

# コミュニケーション・スキルと倫理的消費<sup>1)</sup>

泉水 清志<sup>2)</sup>

## Ethical Consumption and Communication Skills

Kiyoshi Sensui

### Abstract

Communication skills are one of the abilities needed to form and maintain appropriate interpersonal relationships. Ethical consumption is a consumption behavior in which people consider solutions to social issues and support businesses that address those issues, support consumption is one of them. It is inferred communication skills influence ethical consumption attitudes and behaviors. The purpose of this study is to examine the relationship between support consumption experience and communication skills. This study used the questionnaire data of 1200 men and women in their 10s to 60s. The results show that who those consumed support, especially young people who used a variety of communication tools and were not afraid of communication, had higher communication skills. And the results show that younger males are more accepting of others and are more likely to prioritize the feelings of others and accept their feelings, thus supportive consumption. On the other hand, the results show that it was thought that middle-aged women would have higher skills and supportive consumption behavior because they consider ethical consumption through social activities and communication with their children.

key words: communication skill, ENDCOREs, ethical consumption, support consumption

キーワード：コミュニケーション・スキル, ENDCOREs, 倫理的消費, 応援消費

## I. 問題

### 1. コミュニケーション・スキル

コミュニケーションとは情報のやり取りであり、ヒトのコミュニケーションとは何らかの意味のある表象を伝達する過程である（中島ら、1999）。この中には多様な意味が含まれているが、深田（1999）は相互作用過程、意味伝達過程、影響過程の3つの基本概念に集約されるとしている。相互作用過程としてのコミュニケーションと

は、当事者が相互に働きかけと応答を繰り返すプロセスであり、コミュニケーションを介して相互理解と相互関係が成立すると考えるものである。意味伝達過程としてのコミュニケーションとは、当事者間で一方から他方へ意味を伝達するプロセスであり、コミュニケーションを介して意味が共有できると考えるものである。影響過程としてのコミュニケーションとは、当事者の一方が他方に影響を及ぼすプロセスであり、コミュニケーションを介して他者に影響を及ぼすことができると考

1) 本研究は、令和5年度後期育英短期大学教育改革推進奨励費の助成を受けて実施した調査データの一部を使用して行われた

2) 育英短期大学現代コミュニケーション学科

えるものである。

JTB コミュニケーションデザイン (2018) によると、コミュニケーション全般に関して苦手と感じている人は58%で得意と感じている人よりも多く、カテゴリ別では主婦 (63%) が顕著に高く、次いで会社員 (58%)、リタイア層 (56%)、大学生 (54%) であることが示されている。特に苦手意識を持つコミュニケーションは「複数の人の前で、発表すること」(75%) が最も多く、「初めて会う人と話すこと」(63%)、「食事会や飲み会などで話をする事」(57%)、「自分の意見を口に出して話すこと」(57%)、「自分と世代・境遇が違う人と話すこと」(56%) などが上位であるのに対し、得意としているのは「人の話を聞くこと」(77%)、「雑談すること」(55%) であるとされている。つまり、人前での発表、初対面や飲み会、意見を言うなど主体的な発信、日常と異なる場面でのコミュニケーションは苦手であるが、人の話を聞くなど受動的な場面、雑談など日常場面でのコミュニケーションは得意であると感じていることが分かる。カテゴリ別に見ると、大学生 (男女18～29歳の大学生・専門学校生・短大生) は「メールやSNSなどでのやりとり」(61%)、「雑談すること」(62%)、「人の話を聞くこと」(84%) は得意であり、会社員 (男女18～59歳のフルタイムで働いている人) は特に目立った傾向がみられず、主婦 (女性18～59歳の専業主婦、パート、アルバイトなど有職主婦) は「複数の人の前で発表すること」(82%)、「自分の意見や思いを、口に出して話すこと」(65%)、「あるテーマについて、掘り下げて会話すること」(64%) に苦手意識が高く、リタイア層 (男女60歳以上の夫婦ともに(未婚の場合は自分が)働いていない人) は「複数の人の前で発表すること」(31%)、「自分の意見や思いを、口に出して話すこと」(52%) が得意であるとされており、大学生とリタイア層はコミュニケーション全般に対してあまり苦手意識がないことが示されている。

コミュニケーションを円滑に行うために必要となるのが、コミュニケーション・スキルである。社会心理学では、対人関係を円滑に運ぶために役立つ能力としてスキルという言葉を使用することが多いため、コミュニケーション・スキルは個々の状況において適切な対人関係を形成し、維持するための社会的な能力であるソーシャル・スキルの1つとして考えることができる。藤本・大坊 (2007) は、コミュニケーション・スキルを自分の感情や行動をうまくコントロールする「自己統制」スキル、自分の考えや気持ちをうまく表現する「表現力」スキル、相手の伝えたい考えや気持ちを正しく読み取る「解読力」スキル、自分の意見や立場を相手に受け入れてもらえるように主張する「自己主張」スキル、相手を尊重して相手の意見や立場を理解する「他者受容」スキル、周囲の人間関係にはたらきかけ良好な状態に調整する「関係調整」スキルに分け、各スキルを構成する4種類のサブスキルを表現したENDCOREs (計24項目) を作成した。この6つのコミュニケーション・スキルについて、基本スキルとして自己統制、表現力、解読力、対人スキルとして自己主張、他者受容、関係調整を定義し、機能の区分ではマネージメントの行動に関わる自己統制と関係調整を管理系、表出的な行動に関わる表現力と自己主張を表出系、応答的な行動に関わる解読力と他者受容を反応系と定めている。MPI性格特性との関連性については、外向性が高い人ほど表現力、自己主張、解読力が高いこと、神経症的傾向が低い人ほど自己統制が高いこと、外向性が中程度以上の人や神経症的傾向が中程度以下の人は関係調整が高いことを明らかにしている。また、外向性が高い人ほどコミュニケーション・スキルが優れており、特に自己統制を除く全てのスキルが外向性と関連しているため、コミュニケーション・スキルの多くは社会的な活動性を反映する一方、神経症的傾向については自己統制と関係調整で強い関連性、解読力と他者調整で弱い関連性があるとし、性格

特性とコミュニケーション・スキルは深く関連することを示唆している。さらに、自己主張、他者受容、関係調整の対人スキルは自己統制、表現力、解読力の基本スキルよりもコミュニケーション行動に影響を及ぼすことを指摘している。

## 2. 倫理的消費

倫理的消費（エシカル消費）とは、消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うことである（「倫理的消費」調査研究会，2017）。世界的には、地球温暖化や熱帯雨林の伐採などの地球環境に関わる諸問題や、開発途上国の労働者にまつわる人権問題、貧困等の社会問題は無視し得ない課題となっており、2015年9月の国連総会で採択された「持続可能な開発目標」（SDGs）には、国連に加盟する全ての国が力を尽くして達成すべき17の分野別の目標として、貧困や飢餓、エネルギー、気候変動、平和的社会などとともに持続可能な生産消費形態の確保が示されている。日本国内でも、東日本大震災以降は災害被災地の継続的支援、グローバル化や人口減少・少子高齢化における地域経済の活性化が重要な課題となっており、その解決において消費者が果たし得る役割として、被災地応援消費、寄付付き消費、クラウドファンディング、地産地消などが注目されている。

田中（2012）は、倫理的消費の多様性を整理、分類するために、「否定的－肯定的」「社会・企業対応－自然・生活対応」という2つの軸で区分した枠組みを示している（表1）。第1の軸「否定的－肯定的」は、対象となる消費行動が現状のありように対して抗議（抵抗・対抗）するものなのか、望ましいあるべき姿を示すものとして是認するものなのかを示している。第2の軸「社会・企業対応－自然・生活対応」は、対象となる消費行動が社会や企業の活動に対するものなのか、自然環境や消費者の生活に関してのものなのかを示してい

る。前者が特定の企業に対するボイコット（またはバイコット）の形態を取りやすいものであり、後者は生活のあり方、自然や環境に対してどのように向き合うのかを問うものである。それぞれのタイプの消費行動例として、「タイプ1：否定的－社会・企業対応」は自然環境を破壊するような生産活動や人種差別的な広告宣伝を行う企業に対して不買やボイコットを申し立てるといった活動、「タイプ2：肯定的－社会・企業対応」は途上国との公正な取引を求めるフェアトレード商品の積極的な購入、生態環境への配慮が認証された商品の選択、被災地支援や授産製品の購入、「タイプ3：肯定的－自然・生活対応」はグリーンコンシューマリズムやスローフード運動がテーマとして掲げる自然環境、社会的公正、伝統的な食文化への配慮がなされた消費行動、「タイプ4：否定的－自然・生活対応」は毛皮や遺伝子組み換え商品の忌避、過剰消費に対抗する行動があげられる（星，2022）。

表1 倫理的消費の分類（田中，2012）

	肯定的	否定的
社会・企業 対応	＜タイプ2＞ フェアトレード コーズマーケット	＜タイプ1＞ 消費者ボイコット 反ブランド
自然・生活 対応	＜タイプ3＞ 環境にやさしい活動 スローライフ、 地産地消	＜タイプ4＞ 毛皮や遺伝子組み換え 商品の忌避 過剰消費批判

消費者庁は、「倫理的消費（エシカル消費）に関する消費者意識調査」を2016年12月と2020年2月に実施し、その比較をしている。それによると、エシカル消費の認知度は6%から12.2%、興味度は35.9から59.1%と非常に高まっており、エシカル消費につながる行動（資源分別の意識やエコバック等の使用状況）を実践している割合は29%から36%、エシカル消費につながる商品・サービスの購入経験は33%から39.7%と実践している消費者の割合も伸びており、エシカル消費が日本社会に普及していると考えることが

できる。しかし、エシカル消費を購入意向があるものの実践したことがない消費者が43.7%存在し、興味はあるものの実際の行動につながらない消費者も多いことも伺える。その理由として、ほとんどの消費者がエシカル消費を好きで買いたいが実際にはエシカル消費を実践しないという「態度（意図）と行動の乖離」、エシカル消費をしたとしても社会的課題は解決につながらないと消費者が考えてしまう「懐疑的思考」、「良いことは隠れてやるべきである」という日本社会独自の考え方として存在する「陰徳」が指摘されており（大平，2023）、消費行動の時間や費用といったコストの大きさや倫理的消費をするべきだという主観的規範の存在、具体的なソーシャル・プロダクトを知らないことも影響するとされている（泉水，2018）。

新型コロナウイルス感染症拡大以降は、倫理的消費の1つである応援消費の定義が大きなダメージを受けた近所の馴染みある飲食店のメニューをデリバリーで注文する消費行動、経済活動の停滞で苦境に立った生産者を対象としたふるさと納税、エンタテインメント業や飲食業を支援するクラウドファンディングなどまで拡大し（水越2022）、「押し消費」としても捉えられている。「応援」や「押し」という言葉は「倫理的」や「エシカル」ほど敷居が高くなく、日常生活でよく使う言葉であるため、実践する消費者が増えることでエシカル消費に対する敷居を低めることにもつながると考えられている（大平，2023）。

泉水（2023b）は、コロナ禍で変化した消費者像をもとに倫理的消費について検討し、感染への不安が高く行楽や外食などを避けて自宅で余暇を過ごす巣ごもり型や、映画やエンタメ施設、旅行にも出かけているが家中消費も増えている変化適応型はネット消費の機会が多いため、WEB上で寄付付き商品や応援消費を知って行動することにつながるのに対し、ステイホームよりも気の合う人と出かけることが多い自己中心型はネット消費

の機会が少ないため、倫理的消費の存在を知らずに行動にもつながらないことを示している。また、泉水（2024）は巣ごもり型と変化適応型はクラスタの特徴として若年層と女性が多く、もともと倫理的消費を行う傾向が高いことに加えてコロナ禍で家中消費が増加したため、WEB上で倫理的消費に関する情報やサイトへの接触機会が増え、特に変化適応型は休日外出時に感染予防対策など努力する飲食店を実際に利用してその苦労に共感したため、事業者を支援する動機が高まって倫理的消費を行うようになったのに対し、今の状態への不安を感じておらずコロナ以前の生活スタイルを維持している従来維持型は困っている事業者に共感することが少ないため、向社会的動機が高まらずに倫理的消費を行わないことを示している。

### 3. 本研究の目的

コミュニケーションは、相互に働きかけと応答を繰り返し（相互作用過程）、当事者間で一方から他方へ意味を伝達し（意味伝達過程）、一方が他方に影響を及ぼす（影響過程）というプロセスであり、コミュニケーションを介して相互理解と相互関係を成立させ、意味を共有し、他者に影響を及ぼすことができる。倫理的消費に関しても同じであり、他者から対面やSNSで倫理的消費の情報を受け取り、その存在を知り、態度を形成し、社会規範を感じ取り、行動への意図を持つと考えられるため、倫理的消費の実践にはコミュニケーションが重要な役割を果たすと思われる。泉水（2018）は、ソーシャルメディア上の他者の共感、特に自分と関係する他者の共感は広告内容に重みづけをして信頼性や重要度を高めるため、寄付付き商品や応援消費などの倫理的消費に対する態度を高めることを明らかにしている。また、コロナ禍で他者との交流（つながり）に対する不安が高い男性は働き方が変化し、特に20代は大学の授業がオンライン中心となって人とのつながりやコミュニケーションが減少したことを実



感したため、困っている事業者を支援する応援消費でその不安を解消しようとしたことが示されている（泉水，2021；2022）。さらに、コロナ禍でSNSの利用や、クチコミの参考及び投稿の頻度が減った人は他者との比較をする機会が少なくなったため、自らの規範に従うようになり倫理的消費への態度が高くなることも指摘されている（泉水，2023a）。

以上より、他者とのコミュニケーション行動や適切な対人関係と関連するコミュニケーション・スキルが倫理的消費の態度や行動に影響することが推測される。本研究は、倫理的消費の1つである応援消費経験の有無とコミュニケーション・スキルの関連性について、性別や年代の違いとともに検討することを目的とした。

## Ⅱ．方法

### 1．対象者

15～69歳の男女1200名（平均40.12歳）

### 2．手続き

（株）クロス・マーケティング社の協力を得て、下記の項目についてインターネット調査を実施した。

①フェイスシート項目（年齢、性別など）を回答させた。

②コミュニケーションを行うときの特徴として、ENDCOREs（藤本・大坊，2007）24項目（表2）を7段階評定（「非常にあてはまる（7）」～「まったくあてはまらない（1）」で回答させた。

③応援消費（被災地の農産物・海産物や風評被害を受けた地域や企業の商品を購入する、売上が低迷する飲食店や観光地を積極的に訪れるな

表2 ENDCOREs（藤本・大坊，2007）

メインスキル	サブスキル	項目
自己統制	欲求抑制	1 自分の衝動や欲求を抑える
	感情統制	2 自分の感情をうまくコントロールする
	道徳観念	3 善悪の判断に基づいて正しい行動を選択する
	期待応諾	4 まわりの期待に応じた振る舞いをする
表現力	言語表現	5 自分の考えを言葉でうまく表現する
	身体表現	6 自分の気持ちをしぐさでうまく表現する
	表情表現	7 自分の気持ちを表情でうまく表現する
	情緒伝達	8 自分の感情や心理状態を正しく察してもらう
解読力	言語理解	9 相手の考えを発言から正しく読み取る
	身体理解	10 相手の気持ちをしぐさから正しく読み取る
	表情理解	11 相手の気持ちを表情から正しく読み取る
	情緒感受	12 相手の感情や心理状態を敏感に感じ取る
自己主張	支配性	13 会話の主導権を握って話を進める
	独立性	14 まわりとは関係なく自分の意見や立場を明らかにする
	柔軟性	15 納得させるために相手に柔軟に対応して話を進める
	論理性	16 自分の主張を論理的に筋道を立てて説明する
他者受容	共感性	17 相手の意見や立場に共感する
	友好性	18 友好的な態度で相手に接する
	譲歩	19 相手の意見をできるかぎり受け入れる
	他者尊重	20 相手の意見や立場を尊重する
関係調整	関係重視	21 人間関係を第一に考えて行動する
	関係維持	22 人間関係を良好な状態に維持するように心がける
	意見対立対処	23 意見の対立による不和に適切に対処する
	感情対立対処	24 感情的な対立による不和に適切に対処する

表3 応援消費経験とコミュニケーション・スキル

応援消費	性別	年代		コミュニケーションスキル						
				自己統制	表現力	解読力	自己主張	他者受容	関係調整	計
あり	男性 N=178	10代	AVG	5.20	4.99	5.35	5.02	5.64	5.13	5.22
		N=23	SD	1.22	1.09	1.28	1.15	1.08	1.07	1.15
		20代	AVG	5.72	5.43	5.66	4.98	5.67	5.57	5.51
		N=23	SD	0.59	1.07	0.86	0.94	0.85	0.90	0.90
		30代	AVG	5.16	5.07	5.03	4.73	4.97	4.81	4.96
		N=27	SD	1.09	1.01	1.15	1.11	1.03	1.21	1.10
		40代	AVG	4.96	4.46	4.72	4.48	4.81	4.69	4.69
		N=29	SD	0.89	1.02	0.98	0.83	0.63	0.84	0.88
		50代	AVG	4.92	4.49	4.76	4.20	4.80	4.72	4.65
		N=36	SD	0.90	0.95	0.95	0.81	0.90	0.94	0.93
		60代	AVG	5.14	4.57	4.84	4.46	4.83	4.76	4.77
		N=40	SD	0.78	0.77	0.85	0.71	0.88	0.77	0.82
	女性 N=194	10代	AVG	5.20	4.80	5.11	4.61	5.55	5.11	5.06
		N=14	SD	1.03	1.15	0.93	1.24	0.90	0.95	1.05
		20代	AVG	5.26	5.10	5.44	4.91	5.31	5.45	5.24
		N=31	SD	0.88	1.14	1.06	1.01	0.92	1.03	1.01
		30代	AVG	5.20	4.40	5.06	4.27	5.17	5.15	4.87
		N=33	SD	1.02	1.41	1.29	1.25	1.04	1.04	1.23
		40代	AVG	5.31	4.62	5.16	4.13	5.17	5.06	4.91
		N=39	SD	0.81	1.13	0.80	1.08	0.85	0.91	1.01
		50代	AVG	4.87	3.98	4.89	3.79	5.04	4.77	4.56
		N=32	SD	0.93	1.43	1.05	0.98	0.98	0.89	1.15
		60代	AVG	5.14	4.48	4.98	4.08	4.86	4.72	4.71
		N=45	SD	0.67	0.90	0.70	0.85	0.86	0.86	0.88
	計 N=372		AVG	5.16	4.65	5.05	4.41	5.09	4.96	4.89
			SD	0.90	1.13	1.01	1.04	0.94	0.97	1.04
なし	男性 N=422	10代	AVG	4.60	4.46	4.54	4.26	4.90	4.73	4.58
		N=77	SD	1.25	1.25	1.27	1.17	1.17	1.14	1.22
		20代	AVG	4.62	4.17	4.39	4.23	4.58	4.49	4.42
		N=77	SD	1.25	1.35	1.37	1.36	1.34	1.43	1.36
		30代	AVG	4.72	4.40	4.31	4.34	4.49	4.37	4.44
		N=73	SD	1.16	1.06	1.14	1.06	0.91	0.95	1.05
		40代	AVG	4.65	4.22	4.42	4.21	4.55	4.37	4.40
		N=71	SD	1.21	1.35	1.34	1.22	1.11	1.20	1.24
		50代	AVG	4.66	4.11	4.46	4.08	4.34	4.27	4.32
		N=64	SD	1.28	1.19	1.28	1.18	1.25	1.25	1.25
		60代	AVG	4.77	4.25	4.56	4.25	4.51	4.59	4.49
		N=60	SD	0.78	1.01	0.91	0.88	1.03	0.86	0.93
	女性 N=406	10代	AVG	5.01	4.29	4.95	4.04	4.94	4.83	4.68
		N=86	SD	1.25	1.33	1.27	1.34	1.24	1.26	1.33
		20代	AVG	4.72	4.14	4.57	3.89	4.82	4.67	4.47
		N=69	SD	0.94	1.21	1.21	1.05	0.94	0.90	1.10
		30代	AVG	4.46	4.09	4.46	3.89	4.61	4.37	4.31
		N=67	SD	1.02	0.97	0.97	0.91	0.80	0.87	0.95
		40代	AVG	4.71	4.30	4.61	3.88	4.45	4.29	4.37
		N=61	SD	0.89	1.05	0.96	0.95	1.01	0.93	1.00
		50代	AVG	4.84	4.26	4.71	3.81	4.63	4.58	4.47
		N=68	SD	1.12	1.24	1.19	1.09	1.03	0.99	1.16
		60代	AVG	4.71	4.37	4.69	4.05	4.72	4.65	4.53
		N=55	SD	0.93	0.93	0.94	0.92	0.83	0.84	0.92
	計 N=828		AVG	4.71	4.26	4.56	4.08	4.64	4.53	4.46
			SD	1.12	1.18	1.18	1.13	1.09	1.09	1.15

ど、生産者や提供者を支援する消費行動）の経験について、「ある」「ない」で回答させた。

### 3. 時期

2024年3月

## III. 結果

表3は、応援消費経験の有無、性別、年代ごとにコミュニケーション・スキル得点をまとめたものである。

コミュニケーション・スキル得点の平均値について、2（応援消費経験）×2（性別）×6（年代）×6（因子）の分散分析を行った。なお、統計解析ソフトはIBM SPSS Statistics version 25を使用した。その結果、主効果は応援消費経験において有意差がみられ（ $F(1,7056) = 273.71, p < .001$ ）、表3より応援消費あり群はなし群より高いことが分かった。また、年代において有意差がみられ（ $F(5,7056) = 21.43, p < .001$ ）、下位検定の結果、10代、20代、60代、30代、40代、50代の順に高いことが分かった。さらに、コミュニケーション・スキルにおいても有意差がみられ（ $F(5,7056) = 55.80, p < .001$ ）、下位検定の結果、自己統制、他者受容、解読力、関係調整、表現力、自己主張の順に高いことが分かった。交互作用は応援消費と年齢において有意差がみられ（ $F(5,7056) = 14.90, p < .001$ ）、表3より応援消費あり群は10代、20代が高いのに対し、なし群では10代に次いで60代が高いことが分かった。また、性別とコミュニケーション・スキルにおいて有意差がみられ（ $F(5,7056) = 6.70, p < .001$ ）、表3より、男性は女性より表現力と自己主張が高いのに対し、女性は男性より解読力、他者受容、関係調整が高いことが分かった。さらに、応援消費と性別、年齢においても有意差がみられ（ $F(5,7056) = 2.50, p < .05$ ）、表3より応援消費あり群では10代、20代は男性の方が高く、40代は女性の方が高いのに対し、なし群ではすべての年代で性差は見られないことが分かった。

## IV. 考察

コミュニケーション・スキル得点の平均値について分散分析を行った結果、応援消費経験の主効果に有意差がみられ、応援消費をしたことがある人はコミュニケーション・スキルが高いことが分かった。コミュニケーション・スキルは社会的スキルの1つであり、そのスキルが高い人はコミュニケーション行動を通して他者と適切な対人関係を形成し、維持することができる。倫理的消費に関しても、コミュニケーションを介してその存在やソーシャル・プロダクトを認知したり、社会に存在する倫理的消費をするべきだという規範（世評感）を感じたり、他者の倫理的な消費行動を知ってモデルとしたりすることができるかと推測される。このことから、コミュニケーション・スキルが高い人ほど応援消費を実践するようになると考えられる。また、藤本・大坊（2007）は外向性が高い人ほどコミュニケーション・スキルが優れており、そのスキルの多くは社会的な活動性を反映するとしている。つまり、コミュニケーション・スキルが高い人は社会や家族を支える活動（貢献活動）にも積極的であると考えられ、応援消費に対する態度や行動意図も高くなり、実践にもつながるのであろう。

年代の主効果に有意差がみられ、10代や20代の若年層は40代、50代の中老年層よりコミュニケーション・スキルが高いことが分かった。太田（2020）は、社会人基礎力をふまえてコミュニケーション能力を「周囲の人を動かして目標を達成する」「自分なりに判断やルールや約束を守る」など9種類の行動を含めるとし、年齢が高い人ほどコミュニケーションという言葉に多くの意味を含ませるとしている。言い換えると、年齢が低い人ほどコミュニケーションという言葉を狭く理解し、そのスキルを単一的に捉えやすいため、自己評価が高くなりやすいのではないかと。また、近年はオンラインなど対面以外のコミュニケー

ションをする機会が増え、特に若年層はSNSをはじめさまざまな方法でコミュニケーションを行うのが一般的である。相手と対面で直接コミュニケーションを行うことが苦手でも、それとは異なる得意な方法でコミュニケーションをするため、コミュニケーションに対する苦手意識をあまり持たず、スキルの評価も高くなるのであろう。さらに、近年の学校教育では人前で発表したり、ディスカッションで意見交換したりする機会が増えている。コミュニケーション・スキルを習得し、さらに向上させるためにはコミュニケーションの場を多く経験することが重要であり、そこでの成功体験からコミュニケーションが楽しくなり、スキルの習得や向上につながると思われる。つまり、幼い頃からの経験による社会的学習からも、若年層はコミュニケーション・スキルが高いのではない。

コミュニケーション・スキルの主効果に有意差がみられ、自己統制、他者受容、解読力、関係調整、表現力、自己主張の順に高いことが分かった。コミュニケーション・スキルの機能は、マネジメントの行動特性を表す管理系（自己統制、関係調整）、表出的な行動に関わる表出系（表現力、自己主張）、応答的な行動に関わる反応系（解読力、他者受容）に区分される（藤本・大坊，2007）。この区分で考えると、管理系や反応系が高く、表出系が低いと言える。JTB コミュニケーションデザイン（2018）では、年齢層に関係なく人前での発表や意見を言うなど主体的な発信といった表出系のコミュニケーションは苦手と感じているのに対し、人の話を聞くといった反応系、雑談をするといった管理系のコミュニケーションは得意と感じていることが指摘されている。本研究の対象者も、自分が得意と感じている反応系や管理系のスキルを高く、苦手と感じている表出系のスキルを低く評価したのであろう。

応援消費と年齢の交互作用に有意差がみられ、応援消費をしたことがある人では10代と20代で

コミュニケーション・スキルが高いのに対し、応援消費をしたことがない人では10代と60代で高いことが分かった。上述したように、コミュニケーション・スキルの高い人は他者との適切な対人関係に基づいたコミュニケーションを介して倫理的消費の存在やソーシャル・プロダクトを認知し、倫理的消費に対する社会規範を感じ、他者の倫理的消費行動をモデルとして実践するようになる。それに加え、社会貢献活動に積極的な傾向があるため、倫理的消費への態度や行動意図が高くなり、実際に行動するようになると考えられる。また、10代、20代はさまざまなコミュニケーションツールを活用しており、その過程で倫理的消費に接触して認知する機会が多く、興味も高くなると推測される。そのため、コミュニケーション・スキルが高い若年層ほど倫理的消費の認知度や興味度が高まりやすく、行動にもつながるのだろう。一方で、表3から10代（本研究では15～19歳）は他の年代と比べて応援消費を経験した人数が少ないことが明らかとなった。この年代は自分で自由に使えるお金が少なく、ソーシャル・プロダクトを購入する金銭的余裕がないため、応援消費をしない（できない）と思われる。また、若年層はコミュニケーション全般に苦手意識を持っておらず（JTB コミュニケーションデザイン，2018）、そのスキルの自己評価も高いと推測される。つまり、応援消費の経験に関わらずコミュニケーション・スキルを高く評価する傾向があるのではない。これに対し、応援消費をしたことがない60代がコミュニケーション・スキルを高く評価していることも分かった。「倫理的消費（エシカル消費）に関する消費者意識調査」（2020）によると、年代が上がるにつれて復興応援に関連した商品・サービスの購入経験があり、普段の生活でもエコバックの使用や授産製品の購入度も高いとされている。また、60歳以上（リタイア層）は他の年代と比較してコミュニケーション全般に対する苦手意識を持っておらず、発信することは得意だが



メールやSNSなどでのやりとりは苦手であるとされている（JTB コミュニケーションデザイン, 2018）。つまり、応援消費をしたことがない60代は社会的問題をSNSから知る機会やその解決方法を意見交換したり考えたりするが少なく、自分の興味関心が高いことを一方的に発信することが多いため、コミュニケーション・スキルの評価が高くなったのではないだろうか。

性別とコミュニケーション・スキルの交互作用に有意差がみられ、男性は表現力と自己主張が高いのに対し、女性は解読力、他者受容、関係調整が高いことが分かった。言語コミュニケーションにおける性差として、女性は相槌を打ったり質問をしたりして会話を進める努力を行い、聞き手の注意を引くような表現を使用し、提案形、弱め表現、ほめ言葉、丁寧表現を用いた協調的会話を行うのに対し、男性は断定的な「言い切り」をした後にその話題に関する長い話を続け、発言時間が長く、命令形を多く用いた競争的会話を行うことが指摘されている（奥野, 2009）。そのため、男性は表出的な行動に関わるコミュニケーション・スキルである表現力と自己主張が高くなり、女性は他者とのマネジメントの行動に関わるスキルである関係調整、応答的な行動に関わるスキルである解読力と他者受容の評価が高くなったのであろう。

応援消費と性別、年齢の交互作用に有意差がみられ、応援消費をしたことがある10代、20代は男性、40代は女性においてコミュニケーション・スキルが高いのに対し、したことがない場合は年代による性差はないことが分かった。繰り返しになるが、10代、20代はさまざまなコミュニケーションツールを活用しているため、全体的なスキルが高くなると推測される。同時に、日常生活でも適切な対人関係やコミュニケーションを行うことができ、倫理的消費の存在や社会規範、他者の行動を知ることができる。「倫理的消費（エシカル消費）に関する消費者意識調査」（2020）では、

10代、20代の男性はエシカル消費の認知度が低く、購入意向も低いことが指摘されている一方で、表3から応援消費をしたことがある10代、20代の男性は他の年代の男性や女性より他者受容の評価が高いことが分かる。他者受容とは、相手を尊重して相手の意見や立場を理解することである。つまり、倫理的消費においても他者受容が高い人はその対象の気持ちを優先して考え、自分のことのように感じ、自分の中に受け入れやすいのではないだろうか。その結果、社会貢献活動に積極的な姿勢をもつようになり、応援消費の認知や興味も高まりやすく、その態度や行動意図も高くなり、実際に行動するようになると考えられる。一方で、40代の女性はエシカル消費の認知度が高く、「これからの時代に必要」「前向き」というイメージを持ち、興味度も高いとされている（消費者庁, 2020）。もし子どもがいる場合、学校でさまざまな社会貢献活動に関わる機会や、子どもとの会話を通じてSDGsやサステナブルなどエシカルに関連する事項を考える機会も多いだろう。つまり、コミュニケーション・スキルが高い40代の女性は倫理的消費に触れて考えることが多くなり、態度や行動意図も高まりやすく、応援消費の実践にもつながるのであろう。

## V. 結論

本研究は、倫理的消費の1つである応援消費経験の有無とコミュニケーション・スキルの関連性について、性別や年代の違いとともに検討することを目的とした。

応援消費をしたことがある人は、コミュニケーションを介して倫理的消費を認知し、社会規範を感じ、他者の行動をモデルとして行動するため、そのスキルも高い傾向があることが明らかとなった。特に、応援消費をしたことがある若年層はさまざまなコミュニケーションツールを活用する中で倫理的消費を認知することが増え、興味も高く

なると推測され、コミュニケーション・スキルの高さが応援消費行動につながる一方で、若年層は全体的にコミュニケーションに苦手意識を持っていないため、全体的にそのスキルも高いことが分かった。また、応援消費をしたことがある若年層の男性はコミュニケーション・スキルの中でも他者尊重や共感性を含む他者受容が高く、応援相手の気持ちを優先して考え、その気持ちを受け入れやすいため、社会貢献活動に積極的な姿勢で関わるようになるのに対し、中年層の女性は子どもを通じた社会活動やコミュニケーションの機会での倫理的消費を考えることが多く、コミュニケーション・スキルの高さが実際の行動にもつながりやすいことが分かった。

倫理的消費（エシカル消費）は、2015年9月に国連で採択された持続可能な開発目標（SDGs）の17の目標のうち、12「つくる責任つかう責任」に関連する取組であり、地域の活性化や雇用などを含む人、社会、地域、環境に配慮した消費行動のことである。今後の社会では、われわれ1人ひとりが社会に存在する課題に気づき、消費行動を通して課題を解決するために自分ができることを考え、行動することが必要不可欠である。本研究において、応援消費をしたことがある人はコミュニケーション・スキルが高く、特に若年層でその傾向がみられることが明らかとなり、コミュニケーション・スキルを高めることで倫理的消費を促進することにつながることを示唆された。若年層は、全体的にコミュニケーションに苦手意識を持っておらず、さまざまなコミュニケーションツールを活用し、学校の授業でも発表やディスカッションをする機会が増えている。そのため、自然とコミュニケーション・スキルも高まり、繰り返して成功を体験し、積極的にコミュニケーションをするようになるという正のスパイラルが生じると推測され、結果として倫理的消費を実践するようになるのではないだろうか。また、若年層はコミュニケーション・スキルの中でも他者尊

重や共感性を含む他者受容が高い傾向にある。そのため、他の年代よりコミュニケーションを介して倫理的消費に対する態度や意識も高くなると推測され、倫理的消費を「あたり前」として実践するようになるのではないだろうか。これが社会全体に広まるためには、自分の異なる世代、文化の人と交流し、コミュニケーションを通してその考えや価値観を知り、共感し、受け入れることが重要となるであろう。このようなコミュニケーションの場を数多く経験することがそのスキルを高めることになり、倫理的消費の促進にもつながっていくであろう。

## VI. 引用文献・資料

- 藤本学・大坊郁夫（2007）. コミュニケーション・スキルに関する諸因子の階層構造への統合の試み パーソナリティ研究, 15, 347-361.
- 深田博巳（1999）. インターパーソナルコミュニケーションー対人コミュニケーションの心理学 北大路書房, pp.1-3.
- 星敦士（2022）. 倫理的消費の世代間比較：社会階層，社会ネットワーク，政治意識との関連から 甲南大学紀要文学編, 172, 99-116.
- JTB コミュニケーションデザイン（2018）. コミュニケーション総合調査 第3報「コミュニケーションの苦手意識」  
<https://www.jtbcorp.jp/jp/newsroom/2018/02/20180221-research.html>
- 水越康介（2022）. 応援消費ー社会を動かす力 岩波新書
- 中島義明・安藤清志・子安増生・坂野雄二・繁耕算男・立花政夫・箱田裕司（1999）. 心理学辞典 有斐閣, pp.277-278.
- 大平修司（2023）. 責任ある消費としてのエシカル消費とそのさらなる普及 日本寄附財団  
<https://nippon-donation.org/wp-content/uploads/2023/02/4093467ca6fd4eb20c9b39b141e46e41.pdf>
- 奥野雅子（2009）. ジェンダー・フリー・コミュニケーションに関する一考察ーシステム論的視点からの問題解決 尚綱学院大学紀要, 58, 125-134.
- 太田昌志（2020）. 年齢層によるコミュニケーション能力に対する意味づけの違い  
早稲田大学大学院教育学研究科紀要, 27, 125-136.

- 「倫理的消費」調査研究会（2017）.「倫理的消費」調査研究会取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/consumer\\_education/ethical\\_study\\_group/pdf/region\\_index13\\_170419\\_0002.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/consumer_education/ethical_study_group/pdf/region_index13_170419_0002.pdf)
- 泉水清志（2018）. ソーシャルメディアの共感と倫理的消費に関する心理学的研究 公益財団法人電気通信普及財団研究調査助成報告書  
<https://www.taf.or.jp/files/items/1078/File/%E6%B3%89%E6%B0%B4%E6%B8%85%E5%BF%97.pdf>
- 泉水清志（2021）. 新型コロナウイルスの不安と倫理的消費 日本社会心理学会第62回大会ポスター発表
- 泉水清志（2022）. 新型コロナウイルスの不安と倫理的消費一年代からの検討－  
日本社会心理学会第63回大会ポスター発表
- 泉水清志（2023a）. コロナ禍におけるSNSと倫理的消費～態度からの検討～ 育英短期大学研究紀要, 40, 1-10.
- 泉水清志（2023b）. 新型コロナウイルスと倫理的消費－消費者像からの検討－ 日本社会心理学会第64回大会ポスター発表
- 泉水清志（2024）. コロナ禍におけるSNSと倫理的消費－消費者像からの検討－ 育英短期大学研究紀要, 41, 1-9.
- 消費者庁（2020）. 倫理的消費（エシカル消費）に関する消費者意識調査  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_education/public\\_awareness/ethical/investigation/assets/consumer\\_education\\_cms202\\_210323\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/investigation/assets/consumer_education_cms202_210323_01.pdf)
- 田中洋（2012）. マーケティングから見た倫理的消費の可能性 CEL: Culture, Energy and Life, 98, 30-33.

（2024年12月12日受理）