

これからの日本社会における欲求の ゆくえについての文明論的研究

—階層化の進展と旅行市場

公開

この研究は、今日のわが国社会が経験しつつある社会構造の変化や価値観の変化について、各分野の専門家を招いて議論し、その作業を通じて、旅行をはじめとする人間の欲求がどのように変化していくか、考えることを目的としたものである。

ひとつの例えだが、自動車業界に働く者は、人は誰でも車が好きだとか、移動の自由を求めるのだとか、スピード感の快感を求めるものだという考えにとらわれがちである。それと同じように、旅行や観光に携わる者は、人は旅行したがる生き物だという暗黙の前提を持ってはいないだろうか。

本研究はこうした出発点に立ち、現代社会についてさまざまな切り口から研究を行っている方々を招き、1年間にわたり、議論を行い、その結果をまとめたものである。

●黒須宏志 小林英俊

本編『これからの日本社会における欲求の
ゆくえについての文明論的研究』

目次 ◆◆◆◆

1章 研究会における論点

2章 研究会まとめ

3章 階層化と若年層の海外旅行意欲の低下に関する考察

附属資料 研究会議事録

1. はじめに

人が旅をすることと、動物が旅をすることの本質的な差は何であろうか。動物の旅は遺伝的な形質に依存した本能的行動である。一方、人の旅、特に今日のマス・ツーリズムの文脈のもとでの「旅行」は、社会的な行動規範と、それを可能とする社会システムに支えられた、高度に社会的な行動だといえるだろう。もしも何らかの大災厄によって現代社会の文明が失われ、人々が生き残るために旅をせざるを得なくなったとしたら、周遊観光も、リゾートも、マス・ツーリズムの重要な語彙はことごとく無力化してしまうに違いない。極端な例だが、これは、今日の「旅行」が、現代社会に特有の価値・システムのもとでしか存続しえない、その社会に特有の行動規範であることを意味している。

それ故、「旅行」は近代社会が生んだ価値のひとつであり、ある種の社会的行動様式だと考える方が、社会の変化と旅行との関連性を考える際には適切だと思われる。社会が変われば旅行への欲求も変化し、場合によっては旅行への欲求そのものが減衰することもありうるということである。

本研究はこのような考え方を出発点に消費社会研究家の三浦展氏に研究会の運営を依頼し、1年間にわたり5回の研究会を開催した。研究会のメンバーは次の方々である。研究会では原論的な欲求論をはじめ、高齢社会論、消費社会論などさまざまな切り口で議論が行われたが、本稿では若年層の旅行意欲の減衰と社会の階層化との関連性に絞って、研究会をもとに整理した論点を紹介したい。

(研究会メンバー・順不同)

- 佐藤俊樹 東京大学大学院助教授
- 山田昌弘 東京学芸大学教授
- 北山晴一 立教大学教授
- 武田 徹 ジャーナリスト
- 藤村正之 上智大学教授
- 小林英俊 財団法人日本交通公社理事
- 三浦 展 消費社会研究家(研究会とりまとめ)

2. 階層化の進展と旅行市場への影響

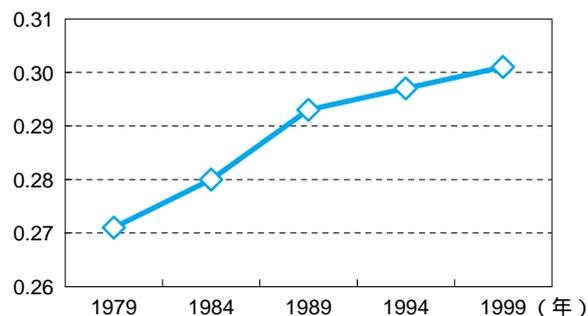
昭和の高度成長期、具体的には1970年代に、わが国社会では全人口のおよそ9割が「中流」の階層

帰属意識を持つに至った。しかもこの階層意識は実際の所得階層とほとんど無関係に、どの所得階層でも9割が「中流」意識を持っていた、という点で、まさしく「1億総中流意識」という描写にふさわしい状況であった。耐久消費財の普及率が物語るように、この時代の暮らしの豊かさを体現する主役はモノ消費であったが、カタチの伴わない消費である旅行、特に海外旅行は、そうした豊かさの究極の象徴と位置づけられていた。誰もが努力すれば豊かになれる、そう考えられていた時代に、海外旅行は、一般大衆の手の届く最終的な豊かさのシンボルと見なされていたのである。50代以上の世代では、今でも、若年期に刷り込まれた価値観が生きている。つまり海外旅行は住まいや子どもの教育、車といったものと並び「人生の中で時間とお金を費やす価値のあるもの」の筆頭に序せられるのである。

しかしそのような価値観を育てた「総中流」社会は、その価値観を体現した世代ともいえる団塊の世代がリタイアの時期を迎える今、根本から崩れ去ろうとしている。そして、その社会的変化の洗礼を真っ先に受けたのは、皮肉にも団塊世代の子どもたち、いわゆる団塊ジュニアと考えられる。

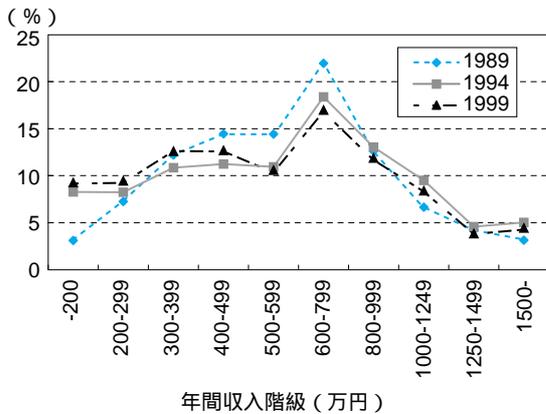
統計によれば、世帯収入の格差の指標であるジニ係数は一貫して上昇してきており、格差が拡大していることを示している(図1)。しかし90年代に入ってからの変化は、単なる格差の拡大というだけでなく、相対的に上の階層と下の階層との分離(ディバイド)の形成へと向かっているように見受けられる。例えば世帯収入の分布をみると、裾野が低収入階層に延びる分布パターンが、低収入階層と中・高収入階層の二山に分かれるパターンへと変わってきているように見える(図2)。

図1 2人以上の世帯収入におけるジニ係数の推移



資料：全国消費実態調査

図2 収入階層別の世帯分布

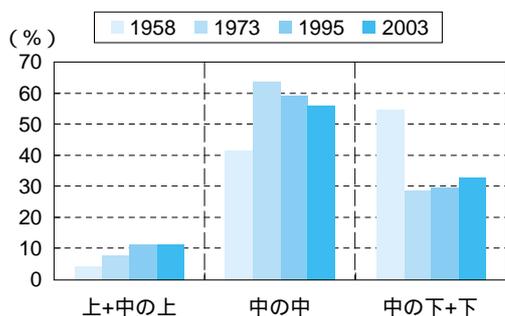


資料：全国消費実態調査

階層帰属意識においてもこれと類似した変化が起きている。景気の後退期、例えば80年代半ばには「中」の階層が「中の下」や「下」に重心をシフトさせ、階層の格差が拡大する時期があった。「階層消費」という言葉自体も80年代から使われ始めたものである。しかし90年代以降は、「中の下」+「下」が増えると同時に、「中の上」+「上」の比率も1割を超える水準で推移しており、上下が分離する方向へと向かいつつあるように思われる(図3)。

このような変化を、日本社会学会などが中心となって行ってきた「社会移動と階層意識に関する調査」(通称SSM調査)の分析をもとに、研究会メンバーである佐藤俊樹氏は、「中の上」が自らの帰属階層を自覚し始めた、と考えている。分かりやすくいえば、皆が中流だと思っていた状態から、一部の人たちが、自分たちの暮らしは多数派である「中」の人たちより上だと考えるようになってきたということである。しかも、管理職や専門職などホワイトカラーの上級職は、親がそうした職にあった者に受け継が

図3 階層帰属意識の変化



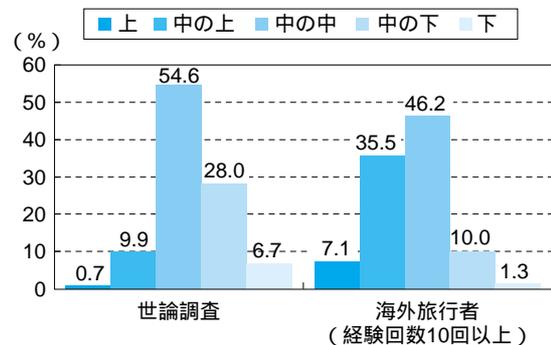
資料：国民生活に関する世論調査

れていくという傾向が強まっている。別の言い方をすれば、階層間の移動が難しくなり、上の階層に別の階層出身の人が流入する比率である開放係数が、戦後の高度成長期を通じ次第に小さくなってきているという。庶民的な言葉遣いでいうなら、「努力次第で偉くなれる、豊かになれる」という考え方を支持するのは相対的に上の階層に帰属する人々が多くなり、相対的に下の階層に帰属する人々にとっては、「努力するといっても限界がある、なかなか偉くはなれない」という感じ方が共感を得るようになりつつあるのである。階層間の格差を固定化させる方向へと向かうこのような変化は、戦後の世代交代を通じ、非常にゆっくりと進行してきたのだが、90年代の急速な社会変化にさらされる中で、そうした地殻構造の変化が進んでいたことに人々が気づき始めたといえるだろう。このような社会意識の変化が消費行動に影響を与えないはずはない。

例えば海外旅行者の数は90年代の半ば以降、伸び悩みが続いている。この中で急速に進んでいるのが、海外旅行経験回数10回以上の旅行者が、全旅行者の半分以上を占めるという、リピーター化の加速である。96年から04年までの8年間で、経験回数10回以上の旅行者の比率はおよそ2割上昇して6割に達している。そして図4は、その経験回数10回以上の層について、階層帰属意識を尋ねたものである。「上」と「中の上」をあわせた比率が42.6%に達しており、世論調査の階層帰属意識の分布との差は大きい。

海外旅行のマーケット構造は、社会の階層化の影響を大きく受けて変化していると考えられるが、こうした社会意識の変化は、今後、市場をどのよう

図4 海外旅行者の階層帰属意識



資料：財団法人日本交通公社調査

に変えていくだろうか。ひとつ言えることは、階層意識が「中の下」あるいは「下」の人であっても、経済的には大多数が海外旅行に行きうる条件を備えているということだ。現実には階層意識が「中の下」や「下」の人で、経験回数10回以上という人も存在する。しかし頻度や意欲の面では階層意識の影響力は大きいものとなろう。旅行のスタイルにおいても「中の上」は、いわゆる「マス・マーケット」とは異なるものを発達させ、マス・プロダクトを拒否する方向へと向かっていくのかも知れない。

3. 若年層における海外旅行意欲の低下とその要因

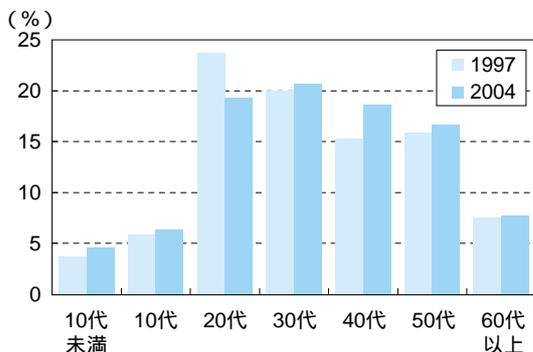
90年代後半からの海外旅行者数の伸び悩みの大きな要因は、若年層、特に20代の旅行者数が減少していることである。97年と04年で比較すると男女とも約3割減少している。この減少幅のおよそ半分は人口減少によるものだが、残り半分は出国率の低下、即ち人口あたりの旅行者数が減少したことによるものだ。今のところ出国率の低下は20代に顕著な現象で、他の年代では起こっていない(図5)。また男性では30～34歳でも、約1割、出国率が下がっている。これらの年代の出国率だけが大きく低下しているのはなぜなのか。これは景気や世代による嗜好の差という説明だけでは片づけられない変化である。

90年代の後半以降、わが国の雇用環境は大きく変化しつつある。労働力調査からその変化を追ってみると、90年代半ばまでは常雇の採用を抑え失業者が増えるという従来型に似た動きが見られたが、同時に臨時雇、つまりパート・アルバイトの雇用

が伸び始めていたのが分かる。98年以降はこの動きがさらに極端となり、常雇が減り、その分が臨時に置き換わる動きとなっている(図6)。こうした動きは、現実の社会においては、サービス産業の雇用が増大するに伴い、新規雇用が常雇から臨時にシフトする変化であったり、業務のアウトソーシングなどにより従来常雇でカバーされてきた仕事が臨時に置き換わるといった形で進んでいったものと思われる。こうした雇用環境の変化の影響は新卒採用に厳しい影響を与えた。フリーター人口が急速に増え始めたのも90年代後半からである。若年層にとっての雇用環境の変化は単なる収入の減少というだけでなく、将来にわたる安定した生活の見通しが得られないという深刻な意味を持っている。

国の世論調査でも、この時期を境として、若年層、特に20代から30代前半の年代において、「中の下」及び「下」の階層意識の比率が増加している。他の年代に比べても、20代と30代前半で「中の下」及び「下」の比率が顕著に増えており、海外旅行の出国率の変化と極めて共通した推移となっている。

図5 20～24歳の出国率(延海外旅行者数/人口)



資料：国民生活に関する世論調査

図6 労働力状況の推移

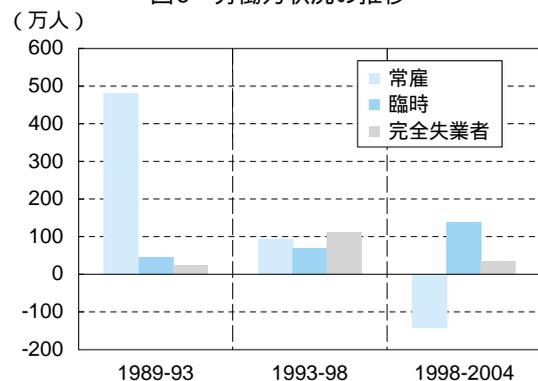
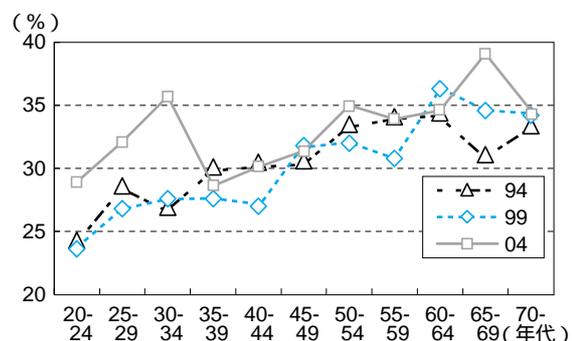


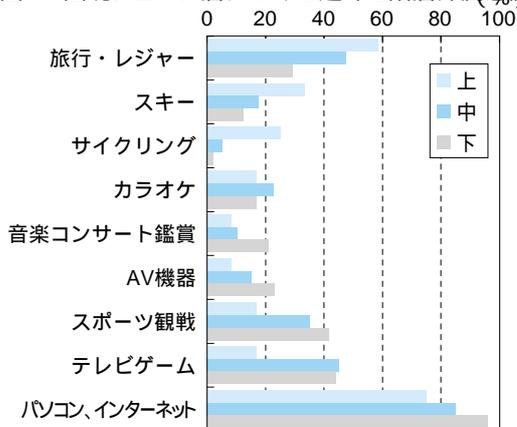
図7 若年層における階層帰属意識



(図7)。

研究会の取りまとめ役である消費社会研究家の三浦展氏は2004年に団塊ジュニア層などを対象とする消費行動と階層意識の結びつきをテーマとする研究を行った。この研究は、サンプル数は小規模ながら、若年層のおかれた社会的環境の変化が、帰属階層によりどのように差をもたらしているか、極めて興味深い結果を示している。図8はこのうち団塊ジュニアの男性の趣味と階層意識の関係を示したものだが、男女を共通して、外向的で活動的な趣味ほど上の階層の参加率が高く、テレビゲームやインターネットなど、内向的で外出せずに済むものほど下の階層の参加率が高い、という傾向が出ている。外向的な趣味の典型である「旅行」は、男性の場合、上の階層で参加率の高い趣味という結果となった。一方、女性では階層意識と旅行とは強い関連性が見られず、性別によるギャップがあることが示唆された。

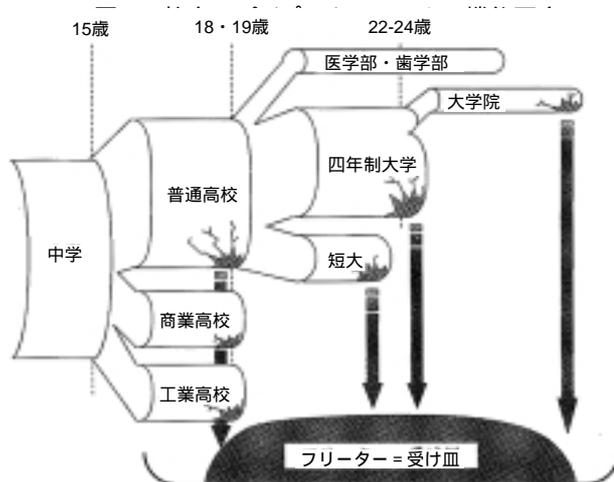
図8 団塊ジュニア層における趣味と階層帰属意識



資料:カルチャースタディー研究所、(株)イーファルコン

研究会メンバーの山田昌弘氏は、近著『希望格差社会』の中で、若年層を中心とするこのような構造的変化の要因として、社会の「リスク化」という考え方を表明している。社会のリスク化とは、終身雇用制度に代表されるような安定的で将来の見通しがつきやすい社会環境が、雇用システムや家族集団の変質、階層化の進展などにより急速に失われつつあることを指している。山田氏はリスク化の典型的な例として教育システムの変化を挙げている。わが国の教育水準は先進国の中でも最も高い

部類に入るが、それだけの教育投資に見合う成果、つまり業務の内容、給与、及び将来の見通しなどからみて、受けた教育に見合う仕事を得ることが急速に難しくなっている。労働力の規模に対し絶対的な雇用数が不足しているというより、将来への希望を持ち続けるために、納得できる質の仕事を獲得できない若者がフリーター化しているのである(図9)。フリーターが「夢みる使い捨て労働者」と呼ばれるのはこのような所以によるものだ。



(注) 日本の戦後教育システムをパイプライン・システムになぞらえたのはもともとハーバード大のダニエル・ヤンミンとチャン・マイミンである。この図は、山田昌弘氏がパイプラインの機能不全に陥っていることを表現するために描いたもの。

資料:山田昌弘『希望格差社会』2004年、筑摩書房

山田氏は若年層の置かれた環境を、収入や階層意識の差より、将来にわたる「希望」の格差という面で理解すべきであると主張している。三浦展氏の研究にも見られたように、相対的に上の階層に帰属する者は、努力すればそれだけの見返りがある、と信じることのできる地盤に立っている。つまり「希望」を持つことが許される立場にある。希望があるからこそ自己投資を、消費をするパワーが生まれてくる。一方、下階層ではそうした見通しが付きにくく、前向きな消費に結びつく動機が生まれてきにくい状況となっている。階層化が消費においても差を生んでいる、その真の要因は、こうした人の感情に還元して理解される必要がある、というのが山田氏の論である。若年層の出国率が低下しているのも、社会構造の変動が、最終的に「希望格差」という形をとって旅行意欲を冷え込ませている、そのように考えることができる。

4. 移動や旅行の社会的価値の弱体化

旅行のひとつの本質が、日常世界の境界を越えて馴染みのない場に出て行くことであるとすれば、メイロウウィッツが「場所感の喪失」で述べたように、現代社会における電話、インターネットなどの情報装置は、24時間、365日、何にも妨げられることのない連結をもたらし、このことが、ある場所にそこ特有の価値や意味を認めるという従来からの世界観を大きく転換させつつあるといえるだろう。メイロウウィッツは、学校のように、発達の段階に応じて生活の場を移動させていく仕組みが、子どもの社会化の過程において、特定の場所と特定の情報世界との結びつきを形成する重要な働きを果たしてきたとしている。しかし、このような境界線を無力化するツールの登場は「役割から役割への社会的移行と、locationからlocationへの物理的移行との関係を全般に断絶させた」とし、「社会的移行が重要性を減じたことで、この社会は、曖昧な社会的カテゴリーにいつそう寛容になった。『いい歳』になっても結婚しないこと、『同棲すること』、愛のないセックスをすること、結婚式のときに妊娠していること、これらはもはやさしたる社会的スティグマにならない」と述べている。

また、脳の中で、場所の記憶は、通常の記憶と異なる質を持つとする説がある。場所の記憶の座は海馬にあるとされており、そのため、記憶術では場所の名前は記憶を助けるツールとして活用されてきたほどである。場所に与えられる名前、即ち「地名」が固有名詞であるのも、場所の記憶の特異性を象徴している。固有名詞は記憶されるべき重要なもの、例えば子どものように、人にとって特別な存在にのみ与えられる識別符号である。場所というものが人にとって特異な性質を持つものでなかったなら、その名前に固有名詞が与えられることもなかったのではないかと。とすると、固有名詞の付いた場所から場所へ移動するという行動も、

もともと特異な意味を伴うものであったのではないかと。

メイロウウィッツの論を繰り返すまでもなく、今日の社会ではそうした特異性や固有性は、希薄化される方向に向かっている。実体験の蓄積が少ない若年層が、移動や物理的・社会的な境界を越えることに対し懐疑的な態度を取るのも、移動やイニシエーションの社会的価値が弱まっていると感じ取っているためではないかと。とすると、食育ならぬ、旅育のようなプログラムなくしては、外の世界への好奇心を失い、異なる環境に対し拒否反応を示す若年層を、旅行の市場に引き戻すことは難しいのかもしれない。

5. まとめ

若年層の旅行意欲の低下がいみじくも示しているように、旅行という行動も社会的な価値の体系の中であって、その影響を受けている。移動や旅行が本来持っていた社会的な価値は、情報化やグローバル化の中で弱体化を余儀なくされている。そうした変化の中で、旅行という体験の価値を伝えていくには、食育のように、旅の実体験を教育の中に積極的に利用したプログラム開発が必要かもしれない。

わが国の社会全体が階層化の方向へと向かう中で、旅行もまた、階層的な消費の影響を受け、市場を変化させている。海外旅行では、階層化によって分離しつつある「中の上」が相対的に大きなシェアを占めるようになってきている。イギリスなどでは、ホリデービレッジのようなパッケージ商品はブルーカラー向けのものであり、中産階級はそうした商品に手を出さない、といった階層によるプロダクト選択の差がはっきりしている。今後、わが国においても、階層化の進展により新たなセグメントが形成され、プロダクトについても、マス・マーケットと区別されたものを求めるようになっていくのではないかと予想される。