

コロナ禍における SNS と倫理的消費

—— 消費者像からの検討 ——

泉水 清志¹⁾

SNS and Ethical Consumption in the Coronavirus Crisis: Considerations from Consumer Image

Kiyoshi Sensui

Abstract

By influence of COVID-19, consumers' frequency of using SNS, word-of-mouth reference and posting are changing. On the other hand, behaviors of ethical consumption, for example, cause related marketing and support consumption, are also changing. The purpose of this study is to examine the relationship between the frequency of SNS and ethical consumption in the coronavirus crisis from the consumer image. This study used the questionnaire data of 800 men and women in their 20s to 60s. The results show that Nest-dweller and Change-adaptation that increased consumption at home are more likely to engage in ethical consumption, on the other hand Maintain-conventional that maintain their lifestyles are less. And the results show in Maintain-conventional, consumers who use SNS, refer to and post word-of-mouth on SNS less are more likely to engage in ethical consumption. In addition, the results show in Nest-dweller, consumers who refer to and post word-of-mouth less are more likely to engage in ethical consumption.

Key words: COVID-19, SNS, word-of-mouth communication, ethical consumption, consumer image

キーワード：新型コロナウイルス，SNS，クチコミ，倫理的消費，消費者像

I. 問 題

1. コロナ禍における SNS

現代社会において、SNS は特に若者にとって必要不可欠なものとなっている。令和4年度消費者白書（消費者庁，2022）によると、10歳代後半と20歳代の9割以上がSNSを利用し、その時間は3時間を超える者が4割以上であり、他の年齢層よりも長時間利用している一方、2割以上が長時間利用を問題と感じている。利用目的は、情

報の収集が約9割、知人との交流が約6割であり、他にも自分の体験や商品のシェア、好きな人の応援、商品の購入や旅行での利用、新しい友だち作りの活用など、幅広い用途でSNSを利用している。また、利用時に気を付けていることは6割以上が公開する個人情報や設定としており、発信での炎上も3割を超えていることから、SNSを注意深く利用していることが分かる。

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染拡大に伴う外出自粛により、消費者のSNS利

1) 育英短期大学現代コミュニケーション学科

用頻度は34.5%増加し、特にTwitterとLINEでは60%以上増加した。利用目的は、コロナウイルスや趣味などの情報収集、友人とのコミュニケーションであり、商品やサービスに関する情報収集、クチコミの検索、商品やサービスの申し込みや購買などの購買行動場面でも利用されることが多くなった（アライドアーキテクト株式会社、2020）。今後の消費者行動過程において、SNSはますます重要な役割を果たすようになっていくと思われる。

コロナ禍において、人はさまざまな面で生じた不安を解消するためにSNSを利用するようになった。泉水（2021a）は、新型コロナウイルス感染症拡大により健康面、金銭面、交流面の不安が高い人は、他者との社会的比較によって自分の妥当性を確認して不安を解消しようとするともに、自分より不安が高い他者との下方比較によって自尊心を守ろうとしてSNSを利用したりクチコミを参考にしたりする傾向にあり、特に不安が高い人は他者の共感やアドバイスを求めようとしてクチコミを投稿する傾向が高いことを示している。また、健康面と交流面の不安が高い男性は、コロナ禍での働き方がオンライン中心に変化したため、身近な他者に直接会って不安や悩みを相談、確認することが難しくなり、SNS上で共感やアドバイスを求めようとしてクチコミを投稿する傾向が高いことも指摘している。さらに、泉水（2022a）は普段からSNSをよく利用する20代は不安を解消しようとして利用頻度がより増え、経済不安が高い30代は他者を参考にしようとしてクチコミの投稿頻度が増加するのに対し、経済不安が低い50代はその必要がないためにクチコミの投稿頻度が少なくなることを示している。

2. コロナ禍における倫理的消費

倫理的消費（エシカル消費）とは、人や社会、地球のことを考えた「倫理的に正しい」消費行動やライフスタイルのことである（泉水、2019）。

東日本大震災が発生した2011年以降、日本でも被災した事業者や生産者を支援したり社会や環境などへ配慮したりする倫理的消費のスタイルが広く認識され、寄付付き商品（購入代金の一部が自動的に寄付される商品）の購入や応援消費（被災地商品の購入で間接的に支援する）が行われるようになっていく。新型コロナウイルス感染症拡大以降は、大きなダメージを受けた近所の馴染みある飲食店のメニューをデリバリーで注文する消費行動、経済活動の停滞で苦境に立った生産者を対象としたふるさと納税、エンタテインメント業や飲食業を支援するクラウドファンディングなど応援消費は多様化しており、今では約半数がコロナ禍での支援を目的として商品を購入する意思を示し、女性は援助規範が高いため、若年層は持続的消費やSDGsを学習する機会が多いために倫理的消費を行う傾向が高いとされている（第一生命経済研究所、2020）。

泉水（2021b）は、コロナ禍で健康不安が低い人は自分にはコロナウイルスの影響があまりないと考えるため、金銭不安が低い人は自分の利益だけを考えるため、金銭不安が高い人は利他的に消費する余裕がないために社会問題の解決への意識が高まらず、寄付付き商品を購入しない傾向があるのに対し、交流不安が高い男性はコロナ禍で働き方がオンライン中心に変化して人とのつながりが減少したことを実感しているため、困っている事業者を支援する応援消費でその不安を解消しようとすることを示している。また、泉水（2022b）は20代が60代よりも社会的問題への意識が高いため寄付付き商品の購入や応援消費を行う傾向が高く、特に交流不安が高い20代はコロナ禍で大学をはじめとして人とのつながりが減少したことを実感しているため、倫理的消費によってその不安を解消しようとすることを指摘している。さらに、泉水（2023a）はコロナ禍におけるSNSと倫理的消費に対する態度の関連性を検討し、SNSの利用、クチコミの参考及び投稿頻度が減った人

は自らの行動を SNS で他者と比較するのではなく、自らの向社会的規範に基づいて決定しているために倫理的消費への態度も高くなるが、現代社会は情報が多すぎて SNS で倫理的消費に関する有益な情報をあまり検索しなくなったために「倫理的消費を行うべきだ」という社会の雰囲気（主観的規範）をあまり感じておらず、「自分が倫理的消費をすることができる」という主観的知覚（入手可能性評価）も低いことを明らかとしている。特に、クチコミの参考頻度が減った人は主観的規範と入手可能性評価に加え、「倫理的消費が社会的課題の解決につながる」という認識（有効性評価）も高まらず、「倫理的消費をしよう」という意識（行動への意図）につながらないことを示している。

3. コロナ禍における消費者像

（株）三井住友カード（2020）は、キャッシュレスデータを元に「家中消費の増減」と「休日おでかけ（買物）範囲の距離増減」でコロナ禍の消費者像を以下の5つのセグメントに分け、ECの利用を含めた消費行動に異なる傾向を見出した。

① 従来維持型

家中消費、休日おでかけともに変わらないこのセグメントの消費者は、男性に多く、今の状態への不自由さは感じておらず、コロナ以前の生活スタイルを維持している。緊急事態宣言中はECを積極的に利用していたが、現在はほぼコロナ以前の生活スタイルに戻っている。

② 巣ごもり型

家中消費は増加した一方で休日おでかけは減少したこのセグメントの消費者は、若い女性に多く、感染への不安が強く、巣ごもり気味である。新しい生活様式に適應し、オンラインシフトをしている。店での買物や旅行などへの願望が強く、ストレスが溜まっている。

③ 変化適應型

家中消費、休日おでかけともに増加したこの

セグメントの消費者は、若い女性が多く、コロナに前向きに適應している。家具やインテリア、家電など家中を充実させている一方で、気の合う人と映画やエンタメ施設や旅行にも出かけており、消費金額もコロナ以前と同水準に戻っている。

④ 儉約型

家中消費、休日おでかけともに減少したこのセグメントの消費者は、生活水準が低く、不要不急な外出も家中での買物も控えており、コロナで消費金額が低下している。外出が億劫になってストレスも高い状態であり、インドアが加速する可能性もある。

⑤ 自己中心型

家中消費は減少した一方で休日おでかけは増加したこのセグメントの消費者は、ステイホームよりも気が合う人と外出する傾向が強い。自分の価値観で物事を判断する傾向にあり、コロナ以前の生活スタイルを維持しており、消費金額はコロナ以前水準に回復している。

泉水（2023b）は、コロナ禍における SNS の実態について上記の消費者像をもとに検討し、休日外出は減少したが家中消費は増加した巣ごもり型は対面では難しい他者との比較を行うために SNS の利用が増加したこと、休日外出と家中消費がともに増加した変化適應型は他者との比較や気持ちの共有を行うためにクチコミの参考頻度が増加したこと、休日外出は増加したが家中消費は減少した自己中心型は他者と直接会って自分との比較や気持ちの共有ができるために SNS の利用やクチコミの参考頻度が減少したことを示している。また、泉水（2023c）はコロナ禍における倫理的消費について消費者像をもとに検討し、ネットで消費する機会が多い巣ごもり型や変化適應型は WEB 上で寄付付き商品や応援消費を知ることができるために行動するのに対し、ネットで消費する機会が少ない自己中心型は倫理的消費を知ることがないため、実際の行動にもつながらないことを指摘している。

4. 本研究の目的

現代社会において、SNSは情報収集や他者との交流に加えて購買行動場面で利用されるようになり、新型コロナウイルス感染症拡大以降はさらに重要な役割を果たしている。近年、人や社会のことを考えた倫理的消費が一般的になりつつあるが、コロナ禍では大きなダメージを受けた飲食店や事業者を支援するための応援消費が特に女性や若年層で行われ、不安を解消する目的にもなっている。一方で、コロナ禍では感染拡大に伴う外出自粛によって、家中消費と休日おでかけの点で以前とは消費者行動が変化したため、それまでとは異なる5つの消費者像が示されている（(株)三井住友カード, 2020）。また、特に家中消費でのネット機会の多さがSNSの利用、クチコミの参考や投稿、倫理的消費行動に影響することも指摘されている（泉水, 2023b; 2023c）。

以上より、コロナ禍の消費者像によってSNSと倫理的消費の関連性は異なる傾向があることが推測される。本研究は、コロナ禍におけるSNS（利用、クチコミ参考、クチコミ投稿）の頻度と倫理的消費との関連性について、(株)三井住友カード（2020）で示された5つの消費者像から検討することを目的とした。

II. 方法

1. 対象者

20～69歳の男女800名（平均44.7歳）

2. 手続き

(株)クロス・マーケティング社の協力を得て、下記の項目についてインターネット調査を実施した。

- ① フェイスシート項目（年齢、性別など）について回答させた。
- ② 新型コロナウイルスによる消費者行動の変化について、下記のうちから回答させた。

- a. 今の状態への不自由さは感じておらず、コロナ以前の生活スタイルを維持している（従来維持型）
- b. 感染への不安が強く、巣ごもり気味だが、新しい生活様式に適応している（巣ごもり型）
- c. 家中消費は増えているが、映画やエンタメにも出かけている（変化適応型）
- d. 不要不急な外出も家中での買い物も控えており、ストレスが高い状態である（儉約型）
- e. ステイホームよりも気が合う人と外出する傾向が強い（自己中心型）

③ 新型コロナウイルス感染症拡大により、SNSの利用、クチコミ参考、クチコミ投稿の機会に関する質問について、7段階評定（「非常に増えた（1）」～「非常に減った（7）」）で回答させた。

④ 倫理的消費（寄付付き商品・応援消費）の経験について、5段階評定（「よく買ったことがある（1）」～「まったく買ったことがない（5）」）で回答させた。

なお、③、④の結果は得点を逆転させて整理した。

3. 時期

2021年3月

III. 結果

1. 消費者像と倫理的消費

表1は、各消費者像で新型コロナウイルス感染症拡大の影響によってSNS利用頻度が「増えた（「非常に増えた」「増えた」「やや増えた」）」「変わらない」「減った（「やや減った」「減った」「非常に減った」）」群に分け、寄付付き商品購入と応援消費経験の平均（SD）をまとめたものである。

寄付付き商品購入経験の各消費者像の平均値について一要因分散分析を行った結果、有意差がみられ ($F(4,795) = 5.057, p < .001$)、下位検定の結果、巣ごもり型と変化適応型は従来維持型より多いことが分かった。また、応援消費経験の平均値について一要因分散分析を行った結果、有意差がみられ ($F(4,795) = 7.043, p < .001$)、下位検定の結果、巣ごもり型と変化適応型は従来維持型より多いことが分かった。

2. 各消費者像の SNS 利用と倫理的消費

消費者像ごとに、寄付付き商品購入経験の SNS 利用頻度群の平均値について一要因分散分析を行った結果、従来維持型で有意な傾向がみられ

($F(2,233) = 2.619, p < .1$)、下位検定の結果、「減った」群は「変わらない」群より多い傾向にあることが分かった。同様に、応援消費経験の平均値について一要因分散分析を行った結果、従来維持型で有意差がみられ ($F(2,233) = 3.046, p < .05$)、下位検定の結果、「減った」群は「変わらない」群より多いことが分かった。

3. 各消費者像の SNS でのクチコミ参考と倫理的消費

表 2 は、各消費者像で新型コロナウイルスの影響によって SNS でのクチコミ参考頻度が「増えた（「非常に増えた」「増えた」「やや増えた」）、「変わらない」、「減った（「やや減った」「減った」）

表 1 各消費者像の SNS 利用頻度と倫理的消費経験

消費者像	SNS 利用	N	寄付付き商品		応援消費	
			平均値	SD	平均値	SD
従来維持型	増えた	4	1.75	0.96	2.25	1.89
	変わらない	195	1.92	1.08	1.96	1.14
	減った	37	2.38	1.36	2.49	1.39
	平均	236	1.99	1.14	2.05	1.20
巣ごもり型	増えた	9	2.00	1.00	2.00	1.22
	変わらない	205	2.31	1.18	2.51	1.24
	減った	96	2.59	1.29	2.69	1.21
	平均	310	2.39	1.22	2.55	1.23
変化適応型	増えた	5	3.20	0.84	2.80	0.84
	変わらない	44	2.39	1.26	2.50	1.21
	減った	21	2.43	1.16	2.57	1.29
	平均	70	2.46	1.21	2.54	1.20
節約型	増えた	10	2.60	1.71	2.60	1.43
	変わらない	104	2.18	1.07	2.22	1.14
	減った	43	2.49	1.33	2.35	1.27
	平均	157	2.29	1.19	2.28	1.19
自己中心型	増えた	5	1.20	0.45	1.60	0.89
	変わらない	11	1.91	0.94	1.91	0.94
	減った	11	2.18	1.17	2.09	1.38
	平均	27	1.89	1.01	1.93	1.11
計	増えた	33	2.21	1.29	2.27	1.28
	変わらない	559	2.15	1.14	2.25	1.20
	減った	208	2.50	1.29	2.54	1.27
	平均	800	2.24	1.20	2.33	1.23

表 2 各消費者像のクチコミ参考頻度と倫理的消費経験

消費者像	SNS 参考	N	寄付付き商品		応援消費	
			平均値	SD	平均値	SD
従来維持型	増えた	7	2.14	0.90	2.14	1.35
	変わらない	211	1.93	1.10	1.97	1.14
	減った	18	2.61	1.50	2.94	1.55
	平均	236	1.99	1.14	2.05	1.20
巣ごもり型	増えた	11	1.64	0.67	1.82	1.17
	変わらない	228	2.33	1.22	2.47	1.22
	減った	71	2.68	1.23	2.92	1.20
	平均	310	2.39	1.22	2.55	1.23
変化適応型	増えた	3	3.00	1.00	3.00	1.00
	変わらない	55	2.38	1.27	2.49	1.26
	減った	12	2.67	0.98	2.67	0.98
	平均	70	2.46	1.21	2.54	1.20
節約型	増えた	8	2.25	1.49	2.38	1.41
	変わらない	124	2.30	1.18	2.23	1.15
	減った	25	2.28	1.24	2.48	1.36
	平均	157	2.29	1.19	2.28	1.19
自己中心型	増えた	5	1.20	0.45	1.60	0.89
	変わらない	16	1.88	0.89	1.81	0.91
	減った	6	2.50	1.38	2.50	1.64
	平均	27	1.89	1.01	1.93	1.11
計	増えた	34	1.94	1.04	2.09	1.22
	変わらない	634	2.19	1.18	2.24	1.19
	減った	132	2.58	1.25	2.80	1.28
	平均	800	2.24	1.20	2.33	1.23

「非常に減った」]」群に分け、寄付付き商品購入と応援消費経験の平均 (SD) をまとめたものである。

消費者像ごとに、寄付付き商品購入経験の SNS でのクチコミ参考頻度群の平均値について一要因分散分析を行った結果、従来維持型で有意差がみられ ($F(2,233) = 3.059, p < .05$)、下位検定の結果、「減った」群は「変わらない」群より多いことが分かった。また、巣ごもり型でも有意差がみられ ($F(2,307) = 4.393, p < .05$)、下位検定の結果、「減った」群は「増えた」群より多いことが分かった。同様に、応援消費経験の平均値について一要因分散分析を行った結果、従来維持型で有意差がみられ ($F(2,233) = 5.673, p < .01$)、下位検定の結果、「減った」群は「変わらない」群より多いことが分かった。また、巣ごもり型でも有意差がみられ ($F(2,307) = 5.727, p < .01$)、下位検定の結果、「減った」群は「増えた」群より多いことが分かった。

4. 各消費者像の SNS でのクチコミ投稿と倫理的消費

表 3 は、各消費者像で新型コロナウイルスの影響によって SNS でのクチコミ投稿頻度が「増えた（「非常に増えた」「増えた」「やや増えた」）、「変わらない」、「減った（「やや減った」「減った」「非常に減った」）」群に分け、寄付付き商品購入と応援消費経験の平均 (SD) をまとめたものである。

消費者像ごとに、寄付付き商品購入経験の SNS でのクチコミ投稿頻度群の平均値について一要因分散分析を行った結果、従来維持型で有意差がみられ ($F(2,233) = 8.077, p < .001$)、下位検定の結果、「減った」群は「変わらない」群より多いことが分かった。また、巣ごもり型でも有意差がみられ ($F(2,307) = 5.371, p < .01$)、下位検定の結果、「減った」群は「増えた」群より多いことが分かった。同様に、応援消費経験の

表 3 消費者像ごとのクチコミ投稿頻度と倫理的消費経験

消費者像	SNS 投稿	N	寄付付き商品		応援消費	
			平均値	SD	平均値	SD
従来維持型	増えた	10	2.20	1.14	2.20	1.55
	変わらない	215	1.92	1.09	1.98	1.14
	減った	11	3.27	1.35	3.27	1.56
	平均	236	1.99	1.14	2.05	1.20
巣ごもり型	増えた	14	2.07	1.21	2.29	1.44
	変わらない	271	2.34	1.20	2.54	1.23
	減った	25	3.12	1.20	2.80	1.19
	平均	310	2.39	1.22	2.55	1.23
変化適応型	増えた	6	2.83	1.17	2.50	1.05
	変わらない	58	2.36	1.24	2.53	1.26
	減った	6	3.00	0.89	2.67	0.82
	平均	70	2.46	1.21	2.54	1.20
節約型	増えた	13	2.38	1.33	2.54	1.20
	変わらない	135	2.27	1.17	2.22	1.18
	減った	9	2.44	1.42	2.78	1.39
	平均	157	2.29	1.19	2.28	1.19
自己中心型	増えた	6	1.67	1.21	2.00	1.26
	変わらない	17	1.88	0.93	1.94	1.03
	減った	4	2.25	1.26	1.75	1.50
	平均	27	1.89	1.01	1.93	1.11
計	増えた	49	2.22	1.21	2.33	1.30
	変わらない	696	2.19	1.17	2.29	1.21
	減った	55	2.96	1.25	2.80	1.30
	平均	800	2.24	1.20	2.33	1.23

平均値について一要因分散分析を行った結果、従来維持型で有意差がみられ ($F(2,233) = 6.403, p < .01$)、下位検定の結果、「減った」群は「変わらない」群より多いことが分かった。

IV. 考 察

1. 消費者像と倫理的消費

消費者像の寄付付き商品購入と応援消費の経験について一要因分散分析を行った結果、両者とも有意差がみられ、巣ごもり型と変化適応型は従来維持型より多いことが分かった。巣ごもり型と変化適応型は、コロナ禍でオンラインによる家中消費が増加したという特徴があり、他のセグメント

より WEB 上で倫理的消費に関する情報やサイトに接触する機会も多くなり、実際の倫理的消費行動も増加したと考えられる。また、変化適応型は休日外出時に感染予防対策を講じて努力しながら営業している飲食業などの店舗を実際に利用した機会が多く、他のセグメントよりそのような事業者を支援したいという倫理的行動への動機が高くなり、実際の行動につながったと思われる。これに対し、従来維持型はコロナ以前の生活スタイルを維持しており、コロナ禍で不自由さを感じていないため、他者や事業者への共感も起こらず、倫理的消費行動をあまり行わないことが推測される。先行研究では、若年層は持続的な消費や SDGs の学習機会の多さが影響するため、女性は「困っている人を助けるべきである」という援助規範の高さが影響するために倫理的消費を行う傾向が高いと指摘されている（第一生命経済研究所，2020）。巣ごもり型と変化適応型は若い女性が多いという特徴があるため、倫理的消費を行う傾向が高くなったのではないだろうか。

2. 各消費者像の SNS 利用と倫理的消費

SNS の利用頻度における寄付付き商品購入と応援消費の経験について、消費者像ごとに一要因分散分析を行った結果、両者とも従来維持型で有意差または有意な傾向がみられ、SNS の利用頻度が減った人は変わらない人より多いことが分かった。泉水（2021a）は、コロナ禍で不安が高い人は自分と同じ不安を持つ他者との比較によって妥当性を確認してその不安を解決するため、また下方比較によって「自分はまだましだ」と慰めて自尊心を守るために SNS の利用が多くなることを示している。従来維持型は、コロナ以前の生活スタイルを維持していることから他のセグメントより不安が高くないため、SNS で他者との比較をあまり行わないことが推測される。また、泉水（2022a, 2023a）は SNS の利用が減少した人は他者との比較を通して態度や行動の妥当性を確

認することが少なくなるために自らの規範に基づいて行動するようになること、コロナ禍で不安が高くない人は問題解決や自尊心維持を目的として SNS を利用する必要がなくなるため、他者とのつながりを直接的な倫理的消費行動で維持するようになることを指摘している。従来維持型で SNS の利用が減少した人は、生活スタイルと同様に自らがコロナ以前より持っていた向社会的規範に基づいて消費行動をするようになり、休日外出時に店舗で寄付付き商品の購入や応援消費を行ったのではないだろうか。

3. 各消費者像の SNS でのクチコミ参考と倫理的消費

SNS でのクチコミ参考頻度における寄付付き商品購入と応援消費の経験について、消費者像ごとに一要因分散分析を行った結果、両者とも従来維持型で有意差がみられ、SNS でクチコミ参考頻度が減った人は変わらない人より多いことが分かった。また、巣ごもり型でも有意差がみられ、頻度が減った人は増えた人より多いことが分かった。上述したように、従来維持型は他のセグメントより不安が高くなく、態度や行動の妥当性の確認、問題解決、自尊心の維持を目的として SNS でクチコミを参考にしなくなったため、その頻度が減少した人はもともと有している向社会的規範に基づいて行動するようになり、休日外出時に直接店舗で倫理的消費行動をしたと考えられる。これに対し、本研究でも明らかとなったように、巣ごもり型は休日に外出する機会が減ったもののネットで消費する機会が多く、WEB 上で倫理的消費に関する情報に接触する機会が増えるため、倫理的消費が促進されるはずである。一方、人はコロナ禍でこれまでにはないさまざまな不安があり、他者のことを考える余裕がなく、自分や身近な人のことだけを優先する傾向があったと推測され、SNS でもそのような利己的なクチコミが多かったのではないだろうか。そのため、巣ごもり

型でクチコミをあまり参考にしなくなった人は利己的なクチコミに触れることがなく、自らの向社会的規範に基づいて倫理的消費を行うようになったのであろう。

4. 各消費者像の SNS でのクチコミ投稿と倫理的消費

SNS でのクチコミ投稿頻度における寄付付き商品購入と応援消費の経験について消費者像ごとに一要因分散分析を行った結果、両者とも従来維持型で有意差がみられ、SNS でクチコミ投稿頻度が減った人は変わらない人より多いことが分かった。また、寄付付き商品購入では巣ごもり型でも有意差がみられ、頻度が減った人は増えた人より多いことが分かった。SNS 利用やクチコミ参考と同様に、従来維持型は他のセグメントより不安が高くないため、妥当性の確認、問題解決、自尊心の維持を目的としてクチコミをあまり投稿しなくなり、頻度が減少した人は自分の向社会的規範に基づいた直接的な倫理的消費を行うようになったと考えられる。また、巣ごもり型でクチコミをあまり投稿しなくなった人は他者の利己的なコメントをあまり目にも少なく、ネット消費時に接触する倫理的消費に関する情報や自分の向社会的規範に基づいて倫理的消費を行うようになったと思われる。

V. 結 論

本研究は、コロナ禍における SNS と倫理的消費との関連性について、消費者像から検討することを目的とした。各消費者像の倫理的行動について、巣ごもり型と変化適応型は倫理的消費を行う傾向が高い若年層と女性が多いため、コロナ禍で家中消費が増加して WEB 上で倫理的消費に関する情報やサイトに接触する機会が多くなったため、倫理的消費を行うようになったと考えられた。また、変化適応型は休日外出時に感染予防対策など

努力する飲食業などを実際に利用して事業者を支援する動機が高まったため、倫理的消費を行うようになったと思われた。一方で、従来維持型は以前の生活スタイルを維持してコロナ禍で特に不自由さを感じず、困っている事業者に共感することで生じる向社会的動機が高まらないため、倫理的消費を行わなくなると考えられた。

各消費者像の SNS の頻度と倫理的消費との関連性について、従来維持型はコロナ禍の不安が高くないことから社会的比較や下方比較ではなく自らの規範に基づいて行動するため、他者とのつながりは直接会って維持しようとするために、SNS の利用、クチコミの参考、投稿の頻度が減った人ほど倫理的消費を行うようになったと考えられた。また、巣ごもり型はネット消費が増加して WEB 上で倫理的消費に関する情報に接触するが、SNS でクチコミの参考や投稿の頻度が減った人は利己的なクチコミに触れることが少なくなり自らの向社会的規範に基づいて行動するようになったため、倫理的消費を行うようになったと思われた。

現代社会ではサステナブルや SDGs への取組が必要であるとされ、消費者も人や社会のことを考え、行動することが求められている。本研究で、コロナ禍の消費者像によって倫理的消費の経験が異なり、SNS の頻度が少ないほど倫理的消費を行う傾向があることが明らかとされた。新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けが 5 類感染症になり、人や社会がコロナ前の生活に戻りつつある中で、従来維持型の特徴を参考にすることは、倫理的消費を促進させるために有効である。たとえば、SNS などで他者と比較するだけではなく自分の規範に基づいて行動することや、オンラインではなく直接会って他者とのつながりを維持しようとすることは効果的であると思われる。そのためには、幼い頃から教育された若年層のように倫理的な行動を「あたり前」とすることも必要であろう。一方、オンラインによる家中消費がますます行われていく中で、巣ごもり型や変化適

応型の特徴を参考にすることも、倫理的消費を促進させるために有効である。たとえば、WEB上で倫理的消費に関する情報やサイトに接触する機会を増やしてその存在や方法を認知させることや、SNSで利他的なクチコミを減らして接触させない工夫をすることは効果的であると思われる。今後の社会では、倫理的消費がさらに一般的な行動となっていくことが推測されるが、コロナ禍の消費者行動の特徴を参考にして、SNSやクチコミを上手く活用するだけでなく、普段の生活で向社会的規範を身に付けさせることが、倫理的消費を促進するために必要であろう。

引用文献・資料

- アライドアーキテクト株式会社 (2020). 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う SNS 利用実態調査
<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0028>
- 第一生命経済研究所 (2020). 第3回新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査 (消費行動編)
https://www.dlri.co.jp/pdf/1d/2020/news2010_05.pdf
- 三井住友カード株式会社 (2020). コロナ影響下のキャッシュレス買物行動レポート 第3弾～消費者の知恵が生み出す新しい消費生活～
<https://www.smbc-card.com/content/dam/smcc/jp/ja/>

kamei/support/responsive/pdf/custella_report_archive_03.pdf

- 泉水清志 (2019). 倫理的消費の経験と態度—婚姻の有無・職業による検討— 育英短期大学研究紀要, **36**, 15–28.
- 泉水清志 (2021a). 新型コロナウイルスの不安と SNS 日本心理学会第 85 回大会ポスター発表
- 泉水清志 (2021b). 新型コロナウイルスの不安と倫理的消費 日本社会心理学会第 62 回大会ポスター発表
- 泉水清志 (2022a). 新型コロナウイルスの不安と SNS 一年代からの検討— 日本心理学会第 86 回大会ポスター発表
- 泉水清志 (2022b). 新型コロナウイルスの不安と倫理的消費—一年代からの検討— 日本社会心理学会第 63 回大会ポスター発表
- 泉水清志 (2023a). コロナ禍における SNS と倫理的消費～態度からの検討～ 育英短期大学研究紀要, **40**, 1–10.
- 泉水清志 (2023b). 新型コロナウイルスと SNS—消費者像からの検討— 日本心理学会第 86 回大会ポスター発表
- 泉水清志 (2023c). 新型コロナウイルスと倫理的消費—消費者像からの検討— 日本社会心理学会第 64 回大会ポスター発表
- 消費者庁 (2022). 令和 4 年版消費者白書

(2024 年 1 月 5 日受理)

