

消費主義と環境配慮

—— 買い物好きは環境問題に関心があるか？ ——

寺島 拓幸*

Our everyday consumption is known to be responsible for many environmental problems. However, we are living in a consumer society where we are prompted to fulfill our needs by consumption. Consumerism, which is the prevailing ethos of contemporary consumer society, escalates levels of wasteful demand for goods and services. From this viewpoint, consumerism and environmental friendliness seem to be conflicting values.

The purpose of this paper is to empirically examine the relationship between these two values. For our analyses, we used survey data collected from more than 1000 respondents living in the Tokyo area, Japan. First, we conducted factor analysis to break down the consumeristic attitudes into three dimensions: “conspicuous,” “paranoiac,” and “quality-oriented” consumption. Then, using an ordered logit model, we estimated the effects of these three factors on environmental concerns and behaviors.

The results showed that while “conspicuous” consumption weakens environmental friendliness, “paranoiac” and “quality-oriented” consumption have enhancing effects. The observation that consumerism is not necessarily opposed to environmental friendliness suggests that the sociology of consumption will have to pay more attention to “inconspicuous” consumption as a new trend of consumerism.

Key Words : consumer society, consumerism, environmental attitude, lifestyle

1 問題

消費社会以前の産業社会では、環境問題は生産の過程で引き起こされるものであり、企業が

* 人間学部コミュニケーション社会学科

環境汚染や環境破壊の元凶としてとらえられてきた。これに対して消費社会以後は、環境問題が地球規模へと拡大するとともに、一人ひとりの日常生活が直接それらを引き起こすことが顕著になった（間々田 2000: 200-2）。これを受けて今日では、消費者の環境問題への関心はきわめて高く、個々の消費行動が累積することによって資源の枯渇、ゴミ問題、環境汚染、地球温暖化などさまざまな環境問題をもたらすことが広く認識されるようになってきている。

しかし一方で、われわれは高度に消費化された社会のなかで生きている。これまで消費社会学が明らかにしてきたように、われわれはあらゆるものを消費によって実現する態度を知らず知らずのうちに身につけ、当たり前のようにおこなっている。幸福、豊かさ、楽しさ、利便性、快適性、準拠集団への所属、他者との同調および差異化、社会的地位の表示、自分らしさなどを追求するもっとも確実な手段として消費という方法が用いられるのである（Baudrillard 1970=1995; Miles 1998; Bauman 2007）。

素朴に考えれば、こうした「消費主義（consumerism）」が浸透したライフスタイルは環境破壊的である。あらゆるものを実現するために必要以上に消費すれば、そのぶん資源を浪費してしまうからである。消費＝環境破壊の行為という認識を前提とすれば、環境保護に関心が高い人びとはライフスタイルを転換し、生活を「減速（downshifting）」させることを目指すだろう（Schor 1998=2000, ch.5）。このような観点に立てば、消費主義と環境保護意識は対立する価値観となる。

このことについて消費者はどのように考えているのだろうか。内閣府「環境問題に関する世論調査」（2009年）によれば、「大量生産、大量消費、大量廃棄型の社会から脱却し、循環型社会を形成する施策を進めていくこと」について「現在の生活水準を落とすことであり、循環型社会への移行は受け入れられない」が1.8%、「現在の生活水準（物質的な豊かさや便利さ）を落とさず、大量生産、大量消費は維持しながら、廃棄物の再使用（リユース）や再生利用（リサイクル）を積極的に進めるなど、できる部分から循環型社会に移行するべきである」が39.1%、「廃棄物の処理場や天然資源がなくなってくるのであれば、現在の生活水準（物質的な豊かさや便利さ）が多少落ちることになっても、循環型社会への移行はやむを得ない」が38.1%、「現在の生活水準が落ちることになっても、循環型社会に移行すべきである」が14.8%となっている。後二者を合計すれば過半数となることから、生活の減速を容認するほうが多数派であるといえる。

ところが現在、消費主義と環境保護意識の関係はそれほど単純ではない。なぜなら、消費を抑制することによってではなく、むしろ特定の商品を選択することによって環境に配慮する消費行動がみられるからである。前述の「環境問題に関する世論調査」によれば、「環境にやさしい商品の購入」について「いつも意識している」が11%、「おおむね意識している」が18%、「多少意識している」が53%、「まったく意識していない」が17%となっている。つまり、商品選択時に多少なりとも環境への影響を意識する消費者が全体の約8割にもものぼるのである。

環境への配慮は商品選択のみならず追加的な消費をおこなう動機にさえなりうるだろう。ハイブリッドカー、省エネ・節水エコ家電、その他「エコ」を謳った数多くの商品の商業的成功にみられるように¹⁾、「環境にやさしい」といったイメージが製品差別化の記号となり買い替え需要を刺激することもありうる。もちろん、エコカー減税や補助金、エコポイント制度といった各種環境政策がもたらすコスト削減効果がエコ商品選択の大きなインセンティブとなっている面もあるが、購入動機には純粋な環境配慮も含まれているだろう。またそもそも、エコ商品の人気はそうした環境政策が適用される少数の品目にかぎったことではない。エコマークに代表される、国、地方自治体、企業による環境ラベリング制度をみれば、食品や日用品からIT機器にいたるまできわめて多くの品目に対して環境ラベリングがおこなわれ、商品選択時の指標となっていることがわかる²⁾。エコ商品が売れることに目をつけた企業が、「グリーンウォッシング (greenwashing)」と呼ばれる偽りの環境配慮イメージを自社製品に付与したプロモーション活動をおこなうことも指摘されている。

以上を勘案すれば、消費主義と環境保護意識はむしろ親和性をもった価値観であるようにさえ思えてくる。では実際、消費主義的態度を有する人は、どの程度環境問題に関心を持ち、環境配慮的な生活を実践しているのか。また、両者に関連があるとすれば、どのような消費主義的態度が環境保護を促進／減退させるのか。本稿では、社会調査データを分析することによってこの問題にアプローチする。

2 先行研究

環境保護意識は現代において重要な社会意識であるため、社会学、心理学、政治学、マーケティングなど広範な学問領域において多くの実証研究がおこなわれてきた。とりわけ社会心理学では、消費者が環境リスクを認知し、個人的／社会的な便益費用を考慮しながら具体的な環境行動へといたる意思決定プロセスが詳細に分析されている (広瀬 1995; 杉浦 2003)。

一方、社会学においては、環境配慮的態度に対する社会属性、社会集団への所属、社会的ネットワーク、社会意識などを大規模標本調査に基づいて分析する研究が主となる。たとえば大橋 (2008) は、JGSS (日本版総合的社会調査) のデータを用いて、節電節水、リサイクル、ゴミの分別などの頻度から環境行動尺度を構成し、その規定要因としてさまざまな社会属性のほか、低価格商品、長持ち商品、省エネ商品、再生利用商品の購入意識の効果を分析した。その結果、高学歴であることやボランティア団体へ所属していることが環境行動に大きな影響を与えていた。消費態度では、省エネと再生利用商品の購入意識と環境行動尺度との関連が認められた。また村瀬 (2006) は、水俣、仙台、名古屋でおこなった調査データをもとに、洗濯洗剤や洗濯機を購入する際に「環境にやさしい」ことを商品選択の基準にするのがどのような人か分析した。その結果、調査地点や購入商品によって社会属性や社会的ネットワークの効果は一定ではなかったが、「情報保有」(ゴミ問題に関するニュースへの接触)の多さがつねに有意な効果を

もった。

以上のように、環境配慮的態度の規定要因に関する社会学的研究では、エコ商品の購入意向や環境問題に関するニュースへの接触といった従属変数と意味的にやや近い独立変数の効果が確認されることが多く、現状では社会学的に有意義な知見があまり得られていない。とりわけ環境配慮的態度と関連する社会意識を発見した先行研究はほとんど存在しない。例外的に、吉川（1998, ch.4）や保坂（2003）が権威主義の影響を扱っているのみである。しかしながら、環境保護への関心の高まりは、産業社会・消費社会の進展ともなあってあらわれた潮流であるのだから、そこに通底する社会意識を見出すことは重要である。本稿では、そうした社会意識として消費主義を想定する。

3 方法

3.1 データ

本稿では、グローバル消費文化研究会（代表：間々田孝夫）が2007年11・12月に実施した大規模標本調査「多様化する暮らしと社会についてのおうかがい」のデータを分析する。調査概要は以下のとおりである。

調査対象：新宿駅を中心とする40km圏に居住する20歳以上70歳未満（調査当時）の有権者

抽出方法：選挙人名簿を抽出台帳とした3段無作為抽出法（第1次抽出：区市→第2次抽出：投票区→第3次抽出：個人）

調査方法：郵送法

計画標本：3,200件

有効回収：1,089件（有効回収率34.0%）

上記のように、本調査の母集団は東京圏に制限されるが、活発な消費行動と多様な消費文化に特徴づけられる都市およびその近郊に居住する人びとを対象として設定することは、本研究の目的からすれば十分に妥当であろう。

3.2 変数

分析に用いる変数は、基本属性（性別、年齢、配偶者の有無、教育年数、等価所得³⁾）、購買行動の慎重さに関する2項目（後述）、消費主義的態度に関する11項目（後述）、環境配慮的態度に関する2項目である。基本属性以外の質問項目は、いずれも「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4件法で回答を得ている。

ここで、環境配慮的態度2項目の内容と回答分布を確認しておこう。ワーディングは、「地

球環境の保護に関心がある」および「リサイクルや環境保護のために日ごろから工夫している」である。前者は地球規模の環境保護に対する「関心」、後者は日常的な「実践」についての主観的な程度を質問している。ここで公害やゴミ問題といったローカルな問題ではなく「地球環境」というグローバルな問題を質問項目として設定したのは、今日の人びとの関心が後者へと移行しているからである。地球温暖化、酸性雨、オゾン層破壊、海洋汚染、森林破壊といった地球規模の環境問題が、われわれが毎日おこなっている消費行動と深く結びついていることが広く一般に浸透してきている。したがって、消費態度との関連をみるには適当なワーディングであると思われる。

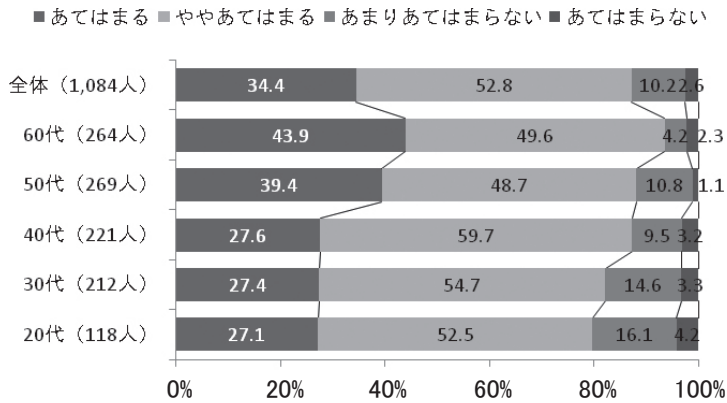


図1 「地球環境の保護に関心がある」の年齢層別分布

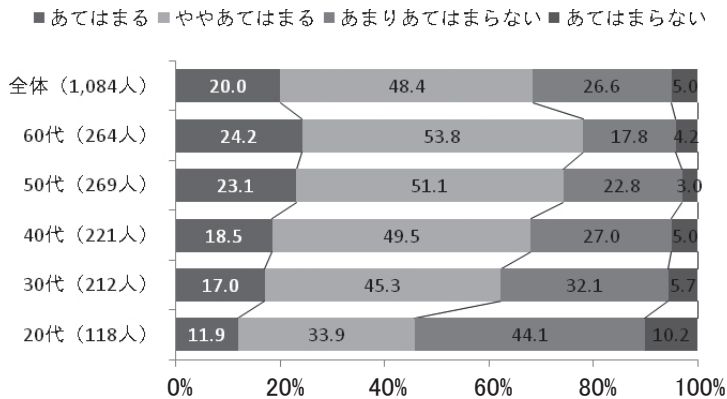


図2 「リサイクルや環境保護のために日ごろから工夫している」の年齢層別分布

全体の肯定率（「あてはまる」＋「ややあてはまる」の割合）は「関心」が87.2%、「実践」が68.4%であり、昨今の環境意識の高まりを反映した結果となっている。ただし前者に対し

て後者が 20 ポイントほども低いことから、環境保護への関心がかならずしも日常実践に直結しないことが示唆される。環境行動に関する先行研究でも繰り返し論じられてきた「態度と行動の非一貫性」がここでもみられる（広瀬 1995, ch.4; 篠木 2002 など）。

「関心」と「実践」の両方とも世代差が特徴的であり、年齢層が高くなるにつれて肯定率も高くなる傾向がある。「関心」は、20・30代で肯定率8割ほどだが、60代では9割を超えている（図1）。一方日常実践も、20代では45.8%だが年齢層があがるにつれて肯定率もあがり、60代では78.0%に達している（図2）。これは、これまでに数多くおこなわれている世論調査でも認められる一般的な傾向である⁴⁾。年齢が高くなるにつれて公共意識が高まり、社会的価値を重要視するようになることのあらわれであると推察される。なお、年齢層と各項目のクロス表における Goodman-Kruskal's γ は両方とも .22 ($p < .01$) であった。また、関心と実践の乖離が若年層で顕著であることも注目に値する。

3.3 分析方法

第一に、消費主義的態度に関する 11 項目を因子分析によって分類し、下位尺度を構成する。加えて、回答者の基本属性を独立変数とする重回帰分析をおこない、構成された各下位尺度のデモグラフィック特性を明らかにする。さらに、基本属性に加えて各下位尺度を独立変数、購買行動の慎重さを従属変数とする順序ロジットモデルによって、どのような消費主義的態度が必要以上の買い物を助長するか検討する。

第二に、回答者の基本属性をコントロールしつつ消費態度の各下位尺度を独立変数、環境問題についての「関心」と「実践」を従属変数とする順序ロジットモデルによる分析をおこなう。この分析によって、消費主義的態度が環境保護意識に与える影響の程度を明らかにする。

4 結果

4.1 消費主義的態度の分類

まずは、消費主義的態度 11 項目の因子分析である⁵⁾。いずれの項目も 4 件法で回答を得ている。表 1 は、回答を「あてはまる」4 点、「ややあてはまる」3 点、「あまりあてはまらない」2 点、「あてはまらない」1 点と得点化したときの各消費主義的態度項目の平均値、標準偏差、因子分析結果である。各項目の Kaiser-Meyer-Olkin 測度は 0.81 であり、Bartlett の球面性検定も 1% 水準で有意となったため ($\chi^2(55) = 2854.11, p < .01$)、因子分析をおこなうことが妥当なデータであると判断される。

因子抽出は最尤法、回転は Promax 法 ($\kappa = 4$) を用いた。因子数は、Kaiser-Guttman 基準およびスクリー基準から 3 つとした。適合度検定の結果は有意となったため ($\chi^2(25) = 121.86, p < .01$)、当該モデルがデータと適合しているという帰無仮説は棄却される。しかしながら RMSEA が 0.060 であることから、これはサンプルサイズが大きいためであると考えられる。

表 1 消費主義的態度項目の記述統計および回転後の因子パターン (N = 1,058)

項目	平均値	標準 偏差	因子			共通性
			I	II	III	
[1] 周囲が持っている商品を持っていないと 気になる	1.41	.62	.73	-.13	-.12	.55
[2] 流行や話題になっている商品を選ぶ	1.99	.80	.68	.12	-.07	.32
[3] 新しい商品が出るとほしくなる	1.84	.90	.66	.04	.00	.64
[4] 性能よりもデザインを重視して商品を選 ぶ	1.98	.88	.43	.05	.05	.22
[5] おしゃれにお金をかける	1.97	.89	.30	.17	.28	.53
[6] いろいろなお店を見てまわるのが好きだ	2.79	1.03	-.03	.84	-.11	.41
[7] 基本的に、買い物が好きだ	3.06	.95	.13	.69	-.04	.33
[8] ほしいものがあれば、遠いところでも買 いに行く	2.50	1.05	.02	.49	.14	.62
[9] 周囲の人とは少し違った個性的なものを 選ぶ	2.50	.95	-.11	.40	.22	.50
[10] 少し値段が高くて、品質のよい商品を選 ぶ	2.94	.84	-.19	.06	.82	.46
[11] 少し値段が高くて、有名なブランドや メーカーの商品を選ぶ	2.01	.91	.41	-.12	.51	.22
因子間相関		I	1.00			
		II	.49	1.00		
		III	.35	.33	1.00	

因子負荷量 > .40に網かけ

各因子の解釈は以下のとおりである。

因子Ⅰは、他者や流行を意識する [1][2]、新奇性、デザイン、ブランドを志向する [3][4][11] への負荷が大きくなった。したがってこの因子は、他者の消費行動に準拠したり、他者の視線を意識して可視的な商品を選択したりする態度傾向と考えられる。つまり、消費主義の対人的側面に関する因子である。そこでこの因子は、Veblen (1899=1998) のいう「顕示的消費 (conspicuous consumption)」と名づけることにする。

因子Ⅱは、時間やお金がかかっても買い物自体を楽しんだりほしい商品を求めたりする [6][7][8] や個性を求める [9] への負荷が大きくなった。したがって、商品への個人的なこだわりを意味していると解釈できる。そこで、この因子を「偏執的消費 (paranoiac consumption)」と呼ぶことにする。

因子Ⅲは、商品の品質やブランドを重視する態度である [10][11] への負荷が大きくなった。ブランドは、社会的ステイタスを示すという面もあれば、品質を保証するという機能もある。したがって因子Ⅲは、「品質志向消費 (quality-oriented consumption)」と解釈するのが妥当であろう。

4.2 各下位尺度の特徴

以上の分析で抽出された因子の因子得点を回帰法によって算出し、消費主義的態度の下位尺度として以降の分析に用いることにする。まずは、それらのデモグラフィック特性を把握する

ため、各下位尺度を従属変数、性別、年齢、教育年数、等価所得、配偶者の有無、子どもの有無を独立変数とする重回帰分析をおこなった（表2）。

表2 消費主義の下位尺度を従属変数とする重回帰分析（ $N = 975$ ）

独立変数	標準偏回帰係数		
	顕示的消費	偏執的消費	品質志向消費
男性 (ref. 女性)	-.07*	-.21**	-.06†
年齢 (歳)	-.31**	-.20**	-.05
教育年数 (年)	.06	.03	.10**
等価所得 (万円/年)	.04	.01	.21**
配偶者有 (ref. 無)	.02	.00	-.06
子ども有 (ref. 無)	.08*	.03	-.05
F	16.43**	15.05**	13.26**
Adj. R^2	.09	.08	.07

** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

その結果、顕示的消費と偏執的消費は関連する基本属性が類似しており、男性と比べて女性のほうが、また、年齢が低いほど各消費主義的態度の程度が高まる傾向が認められた。ただし、前者は性別よりも年齢の効果のほうが大きい、後者は同程度である。若者が顕示的消費を好むのは別の調査データにもとづく過去の実証研究でもみられた傾向である（寺島・水原 2006; 2007）。偏執的消費の程度が女性において強いのは、ショッピングを楽しむ態度が女性に特徴的なためであろう。ほかにも、顕示的消費では子どもがいることの効果が有意となったが、これは子どもを媒介とした社会的ネットワークにおける他人指向的な消費行動や子ども市場の消費主義化といった可能性が示唆される（Schor 2004=2005）。

一方、品質志向消費は上記2つの下位尺度とは異なり、性別や年齢の効果が弱く、教育年数や収入が増えるほど品質志向も高まる傾向がみられた。「少し値段が高くて」品質やブランドを求めるのであるから、等価所得の効果は納得できるものである。

つぎに、各下位尺度が消費水準を過剰に上昇させるかどうか検討するため、購買行動の慎重さとの関連を分析する。慎重さの指標として用いるのは、「事前にいろいろと情報収集してから商品を買う」「つい衝動買いをする」という質問項目である（表3）。

表3 「情報収集」と「衝動買い」の度数分布（単位：％）

	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	N
情報収集	21.9	40.6	25.7	11.7	1,080
衝動買い	9.4	29.8	37.5	23.3	1,088

ここでは、「情報収集」「衝動買い」のそれぞれを従属変数とする順序ロジットモデルによって消費主義的態度の効果を分析した（表4）。

表4 購買行動の慎重さを従属変数とする順序ロジットモデル

独立変数	情報収集		衝動買い	
	係数	オッズ比	係数	オッズ比
切片1「あてはまらない」まで	-1.04†		-2.02**	
切片2「あまりあてはまらない」まで	.65		-.13	
切片3「ややあてはまる」まで	2.61**		1.95**	
男性 (ref. 女性)	.46**	1.59	-.12	.89
年齢 (歳)	-.01*	.99	.00	1.00
教育年数 (年)	.12**	1.13	-.02	.98
等価所得 (万円/年)	.00	1.00	.00	1.00
配偶者有 (ref. 無)	.14	1.15	-.47**	.63
子ども有 (ref. 無)	-.11	.90	.09	1.10
顕示的消費	-.12	.89	.80**	2.23
偏執的消費	.48**	1.61	.32**	1.38
品質志向消費	.30**	1.34	-.08*	.93
Model χ^2	125.98**		210.88**	
Nagelkerke R^2	.13		.21	
N	969		975	

** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

その結果、顕示的消費は「衝動買い」にプラスの有意な効果をもった。この効果は大きく、他の独立変数の効果を一定としたとき、顕示的消費が1ポイント上昇すれば「衝動買い」の程度が1段階上昇する（たとえば、「あまりあてはまらない」が「ややあてはまる」になる）オッズが2.23倍にも達する。このことから、可視的な消費によって他者との同調／差異化を志向する態度は消費水準を過度に押し上げる傾向を有すると考えられる。

偏執的消費は、「情報収集」と「衝動買い」の双方にプラスの有意な効果をもった。したがって個人的なこだわりを追求する消費態度は、事前に商品情報を調べる慎重さと衝動買いをする決断力の両方をあわせもっていると解釈できる。

品質志向消費は、「情報収集」にプラス、「衝動買い」にマイナスの有意な効果をもった。財・サービスの品質をチェックするために各種メディアを使って商品情報を収集する消費行動は納得のいくものである。またそうした情報行動は、衝動買いとは相反するものであろう。

4.3 環境保護意識への影響

最後に、消費主義が環境保護意識へ与える影響の程度を順序ロジットモデルによって分析した（表5）。

表5 環境保護意識を従属変数とする順序ロジットモデル

独立変数	地球環境への関心		日常の実践	
	係数	オッズ比	係数	オッズ比
切片1「あてはまらない」まで	-2.57**		-1.57**	
切片2「あまりあてはまらない」まで	-.74		.68	
切片3「ややあてはまる」まで	2.06**		3.08**	
男性 (ref. 女性)	-.45**	.64	-.80**	.45
年齢 (歳)	.02**	1.02	.02**	1.03
教育年数 (年)	.03	1.03	.04	1.04
等価所得 (万円/年)	.00	1.00	.00	1.00
配偶者有 (ref. 無)	-.21	.81	.13	1.13
子ども有 (ref. 無)	.01	1.01	.15	1.16
顕示的消費	-.64**	.53	-.44**	.64
偏執的消費	.51**	1.67	.31**	1.37
品質志向消費	.30**	1.34	.23**	1.26
Model χ^2	103.40**		115.20**	
Nagelkerke R^2	.12		.12	
N	973		972	

** $p < .01$

その結果、回答者の基本属性をコントロールすれば、地球環境保護への関心に対する消費主義的態度の効果はすべて1%水準で有意となった。ただし、その効果は下位尺度の種類によって一様ではなく、顕示的消費はマイナスの、偏執的消費および品質志向消費はプラスの効果を示した。また環境保護の日常の実践についても、ほぼ同様の結果が得られた。したがって、可視的な消費によって他者との関係性を構築しようとする態度傾向を有する人ほど環境保護に関心がなく、日常生活の中でそうした工夫もおこなわない。他方、消費に対して個人的なこだわりをもち、品質を重視する人は、環境保護に対する関心も高く、日ごろからそうした工夫を実践しているという結果が得られた。

なお基本属性については、いずれの環境保護意識においても女性であることと年齢が高いことがプラスの有意な効果をもった。前述のように、先行研究で教育年数の効果がみられたものが多かったが、ここでは確認されなかった。

5 考察

以上の分析によって、地球環境保護への関心および環境保護の日常の実践と消費主義的態度との関連性が明らかになった。顕示的な消費態度の程度が高いほど環境保護意識は弱まり、こだわりをもった消費態度や品質重視の消費態度の程度が高いほどそれは強まるという反対の傾向が確認された。これは、きわめて興味深い結果である。環境破壊的な価値観であると思われる消費主義が、かならずしもそうではなかったからである。とりわけ偏執的消費は、消費主義

の新潮流としていっそう探求されるべき価値観であると考えられる。

消費の社会学はこれまで、1970年代以降の消費社会を背景として、他者との関係性や自身自身を規定するためにおこなわれる可視的な記号消費、流行の制度化、プロダクト・ライフサイクルの高速化、消費を促進させる流通システムの進化などに重点を置いてきた (Ritzer [1999] 2005=2009)。たしかに消費主義のそうした側面は、環境を顧みない態度を生み出すことが今回の分析から示唆された。しかし他方で、ショッピングを楽しみ、高品質であったり個性的であったりする商品にこだわりをもつ態度は環境配慮的態度と親和性があった。こうした態度は、消費の社会学がこれまであまり注目してこなかった消費主義の側面である。消費主義と環境保護意識の関連性についてアプローチするとき、また、変容しつつある現代の消費主義を検討するとき、こうした「非顕示的消費 (inconspicuous consumption)」へもっと目を向けていかなければならない (Shove and Warde 2002)。本稿の分析結果は、今後実現されるべき持続可能型社会にふさわしい消費行動を考えるうえで重要な知見を提供するだろう。

本稿の分析で尺度化された偏執的消費や品質志向消費については、今後もより詳細な分析が求められる。たとえば偏執的消費は、購買行動の慎重さと軽率さの両方にプラスの効果をもっていたことから (表4)、物的消費水準にどのような実質的影響をもたらしているのかさらなる検討を要する。加えて、そうした消費主義的態度は、環境保護意識を直接的に促進しているとはかぎらない。双方を促進する第三の価値観が存在し、それらの相関を高めていることが想定される。第三の価値観としては、たとえば、「脱物質主義 (post-materialism)」が想起される (間々田 2007, ch.5)。また偏執的消費と品質志向消費は、「グリーン・コンシューマリズム (green consumerism)」と呼ばれる消費態度／消費者運動と重なる部分があることも注目に値する (Elkington and Hailes 1988; 牧本 2006)。いずれにせよ、具体的な環境行動および環境配慮型商品の購買行動を測定し、消費主義的態度を含む価値観群がそれらに対してどのような影響を与えているのかさらに分析を深めていくことが今後求められる。

注

- ¹⁾ 2009年7月～2010年9月 (現在) の期間で毎月の新車乗用車販売台数 (輸入車・軽自動車を除く) がもっとも多かったのはハイブリッドカーであるトヨタ社のプリウスである。社団法人日本自動車販売協会連合会のHP (<http://www.jada.or.jp/>) 参照。
- ²⁾ 環境省「環境ラベル等データベース」 (<http://www.env.go.jp/policy/hozen/green/ecolabel/>) を参照。
- ³⁾ 世帯年収を世帯人数の平方根で除すことにより、一人当たりの年収に調整したもの。
- ⁴⁾ たとえば、内閣府「地球温暖化対策に関する世論調査」(2005年)における地球環境問題への関心、同「環境問題に関する調査」(2009年)におけるゴミ問題への関心やゴミを減らすために家庭でこなっていることについても同様の傾向がみられる。
- ⁵⁾ ここで消費態度項目 [1]～[11]の理論的背景については寺島・水原 (2006) 参照。

引用文献

Baudrillard, J., 1970, *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, Paris: Denoël. (=1995, 今村仁司・

- 塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店.)
- Bauman, Z., 2007, *Consuming Life*, Cambridge: Polity Press.
- Elkington, J. and J. Hailes, 1988, *The Green Consumer Guide: From Shampoo to Champagne: High-street Shopping for a Better Environment*, London: Gollancz.
- 保坂稔, 2003, 「権威主義的性格と環境保護意識——破壊性の観点を中心に」『社会学評論』53 (1) : 70-84.
- 吉川徹, 1998, 『階層・教育と社会意識の形成——社会意識論の磁界』ミネルヴァ書房.
- 広瀬幸雄, 1995, 『環境と消費の社会心理学——共益と私益のジレンマ』名古屋大学出版会.
- 間々田孝夫, 2000, 『消費社会論』有斐閣.
- , 2007, 『第三の消費文化論——モダンでもポストモダンでもなく』ミネルヴァ書房.
- Miles, S., 1998, *Consumerism: As a Way of Life*, London: Sage Publications.
- 村瀬洋一, 2006, 「環境配慮型製品を選択するのはどのような人か——情報保有とネットワークの効果」『社会学研究』80: 123-44.
- 内閣府, 2009, 『平成20年版国民生活白書』時事画報社.
- 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——日本版総合的社会調査JGSSによる分析』東京大学出版会, 345-54.
- Ritzer, G., [1999] 2005, *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, 2nd ed., Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. (=2009, 山本徹夫・坂田恵美訳『消費社会の魔術的体系——デイズニールワールドからサイバーモールまで』明石書店.)
- Schor, J. B., 1998, *Overspent American: Why We Want What We Don't Need*, New York: Basic Books. (=2000, 森岡孝二監訳『浪費するアメリカ人』岩波書店.)
- , 2004, *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, New York: Scribner. (=2005, 中谷和男訳『子どもを狙え! ——キッズ・マーケットの危険な罠』アスペクト.)
- 篠木幹子, 2002, 「リサイクル行動と正当化のメカニズム——態度と行動の矛盾の解消に関する検討」『社会学評論』53 (1) : 85-100.
- Shove, E., and A. Warde, 2002, "Inconspicuous Consumption: The Sociology of Consumption, Lifestyles, and the Environment," R. E. Dunlap, F. H. Buttel, P. Dickens and A. Gijswijt eds., *Sociological Theory and the Environment*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- 枚本育生, 2006, 『グリーンコンシューマー——世界をエコにする買い物のススメ』昭和堂.
- 杉浦淳吉, 2003, 『環境配慮の社会心理学』ナカニシヤ出版.
- 寺島拓幸・水原俊博, 2006, 「消費による差異化の実証分析」『経済社会学会年報』28, 180-94.
- , 2007, 「消費文化の断層——男性の消費価値観にみられる世代差」『経済社会学会年報』29: 283-94.
- Veblen, T., 1899, *The Theory of Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, London: Macmillan. (=1998, 高哲男訳『有閑階級の理論』筑摩書房.)

付記

本稿の調査および分析は、2007-2008年度科学研究費補助金基盤研究(C)に採択された「グローバル化する消費と社会構造の関連についての経済社会学的研究」(代表: 間々田孝夫)の成果の一部である。

(2010.9.27 受稿, 2010.11.9 受理)