

Title	グローバル・マーケティングと消費者の価値観：世界価値観調査の分析から(前篇)
Sub Title	Global marketing and consumer value : an analysis of world value survey data
Author	多田, 伶(Tada, Rei) 石井, 隆太(Ishii, Ryuta) 張, しん妍(Zhang, Xinyan) 馮, 昕(Feng, Xin) 池田, 泰成(Ikeda, Yasunari) 庄, 映琮(Zhuang, Yingcong) 廖, 舒忻(Liao, Shuxin) 濱岡, 豊(Hamaoka, Yutaka)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2017
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.60, No.2 (2017. 6) ,p.61- 97
JaLC DOI	
Abstract	市場を構成する消費者を理解することがグローバル・マーケティングの前提である。本研究では、世界60カ国の消費者を対象として行われてきた世界価値観調査および、それを用いた研究を概観する。このデータを用いて、多面的な分析を行った。2回に分けて掲載するが、本稿では「エコロジー行動の規定要因の米豪比較」「消費者のメディア利用行動パターンの10カ国国際比較」「幸福度の規程要因の3カ国(日中米)比較」「日本人の環境増税価値観およびその規定要因の分析」の結果を報告する。
Notes	資料
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20170600-0061">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20170600-0061</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

資 料

## グローバル・マーケティングと消費者の価値観

—— 世界価値観調査の分析から（前篇） ——

多 田 伶 石 井 隆 太  
張 しん妍 馮 昕  
池 田 泰 成 庄 映 琮  
廖 舒 忻 濱 岡 豊

### <要 約>

市場を構成する消費者を理解することがグローバル・マーケティングの前提である。本研究では、世界60カ国の消費者を対象として行われてきた世界価値観調査および、それをういた研究を概観する。このデータを用いて、多面的な分析を行った。2回に分けて掲載するが、本稿では「エコロジー行動の規定要因の米豪比較」「消費者のメディア利用行動パターンの10カ国国際比較」「幸福度の規程要因の3カ国（日中米）比較」「日本人の環境増税価値観およびその規定要因の分析」の結果を報告する。

### <キーワード>

消費者の価値観, 世界価値観調査, マーケット・セグメンテーション, 国際比較

### 1 はじめに

1980年代以降、セグメンテーションにもとづくマーケティングが重視されてきた。そこでは、基準変数の1つとして、価値観やライフスタイル変数が重視された（大澤 1992）。マーケティングの実務で広く知られているのは、SRI（Stanford Research Institute）が提供<sup>1)</sup>していた VALS（Value and Lifestyle）であろう。この名前にみられるよ

うに、消費者の価値観は、消費を規定する重要な要因と考えられている。

価値観（values）はもともと社会（心理）学における概念である。真鍋（2013）は、社会学者の視点から価値観研究を分析方法の発展も含めて概観している。そこで取り上げられている価値観調査は、IBM社員を対象とした Hofstede（1980）、個人主義に注目した Schwartz（1992）、対人行動

↘ vals/ustypes.shtml

日本でもこれに基づく「日本版 VALS」が開発され、現在は JDS 社によってサービスが提供されている。

<http://www.japan-vals.jp/index.php>

1) その後 VALS 2 に改定され、現在は米国 SBI 社によってサービスが提供されている。

<http://www.strategicbusinessinsights.com/>

表1 Hofstede (1991) の5つの文化次元と日, 米, 中国のスコア

	日本	米国	中国	台湾	香港
権力の格差 (Power Distance)	54	40	<u>80</u>	58	68
個人主義 (Individualism)	46	<u>91</u>	20	17	25
男性らしさ (Masculinity)	<u>95</u>	62	60	45	57
不確実性の回避 (Uncertainty Avoidance)	<u>92</u>	46	33	69	29
長期志向 (Long-Term Orientation)	80	29	<u>118</u>	87	96

注) Hofstede (1991) の邦訳および中国については同氏のサイトの情報より作成。

[http://www.geert-hofstede.com/hofstede\\_dimensions.php](http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php) (2016年12月10日アクセス)

参考までに台湾, 中国も示した。下線は各指標が最大の国を示す。

の研究書もある Triandis (1977) による個人主義と集団主義に注目した Triandis (1995) そして、世界価値観調査 (World Value Survey) および、その前身である欧州価値観調査 (European Values Survey) である。

この他、筆者の知る範囲でも、アジア諸国を対象として2003年から2008年の間、行われたアジア・バロメーター<sup>2)</sup>、日本では統計数理研究所によって1950年代から行われている「国民性」調査<sup>3)</sup> などがある。

これらは社会学者もしくは(比較)政治学者によるものであり、マーケティングへの適用は必ずしも多くはない。ただし、消費者行動に影響を与える要因として価値観は重要であり、代表的な教科書である Engel et al. (1990) では Environmental influence の1つとして“cultural and ethnic values”の章が、同様に Solomon(1999)では、“Motivation and Values”という章が設けられている。

国際マーケティング、グローバル・マーケティングという観点からもいくつかの研究が行われている。Steenkamp et al. (1999) は、消費者の革新性 innovativeness の規定要因として、消費者のデモグラフィクスの他、Schwartz (1992) による個人の価値観、Hofstede (1980) の文化次元を用いて仮説を設定した。そして欧州12カ国で、これ

ら与える影響を比較した。このような分析は、特に知見の一般化に寄与できるとしている。

筆者らも日米中のクチコミ行動に関して、Hofstede (1980, 1991) に基づいて、例えば「不確実性回避度」の高い日中では米国よりもクチコミが利用されるといった仮説を設定して、検証した(濱岡, 里村 2009, ch. 9)。

社会学者による価値観研究は、例えば「物質主義—脱物質主義」「近代化—脱近代化」といった、途上国が先進国になる過程に注目しており、先進国を対象としてきたマーケティングには利用しづらい。これに対して、Hofstede の研究は、もともと多国籍企業 IBM の各国の社員への調査から始まっており、探索的ではあるが、Individualism, Uncertainty avoidance, Masculinity など先進国間での比較も可能な(国の)文化次元(cultural dimension)を抽出している。なお、Hofstede (1980) では中国については測定されていなかったが、その後、Hofstede (1991) では、中国が追加され、5つめの次元として「長期/短期志向」が追加された。

## 2 世界価値観調査

### 1) 調査の概要

世界価値観調査 (World Value Survey)<sup>4)</sup> は、1981年から5-6年間隔で6回行われてきた。この調査はもともと、8カ国から開始されたが、その後参加国が増え、最新の Wave6 調査では60カ

2) AsiaBarometer のホームページ。

<https://www.asiabarometer.org>

3) 国民性調査のホームページ。データのオンライン集計は可能だが、個票データは公開されていない。

<http://www.ism.ac.jp/~taka/kokuminsei/index.html>

4) 世界価値観調査のホームページ。

<http://www.worldvaluessurvey.org/>

表2 世界価値観調査の実施国とサンプルサイズ

	Wave1	Wave2	Wave3	Wave4	Wave5	Wave6	合計	参加 Wave 数
	1981-1984	1990-1994	1995-1998	1999-2004	2005-2009	2010-2014		
Albania	-	-	999	1,000	-	-	1,999	2
Algeria	-	-	-	1,282	-	1,200	2,482	2
Andorra	-	-	-	-	1,003	-	1,003	1
Argentina	1,005	1,002	1,079	1,280	1,002	1,030	6,398	6
Armenia	-	-	2,000	-	-	1,100	3,100	2
Australia	1,228	-	2,048	-	1,421	1,477	6,174	4
Azerbaijan	-	-	2,002	-	-	1,002	3,004	2
Bahrain	-	-	-	-	-	1,200	1,200	1
Bangladesh	-	-	1,525	1,500	-	-	3,025	2
Belarus	-	1,015	2,092	-	-	1,535	4,642	3
Bosnia	-	-	800	1,200	-	-	2,000	2
Brazil	-	1,782	-	-	1,500	1,486	4,768	3
Bulgaria	-	-	1,072	-	1,001	-	2,073	2
Burkina Faso	-	-	-	-	1,534	-	1,534	1
Canada	-	-	-	1,931	2,164	-	4,095	2
Chile	-	1,500	1,000	1,200	1,000	1,000	5,700	5
China	-	1,000	1,500	1,000	1,991	2,300	7,791	5
Colombia	-	-	6,025	-	3,025	1,512	10,562	3
Croatia	-	-	1,196	-	-	-	1,196	1
Cyprus	-	-	-	-	1,050	1,000	2,050	2
Czech Rep.	-	924	1,147	-	-	-	2,071	2
Dominican Rep.	-	-	417	-	-	-	417	1
Ecuador	-	-	-	-	-	1,202	1,202	1
Egypt	-	-	-	3,000	3,051	1,523	7,574	3
El Salvador	-	-	1,254	-	-	-	1,254	1
Estonia	-	-	1,021	-	-	1,533	2,554	2
Ethiopia	-	-	-	-	1,500	-	1,500	1
Finland	1,003	-	987	-	1,014	-	3,004	3
France	-	-	-	-	1,001	-	1,001	1
Georgia	-	-	2,008	-	1,500	1,202	4,710	3
Germany	-	-	2,026	-	2,064	2,046	6,136	3
Ghana	-	-	-	-	1,534	1,552	3,086	2
Great Britain	-	-	1,093	-	1,041	-	2,134	2
Guatemala	-	-	-	-	1,000	-	1,000	1
Hong Kong	-	-	-	-	1,252	1,000	2,252	2
Hungary	1,464	-	650	-	1,007	-	3,121	3
India	-	2,500	2,040	2,002	2,001	1,581	10,124	5
Indonesia	-	-	-	1,000	2,015	-	3,015	2
Iran	-	-	-	2,532	2,667	-	5,199	2
Iraq	-	-	-	2,325	2,701	1,200	6,226	3
Israel	-	-	-	1,199	-	-	1,199	1
Italy	-	-	-	-	1,012	-	1,012	1
Japan	1,204	1,011	1,054	1,362	1,096	2,443	8,170	6
Jordan	-	-	-	1,223	1,200	1,200	3,623	3
Kazakhstan	-	-	-	-	-	1,500	1,500	1
Kuwait	-	-	-	-	-	1,303	1,303	1
Kyrgyzstan	-	-	-	1,043	-	1,500	2,543	2
Latvia	-	-	1,200	-	-	-	1,200	1
Lebanon	-	-	-	-	-	1,200	1,200	1
Libya	-	-	-	-	-	2,131	2,131	1

Lithuania	-	-	1,009	-	-	-	1,009	1
Macedonia	-	-	995	1,055	-	-	2,050	2
Malaysia	-	-	-	-	1,201	1,300	2,501	2
Mali	-	-	-	-	1,534	-	1,534	1
Mexico	1,837	1,531	2,364	1,535	1,560	2,000	10,827	6
Moldova	-	-	984	1,008	1,046	-	3,038	3
Montenegro	-	-	240	1,060	-	-	1,300	2
Morocco	-	-	-	1,251	1,200	1,200	3,651	3
Netherlands	-	-	-	-	1,050	1,902	2,952	2
New Zealand	-	-	1,201	-	954	841	2,996	3
Nigeria	-	1,001	1,996	2,022	-	1,759	6,778	4
Norway	-	-	1,127	-	1,025	-	2,152	2
Pakistan	-	-	733	2,000	-	1,200	3,933	3
Palestine	-	-	-	-	-	1,000	1,000	1
Peru	-	-	1,211	1,501	1,500	1,210	5,422	4
Philippines	-	-	1,200	1,200	-	1,200	3,600	3
Poland	-	938	1,153	-	1,000	966	4,057	4
Puerto Rico	-	-	1,164	720	-	-	1,884	2
Qatar	-	-	-	-	-	1,060	1,060	1
Romania	-	-	1,239	-	1,776	1,503	4,518	3
Russia	-	1,961	2,040	-	2,033	2,500	8,534	4
Rwanda	-	-	-	-	1,507	1,527	3,034	2
Saudi Arabia	-	-	-	1,502	-	-	1,502	1
Serbia	-	-	1,280	1,200	-	-	2,480	2
Serbia and Montenegro	-	-	-	-	1,220	-	1,220	1
Singapore	-	-	-	1,512	-	1,972	3,484	2
Slovakia	-	466	1,095	-	-	-	1,561	2
Slovenia	-	-	1,007	-	1,037	1,069	3,113	3
South Africa	1,596	2,736	2,935	3,000	2,988	3,531	16,786	6
South Korea	970	1,251	1,249	1,200	1,200	1,200	7,070	6
Spain	-	1,510	1,211	1,209	1,200	1,189	6,319	5
Sweden	-	-	1,009	-	1,003	1,206	3,218	3
Switzerland	-	1,400	1,212	-	1,241	-	3,853	3
Taiwan	-	-	780	-	1,227	1,238	3,245	3
Tanzania	-	-	-	1,171	-	-	1,171	1
Thailand	-	-	-	-	1,534	1,200	2,734	2
Trinidad and Tobago	-	-	-	-	1,002	999	2,001	2
Tunisia	-	-	-	-	-	1,205	1,205	1
Turkey	-	1,030	1,907	3,401	1,346	1,605	9,289	5
Uganda	-	-	-	1,002	-	-	1,002	1
Ukraine	-	-	2,811	-	1,000	1,500	5,311	3
United States	-	-	1,542	1,200	1,249	2,232	6,223	4
Uruguay	-	-	1,000	-	1,000	1,000	3,000	3
Uzbekistan	-	-	-	-	-	1,500	1,500	1
Venezuela	-	-	1,200	1,200	-	-	2,400	2
Viet Nam	-	-	-	1,000	1,495	-	2,495	2
Yemen	-	-	-	-	-	1,000	1,000	1
Zambia	-	-	-	-	1,500	-	1,500	1
Zimbabwe	-	-	-	1,002	-	1,500	2,502	2
合計	10,307	24,558	77,129	59,030	83,975	86,272	341,271	238
参加国数	8	18	54	40	58	60		

注) 国名は時系列データコードブックの変数 S003に基づく。例えば統一前は東西ドイツに分けて調査されていたが、このデータではまとめて Germany とされている。

表3 世界価値観調査の主要な調査内容

<p>○個人・生活観</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・人生・ライフスタイルに関する意識</li> <li>・ジェンダー・家族に関する意識</li> <li>・宗教に関する意識</li> <li>・生活様式の変化</li> </ul> <p>○政治観</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・政治に関する意識</li> <li>・民主主義および政治制度に関する意識</li> </ul>	<p>○社会観</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・社会システムに関する意識</li> <li>・社会・政治行動</li> <li>・環境に関する意識と行動</li> <li>・近隣・治安に関する意識</li> <li>・信頼と寛容性に関する意識</li> <li>・高齢化社会に関する意識</li> <li>・科学技術に関する意識</li> <li>・情報に関する意識</li> </ul> <p>○国家・国際社会観</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自国に関する意識</li> <li>・国際社会に関する意識</li> <li>・近未来展望に関する意識</li> </ul>
--	--

出所) 池田 (2016) の目次より作成。

国が参加した (表2)。現在、2016-18年の予定で7回目の調査 (Wave7) が実施中である。

この調査は表3の内容から成っている (池田2016)。マクロな政治経済、家族に関する項目が中心であり、消費に関する項目はほぼみられない。マーケティングでほとんど用いられていないのは、このためだと考えられる。

日本では、ここ数回分については、調査結果が出版されている (電通総研, 日本リサーチセンター編 2004, 2008; 池田 2016)。Wave6までの調査の匿名化個票データは同プロジェクトのホームページから公開されている。Waveごとのデータや、それらを時系列に結合して整形した<sup>6)</sup>データを利用可能だが、本研究では後者を用いる。このデータのコードブックも同サイトからダウンロード可能である。

## 2) 調査からの知見

この調査を利用した論文や図書は、同サイトで公開されている。日本語でも論文が書かれている。ここでは、それらを簡単にレビューしておく。

### ・国際比較

調査のリーダーである Inglehart は、物質主義—ポスト物質主義、さらには近代化—脱近代化といった価値観の変化がいかに生じるかについての仮説を設定し、実証を試みてきた。また、生存—自己表現価値観 (survival vs self-expression value)、伝統—合理的価値観 (traditional vs secular rational values) の2軸によって、国をプロットした文化地図 (cultural map) を描いている (図1)。

ただし、君塚 (2003) は、この調査について、事前に設定した仮説に基づいて仮説を検証する「演繹法」から、(ポスト) 近代化に関連すると考えられる多数の項目から主成分分析もしくは探索的因子分析によって軸を抽出するという「帰納法」へと方法を変化させてきたと指摘している。また、文化地図の2軸について、特に中国の解釈が妥当ではないと批判している。

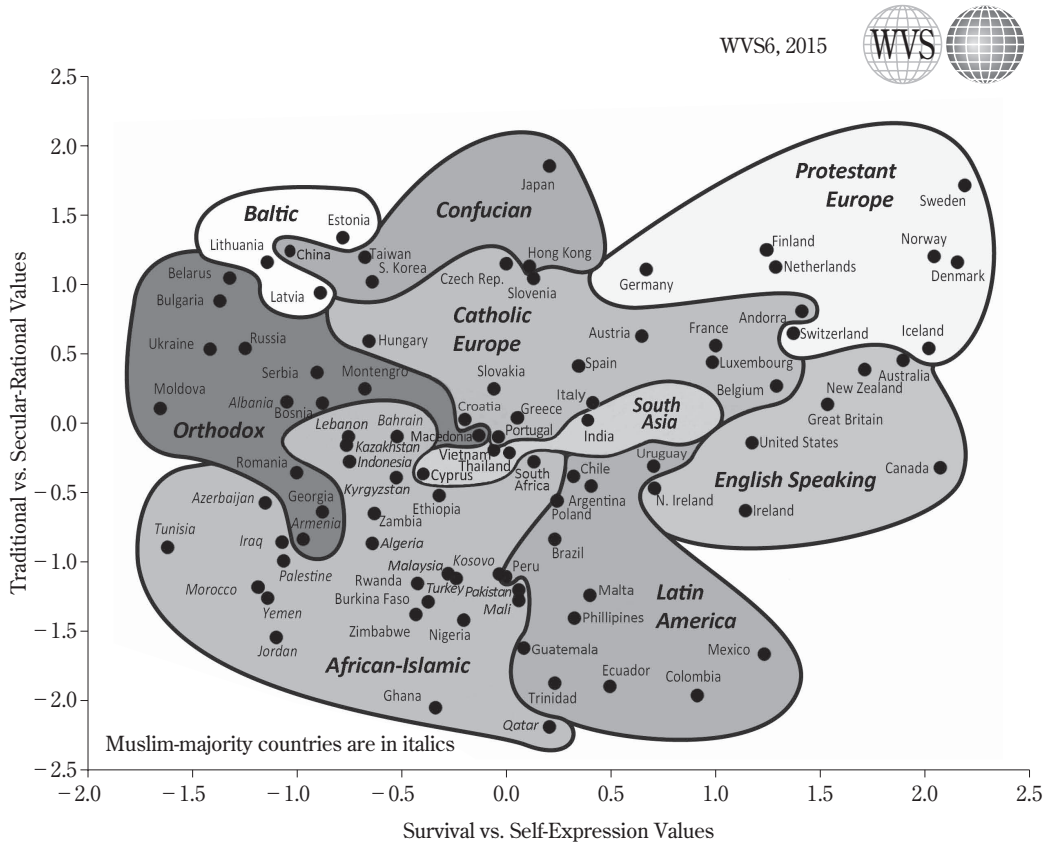
筒井 (2012) は世界価値観調査による国際比較を通じて、日本人の公的セクターへの信頼の特徴を分析した。まず、ほとんどの国においては新聞・雑誌などのマス・報道機関への信頼と行政・政府への信頼が正の相関関係にあることを示した。さらに、デモグラフィクス変数を統制しても、日本の公的セクターへの信頼度が他国と比べて低いことを見出した。さらに、政府のガバナンスの質と国民の信頼度には逆相関があることを見出した。

翟 (2015) は過去20年間にわたり、4つの側面から、中国人の社会意識の変遷を分析した。その

5) f00003843\_wvs\_evs\_integrated\_dictionary\_codebook\_v\_2014\_09\_22.xls

6) WVS Longitudinal files  
<http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWVL.jsp>

図1 Inglehart-Welzel Cultural Map



出所) <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>

結果、経済発展、政治体制と社会環境などの変化につれて、人々の社会意識も変化していることを指摘している。

川北(2011)は現代国際社会の価値観構造を類型化している。経済成長を規定する価値観の22変数(e.g. 技術革新、人的資本、私的所有権、ガバナンス、社会的統合)の主成分分析を行い、「倫理観」「意見格差(権威・公平)」「意見格差(ジェンダー)」「反技術革新」「体制信頼」「個人自立」の主成分を抽出した。これら6つを用いた階層的クラスター分析から、国際比較を行った。

#### ・日本に注目した研究

栗田(2012)は、日本人の価値観が物質主義から脱物質主義へと変容してきたという命題を検証するために、日本のGDPと内閣府世論調査の単純集計、世界価値観調査の日本のデータの平均値

の推移から、脱物質主義への傾向があるかどうかを検討した。その結果、実質GDPと「物の豊かさ」と「心の豊かさ」の回答割合に強い相関がみられた。同様に、世界価値観調査データにおいても、同様の傾向がみられたが、近年においては物質主義的なものへの回帰もみられた。

「日本人は、他国民と比較すると同質的であり、国民のあいだにコンセンサスが形成されている」と主張されることが多い。間淵(2002)は、このような「日本人同質論」が、少数の事例から推論された場合が多く、大規模なランダムサンプルを対象とした世論調査データによるものではないことを指摘した。そこで、国際共同世論調査であるISSP調査と世界価値観調査のデータによって、日本人同質論の検証を試みた。その結果、日本人の意識は必ずしも他国民より特に同質的とは言え

ず、家族・ジェンダー意識、政府役割観、職業意識についてはむしろ同質性が低い場合もあることを見出した。

また、米田 (2014) は WVS (世界価値観調査) データを利用し、日本人の労働義務感を 2 時点 (2000 年と 2010 年) で比較した。さらに、各時点で労働義務感の規定要因と世代差を分析した。その結果、2010 年には、若年男性の世帯年収が低い層において労働義務感が低下していることを明らかにした。また、若い世代では労働義務感が「ハプニング的成功観」や「社会貢献的労働志向」とより強く関連するようになっており、低階層の生活条件と価値志向の変化との交互作用によって労働倫理の変容が生じている可能性が示唆された。

大山 (2010) は世界価値観の Wave5 における日本のデータを利用して行政の信頼を規定する要因を分析した。政府側と市民側 2 つの側面を中心とし、市民に関する属性などの要因も含めた。政府要因モデル、市民要因モデル、属性要因モデルとこれらをすべて含むフル要因モデルという 4 つのモデルによって、行政の信頼の要因を分析した。その結果行政の信頼に最も影響を与えているのは政府要因であり、次いで市民要因であることを示した。このことは、行政のパフォーマンス (業績) が行政信頼を規定する基本的な要因であることを意味する。市民要因については、情報源とインターネットや電子メールを利用する人ほど行政を信頼しなくなることを示した。

### 3) 本研究の目的

世界価値観調査はいくつか行われている価値観調査の中でもカバーしている国、時期ともに最大である。しかし、筆者らの知る限り、このデータはマーケティングや消費者行動の立場からはほとんど用いられていない<sup>7)</sup>。その最も大きな理由は、消費 (者行動) に関する調査項目がほとんどないためだと考えられる。

ただし、前述のようにグローバル・マーケティングという視点からは、消費に限定せず、国の特

徴を理解することは極めて重要である。実際、Bottom of Pyramid と呼ばれる国々へのマーケティングという視点も極めて重要化しつつある (Prahalad 2004)。この観点から筆者らは、セネガルにおけるモバイルデータの分析 (赤松ら 2015; 濱岡ら 2015)、エジプトにおける企業データの分析 (王ら 2016) などを行ってきた。将来的には、各国の多様なデータに関連づけて、消費者行動、企業行動両面から研究を進める予定であるが、本研究では、消費者の視点から世界価値観調査データを用いて多角的な分析を行う。これによって、この調査の特徴や限界を把握し、さらに消費者行動とマーケティングの多様な側面の理解を深めることを目的とする。

以下、「エコロジー行動の規定要因の米豪比較」「消費者のメディア利用行動パターンの 10 ヶ国国際比較」「幸福度の規程要因の 3 ヶ国 (日中米) 比較」「日本人の環境増税価値観およびその規定要因の分析」を行う。参考文献については次号でまとめて示す。

## 3 エコロジー行動の規定要因の 米豪比較<sup>8)</sup>

人間と自然の歴史は深く、人間と自然はともに歩んできた。しかし、経済成長と環境保全はトレードオフの関係にあり、現代社会では持続可能な開発、人間と自然の共生が重視されている。1980 年代、人間は地球温暖化やオゾン層の破壊といった、様々な社会問題に直面した。リサイクル、過剰包装の排除が世界規模で叫ばれ、資源循環型社会経済システムへの転換が図られるなか、消費者行動も変化しつつある。

マーケティング研究において、消費者のエコロジー商品の購買や利用 (Kim and Choi 2005)、リサイクル行動 (Trudel and Argo 2013)、省資源行動、エコロジー運動 (西尾 2005) などが研究対象となる。本研究では、すべてをエコロジー行動と定義する。

多様な環境問題が浮き彫りになることで、世界中で環境保全に対する関心は高まりを見せている

7) ホームページには paper や publication リストがあるが、マーケティング、消費に関するものはほとんどない。

8) この章は多田が担当した。



が、エコロジー行動の促進を目的としたマーケティング戦略に懐疑心を持つ消費者も存在する(Luchs et al. 2010)。そのため、消費者にとって、どのような要因がエコロジー行動に影響を及ぼすのかを把握することが重要になる。

### 1) エコロジー行動の規定要因

地球環境保全に対して関心の高い人がいれば、関心の低い人もいるように、関心度の差異が個人間で存在している。本節では、それらの異質性を捉えるために、エコロジー行動の規定要因に関する先行研究をレビューする。

環境保全への関心度の違いについては、デモグラフィクス属性(e.g. 性別, 教育水準, 世帯年収)からの研究が蓄積されてきた。Brough et al. (2016)は男性よりも女性の方が、エコロジー行動に積極的であることを示したうえで、男性はエコロジー行動によって、男らしさが欠如することを恐れていると指摘する。Berger (1997)はカナダの統計局のデータを対象に、リサイクル行動は教育水準や世帯年収と正の関係があることを示した。

Swenson and Wells (1997)はエコ商品の選択は教育水準, 商品選択, 世帯年収と正の関係はあるが、年齢や性別はエコ商品の選択に関係しないことを示した。また、Hines et al. (1987)はメタ分析を行ったが、エコロジー行動と年齢, 教育水準, 性別, 世帯年収の有意な関係は得られていない。つまり、デモグラフィクス属性とエコロジー行動の間には一貫した因果関係が見出されておらず、デモグラフィクス属性によって、エコロジー行動を解釈することは難しい(西尾 1999)。

次に、消費者の価値観に焦点を当てた研究を取り上げる。上述のように、エコロジー行動の規定要因として、デモグラフィクス属性が研究対象とされてきた。しかし、人の価値観は個人の行動に影響を及ぼすことがわかっており(Carman 1978; Williams 1979)、価値観の観点からもエコロジー行動の研究が行われるようになってきた。例えば、Schultz and Zelezny (1998)は利他心と利己心に注目し、環境への関心と利他的価値観には正の関係があるが、環境への関心と利己的価値観には負の関係があることを述べた。また、Kim and Choi

(2005)は集団主義的な価値観が有効性の知覚を高め、それがエコロジー商品の購買を促進することを示した。

これまでの研究が示しているように、消費者の価値観をエコロジー行動の規定要因として捉えることの意義は大きい。そこで、本研究ではこれまで対象とされていないが、エコロジー行動と関わりがあると考えられる価値観の1つ、人生観を扱う。人は日常生活において、自己の人生と向き合う機会を持つ。自己の人生と対峙することで、人生観は形成されていくが、人生観を考えることに多くの時間を費やす者もいれば、費やさない者もいる。では、この人生に対する向き合い方の違いがエコロジー行動にどのような影響をもたらすのか。「人生観」という側面からエコロジー行動へアプローチした研究はこれまでにないため、新たな試みといえる。

### 2) 仮説

本研究の目的は、エコロジー行動に寄与するであろう価値観を明らかにし、その価値観とエコロジー行動の関係を明らかにすることである。世界価値観調査の統計データにおいて、価値観は家族観, 宗教観, 仕事観, 政治観, 社会観とあらゆる視点から調査されているが、ここでは人生観に焦点を当てる。利他主義と利己主義(Schultz and Zelezny 1998)、個人主義と集団主義(Kim and Choi 2005)からの実証研究は存在するが、人生観についての知見は見られない。本節では、人生観とエコロジー行動の仮説を構築する。データの制約上、環境配慮型の製品選択, リサイクル行動, 省資源行動, 環境会議への参加, 環境組織への貢献をエコロジー行動とした(表5)。

#### (1) エコロジー行動の分類

はじめに、消費者のエコロジー行動を分類する。人生観の考察時間とエコ商品の購買行動, リサイクル行動, 省資源行動, 環境会議や組織への参加・貢献との要因間を直接検証することも可能であるが、エコロジー行動はいくつかの構成概念から成ると考える。

そこで、統計ソフトRの因子分析(ライブラリpsychのfa)を用いて、すべての国のデータで探索的因子分析を行った。(3)で詳しく述べるが、

表4 エコロジー行動の探索的因子分析の結果

	1 因子解		2 因子解	
	因子 1	因子 1	因子 2	因子 2
環境配慮型の製品選択	0.68	0.70		0.01
リサイクル行動	0.67	0.73		-0.02
省資源行動	0.34	0.30		0.05
環境会議への参加	0.38	-0.02		0.61
環境組織への貢献	0.37	-0.01		0.58
因子負荷量 (SS loadings)	1.31	1.12		0.71
寄与率	26%	22%		14%
累積寄与率	26%	22%		37%

注) 世界価値観調査 (Wave3) のすべての国のデータを使用した。主因子法による因子分析を行い、プロマックス回転解を採用している。N = 20,324。

データの欠損値がある被験者を分析対象から除いたため、77,129サンプルのうち、20,324のサンプルを用いた。もとのサンプルサイズには、調査対象国ではないデータも含まれている。

探索的因子分析の結果、エコロジー行動は2因子によって構成されていると推測できる (表4)。1因子解と2因子解を比較したとき、2因子解の方が累積寄与率は高く、1因子解は解釈が難しい。したがって、エコロジー行動は2つの因子から成ると考えた。因子1は「環境配慮型の製品選択」「リサイクル行動」の因子負荷量が高いため「エコロジー実践度」、因子2は「環境会議への参加」「環境組織への貢献」の因子負荷量が高いことから「エコロジー運動度」とした。

(2) 「エコロジー実践度」「エコロジー運動度」の規定要因

自己概念やアイデンティティ研究の知見を援用することで、人生観とエコロジー行動との仮説を設定する。Erikson (1963) では、アイデンティティとは、幼児期から形成される同一化が青年期に取捨選択されることで構成され、確立する自我のことを示している。また、村本 (1989) によると、自己は社会的構成物であり、自己概念の発達には、社会との関わり合いのなかで進行する。つまり、自己概念形成には個人の人生の意味づけ方が深く関連している。

アイデンティティを確立するためには、自己と他者、自己と社会という関係の諸相が重要になる (吉沢 2005)。Gergen (1971) は他者と社会的比

較を行うことで、自己が形成されることを述べ、Steinberg (1995) は、青年期の発達研究で社会的文脈を考慮することの必要性を述べた。これは、社会的文脈のなかでアイデンティティ形成が論じられなければいけないことを示しており、自己概念形成のために人生を意味づけることは、社会の影響を強く受けているといえる。

現代社会において、世界中で環境保全に対する関心は高まっている。自己の人生を意味づけ、アイデンティティを形成する過程のなかで、社会のことを考える機会が多い。西尾 (2005) は、環境問題に関するテレビを見たり、新聞記事を読んだり、市の環境問題への取り組みを知ることがエコロジー関与の高さに結びつくことを示している。つまり、人生観の考察時間の少ない人に比べて、多い人の方が、環境保全の事柄に接する機会は増え、エコロジー行動を積極的に行うと推測できる。そこで、

H1-1: 人生の目的の考察時間が長い人は、エコロジー実践度と正の相関がある。

H1-2: 人生の目的の考察時間が長い人は、エコロジー運動度と正の相関がある。

また、先行研究を参照して、デモグラフィクス属性とエコロジー行動についての仮説も同時に設定する。性別について、Hines et al. (1987) や Swenson and Wells (1997) はエコロジー行動に性差がないことを指摘するが、Brough et al.

(2016) はエコロジー行動における女性の積極性を示している。本研究では男性ダミーを設定するので、

H2-1: 男性の方が、エコロジー実践度が低い。

H2-2: 男性の方が、エコロジー運動度が低い。

次に、世帯年収について、Hines et al. (1987) は世帯年収によるエコロジー行動に差がないことを指摘しているものの、Berger (1997) はリサイクル行動と世帯年収には正の関係、Swenson and Wells (1997) はエコ商品の選択と世帯年収には正の関係があることを示した。Berger (1997) と Swenson and Wells (1997) の研究結果をエコロジー運動度にも適用する。そこで、

H3-1: 世帯年収の高さは、エコロジー実践度と正の相関がある。

H3-2: 世帯年収の高さは、エコロジー運動度と正の相関がある。

Hines et al. (1987) は教育水準とエコロジー行動には関係がないことを指摘する。しかし、Berger (1997) はリサイクル行動と教育水準には正の関係、Swenson and Wells (1997) はエコ商品の選択と教育水準には正の関係があることを示した。この研究結果をエコロジー運動度にも適用する。そこで、

H4-1: 教育水準の高さは、エコロジー実践度と正の相関がある。

H4-2: 教育水準の高さは、エコロジー運動度と正の相関がある。

### (3) 測定の尺度と分析方法

世界価値観調査では、エコロジー商品の購買行動、リサイクル行動、省資源行動、環境会議や組織への参加の項目が測定されており、すべてをエコロジー行動とした。人生観、エコロジー行動の各変数の質問内容、測定項目などは表5に示すが、これらの変数はWave3 (1995-1998) でしか測定されていなかった。人生観の考察時間については、逆転項目 (1: Often ~ 4: Never) で測定され

ていたため、尺度を逆転させた。

分析対象は詳しく次節で述べるが、環境対策に先進的に取り組んでいるオーストラリア、比較的遅れているアメリカを選んだ。2国間の国際比較分析を行うことで、アメリカとオーストラリアにおける人生観とエコロジー行動の関係を明らかにする。

構造方程式モデルで、人生観の考察時間とエコロジー行動、デモグラフィクス属性とエコロジー行動の変数間のパラメータを推定する。アメリカとオーストラリアの国際比較を行うため、複数母集団の構造方程式モデルを採用し、測定不変性を確認する。統計ソフトRのsemTools (Contributors 2016) で測定不変性を確認し、lavaanパッケージでモデルのパラメータを推定する。

なお、「Missing; Unknown」「Not asked in survey」「Not applicable」「No answer」「Don't know」などの欠損値があるサンプルは除外した。この結果、アメリカは1,542のうち754サンプルを、オーストラリアは2,048のうち1,133サンプルを分析に使用した。

## 4) 分析結果

### (1) 分析対象

前述のように、本研究ではオーストラリアとアメリカを分析する。はじめに、アメリカの環境政策についてであるが、日本貿易振興機構 (2011a) が示すように、アメリカの環境管理はネイティブアメリカンの文化から始まり、20世紀初頭の環境汚染や地球温暖化に至るまで、歴史的なテーマである。環境保護庁 (EPA) は06年から11年にかけて目指すべき環境目標を発表し、環境保護に取り組んでいる。

オーストラリアでは、Australia Bureau of Statistics (2012) が示すように、まず市民の環境に対する関心、特に水不足への関心が高い。日本貿易振興機構 (2011b) によれば、連邦政府は国際的な環境条約の履行、絶滅危惧種への取り組み、温室効果ガスに関する報告、オゾン層保護、世界遺産、原子力開発などの連邦的に重要な環境問題の規制の責任を持っており、州政府は環境汚染、森林、廃棄物、電力政策、水資源を規制できる。オーストラリアは連邦制をとっており、連邦政府、

図2 人生観の考察とエコロジー行動のモデル図

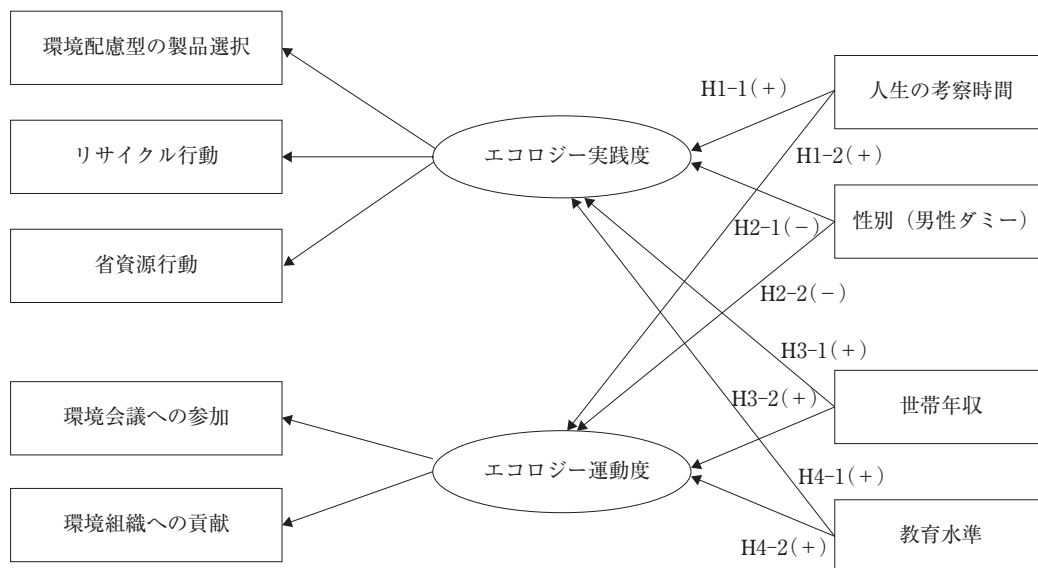
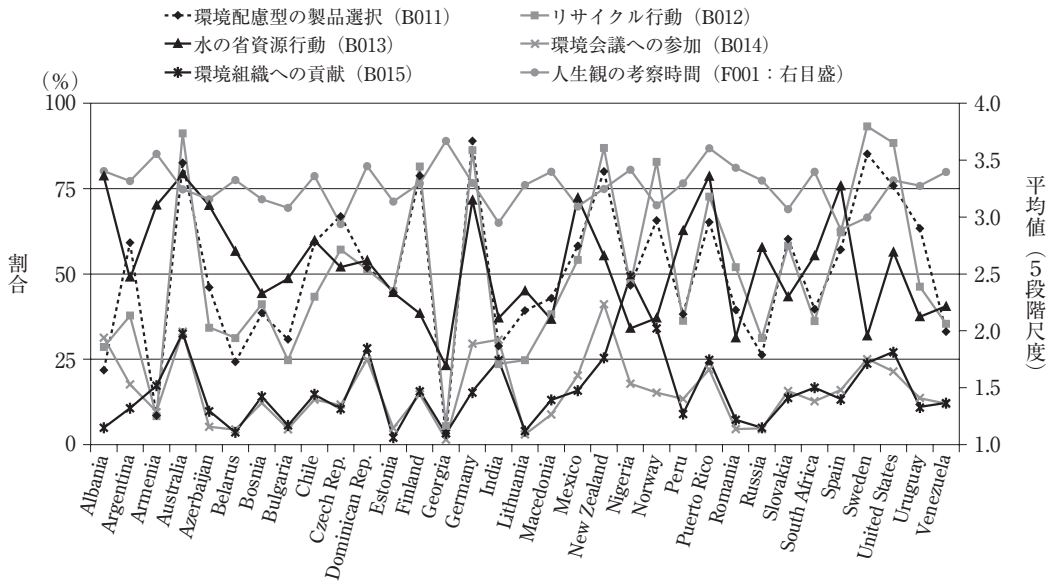


表5 エコロジー行動, 人生観, デモグラフィクス属性の測定項目と尺度

行動・価値観	質問項目	回答	平均値もしくは割合 (%)	
			アメリカ	オーストラリア
人生の目的や意義の考察時間 (F001)	How often do you think about the meaning and purpose of life	1: Never 2: Rarely 3: Sometimes 4: Often	3.3	3.2
環境配慮型の製品選択 (B011)	Environmental action: chosen products that are better for environment	0: Have not 1: Have done	75.7%	82.5%
リサイクル行動 (B013)	Environmental action: recycle	0: Have not 1: Have done	88.3%	91.2%
省資源行動 (B014)	Environmental action: reduce water consumption	0: Have not 1: Have done	56.5%	79.2%
環境会議への参加 (B015)	Environmental action: attend meeting, signed petition	0: Have not 1: Have done	21.5%	33.1%
環境組織への貢献 (B016)	Environmental action: contributed to environmental organization	0: Have not 1: Have done	27.2%	32.7%
性別 (男性ダミー) (X001)	Sex	0: Female 1: Male	47.9%	47.3%
世帯年収 (X047)	Scale of Incomes	1: Lower step ~ 11: Highest step	6.6	5.4
教育水準 (X025R)	Education Level	1: Lower 2: Middle 3: Upper	2.2	2.1

注) 世界価値観調査 (Wave3) のデータより作成。

図3 エコロジー行動の単純集計結果



注) 世界価値観調査 (Wave3) のデータより作成。

6つの州政府、州に準じる2つの地方政府が環境に関する政策決定を行っている。

### (2) 単純集計

世界価値観調査のWave3では、環境部門 (Environment) で環境への意識や取り組みが測定されている。本分析で使用する変数を、国別データとして単純集計を行った (図3)。

はじめに、エコロジー実践度の3項目に注目する。環境配慮型の製品選択は、ドイツ、スウェーデンと続いて、オーストラリアが3番目に高い値を示しており、アメリカもオーストラリアよりは低いものの高い値をとる。両国とも、エコ商品の購買には積極的である。リサイクル行動の実践度はスウェーデンに次いで、オーストラリアが2位、アメリカが3位であった。2国とも、市民のリサイクルへの意識が高い。水の省資源行動については、オーストラリアの実践度が最も高い。一方、アメリカでの実践度は約半数の56%にとどまった。オーストラリアは降水量が少なく、国土全体に砂漠気候地帯が多く存在することから、水不足は深刻な問題であり、アメリカよりも省資源への関心が高いことが特徴的である。

次に、エコロジー運動度の2項目に注目する。

環境会議、環境組織への参加・貢献に関して、エコロジー実践度と比較したとき、両変数とも最高値が低い。環境会議の参加の最高値はニュージーランドの41%で、環境組織への貢献はナイジェリアの49%が最も大きい。この2つでも、オーストラリアは上位集団に属している。2つの変数の平均値がそれぞれ約15%であることを考えると、アメリカもエコロジー運動に積極的であるといえる。したがって、エコロジー実践度が高い国であっても、同様の水準でエコロジー運動度も高くはならないことがわかる。エコロジー実践と比較して、エコロジー運動の方が消費者にとって身近な存在ではなくコストもかかるため、このような結果が得られたと推測できる。

人生観の考察時間は5段階尺度で測定されているが、最高値はジョージアの3.68で、最低値はスペインの2.89であった。平均値3.27と比較したとき、アメリカは平均よりも少し高く、オーストラリアは平均よりも少し低い。両国とも、平均的な時間を人生観の考察に費やしている。

### (3) 構造方程式モデル

本節では、世界価値観調査のデータを実際に用いて、人生観、デモグラフィクス属性とエコロ

表6 測定不変性の推定結果

モデル	df	AIC	BIC	CFI	RMSEA	$\chi^2$	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	P 値
配置不変	8	8820.8	8998.2	0.988	0.038	19.123			
因子負荷量等値	11	8819.8	8980.5	0.985	0.035	24.075	4.952	3	0.1753
切片等値	14	8898.8	9042.9	0.893	0.085	109.068	84.993	3	2.20E-16***
残差等値	19	8938.2	9054.6	0.843	0.088	158.522	49.454	5	1.79E-09***
因子平均等値	21	8980.7	9086	0.793	0.096	205.009	46.487	2	8.04E-11***

注) 2因子モデルにおいて、複数母集団で確認的因子分析した結果。母集団はアメリカとオーストラリアから構成されている。N=754 (アメリカ), N=1,133 (オーストラリア)。

表7 3つのモデルの適合度比較 (2母集団)

モデル概要	0因子モデル エコロジー行動を分類せず推定。	1因子モデル エコロジー行動を1因子とした。	2因子モデル エコロジー行動を2因子 (エコロジー実践度, エコロジー運動度) に分類した。
GFI	0.949	0.954	0.970
AGFI	0.817	0.912	0.932
CFI	0.000	0.138	0.372
RMSEA	0.224	0.136	0.127
AIC	30304.9	29836.3	29577.8
BIC	30582.1	29969.3	29760.7

注) 複数母集団の同時分析における構造方程式モデルの分析結果。母集団はアメリカとオーストラリアから構成されている。N=754 (アメリカ), N=1,133 (オーストラリア)。

ジー行動の関係についての分析結果を示す。はじめに、アメリカとオーストラリアの国際比較を行うため、複数母集団確認的因子分析で2国間の因子構造の測定尺度不変性を確認した。次に、2国の因子構造の関係に注意して、構造方程式モデルで要因間の相関関係を検証した。

複数母集団に関して、因子の配置不変、測定方程式の係数 (因子負荷量)、観測方程式の切片、さらに残差、因子平均を順に等値制約したモデルを推定した (表6)。情報量規準のAICとBICを比較したとき、因子の配置不変とし、因子負荷量を等値制約したモデルの適合度が最良であった。つまり、アメリカとオーストラリアの2国間で測定の不変性が確認できた。

図2の構造方程式モデルで、負荷量のパターンが明確に得られた2因子モデルの他に、0因子モデル、1因子モデルの計3つのモデルを推定した。モデルの適合度の比較を、表7に示す。AICと

BICを見たとき、エコロジー行動を2因子に分類したときのあてはまりが最も良かった。GFI, AGFI, CFIは0~1の間の値をとり、1に近いほど望ましいとされる (豊田 2014)。2因子モデルのGFIは0.970, AGFIは0.932と良好であるが、CFIは0.372, RMSEAも0.127とモデルの適合度は悪い。

そのため、アメリカとオーストラリアの国際比較については、複数母集団ではなく、母集団ごとにそれぞれモデル推定し、結果を比較することとした。2国間の母集団ごとの構造方程式モデルの適合度を表8に示す。この場合も、2因子モデルのあてはまりが最も良いことに加えて、GFI, AGFI, CFI, RMSEAの値からもモデルの適合度

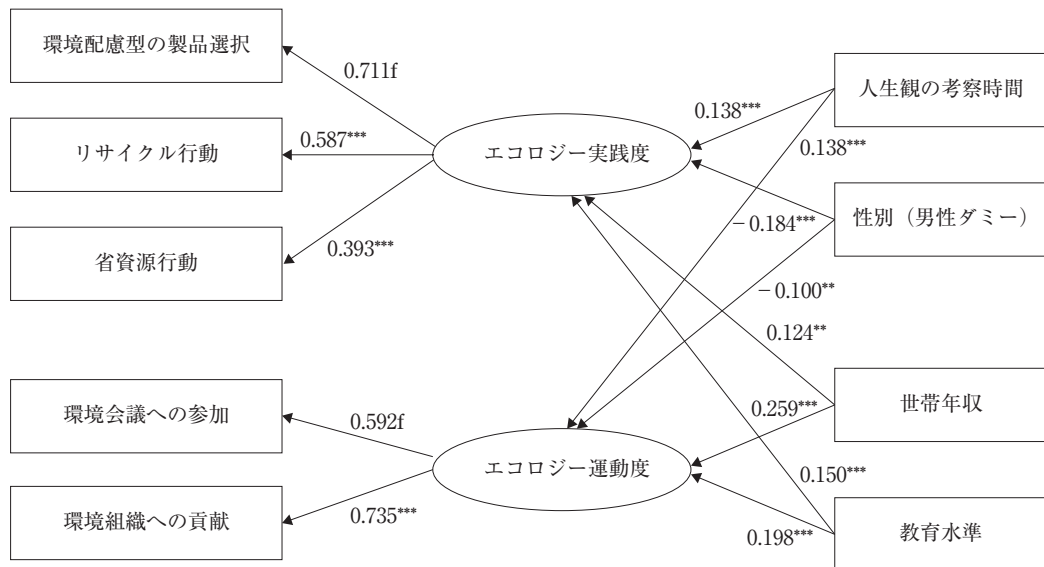
9) 後篇での分析に示すように、切片を推定すれば改善することが可能だと考えられるが、時間不足のため、ここではそれを行わなかった。

表8 3つのモデルの適合度比較（2母集団を別々に推定）

モデル	0因子モデル		1因子モデル		2因子モデル	
	アメリカ	オーストラリア	アメリカ	オーストラリア	アメリカ	オーストラリア
GFI	0.803	0.861	0.922	0.938	0.964	0.965
AGFI	0.113	0.376	0.833	0.867	0.904	0.908
CFI	0.338	0.356	0.780	0.746	0.900	0.851
RMSEA	0.222	0.182	0.088	0.079	0.066	0.067
AIC	11797.7	17815.4	11539.4	17578.0	11476.4	17520.7
BIC	11913.4	17941.2	11604.1	17648.5	11559.7	17611.3

注) 母集団ごとの構造方程式モデルの分析結果。母集団はアメリカとオーストラリアから構成されている。  
N = 754 (アメリカ), N = 1,133 (オーストラリア)。

図4 人生観の考察とエコロジー行動の推定結果（アメリカ）



は高いことが示された。したがって、この母集団ごとのモデルに従って、要因間の相関関係を検討する。

#### (4) 仮説の検定

パラメーターの推定結果を図4、5に示す。以下、「エコロジー実践度」「エコロジー運動度」の仮説の検定を行う。

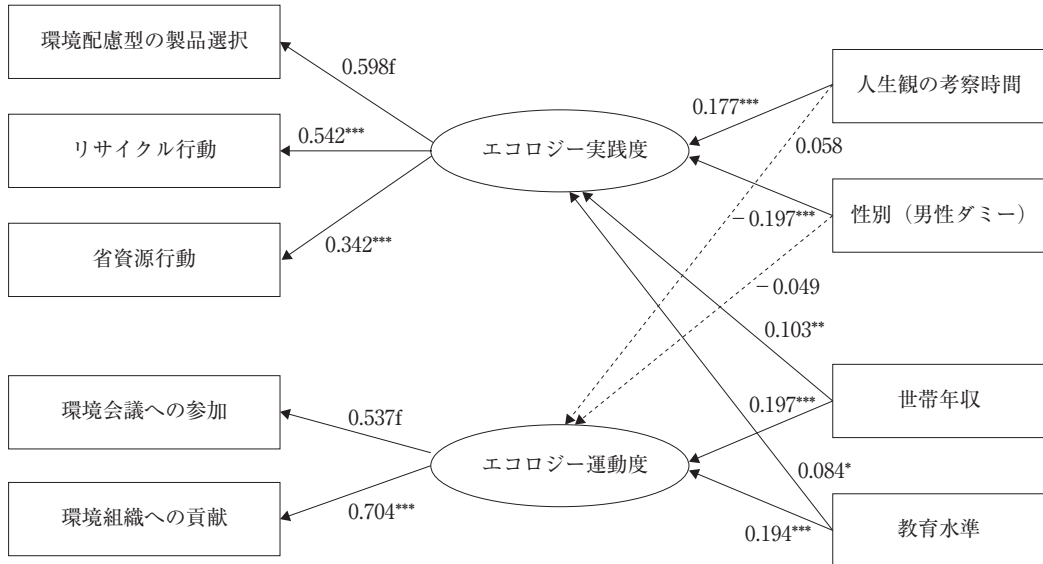
##### ・エコロジー実践度

アメリカ(図4)では、「人生観の考察時間」→「エコロジー実践度」への係数は正(係数=0.138,  $z = 3.081$ ,  $p = 0.002$ ), 「性別」→「エコロジー実践度」への係数は負(係数=-0.184,

$z = -4.668$ ,  $p < 0.001$ ), 「世帯年収」→「エコロジー実践度」は正(係数=0.124,  $z = 2.518$ ,  $p = 0.012$ ), 「教育水準」→「エコロジー実践度」への係数も正(係数=0.150,  $z = 3.037$ ,  $p = 0.002$ )でそれぞれ有意であった。このため、H1-1(+), H2-1(-), H3-1(+), H4-1(+))は支持された。

オーストラリア(図5)では、「人生観の考察時間」→「エコロジー実践度」への係数は正で有意(係数=0.177,  $z = 4.221$ ,  $p < 0.001$ ), 「性別」→「エコロジー実践度」への係数は負で有意(係数=-0.197,  $z = -4.062$ ,  $p < 0.001$ ), 「世帯年

図5 人生観の考察とエコロジー行動の推定結果 (オーストラリア)



注) fは推定の際に固定したパス。\*\*\*: 1%水準, \*\*: 5%水準, \*: 10%水準で有意, 破線は10%水準で有意とならなかったパス。パス図の推定値は標準化解である。N = 754(アメリカ), N = 1133(オーストラリア)。

取」→「エコロジー実践度」への係数は正で有意(係数=0.103,  $z = 2.382$ ,  $p = 0.003$ ), 「教育水準」→「エコロジー実践度」への係数も正で有意(係数=0.084,  $z = 2.382$ ,  $p = 0.017$ )であり, こちらも H1-1 (+), H2-1 (-), H3-1 (+), H4-1 (+) は支持された。

エコロジー行動の実践においては, アメリカとオーストラリアの2国間で同様の相関関係が見られる。つまり, 人生観の考察時間が多い人, 女性, 世帯年収の多い人, 教育水準の高い人の方がエコロジー行動を実践している。これらは, Brough et al. (2016), Berger (1997), Swenson and Wells (1997) の研究と同様の結果である。

・エコロジー運動度

アメリカ(図4)では, 「人生観の考察時間」→「エコロジー運動度」への係数は正(係数=0.138,  $z = 3.043$ ,  $p = 0.002$ ), 「性別」→「エコロジー運動度」への係数は負(係数=-0.100,  $z = -2.241$ ,  $p = 0.025$ ), 「世帯年収」→「エコロジー運動度」への係数は正(係数=0.259,  $z = 4.782$ ,  $p < 0.001$ ), 「教育水準」→「エコロジー運動度」への係数も正で(係数=0.198,  $z = 3.845$ ,  $p < 0.001$ )でそれぞれ有意であった。こ

のため, H1-2 (+), H2-2 (-), H3-2 (+), H4-2 (+) は支持された。

オーストラリア(図5)では, 「人生観の考察時間」→「エコロジー運動度」への係数(係数=0.058,  $z = 1.480$ ,  $p = 0.139$ ), 「性別」→「エコロジー運動度」への係数(係数=-0.049,  $z = -1.262$ ,  $p = 0.207$ )は, それぞれ10%水準で有意ではなかった。このため, H1-2 (+), H2-2 (-) は棄却された。

一方, 「世帯年収」→「エコロジー運動度」への係数は正(係数=0.197,  $z = 4.241$ ,  $p < 0.001$ ), 「教育水準」→「エコロジー運動度」への係数は正(係数=0.194,  $z = 4.169$ ,  $p < 0.001$ )で有意であった。H3-2 (+), H4-2 (+) は支持された。

2国間で共通していることは, 世帯年収と教育水準の高い人の方がエコロジー運動に参加することが示された。一方, アメリカでは人生観の考察時間が多い人, 女性がエコロジー運動に積極的であることもわかった。

(5) 分析のまとめ

これらの分析結果から, エコロジー行動の実践度と人生観の考察時間に相関関係が見られ, 消費者の価値観がエコロジー行動の規定要因として作



用していることがわかった。しかし、エコロジー運動の実践度と人生観の関係は両国で有意とならず、アメリカのみで有意となった。これは、環境会議や組織へ参加・貢献することの市民のコストが大きく、参加することによる市民のベネフィットも不確実性を伴うため、エコロジー行動を実践している人でも、エコロジー運動には参加していない人がいると解釈できる。本研究の目的である、人生観という価値観に注目している人の方が、エコロジー行動の実践に積極的であることが実証できた。

##### 5) この章のまとめ

1972年、世界で初めての環境問題の大規模会議である「国際連合人間環境会議（通称、ストックホルム会議）」が行われ、1992年にブラジルのリオデジャネイロで「環境と開発に関する国際連合会議」が開催され、1997年の京都議定書では気候変動に寄与する温室効果ガスの排出量が定められた。本章は、世界価値観調査の1990年代後半のデータを利用して、人生観という消費者の自己概念形成に関わる価値観に注目し、人生観の考察時間から実証分析を行った。

構造方程式モデルの分析結果より、2国で、人生観の考察時間が多い人、女性、世帯年収の多い人、教育水準の高い人の方がエコロジー行動を実際に行っていること、世帯年収と教育水準の高い人の方がエコロジー運動に参加することが示された。アメリカにおいてのみ、人生観の考察時間が多い人、女性が、エコロジー運動により参加する傾向を示した。

エコロジー実践度に関する考察として、以下の点が挙げられる。本研究のテーマである、人生観とエコロジー実践度の関係には正の相関があった。これは、個人の人生を意味づけることは社会の影響を強く受けるため、人生観の考察に多くの時間を費やす人ほど、環境保全に対する事柄に接する機会が増える。そのため、エコロジー行動の積極的な実践度は人生観の考察時間で説明できることを示している。

また、エコロジー運動度に関する考察として、以下の点が挙げられる。エコロジー運動に参加することはエコロジー行動を実践することよりも、

消費者のコストを多く伴う。エコロジー会議や組織に参加・貢献するにあたり、社会・環境問題に関する知識も要求される。そのため、2国で世帯年収と教育水準の高い人がエコロジー運動に積極的であると考えた。さらに、アメリカにおいて、女性がエコロジー運動に多く参加している理由として、1960年代に女性の生物学者レイチェル・カーソンが環境問題の分野で活躍したことを筆頭に、オーストラリアよりも女性がエコロジー運動に参加しやすいのではないかと考えられる。人生の意味づけという観点からのエコロジー行動の研究はこれまでになく、新奇性が評価できる。また、エコロジー行動について、購買行動、リサイクル行動に限定するだけでなく、省資源行動、環境会議や組織への参加・貢献と広義に解釈したことで、それらの知見も得ることができた。

しかし、本研究の課題として、以下の点を指摘する。まずは、世界価値観調査のデータが1990年代後半であり、現在のエコロジー行動との比較分析を行うことができなかった。1990年代と現在の世界では、消費者のエコロジー行動も変化している可能性がある。次に、調査方法であるが、エコロジー行動（e.g. 環境配慮型の製品選択、環境会議への参加）の具体的な説明が与えられておらず、被験者のイメージによって、回答の違いが生じたかもしれない。最後に、今回は人生観からエコロジー行動を分析したが、他の価値観からのアプローチも必要となるだろう。これらはいずれも今後の課題といえるが、アメリカとオーストラリアの2国で市民の人生観への考察がエコロジー行動の実践に寄与していることが実証できた。

#### 4 消費者のメディア利用行動パターンの10カ国国際比較<sup>10)</sup>

今日、消費者は、多様なメディアから必要な情報を入手している。一昔前まで、消費者は、新聞、テレビ、ラジオ、雑誌という、所謂「マスコミ4媒体」や、対人間のクチコミ（対面クチコミ）から、情報を入手していた。しかし、2000年代以降、技術革新によってインターネットが人々の間に普

10) この章は石井が担当した。

及すると、消費者は、ネットニュース、Eメール、SNS、eクチャコミといったメディアを、新たな情報源として採用するようになった（濱岡，里村2009）。こうしたメディアの多様化は、あらゆる局面において、人々の生活に影響を及ぼしており、学術界においても、あらゆる分野において盛んに取り扱われているトピックである。

とりわけ、マーケティング論ないし消費者行動論においては、消費者がインターネットメディアの利用を始めたということはすなわち、財やサービスに関する情報を、従来のメディアだけではなく、インターネットメディアからも入手できるようになることを意味しており、こうした消費者のメディア利用行動を把握することは、企業が効果的なマーケティング活動を策定・実行するために極めて重要であると見なされている（Peterson et al. 1997）。そのため、マーケティング論においては、「どのようなメディア利用行動パターンが存在するのか」や「どのような要因が、メディア利用に影響を及ぼすのか」という問題が、重要な研究課題として取り上げられている（中川 2013）。

しかしながら、既存研究は、1カ国のみに着目して、消費者のメディア利用行動パターンを分類してきたため、グローバル・マーケティング戦略に対して有用な示唆を提供するには限界を抱えている。また、そうしたメディア利用行動パターンに影響を及ぼす要因も特定化されていない。今日、自社ブランドを世界各地で展開する企業が急増しているということを考慮すると、国家間でのメディア利用行動パターンを比較検討し、それに影響を及ぼす要因を特定化することが急務であると指摘しうる。そこで本章では、世界価値観調査による大規模データを用いて、複数国家間における消費者のメディア行動利用パターンを識別することを試みる。

### 1) 既存研究レビュー

消費者のメディア利用行動に関する近年の代表的な研究として、清水（2013）や石崎（2014a, b）が挙げられるであろう。清水（2013）は、大日本印刷株式会社と共同で「メディアバリュー調査」を継続的に行っており、消費者のメディア利用の実態を詳細に調査し、それを経年的に分析してい

る。清水によると、2011年度の調査において、消費者のメディア利用パターンは、表9に示されるとおり、6つのクラスターに分類されると主張している。それらの6パターンとは、「オールメディア派」、「アクティブダイレクト派」、「ネット中心派」、「マスメディア派」、「ダイレクトメディア派」、「限定メディア派」である。前者の3つのパターンは、メディアを積極的に利用するグループであり、後者の3つのパターンは、消極的にしか利用しないグループである。

清水（2013）は、上述のクラスター分類と、2002年度に行った同様の調査に基づくクラスター分類を比較して、3つの知見を見出している。第1に、2002年度にはネット利用層は1つのクラスターを形成していたのに対して、2011年度には3つのクラスターを形成しているため、ネット利用者の中でも多様性が生じているということである。第2に、ネットを利用しない層の中には、若年層も存在しているため、メディア利用行動パターンについて、年齢が重要な規定要因とはならない可能性があるということである。第3に、インターネットがかなり普及した2011年時点でさえも、マスメディアやダイレクトメディアのように、従来のメディアを重要視する消費者が過半数を占めるということである。

石崎（2014a, b）は、17のメディアについて、調査時の利用意図や2020年の利用意向度を幅広い世代に調査している。彼は、清水（2013）とは異なる6つのクラスターを抽出している。6つのクラスターとはすなわち、表10に示されるとおり、「メディア積極派」、「ステレオタイプな男性中心」、「インターネット、ソーシャルメディア中心の若年層」、「テレビ中心で、2020年のメディア接触が悲観的」、「テレビ中心に接触する専業主婦が目立つ」、「テレビ中心の家庭派」である。清水（2013）とは異なり、石崎（2014a, b）は、6つのクラスター間において、年齢や職業のようなデモグラフィクス要因が異なるということ、および、家族構成や小遣いのような家庭要因が異なるということを見出した。

こうした既存研究は、消費者のメディア行動利用パターンを首尾よく分類することによって、日本における消費者のメディア行動を理解すること

表9 清水 (2013) の6つのクラスター

クラスター名	割合	積極性	傾向
オールメディア派	17.2%	積極的	あらゆるメディアを利用する。
アクティブダイレクト派	6.4%		必要な情報を積極的に収集する。DM やチラシは利用しない。
ネット中心派	10.7%		ネットを中心に利用し、従来のメディアは利用しない。比較的若い世代に多い。
マスメディア派	34.6%	消極的	新聞、ラジオ、チラシを利用し、ネット系メディアを利用しない。
ダイレクトメディア派	19.2%		DM、チラシなどの買物のためのメディアを利用する。
限定メディア派	11.9%		テレビや対面クチコミを利用する。

注) 清水 (2013) の記述より筆者作成。

表10 石崎 (2014b) の6つのクラスター

クラスター名	割合	年代	傾向
メディア積極派	18.6%	20~40代	多様なメディアを積極的に利用する。20~40代が中心。
ステレオタイプな男性中心	8.2%	40~60代	テレビ中心で、PC、携帯の利用時間が少ない。40~60代が中心。
インターネット、ソーシャルメディア中心の若年層	24.7%	10~30代	PCを頻繁に利用し、ソーシャルメディアや動画サイトも利用する。10~30代が中心。
テレビ中心で、2020年のメディア接触が悲観的	18.7%	30~40代	テレビ中心で、PC、携帯の利用時間が少ない。将来的にメディア接触が少なくなると予測している。30~40代が中心。
テレビ中心に接触する専業主婦が目立つ	17.0%	40~60代	テレビ中心で、PC、形態の利用時間が少ない。将来的にもテレビを利用すると回答している。
テレビ中心の家庭派	12.0%	30~60代	テレビ中心で、PC、携帯の利用時間はそれほど多くない。

注) 石崎 (2014b) の記述より筆者作成。

に大きな貢献を果たしている。しかしながら、既存研究は、(1) 1カ国における消費者調査データを用いているため、国家間において、メディア利用パターンにどのような差異があるのかということが未探究である、(2) どのような要因によって、消費者が各クラスターに分類されるのかということが未探究であるという課題を残している。今日、数多くの企業が海外進出を果たし、グローバル・マーケティングを展開しているということ considering と、メディア利用行動パターンについて、国家間で比較検討し、その規定要因を特定化することは有意義であろう。マーケティング分野において、そうした試みは、これまで行われてこなかった。そこで、次節においては、世界価値観調査データを用いて、消費者のメディア利用行動パターンの国家間比較を行う。

## 2) 仮説

### (1) メディア行動利用パターン

清水 (2013) や石崎 (2014a, b) は、消費者のメディア利用行動パターンについて、消費者を互いに異なる6つのクラスターに分類した。両者が抽出したクラスターを参照すると、新たにインターネットが登場した今日のメディア行動利用パターンは、4つに大別されると言えるであろう。すなわち、第1は、あらゆるメディアを積極的に利用する消費者グループ、第2は、新しく登場したインターネットを主に利用する消費者グループ、第3は、古くから存在するテレビやラジオを中心に利用する消費者グループ、第4は、いずれのメディアもそれほど利用しない消費者グループである。インターネットが広く世界中に普及した今日において、こうした分類は、日本だけではなく、世界中でも有用であると考えられるであろう。以

上より、次の仮説を提唱する。

H1 メディア利用行動パターンは、情報収集に積極的なグループ、古いメディアを中心に利用するグループ、新しいメディアを中心に利用するグループ、情報収集に消極的なグループ、の4つに分類される。

## (2) ライフスタイルとメディア行動利用パターン

メディア行動利用パターンに影響を及ぼしうる要因として、マーケティング論においては、消費者の情報探索行動や製品選択行動に関連した要因が取り上げられることが多い。しかしながら、世界価値観調査データにおいて、そうした消費関連のデータを入手することは困難である。そこで、メディア行動利用パターンに影響を及ぼしうる他の要因として、消費者のライフスタイルに着目したい。ライフスタイルとは、「活動、関心、意見などに表れる人それぞれの生活パターン」のことである (Kotler and Keller 2006)。ライフスタイルを表す具体的な要因として、本研究では、コミュニティへの参加度を上げたい。スポーツ・芸術団体、政治団体、消費団体のように、今日、世界中には多くのコミュニティが存在しており、そうしたコミュニティへの参加の有無ないし参加の程度によって、人々がどのような生活パターンを有しているのかも異なるであろう。

どのようなコミュニティにせよ、そうしたコミュニティに積極的に参加している人は、社会情勢や世の中の流行に対して、感度が高いと考えられる。というのも、人がコミュニティに参加するには、そうした社会の情報を収集したいという動機が存在しており、そうした動機を有する人は、多様なメディアから情報を積極的に収集すると考えられるからである。例えば、消費団体に積極的に参加している消費者は、現在どのような商品が話題となっているのか、どのような企業が消費者からクレームを受けているのかといったことに関して、あらゆる情報源から情報収集しようと試みているであろう。以上より、次の仮説を提唱する。

H2 コミュニティへの参加度が高いほど、消

費者は多様なメディアから情報を収集する。

## 3) 分析

### (1) サンプルの概要

世界価値観調査データは長年にわたって行われてきたが、Wave6 (2010-2014) においてのみ、インターネットの利用頻度に関するデータが収集されている。そのため、本研究では、Wave6のデータのみを用いた。国家間比較に際しては、対象国の選定をしなければならない。本研究では、日本に加えて、Wave6のデータを収集可能な国に限定して、Inglehartの世界文化地図で分類されている9つのグループから、代表国をそれぞれ1ヵ国ずつ選定した。具体的には、日本 (儒教グループ)、アメリカ (英語圏)、中国 (儒教グループ)、エストニア (バルトグループ)、スロベニア (カトリックグループ)、ブラジル (ラテンアメリカグループ)、ドイツ (プロテスタントグループ)、インド (南アジアグループ)、ロシア (正教会グループ)、ジンバブエ (アフリカグループ) の合計10ヵ国であった。サンプル数は、合計で18,690であった。

### (2) 測定尺度

分析に用いる変数群を表11に示す。「メディアの利用度」は、新聞、雑誌、対面クチコミ、テレビ、ラジオ、モバイル、eメール、インターネットの8つのメディアについて、それぞれ、どの程度の頻度で用いているのかを表している (E248B~E262B)。この変数の尺度は、「1: 毎日 (Daily)」、 「2: 毎週 (Weekly)」、 「3: 毎月 (Monthly)」、 「4: 毎月ではない (Less than monthly)」、 「5: 用いない (Never)」であった。なお、分析に際して、この尺度は逆転処理を施した。

コミュニティへの参加度は、宗教団体、スポーツ団体、芸術団体、労働団体、政治団体、環境団体、慈善団体、自助団体、消費団体の9つそれぞれに参加している程度を表している (A098~A106B)。この変数の尺度は、「2: 積極的な参加者 (Active member)」、 「1: 非積極的な参加者 (Inactive member)」、 「0: 参加者ではない (Not a member)」であった。

表11 本研究で使用する変数一覧

変数	質問項目	尺度
メディア利用頻度 (新聞、雑誌、対面クチコミ、テレビ、ラジオ、モバイル、eメール、インターネット)	人々は、多様な情報源から、自国や世界で起きていることについて知ります。次の各情報源を、情報収集のために、どのくらいの頻度で用いているか回答してください。(R)	1：毎日 2：毎週 3：毎月 4：毎月ではない 5：用いない
コミュニティへの参加度 (宗教、スポーツ、芸術、労働、政治、環境、慈善、自助、消費)	これから、民間非営利団体の一覧を提示します。各団体について、あなたが、積極的な参加者か、非積極的な参加者か、参加者ではないかをご回答ください。	2：積極的な参加者 1：非積極的な参加者 0：参加者ではない
年齢	あなたは、__歳である。	—
生年	あなたの生年を教えてください。	—
性別	—	1 男 2 女

注) WVSのコードブックより作成。(R)は逆転項目であることを示す。

表12 クラスター分析の結果(クラスター別平均値など)

	積極的情報収集	テレビ・ラジオ中心	ネット情報中心	消極的情報収集
(R) 新聞	2.90	2.99	2.77	1.19
(R) 雑誌	2.18	1.65	1.80	0.55
(R) 対面クチコミ	3.63	3.17	3.10	1.99
(R) テレビ	3.65	3.74	3.52	3.16
(R) ラジオ	2.83	3.32	2.61	0.64
(R) モバイル	3.79	2.08	0.50	0.87
(R) eメール	3.36	0.20	1.92	0.17
(R) インターネット	3.65	0.23	3.48	0.52
年齢	39.0	53.5	44.4	48.0
生年	1970.5	1956.9	1964.2	1963.8
性別	1.50	1.54	1.48	1.58
N	6288 (35.2%)	4607 (25.8%)	3045 (17.0%)	3924 (22.0%)

注) (R)は逆転項目であることを示す。

### (3) クラスター分析

メディア行動利用パターンを識別するために、クラスター分析を実行した。分析に用いられた分類変数は、8種類の情報源それぞれについてのメディア利用頻度である。なお、分析に際しては、メディア利用頻度の変数が欠損しているサンプルを除いた。それゆえ、18,690サンプルのうち分析に用いられたサンプル数は、17,864であった。4グループを指定したk平均法によるクラスター分析の結果を表12、13に示す。

表12には、クラスターごとの、メディアの利用頻度の平均値が示されている。各クラスターに分類された人数の割合に着目すると、第1クラスターに約35%、第2クラスターに約25%、第3クラスターおよび第4クラスターに約20%の人が分類された。第1のクラスターは、新聞やテレビのような古いメディアから、モバイルやインターネットのような新しいメディアまで幅広く、かつ、それらを頻繁に利用している人のグループである。そこで、第1クラスターを、「積極的情報収集グ

表13 メディア行動利用パターンの国家間比較 (%)

	積極の情報収集	テレビ・ラジオ中心	ネット情報中心	消極の情報収集
日本	32.3	25.8	21.9	20.0
アメリカ	33.3	9.6	42.6	14.5
中国	22.4	9.5	4.8	63.3
エストニア	44.3	29.9	22.7	3.1
スロベニア	23.5	36.2	28.4	11.9
ブラジル	41.0	27.3	7.3	24.3
ドイツ	62.5	25.0	8.4	4.1
インド	31.0	34.2	15.4	19.4
ジンバブエ	29.8	43.1	6.3	20.9
ロシア	29.6	30.6	13.2	26.6

ループ」と命名した。第2のクラスターは、テレビとラジオの利用頻度が、4つのクラスターの中で最も高いものの、インターネットはそれほど利用していない人のグループである。そこで、第2クラスターを、「テレビ・ラジオ中心グループ」と命名した。第3クラスターは、第1クラスターほどではないものの、インターネットを比較的頻繁に利用している人のグループである。そこで、第3クラスターを、「ネット情報中心グループ」と命名した。第4クラスターは、全体的にメディアを利用していない人のグループである。そこで、第4クラスターを、「消極の情報収集グループ」と命名した。以上の分析結果より、仮説1は支持されたと結論づけられるであろう。

この分析は国をとわず17,864サンプルを分類したもののだが、表13ではこれを国別に4つのクラスターに分類した。大まかな傾向として、ドイツ、アメリカ、エストニアのような経済的先進国ないし欧米諸国においては、積極の情報収集グループやネット情報中心グループの割合が高い一方、中国、ブラジル、ロシアのような経済的新興国においては、約25%以上の人々が消極の情報収集グループに分類されているということが見出された。

#### (4) 多項ロジスティック回帰分析

クラスター分析によって抽出された4つのグループを被説明変数に、コミュニティへの参加度を説明変数に、年齢・生年・性別を統制変数に設定して、多項ロジスティック回帰分析を行った。分析の結果は、表14に示されるとおりであった。

分析に際しては、消極の情報収集グループを基準グループに設定した。したがって、正/負の係数は、積極的信息収集グループに比べて、当該グループに分類される確率が高い/低いということを示している。なお、コミュニティへの参加度に欠損があるサンプルを除いた。そのため、最終的なサンプル数は、15,195であった。

分析の結果、宗教団体、スポーツ団体、芸術団体、労働団体、慈善団体に参加している人は、消極的信息収集グループ以外のグループに分類される確率が高いということが示された。また、政治団体に参加している人は、積極的信息収集グループやネット情報中心グループに分類される確率が高く、自助団体に参加している人は、テレビ・ラジオ中心グループに分類される確率が高いということが示された。一方、消費団体への参加は、消極的信息収集グループ以外のグループに分類される確率に統計的に有意な影響を及ぼしていなかった。以上の分析結果より、コミュニティへの参加度が高いほど、人は積極的に情報を収集するという仮説2は、概ね支持されたと結論づけられるであろう。

#### 4) この章のまとめ

本章では、世界価値観調査データを用いて、消費者のメディア利用行動パターンの国際比較を試みた。分析の結果、あらゆるメディアを積極的に利用するグループ、テレビやラジオのような比較的古くから存在するメディアを中心に利用するグ

表14 多項ロジスティック回帰分析（消極的情報収集グループを基準）

	積極的情報収集		テレビ・ラジオ中心		ネット情報中心	
	係数	Z値	係数	Z値	係数	Z値
宗教団体	0.096***	2.93	0.347***	10.68	0.129***	3.46
スポーツ団体	0.520***	11.39	0.314***	6.49	0.419***	8.38
芸術団体	0.360***	6.87	0.109**	1.97	0.208***	3.58
労働団体	0.382***	6.61	0.223***	3.67	0.486***	7.85
政治団体	0.280***	5.09	0.091	1.64	0.472***	8.14
環境団体	0.086***	1.11	0.089***	1.14	0.175**	2.09
慈善団体	0.417***	7.15	0.362***	6.23	0.459***	7.23
消費団体	-0.067	0.75	0.112	1.23	-0.020	0.20
自助団体	-0.012	0.19	0.243***	4.07	0.040	0.59
年齢	-0.345***	17.92	-0.212***	11.01	-0.493***	22.05
生年	-0.305***	16.09	-0.228***	11.96	-0.477***	21.59
性別	-0.248***	5.29	-0.173***	3.63	-0.313***	5.94
定数項	615.9***	16.14	456.8***	11.93	959.4***	21.60

注) \*\*\*: 1%で有意, \*\*: 5%で有意, \*: 10%で有意。

グループ、インターネットのような比較的新しいメディアを中心に利用するグループ、および、メディアをそれほど利用しないグループという、4つのグループが抽出された。また、国際的にみると、経済的先進国においては、メディアの積極的利用が進んでいるものの、経済的新興国においては、未だメディアを積極的に利用できていない消費者も数多く存在するということが示された。さらに、宗教、スポーツ、芸術、政治、環境のような団体・コミュニティに参加している人は、メディアを積極的に利用する傾向にあるということが見出された。本研究は、消費者のメディア利用行動パターンについて、国際比較を行い、さらに、行動パターンの規定要因を特定化することに成功したという点において、グローバル・マーケティング研究に貢献を成したと云うるのである。

## 5 幸福度の規定要因の3カ国（日中米）<sup>11)</sup>比較

古代ギリシャの哲学者アリストテレスによると、人間の活動の最上位目的は「最高善」であり、そ

の「最高善」が幸福のことである。すなわち、幸福は人間が一生にわたって追求する究極の目標である（廖（訳）『ニコマコス倫理学』、2003）。米国の「独立宣言」の中にも、「幸福の追求」が「自由」、「生命」と同様に、重要な位置づけで提唱された。そこで、国民の全体の幸福を示す「幸福度」が重視されてきた（田辺、鈴木 2014）。しかし、経済が発展しても、国民の幸福度が増加していない国は多く見られる。現在の政府にとっても、国民の幸福度を増加させることは重要な課題と言えらる。

幸福度に関する研究は社会学、経済学などの多数分野の学者が注目しているが、マーケティング研究にも大きな意義を持つと考える。例えば、幸福度に影響を及ぼす要因を理解すると、顧客が重視する点も理解することができるし、消費者が幸福感を知覚することによってリピート購買行動を促進することもできる。したがって、企業にとって顧客の幸福度を理解することはより効率的にマーケティング戦略を実施することにつながるだろう。

### 1) 幸福についての先行研究

幸福度についての研究は、1970年代に米国の経

11) この章は張が担当した。

済学者である Easterlin が「幸福のパラドックス」という理論を提唱し、短期的には国の経済、あるいは個人の消費と幸福度には正の相関があるが、長期的には無関係であることを指摘した (Easterlin 1974)。彼の研究をきっかけに、その後多くの学者が幸福について研究してきた。Duesenberry (1949) は幸福論の「相対所得仮説」を提唱し、人々の幸福度は絶対的な収入ではなく、他人との比較を通して感じることを指摘した。また Ferrer-i-Carbonell (2005) は、周りの人の収入が増加すると、幸福度と収入の正の相関が弱まることを見出した。

幸福の経済学に関する研究が進むにつれ、ソーシャル・キャピタルと幸福度の関係の探索も重要になってきた。米国の政治学者ロバート・パットナムは、「ソーシャル・キャピタル」とは人々の協調行動を活発にすることによって、社会の効率性を高めることのできる「信頼」「規範」「ネットワーク」といった社会組織の特徴<sup>12)</sup>であるとし、物質的資本や人的資本などと並ぶ新しい概念であると定義した (Putnam et al. 1994)。また、人々の信頼、繋がり、規範などを促進することができる資本としてソーシャル・キャピタルは健康の増進、社会市民の発展と経済的成長など、政策の結果と関連がある (西出 2005)。

Bjørnskov (2006) はソーシャル・キャピタルの中の信頼と幸福度に顕著な正の相関がある一方、社会活動が人々の幸福度を減少させる傾向を示した。小塩 (2016) はクロスセクション分析方法を用い、信頼と幸福度の関係を探索し、性別や年齢などの個人属性に、婚姻関係、社会経済要因またパーソナリティなども説明変数として加えると信頼感と幸福度の相関が弱まることを指摘した。また集団として地域を取り上げ、地域のソーシャル・キャピタルと個人的な幸福度の相関は個人レベルでのソーシャル・キャピタルによって媒介されている可能性を指摘した。また艾・袁 (2015) は社会ネットワークと幸福度の関係を探索し、中国人の社会活動参加と幸福度が正で有意となるが、

有意水準は低いことを示した。また信頼が幸福度に対して非常に影響を与えていることも指摘した。

李・黄 (2015) は中国と日本について、教育レベルと幸福度の関係を分析した。両国とも教育レベルと幸福度に正の相関があると明らかにした一方で、日本と中国ではこのメカニズムが異なることを指摘した。つまり、中国では、教育レベルと幸福度の正の相関が収入や社会階層の向上という物質主義の欲求の満足によって作用されているのに対して、日本では、教育レベルと幸福度の正の相関が自由と社会活動の参加という脱物質主義の欲求の満足によって作用されている。

## 2) 本章の目的

これらの幸福度に関する研究は、ほとんど1国だけ、あるいはある1時点だけに限定して検討されてきた。しかし、各国の社会意識は異なっており、さらに社会環境の変化とともに社会意識も変わっていく。翟 (2015) は過去20年間にわたり、4つの側面から、中国人の社会意識の変遷を分析した。ここでは、経済発展、政治体制と社会環境などが変化するにつれ、人々の社会意識にも変化が見られることを指摘している。しかし、国ごとの幸福度の変化や、影響要因の差異は明らかにされていない。そこで、本研究では、GDP上位の3カ国の米国、中国、日本について、世界価値観調査のデータを利用して幸福度に影響を及ぼす要因を明らかにする。また Wave5 (2005-2009) と Wave6 (2010-2014) のデータを利用して、2つの時期にわたり、どのような変化があるかを探索する。

## 3) 仮説

小塩 (2016) は「幸福度」と個人レベルの「スポーツ、娯楽、余暇活動」には正の相関があることを示した一方、個人レベルの「NPO活動、ボランティア、市民活動」には正の相関があるが有意性は低いことを指摘した。Bjørnskov (2006) は、ソーシャル・キャピタルの「信頼」は「幸福度」と正の相関があるが「社会活動」は幸福度を減少させる傾向を示した。艾・袁 (2015) は中国人の「社会活動」と幸福度には正の相関があるが有意水準は低いことを示し、「信頼」は幸福度に正の

12) 厚生省資料 <http://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/2r9852000011w01-att/2r98520000011w95.pdf> を参照。



相関を持つことを明らかにした。これらの研究に基づき、以下の仮説を設定した。

H1a: 「信頼」と「幸福度」には正の相関がある。

H1b: 「社会活動」と「幸福度」には負の相関がある。

H1c: 「娯楽活動」と「幸福度」には正の相関がある。

李・黄 (2015) は中国と日本の教育レベルと幸福度の関係を探求し、日本では教育レベルと幸福度の正の相関が自由と社会活動の参加という脱物質主義の欲求の満足によって作用されているので、脱物質主義国の仮説が検定された。それに対して、中国では教育レベルと幸福度の正の相関が収入や社会階層の向上という物質主義の欲求の満足によって作用されているため、脱物質主義国の仮説が棄却された。また米国は先進国であるため、脱物質主義傾向が高いと考えられる。そこで、以下の仮説を設定した。

H2a: 中国では、「収入」と「幸福度」には正の相関がある。

H2b: 日本と米国では、「収入」と「幸福度」には相関がない。

Wave6 のデータを見ると、3カ国のうち、中国は下層階級 (Lower Class) が最も多く存在しており (20.2%)、日本は中下層階級 (Lower middle class) が最も多く (41.3%)、上層階級 (Upper Class) は米国で圧倒的に多くなっている<sup>13)</sup>。3カ国の社会階層構成が異なるため、幸福度と社会階層構成の関係についても仮説を設定しておく。Islam et. al (2009) は、収入と幸福度に影響を与える要因として社会階層の作用を挙げている。これを参考に、以下の仮説を設定した。

H3: 「社会階層」と「幸福度」には正の相関が

ある。

#### 4) データと利用した質問項目

上述のように、本研究は世界価値観調査の Wave5 と Wave6 のデータを利用し、GDP 上位3カ国である米国、中国と日本の国民の幸福度に影響を及ぼす要因を探求する。世界価値観調査のデータは、Wave ごとに対象国と質問項目が異なり、3カ国共通の質問のデータを利用しなければならないため、本研究は以下の質問項目 (表15) を利用した。

利用した項目は、幸福度、収入、社会階層、ソーシャル・キャピタルとデモグラフィクスである。厚生省のサイト<sup>14)</sup>資料によると、日本のソーシャル・キャピタルには「i 付きあい、交流」、<sup>14)</sup>「ii 信頼」と「iii 社会参加」の3つの構成要素があるという。「i 付きあい、交流」は近隣、友人との付きあいやスポーツ、趣味活動の参加状況により取得され、「iii 社会参加」は地縁的な活動、ボランティア活動者率により個別指標として取得されている。よって、本研究では世界価値観データの質問項目の「人に対する信頼」、「人道的、チャリティー活動への参加状況」、「運動、娯楽活動への参加状況」をソーシャル・キャピタルの変数として利用する。デモグラフィクスは「年齢」「性別」「教育レベル」「結婚状態」「健康状態」から構成される。

またいくつかの回答項目については、データの処理を行なった。例えば非説明変数の「幸福」の回答項目「1 Very happy」「2 Rather happy」「3 Not very happy」「4 Not at all happy」を反転させ、「結婚状態」の回答項目「1 Married」と「2 Living together as married」を「結婚状態」として2値化した。また、回答項目「Missing; Unknow」「Not asked in survey」「Not applicable」「No answer」「Don't know」は欠損値として扱い、各項目の平均値で置換した。

各変数の平均値 (表16) を見ると、「幸福度」が最も高いのは米国であり、「収入」「社会階層」

13) 世界価値観サイトオンライン分析結果 <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp> を参照。

14) 厚生省サイトの資料 <http://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/2r98520000011w0l-att/2r98520000011w95.pdf> を参照。

表15 利用した質問項目

	質問項目	回答	処理した後の 回答データ
幸福 被説明変数	Taking all things together, would you say you are	1 Very happy 2 Rather happy 3 Not very happy 4 Not at all happy	4 Very happy 3 Rather happy 2 Not very happy 1 Not at all happy
信頼 H1aの 利用変数	Generally speaking, would you say that most people can be trusted or that you need to be very careful in dealing with people?	1 Most people can be trusted. 2 Need to be very careful.	2 Most people can be trusted. 1 Need to be very careful.
社会活動 H1bの 利用変数	Humanitarian or charitable organization	2 Active member 1 Don't belong 0 Inactive member	2 Active member 1 Inactive member 0 Don't belong
娯楽活動 H1cの 利用変数	Sport or recreational organization	2 Active member 1 Don't belong 0 Inactive member	2 Active member 1 Inactive member 0 Don't belong
収入 H2の 利用変数	On this card is a scale of incomes on which 1 indicates the "lowest income decile" and 10 the "highest income decile" in your country.	1 Lowest Decile ~ 10 Highest Decile	処理なし
社会階層 H3の 利用変数	You describe yourself as belonging to the _____.	1 Upper class 2 Upper middle class 3 Lower middle class 4 Working class 5 Lower class	5 Upper class 4 Upper middle class 3 Lower middle class 2 Working class 1 Lower class
教育レベル	What is the highest Educational level that you have attained?	1 No formal education ~ 9 University-level education, with degree	処理なし
年齢	This means you are ____ years old	(write in age in two digital).	そのまま数値で分析
性別 (女性ダミー)	Code respondent's sex by observation	1 Male 2 Female	1 Female 0 Male
結婚状態	Are you currently	1 Married 2 Living together as married 3 Divorced 4 Separated 5 Widowed 6 Single	1 Married 2 Living together as married →「結婚状態」と2値化。
健康状態	All in all, how would you describe your state of health these days? Would you say it is	1 Very good 2 Good 3 Fair 4 Poor	4 Very good 3 Good 2 Fair 1 Poor

注) Wave5のサンプル収集時期：中国 2007, 日本 2005, 米国 2006。  
Wave6のサンプル収集時期：中国 2012, 日本 2010, 米国 2011。

表16 変数の平均値

国	中国			日本			米国		
	Wave5 (2007)	Wave6 (2012)	Wave 5&6	Wave5 (2005)	Wave6 (2010)	Wave 5&6	Wave5 (2006)	Wave6 (2011)	Wave 5&6
N	1991	2300	4291	1096	2443	3539	1249	2232	3481
幸福	2.94	2.78	2.97	3.18	3.22	3.20	3.28	3.26	3.27
信頼	1.52	1.64	1.59	1.39	1.38	1.39	1.40	1.38	1.39
社会活動	0.11	0.03	0.07	0.07	0.05	0.05	0.47	0.48	0.48
娯楽活動	0.23	0.13	0.17	0.46	0.36	0.39	0.44	0.41	0.42
収入	3.96	4.42	4.22	4.69	3.98	4.22	5.04	5.17	5.12
社会階層	2.33	2.32	2.33	2.69	2.65	2.66	2.88	2.96	2.93
教育レベル	4.41	4.70	4.58	5.88	5.68	5.74	4.77	6.79	6.06
年齢	44.72	43.92	44.29	58.15	50.74	49.94	47.96	48.91	48.57
性別(女性 ダミー)	1.54	1.51	1.53	1.56	1.52	1.53	1.50	1.51	1.51
健康状態	2.78	2.84	2.81	2.59	2.56	2.57	3.04	3.06	3.05
結婚状態	0.86	0.83	0.84	0.75	0.70	0.71	0.58	0.66	0.63

「社会活動参加」「教育レベル」と「健康状態」も米国が最も高くなっている。「信頼」の平均値は中国が最も高い。

#### 5) 分析方法と結果

設定した仮説は、重回帰分析によって検定した。幸福度に影響する要因について、10変数を扱い、Wave5とWave6のデータを使い、統計ソフトRを用いて分析を行なった(表17)。

##### (1) ソーシャル・キャピタルと幸福度

「幸福度」に対して、3カ国とも「信頼」が正で有意となった。「社会活動」については中国(Wave6)と日本(Wave5)が負で有意となり、米国(Wave5)と日本(Wave6)が正で有意となった。「娯楽活動」については中国(Wave5)、日本(Wave6)、米国(Wave6)が正で有意となった。よって、H1aとH1cは支持され、H1bは棄却された。

(支持) H1a: 「信頼」と「幸福度」には正の相関がある。

(棄却) H1b: 「社会活動」と「幸福度」には負の相関がある。

(支持) H1c: 「娯楽活動」と「幸福度」には正の相関がある。

これまでの研究で指摘されてきたように、本研究でもソーシャル・キャピタルの中の「信頼」が幸福度に対して最も影響を与えていることがわかった。

「社会活動」については不安定な結果であり、中国は2007年(Wave5)の時は有意ではないが、5年後(Wave6)には負で有意となった。中国ではチャリティー、人道的な活動に参加するほど、幸福度が弱まることがわかった。日本は2005年(Wave5)の時は負で有意であったが、2010年(Wave6)には正で有意になった。日本が物質主義から脱物質主義に転換が進行していると考えられる。米国は2006年(Wave5)には正で有意であったが、2011年(Wave6)には有意な傾向とはならなかった。これは、米国の経済環境の変化などの影響があったためだと考えられ、特に2008年の金融危機が米国の国民の社会意識にも影響を与えた可能性がある。

「娯楽活動」については、中国はWave5において正で有意となった。これはデータを収集した時点の2007年は、中国がオリンピックを準備しており、国民も積極的にスポーツに参加していた時期であったためと考えられる。日本と米国はWave6において正で有意となったが、有意水準は低い。

表17 幸福感の規定要因の推定結果

	中国		日本		米国	
	Wave5 (2007)	Wave6 (2012)	Wave5 (2005)	Wave6 (2010)	Wave5 (2006)	Wave6 (2011)
Intercept	0.819*** (6.11)	1.63*** (11.8)	1.92*** (13.0)	1.77*** (16.3)	1.99*** (17.9)	2.03*** (21.1)
H1a (+) 信頼	0.814** (2.71)	0.106*** (4.51)	0.109** (3.02)	0.0560* (2.28)	0.0700* (2.11)	0.100*** (3.86)
H1b (-) 社会活動	-0.0445 (-0.861)	-0.222** (-2.87)	-0.252** (-3.19)	0.137* (2.11)	0.0648* (2.25)	0.00905 (0.416)
H1c (+) 娯楽活動	0.163** (2.68)	0.980 (1.35)	0.0698 (1.55)	0.0345* (1.06)	0.0720 (1.66)	0.0771* (2.20)
H2 収入	H2a (+) 0.0407*** (3.94)	H2a (+) 0.0165* (2.10)	H2b (N.S.) -0.00787 (-1.09)	H2b (N.S.) 0.00221 (0.422)	H2b (N.S.) 0.0149 (1.37)	H2b (N.S.) 0.0160 (1.93)
H3 (+) 社会階層	0.140*** (6.85)	0.0672*** (4.01)	0.174*** (7.58)	0.130*** (8.38)	0.0368 (1.67)	0.0479** (2.79)
教育レベル	0.0175* (2.04)	0.0128* (2.05)	0.000899 (0.0820)	-0.0180** (-2.61)	-0.0354** (-2.78)	-0.0680*** (-6.53)
年齢	0.0818*** (6.79)	0.00459*** (5.34)	0.00127 (1.07)	-0.000130 (-0.163)	0.00282** (2.94)	0.00237** (3.19)
性別 (女性 ダミー)	0.0552 (1.89)	0.0517* (2.35)	0.0899** (2.60)	0.142*** (6.16)	0.0460 (1.46)	0.0258 (1.07)
健康状態	0.302*** (20.1)	0.250*** (18.4)	0.219*** (10.3)	0.264*** (18.542)	0.258*** (11.9)	0.329*** (19.2)
結婚状態	0.0760 (1.80)	0.104*** (3.44)	0.208*** (5.04)	0.280*** (10.510)	0.151*** (4.65)	0.137*** (5.27)
N	1991	2300	1096	2443	1249	2232
Multiple R-squared	0.226	0.1844	0.2137	0.2379	0.1662	0.2111
Adjusted R-squared	0.262	0.1808	0.2065	0.2347	0.1595	0.2075

注) 表の数値は、推定値 (t 値), 有意水準を示す。

\*\*\*: 1%水準で有意, \*\*: 5%水準で有意, \*: 10%水準で有意。

(2) 収入と幸福度

「幸福度」に対して、「収入」が正で有意となったのは中国だけである。一方で、米国と日本には有意な傾向は見られなかった。よって、仮説 H2a と H2b は支持された。

(支持) H2a: 中国では、収入と「幸福度」には正の相関がある。

(支持) H2b: 日本と米国では、「収入」と「幸福度」には相関がない。

ここでの結果は、李・黄 (2015) の研究で示されたように、中国では物質主義傾向が強いが、日本はすでに脱物質主義国であることを示している。また、米国も先進国であるため、脱物質主義の傾向にあると考えられる。

(3) 社会階層と幸福度

「幸福度」に対して、「社会階層」が有意ではないのは米国の Wave5 だけであり、中国と日本は Wave5 と Wave6 の両方が正で有意となった。よって、仮説 H3 は支持されたものとする。

(支持) H3: 「社会階層」と「幸福度」には正の相関がある。

米国にだけ有意な傾向が見られなかったのは、Wave5 (2006) の米国の社会階層データでは最も人数の多い階層は「Upper middle class」であったのに対し、Wave6 (2011) では「Lower middle class」に変化した。これも米国の金融危機などが影響しているのであろう。それに対して、日本と中国の社会階層は Wave5 から Wave6 まで、ほとんど変わっていなかった。米国では社会階層に大きな変化があったため、人々が感じた幸福度にも差異が見られたと考える。

#### (4) デモグラフィクス変数と幸福度

上記で分析した要因以外にも、デモグラフィクスの要因も無視できない。まず「幸福度」に対して、「個人の教育レベル」が中国だけ正で有意となった。中国では、全く教育を受けていない人が日本や米国に比べて圧倒的に多い。また現在の競争が激しい中国社会において、自分の教育レベルが将来成功できるかどうかの1つの決定要因だと考えている人は少なくはない。したがって、教育レベルは中国人の幸福度に対して、影響を与えることも説明できる。

次に、日本においてのみ、「幸福度」と「年齢」が正で有意とはならなかった。まず、回答者の平均年齢を見ると日本が最も高くなっている。これに加え、近年、日本において高齢者人口が増加するとともに、高齢化が社会的問題にもなっている。例えば、一人暮らしの高齢者の安全性の問題、社会からの孤立などである。これについて、政府も積極的に解決しているが、加齢とともに不安を抱く者は少なくはないだろう。

最後に、日本においては、「幸福度」と「女性」が正で有意となった。それは日本の男女の役割の差が高いためと考えている。Hofstede の文化次元が示したように、日本では「男性らしさ」のスコアが最も高くなっている。すなわち、日本では男女の役割がはっきりしていることを示している。ストレスの高い社会で、女性は男性のように仕事をしなくても、主婦として活躍している女性が認められるのは日本の特徴である。男性よりストレスは低く、日本での女性は「幸福度」が高い傾向

にあると考える。

#### 6) 本章のまとめ

本章では、世界価値観調査における、中国、日本、米国の Wave5 と Wave6 のデータを用いて、3カ国の幸福度に影響を与える要因を探索した。現在、中国は急速なスピードで経済が発展しており、GDP が2番目に高い国である。しかし、この一方で、GDP が1番目の米国と3番目の日本と比較すると、人々の幸福度には大きな違いがあることがわかった。中国では、収入と個人の教育レベルが幸福度に大きな影響を与えている。これも中国は物質主義の傾向が未だ強いためだと考えられる。これに対して日本と米国は人々の幸福度と収入に相関がみられず、教育レベルの高い人ほど、幸福になるとは限らない。すなわち、米国や日本のような先進国では脱物質主義の傾向が強いと考えられる。また、ソーシャル・キャピタルについて「信頼」以外の「社会活動」、「娯楽活動」が Wave5 と Wave6 で異なる傾向がみられ、これは社会環境、経済環境などの要因によって国民の社会と娯楽活動に対する考え方も変化しているためだと考えられる。

しかし、「幸福度」に影響を及ぼす要因は様々である。本研究ではソーシャル・キャピタル、収入や社会階層の3つの側面に限定して探索したが、社会の発展につれ、情報接触度などのように、「幸福度」に影響を及ぼす要因も増加してくるだろう。今後もこれらの要因を組み込み、人々の「幸福度」が何によって規定されるのかを明らかにする必要がある。また本研究では Wave5 と Wave6 のデータのみを利用し、2時点で3カ国を比較した。今後は、時系列で、かつ社会環境なども考慮したうえで人々の幸福度の変化について分析する必要がある。これらを分析することは、将来の企業のマーケティング戦略、国の政策にも有益な知見となるだろう。

## 6 日本人の環境増税価値観およびその規定要因の分析<sup>15)</sup>

世界各国の経済発展の歴史を振りかえると、どの国においても経済の成長に伴い、非常に深刻な

環境問題が発生したことがわかる。現在の国際社会でも、特に発展途上国は様々な環境問題に直面しており、環境に関することはよく議論される話題である。そこで、本稿ではWVS（世界価値観調査）データを用いて、20世紀末期から21世紀初頭にかかる日本人の環境増税価値観の変化およびそれを規定する要因について分析した。

## 1) 先行研究の検討：「環境増税価値観」への着目

### (1) 環境税

環境汚染を低減する施策の1つとして、環境税を課す方法がある。「環境税」という概念を最初に提出した者は、厚生経済学の創始者と言われる、イギリスの経済学者Pigouである。Pigouの1920年に出版された著作『厚生経済学』は汚染物の排出量によって、排出者から税金を徴収する理論を主張した。この環境税は直接税の一種であり、徴収によって汚染物を排出する行動の個人コストと社会コストのバランスを調整することで、汚染物の排出を低減する効果がある。

一方で、環境税は間接税の形としても徴収することができる。これは石油や石炭などのエネルギーに対して課税を行うことで、需要量を減少させるものである。この環境税が1990年代からフィンランドをはじめとする北欧諸国に導入された。その有効性について、Oates (1995) は環境税の導入は環境問題を解決できるだけでなく、国の税金システム全体にとって有利な政策であると主張した。また、Hoerner and Bosquet (2001) はヨーロッパの国々における環境税改革を分析した。オーストリア、ベルギー、ドイツ、デンマークなど10ヵ国それぞれについてモデルを立て研究したうえで、環境税改革を導入した国が環境的な便益も経済的な便益も与えられたことを明らかにした。

日本の場合では、2012年10月に地球温暖化対策のための環境税が導入された。その有効性については様々な文献で批判され、国民のコンセンサスが得られているとは言い難い状態にある。例えば、松枝 (2005) によると、環境税の導入は完全競争

市場において充分汚染物排出を抑える役割を果たせるが、不完全競争市場においては逆にマイナスの影響を及ぼすことがある。というのは、独占市場や寡占市場などの不完全競争市場において企業が市場支配力を持ち、環境税の導入によって企業の生産費用が高くなり、生産物の供給量を減少するからである。現在の日本にとって環境税の導入は必ずしも良いことではないと指摘している。また、諸富 (1998) は環境税の導入と国のグローバル経済における国際競争力のトレードオフ関係を強調した。この研究では、環境税の導入が理論的には問題がないが、実行のプロセスにおいては注意点多いと主張している。しかし、広瀬 (2015) は価格弾力性とシグナリング効果の視点から、日本における環境税が確実に重要な役割を果たしていることを証明した。

### (2) グリーンコンシューマー

環境問題の深刻化に伴い、人の消費行動が変化しつつある。自己満足を追求するだけではなく、社会への影響を配慮する他人志向の消費者が増えている。そのため、マーケティング研究において新しい概念が生まれた。その中で典型的なのはグリーンコンシューマーである。

グリーンコンシューマーという概念を最初に提出したのはElkington and Hailes (1989) である。彼らによると、グリーンコンシューマーとは買い物をする時、できるだけ環境に配慮した製品を選ぶことによって、社会を変えていこうとする消費者のことである。既存研究では、グリーンコンシューマーおよびその動きであるグリーンコンシューマリズムに関する文献が数多く存在している。例えば、Prothero (1990) はグリーンコンシューマリズムと社会志向マーケティングの関連を分析し、1990年代のマーケティング戦略への示唆を明らかにした。また、田口・坂上 (2000) は消費者のグリーン購入の意思について分析を行った。環境にやさしい紙の購入行動を例として分析し、その結果、消費者は価格の4-6%程度のコストについてグリーン購入を行う意思があることを明らかにした。

### (3) 過去のWVS研究

既存研究では、WVS（世界価値観調査）のデータを利用する研究が多数存在している。例えば、

15) この章は馮が担当した。

筒井(2012)は世界価値観調査による国際比較を通じて、日本人の公的セクターへの信頼の特徴を分析した。具体的にはまず、新聞・雑誌などのマス・報道機関への信頼がほとんどの国においては行政・政府への信頼と正の相関関係にあると検証された。同時に、筆者はデモグラフィック変数を統制しても、日本がほかの国と比べ公的セクターへの信頼度が低いと指摘した。さらに、政府のガバナンスの質と国民の信頼度の関係に関して、基本的には逆相関な関係が見出されたものの、筆者はその説明のために、より詳細的な分析が必要と述べた。

## 2) データと分析手法

本研究では上述の環境税とグリーンコンシューマーに関する先行研究を参考としたうえで、世界価値観調査データの中の環境のための増税に関する質問について調査した。対象としては、日本のWave3(1995-1998)とWave4(1999-2004)のデータを用いた。分析については、まず日本の世界各国における位置を明らかにし、Wave3(1995-1998)とWave4(1999-2004)という2時点の環境増税価値観の規定要因を分析する。さらに、被調査者の年齢層によって規定要因には差があるかどうかについても検証する。

使用した被説明変数、説明変数の測定項目と尺度については、表18を参照されたい。

被説明変数は環境のための増税に対する態度である。具体的には、“Increase in taxes if used to prevent environmental pollution”という質問であり「1: Strongly agree」から「4: Strongly disagree」までの4段階で回答させている(逆転項目)。また、欠損値は平均値に置換した。

説明変数については、WVSデータの質問項目の分類基準によって、“環境”“政治・社会”“宗教とモラル”“デモグラフィクス”という4種類に分けられている。

欠損値処理については、まず環境保護と経済発展の優先度(B008)に“3 Other answer”と回答した者を削除した(Wave3: N = 98; Wave4: N = 172)。また、人類と自然の関係(B009)は連続変数ではないが、“3: Both”“4: Neither”“5: Other answer”と回答した人がいないため、

欠損値を平均値に置換し、連続変数として取り扱うこととした。“政治・社会”の4変数はすべて“1: A great deal”から“4: None at all”までの逆転尺度であるが、分析においては順序を逆転した項目を用いた。さらに、デモグラフィクス変数では、性別は男性の場合に1、女性の場合に0をとるダミー変数とした。年齢は比率尺度として分析した。収入規模は大きさによって1から11までの段階に分けられ、序数尺度として取り扱った。雇用状況の回答項目は名義尺度であるため、「1: Full time」「2: Part time」「3: Self employed」の項目を「1: 雇用されている」、「4: Retired」「5: Housewife」「6: Students」「7: Unemployed」「8: Other」の項目を「0: 雇用されていない」とした。

## 3) 仮説の設定

以上の変数に基づき、具体的な仮説を設定する。

まず、マクロ経済の面から見て、松枝(2005)と諸富(1998)でよく議論された経済発展と環境保護のトレードオフに言及する変数を考察する。高い経済成長度を目指す人のほうが環境保護のための増税を批判すると推測できる。そこで、以下の仮説H1を設定する。

H1:(環境保護と比べた)経済成長の優先度は、環境増税賛成度と負の相関がある。

次に、グリーンコンシューマーの面から見れば、環境を配慮しながら買い物をする消費者のほうが自然との共生意識が高くなる傾向があると思われる。そのため、自然との共生を重視した人は環境増税への賛成度が高いと推測できる。そこで、以下の仮説H2を設定する。

H2:(自然へのコントロールと比べた)自然との共生の優先度は、環境増税賛成度と正の相関がある。

また、筒井(2012)が議論した報道機関、行政などの信頼度から見れば、報道機関への信頼度が行政、政府への信頼度へ負の影響を及ぼすといわれている。環境のための増税が政府による行政行

表18 変数の測定項目と尺度

	変数名	回答	処理した後の 回答データ	平均値	
				Wave3	Wave4
被説明変数	環境増税価値観 (B002) Increase in taxes if used to prevent environmental pollution	1 : Strongly agree 2 : Agree 3 : Disagree 4 : Strongly disagree	1 : Strongly disagree 2 : Disagree 3 : Agree 4 : Strongly agree	2.762	2.709
環境	環境保護と比べた経済成長の優先度 (B008) Protecting environment vs. Economic growth	1 : Protecting environment 2 : Economy growth and creating jobs 3 : Other answer	1 : Protecting environment 2 : Economy growth and creating jobs	1.231	1.211
	人類と自然の関係 (B009) Human & nature	1 : Human beings should master nature 2 : Human beings should coexist with nature 3 : Both 4 : Neither 5 : Other answer	処理なし	1.963	1.984
政治・社会	報道機関への信頼度 (E69_04) The Press	1 : A great deal 2 : Quite a lot 3 : Not very much 4 : None at all	1 : None at all 2 : Not very much 3 : Quite a lot 4 : A great deal	2.774	2.788
	行政への信頼度 (E69_08) The Civil Services	同上	同上	2.311	2.225
	政府への信頼度 (E69_11) The Government	同上	同上	2.218	2.118
	環境保護運動への信頼度 (E69_14) The Environmental Protection Movement	同上	同上	2.718	2.625
モラル 宗教と	税金の不正行為への受容度 (F116) Justifiable: cheating on taxes	1 : Never justifiable ~ 10 : Always justifiable	処理なし	1.508	1.460
デモグラフィクス	性別 (男性ダミー : X001)	1 : Male 2 : Female	0 : Female 1 : Male	男性の割合49.3%	同 46.5%
	年齢 (X003)	10-29 : up to 29 30-49 : 30-49 50-99 : 50 and more	処理なし	44.82 (歳)	46.85 (歳)
	収入規模 (X047) Scale of incomes	1 : Lower step 2 : Second step 3 : Third step ~ 10 : Tenth step 11 : Highest step	処理なし	4.834	4.941
	雇用状況 (被雇用ダミー : X028) Employment status	1 : Full time 2 : Part time 3 : Self employed 4 : Retired 5 : Housewife 6 : Students 7 : Unemployed 8 : Other	1 : Full time 1 : Part time 1 : Self employed 0 : Retired 0 : Housewife 0 : Students 0 : Unemployed 0 : Other	被雇用者の割合 69.8%	同 60.6%

注) WVS コードブックより作成。(R) は逆転項目であることを示す。



動であるため、それへの賛成度は人々の報道機関、行政、政府への信頼度と深く関連すると考えられる。WVSデータの関連項目を参考とすると、行政、政府および環境保護運動のことを信頼した人は環境保護のための増税への賛成度が高いと考えられる。

筒井（2012）によれば、行政、政府への不信は報道機関への信頼の高さによって生じる可能性がある。上述の先行研究で指摘したとおり、環境税の導入は日本で様々な批判を受けたため、報道機関への信頼は環境増税賛成度と負の相関があると推測する。そこで、以下の仮説 H3～H6 を設定する。

- H3：報道機関への信頼度は、環境増税賛成度と負の相関がある。  
 H4：行政への信頼度は、環境増税賛成度と正の相関がある。  
 H5：政府への信頼度は、環境増税賛成度と正の相関がある。  
 H6：環境保護運動への信頼度は、環境増税賛成度と正の相関がある。

最後に、WVSデータの項目を参考として、納税価値観に関する変数（F116）に注目した。税金の不正行為を受容する者のほうが納税の積極度が低いため、環境増税の賛成度も低いと予測される。そこで、以下の仮説 H7 を設定した。

- H7：税金の不正行為への受容度は、環境増税賛成度と負の相関がある。

#### 4) 単純集計

まず、Wave ごとに被説明変数（環境増税賛成度 B002）への回答の構成をプロットした（図 6）。Wave3（1995-1998）から Wave4（1999-2004）にかけて、環境のための増税に賛成する者（Agree）の割合が2.5%程度低下し、反対する者（Disagree）の割合が3.6%程度増加した。21世紀に入った後、日本人の環境増税賛成度が低下したのである。

・日本の世界各国における位置

Wave3 と Wave4 の調査対象国の B002 への回

答の基本統計量を図 7 に示した。これは逆転項目なので、反転させて、回答値が大きい程、環境増税の賛成度が高い。Wave3 と 4 で調査対象国が異なるが、いずれにおいても日本（Japan）は調査対象国の中間程度の水準となっている。

Wave3 と 4 では、この質問が設定されている国が異なる。例えば左端の諸国は Wave4 のみ調査されている。

#### 5) 環境増税価値観の規定要因の時間的比較

表19は Wave3 と Wave4 を使用した重回帰分析を行った結果を比較したものである。仮説検証の結果を表20にまとめた。

まず、経済成長と環境保護のトレードオフ関係に関して、Wave3（1995-1998）と Wave4（1999-2004）において、環境保護と経済発展の優先度（B008）から環境増税賛成度の係数は負で有意であり（Wave3： $\beta = -0.151$ ,  $t = -3.513$ ,  $p < 0.01$ , Wave4： $\beta = -0.093$ ,  $t = -2.244$ ,  $p < 0.05$ ）、「H1：経済成長の優先度は、環境増税賛成度と負の相関がある」が両時点で支持された。

次に、人類と自然の関係（B009）から環境増税賛成度の係数は両時点において有意ではないため、「H2：自然との共生の優先度は、環境増税賛成度と正の相関がある」が棄却された。

また、筒井（2012）で議論された報道機関、行政、政府への信頼度の環境増税賛成度との関係は、時点によって異なる結果となった。Wave4 において、「報道機関への信頼度（E69\_04）」から「環境増税賛成度」の係数が負で有意であり（ $\beta = -0.074$ ,  $t = -2.187$ ,  $p < 0.05$ ）、「H3：報道機関への信頼度は、環境増税賛成度と負の相関がある」が支持された。しかし、この変数は Wave3 において有意ではないため、「H3：報道機関への信頼度は、環境増税賛成度と負の相関がある」は Wave3 では棄却された。両時期とも「行政への信頼度（E69\_08）」と「政府への信頼度（E69\_11）」から「環境増税賛成度」の係数が有意ではないため、「H4：行政への信頼度は、環境増税賛成度と正の相関がある」と「H5：政府への信頼度は、環境増税賛成度と正の相関がある」が棄却された。

さらに、環境保護運動に対する信頼度

図6 日本人の環境増税賛成度（質問 B002）への回答の構成

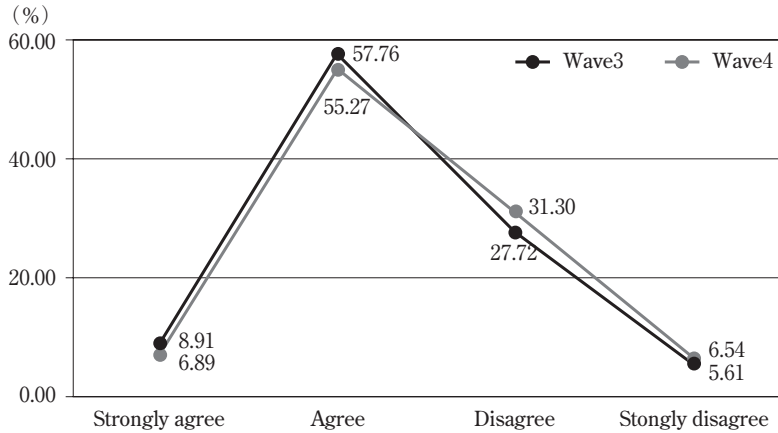
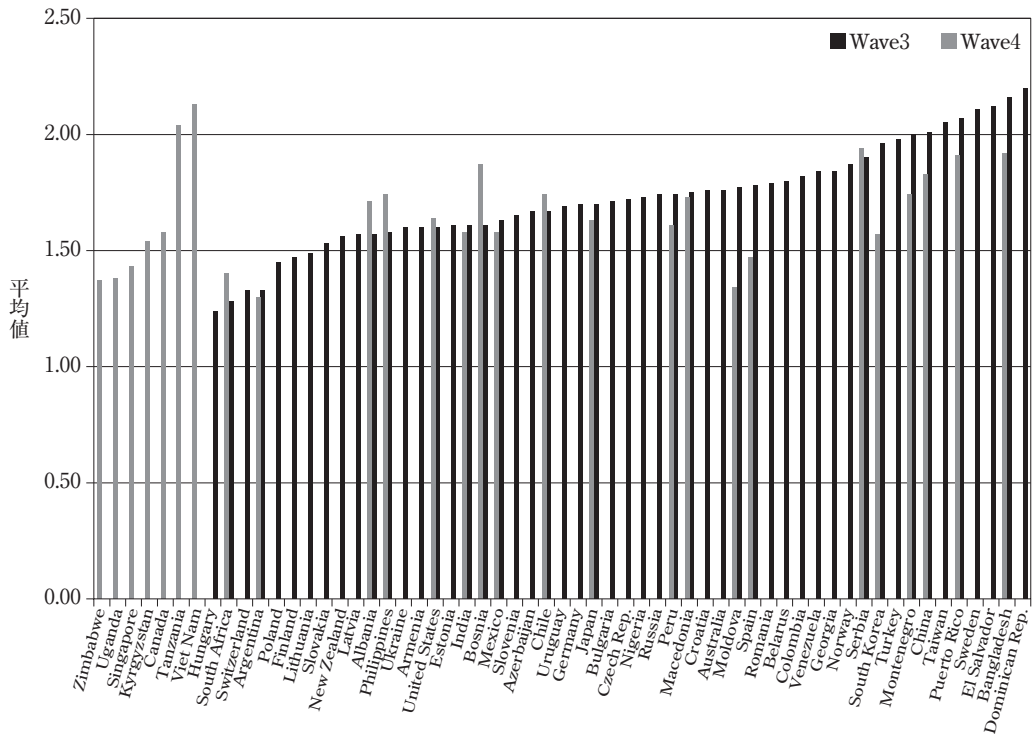


図7 Wave3 と Wave4 調査対象国の環境増税賛成度



注) 逆転項目だが、環境増税賛成度が高いほど値が大きくなるように変換した。Wave3の平均値が小さい順にならべた。Wave4のみ調査国についてはWave4の値が小さい順にならべた(左側)。

表19 推定結果

変数	Wave3			Wave4		
	推定値	t 値	有意水準	推定値	t 値	有意水準
環境保護と比べた経済成長の優先度 (B008)	-0.151	-3.513	***	-0.093	-2.244	**
人類と自然の関係 (B009)	-0.076	-0.471		-0.093	-0.582	
報道機関への信頼度 (E69_04)	-0.058	-1.467		-0.074	-2.187	**
行政への信頼度 (E69_08)	0.028	0.631		0.069	1.628	
政府への信頼度 (E69_11)	0.042	0.975		0.044	1.096	
環境保護運動への信頼度 (E69_14)	0.070	1.888	*	0.133	4.241	***
税金の不正行為への受容度 (F116)	0.001	0.086		0.002	0.127	
性別 (男性ダミー) (X001)	-0.009	-0.200		0.074	1.862	*
年齢 (X003)	0.003	1.817	*	0.005	3.952	***
収入規模 (X047)	0.015	1.713	*	0.028	3.899	***
雇用状況 (被雇用ダミー: X028)	-0.016	-0.329		0.036	0.848	
N	944			1178		
R <sup>2</sup>	0.031			0.070		
修正 R <sup>2</sup>	0.02			0.061		

注) \*\*\*: 1%水準で有意, \*\*: 5%水準で有意, \*: 10%水準で有意。

表20 仮説検証の結果

		Wave3	Wave4
H1	(環境保護と比べた) 経済成長の優先度は、環境増税賛成度と負の相関がある。	支持	支持
H2	(自然へのコントロールと比べた) 自然との共生の優先度は、環境増税賛成度と正の相関がある。	棄却	棄却
H3	報道機関への信頼度は、環境増税賛成度と負の相関がある。	棄却	支持
H4	行政への信頼度は、環境増税賛成度と正の相関がある。	棄却	棄却
H5	政府への信頼度は、環境増税賛成度と正の相関がある。	棄却	棄却
H6	環境保護運動への信頼度は、環境増税賛成度と正の相関がある。	支持	支持
H7	税金の不正行為への受容度は、環境増税賛成度と負の相関がある。	棄却	棄却

(E69\_14) から環境増税賛成度の係数が両時期において正で有意であり (Wave3:  $\beta = 0.070$ ,  $t = 1.888$ ,  $p < 0.1$ , Wave4:  $\beta = 0.133$ ,  $t = 4.241$ ,  $p < 0.01$ )、[H6: 環境保護運動への信頼度は、環境増税賛成度と正の相関がある] が支持された。

最後に、税金の不正行為を認めるか否か、という点に関して、税金の不正行為への受容度 (F116) から環境増税賛成度の係数が両時点ともに有意ではないため、[H7: 税金の不正行為への受容度は、環境増税賛成度と負の相関がある] は棄却された。

人口動態変数の視点から見ると、いずれの時期においても年齢 (X003) と収入規模 (X047) から環境増税賛成度の係数が正で有意であり (年齢: Wave3:  $\beta = 0.003$ ,  $t = 1.817$ ,  $p < 0.1$ , Wave4:  $\beta = 0.005$ ,  $t = 3.952$ ,  $p < 0.01$ ; 収入規模: Wave3:  $\beta = 0.015$ ,  $t = 1.713$ ,  $p < 0.1$ , Wave4:  $\beta = 0.028$ ,  $t = 3.899$ ,  $p < 0.01$ )、両時期において高年層と富裕層のほうが環境増税への賛成度が高いことがわかる。また、Wave4において性別から環境増税賛成度の係数が正で有意であり ( $\beta = 0.074$ ,  $t = 1.862$ ,  $p < 0.1$ )、Wave4にお

いて女性より男性のほうが環境増税への賛成度が高いということがわかる。

#### 6) 環境増税価値観の規定要因の世代差の分析

ここでは、アンケート回答者の年齢層を青年層(10-29歳)、中年層(30-49歳)と高年層(50歳以上)という3層に分けて日本人の環境増税賛成度の規定要因の世代差を分析した。その結果を表21にまとめた。

Wave3の場合では、青年層と高年層において「環境保護と経済成長の優先度(B008)」から環境増税賛成度の係数が負で有意であり(青年層： $\beta = -0.242$ ,  $t = -2.148$ ,  $p < 0.05$ ; 高年層： $\beta = -0.151$ ,  $t = -2.185$ ,  $p < 0.05$ )、Wave3全体と同じように、経済成長のスピードを重視した者のほうが環境増税への賛成度が低い。また、青年層のみにおいて政府への信頼度(E69\_11)から環境増税賛成度の係数が正で有意であり( $\beta = 0.362$ ,  $t = 2.499$ ,  $p < 0.05$ )、「H5：政府への信頼度は、環境増税賛成度と正の相関がある」が支持された。つまり、若者の中では政府を信頼する者のほうが環境増税への賛成度が高い。また、環境保護運動への信頼度(E69\_14)から環境増税賛成度の係数がWave3全体で有意であるが、世代ごとに分析すれば、50歳以上の高年層でのみ有意となっている( $\beta = 0.100$ ,  $t = 1.701$ ,  $p < 0.1$ )。そのため、世代別に見れば50歳以上の者の中で、環境保護運動を信頼する者が環境増税への賛成度が高いということがわかる。

Wave4の場合、Wave4全体で有意である変数が年齢層ごとに見れば全年代で有意となっているわけではない。具体的には、環境保護と経済成長の優先度(B008)から環境増税賛成度の係数が青年層と中年層において負で有意であるが(青年層： $\beta = -0.203$ ,  $t = -1.775$ ,  $p < 0.1$ ; 中年層： $\beta = -0.164$ ,  $t = -2.319$ ,  $p < 0.05$ )、高年層においては有意ではない。次に、報道機関への信頼度(E69\_04)から環境増税賛成度の係数が青年層と高年層において負で有意であるが(青年層： $\beta = -0.188$ ,  $t = -1.953$ ,  $p < 0.1$ ; 高年層： $\beta = -0.103$ ,  $t = -2.281$ ,  $p < 0.05$ )、中年層においては有意ではない。行政への信頼度(E69\_08)から環境増税賛成度の係数は青年層だけにおいて正

で有意であり( $\beta = 0.190$ ,  $t = 1.670$ ,  $p < 0.1$ )、Wave4の10-29歳の年齢層において「H4：行政への信頼度は、環境増税賛成度と正の相関がある」が支持された。また、環境保護運動への信頼度(E69\_14)から環境増税賛成度の係数が青年層と中年層において正で有意であるが(青年層： $\beta = 0.241$ ,  $t = 2.756$ ,  $p < 0.01$ ; 中年層： $\beta = 0.177$ ,  $t = 3.332$ ,  $p < 0.01$ )、高年層においては有意ではない。

また、世代別検証結果の中で興味深い点は、Wave4全体では有意でない変数が世代によって有意になることである。例えば、人類と自然の関係(B009)において環境増税賛成度の係数が中年層において正で有意である( $\beta = 1.216$ ,  $t = 1.780$ ,  $p < 0.1$ )。そのため、「H2：自然との共生の優先度は、環境増税賛成度と正の相関がある」が支持された。Wave4における中年層で自然との共生を優先した者の環境増税賛成度が高いという傾向があるといえる。しかし、この係数は高年層においては負で有意であり( $\beta = -0.424$ ,  $t = -2.201$ ,  $p < 0.05$ )、今回の仮説とは逆であり、棄却された。したがって、50歳以上の高年層で自然との共生を優先した者の環境増税賛成度が低いことについて、さらに検証する必要がある。

最後に、デモグラフィクス変数の場合は、Wave3全体で有意である年齢(X003)と収入規模(X047)は3つの年齢層においても有意ではない。Wave4全体で有意である性別(X001)と年齢(X003)と収入規模(X047)は世代別で有意となるパターンが異なる。性別(X001)では環境増税賛成度の係数が10-29歳の青年層において正で有意であるが( $\beta = 0.205$ ,  $t = 1.944$ ,  $p < 0.1$ )、他の年齢層においては有意ではない。年齢(X003)においては環境増税賛成度の係数が中年層において正で有意であるが( $\beta = 0.014$ ,  $t = 2.301$ ,  $p < 0.05$ )、青年層と高年層においては有意ではない。また、収入規模(X047)は青年層と中年層において正で有意であるが(青年層： $\beta = 0.048$ ,  $t = 2.515$ ,  $p < 0.05$ ; 中年層： $\beta = 0.034$ ,  $t = 2.475$ ,  $p < 0.05$ )、高年層では有意ではない。そのため、世代別に見れば、日本人の環境増税賛成度を規定する要因が異なるということが明らかである。

表21 世代別の推定結果

変数	Wave3						Wave4											
	10-29歳		30-49歳		50歳以上		10-29歳		30-49歳		50歳以上							
	推定値	t 値	有意水準	推定値	t 値	有意水準	推定値	t 値	有意水準	推定値	t 値	有意水準						
環境保護と比べた 経済成長の優先度 (B008)	-0.242	-2.148	**	-0.1	-1.516		-0.151	-2.185	**	-0.203	-1.775	*	-0.164	-2.319	**	0.016	0.287	
人類と自然の関係 (B009)	0.011	0.016		-0.264	-0.893		0.075	0.391		0.223	0.722		1.216	1.78	*	-0.424	-2.201	**
報道機関への 信頼度 (E69_04)	-0.152	-1.331		-0.101	-1.623		0.025	0.428		-0.188	-1.953	*	-0.002	-0.031		-0.103	-2.281	**
行政への 信頼度 (E69_08)	-0.219	-1.576		-0.014	-0.203		0.096	1.517		0.19	1.67	*	0.017	0.232		0.046	0.801	
政府への 信頼度 (E69_11)	0.362	2.499	**	0.008	0.123		0.012	0.19		0.046	0.382		0.066	0.933		0.034	0.653	
環境保護運動への 信頼度 (E69_14)	0.07	0.759		0.04	0.735		0.1	1.701	*	0.241	2.756	***	0.177	3.332	***	0.068	1.573	
税金の不正行為への 受容度 (F116)	-0.042	-1.109		0.018	0.744		-0.003	-0.122		0.013	0.342		-0.022	-0.862		0.008	0.443	
性別 (男性 ダミー : X001)	-0.028	-0.236		0.034	0.484		-0.065	-0.91		0.205	1.944	*	0.084	1.2		0.071	1.286	
年齢 (X003)	0.009	0.466		-0.003	-0.477		-0.0005	-0.09		0.013	0.781		0.014	2.301	**	0.006	1.57	
収入規模 (X047)	0.024	1.097		0.01	0.669		0.018	1.378		0.048	2.515	**	0.034	2.475	**	0.013	1.398	
雇用状況 (被雇用 ダミー : X028)	-0.167	-1.304		0.039	0.449		0.007	0.09		-0.093	-0.818		0.011	0.14		0.088	1.465	
N		157			417			346			196			428			530	
R <sup>2</sup>		0.093			0.02			0.061			0.143			0.097			0.047	
修正 R <sup>2</sup>		0.03			-0.006			0.031			0.094			0.074			0.028	

注) \*\*\* : 1%水準で有意, \*\* : 5%水準で有意, \* : 10%水準で有意。

以上をまとめると、いずれの時点でも全体モデルと世代別モデルで有意となる変数に違いが見られる。そのため、調査時期によって日本人全体の環境増税価値観の規定要因が変貌する一方、世代によって日本人の環境増税価値観の規定要因のパターンが異なるといえる。

## 7) 議論

本章では日本人の環境増税価値観を中心として、WVS（世界価値観調査）データの Wave3 と Wave4 を参考としたうえで、様々な分析を行った。本研究によって、以下の結論を出すことができると考えている。

まず、国際比較の視点から見れば、日本は世界価値観調査のほかの調査対象国と比べ、環境のための増税の賛成度が中間水準となっている。そして、21世紀には、その賛成度が低くなる傾向がある。その原因として、バブル期を経験した国民の、国の経済発展への懸念や報道機関による環境税への批判などが挙げられる。

次に、サイコグラフィクス変数から見れば、21

世紀に入った後日本人の環境増税賛成度の規定要因が変わることが明らかとなった。Wave3 と比べて、Wave4 において筒井（2012）で議論された報道機関への信頼度が日本人の環境増税賛成度のより重要な規定要因となる。

一方、デモグラフィクス変数から見れば、デモグラフィクス変数が環境増税賛成度に及ぼす影響は Wave3 より Wave4 のほうが強いことが明らかとなった。しかし、その規定要因の影響力は世代間の差が大きい。そのため、環境配慮型商品を開発するメーカーにとって、対象の世代差を重視してこそ、説得力のある戦略を制定でき、市場パフォーマンスの良い商品を開発することができる。

しかし、本研究で設定した仮説の検定という点では問題ないが、 $R^2$ が極めて低い。日本人の環境増税価値観を規定する要因をほかの方面からさらに明らかにすることが今後の課題である。

多田伶、石井隆太、張しん妍、馮昕、池田泰成、庄映琮、廖舒忻 [商学研究科前期博士課程（執筆時）]