

大都市住民の友人数が消費態度におよぼす効果
—「多様化する消費生活に関する調査」を通して—

三田 知実

(立教大学グローバル都市研究所 特別研究員)

1. 本研究の背景と目的

本研究の目的は、これまでの消費文化研究や都市社会学において深く言及されてこなかった、大都市住民の友人数が、消費にたいする態度におよぼす効果を明らかにし、その要因について考察することである。

これまでの社会学における消費文化研究は、諸個人の嗜好、消費にたいする価値観、態度や消費行為の動向を調査分析し、現代消費社会のトレンドを見定めてきた。その代表例として、消費主義、物質主義、脱物質主義や真物質主義などといった変数を用いて、現代消費社会の動向と在り方を論じた間々田(2006)の研究が挙げられる。ただ、消費にたいする価値観、態度や、嗜好を媒介として形成された友人ネットワークに言及した実証的研究はいまだ存在しないと思われる。

いっぽう、都市住民のネットワーク形成のメカニズムを都市的生活様式(the way of life)の観点から探求してきた学術分野として、都市社会学が挙げられる。これは、都市住民がもつ資源と機会の総体を捉える、都市生活構造論と、クロード・S・フィッシャーの「アーバニズムの下位文化理論」に依拠したものであるといえる(Fischer, 1975=1983)。とりわけ日本の都市社会学では、都市住民のパーソナルネットワークと、意識・態度項目のあいだの関連を明らかにした研究が蓄積されてきた。たとえば、政治への参加意識、平等公平意識、性別役割意識や、外国人への寛容度などの項目と、都市空間に拡散するネットワークの関連を調査分析したものが挙げられる(森岡編, 2000)。しかし、これまでの都市社会学においては、現代都市社会を構成する重要な要素のひとつである、消費にたいする態度と友人ネットワークの関連を検討した研究はまだないと思われる。

そこで本研究は、現代大都市における住民の距離別友人数が、消費にたいする態度とどのような関連をもっているのか。そしてその関連が、社会学的に何を意味するのか。この問いを明らかにすることを目的とする。

2. 本研究の仮説

仮説1: 近距離友人数が多い人ほど、他人指向的消費態度が強い傾向にある。

(理由) 近隣の友人が多いということは、日常的に社会的である傾向にあることを意味する。とくに多種多様なタイプのひとつひとつが住まう大都市圏では、多種多様な嗜好をもつ人が多い。だから、消費をつうじた外面スタイル(とりわけ身体装飾)を媒介とした同類結合が行われる傾向にあるといえる。住民は、外面スタイルを媒介とした同類結合をおこない、近隣の仲間集団を形成する。そのさい、近隣の仲間集団のなかで逸脱しないような意識がはたらく。だから近隣の友人数が多い人ほど、他人志向的消費にこだわる態度をもつ

傾向にある。

仮説 2: 遠距離友人数が多い人ほど、おしゃれやブランドを重視した消費態度が強い傾向にある。

(理由) それにたいし遠距離の友人に会うためには、公共交通機関や施設を利用する傾向がたかまる。このばあい、都市空間における他者の視線を意識した身体装飾をおこなう。言い換えれば遠距離友人数が多いことは、空間移動における他者からの視線を意識する傾向が高まることをも意味する。だから、他人指向的なスタイルよりも、おしゃれやブランドを重視した態度が強まる傾向にある。

3. 研究方法

本研究が使用するデータは、2010年9月から10月にかけておこなわれた「多様化する消費生活に関する調査」(調査主体: 立教大学グローバル消費文化研究会 代表: 間々田孝夫(立教大学社会学部教授))である。調査対象者は、新宿駅から40km圏にある区市町の住民(15歳以上70歳未満)である。有効サンプル数は1749である。分析にあたって、独立変数として距離別友人数(「問44 あなたには、ふだん気軽につきあっている友人は何人くらいいらっしゃいますか」)を用いた。この項目では「30分未満で気軽に出会える友人数」(近距離友人数)「30分以上1時間未満で気軽に出会える友人数」(中距離友人数)「1時間以上2時間未満で気軽に出会える友人数」(中距離友人数)「2時間以上かけて気軽に出会える友人数」(遠距離友人数)がそれぞれ記入されている。従属変数として、「問33 次に示された買い物についての考え方や行動が、あなたにどのくらいあてはまりますか」における、考え方をたずねる質問項目を、消費態度項目として用いた(4段階の得点化をおこなった)。これらの変数を用いた重回帰分析をおこない、仮説の検証をおこなった。なお分析にあたり、統制変数として、教育年数、本人収入と、年齢、性別(女性ダミー変数)を投入した。

4. 独立変数——距離別友人数

まず、独立変数として用いた距離別友人数について説明する。集計結果は以下のとおりである。

表1: 距離別友人数の平均値

	30分未満友人数	30分以上1時間未満	1時間以上2時間未満	2時間以上友人数
Mean	1.9548	2.1675	2.1652	2.1784
N	1749	1749	1749	1749

平均値をみると、「2時間以上かけて気軽に会える友人数」がいちばん多い。次いで「30分以上1時間未満で気軽に会える友人数」「1時間以上2時間未満で気軽に会える友人数」の順で多い。「30分未満で気軽に会える友人数」の平均値がいちばん少なかった。ただ年

独立変数	30分未満友人数	.068*	.071*	.077*	.019	.007	.045	.027	.023	.005
	1時間未満友人数	-.014	.014	.014	.087**	.041	.042	.055	.021	.045
	2時間未満友人数	.028	.058	.032	.134***	.084**	.040	.008	-.027	.039
	2時間未満友人数	.026	-.035	-.030	-.011	-.036	-.059**	-.002	.019	-.011
統制変数	年齢	-.109***	-1.97***	-2.30***	-1.78***	-1.33***	-.335***	-1.53***	-.210***	-2.16***
	女性ダミー	.058*	.098***	-0.09	.218***	.007	-.020	.136***	.094**	.323***
	教育年数	.006	-.014	-.038	-.061*	.012	.016	.030	-.012	.007
	本人収入	.014	.047	.041	.062*	.140***	.037	.039	.055*	.057*
F値		4.561***	11.876***	12.248***	25.671***	8.029***	19.330***	9.598***	7.185***	24.780***
R ²		.024	.061	.063	.123	.042	.122	.050	.053	.119
有効サンプル数		1739	1737	1739	1736	1736	1736	1738	1736	1739

***p<.001 **p<.01 *p<.05

まず仮説1の検証をおこなう。近距離友人数が多い人ほど、他人指向的消費志向が強い傾向にあるという仮説は、30分未満で気軽に会える友人の数と、差異化志向、流行志向、同調志向のあいだの有意な関連から、限定的に支持された。

つぎに仮説2の検証をおこなう。遠距離友人数が多い人ほど、おしゃれやブランドを重視した態度が強い傾向にあるという仮説は、2時間以上で気軽に会える友人数と消費態度項目との関連では支持されなかった。しかし、30分以上1時間未満の友人数とおしゃれ志向との有意な関連、および30分以上1時間未満の友人数、1時間以上2時間未満の友人数とおしゃれ志向、およびブランド志向との有意な関連のみにおいて、支持された。つまり分析から、遠距離友人数よりも、中距離友人数が多いほど、おしゃれ志向とブランド志向の度合いが強まる傾向にあるということが限定的に支持された。

7. 考察と結論

さいごに本研究の考察をおこなう。近隣の友人が多いことは、社会的である傾向にある。近隣の仲間集団のなかで逸脱しないような意識がはたらく。だから他人指向的消費態度が強い傾向にある。いっぽう中距離友人数が多いことは、空間移動における他者からの視線を意識する傾向が高まることをも意味する。だから、近隣の友人と会うときに比べて、おしゃれやブランドを重視するものと考えられる。なお、近距離友人数と差異化志向の有意な関連がみられた。これは、近隣仲間集団のなかで逸脱しない外面スタイルの装飾を心がけながら、極端な同調を回避する意識が働いている。だから、このような分析結果がみいだされたものと考察できる。とくに中距離友人数とおしゃれ志向およびブランド志向との有意な関連は、首都圏住民にみられる、特殊な傾向であるといえよう。本研究が用いた調査対象者の居住地が、新宿駅から40km圏内の市区町であることを考えれば、自宅から勤務地や消費施設に向かうさいの所要時間は、1時間以上2時間未満であることが多いと経験的にいうことができる。それゆえ分析結果から、中距離友人数とおしゃれ志向、および中距離友人数とブランド志向とのあいだで、有意な関連が認められたものと考察できる。