

健康に関する不安と消費の関連

消費者の自律性と他律性をめぐる問題

藤 岡 真 之

1. はじめに

消費社会に関する研究では、近年、公共性の担い手としての消費者、政治的主体としての消費者といった側面が注目されるようになってきている。そして、このような事柄を表す倫理的消費者、社会的消費者という言葉も使われるようになってきている。消費者のこうした側面についての研究は、単にそれまで目につかなかったタイプの消費者を可視化するという新しい現象の存在を示すにとどまらず、消費社会に対する見方に新しい視点を付け加えることで、消費社会研究の理論的枠組に修正をもたらす可能性を持っている。さらにいうと、この種の研究は消費社会研究に対してだけでなく、より広い領域に対して、たとえば社会意識論のような領域に対しても新しい知見をもたらす可能性を持っている。

本論で分析の対象とするのは健康に関する事柄であり、公共性、社会性という問題を真正面から捉えるものではない。しかし健康に関する事柄は、食の安全性の問題に典型的であるように、公共性に関わる問題となることもある。さらに、抽象的な水準においては公共性に関する議論と共通する問題を含んでもいる。それは、消費者の自律性と他律性に関する問題である。つまり本論で取り上げる問題は、一部で公共性や社会性についての問題と関わると同時に、抽象的な水準においては、公共性に関する問題がそうであるように、消費者の自律性と他律性についての問題とも関わっている。

2. 問題

2.1 リスクの存在と不安および消費

本論が取り上げる、健康に関する不安と消費の関係という問題は、消費社会化とリスク社会化という20世紀後半以降の先進国の社会を特徴づける2つの社会変動が重なるところに存在している。この両者の関係についてはこれまでも議論がされており、しばしば次のような見方が示されてきた。すなわち、人々の需要を必要とする生産者が、消費者のリスクに関する不安を煽ることで消費の対象を拡大し、リスクに関する人々の消費を促そうとしているというものである。たとえばU.ベックは次のように述べている。

危険ときたら「きりのない需要」であり、とめどもなく際限もない。通常の需要とは違って危険の方は（宣伝などで）その需要が喚起されるだけでない。危険は売れ行きに応じて販売期間を延ばしたり縮めたり、つまりは操作自由なのである。危険の定義を変えることにより、全く新しい需要と、また同時に市場がつくられる。特に危険を回避するための需要はさまざまに変化する。危険はどのような解釈も可能であり、どのような因果関係の推定も可能である。その需要は限りなく増大するのである。生産と消費は危険社会ができ形成されていくのに伴い、新しい段階に入った。今までは商品生産の基点として需要というものが設定され操作されてきた。この需要の代わりに自己生産の可能な危険というものが登場する。(Beck 1986=1998: 86-87)

ここでベックは、生産者が自らの都合のよいようにリスクを解釈し、その需要および市場を形成していると述べている。つまり、消費者に対する生産者の優位性を述べている。この議論は、リスクと消費の関係を特定の対象に絞らず、一般的なレベルで問題にしているものだが、Z.バウマンは、このような関係を、身体や健康を対象にして次のように述べている（Bauman 2005=2008）。

消費市場が提供するものの中で、身体の不安を減らす、あるいは取り除くという約束ほど魅惑的で広く求められ、嬉々として受け止められるものはない……消費市場は、消費者が抱く不安によって拡大する。市場自体がその不安を駆り立て、全力を挙げて強調しているのである。（Bauman 2005=2008:158-159）。

上記のような、消費対象の恣意性を前提にして市場や生産者が大きな影響力を持つとする見方は、消費社会研究の文脈においては古典的といってもよいものである。しかしこうしたバウマンやベックの議論のように、不安と消費をためらいなく結びつけようとするタイプの見方に対しては、修正が必要であることを示唆する実証的な研究が2000年代に入ってから現れている。

たとえばB.ハルキエはデンマークで食品リスクに関する聞き取り調査を行い、食品の安全性を気にしなければならない状態に不快感を抱いているグループや、食品の安全性を気にしていないグループなど、食品の安全性への対処の仕方により、人々を4つに分類している（Halkier 2001）。つまりリスクの存在に対しては、不安を感じている者がいるいっぽうで、そうでない者もいることを明らかにしており、不安と消費が誰にとっても同じように結びついているわけではないということを示している。

またJ.タラックとD.ラプトンの場合は、イギリスのハイテク産業、科学産業で専門職として働いている人々を対象に、遺伝子組み換え食品のリスクについての聞き取り調査を行っており、彼らは、遺伝子組み換え食品に肯定的な者であれ否定的な者であれ、科学に関する知識を用いてリスクをコントロールすることに自信を持っており、遺伝子組み換え食品のリスクに不安を感じていないということを明らかにしている（Tulloch and Lupton 2002）。つまりこの結果もまた、リスクの存在がいつでも不安を喚起するわけではないということを示している。そしてタラックらは、リスクの知識は社会的、文化的、歴史的な文脈に位置づけられるものであるとし、リスクに対して人々が一律に不安を感じることを前提にしているベックの議論を批判している（Tulloch and Lupton 2002: 366-367）。さらに付け加えると、このような結果は、調査対象者が自らの知識や考えの正しさに自信を持っていることに由来すると考えられ、知識あるいは教育がリスクについての不安感の抑制に影響を与えていると考えることができる。

さて、筆者は上にみた議論を参照しながら、本論で使用するのとは異なるデータを用いて、健康不安や健康消費に対するマス・メディアの影響についての分析を行ったことがある（藤岡 2015a: 285-323）。その結果あきらかになったのは、マス・メディアが健康不安を高めるという培養効果も、マス・メディアが健康消費を促進するという依存効果も、存在しないわけではないが全体としてみると大きくはないということであった。つまり、ハルキエやタラックとラプトンが論じているのと同じように、リスクの存在は、不安や消費と一直線に結びつくものでは必ずしもないということが明らかになったのである。さらに筆者は、この分析結果およびその他の分析結果を元に、健康に関するリスクや不安に関して、次のような問題を明らかにすることが重要であると述べた。すなわち、「不安を感じる者とそうでないものとの間に存在するギャップがどれぐらいの大きさか、そのギャップを規定する要因は何か、またギャップがもたらす社会的影響がどのようなものであるかといった問題」（藤岡 2015a: 421）を明らかにすることが重要である、と。本論の議論は、ここに示した問題のうち、「ギャップを規定する要因」という問題について部分的に答えを導き出そうとするものである。すなわち本論は、リスクが存在していたとしても、健康に関する不安を感じる者とそうでない者が存在するという前提に立ち、両者の間にどのような違いが存在するかということを問題にしようとするのである。さらに補足すると、健康不安

を感じる者と健康消費を行う者が一致しない場合が一定程度存在すると考えられるために、両者を規定する要因の違いを明らかにすることで、両者の性質の違いを理解しようとするということになる。

2.2 公共性と消費者の自律性／他律性

上ではリスクに関する不安と消費に関する議論をみてきたが、冒頭でも触れたように、この問題の背後には消費者の自律性と他律性に関する問題が存在している。バックやバウマンの議論のように、リスクの存在が人々に一様に不安をもたらすことを暗黙のうちに前提としている議論では、消費者が他律的な存在であることが想定されているといえる。それに対し、ハルキエの議論では、リスクの存在に対する対処の仕方の違いによって消費者が分類されており、身の回りの情報に振り回されがちな消費者が存在するいっぽうで、それらの情報を日常生活の中で適切に扱うことができる消費者も存在することを示している。つまり、他律的な消費者のいっぽうで、自律性の高い消費者もまた存在することを明らかにしている。またタラックとラプトンの議論は、専門的な知識を持っている者が、リスクの存在に対して自律的な判断を下していることを示しているといえる。つまり前項でみた諸議論は、リスクの存在によって消費者がどのような影響を蒙るかということと、自律性／他律性という観点からみて消費者をどのような存在として想定するかということとの間に関連があることを示しているのである。

ところで、こうした消費者の自律性／他律性をどのように理解するかという問題は、リスクに関する問題にとどまらず、近年議論が蓄積されつつある消費者の公共性や倫理性に関する問題とも結びつきを持っていると考えられる。

たとえばF.トレントマンは、近年の倫理的消費の高まりは市民的消費者(citizen-consumer)とでもいえる消費者の出現を伴っており、消費者と市民を分離したものとして捉えるべきではないと論じている(Trentmann 2007)。消費者が、ときに社会全体や自らとは異なる他者にとっての利益も考慮に入れて、理性的に振舞うこともあることを示すこのような議論は、消費者がいつでも私的な欲望のみに囚われて生産者の望み通りに振舞っているわけではないということを示している点で消費者の自律的な要素を示しているといえるだろう。

また消費者と政治関心の関係を分析している水原俊博は、消費者の合理的な側面が憲法改正や財政再建といった政治的・社会的問題との関連を持ち、話題性を重視する消費者の側面が消費者保護、失業・貧困といった私的生活に関わる社会問題との関連を持つことを明らかにしており、社会的問題に対する関心と消費主義的な態度との一定の結びつきを論じている(水原 2015)。この議論もまた、消費者が社会的な問題に一定の関心を持っているという意味で、消費者の自律的な側面を示す議論だといえよう。

以上のような、私的欲望を追求する消費者と公共的関心を持つ市民という二項対立のいずれかに当てはまるわけではない人々は、当然ながら自律性を持つという点において、ハルキエやタラック、ラプトンの議論における健康リスクに適切に対処できる人々との共通性があるわけだが、見方によっては、両者には公共性という観点からも共通性を見いだすことができる。

むろん健康に対する関心は第一義的には個人的なものであって、それに関心を寄せることと公共性との間には直接的な関連がないことも多い。しかし、たとえば食の安全に関わる社会的な問題を考えてみれば、健康と公共性との間にも結びつきがあることが分かる。2000年代に入ってから問題視されることが増えた食の安全に関わる問題は、最終的に影響が及ぶのが個人の健康であっても、それが広い範囲に及ぶために多くの人にとっての関心事、つまりは社会的な問題となり、場合によっては政治的な問題となってきた。これが意味するのは、食の安全に対して関心を持つことは、個人の健康や生活に対する関心の高さを示すと同時に、公共的な事柄についての関心の高さも示しうることである。つまり健康についての関心が高い、あるタイプの消費者は、自律性という点において市民的な消費者と共通性をもつと同時に、そもそも公共的な事柄に対して高い関心を持っている可能性があるのである。

以下のデータを用いた分析においては、このような公共性に対する関心と健康に対する関心との関連

についても探っていくことにしたい。

2.3 問題の整理

本論で取り上げる問題を整理しておこう。本論の大きな問題は2つある。1つは、健康不安と健康消費は繋がっているのかという問題で、もう1つは、もし両者が直線的に繋がっていないとすれば、どのような意味において、それぞれが異なっているのかということである。

1つ目の問題は、先行研究が示すような、健康不安と健康消費が必ずしも強い結びつきを持っていないという見方が成り立つかどうかを確認するために取り上げる。

2つ目の問題は、健康不安と健康消費の違いについてであるが、これを明らかにするために本論が行うのは、健康不安と健康消費のそれぞれに対してどのような要因が影響を与えているかを明らかにし、それらを比較することである。

独立変数としては、先ほどから述べている自律性／他律性、公共的な関心に関わる変数が重要である。これまでの先行研究の蓄積から想定されるのは、健康不安は他律的な要素の影響を受けやすく、公共的な要素との関連が薄いっぽうで、健康消費は自律的な要素の影響を受けやすく、公共的な要素との関連を持ちやすいということである。基本属性に関しては、タラックとラプトンの議論が示唆するように、教育が不安を抑制する効果を持っているか否かが注目される。また、消費主義のどのような側面が健康不安、健康消費と結びついているかという観点から、消費主義についての変数の影響も検討する。

3. 分析

3.1 データ

分析には、東京を中心とする首都圏で2010年に行った「多様化する消費生活に関する調査」のデータを使用する。この調査の概要は以下のとおりである。

- ・ 調査時期：2010年9～10月
- ・ 調査主体：グローバル消費文化研究会（代表：立教大学 間々田孝夫）
- ・ 対象者：東京都 新宿駅を中心とする40km圏に居住する15歳以上69歳以下の男女4000名
- ・ 調査方法：郵送調査
- ・ 抽出法：住民基本台帳を元に2段無作為抽出法により抽出
- ・ 有効回答数：1749
- ・ 有効回収率：44.1%（抽出ミス・未着票71票を差し引いている）
- ・ 平均年齢：44.5歳（標準偏差15.5）
- ・ 性別：男性45.6%、女性54.4%

3.2 従属変数

(1) 従属変数の質問項目⁽¹⁾

以下の分析では、健康に関する不安と消費という2つの側面を分析の対象とし、両者の関連、およびそれぞれを規定する要因をみていく。ただしこれらは、不安という意識変数についても、消費という行動変数についても、健康という一般的な側面と、食品というより限定された側面に分けて分析を行う。すなわち、健康不安、食品不安、健康消費、食品消費という4つの変数を従属変数として分析する。これらは以下のように測定した。

【健康不安】「健康を損なうこと」に不安を感じているかどうかを4段階で測定した。

【食品不安】「遺伝子組み換え食品が身体に影響を与えること」、「野菜に含まれる残留農薬が身体に影響を与えること」、「保存料や着色料などの添加物を含む食品が身体に影響を与えること」という3つの項目について不安を感じるかどうかを4段階で測定した。分析の際には、これらを尺度化して使用する。

【健康消費】自由に使えるお金のおもな使い道についての複数回答の質問項目を設定し、「マッサージ・健康食品・サプリメントなどの健康関連商品」を選択したか否かの2値を測定した⁽²⁾。

【食品消費】「遺伝子組み換え食品を避けるようにしている」、「有機栽培や無農薬栽培の野菜を食べるようにしている」、「保存料や着色料などの添加物が含まれる食品を避けるようにしている」という3つの行動の頻度を4段階で測定した。分析の際には、これらを尺度化して使用する。

(2) 従属変数の尺度化

上記の4変数のうち食品不安と食品消費については、尺度を作成するために主成分分析を行った。結果は以下のとおりである。

表1 食品不安の主成分分析

	第1主成分
残留農薬に対する不安	.948
食品添加物に対する不安	.934
遺伝子組み換え食品に対する不安	.908

表2 食品不安主成分の寄与率

	固有値	寄与率	累積寄与率
第1主成分	2.594	86.5	86.5
第2主成分	0.262	8.7	95.2
第3主成分	0.143	4.8	100.0

表3 食品消費の主成分分析

	第1主成分
食品添加物を避けるようにしている	.899
有機野菜を食べるようにしている	.885
遺伝子組み換え食品を避けるようにしている	.864

表4 食品消費の寄与率

	固有値	寄与率	累積寄与率
第1主成分	2.339	78.0	78.0
第2主成分	0.376	12.5	90.5
第3主成分	0.285	9.5	100.0

分析の結果、いずれにおいても固有値が1以上である主成分が1つ抽出された。いずれの分析においても、主成分に対する各項目の負荷量は大きく、寄与率も十分に大きい。以下の分析では、それぞれの主成分得点を食品不安、食品消費を示す変数として使用する。

3.3 独立変数

先述のとおり、独立変数には基本属性のほかに自律性／他律性に関する変数、公共性に関わる変数、消費主義についての変数を使用する。具体的な内容は以下の通りである。

自律性に関する変数には脱物質主義を使用する。これは、「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」かどうかを4段階で尋ねたものを得点化して使用する。脱物質主義概念は、その基礎に A.マズローの欲求階層説があり、人々の欲求が内在的なメカニズムによって高度化していくことを示すもので、自律的な要素を含んでいると考えられる⁽³⁾。

他律性に関する変数には権威主義的伝統主義を使用する。これは「権威のある人々には常に敬意を払わなければならない」「何をすべきか決めるのがむずかしいときには、指導者や専門家の意見にしたがうのがよい」という2項目について4段階で尋ねている。分析の際には、2項目の得点を加算したものを尺度として使用する⁽⁴⁾。権威主義的伝統主義は伝統的な権威に対する服従的な態度を示す変数であり、他律性を示す変数といえる。

公共性に関わる変数には、政治関心と一般的信頼の2つを使用する。政治関心は「あなたは、政治に関心がありますか。それとも、ありませんか。」という質問文に対する4段階の回答を得点化して使用する。一般的信頼は「一般的にいて、他人は信頼できる」という項目に4段階で回答したものを得点化して使用する。一般的信頼は公共性そのものとは異なるが、公共的な志向と関連を持つことが考えられ、場合によっては公共性を醸成する基盤になるとも考えられる。さらに A.ギデンズが、基本的信頼感の有無がリスクに対する反応に影響を与えると述べているように (Giddens 1991=2005: 206-207)、他者一般に対する信頼感の有無は、リスクの見積もりやその対処の仕方に影響を与える可能性がある。

消費主義については、消費態度に関する21項目について4段階で尋ねており、その回答結果を用いて因子分析を行った(表5)。分析は最尤法、プロマックス回転で行い、因子負荷量が.400以上である項目ごとに因子を抽出した結果、4因子構造となった。各因子は項目の内容を考慮し、次のように呼ぶこととする。第1因子は新規・同調因子、第2因子はショッピング好き因子、第3因子は品質志向因子、第4因子はコストパフォーマンス因子である。

これら4因子のうち、新規・同調因子とショッピング好き因子は、古典的な消費社会研究が問題にしてきたような消費者像、すなわち消費者が消費を促す社会的な力の影響を強く受ける側面を示しているように思われる。実際因子間の相関係数をみると、両因子の相関係数は.453であり大きい。それに対して品質志向因子とコストパフォーマンス因子は、堅実で賢い消費者を構成する要素であるように思われる。

表 5 消費主義に関する因子分析

	1	2	3	4
新しい商品が出るとほしくなる	.839	-.030	.019	.028
1 広告を見ると、その商品がほしくなる	.819	-.051	-.040	.038
周囲の人が持っている商品を持っていないと気になる	.605	.004	-.038	-.067
流行や話題になっている商品を選ぶ	.596	.116	.042	-.010
いろいろなお店を見てまわるのが好きだ	-.057	.910	.007	.050
2 基本的に、ショッピングが好きだ	.080	.709	.083	-.034
買い物は素早く済ませる	.002	-.421	.091	.037
3 少し値段が高くても、品質のよい商品を選ぶ	-.114	-.013	.925	.004
少し値段が高くても、有名なブランドやメーカーの商品を選ぶ	.294	-.015	.478	-.013
コストパフォーマンス(値段と満足度とのバランス)をよく検討して商品を選ぶ	-.102	-.074	.035	.701
4 事前にいろいろと情報収集をしてから商品を買う	.069	-.028	.093	.616
できるだけセール価格で商品を買う	.051	.146	-.191	.431
因子間相関	1	2	3	4
	1	-.453	.257	.173
	2		.194	.301
	3			.233
	4			

3.4 不安と消費の関連

先述のとおり、本論は不安と消費の関連について分析するのであった。後半では、回帰分析および共分散構造分析によって、それぞれの規定要因を明らかにし、その比較を行うが、それに先立って基礎的な分析として相関分析の結果をみておこう。

表 6 不安と消費の偏相関分析 (df=1577)

	健康不安	食品不安	健康消費	食品消費
健康不安	—	.335 ***	.023	.137 ***
食品不安		—	.009	.582 ***
健康消費			—	.043 *
食品消費				—

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

(統制変数：年齢、性別、結婚、子持ち、教育年数、等価所得、健康状態)

表6は、4つの従属変数の偏相関分析の結果である。このうち、本論で問題となるのは不安と消費の関連である。健康不安についてみると、健康消費との関連は認められないが、食品消費とは関連が認められる。ただし食品消費との相関係数は.137であり、はっきりした関連とはいえない。つづいて食品不安についてみると、健康消費とは無関連であるいっぽう、食品消費とは強い関連が認められる。

このように、はっきりした関連が食品不安と食品消費の間においてしか認められないということは、不安と消費の間にはある程度の関連は存在するものの、いつでもダイレクトな強い結びつきを持っているわけではないということの意味する。言い方を換えれば、健康や食品に関する消費を行っている者の中には、相当程度の割合で不安とは無関係に消費を行っている者が存在すると考えられる。

3.5 健康不安、健康消費を規定する要因

不安と消費が必ずしもダイレクトに結びついているわけではないとすると、両者は異なる要因の影響を受けていると考えられる。この相違を明らかにするために行ったのが、サンプル全体を対象にした回帰分析である。表7は「健康不安」「食品不安」「食品消費」を従属変数として行った重回帰分析の結果で、表8は「健康消費」を従属変数として行ったロジスティック回帰分析の結果である。

ただし注意しなければならないのは、先ほどの相関分析からも窺えるように、健康不安と食品不安とでは指し示しているものが異なり、健康消費と食品消費とでも異なると考えられるということである。つまり「健康」と「食品」では特性が異なると考えられるのである。したがって、本論の問題である「不安」と「消費」の規定要因の違いをみる前に、「健康」と「食品」の特性の違いを明らかにしておく必要がある。よって、まず①健康不安と食品不安の違い、②健康消費と食品消費の違いをみた上で、「不安」と「消費」の違いを理解するために、すなわち本論の問題を検討するために、③健康不安と健康消費の違い、④食品不安と食品消費の違いをみていくことにする。

表 7 健康不安・食品不安・食品消費の重回帰分析（全体）（標準化偏回帰係数）

	健康不安	食品不安	食品消費
年齢	.213 ***	.281 ***	.210 ***
男性ダミー	-.064 *	-.165 ***	-.223 ***
既婚ダミー	.011	-.013	-.017
子持ちダミー	-.036	.035	.082 *
教育年数	-.012	-.093 ***	-.046 †
等価所得	-.053 *	-.011	.035
健康状態	-.145 ***	-.030	.028
健康不安			.122 ***
脱物質主義	.039	.042 †	.072 **
権威主義	.072 **	.052 *	.044 †
一般的信頼	-.052 *	-.013	.011
政治関心	-.005	.077 **	.136 ***
新規同調	.022	-.013	-.049 †
ショッピング好き	.085 **	-.014	-.054 †
品質志向	-.006	.069 **	.174 ***
コストパフォーマンス	.052 †	.074 **	.060 *
F	9.49 ***	19.92 ***	30.93 ***
Adj. R ²	.07	.15	.23

† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表 8 健康消費を従属変数としたロジスティック回帰分析（全体）

	係数	オッズ比
年齢	.029 ***	1.029
男性ダミー	-1.163 ***	.312
既婚ダミー	.010	1.010
子持ちダミー	-.399	.671
教育年数	.052	1.053
等価所得	.000	1.000
健康状態	.017	1.017
健康不安	.042	1.042
脱物質主義	-.191	.826
一般的信頼	.036	1.037
権威主義	.080	1.084
政治関心	.055	1.056
新規同調	.222 *	1.249
ショッピング好き	-.106	.899
品質志向	.169	1.184
コストパフォーマンス	.013	1.013
定数	-3.475 ***	.031
Nagelkerke R ²	.117	
N	1545	

† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

3.5.1 「健康」と「食品」の違い

まず①の健康不安と食品不安の違いをみよう。属性に関する変数をみると、教育年数が食品不安においてのみマイナスの効果を持っている点が注目される。これは、食品添加物、有機野菜、遺伝子組み換え食品についての理解にはやや特殊な知識が必要とされ、一般的な知識だけでは十分な理解ができないために、教育年数の短い者の方が不安を感じやすいということではないだろうか。

次に社会的態度に関する変数を見ると、一般的信頼が健康不安においてのみマイナスの効果を持っている。信頼と不安は対立的な関係にあると考えられるため、このような関係は想定できるものの、社会的な広がりをもつ一般的信頼と、個人的な事柄に関する健康不安が結びつきを持っているのは興味深い。これは、個人的な問題か社会的な問題にかかわらず、信頼一般を醸成する要因と不安一般を醸成する要因が結びつきを持っていることを示しているのかもしれない。だがそれはそれとして、食品不安に対して効果がないのは、やはり「健康」と比べて「食品」の方が、限定された特殊な事柄であることを反映しているように思われる。

社会的態度に関わるほかの変数では、政治関心が食品不安においてのみ有意であることが興味深い。2000年代以降、BSE（狂牛病）事件、毒入り餃子事件など、食の安全についての問題が社会的な関心事になっていることを考慮すると、社会的な問題に対する関心の高さが政治関心の高さに結びついているからなのかもしれない。

消費主義の効果については、健康不安ではショッピング好き因子が有意となり、食品不安では品質志向因子が有意になっている。この結果は、食品不安を感じるのがより高度で成熟した消費者であることを示しているように思われる。これは、「健康」の方がより普遍的な問題で、「食品」はより限定された特殊な問題であることの反映であろう。

つづいて②の健康消費と食品消費の違いをみてみよう。属性に関する変数では、食品消費においてのみみ持ちダミーが有意である。これは、食品消費の方がより特殊性が高いことを示している。社会的態度に関する変数では、「不安」の場合と同様に、政治関心が「食品」において有意である。これについての解釈は「不安」の場合におけるのと同様、社会的問題に対する関心の高さが政治関心に結びついているという見方が妥当であろう。また脱物質主義が食品消費においてのみ有意であることについては、脱物質主義的な志向が強い者は、より高度で、より自立性の高い消費者であると考えられるので、食品消費の方がより高度な消費であることを示しているのだろう。

消費主義に関する変数では、健康消費において新規同調因子がプラスに有意であるが、食品消費においては品質志向因子とコストパフォーマンス因子がプラスに有意となっている。この違いは、先の健康不安と食品不安との違いにおいて見出されたのと同種の傾向を示しており、食品に関する消費は、健康一般に関する消費よりも、より堅実で、より成熟した消費者に志向されるものであることを示していると思われる。

さて、以上のように「健康」と「食品」を比較して分かるのは、「健康」についての不安や消費は、誰にとっても関わりのある普遍性の高い事柄であるのに対し、食品添加物、有機野菜、遺伝子組み換え食品などの「食品」に関する不安や消費は、より限定的で、特殊性を帯びた事柄だということである。以下、分析結果をみる際にはこの点に注意する必要がある。

3.5.2 健康不安と健康消費の違い

次に本論の問題と直接関わる「不安」と「消費」の違いについてみていこう。まずは、偏相関分析において関連が認められなかった「健康不安」と「健康消費」である。

自律性／他律性に関する変数に関しては、権威主義が健康不安においてのみプラスに有意であり、健康不安が他律的な心的態度との結びつきを示しており興味深い。脱物質主義についてはいずれについても関連が認められず、不安に対する影響が考えられた教育も効果が認められない。

公共性に関する変数では、一般的信頼が健康不安においてのみマイナスに有意であり、他者に対する信頼感が低い者ほど健康不安が高いという結果になっている。政治関心についてはいずれも無関連である。

消費主義に関する変数では、ショッピング好き因子が健康不安においてプラスに有意で、新規同調因子が健康消費においてプラスに有意である。しかし、これら2因子は関連の強い因子であり、健康不安

と健康消費の違いを際立たせるものではない。

以上、権威主義や一般的信頼にみられるように、健康不安が部分的に他律的な要素や非公共的な要素による影響を受けていることが分かる。しかしその影響はやや曖昧で明確なものではないととることもできる。これは、「健康」という括り方によって指し示される対象が広いために、その違いが少しぼんやりしてしまったためかもしれない。

3.5.3 食品不安と食品消費の違い

では「健康」よりも限定された対象である「食品」についてはどうであろうか。

まず自律性／他律性に関する変数をみると、自律的な要素を示す脱物質主義が食品消費にプラスの効果、他律的な要素を示す権威主義が食品不安にプラスの効果、教育年数が食品不安においてマイナスの効果を持っている。つまり、食品不安に対しては他律的な要素と教育程度の低さが影響を与え、食品消費に対しては自律的な要素が影響を与えており、当初の想定に沿う結果といえる。ただしこれらは5%水準でみた場合に言えることであり、10%水準の数値も含めて考えると、やや曖昧さを含む結果といえる。

次に公共性に関する変数をみると、一般的信頼はいずれにおいても効果が認められず、政治関心はいずれにおいてもプラスの効果が認められる。ただし政治関心については食品消費に対しての方が効果が強く、方向性としては当初の想定に沿った結果だといえる。

消費主義に関する変数については、品質志向因子において、食品消費の方が標準偏回帰係数の値が大きいという点や、10%水準も含めて考えた場合に新規同調因子、ショッピング好き因子が食品消費にマイナスの関連を持っているという点に、食品不安と食品消費の違いが表れているともいえるが、その違いはやや曖昧である。

以上の結果をまとめると、食品不安と食品消費の違いには曖昧さが含まれてはいるものの、当初の想定にある程度は沿う傾向を見出すことができるといえよう。

3.5.4 健康不安と健康消費の違い（男女別、年代別）

以上でみてきた「不安」と「消費」の規定要因の違いは、サンプルを分割して分析し直すと異なる結果になる可能性がある。ここで取り上げるのは、性別による違いと年代による違いである。

性別に関しては、これまでの分析結果から明らかなように、女性の方が不安が強く、消費傾向が強いという明確な差異が存在しており、規定要因の違いがないかどうかを確認する必要がある。

年代に関しては、一般に年齢を重ねるにつれて、人は身体の衰えを感じるようになり、健康に対する不安や関心が高まると考えられるので、若年層と中高年層とでは不安や消費を規定する要因に違いがあるかもしれない。

以下に示す表9～表12はこれらについての分析結果である。

表 9 健康不安・食品不安・食品消費の重回帰分析(男女別)(標準化偏回帰係数)

	健康不安		食品不安		食品消費	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性
年齢	.214 ***	.223 ***	.330 ***	.242 ***	.212 ***	.217 ***
既婚ダミー	.043	-.006	-.063	.026	.013	-.027
子持ちダミー	-.114 †	.035	-.011	.100 *	.039	.125 **
教育年数	-.030	.031	-.122 **	-.037	-.109 **	.031
等価所得	-.081 *	-.034	-.015	-.011	.052	.018
健康状態	-.109 **	-.183 ***	.044	-.101 **	.072 *	-.017
健康不安					.116 **	.118 ***
脱物質主義	.037	.042	.011	.070 *	.088 *	.057 †
権威主義	.086 *	.059 †	.071 †	.025	.046	.038
一般的信頼	-.053	-.053	-.029	.010	-.002	.032
政治関心	.052	-.062 †	.011	.140 ***	.090 *	.174 ***
新規同調	.111 *	-.065	-.002	-.022	-.021	-.075 *
ショッピング好き	.042	.131 **	-.017	-.003	-.048	-.041
品質志向因子	-.033	.015	.035	.098 **	.113 **	.224 ***
コストパフォーマンス	.019	.081 *	.065	.083 *	.039	.085 *
F	4.13 ***	6.93 ***	5.64 ***	15.82 ***	7.81 ***	22.15 ***
Adj. R ²	.06	.09	.08	.19	.12	.27

† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表 10 健康消費を従属変数としたロジスティック回帰分析(男女別)

	男性		女性	
	係数	オッズ比	係数	オッズ比
年齢	.028 *	1.028	.028 **	1.029
既婚ダミー	.014	1.014	.025	1.026
子持ちダミー	-.608	.545	-.303	.739
教育年数	.063	1.065	.051	1.052
等価所得	.000	1.000	.000	1.000
健康状態	.042	1.043	.001	1.001
健康不安	.181	1.198	-.005	.995
脱物質主義	-.303	.739	-.136	.873
一般的信頼	.057	1.058	.042	1.043
権威主義	.139	1.149	.056	1.058
政治関心	-.162	.850	.153	1.166
新規同調	-.100	.905	.352 **	1.422
ショッピング好き	-.003	.997	-.158	.854
品質志向	.177	1.194	.183	1.201
コストパフォーマンス	-.029	.972	.033	1.034
定数	-4.705 **	.009	-3.582 **	.028
Nagelkerke R ²	.076		.085	
N	697		848	

† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表 11 健康不安・食品不安・食品消費の重回帰分析（年代別）（標準化偏回帰係数）

	健康不安		食品不安		食品消費	
	40才未満	40才以上	40才未満	40才以上	40才未満	40才以上
年齢	.136 **	.033	.013	.195 ***	.014	.205 ***
男性ダミー	-.033	-.082 *	-.130 **	-.211 ***	-.186 ***	-.270 ***
既婚ダミー	-.014	-.017	.021	-.006	-.030	.023
子持ちダミー	.000	-.053	.056	.033	.107 †	.077 *
教育年数	-.063	.008	-.078 †	-.074 *	-.008	-.042
等価所得	.000	-.105 **	.081 †	-.066 *	.052	.038
健康状態	-.106 **	-.168 ***	-.022	-.037	.046	.018
健康不安					.134 ***	.130 ***
脱物質主義	.035	.052	.074 †	.026	.063 †	.077 *
権威主義	.173 ***	-.003	.037	.060 †	.035	.046
一般的信頼	-.025	-.074 *	-.007	-.031	-.003	.008
政治関心	-.016	.004	.096 *	.061 †	.158 ***	.110 ***
新規同調	-.025	.062	.021	-.034	-.086 †	-.019
ショッピング好き	.107 *	.076 †	-.034	.003	-.023	-.079 *
品質志向	-.024	.010	.103 *	.053	.240 ***	.131 ***
コストパフォーマンス	.056	.032	.054	.107 **	.024	.106 **
F	3.42 ***	5.24 ***	2.71 ***	9.24 ***	7.48 ***	16.35 ***
Adj. R ²	.05	.06	.04	.11	.14	.21

† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表 12 健康消費を従属変数としたロジスティック回帰分析（年代別）

	40才未満		40才以上	
	係数	オッズ比	係数	オッズ比
年齢	.074 **	1.076	.011	1.011
男性ダミー	-1.013 ***	.363	-1.211 ***	.298
既婚ダミー	-.345	.708	.037	1.037
子持ちダミー	-.117	.890	-.538 *	.584
教育年数	.095	1.099	.011	1.011
等価所得	.000	1.000	.000	1.000
健康状態	-.076	.927	.074	1.076
健康不安	-.033	.968	.065	1.067
脱物質主義	-.244	.783	-.171	.843
一般的信頼	-.114	.892	.130	1.139
権威主義	.064	1.066	.106	1.112
政治関心	-.203	.816	.259 *	1.295
新規同調	.126	1.134	.255 *	1.291
ショッピング好き	.150	1.162	-.177	.838
品質志向	.188	1.206	.146	1.157
コストパフォーマンス	.045	1.046	-.069	.934
定数	-3.782 *	.023	-3.099 *	.045
Nagelkerke R ²	.13		.12	
N	623		922	

† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

先に全サンプルを対象に行った分析において本論の問題との関連が認められた変数は、「健康」に関しては、権威主義と一般的信頼、「食品」に関しては、脱物質主義、権威主義、教育年数、政治関心、品質志向因子であった。これらの変数について、性別、年代別に分割したサンプルの分析をみると、

部分的には変数の効果が小さくなったり消えている場合もあるが、全体としてみると、やはり「不安」は他律性と結びつきやすく、「消費」は自律性と結びつきやすいという傾向は残っている。つまり、全サンプルの分析において得られた知見は、サンプルを分割しても基本的には認められるといえる。

3.5.6 共分散構造分析

次に共分散構造分析の結果もみておこう。なお、図に示した数値は5%水準で有意になった標準化係数である。

結果をみると、複雑さを避けるために消費主義に関する変数を投入しなかったことも影響してか、多少関連の強さが変わっているが、上で示した大きな傾向はある程度は残っている。以下には重回帰分析の結果と異なる部分を取り上げて述べておこう。なお、健康消費については2値変数であるため分析を行っていない。

図1の健康不安に関しては、一般的信頼が5%水準で有意ではなくなった。ただし10%水準では有意である。図2の食品不安に関しては、10%水準で有意であった脱物質主義が5%水準で有意となった。ただし図3の食品消費と比べるとこの脱物質主義の効果は少し弱い。食品消費に関しては、重回帰分析では10%水準で有意だった権威主義が5%水準で有意になっている。

このように、当初想定していた不安、消費それぞれについての特徴が弱くなっている部分があるため、さらなる慎重な検討も必要であろうが、若干は当初の想定に沿った傾向が残っている。

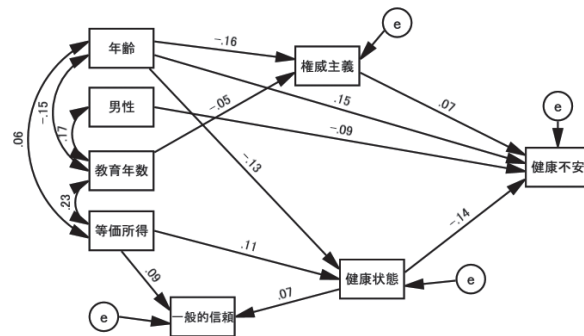


図1 健康不安に関する因果モデル

($\chi^2=51.529$ df=14 p=.00 GFI=.992 AGFI=.979 CFI=.905 RMSEA=.042)

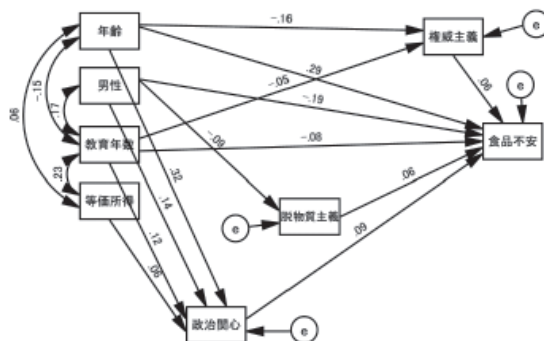


図2 食品不安に関する因果モデル

($\chi^2=18.236$ df=11 p=.076 GFI=.997 AGFI=.990 CFI=.990 RMSEA=.021)

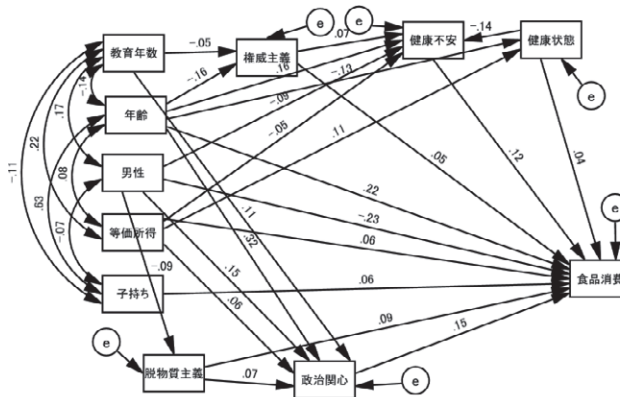


図3 食品消費に関する因果モデル

($\chi^2=53.069$ df=24 p=.001 GFI=.994 AGFI=.983 CFI=.984 RMSEA=.028)

4 まとめ

本論で設定した問題は大きく分けて2つあった。1つは、健康不安と健康消費は繋がっているのかという問題で、もう1つは、もし両者が直線的に繋がっていないとすれば、それらがどのような意味において異なっているのかということである。

1つ目の問題については、「健康不安」「食品不安」と「健康消費」「食品消費」の偏相関分析の結果、「不安」と「消費」との結びつきは、ある程度は存在するものの、必ずしも強いものではないということが明らかになった。これは、健康や食品に関する消費を行っている者の中に、相当程度の割合で不安とは無関係に消費を行っている者が存在することを示している。

この結果を受けて行った2つ目の問題についての分析では、教育、権威主義、脱物質主義、一般の信頼、政治関心、消費主義の効果が、「不安」と「消費」で異なる部分があることが明らかになった。すなわち、不安を感じやすい者は他律的な態度と結びつきやすく、他方必ずしも不安を感じているわけではない、消費に積極的な者は、公共的な志向と部分的に結びついたり、自律的な態度と結びつきやすいということが明らかになった。これらの結果は曖昧さを含んでいるので慎重に考える必要もあるが、方向としてある程度は当初の想定に合致している。

以上のような、健康に関する不安と消費が単純には結びつかず、健康関連消費に自律的な態度が影響を与えているという結果は、ハルキエやタラックとラプトンの議論と同種の見方が量的データによってもある程度は支持されたことを意味し、バックやバウマンの見方が再考を要することを示している。また消費社会研究という文脈からみると、J.K.ガルブレイスやJ.ボードリヤールに典型的である、生産者や市場の力を強調する見方も再考が必要であることを意味するだろう⁽⁵⁾。

このように、本論が導いた知見はこれまでの重要な議論とは異なる側面の存在を示したという点で意義をもつと考えられるが、リスク社会論という文脈で考える場合には注意も必要である。というのも、本論の知見は、健康に関しては、不安と消費が単純に結びついているわけではないことを示しているのであって、健康とは異なる対象についてのリスク（たとえば経済的リスクなど）の場合には異なる結果となるかもしれないし、不安が消費とは異なる行動（たとえば何らかの政治的行動など）と結びつくこともあるかもしれないからである。さらに、本論が扱った不安と消費の関係ではなく、リスクの存在が不安にどのように影響しているかということを深く掘り下げて検討することもまた重要な問題であろう⁽⁶⁾。このようにリスク社会に関する問題に対しては、さまざまな側面からのアプローチが可能であり、本論の分析はその中の一部の問題を扱ったものだといえる。

【注】

- (1) なお紙幅の関係上、各項目の単純集計は割愛するが、それらは間々田編(2015)の巻末に記載されている。
- (2) この質問項目には、健康関連商品のほかに、ファッション、食品、書籍、音楽、自動車、旅行など、合わせて19の選択肢がある。
- (3) より詳しくは藤岡(2015a: 50-64)を参照。
- (4) これら2項目は、一部文言を変更しているが、SSM調査で使用されている権威主義的伝統主義とほぼ同じである。
- (5) 消費社会研究の文脈からは、消費者の受動性を強調する見方が消費社会研究において、なぜ一定の影響をもってきたのかという知識社会学的な問いが考えられる。
- (6) たとえば本論で分析対象とした健康不安と食品不安の単純集計は、不安を「感じる」と「やや感じる」を足し合わせると、健康不安は89.4%、食品不安に関する3項目は50%台後半から60%代後半という高い数字となっており、扱うべき重要な問題の存在を示している。ただし藤岡(2015c)では、東京サンプル和上海サンプルを比較した場合に、東京の方が必ずしも不安が高いわけではないということも明らかになっている。

【文献】

- Bauman, Zygmunt, 2005, *Liquid Life*, Polity Press. (= 2008, 長谷川啓介訳『リキッドライフ——現代における生の諸相』大月書店。)
- Beck, Ulrich, 1986, *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt: Suhrkamp. (= 1998, 東廉・伊藤美登里訳『危険社会——新しい近代への道』, 法政大学出版会。)
- Connolly, John and Andrea Prothero, 2008, "Green Consumption: Life-politics, Risk and Contradiction," *Journal of Consumer Culture*, 8(1) : 117-145.
- 藤岡真之, 2015a, 『消費社会の変容と健康志向——脱物質主義と曖昧さ耐性』ハーベスト社。
- , 2015b, 「社会性の高い消費者の特徴と今後——社会的消費者の意識・行動の年代別分析」間々田孝夫編『消費社会の新潮流』立教大学出版会, 39-52.
- , 2015c, 「上海の消費社会と健康に対する関心——東京との比較から」グローバル消費文化研究会編『ポスト・アメリカ化時代の消費社会研究——日中同時調査に向けて』2013年度立教大学学術推進特別重点資金研究成果報告書, 65-78.
- Giddens, Anthony, 1991, *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press. (= 2005, 秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也訳『モダンティと自己アイデンティティ——後期近代における自己と社会』ハーベスト社。)
- Halkier, Bente, 2001, "Consuming Ambivalences: Consumer Handling of Environmental Related Risks in Food," *Journal of Consumer culture*, 1(2) : 205-224.
- 畑山要介, 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.
- Kurihara, Shinichi, Shinpei Shimomura, Atsushi Murayama, Tetsuya Nakamura and M. A. Brennan, 2010, "International Difference in Consumers' Food Safety Concern: Comparison between Japan, the United States, China, and Ireland," *Hort Research*, 64: 67-75.
- Luhmann, Niklas, 1991, *Soziologie des Risikos*, Berlin: Walter de Gruyter. (=1993, Rhodes Barrett, trans., *Risk: A Sociological Theory*, New York: Aldine de Gruyter.)
- 間々田孝夫編, 2015, 『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。
- 水原俊博, 2015, 「消費主義者の政治問題関心——私生活化の展開／からの転回」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, 53-66.
- 水原俊博・寺島拓幸, 2011, 「消費主義者は選挙に行ったか? ——市民＝消費者と政治的シティズンシップ」『年報社会学論集』24 : 204-213.
- Soper, Kate, 2007, "Re-thinking the 'Good Life': The Citizenship Dimension of Consumer Disaffection with Consumerism," *Journal of Consumer Culture*, 7(2) : 205-229.
- Trentmann, Frnak, 2007, "Citizenship and Consumption," *Journal of Consumer Culture*, 7(2) : 147-158.
- Tulloch, John and Deborah Lupton, 2002, "Consuming Risk, Consuming Science: The Case of GM foods," *Journal of Consumer Culture*, 2(3) : 363-383.