

倫理的消費に関心をもつのはどのような人か

——共分散構造分析による社会階層要因と社会ネットワーク要因の検討——

星 敦 士

1. はじめに

日常生活における消費行動のなかで、数ある商品のなかからフェアトレード商品や環境保護の認証を受けたもの、あるいは社会的弱者に対する支援につながるものを選ぶ、すなわち環境や社会への配慮を通して社会的課題の解決につながるような消費をすることの総称として、近年、倫理的消費（エシカル消費）という言葉が使われている。その意味するところは幅広く、倫理的消費に対する社会的関心を受けて消費者庁が設置した「倫理的消費」調査研究会による報告書では、具体的な例として障がい者の支援につながる商品等の消費（人への配慮）、フェアトレード商品や寄付付きの商品等の消費（社会への配慮）、エコ商品・リサイクル製品・資源保護等に関する認証がある商品等の消費（環境への配慮）とともに、地産地消や震災等の被災地産品の消費（地域への配慮）、動物に与える痛みやストレスを最小限に抑えることにつながる消費（動物への配慮）も挙げられている。さらに実際の消費の現場においては、たとえば1つの商品が環境への配慮と児童労働問題への配慮の両方を含んでいる場合など複合的な形態も存在することを考慮すると、倫理的消費という概念が示す範囲は極めて広い¹⁾。消費文化の歴史の変遷に基づく消費三相理論を展開した間々田（2016）は、第一の消費文化が機能的価値と実用性を、第二の消費文化が関係的価値と顕示性を基盤とするのに対して、第三の消費文化は文化的価値を基盤として負の社会的影響を回避しようとする、消費が与える社会的影響に配慮する消費であると位置付けており、その具体的な例としてグリーンコンシューマリズム、スローフード、フェアトレードといった倫理的消費が取り上げられている。

その倫理的消費の一形態であるフェアトレードの市場規模は年々拡大しており、倫理的消費に対する社会的関心は高まっていると言われているが、前述の「倫理的消費」調査研究会が2016年に行ったアンケート調

査（全国の15～65歳の2,500人を対象としたウェブ調査）によると、「倫理的消費」という言葉の認知度は6.0%（「エコ」は50.9%、「フェアトレード」は23.2%）、「エシカルな商品・サービスの購入経験」がある人は33.0%、倫理的消費に対して関心があると回答した人は35.9%となっており（消費者庁「倫理的消費」調査研究会 2017）、社会に広く認知され一般的な消費スタイルとして受け入れられているとは言いがたい。市場調査会社の株式会社デルフィスが2009年から行った倫理的消費に関するウェブ調査においても、「エシカル」という言葉の認知度は2014年時点で12%、何らかのかたちで実践している人の割合は21%、興味があると回答した人の割合は45%となっており、時系列的にみるとこれらの数値は横ばいかやや減少している（株式会社デルフィス 2015）。

では、このように倫理的消費という言葉を知っていたり、実際に生活のなかに取り入れたりしている人々、あるいはそのような消費行動に関心をもっている人々とそうでない人々の違いとはどのようなものなのだろうか。

消費行動を含む個人のライフスタイル選択が社会階層によって規定されていると考える「ライフスタイル格差」の問題は、社会階級と文化的選好の関連を論じた Bourdieu (1979=1990) をはじめ、長く議論されてきた。日本社会に関する近年の研究では、中井 (2011)、山田・小林 (2015)、小林 (2017) において、ライフスタイルがもつ様々な側面が社会階層（学歴、収入、職業上の地位）と関連していることが示されている。合理的選択理論が想定するように、もし倫理的消費が何らかの社会的資源の所有と関連する消費スタイルであるならば、現状のように認知や関心、経験が一定程度に留まっているのは、まだ知らない人が多いから（＝広く知られるようになれば関心も高まる）ということではなく、社会的配慮という倫理性をもった消費に対する選好や経験の程度が社会構造によって規定されているためと考えることができる。

そこで本研究は「どのような人が倫理的消費に対し

て積極的なのか」をリサーチクエストとして、倫理的消費への関心に対する社会階層の影響力について社会ネットワークや社会意識を媒介した効果も含めて計量的に明らかにする。

2. 先行研究

2.1 倫理的消費の特徴とその規定要因

環境配慮行動を含む倫理的消費に関連した諸種の消費行動に対する行動経済学、社会心理学からのアプローチでは、リスクや責任帰属、対処有効性、実行可能性、便益費用といった様々な要素に対する認知の程度、あるいは社会問題に関わる人や実際に社会において困窮する他者への共感といった心理的要因に注目してきた(広瀬 1995；玉置 2015；水師 2016；豊田 2016；村上 2016)。これらの研究では、主として個人が倫理的消費を行うに至る内面的な認知プロセスに関して仮説化された理論モデルがどの程度妥当であるかに焦点が当てられており、デモグラフィックな要因や社会階層に関する要因は考慮されてこなかった。

現代社会において倫理的消費と呼ばれる消費行動の特徴と人々の価値志向との関連を考察している畑山(2016)は、倫理的消費を「自らの消費生活と消費環境をよりよいものにしたいという諸個人の関心のもとで倫理的・社会的観点から商品を選択する消費」と定義して、個人による自由選択としての性質を強調し、従来の消費者運動がもっていた反消費社会的、集合主義的な性質と区別している。フェアトレード商品の購入要因を検証した畑山(2015)では、フェアトレード商品の購入は公共的意識(政治や公益、弱者支援への関心)よりも品質重視やライフスタイルに合わせた商品選択の結果であるとして、倫理的消費がもつ利己的な動機による利他的な行為としての側面を示している。同様に、倫理的消費を消費者の合理志向や品質志向の結果ととらえている研究として、グリーンコンシューマリズム的な行動(エコ、リサイクル、環境配慮)の規定要因を検証した寺島(2011；2015)がある。

一方、倫理的消費と近い消費概念といえる環境保護的バイコットや環境配慮行動の規定要因について分析した稲増・池田(2010)は、これらの行動が政治的有効性感覚と関連していたこと、またインフォーマルな組織参加(ボランティア、市民運動、生協など)がこれらの行動を促進することから、そのような消費を私人的生活と公共空間を横断する、エゴセントリックかつソシオトロピックな行動と指摘している。

これらの研究には調査対象者の学歴や収入を統制した分析を行ったものもあるが、主に消費に関する態度や志向、政治や公共への関心など意識要因がもつ影響力が注目されており、(公的・私的の違いはあるものの)意識や志向を統制するとそのような社会階層要因は直接的な効果をもたないか、あっても極めて弱いとされている。ただし、それは直接効果を推定した結果からの判断であり、意識や志向を媒介した社会階層要因の影響については明らかにされていない。よって、消費行動が個人の価値志向や社会のあり方に対する考え方を反映するという視点を含みながら、社会階層要因の効果を総合的に検証する分析モデルを構成する必要がある。

2.2 倫理的消費と社会ネットワーク

社会階層要因と合わせて本研究が分析に導入するのが社会ネットワーク要因である。Festinger(1954)による「社会的比較」概念、あるいは Merton(1957=1961)による「準拠集団」概念が指し示すように、人は自身の行動や態度を決定する際に他者による評価や周囲の行動を参照する傾向をもっている。消費行動研究においても、周囲の他者が消費場面のなかで消費者に様々なかたちで働きかけていることが指摘されてきた(繁樹 2008)。流行・普及過程に関する研究におけるオピニオンリーダーや口コミの影響力に対する注目(たとえば、宮田・池田(2008)、池田(2010)、斉藤(2015)など)と社会におけるその影響力の大きさは、消費という個人的選択が周囲の社会関係に強い影響を受けていることの証左と考えることができる。倫理的消費に関連する研究として、節電行動に対して身近な他者からの期待や勧めによる影響を検証した村上(2016)は、周囲の人から勧められたり、周囲の人からの期待を意識したりすることによって、節電への意識や行動が促進されることを明らかにしている。また、身近な社会関係のなかに倫理的消費を実践している人、強く関心をもつ人がいると自身も倫理的消費に関心をもつようになるという現象は、もともと倫理的消費に対して親和的な態度をもつ者同士が関係を取り結んでいた結果と考えるならば社会関係の選択原理である「同類結合」(Fischer 1982=2002)としても解釈できる。

3. 分析モデル

パーソナル・ネットワークに関する先行研究では、

社会関係を取り結ぶ環境や関係に対する志向、そして形成されたネットワークの量的・質的特徴は社会経済的地位によって規定されていることが示されてきた(原田 2012；片岡 2016)。よって社会階層要因が消費行動に与える影響は、直接的な効果の他にもネットワークを介した間接的な効果についても考慮して分析する必要がある。これは社会意識についても同様で、たとえば畑山(2012, 2015)によるフェアトレードの規定要因に関する分析では社会階層要因のみを用いると所得と教育年数が有意な効果を示していたが、消費態度や社会意識を統制するとそれらの効果は有意ではなくなったことから階層要因が社会意識を介して消費行動を規定している可能性も考えられる。よって本研究では、社会階層要因と倫理的消費の間に社会ネットワークと社会意識という2つの媒介要因を配置した構造方程式モデルを用いた分析を行うことによって、要因間の連関の構造を分解して検討することとした。

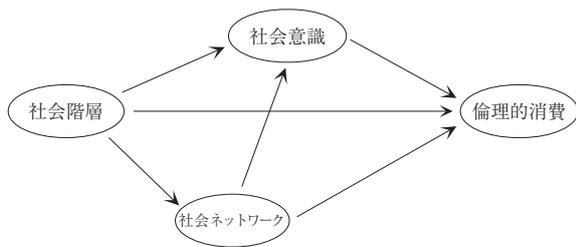


図1 分析モデル

4. データと変数

4.1 データ

分析には2017年2月にウェブ上で実施した「生活スタイルと社会意識に関する調査(第1次調査)」から得られたデータを用いた。対象者は(株)サーベイリサーチセンターにモニター登録している男女で、回収目標数の合計を700ケースとしたうえで、性別(男性/女性)、年齢(20~39歳/40~59歳)、居住地(大都市圏/非大都市圏)、学歴(中学校・高校/短大・専

門学校・高専/大学・大学院)の属性を組み合わせた24区分について母集団の構成比と近似するように標本を割り当てた²⁾。事前のスクリーニング調査によってモニター登録情報と回答内容の整合性などが確認された9,920人に対して調査依頼を行い、既定の割り当てを満たす721ケースが最終的に回収された。そのうち、本研究が分析対象とするのは、調査票に含まれていた12のリカード形式の質問すべてに同じ選択肢を選択し、かつ回答に要した時間が4分未満と極端に短かったケースと、以降の分析に用いる質問において「わからない」を選択していた合計124ケースを除く597ケースである。

4.2 変数

4.2.1 倫理的消費

本研究では倫理的消費について「以下のことを目的とした商品がある場合、あなたは購入しようと思えますか」という質問文で提示された「地震などの被災地への支援」「障がい者の支援」「発展途上国の貧困労働者の支援(例：フェアトレード商品)」の3項目に対する回答(選択肢は「1. 買おうとは思わない/2. 他の商品より値段が安いなら、買おうと思う/3. 他の商品と値段が同じなら、買おうと思う/4. 他の商品より少しくらい値段が高くて、買おうと思う」)を分析に用いた。先に述べたように倫理的消費に含まれる消費行動は多様だが、本研究が用いた指標は「環境」や「地域」といった言葉ではなく、その消費行動を選択することが誰を支援することにつながるのかその対象が具体的に示されており、利他的行動としての特徴が強調されたタイプの消費行動をとらえている。また何らかの商品やサービスの購入経験ではなく、もしそのような商品があったら値段を考慮したうえでどのくらい購入したいと思うかをとらえており、倫理的消費の実践や行動ではなくコスト負担をふまえた積極性を測定している。

表1は回答者の性別ごとにみた3種類の倫理的消費

表1 男女別にみた倫理的消費に対する態度

		他の商品より少しくらい値段が高くて、買おうと思う	他の商品と値段が同じなら、買おうと思う	他の商品より値段が安いなら、買おうと思う	買おうとは思わない
被災地支援	男性	40(12.9%)	191(61.6%)	57(18.4%)	22(7.1%)
	女性	41(14.3%)	177(61.7%)	49(17.1%)	20(7.0%)
障がい者支援	男性	26(8.4%)	182(58.7%)	68(21.9%)	34(11.0%)
	女性	24(8.4%)	168(58.5%)	64(22.3%)	31(10.8%)
途上国支援	男性	16(5.2%)	175(56.5%)	83(26.8%)	36(11.6%)
	女性	28(9.8%)	157(54.7%)	70(24.4%)	32(11.1%)

に対する態度分布である。全体としてはいずれの項目についても6割程度の回答者が「他の商品と値段が同じなら、買おうと思う」と回答しているが、「地震など被災地への支援」については他の項目よりも「他の商品よりも少しくらい値段が高くても、買おうと思う」と回答した割合がやや多く、「買おうとは思わない」と回答した割合はやや少ない。部分的に女性の方が積極的な態度を示しているものもあるが、男女間で大きな分布の違いはみられず、性別とそれぞれの消費意欲の関連についてカイ二乗検定を行ったところ、3種類とも性別との間に有意な関連は示されなかった。

4.2.2 社会階層要因

社会階層要因として、教育年数(単位:年)と、昨年1年間の世帯(家計を共にしている家族)の収入(単位:万円)を用いた。環境配慮行動に関する研究では、高学歴者においてそのような行動への関心が高いことが示されている(松本 2011)。またボランティア活動への参加に対する教育の効果について三谷(2016)は「社会化モデル」として説明しており、それによると青年期の高等教育の経験が他者に対する共感性を涵養することを通してボランティア参加を促すとしている。世帯収入については合理的選択理論が指摘するように所有する経済的資源が多いほどコスト負担感が弱くなるので、他の商品より少しくらい値段が高くても支援につながる購買に対して積極的になることが予想される。

これらの変数に加えて、本研究では職業的地位に関する社会階層要因として地位集団認知をスコア化した指標を用いた³⁾。地位集団認知とは、人々が世の中の様々な職業に対して主観的に距離認知を行う(自分と近いと感じる、遠いと感じる)際に用いられる評価次元のうちの一つである職業がもつ社会的地位の高低を用いたもので、この指標の値が高いほど一般的に社会的な地位が高いと考えられている職業(たとえば、医師や弁護士など)に親近感をもっている(自分に近いと感じている)ことを表す⁴⁾。社会階層研究などにおいて調査対象者の職業的地位を測定する際に用いられている職業威信スコア(職業の社会的位置付けに対する人々の高低の評価を用いて職業ごとにスコア化したもの)は有職者のみに付与できるため、専業主婦など就業していない場合は分析から除外されてきた。しかし、地位集団認知は就業の有無に関わりなくどのような職業に親近感をもつかを測定し、本分析で用いるスコアはその評価次元の一つである社会的な地位の高低

を表しているので、就業していない調査対象者についても職業という社会階層を構成する重要な要素を考慮した指標を割り当てることができる。

後述するように、支援目的の消費という利他的な行動がコスト負担という点以外にも社会的に高い地位の人々によって志向される、高地位であることと親和性のある行動であるならば、そのような職業に親近感をもつ自分自身も高地位の職業に就いている人々、あるいは就業していないが配偶者や家族にそのような職業をもつ者がいる人々は倫理的消費に関心をもつことが予測される。すなわち、自身がどうであるかとは別に、自分が高地位の職業に対して親近感をもつ(=自分も社会的に高地位な職業に従事する人々と同じような地位・身分にあると考える)ことによって倫理的消費が促進される(倫理的消費を高地位にある人間の消費スタイルととらえる)という影響も含まれる。収入による影響が社会的資源の効果だとするならば、地位集団認知による影響は社会的地位をめぐる規範の効果と行うことができる。

4.2.3 社会ネットワーク要因

社会階層要因と倫理的消費を媒介する社会ネットワーク要因として、「倫理的消費」に関するネットワークと「文化資本」に関するネットワークという2つのタイプの社会関係に着目した。前者は「環境や社会に配慮した製品の購入に積極的な人が周囲にいるか否か」を、後者は「クラシックのコンサートによく行っている人が周囲にいるか否か」を測定したものである⁵⁾。

周囲に倫理的消費に積極的な人がいることによって本人の倫理的消費に対する関心も高まるという説明は、先に述べたように「社会的比較」や「準拠集団」、あるいは「同類結合」といった理論概念に基づく。一方の文化資本ネットワーク、すなわち周囲に正統文化活動と呼ばれる趣味・嗜好(ここでは、クラシックのコンサートに行くこと)をもっている人の存在による影響については、文化資本研究における社会的活動(ボランティア、市民活動など)の位置付けをふまえて分析に用いることとした。1995年に行われたSSM調査(社会階層と社会移動全国調査)には12項目の文化活動に関する質問が含まれているが、この文化活動のなかには「社会的活動に参加する(ボランティア活動、消費者運動など)」がある。これら12の文化活動の頻度と各活動に対する社会的な高低の評価(社会的に高い・低い)を用いて文化威信スコアを求めた片岡(1998)によると、ボランティア、市民活動を例示した「社会

的活動」はクラシック音楽のコンサートへ行くことや歌舞伎などの伝統芸能鑑賞を抑えて最も高い社会的評価（文化威信スコア）を得ていることが示された。また因子分析によって文化活動の構造を析出したところ、社会的活動はこの文化威信スコアが上位である活動によって構成される「ハイカルチャー群」に含まれていた。すなわち人々は利他的な社会的活動への参加を社会的に高く評価しており、活動の種類としてはクラシック音楽のコンサートや伝統芸能鑑賞、美術館や博物館に行くといった「正統文化活動」の一部と見なしているということができる。そこで本研究では、今日においても人々はこのようなソシオトロピックな活動を社会的に高く見なしているのか、また周囲に正統文化活動を実践している人がいることによって利他的な消費行動への関心も高まるのかを検討するため、文化資本ネットワークを分析に用いて、倫理的消費に対する影響を検討する。

4.2.4 社会意識要因

先行研究における倫理的消費の規定要因としての社会意識は、そのような消費に対する認知的側面、消費に対する態度や志向、政治や公共に対する関心など幅広く着目されてきた。本研究が用いる社会意識要因は、社会のあり方に関する意識「多様性志向」である。具体的には、今後の日本社会のあり方として「(A) 違った考え方もつ人がたくさんいて、いろいろな意見を出し合うことと、(B) 同じ考え方もつ人がいて、意見の対立がないことのどちらを望ましいと考えているか」について「Aが望ましい」から「Bが望ましい」までの4件法で尋ねた質問を用いている。一般的に多

様性の是認、あるいは多様性に対する寛容さはリベラル的思想としてとらえられており、日本では革新的な政治意識と親和性が高い。先に挙げた畑山（2016）は、倫理的消費を定義付けるなかでその特徴を従来型の消費者運動との対比から描き出していたが、消費者運動が備えていたアクティビズムの次元は排除しておらず、むしろ消費者が自らの消費生活を豊かにしたいという欲求は消費者運動が備えていた社会変革志向をも含んでいると指摘している（畑山 2016：259）。環境行動（リサイクル商品の購入など）の規定要因を検証した大橋（2008）では女性サンプルにおいて、国・自治体・企業による現行の環境政策への不満が環境行動を促進することを明らかにしており、ここでも倫理的消費がもつアクティビズム的性質をみることができる。稲増・池田（2010）において指摘されていた倫理的消費がもつソシオトロピックな側面も考慮して、本研究ではこれからの社会のあり方に関する意識として革新的な政治意識に近い「多様性志向」を分析に含めた。

5. 分析結果

5.1 倫理的消費に対する関心はどのように規定されているか

先に示した分析モデルに従って共分散構造分析を行いそれぞれのパス係数を推定し、モデルの含意と理論枠組みに影響しない範囲でモデルの修正を行った結果が図2である⁶⁾。適合度指標は、GFI=0.993、AGFI=0.974、RMSEA=0.032といずれも当てはまりの良さとしては妥当であった⁷⁾。図中のパスに付記した数値は標準化された回帰係数で、実線のパスは1%水準

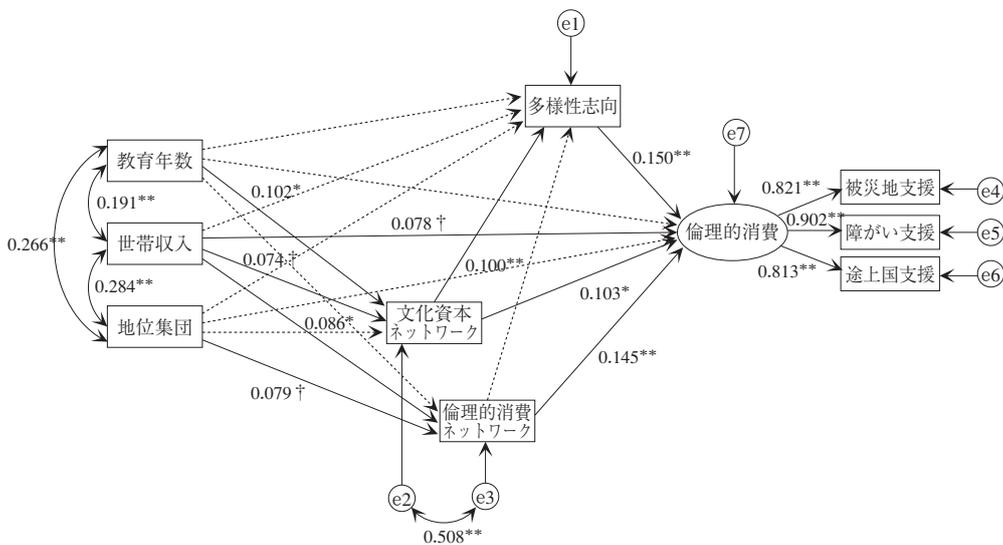


図2 倫理的消費に関する共分散構造分析の結果 (n=597)

(**), 5%水準 (*), 10%水準 (†) で有意, 点線のパスは10%水準でみて有意ではなかったものである。

分析の結果, 社会階層要因は倫理的消費にほとんど直接的な効果を与えておらず, 世帯収入が10%水準で有意な正の効果, すなわち世帯収入が多いケースほど倫理的消費に対して積極的な態度を示すという効果をもつのみであった。先行研究と同様に, 本研究においても社会経済的地位は倫理的消費の有力な要因ではない。しかし構造方程式モデルによって因果連関を分解したことによって, 図2のように複数の社会階層要因が社会ネットワークや社会意識を媒介して倫理的消費に影響を与える経路があることが明らかになった。この間接的な影響の経路は大きく分けて3つ挙げることができる。まず世帯収入や地位集団認知によって倫理的消費ネットワークが規定され, 倫理的消費ネットワークが倫理的消費に影響する経路である。世帯の年収が高いケース, あるいは社会的に高い地位にあるとされる職業に親近感をもつケースほど, 周囲に倫理的消費に積極的な家族や親せき, 友人・知人がおり, そのような人々が周囲にいることで自身も倫理的消費に積極的な態度を示す。次に教育年数や世帯収入によって文化資本ネットワークが規定され, 文化資本ネットワークが倫理的消費に影響する経路である。学歴や世帯の年収が高いケースほど, 周囲に正統文化資本的な活動を実践している人がおり, そのような人々が周囲にいることで倫理的消費に積極的な態度を示す。最後は社会階層要因が文化資本ネットワークと社会意識を媒介する経路で, 先に述べたような文化資本ネットワークが周囲にあるケースほど今後の社会のあり方として多様性を志向しており, そのように考えているケースほど倫理的消費に積極的な態度を示す。なお倫理的消費に対する直接効果を比較すると, 最も強い要因がこの多様性志向で, 社会のあり方に関する志向, 考え方が消費スタイルの選択に強く影響していることが明らかになった。以上の分析から, 社会階層によって互いに関連するハイカルチャーな趣味をもつネットワークと倫理的消費に積極的なネットワークが形成されており, そのような関係のなかにいることで倫理的消費に積極的な態度を示すという連関構造と, さらにハイカルチャー

志向のネットワークは社会のあり方として多様性志向と親和性が高く, 多様性を志向するほど倫理的消費に積極的な態度を示すという社会階層と倫理的消費の間にある複数のメカニズムが明らかになった。

5.2 多母集団同時分析による男女比較

一般的な消費行動において, 商品やサービスについて他者とどのくらい会話 (①自分から教える・②情報や意見をもらう・③議論したり一緒に評価する) するか, その頻度について検討した繁榊ほか (2008) は, 商品知識や商品カテゴリの種類を統制しても, 男性より女性の方が②や③の頻度が有意に多いことを明らかにしている。本研究の分析結果から, 文化資本ネットワークと倫理的消費ネットワークという2つのタイプの社会ネットワークが倫理的消費に影響を与えていることが示されたが, このような消費行動における性差に関する知見をふまえると他者存在の影響は女性の方が強く, ネットワークの効果も女性においてより強く現れることが予測される。また前出の大橋 (2008) に見られたように, 女性の環境配慮行動には従来の消費者運動が備えていたアクティビズムの性質がより反映されていることをふまえると, 連帯感や一体感をもたらすネットワークの存在とともに社会のあり方に関する意識の効果も男女間で異なることが予測される。そこで本研究では, 図2で示したような分析結果が男女いずれにおいても同じように確認できるのかどうか, 多母集団同時分析を行うことで検討した。

表2は「モデル1: 制約なし (男女間で同質であることを想定しないモデル)」「モデル2: 測定に等価制約あり (潜在変数である倫理的消費の測定のみについて男女間で等価であることを仮定したモデル)」「モデル3: 等価制約あり (モデル2に加えてパス係数も男女間で等価であることを仮定したモデル)」についてモデル適合度に関する指標を比較したものである。

いずれのモデルも GFI は0.9を超えており適合度としては妥当な水準であるが, 最もデータに適合しているモデルという点で評価すると, GFI と AGFI が最も高く, また RMSEA が最も小さいモデル2, すなわち倫理的消費の測定については男女間で同質であるが,

表2 多母集団同時分析におけるモデル適合度の比較

モデル	カイ二乗検定		GFI	AGFI	RMSEA
	$\chi^2(df)$	<i>p</i>			
モデル1: 制約なし	27.957(24)	0.262	0.990	0.962	0.017
モデル2: 測定に等価制約あり	28.182(26)	0.350	0.990	0.965	0.012
モデル3: 等価制約あり	47.262(43)	0.303	0.983	0.964	0.013

表3 男女それぞれのモデルにおける推定値

	男性	女性
教育年数↔世帯収入	0.157 **	0.219 **
教育年数↔地位集団	0.191 **	0.338 **
世帯収入↔地位集団	0.360 **	0.168 **
教育年数→文化資本ネットワーク	0.042	0.165 **
世帯収入→文化資本ネットワーク	0.130 **	0.053
地位集団→文化資本ネットワーク	-0.018	0.072
教育年数→倫理的消費ネットワーク	-0.010	0.095
世帯収入→倫理的消費ネットワーク	0.171 **	0.019
地位集団→倫理的消費ネットワーク	0.017	0.127 *
教育年数→多様性志向	0.031	0.036
世帯収入→多様性志向	-0.025	0.015
地位集団→多様性志向	0.075	0.004
文化資本ネットワーク→多様性志向	0.059	0.128 *
倫理的消費ネットワーク→多様性志向	0.019	0.056
教育年数→倫理的消費	0.043	0.103
世帯収入→倫理的消費	0.188 **	-0.019
地位集団→倫理的消費	-0.097	-0.045
文化資本ネットワーク→倫理的消費	0.091	0.114 †
倫理的消費ネットワーク→倫理的消費	0.081	0.193 **
多様性志向→倫理的消費	0.116 *	0.195 **

各要因間のパス係数や共分散については男女間で異なることを想定したモデルが選択される。では図1で示した分析モデルについて、倫理的消費の測定以外で具体的にどのような部分が男女間で異なっているのだろうか。表3は選択されたモデル2における男女それぞれの標準化された推定値である。

分析の結果、男性の倫理的消費に対する積極的な態度を促進するものは世帯収入と多様性志向のみであることが明らかになった。世帯収入の高さは文化資本ネットワーク、倫理的消費ネットワークと関連しているが、男性においては周囲にそのような人々がいることによって本人の倫理的消費に対する積極性が高まるわけではない。むしろ世帯収入という経済的資源の所有が直接的に倫理的消費への態度に影響している。また多様性志向に対するパス係数はいずれも有意ではなく、男性の多様性志向がどのような要因によって規定されているのかについて本研究の分析枠組みではとらえられていないことが示された。一方の女性については、文化

資本ネットワークと倫理的消費ネットワークの存在と多様性志向が倫理的消費への態度に影響しており、また文化資本ネットワークが学歴によって形成されているのに対して倫理的消費ネットワークは地位集団認知、すなわち社会的に高いとされる職業への親近感から形成されていることが明らかになった。男性においては倫理的消費に対しても直接的な効果をもっていた世帯収入は女性においてはいずれの変数に対しても有意な効果を示しておらず、学歴によって形成されたハイカルチャー文化を実践しているネットワークと高地位への親近感から形成された倫理的消費を実践しているネットワークの存在が本人の倫理的消費に対する積極的な態度をもたらすという男性とは異なる種類の社会階層要因による間接的な影響が観察された。それぞれの社会階層要因が倫理的消費に与える直接効果と間接効果、総合効果を男女別に比較したものが表4である。

表4 男女それぞれのモデルにおける社会階層要因の直接効果・間接効果・総合効果

	男性			女性		
	直接効果	間接効果	総合効果	直接効果	間接効果	総合効果
教育年数	0.043	0.007	0.049	0.103	0.049	0.152
世帯収入	0.188	0.024	0.212	-0.019	0.014	-0.004
地位集団	-0.097	0.008	-0.089	-0.045	0.037	-0.008

6. 結論と考察

本研究の分析によって得られた結果を要因ごとに要約すると以下のとおりである。社会階層要因については、倫理的消費に直接効果をもつのは世帯収入であった。経済的資源を背景としたコスト負担感の少なさが倫理的消費という利他的な消費行動に対して積極的な態度を促進する。これは本研究が倫理的消費の測定に用いた質問における選択肢に「他の商品と値段が同じなら」あるいは「少しくらい値段が高くて」などコスト負担を印象づける言葉が含まれていたことによる部分もあることが推察される。なおこのような社会階層要因のなかでも世帯収入が倫理的消費に対して効果をもつ傾向は特に男性において顕著であった。また標本全体、あるいは女性のみについてみると先行研究と同様に社会階層に関する要因は倫理的消費に対してほとんど直接的な効果をもたないが、ネットワークや社会意識を介して間接的な影響を与えていることが明らかになった。

ネットワークの効果については2通りの経路が確認された。周囲に倫理的消費に積極的な人がいることによる正の効果は、消費行動が他者に影響されるという特徴を表すとともに、本研究が対象としたような利他的な消費行動においても同類結合原理が観察されることを示している。また文化資本ネットワークの効果からは、倫理的消費がいわゆるハイカルチャー的文化活動と親和性があることが示唆された。多母集団同時分析の結果においてこれらネットワークの効果は特に女性において顕著であったことから、消費行動において女性の方が商品について話す、情報交換するといった先行研究と一致する結果であったとともに、他者とのつながりによって生み出される消費の集合行為的性質は女性においてより強いと考えることができる。さらに倫理的消費を文化活動的な文脈でとらえる傾向にあるのも女性に顕著であることが明らかになった。

本研究では倫理的消費に影響を与える意識として、今後の社会のあり方に関する多様性志向を用いたが、男女に共通して倫理的消費に影響していることが明らかになった。ライフスタイル選択や消費におけるこだわり、コストや実行可能性などの認知的要素といった個人の私的領域に関する志向や意識ではなく、社会のあり方に関する考え方が倫理的消費に対する積極性に反映されていたことから、本研究が着目した支援目的の倫理的消費は環境配慮行動と同様にソシオトロピッ

クな側面をもっていることが確認された。

冒頭に述べたように、倫理的消費は関心や注目の高さに比べて実際に行っている、あるいは経験した人の割合がそう多くなく、その傾向は近年も継続している。本研究の分析結果、すなわち影響している社会的資源や経路は異なるものの男女双方において社会階層要因が一定の効果をもっているという結果に基づくならば、倫理的消費の社会的認知を広める、人々の共感を得るといった方法には限界があるといえよう。男性では収入の多さが倫理的消費への積極性に直接的に影響しており、コスト負担の問題を避けることはできない。また女性では周囲に倫理的消費や文化活動を選好する家族や親せき、友人・知人などがいることによって賛同しやすくなるが、そのようなネットワークは高学歴か、あるいは比較的所得が多かったり、社会的に高いとされる職業に親近感をもっているような人の周囲に偏在している。「社会的影響に配慮する消費（社会的消費）」として倫理的消費をとらえた間々田（2016）は社会的消費と文化的価値の強い結びつきを指摘しているが、本研究で明らかになったのはその文化的価値の選好と選好に影響を与える社会関係に存在する階層差であった。このような傾向が維持されるかぎり、すなわち社会階層、社会ネットワーク、倫理的消費の間に一定の関連が存在するかぎり、倫理的消費が人々のつながりを介して自然と社会全体に広まっていくことを想定することは難しい。そのような意味において、倫理的消費もまたライフスタイル格差という今日の階層格差問題に直面しているといえよう。人々の社会的地位と倫理的消費への態度がどのように結びついていて、それがどのように変化するのかを検証していくことが今後の倫理的消費の広がりを予測することに繋がると思われる。

最後に方法論的な観点から課題を述べる。本研究は倫理的消費を被災者や社会的弱者に対する支援という側面からとらえたが、他の種類の倫理的消費、たとえば環境配慮行動として先行研究が注目してきたエコ活動や省エネ、リサイクル行動、あるいは地産地消やオーガニックへの関心など配慮対象の明確化や集合性の程度が異なる諸種の消費行動について本研究が用いた分析モデルの有効性を確認する必要がある。また、本研究では倫理的消費に対する積極さの程度を価格というコスト負担との関連からとらえたが、現実の行動の頻度が少ないことをふまえつつ行動を予測しうる意欲や関心をどのように測定するか、そしてそれらの測定方法の違いによって分析結果がどのように異なるのかを

検証することが今後の課題である。

付記

本研究は JSPS 科研費 (16K04032) の助成を受けたものです。

注

- 1) 消費者基本法に基づく「消費者基本計画」(2015年3月閣議決定)では、倫理的消費を「地域の活性化や雇用なども含む、人や社会・環境に配慮した消費行動」と定義している。
- 2) 大都市圏として区分されているのは、東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県である。
- 3) 5節以降の図・表では「地位集団」と表記している。
- 4) 具体的には16の職業に対して回答された「遠い」から「近い」までの5段階の距離認知について中心化したうえで主成分分析を行い、第1主成分軸として析出された社会的地位の高低に関する認知を主成分得点として各回答者に付与している。職業に対する距離認知における地位集団の位置付けについては林(2014, 2017)に詳しい。
- 5) ここで用いた2種類の社会関係については、「あなたのまわりに、以下のような方はいますか。」という質問で提示された2つの項目「環境に配慮した製品や社会に配慮した製品(例. フェアトレード商品)の購入に積極的な人」(倫理的消費に関するネットワーク)、「クラシックのファンでコンサートによく行っている人」(文化資本に関するネットワーク)に対する多重回答方式による回答(1. いない/2. 家族のなかにいる/3. 親せきのなかにいる/4. 親しい友人のなかにいる/5. 近所の人のなかにいる/6. 仕事上のつきあいのなかにいる)を「0=いない/1=1つ以上の関係のなかにいる」の2値に置き換えて用いた。論文末の付表に示したように倫理的消費について積極的な人がこれらいずれかの関係のなかに「いる」と回答した割合は15%、文化資本についても11%と少なかったため、本研究では両柄による影響の違いについては検証していない。
- 6) モデル分析には Amos 22 を用いた。また係数の推定は最尤法によって行った。モデルの改善は、相関やパスを想定していない変数間に相関やパスを設定することでカイ二乗値の有意な減少箇所を示す修正指標に基づき、誤差項 e2 と e3 の間に相関を設定することで適合度指標が改善したことから、これらの間に相関を設定したモデルを採用した。倫理的消費に関する変数以外の分析に用いた諸変数の記述統計は論文末に付表として掲載した。
- 7) なおカイ二乗値は 19.105 (df=12, p=.086) であった。ここではサンプル数が500前後以上であれば他の適合度指標を用いるのが妥当としている狩野・三浦(1997)に依拠して本文中の3つの指標を妥当性の基準とした。

文献

- Bourdieu, P., 1979, *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Paris: Les Editions de Minuit. (=1990, 石井洋二郎訳『ディスタクシオン』(I・II) 藤原書店.)
- Festinger, L., 1954, "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, 7(2): 117-140.
- Fischer, C. S., 1982, *To Dwell Among Friends: Personal Networks in Town and City*, Chicago: The University of Chicago Press. (=2002, 松本康・前田尚子訳『友人のあいだで暮らす——北カルフォルニアのパーソナル・ネットワーク』未来社.)
- 原田謙, 2012, 「社会階層とパーソナル・ネットワーク——学歴・職業・所得による格差と性差」『医療と社会』22(1): 57-67.
- 畑山要介, 2012, 「フェアトレード商品を購入するのはいかなる人か?」『経済社会学会年報』34: 173-181.
- , 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, 7-22.
- , 2016, 『倫理的市場の経済社会学——自生的秩序とフェアトレード』学文社.
- 林拓也, 2014, 「認知的側面からみる職業の社会的距離——研究の潮流と試行的分析」『奈良女子大学社会学論集』21: 19-33.
- , 2017, 「主観的距離評定に基づく職業認知次元と集団分化の析出——Reduced K-means クラスタ分析の適用」『行動計量学』44(1): 73-84.
- 広瀬幸雄, 1995, 『環境と消費の社会心理学——公益と私益のジレンマ』名古屋大学出版会.
- 池田謙一, 2010, 『クチコミとネットワークの社会心理——消費と普及のサービスイノベーション研究』東京大学出版会.
- 稲増一憲・池田謙一, 2010, 「バイコットと社会参加の社会心理学的研究——JGSS-2008 データを用いた検討」『日本版総合社会調査共同研究拠点研究論文集』10: 73-85.
- 株式会社デルフィス, 2015, 「第4回エシカル実態調査結果ニュースリリース」デルフィス エシカル・プロジェクトホームページ, (2017年4月20日取得 http://www.delphys.co.jp/ethical/ethical_survey_results.html).
- 狩野裕・三浦麻子, 1997, 『AMOS, EQS, CALIS によるグラフィカル多変量解析(増補版): 目で見る共分散構造分析』現代数学社.
- 片岡栄美, 1998, 「文化の構造と文化消費者の社会的特性——文化活動の諸類型と社会的階層の対応関係を中心に」1995年SSM調査研究会『現代日本の社会階層に関する全国調査研究 第18巻 文化と社会階層』, 87-112.
- 片岡えみ, 2016, 「友人選択の基準にみる象徴的境界——バウンダリー・ワークとしての友人選択」『渾沌社会学研究』48: 39-70.
- 小林盾, 2017, 『ライフスタイルの社会学——データか

- らみる日本社会の多様な格差』東京大学出版会。
- 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。
- 松本茂, 2011, 「環境配慮行動の規定要因」『経済研究』3: 59-82.
- Merton, R. K., 1957, *Social Theory and Social Structure*, New York: The Free Press. (=1961, 森東吾ほか訳『社会理論と社会構造』みすず書房.)
- 三谷はるよ, 2016, 『ボランティアを生み出すもの——利他の計量社会学』有斐閣。
- 宮田加久子・池田謙一, 2008, 『ネットが変える消費者行動——口コミの影響の実証分析』NTT出版。
- 村上一真, 2016, 『環境配慮行動の意思決定プロセスの分析——節電・ボランティア・環境税評価の行動経済学』中央経済社。
- 中井美樹, 2011, 「消費からみるライフスタイル格差の諸相」佐藤嘉倫・尾嶋文章編『現代の階層社会 [1] 格差と多様性』東京大学出版会, 221-236.
- 大橋正彦, 2008, 「消費者の環境行動」谷岡一郎・仁田道夫・岩井紀子編『日本人の意識と行動——日本版総合社会調査 JGSS による分析』東京大学出版会, 345-354.
- 「倫理的消費」調査研究会, 2017, 『「倫理的消費」調査研究会最終報告書——あなたの消費が世界の未来を変える』消費者庁「倫理的消費」調査研究会ホームページ, (2017年4月20日取得 http://www.caa.go.jp/region/pdf/region_index13_170419_0002.pdf).
- 齊藤嘉一, 2015, 『ネットワークと消費者行動』千倉書房。
- 繁榊江里, 2008, 「消費者行動における他者の役割と対人コミュニケーション」宮田加久子・池田謙一編著『ネットが変える消費者行動——口コミの影響の実証分析』NTT出版, 47-76.
- 繁榊江里・小林哲郎・池田謙一・宮田加久子, 2008, 「消費者行動における「他者」の多面性を測定する——スノーボールサンプリング調査の意義の検証」『マーケティングジャーナル』27(4): 75-88.
- 水師裕, 2016, 「倫理的消費の購買状況対応モデル——価値類似性, 共感, モラルによる分析」『日経インサイト』34: 48-51.
- 玉置了, 2015, 「消費者の共感性が倫理的消費にもたらす影響」『商経学叢』61(3): 709-722.
- 寺島拓幸, 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: 57-67.
- , 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, 23-38.
- 豊田尚吾, 2016, 「倫理的消費に対する意思決定と消費行動に関するモデル分析——多母集団の同時分析」『ノートルダム清心女子大学紀要 人間生活学・児童学・食品栄養学編』40(1): 13-27.
- 山田昌弘・小林盾編, 2015, 『データで読む現代社会 ライフスタイルとライフコース』新曜社。

付表 独立変数の記述統計

変数	平均/割合	標準偏差	最小値	最大値
社会階層要因				
教育年数	13.70	2.04	9.00	18.00
世帯収入	584.80	342.05	75.00	1650.00
地位集団	0.02	1.00	-2.40	2.75
社会ネットワーク要因				
文化資本ネットワーク	0.15	—	0.00	1.00
倫理的消費ネットワーク	0.11	—	0.00	1.00
社会意識要因				
多様性志向	2.04	0.61	0.00	3.00

※世帯収入については分析では10を底とする常用対数に変換した値を用いた。