

消費主義と主観的幸福感の多面的な関連性

——「21世紀の消費生活に関する調査」を通して(5)——

信州大学 水原俊博

1 目的

本報告の目的は、現代の消費社会に特徴的な消費態度、つまり、消費主義の主観的幸福感に対する影響を検討することである。消費は効用(満足)を実現する行動であるから、主観的幸福感に正の効果をもたらすと予想される。だが、これまで、消費支出やそのおもな原資である所得の増加は主観的幸福感を高めはするものの、飽和点があること(所得・消費飽和仮説)が指摘されてきた(大竹ほか編著 2010)。そして、消費類型に関しては、物質的消費(モノ消費)は際限がなく、嫉妬といった感情を招きやすいなどの理由から、旅行などの体験型消費(コト消費)に比べて、主観的幸福感を高めないことが指摘されてきた(Kasser and Kanner eds 2004; 大石 2009)。以上のように、消費と主観的幸福感との関連性は単純ではない。他方、消費主義は近年、多様化してきたものの(間々田編 2015)、それらが主観的幸福感にどのような影響をあたえるのかについては、これまで検討されてこなかったように思われる。そこで、本報告では多様化する消費主義について、記号志向(新商品, 流行, 話題性, ブランド), 社会関係志向(プレゼント, ネタ, 社会的配慮), さらに、脱物質志向(地産地消, 環境配慮, オーガニックなど, ただし、体験型消費は含まない)を取り上げ、それらと主観的幸福感の関連性を社会調査データの分析を通して検討したい。

2 方法

本報告では、2016年に東京圏で15~69歳の個人を対象に「21世紀の消費生活に関する調査」によって収集されたデータを用いる(ただし、10代のデータはケース数が少なく分析から除外)。また、データ分析では統制変数として、基本属性の他に、社会関係志向と関連が深く、主観的幸福感に正の効果をもたらすとこれまで指摘されてきた社会関係変数として友人数も投入して検討する(cf. 辻・佐藤編 2014)。

3 結果

データ分析の結果、基本属性については、先行研究が指摘するとおり、女性、配偶者あり、子どもあり、高学歴、高所得が主観的幸福感に正の効果をもたらし、また、友人数についても同様の効果が見られた。他方、消費主義については、主観的幸福感に対して記号消費は負の効果、社会関係志向は正の効果をもたらすことが示された。なお、脱物質志向については統計的に有意な効果は見られなかったものの、複数のモデルを検討したところ、記号消費に負の効果、社会関係志向に正の効果をもたらし、脱物質志向が主観的幸福感に対して間接的に影響をあたえていることが示唆された。

4 結論

以上のように、消費主義と主観的幸福感との関連性は一様ではなく、多元化し複雑な構造をとっているが、本報告ではこうした構造について詳説するとともに、その社会=文化的背景についても踏み込んだ解釈を示したい。

文献

Kasser, T. and D. Kanner eds., 2004, *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, Washington, DC: American Psychological Association.

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。

大石繁宏, 2009, 『幸せを科学する——心理学からわかったこと』新曜社。

大竹文雄・白石小百合・筒井義郎編著, 2010, 『日本の幸福度——格差・労働・家族』日本評論社。

辻竜平・佐藤嘉倫編, 2014, 『ソーシャル・キャピタルと格差社会——幸福の計量社会学』東京大学出版会。