

消費・文化としての嗜好品摂取

Taking 'Shikohin' as consumption and cultural activities

橋爪裕人 HASHIZUME, Yuto

公益財団法人たばこ総合研究センター 研究員



本稿では、文化と社会階層に関する研究の枠組みを援用し、嗜好品摂取と社会階層の関連について検討した。「2016年度嗜好品と社会関係資本に関する調査」を用いた分析の結果、嗜好品摂取には経営・管理・専門職層及び正規労働者による正統文化的側面と、非正規労働者による大衆文化的側面が混在していることが明らかになった。

キーワード 嗜好品, 社会階層, 文化

1. 嗜好品の社会学

1. 1. 人びとの嗜好と社会階層

嗜好品という名でひとまとめにされる飲食物がある。広辞苑第7版の定義(新村編, 2018: 1268)によると、「栄養摂取を目的とせず、香味や刺激を得るための飲食物。酒・茶・コーヒーの類¹⁾とある。また別の定義でも、「栄養・エネルギー源としては期待しない」こと、「病気への効果は期待しない」ことをその特徴の一部とする、「遊びと楽しみの要素をはらむ飲食物」であるとされている(高田・嗜好品文化研究会, 2008: 2-3)。そこでは、上記広辞苑の3例の他に、たばこや菓子などより幅広いものがその実例として挙げられている(高田・嗜好品文化研究会, 2008: 10)。本稿ではこれに従って、嗜好品を「本来的に栄養摂取や薬理効果を期待しない飲食物であり、酒、茶、コーヒー、たばこ、菓子などに代表されるもの」と定義する。このような嗜好品は、日常的な食事と異なり栄養摂取を目的としないため、必ずしも摂取しなくても生命維持という

観点では問題がない。それどころか、酒やたばこはその影響を鑑みて、未成年の摂取が法律によって禁じられるなど、摂取に際して一定の制限が設けられている。また、嗜好品の中には、強弱はあるものの依存性があったり、過剰摂取によって中毒症状を引き起こしたりする物質が含まれるなど、健康リスクさえあることが一般に知られている。にもかかわらず、嗜好品は人びとに親しまれている。

このような一見すると無駄なもの、必要ではないものに対する消費という観点ではT. ヴェブレンの『有閑階級の理論』(Veblen, 1899, 訳2016)が想起される。生存のために働く必要のない有閑階級にある人びとが、必要ではないものを消費することで自らの地位の高さを誇示するというものである。これは顕示的消費に自らの階級的地位の高さを示すための、卓越化・差異化戦略としての機能を期待しているものであると考えられる。嗜好品を摂取するという行為が特定の社会階層に偏って生じているならば、顕示的消費と同様に卓越化・差異化の戦略とし

て機能していることが予想される。嗜好品は、生存のためには不必要だからである。

では嗜好品という個人的な好みで消費されるようにも思われるものが、特定の社会階層や地位に偏って消費されているということは想定できるのだろうか。ここで参考のできるのが、食生活や趣味、文化についての諸研究である。人には食事や趣味をはじめ、ライフスタイルの様々な部分において好みがあり、一見するときわめて自由に、個人的に選択しているように見える。しかし、こうした飲食物の好き好みにさえも社会階層との関係があることがこれまでに指摘されている。著名な例としては、職業や社会的地位によって食べ物やその調理法に対する嗜好に差異が見られるというP.ブルデュー(1979, 訳1990)の議論がある。日本においても社会的な地位と食生活の関連についてはいくつか指摘がされている。たとえば、高階層の人ほど野菜や海藻をよく食べ、健康を感じていることや(小林, 2010: 87-89, 2015: 12-13)、高校生の食生活に対して親の学歴や職業が影響していることが示されている(佐藤・山根, 2007: 92)。所属階層による差異のみならず、出身階層を通じた、食生活格差が生じている可能性も示唆されているといえよう。さらに、代表的な嗜好品の1つである酒の消費についても、収入との関連があることが指摘されている(橋本, 2008)。

1. 2. 文化と社会階層

生存のための必需品ではないにもかかわらず、各種嗜好品は長い間、人々に親しまれてきた。例えば日本においては茶道という文化が形成され、酒は祭事と密接に結びつく形で発展してきた。欧米においてもビールやジンといった酒は労働者階級と深く結びついてきたし、ワインはキリスト教において重要なアイテムである。こうした点からわかるように、嗜好品には長い歴史と文化があるのだが、こうした文化と社会階級・階層が密接にかかわっていることも、ブ

ルデュー(1979, 訳1990)の議論の重要な内容である。ブルデューはハビトゥスやプラティーク、文化資本といった概念を用いて、文化や趣味と社会階級・階層の結びつきについて論じている²⁾。ブルデューのいうハビトゥスとは階層化された志向性のことを指し、プラティークとはそうしたハビトゥスに基づいて、実際に行われる文化活動や飲食などの行為を指す。文化資本とは、特定のハビトゥスを形成する種々の文化的な背景のことであり、身体化された文化資本(知識や能力、技術など)、客体化された文化資本(書籍、絵画や美術品など)、制度化された文化資本(学歴や資格など)に細分化される。これらの文化資本は出身階層からの相続(継承)や、学校教育によって獲得される。得られた文化資本を利用することによって、より高い社会的地位に到達しうるのである(Bourdieu, 1979, 訳1990)。

ここで話を嗜好品に戻そう。嗜好品は前述のように、それぞれ長い歴史と文化を有している。そしてまた、嗜好品は「しばしば人と人との出会いや意思疎通を円滑にする効果を発揮している」といわれており(高田・嗜好品文化研究会編, 2008: 3)、実際に嗜好品を摂取することによってコミュニケーションが促進されていることが確認されている(横光他, 2015: 356)。他者との円滑なコミュニケーションは社会的ネットワークを形成し、そうした関係性はまた社会関係資本として、地位達成にもその力を発揮しうる³⁾。そこで、嗜好品の歴史や文化、種類や味の違い、その摂取場面における作法などに関する多くの知識は身体化された文化資本になりうる。またそうした文化資本を背景として、各人は嗜好品について何を、どれほど、どのように好むのかといった性向、つまりは嗜好品に関するハビトゥスを得る。そして、実際に嗜好品を摂取する行為、そしてその場での振る舞いといったプラティークはこのようなハビトゥスに基づいたものとなる。嗜好品に関する知識すなわち文化資本に裏打ちされたその場にふさわしいプラティークは、



より一層コミュニケーションを円滑にすると考えられるのである⁴⁾。つまり、嗜好品の持つコミュニケーションを円滑にする効果とは、文化資本を利用して社会関係資本を得る過程が、円滑に進んでいることを表現しているといえるのである。

食生活や酒に関する先行研究が示唆するように、嗜好品の摂取と社会階層に関連があり、かつそれが高い社会階層に埋め込まれた行為であるとするならば、文化資本や社会関係資本を媒介した格差の再生産につながることになる。なぜならば、上述のように嗜好品の摂取は、文化資本の投資行為といえるからである。

そこで本稿では、嗜好品を社会的に探究する端緒として、嗜好品摂取というプラティークと社会階層の関連を明らかにする。ブルデュー(1979, 訳1990)は音楽や絵画などの様々な芸術文化、食事や服装に至るまでの好き好みを、どのような階級に好まれており、いかに支配階級によって正当化されているかという点から、「正統的」「中間的」「大衆的」の3つに区分した。これらはそれぞれ、上流階級、中間階級、庶民階級に最も好まれる文化・趣味であった。また、同様に上流階級に好まれる趣味は必要性から距離があるということも述べており(Bourdieu, 1979, 訳1990)、その意味では栄養摂取を目的としない飲食物である嗜好品は必要性から乖離した趣味であり、理論的にも上流階級に親和的な飲食物といえるかもしれない。

ブルデューに影響を受け、日本においても所属階層と文化活動に関する様々な先行研究がある。例えば、職業威信スコアなどの所属階層⁵⁾が高いほど、クラシック音楽を聴くことや美術館博物館に行くことによって測定される、「正統」文化的活動をすることが明らかになっている(片岡, 1992: 38-41)。また、プレミアム商品という、標準的なものよりワンランク上であるというメッセージ性を持った商品群について、学歴・職業・収入における高階層が頻繁に購入することが明らかになっている(吉川, 2014: 190-191)。本

稿では、これら文化や消費行動と社会階層の関連についての分析枠組みを援用し、嗜好品摂取と社会階層の関係性について分析を行う。ブルデューの理論を念頭に置くと、高階層に偏って行われているのであれば、嗜好品摂取はやはり正統文化的行為と考えられる。その一方で、大衆文化的行為はブルデューに従えば低階層に特徴的な文化と考えられる。しかし、近年ではあらゆる文化を偏りなく好む文化的オムニボアに関する議論(Peterson, 1992; 片岡, 2002, 2018)も盛んに行われており、日本の高階層は文化的オムニボアであることが指摘されている(片岡, 2002, 2018; 小林・大林, 2016)。そのため、日本においては、嗜好品摂取に階層的な偏りがみられない場合も嗜好品摂取は大衆文化的行為であると考えられる。

2. データ

2.1. 嗜好品についての調査

ここで、本稿で用いるデータについて述べておく。後に行うデータ分析で使用するのは「2016年度嗜好品と社会関係資本に関する調査」(以下、「2016年嗜好品調査」と記す)の個票データである。この調査は2016年5月に、20歳から69歳の男女を対象に実施された。調査モードは質問紙を用いた訪問留置法で行われ、対象者の抽出にはエリアサンプリング法が用いられた。エリアサンプリングでは首都圏(東京, 神奈川, 千葉, 埼玉の4都県)から、95地点がランダムに抽出され、抽出地点において基準となる番地から等間隔に世帯を抽出した。抽出された世帯において対象年齢に該当する世帯員の中から対象者がランダムに抽出された。調査が不能であった場合には新たな世帯・個人を抽出し、回収目標数に達するまで調査を継続した。1,200の最低回収目標に対して、最終回収数は1,381であった。事前に設定された計画サンプルサイズは1,425(95地点×15票)であるが、総訪問世帯数が不明なため、回

収率が計算できない。なお、回答者属性の偏りを防ぐため、事前設定数、有効回収数ともに対象地域の人口分布におおむね合致するように、性別と年代（10歳刻み）で割り付けを行っている。社会学において嗜好品というカテゴリが研究対象となることはほとんどなく、管見のかぎり社会的視点に立って、嗜好品を主な調査目的の1つとした初めての本格的計量調査である。一方、社会階層という観点からは、日本社会全体が目標母集団となるが、今回用いる調査は枠母集団が首都圏に限定されている。しかし、首都圏に限定することにより、嗜好品摂取習慣に違いがあると想定される地域的なばらつきは少なくなっている。また、第1次産業従事者が少ないことには注意が必要であるが、首都圏には職業の多様性があり、むしろ職業のばらつきは確保されていると考えるべきである。そして、大学も多く、学歴を必要とする職業も首都圏には多く存在するため、学歴のばらつきも確保されている。性別年代についても、人口分布に合わせて割り付けたいうえで、目標数に達するまでランダムサンプリングを繰り返しているため、ゆがみは小さい。嗜好品に関する調査の希少性と、首都圏における職業・学歴の特徴を鑑みて、本調査データを用いて嗜好品と社会階層の関連を検討することは妥当である。

2. 2. 嗜好品の摂取傾向

本調査では酒・たばこ・コーヒーの3種類について、摂取頻度や摂取量を質問している。酒の場合、「あなたは、普段どのくらいの頻度でお酒をお飲みになりますか」と質問し、「ほとんど毎日」「週に3～5日」「週に1～2日」「月に1～3日」「ほとんど飲まない／まったく飲まない」の中から1つ選んでもらう形であり、たばこもコーヒーも同様の形式で質問されている。ただし、度数分布をみてみると、嗜好品の品目ごとに分布は大きく異なっている。酒は各カテゴリに分散しているが、たばこの場合は「ほとんど／まったく

吸わない」に74.7%の人が集中しており、（ほとんど毎日）吸うか、吸わないかに二極化しているのである。コーヒーの場合は「ほとんど毎日」飲む人が64.9%であり、毎日のようにコーヒーを飲む人が多いことが確認できる。

摂取量については、嗜好品それぞれについて摂取する日の平均的な量を小数点第一位までの実数で聞いている。回答に際して単位は酒が日本酒での合数、たばこは紙巻たばこでの本数、コーヒーはコーヒーカップでの杯数としている。酒の場合はアルコールの含有量を目安として、日本酒での分量に換算している。ただし摂取習慣がない場合には、摂取量は質問していない。酒を飲む人の平均的な1日の飲酒量は1.7合であった⁶⁾。喫煙者の平均的な1日の喫煙本数が16.13本と、一般的なたばこ1箱（20本入り）よりもやや少ない程度、コーヒーは2.38杯であった。

嗜好品には多くの種類や価格帯が存在し、それらに対する人々の認識もまたそれぞれである。しかし、酒、茶、たばこ、コーヒーといった代表的な嗜好品を摂取することで、コミュニケーションが活性化するという知見（横光他、2015：356）を鑑みると、そうした摂取者の認識に関わらず、嗜好品を摂取することは社会関係資本を得る機会になる。この調査で測定している酒、たばこ、コーヒーの摂取頻度と摂取量は、ともに代表的な嗜好品に接する機会の多さを測定しており、社会関係資本を得る機会の多さを意味する。その意味で、社会階層とのかかわりを論じるにあたっての重要な測定指標となるのである。

またここで、摂取頻度と摂取量の関係性を確認する。なお、嗜好品を摂取しない人の摂取量は0となり、摂取頻度による摂取量の違いが過剰に測定されてしまうので⁷⁾、ここでは嗜好品を摂取している人に限定して摂取頻度による摂取量の違いを分析している（表1）。

平均値の差を確認してみると、3種類の嗜好品すべてにおいて、摂取頻度が高いほど、摂取する日の1日当たりの摂取量が多くなっている。た



表1 嗜好品摂取頻度と摂取量の関係

摂取頻度	飲酒量		喫煙本数		コーヒー飲用量	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
ほとんど毎日	1.97	1.30	16.76	7.59	2.69	1.32
週3~5日	1.63	1.01	6.39	5.12	1.41	0.65
週1~2日	1.61	1.21	4.57	3.91	1.23	0.41
月1~3日	1.38	1.08			1.03	0.28
Welch検定	10.70(3, 440.27)**		49.42(2, 12.34)**		285.77(3, 196.32)**	

(注)括弧内は自由度, **は1%水準で有意であることを意味する

だし、下位検定⁸⁾の結果、ほとんど毎日摂取する人は、他に比べて摂取量が有意に多いことが確認されたが、その他のカテゴリ間ではほとんど有意な差は確認されなかった。摂取量と摂取頻度の関係性が線形ではないため、摂取頻度を月あたりの摂取日数にリコードし、摂取量との積をとることで、1か月あたりの嗜好品摂取量を算出した。なお、摂取量を従属変数として分析する際には、摂取しない人の摂取量を0として分析に投入している。

2. 3. 分析方法と使用する変数

それでは、だれが嗜好品をよく摂取しているのかという問いに答えるための分析方法を検討する。摂取頻度は回答選択肢が順序カテゴリになっている。そのため、基本的には順序ロジットモデルを適用する。ただし、順序ロジットモデルにおいては、従属変数に対する独立変数の効果は、どのカテゴリ間でも一定であるという平衡性の仮定を満たす必要がある。そのため、特定の社会的地位にある人がある嗜好品をときどき摂取する傾向があったとしても、順序ロジットモデルではそうした傾向を見落としてしまうのみならず、モデルのフィット自体も悪くなり適切な分析結果が得られないことになる。特に酒とコーヒーに関しては、過剰摂取による健康への悪影響がある一方で、適度な摂取については社会的にも広く許容されている。特に高階層では科学的な知識も相対的に多く、適度に酒やコーヒーを飲むことが考えられる。この適度な摂取は文化的行為として、上品さや生活のゆと

りを表現するための卓越化戦略として機能すると考えられる。まさに、嗜好品を嗜む行為である。そこで、平衡性の仮定を緩めた一般化順序ロジットモデルの適用についても検討し、よりモデル適合度の良いモデルを採用することとする。ただし、「吸う」と「吸わない」に二極化しているたばこに関しては喫煙タミーを作成し、二項ロジットモデルを適用する。

また、嗜好品の摂取量を従属変数⁹⁾にする場合も注意が必要になる。全サンプル1,381のうち、最も摂取している人が多いコーヒーでも200人以上、たばこならば1,000人以上が摂取量0だからである。このように従属変数の値が0をとる人が多い場合、その分布は正規分布からは大きく外れたものになる。このような問題に対処するために、財産と所得の関係のような打ち切りデータの分析に用いられる、トービットモデルを用いる。

一方で、学歴と職業を重要な独立変数として取り上げる。これは、ブルデューが文化や趣味の階級差について論じる際に重視しているものが学校教育と階級(職業)であることに由来する。もちろん嗜好品の嗜み方について学校教育から学ぶわけではないが、健康や文化・歴史に関する知識を有していることで、嗜好品の楽しみ方は変化すると考えられる。また、職業はブルデューの理論において階級を区分する際の主要な要素であり、これらを社会階層として取り上げることにより、本研究をブルデュー以来の文化と社会階層に関する研究の文脈に位置付けることができる。具体的には最終学歴から判断される教

育年数を学歴として用いる¹⁰⁾。職業は、「経営・管理・専門」「自営業」「正規労働者」「非正規労働者」「無職」の5カテゴリを作成した。まず従業上の地位から、法人経営者を「経営・管理・専門」に、自営業主・自営業者を「自営業」とした。それらを除いた被雇用者のうち、管理的職業と専門的職業についている人を「経営・管理・専門」にリコードし、残る職種の人で従業上の地位が正規の社員・職員である人を「正規労働者」、契約社員、嘱託、派遣社員、パート、アルバイト、内職の人を「非正規労働者」とした。仕事をしていない人が「無職」である。これらの5カテゴリはEGPカテゴリ (Erikson and Goldthorpe, 1992) に代表される階級分類を参照しつつ、現代日本社会における正規と非正規の格差を鑑み、橋本健二 (2018) の作成した階級分類に依拠したものである。橋本の階級分類は、資本家階級、新中間階級、旧中間階級、労働者階級からなる4階級モデルを、さらに発展させたものである。旧来の労働者階級から非正規雇用者を分離し、新たにアンダークラスと位置付けた点に特徴がある。「経営・管理・専門」が資本家階級と新中間階級を合わせたものに、「自営」が旧中間階級に、「正規労働者」が正規労働者に、「非正規労働者」がアンダークラスにそれぞれ相当する。ただし、データの制約から企業規模や役職については考慮していない。また、本来は法人経営者は資本家として、管理・専門職層からなる新中間層とは区別されるべきであるが、法人経営者は39名しか存在しないため、権力の有無という観点からこれらを統合した。多変量解析においては、無職を基準カテゴリとしてその他の各カテゴリダミー変数を投入することになる。

その他の統制変数についても簡単に記述する。分析に用いるのは性別 (女性ダミー)、年齢、1か月に自由に使える金額、暮らし向き、有配偶ダミー、持ち家ダミー、同居家族人数、趣味の数である。女性・有配偶・持ち家の各ダミー変数は、それぞれ女性・配偶者がいる人・持ち家に居住

している人を1とした。年齢・同居家族人数・趣味の数は実数を用いている。ただし趣味の数については、音楽やスポーツなど計23個の趣味に関する選択肢のうち、「たばこ・葉巻・パイプ」「お酒」「コーヒー」を除いた20項目のうち、対象者が自身の趣味として選択した項目の数としている。

本調査においては、収入が質問されていない。そこで、収入に関する情報を補う目的で、1か月に自由に使える金額と家庭の暮らし向きを用いている。前者については、カテゴリ中央値を階級値とし、実数化した。後者については豊かから貧しいまでの5カテゴリを、数字が大きいほど豊かになるようにリコードし、わからないと答えたケースは欠損値として扱った。独立変数と統制変数の単純集計は表2に記載している。男性の方が女性よりわずかに多い点や、対象地域が首都圏であるに於いては1人暮らしの人が少ない点などについては留意が必要であると思われる。

2. 4. 仮説

それでは、嗜好品の摂取行動と社会階層の間にはどのような関係性が考えられるだろうか。現代日本社会における文化と社会階層の関連を念頭に置くと、高階層を主な摂取者とする正統文化的行為である場合と、幅広い層が摂取する大衆文化的行為である場合の両方が考えられる。また、酒やたばこ、カフェインと健康に関する言説を鑑みると、高階層では嗜好品を適度に摂取する、まさに嗜むことが考えられる。なお本稿では社会階層として特に学歴と職業的地位を取りあげる。よって、嗜好品摂取が高階層に特徴的なプラテイクと考えられる場合は、仮説①高学歴層ほど嗜好品を摂取する、仮説②職業的地位が高いほど嗜好品を摂取する、が成立すると予想される。逆に幅広い層に摂取されている場合には仮説③学歴による嗜好品摂取の差はない、仮説④職業的地位による嗜好品摂取の差は



表2 独立変数・統制変数の度数分布

変数	カテゴリ	度数	%
性別	男性	704	50.98
	女性	677	49.02
年齢	20歳代	230	16.65
	30歳代	294	21.29
	40歳代	339	24.55
	50歳代	245	17.74
	60歳代	273	19.77
学歴	中学校	58	4.20
	高等学校	455	32.95
	専門学校	242	17.52
	短大・高専	148	10.72
	大学・大学院	478	34.61
職業	経営・管理・専門	250	18.10
	自営	153	11.10
	正規労働者	326	23.60
	非正規労働者	315	22.80
	無職	337	24.40
婚姻状態	未婚	274	19.84
	既婚	1,016	73.57
	離死別	91	6.59
自由に使える金額	1万円未満	198	14.34
	1~3万円未満	423	30.63
	3~5万円未満	488	35.34
	5~7万円未満	93	6.73
	7~10万円未満	113	8.18
	10万円以上	66	4.78
暮らし向き	豊か	63	4.56
	やや豊か	167	12.09
	ふつう	833	60.32
	やや貧しい	207	14.99
	貧しい	72	5.21
	わからない	39	2.82
同居人数	1人暮らし	108	7.82
	2人	231	16.73
	3人	346	25.05
	4人	449	32.51
	5人以上	247	17.89
趣味数	2個以下	396	28.70
	3,4個	496	35.90
	5,6個	280	20.30
	7個以上	209	15.10

(注) 全て合計度数は1,381

ない、が成り立つことが予想される。また、過度な摂取に対する警告の影響を受けて、仮説⑤高学歴ほど嗜好品を摂取するがその効果は逓減する、仮説⑥職業的高階層ほど嗜好品を摂取するがその効果は逓減する、が成立することも考えられる。

3. 嗜好品摂取と社会階層の関係

3. 1. 嗜好品摂取と社会階層の基礎分析

嗜好品の摂取頻度と学歴及び職業との関連をクロス集計表で確認すると、飲酒頻度と喫煙ダミーはともに学歴、職業との間に有意な関連が確認された(表3)。学歴と飲酒傾向の関連は非線形であり、高学歴者はほどほどに嗜好品を楽しむという仮説が成立しうる可能性を示唆している。翻って、喫煙と学歴の関連は明確であった。高卒以下の学歴では喫煙者が多く、短大・高専卒以上の学歴では非喫煙者が多かった。また、職業と飲酒頻度の関係については、経営・管理・専門職や自営業層の飲酒頻度が高く、無職層は低かった。喫煙との関連については、正規労働者で喫煙者が多く、無職層で非喫煙者が多いことが確認された。

頻度と同様に、学歴、職業的地位による嗜好品摂取量の差をWelch検定に基づいて確認したところ、学歴によって酒、たばこ、コーヒーそれぞれの摂取量に違いがあることが確認できた。短大・高専卒層の飲酒量が少ないこと、そして、短大・高専卒層と大卒層の喫煙本数が少ないことが特徴的であった。職業については、酒とたばこの摂取量にそれぞれ差があることが確認できた。飲酒量では自営業が最も多く、無職層が最も少なかった。喫煙本数では正規労働者が最も多く、無職層が最も少なかった(表4)。

非線形の関係もみられるものの、基礎分析のレベルでは高学歴層が嗜好品を摂取せず、有職者がよく嗜好品を摂取する傾向がみられる。ただし、性別、年齢などの諸条件は、嗜好品の摂取状況とも、学歴や職業とも関連することが予想される。次からはこうした他の変数の影響を統制したうえで、学歴や職業と嗜好品摂取の関連を明らかにしてゆく。

表3 学歴・職業と嗜好品摂取頻度に関するクロス表分析

	酒					たばこ		コーヒー				
	ほとんど毎日	週3〜5日	週1〜2日	月1〜3日	飲まない	吸う	吸わない	ほとんど毎日	週3〜5日	週1〜2日	月1〜3日	飲まない
中学校	31.03	10.34	12.07	3.45	43.10	48.28	51.72	68.97	6.90	6.90	1.72	15.52
高等学校	25.49	10.33	11.87	12.09	40.22	32.53	67.47	67.47	7.91	4.62	2.86	17.14
専門学校	27.27	9.92	19.42	11.57	31.82	28.10	71.90	66.94	10.33	4.13	3.72	14.88
短大・高専	15.54	12.16	17.57	15.54	39.19	13.51	86.49	69.59	7.43	4.73	2.70	15.54
大学・大学院	24.06	10.67	18.20	16.95	30.13	17.99	82.01	59.41	11.51	8.79	2.72	17.57
χ^2 (d.f.)	35.58(16)**					54.10(4)**		19.20(16)				
経営・管理・専門	28.40	14.80	19.20	11.20	26.40	28.80	71.20	66.00	10.80	6.40	2.00	14.80
自営	41.83	9.80	11.11	11.76	25.49	26.14	73.86	66.01	6.54	7.19	5.23	15.03
正規労働者	27.30	13.19	22.09	14.72	22.70	35.58	64.42	63.50	11.04	5.52	2.45	17.48
非正規労働者	19.05	10.16	15.24	16.51	39.05	23.49	76.51	67.30	10.79	3.81	3.17	14.92
無職	16.02	5.64	10.68	12.76	54.90	14.24	85.76	62.61	7.12	8.01	2.67	19.58
χ^2 (d.f.)	133.09(16)**					42.21(4)**		18.36(16)				

(注)セルの値は相対度数(%)を、**は1%水準で有意であることを意味する

表4 学歴・職業による嗜好品摂取量の違い

	酒		たばこ		コーヒー	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
中学校	21.95	28.13	9.02	10.55	71.01	69.30
高等学校	21.07	38.65	5.47	9.20	58.58	49.51
専門学校	20.41	31.49	4.60	8.48	61.80	49.78
短大・高専	11.70	21.55	2.17	5.96	55.24	43.45
大学・大学院	19.99	28.98	2.51	6.19	51.46	47.71
Welch検定	4.91(4, 316.84)**		15.00(4, 299.34)**		2.87(4, 299.80)*	
経営・管理・専門	21.51	26.41	4.16	7.66	59.34	51.36
自営	32.30	40.61	4.81	9.48	60.50	56.07
正規労働者	24.65	38.25	5.93	9.40	55.14	46.28
非正規労働者	15.88	28.61	3.78	7.54	58.23	46.11
無職	11.07	25.73	2.22	6.10	53.67	51.00
Welch検定	14.80(4, 586.15)**		10.24(4, 584.29)**		0.82(4, 592.49)	

(注)括弧内は自由度、**は1%、*は5%水準で有意であることを意味する

3. 2. 嗜好品の摂取頻度と社会階層

多変量解析は嗜好品の摂取頻度を従属変数とした分析から行う。飲酒頻度については、モデル比較の結果、教育年数と職業カテゴリの一部について平衡性の仮定を緩めた、一般化順序ロジットモデルが適切である¹¹⁾ことが確認された(表5)。注目すべきは、教育年数と職業カテゴリの係数である。教育年数は興味深い結果が得られている。月1〜3日以上飲むと回答する確率は教育年数が長くなるほど高くなる(係数は0.077)ものの、

週3〜5日以上飲むと回答する確率は、逆に教育年数の伸びに伴って低下する(週3〜5日以上への係数は-0.079, ほとんど毎日飲むは-0.093)ことが確認されたのである。つまり、学歴と飲酒頻度の関係は逆U字を描くのである。

次に職業カテゴリに注目する。無職に比べて仕事に就いている人は基本的に、飲酒頻度が高い傾向にある。しかし、どのカテゴリも同様の効果を有している訳ではない。採択モデルにおいて、経営・管理・専門、正規労働者、非正規労働者



表5. 飲酒頻度に関する一般化順序ロジットモデルの結果

N=1,342	Est.	S.E.	sig.	EXP(B)
切片(Y \geq 月1~3日)	-2.464	.562	**	
切片(Y \geq 週1~2日)	-1.802	.546	**	
切片(Y \geq 週3~5日)	-1.445	.550	**	
切片(Y \geq ほとんど毎日)	-1.671	.580	**	
女性	-.758	.122	**	.469
年齢	.020	.004	**	1.020
教育年数(Y \geq 月1~3日)	.077	.033	*	1.080
教育年数(Y \geq 週1~2日)	-.013	.031		.987
教育年数(Y \geq 週3~5日)	-.079	.032	*	.924
教育年数(Y=ほとんど毎日)	-.093	.035	**	.911
経営・管理・専門(Y \geq 月1~3日)	.657	.202	**	1.930
経営・管理・専門(Y \geq 週1~2日)	.736	.196	**	2.089
経営・管理・専門(Y \geq 週3~5日)	.487	.201	*	1.628
経営・管理・専門(Y \geq ほとんど毎日)	.217	.217		1.243
自営	.755	.201	**	2.127
正規労働者(Y \geq 月1~3日)	1.127	.191	**	3.086
正規労働者(Y \geq 週1~2日)	.957	.183	**	2.604
正規労働者(Y \geq 週3~5日)	.515	.188	**	1.674
正規労働者(Y \geq ほとんど毎日)	.269	.203		1.309
非正規労働者(Y \geq 月1~3日)	.701	.166	**	2.017
非正規労働者(Y \geq 週1~2日)	.501	.166	**	1.651
非正規労働者(Y \geq 週3~5日)	.305	.180		1.357
非正規労働者(Y \geq ほとんど毎日)	.107	.202		1.113
自由に使える金額/月	.086	.022	**	1.090
暮らし向き	.036	.065		1.037
同居家族人数	.065	.045		1.068
有配偶	.493	.145	**	1.636
趣味数	-.009	.022		.991
対数尤度比=-1,898.861 d.f.=5,340 AIC=3,853.723				

(注)**は1%水準,*は5%水準でそれぞれ有意であることを意味する

働者の係数について平衡性の仮定を緩めている。そのすべてにおいて、飲酒頻度に対する効果が逓減している。経営・管理・専門職の人と正規労働者については、週3~5日までのカテゴリに対する係数は有意だが、ほとんど毎日に対する効果は有意ではない。また、非正規労働者は週1~2日までのカテゴリに対する効果は有意だが、週3~5日以上のカテゴリに対する効果は有意ではない。

本稿において統制変数の効果を積極的に解釈しないが、女性ダミーが負で年齢は正、自由に使える金額と有配偶ダミーも正の有意な効果がそれぞれ確認できた。

続いて、喫煙習慣の有無について、二項ロジットモデルの結果を確認する。喫煙習慣に対して教育年数は負の有意な効果(係数は-0.271)が

あり、教育年数が長いほど喫煙習慣を有する確率が低くなることが確認された。職業では経営・管理・専門(0.891)と正規労働者(0.940)、非正規労働者(0.460)の各ダミー変数が有意な正の効果を持っていることが確認された(表6)。なお、統制変数のうち、女性ダミーと自由に使える金額の効果は飲酒頻度と同様であるが、ここでは暮らし向きに対する評価が負の効果を持っていることが確認された。つまり、男性、そして自由に使えるお金が多かったり、生活にゆとりがない¹²⁾と感じたりする人ほどたばこを吸う確率が高いのである。

3番目にコーヒーの摂取頻度については、平衡性の仮定を緩めるべきかどうか尤度比検定を行ったところ、平衡性の仮定をおいた、通常の順序ロジットモデルのほうが適切であることが確

認められた。したがって、順序ロジットモデルの分析結果について記述する。まず、教育年数の効果は有意ではなかった。職業的地位では正規労働者ダミーのみが有意な正の効果(係数は0.432)を持っていた(表6)。同様に統制変数のうち、年齢、有配偶ダミー、趣味の数に正の有意な効果が確認された。

嗜好品摂取頻度についての分析を小括すると、一貫して正規労働者が嗜好品を摂取する傾向を有することが確認できた。また、教育年数が長くなるに従って、飲酒については月1~3日程度の摂取確率は高まるものの、週3~5日以上の摂取については抑制的であることが明らかになった。それに対して喫煙に対しては、教育年数の伸びに伴う抑制効果が確認された。

3. 3. 嗜好品摂取量と社会階層

続いて、摂取量を従属変数とするトービットモデルの結果を記述する。まずは教育年数の飲酒量に対する効果は有意ではなかった。これは飲酒頻度に対する教育年数の逆U字効果を鑑みれば、十分に想定された結果である。その

一方で、たばこ・コーヒーの摂取量に対しては教育年数が有意な負の効果(係数は順に-3.444と-1.817)を有していることが確認された。職業について3種類の嗜好品摂取量に対して共通して有意な正の効果が確認できるのは、正規労働者ダミー(係数は酒、たばこ、コーヒーの順に16.358, 10.944, 10.605)である。その他、経営・管理・専門職の人は喫煙本数とコーヒーの飲用量が(係数はそれぞれ9.209と12.631)、自営業であると飲酒量が(係数は21.187)、非正規労働者であると飲酒量と喫煙本数が(係数がそれぞれ11.179と5.636)それぞれ無職の人に比べて多くなる傾向がある(表7)。なお、統制変数の効果は、有意水準の微妙な差はあるものの、どれも摂取頻度と同様であった。

4. 嗜好品を摂取するとはどのような消費行動・文化的行為なのか

4. 1. 嗜好品摂取行動の社会的位置づけ

高学歴者はときどき飲酒をするが、たばこは吸わず、コーヒーも量は控えることが確認された。よって、高学歴層が摂取するという仮説①も、

表6 たばこ・コーヒーの摂取頻度に関する分析の結果

N=1,342	たばこ二項ロジット				コーヒー順序ロジット			
	Est.	S.E.	sig.	EXP(B)	Est.	S.E.	sig.	EXP(B)
切片(コーヒー≧月1~3日)					-.510	.562		
切片(コーヒー≧週1~2日)					-.725	.562		
切片(コーヒー≧週3~5日)					-1.104	.562	*	
切片(コーヒー≧ほとんど毎日)	3.178	.659	**	24.009	-1.591	.563	**	
女性	-.604	.163	**	.547	.086	.138		1.090
年齢	-.002	.006		.998	.032	.005	**	1.033
教育年数	-.271	.037	**	.763	-.034	.031		.967
経営・管理・専門	.891	.250	**	2.436	.349	.201		1.418
自営	.372	.277		1.451	.274	.226		1.315
正規労働者	.940	.233	**	2.559	.432	.184	*	1.540
非正規労働者	.460	.220	*	1.584	.328	.170		1.388
自由に使える金額/月	.079	.029	**	1.082	-.024	.025		.977
暮らし向き	-.396	.089	**	.673	.093	.074		1.098
同居家族人数	-.040	.059		.961	.046	.050		1.047
有配偶	.124	.190		1.132	.516	.156	**	1.675
趣味数	.018	.029		1.018	.054	.025	*	1.056
対数尤度比(d.f.)	-685.000(1,329)				-1386.035(5,352)			

(注1)**は1%水準,*は5%水準でそれぞれ有意であることを意味する

(注2) たばこは二項ロジットモデルのため切片は1つのみ



表7.嗜好品摂取量に関するトービットモデルの結果

N=1,342	酒			たばこ			コーヒー		
	Est.	S.E.	sig.	Est.	S.E.	sig.	Est.	S.E.	sig.
切片(1)	-17.091	12.234		37.770	7.409	**	14.875	15.527	
切片(2)	3.715	.028	**	3.058	.043	**	4.017	.022	**
女性	-18.362	2.981	**	-7.728	1.882	**	1.048	3.768	
年齢	.268	.108	*	.016	.067		.843	.136	**
教育年数	-6.24	.671		-3.444	.429	**	-1.817	.856	*
経営・管理・専門	7.366	4.363		9.209	2.849	**	12.631	5.467	*
自営	21.187	4.738	**	5.058	3.097		9.130	6.066	
正規労働者	16.358	4.069	**	10.944	2.641	**	10.605	5.103	*
非正規労働者	11.179	3.733	**	5.636	2.449	*	7.331	4.577	
自由に使える金額/月	2.727	.532	**	1.128	.329	**	.080	.689	
暮らし向き	-.591	1.588		-4.535	1.014	**	-1.241	2.017	
同居家族人数	1.486	1.082		-.372	.672		1.201	1.378	
有配偶	11.053	3.529	**	1.370	2.174		11.380	4.422	*
趣味数	-.403	.530		.204	.330		1.585	.667	*
対数尤度比(d.f.=2,670)	-4,778.200			-1,928.958			-6,305.520		

(注)**は1%水準,*は5%水準でそれぞれ有意であることを意味する

学歴差はないという仮説③も当てはまらないが、飲酒に関してのみ仮説⑤が当てはまる。ただし、他の嗜好品では高学歴層が嗜好品を摂取する傾向はみられないため、高学歴者による適度な飲酒が嗜好品に共通する卓越化戦略とは考えにくい。嗜好品は日常生活に根付いている一方で、ものによっては健康に対する有害性の指摘と啓発がなされてもいる。例えば酒の場合広告や商品に「飲みすぎに注意」といった文言が記載されている。こうした知識は嗜好品の過度な摂取を抑制すると考えられ、本研究で示された教育年数の効果と合致している。教育年数が長くなるほど健康維持意識が高くなるという研究結果が示されている(狭間・橋爪・吉川,2013:78)ことから、本研究における教育年数の効果は、学歴階層による差というよりはむしろ、長期間教育を受け、知識を獲得したことによる社会化の結果であるととらえる方が適切である。その結果、たばこは吸わず、酒はほどほどに飲み、コーヒーも量は少なくといった行動様式をとると考えられる。

続いて職業との関係をまとめるが、自営業についてはその20%強を占める(総務省,2019)第一次産業従事者が本データにほとんど含まれ

ていない。そのため、自営業ダミーの効果についてはそれほどロバストではない可能性があり、詳細に議論しない。しかし、全体的な傾向として、無職に比べて有職の方が嗜好品を摂取する傾向が明らかになった。「経営・管理・専門」「正規労働者」は3種すべての嗜好品について、頻度もしくは量のどちらかの点では嗜好品摂取に積極的であり、「非正規労働者」は酒とたばこに関して頻度もしくは量のどちらかの点で積極的に摂取していた。ただし係数の値に注目すると(表5,6,7)、概して「非正規労働者」の係数の方が「正規労働者」や「経営・管理・専門」の係数よりも小さい場合が多い。この点も加味すると、中程度から高い職業的地位にある人びとがより嗜好品を摂取するといえる。このことから仮説②が成立し、嗜好品摂取行動は、正統文化的行為であることが示唆できる。実際に、例えばワインなどはフランスやイタリアにおいてはその国の文化を代表するものとして、格式や権威が与えられているものがあり、消費という観点から考えても非常に高価なものがある。

しかし、現代社会の最下層階級とされるアンダークラス(橋本,2018)に相当する「非正規労働者」もまた無職に比べると嗜好品を好んでい

る。よって、ブルデュー的文脈においては下層階級の文化である大衆文化的行為の側面もあることが指摘できる。

さらに、飲酒頻度については、「経営・管理・専門」「正規労働者」において、正の効果が逡減しているが、同じことが「非正規労働者」においても起きているため、仮説⑥が成り立つとまではいえない。効果の逡減はみられるが、高階層に特徴的な行為形式ではなかった。

今回用いたデータでは本研究で検出することができた正統文化的行為と大衆文化的行為という2つの側面を切り分けて分析することはできないが、今後嗜好品に関する社会学研究という新たな分野を開いていくうえで重要なマイルストーンになる知見が得られたと確信している。

4. 2. 嗜好品の社会学のこれから

嗜好品についての社会学的研究はまだ端緒についたばかりである。本稿の結びとして、本研究が抱える限界や今後の課題と、嗜好品の社会学の可能性について考察しておきたい。まず、本研究における課題として、分析における変数の不足があげられる。大きな点としては、所得の実額がないことと、無職と失業の区別はしていないことである。これらの点については新たな調査を行うことでの改善が必要である。また、嗜好品には多くの種類、多様な価格帯があるが、データの制約上これらについては検討できていない。そうした差異をひとまずおいたうえで、今回嗜好品摂取と社会階層の関連が確認できたことは、貴重な成果といえるが、今後は本稿の知

見を踏まえたいうで、嗜好品の種類や価格帯の違いを区別して社会階層との結びつきを検討することが求められる。そして同様に、嗜好品を摂取する際のスタイルもさまざまである。時間のかけ方や、タイミングへのこだわりも、嗜好品を通じた卓越化戦略として機能する可能性がある。これらの点についても今後検討が必要になると考えられる。このような今後の研究によって今回はその存在を示唆することはできたものの、区別ができなかった高階層の文化と低階層の文化を分離することができる可能性がある。

最後にさらなる今後の展開可能性として、2つの方向性を挙げておく。1つは研究対象として扱う嗜好品の幅を広げ、本稿の結果の妥当性を追検証することである。特に代表的な嗜好品のうち、今回扱っていない茶については今後研究を行う余地がある。また、嗜好品の定義に関して、広辞苑でも「菓子」は「常食のほかに食する嗜好品」(新村編, 2018: 543)と定義されており、これも今後は研究対象に含まれるべきであると考えられる。

もう1つは嗜好品を摂取するというプラティークの機能に関する研究である。文化と社会階層の関係を鑑み、嗜好品を摂取することがネットワークの拡大など、社会関係資本の蓄積に影響するのか検討するのである。この点が明らかになることによって、嗜好品を介した社会階層の再生産や、格差の縮小が生じているのかという階層論の知見に結びつけることが可能になると期待できるのである。

注

- 1) 広辞苑第6版までは嗜好品の例として「酒・茶・コーヒー・たばこの類」となっていた(新村編, 2008: 1215)が、第7版から「たばこ」の文字が消えている。
- 2) 食事や調理法の好みも社会階層による文化的な好みの違いの一つとして述べられている(Bourdieu, 1979, 訳1990)。

- 3) 社会的ネットワークが地位達成や転職に有効であることは、弱い紐帯の強さなどの議論からも明らかにされている(Granovetter, 1973; 中尾, 2002; 石田, 2009)。
- 4) 例としてはワインなどがわかりやすいが、ある種の嗜好品についての知識を持ち、適切な振る舞い(銘柄や産地についての言及や、食事にあわ



- せた選択など)ができると、その嗜好品を好む人とのコミュニケーションはより円滑になることが想定できる。
- 5) 女性ではOLS重回帰分析によって教育、財産、職業威信と、男性では構造方程式モデルによって本人及び妻の職業威信や収入、財産、そして妻学歴によって測定される所属階層と正統的文化活動に関連があることがそれぞれ示されている(片岡, 1992: 42-45)。
 - 6) 日本酒1.7合は含有アルコール量でビールに換算すると850mlに相当する。
 - 7) 特にたばこは非喫煙者がかなり多いため、大きく影響を受ける。
 - 8) 詳細な結果は紙幅の都合上、省略するがボンフェローニ法を用いて多重比較を行った。
 - 9) たばこはほとんどが毎日吸うか、まったく吸わないかであり、酒・コーヒーに比べて1日当たりの平均喫煙本数も多い。よって1か月当たりの本数にすると、0と300以上の値ばかりになり、間の値が存在しない極端な分布になってしまうため、たばこに関しては1日当たりの喫煙本数を用いている。
 - 10) 専門学校卒は13年、大卒以上(在学中含む)はすべて16年にした。
 - 11) 対数尤度比は平衡性を仮定したモデルが-1926.768、平衡性の仮定を緩めた採択モデルでは-1898.861であり、1%水準で有意に平衡性の仮定を緩めたモデルの方が良いモデルであった。またAIC基準でも3885.536と3853.723と、平衡性の仮定を緩めたモデルの方が、値が小さいことが確認された。
 - 12) 自由に使える金額と暮らし向きの相関は0.2程度であり、多重共線性の可能性はない。

文献

- Bourdieu, Pierre, 1979, *La Distinction: Critique Sociale du jugement*, Paris: Éditions de Minuit. (石井洋二郎訳, 1990, 『ディスタクシオン—社会的判断力批判 1, 2』藤原書店。)
- Erikson, Robert and Goldthorpe, John, 1992, *The Constant Flux*, Clarendon Press.
- Granovetter, Marks, 1973, "The Strength of Weak Ties" *American Journal of Sociology*, 78 (6): 1360-1380.
- 狭間諒多朗・橋爪裕人・吉川 徹, 2013, 「環境保護意識・健康維持意識の規定要因の時代変化」『社会と調査』11: 70-84。
- 橋本健二, 2008, 『居酒屋ほろ酔い考現学』毎日新聞社。
- , 2018, 『新・日本の階級社会』講談社現代新書。
- 石田光規, 2009, 「転職におけるネットワークの効果—地位達成とセーフティネット」『社会学評論』60(2): 279-296。
- 片岡栄美, 1992, 「社会階層と文化的再生産」『理論と方法』7(1): 33-55。
- , 2002, 「階層研究における「文化」の位置—階層再生産と文化的再生産のジェンダー構造」『年報社会学論集』15: 30-43。
- , 2018, 「文化的オムニボア再考—複数ハビトゥスと文脈の概念からみた文化実践の多次元性と測定」『駒澤社会学研究』50: 17-60。
- 吉川徹, 2014, 『現代日本の「社会の心」—計量社会意識論』有斐閣。
- 小林盾, 2010, 「社会階層と食生活—健康への影響の分析」『理論と方法』25(1): 81-93。
- , 2015, 「食事—階層格差は海藻格差か」山田昌弘・小林盾編『ライフスタイルとライフコース—データで読む現代社会』新曜社: 1-16。
- ・大林真也, 2016, 「分析社会学の応用—文化活動はオムニボア(雑食)かユニボア(偏食)か」『理論と方法』31(2): 304-317。
- 中尾啓子, 2002, 「社会関係の資源の保有と利用—就職におけるパーソナルネットワークの役割」『総合都市研究』78: 81-93。
- Peterson, R. A., 1992, "Understanding Audience Segmentation: From elite and Mass to Omnivore and Univore" *Poetics*, 21(4): 243-258.
- 佐藤裕子・山根真理, 2007, 「『食』と社会階層に関する研究—高校生に対する『食生活と家族関係』についての調査から」『愛知教育大学家政教育講座研究紀要』38: 83-98。
- 新村出編, 2018, 『広辞苑 第7版』岩波書店。

———, 2008, 『広辞苑 第6版』岩波書店。

高田公理・嗜好品文化研究会編, 2008, 『嗜好品文化を学ぶ人のために』世界思想社。

Veblen, Thorstein, 1899, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, London: Macmillan. (村井章子訳, 2016, 『有閑階級の理論〔新版〕』, 筑摩書房。)

横光健吾・金井嘉宏・松木修平・平井浩人・飯塚智

規・若狭功未大・赤塚智明・佐藤健二・坂野雄二, 2015, 「嗜好品摂取によって獲得できる心理学的効果の探索的検討」『心理学研究』86(4):354-360。

総務省統計局, 2019, 「労働力調査(基本集計)平成30年(2018年)平均(速報)結果」総務省統計局ホームページ(2019年2月25日取得, <http://www.stat.go.jp/data/roudou/sokuhou/nen/ft/index.html>)。