

上海消費社会の現状と問題構成

廣 瀬 毅 士
寺 島 拓 幸
野 尻 洋 平

1 はじめに

1.1 研究の課題

本研究の目的は、中国（上海）という非欧米消費社会の分析を通じてグローバル消費社会を解明し、それを通じてアメリカ型消費社会の限界を明らかにすることである。

アメリカ型消費文化が資源多消費的、非健康的、単純さ、ある種の反人間主義と暴力性、没伝統性などの特色によってその魅力を失いつつある現在、消費生活の理想像について、世界各国の有識者、企業、そして政府や自治体はそのイメージを描きにくくなっている。その中で、今後ますます発展することが予想される東アジアの消費文化は、新たな消費社会、消費文化のイメージを伝え、アジアのみならず世界中に新しいタイプの消費文化と、新しいライフスタイルを提案する役割を果たす可能性がある。

日本、中国という両経済大国を擁する東アジアは、そのような動きを推進する地理的中心（の1つ）となりうるというのが、われわれのメタ仮説である。それゆえ、特に日本と中国の消費文化の動向を関連づけて分析することがわれわれの中期的課題となる。その第一歩として、今回は調査対象に上海市を選んだ。上海は、よく知られているように中国消費文化の中心となっているが、戦前からの欧米消費文化の輸入基地という位置づけにとどまらず、そのスケールの大きさ、文化集積の著しさゆえに、今後は中国消費文化の中心として、

中国本土に対してのみならず、世界に向けて消費文化を発信しうる潜在的可能性をもっている。そこで、上海において、東京と共通する消費文化の動向がどこまで見られるのかを調べるのが、われわれの短期的課題となる。

1.2 問題の背景

今日の東アジアはグローバル化のなかで欧米諸国とは異なる独自の発展を遂げつつありその経済的・文化的な発展を「西欧近代」という枠組みで捉えることの限界が指摘されている（Berger and Huntington eds. 2002）。たとえば上海などの中国都市部では、短期間で急速な経済発展を遂げたことによって、先進諸国並みの高度な大衆消費市場を形成している。しかしながら、「豊かな社会」に対する中国の人々の消費意識や消費行動は欧米とは異なっており、今後も既存の先進諸国とは異なる消費社会・消費文化を形成する可能性が指摘されている（李海峰 2004）。一見急速に西欧型消費社会を目指して疾走しているかに見える中国ですらこのような状況であるが、いち早く西欧化、アメリカ化を実現した日本においては、伝統的消費文化とのハイブリッド形態が多数の分野で発生したのみならず、アニメ・テレビゲーム・ファッション・ポピュラー音楽・ポピュラーな食文化などの分野で、すでに独自のグローバルな発信力をもつ消費文化を幅広く形成していることは2000年代に入ってから広く認められている。現在では、「欧米諸国の発展段階のトレース」とし

て、東アジア諸国の消費社会を理解することはもはやできないし、欧米以外に消費文化の発信地が存在しないかのような見方も非現実的なのである。

本研究は、このような理論的立場の延長線上に行なわれる実証研究であり、従来のように、欧米の発展段階のどの程度まで日本や中国が追いつき、どの程度西欧化が進んだか、といった発想で行なわれるものではない。日本と中国が、如何に独自の消費文化を築きつつあるか、という視点が、われわれの問題意識の根底に存在する。消費文化の受容地ではなく、発信地となりうる消費文化を形成した地域として東アジアをとらえるのである。このような視点を保持しつつ、日本と中国の異質な部分、共通の部分明らかにして、東アジアの消費社会の今後の動向を実証的に探ろうとするのが、この調査研究の目的なのである。

現在の中国は、経済成長や都市への流入人口増加をはじめとする急激な社会変動にともなって、特に大都市部において消費社会化の傾向が顕著である。しかしその一方で格差問題や環境問題が深刻化しており、2013年の第12期全国人民代表大会（全人代）で引退した温家宝首相がその退任にあたっての政府活動報告において「環境汚染問題」および「格差問題」の存在とその解決の重要性を指摘し、同大会で首相に就任した李克強もまた「経済成長が最優先課題」としつつもそれら環境・格差といった問題の解決に向けた改革を政策課題として掲げたように、経済成長と社会の成熟に向けたバランスにおいて重大な岐路にあるのは間違いないようである。

いっぽう世界の中の東アジアという視点に立てば、近年の尖閣諸島問題以降は日中両政府間の緊張関係が高まっているものの、中国と日本は世界第2位、第3位の経済大国であり、その動向次第ではグローバル消費社会をリードしうる潜在力を十分もっている。グローバルな消費社会については、従来アメリカ型消費文化が世界中に普及するという画一化論的な見方が有力であり、現在でも一般常識のレベルでは、ファストフードや大型

ショッピングモールの普及を目のあたりにしていることから、そのような見方への共感が少なくない。しかし、学術研究レベルでは、1990年代以降ポストモダン・グローバル化論と呼ぶべき立場が有力となり、消費文化についてもアメリカの影響力を疑問視し、グローバルな消費動向には多様化と無秩序がもたらされることが主張されている。しかしわれわれの研究グループの理論的立場では、ポストモダン・グローバル化論のように、単なる無秩序、拡散がもたらされるとも想定しておらず、消費社会に一定方向への動き——たとえば多様化、脱物質主義化、高度化（深化）——が発生することを想定している。

このうち（1）消費の多様化は、すでに日本では40年ほど前から主張されてきた長期的動向であり、その内容と評価はさまざまであるが、現代消費文化の大きな特徴とされてきた。次に（2）消費の脱物質主義化は前述の多様化とほぼ同時に主張されているが、バブル崩壊後は特にその傾向が顕著であり、サービス消費・情報消費・文化消費といった分野でその重要性を増している。また、環境問題や倫理的消費とのかかわりの中で、さまざまな脱物質的消費スタイルが模索されている。さらに（3）消費の質的高度化あるいは深化についていうと、消費がより高度なものに変化するという見方は当たり前のようであり、必ずしも十分に認識されてこなかった。高度化の内容として富裕層向け高額品や技術的な高性能製品については従来から着目されてきたが、それ以外の面で高度化する（あるいは深化）という傾向は、最近になってようやく認識され始めたものである。消費文化をカオスのごとくとらえるのではなく、これらの動向に焦点をおいて、消費文化の将来に一定の方向性を見出そうとする立場が、われわれの研究の拠って立つところである。

また、これら3つの動向は、いわゆるアメリカ型消費文化が主導しているとは言えないものであり、むしろ日本や欧州の消費文化に顕著に発生してきたものである。このような動向が、中国の消

費文化をリードする上海という地域においてどこまで発生しているか、一見アメリカ消費文化がなだれこんでいるように思われている上海に、どこまでその受容可能性があるかを調べるのが本調査研究の目的である。

1.3 方法としての社会調査

アメリカ消費文化の影響力を過大に見積もる文化帝国主義やマクドナルド化論の見方、およびポストモダン・グローバル化論に分類されるアメリカや欧米の影響力を低く見積もる消費研究に共通するのは、十分な実証研究に基づいて論じようとする姿勢が乏しいことである。前者も後者も、きちんとした量的データを用いて議論を展開しているわけではなく、身近な実体験や、せいぜい少数の観察やインタビューに基づいて論じられるにとどまっている。それに対して、われわれの研究グループ（後述）は、すでに10年近く、量的データによる消費社会・消費文化研究の経験を積み重ねてきた。それを活かして、さらにグローバルな規模で消費に関する量的データを得ようとするところが、われわれの研究の特色となっている。

近年では、量的データの獲得を目指す国際的調査は数多く行なわれているが、消費社会・消費文化に焦点を当てた国際的調査は少なく、特定の消費分野に焦点をあてた市場調査あるいはそれに近い調査は数多く実施されているものの、消費社会、消費文化の動向を全体的かつ学術的にとらえようとする調査は、ほとんど前例がないものと思われる。

東アジアを含む国際比較調査研究には、いろいろなものがある¹⁾。欧米諸国が主導となって実施された大規模な調査としては世界価値観調査（World Values Survey: WVS）や国際社会調査プログラム（International Social Survey Programme: ISSP）などがある。前者のWVSはR・イングルハートらによって主導されたもので、まさに世界規模で多くの国の研究グループが参加することにより実施されている比較調査であ

る。1981年から2014年までで6回の調査が実施された実績があり、直近の調査でも東アジアでは日本・中国・韓国が実施している（ただし、調査の実施される時期やサンプリングの方法、サンプルサイズはそれぞれ異なっている）。このWVSの特徴は、その地域的な広がりもさることながら、調査の設問が多岐にわたり質問数もかなり多いことである。後者のISSPは、ドイツのZUMA・アメリカのNORC・イギリスのSCPR・オーストラリアのRSSSといった4ヶ国の研究組織によって1984年に始まり、毎年特有のテーマを設定して実施されている。ISSPには開始以来これまでに53ヶ国が参加しているが、日本は1993年に、中国は2009年に調査を開始している。

これらに対してアジアの国が主導となった国際比較調査もいくつか存在し、政治学者の猪口孝らを中心とするアジア・バロメーター（Asia Barometer）や社会心理学者の池田謙一らによるアジア・バロメーター（Asian Barometer）、統計数理研究所の吉野諒三らを中心とする東アジア価値観国際比較調査（East Asian Values Survey）およびその発展版である環太平洋価値観国際比較調査（Pacific-Rim Values Survey）、日韓中台の各国版GSSグループが連携したEASS（East Asia Social Survey）などがある。真鍋（2004）はアジア・バロメーター調査について猪口の言を借りつつ、それまでの北米・ヨーロッパの国々を中心であった国際調査がアジアに焦点を合わせて実施されることで、アジアの社会的現実から生まれた仮説が世界をリードする科学的知見を生み出し、かつアジアの人々の多様性の把握と解明する可能性を挙げて肯定的に評価しているが、これらアジア発の国際調査はいずれもアジアに焦点をおいた同域内の比較調査とすることでアジア諸国の特徴を明らかにしようとしている。

ただしこれらは、人々の日常生活意識と政治意識・投票行動との関連に問題関心をおくものであったり国民性や価値観の相同を比較することを目的とする調査であったりするなど、われわれの

ように経済社会学・消費社会論に基礎をおいた消費意識・消費文化に関する個別的・具体的な質問を設けているわけではないので、われわれはあえて独自の調査を実施することで上海消費社会の理解と把握をねらったわけである。

2 調査概要

2.1 調査体制

本調査の研究母体は、立教大学社会学部間々田研究室を中心とした「グローバル消費文化研究会」である²⁾。当研究会は、理論研究や事例研究が大半を占める消費社会・消費文化研究の領域において、社会調査による実証研究を推進するために2005年に結成された。当研究会は、前身となる調査研究プロジェクト・チームの活動を含めれば、2004年・2005年・2007年・2010年に東京都内あるいは東京圏において継続的に消費をテーマとする社会調査を実施してきた。そうしたなか、今回はじめて海外の都市において社会調査を実施する運びとなった。調査地に選ばれた都市は、経済発展と消費社会化の著しい中国最大の都市上海である。

上海というわれわれの消費社会研究にとっての新しいフィールドにおける調査研究の計画は、上海市内にある華東師範大学社会発展学院講師の呉金海博士をカウンターパートとする共同研究として推進された。呉氏は立教大学大学院社会学研究科の修了者で日本および中国の消費社会研究に通じており、また日本在住時には当研究会の最初期のメンバーでもあった。サンプリングなどの基礎的な調査計画およびデータ作成は当研究会が担当したが、調査票の中国語による質問文・選択肢作成および上海市における実査（現地における調査主体）はこの呉氏が主体となって遂行した。

また、本調査は、今後の本格的な大規模調査に先立ち、サンプリングの実現可能性や調査対象者の協力可能性といった調査環境の確認、調査票におけるワーディングや質問項目数の調整などを目

的とした予備的な調査という位置づけで企画されたものである。

2.2 標本設計（サンプリング）

本調査は、前述の通りわれわれの研究グループにとって新しいフィールドを対象としたものである。そのため、日本で数度にわたり継続的に調査してきたわれわれといえども、調査方法やサンプリングのノウハウをそのまま適用することができない点がいくつかあった。本項では、これらの点に留意しつつ今回の調査の方法について記述していこう。

われわれのように科学的な社会調査に基づく実証研究を標榜するグループにとっては、「どこの誰を調査対象とするか」というサンプリングの方法が重要なファクターであり、恣意性を排除することで極力偏りのないサンプルを得ることが望ましい。この理由から日本の学術調査では確率標本（ランダム・サンプル）を何らかの抽出台帳（名簿）から得ることが多く、このランダム・サンプリングの方法を用いた社会調査を行なう調査委託先（調査会社）も複数存在する。今回の上海調査の調査設計段階では、現地においても標本抽出・実査の外部委託を選択肢のひとつとしており、現地フィールドでの実査を担う調査会社のリストアップを行っていた。しかし結果的には、学術的なクオリティを確保しうる現地の調査会社がないと判断したため、われわれグローバル消費文化研究会と華東師範大学の呉氏の相互協力によって、以下で述べるようなサンプリングおよび実査を独自に行なった。

以下の記述ではサンプリングの方法について順に記述していくが、はじめにその概要を記しておこう。

標本設計の概要

母集団：上海市中心部（浦西・滬北地区：8区）
に常住の20歳～69歳男女
標本規模：400（20調査地点×20名）
抽出方法：2段階抽出法（街道、個人を順次抽出）

表1 調査対象市区の人口数と抽出地点数

	人口数*	構成比率	抽出地点数	抽出比率
黄浦区	684,931	11.8%	2	10.0%
徐匯区	1,010,537	17.5%	4	20.0%
長寧区	548,091	9.5%	2	10.0%
静安区	239,289	4.1%	1	5.0%
普陀区	693,201	12.0%	2	10.0%
閘北区	677,174	11.7%	2	10.0%
虹口区	838,862	14.5%	3	15.0%
揚浦区	1,092,197	18.9%	4	20.0%
	5,784,282	100.0%	20	100.0%

*人口数=対象区の街道に居住の20代~60代男女

第一次抽出：各区の人口数から街道数を確率比例、20地点を抽出

第二次抽出：各地点から20名（男女×5年齢階級（20~60代）×2名=20名）

上海市のように大きな地理的範囲を調査フィールドとするときには、多くの場合多段抽出法（multi-stage sampling）が用いられる。この方法では、その名が示すように複数の段階に分けて抽出を行なうが、最終の段（stage）において個人を抽出するよりも前の段までで調査地点を抽出することになる。われわれのサンプリング計画においては2段階抽出法を採用し、1段階目の抽出単位としては調査地点を設定し、地点の数は20とした。この20地点毎に20の個体を抽出し、計400の個体を調査対象とするのが今回のサンプリング計画である。また、個体は20代~60代の男女個人とした。

今回の調査では上海市の消費文化の現在をとらえるべく、上海市の人口が稠密な中心部の人々を調査母集団とした。具体的には、浦西と呼ばれる4区（黄浦区・徐匯区・長寧区・静安区）および滬北と呼ばれる4区（普陀区・閘北区・虹口区・揚浦区）の計8区（中心市区や市八区という）を調査地点として設定した。これらの地域から、さらに調査地点を抽出するのが1段階目の抽出（第1次抽出）ということになる。

この地域設定の理由について敷衍しよう。現在

の上海市には16区1県の区分がある（飛び地を除く）。これらの地域を大きく分類すると、上海市内を流れる黄浦江の西側にある浦西4区（黄浦区・徐匯区・長寧区・静安区）、および呉淞江の北側の滬北4区（普陀区・閘北区・虹口区・揚浦区）、浦東と呼ばれ1990年代以降急激に開発されつつある浦東新区、郊区と呼ばれる郊外の7区（宝山区・閔行区・嘉定区・金山区・松江区・青浦区・奉賢区）、そして揚子江河口にある崇明島の崇明県の5つになる。このうち新興開発の浦東などを除く浦西・滬北が上海市中心部を成す8区と考え、この地域の人々を調査母集団としたわけである。

さて、上のような方針で選んだ8区から、いよいよ調査地点を抽出する。上海のような直轄市では、区のさらに下部の行政区画として「街道」「郷」「鎮」「工業区」などが存在する。今回の調査地点を抽出する母体としては、8区の中でも比較的人口稠密な都市地域として「街道」のみを対象とした。したがって本調査の標本計画における第1次抽出の作業とは、調査地点として「街道」を選ぶことを意味する。

上に述べた8つの区はもちろん人口数が各々異なっているため、これら8区からそれぞれ同数の街道を選ぶとかえって抽出の誤差が大きくなってしまいうため、これら8区の人口比に応じて抽出する街道数を按分する確率比例抽出法（sampling

表2 抽出された調査地点（街道）

区	街道	区	街道	区	街道
黄浦区	老西門街道	長寧区	虹橋街道	虹口区	提籃橋街道
	外灘街道		新華路街道		嘉興路街道
徐匯区	龍華街道	静安区	曹家渡街道		欧陽路街道
	康健新村街道	普陀区	石泉路街道	揚浦区	五角場街道
	長橋街道		長寿路街道		殷行街道
	天平路街道	閘北区	彭浦新村街道		四平路街道
			北站街道		定海路街道

with probability proportional to size) を用いることが一般的である。この作業のため、2010年に実施された上海市の第六次人口普查（六普と略される）のデータを利用した。調査対象は20歳～69歳なので、各区の年齢別常住人口+外来常住人口からこれらの年齢のみを選び、抽出地点数を確率比例させた結果が表1である。

そして、同じ六普のデータから街道ごとの人口数も用いながら、調査地点として抽出された街道が表2である。

さて、1段目である調査地点の抽出が終わったところで、次に2段目の抽出（第2次抽出）を行なうことになる。このステップが、日本と異なる調査環境が異なる中国の調査環境によって、調査方法論の上で最大の難関である。すなわち、中国では科学的な調査を行なうためのサンプリングを行なうための抽出台帳（日本でいえば、住民基本台帳や選挙人名簿）が公開されていないことである。科学的な社会調査においては、すべての個体が等確率に標本として抽出される無作為標本抽出（ランダム・サンプリング）が偏りのない回答者の選出方法として望ましいのであるが、この理由において標本抽出の条件を緩和せざるを得ない。統計数理研究所（2003）では中国の準行政組織である「居民委員会」を抽出し、そこから住宅配置図データを作成して世帯を抽出し、それら世帯から乱数表によって個人を抽出するという一種のエ

リアサンプリングを行なっているが、われわれの研究体制・資金・期間の規模では同様の方法を採用することは困難であった。

したがって、今回は第2次抽出の方法としてクォータ法（quota sampling）を用いた。クォータ法では、例えば男女と年齢層といった属性カテゴリーの組み合わせで調査対象を分割し、各地点の調査対象人数をその男女×年齢層の組み合わせサブグループに割り当て（クォータ）を行なう。この方法の場合、男女×年齢層の組み合わせサブグループでの調査対象人数は人口センサスデータにもとづいた構成比に割り当てていくこともあるが、今回は各地点の調査対象人数が20人と少ないこともあり、1地点につき20代・30代・40代・50代・60代から男女各2名を等配分で割り当てていった。これらを20地点すべてで行なうため、調査標本規模400は、男女×年齢層の組み合わせサブグループについて40名ずつ等配分されたことになる³⁾。

2.3 実査の方法

これらの標本計画のもとに、各調査地点において実査を行なった。実査の概要は以下の通りである。

表3 調査対象人数の各セルへの割り当て (カッコ内は実査人数)

	20代*	30代*	40代	50代	60代**	合計
男性	40 (40)	40 (39)	40 (40)	40 (40)	40 (40)	200 (200)
女性	40 (41)	40 (40)	40 (40)	40 (40)	40 (40)	200 (200)
合計	80 (81)	80 (79)	80 (80)	80 (80)	80 (80)	400 (400)

*実査時の調査対象選出ミスによって、一部のセルに計画人数からの増減がある。

**同様の理由で70代男性が1名おり、「60代以上」として解釈すべきである。

実査の概要

調査主体：華東師範大学 呉金海
 調査標題：上海消費社会調査
 対象選出：ストリートインターセプト法（調査地点居住者のみ）
 調査期間：2014年11月1日～11月23日
 調査員：華東師範大学学生
 調査人員：のべ40名（20地点×2名）
 調査方法：半自記式（クリップボード上の調査票を調査員が示しながら質問の説明を行い、対象者自らが調査票に回答を記入する）
 調査資料：調査票、確認票、クリップボード
 確認票：調査の趣旨説明文、居住地、対象者クォータ確認表、回収時点検項目
 調査謝礼：携帯用小型水筒（保温機能付、50元前後）

実査そのものの調査主体は、前述のようにわれわれの研究会との共同研究者である華東師範大学の呉金海講師である。また、調査の標題は呉氏の意見によりシンプルに「上海消費社会調査」とした。調査票の記載言語および文字はもちろん中国語である。調査票の作成にあたっては、呉氏が日本語に堪能であるためにまず日本語で表現された調査票を作成し、しかる後に呉氏が北京語への翻訳を行なった。そのようにした理由は、消費社会論および社会調査の専門用語に通暁した呉氏による翻訳が信頼できると判断したからである。このようにして作成した中国語版調査票については日本語へのバックトランスレーション（再翻訳）をはっきりしたわけではないが、われわれの研究プロジェクトメンバーの陳蕭蕭が同様の意味内容を指しているか丹念にチェックを行ない、さらに立

教大学大学院に在学している日本語に堪能な中国人留学生に同じく日中の調査質問文の対比をしてもらうことで万全を期した。

調査対象（個体）の選出方法は、ストリートインターセプト法を用いた。この方法はいわゆる有意抽出法であるため、社会調査の統計学理論的な見地からすれば本来標本誤差の議論をすることはできない。しかし3節以降の分析では、ランダム・サンプリングされた東京圏調査との比較分析のため、参考として統計的仮説検定を行なっている。ただし、調査企画時に現地で実査を担当してくれそうな調査機関を探していた（最終的に断念した）際に聞いた話として、前述のように良質な標本抽出台帳が公開されていないという現地の調査環境から、現地ではしばしば用いられている方法のようである。このような現地の一種の調査文化を考慮し、かつわれわれの研究体制・資金・期間の規模という制約のもとでは許容されるであろう。もっとも、今回は予備調査的な位置づけであり、今後大型の外部資金獲得が可能になれば、第2次抽出における調査個体の抽出にはより精度の高い方法を採用することになるだろう。

調査期間は、11月1日～11月23日である。調査にあたっては、調査地点の居住者を調査対象としたため、主として土曜日・日曜日に調査を行なった。調査員は、呉氏の所属する華東師範大学の学生である。調査人員数は、のべ40名（20地点×2名）である。路上での対面調査であるため万一の危険性を考慮し、必ず2名1組での実査を行なうように人員の手配とインストラクションを行なった。

現地における実査時の調査票は、表紙を含めて6ページ構成として作成した。いうまでもなく、調査票のボリューム（ページ数、設問数）の大小は調査対象者の回答協力の意欲に直接関わる要因である。調査方法がストリートインターセプト法であり質問と回答は路上となるため、許容され得る調査票のボリュームは小さくなってしまふ。われわれは日本語版調査票を見ながら6ページが最大限度であると想定し、呉氏の中国語版質問文作成作業と連携しつつ調査票を作成した。

調査方法としては、自記式調査と他記式調査の中間という意味で「半自記式」といえる方法を採用した。すなわち調査員がクリップボード上の調査票を調査対象者に示しながら質問の説明を行ない、しかる後に対象者自らが調査票に回答を記入するというものである。回答者から記入方法や設問意図について質問があったときには、調査員が適宜説明を加えるようにインストラクションを行なった。実査時には、調査票紙面に実査に要した回答時間を記入するなどしていい加減な回答がなかったかの検出に役立てつつ、調査所要時間から回答者の負担を窺い知ることに努めた。また、実査時に確認票を調査員には持参し必要事項を記入させた。その理由は、調査の趣旨説明が適切にできるよう案内しつつ、調査対象が確実に調査地点近隣の居住者であるかどうかの確認、さらにはクォータ法によって各セル（属性カテゴリーの組み合わせ）に割り当てられた調査済み人数を随時把握できるようにするためである。さらに、実査時には50元（日本円で約1000円）程度の謝礼品を渡すようにした（次項で詳述）。

2.4 実査に関わる注意点

上海における実査に際して留意すべき点・工夫が必要な点については、やはり日本におけるそれとの共通点と相違点があるのでここで整理しておこう。計画から変更となったことのひとつが謝礼品である。当初、上海市内の地下鉄やバス、タクシー等の公共交通機関で使うことのできる「上海

公共交通カード」（上海公共交通卡）を想定していた。デポジット（預託金）が20元であるため、30元をチャージ（充值という）すればわれわれおよび呉氏が計画した50元という価額にぴったり合わせることができると管理がしやすく、またその現金に準じる性質により謝礼としてはわかりやすいからである。しかし呉氏が8月に行なった予備調査の結果、交通カードを受け取ることを拒否・固辞する調査対象者が比較的多かった。その理由は、「現金に準じる」ということがむしろ抵抗感を与えてしまうようである。また、既に公共交通カードがあまねく普及しているため「不要」との反応もあったようである。そこで、現地での調査主体である呉氏の発案により、保温機能のある小型の水筒を謝礼品とした。実査の時期はすでに気温の下がり始めた11月であったため、対象者はこの謝礼を快く受け取ったようである。

調査対象者の回答所要時間は平均して約20分間であり、年代差はなかった。先述のように調査票は全体で6ページとして作成したが、ストリートインターセプト法による調査としては、このボリュームは対象者にとって大きな負担となったようである。たとえば実査時の学生調査員（華東師範大学生）の報告によると「調査票が長すぎるため、途中であきらめた人がいる」という回答者の意見があったようである。つまりストリートインターセプト法では6ページであっても長く感じられるということになる。

また、他のフィードバックとして「調査票のフォントが小さいため、対象者が高齢の場合は調査票を読み上げる必要がある」「質問項目の並べ方に改善の余地がある」という意見もあった。これらに関しては、ページ数の削減に関わるレイアウトの合理化を目指すあまり、回答に時間のかかる項目を連続して配置したことで、対象者に過重な負担を強いることとなったと考えられる。

さらに、学生調査員からのフィードバックとして「調査そのものに対する市民の警戒心が強く、拒否されたケースが多い」という意見があった。

これについては、プライバシー保護の観点ということもできるし、あるいは社会調査といえども自由な意見表明に対してやや注意深い現地の人々の態度の表れといえるかもしれない。

また、ストリートインターセプト法という調査対象の選出方法に発する留意点もまた存在する。たとえば、調査後に作成したデータセットを集計・分析した結果、対象者の職業分布にやや偏りがみられ、「その他」の自由記述にも「自営の行動人」が多くみられた（エディティングではこれを独立のカテゴリーとしてアフターコーディングを行なった）。これは、本質的に街頭調査というストリートインターセプト法の方法論上の性質であり、路上で遭遇する人々の順序から何らかのランダム性を確保したとしても、そもそも路上に出現する人々の職業に偏りがあれば回避しづらい問題である。前出の呉氏を通じて学生調査員に確認したところ「調査に協力してくれた人の多くは街や公園でのんびりしている人だったので、対象者の職業がやや偏ったのではないか」というフィードバックがあった。

エディティングおよびデータファイル作成（データ入力作業）に関し、ある重要な注意事項が存在した。それは、中国人の回答の「つけ方」である。回答のつけ方の特徴は二つある。1つは、調査票に回答するさい、あてはまる数字に丸（○）をつけるのではなく、チェック（☑）をつけることである。もう1つは、回答にえらんだ数字をチェックの形のなかに包み込むように、チェックをつけるということである。

たとえば多肢選択の質問があったとして、回答欄の選択肢に次のようなチェックがついていたとする。

Q. あなたにとって、○○にあてはまるものをすべて選んで下さい。

a. 選択肢A	b. 選択肢B	c. 選択肢C	d. 選択肢D
e. 選択肢E	☑ f. 選択肢F	g. 選択肢G	h. 選択肢H

図1 現地調査での他記式調査における回答の「つけ方」

この場合、選択肢Fを表すf.ではなく、選択肢Bを表すb.がマークされているのである。これは、エディティングのさいに呉氏から注意事項として伝えられたものであるが、データ入力作業時もミスが発生しないよう、アルバイト作業員には最大の注意事項としてインストラクションを行なった。このようなチェックの特徴が中国において一般的なものであるのかどうかは不明であるが、少なくとも今回の調査においては学生調査員および呉氏によって確認された特徴であった。

2.5 質問項目

調査票における質問項目として、基本属性（性別・年齢・職業・従業先種別・収入・学歴・婚姻・子ども有無・世帯構成）のほか、戸籍種別・上海在住期間・社会意識・消費態度・環境配慮型消費・健康・インターネット利用などを尋ねている。なお、職業の選択肢は国際労働機関（ILO）の定めた国際標準職業分類（ISCO-08）をベースとした。

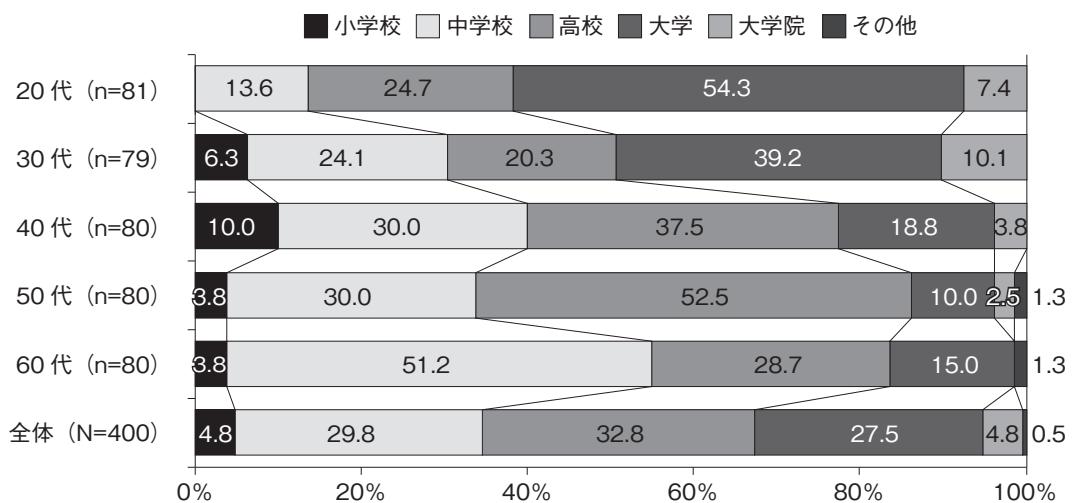
3 集計と分析

3.1 基本属性項目についての集計結果

回答者の職業（表4左）は、無職が4分の1（26.3%）を占めており、次いでサービス・販売（21.3%）が他の職業とくらべて突出している。従業先種別（表4右）では、個人企業（従業員7名以下）が30.4%と約3割を占めており、次いで私営企業（従業員8名以上）が23.3%である。また、国家公務員である国有企業は16.6%、外資系企業は12.0%となっている。婚姻形態は未婚

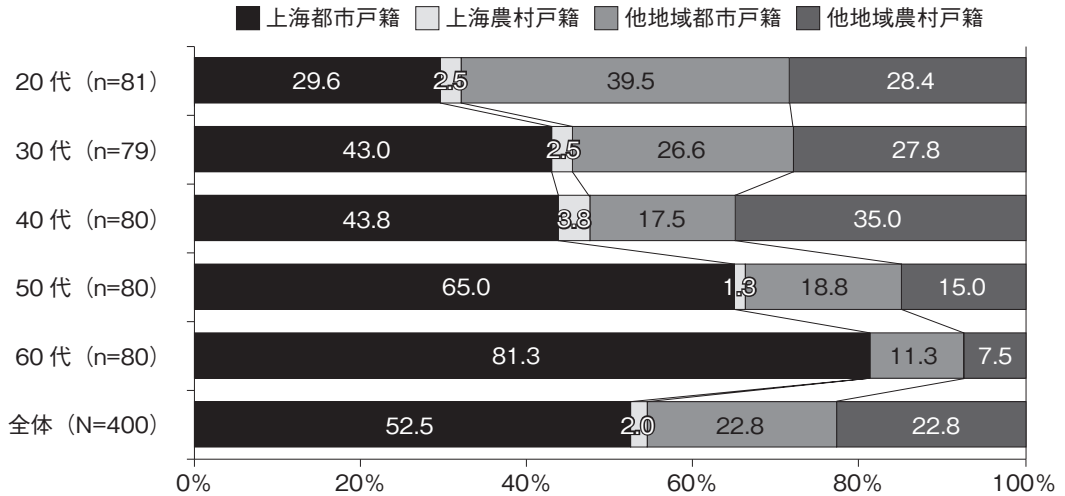
表4 職業 (N=400) と従業先種別 (N=283) の回答分布 (%)

職業	度数	%	従業先種別	度数	%
管理職	28	7.0	国有企業	47	16.6
専門職	39	9.8	集団所有企業	14	4.9
技師・准専門職	26	6.5	私営企業	66	23.3
事務補助員	26	6.5	個人企業	86	30.4
サービス・販売	85	21.3	外資系企業	34	12.0
農林漁業	4	1.0	港澳台資本企業	2	0.7
技能工	13	3.3	役所・公共団体	23	8.1
設備・機械の運転・組立	8	2.0	上記以外	11	3.9
単純作業	17	4.3			
軍人	1	.3			
学生	12	3.0			
無職	105	26.3			
その他	6	1.5			
自営業	30	7.5			



$\chi^2(20) = 100.11, p < .001, \text{Cramer's } V = .25$

図2 学歴の年齢層別分布 (%)



$\chi^2(12) = 63.10, p < .001, \text{Cramer's } V = .23$

図3 現在の戸籍種別の年齢層別分布 (%)

表5 個人年収の年齢層別分布 (元)

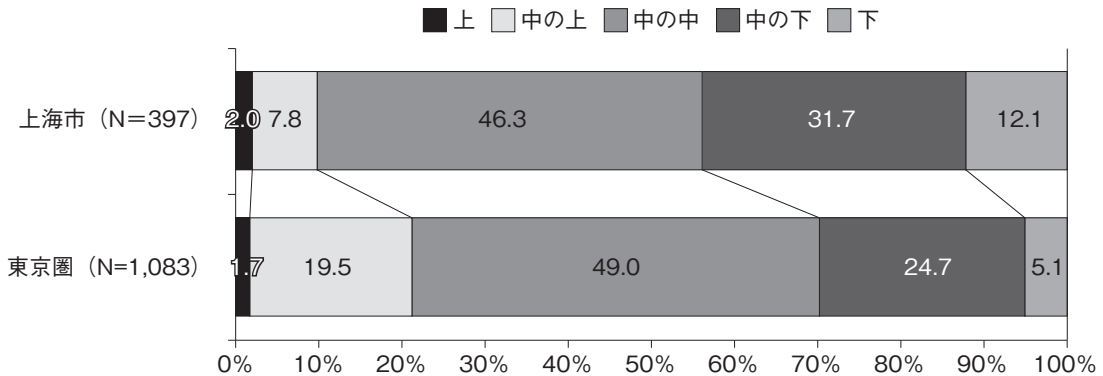
	度数	平均	中央値	標準偏差	四分位範囲
20代	69	48,333	48,000	48,756	74,000
30代	71	84,465	50,000	86,314	70,000
40代	73	64,589	50,000	62,653	69,000
50代	75	43,863	35,000	42,372	28,000
60代	77	46,468	36,000	50,373	20,000
全体	365	57,301	40,000	61,481	50,000

表6 世帯年収の年齢層別分布 (元)

	度数	平均	中央値	標準偏差	四分位範囲
20代	40	107,375	100,000	68,230	100,000
30代	60	151,933	112,500	122,567	140,000
40代	65	127,908	96,000	138,892	67,500
50代	56	110,375	80,000	104,451	70,000
60代	57	125,825	90,000	101,207	85,000
全体	278	126,180	98,000	113,116	90,000

が17.0%に対し既婚(離死別を除く)が78.2%と、後者が約8割を占めている。世帯人数は1人が9.0%、2人が27.4%、3人が36.7%、4人が11.3%、5人が11.1%、6人以上が4.5%であった。

学歴を年齢層で見ると(図2)、各年代でもっとも割合が大きいの、20代および30代では大卒、40代および50代では高卒、60代では中卒であり、年齢層の低下とともに高学歴化が生じてい



$\chi^2(4) = 50.71, p < .001, \text{Cramer's } V = .19$

注：東京圏は2007年調査のデータ。

図4 階層帰属意識の回答分布 (%)

ることがわかる。ただし、40代では小卒の比率が50代・60代とくらべてやや高い。

戸籍は「現在のあなたの戸籍の種類は、次の中のどれにあたりますか」という質問文の択一式で尋ね、選択肢は「上海都市戸籍」「上海農村戸籍」「他地域都市戸籍」「他地域農村戸籍」の4カテゴリーである。

現在の戸籍種別を年齢層で見ると(図3)、年齢層が低くなるにつれて上海都市戸籍が減少し、他地域都市戸籍および他地域農村戸籍が増加する。ただし、40代では他地域農村戸籍の比率が全年齢層のなかでもっとも高い。

年収は「昨年1年間(2013年1~12月)の収入(臨時収入・副収入・年金収入を含む)についておうかがいします」という質問文で尋ね、実数を記入する方法で回答をもとめている。回答欄は「約(000)元」というかたちで、回答者は千の位以上の数字を記入する。

個人年収を年齢層で見ると(表5)、30代および40代の中央値が50,000元でもっとも高いが、それぞれのばらつきを比較すると30代のほうが大きい。次いで中央値が高いのは20代の48,000元である。

世帯年収を年齢層で見ると(表6)、30代の中央値が112,500元でもっとも高く、次いで20代

の100,000元である。ただし、ばらつきがもっとも大きいのは40代、次いで30代であり、逆に20代のばらつきがもっとも小さい。

3.2 東京圏調査との比較分析結果： 階層帰属意識

図4は、階層帰属意識の比較である。質問文は「かりに現在の中国(日本)の社会全体を、次に示された5つの層にわけるとすれば、あなた自身は、どれに入ると思いますか」、選択肢は「上」~「下」の5件法である。2010年調査では当該項目を測定しなかったため、東京圏のデータは2007年調査のものをを用いた⁴⁾。

上海市(N=397)と東京圏(N=1,083)の階層帰属意識には有意な分布の違いがあった($\chi^2(4) = 50.71, p < .001, \text{Cramer's } V = .19$)。残差分析の結果では、上海市の回答は「中の上」が有意に少なく($z = -5.38, p < .001$)、「中の下」($z = 2.70, p = .007$)および「下」($z = 4.70, p < .001$)が有意に多かった。「上」と「中の中」の回答割合に有意な差はみられなかった。

所得格差が深刻化している中国だが、上海市民は約半数が「中の中」意識をもっており、東京圏に住む人々と同程度の水準であった。一方、東京圏と比べ「中の下」「下」の割合が多く、自分を

表7 社会意識の回答分布 (%)

項目		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	N	$\chi^2(3)$	p	V
多少貯蓄を減らしても、上海市現在の生活を充実させている	上海市	43.9	27.8	19.5	8.8	399	134.16	<.001	.25
	東京圏	17.3	45.0	27.6	10.1	1,743			
仕事(勉強)よりも余暇に生きがいを感じる	上海市	33.6	30.8	27.5	8.1	396	35.66	<.001	.13
	東京圏	19.9	38.9	33.3	7.9	1,735			
ものごとを理屈っぽく考えず、見た目や感覚で判断する	上海市	18.7	19.0	37.2	25.1	395	140.63	<.001	.26
	東京圏	15.7	45.1	31.0	8.2	1,740			
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	上海市	42.5	36.2	14.2	7.1	395	92.07	<.001	.21
	東京圏	25.5	57.5	15.1	1.8	1,738			
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	上海市	48.5	32.3	14.1	5.1	396	448.31	<.001	.46
	東京圏	8.3	27.7	47.2	16.7	1,741			
人とは一味違う個性的な生活を送りたい	上海市	33.6	31.8	22.6	12.0	399	172.94	<.001	.28
	東京圏	10.3	26.3	46.2	17.2	1,742			
何かをするとき、それをすると他人がどう思うかということを考える	上海市	23.7	28.0	24.9	23.4	397	63.97	<.001	.17
	東京圏	17.7	43.1	28.3	10.9	1,742			
慣習にとらわれずに自分の行動を決めている	上海市	51.8	31.5	13.2	3.6	394	320.31	<.001	.39
	東京圏	12.8	40.3	39.3	7.6	1,736			

注：東京圏は2010年調査のデータ。VはCramer's V。

下層に位置づける者が多かった。この結果は、上海において少数の富裕層と大多数の中流以下との格差が認識されていると解釈することもできる。また、比較的低所得に偏ったサンプルの特性が影響している可能性も否定できない。

3.3 東京圏調査との比較分析結果：社会意識
つぎに、「あてはまる」～「あてはまらない」の4件法で測定した社会意識の回答分布を上海市と東京圏で比較しよう(表7)。これらの社会意識は、消費主義と関連する項目であるため(間々

田 2000: 110)、本研究プロジェクトにおいて過去に実施した調査から継続的に測定している。ここで東京圏のデータは、2010年調査のものをを用いている⁵⁾。なお、視覚的に捉えやすいように、回答割合を示すセルにはその大きさに比例した長さのデータバー（各セル内のグレー部分）を示す。

結果、全体として上海市と東京圏で各社会意識項目の回答分布が大きく異なっていた。サンプルサイズが大きいため検定統計量が容易に大きくなりやすくなっていることもあるが、全項目において都市圏と社会意識に0.1%水準で有意な関連がみられた。上海市民のほうが東京圏の人びとよりも、現在（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（仕事（勉強）よりも余暇に生きがいを感じる）、快樂（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）、個性（人とは一味違う個性的な生活を送りたい）、脱伝統（慣習にとらわれずに自分の行動を決めている）を重視している傾向がみられた。また、感性（ものごとを理屈っぽく考えず、見た目や感覚で判断する）の重視は東京圏のほうが優勢であった。

ただしここで注意しなければならないのは、ある種の「回答の癖」が日中で異なる点である。データバーの長さで分布を見比べると把握しやすいが、全体として上海市民が「あてはまる」と答えがち一方で、東京圏の人びとは「ややあてはまる」あるいは「あまりあてはまらない」に回答が寄っている傾向がみられる。したがって、多少の回答分布の差異は割り引いて考え、関連係数がある程度以上大きい項目を解釈するほうが無難であろう。そうなれば、上海市においては、快樂、個性、脱伝統への志向が顕著な特徴として考えられ、急速に進む経済成長と消費社会化が、伝統的な規範からの解放と快樂や個性を追求する個人主義の先鋭化を推進している可能性が示唆される。

3.4 東京圏調査との比較分析結果：消費態度

表8は、「あてはまる」～「あてはまらない」の4件法で測定した消費態度項目の回答分布であ

る。これらの消費態度項目も本研究プロジェクトで継続的に測定してきたものであり、先行の議論で取り上げられてきた消費社会に特有の消費態度を中心に構成されている⁶⁾。使用データおよび表の見方は前掲の社会意識項目（表7）と同様である。

消費態度項目でも全項目において都市圏と回答分布に0.1%水準で有意な関連がみられた。しかしここでも前述した「回答の癖」による分布の差異が想定されるため、関連係数Cramer's $V > .20$ の消費態度項目に着目して結果をみていこう。上海市の消費者のほうが東京圏の消費者よりも、個性志向（人とは違った個性的なものを選ぶ）、流行志向（流行や話題になっている商品を選ぶ）、品質志向（少し値段が高くても、品質のよい商品を選ぶ）、ブランド志向（少し値段が高くても、有名なブランドやメーカーの商品を選ぶ）、費用対効果志向（コストパフォーマンスをよく検討して商品を選ぶ）、クレームに積極的（満足できない商品については、クレームや意見を述べる）であった。

個性志向、流行志向、ブランド志向などをみるかぎり、上海市では他者との同調や差異を消費によって実現しようとする態度が東京圏よりも強くあらわれており、東京でいえば80～90年代のような消費文化に近い可能性が示唆される。上海市の消費者は、品質に対する要求水準も高く、品質志向、ブランド志向、費用対効果志向の度合いが東京圏の消費者よりも顕著に高かった。これは、消費社会化の進展による欲求の高度化の反映とみられることもできるし、市場に供給されている商品に対する不満や不信が日本よりも強いと解釈することもできる。とりわけ後者は、クレームへの積極性と関連しているだろう。

3.5 東京圏調査との比較分析結果： 環境配慮型消費行動

最後に、環境配慮型消費行動の現状を比較しよう。表9は、「ふだんの買い物で次のことに配慮

表8 消費態度の回答分布 (%)

項目		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	N	$\chi^2(3)$	p	V
人とは違った個性的なものを選ぶ	上海市	34.0	26.3	26.0	13.8	400	103.38	<.001	.22
	東京圏	13.5	33.7	40.7	12.1	1,739			
流行や話題になっている商品を選ぶ	上海市	21.2	22.2	34.0	22.7	397	131.46	<.001	.25
	東京圏	4.5	28.6	44.5	22.5	1,737			
少し値段が高くて、品質のよい商品を選ぶ	上海市	52.3	31.9	10.6	5.3	398	174.10	<.001	.29
	東京圏	20.5	49.5	24.4	5.7	1,739			
少し値段が高くて、有名なブランドやメーカーの商品を選ぶ	上海市	30.3	28.6	27.1	14.0	399	199.74	<.001	.31
	東京圏	6.9	25.0	40.8	27.4	1,736			
いつも自分のライフスタイルや趣味にあったものを選ぶ	上海市	65.4	28.0	4.0	2.5	396	64.11	<.001	.17
	東京圏	43.7	46.9	7.4	2.0	1,738			
事前にいろいろと情報収集してから商品を買う	上海市	42.5	29.1	16.8	11.6	398	79.48	<.001	.19
	東京圏	21.9	39.6	28.3	10.3	1,738			
コストパフォーマンスをよく検討して商品を選ぶ	上海市	57.9	33.2	5.8	3.0	394	156.66	<.001	.27
	東京圏	26.9	43.0	21.0	9.1	1,734			
満足できない商品については、クレームや意見を述べる	上海市	33.8	28.7	21.9	15.6	397	281.73	<.001	.36
	東京圏	6.8	18.7	40.2	34.4	1,733			
いろいろなお店を見てまわるのが好きだ	上海市	30.6	22.1	23.3	24.1	399	34.80	<.001	.13
	東京圏	30.5	31.9	24.3	13.3	1,738			
新しい商品が出るとほしくなる	上海市	15.0	14.5	34.4	36.1	393	34.24	<.001	.13
	東京圏	6.8	21.7	34.9	36.6	1,736			

注：東京圏は2010年調査のデータ。VはCramer's V。

表9 環境配慮型消費の選択率 (%)

項目	上海市 (N=400)	東京圏 (N=1,749)	$\chi^2(1)$	<i>p</i>	<i>V</i>
レジ袋ではなくマイバッグを使う	63.0	47.1	33.11	<.001	.12
必要なものを必要な量だけ買う	60.0	60.8	0.10	.758	.01
地元産・旬のものを選ぶ	40.0	40.9	0.10	.746	.01
包装が簡素な商品を選ぶ	34.8	18.7	49.40	<.001	.15
再生紙などのリサイクル商品を選ぶ	22.0	15.5	9.90	.002	.07
シャンプーや洗剤などは詰め替え用の商品を選ぶ	26.5	78.3	405.36	<.001	.43
長く使えるものを選ぶ	52.8	59.2	5.52	.019	.05
家電製品などは、省エネルギー型のものを選ぶ	62.0	55.8	5.10	.024	.05
環境ラベルがついた商品を選ぶ	42.3	22.2	67.80	<.001	.18
環境配慮に取り組んでいる店舗や企業の商品を選ぶ	24.3	11.7	42.31	<.001	.14
リサイクルショップやフリーマーケットを利用する	7.8	15.0	14.64	<.001	.08
フェアトレードの商品を選ぶ*	12.3	6.9	13.05	<.001	.08

注：東京圏は2010年調査のデータ。*V*はCramer's *V*。

*上海市調査のワーディングは「発展途上国産の商品を選ぶ」であるためニュアンスが異なる。



図5 中国環境標志 (中国环境标志)

していますか」という質問文に対する複数回答をまとめたものである。各選択肢は内閣府「国民生活モニター調査（環境に配慮した日常生活に関する国民の意識・行動調査）」をもとにしており（内閣府編 2009: 45）、日常的な消費行動に際して環境に配慮しているかどうかを測定する項目である⁷⁾。

結果、全体として上海市の消費者も予想以上に日頃から環境に配慮した消費行動をとっていることが明らかになった。ただし東京圏の消費者と比較すると、その内容には違いがみられ

る。上海市と東京圏で選択率に一定程度以上の差（Cramer's *V*>.10）がみられたのは、「マイバッグを使う」「包装が簡素な商品を選ぶ」「詰め替え用の商品を選ぶ」「環境ラベルのある商品を選ぶ」「環境ラベルのある商品を選ぶ」「環境配慮する企業の商品を選ぶ」であったが、これらには消費者の環境保護意識ばかりではなく、行政による規制や商品の市場供給状況などの消費環境が大きく影響しているものもある。

例えば、中国全土では、「限塑令」によって2008年6月より小売店でのレジ袋（塑料袋）使用が有料化されており、消費者が買い物袋を持参することが定着している。上海市では、「上海市商品包装物減量若干規定」によって2013年2月より過剰包装が規制されており、違反した販売者には最大5万円の罰金が課される。また中国では、国の政策として環境ラベル「中国環境標志」（現地表記：中国环境标志）を推進しており（図5）、日本のエコマーク等と比べて認知度が高いと思われる。一方で詰め替え用のシャンプーは、上海の一般的な小売店ではほとんどみられないため、手

軽に入手することは難しいようである。

4 おわりに

本稿では、中国上海に居住する消費者を対象として2014年に実施された社会調査に依拠しながら、職業・学歴・年取などの分布の現状を確認しつつ、階層帰属意識・社会意識・消費態度・環境配慮型消費行動の特徴を東京圏の消費者と比較してきた。成長を再優先に邁進してきた中国経済が抱える2つの重大な問題である所得格差と環境破壊に対して、最前線で直面している巨大消費都市上海の消費者たちはどのような格差・環境・消費意識をもっているのかという観点から上記を分析してきたのであった。

全体を通してみると、東京圏の消費者との相違が際立ったというよりはむしろ類似点の多さに特徴づけられる結果となった。上海市では、中流意識をもつ消費者が東京圏と同様に多くを占めていた(図4)。消費主義と関連する種々の社会意識も東京圏と同じベクトルを示している項目が多く、現在志向・余暇志向・脱物質志向などはより極端な傾向を示していた(表7)。様々な消費態度も類似のパターンを示しており、消費によって差異・流行・ライフスタイルなどを追求する文化が定着していることが示唆された(表8)。環境配慮型消費も東京圏の消費者並みに実践されていた(表9)。東京圏と対照的な回答分布が得られた社会意識項目や消費態度項目を合わせて考慮すれば、概して、上海市の消費者は東京圏の消費者よりも消費主義や個人主義が先鋭化していることが示唆される。

ただし、その先鋭化は「回答の癖」を考慮して解釈しなければならない。前述したように、4件回答の質問項目では上海市のほうが「あてはまる」が多くなる傾向が強みられる。この回答の特徴には、黙從傾向が強い、主張が明確で強い、などといったある種の文化的特徴が影響している可能性がある。したがって東京圏と比較分析

をする際は、「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」というように回答カテゴリーを統合するなど回答の特徴を割り引くための対処が必要であろう。

はじめに述べたように、本調査はその予備的調査ともいえる位置付けゆえに研究体制・資金・時間の制約があり、また本稿におけるデータ分析もまた速報としての位置付けにとどまらざるを得ない。社会調査の方法論的観点においても、サンプリングおよび実査に関し現地の調査環境に由来する問題、および調査文化に依存した状況があった。しかしそれらは欠点や難点というよりも、日中における社会調査の社会的条件の相違を知る機会や、今後の方法論的改善にむけて留意すべき点を与えてくれたといえよう。

たとえば前者のサンプリングに関しては、一般男女を網羅する良質な標本抽出台帳が公開されていないことにより、調査地点における最終的な調査対象の個体選出方法が日本における無作為抽出の手順とは大きく異なる方法(ストリートインターセプト法)を採らざるを得なかったことが1つの問題である。また、今回は調査地点の抽出単位として各区内の街道をその人口数に確率比例させて無作為に抽出したものの、今後はさらに小さな単位(居民委員会のブロックなど)に分割するなどによって、街道内のいかなる場所を調査地点とするかについても無作為性を高めていきたい。それには、現地研究者を含むさらなる研究体制の強化が必要であろう。

また、当然のことながら調査票の精査もまた重要であるとの基本に立ち返らねばならない。今回の調査は予備調査の側面が強いため意識的に多くの問題関心に基づく質問を配置したために調査票のボリューム(設問数)が増大し、紙幅の制限によりフォントの種類やサイズ、質問フローについて妥協せねばならない部分があったが、これに対する調査員・調査対象者からの指摘は有益な情報となった。また、実査に携わった調査員からのフィードバックや回収原票の記入内容もまた、中

国消費社会の実態により即したワーディングを研究・検討し、現地の一般的記法に適した調査票の体裁に改善していくためのノウハウを得ることができた。

以上のようなデータの特徴を十分に考慮した上で、上海市における格差・環境問題をめぐる意識・行動と種々の価値態度、とりわけ消費主義・物質主義・個人主義などとの関連性を詳細に分析していくことが今後の課題となる。

謝辞

本稿およびそれに先立つ研究計画は、2013～2014年度の立教大学学術推進特別重点資金（立教SFR）「共同プロジェクト研究」（課題名：「ポスト・アメリカ化時代の消費社会研究——同時調査に向けて」、代表者：立教大学社会学部教授の間々田孝夫）が採択されたことの助成を受けたものである。

注

- 1) 以下で記述する国際比較調査については、真鍋ほか（1996）、小野寺（2003）、真鍋（2004）、猪口ほか（2005）、吉野（2005）を参照。
- 2) 当研究会の沿革、実施調査の概要、獲得した研究助成、構成メンバーについてはグローバル消費文化研究会（2013: 141-2）を参照。
- 3) ただし、上海市のフィールド（調査地）における実査時の調査対象選出ミスによって、一部のセルに標本計画時の調査対象人数と実査で調査対象となった人数の間に齟齬が生じてしまっている。また、同じく実査時のミスで70代男性が1名混入している。
- 4) 2007年調査は、東京圏（新宿駅を中心とする40km圏）に居住する70歳未満（当時）の有権者を母集団とし、無作為標本3,200件に実施した郵送調査である。有効回収数は1,089件であった。
- 5) 2010年調査は、東京圏（新宿駅を中心とする40km圏）に居住する15歳以上70歳未満（当時）の日本国籍をもつ者を母集団とし、無作為標本4,000件に実施した郵送調査である。有効回収数は

1,749件であった。

- 6) 東京圏調査データを用いた各項目の構造分析および規定要因分析は寺島（2012b）を参照。
- 7) 東京圏調査データを用いた環境配慮型消費項目の規定要因分析は寺島（2012a）、フェアトレード項目の規定要因分析は畑山（2012）を参照。

文献

- Berger, Peter L. and Samuel P. Huntington eds., 2002, *Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World*, Oxford University Press.
- グローバル消費文化研究会編, 2013, 『ポスト・グローバル消費社会の動態分析——脱物質主義化を中心として』科学研究費補助金（基盤研究（B））研究成果報告書.
- 畑山要介, 2012, 「フェアトレード商品を購入するのはいかなる人か？」『経済社会学会年報』34: 173-81.
- 猪口孝・ミゲル・バサネズ・田中明彦・ティムール・ダダバエフ編著, 2005, 『アジア・バロメーター都市部の価値観と生活スタイル——アジア世論調査[2003]の分析と資料』明石書店.
- 保田時男編, 2009, 『データで見る東アジアの家族観——東アジア社会調査による日韓中台の比較——』ナカニシヤ出版.
- 間々田孝夫, 2000, 『消費社会論』有斐閣.
- 真鍋一史, 2004, 「アジア・バロメーターのデータ解析——方法論的検討と探索的データ解析——」『関西学院大学社会学部紀要』97: 1-24.
- 真鍋一史・栗田真樹・劉志明・加藤敬子・李鍾煥, 1996, 「R.イングルハート（R. Inglehart）の「世界価値観調査（World Values Survey）データ」の二次的分析のための準備作業」『関西学院大学社会学部紀要』75: 67-82.
- 内閣府編, 2009, 『平成20年版国民生活白書 消費者市民社会への展望——ゆとりと成熟した社会構築に向けて』時事画報社.
- 小野寺典子, 2003, 「ISSPの国際調査」『よろん』92: 18-27.
- 李海峰, 2004, 『中国の大衆消費社会——市場経済化と経

济行動』ミネルヴァ書房.

- 寺島拓幸, 2012a, 「エコ消費——現代消費社会における
環境配慮」『季刊家計経済研究』95: 26-37.
———, 2012b, 「消費主義の実証分析に向けて」『季刊

個人金融』7 (3) : 60-8.

- 吉野諒三, 2005, 「東アジア価値観国際調査——文化多様
体分析 [CULMAN] に基づく計量的文明論構築に
に向けて——」『行動計量学』32 (2) : 133-46.

