、地域活性化、災害問題を特に身近なこととして認識しているようである。現在行っている社会的活動は、節電、寄付・募金、廃品・不用品回収が多く、物品の寄付・寄贈、ボランティア活動、NPO・NGO に入会といった活動に関わっている人はやや少ない。社会的な活動には、「日常生活の範囲内で行動したい」という意向があることから、活動分野、自発性の高さ、活動に要する費用 (時間、お金、労力) といった要素に鑑みながら、意欲的・積極的に取り組むタイプから受動的・消極的なタイプまで分かれている (個人差がある) と考えられる。したがって、ソーシャルプロダクツの購入頻度と社会的活動への関与度は、必ずしも正の相関にはならない。

以上の点を踏まえて、今後はより詳細な仮説検証を行っていくことになる。同時に、ソーシャル

プロダクツへの不満を解消するとともに、認知・購入を高めるための方策や、社会的活動への関与を高めるための方策についても検討をしていく必要がある。

つながるような商品や消費について説明するようにした。

<参考文献>

- 戈木クレイグヒル滋子『グラウンデッド・セオリー・アプローチ改訂版-理論を生みだすまで』新曜社, 2016
- 佐久川肇編『質的研究のための現象学入門 対人支援の「意味」をわかりたい人へ』医学書院, 2013 年。
- 佐藤郁哉『QDA ソフトを活用する実践質的データ分析入門』新曜社, 2018 年。
- 佐藤郁哉『質的データ分析法—原理・方法・実践』新曜社, 2008 年。
- サトウタツヤ・春日秀朗・神崎真実編『質的研究法マッピング 特徴をつかみ, 活用するために』新曜社, 2019 年。

注

- 1) <https://www.maxqda.com/japan> (2019.11.20 アクセス)
- 2) 一般の消費者は、ソーシャルプロダクツや社会的消費について学術的な定義のように捉えている訳ではないので、タイトルは日常生活に関するアンケートとして表記し、必要に応じて各設問で、社会的課題の解決に