消費・文化としての嗜好品摂取

――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から――

公益財団法人たばこ総合研究センター　　橋爪裕人

1　目的

本報告の目的は、酒・たばこ・コーヒーに代表される嗜好品を摂取・消費するという行為の社会学的な位置づけを、計量分析を用いて検討することにある。嗜好品とはその名の通り、「個人の嗜好」に応じて消費されるものであるが、P.ブルデューは食べ物の好みにも社会階層による違いがあることを明らかにしている（Bourdieu 1979=1990)。また、嗜好品は生活必需品ではなく、選択的消費財でもある。選択的消費について T.ヴェブレンは有閑階級による顕示的消費について論じている（Veblen 1899=1998)。これらの先行研究と日本における文化活動や消費に関する計量研究の蓄積（片岡 1992;吉川 2014）を参照しつつ、現代日本社会における社会経済的地位と嗜好品摂取傾向の関連を明らかにする。先行研究との比較を通じて、嗜好品の社会学的な位置づけを議論する。

2　方法

財団が 2016 年度に行った「嗜好品と社会関係資本に関する調査」のデータを用いる。この調査では嗜好品のうち酒・たばこ・コーヒーを取り上げ、それらの摂取頻度や摂取量について尋ねている。本研究では当該調査から、上記 3 種の嗜好品摂取頻度と量を従属変数として、社会経済的地位との関連を分析し、嗜好品に共通する傾向を見出した。分析方法としては Logit モデルと Tobit モデルを用いた。

3　結果

すべての嗜好品に共通する傾向として、無業者に比べると経営、正規ホワイトカラー、正規ノンホワイトカラー、非正規ノンホワイトカラー層の嗜好品摂取頻度が高く、使用量も多いことがわかった。特に、経営・正規層はよく嗜好品を摂取する傾向があることがわかった。また、高学歴であるほどたばこの摂取に対して抑制的になり、飲酒はするが頻度はあまり高くなく飲酒量に差はなく、コーヒーの飲用頻度に差はないものの摂取量は少ないという傾向が確認された。

4　結論

プレミアム商品の消費（吉川 2014）とは異なり、高学歴層はそれほど摂取しておらず、嗜好品の摂取は高級文化と結びつくハビトゥスとは考えにくい。また、職業的地位の高い層が摂取することから、階級消費、顕示的消費であると考えられる。しかし一方で、非正規ノンホワイトカラー層も無業より摂取するため、労働者文化としての一端も混在していることが示唆される。今後、嗜好品の質的差異を詳細に調べることで、文化・階層研究の新たな展開が可能となることが示唆される。

文献

Bourdieu P. 1979, *La distinction: Critique sociale du judgement*, Paris: Minuit. (=石井洋二郎 訳, 1990,『ディスタンクシオン』Ⅰ，Ⅱ，藤原書店).

片岡栄美，1992,「社会階層と文化的差異生産」,『理論と方法』, vol.7 No.1 pp33-55.

吉川徹，2014,『現代日本の「社会の心」--計量社会意識論』, 有斐閣.

Veblen T. 1899, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. (=高哲男訳，1998,『有閑階級の理論--制度の進化に関する経済学的研究』, 筑摩書房)