

# 倫理的消費の世代間比較： 社会階層，社会ネットワーク，政治意識との関連から

星 敦 士

## 1. はじめに

倫理的消費，またはエシカル消費という言葉は，日常生活における消費行動のなかで，数ある商品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行動の総称として使われている。

従来，日本社会では，このような社会的消費を牽引しているのは主に女性と言われてきた。有機農業運動，生活協同組合運動，消費者運動など，食と生活のあり方をめぐる社会運動の中心的な担い手は女性であり，ライフスタイル選択がもつ社会的な影響への感度，関心にジェンダー差があることが指摘されてきた。また，特に倫理的消費のなかでも，フェアトレード商品や寄付付き商品など他の商品に比べて高価になりやすいものについては，経済的に豊かな層が購入に積極的な態度を示しているともされてきた。2015年に国連総会で採択されたSDGs（持続可能な開発目標）に対する社会的な注目もあって，そこに掲げられている17の国際目標のうちの1つである「つくる責任 つかう責任」（目標12）に関連するとされる倫理的消費への関心や意欲は以前に比べると高まっているものの，実際の購入，あるいは悪影響を与えるものに対する不買の経験はそう多くなく，「意図と行動のギャップ」は依然として残されている状態である<sup>1)</sup>。

ところで，アメリカにおける「ミレニアル」「ジェネレーションZ」と呼ばれる若年層を中心とした最近の消費アクティビズムの現状をレポートした佐久間（2020）は，これらの世代の若者たちが自分たちの価値観や思想に合致しない企業やブランドに対しては不買の姿勢を示すことで「ボイコット」し，合致すれば喜んでお金を投じ「バイコット」することで消費を通して社会を変革していく運動を牽引している姿を描いている<sup>2)</sup>。

ミレニアルとジェネレーションZの消費者たちは，企業に対する要求も大きい。自分のお金は社会的責任を果たす企業に使うべきだと信じ，逆に，企業の雇用・環境対策などに失望すれば，その企業から物を購入するのをあっさりやめるとし，意見や不満を雄弁に表明する。（佐久間 2020: 29）

では日本社会においても，倫理的消費の担い手に変化が生じている，あるいはいわゆる「ミレニアル世代」に該当するといわれる1980年から1990年代半ばに生まれた現時点で20～30歳代の人々とそれより上の世代の間において倫理的消費に対する意味づけ，あるいは倫理的消費と共鳴する意識のあり方に違いが生じているのだろうか。

本研究ではこのような問題関心にに基づき，倫理的消費について2つの観点から世代間比較を行う。1つは倫理的消費に関する態度，行動の程度についての比較である。これは倫理的消費を測定する質問項目に対する回答に関して，その分布が世代間でどのように，どの程度異なっているのかを確認する。もう1つは倫理的消費と個人の属性，意識との関連に関する比較である。具体的には，社会階層と社会ネットワーク，政治や社会のあり方に関する意識と倫理的消費の関連を検討する。それぞれの世代において，倫理的消費がどのような属性と関わりをもち，どのような意識と関連が強い消費行動なのか，またそれらの関連に世代間で違いがあるのかどうかを明らかにする。

## 2. リサーチクエスションと仮説

本研究の主たるリサーチクエスションは「どのような人が倫理的消費に積極的なのか」という問いである。この節では，倫理的消費と関連する要因として着目する社会階層，社会ネットワーク，そして社会意識（とりわけ政治意識）について，倫理的消費との間にどのような関係が想定されるかを仮説化する。加えて，本研究では倫理的消費に関する2つの世代間比較，すな

わち態度や行動の程度・頻度そのものの比較と、倫理的消費と諸要因の関連についての比較を行うことから、後者についての仮説も提示する。

倫理的消費をライフスタイル選択の一部と考えるならば、倫理的消費の対象となる商品の市場規模や倫理的消費という行動の認知が拡大したとしても、あらゆる人が同じように関心をもつ、実際にそのような消費行動を採用するということになるわけではない。なぜなら、多くの社会階層研究が明らかにしてきたように、文化活動、趣味、食生活など、幅広い、そして何気ない人々のライフスタイル選択は社会階層の地位によって規定されており、また個々のライフスタイル選択が集合することで社会全体における階層構造が形成、再生産されてきたという現実があるからである(中井 2011; 山田・小林 2015; 小林 2017)。そのような意味において、「人々が特定の事物や他者を好むだけで、階層的秩序が再生産されてしまうのは避けられない」(Bottero 2005: 256)といえる。また、人々は意識的に、あるいは無意識的に他者のライフスタイル選択に影響を受けるとともに、類似したライフスタイルを好む者同士で関係を取り結び、ネットワークを形成する。さらに、人々のライフスタイルに深く浸透している政治性、すなわち現代社会では何を食べるか、何を着るかという日常生活におけるあらゆる消費行動が政治的意味をもつという観点からは、人々の生活のなかでの選択、何を選ぶか、何をかうかという判断の1つ1つに当人の政治的態度が表出されるという現代の特徴が指摘されてきた(Johnston and Baumann 2015=2020)。言い換えるならば、現代社会においては、消費における選択を通して人々の政治的態度が表出されている。これら社会階層、社会ネットワーク、政治意識と倫理的消費の関連を仮説として表現すると以下のように表すことができる。

仮説1) 社会階層的地位が高い人ほど、倫理的消費に対して積極的である。

社会階層とは社会的資源が不平等に分配された状態であり、その社会的資源は多元的に測定される。たとえば、階層研究では社会階層上の地位を表す指標として学歴、収入、職業をベースとした尺度がよく用いられるが、学歴は当該の個人の知識や能力、資本または資本に変換可能な要素(代表的には交友関係や社交性)の獲得機会の多寡を、収入は経済的資源の多寡を、そして職業をベースとする尺度は威信(ステータス)

や社会的評価の多寡を示すものとして扱われてきた。これらの社会階層を構成する要素は相互に関連するが、社会階層的な地位が意識や行為、行動に影響を与えるその背景には個別の説明が存在する。たとえば、環境配慮行動や利他的行動の研究においては、学歴による影響は高等教育における社会化による影響として解釈されている(三谷 2016)。また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りそれらの行動を促進する。この理屈に従うならば、経済的資源を多くもつ者は、倫理的消費のなかでも特にバイコット、すなわち他の商品よりも割高になりがちな環境配慮をうたった商品や、生産者に適正な対価を支払うことを訴えるフェアトレード商品を積極的に購入していることが予測される。また職業的地位の高さによる影響については、そのような環境配慮行動や利他的活動への参加が、社会的地位の高い者がより関心を強くもつ文化活動、いわゆるハイカルチャーとして機能しているという解釈がなされている(星 2017)。本研究では、後述するように倫理的消費がもつ文化活動としての特徴についても着目する。

仮説2) 社会階層的地位の高いネットワークをもつ人ほど、倫理的消費に積極的である。

仮説3) 周囲に倫理的消費を実践している人々がいる人ほど、倫理的消費に積極的である。

社会ネットワークが倫理的消費に与える影響には2つの理路が予測される。まず、ライフスタイル格差に関する社会階層研究が明らかにしてきたように、倫理的消費も社会階層的な地位によって規定される部分があるとすれば、自身の地位とは別に、そのような階層的地位の高い人と交際する機会が多い人ほど倫理的消費を認知、理解する機会が多いことが予想される。Laumann (1965) が職業の社会的距離に関する研究において指摘したように、人には自分の職業上の地位にかかわらず、より高い地位の職業の人との親密な交際を好む傾向がある。階層的に高い地位をもつ人との交際は、そのような対象の行動を自身のライフスタイルに取り入れるきっかけになるだろう。もう1つは関係形成における古典的説明ともいえる「同類結合」(Fischer 1982=2002)による影響である。人は好みや関心が近い他者に親近感をおぼえ交際するとともに、そのような人々との有形無形のコミュニケーションのなかで、より共有、共感できる対象を広げていく。

よって仮説2，3は双方向の関連を含んでいる。仮説が立証されるならば，それは周囲のネットワーク状況によって倫理的消費への態度が規定されるとともに，倫理的消費への態度によって，周囲のネットワークもまた形成，再編されていくことを表している。

仮説4) 自分たち市民に政治を動かす力があると考え  
る人ほど，倫理的消費に積極的である。

仮説5) 政治（政治家）を信頼していない人ほど，倫  
理的消費に積極的である。

政治的有効性感覚とは，自身がどのくらい政治対  
して影響力をもっているのか，という効力感に関する  
認識と定義されるが，測定内容には自己の効力感以外  
に政府や政治に対する評価も含んでおり，その構成に  
ついては長く議論されてきた。Balch (1974) による  
古典的分類では，自身に政治的な影響力がある，行使  
しようという信念を「内的政治的有効性感覚」，政治  
や政治家は市民に対して応答的である，信頼しよう存  
在であるという信念を「外的政治的有効性感覚」と区  
別している。

それぞれの有効性感覚は概念としては区別されてい  
るものの，多くの社会調査において両者の間には強く  
はないものの一定の相関関係が示されてきた。つまり  
自分には政治に影響を与える力がある，と考えている  
人ほど，政治システムを信頼しているという関係がゆる  
やかに存在する。ただし今日では，政治に対して影  
響力を発揮する，政治，ひいては社会に訴えかけてい  
く経路として，投票や署名，請願など伝統的とも呼ぶ  
ことができる方法以外にも，それ自体が多様な形態を  
とるデモや集会に代表される集合行動，あるいは消費  
や生活のあり方をめぐる日常的なライフスタイル実践  
によっても政治，あるいは社会に働きかけることがで  
きるという事実が広く認知されている。そのような状  
況においては，自分たちには政治を動かす力がある  
という自己効力感としての内的な政治的有効性感覚と，  
議会や議員がそのような自分たちの訴えに応答してく  
れる，政治家は市民のことを考えて行動してくれるだ  
ろうという政治に対する信頼感としての外的な政治的  
有効性感覚は必ずしも関連しない。場合によっては両  
者の間に，「自分たちには政治に影響を及ぼす力があ  
る，しかし政治家は信頼できない」という関係も成立  
しうる。倫理的消費を政治に働きかける，社会を変え  
る（可能性がある）行動として認識している人が多い  
のであれば，仮説4に示したような関係がみられるだ

ろう。また，自分たちで社会をより良い方向に変えて  
いこうとは思っていても，現在の政治システム，ある  
いは個々の政治家は頼りにならないと考えているなら  
ば，そのような人ほど倫理的消費に積極的であるとい  
う仮説5のような関係も成立すると思われる。これら  
は，政治に訴える手段としての，社会を変えていく手  
段としての倫理的消費という捉え方の妥当性を検討す  
る仮説である。

仮説6) これまでの伝統や慣習ではなく，新しいやり  
方を試していくことを重視する人ほど，倫理的消費に  
積極的である。

仮説6は倫理的消費の性質として社会変革志向を有  
するという見方の妥当性を検討するものである。倫理  
的消費の定義，そこに含まれる具体的な行動の範囲は  
極めて広いが，ボイコットであれバイコットであれ，  
共通するのは従来であれば（消極的にはあっても）  
是認されてきた慣習や慣行に対抗し，生産から流通，  
消費のプロセスのなかでやむを得ないとされてきた不  
公正や不平等を是正しようという姿勢である。よって，  
この消費行動が，社会のあり方に対する考え方として，  
伝統や慣習ではなく新しいやり方で対応していくこと  
が望ましいと考える姿勢と共鳴するものであれば，仮  
説6のような関係が成立すると思われる。

仮説7) 社会階層，社会ネットワーク，社会意識と倫  
理的消費の関連は若年世代においてより弱い（中高年  
層においてより強い）。

最後の仮説7は本研究で行う世代間の比較に関する  
ものである。近年言われているように「ミレニアル世  
代」とも呼ばれる20～30歳代の若年層がこの倫理的消  
費の中心的な担い手となるならば，あるいは倫理的消  
費がこの世代を特徴づける代表的なライフスタイルで  
あるならば，若年層ほど倫理的消費に積極的な態度を  
示すとともに，中高年層に比べて上記のような要因に  
よる影響は相対的に弱いことが予測される。なぜなら，  
特定の世代のなかでそのような消費行動が一般的にな  
るということは，上記の仮説群で想定したような倫理  
的消費に影響を与える諸要因，すなわち学歴や収入，  
職業的地位，周囲の人間関係や自身の政治的な意識，  
望ましいと考える社会のあり方とは関係なく倫理的消  
費に関心が向けられていることを意味するからであ  
る<sup>3)</sup>。

### 3. 倫理的消費の測定

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、その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）のほか、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ような消費（動物への配慮）も挙げられている（「倫理的消費」調査研究会 2017）。

このような倫理的消費の多様性を整理、分類するために、田中（2012）は表1のような枠組みを提示している。それによると、倫理的消費は「否定的／肯定的」、「社会・企業対応／自然・生活対応」という2つの軸によって区分される。第1の軸「否定的／肯定的」は、対象となる消費行動が現状のありように対して抗議するものなのか、あるいは望ましいあるべき姿を示すものとして是認するものなのかを示す。ここで否定的という語句は抵抗的、対抗的と呼ぶこともできる。第2の軸「社会・企業対応／自然・生活対応」は、対象となる消費行動が、社会、あるいは企業の活動に対するものなのか、あるいは自然環境や消費者の生活に関してのものなのかを示す。前者が特定の企業に対するボイコット、あるいはバイコットという形態をとりやすいのに対して、後者は生活のあり方、広く自然や環境に対してどのように向き合うのかが問われる。それぞれの組み合わせパターンから以下のような消費行動の具体例が挙げられる。

「否定的－社会・企業対応」には、自然環境を破壊するような生産活動や人種差別的な広告宣伝を行う企業に対して不買、ボイコットを申し立てるといった活動が含まれる。これとは反対に、「肯定的－社会・企業対応」には、途上国との公正な取引を求めるフェア

トレード商品を積極的に購入したり、生態環境への配慮が認証された商品を選択することが含まれる。被災地支援や授産製品購入もこの枠組みに含まれる。「肯定的－自然・生活対応」には、グリーンコンシューマリズムやスローフード運動がテーマとして掲げる自然環境、社会的公正、伝統的な食文化への配慮がなされた消費行動を日常生活に取り入れることが含まれる。一方、「否定的－自然・生活対応」には、毛皮や遺伝子組み替え商品を忌避したり、過剰消費に対抗するような行動が含まれる。

本研究で扱うデータの収集に際して行った調査項目の作成では、この「否定的／肯定的」という消費行動がもつ2つの側面、すなわち先にみた佐久間（2020）も指摘している消費アクティビズムの2つの側面（否定的＝「ボイコット」による不買を通じた抵抗と、肯定的＝「バイコット」による積極的購入を通じた支持）を反映させることとした。また、倫理的消費の幅広い対象を適切に要約している「社会・企業対応／自然・生活対応」という分類も考慮した。調査における具体的な提示文は以下のとおりである。ここでは、提示文の後に表1の分類においてどのタイプに該当するかを付記した。

（リード文）あなたがふだんの買い物で気をつけていることとして、以下のそれぞれの事柄はどのくらいあてはまりますか。

1. 従業員が劣悪な仕事環境や労働条件で働いている企業の商品であることがわかれば、その商品は買わない <タイプ1>
2. 販売・製造している企業が社会的責任（利益を追求するだけでなく、様々なかたちで社会に貢献すること）を果たしていないことがわかれば、その商品は買わない <タイプ1>
3. 地震などの被災地への支援を目的とした商品であれば、他の商品より値段が高くても買う <タイプ2>

表1 倫理的消費の分類（田中 2012：33）

	肯定的	否定的
社会・企業対応	タイプ2 フェアトレード コーズマーケット	タイプ1 消費者ボイコット 反ブランド
自然・生活対応	タイプ3 環境にやさしい活動 スローライフ、地産地消	タイプ4 毛皮や遺伝子組み換え 商品の忌避 過剰消費批判

4. 発展途上国の貧困労働者の支援を目的とした商品（フェアトレード商品など）であれば，他の商品より値段が高くて買おう <タイプ2>
5. できるだけ再利用可能・リサイクル可能な容器に入った商品を買おう <タイプ3>
6. できるだけ地元でつくられた商品や生産者の顔が見える商品を買おう <タイプ3>
7. ふだん使っている商品が環境に悪影響を与えていることがわかれば，その商品は買わない <タイプ4>
8. 買って使わなかったり，余らせてしまいそうな商品は買わない <タイプ4>

選択肢は「あてはまる」から「あてはまらない」までの4段階である。質問のリード文にあるように，この項目は「気をつけていること」であり，実際にそのような行動をどのくらいしているか（したことがあるか），を尋ねているものではない。よって，「気をつけてはいるが，実際にボイコットの行動をとったことはない」といった回答者も当然いるだろう<sup>4)</sup>。

倫理的消費に限らず，いわゆる社会的活動とされるものについては，その必要性や意義，意欲や関心を尋ねると多くの回答者が肯定的な回答をする一方，実際の経験や行動の頻度を尋ねるとその程度はそう高くはないことが知られている。倫理的消費についても，フェアトレードと倫理的消費について2時点で行った調査結果を比較した渡辺（2021）は，消費を通じた社会への責任，社会変革の可能性，消費による環境への影響などに対する肯定度は高くなっているものの，実際の行動についてはそれらに比べて広がりや欠いていることを指摘している。また，実際の消費行動においては，ある商品の選択が自然環境への配慮であるとともに，そのような商品を提供する企業への積極的な応援でもあるなど，倫理的消費を構成する複数の要素が重複しているため，上記のような細目に分けた質問項目を行動レベルで尋ねても回答者は正確に判別することができない可能性もある。

そこで調査では，上記の質問群を倫理的消費に関して普段の日常生活において気をつけていること（こういうことに気をつけて買い物をしているか）を尋ねる項目とし，これらとは別に，ボイコットとバイコットの具体的な経験の有無を尋ねた。ここでのボイコット，バイコット経験には，どのような理由でそのような行動をとったのか（表1におけるタイプ1と4，タイプ2と3のどちらなのか）は特定していない。調査にお

ける具体的な提示文は以下のとおりである。

（質問文）あなたは最近5年くらいの間に，環境保護や企業倫理の観点から，次にあげるようなことをしたことがありますか。

1. 特定の企業の商品を買うのをやめる
2. 特定の企業の商品を積極的に買う

回答はそれぞれ「ある／ない」の2値で求めた。同種の質問は2008年に実施された日本版総合社会調査（JGSS-2008）においてもなされているが，そこでは「あなたは過去5年間に，環境保護や企業倫理の観点から，特定の企業の商品を買うのをやめたり，積極的に買ったりしたことがありますか。」という問いに対して「はい／いいえ」で回答を求めていたため，ボイコットとバイコットどちらの経験の方が多いのか，またこれらの行動の組み合わせはどのようになっているのかは不明であった。今回の調査ではこの点を改良し，ボイコットとバイコットそれぞれの経験の有無が分かる形式に変更した。

## 4. データと変数

### 4.1 データ

本研究が分析対象とするデータは，調査を委託した会社のネット登録モニタについて性別・年齢・最終学歴・就業形態の情報に基づいた標本割当を行い，2018年12月にスクリーニング調査と本調査を実施して得られたものである。調査依頼，回答はいずれもウェブ上で行われ，各属性ごとに設定した割当数に達した段階で回収を打ち切った。最終的な回答者数は21歳から59歳までの男女997人である。

### 4.2 倫理的消費の概念構成

先に述べた倫理的消費に関する8項目の変数について，相互の関連と次元構成を確認するために世代別に主成分分析を行った結果，固有値の値とスクリープロットにおける固有値の減少パターン，因子負荷量の内容をみると，39歳以下では過剰消費批判に該当する項目のみを構成要素とする成分が第2主成分として抽出され（その他の項目は第1主成分を構成），40歳以上では抽出された主成分は1つだったものの，この過剰消費批判に該当する項目の因子負荷量は相対的に低かった。そこで本研究では，この過剰消費批判を除い

表2 倫理的消費に関する主成分分析

	負荷量
従業員が劣悪な仕事環境や労働条件で働いている企業の商品は買わない	0.731
社会的責任を果たさない企業の商品は買わない	0.741
被災地への支援を目的とした商品は値段が高くても買う	0.798
発展途上国の貧困労働者の支援を目的とした商品は値段が高くても買う	0.791
再利用可能・リサイクル可能な容器に入った商品を買う	0.711
地元でつくられた商品や生産者の顔の見える商品を買う	0.757
環境に悪影響を与える商品を買わない	0.735
	固有値 3.965
	寄与率 56.64%

た7つの項目について標本全体を対象に主成分分析を行い、得られた第1主成分の主成分得点を倫理的消費の測定値とした(表2)。調査設計の段階では「使わない・余る商品は買わない」という行動を過剰消費への対抗を意味する「否定的-自然・生活対応」に含まれるものとしていた。しかし、ここでの分析結果からは、この項目が倫理的消費とは異なる、たとえば節約志向や消費ミニマリズム志向といった別の消費態度を意味している可能性が示された。よって以降では倫理的消費と社会階層、社会ネットワーク、社会意識に関する変数との関連をみていくが、分析ではこの「使わない・余る商品は買わない」という項目を除いた得点を用いる。

#### 4.3 独立変数の測定

本研究における独立変数は、回答者の社会階層的地位、社会ネットワーク、社会意識である<sup>5)</sup>。まず、回答者の社会階層的地位に関する変数としては、[教育年数][地位集団スコア][世帯収入][財産スコア][正統文化的活動]を用いた。[教育年数]はスクリーニング調査で回答された学歴を用いて年数に換算した値、[世帯収入]は本調査の設問に対して選ばれた選択肢の中央値を100で除して単位を100万円とした値である。以下では、それら以外の変数について操作化の内容を説明する。

[地位集団スコア]は、回答者の階層的地位について様々な職業に対する社会的相互作用距離(その職業を自分にとって「近い」と感じるか、「遠い」と感じるか)から測定するものである。社会階層研究において回答者の社会的地位の指標としてよく用いられる現職をベースとした職業威信スコア(別に調査された職業の社会的位置付けに対する人々の評価を用いて職業ごとに値を割り当てたもの)とも相関することは確認されているが、職業威信スコアは調査時点において何

らかの職業に就いている者のみに付与されるため、それを用いると分析対象が有職者のみに限定されるという課題を有していた。それに対して、この社会的相互作用距離に基づいた指標は、調査時点において職業に就いていない人の社会的地位も測定可能であり、また、主に年齢に依存するキャリア経路上の位置は異なっていたとしても平均的に獲得しうる優越性(または不平等の程度)をふまえた社会的地位の測定ができるといった利点がある(Lambert and Griffiths 2018)。さらに、このような社会的相互作用距離に基づく指標は、職業のみをベースとした他の指標に比べてライフスタイルに関する意識・行動との関連が相対的に強いといった指摘もある(Lambert and Bihagan 2014)。これは、倫理的消費というまさにライフスタイル選択の一部を構成する行動を分析対象とする本研究にとって特に望ましい特徴といえる。調査では、「人々は、ある集団のことを、自分の属している集団とは異なる「遠い世界」のこととして感じたり、逆に、自分の集団と「近い」集団と感じたりします。……それぞれのペアについて、A・Bどちらの職業に対してあなたはより「近い」と感じますか。」という質問とともに提示された10の職業ペアに対する回答(「Aの方が近い」から「Bの方が近い」までの5段階)を得ており、これらを用いて算出された指標を[地位集団スコア]とした<sup>6)</sup>。

[世帯収入]が経済的資源のなかでもフロー財の保有程度を測定するものとするれば、[財産スコア]はストック財の保有程度を測るものである。また、フロー財による影響はある特定の時点における経済合理性に基づいて消費行動を説明する一方、ストック財は中長期的な世帯の豊かさ、生活のゆとりとともに、そこで涵養された生活態度(たとえば、正統文化的な活動への親和性、ハイカルチャー志向)からも消費行動に影響する。本調査では「持ち家/土地/ピアノ/文学全

集・凶鑑／美術品・骨董品／株券・債券／乗用車」について、それぞれの所有の有無を尋ねており、分析ではこれらから選択された項目数をカウントして「財産スコア」とした。

〔正統文化的活動〕は、人々の社会階級と様々な文化活動の対応関係を社会空間分析から明らかにした Bourdieu (1979=1990) のなかでも、特に高階層，社会階級の上層に特有の趣味や嗜好である「正統文化（ハイカルチャー）」に含まれる文化活動への参加を指標化したものである。調査では正統文化以外にも「中間文化」「大衆文化」とされるいくつかの文化活動への参加経験の有無を尋ねているが、ここでは、1995年と2015年のSSMデータを用いて日本社会における社会空間分析を行った磯・竹ノ内(2019)を参考に、「クラシックのコンサートへ行く」「美術館や博物館に行く」「小説・エッセー・歴史書・教養書を読む」の3項目について「経験がある」とした数をカウントして〔正統文化的活動〕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）では、回答者の文化活動について12項目の活動頻度を尋ねる質問がなされているが、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）」が含まれている。文化活動の頻度と各活動に対する社会的高低の評価（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、「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、「社会的活動」はこの文化威信スコアが上位である諸活動「ハイカルチャー群」を構成しており、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」の一部と見なされていることも明らかにしている。

次に、社会ネットワークに関する独立変数として用いたのは、〔高階層ネットワーク〕と〔倫理的消費ネットワーク〕である。先に述べたように個人をとりまく関係は準拠集団による社会化，そして同類結合という2つの経路でその個人の消費行動と関連することが予測される。まず〔高階層ネットワーク〕については、職業をベースとした社会階層構造において上位に位置づけられる専門職・管理職に従事する人が家族，あるいは親しい友人のなかにいるかどうかを尋ねた質問を用いた。専門職か管理職に従事する人が家族，または親しい友人のなかにいれば1を，いなければ0を

とる2値変数である。次に〔倫理的消費ネットワーク〕については、本調査において「環境に配慮した商品や社会に配慮した商品（例：フェアトレード商品）の購入に積極的な人」が回答者の周囲にいるかどうかを尋ねた質問があるので、それをそのまま2値変数（いる=1／いない=0）として用いた。

最後に、本研究が用いた社会意識は政治意識と社会のあり方に関する選好である。政治意識である〔政治的有効性感覚〕は、自分（あるいは自分たち市民）が政治に働きかければそれだけの影響力があるという効力感や自分は政治を理解できるという知識に関わる「内的」有効感と、政治家や議会は自分たちの気持ちに応じてくれるという信頼，政府の応答性に関わる「外的」有効感に分類される。本調査では、前者について「自分のようなふつうの市民には、政府のすることに対して、それを左右する力はない」という提示文に対する「そう思う」から「そう思わない」までの5段階の回答を、後者について「国会議員は、当選したらすぐに国民のことを考えなくなる」という提示文に対する同様の回答を用いた。いずれも値が大きいほど「そう思わない」ことを表しているので、値が大きいほど内的，外的な有効感が高い，すなわち政治への働きかけに関する効力感が高い，政治や議会の応答性に対する信頼が高いことを意味する。もう1つの社会意識である〔反伝統志向〕については、「これからの日本社会にとってより望ましいのはどちらか」という質問項目において提示した「これまでの伝統や慣習を尊重していくこと」という意見（A）と「これまでの伝統や慣習とは違う，新しいやり方を試していくこと」という意見（B）に対する、「Aが望ましい」から「Bが望ましい」までの4段階の回答を用いた。値が大きいほど、「Bが望ましい」ことを表しており、これまでの伝統や慣習とは違う新しいやり方を試すことが望ましいと考えていることを意味する。

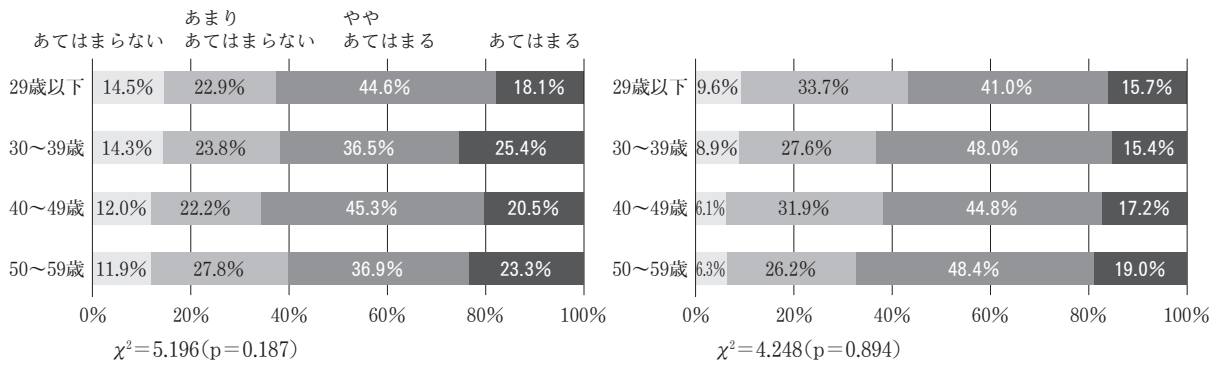
## 5. 分析結果

### 5.1 性・年齢別にみた倫理的消費の傾向

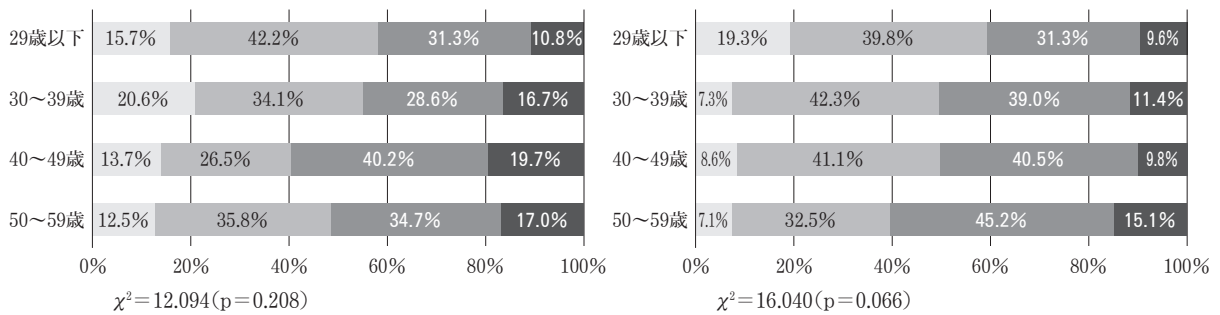
図1は、性・年齢別にみた「使わない・余る商品は買わない」を除いた7項目の倫理的消費に対する態度（普段の買い物で気をつけていること）の分布である。それぞれの性別のなかで年齢別の傾向をみると、男性では年齢と肯定的回答の関連の傾向が項目によって異なっており、カイ二乗検定も5%水準ではいずれも有意な関連を示していない。女性は概して年齢が高いほ

図1 性・年齢別にみた倫理的消費の傾向 (左:男性 右:女性)

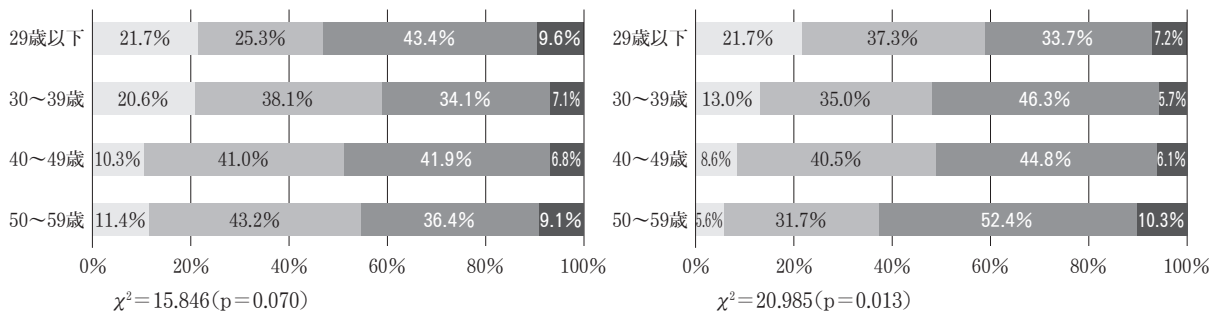
従業員が劣悪な仕事環境や労働条件で働いている企業の商品は買わない



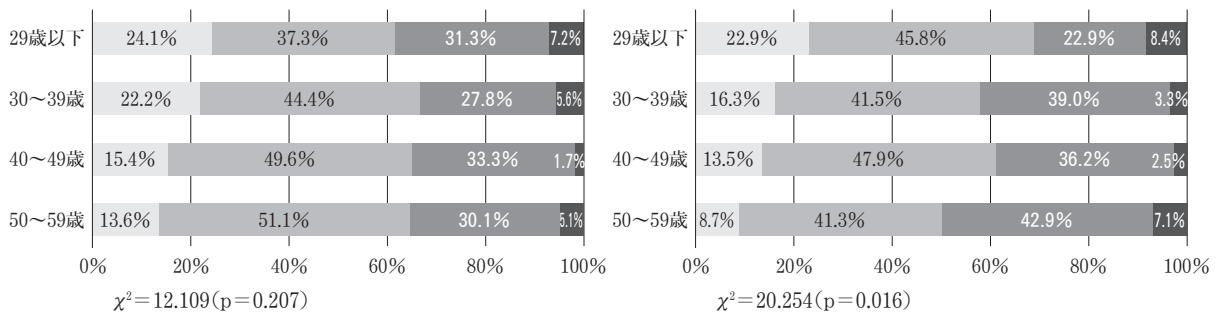
社会的責任を果たさない企業の商品は買わない



被災地への支援を目的とした商品は値段が高くても買う

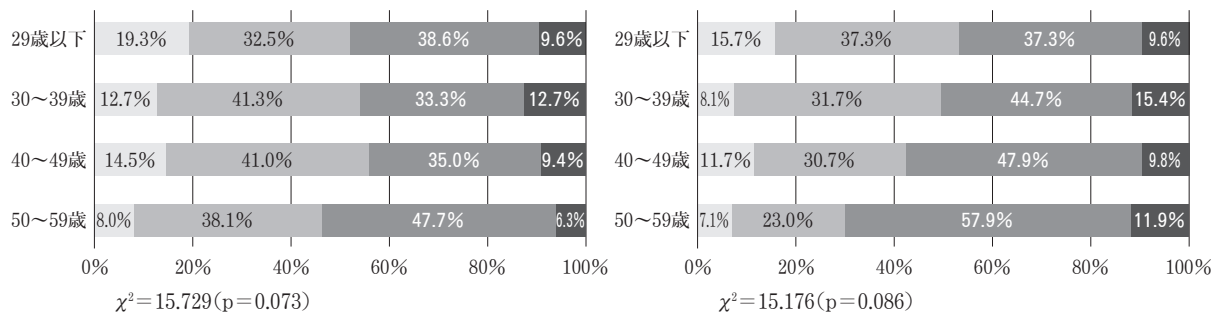


発展途上国の貧困労働者の支援を目的とした商品は値段が高くても買う

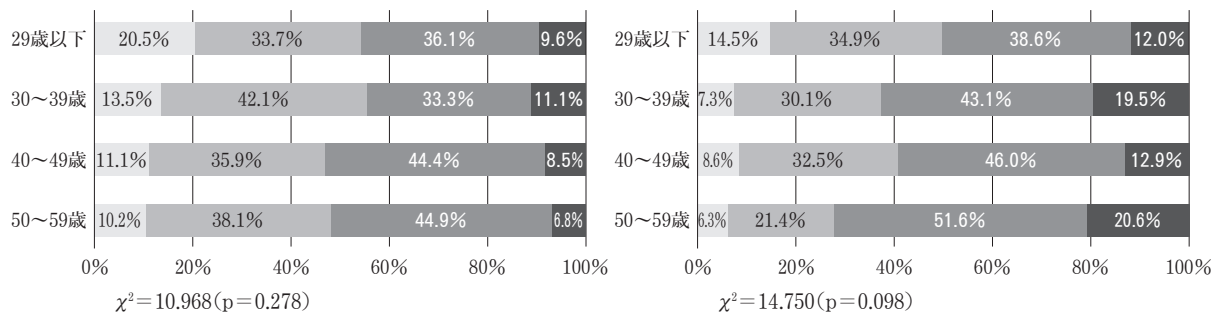




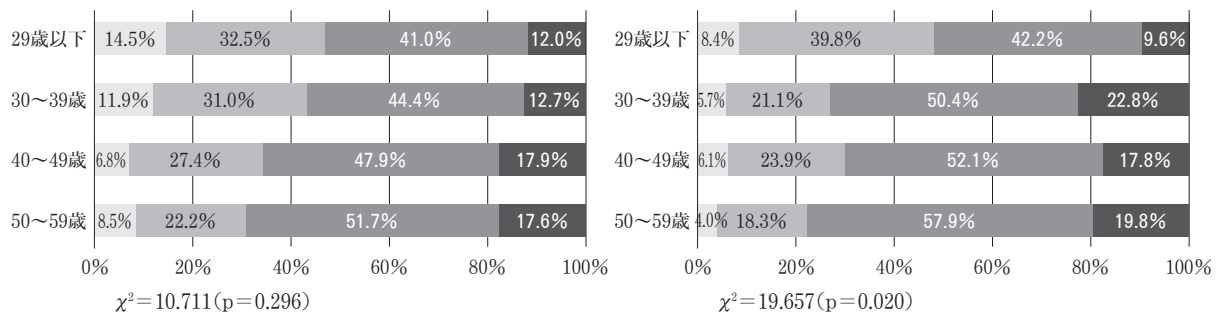
再利用可能・リサイクル可能な容器に入った商品を買う



地元でつくられた商品や生産者の顔の見える商品を買う



環境に悪影響を与える商品は買わない

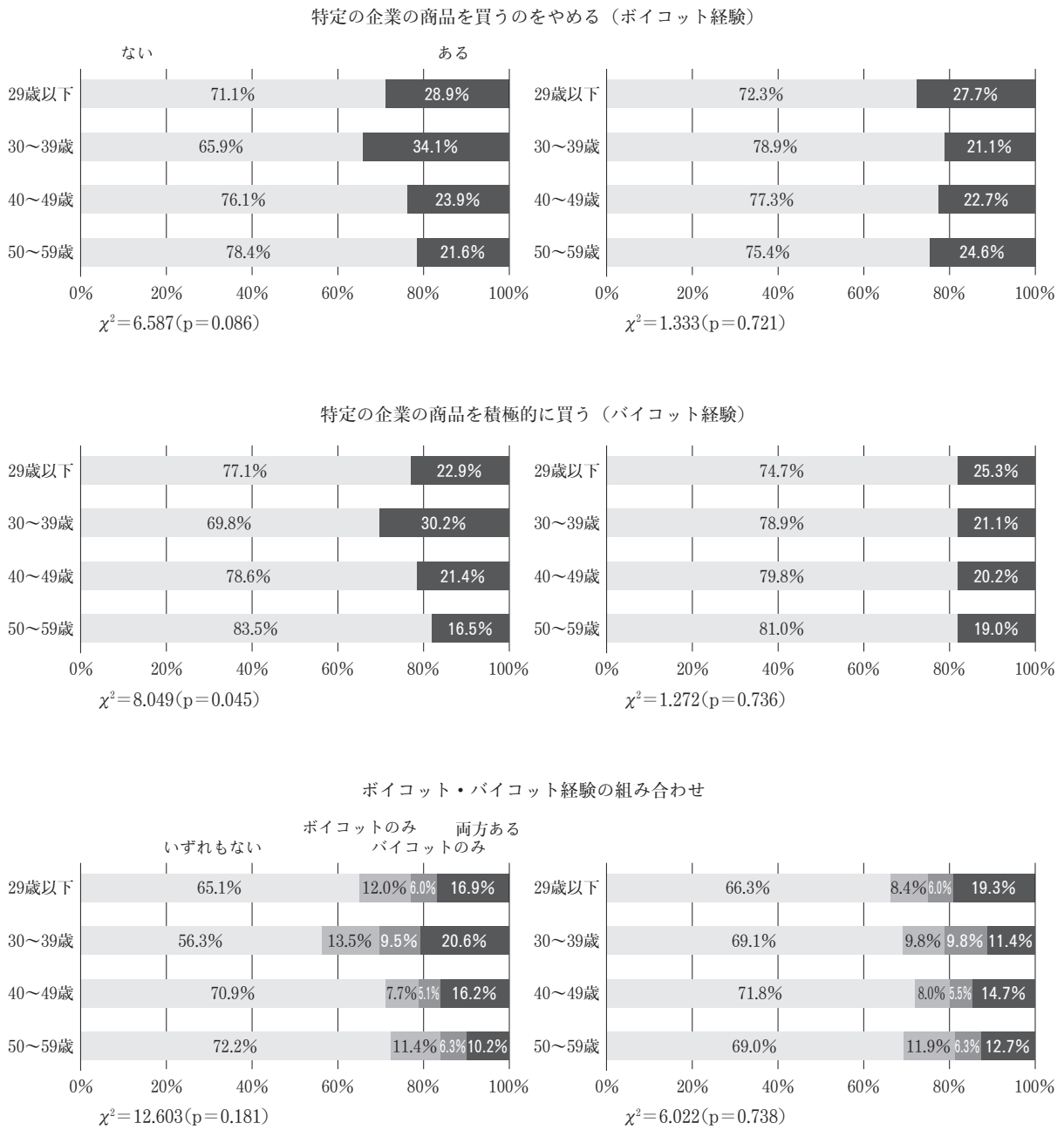


ど気をつけているとする割合が多く、特にこの傾向は、被災地支援、途上国の貧困労働者支援といった「肯定的－社会・企業対応」と、環境配慮が該当する「否定的－自然・生活対応」に顕著であった。日本社会において倫理的消費を主として担っているのは中高年女性であるという指摘（加藤 2014）と一致しており、「あてはまる」「ややあてはまる」を合わせた倫理的消費への留意は7項目すべてにおいて50歳代の女性が最も高い。なお残差分析からは、いくつかの項目において女性の29歳以下の年齢層で「あてはまらない」という回答が期待値よりも多い傾向があることも示された。

図2は、図1と同じく性・年齢別に、過去5年間において環境倫理，社会的倫理をふまえて特定の企業の商品の購入をやめた，あるいは積極的に購入したとい

う経験があるかどうかについて、分布をみたものである。先にみた7項目の倫理的消費への態度が「日常の買い物において気をつけていること」であるのに対して、こちらは実際に倫理的配慮に基づいて不買，あるいは積極的購入の経験があるかどうかを尋ねている。特定の企業の商品を買うのをやめる，すなわちボイコット経験と，特定の企業の商品を積極的に買う，すなわちバイコット経験，いずれについても経験があった割合に大きな差はみられないが，どちらかというところ、なんらかの倫理的配慮によって「購入することをやめた」経験の方が「積極的に購入した」経験よりも多い。標本全体ではボイコットの経験があったとした割合は25.1%，バイコットの経験があったとした割合は21.5%であった。

図2 性・年齢別にみたボイコット・バイコットの経験 (左:男性 右:女性)



年齢による違いをみると、こちらの分布は図1とは異なり、購買・不買いずれについても若年層の方が、特に男性の39歳以下で「経験あり」とする回答者が相対的に多いという傾向が示された。若年層のなかでも特に男性30歳代にこれらの行動の経験があったとした回答者が多く、ボイコット・バイコット経験の組み合わせをみると、4割を超える人が積極的な購買か不買、あるいはその両方を経験したと回答している。残差分析からは、この男性30歳代が倫理的配慮に基づく購買・不買とも経験している割合が高いこと、また男性50歳代はボイコット経験が少ないことが明らかになった。

世代間比較という観点からは、若年層（特に若年男性）の方が倫理的配慮に基づく消費選択を行いやすいという傾向がみられたが、普段の買い物で気をつけていることとして提示した倫理的消費への反応と比較すると実際の経験割合はボイコット、ボイコットともに低い。回答者の多くは、様々な倫理的配慮についてこういうことを買い物で気をつけているかと聞かれれば肯定的に回答するものの、実際に倫理的配慮に基づいて不買に至ったことがあるか、あるいは購入を選択したことがあるかという経験ベースで質問されると必ずしも思い当たる行動がないのかもしれない。そういう点では、関心や意欲、今回のような「気をつけてい

表3 ボイコット経験と否定的な倫理的消費の関連  
(左：39歳以下 右：40歳以上)

従業員が劣悪な仕事環境や労働条件で働いている企業の商品は買わない

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
経験なし	43 14.4%	96 32.1%	118 39.5%	42 14.0%	299 100.0%
経験あり	6 5.2%	15 12.9%	58 50.0%	37 31.9%	116 100.0%

Cramer's V=0.285

社会的責任を果たさない企業の商品は買わない

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
経験なし	56 18.7%	124 41.5%	94 31.4%	25 8.4%	299 100.0%
経験あり	8 6.9%	39 33.6%	42 36.2%	27 23.3%	116 100.0%

Cramer's V=0.242

環境に悪影響を与える商品は買わない

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
経験なし	36 12.0%	99 33.1%	134 44.8%	30 10.0%	299 100.0%
経験あり	5 4.3%	26 22.4%	53 45.7%	32 27.6%	116 100.0%

Cramer's V=0.248

る」かどうかを尋ねる質問のみでは倫理的消費の遂行程度をやや過大に見積もっている（必ずしも「行動」に結びつくわけではない「意識」をとらえている）可能性がある。

では、ここでみてきた日常の買い物シーンにおける倫理的消費に関する質問への回答と、実際の倫理的配慮に基づく不買、購入経験はどのように関連しているのだろうか。倫理的消費に気をつけている人ほど、不買か積極的購入かの違いはあってもそのような行動を実際に経験したと回答しているであろうことは予測されるが、倫理的消費に関する質問では倫理的配慮の対象と肯定的行動・否定的行動の組み合わせによって消費行動の内容を提示しており、また実際の経験については不買と積極的購入を分けて尋ねている。よって、不買や積極的購入の経験がどのような日常の買い物における心がけと関連しているのか、どのような対象に関する消費行動の心がけが具体的な不買や積極的購入と結びついているのかについて確認することができる。表3は、39歳以下／40歳以上という年齢区分ごとに不買経験と否定的な倫理的消費行動の関連を示したもので、表4は同じく年齢区分ごとに積極的購入経験と肯定的な倫理的消費行動の関連を示したものである。

まず表3から、クロス集計における関連の強さを示すクラメールのVをみると、いずれの年齢群とも「従業員が劣悪な仕事環境や労働条件で働いている企業の商品は買わない」という項目において最も高く、若年層では他にクラメールのVが0.2を超えるものとして「環境に悪影響を与える商品は買わない」「社会的責任を果たさない企業の商品は買わない」といった項目があった。最も高い値でも若年層で0.285、中高年層で0.275と関連の強さとしてはそう大きくないものの、今回の調査で提示した対抗的な消費行動と不買経験との関連という点では、この仕事環境や労働条件といった社会的課題に対して対抗的な態度で買物をするという心がけが実際の不買経験と結びつきやすいことが明らかになった<sup>7)</sup>。関連の弱さという点では、中高年層において「環境に悪影響を与える商品は買わない」という心がけとボイコット経験の関連は弱く、この世代において環境配慮への意識は社会的課題の解決方法として、ある企業の、ある商品の購入をやめるという行動の背景にはなりにくいことを示している。

従業員が劣悪な仕事環境や労働条件で働いている企業の商品は買わない

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
経験なし	51 11.4%	143 31.9%	182 40.6%	72 16.1%	448 100.0%
経験あり	2 1.5%	17 12.7%	70 52.2%	45 33.6%	134 100.0%

Cramer's V=0.275

社会的責任を果たさない企業の商品は買わない

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
経験なし	57 12.7%	169 37.7%	166 37.1%	56 12.5%	448 100.0%
経験あり	4 3.0%	33 24.6%	65 48.5%	32 23.9%	134 100.0%

Cramer's V=0.214

環境に悪影響を与える商品は買わない

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
経験なし	37 8.3%	108 24.1%	232 51.8%	71 15.8%	448 100.0%
経験あり	1 0.7%	25 18.7%	73 54.5%	35 26.1%	134 100.0%

Cramer's V=0.168

商品を買わない」という項目において最も高く、若年層では他にクラメールのVが0.2を超えるものとして「環境に悪影響を与える商品は買わない」「社会的責任を果たさない企業の商品は買わない」といった項目があった。最も高い値でも若年層で0.285、中高年層で0.275と関連の強さとしてはそう大きくないものの、今回の調査で提示した対抗的な消費行動と不買経験との関連という点では、この仕事環境や労働条件といった社会的課題に対して対抗的な態度で買物をするという心がけが実際の不買経験と結びつきやすいことが明らかになった<sup>7)</sup>。関連の弱さという点では、中高年層において「環境に悪影響を与える商品は買わない」という心がけとボイコット経験の関連は弱く、この世代において環境配慮への意識は社会的課題の解決方法として、ある企業の、ある商品の購入をやめるという行動の背景にはなりにくいことを示している。

次に表4をみると、肯定的な倫理的消費への心がけと積極的購入経験の関連の方が全体的に強いことがわかる。39歳以下では「地元でつくられた商品や生産者の顔の見える商品を買う」という心がけと実際の購入経験の関連が最も強く、また40歳以上では「発展途上国の貧困労働者の支援を目的とした商品は値段が高くても買う」という心がけとの関連が最も強い。この途上国支援は若年層の方でも積極的購入経験との関連が相対的に強い。また表3と同様に関連の弱さという点

表4 バイコット経験と肯定的な倫理的消費の関連  
(左: 39歳以下 右: 40歳以上)

被災地への支援を目的とした商品は値段が高くても買う

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
経験なし	69 22.2%	112 36.0%	116 37.3%	14 4.5%	311 100.0%
経験あり	9 8.7%	31 29.8%	48 46.2%	16 15.4%	104 100.0%

Cramer's V=0.234

発展途上国の貧困労働者の支援を目的とした商品は値段が高くても買う

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
経験なし	75 24.1%	145 46.6%	83 26.7%	8 2.6%	311 100.0%
経験あり	12 11.5%	31 29.8%	45 43.3%	16 15.4%	104 100.0%

Cramer's V=0.311

再利用可能・リサイクル可能な容器に入った商品を買う

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
経験なし	47 15.1%	126 40.5%	114 36.7%	24 7.7%	311 100.0%
経験あり	8 7.7%	23 22.1%	46 44.2%	27 26.0%	104 100.0%

Cramer's V=0.281

地元でつくられた商品や生産者の顔の見える商品を買う

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
経験なし	48 15.4%	126 40.5%	113 36.3%	24 7.7%	311 100.0%
経験あり	7 6.7%	21 20.2%	44 42.3%	32 30.8%	104 100.0%

Cramer's V=0.329

でみると、若年層では特に関連が弱いという項目はみられなかったが、中高年層では「再利用可能・リサイクル可能な容器に入った商品を買う」という項目と実際の積極的購入経験の関連が相対的に弱く、これは日常的な買い物のなかでリサイクル可能な容器を用いた商品を購入しようと心がけていたとしても実際の購買には至っていないか、あるいはそのような心かげによる購入は回答者のなかでは倫理的配慮によるバイコットの行動経験とはみなされていないか、いずれかによるものと思われる。

5.2 世代別にみた倫理的消費と社会階層, 社会ネットワーク, 政治意識との関連

表5は倫理的消費に関して普段の買い物において気をつけていることを尋ねた8つの項目のうち、回答に他の項目との一貫性が見られなかった「買って使わなかったり、余らせてしまいそうな商品は買わない」を除いた7項目について主成分分析を行って求めた得

被災地への支援を目的とした商品は値段が高くても買う

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
経験なし	51 10.8%	201 42.7%	193 41.0%	26 5.5%	471 100.0%
経験あり	2 1.8%	29 26.1%	59 53.2%	21 18.9%	111 100.0%

Cramer's V=0.253

発展途上国の貧困労働者の支援を目的とした商品は値段が高くても買う

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
経験なし	68 14.4%	242 51.4%	150 31.8%	11 2.3%	471 100.0%
経験あり	7 6.3%	36 32.4%	55 49.5%	13 11.7%	111 100.0%

Cramer's V=0.257

再利用可能・リサイクル可能な容器に入った商品を買う

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
経験なし	54 11.5%	164 34.8%	216 45.9%	37 7.9%	471 100.0%
経験あり	5 4.5%	30 27.0%	60 54.1%	16 14.4%	111 100.0%

Cramer's V=0.140

地元でつくられた商品や生産者の顔の見える商品を買う

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
経験なし	50 10.6%	169 35.9%	209 44.4%	43 9.1%	471 100.0%
経験あり	3 2.7%	20 18.0%	62 55.9%	26 23.4%	111 100.0%

Cramer's V=0.238

点を従属変数とした重回帰分析の結果である。独立変数は先に述べた社会階層, 社会ネットワーク, 社会意識に関する要因で、39歳以下と40歳以上の2群それぞれについて分析を行った。他の変数を統制していない状態での独立変数と従属変数の関連を示す相関係数(r)も付記した。

まず39歳以下についてみると、2変数間の相関では、政治的有効性感覚のうち政府に対する自身の働きかけの効力感に関する内的感覚を除くすべての変数が倫理的消費行動と関連していることが示されたが、多変量を統制した場合、有意な関連をもつ変数は社会階層に関する変数のなかでは正統文化的活動, 社会ネットワークに関する変数のなかでは周囲に倫理的消費に積極的な人がいること, そして社会意識に関する変数のなかでは外的政治的有効性感覚と反伝統志向であった。クラシック音楽のコンサートや美術館・博物館に行くことなど、いわゆる「正統文化」と呼ばれる諸活動の頻度が多いこと、周囲に環境や社会に配慮した消費に

表5 倫理的消費に関する重回帰分析

	20-39歳				40歳以上			
	<i>r</i>	B	S.E.	$\beta$	<i>r</i>	B	S.E.	$\beta$
社会階層								
教育年数	0.126 **	-0.006	0.027	-0.011	0.075	-0.001	0.024	-0.003
地位集団スコア	0.163 **	0.027	0.018	0.076	0.131 **	0.016	0.018	0.042
世帯収入（100万円）	0.101 *	0.010	0.016	0.033	0.086 *	0.006	0.013	0.021
財産スコア	0.165 **	0.009	0.034	0.015	0.097 *	0.011	0.034	0.016
正統文化的活動	0.358 **	0.251	0.052	0.262 **	0.214 **	0.143	0.045	0.150 **
社会関係								
高階層ネットワーク	0.090 *	-0.055	0.103	-0.027	0.138 **	0.110	0.098	0.054
倫理的消費ネットワーク	0.324 **	0.747	0.162	0.243 **	0.198 **	0.513	0.163	0.142 **
社会意識								
内的政治の有効性感覚	0.014	0.015	0.043	0.017	0.171 **	0.129	0.040	0.150 **
外的政治の有効性感覚	-0.122 *	-0.119	0.046	-0.135 **	-0.053	-0.098	0.047	-0.098 *
反伝統志向	-0.208 **	-0.280	0.063	-0.211 **	-0.037	-0.089	0.067	-0.059
(Intercept)		0.315	0.448			-0.362	0.376	
R <sup>2</sup>			0.248 **				0.109 **	
Adjusted R <sup>2</sup>			0.225				0.090	
N			344				477	

\*\*：p<.01 \*：p<.05

積極的な態度をもつ人がいることが倫理的消費と1%水準で有意な正の関連を示している。外的政治の有効性感覚については調査での測定内容に即して表現するなら、国会議員は当選後は国民のことを考えていないと思っている人ほど普通の買い物で倫理的消費を心がけている。また反伝統志向は1%水準で有意な負の関連を示しており、これは今後の社会のあり方として、これまでの伝統や慣習を尊重していくことが望ましいとする人ほど倫理的消費を心がける程度が高く、反対に伝統や慣習とは違う新しいやり方を試していくことが望ましいとする人ほど倫理的消費を心がける程度が低いことを意味する。まとめると、若年層において倫理的消費に積極的なのは、正統文化とされる諸活動に親和的な生活をしており、周囲に倫理的消費に関心をもつ人が存在し、政治（政治家）を信頼しておらず、社会のあり方として新しいことよりもこれまでの伝統や慣習を重んじる保守的な態度をもつ人々ということができる。以上の結果から、仮説1で想定した社会階層の地位に関する要因のなかでも正統文化的活動の効果についてと、仮説3、仮説5が立証された。一方、仮説6については立証されず、むしろ仮説の想定とは反対方向の関連が示された。

次に40歳以上についてみると、2変数間の相関では教育年数と外的政治の有効性感覚、反伝統志向以外の変数が倫理的消費と関連していることが示されたが、

多変量を統制した場合に有意な関連をもつ変数は社会階層に関する変数のなかでは正統文化的活動、社会ネットワークに関する変数のなかでは周囲に倫理的消費に積極的な人がいること、そして社会意識に関する変数のなかでは内的・外的の2つの政治の有効性感覚であった。39歳以下との違いは、40歳以上では内的な政治の有効性感覚が有意な正の関連をもつ、すなわち政府に対して自分たち市民には働きかける力があると考える人ほど倫理的消費を気にする程度が高い傾向がみられること、また反伝統志向は有意な関連をもたないことである。まとめると、中高年層において倫理的消費に積極的なのは、39歳以下と同様に正統文化的な活動の頻度が高く、周囲に倫理的消費に積極的な人がいるという状況に加えて、政治に対する働きかけに効力感をもっており、政治家を信頼していない人々ということができる。よって、仮説1のうち正統文化的活動の効果、および仮説3、仮説4、仮説5が立証された。

表6は仮説7に関して社会階層、社会ネットワーク、社会意識の3つの独立変数群ごとにモデル1～3を構成し、各モデル間での決定係数(R<sup>2</sup>)の変化量とその変化量に関する有意性検定の結果を示したものである。個別の独立変数の回帰係数とすべての独立変数を含む回帰式の決定係数については表3に示したとおり39歳以下の方が大きく、さらに表4からもわかるように、

表6 モデル間のR<sup>2</sup>変化量

	20-39歳		40歳以上	
	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> 変化量	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> 変化量
モデル1	0.145 **		0.055 **	
モデル2	0.184 **	0.039 **	0.083 **	0.028 **
モデル3	0.248 **	0.064 **	0.109 **	0.027 **

\*\* : p < .01 \* : p < .05

モデル1 : 社会階層

モデル2 : 社会階層 + 社会関係

モデル3 : 社会階層 + 社会関係 + 社会意識 (表3に掲載している分析結果と同一)

表7 ボイコット・バイコット経験に関するロジスティック重回帰分析

	20-39歳		40歳以上	
	ボイコット 経験	バイコット 経験	ボイコット 経験	バイコット 経験
社会階層				
教育年数	0.072 (0.077)	-0.068 (0.078)	-0.049 (0.064)	0.018 (0.068)
地位集団スコア	0.052 (0.050)	0.058 (0.042)	-0.040 (0.046)	-0.046 (0.049)
世帯収入 (100万円)	-0.054 (0.045)	0.030 (0.042)	0.016 (0.033)	0.078 * (0.034)
財産スコア	-0.039 (0.091)	-0.020 (0.091)	-0.155 (0.088)	-0.068 (0.092)
正統文化的活動	0.565 ** (0.143)	0.574 ** (0.145)	0.393 ** (0.118)	0.527 ** (0.128)
社会関係				
高階層ネットワーク	-0.405 (0.291)	-0.115 (0.287)	0.042 (0.252)	-0.034 (0.268)
倫理的消費ネットワーク	1.652 ** (0.418)	1.146 ** (0.392)	1.289 ** (0.365)	1.470 ** (0.372)
社会意識				
内的政治的有効性感覚	0.047 (0.118)	-0.010 (0.119)	0.249 * (0.101)	0.006 (0.111)
外的政治的有効性感覚	-0.306 * (0.131)	-0.062 (0.126)	-0.264 * (0.125)	-0.096 (0.134)
反伝統志向	-0.072 (0.176)	-0.179 (0.175)	-0.009 (0.176)	0.262 (0.189)
(Intercept)	-2.268 (1.269)	-1.206 (1.240)	-0.590 (0.972)	-2.899 (1.066)
Nagelkerke R <sup>2</sup>	0.231	0.173	0.123	0.165
chi-square	60.884 ** (df = 10)	43.285 ** (df = 10)	40.604 ** (df = 10)	52.426 ** (df = 10)
AIC	377.951	374.819	498.964	445.847
BIC	420.198	417.066	544.806	491.69
N	344	344	477	477

表中の数値は回帰係数 (カッコ内は標準誤差) \*\* : p < .01 \* : p < .05

倫理的消費が社会階層によって説明される程度，それに社会ネットワークに関する独立変数が加わることによる説明力の変化，社会意識に関する変数が加わることによる説明力の変化，いずれをみても39歳以下の方が大きい。よって倫理的消費が本研究で用いたこれらの変数によって説明される程度は，39歳以下の方が高く，仮説7は否定される。倫理的消費が社会階層や社会ネットワーク，社会意識によって規定される程度は若年層の方が強い。

以上の分析で用いた倫理的消費とは「気をつけていること」であり，実際の行動，すなわち，なんらかの倫理的配慮に基づいて特定の企業の商品を購入する「ボイコット」，あるいは購入するのをやめる「ボイコット」ではない。表7は，過去5年におけるボイコット，およびボイコットの経験の有無について，先の重回帰分析（表5）と同じ独立変数を用いて39歳以下，40歳以上それぞれについてロジスティック重回帰分析を行った結果である。

まずボイコット，すなわち環境倫理や企業倫理の観点からある特定の企業の商品を買うことをやめたという経験の有無についてみると，39歳以下，40歳以上の両世代とも正統文化的活動と周囲に倫理的消費に積極的な人がいることが有意な正の関連を，外的政治的有効性感覚が有意な負の関連を示している。政治的有効性感覚については，政治（政治家）に対する信頼が低い人ほどボイコット経験がある。40歳以上では，これらに加えて，内的政治的有効性感覚，すなわち政治に対する効力感の高さも有意な正の関連がみられた。一方，ボイコット，すなわち倫理的観点からある特定の企業の商品を積極的に買ったという経験の有無についてみると，ボイコット同様，両世代とも正統文化的活動と周囲に倫理的消費に積極的な人がいることが有意な正の関連を示している。40歳以上の世代のみ，世帯収入が高い人ほどボイコット経験があるという関連もみられた。倫理的消費行動の分析においてみられた39歳以下における反伝統志向との関連はボイコット，ボイコットともに有意ではない。以上の結果から，倫理的消費をボイコット，またはボイコットという具体的な行動経験からとらえた場合でも，仮説1における正統文化的活動の効果，仮説3における倫理的消費に関するネットワークの効果立証された。加えて，仮説1における収入の効果，仮説4，仮説5で示した政治的有効性感覚の効果は，ボイコットかボイコットか，39歳以下か40歳以上かという限定された条件下においてその関連が示された。ボイコットとボイコット

を比較するならば，前者の方がより政治意識との関連が強く，後者は社会階層的地位に裏付けられた文化的な，あるいは集合行為的な特徴を持つ。なお仮説7については先の分析結果と同様，ボイコット，ボイコットの分析においても疑似決定係数，AIC，BICいずれの基準からもモデルとしての説明力，適合度は39歳以下の方が高く，回帰係数の大きさからも仮説の内容とは異なって若年層の方が独立変数，特に正統的文化活動，倫理的消費ネットワークとの関連が強いことが明らかになった。

## 6. 結論

分析の結果を世代間比較という観点からみると，両世代で共通するのは倫理的消費が階層的地位の高さを反映した正統文化的な活動と極めて親和的であり，かつそのような消費行動を心がけている人は自分の周りに同じように倫理的消費に積極的な人がいると認知している点である。また，政治（政治家）を信頼していない（国会議員は当選したら国民のことを考えなくなる，と思っている）人ほど倫理的消費を心がけているという点も世代間で違いがない。世代間で異なるのはこの政治不信（政治家不信）以外の政治や社会のあり方に関する考え方との関連である。若年層では伝統や慣習を重視する人ほど普段の生活において倫理的消費を心がけているという傾向があり，中高年層では多変量を統制すると政治に対する自己効力感の高さも倫理的消費と正の関連がみられた。40歳以上では，政治に不信感をもつことに加えて，政治に働きかける市民の力を信じている人々が倫理的消費に積極的な態度を示している。つまり，倫理的消費を政治（または社会）に影響を与える1つのツールとして捉えており，この世代にとって倫理的消費（特に不買）とは政治参加と関連した社会運動的な消費行動という側面をもつ。ただし，全体としては倫理的消費は一貫して高階層に親和的な文化活動と考えた方がよい。

本研究の分析からは，若年層の方が社会階層や社会ネットワークによって倫理的消費への態度が規定されている程度が強いという結果が示された。一言で「若者」「若年層」と呼んでもその世代の内部は多様であり，たとえば消費行動という観点からみたその多様性の一部は様々な社会的資源の多寡とそれによって身体化された文化的差異によって説明される。少なくとも，日本社会における若年層をアメリカのミレニアル世代のように1つのまとまった革新的な消費傾向をもつ世

代集団としてとらえることはできず、ステレオタイプ的に語ることの危うさを示しているといえよう。

付記

本研究は、JSPS 科研費（科研費番号 16K04032）の助成を受けたものです。

付表1 独立変数の記述統計量

	39歳以下		40歳以上	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
社会階層				
教育年数	14.350	1.917	13.770	1.946
地位集団スコア	11.990	2.797	12.250	2.697
世帯収入（100万円）	6.079	3.302	6.638	3.840
財産スコア	1.780	1.558	1.990	1.389
正統文化的活動	1.276	1.040	1.258	1.046
社会関係				
高階層ネットワーク	0.390	0.488	0.390	0.488
倫理的消費ネットワーク	0.120	0.324	0.080	0.277
社会意識				
内的政治的有効性感覚	2.350	1.188	2.500	1.162
外的政治的有効性感覚	2.210	1.131	2.120	0.994
反伝統志向	2.730	0.753	2.550	0.664

付表2 独立変数間の相関行列（右上：40歳以上／左下：39歳以下）

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) 教育年数	—	0.283 **	0.218 **	0.125 **	0.241 **
(2) 地位集団スコア	0.215 **	—	0.226 **	0.143 **	0.251 **
(3) 世帯収入（100万円）	0.264 **	0.166 **	—	0.293 **	0.177 **
(4) 財産スコア	0.154 **	0.062	0.329 **	—	0.177 **
(5) 正統文化的活動	0.321 **	0.180 **	0.157 **	0.237 **	—
(6) 高階層ネットワーク	0.178 **	0.166 **	0.159 **	0.068	0.220 **
(7) 倫理的消費ネットワーク	0.140 **	0.136 **	0.095 *	0.241 **	0.352 **
(8) 内的政治的有効性感覚	0.015	0.019	0.019	-0.030	0.092 *
(9) 外的政治的有効性感覚	0.081	0.037	0.039	-0.132 **	0.018
(10) 反伝統志向	-0.029	-0.054	0.011	-0.001	0.007
	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
(1) 教育年数	0.174 **	0.036	0.163 **	0.129 **	0.062
(2) 地位集団スコア	0.256 **	0.118 **	0.094 *	0.003	-0.004
(3) 世帯収入（100万円）	0.274 **	0.083 *	0.075	0.113 **	0.036
(4) 財産スコア	0.240 **	0.145 **	0.057	-0.022	0.023
(5) 正統文化的活動	0.222 **	0.157 **	0.144 **	0.062	0.044
(6) 高階層ネットワーク	—	0.115 **	0.068	-0.032	-0.014
(7) 倫理的消費ネットワーク	0.242 **	—	0.149 **	-0.005	0.103 *
(8) 内的政治的有効性感覚	0.084	0.096 *	—	0.282 **	0.077 *
(9) 外的政治的有効性感覚	0.059	0.067	0.360 **	—	0.111
(10) 反伝統志向	0.050	0.062	0.006	0.067	—



## 注

- 1) 『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』誌 2020年3月号に掲載された論文「口先だけのグリーンコンシューマーを動かす方法」(キャサリン・ホワイトほか著/渡部典子訳)では，サステナビリティ重視の環境に優しい製品やサービスが好ましいと回答した消費者は65%に上ったが，実際にそれらを購入したのは26%にすぎないといった調査結果もあったことが紹介されている。
- 2) 「バイコット」とは，“boycott”(不買運動)と“buy”(購買)を組み合わせた造語であり，政治，倫理，環境保護などの観点から，購入する商品を選ぶ行動(稲増・池田 2010:74)を指す。
- 3) 仮に若年層の方が社会階層の地位による影響が小さい場合，そのような世代差は，特に学歴と職業的地位において，中高年層よりも若年層の方がそれらの変数の世代内の分散が小さいことによって解釈すべき部分もあることに留意が必要である。
- 4) 倫理的消費行動を測定する EMCB (ethically minded consumer behavior) 尺度を作成した Sudbury-Riley and Kohlbacher (2016)，その日本語版を作成したコールバツハ (2014) では，測定の対象を意欲や留意とするのか，具体的な経験としての行動とするのかは項目間で統一されていない。
- 5) 独立変数の記述統計量，および独立変数間の相関関係については付表1，2を参照。
- 6) 職業を用いた社会的相互作用距離に基づく地位尺度の構成については林 (2019) に詳しい。
- 7) Cohen (1988) が示した基準では0.1以上で弱い関連，0.3以上で中程度の関連，0.5以上で強い関連とされている。

## 文献

- Balch, George I., 1974, "Multiple Indicators in Survey Research: The Concept 'Sense of Political Efficacy,'" *Political Methodology*, 1: 1-43.
- Bottero, Wendy, 2005, *Stratification: Social Division and Inequality*, London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre, 1979, *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Paris: Les Editions de Minuit. (石井洋二郎訳, 1990, 『ディスタンクシオン』(I・II) 藤原書店.)
- Cohen, Jacob, 1988, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fischer, Claude S., 1982, *To Dwell among Friends: Personal Networks in Town and City*, Chicago: The University of Chicago Press. (松本康・前田尚子訳, 2002, 『友人のあいだで暮らす——北カリフォルニアのパーソナル・ネットワーク』未来社.)
- 林拓也, 2019, 『職業間距離の計量社会学——人々の意識からみる職業の多次元構造』ナカニシヤ出版.
- 星敦士, 2017, 「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」『甲南大学紀要文学編』168: 85-94.

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.

磯直樹・竹ノ下弘久, 2019, 「現代日本の文化資本と階級分化——1995年SSMデータと2015年SSMデータの多重対応分析」『2015年社会階層と社会移動調査研究会(SSM2015)報告書 意識I』, 17-37.

Johnston, Josée and Shyon Baumann, 2015, *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*, London: Routledge. (村井重樹・塚田修一・片岡栄美・宮下阿子訳, 2020, 『フーディー——グルメフードスケープにおける民主主義と卓越化』青弓社.)

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.

加藤直美, 2014, 「そもそも「エシカル」って何? 意識しているのはどんな人? どんなこと? 熟年層の女性で特に顕著 多くの人が心掛けていた購買行動」『商業界』67(5): 94-97.

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.

コールバツハ・フローリアン, 2014, 「日本における倫理的消費の現状——日本消費者調査の結果から」『中央調査報』681: 5977-5983.

Lambert, Paul S. and Dave Griffiths, 2018, *Social Inequalities and Occupational Stratification: Methods and Concepts in the Analysis of Social Distance*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Lambert, Paul S. and Eric Bihagen, 2014, "Using Occupation-based Social Classifications," *Work, Employment and Society*, 28(3): 481-494.

Laumann, Edward O., 1965, "Subjective Social Distance and Urban Occupational Stratification," *American Journal of Sociology*, 71, 26-36.

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.

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・尾嶋史章編『現代の階層社会 [1] 格差と多様性』東京大学出版会, 221-236.

「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](http://www.caa.go.jp/region/pdf/region_index13_170419_0002.pdf)).

佐久間裕美子, 2020, 『Weの市民革命』朝日出版社.

Sudbury-Riley, Lynn and Florian Kohlbacher, 2016, "Ethically Minded Consumer Behavior: Scale Review, Development, and Validation," *Journal of Business Research*,

- 69: 2697-2710.
- 田中洋, 2012, 「マーケティングから見た倫理的消費の可能性」『CEL: Culture, Energy and Life』98: 30-33.
- 渡辺龍也, 2021, 「フェアトレードと倫理的消費(II)——全国調査が明らかにするその動向」『現代法学』40: 95-144.
- 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.