

# ソーシャル・イノベーションの普及と消費者

## ーソーシャル・プロダクトの使用した消費者の社会的課題への意識-

大平修司 (千葉商科大学商経学部)

大室悦賀 (京都産業大学経営学部) 土肥将敦 (高崎経済大学地域政策学部)

古村公久 (摂南大学経営学部) 谷本寛治 (一橋大学大学院商学研究科)

### 1. はじめに

本研究の目的は、ソーシャル・イノベーション (Social Innovation : SI) の普及を消費者がソーシャル・プロダクト (Social Product : SP) を使用した後の社会的課題への意識という視点から明らかにすることにある。具体的には、甲州増穂まつりで使用されている、NPO 法人スペースふうが製造したリユース食器を使用した消費者の社会的課題に関する意識をアンケート調査を通じて明らかにする。

少子高齢化、障害者、地球環境、貧困、ホームレス、青少年教育、地域活性化など、我々が直面している社会的課題は多い。これまでこのような課題の解決を図ってきた政府・行政機関が小さな政府化を図る一方で、非営利組織や社会的企業<sup>1</sup>がそのような課題の解決を図っている。また、企業は CSR の一環として、社会的課題の解決を図るようになった。例えば、ボルヴィックとユニセフの協働による『10 for 100』キャンペーンでは、企業と非営利組織が協働して、社会的課題の解決を図るコーズ・リレイテッド・マーケティング (Cause-Related Marketing : CRM) が大成功を収め、他の企業も積極的に CRM を展開するようになった。

その一方で、消費者は社会的課題をいかに意識して、消費行動をしているのだろうか。例えば、『10 for 100』キャンペーンを知ってボルヴィックを買った消費者は、どのくらいいたのだろうか。また、キャンペーン中にボルヴィックの消費を通じて、消費者は水に関する社会的課題を認知したのかだろうか。つまり、消費者は社会的メッセージの付与された製品を消費する経験を通じて、いかに社会的課題の解決への意識を高めたのだろうか。

このような問いについて、既存研究では十分な答えが用意されているわけではない。既存研究では、個別の社会的課題にのみ焦点が当てられ、消費者の社会的責任についてはそれほど検討されているわけではない。まず個別の社会的課題の解決については、例えば環境問題についてはグリーン・プロダクト (Green Product) やグリーン・コンシューマー (Green Consumer)、倫理問題についてはフェアトレード製品 (Fair Trade Product) や倫理的消費者 (Ethical Consumer) の視点からといったように、それら社会的課題を包括的に捉える視点から研究が行われているわけではない。

次に消費者の社会的責任に関する既存研究では、消費者の SP 消費の意思決定プロセスというオーソドックスな消費者行動研究の視点からの研究が大半を占めている。SP は既存製品と異なるの

<sup>1</sup> 社会的企業には三つの要件がある (谷本編, 2006)。①社会性: 社会的な課題の解決を組織のミッションとしていること。②事業性: 社会的なミッションをビジネスモデルに落とし込み、継続的に事業を進めていくこと。③革新性: 新しい商品やサービス、それを提供する仕組みの開発、あるいは一般的な事業を活用して社会的課題の解決のための仕組みの開発。

は、それが社会的課題の解決に結びついている点にある。つまり、SP の消費を通じて消費者がいかに社会的責任を果たそうと考えるのかに関する意思決定プロセスは検討されていないのである。

以上を踏まえて、本研究ではSI の普及をSP の消費経験することで消費者の社会的課題への意識がどのようになっているのかを検討する。本研究の含意は、消費者を多様な社会的課題との関係性（「消費者と社会」）で捉えるための視点を提示する点にある。

## 2. 分析枠組みと研究仮説

### (1) 分析枠組み：ソーシャル・イノベーションの消費者への普及

本研究の分析枠組みは、社会的企業によるソーシャル・イノベーション (Social Innovation : SI) の普及にある。SI とは、「社会的課題を解決するための製品やサービス、それを提供する新たな仕組みを創出すること」を意味する<sup>2</sup>。また、本研究では、SP を「①社会的メッセージが付与され、②社会的課題を解決するための③製品やサービス、仕組み」と定義する<sup>3</sup>。

そして、SI の創出の鍵となるのが社会的企業とSP である。社会的企業はSP を開発することでSI を創出し、それを社会に普及させることで社会変革を促す。そのためには、SP を多数の消費者に消費してもらう必要がある。消費者はSP を消費するという経験を通じて、SP に付与された社会的メッセージを認識し、行動変革をするのである。つまり、本研究では消費者がSP を消費することで、社会的課題への関心が高まり、次に社会的課題解決の意図が形成され、最後に社会的課題を解決する行動に繋がるというプロセスを通じて、SI が消費者へ普及したと理解する。

### (2) 先行研究の検討

社会的課題と消費者の関係を扱った研究は、環境問題アプローチと倫理問題アプローチに大別することができる。まず環境問題アプローチでは、心理学、社会学、政治学 (Political Science)、環境研究 (Environmental Studies)、経営研究 (Business Research)、マーケティングという多分野から、それぞれ研究が行われている (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics, & Bohlen, 2003)。次に倫理問題アプローチは、主にマーケティングと消費者行動論の分野で行われている研究である (Newholm & Shaw ; 2007)。このように社会的課題と消費者に関する研究は、Roberts (1995) や Leigh, Murphy & Enis (1988), Shaw & Shiu (2003), Newholm & Shaw (2007), Devinney, Auger & Eckhard (2010) も指摘しているように、環境問題と倫理的問題は重複する部分がある。これまでの研究では、それぞれのアプローチで研究が深化してきたというメリットがあった。

しかし、それぞれのアプローチで研究が深化した結果、それらをまとめて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来なかったというデメリットも生じている。つまり、多様な社会的課題と消費者との関係を分析するためには、環境問題と倫理問題をそれぞれ個別に扱うのではなく、それらを総合的に考える必要がある。

SP を消費する消費者の意思決定プロセスを明らかにした研究には、Ajzen & Fishbein (1980)

<sup>2</sup> SIについては、谷本編 (2006) や谷本 (2009)、大平・古村 (2009) を参照のこと。

<sup>3</sup> SP の概念を提唱したのは、Kotler & Roberto (1989) である。彼らは①アイデア (Idea)、②習慣 (Practice)、③有形の対象物 (Tangible Object) の3つのタイプあり、それが実際に提供されるときは、これらが一体となって提供されると指摘している。このような概念を提唱したものの、Kotler, Roberto & Lee(2002)の第2版では、SPは削除されている。また、それ以外のSPに関する研究として、Auger, Burke, Devinney & Louviere (2003), Auger, Devinney, Louviere & Burke (2010) がある。ただし、これらの研究は倫理問題に関する研究であり、SPに関する概念規定は行っていない。

による合理的行動理論 (Theory of Rational Behavior : TRB), あるいは Ajzen & Madden (1985) や Ajzen (1991) による計画的行動理論 (Theory of Planned Behavior : TPB) を倫理・環境分野に応用した研究がある。このモデルでは、消費者の「行動」を決定するのは、「行動意図」であり、それを決定するのが、「行動に対する態度」である。実際、消費者行動研究でも、態度は行動の予測変数であり、「信念→態度→意図→行動」というプロセスで理解されている (清水, 2004)。また、これらの研究では、単に既存理論を倫理・環境問題に応用するだけでなく、新たな変数を加えて、その理論の精緻化を試みている。このように倫理や環境問題に関する消費者の行動を分析するには、合理的行動理論や計画的行動理論のモデルを応用することが可能であり、本研究でもこのモデルを参考にして仮説を構築する。

しかし、倫理や環境問題に関する消費者行動では、態度と行動が一致しない (Attitude-Behavior Gap) ということが指摘されている (Boulstridge & Carrigan, 2000 ; Kaiser & Gutscher, 2003 ; Kaiser et al, 1999 ; Bamberg, 2003 ; Knussen et al, 2004 ; 広瀬, 1994)。さらに、意図と行動も一致しないと指摘されている (Auger & Devinney, 2007 ; Carrigan & Attalla, 2001)。

### (3) 研究仮説

#### ①社会的課題関与

社会的課題関与とは、環境問題や倫理問題といった社会的課題への関心度を意味している。先行研究では、環境・倫理問題への関心や知識の高さが消費者の態度・意図・行動に影響を与える点が指摘されている (Herberger, 1975 ; Granzis & Olson, 1991 ; Ellen, et. al., 1991 ; Lord, 1994 ; Schledelmilch, et. al., 1996 ; Kaiser, et. al., 1999 ; Imkamp, 2000 ; Laroch, et. al., 2001 ; Tanner & Kast, 2003 ; Bamberg, 2003 ; 西尾, 2005 ; Alexander & Nicholls, 2006 ; Thogersen, 2006 ; 李, 2007)。また、Auger & Devinney (2007) や Carrigan & Attalla (2001) らが指摘しているように後述する意図は行動を予測する変数としてふさわしくないという指摘もある。そのことから、本研究では、社会的課題関与が社会的課題解決行動に直接的に影響を与えると仮定する。

**H1 : 社会的課題関与は社会的課題解決意図に正に影響を与える**

**H2 : 社会的課題関与は社会的課題解決行動に正の影響を与える**

#### ②社会的課題解決意図・社会的課題解決行動

環境問題を扱った、広瀬 (1994・1995) や野波他 (1997), 西尾 (2005) といった先行研究によると、態度は行動を規定する予測変数として考慮されていない。また、Boulstridge & Carrigan (2000) や Carrigan & Attalla (2001) では CSR 活動に対する消費者行動には態度と行動の間にギャップがある点を指摘している。すなわち、社会的課題と消費者行動の関係を分析する際には、態度を媒介変数としないのである。

**H3 : 社会的課題解決意図は社会的課題解決行動に正の影響を与える**

#### ③社会接触度

社会接触度とは、知人、テレビ・新聞・雑誌をはじめとするマスメディア、社会的課題の解決に取り組む NPO や行政機関が発信する情報にいかに関与しているのかを意味している。先行研究では、メディアの影響やボランティア団体をはじめとする NPO との接触度が消費者の関心や意図に影響を与える点が指摘されている (Granzis & Olson, 1991 ; Berger & Corbin, 1992 ; 野波他, 1997 ; 杉浦他, 1998 ; Lee & Holden, 1999 ; Imkamp, 2000 ; McCarty & Shrum, 2001 ; Chan,

2001 ; 杉浦 2003 ; 西尾, 2005 ; Harrison, 2005 ; Berry & McEachern, 2005 ; Tøgersen, 2006)。

**H4a : 社会接触度は社会的課題関与に正の影響を与える**

**H4b : 社会接触度は社会的課題解決意図に正の影響を与える**

### 3. 実証分析

#### (1) 調査対象と実施方法

本調査では、スペースふうの創出した SI である、リユース食器の使用が消費者の社会問題への関与、意図、行動へ与えた影響を明らかにする。スペースふうとは山梨県南巨摩郡富士川町(旧増穂町)に所在する NPO 法人である。スペースふうの主な事業はリユース食器の貸与であり、山梨中銀(旧小瀬)スタジアムでのヴァンフォーレ甲府の試合や AP BANK FESTIVAL をはじめとする全国のイベントなどでリユース食器を貸与している。この事業の始まりは、2002 年の甲州増穂まつりで来場者に 200 円(うち 100 円はディポジット代金でどんぶりを返すと返却される)で振舞われる、ほうとうを入れるどんぶりを製造・貸与したことであった。

本研究がこの事例に焦点を当てるのは、増穂まつりを訪れた消費者が 2002 年よりリユース食器を使用し続けており、ごみ削減という社会的課題の解決を通じて、社会的課題への意識が使用した当初より高くなっていると推測したからである。それに基づき、本調査ではリユース食器の使用経験がある人のみを調査対象とした。アンケートは、2009 年 11 月 8 日(日)に実施され、増穂まつりに来場している人にリユース食器の使用経験の有無を聞いた後、250 名に対して実施した(有効回答数 228)。

#### (2) 分析結果と発見事実

仮説を検証するために、まず SPSS を用いて探索的因子分析を行った。次に AMOS を用いて共分散構造分析を行い、本研究の仮説を検証した。その結果、仮説は全て支持された(分析結果の詳細は、当日配布のレジュメをご参照ください)。

そして、一連の分析を通じて、社会的課題関与は「時事問題関与」と「倫理問題関与」、社会的課題解決行動は「時事問題解決行動」と「社会貢献活動」の二つの因子から構成されるということが明らかとなった。

### 4. おわりに

本研究では、SI の消費者への普及という枠組みを設け、SP を使用した消費者の社会的課題に関する意識を検討した。分析を通じて、SP を使用することで、消費者は社会的課題への関与が高まり、社会からの影響を受けて、実際に社会的課題を解決する行動を行うというプロセスを確認することができた。つまり、消費者は消費という経験を通じて、社会的課題を認知し、行動変革をするという事実が明らかとなったのである。

◎参考文献リストは当日配布のレジュメをご参照ください。