

調査と分析の概要

調査タイトル：第8回「生活者の社会的意識・行動に関する調査」

調査実施者：一般社団法人ソーシャルプロダクツ普及推進協会／株式会社SoooooS.カンパニー

調査実施日：2019年7月22、31日／8月5、7、10、11、21、24、25、26、28日

調査方法：オンラインチャットによるインタビュー

(チャットインタビューサービス「Sprint」にて実施)

インタビュー対象：国内在住のソーシャルプロダクツを購入したことがある

10代～60代の男女56人

分析対象：インタビュー対象56人の内、

オーガニック、エコ、フェアトレード商品の購入者36人

分析方法：グラウンデッド・セオリー・アプローチ（GTA）

調査と分析の詳細（目次）

- インタビュー調査の概要
- インタビュー項目
- 分析対象の絞り込み
- 分析対象の一覧
- グラウンデッド・セオリー・アプローチ（GTA）
 - ① オープン・コーディング
 - ② アクシシャル・コーディング
 - ③ セレクティブ・コーディング
- 参考文献

インタビュー調査の概要

インタビュー対象を絞り込むにあたって、「Sprint」登録ユーザー：10代～60代の男女を対象に、下記の質問を配信。

直近3か月以内で「人や地球にやさしい商品（例：フェアトレード、エコ、オーガニック、寄付つき・復興支援、地域活性化・伝統保存など）」の購入経験がある方にお聞きします。購入した「商品・ブランド名」を具体的に教えてください。

インタビュー調査の概要

具体的な商品・ブランド名が、ソーシャルプロダクツであると確認ができた（商品・ブランドのHP上で「人や地球に対する配慮」に言及がある）生活者にインタビューを申し込み、次ページの質問を中心に半構造化インタビュー（30～60分）を実施。

インタビュー項目

- ・ その商品を購入したキッカケを教えてください。
- ・ どこでその商品を購入しましたか？
- ・ その商品の好きになったところと、嫌いになったところをそれぞれ教えてください。
- ・ もともと、フェアトレードorエコorオーガニックor寄付つき・復興支援or地域活性化or伝統 保存（購入商品の「人や地球に対する配慮」）に興味はありましたか？
- ・ 興味をもったキッカケを教えてください。（→興味あった人のみ対象）
- ・ その商品の「人や地球に対する配慮」に関する情報は、どのように知りましたか？
- ・ その情報を知った時、どう感じましたか？
- ・ 購入した商品の「人や地球に対する配慮」について調べたり、誰かに伝えたり、SNSで発信したりしましたか？
- ・ あなたが日頃の買い物／商品選びの際に重視する点を教えてください。

分析対象の絞り込み

今回は、ソーシャルプロダクツの代表的なジャンルであり、購入者が多かった上位3つ「フェアトレード」「エコ」「オーガニック」商品の購入者36名を分析対象とした。具体的には、インタビューにおける3単語（「フェアトレード」「エコ」「オーガニック」）の頻出率をもとに分析対象を絞り込んだ。

例えば、購入商品がフェアトレードかつオーガニックである場合や、フェアトレード認証ラベルを取得していない場合、インタビューイーがフェアトレード商品とエコ商品の購入経験がある場合でも、インタビューにおける最頻出語（話題の中心）が「フェアトレード」であれば、フェアトレード商品の購入者とみなしている。ただし、「フェアトレード」が最頻出であっても、商品のHP等で発展途上国の支援に関する情報が確認できなかった場合には、次点の頻出語の商品ジャンルとみなしている。

分析対象の絞り込み

また、商品のHP等でインタビューイーが述べる「人や地球に対する配慮」が確認できなかった場合、発言間に矛盾があった場合、機械トラブルなどでインタビューが中止してしまった場合などの、情報に何らかの不備が認められるインタビュー記録は、全て分析の対象外とした。

その結果、フェアトレード商品の購入者10名、エコ商品の購入者11名、オーガニック商品15名の計36名が分析対象となった。

分析対象の一覧

フェアトレード					エコ					オーガニック				
女性		男性		合計	女性		男性		合計	女性		男性		合計
年代	人数	年代	人数	人数	年代	人数	年代	人数	人数	年代	人数	年代	人数	人数
10	0	10	3	3	10	0	10	0	0	10	1	10	0	1
20	1	20	1	2	20	0	20	1	1	20	2	20	0	2
30	4	30	1	5	30	3	30	1	4	30	2	30	3	5
40	0	40	0	0	40	0	40	3	3	40	1	40	0	1
50	0	50	0	0	50	0	50	2	2	50	2	50	2	4
60	0	60	0	0	60	1	60	0	1	60	1	60	1	2
計	5	計	5	10	計	4	計	7	11	計	9	計	6	15

商品ジャンル	フェアトレード	エコ	オーガニック
食品	7	0	7
化粧品	0	1	6
洗剤	0	5	0
衣服・雑貨	3	4	2
電気	0	1	0
合計	10	11	15

グラウンデッド・セオリー・アプローチ（GTA）：定義

「データの中にある現象がどのようなメカニズムで生じているのかを『理論』として示そうとする研究法」

「データから概念を抽出し、概念同士を関連づけようとする方法」

戈木（2016）『グラウンデッド・セオリー・アプローチ 改訂版 理論を生みだすまで』新曜社

グラウンデッド・セオリー・アプローチ（GTA）：特徴

- ・ 特定の現象や行動のプロセスを導出するのに優れる
- ・ 特定の現象や行動に関するデータが複数ある場合に適する
- ・ データを「段階的に」抽象化していくことで、
より客観的な理論導出を目指す

グラウンデッド・セオリー・アプローチ（GTA）：手順

①オープン・コーディング

- ・データの切片化
- ・プロパティとディメンションの抽出
- ・プロパティとディメンションをもとに、ラベル名を付ける
- ・ラベル同士をカテゴリーに分類する

②アキシタル・コーディング

- ・パラダイムを使用してカテゴリーを分類する
- ・カテゴリー間の関連図を作る

③セレクトティブ・コーディング

- ・②のカテゴリー同士を文脈に即して抽象化する

①オープン・コーディング／データの切片化

データを内容ごとに分ける

例：エコ商品の情報発信に関するQ&A

ご購入されたエコ洗剤の「人や地球に対する配慮」について調べたり、誰かに伝えたり、SNSで発信したりしましたか？

友達におススメことはありますが、無理強いや改めてということはありません。SNSもあまり活用していないのでしていません

ご友人の反応はいかがでしたか？

好感触でありました。実際に使っているかまでは分かりませんが、手肌に優しいだけでなく環境問題への取り組みがあることについて驚いていました

①オープン・コーディング/プロパティとディメンションの抽出


切片からプロパティ（分析視点）とディメンション（内容）を抽出する

ご購入されたエコ洗剤の「人や地球に対する配慮」について調べたり、誰かに伝えたり、SNSで発信したりしましたか？	エコ商品の推奨	友人にすすめた
友達におススメことはありますが、無理強いや改めてということはありません。SNSもあまり活用していないのでしていません	すすめた程度	2[無理強いや改めてということはありません]
ご友人の反応はいかがでしたか？	SNSでの推奨	していない
好感触でありました。実際に使っているかまでは分かりませんが、手肌に優しいだけでなく環境問題への取り組みがあることについて驚いていました	SNSの利用状況	あまり活用していない
	友人の反応	好感触、驚き
	友人の利用状況	分からない
	驚いた対象	環境への取り組みの存在

①オープン・コーディング／ラベル名を付ける

プロパティとディメンションをもとに、ラベル名を付ける

エコ商品の推奨	友人にすすめた
すすめた程度	2[無理強いや改めてということはありません]
SNSでの推奨	していない
SNSの利用状況	あまり活用していない
友人の反応	好感触、驚き
友人の利用状況	分からない
驚いた対象	環境への取り組みの存在



【ラベル名】
エコ商品を友人に勧めた

①オープン・コーディング／ラベル同士をカテゴリーに分類する

エコ商品の情報発信に関して、以下2つのラベルが生成できた

<エコ商品を友人に勧めた(8)>

<エコ商品について母親や友人とサイトを見ながら話した(42)>

※ () 内はインタビューイヤーの記号



【カテゴリー】

エコ商品に関する情報発信

①オープン・コーディング／ラベル同士をカテゴリーに分類する

ここまでの手順を繰り返し、エコ商品に関して以下7つのラベルが生成できた

- 買い物で〇〇を重視する
- エコ商品or関連する社会的課題にキッカケをもつ
- エコ商品に関する情報収集
- エコ商品の購入
- エコ商品の〇〇を好きになる
- エコ商品の〇〇を嫌いになる
- エコ商品に関する情報発信

②アキシャル・コーディング／カテゴリーを分類する

パラダイムを使用してカテゴリーを分類する

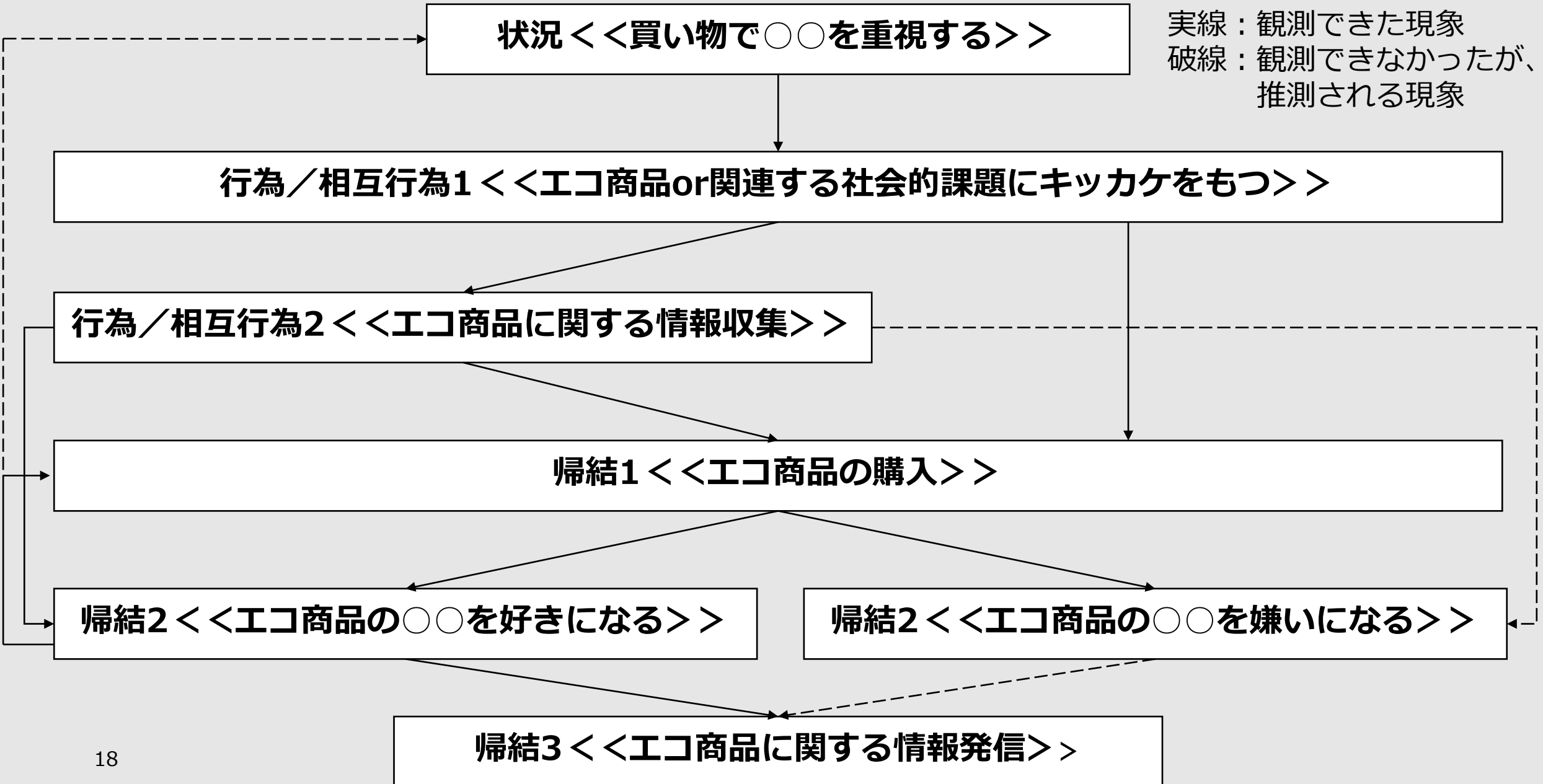
パラダイム：カテゴリーを3つに大別する枠組み

状況：前提条件

行為／相互行為：現象や行動のプロセス

帰結：生じた結果

②アキシャル・コーディング／カテゴリー間の関連図を作る



③セレクトティブ・コーディング／カテゴリー同士を文脈に即して抽象化する

状況<<買い物で〇〇を重視する>>

【人や地球に対する配慮を含む】

- <品質と価格、エコを買い物で重視する(10)>
- <品質と価格、エコを買い物で重視する(13)>
- <肌と、地球環境への優しさを買い物で重視する(20)>
- <地産地消とエコとエシカルを買い物で重視(21)>
- <肌と、地球環境への優しさを買い物で重視する(27)>
- <値段とデザインと耐久性、エコを買い物で重視する(40)>

【人や地球に対する配慮を含まない】

- <価格と身体への優しさを買い物で重視する(8)>
- <値段と品質を買い物で重視する(14)>
- <産地と原材料を買い物で重視する(36)>
- <質を買い物で重視する(42)>
- <値段と新商品かどうかを買い物で重視する(43)>

③セレクトティブ・コーディング／カテゴリー同士を文脈に即して抽象化する

帰結2 <<エコ商品の〇〇を好きになる>>

【人や地球に対する配慮を含む】

- <エコ商品の環境に優しいところが好きになった(10)>
- <エコ商品の再生可能エネルギー比率が高いところを好きになった(21)>
- <エコ商品の優しい仕上がり、皮膚と環境に優しいところ、香りが好きになった(27)>
- <エコ商品の（サンゴ保全）プロジェクトが好きになった(42)>
- <エコ商品のオシャレさと機能性、リサイクルできるシステムが好きになった(43)>

【人や地球に対する配慮を含まない】

- <エコ商品のデザインと手肌に優しいところが好きになった(8)>
- <エコ商品のデザイン、着心地、丈夫さを好きになった(13)>
- <エコ商品の持ち運びやすいところが好きになった(14)>
- <エコ商品の肌に優しいところが好きになった(20)>
- <エコ商品の性能と香りが好きになった(36)>
- <エコ商品のデザインと頑丈さが好きになった(40)>

帰結2 <<エコ商品の〇〇を嫌いになる>>

【人や地球に対する配慮を含む】

- <エコ商品の（サンゴ保全）プロジェクトの成果を大々的に公表していないところが嫌いになった(42)>

【人や地球に対する配慮を含まない】

- <エコ商品の落ちが悪いところが嫌いになった(8)>
- <エコ商品の値段が高いところが嫌いになった(10)>
- <エコ商品のサイズのラインナップが嫌いになった(13)>
- <エコ商品の安っぽいところが嫌いになった(14)>
- <エコ商品の洗浄力がないところと、値段が高いところが嫌いになった(20)>
- <エコ商品の値段と販売店がわずかなところが嫌いになった(27)>
- <エコ商品の重さが嫌いになった(40)>
- <エコ商品の値段が高いところが嫌いになった(43)>

【嫌いなところ無(21)(36)】

※ () 内はインタビューイの記号

③セレクトティブ・コーディング／カテゴリー同士を文脈に即して抽象化する

	<p>エコ商品の〇〇を好き／嫌いになる 【人や地球に対する配慮を含む】</p>	<p>エコ商品の〇〇を好き／嫌いになる 【人や地球に対する配慮を含まない】</p>
<p>買い物で〇〇 を重視する</p> <p>【人や地球に対する 配慮を含む】</p>	<p>ソーシャルコンシューマーの 消費プロセス</p> <p>普段から「人や地球に対する配慮」を重視する生活者の消費プロセス。</p>	<p>(ソーシャルコンシューマーであるのに) (購入商品がソーシャルプロダクツでも) <u>一般的な消費プロセス</u></p> <p>普段は「人や地球に対する配慮」を重視する生活者が、それらを評価せず消費するプロセス。</p>
<p>買い物で〇〇 を重視する</p> <p>【人や地球に対する 配慮を含まない】</p>	<p><u>ソーシャルコンシューマーの 形成プロセス</u></p> <p>普段は商品性しか重視しない生活者が、「人や地球に対する配慮」を評価し消費するようになるプロセス。</p>	<p>(購入商品がソーシャルプロダクツでも) 一般的な消費プロセス</p> <p>普段から「人や地球に対する配慮」を重視しない生活者の消費プロセス。</p>

③セレクトティブ・コーディング／カテゴリー同士を文脈に即して抽象化する

【フェアトレード商品／エコ商品】

日頃の買い物で「人や地球に対する配慮」を重視しないのに、
商品の「人や地球に対する配慮」を好き／嫌いになった生活者に注目

：ソーシャルコンシューマーの形成プロセス（前ページ表の左下）

→生活者が人や地球にやさしい商品消費するようになるプロセスを検証

【オーガニック商品】

商品の「人や地球に対する配慮」を好き／嫌いになった生活者がいなかった

日頃の買い物で「人や地球に対する配慮」を重視する生活者に注目

：一般的な消費プロセス（前ページ表の右上）

→オーガニック商品の人や地球に対する配慮が十分に伝わっていない可能性を検証

参考文献

戈木クレイグヒル滋子（2016）『グラウンデッド・セオリー・アプローチ 改訂版 理論を生みだすまで』新曜社。

戈木クレイグヒル滋子（2014）『グラウンデッド・セオリー・アプローチ 一分析ワークブック』日本看護協会出版会。