

第四の消費社会における消費意識についての一考察

宮内 美穂

はじめに

日本の消費社会については、アカデミックな研究者のみならず、古くは感性消費や物語消費など大手広告代理店や在野の研究者らによって、その特徴を表すキャッチーな言葉を使って研究されている。その一つに、三浦展『第四の消費社会』がある。

三浦が現在の消費社会の特徴として挙げているのは、社会志向、利他主義、シェア志向、日本志向、地方志向である。

第一生命経済研究所の宮木氏が述べているように、3.11という未曾有の震災を経験した日本の社会はエシカル消費が高まったとされ¹、震災以降、絆という言葉が巷を席卷するなど人のつながりの重要性が叫ばれている。これは、三浦のいう社会志向や利他主義という特徴そのものである。

また、シェア志向については、経済産業省が2018年に実施した「シェアリングエコノミーに関する実態調査²」によれば、年間取引額は1兆円を超えている。シェアという新たな所有形態が、大きな市場となりつつあると言えるだろう。

日本志向は、香山（2002）によってナショナリズムや右傾化といった若者の兆候が指摘されているが、批判を伴うような発現ばかりではなく、大量生産・大量消費の時代から衰退に歯止めがかからなかった日本の伝統工芸

品の生産額が2010年以降は1000億円前後で横ばい状態³を保つなど、日本人の日本にたいする興味の増加にも表れているだろう。

5つめの地方志向にかんしては、総務省の地域への人の流れについてのまとめ⁴によると、地方への移住希望が約半数を占めていることから、現在日本の特徴として読み取ることができるだろう。

本論文は、上記のような現実の表象を主張する三浦（2012）の説を検証することにある。しかし、今回はあくまでもプレ調査であり本調査でないことを断っておかねばならない。

1 調査の背景

1-1 三浦（2012）による消費社会の時代区分と変遷

三浦は「日本における近代的な意味での消費社会は、二十世紀から始まったと言える⁵」として、日本において大衆消費社会が誕生したとする1912年から1942年までを第一の消費社会としている。そして、大都市に限定されていた消費社会が全国に波及した第二の消費社会は戦後の1945年から1974年まで、続いて1975年から2004年までは消費の単位が家族から個人へと変化した第三の消費社会と分類している。時代区分の最後として、2005年から現代を経て2034年までを第四の消費社会と呼び、大震災や雇用の流動化などが契

【表1】

時代区分	第一の消費社会 1912年～1941年	第二の消費社会 1945年～1974年	第三の消費社会 1975年～2004年	第四の消費社会 2005年～2034年
社会背景	日露戦争勝利後から日中戦争まで	敗戦、復興、高度経済成長期から オイルショックまで	オイルショックから低成長、バブル、 金融破綻、小泉改革まで	リーマンショック、2つの大震災、 不況の長期化、雇用の不安定化など による所得減少
	東京・大阪などの大都市中心 中流の誕生	大量生産、大量消費 全国的な一億総中流化	格差の拡大	人口減少などによる消費市場の縮小
人口	人口増加	人口増加	人口微増	人口減少
出生率	5%	5%→2%	2%→1.3～1.4%	1.3～1.4%
高齢者率	5%	5%→6%	6%→20%	20%→30%
国民の価値観	national 消費は私有主義だが、 全体としては国家主義	family 消費は私有主義だが、家、会社重視	individual 私有主義かつ個人重視	social シェア志向、社会重視
	洋風化 大都市志向	大量消費 大都市志向	個性化、多様化、差別化 大都市志向	シンプル志向、カジュアル志向 地方志向
消費の志向		アメリカ志向 大きいことはいいことだ	ヨーロッパ志向 ブランド志向	日本志向 ノンブランド志向
	消費のテーマ	文化的モダン 三種の神器、3C 一家に一台 マイカー、マイホーム	量から質へ 一家に数台 一人一台、一人数台	つながり 数人一台 カーシェア、シェアハウス
消費の担い手	山の手の中流家庭 モボ・モガ	核家族 専業主婦	単身者 バラサイトシングル	全世代のシングル化した個人

* 三浦（2012）p33 図表 1-8 を元に一部筆者作成

機となって人々のつながりを求める時代が誕生した、と彼は主張する。彼の主張は、表1にまとめられる。

1-2 第四の消費

では、第四の消費社会とはどのような社会とされているのでしょうか。彼は、第三の消費社会から第四の消費社会に向けて、5つの変化があったと主張している⁶。

第一は、個人志向から社会志向への移行である。第三の消費社会の時代における感性消費すなわち消費の多様化や個性化が人々を孤立化させていたため、大震災や雇用の不安定化を経て、人と人とのつながりを求めるよう変化した、というものである。

第二は、利己主義から利他主義への移行である。つながりが求められる時代、人々は自己の効用の最大化としての利己主義ではなく、他者や社会に重きを置く利他主義へと意識が広がったとされる。

第三は、私有主義からシェア志向への変化である。情報の重要性が増した第四の消費社会では、物を所有することによって得られる満足ではなく、情報を他者と共有することに

よって得られる喜びへと移行したとされている。

第四は、欧米志向から日本志向への移行である。理想としてであろうが虚構としてであろうが長らく大きな物語として眼差していた欧米の文化から、エコロジーという観点の延長線上にある日本的な生活をより消費に取り入れるようになるとされている。

第五は、物質的な豊かさを象徴する都会志向から、伝統的な日本の生活様式の強まりに伴って、自然と親しみながら暮らす地方志向へ、人々の意識が変化したというものである。

そして山崎を引きながら、彼がその著書『柔らかな個人主義』のなかで説いた消費社会の限界と成熟を第四の消費社会の予言であったとしている。消耗から自己充足への返還へ、ものの消耗から充実した時間の消耗へ。

2 調査の枠組みと調査結果

本調査は、前述の三浦（2012）が主張する消費社会の変遷に依拠しており、第三の消費

社会から第四の消費社会へ移行しているかを明らかにすることを目的とする。

仮説1：個人志向から社会志向への意識変容がみられる

仮説2：利己主義から利他主義への意識変容がみられる

仮説3：私有主義からシェア志向への意識変容がみられる

仮説4：欧米志向から日本志向への意識変容がみられる

仮説5：都会志向から地方志向への意識変容がみられる

以下では、この仮説をもとに各々の変化について考察を進める。

2-1 調査概要

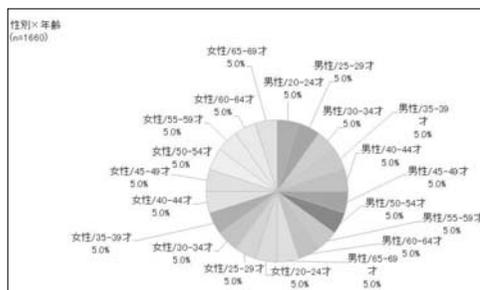
本調査は、インターネット調査会社マクロミルに依頼し実施された。調査期間は、2017年6月29日～6月30日の2日間であった。調査対象は20歳以上の男女とし、都道府県人口比例で全国からデータを収集し、総サンプル数は1660を得た。分析には、Microsoft Office Excel 2016 および BellCurve 3.21 for Excel を使用した。

2-2 調査結果

2-2-1 サンプルの特性

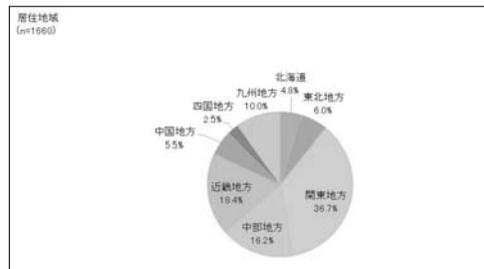
表2のとおり、男女比は50%づつとし、年齢分布も各5%づつで割付けている。

【表2】



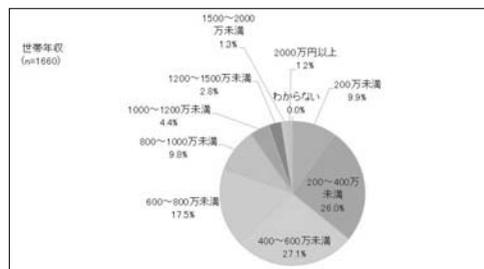
居住地域は表3のとおり、北海道・東北地方・関東地方・中部地方・近畿地方・中国地方・四国地方・九州地方（沖縄県を含む）から、都道府県人口比例に沿ってデータを収集した。

【表3】



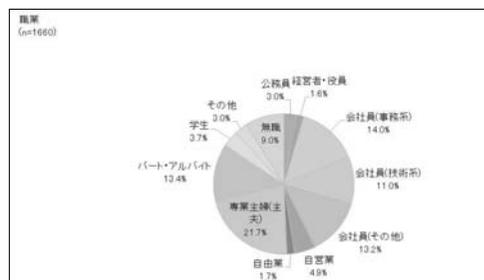
世帯収入分布は表4のとおりとなり、厚生労働省「平成30年国民生活基礎調査の概況」によると平均551.6万円であるとされ、おおよそ沿っているとと言えるだろう。

【表4】



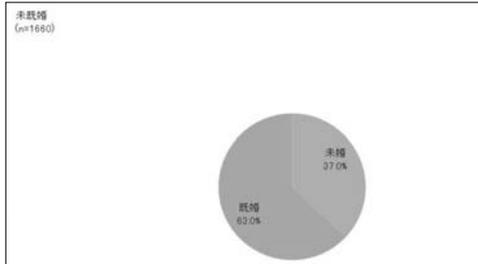
職業は、会社員が38.2%と最大であり、次いで専業主婦主夫が21.7%となっている。

【表5】

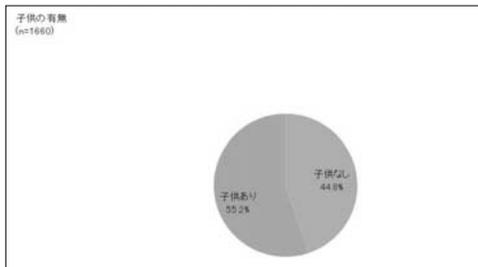


回答者の家族構成については、既婚者が63%、未婚者が37%であり、子供のいる方が55.2%、いない方が44.8%となっている。

【表6】



【表7】



以上のようなサンプルの特性は、おおよそ現在の日本の縮約となっているとみられ、調査対象として代表性があるものと考えられる。以下では、前述の仮説検証にすすむこととする。

2-2-2 仮説の検証

仮説検証にあたっては、各概念についての複数の質問に対する回答の尺度得点について内的整合性をCronbachの α 係数で検定し、合計値による合成変数を作成し、それらの平均値の比較にはt検定を用いた。

まず、Cronbachの α 係数は表8のようになった。

仮説1の各合成変数について、Cronbachの α 係数は0.7前後となっており、内的整合性を得たと言ってよいだろう。仮説1の検証結果は、表9のとおりである。t検定は1%

【表8】

	Cronbach's alpha
個人志向	0.711
社会志向	0.700
利己主義	0.614
利他主義	0.564
私有主義	0.501
シェア志向	0.546
欧米志向	0.442
日本志向	0.632
都会志向	0.437
地方志向	0.559

有意が検出されたが、個人志向の平均値は3.594、社会志向のそれは3.465を示しており、仮説の逆という結果になった。すなわち、調査当時においては社会志向よりも個人志向の方が人々の意識として強く、個人志向から社会志向への意識変容はみられなかった。

【表9】

	n	平均値	標準偏差	t検定の結果	
個人志向	1660	3.594	0.737	5.978	**
社会志向	1660	3.465	0.799		

** = 1%有意

つぎに、仮説2の各合成変数の内的整合性については、Cronbachの α 係数は0.6前後となっており、少し厳しい数字となっている。仮説2の検証結果は、表10のようになった。利己主義および利他主義の平均値はそれぞれ3.736、3.143となっており、1%有意が得られたが、この仮説についても逆の結果であった。利己主義から利他主義への意識変容はみられず、利他主義よりも利己主義の

【表10】

	n	平均値	標準偏差	t検定の結果	
利己主義	1660	3.736	0.678	25.846	**
利他主義	1660	3.143	0.715		

** = 1%有意

方が強く意識されている。

仮説3については、各合成変数のCronbachの α 係数が0.5を上回る程度で厳しい値となっている。その上で、仮説3の検証結果は、表11のとおりである。t検定は1%有意が検出されたが、私有主義の平均値は3.500、シェア志向のそれは2.467を示しており、これまでの仮説と同様、私有主義からシェア志向への意識変容はみられなかった。調査当時においては、シェア志向よりも私有主義の意識の方が強かった。

【表11】

	n	平均値	標準偏差	t検定の結果
私有主義	1660	3.500	0.707	34.628 **
シェア志向	1660	2.467	0.872	

** = 1%有意

仮説4の各合成変数の内的整合性については、日本志向という合成変数のCronbachの α 係数は0.632となったが、欧米志向の α 係数は0.442と非常に厳しい結果となった。質問の仕方に工夫をもたせたり、質問数を増やすなど、本調査では考慮すべき点である。

その上で、仮説4の検証結果は、表12のようになった。欧米志向および日本志向の平均値は2.799、3.638であり、1%有意を検出した。仮説4の、欧米志向から日本志向への意識変容がみられるという仮説は検証された。

【表12】

	n	平均値	標準偏差	t検定の結果
欧米志向	1660	2.799	0.770	34.803 **
地方志向	1660	3.638	0.734	

** = 1%有意

仮説5の各合成変数について、Cronbachの α 係数は都会志向が0.436、地方志向が0.558となっており、内的整合性を得られたとは言難い値となった。仮説4での考察同

様、本調査では注意しなければならない。表13は、仮説5の検証結果である。各合成変数の平均値は都会志向が3.33、地方志向が3.59で1%有意となり、仮説は検証されたと言えるだろう。

【表13】

	n	平均値	標準偏差	t検定の結果
都会志向	1660	3.334	0.801	10.880 **
地方志向	1660	3.592	0.710	

** = 1%有意

2-2-3 探索的な分析結果

仮説については、5つのうち2つが検証された。すなわち、欧米志向から日本志向へ、都会志向から地方志向へという、2つの意識変容である。しかし残念ながら、個人志向から社会志向へ、利己主義から利他主義へ、私有主義からシェア志向への3つについては検証されず、それぞれの前者がより強く意識されている結果となった。

三浦(2012)では、第四の消費社会において社会志向・利他主義・シェア志向・日本志向・地方志向の5つの消費意識をその特徴と主張していた。そこで、第4の消費社会に人生のいつから接しているのかという意味において、この5つの意識が年齢によって差が出ているのではないかと分散分析を実施した。

まず5つの消費意識について、正規分布に従っているかどうかを確認するため、正規確率プロットと正規性の検定を行った。結果、社会志向・利他主義・シェア志向・日本志向・地方志向の5つの消費意識全て、正規確率プロット(正規Q-Qプロット)で直線状にプロットされていることを視覚的に確認することができたため、データは正規分布していると言えるだろう。また、正規性については、コルモゴロフ=スミルノフ検定およびシャピロ=ウィルク検定を実施した。検定結果は、表14にまとめられる。各意識の全てのP値に1%有意を確認できた。

【表 14】

	コルモゴロフ=スミルノフ検定			シャピロ=ウィルク検定		
	統計量	自由度	P値	統計量	自由度	P値
社会志向	0.15	1660	P < 0.001	0.932	1660	P < 0.001
利他主義	0.21	1660	P < 0.001	0.925	1660	P < 0.001
シェア志向	0.13	1660	P < 0.001	0.952	1660	P < 0.001
日本志向	0.18	1660	P < 0.001	0.920	1660	P < 0.001
地方志向	0.15	1660	P < 0.001	0.922	1660	P < 0.001

全ての意識が正規分布に従っていることが確認されたので、各意識において年齢による差異を確認するために一元配置分散分析を実施した。多重比較には、Tukey法を行った。分析結果は表 15 のとおりである。利他主義と地方志向には、年齢による差異がみられなかった。また、シェア志向においても有意な年齢による差異は確認されなかった。

年齢による差異で有意を示したのは、社会志向と日本志向である。結果は、表 16 および表 17 にまとめられる。社会志向については、20代と30代、40代、50代のグループ

間で有意な差が確認され、全て20代の反応が強い結果となった。その誕生当時、小学生や中学生であり第四の消費社会の特徴を多感な時期から受けてきた20代は、他の世代より人と人のつながりを求め伝統的な日本の生活様式を好む、という傾向が読み取れるだろう。

続いて、5つの消費意識が性別、年齢、居住地域、世帯収入、学歴、所属団体によって差が生じるのか、母平均の差の検定あるいは一元配置分散分析を探索的に実施した。

居住地域については、総務省統計局「国勢

【表 15】

		自由度	平方和	平均平方	F値	P値	
社会志向	グループ間	4	10.586	2.647	4.180	0.002	**
	グループ内	1655	1047.887	0.633			
	全体	1659	1058.473				
利他主義	グループ間	4	4.759	1.190	2.334	0.054	
	グループ内	1655	843.511	0.510			
	全体	1659	848.270				
シェア志向	グループ間	4	9.153	2.288	3.023	0.017	*
	グループ内	1655	1252.590	0.757			
	全体	1659	1261.743				
日本志向	グループ間	4	12.304	3.076	5.768	P < 0.001	**
	グループ内	1655	882.493	0.533			
	全体	1659	894.797				
地方志向	グループ間	4	1.998	0.499	0.990	0.412	
	グループ内	1655	834.584	0.504			
	全体	1659	836.582				

*=5%有意 **=1%有意

【表 16】

	水準1	水準2	平均1	平均2	差	標準誤差	統計量	P値	
社会志向	20代	30代	3.620	3.420	0.200	0.062	3.243	0.011	*
	20代	40代	3.620	3.401	0.220	0.062	3.560	0.003	**
	20代	50代	3.620	3.426	0.194	0.062	3.146	0.015	*
	20代	60代以上	3.620	3.458	0.163	0.062	2.634	0.065	
	30代	40代	3.420	3.401	0.020	0.062	0.317	0.998	
	30代	50代	3.420	3.426	0.006	0.062	0.098	1.000	
	30代	60代以上	3.420	3.458	0.038	0.062	0.610	0.974	
	40代	50代	3.401	3.426	0.026	0.062	0.415	0.994	
	40代	60代以上	3.401	3.458	0.057	0.062	0.927	0.887	
50代	60代以上	3.426	3.458	0.032	0.062	0.512	0.986		

*=5%有意 **=1%有意

【表 17】

	水準1	水準2	平均1	平均2	差	標準誤差	統計量	P値	
日本志向	20代	30代	3.548	3.541	0.008	0.057	0.133	1.000	
	20代	40代	3.548	3.627	0.078	0.057	1.382	0.640	
	20代	50代	3.548	3.738	0.190	0.057	3.348	0.007	**
	20代	60代以上	3.548	3.735	0.187	0.057	3.295	0.009	**
	30代	40代	3.541	3.627	0.086	0.057	1.515	0.553	
	30代	50代	3.541	3.738	0.197	0.057	3.481	0.005	**
	30代	60代以上	3.541	3.735	0.194	0.057	3.428	0.006	**
	40代	50代	3.627	3.738	0.111	0.057	1.966	0.283	
	40代	60代以上	3.627	3.735	0.108	0.057	1.913	0.311	
50代	60代以上	3.738	3.735	0.003	0.057	0.053	1.000		

**=1%有意

調査⁷」都道府県の総人口から500万人以上の都道府県すなわち北海道・埼玉・千葉・東京・神奈川・愛知・大阪・兵庫・福岡の9都道府県を都会とし、その他の38都道府県を地方とにおいて、母平均の差の検定を行ったが、全ての意識で有意な差は検出されなかった。

性別で差をみたところ、社会志向・シェア志向・日本志向の3つの意識において有意な差が検出された。分析結果は、表18のとおりである。社会志向と日本志向は女性に、シェア志向は男性により強い反応が出た。

年齢で一元配置分散分析を実施した結果は、表19・20・21にまとめられる。社会志向において、20代と30代、40代、50代の各グループで有意な差がみられる。20代は社会への貢献を大切にし、他者とのつながりを求めていると言えるだろう。また、50代・60代以上は、20代・30代より日本志向の意識が強く出ている。40代で有意な差が検出されなかったが、年齢が高いほど日本志向が高いようだ。

つぎに、世帯収入の変数を用いて一元配置分散分析を実施した。厚生労働省の平成30

【表 18】

		n	平均値	標準偏差	t 検定の結果	
社会志向	男性	830	3.407	0.846	2.957	**
	女性	830	3.523	0.745		
利他主義	男性	830	3.112	0.750	1.769	
	女性	830	3.174	0.678		
シェア志向	男性	830	2.522	0.889	2.537	*
	女性	830	2.413	0.852		
日本志向	男性	830	3.558	0.773	4.419	**
	女性	830	3.717	0.685		
地方志向	男性	830	3.565	0.733	1.521	
	女性	830	3.618	0.685		

* = 5% 有意 ** = 1% 有意

年「国民生活基礎調査⁸」から、2017年の1世帯当たりの平均所得金額は551.6万円、中央値は423万円であることから、世帯収入は400万円未満・400～800万円未満・800～1200万円未満・1200万円以上の4グループに分類した。結果は、表22～25のとおりとなった。400万円未満と800～1200万円未

満のグループの間で、利他主義・日本志向・地方志向の3つの消費意識で有意な差がみられた。800～1200万円未満のグループは400万円未満のグループよりも利他主義つまり他者や社会に重きを置く気持ちが強い。また、日本志向においては400万円未満と400～800万円未満、1200万円以上との間でも有意

【表 19】

×年齢		自由度	平方和	平均平方	F値	P値	
社会志向	グループ間	4	10.586	2.647	4.180	0.002	**
	グループ内	1655	1047.887	0.633			
	全体	1659	1058.473				
利他主義	グループ間	4	4.759	1.190	2.334	0.054	
	グループ内	1655	843.511	0.510			
	全体	1659	848.270				
シェア志向	グループ間	4	9.153	2.288	3.023	0.017	*
	グループ内	1655	1252.590	0.757			
	全体	1659	1261.743				
日本志向	グループ間	4	12.304	3.076	5.768	P < 0.001	**
	グループ内	1655	882.493	0.533			
	全体	1659	894.797				
地方志向	グループ間	4	1.998	0.499	0.990	0.412	
	グループ内	1655	834.584	0.504			
	全体	1659	836.582				

* = 5% 有意 ** = 1% 有意

【表 20】

	水準1	水準2	平均1	平均2	差	標準誤差	統計量	P値	
社会志向	20代	30代	3.620	3.420	0.200	0.062	3.243	0.011	*
	20代	40代	3.620	3.401	0.220	0.062	3.560	0.003	**
	20代	50代	3.620	3.426	0.194	0.062	3.146	0.015	*
	20代	60代以上	3.620	3.458	0.163	0.062	2.634	0.065	
	30代	40代	3.420	3.401	0.020	0.062	0.317	0.998	
	30代	50代	3.420	3.426	0.006	0.062	0.098	1.000	
	30代	60代以上	3.420	3.458	0.038	0.062	0.610	0.974	
	40代	50代	3.401	3.426	0.026	0.062	0.415	0.994	
	40代	60代以上	3.401	3.458	0.057	0.062	0.927	0.887	
	50代	60代以上	3.426	3.458	0.032	0.062	0.512	0.986	

*=5%有意 **=1%有意

【表 21】

	水準1	水準2	平均1	平均2	差	標準誤差	統計量	P値	
日本志向	20代	30代	3.548	3.541	0.008	0.057	0.133	1.000	
	20代	40代	3.548	3.627	0.078	0.057	1.382	0.640	
	20代	50代	3.548	3.738	0.190	0.057	3.348	0.007	**
	20代	60代以上	3.548	3.735	0.187	0.057	3.295	0.009	**
	30代	40代	3.541	3.627	0.086	0.057	1.515	0.553	
	30代	50代	3.541	3.738	0.197	0.057	3.481	0.005	**
	30代	60代以上	3.541	3.735	0.194	0.057	3.428	0.006	**
	40代	50代	3.627	3.738	0.111	0.057	1.966	0.283	
	40代	60代以上	3.627	3.735	0.108	0.057	1.913	0.311	
	50代	60代以上	3.738	3.735	0.003	0.057	0.053	1.000	

*=5%有意 **=1%有意

な差が検出された。すなわち、400万円未満のグループは、その他の全てのグループより日本志向の意識が弱いようだ。地方志向については400万円未満と1200万円以上との間でも有意な差がみられ、800～1200万円未満や1200万円以上のグループの方が400万円未満のグループよりも自然豊かでエコな生活様式を好んでいることがわかった。

5つの意識について学歴によって差があるか一元配置分散分析を実施した結果は、表26～30にまとめられる。シェア志向以外4つの意識において、学歴によって有意な差がみられた。社会志向と利他主義については、

中卒と大卒（院卒を含む）および高卒（高専・専門学校を含む）と大卒（院卒を含む）の間で差がみられ、両ペアとも後者の意識が強い。院卒を含む大卒のグループは、自己よりも他者や社会への意識が高いようである。日本志向と地方志向の意識は、3つのグループの全ての組合せで有意な差が検出された。学歴が長くなればなるほど、日本そして地方の生活様式や文化に重要性を感じていると言えるだろう。

さいごに、所属団体の有無と5つの消費意識について、母平均の差の検定を行った。所属団体とは、ロータリークラブ・ライオンズ

【表 22】

×世帯収入		自由度	平方和	平均平方	F値	P値	
社会志向	グループ間	3	3.802	1.267	1.990	0.114	
	グループ内	1656	1054.671	0.637			
	全体	1659	1058.473				
利他主義	グループ間	3	4.597	1.532	3.008	0.029	**
	グループ内	1656	843.673	0.509			
	全体	1659	848.270				
シェア志向	グループ間	3	0.820	0.273	0.359	0.783	
	グループ内	1656	1260.924	0.761			
	全体	1659	1261.743				
日本志向	グループ間	3	7.570	2.523	4.710	0.003	**
	グループ内	1656	887.227	0.536			
	全体	1659	894.797				
地方志向	グループ間	3	8.451	2.817	5.633	P < 0.001	**
	グループ内	1656	828.131	0.500			
	全体	1659	836.582				

**=1%有意

【表 23】

	水準1	水準2	平均1	平均2	差	標準誤差	統計量	P値	
利他主義	400万円未満	400～800万円未満	3.076	3.171	0.095	0.039	2.420	0.060	
	400万円未満	800～1200万円未満	3.076	3.216	0.140	0.055	2.558	0.042 *	
	400万円未満	1200万円以上	3.076	3.170	0.095	0.082	1.163	0.595	
	400～800万円未満	800～1200万円未満	3.171	3.216	0.045	0.053	0.851	0.791	
	400～800万円未満	1200万円以上	3.171	3.170	0.000	0.080	0.003	1.000	
	800～1200万円未満	1200万円以上	3.216	3.170	0.046	0.089	0.512	0.943	

*=5%有意

【表 24】

	水準1	水準2	平均1	平均2	差	標準誤差	統計量	P値	
日本志向	400万円未満	400～800万円未満	3.557	3.659	0.101	0.040	2.517	0.047 *	
	400万円未満	800～1200万円未満	3.557	3.725	0.167	0.056	2.974	0.013 *	
	400万円未満	1200万円以上	3.557	3.773	0.216	0.084	2.579	0.040 *	
	400～800万円未満	800～1200万円未満	3.659	3.725	0.066	0.055	1.206	0.567	
	400～800万円未満	1200万円以上	3.659	3.773	0.114	0.083	1.383	0.453	
	800～1200万円未満	1200万円以上	3.725	3.773	0.048	0.091	0.527	0.938	

*=5%有意

クラブ・ソロプチミスト・JCである。分析結果は、表 31 のとおりとなった。社会志向・利他主義・シェア志向・日本志向・地方志向の5つの意識全てについて、上述の団体に所属しているグループが所属していないグループに比して値が高くなっており、意識が強い

ということがわかった。

おわりに

三浦（2012）の主張する消費意識の変容についての5つの仮説のうち、検証されたのは

【表 25】

	水準1	水準2	平均1	平均2	差	標準誤差	統計量	P値
地方志向	400万円未満	400～800万円未満	3.521	3.592	0.071	0.039	1.835	0.218
	400万円未満	800～1200万円未満	3.521	3.703	0.182	0.054	3.353	0.004**
	400万円未満	1200万円以上	3.521	3.761	0.240	0.081	2.976	0.013*
	400～800万円未満	800～1200万円未満	3.592	3.703	0.111	0.053	2.099	0.128
	400～800万円未満	1200万円以上	3.592	3.761	0.169	0.080	2.119	0.122
	800～1200万円未満	1200万円以上	3.703	3.761	0.058	0.088	0.656	0.890

*=5%有意 **=1%有意

【表 26】

× 学歴		自由度	平方和	平均平方	F値	P値	
社会志向	グループ間	2	14.694	7.347	11.663	P < 0.001	**
	グループ内	1657	1043.779	0.630			
	全体	1659	1058.473				
利他主義	グループ間	2	6.680	3.340	6.576	0.001	**
	グループ内	1657	841.590	0.508			
	全体	1659	848.270				
シェア志向	グループ間	2	1.611	0.806	1.059	0.347	
	グループ内	1657	1260.132	0.760			
	全体	1659	1261.743				
日本志向	グループ間	2	10.470	5.235	9.809	P < 0.001	**
	グループ内	1657	884.327	0.534			
	全体	1659	894.797				
地方志向	グループ間	2	10.523	5.261	10.554	P < 0.001	**
	グループ内	1657	826.059	0.499			
	全体	1659	836.582				

**=1%有意

【表 27】

	水準1	水準2	平均1	平均2	差	標準誤差	統計量	P値
社会志向	中卒	高卒(含：高専・専門)	3.020	3.376	0.356	0.162	2.203	0.051
	中卒	大卒(含：院)	3.020	3.534	0.514	0.161	3.197	0.003**
	高卒(含：高専・専門)	大卒(含：院)	3.376	3.534	0.157	0.040	3.917	P < 0.001**

**=1%有意

【表 28】

	水準1	水準2	平均1	平均2	差	標準誤差	統計量	P値
利他主義	中卒	高卒(含：高専・専門)	2.780	3.093	0.313	0.145	2.151	0.058
	中卒	大卒(含：院)	2.780	3.185	0.405	0.144	2.806	0.010**
	高卒(含：高専・専門)	大卒(含：院)	3.093	3.185	0.092	0.036	2.562	0.020*

*=5%有意 **=1%有意

仮説 4 の欧米志向から日本志向へと、仮説 5 の都会志向から地方志向への 2 つの意識変容のみであった。これは、合成変数が内的整合

性が低く出てしまったものもあり、その解決策として質問の仕方に工夫をもたせたり、質問数を増やすなどが考えられるため、本調査

【表 29】

	水準1	水準2	平均1	平均2	差	標準誤差	統計量	P値
日本志向	中卒	高卒(含:高専・専門)	3.140	3.582	0.442	0.149	2.971	0.006**
	中卒	大卒(含:院)	3.140	3.686	0.546	0.148	3.691	P < 0.001**
	高卒(含:高専・専門)	大卒(含:院)	3.582	3.686	0.104	0.037	2.800	0.010*

* = 5%有意 ** = 1%有意

【表 30】

	水準1	水準2	平均1	平均2	差	標準誤差	統計量	P値
地方志向	中卒	高卒(含:高専・専門)	3.080	3.539	0.459	0.144	3.188	0.003**
	中卒	大卒(含:院)	3.080	3.639	0.559	0.143	3.907	P < 0.001**
	高卒(含:高専・専門)	大卒(含:院)	3.539	3.639	0.100	0.036	2.790	0.010*

* = 5%有意 ** = 1%有意

【表 31】

		n	平均値	標準偏差	t検定の結果	
社会志向	有り	60	3.875	0.790	4.0682	**
	無し	1600	3.450	0.795		
利他主義	有り	60	3.700	0.809	6.2143	**
	無し	1600	3.122	0.703		
シェア志向	有り	60	3.108	0.983	5.8558	**
	無し	1600	2.443	0.859		
日本志向	有り	60	4.000	0.808	3.9095	**
	無し	1600	3.624	0.728		
地方志向	有り	60	3.875	0.729	3.1576	**
	無し	1600	3.581	0.707		

** = 1%有意

ではブラッシュアップに努めたい。

今回の調査では、第四の消費社会の特徴とされる5つの消費意識に影響を与える要因について、探索的に分析を実施した。結果、世帯収入や学歴、所属団体の有無によって差が生じているようであることがわかった。本調査では、これらの変数を用いて重回帰分析ができるよう、理論的枠組みについても深化させてゆきたい。

* 本研究は、2016年度 中京大学特定研究助成を受けたものである。感謝の意を表したい。

- 1 <http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/ldi/watching/wt1108.pdf> を参照のこと。
- 2 https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/share_eco/result/gaiyo.pdf を参照のこと。
- 3 https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyo-densan/densan-seminar/R2densan.hojokin.pdf の p 4 を参照のこと。
- 4 https://www.soumu.go.jp/main_content/000460085.pdf を参照のこと。
- 5 三浦 (2012) p14。
- 6 三浦 (2012) pp140-153。本論文では、ブランド志向からシンプル・カジュアル志向への変

化と物からサービスへの本格化、という2つの変化については取り扱っていない。前者は、ブランド研究との関係から論じなくてはならず、本論文の範疇を超えていると考えたためである。また後者について、物からサービスへの移行は、消費者を被験者とする質問表調査ではなく、二次データで観察可能であると判断したためである。

- 7 https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200521&tstat=000001049104&cycle=0&tclass1=000001049105&stat_infid=000031594311&tclass2val=0 を参照のこと。
- 8 <https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa18/dl/03.pdf> を参照のこと。

参考文献

- 経済産業省「シェアリングエコノミーに関する実態調査」、https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/share_eco/result/gaiyo.pdf
- 経済産業省「伝統的工芸品産業への支援」、https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyo-densan/densan-seminar/R2densan.hojokin.pdf
- 厚生労働省「国民生活基礎調査」、<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa18/dl/03.pdf>
- 香山リカ (2002) 『ぶちナショナリズム症候群』中公新書ラクレ。
- 総務省「国勢調査」、https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200521&tstat=000001049104&cycle=0&tclass1=000001049105&stat_infid=000031594311&tclass2val=0
- 総務省「地域への人の流れに関するデータ」、https://www.soumu.go.jp/main_content/000460085.pdf
- L.G. グリム & P.R. ヤーノルド編 (2016) 『多変量解析入門』小杉考司監訳、北大路書房。

三浦展 (2012) 『第四の消費社会』朝日新書。

宮木由貴子 (2011) 「震災で高まる「エンカル消費」への意識」第一生命経済研究所、<http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/ldi/watching/wt1108.pdf>