

氏 名(本籍)	廣瀬 毅士 (大阪府)		
学 位 の 種 類	博士 (メディア学)		
学 位 記 番 号	博グ甲第5号		
学位授与の日付	令和3年3月20日		
学位授与の要件	学位規程第5条第1項該当		
学位論文題目	消費の文化と文化の消費－グローバル化のなかの消費－		
論 文 審 査 員	主査 駒澤大学教授		川崎 賢一
	副査 駒澤大学教授	博士 (学術)	各務 洋子
	副査 駒澤大学教授	博士 (学術)	服部 哲
	副査 駒澤大学教授	博士 (学術)	芝崎 厚士
	副査 立教大学名誉教授		間々田孝夫

論 文 内 容 の 要 旨

内容と目的

本論文は、消費社会について「消費の文化」および「文化の消費」という観点のもとに、グローバル化した都市での消費意識に関する統計調査データを採取して実証分析を行った研究である。グローバル化する消費社会における消費文化の態様に目を向け、社会学の一分野としての消費社会論の見方から統計的エビデンスデータをもって実証的に分析することが目的である。

研究上の問い

本論文が扱う問題を、個別のリサーチクエスチョンに細分化して列挙すると以下の通りである。

1. 消費が（経済的行為であることに加えて）高度に文化性を帯びた社会的行為であるという立脚点に立って論考を進めるときに、消費に関わる文化とはいかなる意味を持つかということ。
2. グローバル化と消費文化の関係はいかなるものであるか。他の多くの経済社会の諸要素と同様に、消費社会もまたグローバル化の影響を免れない。消費社会のグローバル化とは、各地のローカルな消費文化がグローバルな消費文化の影響を受けるということである。そして他の経済社会の諸要素と同じく、消費社会のグローバル化はローカルな消費文化との間に一種の緊張関係をもたらすのか否かを起点に考える。
3. 日本および中国といった東アジア都市の消費文化はいかなる態様を示すのか。東アジアという非欧米社会が発展するにつれて「グローバル化のなかの東アジア」というローカルな視点から消費研究を捉えなおすことが重視され、欧米中心主義の視座からの議論において乏しかった非欧米社会が中心となって独自の新しい消費文化を築く、という発想が徐々に採用されるようになりつつある。

4. 消費に対して社会階層が及ぼす効果はいかなるものか。社会階層理論の地位概念が前提とする社会的資源の不平等な分配状態は、消費の水準や態様においても構造的な差異をもたらすのか。また、グローバル化と各国・地域のローカル文化との間の緊張関係を考えたとき、グローバル文化、ローカル文化への反応は階層的な位置がもたらす意識構造の差異によって異なるのか。

全体構成と各章の内容

本論文は全体として8つの章によって構成されるが、そのうち序論と位置付ける第1章をのぞいて第2章～第4章が第1部「消費の文化」に、第5章～第8章が第2部に「文化の消費」に分類される2部構成になっている。以下では各章の内容について記す。

第1章は、本論文全体の背景となる消費社会の特徴や諸論点についてまとめた章である。消費社会の定義に始まり、経済合理性という点からは一見非合理とも思える消費のありかたについて消費の3要素「物質的な要素」「精神的要素」「社会的要素」から説明を試みた。あわせて消費文化の定義や消費文化をめぐる基本的な論点についてまとめることで、本論文で用いるところの「文化」の用法から、文化的消費を重んじる「第三の消費」概念につなぎ、消費文化概念と文化の消費に関して本論文で取り組む問題について導入的に提示し、分析概念の整理を行っている。

第2章は、消費において影響をもたらす社会階層について、社会学がどのように捉えてきたかを整理している。社会階層の地位とは社会的諸資源の獲得状態という多元的な指標で把握し得る構造概念でありつつ、社会移動を描き出す動的な概念でもある。本論文は統計的な社会調査を通じて実証データを収集し、統計的分析によって検証することを通じて経験的知見を積み上げていくことをねらいとしているので、分析的な視点によって操作化された変数を用いることで、社会階層構造における各次元の位置の違いが消費の水準や態様に構造的な差異をもたらすのか否かということに関する実証的なアプローチが可能になった。また、社会階層理論に基づく個々人の階層的地位は、第3章以降で取り組んだ様々なテーマの消費社会研究においても不可欠な分析軸であったので、この概念整理は本論文の全体の中で重要な位置を占めている。また、この章ではグローバル化・情報化がもたらした新しい階層についても消費との関連に着目しつつ整理している。

第3章は、いわゆる格差社会論が含意するような、社会階層の違いが生活格差をもたらしているのではないかという問題について統計的データを用いて実証的な分析を行っている。導出した仮説は、(1) 教育・職業的階層地位の二つが差異を生み出す要因とする〈社会的要因仮説〉、(2) 金融資産・実物資産の保有状況が有意な規定要因と指定する〈資産仮説〉、(3) クリエイティブな仕事に従事するか否かによって規定されるという〈クリエイティブ仮説〉、(4) 非正規雇用といった不安定な雇用状況が消費水準を押し下げるといふ〈不安定雇用仮説〉である。さらに仮説(5)として、社会階層的要因がいずれも効果を持たないという〈無効仮説〉をも設定してデータ分析を行っている。

第4章は、近年めざましいスピードで経済的發展を遂げた中国に関する論考である。現在の中国は経済成長や大都市での人口増加により特に大都市部において消費社会化の傾向が顕著である。また、

急激な経済成長によって所得上昇した都市中間層と労働者・農民との間の格差が発生しており、さらに中間層から階層分化して新しいエリート層が生まれ、政策課題として挙げられるほどの深刻な階層間格差を生んでいるようである。そこでこの章では、中国の消費文化の中心的都市である上海の市民の、消費水準の基礎となる収入という社会経済的地位達成に関して説明変数となり得る属性的要因・社会階層的諸要因を整理し、各々に対応した仮説をおき、上海市内の一般個人を対象とした統計的社会調査で得たデータを用いて実証分析を行っている。

第5章では、グローバルな消費文化が浸透した近年の日本において、「和風」の事物というローカル文化に根差した消費がひとつの基調として観察されているという現象を捉えている。この問いは消費のグローバル化が進む中で、なぜローカル文化の消費という現象がみられるのか、いかなる要因によって受容されているのかという問題として捉え直せる。具体的には、消費においてローカル文化への嗜好を持つ人びとの意識構造にはグローバル化への文化的防衛反応があるのか、あるいは文化的反動である政治的ナショナリズムのような心的傾向と関連を持つものなのか、それともグローバル化と排反する心的傾向とは無関係なのか、といった仮説を立てて統計調査データをもとに実証分析を行っている。

第6章では、グローバルな消費文化の中でのローカル文化という問題についての第5章の議論を下敷きにしつつ、グローバル化する消費社会の中で「ローカル文化としての和風事物がいかに受容され、どのような要因によって受容されているのか」という問題と捉え直す。すなわち和風事物の消費を「ローカル文化の受容」と位置づけ、文化受容のパターンを潜在クラス分析 (Latent Class Analysis) モデルによって類型化し、併せてそれら受容パターンに類型化される規定要因を多項ロジスティックモデルによって分析している。この章では特に第5章で取り組んだ「ナショナリズム仮説」を1つの分析課題において、ローカル文化の受容が外国人住民に対する排除意識と有意な関連があるのか、経済的弱者に対する社会的救済に対する否定的な意識と関連があるのか、といったことについて実証分析を行っている。

第7章は、第6章で導入した文化の受容パターンという考え方をを用いて、世界有数の先進グローバル都市と化した上海における伝統的な中国文化の受容がいかなるパターンで行われているのか、いかなる要因によってそれらのパターンが規定されているのかを分析している。この章では第2次大戦後の中国における伝統文化の受容について整理することを通じて、愛国心や国民意識の強さ、中国式生活スタイルへの志向が中国伝統文化の受容との関係について仮説を立て、しかる後に、それら受容パターンを潜在クラスモデルによって類型化し、併せてそれら受容パターンに類型化される規定要因を多項ロジスティックモデルによって分析している。

第8章は、それまでのデータ分析を含む章(第3章～第7章)について総括するとともに、今後の展望について記している。ローカル文化受容の規定要因について新しい変数を見出すこと、国内での調査地域の追加・拡大、他のアジア都市での調査実施への展望などを挙げている。

以上

論文審査結果の要旨

本研究は、グローバル化という状況の中で、社会階層がどのように構造化し、変動しているのかを、消費と文化という二つの概念をキーとして、方法論的には、社会統計学的観点から実証的に社会学的に分析を試みたものである。具体的には、日本の東京と中国の上海という二つのグローバルシティの文化や消費行動を調査し、その結果を事前に設計していた仮説に沿って検討を行った。その結果、新しい階層の特色を指摘することができた。論文では、問題設定（仮説を含む）、主要概念の定義、関連学説の検討を土台にして、東京の事例を2例、上海の事例を2例取り上げ、消費と文化の関連から新しい社会階層を実証的に明らかにした。これらの点について、審査委員からいくつかの質問やコメントが寄せられた、きちんとした的確な回答がなされた。また、今後、コロナ禍の影響という要因を考慮することや、調査の拡大の必要性などについて要望が出され、申請者もその方向も考慮するとの返答であった。以下、論文の構成・論文の要約・評価の内容の順で説明していきたい。

まず最初に、本論文の構成を明らかにするために目次を次にあげる。

第1章 序論

- 1.1 問題の背景
- 1.2 消費の文化
- 1.3 本論文で用いる「文化」
- 1.4 問題の所在
- 1.5 本論文の立脚点
- 1.6 本論文の構成

第1部 消費の文化

第2章 社会階層と消費

- 2.1 問題関心
- 2.2 社会階層の理論
- 2.3 社会階層と消費
- 2.4 新しい階級

第3章 社会階層による消費水準の差異

- 3.1 問題関心
- 3.2 データと分析枠組
- 3.3 データ分析の結果

第4章 上海における社会経済地位達成

- 4.1 問題関心
- 4.2 中国での調査の概要
- 4.3 属性変数と階層的諸変数

4.4 分析結果

第2部 文化の消費

第5章 ローカル文化受容を規定する価値要因

5.1 問題関心

5.2 データと方法

5.3 分析

5.4 結果のまとめ

第6章 ローカル文化受容のパターン分類

6.1 問題関心

6.2 用いるデータと変数

6.3 方法

6.4 結果

第7章 上海における伝統文化受容のパターン

7.1 問題関心

7.2 用いるデータと変数

7.3 方法

7.4 結果

第8章 結論

8.1 本研究で得られた知見の総括と貢献

8.2 今後の課題と展望

補論：東アジアの調査

参考文献

次に、論文の骨子をまとめると、次のような9つの部分からなる。

本論文は、消費社会について「消費の文化」および「文化の消費」という観点のもとに、グローバル化した都市での統計調査データを得て実証研究を行った研究である。グローバル化する消費社会における消費文化の態様に目を向け、社会学の一分野としての消費社会論の見方から統計的エビデンスデータをもって実証的に分析することが目的である。

最初に、本論文が扱う問題を、個別のリサーチクエスションに細分化して列挙すると以下の通りである。

1. 消費というものが（経済的行為であることに加えて）高度に文化性を帯びた社会的行為であるという立脚点に立って論考を進めるときに、消費に関わる文化とはいかなる意味を持つかということ。
2. グローバル化と消費文化の関係はいかなるものであるか。他の多くの経済社会の諸要素と同様に、消費社会もまたグローバル化の影響を免れない。消費社会のグローバル化とは、各地のロー

カルな消費文化がグローバルな消費文化の影響を受けるということである。そして他の経済社会の諸要素と同じく、グローバルな消費文化はローカルな消費文化との間に一種の緊張関係をもたらすだろう。

3. 日本および中国といった東アジア都市の消費文化はいかなる態様を示すのか。東アジアという非欧米社会が発展するにつれて「グローバル化のなかの東アジア」というローカルな視点から消費研究を捉えなおすことが重視され、欧米中心主義の視座からの議論において乏しかった非欧米社会が中心となって独自の新しい消費文化を築く、という発想が徐々に採用されるようになりつつある。
4. 消費に対して社会階層が及ぼす効果はいかなるものか。社会階層理論の地位概念が前提とする社会的資源の不平等な分配状態は、消費の水準や態様においても構造的な差異をもたらすのか。また、グローバル化と各国・地域のローカル文化との間の緊張関係を考えたとき、ローカル文化への反応は階層的な位置によって異なるのか。

第1章では、本論文全体の背景となる消費社会の特徴や諸論点についてまとめた。消費社会の定義に始まり、経済合理性という点からは一見非合理とも思える消費のありかたについて消費の3要素「物質的な要素」「精神的要素」「社会的要素」から説明を試みた。あわせて消費文化の定義や消費文化をめぐる基本的な論点についてまとめることで、本論文で用いるところの「文化」の用法から、文化的消費を重んじる「第三の消費」概念につなぎ、消費文化概念と文化の消費に関して本論文で取り組む問題について導入的にまとめている。

第2章は、消費において影響をもたらす社会階層について、社会学がどのように捉えてきたかを整理している。社会階層の地位とは社会的諸資源の獲得状態という多元的な指標で把握し得る構造概念でありつつ、社会移動を描き出す動的な概念でもある。本論文は統計的な社会調査を通じて実証データを収集し、統計的分析によって検証することを通じて経験的知見を積み上げていくことをねらいとしているので、分析的な視点によって操作化された変数を用いることで、社会階層構造における各次元の位置の違いが消費の水準や態様に構造的な差異をもたらすのか否かということに関する実証的なアプローチが可能になった。また、社会階層は本論文の第3章以降が取り組んだ様々なテーマの消費社会研究においても不可欠な分析軸であったので、この概念整理は全体の中で重要な位置を占めている。あわせてグローバル化・情報化がもたらした新しい階層について述べている。

第3章は、いわゆる格差社会論が含意するような、社会階層の違いが生活格差をもたらしているのではないかという問題について統計的データを用いて実証的な分析を行っている。導出した仮説は、(1) 教育・職業的階層地位の二つが差異を生み出す要因とする〈社会的要因仮説〉、(2) 金融資産・実物資産の保有状況が有意な規定要因と指定する〈資産仮説〉、(3) クリエイティブな仕事に従事するか否かによって規定されるという〈クリエイティブ仮説〉、(4) 非正規雇用といった不安定な雇用状況が消費水準を押し下げるという〈不安定雇用仮説〉である。さらに仮説(5)として、社会階層的要因がいずれも効果を持たないという〈無効仮説〉をも設定してデータ分析を行っている。

第4章は、近年めざましいスピードで経済的發展を遂げた中国に関する論考である。現在の中国は

経済成長や大都市での人口増加により特に大都市部において消費社会化の傾向が顕著である。また、急激な経済成長によって所得上昇した都市中間層と労働者・農民との間の格差が発生しており、さらに中間層から階層分化して新しいエリート層が生まれ、政策課題として挙げられるほどの深刻な階層間格差を生んでいるようである。そこでこの章では、中国の消費文化の中心的都市である上海の市民の、消費水準の基礎となる収入という社会経済的地位達成に関して説明変数となり得る属性的要因・社会階層的諸要因を整理し、各々に対応した仮説をおき、上海市内の一般個人を対象とした統計的社会調査で得たデータを用いて実証分析を行っている。

第5章では、グローバルな消費文化が浸透した近年の日本において、「和風」の事物というローカル文化に根差した消費がひとつの基調として観察されているという現象を捉えている。この問いは消費のグローバル化が進む中で、なぜローカル文化の消費という現象がみられるのか、いかなる要因によって受容されているのかという問題として捉え直せる。具体的には、消費においてローカル文化への嗜好を持つ人びとの意識構造にはグローバル化への文化的防衛反応があるのか、あるいは文化的反動である政治的ナショナリズムのような心的傾向と関連を持つものなのか、それともグローバル化と排反する心的傾向とは無関係なのか、といった仮説を立てて統計調査データをもとに実証分析を行っている。

第6章では、グローバルな消費文化の中でのローカル文化という問題についての第5章の議論を下敷きにしつつ、グローバル化する消費社会の中で「ローカル文化としての和風事物がいかに受容され、どのような要因によって受容されているのか」という問題と捉え直す。すなわち和風事物の消費を「ローカル文化の受容」と位置づけ、文化受容のパターンを潜在クラスモデルによって類型化し、併せてそれら受容パターンに類型化される規定要因を多項ロジスティックモデルによって分析している。特にこの章では、第5章で取り組んだ「ナショナリズム仮説」を中心課題に置いて、ローカル文化の受容が外国人住民に対する排除意識と有意な関連があるのか、経済的弱者に対する社会的救済に対する否定的な意識と関連があるのか、といったことについて実証分析を行っている。

第7章は、第6章で導入した文化の受容パターンという考え方をを用いて、世界有数の先進グローバル都市と化した上海における伝統的な中国文化の受容がいかなるパターンで行われているのか、いかなる要因によってそれらのパターンが規定されているのかを分析している。この章では第2次大戦後の中国における伝統文化の受容について整理することを通じて、愛国心や国民意識の強さ、中国式生活スタイルへの志向が中国伝統文化の受容との関係について仮説を立て、しかる後に、それら受容パターンを潜在クラスモデルによって類型化し、併せてそれら受容パターンに類型化される規定要因を多項ロジスティックモデルによって分析している。

第8章は、結論として、それまでのデータ分析を含む章（第3章～第7章）について総括するとともに、今後の展望している。ローカル文化受容の規定要因について新しい変数を見出すこと、国内での調査地域の追加・拡大、他のアジア都市での調査実施、調査・分析技術のさらなる充実を挙げている。

審査内容について述べよう。結論から先に言うと、審査委員の全員が、本論文が、全体的に考えて、

博士論文として、一定の水準に到達していると判断をした。まず、問題意識が明確で、基本概念についてきちんと説明され、先行研究についても主要なものに言及している。次に、方法として、中核的な4章について、調査仮説をきちんと立て、高度な統計学的分析をし、その調査仮説を検証して、一定のはっきりとした結論を導き出している。また、今後の課題についても、手堅く方向を指し示し、しっかりとした論文となっている。以上が、審査委員の全員で共有した判定である。

しかしながら、GM 研究科の審査では、研究領域が多岐にわたり、学際的でもあるので、審査の過程での、4人の審査委員から寄せられた、いくつかの質問・コメント・今後への要望などを以下で簡潔にまとめておきたい。

最初の委員の専門は国際関係論である。コメントは以下の3つである。①個々の論文については、一貫した分析になっていて問題はないが、複数の章からなる一本の論文としてみた場合は、一貫性が弱いように感じる。②先行研究との関係という点でいえば、かつてのポストモダン論やいろいろあった評論的な研究についての言及や相違点などははっきりしているが、新しい研究については十分な言及とは言えないのではないか。③〈消費〉概念についても同様なことが言えて、新しい研究についても取り入れる必要があるのではないか。

第二の委員は経営学が専門で、以下の2つのコメントを寄せている。①1月26日の公聴会でも質問したが、3章以降で取り上げられた個々の事例研究が、全体構成の中でどの様に貢献しているのか、論文の中での位置づけを補足説明して欲しい。学位論文全体の一貫性（コンシステンシー）、が弱いのではないか。②マーケットの視点から、グローバルな文化と消費をテーマとする中で、対象地域の設定方法における論理が不足している。東アジア地域の中で上海を最初に取り上げ、次に東京を挙げられた根拠と、この2都市を限定したことによって得られた成果の説明が必要ではないか。例えば、経年でデータベースのあるグローバル都市などの評価項目等を関連付けて考えてもいいのではないか。

第三の委員は社会情報学の専門であり、その立場から2つの質問がなされた。①今後の課題として、方法論的な点がある。なぜ、このような国際的な手法に至ったのか、それまでの経緯と手法について聞きたかった。②第4章のケースは400名となっているが、回収率などが明確に示されていないようだが、どのように選ばれたのか？

最後に、執筆者と同じ社会学を専門とする委員からは、5つのコメントや説明がなされた。

①10年間ほど共同研究をしてきた経緯があるので、1・2章についてはコメントを控えたい。②3章・4章については、問題意識がわかりにくい印象があった。③構成上、第1部と第2部（「文化の消費」と「消費の文化」）の一貫性がやや弱いように感じた。④消費について、商業主義的ではなく、社会階層論的・社会的に、また統計的に研究するという業績は非常に少なく、その点に意義があり、高く評価できるだろう。⑤5章以降の〈和風〉・〈中国風〉という概念は、社会学以外の分野から見ると些細に見えるかもしれないが、〈アメリカ化〉の研究と関連があり、〈グローバル化〉研究にとって、重要な意味を持っており、注目すべき研究である。分析結果の解釈について、もう少し踏み込ん

でほしい気がしたが、堅実な統計的分析の記述スタイルに従っているので、やむを得ないことかもしれない。

以上が、専門委員からの質問・コメント・今後への要望であった。そして、今後の研究の方向として、①調査内容をさらに詳細にしていく、②東京・上海から、同じ国内の他の都市にも調査対象を拡大する、③さらに対象を広げ、東南アジア地域なども視野に入れる、などの要望が出た。それらに対して、申請者は、特に、論文全体の一貫性について今後さらに明確にした上で、調査内容を広げていく方向に進みたいという答えをした。

改めて、冒頭にも述べたとおり、全体として論文を評価すると、博士の学位を取得するに値する水準に到達しているという判断が、専門委員全体の総意ということになったことを改めて示し、この報告を終わりにしたい。