中国都市部における環境配慮消費

― 消費態度の影響をめぐる計量分析 ―

畑 山 要 介*

1 はじめに

中国都市部では1990年代に大衆消費文化が開花し，2000年代には中間層の可処分所得の増大に伴って消費社会化が加速度的に進行した．なかでも大都市の上海では，大型ショッピングモールや高級ブランド店の出店が相次ぎ，いまや一大消費都市の様相を呈している．その一方，昨今では自然環境に配慮した「緑色消費」という新たなタイプの消費も徐々に台頭しつつある．いわゆる環境配慮消費の台頭は，先進諸国のポスト産業社会においては普遍的に見られるが，中国もけっして例外ではないと言えよう[1)]．

今日の中国社会は，産業社会化とポスト産業社会化が同時並行的に進展する「圧縮された近代」（Chang 2010）と呼ばれる社会的状況に置かれている．この状況下における環境配慮消費はどのような行為として位置付けられるのだろうか．先進諸国では，産業社会からポスト産業社会への移行に伴い，人々の価値意識が変容する――「物の豊かさ」から「心の豊かさ」へ――という脱物質主義化モデル（Inglehart 1977=1978）のなかで環境配慮消費は論じられてきた．精神的欲求の充足としての環境配慮消費というポスト産業社会的なモデルは，中国における環境配慮消費にも妥当するのであろうか．

本稿では，2014年に実施した「上海消費社会調査」のデータを用いて，中国都市部における環境配慮消費が，脱物質主義的な消費態度とどのように関連しているかを検討していく．後述するように，ポスト産業社会では消費主義的な

* HATAYAMA, Yosuke 早稲田大学文学学術院助手／首都大学東京非常勤講師
yhata49@gmail.com

欲求のもとで環境配慮が促進されると考えられるが，中国の環境配慮消費もその種の特徴を有しているのかどうかが分析の焦点となる．

2　先行研究――消費欲求の充足と環境配慮消費

先進諸国の環境配慮行動をめぐっては，「脱物質主義的価値意識」の影響が示されてきた．R. Inglehartの脱物質主義仮説では，経済的欲求を満たした高度な段階の精神的欲求として，社会や自然に対する配慮が生じるようになるとされる（Inglehart 1977=1978）．この仮説では，産業社会的な「物の豊かさ」からポスト産業社会的な「心の豊かさ」へという欲求段階の移行として人々の意識変容が説明される．精神的欲求の充足としての環境配慮消費という位相は，これまで様々な国際比較研究で確認されてきた（Aoyagi, Vinken, and Kuribayashi 2003）．

この脱物質主義的欲求の台頭は，消費を抑制するのではなく，むしろ新たな消費を促進した，という点は重要である．ポスト産業社会は「脱消費」ではなく「消費の脱物質主義」によって特徴づけられることが，いまや多くの研究で明らかになっている（間々田 2005：259）．環境配慮消費はその典型である．環境配慮消費は消費欲求の充足を差し押さえることを通じてではなく，消費欲求の充足を通じて自然環境を保護する．そして，この種の消費は，特定の消費態度と関連を示すことが明らかにされてきた．

寺島拓幸は，自らのライフスタイルを否定することなく消費生活の質的向上を求める態度が，環境配慮消費を促進していると論じる（寺島 2015：36）．日本では，合理的な選択志向や品質重視の選択志向が環境配慮消費を促していることがこの研究で明らかとされた．また，欧米先進諸国でも脱物質主義的欲求が環境配慮消費を促進することが観察されている．K. Soperは，環境や社会への配慮が消費者自身の「自己実現」や「個性」を求める態度と関連していることを明らかにした（Soper 2007：216）．自己実現や個性への欲求は，R. InglehartとC. Welzel（2005）が論じるように，今日的な脱物質主義的欲求として典型的なものである．消費を通じた自己アイデンティティ形成の志向と結びつくという傾向は，環境配慮消費のみならず，社会的消費あるいは倫理的消費と呼ばれるタイ

プの消費一般に共通している（畑山 2014）.

これらの研究で示唆されたのは，環境配慮消費が個人の私的な欲求の充足という動機づけを伴うということ，そしてその欲求は「物的・量的な豊かさ」ではなく「心的・質的な豊かさ」に向けられているということである[2)]．かつてであれば，消費社会における欲求の高度化は「物質主義の肥大化」にほかならず，まさにそれが環境破壊の根源とされた．環境を保護するということは，人間の消費欲求を抑制することに等しかったわけである．だが，欲求の高度化を「物から心へ」,「量から質へ」という位相でとらえるならば，その意味で高度化された欲求こそが，いまや環境保護のひとつの原動力となっていると言える．

3 仮説とデータ

3.1 仮説——消費主義的な環境配慮

産業社会においては，環境配慮行動と消費行動は必ずしも結びついておらず，むしろ両者は相異なる行動として理解された．他方，ポスト産業社会においては，消費欲求の充足としての環境配慮行動という新たな次元が立ち現れる．この次元を「消費主義的な環境配慮」と呼ぶことができる．消費主義とは「消費によって幸福な生活を実現できるという考えのもと，財やサービスの購入・使用に強い関心を示すあり方」（寺島 2015：24）である．消費主義的な環境配慮においては，環境に配慮するということ自体が，消費者の個性的なアイデンティティや創造的なライフスタイルを形成するための重要な構成要素となっている．

前述のように，日本や欧米諸国では，「個性志向」や「品質志向」といった消費態度と環境配慮消費の関連が指摘されている．この消費主義的な環境配慮というモデルは中国都市部でも有効か，という問題が本稿の検討課題である．冒頭でも論じたように，中国は「圧縮された近代」，すなわち産業社会化とポスト産業社会化が同時並行的に進行している．この状況下における環境配慮消費は消費主義的か，そうであるとすればどのような消費態度と関連しているのか[3)]．この関連は，中国におけるポスト産業社会的な消費文化の進展をめぐるベンチマークとなるだろう．本稿では調査データを用いて，いくつかの消費態度と環境配慮消費の関連を検討し，この仮説を検討していく．

【仮説I】中国都市部の環境配慮消費は消費主義的であり，それゆえ「個性」や「品質」などを求める消費態度との関連が見られる．

ところで，K. Changによれば，「圧縮された近代」においては意識や行動における世代間の差が顕著に見られるとされる（Chang 2010）．先進諸国では緩やかに見られた価値意識の変化が，後発型社会では極めて短期間で経験されるので，世代によって生まれ育った社会的背景が大きく異なるというわけである．本稿では，年齢層による環境配慮消費の差にも目を向け，年齢の高い層と低い層それぞれにおける消費態度と環境配慮消費の関連構造も比較していく．もし中国都市部の環境配慮消費が全体として非消費主義的であったとしても，年齢の低い層では消費主義的な傾向を示す可能性があるだろう．

【仮説II】全体として仮説Iが妥当しない場合でも，年齢の低い層では「個性」や「品質」を求める消費態度と環境配慮消費の関連が見られる．

3.2　調査データ

本稿で使用するのは，2014年11月に日本の「グローバル消費文化研究会」と中国の華東師範大学が共同で実施した「上海消費社会調査」のデータである．調査概要（表1）に示されるように，標本抽出は第1次抽出で確立比例による地点抽出をおこない（表2），第2次抽出でクォータ法（性別と年齢層の組み合わせよるグループ割り当て）による個人抽出をおこなった（表3）．当該調査は，大規模調査に向けたパイロット調査として位置付けられており，標本抽出の手法などは試験的な段階にある．また，中国における調査台帳の不在や調査環境の制約の問題上，完全な無作為抽出を実施できなかった[4)]．この詳細については当該調査の報告論文（廣瀬2015, 廣瀬・寺島・野尻2015）を参照されたい．

表1 「上海消費社会調査」の調査概要

調査主体	華東師範大学（呉金海）
調査期間	2014 年 11 月 1 日～ 11 月 23 日
調査地点	上海市中心部（浦西・滬北地区：8 区）
調査対象者	上海市中心部に常住の 20 歳～ 69 歳男女
標本規模	400（20 調査地点× 20 名）
抽出方法	2 段抽出法（街道，個人を順次抽出）
第一次抽出	各区の人口数から街道数を確率比例，20 地点を抽出
第二次抽出	各地点から 20 名（男女× 5 年齢階級× 2 名）をクォータ法で抽出

表2 抽出された調査地点（街道）

区	街道	区	街道	区	街道
黄浦区	老西門街道	長寧区	虹橋街道	虹口区	提籃橋街道
	外灘街道		新華路街道		嘉興路街道
徐匯区	龍華街道	静安区	曹家渡街道		欧陽路街道
	康健新村街道	普陀区	石泉路街道	揚浦区	五角場街道
	長橋街道		長寿路街道		殷行街道
	天平路街道	閘北区	彭浦新村街道		四平路街道
			北站街道		定海路街道

表3 調査対象人数の各セルへの割り当て（括弧内は実査人数）[5)]

	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代	合計
男性	40（40）	40（39）	40（40）	40（40）	40（40）	200（200）
女性	40（41）	40（40）	40（40）	40（40）	40（40）	200（200）
合計	80（81）	80（79）	80（80）	80（80）	80（80）	400（400）

4　変数

4.1　環境配慮消費スコアの構成

本稿では，環境配慮消費行動を従属変数として，具体的な消費態度との関連を分析していく．図1は環境配慮消費に関する12の項目のそれぞれの選択率である．「マイバックを使う」[6]「家電は省エネルギー型を選ぶ」「必要なものを必要なだけ買う」「長く使えるものを選ぶ」といった項目が50%を超えており，上海において頻繁に観察できる消費行動となっていることがうかがえる．全体としては，欧米や日本と大きな相違はなく，環境配慮消費が日常的なものであると言える．

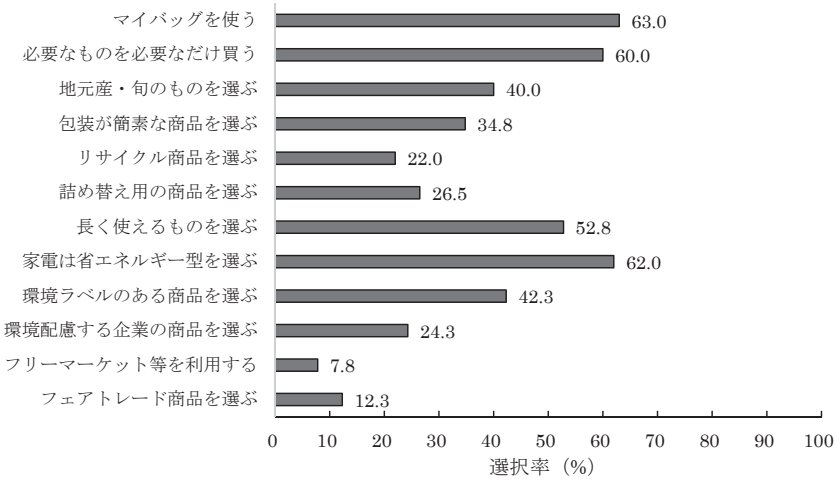


図1　環境配慮消費関連の行動（12項目）の選択率

以上の項目のなかでは「地元産・旬のものを選ぶ」,「フリーマーケット等を利用する」,「フェアトレード商品を選ぶ」は，たしかに持続可能な消費ではあるが厳密には環境配慮消費とは言えないだろう．この3つの項目を除いた9変数（「マイバッグを使う」,「必要なものを必要なだけ買う」,「包装が簡素な商品を選ぶ」,「リサイクル商品を選ぶ」,「詰め替え用の商品を選ぶ」,「長く使える

ものを選ぶ」,「家電は省エネルギー型を選ぶ」,「環境ラベルのある商品を選ぶ」,「環境配慮する企業の商品を選ぶ」）を加算した合成変数を作成し，環境配慮消費スコアとする．このスコアの分布は図2に示される通りであり，平均3.9（SD=2.2）となっている．なお，年齢層別に見れば，年齢層低群（45歳未満）では平均3.3（SD=1.9），年齢層高群（45歳以上）では平均4.4（SD=2.4）となっており，両者に有意な差（$t=-5.1$, $df=397$, $p<.001$）が見られた．

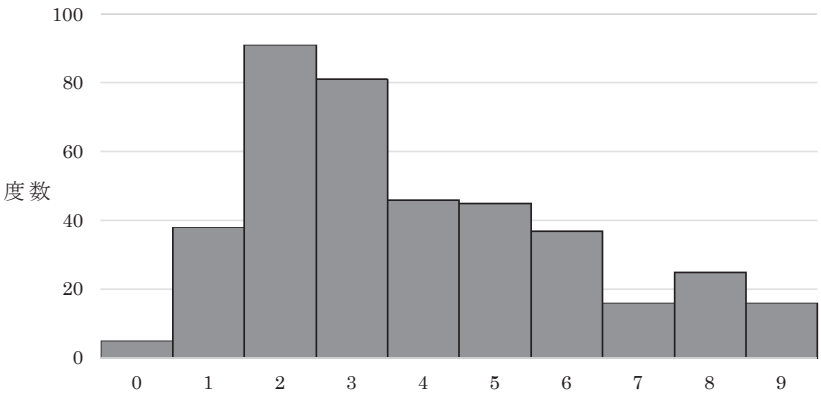


図2　環境配慮消費スコアの分布（N=399）

4.2　消費態度のパターン

消費態度は，分析における独立変数として使用する．当該調査では，先行する日本国内の調査で使用した変数と対応させ，消費態度に関する質問項目（4件法）を設けた．そのうち，分析で使用するのは「個性志向」,「流行志向」,「品質志向」,「ブランド志向」,「価格（対費用効果）志向」,「評判志向」の6つの変数である．それぞれの変数は，以下のワーディングで測定している[7)]．

【個性志向】人とは異なった個性的なものを選ぶ
【流行志向】流行や話題になっている商品を選ぶ
【品質志向】少し値段が高くても品質のよい商品を選ぶ

【ブランド志向】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
【価格（対費用効果）志向】コストパフォーマンスをよく検討して商品を選ぶ
【評判志向】自分が買った商品の評判が気になる

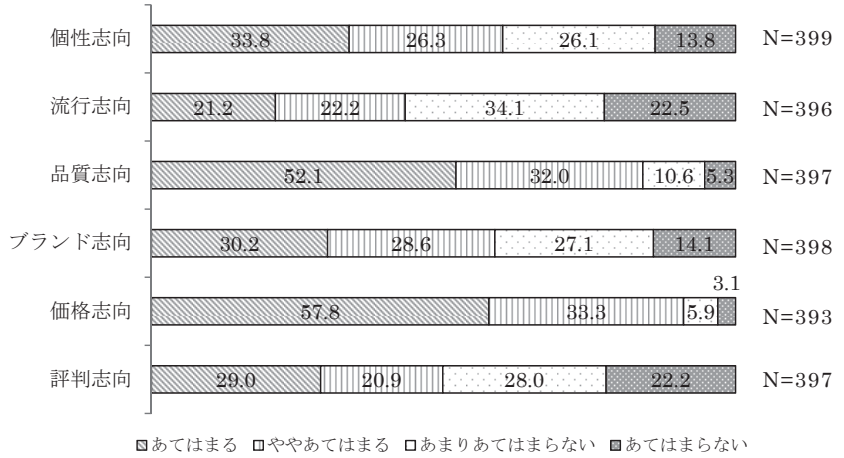


図3　消費態度の分布

以上の6変数の分布を示したものが図3である.「品質志向」と「価格志向」においては，中国での調査結果一般に見られるような「あてはまる」への回答の集中が見られたが, 他の変数に関しては概ね正規分布を仮定することができる. この調査結果を2010年に実施した東京調査[8)]の結果と比較した廣瀬毅士らによれば，上海では，他者との同調や差異を消費によって実現しようとする態度が東京よりも強く表れており，日本で言えば1980～90年代のような消費文化に近いパターンを示しているとされる（廣瀬・寺島・野尻 2015: 82）.

5　分析

以下では，環境配慮消費スコアを従属変数として，消費態度およびその他の属性や意識の効果を検討する重回帰分析をおこない仮説を検討する. 日本や欧

米諸国では「個性志向」や「品質志向」といった消費態度が環境配慮消費に影響を与えている．また，性別（女性）や年齢と正の関連があることも示されている．このような傾向が中国都市部でも見られるのかという焦点のもと，分析を進めていく．

表4 使用する変数の基本統計量

分類	変数	N	M	SD	備考
従属変数	環境配慮消費スコア	399	3.9	2.2	合成変数
属性	男性（ref. 女性）	399	0.5	0.5	ダミー変数
	年齢	399	44.2	13.8	
	個人収入	364	57416.8	61525.5	
	教育年数	397	12.2	3.2	
	子ども有（ref. 無）	399	0.8	0.4	ダミー変数
意識	環境問題が最重要（ref. 無）	391	0.1	0.3	ダミー変数
	消費の自然環境への悪影響	395	3.2	0.9	4件法
	公益のために個人犠牲	395	3.2	0.9	4件法
消費態度	個性志向	399	2.8	1.1	4件法
	流行志向	396	2.4	1.1	4件法
	品質志向	397	3.3	0.9	4件法
	ブランド志向	398	2.7	1.0	4件法
	価格（対費用効果）志向	393	3.5	0.7	4件法
	評判志向	397	2.6	1.1	4件法

表4は，分析で使用する変数の基本統計量である．基本属性は，「男性（ref. 女性）」，「年齢」，「個人所得」[9]，「教育年数」，「子ども有（ref. 無）」を使用する．また，意識変数として「環境問題が最重要（ref. 無）」，「消費の自然環境への悪影響」，「公益のために個人犠牲」を投入する[10]．

以上の変数を用いて重回帰分析をおこなった結果が表5である．表では全体の分析結果，年齢層低群（45歳未満）の分析結果，年齢層高群（45歳以上）の分析結果を区別して掲載している．

表5　環境配慮消費スコアを従属変数とする重回帰分析

	全体 (N=339)		年齢層低群 (N=154)		年齢層高群 (N=185)	
独立変数	β		β		β	
男性（ref. 女性）	− .11	*	− .23	**	− .05	
年齢	.27	**	.06		.23	**
個人所得	.02		.09		− .02	
教育年数	.04		− .02		.03	
子ども有（ref. 無）	.04		.10		.05	
環境問題が最重要（ref. 無）	− .03		− .04		− .03	
消費の自然環境への悪影響	.14	**	.10		.15	*
公益のために個人犠牲	.09		.06		.12	
個性志向	.00		.21	**	− .13	
流行志向	− .07		− .15	†	− .03	
品質志向	.06		.05		.05	
ブランド志向	.07		.10		.09	
価格（対費用効果）志向	.08		.05		.09	
評判志向	− .07		− .13		− .03	
Adj.R2	.15		.09		.09	
F	5.34	**	2.09	**	2.36	**

† $p < .10$, *$p < .05$, **$p < .01$

全体の分析結果では，性別（女性）と年齢，「消費の自然環境への悪影響」に有意な関連が示された．他方，消費態度に関しては，いずれの変数とも関連は示されなかった．日本や欧米のように，個性や品質を求める態度は，必ずしも環境配慮消費の促進要因とはなっていないと言えるだろう．

ところが，年齢層で区別して分析をおこなった場合には，低群と高群では大きく異なる結果が示された．年齢層低群では，性別が主な促進要因となるが，「消費の自然環境への悪影響」の効果が見られなくなる．さらに，消費態度に関して言えば「個性志向」が正の効果を，「流行志向」が負の効果を示すという大きな特徴が見出せる．一方，年齢層高群では，性別の効果が見られなくなり「消費の自然環境への悪影響」が環境配慮消費の促進要因となっている．消費態度に

関しても低群とは異なり，いずれの消費態度とも有意な関連は見られなかった．

6 考察

以下では分析結果を解釈し，前述の2つの仮説を検証していく．全体の重回帰分析の結果が示すのは，環境配慮消費と消費態度との関連性がない，すなわち消費主義的な環境配慮の傾向が見られないということである．中国都市部の環境配慮消費は，脱物質主義的な消費欲求を充足させる行為というよりも，消費に対する否定的な態度（「消費の自然環境への悪影響」）にもとづく行為だと言えよう．したがって，仮説Iは妥当しない．

しかし，分析対象を年齢層で区別した重回帰分析の結果，年齢層高群では非消費消主義的な傾向が明確に示されるのに対し，年齢層低群では消費主義的な傾向が少なからず見られる．特に，全体における「個性志向」の交互作用が明らかになることによって，それが年齢層低群では比較的重要な促進要因となっていることが浮き彫りとなった．年齢層低群に限って言えば，日本や欧米先進諸国と同様に，消費を通じた個性的ライフスタイルの形成への欲求が環境配慮消費と結びついていると言える．ただし，日本では特に顕著な「品質志向」の影響は，どちらの層においても見られなかった．中国都市部においては，環境に配慮することと品質を重視することは異なる問題として認識されていると考えられる．したがって，仮説IIは部分的に妥当する，少なくとも年齢層低群における「個性志向」の影響は認められると言えよう．

以上のような，年齢層による環境配慮消費モデルの相違は，日本の分析結果では極端には見られない．日本では，年齢層低群でも年齢層高群でも，「個性志向」の効果（$p<.001$），「品質志向」の効果（$p<.001$）が確認されている[11]．こうした年齢層による相違は，中国における圧縮された近代の一側面を映し出していると考えられよう．李海峰によれば，年齢層高群が生まれ育った80年代以前の中国では，「消費は美徳ではない」という価値観が支配的であり，質素な生活や節約的生活が心の豊かさと密接に結びついていた（李 2004）[12]．90年代以降の急激な経済成長による価値観の変容のなかではじめて，消費することと脱物質主義的欲求を充足させることが結びつくようになったと考えられる．

このように年齢層で区別するならば，中国都市部の環境配慮消費を非消費主義的な環境配慮と消費主義的な環境配慮という2つのモデルでとらえることが可能となる．そして，その相違を生まれ育った社会背景の相違という観点から説明することができる．先進諸国では，前者から後者への緩やかな移行が生じたが，年齢層による環境配慮消費モデルの相違を社会変動の指標と見るならば，今日の中国都市部もまた，ポスト産業社会的な消費文化への移行段階にあると言えるだろう．

7　結論

分析と考察の結果，脱物質主義的な消費態度と環境配慮消費の関連は年齢層低群で見られたものの，全体としては必ずしもその傾向は見られないことが明らかとなった．したがって，中国都市部の環境配慮消費は，必ずしも先進諸国におけるポスト産業社会的な環境配慮消費と同じモデルで説明することはできないだろう．ただし，年齢層低群では，消費主義的な環境配慮というポスト産業社会の兆候が見られ始めており，今後は消費態度と環境配慮消費が関連を強めていく可能性は十分にあると言えそうである．

ただし，年齢層によるモデルの相違に関しては，年齢効果と世代効果を厳密に区別することができないという限界もある．ポスト産業社会的な消費文化への移行段階という本稿で導かれた結論は，あくまで脱物質主義化論と「圧縮された近代」論を背景とした仮説に留まることとなり，今後も継続的な調査が要求されることになるだろう．

なお，既に述べたように，本稿で用いた調査データはパイロット調査としての側面を有している．本調査では無作為抽出の大規模質問紙調査を予定しており，より精緻な検証が期待される．今後は本調査に向けて，消費態度変数の追加，年齢層区分の再検討，そして社会規範に関する統制変数の投入などを試みながら，分析結果にさらなる検討を加えていくことが目指される．

［付記］

本稿は，2013-2014年度の立教大学学術推進特別重点基金（立教SFR）共同プ

ロジェクト研究に採択された「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」（研究代表者：間々田孝夫）の研究成果の一部である．

［注］

1） 中国における環境配慮意識の高さは以前から指摘されている．2002年の「日本・中国の国民性比較のための基礎研究」で実施された上海意識調査では，環境の保護が「非常に重要である」「重要である」という回答が合わせて96%を占めている（鄭 2003）．また，2002年の「東アジア価値観国際比較調査」では「経済がある程度悪化しても，環境保護が最優先されるべきだ」と考える人が75%を占めている（吉野 2004）．2011年の「アジア・太平洋価値観国際比較調査」では，同項目は55%と低下している（吉野・二階堂・氏家 2012）が，経済成長よりも環境保護を優先させる考え方は主流である続けている．

2） この考察が意味するのは，今日の環境配慮消費が公共性を欠いているということではなく，自己のアイデンティティやライフスタイルの形成という私的関心が，環境保護という公共的問題への接続回路を開くという「市民-消費者」の次元（Trenttman 2007：149）を照らし出しているということである．

3） 青柳みどりによれば，中国の環境配慮行動は政府広報への接触と有意な関連があり，個人の欲求充足というよりも規範的な動機に導かれるものだとされる（青柳 2003：49）．一方で，李海峰は，1990年代には既に脱物質主義的欲求の萌芽が見られ始めていると論じる（李 2004：209）．本稿は，これらの仮説を直接に検討するものではないが，本稿の問題設定は，こうした中国の環境配慮をめぐる論争的な状況をひとつの背景としている．

4） 日本の中国調査では，準政府組織である「居民委員会」を抽出し，そこから住宅配置図データを作成して世帯を抽出して，それら世帯の乱数表によって個人を抽出するという一種のエリアサンプリングがおこなわれることが多い．当該調査の研究体制・資金・期間では，同様の抽出法を採用することができなかったため，第2次抽出ではやむを得ずクォータ抽出の割り当てにもとづきストリート・インターセプト法で個人を選定した．この方法は厳密には無作為抽出ではないものの，本調査に向けた仮説構成と質問項目の調整を目的とする限りでは，疑似的な無作為標本抽出データとして使用することは可能であると考えられる．なお，こうした個人抽出は，現地の社会調査では主流の方法として採用されている．

5） 実査時の調査対象選出ミスにより，一部のセルに計画人数からの増減がある．同様の理由で70代男性が1名いたが，表中では60代の中に含めて記載している．なお，本稿ではこの1名は分析段階で除外している．

6） ただし，中国ではレジ袋の使用自体が制度化されていないという事情がある．また，レジ袋の使用が法律で規制されているという事情もあるので，こうした選択率の高さを見せた可能性がある．

7） ワーディングの中国語訳については，上掲の当該調査報告書を参照．

8） 立教大学社会学部間々田研究室が2010年9月から10月にかけておこなった「多様化する消費生活に関する調査」のデータである．

9）経済的指標としては「世帯所得」を使用するのが一般的であるが，今回のデータでは世帯所得が無回答であるケースが多く，世帯所得を変数として使用すると適切な分析がおこなえなかった．今回の分析では「個人所得」を用いるが，中国では男女共働きの世帯が一般的であり，経済水準を示す指標としては特に問題なく使用できるものと考えられる．

10）「環境問題が最重要」は，10項目のなかから現在の中国にとってもっとも重要な問題を択一式で選択する質問項目である．また，「消費の自然環境への悪影響」は「あなたは，中国など現在経済成長が進んでいる国の消費生活が豊かになることは，地球温暖化問題を悪化させると思いますか」というワーディング，「公益のために個人犠牲」は「公共の利益のためには，個人の生活が犠牲になることがあっても，仕方がない」とワーディングでそれぞれ測定している．

11）上掲の「多様化する消費生活に関する調査」（2010）のデータにもとづく結果．日本国内調査と今回の中国調査は，調査手法や調査規模が異なるため，単純な比較はできないが，分析結果の解釈の目安となると考えられる．

12）李海峰は，90年代以降の社会変容のなかで世代間に価値観の大きな相違が生じたと論じている（李 2004：163，195）．1994年の上海調査の時点で，「消費は美徳」と考える人が25-29歳の層で45%，50-59歳の層で8%である．なお，上海は「消費は美徳」と考える人の割合が他都市に比べて高いが，それでも1994年当時の30歳以上（現在の50歳以上）の層では，「消費は美徳」とは考えない価値観が主流であった．

［文献］

青柳みどり，2003，「中国における人々の環境保全と経済成長をめぐる態度についての一考察」『村落社会研究』10（1）：40-51.

Aoyagi-Usui, Midori, Henk Vinken, Atsuko Kuribayashi, 2003, "Pro-environmental Attitudes and Behaviors: An International Comparison," *Research in Human Ecology*, 10(1): 23-31.

Chang, Kyung-Sup, 2010, *South Korea under Compressed Modernity: Familial Political Economy in Transition*, London: Routledge.

畑山要介，2014，「＜倫理の市場＞の台頭とその展開――フェアトレードの『転換』をめぐる社会学的分析」博士学位論文.

廣瀬毅士，2015，「上海消費社会調査の方法論と課題――社会調査論的整理と今後の改善に向けて」間々田孝夫編『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』グローバル消費文化研究会.

廣瀬毅士・寺島拓幸・野尻洋平，2015，「上海消費社会調査の現状と問題構成」『応用社会学研究』57: 69-87.

Inglehart, Ronald, 1977, *The Silent Revolution: Changing Values and Political Style among Western Publics*, Prinston: Prinston University Press.（= 1978，三宅一郎ほか訳『静かなる革命――政治意識と行動様式の変化』東洋経済新報社.）

Inglehart, Ronald & Christian Welzel, 2005, *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*, Cambridge, UK; New York: Cambridge University Press.

李海峰，2004,『中国の大衆消費社会――市場経済化と消費者行動』ミネルヴァ書房.

間々田孝夫，2005,『消費社会のゆくえ――記号消費と脱物質主義』有斐閣.

Soper, Kate, 2007,“Re-thinking the `Good Life’: The Citizenship Dimension of Consumer Disaffection with Consumerism,” *Journal of Consumer Culture*, 7(2): 205-229.

鄭躍軍，2003,「日本・中国の国民性比較のための基礎研究（2）――中国上海市における意識調査」『統計数理研究所研究調査リポート』90，統計数理研究所.

寺島拓幸，2015,「グリーンコンシュマリズムの現状――高まる環境保護意識と通底する消費主義の狭間で」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，23-38.

Trentmann, Frank, 2007,“Citizenship and Consumption,” *Journal of Consumer Culture*, 7(2): 147–158.

吉野諒三，2004,「東アジア価値観国際比較調査――「信頼感」の統計科学的解析」『統計数理研究所研究調査リポート』91，統計数理研究所.

吉野諒三・二階堂晃裕・氏家豊編，2012,「アジア・太平洋価値観国際比較調査――文化多様体の統計科学的解析（北京・上海2011調査報告書）」『統計数理研究所研究調査リポート』105，統計数理研究所.

Eco-consumption in China's Urban Area:
Quantitative Analysis for the Effects of Consumer Attitudes

HATAYAMA, Yosuke
Waseda University / Tokyo Metropolitan University
yhata49@gmail.com

The purpose of this paper is examining the effects of consumer attitudes on eco-consumption in China. In advanced countries eco-consumption has regarded as a kind of the behavior motivated by post-materialistic needs. According to Ronald Inglehart, individual values would transform as society develop; from the needs for survival to the needs for self-expression. Indeed many researches in advanced countries show that eco-friendly behavior is related to the needs for 'individual lifestyle'. In industrial age consumer's private needs were regarded as a root of the destruction of the environment, but now they promote the protection of it. In other words the eco-consumption in post-industrial age is more 'consumeristic'.

But contemporary China is an amalgam of industrial and post-industrial society; namely 'compressed modernity'. We tried to examine the tendency of the consumeristic eco-consumption in China by quantitative analysis using the social survey data in Shanghai. This analysis illuminates mainly two facts. (1) Consumer attitudes variables don't have any effects on eco-consumption. But (2) focusing just younger people (under 45 years old), 'individual orientation' has a significant effect. Chinese eco-consumption is non-consumeristic behavior as a whole, but we can find the symptom of consumeristic eco-consumption in younger generation.

Key words: Eco-consumption, Post-materialism, Consumerism