

グローバル・メディア研究科

令和二年度

博士論文

消費の文化と文化の消費

——グローバル化のなかの消費——

廣瀬 毅士

目 次

| | | |
|-------|-------------|----|
| 第 1 章 | 序論 | 3 |
| 1.1 | 問題の背景 | 3 |
| 1.2 | 消費の文化 | 5 |
| 1.3 | 本論文で用いる「文化」 | 7 |
| 1.4 | 問題の所在 | 8 |
| 1.5 | 本論文の立脚点 | 12 |
| 1.6 | 本論文の構成 | 13 |

第 1 部 消費の文化

| | | |
|-------|----------------|----|
| 第 2 章 | 社会階層と消費 | 19 |
| 2.1 | 問題関心 | 19 |
| 2.2 | 社会階層の理論 | 20 |
| 2.3 | 社会階層と消費 | 25 |
| 2.4 | 新しい階級 | 26 |
| 第 3 章 | 社会階層による消費水準の差異 | 31 |
| 3.1 | 問題関心 | 31 |
| 3.2 | データと分析枠組 | 33 |
| 3.3 | データ分析の結果 | 35 |
| 3.4 | 小括 | 40 |
| 第 4 章 | 上海における社会経済地位達成 | 45 |
| 4.1 | 問題関心 | 45 |
| 4.2 | 中国での調査の概要 | 46 |
| 4.3 | 属性変数と階層的諸変数 | 50 |
| 4.4 | 分析結果 | 57 |
| 4.5 | 小括 | 60 |

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 | 65 |
| 5.1 | 問題関心 | 65 |
| 5.2 | データと方法 | 69 |
| 5.3 | 分析 | 70 |
| 5.4 | 結果のまとめ | 82 |
| 5.5 | 小括 | 83 |
| 5.6 | 今後の検討課題 | 83 |
| 第 6 章 | ローカル文化受容のパターン分類 | 89 |
| 6.1 | 問題関心 | 89 |
| 6.2 | 用いるデータと変数 | 90 |
| 6.3 | 方法 | 93 |
| 6.4 | 結果 | 95 |
| 6.5 | 小括 | 101 |
| 第 7 章 | 上海における伝統文化受容のパターン | 105 |
| 7.1 | 問題関心 | 105 |
| 7.2 | 用いるデータと変数 | 106 |
| 7.3 | 方法 | 113 |
| 7.4 | 結果 | 114 |
| 7.5 | 小括 | 121 |
| 第 8 章 | 結論 | 125 |
| 8.1 | 本研究で得られた知見の総括と貢献 | 125 |
| 8.2 | 今後の課題と展望 | 129 |
| | 補論：東アジアの調査 | 131 |
| 参考文献 | | 135 |
| 初出一覧 | | 143 |

第1章 序論

1.1 問題の背景

1.1.1 消費社会としての現代

現代がいかなる特徴をもつ社会であるのかを表現する際に、「情報社会」や「グローバル社会」という言葉とならんで「消費社会」という言葉がしばしば用いられている。そして、本論文の基本的な立脚点は、現代が消費社会であるという前提のもとに論考を進めていくというものである。

本論文が類別されるところの社会学とはいわば社会の編成原理について分析する学問であり、社会の編成原理が大きく変化する過程が社会変動である。たとえば情報社会論は、それ以前の社会とは異なって情報が社会の編成原理となっている現実社会の様相や、情報が社会の主な編成原理となった社会変動を分析する。同様に「現代社会が消費社会である」と述べるということは、社会の編成原理として「消費」を位置付けるという表明でもある。

消費が編成原理となっている社会が、消費社会である。社会学分野の消費社会理論研究者でありながら消費者行動の研究者にもしばしば参照される間々田孝夫の定義によれば、消費社会とは「人々が消費に対して強い関心を持ち、高い水準の消費が行われる社会であり、それに伴いさまざまな社会的変化が生じるような社会」（間々田 2000: 8）である⁽¹⁾。

1.1.2 不合理な消費？

本論文のテーマである消費という行為は、根源的には個人の欲求充足のために必要かつ欠乏している財やサービスを手・獲得し、その財やサービスの使用・利用・摂取を行うことによって欲求を充足させるという過程である。

この財やサービスを獲得するためには多くの場合に対価が必要であり、とくに市場における経済的交換を通じて獲得するには金銭コストを払うことになる。したがって、基本的に消費を行う際にはより少ないコストでより多くのベネフィットを得ることが合理的である。すなわちより良い／より多くの品をより安く入手するために、消費はしばしば効用最大化原理に基づく経済的行為として

説明されている。

しかし消費は、「経済人」がひたすらに経済合理性を追求するような経済的行為としてだけでは必ずしも説明できない、一見すると非合理的な様相さえ帯びている場合がある。しかしそれは、消費という行為が経済行動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考えれば不思議ではない。合理性とは経済合理性だけに限られたものではないからだ。このことについて次項であらためて考えよう。

1.1.3 消費が実現する価値

先に挙げた間々田の定義にある「消費に対する強い関心と高い水準の消費」は、その対象となる製品やサービスの選択が、その基本機能に照らして最も低コストなものを採用するといった単純なプロセスではなくなるという結果をもたらす。

たとえばスマートフォンを買うにも電話やメールといった基本機能があればどんな製品でも十分という人もいれば、付加機能が多く処理速度などが高性能な高級モデルを選ぶ人もいるし、知人との話題のタネになりそうな最新モデルを選ぶ人もいるだろう。また、衣類のジャケットを買うにせよ仕事用の1着を買えば終わりではなく、休日の外出に適した素材や色の製品も追加で購入するし、自分らしさを表現できるデザインの商品を買って身にまとう心地よさを追求したいときもあるし、他人から羨望を受けそうな高級ブランド品を求める場合もあるだろう。さらに食品を選ぶにも安くて空腹を満たせばよい場合もあれば、無農薬や無添加といった表示のある健康によさそうなものを選んだり不自然に安いものを避けてリスクを回避しようとしたりする。あるいは自分の出身地や過去に自然災害のあった地域の産品を選んで振興や復興の支援をしようとする場合もあるし、原材料がフェアトレードされた商品を買うことで社会的公正の一助となることを志向することもある。

ここで例を挙げたのは消費の対象となる個々の財やサービスの選択に際して個人が考慮すると考えられる点であるが、いま例を挙げただけでも人は物質的・生理的な欲求のみに動機づけられて消費を行うわけではない。これに関して間々田（2016: 23-36）消費が実現する価値として生理的価値のほかに道具的価

値・機能的価値・関係的価値・精神的価値・文化的価値を挙げた⁽²⁾。道具的価値は「人間の手足や知覚諸器官の諸機能を代行または補完」するような価値であり、機能的価値は「何らかの消費財やサービス、あるいは消費行為が、消費者の目的達成にとって、明確な手段的役割を果たす」ような価値であり、関係的価値とは「消費が他者や所属集団、一般社会等の社会環境との関係を調整する役割を果たす」価値、精神的価値とは「人々が消費を通じて何らかの精神的な充足感や興奮、安定など、〈当人にとって〉好ましい精神状態を実現する」価値である。そして文化的価値とは精神的価値の中で、〈社会的に好ましくないと判断される部分を除いたもの〉と定義されており、先に列挙した例もこの価値によって説明可能である。前節で消費を「文化性を帯びた行為」と表現したのは、これら多元的な価値を担っているという意味である。

1.2 消費の文化

1.2.1 消費文化の定義

また、消費のありかたをめぐっては、さらに消費文化という言葉がある。間々田は『21世紀の消費』で、消費文化という語を「どんなものが消費されているか、それによって消費者は何を実現しているか、企業はどんな商品をどんな思いで販売しているか」と説明している（間々田 2016: 9）。また、それに先立つ著作では「消費社会にみられる、消費をめぐっての価値観、行動様式、事物のあり方などで、消費者のみならず生産者にも広く共有されている文化的パターン」（間々田 2007: 6）とさらに簡潔な定義を行っている。

間々田がこのようにきわめてニュートラルな定義を行ったのは、20世紀後半に展開された消費文化の定義が、ポストモダン論や記号消費論に基づいた消費観を前提としたものが多かったからではないだろうか⁽³⁾。本論文で「消費の文化」あるいは「消費文化」と呼ぶときには、間々田の后者の定義に沿って考えていきたい。

1.2.2 消費文化をめぐる議論

20世紀後半の消費文化論、つまり「消費をめぐっての価値観、行動様式、事物のあり方など」を理解する試みは、しばしば消費社会への批判となって現れ

た⁽⁴⁾。松井剛（2004）は、消費社会に対する批判的言説の4類型として（1）文化の画一化に対する批判、（2）消費者欲求の操作に対する批判、（3）社会の構造的圧力に対する批判、（4）競合的消費に対する批判、の4つを挙げた。（1）は、市場経済の文化への浸透が文化の破壊をもたらすというタイプの批判である。（2）は大企業がマーケティングによって消費者欲求を操作しているというタイプの批判、（3）は社会構造自体が消費者の主体的行為能力を制限させているというタイプの批判、（4）は消費者が見栄を張り合うがゆえに生じる競合的消費に対する批判である。

本論文に関連する議論でいえば（1）は、20世紀以降の大量生産システムによる文化の画一化やアメリカナイゼーションへの批判的な言説を挙げている。また（2）に関連するものとしてガルブレイスが論じた依存効果（dependence effect）の議論が挙げられる。消費者のもつ欲望というものが常に主体である彼ら自身によって自律的に（そして生産に先立って）生み出されるのではなく、むしろ欲望は生産に依存しているということである。つまり企業側が商品を生産し、宣伝・販売活動を媒介することによって消費者の欲望もまた作り出されるという主張であるからだ。

また（3）についてはG. リッツァの「マクドナルド化」（Ritzer 1996）の合理化プロセスや、J. ボードリヤールが述べるように消費財によって人びとが差異化をとまなう自己表現を行うことを強制されていると解釈される状況（Baudrillard 1970）を挙げており、いわば人びとの欲求が社会システムによって構造的に規定されている状況への批判である。

さらに（4）に関連するのは、ヴェブレンの『有閑階級の理論』である。ヴェブレンは顕示的消費という言葉でもって見栄の張り合いとしての浪費的な消費を描いたが、そこで示されているのは、人びとが必要以上の消費を行う理由を、消費するモノそのものの機能的特性やそれへの欲求以外に求めたことである。浪費的な消費の対象となるモノには、消費する人間の社会的な地位や経済力を示す地位表示機能があるがゆえに、人びとの関心の対象となるのである。

松井の類型2・3・4に共通しているのは、消費の主体であるはずの人間が、人間にとっては外部要因であるところの企業や社会システムによって規制され、主体性を奪われているという構図である。

1.3 本論文で用いる「文化」

1.3.1 文化の用法

文化という術語には、それが用いられる文化人類学や文化社会学などの学問領域や文脈によって様々な含意がある。本論文はあくまで消費社会に関する実証研究であり、文化そのものについての理論研究を志向するのではないので、ここでは文化概念の定義についてあまり立ち入らず、いくつかの論点を提示するにとどめたい。

E. タイラーの古典的な文化の定義は、「人が社会の成員として獲得した、知識・信念・芸術・規範・法・慣習および能力や習慣を含む複合的総体」であるとする (Tylor [1871] 1873=2016)。この定義は、第一に知識や信念その他の社会が作り上げた知的生産物の複合的総体ということであり、第二に人間が社会の成員として後天的に獲得するものであり、個人が当該社会において行動することを通じて伝達されるということを示している⁽⁵⁾。

ここでは人間が後天的に獲得する＝人間から人間から伝達されるという文化の特性を社会化過程だけに用いるのではなく社会から社会へと伝播可能であるということにまで拡張したうえで、本論文で用いている文化を簡単に分類し、(1) 人間から人間へと共有され社会から社会へ伝播される行動・思考のパターン(行動様式、価値意識)、(2) 何らかのシンボルで表現された芸術的な生産物、(3) 人類の知的生産物のうち(2)を除いたもの、としておこう⁽⁶⁾。

本論文で「消費の文化」あるいは「消費文化」というときの文化とは、消費に関して社会に共有された価値意識や行動様式を想定するので(1)に関わっているということになる。また、「グローバルな消費文化」というときにはある消費文化がグローバルに伝播した状況を想定するが、これは様々なメディアを通じて個人から個人へ、社会から社会へ、グローバルに共有されたことを意味するので(1)にも関わっている。一方で「文化の消費」というときには、(2)の用法に関わっており、いわゆる文化的活動や芸術的活動、そのアウトプットを実践や体験したり、購入や鑑賞を行ったりすることを指す。

1.3.2 第三の消費文化

さて、ここまでみたように社会における消費の文化的な価値意識や行動様式

としての消費文化の分析概念について整理してきたが、1.2.2 項で触れたこれまでの消費文化に関する批判的な議論を含めて統一的に分析可能な概念が、間々田（2016: 293-298）による「消費三相理論」である。これは消費文化を主に 3 つに分類して、各々を色相になぞらえた理論である。この 3 つのタイプの消費文化をそれぞれ簡単にまとめると、第一の消費文化とは①機能的価値をより高い水準で実現することを目指し②消費の量的拡大を指向するものであり、第二の消費文化とは①関係的価値をより高い水準で実現することを目指し、非機能的な消費行為または非慣習的な消費行為を自己目的的に追求するもの、そして第三の消費文化は、①文化的価値をより深く、あるいはより幅広く追求しようとするものであり、②社会的配慮を伴った消費を行い、消費が社会に与える好ましくない影響を回避しようとするものと説明されている。

ここで間々田が色相になぞらえた理由は、3 つのタイプの消費文化は各々の消費文化の原則をつきつめた一種の理念型であり、現実の社会における消費文化は、これら三つの色相（消費文化）が混じり合ったものというアナロジーである。しかるに 20 世紀後半の、消費社会に対する肯定的あるいは批判的な言説は、しばしばこのうちのいずれかのみを依拠している。1.2.2 項の批判的言説も、（1）文化の画一化に対する批判については第一の消費文化を念頭に置いているし、（2）消費者欲求の操作に対する批判、（3）社会の構造的圧力に対する批判、（4）競合的消費に対する批判については明らかに第二の消費文化によって消費社会が編成されていることを前提にしている。間々田が「消費三相理論」によって表明したのは、かような単一要因論を脱し、かつモダン-ポストモダン図式のような発展段階論的な説明と一線を画して現実の消費社会を分析することの重要性ではないか。

1.4 問題の所在

さて、本論文をもっとも広く表現すれば、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、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である。この節では本論文が扱う問題を、個別の研究クエスションに細分化して列挙しておきたい。

1.4.1 消費の文化

さきに消費というものを「さしあたり人間の欲求のために何らかの財やサービスをもって充足する行為」としたが、その欲求を満たす機能をもつ財がまったく欠乏しているときにだけ消費が行われるわけではない。先にいくつかの例を挙げたように、おおむね同様の機能をもつ財が得られていても、より高度なレベルで充足させるものを含んでいる。また、充足する欲求にしても A. マズロー（1954=1987）のいう生理的欲求や安全欲求だけを指すものではなく、社会的欲求や承認欲求、自己実現欲求をも満たすことも含んでいる。

そこで、本論文では消費というものが（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ていく。このことは、J. K. ガルブレイスも『ゆたかな社会』（Galbraith [1958] 1984=1990）の中で「消費がおしなべて文化的な基礎に立っていることについては、今では大部分の経済学者が同意するであろう」と述べているが⁷⁾、この消費の文化性こそが本論文のテーマを「消費の文化」「文化の消費」とした所以である。この、消費に関わる文化とはいかなる意味を持つかというのが本論文の第1のリサーチクエスションである。

1.4.2 グローバル化と消費文化

この章の冒頭に記したように、グローバル化もまた現代社会を特徴づけるキーワードとしてしばしば挙げられている。また、グローバル化がいかに社会の編成原理を変化させたかというのがグローバル化の理論である。ただしグローバル化に関する研究がこれまで論じてきた、政治・経済・社会の諸分野におけるグローバル化のもたらした影響や帰結、その特徴、歴史的な重要性そのものは本論文の射程ではない。本論文が問うべき課題は、副題に掲げたように「グローバルのなかの消費」はいかなる様相を示すか、どこへ向かっていくかということである。もちろん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しださう。

このグローバルな消費文化とローカルな消費文化との間の緊張関係という論点をめぐっては、1990年代以降に画一化論と多様化論の対立構図が存在してきた。社会学者の G. リッツァは、合理化された機械的な大量生産の結果として「無のグローバル化」が進み (Ritzer 2004a)、アメリカを中心とする合理的で画一性を原則とする消費文化がますます発展し、ローカルな消費文化を破壊するとともに人々の社会生活を単調化するというマクドナルド化論を提唱した (Ritzer 1993)。他方、R. コーエンと P. ケネディは、グローバル化は欧米型の消費主義を一方向的に促進するのではなく、ローカルな諸要素が混ざり合うことで消費文化のクレオール化が生じていると論じた (Cohen and Kennedy 2000)。また、1999年のシアトルでの WTO 閣僚会議などに前後して起きたデモに見るように、反グローバリズムあるいは反アメリカナイゼーションの動きもある。グローバルな消費文化がアメリカ的な消費文化となることが多いならば、アメリカナイゼーションへの文化的反動はローカル文化への志向という形で発現するのかもしれない。これらの論点をふまえ、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、というのが第2のリサーチクエスチョンである。

1.4.3 東アジア消費社会へのまなざし

前節ではグローバルな消費文化とローカルな消費文化との間の関係に関する対立構図について記したが、画一化論にせよ多様化論にせよ、いずれも欧米研究者による欧米中心主義に立つものである。R. コーエンと P. ケネディらのクレオール化の議論にせよ、アメリカ中心の欧米消費文化に対して他の世界各地域が抵抗しうるかということに焦点をおいた立論にとどまっている。

しかし、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。理論社会学者の P. バーガーらは、欧米諸国とは異なる独自の発展を遂げつつある今日の東アジアの経済的・文化的な発展を「西欧近代」という枠組みで捉えることの限界を指摘する (Berger and Huntington 2002)。

この観点から、本論文では東アジアとくに中国上海市を具体的な調査フィー

ルドとして実証的に論じる。日本や上海などアジアの大規模な消費社会は、高度な大衆消費市場を形成しているものの、「豊かな社会」に対する人々の消費意識・行動は欧米とは異なっており、今後も既存の先進諸国とは異なる消費社会・消費文化を形成する可能性があるのではないかとというのがここでの着想である。伝統に根ざしつつも多様性を重視し、精神的価値を重視した生活態度を尊重する東アジア型の消費文化は、新しく魅力的なライフスタイルとしてグローバルに普及する可能性がある。

なかでも中国は日本とともに世界第2位・第3位の経済大国である。今後さらに発展する潜在力を持つこの地域の消費文化は、非アメリカ型の消費文化・ライフスタイルを世界に提示し、消費文化の一つの発信地となりうる可能性がある。欧米が歩んだ発展段階を所与として日本や中国がどの程度まで追いついたのかといった発想ではなく、日本と中国という非アメリカ型の消費文化とはいかなる態様を示すのか、というのが第3のリサーチクエスチョンである。

1.4.4 社会階層が消費に与える影響

さらに本論文では、人びとの消費の水準や態様をかたち作る1つの要因として社会階層を捉え、消費に対して社会階層が及ぼす効果について着目し、社会学の研究領域である社会階層の理論を第2章で詳しく整理する。

なぜこの概念整理が本論文で取り組む消費社会研究において必要かということ、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（第3章で整理する）が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否かということについて、実証的なアプローチが可能になるからである。

そのほか、前節で述べたような経済社会の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、ローカル文化受容を規定するメカニズムは階層的な位置によって異なるのか、という問題も挙げられる。たとえば階層構造において下位に位置する者は経済的弱者や外国人や海外の事物に対して排他的・排外的な反応を示すことがあるかもしれないし、クリエイティブな業務に従事する新しい階層は、従来の階層変数による地位では把握できなかった消費意識や行動を示すかもしれない。かような意味で、社会階層は古典的でありながらも現代的な分析概念であるといえる。したがって、本論文の4つめ

のリサーチクエスションは、消費に対して社会階層が及ぼす効果はいかなるものか、ということになる。

1.5 本論文の立脚点

ここで本論文が消費社会研究を標榜する際の、理論的・方法論的立脚点についてふれておきたい。学問分野として似通った名前を冠する消費者行動論は、消費を行う個人の行動的側面に着目する。経営学や商学の一部として把握されることが多いものの、その方法論としては経済学・心理学・社会心理学などの理論を援用しつつ合理的な個人の消費に関する選択行動⁽⁸⁾を主にあつかうミクロの理論である。

これに対して消費社会論は社会学の一領域であり、マクロ社会のありかたや変化から人びとの消費を説明するものである。「ありかた」の中には法や制度、規範や倫理、社会階層などの社会構造、価値意識や文化といった社会学が伝統的に重視してきた要素が含まれている。このうち、本論文では文化（第1章）や社会階層（第2章）について特に着目する。

また、本論文の全体を通じて統計的調査に基づいて統計的なデータ分析を行い、実証的方法で消費社会を把握するというものである。そもそも記号消費論やポストモダン消費論に連なる消費研究では文化評論的な叙述が多く、あるいは身近な実体験や観察、少数を対象としたインタビューに基づいて論じられるにとどまっており、科学的方法論に基づいた統計的データの収集技法を用いて議論を展開している研究が少ない。筆者は他の研究者と構成する共同研究グループ「グローバル消費文化研究会」を通じて10年以上にわたり実証データによる消費社会研究を積み重ねており、第3章から第7章までの各章では実際にそれらデータに基づいた実証研究を行っている。

しかし社会システムレベルの価値意識や文化については、一般には直接測定することは難しい。したがって文化を、個人レベルの価値観が社会システムレベルにおいて共有されたものと考え、観察単位を個人とした社会調査を行い、統計的データ分析を行うことになる。

個々の調査の具体的な内容については各章において記しているが、日本の消費社会に関する研究はこれまで東京圏において継続的に実施してきた統計調査

から得たデータを用いている。さらに、中国上海市において試論的に実施した調査研究から得た実証データを用いて、先進的なグローバル消費社会である上海の消費文化についての理解をねらう。

1.6 本論文の構成

第1章では、全体の背景となる消費社会の特徴や諸論点、文化の概念について導入的な議論を行い、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まとめている。この章は、リサーチクエスチョン1に対応している。

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、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るもので、リサーチクエスチョン4に対応している。

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う。社会階層の地位変数のうち消費水準に直接結び付くと容易に想像できる所得を除き、消費の階層分化に関する各先行研究の議論を整理して検証のために導出した仮説は、(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措定する〈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) 他の要因を統制しても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〉をも想定し、統計調査データをもとにした実証分析を行う。この章はリサーチクエスチョン1, 4に対応している。

第4章は、近年めざましいスピードで経済的発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う。この章はリサーチクエスチョン 1, 3, 4 に対応している。

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う。この章はリサーチクエスチョン 1, 2 に対応している。

第 6 章は、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する。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う。この章はリサーチクエスチョン 1, 2, 4 に対応している。

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することである。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る。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する。この章はリサーチクエスチョン 1, 2, 3, 4 に対応している。

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た章である。

注

- (1) 間々田はこの消費社会という術語を英語の *consumer society* と照応させている。Galbraith ([1958] 1984=1990) ではこの *consumer society* を「消費者社会」と訳出しているが、本論文では「消費社会」で統一する。
- (2) これに先立って間々田 (2000: 8) は、は消費そのものに「物質的な要素」に加えて「精神的要素」「社会的要素」の3要素があると整理している。
- (3) 実際に、間々田 (2007) の記述はポストモダン論や消費記号論などに基づく消費文化論を批判的に検討し、相対化することに多くのページが割かれている。
- (4) 間々田 (2016) もまた、批判的消費観としていくつかの例示を行っている。
- (5) ただしこの定義については、富永 (1986: 20) によれば「異なった社会間で伝播される特性を適確に明示し得ていない」。そして富永は T. パーソنزが行為理論のシンボル概念によって具象化した文化概念を評価し、それにより文化は慣習や生活様式の全体として客体化されているので社会から社会へと伝播可能であるとして理論化されているという。
- (6) 橋本健二 (1991) は (1) 社会生活の総体、(2) 人間が後天的に習得し、共有する行動様式、(3) 人々の行動を規制している精神=体系化された規範や意味体系、イデオロギー等、(4) それが具体物の中に記述され、表現され、客体化された物理的存在 (= 芸術作品や著作物、建造物などの物理的存在) ないし知的・芸術的な活動の生産、と定義している。
- (7) この一文はガルブレイス『ゆたかな社会 第4版』(Galbraith [1958] 1984=1990) の長い序文において述べられているが、本論文が主に依拠した『豊かな社会 決定版』(Galbraith [1958] 1998=2006) では削除されているため、文献リストでは両方を掲載している。
- (8) 青木他 (2012: ii) など。

第一部

消費の文化

第2章 社会階層と消費

2.1 問題関心

近年の日本社会を語る際のキーワードとして、しばしば持ち出される言葉が「格差」である。この「格差」をめぐる議論は、ベストセラーとなった橋木(1998)を契機として大いに盛んになった。それまで日本では1960年代には既に北欧・中欧並みに平等性が高いといわれ、1980年代には村上(1984)の「新中間大衆論」議論が盛んになり、それ以来おおむね戦後日本社会について信じられてきた「一億総中流」の議論以来おおむね戦後日本社会について信じられてきた「平等社会」神話に大いに冷や水を浴びせる結果となった。橋木はジニ係数の推移を根拠として、1980年頃が転機となり拡大していった不平等が、この頃にはヨーロッパの大国並みの不平等度になったと主張する。所得変数における不平等度の増大は高所得層と低所得層の増加という二極化によるものであるとしたが、職業・教育・資産においてもこの平等神話の崩壊がみられ、階層間の分化が顕著であるとした。また、2年後に出版された佐藤(2000)は、1995年の第5回SSM調査(社会階層と社会移動全国調査)のデータを用いて、団塊の世代では親子の世代間職業階層移動における上層への移動に関して出身階層による機会不平等が大きいと論じ、同じく大きな反響を呼んだ⁽¹⁾。これらの論旨を離れて新聞や雑誌、テレビで連日のように用いられた「中流崩壊」「格差の拡大」「新階級社会」といったセンセーショナルなフレーズが各マスコミをにぎわすようになり、この時期の論壇の争点でもあった⁽²⁾。

しかし一般に使われてきた「格差」あるいは「格差社会」という言葉は、しっかりとした定義がなされているとはいいがたく、学術用語として確立したものではない。単なる「差」=違いではなく「格差」という言葉を用いてそれが議論の争点になっているということは、そこに何らかの構造的な不平等が感じられているということであろう。社会学の1つの伝統的な流れは社会の中の構造的な不平等について考えることであるが、格差という言葉で示される社会的地位の不平等の問題もまた社会学が長らく取り組んできた代表的なトピックである。

この不平等をめぐる問いとしては、(1) その指示対象すなわち何についての不平等を問題にするのか、また(2) どのような人やグループの間に不平等が存在するのか、さらに(3) どのようなタイプの不平等があるのか、(4) 不平等の大きさはどのように測定されるのか、といった論点に細分化できる。ここで列挙した不平等の各論点は、社会学においては古典的なテーマであり、社会学理論では社会階層 (social stratification) という概念が用意されているので⁽³⁾、本章ではこれに沿って社会学の理論がどのように不平等を議論してきたのか整理しておきたい。

2.2 社会階層の理論

2.2.1 社会的資源の分配状態

まず(1) 何についての不平等か、という問いについて考えよう。1人1人の人間は、身長や体重といった身体的特徴において異なっているように社会的地位といった特性においても異なっている。そして社会的地位の差異は単に相異なっているということだけではなく、上下関係のあるハイアラーキカルな構造としても捉えうるものが特徴的である。

なぜ社会的地位の差異がハイアラーキーとなるかという点、それが社会的資源 (social resources) の獲得量の差異だと捉え得るからである。日本における実証的な社会階層研究を発展させた1人である富永健一によれば、社会階層とは「諸社会的資源ならびにその獲得機会が不平等に分配されている社会構造状態」と定義される。ここでいう社会的資源とは、「人々にとって欲望の対象をなしているが、その供給が相対的に希少である (引用者略) 物的・関係的・文化的対象」である (富永 1995: 129)。たとえば物的な社会的資源として「富」を、関係的な社会的資源として「勢力および威信」を、文化的な社会的資源として「知識や教養」を挙げることができる⁽⁴⁾。したがってこれらの獲得量に応じて人々はさまざまな階層的な社会的地位に分化していき、全体として階層的な (ハイアラーキカルな) 社会構造を形成するのである。

このような考え方に基づく社会階層理論はソローキン (Sorokin 1927) を創始者としたものである。もちろんこれは 19 世紀ヨーロッパの実在的概念に依拠したサン・シモンやマルクスらの階級理論とは基本的な発想において大きく

異なり、実在の諸側面を区別する分析的な概念化に依拠している⁽⁵⁾。ソローキンに始まり 20 世紀アメリカで発展した社会階層理論では、前述のように物的資源・関係的資源・文化的資源といった多元的な社会的資源の分配状態として階層的地位も概念化される。

2.2.2 社会階層の地位概念

次に(2) どのような人やグループの間の不平等があるのか、という問いに対しても、各社会的資源の獲得状況として捉え得る社会的地位の概念的なカテゴリーを考え⁽⁶⁾、これを階層的地位 (stratum, 複 strata) と呼ぶ。

たとえば物的資源として挙げた「富」に対しては「所得」や「財産」を操作的概念として挙げ得る。各々の獲得状況によって人々は所得階層・財産階層といったハイアラーキカルな地位構造を形成し、各々が上位の所得階層にあるとか中位の財産階層にあるなどと位置付けることができる。

また関係的資源の「権力」について考えると、現代社会では他者への影響力や権力・支配関係に最も関連する要素として [職業] を挙げるができる。したがって、この操作的概念としては「職種」や、各々の職種が持つ威信 (「職業威信」という)、および「職位」、一般従業員あるいは経営者などといった「従業上の地位」などを挙げ得るので、これらのいずれか、あるいは組み合わせによってさまざまな職業的地位を階層的地位として捉え得るだろう。

文化的資源の「教養」については多様なものを包含し得るが、たとえば近代以降の社会において教養を獲得するものとして [学校教育] を挙げるができる。これを具体的に測定するための操作的概念としては、教育内容の種別や高度さ・抽象度などを反映する「学校歴」「最終学歴 (の校種)」、あるいはさらに形式化して「教育年数」を挙げ得る。これについても例えば最終学歴のカテゴリーが教育上の階層的地位を構成し得ることにさほど異論はないだろう。

これらによって把握・測定される階層的地位はそれ自体が構造的なハイアラーキーとなるし、各々の階層的地位の関係、たとえば最終学歴や職業といった階層地位間で所得階層の分布の違いをもって不平等と考えることもできる⁽⁷⁾。

2.2.3 結果の不平等と機会の不平等

つづいて(3)どのようなタイプの不平等があるのか、ということについて考えよう。これについては「結果の不平等」と「機会の不平等」という考え方の枠組みがある。前者の「結果の不平等」とは、社会での配分プロセスを経て生じた、結果としての社会的資源の不平等な分配状況を指す。現実の社会は教育や職業・所得などが一様に分布していない(すべての人で均等ではない)ので、この不平等が現に存在していることについては異論がないだろう。橘木(1998)の議論はアメリカ並みに拡大した日本の所得格差を指摘したものであり、このタイプの不平等を対象にした議論である。

これに関しては、結果の不平等が過度なレベルにならないように所得の再分配政策等によって是正する必要性を強調する者もいれば、逆に結果の平等に近づけることは社会の活力を失わせる「悪平等」であるとして否定的な立場をとる者もいる。2006年2月の参院予算委員会で小泉元首相(当時)が「格差が出るのが悪いとは思わない」と述べて大きな話題となったが⁽⁸⁾、それに続く言葉は「成功者をねたんだり、能力ある者の足を引っ張ったりする風潮を慎まないと社会は発展しない」というものであり⁽⁹⁾、明らかに結果の不平等を念頭に置いてその必然性を強調した発言である。

これに対して「機会の不平等」とは、結果の不平等を示すような社会的資源の獲得状態の差が現にあるとして、そのような資源獲得に関する相対的な機会(チャンス)が社会のすべてのメンバーに平等に開かれていないことを指す。自由主義のテーゼに親和性が高いのは結果の平等ではなく機会の平等であるから、この点での不平等は日本において重要な関心事になる。佐藤(2000)の指摘も、親と子の世代間の職業階層間の移動——親の職業階層が子ども本人の職業階層にいかに関与したのか——についての不平等化、つまり「努力してもしかたない」社会への変容という可能性について述べたものである⁽¹⁰⁾。

機会の不平等がどこで生じているかについては様々な論点があり、たとえば教育達成における出身地域・居住地域といった地域間の不平等であるとか、職業達成における学歴・学校歴による不平等、さらには所得の達成における正規雇用・非正規雇用の間の不平等などである。もっとも古典的なものは佐藤の議論のように親の社会階層による機会の不平等であるが、この不平等がなぜ生じ

るかについてもさまざまな議論があり、子供に対する親の教育投資の差異に求める経済仮説と、P. ブルデューを主な論者とする文化資本論の仮説を代表的なものとして挙げるができる⁽¹¹⁾。

2.2.4 社会階層と移動の測定

さらに(4)不平等の大きさを測定するということについて考えてみよう。この節で整理したように、社会階層の概念そのものが「多元的な社会的資源の分配状態」として定義されていることから本来的に測定的な性質をもっているので、いきおい社会階層研究は統計的調査データに基づく量的なアプローチに馴染みやすい分野として発展してきた。マクロ社会レベルでの社会階層構造は、社会的諸資源の操作概念である所得や職業威信、教育年数などの分布を調べることで明らかになるし、その時間的な変化や趨勢なども盛んに分析されてきた分野である。たとえば戦後日本の産業化によって第一次産業の従事者が減り第二次産業・第三次産業セクターの従事者が増えるといった、大きな社会変動をともなう時代における階層構造の変化も、社会的資源の分配状態が変化したことによるものと把握することが可能であった。換言すれば階層(*strata*)とは動態的な成層化(*stratification*)の結果による地位と考えるのが社会階層の理論である。

したがって社会階層研究においては、人々の位置する階層地位が変化していくさま、すなわちソローキンが「社会移動」(*social mobility*)と呼んだ動態的側面の分析が主な関心事となってきた。個人レベルでの社会的資源の獲得量の変化は、その個人の階層地位間の移動を意味するので、社会階層の概念は必然的に動態的分析にも馴染みやすい。したがって、社会階層の分析は社会移動の分析と表裏一体である。これはある人が豊かになったり貧しくなったりする階層地位の変化、あるいは職業階層を移動するといった世代内の階層移動、さらには先に述べた親子の世代間での階層移動も含めてさまざまなモデルで分析され、学問的な蓄積がなされてきた。たとえばマクロ社会全体における社会移動の総量が、社会変動に伴う産業構造の変化を超えたレベルで起きており、社会の流動性(モビリティ)が高まっているのか、といったことも長らく社会階層研究の分析視点となってきた。

他の分析枠組みとして地位達成 (status-attainment) 過程のモデル分析がある。これは、ある個人が生まれ落ちた家族の所属階層 (出身階層という) の影響を受けたり本人の努力によって教育の階層的地位を獲得しつつ成長して、自立して働き始めて転職を経たりすることで現在の職業や所得の階層的地位 (到達階層という) にたどり着くプロセスの分析である。これに関する分析視点として、われわれの生きるこの社会が、出身階層がより強く作用する (つまり世代間の地位継承が強い) 属性主義的な社会なのか、それとも「学歴」といった本人の教育達成の効果が強い業績主義的な社会なのか、といった捉え方を挙げられる。日本ではとかく「学歴」というと印象がよくないが、この場合は本人の教育達成という業績を指す変数である。

さらに、本章の冒頭で紹介した「一億総中流」なる議論も、1955年より10年おきに実施されてきた「社会階層と社会移動全国調査」(SSM調査)という有名な学術調査や、内閣府(旧総理府)が実施してきた「国民生活に関する世論調査」(国民生活調査)が継続的に測定してきた「階層帰属意識」(自分がいずれの階層に所属するかという意識)の質問から得られた結果である。

2.2.5 社会移動分析の手法

したがって階層・移動研究では、世代間階層移動が長らく中心的な話題であった。すなわち出身階層(親)から到達階層(子)への移動において階層地位の獲得機会に不平等があるならば、それは社会的資源の配分過程が機会均等でない——親の階層地位が子の階層地位獲得に影響を与える——ということになるからだ。統計分析的には、親世代と子世代の階層分布が統計的に独立であるような世代間移動(完全移動という)を望ましい状態と考え、そこにどれほど近いかを表す開放性係数などの移動指標が開発されてきた(安田 1971)。また、移動表に統制変数を加えた多重クロス表を扱う際に変数間の連関をモデル化して分析しうる多変量解析手法のログリニア・モデルを用いた研究(Featherman and Hauser 1978など)や、親世代の階層地位から出発して子世代の階層地位に到達するまでの地位達成過程を各要因の因果順序にしたがって整理したパスモデルとして分析(=パス解析)する研究(Blau and Duncan 1967など)も数多く発表された。

世代間社会移動を捉える理論的命題としては、たとえば第2次大戦後の近代化論あるいは産業化論のように「社会が近代化・産業化するほど社会の開放化・機会均等化が進行する」といった産業化命題があり（Treiman 1970）、高い説得力をもって受け入れられた。その一方で、フェザーマンらが唱えた「産業化が一定の段階に達した社会では、循環移動の量は基本的に同じである」という FJH 命題（Featherman et al. 1975）もまた、国際的な比較分析で検証されている。

2.3 社会階層と消費

前述のような社会階層の動態的側面である社会移動分析に対し、階層構造における地位による生活意識・行動が分化するという議論も古くからなされている。本論文のテーマである消費に関しても、消費者行動論においては、消費者個人の意思決定プロセスにおいて外部から影響を与える外的要因として社会階層が用いられてきた（清水 1999: 39）。また、社会学の世界でも個々の階級・階層に特有な「階級文化」の存在が今もイギリスにおいて論じられているという（難波 2003）。

また、G. ジンメルは『流行論』の中で、上層階級における流行を下層階級の人々が模倣するトリクルダウン（滴下）理論を提示している（Simmel 1904 = 1976）。これは下層の人々が上層の人々を準拠集団としてその流行を模倣し、それを他の人々との差異として顕示するというメカニズムである。単なる模倣ではなく、上層階級の流行がより下層の階層へと大衆化していくという意味で、社会階層が鍵となっている。

さらに、T. ヴェブレンの著した『有閑階級の理論』（Veblen 1899 = 1993）が有閑紳士が行う浪費的な消費についての分析を行い批判的に論じたのは 19 世紀の末であり、欧米が大衆消費時代を本格的に迎える直前の時代である。ヴェブレンの分析では、有閑階級とは歴史的に発生した制度であり、産業的な職業から免除・解放されている代わりに政治や宗教分野における尊敬や名声の伴う職務を担うことが約束されている存在であった。しかし近代化の進行とともにその役割は曖昧になっていく。そのとき彼らの威信と優越を表示するものは消費であった。顕示的消費、つまり見せびらかしの消費である。

いっぽう日本においては、戦後の産業化と高度成長を経て階層移動が活発に

なり、それにもなつて階層構造が平準化したといわれ、「中」意識の拡大とともに「一億総中流」といわれるような平等神話が信じられてきた。ところがバブル期の日本で成熟した経済を謳歌しながらも、小沢雅子の『新・階層消費の時代』が出版され、資産格差による消費の階層分化が観察できるという階層消費論が話題となった（小沢 1985）。また、平成 2 年版『国民生活白書』でも「持てる者と持たざる者」の不平等が指摘された。また、本章の冒頭でも述べたように主に所得格差の視点からいわゆる格差問題が再びポレミックな論点となっており、階層地位の違いが生活格差の要因となっているという「格差社会」の議論が起こっている。

ブルデューとパスロンは（1979=1991）は経済資本よりもむしろ文化資本の蓄積や継承こそが階級構造の再生産を規定しているという文化的再生産論を打ち出し、大きな話題を呼んだ。この議論では文化実践としての消費が世代間継承をもたらし、階層や階級が消費などの文化を規定するのではなく、消費を含む行動・認識についての身体化された習慣性（ハビトゥス）の共有が階層という社会的境界を作り出すことになる（Bourdieu 1979=1990）。

しかしその一方で、消費のような文化的要素が関係する行為では、社会階層との関連性は小さくなっていると D. ベルや村上泰亮はいう（Bell 1976=1976, 村上 1984）。間々田（2000）も、消費社会化じたいがそもそも消費生活の階層間格差を縮小させて平等化をおしすすめるものであり、階層間格差とは階層を象徴する消費財の働きによる主観的な感覚であると論じている。

2.4 新しい階級

J.K. ガルブレイスは『ゆたかな社会』の中で、現代社会における「新しい階級」が台頭するとしている（Galbraith, J.K., [1958] 1984=2006: ch.23）。彼が「新しい階級」の特徴として挙げるのは、彼らにとっての労働において重要なのは給料による金銭的な満足だけにあるのではなく、仕事の楽しさによって仕事から満足を得ることにある。新しい階級の人々が得る報酬は、「肉体労働をまぬかれること、退屈さと制約ときびしい平凡さから逃れること、肉体的に気持ちのよいきれいな環境の中で生活できること、ある程度は自分の思想を一日の仕事に適用する機会があること」にこそあるという。ガルブレイスはこの「新し

い階級」の職種として「広告人、実業界の大立者、詩人、あるいは大学教授」などを挙げており、現代でいうクリエイティブ・ワークに関わる仕事を含んでいる。さらにガルブレイス（2004）は、新しい階級が知的・文学的・文化的・芸術的な需要に影響を与えることになる」と論じる。基本的な物質的欲求が満たされ、人びとの関心は静謐で楽しみや美しさを満喫できる世の中での生活に向かうという。特に、生活に潤いをもたらす音楽・絵画・陶芸・映像芸術・デザインなどに人びとの関心が寄せられ、芸術家の役割が大きくなるという。

A.トフラーは「芸術の大衆化・日常化と複製技術の普及によって、文化の消費者が出現してきた」と述べている（1965=1997, ch.3-4）。そして、このような文化の消費者は、男女を問わず若くて、経済的にゆとりがあり、高学歴を有している。また、その家族の職業は専門家、技術者、経営者といった者が高い割合を占めているのを特徴とし、ガルブレイスのいう「新しい階級」層に属する人々である。そして、彼らの文化への需要動機は、単なるステイタス・シンボルに留まらず、高度工業化・規格化社会にあって自分のアイデンティティを取り戻すための自己実現を追及することにあつた。

近年では、R. フロリダ（2002=2008, 2005=2007）が「クリエイティブ・クラス」として科学・工学・教育・コンピュータ・プログラミング・研究などに従事する知識労働者のほかに芸術・デザイン・メディア分野の従事者の一部も含んだ新しい階級がクリエイティブ・エコノミーの成長を引き起こしたと謳っているが、どちらかという消費財の送り手として描かれている。

これらの議論を念頭におきつつ、以降の章では消費を決定し得る変数として社会階層変数にも注目して分析を進めていきたい。

注

- (1) 佐藤は「総中流時代」が崩壊したとするが、中流が崩壊したとは考えていない。戦前の上層が拡大する形で新たな中流階級を形成しつつあるとした。
- (2) 中流層の崩壊という議論に異論をとなえたものとして、大竹文雄や社会学者の盛山和夫、原順輔らの議論があるが、ここでは深く立ち入らない。
- (3) 社会階層という術語、および以降の節で述べるような多元的な指標に基づく操作的概念は Sorokin (1927) に始まる。
- (4) 富永 (1986: 242)。なお富永 (1995: 130) では物的資源として所得や財産 (金融資産・不動産など) げ、関係的資源として権力や威信 (尊敬・名誉など) を、文化的資源として教育や教養 (学問・芸術など) を挙げている。
- (5) これらの理解は富永 (1986: 244-245) にしたがっている。
- (6) ここで「概念的な」と書いたのは、それが必ずしも一体としての意識を共有した社会集団を成すとは限らないからである。
- (7) 社会階層理論における地位概念がこのように多次元的に捉え得るということであることの帰結として社会階層各次元の階層的地位が一貫していない「地位の非一貫」という状況も、各々の社会的資源の獲得量が一貫していない (たとえば教養の獲得量が低くとも富や勢力を多く保有しているといったように) 分析的に概念化可能である。地位の非一貫については Lenski(1954)、今田・原 (1979) など。
- (8) 「国会会議録検索システム」第 164 回国会 参議院 予算委員会 第 2 号 平成 18 年 2 月 1 日
<https://kokkai.ndl.go.jp/#/detail?minId=116415261X00220060201&spkNum=183>
(最終アクセス 2020 年 11 月 23 日)
- (9) 「国会会議録検索システム」第 164 回国会 参議院 予算委員会 第 2 号 平成 18 年 2 月 1 日
<https://kokkai.ndl.go.jp/#/detail?minId=116415261X00220060201&spkNum=358>
- (10) 佐藤 (2000) は 1995 年の SSM データを用いた論証であるが、これに対して盛山 (2003) は同じデータを用いて広範な観点から反証を、また石田・

三輪（2011）は 2005 年 SSM データを用いて佐藤と同じ枠組みでの反証を行っている。

⁽¹¹⁾ Bourdieu and Passeron（1970）、Bourdieu（1983）を参照。

第3章 社会階層による消費水準の差異

3.1 問題関心

第2章で記したように、現代の日本の経済社会を語るうえで「格差」ということばがひとつの重要なキーワードとなっている。橘木（1998）を契機とした「中流崩壊」論争の後、もともと企業に対して用いられた「勝ち組・負け組」という言葉が個人についてやや戯画的に用いられる一方で、「格差社会」が2006年の流行語大賞のトップ10に選出されたように、社会階層における地位の違いが消費を含むさまざまな生活格差をもたらしているのではないかという疑いが日常レベルにおいても議論されるようになった。

その中で、たとえば非正規雇用のような不安定な雇用形態に起因する貧困問題がしばしば取り上げられているが、それは雇用形態や従業上の地位といった職業にかかわる社会階層の違いが必需レベルを含めた消費水準の差異をもたらしているということの意味している。本章では、このようにいまや重要なトピックとなっている消費水準の差異について、社会階層にかかわる諸要因に着目してデータにもとづいた論考を進めたい。

社会階層論については第2章に整理した通りだが、階層地位によって生活意識・行動が分化するという議論も古くからなされている⁽¹⁾。本論文全体を通じてのテーマである消費に関していうと、古くはT. ヴェブレン（1899=1993）が顕示的消費という概念を用いたことから示されるように、消費が階層地位を表示する機能があることが広く当然のように受け入れられてきた。また、それぞれの個々の階層に特有な下位文化に関する記述的な研究も多く、現代においてもイギリスにおいて「階級文化」の存在が論じられている（難波 2003）。

その一方で日本では産業化にともなう「中」意識の拡大によってそのような階層文化の存在が語られることは少なかったが、バブル期初期には既に小沢雅子の『新・階層消費の時代』が資産格差による消費の階層分化が観察できるという主張を行って階層消費論が大きな話題となり（小沢 1985）、また平成2年版『国民生活白書』でも「持てる者と持たざる者」の不平等が指摘された。

社会階層に関する実証研究においては、第2章で整理したように教育・職業・

所得をその主要な三次元として把握することが多く、本章での分析においてもこれを基本的な立脚点とする。ただし職業の階層については一般的に産業分類・職業中分類に基づいた〈仕事の内容〉を示すカテゴリー分類を用いることが多いものの⁽²⁾、それ以外にも格差をもたらす得る職業階層にかかわる要因が、近年いくつか論点提示されている。たとえば R. ライシュが『勝者の代償』で記したような、創造的な労働に従事する中核的労働者とマニュアルにしたがう単純労働者との二極分解するという指摘である (Reich 2000=2002) ⁽³⁾。この労働者の分解が企業内昇進での格差を生むとともに、前者の中核的労働者は正規雇用として維持される一方で後者のマニュアルにしたがう単純労働者は非正規雇用置き換え得るが、前述したように雇用形態の差が将来の展望や生活水準の格差を生むということもしばしば議論されるところである。

社会階層が要因となって消費に差異を生じさせるという議論としては、消費者行動論において消費者セグメンテーションの古典的な区分軸として社会階層が用いられてきたことを挙げるができる。また、社会学における社会階層研究の立場からは、中井美樹 (2011) が文化・余暇・消費活動の因子分析から得た「消費ライフスタイル」を描出し、それらの規定要因を社会階層変数を含めた回帰モデルによって分析している。中井の研究では文化消費には職業・学歴といった社会階層間の差異が存在するとしているが、いわば消費のパターンを探求対象とするものであり、消費の水準的差異について問う本章の研究とは本質的に異なる視点に立っている⁽⁴⁾。

その一方で、社会階層が消費格差についての直接的な要因となることについて懐疑的な意見もある。D. ベル (Bell 1976=1976) や村上泰亮 (1984) は、消費のような文化的要素が関係する行為では、社会階層との関連性は小さくなっているという。また、間々田 (2000) も、消費社会化じたいがそもそも消費生活の階層間格差を縮小させて平等化をおしすすめるものであり、階層間格差とは階層を象徴する消費財の働きによる主観的な感覚であると論じている。また、今田高俊 (2000) が整理するようにポストモダン論においても消費といった生活様式は社会階層のような社会構造から遊離するという議論がある。これらを受けて、本章では消費に社会階層要因による水準的差異があるか否かについて、統計的な社会調査のデータ分析を通じた検討を行っていこう。

3.2 データと分析枠組

3.2.1 検証すべき仮説

前節で示した先行研究の視座および被説明概念 (concept) はそれぞれ異なるものの本章での研究が探求する〈消費の水準〉の規定要因について重要な示唆を与えており、本章では以下の仮説を導出する。第一に、先に社会階層の主要な三次元として挙げたもののうち、ミクロレベルであっても消費水準に直接結び付くと容易に想像できる所得を除く、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〉である。第二に、いわゆる格差の議論が経済的視点から始まったことや、金融資産・実物資産の保有状況を原因とした消費の階層分化といった議論を反映して、これらが有意な規定要因と措定する〈資産仮説〉である。第三に、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〉である。第四に、他の要因を統制しても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。また、これらと対立する仮説として、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〉を想定することができる。ここまでに挙げた、本章で措定する消費水準の規定要因に関する仮説についてまとめたものが次の表1である。

表1 消費水準の規定要因に関する仮説

| 仮説 | 想定する規定要因 | 先行研究 |
|-----------|---------------------------|--------------------------|
| 社会的要因仮説 | 教育・職業的階層地位 | 消費者セグメンテーション研究、中井 (2011) |
| 資産仮説 | 金融資産・実物資産 | 小沢 (1985)、国民生活白書 (1990) |
| クリエイティブ仮説 | 業務内容の創造性 | ライシュ (2000=2002) |
| 不安定雇用仮説 | 従業上の地位 (安定的な労働: 常雇+自営・家族) | 格差社会論 (正規雇用/非正規雇用) |
| 無効仮説 | ————— | ベル (1976=1976)、村上 (1984) |

3.2.2 調査の概要

前記の仮説を検証すべく、筆者を含む共同研究グループ「グローバル消費文化研究会」が2010年に実施した大規模な量的社会調査のデータを用いる。調査概要は表2に掲げる通りである。

表2 調査の概要

| | |
|-------|--|
| 調査主体 | グローバル消費文化研究会（代表者：間々田孝夫） |
| 調査名称 | 多様化する消費生活に関する調査 |
| 調査期間 | 2010年9月～10月 |
| 母集団 | 新宿駅を中心とする40km圏内に居住する、調査当時15歳以上70歳未満の一般男女 |
| 抽出方法 | 住民基本台帳を用いた2段無作為抽出法 |
| 調査方法 | 郵送法 |
| 計画標本 | 4,000件（うち、有効抽出票数は3,962件） |
| 有効回収 | 1,749件（有効回収率44.1%） |
| 調査委託先 | 社団法人 中央調査社 |

3.2.3 分析に用いた変数

前項で列挙した仮説を検証すべく行ったデータ分析について、以下に枠組みを述べよう。仮説との対応関係は後述するが、説明変数として教育年数・等価世帯収入・保有金融資産などの階層諸変数・仕事の業務内容に関する創造性に関する質問を用いた。ほかに住居形態の質問から持ち家ダミー変数を作成し、従業上の地位から安定労働ダミー変数（常雇の被雇用者および自営・家族従業）を作成した⁽⁵⁾。さらに、同時に投入する説明変数にすべく従業上の地位および仕事の内容の2変数を用いた職業階層地位の分類を行ったが、その結果は次節にて提示する。

また、前述の仮説で共通の被説明概念とした「消費の水準」に対応する被説明変数として、ここでは消費のために自由に使える金額（月間）を用いている。この変数は消費に関わる金銭的な数量的概念であり直接的には消費者としての購買力を指すものの、後の実証分析では前述の等価世帯収入によって統制する

ので、収入の増加関数である購買力の格差を除いてもなお残る消費に費やし得る／費やそうとする金銭の水準的差異ということになる。たとえば、消費への意欲を反映したものとなる。

これらの諸変数について、平均値と標準偏差を記したのが表 3 である。

表 3 分析に用いた変数の基本統計量

| | 平均値 | 標準偏差 | |
|-------------------|--------|--------|-----------|
| 自由に使えるお金（万円） | 4.01 | 3.81 | 連続変数化 |
| 教育年数 | 13.91 | 2.11 | 〃 |
| 等価世帯収入（年収，万円） | 452.15 | 261.24 | 〃 |
| 保有金融資産（万円） | 368.45 | 240.01 | 〃 |
| 持ち家（ダミー） | 0.73 | 0.45 | |
| 安定労働（ダミー） | 0.65 | 0.48 | 常雇＋自営・家族 |
| 業務内容： | | | |
| いつも決まった作業が多い | 1.89 | 0.86 | 4 件法の加重平均 |
| 消費者と直接接することが多い | 2.60 | 1.27 | 〃 |
| 情報やデータを分析することが多い | 2.65 | 1.07 | 〃 |
| 新しいアイデアを生み出すことが多い | 2.83 | 1.01 | 〃 |
| 従業上の地位 | | | 複数の選択肢か |
| 職業（仕事の内容） | | | ら単一選択 |

3.3 データ分析の結果

3.3.1 職業階層地位の分類

さて、先に挙げた仮説検証の計量分析を行う前に、仮説で用いた概念を操作化した変数を適切に作成しなければならない。とりわけ、社会階層をもとに分析を進める上では社会階層をいかに区分するかが重要になる。社会階層研究においては職業が階層地位区分の中核に据えられてきたが、これについては多くの階層分類が試みられてきた。例えば、仕事の内容に基づく職業分類から 8 つのカテゴリーを作成した SSM 職業大分類（尾高 1958）が日本の階層研究では長く用いられてきたし、それに従業上の地位と企業規模を加えた総合職業分類

も開発された（安田・原 1984）。また、国際比較研究においてはゴールドソープらの階層分類（EGP カテゴリーあるいは CASMIN 分類、class schema と呼ばれる）がしばしば用いられているが、ここでも従業上の地位や企業規模などの要素が加味されている（Erikson, Goldthorpe and Portocarero 1979, Erikson and Goldthorpe 1992）。

本章の研究はゴールドソープらの EGP カテゴリー／階層分類(class schema) に基本的に立脚しつつ次の 5 つの職業階層地位を階層分類として作成し、後の分析に用いた。

1. 専門・経営：ゴールドソープらの「service class」に対応したもの。
2. ホワイトカラー：ゴールドソープらの「routine non-manual worker」に対応したもの。
3. ブルーカラー：ゴールドソープらの「skilled worker」と「non-skilled worker」に対応し、これら 2 つを統合したもの。
4. 自営：ゴールドソープらの「petty bourgeoisie」に対応したもの。
5. 農業：ゴールドソープらの「farmer」「agricultural labourer」に対応し、これら 2 つを統合したもの。

これら以外にも「主婦・主夫」および「無職」「学生」などが標本の中に多数存在するが、もちろんこれらは職業ではないため、職業を中心とした階層的地位によって比較するという方針に基づき分析から除外した。下の表 4 はこの分類による階層的地位の分布である。

表 4 職業階層地位の分布（%表）

| | 専門 ・管理 | ホワイト カラー | ブルー カラー | 自営 | 農業 | 合計 |
|-------------|-----------|-------------|------------|------|-----|-------|
| 男性 (n=588) | 35.9 | 27.4 | 23.8 | 12.1 | 0.9 | 100.0 |
| 女性 (n=523) | 24.1 | 61.6 | 2.7 | 10.3 | 1.3 | 100.0 |
| 合計 (n=1111) | 30.3 | 43.5 | 13.9 | 11.3 | 1.1 | 100.0 |

3.3.2 業務内容に関する創造性の合成指標

次の操作化の試みとして、仮説で述べた創造的労働を説明要因として用いるべく、仕事の業務内容に関する創造性に関して設けた質問から主成分分析を行い、合成指標の作成を行った。これに関する質問としては、「いつも決まった作業が多い」「消費者と接することが多い」「情報やデータを分析することが多い」「新しいアイデアを生み出すことが多い」の4つを設けている。これらに対しては、いずれも[1:あてはまる, 2:ややあてはまる, 3:あまりあてはまらない, 4:あてはまらない]という4件法によって回答を得ているため、創造性が高いほど値が大きくなるように適宜値を逆転し、主成分分析を行ったのが表5である⁽⁶⁾。

表5 仕事の業務内容に関する創造性の主成分分析

| 変数（質問項目） | 第1主成分 | 第2主成分 |
|-----------------------|-------|-------|
| 主成分負荷量 | | |
| 新しいアイデアを生み出すことが多い（反転） | .863 | .119 |
| 情報やデータを分析することが多い（反転） | .812 | .091 |
| いつも決まった作業が多い | .633 | -.440 |
| 消費者と直接接することが多い（反転） | .111 | .926 |
| 固有値 | 1.818 | 1.073 |
| 寄与率 | 45.4 | 26.8 |
| 累積寄与率 | 45.4 | 72.2 |

この分析結果によると第2主成分は「消費者と直接接することが多い」だけが強く関係しており、単に対人的業務であるか否かを分ける主成分と考えられるため、第1主成分だけを採用する⁽⁷⁾。また、その主成分得点をもって仕事の創造性に関する合成指標と考え、以下では「仕事の創造性尺度」と名付けた上で以降の分析に使用する。

3.3.3 消費水準の社会階層間格差の分析

最後に、消費水準の階層格差の分析として、消費のために自由に使える金額

を被説明変数とした多変量解析を行った。その際の説明変数は、消費水準の量的な差異について述べた各仮説がそれぞれ措定する要因ということになる。すなわち＜社会的要因仮説＞に対しては教育年数および本節で作成した職業階層地位、＜資産仮説＞に対しては保有金融資産および持ち家ダミー（基準カテゴリー：持ち家無し）、＜クリエイティブ仮説＞に対しては本節で作成した仕事の創造性尺度、＜不安定雇用仮説＞に対しては安定労働ダミー（基準カテゴリー：不安定労働）である。さらに、不安定雇用の効果は職業によって異なることを想定して職業階層地位と安定労働の交互作用項を説明変数としてすべて同時に投入し、統制変数として等価世帯収入も投入した。性別によってモデルの構造そのものが異なることを想定して、事前に男女別にサンプルを分けたうえで共分散分析（Analysis of Covariance: ANCOVA）を行った結果が表 6 である⁽⁸⁾。

この表 6 から、はじめにモデル全体の有意性検定を行った結果である(a)と(c)を見ると、男性サンプルでは F 値 12.142（自由度 10, 437）で Adj. R^2 が .200、女性サンプルでは F 値 13.162（自由度 11, 399）で Adj. R^2 が .246 であり、男女いずれにおいても F 検定の結果 $p < .01$ となってモデルは有意となっている。

次にこの表 6 の(b)と(d)から、個々の説明変数についての効果を検討していこう。消費水準を規定する基本的な変数と考えられる等価世帯収入については、男女とも p 値が 1%未満となっており有意な効果を持っている。また、＜社会的要因仮説＞を構成する階層変数である教育年数についても、男女とも有意な効果を持っていることがわかる。

表 6 消費のために自由に使える金額の共分散分析（男女別）

(a) 男性：モデルの有意性検定

| 要因 | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 値 |
|------|----------|-----|---------|----------|
| 級間要因 | 1275.634 | 10 | 127.563 | 12.142** |
| 級内要因 | 4591.102 | 437 | 10.506 | |
| 全 体 | 5866.736 | 447 | | |

$R^2 = .217$, Adj. $R^2 = .200$

表 6 (つづき)

(b) 男性：変数の有意性検定

| 要因 | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 値 |
|-----------|---------|-----|---------|----------|
| 教育年数 | 90.119 | 1 | 90.119 | 8.578** |
| 等価世帯収入 | 610.502 | 1 | 610.502 | 58.110** |
| 保有金融資産 | 16.713 | 1 | 16.713 | 1.591 |
| 仕事の創造性尺度 | 1.126 | 1 | 1.126 | .107 |
| 持ち家ダミー | 2.914 | 1 | 2.914 | .277 |
| 職業階層地位 | 14.291 | 2 | 7.145 | .680 |
| 安定労働ダミー | 22.486 | 1 | 22.486 | 2.140 |
| 職業階層×安定労働 | 12.211 | 2 | 6.106 | .581 |

(c) 女性：モデルの有意性検定

| 要因 | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 値 |
|------|----------|-----|---------|----------|
| 級間要因 | 1749.760 | 11 | 159.069 | 13.162** |
| 級内要因 | 4822.000 | 399 | 12.085 | |
| 全 体 | 6571.760 | 410 | | |

$R^2=.266$, $Adj. R^2=.246$

(d) 女性：変数の有意性検定

| 要因 | 平方和 | 自由度 | 平均平方和 | F 値 |
|-----------|---------|-----|---------|----------|
| 教育年数 | 159.885 | 1 | 159.885 | 13.230** |
| 等価世帯収入 | 361.854 | 1 | 361.854 | 29.942** |
| 保有金融資産 | 29.578 | 1 | 29.578 | 2.447 |
| 仕事の創造性尺度 | 135.627 | 1 | 135.627 | 11.223** |
| 持ち家ダミー | 18.432 | 1 | 18.432 | 1.525 |
| 職業階層地位 | 106.085 | 3 | 35.362 | 2.926* |
| 安定労働ダミー | 8.314 | 1 | 8.314 | .688 |
| 職業階層×安定労働 | 13.075 | 2 | 6.537 | .541 |

(a)～(d)のいずれの表においても **: $p<.01$ *: $p<.05$

その一方で、保有金融資産および持ち家ダミーについては、男女とも p 値が 10% を超えてしまうことからどちらの変数も有意な効果があるとはいえなかった。他の要因を統制して条件を一定にすれば、金融・不動産の資産有無による直接的な効果があるとはいえず、〈資産仮説〉を棄却することになる。

また、仕事の創造性尺度については男女で異なる結果を示しており、女性では p 値が 1% 未満とこの変数の有意な効果を示しているのに対して、男性では p 値が 10% を超えており、これが説明変数として無効果であるという帰無仮説を棄却できない。つまり男性は創造的労働に従事するか否かによって消費水準の高低を決定する直接効果があるとはいえず、〈クリエイティブ仮説〉は女性においてのみ支持しうることになる。

そして安定労働の有無については、職業階層地位との交互作用効果が男女のいずれにおいても有意ではなく、また安定労働か不安定労働かということの主効果についても、男女とも有意でないという結果になった。これについても、他の変数を統制すれば効果はないということになり、〈不安定雇用仮説〉については支持できない。

職業階層の主効果については、男性サンプルでは p 値が 10% を超えてしまい有意でなく、職業階層地位の如何によって消費に費やすことのできる金額に有意な差がないということになる（本章では割愛するが、推定周辺平均値を用いた多重比較においても、いずれのカテゴリーのペアごとに見ても有意な差はなかった）。これに対して、女性サンプルでは職業階層地位の主効果が 5% 水準で有意である。ただしこれは、推定周辺平均値の多重比較でみればホワイターカラーと専門・管理の間に有意な差がある（ホワイターカラーの方が高い）ということによるもので、他のペアでは有意な差がない。

全体を通じていうと、教育年数の男女での効果、女性での職業階層や創造性といった効果が部分的にせよみられたことで、〈無効仮説〉もまた棄却されることになる。

3.4 小括

本章では消費水準の差異を基本的な着目点として実証分析を行った。本章で「消費水準」と呼んだ被説明変数は、分析において収入を同時投入することに

よって統制されている。つまり本章が探求の対象とした消費の水準の差異とは、収入金額を統制してもなお残るような消費に費やせる／費やそうとする金額の水準的差異ということであり、いわば金額によって客観的に測定された消費意欲の発現といえよう。

そのような前提で本章の実証分析に考察を加えると、金融資産や持ち家といった資産保有による効果は認めることができなかつたということは、資産保有の格差あるいはその継承が直接的な効果として消費水準の差異をもたらすといったストーリーが現実には適合しないことを示している。また、雇用の安定性についても同様で、少なくとも消費水準に関するかぎり安定雇用と不安定雇用の間には決定的な断層があるとはいえず、その差は世帯収入など他の変数を統制したときに吸収されるほどのものにとどまるということになる。

また、教育の効果については、これが収入や職業的地位に媒介されて消費水準に作用する間接効果とは別に、直接的な効果が男女双方においてみられることは興味深い。そして、創造的労働への従事や職業階層の違いは、男女で異なるため明確な結論は得られないものの、女性において一定の効果はあることが示された。この理由は今回の分析枠組では明らかにできないものの、興味深い結果だといえる。これらの結果のインプリケーションについては、第8章で総括する際に考察することにする。

注

- (1) 消費と社会階層に関する論究では、ブルデューらによる文化的再生産論（Bourdieu et Passeron 1979=1991, Bourdieu 1979=1990）がひとつの理論的立場をなしているが、これは消費を含む行動・認識についての身体化された文化実践が社会階層のような社会的境界を作るといった世代間継承に関わる議論であるので、本章での議論とは少し視座を異にする。
- (2) 「職業威信スコア」のように、職業の威信（prestige）に関する主観的評価を連続変数として測定した指標もあるが、このスコアは職業の小分類レベルで与えられるものなので、我々のデータには適合しない。
- (3) R. フロリダ（2002=2008, 2005=2007）が「新しい階級」とする「クリエイティブ・クラス」も類似のアイディアに基づくが、その中には一般的にいう知識労働者のほかに詩人や小説家などのアーティストも含まれており、本章の研究視点とは分類の次元が異なる。
- (4) この消費のパターンについては、第2部で研究の主題としている。
- (5) ここで「安定雇用」あるいは「正規雇用」などといった呼称を採用しなかった理由は、自営および家族従業を含めているからである。
- (6) これら多変量解析モデルについては、後の分析も含めて SPSS for Windows ver. 19J を用いて計算を行った（ver. 24J でも同じ結果になることを確認済み）。
- (7) ここに掲げた4変数から「消費者と直接接する」を除いて3変数で主成分分析を行うと1つの主成分だけが得られ、その負荷量も本章に掲載したものとほぼ同じである（決まった作業：-.649, 情報やデータの分析：.810, 新しいアイディアを生み出す：.857, 固有値：1.812）。また、創造性得点とした主成分スコアについてもほぼ同じ数値が得られる。なお本章で3変数から計算された結果を採用しないのは、4変数から恣意的に3変数を選んだのではないことを示すためである。
- (8) このモデルは、ダミー変数を複数設定して、それぞれのカテゴリーから作られる交互作用項を導入した重回帰分析モデルによっても表現可能であ

るが、本章の分析の目的がそれらの項のパラメータの大きさの同定にあるのではないため、より簡潔に表現できる ANCOVA モデルによって表現している。なお、この計算は SPSS for Windows ver.19J (ver. 24J でも同じ結果になることを確認済み) の「一変量の一般線型モデル」(UNIANOVA コマンド) を用いた。

第4章 上海における社会経済地位達成

4.1 問題関心

近現代の中国は、その近代化過程においては日本と同じく後発のスタートであったものの、近年めざましいスピードで経済的発展を遂げ、いまや日本と並ぶアジアの経済大国である。その近代化の結果として、経済成長や都市への流入人口増加をはじめとする急激な社会変動がともない、特に大都市部において消費社会化の傾向が顕著である。むしろその社会変動の背景には、1970年代末より始まった改革開放政策による私有財産権の復活と市場経済の発展がある。

また、経済の近代化にともなって社会の近代化が進み、社会階層構造における都市中間層が拡大して所得上昇した結果、労働者・農民との格差が発生しているという。また、これらの社会変動は、経済社会における新しいエリートの登場をともない、中間層の中でも様々な階層分化を発生させて階層格差を生んでいるようである。このような格差問題の深刻化は一般化された認識となっており、2013年の第12期全国人民代表大会（全人代）で引退した温家宝首相がその退任にあたっての政府活動報告において「環境汚染問題」とならんで「格差問題」が存在することとその解決の重要性を指摘し、同大会で首相に就任した李克強もまた「経済成長が最優先課題」としつつもそれら環境・格差といった問題の解決に向けた改革を政策課題として掲げたように、経済成長と社会の成熟に向けたバランスにおいて重大な岐路にあるのは間違いないようである。

本章では、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するとともに、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試論的な実証分析の可能性を示すことに射程をおく。実際の分析ステップとしては、まず各種の属性要因・社会階層要因ごとに傾向的な仮説をおき、それら要因を操作化した変数を同時投入して収入を説明するモデルを分析し、それによって経済社会的地位としての収入に対する効果要因が明らかにすることをねらう。

中国は広大な国であり、経済社会のいかなる側面について着目するかによっ

て地域による差違が大きい可能性があるのも、もちろん上海だけをもって現代中国の現実とすることはできない⁽¹⁾。しかし上海は中国において最も先進化した消費社会と考えられ、そこで経験された経済社会変動の帰結である同地の社会構造もまた、同国の他の都市のモデルケースとなり得るであろう。

4.2 中国での調査の概要

4.2.1 調査の趣意と調査主体

現代中国の経済社会構造の研究書は数多いものの、その国土の広さによる地域間の多様性によるものか、消費実態の研究については（特に邦訳文献については）マーケティング実務者の実感に基づく書籍が多く⁽²⁾、「公表されたオープンデータ」が経済社会の「実態をほとんど反映していない」として定性調査を主たるアプローチとするものも多い（植野 2008: 4）。ただしそれは個別の消費行動に関する言及であり、その基礎となる収入といった経済社会的地位の達成過程についていえば統計的調査による客観的分析の重要性は大きいであろう。

また、中国社会の社会階層構造や階層格差の研究はだんだん盛んになっており、園田編（2001）や園田編（2012）所収の各論文など日本語の論文も書かれている。邦訳された現地研究者の研究書では、李強（2000=2004）が社会階層構造の実態と変動について広範な分析がよく知られているが、種々の収入格差を生じさせる諸要因について個々に分析しているものの、それらの要因を同時投入した経済社会的地位達成モデルは検討されていない。そこで本章の研究では独自データを用いて実証的な分析を行うべく、筆者を含む消費社会研究者のグループ「グローバル消費文化研究会」と上海・華東師範大学社会発展学院の講師であり日本および中国の消費社会研究に通じた呉金海氏との共同研究を企画し、2014年11月に上海市内での統計調査を実施した。サンプリングなどの基礎的な調査計画およびデータ作成は当研究会が担当したが、調査票の中国語による質問文・選択肢作成および上海市における実査（現地における調査主体）はこの呉氏が主体となって遂行した。

4.2.2 標本設計（サンプリング）

科学的な社会調査に基づく実証研究を行う際には、「どこの誰を調査対象とするか」というサンプリングの方法が重要なファクターであり、恣意性を排除することで極力偏りのないサンプルを得ることが望ましい。この理由から日本の学術調査では確率標本（ランダム・サンプル）を何らかの抽出台帳（名簿）から得ることが多く、このランダム・サンプリングの方法を用いた社会調査を行う調査委託先（調査会社）も複数存在する。今回の上海調査の調査設計段階では、現地においても標本抽出・実査の外部委託を選択肢のひとつとしており、現地フィールドでの実査を担う調査会社のリストアップをおこなっていた。しかし結果的には、学術的なクオリティを確保しうる現地の調査会社がないと判断したため、われわれグローバル消費文化研究会と華東師範大学の呉氏の相互協力によって、以下で述べるようなサンプリングおよび実査を独自におこなった。

以下の記述ではサンプリングの方法について順に記述していくが、はじめにその概要を記しておこう。

標本設計の概要

母集団：上海市中心部（浦西・滬北地区：8区）に常住の20歳～69歳男女

標本規模：400（20調査地点×20名）

抽出方法：2段抽出法（街道、個人を順次抽出）

第一次抽出：各区の人口数から街道数を確率比例、20地点を抽出

第二次抽出：各地点から20名（男女×5年齢階級（20～60代）×2名＝20名）

上海市のように大きな地理的範囲を調査フィールドとするときには、多くの場合多段抽出法（multi-stage sampling）が用いられる。この方法では、その名が示すように複数の段階に分けて抽出を行うが、最終の段（stage）において個人を抽出するよりも前の段までで調査地点を抽出することになる。われわれのサンプリング計画においては2段抽出法を採用し、1段目の抽出単位としては調査地点を設定し、地点の数は20とした。この20地点毎に20の個体を抽出し、計400の個体を調査対象とするのが今回の標本計画である。また、個体は20代～60代の男女個人とした。

今回の調査では上海市の消費文化の現在をとらえるべく、上海市の人口が稠密な中心部の人々を調査母集団とした。具体的には、浦西と呼ばれる4区（黄浦区・徐汇区・長寧区・静安区）および滬北と呼ばれる4区（普陀区・閘北区・虹口区・揚浦区）の計8区（中心市区や市八区という）を調査地点として設定した。これらの地域から、さらに調査地点を抽出するのが1段目の抽出（第1次抽出）ということになる。

この地域設定の理由について敷衍しよう。調査当時の上海市には16区1県の区分がある（飛び地を除く）。これらの地域を大きく分類すると、上海市内を流れる黄浦江の西側にある浦西4区（黄浦区・徐汇区・長寧区・静安区）、および呉淞江の北側の滬北4区（普陀区・閘北区・虹口区・揚浦区）、浦東と呼ばれる1990年代以降急激に開発されつつある浦東新区、郊区と呼ばれる郊外の7区（宝山区・閔行区・嘉定区・金山区・松江区・青浦区・奉賢区）、そして揚子江河口にある崇明島の崇明県の5つになる。このうち新興開発の浦東などを除く浦西・滬北が上海市中心部を成す8区と考え、この地域の人々を調査母集団としたわけである。

さて、上のような方針で選んだ8区から、いよいよ調査地点を抽出する。上海のような直轄市では、区のさらに下部の行政区画として「街道」「郷」「鎮」「工業区」などが存在する。今回の調査地点を抽出する母体としては、8区の中でも比較的人口稠密的な都市地域として「街道」のみを対象とした。したがってこの調査の標本計画における第1次抽出の作業とは、調査地点として「街道」を選ぶことを意味する。

上に述べた8つの区はもちろん人口数が各々異なっているため、これら8区からそれぞれ同数の街道を選ぶとかえって抽出の誤差が大きくなってしまうため、これら8区の人口比に応じて抽出する街道数を按分する確率比例抽出法（sampling with probability proportional to size）を用いることが一般的である。この作業のため、2010年に実施された上海市の第六次人口普查（六普と略される）のデータを利用した。調査対象は20歳～69歳なので、各区の年齢別常住人口＋外来常住人口からこれらの年齢のみを選び、抽出地点数を確率比例させた結果が表1である。

表 1 調査対象市区の人口数と抽出地点数

| | 人口数* | 構成比率 | 抽出地点数 | 抽出比率 |
|-----|-----------|--------|-------|--------|
| 黄浦区 | 684,931 | 11.8% | 2 | 10.0% |
| 徐匯区 | 1,010,537 | 17.5% | 4 | 20.0% |
| 長寧区 | 548,091 | 9.5% | 2 | 10.0% |
| 静安区 | 239,289 | 4.1% | 1 | 5.0% |
| 普陀区 | 693,201 | 12.0% | 2 | 10.0% |
| 閘北区 | 677,174 | 11.7% | 2 | 10.0% |
| 虹口区 | 838,862 | 14.5% | 3 | 15.0% |
| 揚浦区 | 1,092,197 | 18.9% | 4 | 20.0% |
| | 5,784,282 | 100.0% | 20 | 100.0% |

* 人口数 = 対象区の街道に居住の 20 代～60 代男女

そして、同じ六普のデータから街道ごとの人口数も用いながら、調査地点として抽出された街道が表 2 である。

表 2 抽出された調査地点（街道）

| 区 | 街道 | 区 | 街道 | 区 | 街道 |
|-----|--------|-----|--------|-----|-------|
| 黄浦区 | 老西門街道 | 長寧区 | 虹橋街道 | 虹口区 | 提籃橋街道 |
| | 外灘街道 | | 新華路街道 | | 嘉興路街道 |
| 徐匯区 | 龍華街道 | 静安区 | 曹家渡街道 | | 欧陽路街道 |
| | 康健新村街道 | 普陀区 | 石泉路街道 | 揚浦区 | 五角場街道 |
| | 長橋街道 | | 長寿路街道 | | 殷行街道 |
| | 天平路街道 | 閘北区 | 彭浦新村街道 | | 四平路街道 |
| | | | 北站街道 | | 定海路街道 |

さて、1 段目である調査地点の抽出が終わったところで、次に 2 段目の抽出（第 2 次抽出）を行うことになる。このステップが、日本と異なる調査環境が異なる中国の調査環境によって、調査方法論の上で最大の難関である。すなわち、中国では科学的な調査を行うためのサンプリングを行うための抽出台帳（日

本でいえば、住民基本台帳や選挙人名簿）が公開されていないことである。科学的な社会調査においては、すべての個体が等確率に標本として抽出されうる無作為標本抽出（ランダム・サンプリング）が偏りのない回答者の選出方法として望ましく、統計数理研究所（2003）では中国の準行政組織である「居民委員会」を抽出し、そこから住宅配置図データを作成して世帯を抽出し、それら世帯から乱数表によって個人を抽出するという一種のエリアサンプリングを行っているが、われわれの研究体制・資金・期間の規模では同様の方法を採用することは困難であった。この理由において標本抽出の条件を緩和し街路調査を行った⁽³⁾。また、恣意的な標本抽出を避けるべく、1桁のランダム数 X を生成して街路調査で遭遇する X 人目の個人に調査するという方法を採用した。

標本の性・年齢の偏りを避けるため、この調査では第2次抽出の方法としてクォータ法（quota sampling）を用いた。クォータ法では、例えば男女と年齢層といった属性カテゴリーの組み合わせで調査対象を分割し、各地点の調査対象人数をその男女×年齢層の組み合わせサブグループに割り当て（クォータ）を行う。この方法の場合、男女×年齢層の組み合わせサブグループでの調査対象人数は人口センサスデータにもとづいた構成比に割り当てていくこともあるが、今回は各地点の調査対象人数が20人と少ないこともあり、1地点につき20代・30代・40代・50代・60代から男女各2名を等配分で割り当てていった。これらを20地点すべてで行うため、調査標本規模400は、男女×年齢層の組み合わせサブグループについて40名ずつ等配分された⁽⁴⁾ことになる（表3）。

表3 調査対象人数の各セルへの割り当て（カッコ内は実査人数）

| | 20代* | 30代* | 40代 | 50代 | 60代** | 合計 |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| 男性 | 40 (40) | 40 (39) | 40 (40) | 40 (40) | 40 (40) | 200 (200) |
| 女性 | 40 (41) | 40 (40) | 40 (40) | 40 (40) | 40 (40) | 200 (200) |
| 合計 | 80 (81) | 80 (79) | 80 (80) | 80 (80) | 80 (80) | 400 (400) |

表中の*, **については文末注(4)を参照

4.3 属性変数と階層的諸変数

ここでは、中国とりわけ上海における社会経済的地位達成の過程において影

響力を有すると筆者が推定し、後の計量分析で説明変数として投入する属性要因と社会階層的要因について整理するとともに、基礎的なデータ集計結果を記しておこう。

4.3.1 年代・世代

中国における世代論では、文化大革命の終結をうけて経済社会における改革・開放政策が本格化した 1980 年以後に生まれた世代が「八十后」としばしば呼ばれている。彼らは人口抑制策である「一人っ子政策」が施行された後に生まれ、両親や祖父母の愛情を一身に受けて育ったためにより高等な教育と物質的な豊かさを享受したとして、それ以前の世代とは異なる消費スタイルを指摘されている。さらに、改革開放が加速し情報社会化が進んだ 1990 年以後に生まれた世代は「九十后」と呼ばれている。彼らは八十后とともに半ば皮肉をこめて「小皇帝」と呼ばれるように旧世代との価値観の相違を指摘されながらも、価値観の多様化した文化の担い手であると唱えられている。分析においては、現年齢からこれらの世代を作るとともに、比較のために 1960 年以後に生まれた世代、さらにそれ以前の世代を区分した。前者は、文化大革命の開始期にちょうど学齢期を迎えた世代という位置付けである。

ただし、本章の分析で用いるデータが二十歳以上の標本であるため、九十后世代の人数が少なくなり標本の誤差が大きくなること、および他の世代との人数差が大きく比較に適さないという技術的な点から、八十后世代と九十后世代とを統合した。

- 34 歳未満…八十后世代+九十后世代
- 35 歳以上 54 歳未満…文化大革命の開始期に学齢期を迎えた世代～改革開放以前
- 55 歳以上…文化大革命以前

これを説明変数として仮説を構成するならば、一般には (H_{1-1}) 上の世代ほど稼得する収入が大きいことになるが、その一方で (H_{1-2}) 中国経済社会の経済構造の転換にともなって若い世代ほどより高い報酬を得られる地位に就くという仮説を立てうるだろう。

表 4 調査標本における世代の分布

| 世代区分 | 人数 | 構成比 (%) |
|-----------|-----|---------|
| 34 歳未満 | 118 | 29.5 |
| 35 歳～54 歳 | 160 | 40.0 |
| 55 歳以上 | 122 | 30.5 |
| 合 計 | 400 | 100.0 |

4.3.2 教育

子弟への教育意欲が高い辛亥革命以来の文化的素地があったところに、改革開放路線によって高等教育が復活し、かつ一人っ子政策によって教育投資が一人の子供に集中することによって教育費は高騰し過熱しているといわれており、本章の研究においても消費を左右する社会階層の1つの次元であると考えた。

現地の学制については日本と概ね同様であり、義務教育は小学校（6年制）と初級中学校（初中：3年制）の合計9年間である。調査に際しては、中学校に職業教育を行う職業初中を合わせて1つのカテゴリーとしている。その後、日本の高等学校に相当する高級中学校（高中：3年制）があるが、調査の上ではこれに加えて同じく義務教育後の進学先である中等専門学校（中専：4年制）、技術労働者学校（技校：3年制）、職業中学（職業高中：2～3年制）といった職業教育を加えて1つのカテゴリーとしている。

また、高級中学校相当を終えた後の高等教育としては日本と同じく大学（4年制ないし5年制）がある。このうち学士号を得られる本科と、学士号を得られない専科（大専：2～3年）という課程の違いがあり、後者は日本でいう短期大学（部）に相当する。今回の調査の上では、後者の専科も大学とおおむね同等の教育達成水準にあると考え、合わせて1つの大学以上の教育カテゴリーとして調査を行った。

なお、分析の上では小学校・中学校および「その他」と回答した者のうち自由回答により初中等教育と判断できた者を合わせたカテゴリーを作り、大学および「その他」と回答した者のうち自由回答で「大学院」と回答した者を合わせてカテゴリーを作った（表5）。これらと高校のカテゴリーとともに3つのカテゴリーとして分析できる。

表 5 調査標本における最終学歴（カテゴリー）

| | 度数（％） | | 度数（％） |
|-----|-------------|------|-------------|
| 小学校 | 19 (4.8) | 小・中 | 140 (35.0) |
| 中学校 | 119 (29.8) | | |
| 高校 | 131 (32.8) | 高校等 | 131 (32.8) |
| 大学 | 110 (27.5) | 大学以上 | 129 (32.3) |
| 大学院 | 19 (4.8) | | |
| その他 | 2 (0.5) | | |
| 合 計 | 400 (100.0) | 合 計 | 400 (100.0) |

この変数を説明変数として仮説を構成するならば、もちろん (H_{2-1}) 高等な教育を受けた者がその恩恵を享受して高い収入を得ているという想定ができるだろう。

4.3.3 戸籍

中国社会の近代化に伴う都市化の過程にあっても、戸籍制度に基づく管理によって農村から都市への人口流入は意図的に抑制されていた。改革開放が進むにつれて農村戸籍のまま都市移住して出稼ぎ労働を行うことは可能になったものの（都市部における農民工の存在）、戸籍の転換は一部の例外を除いて認められてこなかった（阿古 2012）。近年は段階的に戸籍の転換を進めているものの、いまだに戸籍上の分類による制度的な不平等があるようである。そこで本章の研究では本来属性要因である戸籍もまた一種の階層的地位となりうると考え、

(1) 上海戸籍を有するか否か (2) 都市戸籍か農村戸籍か、という2つの観点によって説明変数とした（表6）。

この戸籍に関わる変数を用いて仮説を構成するならば、(H_{3-1}) 他地域の戸籍に比べて上海戸籍を有している者の方がより高い報酬を得られる地位に就き得るため収入が高く、また (H_{3-2}) 農村戸籍よりも都市戸籍の方が収入が高いということになるであろう。さらに、(H_{3-3}) 上海戸籍かつ都市戸籍を有するものがより経済社会的地位において有利に働く交互作用が働いてより収入が高いことが想定される。

表 6 調査標本における戸籍の分布

| | | 度数 (%) | 度数 (%) | 度数 (%) | |
|-----|------|--------------|-------------|-----------------|-------------|
| 上海 | 都市戸籍 | 210 (52.5) | 218 (54.5) | 都市戸籍 | 301 (75.3) |
| | 農村戸籍 | 8 (2.0) | | | |
| 他地域 | 都市戸籍 | 91 (22.8) | 182 (45.5) | 農村戸籍 | 99 (24.8) |
| | 農村戸籍 | 91 (22.8) | | | |
| 合 計 | | 400 (100.0) | 400 (100.0) | 合 計 400 (100.0) | |

4.3.4 職業的地位

職業的地位は社会階層研究において中心的な階層的地位変数である。中国においては先述のように戸籍制度によって都市戸籍と農村戸籍で二元管理がなされていることから、都市の新中間層・労働者と農民の間の格差が議論されてきたが、上海のような大都市、とりわけ本章が研究視座とするような消費に関してはむしろ新興の階層である白領（ホワイトカラー）と藍領（ブルーカラー）との間の差違が論じられることが多い（Wang 2008=2011 など）。

本章の研究データを得た調査では、調査対象の職業的地位を、専門職、ホワイトカラー、販売・サービス、ブルーカラー・農林漁業、自営の5つに分類した。ホワイトカラーの中には、管理職・事務職・准専門職（実質はアシスタント的業務）を含んでいる。農林漁業については調査対象における回答者が4名しかおらず、ここではブルーカラーに含めた。自営業については本来従業上の地位であるが、現地調査においてその他と回答した者のうち自由回答にて「自営」と答え、かつその他に分類しがたい職業である者をここでは独立したカテゴリーとした（表7）。

この職業的地位に関して仮説を立てるならば、日本などの社会階層研究の蓄積を踏まえると（ H_{4-1} ）専門職が他の社会階層よりもより高い収入を得ている、あるいは（ H_{4-2} ）ホワイトカラー層がブルーカラーなど他の社会階層よりもより高い収入を得ていると仮説を立てることができる。ただし、ホワイトカラー以外の職業的地位どうしについては、その稼得収入に関する傾向性を一概に想定することができない。

表 7 調査標本における職業的地位の分類

| | 度数 (%) |
|-------------|-------------|
| 専門職 | 39 (14.1) |
| ホワイトカラー | 80 (29.0) |
| 販売・サービス | 85 (30.8) |
| ブルーカラー・農林漁業 | 42 (15.2) |
| 自営業 | 30 (10.9) |
| 合計 | 276 (100.0) |

無職・軍人・学生・無回答の 124 名を除いて集計

4.3.5 従業先組織の種別

現代中国では、企業の資本所有形態を 4 つに分類することができるという(張宛麗 2005)。すなわち、従来からの計画経済体制下における国営企業の流れを汲む全人民所有(国有)、かつての人民公社の流れを汲む集団所有企業(郷鎮企業)、新興の経済セクターである私営企業など個人所有、そして外資系企業、香港・マカオ・台湾系企業、合弁・合作企業などその他の所有形態である。張によれば、中間層のこれら従業先組織の種別が、所属する人々の社会的資源獲得や機会構造における格差とリンクしており、中間層内部の格差や価値観の差を生んでいるという。また、李強(2000=2004: 17-18)も同一職種における収入の集団内格差をもたらすものとして「単位⁽⁵⁾」の類型を挙げており、中でも外資企業の進出形態である合弁・合作・独資の「三資企業」を最も収入の高い層として挙げている。

国有企業はかつての国営企業の流れを汲むもので(所有権は国家が有するものの経営権は企業にある)、従業員が報酬が高く保障や福祉も充実するなど安定的な就業機会を提供しているという(張宛麗 前掲書)。集団所有企業は人民公社が解体されて郷・鎮といった農村部の地方行政単位による経営がなされているもので、国営企業からレイオフされた従業員の吸収先となったという。また、個人所有企業については、従業員が 7 人以下の个体企業と 8 人以上の私営企業とに分けられており、前者では出資者が自ら主体的な労働者ともなるため日本でいう零細企業に相当する。これらは、社会的地位が相対的に高い国有セ

クターの所属者に対して、相対的に経済的地位が高いという。

これらの歴史的経緯と現状にあわせ、本調査でも従業先の形態として国有企業、集団（集団所有）企業、私営企業、個人企業（零細私営企業）、外資系企業、港澳台（香港・マカオ・台湾系）資本企業をおくとともに、公的セクターとしての役所・公共団体、およびその他を選択肢として用意した。ただし、データ分析における安定性と分析結果の解釈上の理由から、回答ケース数の少ない集団所有企業を国有企業に統合し、港澳台企業を外資系と統合し、またその他の所属先を分析から除外することで5分類とした（表8）。

表8 調査標本における従業先組織の分類

| | 度数 (%) | 度数 (%) |
|---------|------------|------------|
| 国有企業 | 47(16.6) | 61(22.4) |
| 集団所有企業 | 14(4.9) | |
| 私営企業 | 66(23.3) | 66(24.3) |
| 個人企業 | 86(30.4) | 86(31.6) |
| 外資系企業 | 34(12.0) | 36(13.2) |
| 港澳台資本企業 | 2(0.7) | |
| 役所・公共団体 | 23(8.1) | 23(8.5) |
| 上記以外 | 11(3.9) | — — |
| 合計 | 283(100.0) | 272(100.0) |

この従業先組織の変数から収入に関する仮説を構成するとすれば、(H_{5-1}) 従来の計画経済体制のもとで資源再分配する権力とより結びついた国有企業がやはり資源獲得の上でも有利であると考えられることから、従業員に対し他のセクターよりも相対的に高い報酬を与えることが可能であると考えられる。その一方で、(H_{5-2}) 新興のセクターである私営企業は改革・開放後の経済的自由、および市場のルールに基づく資源分配の成果を享受することによって、従業員が他のセクターより高い収入を得ているとも考えられる。さらに、(H_{5-3}) 外資系企業および香港・マカオ・台湾資本企業に所属する者が他のセクターよりも高い収入を得ていることも考えられる。改革・開放の進展と経済の拡大に伴って増加した私有セクターの相対的な優位さが低下し、またグローバル都市化し

た上海に集中しつつある先進的外資系企業に優秀な人材が集まることによってこれらの成員がさらに高い報酬を得ているという傾向が、学歴や職種をコントロールした後にも観察されるかもしれない。

4.3.6 収入

収入もまた社会階層の1つの重要な次元であり、階層帰属意識や消費意識といった社会意識を規定する統制要因あるいは説明要因としてしばしば用いられる。しかし、本章の研究視野である社会階層的地位の達成過程においてはより後の因果的順序に位置する変数であるため、性別・世代・教育・職業等によって規定される「結果」としての社会経済的地位でもある。

われわれの調査においては、昨年1年間の個人収入を数値で質問した⁽⁶⁾。日本においては、収入金額の質問形式としてカテゴリーを用いた選択肢設問を用いることが多く、数値によって回答を得ることは回避されることが多いが、現地においてはこれが可能であった。このためこれを連続的な変数として用いることが可能である⁽⁷⁾。この変数の分布は右に歪んでいるため（歪度 1.68）、自然対数変換して分析に投入している。

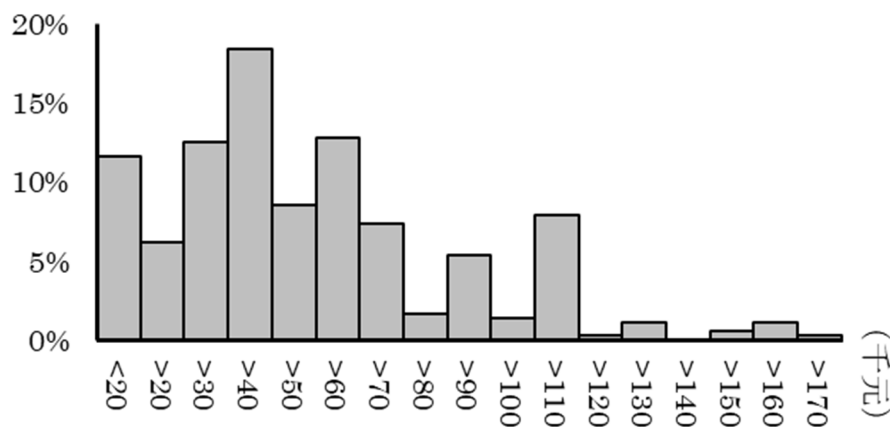


図1 調査標本における個人収入の分布（1 万元毎にカテゴライズ）

4.4 分析結果

4.4.1 個人収入の階層間比較

さて、ここまで挙げた諸要因を投入した分析モデルによって、個人収入について属性および社会階層地位のカテゴリー間に差があるかみてみよう。前節で

挙げた個人年収を被説明変数とし、説明変数にはここまでに整理した世代、学歴、戸籍区分、職業的地位、従業先種別にあわせて性別・婚別・子ども有無を統制変数として加えたモデルを分析する。分析手法としては、多元配置の分散分析モデルを用いる⁽⁸⁾。

表9は、その分析結果である。上段の9aはモデル全体の有意性の検定結果であり、これらの説明要因を投入したモデルが全体として有効である ($p < .01$) ことを示している。また表9bは投入した説明要因の効果と、それら要因の水準の組み合わせによる効果（交互作用効果）を示している。

表9 対数個人年収を説明する社会階層要因 ($n = 231$)

a. モデル全体の有意性の検定

| 要因 | SS | df | MS | F値 | p |
|------|---------|-----|-------|-------|------|
| 級間変動 | 45.661 | 30 | 1.522 | 2.326 | .000 |
| 級内変動 | 130.851 | 200 | .654 | | |
| 全体 | 176.512 | 230 | | | |

$R^2 = .259$ ($Adj. R = .147$)

b. 要因の有意性の検定

| 要因 | SS | df | MS | F値 | p |
|----------------|--------|----|-------|-------|------|
| [主効果] | | | | | |
| 性別 | 1.171 | 1 | 1.171 | 1.790 | .182 |
| 婚別 | 1.998 | 1 | 1.998 | 3.053 | .082 |
| 子ども有無 | 1.361 | 1 | 1.361 | 2.081 | .151 |
| 世代 (3分類) | 1.970 | 2 | .985 | 1.505 | .224 |
| 学歴 | 11.137 | 2 | 5.569 | 8.511 | .000 |
| 戸籍区分1 (上海/他地域) | .605 | 1 | .605 | .924 | .338 |
| 戸籍区分2 (都市/農村) | .774 | 1 | .774 | 1.183 | .278 |
| 職業的地位 (5分類) | 2.936 | 4 | .734 | 1.122 | .347 |
| 従業先種別 (5分類) | 5.877 | 4 | 1.469 | 2.246 | .065 |
| [交互作用効果] | | | | | |
| 戸籍区分1 × 戸籍区分2 | .845 | 1 | .845 | 1.291 | .257 |
| 職業的地位 × 従業先種別 | 5.217 | 12 | .435 | .665 | .784 |

表 6b の結果について、ここでは p 値が 5% ないし 10% を下回るものを有意な説明要因と考え、今回のモデルで投入した説明要因のうち婚別 ($p < .10$)、学歴 ($p < .01$)、従業先種別 5 分類 ($p < .10$) が挙げられる。その一方で世代、戸籍区分 1 (上海戸籍 / 他地域戸籍)、戸籍区分 2 (都市戸籍 / 農村戸籍)、および職業的地位 (5 分類) についてはいずれも p 値が 10% を超えており、有意ではなかった。

また、これら説明要因のカテゴリーの組み合わせからなる交互作用効果については、先に戸籍変数の際に述べたように「上海戸籍かつ都市戸籍」であることの相乗作用を考慮して戸籍区分 1 と戸籍区分 2 の組み合わせによる交互作用項を設定したが、 $p > .10$ となり有意な効果を示さなかった⁹⁾。また、特定の従業先種別において特定の職業的地位が特に有利となる (たとえば、外資系企業の専門職など) ことを想定してこれらについても交互作用効果を投入したが、これについても $p > .10$ となっており、有意な効果ではなかった。

次に、説明変数のうち学歴、従業先種別について、それぞれのカテゴリー間で平均収入に有意な差があるか否か多重比較を行った結果が表 10 である。まず学歴 (表 10a) に関しては、大学・大学院卒の人々が小・中卒、高校等の人々よりいずれも有意に高い収入を得ているという結果が出ている。

また、従業先種別 (表 10b) に関しては、私営企業が個人企業よりもやや高い収入を得ているものの有意な差があるとはいえず ($d = .335, p > .10$)、また国有・集団所有企業や役所などとも有意な差があるとはいえなかった。その一方で、外資・港澳台企業は他のカテゴリーよりも収入の稼得において有利であり、国有・集団所有企業に対して収入が多く ($d = .636, p \approx .013$)、また個人企業に対しても収入額が有意に大きい ($d = .789, p < .001$) ということがわかる。

表 10 説明変数のカテゴリー間の多重比較

a. 学歴の比較

| | 高校卒 | | 大学・大学院卒 | |
|------|-------|------|--------------|-------------|
| | d | p | d | p |
| 小・中卒 | -.134 | .675 | -.758 | .000 |
| 高校等卒 | | | -.624 | .000 |

表 10 (つづき)

b. 従業先種別の比較

| | 私営企業 | | 個人企業 | | 外資・港澳台企業 | | 役所・公共団体 | |
|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|-------------|----------|----------|
| | <i>d</i> | <i>p</i> | <i>d</i> | <i>p</i> | <i>d</i> | <i>p</i> | <i>d</i> | <i>p</i> |
| 国有・集団所有 | -.183 | .933 | .153 | .966 | -.636 | .013 | -.181 | .992 |
| 私営企業 | | | .335 | .183 | -.453 | .191 | .002 | 1.000 |
| 個人企業 | | | | | -.789 | .000 | -.333 | .630 |
| 外資・港澳台企業 | | | | | | | .455 | .450 |

※表中の *d* は平均値の差 (表側項目 - 表頭項目)、*p* は有意確率。Hochberg の方法を用いた

4.5 小括

本章では、上海市民における社会経済的地位としての収入に影響を及ぼすと考えられる社会階層の諸要因について整理するとともに各々について統計調査データによる分析を行った。収入を説明するモデル分析においては、上海戸籍を有するか否かについては有意な説明力を持っておらず、また、都市戸籍か農村戸籍かについても同様に有意な効果を持たなかった。

また、収入稼得に関して学歴、とりわけ大学・大学院卒者が他の学歴カテゴリーの人々よりもはっきりと有利であることがデータより明らかになり、職業的地位においてもホワイトカラー層あるいは専門職が販売・サービスよりも有利であること、また従業先種別としては外資系・港澳台 (香港・マカオ・台湾) 資本企業が国有・集団所有企業および個人企業に所属する者よりも稼得収入において有利であることもわかった。社会的地位達成において大学・大学院卒が有利であり教育達成の効果は大きいといえるが、もはや私有企業あるいはホワイトカラー職というだけでは有利ではない。むしろ、より高い収入を得るには外資系・港澳台資本企業が有利であるということになる。

注

- (1) 一般に、中国の三大都市圏として華北の北京・天津を中心とした京津冀都市圏、華東の上海を中心とした長江デルタ都市圏、華南の広州・深センを中心とした珠江デルタ都市圏が挙げられる（張兵 2008）が、マーケティング実務者の沖野（2011: 28-30）はこの三大都市圏と消費実態・消費意識が異なる地域として四川省の成都を挙げている。
- (2) ただし本章の初出論文の後に、日本に研究基盤をおく李海峰（2017）や李玲（2017）のように実証データに基づいた専門的な消費社会論・消費者行動論の研究書が相次いで発表されている。
- (3) 標本データから母集団特性について推測する統計的データ分析は確率標本を前提とするため、本章で行う分析は統計モデルのパラメータ値の大きさおよび効果量を問うパラメータ同定にあるのではなく、ある変数とある変数が共変関係にあるのかといった構造同定にあると考えて以下の論考を進めることにしたい。
- (4) ただし実査時の調査対象選出ミスによって、20代のセルに計画人数からの増減がある。同様の理由で70代男性が1名おり、「60代以上」として解釈すべきである。
- (5) ここでいう「単位」とは、李強（2000=2004）の監訳者である高坂健次によれば「日本語に訳出しにくいために訳さなかったほとんど唯一の言葉」であるが李（2000=2004: iv-x）、職場組織（working places）についての習慣的な分類である。
- (6) 調査では世帯年収についても質問を行ったものの無回答が多く、分析に用いられるケース数がかなり小さくなってしまったため本章では個人年収を用いた。
- (7) 分析結果の安定性を優先し、外れ値を持つ数ケースを分析に際して除外した。
- (8) ここで用いたモデルは回帰分析としても表現し得るが、先述のように本章の研究データはその採取手法として厳密な確率標本ではないため、本章の

研究では個々の回帰パラメータを厳密に吟味せず、あくまで変数同士の共変動を分散分析モデルとして表現した。

- (9) 表 6 にみられるように「上海戸籍かつ農村戸籍」に該当するケースは 8 しかないため、この組み合わせを含む交互作用項の効果がケース数の問題によって確認できない可能性もある。しかし一般に、主効果が有意でない場合は交互作用効果も有意とならないため、この分析結果で有意とならなかった戸籍種別の交互作用項も有意とならなかったと考えられる。

第二部

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

5.1.1 グローバル文化の中のローカル文化

近年の日本において、和風の事物への嗜好が「長期的なひとつの消費の基調となっている」ことが指摘され、企業の商品施策の上でも和風ブームというべき潮流があるという⁽¹⁾（日経流通新聞 MJ, 2006年3月1日, 2面）。同記事のもとになった日経産業消費研究所の調査結果では、「5年前と比べて和風の暮らしがしたいと思うようになった」人が回答者全体の49%を占め、個別の項目についても伝統的な日本料理や神社・仏閣、京都の伝統文化といったものが「5年前と比べ、志向性・関心が高まった」ものの上位となっており、40～60%以上の回答率を得ている（山岡 2006）。

しかしその一方で、現代のマクロな経済・社会がグローバル化という言葉とともに語られるようになって久しく、その影響は日常の消費生活にも及んでいることが多くの論者によって指摘されている。そのひとつの立場はリッツァ（1993=1999）が論じたように効率性を追求した結果としての画一化——ときにそれはアメリカ化という文脈で論じられる——の傾向を論じるものである。実際の消費空間が字義通りに画一化しているかについては異論があろうが、いくつかのメガ・ブランドやアメリカ的な消費空間は国境を越えて日本を含む世界のいたるところで展開され、その意味においては消費のグローバル化という傾向の指摘は妥当だと思われる。

本章の研究目的は、そのような消費のグローバル化が進む中で、なぜローカルな文化である「和風」が消費の基調となる現象がみられるのだろうか、という問いについて実証的な分析を試みることである。この問題は、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して捉え直せるだろう。つまり消費行動において和風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としてアメリカ的な商品・サービスへの忌避があるのか、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

それらグローバル化と排反するような心的傾向ではなく、「和風」事物の持つ社会的価値が誘因となって選択的に摂取されているというメカニズムがあるのか、といったことについて論じるものである。

5.1.2 先行研究

グローバル化とローカル文化の関係についての理論的な研究には、大きく分けて画一化モデルと多様化モデルがある（間々田 2007）。画一化モデルは端的には世界中にアメリカナイゼーションが普及していく過程であり、かつて盛んに論じられた文化帝国主義論やリッツァの「無のグローバル化」（Ritzer 2004a = 2005）の概念がそれぞれ別の観点からの立場を示している⁽²⁾。

一方、多様化モデルはその依拠する論理がポストモダン論やカルチュラルスタディーズなどの思想的潮流に位置づけられるものが多いため一口にまとめられないが、前出の間々田の整理によれば外来文化を選択的に摂取したり、現地化・脱文脈化・再解釈によって消化したり、またローカル文化とハイブリッド化したりすることによって新たなローカル文化が創造されたりするようなメカニズムということになる（間々田 2007: 115-137）。そのメカニズムを個人レベルで考えてみると、多様化する消費文化の中から自分の生活スタイルに合うものを選択肢として選び、ときに消費文化が混淆していくような状況を意味している。その際、合理化の追求による最適解とは異なる文化的な選択として消費を含む生活スタイルが形作られていく。

和風事物の消費という現象は、本章の冒頭に挙げたジャーナリスティックな記事やマーケティング実務家たちによって記号消費論を援用しつつ語られることが多いものの、それらは現代社会についての一般批評としてマクロな傾向を記述するものが多い。ただし学術的な論究として、メディア文化論者の関口英里（2004）のようにグローバル化のもたらした外来文化の受容と日常化をもたらす「文化装置」が逆に消費者の意識をローカル文化である「和風」へと向けているとした興味深い議論もある。しかし関口の論考も事例分析に基づいたマクロな消費社会への批評といった色彩が強く、本章の研究が念頭におくような個人の選択過程としての和風消費を捉えるようなものではない。

和風を消費の文脈で、かつグローバル化との関連において経験的な分析を行

った研究はあまり見ないが、本章の研究の先駆をなす間々田・寺島（2007）が和風嗜好の現状について詳細に記述する分析をした上で多様化モデルを支持し、画一化モデルが主張するような単調なアメリカ化・欧米化を否定している。また彼らは和風嗜好と生活意識との関連をみることで和風嗜好が「個性的な生活」や「心の豊かさ」などへの志向といった意味を持っていることを示唆している。このように消費社会論の中でもこの問題に関する実証的な分析は絶対数が少なく、経験的知見を蓄積することが重要であると思われる。

5.1.3 仮説

グローバル化の下で日本の消費社会が多様化の過程にあるということを前提にすると、人びとが和風嗜好に向かう理由についてどのようなメカニズムを想定し得るだろうか。ここで検討する仮説として、はじめに「ナショナリズム仮説」を挙げよう。近年のいわゆる和風ブームの担い手が20代であることは山岡（2006）でも提示されているが、彼はこれを若者の「伝統回帰」と述べ、マスメディアがこれを扱う際にも多くの場合同様の表現を用いている。彼らが「回帰」という表現を用いることは意識的なものではないと考えられるが、その一方で社会評論では「ぷちナショナリズム」（香山 2002）といった言葉で「若者の右傾化」という議論がなされることもある。香山は「日本固有の文化を取り戻す行為を排他的な国家主義に収斂する危険性をおびたものとして懸念し、その担い手を若者と並んで中間層から下層の人びとを挙げている。ただ、政治的なナショナル・アイデンティティを収斂させる過程にローカル文化があるということならば本来それは若者だけに限ったことではないだろう。したがって本章では和風嗜好がナショナリズムと関連を持つという仮説について検討することにし、若者や下層といった条件はその下位仮説を構成する付帯的な変数と考えることにしよう。

いま挙げたナショナリズム仮説は、グローバル化の中で人びとの関心がローカル文化に関心が向かうことが「文化的反動」であることを暗に前提としており、その結果として政治的なナショナリズムに向かうといったいわば「事後的な」関係である。これに対して、その文化的反動を促す反応を想定するのがここで挙げる「反アメリカナイゼーション仮説」である。1999年のシアトルでの

WTO 閣僚会議などに前後して起きたデモを見るように、しばしばこの文化的反動はグローバル化そのものというよりもむしろアメリカナイゼーションに対するものとなる。日本においても、反アメリカナイゼーションもしくはアメリカ的な消費文化に対する文化的反動としてローカル文化に向かうのだ、という「事前的な関係」を想定するのがこの仮説である。

ここまで挙げた2つの仮説の議論では、和風というローカル文化の受容がグローバル化と排反な消費行動であるという関係を想定してきた。しかし和風を嗜好する人びとの意識としてグローバルな消費文化への忌避を想定せずとも、むしろそれを受け入れつつ和風の事物の持つ記号を積極的に評価して消費行動の中に統合していくような意識構造もありえよう。したがってもう1つの仮説として、「選択的摂取仮説」をここで掲げてみたい。ここで「選択的摂取」とは、R. ロバートソンが外来文化の中で受容しやすいものを社会が選択的に取り入れるようなメカニズムを描くべく用いた語であるが (Robertson 1992=1997)、本章ではローカル文化である和風の事物が現代日本の消費空間において担っている、何らかの望ましい文化的価値およびその記号性ゆえに選択的に摂取されるという、個人の選択過程に視点をおいたものとして用いている。

ここで文化的価値と呼ぶものは大きく分けると「社会的価値」と「精神的価値」に分けることができ、前者は人びとにとって地位の表示や実現・集団帰属感・虚栄心などに関わるもので、後者は精神的・心理的な点での意味づけ・達成感・充足に関わるものである⁽³⁾。これはまとめて1つの仮説というよりも、文化的価値をさらにこれらを2つずつ計4つに分けた下位仮説を構成する。社会的価値の中の1つめは、和風に対して高級や知的成熟といった意味づけをする場合に和風嗜好が高まるという「ハイカルチャー仮説」で、2つめはもう少しニュートラルな意味づけとして伝統的な正統性が優越するという「伝統仮説」である。これに対し、精神的価値の1つめは和風に対するお洒落さや洗練のイメージが和風嗜好の規定において優越するという「スタイル仮説」であり、もう1つは和風に健康や環境に配慮する「LOHAS」的なイメージが優越するという「脱物質主義仮説」である。本章ではこれらの仮説を手がかりとして、和風嗜好の規定要因について計量的な検討を加えていく。

5.2 データと方法

5.2.1 調査データの概要

本章の研究データは、筆者を含む消費社会論の研究者グループ「グローバル消費文化研究会」が科学研究費の助成を受けて(代表者:立教大学 間々田孝夫) 2007年11-12月に実施した「多様化する暮らしと社会に関する調査」から得られたものである。調査対象は、新宿駅を中心とした40km圏内に居住する20歳以上70歳未満(調査当時)の男女有権者である。標本抽出には選挙人名簿を台帳とした3段無作為抽出法を用い、調査方法には郵送法を用いた。計画標本3,200に対し、有効回収1,089票(有効回収率34.0%)を得た。回収票の年齢構成比や職業構成比を見ると、近年の多くの社会調査と同じく若年層や常時雇用の就業者の比率が国勢調査などによる人口比に比べるとやや小さくなっている⁽⁴⁾。しかし、本章の研究がねらいとするような変数間の関連を問題にするのであるかぎり、標本特性としてさほど大きな問題はないと思われる。

5.2.2 分析に用いた変数

- **和風嗜好の内容を示す変数** 調査票において和風の事物を列挙し、それらに対する好意を4件法にて得た⁽⁵⁾。対象となる事物は、和食、和風衣類、和風住宅、和風旅館、民芸品、京都の古い町並み、温泉、演歌、相撲、お寺、神社の11種類である。これらについては、基本的に「グローバル消費文化研究会」が行った過年度の調査に設けた設問に依拠している(間々田・寺島 2007)。これらは因子分析によって和風事物への嗜好を3つに分解し、因子得点を与えて変数とし分析に用いている。
- **和風イメージ** 調査票において、「和風」という言葉で想起するイメージを多肢選択の形で得た。結果的に、和風イメージについて助成想起の形で質問することになり、各項目につき二値変数のデータとなっている。調査項目としたイメージは、高級感がある、伝統的、現代的、環境にやさしい、知的、健康的、落ち着く、洗練された、成熟した、おしゃれ、活気がある、かっこいい、の項目である。
- **ナショナリズム変数** 一般にナショナリズムの語は多義的であるが、ここでは政治的なナショナル・アイデンティティの程度を操作化する変

数として、「あなたは、行事のときなどに日の丸の旗をかかげることが必要だと思いますか。」として国旗掲揚への態度を4件法で問うている⁽⁶⁾。

- **生活スタイルの意向** 生活全般において外国風の生活スタイルを取り入れることについて、どのようになるのが望ましいかという意向を聞いている。調査においては「洋風」「折衷」「和風」「世界共通」「その他」の5つのパターンを想定して項目とし⁽⁷⁾、単一回答での問いとした。この区分は、間々田・寺島（2007）を基本的に踏襲している⁽⁸⁾。
- **アメリカ的な事物への好意** グローバル化には、アメリカナイゼーションとしての側面もあることがしばしば指摘されている。日常の生活におけるアメリカナイゼーションへの態度を知るべくおいたのがアメリカ的な事物への好意である。これについては10の事物を並べた多肢選択の設問とした。
- **属性および社会経済変数** 多変量解析を行う際の統制変数とするために、性別、年齢、世帯収入、世帯員数、一ヶ月に自由に使えるお金、現住地居住年数、階層帰属意識などについても併せて分析に用いた⁽⁹⁾。

5.3 分析

5.3.1 和風嗜好の因子抽出

調査で提示した11の和風事物に関し相関係数を計算すると和風事物への嗜好は一樣ではない。そこで和風事物に対する嗜好を分解すべく因子分析を行い⁽¹⁰⁾、固有値が1より大きい因子を3つ抽出した（表1）。因子分析にあたっては、最尤法にて因子の抽出を行い、軸の回転にはプロマックス法によって斜交解を得た⁽¹¹⁾。

個々の因子について見ていくと、第1の因子は〔和風の旅館、和風の住宅、和風の衣類、民芸品、和食、温泉、古い街並み〕について因子負荷量が大きく、これらは近年の和風ブームにおいて主な消費の対象となっている和風事物の嗜好を表すものであるから「消費」因子と解釈することができるだろう。次に、第2の因子は〔お寺、神社、古い町並み〕について因子負荷量が大きく、これらは伝統的な空間についての嗜好を表すものであるので「伝統」因子と考えることができる。最後に、第3の因子は〔演歌、相撲〕という娯楽的な和風事物

への嗜好をあらわすものである。「娯楽」因子と名付けている。この娯楽因子については、近年の「和風」ブームという際に注目される対象ではないように思われる。

ここで得られた個々の因子を後の分析において用いるべく、抽出した3因子について因子得点の計算を行って新たな変数とし⁽¹²⁾、以下の分析において被説明変数として使用した。

表1 和風嗜好の因子分析（数値は因子負荷量）

| | 和風嗜好の因子 | | | 共通性 |
|-------|---------|--------|-------|------|
| | 消費因子 | 伝統因子 | 娯楽因子 | |
| 和風旅館 | .784 | -.075 | -.019 | .201 |
| 和風の住宅 | .731 | -.061 | .100 | .380 |
| 和風の衣類 | .650 | .003 | -.093 | .559 |
| 民芸品 | .478 | .145 | .173 | .543 |
| 和食 | .393 | .106 | -.027 | .443 |
| 温泉 | .370 | .064 | -.021 | .372 |
| お寺 | -.028 | .973 | -.005 | .160 |
| 神社 | -.005 | .855 | .057 | .618 |
| 古い町並み | .349 | .390 | -.119 | .405 |
| 演歌 | -.012 | -.077 | .811 | .915 |
| 相撲 | -.028 | .104 | .610 | .760 |
| 因子寄与 | 3.220 | 1.354 | .783 | |
| 寄与率 | 29.274 | 12.309 | 7.119 | |

※因子抽出に最尤法、軸の回転にプロマックス法を用いた。因子間の相関係数は、消費因子－伝統因子間で.549、消費因子－娯楽因子間で.434、伝統因子－娯楽因子間で.311である。

5.3.2 和風嗜好因子のプロフィール

はじめに、これら3つの和風因子についての特徴をみていこう。まず、性・年齢といった基本属性との関連をみるために、3因子の各々について回答者の性別と10歳刻みの年代（20代から60代までの5カテゴリー）の組み合わせからなるカテゴリー毎に平均値をプロットしたのが図1である。

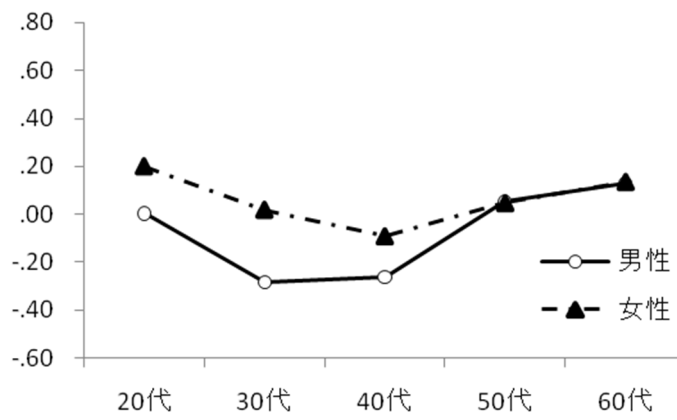


図 1a 消費因子

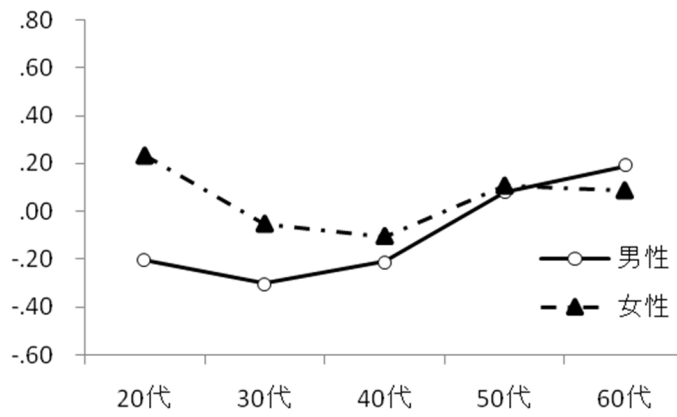


図 1b 伝統因子

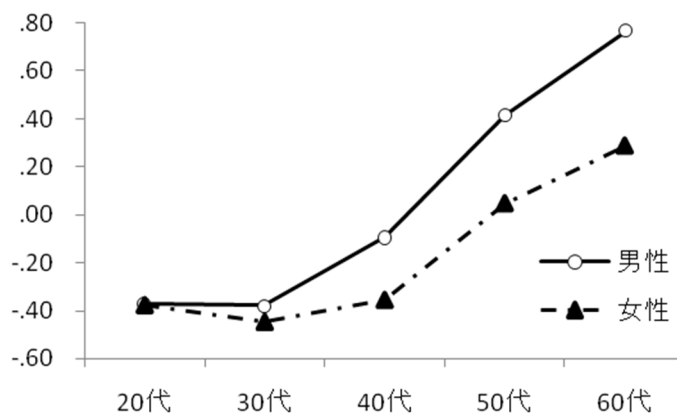


図 1c 娯楽因子

図 1 性・年齢グループごとの各因子の平均スコア

一見して消費因子と伝統因子が似通った特徴を示し、娯楽因子がそれらとは異なっている。また、消費因子と伝統因子では若い世代において女性が男性よりも高い平均値を示しているが 50-60 代で差がないこと、一方で娯楽因子では 20 代を除いて男性が女性を上回っている。さらに消費因子と伝統因子では（特に女性において）U 字型のカーブを描いているが娯楽因子ではおしなべて年齢が上がるほどスコアが大きくなり、また男女差も大きくなっている。これを、性別と回答者年代で説明する 2 元配置の分散分析を行うと（表 2）、モデル全体としては消費因子について $F(df=9, 1058)=3.21$ 、伝統因子について $F(df=9, 1058)=3.42$ 、娯楽因子について $F(df=9, 1058)=32.93$ となり、いずれも 0.1% 水準で有意である。また、各変数についても 3 因子すべてにおいて主効果は 1% あるいは 5% 水準で有意である。交互作用効果をみると消費因子・伝統因子では 5% 水準で有意ではないが娯楽因子では 5% 水準で有意であり、図 1c にあるように年齢層が上がるほど男女差が開くという相乗作用がみられる。

表 2 和風嗜好因子の分散分析

表 2a 消費因子

| | | 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 |
|-----|-------|---------|------|-------|---------|
| モデル | 級間要因 | 23.420 | 9 | 2.602 | 3.212** |
| | 級内要因 | 857.099 | 1058 | 0.810 | |
| | 全体 | 880.519 | 1067 | | |
| 変数 | 性別 | 4.276 | 1 | 4.276 | 5.278* |
| | 年代 | 16.788 | 4 | 4.197 | 5.181** |
| | 性別*年代 | 3.918 | 4 | 0.979 | 1.209 |

$R^2 = .027$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

表 2b 伝統因子

| | | 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 |
|-----|-------|---------|------|-------|---------|
| モデル | 級間要因 | 28.285 | 9 | 3.143 | 3.423** |
| | 級内要因 | 971.432 | 1058 | 0.918 | |
| | 全体 | 999.717 | 1067 | | |
| 変数 | 性別 | 4.970 | 1 | 4.970 | 5.413* |
| | 年代 | 19.112 | 4 | 4.778 | 5.204** |
| | 性別*年代 | 7.353 | 4 | 1.838 | 2.002† |

$R^2 = .028$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

表 2c 娯楽因子

| | | 平方和 | 自由度 | 平均平方 | F 値 |
|-----|-------|---------|------|--------|----------|
| モデル | 級間要因 | 170.177 | 9 | 18.909 | 32.929** |
| | 級内要因 | 607.525 | 1058 | 0.574 | |
| | 全体 | 777.702 | 1067 | | |
| 変数 | 性別 | 13.472 | 1 | 13.472 | 23.461** |
| | 年代 | 147.073 | 4 | 36.768 | 64.032** |
| | 性別*年代 | 7.471 | 4 | 1.868 | 3.253* |

$R^2 = .219$, ** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

図 1 では 20～30 代の和風嗜好は顕著に高いスコアとは言えないものの、加齢効果あるいは世代効果が見込まれる 50～60 代と同等程度に高いといえることができる。娯楽因子についてはむしろ年齢に比例しているが、この因子が演歌や相撲の負荷量が大きいことを考えれば納得できることであり、したがって本研究では消費因子を中心にしていって進めていくことにしたい。また和風嗜好と年齢との関係を見ると、とくに女性の消費因子について 40 代が最も低いスコアとなっており、これを境に異質な特徴があるように思われる。前述のナショナルイズム仮説の下位仮説として「若者」という要因を扱うので、以下の分析では 20～30 代と 40 代以上のサンプルとを分けることによって相関分析・分散分析・回帰モデルによる説明を試みる。

5.3.3 ナショナリズムとの関連

和風嗜好、とくに消費因子に着目すると前節のように若い世代が高いスコアを示していたが、それは彼らの政治的ナショナリズムと関係があるのか検討してみよう。政治的ナショナリズムの操作変数である「日の丸掲揚への賛否」について、3つの和風嗜好因子との相関係数を計算すると各々ごく弱い正の相関を示す数値となり、いずれも統計学的には1%水準で有意である(表3、以下同じ)。さらにこれを調査対象の年齢でコントロールすることによって偏相関係数を計算しても同じく1%水準で有意となり、和風嗜好が政治的ナショナリズムとごく弱い相関関係があることになる。しかしながら、他の変数で統制しない零次の相関か年齢のみで統制した偏相関が、1,000を超えるサンプルサイズのもとで0.3前後かそれ未満の小さな数値にとどまるため、相関の有無についての判断には注意が必要である⁽¹³⁾。したがってここでは、統計学的には有意であるとしても「相関がある」との断言をすることはできないだろう。

次に、年齢で統制した偏相関係数が零次の相関係数より数値が小さくなること、および前節でみたように40代を境に異質な特徴があるようにみられることから、40歳未満と40歳以後で2グループに分けて相関分析を行ったのが表3の右半部である。40歳未満の年齢層でナショナリズムと相関があるのは娯楽因子だけであり、消費・伝統の2因子はナショナリズムと有意な相関ではない。一方、40歳以上ではすべての因子についてナショナリズムとの相関関係がみられる。

表3 和風嗜好因子と「国旗掲揚の必要性」との相関

| 和風嗜好因子 | 相関 係数 | 偏相関 係数 | 相関係数 (年齢層 2 区分) | |
|--------|----------|-----------|-----------------|--------|
| | | | 40 歳未満 | 40 歳以上 |
| 消費因子 | .185** | .175** | .070 | .235** |
| 伝統因子 | .169** | .156** | .068 | .204** |
| 娯楽因子 | .307** | .268** | .219** | .302** |

※偏相関係数は年齢(量的変数)で統制したもの。 ** $p < .01$, * $p < .05$

ここでの知見をまとめると、政治的ナショナリズムが和風嗜好と関係がありそうと言えるのは 40 歳以上の年齢層だけである。より若い年齢層においては娯楽因子との関係があるが、この因子に負荷の大きい和風事物は相撲・演歌のみであるため近年の消費動向における和風事物とはやはり区別すべきであろう。和風嗜好の中心ともいえる消費因子を通して考えるかぎり、和風嗜好は政治的なナショナリズムが関与するような意味での保守回帰あるいは伝統回帰ではないと考えるのが妥当だろう⁽¹⁴⁾。

5.3.4 反アメリカナイゼーション仮説

次に、和風嗜好がアメリカ化に対する文化的反動であるという反アメリカナイゼーション仮説について検証するため、アメリカ的な事物と和風嗜好の関係について分析してみよう。表 4 は「アメリカ的なもの」として掲げた 9 個の事物への好意の有無を調査し、その群ごとに消費因子の平均スコアを比べたものである。2 つの群の平均スコアの大小関係に留意しつつ、両者の母平均に差がないとする帰無仮説のもとでの t 検定の結果を見てみよう。

表 4 アメリカ的な事物への好意ごとの「消費因子」の平均値の差の検定

| | 40 歳未満 | | | 40 歳以上 | | |
|--------------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|
| | 好意有 | 好意無 | p 値 | 好意有 | 好意無 | p 値 |
| コーラ | -.177 | .037 | .072 | -.056 | .036 | .261 |
| ファーストフード | -.126 | .057 | .081 | -.098 | .054 | .052 |
| ジーパン・ジーンズ | .020 | -.147 | .119 | .042 | -.009 | .435 |
| テレビドラマ | -.040 | -.030 | .937 | .006 | .020 | .859 |
| プロスポーツ | .008 | -.043 | .703 | .059 | .001 | .443 |
| ポピュラー音楽 | .082 | -.082 | .158 | .077 | -.017 | .162 |
| ハリウッド映画 | .080 | -.162 | .023 | .031 | .005 | .697 |
| ディズニーランド | .053 | -.135 | .078 | .037 | .004 | .620 |
| 大型ショッピングセンター | -.070 | .003 | .492 | -.057 | .065 | .070 |

※ t 検定の p 値 (2 群の等分散性の仮説は棄却された。自由度は割愛)。

40歳未満では、危険率5%水準で差があると言えるのはハリウッド映画だけである。10%水準まで許容すればコーラ、ファーストフード、ハリウッド映画、ディズニーランドに差があるといえるが、このうちコーラとファーストフードに対して好意がある人ほど和風嗜好が弱く、ハリウッド映画とディズニーランドに好意がある人ほど和風嗜好が強い。つまりこれらへの好意有無で和風嗜好に差があるとは言い難く、加えてその差の大小も一方向ではない。40歳以上ではコーラや大型ショッピングセンターに好意がある者の和風嗜好が低いことになるが、危険率10%での差ということになる。以上のことから、アメリカ的な事物と和風嗜好の間には明確な関係があるとは言い難く、和風嗜好を反アメリカナイゼーションと関連づけて考えるのは説得力がない。

5.3.5 選択的摂取仮説

5.3.5.1 和風イメージによる説明

次に選択的摂取仮説について検討したい。選択的摂取仮説は和風事物が何らかの望ましい文化的価値を担っているゆえに摂取されていると考える。調査では和風の文化的価値を測定すべく「和風」イメージの設問をおいたが、いずれも肯定的な表現であるので「和風」事物に対しいかなる文化的価値を感じているか、という問いと読みかえることができる。

調査の中で設けたイメージ項目は、仮説の中で挙げた4区分の文化的価値に対応している。1 つめは和風をハイカルチャーとして位置づける感じ方に対応したもので、「高級感がある」「知的」「成熟した」を質問項目として用意した。2 つめは伝統文化ではあるが必ずしもハイカルチャーとして見るのではない態度に対応するものとして「伝統的」と、逆転表現として「現代的」をおいた。3 つめは和風に対してむしろ現代的なスタイリッシュさを感じる見方に対応して「かっこいい」「洗練された」「活気がある」「おしゃれ」を用意した。最後に、脱物質主義的な見方に対応して「環境にやさしい」「健康的」「落ち着く」を用意した。

以下の分析ではこれらが和風嗜好を規定する力を分析すべく、和風嗜好因子を被説明変数とする重回帰分析を行った⁽¹⁵⁾。これら4区分の文化的価値を同時に投入することによって、それぞれが和風嗜好に対して有効な規定力を持つ

か、またいずれがより大きな規定力を持つのか検討することができる。分析に際してはこれらを組み合わせた指標を作ることも考慮したが、合成変数とするだけの十分な信頼性係数が得られなかったため、これらをそのまま分析に投入することにした。

5.3.5.2 生活スタイルの意向と統制変数

グローバル化の中での和風嗜好という問題を考えるにあたっては、生活全般においていかに外国風および和風の生活スタイルを取り入れるかという意向が先行する要因となり得るだろう。人びとがどのような生活スタイルを送りたいか——外国風および和風の生活スタイルを取り入れるか——という意向によって和風嗜好を説明する。この問いに対する単純集計では「多様化・折衷」と「伝統」がともに高い比率で合わせて80%ほどになり、その結果以下で行う回帰分析において各項目からダミー変数を作成して投入すると「多様化・折衷」と「伝統」とが多重共線性をもつことになった。これを回避するため、「伝統」以外を基準カテゴリーとして「伝統」を1とするダミー変数を作成して投入した。また、統制変数として同時に投入した変数は年齢、性別（女性ダミー）、主婦・主夫ダミー、教育年数、等価収入、住地域（都心ダミー）、階層帰属意識である⁽¹⁶⁾。

5.3.5.3 分析結果

さて、以上の変数を投入して重回帰分析を行った結果が表5・表6である。分析したモデルは、「和風」に感じるイメージと統制変数を投入したのがモデル1、モデル1に加えてナショナリズム変数を投入したのがモデル2、モデル1に加えて生活スタイル意向（伝統ダミー）を投入したのがモデル3、そしてモデル1にナショナリズム変数および生活スタイル意向を加えたのがモデル4である。これらを40歳未満（表5）・40歳以上（表6）に分けて分析したところ、モデル全体としてはどちらの年齢層においても4モデルすべてが有意であった。これらはモデル選択をするのが目的ではないが、自由度調整済み決定係数 ($Adj-R^2$) や AIC の数値を見ると40歳未満ではモデル3の当てはまりが比較的良好、40歳以上ではモデル2とモデル4が同程度の適合度を示しているため、以下では40歳未満（表5）についてモデル3を、40歳以上（表6）ではモデル4を中

心に解釈していくことにする。

個別の説明変数について見ていくと、まず 40 歳未満では和風に対する「知的」「洗練された」というイメージが和風嗜好に対して有意な効果を持っており、これらのイメージを持っていると和風嗜好が高いことになる。また、モデルによっては「おしゃれ」も効果があり、「活気がある」も負の効果を持っている。一方、40 歳以上においては「環境にやさしい」と「落ち着く」がいずれのモデルでも有意である。また、モデル 4 などでは「高級感がある」「洗練された」などが 5%水準で有意で、「伝統的」も 10%水準ながら有意である。

統制変数では、40 歳未満で性別（女性ダミー）がいずれのモデルにおいても有意である。また年齢については 40 歳以上でのみ正の効果が有意であり、はじめに見た性別・年齢ごとの平均値の比較と同様の結果になっている。また教育年数については、40 歳未満で負の効果が、40 歳以上で正の効果があるという正反対の結果になっている。また、同時投入した変数については「日の丸掲揚の必要性」の効果が 40 歳以上でのみ有意であり、生活スタイル意向での「伝統」ダミーは両方の群において効果を持っている。

表 5：和風嗜好の規定要因：消費因子を説明する重回帰分析（40 歳未満）

| | 40 歳未満 | | | |
|--------------------|--------|--------|-------|--------|
| | モデル 1 | モデル 2 | モデル 3 | モデル 4 |
| 「和風」イメージ | | | | |
| 高級感がある | -.015 | -.005 | -.017 | -.003 |
| 知的 | .129* | .112† | .122* | .102† |
| 成熟した | .006 | -.023 | .007 | -.019 |
| 伝統的 | -.085 | -.087 | -.086 | -.087 |
| 現代的 | .043 | .040 | .055 | .052 |
| 洗練された | .122* | .092 | .115* | .082 |
| おしゃれ | .086 | .128† | .085 | .124† |
| 活気がある | -.069 | -.118† | -.074 | -.119† |
| かっこいい | .081 | .083 | .079 | .078 |
| 環境にやさしい | .085 | .087 | .075 | .075 |
| 健康的 | .076 | .036 | .054 | .022 |
| 落ち着く | .073 | .037 | .061 | .024 |
| 年齢 | -.050 | -.062 | -.062 | -.071 |
| 女性ダミー | .146* | .185** | .153* | .191** |
| 主婦ダミー | -.031 | -.036 | -.037 | -.037 |
| 教育年数 [年] | .132* | .160* | .137* | .163* |
| 等価収入 [万円/年] | -.029 | -.011 | -.025 | -.003 |
| 居住地域：都心ダミー | .001 | -.011 | .005 | -.004 |
| 階層帰属意識（逆転） | .014 | .010 | .015 | .006 |
| 日の丸掲揚の必要性 | | .062 | | .056 |
| 生活スタイル意向：伝統 [ダミー] | | | .122* | .117† |
| N | 310 | 263 | 310 | 263 |
| R ² | .149 | .151 | .162 | .164 |
| Adj-R ² | .093 | .081 | .104 | .091 |
| AIC | -57.1 | -46.3 | -60.0 | -48.2 |

** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

表 6：和風嗜好の規定要因：消費因子を説明する重回帰分析（40 歳以上）

| | 40 歳以上 | | | |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | モデル 1 | モデル 2 | モデル 3 | モデル 4 |
| 「和風」イメージ | | | | |
| 高級感がある | .073† | .099* | .067 | .093* |
| 知的 | -.016 | -.047 | -.014 | -.047 |
| 成熟した | -.010 | -.018 | -.001 | -.009 |
| 伝統的 | .079* | .071† | .087* | .076† |
| 現代的 | .000 | -.022 | -.001 | -.026 |
| 洗練された | .067† | .108** | .067† | .108** |
| おしゃれ | .068† | .050 | .055 | .043 |
| 活気がある | -.014 | .006 | -.006 | .012 |
| かっこいい | -.022 | -.050 | -.032 | -.057 |
| 環境にやさしい | .129** | .127** | .122** | .123** |
| 健康的 | .000 | .000 | -.011 | -.009 |
| 落ち着く | .166** | .151** | .156** | .145** |
| 年齢 | .076† | .086* | .073* | .087* |
| 女性ダミー | -.007 | .035 | .008 | .045 |
| 主婦ダミー | -.034 | -.025 | -.038 | -.028 |
| 教育年数 [年] | -.166** | -.144** | -.146** | -.131** |
| 等価収入 [万円/年] | -.052 | -.020 | -.043 | -.015 |
| 居住地域：都心ダミー | .013 | .013 | .016 | .019 |
| 階層帰属意識（逆転） | .028 | -.016 | .024 | -.017 |
| 日の丸掲揚の必要性 | | .211** | | .198** |
| 生活スタイル意向：伝統 [ダミー] | | | .115* | .088* |
| <i>N</i> | 671 | 601 | 666 | 597 |
| <i>R</i> ² | .125 | .178 | .133 | .181 |
| <i>Adj-R</i> ² | .100 | .149 | .106 | .152 |
| AIC | -190.4 | -221.9 | -192.1 | -219.6 |

** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

5.4 結果のまとめ

ここまでの分析結果をまとめてみよう。相関分析と回帰分析の両方において、若い世代での「日の丸掲揚の必要性」という意見が和風嗜好に対して有意でなかったことから、ナショナリズム仮説は採択できない。さらに回帰分析では、若い世代において年齢が有意な効果をもたなかったこと、また等価収入や階層帰属意識が有意でなく教育年数が正の効果を持っていることから、その下位仮説である「若者の」あるいは「下層の」ナショナリズム仮説もいよいよ当を得ないものとなろう⁽¹⁷⁾。

反アメリカナイゼーション仮説に対しては、日常生活にあるアメリカ的な事物への好悪という観点ではこれを採択することはできなかった。人びとがローカル文化としての和風に向かう規定要因としてアメリカ的な消費文化への心理的な反発ということとはできない。むしろ若い世代においてはハリウッド映画やディズニーランドといったものと同時に好ましいとされているほどであり、この事実は消費スタイルのいっそうの混淆化を思わせ、人びとがこれら双方を選択的に摂取する状況を如実に示している。

以上のことからナショナリズム仮説や反アメリカナイゼーション仮説の想定をすることは妥当でなく、むしろ選択的摂取のモデルに依拠することが現実をより説明できるだろう。その際の価値要因については、年代で分けた2群の両方で和風について「ハイカルチャー仮説」に対応するイメージを感じているほど和風嗜好は高くなるが、若い世代では知的なイメージに、上の世代では高級なイメージに反応して和風嗜好に向かうという違いがあることがわかる。「スタイル仮説」に対応する文化価値もまた両方の群において和風の洗練されたイメージが共通の規定因となっており、和風嗜好はそのスタイリッシュな意味を持つがゆえに好ましいということになる。脱物質的な文化的価値を通じた和風嗜好は、40歳以上の人びとにおいてのみ効果がみられたが、これらの人びとにとって健康的なイメージの効果が小さく有意でなかったことから、彼らが「LOHAS」や「スローライフ」といった意味での和風嗜好を選んでいると言うことはできないだろう。

選択的摂取仮説の際に同時に検証した生活スタイル意向の効果については、若い世代でも上の世代でも有意な規定因となっていた。設問のワーディングに

においてこの項目が和風の生活スタイルを「守る」となっていたことから伝統的な意向にも思えるが、和風の価値要因として「伝統的」が有効でなかったことなどから「伝統仮説」の判断を保留せざるを得ない⁽¹⁸⁾。

5.5 小括

本章では、グローバル化する消費の中で「和風」というローカルな文化が受容される規定要因について検討してきた。最終的に採択した選択的摂取仮説においては社会的価値といった和風事物の持つ記号性に着目しながらも、マクロの消費動向について批評的に論ずるのではなく、個票データを用いた消費行動の計量的な分析を行ってきた。その結果、とくに若年層において保守・伝統回帰としての和風事物嗜好ではなく、洗練されたハイカルチャーでありお洒落な精神的価値を帯びた商品として和風事物を摂取していることが示唆された。彼らにとって和風とは、「アメリカ的」「欧米風」「外国的」とパラレルな記号としての商品価値であることを示すものだろう。

つまり和風消費というローカル文化の受容は、決してグローバル化と排反な意識構造に基づくものではないことがわかる。むしろ、グローバル化の産物であるアメリカ的な事物についても積極的に取り入れつつ、ローカルな商品記号を持つ和風事物をも選択的に取り入れ、みずからの消費行動の中に統合していくという新たな消費文化と見ることができるのである。和風嗜好あるいは和風消費の傾向とは、グローバル化した現代日本の消費文化の1つの特徴である多様化の発現であり、選択的摂取仮説が成り立つことにより、そのような多様化のメカニズムが示されたという意義があるだろう。

5.6 今後の検討課題

本章で行った研究についての全体的な課題や展望については第8章で記すとして、ここでは当面の課題について記しておこう。本章では性・年代ごとの分析から40歳を境とした2群に分けて分析したが、もちろんその区分点は本来的な意味を持っていない。これについては計量的なアプローチのみならず、日本の消費社会において商品としての「和風」の意味変容がいつどのようにして起きたのかという歴史的なアプローチが必要になるだろう。

また、リッツアの「マクドナルド化」とは単に製品の輸入ではなくその方法論（way of doing thing）の輸入である（リッツア・丸山 2003）。その点で言えば、人びとがいま「和風」と捉えている消費対象の事物もけっしてマクドナルド化とは独立ではなく、そのシステムの中で生み出される製品の単なる「和テイスト」の商品である場合がある。和風の意味と同時に、和風とみなすべき事物もまた問い直される必要があるだろう。

注

- (1) 和風が企業の製品施策の上で活用されている例としては、江崎グリコの高級アイスクリーム「和ごころ」(山岡 2006) や資生堂の TSUBAKI、あるいはトヨタ自動車のデザイン戦略の 1 つである「J-factor」などが挙げられる。
- (2) グローバル化によって文化生産の自律性が犠牲になると論じたブルデュー (1998=2000) も、ネオリベラリズムの力がローカル文化を脅かすという論点での批判であるから、画一化モデルを想定したものに位置づけられよう。
- (3) 間々田 (2007), pp.192-193。
- (4) 回収票の年代ごとの構成比は、20代から 60代まで各々 10.8%, 19.5%, 20.4%, 24.8%, 24.5%であり、計画標本での構成比 18.1%, 24.9%, 19.2%, 20.3%, 17.4%に比べて 20代と 30代の比率が小さくなっている。職業構成比については専業主婦が 21.4%(平成 17年国勢調査の結果から計算した男女 20-69歳人口における「非労働力人口(家事)」の比率では 16.4%)、就業者については常時雇用者の比率が 32.7%(国勢調査では 46.7%)、臨時雇用者は 16.4%(同 8.3%)、自営業・家族従業は 9.9%(同 9.4%)となっており、標本全体での特性を見る上では専業主婦などの影響がやや強めに出ると思われる。
- (5) これらは順序尺度であるが、分析においては量的変数として用いている。
- (6) 調査では日本そのものへの好意として、「あなたは、日本という国が好きですか。」という設問もおいていた。しかしこの設問は「ややそう思う」「そう思う」に回答が偏って分散が小さくなり、分析には不適な変数となった。
- (7) 設問では、洋風:「洋風(欧米風)に近づいていくのがいい」、折衷:「世界各国の生活スタイルを自由に取り入れていけばいい」、伝統:「基本的には和風の生活スタイルを守るのがいい」、世界共通「オフィスビルや電化製品に見られるように、どこの国(または民族)のスタイルともいえない世界共通のスタイルにしていくのがいい」、その他「どれともいえない」と

いうワーディングとした。

- (8) 間々田・寺島(2007)では、生活スタイルの区分を「洋風」「ポストモダン」「和風」「モダン」「その他」と表現している。ただし彼らが依拠したデータ(グローバル消費文化研究会が2004年11月～2005年1月にかけて行った調査)とは少しワーディングを変更させたため、単純比較ができない。
- (9) このうち世帯収入や一ヶ月に自由に使えるお金はもともと11個の選択肢から得たカテゴリカルな回答であるが、各々の階級値を用いることによって擬似的に連続的な変数と考える。さらに世帯収入については世帯員数の正の平方根で除して等価収入とした。
- (10) 計算にはSPSS 16.0J for Windowsを利用した。以下の分析においてもすべて同様である。
- (11) 斜交解を得たため因子構造が単純化されており、解釈が容易になっているが、その分各因子は相互に相関関係があり、相関係数は表1下の注に記している。
- (12) 3因子に与えられたスコアはそれぞれ平均0、標準偏差が1とされた量的変数となっている。
- (13) 相関分析における「母相関が0である」という帰無仮説を用いた有意性検定はサンプルサイズに依存するため、本章の研究データのように1,000を超える規模のサンプルでは相関の検出力がやや過大となり帰無仮説が棄却されやすいので、相関の有無については穏健な判断が必要である。
- (14) さらにいえば、我々のデータでは若い年代において「日本が好きか」「行事などにおける国旗掲揚必要性」のナショナリズム変数の加重平均スコアが高くなっているといった証拠は何もなく、「若者の右傾化」というテーゼそのものが成り立たない。
- (15) ある概念に対するパーセプションあるいはコンセプチュアルなイメージによって実体的な事物に対する好意といった態度を説明するといった分析は、たとえばマーケティングの実務などでもよく見られる手法である。
- (16) そのほか、自由に使える金額、現住地居住年数についても投入するモデルも検証したが、いずれも有意ではなかったため、議論の単純化のためにこれらを取り除いたモデルを分析した。

- (17) したがって、消費社会論の範疇ではないが、仮説の導出の際に参照したような、個人レベルでの和風嗜好が全体社会レベルでの政治的ナショナリズムとりわけ排外的な愛国主義に動員される怖れがあるといった想定は今のところ早計であるように思われる。
- (18) 間々田・寺島（2007）では同様の項目を生活意識との関連を分析した上で「伝統志向的な態度との関係はいまや希薄」としている。

第6章 ローカル文化受容のパターン分類

6.1 問題関心

6.1.1 ローカル文化受容のパターン

本章は第5章と同様に、グローバル化した消費社会においてなぜ日本のローカル文化である「和風」嗜好が消費の一つの基調となる現象がみられるのだろうかというリサーチクエスションに取り組みつつ、これをさらに分析的にして、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」と位置づけることで、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する。

6.1.2 仮説

本章では第5章で扱ったナショナリズム仮説における「ナショナリズム」について、新たな観点を加えている。2010年代以降に高まりを見せたヘイトスピーチの言説において政治的排外主義の存在が指摘されるようになったことを背景に、ナショナリズム変数を外国人住民に対する排除意識として操作化することを考える。すなわち、「外国人住民への排除意識がローカル文化の受容パターンに有意な効果を有する」という作業仮説を導出する。

また、排外的なナショナリズムについては、社会保障に対する否定的意識とも密接に関連しているといわれる。社会の経済的状況が好ましくなく先行き不安のあるなかでは、外国人住民も経済的弱者も社会に希少な資源を不当に剥奪する者と認識されれば社会的排除の対象となるからである。したがってこの点については「経済的弱者に対する社会的救済に対する否定的な意識がローカル文化の受容パターンに有意な効果を有する」という作業仮説を導き得る。

6.2 用いるデータと変数

6.2.1 調査方法と回収状況

本章では2016年に首都圏（下に記すように新宿駅を中心とする半径40km圏と操作的に定義している）において実施した「21世紀の消費とくらしに関する調査」のデータをもとに分析を行う。調査の概要は以下に記す通りである。

調査標題： 21世紀の消費とくらしに関する調査

調査主体： グローバル消費文化研究会（代表：間々田孝夫）

調査資金： JSPS 科研費 16H03701

調査委託先： 日本リサーチセンター

調査母集団： 新宿駅を中心とする半径40km圏に在住の15歳以上69歳以下（2016年8月末現在）の一般男女個人

標本抽出法： 住民基本台帳を用いた層化2段抽出法（確率比例抽出）によって該当年齢の個人を無作為に抽出（系統抽出）

調査モード： 質問紙（調査票）を用いた郵送調査（郵送法）

調査の期間： 2016年9月～10月

計画標本規模： 4,000件

有効回収数： 1,609件（有効回収率：41.3%）

調査計画・標本計画の詳細、および標本抽出の結果や有効票の年齢分布等についてはここでは割愛し⁽¹⁾概要を書くにとどめたいが、調査都県人口は調査地域とは厳密には合致しないもののこれを母集団分布とすると、ほぼ偏りなく標本抽出されていることを確認した。また、有効票についても、20代～40年代男性の比率が都県人口や標本の比率に比してやや低いものの、際だった偏りは認められなかった。したがって、本研究に用いたデータには系統的な欠損があるとはいえ、統計的分析に供するに十分といえることができる。

6.2.2 分析に用いた主な変数

本章の研究テーマである「日本におけるローカル文化の受容」を分析するにあたって、この中に含まれる概念を次のように操作化しておきたい。

まず、「日本におけるローカル文化」という概念を、日本においてモノ・コト

消費の対象となっている「日本的な事物」として操作化し、調査票の質問項目では「和食」「ゆかたや着物などの和風の衣類」「和風の住宅」「和風旅館」「日本の民芸品」「京都の古い町並み」「温泉」「演歌」「相撲」「(日本の)お寺」「神社」の各項目を挙げている⁽²⁾。また、ローカル文化の「受容」という概念に対しては、調査票においてこれら 11 項目に対する回答者の好意を、「好き」「どちらかといえば好き」「どちらかというとき好きではない」「好きではない」の 4 件法にて測定している⁽³⁾。

次に、ローカル文化の受容に関しての説明要因についても操作化しておこう。はじめに「地方政治からの排外意識」として、外国人住民に関する考え方として「日本人と同じ条件で、外国人を地方公務員に採用すること」「外国人に、地方選挙の選挙権を認めること」というワーディングの 2 項目を掲げ、これに対する賛否を 4 件法で質問している⁽⁴⁾。

次に「政治意識項目」として、「自分たちが政治に働きかければ、それだけの効果がある」「公共の利益のためには、個人の生活が多少犠牲になることがあっても、しかたがない」「社会をよくすることについて、政治には期待できない」「弱い立場にある人を社会でもっと支えていくべきだ」の 4 項目を同様に 4 件法で質問している。

また「生活スタイルの意向」として、「外国の生活スタイルを取り入れることについて、どのようになるのが望ましいか」というワーディングのもとに問い、「洋風（欧米風）の生活スタイルに近づいていく」「世界各国の生活スタイルを自由に受け入れる」「基本的には和風の生活スタイルを守る」「どこの国（または民族）のスタイルともいえない世界共通的なスタイルにしていく」「どれともいえない」の各選択肢を単一選択で質問している。表 1～表 5 に、これら分析に用いた変数の基本統計量を示す。

表 1 基本属性に関する記述統計量

| | <i>N</i> | <i>Mean</i> | <i>S.D.</i> |
|-----------|----------|-------------|-------------|
| 年齢 | 1,529 | 47.29 | 13.99 |
| 性別（女性ダミー） | 1,529 | 0.54 | 0.50 |
| 教育年数 | 1,518 | 14.45 | 1.98 |

表 2 和風事物への好意（4 件，反転）の記述統計量

| | <i>N</i> | <i>Mean</i> | <i>S.D.</i> | | <i>N</i> | <i>Mean</i> | <i>S.D.</i> |
|--------|----------|-------------|-------------|----|----------|-------------|-------------|
| 和食 | 1,517 | 3.73 | 0.49 | 温泉 | 1,517 | 3.63 | 0.64 |
| ゆかた、着物 | 1,512 | 2.93 | 0.87 | 演歌 | 1,516 | 2.10 | 0.92 |
| 和風住宅 | 1,516 | 3.05 | 0.78 | 相撲 | 1,516 | 2.38 | 0.94 |
| 和風旅館 | 1,517 | 3.25 | 0.76 | お寺 | 1,517 | 3.15 | 0.80 |
| 民芸品 | 1,514 | 2.89 | 0.77 | 神社 | 1,517 | 3.19 | 0.79 |
| 京都の町並み | 1,515 | 3.45 | 0.68 | | | | |

表 3 外国人住民に関する考え（4 件）

| | <i>N</i> | <i>Mean</i> | <i>S.D.</i> |
|--------------|----------|-------------|-------------|
| 地方公務員に採用すること | 1,518 | 2.53 | 0.903 |
| 地方選挙の選挙権を認める | 1,518 | 2.51 | 0.941 |

表 4 政治意識（4 件，反転）

| | <i>N</i> | <i>Mean</i> | <i>S.D.</i> |
|--|----------|-------------|-------------|
| 自分たちが政治に働きかければ、それだけの効果がある | 1,518 | 2.28 | 0.82 |
| 公共の利益のためには、個人の生活が多少犠牲になることがあっても、しかたがない | 1,519 | 2.29 | 0.80 |
| 社会をよくすることについて、政治には期待できない | 1,520 | 2.78 | 0.82 |
| 弱い立場にある人を社会でもっと支えていくべきだ | 1,519 | 3.07 | 0.70 |

表 5 生活スタイルの意向（単一選択、有効*N*=1,508）

| | <i>n</i> | % |
|---------------------------------------|----------|------|
| 洋風（欧米風）の生活スタイルに近づいていく | 22 | 1.5 |
| 世界各国の生活スタイルを自由に取り入れる | 682 | 45.2 |
| 基本的には和風の生活スタイルを守る | 425 | 28.2 |
| どこの国（または民族）のスタイルともいえない世界共通的なスタイルにしていく | 106 | 7.0 |
| どれともいえない | 273 | 18.1 |

6.3 方法

6.3.1 潜在クラス分析

本章の研究では、日本にとってのローカル文化受容に関わる 11 の調査項目に対する反応からその受容パターンを分類すべく潜在クラス分析の適用を試みる⁽⁵⁾。潜在クラス分析については McCutcheon (1987) や Hageaars and McCutcheon eds. (2002) といった解説書や酒折・山口 (2006) や三輪 (2009) などの日本語の解説が知られているが、この分析手法を社会学分野に用いた日本語の論文も藤原・伊藤・谷岡 (2012) や永吉 (2014) 稲垣・前田 (2015) のように近年増えてきている。

この手法を本章の研究で用いる理由を簡単にまとめておこう。パターン分類の手法としてよく使われるクラスター分析は、調査対象(=分類すべき対象)である個体間の距離の定義および結合アルゴリズムに様々な方法が存在し⁽⁶⁾、また結合アルゴリズムについても多様な方法⁽⁷⁾がある。クラスター分析を用いる上での難点は、これら個体間の距離の定義および結合アルゴリズムのいずれを利用するかによって、同じデータであっても形成されるクラスターが異なってしまうことである。また、ある個体が各クラスターに所属する確率や、分類結果全体としてのデータへの適合度も不明である。

これに対して潜在クラスの析出にあたっては、クラス分類変数 C の各カテゴリー C_1, C_2, \dots の中では観測変数 X_1 と観測変数 X_2 が統計的に独立(局所独立)となるようにクラス分類を行う、という方法をとる。ただし完全な局所独立をもたらすクラス分類は一意に定まることはないため、各個体がいずれのクラスに所属するかは確率論的に定まり、その確率を計算できることになる。以上がクラスター分析とは異なる点である。

また、潜在クラス分析は、因子分析と同様に潜在構造の分析を行う手法でもある。しかし一般的な因子分析は、潜在変数(=因子)が連続的に分布していることを想定するが、潜在クラス分析ではカテゴリカルな潜在変数を仮定しており、この各カテゴリーが「クラス」と呼ばれる⁽⁸⁾。各個体が質的に分類するパターンが潜在的に存在しているということを意味している。因子分析が潜在変数という共通因子によって複数の観測変数間の相関を説明しようとするのと同様に、潜在クラス分析ではクラス分類というカテゴリカルな潜在変数によっ

て複数の観測変数間の関連を説明するということになる。さらに観測変数についても、一般的な因子分析に投入するのは量的データであるが、潜在クラスでは2値データ、順序尺度変数、名義尺度変数でも投入することが可能である。社会学の概念にはカテゴリーカルに分類されるものが多いので、社会調査で測定されるデータへの適用という点では有利な点であるといえよう。

潜在クラス分析では、2クラスに分類するモデル、3クラスに分類するモデル、…というように複数のクラス分類が可能である。これは複数の共通因子を抽出可能な因子分析と似ている点であるが、潜在クラス分析では2クラスモデルの適合度、3クラスモデルの適合度…というように各モデルの適合度が計算可能である。モデル間の比較には各モデルの尤度比カイ二乗値の差のカイ二乗検定（尤度比テスト）、あるいは Bootstrap 法（BLRT 法）を用いた尤度比カイ二乗値の差の検定、情報量基準として AIC、BIC およびその派生指標などが用いられる。

6.3.2 分析の方針

本章では日本におけるローカル文化として設けた 11 の調査項目に対する好悪の反応からローカル文化の受容のパターンを析出し、それらのパターンのいずれに所属するかということについていくつかの説明変数をもって要因分析を行った。統計分析の手続きは、3つのステップに分けることができる。①潜在クラス分析によってクラス数を決定すること、②調査対象の個々人を、最も所属確率の高いクラスに割当てること、③所属クラスを被説明変数として多項ロジスティック回帰分析を行い、ローカル文化受容のパターン分化の規定要因を探る、というものである⁹⁾。

潜在クラス分析を行うにあたって留意した第1の点は、分析に用いたデータを得た統計調査においては10代の調査対象者を標本に含めているが、彼らがまだローカル文化受容の意向が未だ確定していないと考えて本章の分析からは除外している。第2の点として、ローカル文化の受容パターン分類に用いた「和風事物への好意」に関する11の質問項目を2値変数化（回答カテゴリーの合併）を行ったことである。この操作を行った理由は、調査した11項目を調査票の4件法の回答のまま用いると、組み合わせの数が 4^{11} 通りとなってかなり多

くなってしまい、ローカル文化受容を単純化したパターンにまとめづらく、推定結果がやや不安定な場合もあったからである⁽¹⁰⁾。

また第3の留意点として、潜在クラス分析にあたってはなるべく制約をおかず、デモグラフィックな基本属性である回答者の年齢層（年代）のみを共変量としたうえでシンプルに潜在クラスモデルの推定を行った。しかるのち、個人が各クラスへの所属に寄与する要因を探るべく社会階層変数その他の説明変数によって多項ロジスティック回帰分析を行った。

6.4 結果

6.4.1 潜在クラスモデルの推定

日本におけるローカル文化の各項目についての好悪から潜在クラス分析を行った。いったんすべての項目を投入して潜在クラスの推定を行ったところ、「和食」と「温泉」はどのクラスにおいても反応率が高いため、クラス間の識別をより明確にするためこの2項目を除外して9項目とした上で再度推定を行った。また、クラスの推定の際には、各ケースの年代を共変量として投入した。

例えば潜在クラスが2個と仮定した上で各ケースが所属するクラスを推定したモデルを「2クラスモデル」というように表現するとき、2クラスモデルから6クラスモデルまでを仮定してクラス推定した潜在クラス分析の結果が以下の表である。パターン分類のクラス数を決定する手続きとしては、クラス数の異なる複数モデルのうち5%水準で棄却されないモデルの中から適合度指標を比較して採択するという探索的な方法を採用した⁽¹¹⁾。結果を表6に掲出したが、ここでは適合度指標にBICを用いて、その値が最も小さい5クラスモデルを採択する。

表6 2～6クラスモデルのp値と適合度指標

| モデル | 対数尤度 | BIC | L^2 | 自由度 | p値 |
|------|----------|-----------------|---------|------|--------------|
| 2クラス | -6137.26 | 12442.78 | 2260.63 | 1481 | 0.000 |
| 3クラス | -5909.89 | 12090.47 | 1805.89 | 1467 | 0.000 |
| 4クラス | -5721.16 | 11815.43 | 1428.43 | 1453 | 0.670 |
| 5クラス | -5581.27 | 11638.07 | 1148.65 | 1439 | 1.000 |
| 6クラス | -5541.12 | 11660.19 | 1068.34 | 1425 | 1.000 |

6.4.2 各クラスのプロフィール

各クラスについて、11項目への反応確率をグラフにしたのが図1に示す折れ線グラフである。

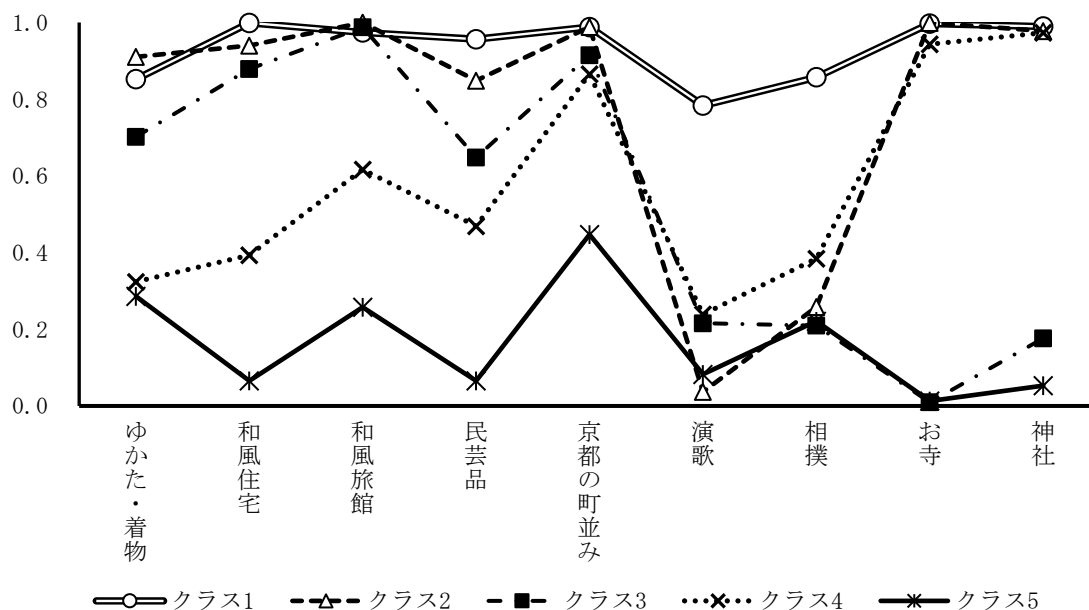


図1 析出された5クラスと和風事物との関係 (縦軸は反応確率)

この推定された5クラスがどのような和風事物への好意が高いパターンを示しているのか、簡単に記しておこう。クラス1は全ての項目に対して好意的な反応が高いパターン、

クラス2はほとんどの項目に対して好意的な反応をするものの演歌・相撲の項目のみ好意的な反応が低いパターン、クラス3はクラス2と似ているものの寺社へといった「場所」に反応しないパターン、クラス4は旅館・京都の街並み・寺社といった「場所」に反応するパターン、クラス5はすべての項目に対して好意的な反応が低いパターンとして読み取ることができる。なお各クラスへの所属個体数は、クラス1が33.1%、クラス2が30.4%、クラス3が19.6%、クラス4が10.5%、クラス5が16.4%であった。

この5つのクラスについて、性別・年代によってプロファイリングを行ったのが図2・図3である。性別に関していえば、クラス1・クラス4はほとんど男

女差がなく、クラス2・クラス3はやや女性が多い。クラス5についてはやや男性が多いという特徴がある。また、5つの各クラスについて年齢層の内訳をみると、各クラスの年代構成はかなり異なっていることがわかる。すなわちクラス1については50代・60代が70%以上を占めており、すべての和風事物に反応するクラスは比較的高い年齢層を背景にしていることがわかる。演歌や相撲に反応しないクラス2、寺社といった場所に反応しないクラス3は、20代・30代の比較的若い年齢層を背景にしている。寺社や街並みに反応するクラス4は40代～60代が多いけれども、クラス1とは異なり20代の反応も得ている。これらに対してすべての項目に反応しないクラス5は特定の年齢層に多いということではなく、和風事物を好まないという志向性（一種のライフスタイル）が各年齢層に一定割合で存在するということを意味している。

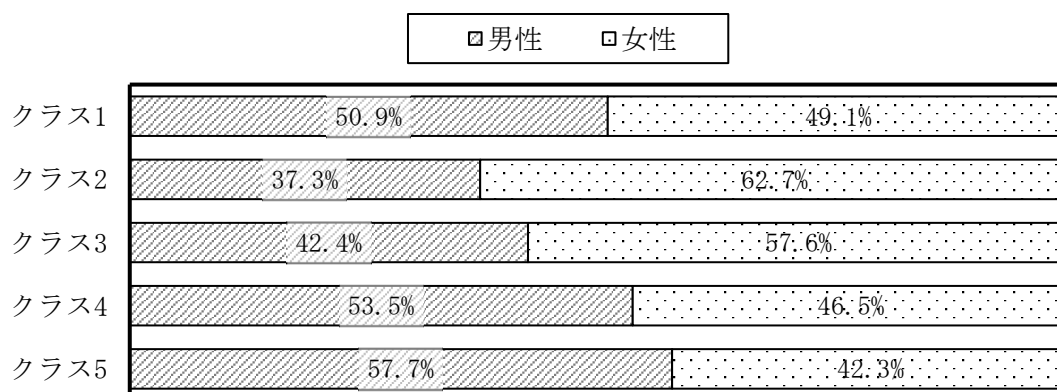


図2 各クラスのプロフィール（性別）

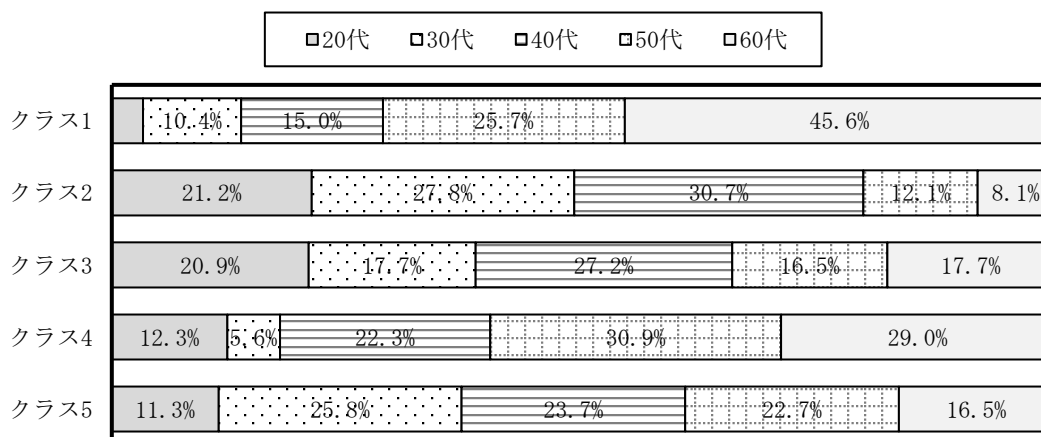


図3 各クラスのプロフィール（回答者年代）

6.4.3 ローカル文化受容パターンの規定要因

前節のようなローカル文化の受容パターンについてクラス分類を終えたところで、これら潜在クラス所属の規定要因を多項ロジスティック回帰分析によって探る。多項ロジスティック回帰分析は3値以上のカテゴリー値をとる質的変数を被説明変数とした場合の回帰モデルであり、明確な順序性を持たない「ローカル文化の受容パターン」(潜在クラス分析によって抽出したクラス)を説明対象とする本章の研究目的に対し適合的である⁽¹²⁾。

はじめに、ナショナリズム仮説を直接検証するものではないが、生活スタイル意向の効果についてみてみよう。この質問文や選択肢の具体的なワーディングについては2.2節および表5において述べた通りであるが、複数項目から単一選択の質問項目であるため、多項ロジスティック回帰分析に投入する上では参照カテゴリー(ここでは「どれともいえない」)を設けた上で他の各項目を選択したことをダミー変数とした。また、多項ロジスティック回帰分析では被説明変数についても参照カテゴリーを設ける必要があるが、これをクラス5としている。

表7に生活スタイル意向の質問を説明変数とした多項ロジスティック回帰分析の結果を示すが、表中では「洋風(欧米風)の生活スタイルに近づいていく」を「洋風」、「世界各国の生活スタイルを自由に取り入れる」を「混交」、「基本的には和風の生活スタイルを守る」を「和風」、「どこの国(または民族)のスタイルともいえない世界共通的なスタイルにしていく」を「共通」と表示している。この分析結果をみると、モデル適合度を示す疑似決定係数Nagelkerke R^2 の数値は.272となり、社会調査のマイクロデータ分析としては比較的良好である。個々の説明変数の効果について有意なものを太字で示したが(以下の分析でも同様)、「洋風」意向がクラス1・2への所属に対して負の効果をもっており、「和風」意向がクラス1・2・3に対して正の効果をもることになる。これは日本のローカル文化受容に対して洋風志向が負の、和風志向が正の効果を持つということであり、いわば当然の結果が得られたとも言えるが、和風志向はクラス4に有意な効果をもっていないことから、いずれのパターンのローカル文化受容にも影響を与えているというわけでもないことに留意したい。

表 7 生活スタイル意向を投入した多項ロジスティック回帰分析

| | クラス 1 | | クラス 2 | | クラス 3 | | クラス 4 | |
|-------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|---------|----------|
| | B | Std. Err | B | Std. Err | B | Std. Err | B | Std. Err |
| 切片 | -1.115 | 1.085 | 0.079 | 1.083 | 1.678 | 1.231 | -1.865† | 1.123 |
| 女性ダミー | 0.367 | 0.239 | 0.958** | 0.235 | 0.625* | 0.269 | 0.277 | 0.247 |
| 年齢 | 0.053** | 0.009 | -0.027** | 0.009 | -0.018† | 0.010 | 0.031** | 0.009 |
| 教育年数 | -0.051 | 0.060 | 0.116† | 0.061 | -0.077 | 0.069 | 0.070 | 0.062 |
| 洋風ダミー | -2.094* | 0.868 | -2.238* | 0.867 | -0.946 | 0.768 | -0.262 | 0.591 |
| 混交ダミー | 0.522† | 0.295 | 0.610* | 0.290 | 0.298 | 0.342 | 0.276 | 0.303 |
| 和風ダミー | 1.805** | 0.401 | 1.651** | 0.404 | 1.404** | 0.448 | 0.822 | 0.420 |
| 共通ダミー | -0.512 | 0.436 | -0.147 | 0.420 | 0.081 | 0.481 | 0.161 | 0.417 |

参照カテゴリーはクラス 5。N = 1,485, Nagelkerke $R^2 = .272$ * $p < .05$, ** $p < .01$

続いて、ナショナリズム仮説を直接検証するモデルについて分析しよう。この点については、先に 2.2 節で挙げた外国人住民に対する排外意識の変数を用いよう。これに対する質問項目は、「日本人と同じ条件で、外国人を地方公務員に採用すること」に対するリッカート尺度を「排外意識 1」とし、同じく「外国人に、地方選挙の選挙権を認めること」を「排外意識 2」と表記している。これについても参照カテゴリーを 5 とした上で排外意識を投入した多項ロジスティック回帰分析を行った結果が表 8 である。この分析結果をみると、Nagelkerke R^2 は .238 であり、モデルとして有意である。個々の説明変数の効果を見ると、排外意識 1 はいずれのクラスにも有意な影響を与えていない。また、排外意識 2 がいずれの和風事物への好意も高いクラス 1 に対して与える影響のパラメータ推定値は .391 とさほど高くはないものの有意な結果となっている。クラス 1 のプロファイルが高い年齢層に偏っていたものの、ここで行った年齢の効果を統制した上での分析でも有意な結果となった。とはいえ他のクラス所属に対して排外意識 1・2 が有意な効果を与えていることはほぼなく、分析全体としては地方政治での排外意識がローカル文化の受容に対してほとんど影響を与えていないといえる。

表 8 排外意識を投入した多項ロジスティック回帰分析

| | クラス 1 | | クラス 2 | | クラス 3 | | クラス 4 | |
|--------|---------------|----------|----------|----------|--------|----------|---------|----------|
| | B | Std. Err | B | Std. Err | B | Std. Err | B | Std. Err |
| 切片 | -1.439 | 1.104 | -0.603 | 1.104 | 1.085 | 1.261 | -2.698* | 1.172 |
| 女性ダミー | 0.334 | 0.235 | 1.014** | 0.232 | 0.644* | 0.267 | 0.329 | 0.247 |
| 年齢 | 0.054** | 0.009 | -0.028** | 0.009 | -0.018 | 0.010 | 0.030** | 0.009 |
| 教育年数 | -0.027 | 0.059 | 0.145* | 0.061 | -0.061 | 0.069 | 0.088 | 0.063 |
| 排外意識 1 | -0.189 | 0.203 | 0.024 | 0.197 | 0.028 | 0.229 | -0.068 | 0.212 |
| 排外意識 2 | 0.391* | 0.198 | 0.310 | 0.192 | 0.281 | 0.223 | 0.405 | 0.206 |

参照カテゴリーはクラス 5。N = 1,485, Nagelkerke $R^2 = .238$ * $p < .05$, ** $p < .01$

政治意識項目についてもリッカート尺度（4件法）にて測定を行い、「自分たちが政治に働きかければ、それだけの効果がある」を政治意識 1 とし、「公共の利益のためには、個人の生活が多少犠牲になることがあっても、しかたがない」を政治意識 2、「社会をよくすることについて、政治には期待できない」を政治意識 3、「弱い立場にある人を社会でもっと支えていくべきだ」を政治意識 4 とした。これらについては調査票の選択肢として設定した [そう思う (1) ~ そう思わない (4)] の値を反転し、所属クラスを被説明変数とする多項ロジスティック回帰分析に投入した。その結果を表 9 に提示するが、政治意識 1（政治的有効性感覚）がクラス 1・2 への所属に、政治意識 2（政治期待）がクラス 1 への所属に関して有意な効果を見せているが、政治意識 1・2 が特定の政治的スタンスを示すものではない。むしろ政治意識 4（弱者の社会的救済）がクラス 1・2・3・4 に有意な効果を示している。

この分析における全体的な結果としては、政治意識項目による一貫した傾向はないものの部分的に効果があり、むしろ弱肉強食的な考え方とは対極にある弱者の社会的救済といった政治意識がローカル文化の受容に対して正の効果をもっているといえる。

表 9 政治意識を投入した多項ロジスティック回帰分析

| | クラス 1 | | クラス 2 | | クラス 3 | | クラス 4 | |
|--------|----------------|----------|----------------|----------|---------------|----------|---------------|----------|
| | B | Std. Err | B | Std. Err | B | Std. Err | B | Std. Err |
| 切片 | -2.507† | 1.328 | -1.128 | 1.310 | -0.048 | 1.509 | -2.656† | 1.384 |
| 女性ダミー | 0.339 | 0.239 | 0.962** | 0.234 | 0.590* | 0.269 | 0.259 | 0.249 |
| 年齢 | 0.046** | 0.009 | -0.032** | 0.009 | -0.021* | 0.010 | 0.028** | 0.010 |
| 教育年数 | -0.103 | 0.063 | 0.097 | 0.064 | -0.092 | 0.073 | 0.058 | 0.066 |
| 政治意識 1 | 0.447** | 0.166 | 0.454** | 0.161 | 0.251 | 0.185 | 0.172 | 0.172 |
| 政治意識 2 | 0.412** | 0.153 | 0.161 | 0.147 | 0.237 | 0.171 | 0.188 | 0.157 |
| 政治意識 3 | -0.222 | 0.155 | -0.024 | 0.152 | 0.110 | 0.177 | -0.130 | 0.161 |
| 政治意識 4 | 0.579** | 0.163 | 0.342* | 0.153 | 0.377* | 0.180 | 0.327* | 0.166 |

参照カテゴリーはクラス 5。N = 1,484, Nagelkerke $R^2 = .266$ * $p < .05$, ** $p < .01$

6.5 小括

本章では、ローカル文化の受容という観点からそのパターンを析出した。その結果、潜在クラス分析によって5つのパターンが析出された。第5章での研究において2007年の調査データを用いて因子分析を行った際の知見と同様、寺社といった場所や演歌・相撲への反応が他の和風事物と異なるパターンをもたらすことが示されていた。

次に各個体を最も所属確率の高いクラスに分類した上で、そのいずれに所属するかというメカニズムについて、性別・年齢などの属性を統制しつつ生活スタイル意向やナショナリズム意識項目、および外国人住民に関する考え方によって説明するモデル分析を行った。はじめに所属クラスを生活スタイル意向によって説明するモデルを立てて分析したところ、洋風志向が負の、和風志向が正の効果を持つという当然の結果が得られたが、和風志向がいずれのローカル文化受容のパターンにも効果を持つのではなく、和風事物の消費というものが一種のライフスタイルの発現であることを示唆している。

また、「ナショナリズム仮説」を検証すべく、同じく各クラスへの所属について性別・年齢などの属性を統制しつつ外国人住民への排外意識や弱者への社会

的救済に対する意識などを説明変数とした多項ロジスティック回帰分析を適用した。その結果は、外国人住民に関する考え方（地方政治についての排外意識）は一部有意な影響を示したものの、全体としてはさほど影響していないと結論づけることができる。政治意識に関しては、弱者の社会的救済といった政治意識がローカル文化の受容に対して正の効果をもっており、むしろローカル文化の受容が弱肉強食的な考え方とは対極にあることがわかった。以上のことから、第5章において異なる枠組みで行った分析と同様に、「和好み」といったローカル文化への志向が、「排外的な国家主義に収斂する」と立論するナショナリズム仮説はデータに適合しないといえる。

注

- (1) 調査の詳細については畑山・廣瀬（2017）を参照。
- (2) これらは筆者らによる過年度の調査質問項目と共通化した。廣瀬（2009）を参照。
- (3) ただし分析に用いるにあたっては、後述のように2値化している。
- (4) 本文に示した各々の意見に対する賛否を〔賛成（1点）～反対（4点）〕の4件法で測定している。これは値を逆転して用いれば「政治的多文化主義」となるが、本研究では、このまま用いて「外国人の地方政治参加に対する排外的な意識」としている。
- (5) 本章の研究における潜在クラス分析には Latent GOLD 日本語版 Ver.5.1 を用いた。その他の分析には SPSS Ver.25 を用いている。
- (6) 例えば、量的データの距離の測度では相関係数を使う方法のほかユークリッド距離（ウェイト付けによってバリエーションあり）、マンハッタン距離、マハラノビス距離、ミンコフスキー距離、キャンベラ距離などがあり、2値データの類似性についても少なくとも10種類以上のものが数えられる。
- (7) よく知られたものとして最近隣法、最遠隣法、群平均法、加重平均連結法、重心連結法、メディアン連結法、Ward法などを挙げることができる。
- (8) クラスタと呼ぶこともあるが、本研究では統一して「クラス」を用いている。
- (9) この3段階モデルによる分析手続きは永吉（2014）と同様であり、ローカル文化受容のパターンを描いた上でその規定要因を探るという研究枠組に合致する。
- (10) 「好き」と「どちらかといえば好き」をカテゴリー合併し（1点）、かつ「どちらかというとは好きではない」と「好きではない」とを合併（0点）して2値変数化した。
- (11) この手続きは、クロス表のログリニア（対数線形）モデルのモデル選択と同様である。クロス表のログリニア・モデルとモデル選択については太郎

丸（2005）や廣瀬（2007）などを参照。

- (12) 多項ロジスティック回帰分析については、Hausman and McFadden (1984) の解説がよく知られている。

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

7.1.1 伝統文化受容のパターン

本章の目的は、いまや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することである。第6章では2016年の東京都市圏のデータを用いて分析を行ったが、本章では2017年に上海市民を対象に行った統計調査を用いてデータ分析を行う。

本章では第6章と同様に中国の伝統的事物の受容・消費を「中国的伝統の受容」と位置づけ、「伝統的文化である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」ということを研究上の問いとする。分析上のねらいは、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する。

7.1.2 戦後の中国における伝統文化

中国はもともとアジアの先進文明国であったことから誇るべき伝統文化を有していた。しかし近代になって高度な科学技術と強力な軍事力を背景に西洋諸国がアジアに進出してくると、人びとに中国伝統文化と西洋の思想文化の緊張関係が生まれ、知識人の間で中国文化と西洋文化の優劣に関する文化論戦や対立構造があったという（陳 2007）。

1966年から始まる文化大革命の時期には、旧文化・旧思想・旧風俗・旧習慣のいわゆる「四旧」が否定され、伝統文化そのものを打破することがスローガンとなり、庶民レベルでも講談などで賑わいをみせた演芸場などは閉鎖された。ところが改革開放期を経て1990年代以降になると、文革への反動もあって伝統習俗への回帰がみられ、また中国の経済成長により生活にゆとりが出たことを要因として、伝統文化へのノスタルジーによる懐古ブームが起きた（岩崎 2010）。例えば伝統的な民族衣装としての漢服の再評価や、日本の着物に刺激を

受けた唐装のブーム、もともとは満洲の衣装であったが中華民国期にチャイナドレスとして洗練された旗袍など、日常的なレベルでの伝統文化が再評価されている。

いっぽう国家の側の動きとしては、1989年の天安門事件以降に愛国主義や民族精神を強調するようになり、中国人のアイデンティティの確認をねらうようになった（兪 2006）。また、中国民間文化遺産抢救工程プロジェクト（2003～2012）によって伝統文化の保護・育成・保存が進められ、非物質文化遺産（習俗・伝説・芸能・工芸・体育活動・医薬など）の传承人認定も行われるようになった。かような伝統文化の復興が図ることで「中華民族の偉大なる復興」を具現するねらいがあるという。ともあれ、国家を統治する側が愛国主義や民族精神と結びつける形で伝統文化を強調していることは特筆されよう。

このように、近現代の中国においては、中国の伝統文化や西洋文化の事物をいかに受容するかということに関して、単に中国伝統文化 vs 西洋文化という構図だけでなく、伝統 vs 反伝統、ナショナリズム vs（共産主義）インターナショナルという複雑な構図が背景にあるといえる。これらの先行研究をふまえ、本章では仮説として以下を導いておこう。

H_1 ：愛国心の強さが、中国伝統文化への好意を規定する。[愛国心仮説]

H_2 ：国民意識の強さが、中国伝統文化への好意を規定する。[国民意識仮説]

H_3 ：中国式あるいは西洋式生活スタイルへの志向が、中国伝統文化への好意を規定する。[生活スタイル志向仮説]

7.2 用いるデータと変数

7.2.1 調査方法と回収状況

本章では、筆者を含む「グローバル消費文化研究会」が2017年に実施した上海市における統計的社会調査から得たデータに依拠している。調査計画・標本計画の詳細、および標本抽出の結果については7.2.2項から7.2.6項で記している。有効票の年齢分布等についてはここでは割愛し概要を書くにとどめたいが、廣瀬（2018）に詳述している。調査の基本的な実施概要は以下に記す通りである⁽¹⁾。

調査主体：グローバル消費文化研究会

調査資金：日本学術振興会（JSPS）科研費

研究種目：基盤研究(C)、課題番号：16K04097（研究代表者：廣瀬毅士）

課題名：「第三の消費文化」パラダイムに基づいた中国消費社会の実証研究

調査対象：上海市全域・北京市全域に居住する20歳～69歳の一般男女

調査手法：委託先調査会社のアクセスパネルを対象としたクローズド型 Web 調査

調査期間：2017年10月23日～11月7日

標本規模：上海市1500、北京市1000

標本設計：中国センサス（六普）データの性・年代の人口比を用いたクォータ法

なお、本章の表題から明らかなように、本章では紙幅の関係から上海市とはやや異質な北京市のサンプルを用いておらず、上海市のサンプルのみを分析対象としている。

7.2.2 本調査の特徴

上海市において2014年度に実施した調査（第4章で用いた調査データ）との相違点は、今回の上海市での調査が市内全域を調査対象地域としているという点である。また、調査手法上の特徴は、調査会社の有するアクセスパネルを対象としたクローズド型 Web 調査を採用したことである。科学的な社会調査においては無作為抽出法によって確率標本を得ることが望ましいが、その際に必要な市内全域の一般男女に広範なカバレッジを持つ抽出台帳（日本でいえば住民基本台帳や選挙人名簿）が中国では公開されていない。したがって標本選出の条件を緩和せざるを得ないが、本章の研究では次善の策として、広範な人々をリクルートして構築された十分大きなアクセスパネルを有する調査会社に委託を行って、Web 調査を行うことにした。

7.2.3 標本の設計

アクセセルパネルから回答者を募るゆえに本質的には確率標本ではないものの、デモグラフィック属性での偏りを少しでも排除するために、性・年代ごとの調査人数を割当て（クォータ）を実施した。本調査では調査対象地の性・年代の

人口構成比を、中国のセンサスである第六次人口普查（六普と略される）に応じて割当（クォータ設計）を行った。Web 調査の性格上、この条件に合うように回収が行われた。

表 1 六普による性・年代人口（括弧内は全体%）

| | 男性 | 女性 |
|-----|--------------------|------------------|
| 20代 | 2,659,295 (14.6) | 2,532,256 (13.9) |
| 30代 | 2,139,631 (11.7) | 1,909,782 (10.5) |
| 40代 | 1,957,783 (10.7) | 1,720,631 (9.4) |
| 50代 | 1,805,521 (9.9) | 1,720,611 (9.4) |
| 60代 | 925,987 (5.1) | 877,708 (4.8) |
| | 18,249,205 (100.0) | |

このセンサスデータの人口構成比に対し上海における調査対象人数 1500 人 を乗じて性・年代の各組み合わせ（表中のセル）における調査対象者の割当数（クォータ）とした。

表 2 標本のクォータ（括弧内は全体%）

| | 男性 | 女性 |
|-----|----------------|------------|
| 20代 | 219 (14.6) | 209 (13.9) |
| 30代 | 176 (11.7) | 157 (10.5) |
| 40代 | 161 (10.7) | 141 (9.4) |
| 50代 | 148 (9.9) | 141 (9.4) |
| 60代 | 76 (5.1) | 72 (4.8) |
| | N=1500 (100.0) | |

7.2.4 調査実施地区

調査実施地区に関しては、上海市の全区を対象とした。ただし、居住地区では割当法に基づくクォータ設計を行っていない。今回のようなクローズド型のインターネット調査では調査会社のアクセスパネルに調査協力依頼の配信を行うが、今回の委託先では居住地区をキーとして調査協力依頼の配信を行うことは不可能であったため、すでに前述した性・年代に地域を加えた3次元クォータを設計していない。

この制約ゆえに予め層化できないにせよ、居住地域のバランスがとれている

か否かは標本の代表性という点では重要なので、地域区分に留意しつつ回収状況をモニタリングした⁽²⁾。上海市は市内中心部をなす浦西・滬北の2地域、近年開発の進んでいる浦東に加えて、郊外地域を意味する郊区を合わせて4つの地域区分がなされているが、郊区の中でも市内中心部に比較的近く、人口も多い閔行区を独立の категорияとし、結果的に浦東・浦西・郊区（閔行区）、郊区（閔行区以外）の4地域に分けた。

表3 標本地域区分と人口構成比（回収目標）

| 区名 | 標本地域区分 | 人口構成比＝ 回収目標 | 回収実績 |
|------|----------|----------------|--------|
| 浦東新区 | 浦東 | 21.90% | 5.90% |
| 黄浦区 | 浦西 | 15.30% | 46.70% |
| 徐汇区 | | | |
| 長寧区 | | | |
| 静安区 | | | |
| 普陀区 | 滬北 | 15.00% | 23.60% |
| 虹口区 | 郊区（閔行） | 10.60% | 4.70% |
| 楊浦区 | | | |
| 閔行区 | 郊区（閔行以外） | 37.20% | 19.10% |
| 宝山区 | | | |
| 嘉定区 | | | |
| 金山区 | | | |
| 松江区 | | | |
| 青浦区 | | | |
| 奉賢区 | | | |
| 崇明区 | | | |

7.2.5 回収の結果

クローズド型 Web 調査では、調査会社のアクセスパネルに調査協力依頼の配信を行い、それに対する応募回答として回収票を得る。そして設計標本クォータの各性・年代セルへの割当数が充足されるまで（もちろん事前に設定した調査期間の範囲で）調査を行う。したがって回収完了日は予定回収数に到達した日ということになる。

また、回収数は計画標本と同規模の1500であるので回収率は100%ということになるが、実査方法として応募法でありまた予定回収数に達するまでの調査

であることから、一般的な [有効回収数÷アタック数] という意味での回収率ではない。

7.2.6 データクリーニング

他の調査モードの場合と同様に、統計的分析に供するデータとするまでにはデータクリーニングを必要とする。ただし Web 調査では、ブラウザ画面上に配置された選択肢以外には選びようがないため、オフコードエラーは原理的に存在せず、また分岐質問の制御や排反な選択肢が同時選択できないようにする制御も可能なので、一貫性エラーもほぼゼロにすることが可能である。

ただし、インターネット調査ならではのクリーニング基準があり、主に不適切な回答をしている回答者をふるい落とす方法である。すなわち、

(1) ストレートライナーの排除

例えば 4 件法や 5 件法などの回答形式が多数連続するマトリックス式の設問において、特定の選択肢をずっと連続して選択する（回答内容が一直線＝ストレートラインに並んでいる）回答者のデータを除外する。

(2) Speeder の排除

回答開始から回答終了までの時間は明らかに短すぎる回答者のデータを除外する。「短すぎる」目安は調査の内容によるが、今回の我々の場合は、調査票のボリュームからいって 4～5 分程度とした。

(3) IP アドレス重複者の排除

ポイントゲッターが謝礼をもらうために意図的に調査を 2 回以上（つまり同じ個人が複数 ID を取得して）回答することがあるので、IP アドレスが重複しているデータを除いた。

これらの方針で不正票を除去し⁽³⁾、有効回収票とそのデータを確定した。

7.2.7 分析に用いた主な変数

本章のテーマである「中国伝統文化の受容」を分析するにあたって、この中に含まれる概念を次のように操作化しておきたい。

まず、「中国の伝統文化」という概念を、中国においてモノ・コト消費の対象となっている「中国の伝統的な事物」として操作化し、調査票の質問項目では

「中国料理」「漢服・唐装・旗袍など伝統衣装」「伝統様式の建築物」「陶磁器」「茶藝や工夫茶」「漢詩（中国詩）」「書法」「京劇などの伝統国劇」「囲碁・将棋」「寺社」の各項目を挙げ、対応する中国語に置き換えた上で必要に応じて「中国の」といった修飾句を補っている⁽⁴⁾。また、中国文化の「受容」という概念に対しては、調査票においてこれら 10 項目に対する回答者の好意を、「好き」「どちらかといえば好き」「どちらかというとき好きではない」「好きではない」の 4 件法にて測定している⁽⁵⁾。

次に、ローカル文化の受容に関しての説明要因についても操作化しておこう。はじめに「愛国心」として、「まわりの人と比較したとき、中国への愛国心（中国に対する愛着や誇りなど）が強いと思うか」というワーディングのもとに 5 件法の選択肢により（つまり、中間選択肢をおいて）質問をしている。次に「国民意識」として「ある人を「本当に中国人である」とみなすためには、以下の項目はどれほど重要だと思うか」という質問をおき、「中国で生まれたこと」「中国の国籍を持っていること」「人生の大部分を中国で暮らしていること」「中国語で話せること」「中国の伝統文化を身につけていること」「中国の伝統な宗教を信仰していること」「自分自身を中国人だと思っていること」「先祖が中国人であること」の 8 項目をおいて 4 件法の質問をしている⁽⁶⁾。これらはそれぞれ純化主義的ナショナリズム（田辺 2011）を構成する出生地・国籍・文化・血統などの諸概念の測定項目として設けている。

また「生活スタイルの意向」として、「外国の生活スタイルを取り入れることについて、どのようになるのが望ましいか」というワーディングのもとに問い、「洋風（欧米風）の生活スタイルに近づいていく」「世界各国の生活スタイルを自由に取り入れる」「基本的には中国式の生活スタイルを守る」「どこの国（または民族）のスタイルともいえない世界共通的なスタイルにしていく」「どれもいえない」の各選択肢を単一選択で質問している。以下に、これら分析に用いた変数の基本統計量を表 1～表 4 に示す。

表 1 基本属性に関する記述統計量

| | <i>N</i> | <i>Mean</i> | <i>S.D.</i> |
|--------------------|----------|-------------|-------------|
| 女性 (ref. 男性) | 1,500 | 0.48 | 0.50 |
| 年齢層(ref. 20 代) | 1,500 | | |
| 30 代 | | 0.22 | 0.42 |
| 40 代 | | 0.20 | 0.40 |
| 50 代 | | 0.19 | 0.40 |
| 60 代 | | 0.10 | 0.30 |
| 上海都市戸籍(ref. それ以外) | 1,500 | 0.78 | 0.42 |
| 大卒以上 (ref. 高卒以下) | 1,500 | 0.82 | 0.38 |
| 等価世帯収入 (四分位範囲) | 1,500 | | |
| 第 1 四分位以上第 2 四分位未満 | | 0.22 | 0.415 |
| 第 2 四分位以上第 3 四分位未満 | | 0.29 | 0.452 |
| 第 3 四分位以上 | | 0.24 | 0.429 |

表 2 中国伝統事物への好意 (4 件, 反転) の記述統計量

| | <i>N</i> | <i>Mean</i> | <i>S.D.</i> | | <i>N</i> | <i>Mean</i> | <i>S.D.</i> |
|------|----------|-------------|-------------|-------|----------|-------------|-------------|
| 中国料理 | 1,500 | 3.48 | 0.652 | 漢詩 | 1,500 | 3.06 | 0.766 |
| 伝統衣装 | 1,500 | 3.16 | 0.778 | 書法 | 1,500 | 3.13 | 0.731 |
| 伝統建築 | 1,500 | 3.21 | 0.705 | 伝統国劇 | 1,500 | 2.91 | 0.829 |
| 陶瓷 | 1,500 | 3.17 | 0.729 | 囲棋・象棋 | 1,500 | 3.01 | 0.783 |
| 中国茶藝 | 1,500 | 3.24 | 0.741 | 寺廟 | 1,500 | 2.83 | 0.829 |

表 3 愛国心 (5 件)、国民意識 (中国人とみなす要件, 4 件)

| | <i>N</i> | <i>Mean</i> | <i>S.D.</i> | | <i>N</i> | <i>Mean</i> | <i>S.D.</i> |
|------------------|----------|-------------|-------------|------|----------|-------------|-------------|
| 愛国心 | 1,500 | 4.09 | 0.59 | | | | |
| 国民意識 (中国人とみなす要件) | | | | | | | |
| 出生地 | 1,500 | 3.21 | 0.70 | 伝統文化 | 1,500 | 3.33 | 0.67 |
| 国籍 | 1,500 | 3.52 | 0.62 | 宗教 | 1,500 | 3.19 | 0.80 |
| 生活 | 1,500 | 3.29 | 0.70 | 自己認識 | 1,500 | 3.45 | 0.62 |
| 言語 | 1,500 | 3.32 | 0.71 | 血統 | 1,500 | 3.29 | 0.72 |

表 4 生活スタイルの意向（単一選択、有効N=1,508）

| | <i>n</i> | % |
|---------------------------------------|----------|------|
| 西洋風（欧米風）の生活スタイルに近づいていく | 151 | 10.1 |
| 世界各国の生活スタイルを自由に取り入れる | 597 | 39.8 |
| 基本的には中国式の生活スタイルを守る | 523 | 34.9 |
| どこの国（または民族）のスタイルともいえない世界共通的なスタイルにしていく | 164 | 10.9 |
| どれともいえない | 65 | 4.3 |

7.3 方法

7.3.1 分析の方法

本章では、中国の伝統文化受容に関わる 10 の調査項目に対する反応からその受容パターンを分類すべく潜在クラス分析の適用を試みる⁽⁷⁾。この手法を用いる理由については第 6 章でも記したので、あらためての詳細は割愛しよう。また第 6 章と同様に、クラス分類のモデル間の比較には情報量基準の適合度指標である BIC を用いる。

7.3.2 分析の方針

本章では中国の伝統文化として設けた 10 の調査項目に対する好悪の反応からローカル文化の受容のパターンを析出し、それらのパターンのいずれに所属するかということについていくつかの説明変数をもって要因分析を行った。統計分析の手続きは基本的に第 6 章と共通しており、3 つのステップに分けることができる。①潜在クラス分析によってクラス数を決定すること、②調査対象の個人を、最も所属確率の高いクラスに割当てること、③所属クラスを被説明変数として多項ロジスティック回帰分析を行い、ローカル文化受容のパターン分化の規定要因を探る、というものである⁽⁸⁾。

なお、潜在クラス分析を行うにあたってローカル文化の受容パターン分類に用いた「中国事物への好意」に関する 10 の質問項目を 2 値変数化（回答カテゴリーの合併）を行った。この操作を行った理由は、調査した 10 項目を調査票の 4 件法の回答のまま用いると、組み合わせの数が 4^{10} 通りとなってかなり多く

なってしまう、ローカル文化受容を単純化したパターンにまとめづらく、推定結果がやや不安定な場合もあったからである⁽⁹⁾。

また第3の留意点として、潜在クラス分析にあたってはなるべく制約をおかず、デモグラフィックな基本属性である回答者の年齢層（年代）のみを共変量としたうえでシンプルに潜在クラスモデルの推定を行った。しかるのち、個人が各クラスへの所属に寄与する要因を探るべく社会階層変数その他の説明変数によって多項ロジスティック回帰分析を行った。

7.4 結果

7.4.1 潜在クラスモデルの推定

中国ローカル文化の各項目についての好悪から潜在クラス分析を行った。いったんすべての項目を投入して潜在クラスの推定を行ったところ、「中国料理」（中餐）はどのクラスにおいても反応率が高いため、クラス間の識別をより明確にするためこの1項目を除外して9項目とした上で再度推定を行った。クラスの推定の際には、基本属性などを共変量として投入していない。

例えば潜在クラスが2個と仮定した上で各ケースが所属するクラスを推定したモデルを「2クラスモデル」というように表現するとき、2クラスモデルから6クラスモデルまでを仮定してクラス推定した潜在クラス分析の結果が以下の表5である。パターン分類のクラス数を決定する手続きは、第6章と同じくクラス数の異なる複数モデルのうち5%水準で棄却されないモデルの中から適合度指標を比較して採択するという探索的な方法を採用した。結果を表5に掲出したが、ここでは適合度指標にBICを用いて、その値が最も小さい4クラスモデルを採択する。

表5 2～6クラスモデルのp値と適合度指標

| モデル | 対数尤度 | BIC | L^2 | 自由度 | p値 |
|------|------------|-----------------|--------|-----|--------------|
| 2クラス | -6221.5861 | 12582.12 | 842.88 | 492 | 0.000 |
| 3クラス | -6069.3178 | 12350.72 | 538.34 | 482 | 0.038 |
| 4クラス | -6050.4107 | 12386.04 | 500.53 | 472 | 0.180 |
| 5クラス | -6036.1385 | 12430.62 | 471.98 | 462 | 0.360 |
| 6クラス | -6023.1164 | 12477.71 | 445.94 | 452 | 0.570 |

7.4.2 各クラスのプロファイル

前項に提示した各クラスについて、各個体が最も高い確率で所属すると考えられるものをかりに「所属クラス」と呼ぶとすると、各所属クラスについて、「中国料理」（中餐）を除く 9 項目への平均的な反応確率をグラフにしたのが図 1 に示す折れ線グラフである。

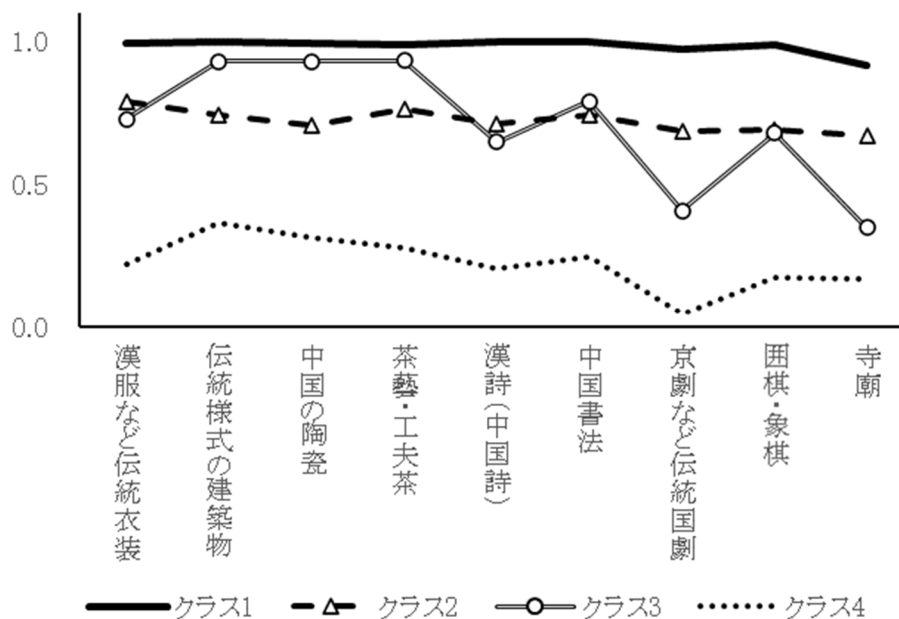


図 1 析出された 4 クラスと中国伝統事物との関係（縦軸は反応確率）

この推定された 4 クラスがどのような中国伝統事物への好意が高いパターンを示しているのか、簡単に記しておこう。クラス 1 は全ての項目に対して好意的な反応が高いパターン、クラス 2 はクラス 1 ほどではないものの全ての項目に対して中程度の反応を示すパターン、クラス 3 はクラス 2 と似ているものの「伝統様式の建築物」「中国の陶磁」「茶藝・工夫茶」がクラス 2 よりも高く、逆に「京劇など伝統国劇」「寺廟」がクラス 2 よりも低いクラスである。クラス 4 はすべての項目に対して好意的な反応が低いパターンとして読み取ることができる。なお各クラスへの所属個体数は、クラス 1 が 38.2%、クラス 2 が 32.7%、クラス 3 が 22.9%、クラス 4 が 6.3%であった。

この 5 つのクラスについて、性別・年代によってプロファイリングを行ったのが図 2・図 3 である。性別に関していえば、クラス 1・クラス 3 はほとんど男

女差がなく、クラス2・クラス4はやや男性が多いという特徴がある。また、5つの各クラスについて年齢層の内訳をみると、各クラスの年代構成はさほど異なっておらず、日本の東京都市圏データが示す結果（第6章）とは異なることがわかる。特にクラス1・クラス3についてはほとんど年齢構成が同じといえてよい。これら質問項目すべてに対して低反応であるクラス4も概ね似た年齢構成であるが、60代でこのクラスに所属する者がゼロであることが唯一の特徴である。いずれの項目にも中程度の反応をするクラス2は、他のクラスよりも20代の割合が若干少なく、50代の割合が少々多いという程度である。いずれのクラスにせよ、特定の年齢層に多いという効果はなく、中国の伝統事物を好む／好まないという志向性は性別や年齢層によって偏在しているというのではなく、一種のライフスタイルとして各性別・各年齢層に分布しているということの意味している。



図2 各クラスのプロフィール（性別）

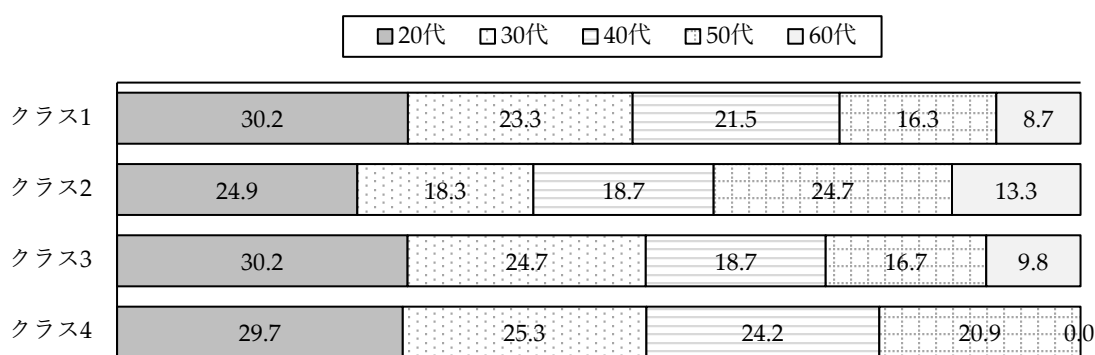


図3 各クラスのプロフィール（回答者年代）

7.4.3 ローカル文化受容パターンの規定要因

7.4.3.1 愛国心と国民意識

前節のようなローカル文化の受容パターンについてクラス分類を終えたところで、これら潜在クラス所属の規定要因を多項ロジスティック回帰分析によって探る。

はじめに、愛国心と国民意識（中国人とみなす要件）についてみていこう。多項ロジスティック回帰分析に投入する上では参照カテゴリー（ここでは「どれともいえない」）を設けた上で他の各項目を選択したことをダミー変数とした。また、多項ロジスティック回帰分析では被説明変数についても参照カテゴリーを設ける必要があるが、これをクラス4としている。質問文や選択肢の具体的なワーディングについては2.2節において述べた通りであり、これらを投入して多項ロジスティック回帰分析を行った結果が表6である。

この表で留意すべき点は、愛国心は5件法、国民意識（中国人とみなす要件）については各々4件法で質問しているものの、質問紙の選択肢番号を逆転しているため数値が大きいほど愛国心が高い、あるいは中国人とみなす要件として重視しているということである。その結果、表6で係数が大きいほど各々のクラスへ所属する確率を押し上げることになる。

この分析結果をみると、モデル適合度を示す疑似決定係数Nagelkerke R^2 の数値は.244となり、社会調査のマイクロデータ分析としては比較的良好である。個々の説明変数の効果について有意なものを太字で示したが（以下の分析でも同様）、60代がクラス1・クラス2への所属確率を押し上げる有意な効果を持っていることになる。また、上海都市戸籍を持っていることはクラス2・クラス3への所属確率を下げる有意な効果を持っていること、大卒以上であることがクラス1・クラス2・クラス3への所属確率を下げる有意な効果を持っていることが示されている。

愛国心については、クラス1・クラス3への所属に関して、参照カテゴリーのクラス4への所属に比して有意な正の効果を持っている。やはり愛国意識が伝統文化の受容に効果を持っていることになるが、クラス2に対しては効果を持っていないことから、すべてのパターンへの所属に対して影響を与えているというわけでもないことに留意したい。

国民意識（中国人とみなす要件）についてみると、各項目のうち「中国の国籍を持っていること」を重視する場合にクラス 3 への所属確率が高まる効果を持っている。また、「中国の伝統文化を身につけていること」を重視する場合にクラス 1 への所属確率が高まる効果を持っていること、また「中国の伝統的な宗教を信仰していること」を重視する場合にクラス 1・クラス 2 への所属確率が高まる効果を持っていることが分析結果からわかることである。

表 6 多項ロジスティック回帰分析の結果（愛国心、国民意識）

| | クラス 1 | | クラス 2 | | クラス 3 | |
|-------------------------|-----------------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|
| | B | SE | B | SE | B | SE |
| 切片 | -8.585** | 1.379 | 0.333 | 1.270 | -1.588 | 1.321 |
| 女性 (ref. 男性) | 0.246 | 0.243 | -0.079 | 0.243 | 0.139 | 0.248 |
| 年齢層(ref. 20 代) | | | | | | |
| 30 代 | 0.143 | 0.323 | -0.068 | 0.329 | 0.042 | 0.329 |
| 40 代 | -0.053 | 0.331 | -0.028 | 0.335 | -0.177 | 0.341 |
| 50 代 | -0.522 | 0.353 | 0.277 | 0.347 | -0.281 | 0.359 |
| 60 代 | 17.030** | 0.285 | 17.741** | 0.281 | 17.429 | 0.000 |
| 上海都市戸籍(ref. それ以外) | -0.254 | 0.365 | -1.174** | 0.354 | -0.985** | 0.360 |
| 大卒以上 (ref. 高卒以下) | -1.835** | 0.641 | -1.735** | 0.633 | -1.279* | 0.645 |
| 等価世帯収入 (ref. 第 1 四分位未満) | | | | | | |
| 第 1 四分位以上第 2 四分位未満 | -0.134 | 0.356 | 0.131 | 0.355 | -0.009 | 0.359 |
| 第 2 四分位以上第 3 四分位未満 | -0.140 | 0.331 | 0.091 | 0.331 | -0.180 | 0.337 |
| 第 3 四分位以上 | 0.617 | 0.389 | 0.662 | 0.393 | 0.438 | 0.398 |
| 愛国心 | 1.030** | 0.221 | 0.311 | 0.217 | 0.495* | 0.222 |
| 国民意識（中国人とみなす要件） | | | | | | |
| 出生地 | 0.029 | 0.179 | 0.002 | 0.178 | -0.154 | 0.181 |
| 国籍 | 0.385* | 0.191 | 0.230 | 0.187 | 0.459* | 0.193 |
| 生活 | 0.189 | 0.172 | -0.013 | 0.170 | 0.104 | 0.173 |
| 言語 | 0.259 | 0.182 | -0.003 | 0.178 | -0.180 | 0.181 |
| 伝統文化 | 0.529** | 0.179 | 0.021 | 0.175 | 0.265 | 0.178 |
| 伝統的な宗教 | 0.742** | 0.154 | 0.394** | 0.152 | 0.144 | 0.153 |
| 自己認識 | 0.069 | 0.192 | -0.095 | 0.187 | 0.169 | 0.193 |
| 血統 | 0.230 | 0.177 | 0.184 | 0.176 | 0.051 | 0.179 |

参照カテゴリーはクラス 4。N = 1,500, Nagelkerke $R^2 = .244$ * $p < .05$, ** $p < .01$

7.4.3.2 生活スタイル意向

次に、生活スタイル意向の効果についてみてみよう。この質問文や選択肢の

具体的なワーディングについては 2.2 節および表 4 において述べた通りであるが、複数項目から単一の項目を選択する質問項目であるため、多項ロジスティック回帰分析に投入する上では参照カテゴリー(ここでは「どれともいえない」)を設けた上で他の各項目を選択したことをダミー変数とした。また、多項ロジスティック回帰分析では被説明変数についても参照カテゴリーを設ける必要があるが、これを表 6 での分析と同様にクラス 4 としている。

表 7 に生活スタイル意向の質問を説明変数とした多項ロジスティック回帰分析の結果を示すが、表中では「西洋風(欧米風)の生活スタイルに近づいていく」を「西洋風(欧米式)」、「世界各国の生活スタイルを自由に取り入れる」を「混交」、「基本的には中国式の生活スタイルを守る」を「中国式」、「どこの国(または民族)のスタイルともいえない世界共通的なスタイルにしていく」を「共通」と表示している。この分析結果をみると、モデル適合度を示す疑似決定係数 Nagelkerke R^2 の数値は .135 となり、社会調査のマイクロデータ分析としてもやや低い。個々の説明変数の効果について有意なものを太字で示したが、60 代がクラス 1・クラス 2 への所属に対して(クラス 4 に比して)正の効果をもっている。また、上海都市戸籍がクラス 2・クラス 3 への所属に対して負の効果をもっていること、大卒以上がクラス 1 への所属に対して負の効果をもっていること、等価世帯収入の第 3 四分位以上がクラス 1 への所属に対して正の効果をもっていることが挙げられる。「中国式」意向がクラス 1 への所属に対して正の効果をもつことになる。これは中国の伝統文化受容に対して「中国式」生活スタイル志向が正の効果を持つということであり、いわば当然の結果が得られたとも言えるが、「中国式」志向はクラス 2・クラス 3 に有意な効果をもっていないことから、いずれのパターンの伝統文化受容にも影響を与えているというわけでもないことに留意したい。

表7 多項ロジスティック回帰分析（生活スタイル意向）

| | クラス 1 | | クラス 2 | | クラス 3 | |
|-----------------------|-----------------|-------|-----------------|-------|----------------|-------|
| | B | SE | B | SE | B | SE |
| 切片 | 2.239** | 0.857 | 3.657** | 0.838 | 2.918** | 0.852 |
| 女性 (ref. 男性) | 0.258 | 0.234 | -0.014 | 0.239 | 0.240 | 0.243 |
| 年齢層(ref. 20代) | | | | | | |
| 30代 | 0.043 | 0.313 | -0.105 | 0.326 | 0.002 | 0.325 |
| 40代 | -0.182 | 0.317 | -0.096 | 0.328 | -0.297 | 0.333 |
| 50代 | -0.635 | 0.340 | 0.231 | 0.342 | -0.357 | 0.354 |
| 60代 | 17.212** | 0.275 | 17.925** | 0.275 | 17.605 | 0.000 |
| 上海都市戸籍(ref. それ以外) | 0.006 | 0.355 | -1.124** | 0.348 | -0.868* | 0.354 |
| 大卒以上 (ref. 高卒以下) | -1.528* | 0.620 | -1.604* | 0.619 | -1.071 | 0.630 |
| 等価世帯収入 (ref. 第1四分位未満) | | | | | | |
| 第1四分位以上第2四分位未満 | -0.241 | 0.340 | 0.090 | 0.347 | -0.036 | 0.351 |
| 第2四分位以上第3四分位未満 | -0.074 | 0.309 | 0.095 | 0.317 | -0.105 | 0.323 |
| 第3四分位以上 | 0.760* | 0.372 | 0.727 | 0.382 | 0.493 | 0.388 |
| 生活スタイル | | | | | | |
| 西洋風 (欧米風) | 0.622 | 0.630 | 0.028 | 0.608 | -0.444 | 0.630 |
| 混交 | 0.609 | 0.562 | -0.056 | 0.537 | -0.122 | 0.547 |
| 中国式 | 1.529** | 0.587 | 0.111 | 0.566 | 0.317 | 0.575 |
| 共通 | 0.842 | 0.631 | -0.264 | 0.617 | 0.143 | 0.621 |

参照カテゴリーはクラス 4。N = 1,500, Nagelkerke $R^2 = .135$ * $p < .05$, ** $p < .01$

7.5 小括

本章では、上海における統計調査データから中国伝統文化の受容のパターンを析出した。その結果、潜在クラス分析によって4つのパターンが析出された。次に各個体を最も所属確率の高いクラスに分類した上で、そのいずれに所属するかというメカニズムについて、性別・年齢などの属性を統制しつつ愛国心や「国民」意識の項目、および望ましい生活スタイルに関する意向によって受容パターンへの所属を説明するモデル分析を行った。

はじめに H_1 [愛国心仮説]:「愛国心の強さが、中国伝統文化への好意を規定する」および H_2 [国民意識仮説]:「国民意識の強さが、中国伝統文化への好意を規定する」を検証すべく、同じく各クラスへの所属について性別・年齢などの属性を統制しつつ愛国心（自己評価）や国民意識（中国人とみなす要件）などを説明変数とした多項ロジスティック回帰分析を適用した。 H_1 [愛国心仮説]に対する検証結果は、愛国心はすべてのパターンに対してではないためいくぶん留保的ではあるものの、中国伝統文化への好意に対して影響を与えていると言えるだろう。また、 H_2 [国民意識仮説]に対する検証結果としては、「伝統文化を身につけていること」や「伝統的な宗教の信仰」といった「文化」に関わる項目を中国人とみなす要件であるとする心的傾向が中国への伝統文化受容につながるのであるから、中国政府が愛国主義や民族精神と結びつける形で伝統文化を強調し、その復興をつうじて「中華民族の偉大なる復興」を具現しようとしたねらいは効果があったのかもしれない。

次に H_3 [ライフスタイル志向仮説]:「中国式あるいは西洋式生活スタイルへの志向が、中国伝統文化への好意を規定する」という仮説に対しては、所属クラスを生活スタイル意向によって説明するモデルを立てて分析したところ、「中国式」志向はどのような中国伝統事物にも反応するパターンには正の効果を持つという当然の結果が得られたが、逆にいえばそれだけしか正の効果を持っていない。したがって、 H_3 の作業仮説を「西洋風（欧米式）」志向が中国伝統文化受容のパターンに負の効果を持つとするならば、これは支持できないということになる。

注

- (1) 統計的社会調査においては無作為抽出法によって確率標本を得ることが望ましいが、その際に必要な市内全域の一般男女に広範なカバレッジを持つ抽出台帳（日本でいえば住民基本台帳や選挙人名簿）が中国では公開されていない。したがって本章の研究では現地の調査文化をふまえた次善の策として、広範な人々をリクルートして構築された十分大きなアクセスパネルを有する調査会社に委託を行い、Web 調査を行うことにした。よって確率標本とは言い難いサンプル設計となり、標本に偏りが生じた可能性は排除できない。そのため統計分析についても、変数間の関連やその構造といった構造同定を目指すにとどめた。
- (2) 区や地域の人口構成に回収票が近づくことを「目標」としていたが、調査締切日までに回収標本が地域人口構成のバランスに合うことはなく、センサスとかけ離れている（表 3 の回収目標と回収実績の乖離）。
- (3) このほか、インターネット調査に限るものではなく他のモードの調査でも同様であるが、自由回答欄に質問内容と合わない無意味な文字列が入力されたデータを除いた。例えば「1234567」といった入力や、日本語でいう「ああああ」のような回答などは除去した。
- (4) これらの項目は、筆者を含む研究グループが東京都市圏（新宿 40km 圏内）で実施した統計調査（第 6 章を参照）で得た「日本的な事物」とできるだけ対応させ、中国人研究者の意見も得つつ作成した。日本調査における「日本的な事物」とは、「和食」「ゆかたや着物などの和風の衣類」「和風の住宅」「和風旅館」「日本の民芸品」「京都の古い町並み」「温泉」「演歌」「相撲」「(日本の) お寺」「神社」の各項目である。この調査の概要とデータ分析の結果については第 6 章を参照。
- (5) ただし分析に用いるにあたっては、後述のように 2 値化している。
- (6) これらの質問項目は、ISSP (International Social Survey Program) の 1995 (National Identity) , 2003 (National Identity II) 調査票の質問を参考に作成した。

- (7) 本章の研究における潜在クラス分析には Latent GOLD 日本語版 Ver.5.1 を用いた。その他の分析には SPSS Ver.25 を用いている。
- (8) この 3 段階モデルによる分析手続きについても第 7 章と同様であり、ローカル文化受容のパターンを描いた上でその規定要因を探るという研究枠組に合致する。
- (9) 「好き」と「どちらかといえば好き」をカテゴリー合併し (1 点)、かつ「どちらかというとは好きではない」と「好きではない」とを合併 (0 点) して 2 値変数化した。

第8章 結 論

8.1 本研究で得られた知見の総括と貢献

8.1.1 消費の文化について

第1部の「消費の文化」を構成する章では、まず第1章において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た。

第2章では、人びとの消費の水準や態様をかたち作る1つの要因とされてきた社会階層について、社会学の研究領域である社会階層の理論がいかんか考えてきたかを整理した。社会階層の地位とは社会的諸資源の獲得状態という多面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きたが、かように分析的な視点によって操作化された変数を用いるからこそ、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ついて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。

第3章では、第2章で整理した社会階層概念の動的・分析的な特色を利用しつつ、消費の水準の差異に社会階層の地位がいかなる効果をもつのか、あるいは有意な効果を持たないのかというリサーチクエスチョンについて先行研究よりいくつかの仮説を立て、それぞれに検証を行った。結果としては(1)金融資産や持ち家といった資産保有による効果は認めることができず、資産保有の

格差あるいはその継承が直接的な効果として消費水準の差異をもたらすといった格差社会論や階層消費論のストーリーが実態に適合しないこと、(2) 消費水準に関するかぎり安定雇用と不安定雇用の間には決定的な断層があるとはいえず、雇用の安定性の差は世帯収入など他の変数を統制したときに吸収されるほどのものにとどまること、(3) 収入や職業的地位の効果をコントロールしても教育の直接的な効果が男女双方においてみられたこと、(4) 創造的労働への従事や職業階層の違いは、男女で異なるため明確な結論は得られないものの、女性において一定の効果はあることが示された。

このうち(3)の教育の直接効果の存在は、消費というものがある種の文化実践であることを如実に示しているのではないだろうか。そもそもヴェブレン(1899=1993)が奢侈に傾く有閑階級を批判的に描いているのも、消費実践が階層地位によって異なることを前提にしつつ、同時に模倣可能であることも想定していることになる。とすれば教育の効果とは、中井(2011)の示すような「消費ライフスタイル」といった消費のパターンや指向性などの質的差異を生じさせ、結果的に消費意欲および消費水準の差異を生じさせる作用ではないだろうか。

また(4)の創造的労働への従事や職業階層の効果が男女で異なっていたことの理由は今回の分析枠組では明らかにできないものの、興味深い結果だといえる。つまり男性の場合は他の社会階層変数を統制したときに創造性による差異が直接効果を持たず間接効果しか持たないことになるが、そのことは同時に創造性が職業階層や収入に反映されていることを示唆している。その一方で女性において直接効果を持つということは、仕事の創造性が職業階層や収入に十分反映されない状況を示しつつも、それらを経由しない形で創造的な労働への従事が消費水準の高度化といった経済生活の変容をもたらし得るということであり、ライシュ(2000=2002)の議論に新しい可能性を与えているといえるだろう。

第4章では、めざましい経済発展によって先進的なグローバル消費社会となった上海での統計調査データを用いて、社会階層的地位としての収入に影響を及ぼすと考えられる諸要因について整理するとともに各々について統計的なデータ分析を行った。分析の結果、(1) 上海戸籍を有するか否かについては有意

な説明力を持っていないこと、(2) 都市戸籍か農村戸籍という種別についても同様に有意な効果を持たないこと、(3) 学歴については大学・大学院卒者が他の学歴カテゴリーの人々よりもはっきりと有利であること、(4) 職業的地位についてはホワイトカラー層あるいは専門職が販売・サービスよりも有利であること、(5) 従業先種別として外資系・香港・マカオ・台湾資本企業が国有・集団所有企業および個人企業に所属する者よりも収入の稼得において有利であることがわかった。

このうち(2)の結果は意外なことであった。長らく戸籍種別が格差や制度面での実態としての不平等を生むとしばしば指摘されてきたが、現在ではこと同じ都市住民において戸籍種別そのものは収入額に大きな差をもたらしていないという事実を示している。収入において格差を生じさせる社会階層的要因として戸籍種別がそもそも効果を持たないのかもしれないし、人々の実感として「戸籍」が挙げられるということは以前よりもその効果が小さくなったということなのかもしれない。

また(3)～(5)の社会階層の効果が有意であったことは示唆に富んでいる。現代中国社会における社会的地位達成において大学・大学院卒がいまでも有利であり高等な教育達成の効果は大きいといえるが、私的所有の拡大した今となつては、私有企業あるいはホワイトカラー職というだけではもはや有利なトラックではないということになる。現代においては外資系・港澳台資本企業で働くことがより高い経済社会地位を得て高度な消費の担い手になる有利なトラックとといえるだろう。

8.1.2 文化の消費について

第2部の「文化の消費」を構成する章のうち、第5章ではグローバル化する消費の中で「和風」というローカルな文化が受容される規定要因について検討してきた。データ分析の結果が示すのは(1)若い世代での「日の丸掲揚の必要性」という意見が和風嗜好に対して有意な関連を持たないこと、(2)収入や階層帰属意識、教育年数の効果パラメータから、ナショナリズム仮説が採択できないことであった。また(2)日常生活にあるアメリカ的な事物への好悪との関連から反アメリカナイゼーション仮説も採択できないことがわかった。これら

の結果は、人びとがローカル文化としての和風事物に向かう規定要因としてナショナリズム意識やアメリカ的な消費文化への心理的な反発を想定することができないということである。この事実は消費文化のいっそうの混淆化を思わせ、人びとが各国の消費スタイルを選択的に摂取する状況を如実に示している。

選択的摂取仮説については、(3) 若い世代では知的なイメージが、上の世代では高級なイメージが和風嗜好に向かう規定因となっていること、(4) 上の世代でも下の世代でも和風の洗練されたイメージが規定因となっていることから、和風にハイカルチャーなイメージやスタイリッシュな意味が感じられているほど和風嗜好に結びついているといえる。

これらの分析結果から、グローバル化という現実に対して「和風を守りたい」といった何らかの文化的な反応 (response) があるにせよ、それはアメリカナイゼーションへの忌避感といった文化的防衛 (defense) に転化するものではないし、さらにいえば政治的なナショナリズムに収斂しかねない文化的な反動 (reaction) ではないことが実証的に示されたといえよう。

第6章では、第5章と同じくグローバル化した消費社会における日本のローカル文化受容＝「和風」消費について取り組みながらも、その受容パターンを潜在クラスモデルによって分析し、結果として5つの受容パターンが析出した。ついで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た。

その結果は、(1) 生活スタイル意向については和風志向がいずれのローカル文化受容のパターンにも効果を持つのではないことから、和風事物の消費というものが一種のライフスタイルの発現であることがうかがえた。

次に、外国人住民に関する考え方という観点から排外主義的ナショナリズムの操作化を行って分析モデルに投入したところ、(1) 地方政治についての排外意識は全体としてはさほど影響していないこと、また政治意識に関しては (2) 弱者への社会的救済に対する肯定的意識がローカル文化の受容に対して正の効果を有しており、むしろローカル文化の受容が弱肉強食的な考え方とは対極にあることがわかった。以上のことから、ローカル文化への志向が、「排外的な国家主義に収斂する」と立論するナショナリズム仮説はデータに適合しないといえる。

第7章では、グローバル化する中国の消費社会の中で中国の伝統的文化である事物がいかにかに受容され、どのような要因によって受容されているのかということについて実証研究を行った。中国の伝統的事物の受容・消費を「中国的伝統の受容」と位置づけ、11項目の中国の伝統的事物受容パターンを潜在クラスモデルによって類型化したところ、4つのパターンが析出された。各クラスは特定の性・年齢層に偏ることなく、一種のライフスタイルとして各層に広く分布していた。

さらにそれら受容パターンに類型化される規定要因について、愛国心仮説、国民意識仮説、生活スタイル志向仮説を立て、仮説で用いた概念を操作化した変数をデモグラフィック変数などとともに同時投入した多項ロジスティックモデルによって分析した。愛国心仮説に関しては中国伝統文化の一部のパターンに対して影響を与えていること、国民意識仮説に関しては、文化に関わる項目を中国人とみなす要件であるとする心的傾向が中国への伝統文化受容につながるということがわかった。ライフスタイル志向仮説に対しては、「中国式」志向が一つのパターンに正の効果を持つものの、西洋風（欧米式）志向が中国伝統文化受容のパターンに負の効果を持つことはなかった。

8.2 今後の課題と展望

8.2.1 ローカル文化受容の規定要因

第5章および第6章のローカル文化受容の研究においてはいずれもナショナリズム仮説を棄却するという結果になったが、ではいかなる要因によってローカル文化の受容がなされているのかということについてもう一步進めた研究を行う必要がある。たとえば間々田（2016）のいう「第三の消費」概念が示すように、文化的価値の追求として和風事物の消費が行われている可能性もある。第6章で分析対象とした統計調査では、いくつかの文化的価値要因を測定する変数を一部導入しており分析にも含めているが、さらなる問い直しを進めたい。たとえば何らかのアイデンティティやライフスタイルに関する変数も含め得るが、それはさらに別の領域社会学にもかかわるテーマのため今後の検討課題としたい。

ローカル文化受容の分析については、他にも問うべき今後の検討点がある。

第5章の分析からは、生活スタイル意向の変数で「和風の生活を守る」が和風嗜好に有意な効果があったが、この文化的反応がグローバル化にともなうアイデンティティ危機によって刺激されたという可能性の検討については今後の課題として残るが、これまでに得たデータでは検証できるものではなく、また消費社会論の範疇を超えるものであろう。これはナショナリズム意識やナショナル・プライドの測定とも関わるので、これも今後のテーマとして残っている。

さらに、第6章と第7章では日本と中国上海においてローカル文化の受容パターンを描こうとした分析を行ったが、それに際して研究枠組においてローカル文化受容を自国事物への「好意」として操作化した。さらに具体的な実際の消費に関して「実践しているかどうか」といった文化実践そのものを測定する調査を行うことによって、ローカル文化の受容という消費行為をより明確に描くことができるだろう。

8.2.2 方法論的な課題

実証分析のためのエビデンスデータを得る統計調査についての展望についても記しておこう。第3章・第5章・第6章の研究が依拠した大規模統計調査は各々異なるものの、いずれも新宿40km圏の居住者を母集団とする無作為標本であり、その中には都心部に比べて郊外ともいえる地域を含んでいる。標本抽出法として人口比に応じて地点数を確率比例する多段抽出法を用いているため標本全体のデータを用いているが、適宜データセットを分割することで都心部と郊外との消費文化の比較も視野に入れることができる。さらに今後の展望として、より一般的な日本の消費文化研究を理解するためには首都圏以外の地域を母集団とする統計調査も必要である。これについては、今後の調査計画としてすでに検討を進めていることをあわせて言及しておきたい。

分析技法としては、第6章および第7章では第1ステップとして基本属性のみを共変量としたシンプルな潜在クラス分析を実施し、第2ステップとして個人の所属クラスを決めてそれをデータセットに追加した後に、第3ステップとして排外意識や政治意識といった説明変数を投入した多項ロジスティック回帰分析を行ってクラス所属の規定要因を分析している。しかし構造方程式モデリングと同様に、あらかじめ説明変数を共変量として組み込んだ上で潜在クラス

を同時推定する方法も採用し得る。

8.2.3 アジア都市の消費社会研究にむけて

経済社会のグローバル化のなかで、各国の消費文化がどのような方向へ向かっていくのか、というテーマの重要性は日本だけにとどまるものではない。東アジアの新興グローバル都市における同様の枠組みの比較調査によって、この問題をより通社会的に、立体的に捉えることが重要と考える。筆者らはそのような問題意識から第4章や第7章では既に中国において統計調査を行った。この点に関する今後の展望としては、(1) 確率標本の設計を含めた調査方法論を現地の調査環境・調査文化に対応しながら高精度化していきたい。かつ(2) 文化背景・社会構造のさらなる探究を通じてより現地の実態を反映しつつ国際比較可能な社会経済的地位指標を検討し、さらには(3) 上海以外の華北・華南など他の都市圏、および東南アジアの都市での調査によってこれまで行われてきた欧米および日本の消費社会研究を相対化し、さらなる深化につなげていくことが重要と考えている。

現代アジアの各都市社会の消費文化や消費意識の本質をいち早く捉え、かつ各国が抱える社会構造的な問題（たとえば階層間の格差や環境問題など）との関わりを探求することは、単に消費社会論にとどまらず隣接諸分野にも寄与し、ひいては東アジアの相互理解にもつながる知見となるであろうと考える。

補論：東アジアの調査

第1章でも記したように、筆者を含む消費社会研究者のグループ「グローバル消費文化研究会」は、すでに10年以上にわたって統計調査データに基づいた消費社会・消費文化研究の経験を積み重ねてきた。その経験を活かして、第4章・第7章での研究では中国（上海）を調査フィールドとして消費に関する実証データを得ることを試みた。

近年において統計的データの獲得を目指す国際的調査は数多くおこなわれているが、消費社会・消費文化に焦点を当てた国際的調査は少なく、特定の消費分野に焦点をあてた市場調査あるいはそれに近い調査は数多く実施されているものの、消費社会、消費文化の動向を全体的かつ学術的にとらえようとする調

査はほとんど前例がなく、大規模なオムニバス調査の中に少数の消費に隣接する調査が行われるにとどまっている。

東アジアを含む国際比較調査研究には、いろいろなものがある。欧米諸国が主導となって実施された大規模な調査としては世界価値観調査（World Values Survey: WVS）や国際社会調査プログラム（International Social Survey Programme: ISSP）などがある。前者の WVS は R・イングルハートらによって主導されたもので、まさに世界規模で多くの国の研究グループが参加することにより実施されている比較調査である。1981 年から 2014 年までで 6 回の調査が実施された実績があり、直近の調査でも東アジアでは日本・中国・韓国が実施している（ただし、調査の実施される時期やサンプリングの方法、サンプルサイズはそれぞれ異なっている）。この WVS の特徴は、その地域的な広がりもさることながら、調査の設問が多岐にわたり質問数もかなり多いことである。後者の ISSP は、ドイツの ZUMA・アメリカの NORC・イギリスの SCPR・オーストラリアの RISSS といった 4 ヶ国の研究組織によって 1984 年に始まり、毎年特有のテーマを設定して実施されている。ISSP には開始以来これまでに 53 ヶ国が参加しているが、日本は 1993 年に、中国は 2009 年に調査を開始している。

これらに対してアジアの国が主導となった国際比較調査もいくつか存在し、政治学者の猪口孝らを中心とするアジア・バロメーター（Asia Barometer）や社会心理学者の池田謙一らによるアジア・バロメーター（Asian Barometer）、統計数理研究所の吉野諒三らを中心とする東アジア価値観国際比較調査（East Asian Values Survey）およびその発展版である環太平洋価値観国際比較調査（Pacific-Rim Values Survey）、日韓中台の各国版 GSS グループが連携した EASS（East Asia Social Survey）などがある。真鍋（1994）はアジア・バロメーター調査について、それまでの北米・ヨーロッパの国々が中心であった国際調査がアジアに焦点を合わせて実施されることで、アジアの社会的現実から生まれた仮説が世界をリードする科学的知見を生み出し、かつアジアの人々の多様性の把握と解明する可能性を挙げて肯定的に評価しているが、これらアジア発の国際調査はいずれもアジアに焦点をおいた同域内の比較調査とすることでアジア諸国の特徴を明らかにしようとしている。

ただしこれらは、人々の日常生活意識と政治意識・投票行動との関連に問題

関心をおくものであったり国民性や価値観の相同を比較することを目的とする調査であったりするなど、筆者らのように経済社会学・消費社会論に基礎をおいた消費意識・消費文化に関する個別的・具体的な質問を設けているわけではないので、独自の調査を実施することで上海消費社会の理解と把握をねらったわけである。

参考文献

- 阿古智子, 2012, 「土地と戸籍——社会秩序の安定剤か？」毛里和子・園田茂人編『中国問題——キーワードで読み解く』東京大学出版会, 89-115.
- Appadurai, Arjun, 1996, *Modernity at Large: Cultural Dimension of Globalization*, University of Minnesota Press. (=2004, 門田健一訳『さまよえる近代——グローバル化の文化研究』平凡社.)
- Baudrillard, J., 1970, *La Societe de Consommation: ses mythes, ses structures*, Paris: Denoel. (=1979, 今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店.)
- Bell, D., 1976, *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Basic Books. (=1976, 林雄二郎訳『資本主義の文化的矛盾』講談社学術文庫.)
- Blau, Peter and O. D. Duncan, 1967, *The American Occupational Structure*, New York, Free Press.
- Bourdieu, Pierre, 1998, *Contre-feux: Propos pour server à la résistance contre l' invasion néo-liberale*, Liber-Raison d' agir. (=2000, 加藤晴久訳『市場独裁主義批判』法政大学出版局.)
- , 1983, *La distinction: Critique sociale du judgement*, Paris: Minut. (=1990, 石井洋二郎訳『ディスタクシオン』I・II, 藤原書店.)
- Bourdieu, P. et J.-C. Passeron, 1979, *La reproduction*. (=1991, 宮島喬訳『再生産』藤原書店.)
- 張宛麗, 2005, 「台頭する中間層と中国社会の現在」園田茂人編『東アジアの階層比較』中央大学出版部, 187-212.
- 張兵, 2008, 「日本の経験から見た中国の大都市問題の現状と課題」『立命館国際地域研究』立命館国際地域研究所, 26: 97-112.
- Cohen, R. and P. Kennedy, 2000, *Global Sociology*, New York University Press.
- Erikson, R. and J. H. Goldthorpe, 1992, *The Constant Flux*, Clarendon Press.
- Featherman, D. L. and R. M. Hauser, 1978, *Opportunity and Change*, New York: Academic Press.
- Featherman, D. L., L. Jones and R. M. Hauser, 1975, "Assumptions of Social

- Mobility Research in the United States: The Case of Occupational Status," *Social Science Research*(4), 329-360.
- Florida, R., 2002, *The Rise of the Creative Class : And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books. (=2008, 井口典夫訳『クリエイティブ資本論——新たな経済階級の台頭』ダイヤモンド社.)
- , 2005, *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*, Harper Business, HarperCollins. (=2007, 井口典夫訳『クリエイティブ・クラスの世紀——新時代の国、都市、人材の条件』ダイヤモンド社.)
- 藤原翔・伊藤理史・谷岡謙, 2012, 「潜在クラス分析を用いた計量社会学的アプローチ: 地位の非一貫性, 格差意識, 権威主義的伝統主義を例に」『年報人間科学』33: 43-68.
- Galbraith, J.K., [1958] 1984, *The Affluent Society (4th ed.)*, Houghton Mifflin. (=1990, 鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』岩波同時代ライブラリー.)
- Galbraith, J.K., [1958] 1998, *The Affluent Society (40th Anniversary ed.)*, Houghton Mifflin. (=2006, 鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会 決定版』岩波現代文庫.)
- ガルブレイス, 2004, 『わが人生を語る』日本経済新聞出版.
- Giddens, A., 1990, *The Consequences of Modernity*, Polity Press. (=1993, 『近代とはいかなる時代か? ——モダニティの帰結』而立書房.)
- , 1999, *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives*, Profile Books. (=2001, 佐和隆光訳『暴走する世界——グローバルゼーションは何をどう変えるのか』ダイヤモンド社.)
- Hagenaars, J. A. and A. L. McCutcheon (eds.), 2002, *Applied Latent Class Analysis*, Cambridge University Press.
- 原純輔・盛山和夫, 1999, 『社会階層——豊かさの中の不平等』東京大学出版会.
- 畑山要介・廣瀬毅士, 2017, 「消費社会の変容と高度化——「21 世紀の消費と暮らしに関する調査」の結果をもとに」『応用社会学研究』59: 141-154.
- Hausman, J. and D. McFadden, 1984, "Specification Tests for the Multinomial Logit Model," *Econometrica*, 52(5): 1219-1240.

- 廣瀬毅士，2007，「ログリニア分析」村瀬洋一・高田洋・廣瀬毅士共編『SPSS
による多変量解析』オーム社，299-328.
- ，2009，「和風消費を規定する価値要因の分析——グローバル化の中の
ローカル文化——」『経済社会学会年報』31: 185-197.
- ，2013，「階層消費」伊藤陽一・浅野智彦・赤堀三郎・浜日出夫・高田義
久・粟谷佳司編『グローバル・コミュニケーション』ミネルヴァ書房.
- ，2018，「中国消費社会の消費文化と意識——上海・北京2都市の統計
調査の結果をもとに——」『応用社会学研究』60: 91-105.
- ，2019，「ローカル文化受容のパターン分類と規定要因——和風志向は
「ぷちなショナリズム」か——」『東京通信大学紀要』1(1): 59-72.
- 廣瀬毅士・寺島拓幸・野尻洋平，2015，「上海消費社会の現状と問題構成」『応
用社会学研究』立教大学社会学部，57: 69-87.
- 今田高俊，1989，『社会階層と政治』東京大学出版会.
- ，2000，「ポストモダン時代の社会階層」今田高俊編『社会階層のポス
トモダン 日本の階層システム5』東京大学出版会.
- 今田高俊・原順輔，1979，「社会的地位の一貫性と非一貫性」富永健一編『日
本の階層構造』東京大学出版会，161-197.
- 犬田充，1987，『迷宮としての消費社会』中央経済社.
- 稲垣佑典・前田忠彦，2015，「潜在クラス分析による「日本人の国民性調査」に
おける信頼の意味とその時代的変遷の検討」『統計数理』63(2): 277-297.
- 岩崎菜子，2010，「現代中国の伝統文化復興と蘇る『水滸伝』もの」『アジア遊
学』131: 62-72.
- 鹿又伸夫，1986，「社会階層とライフスタイル」金子勇・松本洗編『クオリテ
ィ・オブ・ライフ』福村出版，116-137.
- ，2001，『機会と結果の不平等——世代間移動と所得・資産格差』ミネル
ヴァ書房.
- 香山リカ，2002，『ぷちなショナリズム症候群——若者たちのニッポン主義』
中央公論新社.
- Lenski, G., 1954, "Status Crystallization," *American Sociological Review*, 19:
405-413.

- 李 強, 2000, 『社会分層与貧富差別』 鷺江出版社. (=2004, 高坂健次・李為
 訳『中国の社会階層と貧富の格差』ハーベスト社.)
- 李 玲, 2017, 『中国人消費者の行動分析——「面子」、原産国イメージとグロ
 ーバル・ブランド消費』文眞堂.
- 李海峰 編著, 2017, 『中国の消費社会と消費者行動』晃洋書房.
- 間々田孝夫, 2000, 『消費社会論』有斐閣.
- , 2005, 『消費社会のゆくえ——記号消費と脱物質主義』有斐閣.
- , 2007, 『第三の消費文化論——モダンでもポストモダンでもなく』ミ
 ネルヴァ書房.
- , 2016, 『21 世紀の消費——無謀、絶望、そして希望』ミネルヴァ書房.
- 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』立教大学社会学部, 49: 117-135.
- Maslow, A., 1954, *Motivation and Personality*, Harper & Row. (=1987, 小
 口忠彦監訳『改訂新版 人間性の心理学 モチベーションとパーソナ
 リティ』産業能率大学出版部.)
- 松井剛, 2004, 「消費社会批判の 4 類型」『一橋大学研究年報 商学研究』45:
 171-196.
- 松本康, 1985, 「現代日本の社会変動とライフスタイルの展開」『思想』(730),
 岩波書店.
- , 1986, 「現代社会とライフスタイル」金子勇・松本洸編『クオリティ・
 オブ・ライフ』福村出版, 189-210.
- McCutcheon, A. L., 1987, *Latent Class Analysis*, Sage.
- 三輪哲, 2009, 「計量社会学ワンステップアップ講座(3) 潜在クラスモデル入
 門」『理論と方法』24(2): 345-356, 数理社会学会.
- 三輪哲・石田浩, 2008, 「戦後日本の階層構造と社会移動に関する基礎分析」
 三輪哲・小林大祐編『2005 年 SSM 日本調査の基礎分析——文献・趨
 勢・方法』2005 年 SSM 調査研究会.
- 村上泰亮, 1984, 『新中間大衆の時代』中央公論社.
- 永吉希久子, 2014, 「外国籍者への権利付与意識の規定構造——潜在クラス分
 析を用いたアプローチ——」『理論と方法』29(2): 345-361.

- 中井美樹, 2011, 「消費からみるライフスタイル格差の諸相」佐藤嘉倫・尾嶋史章編『現代の階層社会 1 格差と多様性』東京大学出版会, 221-236.
- 難波功士, 2003, 「階級文化をめぐる」『関西学院大学社会学部紀要』(95), 関西学院大学, 217-225.
- 西澤治彦, 2014, 「現代中国における『伝統文化』へのノスタルジー」『東方』406号.
- 尾高邦雄編, 1958, 『職業と階層』毎日新聞社.
- 岡村圭子, 2003, 『グローバル社会の異文化論——記号の流れと文化単位』世界思想社.
- 沖野真紀, 2011, 『経済成長を牽引する中国女性消費者のリアル』カナリア書房.
- 汪テイ, 2009, 「中国における外来文化の受容と相克: 「全国祝祭日休暇法」改定の背景」『鈴鹿国際大学紀要 Campana』, 15: 135-148.
- 小沢雅子, 1985, 『新「階層消費」の時代』日本経済新聞社.
- Parsons, T., Shils, E., Kasper, D., Naegele, D. and Pitts, J. eds., 1961, *Theories of Society: Foundation of modern Sociological Theory*, The Free Press. (=1991, 丸山哲央編訳『文化システム論』ミネルヴァ書房.)
- Reich, R. B., 2000, *The Future of Success*, Knopf. (=2002, 清家篤訳『勝者の代償』東洋経済新報社.)
- Ritzer, G., 1993, *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press. (=1999, 正岡寛司監訳『マクドナルド化する社会——拡大する消費社会と「存在」の喪失』早稲田大学出版部.)
- , 2003, 「マクドナルド化の日本にとっての意味」G・リッツァ・丸山哲央編『マクドナルド化と日本』ミネルヴァ書房, 97-130.
- , 2004a, *The Globalization of Nothing*, Pine Forge Press. (=2005, 正岡寛司監訳『無のグローバル化』明石書店.)
- , 2004b, *The McDonaldization of Society, Revised New Century Edition*, Pine Forge Press. (=2008, 正岡寛司訳『21世紀新版 マクドナルド化した社会』早稲田大学出版部.)
- Robertson, R., 1992, *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Sage Publication. (=1997, 阿部美哉訳『グローバリゼーション——地球

- 文化の社会理論』東京大学出版会.)
- , 1995, "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity,"
in M. Featherstone, S. M. Lash and R. Robertson (eds.), *Global Modernities*, Sage Publication.
- 酒折文武・山口和範, 2006, 「潜在クラスモデルの局所独立性を利用した共変
量調整法」『日本統計学会誌』36(1): 25-36.
- 佐藤俊樹, 2000, 『不平等社会日本——さよなら総中流』中央公論新社.
- Schor, J. B., 1998, *The Overspent American*, Basic Books. (=2011, 森岡孝二『浪
費するアメリカ人』岩波現代文庫.)
- 盛山和夫, 2003, 「階層再生産の神話」樋口美雄・財務省財務総合政策研究所
編『日本の所得格差と社会階層』日本評論社.
- 関口英里, 2004, 『現代日本の消費空間——文化の仕掛けを読み解く』世界思
想社.
- 清水聰, 1999, 『新しい消費行動』千倉書房.
- Simmel, G., 1919, "Die Mode," *Philosophische Kultur*, Alfred Kroener Verlag.
(=1976, 円子修平・大久保健治訳, 「流行」『ジンメル著作集7 文
化の哲学』白水社, 31-61.)
- 園田茂人編, 2001, 『東アジアの階層比較』中央大学出版部.
- , 2012, 『勃興する東アジアの中産階級』勁草書房.
- Sorokin, P. A., 1927, *Social Mobility*, New York: Harper and Row.
- 橋本俊詔, 1998, 『日本の経済格差—所得と資産から考える』岩波新書.
- 田辺俊介編, 2011, 『外国人へのまなざしと政治意識——社会調査で読み解く
日本のナショナリズム』勁草書房.
- 太郎丸博, 2005, 『人文・社会科学のためのカテゴリカル・データ解析入門』
ナカニシヤ出版.
- Toffler, A., 1965, *The Culture Consumers: Art and Affluence in America*,
Pelican book. (=1997, 岡村二郎監訳・「文化の消費者」翻訳研究会訳
『文化の消費者』, 勁草書房.)
- 富永健一, 1986, 『社会学原理』岩波書店.
- , 1995, 『社会学講義——人と社会の学』中公新書.

- , 1996, 『近代化の理論』 講談社.
- 富永健一編, 1979, 『日本の階層構造』 東京大学出版会.
- Tomlinson, J., 1991, *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*, Pinter Publishers. (=1997, 片岡信訳『文化帝国主義』 青土社.)
- Treiman, D., 1970, "Industrialization and Social Stratification," in E. O. Laumann(ed.), *Social Stratification: Research and Theory for the 1970s*, Indianapolis: Bobbs-Merrill, 207-234.
- Tylor, E. B., [1871] 1873 = 2016, *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom [2nd edition: republication] Vol.I*, Dover Publication.
- 植野芳雄, 2008, 『台所をのぞけば中国がわかる——中国消費市場最前線』 日本経済新聞出版社.
- Veblen, T., 1899, *The Theory of Leisure Class*, New York: Macmillan. (=1998, 高哲男訳『有閑階級の理論』 ちくま学芸文庫.)
- Wang, J., 2008, *Brand New China: Advertising, Media and Commercial Culture*, Cambridge: Harvard University Press. (=2011, 松浦良高訳『現代中国の消費文化——ブランディング・広告・メディア』 岩波書店.)
- Watson, J. (ed.), 1997, *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford University Press. (=2003, 前川啓治・竹内恵行・岡部曜子訳『マクドナルドはグローバルか——東アジアのファーストフード』新曜社.)
- Weber, M., 1922, *Wirtschaft und Gesellschaft*. (=1954, 浜島朗訳『権力と支配』 みすず書房.)
- 山岡拓, 2006, 「台頭する 20 代「国風派」——深化する「和」が動かす消費軸」 『日経消費マイニング』日本経済新聞社産業地域研究所, 2006(1): 4-15.
- 安田三郎, 1971, 『社会移動の研究』 東京大学出版会.
- 安田三郎・原純輔, 1984, 『社会調査ハンドブック 第3版』 有斐閣.
- 吉野耕作, 1997, 『文化ナショナリズムの社会学』 名古屋大学出版会.
- 兪彭年, 2006, 「伝統文化を見直す中国」『県立長崎シーボルト大学国際情報学部紀要』, 7: 341-348.

初出一覧

第 1 章 書き下ろし

第 2 章 以下の 2 編をもとに大幅に加筆、再構成

- 廣瀬毅士, 2013, 「階層消費」『グローバル・コミュニケーション—キーワードで読み解く生命・文化・社会』第 5 章の 3:162-163, ミネルヴァ書房 に大幅に加筆。
- 廣瀬毅士, 2016, 「社会階層と不平等 — 社会学は格差をどう捉えてきたか—」実践社会学研究会『実践社会学を探る』第 5 章第 6 節:194-199, 日本教育財団出版局。

第 3 章 以下の 2 編の論文をもとに加筆・修整

- 廣瀬毅士, 2015, 「社会階層による消費水準の差異」間々田孝夫編『消費社会の新潮流（ニューウェーブ）—ソーシャルな視点 リスクへの対応』第 5 章: 67-78, 立教大学出版会。
- 廣瀬毅士, 2013, 「消費にまつわる階層地位変数の効果」『経済社会学会年報』35: 106-114. を用いる)

第 4 章 以下の 2 編の論文をもとに加筆・修整、再構成

- 廣瀬毅士, 2015, 「上海消費社会調査の方法論と課題—社会調査論的整理と今後の改善にむけて—」『ポスト・アメリカ化時代の消費社会研究—日中同時調査に向けて—』（立教 SFR 研究成果報告書）23-36.
- 廣瀬毅士, 2016, 「上海における社会経済地位達成の計量分析：属性要因と階層要因」『経済社会学会年報』38: 123-132.

第 5 章 以下の論文に加筆・修整

- 廣瀬毅士, 2009, 「和風消費を規定する価値要因の分析：グローバル化の中のローカル文化」『経済社会学会年報』31: 185 – 197.

第 6 章 以下の論文に加筆・修整

- 廣瀬毅士, 2019, 「ローカル文化受容のパターン分類と規定要因：和風志向は「ぷちナショナリズム」か」『東京通信大学紀要』1(1): 59-72.

第 7 章 以下の 2 編の論文をもとに加筆・修整

- 廣瀬毅士, 2018, 「中国消費社会の消費文化と意識：上海・北京 2 都市の統計調査の結果をもとに」『応用社会学研究』60: 91-105.
- 廣瀬毅士, 2019, 「上海における伝統文化受容のパターン——2017 年統計調査データを用いた実証分析——」『Journal of Global Media Studies』25: 61 - 74.

第 8 章 書き下ろし

以上