

講演 3

コミュニティと価値観の変化～都市からジモトへ

鈴木謙介 関西学院大学社会学部助教（現准教授）

平成 22 年 3 月 9 日

1. 基本的な関心と枠組み

コミュニティと価値観の変化について、高度成長時代とも呼ばれる「黄金時代（ゴールデンエイジ）」、消費社会を中心とした現在に至るまでの「心の時代」、これからの未来という 3 つの区分に分けて説明し、これからの中の未来については「ジモト化する若者たち」、「人口減少時代のコミュニティ」という観点からの考察も行いたい。これらの説明、考察を行うに際しては、社会の中で個人が関わる大きな 3 つの領域、すなわち生産の場としての「就労」、次世代の再生産の場としての「教育」、消費の場としての「家庭」が前提となる（図表 3-1）。

「家庭＝消費の場」と定義をした。社会科学では一般的には家庭は再生産の場であって消費の場ではないとされているかもしれないが、「家庭＝消費の場」と定義したところが本日の報告の大きなポイントである。つまり私達の社会において、ある時期から家庭が家の存続、つまり子々孫々のための場ではなくなった。こうした家庭の位置づけの変化も含めた様々な変化が起きた時期が「黄金時代」であり、この変化は第 2 次世界大戦後の高度成長期に多くの先進国で見られた現象である、ということが本日の報告の柱となる。

2. 「黄金時代」の終わり

「黄金時代」とは、高度経済成長により引き起こされた一連の社会変化が、人々の生活の前提となっていた時代と説明出来る。ここで使った「前提」とは、全員の生活が変化した訳ではないが、誰もがその変化による恩恵を受けられると思うようになったということである。具体的には、雇用の安定と余暇の増大、核家族化の進行と都市化、高学歴化と階層上昇への期待の高まりなどの現象の連関が作り出した「当たり前」の生活モデルである。

（1）黄金時代のシステム①—家族（図表 3-2）

高度経済成長期に産業が集約的になり都市に雇用が増えるなかで、日本の場合は特に家を継ぐ義務を負った長男以外は家の中で居場所がないこともあり、職を求め都市に出る若年層が増加した。都市はこのような若年層を集団就職などの形で受け入れていった。結果

として、都市には独身の若年層が増加するが、彼らは最終的に田舎に帰るのではなく、都市で核家族を形成することとなった。都市で核家族を形成するというのは、地元や故郷から切れるということに他ならない。この時期から戸籍よりも住民票が重視されるようになつたことも、「家」単位から実際に住んでいる場所に合わせて人を把握する必要性が増したと解釈すれば、地元や故郷から切れるという現象の一端を垣間見ることが出来る。

都市の独身の若年層が結婚するにあたっての拠り所は、これまでの村社会では結婚に纏わる様々な村の伝統や家のしきたりであったのに対し、愛情に基づく関係や欧米のモデルであった。「こんにちは、赤ちゃん」¹では赤ちゃんを「2人だけの愛のしるし」と歌っている。赤ちゃんは家の存続のために生まれてくるものではなく、この時代の核家族イデオロギーの象徴であり、続く歌詞の「でも、こんにちは、赤ちゃん。たまにはパパと2人だけの夜をつくってほしいの」も夫婦の愛情が結婚の前提にあり、その愛情のしるしとして赤ちゃんが生まれてくることになっている。

愛情によって結びつく核家族の生活モデルも、父親の家郷の伝統に合わせるのではなく、ホームドラマ（米国ではシチュエーションコメディ）の「パパは何でも知っている」²で描写されているような生活スタイルを模倣するようになっていく。このような「家庭」或いは「家族」の変化が起こったのが60～70年代であった。この変化の結果、地域社会に根付いていた「家」が「マイホーム」に変化していくことになる。

（2）黄金時代のシステム②—雇用と消費（図表3-3）

「家庭」は働く人がいて成り立っているが、この雇用システムにも、高度成長期から70年代にかけて長期雇用を前提とする働き方が定着していった。同時に経済成長と豊かになっていく社会の中で、仕事に対するインセンティブを確保し労働組合との協調を図るために、定期休制度が確立していった。そして、定期休をレジャーに振り充てる、こうした消費を生活の中に組み込む、或いは家庭の中を豊かなものにするために耐久消費財を大量に購入する、といった生活スタイルが理想と見なされるようになった。

1963年前後に製作された、「団地への招待」（住宅公団）やスバル360（富士重工）のプロモーションフィルムでも、洗濯機や冷蔵庫、ガス式炊飯器、オーディオなどの耐久消費財に溢れる生活を支える団地や、スバル360に乗って父親が出勤する際に子供を抱いた母親が手を振っているといった情景が描かれている。このように仕事と家庭が変容し、これを繋ぐものとして愛情や欧米流の生活が現れ、欧米流の生活を支えるためのモデルとして耐久消費財を購入し、レジャーに行くといった生活スタイルが定着していく。

（3）黄金時代のシステム③—階層上昇（図表3-4）

田舎から出てきた男女の家族に子供が出来ると、「階層上昇」を基本的な動機付けとする

¹ 歌唱：梓みちよ、作詞：永六輔、作曲：中村八大、1963年。

² 日本では1958～64年放映。

教育投資が行われるようになる。「階層上昇」とは、親よりも高い学歴や高い収入を得て欲しいということであり、子供に高い学歴（高卒・大卒）や学校歴（例えば東大卒、早大卒）を求める事になる。あるいはピアノやバレエなどの習い事を通じて文化的な教養を身につけることや、女性であれば玉の輿を目指した「いい会社」への就職なども含まれる。

（4）黄金時代を支えた条件

大戦後に先進諸国で共通して見られた「黄金時代」について、日本の年代を細かく区切ると微妙なところもあるが、こうした一連の多くの変化を支えた条件としては

- ① ブレトン・ウッズ体制の下、世界の金融システムが安定的であったこと、
 - ② 冷戦構造を背景に、米国が西側諸国の安定化に貢献していたこと（多くの先進国が福祉国家体制＝疑似社会主義を採用）、
 - ③ 労使協調の合意（フォーディズムを受け入れる代わりに労働者の待遇を改善）、
 - ④ 世界大戦で疲弊した先進諸国に豊富な経済成長の余地があったこと、
- などが挙げられる。

（5）黄金時代の終わり

「黄金時代」を支えた条件が、70年代初頭から陰りを見せ始める。諸条件の陰りは、

- ① ドル・ショックとそれに続く金融自由化、
 - ② ベトナム戦争の泥沼化、アメリカの赤字増大による世界への影響力の低下（冷戦構造が代理戦争から段階的軍縮を伴うバランス的安定へと変化）、
 - ③ 労組の賃上げ要求とそれによるインフレ圧力の増大（オイルショックによる景気停滞、財政赤字の増大により福祉国家財政も限界に）、
- などの形で具現化したが、最も影響が大きかったものとして
- ④ 戦後の製造業を支えた耐久消費財の需要が一巡、普及期の終わり（「ゼロをイチにする」ことで増大した国内需要の飽和）、

が挙げられる。1970年代前半までに電気洗濯機、電気冷蔵庫、カラーテレビ、電気掃除機などの普及率は約8~9割に達している（図表3-5）。普及率が8~9割に達すれば、買い換え需要を見込んでの商品開発に転ぜざるを得なくなるが、これは「作れば売れる」時代の終焉を意味している。

（6）日本の特殊な条件

ここまでを整理すると、人々が都市に出てきて雇用を安定させていく時代が大体50~60年代にかけて、家族のシステムがレジヤー込みで定着していくのが60年代後半から70年代前半ということになる。後述する「地域社会」との関連で重要なポイントは、このような世代、具体的には団塊の世代とその少し上の世代にとっての「ホーム」とは、所謂ホームタウン、地域のコミュニティではなくて、都市に出てきて形成した「マイホーム」であ

り、彼らの関心事はその「マイホーム」を豊かにしていくために消費を行うことであった、ということである。例えば 70 年代から入居が始まる、多摩ニュータウンを始めとする郊外の「地域社会」から切り離された地域においては、人々の生活の中心が「地域社会」から「マイホーム」に移ってきた。

このような一連の変化は、戦後先進諸国で共通して見られた現象であるが、日本の場合には、

- ① 産業構造の変化が進んでいないこと（耐久消費財の普及が一巡すれば、第 2 次産業から第 3 次産業へのシフトが見られるのが一般的であるが、日本ではそのシフトがあまり進んでいない）、
 - ② 国家福祉ではなく企業福祉が中心であったこと（多くの労働者は、「会社の正社員」であることで生活を保障される。男は仕事、女は家庭というシステム（性別役割分業）が前提）、
 - ③ 70 年代の世界的な変動を企業の自主改善と垂直統合で乗り切ったこと（労働者が自分の立場ではなく、会社を守るために働くという帰結）、
 - ④ 移民の受け入れに対する抵抗感が強く、サービス経済も国内資源で賄われたこと（不況期に正社員コースからこぼれた若年層がこれらを担うように）、
- などの特殊な事情が見られた。

しかしながら、都市に出て、家庭を中心に核家族を形成した人々が、そのマイホームを豊かにしていくために消費活動を活発化させていったというメカニズムは、日本も含め先進諸国に共通したものであった。

3. 消費社会と「心の時代」

（1）新しい時代の萌芽

「黄金時代」の高度経済成長は、社会の様々な面に影響を与えることとなった。例えば、経済的余裕の下で高学歴化が進み、受験地獄に駆り立てられる。社会への疑問をためつつ大学に進学する。耐久消費財が普及してくるとともに、人口が都市に流入する。それが 60 年代から 70 年代にかけての世界的な学生運動、これに加えて日本の場合には 70 年代以降の若者文化の誕生という結果に結びついている（図表 3-6）。

年代で言うと、世界中で学生運動が非常に盛んだった年として記憶されている 1968 年、日本では深夜ラジオ番組「オールナイトニッポン」、「パックインミュージック」の放送が開始され、70 年「anan」、71 年「non-no」の発刊と、若者が若者の文化を享受する時代が到来した。

（2）心の時代とは

親世代が物の豊かさを追求して耐久消費財を手に入れて、豊かさを一巡させた後でやつ

てきたのが「心の時代」である（図表3-7）。若者は、社会に疑問を覚えながら独自の若者文化を形成していったが、そこで追求されたのは、例えば環境や地域への関心であった。それは、「anan」や「non・no」が「地域を発見する」として様々な土地の旅行特集を組み、国鉄（当時）が「ディスカバージャパン」キャンペーンを仕掛けたこと、1970年に銀座の歩行者天国で行われた「グリーン・デー」キャンペーン、エアコンの宣伝にもキリマンジャロの美味しい空気の缶詰が登場したことなどであり、これらの出来事は「モノばかりあっても仕方がないのではないか」という風潮を示していると思われる。

このような「心の時代」について、モノは豊富にあるのでモノはもう必要ないが、心を豊かにする何かが大切になったという説明もあるが、これは正確ではない。モノの普及が一巡すると差異化や高付加価値化が求められるのであり、モノが必要でない、モノを消費しなくなったということではないのである。この結果、モノの価値と消費価値が非関連化し、付加価値の方に中心が移ってくることによって、高いモノならば良いということではなく、当事者にとって良いモノでれば良いという状況になってくることがポイントである。「心の時代」というのは、消費の中心が心を満足させるモノに移ったのではなく、心を満足させるモノであれば高くて安くても構わない、すなわち消費性向が内面の問題、人々が内面の価値観に従ってモノを消費するという状況になったことを意味する。

1970～80年代は、モノの豊かさが達成されたのでモノがいらなくなつたということではなく、心を豊かにするためにモノを消費するという時代が続き、最後にはバブル経済に突き進んでいったということではないか。

（3）モノの時代から心の時代へ（図表3-8）

「モノの時代」から「心の時代」への移り変わりを見ると、60年代には急速な生活水準の向上、若者達による大人への反抗が起こり、70年代には若者文化が爛熟期を迎える、環境問題や地域社会への関心も生まれてくる、80年代に入ると「心の時代」だからモノを買わなくなったのではなく、DCブランドブームに象徴されるように高いモノの消費はむしろ盛んになる、そしてそのような消費社会が若者と結びつき、同時にニューメディアも普及していくといった様子を見ることが出来る。

（4）若者が社会の主役に

80年代に入って「新人類」というものが注目されるようになる。「新人類」は、多様なニューメディアを使いこなし、大量の情報を多元的に摂取し、独自の手法で解体・再構築する、つまりパロディ性を持ち、価値相対主義に立脚して各自の感性に従った消費を行う「高感度人間」とされ、若者が非常にもてはやされる時代がやってきた。

若者がもてはやされる時代の到来の背景には、広告代理店による「感性消費」の牽引があった。1984年から85年にかけて、電通、博報堂が相次いで「大衆消費」の時代が終わり、「感性消費」の時代に入ったというメッセージを発信した。これはつまり、田舎から都市

に出てきた若年層が家庭を持ち、家庭の中に多くのモノを揃えていく、マイホームが豊かになるという時代が終わり、人々が各自の心を豊かにするような消費をする時代に入っていくということであった。そして「感性消費」の時代の到来は、実際には「大衆消費に誰でも参加出来る」という前提の終わりでもあった。

「モノの消費」が一巡し、作れば簡単に売れる時代でなくなってくると、小さな差異に、敏感な人々が飛びついて次々と買っていくということになり、これらの人々が重要なマーケットとなる。そして、小さな差異に敏感な人々、すなわち新しい商品、記号に適合的で価値観の定まっていない存在として若者が注目され、もてはやされるようになってきたということになる。このように「心の時代」にも、若者は消費することで心の豊かさを実現するという振る舞いを通じて、消費社会の一員として生きてきた訳であり、このような消費社会が本格的に終焉を迎えたのが90年代以降の不況期ではないかと考えている。

4. ジモト化する若者たち

(1) ポスト「黄金時代」の困難

消費の時代の終焉の背景には、「黄金時代」、「心の時代」を支えてきた「就労」、「教育」、「家庭」が、それぞれに機能不全を起こしたことがある。

まず、就労へのトランディションの困難である。教育から就労に至るパイプラインが職業との関連を失って機能不全を起こしたのであるが、厄介なのは、これが社会の問題ではなく学生達の問題と認識されたことである。「就職氷河期」になると「失ったパイ」を巡る競争が起り、就職氷河期なので学生が頑張らなければならない、そのためにはより既存の就活システムに合わせないとならないという不安が生じ、結果として既存システムの延命に寄与することになるという逆説が生じた。既存のパイが縮小していくほど、その獲得競争に参加するために「いい子ちゃん」にならなければならない、既存の価値にそのまま合わせていかなければならないという現象が生じたのである。

次に、消費による自己実現の困難が挙げられる。安定した収入を背景に高い耐久消費財や海外旅行などの消費が行われてきた訳であるが、不況期で就職も厳しくなれば、若者は感性で消費するなどとは言っておれなくなる。消費が個人の価値観を表明するものと考えられなくなって、個人の価値観と消費の非関連化という現象が生まれる。以前はモノの価値と個人にとっての消費価値の非関連化であったが、現在では、個人の価値観と消費の非関連化という現象が見られており、「モノを買わない若者たち」という結果に帰着することになる。例えば、若者に車が売れなくなってしまい、「車格」という言葉もなくなっている。車がその人のステータスを表す時代は完全に終わってしまったのである³。

³ マーケティングについて、一番上の消費をしている「変な人たち」と、普通の消費をしている「普通の僕たち」のような形で消費の段階が切れており、可処分所得に合わせたセグメントマーケティングにより「一步先の消費はこれ」という見せ方をしない限り、も

そして、次世代の再生産に対する困難である。若い世代が子供を生み育てる際のハードルとして「お金がない」ということが一般的に挙げられるが、これは単に食事代や最低限の教育費を賄う収入がないということではない。家族形成には、それに付随して期待される種々の価値観がある。子供により良い教育やより良い人生を与えるために、何が起こるかわからない時代、ぎりぎりの生活では難しいのではないかとの感覚が先行してしまい、子供を作ることに躊躇してしまうのである。単に子供を産み育てるだけでは済まない「次世代」への期待に応えられる環境が失われてしまったということである。

こうしたポスト「黄金時代」の困難の中で、現在、若い世代に注目されているのが「ジモト」ではないかと考えている。モノやお金、消費により得られる安心ではなく、自分が自分であるということで得られる「存在論的安心」を得るために足場の1つとして「ジモト」というものが注目されている。

(2) 郊外の誕生（図表3-9）

都心が住宅不足になってくる70年代、例えば70年入居開始の千里ニュータウン、71年入居開始の多摩ニュータウンのように、郊外の宅地開発が行われるようになった。郊外の宅地は、入居開始当初、商店もないような状況であったが、その後、道路沿いなどを中心とする郊外型ビジネスが発展していく。

(3) 郊外のジモト化

1995年のマーケッティング雑誌『アクロス』の郊外特集記事は、親世代と子供世代（当時の20代）の間の郊外のイメージの変化を報告している。親世代が「仕方なく何もない所に嫌々引っ越してきた」という郊外観を持っているのに対して、子供世代にとって郊外は「ジモト」、あるいは「こっち」と呼ばれる場所になっているということである⁴。

この郊外イメージの変化の背景としては、交通機関の発達により都心へのアクセスが改善されたこと、商業地区の開発により大型ショッピングセンター、公共センター、コミュニケーションセンターなどが出来、都心に出ないと何も買えないという訳ではなくなってきたこと⁵、子供世代が成熟したことにより自分自身で都心に出ても良いし、ジモトでまつりしていても良いという選択権を得るに至ったこと、が挙げられる。このような背景の下で90年代後半には郊外が「ジモト感」のある場所に変化していった。

はや消費者は反応しなくなっているのではないかとの説明あり（質疑応答）。

⁴ 「ジモト」とは必ずしも自分の住んでいる地域に限らず、自分が生活していて「安全感」が得られるような仲間がいる場所、生活のベースとなる場所である（質疑応答）。

⁵ 地方に行けば行くほどショッピングセンターしかないのでこれが充実してきており、都会には画一性がなく乱雑なところがある、地方の郊外には画一的な商品しかないという前提はもはや崩れ始めている（質疑応答）。

(4) ジモト化する若者たち（図表3-10）

世界青年意識調査によれば、青年層（18歳～24歳）の今住んでいる地域への永住志向は、20年くらい前からアップトレンドになっていたが、更に03年～08年にかけて急上昇していることがわかる。ジモトにずっと住んでいたいという若者が増えた背景には、親世代のようにマイホームを作り、耐久消費財を購入・消費し、そのために安定した雇用に就くという生活が困難になってきたことがあると思われる。

5. 人口減少時代のコミュニティ

ジモト化する若者達と現実のコミュニティとの関わりがこれから課題となる。

(1) 人口の移動—老人人口を抱える自治体（図表3-11、図表3-12、図表3-13）

5,000人未満の人口を抱える自治体数が各地域の自治体数に占める比率について、国立社会保障・人口問題研究所の予測によると、2030年で関東地方は16.3%となっているが、北海道・東北地方は48.9%、中国・四国地方は50.7%に達する。

(2) 人口減少による都市集中

この数値には様々な観点からの見方があるが、1つにはコミュニティの質が変わってくるのではないか、と考えられる。人口減少に伴い、医療施設や商業施設、公共交通機関などが過疎地域から退出していくと、各種施設や公共交通機関への高齢者の必要性は高いことから、リスクを避けるために高齢者の過疎地域からの脱出、都市部への移動が生じる。そして、現在の高齢者は地域に対して愛情を持ってきたが、団塊の世代を始めとするこれからの高齢者は、生まれ育ったコミュニティを出て新たな地域に移り住んだという経験を持っているため、住居移動への抵抗感は薄いと考えられる。

(3) 再編されるコミュニティ（図表3-14）

こうして都市部において、高齢者と若者の出会いが生じることとなる。つまり、若者は「存在論的安心」を求めて都市部に集まり、高齢者は生活の基盤を求めて同じく都市部に集まることになる。

こうした形で、若者世代と高齢者がともに、地域やコミュニティといったものにある種の期待を抱きながら、或いはそれを生活のベースにしながら集まってきて、そこに新しい都市文化や価値観が生まれてくるだろうことが予測出来るのではないか。

(4) 中規模都市圏の再編

このような都市は、いわゆる超大都市ではなく、人口5～30万人位、大都市のベッドタウンというだけではなく自立した都市機能を果たし得る、大都会或いは砂漠のような非人

間的な所とも異なる、生活上の不便はあまりないといった条件を兼ね備えた中規模都市を指す⁶。国立市（人口 7.4 万人）や鎌倉市（17.4 万人）、春日部市（24 万人）などが例として挙げられる。なお、雇用問題など解決しなければならない問題はあるが、東京圏以外においても仙台や広島、福岡などの地域の中核都市をハブにして、その周辺に中規模都市を作ることは十分可能と考えている。

このような構想に関連してコンパクトシティ構想や中心市街地活性化構想も議論されているが、人間が住居を変えるよりも商業空間が住居地域に移動する方がスピードは速いと思われることから、商業空間を中心とした地域の再編の方がより現実的と考える。つまり、現在、大型 SC（ショッピングセンター）や車を前提とする郊外への批判や、中心市街地に人を戻そうというような議論がなされているが、現実には人はあまり動かずに、商業地域が広域型 SC に変容し、コミュニティバスやカーシェアを利用した経済圏が生まれ、結果的に中規模或いは小規模の都市部・郊外に人々が集まってくるのではないか、と予測している。

経済圏だけではなく、地域を成り立たせるためには「相互扶助」も必要になるが、この「相互扶助」は昔ながらの村の伝統に支えられた相互扶助ではないことは言うまでもない。新たにやって来た人々が、コミュニティに期待しながら、その期待の中でコミュニティを新たに作っていかなければならないという現実を考えると、必要となる「相互扶助」は、慈善ではなく社会起業ベース⁷のサービス提供という形をとるのではないか。そして、一例を挙げれば、高齢者介護だけではなく子育て支援なども含めた潜在的なニーズを満たす新産業創出による雇用増が起これば、コミュニティへの希求を満たしつつ新たなコミュニティの再編が進んでいくのではないかだろうか。

6.まとめ

「黄金時代」に形成された価値観、就労・家族・教育の三位一体システムのそれぞれが、現在においては機能不全を起こしている。「黄金時代」の地域社会は、人々にとって田舎を捨てて都市・郊外でマイホームを形成することによって居つく場所でしかなかったが、1 世代、2 世代を経るうちに、マイホームを形成した郊外というものが「ジモト」と認識されるようになっている。

ポスト黄金時代に求められる地域の価値、新しい地域性は、現に存在してきた地域の伝

⁶ 質疑応答において、IT 化の恩恵で全国に発信・販売することはできるものの、産業は人のつながりのあるところに集中するということが、90 年代の渋谷やその後の六本木ヒルズを例に引き紹介された。しかしそれだけでは駄目で、家族をつくって世代の再生産をするというベースがなかったことから、結局は、都心や郊外に各人がばらばらになってしまったことを挙げ、職住が接近した中核都市に可能性があるとの説明がなされた。

⁷ ある種の心の豊かさを求めるための営みと、それを十全に行なうための経済的な安定の両方を合理的にかなえるためのモデルとして社会起業が考えられる（質疑応答）。

統と新しい価値観とのバランスの中で若い人たちが求めているコミュニティ⁸と、これまでの世代がコミュニティや地域社会だと思っているものとを、うまくすり合わせながら新たな地域社会をつくっていくことではないだろうかと考えている。

(以上)

⁸ 質疑応答で、若者たちが求めているのは消費にかかわることではなく、生産や就労という活動を通じて、今その土地に自分が必要とされていることを強く感じたいということであるとの補足説明がなされている。

また、自分の生まれた土地でコミュニティを活性化させたいという若者も沢山いるが、自分がコミュニティの一員であると認められる場所に行って、そのコミュニティの一員になりたいというニーズも同じくらいあるとの説明もあった。

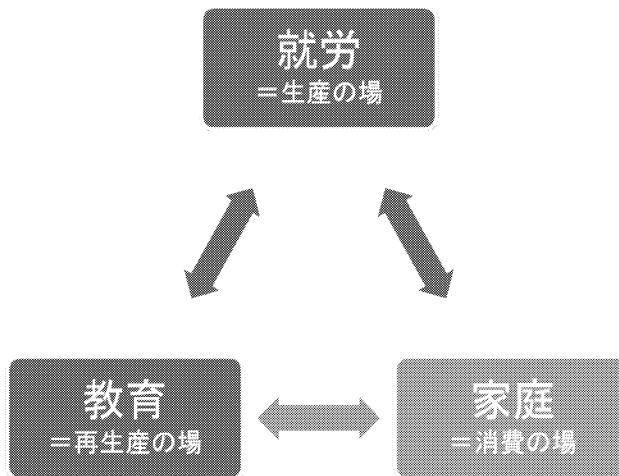
資料 3

コミュニティと価値観の変化～都市からジモトへ

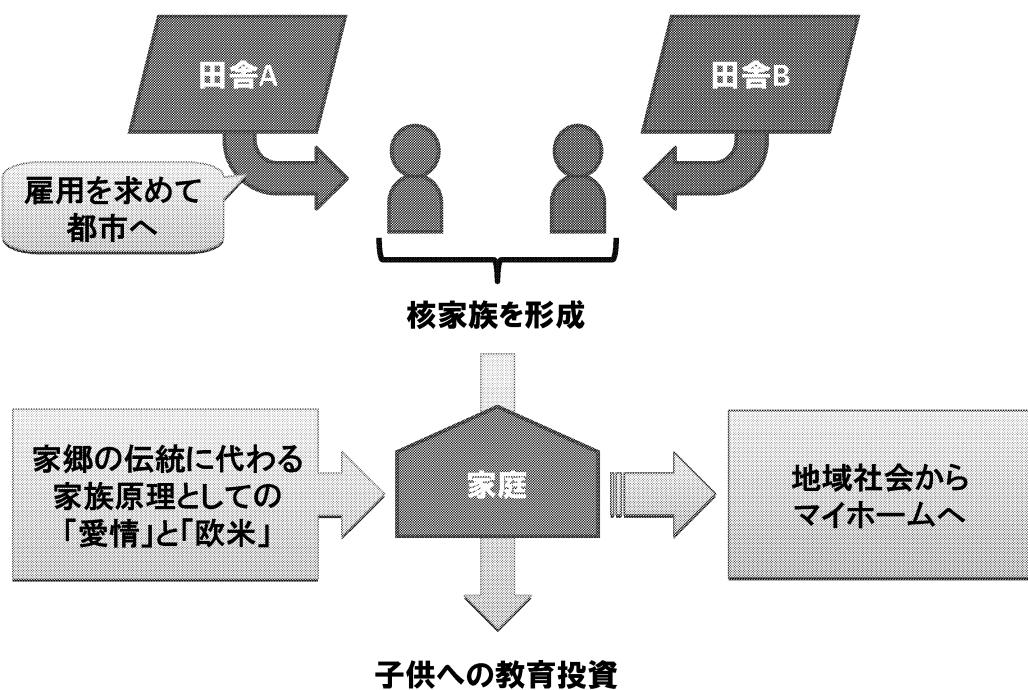
鈴木謙介 関西学院大学社会学部助教（現准教授）

平成 22 年 3 月 9 日

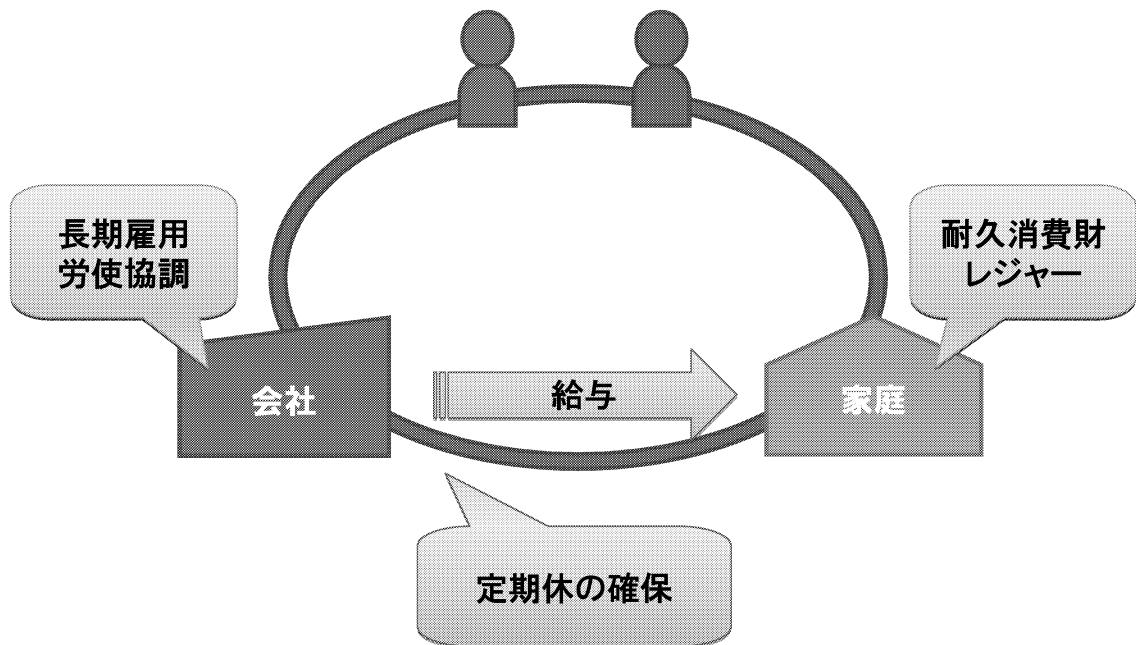
図表 3－1 基本的な関心と枠組み



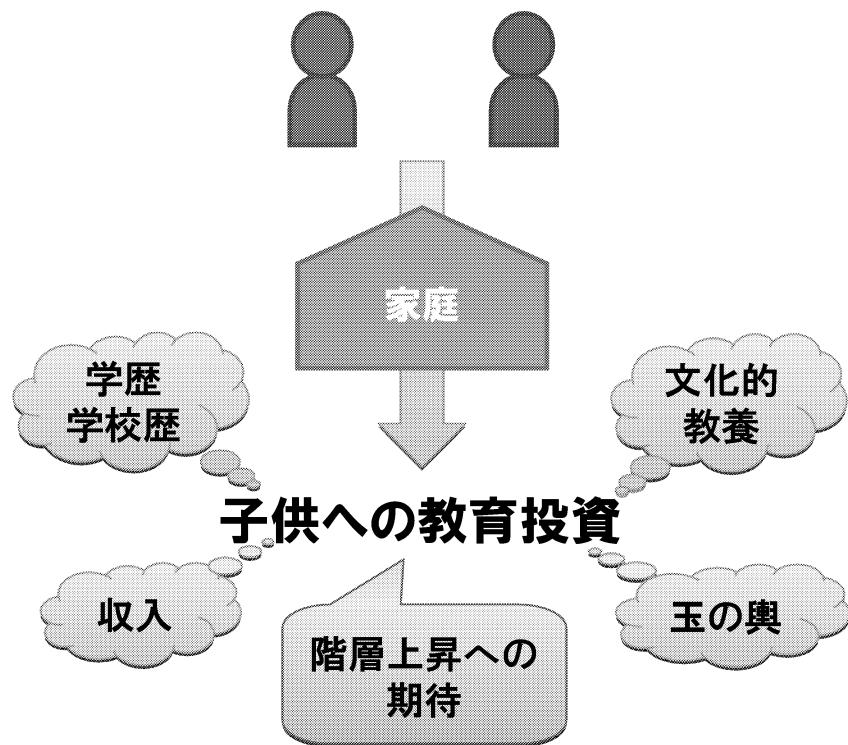
図表 3－2 黄金時代のシステム①－家族



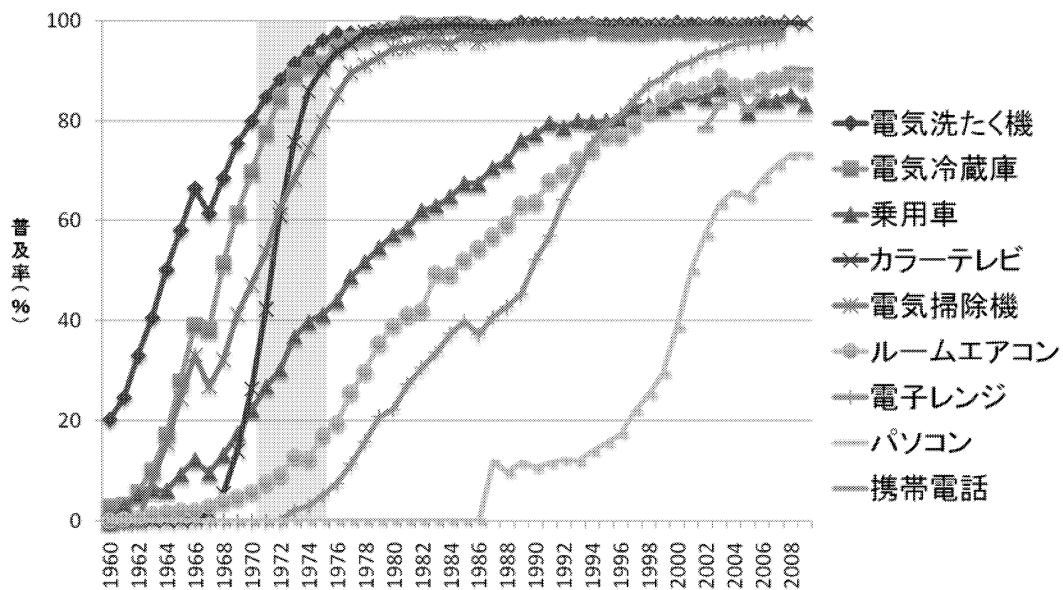
図表 3－3 黄金時代のシステム②—雇用と消費



図表 3－4 黄金時代のシステム③—階層上昇



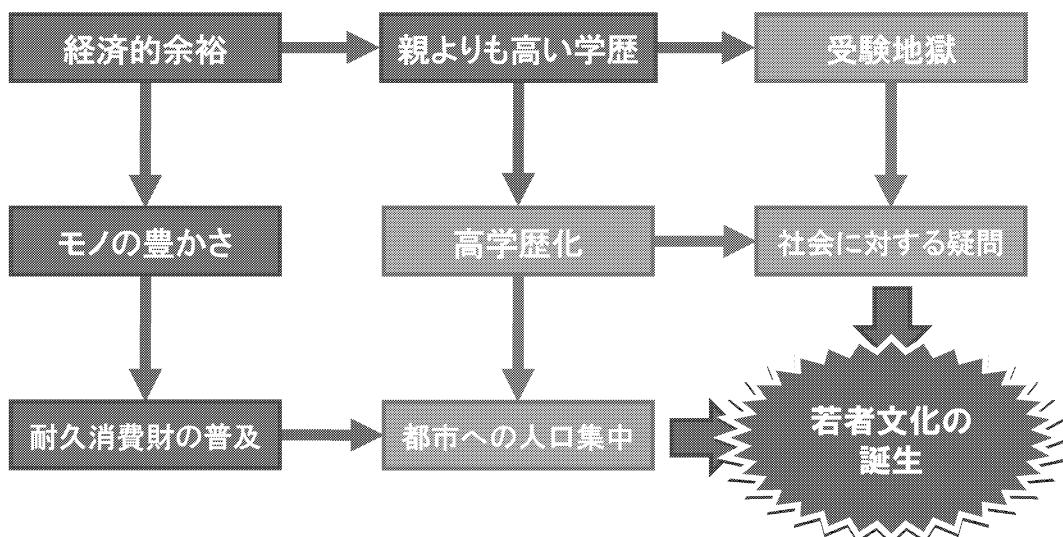
図表3－5 主要耐久消費財の普及率



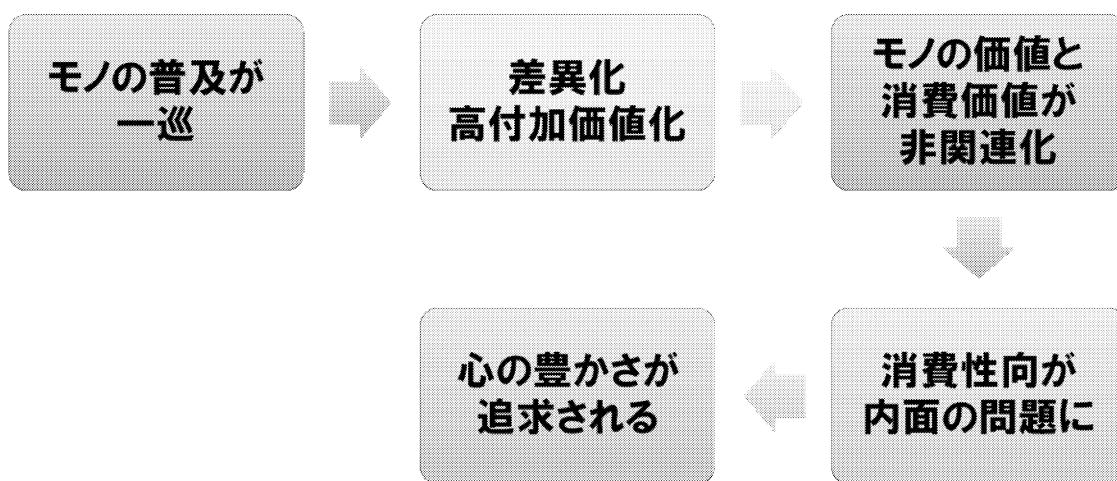
出典：内閣府「消費動向調査」

図表3－6 新しい時代の萌芽

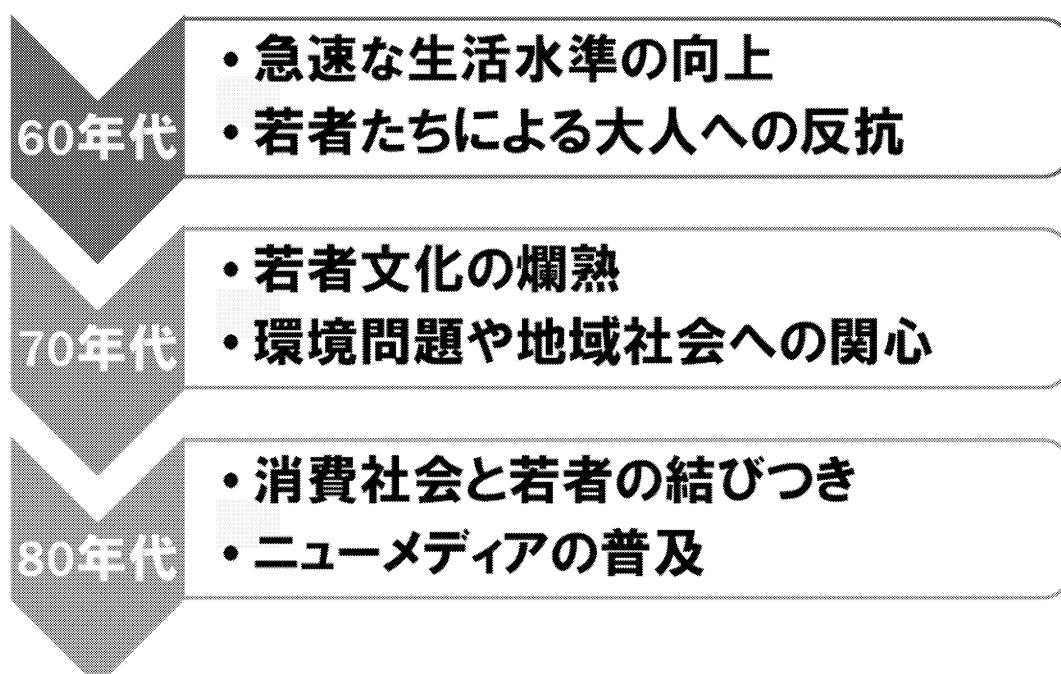
高度経済成長は、社会の様々な面に影響を…



図表 3－7 “心の時代”とは

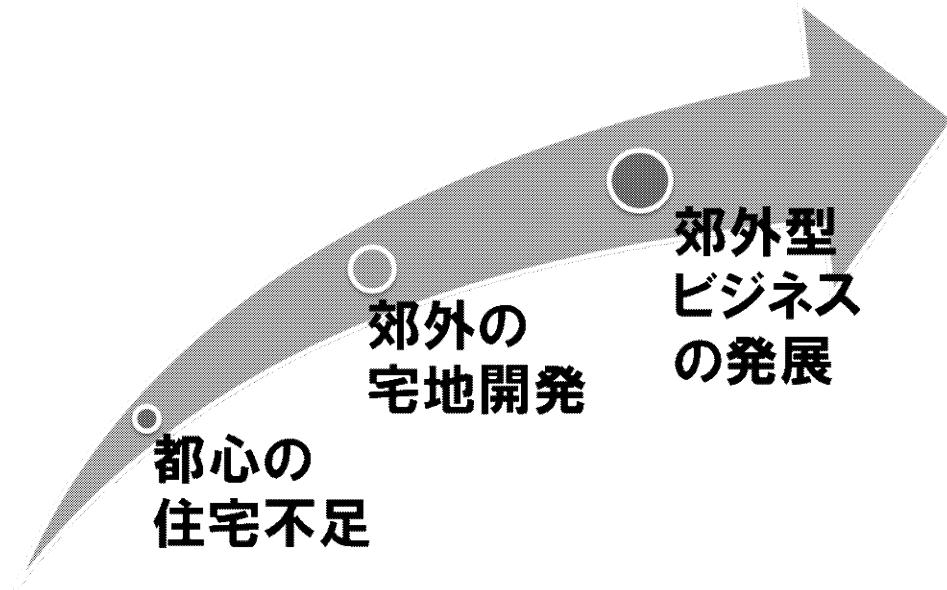


図表 3－8 モノの時代から心の時代へ



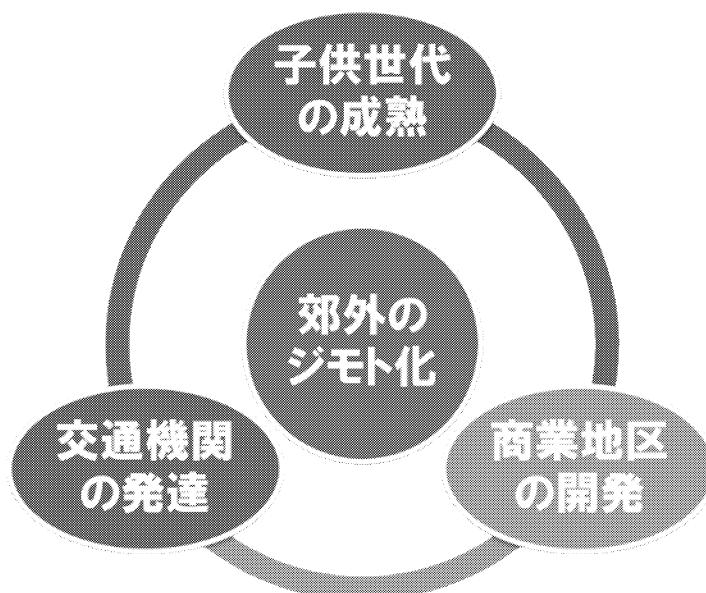
図表 3－9 郊外の誕生

人々はどこで生活するようになったか

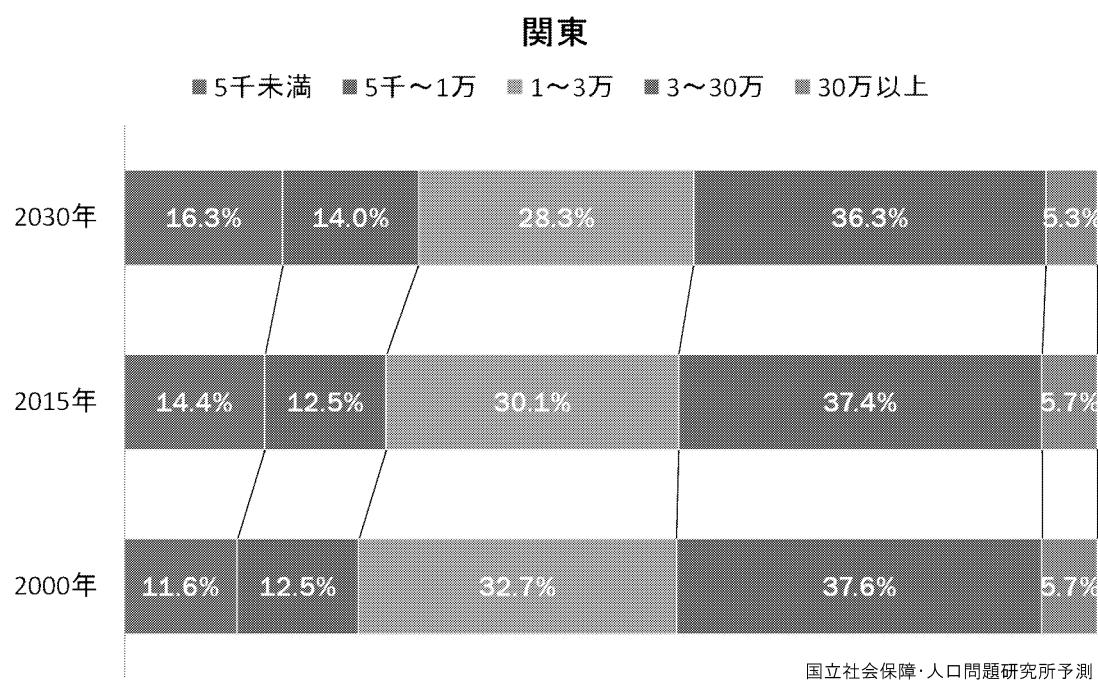


図表 3－10 郊外のジモト化

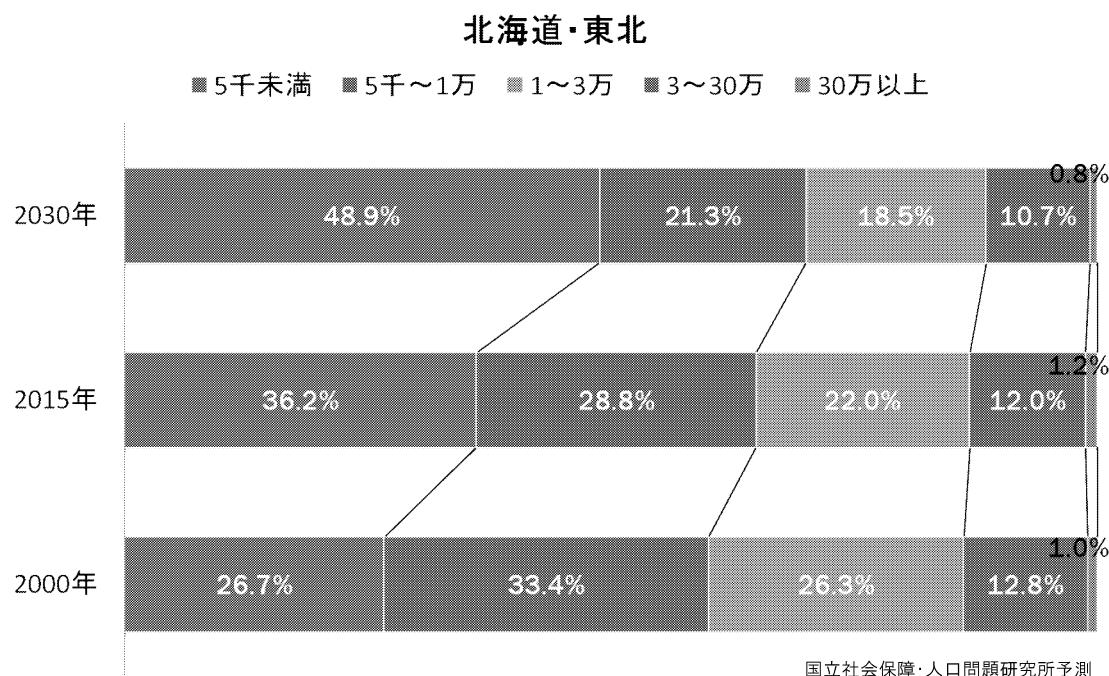
「あてがわれた郊外」イメージの消失



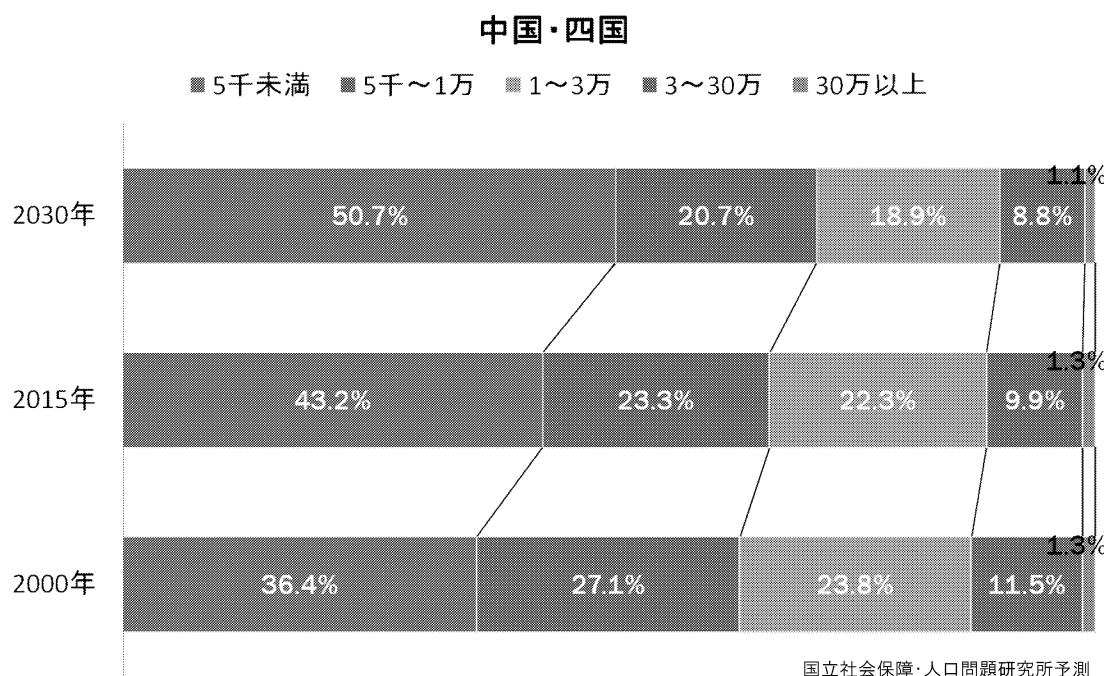
図表3－11 人口の移動－老人人口を抱える自治体



図表3－12 人口の移動－老人人口を抱える自治体



図表3－13 人口の移動－老人人口を抱える自治体



図表3－14 再編されるコミュニティ

