

第90回日本社会学会大会@東京大学  
2017/11/04

# クリエイティブ志向とエシカル消費

「21世紀の消費生活に関する調査」を通して(2)

畑山 要介  
(日本学術振興会)

# エシカル消費（倫理的消費）とは

- 自然や社会に配慮された消費  
→エコ、オーガニック、フェアトレードなど

消費者庁「倫理的消費」調査研究会（2017）

→消費者の社会的責任、消費者市民、消費者教育

Q エシカル消費をしているのはどのような人か？

# 問題の背景

『倫理的市場の経済社会学』（畑山 2016）

- ライフスタイルの追求としてエシカル消費  
→利己的な利他、個人化社会における公共性

どのような意識によって利他が利己に織り込まれているか

# クリエイティビティ

## ●クリエイティビティ

新たな発見と創造によって文化や産業に革新を引き起こす能力

→個人の思考と社会的な文脈の相互作用 (Csikszentmihalyi 1997=2016)

## ●カルチュラル・クリエイティブズ (Ray and Anderson 2000)

伝統主義とも近代主義とも異なる価値意識の台頭 → LOHAS

## ●クリエイティブ・クラス (Florida 2011=2014)

職業属性として定義。働き方・労働観で捉える。自己成長と寛容性。

# クリエイティブ志向

## 世界価値観調査(2010-2014)

クリエイティビティを価値意識として操作的に定義

- 「常に新しいアイデアを生み出すことは大切である」
- 「創造的であること、自分のやり方で行うことは大切である」

# 仮説

- 1) クリエイティブ志向がエシカル消費に効果を持つ  
→重回帰分析による効果検討。  
→脱物質志向、個性志向、利他志向、社会貢献との効果比較
- 2) 年齢層によりクリエイティブ志向の影響が相違  
→交互作用の検討、年齢層による構造の違いを検討

# 従属変数

## エシカル消費の操作的定義

- 環境配慮に取り組んでいる店舗や企業の商品を選ぶ
  - フェアトレードの商品を選ぶ
- 加算スコア(0~2)

# 独立変数

## 基本属性(統制変数)

性別、年齢、等価世帯年収、教育年数、配偶者の有無、子どもの有無

## 意識変数

クリエイティブ志向:「新しいアイデアを生み出すことや創造的であることを大切にしている」

脱物質志向:「物の豊かさより心の豊かさやゆとりのある生活を重視している」

個性志向:「人とは一味違う個性的な生活を送りたい」

利他志向:「自分の好きなことかどうかはともかく、人のためになることをしたい」

社会貢献志向:「あなたは、日頃から常に、社会の一員として何か社会のために役立ちたいと考えていますか、それとも考えていませんか」



## 変数の基本統計量

		度数	平均	標準偏差	詳細
従属変数	エシカル消費スコア	1501	0.3	0.6	2変数合計点数(0~2点)
独立変数	女性ダミー	1609	0.5	0.5	ref=男性
	年齢	1609	45.8	15.1	
	等価世帯年収	1501	2.6	0.3	対数変換( $\log_{10}$ )
	教育年数	1598	14.4	2.0	
	有配偶ダミー	1599	0.6	0.5	ref=配偶者なし
	子ども有ダミー	1609	0.6	0.5	ref=子供なし
	クリエイティブ志向	1593	2.8	0.8	4件法
	脱物質志向	1598	3.0	0.7	4件法
	個性志向	1597	2.2	0.9	4件法
	利他志向	1594	2.6	0.7	4件法
	社会貢献志向	1595	2.6	0.8	4件法

# エシカル消費を従属変数とする重回帰分析(β)

	モデル1 N=1375	モデル2 N=1375	モデル3 N=1369	モデル4 N=1369
女性ダミー	.05	.05	.05	.05
年齢	.24**	.24**	.22**	.22**
等価世帯年収(log <sub>10</sub> )	.00	.00	-.01	-.01
教育年数	.05	.04	.04	.03
有配偶ダミー	-.05	-.06	-.05	-.06
子ども有ダミー	-.05	-.05	-.05	-.05
クリエイティブ志向	.10**	.10**	.10**	.09**
脱物質志向	.10**	.11**	.10**	.10**
個性志向	.02	.02	.01	.01
利他志向	.06*	.08*		
社会貢献志向			.12**	.14**
クリエイティブ志向 × 年齢		-.03		-.01
脱物質志向 × 年齢		-.00		-.01
個性志向 × 年齢		.03		.03
利他志向 × 年齢		.11**		
社会貢献志向 × 年齢				.12**
F	11.40**	9.91**	12.82**	11.31**
Adj.R <sup>2</sup>	.08	.09	.09	.11

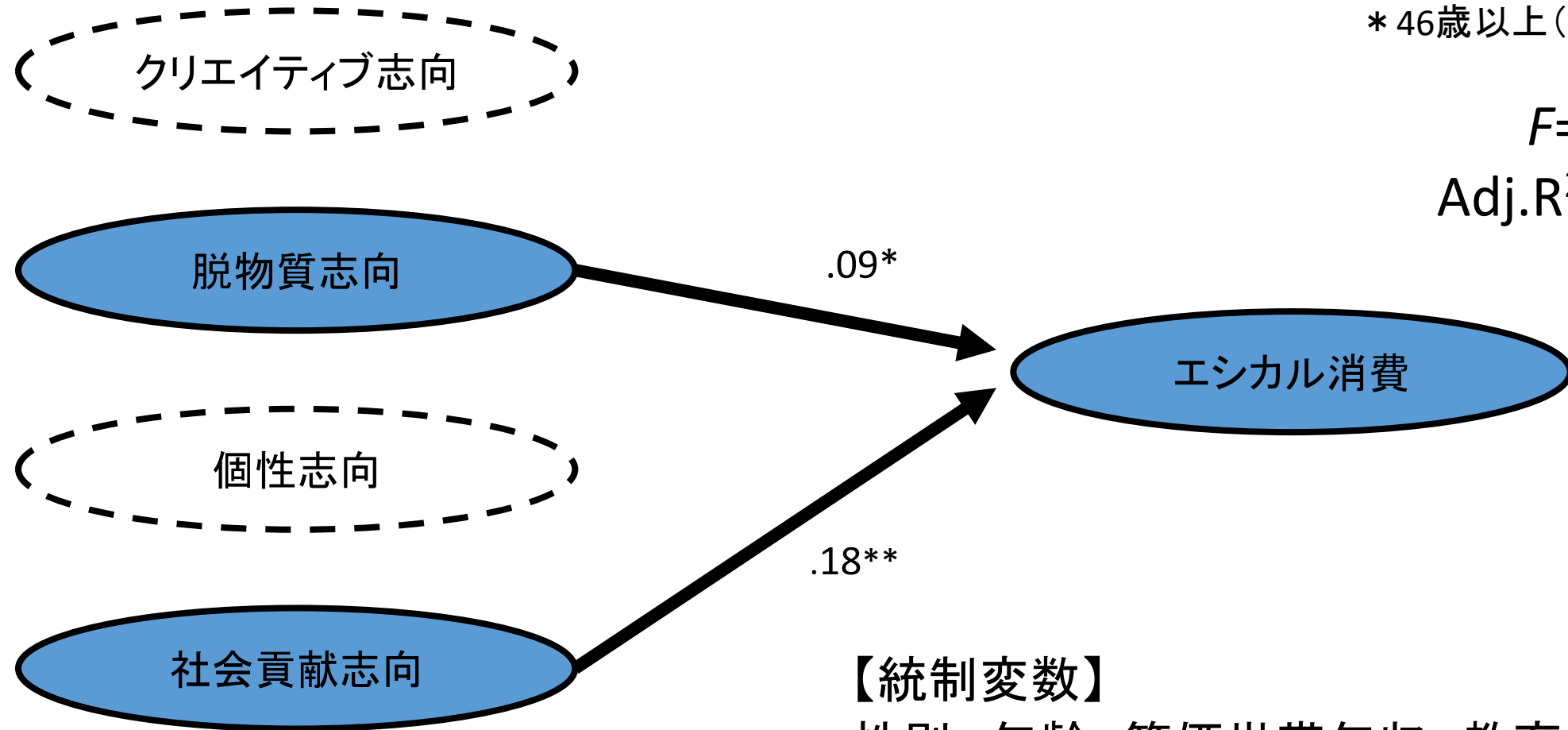
\*\* P<.01 \* p< .05

# 年齢層高群の重回帰モデル

\* 46歳以上 (N=708)

$F=7.86$

$Adj.R^2=.10$



## 【統制変数】

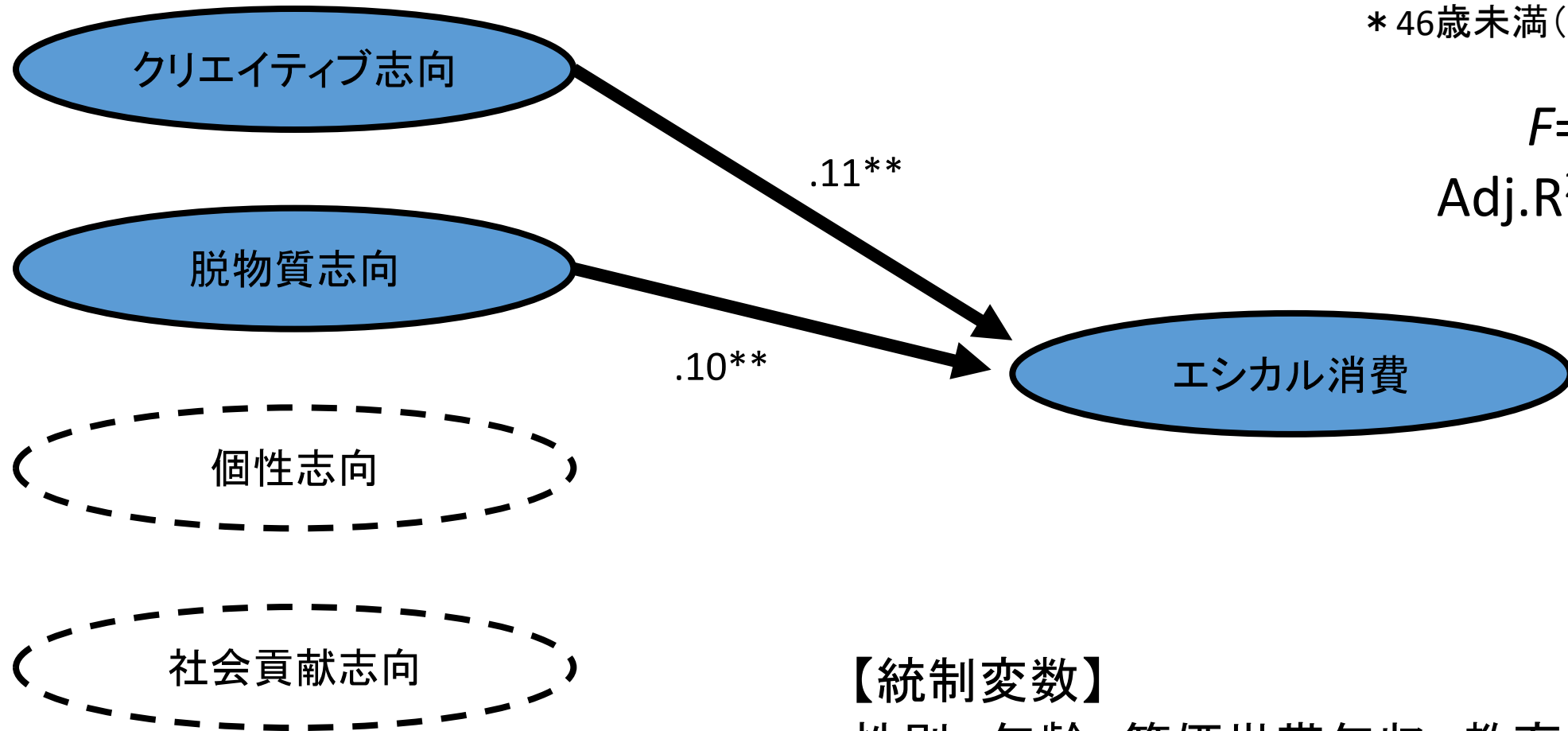
性別、年齢、等価世帯年収、教育年数、  
有配偶ダミー、有子供ダミー

# 年齢層低群の重回帰モデル

\* 46歳未満(N=661)

$F=3.82$

$Adj.R^2=.06$



## 【統制変数】

性別、年齢、等価世帯年収、教育年数、有配偶ダミー、有子供ダミー

# 結論

- クリエイティブ志向の独立した効果の確認
- 年齢層によるエシカル消費のモデルの相違

年齢層高群のエシカル消費：利他的・社会貢献的な消費

年齢層低群のエシカル消費：クリエイティブな消費



# クリエイティブな消費

- 「良い」生活のアイデア  
→働き方、暮らし方、食べ方の見直し
- モノへのこだわり  
→物質主義との複雑な関連  
(+)モノによる生活向上、購入に喜び  
(-)買い物による幸福、量・大きさ重視



# クリエイティビティモデルの意義

- 消費者庁的なエシカル消費観の相対化

- 自己表現的、欲求充足的な側面

- 責任や良心という言葉だけでは表現できない

- 私的ライフスタイルとしてのエシカル消費

- 利他的・社会貢献的な意識によらない利他・社会貢献

## 【参考文献】

Csikszentmihalyi, Mihaly, 1997, *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, New York : Harper Perennial. (=2016, 浅川希洋監訳『クリエイティビティ—フロー体験と創造性の心理学』世界思想社.)

Florida, Richard, 2011, *The Rise of the Creative Class, Revisited*, New York: Basic Books. (=2014, 井口典夫訳『新クリエイティブ資本論—才能が経済と都市の主役となる』ダイヤモンド社.)

畑山要介, 2016, 『倫理的市場の経済社会学』学文社.

Ray, Paul H. and Sherry Ruth Anderson, 2000, *The Cultural Creatives : How 50 Million People are Changing the World*, New York: Three Rivers Press.

消費者庁, 2017, 「『倫理的消費』調査研究会とりまとめ—あなたの消費が世界を変える」 (<http://www.caa.go.jp/region/index13.html>)