

# 東京におけるライフスタイルと政治

## Research on lifestyle and politics in Tokyo

岩附 孝依<sup>1</sup>, 久保田 滋<sup>1</sup>, 石田 光規<sup>1</sup>, 青木 静香<sup>1</sup>

<sup>1</sup>人間文化研究科現代社会研究専攻

キーワード：世代，余暇，政治意識，階層，消費行動

### 1. 研究の目的

本研究は「東京におけるライフスタイルと政治」というタイトルをとり、東京都民の政治行動や社会一般における価値意識や消費行動、余暇活動などについて調査するものである。まず、それらのライフスタイルと団塊世代、新人類世代、団塊ジュニア世代の関連や、それぞれの世代に現在起こりうる問題について分析する。また、人々が階層ごとにどのようなライフスタイルを持ち、そのライフスタイルが消費行動に与える影響が消費主義の多様化に繋がっているのか。またそうした消費主義は性別や年代といったなどどういった属性によって決定されているのか。これらの疑問に対し、アンケート調査で現代の人々の「消費」について検証した。

### 2. 活動実施報告

2011 年度、大妻女子大学にて郵送法を用いて調査を行った。

調査対象地は、東京 23 区を階層が高い地域と低い地域、単独一般世帯率が高い地域と低い地域に振り分け、その中から渋谷区、中央区、板橋区、足立区の計 4 区を選んだ。6 月中旬に各選挙管理委員会へ赴き、更にそこから選挙人名簿から無作為で抽出した 20～69 歳を各地域につき 400 人ずつ、計 1,600 人を対象にする多段抽出法を行った。

その後、調査票を作成し、7 月上旬に調査票を調査対象者 1600 名へ発送した。7 月末に返送を締め切り、調査票のチェック、データ入力を開始し、8 月までにはデータ入力をすべて終え、さらにデータクリーニングを行った。なお、調査票の回収数は合計 404 票で、回収率は 25.3%となった。

### 3. 研究目標の達成状況

まず、世代別の問題意識に関する仮説と、調査データの分析結果を簡単にではあるが記していく。

①団塊世代の余暇活動に関して、職場から離れ

つつある団塊世代は時間に余裕が生まれる事から、他の世代と比較して余暇活動が活発になっているといえるのだろうか、という仮説を立てた。有意な結果とはいえなかったが、新人類世代や団塊ジュニア世代と比較して、団塊世代の余暇活動は全体的に活発ではなく、さらに団塊世代の中で雇用形態別に見ても、大きな差はみられなかった。②新人類世代の消費志向では、階層帰属意識の高い低いにかかわらず、消費において意識が高い傾向にあるのではないかという仮説を立てたが、階層帰属意識が「下の下」であっても、消費意欲などの意識が低くならないという結果から、階層帰属意識の高い低いにかかわらず、消費においてはまだ、こだわりやブランド志向性が残っていることがわかった。しかし、これも有意な結果は得られなかった。③団塊ジュニア世代では、不安定就労や世代間格差の問題から、団塊ジュニア世代は格差のない平等志向になっているのではないかという仮説を立てたが、団塊ジュニア世代の政治意識は「個人の努力を促すため所得格差をつけるべき」で「競争は、社会の活力や勤勉のもとになる」という経済自由主義傾向にあったため、団塊ジュニア世代は格差のない平等志向になっていないことがわかった。しかし、これもカイ 2 乗検定の結果、有意な結果は得られなかった。

次に消費の分析では、「高階層の人と低階層の人はそれぞれ異なる消費主義を持ち、階層の中でも細分化された消費主義を掲げているのではないか」「買い物による自己表現の幅が広がり、自分なりの個性やこだわりを求める消費をする消費主義が増えているのではないか」「階層の高低に関わらず、経済的不安を持つ人は用心深くなり、預貯金にお金を注ぐ人が多いのではないか」といった仮説を立てて、現代の東京都民の消費を明らかにしていく事にする。ブランド志向は、社交的で身だしなみに気を付けているという事は他者の目を

気にした行動を取っていることが予想できる。同じく階層の高そうなこだわり志向との違いの1つとして、ブランド志向は権威主義である事が挙げられる。少支出快樂志向は、男女ともに将来を経済的に不安だと考えている。もともと少支出快樂志向は因子分析の段階では、買い物が好きだがバーゲンを利用したりより安く商品を買う為に多くの店を回ったりと、買い物を楽しんでいる割には実際に物を買うという行為に関しては慎重であることが窺える。こだわり志向の最たる特徴は、個人主義であると言えるだろう。ただ流行りの皆と同じ物を身に付けたり同じ服装をするだけではなく、自分の中のトレンドを作り上げる人が出てきているのだ。流行志向は、社交的な人たちのようである。また音楽や映像への積極的な興味を持ち、実際に映画館やライブに行くという事からその時旬になっている話題や人にも敏感である様子が見られる。消極的消費志向はとにかく買い物に時間を掛けない消費主義である。男性であり余暇の過ごし方はアウトドアな事はせず漫画を読むなどインドア派、伝統や習慣を大切にするなど保守的であることも予想される。

#### 4. まとめと今後の課題

団塊世代で男性の場合、雇用形態に関わらず余暇活動が活発になるわけではないため、時間に余裕があったとしても、それが余暇活動に反映されないということではないだろうか。団塊世代の定年退職によって起こりうる団塊世代の生活時間の大きな変化に、離職した後も有意義な時間を過ごせるような提案が必要になってくるのかもしれない。新人類世代の消費志向では、階層帰属意識が「下の下」であっても、消費意欲などの意識が低くならないという分析結果から、1980年ごろ開花した「ナルシズム文化」が消費に関する志向性に現在も影響を与えていると考えられるのではないだろうか。当時の消費志向性が今でも残っているとすれば、この効果は世代の効果といえるかもしれない。また、団塊ジュニア世代は格差のない平等志向になっているのではないかと、という私の仮説は違っていたといえるが、この結果に少し不安感を感じる。こうした経済自由主義傾向が続いてしまうと、格差が自己責任によるものとされて、貧困に陥った時に助けを求められないといった、さらなる社会問題を引き起こすことになってしま

うのではないかと考えるからである。

消費の分析では、階層の低い消費者は少支出快樂志向に収束しており、消費主義が多様化しているのは階層が高い人たちだという結果になった。階層に関係なく消費主義が多様化しているという仮説を立てたが、個人収入も本人学歴も低く階層の低い消費主義は少支出快樂志向だけとなった。

預貯金の仮説に関しては、階層に関わらず30代というバブル期であれば散財していた事の多かったであろう年代が、今では預貯金に投資しているという結果になった。また、今回の分析で唯一ファッションや身だしなみへの関心が薄い消極的消費志向だったが、それはつまり人々の消費にはファッションの与える影響が大きいと捉える事ができるのではないだろうか。

今回の調査では全体的に世代の効果であるといえない結果や、統計的に有意でない結果が多く出てしまったように思う。実際のところ、世代効果は単独で効果しているというよりは、年齢や時代の効果も大きく関わってくるということもあり、純粋に世代の効果なのかという点については、経年調査など、もっと複雑で膨大なデータが必要である。しかし、世代論を用いて世代がいま直面している問題に焦点をあてることにより、ひいては社会問題に関する要因の一つとして、世代というものの価値を少しは見いだすことができたのではないだろうか。

また、本分析だけでは実際に消費者が何に、どの程度お金を注ぎ込んでいるのか明確な分析ができていない。また情報の取得手段の項目も対象の情報がニュースのみなので、消費者のさらに深い研究をする為にはこの2点については欠かす事ができないであろう。意識と消費願望と実際の消費行動、この3つの関係をより明確にできたとき、現代の消費者の本質が理解できるであろう。

#### 5. 研究成果

##### 1) 公開講座・研究会

[1]大妻女子大学大学院人間文化研究科 修士論文発表会、2012.2.20, 9時~16時30分、大妻女子大学千代田キャンパス A棟 155教室。