

エコ消費 ——現代消費社会における環境配慮

寺島 拓幸

(文京学院大学人間学部 助教)

1. はじめに ——環境配慮と消費行動の奇妙な関係

あらゆる社会問題と同様、われわれの社会における環境問題の位置づけも時代とともに変化する。高度経済成長期において環境問題といえば公害問題のことであり、企業の生産活動に起因するものとみなされていた。一方、地球温暖化やゴミ問題に代表される現代の環境問題は、企業よりもむしろ消費者一人ひとりの日常生活が累積してもたらすものであると考えられるようになった。以前は公害問題を引き起こした企業を犯人扱いし、行政がそれを直接規制すればよかった。消費者は被害者であった。しかし今日、消費者は環境問題の主犯になった。行政が消費者一人ひとりの日常生活を規制するのは困難であるから、基本的には消費者自身がみずからの消費行動に責任をもち、主体的に環境に配慮しなくてはならない。

近年、こうした認識が消費者のあいだで広がり、消費社会型のライフスタイルを反省する機運が高まってきている。2009年に実施された内閣府「環境問題に関する世論調査」によれば、「廃棄物の処理場や天然資源がなくなってくるのであれば、現在の生活水準（物質的な豊かさや便利さ）が多少落ちることになっても、循環型社会への移行はやむを得ない」と答えた者が38%、「現在の生活水準（物質的な豊かさや便利さ）が落ちることになっても、循環型社会に移行するべきである」と答えた者が15%おり、過半数が循環型社会への移行に際して生活水準が低下することを容認してい

る。脱消費社会型ライフスタイルへの転換が模索されつつある。

ところが、環境配慮と消費行動の実際の関係はいくぶん奇妙なものである。現実の消費者は、消費を控えて生活水準を下げることによってではなく、消費の方向性を変えることによって環境への配慮を実践しているからである。たとえば、省エネ・節水型の商品、環境ラベルが付与された商品、リサイクル商品、詰め替え用商品、地元産の商品を選んだり、レジ袋や過剰包装を断ったり、リサイクルショップやフリーマーケットに足を運んだりといったことである。前述の内閣府調査でも、「環境にやさしい商品の購入」について「いつも意識している」が11%、「おおむね意識している」が18%、「多少意識している」が53%、「まったく意識していない」が17%となっており、約8割の消費者が多少なりとも環境へ配慮した商品選択を意識している。

環境配慮志向は、消費の質的な変化ばかりではなく、量的な増加をもたらす可能性も考えられる。環境への配慮からまだ乗れる自動車を新しいハイブリッドカーに買い替えたり、省エネのために白熱電球や蛍光灯をLED電球につけ替えたりする消費者が今後増加するかもしれない。消費を刺激する可能性に好機を見出した企業側も、さまざまな「環境にやさしい」イメージを商品に戦略的に付加するようになってきている。文化的な意味、イメージ、ストーリーといった付加価値を商品につけるブランド戦略と同様である。こうなってくると、もはや「脱消費社会への転換」とはいえない。

むしろきわめて消費社会的な方法で環境問題を市場に取り込んでいる。

消費者側は、実際のところどのような意識をもって環境配慮型消費行動をおこなっているのだろうか。これまでの消費社会的な価値観は、環境配慮とどのような関係にあるのだろうか。本稿では、首都圏でおこなわれた2つの消費者調査データを用いてこの問題を検討したい。

2. 消費主義の諸相

消費者調査データの分析に入る前に、「消費主義 (consumerism)」というキー概念について若干触れておきたい。

消費社会で生まれ育ってきた人びとは、単に生きるための「必要」を満たすためではなく、それ以上の満足を追求するために消費する生活態度を自然と身につけている¹⁾。そこでは、幸福、豊かさ、楽しさ、利便性、快適性、社会的ステータス、個性、自分らしさといったさまざまな価値が財・サービスの消費を通して追求される (Baudrillard 1970=1995; Gabriel and Lang [1995] 2006)。したがって、消費社会に生きる人びとは財・サービスをどのように購入し、どのように使用するかということに強い関心をもち、生活の中心に据えている。こうした、現代社会特有の文化を消費主義という (Miles 1998; Assadourian 2010)。こうした文化システムにおいて典型的な消費の傾向をいくつか挙げよう²⁾。

まず、消費が社会的比較のために用いられる。消費者は他者との関係性のなかで消費をおこなっており、なにを消費するかによって社会における自分の位置づけが変わってくるといえる。高級なものを消費することによって自分の社会的地位を他者に見せびらかす「顕示的消費 (conspicuous consumption)」もその一種である (Veblen 1899=1998)。高度経済成長期における「三種の神器」(白黒テレビ、洗濯機、冷蔵庫)や「3C」(カー、クーラー、カラーテレビ)にみられた耐久消費財の急激な普及は「人並み」や「中流」の仲間入りをしたいという動機が一因となっていた。

消費者が流行品を購入するのも、ある集団からの差異化と別の集団への同調が大きな動機となっている (Simmel [1904] 1919=1976)。

また、商品の外見や目新しさが重視される。消費が社会的比較に用いられるということは、商品が他者と自分を識別する記号としての役割を果たし、そのことが他者にも認識されなければならない。そのため、モノの色やかたちなどデザインの違いが重要になってくる (Schor 1998=2000, ch.3)。また、目新しい商品も従来のものを「古臭い」ものに追いやることによって記号として作用する。企業側も、カラーバリエーションを増やすなどしてデザイン性を付加価値として製品差別化をおこなったり、機能的に大きな変化がなくともモデルチェンジを繰り返す「欲望の計画的陳腐化 (planned obsolescence of desirability)」をおこなったりする (Packard 1960=1961, ch.7)。結果、商品のライフサイクルが高速化し、流行が制度化されるようになる。

ショッピングという行為自体も意味が変わってくる。消費社会以前において買い物は生活に必要なものを揃える家事活動であった。しかし消費社会以後においてショッピングは万人のレジャーであり、気晴らしであり、文化活動である (Zukin 2004)。このため、ファストフードやショッピングモールにみられるように、企業側も消費者を飽きさせないよう消費空間を演出し、消費を促進しようとする (Ritzer [1999] 2005=2009)。

以上、消費主義の様態について簡単にみてきた。つぎに紹介する調査では、こうした消費主義的態度を複数の項目で測定し、尺度化する。そうすることによって環境配慮的態度や環境配慮型消費行動との関係性を探る。

3. 首都圏消費者調査

(1) 調査概要

本稿では、著者が所属する研究グループが2007年と2010年に首都圏でおこなった2つの社会調査データを用いる。両調査の概要は図表-1のとおりである。

図表-1 調査概要

	2007年調査	2010年調査
調査名称	多様化する暮らしと社会についてのおうかがい	多様化する消費生活に関する調査
調査期間	2007年11・12月	2010年9・10月
母集団	新宿駅を中心とする40km圏に居住する20歳以上70歳未満（調査当時）の有権者	新宿駅を中心とする40km圏に居住する15歳以上70歳未満（調査当時）の者
抽出方法	選挙人名簿を用いた3段無作為抽出	住民基本台帳を用いた2段無作為抽出
調査方法	郵送法	郵送法
計画標本	3,200件	4,000件 (抽出ミス・未着票を除いた有効抽出票数3,962件)
有効回収	1,089件（有効回収率34.0%）	1,749件（有効回収率44.1%）
調査委託	－	社団法人中央調査社

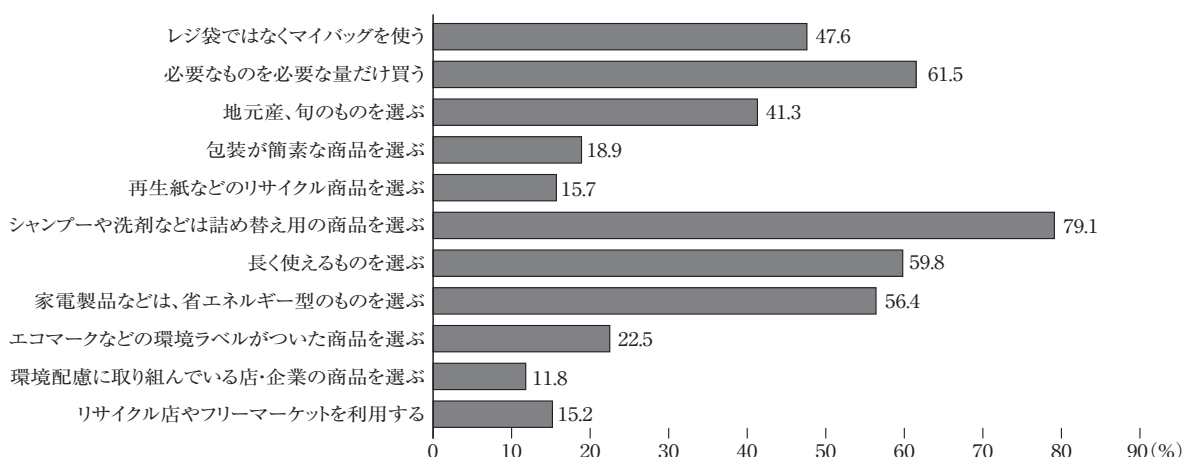
図表-2 使用する変数の基本統計量

変数	2007年調査		2010年調査		備考
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
環境保護に関心	3.15	.77	—	—	4件回答
環境保護の実践	3.19	.72	—	—	4件回答
過剰消費の悪影響	—	—	.35	.48	複数回答 ダミー変数
環境配慮型消費行動11項目	—	—	(後述)		複数回答 ダミー変数
消費主義的態度11項目	(後述)				4件回答
男性 (ref. 女性)	.44	.50	.46	.50	ダミー変数
年齢 (歳)	48.12	13.36	44.48	15.54	
配偶者有 (ref. 無)	.74	.44	.64	.48	ダミー変数
子ども有 (ref. 無)	.70	.46	.61	.49	ダミー変数
教育年数 (年)	13.92	2.16	13.91	2.11	
等価世帯年収 (ref. 第1四分位値未満)	.26	.44	.25	.43	世帯年収を世帯人数の平方根で除した値を25%ずつ4等分した各カテゴリーのダミー変数
第1四分位値以上中央値未満	.24	.43	.24	.43	
中央値以上第3四分位値未満	.23	.42	.23	.42	
第3四分位値以上	.27	.44	.28	.45	
持ち家有 (ref. 無)	.70	.46	.73	.44	ダミー変数
仕事 (ref. 正規雇用)	.33	.47	.48	.50	ダミー変数
主婦・主夫	.22	.41	.16	.36	
学生	.02	.14	.10	.29	
無職	.06	.23	.06	.23	
非正規雇用	.23	.42	.21	.41	
自営業・家族従業者	.10	.30	.08	.28	
経営者・役員	.05	.21	.03	.17	

両調査とも母集団の居住地域は東京・新宿駅を中心とする40km圏である。ただし年齢層がやや異なり、2007年調査が20歳以上70歳未満なのに対して2010年調査は15歳以上70歳未満と未成年も含まれるが、本稿では両調査の年齢層を統一せ

ず未成年のサンプルもそのまま用いることにする。有効回収数は2007年調査が1,089件、2010年調査が1,749件となるが、以降の各分析において欠損値はリストワイズ法で除外するためケース数と有効回収数は一致しない。

図表-3 エコ消費項目のワーディングと選択率 (n = 1,730)



(2) 変数

分析に用いる変数は、環境配慮の態度3項目（両調査個別）、環境配慮型消費行動11項目（2010年調査）、消費主義的態度11項目（両調査共通）、基本属性8項目（両調査共通）である。図表-2に各変数の平均値（M）と標準偏差（SD）を示す。

2007年調査の「環境保護に関心」は「地球環境の保護に関心がある」、「環境保護の実践」は「リサイクルや環境保護のために日ごろから工夫している」に対して「あてはまる」4点、「ややあてはまる」3点、「あまりあてはまらない」2点、「あてはまらない」1点の4件法で回答を求めた項目である。前者の肯定率（「あてはまる」＋「ややあてはまる」）は86.8%であり、近年における地球環境への関心の高さを反映している。一方、後者の肯定率は68.1%であり、関心があるからといって必ずしも行動には直結していない。

2010年調査の「過剰消費の悪影響」は、消費についての考え方として「消費が多すぎると自然環境に悪影響を与える」を選択しているかどうかである。この変数は、「部屋にものがあふれていると不快だ」「現代人は消費しすぎている」など、反消費主義的な価値観の有無を問う複数回答質問の一選択肢である。したがってこれは、環境問題の原因が一人ひとりの消費生活であるという認識があるかどうかを示す変数である。35.1%の回答者が

これを選択していた。

2010年調査の「環境配慮型消費行動」は、「ふだんの買い物で次のことに配慮していますか」という質問に対して複数回答を求めた項目である。これは意識面ばかりではなく、実際の商品選択や買い物の場面で環境配慮的な行動をとっているかどうかを測定するために設けられた質問項目である³⁾。以下、これを「エコ消費」と呼ぶことにする。各エコ消費項目のワーディングおよび選択率を図表-3に示す。「詰め替え用の商品選択」「必要品を必要な量のみ購入」「長期使用可能商品選択」といった日常の買い物において実践しやすく節約効果のある項目が多く、多くの回答者に選ばれている。

「消費主義的態度」項目は、前述した消費社会に特徴的な消費態度を測定するために2つの調査で共通して設けられた質問項目である⁴⁾。各項目について「あてはまる」4点、「ややあてはまる」3点、「あまりあてはまらない」2点、「あてはまらない」1点の4件法で回答を求めた。図表-4に各項目の内容と基本統計量を示す。「ショッピング志向」「品質志向」といった項目の平均得点が高く、「同調志向」が低い。各項目の平均点に多少の変化はあるものの、おおまかな得点水準や項目間における大小関係は2つの調査間でほぼ同じである。

基本属性は、性別、年齢、配偶者と子どもの有無、教育年数、等価世帯年収、持ち家の有無、仕事（従

図表-4 消費態度項目のワーディングおよび基本統計量

消費主義的態度		ワーディング		2007年調査 (<i>n</i> = 1,058)		2010年調査 (<i>n</i> = 1,718)	
				<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ショッピング志向	基本的に、買い物／ショッピングが好きだ			3.06	.95	2.98	.95
多店巡回志向	いろいろなお店を見てまわるのが好きだ			2.79	1.03	2.80	1.02
商品入手志向	ほしいものがあれば、遠いところでも買いに行く			2.50	1.05	2.49	.99
差別化志向	周囲の人とは少し違った個性的なものを選ぶ			2.50	.95	2.49	.87
流行志向	流行や話題になっている商品を選ぶ			1.99	.80	2.15	.82
同調志向	周囲の人が持っている商品を持っていないと気になる			1.41	.62	1.55	.70
おしゃれ志向	おしゃれにお金をかけるようにしている			1.97	.89	1.98	.86
品質志向	少し値段が高くても、品質のよい商品を選ぶ			2.94	.84	2.85	.81
ブランド志向	少し値段が高くても、有名なブランドやメーカーの商品を選ぶ			2.01	.91	2.11	.89
新奇志向	新しい商品が出るとほしくなる			1.84	.90	1.98	.92
デザイン志向	性能よりもデザイン（色や形）を重視して商品（車・携帯電話・パソコンなど）を選ぶ			1.98	.88	2.15	.86

注:「ショッピング志向」のワーディングは、2007年調査が「買い物」、2010年調査が「ショッピング」

図表-5 消費態度項目の因子分析（Promax 回転後の因子パターン）

項目	2007年調査 (<i>n</i> = 1,058)				2010年調査 (<i>n</i> = 1,718)			
	I	II	III	<i>h</i> ²	I	II	III	<i>h</i> ²
同調志向	.73	-.13	-.12	.55	.74	-.09	-.10	.31
流行志向	.68	.12	-.07	.32	.73	.05	-.03	.42
新奇志向	.66	.04	.00	.64	.70	.02	.00	.39
デザイン志向	.43	.05	.05	.22	.30	.12	.01	.14
おしゃれ志向	.30	.17	.28	.53	.27	.29	.24	.38
多店巡回志向	-.03	.84	-.11	.41	-.04	.89	-.12	.50
ショッピング志向	.13	.69	-.04	.33	.03	.80	-.04	.53
商品入手志向	.02	.49	.14	.62	.08	.42	.12	.26
差別化志向	-.11	.40	.22	.50	-.07	.39	.20	.20
品質志向	-.19	.06	.82	.46	-.20	.03	.82	.27
ブランド志向	.41	-.12	.51	.22	.27	-.07	.58	.35
因子間相関	I	1.00			1.00			
	II	.49	1.00		.54	1.00		
	III	.35	.33	1.00	.42	.39	1.00	

注: 因子負荷量 > .40 を太字表記。h² は共通性。Kaiser-Meyer-Olkin 尺度: .81 (2007年調査)、.83 (2010年調査)。Bartlett の球面性検定: $\chi^2(55) = 2,854.11, p < .001$ (2007年調査)、 $\chi^2(55) = 5,135.45, p < .001$ (2010年調査)

業上の地位)を用いる。これらは環境配慮的態度および消費態度に影響していると考えられる項目であるため、分析時にコントロールする必要がある。とりわけ、消費態度・消費行動には金銭的余裕の程度や収入の安定性などの経済状態に大きく左右されることが考えられるため、収入変数とし

て世帯のなかでの1人当たり年収に調整した等価世帯年収、資産の目安として持ち家の有無、仕事変数として従業上の地位を分析に用いる。

(3) 分析方法

以上で紹介してきた変数を用いて、以下①～③

の分析をおこなう。

- ①消費主義的態度11項目の因子分析をおこない、消費主義尺度を構成する。
- ②環境配慮的態度3項目に対する消費主義尺度の影響をロジスティック回帰分析によって推定する。
- ③エコ消費11項目に対する消費主義尺度の影響をロジスティック回帰分析によって推定する。

4. 分析結果

(1) 消費主義尺度の構成

図表-5に分析①の結果を示す。各項目のKaiser-Meyer-Olkin測度は2007年調査が.81、2010年調査が.83であり、Bartlettの球面性検定も1%水準で有意となったため、因子分析をおこなうことが妥当なデータであると判断される。因子分析の方法は両調査共通のものを適用しており、因子抽出は最尤法、回転はPromax法($\kappa=4$)である。因子数は、Kaiser-Guttman基準およびスクリー基準から3つとした。

2つの調査の因子パターンは類似しており、安定して観測される構造であるといえる。各因子の解釈は、以下のとおりである。

因子Ⅰは、他者や流行を意識する「同調志向」「流行志向」や記号性を重視する「新奇志向」「デザイン志向」「ブランド志向」への負荷が大きくなった。したがってこれは、消費の対人的側面に関する因子であり、他者の消費行動に準拠したり、他者の視線を意識して外観にすぐれた商品を選択したりする態度傾向と考えられる。そこで、この因子を「他者志向消費 (other-oriented consumption)」と解釈する⁵⁾。

因子Ⅱは、ショッピングを手段としてではなく自己充足的に楽しむ「多店巡回志向」「ショッピング志向」、移動コスト考えずに商品入手を優先する「商品入手」、個性的な商品を求める「差異化志向」への負荷が大きくなった。ここから、ショッピングや商品に対する個人的なこだわりを意味する因子であると解釈し、「偏執的消費 (paranoiac consumption)」と名づけることにする。

因子Ⅲは、商品の品質やブランドを重視する「品質志向」「ブランド志向」への負荷が大きくなった。ブランドには社会経済的地位を表示する記号的な側面もある一方で、高品質な商品であることを保証するという要素もある。そこで因子Ⅲは、「品質志向消費 (quality-oriented consumption)」と解釈する。

この分析で抽出された因子の因子得点を回帰法によって算出し、以降の分析において独立変数として用いることにする。

(2) 環境配慮的態度への影響

図表-6は分析②の結果である。ここでは分析結果を理解しやすいように、推定された係数を調整済みオッズ比に変換して掲載する。

まず基本属性の影響を確認すると、従属変数がどれであっても性別と年齢以外有意になった。すべての項目で男性に比べ女性のほうが環境配慮的態度の度合いが強くなった。環境保護についての「関心」と「実践」において、男性がある回答（たとえば「ややあてはまる」）以上をそれ未満の回答に対して選択することのオッズはそれぞれ女性の.61倍と.46倍となった。逆にいえば、女性は男性に比べてそれぞれ39%と54%選びやすいということである。「過剰消費の悪影響」についても女性のほうが意識しており、男性よりもオッズが29%高くなった。また、年齢が上がるにつれて環境配慮的態度が強くなる傾向も認められた。いずれの従属変数に対してもオッズ比は1.02であるから、年齢が1歳上がると環境配慮的な回答を選択するオッズが2%増加する傾向にある。

つぎに、消費主義尺度の影響度をみていこう。まず、「他者志向消費」は2項目に対して有意なマイナスの効果を示した。他者志向的な消費態度の度合いが強い人ほど環境保護について関心がなく、日常的に取り組むこともしないという傾向がみられる。他方、「偏執的消費」は2007年調査の2項目に対して有意なプラスの効果をもった。ショッピング自体を楽しむ消費態度をもつほど環境保護に関心があり、実践もする傾向が認められた。「品質志向消費」はそれらに加えて2010年調査の項目

図表-6 環境配慮的態度のロジスティック回帰分析

独立変数	環境保護に関心 (<i>n</i> = 957)	環境保護の実践 (<i>n</i> = 956)	過剰消費の悪影響 (<i>n</i> = 1,536)
男性 (ref. 女性)	.61**	.46***	.70**
年齢	1.02**	1.02**	1.02**
配偶者有 (ref. 無)	.79	1.10	.98
子ども有 (ref. 無)	1.00	1.15	.80
教育年数	1.02	1.03	1.03
等価世帯年収 (ref. 第1四分位値未満)			
第1四分位値以上中央値未満	.98	1.07	.98
中央値以上第3四分位値未満	1.02	1.15	.93
第3四分位値以上	.98	1.02	.93
持ち家有 (ref. 無)	1.34	1.25	1.12
仕事 (ref. 正規雇用)			
主婦・主夫	1.01	1.10	.79
学生	1.08	.77	1.29
無職	1.64	1.27	1.10
非正規雇用	.99	1.05	.88
自営業・家族従業者	1.38	1.03	1.25
経営者・役員	1.84	1.50	.75
他者志向消費	.51***	.63***	.86
偏執的消費	1.68***	1.36**	.91
品質志向消費	1.38***	1.26**	1.17*
切片1	.06***	.17**	.21**
切片2	.35	1.67	
切片3	6.04**	18.77***	
χ^2 (18)	111.15***	116.14***	38.41**
Nagelkerke R^2	.13	.13	.03

注: 数値は調整済みオッズ比。「環境保護に関心」「環境保護の実践」は順序ロジットモデル、「過剰消費の悪影響」は二項ロジットモデルを用いた。前者の場合、切片1は「あてはまらない」まで、切片2は「あまりあてはまらない」まで、切片3は「ややあてはまる」までを閾値とした切片である

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

に対しても有意な効果を示しており、品質重視の消費態度をもつほど過剰消費が環境にもたらす悪影響を憂慮しているという結果となった。

(3) エコ消費への影響

図表-7は分析③の結果である。ここでも調整済みオッズ比を掲載する。

基本属性をみると、男性よりも女性のほうが多くのエコ消費項目をおこなっていることが確認された。とりわけ「レジ袋ではなくマイバッグを使う」や「シャンプーや洗剤などは詰め替え用の商品を選ぶ」といった日々の買い物で容易に実践できる

項目で男女差が大きくなった。例外は「必要なものを必要な量だけ買う」で、この項目のみ男性のほうが選択する蓋然性が高くなっている。年齢も多くのエコ消費項目に対して有意なプラスの効果を示しており、年齢が高いほどエコ消費をおこなう傾向が示された。性別・年齢の影響のあり方は、環境配慮的態度に対してみられたものと同様のパターンであるといえる。

他の基本属性の効果は想定されていたよりも小さく、配偶者の有無が1項目、教育年数が2項目、持ち家の有無が3項目、特定の仕事が2項目で有意な効果をもったに過ぎなかった。注目すべき点

のみ取り上げて言及しよう。教育年数は「環境配慮に取り組んでいる企業・店の商品選択」に対してプラスの効果をもったが、環境に配慮している企業や店舗を選択するにはある程度の知識や情報収集が必要であるため教育年数の影響は納得できる。持ち家の効果は「必要なものを必要な量だけ買う」に対してマイナスの効果をもったが、これは資産があるためというよりは、むしろ多くのモノを置いておけるスペースが自宅にあるためと考えたほうが説得的である。等価世帯年収はどのエコ消費項目に対しても有意な効果がみられなかったが、消費主義尺度を投入しないモデルで分析をおこなうと年収が高くなるにつれて「地元産、旬のものを選ぶ」傾向にある⁹⁾。これは、収入が増えると品質志向の消費傾向が強くなるためであると考えられる。

最後に、消費主義尺度の有意な効果を順にみていこう。

「他者志向消費」は6項目に対してマイナスの効果をもった。なかでも、「必要なものを必要な量だけ買う」に対する効果が大きかった。これは、新商品や「流行りもの」が現れるたびに購入を繰り返す消費行動がシンプルライフを阻害するからであると考えられる。「長く使えるもの」を選ばない傾向もこの観点から説明できる。またこの消費主義尺度は、「包装が簡素な商品を選ぶ」に対しても大きな効果を示した。これは、商品のイメージがデザインやパッケージに大きく左右されるため、イメージを重視する消費態度と簡易包装が相対するからであろう。「マイバッグ」を使わないのもこのためであると考えられる。

「偏執的消費」は「リサイクルショップやフリーマーケットを利用する」のみに対して、有意なプラスの効果をもった。これは、品ぞろえや品質が定かでないリサイクルショップ・フリーマーケットにおいて、楽しみながら「掘り出し物」を探すプロセスが「偏執的消費」態度と親和性をもつからであろう。また、そうした店や場所では他者のもっていない商品が見つかりやすく、いわゆる「レアもの」が入手できるという特徴も指摘できる。

「品質志向消費」は6項目に対してプラスの効果

をもった。とりわけ、「地元産、旬のもの」「長く使えるもの」を選ぶ傾向が大きくなったが、前者は価格が高くて高い品質をもつものが多く、後者に至っては品質の一要素と考えられるためであろう。

5. 考察——持続可能な消費主義？

本稿では、2つの消費者調査のデータを分析することによって環境配慮的態度およびエコ消費と消費主義的態度との関係性について検討してきた。明らかになったことを3つ指摘したい。

第一に、「他者志向消費」の検討から明らかにされたように、他者の行動に準拠したり人気の商品や話題になっている商品を購入したり、他者の視線を意識して可視的な商品を購入したりする消費主義的態度は、態度・行動の両面において環境配慮的ではないということである。他者との関係性を前提とし、集団への所属、地位の表示、同調／差異化などを求めておこなわれる消費は、社会的、コミュニケーション的側面をもつがゆえに消費社会論が特別注目してきた現象である。この態度をもつ消費者ほど、環境保護への関心も薄く、環境保全にも取り組まない。また他者志向の消費行動は、流行や表層的なデザインの変化といった差異性に左右されてライフサイクルの短い商品を数多く購入することにつながるため、結果として環境破壊的な性質をもっているといえる。

第二に、「偏執的消費」の検討からわかったのは、ショッピングのプロセス自体を楽しみ、こだわりの商品を求める消費主義的態度が環境配慮的態度と相関するが具体的なエコ消費にはあまり反映されていないということである。エコ消費では、リサイクルショップやフリーマーケットを利用しやすいという以外明確な関連はみられなかった。とはいえ、ショッピングを娯楽とみなす消費社会に特徴的な態度が、環境への無関心や環境破壊的な消費行動を生み出していないことは意外な事実である。「偏執的消費」は商品の購入機会を高めるのだから、衝動買いのような消費を喚起すると思われる。しかし、必ずしもモノの量的な消費に直

図表-7 エコ消費のロジスティック回帰分析 ($n = 1,537$)

独立変数	マイバッグ 使用	必要なものを 必要な量だけ購入	地元産、 旬のものの選択	簡素包装商品選択	リサイクル 商品選択
男性 (ref. 女性)	.30***	1.33*	.39***	.44***	.36***
年齢	1.01	1.00	1.03***	1.02**	1.03**
配偶者有 (ref. 無)	1.72**	.90	1.52	.92	1.22
子ども有 (ref. 無)	.78	.89	1.07	.64	.95
教育年数	.98	1.02	1.05	.98	1.02
等価世帯年収 (ref. 第1四分位値未満)					
第1四分位値以上中央値未満	1.08	1.08	1.22	1.00	.94
中央値以上第3四分位値未満	1.15	.90	1.25	.91	.83
第3四分位値以上	1.26	1.06	1.36	1.13	.89
持ち家有 (ref. 無)	1.01	.75*	.86	1.24	1.01
仕事 (ref. 正規雇用)					
主婦・主夫	1.24	1.30	1.45	.67	.87
学生	1.10	1.22	1.02	.53	1.26
無職	1.70*	1.24	1.26	.81	.81
非正規雇用	1.15	.94	1.02	1.28	1.22
自営業・家族従業者	.83	1.20	1.44	.85	1.17
経営者・役員	.95	1.00	1.27	1.22	.51
他者志向消費	.79**	.70***	.83*	.68***	.77*
偏執的消費	1.16	.98	1.06	1.12	1.19
品質志向消費	1.13	1.12	1.53***	1.31**	.95
切片	1.06	1.32	.08***	.16**	.06***
χ^2 (18)	186.48***	50.13***	245.81***	92.18***	81.88***
Nagelkerke R^2	.15	.04	.20	.10	.09

注: 数値は調整済みオッズ比

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

結するわけではなく、自己充足的な時間消費につながるため、結果として環境への悪影響をもたらすとはいえないようである。

第三に、「品質志向消費」の検討でみられたように、多少コストがかかってもクオリティの高い商品や有名ブランドを求める消費主義的態度は、態度・行動の両面において環境配慮的であった。この消費主義的態度を有する消費者は環境保護に関心をもっており、過剰消費の悪影響についても自覚的であった。また品質を重視する態度は、地産地消や長持ちする商品の購入を促すため、結果として環境に好影響をもたらす。そればかりではなく、品質重視の消費者が省エネ商品や環境ラベルがついた商品を選択する傾向もみられたことか

ら、「高品質」という概念に環境配慮という要素も含まれているようにも思われる。それはこの態度の背後に、単に高級な商品を好むという顕示的消費の傾向ではなく、生活の質を向上させるという志向が存在するためではないだろうか。

以上のような現状は、今後の消費社会にどのような含意をもつだろうか。世界的に見れば、環境保護への関心から豊かな消費生活を反省する機運の高まりは近年に始まったことではなく、いまから半世紀前よりみられる現象である。環境汚染の深刻さを一般に説いた啓蒙の書『沈黙の春』が出版され (Carson 1962=1974)、さまざまな環境保護運動や政府による環境保護政策が活発化した1960年代アメリカがひとつの転換点といえるだ

詰め替え用の 商品選択	長期使用可能 商品選択	省エネ家電製品 選択	環境ラベル商品 選択	環境配慮企業・ 店の商品選択	リサイクルショップ、 フリマ利用
.25***	.85	.83	.49***	.49**	.77
1.01	.99	1.03***	1.04***	1.05***	1.00
1.12	.94	1.22	1.03	.69	1.10
1.19	.99	1.29	1.30	1.04	1.40
1.03	1.05	1.03	1.02	1.17**	.91*
1.08	.91	1.19	.97	1.06	.75
.90	.76	.98	.85	.83	.80
.76	.73	1.02	1.13	.91	.78
.70*	1.23	1.38*	1.13	1.24	1.07
1.18	.88	1.24	.66	.92	1.12
.52*	.94	.65	.96	1.28	.93
1.09	1.15	1.32	.76	.53	.96
.97	.83	1.03	.75	1.02	1.48
1.04	1.30	1.26	.81	1.33	1.27
1.64	.87	.92	.66	.96	.22
.90	.80**	1.10	.92	.81	.85
1.08	1.10	.98	1.02	1.17	1.62***
1.01	1.37***	1.19*	1.21*	1.30*	.81
5.56**	1.43	.15***	.04***	.00***	.44
164.50***	44.38***	185.79***	117.90***	87.53***	71.13***
.16	.04	.15	.11	.11	.08

ろう。そこでは、ニューレフト、カウンターカルチャー、環境保護の思想が相互に関連しながら大量生産・大量消費に特徴づけられる「アメリカ的生活様式」に異議を申し立てていた（有賀 2005: 230）。こうした反消費主義の隆盛は1970年代前半のオイルショックで後退を余儀なくされたが、その流れは今日にも脈々と受け継がれている⁷⁾。

こうした議論の多くは、「消費主義＝環境破壊的文化」とみなし、脱却すべきものとして捉えている（Durning 1992=1996; Assadourian 2010 など）。しかし本稿の分析からは、その見解が必ずしも正しくないということが示唆された。「品質志向消費」や「偏執的消費」は環境破壊的な態度とはいえなかったし、それに基づいた消費行動も

結果として環境に好影響をもたらす可能性があった。

問題は、「他者志向消費」である。前述したように、この消費主義的態度にとって重要なのは、商品の実質的な機能や物質面ではなく、イメージであり、象徴的な価値である。したがってある意味では脱物質的な価値観であるといえる。ところが、その象徴的価値は他の商品との差異化によって生まれるため、製品ライフサイクルの高速化を招き、結局のところ物質的資源の浪費をもたらす。Schor (2010=2011: 36-7) はこれを「消費の物質性パラドックス (materiality paradox)」と呼び、近年流行しているファストファッションをその典型例として挙げている。

今後の持続可能型社会を模索するとき、われわれは他者志向の消費態度を改めなければならないのだろうか。かりに、周囲の人びとが環境に配慮するようになり、目新しいエコ消費がつつぎに登場し、それらが流行現象をかたちづくるようになれば、他者志向的な消費態度を環境配慮につなげることは原理的には可能かもしれない。しかしやはり、他者に追従したり、流行に流されたり、目新しい商品に飛びついたりせず、商品知識に精通し、商品をしつくりと厳選し、品質やこだわりを楽しみながら追求する消費スタイルへの転換を志向したほうが着実であると思われる。こうした消費スタイルが多くの消費者に定着したとき「持続可能な消費主義」が現実味をもってくるだろう。

付記

本稿の調査および分析は、2007-2008年度文部科学省科学研究費補助金基盤研究(C)に採択された「グローバル化する消費と社会構造の関連についての経済社会学的研究」(研究課題番号:19530473、代表:間々田孝夫)および2010-2012年度文部科学省科学研究費補助金基盤研究(B)に採択された「ポスト・グローバル消費社会の動態分析——脱物質主義化を中心として」(研究課題番号:22330160、代表:間々田孝夫)の成果の一部である。

注

- 1) 正確には、消費社会では「必要」という概念自体が拡大し、「生活必需品」とされる商品が増加する。たとえば、以前は身体を洗うのに石鹸ひとつあれば十分であったが、現在ではシャンプー、コンディショナー、トリートメント、洗顔ソープ、ボディソープなど、「必需品」とされるものが増えている。
- 2) 消費社会に特徴的な消費行動については、Gabriel and Lang ([1995] 2006) や Shove and Warde (2002) が網羅的にまとめている。
- 3) 内閣府「平成20年度国民生活モニター調査(環境に配慮した日常生活に関する国民の意識・行動調査)」をもとにしている(内閣府編 2009: 45)。
- 4) 実際は2010年調査により多くの消費主義的態度項目が設けられているが、今回は比較可能性を重視して2007年調査との共通項目に絞って分析に用いた。
- 5) 2007年調査データによる同様の消費主義尺度を分析に用いた寺島(2010; 2011)では因子Iを「顕示的消費」と名づけた。しかし社会経済的地位を周囲に誇示する消費という Veblen (1899=1998) の概念が因子の内容を必ずしも適切に表現していないため、本稿では別の名称を使った。
- 6) 従属変数を「地元産、旬のものを選ぶ」、独立変数を基本属性のみとしてロジスティック回帰分析をおこなう

と、等価世帯年収のオッズ比は「第1四分位値以上中央値未満」が1.31 (n.s.)、「中央値以上第3四分位値未満」が1.42 ($p < .05$)、「第3四分位値以上」が1.62 ($p < .01$)であった。

- 7) たとえば、長時間労働と過剰消費を繰り返す生活から脱却し、ゆとりある生活へと転換する「ダウシフティング(downshifting)」、できるだけ質素な暮らしを目指す「自発的簡素化運動(voluntary simplicity movement)」などが挙げられる(Schor 1998=2000, ch.5; Andrews and Urbanska 2010)。

文献

- 有賀夏紀, 2005, 「反消費主義から新しい消費文化へ——1960年以降のアメリカ社会」常松洋・松本悠子編『消費とアメリカ社会——消費大国の社会史』山川出版社, 219-54.
- 寺島拓幸, 2010, 「消費主義と環境配慮——買い物好きは環境問題に関心があるか?」『文京学院大学人間学部研究紀要』12: 211-22.
- , 2011, 「消費主義は環境行動を阻害するか?——首都圏消費者調査による検討」『経済社会学会年報』33: 56-66.
- 内閣府編, 2009, 『平成20年版国民生活白書 消費者市民社会への展望——ゆとりと成熟した社会構築に向けて』時事画報社.
- Andrews, C., and W. Urbanska, 2010, "Inspiring People to See That Less Is More," L. Starke and L. Mastny eds., *State of the World 2010: Transforming Cultures*, New York: W. W. Norton, 178-84.
- Assadourian, E., 2010, "The Rise and Fall of Consumer Culture," L. Starke and L. Mastny eds., *State of the World 2010: Transforming Cultures*, New York: W. W. Norton, 3-20.
- Baudrillard, J., 1970, *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, Paris: Denoël. (= 1995, 今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店.)
- Carson, R., 1962, *Silent Spring*, New York: Fawcett. (= 1974, 青樹繁一訳『沈黙の春——生と死の妙薬』新潮社.)
- Durning, A., 1992, *How Much Is Enough?: The Consumer Society and the Future of the Earth*, New York: W. W. Norton. (= 1996, 山藤泰訳『どれだけ消費すれば満足なのか——消費社会と地球の未来』ダイヤモンド社.)
- Gabriel, Y., and Tim Lang, [1995] 2006, *The Unmanageable Consumer*, 2nd ed., London: Sage Publications.
- Miles, S., 1998, *Consumerism: As a Way of Life*, London: Sage Publications.
- Packard, V., 1960, *The Waste Makers*, New York: David McKay. (= 1961, 南博・石川弘義訳『浪費

- をつくり出す人々』ダイヤモンド社.)
- Ritzer, G., [1999] 2005, *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, 2nd ed., Thousand Oaks: Pine Forge Press. (=2009, 山本徹夫・坂田恵美訳『消費社会の魔術的体系——ディズニーワールドからサイバーモールまで』明石書店.)
- Schor, J. B., 1998, *Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*, New York: Basic Books. (=2000, 森岡孝二監訳『浪費するアメリカ人』岩波書店.)
- , 2010, *Plenitude: The New Economics of True Wealth*, New York: Penguin Press. (=2011, 森岡孝二監訳『プレニテュード——新しい〈豊かさ〉の経済学』岩波書店.)
- Shove, E., and A. Warde, 2002, "Inconspicuous Consumption: The Sociology of Consumption, Lifestyles, and the Environment," R. E. Dunlap, F. H. Buttel, P. Dickens and A. Gijswijt eds., *Sociological Theory and the Environment*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 230-51.
- Simmel, G., [1904] 1919, *Philosophische Kultur: gesammelte Essays*, Zweite um Einige Zusätze Vermehrte Auflage, Leipzig: Alfred Kröner Verlag. (=1976, 円子修平・大久保健治訳『ジンメル著作集7 文化の哲学』白水社.)
- Veblen, T., 1899, *The Theory of Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, London: Macmillan. (=1998, 高哲男訳『有閑階級の理論』筑摩書房.)
- Zukin, S., 2004, *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*, New York: Routledge.

てらしま・たくゆき 文京学院大学人間学部 助教。
 主な論文に「消費主義は環境行動を阻害するか? ——
 首都圏消費者調査による検討」(『経済社会学会年報』
 33, 2011)。経済社会学、消費社会論専攻。
 (terashim@bgu.ac.jp)