

The Journal of Japan Association for Consumer Policy

消費者政策研究

Vol.06

Jun. 2025

INDEX

【査読論文】

非階層クラスター分析による消費者のサステナブルファッションに対する意識調査分析
法政大学大学院 勝又 淳司 文化ファッション大学院大学 市川 智美 P1
法政大学大学院 柿野 成美

【一般論文】

実務研究者が消費者志向経営に参画する意義
ー理論研究と実践研究を統合するための視座ー
多摩大学 医療・介護ソリューション研究所 佐藤 幸夫 P11



日本消費者政策学会
www.jascop.org

非階層クラスター分析による消費者の サステナブルファッションに対する意識調査分析

・・・ Analysis of Consumer Consciousness towards the Sustainable Fashion through
The Non-Hierarchical Cluster Analysis ・・・

勝又 淳司* 市川 智美** 柿野 成美*

所属 * 法政大学大学院 **文化ファッション大学院大学

キーワード

サステナブルファッション、消費者政策、非階層クラスター分析、EBPM

1. はじめに

2015 年に国際連合によって「持続可能な開発目標 (SDGs)」が採択されたことを背景に、日本国内のファッション関連企業においてサステナビリティに配慮した企業活動が増加している。2015 年 3 月には消費者基本計画が閣議決定され、倫理的な消費の重要性が位置づけられた。消費者基本法において「社会の一員として、より良い市場とより良い社会の発展のために積極的に関与する消費者であること」が重要であるとされる(消費者庁、2015)。SDGs の達成においては、消費者ひとりひとりの意識・行動変容が重要である。

サステナビリティに配慮した商材やサービスが世の中に増える一方、その訴求方法や供給量には大きな課題がある。本研究が対象とするサステナブルファッションも同様である。サステナブルファッションとは「衣服の生産から着用、廃棄に至るプロセスにおいて将来にわたり持続可能であることを目指し、生態系を含む地球環境や関わる人・社会に配慮した取り組み」を指す(環境省、2021)。消費者のサステナビリティへの実践は未だ道半ばであり大きく改善の余地がある。

環境省による 2022 年の調査から国内消費者のサステナブルファッションへの関心に対する調査の結果を確認すると「具体的な取り組みを行って 6 ヶ月以上である(継続層)」は 3.0%、「具体的な取り組みを行って 6 ヶ月未満である(実行層)」は 0.7%という状況である。一方で「関心はあるが、日常生活の中で具体的な行動を起こしていない(関心層)」は 29.2%、「知っているが全く関心がない(無関心層)」は 16.0%、「(アンケートに回答するまで)サステナブルファッションを知らなかった(非認知層)」が 47.9%であり、93.1%の人は「行動していない」と厳しい状況にある(環境省、2022)。消費者庁(2022)によると「SDGs・エシカル消費に興味はあるがまだ取り組めていない若者(10代・20代)」における理由の上位には 1 位:「参加方法がわからない」、2 位:「周りに取り組んでいる人がいない」、3 位:「環境問題や社会課題に取り組む商品やサービスが身近にない」が挙がる。

一方で、海外と国内では消費傾向に大きな隔たりがある。エシカル消費全体で確認すると 2022 年はイギリスが日本の 3 倍¹、2021 年におけるフェアトレード全体の市場規模は、ドイツは日本の 16 倍、1 人当たり購入額は、スイスは日本の 101 倍となる²。FASHION REVOLUTION によるファッションの消費に関する 2018 年の調査によれば、ファッションブランドが「環境保護」・「気候変動」の影響を抑えるために取り組むべきだと回答する消費者は 85%以上、衣類を購入する際に、社会・環境に与える影響について考慮する消費者は 37%程度にのぼる³。国内消費者における意識・行動レベルは相対的に低く改善の余地がある。これらの問題は供給する企業側の取り組みも重要であるが、取り組みを伝える認証ラベルに関する消費者の認知拡大や理解度の向上も重要である。そして、消

¹ 朝日新聞 SDGs ACTION! 「日本の『エシカル消費』市場規模は約 8 兆円 英国の 3 分の 1、研究者らが初試算」、<https://www.asahi.com/sdgs/article/15531191> より

² フェアトレード・ラベル・ジャパン(2023) P31 より

³ FASHION REVOLUTION 「CONSUMER SURVEY REPORT (RESULTS-ONLY)」、https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2018/11/201118_ResultsOnly_FashRev_ConsumerSurvey_2018.pdf より

費者の行動変容を起こす政策を立案するために、まずは消費者のサステナブルに対する意識について知見・研究の積み重ねが必要である。加えて、政策立案においてその場限りのエピソードに頼らない、データに基づいて政策決定する EBPM が重視されている(内閣府、2018)。消費者政策においても同様であるといえるだろう。

そこで本稿では、国内消費者のサステナブルファッションに対する意識・行動の詳細を把握し、次の2点について考察する。①一般的な社会属性以外に、サステナブルファッションに対してどのような価値観を持つクラスターが存在するか②クラスターに合わせた情報内容、拡散方法等の施策は何かを検討する。この2点の考察からサステナブルファッションの消費に対する消費者教育・消費者政策に結びつけられる示唆の導出を本研究の目的とする。

2. 先行研究の検討

神原(2020)では、長期的に社会にとって有益な消費行動等を取る社会的な消費と SDGs に関する消費者の意識について web 調査票を用いて分析を行い、主成分分析の結果から非階層クラスター分析を行った。分析結果としては全般的に社会的な消費について認知、購入経験は低い。3つのクラスターに分けた結果、平均年齢は最も若く、社会的課題や消費についての関心も低い「低関心・低関与層」、関心はあるものの行動の伴わない「高関心・低関与層」、関心は中程度なものの行動に反映され、平均年齢が一番高い「中関心・高関与層」に分け、クラスターに応じた社会的な消費の訴求・認知が必要であることを論じた。

また、Wood et al. (2015)では環境負荷を調査するためのデータベースに関する説明を行う論文において、アパレル消費においても問題となる輸入相手国の低賃金の労働力や、環境負荷など多国間にまたがる問題に関しても、消費者の消費習慣が及ぼす間接的影響に意識を高めることが重要であると述べ論文を締めくくる。現在、日本における衣服の輸入浸透率は 98%となり(日本化学繊維協会、2020)、東南アジアをはじめとする労働者の低賃金や環境負荷のうえにファッションを消費している。

三神・赤石・長尾(2019)は大学生を対象に、環境意識に関する行動変容に関し、ステージに分けて研究を行い、意識・関心には違いがあるものの、まずは第一に関心を持たせる情報提供が重要であるとした。また、行動変容のステージを活用して介入策を設計し、行動変容を促すことが重要であることを示唆した。ただし本論文でも指摘するように一つの大学における調査であり、幅広い消費者の行動変容を考慮するための基礎的資料の構築が必要である。

ファッションにおいても行動変容を促すために、学術的かつ政策にも活用が可能な基礎研究が必要であるが、現在の筆者らの知見によればそのような先行研究は限られており、さらなる蓄積が必要である。

3. 研究方法

3.1 概要

本研究は消費者庁が行った「令和3年度サステナブルファッション消費者調査結果報告」のローデータ提供を受け、さらなる知見を獲得するために解析を行った。本調査は、令和3年7月にインターネット調査によって行われ、調査対象は15歳～69歳の男女2,000人となる。性別・年代別・地域別による割付が行われている。衣服の保有数や調査場所、衣服を購入する時の場所や重視する点、処分方法、古着に対する抵抗等について聞き取りしている。性別・年代・居住地別の調査人数を表1に記述する。

3.2 分析手法

当調査票の回答結果について、年齢・性別・居住地および衣服に関する質問の回答を変数として用いて k-means の非階層クラスター分析を行った。分析に用いた回答者数は欠損値がなく 2,000 である。分析には SPSS Ver. 29 を用いた。クラスター数は当初 5 から始めて分析を行った。クラスターの特徴が明確に出るまで行い、最終的なクラスター数は 3 とした。

設定したクラスターから各回答者の所属クラスターを確認し、衣服に関する各質問の回答によ

りクロス分析を行った。

表 1 性別・年代・居住地別の調査人数・割合

性別	年齢	北海道	東北	関東	甲信越	関西	北陸	東海	中国・山陰	四国	九州・沖縄	総計	総計
女性	10代・20代	4	9	63	5	35	5	21	11	4	6	163	8.2%
	30代	6	5	91	7	18	2	17	14	3	13	176	8.8%
	40代	14	10	101	7	35	6	23	9	3	24	232	11.6%
	50代	8	8	83	3	50	3	19	8	5	20	207	10.4%
	60代	7	11	80	3	58	3	25	5	4	17	213	10.7%
女性 集計		39	43	418	25	196	19	105	47	19	80	991	49.6%
男性	10代・20代	8	11	81	6	22	6	9	11	4	14	172	8.6%
	30代	5	8	85	4	30	1	20	12	6	11	182	9.1%
	40代	10	14	90	8	43		37	10	8	20	240	12.0%
	50代	14	8	91	2	41	6	19	8	7	14	210	10.5%
	60代	13	11	86	1	32	8	24	14	3	13	205	10.3%
男性 集計		50	52	433	21	168	21	109	55	28	72	1,009	50.5%
総計		89	95	851	46	364	40	214	102	47	152	2,000	100.0%

出所:調査を基に筆者作成

4. 分析結果

4.1 非階層クラスター分析結果の概要

非階層クラスター分析の結果を述べる(表 2)。記載の数値は回答の平均値であり、記載の数値が高いほど、質問の内容に対して影響度が強くなる。選択肢の質問に関しては該当する回答をダミー変数 1、該当しない場合は 0 としている。

各クラスターの特徴を述べる。クラスター2 は「Q8. 購入した衣服の中で着ることが無かった際の理由」の各項目において、クラスター1 より高いものの、クラスター3 よりやや低い傾向にある。クラスター2 は「1. ほとんど着ることがなかったものはない」や「3. 似合わなかったため」、「5. 同じような衣服があったため」の各項目においてクラスター3 より低く、回答が少ない傾向となっている。この理由としては、クラスター1 は Q4 の購入場所に関する設問において、ネット通販やアプリを含むフリーマーケットもクラスター3 より低い数字となっており、消費もやや慎重である分「ほとんど着ることがなかったものはない」の回答が、クラスター3 より高くなっていると考えられる。「Q. 11 衣服を選択する際に考慮する点」も全体的にクラスター3 より低い傾向となっており、全体として消費に関しても Q10 における衣服の処分方法等においても保守的な行動を取っていると考えられる。クラスター3 は逆に全般的にクラスター1 より高い傾向に有り、古着にも抵抗が無い(Q6)。

「Q. 10 まだ着られる衣服の処分方法: どのような取組が行政や企業であると、可燃ごみに出す以外の方法をとることが可能か」の設問に関し、クラスター2 と 3 では「2. 企業の回収ボックスの近隣での設置」や「3. 修理・リメイク・アップサイクルサービスの提供」、「4. 途上国等への寄付の受付」で差があり、各項目においてクラスター3 が高い。

クラスター1 に関しては全般的に消費やサステナビリティに関する関心が低く、各項目において低い数値となっている。しかしながら、衣服の処分方法について「5. 可燃ごみとして捨てる以外の方法に関する情報提供」が突出して高い。

可燃ごみ以外の処分方法に関する認知が高くない可能性があり、情報提供の余地がある。特に若年層男性において情報提供を求めている傾向にあり、情報提供を行うことにより、衣服を処分する時の行動が変わる可能性がある。

これらの分析内容や特徴を元に、各クラスターについて命名する。クラスター1 を消費やサステナビリティに対する意識、ファッションについて無頓着で意識が低い「1. 低意識層」、クラスター2 を消費・サステナビリティに対する意識や行動ともに保守的で中程度の「2. 中意識層」、クラスター3 を消費も楽しみサステナビリティについての取組みについて積極的な「3. 高意識層」とし

た。これはあくまでも本研究のアンケート回答者における相対的な高・中・低の意識を指し、まだ十分な意識の高さではない可能性が高い。加えて、前述の通り「3. 高意識層」は、意識は全般的には高いものの、衣服を着なかった理由について「3. 似合わなかったため」、「5. 同じような衣服があったため」などの数値もやや高い点に関しては注意が必要である。また「1. 低意識層」は 170 人で全体の 8.5%、「2. 中意識層」は 993 人で全体の 49.7%、「3. 高意識層」は 837 人で全体の 41.8%となった。「1. 低意識層」と「2. 中意識層」における男女の内訳はともに男性の方が高いが、「1. 低意識層」は男性の方が 117 人に対し女性 53 人と 2.2 倍となり、より男性が多い傾向となっている。

表 2 非階層クラスター分析結果

質問	NO	回答 選択肢(原文より要約、一部抜粋)	クラス		
			1: 低意識層	2: 中意識層	3: 高意識層
Q4.購入場所	1	デパート	0.16	0.22	0.28
	2	一般小売店	0.26	0.48	0.50
	3	ファストファッションブランド店	0.28	0.55	0.58
	4	ネット通販	0.19	0.40	0.45
	5	フリーマーケット(アプリを含む)	0.02	0.05	0.12
	6	古着屋(ヴィンテージショップ等)	0.04	0.06	0.08
	7	リサイクルショップ	0.04	0.05	0.09
Q.5 衣服を購入する際に 重視する点	1	価格	0.55	0.82	0.80
	2	流行・トレンド	0.06	0.08	0.16
	3	デザイン	0.36	0.73	0.74
	4	ブランド・メーカー名	0.08	0.15	0.18
	5	着回しのしやすさ	0.23	0.52	0.53
	6	耐久性	0.08	0.14	0.14
	7	環境や人・社会に配慮した製法や素材	0.01	0.02	0.02
	9	SNS映えがよいかどうか	0.04	0.00	0.01
Q.6古着の購入について		低いほど抵抗なし	3.68	3.52	3.18
Q.7 古着を購入する人が 増えるために必要な取組	1	デザインやサイズの品揃えをよくする	0.12	0.28	0.33
	2	よい状態の古着だけを販売する	0.12	0.42	0.52
	3	できるだけ低価格で販売する	0.11	0.40	0.46
	4	販売店舗を増やす	0.05	0.11	0.13
	5	人気のあるブランド・メーカーの古着を販売する	0.06	0.14	0.18
	6	個人で古着の出品・購入ができるサービスの情報提供	0.02	0.05	0.09
	7	古着購入後のお直し・リメイク サービス情報提供	0.03	0.09	0.11
Q8.購入した衣服の中で着ることが無かつ た際の理由	1	ほとんど着ることがなかったものはない	0.51	0.28	0.22
	2	サイズが違っていたため	0.13	0.24	0.28
	3	似合わなかったため	0.14	0.37	0.42
	4	着心地が悪かったため	0.11	0.35	0.41
	5	同じような衣服があったため	0.06	0.10	0.15
	6	すぐに流行遅れになったため	0.07	0.05	0.07
	7	SNSに投稿を終えたため	0.13	0.00	0.02
Q.10 まだ着られる衣服の処分方法:どのよ うな取組が行政や企業であると、可燃ごみ に出す以外の方法をとることが可能か	1	自治体での衣服の回収	0.42	0.55	0.57
	2	企業の回収ボックスの近隣での設置	0.12	0.34	0.48
	3	修理・リメイク・アップサイクルサービスの提供	0.12	0.16	0.23
	4	途上国等への寄付の受付	0.12	0.25	0.32
	5	可燃ごみとして捨てる以外の方法に関する情報提供	0.48	0.31	0.28
Q.11 衣服を選択する際 に考慮する点	1	処分後のリサイクルを考えて設計・製造	0.02	0.08	0.13
	2	オーガニックコットンを使用	0.01	0.07	0.13
	3	リサイクル素材・再生素材を使用	0.06	0.13	0.19
	4	伝統的な染物や織物の技術を使用	0.02	0.04	0.07
	5	合成皮革を使用	0.02	0.03	0.05
	6	フェアトレード基準を満たすよう製造	0.03	0.06	0.10
	7	地場産業・伝統技術を活用して製造	0.03	0.05	0.07
	8	環境負荷の少ない工程で製造	0.04	0.08	0.12
	9	繊維や生地のアップサイクル	0.02	0.06	0.07
	10	素材の情報を詳細に提供	0.03	0.08	0.14
	11	生産者や製造過程の情報を積極的に提供	0.02	0.05	0.08
	12	受注生産の仕組み	0.05	0.05	0.07
	13	販売前にフィッティングアプリで試す仕組み	0.02	0.05	0.08
	14	レンタル・シェアリング・サブスクリプションの仕組み	0.03	0.03	0.10
Q.12 行政や企業からどのような情報提供 や取組がなされれば、サステナブル(持続 可能)なファッションを 実践するか	1	サステナブルなファッションの分かりやすい広報	0.07	0.15	0.20
	2	製品ごとにその素材や製造過程について明示する	0.05	0.09	0.12
	3	長く利用できるようなリペアやリユースの情報提供	0.05	0.17	0.24
	4	リサイクルの方法を示し、リサイクルしやすくする	0.05	0.29	0.33
	5	サステナブルファッションでも価格が変わらない点	0.06	0.20	0.23
	6	サステナビリティに配慮した製品を数多く提供	0.03	0.11	0.16
	7	商品の更新(流行)のサイクルを長くする	0.05	0.13	0.18
	8	レンタル・サブスクリプション等の拡大	0.02	0.07	0.13

(n=2, 000) 出所:調査をもとに筆者作成

4.2 クロス分析の結果
4.2.1 クロス分析の概要

次に 3 つのクラスターをもとにクロス分析を行う。3 つのクラスター比率は 2 が 49.7%となり最多である。1 が 8.5%、3 が 41.8%となる。クラスター別の属性を表 3 にまとめた。男性が多いクラスターは 1(68.8%)と 2(51.6%)である。3 に関しては女性がやや多い(54.6%)。1 に関しては総計の年齢構成割合と比較して 10・20 代の若年層男性が多い傾向にある。Pearson のカイ二乗検定を行った結果、1%有意で独立性が担保されている。

表 3 性別・年代・クラスター別人数・割合

性別	年齢	クラスター						総計	
		1: 低意識層		2: 中意識層		3: 高意識層			
		人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合
女性	10代・20代	12	7.1%	79	8.0%	72	8.6%	163	8.2%
	30代	9	5.3%	81	8.2%	86	10.3%	176	8.8%
	40代	11	6.5%	108	10.9%	113	13.5%	232	11.6%
	50代	11	6.5%	102	10.3%	94	11.2%	207	10.4%
	60代	10	5.9%	111	11.2%	92	11.0%	213	10.7%
女性 集計		53	31.2%	481	48.4%	457	54.6%	991	49.6%
男性	10代・20代	33	19.4%	69	6.9%	70	8.4%	172	8.6%
	30代	33	19.4%	78	7.9%	71	8.5%	182	9.1%
	40代	22	12.9%	131	13.2%	87	10.4%	240	12.0%
	50代	13	7.6%	113	11.4%	84	10.0%	210	10.5%
	60代	16	9.4%	121	12.2%	68	8.1%	205	10.3%
男性 集計		117	68.8%	512	51.6%	380	45.4%	1,009	50.5%
総計		170	100.0%	993	100.0%	837	100.0%	2,000	100.0%
(クラスター間 割合)		8.5%		49.7%		41.8%		100.0%	

(n=2, 000, p<. 01) 出所:調査をもとに筆者作成

4.2 衣服保有に関するクロス分析

表 4 がクラスター・性別ごとの衣服保有数となる。下記表に加味出来ていないものの年齢別の分析を行うと、全体的には、女性は年齢を重ねる程、衣服の保有数が多い傾向にある。クラスター2 と 3 に関しては 10～50 着未満の保有数が最も多い。クラスター1 に関しては女性の 67.9%、男性の 51.3%が衣服の保有数を「把握出来ていない」と答えている。加えて別の質問である「衣服の保管場所にどの程度スペースを要していますか」の質問に対し、衣服の保有数を「把握できていない」と答えた回答者の 7 割が保管スペースについて「把握できていない」と回答している。第一義的に自らの適切な衣服の購入量を考えるためには保有数の把握が重要である。

表 4 クラスター別・性別 衣服保有数割合

質問		クラスター												総計	
		1: 低意識層				2: 中意識層				3: 高意識層					
		女性		男性		女性		男性		女性		男性			
		人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合		
1	10着未満	4	7.5%	25	21.4%	25	5.2%	90	17.6%	16	3.5%	50	13.2%	210	10.5%
2	10～50着未満	11	20.8%	29	24.8%	212	44.1%	306	59.8%	189	41.4%	225	59.2%	972	48.6%
3	50～100着未満	1	1.9%	2	1.7%	115	23.9%	39	7.6%	119	26.0%	50	13.2%	326	16.3%
4	100着以上	1	1.9%	1	0.9%	45	9.4%	12	2.3%	49	10.7%	20	5.3%	128	6.4%
5	把握できていない	36	67.9%	60	51.3%	84	17.5%	65	12.7%	84	18.4%	35	9.2%	364	18.2%
総計		53	100.0%	117	100.0%	481	100.0%	512	100.0%	457	100.0%	380	100.0%	2,000	100.0%

(n=2, 000, p<. 01) 出所:調査をもとに筆者作成

4.3 衣服の処分方法に関する分析

次に衣服の処分方法に関する回答について、クラスター別・性別で分類したクロス分析を行う(表 5)。年齢の分布は回答者全体の属性に従っており、大きな偏りはなく記載はしない。設問は「まだ着られる衣服の処分方法についてお伺いします。どのような取組が行政や企業においてなされると、可燃ごみに出す以外の方法をとることができると思いますか」であり、複数回答が可能である。

クラスター2 は「1. 自治体での衣服の回収」への回答が多く、「2. 企業の回収ボックスの近隣での設置」に関してはクラスター3 と比較して回答が少ない。クラスター3 は男性が 3, 5 の情報提供を必要としている傾向にある。クラスター3 の総回答数は 901 となるが、男性は 676 とクラスター2 と比較しても少ない。年齢別の分布は全体の割合と同様である。情報が足りているのか関心が薄いのか等の追加的な調査が必要である。クラスター1 に関しては「可燃ごみとして捨てる以外の方法に関する情報提供」が男女合計で多く、特に男性では若年層での回答が多いため、情報提供の余地がある。

表 5 衣服の処分方法 クラスター・性別別割合

質問等		クラスター						総計
		1:低意識層		2:中意識層		3:高意識層		
		女性	男性	女性	男性	女性	男性	
1	自治体での衣服の回収	35.7%	32.2%	26.5%	36.5%	30.7%	29.0%	32.1%
2	企業の回収ボックスの近隣での設置	21.6%	20.8%	7.4%	10.8%	25.7%	25.6%	22.5%
3	修理・リメイク・アップサイクルサービスの提供	9.7%	9.9%	8.8%	10.1%	11.2%	13.5%	10.9%
4	途上国等への寄付の受付	15.9%	15.2%	11.8%	8.1%	18.3%	15.2%	15.8%
5	可燃ごみとして捨てる以外の方法に関する情報提供	16.7%	21.5%	45.6%	34.5%	13.9%	16.4%	18.4%
6	その他	0.4%	0.4%	0.0%	0.0%	0.1%	0.3%	0.3%
総計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(n=2, 000 による複数回答, p<. 01)

出所: 調査をもとに筆者作成

4.4 衣服選択時に考慮する点に関する分析

次に、衣服を選択する際に考慮する際の回答に関し、クラスター・性別に分けたクロス集計を行った(表 6)。回答は複数回答が可能で、回答した設問を 1 として集計している。性別による差があり、クラスター2 の構成は男性が多いが、一部女性の方が多い設問が 2、6、13、14 である(表中グレー)。また各クラスターで「16. 特になし」が一番多く、クラスター3 も 2 割を超え高意識層とはいえ前述の通り相対的な意識の高さであり、全体としては高くない傾向にあり改善の余地がある。

表 6 衣服を選択する際に考慮する点 クラスター・性別 クロス分析

質問		クラスター						総計
		1:低意識層		2:中意識層		3:高意識層		
		女性	男性	女性	男性	女性	男性	
1	処分後のリサイクルを考えて設計・製造	1.4%	2.3%	5.2%	5.1%	7.3%	7.1%	5.9%
2	オーガニックコットンを使用	1.4%	0.8%	5.7%	4.4%	7.9%	5.8%	5.7%
3	リサイクル素材・再生素材を使用	7.2%	3.8%	8.7%	8.5%	10.6%	9.6%	9.1%
4	伝統的な染物や織物の技術を使用	1.4%	2.3%	2.0%	3.1%	3.2%	4.2%	3.1%
5	合成皮革を使用	1.4%	1.5%	2.0%	1.7%	2.7%	2.7%	2.2%
6	フェアトレード基準を満たすよう製造	2.9%	2.3%	4.7%	3.8%	4.9%	5.8%	4.6%
7	地場産業・伝統技術を活用して製造	1.4%	3.0%	3.1%	4.0%	3.6%	4.5%	3.7%
8	環境負荷の少ない工程で製造	5.8%	2.3%	4.8%	6.0%	7.4%	5.9%	5.9%
9	繊維や生地のアップサイクル	1.4%	1.5%	3.8%	4.0%	3.0%	5.1%	3.8%
10	素材の情報を詳細に提供	1.4%	3.0%	4.7%	6.2%	8.5%	6.2%	6.2%
11	生産者や製造過程の情報を積極的に提供	2.9%	1.5%	3.4%	3.8%	4.2%	4.4%	3.8%
12	受注生産の仕組み	1.4%	5.3%	2.7%	3.5%	2.4%	5.1%	3.4%
13	販売前にフィッティングアプリで試す仕組み	4.3%	0.8%	3.7%	2.9%	3.7%	4.7%	3.6%
14	レンタル・シェアリング・サブスクの仕組み	2.9%	2.3%	2.6%	2.0%	5.4%	5.5%	3.8%
16	特になし	62.3%	67.4%	43.0%	41.1%	25.2%	23.3%	35.0%
総計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(n=2,000 による複数回答, p<.01)

出所:調査をもとに筆者作成

全体で 49.7%と一番割合の多いクラスター2においていかに「16.特になし」を減らし、サステナブルに配慮した商材を選択するよう行動変容を起こすことが重要であり、そのための情報提供等が欠かせない。また、「4. 伝統的な染物や織物の技術を使用」・「7. 地場産業・伝統技術を活用して製造」・「9. 繊維や生地のアップサイクル」・「12. 受注生産の仕組み」において、全てのクラスターで男性の回答率が女性の回答率を上回っており、技術や仕組みなどの論理的なアプローチを求めていると考えられる。女性の方が多い「2. オーガニックコットンを使用」の選択について、男性に手に取って興味を持ってもらうためには、製造時の環境負荷軽減や素材本来の柔らかさに加え、男性向けには技術や工程の情報に重きを置いた論理的なアプローチにより、選択時に考慮に入れ、購買選択に繋がる可能性がある。このように、対象を細分化することで、より具体的かつ効果的な対策を講じることが出来る。

4.5 サステナブルファッションを検討するための必要要素に関する分析

次にサステナブルファッションを推進するためにどのような要素が必要かを質問した項目の分析を行う。質問は「衣服の選択、購入、利用にあたって、行政や企業においてどのような情報提供や取組がなされれば、自分もサステナブル（持続可能）なファッションを実践しようと思いませんか」であり、回答者は3つまで選択する。選択した回答を1としている。

クラスター2において男性より女性が多い質問は1、4、5、7である(表中グレー部)。「4. リサイクルの方法を示し、リサイクルしやすくする」に関してはクラスター2、3ともに女性と男性の差が大きく、クラスター2に関しては若年層男性からの回答が少ない。3に関しては年齢の比率は全体の構成と変わらず、女性の方が関心は強い傾向となる。

「5. サステナブルなファッションでも価格がそれほど変わらない」に関してはクラスター3において男女差が大きく、積極的な行動を取るクラスターにおいても価格面が重要であることを示唆する。クラスター2においては男性の10～40代の男性において価格面に対する回答が多い傾向となる。

また前項同様に「10. 特になし」が保守的かつ中程度の意識層で、かつ多数派であるクラスター2において多く、特にクラスター2,3共通で男性に多い傾向にある。クラスター2では回答212のうち、40代以上が76%を占める。同じく40代以上において回答の割合が多い「1. サステナブルなファッションの分かりやすい広報」や「6. サステナビリティに配慮した製品の数多い提供」を強化することで解決出来る可能性がある。

表7 サステナブルファッションを推進するための必要要素
クラスター・性別割合

質問等		クラスター						総計
		1: 低意識層		2: 中意識層		3: 高意識層		
		女性	男性	女性	男性	女性	男性	
1	サステナブルなファッションの分かりやすい広報	3.3%	7.1%	10.0%	9.0%	10.9%	10.7%	9.9%
2	製品ごとの素材・製造過程について明示	3.3%	4.3%	5.1%	6.6%	5.9%	7.9%	6.2%
3	長く利用できるようなリペアやリユースの情報提供	3.3%	4.3%	10.2%	11.4%	12.9%	13.2%	11.4%
4	リサイクルの方法を示し、リサイクルしやすくする	1.7%	5.7%	20.1%	16.6%	19.8%	16.0%	17.4%
5	サステナブルなファッションでも価格がそれほど変わらない	5.0%	5.0%	14.4%	11.1%	15.2%	9.9%	12.3%
6	サステナビリティに配慮した製品の数多い提供	3.3%	2.1%	6.3%	7.2%	9.5%	8.4%	7.5%
7	商品の更新(流行)のサイクルを長くする	5.0%	3.6%	9.3%	7.1%	9.1%	10.6%	8.7%
8	レンタル・サブスクリプション等の利用	0.0%	2.9%	4.4%	4.2%	5.7%	9.0%	5.5%
10	特になし	75.0%	65.0%	20.3%	26.8%	10.8%	14.3%	21.1%
総計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(n=2,000 による複数回答, p<.01)

出所:調査をもとに筆者作成

5. おわりに

5.1 結論

本論文は消費者庁が行った「令和3年度サステナブルファッション消費者調査結果報告」について、サステナブルファッションを普及・浸透するための知見を獲得するために分析を行った。

①一般的な社会属性以外に、サステナブルファッションに対してどのような価値観を持つクラスターが存在するかという点については、非階層クラスター分析によりサステナブルファッションに対する意識について3つのクラスターに分類して分析を行った。意識や行動が中程度の「2. 中意識層」は993人で最多で全体の49.7%となる。ファッションおよび関連する意識等に関心せず無関心と考えられる「1. 低意識層」は170人で全体の8.5%である。「3. 高意識層」は837人で全体の41.8%である。1および2は男性が多く、3は女性が多い。地域での大きな差はなく、都心部でも地方でも大きな特徴はなく全体の分布に従っている。また、前述の環境省(2022)と異なりサステナブルファッションに関する意識のみを問うており、数値も異なる

②クラスターに合わせた情報内容、拡散方法等の施策を述べる。クラスターごとに「衣服の処分方法」「衣服を選択する際に考慮する点」「サステナブルファッションを推進するためにどのような要素が必要か」等に対する意識が異なり、さらにクラスター内でも性別や年代によっても傾向が異なるため、異なる対策が必要である。「1. 低意識層」には第一に自らの着用する衣服において、保有数量や調達方法、ひいては生産方法等についても関心を持ってもらうことが重要であり、関心を喚起するとともに情報提供が必要である。

「3. 高意識層」のクラスターは企業の回収ボックスの近隣での設置にも積極的ではあるが、一方でウェブ販売での消費も多く、特に女性は似合わなかったがゆえに着ていない衣服も多い傾向にあるため、現在増加するウェブ販売で購入する前の試着等が有効に働く可能性があり、今後もこれらの企業の取り組みについて推進の支援、消費者への情報提供が必要である。

このように、今後サステナブルファッションを普及・浸透するためには、エビデンスに基づいて消費者の意識を細分化することで、普及や浸透に対するより具体的かつ効果的な施策を検討出来ることが示唆された。ただし、意識と行動にはギャップがあることも考えられるため、今後もこのようなエビデンスに基づいた研究と知見を積み重ね、サステナブルファッションの推進にむけた、より一層の取り組みが必要である。

5.2 政策的含意

本論文における政策的含意は以下3点提示する。

1) 消費者についてエビデンスに基づいた分析を行う重要性

1 つめにエビデンスに基づいて消費者を細分化して分析することの重要性である。これを、政策を立案する際の基礎的資料とする。アンケートの単純集計に留まらない各回答の相関や、ひいては因果関係を分析することで、効果的な施策が実施できる。本論文ではクラスターや性別によって衣服選択時に考慮する点や、サステナブルファッションを実践するために必要な要素が異なることを示した。現在、インターネット広告において主流である、ウェブ画面の閲覧者を細分化して広告を表示するように、消費者を細分化して情報提供や行動変容を促す事が重要である。

2) 行動科学・行動経済学等の理論を活用した政策立案

1 つめと関連して、2 つめには行動科学や行動経済学などの関連する理論を活用した政策立案が必要である。また、三神・赤石・長尾(2019)のように行動変容のステージに合わせた情報提供等を行うとともに関心を持ってもらうことが重要である。本論文で分類した「1. 低意識層」が第一にサステナブルファッションに関心を持つために、企業や行政が衣服選択時や処分時に情報提供を行うことが必要である。日本においては、環境省では行動経済学の知見を活用した日本版ナッジ・ユニット(BEST)による社会実装が進んでいる。ナッジ(nudge)とは「ひじでつんつんとつつくこと」であり、強制的な介入をせず自発的により良い選択を行うための手法である(環境省、2019a)。

行動経済学では周囲の人が取る行動に同調しようと行動することを社会規範の理論として明らかにしている。従って例えば人は近所の家庭での納税率について関心を寄せ、封筒に「〇〇%の家庭が納税しています」などと記載することで納税率が上がることを示している(セイラー・サンス

ティーン、2009)。

例えば衣服を選択する際に、社会規範に関する情報提供で「男性の〇〇%の人がこの環境負荷の少ない工程の衣服を選んでいす」などの情報提供をデジタル広告にて購買時に提示することで、サステナブルにより配慮した選択行動を起こす可能性がある。その際、本論文で述べた男性にはより素材や技術に対する情報提供など、細分化することで効果が得られるだろう。

ただしナッジは比較的短期の行動変容が望ましいと考えられ、限定的な効果についても報告されている(環境省、2019b)⁴。また、人と異なる希少性に重きを置く消費者であれば、逆の選択行動を取る可能性もある。これは、ナッジは行動の強制をしないという性質による。また、短期ではナッジ等の施策を用いつつも、中長期的では消費者の意識を変容するための地道で絶え間ない消費者教育が重要となる。そのために、消費者が行動変容ステージをどのように移行するかについて調査、研究および蓄積が必要であろうと考えられる。

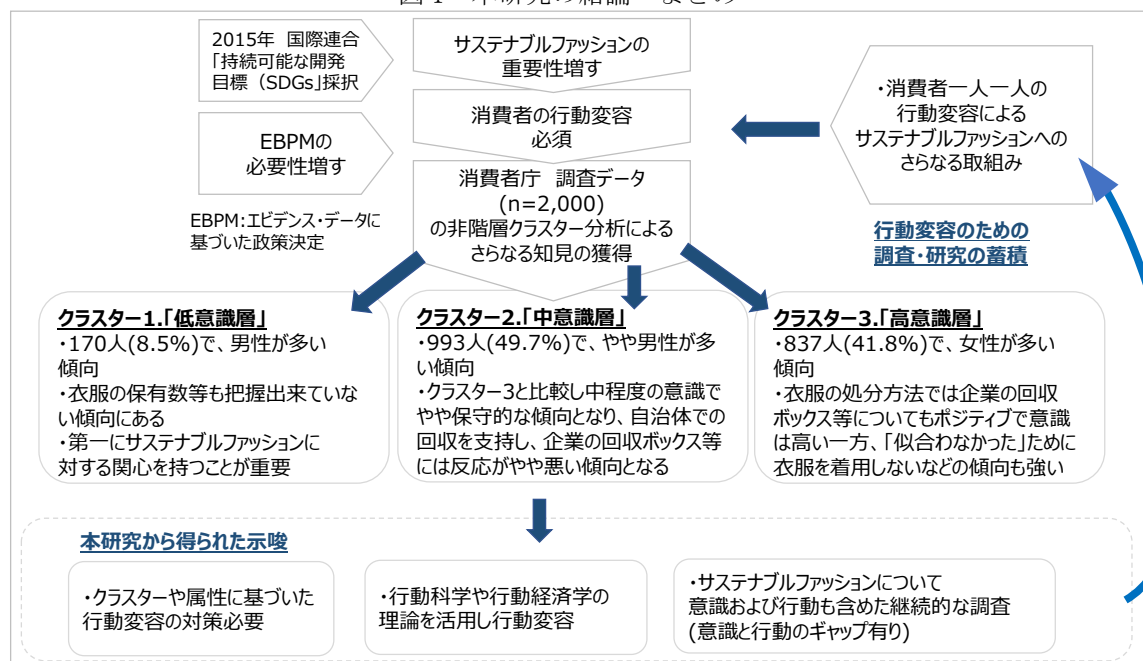
3) 消費者への正しい情報提供

3 つめに、消費者への正しい情報提供も欠かせない。産業・企業面において、企業の衣類回収ボックスを推進する際に、綿やポリエステルなど素材の混紡、様々な素材を用いた副資材の使用により回収後もしサイクル等が難しい点について、併せて消費者に情報提供することも必要である。表4で示したように、自らの衣服保有数や保管場所の広さを把握出来ていない消費者も多々いる。前述の正しい知識を持つことと併せ、消費者にとって自らの消費量を考えることが重要である。

また、衣服選択時に考慮する点において「合成皮革の使用」が他のサステナブルな取り組みと同列で質問が設定され、選択を行っている回答者もいる。ただし、天然皮革の代替策となっているが、一方で合成皮革の基布は炭素排出量の多いポリエステルを使用することも多い。まずは消費量のバランスを考えるための正しく多角的な情報提供が必要である。

本論文のここまでの論点を図1にまとめた。サステナブルファッション推進にあたって、さまざまな分野に要因と問題が横断しており、複雑に絡み合っている。だからこそ、産官学が連携し、エビデンスに基づいた政策立案、行動科学等の知見を導入することや、絶え間ない正しい情報の消費者への提供が欠かせない点を、政策的含意として述べる。

図1 本研究の結論・まとめ



出所:筆者作成

⁴ 例えば(環境省、2019b) P25 など限定効果指摘される。

5.3 本研究の限界と課題

本研究の限界と課題を述べる。調査票のデータにおいて、調査数は2,000と申し分がないが、職業や学歴、同居者や配偶者・子供の有無、年収などの社会的属性に関する質問項目が不足している。それらの社会的属性がサステナブルファッションに対する意識にどのような影響を及ぼすか、検証が必要であると考えられる。

今後のサステナブルファッションに関する展望としては、このような社会的属性を加味し、調査票の改善を図り、尺度開発を行う。また、それによる継続した調査が必要である。また、調査票の調査に留まらず、どのような消費者が例えば店頭で環境に配慮した商材を手にするか、衣服の処分時に望ましい手段を取るかのフィールドにおける実証実験も必要となろう。

ファッションは誰もが毎日身につけ、社会的との繋がりをもつ生活に非常に身近なものである。2030年のSDGs達成や、2050年のカーボンニュートラル実現をはじめとする気候変動への対策や生産者の人権など、今後も消費者一人一人の意識と行動の変容は不可欠である。今後も継続的な調査が必要となろう。

謝辞

本研究は消費者庁からのデータの提供を受けた。また、査読者2名より有益かつ貴重なコメントを頂戴した。感謝申し上げたい。

参考文献

- 神原理(2020)、『社会的消費とSDGsに関する意識調査』、専修大学「専修ビジネス・レビュー」Vol. 15 No. 1 : pp51-59
- 環境省(2019a)、『日本版ナッジ・ユニット BEST 年次報告書(平成29・30年度)』、環境省日本版ナッジ・ユニット BEST、<https://www.env.go.jp/content/900447990.pdf>、2023年9月25日最終閲覧
- 環境省(2019b)、『ナッジ等の行動インサイトの活用に当たり考慮すべき論点について 第1～10回』、環境省日本版ナッジ・ユニット BEST、<https://www.env.go.jp/content/900447941.pdf>、2023年9月25日最終閲覧
- 環境省(2021)、『SUSTAINABLE FASHION これからのファッションを持続可能に』、環境省、https://www.env.go.jp/policy/sustainable_fashion/、2023年9月25日最終閲覧
- 消費者庁(2015)、『消費者基本計画』、消費者教育推進法第9条、https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/basic_plan/pdf/150324adjustments_1.pdf、2023年9月25日最終閲覧
- 消費者庁(2022)、『令和4年版消費者白書 第1部 第2章 第3節、(1)若者のSDGs・エシカル消費・サステナブルファッション等への認知・興味』、https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2022/white_paper_144.html、2023年9月25日最終閲覧
- 三神彩子・赤石記子・長尾慶子(2019)、『行動変容ステージモデルに応じた省エネ教育による環境問題への関心度の向上並びに 省エネ行動変容効果』、日本家政学会「日本家政学会誌」Vol. 70 NO. 2 2019 :pp86-96
- 内閣府(2018)、「平成30年度内閣府本府EBPM取組方針」、<https://www.cao.go.jp/others/kichou/ebpm/h30/pdf/torikumi.pdf>、2023年11月12日最終閲覧
- 日本化学繊維協会(2020)、「繊維ハンドブック」、日本化学繊維協会資料頒布会
- フェアトレード・ラベル・ジャパン(2023)、「繊維産業における人権対応とフェアトレード調達」https://www.wwf.or.jp/activities/data/20230614_sustainable05.pdf、事務局長・潮崎真惟子氏講演資料、2024年12月25日最終閲覧
- リチャード・セイラー キヤス・サンステーション、遠藤真美(訳)、『実践行動経済学：健康，富，幸福への聡明な選択』、日経BP、2009年
- Wood R., Stadler K., Bulavskaya T., Lutter S., Giljum S., de Koning A., Kuenen J., Schütz H., Acosta-Fernández J., Usubiaga A., Simas M., Ivanova O., Weinzettel J., Schmidt J., Merciai S. and Tukker A. (2015) 『Global Sustainability Accounting-Developing EXIOBASE for Multi-Regional Footprint Analysis.』 「Sustainability」, 7(1), pp138-163.

実務研究者が消費者志向経営に参画する意義

－理論研究と実践研究を統合するための視座－

The significance of practitioner researchers participating in consumer-oriented management

－Perspectives for integrating theoretical and practical research－

多摩大学 医療・介護ソリューション研究所 佐藤 幸夫

Tama University Institute for healthcare and long term care solution Yukio SATO

キーワード

消費者志向経営、ACAP 消費者志向経営推進ステップシート、消費者志向マネジメントシステム NACS 基準、中範囲理論

1. はじめに

グローバル化を背景に人類の欲望は拡大する一方である。しかしながら、社会全体で享受可能な資源は有限である。限られた資源を利己的に独占することで、国家や企業、個人間の格差は拡大している。持続可能な社会を実現するために、事業者による消費者志向経営の重要性は増している。本稿では、国内における企業不祥事の現状を振り返るとともに、行政や消費者団体が推進している消費者志向経営について再考する。更に、消費者志向経営を推進するための各種フレームワーク導入の実効性を高めるための消費生活アドバイザーの役割についても言及する。消費者志向経営に必要な理論研究と事業者による実践活動の統合を目指す理論的枠組みについて提言する。

2. 消費者志向が求められる社会的背景

人類が豊かさを追求する欲望は限りなく、その本能的行動は、地球という領域を超え宇宙にも広がっている。更に、物質的な豊かさに留まらず、精神的な豊かさへの関心も高まっている現代社会では、様々な格差や搾取など多くの課題を抱えている。高度化、複雑化した組織社会では、社会と組織や組織と従業員など間で一体感が失われ、組織の社会的責任や従業員の豊かさに対して大きな制約要因となっている。組織とは、私たち人類が豊かな社会を実現するための手段となる存在であるが、社会的責任を果たせず社会に対して負のインパクトを生じさせるケースが多く散見される。

事業活動で生じる負のインパクトを最少化するために、事業主である企業に対して高い倫理観や責任感が求められている。消費者志向経営を実践することで、消費者の信頼を獲得し、長期的な関係を築くことができる。逆に、消費者からの信頼を失うと、企業のブランドイメージや業績に大きな悪影響を及ぼす可能性がある。企業には、利益追求だけでなく、社会の一員としての責任を果たすことが求められている。消費者志向経営を通じて、環境や社会に配慮した商品・サービスの開発、倫理的な事業活動を行い、持続可能な社会

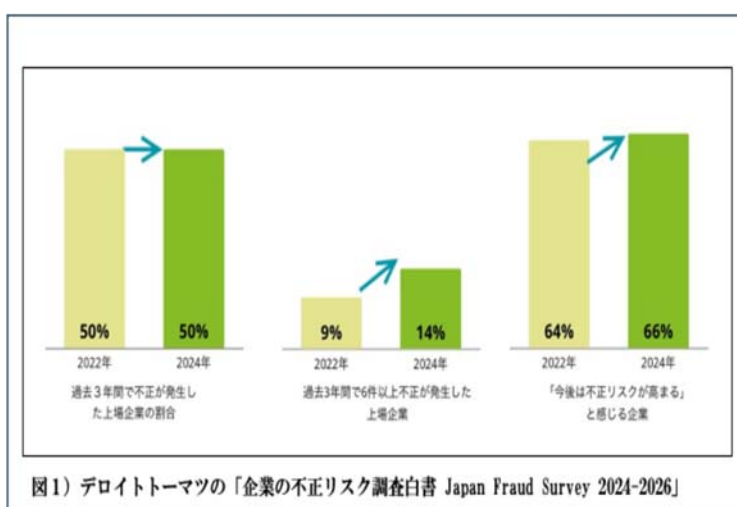
の実現に貢献することができる。また、ESG（環境・社会・ガバナンス）投資の拡大など、企業の社会的責任に対する関心はますます高まっている。

消費者志向経営の重要性が増す一方で、消費者志向経営の実践導入が難しい現状についても検討する必要がある。企業文化は長年の経験や習慣によって形成されており、消費者志向経営を実現するには、従業員の意識改革や行動変容が不可欠である。一部の経営者や株主、顧客による利己的な活動への誘因を断ち、持続可能な社会を実現するための社会的意識を事業活動に取り込むための組織文化の醸成が必要である。事業活動を支えるステークホルダーには、社会全体の利益を俯瞰する真摯な眼差しが求められる。

3. 昨今の企業不祥事とその反省

近年、企業の不祥事は後を絶たず、その種類も多岐に渡っている。自動車修理の際に保険金を不正に請求していた問題や芸能事務所の性加害問題、回転寿司店などでの迷惑行為動画、大手企業などの顧客情報漏洩など、日々マスメディアを通じて企業不祥事のニュースが報じられている。これらの事例からわかるように、不祥事は企業の規模や業種に関わらず発生する可能性があり、その内容は消費者への直接的な被害の他、企業倫理、情報管理など様々である。これらの企業不祥事については、消費者志向経営の視点からも多くの対策ポイントが考えられる。倫理観の醸成と浸透や情報開示の徹底、透明性の確保、顧客の声に耳を傾ける仕組みの構築、内部通報制度の整備と機能、再発防止策の策定と実行などである。これらの対策に加えて、SNS 時代の情報拡散リスクへの対応として、SNS ガイドラインの策定や周知、ソーシャルリスニングの実施など SNS 特有の炎上の兆候を早期に発見し、適切な対応を取ることも重要である。企業は、消費者志向経営の視点を持ち、これらの対策を講じることで、不祥事を未然に防ぎ、消費者の信頼を維持・向上させることが求められる。

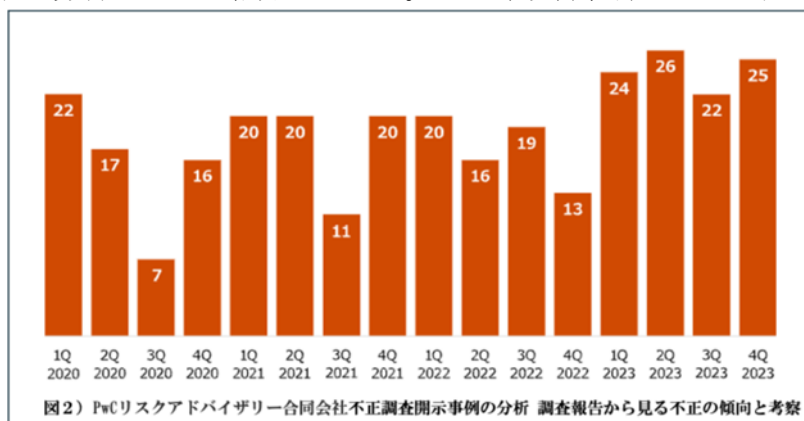
本章では、国内調査会社による企業不祥事について、デロイトトーマツと PwC Japan グループの報告から、その現状を探る。デロイトトーマツの「企業の不正リスク調査白書 Japan Fraud Survey 2024-2026」¹は、714 社の上場・非上場企業のアンケート回答をもとに、「不正・不祥事の実態」「コンプライアンスリスクへの認識」「不祥事対応に向けたガバナンス」の 3 つに分けて、日本企業の不正・不祥事対応の最新傾向について調査レポ



¹ デロイトトーマツ 調査レポート 企業の不正リスク調査白書 Japan Fraud Survey2024-2026
<https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/risk/articles/frs/jp-fraud-survey.html>

ートを公開している。本レポートの冒頭では、2022 年に比べ 1 社あたりの不正発生率が上昇しており、今後の不正リスクへの危機感が高まっている現状が伺える（図 1）。本報告書では、「過去 3 年間に何らかの不正・不祥事が発生した上場企業は、前回調査と同じく 50% となっています。その一方で、6 件以上発生した企業の割合は 5 ポイント増加しており、1 社あたりの発生率が高まっている結果となりました。これは、コロナ禍のリモートワークが解かれる中で、不祥事が発覚しやすい状況へ変化し、先行している企業とそうでない企業に格差が生じていることを示唆しているものと考えられます。今後、全体にこういった傾向が波及していく兆候とも考えられ、足元の不祥事報道の増加とも相まって、今後の不正リスクへの危機感の高まりにつながっています。また、国内外で明らかな傾向の違いがあり、国内は会計不正、データ偽装などの組織不正の発生率が高いことも明らかとなりました。」と述べられている。更に、コンプライアンスの遵守への意識の高まりに対し、海外やサードパーティを含むリスクの把握・評価・対応が不十分であることも伺える。また、ガバナンスにおける経営者に対する監督・監視への意識の低さに対しての注意喚起も述べられている。

PwC Japan グループの「不正調査開示事例の分析 調査報告から見る不正の傾向と考察」²は、2020 年から 2023 年までの間に上場企業が開示した不正行為に対する調査結果について、TDnet（適時開示情報伝達システム）などの公開情報を基に集計し、開示された不適切事案の集計結果とそれに対する分析について紹介している。2020 年以降、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の発生に伴う緊急事態宣言に伴い減少傾向も見られたが行動制限緩和以降は増加傾向に転じている（図 2）。本報告書では、「新型コロナウイルス感染症（COVID-19）が世界的に拡大していた 2020 年から



2022 年までの調査の開示件数は、年間 70 件前後で推移していました。四半期ベースで見ると、2020 年 3Q の報告件数が集計対象期間を通じて最も少なく、7 件に留まりました。その直前の同年 4 月 7 日から 5 月 25 日にかけては緊急事態宣言の発出に伴う行動制限により、従前の方法での調査実施が困難になった可能性があります。一方、2023 年には計 97 件の調査報告書が開示され、前年までの 3 年間の年平均件数（67 件）を上回っています。コロナ禍においては、在宅勤務の浸透で従業員の相互牽制が弱まった上、内部監査や会計監

² PwC リスクアドバイザー合同会社 不正調査開示事例の分析 調査報告から見る不正の傾向と考察

<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/column/forensic/fraud-investigation-disclosure-database-1.html>

査もリモート化され、不正行為の発見が従来に比べ困難だったと言われています。2023 年 5 月 8 日に行動制限が解除され、出社や対面コミュニケーションが増加したことで不正行為が顕在化したほか、不正行為に対する調査を実施・再開しやすい環境となったこともあり、報告書の開示が増加した可能性があります。」と述べられている。また、「不正行為に関する調査結果書を開示した 243 社のうち、初回の調査対象とは別の種類の不正行為が発覚し、2 回以上調査報告書を開示したのは 25 社でした。このうち 80%にあたる 20 社は、不正行為に経営層*1 が関与しており、調査報告書の開示が 1 回だった企業（同一事案について複数の調査報告書を開示した企業を含む）の約 41%（218 社中 90 社）に比べ、高い割合となっています。これは、経営層が不正行為に関与している企業は、コンプライアンス意識が希薄な組織風土を背景とし、不正行為防止のための組織体制や仕組みが脆弱になっていたりと、不正行為を防止するための内部統制が無効化されたりしていると考えられます。」と不正抑止には経営層の意識改革が不可欠であると示している。

SDGs や ESG 投資、世界的な環境問題への関心の高まりから、行政や企業、消費者が持続可能な社会を意識して消費者志向経営に向けた事業活動を浸透している一方で、企業不祥事が継続的に生じている現状を認識することが必要である。個人レベルでは、合理的な行動が難しい状況を踏まえ、組織として社会的責任の確保するための手法の他、消費生活アドバイザーの役割について再考する必要がある。

4. 消費者志向経営推進に向けた活動

グローバル化を背景に、様々な価値観と対峙する中で多様性を包含した世界市民的な世界観が浸透する一方で、消費者や社会的価値を毀損する企業不祥事が継続的に発生している。消費者や社会的価値を遵守した社会構築を目指して、消費者庁や経済産業省など行政機関においても、積極的に消費者志向経営を推進している。この様な社会的背景の中で消費者志向経営の位置付けも変遷している。消費者庁は、消費者志向経営³について、「消費者志向自主宣言のすすめ はじめての自主宣言ガイドブック」の中で『消費者志向経営とは、「消費者」と「共創・協働」して「社会価値」を向上させる経営』と定義されている。ここでの「消費者」とは、現在の顧客に限定せず、事業者が提供する商品・サービスを将来利用する、又は関与する可能性のある主体(自社従業員、取引先、地域住民など)すべてを指している。「共創・協働」とは、事業者が消費者との双方向コミュニケーションにより、消費者がわくわくする商品・サービス・体験を共有し、消費者との WIN-WIN の関係になることと説明している。この様な関係を通して、事業者が地域や社会の課題解決に寄与し、社会全体の持続可能性を目指すことが、「社会価値」を向上させる経営であると述べている。また、消費者志向経営の具体的な活動として『消費者志向経営の活動は、持続可能な社会へ貢献するための第一歩となります。消費者志向経営を推進する消費者庁では、消費者志

³ 消費者庁消費者志向経営推進組織の活動

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_partnerships/consumer_oriented_management/propulsion_organization/

向経営の活動を 3 つに分けています。1 つ目は「みんなの声を聴き、かついかすこと」、2 つ目は「未来・次世代のために取り組むこと」、3 つ目は「法令の遵守／コーポレートガバナンスの強化をすること」です。3 つの活動は、「持続可能な社会への貢献」につながっていきます。3 つの活動においては、消費者が保護され、事業者がリスクを軽減する考え方を前提に、消費者は事業者と協働し、事業者は社会価値を創出していくことで、最終的な目的である「持続可能な社会への貢献」につながっていきます。』と示している。⁴企業には、株主だけでなく消費者など全てのステークホルダーが希求する社会的価値を共創していく主体であるという認識が求められる。

消費者庁では、消費者志向経営の普及のため事業者に向けて消費者志向自主宣言や消費者志向経営の継続に向けた様々な支援を行っている。事業者は、消費者志向自主宣言だけではなく、フォローアップ活動として取組を見直し、改善する機会をつくる活動も求められる。フォローアップ活動とは、自らの取組を消費者・社会に対して広く情報発信する機会になるとともに消費者志向自主宣言に共感する従業員の仕事に対する誇りやモチベーションのアップにつながる。更に、従業員などのコンプライアンス意識の向上や消費者トラブルの減少にも寄与し、組織内部への効果も期待できる。この様な、外部効果や内部効果への好循環が、中長期的には持続的な企業価値の向上を期待することができる。

消費者志向経営を実際の事業活動に導入するためのツールとして、消費者志向経営推進組織が策定した「チェックシート」が有効である。消費者志向経営推進組織とは、2016 年 10 月に、事業者団体、消費者団体、行政が連携し発足した組織で、消費者志向経営を普及するための様々な活動を行っている。本組織によって、準備された「チェックシート（高度化編）」は、1. 理念・推進体制の構築、2. 消費者志向経営戦略の策定、3-1. 戦略の実行（消費者・取引先との取組）、3-2. 戦略の実行（他のステークホルダーとの取組）、4. 評価・改善、5. ストーリーの独自性、6. 法令遵守・コーポレートガバナンスが示されている。本チェックシートを活用することで、事業者の取組が消費者志向経営に当てはまっているか、または足りない点があるかなどを含め、現状点検、活動計画の策定・推進状況について具体的に確認することができる。消費者志向経営を実現するには、消費者志向経営の意義や必要性を認識するだけでなく、日々の事業活動が消費者志向経営に即した具体的活動に合致しているのか、乖離がある場合は、問題のある活動を改善するための具体的手順が組織に浸透していることが重要である。また、本チェックシートを活用することで、消費者志向経営の構築や策定、実行、改善という PDCA サイクルが循環させる組織環境を構築することができる。この様な組織体制を構築することが、企業不祥事を撲滅し持続可能な社会を実現する前提である。

消費者志向推進組織が策定した「チェックシート」の他にも、消費者志向経営の推進に活用できるツールが存在する。公益社団法人 消費者関連専門家会議 (ACAP) が策定した「ACAP 消費者志向経営推進ステップシート」と公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (NACS) が策定した COMS (消費者志向マネジメントシステム NACS

基準)である。ACAP が策定した「消費者志向経営推進ステップシート」⁵とは、2016 年 4 月に消費者庁から公表された「消費者志向経営の取組促進に関する検討会報告書」の内容を基に、ACAP がその実践に向けて想定される活動例をマトリックス形式でまとめたものである。企業が自社の現状を点検し、推進計画を策定し、具体的な活動を推進していくための手順やポイントが示されている。3つの柱に基づいて構成されており、その項目は1. 組織体制の整備・仕組みづくり (①経営トップのコミットメント、②組織・機能の整備、コーポレートガバナンスの確保、③経営層・従業員の積極的活動 (企業風土、経営層・従業員意識向上)、④品質保証・消費者対応・法務・コンプライアンス等の関連部門と事業関連部門の有機的連携)、2. 消費者に対する具体的活動 (⑤消費者への情報提供と双方向コミュニケーションの充実、⑥持続可能な社会への貢献等、グローバルな社会的課題を踏まえた商品・サービスの開発・改善、⑦消費者対応体制の強化・対応の充実)、3. 評価・見直し (⑧活動結果の社内以外からの評価と見直し)である。各柱には、「取組の柱」と「モデルとなる活動」が提示されており、企業は自社の状況に合わせて段階的に取り組むことができる。具体的なシートの活用方法は、①「消費者志向経営に関する自社の現状点検」として、モデルとなる活動を理解し各項目をチェックすることで自社の現状を確認する。②「推進活動計画の策定」として、チェックの完了したシートを参照し、消費者志向経営を推進する観点から、必要な活動を再確認するとともに追加すべき新規活動を検討する。また、自社にふさわしい活動計画の策定に取り組む。③「推進活動計画の実行」として、自社が独自に取り組むべき活動を盛り込んだ推進活動計画を経営トップのコミットメントのもと、全社的な規模で実行する。④「評価・見直し」として、一定期間 (半年～1年) 経過後、実施状況の点検と計画の見直しを実施し、スパイラルアップを図る。以上の様な PDCA サイクルとなっている。

NACS が策定した COMS (消費者志向マネジメントシステム NACS 基準)⁶とは、消費者志向マネジメントシステム NACS 基準 (Consumer-oriented Management System NACS Standard)の略称で、企業などの組織が、消費者の権利・利益を尊重し、消費者のニーズや期待に応えた消費者志向経営を実施・推進していくことによって、その社会的責任を果たすための要件を指針として定めたものである。COMS は、企業が消費者志向経営を実践するためのマネジメントシステムであり、企業が消費者視点を経営に取り入れ、消費者との良好な関係を構築しすることで持続的な成長につなげることを目的としている。COMS では、消費者志向経営について「企業等の組織が社会の一員として、組描活動によってもたらされる影響を十分考慮し、消費者の権利を尊重し、消費者のニーズや期待に応えることによって、組織の社会的責任を果たすための経営。」と定義している。また、消費者志向経営を実施・推進するために必要な消費者志向経営方針 (① 法令等の遵守および社会倫

⁵ 公益社団法人 消費者関連専門家会議 ACAP 消費者志向経営推進ステップシート
<https://www.acap.or.jp/activity/consumer-oriented-management/stepsheet/>

⁶ RISK MANAGEMENT ACADEMY
https://rmcaj.net/www/_rmca/cramschool/rm_lab/012/0609_02.html

理を尊重する、② 消費者の権利・利益を尊重する、③ 消費者のニーズを把握し、消費者の満足の実現を図る、④ 広く消費者に情報公開する、⑤ 広く消費者とコミュニケーションする、⑥ 消費者とともに環境保全に取り組む)を定めている。また、6つの原則(①消費者志向経営方針の策定、②消費者志向経営に関する体制の構築、③消費者志向経営計画の策定、④消費者志向経営の実施、⑤消費者志向経営対応の評価および監査、⑥消費者志向マネジメントシステムのトップマネジメントによるレビュー)を基に、9つの具体的取組分野(①コンプライアンス、②個人情報保護、③商品・サービスの品残・安全、④消費者との取引・契約関連、⑤広告・表示、⑥消費者相談、⑦アフターサービス、⑧環境保全、⑨緊急事態対応)を定めている。原則②「消費者志向経営体制の構築」を基に、原則③「消費者志向経営の計画」はPlan、原則④「消費者志向経営の実施」はDo、原則⑤「消費者志向実績の評価・消費者志向マネジメントの監査」はCheck、原則⑥「消費者志向マネジメントシステムのトップマネジメントによるレビュー」はActionというPDCAサイクルとなっている。

ACAP や NACS など消費者志向経営推進のための各団体の取組を通じて、企業の消費者重視の姿勢を促し、信頼関係構築に貢献することが期待できる。消費者庁チェックシートでは、企業の取り組み状況を可視化し、改善を促すことができる。また、ACAP ステップシートでは、段階的な推進を支援し、実効性を高めることができる。更に、NACS COMS 基準では、マネジメントシステム構築を支援し、継続的な改善を促すことができる。今回紹介したチェックシートは、単にチェックシートに従って現状を振り返るだけでなく、チェック後の評価や体制の改善などを実施し社内体制の再構築を行うことが重要である。つまり、消費者志向経営について継続的な活動として経営実務と消費者志向に関連する研究活動を一体として事業活動を続けていくことが求められる。

次章では、基礎理論と実践研究の統合という視点から、消費者志向経営の実務現場に立ち会うことが多い消費生活アドバイザーの参画によって、消費者志向経営の実践が期待できる枠組みについて検討する。消費生活アドバイザーが介入することで、消費者志向経営の実践導入に必要なPDCAサイクルの実効性を高めることが期待できる。

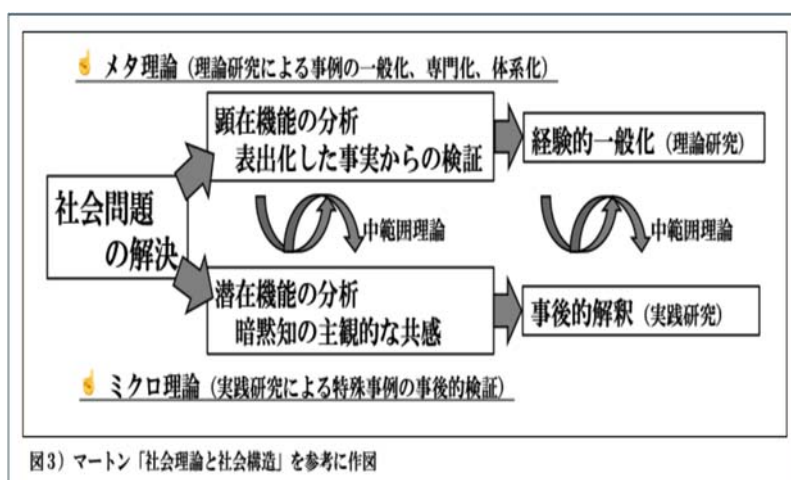
5. 消費生活アドバイザーの役割と消費者志向経営実現に向けた示唆

我々は、消費者志向経営が求められる社会的背景を認識するだけでなく、消費者志向経営に関する知見の他、組織内に消費者志向経営を導入するための手順も手にしている。しかしながら、現実の事業活動に際しては未だ多くの企業不祥事を発生させている現状を理解している。実務研究者として、消費者志向経営に関する知識の蓄積という領域だけでなく知識の社会的適用を通じた社会の変革に貢献すべき実情を認識すべきである。理論研究による科学的知見の一般化や専門化、体系化というメタ理論研究と実践研究による個別具体的な事例研究というミクロ理論を統合した幅広い研究視野を認識することが必要である。本章では、このような実務研究者として企業内で活躍する消費生活アドバイザーやメタ理論とミクロ理論を結び付ける理論として中範囲理論の活用について検討する。

先ず、消費者志向経営についての先行研究から、消費者志向経営の実施に際して求められ

る人材について確認する。飛田はⁱ、消費者志向経営を推進するためには、高い専門性をもった人材育成が重要であると述べている。更に、消費者志向経営を推進するための具体的人材像として、①専門性の高い人材の育成、②ステークホルダーと対話するフォーラムの設置、③消費者志向経営の新しい価値創造の姿である専門人材などを示している。消費者志向経営について、基本的な経営理論の理解と実践的な消費者志向経営を総合的に理解することができる人材が必要であり、消費生活アドバイザーなどの専門資格や大学院などでの消費者志向経営に関連する知識の習得が求められる。次に、消費生活アドバイザーについて、川口はⁱⁱ、実際の事例検証を踏まえて、「製造業における消費生活アドバイザーが、資格制度創設の目的にあるとおり消費者からの苦情相談等に対応すると共に、消費者からの意見を企業内における商品・サービスの開発・改善に反映していることが明らかにされた。加えて、資格制度が有資格者の消費者志向経営の意識醸成に寄与していることも初めて確認できた。それゆえ、企業においては配属などを通じ、有資格者を活用することは消費者志向経営を推進する上で効果があると考ええる。加えて、資格取得を勤務先が推奨することは、消費者志向経営に対する従業員の意識の醸成を図る意味でも有効であることから、従業員教育の観点に立っての資格取得推奨を期待する。」と消費生活アドバイザーの意義が述べている。

ここでは、消費者志向経営を実践導入する手法として中範囲理論を援用する。中範囲理論とは、マートンが社会学研究の中で導入した理論でメタ理論とミクロ理論の中間に位置し両理論の接続を支援する考え方である。ⁱⁱⁱマートンは「社会理論と社会構造」^{iv}の中で、社会現象をより深く理解するための新たな視点として中範囲理論を述べている。中範囲理論とは、大規模な社会全体を対象とするような壮大な理論と個別具体的な現象にしか当てはまらない小規模な理論の中間に位置する理論である。マートンは、社会学は壮大な理論を追うのではなく、具体的な社会問題に焦点を当てた中範囲理論を構築することで発展することが重要であると述べ、社会科学研究のあり方に大きな影響を与えた。マートンは、社会現象を機能的な側面から分析する機能分析という考え方を展開した(図3)。機能分析とは、社会の各要素が社会全体の安定にどのように貢献しているのかを分析する手法で、顕在機能と潜在機能があることを指摘した。顕在機能とは、ある社会現象が意図的に果たす、認識されている機能のことである。また、潜在的機能とは、ある社会現象が意図せずとも生み出す、隠れた機能のことである。マートンの機能分析は、社会現象を多角的に捉える上で非常に有用な視点であり、理論研究と実践研究が対立することなく相互依存的に協調しながら研究成果と



しての知識の体系化とともに実践研究による知識の社会的適用が共生することを目指している。更に、マートンは、社会現象を認識し理論構築を進めるためのアプローチとして経験的一般化と事後的解釈という対照的なアプローチ概念を提示した。経験的一般化とは、特定の事例やデータから、より一般的な法則や原理を導き出すことを目的に、実験や調査を通じて得られたデータに基づいて、ある現象に関する一般的な法則性を発見しようとするアプローチである。経験的一般化というアプローチでは、客観的なデータに基づく仮説検証を行い相関関係から法則性の解明に寄与することができる。事後的解釈とは、ある社会現象が生じた後に、その原因や意味を解釈することを目的に、歴史的な出来事や社会問題などを、過去のデータや記録に基づいて分析し、その背後にある構造やメカニズムを解明しようとするアプローチである。事後的解釈というアプローチでは、過去の個別事例に基づく因果関係を探索し多様な解釈の可能性を解明することができる。経験的一般化を探索することで科学的合理性を追求した高エビデンスの普遍的知見を得ることができる。更に、事後的解釈を探索することで様々な社会環境の中で個別具体的に変容する低エビデンスの特殊知見を得ることができる。マートンは、経験的一般化と事後的解釈は、それぞれ異なるアプローチであり、どちらか一方だけが正しいというわけではなく、両方を補完的に用いることが重要だと主張し、社会学研究においては、両方のアプローチを組み合わせることで、社会現象をより多角的に理解し、より正確な理論を構築することが可能となることを社会に示した。

中範囲理論は、社会学領域に留まらず様々な研究領域で活用されている。マーケティング研究では、個々人の主観的価値への時間的拡張や地域社会や環境、SDGs など空間的拡張が求められており、具体的な社会課題の解消に向けた理論研究と実践研究の統合が求められている。^vマーケティング研究での一例として、サービス・ドミナント・ロジック理論では、その理論を個別具体的な事例に落とし込むための手法として中範囲理論が採用されている。ファーゴらは、マーケティングの一般理論としてサービス・ドミナント・ロジック理論の体系化とともに、サービス・エコシステム概念などへの展開を通じて、ミクロレベル（個々のサービス適用）の検討からメソレベル（市場や産業、コミュニティなど）、マクロレベル（社会や環境など）へと拡大してきた。この過程は、メタ理論としての抽象的な研究レベルである。今後は、具体的な実践研究として社会への実装というミクロ理論への拡張が期待されている。ファーゴらは、今後のサービス・ドミナント・ロジック理論の研究領域として中範囲理論を通じたミクロ理論への展開の必要性を述べている。^{vi}サービス・ドミナント・ロジック理論で展開された価値提案や資源統合、カスタマー・エンゲージメントという考え方は、中範囲理論として個別具体的に個別事例への展開の足掛かりとして重要である。

実践導入が難しい消費者志向経営であるが、消費生活アドバイザーが有する知見と実務現場で身に付けた実践的な消費者志向の知見を活用することで、その導入を支援することが可能である。消費生活アドバイザーが担うべき役割は、理論研究と実践研究の統合を支援する活動である。具体的には、①消費者志向経営に関する理論の専門化や体系化を支援、②消費者志向経営の実践導入を支援、③理論研究と実践研究の統合支援（企業不祥事的事

前防止や実践知の形式知化)、④消費者志向経営に関する理論研究と実践研究を統合するために触媒として役割などが挙げられる。中範囲理論で示された、顕在機能分析や潜在機能分析を統合する役割である(図4)。本論文で示した消費者志向経営を実現するための各種フレームワークの導入

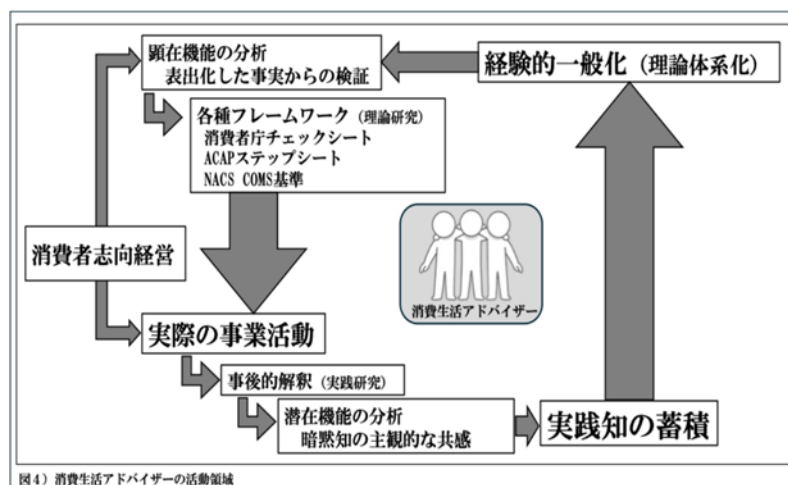


図4) 消費生活アドバイザーの活動領域

に始まり、導入後の事後的解释から導かれた改善活動の実施や消費者志向経営で得られた様々な知見について経験的一般化を経て新たな理論体系の構築に寄与することで、将来に向けた消費者志向経営の礎を築くことができる。

6. 考察と今後の課題

消費者志向経営について、中範囲理論を用いた実践導入手法を提言している文献は見つけることができなかった。消費者志向経営とは実践的な経営概念であり、中範囲理論というメタ理論研究と直接的に結びつける研究については、発展途上であると考えられる。今後の課題として、引き続き関連研究について探求が必要である。研究途上ではあるが、中範囲理論の考え方を援用することで、より実効性を高めた消費者志向経営の実践が可能となる。既に提供されている実践的なフレームワークを活用し、実務現場で得ることができるセレンディピティや予期せぬ成功を自社の消費者志向経営に実践導入することができる。

今後、消費者志向経営と中範囲理論を統合させた研究が進展することで、より実践的で効果的な消費者志向経営の手法が確立されることが考えられる。特定の業界や企業規模に特化した中範囲理論の構築や中範囲理論に基づいた効果測定ツールの開発など、より実践的な知見が蓄積されることで持続可能な社会実現に向けた消費者志向経営の促進機会となることを期待し本稿の考察とする。

ⁱ 飛田史和,「消費者志向経営の理論と実践 - なぜ消費者志向経営が必要なのか、どのように実践すればよいのか - 」,消費者政策研究(2021), Vol. 03, P16-24

ⁱⁱ 川口真理,「企業の消費者志向経営における消費生活アドバイザーが果たす役割と有用性に関する研究」,消費者政策研究(2020)Vol. 02, P1-11

ⁱⁱⁱ Merton, R. K. Social Theory and Social Structure[1949]「Toward the Codification of Theory and Research」(Free Press)

^{iv} R. K. マートン(著), 森東吾, 森好夫, 金沢実, 中島竜太郎(共訳),「マートン/社会倫理と社会構造」, みすず書房, 1961 年

^v Vargo, S. L. & Lusch, R. F. [2017] 「Service-Dominant Logic: Backward and Forward, The SAGE Handbook of Service Dominant Logic, P720-739

^{vi} Vargo, S. L. & Lusch, R. F. [2017], 「Service-dominant logic 2025」 International Journal of Research in Marketing, Volume 34, Issue 1, P46-67

消費者政策研究 Vol.06

発 行 / 2025 年 6 月 30 日
編 集 / 消費者政策研究編集委員会
発 行 所 / 日本消費者政策学会 info@jascop.org



日本消費者政策学会
www.jascop.org