

生活意識と購買行動に関する日本の若年層の特性

西 脇 隆 二

目 次

はじめに

- ・我が国における若年層の購買行動の現況
- ・我が国における若年層の購買行動の背景
 1. 我が国における若年層の生活意識・行動の現況
 2. 我が国における若年層の生活意識・行動の背景
- ・日中アンケート比較に基づく検証
 1. 日本と中国の共通性
 2. 調査結果の分析

結び

はじめに

マーケティング論や消費者行動論といった研究分野では、1970年代に入った頃から、消費の1つの大きなトレンドとして、消費の多様化・個性化といったことが当然のように主張されてきた。つまり、経済が豊かになり、成熟化してくるに伴い、消費者は以前よりも各自がこだわりを持って、他人とは違うものを求めるようになると考えられたのである。そのため企業は、市場をセグメントし、それぞれのセグメントごとにそれに見合った製品を開発し、さらに競合他社とは差別化された製品を投入するなどの工夫をしてきた。さらに今日では、ワントウワンといった消費者一人一人に合わせたマーケティングまで提唱さ

れ、実践されるようになってきた。そしてこれが自然な流れであると誰もが考えてきたのである。もちろん、以前に比較して、自分だけのものを求めるといった傾向も確かに見られるのであるが、しかし、今日の若者の消費においては、本論で検討するように、このような消費の多様化・個性化とは全く逆の方向、いわば画一消費、均一消費といった方向もかなりの強いレベルで見られるようになってきている。例えばバス停や駅でバスや電車を待っている間、周りのことなど全く意識することもないように、ひらすら携帯電話に親指で入力している学生やOLなどの若者の姿はもはや当たり前の風景となり、また茶髪などファッション面でも異常なほどに均一化が進んでいるように思われる。その意味ではこれまでのマーケティング研究では全く予期できなかった事態が進行しつつあるといえるのではないだろうか。これに対し、このような予想外の消費者行動に対する研究は現在のところ不十分であり、現在の若者の意識や行動を分析することは緊要の課題になっているものと考えられるのである。本論文は、以上のような現状に鑑み、現在の非常に不思議とさえ言える、若年層の購買行動について検討しようとするものである。

I. 我が国における若年層の購買行動の現況

まず、本論文で対象とする若年層の範囲で

キーワード：つながり消費、画一消費、若者の孤立化、コミュニケーション

あるが、一応1970年代後半以降(1975年～)に生まれた若者(2003年時点で23～28歳くらい)を想定したい。それは、この1970年代後半に生まれた人々が現在の若者行動にまでつながる、それ以前とはかなり様相の異なる新しい意識や行動を見せ始めた世代である⁽¹⁾と考えるからである。

この年代は、表 1-1に見られるように、第2次ベビーブーム世代(1971～1974年生まれ、2003年時点で29～32歳)に続く年代であり、第2次ベビーブーム世代よりは人数的には若干少なく量的な存在感はやや薄まるが、しかし第2次ベビーブーム世代とは著しく異なる意識を持ち、行動面でもかなり差があり、それまで見られなかったいわば特殊な社会現象を生み出しており、社会からの注目度はむしろこの1970年代後半生まれの人々への注目のほうが大きかったと言える。より具体的には、ルーズソックス、茶髪、プリクラ、ポケベル(後には携帯電話)といった新しい若者

文化は、どれも1993年以降に次々と出現しているが、これらはこの1970年代後半生まれの若者たちが高校生になることによって生み出されたものといえる。これに対し、それ以前の第2次ベビーブーム世代たちは、このような社会的に注目されるような現象をあまり生み出しているとはいいがたいと思われ、この点で両者の間には大きな違いが見られるのである。

また、この1970年代以降生まれの若年層にユニークなのは、今上げたような現象が極めて同世代に広範囲に発生するという点である。それまでの世代にも例えば竹の子族のような現象は見られたし、それがメディアなどで取り上げられ、社会的に注目されたことはあったが、しかし、それはその世代の中のほんの一部に見られただけに過ぎず、さらにそれは一般的に不良グループのような、いわば世代の中から落ちこぼれたような層などの中で、お互いの仲間意識を確かめ合うといった形で見られたものに過ぎなかったと考えられる。これに対し、1990年代半ば頃から今日まで見られるルーズソックスや茶髪、ポケベル、ケータイといった現象は、同世代においてきわめて広範囲に見られ、むしろ例外を探すほうが難しいといった感さえあるのであり、まさにこの点にこそ、今日の若年層の特異性が存在するように思われるのである。

ところで、1970年代後半生まれの若者たちが生んだ流行のうち、例えばプリクラを見てみると、それはもちろん本来は、綺麗なフレームを背景に、友人たちと一緒に写真を撮って楽しむというものであるが、注目すべきは友達仲間と一緒に写真を撮って終わりというのではなく、いろいろな友人と写真を一緒に撮って、それを次々に自分の手帳などに貼っていったり、それを他の友人などに見せ合ったり楽しむという点にその本質があるといえる。つまり、仲間とのつながりを確認する行動であるという点が注目されるのである。これはポケ

表 1-1 年齢・男女別人口(2002年10月1日現在)

	人口(万人)			割合(%)		
	男	女	計	男	女	計
0～4歳 …	301	286	587	4.8	4.4	4.6
5～9歳 …	306	292	598	4.9	4.5	4.7
10～14歳 …	320	304	624	5.1	4.7	4.9
15～19歳 …	369	351	719	5.9	5.4	5.6
20～24歳 …	410	391	801	6.6	6.0	6.3
25～29歳 …	479	465	943	7.7	7.1	7.4
30～34歳 …	479	470	949	7.7	7.2	7.4
35～39歳 …	416	410	826	6.7	6.3	6.5
40～44歳 …	392	388	780	6.3	5.9	6.1
45～49歳 …	409	406	815	6.6	6.2	6.4
50～54歳 …	529	532	1,061	8.5	8.2	8.3
55～59歳 …	426	439	866	6.8	6.7	6.8
60～64歳 …	393	417	810	6.3	6.4	6.4
65～69歳 …	349	388	737	5.6	6.0	5.8
70～74歳 …	283	338	621	4.5	5.2	4.9
75～79歳 …	193	274	467	3.1	4.2	3.7
80～84歳 …	98	184	286	1.6	2.9	2.2
85歳以上 …	72	179	251	1.2	2.7	2.0
(再掲)						
0～14歳 …	928	883	1,810	14.9	13.5	14.2
15～64歳 …	4,302	4,269	8,571	69.1	65.5	67.3
65歳以上 …	996	1,367	2,363	16.0	21.0	18.5
総数 …	6,225	6,518	12,744	100.0	100.0	100.0

総務省統計局「推計人口」による。総人口。
(出典)矢野恒太郎記念会『日本国勢図会2003/04年版』

ベルやケータイについても当てはまる。この場合にも、何十人にも上るような友人たちと大した用件がなくても、常に連絡を取り合うといった行動が多く見られるのであり、常に多くの友人とのつながりを求めている行動なのである。さらには茶髪やルーズソックスなども本質は同じであろう。本来ファッションに対する購買行動というのは、それによっていかに自己を美しく見栄えのするように表現できるかという観点でなされるものであろう。しかし、例えば一時大都市を中心に見られた「顔グロ」「山姥（やまんぼ）」などのファッションは、どう見ても各自が自分を美しく見せようとして化粧をした結果とは思えないのであり、それは皆が同じ化粧をすることで、仲間であることを確認しあった結果であることは間違いないであろう。現在の若年層の特異な購買行動の本質はこの点に求められるように思われる。つまり、本来一人一人が自分の個性に合わせて選択すべきファッションといった商品領域まで、画一的なものを選択するのであり、それによって、多くの人とつながっていることを確認しないと安心してられない世代なのである。

このような仲間意識を確かめ合うといった行動パターンは、先に述べたように、かつては一部の落ちこぼれグループなどにおいては、しばしば見られたものである。それが1970年代後半生まれの若者が高校生になる1993年頃からは、それが全体の動きになってきたのである。そこには、恐らくそれまでの若者層とは異なる新しい生活意識や価値観などが芽生えてきたと考えられるであろう。しかし、全ての若者の中にこれほど同じ意識が芽生えるというのも現実には考えにくい。それにも拘らず、現在のような若者全体を包み込むような画一消費、均一消費が見られるというのは、やはり不思議な現象と言わざるを得ない。したがって、本来は、周りとは異なる価値観を持つ若者であったとしても、周りと同じ購買

行動を選択せざるを得ない背景があることも想定する必要があるであろう。

以上のように、現代の若年層の行動上の特徴は、以前には見られなかったほどの均一的、画一的な購買行動にあるといえる。

II. 我が国における若年層の購買行動の背景

1. 我が国における若年層の生活意識・行動の現況

現代の若年層については、様々な意見が存在するが、ここでは、中央教育審議会の2003年3月の答申『新しい時代にふさわしい教育基本法と教育振興基本計画の在り方について』などで指摘されたような現在の日本の若者観を参考にして実際のデータ等で確認してみたい。同答申では現在の青少年の現状について、「青少年が夢や目標を持ちにくくなり、規範意識や道徳心、自律心を低下させている。いじめ、不登校、中途退学、学級崩壊などの深刻な問題が依然として存在しており、青少年による凶悪犯罪の増加も懸念されている」と指摘している⁽²⁾。さらに2002年11月に発表された中間報告では、「自由と責任、権利と義務、個と公のバランス、社会の構成員としての自立心、自己責任の意識の欠如」といった問題も指摘されていた⁽³⁾。これらを実際のデータで確認してみる。

(1) 将来のイメージおよび目標

この点について、読売新聞世論調査部の調査によれば、表 - 1の通りであり、日本の将来について、「明るい」「どちらかといえば明るい」を合わせて23.7%に対し、「どちらかといえば暗い」「暗い」が合わせて74.8%となっており、日本の若者が将来を非常に暗いものとイメージしているのがわかる。

このような暗い将来イメージの中で、将来の目標をしっかりと持っているかについて、例

えば図 - 1によると、日本の高校生はアメリカや台湾に比較して「その時を楽しむ」とする回答が53%で非常に高く、「将来に備えて勉強する」を唯一上回る結果となっており、こうしたことから日本の若者はやはりしっかりとした目標をあまり持っていないことが窺われる。

さらに、図 - 2は、社会に出ることの意欲を問うたものであるが、「仕事を持って

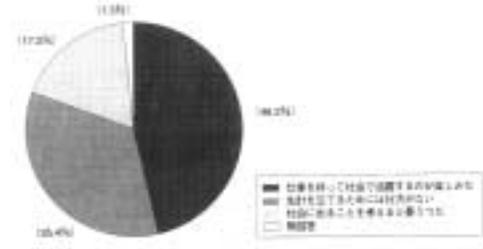
社会で活躍するのが楽しみだ」とするものは46.2%と半数以下に留まり、「生計を立てるためには仕方がない」「社会に出ることを考えると憂鬱だ」が合わせて52.6%と過半数を占めており、こうした結果からも若者が将来の夢や目標を持ちにくくなっている現状を見ることができるとであろう。

表Ⅱ-1 日本の将来への見方
(上段：回答数 下段：比率(%))

明るい	どちらかといえは明るい	どちらかといえは暗い	暗い	答えない	合計
149	546	1377	823	47	2942
5.1%	18.6%	46.8%	28.0%	1.6%	100.0%

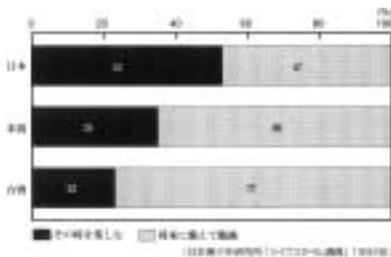
(出典) 読売新聞世論調査部編『素顔の十代』弘文堂

図Ⅱ-2 社会に出ることの意欲



(出典) 文部科学省編『中央教育審議会答申』ぎょうせい、2003年

図Ⅱ-1 将来の展望と生活態度

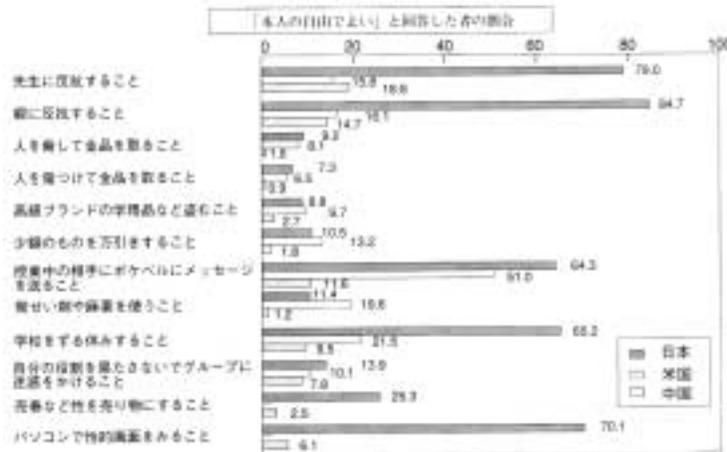


(出典) 千石保『日本の高校生』日本放送出版協会、1998年

(2) 規範意識や道徳心

若者の規範意識について、図 - 3によって、アメリカや中国と比較してみると、例示された規範項目について「本人の自由でよい」とする回答が日本の若者において非常に多く、特に「先生に反抗すること」「親に反抗すること」「学校をずる休みすること」「売春などを売り物にすること」「パソコンで性的画面をみること」

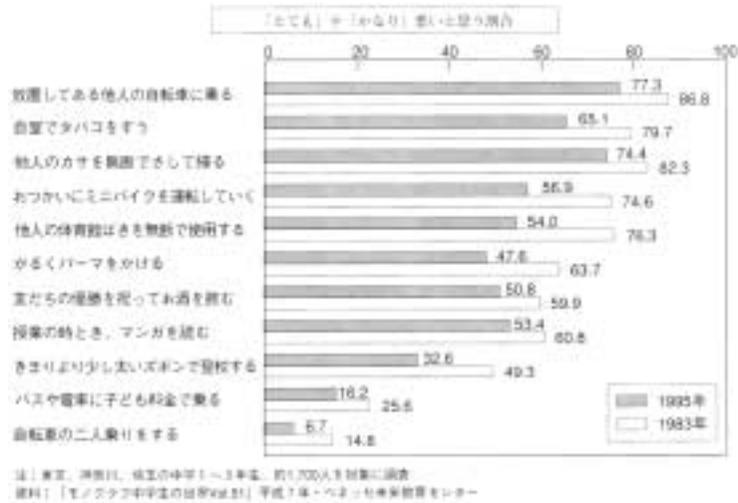
図Ⅱ-3 日・米・中の高校生の規範意識



注：各国とも約1,000人を対象に調査。アメリカについては性に関する規範は調査から除外。
資料：「携帯電話使用状況調査」平成18年・日本青少年研究所

(出典) 図 - 2に同じ

図Ⅱ-4 中学生の規範意識



(出典) 図 - 2に同じ

面を見ること」などで圧倒的な差を示しており、まさに驚くほど規範意識が乏しいことが理解できる。

また、図 - 4によれば、こうした規範意識が1980年代に比較して、ますます崩壊しつつあることが理解できる。

(3) 社会の構成員としての意識

この点については、青少年の人生観を調査した表 - 2によれば、15~17歳、18~21歳、22~24歳のいずれの年齢層でも「身近な人との愛情を大事にしていきたい」「その日、その日を楽しんでいきたい」「自分の趣味を大切にしていきたい」といった回答が上位を占め、

表Ⅱ-2 青少年の人生観 (カッコ内は前回(1995年)調査結果)

	15~17歳	18~21歳	22~24歳
その日、その日を楽しんでいきたい	27.3% (27.9%)	23.3% (21.4%)	18.3% (20.3%)
身近な人との愛情を大事にしていきたい	24.8% (23.4%)	26.3% (31.4%)	30.7% (39.3%)
自分の趣味を大切にしていきたい	21.4% (18.3%)	21.1% (19.2%)	19.2% (14.6%)
経済的に豊になりたい	17.6% (15.0%)	18.4% (14.5%)	20.1% (14.8%)
社会や他の人々のためにつきたい	5.4% (9.2%)	5.4% (7.5%)	6.9% (6.4%)
良い業績をあげて、地位や高い評価を得たい	2.5% (4.8%)	4.6% (4.6%)	3.4% (3.3%)

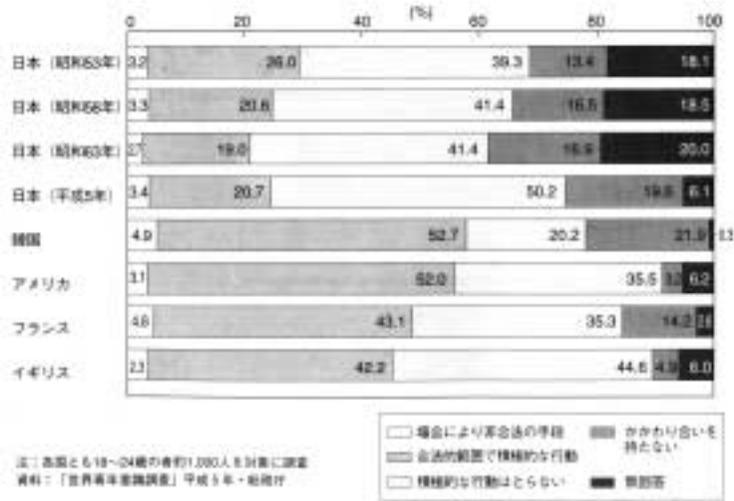
(出典) 内閣府「第2回青少年の生活と意識に関する基本調査」2000年

これに対し「良い業績をあげて地位や高い評価を得たい」「社会や他の人々のためにつきたい」といった社会と関わる回答を選ぶものが非常に低くなっており、若者の意識において、社会と積極的に関わろうとしない傾向が見られる。

また、社会に対して不満を持ったときの青年の態度を調査した図 - 5の結果を見ても、日本の若者の場合、「合法的範囲で積極的な行動」とする回答が20.7%と諸外国に比較して極めて少なく、一方、「積極的な行動はとらない」という回答が50.2%と非常に多くなっており、こうしたデータからも、社会の一員として社会に積極的に関わろうとする意識が我が国の若者においては非常に乏しいことが理解できると思われる。

このように、現在の若者は「答申」も指摘するように、将来の夢や目標を持ちにくく、そのため、積極的に社会に関わって活躍していこうという意識が弱くなっており、関心が本人だけの狭い領域に留まってきている傾向があることが窺える。それは若者たちの価値観がバラバラになってきていることを意味するであろうし、それはやはり規範意識や道徳心の低下という問題にもつながっているよう

図 II - 5 社会に対して不満を持ったときの青年の態度



(出典) 図 - 2に同じ

に思われる。すなわち、社会に縛られずに、好き勝手なことをして自由に生きてゆきたいという意識、極端な個人主義が蔓延しつづけると言えるように思われる。このような意識の蔓延は、現在の若者社会の問題点として、しばしば指摘されるフリーターの増加といった現象に顕著に現れているといえるし、また学校などにおけるいじめ問題についても、いじめがあると分かっているにもかかわらず誰もその解決に向けて積極的に関わろうとしないことが問題を深刻化させていると考えられるのであり、現代の若者社会においてさまざまな問題を引き起こしており、さらに以下で検討するように、現在の若者の特異な購買行動にも密接に結びついていると考えることができる。

2. 我が国における若年層の生活意識・行動の背景

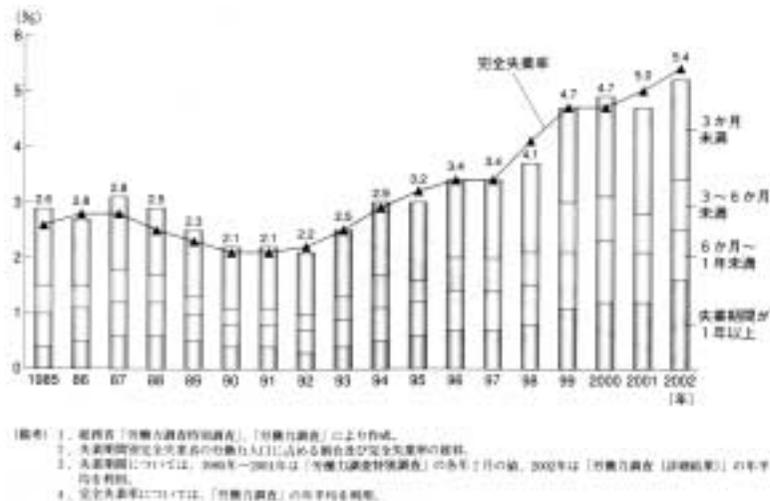
(1) 長期的目標の欠如

現在の若年層の長期的目標が欠如してきた原因として、特に経済的な原因を挙げることができる。現在の若者が育った1980年代～1990年代は、バブル経済期およびバブル崩壊後の不況期と、非常に変化の激しいものであったが、それにも関わらず、それまでの先の世

代に比較して著しい特徴は、彼らが経済的には極めて恵まれた環境下で育ったということであろう。

例えば、この時期における日本人の購買力を見るうえで一つの指標として、一人当たり国民所得の推移を見るならば、図 - 6の通りであるが、1970年にはまだ主要先進諸国の中で最下位であったのが、1980年にはイギリス、イタリアを追い抜き、そして1987年にはついに主要先進国でトップになるなど、1980年代はまさに経済的豊かさを実現した時代であり基本的にはそれは現在まで続いていると考えられるが、このような経済的豊かさの中で現在の若者は育成することができたのである。また、主要製品の普及率の推移を図 - 7で見ても、電気洗濯機、電気冷蔵庫、カラーテレビなどの主要な電化製品は1980年頃までに、ほぼ全世界に普及し、エアコン、乗用車、電子レンジなども1970年代から急速に普及が進み、1990年代にはほぼ飽和状態になってきているが、当然その中で余裕の生まれた家計の中から、若者自身もその育成に伴って必要となる玩具や文房具、書籍などの商品を豊富に手に入れることが可能であったと想定される。したがって、現在の若者は少なく

図 II - 8 高まる失業率と長期化する失業



(出典) 内閣府編『平成15年版国民生活白書：ぎょうせい、2003年』

(2) 道徳心・規範意識の低下と社会性の欠如

現代の若者において、道徳心・規範意識が低下し、社会性が欠如する傾向にある原因としては、まず核家族化の進行および少子化の問題が挙げられるであろう。3世代あるいは4世代同居といった家族が減少した上に、さらに兄弟の数が減ったことで、集団の中で学ぶという機会が失われたことが考えられる。さらに、地域コミュニティの崩壊もこうした傾向に拍車をかけていると言える。

さらに教育環境の変化も重要であろう。学校教育について言えば、戦後の教育を戦前の教育と比較してみたとき、戦前から戦後の教育の変化とは、一言でまとめれば、教育勅語から教育基本法へということになる。教育勅語とは、戦前における日本の学校教育の原理として、あるいは国民の道徳原理として、絶対的に機能したものであり、それは1890年に天皇個人の意見の表明という形式で発布されたものであるが、その精神は主に儒教精神であった。特に江戸時代に武士階級に普及していた儒教は、君に対する忠と親に対する孝を道徳の中心に置くもので、個人の行動は、自

分と関係を持つところのより大きな集団の繁栄をもたらすような方向に向けられるものであった。そのため非常に集団志向的な思想であり、親などへの尊敬や集団相互の助け合いなどの精神が重んじられるものであり、戦前はこの教育勅語によって、このような精神が我が国の若者に徹底的に教育されたのである。以上のような戦前の教育の理念は、太平洋戦争で敗戦し、その後連合国の戦後改革の中で、極めて根本的な見直しが行なわれることとなった。それはいうまでもなく、教育勅語をベースとする国家主義的な思想教育が日本を誤った方向に導いたとする連合国側の理解にもとづくものである。そこで、新たな教育の指針を定めるために、1948年に教育基本法が制定されたのである。もちろん、一方の教育勅語は、教育基本法が成立するとすぐに廃止されることとなり、「修身」という授業も消えることとなった。

教育基本法は、第1条の教育の目的の項で「教育は、人格の完成をめざし、平和的な国家及び社会の形成者として、真理と正義を愛し、個人の価値をたつとび、勤労と責任を重んじ、自主的精神に充ちた心身ともに健康な

国民の育成を期して行われなければならない」と規定しているが、このように戦後教育は平和と民主主義の教育を目指すものとなったのである。その一方で、道徳教育は大きく後退することとなった。戦前の天皇を中心とする国家主義教育として展開された道徳教育への反発が道徳教育を極度に軽んじることになったのである。

このことは、日本の若者に大きな影響を及ぼすことになったと考えられる。梅原猛氏によれば、この点について、修身教育の廃止にはもちろん賛成であるとしながらも、「戦前の日本は、曲りなりにも1つの国家目的をもっていた。それは西欧の科学技術文明を移入し、日本を西欧の列強並みの強くかつ豊かな国にすることであった。日本という後れた国を、そのような進んだ国にするには、やはり日本人の力を統一しなくてはならない。その統一の中心に天皇がいる。そういう新しい宗教とでもいうべきものを日本人は創った。それが私が天皇家とか国家教とか言うものであるが、それは少なくとも1つの目的をもっていて、その目的に沿って、はっきりした道徳があり、その道徳に対して、戦前の日本人は誇りをもっていたのである」と述べているが、戦後は「戦前の理想がまちがっていたというので、もはやなんらの理想も掲げようとしな⁽⁹⁾い」という状況になってしまったのである。

もちろん、戦後においても道徳が不要とされたわけではなく、民主主義という新しい社会形態が導入されたことで、その中で道徳とは国家の考える道徳を強制的に教わるものではなく、民主社会の中で、個々人が社会の構成員として自ら正しい道徳とは何かについてしっかりと考え、実行していくことが求められるようになったものと考えられる。それでは、日本ではその民主主義教育は効果があがったかといえば、そういうことにはならなかったといえる。というのも、戦後我が国は高度経済成長時代に入り、大量生産・大量消費の

時代を迎えることとなったが、それを支える大量の人材を産業界に供給するために、学校教育は画一的な知識の詰め込み教育が中心となり、個人の自律に向けた、個人個人を鍛えるような教育は、むしろ余計なものとして、ほとんど教育がなされることがなかったことによる。つまり高度成長期においては、欧米経済に早くキャッチアップすることが国家全体の目標となったため、目標が明確であり、個性的人材よりも、会社に忠誠をつくし、会社のために個人を犠牲にするような、集団志向の強い人材が求められたのである。さらに先にも触れたように、高度成長期の中で、企業間の序列化が進行していったが、人気のある大企業に入るためには、一流大学を卒業していなければ入社できないといった就職の仕組みも出来上がり、そのため大学の序列化も進み、特に中学・高校では一流大学へ合格させることが教育の唯一の目的と化してしまった。こうした理由によって、民主教育などにかけるウエイトは極めて低いものとならざるを得なかったのである。

それで戦後教育を受けた若者には、道徳観を持ちえなかったかといえば、そんなことはなく、特に1970年代頃までは学校教育の教員の多くが戦前・戦中の儒教的道徳観を徹底して体に叩き込まれた世代であったため、民主教育の時代になったとしても、儒教的道徳心は自然と若者たちに教育され続けたと考えられるし、それが高度経済成長を支える人材の養成として効果的に機能した。しかし、1980年代くらいになると、教員の中心は戦後生まれの民主教育を受けた世代となり、自由や個人というものを非常に重んじ、儒教的な道徳観については強く反発する世代となってくるのであり、ここにいたって儒教的道徳は完全に教育されることはなくなるのである。しかしこれまで見たように、これらの教員の世代でも自由や民主主義、個人主義といったものについて、正しく教育を受けたとはいいがた

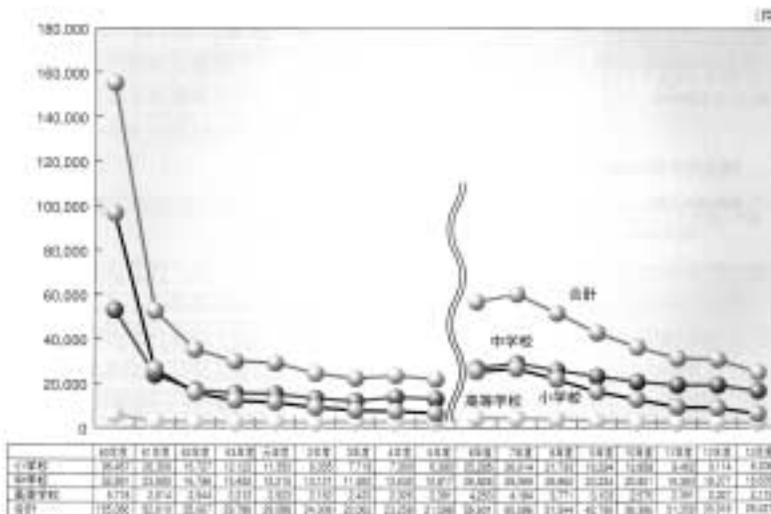
いのであり、結局何でも自由に個人の好きにすればよいといった過度の自由、行き過ぎた個人主義が広がる素地が生まれていったものと考えられる。このような経緯によって、現在の若者たちには極めて社会性の欠如した個人志向が見られるようになったといえる。

以上のような状況は、家庭教育にも同様に当てはまるものであり、物の豊かさが幸福につながるといった価値観が行きわたる中で、特に父親はただお金を稼ぐ役割だけが期待され、家庭における子供の教育の役割を期待されないようになり、その結果、家庭教育においても、やはりただ子供をレベルの高い学校に入学させることだけが目標となり、子供は勉強さえすれば良いという考えのもとに、小さい頃から子供に個室を与え、親子間におけるコミュニケーションを放棄することが当然のような状況となってしまった。こうした家庭教育環境もまた、現在のような若者の道徳心の低下や社会性の欠如を引き起こす原因となっていると考えられるであろう。

(3) いじめと群れ志向

学校におけるいじめは、図 - 9のように、発生件数だけを見れば、穏やかながらも減少傾向にあるが、一方で不登校児童の数は1990年代を通して確実に増加傾向にあり(図 - 10)、校内暴力も1993年頃から急激に増加していること(図 - 11)、さらにいじめが一層陰湿化し潜在化している可能性なども勘案するならば、いじめの実態は一層深刻化していると判断せざるを得ない現況である。この背景としては、以上のような長期的目標の欠如、道徳心や規範意識の低下、社会性の欠如といった要因があるものといえよう。長期的目標を失った若者たちは、自分が全力で打ち込むような対象を見つけられず、そこから生まれるストレスやイライラした気持ちがいじめを誘発していると考えられよう。そして、いじめが発生した場合に、クラスメートたちはその事実を知っていても、道徳心や規範意識が低下し、社会性が乏しくなっているために、見て見ぬふりをするという傾向が生まれており、それがいじめを深刻化させていることが想定されるであろう。

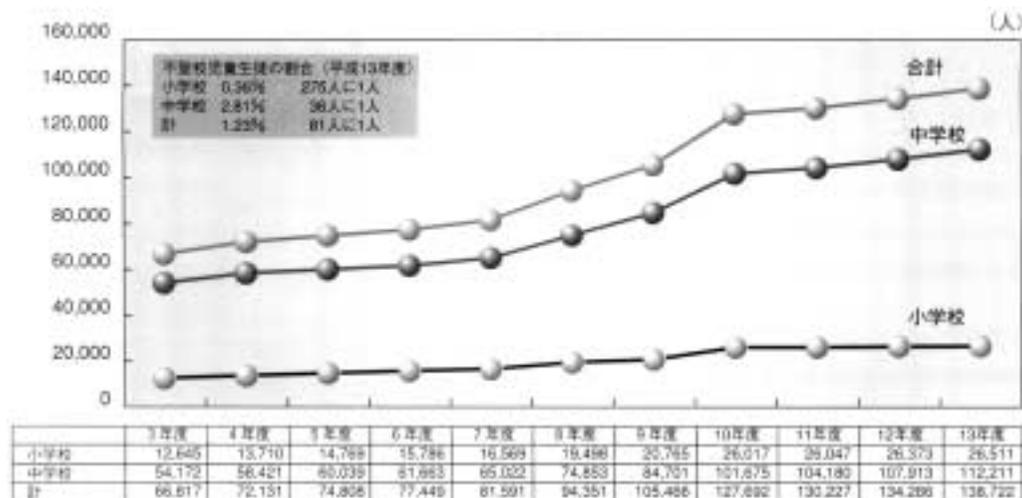
図Ⅱ-9 いじめの発生件数の推移



(注) 1 平成6年度からは調査方法を改めたため、それ以前の単純な比較はできない。
 2 平成6年度以降の計には特殊教育諸学校の発生件数も含む。

(出典) 文部科学省編 『平成14年版文部科学白書』 財務省印刷局 2003年

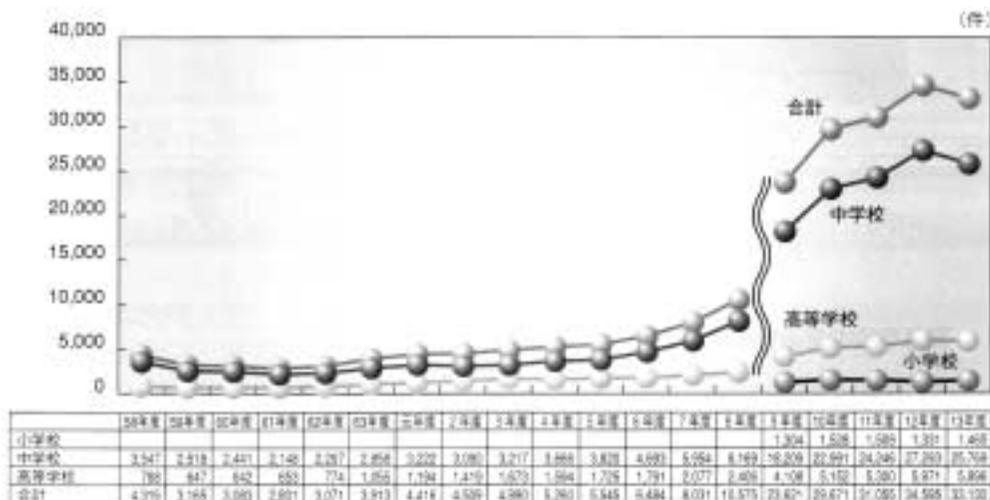
図Ⅱ-10 不登校児童生徒数の推移



(注) 「不登校」(平成9年度までは「学校さらい」)を理由として年間30日以上欠席した国公立小・中学校児童生徒数

(出典) 図 - 9に同じ

図Ⅱ-11 学校内における暴力行為発生件数の推移



(注) 1 平成8年度までは「校内暴力」の状況についての調査である。
2 平成9年度からは調査方法を改めたため、それ以前との比較はできない。なお、小学校については、平成9年度から調査を行っている。

(出典) 図 - 9に同じ

以上のようないじめの構造は、若者たちの群れ志向やつながりたいという意識を生み出していると考えられる。このような群れにうまく適応できない人間は、いじめの対象になりやすく、そのために自己防衛の観点から群れることが想定されるのである。つまり、長期的目標を立てられないために、将来に対す

る不安を強く感じ、また伝統的価値観の崩壊、道徳心の低下といった理由により、自分の所属する集団において、周りの人間と同じ価値観を共有できずにいるために、やはり自分自身が不安であり、特にいじめの対象になることを非常に恐れているのである。そのため若者たちは、その不安を少しでも和らげるため

に、「つながる」ことになるのであろう。

また、別の見方をするならば、若者たちが群れるのは、お互いグループを作ることで社会から離れてしまっている現実を直視しないようにしているということも言えるであろう。つまり将来への不安を考えないようにするために集団を作って、お互いを慰めあう構造があるように思われる。

ところで、もともと日本人は伝統的に集団志向が強く、購買行動においても、流行に流されやすかったり、他人の持ち物などを強く意識して購買を行う傾向があるとされてきた。例えば日戸および塩崎によれば、日本人の消費価値観は鳥の群れの行動原則に似ていると指摘している。その行動原則は3つあり、近くの鳥たちが数多くいるほうへ向かって飛ぼうとする。近くにいる鳥たちと、飛ぶ速さと方向を合わせようとする。近くの鳥や物体に近づきすぎたら、ぶつからないように離れようとする⁽⁵⁾。以上のようなものだが、現在の若年層においては、集団がどこに向かって移動しようとしているのかさえ見えにくい状況の中で、その集団から自分だけがはぐれてしまうことの無いように必死で集団にしがみつこうとしているような、そんなイメージを想起させるものとなっていると言えよう。そのために、若者の集団においては、自分の価値観よりも、ともかく集団の基準に合わせようとする意識が飛びぬけて強くなってしまおうと考えられるのであり、こうした意識が従来のようないわゆる不良グループのような集団だけでなく、若年層全体を覆いつくそうとしているのではないだろうか。1990年代半ば頃から見られる、若年層における異常なまでの画一的、均一的購買行動といった現象もこのような背景があるものと考えられるであろう。

Ⅲ. 日中アンケート比較に基づく検証

以上で検討したような若年層の生活意識が実際にどのように購買行動に影響を与えているのかを検討するために、筆者は2003年6月において日本の札幌市と中国の大連市にある大学の学生を対象に同一内容のアンケート調査票を日本語と中国語(普通話)で作成し、これに基づいて調査を実施した。以下、その結果を比較検討したい⁽⁶⁾。

1. 日本と中国の共通性

日本人は一般に集団志向や他者依存が強いと言われており、これに対し西欧人は自立心が強いとされている。従って、西欧と比較をした場合には、意識の上で違いが出てくるのは明らかであろう。一方、中国の場合、日本と同じく北東アジア地域に属し、地域的に近い位置にあり、また日中共に過去において儒教の影響を強く受け、類似した規範意識を持っていた経緯もあるが、日本の場合1950年代半ばから1980年代にかけて高度経済成長が起こり、一方、中国も1990年代に入って急速な経済成長を実現している。その中で、両国の国民の意識において、経済的成功を第一に考えるような風潮、いわゆる拝金主義が見られるようになった。さらに西欧への憧れ、羨望意識も強く、ファッション、車など文化面でも非常に大きな影響を受けているという共通性も見られる。従って、こういう共通性を持つ日本と中国の若者の生活意識や購買行動に違いがあるかどうかを調べることに大きな意味があると考え、結果の比較を行ったものである。

2. 調査結果の分析

(1) 消費に関する情報収集

情報収集の実態

・雑誌情報

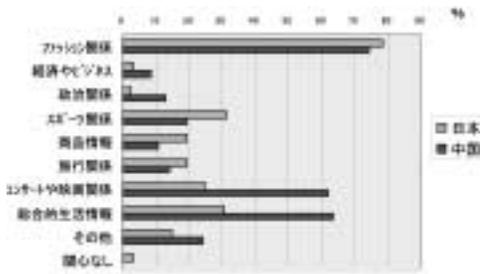
表 - 1 のように、日本では2冊以下が全

表Ⅲ-1 1ヶ月に読む雑誌の数
(質問Ⅰ-1(上段:回答数, 下段:比率(%)))

	0冊	1冊	2冊	3冊	4冊	5冊	6冊	7冊以上	無回答	合計
日本	11	51	56	47	17	21	3	16	0	222
	5.0%	23.0%	25.2%	21.2%	7.7%	9.5%	1.4%	7.4%	0.0%	100.0%
中国	2	47	99	97	42	61	19	67	4	438
	0.5%	10.7%	22.6%	22.1%	9.6%	13.9%	4.3%	15.2%	0.9%	100.0%

体の5割強を占めるのに対し、中国では35%弱であり、3~5冊が約45%と雑誌を多く読んでいる結果となった。

図Ⅲ-1 よく読む雑誌の種類(質問Ⅰ-2)
(複数回答:上位3位)



次にどのような雑誌を読むかを尋ねたところ、図-1の様に、両者とも最もよく読む雑誌はファッション雑誌となっており、7割を超えている。また、日本で読む数が多かったのは、スポーツ雑誌や商品雑誌、旅行雑誌などであるが、中国ではコンサートや映画関係の雑誌を読むとする回答や総合的な生活雑誌が共に60%を超え、日本より30%以上も多いことが際立っている。またその他では経済やビジネス、政治関係など社会動向と関係の深い雑誌がやや多くなっており、社会性の欠如した日本の若者意識との差を反映した結果となったと言える。

・商品広告

「雑誌に載っている商品広告に関心があるかどうか」を尋ねたところ、表-2のように、日本も中国も「大変関心がある」「少し関心がある」の回答が、それぞれ66.2%、67.5%と殆ど同じような結果となった。このような結果は、「商店街に月に何回くらい出

かけるか」という質問でもほぼ両者に差は出ず、商品情報の収集面においては、あまり差は見られなかった。

表Ⅲ-2 雑誌商品広告への関心(質問Ⅰ-3)
(上段:回答数 下段:比率(%))

	大変関心がある	少し関心がある	あまり関心はない	全く関心はない	どちらとも言えない	無回答	合計
日本	26	121	62	8	4	1	222
	11.7%	54.5%	27.9%	3.5%	1.8%	0.5%	100.0%
中国	33	263	91	23	26	2	438
	7.5%	60.0%	20.8%	5.3%	5.9%	0.5%	100.0%

商品情報と購買行動

しかし、「商品の広告を見て商品を購入することがあるか」について聞いたところ、表-3のように、「よくある」「たまにある」の回答が、日本では36.9%に対し、中国では65.5%と中国のほうが、広告情報を購買行動に生かしているという結果となった。

表Ⅲ-3 商品広告による商品購入(質問Ⅰ-4)
(上段:回答数 下段:比率(%))

	よくある	たまにある	あまりない	全く無い	分からない	無回答	合計
日本	6	76	71	64	5	2	222
	2.7%	34.2%	32.0%	28.8%	1.4%	0.9%	100.0%
中国	43	244	97	52	1	1	438
	9.8%	55.7%	22.1%	11.9%	0.2%	0.2%	100.0%

さらに、「服やアクセサリなど比較的高価なものを買うとき、計画的に購入する方だと思うか」という質問では、表-4のように、「そう思う」という回答が日本では22.1%、中国では50.7%となっており、また「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計では、多少両者の差は縮まるものの、日本が64.4%に対し、中国では80.4%とやはり中国の方がかなり上回っているという結果となっている。

表Ⅲ-4 計画的購入をする方か否か(質問Ⅰ-7)
(上段:回答数 下段:比率(%))

	そう思う	どちらかといえばそう思う	あまりそう思わない	全くそう思わない	どちらとも言えない	分からない	無回答	合計
日本	49	94	52	9	14	4	0	222
	22.1%	42.3%	23.4%	4.1%	6.3%	1.8%	0.0%	100.0%
中国	222	130	32	7	38	8	1	438
	50.7%	29.7%	7.3%	1.6%	8.7%	1.8%	0.2%	100.0%

こうした結果を総合するならば、日本の若者は、商品の購買の際に、広告情報をあまり利用せず、また非計画的な購買が多いということであり、いわゆる店頭で気に入ったものが見つかるとその場でさっと購入するという、いわゆる衝動買的な購買行動を多くとっているということになるであろう。これは中国の若者に比較して、やはり日本の若者たちが非常に裕福な環境のもとで成長したために、本当に欲しい商品があまり見当たらなくなってきたことに加え、長期的目標の欠如により、商品の購買においても、主体性や計画性が乏しくなっており、友人などの周りからの影響を受けやすいという傾向が現れているように考えられるであろう。

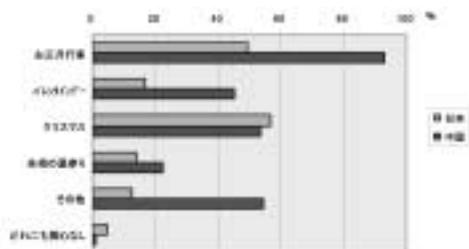
(2) 価値観に関する調査結果

次に今回のアンケート調査では、特に伝統的な価値観について聞いてみた。これによって、若者たちの間にどの程度、価値観が共有されているかを探ってみた。

伝統行事など

ここでは、お正月行事、バレンタインデー、クリスマス、先祖のお墓参りなどについて、関心の有無を質問したが、クリスマス以外については、中国の若者のほうが、日本の若者よりも、かなり関心が高いという結果になった。一方、クリスマスについては、両者とも55%前後が関心があるとしている。(図 -

図Ⅲ-2 行事に対する関心度(質問Ⅱ-1) (複数回答)



2)

また、この質問については、複数回答で尋ねているので、1人につき、何個に関心があると回答したかを表 - 5によって見てみると、0~1個に関心があると回答したのが、日本では68.9%と約7割に達しているが、中国では僅か13.2%であり、中国では2~3個関心があると回答したのが63.5% (日本は23.4%) と、こうした行事に対して非常に高い関心を持っていることが分かった。すなわち、中国では1年の生活の中で、このような行事が今も非常に重みを持っているのに対し、日本ではクリスマス以外にはあまり関心がなくなってしまうことを示している。

表Ⅲ-5 関心のある行事の選択数(質問Ⅱ-1) (上段:回答数 下段:比率(%))

	0個	1個	2個	3個	4個	5個	合計
日本	10 4.5%	143 64.4%	32 14.4%	20 9.0%	16 7.2%	1 0.5%	222 100.0%
中国	5 1.1%	53 12.1%	145 33.1%	133 30.4%	81 18.5%	21 4.8%	438 100.0%

親や家族への意識

まず「親を尊敬しているか」と尋ねたところ、「他の誰よりも尊敬している」という回答が、日本では30.6%だったのに対し、中国では75.8%と大きな開きが見られた。(表 - 6)

表Ⅲ-6 親に対する尊敬(質問Ⅱ-3) (上段:回答数 下段:比率(%))

	他の誰よりも尊敬している	一番ではないが大変尊敬している	少し尊敬している	あまり尊敬していない	全然尊敬していない	どちらとも言えない	無回答	合計
日本	68 30.6%	79 35.6%	51 23.0%	9 4.1%	5 2.3%	10 4.5%	0 0.0%	222 100.0%
中国	332 75.8%	77 17.6%	24 5.5%	1 0.2%	1 0.2%	1 0.2%	2 0.5%	438 100.0%

次に「家族を大切なものと思うか」という質問についても、「家族はこの世で一番大切だと思う」とする回答が、日本では36.0%に対し、中国では65.1%とやはり大きな開きが見られた。(表 - 7)

表Ⅲ-7 家族についての考え方(質問Ⅱ-4)
(上段:回答数 下段:比率(%))

	家族はこ の世で一 番大切だ と思う	必ずしも 一番とは 言えない が大変大 切である	少し大 切である	あまり 大切で はない	全く大 切では ない	何とも 言えな い	無回答	合 計
日本	80 36.0%	121 54.5%	12 5.4%	3 1.4%	2 0.9%	2 0.9%	2 0.9%	222 100.0%
中国	285 65.1%	131 29.9%	18 4.1%	3 0.7%	1 0.2%	0 0.0%	0 0.0%	438 100.0%

教師との関係

次に「教師を尊敬しているか」を尋ねてみると、表 - 8 のように「大変尊敬している」という回答が日本では僅か9.0%で、「少し尊敬している」を含めると55.4%であるのに対し、中国ではそれぞれ57.5%、98.1%と非常に高い結果となり、日本と著しい差となった。

表Ⅲ-8 教師に対する尊敬(質問Ⅱ-6)
(上段:回答数 下段:比率(%))

	大変尊 敬して いる	少し尊 敬して いる	あまり 尊敬し ていな い	全然尊 敬して いない	どちら とも言 えない	無回答	合 計
日本	20 9.0%	103 46.4%	54 24.3%	19 8.6%	25 11.3%	1 0.5%	222 100.0%
中国	252 57.5%	178 40.6%	3 0.7%	2 0.5%	3 0.7%	0 0.0%	438 100.0%

また、「学業や生活面などで何か問題を抱えた時に、相談できる教師がいるか」という質問でも、「いる」とする回答が日本で16.7%なのに対し、中国では28.8%とやはり高い結果を示した。(表 - 9)

表Ⅲ-9 相談できる教師の有無(質問Ⅱ-7)
(上段:回答数 下段:比率(%))

	いる	いない	どちら とも言 えない	無回答	合 計
日本	37 16.7%	140 63.1%	43 19.4%	2 0.9%	222 100.0%
中国	126 28.8%	184 42.0%	127 29.0%	1 0.2%	438 100.0%

友人との関係

友人との関係については、「友人が困っている時、あなたはどのようにしますか」という質問を試みたが、「自分が損になっても必ず助ける」という回答が日本では17.6%だったのに対し、中国では44.1%とやはり中国において非常に高いという結果となった。(表 -

10)

表Ⅲ-10 友人が困っているときの対応(質問Ⅱ-9)
(上段:回答数 下段:比率(%))

	自分が損 になっ ても必 ず助 ける	多少自 分をし ても 助ける	自分の損 になら ない程 度で 助ける	よほどの 事がない 限り助 げない	全く助 けない	分から ない	無回答	合 計
日本	39 17.6%	137 61.7%	36 16.2%	0 0.0%	0 0.0%	9 4.1%	1 0.5%	222 100.0%
中国	193 44.1%	200 45.7%	35 8.0%	7 1.6%	0 0.0%	2 0.5%	1 0.2%	438 100.0%

以上のように、日本と中国で比較してみると、中国では家族や教師、友人など自分を取り囲む人間との関係を非常に大切にし、強い絆が築かれている傾向が見られるように思われるが、それに対し、日本の若者の場合には、このような強い関係があまり築かれておらず、各自が非常に孤立した状況で生活をしていると言わざるを得ないように思われる。

(3) 購買行動

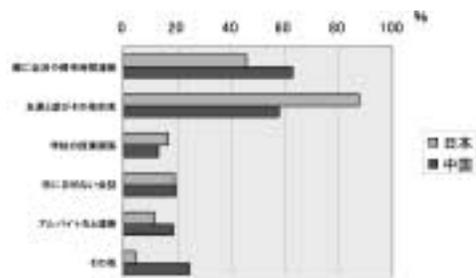
購買行動については、まず生活必需品支出を除いた収入を質問し、「勉強に必要な書籍や辞書、文房具」、「外食代」、「携帯電話代」、「洋服、バッグ、靴、化粧品などのファッション関係」にどの位支出しているかを金額で聞いているが、それぞれの支出が収入に占める割合を計算してみると、表 - 11 の様な結果が得られた。

表Ⅲ-11 各種支出金額の収入に対する割合(質問Ⅲ-1,2,4,7,8)
(上段:回答数 下段:比率(%))

	書籍、辞書、 文房具	外食代	携 帯 電 話 代	ファッション 関係代	合 計
日本	8.0%	25.0%	25.6%	40.0%	100.0%
中国	22.3%	30.1%	16.2%	33.4%	100.0%

これを見ると、特に書籍や文具代で、日本が約8%に対して、中国は22.3%と支出割合が大きくなっていることが分かる。また、ファッション代については、日本が40%に対し、中国は33.4%と日本がやや大きくなっている。また、携帯電話代については、日本が25.6%に対し、中国では16.2%であった。ただし、日本ではほぼ全員が携帯電話を保有しているのに対し、中国ではまだ約53%と全体の半数

図Ⅲ-3 携帯電話の利用目的(質問Ⅲ-6)



程度しか保有していない。そこで、保有者だけに絞って、携帯電話代のウエイトを計算してみると、26.1%となって、日本とほぼ同様の支出割合となった。

そこで、次に日本と中国それぞれの携帯電話保持者において、どのような目的で携帯電話を使用しているのかを計算したのが図-3であるが、日本では携帯電話の使用目的として圧倒的に多いのが、「友達などと遊びその他の約束のため」で86.9% (中国は57.8%) にもものぼっているが、中国で最も高いのは「親に近況の連絡や帰宅時間の連絡」であり、中国ではそのような家族とのコミュニケーション目的に使用されているが、日本ではそれよりもやはり友人とつながりを求めて使用している実態があることが分かる。

ここまでの結果を総合してみると、日本の若者に比較して、中国の若者のほうが、伝統的な価値観や道德観をしっかりと持っており、その結果、明確に長期的な目的意識を持って購買行動を行っているということになるであろう。一方、日本の若者は中国の若者に比較してそのような価値観はやや希薄であり、また一見とても強そうに見える友人などとの関係も実はあまり強くなく、やはりかなり個人主義的意識が強いように思われる。その結果、書籍代のような目的意識の強いものへの購買よりも、ファッションや携帯電話での友人との会話のような周りへの気遣いに関する購買行動、「つながり消費」がかえって顕著となっているという結果を生んでいるように思われ

る。そして、自分が周りから仲間はずれにされたり、いじめの対象にならないように、自分が仲間であることを印象づけるために、消費は極めて画一的なものにならざるを得ないと考えられるのである。このような結果は中国の若者の方が商品情報を購買行動に利用する程度が高いという(1)で検討した結果とも符合するものといえる。価値観と購買行動との間の関係を以下でさらに検討してみたい。

(4) 価値観と購買行動

例えば、親への尊敬の意識を例に、これと購買行動の関係を見てみると、中国では「まず勉強に必要な書籍や辞書」への支出について(表-12)、「他の誰よりも尊敬する」グループでは、121元以上支出しているという

表Ⅲ-12 親への尊敬度(質問Ⅱ-3)と書籍等への支出(質問Ⅲ-2)
(上段:回答数 下段:比率(%))

		0~2500	2501円~	5001	無回答	合 計
		円以下	5000円以下	円以上		
日本	他の誰よりも尊敬している	43 63.2%	19 27.9%	3 4.4%	3 4.4%	68 100.0%
	一番ではないが大変尊敬している	51 64.6%	20 25.3%	3 3.8%	5 6.3%	79 100.0%
	少し尊敬している	31 60.8%	13 25.5%	5 9.8%	2 3.9%	51 100.0%
	あまり尊敬していない	4 44.4%	1 11.1%	2 22.2%	2 22.2%	9 100.0%
	全然尊敬していない	5 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	5 100.0%
	どちらとも言えない	5 50.0%	2 20.0%	0 0.0%	3 30.0%	10 100.0%
	無回答	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
	合 計	139 62.6%	55 24.8%	13 5.9%	15 6.8%	222 100.0%
中国	他の誰よりも尊敬している	172 51.8%	126 38.0%	34 10.2%	0 0.0%	332 100.0%
	一番ではないが大変尊敬している	44 57.1%	26 33.8%	6 7.8%	1 1.3%	77 100.0%
	少し尊敬している	20 83.3%	4 16.7%	0 0.0%	0 0.0%	24 100.0%
	あまり尊敬していない	0 0.0%	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
	全然尊敬していない	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
	どちらとも言えない	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
	無回答	1 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	2 100.0%
	合 計	239 54.6%	157 35.8%	41 9.4%	1 0.2%	438 100.0%

回答が10.2%となっているが、これが「一番ではないが大変尊敬している」グループでは7.8%、「少し尊敬している」が0.0%となっている。反対に書籍等に60元以下しか支出していない割合は、「他の誰よりも尊敬する」グループでは51.8%となっているが、これが「一番ではないが大変尊敬している」グループでは57.1%、「少し尊敬している」が83.3%となるなど、尊敬の程度が低下するにつれ、書籍などへの支出額は少なくなる傾向がはっきりと見て取れる。一方、日本においては、このような関係はほとんど見られないという結果になっている。

表Ⅲ-13 親とのコミュニケーションの頻度（質問Ⅱ-5）と書籍等への支出（質問Ⅲ-2）
（上段:回答数 下段:比率(%)）

		0~2500円以下	2501円~5000円以下	5001円以上	無回答	合計
日本	とても多い方だと思ふ	41 65.1%	17 27.0%	2 3.2%	3 4.8%	80 100.0%
	比較的多い方だと思ふ	65 61.3%	24 22.6%	8 7.5%	9 8.5%	121 100.0%
	あまり多い方ではない	25 62.5%	11 27.5%	2 5.0%	2 5.0%	12 100.0%
	殆どコミュニケーションの機会がない	7 70.0%	3 30.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 100.0%
	どちらとも言えない	1 50.0%	0 0.0%	1 50.0%	0 0.0%	2 100.0%
	無回答	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	2 0.0%
	合計	139 62.6%	55 24.8%	13 5.9%	0 6.8%	222 100.0%
		0~2500円以下	2501円~5000円以下	121元以上	無回答	合計
中国	とても多い方だと思ふ	45 40.9%	46 41.8%	18 16.4%	1 0.9%	285 100.0%
	比較的多い方だと思ふ	98 51.0%	78 40.6%	16 8.3%	0 0.0%	131 100.0%
	あまり多い方ではない	85 69.7%	30 24.6%	7 5.7%	0 0.0%	18 100.0%
	殆どコミュニケーションの機会がない	10 76.9%	3 23.1%	0 0.0%	0 0.0%	3 100.0%
	どちらとも言えない	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
	無回答	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 100.0%
	合計	239 54.6%	157 35.8%	41 9.4%	1 0.2%	438 100.0%

また表 - 13は、「親とのコミュニケーションの頻度」と書籍等への支出額をクロスしたものであるが、中国では親とのコミュニケーションが「とても多い方だと思ふ」では、書籍等への支出が121元以上とする回答が16.4%を占めるが、「比較的多い方だと思ふ」で

は8.3%、「あまり多い方ではない」では5.7%と、親とのコミュニケーション頻度が多いほど書籍等への購買支出が多いという結果になっている。日本では、このクロス分析についても、特に相関関係は見られない。

次に、表 - 14は、携帯電話保有者について、親子間のコミュニケーション頻度と携帯電話の使用目的で「友達などと遊びその他の約束のため」という回答をクロス集計したものであるが、中国では親子のコミュニケーション頻度が多い方では、友人との約束に使用するという回答（48.5%）よりも、使用しないという回答（51.5%）と若干使用しない回答が上回っているのに対し、親子のコミュニケーション頻度があまり多くないとするものは、友人との約束に使用するという回答（61.7%）が、使用しないという回答（36.7%）を大きく上回っており、家庭内での孤立感が高いことが、携帯電話による友人とのコミュニケー

表Ⅲ-14 親とのコミュニケーションの頻度（質問Ⅱ-5）と携帯電話の使用目的（友人と遊びの約束のために使用）の関係（質問Ⅲ-6②）（なお、携帯電話非保有者は集計に含めず）
（上段:回答数 下段:比率(%)）

		該当者	非該当者	無回答	合計
日本	とても多い方だと思ふ	56 90.3%	6 9.7%	0 0.0%	62 100.0%
	比較的多い方だと思ふ	91 85.8%	13 12.3%	2 1.9%	106 100.0%
	あまり多い方ではない	36 92.3%	2 5.1%	1 2.6%	39 100.0%
	殆どコミュニケーションの機会がない	7 70.0%	3 30.0%	0 0.0%	10 100.0%
	どちらとも言えない	2 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 100.0%
	無回答	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
	合計	193 87.7%	24 10.9%	3 1.4%	220 100.0%
		該当者	非該当者	無回答	合計
中国	とても多い方だと思ふ	32 48.5%	34 51.5%	0 0.0%	66 100.0%
	比較的多い方だと思ふ	65 63.1%	37 35.9%	1 1.0%	103 100.0%
	あまり多い方ではない	37 61.7%	22 36.7%	1 1.7%	60 100.0%
	殆どコミュニケーションの機会がない	0 0.0%	3 100.0%	0 0.0%	3 100.0%
	どちらとも言えない	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 100.0%
	無回答	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
	合計	134 57.8%	96 41.4%	2 0.9%	232 100.0%

ションを求めることにつながっている傾向があることが窺われる結果となっている。

以上のような結果を総合すると、中国側の結果では、伝統的で社会に共有された価値観や道徳観を持ち、また親子間のコミュニケーションを十分にとっているほど長期的な目的意識をしっかりと持った上で購買行動を行っている傾向が見られるといえよう。逆に言えば、中国においても社会的に価値観を共有できず、孤立した状態にある人ほど、目的意識をしっかりと持った購買行動があまりできておらず、そのため携帯電話などによって、友人とのつながりを強く求める結果となっているということが窺われる結果と言える。

一方、日本においては、以上のような価値観やコミュニケーション頻度と購買行動のクロス分析において、殆ど相関関係が見られなかったが、これは日本の若者社会においては、各自の道徳観や規範意識を購買行動にストレートに反映させにくい構造があることを窺わせる結果といえよう。これまで検討したように、日本では戦後、伝統的価値観や道徳観が徐々に崩壊し、極めて経済的・物欲的で、競争志向の強い価値観が支配する傾向となり、一人一人が社会や家庭の中で孤立化し、各自がバラバラの状態になってしまったといえる。そうした社会の中においては、先にも述べたように、自分が仲間はずれやいじめの対象にならないよう行動を徹底的に周りに合わせて自己防衛を図る必要があるため、その結果として、つながり消費や画一消費が見られるようになるのであるが、さらに、しっかりとした道徳観や社会的な規範意識をある程度確立できた者であっても、それは少数派であり、結局、こうした若者であっても、周りへの気遣いをしなければならず、そのために、十分に社会的な道徳観や規範意識を持ちえていない若者たちと比較してみても、購買行動上ほとんど差が見られないという結果になっているのではないだろうか。

また、親子のコミュニケーションの頻度は日本と中国の間で差はほとんど見られなかったが、日本においては親子のコミュニケーションが、子供の購買行動にほとんど影響が見られないという結果は、まさに - 2 で指摘したように日本の家庭教育環境が極めてその機能を放棄してしまった結果であり、親子のコミュニケーションが子供の規範意識の形成などにあまり貢献できていないという現状を示しているように考えられる。つまり、こうした環境が、若者のつながり消費や画一消費を生み出した重要な背景の1つとなっていることが窺われるのである。

従って、このようないきすぎた個人主義的意識の浸透や親子間の規範意識形成に結びつくことのないコミュニケーション構造などが日本におけるつながり消費や均一消費を生み出していると考えられるのである。

結 び

以上のように、現代の若年層に見られる画一消費、つながり消費といった購買行動は、戦後において拝金主義やそのために競争に勝つことだけが目標といった価値観が普及する中で、家族や学校、地域コミュニティにおける真のコミュニケーションが失われ、彼らの道徳観や規範意識などの価値観が崩壊してしまったために、孤立してしまった若者が仲間や集団から排除されないようにするために行う自己防衛行動であるという観点から理解することができるように思われる。つまり、若者が孤立しており、社会的な適応能力が失われてきた結果、特定の友人仲間などの狭い集団の中でしか生きられない状況が生まれていると考えられる。豊かなコミュニケーションが出来れば、その中で自己の役割を認識し、目的意識も確立されることであろうが、それぞれが孤立しているために、結局のところ、消費を媒介としたつながりになっているので

あろう。しかしいくら消費を繰り返しても、真の満足を得るのは難しい。そのためさらなる消費に解決を求めようとする傾向、いわば消費に対する飢餓感につながっていると言える。若者たちのコミュニケーションを取り戻し、しっかりした価値観を確立できるような社会作りが緊要の課題になっていると考えられる。

[注]

- (1) この点については、三浦展『団塊ジュニア 1400万人がコア市場になる』中経出版、2002年、154～180頁を参考にした。
- (2) 文部科学省編『中央教育審議会答申』（文部科学時報5月臨時増刊号）、ぎょうせい、2003年、8頁。
- (3) 同上書、48頁。
- (4) 梅原猛『心の危機を救え』光文社、1998年、137～138頁。
- (5) 日戸浩之、塩崎潤一『続・変わりゆく日本人』野村総合研究所広報部、2001年、223～227頁。
- (6) 調査場所：日本：北星学園大学（札幌市）
中国：大連外国語学院（大連市）
本調査の抽出率 北星学園大学：母数=3,454、抽出数=222（抽出率=6.4%）
大連外国語学院：母数=6,726、抽出数=438（抽出率=6.5%）
- (7) 親子間のコミュニケーションの頻度については、質問 - 5で聞いているが、例えば「とても多い方だと思う」「比較的多い方だと思う」という回答が、日本ではそれぞれ28.8%、47.7%、中国では25.1%、43.8%と差は見られなかった。しかし、中国については、調査した大連外国語学院の学生が原則として寮生活を義務づけられており、そのために結果の比率が低く出た可能性が考えられる。

付属資料A 日本側調査票内容および回答数集計 (括弧内は比率 (%)、自由回答の場合は平均値)

．消費に関する情報収集の方法についてお伺いします。

1. 雑誌は月に何冊くらい読みますか。 _____ 冊くらい (3.1冊)
2. どのような雑誌を読みますか。良く読む方から3つに を付けてください。
ファッション雑誌(78.4) 経済やビジネス関係の雑誌(3.2)
政治関係の雑誌(2.7) スポーツ関係の雑誌(31.5) 商品情報の雑誌(19.4)
旅行雑誌(19.4) コンサートや映画関係の雑誌(25.2) 総合的な生活情報雑誌(30.6)
その他 (具体的に記入してください) (14.9)
3. 雑誌に載っている商品の広告に関心がありますか。(当てはまるもの1つに)
大変関心がある(11.7) 少し関心がある(54.5) あまり関心はない(27.9)
全く関心はない(3.6) どちらとも言えない(1.8) NA(0.5)
4. 商品の広告を見て商品を購入することがありますか。(当てはまるもの1つに)
よくある(2.7) たまにある(34.2) あまりない(32.0)
全くない(28.8) 分からない(1.4) NA(0.9)
5. 商店街には月に何回くらい出かけますか。(当てはまるもの1つに)
0回(6.3) 1~3回(51.4) 4~6回(25.7) 7~10回(10.8)
11~15回(2.3) 16回以上(2.3) NA(1.4)
6. 買物をするつもりがなくても商店街に行くことがありますか。(当てはまるもの1つに)
よくある(19.8) たまにある(47.3) あまりない(21.6)
全くない(10.4) NA(0.9)
7. 服やアクセサリなど比較的高価なものを買うとき、計画的に購入する方だと思いますか。(当てはまるもの1つに)
そう思う(22.1) どちらかといえばそう思う(42.3)
あまりそう思わない(23.4) 全くそう思わない(4.1)
どちらとも言えない(6.3) 分からない(1.8)

．価値観に関してお伺いします。

1. 次の行事で関心のあるものに を付けてください。
お正月行事(49.1) バレンタインデー(16.7) クリスマス(56.8)
先祖のお墓参り (お盆など) (14.0)
その他 (具体的に記入してください) (12.6)

生活意識と購買行動に関する日本の若年層の特性

2. あなたは家庭料理の作り方を親から教わっていて、自分で作ることが出来ますか。
大体できる(17.6) 少しならでできる(34.7) あまりできない(25.7)
全くできない(20.7) 分からない(1.4)
3. 親を尊敬していますか。(当てはまるもの1つに)
他の誰よりも尊敬している(30.6) 一番ではないが大変尊敬している(35.6)
少し尊敬している(23.0) あまり尊敬していない(4.1) 全然尊敬していない(2.3)
どちらとも言えない(4.5)
4. 家族を大切なものと思えますか
家族はこの世で一番大切だと思う(36.0)
必ずしも一番とは言えないが大変大切である(54.5) 少し大切である(5.4)
あまり大切ではない(1.4) 全く大切ではない(0.9) 何とも言えない(0.9) NA(0.9)
5. 親とのコミュニケーションの頻度は多い方だと思いますか。(当てはまるもの1つに)
とても多い方だと思う(28.8) 比較的多い方だと思う(47.7)
あまり多い方ではない(18.0) 殆どコミュニケーションの機会がない(4.1)
どちらとも言えない(0.9) NA(0.5)
6. 教師を尊敬していますか。(当てはまるもの1つに)
大変尊敬している(9.0) 少し尊敬している(46.4) あまり尊敬していない(24.3)
全然尊敬していない(8.6) どちらとも言えない(11.3) NA(0.5)
7. 学業や生活面などで何か問題を抱えた時に、相談できる教師がいますか。(当てはまるもの1つに)
いる(16.7) いない(63.1) どちらとも言えない(19.4) NA(0.9)
8. 親戚が困っている時、あなたはどうしますか。(当てはまるもの1つに)
自分が損になっても必ず助ける(6.3) 多少自分が損をしてでも助ける(39.6)
自分の損にならない程度で助ける(23.4) よほどの事がない限り助けない(11.7)
全く助けない(1.4) 分からない(17.1) NA(0.5)
9. 友人が困っている時、あなたはどうしますか。(当てはまるもの1つに)
自分が損になっても必ず助ける(17.6) 多少自分が損をしてでも助ける(61.7)
自分の損にならない程度で助ける(16.2) よほどの事がない限り助けない(0.0)
全く助けない(0.0) 分からない(4.1) NA(0.5)
10. 自国語の言葉の乱れを感じますか。(当てはまるもの1つに)
大変感じる(26.1) 少し感じる(50.5) あまり感じない(16.7) 全く感じない(3.6)
どちらとも言えない(2.7) NA(0.5)

．消費行動についてお伺いします。

1. 内食 (自宅で作って食べる食事) 代、学内食堂での食事代、住居費を除いて、毎月の支出額は平均で大体どのくらいですか？
_____円くらい (26,743円)
2. 勉強に必要な書籍や辞書、文房具などには毎月どのくらい支出しますか。
_____円くらい (2,130円)
3. 映画やコンサートには毎月どのくらいの頻度で行きますか。(当てはまるもの1つに)
0回(42.8) 1～2回(52.3) 3～4回(4.1) 5～7回(0.0)
8～10回(0.0) 11回以上(0.0) NA(0.9)
4. 外食 (学内食堂は除く) 代は、毎月どのくらい支出していますか。
_____円くらい (6,681円)
5. 携帯電話を持っていますか。
持っている(99.1) 持っていない(0.9)
6. (5で持っていると答えた人だけお願いします) 携帯電話をどのような目的で利用することが多いですか。(は特に当てはまるもの2つまで)
親に近況の連絡や帰宅時間の連絡(45.9) 友達などと遊びその他の約束のため(87.7)
学校の授業の関係の話をする(16.4) 特に目的のない会話をする(18.6)
アルバイト先との連絡(11.4) その他(具体的に _____) (4.1) NA(1.4)
7. (5で持っていると答えた人だけお願いします) 携帯電話の料金は、毎月平均でどのくらいですか。
_____円くらい (6,912円)
8. 洋服、バッグ、靴、化粧品、美容院などのファッション関係には毎月平均でどのくらい支出しますか。
_____円くらい (10,685円)
9. 洋服、バッグ、靴、化粧品などのファッション商品を選ぶ時は、ブランドを強く意識しますか。(当てはまるもの1つに)
とても意識する(3.6) 少し意識する(36.0) あまり意識しない(37.4)
全く意識しない(19.8) 分からない(1.8) NA(1.4)
10. 図書館は月に何日くらい利用しますか。(当てはまるもの1つに)
0日(10.4) 1～3日(35.6) 4～6日(21.2) 7～10日(13.1) 11～15日(8.1)
16～20日(5.9) 21日以上(5.0) NA(0.9)

生活意識と購買行動に関する日本の若年層の特性

11. 図書館の利用時間は、1日につき大体どれくらいですか。(当てはまるもの1つに)
- 30分未満(15.3) 30分～1時間未満(29.3) 1時間～2時間未満(42.3)
- 2時間～3時間未満(7.2) 3時間以上(4.1) NA(1.8)

. あなた自身についてお伺いします。

1. あなたの性別は？

男性(38.7) 女性(61.3)

2. 学年は？

1年生(19.8) 2年生(27.5) 3年生(27.9) 4年生(24.8)

ご協力ありがとうございました。

付属資料B 中国側調査票内容および回答数集計 (括弧内は比率(%)、自由回答の場合は平均値)

※ 现在 SARS 流行，大家处在特殊的生活环境下，以下的问题是关于 SARS 流行前的大家平时的生活的问题，请回答。

I. 关于消费信息收集方法的调查。

1. 每个月大约读几本杂志? _____本左右(4.3 冊)
2. 读哪方面的杂志? 请从下列备选项中选出经常阅读的三种。
①时尚休闲杂志(74.2) ②经济商务方面的杂志(8.7)
③政治方面的杂志(13.2) ④体育杂志(19.4) ⑤商品信息杂志(11.0)
⑥旅行杂志(14.2) ⑦音乐电影方面的娱乐杂志(62.1)
⑧综合生活杂志(63.5)
⑨其他(请具体回答 _____) (24.2)
3. 是否关心杂志上所载的商品信息广告?(请在所选项上划○) (单项选择)
①十分关心(7.5) ②一般关心(60.0) ③无所谓(20.8)
④一点儿也不关心(5.3) ⑤不好说(5.9) NA(0.5)
4. 是否有根据广告而去购买商品的经历?(请在所选项上划○) (单项选择)
① 经常(9.8) ②偶尔(55.7) ③几乎没有(22.1) ④从来没有(11.9)
⑤ ⑥不知道(0.2) NA(0.2)
5. 每个月逛街的次数?(请在所选项上划○) (单项选择)
① 无(7.3) ②1-3次(52.5) ③4-6次(31.7) ④7-10次(6.4)
⑤ ⑥11-15次(1.6) ⑦16次以上(0.5)
6. 没有什么想买的东西也要逛街吗?(请在所选项上划○) (单项选择)
①经常(13.9) ②偶尔(56.2) ③几乎没有(21.7) ④从来没有(8.2)
7. 在选购服装首饰等较昂贵的商品时,是否认为应该有计划的购买呢?(请在所选项上划○)
(单项选择)
①是这样认为(50.7) ②差不多是这样认为(29.7)
③不太认同(7.3) ④根本不这样认为(1.6)
⑤不好说(8.7) ⑥不知道(1.8) NA(0.2)

II. 关于价值观的调查。

1. 是否关心下面的节日? (请在所关心的选项上划○)(多项选择)
 - ①春节(93.2) ②情人节(45.2) ③圣诞节(53.4)
 - ③ 参拜祖先坟墓(清明节或是盂兰盆节)(22.1)
 - ④ ⑤其他节日(请具体回答) (54.3)

2. 您父母教您做的家常菜, 您能自己独立地做出来吗?
 - ①基本上能(43.6) ②能做一点(32.9) ③不太能(14.8)
 - ④根本不能(7.1) ⑤不知道(1.4)

3. 您尊敬自己的父母吗?(请在所选项上划○)(单项选择)
 - ①最尊敬的人是父母(75.8) ②尊敬, 但父母不是我最尊敬的人(17.6)
 - ③比较尊敬(5.5) ④不太尊敬(0.2)
 - ⑤一点儿也不尊敬(0.2) ⑥不好说(0.2) N A(0.5)

4. 是否认为家庭是十分重要的?(请在所选项上划○)(单项选择)
 - ①家庭是世界上最重要的(65.1) ②不是最重要的, 但也十分的重要(29.9)
 - ③比较重要(4.1) ④不太重要(0.7) ⑤根本不重要(0.2)
 - ⑥不好说(0.0)

5. 和父母的情感交流是否频繁?(请在所选项上划○)(单项选择)
 - ①十分频繁(25.1) ②比较频繁(43.8) ③不太频繁(27.9)
 - ④基本上没有交流的机会(3.0) ⑤不好说(0.2)

6. 是否尊敬老师? (请在所选项上划○)(单项选择)
 - ①十分尊敬(57.5) ②比较尊敬(40.6) ③不太尊敬(0.7)
 - ④根本不尊敬(0.5) ⑤不好说(0.7)

7. 在学习和生活中遇到问题时, 是否有可以谈心的老师?(请在所选项上划○)(单项选择)
 - ①有(28.8) ②没有(42.0) ③不好说(29.0) N A(0.2)

8. 当亲戚遇到困难的时候, 你会怎样做?(请在所选项上划○)(单项选择)
 - 己受损也一定要给予帮助(38.6)
 - 自己多少受点损失也要给予帮助(48.6)
 - 在不损害自己利益的前提下给予帮助(8.4)
 - 不是很严重的困难的话, 不会给予帮助(1.4)
 - 一点儿也不帮助(0.2) ⑥不知道(2.7)

9. 当朋友遇到困难的时候, 你会怎样做? (请在所选项上划○) (单项选择)

- ① 即使自己受损也一定要给予帮助(44.1)
- ② 自己多少受点损失也要给予帮助(45.7)
- ③ 在不损害自己利益的前提下给予帮助(8.0)
- ④ 不是很严重的困难的话, 不会给予帮助(1.6)
- ⑤ 一点儿也不帮助(0.0) ⑥不知道(0.5) NA(0.2)

10. 是否感觉本国语言有点乱 (请在所选项上划○) (单项选择)

- ①的确如此(5.7) ②有一点儿(25.8) ③不太感觉得到(34.9)
- ④根本感觉不到(30.4) ⑤不好说(3.2)

III. 关于消费行为的调查。

1. 除去在家和学校的伙食费以及房租外, 每个月的平均支出大概是多少?

_____元左右(335元)

2. 每个月用于购买必要的书籍、字典和文具方面的花销大概是多少?

_____元左右(75元)

3. 每个月去电影院和音乐会的频率大概是多少? (请在所选项上划○)

(单项选择)

- ①0次(61.0) ②1-2次(34.2) ③3-4次(4.1) ④5-7次(0.0)
- ⑤8-10次(0.0) ⑥11次以上(0.0) NA(0.2)

4. 每个月在外面吃饭的支出(学校食堂除外)大概是多少?

_____元左右(101元)

5. 是否持有移动电话?

- ①有(53.2) ②没有(46.8)

6. (请在问题5中回答“有”的人回答)使用移动电话多用于做什么事情?

(请在所选项上划○) (最多选两项)

- ① 询问父母的近况或汇报回家的时间(62.9)
- ② 约朋友游玩或是其他的约会(57.8)
- ③ 与学校课程有关的谈话(12.9) ④没有目的的谈话(19.8)
- ⑤ 联系打工(18.5) ⑥其他(请具体回答 _____) (24.6) NA(0.9)

7. (请在问题5中回答“有”的人回答)每个月的移动电话费大概是多少?

_____元左右(102元)

生活意識と購買行動に関する日本の若年層の特性

8. 每个月用于购买服装、包、鞋、化妆品以及去美容院的花销大概是多少？

_____元左右(112 元)

9. 在选购服装、鞋类、包、化妆品等商品时，是否有品牌消费意识？

(请在所选项上划○)(单项选择)

- ①有(34.0) ②有一点儿(42.2) ③不太有(18.7) ④根本没有(4.1)
不知道(0.5) NA(0.5)

10. 每个月去图书馆几天？(请在所选项上划○)(单项选择)

- ①0日(3.2) ②1~3日(13.5) ③4~6日(15.1) ④7~10日(12.8)
⑤11~15日(13.2) ⑥16~20日(13.7) ⑦21日以上(28.5)

11. 每天大概在图书馆呆多长时间？(请在所选项上划○)(单项选择)

- ①不到30分钟(13.9) ②30-60分钟(13.2) ③1-2小时(19.9)
④2-3小时(20.3) ⑤3小时以上(32.0) NA(0.7)

IV. 关于您自身的提问

1. 您的性别

- ①男(24.0) ②女(76.0)

2. 学年

- ①一年级(31.1) ②二年级(34.9) ③三年级(34.0) ④四年级(0.0)

谢谢合作

[Abstract]

Characteristics of the Life-style Consciousness and Buying Behavior of the Younger Generation of Japanese

Ryuji NISHIWAKI

Recently in Japan, the younger generation's buying behavior of purchasing things to connect with each other or buying similar goods as their friends can be seen. After World War II, values that seek only money and strive only to enter a high level university and to work at a good company have prevailed in Japan. Therefore, communication in families, schools and regional communities has decreased and the morals of the Japanese younger generation have almost collapsed. As a result, many Japanese young people feel isolated and have lost the ability to communicate with others. The modern younger generation's buying behavior can be seen as a self-defensive behavior for them to not be isolated from their friends. If communication in families, schools and regional communities increases, young people can find their roles in society and establish their own goals. But actually, they feel isolated, so they try to connect with each other through consumption. It is very difficult to feel real satisfaction through consumption, so they repeat consumption again and again in a vicious cycle. The need to make a society in which the younger generation can recover communication in families, schools and regional communities and establish their own goals has become a critical problem in Japan.

Key words: Connected consumption, Uniform consumption, Isolation of young people, Communication