

グローバル化する消費スタイルの現状と問題構成

— 「2005年度 国際化する消費生活調査」を通して —

寺 島 拓 幸
水 原 俊 博

1 はじめに

今日われわれは、意識するしないにかかわらず、日常生活において世界各国のモノや情報を消費している。食料品を買いにスーパーにいけば、驚くほど数多くの原産国表示を目にする。ファーストフードでハンバーガーを一口食べれば、パンズの小麦はアメリカ、パティの牛肉はオーストラリア、スライスチーズはニュージーランド、タマネギは中国 etc. といった具合に世界各国の食料を味わっていることになる。衛星放送やケーブルテレビを利用すれば、海外の様々なコンテンツを手軽に視聴することができる。インターネットを活用すれば、自宅にいながらどのような言語圏の文化にも触れることができる。本稿の目的は、このようなグローバル化する日常生活の現状と社会的影響を明らかにすることである。消費者はグローバル化するライフスタイルについてどのような意識をもっているのだろうか。また、グローバルな商品の消費は、どのような社会的影響をもたらすのだろうか。本稿では、この2点について副題にある社会調査のデータを用いて分析する。前者の問題は、外国ライフスタイルの受容に対する一般的な意識を探り、後者の問題については、外国製商品の消費がその国の親近感にもたらす影響について論点を絞ることとする。

まず、国際化との関連でグローバル化概念の定義を確認しておこう。それはひとつには本稿のタイトルでは「グローバル化」という言葉が使われ

ているが、われわれの調査では「国際化」という言葉が使われており、これらの概念の関係を整理するためでもある。結論からいえば、複数の国家あるいは複数の国家に属する個人、企業などの組織間での関係性が強化されるという意味で国際化を捉えれば、緊密な相互関係のネットワークが地球規模で展開するという意味でのグローバル化に、発展した国際化を認めることができるというのがわれわれの見解である。こうしたことから、本稿を含むこれまでのわれわれの研究では、特に断ることがないかぎり、国際化、グローバル化概念をほとんど区別することなく用いている。次に、グローバル化概念について確認した上で、グローバル化の要因と現在の状況についてラフスケッチし、グローバル化についての研究、特に消費についての代表的研究を踏まえて、われわれが今回、実施した調査について説明する。

1.1 国際化とグローバル化

「国際化 (internationalization)」は字義にしたがえば、いうまでもなく「国際的になる (to make something international)」ことを意味する。そして、「国際的」とは複数の国家、あるいは複数の国家に属する諸個人、企業などの諸組織が集団を組織する、提携するなど要するに国家、個人、組織が国境を越えて何らかの関係性をもつ状態を指す形容詞である。したがって、国際化とはそうした状態になることを意味し、さらにはそうした関係性の程度が強くなる、または、それが分野的、

地理的に拡大していくことを含意することだと考えられる。たとえば、国交のない遠隔の国家間で国交が結ばれ、民間レベルで貿易が行われるようになること（関係性の構築）、そして、次第に両国間の経済的な相互依存が強まること（関係性の強化）、さらに、経済だけでなく、文化、教育などでの交流が進むこと（分野的拡大）に国際化を認めることができよう。

他方、グローバル化という概念について確認しておく、それは上述した意味での国際化が発展し、グローバル化の字義である「世界規模 (worldwide)」になっていくことを意味するようと思われる。実際、Giddens (1990: 64) は以下のようにグローバル化を定義している。「グローバル化とは拡張的なプロセスを本質的に指している。それは多様な社会的文脈や地域間の関係 (connection) が地球の全表面にわたってネットワーク化する限りにおいてである」。また、Tomlinson (1990: 2) は「グローバル化が指すのは、近代の社会生活を特徴づける相互関係 (interconnections) と相互依存のネットワークが急速に発達し、ますます緊密になる (ever-densening) ことだ」と定義している。前段で述べたように、複数の国家やそれらに属する諸個人、諸組織の関係性が強化されることとして国際化を捉えれば、それは引用した定義のグローバル化に認めることができよう。しかしながら、グローバル化は地球規模化した国際化とまったくの同義とはいえない。国際化とはどちらかといえば、国家を前提しているように思われるが、グローバル化において、個人間、組織間で形成された関係や集団が国家間の境界、障壁を無化し (annihilate) ようとする側面が散見されるからである。

1.2 グローバル化の要因と現在

ところで、国際化、グローバル化にしても、どれをより重要視するかはともかくとして、政治的、経済的、社会的、科学技術的な諸要因によって引き起こされたと考えられよう。たとえば、マクル

ーハンの広い意味でメディアを捉えれば、船舶、鉄道、自動車、飛行機などの交通手段、郵便、電報、電話、ラジオ、テレビ、ネットなどの情報通信手段などのメディアの技術的な進歩は国際化、グローバル化の進展には不可欠だったであろう。実際、マクルーハンはメディアの発達を要因として重視し、「地球村 (global village)」という概念を提起したのだった。こうしたメディアの技術的進歩は近年、めざましいものがあり、特に、1990年代からの情報通信革命はその例だといえよう。他方、それと時期をほぼ同じくして生じた冷戦の終結は、国際化、グローバル化するに際しての国際政治上の障壁が除去されたことを意味した。こうした背景のもとで、近年、グローバル化は急速に展開していったように思われる。そして、容易にその具体的な事例を挙げるができるように、ヒト、さまざまなモノや情報、貨幣、社会運動、テロリズム、犯罪、宗教、汚染物質、伝染病、動植物などが現在、地球規模で流動し (flow)、さまざまな問題を引き起こし、社会変動をもたらしている。そのため、学術的にもグローバル化への関心が高まり、研究が盛んに行われるようになったように思われる。

1.3 グローバル化研究

さて、グローバル化についての学術研究は広範囲の分野にわたるが、その主要な課題はグローバル化のもたらす「複雑な関係性 (connectivity) の状況をもたらす要因を理解し、社会生活のさまざまな領域での意味 (implication) を解釈すること」(Tomlinson 1990: 2) だといえよう。端的に要約すれば、グローバル化の要因とその社会的影響を明らかにすることがグローバル化研究の主要な研究課題だといえよう。さらに、Robertson (2001) は既存のグローバル化論の扱う問題を6つに分けて先行研究を吟味しているが、そのうち、「グローバル化による社会変動は同質化、異質化、あるいはその混淆 (mixture) のいずれをとものか」(ibid.: 462) という問題こそ、消費、消

費社会を研究対象とするわれわれの研究課題におもにかかわるものである。

1.4 グローバル化と消費

たとえば、Ritzer ([1993] 1996 = 1999 ; 1998 = 2001) は「マクドナルド化 (McDonaldization)」を主張し、グローバル化によってたとえば、米国的なファーストフード店が世界的に普及することで「世界中で、かつてない水準で消費の同質化が進むであろう」(Ritzer 1998 = 2001 : 161) と指摘した。これはグローバル化の消費、ひいては消費社会への影響を学術的に検討した上での指摘である。他方、Robertson (1994) はよく知られるように、global と local とから「グローカリゼーション (glocalization)」という術語を造語し、「普遍的なるもの (the universal) と特殊なるもの (the particular) との継続的な相互浸透がグローバルな変容には特徴的である」(Robertson 2001 : 462) とし、多様な事例を考察して Ritzer のマクドナルド化論に反論している (ibid. : 464)。それに対して Ritzer (2004 = 2005 : 144-5) は、globalization の下位概念として glocalization という特殊な概念——邦訳では「グロスバリゼーション」——を造語し、再反論を試みている。

ともあれ、グローバル化によって消費が同質化に向かうのか、それとも異質化に向かうのか、あるいはその混淆となるのかという課題が議論されてきたのだが、これまでこうした問題については、消費行動についての非参与観察、文献・資料分析などの方法からアプローチされることが多く、消費者への量的な意識、実態調査の結果を分析して検討されることはなかったように思われる。こうしたことから、今回、われわれは上述した量的調査を実施した。また、そこでは後述するように消費者の対外国、外国人意識についての設問も用意した。これはグローバル化によって、世界中からさまざまな財や情報が消費生活に入ってくることで、消費者の対外国意識は変容するのかどうかを

調べるためである。なお、これは消費のグローバル化の社会的影響の研究として重要な課題だといえよう。たとえば、韓国ドラマなどの少なくとも表面的には旺盛に見える視聴 (消費) は、対韓国、韓国人意識にどのような影響を与えているかがここでの問題関心である。最後に、われわれの調査ではその他に消費に関する価値観、Baudrillard などの消費論で検討されている差異化としての消費、さらには、消費に関連した環境、健康意識についての設問も用意したことを申し添えておく。

2 「2005 年度 国際化する消費生活調査」

2.1 調査概要

本稿では、われわれが 2005 年度におこなった標本調査から得られたデータをもとに議論を進める¹⁾。この調査は実査が終了したばかりで報告書などが存在しないので、ここでは本調査の概要についてやや詳細に述べておこう。

調査名称	「2005 年度 国際化する消費生活調査」
調査主体	立教大学社会学部間々田研究室 (代表：間々田孝夫)
調査対象	東京都旧第 4 学区 (豊島区、北区、板橋区、文京区) に居住する 20 歳以上 70 歳未満 (1936 年～1985 年生まれ) の有権者
標本規模	1,500 人
抽出方法	選挙人名簿を用いた 2 段無作為抽出法 第 1 次抽出単位：旧第 4 学区 175 投票区のうち 75 投票区を確率比例抽出 第 2 次抽出単位：1 投票区につき 20 人を系統抽出
調査方法	郵送法 (調査票送付 10 日後に催返はがきを 1 通送付)
調査時期	2005 年 11 月～12 月
回収状況	回収数 453 件 (回収率 30.2%)

有効回収数 451 件（有効回収率 30.1%）

2.2 回収状況

以上のように、有効回収率は約 30% であるから、標本の偏りに対して意識的でなければならないだろう。そこで、表 1 に男女年代別の回収状況を示しておこう。

全体的には、女性の回収率が高く（33.0%）、また、年代が上がるに連れて回収率が高くなる傾向にある。この回答者属性の偏りは、近年のどのような方法でおこなわれた社会調査・世論調査においても認められる傾向である。ただ、男女年代別に見ると、女性 20 代の回収率が特に低下している（12.8%）。女性 30 代（32.5%）と比べて落差が 20 pt 近くもある。

本調査と同時期に実施された 2005 年国勢調査の例を挙げるまでもなく、近年、急速に調査環境が悪化している。とりわけ都市部での回収率の低さは避けられない傾向のようだ。本調査では、予算制約の関係上、2 回以上調査票および催促状を送付することができなかったが、余裕があればこういった対策も必須になってくるだろう。

2.3 調査項目

本調査では大きくわけて、(1) 外国製品に関する消費スタイルと価値観（Q2～Q6）、(2) 外国および外国人に対する意識（Q7～Q12）、(3) 一

般的な価値観および消費に関する価値観（Q13～Q15）、(4) 基本属性（Q1、Q16～Q23）のカテゴリについて 23 問 73 項目の設問を用意した。表 2 はその設問内容と設問項目数の一覧である。

本稿では、本調査の中心的なテーマである、外国ライフスタイルの受容（Q4～Q6）および外国への親近感（Q7、Q8）を分析する。

3 外国ライフスタイルの受容

3.1 受容の賛否

外国のライフスタイルを受容することについて人々はどのような意識をもっているのだろうか。本調査では、Q4 において「あなたは、日本人がこれまで以上に外国の生活スタイルを取り入れることに賛成ですか、それとも反対ですか」という形で質問し、その賛否の程度について 4 段階の選択肢による回答を得た。図 1 は、その年代別分布である。

全体的な傾向としては、賛否がほぼ半々という分布であり、「賛成」「どちらかといえば賛成」の合計が 54.5% となっている。Goodman-Kruskal の γ 係数が .31 ($p < .01$) であり、年代が高く（低く）なるにつれて賛成の度合いが減少（増加）する傾向がややみられる。若い世代になるほど、食生活をはじめとする欧米化が当たり前になった環境で育ってきたはずであるから、この結果は理解できるものである。ところで、60 代から 50 代

表 1 男女年代別回収状況

	男性			女性			合計		
	標本数	回収数	回収率	標本数	回収数	回収率	標本数	回収数	回収率
20 代	152	24	15.8	141	18	12.8	293	42	14.3
30 代	195	39	20.0	160	52	32.5	355	91	25.6
40 代	146	40	27.4	126	51	40.5	272	91	33.5
50 代	152	53	34.9	166	69	41.6	318	122	38.4
60 代	125	54	43.2	137	51	37.2	262	105	40.1
合計	770	210	27.3	730	241	33.0	1,500	451	30.1

表2 設問構成

設問番号	設問内容	項目数
Q1	性別・年齢	2
Q2	商品選択時における生産国の認知	7
Q3	各外国製品に対する選好度	15
Q4	外国ライフスタイル受容への賛否	1
Q5	外国ライフスタイルの受容が日本文化にもたらす影響	1
Q6	外国ライフスタイルの望ましい受容方法	1
Q7	外国への親近感	5
Q8	Q7の理由	5
Q9	生活地域で外国人を見かける頻度	1
Q10	生活地域で外国人が増加することに対する賛否	1
Q11	生活地域で外国人が増えることがもたらす影響	1
Q12	「外国人」ときいてイメージする国	1
Q13	一般的な価値観	10
Q14	消費に関する価値観	13
Q15	100万円の臨時収入のうち即座に使う割合	1
Q16	結婚の有無	1
Q17	子供の人数	1
Q18	両親と同居の有無	1
Q19	学歴	1
Q20	職業	1
Q21	世帯収入	1
Q22	個人収入	1
Q23	ひと月に自由に使える金額	1
合計		73

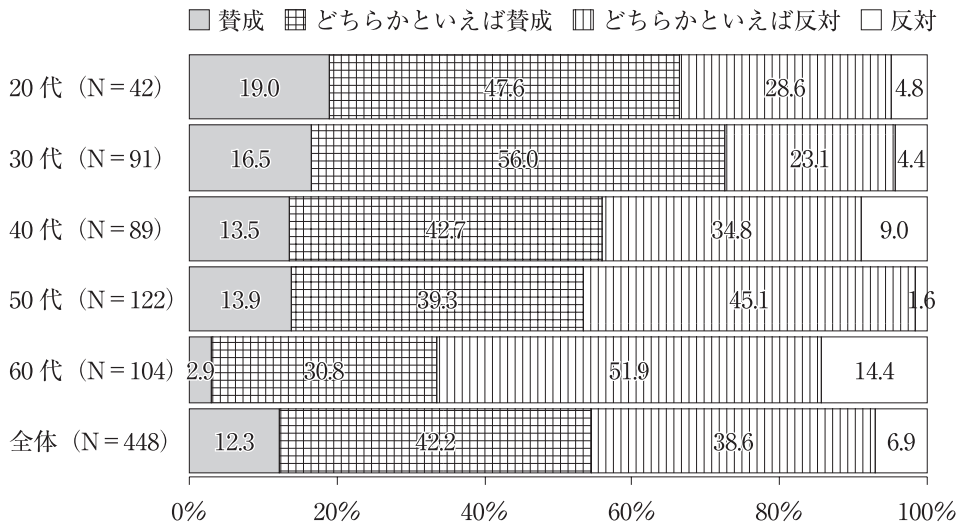
にかけての賛否度合いの差が大きく、50代以降の差は緩やかである。ちょうど50代からが戦後生まれであり、60代と50代のギャップはそのあらわれであろうか。

3.2 受容の影響

では、回答者の賛否の理由はどのようなものだろうか。外国のライフスタイルを受容することによってどのような影響があると考えているのだろうか。本調査では、Q5で「あなたは、日本人がこれまで以上に外国の生活スタイルを取り入れるようになると、日本の文化にどのような影響が

あると思いますか」という質問をしている（複数回答）。表3はその結果を賛否別に示したものである。ここで「賛成」カテゴリーは、Q4で「賛成」または「どちらかといえば賛成」と回答した人、同様に「反対」カテゴリーは、Q4で「反対」または「どちらかといえば反対」と回答した人をグループ化した。

ここで論点となっているのは、グローバリゼーション論の争点の一つである「画一化か多様化か」あるいは「同質化か異質化か」という問題である（Appadurai 1996 = 2004 : 67 ; Ritzer 2004 = 2005 : 144）。本設問の目的は、実際の文化受容



$\chi^2 = 46.9, df = 12, p < .01$

Goodman-Kruskal's $Y = .31, p < .01$

図1 外国ライフスタイル受容の賛否

表3 外国ライフスタイル受容の影響 (%)

	受容の賛否		全体
	賛成	反対	
文化に多様性が生まれる	74.2	38.7	58.0
特定の国の文化に染まる	4.1	8.3	6.0
新しい文化が生まれる	52.9	26.5	40.8
日本固有の文化が損なわれる	30.7	73.0	50.0
特に影響はない	5.6	7.4	11.8
わからない	2.0	6.4	4.0
その他	4.5	6.9	5.6
N	244	204	448

者がこの点についてどのように感じているかを調べることである。

全体で見ると、「文化に多様性が生まれる」がもっとも多く (58.0%)、「わからない」「その他」を除けば「特定の国の文化に染まる」がもっとも少数である (6.0%)。したがって、ライフスタイル受容者の意識としては多様化のほうがりアリテ

ィがあり、画一化の可能性はあまり感じられないようである。ただし、「日本固有の文化が損なわれる」という懸念は半数の人が抱いている。「反対」の人はもちろんだが (73.0%)、「賛成」においてもこの項目は 30.7% の人に選択されており、固有の文化が失われることは不可避であるという認識が強いことを示している。「賛成」の中で

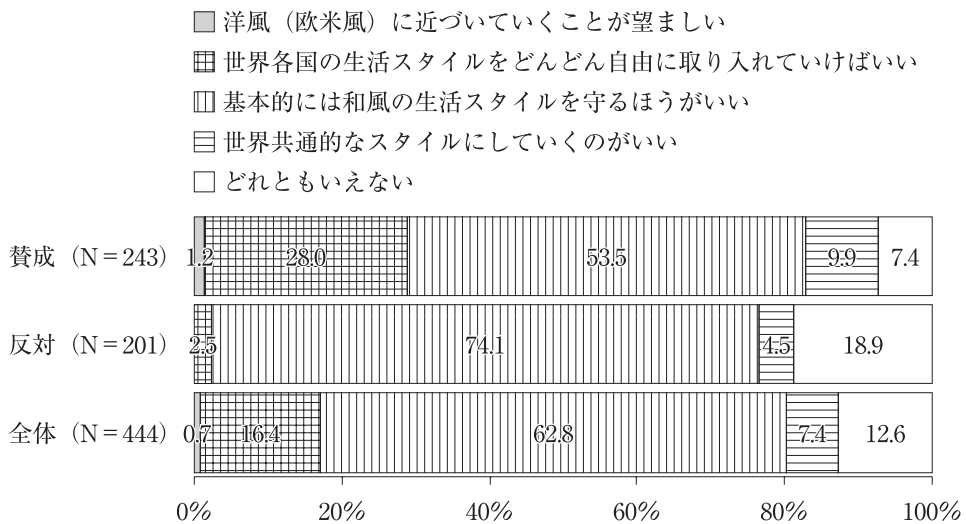
「多様性」の次に多いのは、「新しい文化が生まれる」であった (52.9%)。この項目と「多様性」は概念的に完全に分離することは困難であるため、両方選択する人が多いと思われる。実際、両選択肢の関連係数 Yule's $Q = .44$ であり、正の関係が強いことがわかる。理論的にいえば、ここでいう「新しい文化」はグローバル化と関連している (Robertson 1992=1997)。すなわち、グローバルなものとローカルなものの「混成化 (hybridization)」ないし「クレオール化 (creolization)」によって異質な文化が生成されることに対応している (Cohen 2000 = 2003)。「多様性」「新しい文化」「損なわれる」など全体的に選択率の高い項目は、賛否に関わらず選択されている。したがって、外国のライフスタイルを受容していくと、日本の文化は損なわれるものの、新しい文化が生まれ、また多様化するというのが一般消費者の実感であろう。

3.3 望ましいライフスタイル

このように文化の変容を認識している中で、消

費者はどのようなライフスタイルの受容方法が望ましいと考えているのだろうか。Q6では、「あなたは、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と思いますか」という質問で、この問題についての回答を単一回答形式で得た。もちろん、この問への回答は、ライフスタイル受容の賛否 (Q4) によって分布が変わってくるだろう。そこで、図2では賛否別にクロス集計をおこなった。カテゴリー統合のルールは表3と同様である。

その結果、「基本的には和風の生活スタイルを守り、一部に外国の生活スタイルを取り入れるのがいい」(以下「和風」)が突出して多く (62.8%)、次いで「何風でも構わないから、世界各国の生活スタイルをどんどん自由に取り入れていけばいい」(以下「多種」)が大きく差がついた2番目に (16.4%)、「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的なスタイルにしていくのがいい」(以下「共通」)が少数であった (7.4%)。「洋風 (欧米風) に近づいていくことが望ましい」



$\chi^2 = 69.3, df = 4, p < .01$

図2 外国ライフスタイルの望ましい受容方法

(以下「洋風」)と考える回答者はほとんどいなかった²⁾³⁾。カテゴリー別に見ると、「反対」では当然ながら「和風」が圧倒的多数であるが(74.1%)、「賛成」でも過半数を占めている(53.5%)。図1に示したように受容の賛否に年代差が見られたので、受容方法でもクロス集計によって検討してみたが、60代で「和風」の調整残差が1.97 ($p < .05$)で有意に大きいほかはそれほど違いがみられなかった。ある受容方法と年代の比例関係といった傾向は観測できなかった。したがって、受容の賛否に関わらず、おおむねどの層でも「和風」を基調としたライフスタイル志向していると結論づけられる。ただ、量としては同程度の「和風」志向でも、質的な違いは大いにあると考えられる。つまり、上の世代と下の世代とでは、想起する「和風」のイメージが異なるということである。上の世代では、幼少期に経験した高度成長期以前の生活環境を思い浮かべるかもしれない。他方で、特に若い世代で顕著だと思われるが、健康ブームと共に再評価された和食文化かもしれないし、いわゆる「昭和30年代ブーム」や「和風モダン」のようなものかもしれない。どれが本物の「和風」ということはないが、消費社会論的に注目されるのは、若い世代の想起するもののほうが

より商品として再評価され構築された「和風」であるということだ。「外国風」あるいは「欧米風」という雰囲気が記号価値となりうるように、「和風」イメージもまた商品としての価値をもつのである。これはむしろグローバル化するライフスタイルが支配的になるにつれて、純粋に「和風」と認識できるようなライフスタイルが希少になりつつある結果かもしれない。

4 外国への親近感と消費

外国製商品の消費は外国への親近感に対して何らかの影響を与えているのだろうか。その影響の程度は国によって異なるのだろうか。本調査では、アメリカ、中国、韓国、東南アジア、西欧の5地域についてこの問題を扱っている⁴⁾。

4.1 親近感の程度

まず、親近感の程度について見ていこう。Q7では、「あなたは、次の国に親しみを感じますか、それとも感じませんか」という質問文で、各地域に対する親近感の程度について4段階の回答で得ている⁵⁾。図3は各地域に対する親近感の分布を帯グラフにまとめたものである。

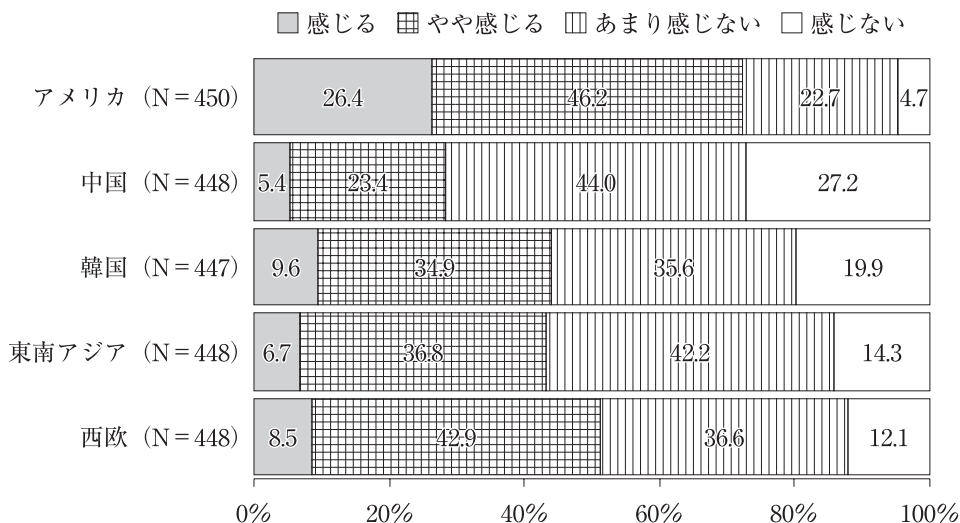


図3 外国への親近感

一見してわかるように、アメリカへの親近感が「感じる」「やや感じる」の合計72.6%となっており、他の地域に比べて圧倒的に高い結果となっている。対照的に、中国への親近感、他地域に比べて低い（「感じない」「あまり感じない」の合計71.2%）。他の地域に関しては、西欧への親近感の程度がやや大きいほかは（「感じる」「やや感じる」の合計51.4%）、大きな違いはみられなかった。

アメリカ、中国、韓国の3地域については、前述の前回調査でも同様の設問があるので、母集団は異なるが、参考程度になら親近感の水準を比較することができるだろう。前回調査では、「感じる」「やや感じる」の合計が、アメリカ、中国、韓国の順にそれぞれ、67.5%、27.7%、51.1%であった。前回調査と年齢層をあわせるために、今回調査の50代までで集計すると、アメリカ、中国、韓国の順にそれぞれ、71.7%、28.0%、46.5%であった。この数字をもとに、今回調査との増減（今回-前回）を同じ地域順で示すと、+4.0pt、+0.3pt、-4.6ptとなり、アメリカは微増、中国は同水準、韓国は微減していることがわかる。これはやや意外な結果であった。というのも、2005年前半に中国で起こった大規模反日デモが要因となって親近感をさらに減少させると思われたからである。中国ではなく、むしろ韓国への親近感が減少していることが興味深い。内

閣府「外交に関する世論調査」によれば、韓国への親近感、2004年に過去最高水準を示している。これは、1998年以降の日韓文化交流がもたらした長期的な友好ムードの結果であるが（寺島2005b）、2005年には領土問題、歴史認識問題、靖国参拝問題などが外交問題として再燃したため、今回調査の結果は一時的にそれらを反映したものになっていると考えられる。いずれにせよ、今回と前回調査の単純比較は鵜呑みにはできないので、本稿執筆時点では公開されていない2005年版内閣府調査の結果が待たれるところである。

4.2 親近感の根拠

では、回答者はどのような経験にもとづき、プラスであれマイナスであれ、このような親近感を抱くようになったのだろうか。Q8では、その根拠となった経験について複数回答形式できいた（表4）。

集計結果を見ると、親近感の根拠が各国によってかなり違って興味深い。顕著なものを指摘すると、まず、アメリカについては「映画、テレビドラマ、音楽、スポーツなどを視聴して」の割合が非常に高い（58.3%）。この結果は日本人が、ハリウッド映画やポピュラー音楽など、アメリカ製の娯楽情報財に慣れ親しんできたこと、またそこからアメリカへの親近感が醸成されてきたことをよく示している。中国については「新聞、雑誌、

表4 外国への親近感の理由 (%)

	米国	中国	韓国	東南 アジア	西欧
実際に現地を訪れて	27.8	15.3	17.0	19.1	26.5
その国の人と実際に交流して	23.1	26.8	27.5	16.1	19.4
商品を購入・使用して	15.5	16.2	11.6	9.9	17.6
理由 映画、テレビドラマ、音楽、スポーツなどを視聴して	58.3	16.0	36.6	13.6	36.3
新聞、雑誌、インターネットなどの情報から	30.7	43.0	38.4	30.1	32.6
なんとなく	17.5	22.0	22.5	40.0	29.7
その他	11.9	17.2	13.2	9.0	9.6
N	446	437	440	435	438

インターネットなどの情報から」が43.0%と顕著に高い。これは前述の大規模反日デモをはじめとする外交問題が注目されたことが影響していると思われる。東南アジアについては「なんとなく」という意見が多くなっている(40.0%)。これは、東南アジア諸国との接点が少ないからであろう。

4.3 親近感の規定要因

上の結果では、各項目の重要度はわかるが、親近感に与える影響の方向(プラスかマイナスか)はわからない。ただ、親近感の高いアメリカで娯楽情報の割合が多く、親近感の低い中国で実用情報の割合が少なくなっていることから、前者の消費は親近感を増加させ、後者の受容は親近感を減少させる可能性を予想することはできる。このことを検証するために、Q8の各選択肢を独立変数、親近感を従属変数とする重回帰分析を各国ごとにおこなった。表5はその結果として算出された標準偏回帰係数 β である。なお、コントロール変数

として性別ダミー変数(男性=1)、年齢、教育年数も同時に投入した。

まず基本属性の効果から見ていこう。中国、韓国への親近感で性別の負の効果が5%水準で有意となっている。つまり、女性のほうが両国に対して親近感をもっているということである。韓国については、女性のほうが韓国製の娯楽メディア商品(ドラマや映画など)を消費し、その結果として親近感を増加させているという媒介的な因果関係が前回調査からもわかっているが(寺島2005b)、ここでは「娯楽情報」変数も同時に投入しているので、それを経由しない直接効果が-.11だけあるということの意味している。ただし、効果の程度としては大きくはない。年齢の効果に移ると、アメリカ($\beta=.11^*$)、韓国($\beta=-.12^*$)、西欧($\beta=.09^*$)で有意となっている。この結果は、欧米については年齢が高いほど、韓国に対しては年齢が低いほど親近感を増すということの意味している。教育年数は、東南アジアでのみ有意な正の効果($\beta=.17^{**}$)を示した。

表5 各国への親近感を従属変数とする重回帰分析

		標準偏回帰係数 β				
		米国	中国	韓国	東南 アジア	西欧
属性	性別ダミー	.01	-.09*	-.11*	.03	-.03
	年齢	.11*	-.03	-.12*	-.03	.09*
	教育年数	.02	.04	.06	.17**	.07
理由	現地訪問	.23**	.10*	.09	.19**	.17**
	人と交流	.10*	.09	.17**	.20**	.17**
	商品購入	.12**	.08	-.02	.05	.17**
	娯楽情報	.37**	.15**	.22**	-.02	.17**
	実用情報	-.10*	-.26**	-.14**	-.02	-.01
	なんとなく	.03	.02	-.04	-.11*	-.07
	R^2	.24**	.13**	.16**	.20**	.22**
	Adj. R^2	.22**	.12**	.14**	.18**	.21**
	N	448	446	445	446	446

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

次に、以上の属性変数でコントロールされた、各理由の影響を見ていこう。「実際に現地を訪れて」や「その国の人と実際に交流して」という理由が親近感を増加させるのはある意味で自然のことであるように思われるし、その効果も大きいと思われる。しかし、本調査の結果では、むしろメディア消費の影響のほうが大きくなっている。アメリカ、中国、韓国でそれぞれについて最大の正の効果を示したのは、「現地訪問」でも「人と交流」でもなく「娯楽情報」の消費であった。

「娯楽情報」の前に、「商品を購入・使用して」の消費を見ておこう。その効果を見ると、アメリカで $\beta = .12^{**}$ 、西欧で $\beta = .17^{**}$ となっている。換言すれば、欧米のみ有意なプラスの効果があるという興味深い結果となった。欧米の商品を購入・使用することは、その生産国への親近感を促進させるが、アジア産商品の消費は生産国への親近感と無関係であるというのである。これには、いくつかの理由が考えられる。第一に、消費する商品の種類が関係しているかもしれない。欧米製の商品で日本人が消費するものは、耐久財・半耐久財が多いため、非耐久財が中心を占めるアジア産商品と比べて使用過程で商品への愛着が生じやすい。そこで生じた商品への愛着が生産国への親近感に転化するという可能性である。とはいえ、実際には欧米製のものよりも、アジア製の家電や衣服を購入することのほうが多いかもしれない。そこで二点目として、ブランド価値および消費者認知の問題が考えられる。つまり、欧米製の商品はある種のブランド価値があり、消費者はその商品を“made in U. S. A.”や“made in France”のものと認識して使用するため、生産国への親近感につながる可能性がある。また、実際はアジア製のものでもブランドが欧米のものなら、消費者は欧米製のものとして認識するだろう（例えば、中国製のApple社のMP3プレーヤーやインドネシア製のNike社のスニーカーなど）。

前述のように、全体としてもっとも大きな効果を示した項目は、「映画、テレビドラマ、音楽、

スポーツなどを視聴して」（娯楽情報）のメディア消費である。東南アジア以外の地域において1%水準で有意となっている。この項目が突出した効果を示したのは、アメリカへの親近感である($\beta = .37^{**}$)。前述のように、アメリカ発のエンターテインメント産業が日本人に与える影響は絶大なものがある。ハリウッド映画、ロック、R & B、ヒップホップなどのポピュラー音楽、メジャーリーグ、NBA、NFLなどのスポーツを視聴することは、アメリカへの親近感ひいては憧憬といったものを醸成するのである。韓国での娯楽情報の効果も大きかった($\beta = .22^{**}$)。繰り返しになるが、これは日韓文化交流の帰結である。最近では、『冬のソナタ』に代表されるように、いわゆる「韓流」と呼ばれる韓国のテレビドラマや俳優たちが人気であったし、2000年以降は『シュリ』をはじめとする韓国映画も注目されてきた。2002年には日韓共催サッカーW杯もあった。このように、過去10年間で日本人が受容してきた韓国のメディア商品や文化交流が本調査の結果や内閣府「外交に関する世論調査」に現れていると思われる(寺島2005b)。

物財や情報財の消費とは異なり、「新聞、雑誌、インターネットなどの情報から」（実用情報）は全体として親近感を低下させる結果となった。アメリカ($\beta = -.10^{*}$)、中国($\beta = -.26^{**}$)、韓国($\beta = -.14^{**}$)で負の効果が有意となっている。これは、各地域について報道されるニュースが、外交問題、経済対立、凶悪犯罪などマイナスのイメージを促進するものが多く、また同時にそのようなニュースのほうが読者・視聴者の印象に残るからであると考えられる。この3地域の中で、中国におけるマイナス効果が突出して大きいのは、前述のように、大規模反日デモやその他の外交問題の影響が大きいからであろう。

最後に、東南アジアでのみ「なんとなく」が1%水準で有意となった($\beta = -.11^{*}$)。東南アジアとの接点が少ないあるいは意識しないため、「なんとなく親しみを感じない」という結果にな

っていると思われる。

モデル適合度の指標である決定係数 R^2 を見ると、アジア地域のほうが欧米よりも説明率が低くなっていることがわかる。とりわけ、中国 ($R^2=13$) や韓国 ($R^2=16$) の値が低く、他の規定要因の存在を示唆している。そこで、この2地域についてQ8「その他」の検討してみよう。重回帰分析に投入しなかったQ8の「その他」選択肢には、自由記述欄が用意されている。「その他」を選択しても自由記述欄に理由を書く回答者は多くないが、モデル外の規定要因の参考にはなるだろう。詳細な件数は省略するが、結果として、中国も韓国も同様の意見が多かった。第一に、地理的、民族的、文化的な近さを挙げる意見が見られた。確かに、欧米にはない中国や韓国ならではの回答である。この理由は親近感の促進に寄与するだろう。第二に、歴史を挙げる回答者もいた。詳しい記述は少ないが、ここでいう「歴史」には、日本の文化的なルーツが中国や韓国にあるということや、戦争および戦後処理の問題が含まれているようである。この設問では、親近感の根拠となる回答者の経験をきいているので、その観点からいえば、「歴史」という回答は日本の「教育」にアフターコーディングできるかもしれない。他にも、件数は少ないが、「友人・知人からの話」や「日本における中国人・韓国人犯罪者の多さ」を挙げる意見が散見された。

長々と分析結果を解釈してきたが、以下に要点を整理しておこう。

- ① 欧米のみ物財の消費が親近感に寄与している
- ② 娯楽情報財の消費がもたらす正の効果は要因の中で最大である
- ③ 実用情報は米中韓への親近感を低下させている

5 まとめと課題

これまでわれわれは、外国ライフスタイルの受

容に関する意識と、外国のイメージに物財や情報財の消費が与える影響について論じてきた。前者では、受容に対する賛否、受容の影響、望ましい受容方法についての意識を調べてきた。そこでは、受容の賛否に年代差があること、受容の影響として画一化への意識が希薄なこと、望ましい受容方法としては「和風」志向が強いことなどが明らかにされた。他方、後者の問題では、全体的に欧米への親近感が高水準であり、その規定要因として物財および情報財の消費が大きな影響を与えていることが明らかにされた。

このような結果が得られると、また新たな問題がいくつか浮上してくる。たとえば、外国製品についてどのような嗜好をもっている人が外国ライフスタイルの受容について賛成するのか。「外国のライフスタイル」といったとき、人々はこの国を想起しているのか。多数を占めた「和風」志向の規定要因は何か。消費は外国への親近感に少なからず影響を与えていたが、外国「人」への意識に対してはどうか。本調査には、具体的な外国製商品への選好度 (Q3)、外国人に対する意識 (Q9~Q12) 様々な消費価値観 (Q14) についてのデータも得られたので、今後はこうした変数も投入することによって、より複雑な因果構造を分析していきたい。

注

- 1) なお、われわれは2004年度にも同様の主旨の標本調査をおこなっており、今回の調査はその第2回目という位置づけになる。ただし、前回調査は母集団が東京都区市部における20歳以上60歳未満の有権者となっており、今回調査とは異なる。また、標本規模や調査方法についても若干の違いがある。前回調査については、寺島 (2005a) および寺島・水原 (2005) を参照。
- 2) 図2に表示されている選択肢の文は調査票のものを簡略化している。
- 3) 前回調査にもQ6とまったく同じ設問があり、今回とほぼ同様の分布であった。

- 4) 東南アジアと西欧は、回答者の具体的な想起を促すため、調査票では「東南アジア (タイ、インドネシアなど)」「西欧 (フランス、イギリスなど)」と括弧書きが加えられている。
- 5) この設問は、内閣府が毎年おこなっている「外交に関する世論調査」を参考にしている (<http://www8.cao.go.jp/survey/index-gai.html> 参照)。

文献

- Appadurai, A., 1996, *Modernity at Large: Cultural Dimension of Globalization*, Minneapolis, MN: 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。)
- Cohen, R. and P. Kennedy, 2000, *Global Sociology*, New York: New York University Press. (=2003、山之内靖監訳『グローバル・ソシオロジー I・II』平凡社。)
- Giddens, A., 1990, *The Consequences of Modernity*, Stanford: Stanford University Press.
- Ritzer, G., [1993] 1996, *The McDonaldization of Society*, revised ed., Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. (=1999、正岡寛司監訳『マクドナルド化する社会』早稲田大学出版部。)
- , 1998, *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*, London: Sage Publications. (=2001、正岡寛司監訳『マクドナルド化の世界——そのテーマは何か?』早稲田大学出版部。)
- , 2001, *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*, London: Sage Publications.
- , 2004, *The Globalization of Nothing*, London: Sage Publications. (=2005、正岡寛司監訳『無のグローバル化——拡大する消費社会と「存在」の喪失』明石書店。)
- Robertson, R., 1992, *Globalization: Social Theory and Global Culture*, London: Sage. (=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。)
- , 1994, “Globalisation or Glocalisation?,” *Journal of International Communication*, 1 (1): 33-52.
- , 2001, “Globalization Theory 2000+: Major Problematics,” G. Ritzer and B. Smart eds., *Handbook of Social Theory*, London: Sage Publications, 458-71.
- Tomlinson, J., 1999, *Globalization and Culture*, Cambridge, UK: Polity Press. (=2000、片岡信訳『グローバリゼーション——文化帝国主義を超えて』青土社。)
- 寺島拓幸、2005a、「マクドナルド化と消費者——日本のマクドナルドを事例として」『経済社会学会年報』27: 251-60。
- 、2005b、「韓国のイメージとメディア消費」第78回日本社会学会大会報告原稿。
- 寺島拓幸・水原俊博、2005、「消費による差異化の分析」第41回経済社会学会大会報告原稿。