

消費社会の変容と高度化

——「21世紀の消費とくらしに関する調査」の結果をもとに——

畑 山 要 介
廣 瀬 毅 士

1. はじめに

本稿は、2010年に実施された「21世紀の消費とくらしに関する調査」の結果をもとに、今日における消費社会の様態を分析することを目的としている。その際、消費の脱物質主義的転回が進行しつつある現代日本において「消費主義の多様化」、「社会的消費の台頭」、「リスク管理型消費の台頭」という新たな位相が見られることを基本的な前提として、それらが消費態度や消費行動といった現象面にどのように立ち現れているかについて論考を進めたい¹⁾。

本稿ではこの論点をめぐって、(1)現代社会に特徴的な消費態度や消費行動の実態を統計調査から得たデータをもとに実証的に記述する。そして、(2)どのような人々がそれらの態度や行動を取る傾向にあるのかを統計分析によって検討していく。

なお、本稿で提示した調査結果の一部は、来るべき中国調査と比較分析することが念頭におかれている。論文後半では、この比較調査の視点にも触れる。

1.1 背景

グローバル化の進展に伴う消費社会の変容をめぐっては、大量消費的で道具的合理性を極度に追求するアメリカ型の消費文化が継続・拡散するというモデルが有力であった。アメリカの社会学者G.リッツァはこれを消費のマクドナルド化の過程

として捉え、その広がりを「無のグローバル化」として悲観的に捉えた(Ritzer 1993=1999, 2004=2005)。他方、T.ヴェブレンの顕示的消費やJ.ボードリヤールの記号的消費に代表されるような、他者関係的な消費がグローバルな規模で拡大するというモデルもまた、20世紀後半には一つのスタンダードな消費社会の捉え方となった(Veblen 1912=1961, Baudrillard 1970=1979)。第一のモデルと第二のモデルは、本来異なったものであるが、あまり明確に区別されないまま、現代先進社会の消費文化の内容をなすものと考えられ、資本主義の矛盾を拡大させるものとして否定的に捉えられてきた。

間々田孝夫は、大量消費的な物質主義型の消費を「第一の消費文化」、他者志向的な記号消費を「第二の消費文化」と位置づけた。しかし、消費社会の矛盾が蓄積した20世紀末には、これらとは対照的にアメリカ消費文化を相対化し、多様なニーズに対応しようとする消費文化、より高度な文化的価値を追求する消費文化、社会的配慮に基づく脱物質主義的な消費文化などが一斉に花開き始めた。間々田はこのような文化的・社会的価値を追求する脱物質主義型の消費を「第三の消費文化」と位置づける(間々田 2007, 2016)。

消費社会のこの新たな位相を、量的調査を通じて経験的に把握しようとする試みとしては、2005年の「国際化する消費生活調査」を通じた分析(寺島・水原 2006)や、2010年の「多様化する

消費生活に関する調査」を通じた分析（間々田 2013）が挙げられる²⁾。これらの研究で示唆されてきたのは、消費主義が多様化していること、社会的に配慮された消費が台頭しつつあること、そして消費がリスク管理と結びついているということであった。そしてこうした傾向は、2010 年以降も着々と進行しているように思われる。

1.2 分析のねらい

以上の背景から、今日の消費文化の動向をめぐる 3つの検討課題が浮き上がってくる。

第1の検討課題は「消費主義の多様化」である。記号的消費やマクドナルド化などの概念で表現されたいわゆる消費主義は、その概念を仔細に検討すると、多様な要素を含む多義的な概念であることがわかる³⁾。たとえば、T. ヴェブレン (Veblen 1899=1998) や D. リースマン (Riesman 1961=1964) は周囲の評価を気にする消費態度を他者志向的消費として論じたが、他者とのコミュニケーション、あるいは他者への配慮といった志向を伴う消費は別の意味での「他者志向」的消費であるとも言える。また、他者志向と混同されがちではあるが、消費を自己のアイデンティティ形成やライフスタイル形成と結びつける消費態度は、他者志向とは区別される自己志向的側面を持つ。消費主義を多元的に理解するためには、これら様々な消費態度がどのように立ち現れているのか、その分布と構造を知る必要があるだろう。

第2の検討課題は「社会的消費の動向」である。現代社会では、消費社会の矛盾と考えられてきたものを消費者自らが克服し、持続可能で調和的な「社会的消費」を目指す動きとして盛んに論じられるようになってきた。実際に、フェアトレード、倫理的消費、グリーンコンシューマリズムなどは、近年の日本でも観察されるようになってきた（内閣府編 2009, 寺島 2015, 畑山 2015）。この種の消費行動は今どのように展開されつつあるのか、そしてその担い手はどのような人々かという検討は重要な課題である。

そして、第3の検討課題は「リスク管理型消費の台頭」である。景気低迷状況の中でも消費社会は高度化しており、生理的欲求から精神的欲求へ、機能的価値から文化的価値へと消費の力点は移っている。なかでも、健康・美容のための消費、リスク回避のための消費などが活発化しており、消費文化研究の新たな問題領域として着目されている（本柳 2015, 鈴木 2015, 藤岡 2016, 柄本 2016）。「リスク管理型消費」あるいは「抗リスク消費」（間々田 2016, 野尻 2012）とも呼べる態度や行動を把握し、それらの特徴を明らかにする必要がある。

本稿では、これら3つの検討課題をめぐって、筆者らグローバル消費文化研究会が2016年に実施した「21世紀の消費とくらしに関する調査」の結果をもとに分析を進めていく。本稿は当該データの分析の初期段階に位置づけられており、まずはそれぞれの検討課題に対応する変数の分布を把握することを通じて、調査結果の概観を提示することが主要な課題となる。さらに、これらの諸変数と基本属性との関連性を把握することで、今日の消費文化の担い手について考察を加えていく。

2. 調査概要

2.1 調査方法と回収状況

上述のように、本稿では2016年に実施された「21世紀の消費とくらしに関する調査」のデータをもとに分析を行なう。調査方法は以下に示される通りである。

調査標題：21世紀の消費とくらしに関する調査

調査主体：グローバル消費文化研究会（代表：間々田孝夫）

調査委託：日本リサーチセンター

調査資金：日本学術振興会科学研究費補助金 基盤研究 (B)

表 1 性別・年代別の回収状況（全体%）

年代	調査都県人口 (N=27,694 千人)			抽出標本 (N=4,000)			有効回収票 (N=1,609)		
	男性	女性	計	男性	女性	計	男性	女性	計
10代	3.3	3.2	6.5	2.7	3.2	5.9	2.2	2.8	5.0
20代	8.0	7.5	15.5	8.0	7.6	15.6	6.0	6.7	12.7
30代	10.0	9.4	19.3	9.7	9.7	19.4	6.7	9.8	16.5
40代	11.7	11.0	22.7	12.3	11.6	23.8	9.4	13.0	22.4
50代	8.8	8.3	17.2	9.0	8.1	17.1	9.8	9.8	19.6
60代	9.2	9.5	18.7	9.5	8.7	18.3	12.2	11.6	23.8
計	51.1	48.9	100.0	51.1	48.9	100.0	46.3	53.7	100.0

母集団：東京都市圏（新宿駅 40km 圏）の日本
国在住の日本国籍で 15 歳以上 69 歳以
下（2016 年 8 月末現在）の一般男女
個人⁴⁾

標本抽出：住民基本台帳を用いた層化 2 段抽出
法（確率比例抽出）によって該当年
齢の個人を無作為に抽出（系統抽
出）⁵⁾

調査方法：郵送法による質問紙調査

調査期間：2016 年 9 月～10 月

計画標本規模：4,000 件

本調査における有効回収数は 1,609 件、有効回
収率は 41.3%であった⁶⁾。表 1 に、調査都県人口
（調査地域とは厳密には合致しない）および抽出
標本、有効回収票の各々について性別・年代別の
分布を示す。調査都県人口を母集団分布と考えると
抽出標本の性別・年代別の分布を見ると、調査都
県人口に比してほとんど偏りなく標本抽出されて
いることが見てとれる⁷⁾。また、有効回収票の分
布をみても、20 代～40 代男性の比率が都県人口
や標本の比率に比してやや低いものの際だった偏
りはなく、系統的な欠損があるデータとは認めら
れないため分析に供するに十分なデータと言える。

2.2 質問項目

本調査で大きく分けて（1）消費活動（Q2～
Q6）、（2）日常生活における態度・意識（Q7～
Q18）、（3）政治観・社会観（Q19～Q27）、（4）
テレビ・インターネットの利用（Q28～Q32）、
（5）基本属性（Q1、Q33～Q44）についての設
問を用意した。具体的な設問内容は表 2 に示され
る通りである。

本稿では、消費態度の分析をめぐって Q3 を、
社会的消費の動向をめぐって Q2 を、リスク管理
型消費をめぐって Q16 を使用する。これらの設
問を分析するため、基本属性をはじめとした他の
変数との関連を捉えていく。

2.3 基本属性

本稿では、基本属性として「性別」、「年齢」、
「世帯所得（等価世帯所得）」、「教育年数」、「子ど
も有無」の 5 つの変数を用いる。表 3 はこれらの
基本統計量である。「性別」は女性ダミー（ref.
男性）、「子ども有無」は子ども有ダミー（ref.子
ども無）を用いている。

3. 消費主義の多様化

3.1 消費態度の分布

消費主義の多様化が意味するのは、たとえ同じ

表2 調査項目

設問番号	設問内容	設問番号	設問内容
Q1	性別・年齢	Q23	政治意識
Q2	買い物際の配慮	Q24	信頼
Q3	消費態度	Q25	社会活動への参加
Q4	物質主義	Q26	社会貢献意識
Q5	飲食店利用	Q27	社会観
Q6	スロー消費	Q28	メディア利用
Q7	社会意識	Q29	SNS利用
Q8	社会関係の有無	Q30	LINE「友だち」数
Q9	近所づきあい	Q31	シェアサービス利用意向
Q10	和風嗜好性	Q32	利用意向なし理由
Q11	外国生活スタイル導入意向	Q33	同居人数
Q12	生活態度	Q34	婚別
Q13	将来見通し	Q35	子ども人数・末子年齢
Q14	リスク意識	Q36	世帯構成
Q15	身長・体重	Q37	居住形態
Q16	健康、セキュリティ意識	Q38	友人数
Q17	清潔意識	Q39	学歴
Q18	幸福度	Q40	職業
Q19	政治問題関心	Q41	職種
Q20	外国人住民に関する考え	Q42	個人所得・世帯所得
Q21	2016年参議院選挙投票	Q43	世帯所得内訳
Q22	原子力政策意識	Q44	金融資産

表3 基本属性の基本統計量

	M	SD	N
女性 (ref.男性)	.54	.50	1,609
年齢	45.78	15.14	1,609
世帯所得	441.37	264.93	1,501
教育年数	14.37	2.00	1,599
配偶者有 (ref.無)	.64	.48	1,599
子ども有 (ref.無)	.61	.49	1,496

ように消費に積極的な関心を示す態度であったとしても、その関心の意味内容が消費の性質によって異なるようになってきたということである。ここでは、本調査で設定した消費態度 (Q3) に関する質問項目のうち12の項目を取り上げて消費主義の指標とする。

表4は、消費態度の回答分布 (4件法)、およ

び量的変数として扱う場合の基本統計量を示している⁸⁾。周囲のまなざしや社会的評価を気にする他者志向的な消費文化に属するのは流行志向や評判志向といった態度である。「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計で見ると、流行志向は45%、評判志向は35%となっており、ともに消費文化を構成する要素として根付いていることが

表 4 消費態度の回答分布 (%)

消費態度	質問文	あてはまる/ややあてはまる/あまりあてはまらない/あてはまらない				M	SD	N
個性志向	周囲の人とは少し違った個性的なものを選ぶ	11.3	39.2	35.6	14.0	2.5	.87	1,597
流行志向	流行や話題になっている商品を選ぶ	6.3	38.2	36.9	18.6	2.3	.85	1,598
品質志向	少し値段が高くても、品質のよい商品を選ぶ	26.5	52.6	16.8	4.1	3.0	.77	1,586
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	8.0	35.0	36.8	20.2	2.3	.88	1,596
新奇志向	新しい商品が出るとほしくなる	8.8	25.5	38.5	27.2	2.2	.93	1,594
推薦志向	自分が買ってよかったと思う商品を周囲の人にすすめる	14.1	36.5	32.9	16.5	2.5	.93	1,596
ライフスタイル志向	自分のライフスタイルや趣味にあったものを選ぶ	51.6	43.4	4.0	1.0	3.5	.62	1,594
コストパフォーマンス志向	コストパフォーマンス(値段と満足度とのバランス)をよく検討して商品を選ぶ	37.6	47.3	12.8	2.3	3.2	.74	1,595
評判志向	自分が買った商品の評判が気になる	10.0	24.5	42.4	23.1	2.2	.91	1,594
プレゼント志向	家族や友人にプレゼントを買うのが好きだ	14.6	34.6	34.8	15.9	2.5	.93	1,594
ネタ志向	話のネタとしてもものを買うことがある	3.6	16.4	31.7	48.2	1.8	.86	1,595
社会志向	自分の満足だけではなく、社会のことを考慮して商品を選ぶ	2.7	18.8	47.5	30.9	1.9	.78	1,597

表5 消費態度を従属変数とする重回帰分析（標準偏回帰係数 $\hat{\beta}$ ）

	個性志向 (N=1,487)	流行志向 (N=1,487)	品質志向 (N=1,477)	ブランド志向 (N=1,485)	新奇志向 (N=1,483)	推薦志向 (N=1,485)
女性 (ref.男性)	-.02	.12**	-.03	-.01	-.03	.12**
年齢	-.08**	-.25**	.08*	-.09**	-.29**	-.20**
世帯所得	.07**	.05	.15**	.15**	.05	.03
教育年数	.07**	-.03	.09**	.07**	.03	-.06*
配偶者有 (ref.無)	-.05	.04	.03	.07	-.03	.07
子ども有 (ref.無)	-.03*	.06	-.06	.02	.03	.02
Adj.R ²	.03	.06	.04	.04	.08	.04
F	9.43**	17.74**	12.39**	11.51**	22.20**	12.36**

	ライフスタイル志向 (N=1,483)	コストパフォーマンス志向 (N=1,485)	評判志向 (N=1,483)	プレゼント志向 (N=1,483)	ネタ志向 (N=1,484)	社会志向 (N=1,486)
女性 (ref.男性)	.07**	.00	-.04	.25**	-.07*	.05*
年齢	-.13**	-.13**	-.26**	-.17**	-.17**	.18**
世帯所得	.06*	.04	-.01	.04	.03	.08**
教育年数	.10**	.07*	.03	.01	.02	.07*
配偶者有 (ref.無)	.04	.06	.06	.02	.01	.00
子ども有 (ref.無)	-.07	-.06	.03	.02	.00	-.01
Adj.R ²	.04	.03	.05	.09	.03	.04
F	12.38**	7.78**	14.32**	25.16**	8.67**	10.95**

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

うかがえる。

また、ヴェブレンやリースマンとは異なる意味での「他者志向」的な消費態度も今日では普及しているとされており、本調査ではそれら多様な他者志向的消費を検討するため推薦志向、プレゼント志向、ネタ志向、社会志向といった項目を用意した。それぞれの分布を見ると、推薦志向とプレゼント志向は広く普及しているが、他者とのコミュニケーションツールとして商品を選択するネタ志向や、社会に配慮して商品を選択する社会志向は必ずしも一般的な態度とはなっていないことがうかがえる。

他方、自己志向的な消費文化に属するのは個性志向やライフスタイル志向といった変数で

ある。「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計で見ると、個性志向は51%、ライフスタイル志向にいたっては95%と高い割合を示している。流行や評判を志向する他者志向的な消費よりも、個性やライフスタイルを志向する自己志向的な消費が優勢となっていることがうかがえる。

さらに、「品質志向」や「コストパフォーマンス志向」といった、消費財の性能や価格に関する消費態度が高い割合を示していることも注目に値する。これらは、物質主義的消費態度というよりも真物質主義的消費態度とみなすことができるだろう⁹⁾。

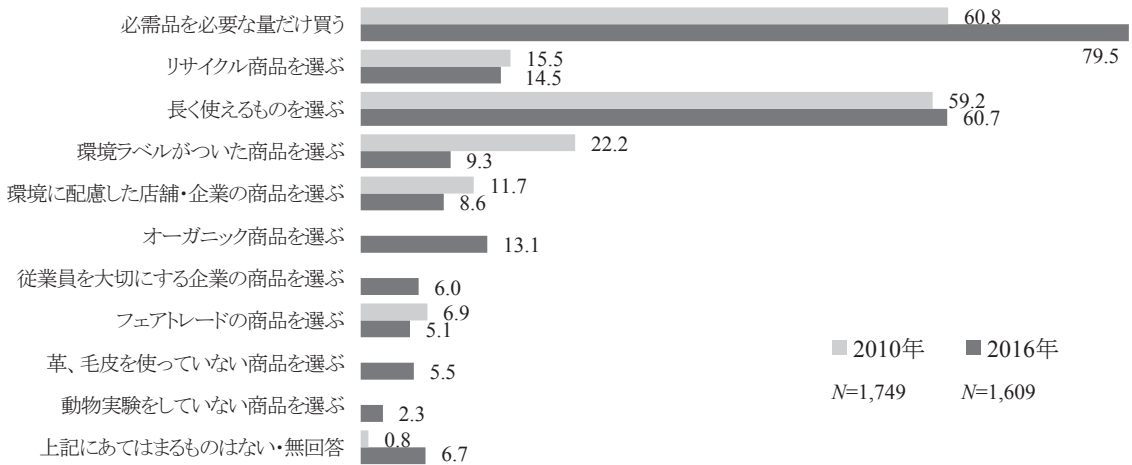


図1 社会的消費行動の回答分布 (%)

3.2 消費態度と基本属性との関連性

以上の12変数それぞれが、基本属性とどのように関連しているのかを検討することによって、今日の消費文化の担い手について考察を加えていく。表5は、消費態度を従属変数とする重回帰分析の結果を示している。

他者志向の消費態度に関しては、流行志向、推薦志向、プレゼント志向が性別による正の効果、年齢による負の効果が示されるという点で類似した構造を持つと考えられる。一方、ネタ志向と評判志向も年齢との間で負の関連が示されるが、ネタ志向は女性による負の効果が見られ、評判志向は性別による効果が示されないという特徴を持つ。

そして、個性志向やライフスタイル志向といった自己志向的な消費態度も年齢による負の効果が示されるが、これらの大きな特徴は、所得と教育年数による正の効果が示されるという点にある。この結果は、自己志向的な消費態度が社会階層的な規定性を持つということを示唆していると言えるだろう。なお、品質志向、社会志向も階層効果が示されるが、年齢による正の効果が示されるという点で個性志向、ライフスタイル志向との相違が見られる。

以上のように、消費態度は性別と年齢、および

社会階層と関連している。他方で配偶者の有無、子どもの有無という家族形成要因との間での関連はほとんど見られなかった。

4. 社会的消費の動向

4.1 社会的消費の分布

社会や環境に配慮した消費は、日本では2000年代以降に普及してきたとされる。内閣府の実施した「国民生活モニター調査」(内閣府2009)では「グリーンコンシューマー10原則」を指標に、この種の消費に関する調査が行なわれている。本調査では、内閣府の指標を一部選択的に用いつつ、今日注目されつつある新たな消費傾向に関する項目を取り入れた。図1は本調査における社会的消費に関する項目(Q2)の質問内容とその回答分布である。なお、2010年の調査でも尋ねた質問については、その回答結果を併記している。「オーガニック商品を選ぶ」、「従業員を大切にする企業の商品を選ぶ」、「革・毛皮を使っていない商品を選ぶ」、そして「化粧品などは動物実験をしていない商品を選ぶ」は、今回の調査ではじめて盛り込まれた項目である。

項目別の選択率を見てみると、「必需品を必要

表6 社会的消費行動を従属変数とするロジスティック回帰分析 (N= 1,400)

	必需品を必要な量だけ買う		リサイクル商品		長く使えるもの		環境ラベルがついた商品		環境に配慮した店舗・企業の商品	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
女性 (ref.男性)	-.22	.80	.69**	2.00	.04	1.03	.66**	1.93	.07	1.08
年齢	-.01	.99	.04**	1.04	.00	1.00	.06**	1.06	.05**	1.06
世帯所得	.00*	1.00	.00	1.00	.00	1.00	.00	1.00	.00	1.00
教育年数	-.03	.97	.00	1.00	.01	1.01	.03	1.03	.01	1.01
配偶者有 (ref.無)	.17	1.18	-.03	.97	-.11	.90	-.05	.95	-.04	.96
子ども有 (ref.無)	-.20	.82	.07	1.07	.06	1.06	.04	1.04	-.33	.72
(定数)	3.08**	21.92	-4.21**	.02	.51	1.66	-6.29**	.00	-4.96**	.01
Model χ^2	13.02*		80.03**		.70		80.93**		53.98**	
Nagelkerke R^2	.02		.10		.00		.12		.08	

	オーガニック商品		従業員を大切に する企業の 商品		フェアトレード商品		革、毛皮を 使っていない 商品		動物実験をし ていない商品	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)	B	Exp(B)
女性 (ref.男性)	.91**	2.48	-.41	.67	.80**	2.22	.07*	2.05	1.36**	3.91
年齢	.03**	1.03	.05**	1.05	.05**	1.05	.04**	1.04	.03*	1.03
世帯所得	.00**	1.00	.00	1.00	.00*	1.00	.00	1.00	.00	1.00
教育年数	.09	1.09	.02	1.02	.27**	1.3	.02	1.02	-.02	.98
配偶者有 (ref.無)	-.17	.84	-.30	.74	-.77*	.47	-.09	.92	-.64	.53
子ども有 (ref.無)	-.26	.77	-.60*	.55	-.14	.87	-.42	.66	-.27	.76
(定数)	-4.89**	.01	-4.25**	.01	-9.56**	.00	-4.96**	.01	-5.68**	.00
Model χ^2	48.75**		39.27**		48.25**		24.03**		16.44*	
Nagelkerke R^2	.06		.07		.10		.05		.06	

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

「ただけ買う」が80%、「長く使えるものを選ぶ」が61%と際立って高いが、それに続く「リサイクル商品を選ぶ」は14%、「オーガニック商品を選ぶ」は13%といずれも20%を下回る。また、昨年は比較的高い選択率を示した「環境ラベルがついた商品を選ぶ」、「環境に配慮した店舗・企業の商品を選ぶ」は、今回の調査では10%以下に留まった。

近年、話題を呼ぶことも多くなった倫理的な消

費は、相対的に低い選択率を示した。労働者保護に関する項目では、「従業員を大切に
する企業の商品を選ぶ」が6%、「フェア
トレードの商品を選ぶ」が5%となっ
ている。また、動物愛護に関する項
目では、「革・毛を使っていない商品
を選ぶ」が6%、「動物実験をしてい
ない商品を選ぶ」が2%となっている。
これらの消費は、日常的な行動とし
てはまだ浸透していないと言えるだ
ろう。

4.2 社会的消費と基本属性との関連性

社会的消費者は、どのような属性でどのような生活環境を持つ人々であろうか。表6は社会的消費に関する項目それぞれを従属変数とする重回帰分析の結果を示したものである。

高い選択率を示した「必需品を必要なだけ買う」、「長く使えるものを選ぶ」は、属性に関係がなく広く見られる行動であるが、それら以外では全て年齢による正の効果が見られる。社会的消費は、主に比較的高い年齢層に支持される行動様式であると考えられることができるだろう。また、それらの多くは性別とも正の関連性が示されており、女性に積極的に支持されているということもわかる。ただし「環境に店舗・企業に配慮した商品選択」「従業員を大切にす企業の商品選択」といったように、消費財を生産・販売する企業の社会的配慮を積極的に評価するタイプの行動では、性別の影響は認められなかった。

オーガニックやフェアトレードでは、わずかではあるが世帯所得による正の効果が見られ、さらにフェアトレードでは教育年数による正の効果も見られるという特徴がある。これらは、階層の影響を受けるという点で、他の社会的消費との相違があると考えられる。

なお興味深いのは、全体として配偶者の有無、子ども有無と有意な関連性がない、あるいは負の効果が見られるという点である。この点はさらに検討していく必要があるだろう。

5. リスク管理型消費

5.1 リスク管理型消費の分布

消費行動が消費者自身のリスク管理と結びつく局面として、主に健康・身体に関する消費、あるいは安全・安心を追求する消費が論じられてきた。政府や企業に帰責される「危険」としてではなく、消費者自身の選択に帰責される「リスク」として、これらは個人が社会生活を送る上で重視されるようになりつつある。

本調査では、健康リスクに関する消費行動・意識を中心としていくつかの項目を設定した。ここでは、そのうち5つの項目をリスク管理型消費として取り扱う。表7は、それぞれの変数の回答分布と、それらを連続変数として取り扱った場合の基本統計量を示している。

回答分布を「あてはまる」「ややあてはまる」の合計で見ると、放射性物質回避が52%と最も高く、添加物回避が47%、健康支出重視が42%と続く。もっとも低い非原発電力選択希望でも、その割合は27%とけっして小さくはない。

5.2 リスク管理型消費と基本属性との関連性

リスク管理型消費に関する5つの変数が、基本属性とどのように関連しているかを見ていこう。表8はそれぞれの変数を従属変数とする重回帰分析の結果を示している。

まず全体として、性別と年齢による正の効果があることがわかる。リスク管理型消費は、年齢層の高い女性に支持される傾向があると解釈することができるだろう。健康支出重視と無農薬野菜選択は、ともに世帯所得と教育年数による正の効果が認められることから、社会階層の影響があると考えられる。

なお、健康支出重視では子どもの有無による負の効果が見られ、他の変数でも少なくとも有意な積極的効果は見られなかった。これは、家族形成がリスク管理型消費を促進しないからだというよりも、少なからず分析上の問題が含まれているからだと考えられる。リスク管理型消費に対する意識は家族形成期、特に子育て期に高まると考えられてきた。子育て期の子ども有無に関する変数を挿入する、あるいは、年代をカテゴリとして扱うなど工夫することで、より精緻な分析を加えることができるだろう。

以上では、「消費主義の多様化」「社会的消費の動向」「リスク管理型消費の台頭」という3つのテーマのもと調査データに分析を加えてきた。これらを通して見えてくるのは、かつて論じられて

表7 リスク管理型消費の回答分布 (%)

消費行動・意識	質問文	あてはまる/ややあてはまる/あまりあてはまらない/あてはまらない				M	SD	N
健康支出重視	自らの健康のためにお金をかけている	8.8	33.7	41.5	16.0	2.4	.85	1,599
無農薬野菜	有機栽培や無農薬栽培の野菜を食べるようにしている	5.8	22.5	47.8	23.8	2.1	.83	1,599
添加物回避	保存料や着色料などの添加物が含まれる食品を避けるようにしている	12.1	34.7	34.6	18.7	2.4	.93	1,597
放射性物質回避	放射性物質を含むと思われる食材を食べないようにしている	20.4	31.3	30.9	17.4	2.6	1.00	1,600
非原発電力選択希望	今後、電力会社を選ぶ際、原子力発電の割合が小さい会社を選ぶ	8.4	19.5	43.5	28.6	2.1	.90	1,600

表8 リスク管理型消費を従属変数とする重回帰分析 (標準偏回帰係数 β)

	健康支出重視 (N=1,487)	無農薬野菜 (N=1,487)	添加物回避 (N=1,486)	放射性物質回避 (N=1,488)	非原発電力選択希望 (N=1,488)
女性 (ref.男性)	.10**	.17**	.21**	.16**	.13**
年齢	.21**	.23**	.27**	.26**	.26**
世帯所得	.12**	.06*	.04	.00	-.03
教育年数	.11**	.06*	.04	-.02	-.01
配偶者有 (ref.無)	-.03	-.01	.03	.00	.02
子ども有 (ref.無)	-.12**	-.02	-.03	.02	-.04
Adj.R ²	.06	.07	.10	.09	.07
F	16.86**	18.51**	29.61**	26.29**	23.66**

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

いた物質的満足を追求する消費社会とも、また記号的差異を追求する消費社会とも異なる消費社会の像である。「第三の消費文化」と呼ばれるこの像は、脱物質主義的でありながらも、モノに対する質的なこだわりが強いということが分析を通じて明らかとなった。また、多様な意味での他者志向を含みながらも、自己志向的な傾向性も併せ持っているということも明らかとなった。今日の

消費社会のあり方を「物質主義/脱物質主義」あるいは「自己志向/他者志向」といった軸で説明することはどこまで可能か。この点に関しては、あらためて検討する必要があるだろう。

このような、日本における消費社会の説明図式の模索の試みは、今日ではグローバルな文化的状況との関連のなかで捉えられる必要がある。国際的な比較分析を通じて、本稿で見られたような消

費社会の変容がグローバルな変容の一環なのか、東アジア的な消費文化の台頭なのか、それとも日本社会固有の動きなのかを特定することができるだろう。次節で論じるように、中国との比較分析はそうした背景のもと計画されている。

6. 日中比較分析に向けて

6.1 日中比較分析の必要性

本稿が依拠するデータを得た首都圏統計調査は、冒頭で述べたようにその視野の先に日中比較分析を見据えており、これについても筆者らグローバル消費文化研究会は科学研究費（課題番号16K04097）の助成を受けて研究を進めている。日中比較分析のためにはもちろん比較対象のデータを得るべく中国国内における統計調査が必要であるため、2017年度に実査を行う。

日本のみならず中国の消費社会研究がなぜ必要であるかという理由については、この日中比較研究の先駆となる廣瀬・寺島・野尻（2015）において論じているが、ここでもう少し補足しておきたい。我々の基本的な問題意識がグローバル化の進展した消費社会における消費態度・消費行動の探究にあることは1.1節で記した通りであるが、それは単に日本におけるそれを記述することのみを目的とするものではない。日本に対する比較対象として中国という東アジアの経済大国における消費意識・行動の諸相を実証的に解明することによって、グローバル時代における東アジア先進消費社会の構造と文化を横断的・俯瞰的に析出することを見据えている。

中国の消費社会についての調査研究を行うことで相対化されるのは、日本ばかりではない。従来消費社会・消費文化研究は西欧近代をモデルとした発展段階的な理論的説明が主流であったが、Berger and Huntington（2002）が指摘するように、グローバル化が進行して世界的な政治経済構造が大きく変容している現在、欧米諸国とは異なる独自の発展を遂げつつある今日の東アジアの経

済的・文化的な発展を「西欧近代」という枠組みで捉えるような理論モデルは妥当性を失っている。したがって発展する東アジアの消費社会を分析の視野におくということは、とりもなおさず欧米中心主義の視座からの脱却を意味しており、過去の議論において乏しかった、非欧米社会が中心となって独自の新しい消費文化を築くという発想への転換を余儀なくされているだろう。実際に李（2004）のように、上海などの中国都市部では短期間で急速な経済発展を遂げ、高度な大衆消費市場を形成しているものの、そこにおける人々の消費意識や消費行動は欧米など既存の先進諸国とは異なっているという指摘がある（李 2004）。

6.2 経験的データの収集

日中両社会の消費態度や消費行動を比較分析するにあたっては、経験的データに基づいて実証的に研究すること、とりわけ統計データに基づいた定量的分析が学術的に重要である。マクドナルド化論やディズニー化論、ポストモダン消費論といった消費研究に共通するのは、統計調査データに基づいた定量的研究の蓄積が乏しいことである。筆者らグローバル消費文化研究会は、先述のように既に10年近く、量的データによる日本消費社会・消費文化研究の経験を積み重ねてきたし、2014年には立教大学学術推進特別重点資金（立教SFR）の補助を受けて上海市内における中規模な統計調査を実施した。これは先述の2017年に実施する統計調査にとってはパイロット・サーベイ（予備調査）とも言えるものであり、その調査概要は廣瀬・寺島・野尻（2015）や廣瀬（2015）に、調査データを用いた分析は間々田編（2015）所収の各論文あるいは廣瀬（2016）や畑山（2016）といった公刊論文にて提示している。

これら予備調査のデータ分析結果が示したことは、多くの人々が予想外に環境問題や倫理的消費に対して関心をもち、知識も豊かであることである。また、前後して実施したフィールド調査では、消費社会に向かって疾走しているかに見える中国

人も、日本人と同じくつながり消費を重視し、伝統的生活様式を愛し、欧米消費文化を換骨奪胎し、物質主義的でありながら非物質的なものにも価値を認める生活態度を維持していた。これらの研究成果から本格的な中国消費社会の調査に向けて知見を整理するならば、日本社会と同様に中国社会もまた、グローバルな消費文化を経験しつつも、東アジア的伝統文化やローカルな消費文化とのハイブリッド化といった現象を含む「グローバル消費文化の多様化」という議論、また本稿の1つのテーマとした消費文化の「脱物質主義化」といった議論が中国でも適用可能ということである。これはまさに、間々田の提唱する「第三の消費文化」論を支持する結果であろう。

6.3 比較分析にむけて

本稿が示した、調査設問および分析の枠組みは、筆者らグローバル消費文化研究会が過年度に複数回にわたって蓄積した日本における統計調査の知見および、2014年度の上海市内の予備調査の知見を活かして織り上げたものである。そしてまた、今回（2016年）の首都圏調査において設定した問題意識・調査設問は、2017年の上海市における統計調査にも応用されうる。基本的なスタンスとしては、日本国外の非欧米社会においても「第三の消費文化」が発展する可能性のあることを念頭に統計調査を実施するのであるが、具体的に本研究課題が取り組むのは、東京を凌ぐほどのグローバル都市に成長した中国上海市において、いかなる形態や規模で「第三の消費文化」が出現しているかを明らかにすることである。なお、ここでいう「第三の消費文化」の具体的な動向とは次の3点であり、本稿で進めてきた日本の統計調査における設問項目とも対応している。

(1) 消費の多様化

消費の多様化は、すでに日本では40年ほど前から主張されてきた長期的動向であり、現代消費文化の大きな特徴とされてきた。本稿にお

いても、日本首都圏データを用いて基礎的な分析をおこなっている。中国調査においても同様の視点から、欧米消費文化の現地化、在来消費文化とのハイブリッド化、グローバルな消費文化の採取、個性化やマニア化などについて検討する。

(2) 消費の脱物質主義化

多様化とほぼ同時に主張され、バブル崩壊後は特にその傾向が顕著であるのが脱物質主義化であり、サービス消費、情報消費といった分野でその重要性を増している。また、本稿の分析でも取り扱った環境問題や倫理的消費といった社会的消費とのかかわりの中で、様々な脱物質的消費スタイルが模索されている。

(3) 消費の質的高度化および深化

高度化の内容として富裕層向け高額品や技術的な高性能製品については従来から着目されてきたが、それ以外の面で高度化する（あるいは深化）という傾向は、最近になってようやく認識され始めたものである。具体的には、文化的消費、リスク管理型消費、品質志向などを検討する。本稿の日本調査データの分析においては、特にリスク管理型消費について取り組んだが、中国消費社会についてもこの点は興味深い。

アメリカ型消費文化が資源多消費性や没伝統性などによって魅力を失いつつある現在、消費生活の理想像について、世界の人々はそのイメージを描きにくくなっている。その中で、伝統に根ざし、多様性に富み、世俗的で日常生活にこだわりをもち、非物質主義的生活態度を尊重する「東アジア型第三の消費文化」は、新しく魅力的なライフスタイルとしてグローバルに普及する可能性がある。

筆者らが日中の消費社会・消費文化に関する比較研究を通じてねらうことは、もはや「欧米諸国の発展段階のトレース」として東アジアの消費社会を理解することはできないということを前提に、

「グローバル化のなかの東アジア」というローカルな視点から消費研究を捉えなおすことである。そして、日中比較分析を通じて非欧米世界の人々の意識・行動に関する経験的データを収集・分析することで、独自の理論モデルを新たに構築し、既存のグローバル消費社会の理論を刷新していくことも併せてねらいとしている。本稿は、以上の構想に向けた第一歩として、まず日本で実施した大規模統計調査による実証的研究を試みたものである。

謝辞 本研究はJSPS科研費基盤研究(B)「社会的消費・質的高度化・消費主義の視点から見る21世紀消費社会の調査研究」(研究代表者:間々田孝夫 JP16H03701)、および基盤研究(C)「『第三の消費文化』パラダイムに基づいた中国消費社会の実証研究」(研究代表者:廣瀬毅士 JP16K04097)の助成を受けたものである。

注

- 1) 消費の脱物質主義的転回については間々田(2007)を参照。消費主義の概念については注3)を参照。
- 2) ここであげた調査は、いずれも本稿で使用するデータと同じくグローバル消費文化研究会を母体として実施された調査である。今回の調査は、「国際化する消費生活調査」(2005年調査)、「多様化する消費生活に関する調査」(2010年調査)に続く継続調査としての性格を有しており、質問項目も一部共通している。
- 3) ここでの消費主義は、消費によって幸福な生活を実現できるという道徳観(Gabriel and Lang [1995] 2006: 8-9)のことであり、この概念によって財やサービスの購入・使用に強い関心を示す態度が説明されてきた。
- 4) 調査地域を新宿40km圏としたのは、東京圏を構成する都市部、郊外地域を適切に捉えることができると判断したためである。なお40km圏にかかる面積が半分に満たず、そのなかに特徴的な人口集積が見られない市区町村も「40km圏の市区町村」として抽出対象地域に含めている。
- 5) 標本抽出にあたっては標本規模4,000を200地点×20個体に分割したが、その際に都県による層化

を行い、各層の該当人口に基づいて地点数を比例割当した。そののち各層において2段階抽出を行なったが、1段階目の抽出単位である大字町丁目を確率比例抽出法によって200地点(132市区)を無作為抽出した。都県別に見ると、茨城県2地点(2市)、埼玉県38地点(31市区)、千葉県31地点(21市区)、東京都83地点(43市区)、神奈川県46地点(35市区)となっている。1地点あたりの抽出個体数は20とし、各地点の住民基本台帳から系統抽出によって無作為抽出した。

- 6) この有効回収率は、有効発信数(3,894件)をベースとして計算している。
- 7) 都県人口は、「平成27年国勢調査」の結果(平成27年10月1日時点)をもとに作成した。詳細は総務省統計局のHP参照。<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001163203>(2016年12月23日閲覧)
- 8) 基本統計量は「あてはまる」を4点、「ややあてはまる」を3点、「あまりあてはまらない」を2点、「あてはまらない」を1点とスケール化し、量的変数として扱う場合のもの。
- 9) 間々田(2007)が提唱する概念。モノへの志向を伴うという意味で「脱」物質ではないが、量ではなく質を重視するという点で従来の物質主義を乗り越えようとする価値観を含むものとされる。

参考文献

- Baudrillard, Jean, 1970, *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, Paris: Gallimard. (= 1979, 今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店。)
- Berger, Peter L and Samuel P. Huntington, 2002, *Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World*, Oxford: Oxford University Press.
- 柄本三代子, 2016, 『リスクを食べる——食と科学の社会学』青弓社。
- 藤岡真之, 2015, 『消費社会の変容と健康志向——脱物質主義と曖昧さ耐性』ハーベスト社。
- Gabriel, Yiannis and Tim Lang, [1995] 2006, *The Unmanageable Consumer, 2nd ed.*, London: Sage Publications.
- 畑山要介, 2015, 「倫理的消費者の意識構造——フェアト

- レード商品の購入要因の分析を通じて」間々田孝夫編『消費社会の新潮流——ソーシャルな視点リスクへの対応』立教大学出版会。
- 畑山要介, 2016, 「中国都市部における環境配慮消費——消費態度の影響をめぐる計量分析」『人文学報』512 (社会学 51) (1) : 95-110.
- 廣瀬毅士, 2015, 「上海消費社会調査の方法論と課題——社会調査論的整理と今後の改善に向けて」間々田孝夫編『ポスト・アメリカ化時代の消費社会研究——日中同時調査に向けて』立教SFR研究成果報告書, 23-36.
- 廣瀬毅士, 2016, 「上海市民の消費意識の実証分析——社会階層間格差の検討」『経済社会学会年報』38: 123-132.
- 廣瀬毅士・寺島拓幸・野尻洋平, 2015, 「上海消費社会の現状と問題構成」『応用社会学研究』57: 69-87.
- 李海峰, 2004, 『中国の大衆消費社会——市場経済化と経済行動』ミネルヴァ書房.
- 間々田孝夫, 2007, 『第三の消費文化論——モダンでもポストモダンでもなく』ミネルヴァ書房.
- 間々田孝夫編, 2013, 「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」2010-2012年度科学研究費補助金研究成果報告書.
- 間々田孝夫編, 2015, 『ポスト・アメリカ化時代の消費社会研究——日中同時調査に向けて』立教SFR研究成果報告書, 立教大学社会学部.
- 間々田孝夫, 2016, 『21世紀の消費——無謀、絶望、そして希望』ミネルヴァ書房.
- 本柳亨, 2015, 「『抗リスク消費』と自己充足的消費——リスク社会における『健康リスク』の分析を通じて」間々田孝夫編『消費社会の新潮流——ソーシャルな視点リスクへの対応』立教大学出版会.
- 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.
- 野尻洋平, 2012, 「個人化する日本社会における消費とリスク——『第二の近代』における消費文化としての『抗リスク』」『経済社会学会年報』34: 65-75.
- Riesman, Daniel, 1961, *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, New Haven: Yale University Press. (= 1964, 加藤秀俊訳『孤独な群衆』みすず書房.)
- Ritzer, George, 1993, *The McDonaldization of Society: an Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, Thousand Oaks, Calif: Pine Forge Press. (= 1999, 正岡寛司監訳『マクドナルド化する社会』早稲田大学出版部.)
- Ritzer, George, 2004, *The Globalization of Nothing*, Thousand Oaks, Calif: Pine Forge Press. (= 2005, 正岡寛司監訳『無のグローバル化』明石書店.)
- 鈴木康治, 2015, 「抗リスク消費の諸類型——リスク回避に関する消費行為の論理」間々田孝夫編『消費社会の新潮流——ソーシャルな視点 リスクへの対応』立教大学出版会.
- 寺島拓幸, 2015, 「グリーンコンシューマリズムの現状——高まる環境保護意識と通底する消費主義の狭間で」間々田孝夫編『消費社会の新潮流——ソーシャルな視点リスクへの対応』立教大学出版会.
- 寺島拓幸・水原俊博, 2006, 「グローバル化する消費スタイルの現状と問題構成——「2005年度 国際化する消費生活調査」を通して」『応用社会学研究』48: 191-203.
- Veblen, Thorstein, 1912, *Theory of the Leisure Class: an Economic Study of Institutions*, New York: B.W. Huesch. (= 1961, 小原敬士訳『有閑階級の理論』岩波書店.)