

【研究ノート】

社会的消費とSDGsに関する意識調査

専修大学商学部教授 神原 理

Consumer Research on Socially Responsible Consumption and Sustainable Development Goals —Results of Web-Based Questionnaire Analysis—
Senshu University, School of Commerce Satoshi Kambara

本稿の目的は、社会的消費とSDGsに関する消費者の意識について、Web アンケートから明らかにすることにある。本調査では、以下の点が明らかになった。ソーシャルプロダクツ全般への認知度や購入経験は低く、SDGs 各目標への関心度も決して高いレベルとはいえない。①SDGs への関心、②ソーシャルプロダクツの認知度（購入経験）、③自発性の高い社会的活動、④ソーシャルプロダクツの購入（現在）の4主成分を基準にクラス分析を行ったところ、回答者は「低関心・低関与層」「高関心・低関与層」「中関心・高関与層」の3つのクラスに分けることができた。パス解析の結果、ソーシャルプロダクツへの認知や購入経験は、同商品の購入（再購入）だけでなく、ボランティアや寄付といった自発性の高い社会的活動への関与や、SDGs への関心を高めることにもつながっていた。

キーワード：社会的消費、SDGs、ソーシャルプロダクツ

The purpose of this study is to clarify of the consumers' awareness of socially responsible consumption and SDGs based on the results of web-based questionnaire. The result of this research shows that the respondents' awareness of socially responsible consumption and SDGs is generally low level. In a principal component analysis, 4 components (1. Concern for SDGs 2. Degree of recognition of social products 3. Voluntary social activities 4. Purchasing social products) are extracted. In a cluster analysis based on 4 principal component above, respondents are divided into 3 clusters (1. Low-concern Low-involved 2. High-concern Low-involved 3. Middle-concern High-involved). The result of a path analysis shows that the degree of recognition of social products affects not only purchasing social products but also voluntary social activities and concern for SDGs.

Keywords : Socially Responsible Consumption, SDGs (Sustainable Development Goals), Social Products

1. はじめに

本稿の目的は、社会的消費（Socially Responsible Consumption）とSDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）に関する消費者の意識について、Web アンケートから明らかにすることにある。

社会的消費とは、「社会に対するあらゆる有害な影響を除去、もしくは最小化しようとするとともに、社会にとって長期的で有益な影響を最大化しようとする欲求にもとづく商品の購入・使用・廃棄¹⁾」を意味する。社会的消費には2つの側面があり、地球環境に悪影響をもたらす商品の購買を避けるという「環境保護の側面（Environ-

mental Dimension）」と、社会の幸福度（Well-being）に悪影響をもたらす企業の商品の購入を避けるという「社会的側面（Societal Dimension）」とがある²⁾。但し、本調査での回答者は、「社会的消費」について上記の学術的な定義のように捉えている訳ではなく、どちらかと言えば曖昧で個人差もあることから、社会的消費を「社会問題の解決につながる消費」と定義しておく。SDGsとは、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載された国際目標で、17のゴール、169のターゲットで構成されている。

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。

2. Web アンケートの分析結果

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 に対する関心度

2-1. 回答者のプロフィール

回答者のプロフィールは表1のとおりである。なお, 回答者の年齢構成に大きな偏りがみられたため, 各年齢層が均等になるよう無作為抽出を行った。結果, 回答者総数は402人（各年齢層ともに67人）となった。回答者は, 子供のいない人がやや多く, 会社員（正社員）が25.6%を占めている。世帯収入は500万円を境に, 最終学歴は中・高卒を境に回答者が2分されている。

2-2. 社会的消費とSDGsについて

ソーシャルプロダクツの認知度は, 図1のとおり, エコ商品（57%）とオーガニック商品（56.2%）, 地域や伝統に根ざした商品（42%）以外はまだまだ低い状況にある。購入経験になるとさらに低くなり, 大半の商品は20%に満たない程度になる。

ソーシャルプロダクツを購入しない理由は, 図2のとおりで, 「どれが該当商品かわからない（44.3%）」という回答が最も多く, 次いで「身近

表1：回答者のプロフィール

		度数	%
性別	男性	187	46.5
	女性	215	53.5
既婚／未婚	既婚	172	42.8
	未婚	202	50.2
	離死別	27	6.7
	無回答	1	0.2
子供の有無	いる	148	36.8
	いない	254	63.2
職業	会社員（正社員）	103	25.6
	会社員（契約・派遣）	22	5.5
	公務員（正規）	8	2.0
	公務員（非常勤）	3	0.7
	自営業	26	6.5
	パート・アルバイト	68	16.9
	専業主婦・主夫	64	15.9
	学生	67	16.7
	その他	41	10.2
世帯所得	300万円未満	108	26.9
	300万円～500万円未満	90	22.4
	500万円～800万円未満	98	24.4
	800万円以上	75	18.7
	無回答	31	7.7
最終学歴	中・高卒	162	40.3
	専門学校・高専・短大卒	80	19.9
	大学・大学院卒	159	39.6
	その他	1	0.2

なところにも買える場所がない（22.9%）」となっている。これには, 企業側のプロモーションが不十分であることが予測される。また, ソーシャルプロダクツの多くは, 素材や製法において一般の商品よりも必然的にコスト高になる傾向があることから, 「価格が高い（22.9%）」という意見に関しては, 商品の価値を明示する（解らせる）工夫が企業には求められるだろう。「取り組みの実態が十分に見えない（14.4%）」という点も踏まえて, 企業側の情報発信のあり方については検討が必要ではないかと思われる。他方, デザインや品質に対する不満は少ないことから, これらの商品特性に対する企業努力の成果が上がっていることが伺い知れる。

一方, 自身が購入する商品（企業）の社会的取り組みに対する参加意向としては, 約半数（51.7%）が参加の意向を示している（図3）。企業側としては, 消費者とのコミュニケーションや情報

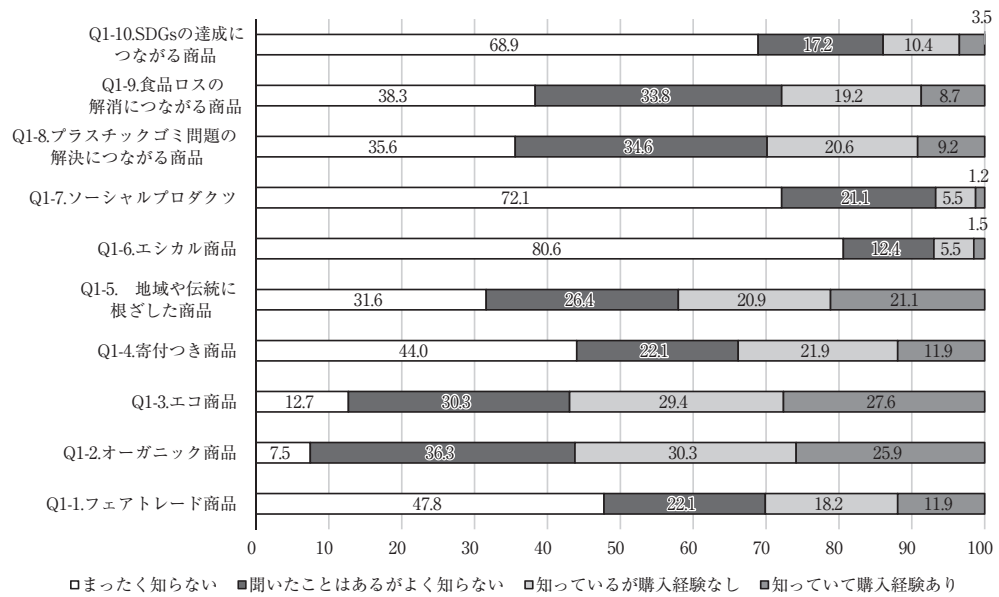


図1：ソーシャルプロダクツの認知度と購入経験 (%)

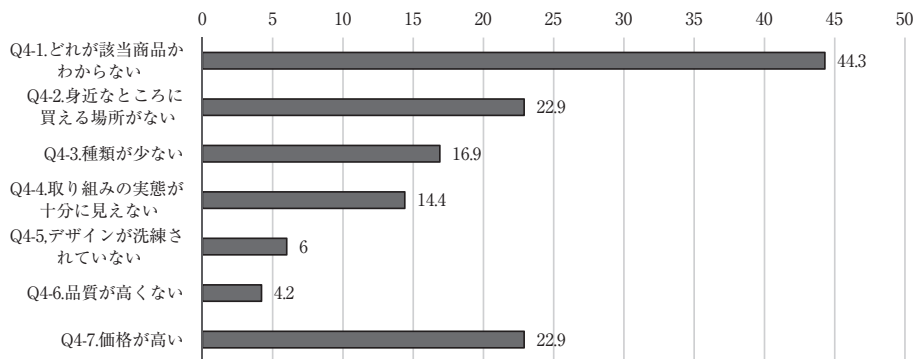


図2：ソーシャルプロダクツの不買理由 (%)

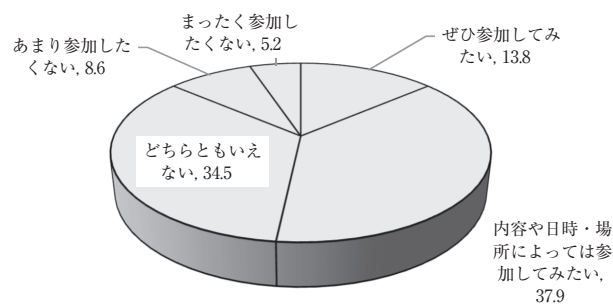


図3：社会的取り組みへの参加意向 (%)

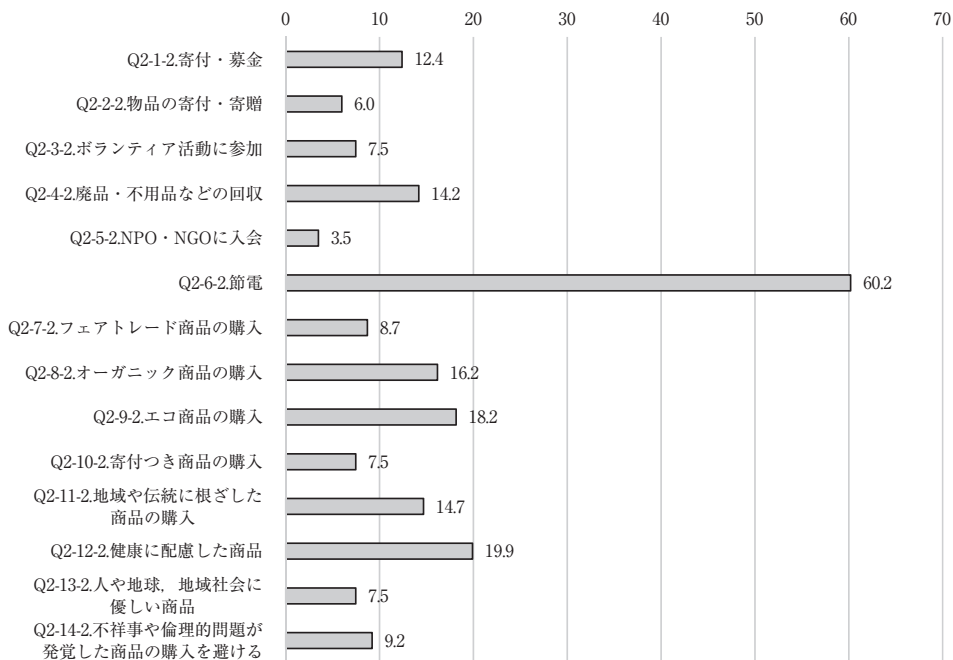


図4：現在行っている社会的活動 (%)

発信の一環として、消費者参加型のイベントなどを積極的に活用する必要があるだろう。

回答者が現在行っている社会的活動としては、「節電 (60.2%)」が最も多く、それ以外は20%にも満たない状況である。なかでも、物品を含めた寄付・募金、ボランティア参加、NPO・NGOに入会、寄付つき商品の購入といった活動への関与が低くなっている (図4)。

SDGsへの意向に関しては、図5、6のとおりである。各目標への「興味・関心」は、「ジェンダーの平等 (26.1%)」を除くすべてに対して相対的に高い値を示しているものの、各項目の値は26.1~40.0%の間にあり、決して高いレベルとはいえない。一方、「目標達成への行動 (この目標の達成につながる行動をしたことがある)」は、すべての項目に対して最も低い値となっている。「親近感 (身近で起きていると感じるもの)」「実感 (現在起きているという実感があるもの)」「自身の生活への関連性 (この目標の達成は自分自身の暮らしにもつながると思う)」といった項目は、概ね15~30%の間を推移している。

「興味・関心」の高い目標は、「健康と福祉の向上 (40.0%)」「安全な水とトイレの整備 (39.3%)」「気候変動対策 (38.8%)」で、「親近感」の高い目標は、「気候変動対策 (29.9%)」「海洋資源の保全 (28.9%)」「貧困問題 (27.1%)」,「実感」のある目標は、「気候変動対策 (33.1%)」「平和と公正 (29.4%)」「人や国の不平等是正 (29.1%)」となっている。「目標達成への行動」では、「気候変動対策 (19.7%)」「クリーンエネルギー (17.4%)」「健康と福祉の向上 (14.7%)」,「自身の生活への関連性」としては、「クリーンエネルギー (30.8%)」「持続可能なまちづくり (27.4%)」「気候変動対策 (27.1%)」が高い項目となっている。こうしたことから、気候変動や資源問題、健康と福祉の向上、公正な社会といった事柄に関心の高いことが伺える。

2-3. 多変量解析の結果

(1) 主成分分析の結果

ソーシャルプロダクツに対する認知度や、社会的活動への関心 (経験)、SDGsに対する関心度

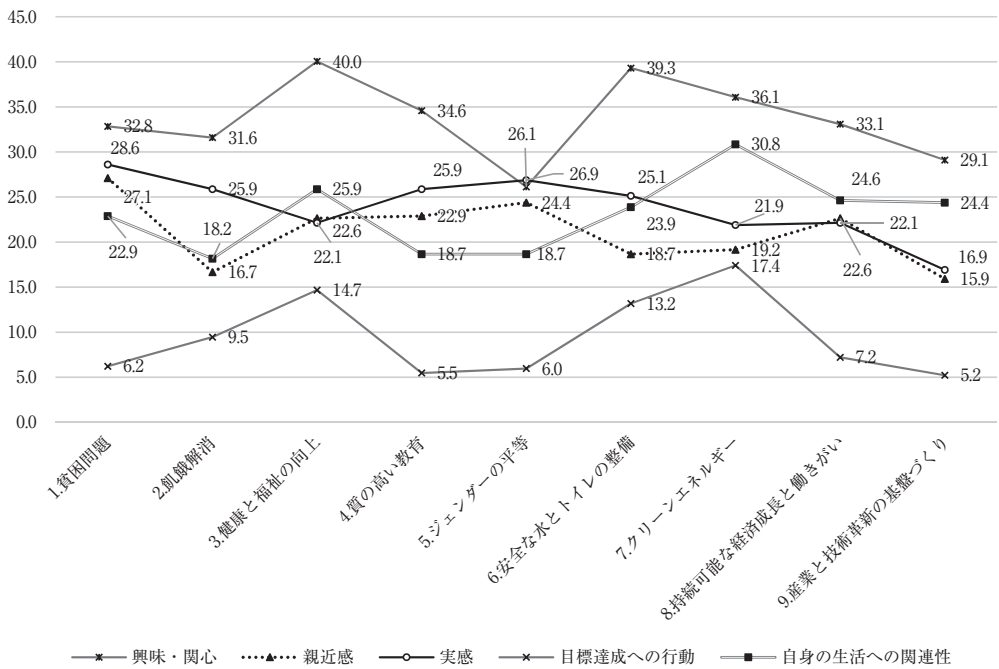


図5：SDGs への意向① (%)

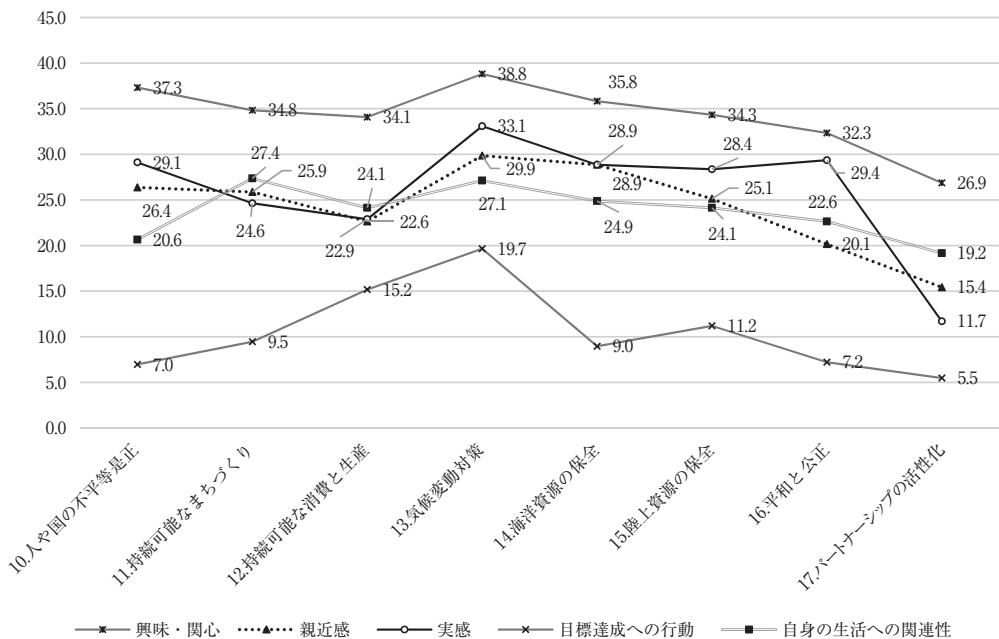


図6：SDGs への意向② (%)

表2：主成分分析の結果

	成分			
	1	2	3	4
Q 16-1. 人や国の不平等是正への興味・関心	0.851	-0.066	0.025	-0.024
Q 17-1. 持続可能なまちづくりへの興味・関心	0.816	0.027	-0.037	-0.065
Q 19-1. 気候変動対策への興味・関心	0.798	0.073	-0.075	-0.068
Q 14-1. 持続可能な経済成長と働きがいへの興味・関心	0.786	0.056	0.010	-0.018
Q 12-1. 安全な水とトイレ整備への興味・関心	0.783	-0.045	-0.034	0.069
Q 18-1. 持続可能な消費と生産への興味・関心	0.783	0.013	0.023	-0.031
Q 22-1. 平和と公正への興味・関心	0.783	-0.068	-0.035	0.125
Q 10-1. 質の高い教育への興味・関心	0.779	-0.054	0.031	0.036
Q 8-1. 飢餓解消への興味・関心	0.766	-0.103	0.009	0.054
Q 20-1. 海洋資源保全への興味・関心	0.766	0.163	-0.054	-0.145
Q 9-1. 健康と福祉の向上への興味・関心	0.763	0.013	-0.154	0.117
Q 23-1. パートナースhip活性化への興味・関心	0.758	-0.109	0.103	0.032
Q 21-1. 陸上資源保全への興味・関心	0.754	0.119	-0.013	-0.075
Q 13-1. クリーンエネルギーへの興味・関心	0.752	0.123	-0.044	-0.033
Q 11-1. ジェンダーの平等への興味・関心	0.734	-0.073	-0.019	0.103
Q 7-1. 貧困問題への興味・関心	0.700	-0.146	0.099	0.074
Q 15-1. 産業と技術革新の基盤づくりへの興味・関心	0.678	0.035	0.132	-0.065
Q 1-3. エコ商品の認知度	-0.032	0.909	-0.245	0.116
Q 1-5. 地域や伝統に根ざした商品の認知度	0.006	0.863	-0.136	0.094
Q 1-2. オーガニック商品の認知度	-0.021	0.785	-0.170	0.207
Q 1-4. 寄付つき商品の認知度	-0.070	0.779	0.049	0.104
Q 1-8. プラスチックゴミ問題の解決につながる商品の認知度	0.030	0.713	0.057	0.090
Q 1-9. 食品ロスの解消につながる商品の認知度	0.009	0.691	0.050	0.088
Q 1-1. フェアトレード商品への認知度	-0.025	0.681	0.168	-0.148
Q 2-5-2. NPO・NGO に入会（現在）	-0.052	-0.153	0.744	-0.052
Q 1-6. エシカル商品の認知度	0.029	0.236	0.736	-0.167
Q 2-2-2. 物品の寄付・寄贈（現在）	-0.029	-0.215	0.637	0.213
Q 2-3-2. ボランティア活動に参加（現在）	-0.014	-0.099	0.589	0.051
Q 1-7. ソーシャルプロダクツの認知度	-0.002	0.393	0.576	-0.125
Q 1-10. SDGs の達成につながる商品の認知度	0.106	0.390	0.522	-0.144
Q 2-1-2. 寄付・募金の経験（現在）	0.009	-0.055	0.483	0.329
Q 2-7-2. フェアトレード商品の購入（現在）	0.017	0.113	0.402	0.347
Q 2-12-2. 健康に配慮した商品の購入（現在）	0.077	0.204	-0.218	0.706
Q 2-8-2. オーガニック商品の購入（現在）	0.001	0.237	0.100	0.552
Q 2-10-2. 寄付つき商品の購入（現在）	-0.064	0.022	0.347	0.549
Q 2-9-2. エコ商品の購入（現在）	-0.023	0.202	0.174	0.539
Q 2-13-2. 人や地球、地域社会に優しい商品の購入（現在）	0.082	-0.089	0.441	0.497

因子抽出法：主成分分析

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

に関する 42 の設問に対して主成分分析を行った (表 2)。スクリープロットから第 4 主成分までを採択した。累積寄与率は 58.2% である。第 1 主成分は、すべて SDGs への興味・関心に対する設問であることから、「PCA 01_SDGs への関心」とした。第 2 主成分は、エコ商品やオーガニック商品といったソーシャルプロダクツの認知度や購入経験に関する設問で構成されていることから、「PCA 02_ソーシャルプロダクツの認知度 (購入経験)」とした。第 3 主成分は、NPO・NGO に入会、ボランティア活動に参加、寄付・募金の経験といった設問で構成されることから、「PCA 03_自発性の高い社会的活動」とした。第 4 主成分は、エコ商品や寄付つき商品といったソーシャルプロダクツの現在の購入経験に関する設問で構成されていることから、「PCA 04_ソーシャルプロダクツの購入 (現在)」とした。

(2) クラスタ分析の結果

上記、4 つの主成分を基準に非階層クラスタ分析 (Ward 法) を行った結果、3 つのグループを抽出することができた (表 3)。第 1 クラスタは 226 名、第 2 クラスタは 122 名、第 3 クラスタは 54 名である。人数比の偏りを検討するためにカイ二乗検定を行ったところ、 $\chi^2=112$, $df=2$, $p<.001$ と有意な人数比の偏りがみられた。次に、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た。「PCA 01_SDGs への関心」は $F(2, 399)=349.228$, 「PCA 02_ソーシャルプロダクツの認知度 (購入経験)」は $F(2, 399)=$

90.76, 「PCA 03_自発性の高い社会的活動」は $F(2, 399)=86.792$, 「PCA 04_ソーシャルプロダクツの購入 (現在)」は $F(2, 399)=330.552$ となった (すべて $p<.001$)。

Tukey の HSD 法 (5% 水準) による多重比較を行ったところ、「PCA 01_SDGs への関心」では、第 2 クラスタ > 第 3 クラスタ > 第 1 クラスタとなり、それ以外の主成分では第 3 クラスタ > 第 2 クラスタ > 第 1 クラスタという結果になった。第 1 クラスタは、4 主成分のすべてにおいて最も低い数値を示していたことから「Clu 01: 低関心・低関与層」とした。第 2 クラスタは、「PCA 01_SDGs への関心」が最も高いものの、「PCA 02_ソーシャルプロダクツの認知度 (購入経験)」が第 3 クラスタよりも低く、「PCA 03_自発性の高い社会的活動」と「PCA 04_ソーシャルプロダクツの購入 (現在)」は、第 1 クラスタとの有意差がなかったことから、「Clu 02: 高関心・低関与層」とした。第 3 クラスタは、「PCA 01_SDGs への関心」以外、すべての主成分で最も高い数値を示していたことから「Clu 03: 中関心・高関与層」とした。3 クラスタの基本属性について分散分析を行ったところ、年齢層においてのみ $F(2, 399)=3.386$ ($p<.05$) と有意な差がみられた。第 1 クラスタは最も平均年齢が低く (33.4 歳)、次いで第 2 クラスタ (35.9 歳)、第 3 クラスタ (39.8 歳) となっている。

(3) パス解析の結果

4 主成分のパス解析を行ったところ、図 7 の結果が得られた。 $\chi^2=67.46$, $df=8$, $p<.001$, GFI

表 3: 3 クラスタの特性

	第 1 クラスタ 低関心・低関与層	第 2 クラスタ 高関心・低関与層	第 3 クラスタ 中関心・高関与層
人数	226 名	122 名	54 名
平均年齢	33.4 歳	35.9 歳	39.8 歳
PCA 01_SDGs への関心	低	高	中
PCA 02_ソーシャルプロダクツの認知度 (購入経験)	低	中	高
PCA 03_自発性の高い社会的活動	低	低	高
PCA 04_ソーシャルプロダクツの購入 (現在)	低	低	高

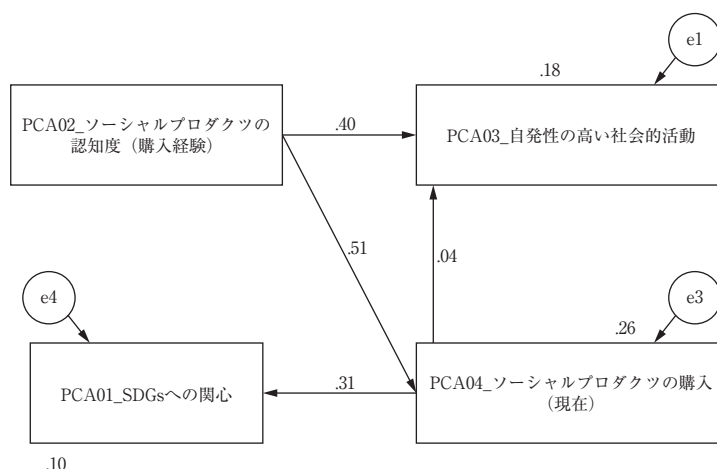


図 7：4 主成分のパス図（全体）

=.964, AGFI=.819, RMR=.164, RMSEA=.096, すべてのパスは有意で、妥当性のある結果となった。これによると、「PCA 02_ソーシャルプロダクツの認知度（購入経験）」は4主成分の基点となり、「PCA 03_自発性の高い社会的活動」と「PCA 04_ソーシャルプロダクツの購入（現在）」に中程度の影響（.40 と.51）を及ぼしている。また、「PCA 01_SDGs への 関 心」に対しては、「PCA 04_ソーシャルプロダクツの購入（現在）」を媒介変数として弱い効果（.158）をもたらしている。「PCA 04_ソーシャルプロダクツの購入（現在）」は、「PCA 03_自発性の高い社会的活動」に弱い効果（.04）をもたらしている。つまり、ソーシャルプロダクツの認知度（購入経験）は、同商品の購入（再購入）につながるだけでなく、SDGs への関心を高めたり、ボランティアや寄付といった自発性の高い社会的活動を促すことにもつながっているといえる。

3. まとめ

本稿では、社会的消費と SDGs に関する消費者の意識について、Web アンケートから明らかにしていった。

単純集計からは、以下の点が明らかになった。

- ①ソーシャルプロダクツの認知度は、エコ商品、オーガニック商品、地域や伝統に根ざし

た商品以外はまだまだ低く、購入経験になると、大半の商品は20%に満たない。

- ②ソーシャルプロダクツの不買理由に鑑みると、企業は、店頭やWeb（SNS）などをおしてソーシャルプロダクツの認知度向上や、商品の価値を訴求するなど、プロモーションへの更なる努力が求められる。
- ③自身が購入する商品の社会的取り組みに対しては、約半数が参加意向を抱いていることから、消費者とのコミュニケーションや情報発信の一環として、消費者参加型のイベントなどを積極的に活用するのが有効であると考えられる。
- ④SDGs については、気候変動や資源問題、健康と福祉の向上、公正な社会といった事柄への関心が高い。各目標に対する興味・関心は相対的に高い値を示してはいるものの、各項目の値は26.1～40.0%の間で推移しており、決して高いレベルとはいえない。また、目標達成への行動（この目標の達成につながる行動をしたことがある）は、すべての項目に対して最も低い値となっており、その他の項目も概ね15～30%の間とあまり高くはない。したがって、SDGs への興味・関心をさらに高めると同時に、そこから具体的な行動へと促し、親近感や実感を高めるためのプロモーション戦略が求められる。

多変量解析からは、以下の点が明らかになった。

①ソーシャルプロダクツに対する認知度や、社会的活動への関心（経験）、SDGs に対する関心度に関する42の設問は、「PCA 01_SDGs への関心」「PCA 02_ソーシャルプロダクツの認知度（購入経験）」「PCA 03_自発性の高い社会的活動」「PCA 04_ソーシャルプロダクツの購入（現在）」の4つの主成分に集約することができた。

②4主成分を基準にクラスタ分析を行ったところ、回答者を3つのクラスタに分けることができた。

- ・第1クラスタ「低関心・低関与層」：4主成分のすべてにおいて最も低い数値を示している。社会的課題への関心は低く、ソーシャルプロダクツの認知・購入や自発性の高い社会的活動への関与度も低い。平均年齢は33.4歳と最も低い。

- ・第2クラスタ「高関心・低関与層」：SDGs への関心が最も高いものの、ソーシャルプロダクツの認知度（購入経験）は第3クラスタよりも低く、自発性の高い社会的活動とソーシャルプロダクツの購入（現在）は、第1クラスタと同様に低い。平均年齢は35.9歳。

- ・第3クラスタ「中関心・高関与層」：「PCA 01_SDGs への関心」は2番目に高く、その他の主成分では最も高い数値を示している。平均年齢は39.8歳と最も高いグループ。

③パス解析の結果、「ソーシャルプロダクツの認知度（購入経験）」は、すべての主成分の基点となっており、他の3主成分に直接的・間接的な影響をもたらしている。つまり、ソーシャルプロダクツへの認知や購入経験は、同商品の購入（再購入）だけでなく、ボランティアや寄付といった自発性の高い社会的活動にも一定の影響を及ぼしているだけでなく、ソーシャルプロダクツの購入をとおしてSDGs への関心を高めることにもつながっている。ソーシャルプロダクツの認知度向上は、社会的活動の促進とともに、SDGs への関心・関与の向上に重要な役割を果たしていることが明らかになった。

注

- 1) Mohr Lois A., Webb Deborah J., Harris Katherine E. (2001).
- 2) Roberts James A. (1995).

<参考文献>

- Mohr, Lois A., Webb, Deborah J. and Harris, Katherine E. (2001), "Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior," *Journal of Consumer Affairs*, Vol.35, No.1, 45-72.
- Roberts, James 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, 97-117.
- 竹橋洋毅 (2011)「幸福感和環境配慮行動の関係性—JGSS-2008 による分析—」『日本版総合的社会調査共同研究拠点研究論文集 [11]』, 143-154.