

# 日本における政治的消費行動の分析

梶原 晶

- 1 はじめに
- 2 政治的消費とはなにか
- 3 分析に用いるデータと変数の操作化について
- 4 データ分析
- 5 まとめ

## 1 はじめに

本稿ではいわゆる「応援消費」や「バイコット」、「ボイコット」と呼ばれる市民の行動に焦点を当てる。近年、人権や地球温暖化、アニマル・ウェルフェアなど、特定の道徳的もしくは倫理的な観点から個人が社会的問題の解決を目指した消費行動をとることが注目されている。特にコロナ禍において、大きな経済的損害を受けた業界や個人に対する支援を目的として寄付やチャリティ付きの商品・サービスの提供やその購入が多く行われたことは記憶に新しい。無論コロナ禍以前から、複数の選択肢の中からあえて環境に対する負荷の小ささを謳う商品やサービスを購入する「倫理的」な消費者の存在が指摘されてきたことは言うまでもない。

こうした市民・消費者の行動は、購買を通じて特定の価値や目的を推進し、企業や組織等を応援する行動として、政治的消費 (political consumption) ないしは倫理的消費 (ethical consumption) として研究が進められてきている。また特定対象を買わない不買運動 (boycott) とともに特定対象を購入する積極的な行動であるバイコット (buycott) にも注目が集まっている。ただ、国

内の政治学研究において、これら市民の政治的消費行動に関する分析は十分に進んでいるとは言い難い。

そこで本研究では、研究班で実施したウェブ・サーベイのデータの分析を通じて、特定対象の支援もしくは非難を目的とした市民の政治的消費行動の規定要因を検討する。さらにこれら政治的消費に関わる行動が、寄付などの従来から研究されている行動とどのような共通点と差異を持つのかを示す。特に本稿で注目するのは政治的有効性感覚に関わる要因である。本研究を通じて、バイコットとボイコットが広義の政治参加として理解できる可能性を示すとともに、市民・消費者の他者に対する新たな援助の行動形態の解明を試みる。

## 2 政治的消費とはなにか

市民の消費活動は、それ自体としては利己的な動機に基づく行動と一般に理解される。しかし、単に消費者たる市民の利己的な行動性質を超えて、社会的問題や課題の解決に資することを目指したものや、倫理的な観点から行動選択がなされる場合がある。例えば近年温暖化対策や脱炭素の動きが積極的に進められる中で、移動手段や購入製品について、価格優位性ではなく、二酸化炭素の排出に関わる環境負荷の小さいものを選択する消費者が存在している。同様の事例は人権やアニマル・ウェルフェアの観点の観点から、特定商品やサービスの消費が選択され、また忌避される事象において確認される。これらは倫理的消費者主義もしくは倫理的消費（エシカル消費）(ethical consumerism/ethical consumption)、政治的消費者主義もしくは政治的消費 (political consumerism/political consumption) として分析が進められている。本稿ではこれら市民の行動を「政治的消費者主義」ないしは「政治的消費」として扱い、特に分析上行動の倫理的性質に注目する場合に「倫理的消費」とする<sup>1)</sup>。

---

1) 倫理的消費（者主義）と政治的消費（者主義）の概念的な差異については、筆者の見  
る限りにおいては必ずしも明確とはいえない。多様な研究領域からのアプローチが進

政治的消費者主義の一般的な定義としては「生産と消費に結びついた社会的関心からの市場志向の関与」とされ、利益最大化行動をとると想定されるビジネスアクターと費用便益の観点で選好を有すると想定される個々の消費者の行動を、単に私的なものではなく特定価値の推進や社会改良といった公的側面をも有するものとみなす（Boström et al. 2018: 2）。言い換えると、政治的消費とは、何らかの政治的・倫理的配慮に基づく商品やサービスの生産者と消費者の選択的行動といえる。政治的消費の概念自体は消費者の行動のみならず企業等の生産者側の行動も視野に入ったものではあるが、本稿では特に消費者に焦点を絞り、広義の意味で政治参加として把握することが可能であると考え。

政治的消費として一般に想起されやすいのは、政治的な動機や倫理的な理由から何らかの商品やサービスの消費を拒否する、ないしは控える行動である。例えば先にも述べたようにアニマル・ウェルフェの観点から、動物の毛や皮革を用いた製品を買わない、また地球温暖化や脱炭素の観点から二酸化炭素排出量が多く環境負荷の大きい飛行機の利用をできるだけ控えるといった行動がある。また近年では途上国の生産現場での労働者の搾取の問題や人権の問題からグローバルなファストファッションの製品の不買運動が大規模に生じたことも記憶に新しい<sup>2)</sup>。これらは特定対象の商品やサービスの購入を控えるもしくは拒否するという意味でボイコット（boycott）と称される。

一方で、何らかの政治的な動機や倫理的な理由から特定対象の商品やサービスを積極的に消費する行動も存在する。これらはボイコットの対概念としてバイコット（buycott）と呼ばれている。例えば、途上国の生産者や労働者が正

---

められていることもあり、先行文献においても政治的消費を倫理的消費の一環として扱うものがある一方で（Carrington et al. 2021、中原 2017、水越他 2021 など）、政治的消費の一部として、倫理的消費を位置づけるものも見られる（Boström et al. 2018）。本稿では市民の行動のより政治的側面に注目して分析するため、基本的に「政治的消費」の用語を用いて、概念の整理については、別稿にて改めて検討を進めることにしたい。

2) 例えば中国政府による新疆ウイグル自治区における政治的弾圧の可能性が世界的に報道されて以降、新疆綿を使用した衣服製品の購入に対する反発が生じて、ユニクロやザラ等のグローバル企業が対応を迫られた事例を想起されたい。

当な対価を得て生活改善や経済的自立を果たすことを促すフェア・トレードの取組みとその商品を選択的に購入する消費者の存在等は、まさにバイコットと言えるだろう。

なお上記ではボイコットとバイコットを対概念としてそれぞれ異なるものと提示しているが、両者の関係は必ずしも明確に異なる性質を持つとは限らない点に注意が必要である。というのも、代替材の存在とその消費を前提にすると、何らかの特定の商品やサービスを購入することは、他の商品やサービスを購入しないことにつながり、逆に特定の商品やサービスを購入しないことは他の何らかの商品やサービスの購入につながるゆえである (Yates 2011)<sup>3)</sup>。この点からは、ボイコットとバイコットは表裏一体の関係にあるともみなすことができるため、両者を一つの行動として把握する研究もある (Hong & Li 2014)。またボイコットとバイコットの両方を行う場合にはその行動をデュアルコット (dualcott) と呼ぶ場合もある (Copeland 2014)。しかしながらボイコットとバイコット、デュアルコットを含めた三者がどのような関係性にあるのか、同一視可能なのかについては明確にはされていない (水越他 2021)。

さらに代替材とバイコットに関連して本稿で検討したいのが、「応援消費」の存在である (水越 2022)。一般に応援消費とは特定の企業や人を応援するために商品やサービスを購入することを意味する。応援消費という言葉自体は2011年の東日本大震災を契機にして社会で広く使用されるようになったとされる (渡辺 2014)。震災被災地の農水産品が消費者によって義援や応援の意味を込めて選択的に購入する機運が高まったことや、一定復興が進んだのちに観光で被災県を訪問する人が増えたことなどが挙げられる。今日では東日本大震災のみならず、大規模自然災害が生じた後に、同様の消費活動が起きることがあ

---

3) 例えば大阪から東京に向かう交通手段を選択する場合に、温室効果ガス排出による環境負荷が高いとして航空機や自動車を選択せず、新幹線などの鉄道を使用する場合などである。この場合、航空機のボイコットと新幹線のバイコットの同時に行うことになる。

り、一定消費者の中で定着している行動と言ってよいだろう。これら応援消費もボイコットの一形態として理解することが可能である。こうした応援消費の在り方は、寄付やボランティア活動を通して別の形で被災地に貢献することも可能だが、あえて消費活動の中で支援や応援を行う点に特徴があり、必ずしも代替材のような他の商品やサービスの存在を前提とはしていない。

なお、コロナ禍における応援消費の一環として、通常会場への集客を必要とする舞台演劇や芸術活動等を支援する目的で、ネット上での演技者の観賞に対して視聴者側から任意の金額を支払わないしは寄付する「投げ銭」などの活動が盛んとなった。これらは「押し消費」と呼ばれる場合もあり、芸術振興などの公的問題の解決手段として行使される側面を持つ一方で、単に個人々の好みの芸術文化活動の消費をファンとして盛んに行っているようにも思われる。この意味では「押し消費」は広義の意味においても政治参加には含まれない、私的活動の側面が強い可能性もある。しかし、これらの特定の消費活動も応援消費として把握される場合もある。そこで、本稿では、音楽家や芸術家、芸能人等特定個人に対する応援を目的とする消費を「押し消費」、組織や団体に対する応援の意味を込めて行う消費を「ボイコット」とする。

上記を受けて、本稿では以下の二点に焦点を当てる。第一に、各種政治的消費行動の決定要因の解明である。倫理的消費や押し消費に加えて、ボイコット、ボイコットそれぞれそれぞれの規定要因を明らかにしていく。さらにボイコットとボイコットの双方を行うデュアルコットについても、三者の関連を検討する。日本において政治学・社会心理学関連分野では、稲増・池田（2009）が、JGSS-2008のデータを用いて環境保護的なボイコット要因について検討しているが、ボイコットやデュアルコットを含めた比較を念頭としたものではない。近年の研究では、水越他（2021）がデュアルコットも含めた三形態の検討を試みているが、その差異を示す結果は得られていない。ゆえに三形態がどのような共通点と差異を有するのかを明らかにすることが研究上の課題として存在している。

第二の焦点は、政治的消費行動に影響を及ぼしうる「政治的要因」の可能性である。先に示した水越他（2021）は、デュアルコトも含めた三行動の要因を検討する中で、デモグラフィックな要因に加えて、心理的な要因として利他性認識、さらには集団主義と個人主義の文化的差異に注目した「文化的自己観」に注目して分析を行っている。結果として、利他性認識については一定の関連を見出す一方で、文化的自己観に関しては結果が得られていない。

以上二点を明らかにする上で、本稿では政治的有効性感覚に注目する。政治的有効性感覚は、有権者の政治に対する理解の要素としての内的有効性感覚と、有権者の意見に政治が応えていることに関する信頼感である外的有効性感覚に分けられる（金 2012、蒲島・境家 2020）。内的有効性感覚はさらに政治のことを自分が理解しているという感覚（政治理解）や政治に対する自らの影響力行使の認識（自己効力感）、政治参加意欲、政治や行政に対する信頼等の要素から構成されると考えられている。他方、外的有効性感覚は、政府や政治家の政策的応答性に関わる認識が含まれる（応答性認識）。これら政治的有効性に関わる変数は、主成分分析等を行い、合成変数を作成して分析に用いられる場合も多い。しかし、本稿では政治的有効性感覚に含まれる個別の要因に注目するゆえに、合成変数を作成せずに分析を行うことにする。注目するのは政治理解と自己効力感、応答性認識のそれぞれの影響である。政治を理解しているとの認識が高く、なおかつその自分の行動が影響力を有していると感じる程度が高ければ、投票参加を含めた政治参加が進むことが想定されるが、これらは政治的消費にも該当する可能性がある。応答性認識については、政府や政治家が自分たちの政策的要求に応じてくれているという認識が高ければ、投票等のフォーマルな政治参加以外の形式の投票外参加を行うインセンティブは小さくなる可能性がある。この意味で政治的消費も応答性との関連が想起される。

以上に述べた問題関心から、データ分析においては、上記要因の因果効果を明らかにするよりも、回帰分析等を通じた分析を通して政治的消費として把握される諸行動と政治変数との関係性を明らかにすることを目的として進めて行

く。

### 3 分析に用いるデータと変数の操作化について

本稿では関西大学経済・政治研究所自助・共助研究班において共同研究者らと共に実施したオンライン・サーベイ「日本の市民社会に関する意識調査（自助共助）」のデータを用いる。調査は、2023年2月17日から24日にかけて楽天インサイトの登録モニター2920名に対して実施されたものであり、性別、年齢（10歳刻み）、地域ブロックで割りつけられたものである<sup>4)</sup>。

つぎに従属変数にあたる政治的消費行動を示す。調査においては、回答者のこれまでの経験に関して以下のような設問を設けている。

以下にあげるようなことを経験したことがありますか。それぞれについて当てはまる項目を1つお選びください

- ・1万円以上の寄付をする
- ・環境にやさしい商品、寄付つき商品、フェアトレード商品のいずれかを購入する
- ・特定の音楽家・芸術家・芸能人・スポーツ選手などを応援する目的で商品やサービスを購入する
- ・特定の企業・団体や地域を応援する目的で商品やサービスを購入する（旅行などによる現地消費を含む）
- ・特定の企業・団体や地域に抗議する目的で商品やサービスの購入をボイコットする

これらの設問に対して、それぞれ3度以上ある、1~2度ある、1度もない、という行動経験の回数の程度を聞く質問をしており、そこから3点尺度の順序変数を作成した。これらの5つの経験について、寄付行動、倫理的消費、推し消費、バイコット、ボイコットと名付けて分析を進めていく。デュアルコットの分析に際しては、バイコットの経験とボイコットの経験をそれぞれダミー変数

---

4) 調査は実施にあたって、関西大学「人を対象とする研究倫理審査運営委員会」の承認を受けている（承認番号：HR 承認 2021-8）。

化したうえで、両経験を有する場合をデュアルコット経験として変数化している。この結果、バイコット・ボイコットいずれも経験なし、バイコットのみ経験、ボイコットのみ経験、デュアルコット経験の4つを表すカテゴリ変数を作成している。それらの詳細は以下表1、表2に示す。なお本稿の分析では、わからない、答えたくないとの回答についてはすべての分析から除外している。

本調査によれば、各種政治的消費行動への参加は、参加の程度が、1～2度程度、3度以上の両方を合わせた行動経験の有無としてまとめた場合、寄付行動で26.32パーセント、倫理的消費で47.19パーセント、バイコットで38.38パーセント、ボイコットで7.86パーセントが有経験者であった。デュアルコットに関しては、表2から6パーセントが経験を有していることがわかる。なお付言すれば、ボイコットの参加率に関しては、これまでの投票外参加の調査と比べると若干高い点が指摘できる<sup>5)</sup>。

表1 各種政治的消費行動の経験程度

	寄付行動		倫理的消費		推し消費		バイコット		ボイコット	
経験なし	2,024	73.68%	1,353	52.81%	1,642	60.30%	1,628	61.62%	2,510	92.14%
1～2度	412	15.00%	683	26.66%	524	19.24%	533	20.17%	140	5.14%
3度以上	311	11.32%	526	20.53%	557	20.46%	481	18.21%	74	2.72%
合計	2,747	100.00%	2,562	100.00%	2,723	100.00%	2,642	100.00%	2,724	100.00%

5) 例えば、山田真裕は日本人の投票外参加について世界価値観調査（WVS）を用いて経年変化を分析する中で、ボイコットについても分析している。その結果によれば、ボイコットへの参加は最も高いときでも6.6パーセント（2014年）にとどまる（山田2016: 50）。もちろん質問文の内容は同一ではないので単純な比較はできないが、WVSでは、「ボイコット（不買運動）」とされているのに対して、本調査での質問文には、「不買運動」との併記はない。ゆえに回答者はWVSにおいて一定程度組織化された行動として、ボイコットを想起してその参加について回答している可能性があるのに対して、本調査の回答者は、ボイコットを組織化された行動とは捉えずに回答している可能性がある。本調査の設問は、いずれの政治的消費行動も組織化された運動への参加を前提としたものではない。



表2 バイコット、ボイコット、デュアルコットの各経験

いずれも経験なし	1,543	60.11%
バイコットのみの経験	819	31.90%
ボイコットのみの経験	51	1.99%
デュアルコット経験	154	6.00%
総計	2,567	100.00%

独立変数については以下の変数を用いる

#### 政治理解

「政治や政府は複雑なので、自分には何をやっているのかよく理解できない」という意見に対して、そう思う：1～そう思わない：5の5点法での回答を求めた質問文を利用する。この指標では、回答者の世の中の政治事象の理解に関する自身の認識が高い（よく理解していると考えている）ほど高い数値となる。

#### 自己効力感

「自分のような普通の市民には、政府のすることに対して、それを左右する力はない」という意見に対して、そう思う：1～そう思わない：5の5点法での回答を求めた質問文を利用する。この指標では回答者が政治に対する自身の影響力を強く感じているほど高い数値をとる。

#### 応答性認識

「国会議員は、大ざっぱに言って、当選したらすぐ国民のことを考えなくなる」という意見と「政治家は私たちのことを考えていない」という2つの意見に対する、そう思う：1～そう思わない：5の5点法での回答の平均値を用いる。この指標は回答者が政府の政策的応答性を高く考えている（政府は自分の政策要求に応えている）ほど高い数値をとる。

この他に以下の変数を用いる

デモグラフィック変数：学歴（1：小学校・中学校卒、2：高卒、3：高専・専門学校・短大卒、4：大卒、5：大学院卒の5段階）、年齢、世帯収入（100万円刻みで1000万円以上は500万円ごとの区分の13段階）、性別（男性1、女性0をとるダミー変数）

利他性：これまでのボランティア経験の有無に対する設問への回答について、経験を有するもの：1、経験を有さないもの：0とするダミー変数

一般的信頼：「ほとんどの人は基本的に正直である」、「ほとんどの人は基本的に善良で親切だ」、「ほとんどの人は他人を信頼している」「ほとんどの人は信用できる」というそれぞれの意見に対して、そう思わない：1～どちらともいえない：4～そう思う：7の回答の平均値である。

それぞれの変数の記述統計は下記に示す通りである。

表3 記述統計

	合計	平均値	標準偏差	最小値	最大値
学歴	2,872	3.187	0.977	1	5
年齢	2,918	50.009	16.277	18	79
世帯収入	2,391	5.722	3.013	1	13
性別（男性ダミー）	2,918	0.497	0.500	0	1
利他性（ボランティア経験ダミー）	2,709	0.512	0.500	0	1
一般的信頼	2,115	3.861	1.143	1	7
政治理解	2,751	2.767	1.199	1	5
自己効力感	2,735	2.536	1.262	1	5
応答性認識	2,684	2.120	1.004	1	5

## 4 データ分析

先に示したデータセットに基づき回帰分析を行った。

### (1) 政治的消費の諸行動間の比較

寄付行動、倫理的消費、推し消費、バイコット、ボイコットの各従属変数は、それぞれの行動の経験の程度を表す順序変数となるので、順序ロジットモデルを用いて分析を行った。その結果は表4に示す通りである。寄付行動は、本稿で検討する政治的消費行動と比較する意味で分析に取り込んだものであるが、投入した独立変数のうち、応答性認識を除くすべての変数との関連が示されている。学歴や収入の高さは寄付経験の程度と正の関係が示されているほか、利他性を示す代理指標として用いたボランティア経験や一般的信頼、自己効力感の強さと正の関係性が示されていることは、従来の研究群とも基本的には変わらないものである。

寄付行動と倫理的消費、推し消費、バイコット、ボイコットの結果を比べると、以下の点が指摘できる。利他性指標として導入したボランティア経験は、順序ロジットモデルでは、全ての行動に関して正の関係性が見出せる。この点からは、水越他（2021）同様に政治的消費行動は一定利他的性質を帯びていることが示されたといえる。もう一つはすべての行動経験に政治理解の効果が確認できる点である。またこれら利他性と政治理解という点で、政治的消費は寄付行動との共通点を有している。さらに最も私的な側面が強いように思われる推し消費であっても同様に政治理解と利他性指標との関わりが示されている点は興味深い。

他方、政治的消費行動と寄付行動との差異について以下が指摘できる。寄付行動が高年齢者や高所得者、男性ほど行うことが確認できる一方で、政治的消費に関しては同様の影響が一様には確認できないか、むしろ逆の影響が確認で

表 4 各種行動の分析 (順序ロジットモデル)

	寄付行動			倫理的消費			推し消費			ハイコット			ポイコット		
	係数	標準誤差	p 値	係数	標準誤差	p 値	係数	標準誤差	p 値	係数	標準誤差	p 値	係数	標準誤差	p 値
学歴	0.163	0.062	2.610 0.009***	0.113	0.055	2.040 0.041**	-0.035	0.055	-0.640 0.524	0.061	0.056	1.110 0.269	0.099	0.097	1.010 0.311
年齢	0.023	0.004	6.230 0.000***	0.001	0.003	0.270 0.784	-0.026	0.003	-8.020 0.000***	-0.007	0.003	-2.070 0.039**	-0.005	0.006	-0.860 0.390
収入	0.089	0.019	4.720 0.000***	0.048	0.017	2.850 0.004***	0.027	0.017	1.570 0.117	0.028	0.017	1.630 0.104	-0.005	0.030	-0.180 0.856
男性タミー	0.338	0.118	2.870 0.004***	-0.518	0.104	-5.000 0.000***	-0.207	0.104	-1.990 0.047**	-0.018	0.105	-0.170 0.863	0.292	0.186	1.570 0.116
ボランティア経験	0.943	0.120	7.880 0.000***	1.373	0.105	13.020 0.000***	0.885	0.105	8.440 0.000***	1.133	0.106	10.650 0.000***	0.441	0.185	2.390 0.017**
一般的信頼	0.123	0.053	2.290 0.022**	0.137	0.046	2.980 0.003***	0.020	0.046	0.440 0.660	-0.005	0.046	-0.110 0.913	-0.054	0.080	-0.680 0.496
政治理解	0.157	0.052	3.010 0.003***	0.202	0.046	4.370 0.000***	0.095	0.047	2.030 0.042**	0.123	0.047	2.650 0.008***	0.291	0.079	3.670 0.000***
自己効力感	0.114	0.049	2.330 0.020**	0.004	0.045	0.090 0.932	0.064	0.045	1.410 0.159	0.078	0.045	1.720 0.085*	0.151	0.073	2.080 0.038**
応答性認識	0.048	0.061	0.790 0.432	-0.011	0.055	-0.200 0.844	-0.017	0.056	-0.300 0.763	-0.053	0.056	-0.940 0.345	-0.375	0.102	-3.690 0.000***
/cut1	5.229	0.391		2.114	0.318		-0.092	0.310		1.337	0.317		3.084	0.555	
/cut2	6.382	0.403		3.619	0.328		0.961	0.311		2.463	0.321		4.319	0.569	
N	1625			1540			1613			1566			1607		
Log likelihood			-1210.080			-1494.714			-1490.681			-1468.160			-566.050
擬似決定係数	0.883			0.883			0.054			0.053			0.045		

注：\*：p<0.1 \*\*：p<0.05 \*\*\*：p<0.01

きる点である。特に押し消費やバイコットに関しては、若者ほどその経験の程度が高くなる傾向が示されるほか、押し消費やバイコットは男性よりも女性の方が経験の程度が高まっている点も注目される。また寄付行動でしばしその効果が確認される一般的信頼に関しては、押し消費、バイコット、ボイコットではその影響の統計的有意性が確認できない。また自己効力感がバイコットとボイコットの双方で、応答性認識がボイコットでその影響が確認される。つまり、自身の政治や社会に対する影響力を強く認識している者ほどに、バイコットやボイコットを行う程度が大きくなっている。さらに政府の政策応答性への不満の大きさがボイコットの経験程度に影響を与えていることが示唆されている。

## (2) デュアルコットの分析

次にデュアルコットの分析である。先ほどの分析では、他の行動との関連性を考慮せずにそれぞれの行動の程度が把握されていた。しかしデュアルコットは本来的にバイコットとボイコットの両要素を含むカテゴリカル変数となるので、多項ロジットモデルを用いて分析を行っている。その結果は表5である。基本的には、順序ロジットの結果に符合する。政治理解が共通してその影響の統計的有意性を確認でき、デモグラフィックな変数の影響がほとんど見られない点も先の順序ロジット分析と符合する。他方で、注目されるのは利他性と自己効力感、応答性認識である。この多項ロジット分析においては、バイコットとデュアルコットに共通して利他性の効果が確認できる点とボイコットとデュアルコットに共通して応答性認識の効果が確認できる点が指摘できる。このことから、デュアルコットでは、利他性の持つバイコット行動の促進と、応答性認識に基づくボイコットの行動促進が合わさってみられることが示唆される。

最後にデュアルコットの独自の要因を挙げると、自己効力感の存在が指摘できる。政治や社会に対する自身の影響力を強く認識する人ほど、デュアルコットの経験を持つことが示される。この点も順序ロジットの分析とも一定整合的である。

表5 デュアルコットの分析（多項ロジット）

	バイコットのみのみ			ボイコットのみのみ			デュアルコット		
	係数	標準誤差	p 値	係数	標準誤差	p 値	係数	標準誤差	p 値
学歴	0.017	0.064	0.794	-0.047	0.182	0.794	0.137	0.117	0.243
年齢	-0.010	0.004	0.007***	-0.011	0.011	0.307	-0.010	0.007	0.143
収入	0.019	0.020	0.336	-0.086	0.063	0.170	0.024	0.035	0.490
男性ダミー	-0.072	0.119	0.543	0.057	0.362	0.874	0.300	0.222	0.177
ボランティア経験	1.182	0.119	0.000***	0.231	0.344	0.501	1.214	0.227	0.000***
一般的信頼	-0.027	0.052	0.605	-0.081	0.153	0.595	-0.057	0.094	0.542
政治理解	0.165	0.054	0.002***	0.629	0.156	0.000***	0.265	0.094	0.005***
自己効力感	0.071	0.052	0.172	0.116	0.141	0.410	0.205	0.088	0.020**
応答性認識	-0.025	0.064	0.691	-0.497	0.208	0.017**	-0.366	0.121	0.003***
_cons	-1.175	0.357	0.001***	-3.014	1.043	0.004***	-3.350	0.670	0.000***
N				1534					
Log likelihood				-1396.875					
疑似決定係数 R2				0.070					

注：\*：p<0.1 \*\*：p<0.05 \*\*\*：p<0.01、参照カテゴリーは「いずれも経験なし」

## 5 まとめ

本稿は市民のいわゆる政治的消費の行動について記述し、その規定要因を探るべく分析を進めてきた。本稿の知見をまとめると以下である。

政治的消費行動は、通常私的な目的によって行われる消費活動のうち公的な目標の追求などの社会に開かれた活動として把握が可能であり、広義の政治参加と言える。政治的消費活動には多様な類型があり、倫理的観点から行われる倫理的消費、好きな芸能人や芸術家など個人に応援を目的とした押し消費、特定団体・組織の応援の目的のためのバイコット、特定団体・組織に対する抗議の意味を込めたボイコットなどがある。各政治的消費行動について分析すると、従来分析されてきた寄付行動同様に、利他性や政治に対する自身の理解の認識がその行動を促進する傾向が示された。ボイコットとバイコットの両方を行うデュアルコットを含めた分析では、ボイコットとデュアルコットの経験に応答性認識が関連することが示されるとともに、デュアルコット独自の規定要

因として自己効力感が示された。以上が本稿の分析の要約である。

さらに本稿の分析からは結論として以下が示される。それは、本稿で政治的消費と呼ぶ各種消費行動は、単なる私的活動ではなく、一定の公的目標に向けて開かれた行動として把握可能であるという点である。本稿でまとめた政治的消費行動の中には、私的な側面が強いように思われる推し消費等も含まれるが、それであっても政治に対する自身の理解によって促されることが示されているほか、行為者の利他性によって支えられている点が示されている。今後、分析を進めて行く上では、政治的消費活動が投票外参加の各種行動とどのような点で異同があるのかを検討することで、その動態をより明確できると考える。

次に本稿の持つ分析の課題についても二点述べていく。第一に、本稿で政治的消費行動として把握している活動は、組織化された運動というよりも市民個々で行われる側面が強い。政治的消費は、ボイコットを不買「運動」と訳すように、単に個人で行われる以上に組織化される可能性を秘めているが、本稿ではその側面を補足できているとは言えない。この点からは本稿で示す政治的消費行動が果たして政治参加の一環として補足可能かという点で疑問も出てくるだろう。日本人が組織化された各種の投票外政治参加に消極的である点を踏まえれば、社会運動としての政治的消費への参加にも消極的になることが予測される。これらの点も踏まえて政治的消費の概念整理をより深く行う必要がある。

第二に、本稿で行った分析が回帰分析にとどまる点である。本稿の分析では、分析には組み込んではいない欠落変数の可能性が存在すると同時に、示される内容の統計的因果性やその効果量については明確な議論はできていない。今後の分析で手法的な改善が必要とされることは言うまでもない。

#### 参考文献

稲増一憲・池田謙一（2010）「ボイコットと社会参加の社会心理学的研究-JGSS-2008

- データを用いた検討」『日本版総合的社会調査共同研究拠点研究論文集』第10号、pp.73-85。
- 大橋正彦（2008）「消費者の環境行動」谷岡一郎・岩井紀子・仁田道夫編『日本人の意識と行動－日本版総合的社会調査 JGSS による分析』東京大学出版会、pp.345-354。
- 大平修司（2019）『消費者と社会的課題：ソーシャル・コンシューマーとしての社会的責任』千倉書房。
- 蒲島郁夫・境家史郎（2020）『政治参加論』東京大学出版会。
- 金兌希（2012）「政治的有効性感觉の計量分析：日米韓の調査データを用いて」『法學政治學論究：法律・政治・社会』第93号、pp.135-166。
- 中原秀樹（2017）「エシカル・コンシューマリズムの国際動向」『廃棄物資源循環学会誌』第28巻4号、pp.261-266。
- 水越康介（2022）『応援消費－社会を動かす力』岩波新書。
- 水越康介・大平修司・スタニスロスキースミレ・日高優一郎（2021）「日本におけるバイコットおよびボイコットに関する一考察－応援する消費行動の考察に向けて」『JSMD レビュー』第5巻、第1号、pp.25-32。
- 山田真裕（2016）『政治参加と民主主義』東京大学出版会。
- 渡辺龍也（2014）「『応援消費』東日本大震災で『発見』された消費の力」『現代法学』第26号、pp.311-342。
- Boström, Magnus Michele Micheletti & Peter Oosterveer（2018）“Studying Political Consumerism,” In Boström, Magnus, Michele Micheletti & Peter Oosterveer (Eds.) *The Oxford Handbook of Political Consumerism*, New York, Oxford University Press.
- Carrington, M., A. Chatzidakis, H. Goworek & D. Shaw（2021）“Consumption ethics: A review and analysis of future directions for interdisciplinary research,” *Journal of Business Ethics*, Vol.168, No.1, pp.215-238.
- Hong, C., and C. Li.（2021）“Will consumers silence themselves when brands speak up about sociopolitical issues? Applying the spiral of silence theory to consumer boycott and buycott behaviors,” *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol.33, No.2, pp.193-211.
- Neilson, L. A.（2010）“Boycott or buycott? Understanding political consumerism,” *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.9, No.3, pp.214-227.
- Yates, L. S.（2011）“Critical consumption: Boycotting and buycotting in Europe,” *European Societies*, Vol.13, No.2, 191-271.