

21世紀の文化評価

—48活動の文化威信スコアを測定する—

小林 盾

[要約]

この論文は、文化が多様化した21世紀の日本社会において、人びとがどのように文化活動を序列づけて評価しているのかを検討する。先行研究では、音楽やスポーツなどのドメイン（下位分野）に分けることがなかったため、ドメイン内部での構造が不明だった。そこで、無作為抽出による4つの郵送調査をデータとして、(音楽、スポーツ、食べ物、飲み物、酒、その他という)6つのドメインにおける48の代表的な文化活動について、文化威信スコアを測定した。分析の結果、(1)分布から、文化活動の間に序列があった。(2)下位グループとの比較から、文化活動の間の序列は、下位グループでも共有されていた。(3)因子分析から、ドメインごとに文化活動が序列化され、高級文化と中間文化と大衆文化（または高級文化と中間・大衆文化）へと分かれていた。こうした序列化の構造は、ドメインを超えて共通していた。以上から、現代日本社会において、人びとは文化活動に序列をつけて評価し、ドメイン内に序列化の構造があることが明らかになった。こうして、21世紀に相応しい文化活動に、ドメイン内の構造を明らかにしつつ、あらたに文化威信スコアを与えることができた。

[キーワード]

文化活動、文化威信スコア、評価、序列

1 リサーチ・クエスチョン

1.1 文化に序列はあるのか

社会生活基本調査によれば、過去50年の間で、学校や仕事などの2次活動が1時間ほど減り、そのぶん趣味や付き合いなどの3次活動が増えて6.4時間となった(図1)。3次活動には他に、休養・くつろぎ、テレビなどの

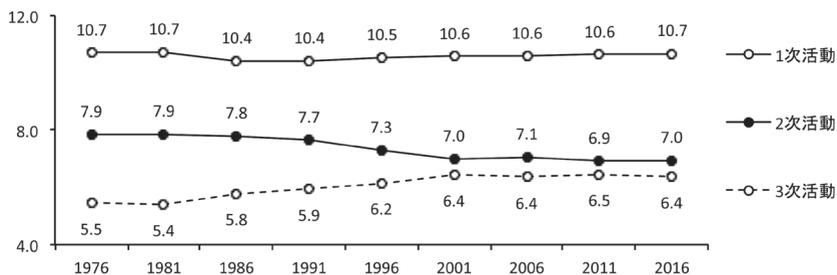


図1 生活時間の推移

(注) 出典：社会生活基本調査。縦軸の単位は時間。

メディア視聴、スポーツ、ボランティア活動などが含まれる。したがって、20世紀から21世紀に移り、日本社会では人びとが文化的な活動をする時間を、より多く持つことができるようになった。

では、人びとは音楽やスポーツといったさまざまな文化活動を、どのように評価しているのだろうか。序列なく横並びなのだろうか。それとも、「こちらの文化活動のほうが、あちらより格上だ」というように、序列づけがあるのだろうか。

ここで、小林（2017）に基づき、以下のように序列の役割を仮定してみよう。

仮定 ものごとの間に「上下」や「優劣」といった序列があり、それが社会的に共有されているとき、不平等の源泉や帰結になりうる。

これと逆に、もし序列がなければ、なにを行なっても、みなが平等となるだろう。さまざまなもののうち、収入、資産、教育などは、おおよそ一次元で増減するため、「多いほどよい」という形で序列が明確である。

いっぽう、職業は多元化しているため、そうはいかない。そこで、「この職業は100点満点で何点くらいか」という職業威信スコアが測定されてきた（都築編1998）。文化活動も同様に、一次元では並べられないため、文化威信スコアが測定された。文化威信スコアは、以下のように定義さ

れる。

定義1 文化活動を人びとが0～100点で評価したものを、文化活動についての個人による「文化威信スコア」という。100点に近いほど、高く評価される。個人間で平均したものを、文化活動の文化威信スコアという。

とくに、現代社会において文化活動は多様化しているため、音楽、スポーツ、食事のように、下位分野に分けて検討する必要があるかもしれない。たとえば、「ジャズと野球」を比べることは難しくても、「ジャズとロック」なら比較しやすいだろう。こうした分野を、この論文では以下のように「ドメイン」とよぶ。

定義2 音楽、スポーツといった、文化活動の下位分野を「ドメイン」とよぶ。この論文では、「音楽」「スポーツ」「食糧」「飲料」「酒」という代表的なものと、それらに属さない「基礎活動」の6つを、ドメインとして扱う。

そのうえで、この論文はつぎの研究・クエスチョンにアタックする。

リサーチ・クエスチョン 文化が多様化した現代日本社会において、人びとは文化活動をどのように評価しているのか。文化活動の間に序列はあるのか。とくに、ドメインに分けたとき、ドメイン内でどのような序列の構造を持つのか。

文化活動に、序列はあるかもしれないし、ないかもしれない。また、ドメイン内に、序列の構造があるかもしれないし、ないかもしれない。もしリサーチ・クエスチョンを解明できれば、文化格差が実証されるため、よりよい未来のための選択肢を提案できるだろう。しかし、もし未解明のままであれば、ともすれば文化活動をとおした不平等が拡大していても、見落としてしまうかもしれない（文化活動による不平等の再生産についてはBourdieu 1979=1990）。

1.2 先行研究

海外では、文化威信スコアの測定は行なわれてこなかった。日本社会における文化威信スコアは、片岡（1996）が1992年に神戸市において、41の文化活動について文化威信スコアを測定した（2段無作為抽出法による郵送調査、標本サイズは535人）。各文化活動について、対象者が「非常に低い」から「非常に高い」まで5段階で評価し、0～100点へと変換した。その結果、「美術館で絵画を鑑賞する」がもっとも高く67.4点であり、「競馬、競輪、競艇をする」がもっとも低く21.3点だった。文化活動間の順序は、男女、年齢、教育など下位グループ間で、おおむね一致した。

これを踏まえ、1995年社会階層と社会移動全国調査（SSM調査）が全国を対象に、12の文化活動についてつぎの質問をした（片岡1998、多段無作為抽出法による面接調査、標本サイズは1,214人）。

質問1 ここにいろいろな文化活動がかいてあります。世間では一般に、これらの活動を高いとか低いとかいうふうに評価することもあるようですが、いまかりにこれらを高いとか、低いとか、区別をつけて順に分けるとしたら、どのように分類されるでしょうか。

選択肢は最も高い、やや高い、ふつう、やや低い、最も低いの5つだった。片岡（1996）と同じように平均を求めた結果、「ボランティアなどの社会的活動に参加する」が最高で68.4点、「パチンコをする」が最低で27.7だった（片岡1998、他に宮島・藤田編1991による文化威信スコアもある）。順序は、下位グループ間でおおむね一致し、因子分析によって「ハイカルチャー（以下では高級文化とよぶ）」「中間文化」「大衆文化」に分類され序列化された（片岡2000、以下ではこうした分類を文化分類とよぶ）。

したがって、さまざまな文化活動の評価には（100点満点中40点ほどの）開きがあるので、文化活動の間に序列があるといえる。この序列は、下位グループ間でおおむね一致し、「高級」「中間」「大衆」の3つに序列化されるという構造をもった。

ただし、どちらの先行研究でも、文化活動がドメインに分けられていないため、ドメイン内部の構造が検討されていない。さらに、片岡（1998）

では、12の文化活動のうち、6つが高級文化であった。そのため、中間文化と大衆文化の役割が、相対的に小さくなっている。また、海外旅行やマンガなどは、21世紀に入って一般化しているが、先行研究でカバーされていない。

1.3 仮説

そこで、この論文では文化活動をドメインに分けたうえで、中間文化と大衆文化の役割にも着目しつつ、21世紀に相応しい文化評価を検討していく。では、どのようなメカニズムを想定できるだろうか。

まず、文化活動の評価は一様かもしれないし、そうではなく序列があるかもしれない。ここでは、文化活動に序列があることは、先行研究から大きく変化していないと予想し、つぎの仮説を立てよう。

仮説1 (序列) 文化活動の間には序列があり、文化威信スコアの差として現れるだろう。

つぎに、下位グループでは、序列が全体と異なるかもしれないし、同じかもしれない。ここでは、男女などの下位グループについても、先行研究から変化なく、以下のように考える。

仮説2 (下位グループとの違い) 文化活動の間の序列は、全体と下位グループとの間で違いがなく、下位グループでも共有されているだろう。

さいごに、文化活動がドメインに分かれたとき、どのような構造をもつだろうか。ドメイン内で、序列化の構造があるかもしれないし、ないかもしれない。そうした構造はドメインを超えて共通かもしれないし、異なるかもしれない。ここでは、以下のように仮説を立てる。

仮説3 (ドメインの構造) ドメインごとに、文化活動が「高級」「中間」「大衆」のように文化分類へと序列化されるだろう。こうした構造は、ドメインが異なっても共通だろう。

表1 調査の概要と分析対象

| 調査年度 | 有効回収率 | 分析対象者数 | 分析するドメイン | 分析する文化活動数 |
|------|-------|--------|----------|---------------|
| 2017 | 59.9% | 293 | 基礎活動 | 12 |
| 2012 | 65.2% | 318 | 音楽、スポーツ | 9(音楽)、8(スポーツ) |
| 2011 | 59.5% | 281 | 食糧、飲料 | 8(食糧)、6(飲料) |
| 2010 | 62.0% | 183 | 酒 | 5 |
| 合計 | | 1,075 | | 48 |

(注) すべて層化2段無作為抽出法による郵送調査。母集団は東京都武蔵野市(2010年のみ)または西東京市在住の22～69歳個人。計画標本サイズは年によって異なる。

2 方法

2.1 データ

データとして、「暮らしについての武蔵野市、西東京市民調査」の2010、2011、2012、2017年データを統合して用いる(成蹊大学社会調査士課程が実施、代表は小林盾)。すべて郵送調査であり、標本は層化2段無作為抽出によってランダム・サンプリングされた(調査の詳細は小林・渡邊編2011、小林・渡邊編2012、小林・渡邊編2013、小林・川端編2018、調査方法については小林他2015)。母集団は東京都武蔵野市(2010年のみ)または西東京市在住の22～69歳個人であり、計画標本は年によって300～500人と幅がある。有効回収率と、分析するドメインは表1にある。

たしかに、ほんらいなら1つの調査ですべて測定するほうが望ましい。しかし、威信スコアの測定は対象者に大きな負担をかけるため、4回に分けざるをえなかった。そのため、ドメインとドメインの間の関連は、分析できない。

有効回収票のうち、分析対象は、各調査の文化威信スコアと、性別、年齢の分かる1,075人とする。内訳は、男性46.4%、平均年齢47.1歳だった。

2.2 文化威信スコアの測定

まず準備段階で、6つのドメインごとに文化活動の候補として、できるだけ典型的で多くの人々が実行しやすいものを、威信の高そうなものから低そうなものでまんべんなく列挙した。各ドメインに5～15ほど挙げた。

1995年SSM調査の質問1と同じ形式でプリテストを実施し、文化威信スコアの散らばりが大きくなるよう取捨選択した。こうして、つぎの形で文化威信スコアを測定した（2017年データの場合、項目は一部のみ）。

質問2 ここにいろいろな活動が書いてあります。世間では一般に、これらを「格が高い」とか「低い」とか言うことがあります。いま仮にこれらを分けるとしたら、あなたはどのように分類しますか。

| | 格が低い | やや格が低い | ふつう | やや格が高い | 格が高い |
|----------------|------|--------|-----|--------|------|
| クラシック音楽の音楽会へ行く | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| パチンコへ行く | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

選択肢は「格が高い」「やや格が高い」「ふつう」「やや格が低い」「格が低い」の5つである（以下同様、ただし2010年データのみ以下のとおり異なる）。項目はここにある2つに加え、「ドライブ」「国内旅行」「海外旅行」「バーベキュー」「テレビでスポーツ観戦」「図書館へ行く」「マンガを読む」「たばこを吸う」「選挙で投票する」「宝くじを買う」の計12項目あった（この順で記載、以下同様）。

2012年データでは、質問2の「活動」が「音楽ジャンル」となり、「クラシック」「アイドル・ソング」「アニメ・ソング」「ジャズ」「ロック」「ポップス」「演歌」「歌謡曲」「ワールド・ミュージック」の9項目について測定した。

同じ調査で、「スポーツや趣味」として、「乗馬」「パチンコ」「野球」「クラシック・バレエ」「ボクシング」「弓道」「テニス」「水泳」「競馬」「ピアノを弾く」の10項目を質問した。分析では、スポーツに限定するため、パチンコとピアノを除いて8項目とする。

2011年データでは、「食べ物、飲み物」とし、食糧として「寿司」「カップ麺」「みそ汁」「うなぎ」「焼き魚」「天ぷら」「コロッケ、フライ」「ポテトチップ」の8項目を、飲み物として「シャンパン、ワイン」「梅酒」「緑茶」「コーヒー」「紅茶」「コーラ」「牛乳」「野菜ジュース」の8項目を、測定した。「シャンパン、ワイン」「梅酒」は、酒のため除外する。

2010年データでも「食べ物、飲み物」として、酒について「ビール」「焼

酎」「日本酒」「ワイン」「ウイスキー、ブランデー」の5項目を測定した。選択肢は、この調査のみ「上品」「やや上品」「ふつう」「やや上品でない」「上品でない」であった。なお、食糧として「寿司」「カップ麺」「ハンバーガー」「焼き肉」「サンドイッチ」「手打ちそば、うどん」の6項目も測定したが、食糧については2011年データを用いるため、この論文では分析しない。

2.3 分析方法

仮説1の検証のために、先行研究にしたがい、個人による文化活動への評価を「格が高い」「上品」=100点、「やや格が高い」「やや上品」=75点、「ふつう」=50点、「やや格が低い」「やや上品でない」=25点、「格が低い」「上品でない」=0点として、文化威信スコアへと変換する。その平均が、ある文化活動の文化威信スコアとなる。

仮説2のために、標本を男女別の2グループ、10歳ごと年齢階級別の5グループに分けて、ドメインごとに文化威信スコアの順序に違いがないかを検証する。まず、ドメインごとにすべての可能な文化活動ペアの数を求める（たとえば音楽の9活動では、9活動から2活動の組み合わせを計算し36ペア）。ここで、全体の順序をいわば正しい答えとみなし、下位グループにおける順序が一致すれば正解、逆転して不一致なら不正解とする（たとえば、全体ではクラシック音楽がパチンコより高い文化威信スコアを持ったが、女性と40代ではパチンコのほうが高ければ、2ペアが不正解）。

下位グループは合計7グループあるので、下位グループで可能なペア数は全体の7倍となる（たとえば音楽なら 36×7 で252ペア）。そのうち、順序が全体と異なる不正解ペアが、どれだけあるかを求める。

仮説3のためには、ドメインごとに因子分析を実施し、文化活動が共通の（中間文化などの）要因によって分類されるかどうかを調べる。主因子法のバリマックス回転を行い、固有値が1以上として因子数を決定する。ただし、共通性が0.1以下の文化活動は、分析から除く。因子に分かれた場合、因子の解釈をしやすくするため、1つの文化活動ができるだけ複数の因子にまたがらないように因子負荷量の「いき値」を設定する。どうしてもまたがった場合、負荷量の多いほうへと割りふる。因子ごとに、割りふられた文化活動の文化威信スコアの平均を求め、高い因子から「高級文

化」「中間文化」「大衆文化」とする。分析の結果、複数の因子に分かれるかもしれないし、分かれなないかもしれない。

3 分析結果

3.1 文化威信スコアの分布

測定した48の文化活動の文化威信スコアは、表2となった(分布は図2)。表2から、文化威信スコアの平均は52.3点であり、1995SSM調査における12の文化活動の平均54.2点と、大差なかった。最大はクラシックの83.9点、最小はパチンコの19.7点で、範囲は64.2点、標準偏差は14.7点だった。1995SSM調査では範囲が40.7点、標準偏差が12.8点だったので、散らばりが広がった。

いくつかの文化威信スコアが小林(2011)や小林(2012)とやや異なるのは、同じデータを用いたが標本の範囲が異なるためである。他に、2010年データの食糧のうち、手打ちそば・うどんは55.5点、サンドイッチ54.0点、焼き肉50.0点、ハンバーガー33.6点だった(寿司とカップ麺は表2とほぼ同じ)。

図2から、文化威信スコアには、おおきなばらつきが確認できた。したがって、文化活動には序列があるといえよう。

文化活動を行なっている人の比率(行動者率)は、どうだろうか。これは、基礎活動では年1回以上行なうか、音楽は普段聴くか、スポーツは普段テレビや生で観戦するか、食糧と飲料は月1回以上摂取するか、酒は普段飲むかを質問した。表2から、ドメインごとに、文化威信スコアが中程度のものほどよく実行されていて、スコアが高かったり低かったりするものでは行動者が少なかった。

では、ドメインごとに特徴はあるだろうか。表3が、ドメインごとの記述統計である。これをみると、範囲と標準偏差が飲料で少ないが、それ以外ではおおむね似ている。平均は、どのドメインも50点前後と近い(平均の差の検定をした結果、スポーツと飲料の平均のみ有意に異なった)。したがって、異なるドメインでも、平均や散らばりにおおきな違いはなかった。

表2 文化活動別、文化威信スコアの記述統計

| | | 平均 (文化威信スコア) | 標準偏差 | 行動者率 |
|-----------|-------------|-----------------|-------|-------|
| 合計 | | 52.3 | 14.7 | 40.8% |
| 基礎活動(293) | クラシック音楽会 | 73.5 | 19.0 | 11.6% |
| | 海外旅行 | 70.6 | 18.8 | 15.4% |
| | 国内旅行 | 55.5 | 12.3 | 72.6% |
| | 投票 | 53.6 | 12.8 | 77.4% |
| | 図書館 | 52.1 | 13.9 | 46.9% |
| | ドライブ | 51.7 | 10.6 | 59.6% |
| | バーベキュー | 50.0 | 10.9 | 27.4% |
| | スポーツ観戦 | 47.5 | 11.9 | 72.6% |
| | 宝くじ | 46.8 | 13.3 | 32.2% |
| | マンガ | 43.3 | 15.3 | 41.4% |
| | たばこ | 27.1 | 22.4 | 17.5% |
| | パチンコ | 19.7 | 20.7 | 7.5% |
| 音楽(309) | クラシック | 83.9 | 20.2 | 28.2% |
| | ジャズ | 67.0 | 18.0 | 21.4% |
| | ワールド・ミュージック | 56.3 | 14.1 | 25.9% |
| | ロック | 52.3 | 16.0 | 25.6% |
| | ポップス | 51.6 | 11.6 | 54.7% |
| | 演歌 | 49.7 | 16.9 | 12.9% |
| | 歌謡曲 | 47.3 | 13.9 | 63.1% |
| | アニメ・ソング | 42.2 | 18.1 | 9.7% |
| アイドル・ソング | 36.9 | 20.0 | 11.7% | |
| スポーツ(312) | 乗馬 | 81.6 | 22.4 | 0.3% |
| | クラシック・バレエ | 74.5 | 22.2 | 7.5% |
| | 弓道 | 66.5 | 20.6 | 14.6% |
| | テニス | 57.5 | 16.4 | 29.2% |
| | 水泳 | 52.0 | 13.7 | 40.3% |
| | 野球 | 51.9 | 14.0 | 64.3% |
| | ボクシング | 47.2 | 19.4 | 13.6% |
| | 競馬 | 31.8 | 24.1 | 9.1% |
| 食糧(281) | うなぎ | 77.0 | 16.8 | 12.1% |
| | 寿司 | 71.7 | 19.1 | 56.2% |
| | 天ぷら | 61.6 | 14.9 | 37.7% |
| | 焼き魚 | 50.1 | 9.8 | 88.3% |
| | みそ汁 | 48.6 | 13.5 | 91.5% |
| | コロッケ、フライ | 43.2 | 12.5 | 71.5% |

| | | | | |
|---------|-------------|------|------|-------|
| | ポテトチップ | 24.4 | 20.1 | 61.9% |
| | カップ麺 | 21.5 | 21.3 | 46.3% |
| 飲料(281) | 紅茶 | 53.1 | 12.6 | 58.6% |
| | 野菜ジュース | 52.9 | 15.7 | 56.4% |
| | コーヒー | 51.7 | 11.9 | 86.8% |
| | 緑茶 | 51.3 | 13.4 | 89.6% |
| | 牛乳 | 49.2 | 14.2 | 69.3% |
| | コーラ | 34.9 | 19.5 | 51.4% |
| 酒(183) | ワイン | 69.5 | 18.3 | 41.5% |
| | ウイスキー、ブランデー | 66.7 | 18.8 | 14.8% |
| | 日本酒 | 53.3 | 18.2 | 24.6% |
| | ビール | 46.3 | 16.1 | 60.1% |
| | 焼酎 | 40.6 | 17.9 | 26.8% |

(注) 括弧内は分析対象者の人数。ドメインごとに、威信スコアが高い順。行動者率とは基礎活動は年1回以上、音楽とスポーツと酒は普段、食糧と飲料は月1回以上。他に2010年データから手打ちそば・うどん55.5点、サンドイッチ54.0点、焼き肉50.0点、ハンバーガー33.6点。

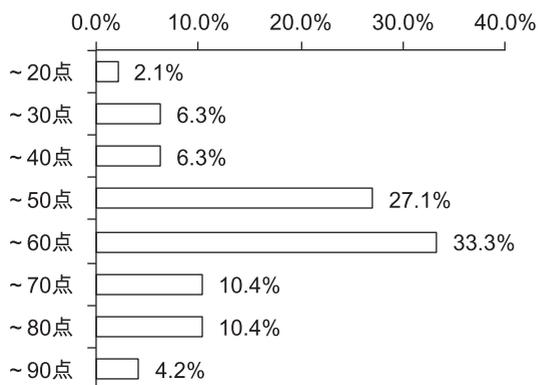


図2 文化威信スコアの分布

(注) $N = 48$ (単位は文化活動)。

表3 ドメイン別、文化分類別、文化威信スコアの記述統計

| | | 文化活動数 | 最小 | 最大 | 範囲 | 平均 | 標準偏差 |
|------|-------|-------|------|------|------|------|------|
| 合計 | | 48 | 19.7 | 83.9 | 64.2 | 52.3 | 14.7 |
| ドメイン | 基礎活動 | 12 | 19.7 | 73.5 | 53.8 | 49.3 | 15.1 |
| | 音楽 | 9 | 36.9 | 83.9 | 47.0 | 54.1 | 14.0 |
| | スポーツ | 8 | 31.8 | 81.6 | 49.8 | 57.9 | 15.9 |
| | 食糧 | 8 | 21.5 | 77.0 | 55.5 | 49.8 | 20.2 |
| | 飲料 | 6 | 34.9 | 53.1 | 18.2 | 48.9 | 7.0 |
| | 酒 | 5 | 40.6 | 69.5 | 29.0 | 55.3 | 12.6 |
| 文化分類 | 高級 | 19 | 51.3 | 83.9 | 32.6 | 65.4 | 10.4 |
| | 中間 | 12 | 43.3 | 53.6 | 10.3 | 49.7 | 2.8 |
| | 中間・大衆 | 7 | 31.8 | 53.3 | 21.5 | 46.2 | 7.7 |
| | 大衆 | 10 | 19.7 | 51.6 | 31.9 | 34.8 | 11.2 |

(注) $N=48$ (単位は文化活動)。

3.2 全体と下位グループの序列の比較

下位グループによって、文化威信スコアの序列に違いはあるのだろうか。そこで、男女の2グループと年齢階級の5グループで、ドメインごとに文化威信スコアの順序を求めた。その結果が、表4である。

ここから、全体と逆の順序となったペアは、少ないドメインで1%ほど、最大で飲料の10%ほどで、全体で2.2%だった。このように、順序の不一致は十分に少なかった。したがって、下位グループにおける序列は、全体における序列とおおむね一致していたといえよう。

3.3 因子分析によるドメインごとの構造

ドメインごとに、高級文化や大衆文化といった文化分類へと分かれるのだろうか。こうした構造を調べるため、因子分析を行なった。表5が、その結果である。

ここから、すべてのドメインが、複数の因子に分かれた。基礎活動、音楽、食糧が3因子に、スポーツ、飲料、酒が2因子となった。因子負荷量のいき値に基づいて、各文化活動をどれか1つの因子へと割りふった(ただしコーラのみ、共通性が0.1以下だったため、単独の文化分類となった)。

そのうえで、ドメイン内で分散分析を行なった結果、文化威信スコアは

表4 ドメイン別、男女と年齢階級グループにおける文化威信スコア順序のずれ

| ドメイン | 文化活動数 | 可能なペア数 | 7下位グループで可能なペア数 | 全体と下位グループとで順序が異なるペア数 | 全体と下位グループとで順序が異なるペア比率 |
|------|-------|--------|----------------|----------------------|-----------------------|
| 基礎活動 | 12 | 66 | 462 | 8 | 1.7% |
| 音楽 | 9 | 36 | 252 | 3 | 1.2% |
| スポーツ | 8 | 28 | 196 | 2 | 1.0% |
| 食糧 | 8 | 28 | 196 | 2 | 1.0% |
| 飲料 | 6 | 15 | 105 | 11 | 10.5% |
| 酒 | 5 | 10 | 70 | 2 | 2.9% |
| 合計 | 48 | 183 | 1,281 | 28 | 2.2% |

(注) 可能なペア数は、文化活動数から2活動が選ばれる組み合わせ数。7下位グループとは男女2グループと年齢5グループ。7下位グループで可能なペア数は、可能なペア数の7倍。

どのドメインでも因子ごとに有意に異なった（音楽のみ異なる傾向があった）。したがって、因子を高級文化、大衆文化などと序列として解釈できることが分かった。

3因子の場合、平均文化威信スコアが高いものから高級文化、中間文化、大衆文化としてよいだろう。飲料では、コーラのスコアが34.9点と圧倒的に低いため、これを大衆文化とみなせよう。その結果、飲料の第1因子は高級文化、第2因子は中間文化となる。

2因子の場合はどうか。スポーツでは第1因子の平均が70.0点、飲料では第2因子が68.1点と、(図2の)全体の中でかなり高い。そのため、これらは高級文化とみなすべきだろう。その結果、スポーツにおける第2因子、飲料における第1因子は、(中間文化と大衆文化を合わせた)中間・大衆文化と位置づけられるはずだ。

文化分類ごとに、文化威信スコアの平均を求めたものが、表3にある。また、図3では、48の文化活動をドメインごとに分けたいうで、文化分類ごとに文化威信スコアが示されている。ここから、文化活動はドメイン内でおおむね文化威信スコアが高いものから低いものへと一列に並んで、高級文化・中間文化・大衆文化となっていることが分かる。ただし、(基礎活動における)大衆文化の宝くじは、中間文化のマンガより文化威

表5 ドメイン別、因子分析結果

| ドメイン | 因子 | 文化分類 | 割りふられた文化活動 | 平均文化威信スコア | 分散分析 | 因子負荷量のいき値 |
|---------------|-----|---------|-------------------------------|-----------|------|-----------|
| 基礎活動 (293) | 第1 | 中間文化 | 投票、図書館、ドライブ、バーベキュー、スポーツ観戦、マンガ | 49.7 | ** | 0.41以上 |
| | 第2 | 高級文化 | クラシック音楽会、海外旅行、国内旅行 | 66.6 | | |
| | 第3 | 大衆文化 | 宝くじ、たばこ、パチンコ | 31.2 | | |
| 音楽 (309) | 第1 | 中間文化 | 演歌、歌謡曲 | 48.5 | † | 0.40以上 |
| | 第2 | 高級文化 | クラシック、ジャズ、ワールド・ミュージック、ロック | 64.9 | | |
| | 第3 | 大衆文化 | ポップス、アニメ・ソング、アイドル・ソング | 43.6 | | |
| スポーツ (312) | 第1 | 高級文化 | 乗馬、クラシック・バレエ、弓道、テニス | 70.0 | * | 0.40以上 |
| | 第2 | 中間・大衆文化 | 水泳、野球、ボクシング、競馬 | 45.7 | | |
| 食糧 (281) | 第1 | 高級文化 | うなぎ、寿司、天ぷら | 70.1 | ** | 0.40以上 |
| | 第2 | 大衆文化 | 焼き魚、みそ汁 | 29.7 | | |
| | 第3 | 中間文化 | コロケ・フライ、ポテトチップ、カップ麺 | 49.3 | | |
| 飲料 (281) | 第1 | 高級文化 | 紅茶、コーヒー、緑茶 | 52.0 | ** | 0.433以上 |
| | 第2 | 中間文化 | 野菜ジュース、牛乳 | 51.1 | | |
| | コーラ | 大衆文化 | コーラ | 34.9 | | |
| 酒 (183) | 第1 | 中間・大衆文化 | 日本酒、ビール、焼酎 | 46.7 | * | 0.60以上 |
| | 第2 | 高級文化 | ワイン、ウイスキー・ブランデー | 68.1 | | |

(注) 主因子法、バリマックス回転、固有値1以上で因子数を決定。括弧内は分析対象者の人数。飲料におけるコーラは、共通性が0.1以下だったため、分析から除外した。第1、第2因子の平均と比較したところ、コーラがもっとも低かったのが、単独で大衆文化とした。スポーツにおける水泳のみ両方の因子にまたがり、それ以外の文化活動はすべて1つだけの因子に割りふられた（水泳は負荷量の多い第2因子へと割りふった）。他に2010年データから、第1因子（中間文化）に手打ちそば・うどんとサンドイッチが、第2因子（大衆文化）に焼き肉とハンバーガーが割りふられた。** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$ 。

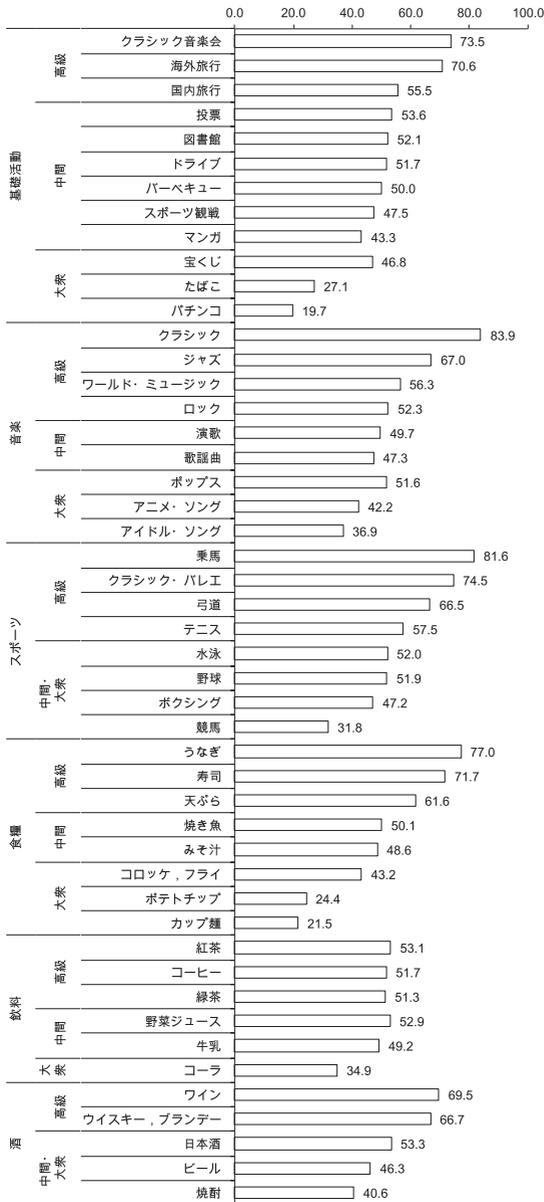


図3 ドメイン別、文化分類別、文化活動の文化威信スコア

(注) ドメイン内の分類は表5の因子分析に基づく。

信スコアが高い。音楽における大衆文化のポップス、飲料における中間文化の野菜ジュースも、スコアは上位のものより高い。このことは、文化分類が文化威信スコアのみで決まるわけではないことを、示している。

さて、1995年SSM調査では、12文化活動のうち半分の6つが高級文化だった。今回、48文化活動のうち高級文化は19で40.0%と、中間文化と大衆文化の比率が増えた。

他に、(ここままで分析していないが)2010年データの6つの食糧項目から、寿司とカップ麺を除いて因子分析を実施したら、2因子が抽出された。第1因子に手打ちそば・うどんとサンドイッチが、第2因子に焼き肉とハンバーガーが割りふられた。平均を考慮すると、第1因子は中間文化、第2因子は大衆文化と解釈できよう。

なお、回転をプロマックスとしても、同じ結果を得た。また、因子数を固有値ではなくスクリー・プロットで定めても、同じ結果となった。

4 考察

4.1 分析結果の要約

(1) 文化威信スコアの分布から、範囲が100点満点中64.2点、標準偏差が14.7点と、文化活動によって散らばっていた。そのため、文化活動の間には序列があったといえるだろう。したがって、仮説1の検証結果は以下となる。

仮説1(序列)の検証結果 支持された。文化威信スコアが文化活動によって異なったので、文化活動の間に序列があった。ただし、6つの異なるドメインでも、文化威信スコアの平均や散らばりにおおきな違いはなかった。

(2) 全体の順序と、下位グループにおける順序との比較から、下位グループで順序が逆となったのはすべてのペアのうち2.2%だった。このように、おおきな不一致は観察されなかったので、仮説2の検証結果は以下となる。

仮説2 (下位グループとの違い) の検証結果 支持された。文化活動の間の序列は、全体と下位グループとの間でほとんど違いがなかったため、下位グループでも共有されていた。

(3) ドメインごとの因子分析から、どのドメインも複数の文化分類へと分かれ、3因子の場合は高級文化と中間文化と大衆文化として解釈できた。2因子の場合、高級文化と中間・大衆文化として解釈できた。したがって、ドメインごとに序列化された共通構造が観察されたので、仮説3に以下のように検証結果を与えられる。

仮説3 (ドメインの構造) の検証結果 支持された。ドメインごとに文化活動が序列化され、高級文化と中間文化と大衆文化 (または高級文化と中間・大衆文化) という文化分類へと分かれていた。こうした序列化の構造は、(文化分類が2つか3つかの違いはあるが) ドメインを超えて共通していた。

以上から、リサーチ・クエスチョンに以下の回答を与えることができるだろう。

リサーチ・クエスチョンへの回答 現代日本社会において、人びとは文化活動に序列をつけて評価している。さらに、音楽やスポーツといったドメイン内で、文化活動を高級文化、中間文化、大衆文化 (または中間・大衆文化) へと分けて捉えている。ドメインが異なっても、ドメイン内の序列の散らばり方や、序列化の構造は似ている。こうして、21世紀に相応しい48の文化活動に、ドメイン内の構造を明らかにしつつ、あらたに文化威信スコアを与えることができた。

いわば、人びとは文化活動を評価するために、心の中に「2階建ての家」や「3階建ての家」を持っていて、さまざまな文化活動を住まわせているようだ。最上階は高級文化専門フロアであり、その下に中間文化や大衆文化のためのフロアがある。家は音楽やスポーツといったドメインごと

に建っているが、外観も間取りも似ているだろう。

(ドメインに分かれているため) けっして1つの大きな家ではなく、(ドメイン内で序列構造があるため) 平屋であるわけではない。そして、こうした街並みは、人びとの間で共有されていることも分かった。

4.2 文化威信スコアの応用

それでは、こうした結果を、どのように活かせるだろうか。仮定により、文化活動に序列があるなら、それが不平等の源や結果となるかもしれない。この論文で、文化活動に序列があり、ドメインごとに文化分類による序列化の構造があることが実証された。そこで、これらを以下のように応用できる可能性がある。

(1) (個人の文化威信スコアの分析) 職業威信スコアをその職業に就く個人に割りあてるように、文化威信スコアを、その文化活動を実行する個人に与えることができる。小林(2012)、小林・大林(2016)は、実施する文化活動のスコアの平均を、その個人の文化威信スコアとした(たとえば国内旅行55.5点をし、ジャズ67.0点を聴くなら、その平均で61.3点がその人の文化威信スコア)。すると、性別グループや教育グループなどによって、文化活動の威信の違いが明確になるので、文化格差があれば可視化できる。文化格差は、あるかもしれないし、ないかもしれない。

(2) (序列構造の分析) この論文で、48の文化活動が、高級文化、中間文化、大衆文化のどれなのかが明らかになった。これまで、階層的地位が高い人ほどオムニボア的である(雑食的に高級文化とそれ以外を実行する)ことが明らかにされてきた(海外ではPeterson and Simkus 1992、Peterson and Kern 1996、日本社会については片岡2000、中井2011)。これらを、より多くの文化活動によって検証することができるようになる。

(3) (文化的地位の分析) また、人びとの「文化的地位」は、ドメインが異なっても(高級な音楽を聴く人は高級な酒を飲むなど)一貫しているのかを、調べることができる(地位の一貫性については今田・原1979、富永・友枝1986-1987)。文化的地位は、一貫しているかもしれないし、(食事は高級なのにスポーツは大衆的など)一貫していないかもしれない。さらに、文化的地位が、教育や職業や収入などの社会経済的地位と一貫している

かも、検討できるだろう。

4.3 今後の課題

(1) この論文では、6つのドメインを4つのデータで測定した。そのため、文化威信スコアの違いが、ドメインをまたいだ場合、異なる文化活動のためなのか、異なる調査対象者のためなのか、区別できなかった。また、ドメインとドメインの関連を調べるのが、難しかった。試行的に、2012年データで音楽とスポーツを同時に因子分析してみたら、クラシック、ジャズ、乗馬、クラシック・バレエ、弓道が同じ因子へと割りふられた。このように、ドメインを超えて括られている可能性が、示唆された。

(2) もし1995年SSM調査と同じ文化活動を測定できれば、20世紀から21世紀への文化評価の変遷が明らかになるだろう。また、海外で文化威信スコアを測定できれば、国際比較への道が開かれる。試験的に、ヨーロッパにてインタビュー調査を実施したところ、「お酒のうちシャンパーニュが一番格が高く、ウォッカが一番低いだろう」(30代女性、イギリス人)や、「生の牡蠣には高級なイメージがあるが、推理小説は逆だと思う」(50代男性、オランダ人)とのことだった。このように、海外でも文化活動の間に序列のある可能性がある(階層的地位と食べ物との関係はGuptill et al. 2013 = 2016、小林2010)。

【謝辞】

本研究はJSPS科研費15H01969「少子化社会におけるライフコース変動の実証的解明：混合研究法アプローチ」(基盤研究A、代表小林盾)の助成を受けたものです。執筆に当たり、秋吉美都氏、大崎裕子氏、川端健嗣氏、森田厚氏から有益なコメントをいただきました。

【文献】

- Bourdieu, P., 1979, *La Distinction: Critique Social du Jugement*, Minuit. (=1990, 石井洋二郎訳『ディスタンクシオン：社会的判断力批判』I, II, 藤原書店.)
- Guptill, A. E., D. A. Copelton, and B. Lucal, 2013, *Food and Society: Principles and Paradoxes*, Polity. (=2016, 伊藤茂訳『食の社会学：パラドクスから考える』NTT出版.)

- 今田高俊・原純輔, 1979, 「社会的地位の一貫性と非一貫性」富永健一編『日本の階層構造』東京大学出版会。
- 片岡栄美, 1996, 「階級のハビトウスとしての文化弁別力とその社会的構成：文化評価におけるディスタンクシオンの感覚」『理論と方法』11(1): 1-20.
- 片岡栄美, 1998, 「文化弁別力と文化威信スコア：文化評価の構造と社会階層」片岡栄美編『文化と社会階層』1995年SSM調査シリーズ18.
- 片岡栄美, 2000, 「文化的寛容性と象徴的境界：現代の文化資本と階層再生産」今田高俊編『日本の階層システム5 社会階層のポストモダン』東京大学出版会。
- 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: 81-93.
- 小林盾, 2011, 「食生活の評価の構造：食料威信スコアと飲料威信スコアの測定をととして」『成蹊大学文学部紀要』46: 125-136.
- 小林盾, 2012, 「食べ物に貴賤はあるか：社会規範と社会調査」米村千代・数土直紀編『社会学を問う：規範・理論・実証の緊張関係』勁草書房。
- 小林盾, 2017, 『ライフスタイルの社会学：データからみる日本社会の多様な格差』東京大学出版会。
- 小林盾・川端健嗣編, 2018, 『成蹊大学社会調査演習2017年度報告書：第9回暮らしについての西東京市民調査』。
- 小林盾・武藤正義・渡邊大輔・香川めい・見田朱子, 2015, 「回収率70%への挑戦：郵送調査でどのように接触を最小化できるのか」『成蹊大学一般研究報告』49: 1-16.
- 小林盾・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.
- 小林盾・渡邊大輔編, 2011, 『成蹊大学社会調査実習2010年度報告書：第5回地域と生活についての武蔵野市民調査』。
- 小林盾・渡邊大輔編, 2012, 『成蹊大学社会調査実習2011年度報告書：第3回暮らしについての西東京市民調査』。
- 小林盾・渡邊大輔編, 2013, 『成蹊大学社会調査演習2012年度報告書：第4回暮らしについての西東京市民調査』。
- 宮島喬・藤田英典編, 1991, 『文化と社会：差異化・構造化・再生産』有信堂高文社。
- 中井美樹, 2011, 「消費からみるライフスタイル格差の諸相」佐藤嘉倫・尾嶋史章編『現代の階層社会1 格差と多様性』東京大学出版会。
- Peterson, R. A. and R. M. Kern, 1996, “Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore,” *American Sociological Review* 61(5): 900-907.
- Peterson, R. A. and A. Simkus, 1992, “How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups,” in M. Lamont and M. Fournier eds., *Cultivating Differences*, University of Chicago Press.
- 都築一治編, 1998, 『職業評価の構造と職業威信スコア』1995年SSM調査シリーズ5.
- 富永健一・友枝敏雄, 1986-1987, 「日本社会における地位非一貫性の趨勢：1955-1975とその意味」『社会学評論』37(2): 152-174.