

【論文】

多様化する消費文化の問題構成 ——「第5回 消費とくらしに関する調査」の結果をもとに——

Structure and Transformation of Consumer Society: From the Result of Statistical Survey in Tokyo and Nagoya 2021

間々田孝夫[†], 廣瀬毅士^{††}, 藤岡真之^{†††}, 朝倉真粧美^{††††}, 中溝一仁^{†††††}, 野尻洋平^{†††††}

1. はじめに

現代(21世紀以降)は、理論受難の時代ではなかろうか。確固とした理論に基づいて社会を設計し運営するという理想は、現実の激しい変化、複雑さ、多様性の前に大苦戦を強いられている。経済理論はどれをとっても複雑化したグローバル経済をコントロールできないようだし、リベラルな政治理論は中国のような巨大国家の成長を前に、普遍性を試されている。社会学の社会理論なるものも、すでに響きの壮大さに見合った包括性、現実整序力、発見能力などをもちえず、研究者を惹きつける力を失っているように思われる。

ことは消費社会研究の分野でも同じである。この分野では、ヴェブレンの「顕示的消費論」、それを引き継いだボードリヤールの「記号論的消費論」、マックス・ウェーバーの合理化論の流れをくむリッツアの「マクドナルド化論」などが有力な理論であったが、現在では、それらが消費の一側面、つまり特定の時代、特定の階層、特定の文化において、一部の消費対象(財やサービス)についてのみあてはまる理論であることは明白となっている。

このような現実を直視するとき、必要なことは、現実を偏りなく見つめ、そこから得られた知見をもとに理論を評価し、その再構築を目指す姿勢であろう。

われわれの研究グループが消費の実証研究を続けてきた理由は、まさにそこにある。幅広く消費の実態を探ることによって、消費理論の限界を明らかにしつつ、新たな現状認識と新たな理論構築を目指すのである。

われわれは、すでに日本学術振興会の助成を受けて2010年、2016年に首都圏住民を対象とする大規模社会調査を実施しているが²⁾、今回はそれに続いて、2021年10月～11月に実施された調査について、初動的分析の結果をまとめてみたい(他の研究費助成、あるいは標本規模の異なる調査を含めると、本研究グループによる調査は今回で五回目となる³⁾)。

個別の分析結果を示す前に、今回調査のテーマと調査の特徴について述べておこう。

[†] 立教大学名誉教授 mamada@rikkyo.ac.jp

^{††} 東京通信大学情報マネジメント学部准教授 hirose.tsuyoshi@internet.ac.jp

^{†††} 弘前学院大学社会福祉学部准教授 fujioka@hiroga-u.ac.jp

^{††††} 株式会社ビデオリサーチシニアエキスパート v005914@videor.co.jp

^{†††††} 東京経営短期大学経営総合学科講師 nakamizo@tokyo-keitan.ac.jp

^{††††††} 名古屋学院大学現代社会学部准教授 nojiri@ngu.ac.jp

まず、今回調査の主要分析テーマは、「社会的消費」「消費の高度化と多様化」「情報技術と消費」の三つとした。このうち前二者は、継続的に調査を続ける必要があるため、前回(2016 年調査)のテーマを引き継いだものである。「情報技術と消費」に関しては、これまでも断片的に関連項目を入れたことがあるが、主要な分析テーマとして掲げたのは今回が初めてである。近年情報技術の発展は特に著しく、このテーマについては改めて詳しく分析する必要があると考えられたのである。

そして、これらのテーマと関連する基本的な消費態度に関する質問を、大幅改定したのも今回調査の特徴である。しばしば「消費主義」と呼ばれる消費に対する熱心な態度は、従来単純で一次的な構造をもつように思われ、われわれの調査でもそれを踏襲した質問を繰り返してきたが、昨今では、もっと複雑で多元的なものと考えられるようになった(間々田 2016 など)。そこで今回の調査では、このような立場に沿って質問文を大幅に入れ替えた。

以上の調査テーマに沿って、消費態度については 3 節で、社会的消費については 4 節、消費の高度化と多様化については 5 節、情報技術と消費については 6 節で扱うこととする。

他方、調査対象についての大きな特徴は、名古屋都市圏を調査対象に加えたことである。われわれがこれまで実施してきた調査は首都圏を対象とするものであり、それを日本全体の縮図と考えていいかどうかについては検討の余地が残されていた。今後われわれの研究グループでは、全国規模の知見を得るよう努める予定であるが、2021 年調査ではその第一歩として、首都圏と同じ大都市圏でありながら、その規模が小さく、また文化的にも異なる背景をもつ名古屋都市圏を調査対象に加え、首都圏とどのように異なるか、あるいは共通点がみられるかを探ろうとした。

なお、今回調査に関して書き留めておかねばならないのは、新型コロナウイルス感染症の影響である。調査を予定していた 2020 年度前半以降は、まさにコロナウイルスが蔓延し、緊急事態宣言が繰り返された時期にあたり、人びとの生活は大きく変化するとともに、消費に大きな影響を与えた。この時期に調査を行なうことは、実務的に困難を伴うばかりでなく、日常的な消費のあり方を把握するという調査の趣旨からいっても適切とは考えられなかった。そのため 2020 年の調査は、やむなく見送ることとなった。

その後、われわれは実施時期を窺っていたのだが、ようやく 2021 年秋(10 月～)に実査が可能となった。この時期でも、まだけっして流行が収まったとはいえなかったが、収まる兆候は現われており、何とか調査を実施することができた。本稿が 2019 年度から 2021 年度まで 3 年の研究期間の最後である今年度、ギリギリのタイミングで書かれ、初動的分析にとどまったのはこのような理由による。

また、2021 年に調査票を作成するにあたっては、あまりにも大きなコロナ禍の影響に鑑みて、予定外ではあったが、コロナ禍に関連する項目をいくつか追加した。7 節はその項目について取り上げている。

本稿で取り上げた項目は調査の一部であり、分析内容も基本的な集計結果を示すにとどまるが、科学研究費による調査の社会的性格に配慮し、現在明らかにしうる限りの調査結果を速報版として社会に還元する次第である。今後は、一二年かけて順次本格的な統計的分析を行ない、学会大会や学術誌で報告していくこととしたい。

2. 調査概要

2.1 調査方法と回収状況

本稿では次節以降、2021年10月から11月にかけて実施された「第5回 消費とくらしに関する調査」(副題「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。前述したように、本研究グループでは、2005年、2007年、2010年、2016年と消費生活に関する調査を実施しており、今回で五回目の調査となる。調査概要は以下のとおりである。

調査標題:第5回 消費とくらしに関する調査(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)

母集団:首都圏(新宿駅40キロ圏)および名古屋都市圏(名古屋駅25キロ圏)に居住する20歳から69歳までの個人

標本抽出:住民基本台帳を用いた層化二段無作為抽出法

調査方法:郵送法による質問紙調査

調査期間:2021年10月7日(木)から11月18日(木)まで

計画標本規模:4,500件(首都圏3,300件、名古屋都市圏1,200件)

有効回収数:1,681件(回収率37.4%)

調査地域の設定(対象自治体の選定)方法について記しておく。首都圏については2016年調査を踏襲し、新宿駅を起点とした半径40キロ圏内に位置する自治体とした⁴⁾。名古屋都市圏は、名古屋駅を起点とした半径25キロ圏内の自治体とした。これらの距離(半径)は、つぎのような方法で設定した。各自治体の通勤率を地図上に示し、5キロごとにその通勤率の変化を追っていくと、通勤率10%を下回る自治体の数がおおよそ半数を超えてくるのが、上記の距離帯である⁵⁾。

標本抽出方法は2016年調査と同様、層化二段無作為抽出法を用いた。都県レベルで層化を行ない、層別人口に基づいて地点数を比例配分、第一段目で「町丁目」、第二段目で「個人」を抽出した。1地点あたりの抽出数は20件で、地点数は首都圏が165地点、名古屋都市圏が60地点である。

回収率は37.4%であった(首都圏で37.5%、名古屋都市圏で37.0%)。2016年調査では、計画標本4,000件に対して有効回収数1,609件、回収率は41.3%であったので、数値だけをみれば、若干の低下である。

表1に、調査地域別・年代別の回収状況を示す(カッコ内は全体パーセント)。抽出個体数および有効回収数の分布を比べると、20代の比率がやや低く、60代がやや高いものの、際立った偏りはみられない。

2.2 主な質問項目

質問項目は大きく分けて、消費に関する態度や価値観、行動(Q2~15)、生活全般に関する意識や行動

(Q16～25)、人間関係や社会的活動(Q26～29)、健康(Q30～34)、仕事や職業(Q35～39)、基本属性(Q1、Q40～50)のカテゴリに分類することができる。

なお、今回の調査では、コロナ禍における消費に対する態度について尋ねる質問項目を作成している(Q6)。これも含めて、次節以降は消費に関する態度や価値観、行動(Q2～15)のなかからいくつかの質問項目をえらび、その集計結果について記述していく。

表1 調査地域別・年代別の回収状況(全体%)

年代	抽出個体数			有効回収数		
	首都圏	名古屋都市圏	計	首都圏	名古屋都市圏	計
20代	525 (11.7)	183 (4.1)	708 (15.7)	170 (10.1)	55 (3.3)	225 (13.4)
30代	643 (14.3)	235 (5.2)	878 (19.5)	227 (13.5)	95 (5.7)	322 (19.2)
40代	831 (18.5)	290 (6.4)	1,121 (24.9)	289 (17.2)	83 (4.9)	372 (22.1)
50代	770 (17.1)	284 (6.3)	1,054 (23.4)	298 (17.7)	110 (6.5)	408 (24.3)
60代	531 (11.8)	208 (4.6)	739 (16.4)	253 (15.1)	101 (6.0)	354 (21.1)
計	3,300 (73.3)	1,200 (26.7)	4,500 (100.0)	1,237 (73.6)	444 (26.4)	1,681 (100.0)

3. 消費態度

はじめに、われわれ研究会が継続して実施した統計調査でもくり返し設問をおいて測定してきた、消費に関わるさまざまな意識や態度・行動についての質問への回答分布をまとめておこう。これらの質問項目は、経済社会レベルの消費文化をかたちづくる個人レベルの価値意識であり、各項目は態度項目変数として単独で分析に用いられることもあれば、複数の変数群として消費に関わる尺度構成をする分析に用いられてきたこともある。

表2a～表2cは、消費態度に関して質問した25項目の回答分布をまとめたものである。一見してわかるように首都圏と名古屋都市圏(表中では「名古屋」と略記)とで回答分布が非常に似通っており、全項目で有意な差がない⁶⁾。

最初に挙げた「基本的に買い物が好きだ」という項目は、ここで挙げた25項目の中では両調査地域で2番目に加重平均スコアが高い(表中の $M=3.16$ [首都圏], 3.15 [名古屋都市圏]:以下同様)。この質問項目は消費主義(consumerism)を描出する基本的項目であり、現代の消費社会における人びとの消費行為への全般的な熱心さを表している。

ところが、続く質問群の「便利なものを積極的にさがして買っている」($M=2.72$, 2.72)「買うかどうかにかかわらず、ネットや量販店などで家電新製品をチェックしている」($M=2.12$, 2.12)「時間や手間を省いてくれる商品が好きだ」($M=2.41$, 2.38)などの個別的な質問項目はさほど高いとはいえず、加重平均スコアでいえば25項目の中で中位から下位の質問項目である。これらの項目は「便利」「時間や手間」「家電新製品」などのワーディングが示すように道具的価値・機能的価値を実現する消費への積極的さを表している。また、前

後の「買い物には時間をかけたくない」($M=2.66, 2.59$)のように、質問項目をそのまま用いれば消費を必需・欠乏の充足手段と捉えるような項目⁷⁾、さらに「買い物するとき質より量を追求しがちだ」($M=2.04, 2.09$)のように消費への積極性が量的拡大の追求に向けられるという、歴史的には古いタイプの消費観に対応する項目は、いずれも 25 項目の中で中位から下位の加重平均スコアをもつ質問項目であり、人びとの関心が相対的に強くない消費態度のようである。

次に、「物で収納スペースがあふれても気にならない」($M=1.85, 1.89$)や、「まだまだ買いたいものがたくさんある」($M=2.49, 2.51$)、「少しでも安いものをさがして買っている」($M=2.83, 2.82$)、「今ほしい物を買えればもっと幸せになれる」($M=2.53, 2.48$)などの項目は、物を買うこと、物に囲まれること、物を消費することそのものが人間の満足や幸福につながると考える物質主義的な消費文化に対応している。これらの項目も古いタイプの消費観に対応しているが、これらの項目も「少しでも安いものをさがして買っている」を除けば加重平均スコアにおいて中位から下位の項目である。

続く質問項目群として配置したのは「高級なものや珍しいものを買って人に見せることがある」($M=1.56, 1.58$)や、「周囲の人たちよりもいいものを買いたい」($M=1.89, 1.88$)、「背のびをして収入に見合わない高いものを買うことがある」($M=1.58, 1.62$)、「洋服など買うとき他人にどう見られるか気になる」($M=2.57, 2.51$)、「流行や話題になっている商品を選ぶ」($M=2.13, 2.18$)などである。これらはヴェブレンが描いた誇示的な消費行動や、周囲のまなざしや社会的評価を気にする他者指向的な消費文化に関連しているが、これらの質問項目も加重平均スコアでいえば相対的に下位に位置している。

さらに、「見た目が気に入った商品なら少々使いにくくても買うことがある」($M=2.18, 2.21$)や「変わったデザイン、色、素材のものが好きだ」($M=2.08, 2.12$)、「周囲の人と同じようなものは買いたくない」($M=2.43, 2.49$)のように、差異化志向的な項目も設けているが、これらの項目も加重平均スコアでいえば相対的に中位から下位に位置している。

逆に「ファッションに関心がある」($M=2.63, 2.59$)、「流行にとらわれず、自分の好きなものを選ぶ」($M=3.25, 3.22$)のように、他者の目ではなく自分自身のテイストを大事にするような自己指向的な消費態度に関連した項目はどちらも加重平均スコアが高く、「流行にとらわれず、自分の好きなものを選ぶ」は首都圏でも名古屋都市圏でも最も上位であることは特筆に値する。

この消費態度項目群の末尾には「趣味やレジャーにはお金をかけるほうだ」($M=2.72, 2.73$)のようにモノの消費よりも趣味の追求やレジャーに関心を向ける[趣味・レジャー志向]というべき消費態度や、「デザインの良し悪しにこだわる」($M=2.95, 2.88$)、「次々に新しいものに変えるのではなく、いいものをじっくり長く使う」($M=3.14, 3.06$)などのような、機能に限定されないモノの質の良さを理解し、買った後のモノの正しい使い方を理解する「真物質主義」(間々田 2016)に関係する質問項目をおいているが、これらが 25 項目中で上位を占めていることも特徴的な結果といえる。

最後に、「電気や石油、ガスなどのエネルギー消費を少なくするよう気をつけている」($M=2.85, 2.85$)のように社会への影響に配慮した消費(次節も参照)については加重平均スコアが上位である一方で、「家族以外の人のためにお金を使うことが多い(贈り物・寄付など)」($M=2.27, 2.23$)など人や社会とのつながりを重視する広義の文化的消費についてはさほど高くない結果であったことも特徴的である。

表 2a 消費態度の回答分布(1):%

質問項目		回答の分布*				M**	SD**	N
基本的に買い物が好きだ	首都圏	39.5	39.3	18.7	2.5	3.16	.811	1,237
	名古屋	38.7	40.5	17.6	3.2	3.15	.818	444
買い物には時間をかけたくない	首都圏	18.4	39.1	33.0	9.5	2.66	.885	1,236
	名古屋	17.4	34.5	37.5	10.6	2.59	.897	443
便利なものを積極的にさがして買っている	首都圏	16.4	44.5	34.0	5.2	2.72	.796	1,234
	名古屋	15.4	46.4	32.8	5.4	2.72	.788	442
ネットや量販店などで家電新製品をチェックしている	首都圏	12.1	20.6	34.8	32.5	2.12	1.001	1,236
	名古屋	12.4	20.3	34.0	33.3	2.12	1.010	444
時間や手間を省いてくれる商品が好きだ	首都圏	12.4	33.2	37.9	16.5	2.41	.906	1,236
	名古屋	11.8	32.6	37.8	17.9	2.38	.911	442
買い物するとき質より量を追求しがちだ	首都圏	4.5	20.6	49.3	25.6	2.04	.801	1,236
	名古屋	4.3	24.1	48.0	23.6	2.09	.801	444
物で収納スペースがあふれても気にならない	首都圏	4.7	16.7	37.8	40.8	1.85	.862	1,234
	名古屋	4.5	17.3	40.8	37.4	1.89	.847	444
まだまだ買いたいものがたくさんある	首都圏	18.7	28.3	36.6	16.4	2.49	.976	1,235
	名古屋	19.2	28.2	37.2	15.3	2.51	.971	443
少しでも安いものをさがして買っている	首都圏	22.8	43.6	27.4	6.2	2.83	.850	1,235
	名古屋	18.5	50.7	25.2	5.6	2.82	.794	444
今ほしい物を買えればもっと幸せになれる	首都圏	17.7	32.0	35.9	14.4	2.53	.945	1,233
	名古屋	16.9	30.9	35.1	17.1	2.48	.965	444

表中の数値については表 2c 下の注釈を参照。(表は次ページに続く)

表 2b 消費態度の回答分布(2):%

質問項目		回答の分布*				M**	SD**	N
高級なものや珍しいものを買って人に見せることがある	首都圏	1.8	9.4	31.4	57.4	1.56	.736	1,237
	名古屋	1.8	9.5	33.2	55.5	1.58	.737	443
周囲の人たちよりもいいものを買いたい	首都圏	5.4	18.4	35.8	40.4	1.89	.891	1,236
	名古屋	5.2	17.4	37.6	39.8	1.88	.876	442
背のびをして収入に見合わない高いものを買うことがある	首都圏	2.2	9.7	31.7	56.4	1.58	.755	1,236
	名古屋	2.0	11.0	33.8	53.2	1.62	.761	444
ファッションに関心がある	首都圏	19.8	37.6	28.6	14.0	2.63	.953	1,237
	名古屋	18.0	36.7	31.5	13.7	2.59	.938	444
洋服など買うとき他人にどう見られるか気になる	首都圏	14.3	42.2	29.8	13.7	2.57	.897	1,237
	名古屋	11.9	40.8	33.8	13.5	2.51	.872	444
流行や話題になっている商品を選ぶ	首都圏	3.3	29.0	44.6	23.1	2.13	.799	1,236
	名古屋	5.4	29.7	42.1	22.7	2.18	.843	444
見た目が気に入った商品なら少々使いにくくても買うことがある	首都圏	4.2	29.4	46.3	20.1	2.18	.796	1,236
	名古屋	6.1	29.5	43.7	20.7	2.21	.839	444
変わったデザイン、色、素材のものが好きだ	首都圏	7.2	22.8	40.5	29.4	2.08	.897	1,236
	名古屋	7.7	26.1	37.2	29.1	2.12	.919	444
周囲の人と同じようなものは買いたくない	首都圏	11.0	35.4	39.2	14.3	2.43	.868	1,231
	名古屋	12.5	35.8	40.1	11.6	2.49	.856	441
流行にとらわれず、自分の好きなものを選ぶ	首都圏	37.3	51.4	10.0	1.4	3.25	.684	1,234
	名古屋	34.7	53.7	10.4	1.1	3.22	.670	441

表中の数値については表 2c 下の注釈を参照。(表は次ページに続く)

表 2c 消費態度の回答分布(3):%

質問項目		回答の分布*				M**	SD**	N
趣味やレジャーにはお金をかけるほうだ	首都圏	20.1	40.8	30.3	8.8	2.72	.883	1,236
	名古屋	18.7	43.7	29.5	8.1	2.73	.857	444
デザインの良し悪しにこだわる	首都圏	23.5	52.3	20.0	4.2	2.95	.776	1,234
	名古屋	20.3	52.6	21.7	5.4	2.88	.789	443
次々に新しいものに変えるのではなく、いいものをじっくり長く使う	首都圏	32.6	50.0	15.9	1.5	3.14	.725	1,236
	名古屋	27.0	53.6	17.8	1.6	3.06	.713	444
電気や石油、ガスなどのエネルギー消費を少なくするよう気をつけている	首都圏	20.5	48.7	25.8	5.0	2.85	.801	1,235
	名古屋	18.5	53.8	22.1	5.6	2.85	.781	444
家族以外の人のためにお金を使うことが多い (贈り物・寄付など)	首都圏	7.8	28.5	46.9	16.7	2.27	.831	1,237
	名古屋	7.2	23.9	54.1	14.9	2.23	.789	444

* 回答の分布は、左から [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] の順。

** 加重平均スコア (M)・標準偏差 (SD) は、あてはまる (4 点)～あてはまらない (1 点) のスコアを与えて計算したもの。

4. 社会的消費

4.1 社会的消費の意識

社会的消費とは間々田(2016)が第三の消費文化の中心テーマの 1 つとして挙げたものであり、現代の消費社会がもたらし得る種々の好ましくない影響やその帰結として生じる社会問題——たとえば環境問題であるとか、先進国と途上国の間の不均等な勢力関係・不公正な取引による途上国の貧困の固定化など——を、消費する側から回避・解決しようとする消費意識および具体的な動きである。

本節では社会的消費に関わる質問項目個々の回答分布を吟味しつつ、首都圏データと名古屋都市圏データをプールして、その回答分布を比較してみよう。結果を示した表 3 を一見すると、ここでも首都圏データと名古屋都市圏データにおいて回答分布が非常に似通っており、次項で述べる 1 項目を除くほとんどの項目において有意な差がない。

4.2 社会への環境負荷を低減する消費意識

表 3 の前半の 4 項目は、社会や地球への環境負荷を低減するような消費意識・態度に関わる質問項目群である。先頭の「地元産のものを選んで食べている」は流通にかかる経費やエネルギー低減の意識に関わるが、この質問項目のみ首都圏データと名古屋都市圏データに有意な差がある($p<.001$)。地産地消の意識に関する両地域の異質さともいえるが、首都圏における「地元」「地元産」概念の希薄さ、名古屋都市圏での地元産品への選好の相対的な強さを反映しているともいえるので、この項目単独では判断できない。

次に「中古品やリサイクルされた商品を買っている」という項目は、近年オンラインの市場規模が急速に成長するフリーマーケットやオークションなどの 2 次流通市場を背景にしたリユース／リサイクル意識に対応したものであるが、回答分布などをみるかぎりまだあまり高い水準とはいえない。さらに「エコマークなど環境ラベル付の商品を選んでいる」についてはさらに加重平均スコアが低く、「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の合計が 8 割弱に及んでいる。その一方で、総括的な表現となっている「環境に悪い影響のあるものは買わないようにしている」は加重平均スコアにおいて上位の項目である。

4.3 消費の公正さに関する意識

表 3 の後半の 4 項目は、消費の対象となる商品やサービスをとり巻く公正さ(fairness)に関わる質問項目といえる。はじめの「従業員を大切にしている企業の商品を選んでいる」は、従業員の労務環境の健全さが顧客や一般消費者ひいては地域社会や地球環境への幸福追求につながるのと考え方に対応するものであるし、次の「フェアトレードの商品(発展途上国の人々に配慮した商品)を買うことがある」も、生産地の途上国と消費地の先進国の取引が対等に行なわれた商品を買うことで、消費を通じた公正な社会作りを追求する意識・態度である。しかしこれらの項目に対する回答分布は、加重平均スコアをみるかぎり他の項目に比べてあまり高い水準にあるとはいえない。

それに比べて質問文が具体的な「動物虐待につながるような商品はさけている」という項目に対しては「あてはまる」「ややあてはまる」が合計 5 割を超える回答分布になっており、加重平均スコアもかなり高い数値となっている。その一方で特定の回答カテゴリーが特に小さいといったことがないため回答の散らばりも比較的大きく、社会的消費に関わる質問項目群の中では標準偏差が大きい結果となっている。

最後の「被災地を応援する商品を買うことがある」という質問項目は、いずれの調査地域においても加重平均スコアがもっとも高い。近年は自然災害による激甚な被害が多発しているが、この調査結果は被災地域を応援する商品を買う＝消費を通じて社会にプラスの影響を与えようとする社会的消費の意識の高さを示しているといえよう。

表 3 社会的消費の回答分布(%)

質問項目		回答の分布*				M**	SD**	N
地元産のものを選んで食べている	首都圏	3.2	26.9	42.3	27.6	2.06	.818	1,234
	名古屋	4.3	36.6	39.7	19.4	2.26	.816	443
中古品やリサイクルされた商品を買っている	首都圏	5.4	23.3	35.6	35.8	1.98	.897	1,233
	名古屋	5.4	21.5	41.5	31.5	2.01	.866	441
エコマークなど環境ラベル付の商品を選んでいる	首都圏	1.9	19.3	44.3	34.5	1.89	.776	1,236
	名古屋	1.4	19.2	50.5	29.0	1.93	.730	442
環境に悪い影響のあるものは買わないようにしている	首都圏	12.1	44.7	33.0	10.2	2.59	.830	1,234
	名古屋	12.9	40.9	34.3	12.0	2.55	.864	443
従業員を大切にしている企業の商品を選んでいる	首都圏	4.0	25.5	46.8	23.8	2.10	.802	1,236
	名古屋	4.1	23.7	46.0	26.2	2.06	.812	443
フェアトレードの商品を買うことがある	首都圏	5.8	23.8	40.4	30.0	2.05	.875	1,234
	名古屋	3.6	23.1	40.5	32.8	1.98	.839	442
動物虐待につながるような商品はさけている	首都圏	23.0	32.2	29.1	15.6	2.63	1.004	1,235
	名古屋	20.0	30.8	32.4	16.8	2.54	.993	441
被災地を応援する商品を買うことがある	首都圏	17.8	51.6	21.6	9.1	2.78	.842	1,237
	名古屋	16.5	47.2	25.3	11.1	2.69	.875	443

* 回答の分布は、左から [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] の順。

** 加重平均スコア (M)・標準偏差 (SD) は、あてはまる (4 点)～あてはまらない (1 点) のスコアを与えて計算したもの。

5. 消費の高度化と多様化

5.1 体験消費

本調査では、楽しい時間や充実した時間を過ごす体験(趣味、レジャー、文化活動など)のためにお金を使うことを「体験消費」とし、各項目がどのくらいあてはまるかを尋ねている。あてはまる(4 点)～あてはまらない(1 点)のスコアを与えて計算した加重平均スコアを比較すると、首都圏と名古屋都市圏の間に有意な差は見られ

なかった(表 4)。

同じく表 4 で「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計を見ると、「体験消費に多くのお金を使っている」は、首都圏、名古屋都市圏とも半数弱の 45% である。一方、「体験消費を、よく SNS でシェアする」は、両地域とも 2 割に満たない。

表 4 体験消費の回答分布(%)

質問項目		回答の分布*				M**	SD**	N
体験消費に多くのお金を使っている	首都圏	14.9	30.0	35.2	19.9	2.40	.968	1,236
	名古屋	10.4	34.5	38.5	16.7	2.39	.883	444
仲間や友人と一緒に過ごす体験消費の出費が多い(飲み会、旅行、趣味など)	首都圏	9.3	28.7	35.5	26.6	2.21	.939	1,235
	名古屋	9.9	25.7	39.4	25.0	2.20	.929	444
1人だけでの体験消費の出費が多い(読書、1人の旅行、園芸など)	首都圏	12.7	28.2	35.3	23.7	2.30	.969	1,234
	名古屋	10.4	27.5	35.8	26.4	2.22	.952	444
体験消費を、よく SNS (Facebook、Instagram、LINE など) でシェアする	首都圏	3.9	11.3	18.8	66.0	1.53	.842	1,234
	名古屋	3.8	9.2	23.2	63.7	1.53	.815	444

* 回答の分布は、左から [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] の順。

** 加重平均スコア (M)・標準偏差 (SD) は、あてはまる (4 点) ～あてはまらない (1 点) のスコアを与えて計算したもの。

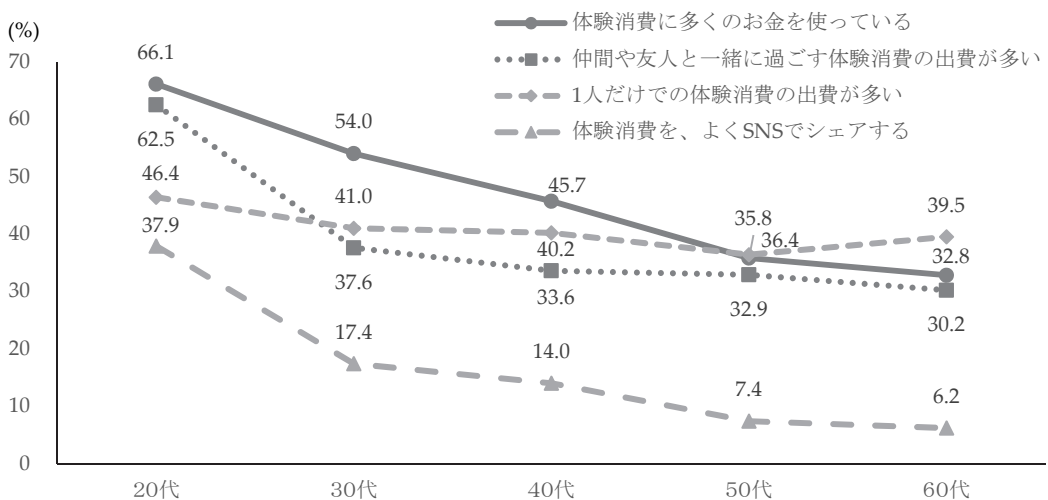


図 1 体験消費項目の年代別「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計

地域差が大きくないため、合算して年代別に「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計を見てみた(図1)。「体験消費に多くのお金を使っている」と「体験消費を、よくSNSでシェアする」は年代による違いが顕著であり、若い年代ほど回答率が高い。「仲間や友人と一緒に過ごす体験消費が多い」も若い年代ほど回答率が高いが、20代と30代の差が約25ポイントと大きく、40代以降の差は小さい。「1人だけでの体験消費の出費が多い」も、最も高いのは20代であるが、他の3項目に比べると年代間の差は小さい。また、30代以降は「1人だけでの体験消費の出費が多い」が「仲間や友人と一緒に過ごす体験消費が多い」より高いが、20代のみ「仲間や友人と一緒に過ごす体験消費が多い」が「1人だけでの体験消費の出費が多い」を大きく上回っている。20代にとって、楽しい時間や充実した時間を過ごすには、仲間や友人の存在が欠かせないことが窺える。

5.2 消費に関する意識

消費に関する意識について、あてはまる(4点)～あてはまらない(1点)のスコアを与えて計算した加重平均スコアを地域別に比較したところ、1%水準で有意な差が見られたものが3項目あった(表5)。「1人で外食をするのが好きだ」「1人で買い物をするのが好きだ」は名古屋都市圏より首都圏が高く、「都心の店で買い物をするのが好きだ」は首都圏より名古屋都市圏が高かった。

表5 消費に関する意識の回答分布(%)

質問項目		回答の分布*				M**	SD**	N
1人で外食をするのが好きだ	首都圏	10.6	22.9	33.7	32.8	2.11	.984	1,237
	名古屋	9.0	18.9	30.9	41.2	1.96	.981	444
1人で買い物をするのが好きだ	首都圏	29.4	41.7	20.3	8.6	2.92	.913	1,236
	名古屋	24.6	40.9	20.1	14.4	2.76	.984	443
個人経営の店よりも、チェーン店で食事をする方が心地よい	首都圏	7.8	32.2	45.5	14.5	2.33	.818	1,236
	名古屋	8.4	29.6	47.9	14.2	2.32	.819	443
個人経営の店よりも、チェーン店で買い物をする方が心地よい	首都圏	10.6	42.4	37.2	9.7	2.54	.810	1,235
	名古屋	10.8	42.7	36.3	10.2	2.54	.818	443
都心(東京:銀座・渋谷など、名古屋:栄・名駅など)の店で食事をするのが好きだ	首都圏	9.3	19.2	37.3	34.2	2.04	.951	1,237
	名古屋	9.5	18.7	42.6	29.3	2.08	.924	444
都心(東京:銀座・渋谷など、名古屋:栄・名駅など)の店で買い物をするのが好きだ	首都圏	10.2	22.4	34.7	32.7	2.10	.974	1,237
	名古屋	13.3	24.1	37.4	25.2	2.25	.981	444

* 回答の分布は、左から「必要である、やや必要である、あまり必要ではない、必要ではない」の順。

** 加重平均スコア(M)・標準偏差(SD)は、あてはまる(4点)～あてはまらない(1点)のスコアを与えて計算したもの。

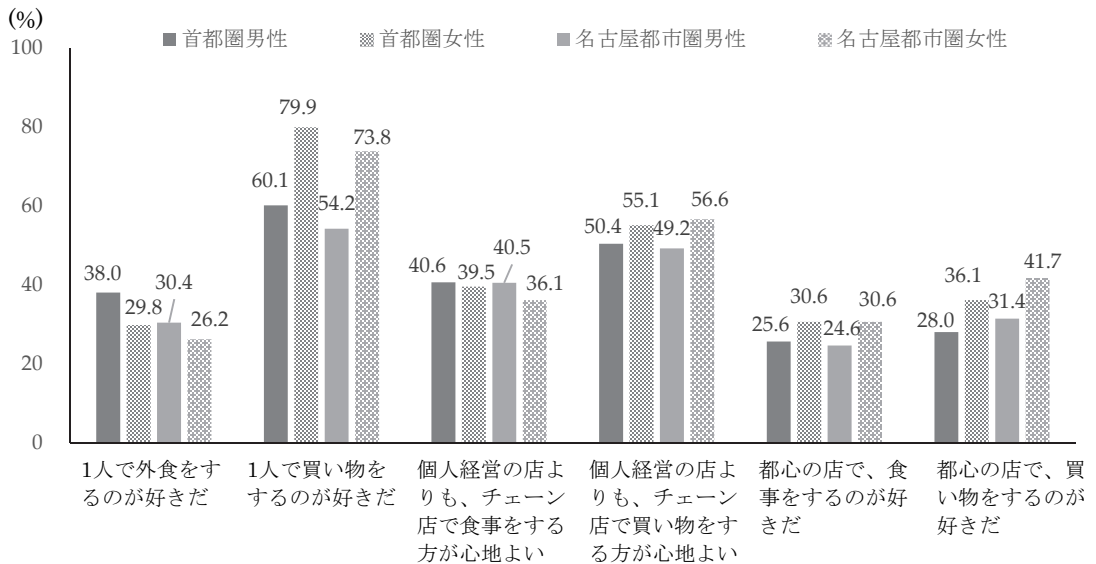


図 2 消費に関する意識の地域別・男女別「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計

消費に関する意識については、地域別・性別に「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計を比較した。性別の選択肢は「男性、女性、その他」を用意したが、「その他」の回答者が極めて少ないため、男女別に比較を行った(図 2)。

「1人で外食をするのが好きだ」は両地域とも女性より男性が高いが、男性の方が地域差が大きい。「1人で買い物をするのが好きだ」は両地域とも男女間で約 20 ポイントの差があり、男女ともに地域間で約 6 ポイントの差がある。1 人での消費行動を好むのは首都圏の方が多いが、性別を絡めると外食と買い物では構造が異なることがわかる。一方、都心の店での消費行動については、外食も買い物も女性の方が高いが、外食は地域差がほとんどなく、買い物は名古屋都市圏の方が高いという特徴が見られた。また、「個人経営の店よりもチェーン店の方が心地よい」の 2 項目は、地域差が小さい上、外食に関しては男女間の差も小さい。

今回尋ねた 3 つの状況においては、いずれも外食よりも買い物の方が「あてはまる+ややあてはまる」の回答率が高かった。この結果にコロナ禍における外食に関する考え方が影響を及ぼしているかどうかは別途分析が必要である。

6. 情報技術と消費

新型コロナウイルス感染症の蔓延によって、情報関連技術の導入が半ば強制的かつ、急速に行なわれている。キャッシュレス決済やインターネットでの物品購入など、これまでは利用しなかった層がコロナの流行をきっかけに使い始めたことも社会全般の消費形態に大きな影響を与えていると考えられる。

6.1 代金支払い方法の多様化と消費者のポイント活用について

近年 QR コード・バーコード決済の利用が急速に広まり、2020 年にはスマホ決済を利用する人の割合(スマホ決済利用率)が 50%を超え⁸⁾、クレジットカードの利用と合わせてキャッシュレス決済が社会全体に普及した。今回は「消費情報収集力が高い人ほどキャッシュレス決済などでお得に消費できている」という仮説の元に財やサービスの購入時の支払い方法や、ポイント獲得目的(いわゆる「ポイ活」)について尋ねた(表 6)。

表 6 「商品やサービスの支払いをする際に行なっていること」の回答分布(%)

		回答の分布*				M**	SD**	N
代金の支払いに、貯まったポイントを使う	首都圏	37.2	45.7	14.2	2.9	3.17	.776	1,232
	名古屋	30.9	44.5	22.0	2.5	3.04	.793	440
代金の支払いにクーポンや割引券を利用する	首都圏	38.5	40.1	17.7	3.7	3.13	.833	1,232
	名古屋	33.4	46.8	16.8	3.0	3.11	.781	440
QR コード・バーコード決済(PayPay、LINE Pay など)で支払う	首都圏	27.0	15.8	16.5	40.8	2.29	1.250	1,231
	名古屋	23.6	16.1	18.4	41.8	2.22	1.217	440
ポイントをもらうためにクレジットカードで支払う	首都圏	37.3	27.5	17.1	18.2	2.84	1.116	1,231
	名古屋	37.0	24.3	17.7	20.9	2.78	1.156	440

* 回答の分布は、左から [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] の順。

** 加重平均スコア (M)・標準偏差 (SD) は、あてはまる (4 点)～あてはまらない (1 点) のスコアを与えて計算したもの。

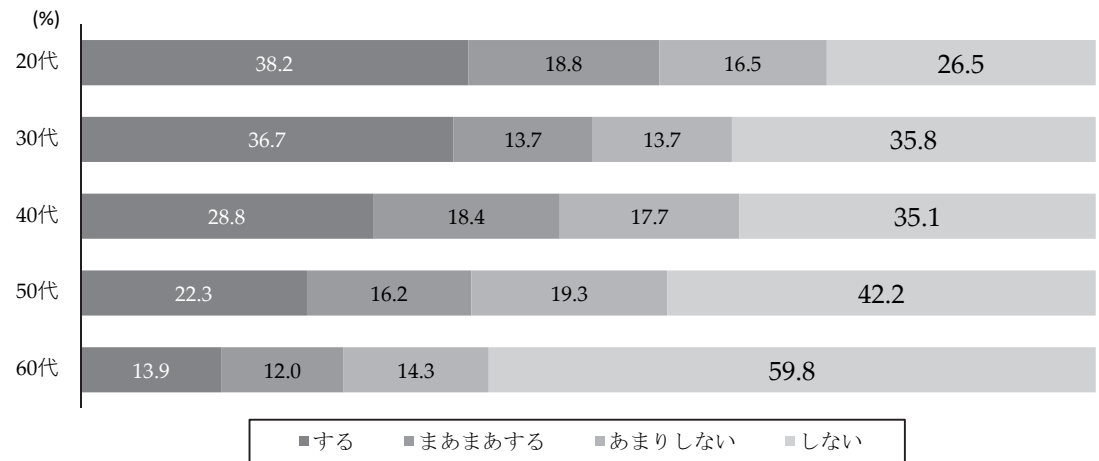


図 3 年代×QR コード・バーコード決済で支払う(首都圏)

表 6 の上 2 つの質問において首都圏、名古屋都市圏のいずれも加重平均スコアが 3 を超えており、代金を支払う際、ポイントやクーポン、割引券などの利用が積極的に行なわれていることがわかる。ポイント獲得目的のクレジットカードの使用は 6 割を超えているが、QR コード・バーコード決済はまだこのレベルまで一般的になっていないことが窺われる。

図 3 に示したように、QR コード・バーコード決済の利用は年齢が若くなるにつれて数値が高くなる。紙幅の都合で表は割愛するが、首都圏では男性の利用率(「する」+「まあまあする」)は 47.1%、女性のそれは 39.3%で、男性の方が QR コード・バーコード決済の利用は多い。

表 7 「インターネットを利用した各種サービスの生活における必要度」の回答分布(%)

		回答の分布*				M**	SD**	N
Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピングなどのネット通販サイト・アプリ	首都圏	60.3 25.3 9.1 5.3				3.41	.861	1,231
	名古屋	49.1 26.6 13.2 11.1				3.14	1.026	440
メルカリ、ラクマ、ヤフオーク!などのフリマサイト・アプリ	首都圏	14.6 21.1 32.3 32.0				2.18	1.041	1,230
	名古屋	10.7 20.9 29.5 38.9				2.03	1.013	440
Lexus、airCloset、airRoom など、物をシェアするサービス	首都圏	0.5 25.8 68.3 5.4				1.38	.612	1,231
	名古屋	0.7 26.8 70.2 2.3				1.33	.556	440
Uber Eats、出前館、menu などのデリバリー代行サービス	首都圏	7.3 20.4 29.8 42.5				1.93	.957	1,231
	名古屋	5.5 16.4 31.2 46.9				1.80	.903	439
Facebook、Twitter、Instagram などの SNS	首都圏	22.3 27.2 24.0 26.6				2.45	1.107	1,226
	名古屋	20.0 26.2 24.1 29.6				2.37	1.108	439
Youtube、ニコニコ動画、TikTok などの動画共有サービス	首都圏	34.9 34.1 16.9 14.1				2.90	1.036	1,230
	名古屋	33.2 31.1 16.1 19.5				2.78	1.109	440
Amazon Prime Video、Netflix、Hulu などの動画配信サービス	首都圏	29.7 27.2 22.4 20.7				2.66	1.111	1,232
	名古屋	25.0 23.9 24.5 26.6				2.47	1.133	440
Spotify、Amazon Music、Apple Music などの音楽配信サービス	首都圏	21.3 27.4 23.9 27.4				2.43	1.104	1,232
	名古屋	18.9 20.5 28.0 32.7				2.25	1.107	440

* 回答の分布は、左から「必要である、やや必要である、あまり必要ではない、必要ではない」の順。

** 加重平均スコア (M)・標準偏差 (SD) は、あてはまる (4 点)～あてはまらない (1 点) のスコアを与えて計算したもの。

6.2 インターネットを利用した各種サービスの生活における必要度について

新型コロナウイルス感染症の影響により、いわゆる「巣ごもり消費」が拡大していると言われている。現在ではショッピングから個人間によるモノの売買、シェア、食事のデリバリーサービス、動画や音楽の配信まで、多様なサービスがインターネット上で提供されているが、今回はそれぞれのサービスについて消費者がその必要性をどの程度感じているかについて尋ねている(表 7)。

加重平均スコアをみるとネットショッピングは 3 を超えており多くの人がその必要性を認めている一方、シェアリングやフードデリバリーサービスはいずれの調査地域でも値は 2 を下回っており、現在はまだ広く浸透している状況ではない。フリマサイト・アプリや SNS、動画配信や動画共有、音楽配信などはある程度一般に普及していることがわかる。

動画共有サービスに対する世代間の格差は大きい(図 4)。今回は調査対象から 10 代を除いているが、20 代の同サービスに対するニーズは以降の世代と比べて飛び抜けて高い。20 代の「必要」との回答は 67.6% (首都圏、以下同様)であるが、30 代で 42.7%、それ以降世代を経るごとに 4~11 ポイント減っている。とはいえ、60 代においても「必要」と「やや必要」の合計が 50.2%となり、過半数の人が必要と考えている。

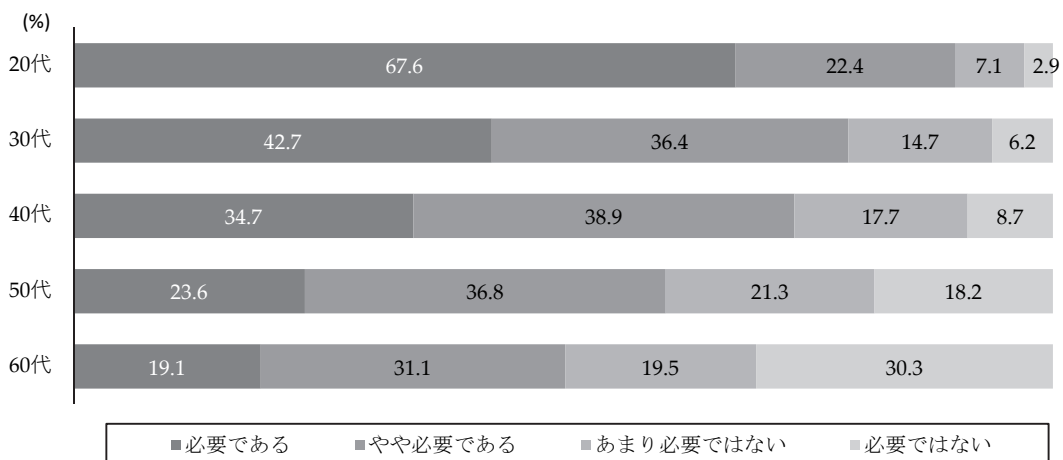


図 4 「動画共有サービスに関する必要度」(首都圏)

7. コロナ禍と消費

本調査の準備を始めたのは新型コロナウイルスの感染拡大前であったが、コロナ禍という歴史的事件を受け、これと関連する質問項目をいくつか設けることとなった。そのうち、本節では、外食行動に関する 8 つの質問項目を取り上げ、コロナ禍が消費行動にもたらした影響の一端をみておこう⁹⁾。

7.1 コロナ禍における外食についての意識

図 5 は、外食に関する 8 つの意識項目に関する回答割合である(首都圏+名古屋都市圏)。このうち (1)を除いた 7 項目は、外食についての否定的な回答が半数を超えている。このような結果は、巷間いわれる、コロナ禍が与えた外食行動に対するインパクトの大きさを裏書きするものであろう。

(1)(2)(3)に注目すると、家族との外食については 64.4%が肯定的な回答をしているのに対し、仕事関係の人との外食についての肯定的な回答は 13.8%、友人との外食についての肯定的な回答は 38.9%となっている。尋ね方が異なる点には注意が必要だが、プライベートに近い人間関係ほど、肯定的な回答が多くなっている。

7.2 年代によるちがい

上にみた回答結果を年代ごとにみてみよう。図 6 をみると、いずれの項目においても年代が高いほど、外食に対する否定的な回答が多くなる傾向が表れている(カイ 2 乗検定の結果、いずれの項目も 0.1%水準で有意)。年齢が高いほど重症化リスクが高いことは広く知られているので、自然な結果であろう。ただし(7)(8)をみると、20、30 代においても否定的な回答は半数を超えており、外食を避けるべきとの考えは若年層においても優勢である。

なお、性別や首都圏・名古屋都市圏別でもクロス集計およびカイ 2 乗検定を行なったが、上にみた年代別のように、はっきりした違いは表れなかった(性別では(2)(6)(8)において、首都圏・名古屋都市圏別では(4)において p 値が 5%未満であるが、いずれにおいてもグループ間の違いは大きくない)。

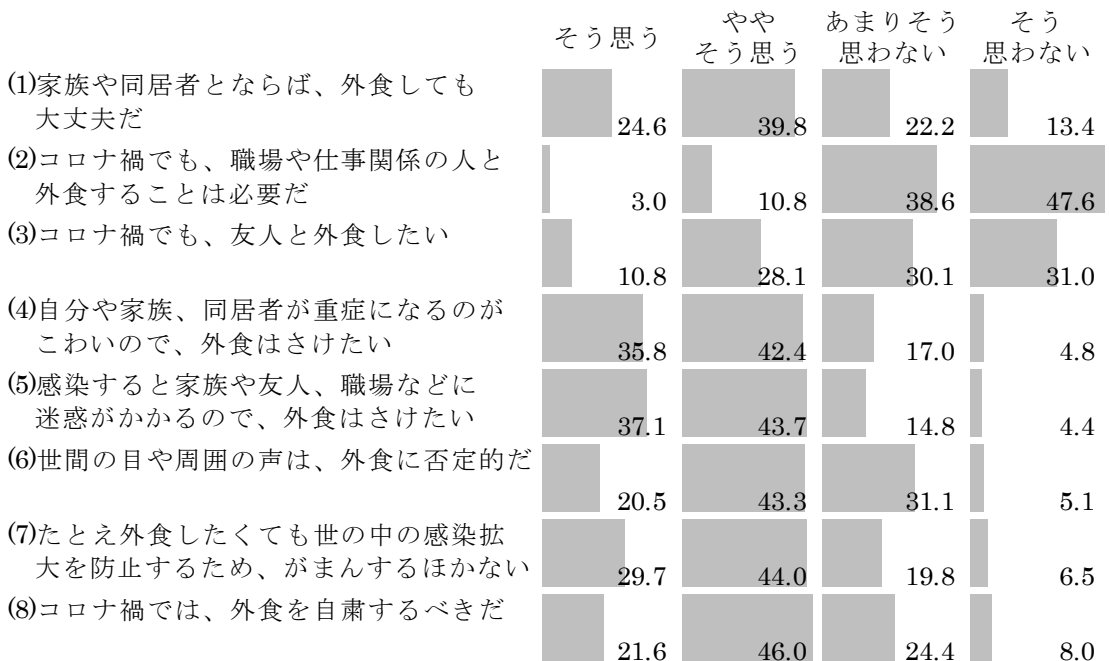


図 5 コロナ禍における外食についての意識(首都圏+名古屋都市圏・%)

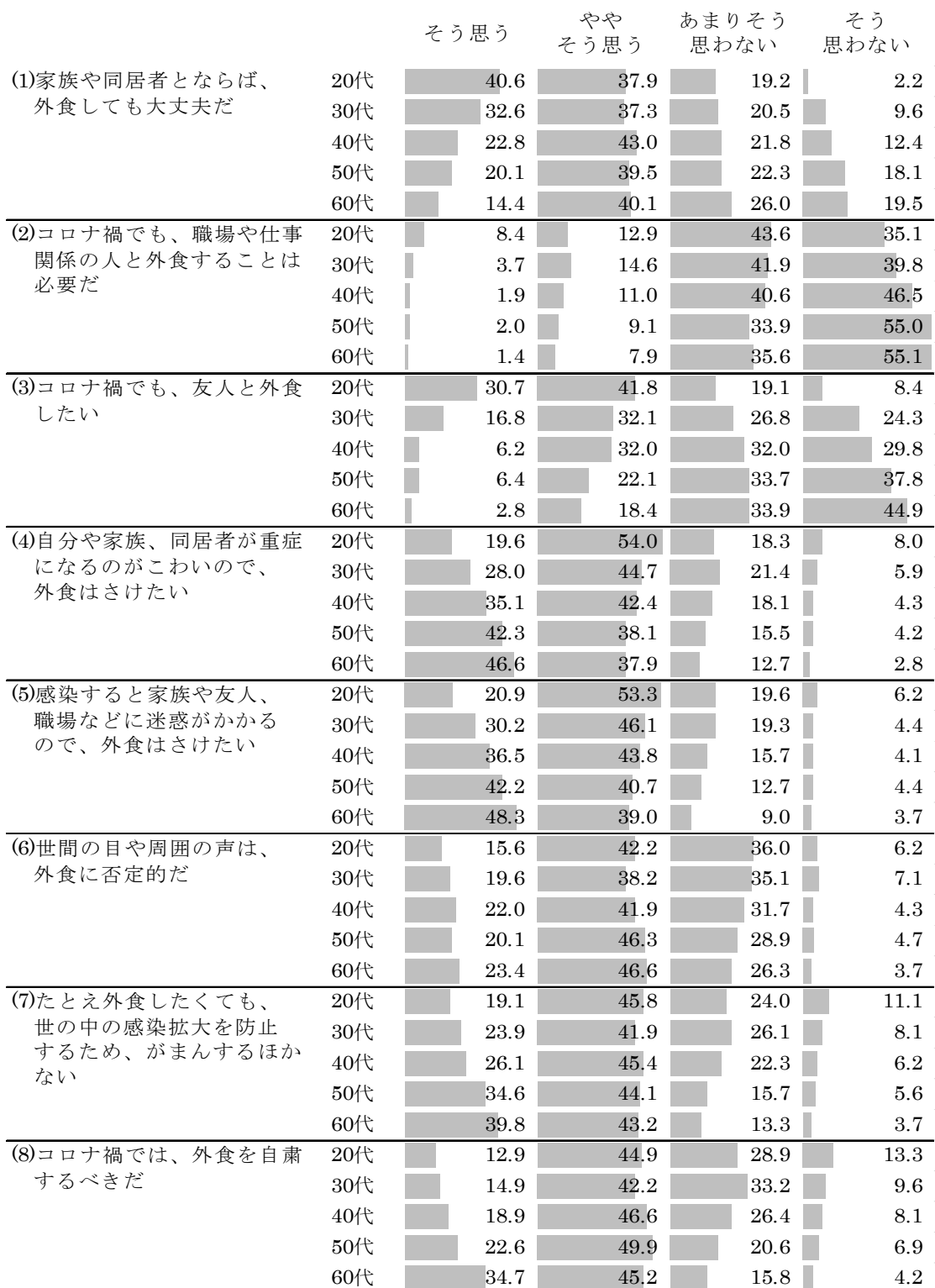


図 6 コロナ禍における外食についての意識(年代別・%)

8. おわりに

本稿の冒頭で、現在社会科学分野では「理論受難の時代」が到来していると述べた。物理学の理論とは違って、社会科学における理論は社会の変動によってあっけなくその妥当性を失っていく。消費に関しても、消費社会の勃興期、無邪気に消費の豊かさを追い求めた時期と現在とでは、社会の状況は明らかに違っている。消費の十分な体験は消費欲求自体を変化させたし(脱物質主義化)、消費がまき散らす社会的に好ましくない事態は誰の目にも明らかになってきた(環境問題など)。それ以前の時代に作られた理論が、妥当性を失っていくのは当然であろう。

われわれ研究グループが取り組んでいるのは、このように消費社会が転機を迎えた時期の消費の現状を的確にとらえるという課題であり、すでに10年以上調査を続けている。

他方、研究代表者(間々田)は、従来の理論の限界を超えるべく、「消費三相理論」という理論枠組を提示し、「第三の消費文化」という新たな消費のあり方を概念化している(間々田 2016 など)。この作業は、並行して行なわれている実証研究のほうから見れば、少々先走り過ぎたものだったかもしれない。これからは、この理論と実証研究の成果が合致するかどうかを照合し、確認していくことが重要課題となろう。

その点でいえば、今回の初動的分析の結果は概ね整合的なものであった。3節でみたように、人びとの消費意識には従来の消費主義から離れる傾向が見られたし、社会的消費には一定の広がりが見られた。また、精神的な充実を求める体験消費は、若い世代を中心に大きく広がり、消費(買物)の個人主義化傾向は進み、情報技術が単に注文や支払いの便に役立てられるだけでなく、消費の内容にも影響を与えている様子が窺われた。

他方、そのさなかに起こったコロナ禍は、従来人びとを結びつけるコミュニケーション的消費の代表とされてきた外食の習慣に大きな影響を与えているようであり、それがコロナ禍収束後どのような結果をもたらすのか、おおいに注目される。

そして、今回はじめて試みた名古屋都市圏調査の結果は、首都圏の消費文化がまず変化し、それが地方に波及していくという「地域的トリクルダウンモデル」が、必ずしも妥当しないことを示しており、今後確認すべき重要な知見であるように思われる。

今回調査の分析はまだ始まったばかりであり、字数制限の関係から本稿で全く取り上げなかった調査項目は少なくない。今後は、それらを含めて詳細な分析を進め、現在ようやくはつきり姿を現わしつつある新しい消費社会、消費文化のあり方を、鋭意解明していきたいと思う。

謝辞

本研究は日本学術振興会科学研究費基盤研究(B)「社会性・文化志向・情報テクノロジーが交錯する 21世紀消費社会の調査研究」(研究代表者:間々田孝夫 19H01574)の助成を受けたものである。

注

- 1) 本稿は1節・8節を間々田が、2節を野尻が、3節・4節を廣瀬が、5節を朝倉が、6節を中溝が、7節を藤岡が担当して執筆を行なった。
- 2) 2010年調査の概要については間々田編(2015: 133-138)を、2016年調査の概要については畑山・廣瀬(2017)を参照されたい。
- 3) たとえば2005年にも、東京都旧第4学区に居住する住民を対象とした統計調査を行なっている(この調査の概要については寺島・水原(2006)を参照)。
- 4) 2016年調査の標本設計については畑山・廣瀬(2017)を参照。
- 5) 距離帯が面積全体をカバーしていない(部分的にカバーしている)自治体については、当該自治体から東京23区もしくは名古屋市内への通勤率が10%を超えているか否かを基準として、その自治体を調査の対象自治体に含めるか否かを決定した。たとえば、名古屋都市圏調査で候補となる自治体のなかで、愛知県知多市は半径25キロ圏に含まれる面積が半分程度であるが、名古屋市内への通勤率は19.2%であるため、対象自治体に含めることとする。他方、愛知県刈谷市は面積の8割程度が25キロ圏に含まれるが、通勤率は9.4%で、基準の10%を下回るため、対象自治体から除外した。なお、通勤率の算出は平成27年国勢調査データを用いた。
- 6) 紙幅の制限のため表中では明示していないが、各選択肢を質的なカテゴリとみなしたクロス表の独立性の検定、および各選択肢に与えたスコアから量的変数とみなして平均値の差の検定を行なっている。
- 7) もちろんこの項目の値を逆転すれば、買い物に時間をかけることを厭わない消費態度を測定したものとして扱うことができる。
- 8) JCB(2021)参照。
- 9) 本調査が行なわれた2021年10～11月は、デルタ株の広がりによる第5波がほぼ収束し、希望者へのワクチン接種もかなり進んだ状況にあった。つまり、人々の緊張感は相対的に薄れていた時期だった。東京都、愛知県では、9月30日に緊急事態宣言が解除され、ワクチンの2回目接種割合は、調査開始日の10月7日時点で59.9%である(内閣官房情報通信技術総合戦略室 2021)。

参考文献

- 畑山要介・廣瀬毅士, 2017, 「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」『応用社会学研究』59: 141-54.
- JCB, 2021, 「クレジットカードに関する総合調査」2020年度版, (2021年12月31日取得, https://www.global.jcb/ja/press/2021/202102181200_others.html).
- 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.
- 間々田孝夫(編), 2015, 『消費社会の新潮流(ニューウェーブ)——ソーシャルな視点 リスクへの対応』立教大学出版会.
- 内閣官房情報通信技術総合戦略室, 2021, 「新型コロナワクチンの接種状況(一般接種(高齢者含む))」, 政府CIOポータルサイト, (2021年12月30日取得, https://cio.go.jp/c19vaccine_dashboard).
- 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.