

都市住民の消費意識

—競争的消費の実像—

佐古井貞行
Sadayuki SAKOI

家政教育講座 (社会学)

1. はじめに

産業社会はモノが支配する社会である。モノの支配から脱却した社会,それが生活社会である。生活社会ではモノが生活の中に埋め込まれる。生命の通い合う,自然—生産—流通—分配—消費—リサイクル—廃棄—自然という循環プロセスを経済性を超える価値の実現を通して創造することで,モノの世界によって支配されない人と人との真に協同的な人間世界の形成,これが生活社会である。

このような生活社会の形成に重要な役割を果たすのが消費者の消費行動である。経済学ではヴェブレンの「衝動的消費」¹⁾以来,消費行動における競争的行動はあまりにも良く知られている。しかし,経済学者は,ステータスや威信に対する社会的な顧慮によって動機づけられた財やサービスに対する需要は外部効果であって,消費者需要の決定因子として重要なものとは認めてきていない。つまり経済学はあくまで物の価値と効用にもとづく経済行動を分析するのであって,人間の心理的な側面も含めて分析の対象とすることを認めようとしてこなかった。これが経済学の主流の考え方である。にもかかわらず,デューゼンベリーのデモンストレーション効果²⁾,ガルブレイスの依存効果³⁾に見ると,経済学でも競争的消費に関する理論はしばしば登場し等閑視できないのが現状である。この経済学における競争的消費行動との格闘が競争的消費の存在の大きさを示唆している。

社会学では,ジンメル⁴⁾やウェーバー⁵⁾が消費パターンや生活様式が社会階級や地位と結びつくことを明らかにしているし,最近ではボードリヤールの記号的消費⁶⁾や,また,ブルデューは消費を「競争の場」⁷⁾として捉えている。

ところで,今日のわれわれの生活を見てみると,われわれの生活はもっぱら企業と家庭に依存したものである。かつての共同体が崩壊した今,中間集団に所属するという経験をほとんど持たない。自律した中間集団に所属していなくても,制度化された公共の諸機関に依存していれば何不自由なく生活できる。制度依存的な生活は他者との関係性を縮小させ,個人の生活を著しく私的なものに進化させる。私化された個人を待ち受けているのは消費とレジャーの世界である。消費

とレジャーの世界でしか私化された個人は自己を確認し演出することが出来ない。消費こそ現代人が自己のアイデンティティを確立する手段なのである。私化の世界は見知らぬ他人であり,見知らぬ他人の中で自己表現する消費はより競争的であると考えられる。

ここでは,すでに経済学や社会学が教えるところである競争的消費の今日的態様を分析する。資源や環境の危機が叫ばれ,人格的な人間関係も失われようとしている今日,その回復を可能にするのはまずわれわれの消費行動を改めることであろう。競争的消費から連带的消費への可能性がわれわれの将来に光明をもたらし,生活社会の形成にも結びつこう。

ここでは埼玉県所沢市と愛知県春日井市の,わが国の都市の中でも代表的なベッドタウンを取り上げる。ここでの住民の消費行動を競争的消費に焦点をあて,さらに連带的な消費行動と環境問題への対応について見ていくこととする。

2. 調査内容の概況

(1) 調査地の概況

① 所沢市

埼玉県の南端にあつて,東京都に北接する所沢市は昭和25年,人口42,600人で市制を施行し,現在,人口は33万人,面積は71.99平方キロメートルである。昭和32年,日本住宅公団(現都市基盤整備公団)による北所沢駅周辺地域の宅地開発事業の実施決定とともに,東京近郊の住宅都市を目指し始めた。都心より30キロ圏に位置し東京の衛星都市として格好の位置にあつたため,住宅公団や民間のディベロッパーによる大規模開発事業が展開していった。昭和42年には人口10万人を越え,以降年間1万人を超える速度で人口増加を示すことになる。昭和31年制定された工場設置条例で一時は工場ブームの観を呈したが,宅地開発による地価高騰で38年には同条例は廃止されている。所沢市は西武系企業の本拠でもあり,ベッドタウンとともに,レジャータウンとしての性格も強い。平成10年現在,所沢市の年間工業生産額は2100億円,商業販売額は5400億円,農業生産額は52億円である。

② 春日井市

春日井市は名古屋都市圏の北東部にあつて,名古屋市に隣接している。現在,面積は92.7平方キロメー

トル、人口は29万人である。昭和18年4町村が合併して人口5万4千人の軍需都市として発足した。しかし終戦により農業の奨励や工場の誘致などに努力し、昭和25年、王子製紙春日井工場の誘致を機に、内陸工業都市として歩み始めた。しかし、高度経済成長に伴う名古屋都市圏の拡大で、名古屋市から距離的に近く、農地や丘陵地に恵まれた春日井市は住宅地開発の格好の対象地となった。昭和35年以降、毎年1万人を超える人口増を見るに至ったが、35年、日本住宅公団による中部地方最大の高蔵寺ニュータウンの計画が決定され、これを機に、工業都市から住宅都市へと町づくりの性格が変わった。高蔵寺ニュータウンは現在人口5万人の住宅団地として育っている。平成12年現在、年間工業生産額は7400億円、商業販売額は5400億円、農業生産額は13億円である。

(2) 調査方法

調査対象者は、所沢市、春日井市とも全市域を対象に、任意に20歳から69歳までの男女各500人を抽出した。調査方法は郵送法で、調査時期は2002年4月11日から4月30日までである。回収状況は、所沢市、有効回収数194、有効回収率38.8%、春日井市、有効回収数224、有効回収率44.8%であった。

(3) 調査意識の概況

競争的消費の行動要因に「見知らぬ他人」が影響していることから、まず、日常生活における対人関係、つきあいの実態を明らかにした上で、つぎに、現在の生活満足度を所得・資産など、衣・食・住・余暇の分野も含めて、その満足の実態を見つめる。つぎに、消費行動における共同的側面を、寄付金・共同購入・不用品交換に見たあとで、最後に競争的消費の実態をブランド意識や購買態度に見つめることとする。

表1は、近所づきあいの仕方についての考え方と、実際に行っている近所づきあいについて聞いたものの。

表1 近所づきあいの仕方・実際のつきあい

	全 体	近所づきあいの仕方について					実際の近所づきあい					
		わずらわしくてもしたほうがよい	出来ればしたくない	ほどほどにしたほうがよい	出来るだけ助けあう	わからない	顔もよく知らない	合えば挨拶する	留守中のことなどのむ	親しく訪ねあう	趣味や行事を行う	困ったときに助け合う
所沢市	100.0 (194)	33.9	3.1	36.5	24.5	1.6	7.3	68.8	10.9	1.6	3.1	7.8
春日井市	100.0 (224)	33.6	4.0	41.7	18.4	1.8	7.1	73.7	4.9	2.2	3.1	8.5

注 表側、表頭の NA は省略。以下の表もすべて同じ

近所づきあいは、「わずらわしくてもしたほうがよい」が、所沢市、春日井市ともに3分の1を占める。さらに「できるだけ助け合う」という人が所沢で2割5分、春日井は2割を占めて、所沢で6割、春日井で5割強の人が近所づきあいの必要性を認めている。この数字で見ると、都市住民の地域社会における人間関係が希薄になっているとはいえないだろう。

では、実際のつきあいはどうかと見てみると、「道で会えば挨拶する」が所沢市、春日井市で7割前後を占めている。「顔もよく知らない」という生活は両市とも1割に満たない。しかし実際に挨拶以上のつきあいとなると、たとえば「留守中のことなどのむ」など、所沢で2割5分弱、春日井は2割弱にすぎない。都会人が完全にお互いに見知らぬ人でないことはわかるが、地域生活がまだつきあいの場でないことを示しているといえよう。

では、つぎに個々の消費者は日常の消費生活にどの程度満足しているのであろう。表2にそれを見てみよう。

表2 現在の生活満足度

	全 体	十 分 満 意 足 る	一 し 応 て 満 意 足 る	ど ち も 不 満 意	ま だ 満 意 な い	ま だ 不 満 意 だ て	
所 沢 市	所得・収入	100.0 (194)	6.2	42.8	19.6	21.1	8.2
	資産・貯蓄	100.0 (194)	4.1	31.4	17.5	26.8	17.5
	耐久消費財	100.0 (194)	12.9	54.1	20.6	6.7	2.6
	住生活	100.0 (194)	16.5	48.5	18.0	8.8	6.7
	レジャー 余暇生活	100.0 (194)	11.9	42.8	20.6	16.0	5.2
	衣生活	100.0 (194)	15.5	54.6	21.6	4.1	1.5
春 日 井 市	食生活	100.0 (194)	21.6	58.2	11.9	4.1	1.0
	所得・収入	100.0 (224)	4.0	38.4	24.1	24.1	8.5
	資産・貯蓄	100.0 (224)	3.6	25.1	24.7	30.0	15.7
	耐久消費財	100.0 (224)	9.6	51.8	25.4	9.8	2.7
	住生活	100.0 (224)	14.3	50.0	17.4	12.9	4.5
	レジャー 余暇生活	100.0 (224)	7.6	43.5	25.6	17.5	4.5
春 日 井 市	衣生活	100.0 (224)	10.7	52.7	25.9	7.1	2.7
	食生活	100.0 (224)	19.6	56.7	18.3	3.1	1.3

一番不満が高いのは資産・貯蓄（以下資産のみで表示）である。所沢市、春日井市とも4割5分の人が不満を持っている。ついで不満が高いのは、所得・収入（以下所得のみで表示）で、所沢で3割、春日井で3割強の人が不満を持っている。資産に満足しているのは所沢で3割5分、春日井で3割弱、所得に満足しているのは所沢で5割、春日井は4割強である。このように、資産・所得に関していえば、満足・不満足は相半ばしている。

それでは、その他の生活を見てみよう。所沢市の場合、耐久消費財、住生活では6割5分の人が、衣生活は7割、食生活は8割の人が満足している。春日井市

でも耐久消費財、住生活、衣生活では6割以上から6割5分程度満足している。食生活は7割5分を超える。両市で唯一、満足が低いのが、レジャー・余暇生活で5割ないし5割5分と低い。

以上、見てきたように、生活はかなり豊かに満足すべきものになっているのは事実である。衣・食・住の基本的な生活がかなり豊かになっている。すべてが満足とはいかないが、大体満足というのが現在の生活満足の実態ではなかろうか。

それでは、共同的な消費行動について見てみよう。個人が日常、消費において共同行動のとりやすいつぎの3つについて聞いてみた。それが表3である。

まず、寄付金に対する態度では、所沢市で6割、春日井市で7割強の人が応じている。ここで聞いたのは赤い羽根共同募金のレベルなので、高度な慈善行為ではないが、多数の人が助け合いの心を持っていると言えよう。

では、消費生活についてはどうであろう。共同購入をやっているのは所沢市で2割、春日井市で1割5分と所沢、春日井ともに大半の人は共同購入をやっていない。地域のミニコミ紙などに時々載る不用品交換の利用者は所沢市、春日井市とも2割程度の人がある。

しかも「提供したりもらったり」の両方を含めても「もらう」より「提供する」方である。「利用したことない」、「利用する気はない」人も7割近くいるが、利用する人は提供する方である。

以上、消費行動における共同行動への態度・意志について見たが、日常生活の中で、ふだんなにがしか他者に対して思いやりを持っている人は多数いるし、消費における共同行動に2割程度の人がかかわっていることは、消費者行動での連帯の可能性が少しでも存在することを示しているといえよう。

それでは、消費者の競争的消費に対する態度をつぎに見てみよう。表4はブランドに対する意識と、いろいろな場面での購買態度について聞いたものである。

まず、ブランド意識について見てみよう。背広・スーツを買う場合、ブランドを気にするかどうかを聞いてみた。「気にする」のは所沢市も春日井市も2割にすぎない。使用する場所が目につきにくい、ワイシャツ・ブラウスは1割以下、下着類は1割5分である。カバン・ハンドバックがもっとも多くて3割弱、ネクタイ・スカーフも2割前後である。つまりブランド意識はきわめて低いということになる。これは私が平成11年に沖縄県最南端の離島、波照間島で行った調査の結果と

表3 寄付金に対する態度・共同購入・不用品交換について

	全 体	寄付金に対する態度					共同購入について						不用品交換について (MA)									
		出来るだけ応じている	応じているほうだ	あまり応じていない	応じていない	その他	生協でやっている	生協以外の団体でやっている	生協団体以外のグループでやっている	複数でやっている	共同購入はやっていない	共同購入をやる気はない	その他	よく利用する	たまに利用する	利用したことはない	不用品を提供するほう	不用品をもらうほう	提供したりもらったり両方	利用したことはない	利用する気はない	その他
所沢市	100.0 (194)	18.0	42.3	28.9	6.2	4.1	16.0	1.5	0.5	2.1	47.9	25.3	5.2	1.0	4.6	12.9	17.5	1.5	9.3	51.5	14.9	2.1
春日井市	100.0 (224)	28.6	44.6	22.3	2.7	0.9	12.5	—	1.3	0.4	51.8	28.6	4.0	0.4	6.3	12.5	14.3	1.3	6.3	55.8	12.5	1.3

表4 ブランド・購買態度

	全 体	ブランドを気にするか						購 買 態 度															
		背 広 スーツ		ワイシャツ ブラウス		下着類		カバン ハンドバック		ネクタイ スカーフ		物を 買うとき		有名 メーカー品		バーゲン		物を 買うとき		高額な もの		外国 ブランド	
		はい	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ	実用本位で買う	外見を尊重して買う	高くても買う	安ければこだわらない	利用するほう	利用しないほう	必要なもの以外は買わない	よいものは必要なくとも買う	やりくりして買う	ほしくてもあきらめる	外国ブランドにこだわらぬほう	外国ブランドにこだわらぬほう
所沢市	100.0 (194)	20.6	78.4	10.3	88.7	15.5	83.5	27.8	71.6	23.7	74.7	83.9	15.5	22.7	74.2	58.8	39.7	77.8	21.6	48.5	49.0	10.3	88.7
春日井市	100.0 (224)	19.6	76.8	8.5	87.9	17.9	80.8	27.2	71.0	17.9	79.0	82.6	15.6	26.8	71.0	62.9	36.2	73.7	25.4	47.3	50.9	10.3	88.8

大差ない⁹⁾。

つぎに、購買態度を見てみよう。

物を買うとき実用本位で買うか、外見も尊重して買うかについては、「実用本位で買う」が所沢市、春日井市とも8割を越える。高くても有名メーカー品を買うかどうかを聞いてみると、「安ければこだわらない」が7割以上を占めている。バーゲンを利用する人は6割、「必要なもの以外買わない」人は7割以上8割近くを占める。高額なものでも欲しい場合は「買う」、「あきらめる」がほぼ半数ずつを占めるが、「あきらめる」方がわずかに多い。外国ブランドに至ってはこだわる人は1割にすぎない。日本人は外国ブランドに弱いといわれるがこの結果である。

以上、ブランドとさまざまな購買態度に競争的消費の実態を見てきたが、ブランド意識は低いし購買態度は堅実で、このデータからは競争的消費の存在はほとんど見えてこない。

「自分が本当にブランド意識をもって消費行動を行っているとしてもそれを否定する側面を消費者は持っている¹⁰⁾という見解もあるが、そのことはひとまず置きましょう。

3. 競争的消費の構造分析

前節で見たように、ベットタウンの消費者、所沢市、春日井市の消費者は競争的消費者とはけっして言えない。そこで前節で取り上げたブランド意識の背広・スーツとカバン・ハンドバック、および購買態度のうち有名メーカー品、高額な商品を買う、の2つを取り上げ、さらに持っている腕時計を加えて、これら3項目と自分の実現したいライフスタイルとクロス集計をしてみた。それが表5である。

ライフスタイルとクロス集計を試みるのは、「ライフ

スタイルは社会的コミュニケーションの模造言語の一種¹¹⁾と言われるように、ライフスタイルが自己を表現し、アイデンティティを表現し、社会的人格をも作り出すからである。ブランドはステータスのシンボルであり、腕時計は社会的に見える商品である。

顕示的消費、即ち競争的消費は、かつては社会的・経済的にピラミッドの頂点に立った一部の富者のものであったが、今日では社会的な地位と名声はあらゆる階層で必要なものとなっており、それぞれの階層の消費者は彼らよりも一段上で流行しているスタイルを実現しようと全精力をつくしている¹²⁾といわれる。

背広・スーツ、カバン・ハンドバックに対するブランド意識は、控えめな中流階級のライフスタイルから上流階級のライフスタイルにかけて、ライフスタイルのレベルが上がるほど、所沢市も春日井市もブランド意識が高くなっている。上流階級の生活をしたいと思う人は、所沢では3割以上4割でブランド意識を、春日井では4割5分から5割5分の人ブランド意識を持っている。反対に控えめな中流階級の人、両市とも1割5分程度と低い。

つぎに、購買態度を見てみよう。有名メーカー品について「高くても買う」人は所沢市、春日井市ともめざすライフスタイルが高くなるほど確実に高くなる。また、高額な商品でも、ほしければ「やりくりして買う」人は所沢、春日井ともに、めざすライフスタイルが高くなるほど高くなる。

そこで、持っている腕時計のレベルを見てみた。「ロレックスなどの高級輸入品」はめざすライフスタイルが高くなるほど、所沢市、春日井市とも確実に所持割合が高くなる。反対に、「国産品で大衆用」のレベルになると、めざすライフスタイルのレベルが低くなるほど多くなる。

表5 実現したいライフスタイル×ブランド・購買態度・持っている腕時計

実現したい ライフスタイル	所 沢 市													春 日 井 市														
	全 体	ブランドを 気にするか				購買態度				持っている腕時計 (MA)					全 体	ブランドを 気にするか				購買態度				持っている腕時計 (MA)				
		背広 スーツ	カバン ハンド バック	有名 メーカー品		高額な もの		ロ レ ク ス な ど の 輸 入 品	10 万 円 以 上 の 国 産 品	3 万 円 以 上 の 国 産 品	国 産 品 で 大 衆 用	そ の 他 ・ 持 っ て い な い	背広 スーツ	カバン ハンド バック		有名 メーカー品		高額な もの		ロ レ ク ス な ど の 輸 入 品	10 万 円 以 上 の 国 産 品	3 万 円 以 上 の 国 産 品	国 産 品 で 大 衆 用	そ の 他 ・ 持 っ て い な い				
				はい	いいえ	はい	いいえ									高くても買う	安ければこだわらない	やりくりして買う	ほしくてもあきらめる						はい	いいえ	はい	いいえ
全 体	100.0 (194)	20.6	78.4	27.8	71.6	22.7	74.2	48.5	49.0	20.1	10.8	34.0	51.0	12.9	100.0 (224)	19.6	76.8	27.2	71.0	26.8	71.0	47.3	50.9	18.3	5.8	31.7	52.7	16.1
控え目な 中流階級	100.0 (77)	9.1	89.6	16.9	83.1	10.4	83.1	37.7	59.7	9.1	11.7	33.8	58.4	13.0	100.0 (79)	13.9	81.0	15.2	81.0	17.7	75.9	41.8	54.4	8.9	6.3	21.5	59.5	16.5
中流階級 のスタイル	100.0 (39)	17.9	82.1	23.1	76.9	25.6	74.4	48.7	51.3	15.4	7.7	30.8	53.8	12.8	100.0 (51)	9.8	82.4	25.5	72.5	29.4	70.6	39.2	60.8	13.7	3.9	43.1	54.9	9.8
中流階級 よりやや上	100.0 (60)	33.3	65.0	40.0	58.3	30.0	68.3	58.3	38.3	30.0	10.0	30.0	45.0	15.0	100.0 (74)	25.7	74.3	36.5	63.5	31.1	68.9	52.7	47.3	29.7	6.8	37.8	45.9	17.6
上流階級 のスタイル	100.0 (15)	33.3	66.7	40.0	60.0	40.0	60.0	66.7	26.7	46.7	13.3	53.3	26.7	6.7	100.0 (13)	53.8	46.2	46.2	53.8	38.5	61.5	84.6	15.4	30.8	7.7	30.8	53.8	7.7
ぜいたくな スタイル	100.0 (1)	—	100.0	100.0	—	100.0	—	100.0	—	100.0	—	—	100.0	—	100.0 (3)	66.7	33.3	100.0	—	100.0	—	66.7	33.3	33.3	—	—	—	66.7

表6 社会的属性×実現したいライフスタイル

属性	ライフスタイル	所 沢 市					春 日 井 市						
		全 体	控え目な中流階級のスタイル	中流階級のスタイル	上流階級のスタイル	上流階級のスタイル	ぜいたくなスタイル	全 体	控え目な中流階級のスタイル	中流階級のスタイル	上流階級のスタイル	上流階級のスタイル	ぜいたくなスタイル
全 体		100.0 (194)	39.7	20.1	30.9	7.7	0.5	100.0 (224)	35.3	22.8	33.0	5.8	1.3
性 別	男 性	100.0 (92)	41.3	16.3	33.7	6.5	1.1	100.0 (88)	38.6	20.5	31.8	6.8	—
	女 性	100.0 (102)	38.2	23.5	28.4	8.8	—	100.0 (134)	32.1	24.6	34.3	5.2	2.2
年 令	20 代	100.0 (25)	36.0	16.0	28.0	20.0	—	100.0 (30)	30.0	20.0	30.0	16.7	—
	30 代	100.0 (31)	22.6	12.9	54.8	9.7	—	100.0 (45)	24.4	28.9	31.1	11.1	4.4
	40 代	100.0 (30)	26.7	33.3	30.0	3.3	3.3	100.0 (42)	35.7	16.7	38.1	4.8	2.4
	50 代	100.0 (50)	40.0	20.0	32.0	6.0	—	100.0 (64)	39.1	20.3	39.1	—	—
学 歴	60 代	100.0 (58)	56.9	19.0	19.0	5.2	—	100.0 (41)	41.5	29.3	24.4	2.4	—
	中 学	100.0 (16)	50.0	25.0	18.8	6.3	—	100.0 (28)	50.0	35.7	10.7	3.6	—
	高 校	100.0 (73)	50.7	19.2	27.4	2.7	—	100.0 (81)	39.5	21.0	28.4	8.6	1.2
	専修・各種学校	100.0 (25)	36.0	24.0	28.0	12.0	—	100.0 (17)	35.3	29.4	23.5	—	5.9
世 帯	短大・高専	100.0 (16)	37.5	25.0	25.0	12.5	—	100.0 (34)	20.6	20.6	55.9	—	2.9
	大学・大学院	100.0 (60)	25.0	18.3	41.7	10.0	1.7	100.0 (60)	26.7	20.0	41.7	8.3	—
	200万未満	100.0 (10)	90.0	10.0	—	—	—	100.0 (13)	61.5	15.4	7.7	—	—
年 収	600万未満	100.0 (72)	45.8	20.8	23.6	9.7	—	100.0 (81)	35.8	25.9	29.6	3.7	3.7
	1000万未満	100.0 (50)	40.0	14.0	42.0	2.0	—	100.0 (61)	34.4	19.7	36.1	9.8	—
	1500万未満	100.0 (31)	29.0	29.0	32.3	9.7	—	100.0 (42)	26.2	26.2	40.5	7.1	—
	2000万未満	100.0 (10)	20.0	—	40.0	20.0	10.0	100.0 (8)	37.5	—	50.0	12.5	—
職 業	2000万以上	100.0 (9)	11.1	22.2	44.4	22.2	—	100.0 (9)	22.2	33.3	44.4	—	—
	自 営	100.0 (20)	40.0	30.0	20.0	10.0	—	100.0 (23)	43.5	21.7	26.1	4.3	—
	役員・管理職	100.0 (16)	12.5	18.8	56.3	6.3	6.3	100.0 (14)	21.4	21.4	57.1	—	—
	専門・技術職	100.0 (28)	25.0	21.4	42.9	3.6	—	100.0 (36)	25.0	19.4	36.1	16.7	—
	事務・販売職	100.0 (60)	46.7	13.3	30.0	10.0	—	100.0 (75)	38.7	22.7	29.3	8.0	1.3
住 居 形 態	無職・学生	100.0 (24)	66.7	4.2	16.7	12.5	—	100.0 (25)	44.0	24.0	32.0	—	—
	主 婦	100.0 (40)	35.0	32.5	27.5	5.0	—	100.0 (44)	27.3	29.5	34.1	—	4.5
	一戸建持ち家	100.0 (110)	40.0	20.0	30.0	7.3	0.9	100.0 (129)	36.4	26.4	30.2	5.4	0.8
分譲マンション	100.0 (32)	28.1	18.8	40.6	12.5	—	100.0 (25)	24.0	12.0	56.0	—	—	
その他の家	100.0 (48)	47.9	18.8	27.1	6.3	—	100.0 (66)	33.3	21.2	31.8	9.1	3.0	

歴別では中学・高校など低学歴に「控えめなライフスタイル」が多く、短大・大学など高学歴に「中流よりやや上のスタイル」が多い傾向が見られる。世帯年収別では、600万円未満に「控えめなライフスタイル」が、1500万円以上に「中流よりやや上のスタイル」が多く見られる。ライフスタイルが現実的な条件と無関係でないことを示している。職業別では役員・管理職、専門・技術職で「中流階級よりやや上」が多く、事務・販売職、無職、学生に「控えめなスタイル」が高いといえよう。住居形態では「一戸建て持ち家」より「分譲マンション」の方がハイレベルのライフスタイルをめざしている。

以上、社会的属性とライフスタイルの関係を見てきた。学歴、年収、職業には階層とライフスタイルの関係が反映しているように見える。しかし、ライフスタイルの場合、それがすべてではないだろう。

そこで、階層帰属意識と実現したいライフスタイルの関係を見てみた。それが表7である。

所沢市、春日井市ともに、中の下、下は「控えめな中流階級のスタイル」に高く、所沢市の中の中は「中流階級よりやや上」で、春日井の中の上は「中流階級よりやや上」で高くなる。また、春日井の上は「控えめなスタイル」にも高い。このように、階層帰属意識の感覚とめざすライフスタイルの間には、中の下、下を除けば、あまり関連性がない。階層帰属

表7 階層帰属意識×実現したいライフスタイル

階層帰属意識	実現したいライフスタイル	所 沢 市					春 日 井 市						
		全 体	控え目な中流階級のスタイル	中流階級のスタイル	上流階級のスタイル	ぜいたくなスタイル	全 体	控え目な中流階級のスタイル	中流階級のスタイル	上流階級のスタイル	ぜいたくなスタイル		
全 体		100.0 (194)	39.7	20.1	30.9	7.7	0.5	100.0 (224)	35.3	22.8	33.0	5.8	1.3
上		100.0 (8)	37.5	12.5	12.5	37.5	—	100.0 (11)	63.6	18.2	18.2	—	—
中の上		100.0 (35)	25.7	20.0	31.4	17.1	2.9	100.0 (40)	20.0	27.6	42.5	7.5	2.5
中の中		100.0 (82)	32.9	23.2	40.2	3.7	—	100.0 (75)	26.7	22.7	37.3	10.7	1.3
中の下		100.0 (49)	46.9	18.4	28.6	4.1	—	100.0 (62)	41.9	27.4	25.8	3.2	—
下		100.0 (20)	75.0	15.0	5.0	5.0	—	100.0 (33)	48.5	12.1	30.3	—	3.0

めざすライフスタイルは、まさに競争的消費を典型的に表現しており、上位のライフスタイルをめざす人、つまり、より競争的な消費者が確実に競争的な消費行動をしていることがわかる。

このように、競争的消費の人は全体として見れば少数ということになるが、確実に競争的な消費者である。

そこでつぎに、競争的な消費者とはどのような人かを、彼らの社会的属性の面から見てみよう。それが表6である。

性別では男女であまり違いが見られない。年齢別では、所沢市に20代、30代の若年代にハイレベルのライフスタイルをめざす傾向が見られるが、春日井市はむしろ40代、50代の中年代にハイレベル志向がある。学

意識は暮らし向きに対する相互比較の自己判断であり、願望を現わすものではないのであろう。だから競争的な意識とあまり結びついていない。

4. 競争的消費の要因分析

競争的消費の要因にはいろいろあると思われるが、ここでは、見知らぬ他人、所得・資産、広告の3つを取り上げてみる。

相互に孤立した生活を送り、共同体的安心感のない社会での個人の安心の源泉は、外見的な虚栄ということにならないだろうか。また、所得・資産は外見的行動表現の実力であり、広告はそのような人たちの虚栄的欲望を外から作り上げる手段である。

まず、見知らぬ他人の要因を、近所づきあいの仕方では検証してみよう。

近所づきあいは「わざわざしくてもしたほうがよい」、「できるだけ助け合う」を「したほうがよい」に、「できればしたくない」、「ほどほどにしたほうがよい」を「しないほうがよい」として、表8を見てみよう。

所沢市の場合、ブランド意識、購買態度とも、「しないほうがよい」に競争的消費が高い。持っている腕時計は違いがない。春日井市もだいたい所沢市と同様といえる。所沢・春日井ともに顕著な違いを指摘できるとはいえないが、近所づきあいをしない、私生活中心の方が競争的と言えらる。

それでは所得・資産を同じく表8に見てみよう。

所沢市の場合、ブランド意識は、所得は満足・不満足で傾向が不明であるが、資産では不満足の方にブランド意識が高い。購買態度では、所得は満足の方が購買に積極的であるが、資産では傾向が分かれる。持っている腕時計はロレックスなど輸入品から3万円以上の国産品まで、いずれも所得・資産とも満足が上回る。しかし、もっとも満足が不満足を上回るのは「3万円以上の国産品」である。

春日井市の場合、ブランド意識にあまり傾向が見られない。購買態度は満足への積極性がかなりはっきり現れている。持っている腕時計についても満足の方が、不満よりレベルの高い商品を多く持っている。

ここに、所沢市・春日井市のブランド意識、購買態度、持っている腕時計の消費行動を見てきたが、満足・不満足で傾向が見えにくいのはブランド意識で、購買態度、持っている腕時計は満足が不満足を上回っている。このことは、所得・資産については、満足も不満足もどちらも競争的消費の持ち主には変わらないが、満足の人の方が購買実力があることを示しているといえよう。

そこで、近所づきあい、所得・資産とライフスタイルの関係を表9に見てみよう。

近所づきあいは、「したほうがよい」は所沢市、春日井市ともに「控えめな中流階級のスタイル」、「中流階級のスタイル」に高く、「しないほうがよい」は「中流階級よりやや上のスタイル」、「上流階級のスタイル」

表8 近所づきあい・所得・資産×ブランド・購買態度・持っている腕時計

近所づきあい・所得・資産	所 沢 市													春 日 井 市															
	全 体	ブランドを気にするか				購買態度				持っている腕時計 (MA)					全 体	ブランドを気にするか				購買態度				持っている腕時計 (MA)					
		背広スーツ		カバンハンドバック		有名メーカー品		高額なもの		ロレックスなどの輸入品	10万円以上の国産品	3万円以上の国産品	国産品で大衆用	その他・持っていない		背広スーツ		カバンハンドバック		有名メーカー品		高額なもの		ロレックスなどの輸入品	10万円以上の国産品	3万円以上の国産品	国産品で大衆用	その他・持っていない	
		はい	いいえ	はい	いいえ	高くても買う	安ければかわらない	やりくりして買う	ほしくてもあきらめる							はい	いいえ	はい	いいえ	高くても買う	安ければかわらない	やりくりして買う	ほしくてもあきらめる						
全 体	100.0 (194)	20.6	78.4	27.8	71.6	22.7	74.2	48.5	49.0	20.1	10.8	34.0	51.0	12.9	100.0 (224)	19.6	76.8	27.2	71.0	26.8	71.0	47.3	50.9	18.3	5.8	31.7	52.7	16.1	
近所づきあい	したほうがよい	100.0 (112)	18.8	79.5	28.6	70.5	21.4	75.0	44.6	52.7	20.5	10.7	35.7	51.8	8.9	100.0 (116)	19.0	77.6	22.4	75.0	25.0	72.4	44.8	53.4	19.8	5.2	37.9	57.8	12.1
	しないほうがよい	100.0 (76)	25.0	75.0	26.3	73.7	25.0	73.7	52.6	46.1	19.7	11.8	31.6	51.3	15.8	100.0 (102)	20.6	77.5	32.4	67.6	28.4	70.6	48.0	51.0	17.6	6.9	25.5	48.0	19.6
	わからない	100.0 (3)	—	100.0	33.3	66.7	—	66.7	33.3	33.3	33.3	—	—	33.3	66.7	100.0 (4)	25.0	50.0	25.0	50.0	25.0	50.0	75.0	—	—	—	—	25.0	50.0
所得・収入満足	満 足	100.0 (95)	21.1	76.8	29.5	69.5	27.4	66.3	52.6	42.1	22.1	12.6	42.1	51.6	10.5	100.0 (95)	24.2	70.5	29.5	68.4	34.7	62.1	53.7	44.2	24.2	8.4	33.7	53.7	13.7
	不 満 足	100.0 (57)	15.8	84.2	31.6	68.4	21.1	78.9	49.1	50.9	17.5	5.3	21.1	50.9	21.1	100.0 (73)	20.5	78.1	30.1	68.5	17.8	80.8	45.2	53.4	15.1	2.7	23.3	45.2	19.2
	どちらともいえない	100.0 (38)	23.7	76.3	21.1	78.9	13.2	86.8	39.5	60.5	21.1	13.2	36.8	50.0	5.2	100.0 (54)	11.1	87.0	20.4	79.6	25.9	72.2	40.7	57.4	13.0	5.6	38.9	63.0	14.8
資産・貯蓄満足	満 足	100.0 (69)	18.8	78.3	23.2	75.4	26.1	66.7	43.5	49.3	23.2	8.7	49.3	50.7	5.8	100.0 (64)	21.9	70.3	25.0	71.9	35.9	59.4	62.5	34.4	20.3	7.8	40.6	48.4	10.9
	不 満 足	100.0 (86)	23.3	76.7	33.7	66.3	22.1	76.7	54.7	45.3	19.8	8.1	26.7	50.0	19.8	100.0 (102)	20.6	77.5	31.4	66.7	24.5	73.5	46.1	52.9	18.6	2.9	28.4	52.0	15.7
	どちらともいえない	100.0 (34)	14.7	85.3	26.5	73.5	17.6	82.4	47.1	52.9	17.6	17.6	23.5	55.9	8.8	100.0 (55)	16.4	81.8	21.8	78.2	18.2	81.8	34.5	63.6	14.5	7.3	25.5	60.0	21.8

表9 近所づきあい・収入満足・資産満足×実現したいライフスタイル

近所づきあい・所得・資産	実現したいライフスタイル	所 沢 市					春 日 井 市						
		全 体	控え目な中流階級のスタイル	中流階級のスタイル	上流階級のスタイル	上流階級よりやや上流階級のスタイル	ぜいたくなスタイル	全 体	控え目な中流階級のスタイル	中流階級のスタイル	上流階級のスタイル	上流階級よりやや上流階級のスタイル	ぜいたくなスタイル
全 体	100.0 (194)	39.7	20.1	30.9	7.7	0.5	100.0 (224)	35.3	22.8	33.0	5.8	1.3	
近所づきあい	したほうがよい	100.0 (112)	41.1	24.1	29.5	5.4	—	100.0 (116)	37.9	25.9	30.2	3.4	0.9
	しないほうがよい	100.0 (76)	36.8	14.5	32.9	11.8	1.3	100.0 (102)	31.4	19.6	37.3	8.8	1.0
	わからない	100.0 (3)	33.3	33.3	33.3	—	—	100.0 (4)	75.0	—	—	—	25.0
所得・収入満足	満 足	100.0 (95)	38.9	16.8	35.8	6.3	1.1	100.0 (95)	37.9	25.3	29.5	5.3	1.1
	不 満 足	100.0 (57)	36.8	22.8	28.1	10.5	—	100.0 (73)	37.0	17.8	32.9	6.8	2.7
	どちらともいえない	100.0 (38)	44.7	26.3	23.7	5.3	—	100.0 (54)	27.8	24.1	40.7	5.6	—
資産・貯蓄満足	満 足	100.0 (69)	44.9	17.4	27.5	7.2	1.4	100.0 (64)	43.8	26.6	26.6	3.1	—
	不 満 足	100.0 (86)	32.6	26.7	32.6	7.0	—	100.0 (102)	32.4	18.6	37.3	6.9	2.0
	どちらともいえない	100.0 (34)	47.1	11.8	32.4	8.8	—	100.0 (55)	30.9	25.5	32.7	7.3	1.8

に高く、連帯型はローレベルの、孤立型はハイレベルのライフスタイルに分かれることがはっきりしている。

では、所得・資産についてはどうであろう。所沢市の場合、所得は満足がハイレベルにわずかに高く、反対に資産は不満足がハイレベルにわずかに高い。春日井市の場合、所得・資産ともに不満足がハイレベルに高い。

以上、近所づきあい、所得・資産とライフスタイルの関係は、近隣関係孤立型、所得・資産に不満足にライフスタイルのハイレベル志向が見られる。

では、消費者の欲望を他律的に作り上げている広告

表10 広告とのかかわり方

		全 体	あてはまる	あてはまらない
所 沢 市	広告はわりと意識的に見る	100.0 (194)	71.1	25.8
	広告を見てよいと思っただけで買う	100.0 (194)	21.1	75.3
	関心がなかったものを広告を見て買う	100.0 (194)	24.2	71.6
	広告を見て仲間内で話題にする	100.0 (194)	42.8	53.6
	広告を見て関心を持つことがある	100.0 (194)	69.6	26.8
	広告のイメージがよくないと買う気がしない	100.0 (194)	49.5	46.9
春 日 井 市	広告はわりと意識的に見る	100.0 (224)	73.2	25.4
	広告を見てよいと思っただけで買う	100.0 (224)	17.0	80.4
	関心がなかったものを広告を見て買う	100.0 (224)	25.4	72.3
	広告を見て仲間内で話題にする	100.0 (224)	36.6	60.7
	広告を見て関心を持つことがある	100.0 (224)	73.2	25.0
	広告のイメージがよくないと買う気がしない	100.0 (224)	50.4	46.9

について見てみよう。広告は商品を消費者に認知させるもっとも有力な手段であり、広告は商品のイメージを担っている。

表10は、ふだん広告とどのようにかかわりを持っているかを見たものである。つまり広告に消費者がどのくらい消費行動で影響されるかを見たものである。

「広告はわりと意識的に見る」は、所沢市、春日井市とも7割を超えて多くの人が見ていることがわかる。「広告を見て関心をもつことがある」も7割と多い。

つぎに多いのは「広告のイメージが良くないと買う気がしない」で5割、さらに、「広告を見て仲間内で話題にする」が4割前後と、消費者に対する広告の影響は、やはりかなり大きいことがわかる。

しかし、広告を見て実際に物を買う場合は「あてはまる」は低い。「広告を見てよいと思っただけで買う」は、所沢市はやっと2割を超えるが、春日井市は2割に満たない。「関心がなかったものを広告を見て買う」は、ともに2割5分を占めるが高いとはいえない。このように見ると、消費者は広告にかなり影響されているが実際の購買行動に結びつく影響は高くない。

そこで、ここでは「広告を見てよいと思っただけで買う」に、「あてはまる」と答えた人のブランド意識、購買態度などを表11に見てみよう。

所沢市、春日井市とも、ブランド意識、購買態度で、競争的消費の傾向がはっきりしている。持っている時計も、「あてはまる」の方が、やや競争的な態度であるといえる。このように、広告に影響されて物を買う人はけっこう競争的である。

では、「広告を見てよいと思っただけでその商品を買う」人はどのような人であろう。それを所得・資産、ライフスタイルに見てみよう。それが表12である。

「あてはまる」と広告に影響されて商品を買う人は所沢市、春日井市ともに、所得・資産で「不満足」が多い。所得・資産に不満をもっている人の方が広告に引っ掛かっている。

では、めざすライフスタイルはどうであろう。「あてはまらない」が「控えめな中流階級のスタイル」、「中流階級のスタイル」に高く、謙虚さが見られるのに対し、「あてはまる」は「中流階級よりやや上流のスタイル」、「上流階級のスタイル」に高い。広告にあやつられる方がハイレベルの生活を志向している。

5. 連带的消費の可能性

現代の都市住民は制度化された世界と限りなく私事化された世界の両極の中で生きている。人と人との関係は匿名化され、あるいは物象化されて、他者の苦し

表11 広告を見て買う×ブランド・購買態度・持っている腕時計

広告を見て買う	所 沢 市												春 日 井 市															
	ブランドを気にするか				購買態度				持っている腕時計 (MA)				ブランドを気にするか				購買態度				持っている腕時計 (MA)							
	背広スーツ		カバンハンドバック		有名メーカー品	高額なもの	ロレックスなどの輸入品	10万円以上の国産品	3万円以上の国産品	国産品で大衆用	その他・持っていない	背広スーツ		カバンハンドバック		有名メーカー品	高額なもの	ロレックスなどの輸入品	10万円以上の国産品	3万円以上の国産品	国産品で大衆用	その他・持っていない						
	はい	いいえ	はい	いいえ	高くて買う	安ければこだわらない	やりくりして買う	ほしくてあきらめる				はい	いいえ	はい	いいえ	高くて買う	安ければこだわらない	やりくりして買う	ほしくてあきらめる									
全 体	100.0 (194)	20.6	78.4	27.8	71.6	22.7	74.2	48.5	49.0	20.1	10.8	34.0	51.0	12.9	100.0 (224)	19.6	76.8	27.2	71.0	26.8	71.0	47.3	50.9	18.3	5.8	31.7	52.7	16.1
あてはまる	100.0 (41)	26.8	70.7	31.7	68.3	34.1	65.9	61.0	39.0	22.0	14.6	26.8	51.2	14.6	100.0 (38)	39.5	57.9	47.4	50.0	34.2	63.2	57.9	39.5	23.7	—	34.2	47.4	18.4
あてはまらない	100.0 (146)	19.2	80.1	25.3	74.0	19.9	76.7	47.3	50.0	20.5	9.6	34.2	51.4	13.0	100.0 (180)	16.1	80.6	23.3	75.0	25.6	72.2	45.6	52.8	17.8	7.2	31.1	54.4	15.0

表12 広告を見て買う×所得・資産・ライフスタイル

広告を見てすぐに買う	所 沢 市												春 日 井 市											
	所得・収入満足			資産・貯蓄満足			実現したいライフスタイル						所得・収入満足			資産・貯蓄満足			実現したいライフスタイル					
	満足	不満足	どちらともいえない	満足	不満足	どちらともいえない	控えめな中流階級のスタイル	中流階級のスタイル	中流階級よりやや上のスタイル	上流階級のスタイル	ぜいたくなスタイル	満足	不満足	どちらともいえない	満足	不満足	どちらともいえない	控えめな中流階級のスタイル	中流階級のスタイル	中流階級よりやや上のスタイル	上流階級のスタイル	ぜいたくなスタイル		
全 体	100.0 (194)	49.0	29.4	19.6	35.6	44.3	17.5	39.7	20.1	30.9	7.7	0.5	100.0 (224)	42.4	32.6	24.1	28.7	45.7	24.7	35.3	22.8	33.0	5.8	1.3
あてはまる	100.0 (41)	41.5	39.0	14.6	22.0	51.2	22.0	29.3	22.0	39.0	7.3	—	100.0 (38)	34.2	44.7	21.1	28.9	55.3	15.8	18.4	18.4	44.7	13.2	5.3
あてはまらない	100.0 (146)	50.7	26.7	21.9	39.0	42.5	17.1	41.1	20.5	29.5	8.2	0.7	100.0 (180)	43.9	30.0	25.6	28.5	43.6	27.4	38.9	23.9	31.7	4.4	0.6

表13 近所づきあい・所得・資産×寄付金・共同購入・不用品交換

	所 沢 市												春 日 井 市																
	寄付金に対する態度				共同購入について				不用品交換について(MA)				寄付金に対する態度				共同購入について				不用品交換について(MA)								
	出来るだけ応じている	応じているほうだ	あまり応じていない	応じていない	その他	やっている	やっていない	やる気はない	その他	利用している	利用したことない	利用する気はない	その他	出来るだけ応じている	応じているほうだ	あまり応じていない	応じていない	その他	やっている	やっていない	やる気はない	その他	利用している	利用したことない	利用する気はない	その他			
全 体	100.0 (194)	18.0	42.3	28.9	6.2	4.1	20.1	47.9	25.3	5.2	18.6	51.5	14.9	2.1	100.0 (224)	28.6	44.6	22.3	2.7	0.9	14.3	51.8	28.6	4.0	19.2	55.8	12.5	1.3	
近所づきあい	したほうがよい	100.0 (112)	19.6	43.8	29.5	5.4	1.8	20.5	51.8	21.4	6.3	22.3	48.2	13.4	2.7	100.0 (116)	31.9	46.6	18.1	1.7	0.9	15.5	61.2	18.1	4.3	23.3	51.7	8.6	—
	しないほうがよい	100.0 (76)	14.5	39.5	28.9	7.9	7.9	18.4	43.4	31.6	3.9	11.8	55.3	18.4	1.3	100.0 (102)	26.5	40.2	27.5	3.9	1.0	12.7	44.1	38.2	3.9	14.7	61.8	16.7	2.9
	わからない	100.0 (3)	33.3	66.7	—	—	—	66.7	—	33.3	—	33.3	66.7	—	—	100.0 (4)	—	75.0	25.0	—	—	—	75.0	—	—	50.0	25.0	—	—
所得・収入満足	満足	100.0 (95)	16.8	44.2	28.4	5.3	5.3	21.1	46.3	26.3	4.2	21.1	48.4	13.7	1.1	100.0 (116)	31.9	46.6	18.1	1.7	0.9	15.5	61.2	18.1	4.3	23.3	51.7	8.6	—
	不満足	100.0 (57)	17.5	40.4	29.8	8.8	1.8	21.1	52.6	19.3	7.0	15.8	63.2	14.0	1.8	100.0 (102)	26.5	40.2	27.5	3.9	1.0	12.7	44.1	38.2	3.9	14.7	61.8	16.7	2.9
	どちらともいえない	100.0 (38)	21.1	44.7	28.9	2.6	2.6	18.4	39.5	34.2	5.3	18.4	44.7	18.4	5.3	100.0 (4)	—	75.0	25.0	—	—	—	75.0	—	—	50.0	25.0	—	—
資産・貯蓄満足	満足	100.0 (69)	20.3	46.4	24.6	2.9	5.8	23.2	43.5	26.1	4.3	20.3	52.2	11.6	—	100.0 (64)	35.9	37.5	23.4	3.1	—	14.3	50.0	29.7	3.1	15.6	48.4	18.8	—
	不満足	100.0 (86)	14.0	43.0	31.4	8.1	2.3	20.9	51.2	19.8	8.1	17.4	52.3	17.4	2.3	100.0 (102)	26.5	42.2	24.5	2.9	2.0	13.7	48.0	31.4	4.9	22.5	54.9	11.8	1.0
	どちらともいえない	100.0 (34)	23.5	35.3	32.4	5.9	2.9	14.7	41.2	41.2	—	20.6	52.9	14.7	5.9	100.0 (35)	23.6	56.4	18.2	1.8	—	14.5	60.0	21.8	3.6	16.4	65.5	7.3	3.6

みや喜びを共感しあう関係になく、連帯志向は失われている。競争的消費はまさに、このような都市住民の存在が消費行為に反映した行動である。産業社会の持つ人間的共感の乏しさを克服するために、新しい生活スタイル、生活者中心の生活社会を生み出す為には、消費行動における連帯性が求められる。それを表13に見てみよう。

表13は、近所づきあいと寄付金、共同購入、不用品交換との関係を見たものである。

表14 ライフスタイル×環境と消費

実現したい ライフスタイル	所 沢 市							春 日 井 市								
	全 体	資源・ 環境保全		資源浪費 の影響		資源・ 環境保護			全 体	資源・ 環境保全		資源浪費 の影響		資源・ 環境保護		
		資源・ 環境保全につとめる	所得水準を妨げない範囲	生活の便利さの一部をあきらめる	別途とりくむ	費用を商品価格に上乘せする	価格に上乘せは避ける	資源・ 環境保全につとめる		所得水準を妨げない範囲	生活の便利さの一部をあきらめる	別途とりくむ	費用を商品価格に上乘せする	価格に上乘せは避ける		
全 体	100.0 (194)	43.3	55.7	68.0	30.4	56.7	41.2	100.0 (224)	44.6	53.6	70.5	27.7	53.1	44.6		
控え目な中流階級のスタイル	100.0 (77)	48.1	51.9	67.5	29.9	51.9	46.8	100.0 (79)	54.4	43.0	75.9	21.5	50.6	46.8		
中流階級のスタイル	100.0 (39)	41.0	59.0	71.8	28.2	61.5	35.9	100.0 (51)	39.2	60.8	66.7	33.3	47.1	51.0		
中流階級よりやや上のスタイル	100.0 (60)	38.3	60.0	65.0	33.3	61.7	35.0	100.0 (74)	40.5	59.5	70.3	29.7	59.5	40.5		
上流階級のスタイル	100.0 (15)	40.0	60.0	66.7	33.3	40.0	60.0	100.0 (13)	38.5	61.5	61.5	38.5	61.5	38.5		
ぜいたくなスタイル	100.0 (1)	100.0	—	100.0	—	100.0	—	100.0 (3)	33.3	66.7	100.0	—	66.7	33.3		

表15 近所づきあい・所得・資産×環境と消費

環境と消費 近所づきあい・ 所得・資産	所 沢 市							春 日 井 市								
	全 体	資源・ 環境保全		資源浪費 の影響		資源・ 環境保護			全 体	資源・ 環境保全		資源浪費 の影響		資源・ 環境保護		
		資源・ 環境保全につとめる	所得水準を妨げない範囲	生活の便利さの一部をあきらめる	別途とりくむ	費用を商品価格に上乘せする	価格に上乘せは避ける	資源・ 環境保全につとめる		所得水準を妨げない範囲	生活の便利さの一部をあきらめる	別途とりくむ	費用を商品価格に上乘せする	価格に上乘せは避ける		
全 体	100.0 (194)	43.3	55.7	68.0	30.4	56.7	41.2	100.0 (224)	44.6	53.6	70.5	27.7	53.1	44.6		
近所づきあい	したほうがよい	100.0 (112)	43.8	55.4	67.9	30.4	52.7	44.6	100.0 (116)	46.6	52.6	73.3	25.9	56.9	41.4	
	しないほうがよい	100.0 (76)	40.8	57.9	67.1	31.6	61.8	36.8	100.0 (102)	42.2	55.9	67.6	30.4	50.0	48.0	
	わからない	100.0 (3)	66.7	33.3	100.0	—	66.7	33.3	100.0 (4)	50.0	25.0	75.0	—	25.0	50.0	
所得・ 収入満足	満 足	100.0 (95)	47.4	51.6	66.3	31.6	58.9	37.9	100.0 (95)	50.5	48.4	72.6	26.3	68.4	30.5	
	不 満足	100.0 (57)	47.4	50.9	66.7	33.3	56.1	43.9	100.0 (73)	41.1	56.2	68.5	28.8	39.7	57.5	
	どちらとも いえない	100.0 (38)	31.6	68.4	73.7	23.7	55.3	42.1	100.0 (54)	40.7	57.4	68.5	29.6	46.3	50.0	
資産・ 貯蓄満足	満 足	100.0 (69)	50.7	47.8	72.5	23.2	58.0	39.1	100.0 (64)	56.3	42.2	73.4	25.0	67.2	31.3	
	不 満足	100.0 (86)	46.5	52.3	70.9	29.1	62.8	37.2	100.0 (102)	41.2	56.9	70.6	27.5	46.1	52.0	
	どちらとも いえない	100.0 (34)	26.5	73.5	50.0	50.0	44.1	50.0	100.0 (55)	40.0	58.2	65.5	32.7	50.9	47.3	

まず、寄付金について見ると、「できるだけ応じている」、「応じているほうだ」の「応じている」は所沢市、春日井市とも、近所づきあいを「したほうがよい」に高い。共同購入、不用品交換にしても、「やっている」、「利用している」は、「したほうがよい」に高い。

このように、都市生活において連帯意識の高い方が消費行動の面でも連帯的消費を実践していることがわかる。

では、所得・資産満足との関係はどうであろうか。

同じく表13に見てみよう。

所得の満足・不満足ではまず、寄付金に対する態度を見ると、「できるだけ応じている」、「応じているほうだ」の「応じている」は、所沢市、春日井市ともに、満足が高い。共同購入、不用品交換もともに、満足が不満足よりやや高い。

では、資産の方はどうであろう。寄付金に対する態度を見ると、所沢市、春日井市とも「応じている」は満足に高い。共同購入、不用品交換は春日井の不用品交換で、不満足に「利用している」が高いが、あとは満足がやや高い。

このように、所得・資産で見ると、満足の方が不満足より連帯的消費を行っているといえる。

以上、見てきたように、地域社会に連帯的意識の高い方が、また、所得・資産に満足しているの方が連帯的な消費行動のとれる人たちであるといえよう。

6. 競争的・連帯的消費と環境消費

賢い消費者になるための欠くことが出来ない第一歩は、自らの消費が環境に与える影響について学ぶことだそうだが、環境に配慮した消費行動は生活社会実現に欠かすことができない。

表14はライフスタイルと環境消費について見たものである。「経済成長を低下させることになっても、資源・環境保全につとめる」、「資源・環境保全は経

済成長と所得水準を妨げない範囲で行う」という、資源・環境保全と、「資源・環境保全のためには生活の便利さの一部をあきらめる」、「若干の資源の浪費や環境への影響は仕方なく、これらの問題には別途取り組んだ方がよい」という資源浪費の影響と、「資源・環境保護のためには、その費用を商品価格に上乗せすることもやむを得ない」、「資源・環境保護には留意すべきだが、その費用を価格に上乗せは避けるべきである」の資源・環境保護、これら3つの内容をライフスタイルとの関係で見てみよう。

まず、資源・環境保全は、「資源・環境保全につとめる」の環境保護派が、所沢市、春日井市ともにハイレベルのライフスタイルになるほど低くなる傾向がある。資源浪費の影響は、「中流階級のスタイル」以下と、「中流階級よりやや上のスタイル」以上とに分けた場合、以下の方が所沢市、春日井市とも環境保護派といえる。資源・環境保護は、所沢市は以下の方が環境保護派であるが、春日井市は、ここでは以上の方が環境保護派である。しかし、全体的に言えばライフスタイルのハイレベルはローレベルに対して環境保護派ではない。浪費的消費行動を行っているといえる。

競争的消費と環境消費との間に関連があることが分かったところで、近所づきあい、いわゆる連帯意識の有無と環境消費の関係を見てみよう。それが表15である。

近所づきあいを「したほうがよい」の連帯派は、所沢市は資源・環境保全と資源浪費の影響で、春日井市は資源・環境保護も含む全てで、環境保護派が高くなっている。「しないほうがよい」の孤立派より連帯派の方が環境配慮的行動をとっているといえる。

では、所得・資産との関係はどうであろう。

同じく表15を見ると、所得では、所沢市は3つの分野とも、満足・不満足で環境保護派と資源浪費派で差が無い。しかし、春日井市は3つの分野とも満足に、環境保護派が高い。

資産についてみると、所沢市は、資源・環境保護は不満足に環境保護派が高いが、他は満足にやや高い。春日井市はいずれも満足に環境保護派が高い。

このように見てくると、所得・資産でも満足している人の方が環境配慮的消費行動を行っているといえよう。

7. おわりに…競争的消費・連帯的消費・環境消費

「消費—アイデンティティー—社会的地位という連関を作り出しているのは、文化的で精神的なものである」¹²⁾と言われてしまえば、現在の産業社会を止める以外、競争的消費を克服する手段は無さそうである。「人の価値はその所有物で決まるのではなく、どのような人間であるかで評価される」と言ってみたとこ

現代社会の希薄な人間関係の中では聞き入れられそうも無い。

われわれがここで見てきた所沢市と春日井市の消費者行動は、現在の日本でもっとも消費先進地といえるものである。ここでわれわれが見た消費者は以外とブランド意識が低く、購買態度も堅実であった。つまり競争的消費の存在を示すものでは無かったといえよう。これは何を意味するのであろうか。消費者がきわめて成熟しているのであろうか。否、未熟なのであろうか。本当のことは語りにくい行動なのだろうか。たとえば、子供をどんな高校へ行かせたいかという質問に、大学受験に熱心な高校と答えた親は6%であった¹³⁾。本音の見えにくい質問なのだろうか。それとも最近の日本経済を覆うデフレのためであらうか。

ともあれ、少数派ではあるが、ブランド志向で、購買態度で、積極的な消費者は、まさに競争的な消費者であった。そして、この競争的な消費者の特徴に、地域生活では孤立型の人、所得・資産では不満足な人という点が見られた。また、これらの人たちは地域生活で連帯的な人、所得・資産に満足している人に比べて、消費における共同行動や、環境保護の購買行動で消極的な点が見られた。また、広告に影響されて物を買う人は所得・資産でも不満足な人であった。

連帯的な消費行動や環境に配慮した消費行動が新しい社会、生活社会を生むとしたら、まず、地域生活で孤立型の人、所得・資産に不満をもっている人たちを、社会の連帯の中に引き入れ、人間関係を強固にする方向で消費を促すように持っていかなければならないだろう。

注

- 1) S・ヴェブレン『有閑階級の理論』（小原敬士訳）岩波書店 1961年 70ページ 衝動的消費とは見せびらかし消費のこと
- 2) J・デューゼンベリー『所得・貯蓄・消費者行為の理論』（大熊一郎訳）巖松堂書店 1969年 56ページ
- 3) J・Kガルブレイス『豊かな社会』（鈴木哲太郎訳）岩波書店 1990年 218ページ
- 4) ジュリエットB・ショア『浪費するアメリカ人』（森岡孝二訳）岩波書店 2000年 60ページ
- 5) 国連開発計画編『消費パターンと人間開発』古今書院 1998年 52ページ
- 6) J・ボードリヤール『消費社会の神話と構造』（今村仁司・塚原史訳）紀伊国屋書店 1979年 68ページ
- 7) P・ブルデュー『ディスタクシオン—社会的判断力批判I』（石井洋二郎訳）藤原書店 1989年 22ページ
- 8) 佐古井貞行『生活社会の構造論理—波照間島の消費構造』文部科学省科学研究費報告書 平成12年 波照間島調査ではブランドを気にするが、背広・スーツ27.4%、ワイシャツ・ブラウス20.4%、下着類16.6%、カバン・ハンドバック15.3%、ネクタイ・スカーフ10.8%であった。
- 9) ジュリエットB・ショア『前掲書』32ページ
- 10) ジュリエットB・ショア『前掲書』57ページ
- 11) R・メイソン『顕示的消費の経済学』名古屋大学出版会 2000

- 年 93ページ
12) ジュリエットB・ショア『前掲書』309ページ
13) 朝日新聞 ニッポンの学力③ 平成14年7月23日

- ブリタニカ 1985年
2) 佐藤慶幸『生活世界と対話の理論』文真堂 1991年
3) 所沢市史編集委員会編『所沢市史 下』平成4年 所沢市
4) 春日井市史編集委員会編『春日井市史 現代編』平成6年
春日井市

参考文献

- 1) ポール・L・ワクテル『「豊かさ」の貧困』（土屋政雄訳）TBS

(平成14年9月5日受理)