

1. 研究の背景と目的

近年、環境・資源の制約への認識が高まり、循環経済の観点からさまざまな製品の3Rが強く求められるようになってきている。東京都23区では、1年間に約6.5万トンの粗大ごみが排出されており、その中でも家具の割合は多く、それらは十分に再利用可能な状態であることが多いという[1]。しかし家具は他の多くの消費財と比べて環境への影響に対する注目度は低く、海外では中古家具購入に対する意向や中古家具を選択する動機について検討されている研究はあるものの[2,3]、日本では家庭用家具のリユースに関する研究はあまり進んでいないのが現状である。昨年、本研究室の葛西が家庭用家具の入手・排出実態に関する調査[4]を行ったが、把握手法には改善の余地が見られ、また、具体的に購買につながる要因については十分に検討されていない。

そこで本研究では、実態の把握手法を改善し、より信頼できるサンプルをもとに、家具リユースの実態と中古家具の購買要因について調査を行い、中古家具購入の促進に向けた具体的な示唆を得ることを目的とする。なお、本稿では紙面の都合上、実態把握調査の結果については割愛する。

2. 中古家具購買に至るプロセスとその要因

消費者の購買行動を促進する要因を明らかにするためには、単に購入の有無を比較するのではなく、関心のない状態から購買に至るまでの心理的な変容プロセスを捉える必要がある。そこで本研究では古蔭の研究[5]を参考に、中古家具購買までのプロセスのどの段階まで進んだかで、回答者を非想起、想起・検討、購買の3ステージに分類し(表1)、①非想起から想起・検討、②想起・検討から購買に移行する際の要因モデルをそれぞれ構築した(図1, 2)。

表1 ステージの定義

非想起ステージ	家具購入時に、中古という選択肢が想起されなかった(新品の家具を買った)
想起・検討ステージ	家具購入時に、中古という選択肢が想起された(新品の家具を買った)
購買ステージ	中古の家具を買った

①のモデルでは、要因を情報発信、中古家具購買行動に関する評価、その他の関連特性の3つのグループに分けて設定した。②のモデルでは、広瀬の環境配慮行動の要因モデル[6]を理論的基盤としつつ、中古家具の購買という具体的な消費行動の特性に即して再構成した。「欲しかった家具の新品の有無」など、一部にモデレーション(調

整変数)も導入した。



図1 中古家具購買の想起・検討に影響する要因の仮説モデル

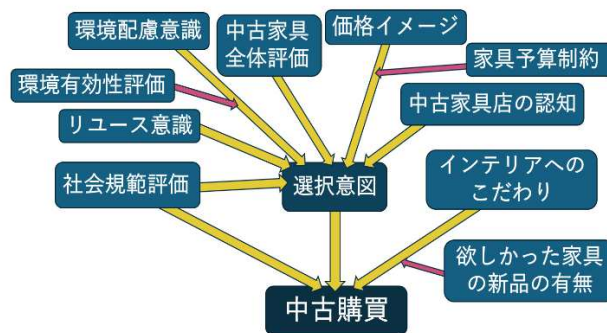


図2 中古家具購買に影響する要因の仮説モデル

3. 研究方法の概要

3.1 調査概要

構築した仮説モデルをもとに、Justsystem社のFastaskを用いて質問紙調査を行った。スクリーニング調査で過去1年間に新品または中古の家具を1個以上買ったと回答した人を本調査の対象とし、スクリーニングと本調査でステージ判定が異なる人は無効回答とした。概要を以下に示す(表2, 3)。

表2 調査概要

	実施期間	配信数	回収数	回収率
スクリーニング	25/12/8~25/12/22	70,752	8,121	11.50%
本調査	25/12/26~26/1/2	1083	851	78.60%

表3 本調査の回収状況の詳細

	配信数	回収数	回収率	有効回答数	有効回答率
非想起	371	289	77.9%	167	45.0%
想起	62	49	79.0%	6	9.7%
検討	274	230	83.9%	67	24.5%
購買	376	283	75.3%	221	58.8%
全体	1083	851	78.6%	461	42.6%

3.2 分析方法

構築した仮説モデルに基づき、ロジスティック回帰分析を用いて分析を行った。非想起から想起・検討への移行に関する分析では、非想起を0、想起・検討および購買を1とするダミー変数を従属変数とし、3つの変数群(図1)を段階的に追加する形で説明変数に投入した。想起・検討から購買への移行に関する分析では、想起・検討を0、購買を1とするダミー変数を従属変数とした分析を行った。また、補足的分析として、中古家具購入経験の有無と選択意図を従属変数とした分析も行った。

4. 非想起から想起・検討への移行に影響する要因

非想起か否かに影響する要因の分析結果を表4に示す。なお、紙面の都合により、得られた結果の内、p値が0.1未満のもののみ示す。

表4 非想起か否かの影響要因の分析結果(主な要因)

変数名	係数	オッズ比	p 値
SNSインテリア情報接触頻度	0.930 **	2.535	.004
知人等からの中古家具に関する口コミ	0.946 *	2.576	.032
環境動機(リユース意識)	0.889 *	2.433	.015
中古家具イメージ(環境にやさしい)	-0.740 *	.477	.041
中古家具イメージ(個性的で魅力ある)	0.748 *	2.113	.038
中古家具イメージ(抵抗感がある)	-0.763 *	.466	.046
社会規範評価	0.858 *	2.358	.030
中古家具の購入経験	1.106 +	3.022	.091
インテリアへの関心度	-0.602 +	.548	.080
状況要因(欲しい家具の新品がなかった)	2.027 **	7.593	.003
家具予算×価格イメージ	1.241 +	3.458	.061

※定数項の表示は省略した

(N=442 Nagelkerke $R^2=0.880$, 判別率 94.1%)

非想起から想起・検討への移行には、状況要因「新品がなかった」が影響(p=.003)し、想起・検討の重要な契機と考えられる。また、「SNS 接触」、「口コミ」、「社会規範評価」も5%水準で有意となり、日常的な情報環境や周囲の肯定的な評価が影響していることが示唆された。一方で「個性的なイメージ」が促進要因となる反面、「環境にやさしいイメージ」は負の影響を示した。しかし「環境にやさしいイメージ」は従属変数と有意な相関はなく、「個性的なイメージ」をモデルから除くと有意でなくなるため、実質的な影響はないと推察された。

5. 想起検討から購買への移行に影響する要因

中古選択意図は仮説通り1%水準で有意であった。また、中古家具全体評価も5%水準で有意となった。環境配慮意識と環境有効性評価の交互作用については、環境有効性評価が平均の人は、環境配慮意識が高い人ほど中古を選択し、環境有効性評価がさらに高い人は、環境配慮意識の影響もさらに大きくなるという結果となった。予算制約と価格イメージの交互作用項については、予算制約がない人は中古家具を「安い」と感じるほど、購買確率は下がる結果となった。一方で、予算制約がある人は、中古家具を「安い」と認識するほど、購買確率は上昇した。一方、補足分析で行った意図形成の要因分析において寄与した「社会規範評価」等は有意でなく、購買

の実施には影響しなかった。また、年齢が有意な変数となり、若い人の方が中古を購入している結果であった。

表5 購買か否かの影響要因の分析結果

変数名	係数	オッズ比	p 値
環境動機(環境配慮意識)	0.674 **	1.962	.005
環境有効性評価	-0.432 +	.649	.077
環境動機×有効性評価	0.306 *	1.357	.038
中古選択意図	0.961 **	2.614	.000
中古家具が買える店の認知度	-0.603	.547	.550
環境動機(リユース意識)	0.087	1.091	.725
中古家具に対する全体評価	0.608 *	1.837	.025
社会規範評価	0.109	1.115	.702
中古家具イメージ(価格が安い)	-0.552 *	.576	.049
状況要因(予算制約)	-0.689 +	.502	.062
価格イメージ×予算制約	1.007 **	2.737	.008
インテリアへのこだわり	-0.454	.635	.289
状況要因(新品なかった)	0.330	1.391	.370
こだわり×新品欠品	0.800	2.225	.130
性別	0.622 +	1.863	.088
年齢	-0.035 **	.965	.003

※定数項の表示は省略した

(N=281, Nagelkerke $R^2=0.435$, 判別率=81.9%)

6. 中古家具購買促進に向けたステージ別アプローチ

以上より、購買促進には購買ステージに応じたアプローチが有効だと考える。具体的な施策を以下に示す。

- 1) 想起・検討ステージ：重要な検討契機である「新品欠品」を捉えるため、「新古併売」を導入し、自然な想起・検討を促す施策が効果的と言える。また、「希少性・個性」の訴えや、SNS等での他者の利用の可視化なども想起へとつながる可能性が高い。
- 2) 購買ステージ：環境要因が有意だったことから、「環境価値」や「エシカルな意義」を強く提示し、購買行動を倫理的に後押しするアプローチが有効であると考えられる。

7. 結論

本研究で得られた結果を以下に列挙する。

- 1) 非想起から想起・検討への移行には「新品の欠品」や「社会規範評価」が、想起・検討から購買への移行には購買時の「環境配慮意識」や「中古家具への評価」、「年齢」が影響していた。
- 2) 購買促進に向けては、消費者の購買ステージに合わせたアプローチが有効だと考えられた。

8. 参考文献

- [1] 東京二十三区清掃一部事務組合「ごみ量、ごみの中身調査」
<https://www.union.tokyo23-seisou.lg.jp/somu/koho/toke/nakami/index.html> (2025年7月30日閲覧)
- [2] VARPA, Jani; AUTIO, Minna; AUTIO, Jaakko. Sustainable living: Young adults prolonging the material life cycle of objects through the appreciation of used furniture, interiors, and building design. Circular Economy and Sustainability, 2024, 4.4: 2559-2578.
- [3] Hebrok, M. (2016). Where furniture goes to die. Designing for sustainable behaviour in a practice perspective. Techniques & Culture. Revue semestrielle d' anthropologie des techniques.
- [4] 葛西咲衣,『家庭用家具の入手・排出の実態とリユース促進の提案』,京都府立大学卒業論文,2025
- [5] 古蔭奈央,『ZEHの建築に至るプロセスとその影響要因-ZEHの普及促進に向けて』,京都府立大学卒業論文,2020
- [6] 広瀬幸雄. "環境配慮的行動の規定因について." 社会心理学研究 10.1 (1994): 44-55.