

## 消費者に関する諸課題の研究： 消費行動の構造, 消費者保護, 地域マーケティングについて

研究代表者 八 田 真 行  
共同研究者 南 林 さえ子  
ヤニカ・バッハマン  
渡 辺 裕 子  
高 垣 行 男

### はじめに

近年の技術進歩や社会変化により、消費者像は大きな変貌を遂げつつある。IT技術の進歩により、インターネットから商品情報が容易に入手できるようになり、また世代、所得層による消費動向にも変化がみられる。そうした中、消費者保護の在り方もインターネットを前提として変化が期待されている。一方、グローバル化により地域間の好みも特徴が無くなっているように見えるものの、依然として地域特性は色濃く残っており、企業の地域マーケティング戦略において配慮が欠かせない。

本研究は、このような消費者にかかわる諸課題のうち、(1)消費行動、(2)消費者保護、(3)地域とグローバルマーケティングについて研究を行った。以下、各々について説明する。なお、(1)は南林、バッハマン、渡辺が、(2)は八田が、(3)は高垣が担当した。

### 1. 消費行動の構造に関する研究（南林・バッハマン・渡辺）

#### 研究の方法

当初は総務省「全国消費実態調査」の匿名データを借用して分析を行うこと

を予定していたが、研究助成費の採択時に研究者1名分の匿名データ使用料しか認められなかったため、計画の見直しを行った。匿名データの分析に代えて、「全国消費実態調査」のWebサイト、及び、冊子体の報告書による公表データを中心に利用した。ただし、公表データだけでは情報量に限界があるため、消費者のインタビュー調査を企画・実施した。また、若者の消費については、経済経営学部の調査実習（マーケティング・リサーチ演習Ⅰ・Ⅱ）で収集したデータを合わせて分析した。

## 研究の概要

### ① 「全国消費実態調査」の公表データによる分析

南林は、『経済研究所所報』第23号（2020年9月刊）において、消費構造の時系列変化と高齢者世帯の生活を分析した。時系列変化はバブル崩壊後の1994年から2004年までの間で消費構造の変化が起こり、消費自由度の高いその他の消費は最優先費目になった。1990年後半から交通・通信が急上昇し、その他の消費支出、食料とともにトップ3となった。年齢別には50歳代の人たちがその傾向を牽引している。高齢者世帯の生活は就業状況の違いによって消費行動と貯蓄行動に違いが大きく、高齢者間の格差拡大のキーとなっている。団塊の世代は10年上の世代に比べ貧しいとされているが、60～64歳の貯蓄現在高は1935～1939年生の世代をピークとした減少トレンドの中にある。新しい消費生活を作り出したとされる団塊の世代の60歳代は消費支出額は50歳代に比べて減少しており消費の活性化は見られない。明るいと予言を示すことはできなかった。

バッハマン・渡辺は、『経済研究所所報』第23号（2020年9月刊）において、1999～2014年の食料の品目別消費額の購入先（実店舗、インターネット通販、その他の通販）を分析した。食品におけるインターネット通販の浸透度を明らかにすることを目的としたが、1）デジタル器機に精通している若年層よりもむしろ中年層で高いこと、2）インターネットよりもその他の通販のほうが購入率が高く、かつ伸びも大きいこと、3）産地直送品や重量のある商品のニーズが高いことが、明らかになった。

渡辺は本誌において、若者の「被服・履物費」の分析を行っている。若者のファッション消費については1980年代以降に大きな話題となったことが2回あったが、1980年代における「新人类的ファッション消費」と、2000年代にお

消費者に関する諸課題の研究：消費行動の構造, 消費者保護, 地域マーケティングについて

ける「若者のファッション離れ」について、その虚実を検証した。1984～2019年の単身勤労者世帯のデータを用いた分析によれば、前者の言説についてはその実態を確認ができたが、後者の言説は認められなかった。

## ② 食品購入に関する消費者インタビューの事例分析

バッハマンは本誌において、インターネット通販の利用に関する事例分析を行った。分析の対象は埼玉県内のある小学校区の母親20人で、2019年12月～2020年1月にインタビューを実施した。子育て家庭の女性においては、3種類の利用のタイプがあった。すなわち、1) 現在は利用していないタイプ、2) 現在も時々利用しているタイプ、3) 1週間単位の購入習慣として通信販売を利用しているタイプである。

インタビュー調査から見いだされたことは、消費者は利便性や、時間の節約、宅配の価格・費用、品揃え等を考慮して購入経路の選択をしている、ということである。つまり、子どもが生まれた後は利便性が優先されるため、食品の宅配は好ましい選択肢であった。しかし、子どもが大きくなると、定期的な毎週の宅配を利用する母親もいれば、他方で、部分的にあるいは完全に店頭販売に戻る母親もいる。本研究では、子どもが生まれた後、母親は購入経路を調整することが明らかにされた。この時期は宅配の選択にとって重要であり、それは消費者が自己の希望に合致した経験をするかどうかに関わっているのである。

## ③ 大学生のファッション消費の意識と行動に関する統計調査

渡辺は、『経済論集』の第30巻第1号(2020年1月刊)において、本学学生を対象とした2015年調査と一部に同一質問を含む2019年調査の結果を報告した。「全国消費実態調査」においては被服・履物費は長期的に減少傾向にあるものの、今回の調査では購入経路の多様化により、ファッションへの関心や積極性が、2015年調査と比較してやや呼び戻されていた。本分析は小規模な調査にもとづくものであるが、ファッションの知識・態度・行動に対するSNS利用時間の規定力が、基本的属性や他の社会生活要因よりも大きいこと等が明らかにされた。

## 2. オンライン・プラットフォームと消費者保護 (八田)

### 研究の方法

巨大化し、国境を越えて活動するオンライン・プラットフォームは、近年ま

でほとんど規制の網がかかっていなかった。しかし最近では、オンライン・プラットフォームの影響力が看過し得ないほどに高まってきたため、欧米を中心に規制に関する議論が活発化している。

プラットフォーム規制に関しては様々な切り口が考えられるが、本研究では、サービス利用規約 (Terms of Service) を手がかりに新たな消費者保護のあり方を探った。具体的には、広く文献サーベイを行うと同時に、後述のような「技術的な」解決策を模索した。

## 研究の概要

GAF A (Google, Apple, Facebook, Amazon) やBig Techなどと総称されるオンライン・プラットフォームが、我々の生活の隅々にまで浸透して久しい。特に購買行動に関しては、新型コロナ禍による外出制限もあいまって、オンラインでの購買が完全に定着した感がある。総務省の「家計消費状況調査」を見ても、2020年5月にはネットショッピング利用世帯が、2002年以降で初めて全体の50%を突破している。しかしオンライン・プラットフォームと消費者の間には大きな情報の非対称があり、消費者は非常に脆弱な立場に置かれている。

そこで本研究では、消費者保護を念頭に置いた、オンライン・プラットフォームのサービス利用規約のあり方に関する国際的な議論の動向を整理し、個人情報やプライバシーの保護、AIの利用など様々な視点から望ましいサービス利用規約に関して検討した。

加えて、利用規約を読んで同意したということになっていても、実際にはほとんど誰も理解していないということが以前から問題視されているため、消費者の同意の質を向上させるための技術的な解決策としてどのようなものがあり得るのかを検討した。具体的には、オンライン・プラットフォームの利用規約の典型的なポイントを括りだし、それに基づいたサービスの格付けをコミュニティ・ベースで行っているTerms of Service ; Didn't Read (ToS ; DR) プロジェクトに参加し、サイトを訪問すると自動的に評価と消費者が注目すべきポイントが表示されるウェブブラウザ向けアドオンの開発に協力した。これらの成果については、今後論文としても発表する準備を進めている。

### 3. 地域マーケティングに関する研究（高垣）

#### 研究の方法

地域ごとの消費特性に応じたマーケティング戦略に関して、文献サーベイを行ったうえで、事例研究を行うことでその適応性を検証することを研究目的とした。

当初は、学術論文（有料の英文論文を含む）による先行研究サーベイを行ったうえで、企業インタビュー（国内3カ所）を実施する予定であった。研究助成費の採択時査定により旅費半額を認めて頂いた。従って不足分はネットで無料入手できるデータ等に依存することになった。このため地域間による好みについての分析対象商品は国内の、伝統食品に限定することとした。具体的には、酒（清酒、焼酎）・調味料（醤油、味噌）・豆製品（納豆）・麺類を対象として、消費については「家計調査結果」（総務省統計局）、生産については農林水産省・経済産業省のデータを活用した。なお、個別企業に対する事例研究については対象範囲を絞ることとなった。

#### 研究の概要

グローバル化により地域間の好みも特徴が無くなっているように見えるものの地域特性が色濃く残っており、企業の地域マーケティング戦略上での配慮は欠かせない。従来は大量生産を前提としたマス・マーケティングが注目されてきた。本研究では地域特性（および世代など）に応じた戦略の必要性に注目し、同様のことが国際ビジネスにおいても参考になることを提示することを到達目標とした。

高垣は、『経済研究所所報』第23巻（2020年9月刊）において「国際ビジネスと地域特性」（86-110頁）を議論している。日本国内については、酒（清酒、焼酎）・調味料（醤油、味噌）・豆製品（納豆）・麺類に限定されることとなった。本研究については、『駿河台大学地域研究』第3号（2022年1月末刊行予定）で報告する準備をしている。詳細についてはこれを参照願いたい。