
一般セッション | 心理・生理・行動・脳科学・認知等に関する分野

[2B02] 心理・生理・行動・脳科学・認知等に関する分野 (7)

2023年3月7日(火) 10:40 ~ 12:20 B会場 (Zoom Meeting)

[2B02-03] 評価グリッド法によるサステナビリティ感と高級感の構成要素の比較

Comparison of Sense of Sustainability and Premium Components Using the Evaluation Grid Method

*都賀 美有紀¹、杉本 匡史¹、山崎 陽一¹、破田野 智己¹、長田 典子¹、福田 浩明²、高田 耕二² (1. 関西学院大学、2. ヘンケルジャパン株式会社)

*Miyuki Toga¹, Masashi Sugimoto¹, Yoichi Yamazaki¹, Tomomi Hatano¹, Noriko Nagata¹, Hiroaki Fukuda², Koji Takata² (1. Kwansei Gakuin University, 2. Henkel Japan Ltd.)

評価グリッド法によるサステナビリティ感と高級感の構成要素の比較

都賀 美有紀*, 杉本 匡史*, 山崎 陽一*, 破田野 智己*, 長田 典子*, 福田 浩明**, 高田 耕二**

*関西学院大学, **ヘンケルジャパン株式会社

Comparison of Sense of Sustainability and Premium Components Using the Evaluation Grid Method

Miyuki TOGA*, Masashi SUGIMOTO*, Yoichi YAMAZAKI*, Tomomi HATANO*, Noriko NAGATA*,
Hiroaki FUKUDA**, Koji TAKATA**

*Kwansei Gakuin University, 1 Gakuen Uegahara, Sanda, Hyogo 669-1330, Japan

**Henkel Japan Ltd., 14th floor Sphere Tower Tennouzu, 2-2-8 Higashi Shinagawa, Shinagawa-ku, Tokyo 140-0002, Japan

Abstract: To investigate the similarities and differences between the subjective senses of sustainability and premium, in this study, we conducted interviews using a Web UI based on the evaluation grid method with 19 industries. As a result, most components influencing the sense of sustainability were related to environmental protection (I). This revealed that the subjective sense of sustainability is biased toward the original objective sustainability, which includes the perspectives of social inclusion (II) and economic growth (III). On the other hand, most components influencing the sense of premium were related to economic growth (III), and no environmental protection (I) factors were indicated. Furthermore, there was an influence in the opposite direction from the common-cost component on both the senses of sustainability and premium, but there were no common subcomponents behind them. These results suggest that the senses of sustainability and premium can be compatible.

Keywords: *Sense of Sustainability, Sense of Premium, Evaluation Grid Method*

1. はじめに

1.1 背景

近年、社会的・学術的関心を集める観点にサステナビリティ (sustainability) がある。サステナブルであることには社会的意義があり、商品開発に取り入れるべき重要な価値であるといえる。そのデザインも消費者に向けて商品のサステナビリティを伝えられることが重要となるであろう。一方で、従来から商品開発および商品デザインにおいて重視されてきた価値に高級感 (sense of premium) がある。これまでどのような特徴が高級感につながるのかに関心が寄せられてきた[1-3]。これらの背景から、商品開発・デザインを行う上で、サステナビリティと高級感という価値の両方を満たす必要があるといえる。

しかしながら、サステナビリティは贅沢 (luxury) と相反する概念として認識されていることが指摘されている[4]。贅沢と高級感は類似した意味を持つことから、商品にサステナビリティを感じると高級感が低下する、あるいはその逆といったようにサステナビリティと高級感の概念が両立しない懸念がある。もしこれらの概念がトレードオフの関係にあるならば、両方の価値を商品デザインに共に反映させることは難しいだろう。

一方で、Kapferer & Michaut は、多くの顧客がラグジュアリーブランドのサステナビリティ志向に関して非常に顕著な期待を持っており、サステナビリティが高級品の顧客から期待される品質要素の一つになっている可能性があると指摘した

[5]。彼らの指摘からはサステナビリティと高級感の概念の両立が期待できる。したがって、サステナビリティと高級感の概念が両立できるかどうかには両方の可能性があり、いずれかは明らかではない。この点については人々がサステナビリティと高級感をどのように認識しているかを調べることで明らかになると考えられる。

1.2 主観的なサステナビリティとしてのサステナビリティ感

商品が実際にサステナビリティであることと商品にサステナビリティを感じることは、すなわち、客観的なサステナビリティと主観的なサステナビリティについて、これらが一致しないことが報告されている。Stenis らはパッケージから感じるサステナビリティについて、紙箱に入った小袋は実際にはサステナブルだが消費者にはサステナブルではないと考えられている一方、ガラス瓶は実際にはサステナブルではないが消費者にはサステナブルだと考えられていることを示した[6]。本研究では、客観的なサステナビリティと主観的なサステナビリティとを区別するために、主観的なサステナビリティを「サステナビリティ感 (sense of sustainability)」と呼ぶ。人々がサステナビリティをどのように認識しているかを調べるためには、サステナビリティ感を検討の対象とする必要がある。

2. 目的

サステナビリティを推進しつつ高級感を有する商品の開発および商品デザインの実現のためには、サステナビリティ感

と高級感のそれぞれの概念を私たちがどのように捉えているかを明らかにする必要がある。本研究はサステナビリティ感と高級感にどのような相違点および共通点があるのかを明らかにすることを目的とする。そのため、人々がサステナビリティ感の高さと低さおよび高級感の高さと低さをそれぞれどのような点から感じているのか、すなわち、それぞれがどのような構成要素から成り立っているのかを調べる。

3. サステナビリティ感と高級感の構成要素の検討方法

3.1 評価グリッド法について

本研究は、サステナビリティ感の高さと低さおよび高級感の高さと低さのそれぞれがどのような構成要素から成り立っているのかを調べるために、評価構造を階層的に可視化することができる評価グリッド法に基づくインタビューを行う[7-8]。オリジナルの評価グリッド法は対面によるインタビューであるが、本研究ではその手順をもとに Web UI を用いてオンラインアンケート形式で実施する。

評価グリッド法に基づくインタビューは、例えば、サステナビリティ感が高いと思うものと低いと思うものを比較し、なぜ高い(低い)と感じるのかの理由や何がどうなっていると高い(低い)と感じるのかの条件およびそれらのつながりを階層的に記述する。上位には抽象的な価値判断、中位に感覚的な理解、下位に客観的かつ具体的な理解と階層化された評価構造図を作成することができる(図1)。評価構造図は個人単位だけでなく複数人分を1単位としても記述でき、調査対象者全員の結果あるいは条件ごとの結果を通観することができる。この際、表現が異なっても同様の内容の構成要素をカテゴリ化することによってまとめることができる。

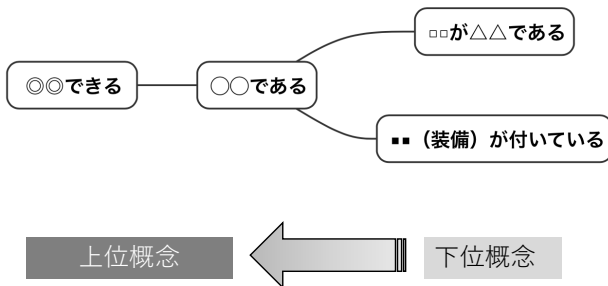


図1 ESVを用いた評価構造図例と評価構造の説明

3.2 Web UIを用いた評価グリッド法

本研究は評価グリッド法によるインタビューを Web UI を用いてオンラインで行う。Web UI フォームはオンラインアンケートツールである Google Forms で作成したアンケートフォームのインタフェースを HTML および CSS によって評価グリッドの階層構造に沿った形に整えて表示する(図2)。手順をサステナビリティ感の高さを例に説明する。サステナビリティ感の低さ、高級感の高さと低さのそれぞれについても同様である。参加者はまずサステナビリティ感が高いと思うものと低いと思うものをリストアップし、オンラインアンケートに

入力する。その結果を見ながら、Web UI フォームになぜ高いと感じるのかの理由と何がどうなっていると高いと感じるのかの条件を適切な欄に入力する。Web UI フォームの入力欄はサステナビリティの高さにつながる第2階層は最大10個まで増やすことができ、その階層に連なる第3階層以下の入力欄は最大5階層まで増やすことができる仕様とする。いずれもボタンの押下で参加者が入力欄の数の増減を調整でき、一度入力した内容を修正することも可能とした。

Web UI を用いた評価グリッド法の実施は、オンラインで複数人同時に実施でき、デジタルデータの形で回答を得られるために効率的である点と、グラフィカルな回答フォームによって参加者の直感的な回答を促すことが期待できる点がメリットとして挙げられる。一方で、他のオンラインでのアンケートと同様に不誠実回答者による不適切な回答が混入する可能性がある点がデメリットとして挙げられる。

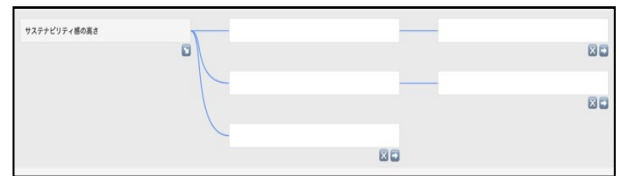


図2 WEB UIによる評価グリッドのインタフェース

3.3 不誠実回答者の検出と回答指示遵守傾向の確認について

Web UI を用いた評価グリッド法の実施には不誠実回答者による不適切な回答の混入の可能性があるので、対策としてサティスファイサー検出課題付きパーソナリティ尺度 (TIPI-J) を用いて、不誠実回答者の検出と回答遵守傾向の確認を行う。

パーソナリティ尺度 (TIPI-J) はパーソナリティ特性論における Big Five の5つの因子を各2項目で測定する Ten Item Personality Inventory (TIPI) の日本語版である[9]。三浦・小林はオンライン調査での努力の最小限化を調べるために、回答における指示の遵守傾向と TIPI-J の外向性、協調性、勤勉性、神経症傾向、開放性の5つの因子を測るそれぞれ2つの項目間の相関を検討した[10]。その結果、指示を遵守する傾向のある参加者群の項目間の相関は中程度であったが、指示に違反する傾向のある参加者群は無相関あるいは弱い相関であった。

大森は TIPI-J の7項目に「この質問には、おおそ違うと思うを選択してください」という項目をサティスファイサー検出項目として追加し、指示以外の選択をした回答者は指示を無視してでたらめに答えた省力回答者の疑いが強いとしている[11]。本研究ではサティスファイサー検出課題付きパーソナリティ尺度をスクリーニングチェックとして用い、「おおそ違うと思う」を選択しなかった人は参加不可とすることとした。

3.4 分析ツールについて：評価構造可視化システム (Evaluation Structure Visualization : ESV)

評価グリッドの結果は手書きあるいは何らかのシステムを用いて評価構造図にまとめる。本研究では著者らが所属する

関西学院大学感性価値創造インスティテュートが開発した評価構造可視化システム (Evaluation Structure Visualization ; ESV) を用いた (図 1)。ESV では複数人分あるいは複数回のインタビューを1単位として記述したときに、出現頻度や他と結びつきの強い構成要素をもとにした値 (Katz centrality) による閾値を定めることができ、他の構成要素とよく結びついた構成要素によって図示化することができる。

3.5 サステナビリティ感と高級感の分類

サステナビリティ感と高級感の構成要素を比較するためには、これらを共通の分類によって整理し検討する必要がある。サステナビリティが高級品の顧客から期待される品質要素の一つになっている可能性が指摘されているため[5]、本研究では高級感の構成要素の中にサステナビリティ感の要素が見受けられるかについて整理することとする。

サステナビリティ感の構成要素には国連の定める持続可能な開発の3つの革新的要素である環境保護 (I)、社会的包摂 (II)、経済成長 (III) に該当するものが含まれると予想される (図 3) [12]。本研究はサステナビリティ感および高級感の構成要素について、これら3つに該当するものを分類する。

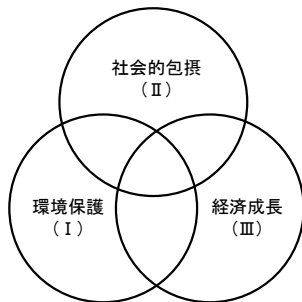


図 3 持続可能な開発の3つの革新的要素

3.6 対象とするモノやサービス

サステナブルな取り組みは有形無形を問わず様々なモノやサービスで行われている。高級感を価値とする商品も同様と考えられる。本研究ではこれらを幅広く捉えるため、日本標準産業分類における大項目のうち、「分類不能の産業」を除いた19業種を対象とする (表 1)。これら業種に関する任意のモノやサービスを対象とすることで多岐にわたるサステナブルな取り組みを含めることができると考えられる。

具体的には19業種それぞれについて、サステナビリティ感の高い任意のモノやサービスと低い任意のモノやサービスをリストアップし、それに基づいて Web UI フォームでの評価グリッドの回答を行う。高級感も同様に、19業種それぞれについて高級感の高い任意のモノやサービスと低い任意のモノやサービスをリストアップし、それに基づいて Web UI フォームでの評価グリッドの回答を行う。回答の負担軽減および途中離脱者の防止、多くの回答の収集の可能性を考慮して、19業種全てを一人の参加者が回答するのではなく、個別に回答できることとする。複数の業種に回答することは可能とする。また、特定の業種に参加者の応募が偏ることおよびその業種

に詳しい参加者のみに偏ることを避けるために業種名を明かさずに募集する。

表 1 検討対象の19業種

No.	業種名
1	農業, 林業
2	漁業
3	鉱業, 採石業, 砂利採取業
4	建設業
5	製造業
6	電気・ガス・熱供給・水道業
7	情報通信業
8	運輸業, 郵便業
9	卸売業, 小売業
10	金融業, 保険業
11	不動産業, 物品賃貸業
12	学術研究, 専門・技術サービス業
13	宿泊業, 飲食サービス業
14	生活関連サービス業, 娯楽業
15	教育, 学習支援業
16	医療, 福祉
17	複合サービス事業
18	サービス業 (他に分類されないもの)
19	公務

3.7 客観的なサステナブル知識と態度の測定

サステナビリティは比較的新しい観点であり、現時点で人々がサステナビリティについてどの程度の知識があり、どのようにふるまっているのかを推しはかることは難しい。そのため本研究では、参加者が客観的なサステナビリティについてどの程度の知識を有しているかを調べるために、環境省のウェブサイトにおける「プラスチックを取り巻く国内外の状況 <参考資料集>」 [13]を参考に、10項目の正誤判断課題からなるサステナブル知識課題を実施する (表 2)。また、サステナビリティについて参加者がどのような態度をとっているのかは Haan らのサステナビリティ態度質問紙を日本語に訳したものによって測定する [14]。サステナブル態度質問紙は31項目からなり、サステナブルへの支出・懐疑論 (確信(-))・責任・支援・モビリティの5因子で構成される (表 3)。

表 2 サステナブル知識課題

No.	質問内容	正誤
1	近年生産されたプラスチックは、製品自体よりも製品パッケージに多く使用されている。	(正)
2	近年の日本の人口1人あたりのプラスチック容器包装の廃棄量は、国別に見てトップクラスである。	(正)
3	EUでは将来的にすべてのプラスチック容器包装をリユース・リサイクル可能とすることを目指している。	(正)
4	マイクロプラスチックとは5mm以下の微細なプラスチックごみのものであり、含有/吸着する化学物質が食物連鎖に取り込まれ、生態系に及ぼす影響が懸念されている。	(正)
5	容器包装プラスチックには、食品貯蔵寿命の延長や、重量軽減による輸送燃料の削減といったメリットが存在する。	(正)
6	近年の日本で1年に排出される廃プラスチックのうち、約80%以上が単純焼却や埋め立てといった、有効活用されない方法で処分されている。	(誤)
7	G7サミットで「海洋プラスチック憲章」が提示されたが、日本もこの憲章に署名している。	(誤)
8	飲料容器をペットボトルからガラス瓶に変更した場合、容器の重さが増加するため輸送コストは増加する。	(正)
9	プラスチック容器包装を減らそうという動きが世界中で存在するが、紙はその代替先の一つである。	(正)
10	国連環境計画のデータでは、全世界の近年プラスチック廃棄量が減少に転じたことが示された。	(誤)

表3 サステナブル態度質問の例

因子名	項目数	例
持続可能な支出	5	サステナブルな暮らしのために、多少コストがかかるのは理解できる
持続可能性懐疑論	8	動物の権利という考えはくだらない(反転項目)
持続可能な責任	8	政府はサステナブルな社会を作るべきだ
持続可能な支援	5	できるだけ多くのソーラーパネルを設置することに賛成する
持続可能な流動性	5	できるだけ多くのソーラーパネルを設置することに賛成する

4. 実験

4.1 参加者 参加者はクラウドワーキングサービスを利用して募集した。参加者は、回答者となるには条件があるため事前にチェックのためのアンケートを受け、研究倫理に関する同意書に同意する必要があることを明示して募り、どのような条件があるかは伏せてスクリーニングチェックとしてサティスファイサー検出課題付きパーソナリティ尺度を行った。回答指示を遵守した人へのみパスワードを発行した。正しいパスワードを回答し、研究倫理に関する同意書に同意をした人を参加対象者とした。回答は一人当たり1業種につき一度に制限したが、複数の業種に回答することは可能とした。途中離脱者を除き、1業種あたり20名のべ380名が全ての質問に回答した。その内訳は男性63名(平均年齢41.8歳(SD=9.6), 25~66歳)、女性65名(平均年齢39.1歳(SD=9.5), 21~61歳)の計128名であった。一人当たりの回答業種数は1から19業種であった。

4.2 実施期間 2022年11月11日~16日に実施した。

4.3 質問項目と手続き 質問は全てWebアンケートの形式で実施した。19の業種は、ある業種A, B, Cといったように業種名を明かさずに回答を募集した。最初に参加者の年齢と性別およびその業種に従事したことがあるかについて回答を求めた。また、その業種全体に感じるサステナビリティ感と高級感の高さの程度と、その業種にとっての理想と比べた現状のサステナビリティ感の高さを7件法で質問した。次に、その業種について高いあるいは低いサステナビリティ感を感じるモノおよびサービス、高いあるいは低い高級感を感じるモノおよびサービスをできるだけ多くリストアップすることを自由記述で求めた。Web UI フォームを用いた評価グリッド法の説明を教示した後、入力をも求めた。リストアップの際にどうしても思い浮かばない場合は該当なしとして入力することとし、その場合の評価グリッドは空欄のまま次に進むように指示した。評価グリッドの回答は「○○が××する」や「○○が××だ」のような短い文章の形で入力するように教示し、思いつく限りなるべく多くの回答を挙げるように求めた。最後にサステナビリティ知識課題と態度課題を実施した。

5. 結果と考察

5.1 参加者の回答遵守傾向について

応募者の研究参加可否を検討するため、サティスファイサ

一検出課題の正誤から回答指示遵守傾向を確認した。その結果、参加の如何に関わらずスクリーニングチェックの回答者にサティスファイサー検出課題の不正解者はいなかった。サティスファイサー検出課題による検出力が低い可能性と、今回の応募者に回答指示を遵守しない不誠実回答者がいなかった可能性が考えられるが、理由は明らかではない。

研究参加者の回答指示遵守傾向を確認するため、TIPI-Jの外向性、協調性、勤勉性、神経症傾向、開放性の5つの因子を測るそれぞれ2つの項目間の相関を検討した(表4)。本研究の参加者は5つの因子のいずれも中程度以上の相関を示した。これは、三浦・小林における指示を遵守する傾向のある参加者群と同様といえる[10]。

サティスファイサー検出課題によるスクリーニングチェックとTIPI-Jの各因子の相関の値を総合的に鑑みて、本研究の参加者は十分な回答指示遵守傾向があったと考えられる。

表4 TIPI-Jにおける5因子の項目間相関(n=128)

因子名	相関係数
外向性	-.51**
協調性	-.39**
勤勉性	-.65**
神経症傾向	-.60**
開放性	-.57**

5.2 参加者特性と業種ごとのサステナビリティ感と高級感

参加者が回答する業種に従事した経験があるかどうかを、従事経験の有無および不明の3択で回答を求めた(図3)。卸売・小売業は回答者のうち55%が従事経験者であり、宿泊業・飲食サービス業・娯楽業の業種については回答者のうち40%以上が従事経験者であった。その他の業種は25%以下であった。その業種の詳しさについて、1.全く詳しくない~7.とても詳しいまでの7件法で回答を求めた(図4)。詳しくは全体的に低く、平均的に参加者はその業種に詳しくないといえる。また、その業種全体にどの程度のサステナビリティ感と高級感を感じているかと理想のサステナビリティ感と比較した現状の高さについて、1.とても低い~7.とても高いまでの7件法で回答を求めた(図5および図6)。業種によって感じるサステ

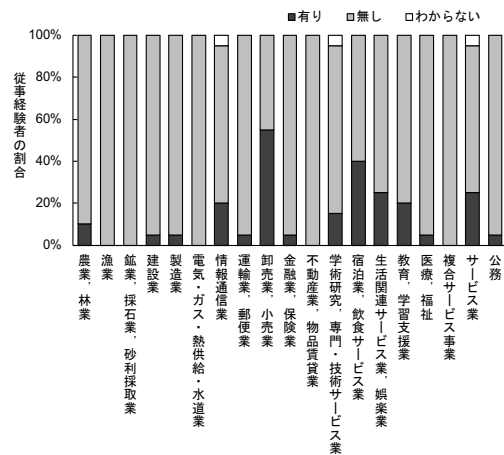


図3 業種ごとの従事経験者割合

ナビリティ感と高級感について、建設業や医療福祉や公務はいずれも同程度の評価値であることが見てとれる。サステナビリティ感と高級感が両立する可能性を示唆するといえる。

また、業種によって感じるサステナビリティ感は全体的に中程度かそれ以下であり、理想と比べた現状のサステナビリティ感はいずれも低かった。現時点で人々が感じているサステナビリティ感が高いとはいえず、より多くのサステナブルな取り組みの活性化と人々への周知が必要といえるだろう。

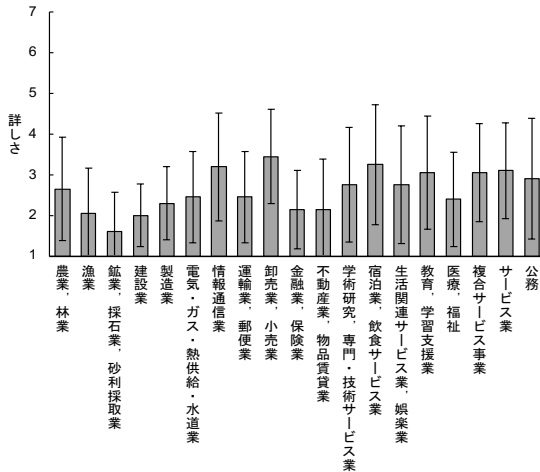


図4 参加者の業種の詳しさ

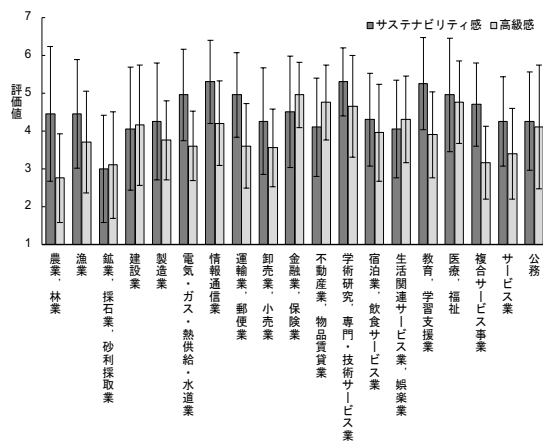


図5 業種ごとのサステナビリティ感と高級感

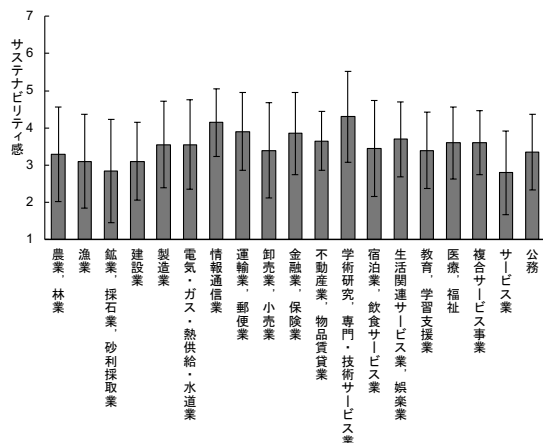


図6 理想と比べた現状のサステナビリティ感の高さ

5.3 参加者のサステナブル知識

サステナブル知識課題を行った結果、正答率は平均77% (SD=0.80)であった。参加者の客観的なサステナビリティについての知識の程度は比較的高いといえる。

5.4 サステナビリティ感と高級感を感じるモノやサービス

参加者がリストアップしたサステナビリティが高いあるいは低いと感じるモノやサービスを表5に、高級感が高いあるいは低いと感じるモノやサービスの一部を表6に該当事例がないとした回答率と合わせて示す。サステナビリティ感と高級感のいずれも多様な取り組みが挙げられており、19業種を対象としたことによって様々なモノやサービスにおけるサステナビリティ感と高級感を捉えることができたといえる。

サステナビリティ感の高低および高級感の高低のいずれにも該当事例がないとした回答があった。このため、評価グリッドの回答者は、サステナビリティ感の高さは371名、低さは360名、高級感の高さは357名、低さは348名となった。鉱業・採石業・砂利採取業のサステナビリティ感の高さや電気・ガス・熱供給・水道業の高級感の高低は事例を挙げにくかったといえる。以上のことより、評価グリッドの分析は業種ごとではなく、まとめて行う。

表5 サステナビリティ感についてリストアップされたモノやサービス例（一部）と該当なしと回答した割合

業種No.	高い		低い	
	事例	該当なし	事例	該当なし
1	森林保護のための植樹	10%	トラックを使用しての運搬	5%
2	雑魚の放流や養殖	0%	刺し網やトロール漁	5%
3	探掘物のリサイクル	30%	資源の採掘	0%
4	国産材の使用	5%	湾岸のタワーマンション	5%
5	紙製の容器に変更	0%	水の大量使用	0%
6	再生可能エネルギー	0%	エアコン	10%
7	紙の文書が必要としないこと	0%	サブスクリプション	0%
8	ICカード乗車	0%	ディーゼルエンジンの利用	5%
9	そのまま陳列可能な梱包箱	0%	食品トレーの使用などの過剰包装	0%
10	運搬の有料化	0%	音から稼働している古い基幹システム	15%
11	古民家 空室の利用	0%	新しいビルの建築	0%
12	ラベルレス飲料開発	0%	化粧品動物実験	5%
13	ドギーバッグの使用	0%	ファーストフードの商品パッケージ	5%
14	ヘッドネーションの実施	0%	カラー剤・パーマ液・シャンプー等	5%
15	タブレット端末を使用した授業	0%	紙でのテスト・プリント配布	20%
16	電子カルテ	0%	年金制度	10%
17	障害者雇用の推進	0%	年賀はがき	0%
18	家具・家電修理	0%	産業廃棄物の埋め立て処理	5%
19	森林保護と国土の緑化	0%	市役所のHPによる広報活動	5%
計		2%		6%

表6 高級感についてリストアップされたモノやサービス例（一部）と該当なしと回答した割合

業種No.	高い		低い	
	事例	該当なし	事例	該当なし
1	ブランド品の販売	0%	米や小麦粉	0%
2	サステナブルシーフード	0%	サバやイワシなどの大衆魚	5%
3	ルビーやサファイアの採石	10%	道路、上下水道	5%
4	高級木材の使用	10%	生活必需品の製造	10%
5	注文家具の製造	5%	計画停電	15%
6	オール電化の住宅	25%	格安携帯キャリア	30%
7	8K画質のテレビ	10%	乗合バス	0%
8	航空機のファーストクラス	15%	ファストファッション	0%
9	オーガニック商品の販売	5%	消費者金融	0%
10	プライベートバンク	0%	賃貸アパート	5%
11	高級タワーマンション	0%	レンタル用品	10%
12	有名な絵画	0%	自動販売機	20%
13	ホテルのスイートルーム	0%	ファーストフード	0%
14	高級テーマパーク	0%	中古生活家電市場	5%
15	エレベーター完備	5%	テレワークの非導入	0%
16	自由診療	5%	大部屋での入院	15%
17	希少価値のある切手	10%	土曜日の配達休止	20%
18	外交公務パーティ	5%	職業紹介労働者派遣業	10%
19	オリンピックや万博等	10%	行政関係のHP	10%
計		6%		9%

5.5 評価グリッド法の結果と考察

Web UIを用いた評価グリッドの結果、4849個の回答(構成要素)が得られた。ESVを用いて評価構造図を作成した。この際、Web UIのフォームの一つの欄に2文以上入力されているものや長文で記載されているもの、誤字および文法的な誤りについて、内容の変更がない程度に編集した。調査対象者全員の結果を通観するために、同様の内容の回答をカテゴリ化してまとめた。全ての回答のうち2900回答が497カテゴリにまとまった。

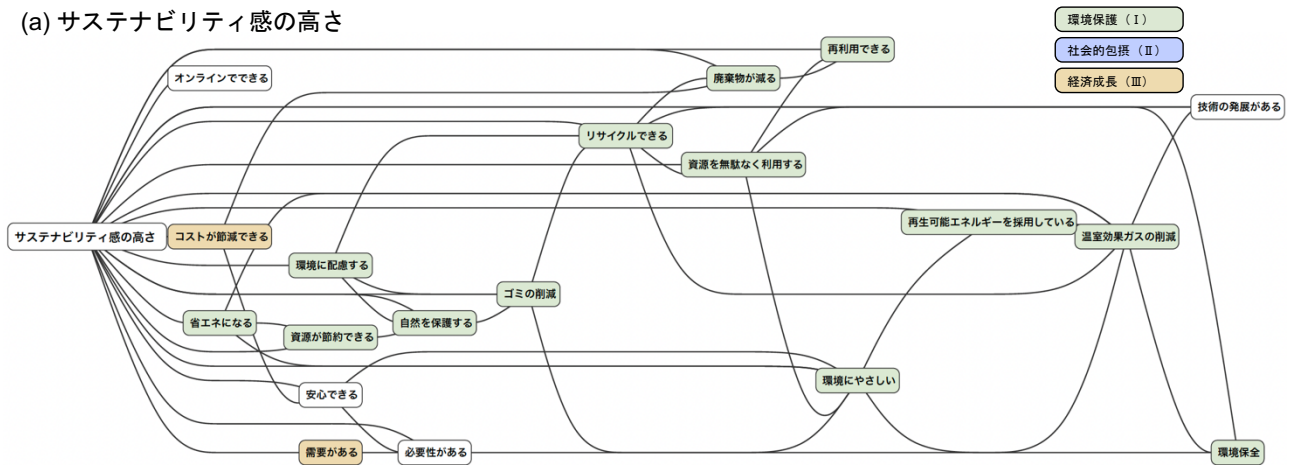
497カテゴリについて、環境保護(I)、社会的包摂(II)、経済成長(III)に該当するものがあれば分類し、評価構造図上では色分けによって区別した。複数分類にまたがると考えられるものは分類せずそのままとした。

(1) サステナビリティ感の高さおよび低さ サステナビリティ感の高さおよび低さについての評価構造図を図7に示す。サステナビリティ感の高さの構成要素では、資源の節約、廃棄物の低減やそれによるコスト削減、リサイクルや自然を保護して環境に配慮するとサステナビリティ感が上がることが示された。サステナビリティ感の低さの構成要素では、資源の消費や温室効果ガスの排出で環境が悪く、ゴミが出てコストがかかり、それに関して利益を優先させるとサステナビリティ感が下がることが示された。サステナビリティ感の高さ

および低さのいずれにおいても、要素の多くは環境保護(I)に関わるものであり、社会的包摂(II)に関わる要素は示されなかった。経済成長(III)に関わる要素は少なかったが、サステナビリティ感の高さにおいては「コストが節減できる」が、サステナビリティの低さにおいては「コストがかかる」がみられた。コストについては(3)サステナビリティ感と高級感の比較において議論する。これらのことから、サステナビリティ感に影響する要素の多くは環境保護(I)に関わるものから構成されており、社会的包摂(II)や経済成長(III)の観点も含む本来のサステナビリティからは偏って認識されていることが明らかになった。

(2) 高級感の高さおよび低さ 高級感の高さおよび低さについての評価構造図を図8に示す。高級感の高さの構成要素では、質が良く、付加価値、希少性、特別感、満足感があり、知識や経験能力を必要とすると高級感が上がることが示された。高級感の低さの構成要素では、質が良くなく、大量生産であり、誰でも気軽に利用できると高級感が低下することが示された。高級感の高さおよび低さのいずれにおいても、要素の多くは経済成長(III)に関わるものであり、高級感の高さにおいては「コストがかかる」が、高級感の低さにおいては「コストが低い」の要素がみられた。環境保護(I)に関わる要素および社会的包摂(II)に関わる要素は示されなかった。

(a) サステナビリティ感の高さ



(b) サステナビリティ感の低さ

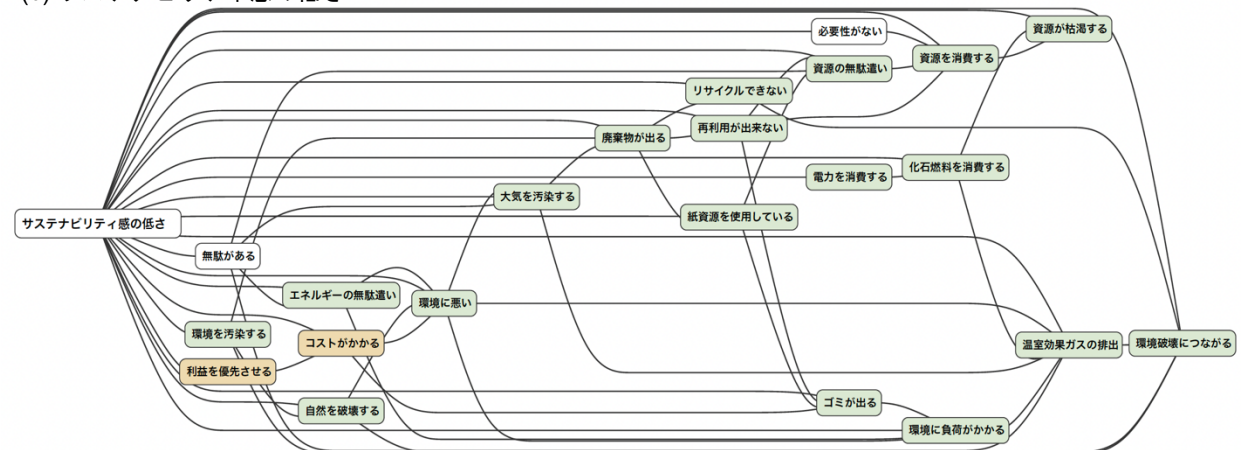
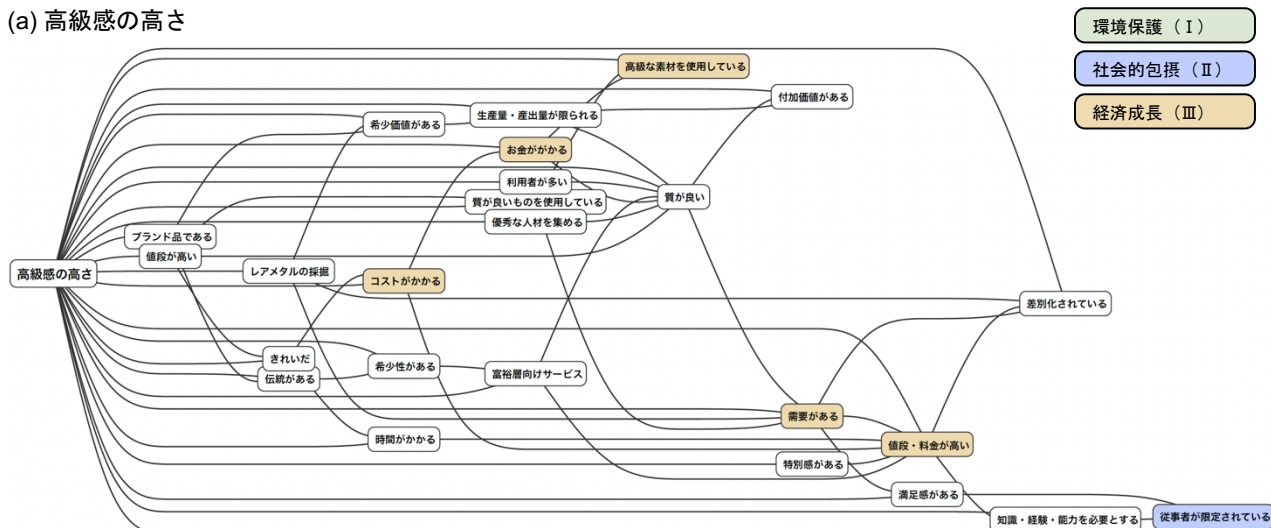


図7 サステナビリティ感の評価構造図 (Katz centrality = 0.045)

(a) 高級感の高さ



(b) 高級感の低さ

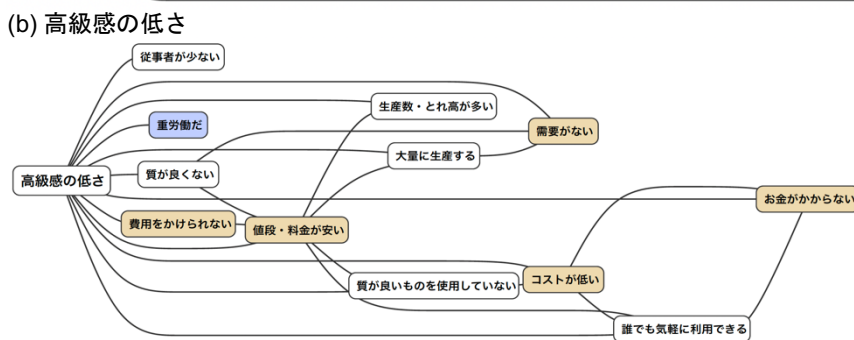


図8 高級感の評価構造図 (Katz centrality = 0.045)

(3) サステナビリティ感と高級感の比較 サステナビリティ感と高級感にはコストという共通構成要素が示された。サステナビリティ感の高さの構成要素の「コストが節減できる」には廃棄物の減少や再利用できることがつながっており、サステナビリティ感の低さの構成要素の「コストがかかる」には資源の消費やゴミが出るにつながっている。一方、高級感の高さの構成要素の「コストがかかる」には、値段や料金が高くお金がかかることや、質の良さを經由して需要があるといったことがつながっており、高級感の低さの構成要素の「コストが低い」には、誰でも利用できることや質の良いものを使用していないことがつながっている。

サステナビリティ感と高級感にはコストという共通構成要素があるが、その下位要素は、サステナビリティ感のコストは環境保護 (I)、高級感のコストは経済成長 (III)に関する要素から構成されるといえる。したがって、コストについてのサステナビリティ感と高級感、コストが低いとサステナビリティ感が高く高級感が低いといったように、一見トレードオフの関係にあるように見えるが、これらの背後には共通した構成要素がなく、両者は独立していることが明らかになった。すなわち、サステナビリティ感と高級感におけるコストという構成要素は、理由の錯誤がなければ質的に独立しており、例えばコストが上がっても質を上げることが理由ならばサステナビリティ感はずがらず、コストが下がっても環境保護が理由ならば高級感はずがらなると考えられる。

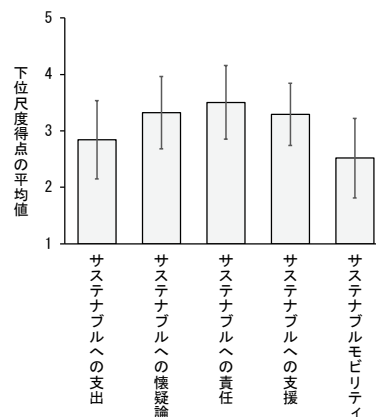


図9 サステナブル態度因子ごとの下位尺度得点の平均値

5.6 サステナブル態度

サステナブル態度質問紙の回答について、5つの因子ごとの平均値による下位尺度得点を求め参加者全体の平均値を算出した (図9)。どの因子も高いとはいえない値であった。

実際のサステナビリティには一定のコストがかかるため、サステナビリティ感にはコストに対する容認度合いが影響する。そこで参加者毎に求めたサステナビリティ態度5因子の得点から、「サステナブルへの支出」因子と他の4因子との相関係数を求めた (表7)。いずれも中程度の相関があるといえる。

サステナブルへの支出の下位尺度得点の平均値、すなわち参加者全体の実際のサステナビリティに関わるコストに対する容認度合いは高くなかったが、サステナビリティについて

の確信・責任・支援の度合いが高い人ほど支出を容認する傾向が示された。このことから、今後、人々のサステナビリティについての態度の度合いが高まることで、サステナビリティにコストがかかることの容認につながり、それがサステナビリティ感の向上につながると期待できる。そのためには、サステナビリティへの理解が深まり、サステナビリティのために正しくコストをかけていることが認識されることが重要といえる。

表 7 サステナブル態度におけるサステナブルへの支出因子と他の 4 因子との相関係数

	サステナブル への懐疑論	サステナブル への責任	サステナブル への支援	サステナブル モビリティ
サステナブル への支出	.48**	.58**	.42**	.34**

5.7 今後の展望

本研究の結果では、サステナビリティ感と高級感の構成要素は独立していたが、もしサステナビリティが付加価値として認識されたならば、サステナビリティが高級感の一要素となる可能性がある。サステナビリティを上げることが高級感を上げることにつながるならば、サステナビリティ感と高級感の共存が容易になると考えられる。

6. まとめ

本研究では評価構造を可視化することができる評価グリッド法に基づくインタビューを Web UI を用いてのべ 380 名の参加者に対して行った。様々なモノやサービスを対象とするために総務省日本標準産業分類の 19 業種を対象とした。収集したインタビューデータを統合し、サステナビリティ感と高級感のそれぞれについての評価構造図を作成した後、評価構造図の各要素が国連の定めるサステナビリティの主要 3 要素である環境保護 (I)、社会的包摂 (II)、経済成長 (III) のいずれに属するか観点から分析を行った。その結果、サステナビリティ感に影響する要素の多くは環境保護 (I) に関わるものから構成されていた。このことから、社会的包摂 (II) や経済成長 (III) の観点も含む本来のサステナビリティからは偏って認識されていることが明らかになった。一方で、高級感に影響する要素の多くは経済成長 (III) に関わるものから構成され、環境保護 (I) に関わる要素は示されなかった。また、サステナビリティ感と高級感にはコストという共通構成要素からの逆方向の影響があったが、これらの背後には共通した構成要素が無かった。さらに、サステナビリティ感については、コストがかからないとの認識の背後には環境保護が推進されるからという理由があり、高級感については、コストがかかるとの認識の背後には質が良いからや付加価値があるからという理由があった。これらのことから、サステナビリティ感と高級感は両立可能と示唆される。

参考文献

- [1] 石田裕: 高級感を持たせた自動車ボディの塗装外観, 化学と教育, 35(6), pp. 518-512, 1987.
- [2] 北口紗織, 熊澤真理子, 森田裕之, 遠藤真菜美, 佐藤哲也, 鋤柄佐千子: 布の風合いや高級感, 美しさ, 嗜好の感性評価, Journal of Textile Engineering, 61(3), pp. 31-39, 2015.
- [3] 飛谷謙介, 白岩史, 片平建史, 長田典子, 荷方邦夫, 荒川薫: 化粧品パッケージデザインにおける高級感印象のモデル化. 精密工学会誌, 87(1), pp. 134-139, 2021.
- [4] Kunz, J., May, S., & Schmidt, H. J. : Sustainable luxury: current status and perspectives for future research. Business Research, 13, pp. 541-601, 2020.
- [5] Kapferer, J-N., & Michaut, A. : Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. Luxury Research Journal, 1, pp.3-17, 2015.
- [6] Steenis, N.D., Herpen, E.V., Lans, I.V., Ligthart, T.N., & Trijp, H.C. : Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. Journal of Cleaner Production, 162, pp. 286-298, 2017
- [7] 讚井純一郎: 商品企画のためのインタビュー調査: 従来型インタビュー調査と評価グリッド法の現状と課題, 品質, 33(3), pp. 13-20, 2003
- [8] Sugimoto, M., Zhang, F., Nagata, N., Kurihara, K., Yuge, S., Tanaka, M., Ota, K., and Furukawa, S. Individual differences in office comfort: What affects comfort varies by person Digital Human Modeling and Applications in Health, Safety, Ergonomics and Risk Management. Posture, Motion and Health, HCII 2020, Lecture Notes in Computer Science, 12198, pp. 264-275, 2020.
- [9] 小塩真司, 阿部晋吾, Cutrone, P.: 日本語版 Ten Item Personality Inventory (TIPI-J) 作成の試み, パーソナリティ研究, 21(1), pp. 40-52, 2012.
- [10] 三浦麻子, 小林哲郎: オンライン調査における努力の最小限化が回答行動に及ぼす影響, 行動計量学, 45(1), pp. 1-11, 2018.
- [11] 大森翔子: インターネット調査のサンプル特性, NIRA ワーキングペーパー, 1, pp. 1-29, 2021.
- [12] 国際連合広報センター Website「持続可能な開発」:
https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/ (2023/01/10 閲覧).
- [13] 環境省 Website「プラスチックを取り巻く国内外の状況<参考資料集>」:
[https://www.env.go.jp/council/03recycle/y0312-03/y031203-sl.pdf\(2023/01/10 閲覧\).](https://www.env.go.jp/council/03recycle/y0312-03/y031203-sl.pdf(2023/01/10 閲覧).)
- [14] Haan, M., Konijn, E. A., Burgers, C., Eden, A., Brugman, B. C., & Verheggen, P. P.: Identifying Sustainable Population Segments Using a Multi-Domain Questionnaire: A Five Factor Sustainability Scale. Social Marketing Quarterly, 24(4), 264-280, 2018.