

# 東京郊外における消費主義

寺島拓幸

## 1 問題の所在：郊外の独自性

郊外は都市社会学の領域において、主要な関心事となりつづけてきた。その研究なかで、これまで郊外のもつ独自性とその問題点についてさまざまな指摘がなされてきた<sup>1)</sup>。そこでは、郊外独自の生活様式 (suburbanism) が論じられ、居住者の家族形態、階層的特徴、仕事、子育て、近隣との人づきあい、消費生活などについて一定の傾向が認められることが語られてきた。

そもそも郊外 (suburb) とは、都市の中心部に通勤する雇用者とその世帯構成員の居住に特化した都市の近郊地域である。郊外に暮らしている人がその地域ではなく都心部で働いているということは、「農村や伝統的な都市とは異なり、生活の糧を得るための生産・流通活動を通じて人びとがその地域に結びつく契機が存在しない」ことを意味する (若林、2005:142-3)。したがって郊外は、都市部の経済活動を支える一大地域を形成しながらも、伝統的な地域性、共同体、価値観、ネットワークといったものが希薄になる。そして、その土地の歴史や文化ではなく、都心で働く人に共通する価値観やライフスタイルが地域を規定するようになる。こうした、地域社会としてのある種の不自然さが、郊外に社会学者たちの関心をひきつけさせてきた。

三浦 (1999:158-88) は郊外化がもたらす問題として、共同性の欠如、均質性による同調傾向、職住分離によって働く姿がみえないことなどを挙げている。第一に、都市への大量人口流入という

問題を解決するために開発された郊外は、生まれも育ちも異なる人びとの集積地である。したがってそこには地域の共同性が形成されにくい。第二に、同じ社会背景から同時期に急速に集まった人びとは年齢層、職業、家族構成などが似通っている。具体的には、都心に勤務するサラリーマンの父、専業主婦の母、そして子どもからなる核家族が典型的であるとされる。また同時期に急激に開発された住居や街並みも均質的で無個性な様相の空間である。こうした均質的な地域では、他人よりも大きく違うこと、目立ちすぎることが避けられる。第三に、郊外居住者の職場は都心である。郊外には生産・労働の機能がない。したがって、郊外は人びとの消費が強調される場となる。ここでは、どのような余暇を過ごしているか、どのような消費をおこなっているかという点が人間を評価する基準になる。

また西澤 (2000:217-8) は、郊外における消費生活を、「[世間並み]」を示す誇示を基調とし、その上で少し高目に差をつけようとする差異化志向の誇示を忍び込ませるものであった」と述べる。郊外は画一的な生活様式が普及した空間であったからこそ、逆に人びとは差異化商品を求めたという。これはまさに Riesman ([1950] 1961 = 1964:38-9) のいう「限界的差異化 (marginal differentiation)」である<sup>2)</sup>。「限界的」=「最小限の」という形容詞には、差異化によるパーソナリティの生産では、大きな差異ではなく、小さな差異が重要であるという意味が込められている。なぜなら、大きな差異は集団から排除されてしまう

リスクをとまなうからである。こうした生活環境はそこで育った若者たちのパーソナリティも規定すると考えられる。これについて西澤は (ibid.: 206)、「郊外のニュータウンは均質的かつ共同性が弱く、それゆえにそこに育った若者たちは社交性・社会性が欠如している。面倒な他者との接触を忌避するが、流行には敏感で「臆病な同調」を繰り返す」と述べる。

郊外型ライフスタイルに大きな影響を与えるものとして、「ロードサイドビジネス」の重要性も指摘されている (小田, 1997)。1980年代以降、郊外の消費社会化を急速に推し進めたのは商店街でもデパートでもなく、主要幹線道路沿いに林立したコンビニ、ファストフード、ファミリーレストラン、カー用品店、紳士服店、婦人服店、カジュアル衣料店、スポーツ用品店、家電専門店、カジュアル用品店、ホームセンター、大型ショッピングセンター、その他多くの郊外型商業店舗であった。これらのロードサイドビジネスは、郊外をアメリカ的な風景に均質化するとともに郊外居住者の消費生活も画一化した (ibid.: 69)。さらに三浦 (2004) は、過去 20 年ほどの間に日本全国の地方がこうしたロードサイドショップの進出によって画一的な大衆消費社会に変貌し、それによって地域社会に固有の歴史、伝統、価値観、生活様式をもったコミュニティを破壊している主張する。加えて、このような事態は地方で頻発する凶悪犯罪の一因になっているという。これを三浦は「総郊外化」ないし「ファスト風土化」と呼ぶ。「ファスト風土化」概念は、合理化や画一化などファストフードチェーンの原理が社会のあらゆる分野で拡大していくとする Rizter ([1993] 1996 = 1999) の「マクドナルド化 (McDonaldization)」論に、郊外論と犯罪論を接合したものである。三浦の議論は郊外というよりは地方を対象にしている。しかし「総郊外化」という言葉からも明らかなように、その議論は郊外を前提としている。つまり、ショッピングセンターやコンビニなどによる画一的な大衆消費社会の形成とコミュ

ニティの崩壊はもともと郊外特有の現象であり、それが 80 年代半ばあたりから地方にもみられるようになってきたということである。

こうした郊外居住者の生活様式や社会的態度に関する議論は、いずれもアメリカ型の郊外論、郊外の生態学的特徴、そして郊外的な風景から導き出された仮説という側面が強い。したがって、郊外居住者が他の地域の居住者と比べてどの程度そうした傾向をもつのか検証されなければならない。また仮にそうした傾向が確認されたとして、それが郊外という地域のみで独自にみられる傾向なのか、それとも個々人の属性によって規定されるものなのか明らかにされなければならない (立山, 1999: 129)。立山も指摘するように、この問題を明らかにするためには、郊外とそれ以外の 2 通りのサンプルに対して属性をコントロールしつつ郊外居住の効果を確認する必要がある。しかし従来の実証的な郊外研究では、特定の地域集団に焦点を当ててコミュニティ形成の問題を検討するタイプの議論が多く、郊外のもつ独自性を他の地域と比較検討するアプローチは相対的に十分に展開されてこなかった (高木, 2002: 61)。

そこで本研究では、われわれが東京都でおこなった社会調査をもとに、郊外と都心における人びとの社会的態度を対比させることによって、郊外のもつ独自性を検証したい。本調査は主に東京都民の消費生活に関する質問項目から構成されており、郊外的生活様式と語られてきたもの全般をカバーできるものではないが、上で挙げた先行研究が主張するような同調志向や消費態度については分析することが可能である。そこで本研究では、検証すべき仮説を以下のように設定したい。

- 仮説 1 : 郊外居住者のほうが都心居住者よりも他人志向的であり流行に敏感である  
 仮説 2 : 郊外居住者のほうが都心居住者よりも消費主義的である

仮説 1 は、郊外居住者の同調志向およびそれを

基調とする限界的差異化に関する議論から導かれるものである。仮説2の概念、そして本稿のタイトルにも用いた「消費主義 (consumerism)」とは、文化、アイデンティティ、社会生活の構築において消費が中心的な位置を占めるような態度、イデオロギー、消費財との特定の関わり方である (Holt, 2005)。これは、主に職住分離によって労働よりも消費生活や余暇生活がクローズアップされるという郊外の側面から導かれるものである。

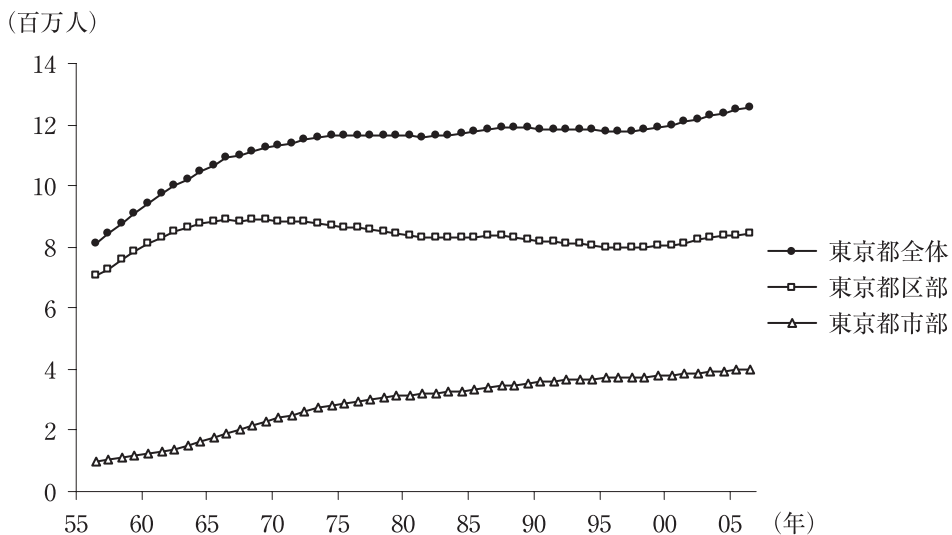
## 2 分析方法

本研究では、われわれが2004年11月～2005年1月におこなった「国際化する消費生活に関する調査」(調査代表：間々田孝夫)のデータを用いる<sup>3)</sup>。調査対象は東京都区市部に居住する20歳以上60歳未満の有権者。選挙人名簿を用いた多段無作為抽出法により、11区4市から2,640人を抽出し、個別訪問面接法を中心とする調査で有効回収880件(有効回収率33.3%)を得た。本研究では、このうち居住地域が特定できる面接調査回収分378件のデータを使用する。なお、本

調査はもともと郊外と都心の相違を調べるために設計されていないため、それぞれの標本数にアンバランスが生じることを指摘しておかなければならない。11区4市はという区市の配分は、23区27市から15抽出単位を選挙人名簿登録者数にもとづいて確率比例抽出した結果である。区部の登録者数のほうが多いため、必然的に市部の抽出確率が低くなり、このような区市構成となった。

ところで、これまで「郊外」という言葉を無定義で使用してきたが、「郊外」は確立した社会学的概念ではなく、理解しやすい日常用語として用いられてきたため(若林, 2005:142)、その範囲はかなり曖昧なものであり、分析に際しては操作的な定義が必要となってくる。

郊外を特定するにあたってもっともわかりやすい目安として人口の推移が挙げられる。図1は東京都における人口の推移を区市別にグラフ化したものである。これによれば、区部の人口増加のピークは1960年代後半であり、1970年代に入って以降30年間一貫して減少していることがわかる。1966年に889万人だったのが、1996年には796万人になり、約100万人減少している。ただし、



出所：東京都総務局人口統計をもとに作成

図1 東京都区市部人口の推移

2000年あたりから都心回帰が進み、微増傾向がみられる。これに対して市部の人口は、1960年代中期から10年間にわたって毎年10万人超の増加数を示し、それ以降やや増加率を減減させつつも単調増加している。1956年に100万人ほどだった人口が2006年には400万人にまで増加した。過去50年間で4倍に増加したことになる。

以上から、1960年代後半以降も一定以上の人口増加率を示した地域が郊外的な特色を備えていると考えられる。そこで、本調査の対象となった11区4市の1966年～1975年における人口増加率を確認してみよう(表1)。

この表から、人口増加地域と減少地域の差がはっきりとみてとれる。市部はこの10年間を通して一貫して一定以上の人口増加率を示している。これに対してほとんどの区部では、人口増加率が負(▲印)に転じていることがわかる。この基準によれば、都心=区部、郊外=市部と操作的に定義しても差し支えないと思われる。ただし、区部

のなかには市部の人口増加率の推移と類似の傾向を示しているところがある。増加率の水準は市部に比べて小さいものの、練馬、足立、江戸川の推移は郊外的である。また、世田谷も1975年には負に転じているものの、同様の傾向がみられる。人口増加期から判断した場合、これら4区は都心と郊外の間であって半郊外的な地域といえるかもしれない。

郊外を特定する際に一般的に利用される他の基準も存在する。これは、「中心都市への通勤率が一定以上の地域」を郊外として捉えるものである。この場合、第一に「中心都市」がどこか、第二に通勤率の一定ラインをどの程度に設定するかということが問題となる。たとえば田中(2000)は、国勢調査で設定された「大都市圏<sup>4)</sup>」に位置する市町村のうち、有職者が自分の居住する市町村の外で就業している割合が3割以上のところを「郊外」と便宜的に設定している。要するに、大都市への通勤者が多い周辺地域が「郊外」というわけ

表1 1966年～1975年における人口増加率(前年比%)

	66年	67年	68年	69年	70年	71年	72年	73年	74年	75年
江東区	▲ 2.5	▲ 2.0	▲ 1.8	0.5	1.6	1.4	1.2	▲ 0.5	▲ 0.7	▲ 0.8
品川区	▲ 1.3	▲ 2.6	▲ 0.3	▲ 0.3	▲ 1.4	▲ 1.1	▲ 1.8	▲ 1.7	▲ 2.2	▲ 1.8
目黒区	1.4	▲ 0.4	▲ 0.1	0.4	▲ 0.3	▲ 0.4	▲ 0.5	▲ 0.8	▲ 1.1	▲ 0.8
世田谷区	4.4	1.2	1.9	1.5	0.4	0.9	0.8	0.5	0.8	▲ 0.6
杉並区	3.4	▲ 0.1	1.6	▲ 0.8	1.5	0.7	1.0	0.2	0.1	0.2
豊島区	▲ 0.2	▲ 2.0	▲ 0.9	0.4	▲ 1.2	▲ 1.7	▲ 1.8	▲ 2.3	▲ 2.1	▲ 2.1
板橋区	2.2	0.1	▲ 0.3	▲ 0.4	▲ 0.6	0.0	▲ 0.2	3.8	1.0	0.5
練馬区	7.3	4.9	5.2	4.0	3.0	1.6	1.7	1.1	1.6	0.7
足立区	4.9	1.7	2.6	1.7	2.4	2.0	2.4	1.5	1.0	0.5
葛飾区	2.9	1.3	0.9	1.6	▲ 0.3	▲ 0.4	▲ 0.6	▲ 0.6	▲ 1.4	▲ 1.3
江戸川区	4.7	2.6	2.5	1.8	1.0	1.3	1.4	1.5	1.0	1.6
八王子市	5.8	3.9	4.1	4.1	4.2	4.5	4.0	4.7	5.1	4.8
調布市	16.3	10.5	5.4	4.7	4.6	3.7	2.9	4.6	2.3	0.3
町田市	12.5	7.7	6.5	19.0	14.4	13.1	6.8	4.1	4.3	3.1
日野市	12.5	7.6	6.4	7.0	8.3	11.1	5.9	5.0	5.2	4.0

出所：東京都総務局人口統計をもとに作成

無印は増加率、▲印は減少率を示す

である。東京圏の分析でこのような基準を採用している例もある。牛島（2001）は、中心都市を東京都特別区部とし、1995年国勢調査において中心都市への通勤率が10%以上の地域を郊外地域と定義して分析をおこなっている。これらの基準を本調査地点で確認してみよう。表2は、2000年におこなわれた国勢調査のデータにもとづき、本調査の対象となった4市の就業者のうち他地域に通勤している人の割合を計算したものである。

この結果、4市ともに他地域通勤率の3割基準、区部従業率の10%基準を悠に超えている。4市のうち他地域通勤率をもっとも低い八王子市では区部従業率が16.3%に及んだ。他地域通勤率をもっとも高い調布市では半数近くが区部で勤めている<sup>5)</sup>。したがってもちろん、この基準からみれば、4市とも郊外とすることは妥当であろう。

以上から、本研究では都心を区部、郊外を市部に分類して分析を進めることにしたい。問題は、前述したグレーゾーン「半郊外」であるが、特別区部を中心都市とみなす慣例とわかりやすさを重視して便宜的に都心へと振り分けることにする。

分析に用いる独立変数および水準は、区市（区部、市部）、性別（男性、女性）、年代（20代、30代、40代、50代）、学歴（中学校・高校、専門学校、短大・高専、大学・大学院）、世帯収入（500万円未満、500万円以上1,000万円未満、1,000万円以上）、婚姻（未婚他、既婚）である。各変数の水準数が過剰にならないよう、世帯収入は500万円区切りの3水準にまとめた。また、婚姻の水準「未婚他」には、未婚のほか離別や死別

も含まれる。これらの区市別分布を表3に示す。

分析の従属変数には、消費行動、同調／差異化に関する態度、消費主義に関する態度を設定し、多重分類分析（MCA：Multiple Classification Analysis）をおこなうことによって都心／郊外の差異を検証する。MCAは、多元配置分散分析において各因子の粗効果（gross effect）および他の因子の効果を調整した純効果（net effect）を検討する手法である<sup>6)</sup>。粗効果は相関比 $\eta$ 、純効果は偏相関比 $\beta$ であらわされる。加えて、各水準における調整前後の平均と総平均の偏差も分析対象となる。本研究では主に調整後の分析結果を示し、必要があれば適宜調整前の結果に言及する。

### 3 分析結果

#### 3.1 商業施設の利用状況

はじめに、都心／郊外における消費行動の差異を確認しておきたい。「消費行動」といってもここで分析するのは、商業施設（コンビニ、大型ショッピングセンター、商店街、ファストフード）の利用頻度である<sup>7)</sup>。つまり、ロードサイドショップの利用状況に関する分析である。もちろん、商店街はロードサイドショップに含まれないが、それらと対極的な関係にある商業空間であるため、比較のために分析する。

表4は各商業施設の利用頻度を従属変数、区市、性別、年代、学歴、世帯収入、婚姻を独立変数とする多重分類分析の結果である。数値は調整後の偏差である。ただし、変数の表記してある行には

表2 調査対象市部の通勤率（%）

市部	就業者 夜間人口	他地域 通勤率	都内 通勤率	区部 従業率
八王子市	255,402	44.2	38.1	16.3
調布市	100,323	63.8	59.7	45.1
町田市	179,800	61.1	32.5	25.3
日野市	83,423	63.4	59.2	23.9

出所：2000年国勢調査をもとに作成



表3 区市別基本属性の分布 (列%)

独立変数		区部	市部	全体
性別	男性	52.5	37.0	48.4
	女性	47.5	63.0	51.6
<i>N</i>		278	100	378
年代	20代	18.7	9.0	16.1
	30代	28.4	31.0	29.1
	40代	26.3	19.0	24.3
	50代	26.6	41.0	30.4
<i>N</i>		278	100	378
学歴	中学校・高校	32.4	22.7	29.8
	専門学校	12.1	12.4	12.2
	短大・高専	8.1	12.4	9.2
	大学・大学院	47.4	52.6	48.8
<i>N</i>		272	97	369
世帯収入	500万円未満	31.3	14.5	26.9
	500万円以上 1000万円未満	43.3	51.8	45.5
	1000万円以上	25.4	33.7	27.6
<i>N</i>		240	83	323
婚姻	未婚他	36.9	16.0	31.3
	既婚	63.1	84.0	68.7
<i>N</i>		274	100	374

偏相関比  $\beta$  および分散分析による検定結果、表下部の行には決定係数  $R^2$  とケース数  $N$  を示している。各従属変数の選択肢は「よく利用する」「まあまあ利用する」「あまり利用しない」「まったく利用しない」の4段階。順に4、3、2、1と得点を割り当てて利用頻度の尺度とする。

分析の結果、区市の効果は大型ショッピングセンター ( $\beta = .13, p < .05$ ) および商店街 ( $\beta = .20, p < .01$ ) で有意な効果がみられた。調整偏差から、大型ショッピングセンターは市部で、商店街は区部で利用頻度が高いことが読みとれる。他方、コンビニやファストフードの利用頻度については、居住地域による有意な差はみられなかつ

た。コンビニは性別や年代の効果が大きく、一般的にいわれているように男性と若い世代によく利用されている。ファストフードも若いほど利用頻度が高いが、加えて、世帯収入の効果も大きく、低収入層によく利用されているようである。かつて宮台 ([1997] 2000: 139-44) は80年代半ば以降の郊外における家族の崩壊とコンビニとの関係を論じ「第二の郊外化=コンビニ化」と呼んだが、少なくとも利用頻度に関しては都心と郊外で差はみられない。コンビニやファストフードはロードサイドにある郊外型店舗がある一方で都市型店舗も存在する。とりわけ、アメリカのマクドナルドが郊外型であるのとは対照的に、日本のマクドナ

表4 利用頻度を従属変数とする多重分類分析(調整偏差)

独立変数	コンビニ	大型ショ ッピング センター	商店街	ファスト フード
区市(偏相関比 $\beta$ )	.08	.13 *	.20 **	.01
区部	-.04	-.06	.10	.00
市部	.12	.19	-.30	.01
性別(偏相関比 $\beta$ )	.17 **	.05	.11 †	.04
男性	.14	.04	-.10	.03
女性	-.14	-.04	.10	-.03
年代(偏相関比 $\beta$ )	.30 **	.12	.26 **	.35 **
20代	.28	.19	-.42	.42
30代	.18	.04	-.13	.20
40代	.05	-.03	.09	-.08
50代	-.34	-.11	.25	-.33
学歴(偏相関比 $\beta$ )	.15 †	.09	.04	.11
中学校・高校	.13	.12	.03	.03
専門学校	-.15	-.08	.02	-.21
短大・高専	-.26	-.02	-.09	.12
大学・大学院	.02	-.05	-.01	.01
世帯収入(偏相関比 $\beta$ )	.05	.13 †	.20 **	.21 **
500万円未満	.03	.13	.29	.24
500万円以上1000万円未満	.03	.02	-.09	-.02
1000万円以上	-.07	-.16	-.15	-.19
婚姻(偏相関比 $\beta$ )	.10 †	.24 **	.06	.09
未婚他	.13	-.32	.09	-.11
既婚	-.05	.13	-.03	.04
$R^2$	.20 **	.08 **	.15 **	.17 **
$N$	320	319	320	312

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

ルドが1971年に銀座三越内で1号店をオープンさせて以来、都市型を志向してきたことは周知である。このような出店状況が分析結果に反映していると考えられる。

### 3.2 同調/差異化に関する態度

以上の分析から、商業施設の利用状況について

は都心/郊外で一定の差があることが確認された。では、意識・態度面の差異はどうであろうか。郊外は同質的な空間である。このため郊外居住者は他者の視線を気にしつつも少しだけ個性を主張するような態度を身につけている。したがって流行にも敏感である。こうした社会的態度が郊外居住者の特徴であることが先行研究では指摘されてい

たのであった。ここでは、これらの仮説を検証したい。

分析では従属変数として、「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、「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、「周囲の人がもっているものとは少し違ったものがほしい」という差異化消費、「流行や話題になっている商品には関心をもつ」という流行消費を用いる。これらの変数はいずれも「あてはまる」「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」という4件法を採用しているので、これに対して順に4、3、2、1と得点を与えることにする。もし仮説が正しければ郊外居住者は、それぞれの従属変数でプラスの効果を示すはずである。ただし、個性化志向に関してはそのかぎりではないかもしれない。なぜなら仮説によれば、郊外居住者の求めるものは消費財で表現できるような微小な差異であって、生活自体を「一味違う」ものにしたいほどの差異化ではないからである。いずれにしても、消費財による微小な差異化は、差異化消費変数で分析できるので、その比較にも留意しながら分析結果をみていこう(表5)。

しかしながら結果としては、区市のあいだに有意差がみられたモデルはなかった。むしろ、それぞれのモデルにおいて他の変数の効果が目立つ。個性化志向では、婚姻の効果が大きい( $\beta = .13, p < .01$ )。調整偏差から、未婚の人のほうが個性的な生活を送りたいと考える傾向が読みとれる。他人志向では、学歴の差が有意となった( $\beta = .17, p < .05$ )。水準別では、専門学校卒で負の偏差が大きい。差異化消費では、年代差が有意であり( $\beta = .28, p < .01$ )、年齢が若いほど周りの人とは少し違った商品をはしいると思っている傾向が明確にみられる。しかしながら流行消費では、年代差はもちろん、いずれの変数の効果も有意とはならなかった。ただし調整偏差では、20代が流行に対して敏感であるという傾向はみられる。ただし、他人志向、流行消費、曖昧不寛容は適合度

が非常に悪く、モデル自体が有意とはならなかった。

なお、他変数でコントロールする前の区市の粗効果のうち統計的有意性を示したものは個性化志向のみであり、相関比は $\eta = .16$  ( $p < .01$ )であった。平均値は市部よりも郊外のほうが高かった。コントロール後は、純効果である偏相関比が減少し、婚姻の効果のみが有意となっている。したがってもとの粗効果は、「未婚他」に属する人が区部で多いことから得られた見かけ上の効果であると考えられる。

### 3.3 消費主義に関する態度

つづいて、都心／郊外で消費主義的な態度に差があるかどうかを検証したい。従属変数には消費主義に関連する、現在志向「多少貯蓄を減らしても、現在の生活を充実させている」、余暇志向「仕事(勉強)よりも余暇に生きがいを感じる」、快楽志向「したいことやほしい物をがまんせずにどんどん追求する」、おしゃれ消費「おしゃれや身だしなみにお金をかけている」、ブランド消費「有名なブランドやメーカーの商品であれば、そのぶん多少値段が高くても買う」を設定する<sup>8)</sup>。なお、各変数の選択肢および配点方法は同調／差異化態度の分析と同様である。仮説によれば、郊外では職住分離によって余暇志向的な価値観が醸成され、人びとの消費に対する関心が高いのであった。したがってその論理からいけば、郊外居住者のほうがそれぞれの変数で高い予測平均値(正の調整偏差)を示すはずである。分析結果を表6に示す。

結果、この分析も同調／差異化態度の分析と同様、区市のあいだに大きな違いはみられなかった。統計的には、現在志向のみ有意傾向がみられたが、他の消費主義的変数に有意差はなかった。表5で特に消費主義に関連する変数である差異化消費や流行消費についても同様の結果であったから、いかなる要素をみても郊外のほうが顕著に消費主義的であるというわけではない。



表5 同調／差異化に関する態度を従属変数とする多重分類分析（調整偏差）

独立変数	個性化 志向	他人 志向	差異化 消費	流行 消費
区市（偏相関比 $\beta$ ）	.08	.04	.05	.04
区部	.04	-.02	-.02	.02
市部	-.12	.07	.07	-.05
性別（偏相関比 $\beta$ ）	.10 †	.00	.02	.02
男性	.10	.00	-.02	-.02
女性	-.09	.00	.02	.02
年代（偏相関比 $\beta$ ）	.10	.11	.28 **	.12
20代	.11	.21	.49	.24
30代	.00	.01	.11	.01
40代	.09	-.01	-.12	-.09
50代	-.12	-.10	-.24	-.05
学歴（偏相関比 $\beta$ ）	.09	.17 *	.10	.09
中学校・高校	-.12	.11	-.07	.02
専門学校	-.03	-.35	-.12	.15
短大・高専	.04	-.01	-.05	.04
大学・大学院	.07	.03	.09	-.06
世帯収入（偏相関比 $\beta$ ）	.09	.04	.07	.03
500万円未満	.10	.06	-.02	-.03
500万円以上 1000万円未満	-.09	-.03	-.05	-.01
1000万円以上	.05	.00	.09	.04
婚姻（偏相関比 $\beta$ ）	.17 **	.11 †	.09	.05
未婚他	.25	-.15	.13	-.06
既婚	-.10	.06	-.05	.02
$R^2$	.11 **	.04	.12 **	.02
$N$	317	319	318	320

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

区市以外の効果も確認しておこう。まず、現在志向では婚姻 ( $\beta = .11, p < .10$ ) の効果が若干みられ、未婚のほうが貯蓄を減らしても今の生活を充実させたいと考えている。結婚にはある程度の将来設計が必要であるし、結婚後も出産や住宅購入など大きなイベントが控えているためこのような結果になったものと思われる。次に、余暇志向では、いずれの変数の効果もみとめられなかった。

ただし調整偏差に着目すれば、20代が他の年齢層に比べて突出して大きいことがわかる。快樂志向で効果が大きかったのは、年代 ( $\beta = .18, p < .05$ ) と婚姻 ( $\beta = .14, p < .05$ ) である。快樂志向の度合は、年齢と反比例して高く、また未婚のほうが高い。これをいいかえると、年をとるほど我慢強く、また結婚している人のほうが我慢強いということになり、経験にも合致するのではない

表6 消費主義に関する態度を従属変数とする多重分類分析(調整偏差)

独立変数	現在 志向	余暇 志向	快樂 志向	おしゃれ 消費	ブランド 消費
区市(偏相関比 $\beta$ )	.11 †	.02	.08	.05	.04
区部	-.05	.01	.04	.02	.02
市部	.16	-.03	-.11	-.06	-.06
性別(偏相関比 $\beta$ )	.09	.05	.11 †	.11 †	.06
男性	.07	-.04	-.09	-.09	.05
女性	-.07	.04	.09	.09	-.05
年代(偏相関比 $\beta$ )	.07	.15	.18 *	.20 *	.20 *
20代	.13	.30	.26	.37	.35
30代	-.02	-.06	.11	-.02	.09
40代	.02	-.04	-.08	-.12	-.14
50代	-.06	-.06	-.17	-.06	-.14
学歴(偏相関比 $\beta$ )	.07	.05	.13	.19 *	.13
中学校・高校	.08	-.01	-.11	-.17	-.15
専門学校	-.06	-.03	-.14	.02	.13
短大・高専	.04	.14	-.01	.36	.22
大学・大学院	-.04	-.01	.10	.02	.01
世帯収入(偏相関比 $\beta$ )	.09	.10	.06	.13 †	.16 *
500万円未満	.08	.03	.02	-.17	-.23
500万円以上1000万円未満	.02	.06	.04	.07	.08
1000万円以上	-.11	-.13	-.08	.06	.09
婚姻(偏相関比 $\beta$ )	.11 †	.01	.14 *	.01	.03
未婚他	.14	.02	.18	.01	-.04
既婚	-.05	-.01	-.07	.00	.02
$R^2$	.05	.04	.11 **	.11 **	.07 *
$N$	319	316	318	320	320

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

だろうか。おしゃれ消費はその性質から性別の効果が大きく、女性における予測平均が高くなると思われたが、結果ではむしろ年代( $\beta = .20$ ,  $p < .05$ )や学歴( $\beta = .19$ ,  $p < .05$ )の効果が高かった。年代の効果は、快樂志向と異なり、20代の予測平均の突出した高さからもたらされている。これは経験的にもうなずける結果だが、学歴において短大・高専卒の偏差が大きかったのは興味深

い。このカテゴリーに属する回答者34人中32人が女性であることから、その内実はほとんど短大である。したがって、短大卒女性のおしゃれ消費意識が高いと解釈すべきであろう。最後にブランド消費だが、ここでは年代( $\beta = .20$ ,  $p < .05$ )と世帯収入( $\beta = .16$ ,  $p < .05$ )の効果が顕著であった。年代に関しては、40・50代における負の偏差は同じ程度だが、若い人ほどブランド志向であ

るという関係であると考えられる。他方世帯収入は、その水準と比例してブランド志向が強くなるというわけではなく、500万円未満がそれ以上に比べて弱いといった関係が読みとれる。

なお、区市との2変数関係では、快樂志向でのみ有意差がみられたが ( $\eta = .11, p < .05$ )、区部のほうが高い平均値を示していた。したがって、グロスにせよネットにせよ郊外のほうが消費主義的であるとはいえない結果となった。

#### 4 結論

本研究では、都心／郊外に居住する人びとの商業施設利用、同調／差異化、消費主義に関連する意識の違いについて分析してきた。その結果、商業施設の利用には一部特徴的な差異がみられ、郊外居住者のほうが大型ショッピングセンターの利用頻度が高く、商店街の利用頻度が低かった。これはもちろん、ショッピングセンターが郊外に多く、商店街が少ないという環境的な理由によるものであろう。要するに、身近にあるから利用しているのである。しかし問題は、このことが郊外＝均質的な消費社会ということを意味し、その居住者たちの同調／差異化意識や消費主義意識に作用しているかどうかである。結論として本研究の分析結果からは、都心居住者との比較において大きな違いはみられなかった。先行研究にみられたような、郊外居住者は他人志向的であり、同調を基調としながらも微小な差異を求め、消費生活や余暇生活に強い関心をもつといった仮説は本研究では支持されなかった。したがって、こうした議論およびそれを前提とした推論はより慎重に受け止めなければならない<sup>9)</sup>。

最後に本研究の限界および課題についても付言しておきたい。前述したように、分析で用いられた調査は郊外研究のために設計されたものではない。残念ながらここから起因する問題点はいくつかあるので、それらも含めて指摘しておかなければならない。

第一に、郊外の範囲設定に関する問題である。本研究では、東京都内部で都心と郊外を対比させて分析を進めてきた。しかしながらももちろん、郊外は東京都の市部だけではない。東京圏とよばれる都内に通勤可能な地域は、神奈川、埼玉、千葉、茨城の一部であり、通勤人口も増加しつづけている。また、現在郊外化が進んでいるのは、都心のベッドタウンよりもっと地方だという意見がある。三浦(2004:26)は、現在の地方が「東京郊外以上に徹底して郊外的」であるという。道路整備や大型ショッピングセンターの出店によって地方が急激に消費社会化し、郊外化がもたらす諸問題——伝統的な地域社会の崩壊、価値観の変容など——があらわれていると論じている。本調査の母集団は東京都区市部のみであるが、郊外の特徴を客観的に検証するには、これら広範な地域についてのデータを収集しなければならない。

第二に、郊外内部、都心内部にも多様性がある。先行研究において往々にして画一的だと捉えられてきた郊外の内部にも、実際は大きな社会経済的およびライフスタイル的な差異がある。高木(2002)は1990年の国勢調査データから都心および郊外におけるホワイトカラー比率を検討し、その分布が郊外一円に広がるのではなく、都心から多摩地区、神奈川方面へと延びる西・西南部一帯および千葉の都心近接地域であることを明らかにしている。よりミクロな視点では、竹中(1992; 2002)がニュータウンの内部で「住宅階層」、すなわち居住者の住宅種別——分譲、賃貸、公営および都営——による階層が存在することを指摘している。変化しつづける都心も一様ではない。1980年代後半以降の再開発によって高層マンションを典型とする新しい居住空間が多く建設された。そこには専門職や管理職などの上層ホワイトカラーが主として流入してくるというジェントリフィケーション(gentrification)とよばれる現象が起こっているという(園部、2001:第8章、松信、2002)。その担い手であるジェントリファイアータちの家族構成はいわゆる近代家族とは異なる

り、DINKSや単身世帯が多くを占めるといふ。こうした都心／郊外内部の多様性を正確に捉えるには、より細かな（本調査でいえば投票区を単位とするような）地域分類が必要になってくる。

第三に、近代家族に関する変数が欠如しているという問題もある。先行研究の多くは、郊外を典型的な近代家族の居住地として捉えられてきた。近代家族は、ホワイトカラー従業者の父、専業主婦の母、子どもからなる核家族である。本調査では設計上、詳細な職業、家族構成を特定する変数がない。したがって、これらの変数でコントロールした効果を推定することはできなかった。

コミュニティ形成、近代家族、均質的な消費社会、マクドナルド化など、郊外はきわめて多くの社会学的な論点を内包する空間であることは間違いない。しかしながら郊外研究は、その範囲の設定や交絡の特定に慎重さが求められる。しがたって、そこに居住する人びとの社会的態度を解き明かしていくのは、直感や偏見にもとづく憶測ではなく、定義および比較対象を明確にし、社会的属性やライフステージなどの効果を十分に加味したうえでの議論でなくてはならない（Gans, 1962）。そのときはじめて、郊外のもつ独自性が明らかになると思われる。

## 注

- 1) 郊外に関する社会学的研究の動向は西澤（2000）や高木（2004）などを参照。
- 2) 訳者である加藤秀俊氏は、“marginal differentiation”を「限界特殊化」と翻訳しているが、ここでは語感の適切さから「限界差異化」と訳した。
- 3) 本調査は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。
- 4) 2000年の国勢調査では、特定の「中心市」とその「周辺市町村」で構成される地域を「大都市圏」「都市圏」と呼んでいる。大都市圏の中心市は、東

京都特別区部および政令指定都市である。周辺市町村は、中心市への15歳以上通勤・通学者数の割合が常住人口の1.5%以上を占める市町村と定義されている。

- 5) なお、八王子と町田に関しては、区部ではなく横浜に勤めている人も多いと思われる。実際、神奈川県に通勤している人は、八王子市で11,861人（4.6%）、町田市で49,349人（27.4%）もいた。
- 6) 詳細はAndrews et al.（[1967] 1973）を参照。なお、MCAは数量化I類およびダミー変数を用いた重回帰分析と本質的に同じ手法である。
- 7) 調査票では、ニュアンスが対象者にきちんと伝わるように配慮して、商店街を「中小商店が集まった商店街」と表現した。またファストフードはジャンルを限定せず、「現在、洋食（ハンバーガーやフライドチキンなど）から和食（牛丼や回転寿司など）までさまざまなファストフード店があります。あなたは、これらのファストフードを全体としてどのくらい利用していますか」という質問文でファストフード一般についての利用頻度をきいた。
- 8) 消費主義関連変数間の相関関係や属性との因果関係などは、寺島・水原（2006）を参照。
- 9) たとえば、宮台（[1997] 2000：128-52）や三浦（1999：158-61）郊外という環境と少年犯罪の関連性を論じている。

## 文献

- Andrews, F. M., J. N. Morgan, J. A. Sonquist, and L. Klem, [1967] 1973, *Multiple Classification Analysis: A Report on a Computer Program for Multiple Regression Using Categorical Predictors*, 2nd ed., Ann Arbor: Institute for Social Research, The University of Michigan.
- Gans, H. J., 1962, “Urbanism and Suburbanism as Ways of Life: A Re-Evaluation of Definitions,” A. M. Rose ed., *Human Behavior and Social Processes: An Interactionist Ap-*

- proach*, Boston, MA : Houghton-Mifflin, 625-48.
- Holt, D.B., 2005, "An Interview with Juliet Schor," *Journal of Consumer Culture* 5 (1) : 5-21.
- 松信ひろみ, 2002, 「郊外家族と近代家族——妻の就業と職住近接」『都市問題』93 (5) : 73-83.
- 三浦展, 1999, 『「家族」と「幸福」の戦後史——郊外の夢と現実』講談社.
- , 2004, 『ファスト風土化する日本——郊外化とその病理』洋泉社.
- 宮台真司, [1997] 2000, 『まぼろしの郊外——成熟社会を生きる若者たちの行方』朝日新聞社.
- 西澤晃彦, 2000, 「郊外という迷宮——逃げる」町村敬志・西澤晃彦『都市の社会学——社会がかたちをあらわすとき』有斐閣, 203-36.
- 小田光雄, 1997, 『〈郊外〉の誕生と死』青弓社.
- Riesman, D. with Glazer, N., and Denney, R., [1950] 1961, *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, Abridged ed. with a new foreword, New Haven, CT : Yale University Press. (=1964, 加藤秀俊訳『孤独な群衆』みすず書房.)
- Ritzer, G., [1993] 1996, *The McDonaldization of Society*, revised ed., Thousand Oaks, CA : Pine Forge Press. (=1999, 正岡寛司監訳『マクドナル化する社会』早稲田大学出版部.)
- 園部雅久, 2001, 『現代大都市社会論——分極化する都市?』東信堂.
- 高木恒一, 2002, 「東京圏における中心都市と郊外——ホワイトカラーの居住分化を中心に」『都市問題』93 (5) : 61-72.
- , 2004, 「郊外の都市社会学に向けて」『応用社会学研究』46 : 57-65.
- 竹中英紀, 1992, 「ニュータウンにおける住宅階層と生活様式」金子勇・園部雅久編『都市社会学のフロンティア 3 変動・居住・計画』日本評論社.
- , 2002, 「ニュータウンにおける住宅階層と生活様式・再考——住宅配分システムと都市社会の構造」『都市問題』93 (5) : 51-9.
- 田中重人, 2000, 「性別分業を維持してきたもの——郊外型ライフスタイル仮説の検討」盛山和夫編『日本の階層システム 4 ジェンダー・市場・家族』東京大学出版会, 93-110.
- 立山徳子, 1999, 「〈郊外〉再考——語られてきた〈郊外〉とその現実」『上智大学社会学論集』22・23 : 121-39.
- 寺島拓幸・水原俊博, 2006, 「消費による差異化の実証分析」『経済社会学年報』28, 180-94.
- 牛島千尋, 2001, 「東京圏における郊外人口の特徴と居住分化——1970年代~1990年代」『日本都市社会学会年報』19 : 23-38.
- 若林幹夫, 2005, 「郊外を生きるということ——空虚さの中の過剰さ」吉見俊哉・若林幹夫編著『東京スタディーズ』紀伊国屋書店, 136-52.