

ライフスタイルとしての「場所」へのテイスト —都市的空間と場所の階層性—

Lifestyles and Taste for Urban Places: Class Places and Habitus

片岡 栄美

Emi KATAOKA

要旨

人々のライフスタイルは、都市空間のなかのさまざまな場所と関連性を持つことが多い。都市的な場所や日常空間、消費の場所は、多様な経験を人々に与える文化装置であるとともに、多様なライフスタイルと結びついている。都市的な消費の場所は没個性的な場所あるいは階級とは無縁の場所ととらえられがちだが、本稿では場所への選好を無作為抽出による全国調査で明らかにすることで、「場所の階層化」が生じていることを明らかにした。ブルデューが用いた生活様式空間と社会的空間の多重対応分析を、場所への空間テイストに適用し、社会的地位変数との関連を明らかにした。主な知見として、空間テイストは年齢、ジェンダーなどのデモグラフィックな要因によって分化するだけでなく、学歴、職業、収入との関連でも分化していた。ショッピングモールやテーマパーク、カフェなどの都市的消費の場所を好むのは、若い年齢の中間階層であり、女性が多い。つまり都市的な消費の場所は中間層のテイストとして階層化していた。それに対し労働者層や経営者・管理職ではこれらの都市的消費の場所を選好しない者が多いという傾向が明らかになった。すなわちおしゃれな空間や都会的な消費の場所へのテイストは階層化し、中間層の好む場所である。また専門職、高学歴層、高収入層は美術館などの美的性向を必要とする場所を好み、文化資本や経済資本と文化的施設の場の関連性が強く表れた。空間テイストの分化は経済資本と文化資本、ジェンダーや年齢によって分化するが、居住地の都鄙度による差異は小さい。そして職業との対応関係では、専門職層と経営・管理職層はかなり異なるテイストを示した。

Keywords : 場所、都市空間、ブルデュー、ライフスタイル、社会階層、テイスト
Urban Places, Lifestyles, Bourdieu, Social Class, Taste

Corresponding Author: Emi KATAOKA, Professor of Sociology,
Department of Sociology, Komazawa University
E-mail: kataoka@komazawa-u.ac.jp

1. ライフスタイルと社会階層、ハビトゥス

ピエール・ブルデュー (Pierre Bourdieu) は、その代表的著書『ディスタンクシオン』(Bourdieu 1979=1990) において、さまざまな文化実践のデータからフランスにおけるライフスタイルと社会階級の関係を、文化的な象徴闘争の観点から明らかにした。その中で多重対応分析 (MCA) を用いて析出した生活様式空間は差異空間ともよばれる文化マップとして提示され、そこに職業や経済資本などの社会的地位との対応関係が示された。すなわち生活様式の空間と社会的位置空間 (社会的地位の空間) の相同性を明らかにしたことで知られている。その結果、1960年代から1970年代のフランス社会の階級文化や階級のハビトゥスが明らかにされている。

その後、ポスト工業化、情報化の進展で社会構造が変化し、社会学においてもポストモダンあるいはポスト構造主義という形で、新しい階級モデルがいくつも現われてきた。文化と社会階層との対応関係を実証的に検討する中で、現代の社会階層、社会階級の存在形態を職業を中心としたものではなく、文化資本を用いて検討しなおそうという試みがなされてきた。それらの一連の流れのなかで、多重対応分析を用いた代表的研究には、ベネットらの『文化・階級・卓越化』(Bennett, Savage ほか 2009=2017) があり、フランスではクーランジョンらの研究などがある (Coulangeon & Duval 2014)。日本では、片岡が1995年SSM全国調査や川崎市調査(1999)を用いて日本の生活様式空間を析出した(片岡 2003, 2018, 2019a)。ここで先行研究のすべてを紹介することはできないが、ブルデューとブルデュー以後の研究は社会の構造や分断を、経済資本や職業という従来の地位指標だけでみるのではなく、文化資本からみていこうとするものであった。そしてブルデューの功績として、関係性の中で把握するという視点が重要である。

理論面でブルデューのモデルでは、社会的ヒエラルキーと文化的ヒエラルキーが対応するという論点が提示されたが、ピーターソンらの文化的オムニボア論(文化的雑食論)により批判されてきた (Peterson 1992, Peterson & Kern 1996)。しかしそれは階級文化が不在であるとか、文化がフラット化した世界として短絡的に解釈されるべきではなく、現代における文化消費と社会階層や社会的地位

との関係がより複雑化し、あるいは断片化して把握しにくくなったということである。すなわち社会の変動ともあいまって、過去のように文化やライフスタイルと社会階層の安定した関係を現代に見出すことは、文化の測定の問題も含めてより難しい課題となっている。文化資本の存在形態も、より複雑化した関係性の中からその象徴的支配を読み解いていく必要があるといえよう。

なぜなら階級と文化の関係は固定されたものではないからである。ブルデューは文化実践も文化的嗜好も、その位置づけにおいて、すべてが他の集団や階級の人々との間で交わされる関係的な思考モードで解釈されるべきと述べている (Bourdieu 1979, 1989, 1996)。

したがって文化資本の内容も、階級と文化の関係性も社会的文脈や他との関係性によって変化しつづけるものとして捉える必要がある。これまで文化資本はハイブローな高級文化、たとえばクラシック音楽やオペラ、美術の芸術作品のように高尚な文化的嗜好として測定され、文化資本を「正統な文化」と同一視して社会の階層化と関わるという研究が蓄積されてきた。しかし近年のような情報化社会、インターネットを介するメディア文化の増加にともなって、伝統的なライフスタイルも正統文化の地位やその階層性も、さらにはジャンルの境界そのものも変化し、過去と同じではない。

本稿では、ライフスタイル空間（生活様式空間）に関する分析を空間や場所の観点から読み解くことにある。諸個人が利用する場所や空間、施設に対するテイスト、すなわち好みの「場所」空間という観点を加味して、現代日本の生活様式空間の特徴を読み解いていく。具体的な場所の選好と社会的地位変数がどのような対応関係にあるのかを知ることで、社会階層がどのように空間や場所との関連をもつのかを明らかにする。つまり場所や空間がどのように階級化（階層化）しているかを問い、さらに場所の選好を態度として表明することが、どのようなテイストと関連するのかをデータに基づいて考察することにしよう。

2. 場所の社会学の「ブルデュー的展開」

場所あるいは都市空間の研究は、これまで主に地理学や都市社会学において探求されてきた。空間論はアンリ・ルフェーブ（Henri Lefebvre）による『空

間の生産』(Lefebvre 1974=2000)を先駆的研究とした「空間論的展開」によって新しい視点にたつ空間論が展開された。ルフェーブルは「空間とは社会的生産物である」と述べ、空間の実践、空間の表象、表象の空間の3つの概念を提示した。その後、この流れはE. ソジャ (Soja 1996)に引き継がれていった。ソジャは第3空間の概念によって、空間論における物理的空間 (第1空間) や心的空間 (第2空間) とは異なる視点、ミクロとマクロの両方から第3空間として都市の空間誌を描いた。しかしソジャの都市空間誌の手法は、菅野 (2011) も指摘するように、マクロとミクロを媒介する理論的装置が欠如している。

地理学者でもあるエドワード・レルフ (Edward Relph) は『場所の現象学』(1999)の中で、環境や景観が個人的に経験され知覚された空間 (知覚空間) であると述べ、シェパードの次の言葉、「人間にとって、思考、知覚、意味を系統づけることは、特別の場所と密接に関連している」(Shepard 1967)をひきながら、知覚空間が場所として個人的意味をもちさまざまに分化すること、さらに知覚空間はシュッツのいう日常世界が相互主観的な文化の世界である観点からみて、自らの空間が自分自身の場所であると同時に、所属する社会集団や文化集団によって認められ生きられた空間として共通した意味の世界であることを論じている。このように「場所」は意味として経験され、アイデンティティの場所となることがある。

都市社会学の文脈では、都市論としてシカゴ学派の Park ら (Park et al. 1925) から、レックスとムーア (Rex & Moore 1967) などによる「住宅階級 (housing classes)」の研究がある。しかしこれらの都市社会学の研究の流れは、現代の「場所の社会学」の文脈と連結しているのではなく、場所の社会学にはブルデューの影響が大きいとパーカーらは述べている (Parker, Uprichard & Burrows 2007)。

空間や場所の社会学は、ブルデュー (1979=1990) の理論枠組みと概念、とくにハビトゥス概念が導入されたことによって、マクロとミクロが媒介され、資本や実践、場、性向 (disposition) の考え方とともに、都市研究にも応用されていった。例えば大都市のジェントリフィケーションに関する研究において、ジェントリファイヤーらの好み、テイスト、戦略を解釈する研究などにそれらは反映している。

ブルデューによればハビトゥスは性向の体系であり、社会秩序や社会構造が

徐々に身体に刻み込まれるように、ハビトゥスは身体化された歴史であるという (Bourdieu 1979)。ハビトゥス概念の機能のひとつは「行為者もしくはある階級の実践と財とを結びつけるスタイルの統一性を説明すること」であり、それは物理的空間にも反映する。例えばパリの右岸と左岸という対立は、経済力と文化力の違い、経営者と知識人、ビジネスの世界と芸術の世界といった権力の分割に対応しているという (Bourdieu 1996)。すなわち社会的な区分、テイストの体系やその認知構造の違いは、物理的空間を利用した構造に表れるのである。このように都市空間や場所のような物理的空間もまた象徴空間として存在し、社会的空間と多くの共通点をもつ。

「社会的空間とは、目に見えない関係性の集合体であり、その関係性は多かれ少なかれ直接的な方法で行為者や資産の明確な分布配置という形で、物理的空間に再変換される傾向がある (例：ダウントウンと郊外の対立)」(Bourdieu 1996)

場所に表れる差異は、身体やハビトゥスを媒介として生成され、慣習の違いや所有資産の違い、マナーの違いといった差異の集合と結びついて成立する象徴的空間の差異を表している。その結果、物理的空間の差異、空間選好の差異とは、構造化した構造であり、構造化する構造でもあるハビトゥスに方向づけられて、特定の空間テイストとして表れてくる。

より具体的に述べるならば、場所は、地域、街並み、ストリートの地理的なものから、カフェやモール、美術館などの公共施設などのほかに、自分の部屋といった私的空間まで多様なレベルで存在する。

場所への好き嫌いという態度表明 (空間選好) は、どのような意味をもつ場所空間が好きかという選択行為であり、その中に異なるハビトゥスと性向が現れる。「場違い」という言葉にも示されるように、場所は単なる物理的空間以上のものとして、われわれの行為と密接にかかわっている。すなわち場所そのものが、機能的な意味だけでなく、アイデンティティの場所として、あるいは弁別的な象徴性を持つ差異化の記号として人々に消費されているからである。したがって、次節でも説明するように場所のテイストは、差異化戦略や自

己アイデンティティの源泉ともつながってくる。

「場所を社会学する」ことは、ブルデュー理論に従えば、地理的空間や社会的な場所空間が人々のさまざまなライフスタイルやテイストそしてハビトゥスを表現する重要な要素であることを、あらためて強調することにつながる。たとえば、サヴィッツらは、場とハビトゥスについて次のように述べている。

「ハビトゥスと場に対応関係があるとき、人々は快適です。…そうでなければ、人々は安心できないと感じ、その不快感を取り除くために一社会的にも、空間的にも一移動しようとしています。」(Savage, Bagnall & Longhurst 2005)

以下では、都市的な場所や空間へのテイストを、多重対応分析を用いて検討し、現代の生活様式空間（差異空間）として解明し、社会的位置空間との関連性について検討する。

3. ライフスタイルとしての場所の階層化

社会階層（階級）と社会空間、その一部である場所の関連性を問うことは、どの場所に住むかという居住地の問題にとどまらず、消費行動や余暇行動とも密接につながっている。居住地域については、たとえば山の手、下町といったヴァナキュラーな分類のほか、より繊細な区分も可能である。消費に関しては、ショッピングセンターのような商業施設やカフェ空間、居酒屋やパチンコ店、コンビニエンスストアなど、都市的生活あるいは郊外型生活を送る中で、人々が利用し、集う「場所」が大半の地域にある。

ハビトゥスの似た人々は、「階級の場」(class places) に集まることが知られている。例えば、都市情報学のジオデモグラフィックの技術は、商業的・政策的な目的のために場所をソートして分類し、社会文化的な空間クラスターや空間マッピングを作成している。都市情報学分野の空間分類は、さまざまな情報に基づいてソフトウェアが技術的に郵便番号を分類するなど、人々の実際の反応をみるものとして提示されてきた。パーカーらによれば、この都市の分類学の分類結果と、社会学で「階級の空間化」に携わる研究者の知見との間に強い

一致がみられるという (Parker, Uprichard and Burrows 2007)。日本でも格差社会論、階級構成の観点から東京圏の居住地域の格差や空間構造が明らかにされている (橋本・浅川 2020)。

本稿では人々が都市的なライフスタイルを営む上で訪れることの多いさまざまな場所をどう認識しているか、好きな場所とその理由を尋ねることで、都市的空間や場所・施設を文化的意味の観点から分類する。この方向性は、都市や地域を限定しないという点で、都市情報学における分類とは異なっている。しかしいずれも、ディスタンクション (差異化・卓越化) に関連して、空間と階級・階層の関係性に迫ることのできる情報である点では、共通するものがある。

本稿では居住地域よりも、消費や余暇行動に関わる都市的な「場所」を扱う。場所の階層化が起きているのか、場所にはそこにどのようなものを求める人が多いのかを検討することを通して、場所とハビトゥスと社会階層との関係性の一端を明らかにする調査を行った。

場所の階層化を検討する際には、職業や学歴といった従来の社会的地位カテゴリーとの対応関係をみていくが、場所の選好パターンの違いから、逆に社会の分類法を見直すということも意図している。上流階級や中流階級、あるいは上層ホワイトカラー (専門・管理職層) といった従来型の階級分類が分類としてどの程度通用しているのか、ベック (Beck 2004: 19) のいうゾンビ・カテゴリーになっていないかなど、社会階級や階層の問題を人々のディスタンクションの感覚を用いて見直すことは、重要な作業となる。

4. 場所の選択とライフスタイル、テイスト

場所の消費に関しては、「都市はメディアである」(Kittler 1998) ともいわれるように、今日では、都市の空間や場所 (好きな場所) の選択によっても、ライフスタイルの差異化が行われている。すなわち都市的な場所や日常的空間、消費の場所は、多様な経験の人々に与える文化装置である。したがって空間テイストの差異はライフスタイルの差異と関連している。

場所を選ぶことは、そこでの消費の内容とも密接に関連するので重要である。どこでどのような消費をするかが、人々のライフスタイルの差異、テイストの

差異を分ける基準となっている。どこで誰とどのような時間を過ごしたいのか、ショッピングにはどの店が好きかなど、場所の選好は、そこで展開されるコミュニケーション行動や美的性向をかけた選択行為である。それゆえ場所へのこだわりや選好は、それ自体が単なる消費行動というよりも、自らのテイストを表現したり、アイデンティティ表現と関わるのである。

どの場が好きかということは、嫌いな場との対比の上で無意識的に選択されることが多い。すなわち場所を選ぶということは、趣味判断からくる文化実践であるともいえる。それゆえに異なるテイスト間での象徴闘争が場所の中で起きてくる。

以下では、場所を消費する目的、動機、快適さなど、場所を分類するいくつかの基準についてまとめておこう。場所への選好は、場所がもっているさまざまな役割によって分類できる。機能的な意味での場所だけでなく、象徴的な記号としての場所、個人的な意味とアイデンティティに関わる場所など、場所の役割を中心に分類している。

1つめは、居心地の良さ（ゆとりや安らぎ）を追求する空間であろう。ライフスタイルやハビトゥスが同じような人々が集う場所は、心地よい空間である。どのカフェが好きかという問いも、そこに集まる人が心地よいと感じる空間かどうか、選択の基準となる。たとえばベンヤミンの「気散じ」概念をもちいて「脱力する消費者」の場所を論じた近森らの論考からも、現代の都市・郊外の場所の特徴の一つとして、居心地の良さや快適さをあげることができる（近森・工藤編 2013）。

2つめは、知識や教養を得るための場所、あるいは卓越化するための場所である。例えば美術館や図書館といった文化的施設を好むのは、文化資本の蓄積と関係している。文化的・芸術的な場所を選ぶことで、日常性から解放されるとともに、他の人々との象徴的な境界線をひくことができる（境界設定）。空間テイストそのものが、卓越化戦略として使用されることがある。

3つめは、楽しさを提供してくれる場所や冒険心や好奇心を満たしてくれるという理由で選ばれる場所である。

4つめは、文化を用いた地位表示や差異化など、象徴闘争やコミュニケーション

ンに関わる場所である。その場所は自分のセンスやテイストを表現しつつ、参加者が互いにそれを確認しあう場である。例えばファッションを購入する店やビル街の場所も、そこで人々は単に消費をしているだけではなく、相互に互いに値踏みしながらファッションセンスを学んだり、共感したりして、店舗もストリートもがコミュニケーションの場となっていく。若者が流行のファッションを選ぶ場合に、新宿ルミネに行くのか、渋谷109へ行くのか、あるいはデパートへ行くのかの選択の違いには、ファッションの違いだけではなく、客層の違い、店や店員のセンスといったファッション・テイストの違いがあるからであり、そこには店員の接客の仕方の違いも関わってくる。つまり商業施設全体に参加する人々とモノによって構成されるコミュニケーション空間、あるいは消費の学習空間としてとらえることが必要で、それは象徴闘争の場となっている。

5つめに、退屈な時間の消費場所がある。時間消費と空間消費という点から、ある程度長時間、自由に空間を利用することで、様々なニーズを満たすことで、退屈な日常を快適にやり過ごすことのできる場所がある。その代表が、ショッピングモールである。ショッピングモールの研究にも明らかのように（若林編 2013）、ショッピングセンターやモールは、「カルチャー化」し、「サンプルカタログ的」な空間として消費のテーマパーク的な施設となっている（速水2012）だけでなく、多様な経験（楽しみ、遊び、ゆとり、安らぎ、快適さ、情報、教養など）を提供する複合施設である。

6つめに、非日常性を体験するテーマパークという場所がある。ファンタジー空間をリアルに体験できる場所がテーマパークであり、その代表としてディズニーランドがあげられる（速水 2012）。ディズニーランドに遊びに行くのは、現実社会ではない虚構の空間をリアルに体験して楽しむという意味をもつ。ここでは虚構のリアルが若者を惹きつけている。

7つめに、時間短縮や利便性を追求する場がある。匿名性の確保された空間で、時間をかけずに商品を購入するには、コンビニやファストフード店が最適である。

8つめに、カフェや居酒屋やバーのように、見知らぬ人とも非言語的あるいは言語的コミュニケーションをとる社交の場が存在する。居心地がよい店というのは、そこに来る客層とのハビトゥスの一致があるからであり、店や施設の利

用は、その人のテイストやハビトゥスの違いを表している。これらは南後（2018）が述べるように、「互いに「匿名性」と「精神的な距離」を確保することによって、人びとは孤独のみならず自由を感じることができる」空間ともなっている。

これら以外にも場所や空間を分類する基準は存在するであろうし、ひとつの場所がひとつの意味を持っているというよりは、複数の意味をもつこともあるだろう。

以上を補足するならば、好きな場所を選ぶという行為には、場所のもつ社会的・文化的な意味空間へのテイストが作用すると同時に、それを支える経済資本や文化資本の所有・非所有も関連している。そして場所は物理的には公に開放的でありつつも、その場所を好む人々のハビトゥスや資本が類似することで、階層化し排他的な働きもする。

5. 調査の概要

- (1) 調査時期：2019年1月末～3月上旬
- (2) 調査主体「日本版ディスタクシオン研究会」（代表 片岡栄美）
- (3) 調査名：「文化と意識に関する全国調査」
- (4) 調査方法：母集団は全国の18歳～60歳未満（2019年1月1日時点）の男女である。層化2段無作為抽出法により無作為に抽出した4000名に、郵送法で質問紙調査を実施した。サンプリングおよび実査は一般社団法人 中央調査社に委託した。
- (5) 回収率：1280名の回答があり、回収率は32.0%であった。無効の回答を除き、分析には1272名の有効データを用いている。回答者の内訳は、男性508名（39.9%）、女性764名（60.1%）である。

6. 空間テイストの現状

日本人はどのような場所を好んでいるかを明らかにするため、21の場所や施設を例示して、複数回答で選択してもらった。質問文は「次に示す中から、あなたが好きだと思う場所をいくつでも選んで、番号に○をつけて下さい。」である。

図1は回答比率の高い順に結果を図示しており、図2は男女別の集計結果である。これらは主に都市や郊外地域に多くみられる場所や施設であるという特

徴をもっている。もっとも人々に好まれている場所は、「イオンモールのような大型ショッピングモール」(57.1%)で、半数以上の人が好きなお場所と回答した。女性の66.2%、男性の43.5%が大型モールを好きな場所と答え、とくに女性に好まれていることがわかる。2番目が、庶民的な居酒屋(全体54.9%、女性50.5%、男性61.6%)で、男性に人気がある。3位が「森林浴のできる公園」(全体52.4%、女性59.1%、男性42.3%)、4位が「お寺や神社、遺跡など」(49.8%)である。5位が「コンビニ」41.5%で男女差はない。6位「スターバックス以外のカフェ」(全体39.7%、女性48.0%、男性27.2%)、7位が「スターバックス」(全体38.6%、女性47.8%、男性24.8%)であった。カフェ空間は女性に人気であることがわかる。8位が「おしゃれな遊園地(ディズニーランドなど)で全体で37.1%(女性48.0%、男性20.7%)で、女性に好まれていた。

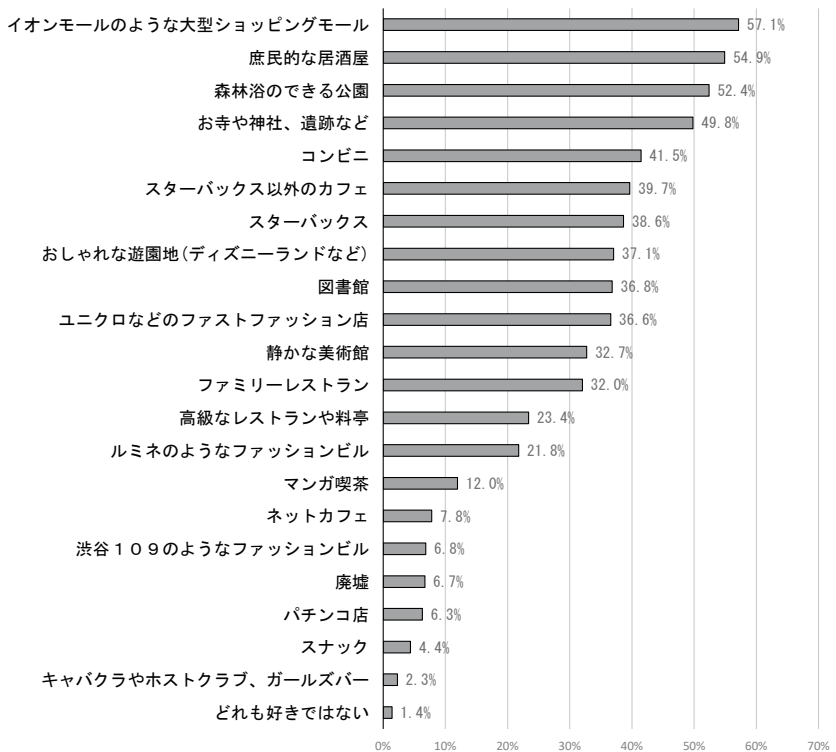


図1 好きな場所(複数回答)

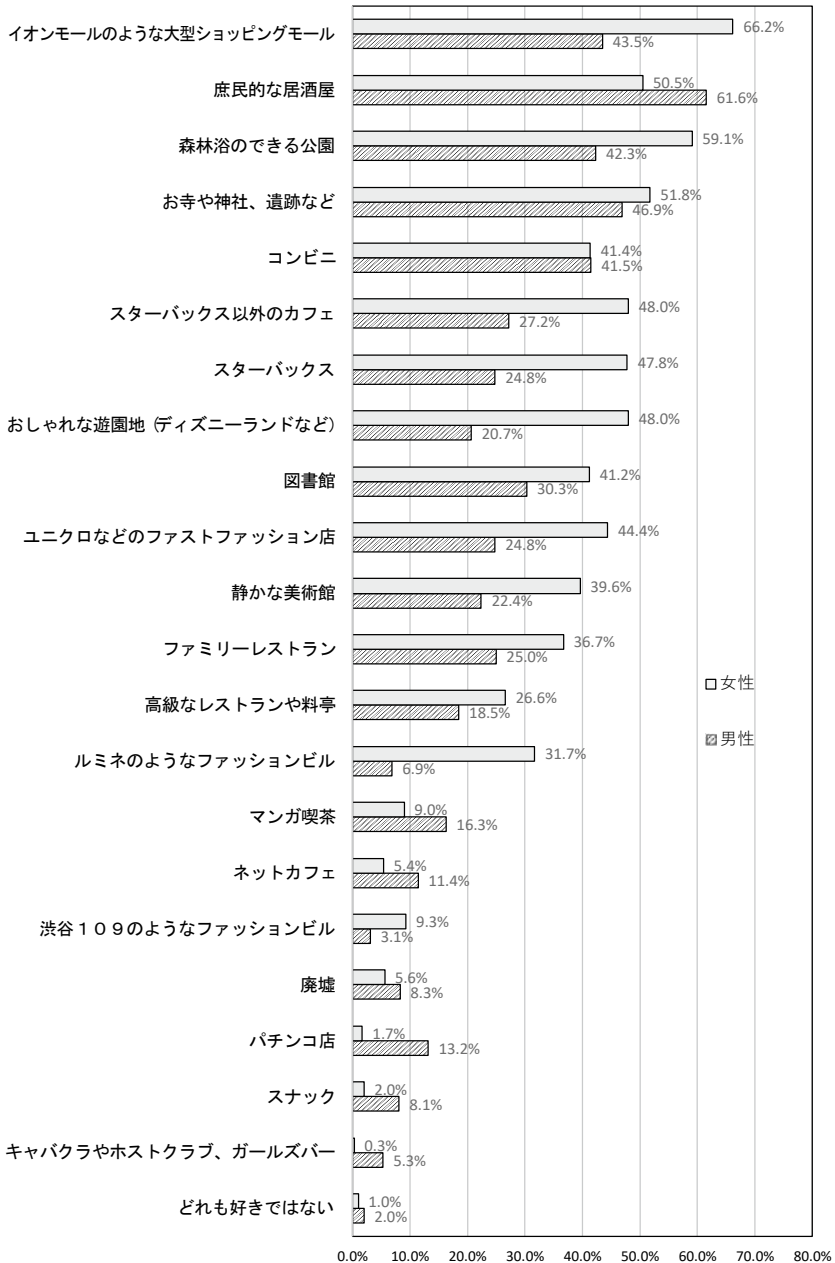


図2 好きな場所の男女差 (複数回答 上段：女性、下段：男性)

以上をまとめると、場所選好の多くにおいて、女性のほうが選択率が高い。また選択率が男性>女性となる場所は、大衆的な場所が多いことがわかる。具体的には、「庶民的な居酒屋」、「マンガ喫茶」、「ネットカフェ」、「廃墟」、「パチンコ店」、「スナック」、「キャバクラやホストクラブ、ガールズバー」では、男性のほうが選択率が高い ($p < .05$)。しかしこれらの大衆的な場所はいずれも全体の中での順位が低い。

他方、女性はショッピングモールやテーマパーク、カフェなどの都会的でおしゃれな場所を選好していることがわかる。女性の選択率が男性より大きく上回った場所は、「イオンモールのような大型ショッピングモール」、「ディズニーランド」、「スターバックス」、「スターバックス以外のカフェ」、「ユニクロなどのファストファッション店」、「ルミネのようなファッションビル」、「森林浴のできる公園」、「静かな美術館」、「ファミリーレストラン」などである。

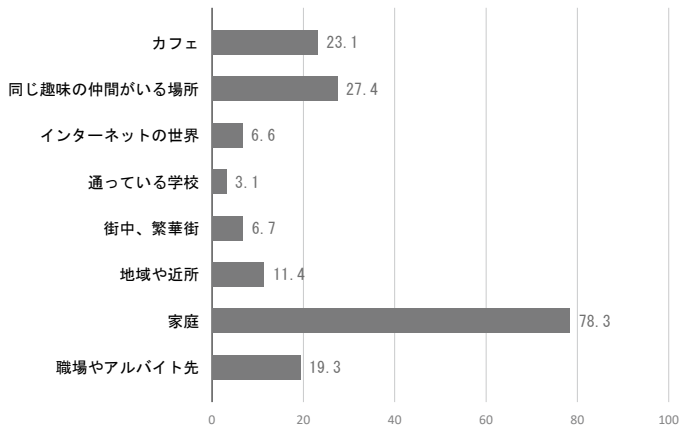


図3 居心地のよい場所 (複数選択)

調査では上記に示した「好きな場所」とは別に、「居心地のよい場所」についても質問し、図3の結果をえている。図3に示すように、多くの人々にとって居心地のよい場所は、上位から順に第1位が「家庭」であり78.3%が選択していた。次いで「同じ趣味の仲間がいる場所」27.4%、「カフェ」23.1%、「職場やアルバイト先」19.3%であった。

7. 場所を好きな理由

図1に示した「好きな場所」の問いの直後に、好きな場所の選好理由を複数選択で質問¹した。回答率の高い順に項目を並べ替えた結果が図4である。場所の選好理由としてもっとも多かったのが、「気分が落ちつく、ゆったりとした気分になる」80.5%であった。第2位が「友人・知人と楽しい会話ができる」69.2%、3位が「美しい景色をみることができる」61.0%、4位が「自分の好きなものを手に入れることができる」46.4%であった。

これらの場所を好む理由と好きな場所との関係については、次節でみていこう。

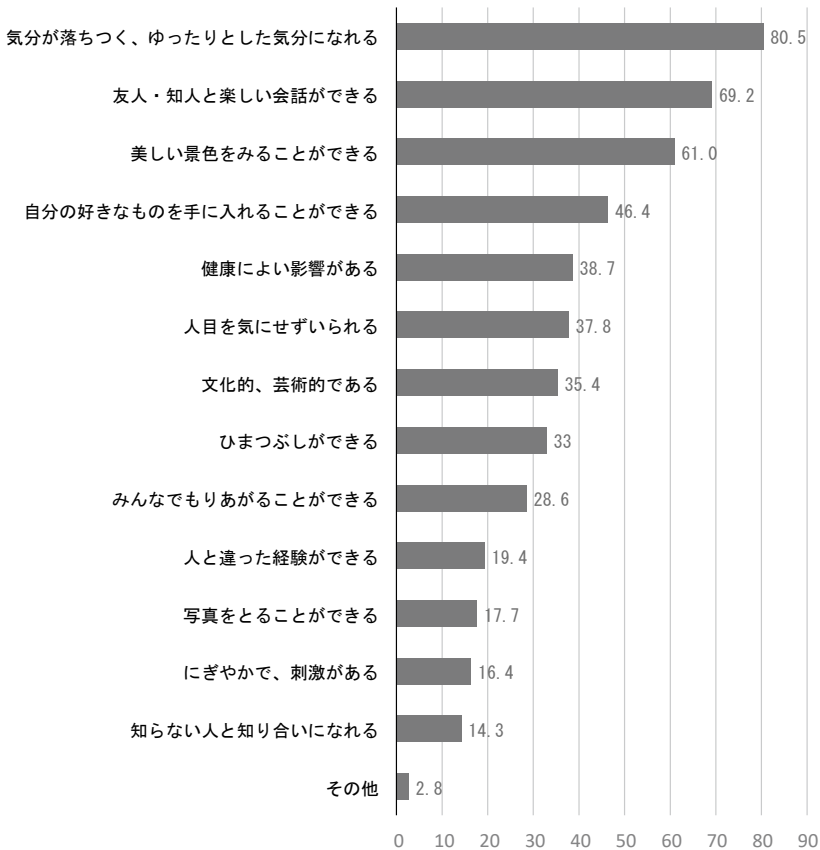


図4 とても好きな場所の理由（複数選択）

8. 空間テイストの多重対応分析

(1) 都市的空間への嗜好と拒否

多重対応分析 (MCA) を用いて、「好きな場所」(21 項目) と「とても好きな場所の理由」、「居心地のよい場所」の諸変数を分析に投入し、場所に対するテイスト (場所空間テイスト) の差異空間を構成した結果が図 5 である。

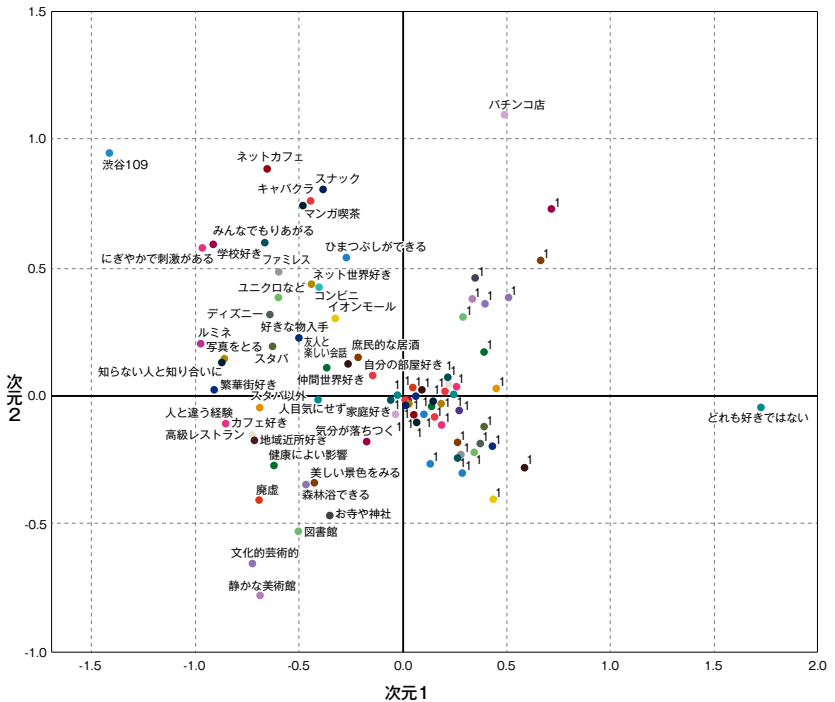


図 5 空間テイストの多重対応分析結果

図 5 について詳細にみておこう。まず次元 1 (X 軸) のプラス側、すなわち第 1 象限と第 4 象限には、好きな場所や理由への「非選択」を示す 1 と、「どれも好きではない」「パチンコ店」が集中して布置している。それに対し、第 2 象限と第 3 象限には、多様な場所空間への選好が示された。すなわち提示された空間や場所を好ましいとは思わずに、好きではないという選択をする人々

が、第1象限と第4象限にかたまり、第2、第3象限との間に分断が生じていることがわかる。第1象限や第4象限に1の記号が並んでいるということは、選択肢として提示された都市的な場や空間に関心を持たない、あるいは否定的な態度を表明しているからである。それを象徴するように、X軸のプラス方向に「どれも好きではない」という回答の重心ポイントがある。いわば図5のX軸の原点から右側に位置する人々は、都市的なライフスタイルや場所とは分断された意識をもち、それらを好ましいとは思わない層である。

第1象限に特徴的な場所はパチンコ店であるが、これ以外に選択された場所はなく、パチンコ店以外の他の場所を好ましいとは思っていない。

また第2象限や第3象限にみられるような都市的あるいは文化的、健康的な場所への好みを意見表明するということは、これらに共通する何らかのライフスタイルやハビトゥスが存在するということである。このように何らかの社会文化的な意味をもつ都市的場所へのテイスト表明に関し、人々の間に大きな分断が生じていたことは、ひとつの発見である。誰もが都市的な場所や文化的な場所に関心をもつわけではないのだ。

(2) 社会文化的な場所への嗜好の分類

図5のX軸(次元1)のマイナス方向、すなわち第2象限と第3象限に布置された諸変数の傾向をみておこう。多重対応分析(MCA)では、変数間の距離が類似度を示し、距離が近いほど類似性が高く、距離が大きいと類似性が低いことを意味している。

図5では複数の異なる場所空間へのテイストを見て取ることができるが、大きく分けて第2象限には都市的、商業的な消費の場所や施設が布置しており、第3象限には美術館のような文化的な場所が布置していることがわかる。しかし細かく見ると以下のように、さらに細かく異なるテイストに分かれている。

まず図5の左上方部、すなわち次元1(X軸)のマイナス方向かつ次元2(Y軸)のプラス方向には、場所選好の理由として「にぎやかで刺激がある」「みんなでもりあがることができる」という理由で、若い年齢層が多く位置している(図6)。「にぎやかで刺激がある」場として「学校が好き」な人が位置し、

その近くに「みんなでもりあがることができる」場として「ファミリーレストラン」がある。

第2象限の上方には、「ネットカフェ」と「スナック」「キャバクラ・ホストクラブ・ガールズバー」「マンガ喫茶」など個室性を特徴とする大衆的な場所が近い距離で布置している。

また「ネット世界が好き」と「コンビニ」がとても近く、「暇つぶしができるから」という理由とやや近接性がある。さらに「好きな物が入手できる」という理由の近くには、「スターバックス」「ユニクロなどのファストファッション店」「おしゃれなテーマパーク(ディズニーランドなど)」そして「イオンモール」がある。

また図の左側(次元1のマイナス方向)には、「ルミネのようなファッションビル」「繁華街が好き」「カフェが好き」「高級レストラン」という場所とともに、その理由として「知らない人と知り合いになれる」「写真を撮ることができる」「人と違う経験をしたい」があり、これらが類似した一つのテイスト群であることがわかる。これらは外向き志向で、写真をとりつつ空間を消費するので、リアル重視の消費志向テイストであるといえる。

これに対し、第3象限(X軸、Y軸ともにマイナス値のところ)には、「静かな美術館」と「図書館」が位置し、その理由として「文化的・芸術的である」が位置していることから、美的性向の高い場、文化資本を保有している人々の好む場であることがわかる。さらにその少し上には、「お寺や神社、遺跡」「森林浴のできる公園」があり、理由として「美しい景色をみることができる」が位置している。

図の原点付近には「庶民的な居酒屋」「自分の部屋が好き」「家庭が好き」とともに「気分が落ちつく」「人目を気にせずにいられる」「友人・知人と楽しい会話ができる」が位置し、身近な人間関係を中心とした私的な空間においてリラックスできることや、インフォーマルな人間関係を楽しむ場を求めている嗜好であると推察できる。この「個人化・私事化」をベースとした場所選好は個人的でプライベートな充足を求める嗜好性であることがみてとれる。

以上のことから、第2象限と第3象限に位置する空間テイストは、図6に示

す2つの因子で大きく4つのタイプに分類できるとともに、さらにその中で場所へのテイストが細かく分かれている。

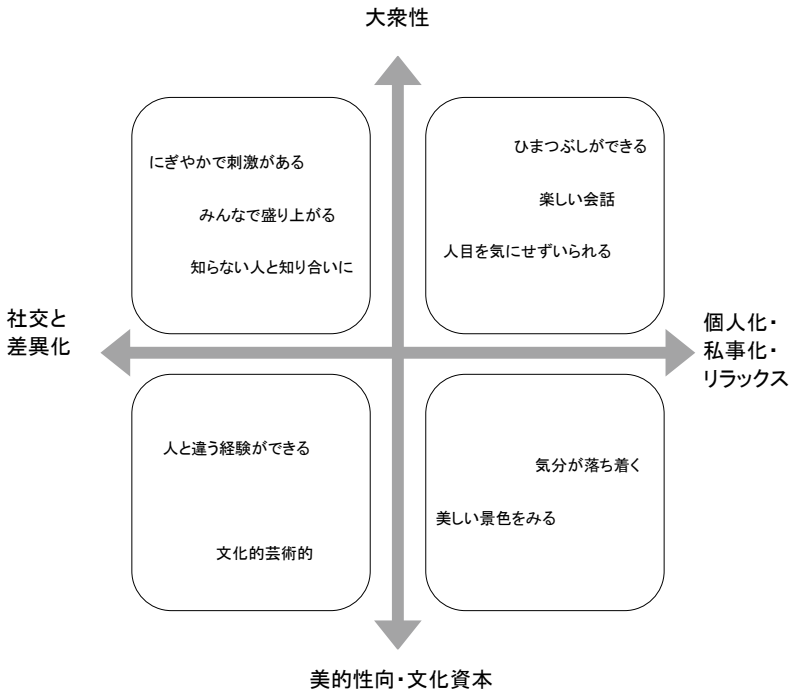


図6 空間テイストの要約

次元1の縦軸は、プラスが大衆性志向であり、マイナスが美的性向や文化資本の高さと関連するテイストを示す因子である。次元2の横軸は、マイナス方向が「社交性（外向き）と差異化」の嗜好性であることがわかる。これは社会関係資本とも異なる、見知らぬ他人をも含めたオープンな社交への嗜好である。また集団でにぎやかにすることや刺激を求めたり、人と差異化することへとつながる。以上より人々の場所へのテイストは、2つの因子で説明でき、主なテイストと場所は次の表1のように要約できる。

表 1 場所テイストの分化

1. 刺激と盛りあがりを求める空間テイスト	→ 渋谷109、学校、ファミレスなど
2. 個人化した時間浪費の空間テイスト	→ パチンコ店
3. ひまつぶしをする空間テイスト	→ コンビニ、ネット世界
4. 大衆的文化を楽しむ空間テイスト	→ ネットカフェ、マンガ喫茶、キャバクラ
5. 知人・友人との楽しい会話を楽しむ私事化した空間テイスト	→ 庶民的な居酒屋
6. 美的傾向による正統文化的場所への空間テイスト	→ 静かな美術館、図書館、お寺や神社・遺跡
7. 人と違う経験をしたい、知らない人と知り合えるなど、外向きで、写真をとったり空間を消費するリアル重視のテイスト	→ ルミネ、繁華街、カフェなど
8. 「好きなものを入手できる」ことに意義を見出す消費志向の人々のテイスト	→ スターバックス、ディズニーランド、ユニクロ、イオンモールなど

9. 場所のテイストと階層差、ジェンダー差

(1) ジェンダーと年齢、学歴による空間テイストの分化

図5に示した場所の選好空間は、年齢コホート、ジェンダーとどのような関連があるだろうか。図5を基本として、赤字で年齢コホート、学歴の各カテゴリーの布置を示した結果が図7である。

図7から、場所の空間テイスト上において、年齢と学歴はテイストの差異を生む重要な要因であることがわかる。次元2（Y軸）は、上方が年齢の低さと学歴の低さを示すが、中学卒が第1象限に位置し、学歴が上がるにつれて、下方の第3象限に位置づくことから、第1象限がもっとも文化資本が低く、第3象限が最も文化資本の高い人々の示す空間テイストであることがわかる。次元2は文化資本の量と密接な関連をもつ空間テイストであるといえる。

年齢も次元2と関連が強いが、18～22歳の若い年齢層が第2象限に位置し、年齢の上昇とともに右下へと重心ポイントは移って、40代以上の中高年層はその重心ポイントが第4象限にある。第4象限は、これらの都会的な空間へのテイストを好まないという特徴をもっており、中高年層は若い年齢層に比べて都会的な場へのテイストを意思表示しないのである。

図7からは、年齢コホートと学歴資本はゆるやかな交差配列をしており、たとえ年齢が若くても学歴によって場所へのテイストが異なることがわかる。若い低学歴層はパチンコ店を好むが、それ以外の都会的な場所を好んでいない。そして学歴の低い層と中高年齢層は、都会的場所や文化・芸術的な場所へのテイストを示さない（記号1で示される非選択の態度）という点では共通している。

ジェンダーを位置付けると、女性カテゴリーの重心ポイントは原点近くの第

3 象限にあり、男性のそれは第 1 象限にある。ここには提示していないが男性サンプルは、第 1 象限と第 4 象限に多く位置しており、男性が場所のテイストをあまり選択していないことがわかる。図 2 にも示したように、男性ほどこうした都会的な場所を好まず、これらが女性の好む場所であることが MCA の結果からもわかる。

以上から選択肢として提示された多くの都会的あるいは文化的な場所というのが、若者、高学歴層、女性に好まれることが明らかになっている。

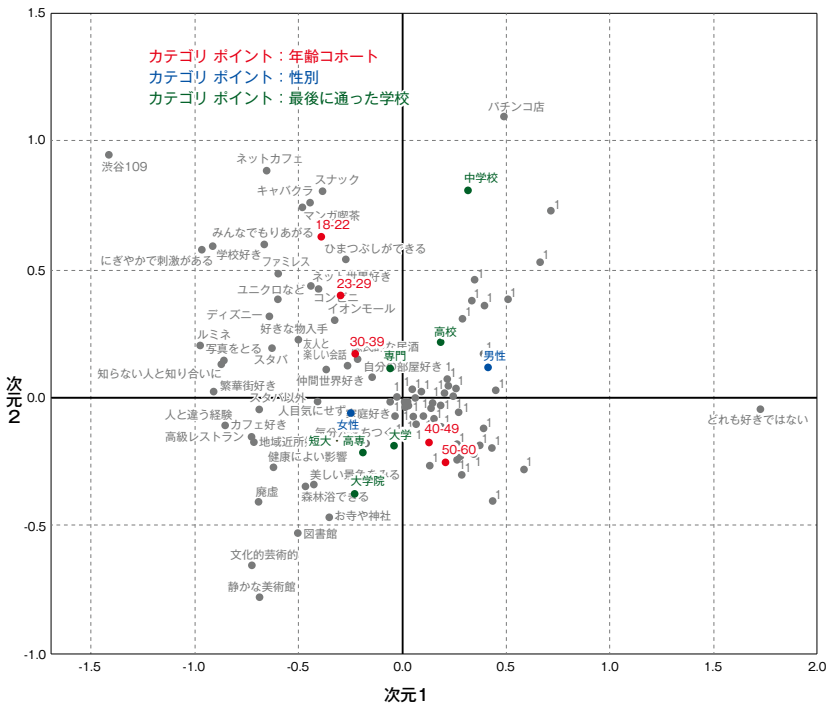


図 7 空間テイストと社会的位置空間

(2) 場所の階層化

次に、場所のテイストの階層化という視点を明らかにするため、現在の職種、世帯収入、居住地の都鄙度を補助変数として投入した。図 8 は、空間テイスト

の図5上に現在の職業の職種ごとの重心ポイントを示した結果である。図9も同様に世帯収入を補助変数として布置した結果である。これらより職業や世帯収入の階層変数は、場所へのテイストを分化させる大きな要因であることがわかる。

居住地の都鄙度も関連すると仮定し、大都市、その他の市、町村地域の3カテゴリーからなる変数を補助変数として投入したが、ほとんど有意な差異を示さなかったため、結果を省略した。

図8より、第1象限には、保安職・運輸職、技能工・建設・土木・製造工などの熟練・半熟練の職業、単純作業などの非熟練の職業など、いわゆるブルーカラー職種の多くが位置していることがわかる。男性の多い職種でもあり、労働者階級として分類することができる。選択肢の中での彼らが好む場所は「パチンコ店」のみであった。気晴らしやギャンブルでもあるパチンコという大衆的な趣味への親しみを示している。しかしこの第1象限に位置する人々は、第3象限の文化芸術的な場所とはもっとも遠い位置にある。すなわち芸術的な空間と時間を求める高学歴層と刹那的で実利的な空間と実践(たとえばパチンコ)を好む人々との空間マップ上の距離は非常に大きく、ハビトゥスにも大きな差異があると推測できる。

次に第4象限には、経営者や管理職層のほか、料理人などのサービス職、卸売・小売業などの商業者層、そして医師も位置づいている。これらの職種も男性比率が高いからかもしれないが、都会的な場所へのテイストをほとんど示していない。

第2象限は、理容師・美容師、販売、スーパーのレジ係など、対人的な接客サービス業が多いことがわかる。第2象限には、ファミリーレストランやユニクロ、ディズニーランド、スターバックスなど商業主義的で都会的な場所があり、若い年齢層の女性を中心としたテイストで、「みんなともり上がる」「好きな物を手に入れることができる」といった消費志向が特徴的である。また第2象限の特徴を経済資本との関連で見た場合には、世帯収入が400万～699万が位置していることから、若い中間層の好みであると考えられる。

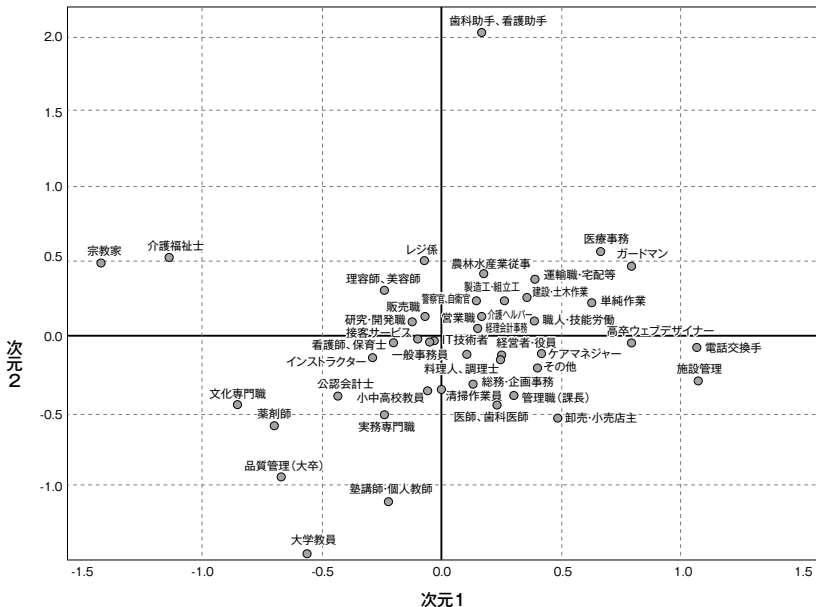


図8 空間テストと本人の職種

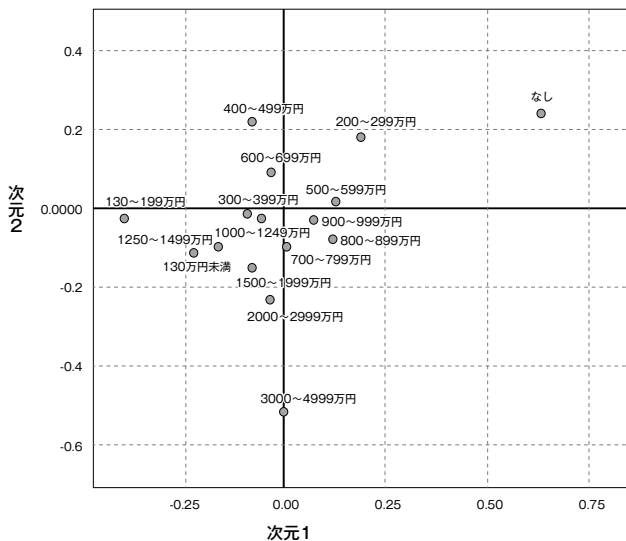


図9 空間テスト上での世帯年収の位置

ディズニーランドやスターバックス、イオンモール、ルミネといった大衆に支持されている商業施設は、フラット・カルチャー（遠藤編 2010）や無印都市（近森・工藤 2013）として論じられているが、社会階層的な観点から見れば必ずしも無階級（classless）に存在しているわけではなさそうである。これらの場所を好む人々は、年齢的には比較的若く、かつ都市や郊外の間階層であるという特徴をもっているからである。そしてこれらの場所に人々が求めているのは、好きな物を入手し、ひまつぶしもでき、人と盛り上がることもできる楽しい場所として消費の欲望を満たす都市や郊外のモール空間として、都市社会学の分野で議論されている場所である。

第3象限には、大学教員、薬剤師、文化関連の専門職、教員、公認会計士など専門職と準専門職層が多い。かれらは美術館や図書館、神社、森林浴のできる公園などの文化的、芸術的な場所を好んでいた。これらの場所は学歴というと大学院、大学卒との親近性があり、また世帯年収も1000万以上のカテゴリーが集まっていることから、経済的に豊かで、かつ高い美的性向を示す人々が好む場所といえよう。すなわち高い文化資本を持つ人々は、文化や芸術、健康、美しい景色といった洗練され卓越化した場所を好む。このように第4象限に示された美術館などの文化的な場所とは、「階層化した場所」としてハイステイタスのシグナルとなっていると考えられる。

問題は、上層階層として分類される経営者・管理職層が、専門職層とかなり異なる場所テイストを示すことである。文化・芸術的な場を好むのが、専門職層や女性の事務職などであることを考えると、専門職と経営・管理職層を合併する職業大分類でもって、こうしたテイストや趣味判断を語ることは、現代ではあまり意味をなさないことがわかるだろう。この知見はブルデューが示した多重対応分析においても見出された対立する階級フラクションの構図である（Bourdieu 1979）。

以上より、場所や空間へのテイストは、ジェンダーや年齢、学歴資本、職種、世帯収入の諸変数により階層化しているということが出来る。そして職種では、専門職層とそれ以外でテイストの差異が明確であることから、従来のように専門職と管理職、経営者層を合併した分類法を使用しないほうがよさそうである。

テストを分ける階層カテゴリーの再検討が求められる。

10. 結論

行為者の欲望やテストの差異は、音楽、美術等の様々な文化ジャンルでの実践や消費行動との関連でこれまで議論されてきたが、本稿が示したように場所へのテストとその選択としても表れる。

美的芸術的な場所空間を好み正統文化実践にむかうのか、雑踏のような集合性を好み大衆消費文化に親しむのか、あるいは写真をとって SNS に投稿することでリアル重視のライフスタイルを好むのかなど、ライフスタイルの差は、空間や場所へのテストの差異としても現れ、実践・ハビトゥスを理解する上での重要なアイテムになっている。すなわち場所や空間へのテストの差異を検討することは、現代の象徴闘争を理解する上で重要性を増している。

本稿では十分に明らかにできなかった課題として、男性労働者階級にとっての場所選好の問題がある。今後の課題として、男性の労働者階級の人々が選択する場所とその意味を理解することだけでなく、労働者階級の人々の社会文化とのかかわり方やハビトゥスやアイデンティティのあり方を理解する必要がある (Lamont 2002)。

また今回は紙面の都合で提示できなかったが、場所への選好と文化活動への参加など、文化実践と空間テストの対応をより詳細に探求する必要がある(片岡 2019b)。そして実践とハビトゥスがいかに象徴的境界として社会的に分化しているのか、その状況を理論的・実証的により深く明確にすることが必要である。

文献

- Beck, U., 2004, *Conversation with Ulrich Beck*, trans. M. Pollack, Polity Press with Blackwell Publishing, London.
- Bennett, T, M. Savage, E. Silva, A. Warde, M. Gayo-Cal & D. Wright, 2009=2017, *Culture, Class, Distinction*, Routledge. 磯他訳『文化・階級・卓越化』青弓社.
- Bourdieu, Pierre, 1979=1990, *La distinction: Critique sociale du judgement*, Paris: Minuit, 石井洋二郎 訳『ディスタンクシオン—社会的判断力批判 I, II』藤原書店.
- , 1986, “The Forms of Capital” in John G. Richardson. (eds.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport: Greenwood, 241-258.

- , 1989, “Social Space and Symbolic Power”, *Sociological Theory*, Vol.7, No.1, 14-25.
- , 1996, “Physical Space, Social Space and Habitus”, *Rapport 10:1996*, Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo, 1-22.
- Coulangeon, P. & Duval, J., 2014, *The Routledge Companion to Bourdieu's 'Distinction'*, Routledge.
- 遠藤知巳編, 2010, 『フラット・カルチャー』 せりか書房.
- 橋本健二・浅川達人, 2020, 『格差社会と都市空間 東京圏の社会地図 1990-2010』 鹿島出版会.
- 速水健朗, 2012, 『都市と消費とディズニーの夢——ショッピング・モライゼーションの時代』 角川 one テーマ 21.
- 片岡栄美, 2003, 「[大衆文化社会] の文化的再生産—階層再生産、文化的再生産とジェンダー構造のリンケージ」 宮島喬・石井洋二郎編『文化の権力 反射するブルデュー』 藤原書店, 101-135.
- , 2018, 「文化的オムニボア再考—複数ハビトゥスと文脈の概念からみた文化実践の多元性と測定」『駒澤社会学研究』 50号, 17-60.
- , 2019a, 『趣味の社会学 文化・階層・ジェンダー』 青弓社.
- , 2019b, 「[空間テイスト] による生活様式空間の再構成」 日本社会学会第 92 回大会 テーマセッション「ポスト・ブルデューの文化社会学—趣味などの経験的研究を中心に」 報告レジュメ.
- Kittler, Friedrich A., 1998, 「都市はメディアである」 長谷川章記, 『10+1』 13号, 78-87, INAX 出版.
- Lamont, Michèle, 2002, *The Dignity of Working Men: Morality and the Boundaries of Race, Class and Immigration*. London: Harvard University Press/Russell Sage Foundation.
- Lefebvre, Henri, 1974, *La production de l'espace*. Anthropos. 斎藤日出治訳, 2000, 『空間の生産』 青木書店.
- 南後由和, 2018, 『ひとり空間の都市論』 ちくま新書.
- Park, Robert E., Ernest W. Burgess and Roderick D. McKenzie. 1925=1972, *The City: Suggestions for the Study of Human Nature in the Urban Environment*, Chicago: University of Chicago Press. 大道安二郎・倉田和四生訳『都市』 鹿島出版会.
- Parker, S., Uprichard E. and Burrows R., 2007, “Class Places and Place Classes: Geodemographics and the spatialization of class”, *Information, Communication & Society*, Vol.10, Issue 6:902-921.
- Peterson, R.A., 1992, “Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore”, *Poetics* 21 (4) :243-258.
- Peterson, R.A., & R. M. Kern, 1996, “Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore”, *American Sociological Review* 61, 900-907.
- Prieur, A. & Savage, M., 2013, “Emerging forms of cultural capital”, *European societies*, Taylor & Francis.
- Ralph, Edward, 1999=1999, *Place and Placelessness*, Pion Limited, エドワード・レルフ『場所の現象学 没場所性を超えて』 高野岳彦・阿部隆・石山美也子 (訳) ちくま学芸文庫.
- Rex, J. and R. Moore, 1967, *Race, Community and Conflict*, Oxford University Press.
- Savage, M., Bagnall, G. & Longhurst, B., 2005, *Globalization and Belonging*, Sage Publications, London.
- Shepard, P., 1967, *Man in the Landscape*, New York: Ballantine Books.
- 菅野拓, 2011, 「都市空間をいかに記述するか — 「見る者」か「遊歩者」か, それとも? —」『都市文化研究』 Vol.13, 57-68.
- Soja, Edward W., 1996=2005, *Thirdspace: Journey to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Blackwell, エドワード・W・ソジャ『第三空間—ポストモダンの空間論的展開』 加藤

政洋訳, 青土社.

近森高明・工藤保則編, 2013, 『無印都市の社会学 どこにでもある日常空間をフィールドワークする』 法律文化社.

吉原直樹, 1994, 『都市空間の社会理論』 東京大学出版会.

若林幹夫, 2013, 『モール化する都市と社会: 巨大商業施設論』 NTT 出版.

注

¹ 質問文は「あなたが気に入っている場所、あるいはとても好きな場所とは、どういう場所ですか。次の中から当てはまる番号にいくつでも○をつけて下さい。」

* 本研究は JSPS 科研費・基盤研究 (B) (課題番号 17H02597) 代表・片岡栄美による研究成果である。