

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——

間々田 孝 夫
寺 島 拓 幸

1 問題の所在——グローバル化と伝統消費文化

1.1 画一化モデルと多様化モデル

「グローバル化の時代」と言われるようになってから、すでに十数年が経過した。その間、グローバル化の波は、政治、軍事、製造業、流通業、金融業、情報通信、労働など様々な分野を襲ったが、それら社会諸分野のあり様を変化させただけでなく、人々の暮らしに深く入り込み、それぞれの地域の「文化」をも変容させた。グローバル化とは、社会変動であると同時に、文化の変容過程でもあった。

これまで、グローバル化による文化の変容については、全く対照的な二つの見方が存在し、グローバル化という現象の意味合いを不鮮明なものにしてきた。

二つの見方とは、「画一化モデル」と「多様化モデル」である。

画一化モデルとは、アメリカの文化（広くいえば欧米の文化）が世界中に普及して、在来の文化を駆逐していくと想定するものである。これは、言い方を変えれば、グローバル化とはアメリカ化に他ならないということでもある。このような見方は、グローバル化論が注目を浴びる以前に、文化帝国主義と呼ばれる諸言説において明確に示されていたものである（Schiller 1969）。とはいえ、アメリカが冷戦終結後の世界において圧倒的な力を持つようになった今日では、文化帝国主義など

という大仰な言説を待つまでもなく、このような見方は、すでに人々に広く共有されているといえよう。

他方、多様化モデルは、決して世間的に普及した見方とはいえないが、文化人類学や社会学の分野では、すでに広く支持されているものである。多様化モデルでは、グローバル化によって、世界各地の文化が多様な要素を含んだ「ごった煮」のようになると考える。たとえば、諸外国において、移民によって民族が多様化し、在来の文化に変容をもたらしていることや、世界各地の消費財（たとえばエスニック料理など）が次々に採り入れられ、多国籍的（多文化的）な消費文化が生じていることなどが、その状況を示している。

このような現象は、断片的には、一九八〇年代からカルチュラルスタディーズによって指摘されていたといわれるが（Tomlinson 1991 = 1997 : 95-119, 225-6）、社会理論としては、一九九〇年代以降に、ポストモダニズムの影響を直接、間接に受けたと思われる研究者達が、一斉に画一化モデルを批判し、それと対立する多様化論の考え方を主張するようになった。

ポストモダニティ論の論客フェザーストーンは、グローバル化とポストモダニズムが密接な関連をもつことを指摘しつつ、反モダニズムの立場から、画一的なグローバル化をはっきりと否定し、多極的で多様なグローバル化のあり方と、ローカルなもの残存について論じた（Featherstone 1995 : 6-14, 86-92）。

また、同じくポストモダニティ論に近いジョン・アーリは、グローバル社会においては単一の権力の中心は存在しないと考え、複雑系の理論を採用しつつ、グローバル化の過程を、流体 (fluid、人・金・モノ・情報などの流れ) が無秩序に地球上を移動するというメタファーでとらえた。また、その過程ではグローバルなものと同ローカルなものが相互依存的な関係に立つと考え、グローバル化の過程が文化の同質性を高めるという見方に反対している (Urry 2003 : 76-103)。

カルチュラルスタディーズの系譜に属するアパデュライは、グローバル化を、エスノスケープ、メディアスケープ、テクノスケープ、ファイナンスケープ、イデオスケープという五次元の力が不統合なまま作用することによって生じる複雑な過程と見なし、その過程で、外来の文化が各地で変容を被り、文化の土着化 (indigenization) が広範に生じることを主張した (Appadurai 1996 = 2004 : 67-9, 164-206)。

文化帝国主義の批判で名高いトムリンソンは、グローバリゼーションを帝国主義に代わる世界的動向であり、「この上なく一貫性がない、あるいは文化的目標をもたないプロセス」としてとらえた (Tomlinson 1991 = 1997 : 342)。そして、著書『グローバリゼーション』においては、明確に多様化モデル支持の立場を示し、次のように述べている。

資本主義的な商品やメディアのテキストが世界中どこにでもあるという事実から推し量って、画一的な資本主義の単一文化というビジョンを導き出す議論は、まさに欠陥のある文化概念を利用しているという理由で、疑ってかかるべきだということである (Tomlinson 1999 = 2000 : 150)

また、グローバル化論の大家ロバートソンは、グローバル化が近代化以前から続く複雑な過程であるとして、それを近代化の延長線上でとらえよ

うとする近代化論や世界社会論を批判している。その考え方を端的に示すのが、有名なグローカル化 (glocalization) の概念であり、この概念によってロバートソンは、

グローバル化が本質的かつ内在的に個別主義を推進する……したがって、グローバルに多様性を推進する

という見方を示している。彼は、グローカル化の概念によって、画一化モデルと多様化モデルを調停しようとしているようだが、実際には前者については特に論じておらず、事実上多様化モデルを主張しているように見える (Robertson 1992 = 1997 : 1-17)。

このように、画一化モデルと多様化モデルは一見してわかる通り対照的なものであり、ロバートソンによれば、この問題は、文化のグローバル化について最も論争を呼んだものだったとのものであるが (Robertson 2001 : 464)、現在でもまだ論争の決着をみたとはいえない。

ギデنزは、グローバル化を論じた『暴走する世界』の中で、

アメリカ合衆国が、グローバルな秩序を支配するに足る経済力、文化的影響力、軍事力をあわせもつ唯一の大国となったいま、グローバリゼーションはアメリカニゼーションを意味するのかもしれない (Giddens 1999 = 2001 : 37)

と述べ、一旦「画一化モデル」に近い見解を示しているが、そのすぐ後で、

しかし、グローバリゼーションは、分散化の傾向を徐々に強めつつある。なんらかの国家群もしくは大企業群が、グローバリゼーションを自家薬籠中のものにできるわけではない (Giddens 1999 = 2001 : 37)

とも述べ、結局は二つの見方を併記するにとどめている。同じような記述は、日本の社会学テキストにも見られる（森下：168-9）。

1.2 消費文化の画一化と多様化

以上二つのモデルは、文化一般ではなく消費文化にも適用可能である。一方では、世界の消費文化が、マクドナルドハンバーガー、ウォルマート、ハリウッド映画、ディズニーランドのようなアメリカ的なものへ向かっていくという見通しがあり、他方では、世界中の多様な消費文化を取り入れた、ごちゃごちゃとした、多様な要素を複雑に混ぜ合わせたものになる、という見通しがある。

マクドナルド化論で有名なリッツァは、前者に近い見方をとり、規格化と数量化、そして量的拡大を目指す「マクドナルド化された」消費が、世界中を覆いつくすと考えた（Ritzer 1998=2001：305-35）。リッツァは、ウェーバーの後継者を任ずる合理化論者であるが、他方ではポストモダニズムのアメリカへの紹介者でもある。そのため、ポストモダニック的傾向も指摘してはいるが（Ritzer 1999：96-100, 172-4）、結局のところ合理化に向かう傾向が優り、画一的なアメリカ消費文化が世界中に浸透していくと考えているようである（Ritzer 2004=2005）。

それに対して、前述の多様化モデルを支持する論者たちは、消費文化に関してもグローバル化のもとで多様化、複雑化が進むと考え、それに当たる例をしばしば示している。またコーエンとケネディは、グローバル化に関する数少ない社会学テキスト『グローバル・ソシオロジー』において、明確に消費文化が多様化モデルにしたがうという見通しを示している（Cohen and Kennedy 2000=2003：55-77）。

現在、あらゆる文化は消費文化を経由して形成されるといって過言ではないほど、消費文化は広がりを見せている。このような現状に鑑みれば、消費文化が画一化モデル、多様化モデルのどちらに従うかという問題は、今後の文化動向、ひいて

は今後の世界社会のあり方を予測する上で、キーポイントとなると考えられるものであろう。

1.3 日本のグローバル消費文化と伝統消費文化

日本の消費文化は、明治以来西洋化、欧風化の傾向を如実に示しており、太平洋戦争後は、その中でもアメリカ化の様相を強く示していることは言うまでもない。グローバル化が云々されるはるか前から、日本の消費文化は画一化論が主張するように、アメリカ消費文化、ないし欧米消費文化に同化しようとする傾向を示してきたのである。

けれども、アメリカ化、西洋化が進む中でかなり古くから指摘されてきたことは、日本では西洋のものをそのまま採用することは少なく、何らかの形で日本風にアレンジし、日本の文化の中に取り込んでしまうということであった。加藤周一は、日本文化の特徴を、江戸時代までの文化のあり様に求めるのではなく、むしろ西洋の文化を消化・吸収していった結果としての「雑種性」に求めたが（加藤 1979）、このような見方はその後外国人研究者にも採用され（Tobin 1992=1995）、次第に常識化していった。

もっとも、このようなあり方は決して日本の専売特許というわけではない。現在、多様化モデルの立場では、このような傾向が世界中に見られ、グローバルな文化は常時在来の伝統文化との間でハイブリッド化（hybridization）を生じており（Canclini [1995] 2005：xxxii-xxxiv）、また当該社会に合わせてグローカル化（glocalization）ないし現地化（localization）されるものと考えられている（Robertson 1995：28）。

このような考え方に従えば、日本の伝統的消費文化、すなわち「和風」と称されてきた衣食住、芸能、伝統行事などは、画一化論が主張するように欧米消費文化に置き換えられるのではなく、何らかの形でグローバルな文化と溶け合い、影響を与え合っていくという予測が成り立つことになる。

現実としても、現代日本では和洋折衷、和洋混交のさまざまな消費文化が広がっている。アンパ

ンしかり、日本的味付けのビールしかり、洋風住宅を日本式にアレンジしたプレハブ住宅しかり、日本的な感性の歌詞を欧米のリズムに乗せたJポップしかりである。そのような面に注目する限り、多様化論の主張するような文化の混交、複雑化は疑いなく思える。

こういった現象がある程度見られるとしても、これまで、純和風の消費文化は次第に衰退していくというのが、世間の漠然とした予想であった。実際、和服は日常ほとんど着られなくなったし、純和風の住宅も現在では新しく建てられることが非常に少なくなっている。それに代わって、洋服や洋風住宅が盛んに消費されるようになり、品目によっては、和風のもののは壊滅するかのよう思えた。

ところが、そのように懸念された矢先に起こったのが最近の和風ブームである。

高度成長期に栄養価が乏しいと批判された和食は、すっかり見直され、健康食として理想化されるようになった。そればかりではなく和食店がブームとなり、居酒屋に至っては、和風の店が洋風の店を圧倒するようになった。浴衣や作務衣は日常生活の中にすっかり定着し、特に浴衣は花火や祭りにおける外出着として、若い男女にもてはやされるようになった。

和風雑貨や和風住宅を特集する雑誌は後をたたず、テレビCMには古きよき日本の住宅が舞台になったものが頻出する。江戸時代に関する書物は引きも切らず出版され、伝統芸能のいくつかは隠れたブームとなっている。国内旅行では和風旅館や京都の町屋が人気を集め、日本古来の娯楽形態である温泉浴は、若者たちにも支持されるようになった。

和風の消費財を復活させようとする動きはこれまでもしばしば見られたが（博報堂「新和風」研究会 1989）、多くは一時的なものであり、流行の一つとして短期間に消え去っていった。それに対して、最近の和風ブームは時代状況からいっても、そのスケールからいっても、従来のものとは異なる

大きな文化の変容を示すもののように思える。

このような伝統消費文化見直しの動きは、ポストモダンの多様化論では、早くから紹介されてきたものであって、日本以外の社会においても、しばしば発生することが指摘されている（Cohen and Kennedy 2000=2003：73-4；Watson 1997=2003：152-6）。多様化論において、在来文化、伝統文化は決して単純に衰退するものではなく、しばしば再活性化し、グローバルな消費文化と並存したり、対立したり、さらには上記のように混交、折衷化されていくと考えられているのである。

本論では、以上のような理論的及び現実的状況をふまえつつ、日本の伝統的消費文化＝和風消費文化の動向について、実証的に検討することしよう。

2 仮説とデータ

2.1 仮説

以上の記述からわかるように、本論では、以下、基本的に多様化モデルにしたがって、現代における和風消費文化を分析していく。現代の消費文化には、決して多様化モデルに従うものばかりではなく、むしろ画一化モデルの妥当性を感じるような現象も見られるが、和風消費文化の分析にあたっては、多様化モデルの視点が実証研究の導きの糸となるであろう。

本論で検討されるべき仮説としては次のようなものが考えられる。

第一は「和風回帰仮説」である。上記のような和風の再活性化は、観察する限りでは決して中高年の間だけで生じたものではなく、若者世代にも生じているように思われる。かつては若い人ほど欧米志向が強いというのが常識であり、少し年長の世代、いわゆるバブル景気を経験したバブル世代が欧米化を徹底的に追求したように思われたとは異なって、現在の若者世代は、多少和風に回帰しているのではないかと思われるふしがある。このような見方を「和風回帰仮説」と呼ぼう。

第二は、「嗜好の混交化仮説」である。先に述べたように、日本人は外国から様々な文化を移入し、それを消化・吸収してきた。その過程では、さまざまな文化が雑然と並び立つことになるから、結果的に日本人は、文化的不統一をそれほど厭わず、さまざまな消費文化を同時に受け入れることができるように思われる。そして、現実には各国から消費財と消費の様式を取り入れ、「ごった煮」的ないし「ちゃんぽん」的消費を実行していると考えられる。これが「嗜好の混交化仮説」である。

第三は「脱物質主義仮説」である。今、「ロハス」(LOHAS: lifestyle of health and sustainability) と呼ばれる健康と環境に配慮するライフスタイルが注目を浴びているが、このロハスを含めて、近年「脱物質主義」と呼ばれる物的消費の拡大を求めない消費者の価値観が広がっていると言われる(間々田 2005)。先に述べたように、和食は健康食というイメージを強めているし、和風のシンプルで素材を活かす傾向は、環境にやさしいものと考えられていることから、和風消費文化は脱物質主義の価値観と共通する面をもっている。それゆえ、脱物質主義的な価値観をもつ消費者は、和風消費文化にも理解を示し、それを好むのではないかと考えられる。これが、「脱物質主義仮説」である。

第四は「和風のスタイル化仮説」である。現在、和風消費文化が見直されているとはいえ、多くの日本人はグローバルな影響のもとで生活しており、多様な消費文化を受け入れている。したがって、消費者は日本の伝統的文化であるという意識に基づいて和風消費文化を特別扱いにしているのではなく、むしろ好ましい消費生活のスタイルのひとつとして受容している可能性がある。つまり、伝統主義が和風消費をもたらしめているのではなく、ポストモダン的な多様性や変化の追求が和風消費と結びついているということである。このような見方を「和風のスタイル化仮説」と呼ぶことにしよう。

2.2 データ

本論では、立教大学社会学部間々田研究室が2004年11月～2005年1月に実施した『国際化する消費生活に関する調査』(調査代表: 間々田孝夫、以下「消費生活調査」と略記)によるデータを用いる。この調査は、2004年度立教大学学術重点基金(SFR)の「単独研究科プロジェクト研究」に採択された「多文化・成熟社会における『グローバル都市』の共生と新しい社会基盤に関する研究」(研究代表: 木下康仁)の一環として実施された。

調査対象は、山間と離島の郡部を除いた東京都の区市部に居住する20歳以上60歳未満の有権者であり、選挙人名簿を用いて、三段無作為抽出法による厳密なサンプリングを行なった。サンプルとして、11区4市から2,640名を抽出した。

調査方法としては、個別訪問面接法を用い(一部郵送回収を併用)、有効回収880件(有効回収率33.3%)を得た。サンプリングは、社会学研究科大学院生、実査は、社会学部(現代文化学科、社会学科)の学生が担当した。

この時期、個人情報保護法が施行される直前であり、またちょうど「オレオレ詐欺」(当時の名称)が頻発しているという状況があり、調査環境は極めて悪く、東京都内の調査であるということも相まって、回収率は低迷した。しかし、それまでに都内の調査ではすでに回収率が40パーセント台に落ちていると言われており、それにこのような調査環境の悪化が加わったとすれば、やむを得ない結果であったと判断できよう。

3 和風生活様式の現状

消費生活調査では、まず、人々がどの程度和風の生活を送っているのかを調べるために、衣食住に関する設問(朝食および夕食が和食中心かどうか、和服をどの程度着るか、畳の部屋の有無、就寝時にベッドと布団のどちらを使うか)を用意した。図1の(a)～(e)はそれらの年代別分布を

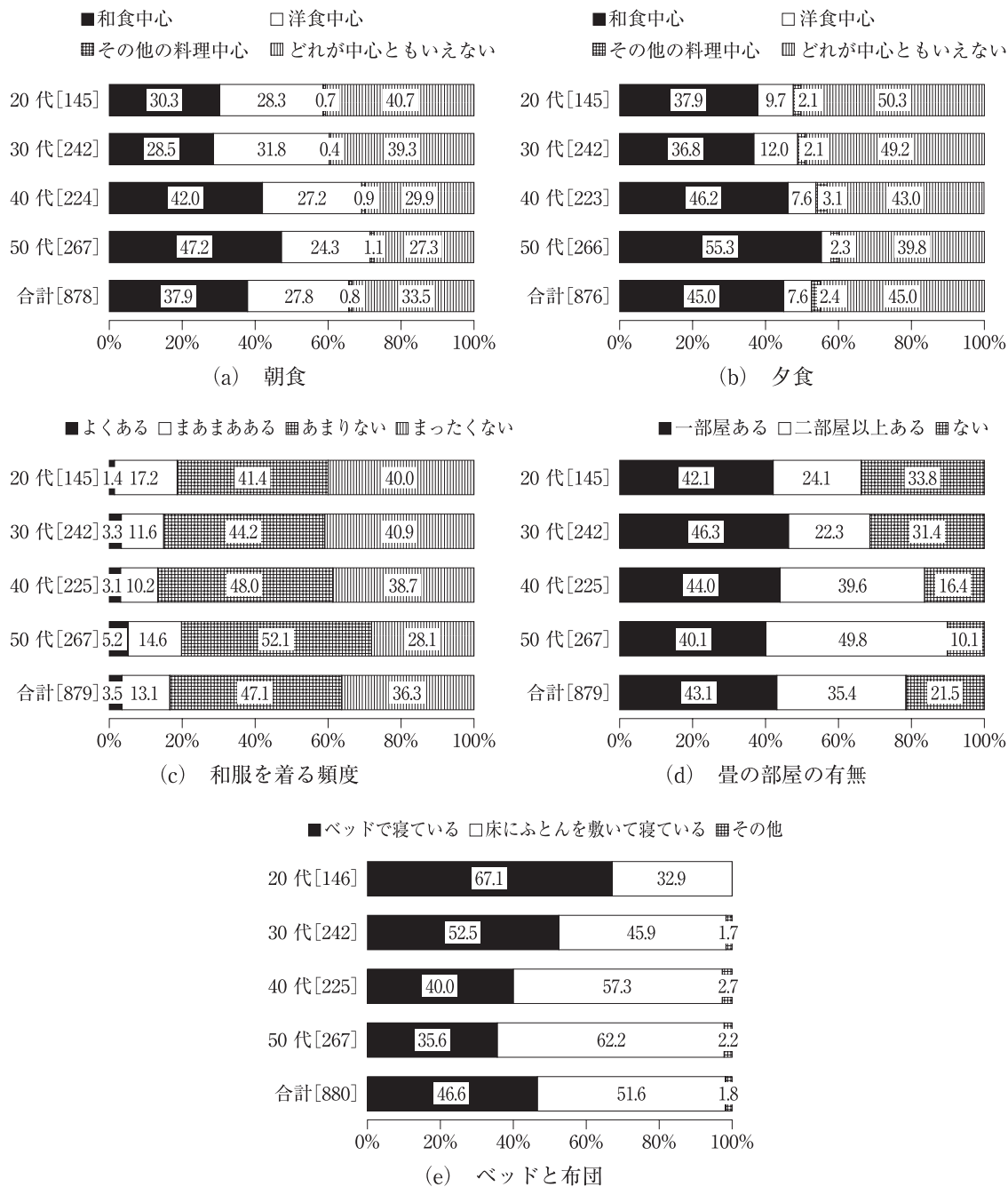


図1 和風の生活様式に関する変数の年代別分布

帯グラフにまとめたものである。なお、[] 内の数値は各年代層の基数を示す。図より、各項目にはそれぞれ大小の年代差があることがわかる。以下では、和風回帰仮説の観点からこれらの結果を分析したい。

3.1 食

図1(a)では、若い世代になるにつれて和食中心の朝食が減少する傾向がみられる。統計的にも有意な差がみられた ($\chi^2(9) = 26.90, p < .01$)。50代では約半数が「和食中心」であったのに対し、20代では3割へと減っている。ただし、その減少分がそのまま「洋食中心」に取って代わられているわけではなく、「どれが中心ともいえない」朝食に移行している。全体として「和食中心」の比率が高いことを除けば、(b) 夕食も朝食と同様の傾向がみられる。世代が若くなるにつれて「どれが中心ともいえない」が増加するという年代差がある ($\chi^2(9) = 31.34, p < .01$)。したがって朝食なら米食とパン食を同程度に、夕食なら和食と洋食をまんべんなく、という食生活に移行してきているといえるが、全体としては和食中心の食生活を送っている人が朝食で37.9%、夕食で45.0%おり、それぞれ「どれが中心ともいえない」よりも同程度かそれ以上の割合を占めている。

ところで、和風中心の食生活は若い層で減少し

ているものの、30代と20代では差がほとんどない。30代と20代における「和食中心」の比率はそれぞれ、朝食で28.5%と30.3%、夕食で36.8%と37.9%になっており、むしろ20代でわずかに増加している。「洋食中心」の比率も20代のほうが小さい。したがって、20代において和食離れの傾向が下げ止まっているようにもみえる。

このことは、食に関する和風回帰を意味するだろうか。これを明らかにするためには親との同居状況を考慮しなければならない。なぜなら、一般に20代のほうが親との同居率が高く、20代の食生活が親世代である40・50代あるいはそれ以上と類似する可能性があるからだ。本調査においても、20代の同居率は46.9%であり、30代の21.7%と比べてかなり高い水準になっている。したがって、親との同居状況でコントロールした食生活の年代別分布を分析する必要がある。そこで、図1(a)(b)を親と同居/別居という変数で層別して再集計した。その結果を表1に示す。なお、簡略化のために40・50代は集計から除外し、「和食中心」以外の選択肢は「それ以外」というカテゴリに統合した。

分析の結果、20・30代全体としては、親と同居している人のほうが別居している人よりもやや和食中心の食生活を送っていることがわかった。朝食では別居の27.8%に対し同居の32.8%が、夕食では別居の35.4%に対し同居の41.2%が和

表1 同居×和食中心の朝食・夕食(行%)

	朝食		夕食		度数	
	和食中心	それ以外	和食中心	それ以外		
別居	20代	28.0	72.0	38.7	61.3	75
	30代	27.7	72.3	34.0	66.0	188
	合計	27.8	72.2	35.4	64.6	263
同居	20代	34.3	65.7	37.3	62.7	67
	30代	30.8	69.2	46.2	53.8	52
	合計	32.8	67.2	41.2	58.8	119

食中心であった。20・30代の差のほうはというと、朝食では層別による変化はほとんどみられなかった。夕食では同居／別居にやや年代差があり、同居においては30代の和食中心が多くなっている。そこにはやはり親世代の影響があらわれていると考えられる。一方別居においては、20代のほうがむしろ和食中心であり、概して、食生活における和食離れの傾向は実際に下げ止まっているといえるだろう。

3.2 衣

図1(c)では、和服を着る頻度の分布を示した。質問文は「あなたは和服(ゆかた、じんべいなども含む)を着ることはありますか」としたため、「和服」は着物に限らず、浴衣、甚平、作務衣なども含まれる。全体では「よくある」「まあまあある」をあわせても16.6%であるから、現在では和服を着る機会があまりないことがわかる¹⁾。年代による頻度差も多少あり($\chi^2(9) = 18.63, p < .05$)、50代に比べて30・40代は頻度が減るが、20代では「まあまあある」の比率が増加しており、和風回帰の傾向が若干ながらみら

れる。

この変数は、衣服に関することであるから、ジェンダー差が予想される。そこで、図2では、「よくある」=4、「まあまあある」=3、「あまりない」=2、「まったくない」=1とした加重平均を男女年代別にプロットした。その結果、男性では50代から30代まで頻度が減少するものの、20代では横ばいとなった。さらに女性では、40代を底として20・30代で増加していた。分散分析の結果も、性別の効果($F(1, 871) = 11.95, p < .01$)、年代の効果($F(3, 871) = 4.04, p < .01$)が有意となり、相互作用効果($F(3, 871) = 2.48, p < .10$)も若干みられた。

なぜ和服を着る頻度が男性20代で下げ止まり、女性20・30代で増加するのだろうか。考えられる理由の一つは、和服のファッション化である。現在、とりわけ浴衣は花火大会や祭りなど夏のイベントで若者が着るファッションとして定着しており、毎年斬新なデザインのものが製作・販売されるようになってきている。つまり、和服がファッションとして再評価されることによって若い世代で着用頻度が増加したのではないだろうか。本調

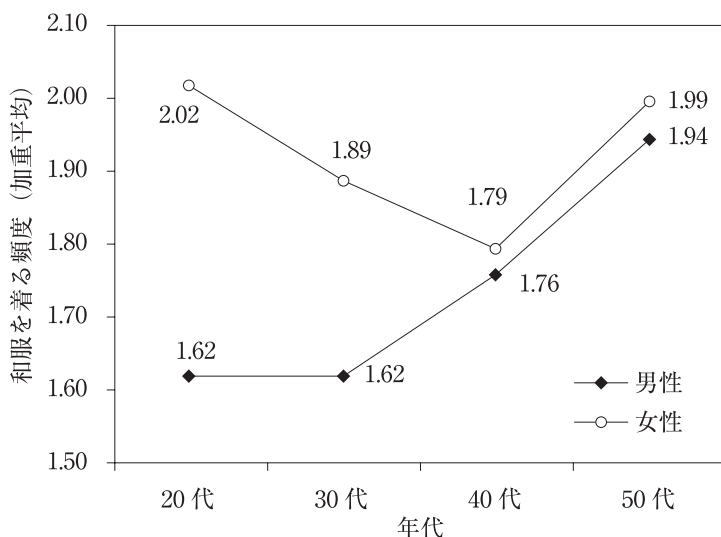


図2 和服を着る頻度の加重平均値

査では、「流行や話題になっている商品には関心をもつ」ことについて「あてはまる」～「あてはまらない」の4件法できいた質問項目がある。そこで、この「流行志向」変数と和服を着る頻度との順位相関係数（Goodman-Kruskal's r ）を各性別年代層について計算した。その結果、20代女性でのみ.30 ($p < .05$)と有意な正の相関がみられた。他のグループは、50代男性の-.23 ($p < .10$)を除き、すべて無相関であった。したがって、女性の20代では、流行志向の高い人が和服を着ており、そこでは和服のもつ意味が伝統的生活様式として受け継がれているというよりは、ファッションとして再発見されたと考えられる。

3.3 住

衣食につづいて、最後に住環境に関する変数を見ていきたい。畳の部屋があるかどうかをきいた図1(d)では、「一部屋ある」は年代間でほとんど差がみられなかったものの、「二部屋以上ある」は年代が下がるとともに減少し、「ない」が増加している ($\chi^2(6) = 74.91, p < .01$)。また、ベッド/布団の使用状況をきいた(e)でも、かなりの年代差がみられた ($\chi^2(6) = 46.59, p < .01$)。年代が下がるにつれて「ベッドで寝ている」が増加し、50代では35.6%であったのが20代では67.1%に増加している。

畳の部屋に関しては、20代と30代であまり回答分布の差がない。しかし、この変数も親と同居

／別居の影響があると考えられるため、食生活(表1)のときと同様にコントロールしたうえで20代と30代の差をみる必要があるだろう(表2)。

再集計の結果、同居と別居で明確な違いがみられた。親の住宅の影響を受けない別居グループでは「一部屋」「二部屋以上」がともに20代のほうが少なくなった。一方、同居グループでは「一部屋」が20代で増加した。以上から、衣と食では20代において和風回帰ないし下げ止まりの傾向がみられたが、住に関してはこのかぎりではないといえる。

4 和風嗜好の変容

以上では、人びとの行動様式について調べてきたが、つづいて和風に関する意識あるいは嗜好について分析する。それに先立ってここでは、分析のキーとなる変数の基本的な分布を示しておきたい。

本調査では、人びとがどの程度和風のものを好んでいるか調べるために、衣食住をはじめとする10項目について「好き」「少し好き」「あまり好きでない」「好きでない」という4件法で回答を得ている。その基本分布を表3に示す。なお、表には以降の分析に用いるため、加重平均および標準偏差も併記した。各選択肢にかけられたウェイトは表下に注記したとおりである。

また本調査では、「あなたは、外国の生活スタ

表2 同居×畳の部屋 (行%)

		一部屋ある	二部屋以上ある	ない	度数
別居	20代	34.7	10.7	54.7	75
	30代	48.9	14.9	36.2	188
	合計	44.9	13.7	41.4	263
同居	20代	50.7	38.8	10.4	67
	30代	36.5	50.0	13.5	52
	合計	44.5	43.7	11.8	119

表3 和風嗜好変数の基本分布

変数	好き	少し好き	あまり好きでない	好きでない	度数	加重平均	標準偏差
和食	89.2(%)	9.1	1.5	0.2	879	3.87	0.39
ゆかたや着物など和風の衣類	47.7	35.3	14.9	2.1	878	3.29	0.79
和風の住宅	57.7	33.0	8.1	1.1	878	3.47	0.69
和風旅館	64.2	27.4	6.9	1.4	878	3.55	0.69
日本の民芸品	33.0	41.4	22.4	3.2	876	3.04	0.82
京都の古い町並み	72.6	22.1	4.3	0.9	877	3.66	0.60
演歌	13.6	25.1	34.4	26.9	876	2.25	1.00
相撲	13.3	31.1	35.0	20.6	878	2.37	0.96
(日本の) お寺	42.9	39.9	13.6	3.7	875	3.22	0.81
神社	34.0	44.3	15.9	5.8	874	3.06	0.85

※加重平均および標準偏差は、「好き」=4、「少し好き」=3、「あまり好きでない」=2、「好きでない」=1として算出

表4 外国生活スタイルの望ましい取り入れ方

変数	選択肢	度数	%
伝統的	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	458	52.4
ポストモダン	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とり入れていけばいい	199	22.8
モダン	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	54	6.2
洋風	洋風（欧米風）に近づいていくことが望ましい	10	1.1
その他	どれともいえない	153	17.5
	合計	874	100.0

イルを取り入れることについてどのように思われますか、次の中からあなたのお考えに一番近いものを一つだけお選びください」という質問文で、今後の生活スタイルのあり方を人びとがどのように考えているか回答を得た。その選択肢および度数分布は表4のとおりである。

各選択肢は表の「変数」列に示したように、「伝統的 (traditional)」「モダン (modern)」「ポストモダン (postmodern)」「洋風 (western)」

という4つの生活スタイルの方向性を操作的に定義したものである。分布から明らかのように、過半数の人が基本的に和風の生活スタイルを守るほうがよいと感じている。次に世界各国の文化を自由に取り入れる「ポストモダン」的な生活スタイルが約2割、標準化された世界共通の様式である「モダン」な生活スタイルが6%とつづく。「伝統」とは対照的に、「洋風」を選択する回答者はほとんどいなかった。

表5 和風嗜好変数の主成分分析

変数	I	II	III	共通性
和食	.44	.22	-.36	.37
ゆかたや着物など和風の衣類	.62	.24	-.20	.48
和風の住宅	.69	.39	-.17	.66
和風旅館	.69	.32	-.23	.63
日本の民芸品	.73	.13	.08	.56
京都の古い町並み	.65	-.25	-.25	.55
演歌	.47	.26	.66	.72
相撲	.51	.07	.65	.68
(日本の) お寺	.71	-.60	.02	.87
神社	.67	-.60	.02	.81
寄与率 (%)	39.3	12.3	11.7	
累積寄与率 (%)	39.3	51.6	63.4	

※固有値>1の成分のみ表示

4.1 和風嗜好尺度の構成

まず、以下でおこなわれる分析のために和風嗜好の総合的な指標を作成する。そのため、表3で示した和風嗜好に関する変数を用いて主成分分析をおこない、合成変数を構成する。分析の結果得られた主成分負荷量を表5に示す。なお、主成分

は固有値が1よりも大きなものを3つのみ示した。

各成分を解釈すれば、Iは全体的に高負荷なので総合的な和風嗜好、IIは「お寺」や「神社」で負荷量が大いなので聖俗に関する嗜好、IIIは「演歌」や「相撲」で負荷量が大きくなっているので娯楽性に関する嗜好を示す成分といえよう。以下、

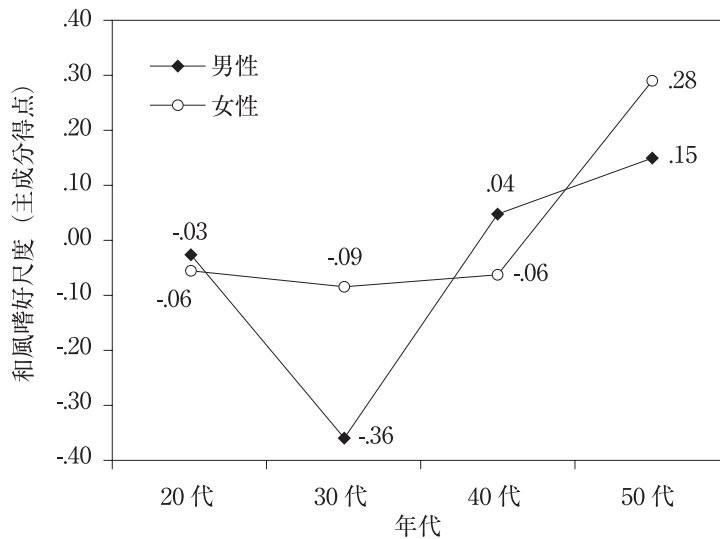


図3 和風嗜好尺度の平均値

成分 I を総合的な和風嗜好尺度として分析に用いることにする。

どのような属性の人が和風嗜好をもっているのかを確認しておきたい。図 3 は性別年代別に和風嗜好尺度（成分 I の主成分得点）の平均値をプロットしたものである。この図から、男女ともに年代差があり、おおむね年代が高いほど和風嗜好度が高い傾向がみられる。分散分析の結果では、年代の効果 ($F(3, 857) = 8.24, p < .01$) が有意となり、性別 ($F(1, 857) = 1.02, n.s.$) および性別・年代の交互作用 ($F(3, 857) = 1.61, n.s.$) は有意とはならなかった。

ただし、図からもわかるように、男女における年代差の傾向は様様ではない。男性では、30～50代で和風嗜好度が単調に増加しているが、20代は30代よりも平均値が高い。一方女性では、20～40代の和風嗜好度がほぼ同じ水準だが、50代のみ突出して平均値が高い。上で提出した和風回帰仮説の観点からは、男性の20代が30代よりも高い和風嗜好度を有していることが興味深い。

そこで、どの年代層に差があるか調べるために、Tukey の HSD 法で多重比較をおこなった。その結果、男性では30代と40・50代、女性では50

代と30・40代のあいだに1%水準で和風嗜好尺度の得点差が確認された。男性の20代と30代のあいだには、統計的な有意差は検出されなかった。したがって本調査のデータからは、若者の和風回帰を結論づけるには至らなかった。ただし「差がみられない」ということは、20代で和風嗜好度が減っているわけではないということである。したがってここでも、前述の衣食と同様、和風の下げ止まり傾向がみられたといえるだろう。

4.2 和風／外国風の混交化

現在、日本では世界各国の文化を簡単に入手し、消費できるようになっている。このような状況下において、和風に対する嗜好は各国の文化に対する嗜好とどのような関係をもつのであろうか。この問題に関して本論の冒頭では嗜好の混交化仮説、すなわち人びとは和風と外国文化を同時に好み、ごった煮的に消費するのではないかということ述べた。ここでは、混交化仮説を検証するために、和風嗜好と外国文化に対する好みの相関分析をおこなう。もし仮説が正しければ、両者は正の相関をある程度示すはずである。外国文化に関する変数として「フランス料理」や「エスニック雑貨」

表 6 和風嗜好尺度と外国風なものに対する好みの相関分析 (r)

変数	男性		女性	
	40歳未満	40歳以上	40歳未満	40歳以上
フランス料理	.01	.10	.18 *	.08
イタリア料理	.08	.03	.18 **	.03
洋風の住宅	-.20 **	-.09	-.06	-.07
(洋風の) ホテル	-.19 **	-.06	-.03	-.08
エスニック雑貨	.09	.05	.22 **	.07
東京ディズニーランド	.23 **	.19 **	.11	.09
横浜中華街	.17 *	.17 **	.37 **	.30 **
クラシック音楽	.30 **	.25 **	.31 **	.11
クラシック以外の洋楽	.16 *	.13	.29 **	.10
キリスト教の教会	.19 *	.13	.20 **	.12

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

など10項目を用いる。各項目に対する選択肢および相関係数を算出する際のウェイトは表3と同様、「好き」=4から「好きでない」=1までの4段階である。なお、嗜好構造の男女差を考慮し、相関係数は男女別に計算する。また、嗜好構造の変化にも着目し、性別に加えて40歳未満/以上に回答者を層別する。その結果を表6に示す。

分析の結果、全体として40歳未満のほうが正の相関をもつ項目が多いことがわかる。女性でその傾向が端的にみられ、40歳以上では「横浜中華街」のみ有意な正の相関をもっていたのが、40歳未満になると「イタリア料理」「エスニック雑貨」「クラシック音楽」など7項目が正の相関をもっている²⁾。男性における世代差は女性ほど大きくないが、正の相関をもつ各項目の係数が40歳未満で大きくなっている。ただし40歳未満男性では、「洋風の住宅」「(洋風の)ホテル」で有意な負の相関がみられる。したがって、料理、雑貨、娯楽施設、音楽、宗教に関して和風と外国風に対する嗜好は共存しうるが、住居に関する混交は許容されないのかもしれない。

念のため、和風嗜好変数(表3)のなかで「洋風の住宅」および「(洋風の)ホテル」と対をなす「和風の住宅」および「和風旅館」との単相関関係をそれぞれ確認してみよう。「洋風の住宅」と「和風の住宅」の順位相関係数(Goodman-Kruskal's γ)は男性40歳未満で $-.46$ ($p < .01$)、40歳以上で $-.28$ ($p < .01$)、女性40歳未満で $-.05$ (*n.s.*)、40歳以上 $-.27$ ($p < .01$)であった。また、「(洋風の)ホテル」と「和風旅館」の γ は男性40歳未満で $-.31$ ($p < .01$)、40歳以上で $-.24$ ($p < .05$)、女性40歳未満で $-.10$ (*n.s.*)、40歳以上 $-.21$ ($p < .05$)であった。女性40歳未満では無相関だが、それ以外で各グループにおいて一定以上の負の相関がみられた。したがって全体として、建築物を対象とした和洋への好みは相反する傾向にあるようだ。ただし、相関係数の世代傾向にジェンダー差があり、男性では40歳未満のほうが大きい、女性では小さい。このこ

とから即座に結論できるわけではないが、若い世代になると女性は和洋への好みは混交してくるが、男性は乖離してくるといえるかもしれない。

ところで、「クラシック音楽」が各性別世代グループにおいて相対的に大きな相関を示している。これに関しては何らかの第3変数が影響を与えている可能性が考えられたため、教育年数や世帯収入などの変数でコントロールしつつ「クラシック音楽」の相関を再分析してみたが³⁾、さほど結果は変化しなかった。クラシック音楽への嗜好と和風嗜好は、たとえば、伝統的なものを重視するといった価値観を共通基盤にしているため、もともと親和性をもっているのかもしれない。

4.3 「和風」の意味変容

これまでの分析から、生活様式や嗜好に関して和風離れの傾向が底を打ち、項目にもよるが、20・30代でそれほど変化がないということがわかった。また、和風嗜好と外国風嗜好の相関構造には世代差があり、40歳未満の世代では正の相関をもつ項目が多くなっていることがわかった。これらの結果から推測されることは、「和風」の意味が時代とともに変化してきているのではないかということである。和風離れの下げ止まりは、和風に何らかの意味が付与され、再評価されたためではないだろうか。それと同時に和風は、日本人に広く共有される伝統文化というよりも、むしろ数々の文化的スタイルの一選択肢となってきたのではないだろうか。この問題について、本論では脱物質主義仮説および和風のスタイル化仮説を冒頭で提示した。こうした質的な変化は、直接的には測定することはできないが、特定の意識傾向との関連を探ることである程度推測することが可能となる。本調査では、さまざまな価値観に対して回答者がどの程度当てはまるか質問しているので、それらの項目を用いて仮説の検証をおこなう。

表7は、その結果を示している。各価値観変数は「あてはまる」「ややあてはまる」「あまりあて

表7 和風嗜好尺度と価値観の相関分析 (r)

変数	男性		女性	
	40歳未満	40歳以上	40歳未満	40歳以上
脱物質志向	.21 **	.08	.14 *	.14 *
他人志向	.09	.15 *	.03	.00
脱伝統志向	.02	-.15 *	-.08	-.01
個性化志向	.23 **	.02	.16 *	.01
流行志向	.11	.08	.17 *	.07

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

はまらない」「あてはまらない」の4件選択肢で回答を得ている。相関係数を算出する際の各選択肢のウェイトは順に4、3、2、1とした。

分析結果を解釈していこう。第一に、「物の豊かさより心の豊かさやゆとりのある生活を重視している」という「脱物質志向」について、男性40歳以上で無相関だったのが40歳未満でと有意な正の相関を示した ($r = .21, p < .01$)。一方、女性では40歳未満／以上で違いはなく、どちらも正の相関があった ($r = .14, p < .05$)。ここから、「和風」と「心の豊かさ」「ゆとりのある生活」には意味的な相関があり、その結びつきが強くなってきていると考えられる。

第二に、「何かをするとき、それをすると他の人たちがどう思うかということを考える」という「他人志向」について、男性40歳以上で正の相関がみられたが ($r = .15, p < .05$)、40歳未満で無相関となった。また、「伝統や慣習にとらわれずに自分の行動を決めている」という「脱伝統志向」でも、男性40歳以上で負の相関がみられたが ($r = -.15, p < .05$)、40歳未満では無相関であった。これらから、以前は他人や伝統に依拠するような価値観と親和性のあった和風嗜好が、世代とともに無関係になってきているという傾向が男性においてみられることがわかる。

第三に、「普通の人とは、一味違う個性的な生活を送りたい」という「個性化志向」と和風嗜好が男女とも40歳未満でのみ正の相関を示してい

る (男性： $r = .23, p < .01$ ；女性： $r = .16, p < .05$)。さらに女性では、「流行や話題になっている商品には関心をもつ」という「流行志向」が40歳未満でのみ正の相関がある ($r = .17, p < .05$)。したがって、「和風」はもはや日本人に共有される伝統文化というよりも「個性的な生活」スタイルの一種として捉えられ、さらには流行に左右されるようなスタイルとなってきている可能性がここから示唆される。

4.4 「和風」のゆくえ

「和風」の意味が変容していくなかで、人びとは今後和風の生活スタイルをどのように受容するのが望ましいと考えているのだろうか。グローバル化の進展著しい現在において、外国文化の受容との兼ね合いをどのように考えているのだろうか。全体の分布としては、「基本的には和風の生活スタイル」を守るほうがよいという意見をもつ人が半数以上おり、ポストモダンおよびモダンな生活スタイルを希望する人に比べて突出して多かったのであった (表4)。もちろんこの変数に関しても、これまでみてきた生活様式や嗜好と同様の世代差がみられるに違いない。またもちろん、和風嗜好度が高いほど「伝統」を選択するに違いない。ただ、前述した意味変容を前提とするならば、和風嗜好と「基本的には和風の生活スタイルを守る」という態度の結びつきが希薄になってきているということが考えられる。換言すれば、和風が

好きだからといって必ずしも「基本的に和風」といった伝統志向的な考え方をするわけではなく、たとえば「世界各国の生活スタイルを自由に受容すればよい」というようなポストモダン的な展望をもつ人が増えているかもしれない。そこで、ここでは和風嗜好度と望ましい生活スタイルとの関連を分析する。その際、これまでと同様、男女40歳未満／以上に層別し、各層において両変数がどの程度関連するのかをみる。なお、結果を簡潔にするため、和風嗜好度は得点の高い群 ($M = .79, SD = .39, N = 433$) と低い群 ($M = -.79, SD = .79, N = 432$) にカテゴリ化し、望ましい生活スタイルの選択肢は「伝統」「ポストモダン」以外を「その他」として括った。

表8はその結果を示す。まず、世代と嗜好度による伝統志向的な意識の差は想定したとおりであった。40歳未満のほうが40歳以上よりも「伝統」を選ぶ比率が男女ともに低かった。また、和

風嗜好度低群のほうが高群よりも「伝統」を選ぶ比率が低いことが各層共通にみられた。ただし、低群／高群の差の度合いは各層で異なっている。低群／高群の差を詳しくみると、男性40歳以上では27.8 pt、40歳未満では23.4 ptであった。同様に女性40歳以上では12.6 pt、40歳未満では5.6 ptであった。カテゴリ変数間の関連度をあらわすCramer's Vも下の世代で小さくなっている。やはり、和風＝伝統文化という結びつきが希薄になってきていると考えられる。

特筆すべきは、女性40歳未満において和風嗜好高群が「伝統」を選ぶ比率が低く、結果として高群／低群の差が非常に小さいことである。「伝統」セルの調整残差の絶対値も.80であり、統計的な有意差はない⁴⁾。これは、女性40歳未満において和風嗜好と流行志向が正の相関をもったことと無関係ではないと思われる(表7)。つまり、女性40歳未満において和風嗜好は、それが流行

表8 性別40歳×和風嗜好尺度高低×望ましい生活スタイル(行%)

		伝統	ポスト モダン	その他	度数	Cramer's V
男性 40歳未満	和風嗜好低群	41.5	32.1	26.4	106	.23**
	和風嗜好高群	64.9	20.3	14.9	74	
	合計	51.1	27.2	21.7	180	
男性 40歳以上	和風嗜好低群	44.3	25.5	30.2	106	.29**
	和風嗜好高群	72.1	14.8	13.1	122	
	合計	59.2	19.7	21.1	228	
女性 40歳未満	和風嗜好低群	41.7	26.9	31.5	108	.10
	和風嗜好高群	47.3	30.1	22.6	93	
	合計	44.3	28.4	27.4	201	
女性 40歳以上	和風嗜好低群	46.4	23.2	30.4	112	.14†
	和風嗜好高群	59.0	14.4	26.6	139	
	合計	53.4	18.3	28.3	251	

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

「その他」:「モダン」+「西洋」+「どれともいえない」

のスタイルかどうかによって左右されるものであり、結果的に「基本的に和風」という態度とはあまり関係がなくなってくるのではないだろうか。

たしかに、「伝統」を選ぶ比率がもっとも少なかった男女40歳未満・和風嗜好低群において、それでも4割を切らないということは、和風＝伝統文化という考え方自体はいまだに健在であることを示している。しかしながら将来、和風の生活スタイルには流行り廃りがあり、世界各国の生活スタイルと並列的に扱われるようなものになるかもしれない。このような可能性が分析から示唆された。

5 結論

5.1 仮説検証のまとめ

以上の分析から明らかになったことをまとめてみよう。

まず、和風回帰仮説については、たしかに世間には和風ブーム、和風回帰と呼ぶべき現象が見られるものの、消費生活調査のようなサーベイデータによる限り、まだはっきりした和風への「回帰」が生じているとはいえないことがわかった。とはいえ、20代で和風再評価の兆しがあることは注目に値する。グローバル化論が想定するような、単調な欧米化が進行しているわけではなく、和風消費財への嗜好が「下げ止まり」状態になる可能性があることが、データ上確認されたのである。

嗜好の混交化仮説については、混交化は進展しており、特に女性において顕著であることが確認された。日本の消費者は、洋風か和風かどちらかを選択するのではなく、両方を受け入れる傾向にあり、しかも若い年代の方がその傾向を強めている。まさに多様化モデルが主張するような消費スタイルが強まっているといえる。ただし、このような傾向は、住居や宿泊施設などに関しては当てはまらなかった。

脱物質主義仮説に関しては、和風嗜好と脱物質

志向には正の相関が見られ、特に男性では、40歳未満で顕著に見られたことから、和風の消費と脱物質主義に一定の関連があることがわかった。その関係がどのような原因によるのかはまだはっきりしないが、少なくとも、和風嗜好と脱物質主義に価値観としての共通性が見られ、それが互いの親近性を生み出している、という仮説は棄却されなかった。

和風のスタイル化仮説については、基本的には和風の生活スタイルを守るのがよいとする意見への支持は強く（調査対象者の過半数）、日本人にとって和風はまだ他と区別される特別な生活スタイルとなっている。しかし、伝統志向的な態度と和風嗜好の関係は希薄になってきており、和風＝伝統文化というよりもむしろ、一味違った個性的なスタイル、流行のスタイルとして和風消費文化が捉えられるようになる可能性は否定できない。

以上の分析結果から、グローバル化のもとで、日本の消費文化がアメリカ化、欧米化の方向を単純に志向しているのではないことは、明確になったといえる。画一化モデルと多様化モデルのどちらが支持されたかといえば、このデータに関する限り、多様化モデルが支持されたことは明らかであろう。

5.2 商品化する「和風」

本論では、グローバル化における文化の画一化／多様化という観点から和風嗜好に関する調査結果を検討してきた。しかし、そこで確認された傾向——とりわけ若い世代に関するもの——は、消費社会化を背景とする文化の質的変容＝商品化という観点からも捉えることができる。

衣食に関して若い世代でみられた和風回帰の兆候は、伝統文化への回帰というよりも、商品としての「和風」に対する嗜好が形成されたと考えられる。いいかえれば、「和風」が商品として再構築されることによって若い世代にも受容されるようになったということである。

したがって、若い世代にとっての「和風」は、

商品化とともに歴史的文脈や作法がある程度漂白され、違和感なく他文化と「ちゃんぽん」できるようなスタイルなのかもしれない。混交化仮説の検証でみてきたように、和風嗜好と他文化嗜好の相関が若い世代で総じて高いのはこのためではないだろうか。若い世代でも、望ましい生活スタイルとしては「基本的には和風」を守るのがよいという意見が過半数を占めていたが、現実にはポストモダン的な文化の混交を無意識的に実践しているのではないか。

ところで、若い世代において、和風嗜好と脱物質主義のあいだには正の相関がみられたのであった。もし、若い世代の和風嗜好に商品化が関与しているのならば、脱物質主義との結びつきは一見概念的に矛盾するよう感じられる。しかし、消費社会において脱物質主義は、消費すること自体を必ずしも否定するものではない（間々田 2005：259-62）。むしろ、レジャーや情報など非モノに関する消費を促進するかもしれない。上で挙げた「ロハス」にしても、健康や環境への関心が高い人びとである「文化的創造者（Cultural Creatives）」を対象とした（Ray and Anderson 2000）、ライフスタイル提案型のマーケティングコンセプトとして編み出された言葉である⁵⁾。つまり、非モノ的なライフスタイルも商品として消費されるのである。

このように、現在そして今後の「和風」は商品化されたものであることを認識しなければならない。あらゆるものが商品化されるのが消費社会の必然であり、「和風」も例外ではない。和食ブームのように「健康的」で「ゆとり」ある生活として、昭和30年代ブームのように「ノスタルジック」で「活気のある」雰囲気として、和風モダンのように「斬新」で「今風」なスタイルとして、あらゆる商品に引用されるイメージとなる。「外国風」「欧米風」というイメージが記号価値をもつように、「和風」もまた商品としての価値をもつようになったのである（寺島・水原 2006：198）。このことは、「和風」が日常生活に根づい

たごくあたりまえなものではなく、稀少になってきているがゆえの帰結ではないだろうか。

5.3 今後の課題

本論の分析結果は、まだこの種の問題に対する第一次的アプローチでしかない。今回用いたデータから示された傾向がそのまま強まるのか、あるいは逆に弱まっていくかは定かでなく、今後の継続的な調査が望まれるところである。

また、伝統的消費文化がどのような形で支持されていくのか、という問題も注目に値する。多様化モデルの見方によれば、伝統的消費文化はグローバルな消費文化によって圧倒されることはなく、何らかの形で持続、復活する傾向をもつ。しかし、その持続、復活がどのような道を辿るかについては、まだあまり明確にはなっていない。

本論の「和風のスタイル化仮説」が示すように、ポストモダン的な多様化の中の一要素に組み込まれ、時には流行のスタイルとなり、また一部の人にとってはその個性を表示するようなものになるのか、そうではなく他の消費スタイルとは区別される重要なものであり続け、国民のアイデンティティの中核をなすものとして存続（ないし復活）するのか、という問題については、まだ見通しが立たないのである。これは日本の和風消費文化についてだけでなく、グローバル化のもとで、ローカルな文化がどのように位置づけられるのか、という重要な問題に連なるものであり、今後の更なる研究が待望される。

さらに、和風消費文化への志向が、近年の政治的保守主義、国家主義の傾向とどのように結びついているのかも検討すべき課題であろう。保守政党への支持が利益を享受していないはずの若者層でも高いこと、首相の靖国神社参拝への反対と支持が拮抗していること、日本という国家を論じた書物が盛んに出版されていることなどに示されるように、近年の保守化、国家主義化の傾向は顕著であるが、それと和風消費文化への志向とは、果たして関連をもっているのだろうか。

本論で分析したように、和風への志向は脱物質主義や流行性、個性の追求などの価値観と結びついており、その限りでは保守主義、国家主義とは次元を異にするようにも思える。しかし、それはあくまでも傍証的な分析であり、もっと直接的に政治・社会的態度との関連を調べる必要があるであろう。

和風消費文化は、一方では、環境への志向性、脱物質主義など、高度産業社会の閉塞状況をのり越えようとする新しいライフスタイルと親近性をもつものであるが、他方では、伝統主義、国家主義と結合し、偏狭なエスノセントリズムに陥ってしまう可能性をもつものである。そのどちらとの結びつきを強めていくのか、今後の動向をしっかりと見守らなければなるまい。

【注】

- 1) 厳密には、当該変数の選択肢は主観的な頻度を測定するものである。これは、客観的な頻度（たとえば、「年に何回」「月に何回」など）を問うことが調査対象者に回答ストレスを与え、調査の妨げになるという判断から設定された。
- 2) 一般に、度数が少ないと統計的検定上は有意になりにくいだが、ここでは40歳未満のほうが40歳以上よりも度数が少ないにもかかわらず有意な相関をもつ項目が多くなっている。なお、欠損値がない場合の各グループの度数は、男性40歳未満182、40歳以上236、女性40歳未満206、40歳以上256である。
- 3) 和風嗜好とは直接関係ないが、再分析の過程でクラシック音楽と教育年数の相関に関する興味深い結果が得られたため、ここで付記しておきたい。教育年数と「クラシック音楽」の相関係数(r)は、男性40歳未満で $-.01$ ($n.s.$)、40歳以上で $.25$ ($p < .01$)、女性40歳未満で $.13$ ($p < .10$)、40歳以上 $.21$ ($p < .01$)であった。つまり、若い世代ではクラシック音楽に対する嗜好と学歴があまり関係なくなっているということが示唆されている。これは文化資本論の観点からも興味深い結果であ

るといえよう。

- 4) 数値は割愛するが、女性40歳未満以外の層では、調整残差がすべて5%水準で有意となっている（男性40歳未満3.08、男性40歳以上4.26、女性40歳以上1.98）。
- 5) 日本では、「ロハス/LOHAS」という言葉自体が登録商標であり、特許庁が定める45分野の大半をトド・プレスと三井物産が保有している。

【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.)
- Canclini, N.G., [1995] 2005, *Hybrid Culture: Strategies for Entering and Leaving Modernity*, translated from Spanish by C.I. Chiappari and S.L. Lopez, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- 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.)
- Featherstone, M., 1995, *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*, London: Sage Publications.
- Giddens, A., 1999, *Runaway World: How Globalisation is Reshaping Our Lives*, London: Profile Books. (=2001, 佐和隆光訳『暴走する世界——グローバリゼーションは何をどう変えるのか』ダイヤモンド社.)
- 博報堂「新和風」研究会, 1989, 『新和風ビジネス』日本経済新聞社.
- 加藤周一, [1955] 1979, 「日本文化の雑種性」『加藤周一著作集7 近代日本の文明史的位置』平凡社, 5-29.
- 間々田孝夫, 2005, 『消費社会のゆくえ——記号消費と脱物質主義』有斐閣.

- 森下伸也, 2000, 『社会学がわかる事典』日本実業出版社.
- Ray, P.H. and S.R. Anderson, 2000, *The Cultural Creatives: How 50 Million People are Changing the World*, New York: Three Rivers Press.
- Ritzer, G., 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.)
- , 1999, *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- , 2004, *The Globalization of Nothing*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. (=2005, 正岡寛司監訳『無のグローバル化』明石書店.)
- Robertson, R., 1992, *Globalization: Social Theory and Global Culture*, London: Sage. (=1997, 阿部美哉訳『グローバルゼーション——地球文化の社会理論』東京大学出版会.)
- , 1995, "Glocalization: Time-Space and Homogeneity - Heterogeneity," M. Featherstone, S. Lash and R. Robertson eds., *Global Modernities*, London: Sage Publications, 25-44.
- , 2001, "Globalization Theory 2000+: Major Problematics," G. Ritzer and B. Smart eds., *Handbook of Social Theory*, London: Sage Publications, 458-71.
- Schiller, H.I., 1979, "Transnational Media and National Development," K. Nordenstreng and H.I. Schiller eds., *National Sovereignty and International Communication*, Norwood, NJ: Ablex Publishing, 21-32.
- Tobin, J., 1992, *Re-made in Japan: Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*, New Haven: Yale University Press. (=1995, 武田徹訳『文化加工装置ニッポン——「リ=メイド・イン・ジャパン」とは何か』時事通信社.)
- Tomlinson, J., 1991, *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*, London: Pinter Publishers. (=1997, 片岡信訳, 『文化帝国主義』青土社.)
- Tomlinson, J., 1999, *Globalization and Culture*, Cambridge, UK: Polity Press. (=2000, 片岡信訳『グローバルゼーション——文化帝国主義を超えて』青土社.)
- 寺島拓幸・水原俊博, 2006, 「グローバル化する消費スタイルの現状と問題構成」『応用社会学研究』48, 191-203.
- Urry, J., 2003, *Global Complexity*, London: Polity Press.
- Watson, J.L. ed., 1997, *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford University Press. (=2003, 前川啓治他訳『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.)