

立教大学学術推進特別重点資金（立教 S F R）
大学院生研究
2006年度研究成果報告書

研究科名	立教大学大学院	社会学研究科	社会学専攻
指導教員	所属・職名	氏名	
	社会学部・助教授	村瀬 洋一 印	
自然・人文の別	自然 ・ <input type="checkbox"/> 人文 <input checked="" type="checkbox"/>	個人・共同の別	<input checked="" type="checkbox"/> 個人 <input type="checkbox"/> 共同 名
研究課題名	現代日本における消費主義の構造		
研究代表者	在籍研究科・専攻・学年	氏名	
	社会学研究科・社会学専攻・博士後期課程5年	寺島 拓幸 印	
研究組織	在籍研究科・専攻・学年	氏名	
研究期間	2006 年度		
研究経費	200 千円		

研究の概要 (200~300字で記入、図・グラフ等は使用しないこと。)

本研究の目的は、日常生活において消費を中心とするような価値観である消費主義 (consumerism) の規定要因および社会的影響を明らかにすることである。またこのテーマには、グローバル化や情報化といった社会の大きな潮流を背景として、消費主義がどのように変化していくのかという問題も射程に含まれている。

なお本研究は、われわれが東京都でおこなった二つの大量標本調査(「国際化する消費生活に関する調査」、「2005年度国際化する消費生活調査」)から得られたデータの計量分析を主な方法とした。

キーワード (研究内容をよく表しているものを3項目以内で記入。)

[消費主義] [グローバル化] [計量社会学]

研究成果の概要 (図・グラフ等は使用しないこと。)

以下では、本研究のサブテーマの成果を概観する(文献は「研究発表」の項を参照)

(1) 消費生活のグローバル化と対外意識の形成に関する研究

先行研究が示すところによれば、外国への親近感や外国人への寛容性は、若い世代ほどその度合いが強くなる。2006年におこなった二度の学会報告では、外国人接触度や人的交流以外の要因として、日常的な消費生活のグローバル化という背景がこのことに影響しているのではないかという仮説を立て、「2005年度 国際化する消費生活調査」からその検証を試みた。

検証の結果、若い世代のほうが外国製品を選好し、同時に外国への親近感や外国人に対する寛容度も高いことが明らかになった。したがって、外国製品の消費が、親近感や寛容度を形成する媒介変数となっていることが示唆された。

これと関連して、海外のテレビドラマや映画などのメディア商品が対外意識へ与える影響力も大きいことが考えられる。そこで寺島(2007b)では、近年、韓国への親近感が急速に増していることに着目し、(H1)韓国製メディア商品を消費するほど韓国への親近感が大きくなる、(H2)メディア消費が親近感を増加させる効果は実体験のそれよりも大きい、(H3)メディア消費は韓国に関する知識を増加させない、という3つの仮説を検討した。

分析の結果、以下のような知見が得られた。韓国製の映画やテレビドラマを視聴する人のほうが韓国へ親しみやあこがれを抱く傾向にある。この傾向は女性において顕著であり、影響の度合いは実体験と比較して大きくなった。ただし、メディア消費は日韓関係に関する知識の獲得を直接的には規定しない。むしろ教育年数や実体験が知識に影響している。したがって、メディア消費はすぐさま韓国あるいは日韓関係の理解につながるわけではなく、あくまで親近感や好感といった情緒的な態度に対してポジティブな効果をもたらすものであると考えられる。以上より、ジェンダーによる差異はあるものの、3つの仮説はおおむね支持された。

上記の研究に共通してみられた対外意識形成における商品の媒介効果が意味することは、流行やブームによって大きく左右され、表層的で移ろいやすく不安定なものになる可能性があるということである。とりわけメディア商品に関しては、ドラマの中で描かれる美しい演出に彩られた恋愛模様は、韓国を身近なものにし、友好的な感情を形成する一方で、日韓の過去の歴史を希薄化するように消費者の中で作用するかもしれない。ドラマばかりではなくポピュラー文化商品一般がこのような機能を内包していると考えられる。

(2) 消費生活のグローバル化と伝統文化に関する研究

上で述べたように、消費生活の外国化が対外意識に与える影響は小さくない。では、対「内」意識に与える影響はどのようなのだろうか。近年、われわれはますます伝統的なライフスタイルを失いつつあるように見えるが、他方で、和食ブームや昭和30年代ブームに見られるように、わが国の伝統的な文化である「和風」が再評価され関連商品が一大市場を形成するまでになっている。こうしたなかで、われわれがどのような態度で伝統文化を受容しているのかを間々田・寺島(2007)で検討した。

その結果、日常的な衣食住においては一貫して和風離れの傾向が示されているものの、若い世代では下げ止まりと再評価の兆しがみられることがわかった。また、和風生活スタイルの減少とは対照的に、基本的には和風の生活スタイルを守るのがよいとする意見への支持は強く、日本人にとって和風はまだ他と区別される特別な生活スタイルとなっていることも明らかになった。しかしながら、伝統志向的な態度と和風嗜好の関係は希薄になってきており、和風＝伝統文化というよりもむしろ、一味違った個性的なスタイル、流行のスタイルとして和風消費文化が捉えられるようになる可能性が示唆された。

研究成果の概要 つづき**(3) 差異化消費と消費性向に関する研究**

J. Baudrillard に代表される従来の消費社会論では、現代の消費社会において差異化のための消費が広範におこなわれるようになり、またそれが必需品をすでに満たしてしまった人々の消費意欲を促進し、消費需要を増加させるという主張がなされている。

そこで寺島・水原(2006)では調査データを用いて、人びとの差異化消費尺度をいくつかの観測変数から構成し、それが臨時収入をすぐに消費する割合(選択的消費性向)に与える影響を調べた。

分析の結果、構成概念としての差異化消費態度の影響も小さく、選択的消費性向をほとんどあるいはまったく説明することができなかった。したがって、これまで多くの消費社会論者が指摘してきたように、産業化による豊かさの実現と「必要からの解放」は、欲求およびそれにもとづく消費スタイルの質的变化をもたらしてきたことは事実かもしれないが、消費の量的拡大には必ずしもつながらないことが明らかになった。

(4) 消費主義の世代間ギャップに関する研究

(3)の研究の分析過程において、全体として男性より女性のほうが消費主義の程度が高く、また、性別を問わず、若い回答者において消費主義が相対的に強くみられた。だが、その年齢間の差は女性よりも男性において大きいことがわかった。男性におけるその年齢差は、とりわけ 30代と 40代とのあいだで大きくみられた。

ここから寺島・水原(2007)では、なぜ男性においてのみこのような差異が観測されたのかを説明するために、その時代的な背景を検討した。

はじめに、より詳細なデータ分析をおこない、観測された年齢差が、単に年齢を重ねることによる態度変化(加齢効果)ではなく、ある種の世代的な変化であることを確認した。また、どの世代において違いが大きくなっているのかを明らかにした。次に、データ分析によって明確になった男性 30代と 40代とのあいだにみられた消費主義の「断層」ともいえるべき大きな差異を形成する要因を、80年代後期以降の消費主義的な若者の消費文化に求め、特にファッションを中心に、メディア、流通などの点から 70年代～90年代前半までの若者の消費文化の展開を概観し、世代間の断層の形成について検討した。

(5) 郊外化と消費主義に関する研究

都市社会学の郊外化論には、共同体の不在、職住分離、居住者の均質性といった地域特性から、郊外居住者が他人志向的であり流行に敏感である、あるいは消費主義的であるという議論がみられる。しかしながらそうした議論は、アメリカ型の郊外論、郊外の生態学的特徴、そして郊外的な風景から導き出された仮説という側面が強い。

そこで寺島(2007a)では、郊外居住者にそうした態度がどの程度みられるのかを都心部に居住する人びとと比較することによって検証を試みた。

検証の結果、郊外と都心では商業施設の利用状況に差異はみられるものの、他人志向、流行志向、消費主義といった態度には大きな差異はみられなかった。このことから、先行研究で指摘されていた点は、郊外地域のみならず現代社会全体でみられる傾向であることが示唆された。

研究発表 (研究によって得られた研究経過・成果を発表した①～④について、該当するものを記入してください。該当するものが多い場合は主要なものを抜粋してください。)

- ①雑誌論文 (著者名、論文標題、雑誌名、巻号、発行年、ページ)
- ②図書 (著者名、出版社、書名、発行年、総ページ数)
- ③シンポジウム・公開講演会等の開催 (会名、開催日、開催場所)
- ④その他 (学会発表、研究報告書の印刷等)

① 雑誌論文

(単著論文)

寺島拓幸, 2007a, 「東京郊外における消費主義」『応用社会学研究』49: 253-65.

———, 2007b, 「韓国に対する親近感の醸成におけるメディア消費の効果」『年報社会学論集』20, 近刊.

(共著論文)

寺島拓幸・水原俊博, 2006, 「消費による差異化の実証分析」『経済社会学年報』28, 180-94.

間々田孝夫・寺島拓幸, 2007, 「グローバル化のなかの「和風」——変容する消費嗜好の実証分析」『応用社会学研究』49: 117-35.

(査読中)

寺島拓幸・水原俊博, 2007, 「消費文化の断層——男性の消費価値観にみられる世代差」『経済社会学年報』29, 査読中.

④ 学会報告

寺島拓幸, 2006a, 「消費生活のグローバル化と対外意識」第54回関東社会学会, 於: 慶応義塾大学 (2006年6月).

———, 2006b, 「外国人をめぐる意識と消費スタイル」第79回日本社会学会, 於: 立命館大学 (2006年10月).