

平成30年度 宇都宮大学 卒業論文

若者の顕示的消費と地元志向について

教育学部 総合人間形成課程 地域公共領域 4年

151611U

大越知佳

社会学研究室

指導教諭 小原一馬先生

目次

はじめに

第一章 地方の若者の人口移動について

- 第一節 人口移動の実態
- 第二節 人口移動の理由（消費・地元愛の面から）
- 第三節 人口移動の理由（その他の面から）
- 第四節 第一章のまとめ

第二章 「顕示的消費」と「現代の顕示的消費」とは何か

- 第一節 第二章の概要
- 第二節 顕示的消費とは
- 第三節 顕示的消費の変化
- 第四節 「現代の顕示的消費」とは

第三章 高校生へのアンケート結果

- 第一節 第三章の概要
- 第二節 アンケートについて
- 第三節 アンケート調査の分析

第四章 総括

- 第一節 アンケート調査のまとめ
- 第二節 おわりに

謝辞

参考文献

調査資料

はじめに

近年、どの地方も活性化を目指す動きが目立ち、地方は若者の人口を増やすためにあらゆる策を講じている。しかし、私は福島県白河市という大学も専門学校もない地方の出身だが、大学に入学する時から就職場所は県内を希望しており、私の同級生も、県内に残ることを希望している人は少なくない。また、現在参加している地元の一般社団法人の活動で市内の高校生と関わる機会が多くあるが、現在の高校生も、将来は県内で暮らしたいと考えている人が多いように感じている。

この経験を踏まえて、私は、一般的な見解として、地方は衰退していると言われ活性化を促されている風潮にあるが、実際はあまり深刻なものではないのではないかと思った。

また、ゼミで文献購読をした際に、ソースティン・ヴェブレン(1899)の「有閑階級の理論」を読み、その中の「顕示的消費」という言葉に興味を持った。顕示的消費とは、ヴェブレンという19世紀・20世紀初頭期のアメリカの経済学者・社会学者が生み出した言葉であり、有閑階級の人々が自分の社会的な地位を誇示するために行う消費のこと指す。私はこの文献を読んだ際に、ヴェブレンが提唱する「顕示的消費」について、現代では「金」から「友人関係」へと、人々が誇示するものは変化したのではないかと思った。またそれは、もしかしたら「地方の若者が将来どこで暮らしたいと考えるか」に影響を及ぼしているのではないかと考えた。そう考えた理由は、「将来暮らしたい場所」は、「地元愛着度」が影響を及ぼしていると予想され、またその「地元愛着度」は「地元の友人数」によって左右され、「地元の友人数」は「他者へ友人関係を誇示すること」が影響を与えているのではないかと考えたからである。

そこで、この論文では、私の地元である福島県白河市にある、福島県立白河高等学校の3年生を対象としたアンケート調査を行い、どれだけの高校生が地元に残りたいと考えているのか、またその理由を調査し、さらに私が考えている「顕示的消費の変化」は実際に高校生の間で起こっているのか、また、もしその顕示的消費が行われていけば、それはどのような形で行われているのかを調べたい。そして、最終的にはその「将来暮らしたい場所」と「顕示的消費」の間に関係はあるのかどうかを分析していきたい。

第一章：地方の若者の人口移動について

第一節 人口移動の実態

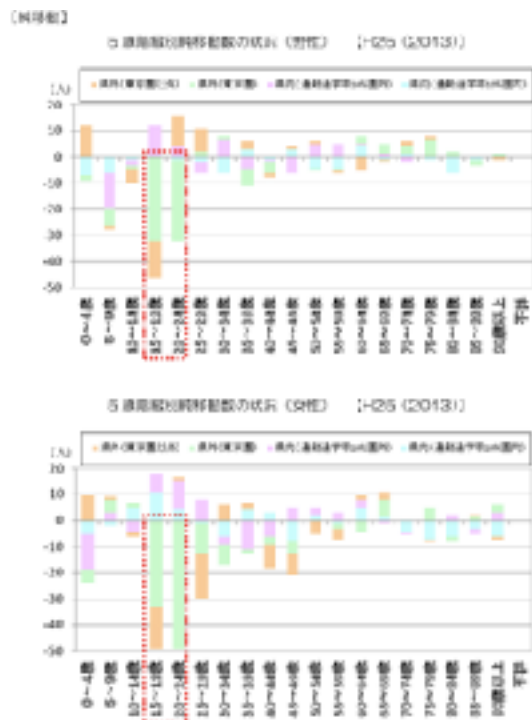
2014年に第2次安倍政権で掲げられた「地方創生」は、地方の人口減少に歯止めをかけ、日本全体の活力を上げることを目的とした一連の政策である。内閣府のホームページでは、地方創生について、施策や事例、イベントなどが非常に細かくわかりやすく掲載されている。

近年の地方創生に向けた動きをみると、地方は活性化を目指すことが流行のように感じる。例えば、2014年に出された、増田寛也編著『地方消滅』は大きな反響を呼んだ。増田らによると、人口流出と出生率の低下によって、今後維持できない自治体が20年あまりのうちに数多く現れるため、その解決を政府主導で急がなければならないという。

そして、その地方からの人口流出は、国の問題としてもしばしば提起されている。若者の大都市流出は全国地方都市に共通する地域衰退要因であるとされ、1977年、太平総理大臣が主導した第3次全国総合開発計画が「地方の時代」を訴えたり、90年代以降には地方都市の中心街の衰退を止めることを狙ったいわゆる「まちづくり三法」が整備されたりと、地方活性化に向けた国の支援は継続的に行われてきた。現行の解決施策は、主に、大都市を模倣した「箱物建設」「テナント誘致」である。しかし久繁（2010）によると、若者の心が大都市に向いている状態では、地方都市の街中に専門学校や商業施設など箱物を造るだけでは、大都市への流出に歯止めはかからない、とも言う。

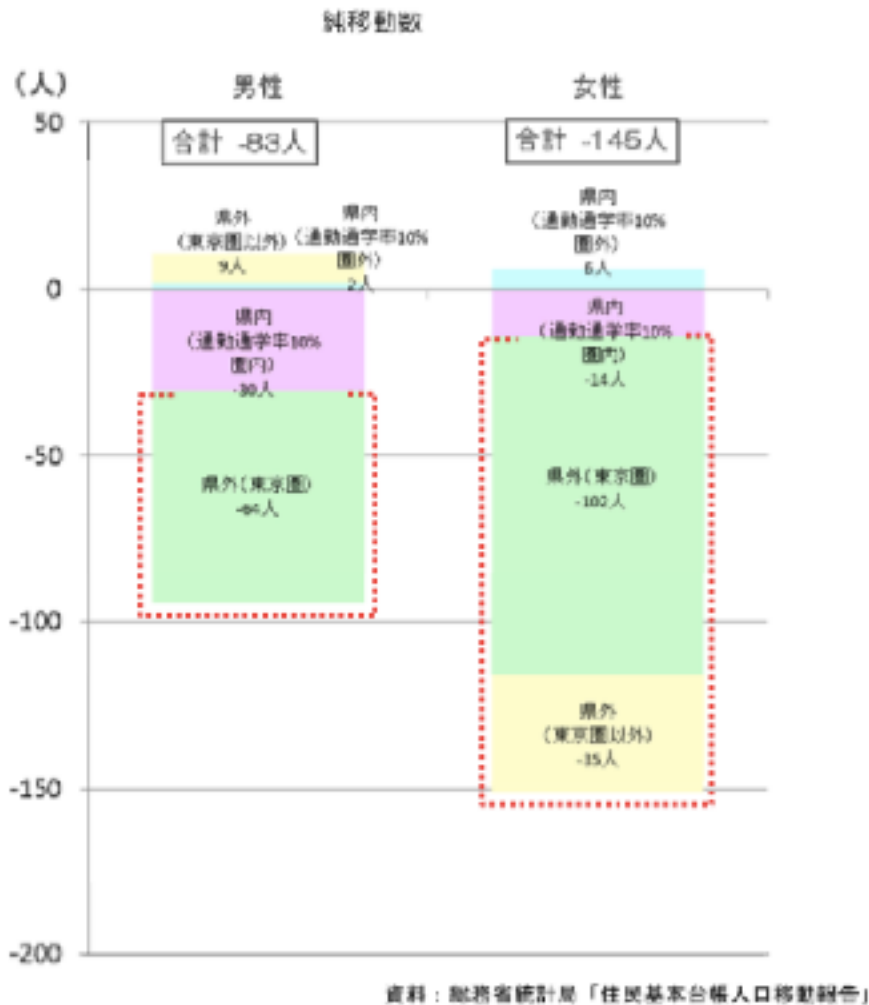
これらの一般的な見解を踏まえて、私は出身地である福島県白河市について、総務省統計局の国勢調査を調べた。白河市の総人口は、平成12年の66048人をピークに減少に転じており、平成30年には60788人となっている。年齢別人口移動のデータを見ると、15～24歳が、他の世代に比べて転出数が転入数を大きく上回っており（図1）、特に東京圏（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）への転出が多い（図2）。これを見ると確かに人口減は顕著で、問題であるように思える。

(図1)



資料：総務省統計局「住民基本台帳人口移動報告」

(図2)



資料：総務省統計局「住民基本台帳人口移動報告」

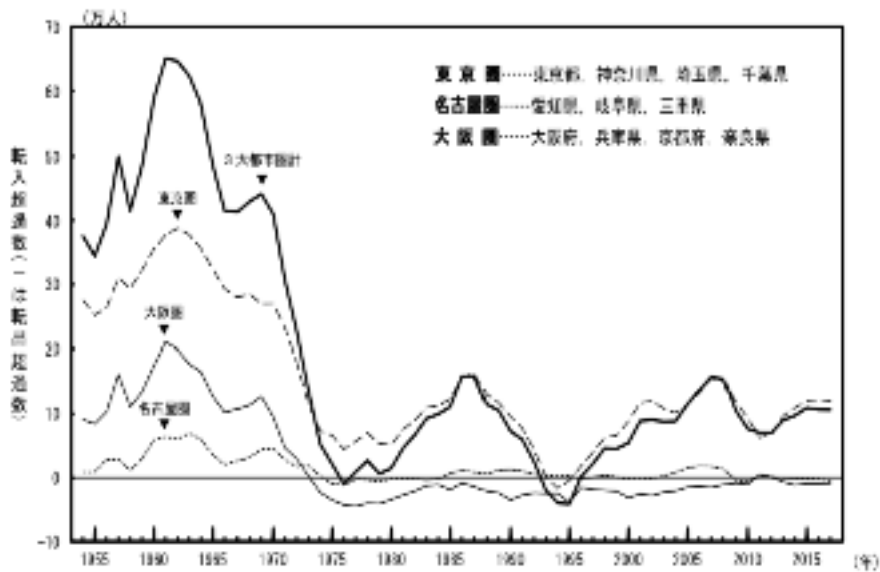
これに対して、白河市による「白河市人口ビジョン」では、今後の対策として、「若い世代の転出の抑制と転入の促進」を掲げている。内容としては、若い世代の人口流出が白河市の人口減少に大きな影響を与えていることから、雇用の場の創出や確保に努め、進学によって市外へ転出した人や地元での生活を希望する人が、安定して働くことができる環境を整備し、転出者の増加を抑制する。また、首都圏に在住する移住希望者等に対し本市の魅力を積極的に発信するとともに、移住・定住に対する支援制度を充実させることによって、転入者の増加を図ろうという解決策を提示している。

しかし、私はこの若者の人口移動について反論したい。貞包(2015)によれば、地方からの人口流出が続いていることは事実としても、それが東京へと集中し、またその量が拡大しているといった現実のみいだしがたいという。逆に私たちの時代は、かつての「移動の時代」と較べるならば、人口流出を停止させた「定住の時代」を迎えつつあるとさえいえる。歴史を振り返ると、高度成長期には、「民族大移動」と呼ばれる大都市への移動が活発におこなわれた。1970年代初頭をピークに、最盛期には160万人に迫る人口が毎年、3大都市圏に向けて流れ込んでいたのである。しかしその後、移動のトレンドは一挙に収束する。好景気の1980年代には若干盛り上がりが見られるとはいえ、その後も右肩下がりの傾向は続き、現在では大都市への移動は年間80万人と、ピークの半分を割っている。加えて東京や大都市圏に人口流出が集中しているというイメージも正しいも

のではないという。全国の移動のなかで3大都市圏や東京圏が目的地となる割合は高度成長期以後、むしろ低下している。その割合は、たしかに90年代半ば以降には若干の上昇もみられるが、しかし再び近年下降していることから、それは景気の回復にもとづく波動的なものとみたほうが良く、少なくとも現段階では、東京や3大都市への人口移動が今後、拡大していくと断定する根拠はないと貞包は述べている。

以下、実際に内閣府の「住民基本台帳人口移動報告」を見ると、

図4 3大都市圏の転入超過数の推移
(1954年～2017年)



このように、2017年における3大都市圏(東京圏、名古屋圏及び大阪圏)の転入超過数をみると、3大都市圏全体では10万5975人の転入超過であることがわかる。東京圏は11万9779人の転入超過であり、前年に比べ1911人の増加で、これは2年ぶりの増加となる。転入超過は22年連続であるが、名古屋圏は4979人の転出超過で、5年連続の転出超過となっており、大阪圏は8825人の転出超過で、5年連続の転出超過である。

以上より、確かに、3大都市圏の転入者数は増加の一途を辿っているわけではないことがわかる。私は、これは白河市においてもそう言えるのではないかと考える。確かに先ほど図1と図2で見たように、白河市は人口減少が続いている。平成12年の66048人が、平成30年には60788人にまで減ってしまったことは事実である。しかしそれは、単に少子化による人口減少も少なからず影響を与えているのではないかと思う。また、実際に白河市内の高校生は自分の将来をどのように考えているのか、市内の何人かの高校生に質問をした際に、将来どこで暮らしたいかを尋ねると、数人の学生が「地元に残りたい」と答えていた。質問した人数は少数ではあったが、少なからず地元志向の若者がこの白河市に存在することは確かである。つまり、地方で暮らす現代の

若者は、あまり都市部への憧れがなく、地方に残りたいと思っている人も多いのではないだろうか、と私は考えた。

そこで私は、市内のどれだけの高校生が地元に残りたいと考えているのか、そしてその高校生が地元に残りたい理由は、第二節で述べる、貞包、阿部、三浦、飯田らの先行研究と合っているのか、それとも違う理由が存在するのか、調査・検証を行っていかうと考えた。

第二節 人口移動の理由（消費・地元愛の面から）

まず、貞包は、「消費社会」はこれまでたしかに大都市の生活とむすびつけ語られることが多かったといい、大都市に集まる新製品や、華やかなモードの展開が消費社会の内実と考えられてきたが、今ではその段階を超え、消費社会はわたしたちの日常により深く、また一般的に根付いているという。それがよく観察されるのが、地方都市の例えば郊外の生活であり、そこにはチェーンショップや巨大なショッピングモールが立ち並び、日用品、さらには自動車や住宅の購買がさかんに繰り返されている。それらの場所を中心に、実際、量的に見ても、地方都市では大都市にも匹敵する消費が続けられてきた。例えば、中都市での消費支出が、大都市や全国の平均を超え維持されていることが確認されているという。

さらに、阿部（2013）は、地方都市には不可欠とされるイオンモールを「この地域の消費秩序の心臓部」と呼び、その「心臓部」が地方の若者にとってもつ意味と彼らを感じる地方で生きることの魅力について迫っている。郊外に住む若者にとっても、イオンモールに近い場所に住む若者にとっても、余暇の中心は東京や大阪、神戸といった大都市ではなく、イオンモールであるという。彼らにとって大都市は、「プラスアルファの余暇」を楽しむ場所として位置づけられている。「東京や大阪のような都会に遊びに行きたいとか、買い物に行きたいと思うことはあるか」という質問に対して（46人中）28人が「ある」と答え、その内容を見てみると、大都市での余暇は、普段の余暇に付け足すスパイスのようなものとして捉えられていることが分かる。つまり、イオンモールとは、大都市ほどの刺激はないにせよ、「ほどほどに楽しめる場所」を地方の若者に提供していると阿部は述べている。

このように、阿部の調査によると、地方の若者は地方での消費に満足感を抱いている。そして、「ほどほどに楽しめる場所」での生活に魅力を感じていて、そこでの暮らしを理想としており、たまに都市部に出るくらいでちょうどいいと考える若者が多いという。また、インタビュー調査によって確認したところによれば、自動車を利用しつつ近隣の消費環境を活用することで、「地方にこも」りつつ満足に暮らす人びとがかなりの規模で存在していた。

また、三浦（2005）は、実際の大宮でのインタビューによると、例えば上尾の女子高生は都会は人が多すぎて嫌だといい、大宮にしか買い物に行かないという。郊外の中で、ある意味で自立・完結した状態がだんだんと進んできたのである。このように郊外育ちの若者は、地元が好きで、まったく「ジモティ」だという。こういう郊外で生まれ育った若者は、学校も買い物も職場も郊外ですませるようとして、都心に出てこないと述べている。

以上のように三浦も、郊外に住む若者は消費にも満足し、地元に対して愛情を持っているという。このように、地方に住む現代の若者にとってのトレンドは、都市部に出ていかずに地方に残ることだと考えられる。

さらに、飯田ら（2016）は、東京で働いている人も毎日渋谷で買い物したいわけでもないし、銀座で食事したいわけでもないという。そう考えると郊外型ショッピングモールがあって、ECサイトがあれば、あとは月に一回都心に行けばいいという人も多く、東京に住む積極的な理由は、勤め先が東京にあるという一点だけであるというように、地方都市での生活について肯定的に捉えている。

以上の、貞包、阿部、三浦、飯田らの見解を見ると、現代の若者は主に地方での消費に満足し、地元への愛着を感じているため、都市部へ行きたいと考える人は減っているのではないかと述べている。さらに、久繁と阿部はこう述べている。

久繁（2010）は、地方に住む若者が地元に残りたいと思う理由として、「地元に対する愛情があること」だと述べ、市民に愛される「地域づくり」とは、市民が優しく包み込まれる空間と時間を創出することだとしている。

また、阿部（2013）は、地元に対する愛情を持つために必要な要素として「地元の友人関係」「家族との関係」に焦点を当て、地方に住む若者たちの現時点での生活の満足度にとって重要なものは、友人関係と家族関係のふたつの人間関係だという。学生のアンケートでは、現状の満足度の総合評価「やや満足」の理由の例として、「やりたい仕事をやりつつ、趣味にあてる時間もわりと充実していて、友人関係、家族関係ともに良好なので満足しています」という回答や、「それなりにお金もあるし、実家通いで楽してるし、友達とも仲良くしてもらえるし。満足しています」という回答からも、家族関係と友人関係が重要であることがわかる。

以上の先行研究から、地方で暮らす若者は、主に消費や地元愛を理由として、都市部へ出ようと思わない傾向にあると考えられる。

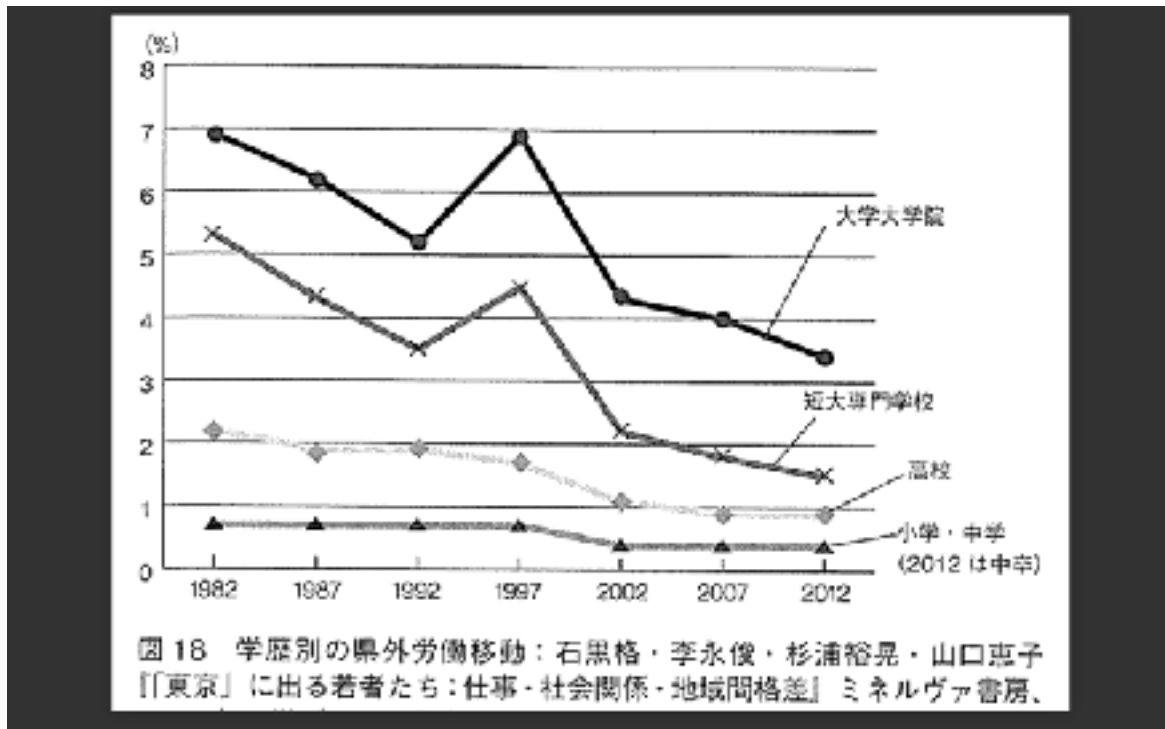
第三節 人口移動の理由（その他の面から）

しかしそれでも、都市部へ移動する若者は一定数存在する。若者の都市間・地域間移動に関する理由は、当然だが消費や地元愛だけではなく、仕事、学力、年収、家庭の職種、情報メディアなど多岐にわたると言われている。その中でも特に私が高校生の移動に重要だと考えている理由は、「仕事」と「学力」である。なぜなら、「高校生」は成長段階であるため、現段階ではその2つがリアルに考えられることなのではないかと思う。つまり、地方に仕事があって、学力が低いと高校生は地元で暮らすことに対して前向きに考えるのではないかと思う。

一つ目の「仕事」については、多くの先行研究で語られるが、例えば藤波（2016）によると、そもそも地方に人を呼び込み定着させるには、相応の仕事がなければならないという。極めて当たり前のことではあるが、特に若い世代は、子育てなどに一定の収入が不可欠であるという。

次に、貞包の「学力」に関しての仮説をみる。貞包は、近年、若年層を中心に減っている移動について、学歴によって分断されていると考えている。図3の、学歴ごとの都道府県外への移動割合を見ると、大学大学院卒層と短大専門学校以下の層のあいだで差が激しいものになっていることが分かる。大学大学院を出た者が今なお比較的活発に移動しているのに対し、その他の人がいっそう県外への移動をおこなわなくなることで、いわば移動の二極化が生じていると述べており、「学歴」も若年層の都市への移動に影響を及ぼしているという。これは、学歴が高いと都市部でも暮らせるという自分への自信が生まれることが理由なのではないか考える。

(図3)



第四節 第一章のまとめ

以上の先行研究から、若者が人口移動をする/しない理由として「消費」「地元への愛情」「仕事」「学力」が挙げられた。この全てについて検証していこうと思うが、その中で私は、特に「地元への愛情」にフォーカスを当てて考えた。もしこれが若者の人口移動に影響していれば、さらにこれに影響していることを見つけ、それを促進することで、地元に残ろうと考える若者は増えるのではないかと思う。

以前行った宇都宮大学生121人からのアンケートで、地元友人が多いほど地元愛着度が高いという結果が出たことと、前述した阿部(2013)の先行研究で「友人関係」について挙げられていたこと、また、浅野(2013)が示した内閣府による世界青年意識調査のデータ(図4、5)から、友人関係の満足度と地域社会の愛着度の変遷の上昇具合が一致していることを踏まえ、「地元愛着度」は「地元友人数」によって左右されるだろうと考えた。そして、その地元友人数に対して影響を与えているのは何かと考えたときに、「SNSなどで他者へ友人関係を顕示をするためにいかに消費をしているか」という新しい要因を考えた。第二章で詳しく述べるが、私はそれを、「現代の顕示的消費」と捉え、それによって地元の友人数は影響を受けていると考えた。そして、その友人数が地元への愛情に繋がり、将来地元に残ろうと考えるのではないかとした。つまりこの論文で私は、先行研究で言われている消費、地元愛、仕事、学力などの理由と地方-都市間移動の関係を改めて調査し、さらに私の仮説である「顕示的消費の有無」は関係しているのかどうかを調査していきたい。

次の章から、顕示的消費についての説明と具体的な仮説を述べていく。

図4

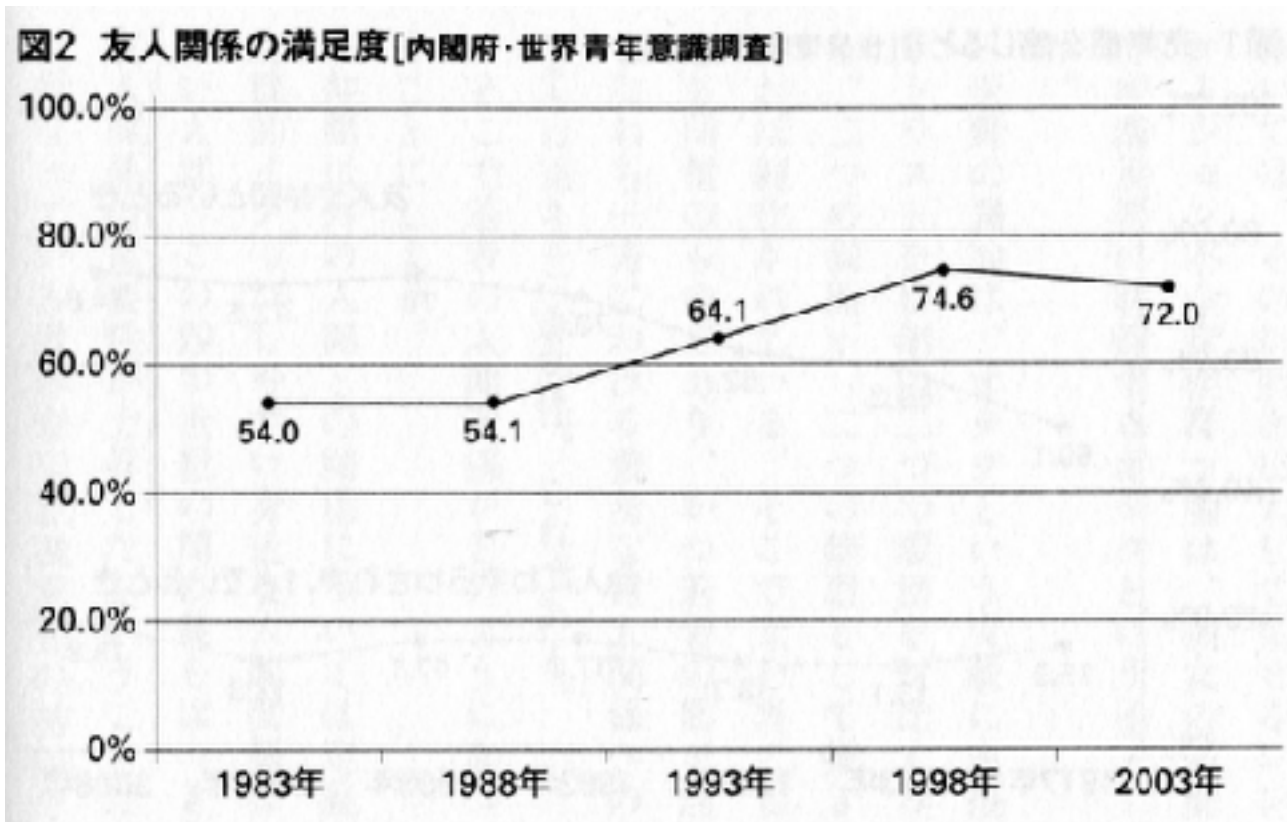
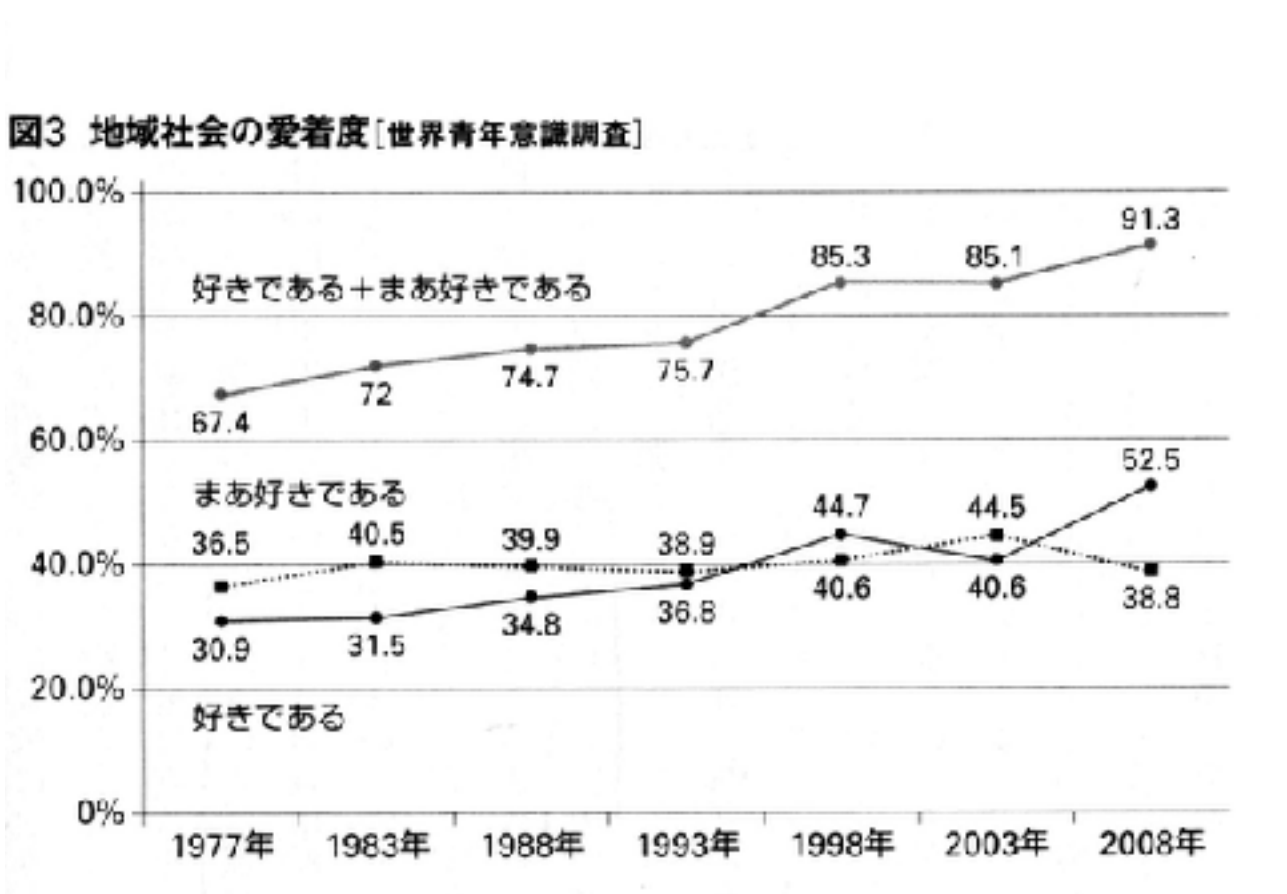


図5



第二章：「顕示的消費」と「現代の顕示的消費」とは何か

第一節：第二章の概要

第一章では、地方の若者の地方中央移動の実態と、白河市における人口移動のデータを見た。第二章では、若者の人口移動に対する影響として私が考える、「顕示的消費」について詳しく述べていく。

第二節：顕示的消費とは

そもそも、「顕示的消費」とは、ソースティン・ヴェブレンという、19世紀・20世紀初頭期のアメリカの経済学者・社会学者が生み出した言葉であり、有閑階級の人々が自分の社会的な地位を誇示するために行う消費のこと指す。さらに、ヴェブレンは以下のように述べている。

高度に組織化されたすべての産業社会では、立派な評判を得るための基礎は、究極的には金銭的な力量に依存する。金銭的な力量を示し、高名を獲得したり維持したりする手段が、閑暇や財の顕示的消費である。

(ソースティン・ヴェブレン 高哲男訳『有閑階級の理論』(1899)(2015) p90)

つまり、人が他人を羨ましいと思うのは裕福かどうかが一番の理由であり、その裕福さを見せつけるために、高価な贈り物や贅を尽くした祝祭や宴会を提供したり、たえず支払い能力を見せつけたり、浪費的に消費をしたりすることが重要だった。この顕示的消費は、「金の多さを顕示するための消費」ということである。

また、ヴェブレンによると、どの社会階層に属する人間であっても、習慣的な顕示的消費の全てを捨て去ることはなく、お高くとまるとか、精神的優位を示すという欲求の充足を完全に放棄してしまうほど、身体的欲求の圧力に屈した階級や国は、決して存在しなかったという。

私はこのヴェブレンが提唱する「顕示的消費」について、現代では意味が変化したのではないかと考えた。つまり、顕示的消費のあり方は「金の多さを顕示するための消費→友達の多さや親密さを顕示するための消費」に変わったのではないかという仮説である。

第三節：顕示的消費の変化

バブル期は、若者の間で欧米の高級ブランド品や高級車がもてはやされており、それらを持つことがある種のステータスであった。だからバブル期の若者は「高いブランドの服が欲しい」「カッコいい車が欲しい」という金の多さを顕示するための消費を行っていた。これらがまさに顕示的消費である。しかしその後、バブルが崩壊し、低成長が続くにつれてブランドの流行は終わり、人々は安くて良いものを求めるようになった。むしろ、安くて良いものをいかに上手く使えるかがステータスとなった。このように、人々の所得が減少したことで、顕示的消費は消えていったように見える。

例えば、「若者の車離れ」について、日本自動車工業会が発表した2017年度の乗用車市場動向調査の「若年層分析」を見ると、車に関心のある層は4割強であり、3割弱は全く関心がなかった。

車購入意向あり層は5割弱で、非意向層が5割を超えていた。買いたくない理由は「買わなくても生活できる」「今まで以上にお金がかかる」「車以外に使いたい」というものであり、特に車の必要性が低いことが理由だった。また、車を保有していない10～20代のうち、「車を買いたくない」「あまり買いたくない」という回答が全体の54%に達しており、若者の半数超が車を買いたくないという心境にあることがわかる。また、時系列変化について電通による調査をみると（図4）、2001、2009、2010、2011年で比較した結果、若年層ほど車への興味・関心は減少しており、40代以上にはあまり変化が見られないことがわかる。

また、警視庁「運転免許統計」を見ると、2001年と2015年の比較を見ると、運転免許保有率は、男性は34歳以下、女性は29歳以下で低下しており、低下幅は年齢が低いほど、また、女性より男性で大きい。2015年でも全ての年齢階級で、男性の方が運転免許保有率は高いが、男女差は縮小している。運転免許保有率の変化からは、若い年代ほど「クルマ離れ」の傾向があり、その傾向は女性より男性で強い様子が見える（図5）。

また、総務省「全国消費実態調査」を見ると、1989年と2014年の30歳未満の単身勤労者世帯の「自動車関係費」を比べると、男性は月平均1.8万円から7.3千円へ減少する一方（実質増減率△62.2%）、女性は4.9千円から1.4万円へ増加している（同+154.3%）。「自動車関係費」の実質増減率の推移を見ると、男性は2009年までは横ばい・減少傾向で、2014年で大幅に低下している。一方、女性は上昇傾向だが、2014年で著しく上昇している。推移を見ると、2014年の「自動車関係費」の男女逆転はさておき、男性は減少傾向、女性は増加傾向にあることが確かに言えそうだ。また、若年単身勤労者世帯の自動車保有台数についても、男性は減少傾向、女性は増加傾向にあることもわかる（図6）。

そして、「若者の高級ブランド志向」について、総務省「全国消費実態調査」を見る。1989年のバブル期と2014年の30歳未満の単身勤労者世帯の「被服及び履物」の支出額を比べると、男性は月平均1.1万円から5.4千円へ、女性は2.1万円から8.9千円へ大幅に減少している（物価を考慮した実質増減率は男性△58.6%、女性△61.6%）。

また、松永（2015）は、大きく変わった所有の概念として象徴的なものが住宅だとして、住宅についても述べている。家族を持てば、賃貸アパートからスタートし、子どもが生まれる頃には郊外一戸建てをローンで購入といった「住宅スゴロク」はもはや一般認識ではなくなった。減少傾向にあった賃貸物件は2012年に増加に転じたが、これは、家族の生活スタイルに合わせて、その都度に移り住むというライフスタイルの選択肢が柔軟になったことを表す。クルマもシェアする時代になり、消費や所有のかたちは以前より多様化し、モノへの執着心や欲求は薄れてきているようにみえるという。マーケティングの世界でもよく言われることだが、消費のかたちは、モノからコト、関係性へと大きく変化してきていると述べている。つまり、現在のわたしたちは、ファスト志向の広がりの中なかで、ホンモノ志向も強め、レンタルやシェアといった所有の新たな形態が普及し、人との差別化よりも、多くの選択肢の中から、その都度を選択して、最適なものをミックスさせているという。

図4

Table 1 「自動車に興味や関心がある」比率の時系列変化(%)

		2001年度	2009年度	2010年度	2011年度	01-11年度 変化
男性	20代	71.2	44.1	35.3	41.8	-29.4
	30代	76.7	58.8	57.5	54.5	-22.2
	40代	71.4	65.7	66.4	66.5	-4.9
女性	20代	52.2	27.6	23.8	26.9	-25.3
	30代	46.0	32.8	27.6	30.0	-16.0
	40代	33.3	31.3	32.6	32.4	-0.9

出典) 電通調査「d-camp 2001・2009・2010・2011」。

図5

〔図表3〕自動車運転免許保有率の変化(%)

注1:2001年と2015年の男女差は、男性の値から女性の値を引いたもの。

注2:2015年と2001年の差では、男性と女性で低下したものを赤字。

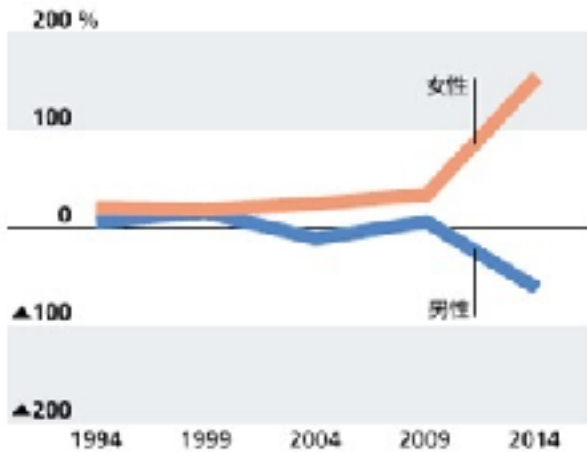
男女差は、2015年の男女差から2001年の男女差を引いた値であり、マイナスの場合は男女差が縮小していることになる。

資料:警視庁「運転免許統計」及び総務省「人口動態統計」から作成

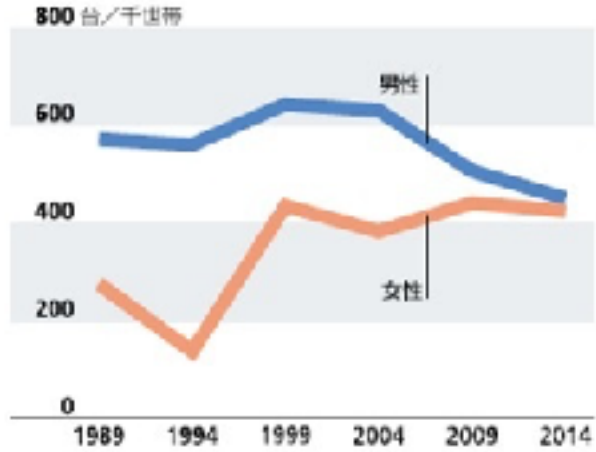
年齢(歳)	2001			2015			2015と2001の差		
	男性	女性	男女差	男性	女性	男女差	男性	女性	男女差
20~24	87.8	77.3	10.6	79.9	72.2	7.7	△7.9	△5.1	-2.8
25~29	96.0	87.7	8.3	92.0	85.7	6.3	△4.0	△2.0	-2.0
30~34	98.8	90.7	8.1	96.8	90.9	5.9	△2.0	0.2	-2.2
35~39	97.2	87.8	9.4	97.3	91.8	5.5	0.1	3.9	3.9
40~44	96.3	84.2	12.0	97.2	91.9	5.3	1.0	7.7	6.7
45~49	93.9	76.7	17.2	97.5	91.0	6.6	3.7	14.3	-10.6
50~54	93.1	68.5	24.6	97.0	88.4	8.6	4.0	19.9	-16.0
55~59	90.4	55.7	34.7	95.4	83.2	12.1	4.9	27.5	-22.6
60~64	86.8	40.4	46.4	92.5	74.1	18.3	5.7	33.7	-28.1
65~69	79.8	24.8	55.1	92.2	64.4	27.7	12.3	39.7	-27.4
70~74	71.5	13.5	58.0	82.5	41.8	40.8	11.1	28.3	-17.2

図6

〔図表1〕30歳未満の単身勤労者世帯の「自動車関係費」の対1989年実質増減率の推移
資料：総務省「全国消費実態調査」から作成



〔図表2〕30歳未満の単身勤労者世帯の自動車保有台数の推移
資料：総務省「全国消費実態調査」から作成



以上に見たように、現代の若者は、バブル期とは変化し、車やブランド、住宅にもこだわらない傾向にあるように見え、確かに顕示的消費は消えていっているように見える。

しかし、もっと単純な見方をすると、このように車や被服への投資が減った理由は、単に景気がバブル期よりも悪くなり、個人の収入が減ったことで全体的な支出額が以前よりも減ったからなのかもしれない。それによって支出を抑えないといけないところ、増やさなければいけないところが出てきてしまい、例えば服や車などの支出を抑えて、現代においてなくてはならない通信費にお金を回そうとするのかもしれない。

だが、その「人々の経済的余裕のなさ」も顕示的消費をしなくなった理由として考えられるとしたら、より顕示的消費は衰退したと言えるのではないかと考える。経済的な面でも、人々の意識が変化したという面でも、人々はますます「金の顕示」に価値を見出せなくなっているのではないだろうか。だとしたらヴェブレンが提唱する「顕示的消費」は消えたように思える。

しかし、ヴェブレンは「どの社会階層に属する人間であっても、習慣的な顕示的消費の全てを捨て去ることはなく、お高くとまるとか、精神的優位を示すという欲求の充足を完全に放棄してしまうほど、身体的欲求の圧力に屈した階級や国は、決して存在しなかった」という。つまり私は、「人よりも優れている」ことを他人に見せつけたいという気持ちは人間の不変のものなのではないかと考える。そこで私は、顕示的消費はかつてのように「金銭の多さ」ではなく、「友人の多さ」というように、意味を変えて存在していると考えます。

前述したように、現在、「高級ブランド」や「高級車」に憧れる若者はほとんどいないと考える。1990年代以降の日本の消費社会の進化によって、「安くて良いもの」が注目されるようになった。例えば、現在「プチプラ」という言葉が若者の間で広く使われている。プチプラとは「プチプライス」の略で、値段が安いことを表す日本の俗語だが、それが派生し「安くて質が良いもの」「安くておしゃれなもの」などという意味で使われていて、具体的には、「プチプラコスメ」や「プチプラコーデ」などという言葉で使用する。また、似た言葉に「高見え」というワードも雑誌やネットでよく目にする。これは、服などを実際よりも高価に見える様子を意味する俗語である。このように、現代の若者は、いかに「プチプラ」を「高見え」させることができるかが、その人の

ステータスとなるのである。つまり「高級ブランド」によって「金銭の多さ」を顕示することはそれほど若者にとって重要なことではない。

これを踏まえ、私は、現代の若者はかつてと比べて顕示の目的が「お金」から「友達」へと変化したのではないかという仮説を立てた。

第四節 「現代の顕示的消費」とは

前述した「友達の多さを顕示するための消費」について具体的にみる。もちろん顕示するためにはお金は不可欠で、どこかへ行くのにも何かを食べるのにもお金は必要であるため、金銭も密接に関わることではある。しかし、例えばTwitterやInstagramなどのSNSを見た人が思うことは、「お金があつて羨ましい」というよりも、「一緒にいける心許せる友達がいて羨ましい」と感じるのではないだろうか。そうだとしたらやはり、人の顕示の目的というのは、以前のそれとは変化しているのではないかと考える。人間の本質として顕示したいという欲があるというのは不変の事実であると思うが、社会の変化にしたがつて、かつて人々が憧れたことと、現在を生きる人々が憧れていることは変化しているのではないだろうか。

つまり、現代の若者は、SNSへのアップのために「友人とどこかへ行く」「友人と何かを食べる」という行為をしているのではないだろうかと考える。私は、それを顕示する行為のことを「現代の顕示的消費」と名付けた。

そしてさらに、その「現代の顕示的消費」は「将来暮らしたい場所」に影響を与えているのではないかと考えた。つまり、現代の顕示的消費をすることで、友人が増えたり友人との関係が深くなったりして、地元への愛着が増し、地元に残りたいと考える若者が多くなるのではないかという仮説を立てた。

第三章：高校生へのアンケート調査

第一節：第三章の概要

第一章では地方に住む若者の都市間・地域間移動について、第二章では顕示的消費についてそれぞれ述べてきた。この章では、実際に福島県立白河高等学校の3年生を対象に行ったアンケート結果から、地方-中央移動と顕示的消費の2つの関係性を主として、それぞれについて何がどんな影響を与えているのかを分析によって明らかにしていこうと思う。

第二節：アンケートについて

アンケートの目的

高校生の顕示的消費によって地元志向へどのような影響を与えているのかを調査する

アンケートの方法

分析を行った調査回答者は、福島県立白河高等学校の3年生270名（男子156名、女子114名）であった。

アンケートの調査時期

2018年 10月

アンケートの調査内容

アンケートの内容は実際に用いた調査用紙をこの論文の最後に記載する。

第三節：アンケート調査の分析

< 1. 基本データ >

はじめに、「あなたは将来（就職するとき）どこで暮らしていると思いますか？」という問いの結果から見ていきたい。項目は、

- 1 現在住んでいる市町村（白河市、棚倉町など）
- 2 1以外の福島県内
- 3 関東圏
- 4 関西圏
- 5 それ以外の地域
- 6 どこでもよい
- 7 わからない

の3つとした。以下のグラフがその結果である（図1）。また、見やすくするために「福島県内、福島県外、どこでもいい・わからない」の3つの項目に分けたグラフが図2になっている。図2のグラフより、まだ将来を具体的に考えていないであろう「どこでもいい・わからない」の38%を除くと、23%が県内、39%が県外を希望しており、若干県外を目指す割合が大きいものの、あまり差が見られないことがわかる。このことから、確かに、地方から都市部への流出は圧倒的なものではないように思える。また、図1の具体的な場所について見ると、「関東圏」が33%となっており、最も割合が大きい。この「関東圏への流出の割合が最も多い」という結果は第一章の図2で見た、平成25年に行われた福島県白河市の総務省統計局による国勢調査と同じである。よって、流出場所に関しては、平成25年から平成30年の間では若者の意識に大きな変化は見られないことがわかった。

図1

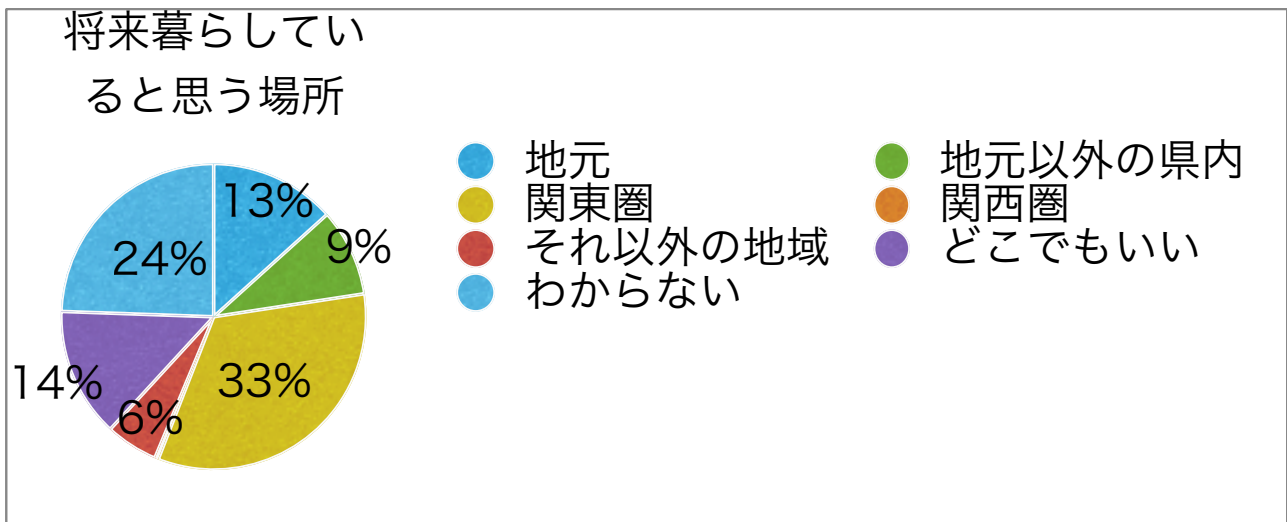
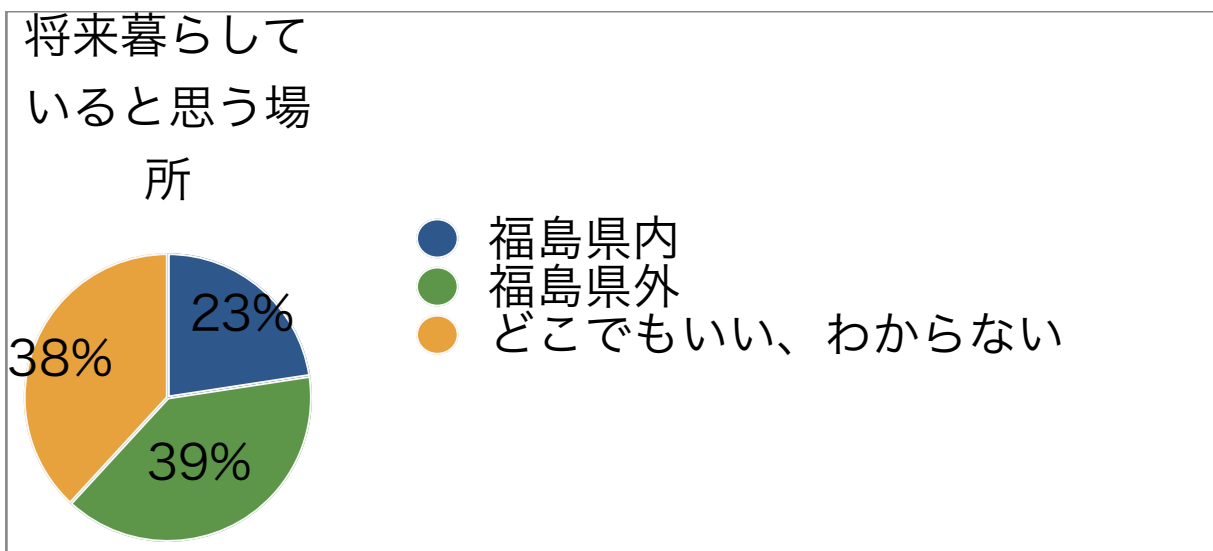


図2



< 2. 「将来暮らしたい場所」の仮説検証 >

次に、この「将来暮らしていると思う場所」に影響を与えているものについて、先行研究で言われていることと、私が立てた仮説を検証していきたい。

第1章で見た先行研究で言われている仮説は以下の4つである。

- (1) 地元が好きだと地元に残りたいと思う
- (2) 地元でやりたい仕事があると地元に残りたいと思う
- (3) 学力が低いと地元に残りたいと思う
- (4) 地元での消費に満足していると地元に残りたいと思う

まずはこの4つの先行研究について検証する。

最初に、(1)地元が好きだと地元に残りたいと思う という仮説について、表1を見る。地元が好きかについての質問は、「地元は好きですか？」に対し、回答は「1好き」「2どちらかという好き」「3どちらかという嫌い」「4嫌い」となっている。地元に残りたいかの質問は、「あなたは将来（就職するとき）どこで暮らしていると思いますか？」に対し、回答は「1福島県内」「2それ以外」となっている。表1の結果から、カイ二乗検定により1%水準を下回っているため有意であると考えられる。つまり、地元への愛着度が高いほど将来は地元で暮らしたいと思う傾向にあることがわかったため、この仮説は証明された。

次に、(2)地元でやりたい仕事があると地元に残りたいと思う という仮説について、表2を見る。仕事についての質問は、「あなたが将来希望している仕事は地元にありますか（地元でできますか）」に対し、回答は「1ある（できる）」「2ない（できない）」「3わからない」「4将来希望している仕事はない」となっている。結果を見ると、カイ二乗検定により1%水準を下回っているため、この結果は有意であると言える。つまり、地元で仕事があれば地元に残りたいと思うという仮説は証明された。

次に、(3)学力が低いほど地元に残りたいと思う という仮説について検証する。質問内容は「あなたの校内での成績はどのくらいですか？」に対し、回答は「1上位」「2中の上」「3ちょうど真ん中くらい」「4中の下」「5下位」となっている。表3を見ると、カイ二乗検定により有意ではないことがわかる。よってこの仮説は、この白河高校を対象としたアンケートにおいては正しくないと言える。しかし、カイ二乗検定では相関は見られなかったものの、成績が「上位」と答えた人のうち90.9%が将来は県外以外の場所で暮らしたいと回答している。つまり、学力が低いと県外に出たいという仮説に対して、確かに多少の影響は及ぼしているのではないかと考えられる。

最後に、(4)地元での消費に満足していると地元に残りたいと思う という仮説について表4を見る。質問内容は「地元の店舗（ヨークベニマルやイオンなど）での買い物に不満を感じることはありますか？」に対し、回答は「1よくある」「2時々ある」「3あまりない」「4めったにない」となっている。カイ二乗検定によると有意ではないことがわかり、この仮説は正しくないと言える。

また、相関のあった (1)地元が好きだと地元に残りたいと思う という仮説と (2)地元でやりたい仕事があると地元に残りたいと思う という仮説について、影響の強さを見るためにロジスティック回帰分析を行なった。表5がその結果である。これを見ると、「地元が好きか」のExp(B)が2.473、「仕事はあるか」のExp(B)が2.174となっており、若干「地元が好きか」の方が影響度が大きいようだが、あまり差はないことがわかる。

表1

地元好きかと将来暮らしたい場所のクロス表

	将来暮らしたい場所		合計
	県内	それ以外	

地元好きか	好き	度数	39	72	111
		期待度数	25.2	85.8	111.0
		地元好きかの%	35.1%	64.9%	100.0%
		将来暮らしたい場所の%	63.9%	34.6%	41.3%
		総和の%	14.5%	26.8%	41.3%
		調整済み残差	4.1	-4.1	
	どちらかと言うと好き	どち	度数	20	118
らか		期待度数	31.3	106.7	138.0
と言		地元好きかの%	14.5%	85.5%	100.0%
うと		将来暮らしたい場所の%	32.8%	56.7%	51.3%
好き		総和の%	7.4%	43.9%	51.3%
		調整済み残差	-3.3	3.3	
どちらかと言うと嫌い		どち	度数	1	15
	らか	期待度数	3.6	12.4	16.0
	と言	地元好きかの%	6.3%	93.8%	100.0%
	うと	将来暮らしたい場所の%	1.6%	7.2%	5.9%
	嫌い	総和の%	0.4%	5.6%	5.9%
		調整済み残差	-1.6	1.6	
	嫌い	嫌い	度数	1	3
		期待度数	.9	3.1	4.0
		地元好きかの%	25.0%	75.0%	100.0%
		将来暮らしたい場所の%	1.6%	1.4%	1.5%
		総和の%	0.4%	1.1%	1.5%
		調整済み残差	.1	-.1	
合計			度数	61	208
		期待度数	61.0	208.0	269.0
		地元好きかの%	22.7%	77.3%	100.0%
		将来暮らしたい場所の%	100.0%	100.0%	100.0%
		総和の%	22.7%	77.3%	100.0%

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	17.571 ^a	3	.001
尤度比	17.903	3	.000

線型と線型による連関	13.097	1	.000
有効なケースの数	269		

a. 3セル (37.5%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は .91 です。

対称性による類似度

		値	漸近標準誤差 ^a	近似 t 値 ^b	近似有意確率
順序と順序	Kendall のタウ b	.238	.056	4.048	.000
有効なケースの数		269			

a. 帰無仮説を仮定しません。

b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。

表 2

仕事は地元にあるか と 将来暮らしたい場所 のクロス表

			将来暮らしたい場所		合計
			県内	それ以外	
仕事は地元にあるか	ある	度数	46	71	117
		期待度数	26.5	90.5	117.0
		仕事は地元にあるかの %	39.3%	60.7%	100.0%
		将来暮らしたい場所の %	75.4%	34.1%	43.5%
		総和の %	17.1%	26.4%	43.5%
		調整済み残差	5.7	-5.7	
	ない	度数	2	46	48
		期待度数	10.9	37.1	48.0
		仕事は地元にあるかの %	4.2%	95.8%	100.0%
		将来暮らしたい場所の %	3.3%	22.1%	17.8%
		総和の %	0.7%	17.1%	17.8%
		調整済み残差	-3.4	3.4	
わからない	度数	12	71	83	
	期待度数	18.8	64.2	83.0	
	仕事は地元にあるかの %	14.5%	85.5%	100.0%	
	将来暮らしたい場所の %	19.7%	34.1%	30.9%	
	総和の %	4.5%	26.4%	30.9%	
	調整済み残差	-2.2	2.2		
希望	度数	1	20	21	

して いる 仕事 がな い	期待度数	4.8	16.2	21.0
	仕事は地元にあるかの %	4.8%	95.2%	100.0%
	将来暮らしたい場所の %	1.6%	9.6%	7.8%
	総和の %	0.4%	7.4%	7.8%
	調整済み残差	-2.0	2.0	
合計	度数	61	208	269
	期待度数	61.0	208.0	269.0
	仕事は地元にあるかの %	22.7%	77.3%	100.0%
	将来暮らしたい場所の %	100.0%	100.0%	100.0%
	総和の %	22.7%	77.3%	100.0%

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	34.895 ^a	3	.000
尤度比	37.942	3	.000
線型と線型による連関	22.895	1	.000
有効なケースの数	269		

a. 1 セル (12.5%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 4.76 です。

対称性による類似度

	値	漸近標準誤差 ^a	近似 t 値 ^b	近似有意確率
順序と順序 Kendall のタウ b	.283	.051	5.155	.000
有効なケースの数	269			

a. 帰無仮説を仮定しません。

b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。

表 3

成績 と 将来暮らしたい場所 のクロス表

成績	上位		将来暮らしたい場所		合計
			県内	それ以外	
		度数	2	20	22
		期待度数	4.9	17.1	22.0

	成績の%	9.1%	90.9%	100.0%
	将来暮らしたい場所の%	3.3%	9.7%	8.2%
	総和の%	0.7%	7.5%	8.2%
	調整済み残差	-1.6	1.6	
中の 上	度数	13	39	52
	期待度数	11.7	40.3	52.0
	成績の%	25.0%	75.0%	100.0%
	将来暮らしたい場所の%	21.7%	18.8%	19.5%
	総和の%	4.9%	14.6%	19.5%
	調整済み残差	.5	-.5	
ちょ うど 真ん 中く らい	度数	19	65	84
	期待度数	18.9	65.1	84.0
	成績の%	22.6%	77.4%	100.0%
	将来暮らしたい場所の%	31.7%	31.4%	31.5%
	総和の%	7.1%	24.3%	31.5%
	調整済み残差	.0	.0	
中の 下	度数	12	35	47
	期待度数	10.6	36.4	47.0
	成績の%	25.5%	74.5%	100.0%
	将来暮らしたい場所の%	20.0%	16.9%	17.6%
	総和の%	4.5%	13.1%	17.6%
	調整済み残差	.6	-.6	
下位	度数	14	48	62
	期待度数	13.9	48.1	62.0
	成績の%	22.6%	77.4%	100.0%
	将来暮らしたい場所の%	23.3%	23.2%	23.2%
	総和の%	5.2%	18.0%	23.2%
	調整済み残差	.0	.0	
合計	度数	60	207	267
	期待度数	60.0	207.0	267.0
	成績の%	22.5%	77.5%	100.0%
	将来暮らしたい場所の%	100.0%	100.0%	100.0%
	総和の%	22.5%	77.5%	100.0%

カイ2乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	2.706 ^a	4	.608
尤度比	3.181	4	.528
線型と線型による連関	.522	1	.470
有効なケースの数	267		

a. 1 セル (10.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度は 4.94 です。

対称性による類似度

	値	漸近標準誤差 ^a	近似 t 値 ^b	近似有意確率
順序と順序 Kendall のタウ b	-.035	.053	-.653	.514
有効なケースの数	267			

a. 帰無仮説を仮定しません。

b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。

表 4

地元の店舗に不満はあるかと 将来暮らしたい場所のクロス表

		将来暮らしたい場所		合計	
		県内	それ以外		
地元の店舗に不満はあるか	よくある	度数	2	7	9
		期待度数	2.1	6.9	9.0
		地元の店舗に不満はあるかの %	22.2%	77.8%	100.0%
		将来暮らしたい場所の %	3.3%	3.5%	3.5%
		総和の %	0.8%	2.7%	3.5%
		調整済み残差	-.1	.1	
	時々ある	度数	13	69	82
		期待度数	18.9	63.1	82.0
		地元の店舗に不満はあるかの %	15.9%	84.1%	100.0%
		将来暮らしたい場所の %	21.7%	34.5%	31.5%
		総和の %	5.0%	26.5%	31.5%
		調整済み残差	-1.9	1.9	
あまりない	度数	28	76	104	
	期待度数	24.0	80.0	104.0	

い	地元の店舗に不満はあるかの %	26.9%	73.1%	100.0%
	将来暮らしたい場所の %	46.7%	38.0%	40.0%
	総和の %	10.8%	29.2%	40.0%
	調整済み残差	1.2	-1.2	
めつ たに ない	度数	17	48	65
	期待度数	15.0	50.0	65.0
	地元の店舗に不満はあるかの %	26.2%	73.8%	100.0%
	将来暮らしたい場所の %	28.3%	24.0%	25.0%
	総和の %	6.5%	18.5%	25.0%
	調整済み残差	.7	-.7	
	合計	度数	60	200
	期待度数	60.0	200.0	260.0
	地元の店舗に不満はあるかの %	23.1%	76.9%	100.0%
	将来暮らしたい場所の %	100.0%	100.0%	100.0%
	総和の %	23.1%	76.9%	100.0%

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	3.627 ^a	3	.305
尤度比	3.801	3	.284
線型と線型による連関	2.053	1	.152
有効なケースの数	260		

a. 1 セル (12.5%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 2.08 です。

対称性による類似度

	値	漸近標準誤差 ^a	近似 t 値 ^b	近似有意確率
順序と順序 Kendall のタウ b	-.088	.056	-1.562	.118
有効なケースの数	260			

a. 帰無仮説を仮定しません。

b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。

表 5

モデル係数のオムニバス検定

		カイ 2 乗	自由度	有意確率
ステップ 1	ステップ	37.494	2	.000
	ブロック	37.494	2	.000
	モデル	37.494	2	.000

Hosmer と Lemeshow の検定

ステップ	カイ 2 乗	自由度	有意確率
1	9.830	6	.132

方程式中の変数

		B	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	Exp(B)
ステップ 1 ^a	地元好きか	.906	.281	10.367	1	.001	2.473
	仕事は地元にあるか	.776	.180	18.668	1	.000	2.174
	定数	-1.607	.529	9.246	1	.002	.200

a. ステップ 1: 投入された変数 地元好きか, 仕事は地元にあるか

次に、私が立てた仮説について見ていく。私は、将来暮らしたい場所は、(1)性別、(2)家族との関係 が影響しているのではないかと考えた。

(1)性別については、男性よりも女性の方が地元で暮らしたいと思う傾向にあるのではないかと考えた。なぜなら、女性は、将来結婚して出産を経験し、子育てをしたいと考えている人が存在すると思う。慣れ親しんだ土地で、親と一緒に子育てをすることは都市部よりも安心感があるだろう。また、近年は待機児童が社会問題になっており、都市部よりも地方の方がその問題は小さい。高校生の段階でそこまで考える学生は少数派だという考えもあるだろうが、現代の高校生はそういった大人びた判断をすることもあるのではないかと考え、この仮説を立てた。

(2)家族との関係については、良好なほど地元で暮らしたいと思うのではないかと考えた。大学や専門学校などを卒業したのち地元に戻ってくるとすれば、基本的には実家で暮らすことになる

思う。そのため、現在家族との関係が良好である人の方が、将来地元で暮らすことに対して前向きに考えられているのではないかと思い、この仮説を立てた。

しかし、表6、表7のカイ二乗検定の結果を見ると、どちらも有意ではないことがわかり、私の立てたこの仮説は正しくないと言える。

表6

性別 と 将来暮らしたい場所 のクロス表

		将来暮らしたい場所		合計	
		県内	それ以外		
性別	男	度数	34	122	156
		期待度数	35.4	120.6	156.0
		性別の%	21.8%	78.2%	100.0%
		将来暮らしたい場所の%	55.7%	58.7%	58.0%
		総和の%	12.6%	45.4%	58.0%
		調整済み残差	-.4	.4	
		女	度数	27	86
		期待度数	25.6	87.4	113.0
		性別の%	23.9%	76.1%	100.0%
		将来暮らしたい場所の%	44.3%	41.3%	42.0%
		総和の%	10.0%	32.0%	42.0%
		調整済み残差	.4	-.4	
合計		度数	61	208	269
		期待度数	61.0	208.0	269.0
		性別の%	22.7%	77.3%	100.0%
		将来暮らしたい場所の%	100.0%	100.0%	100.0%
		総和の%	22.7%	77.3%	100.0%

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)	正確な有意確率 (両側)	正確有意確率 (片側)
Pearson のカイ 2 乗	.165 ^a	1	.685		
連続修正 ^b	.067	1	.796		
尤度比	.164	1	.685		
Fisher の直接法				.768	.397

線型と線型による連関	.164	1	.685		
有効なケースの数	269				

a. 0 セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 25.62 です。

b. 2x2 表に対してのみ計算

対称性による類似度

	値	漸近標準誤差 ^a	近似 t 値 ^b	近似有意確率
順序と順序 Kendall のタウ b	-.025	.061	-.404	.686
有効なケースの数	269			

a. 帰無仮説を仮定しません。

b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。

表 7

家族関係に満足しているかと将来暮らしたい場所のクロス表

			将来暮らしたい場所		合計
			県内	それ以外	
家族関係に満足しているか	とても満足	度数	24	77	101
		期待度数	23.0	78.0	101.0
		家族関係に満足しているかの %	23.8%	76.2%	100.0%
		将来暮らしたい場所の %	39.3%	37.2%	37.7%
		総和の %	9.0%	28.7%	37.7%
		調整済み残差	.3	-.3	
		調整済み残差			
家族関係に満足しているか	やや満足	度数	26	87	113
		期待度数	25.7	87.3	113.0
		家族関係に満足しているかの %	23.0%	77.0%	100.0%
		将来暮らしたい場所の %	42.6%	42.0%	42.2%
		総和の %	9.7%	32.5%	42.2%
		調整済み残差	.1	-.1	
		調整済み残差			
家族関係に満足しているか	どちらとも言えない	度数	7	31	38
		期待度数	8.6	29.4	38.0
		家族関係に満足しているかの %	18.4%	81.6%	100.0%
		調整済み残差			

	将来暮らしたい場所の%	11.5%	15.0%	14.2%
	総和の%	2.6%	11.6%	14.2%
	調整済み残差	-.7	.7	
やや 不満	度数	3	9	12
	期待度数	2.7	9.3	12.0
	家族関係に満足しているかの%	25.0%	75.0%	100.0%
	将来暮らしたい場所の%	4.9%	4.3%	4.5%
	総和の%	1.1%	3.4%	4.5%
	調整済み残差	.2	-.2	
	とて も不 満	度数	1	3
期待度数		.9	3.1	4.0
家族関係に満足しているかの%		25.0%	75.0%	100.0%
将来暮らしたい場所の%		1.6%	1.4%	1.5%
総和の%		0.4%	1.1%	1.5%
調整済み残差		.1	-.1	
合計		度数	61	207
	期待度数	61.0	207.0	268.0
	家族関係に満足しているかの%	22.8%	77.2%	100.0%
	将来暮らしたい場所の%	100.0%	100.0%	100.0%
	総和の%	22.8%	77.2%	100.0%

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	.514 ^a	4	.972
尤度比	.533	4	.970
線型と線型による連関	.088	1	.766
有効なケースの数	268		

a. 3 セル (30.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は .91 です。

対称性による類似度

	値	漸近標準誤差 ^a	近似 t 値 ^b	近似有意確率
順序と順序 Kendall のタウ b	.023	.057	.398	.691
有効なケースの数	268			

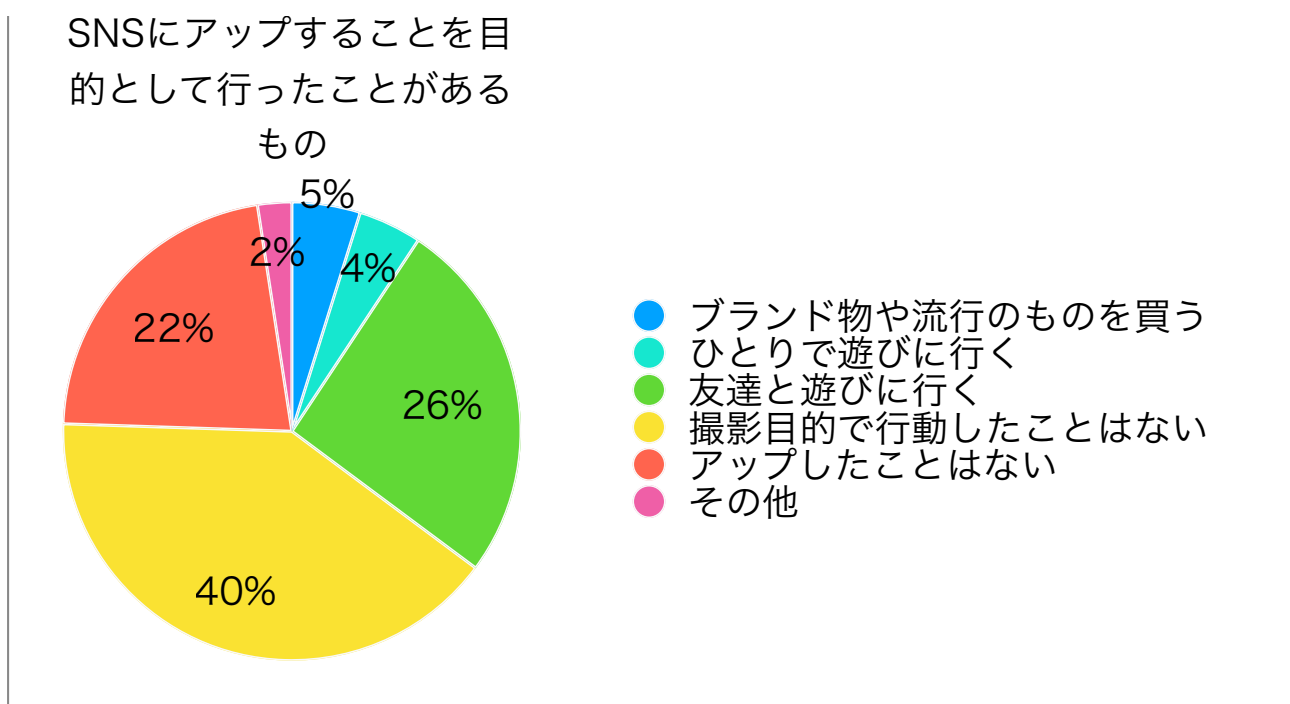
- a. 帰無仮説を仮定しません。
 b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。

以上の結果をまとめると、カイ二乗検定で「将来暮らしたい場所」に対して有意な結果が出たものは「地元が好きかどうか」と「地元にやりたい仕事があるかどうか」の2つであることがわかった。つまり、地元を好きであれば地元に残りたいと思ひ、地元でやりたい仕事があれば地元に残りたいと思ひ、ということである。仕事についてここでは深めないが、地元に残りたいと思ひう人材を増やしたいと思ひえた時、高校生が地元を好きになるにはどうしたら良いのだろうか。次に見る顕示的消費の分析の後に考察していく。

< 3. 「現代の顕示的消費」の仮説検証 >

まず、そもそも高校生は顕示的消費を行なっているのだろうか。「SNSにアップすることを目的として行なったことがあるもの」というアンケート項目の回答として、以下の図3のような結果が出た。SNSにアップすることを目的に友達と遊びに行ったことがある人は26%であった。

図3



以上の円グラフから、撮影目的で行動したことはないと回答する割合が最も多かったものの、他の項目の中で一番割合が大きかったものは「友達と遊びに行く」という項目であったため、高校生は現代の顕示的消費を行なっていると言えるだろう。

この結果から、高校生の間で顕示的消費が行われていることはわかったが、では、実際にどんな形で顕示的消費が行われているのか、以下の6つの仮説を立てた。

- (1) SNSに友人との様子などをアップしている人は交際費を多く使っている
- (2) SNSに友人との様子などをアップしている人は友人数が多い
- (3) SNSに友人との様子などをアップしている人は友人関係に満足している
- (4) 女性の方がSNSに友人との様子などをアップしている
- (5) SNSに友人との様子などをアップしている人は成績が悪い
- (6) SNSに友人との様子などをアップしている人は、友人のSNSの投稿を羨ましいと思う

(1)については、SNSにアップをするために、友人と遊んだり友人と食事をしたりすることにお金を使っている、と考えたため、SNSへアップをしている人ほど交際費を使っているのではないかと考えた。表8がその結果である。カイ二乗検定によると、1%水準を下回っているため、この結果は有意であると言える。よってこの仮説は証明された。

(2)については、友人が多いとそのぶん友人と過ごすことも多いため、その様子をアップしているだろうと思った。また、逆に、SNSに友人との様子をアップすることで周囲に自分を知ってもらい機会が増えたり、友人の友人などと繋がりができたりすることで、友人が増える、という逆方向からの関連もあるだろうと考えた。表9がその結果だが、カイ二乗検定により有意ではなかった。つまり、この仮説は正しくないと言える。

(3)については、SNSに友人との様子をアップすることで、友人関係が目に見えるため、その友人とも、またそれを見た他者からもその投稿に反応があるなどして、友人関係が広がったり良好になったりして、その関係に満足するのではないかと考えた。これも、(2)と同様に逆の方向で見ても、友人関係に満足しているからこそアップする内容もあるのではないかと考えた。表10がその結果になっており、カイ二乗検定により5%水準を下回っているため有意であると考えられるため、この仮説は正しいと言える。

(4)については、女性の方が「インスタ映え」を意識していたりプリクラや自撮りで綺麗な自分を他者に見せたいと思っていたり、友人関係を男性よりも気にする傾向にあると考えたため、男性よりもSNSへのアップを行なっていると考えた。表11を見ると、カイ二乗検定において1%水準以下のため、この結果は有意であった。つまり、この仮説は証明された。

(5)については、SNSへアップしている人はSNSに時間を割いている分、勉強時間が減るため、成績が悪い傾向にあるのではないかと考えた。しかし、表12を見ると、カイ二乗検定により有意ではないことがわかる。つまり、成績とSNSへアップするかどうかには相関は見られず、この仮説は正しくないと言える。

(6)については、友人のSNSの投稿に対して羨ましいと思う人ほどSNSへアップしているのではないかと考えた。SNSの投稿に関して羨ましいと思うかどうかについては、質問項目を4つに分けた。内容は、「友人が友達と遊びに行っていたり、旅行していたりしているSNSの投稿を見て、羨ましいと思ったことはありますか?」という友人についての羨望、「友人が一人で遊びに行っていたり、旅行していたりしているSNSの投稿を見て、羨ましいと思ったことはありますか?」という一人で遊ぶことの羨望、「友人が家族と遊びに行っていたり、旅行していたりしているSNSの投稿を

見て、羨ましいと思ったことはありますか？」という家族についての羨望、「友人が、ゲームや服など、流行のものや高価なものを買ったことを投稿しているのを見て、羨ましいと思ったことはありますか？」の4つである。このそれぞれに対してクロス表分析を行った結果が表13である。これを見ると、全てにおいてカイ二乗検定により1%水準を下回っていたため、有意であると言える。つまり、SNSへのアップを行っている人は、友人が遊んでいる相手は限定せず、遊んでいることの投稿に対して羨ましいと思っている傾向にあると考えられるため、この仮説は証明された。

以上の6つの仮説の結果から、「現代の顕示的消費（SNSにアップしているかどうか）」に影響しているものは「交際費をどれくらい使っているか」「友人関係に満足しているか」「性別」「友人が友人と遊びに行くなどのSNSの投稿を羨ましいと思うか」の4つであることがわかった。つまり、交際費を使ってでも友人関係の満足度をSNSによって示していて、またそれを見た人はその投稿を羨ましがり、また交際費を使って友人関係の満足度をSNSで示し、というような形で、高校生の顕示的消費が行われていることがわかった。

表8

交際費程度とSNSへアップしたことはあるかのクロス表

		SNSへアップしたことはあるか		合計
		ある	ない	
交際費程度 とても使う	度数	85	17	102
	期待度数	75.4	26.6	102.0
	交際費程度の%	83.3%	16.7%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	42.9%	24.3%	38.1%
	総和の%	31.7%	6.3%	38.1%
	調整済み残差	2.8	-2.8	
少し使う	度数	81	27	108
	期待度数	79.8	28.2	108.0
	交際費程度の%	75.0%	25.0%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	40.9%	38.6%	40.3%
	総和の%	30.2%	10.1%	40.3%
	調整済み残差	.3	-.3	
どちらとも言えない	度数	17	9	26
	期待度数	19.2	6.8	26.0
	交際費程度の%	65.4%	34.6%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	8.6%	12.9%	9.7%

	総和の%	6.3%	3.4%	9.7%
	調整済み残差	-1.0	1.0	
あまり使わない	度数	14	11	25
	期待度数	18.5	6.5	25.0
	交際費程度の%	56.0%	44.0%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	7.1%	15.7%	9.3%
	総和の%	5.2%	4.1%	9.3%
	調整済み残差	-2.1	2.1	
めったに使わない	度数	1	6	7
	期待度数	5.2	1.8	7.0
	交際費程度の%	14.3%	85.7%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	0.5%	8.6%	2.6%
	総和の%	0.4%	2.2%	2.6%
	調整済み残差	-3.6	3.6	
合計	度数	198	70	268
	期待度数	198.0	70.0	268.0
	交際費程度の%	73.9%	26.1%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	100.0%	100.0%	100.0%
	総和の%	73.9%	26.1%	100.0%

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	22.791 ^a	4	.000
尤度比	20.867	4	.000
線型と線型による連関	19.687	1	.000
有効なケースの数	268		

a. 1 セル (10.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度は 1.83 です。

対称性による類似度

	値	漸近標準誤差 ^a	近似 t 値 ^b	近似有意確率
順序と順序 Kendall のタウ b	.221	.056	3.791	.000
有効なケースの数	268			

a. 帰無仮説を仮定しません。

b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。

表 9

SNSへアップしたことはあるかと友達は何人いるかのクロス表

		友達は何人いるか			合計	
		1.00	2.00	3.00		
SNSへアップしたことはあるか	ある	度数	48	68	81	197
		期待度数	52.9	64.7	79.4	197.0
		SNSへアップしたことはあるかの%	24.4%	34.5%	41.1%	100.0%
		友達は何人いるかの%	66.7%	77.3%	75.0%	73.5%
		総和の%	17.9%	25.4%	30.2%	73.5%
		調整済み残差	-1.5	1.0	.5	
	ない	度数	24	20	27	71
		期待度数	19.1	23.3	28.6	71.0
		SNSへアップしたことはあるかの%	33.8%	28.2%	38.0%	100.0%
		友達は何人いるかの%	33.3%	22.7%	25.0%	26.5%
		総和の%	9.0%	7.5%	10.1%	26.5%
		調整済み残差	1.5	-1.0	-.5	
合計	度数	72	88	108	268	
	期待度数	72.0	88.0	108.0	268.0	
	SNSへアップしたことはあるかの%	26.9%	32.8%	40.3%	100.0%	
	友達は何人いるかの%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	総和の%	26.9%	32.8%	40.3%	100.0%	

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	2.494 ^a	2	.287
尤度比	2.435	2	.296

線型と線型による連関	1.248	1	.264
有効なケースの数	268		

a. 0 セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 19.07 です。

対称性による類似度

		値	漸近標準誤差 ^a	近似 t 値 ^b	近似有意確率
順序と順序	Kendall のタウ b	-.061	.059	-1.024	.306
有効なケースの数		268			

a. 帰無仮説を仮定しません。

b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。

表 10

SNSへアップしたことはあるかと友人関係に満足しているかのクロス表

			友人関係に満足しているか					合計
			とても満足	やや満足	どちらとも言えない	やや不満	とても不満	
SNSへアップしたことはあるか	ある	度数	93	86	17	1	1	198
		期待度数	86.9	85.4	24.3	.7	.7	198.0
		SNSへアップしたことはあるかの%	47.0%	43.4%	8.6%	0.5%	0.5%	100.0%
		友人関係に満足しているかの%	78.8%	74.1%	51.5%	100.0%	100.0%	73.6%
		総和の%	34.6%	32.0%	6.3%	0.4%	0.4%	73.6%
		調整済み残差	1.7	.2	-3.1	.6	.6	
	ない	ない	度数	25	30	16	0	0
		期待度数	31.1	30.6	8.7	.3	.3	71.0
		SNSへアップしたことはあるかの%	35.2%	42.3%	22.5%	0.0%	0.0%	100.0%
		友人関係に満足しているかの%	21.2%	25.9%	48.5%	0.0%	0.0%	26.4%
		総和の%	9.3%	11.2%	5.9%	0.0%	0.0%	26.4%
		調整済み残差	-1.7	-2	3.1	-6	-6	

合計	度数	118	116	33	1	1	269
	期待度数	118.0	116.0	33.0	1.0	1.0	269.0
	SNSへアップしたことはあるかの %	43.9%	43.1%	12.3%	0.4%	0.4%	100.0%
	友人関係に満足しているかの %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	総和の %	43.9%	43.1%	12.3%	0.4%	0.4%	100.0%

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	10.671 ^a	4	.031
尤度比	10.295	4	.036
線型と線型による連関	5.369	1	.021
有効なケースの数	269		

a. 4 セル (40.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待数は .26 です。

対称性による類似度

	値	漸近標準誤差 ^a	近似 t 値 ^b	近似有意確率
順序と順序 Kendall のタウ b	.138	.059	2.294	.022
有効なケースの数	269			

a. 帰無仮説を仮定しません。

b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。

表 11

性別 と SNSへアップしたことはあるかのクロス表

		SNSへアップしたことはあるか		合計	
		ある	ない		
性別	男	度数	103	53	156
		期待度数	115.4	40.6	156.0
		性別の %	66.0%	34.0%	100.0%
		SNSへアップしたことはあるかの %	51.8%	75.7%	58.0%

	総和の %	38.3%	19.7%	58.0%
	調整済み残差	-3.5	3.5	
女	度数	96	17	113
	期待度数	83.6	29.4	113.0
	性別の %	85.0%	15.0%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの %	48.2%	24.3%	42.0%
	総和の %	35.7%	6.3%	42.0%
	調整済み残差	3.5	-3.5	
合計	度数	199	70	269
	期待度数	199.0	70.0	269.0
	性別の %	74.0%	26.0%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの %	100.0%	100.0%	100.0%
	総和の %	74.0%	26.0%	100.0%

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)	正確な有意確率 (両側)	正確有意確率 (片側)
Pearson のカイ 2 乗	12.199 ^a	1	.000		
連続修正 ^b	11.235	1	.001		
尤度比	12.775	1	.000		
Fisher の直接法				.000	.000
線型と線型による連関	12.153	1	.000		
有効なケースの数	269				

a. 0 セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 29.41 です。

b. 2x2 表に対してのみ計算

対称性による類似度

	値	漸近標準誤差 ^a	近似 t 値 ^b	近似有意確率
順序と順序 Kendall のタウ b	-.213	.056	-3.725	.000
有効なケースの数	269			

a. 帰無仮説を仮定しません。

b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。

表12

成績とSNSへアップしたことはあるかのクロス表

		SNSへアップしたことはあるか		合計	
		ある	ない		
成績	上位	度数	15	7	22
		期待度数	16.2	5.8	22.0
		成績の%	68.2%	31.8%	100.0%
		SNSへアップしたことはあるかの%	7.6%	10.0%	8.2%
		総和の%	5.6%	2.6%	8.2%
		調整済み残差	-.6	.6	
中の上	中の上	度数	37	15	52
		期待度数	38.4	13.6	52.0
		成績の%	71.2%	28.8%	100.0%
		SNSへアップしたことはあるかの%	18.8%	21.4%	19.5%
		総和の%	13.9%	5.6%	19.5%
		調整済み残差	-.5	.5	
ちょうど真ん中くらい	ちょうど真ん中くらい	度数	64	20	84
		期待度数	62.0	22.0	84.0
		成績の%	76.2%	23.8%	100.0%
		SNSへアップしたことはあるかの%	32.5%	28.6%	31.5%
		総和の%	24.0%	7.5%	31.5%
		調整済み残差	.6	-.6	
中の下	中の下	度数	39	8	47
		期待度数	34.7	12.3	47.0
		成績の%	83.0%	17.0%	100.0%
		SNSへアップしたことはあるかの%	19.8%	11.4%	17.6%
		総和の%	14.6%	3.0%	17.6%
		調整済み残差	1.6	-1.6	
下位	下位	度数	42	20	62
		期待度数	45.7	16.3	62.0
		成績の%	67.7%	32.3%	100.0%

	SNSへアップしたことはあるかの%	21.3%	28.6%	23.2%
	総和の%	15.7%	7.5%	23.2%
	調整済み残差	-1.2	1.2	
合計	度数	197	70	267
	期待度数	197.0	70.0	267.0
	成績の%	73.8%	26.2%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	100.0%	100.0%	100.0%
	総和の%	73.8%	26.2%	100.0%

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	4.019 ^a	4	.403
尤度比	4.151	4	.386
線型と線型による連関	.005	1	.941
有効なケースの数	267		

a. 0 セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 5.77 です。

対称性による類似度

	値	漸近標準誤差 ^a	近似 t 値 ^b	近似有意確率
順序と順序 Kendall のタウ b	-.006	.058	-.099	.921
有効なケースの数	267			

a. 帰無仮説を仮定しません。

b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。

表 1 3

友人遊び羨望 と SNSへアップしたことはあるかのクロス表

		SNSへアップしたことはあるか		合計
		ある	ない	
友人遊び羨望	よく	35	3	38
	ある	28.0	10.0	38.0

	友人遊び羨望の%	92.1%	7.9%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	17.6%	4.2%	14.1%
	総和の%	13.0%	1.1%	14.1%
	調整済み残差	2.8	-2.8	
時々ある	度数	99	20	119
	期待度数	87.7	31.3	119.0
	友人遊び羨望の%	83.2%	16.8%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	49.7%	28.2%	44.1%
	総和の%	36.7%	7.4%	44.1%
	調整済み残差	3.1	-3.1	
あまりない	度数	47	22	69
	期待度数	50.9	18.1	69.0
	友人遊び羨望の%	68.1%	31.9%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	23.6%	31.0%	25.6%
	総和の%	17.4%	8.1%	25.6%
	調整済み残差	-1.2	1.2	
めったにない	度数	18	26	44
	期待度数	32.4	11.6	44.0
	友人遊び羨望の%	40.9%	59.1%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	9.0%	36.6%	16.3%
	総和の%	6.7%	9.6%	16.3%
	調整済み残差	-5.4	5.4	
合計	度数	199	71	270
	期待度数	199.0	71.0	270.0
	友人遊び羨望の%	73.7%	26.3%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	100.0%	100.0%	100.0%
	総和の%	73.7%	26.3%	100.0%

カイ2乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	37.696 ^a	3	.000
尤度比	36.432	3	.000
線型と線型による連関	35.154	1	.000
有効なケースの数	270		

a. 0 セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 9.99 です。

対称性による類似度

	値	漸近標準誤差 ^a	近似 t 値 ^b	近似有意確率
順序と順序 Kendall のタウ b	.326	.051	5.927	.000
有効なケースの数	270			

a. 帰無仮説を仮定しません。

b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。

一人羨望 と SNSへアップしたことはあるかのクロス表

			SNSへアップしたことはあるか		合計
			ある	ない	
一人羨望 よく ある	度数		23	3	26
	期待度数		19.2	6.8	26.0
	一人羨望 の %		88.5%	11.5%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの %		11.6%	4.2%	9.6%
	総和の %		8.5%	1.1%	9.6%
	調整済み残差		1.8	-1.8	
	時々 ある	度数		88	16
期待度数		76.7	27.3	104.0	
一人羨望 の %		84.6%	15.4%	100.0%	
SNSへアップしたことはあるかの %		44.2%	22.5%	38.5%	
総和の %		32.6%	5.9%	38.5%	
調整済み残差		3.2	-3.2		
あま	度数		61	23	84

りない	期待度数	61.9	22.1	84.0
	一人羨望の%	72.6%	27.4%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	30.7%	32.4%	31.1%
	総和の%	22.6%	8.5%	31.1%
	調整済み残差	-.3	.3	
めつたにない	度数	27	29	56
	期待度数	41.3	14.7	56.0
	一人羨望の%	48.2%	51.8%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	13.6%	40.8%	20.7%
	総和の%	10.0%	10.7%	20.7%
合計	調整済み残差	-4.9	4.9	
	度数	199	71	270
	期待度数	199.0	71.0	270.0
	一人羨望の%	73.7%	26.3%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	100.0%	100.0%	100.0%
	総和の%	73.7%	26.3%	100.0%

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	28.134 ^a	3	.000
尤度比	27.037	3	.000
線型と線型による連関	25.110	1	.000
有効なケースの数	270		

a. 0 セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 6.84 です。

対称性による類似度

	値	漸近標準誤差 ^a	近似 t 値 ^b	近似有意確率
順序と順序 Kendall のタウ b	.281	.053	5.040	.000
有効なケースの数	270			

- a. 帰無仮説を仮定しません。
- b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。

家族羨望 と SNSへアップしたことはあるかのクロス表

		SNSへアップしたことはあるか		合計
		ある	ない	
家族羨望 よく ある	度数	15	2	17
	期待度数	12.5	4.5	17.0
	家族羨望の%	88.2%	11.8%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	7.5%	2.8%	6.3%
	総和の%	5.6%	0.7%	6.3%
	調整済み残差	1.4	-1.4	
時々 ある	度数	83	15	98
	期待度数	72.2	25.8	98.0
	家族羨望の%	84.7%	15.3%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	41.7%	21.1%	36.3%
	総和の%	30.7%	5.6%	36.3%
	調整済み残差	3.1	-3.1	
あまり ない	度数	67	20	87
	期待度数	64.1	22.9	87.0
	家族羨望の%	77.0%	23.0%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	33.7%	28.2%	32.2%
	総和の%	24.8%	7.4%	32.2%
	調整済み残差	.9	-.9	
めっ たに ない	度数	34	34	68
	期待度数	50.1	17.9	68.0
	家族羨望の%	50.0%	50.0%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	17.1%	47.9%	25.2%
	総和の%	12.6%	12.6%	25.2%
	調整済み残差	-5.1	5.1	
合計	度数	199	71	270

期待度数	199.0	71.0	270.0
家族羨望の%	73.7%	26.3%	100.0%
SNSへアップしたことはあるかの%	100.0%	100.0%	100.0%
総和の%	73.7%	26.3%	100.0%

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	28.164 ^a	3	.000
尤度比	26.834	3	.000
線型と線型による連関	23.799	1	.000
有効なケースの数	270		

a. 1 セル (12.5%) は期待度数が 5 未満です。最小期待数は 4.47 です。

対称性による類似度

	値	漸近標準誤差 ^a	近似 t 値 ^b	近似有意確率
順序と順序 Kendall のタウ b	.276	.054	4.895	.000
有効なケースの数	270			

a. 帰無仮説を仮定しません。

b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。

流行羨望 と SNSへアップしたことはあるかのクロス表

			SNSへアップしたことはあるか		合計
			ある	ない	
流行羨望	よくある	度数	21	3	24
		期待度数	17.7	6.3	24.0
		流行羨望の%	87.5%	12.5%	100.0%
		SNSへアップしたことはあるかの%	10.6%	4.2%	8.9%
		総和の%	7.8%	1.1%	8.9%
		調整済み残差	1.6	-1.6	

時々 ある	度数	78	17	95
	期待度数	69.9	25.1	95.0
	流行羨望の%	82.1%	17.9%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	39.4%	23.9%	35.3%
	総和の%	29.0%	6.3%	35.3%
	調整済み残差	2.3	-2.3	
あまり ない	度数	65	19	84
	期待度数	61.8	22.2	84.0
	流行羨望の%	77.4%	22.6%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	32.8%	26.8%	31.2%
	総和の%	24.2%	7.1%	31.2%
	調整済み残差	.9	-.9	
めっ たに ない	度数	34	32	66
	期待度数	48.6	17.4	66.0
	流行羨望の%	51.5%	48.5%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	17.2%	45.1%	24.5%
	総和の%	12.6%	11.9%	24.5%
	調整済み残差	-4.7	4.7	
合計	度数	198	71	269
	期待度数	198.0	71.0	269.0
	流行羨望の%	73.6%	26.4%	100.0%
	SNSへアップしたことはあるかの%	100.0%	100.0%	100.0%
	総和の%	73.6%	26.4%	100.0%

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	23.112 ^a	3	.000
尤度比	21.902	3	.000
線型と線型による連関	18.767	1	.000
有効なケースの数	269		

a. 0セル(0.0%)は期待度数が5未満です。最小期待度数は6.33です。

対称性による類似度

	値	漸近標準誤差 ^a	近似 t 値 ^b	近似有意確率
順序と順序 Kendall のタウ b	.243	.055	4.299	.000
有効なケースの数	269			

a. 帰無仮説を仮定しません。

b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。

<考察>

ここまで「将来暮らしたい場所」と「現代の顕示的消費」について、それぞれに影響を受けているものは何なのかを見てきた。その中で、「将来暮らしたい場所」に影響を及ぼしていたのは「地元の仕事があるか」と「地元を好きかどうか」であった。地元を好きになれば将来地元で暮らしたいと思うようになるということである。であれば、「地元を好きかどうか」に影響を及ぼしているものがわかれば、それを何らかの形で促進することで、将来地元に戻ってきたいと思う学生が増えるようになるのではないかと考えた。そして、私はそれを、第二章で、「友人が増えることで地元への愛着が増し、地元に残りたいと考える若者が多くなるのではないかと仮説を立てた。しかし実際にカイ二乗検定をすると相関はなく、友人の数ではなく「友人関係に満足しているか」が「地元を好きかどうか」に影響していた(表14)。これは何故なのか、浅野(2013)が示した内閣府による世界青年意識調査のデータ(図4)から考える。図4をみると、地域社会に愛着を持つ理由として最も割合が大きいのは「友達がいる」ことである。そして、図5から、「青年が充実感を感じる時」は一人である時と比べて友人や仲間といる時の方が圧倒的に割合が大きいことがわかる。つまり、単に友人数が多いことが地元へ愛着を持つ理由なのではなく、地元で友達がいれば、その友達と一緒にいることで充実した日々を送る結果、その地域社会に愛着を持つのである。そのため、友人数と地元が好きかには相関がなく、友人満足度と地元が好きかには相関があったのではないかと考えた。

では友人関係を満足させれば将来地元で暮らしたいと思うのかと言われると、そういうわけでもない。なぜなら、「将来暮らしたい場所」と「友人関係の満足度」には相関が見られなかったからである。つまり、関係は以下のようになっている。

将来暮らしたい場所↔地元が好きか↔友人関係に満足しているか

よって、友人関係の満足度を高めることは将来地元で暮らしたいと思うことに直接の影響はなく、これを検証することはできなかった。しかし、因果関係を考えると、友人関係に満足することで地元が好きになり、地元が好きだからこそ将来地元で暮らしたいと考える、ということであると予想できる。これは先ほどの図4、5で見た世界青年意識調査のデータからもそう言える。よって、矢印の向きとして、

将来暮らしたい場所←地元が好きか←友人関係に満足しているか

という向きであることは間違いなさそうである。友人関係の満足度と将来地元で暮らしたい場所に直接の相関は見られなかったが、この関係を見ると、間接的な影響はあるかもしれない。また、直接の相関が見られなかった理由として、表5で見たロジスティック回帰分析をした結果が、「将来暮らしたい場所」に関して「地元が好きか」と「地元には仕事はあるか」はほぼ同程度に影響力があつたため、「地元には仕事はあるか」がかく乱要素となつてしまった可能性もある。

ここで、先ほどの現代の顕示的消費のあり方を振り返ると、高校生は友人関係の満足度をお金を使ってでも示したいと思つてSNSへのアップを行なつていた。つまり、顕示的消費は友人関係の満足度に影響を与えていることがわかつたが、顕示的消費は「地元が好きか」と「将来暮らしたい場所」とは相関がなかつたため、顕示的消費が地元志向に与える影響はほとんどないと言える。しかし、

将来暮らしたい場所←地元が好きか←友人関係に満足しているか←現代の顕示的消費

という因果関係は考えられるため、顕示的消費が全く影響を及ぼしていないとは言い難い結果になつたのではないかと考える。

表14

友人関係に満足しているか と 地元好きかのクロス表

			地元好きか				合計
			好き	どちらかという好き	どちらかという嫌い	嫌い	
友人関係に満足しているか	とても満足	度数	63	48	6	1	118
		期待度数	48.4	60.8	7.0	1.8	118.0
		友人関係に満足しているかの%	53.4%	40.7%	5.1%	0.8%	100.0%
		地元好きかの%	57.3%	34.8%	37.5%	25.0%	44.0%
		総和の%	23.5%	17.9%	2.2%	0.4%	44.0%
		調整済み残差	3.6	-3.1	-5	-8	
	やや満足	度数	38	69	7	2	116
		期待度数	47.6	59.7	6.9	1.7	116.0
		友人関係に満足しているかの%	32.8%	59.5%	6.0%	1.7%	100.0%
		地元好きかの%	34.5%	50.0%	43.8%	50.0%	43.3%
		総和の%	14.2%	25.7%	2.6%	0.7%	43.3%
		調整済み残差	-2.4	2.3	.0	.3	

どちらともいえない	度数	9	21	2	0	32
	期待度数	13.1	16.5	1.9	.5	32.0
	友人関係に満足しているかの%	28.1%	65.6%	6.3%	0.0%	100.0%
	地元好きかの%	8.2%	15.2%	12.5%	0.0%	11.9%
	総和の%	3.4%	7.8%	0.7%	0.0%	11.9%
	調整済み残差	-1.6	1.7	.1	-.7	
やや不満	度数	0	0	1	0	1
	期待度数	.4	.5	.1	.0	1.0
	友人関係に満足しているかの%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	地元好きかの%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	0.4%
	総和の%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%
	調整済み残差	-.8	-1.0	4.0	-.1	
とても不満	度数	0	0	0	1	1
	期待度数	.4	.5	.1	.0	1.0
	友人関係に満足しているかの%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
	地元好きかの%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.4%
	総和の%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.4%
	調整済み残差	-.8	-1.0	-.3	8.1	
合計	度数	110	138	16	4	268
	期待度数	110.0	138.0	16.0	4.0	268.0
	友人関係に満足しているかの%	41.0%	51.5%	6.0%	1.5%	100.0%
	地元好きかの%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	総和の%	41.0%	51.5%	6.0%	1.5%	100.0%

カイ 2 乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	95.741 ^a	12	.000
尤度比	28.549	12	.005
線型と線型による連関	15.171	1	.000

有効なケースの数	268		
----------	-----	--	--

a. 12 セル (60.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は .01 です。

対称性による類似度

	値	漸近標準誤差 ^a	近似 t 値 ^b	近似有意確率
順序と順序 Kendall のタウ b	.206	.056	3.655	.000
有効なケースの数	268			

a. 帰無仮説を仮定しません。

b. 帰無仮説を仮定して漸近標準誤差を使用します。

図 4

図4 地域社会に愛着を持つ理由[世界青年意識調査]

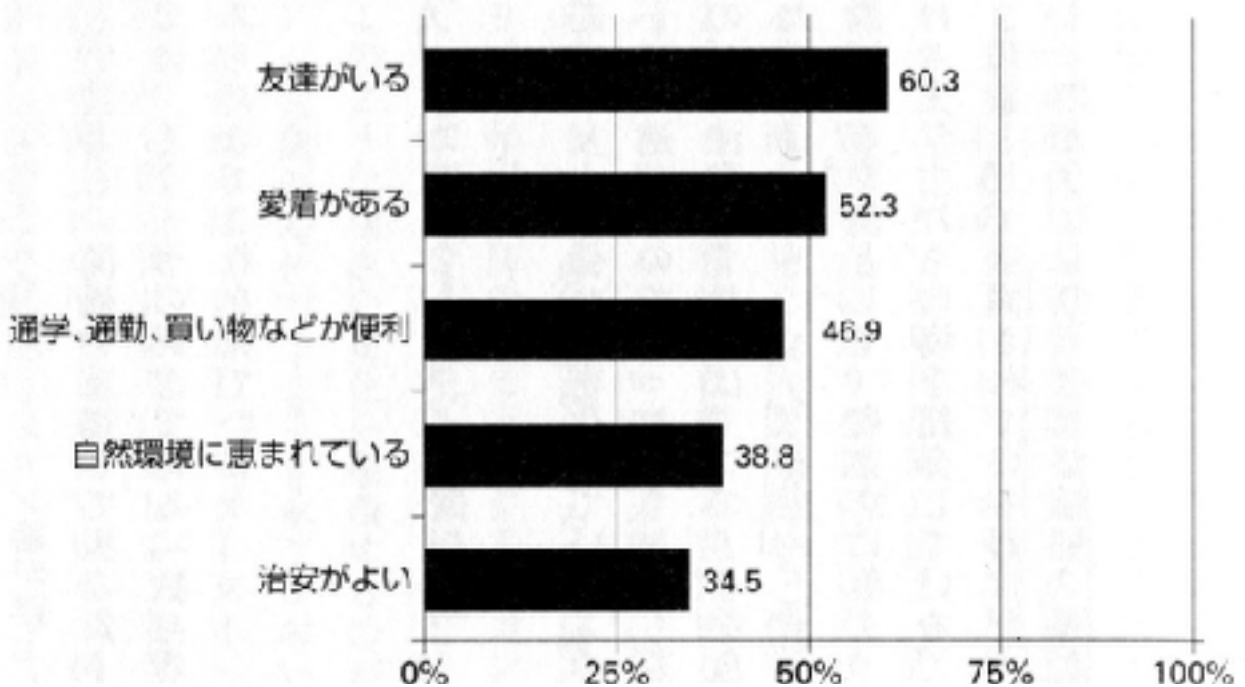
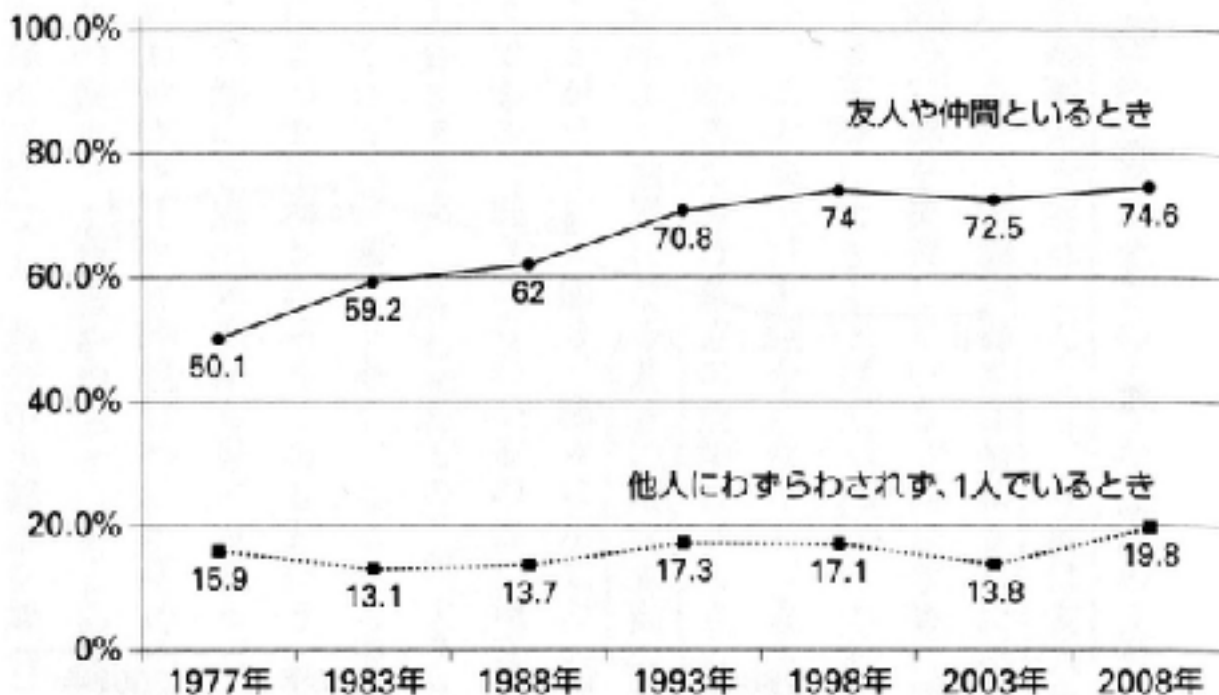


図 5

図1 充実感を感じる時[世界青年意識調査]



出典：内閣府政策統括官(共生社会政策担当)編「世界の青年との比較からみた日本の青年」p.72

< 4. 顕示的消費についての因子分析 >

ここまで、「現代の顕示的消費と地元志向」の関係を調べるために、「SNSへのアップをしているかどうか」と「将来暮らしたい場所」を比較して仮説を検証してきた。しかし、顕示的消費はSNSへのアップだけで測るのでは信頼性に欠ける可能性もある。また、SNSをすることだけが友人関係の満足度に繋がっているのではなく、携帯を他の用途で使用している人も満足度に繋がることがあるのかもしれない。そこで、そもそもの「高校生の携帯の使い方」について、高校生は携帯をどんなことに利用しているのか、何に最も時間を割いているのかを調べ、またそれを因子分析によって分けることで「顕示的消費」と呼べるグループを見つけ出し、そのグループとその他のグループを比較検証することで、さらに深めた分析をしたいと考えた。

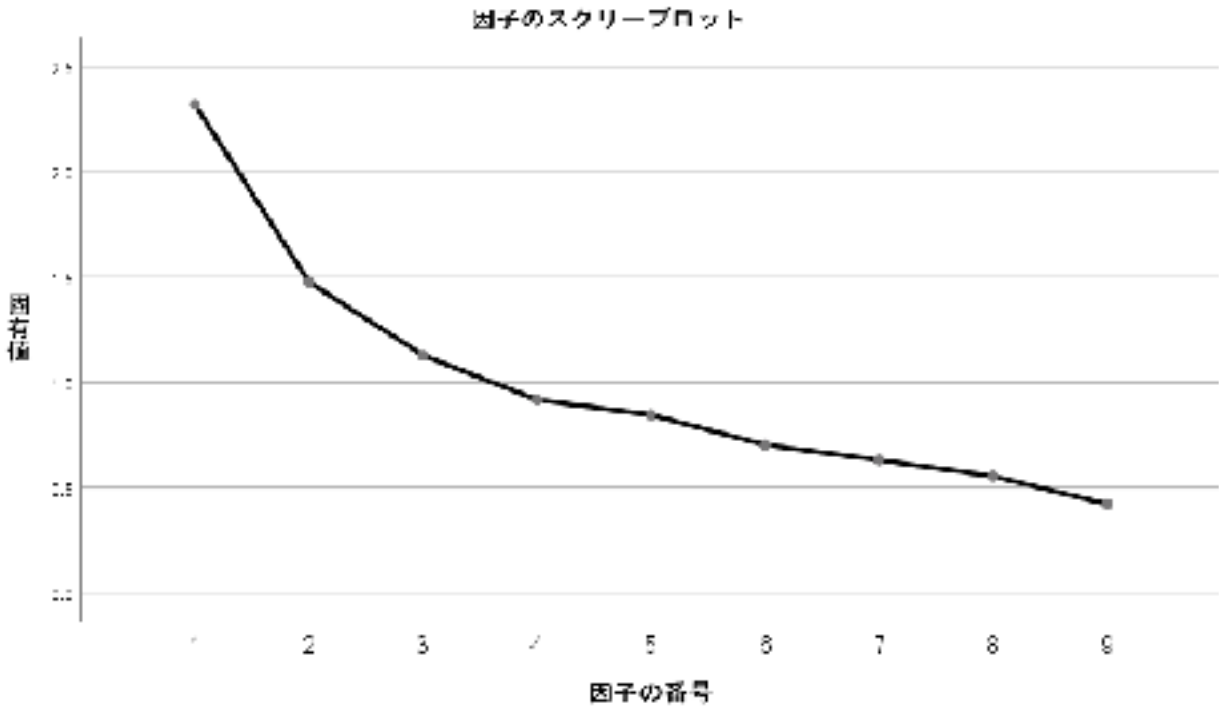
(1)質問項目

携帯の使い方について、アンケートでは「あなたは、携帯電話・スマートフォン・パソコン・タブレット型端末のいずれかを使って、次のようなことをどれくらいしていますか？」という質問をした。項目は、「メール・チャットをする」「SNS (LINE、Twitterなど) をする」「音楽を聴く」「動画サイト (YouTubeなど) を見る」「写真を撮る」「ゲームをする」「インターネットの情報を閲覧する」「勉強する」「本や漫画を読む」という内容で、回答は「1よくする」「2少しする」「3あまりしない」「4全くしない」の4つとなっている。

(2)分析

(1)の9つの質問項目について、因子分析を行った。(表15)

表15



因子行列^a

	因子		
	1	2	3
メール程度	.369	-.109	-.004
SNS程度	.684	-.499	-.031
音楽程度	.410	.002	-.145
動画程度	.511	.201	-.235
写真程度	.452	-.381	.208
ゲーム程度	.412	.513	-.159
ネット程度	.392	.155	.078
勉強程度	.138	.192	.519
漫画程度	.368	.410	.196

因子抽出法: 主因子法

a. 3個の因子の抽出が試みられました。25回以上の反復が必要です。(収束基準 = .002)。抽出が終了しました。

表15の結果から、因子を2つに分けた。1つは「SNS (LINE、Twitterなど) をする」と「写真を撮る」で、これは自己表現を目的としている使い方だと考え「顕示的消費の因子」とし、「音楽を聴く」「動画サイト (YouTubeなど) を見る」「ゲームをする」「インターネットの情報を

閲覧する」「本や漫画を読む」の5つは、自分が楽しむことを目的としている行為だと捉え「娯楽の因子」とした。「メール・チャットをする」「勉強する」については、他の項目とは関係を持たなかったため省いた。また、この尺度が信頼できるものであるかを確認するために信頼性分析を行うと、表現（顕示）の因子についてのクロンバックの α は0.650、娯楽の因子についてのクロンバックの α は0.578であったため、この尺度は使用できる（表16）。

表16

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.650	2

項目合計統計量

	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
SNS程度	1.87	.857	.484	.
写真程度	1.62	.692	.484	.

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.578	5

項目合計統計量

	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
動画程度	7.0821	5.094	.407	.493
ゲーム程度	6.4254	3.571	.448	.455
漫画程度	6.1604	4.075	.366	.514
ネット程度	7.2724	5.997	.304	.555
音楽程度	7.2388	5.808	.254	.564

この結果から、高校生の携帯の使い方は「顕示的消費のため」と「娯楽のため」の2種類があるとわかった。これを踏まえ、顕示的消費のために携帯を利用している人と、娯楽のために携帯を利用している人では影響を受けるものに違いはあるのか、重回帰分析を行う。

<顕示的消費の因子についての説明>

まず、「顕示的消費の因子」の「SNS (LINE、Twitterなど) をする」と「写真を撮る」の点数を足し、点数が低いほどよく行っており、点数が高いほど行っていないとした。

<質問項目>

従属変数は「顕示的消費の因子」、独立変数は、以下の通りである。

- 1 SNSへアップしたことはあるか (1 ある 2 ない)
- 2 将来暮らしたい場所 (1 福島県内 2 それ以外)
- 3 友達は何人いるか (1 0～9人 2 10～29人 3 30人以上)
- 4 友人関係に満足しているか (1 とても満足 2 やや満足 3 どちらとも言えない 4 やや不満 5 とても不満)
- 5 交際費をどのくらい使っているか (1 とても使う 2 少し使う 3 どちらとも言えない 4 あまり使わない 5 全く使わない)
- 6 地元は好きか (1 好き 2 どちらかというとき好き 3 どちらかというとき嫌い 4 嫌い)
- 7 性別 (1 男性 2 女性)
- 8 成績 (1 上位 2 中の上 3 ちょうど真ん中くらい 4 中の下 5 下位)
- 9 成績に満足しているか (1 とても満足 2 満足 3 どちらとも言えない 4 やや不満 5 かなり不満)
- 10 友人が友人と遊んでいるSNSの投稿を見て羨ましいと思うか (1 よくある 2 時々ある 3 あまりない 4 めったにない)
- 11 友人が一人で遊んでいるSNSの投稿を見て羨ましいと思うか (1 よくある 2 時々ある 3 あまりない 4 めったにない)
- 12 友人が家族で遊んでいるSNSの投稿を見て羨ましいと思うか (1 よくある 2 時々ある 3 あまりない 4 めったにない)
- 13 友人が流行のものや高価なものを買ったことの投稿を見て羨ましいと思うか (1 よくある 2 時々ある 3 あまりない 4 めったにない)

<分析>

重回帰分析の結果は表17の通りである。顕示的消費の因子に影響を与えていたのは、影響が強い順に、以下のようになっている。調整済みR2乗の値は、.365である。

- 5 交際費をどのくらい使っているか (1%有意・標準化係数のベータ .294)
- 1 SNSへアップしたことはあるか (1%有意・標準化係数のベータ .287)
- 7 性別 (1%有意・標準化係数のベータ -.173)
- 10 友人が友人と遊んでいるSNSの投稿を見て羨ましいと思うか (1%有意・標準化係数のベータ .155)
- 8 成績 (1%有意・標準化係数のベータ .143)

この結果から、交際費は使う人ほど、SNSのアップはする人ほど、性別は女性ほど、友人の投稿は羨ましいと思うほど、成績は良いほど、携帯を顕示的消費のために利用している傾向にあるとわ

かった。これについての考察は、これから行う「娯楽のため」に利用している人の重回帰分析の結果を見たのちに行うこととする。

<娯楽の因子についての説明>

「娯楽の因子」は、「音楽を聴く」「動画サイト（YouTubeなど）を見る」「ゲームをする」「インターネットの情報を閲覧する」「本や漫画を読む」の5つであるので、これらの点数を足し合わせ、点数が低いほど娯楽のためによく携帯を使っており、点数が高いほど使っていないとした。

<質問項目>

従属変数は「娯楽の因子」、独立変数は先ほどの項目と同じものである。

<分析>

重回帰分析の結果は表18の通りである。娯楽の因子に影響を与えていたのは、影響が強い順に、以下のようになっている。調整済みR2乗の値は、.107である。

- 7 性別（1%有意・標準化係数のベータ .196）
- 2 将来暮らしたい場所（1%有意・標準化係数のベータ -.191）
- 5 交際費をどのくらい使っているか（1%有意・標準化係数のベータ .161）
- 9 成績に満足しているか（1%有意・標準化係数のベータ .155）
- 8 成績（5%有意・標準化係数のベータ -.118）

この結果から、性別は男性ほど、将来は県外で暮らしたいと思う人ほど、交際費は使う人ほど、成績に満足している人ほど、成績は下位の人ほど、携帯を娯楽のために利用している傾向にあることがわかった。

表17

モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.462 ^a	.213	.210	1.35124
2	.558 ^b	.312	.306	1.26646
3	.585 ^c	.343	.335	1.24009
4	.599 ^d	.359	.349	1.22676
5	.614 ^e	.377	.365	1.21152

- a. 予測値: (定数)、SNSへアップしたことはあるか。
- b. 予測値: (定数)、SNSへアップしたことはあるか、交際費程度。
- c. 予測値: (定数)、SNSへアップしたことはあるか、交際費程度、性別。
- d. 予測値: (定数)、SNSへアップしたことはあるか、交際費程度、性別、成績。

e. 予測値: (定数)、SNSへアップしたことはあるか、交際費程度、性別、成績、友人遊び羨望。

f. 従属変数 表現の因子

係数^a

モデル		非標準化係数		標準化	t 値	有意	ゼロ	相関		共線性の統計	
		B	標準	係数				偏	部分	許容	VIF
			誤差	ベータ		確率	次			度	
1	(定数)	1.478	.254		5.820	.000					
	SNSへアップしたことはあるか	1.599	.190	.462	8.398	.000	.462	.462	.462	1.000	1.000
2	(定数)	.934	.254		3.671	.000					
	SNSへアップしたことはあるか	1.291	.186	.373	6.956	.000	.462	.397	.359	.925	1.081
	交際費程度	.470	.077	.326	6.081	.000	.428	.353	.313	.925	1.081
3	(定数)	1.897	.372		5.097	.000					
	SNSへアップしたことはあるか	1.138	.187	.329	6.086	.000	.462	.354	.307	.874	1.144
	交際費程度	.479	.076	.332	6.327	.000	.428	.366	.319	.924	1.082
	性別	-.557	.160	-.181	-3.483	.001	-.269	-.212	-.176	.944	1.060
4	(定数)	1.315	.432		3.044	.003					
	SNSへアップしたことはあるか	1.129	.185	.326	6.106	.000	.462	.356	.305	.874	1.144
	交際費程度	.499	.075	.346	6.624	.000	.428	.382	.331	.915	1.093
	性別	-.537	.158	-.174	-3.389	.001	-.269	-.207	-.169	.941	1.062
	成績	.159	.062	.130	2.576	.011	.105	.159	.129	.987	1.013
5	(定数)	.962	.446		2.159	.032					

SNSへアップしたことはあるか	.993	.189	.287	5.245	.000	.462	.311	.259	.813	1.229
交際費程度	.424	.079	.294	5.345	.000	.428	.317	.264	.805	1.242
性別	-.534	.157	-.173	-3.413	.001	-.269	-.209	-.168	.941	1.062
成績	.175	.061	.143	2.860	.005	.105	.176	.141	.978	1.023
友人遊び羨望	.254	.093	.155	2.740	.007	.372	.169	.135	.762	1.313

a. 従属変数 表現の因子

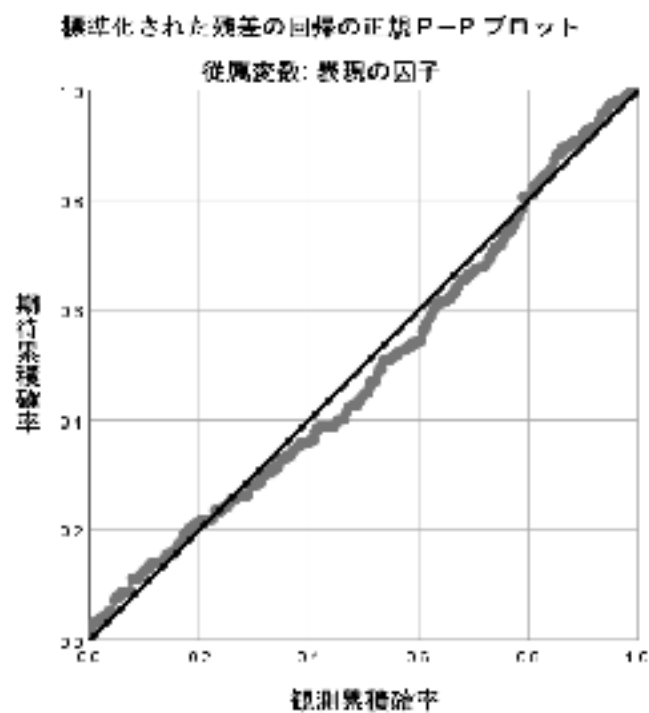


表 18

モデルの要約^a

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.192 ^a	.037	.033	2.57347
2	.256 ^b	.066	.058	2.53985
3	.304 ^c	.093	.082	2.50782
4	.332 ^d	.110	.096	2.48800

5	.352 ^e	.124	.107	2.47410
---	-------------------	------	------	---------

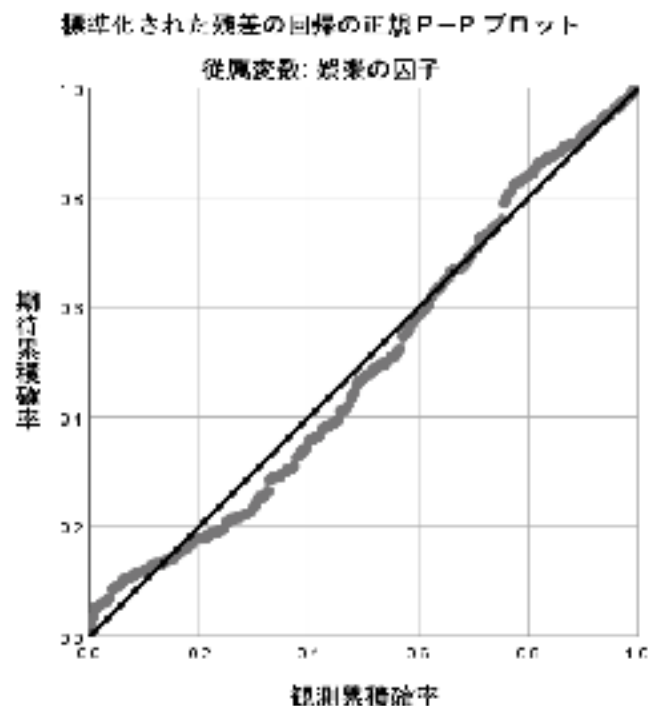
- a. 予測値: (定数)、性別。
- b. 予測値: (定数)、性別, 将来暮らしたい場所。
- c. 予測値: (定数)、性別, 将来暮らしたい場所, 交際費程度。
- d. 予測値: (定数)、性別, 将来暮らしたい場所, 交際費程度, 成績に満足しているか。
- e. 予測値: (定数)、性別, 将来暮らしたい場所, 交際費程度, 成績に満足しているか, 成績。
- f. 従属変数 娯楽の因子

係数^a

モデル		非標準化係数		標準化	t 値	有意確率	相関			共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ			ゼロ次	偏	部分	許容度	VIF
1	(定数)	7.053	.485		14.548	.000					
	性別	1.019	.323	.192	3.156	.002	.192	.192	.192	1.000	1.000
2	(定数)	8.960	.830		10.793	.000					
	性別	.997	.319	.188	3.126	.002	.192	.191	.188	.999	1.001
	将来暮らしたい場所	-1.057	.376	-.169	-2.811	.005	-.174	-.172	-.169	.999	1.001
3	(定数)	8.319	.852		9.765	.000					
	性別	1.020	.315	.192	3.237	.001	.192	.198	.192	.999	1.001
	将来暮らしたい場所	-1.172	.374	-.188	-3.137	.002	-.174	-.192	-.186	.987	1.013
	交際費程度	.410	.149	.165	2.763	.006	.139	.170	.164	.987	1.013
4	(定数)	6.773	1.087		6.232	.000					
	性別	1.069	.313	.202	3.413	.001	.192	.209	.201	.994	1.006
	将来暮らしたい場所	-1.171	.371	-.188	-3.160	.002	-.174	-.194	-.186	.987	1.013

	交際費程度	.424	.147	.171	2.87 6	.004	.139	.177	.170	.985	1.01 5
	成績に満足しているか	.356	.158	.134	2.26 1	.025	.114	.140	.133	.994	1.00 7
5	(定数)	7.500	1.14 2		6.56 7	.000					
	性別	1.040	.312	.196	3.33 6	.001	.192	.204	.196	.992	1.00 8
	将来暮らしたい場所	-1.19 6	.369	-.191	-3.24 2	.001	-.174	-.199	-.190	.986	1.01 4
	交際費程度	.399	.147	.161	2.71 0	.007	.139	.167	.159	.978	1.02 3
	成績に満足しているか	.414	.159	.155	2.59 6	.010	.114	.160	.152	.960	1.04 2
	成績	-.250	.127	-.118	-1.97 1	.050	-.107	-.122	-.116	.953	1.04 9

a. 従属変数 娯楽の因子



<因子分析の考察>

まず、2つを比較して反対の結果となった「性別」について考える。顕示的消費のために携帯を利用しているのは女性で、娯楽のために携帯を利用しているのは男性であった。これは、女性の方が「インスタ映え」を意識していたり、プリクラや自撮りをアップすることが好きだったり、また、男性よりも友人関係を誇示したい傾向にあるからだと考える。そして、男性の方がゲームをし

たり漫画を読んだりすることが多いため、女性よりも娯楽のために使っているという結果が出たのではないかと考えた。

また、「成績」についても反対の結果が出た。顕示的消費のために携帯を利用している人ほど成績は上位で、娯楽のために携帯を利用している人ほど成績は下位であった。さらに、娯楽のために利用している人は成績が下位の傾向にあるにも関わらず、成績に満足はしているという結果になった。これは、表現のために携帯を使う人は周囲の目を気にしていたり、周囲との比較をしたりしており、逆に自分の娯楽のために携帯を使う人は周囲の目や比較は気にせず、自分の世界を大切にしているから、成績を気にしないのではないかと考えた。これは、他に影響を与えていた「顕示的消費をする人ほど、SNSへのアップを行っており、友人が友人と遊んでいるSNSの投稿を見て羨ましいと思う傾向にある」ということから、周囲を意識していると考えられる。つまり、携帯でよくSNSをしていて、友人の投稿を見て羨ましく思い、自分も羨ましいと思われたいので投稿をする。そしてまた友人の投稿を見て、自分も投稿する、というループになっているのではないだろうか。そして、そのように他人からの評価を意識しているからこそ成績を良くしたいと思うのではないかと考えた。

そして、将来は県外で暮らしたいと思っている人は携帯電話を娯楽に利用しているという結果について考えると、東京は文化の中心であり、情報メディアが発信地として地方と比べて非常に発達しているため、娯楽に利用している人、つまり、動画サイトや音楽、本、漫画、ネットサーフィン、ゲームに携帯を利用している人は、そこに魅力を感じているのではないかと考える。それにより都市部への憧れを持ち、県内を出て都市部で暮らしたいと思うのではないだろうか。

第四章 総括

第一節 アンケート調査のまとめ

第三章では、福島県立白河高等学校の3年生 270 名を対象に行ったアンケート調査の結果を分析した。まず、「将来暮らしたい場所」について、アンケート調査に回答した学生のうち23%が福島県内、39%が福島県外、38%がどこでもいい・わからない、と答えており、38%の意思を持たない人を除くと、地元に残りたい人と地元を出たい人の差はあまりないということがわかった。

その「将来暮らしたい場所」について、先行研究と私が立てた仮説をクロス表を用いて分析した結果、地元が好きだと思っている人ほど地元に残りたいと考えるのではないかとという仮説と、地元でやりたい仕事があれば地元に残りたいと思うのではないかとという仮説について有意な結果が出た。そこで「地元は好きですか？」という問いに対してのアンケート結果を見ると、41%が好き、51%がどちらかというが好き、6%がどちらかという嫌い、1%が嫌い、と回答しており、地元に対して好きだと思っている人が圧倒的な割合であることがわかった。また、「地元で将来就きたい仕事はありますか？」という質問に対しては、43%がある、18%がない、31%があるかわからない、8%が将来就きたい仕事はない、と回答していた。つまり、県内で暮らしたい人と県外で暮らしたい人の割合にあまり差がないのは、地元を好きだと思う人が多いこと、将来就きたい仕事は県内にあるとわかっている人の割合が半数以下であることが理由だと考えられる。

次に、「顕示的消費」について分析を行なった。まず、前提として、高校生は「現代の顕示的消費」を行なっていることが確認された。「現代の顕示的消費」の定義は、SNSへのアップのために「友人とどこかへ行く」「友人と何かを食べる」という行為をし、それを顕示することだとし

た。そして、実際に顕示的消費はどういった形で行われているのかを調査するためにクロス表分析を行なった。結果として、現代の顕示的消費に影響しているものは「交際費をどれくらい使っているか」「友人関係に満足しているか」「性別」「友人が友人と遊びに行くなどのSNSの投稿を羨ましいと思うか」の4つであった。つまり、交際費を使ってでも友人関係の満足度をSNSによって示していて、またそれを見た人はその投稿を羨ましがり、交際費を使って友人関係の満足度をSNSで示す、というような形で、高校生の顕示的消費が行われていることがわかった。

また、先ほど見た「将来暮らしたい場所」と相関関係にあったのは(1)地元が好きだと地元に残りたいと思う という仮説と(2)地元にやりたい仕事があると地元に残りたいと思う という仮説であった。影響の強さを見るためにロジスティック回帰分析を行なうと、若干ではあるが、(1)地元が好きだと地元に残りたいと思う という仮説の方が影響が大きいことがわかった。そしてその「地元が好きか」と相関関係にあったのは「友人関係の満足度」で、それに相関があったのは「顕示的消費を行なっているか」となっていた。顕示的消費が直接将来暮らしたい場所に影響を与えていたわけではないが、因果関係を考えると、間接的な影響の可能性が見られた。

そして、次に高校生の携帯の使い方を見た。因子分析によって、高校生の携帯の使い方は「顕示的消費のため」と「娯楽のため」の2種類があるとわかった。これを踏まえ、顕示的消費のために携帯を利用している人と、娯楽のために携帯を利用している人では影響を受けるものに違いはあるのか、それぞれ重回帰分析を行った結果、顕示的消費のために携帯を使う人は、交際費をよく使い、SNSへのアップをしており、性別は女性で、友人の投稿を羨ましいと思っていて、成績は上位であることがわかった。また、娯楽のために携帯を利用している人は、性別は男性で、将来は県外で暮らしたいと思っており、交際費をよく使い、成績に満足していて、成績は下位であるという傾向にあることがわかった。この結果を見て、この違いは「周囲を気にするかどうか」という個人の性格が関係しているのではないかと考えた。なぜなら、顕示的消費のために携帯を利用している人は、周囲を気にしているからこそ、成績が良く、友人の投稿を羨ましがり、SNSへのアップを行っている傾向にあり、娯楽のために携帯を利用している人は、周囲を気にしていないからこそ、成績が悪いにも関わらずその成績に満足している傾向にあるのではないかと考えたためである。

そして次に、娯楽のために携帯を利用している人は将来は県外で暮らしたいと思う傾向にあることについて考察する。これは、東京は文化の中心であり、情報メディアが発信地として地方と比べて非常に発達しているため、そこに魅力を感じて都市部への憧れを持ち、県内を出て都市部で暮らしたいと思うのではないだろうかと考えた。

以上のことをまとめると、地元に残りたいと考える高校生と、都市部に出たいと考える高校生の割合はあまり差がなく、それは「仕事の有無」と「地元への愛着」が主な原因だとわかった。そして、多くの高校生が私の考える「顕示的消費」を行なっていて、交際費を使ってでも友人関係の満足度をSNSによって示していることがわかった。また、顕示的消費のために携帯を利用している人は、周囲を気にする性格であり、自分の娯楽のために携帯を利用する人は、情報メディアを理由に都市部に出たいと思うのではないかと考えた。

最後に、私がこの論文で最も明らかにしたいと思っていた「将来暮らしたい場所」と「顕示的消費をしているか」の関係をみると、直接的な相関はなかったものの、因果関係を考えると、

将来暮らしたい場所←地元が好きか←友人関係に満足しているか←現代の顕示的消費
という向きであることが予想されるため、間接的な影響は与えているのではないかと考えた。つまり、高校生がSNSを利用し、投稿していることは、友人関係の満足度に影響を与えているため、将来地元に残る人材を増やすために多少の良い影響を与えているのではないかと考える。

本論で導いたこの結果から、顕示的消費と地元志向の関係について、より多角的に考えを深める意味があるのではないかと思う。この論文がそのきっかけとなることを願う。

第二節 おわりに

本論では、主にアンケート調査によって、貞包、阿部、三浦、松永、久繁、飯田らの、若者の人口移動に関する研究の検証と、顕示的消費について立てた仮説の検証を行い、高校生の将来暮らしたい場所と顕示的消費についてどのような影響があるのかを明らかにした。まず第一章では、近年危惧されている、地方から3大都市圏への若年層の流出が増大しているということについて、人口流出が拡大し続けると断定する根拠はないことを、先行研究で確認した。第二章では、ヴェブレンが提唱する顕示的消費が現代において変化したという仮説について、各種データをもとに検証した。そして第三章では、アンケート調査により、高校生の将来暮らしたい場所に対しての影響と、顕示的消費への影響が明らかになり、またその関係についても分析を行った。

以上より、私の研究目的であった「地方に住む高校生は都市部へ行きたいという意味を持つ人はそれほど多くはないのではないか」という疑問に対しての答えと、それに影響していること、また、「顕示的消費は現代において変化しているのではないか」という問いに対しての答えと、それに影響していること、そしてその2つの関係について分析し、論じていくことができたと言える。

しかし、本研究で行ったアンケート調査は、対象者が福島県立白河高等学校の3年生のみであったため、この論文で語れることに限界があった。よって、この調査について、他の地域の高校生との違いや、各学年による違いなども見ることができれば、また違う結果が出る可能性もあるのではないかと思う。

謝辞

本論の作成にあたり、指導して下さった小原一馬先生と、アンケート調査に協力して下さった福島県立白河高等学校の学生の皆様に感謝申し上げます。

参考文献

- 増田寛也著『地方消滅』中央公論新社(2014)
貞包英之著『地方都市を考える 「消費社会」の先端から』(2015)
阿部真大著『地方にこもる若者たち 都会と田舎の間に出現した新しい社会』(2013)
三浦展著『下流社会』(2005)
飯田泰之 木下斉 川崎一泰 入山章栄 林直樹 熊谷俊人著『地域再生の失敗学』(2016)
新雅史著『商店街はなぜ滅びるのか 社会・政治・経済史から探る再生の道』(2012)
久繁哲之介著『地域再生の罠—なぜ市民と地方は豊かになれないのか?』(2010)
藤波匠著『人口減が地方を強くする』(2016)
ソースティン・ヴェブレン著 高哲男 訳『有閑階級の理論』(1899)(2015)
松永桂子著『ローカル志向の時代 働き方、産業、経済を考えるヒント』(2015)
浅野智彦著『「若者」とはだれか アイデンティティの30年』(2013)
こばやしたけし著『地方は活性化するか否か』(2015)
古川徹著『学歴社会のローカル・トラック 地方からの大学進学』(2001)