

同志社大学

2018 年卒業論文

論題： 消費に対する消極性を引き起こす要因についての研究

社会学部社会学科
学籍番号: 19151010
氏名: 伊藤 絢子
指導教員: 立木 茂雄
(本文の総字数: 20288 字)

要旨

論題： 消費に対する消極性を引き起こす要因についての研究

学籍番号:19151010

氏名:伊藤 絢子

近年、断捨離やミニマリストといった言葉が取り上げられ、物を持たない、消費しない概念が出現してきた。消費を肯定的に捉える消費社会の中でなぜ物を持たないことや消費しないことに価値を置く考えが出現したのか、そしてどのような要因が消極的な消費行動を良しとする価値観に影響を与えているのか。先行研究をもとに環境問題に対しての意識が高い「エコ志向」、情報伝達技術の発展によって実現した情報化を肯定的に見る「情報化」、日本の伝統的な文化を肯定的に見る「日本志向」、人と人のつながりを重視する「きずな志向」、そして「他者の視線を気にしない性格」の5つの要素うちどの要素が最も強く消費に対する消極性に影響を与えるのか、質問紙による調査を行った。分析の結果、「きずな志向が高い人ほど消費への消極性が高い」、「情報化に肯定的な人ほど消費への消極性が低い」、「平均月収が高い人ほど消費への消極性が高い」ことが明らかになった。

キーワード： 消費への消極性、きずな志向、情報化

目次

1	はじめに	1
1.1	問題の背景	1
1.2	先行研究	1
1.1.1	消費時代の議論	2
1.1.2	消費しない消費行動についての議論	3
1.1.3	本稿の目的と仮説	6
1.1.3.1	目的	6
1.1.3.2	仮説	6
2	調査方法	7
2.1	調査概要	7
2.2	調査項目	8
2.3	分析方法	12
3	調査結果	12
3.1	回答者の属性	12
3.2	記述統計	12
3.3	重回帰分析	17
4	考察	19
4.1	記述統計についての考察	19
4.2	重回帰分析についての考察	20
5	終わりに	22
	参考文献	23

1 はじめに

1.1 問題の背景

第二次世界大戦後、日本は高度経済成長期を経験し全国的に大量生産および大量消費が見られる消費社会へと変貌を遂げた。消費社会とは消費が高水準で行われ、それが社会的に大きな意味を持つようになった社会のことである。(間々田孝夫, 2000)人々は洗濯機、冷蔵庫、テレビを表す「三種の神器」やカー、クーラー、カラーテレビを表す「3C」に代表されるように次々と新しい耐久消費財を手にした。当時の人々は隣の家と同じ物を私有することが美德であるという考えを根底に持ち、絶えず消費行動を行っていた。以後、2008年のリーマンショック以降など一時的に経済成長率は低迷することもあったが現在は緩やかな回復傾向にあり、依然日本は生産及び消費が活発な社会であると言える。

しかし、近年断捨離やミニマリストといった言葉が取り上げられ、物を持たない、消費しない概念が出現してきた。断捨離とはクラクター(がらくた)コンサルタントを名乗るやましたひでこ氏により提唱されたもので、ヨガの心の執着を手放す行法哲学である「断行、捨行、離行」に基づいて、不要な物が入って来るのを「断ち」、身の回りにあるがらくたを「捨て」、物への執着心から「離れる」ことで人生が変わると言う考えである。断捨離の関連著書は次々に出版されており、ロングセラーのものも多い。また、ミニマリストとは極力まで物を持たない人々のことで、物を持たないことは有意義な生活や人生を送るためのツールであり、自由・幸福に生きることを目的とするミニマリズムの考え方に共感する人々の間で欧米から始まった流行である(朝日新聞, 2016)。

朝日デジタルデータベースでそれぞれ断捨離とミニマリストを検索したところ、断捨離は416件、ミニマリストは48件の記事が出てくる。2010年頃から断捨離、2015年以降からミニマリストについての記事が出現したことが分かる。使用の傾向として断捨離は2010年当初は本のベストセラーについての記事が多い。このことから関連本のヒットにより断捨離ブームが形成されたと考えられる。その他の記事は心の豊かさや終活(自身の死後を意識して行われる老後の身辺整理などの活動)と関連付けて、断捨離を肯定的に評価する記事と思い出は簡単に捨てられない、捨てなくてはならないという風潮への疑問などやや批判的な側面から断捨離をとらえた記事の両方が存在する。またミニマリストは2015年以前では美術や文学の分野で機能美という意味で使われていたが、2015年以降は超軽量生活、ノームコアなど消費しないという意義で使用されている。

関連本のヒットなどから一部の人々の間で物を持たないこと、消費しないことに価値が置かれるようになり、現在その傾向が社会に認識されつつあると言えるだろう。消費を肯定的に捉える消費社会の中でなぜ物を持たないこと、消費しないことに価値を置く考えが出現したのか、そしてどのような要因が消極的な消費行動を良しとする価値観に影響を与えているのか調査し、消費行動に対する価値観の変化を探っていく。本稿では1章でこれまでに議論されてきた消費に関する議論についてみていき、2章では本調査の概要について述べる。3章で調査結果を提示し、それを踏まえた考察を4章で展開し最後に本稿のまとめを記述するという構成をとる。

1.2 先行研究

消費行動に関しては以前から様々な議論が交わされてきた。本稿では消費への消極性に

焦点を当てるが、先行研究のほとんどが大量消費時代に議論された消費することを良しとする消費行動についての議論であるため、はじめに消費する消費行動についての先行研究を取り上げたのち、近年議論されている消極的な消費行動の先行研究について述べる。

1.1.1 消費時代の議論

産業社会以後、人々は生産活動より消費活動に関心を持つようになった。消費社会の成立については多くの学者が様々な説を唱えているが、およそ16～19世紀の西欧近代社会で出現してきたと言うのは同様である。日本においては1960～70年頃に消費社会の成立が見られる。消費社会の中で行われる消費というのは必要不可欠なものを獲得するための消費ではなく、目的のはっきりしない、遊びの要素が強い消費のことを指す。また、生産の側面からこの時代を見ると機能的には同じ製品でデザインのみが異なるといった大差のない製品が大量に生産され、出回っている時代であった。

なぜこのような消費の仕方が普及したのか。その要因の1つに需要拡大のための消費プロモーションが考えられる。ジョン・ケネス・ガルブレイス(1998=2006)はこの状況に「依存効果」と名付け、供給サイドの宣伝と販売術によって他律的に需要が形成され、消費行動が起きていることを主張した。広告によって消費への欲求が刺激されるイメージを想像すると分かるだろう。また消費が加速したその他の要因として人間が元来持っている性質に消費行動が関わるからだという研究を様々な学者が行っている。ゲオルク・ジンメル(1890=1980)は社会的に上流にいる者の流行を下流の者がまねて追いつこうとする傾向と上流の者が新しい流行を更新し上流であることを誇示しようとする傾向により、際限のない流行の変化が起きるとし、これを「トリクルダウンセオリー」(滴下理論)と名付けた。経済学者であるソースティン・ヴェブレン(1899=1988)も競争心や見栄から消費が行われるとしている。また、ジャン・ボードリヤール(1970=1979)も同様に消費は必要不可欠なものから記号的なものへと変化し、他者からの賞賛が消費の原動力になっていると主張している。これらから共通して物を持つことが権威の象徴とされていたことと階級の更新のために消費が加速したと考えられていたことがうかがえる。自らの力を誇示したい、階級更新をしたいというそもそもの人間に備わる欲望に技術の進歩と生産力の増大、そして市場経済システムが加わることで、際限ない消費が可能になり、結果として消費が加速し大量消費社会を形作ったと言える。デイヴィッド・リースマン(1950=1961)はこれとは少し異なる考え方を著書「孤独な群衆」において提唱している。彼は1950年代アメリカ、すなわち大量消費が問題視され始めた当時の人間に他人指向型人間と名付け、人間は伝統志向型から内部指向型、そして他人指向型へと社会的性格を変化してきたとした。これを社会的性格の三類型と呼ぶ。リースマンは社会的性格の三類型の変化は消費の変化に影響を与えていると考えた。伝統的指向型人間は慣習やしきたりを重んじ、恥をかきたくないという意識で無難な消費を行っていたが、内部指向型人間は自己のとるべき道は自己が決断するとし、その道から外れることに罪の意識を持っていた。そのため消費も自分の求める物を消費するという形態であった。そして他人指向型人間は他者を絶えず気にかけて、流行を追うという性質のために消費を行うとされている。つまりリースマンは他人指向型への変化後、人間は周囲と同じように振る舞うことを求めて消費したと考えていたと言える。ジンメルやボードリヤールの消費は他者に自らの力を誇示するためという目的でなされるといった主張と異なり、他者と異なることをすることで生まれる危機を回避しようといった目的で消費がなされる

と主張した点でリースマンは主体的ではなく客体的な性格が大量消費を引き起こしていると言及したことが分かる。

学者ごとに権力を誇示するため、大勢と同様に振る舞うことを求めたためなど消費の原動力や原因に関する考え方においては多少違いがある。しかしながら根本としては同様であり、他者からの視線を基に他律的に需要が生み出され消費が行われていたことがわかる。

1.1.2 消費しない消費行動についての議論

「国民生活に関する世論調査」(内閣府, 2017)によると、これから物の豊かさと心の豊かさのどちらを優先したいかという問いに対し心の豊かさを選ぶ割合が年々増加しており、平成18年以降は心の豊かさを優先する割合が60%を超した。また、朝日新聞(2016)のアンケート調査で持たない暮らしにあこがれるかという問いに対し、74%がはいと回答している。これらの調査から物を持つことだけが豊かではないという考えの出現は否定できないと言える。

ボードリヤール(1970=1979)は消費しない消費行動を「メタ消費」と呼び、消費の飽和の時代が来れば上流の者は見せびらかす消費をやめて控えめな態度や飾り気のなさで差別化を図るのではないかとした。これは物の拒否や消費の拒否ではなく極上の消費であると述べている。しかし、具体的なことについては著書で触れられていないためより具体的に触れられている近年の文献及び調査を使って詳しく触れたい。

三浦展(2012)は大まかに30年ごとに時代を4つに区切り、消費の在り方の変遷を著書で述べている。まず、第一の消費社会を大量生産・大量消費が本格的におこる以前の1921～1941年頃としている。第一次世界大戦などの戦時特需で好景気に沸いた時代である。しかし、第一の消費社会では消費を享受するのが都市部の中流階級以上に限られていた。その消費格差を是正しようと生じたのが第二の消費社会である。第二の消費社会では戦後からオイルショック以前までに定義されている。近代工業化の進展により、大量生産品が普及するようになると同時に三種の神器や3Cなどの耐久消費財を手に入れることが多くの人の夢となり、消費が全国的に広まった。しかしその後、オイルショックを契機に日本は低成長期と呼ばれる時代を迎える。この時期から2004年頃までが第三の消費社会として扱われている。消費が過熱したバブル時代もこの期間に属するが、バブル時代も第二の消費社会に比べて経済成長率が半分程度であるためマイナス成長の第三の消費社会として扱われる。不景気に伴い、未婚率の上昇やパラサイト・シングルが増加、単身世帯の増加など個人化が進んだ社会背景のため消費の単位も家から個人へと変化した。個食対応食品の出現やウォークマンのヒットなど「軽薄短小」な製品がヒットし、多く生産されるようになった。またこの第三の消費社会は個人主義を背景に、自分らしいものの消費が行われた時代でもあった。一般的な大量生産品では個性を見いだせないため、個人のセンスを表現するためにブランドやデザインで他者との差別化を図ろうとする動きが見られた。しかし、無限に続く物による差別化に疲れた消費者により、消費は第四の消費社会へと移った。第四の消費社会の始まりに明確な契機は述べられていない。しかし自殺率の上昇や人口減、非正規雇用の増加、阪神淡路大震災の発生など社会的孤立感あるいは空虚感が1995年から2007年の間に見られるようになったのに加え、リーマンショックや東日本大震災、不況の長期化などにより消費に変化が起きたため、2004年頃と定義されている。ここでいう消費の変化は第三の消費社会と異なり、他者と物を共有するシェア志向の広まりや、シンプルなデザインの製品のヒットな

どが見られたことを示す。物のシェアとはシェアハウス、レンタカーなどこれまで私有することがステータスであった家や車を私有せず、他者と共有する傾向を指す。また、シンプルな製品とは具体的に言うと無印良品などに見られるデザインに凝らないシンプルかつ機能性を重視した製品を指す。

間々田(2011)は消費文化として消費を時間軸ではなく注目を集めた時期別に3つに分けて論じている。消費文化とは経済的な価値にとどまらず生活と密接に関する社会事象として消費の有り様を示すものとして用いられる言葉である。消費社会の成立以降、消費文化にはモダニズム的なものとポストモダニズム的なものが存在した。このモダニズム的な消費文化は第一の消費文化、ポストモダニズム的な消費文化は第二の消費文化と定義づけられる。第一の消費文化の原則は「1. 何らかの機能的価値を持つ新しい消費財を通じて、生活を便利で快適なものにしようとする。2. 消費において量的な多さ、豊かさを肯定的に評価し、それを追求しようとする。」(間々田, 2011:25)また、第二の消費文化の原則については「1. 他者や社会集団との関係に配慮しつつ、消費行為に、優位性を示す、差異をもたらす、目立つ、帰属意識を表明することなどの意味をもたせようとする。2. 機能的価値が疑わしく、非合理的で常識的秩序に反するようなものであっても、むしろそうであること自体に意味を見出して消費しようとする」(間々田, 2011:25-26)これらはどちらも消費に肯定的であるものの、第一の消費文化は機能的価値を追求したもので第二の消費文化は前の項目で述べた遊びの要素の強い、記号的で誇示的つまり他者の視線を気にする社会的価値を追求する消費であるという点で違いがあると言えるだろう。そして第三の消費文化の原則は「1. 消費財やサービスの『機能的価値』ではなく、『精神的価値』を持続的に追求し、その観点から消費の質的充実を目指す。2. 意識的であるか無意識的であるかを問わず、自然及び社会に対する負の影響を回避し、その安定に資するような消費行為を行う」(間々田, 2011:27)と述べられている。原則1で言う精神的価値とは美しさの価値を実現する「美德」、何かを知ることや理解することで充実感を得られる「知識」、何らかの活動を通して楽しさや面白さ、熱中を実現する「愉楽」、新しいものや経験を得たときの満足感や非日常的経験などで実現される「新境」、何かを作り上げたり達成したりすることにより実現される「成就」、安定的状態で精神的沈静を得る場合に実現される「平安」といった6つの内容で定義されている。例として「美德」は衣服や装飾品、「知識」は書物や情報などとの接触、「愉楽」はゲームやスポーツ、観劇などの体験、「新境」は珍しい料理や海外旅行の体験、「成就」は手工芸やDIY、パズルなど自らの手で作り上げる物、「平安」は盆栽や茶道など静かな趣味やノスタルジックな風景とのふれあいによって実現されると述べられている。つまりは様々な面から得られる精神的な充実感のことであると考えられる。従って原則1は物自体の機能性より物やサービスによって得られる精神的な充実感を満たせるかが優先される状況のことだと言える。また原則の2は環境問題や動物愛護を配慮して行われるエシカルコンセンションの消費の仕方と重なる。間々田はある程度安定した消費社会が続く限り、人々の追求する価値は機能的価値や社会的価値から精神的価値に向かう傾向があると指摘しており、現代社会はこの傾向が顕著に見られるとしている。また地産地消を謳ったスローフード運動や精神的価値を追求しつつ環境と健康に配慮した消費を目指すロハス(LOHAS)の広がりによって代表されるように脱物質主義化は否定できないとしている。

三浦(2012)の言う第四の消費社会と間々田(2011)の言う第三の消費文化が本稿で取り上げる消極的な消費行動と重なる。これらの議論を踏まえると消費のあり方は大量消費時代

の消費の在り方から徐々に変化しており、現在は脱物質主義化の過程にあると言えるだろう。では人々の消費に対する価値観の変化を生じさせたものは何だろうか。1つに長引く不景気などの経済的理由も考えられるが、本稿では自ら進んで消費しない消費行動を選択することに焦点を当てたいため取り扱わないことにする。

朝日新聞週刊 be(2016)に掲載されたアンケート調査では物を持たない暮らしにあこがれると回答した人の理由として「家をすっきりさせたい」が最も多く、次いで「終活を意識して」、「生活を見直したい」、「物への執着を断ちたい」などが続く。「おしゃれ・かっこいいイメージがある」「流行っている」といった他者からの視線を意識した回答は最も少なかった。このことから自分のために物を減らしたいという意識が伺える。また、家をすっきりさせたいと回答した人から「自分の親の遺品整理に困ったため(70歳男性)」、「親族の引っ越しの際に苦労し、自分の子供に迷惑をかけないようにしておきたい(58歳女性)」というような回答者の経験を基にした意見が掲載されており、主に終活目的など周囲の人に迷惑をかけたくないという思いから物を減らそうとする人が多い傾向が読み取れる。調査対象者の年齢についての記載は明確になされていないが年配の人の回答が多かったためこのような結果になったと考えられる。

年齢に限らない総合的な理由には何があるだろうか。三浦(2012)は以下のように主張している。まず一つ目に環境に対する意識の変化が考えられる。三浦に倣って以下、これをエコ志向と呼ぶ。資源の消耗や廃棄物による環境の汚染によつての環境問題が取り上げられるようになったのは1980年代以降である。丁度オイルショックの後頃であったため世界規模で経済成長を続けると資源が枯渇するという認識が徐々に広まり、消費者が消費と環境問題の関係に気づき、環境を考えた行動が行われるようになったとされている。これについては間々田(2011)も第三の消費文化の原則2で「意識的であるか無意識的であるかを問わず、自然及び社会に対する負の影響を回避し、その安定に資するような消費行為を行う。」と言及しており、環境問題と消費への消極性は絶対的に関係があるとして論じられることが多い。実際にグリーンコンシューマーと呼ばれる環境保護的な消費者行動を自覚し、実行する消費者の登場(間々田 2000)やスローフード運動、ロハスの広まりからも環境問題が消極的な消費行動に関わっていると言えるだろう。次に、情報化である。情報は物質とは異なり、私有し独占することはできないため込むことで喜びが得られるものではない。情報を他者と交換や共有することで人々は満足感や喜びを見出す。近年の情報伝達技術の進歩は目覚ましいものがあり現代社会は誰もがいつでも情報を手軽に手にできる、情報に溢れた社会である。物質を手に入れるより簡単に喜びを得られ、それで満足するため消費に価値を見出さなくなったと考えられる。そして日本志向である。近年、日本の伝統的な文化への関心が高まっている。グローバル化が叫ばれる昨今、若い世代では特に海外に行った経験がある人が増加している。外国の文化を知ることによって日本のことを振り返り、自己のアイデンティティである日本の文化や歴史を求め、理解しようとする心理が拡大した。国を愛する気持ちが強いと言う人の割合はどの年代も弱い・どちらも言えないと回答した人より多く、50%程度が強いと回答していた。また平成20年以降は約55%と徐々に増加している。(内閣府, 2017) 日本に昔からある自然との共存やわびさびと呼ばれる質素でつましい文化が消費離れを引き起こしているのではないかと考えられる。同時につましい生活を送ることのできる地方定住を志向する地方志向についても語られている。その理由として①環境教育の普及②生活コストの安さ③メディアに取り上げられる頻度の増加が挙げられている。

最後に人と人のつながりを重視する志向だ。これは社会的な背景と関連する。リーマンショックや東日本大震災を経て、人々の間に紐帯を求める傾向が強くなった。度重なる大きな危機により、苦しい状況にあるからこそ手を取り合うべきだ、本当に大切なのは物ではなく人と人とのつながりであるといった目に見えないものを大事にするという意識の変化である。また物を消費し、ため込んだところで危機が起きると形あるものは無くなるということが明らかになり、消費の無力さに人々が気づき消費への原動力がそがれたとも述べられている。利他志向、社会主義もほぼ同義で用いられる。本稿では人と人のつながり、つまりきずなを重視するということで以下きずな志向と名付け扱うこととする。この言葉を用いるのは東日本大震災当時注目を集め、頻繁に使用されたことから最も三浦(2012)の意図するものに近い言葉であると考えたためだ。

1.1.3 本稿の目的と仮説

1.1.3.1 目的

以上のように消費に対する消極性について近年議論がなされているが、その要因を明らかにする具体的な研究は今のところ行われていない。このことを踏まえ、本稿では三浦(2012)の述べる、エコ志向、情報化、日本志向、きずな志向の4つの変数に加えて他者の視線を気にしない性格が消費しない消費行動にどの程度影響を与えるか探り、消費に対する消極的な価値観がどれによってもたらされるのか各要素を検討し、明らかにすることを目的としたい。ここで他者の視線を気にしない性格を要素に設定した理由としては消費行動が他者の視線によって誘発されるとする先行研究を参考に、裏を返せば他者の視線を気にしない性格の人は消費行動が消極的であると読み取れるためだ。また、地方志向や終活に対する意識も独立変数に考えられるが、ここでは取り扱わない。詳しい理由については後ほど調査方法の項目で述べる。

1.1.3.2 仮説

どの要素もある程度の影響は与えているだろうが、現時点ではきずな志向が最も影響を与えるのではないかと仮説を立てる。以下その理由についてそれぞれの要素を検討して述べる。

まずエコ志向だが環境問題解決のための意識が高い人が消費を減らすという理論はこれまでに常々議論されてきたものである。しかし、結果の実感が得辛いために実際に実行へ移さない人が多いのではないかと考える。結果と言うのは環境問題の解決である。個人が消費を抑制したところで環境が目に見えて変わるということはあまりない。地道に環境問題の解決に取り組む人もいるだろうが、環境問題を意識していても解決に向けて実行に移す人は少数なのではないかと考える。そのため消費に対する消極性に与える影響は少ないと考える。日本志向も着眼点としては興味深い、エコ志向同様に日本の文化を好む意識を持つ人が多くなってもそれが消費しないことに影響するかは疑問である。先行研究では自然と共存し、質素な生活を送る日本文化に焦点が当てられて述べられているが、日本文化にもきらびやかなものもあり一概に日本文化の浸透が質素な生活を好ましく思うことと関連するとはあまり考えられない。一方、情報化は日本志向に比べると消費しない消費行動に関わっていると考える。情報が溢れることで満足するという事は例えばネット上の商品レビューで購入の決定が行われることや情報で十分楽しめるため外出をしないことなどを引き起

こすのではないだろうか。しかし、情報化によりネットサービスが普及しているのも事実だ。クリック一つで商品を購入できるインターネットショッピングのシステムや検索した商品の履歴をもとに類似商品やその人が好みそうな商品が広告としてあがるシステムは消費をむしろ誘発するのではないかと考える。そして他者の視線を気にしない性格だが、これについても少し検討の余地がありそうだ。先述したように、先行研究からは消費する消費行動は他者の視線が要因であると読み取れる。しかし断捨離ブームのように消費しないこと自体が流行になる際、他者の視線を気にする人々は逆にこの流行に乗るのではないだろうか。なぜならこの場合消費行動は誇示のため、あるいは他者と違う行動をとることで起こる危機を回避するための手段であるに過ぎないからだ。言い換えると、消費しないという流行が起こると消費によって自分を誇示できない状況や、消費することが他者と異なる行動になり危機が生まれる。これにより本来の目的を達成できないため、他者の視線を気にする人々は消費しないブームに乗るのではないかと考える。そのため他者の視線を気にしない性格の人のみが消極的な消費行動を見せるとは言えないのではないかと考える。ただ、他者の視線を気にしない性格でブーム以前から消費しないことを信条にしている人がいるとすれば、その性格も多少消費しない消費行動に影響を与えているかもしれない。

以上の 5 点に比べてきずな志向が消費しない消費行動に繋がることは否定できないのではないかと考える。大きな危機を乗り越えるために人とのつながりを大事にする意識が広まったと言う考えは理にかなっていると言える。また、それにより消極的な消費行動がみられるようになったのも納得できる。なぜなら、きずな志向の強い社会は単に物を多く保有している人よりも人脈が広い人や人と密につながる人が評価される社会であると言えるためだ。ジンメルの特リクルダウンセオリーの概念を使うと、他者とのつながりが広く深い人ほど上流に位置することができるということだ。他者とのつながりによって他との差別化が図れるきずな志向が強い社会において誇示的な記号的消費は意味をなさないため、消費は進んで行われないと推測する。人々は物を消費するよりも他者と同じ経験を得る、他者と過ごす時間を増やすなどして共感し合う方を選び、他者からの評価を得ようとするのではないだろうか。情報化とも少し重なるが、ソーシャルメディアサービス(SNS)上ではフォロワーの数が大きな影響力を持つ。これは例えネット上であれ、より多くの人と繋がっている人が評価されることを表していると考えられる。これらのことからきずな志向は消極的な消費を引き起こす要因として消費行動に関連していると考ええる。

以上の考えからきずな志向が最も消極的な消費行動に強く影響を与え、次いで情報化、エコ志向、他者の視線を気にしない性格、そして日本志向の順で影響を与えると仮説を設定する。

2 調査方法

2.1 調査概要

調査対象は消費しない消費行動が近年の傾向であり、生まれた時から物の豊かさを知っているという点から若者を中心に調査をしていきたいと考え、同志社大学の大学生を中心とする 10~20 代の男女に絞って質問紙調査を用いて行った。調査は 2018 年 11 月 1 日から 11 月 15 日にかけて行い、回答者は 72 人であった。回答はすべて数値化し、統計解析ソフトの SPSS を用いて分析を行った。

2.2 調査項目

三浦(2012)らを参考に、独立変数として用いるエコ志向、日本志向、情報化、きずな志向、そして他者の視線を気にしない性格と従属変数として用いる、物を消費しない価値観を尺度化して質問項目を作成し集計を行った。前項で述べたように朝日新聞(2016)から独立変数として終活に対する意識も考えられるが、調査対象者である大学生は終活をするには若く、回答を得ることが難しいと予想できる。集計で外れ値として現れることが考えられるために本調査では取り扱わないことにする。また、地方志向を独立変数から外したのは他の独立変数との関連があまりに強いと考えられたからだ。そもそも日本志向の派生として挙げられたものであることに加え、生じた原因として挙げられている①環境教育の普及はエコ志向、②生活コストの安さは経済的背景、③メディアに取り上げられる頻度の増加は情報化と密に関わっていると言える。そのため地方志向単体での影響度を図るのが難しいと考えられる。また現在東京一極集中や過疎化、若者の地方離れが社会問題になるなど地方志向とは反対の現象が生じており、有益な結果が得られないと考えるので本調査では取り扱わないこととする。

調査票の構成は以下のとおりである。まず、独立変数として「エコ志向」「情報化」「日本志向」「きずな志向」「他者の視線を気にしない性格」の5つすべての意識と行動について探る。なぜならばその志向に対する意識が高い人でも行動を起こしている人と起こしていない人ではその志向にあてはまる度合いが変わると考えるからだ。そこで例えばエコ志向についての項目だと問1で環境問題の解決には個人の取り組みが重要であると考えるかという問いなどで環境問題に対する意識を探り、問2では環境問題解決のために行っていることはあるかという問いで節電やエコバックの使用などを実行する頻度を回答してもらった。これで環境問題に対する意識とその問題を解決しようとする実行力を測り、どれぐらいその志向が強いかが検討する。同様に問3~5は情報化、問6,7は日本志向、問8で他者の視線を気にしない性格、問9できずな志向の意識と実態を探る質問を作成した。エコ志向に関する項目が14項目、情報化に関する項目が9項目、日本志向に関する項目が16項目、きずな志向に関する項目が9項目、他者の視線を気にしない性格に関する項目が6項目で構成されている。これらの尺度を作るにあたり、以下のことに気を付けた。問2の環境のために行っている行動について尋ねる項目では二酸化炭素や排気ガスを減らすための行動、例えば節電・節水、自動車やバイクをなるべく利用しないなどと循環型社会を考えた行動、例えばエコバックの使用やリサイクル商品の購入などを項目に採用し、行動の目的に偏りが出ないようにした。またできるだけ手軽に行えるものを採用した。問5の日頃情報を得るために使用するメディアの頻度を順に答えてもらう項目では情報伝達技術、つまりインターネットやSNSの頻度が高いほど情報化に肯定的であると捉えることができるためインターネット、SNSと情報化以前からあるメディアつまり新聞やラジオ、テレビ、雑誌を項目に入れた。問7の日本文化に関する鑑賞経験を尋ねる項目ではスポーツ、芸能、音楽、美術など幅広い分野から項目を作り、できるだけ偏りがないように心がけた。また回答の選択肢も実際に鑑賞した経験があるのか、テレビなどのメディアを通してでしか見た経験がないのか分けることで鑑賞経験の詳細を図れるようにした。そして従属変数として「消費に対する消極性」に関する意識と行動を探る質問項目を作成した。問10のこの項目でも意識と実態を尋ねるような質問を作成した。この際、バイアスがかからないように断捨離やミニマリストといっ

た言葉は用いないようにした。また、問 11 では物の保有率についての問いを設定した。この質問項目で物をどこまでの範囲に限定して調査の対象に入れるかだが、ここでは耐久消費財の範囲に限った。なぜなら、大量消費が議論された当時、耐久消費財に大量消費が見られ、それについて議論が交わされたため消費しない消費行動も耐久消費財を中心に議論すべきだと考えたためだ。ただし、当時無かったもので現在欠かせない存在になっているもの、例えばスマートフォンやパソコン及びタブレット端末などはその普及率を考慮し、物の範囲に入れるべきだと考え項目に挿入した。その他には大量消費時代に手にされた三種の神器から洗濯機、冷蔵庫、テレビと 3C と呼ばれたカー（車）、クーラー、カラーテレビを項目に設定した。ただしテレビは現在カラーテレビが主流であるためテレビと表記し、まとめることとした。またクーラーについてだが現在は暖房もついているエアコンディショナー、いわゆるエアコンが主流であるためエアコンと表記して扱うこととした。加えて「主要耐久消費財に関する結果」（総務省統計局, 2015）を参考に、テレビや冷蔵庫に次いで普及率の高い電子レンジと当時新規調査品目に追加されたばかりの食器洗い機を設定した。なぜ新規調査品目に追加された食器洗い機を採用したかという点、消費しない消費行動をとる人々は新たな耐久消費財への購入意欲が低いことが予想され、消極的な消費行動を実際に行っているか測ることに有益に用いられるのではないかと考えたからだ。回答方法だが、「持っている」「家族や同居人とシェアしている」「持っていないが今後持ちたい」「持っていないし今後も持たない」の 4 つに分類することで実態を細かく探れるようにした。消費への消極性に関する項目は 16 項目で構成される。そして最後に属性として調査対象者の性別、家族など同居人の有無を選択方式で小遣いやアルバイト代など 1 か月の平均の収入を記入方式で尋ねる項目を作成した。以下の表 1-1 から 1-6 は概念ごとで質問項目をまとめたものである。

表 1-1 エコ志向を測る項目

質問番号	質問項目
Q1-1	環境問題の解決には個人の取り組みが重要である
Q1-2	リサイクル品や古着を積極的に使用すべきだ
Q1-3	生活の利便性より環境を優先すべきだ
Q1-4	クリーンエネルギー（風力発電、火力発電）の広まりを好ましく思う
Q1-5	気候変動や温暖化の影響を実感することがある
Q1-6	豊かな自然を後世に残したい
Q1-7	3R（リデュース・リユース・リサイクル）の意味について知ってる
Q1-8	環境問題に関心がある
Q2-1	節電・節水
Q2-2	エコバックの使用
Q2-3	清掃などのボランティア活動
Q2-4	詰め替え商品の購入
Q2-5	リサイクル商品の購入
Q2-6	自動車やバイクをなるべく使用しない

表 1-2 情報化に対する肯定感を測る項目

質問番号	質問項目
Q3-1	インターネットショッピングをよく利用する
Q3-2	現代社会にとってインターネットは生活必需品であると考え
Q3-3	誰もが手軽に情報を得られる社会を望ましく思う
Q3-4	情報を常にチェックしていないと不安に思う
Q3-5	できるだけ最新の情報を得たいと考える
Q3-6	自分が持つ情報を他の人と交換・共有したいと考える
Q3-7	分からないことがある時、インターネットで調べれば解決できると考える
Q4	1日にスマートフォンやパソコンを使う平均の時間を教えてください
Q5	以下のメディアのうち、日頃情報を得るために使用するメディアを頻度の高い順番に3つ教えてください

表 1-3 日本志向を測る項目

質問番号	質問項目
Q6-1	日本の伝統文化を海外の人に正しく知ってもらいたい
Q6-2	日本の伝統文化を誇りに思う
Q6-3	日本の伝統文化は質素である
Q6-4	日本は昔からある文化に手を加えるべきではない
Q6-5	日本の伝統文化を良く理解している方だ
Q7-1	茶道
Q7-2	華道
Q7-3	剣道
Q7-4	弓道
Q7-5	相撲
Q7-6	能
Q7-7	歌舞伎
Q7-8	文楽
Q7-9	琴などの楽器
Q7-10	日本舞踊
Q7-11	日本絵画

表 1-4 他者の視線を気にしない性格を測る項目

質問番号	質問項目
Q8-1	周囲に反対されても自分の意見を押し通す
Q8-2	周囲の評判は気にならない方だ
Q8-3	言いたいことは遠慮なく言う
Q8-4	他者の顔色や言動が気にならない方だ
Q8-5	感情を表に出すことに抵抗はない
Q8-6	人に良く思われようとして振る舞うことはない

表 1-5 きずな志向を測る項目

質問番号	質問項目
Q9-1	近所付き合いは重要だ
Q9-2	いざという時、他者はあなたを助けてくれると考える
Q9-3	いざという時、あなたは他者を助けたいと思う
Q9-4	悩み事や心配事がある際、相談する相手がいる方だ
Q9-5	引っ越しなどで会わなくなった人との付き合いを継続できる方だ
Q9-6	初対面の人とコミュニケーションをとる際、あなたは積極的に話しかける方だ
Q9-7	一人でいる時間より誰かと過ごす時間を重視する
Q9-8	他者とは深い付き合いを築きたい
Q9-9	物の豊かさより心の豊かさが大事だ

表 1-6 消費に対する消極性を測る項目

質問番号	質問項目
Q10-1	物を躊躇なく捨てられる
Q10-2	物欲が弱い方だ
Q10-3	現在のあなたの部屋は物が少なく整頓されている状態だ
Q10-4	理想のあなたの部屋は物が少なく整頓されている状態だ
Q10-5	ものより経験や体験にお金を費やしたい
Q10-6	物を持たないことは有意義な生活や人生を送ることにつながると考える
Q10-7	身の回りを片付けることが気晴らしになる
Q11-1	洗濯機
Q11-2	冷蔵庫
Q11-3	テレビ
Q11-4	車
Q11-5	エアコン
Q11-6	スマートフォン
Q11-7	パソコン・タブレット端末
Q11-8	食器洗い機
Q11-9	電子レンジ

2.3 分析方法

それぞれの回答について基本的に「そう思わない」「あてはまらない」を1点として、「どちらかと言えばそう思わない」「どちらかと言えばあてはまらない」を2点、「どちらかと言えばそう思う」「どちらかと言えばあてはまる」を3点として、「そう思う」「あてはまる」を4点として扱った。この値をそれぞれの志向ごとに足し合わせた合計点をそれぞれの志向の得点として扱った。例外として問2の環境のために行っている行動の頻度を問う質問では「全く行っていない」を1点、「どちらかといえば行っていない」を2点、「どちらかといえば行っている」を3点、「常に行っている」を4点とした。また、スマートフォンやパソコンを使用する1日の平均時間を問う問4では「ほぼ利用しない」を1点とし時間が長くなるほどに高い点数を付けた。続く問5の使用頻度の高いメディアを頻度順に1番から3番まで問う項目では頻度の最も高いものを4点、2番目に高いものを3点、3番目に高いものを2点、選択されなかったものを1点とした。そして問7の日本文化の鑑賞経験を尋ねる項目では「見たことがない」を1点、「メディアなどを通して間接的に見たことがある」を2点、「見たことがある」を3点、「複数回見たことがある」を4点と設定した。前述した物の保有状況に関しての問11は「持っている」を1点、「家族や同居人とシェアしている」を2点、「持っていないが今後持ちたい」を3点、「持っていないし今後も持たない」を4点とした。

上記の作業を行った後、SPSS上で重回帰分析の方法を用いて分析を行い、仮説を検証していく。

3 調査結果

3.1 回答者の属性

回答は同志社大学生を中心とした19歳から24歳の男女72人から得られた。内訳としては以下のとおりである。男性が33人(45.8%)、女性が38人(52.8%)、無回答が1人(1.4%)で家族など同居人がいる人は48人(66.7%)、いない人が21人(29.2%)、無回答が3人(4.2%)であった。また、小遣いを含む毎月の平均収入は5万円と回答した人が最も多く(19.4%)、次いで7万円(15.3%)、6万円(13.9%)でそこまで大きな偏りは見られなかった。

3.2 記述統計

(1) エコ志向

エコ志向に関する項目の回答をグラフ化すると以下の図1、2のようになった。「清掃などのボランティア活動の実施」や「リサイクル商品の購入」など実行しているものを問う項目でどちらかといえば行っていない、行っていないの回答が半数を超えたが、ほとんどの質問項目ではそう思う・どちらかといえばそう思うが50%を超え、エコ志向の傾向が高い回答が得られたと言える。

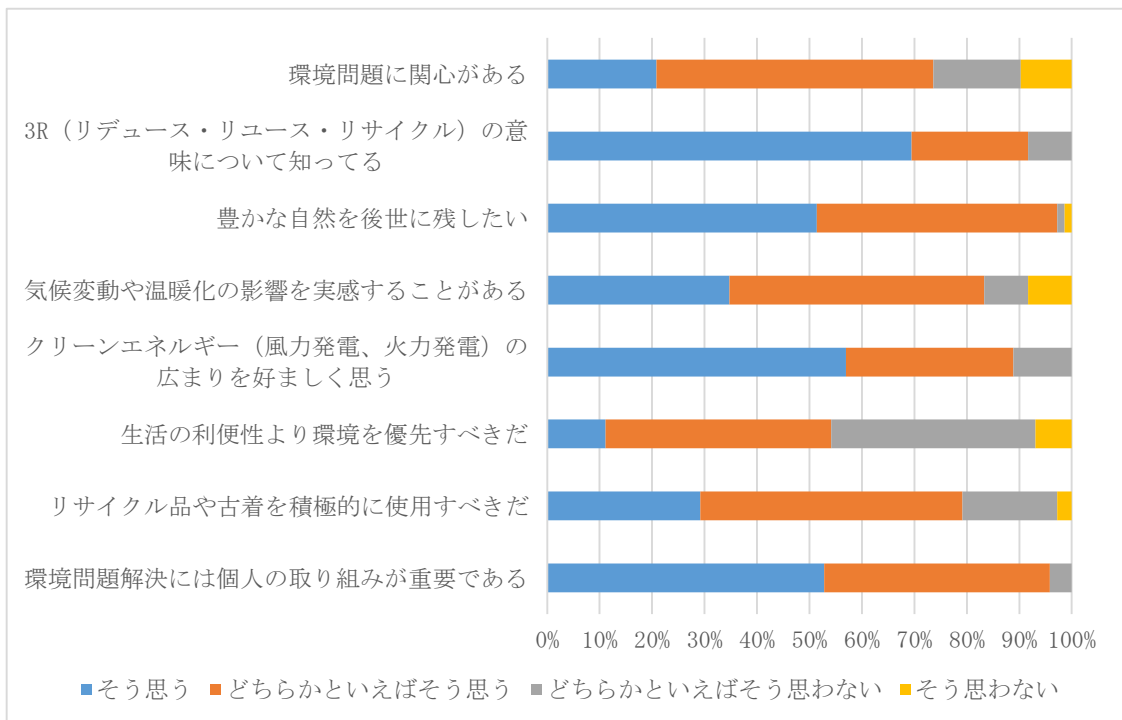


図1 環境意識に関する項目に対する回答

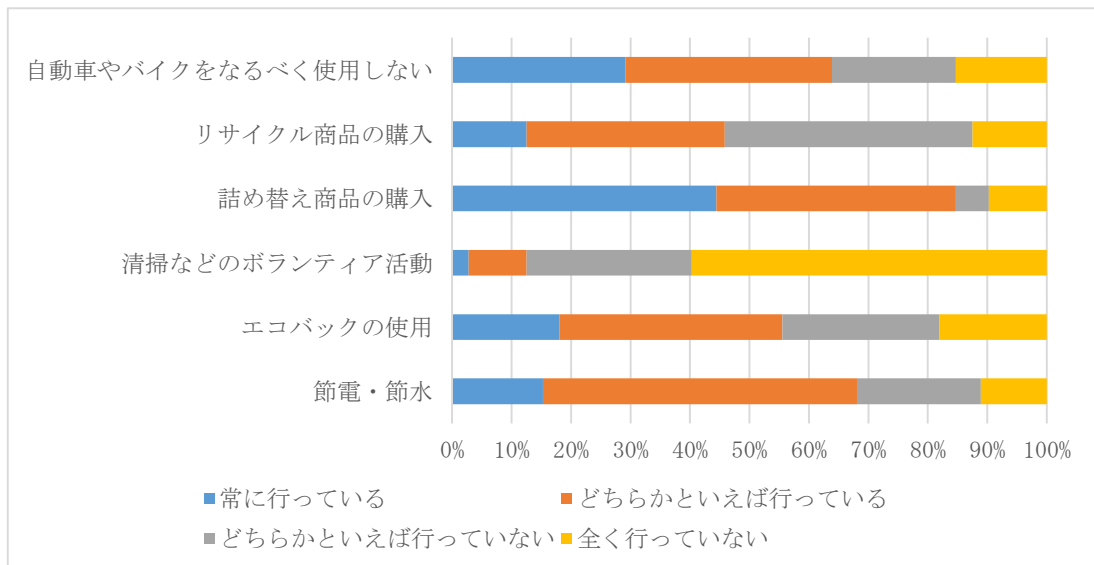


図2 環境を意識して行っていることに関する項目に対する回答

(2) 情報化

「現代社会にとってインターネットが生活必需品だと考える」にそう思うの回答が90.3%、「誰もが手軽に情報を得られる社会を望ましく思う」「分からないことがある時、インターネットで調べれば解決できると考える」にそう思う、どちらかといえばそう思うの回答が9割近く得られた。(図3) また、スマートフォンやパソコンの1日の平均利用時間は3時間から5時間の回答が最も多く、43.1%であった。ほとんど利用しないの回答は0%であった。情報を得る際の使用する頻度の高いメディアはSNS、インターネット、テレビが上位を占め

情報伝達技術の発展と普及率の高さがわかる回答が得られた。

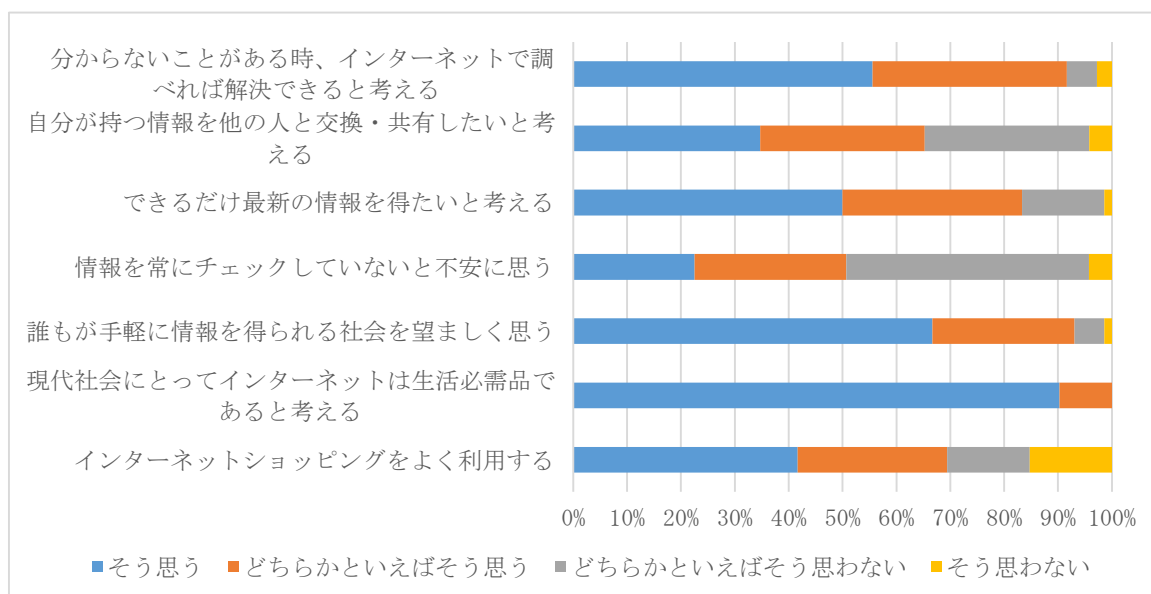


図3 情報化への意識に関する項目に対する回答

(3) 日本志向

図4から「日本の伝統文化を誇りに思う」「日本の伝統文化を海外の人に正しく知ってもらいたい」ではそう思う、どちらかといえばそう思うの回答が半数以上得られたが、「日本の伝統文化を正しく理解している」ではどちらかといえばそう思わない、そう思わないの回答が半数以上であったことから伝統文化を誇りに思いつつ、実際には理解していないことが予想される。それは図5の日本の伝統文化の鑑賞経験を問う質問項目の結果からも分かるように実際に伝統文化を目にし、触れる機会が少ないことが関係していると予想される。

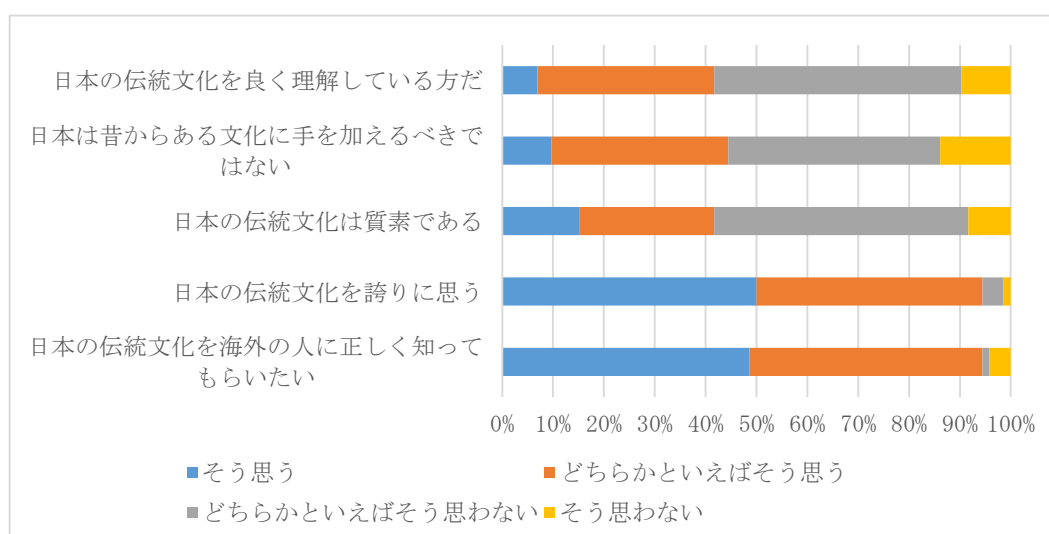


図4 日本の伝統文化への意識に関する項目に対する回答

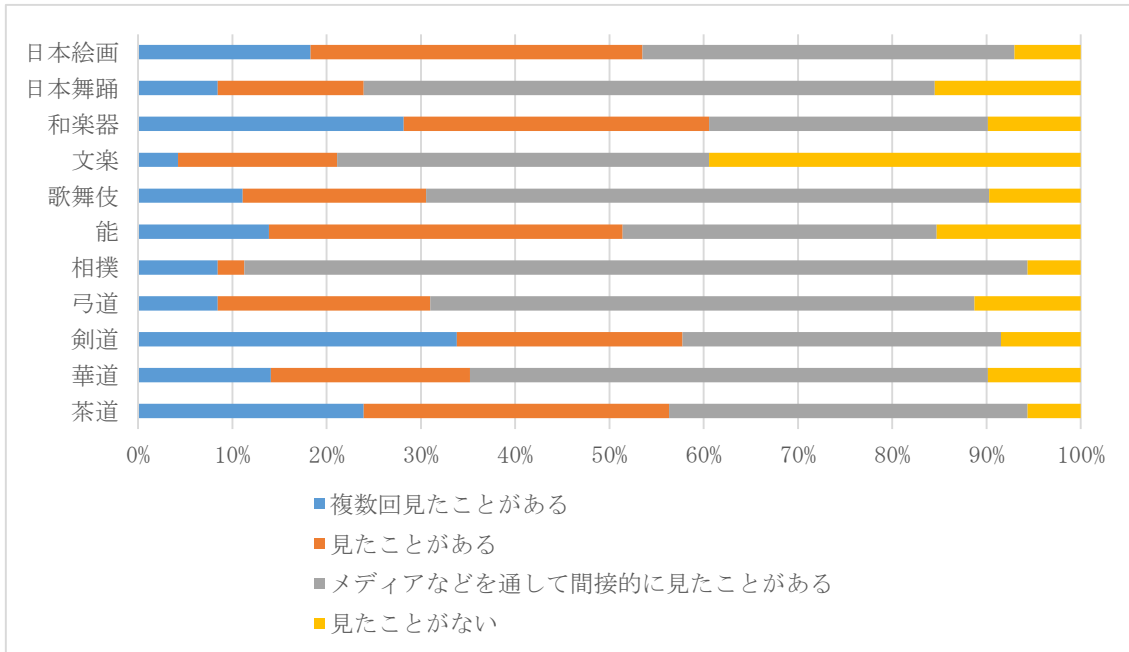


図5 日本の伝統文化の鑑賞経験に関する項目に対する回答

(4) きずな志向

図6によると「引っ越しなどで会わなくなった人との付き合いを継続できる方だ」を除く質問項目でそう思う、どちらかといえばそう思うの回答が半数を超える結果となった。また「物の豊かさより心の豊かさが大事だ」ではそう思うの回答が6割近く、どちらかといえばそう思うの回答を含めると9割を超え、「国民生活に関する世論調査」(内閣府 2017)の結果に近い回答が得られた。これらからきずな志向の高い回答が得られたと言えるだろう。

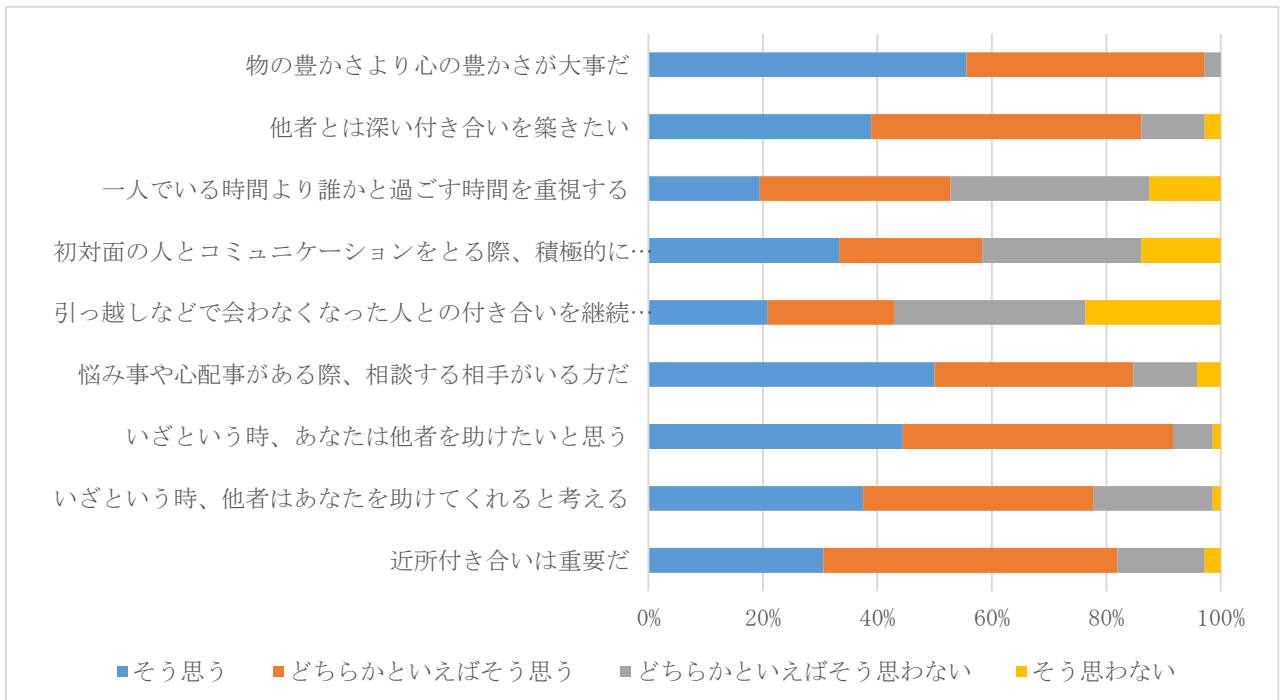


図6 きずな志向に関する項目に対する回答

(5) 他者の視線を気にしない性格

以下の図7から「感情を表に出すことに抵抗はない」「言いたいことは遠慮なく言う」の項目はそう思う、そう思わないの回答が半数を超えた。しかし全体的には他者の視線を気にする傾向が読み取れる。他者の視線を気にする一方で自身の意見を言うなど主張すべきところは主張するという考えからこういった結果が得られたのではないかと考えるが、これについては後で考察の項目で述べることとする。

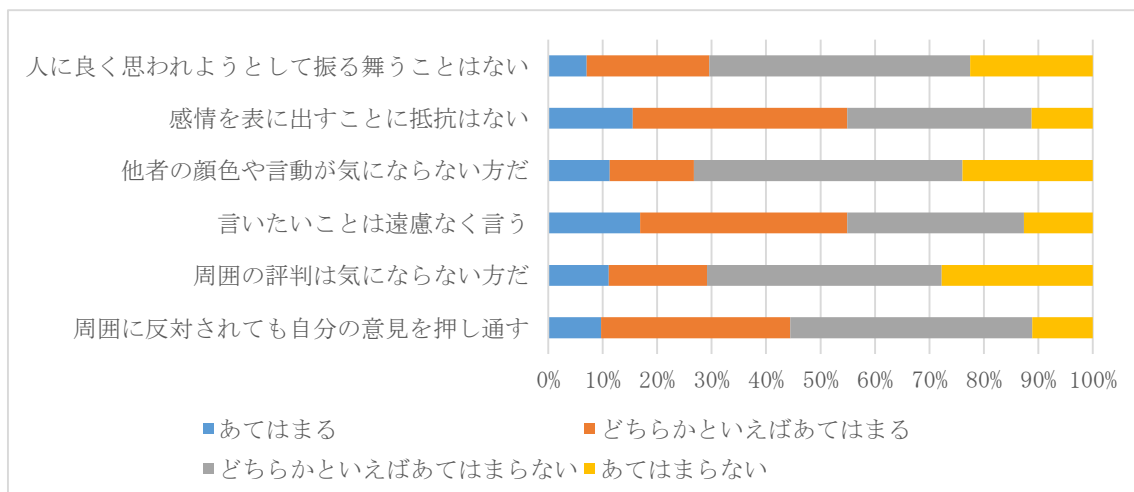


図7 他者の視線を気にしない性格に関する項目に対する回答

(6) 消費に対する消極性

以下の図8からはミニマリストの考えである「物を持たないことは有意義な生活や人生を送ることにつながると考える」にあてはまる、どちらかといえばあてはまるの回答は3割に満たなかったことが分かる。しかし、「理想のあなたの部屋は物が少なく整頓されている状態だ」「身の回りを片付けることが気晴らしになる」にあてはまる、どちらかといえばあてはまるの回答が60%以上あったことから物が少ない生活に対する願望は認められる。「物を躊躇なく捨てられる」「物欲が弱い方だ」「現在のあなたの部屋は物が少なく整頓されている」にあてはまる、どちらかといえばあてはまるの回答が半数を超えていることから物の少ない生活を望んでいたとしても、それを実行に移している人が少ないことが読み取れる。また図9に表される物の保有についての質問項目だが「持っている」「家族など同居人とシェアしている」の回答が多く得られた。最も「持っている」の回答率が高かった項目はスマートフォンで97.2%の回答が得られた。一方で「持っていないし今後も持たない」の回答が得られたのは食器洗い機と車とテレビでそれぞれ23.9%、12.5%、4.2%であった。以上を踏まえると今回の調査対象者の中には実際にミニマリストのような生活を送る人はいなかったが、物の少ない生活への関心や願望が見て取れる結果が得られたと言えるだろう。

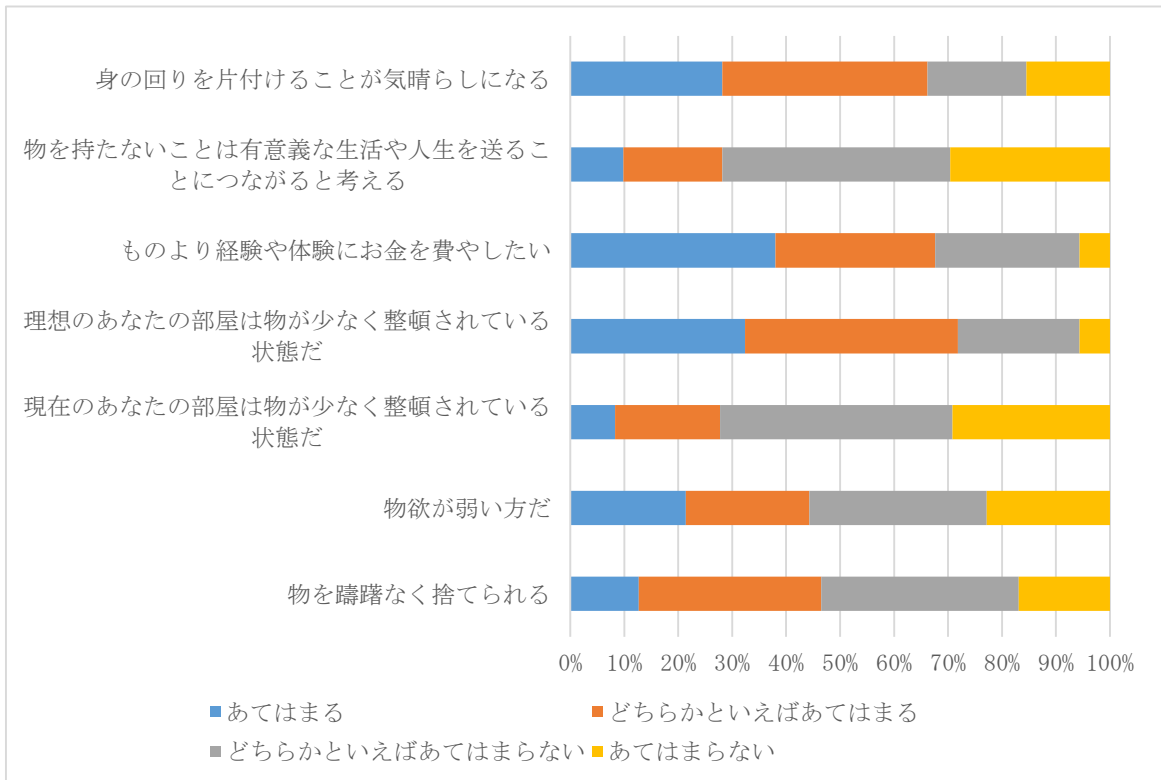


図8 消費への消極性に関する項目に対する回答

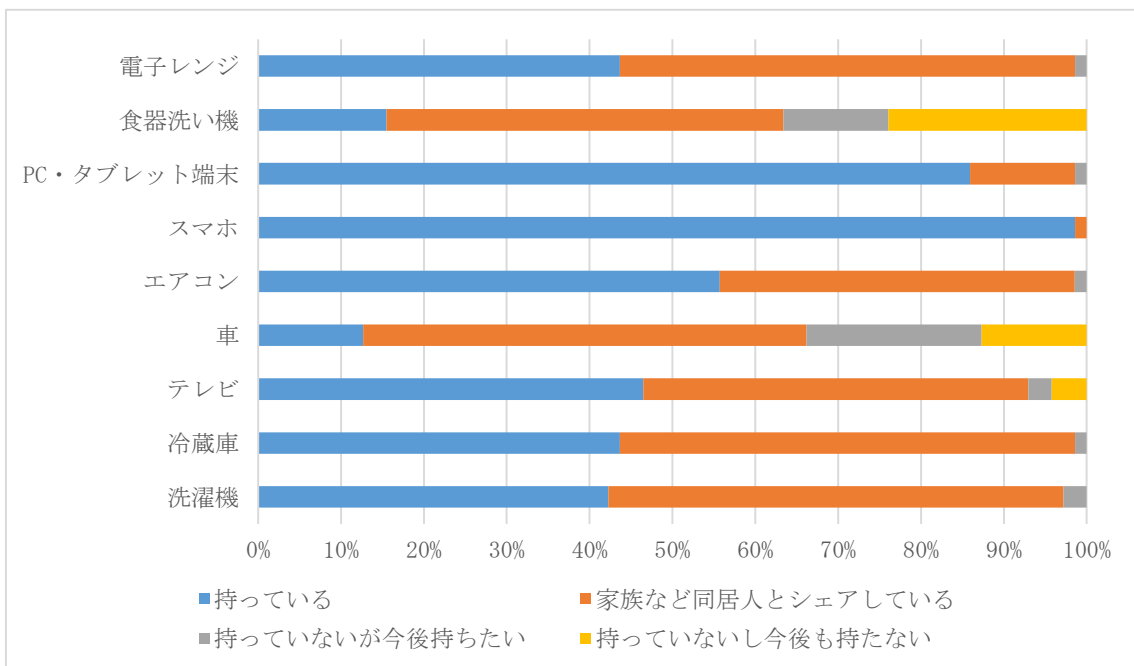


図9 物の保有状況

3.3 重回帰分析

最後に「消費への消極性」を従属変数として、「エコ志向」「情報化」「日本志向」「きずな志向」「他者の視線を気にしない性格」に加えて対象者の属性として尋ねた性別、家族など

の同居人の有無、平均月収をそれぞれ「男性ダミー」「同居人ありダミー」「平均月収」と設定し計 8 つの項目を独立変数として強制投入法で重回帰分析を行った。平均月収に関しては実際に得られた回答を 1000 で除して入力し分析を行った。その結果が以下の表 2 である。

表 2 消費への消極性に対する「エコ志向」「情報化」「日本志向」「きずな志向」「他者の視線を気にしない性格」「男性ダミー」「同居人ありダミー」「平均月収」の影響

	非標準化係数		有意確率
	B	標準誤差	
エコ志向	-0.125	0.123	0.313
情報化	-0.376	0.159	0.023 **
日本志向	-0.005	0.112	0.961
きずな志向	0.356	0.15	0.022 **
他者の視線を気にしない性格	-0.133	0.177	0.457
性別=男	1.219	1.136	0.289
同居人=いる	1.117	1.289	0.39
平均月収	0.038	0.021	0.076 *
(定数)	40.481	8.705	0

a. 従属変数 消費への消極性

b. ***: $p < 0.01$ **: $p < 0.05$ *: $p < 0.1$

上記の表からきずな志向と情報化が 5%水準で有意であり、消費への消極性に影響を及ぼすことが明らかとなった。また平均月収に関しては 10%水準で有意であった。一方で他の変数とは有意差がみられなかった。下の図 10、11、12 は有意差がみられたきずな志向、情報化、平均月収と消費への消極性でそれぞれ単回帰分析を行った結果である。

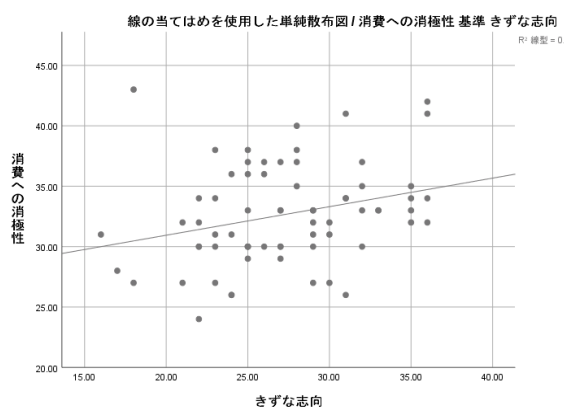


図10 きずな志向と消費への消極性

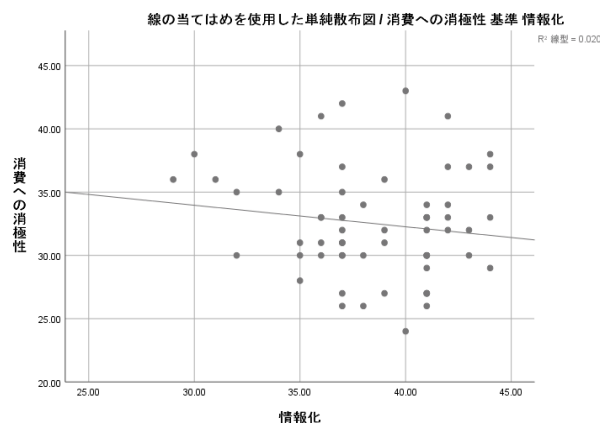


図11 情報化と消費への消極性

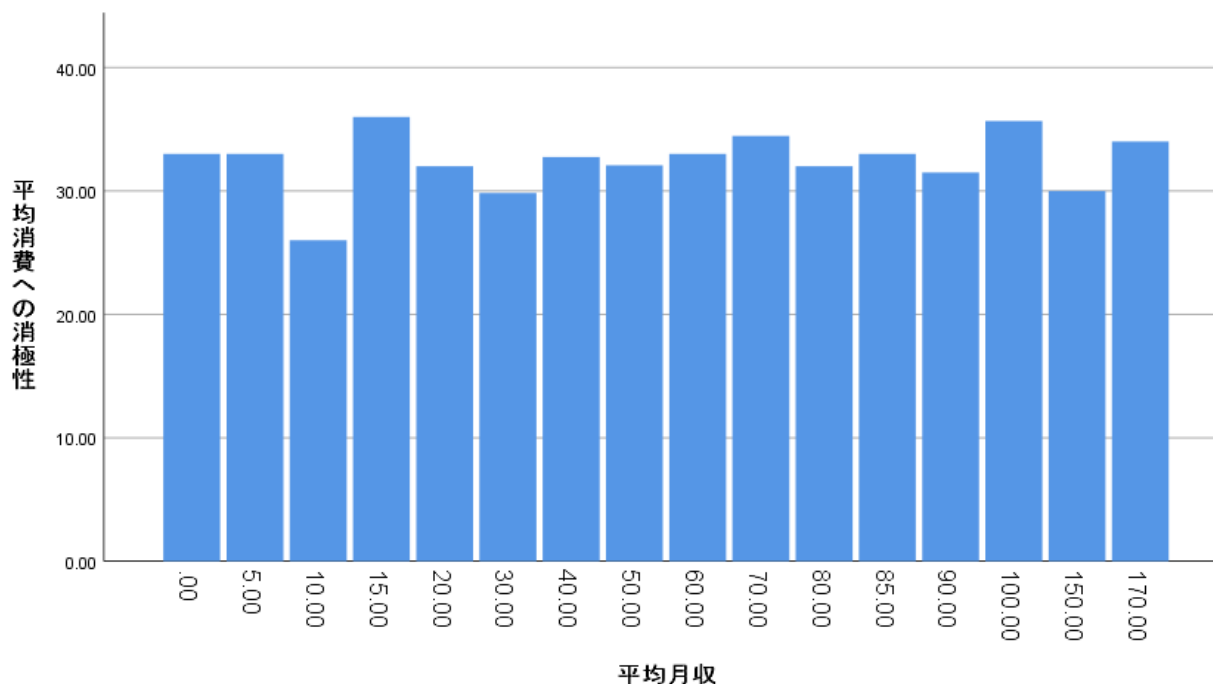


図12 平均月収と消費への消極性

図 10、11 からきずな志向は正の相関、情報化は負の相関を示していることがわかる。そのため「きずな志向が高い人ほど消費への消極性が高い」「情報化に肯定的な人ほど消費への消極性が低い」ということが言える。そして平均月収に関してだが表 3 から正の相関が読み取れる。また図 12 から記述統計で特に回答が多かった 5 万円から 7 万円、図では 50.00 から 70.00 の層において収入が高いほど消費への消極性が高いことが顕著に表れたグラフになっていることがわかる。このことから「平均月収が高い人ほど消費への消極性が高い」と言える。

4 考察

以上の調査結果から仮説の通り消費への消極性に最も影響を与える変数はきずな志向、情報化、続いて平均月収であることが分かった。この結果を踏まえて記述統計と重回帰分析の結果についてそれぞれ考察を展開する。

4.1 記述統計についての考察

エコ志向の項目については全体的にエコ志向の高い回答が多く得られた。小学校時代から環境教育を受けてきた世代だからこそ、このような回答が得られたと考える。一方で「生活の利便性より環境を優先すべきだ」「環境問題に関心がある」にそう思うの回答はそれぞれ 11.1%、20.8%であり環境の大切さを認識しつつも生活における優先度や環境問題に対する関心度は低いことがうかがえた。また、環境を意識して実行していることに関する項目でも常に行っている、行っているの回答が多く得られた。「清掃などのボランティア活動」は全く行っていないの回答が 59.7%であったことから気軽に実践できるものが進んで実施されていることが予想できる。環境問題を意識していても解決に向けて実行に移す人は少数

なのではないかという予想とは異なる結果が得られた。

また情報化についても肯定的な意見が大半であり、情報と現代の生活が切り離せない関係であることがうかがえる結果となった。また「自分の持つ情報を交換・共有したいと考える」への肯定的回答が 65.3%であったことから、三浦(2012)の言う通り情報を交換することに価値を見出していることはうかがえるが、「インターネットショッピングをよく利用する」への肯定的回答が 69.5%であることから情報に価値を置いているからといってそれが消費への消極性につながるとは言えないことが言えるだろう。

一方で日本志向についてはその傾向が弱い回答が得られた。記述統計の項目でも述べたが、日本の伝統文化に対して誇りは持っているものの理解や鑑賞経験においてはそれほど関心がないということが見受けられた。これは調査対象者が若者であり、理解や鑑賞をする機会の少なさからこのような結果になったのではないかと考える。ことに鑑賞経験に関しては機会があれば鑑賞してみたいかなど意欲を尋ねる質問項目を作成した方が関心度合いを測るにあたって有益な回答が得られたのではないかと考える。

次にきずな志向は全体的には人との関わりを重視する回答が得られた一方で「引越しなどで会わなくなった人との付き合いを継続できる方だ」への肯定的回答が 43.0%であったことから引越しなどで物理的に離れる人、つまり関係性が薄くなると予想される人よりも身近にいる人との関わりを重視する姿勢が見て取れた。また「ものより経験や体験にお金を費やしたい」に対する肯定的意見が 7割近くみられるなど機能的価値よりも精神的価値を追求する姿勢が見られた。

そして他者の視線を気にしない性格への回答からは全体的に他者の視線を気にする傾向が読み取れた。これは日本人の人目を気にする特性が現れた結果なのではないかと考える。

最後に消費への消極性に関する回答だが、「物を持たないことは有意義な生活や人生を送ることにつながる」と考えるにあてはまる、どちらかといえばあてはまるの回答は3割に満たなかったこと、物の保有状況の間では持っている、家族など同居人とシェアしているの回答がほとんどであったことからミニマリスト的な生活を送る人が調査対象者に含まれていなかったことが言え、消費への消極性が低い回答が得られたと言える。物の少ない生活を実行に移している人が少ない一方で物の少なさに対する願望は認められることについてだが、家族など同居人がいる調査対象者が大半であったことが関係しているのではないかと考える。生活を共に送る人がいる場合、自己の意思のみで生活空間を変えることや物を減らすことは難しいだろう。言い換えると自らが物の少ない生活を望んでいたとしても同居人と暮らす上で同居人の意思を無視して生活空間を形成することはできない。本調査からは漠然と物を減らしたいと考えているのか、物の少ない生活を送りたい意志があるものの同居人のために実行していないのかが不明であるため現在の物の保有状況に加えて、物ごとに将来の生活で保有したい度合いなどを尋ねる項目を作成すればより調査対象者の消費に対する意識が明らかになる調査ができただろう。

4.2 重回帰分析についての考察

重回帰分析の結果、消費への消極性に有意関係がみられたのは関係性が強い順にきずな志向、情報化、そして平均月収であった。なぜこのような結果が生まれたのか。先に有意な関係が見られた3つの要素、続いて見られなかった要素についてそれぞれ考察していく。

まずきずな志向についてだが、仮説の項ではきずなを重視する社会では物を多く保有し

ている人よりも人脈が広い人や人と密につながる人が評価されるため消費をすることに対する価値が低下し消費が消極的になったのではないかと述べた。調査結果としてきずな志向と消費に対する消極性の間で有意な正の相関関係が現れたことでこの考えが裏付けられたのではないかと考える。間々田(2011)の言葉を借りると、精神的価値を追求する要素が脱物質主義化を助長する社会の背景が本調査の結果から見られたと言えるだろう。社会的な虚無感や孤立感によってこのきずな志向は高まると考えられるため、この結果によって社会的な背景と消費の関係が立証されたとも言えよう。続いては情報化についてだ。情報化に肯定的な人ほど消費に消極的でないという負の有意関係がみられたが、これも仮説の項で述べた通りインターネットショッピングの普及などいつでもどこでも欲しい商品を購入することができる環境下において消費がむしろ誘発されることが容易に想定されるため情報化に肯定的な人ほど消費に消極的でないという結果が出たことは妥当なのではないかと考える。最後に平均月収についてだがこれについては仮説の項で述べていなかったの少し詳しく述べたい。これには精神的な余裕が関係しているのではないかと考える。この精神的余裕とは金銭面から生じるストレスがないことを指す。分かりやすく述べると収入が低い人は節約生活を余儀なくされるため消費を我慢することが常態化する。そこで溜まったストレス、いわゆる節約疲れからむしろ消費行動に積極的になるのではないだろうか。裏を返せば収入が高い人はいつでも物を購入することができるという余裕のある状態が続くためストレスを感じず、切迫して物が欲しいと感じないのではないかと考える。そのためこの結果は精神的に余裕がある人ほど消費に対する消極性が高いことの表れなのではないかと考える。

そして有意関係が見られなかった要素についてだが、まずエコ志向から述べる。環境問題解決のための意識が高い人が消費を減らすという理論はこれまでに必ず関連があるという議論が交わされてきていることから何らかの関連が見られると考えていた。また予想以上に環境を意識した行動を行っている人が多いことが分かったにもかかわらず、なぜこのように有意差が見られない結果となったのか。記述統計についての考察の項目でも述べたが「生活の利便性より環境を優先すべきだ」にそう思うの回答がそれぞれ 11.1%であったことから環境を大切にする意識はあるが、自身の生活の利便性に優先するほどではないという意識が見受けられる。この意識が重回帰分析の結果に関係しているのではないかと考える。言い換えると環境を意識した行動はある程度行われるが、自身の生活の利便性に必要な消費は環境に優先して行われる傾向が読み取れる。従って環境に配慮した活動の広まりという社会背景に反し、本調査の調査対象者の中では生活の利便性が第一で環境は二の次と考える人が多かったことが予想できる。そのため本調査では消費に対する消極性との間に有意差が見られなかったのではないかと考える。次いで日本志向だが日本志向は最も影響力が低いと予想していたので有意な関係が現れなかったことに意外性はなかった。対象者の年齢による鑑賞経験の乏しさが要因として考えられることは既に触れたが、その他の要因としてそもそもの日本の伝統文化に対する認識の違いが考えられる。先行文献で述べられている日本の伝統文化は慎ましいという認識は異なり、本調査では「日本の文化は質素である」に対してそう思うの回答が 15.3%であった。日本文化は質素で慎ましいものであるため日本志向が高いと消極的な消費を行うとする仮定の根本の部分に調査対象者と認識の差があったため有意差が見られなかったのではないかと考える。そして他者の視線を気にしない性格についてだが、消費する消費行動は他者の視線が要因であるという先行文献に反し

て消極的な消費を行うことや物の少ない生活を送ることが流行りとなっている今、他者の視線を気にする人はどちらかと言えば消極的な消費行動をとるのではないだろうか。そのため他者の視線を気にする、しないを問わず消極的な消費が見られることが予想できる。このことから他者の視線を気にしない性格が消極的な消費行動と有意な関係になかったことを説明できるのではないかと考える。

5 終わりに

最後に本研究で明らかになったことについてまとめ、課題と今後について述べる。

本研究では消費に対する消極性を生む要因を明らかにすることを目的にきずな志向、情報化、エコ志向、他者の視線を気にしない性格、日本志向の順に消費への消極性に影響を与えるという仮説を設定し、質問紙調査と SPSS を用いて調査及び分析を行った。結果として人と人のつながりを重視する、「きずな志向が高い人ほど消費への消極性が高い」こと、「情報化に肯定的である人ほど消費への消極性が低い」ことと「平均月収が高いほど消費への消極性が高い」ことが明らかになり、一部仮説を実証する結果が得られた。

本研究の課題は2つ挙げられる。1つは調査対象者の属性における偏りである。同居人がいる人が48人(66.7%)、いない人が21人(29.2%)と2倍以上の差があり物の保有状況を尋ねる項目などで対象者の意識だけを図ることができなかったことだ。もう少し多くのサンプルを集めることができればこの課題は解決されただろう。もう1つはいくつかの質問項目の質問の仕方である。記述統計についての考察の項目で詳しく述べたのでここで多くは述べないが、日本の伝統文化の鑑賞経験を尋ねる項目で調査対象者が若く機会が少ないことをあらかじめ検討し今後の鑑賞の希望度合いを尋ねる項目にするなどより意識を図ることに直結する尋ね方をした方が有益な結果が得られたのではないかと考える。

最後に消費に関する議論の今後について述べる。これまで行われてきた議論は大量消費時代における消費の仕方を批判的に論じるものであったが、現在は断捨離ブームやミニマリストの出現をはじめとし、スローフード運動やロハスなどの活動の広まりなど消費の仕方には変化が生じている。今後はこの消極的な消費行動に目を向けた議論を深めていく必要を感じる。現状の社会のあり方に目を向け、分析し議論を深めていくことで今後の消費ひいては社会の動向を正確に見極めることができるだろう。

謝辞

最後になりましたがご指導して下さいました立木先生、マグガイヤ先生、TAの川見さん、そしてアンケート調査に協力して下さいましたすべての方々へ感謝の言葉を述べさせていただきます。ありがとうございました。

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.)
- Galbraith John Kenneth,1998, *The Affluent Society*, Boston: Houghton Mifflin (=2006, 鈴木哲太郎
訳『ゆたかな社会 決定版』岩波現代文庫) .
- 間々田孝夫, 2000, 「消費社会論」朝日新聞出版.
———, 2011, 「『第三の消費文化』の概念とその意義」『応用社会学研究』53, 21-33.
- 三浦展, 2012, 「第四の消費 つながりを生み出す社会へ」朝日新聞出版.
- 内閣府, 2017, 「国民生活に関する世論調査」『平成 29 年度世論調査』.
———, 2017, 「社会意識に関する世論調査」『平成 29 年度世論調査』.
- 中村真理子「(深層心理) 豊かさ知るからこそ「断捨離」ブーム」『朝日新聞』
2011/02/04/夕刊/(7)聞蔵Ⅱ.
- 大庭牧子「(be between 読者とつくる)「持たない暮らし」にあこがれる?」『朝日新聞 週
刊 be』2016/06/18/朝刊/(10)聞蔵Ⅱ.
- Riesman David,1950, *The Lonely Crowd*, New Haven Connecticut: Yale University Press (=1961,
加藤秀俊訳『孤独な群衆』みすず書房.)
- 佐藤典子, 2009, 「現代人の社会とこころ—家族・メディア教育・文化—」弘文堂.
- Simmel Georg, 1890, *Über sociale Differenzierung. Sociologische und psychologische
Untersuchungen*, Leipzig: Duncker und Humblot (=1980, 石川晃弘・鈴木春男訳『社会分
化論』中央公論社.)
- 総務省統計局, 2015, 「主要耐久消費財に関する結果」『平成 26 年全国消費実態調査』.
富田英典・原清治・富田和広, 1990, 「消費社会と社会的性格の変容」『社会学研究会』
34(3), 81-99・138.
- Veblen Thorstein Bunde,1899, *The Theory of the Leisure Class*, London: Macmillan (=1988,高哲
男訳『有閑階級の理論』筑摩書房.)

次ページより付録として本研究で使用した調査票を掲載する。

消費行動に関する調査

同志社大学 社会学部 社会学科 立木ゼミ 4年
伊藤絢子 (bsp1010@mail2.doshisha.ac.jp)

調査ご協力のお願い

本調査は、社会学部社会学科の卒業論文のデータとして使用することを目的としています。

本調査でお尋ねする内容は、普段のあなたの意識や消費行動に関することです。回答につきましては、コンピュータで処理を行い、数値化されるため、個人の回答が特定されることはありません。

なお、回答につきましては、実数を記入する回答を除きましてあてはまる番号を1つ選択し、回答していただきますようお願いいたします。

本調査は全7ページで構成されており、所要時間は10分程度です。

最後までご記入いただきましたら恐れ入りますが、見落とし防止のために書き漏らしがないかもう一度ご確認ください。ご多忙とは存じますが、どうか最後までご協力いただきますようお願い申し上げます。

問1. 以下は「環境問題に対する意識や関心」をたずねる項目です。あなたは、それぞれの問いにどの程度あてはまりますか。もっとも近い数字を一つ選んで
○をつけてください。

1 そう思う	2 どちらかといえ ば そう思う	3 どちらかといえ ば そう思わない	4 そう思わ ない
-----------	---------------------------	-----------------------------	-----------------

① 環境問題の解決には個人の取り組みが重要である	1	2	3	4
② リサイクル品や古着を積極的に使用すべきだ	1	2	3	4
③ 生活の利便性より環境を優先すべきだ	1	2	3	4
④ クリーンエネルギー（風力発電、火力発電）の広まりを好ましく思う	1	2	3	4

⑤ 気候変動や温暖化の影響を実感することがある	1	2	3	4
⑥ 豊かな自然を後世に残したい	1	2	3	4
⑦ 3R（リデュース・リユース・リサイクル）の意味について知ってる	1	2	3	4
⑧ 環境問題に関心がある	1	2	3	4

次のページに続きます→

問2. 以下は「環境のために行っている行動」について、たずねる項目です。あなたそれぞれについて、どうされていますか。もっとも近い数字を一つ選んで○をつけてください。

1 常に 行っている	2 どちらかといえ ば行っている	3 どちらかといえ ば行っていない	4 全く 行っていない
------------------	------------------------	-------------------------	-------------------

① 節電・節水	1	2	3	4
② エコバックの使用	1	2	3	4
③ 清掃などのボランティア活動	1	2	3	4
④ 詰め替え商品の購入	1	2	3	4
⑤ リサイクル商品の購入	1	2	3	4
⑥ 自動車やバイクをなるべく使用しない	1	2	3	4

問3. 以下は「情報化に対する意識や関心」をたずねる項目です。あなたは、それぞれの問いにどの程度あてはまりますか。もっとも近い数字を一つ選んで○をつけてください。

1 あてはまる	2 どちらかといえ ばあてはまる	3 どちらかといえ ばあてはまらない	4 あてはまらない
------------	------------------------	--------------------------	--------------

① インターネットショッピングをよく利用する	1	2	3	4
② 現代社会にとってインターネットは生活必需品であると考え る	1	2	3	4
③ 誰もが手軽に情報を得られる社会を望ましく思う	1	2	3	4
④ 情報を常にチェックしていないと不安に思う	1	2	3	4
⑤ できるだけ最新の情報を得たいと考える	1	2	3	4
⑥ 自分が持つ情報を他の人と交換・共有したいと考える	1	2	3	4
⑦ 分からないことがある時、インターネットで調べれば解決でき ると考える	1	2	3	4

問4. 1日にスマートフォンやパソコンを使う平均の時間を教えてください。

- A. ほぼ利用しない B. 1時間以内 C. 1時間～3時間
D. 3時間～5時間 E. 5時間以上

問5. 以下のメディアのうち、日頃あなたが情報を得るために使用するメディアを頻度の高い順番に教えてください。()のなかに頻度の高い順から1から3まで記入してください。

新聞 () テレビ () インターネット ()
ラジオ () 雑誌 () SNS ()

問6. 以下は「日本の伝統的な文化に対する意識や関心」をたずねる項目です。あなたは、それぞれの問いに、どの程度あてはまりますか。もっとも近い数字を一つ選んで○をつけてください。

	1 そう思う	2 どちらかといえば そう思う	3 どちらかといえば そう思わない	4 そう思わない
① 日本の伝統文化を海外の人に正しく知ってもらいたい	1	2	3	4
② 日本の伝統文化を誇りに思う	1	2	3	4
③ 日本の伝統文化は質素である	1	2	3	4
④ 日本は昔からある文化に手を加えるべきではない	1	2	3	4
⑤ 日本の伝統文化を良く理解している方だ	1	2	3	4

次のページに続きます→

問7. 以下は「日本文化に関するあなたの鑑賞経験」についてたずねる項目です。あなたはそれぞれについてどの程度あてはまりますか。もっとも近い数字を一つ選んで○をつけてください。

	1 複数回 見たことが ある	2 見たことが ある	3 メディアなど を通して間 接的に見た ことがある	4 見たこと がない
① 茶道	1	2	3	4
② 華道	1	2	3	4
③ 剣道	1	2	3	4
④ 弓道	1	2	3	4
⑤ 相撲	1	2	3	4

⑥ 能	1	2	3	4
⑦ 歌舞伎	1	2	3	4
⑧ 文楽	1	2	3	4
⑨ 琴などの楽器	1	2	3	4
⑩ 日本舞踊	1	2	3	4
⑪ 日本絵画	1	2	3	4

問8. 以下は、「普段のあなたの性格」について、おたずねする項目です。それぞれについて、あなたはどの程度あてはまりますか。もっとも近い数字を一つ選んで○をつけてください。

	1 あてはまる	2 どちらかとい えば あてはまる	3 どちらかとい えば あてはま らない	4 あてはま らない
① 周囲に反対されても自分の意見を押し通す	1	2	3	4
② 周囲の評判は気にならない方だ	1	2	3	4
③ 言いたいことは遠慮なく言う	1	2	3	4
④ 他者の顔色や言動が気にならない方だ	1	2	3	4
⑤ 感情を表に出すことに抵抗はない	1	2	3	4
⑥ 人に良く思われようとして振る舞うことはない	1	2	3	4

問9. 以下は日頃の「他者との結びつき」について、尋ねる項目です。あなたは、それぞれの項目について、どの程度あてはまりますか。もっとも近い数字を一つ選んで○をつけてください。

	1 そう思う	2 どちらかといえば そう思う	3 どちらかといえば そう思わない	4 そう思わない
① 近所付き合いは重要だ	1	2	3	4
② いざという時、他者はあなたを助けてくれると考える	1	2	3	4
③ いざという時、あなたは他者を助けたいと思う	1	2	3	4
④ 悩み事や心配事がある際、相談する相手がいる方だ	1	2	3	4
⑤ 引っ越しなどで会わなくなった人との付き合いを継続できる方だ	1	2	3	4

⑥ 初対面の人とコミュニケーションをとる際、あなたは積極的に話しかける方だ	1	2	3	4
⑦ 一人でいる時間より誰かと過ごす時間を重視する	1	2	3	4
⑧ 他者とは深い付き合いを築きたい	1	2	3	4
⑨ 物の豊かさより心の豊かさが大事だ	1	2	3	4

問10. 以下は、「物を消費することや保有することに対する意識」について、おたずねする項目です。それぞれについて、あなたはどの程度あてはまりますか。もっとも近い数字を一つ選んで○をつけてください。

	1 あてはまる	2 どちらかといえば あてはまる	3 どちらかといえば あてはまらない	4 あてはまらない
① 物を躊躇なく捨てられる	1	2	3	4
② 物欲が弱い方だ	1	2	3	4
③ 現在のあなたの部屋は物が少なく整頓されている状態だ	1	2	3	4
④ 理想のあなたの部屋は物が少なく整頓されている状態だ	1	2	3	4
⑤ ものより経験や体験にお金を費やしたい	1	2	3	4
⑥ 物を持たないことは有意義な生活や人生を送ることにつながる と考える	1	2	3	4
⑦ 身の回りを片付けることが気晴らしになる	1	2	3	4

問11. 以下は、「あなたの現在の物の保有状況」について、おたずねする項目です。それぞれについて、あなたはどれにあてはまりますか。もっとも近い数字を一つ選んで○をつけてください。

	1 持っている	2 家族や同居人とシェアしている	3 持っていないが今後持ちたい	4 持っていないし今後も持たない
① 洗濯機	1	2	3	4
② 冷蔵庫	1	2	3	4
③ テレビ	1	2	3	4
④ 車	1	2	3	4
⑤ エアコン	1	2	3	4

⑥ スマートフォン	1	2	3	4
⑦ パソコン・タブレット端末	1	2	3	4
⑧ 食器洗い機	1	2	3	4
⑨ 電子レンジ	1	2	3	4

問12. あなたの年齢と性別を教えてください。

年齢 () 歳 性別：男 ・ 女

問13. あなたの1か月の平均の収入をおしえてください。(アルバイト代、お小遣いなど)

() 円

問14. 現在、同居している方はおられますか。

1. いる 2. いない

質問は以上になります。

恐れ入りますが、

記入漏れが無いかももう一度ご確認ください。

ご回答いただきまして

ありがとうございました。