

食選択と社会階層

—国産食品・オーガニック食品購入の規定要因*¹—

安井大輔

(明治学院大学)

【論文要旨】

本論文では、2015年SSMから社会階層の違いがどのように食材選択の違いとして現れているのかを調べた。国産の牛肉や野菜（国産食品）と無農薬・有機栽培・無添加の食品（オーガニック食品）の優先的な購入と属性（性別、年齢、婚姻状態）や社会階層（収入、学歴、職業、階層帰属意識）との関係を検証した。

属性との関係では、男性よりも女性、年配の人ほど、未婚者より既婚者がより購入していた。収入については、世帯の収入が高いほどより購入していた。学歴については、最終学歴が中学・高校卒業の人よりも短大・大学・大学院卒業の人がより購入していた。職業については、ブルーカラー・農業層よりも専門職・ホワイトカラー層がより購入していた。なお、2005年SSMデータと比較すると、全体および属性・社会階層別でも2015年の方が購入頻度は上昇していた。

ロジスティック回帰分析の結果、職業については明確な効果は見られなかったが、等価世帯収入が高い世帯ほど、高学歴な人ほど、階層帰属意識が高い人ほど、国産食品とオーガニック食品をよく購入していることがわかった。オーガニック食品については、市民運動へ参加する程度が高い人ほどより購入することがわかった。先行研究にあった子供の有無や大都市居住の効果は観察されなかった。

以上から、階層的地位は食品の購入を規定している。何を食べるのかは、個人的な選択であると同時に、その人が所属する階層からも影響を受けているのである。

キーワード：食品、国産、オーガニック、社会階層

1. 食生活と社会階層

消費活動や趣味を対象にしたライフスタイルと社会階層の関係はさまざまに研究されている（片岡 2002, 2003; 中井・杉野編 2008; 菅野編 2008; 北田 2016 など）。近年、ライフスタイルのなかでも食生活が注目されるようになり、健康志向的な食習慣と社会経済的地位の関係を問う研究がなされている。

食生活における格差は欧米の社会学においては古典的なテーマであり、欧米は研究蓄積がある。たとえばブルデューの『ディスタンクシオン』（1979=1990）ではフランス社会におけるブルーカラー労働者は豚肉やバターの摂取は多く魚や野菜は少ないとする。またメネルによる『食卓の歴史』（1985=1989）は、イギリスとフランスの食文化の違いを消費と階級

¹ 本研究は、JSPS 科研費 JP25000001 の助成を受けたものです。

の結びつきから分析している。

日本においても食の格差が関心を集めるようになってきている。日本では食にお金をかける人びとと安全よりも安さと量を重視する人々に二分され、両者で考え方や政治的態度が異なるという（速水 2013）。この食の選択と政治的態度とが関連するという見取り図はあくまで著者・速水の想定したものであるが、もしかすると実際に食生活を通して社会的な分断が発生・拡大しているかもしれない。

学術的な社会調査に基づく研究では、酒の消費は収入と関連すること（橋本 2008）、高校生の食生活は親の学歴・職業と関連すること（父親がブルーカラーだと毎日三食食べるわけではなく、父親が高学歴だと子どもはメロンやゴマ和えを好む）（佐藤・山根 2008）、高学歴・高収入ほど野菜・海藻を摂取すること（小林 2010）、生野菜の摂取は収入よりも教育歴が有意な効果をもつこと（小林 2011a, 2011b）、男性よりも女性が、高年齢ほど、婚姻している人ほど野菜・海藻を摂取すること（小林 2017）が判明している。ただしこれらは学生に限定した調査や、首都圏地域に限定した調査によるもので、全国調査のデータをもとにした研究ではない。そこでまず必要なのは全国調査データに基づき食材選択に与える社会的要因の計量的分析であろう。

それゆえ本研究は、2015 年度 SSM 調査研究データのうち、食品の優先的な購入と学歴、収入、職業との関係を検証する。ここで検討する項目は、①「国産の牛肉や野菜の利用」（2015 年 SSM 調査留置 B 票問 23 ア）、②「無農薬・有機栽培・無添加の食品購入」（2015 年 SSM 調査留置 B 票問 23 イ）である。

以下、本稿では、前者を国産食品、後者をオーガニック食品²とし、それらの食品の購入頻度に対する階層の影響を調べていく。

2. リサーチ・クエスチョンと仮説

では、階層的地位は食材の選択にどうかかわるだろうか。本稿では、以下の問題をリサーチクエスチョン（階層的地位と食材選択）として調べる。

2.1 リサーチ・クエスチョン

教育、職業、収入における階層的地位によって、食生活に格差があるのか、それとも平等なのか。格差があるとしたら、国産の食材やオーガニック食材という食材の種類によって、

² 無農薬だが化学肥料を投入された農産物もあるように、有機無農薬で作られた野菜、有機栽培された野菜、有機飼料で育てられた畜産物は異なる食品群である。さらに無添加の食品とは、原料ではなく加工物としての食品のうち化学合成物を使用していない食品であり、前者とは異なる食品形態である。本来ならばこれら三種は区別して用いるべきだが、これまでの調査との継続性を鑑みて本稿ではこれらをまとめてオーガニック食品と呼ぶ。

どう異なるのだろうか。なお国産食品とオーガニック食品では、その選択に関して、共通する要因もあるものの種類によって異なる要因が作用することも、すでに先行研究によって示されている。

まず両食品に共通する知見として、性別によって購入の頻度が大きく異なること、中高年層が積極的に購入すること（中井 2008, 2011）が指摘されている。

国産食品に関しては、全体として購入頻度は微減傾向にあることが報告され、その背景に、若年層や貧困層において輸入食材が主な原材料となる外食・中食（家庭外で調理された惣菜・弁当などを購入して食べること）・加工食品の消費拡大があることが指摘されている（食品需給研究センター 2011）。いっぽうで、国産食品購入の理由としては「安全」、「新鮮」、「品質」、「味」があげられている³（朝日 2012, 出江 2010）。

オーガニック食品に関しては以下の要素が関わってくる。そもそも日本の有機農業は、1970年代に始まった当初は生産者と消費者とを直接結びつけて農業を支える産消提携を目指す社会運動としての性格をもっていた（原山 2008）。その後、80年代に環境保護とのかかわりから認知が進んだ。現在、有機農業生産物は、提携ルートだけではなく一般店舗流通が主な購入ルートとなっている。だがこうした歴史的展開の過程から、環境配慮意識、消費者運動への参加経験のあるもの、子どもがいる人がよく購入する傾向があるという（山本 2007）。国産の食品については、日本全国で購入できるため地域による違いがあまり想定しにくいのに対して、オーガニック食品については、都市居住者ほど購入するという説もある（速水 2013）。

また現代の消費ライフスタイルを考えるには他者との差異化が無視できない。食も消費活動の一環である以上、自己提示の側面があるだろう。そこで高い階層であると思っている人ほど食事を介して自身の階層的地位を誇示することも予想できるので、食選択にも階層帰属意識がかかわっているかもしれない。

2.2 仮説

先行研究の検討より、国産食品とオーガニック食品共通の仮説とオーガニック食品のみの仮説を設定する。

仮説 1.

男性より女性、若い人より高齢な人ほど、国産食品やオーガニック食品をよく購入している

³ ただし国産食品だから安全であるという保証はなく、むしろ厳格な基準で検査される輸入食品がより安全であるといわれることもあり、国産食品への盲目的な信奉は国産神話として批判的にみられることもある（秋津・佐藤・竹之内 2018）。

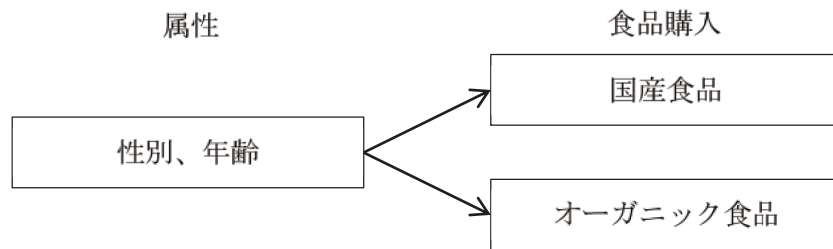


図 1 仮説 1

仮説 2.

教育、職業、収入、意識における階層的地位が高い人ほど、国産食品やオーガニック食品をよく購入している

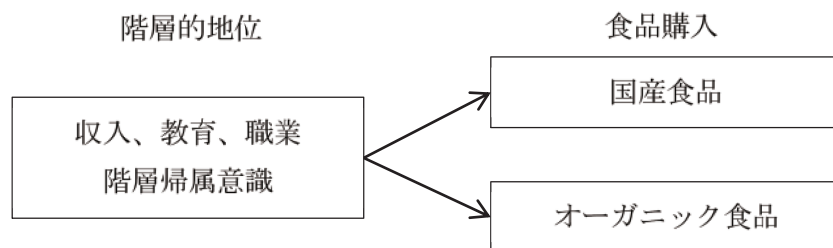


図 2 仮説 2

仮説 3.

子どもがいる人、都市居住者、市民運動に参加する人ほど、オーガニック食品をよく購入している

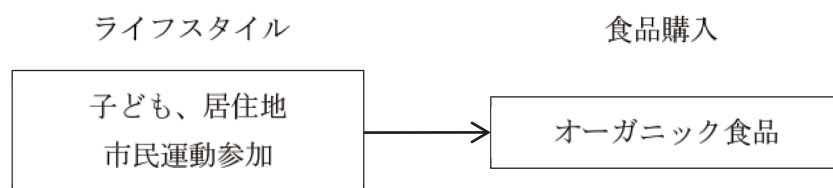


図 3 仮説 3

3. 分析結果

3.1 分布

まず人びとの食材選択の実践状況を確認しよう。調査では、人びとの食材の購入について

「あなたのお宅」にどのくらいあてはまるかを尋ねている。食材選択の回答は4段階「1：あてはまる」「2：ややあてはまる」「3：あまりあてはまらない」「4：あてはまらない」で問われている。これを「購入する=1~2」として、回答におけるその割合を計算した。

データによれば、72.61%の人が国産食品を購入することを選んでいて、オーガニック食品は50.89%で、国産食品を選ぶ人よりは少ない。

なお、今回の調査では質問文が購入主体を「あなたのお宅」として尋ねていることに注意を払わなければならない。この場合、個人消費ではなく世帯単位での購入にも配慮する必要がある。それゆえ、配偶者の属性や階層についても分析の対象とする。(使用変数の記述統計は末尾に付けている)

3.2 属性による比較

属性による違いをみていこう。図4図5は性別、年代別、婚姻状態別に「購入する」の割合を示したものだ。なお2005年SSM調査でも同じ質問を行なっているため、同様に購入する人の割合を計算しグラフを作成し併記している。

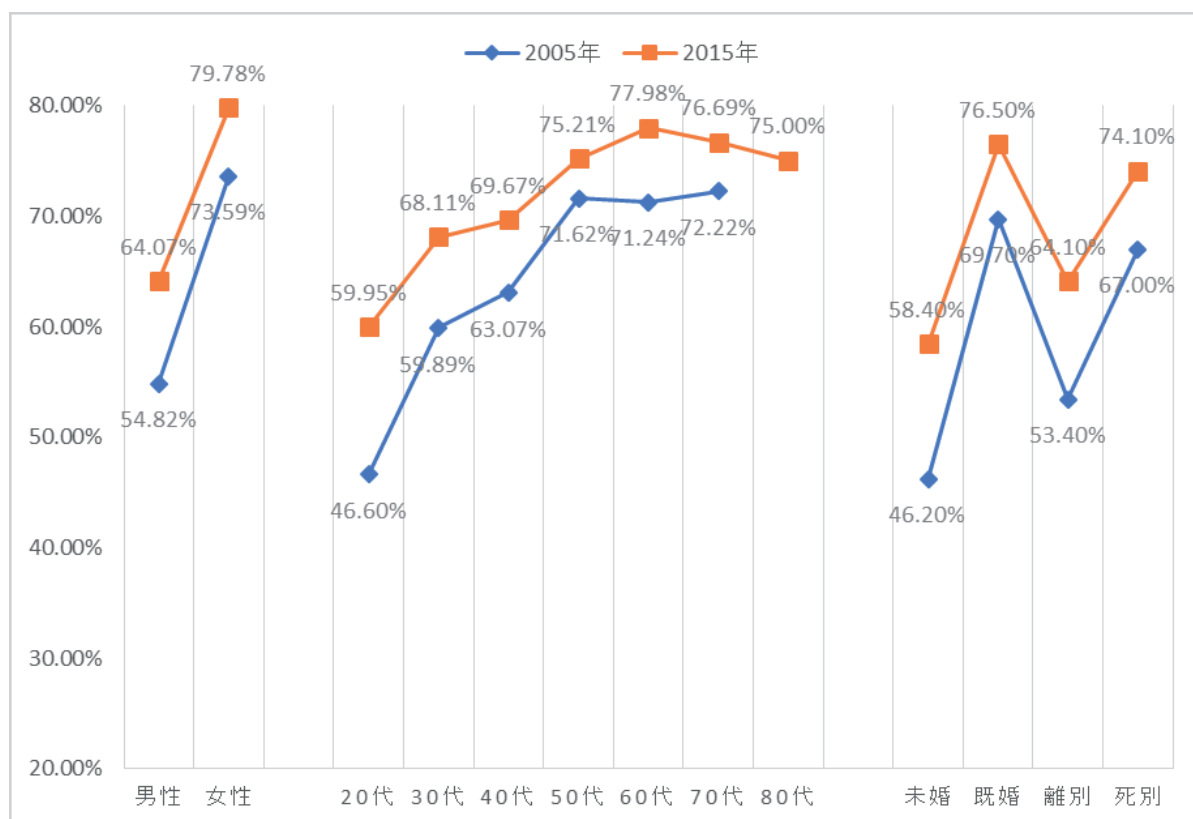


図4 属性別の国産食品の購入比率

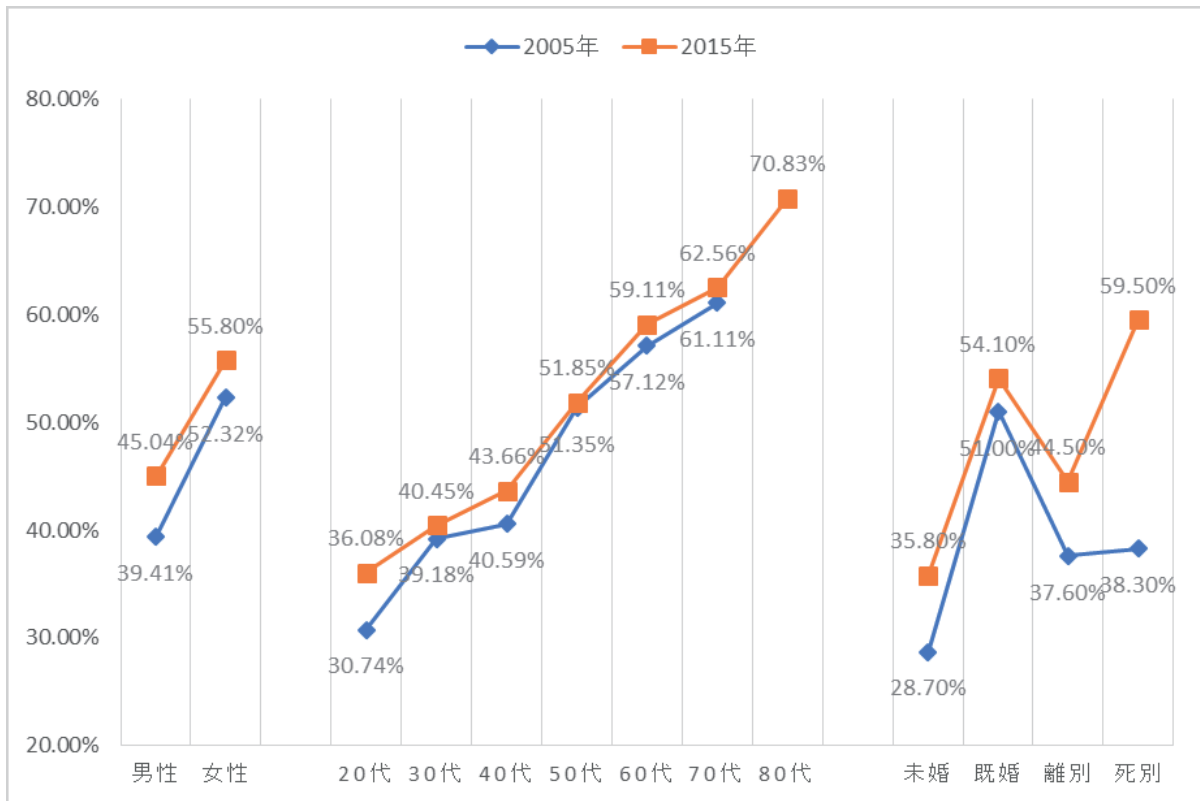


図 5 属性別のオーガニック食品の購入比率

図 4 図 5 からは、どちらの食材についても 2005 年から 2015 年にかけて購入する割合が上昇していることがわかる。2005 年 SSM 調査では、オーガニック食品や国産農畜産物かを意識した消費は、ミドルクラス的な消費ライフスタイルとされている（中井 2008）が、10 年のあいだに全体的にこれらの選択を行なう人が増えていることがわかる。

性別で比較すると、女性ほど国産食品もオーガニック食品もよく購入している。10-15 ポイントほど女性のほうがよく購入している。年代別に比較すると、おおむね年配の人ほどよく購入している。ただし国産食品は 50 代以上の人では 3 ポイント弱の差しかなくほぼ横ばい状態なのに対し、オーガニック食品は年代を通して購入する人が増え続けている。年齢が上がるほどオーガニックな食生活に対する意識が上がっているといえる。婚姻状態別に比較すると、未婚者よりも既婚者のほうがよく購入している。

3.3 階層別の比較

次に階層による違いをみていこう。図 6 図 8 は学歴別、職業階層（総合職業分類⁴）別に「購

⁴ 総合職業分類は、専門、大ホワイト（大 W）、中小ホワイト（中小 W）、自営ホワイト（自営 W）、大ブルー（大 B）、中小ブルー（中小 B）、自営ブルー（自営 B）、農業の 8 分類である（盛山・佐藤・都築 1988; 原・盛山 1999）。

入する」の割合を示したものだ。

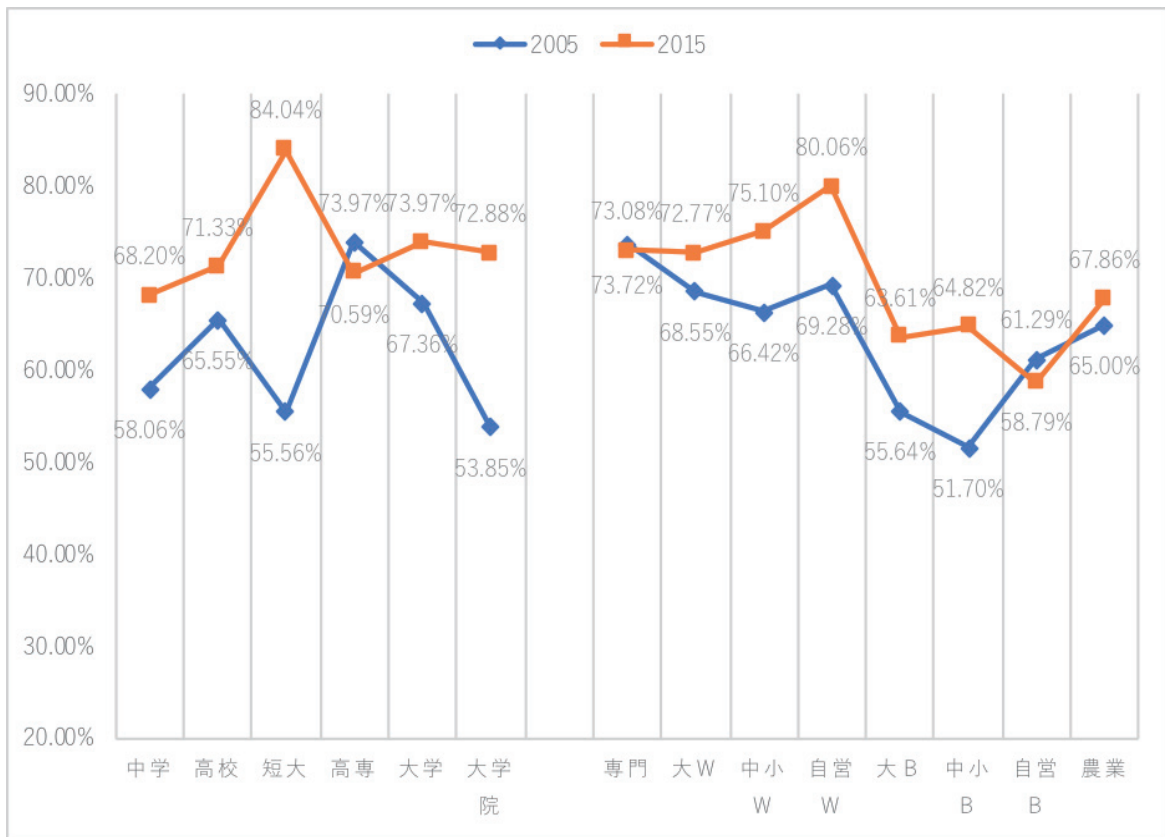


図 6 階層別の国産食品の購入比率

国産食品について職業別に比較すると、専門職・ホワイトカラー層が70%以上の購入率なのに対して、ブルーカラー・農業層は60%台であり、専門職・ホワイトカラー層のほうがより購入している。ホワイトカラー層内では自営業が高いのに対し、ブルーカラー層では自営業が低い。

国産食品について学歴別に比較すると、2015年は短大卒業が高くなっている。これは女性に短大の卒業者が多く、さらに女性が男性よりもより多く購入するためであると考えられる。そこで2015年の結果を男女別に比較してみたところ、最終学歴が中学・高校の人よりも短大・大学・大学院の人がより購入していた(図7)。

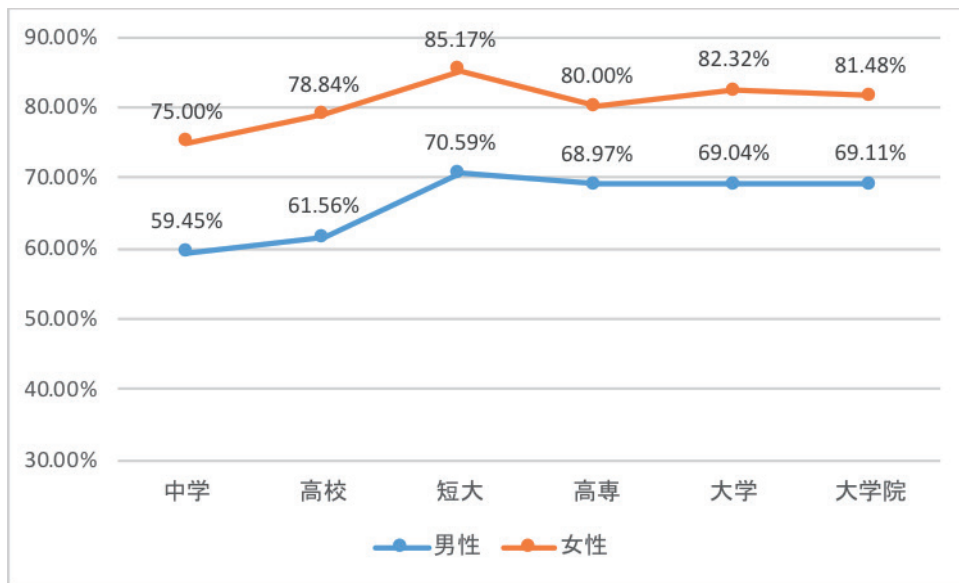


図 7 男女別・学歴別の国産食品の購入比率

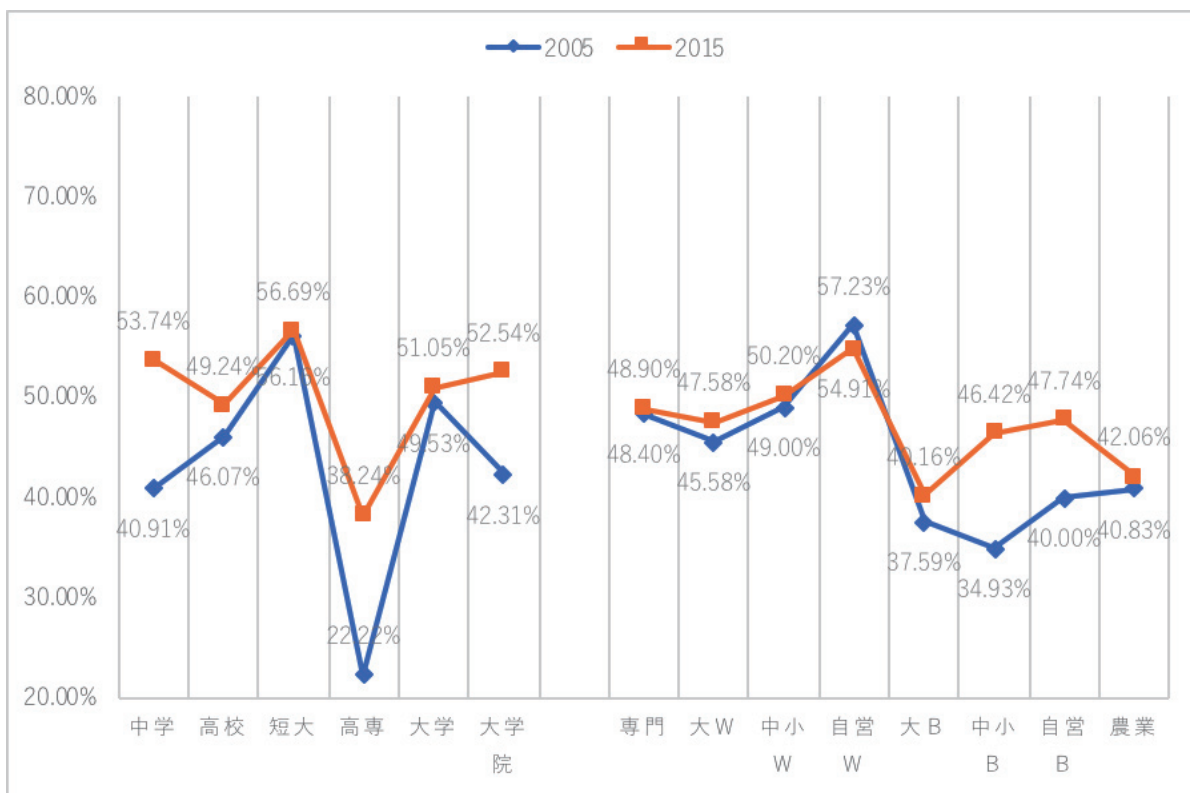


図 8 階層別のオーガニック食品の購入比率

オーガニック食品について職業別に比較すると、専門職・ホワイトカラー層のほうがブルーカラー・農業層より購入している。ホワイトカラー、ブルーカラーともに、企業規模が小さくなるほどより購入しており、自営業の購入率が高い。

オーガニック食品について学歴別に比較すると、短大卒業が高く、高専卒業が低くなって

いる。これについても男女別に比較してみたところ、女性は高卒が低く大学院卒が高く男性は高専卒が低く大学院卒が一番高いものの、全体的にあまり差がなかった（図9）。

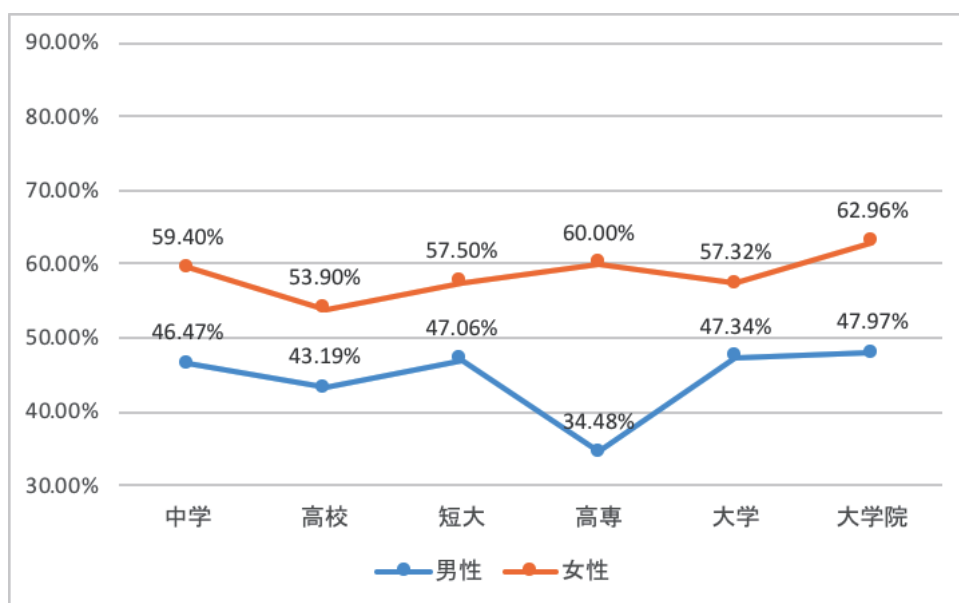


図9 男女別・学歴別のオーガニック食品の購入比率

3.4 ロジスティック回帰分析（仮説の検証）

こうした結果は、複数の変数を統制しても変わらないのだろうか。またそれぞれの食品の種類ごとに違いを与える要因を考慮する必要がある。属性や階層の変数を独立変数に、国産食品とオーガニック食品の購入選択の度合い [あてはまる (1)、ややあてはまる (1)、あまりあてはまらない (0)、あてはまらない (0)] を従属変数とした回帰分析を行なった。

独立変数には、年齢、性別、収入、学歴⁵、職業⁶、階層帰属意識⁷を用いる。なお前述したように、質問が「あなたのお宅」という世帯単位での尋ね方であるために、本人ではなく他の家族が購入している可能性も考えられる。よって、社会階層についても世帯として検討する必要があるだろう。そこで、本稿では収入については等価世帯収入（世帯収入を世帯人数の平方根で割ったもの）の対数を用いる。職業については世帯単位での職業的地位を用いることとする。これは回答者本人と回答者の配偶者の職業を比較し、どちらか地位が高いほうの職業を回答世帯の職業的地位として代表させるものだ。配偶者がいない場合は、本人の職

⁵ 学歴については、中学校と高校の卒業者を中高、短大と高専を短大高専、大学と大学院を大学とまとめたものを用いる。

⁶ 職業については、無職を除いたものをSSM職業8分類（専門・管理・事務・販売・サービス・保安・農林・その他）にまとめて、専門管理、事務保安、販売サービス、農林、マニュアル（その他）としたものを用いる。

⁷ 階層帰属意識について、質問文では社会全体を上から下に分けたとき1~10の層のどこに入るかを尋ねている。一番上が1で一番下が10のため、値を反転して用いる。

業を当てるものとする。

3.4.1 仮説1・2の検証

国産食品・オーガニック食品についてロジスティック回帰分析をおこなった結果を表1・表2に示す。Model1で年齢と性別（女性ダミー）のみを投入し、Model2で収入、Model3で学歴、Model4で階層帰属意識を投入している。年齢と女性ダミーはともに正の効果を持っており、仮説1は支持される。

表1 国産食品購入のロジスティック回帰分析結果

	国産食品							
	Model1		Model2		Model3		Model4	
切片	-0.38**	(0.13)	-3.29***	(0.39)	-3.15***	(0.40)	-3.16***	(0.40)
年齢	0.02***	(0.00)	0.02***	(0.00)	0.03***	(0.00)	0.03***	(0.00)
女性ダミー	0.91***	(0.07)	0.95***	(0.07)	0.97***	(0.08)	0.95***	(0.08)
等価世帯収入			0.49***	(0.06)	0.37***	(0.06)	0.29***	(0.07)
短大高専(ref: 中高)					0.48**	(0.15)	0.46**	(0.16)
大学					0.37***	(0.09)	0.32***	(0.09)
農林(ref: マニュアル)					0.10	(0.12)	0.08	(0.12)
サービス					0.21*	(0.11)	0.19	(0.11)
事務					0.33**	(0.11)	0.30**	(0.11)
専門管理					0.39***	(0.11)	0.34**	(0.12)
階層帰属意識							0.11***	(0.02)
McFadden R-sq	0.0		0.1		0.1		0.1	
AIC	4857.1		4794.7		4755.2		4737.8	
N	4673		4673		4673		4673	

***p < 0.001, **p < 0.01, * p < 0.05

表2 オーガニック食品購入のロジスティック回帰分析結果1

	オーガニック食品							
	Model1		Model2		Model3		Model4	
切片	-1.60***	(0.12)	-3.47***	(0.34)	-3.35***	(0.34)	-3.38***	(0.34)
年齢	0.03***	(0.00)	0.03***	(0.00)	0.03***	(0.00)	0.03***	(0.00)
女性ダミー	0.47***	(0.06)	0.49***	(0.06)	0.52***	(0.06)	0.51***	(0.06)
等価世帯収入			0.31***	(0.05)	0.24***	(0.05)	0.18**	(0.06)
短大高専(ref: 中高)					0.00	(0.11)	-0.02	(0.11)
大学					0.22**	(0.08)	0.18*	(0.08)
農林(ref: マニュアル)					-0.18	(0.10)	-0.20	(0.10)
サービス					-0.07	(0.09)	-0.08	(0.09)
事務					0.13	(0.09)	0.11	(0.09)
専門管理					0.14	(0.10)	0.10	(0.10)
階層帰属意識							0.08***	(0.02)
McFadden R-sq	0.0		0.0		0.0		0.0	
AIC	6210.5		6176.0		6162.9		6149.0	
N	4673		4673		4673		4673	

***p < 0.001, **p < 0.01, * p < 0.05

収入については正の効果を持った。学歴については、国産食品とオーガニック食品でやや異なる結果となった。国産食品は、中学高校卒に比べて短大高専、大学卒がより購入する。係

数を見るかぎり大卒よりも短大高専の方がより高い(ただし有意確率は大卒が0.1%水準で有意なのに対し、短大高専は1%水準となる)。オーガニック食品は、大卒層のみが有意な正の効果を持ったが、国産食品ほどではなかった。職業についてもやや異なる結果となった。国産食品は、マニュアルに比べて事務、専門管理がより購入するが、オーガニック食品は、職業には有意な効果がなかった。階層帰属意識については、学歴と職業の効果に媒介されているが、それを統制してもなお正の効果を持った。

以上から、収入、教育、階層帰属意識の効果は見られたが職業については明確な効果は見られなかったので、仮説2については部分的に支持された。つまり、「世帯収入が高く、教育が高い人ほど、階層帰属意識が高い人ほど、国産食品とオーガニック食品をよく購入している」ということがわかった。

3.4.2 仮説3の検証

次にオーガニック食品について、年齢、性別、収入、学歴、階層帰属意識、居住地の市郡規模[政令指定都市・20万人以上の都市・10万以上の市・10万未満の市町村・郡部]、5歳以下の子どもの有無[ダミー]、市民運動への参加[いつもしている(+3)、よくしている(+2)、ときどきしている(+1)、めったにしない・したことがない・不明不明(0)]の変数を独立変数に、購入選択の度合いを従属変数としたロジスティック回帰分析を行なった(表3)。

表3 オーガニック食品購入のロジスティック回帰分析結果2

	オーガニック食品	
切片	-3.50***	(0.37)
年齢	0.03***	(0.00)
女性ダミー	0.59***	(0.07)
等価世帯収入	0.23***	(0.06)
短大高専(ref: 中高)	0.04	(0.11)
大学	0.27***	(0.08)
階層帰属意識	0.08***	(0.02)
子ども(5歳以下)ダミー	0.17	(0.11)
10万未満の市(ref: 郡部)	-0.23	(0.12)
10万以上の市	-0.16	(0.13)
20万以上の市	-0.19	(0.12)
政令指定都市	-0.37**	(0.12)
市民運動への参加	0.38***	(0.06)
McFadden R- sq	0.06	
AIC	6109.78	
N	4673	
***p < 0.001, **p < 0.01, * p < 0.05		

オーガニック食品購入に対して影響を与えると考えられた要因のうち、5歳以下の子ども

がいることは効果をもたなかった⁸。居住地の人口規模に対しては、先行研究の示唆した大都市居住の効果は見られず、政令指定都市に住んでいることは有意な負の効果をもった（係数-0.26）。政令指定都市以外の都市においても、有意ではないもののマイナス傾向となり、むしろ人口の少ない郡部に住んでいる人の方がより購入しているとみられる結果となった。市民運動への参加については、有意な正の効果を持つ結果となった（係数 0.38）。

したがって、仮説 3 については一部が支持され一部は逆の効果を示す結果となった。つまり、市民運動へ参加する人ほど、オーガニック食品をよく購入しているが、居住地の規模の差はあまり有意にはならず、人口の少ない郡部居住者の方がより購入している可能性が示唆された⁹。

仮説 1~3 の分析結果をまとめると図 10 となる。

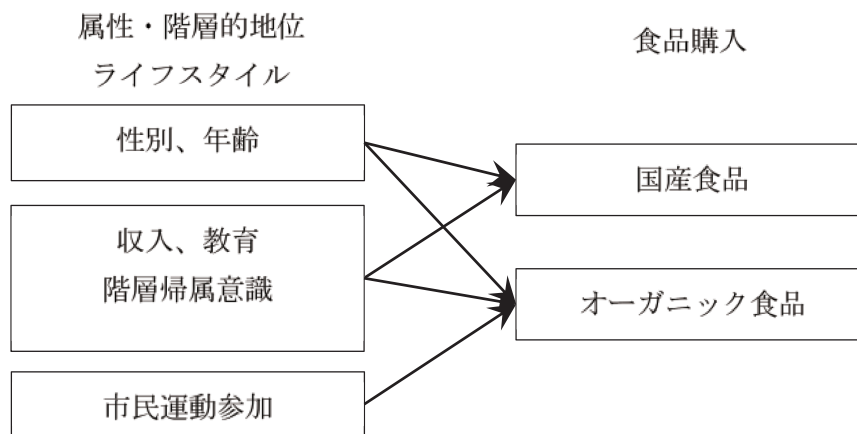


図 10 分析結果の要約

4. 考察

以上から、国産食品とオーガニック食品は、職業による明確な影響はなかったが、世帯の収入、学歴、階層帰属意識が高いほど購入されていた。またオーガニック食品については、市民運動へ参加している人ほど購入していることがわかった。したがって、食品の購入には収入と教育、帰属意識による偏りがあったので、食品購入に格差があるといえる。以上から、階層的地位は食品の購入を規定している。何を食べるのかは、個人的な選択であると同時に、

⁸ オーガニック食品の購入に子どもの有無が与える影響について、本稿では乳幼児の子どもを想定していたために、年齢を 5 歳以下に設定した。子どもの年齢を 12 歳以下、18 歳以下にした変数を投入したロジスティック回帰分析を試みたところ、結果はどれも有意ではなかったものの、12 歳以下では負の効果、18 歳以下では正の効果となった。

⁹ なお国産食品についても同様に、子供（5 歳以下）の有無、居住地の人口規模、市民運動への参加の変数を投入してロジスティック回帰分析をおこなったが、どの変数に対しても有意な結果はえられなかった。

所属する階層からも影響を受けていると理解する必要がある。

では、なぜ収入と教育で食品購入に違いがあるのだろうか。収入による違いはわかりやすいだろう。スーパーマーケットやコンビニエンスストアの陳列棚を眺めれば、野菜は近隣地域の地元産品が主であるものの安価な輸入品も多く並んでいる。国産牛肉は等級や部位によっては高級品とされるものも多い。収入による差があっても不思議ではない。だが、教育の効果はどうだろうか。生活学などのコースを専攻しない限り、必ずしも大学で食べるものを選び方を学ぶわけではない。料理や栄養に特化した高校や専門学校で学ぶことのほうが実際の食生活には活用されるかもしれない。その点で短大出身者がより高い購入頻度を示すことが関係している可能性はある。

そして階層帰属意識が有意な正の効果を持ったが、この結果は自分が高い階層に所属しているという自覚のある人ほど国産・オーガニック食品を購入していることを示している。つまり、高い階層の人が自身を誇示するためにこれらの食品の購入と摂取が行なわれている可能性を示唆する。国産食品やオーガニック食品は階層を誇示する消費財であり、これらを購入することは差異化のための食実践として機能している。

またオーガニック食品については、市民運動への参加が正の効果を持った。このことはどう解釈できるだろうか。オーガニック食品は、品質や味と並んで、自然への配慮が価値としてうたわれている。環境に対する負担の少ない農法で作られた生産物を積極的に購入することで、環境保護に貢献することができる。さらにこうした食品は自然にやさしい伝統農法や地産地消の産物であることも多く、それを選ぶことは社会正義にかなうとされる場合もある。市民運動にもさまざまな主張や運動形態があるが、その一つである消費者運動では、消費者の選択から社会を変えることが唱えられており、オーガニック食品購入が社会変革につながる倫理的消費とされることも多い。本稿ではそうした市民運動への参加とオーガニック食品の購入との結びつきが示されたと言えるだろう。この意味で、食品購入はどのような食生活を送っているのかを示すだけでなく、自然環境や社会に対してどのような態度でいるのかも示すといえる。

付表 1

	2005年		2015年	
	N	%	N	%
全体	2915	100.0%	7817	100.0%
男性	1317	45.2%	3568	45.6%
女性	1598	54.8%	4249	54.4%
20代	309	10.6%	729	9.3%
30代	536	18.4%	1157	14.8%
40代	547	18.8%	1411	18.1%
50代	740	25.4%	1323	16.9%
60代	765	26.2%	1712	21.9%
70代	18	0.6%	1437	18.4%
80代			48	0.6%
未婚	445	15.3%	1312	16.8%
既婚	2215	76.2%	5609	71.8%
離別	133	4.6%	427	5.5%
死別	115	4.0%	467	6.0%
中学	484	16.6%	1003	12.8%
高校	1643	56.5%	4171	53.4%
短大	9	0.3%	658	8.4%
高専	219	7.5%	34	0.4%
大学	527	18.1%	1767	22.6%
大学院	26	0.9%	177	2.3%
専門	312	15.1%	910	18.8%
大W	283	13.7%	683	14.1%
中小W	402	19.4%	980	20.2%
自営W	166	8.0%	346	7.1%
大B	133	6.4%	371	7.7%
中小B	501	24.2%	1103	22.8%
自営B	155	7.5%	199	4.1%
農業	120	5.8%	252	5.2%

付表 2

	最小値	最大値	平均	標準偏差
階層帰属意識(10段階)	1	10	5.5	1.614

付表 3

		N	%
子供(5歳以下)	有り	780	10.0%
	無し	7037	90.0%
居住地	政令指定都市	1835	23.5%
	20万以上の市	1848	23.6%
	10万以上の市	1411	18.1%
	10万未満の市	1942	24.8%
	郡部	781	10.0%
市民運動への参加	いつもしている	98	1.3%
	よくしている	192	2.5%
	時々している	829	10.6%
	めったにしない	2109	27.0%
	したことがない	4397	56.2%
	不明	192	2.5%

〔文献〕

- 秋津元輝・佐藤洋一郎・竹之内裕文編. 2018. 『農と食の新しい倫理』昭和堂.
- 朝日弓未. 2012. 「店頭販売における輸入食品及び国産食品の価格と購入率に関する研究」『科学研究費助成事業研究成果報告書』.
- Bourdieu. P. 1979. *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*, Minuit. (=1990. 石井洋二郎訳. 『ディスタクシオンⅠ』『ディスタクシオンⅡ』藤原書店.)
- 原純輔・盛山和夫. 1999. 『社会階層：豊かさの中の不平等』東京大学出版会.
- 原山浩介. 2008. 「第3章 喪失の歴史としての有機農業：「逡巡の可能性」を考える」『食の共同体』ナカニシヤ出版.
- 橋本健二. 2008. 『居酒屋ほろ酔い考現学』毎日新聞社.
- 速水健朗. 2013. 『フード左翼とフード右翼：食で分断される日本人』朝日新書.
- 出江聡子. 2010. 「国産生鮮野菜の許容価格に影響を与える消費者意識の分析」『日本オペレーションズ・リサーチ学会秋季研究発表会アブストラクト集』.
- 片岡栄美. 2002. 「階層研究における『文化』の位置：階層再生産と文化的再生産のジェンダー構造」『年報社会学論集』15:30-43.
- 片浦一男. 2008. 「学歴階層と健康リスク関連行動」菅野剛編『2005年SSM調査シリーズ10：階層と生活格差』pp.29-41.
- 小林盾. 2010. 「社会階層と食生活：健康への影響の分析」、『理論と方法』25(1):81-93.
- 小林盾. 2011a. 「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おして」、『成蹊大学文学部紀要』46:125-136.

- 小林盾. 2011b. 「ライフスタイルにおける社会的格差：食生活の外部化を事例として」『アジア太平洋研究』 36:235-242.
- 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.
- 北田暁大・解体研編著. 2016. 『社会にとって趣味とは何か：文化社会学の方法規準』 河出書房新社.
- Mennel. S.. 1985. *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*, University of Illinois Press. (=1989. 北代美和子訳. 『食卓の歴史』 中央公論社.)
- 中井美樹. 2008. 「階層化、ジェンダー化された消費ライフスタイルと文化資本」菅野剛編『2005年SSM調査シリーズ10：階層と生活格差』 pp.1-28.
- 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・尾崎史章編『現代の階層社会1：階層と多様性』 東京大学出版会: 22-236.
- 中井美樹・杉野勇編. 2008. 『2005年SSM調査シリーズ9：ライフコース・ライフスタイルから見た社会階層』
- 佐藤裕子・山根真理. 2008. 「『食』と社会階層に関する研究：高校生に対する『食生活と家族関係』についての調査から」『愛知教育大学家政教育講座研究紀要』 38:83-98.
- 盛山和夫・佐藤嘉倫・都築一治. 1988. 「社会階層と移動の趨勢」1985年社会階層と社会移動全国調査委員会編『1985年社会階層と社会移動全国調査報告書 第1巻 社会階層の構造と過程』 11-49.
- 食品需給研究センター. 2011. 「第4章 国産品消費等の現状：アンケート結果より」『食料自給率変動要因調査報告書』 141-172.
- 菅野剛編. 2008. 『2005年SSM調査シリーズ10：階層と生活格差』2005年SSM調査研究会.
- 山本理子. 2007. 「無農薬・有機栽培野菜の購入を規定する要因：JGSS2002を用いた分析」『日本版 General Social Surveys 研究論文集[6]JGSS で見た日本人の意識と行動 JGSS Research Series No.3』.

**Food Choice and Social Stratification:
Factors Affecting the Purchase of Domestic Foods and Organic Foods**

Daisuke Yasui

Meiji Gakuin University

This paper reports how social stratification affects food choice. I examine the relationship between the purchase of domestic foods(nationally produced foods) and organic foods and the attributes (gender, age, marital status) and social class (income, education, occupation, class consciousness) of the purchasers. I show that women purchase more domestic and organic than men. The trend towards domestic and organic foods is also found when old people are compared with young people, and when married people are compared with the unmarried. As household income increases so does the purchase of domestic and organic foods. Higher education increases purchase of both food types. Professionals and white collar workers purchase more food of both types than do blue collar and agricultural workers. Comparing data from the 2005 and 2015 Social Stratification and social Mobility surveys, purchase frequency in 2015 was shown to be higher than in 2005, regardless of the personal attributes and social class markers mentioned above.

Logistic regression analysis shows that increased levels of household income, higher education, and class consciousness all increase the purchase of both food types. Occupations do not appear a clear effect. People who participate in citizen movements purchase more organic foods. Neither having children nor living in a large city appeared an effect. The effect of social stratification on the purchase of food was largely endorsed. As social stratification rose, people ate more domestic and organic foods.

Therefore, the choice between domestic and organic foods is based on social stratification. What you eat is a personal choice, but it is also affected by the social class to which you belong.

Key words: food, domestic, organic, social stratification