

CEL的 ライフスタイル試論

豊田 尚吾

Written by Shogo Toyota

はじめに

ライフスタイル論に関する、
若干の確認

今号の特集にもあるように、大阪ガスエネルギー・文化研究所(CEL)では、本年二月、全国を対象に「これからの住まいとライフスタイル」に関する生活意識調査(以下、生活意識調査)を行った。本稿は、その結果をもとに、当研究所なりのライフスタイルに関する考察を行う¹⁾。

所内メンバーの研究内容に当たってアンケートの質問内容を決定しており、我々の問題意識がそこに込められている。そこで、ある切り口に則ったライフスタイルを定義した上で、回答者を分類(グループ化)する。各グループの選択や行動に関する特徴を確認する中で、今後の生活のあり方を検討する。

具体的には、アンケートのデータ処理を通じて得た七つの因子、公的意識、長期的視点、自己主張、人生享受、自立性、ヒューリスティクス、情報化対応をもとに回答者を一々のグループに分け、その特徴によりネーミングを行う。これらを暫定的なライフスタイル分類と考え、そのグループがどのような生活選択を行っているのかを確認する。その作業を通じて各グループの特徴をよりはっきりとさせる。そして、それらの中でも特徴のあるグループの行動をもとに「これからの生活がどのように変化していくのかを展望する。これが本稿の目的である。

ライフスタイルに関しては、様々な切り口や論じ方があがるが、本稿では主にマーケティング研究で取り組まれたライフスタイル論を基礎としている。次節からの考察を前に、ライフスタイル研究について簡単に概括しておきたい。

飽戸(一九九九)²⁾によれば、ライフスタイル研究は一九六〇年代後半に盛んになつたものの過度に期待されたライフスタイル分類が思うような成果を生み出せず、その後、この分野の研究に対する取り組みは停滞した。飽戸は、本来、ライフスタイルアプローチというものは、主題とくに、オーダーメイドで構成、洗練されていくべきものである³⁾と述べている。つまり普遍的で万能なライフスタイル分類はないとの考え方である。

一方、ある程度共通に利用できるといわれているライフスタイル分類には、マクロの動機付け理論などを基礎にしたVALS(Value And Life-Style researchの略)などがある。他にもコンサルティング会社などが独自の分類を行っている。

最近ではお客さま生活文化研究所⁴⁾において、二〇〇三年に高感度消費者研究調査を行い、高感度層の行動から、今後の生活トレンドについて展望している。また、日本消費者行動研究会が、昨年一月のコンファレンスで、「消費と心理を再考する」と題したシンポジウムを行い、新しいライフスタイルについて論じている。和田二〇〇五⁵⁾によれば、人は生き残りの生活を

CEL的ライフスタイル論

① 基本的な問題意識

しているのではなく充実感を得るための人生を送っている。人は合理的であると同時に快楽主義的でもある。人が人であるのは文化を消費しているからである。そのような人の消費を研究するためにはライフスタイルという軸を視座として持つことが必要だとのことである。

このような流れの中、当研究所でもアンケート調査をもとに、ライフスタイルに関する考察を行い、現在あるいは今後の生活動向についての示唆を得ることを目的とした分析を行ってみたい。次節で詳細を述べるが、その前に基本的な姿勢を示しておく。今述べたように、本稿ではマーケティング論で行われているライフスタイル論を参考にしている。しかし、調査の目的は必ずしも経営学におけるマーケティングのそれとは同じではないため、販売・営業のための考察とは異なるものとなる。具体的には、マーケティングではライフスタイル別に消費者をグループ化する場合、そのグループに、実際に接近・到達できるかどうか、実際上の意味があるか否かに大きな影響を与える。しかし本稿では、彼らに何かを販売する意図はないため、到達可能性に關しては特に配慮することはない。それよりはむしろ、将来的な社会動向を展望するヒントが得られればよいと考えている。

一方で、検討の方法論としては、既存のものを活用している。すなわち、アンケート・データを解析処理することにより重要な因子を抽出する。そして、それらをもとにクラスター分析という手法を用いてグループ化を行い、ライフスタイル分類と定義している。

過去、現在と様々なライフスタイルが論じられてきた。最近では「健康や環境を重視する」LOHAS(Lifestyles Of Health And Sustainability)、「ロハス」が、やや意図的な仕掛けに引かれていた感はあるものの話題となっている。その一方で、都市男性のおしゃれでかっこいい消費生活を表す「メトロセクシアル」などという言葉⁵⁾もあり、関心(切り口)によって様々な見方が可能である。その意味ではやはり飽戸が指摘するように、ライフスタイル論はオーダーメイドなのかもしれない。このようなこともあり、今回の生活意識調査においては、あまり既存のライフスタイル論に影響されることなく、当研究所の問題意識にしたがって検討を行った。必ずしも研究員の関心が完全に一致しているわけではないが、その共通項を探ると、いくつかのキーワードが浮かび上がってくる。それを筆者なりに表現すれば以下のようになる。

基本的には、経済における市場化の流れの中で、軽視されがちな長期的視点や公的な関係を尊重するという態度を、いかに取り入れていくかということが、コミュニティの喪失や環境問題という課題に直面した生活者には重要なテーマとなる。また、経済社会の成熟化に伴い、経

済成長といった明確な目標を持ってない中、生活者として積極的に自己主張を行う、自我を出していくのか、成熟に対応した無理のない生活を築くという価値を重視するののかも、今後注目すべき論点となるのではないだろうか。

一方、消費者としての生活者を考えると、大きな課題となるのは「自立した消費者」というキーワードであろう。市場化の流れは消費生活にもおよび、今までのような行政に守られた消費者像は、もはや過去のものとなりつつある。取引上のリスクや生活不安に対し、自らの消費生活能力を高め、それらを克服していくことが求められるようになるのは間違いない⁶⁾。一方で、実際の生活者の振る舞いを見れば、合理的であるばかりでなく、様々な生活上の慣性が働いていることも事実である。このような「ヒリスティクス(heuristics)」といわれるような行動も、近年では経済学や、消費者行動論において重視されてきている。

また、見逃すことができないのは、生活における情報通信技術(いわゆるIT)のもたらす影響である。ブログ、電子マネーなどが大きな関心を呼んでいる。このように、生活の中で情報をいかに取り扱うかは、現代人にとって大きな課題となると予想する。

以上のような問題意識の背景には、やはり基本的な意味での動機付け理論が存在することは間違いない。今回のライフスタイル分類においても、合理性、長期的視点、公的配慮を基礎におきながらも、マズロー的な動機付け理論(生理的欲求、安全の欲求、親和的欲求、自我の欲求、自己実現欲求)が論点整理のもととなった。

② 設問からの因子抽出

前項のような問題意識をもとに、生活意識調査の設問を活用した。利用した設問を具体的に言えば、「出世よりは、自分の人生を楽しむ生活を送りたい」といった、価値意識に関係する設問を四三問(8)用いた。これらは飽戸(一九八九)などで用いられ、心理的特徴を表すサイコグラフィックな変数としてある程度認知されているものを選んだ。これによつて、回答者の基本的な生活価値観を捉えることを意図している。

一方、生活者としての現代的なライフスタイルを論じるため、消費者としての生活者に焦点を当てたりリスク管理や情報収集、ITへの態度などを取り入れた質問を五三問(9)設定した。

この二つの設問グループには、回答者の様々な価値観や行動のデータが取り込まれている。回答者の心の中にある何らかの要因が、このようなデータで表されているような結果を生じさせているとの仮説のもと、その要因(因子)を取り出すべく、この二つの設問グループを抽出する。生活意識調査のデータも、「生活価値観」「消費者意識・行動」の別に因子分析を行い、いくつかの因子を抽出した。

まず、生活価値観を表す四三の設問に対する分析結果は表1のようになり、結果として八つの因子を抽出した(表列の第1因子〜第8因子が各因子を表す)。その因子に主要な影響を与えている設問から因子に名前を付け、挑戦、人生享受、共同性、自己主張、消極的、自己犠牲、長期性、積極主流を表す因子とした(10)。

表1 因子分析の結果(その1)

		第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	第7因子	第8因子
挑 戦	高い目標にチャレンジしたい	0.780	-0.019	0.132	0.156	-0.082	0.087	0.245	0.109
	苦労しても夢は実現させたい	0.674	0.064	0.113	0.205	-0.044	0.051	0.208	0.146
	独創的アイデアに努力したい	0.626	-0.022	0.169	0.157	-0.047	0.051	0.110	0.045
人 生 享 受	経済的に恵まれていなくても、気ままに楽しく暮らせばよいと思う	-0.058	0.602	-0.032	0.086	0.005	0.109	0.001	0.024
	出世よりは、自分の人生をエンジョイする生活を送りたい	-0.004	0.556	0.069	-0.051	0.104	-0.093	-0.051	-0.145
	あまり収入はよくなくても、やりがいのある仕事をしたい	0.158	0.508	0.061	-0.002	-0.094	0.127	0.085	0.049
	人は世間の目など気にせず、好きな人生を送るのがよいと思う	0.095	0.502	0.005	0.139	0.056	-0.043	-0.012	0.053
共 同 性	仕事で認められなくても、趣味やレジャーで尊敬されればよい	-0.021	0.442	0.015	0.113	0.090	0.106	-0.077	-0.145
	将来より現在を大切にしたい	-0.162	0.336	0.022	0.167	0.078	-0.006	-0.089	-0.031
	社会の一員として何かしたい	0.133	-0.042	0.650	0.028	-0.108	0.149	0.173	0.045
	住みよい地域作りに貢献	0.130	0.019	0.550	0.126	-0.216	0.180	0.230	-0.002
	困っている人がいると放っておけない	0.080	0.090	0.515	-0.017	-0.019	0.231	0.083	0.123
自 己 主 張	同じ趣味考えの人とつきあいたい	0.388	0.095	0.432	0.028	0.001	0.068	0.013	0.073
	古いものは、受け継がれてきた良さがあるから、残そうとするほうだ	0.067	0.017	0.403	-0.077	-0.065	0.176	0.134	0.037
	迷惑をかけても権利は主張	0.032	0.014	-0.077	0.735	0.092	0.014	-0.082	-0.058
	孤立しても正しさを主張	0.177	0.150	0.028	0.638	0.089	-0.011	0.009	0.090
	人に頼らず自分で決める	0.108	0.209	0.050	0.410	-0.009	-0.024	0.097	0.101
消 極 的	家族に負担でも納得する生き方	0.156	0.139	0.004	0.373	0.127	-0.152	0.060	0.070
	プラスの人とだけつきあいたい	0.052	-0.046	-0.054	0.074	0.596	-0.058	-0.019	-0.028
	気のあった仲間さえ分かってくればよい	0.011	0.252	-0.022	0.148	0.513	-0.039	-0.072	0.095
	責任は避けたい	-0.208	0.120	-0.160	0.003	0.506	0.048	0.054	-0.288
自 己 犠 牲	努力はしたくない	-0.312	0.077	-0.181	0.077	0.501	-0.013	-0.079	-0.203
	家族がうまくいくためには、自分の気持ちをおさえるほうだ	0.023	0.087	0.034	-0.097	0.026	0.509	0.072	-0.045
	自分のことを考える前に他人のことを考えるほうだ	0.014	0.002	0.163	-0.111	0.026	0.487	0.080	0.124
	自分の考えを主張するより和を大切に	-0.044	0.041	0.261	-0.171	0.022	0.469	0.050	-0.152
	どのようなときでも相手の個性を尊重したい	0.127	0.090	0.196	0.140	-0.034	0.401	0.023	0.045
長 期 性	家族や会社のため、自分が犠牲になって頑張るのは、すばらしい	0.056	-0.028	0.106	0.104	-0.120	0.392	0.042	0.028
	目標を立てこつこつ取り組む	0.185	-0.089	0.164	0.029	-0.073	0.107	0.700	0.050
	長期的に正しいかチェックする	0.150	-0.005	0.167	-0.021	0.021	0.059	0.575	0.072
	100年後の子孫に負の資産を残さない	0.108	-0.044	0.160	0.038	-0.036	0.105	0.250	-0.004
積 極 主 流	リーダーになって苦労するよりは、人に従っている方が気楽でよい	-0.177	0.398	-0.112	-0.047	0.258	0.026	-0.036	-0.477
	小さい頃から、お山の大将になるのが好きなほうだった	0.387	0.019	0.176	0.141	-0.123	0.090	0.289	0.424
	少し無理だと思われるくらい目標を立てて頑張るほうだ	0.202	-0.075	0.104	0.257	-0.052	0.051	0.078	0.369

因子抽出法：主因子法 回転法：Kaiserの正規化を伴わないバリマックス法

表2 因子分析の結果(その2)

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	第7因子	第8因子	
生活戦略	リスクと収益のバランスを考えて資産構成	0.734	0.160	0.140	0.077	0.031	0.074	0.011	0.043
	金融知識はある	0.697	0.181	0.110	0.127	0.008	0.108	0.061	0.103
	生活リスク管理能力はある	0.695	0.089	0.048	0.150	-0.083	0.094	0.068	0.063
	常に金融経済の知識に注意している	0.691	0.220	0.118	-0.004	-0.008	0.088	0.012	0.146
	長期的視点で判断できる	0.552	0.012	-0.023	0.279	-0.110	0.114	0.174	-0.070
	生活設計を立てている	0.519	0.108	0.063	0.207	-0.075	0.018	0.120	-0.134
	年金制度が崩壊しても大丈夫	0.498	0.017	0.109	0.106	-0.037	0.172	-0.034	0.130
	消費や購買は合理的	0.492	0.069	-0.008	0.217	-0.036	0.189	0.120	-0.101
	家計は複数口座	0.480	0.103	0.041	0.076	0.017	0.009	0.126	-0.141
	電子マネー利用したい	0.398	0.065	0.072	0.047	0.100	0.393	-0.053	0.035
情報収集	狂牛病など生活情報収集	0.118	0.743	0.057	0.040	-0.058	0.028	0.065	-0.002
	詐欺防犯情報収集	0.146	0.736	0.094	0.013	-0.011	0.009	0.132	-0.054
	金融情報収集	0.103	0.690	0.160	0.032	0.040	0.022	0.063	0.138
	製品サービス情報収集	0.156	0.636	0.057	0.070	0.115	0.155	0.026	-0.051
	テレビなどの生活情報を見る	0.098	0.508	0.185	0.048	0.134	-0.112	0.112	-0.135
	資産運用情報	0.355	0.485	0.177	-0.011	0.035	0.080	-0.053	0.207
リスク管理	実行:弁護士などに相談	0.102	0.041	0.802	-0.019	0.062	0.067	-0.095	0.069
	実行:警備会社	0.067	-0.034	0.698	-0.089	0.068	0.078	-0.007	-0.026
	実行:消費関連誌定期購読	0.062	0.267	0.656	0.001	0.098	0.025	-0.123	0.014
	実行:消費者センター	0.080	0.323	0.645	0.015	0.065	0.034	-0.096	0.057
	実行:防犯装置	0.171	0.159	0.525	-0.035	-0.026	0.068	0.058	-0.010
決 定 力	生活意思決定力がある	0.282	0.056	-0.011	0.663	-0.103	0.046	0.149	0.024
	自己責任が問われる	0.186	0.034	-0.082	0.577	0.065	0.140	0.101	-0.051
	自分で決める	0.226	0.035	-0.045	0.529	-0.070	-0.070	0.282	0.068
	異なる人が仲良く共存できる	0.079	0.087	-0.064	0.472	-0.024	0.062	0.080	-0.157
他者の意見に異論は平気	0.141	-0.061	0.071	0.440	-0.005	0.153	0.095	0.204	
ヒューリスティクス	手に入らないとなると欲しくなる	-0.025	0.011	0.047	0.060	0.667	0.115	0.039	0.211
	限定品に踊らされる	0.034	0.082	0.003	0.002	0.566	0.027	0.000	0.037
	店員のアドバイスに影響される	-0.032	0.036	-0.024	-0.045	0.468	0.031	-0.003	-0.171
	占いを信じる	-0.040	0.023	0.131	-0.080	0.467	0.036	0.095	-0.072
	買ったあとで後悔する	-0.081	0.002	0.034	-0.095	0.460	-0.052	0.022	0.076
	好感を持っていると従う	-0.068	-0.042	-0.052	0.158	0.453	0.050	0.155	-0.213
	ブランドものを買う	0.107	0.056	0.176	-0.006	0.364	0.136	-0.041	0.235
ITリテラシー	インターネットは生活の一部	0.228	0.055	0.028	0.114	0.121	0.781	-0.007	-0.021
	HPやブログを運営したい	0.209	0.022	0.185	0.102	0.112	0.646	-0.012	-0.014
	情報技術の発展について行ける	0.403	0.077	0.089	0.299	-0.023	0.485	-0.033	0.187
一貫性	受けた恩は忘れない	0.078	0.099	-0.060	0.035	0.059	-0.081	0.659	0.011
	親切にはお返し	0.029	0.064	-0.073	0.057	0.269	-0.043	0.534	-0.113
	一度決めると最後までやる	0.133	0.114	0.066	0.234	-0.038	0.107	0.511	0.119
	言葉は論理一貫が必要	0.197	0.021	-0.034	0.298	0.014	0.032	0.440	0.144
	気に入ると永く使う	0.026	0.031	-0.098	0.186	0.032	-0.015	0.386	-0.132

因子抽出法: 主因子法 回転法: Kaiserの正規化を伴わないバリマックス法

この中で、人生享受、自己犠牲、積極主流という因子は、飽戸(一九八七)で抽出されたものとはほぼ同じとみなし、同一の名を冠した。

次に、消費者としての行動を表す五三の設問に対する分析結果は表2のようになり、結果として七つの因子(分析上は八つ)を抽出した。同様に因子に名前付けを行い、生活戦略、情報収集、リスク管理行動、決定力、ヒューリスティクス、イテリテラシー、一貫性を表す因子とした。

さて、このように抽出した因子を用いて、ライフスタイル分類を行うのが次の段階である。拙稿においては、七つの因子を用い、四つの切り口からライフスタイルを捉えていこうと考えた。七つの因子とは、心理変数群から共同性、長期性、自己主張、人生享受の四因子、消費行動群から、生活戦略、ヒューリスティクスある問題についてできるだけ正解に近い解を得るようにアプローチする手段のこと、イテリテラシーの三因子である。また、それを用いた検討の切り口とは以下のとおりである。

第一に、共同性因子と長期性因子の二次元で回答者を位置づけ(ポジシヨニング)する。共同性という公的な配慮意向の有無と、長期的視点を重視するかどうかで、市場原理では軽

表3 クラスタ分析の結果

	共同性	長期性	自己主張	人生享受	生活戦略	ヒューリスティクス	ITリテラシー	構成人数
第1G	0.203	0.437	0.561	-0.518	1.245	-0.800	0.734	64
第2G	-0.597	-0.190	0.320	-0.360	0.127	0.128	-0.304	147
第3G	-0.794	-0.371	0.175	-0.326	-1.033	-1.057	-0.356	61
第4G	0.245	0.833	-0.907	-0.462	0.556	-0.633	-0.478	82
第5G	0.332	-1.105	0.608	0.205	-0.791	0.994	-0.016	54
第6G	0.231	0.348	0.010	-0.282	0.029	0.455	0.811	101
第7G	0.614	-0.108	-0.565	0.658	0.294	-0.198	-0.697	84
第8G	-0.542	-0.475	-0.132	0.404	-0.335	-0.110	1.319	72
第9G	0.642	0.537	0.861	0.464	0.741	0.439	-0.078	81
第10G	-0.085	0.071	0.015	1.034	-1.096	-0.039	-0.483	62
第11G	0.029	-0.814	-1.162	-0.491	-0.616	0.682	-0.293	49

視されがちな他者や次世代への配慮でライフスタイルを捉えることができるのではないかと考えた。

第二に、自己主張因子と人生享受因子の二次元で回答者を位置づけ(ポジショニング)する。権利や考えを主張するという自我の強さと、社会への影響力よりは自分の人生を楽しむという価値観の関係を見ることで、今後の社会を変えていく存在になるかどうかということが見えてくるのではないかと考えた。

第三に、消費行動群から、生活戦略因子とヒューリスティクス因子の二次元で回答者を位置

づけ(ポジショニング)する。自立した生活者であるという意識と、実際の慣性やバイアスに影響される現実の行動との関係を見ることで、消費者像がより明らかになると考えた。

最後にエトリテラシー因子に関しては、単独でその位置づけを見る。デジタルデバイスという言葉は、やや古びてきたものの、消費やコミュニケーション、福祉など、生活のあらゆる場面でIT活用が広がっていくことは間違いない。その活用力の程度でライフスタイルは大きく変わってくるのではないかと問題意識からの選択である。

もちろん、このような切り口は十分吟味されたものではなく、アドホック(Ad Hoc)ランニング、特定の目的に沿った『一時的な』意図であることは否めない。しかし、ここでは、普遍的に「通用するライフスタイルを見つけよう」という意図はない。我々なりの切り口で見た時に、生活者がどのように捉えられ、今後の姿がどう展望できるかを知ることが目的である。したがって、このような取り組み方法にも「理解をいただきたい」と思う。また、生活意識調査は可能であれば、今後も継続していきたいと思っている。そのような長期的な取り組みの中から、より信頼性のある検討方法が得られるであろうとも考えている。

③ グループ化の過程

↳ クラスタ分析

設問から得られた七つの因子をもとに、回答者をグループに分類するのが次のステップである。

方法としてはクラスタ分析という手法を用いる¹¹⁾。まず、回答者について、七種類の因子得点をそれぞれ算出する。それをもとに七次元空間に各回答者を位置づける。クラスタ分析とは、その空間における回答者間の「距離」を計算して、近いものを一つのグループにするという手法である。この場合、全集団をいくつのグループに分類すべきかということに関しては特に基準はなく、分析者の判断に依存することとなる。

グループ数を多くするほど、各グループの特徴は際立つが、一方で構成人数が少なくなるとグループとして見ているのがという問題が出てくる。

今回の調査において、約1000名の方々に回答していただいたが、四一+五三=九五設問の一つでも回答漏れがあると、その方はこの分析に関しては無効回答(データの欠損値)となってしまう。結果として有効回答八五七名(欠損値一七七)となった。グループに分類するには、最低でも全体の五パーセント程度の人数が必要であるということ。一方で、各グループの特徴がなるべく失われないうようにという評価基準を設けた¹²⁾。これらも当然恣意的な判断には違いないが、最良な解を得る基準がない。したがって、拙稿での判断基準を明らかにし、批判を可能にすることで理解は得られるものと考えている。

結果として、今回のデータに関しては、一つのグループに分類することが妥当であると判断した。この場合、各グループの七つの要素に関する因子得点の平均値は表3の様になった。まず、因子得点は、八五七名全員でいうと平均値ゼロに標準化されている。したがってグループの平均

値は何も特徴がなければゼロになるはずである。逆に、グループの「平均値」が「以上やマイナス」以下といった数値をとっているならば、一般的な価値構造から大きく離れた個性を持っていると判断してよい。ここでの符号は、分かりやすさを考慮して操作している。すなわち、プラスの数値が大きいほど、その因子の要因が強く表れるようにした。例えば長期性因子であれば、〇・八三三をとる第4グループは、長期的事項に対する関心が高いことを表す。逆に第5グループは、クラスター中心がマイナス一・一〇五と大きな負値をとっており、長期的事項より、短期的な関心の方が高いと特徴付けられることとなる。

④ グループのネーミング

このような過程で得られた一グループは、あくまでデータ処理上のグループであり、そこにライフスタイルという「意味」を発見していくことが必要となる。まずは、各グループの因子得点上の特徴をもとにネーミングを行う。そして各グループが今回の生活意識調査でどのような回答を行っているかを確認する。これは、各グループのライフ

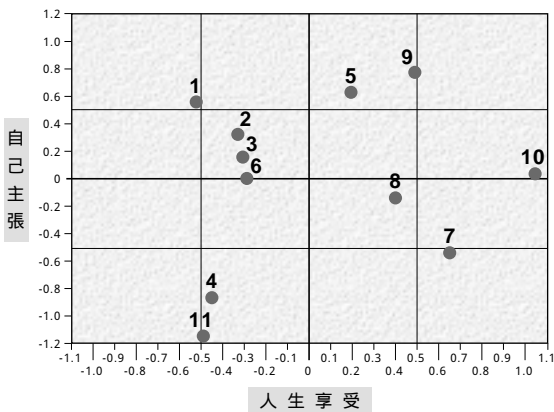


図2 自己主張×人生享受

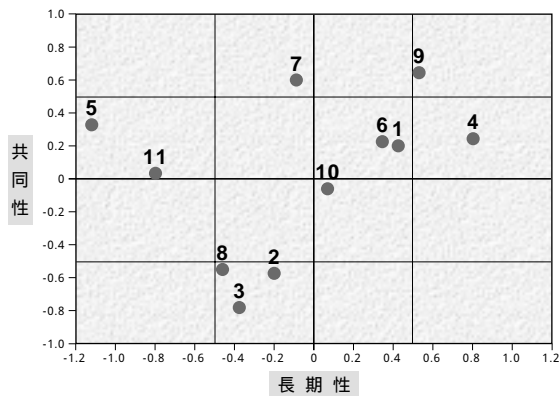


図1 共同性×長期性

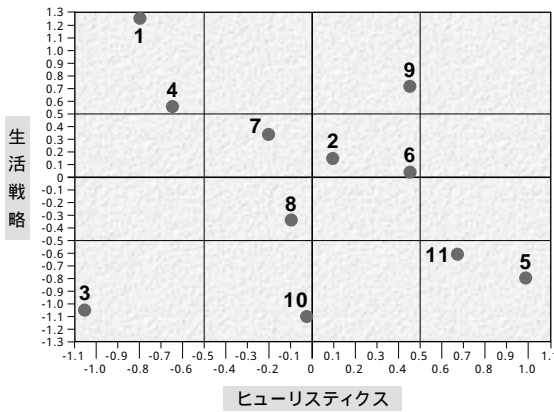


図3 生活戦略×ヒューリスティクス

スタイルの特徴を、より強く浮き彫りにし、社会のトレンドを考えるヒントとしても活用しようというのが狙いである。ネーミングにあたっては、本節第二項で述べたような、四つの切り口で判断を行う。それを分かりやすくするために、各グループのポジションを図1～図4で表した。以下、やや紋切り型の考察になるが、それは各グループの特徴を浮き上がらせるためのものである。どのグループが良い、悪いということでは全くない。

まず、第1グループ¹³で特徴的なのは、自己主張は強い割に人生享受面は弱いという、ある種のリーダーシップ性と、自立性の高い生活戦略スコアの高さ、慣性に流されないヒューリスティック入面スコアの小ささ、エリートレヴェルに対するかなりの自信である。強くないが、どちらかといえ

ば共同性、長期性への志向もある。総合して考えれば、昨今の政府が求めているような自立した「生活戦略人」として捉えることができそうである。

第2グループは、共同性が低く、個人主義的という特徴以外はあまり突出した個性が見られない。ストイックというほどではないが、人生享受スコアは低く、ややITリテラシーにも自信がない。日々の生活に集中

して取り組むライフスタイルを想起させる。グループの人数も一グループ中、最も多い一四七名(全体の一七パーセント)であり、あえて名付ければ、「一生命庶民派」ということであるであろう。

第3グループは、全グループ中、最も共同性に乏しい。特徴的なことは、生活戦略性もヒューリスティクスの慣性も見られないことである。図3を見ると明らかになように、一般的には生活戦略性とヒューリスティクスは逆相関を持つ傾向があり、それはある意味で妥当である。しかし、第3グループは両因子とも低く、自立とは違う、独自の消費スタイルを想像させる。やや理解不能気味であるが、ここでは、「エイヌスティックこだわり人」としておこう。

第4グループは、長期性を持つものの、自己主張も人生享受志向も弱く、堅実なイメージを与えている。消費生活でも、第1グループと同様に戦略性が高く、慣性は低い。ITリテラシーを苦手ともしている。自立性は高いものの、控えめで社会的影響は大きくないことから、「良識派生活人」と名付ける。

第5グループは、短期志向で自己主張が強い。消費面でも戦略性に乏しく、慣性に強く影響されている。第1グループとは正反対の位置にあるグループといえよう。強く出ている要因をネーミングに利用して、「刹那的ヒューリスティクス」とする。

第6グループは、まずITリテラシーのスコアが高い。それ以外は特別強い傾向は見られな

い。共同性、長期性は弱いが正の値をとり、人生享受スコアも低い。戦略性は乏しいものの、総じて手堅い。「情報通堅実派」としておくこととする。

第7グループは、共同性が高く、人生享受志向が強い一方で、自己主張は弱い。戦略性から判断した自立性はまずまずだが、ITリテラシーに関しては、グループ中最も低いスコアに甘んじている。的はずれになる懸念はあるものの、「善良スローライフ」としておく。

第8グループは、第7グループと正反対に、ITリテラシースコアが突出して高い。他にも共同性、長期性が低いという特徴を持つ。人生享受

志向は弱い正値をとり、自己主張もあまり強くない負値をとる。消費の戦略性は弱い負値をとる。「とんがりIT人」と名付ける。

第9グループは、共同性、長期性ともに高く自己主張のスコアも大きい。生活戦略性も高い一方で、ヒューリスティクスの慣性もやや強いという、他のグループには見られない特徴がある。ITリテラシーは平均的で、理念的ではないが自立した大人の雰囲気漂わせている。ここでは、「成熟公人」としておく。

第10グループは、人生享受志向が突出して高い、生活戦略性が極端に乏しいという大きな特徴を持っている。その他の因子としては、共同性、長期性、自己主張、ヒューリスティクスはほとんど平均値から離れていない。ITリテラシーについては、やや苦手というところである。「戦略なき人生享受人」という他はない。

最後の第11グループは、自己主張せずに人生享受志向も低い堅実性を持つ一方、短期志向で戦略性が低く、ヒューリスティクスの慣性は強いという面を持つ。IT面も強くない。自立した生活者のイメージからは遠く、リスクに対する脆弱性を想起させるため、「生活虚弱人」としておくこととする。

以上、一グループにネーミングしたが、ややステレオタイプのものとなってしまうこととは否めない。とはいえ、まずはこのような形でライフスタイル分類を行った。次節からは、この一々の各グループが、他の質問項目との関係で、どのような特徴を持つのかを見ていくこととする。

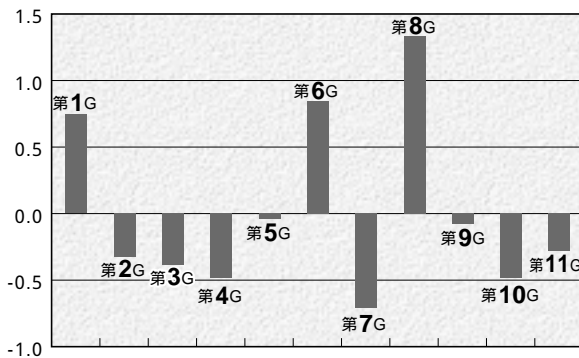


図4 ITリテラシー得点

各グループの特徴確認

前節では、共同性などの七つの切り口をもとに、回答者を一〇のグループに分類した。各グループが七つの切り口という観点で、どのような特徴を持っているかを前節で検討し、それを表すような名前づけを行った。しかし、それだけではただの分類である。この一〇グループの、今の社会の中での位置づけを明確にし、世相をつかぐことが本来の目的である。さらにいうならば、可能な範囲で、今後、社会に各グループがどのような影響を与えていくのかを考察できれば望ましい。したがって本節では、得られた一〇グループの特徴をより明確にするために、デモグラフィック（人口動態的）特性や、グループ導出過程で得られた他の因子との関係を見ていく。そして、次節では当研究

所の関心領域である、「住まい、食、環境・エネルギー、生活経営」などに関する回答と組み合わせることにあたって、どのような示唆が得られるのかを論じていく。

① デモグラフィック特性

今回の意識調査では、年齢や性別などのデモグラフィック属性に関しては、質問の最後にまとめてうかがっている。いわゆるフェイスシート、フェイス項目といわれるものである。全部で一〇種類の質問を行っているが、その中で、グループ間で差の確認された項目¹⁴は以下のとおりである。

性別

表4のとおりであるが、女性が多いグループは、第11グループ、生活虚弱人（女性比率七

三・五パーセント）、第7グループ、善良スローライフ（同六七・九パーセント）、第5グループ、刹那的ヒューリスティクス（同六四・八パーセント）となっている。特徴としては、いずれも前出の図1において第 象限に位置する。共同性は正值、長期性は負値、エリートラシーが負であることなどが共通事項となっている。

一方、男性が際だって多いのは第1グループ、生活戦略人（男性比率六七・二パーセント）のみであるが、全体での男性比率が四六・八パーセントであることを考えれば、第2グループ、第3グループ、第4グループもやや多いともいえる。際立った共通の特徴は見られない。

年齢

表5参照。第8グループ、とんがりエト人（平均年齢三六・三歳）の年齢が飛び抜けて若いことは、容易に納得できる。他に、第5グループ、刹那的ヒューリスティクス（同四〇・八歳）、第6グループ、情報実派（同四〇・九歳）も相対的に若い。ITに強い、あるいはヒューリスティクスの行動が見られ、生活リスクなどの懸念がぬぐえない。平均年齢が高

表4 各グループの男女構成

	男性	女性	合計
第1G	43	21	64
	67.2%	32.8%	
第2G	80	67	147
	54.4%	45.6%	
第3G	32	29	61
	52.5%	47.5%	
第4G	42	40	82
	51.2%	48.8%	
第5G	19	35	54
	35.2%	64.8%	
第6G	48	53	101
	47.5%	52.5%	
第7G	27	57	84
	32.1%	67.9%	
第8G	36	36	72
	50.0%	50.0%	
第9G	33	48	81
	40.7%	59.3%	
第10G	28	34	62
	45.2%	54.8%	
第11G	13	36	49
	26.5%	73.5%	
合計	401	456	857
	46.8%	53.2%	

上段：人数 下段：割合

表5 各グループの平均年齢

	平均値 (歳)	度数 (人)	標準偏差	グループ 中央値 (歳)
第1G	47.6	64	12.5	46.0
第2G	43.8	147	12.1	42.0
第3G	46.6	61	12.5	47.0
第4G	50.4	82	12.2	53.2
第5G	40.8	54	13.7	40.7
第6G	40.9	101	11.0	40.5
第7G	50.6	84	11.9	51.5
第8G	36.3	72	12.1	32.8
第9G	46.7	81	13.5	48.0
第10G	50.4	62	14.9	53.0
第11G	43.6	49	11.1	43.0
合計	45.2	857	13.1	44.6

表5参照。第8グループ、とんがりエト人（平均年齢三六・三歳）の年齢が飛び抜けて若いことは、容易に納得できる。他に、第5グループ、刹那的ヒューリスティクス（同四〇・八歳）、第6グループ、情報実派（同四〇・九歳）も相対的に若い。ITに強い、あるいはヒューリスティクスの行動が見られ、生活リスクなどの懸念がぬぐえない。平均年齢が高

表6 各グループの未婚・既婚

	未婚	既婚1	既婚2	合計
第1G	7 10.9%	56 87.5%	1 1.6%	64
第2G	18 12.3%	117 80.1%	11 7.5%	146
第3G	5 8.5%	52 88.1%	2 3.4%	59
第4G	4 4.9%	72 87.8%	6 7.3%	82
第5G	19 35.2%	32 59.3%	3 5.6%	54
第6G	21 20.8%	78 77.2%	2 2.0%	101
第7G	8 9.5%	71 84.5%	5 6.0%	84
第8G	27 37.5%	40 55.6%	5 6.9%	72
第9G	10 12.5%	65 81.3%	5 6.3%	80
第10G	11 18.0%	46 75.4%	4 6.6%	61
第11G	5 10.4%	40 83.3%	3 6.3%	48
合計	135 15.9%	669 78.6%	47 5.5%	851

上段：人数 下段：割合
既婚1：配偶者あり 既婚2：死別・離別

表7 グループと世代

	1世代世帯	2世代世帯	3世代世帯	その他	合計
第1G	15 23.8%	36 57.1%	12 19.0%	0 0.0%	63
第2G	14 10.1%	94 68.1%	26 18.8%	4 2.9%	138
第3G	9 16.1%	34 60.7%	12 21.4%	1 1.8%	56
第4G	22 27.2%	47 58.0%	12 14.8%	0 0.0%	81
第5G	5 10.0%	36 72.0%	9 18.0%	0 0.0%	50
第6G	9 9.3%	72 74.2%	14 14.4%	2 2.1%	97
第7G	16 19.5%	50 61.0%	15 18.3%	1 1.2%	82
第8G	5 7.8%	49 76.6%	6 9.4%	4 6.3%	64
第9G	15 19.2%	49 62.8%	13 16.7%	1 1.3%	78
第10G	15 27.8%	29 53.7%	9 16.7%	1 1.9%	54
第11G	4 8.3%	31 64.6%	12 25.0%	1 2.1%	48
合計	129 15.9%	527 65.0%	140 17.3%	15 1.8%	811

上段：人数 下段：割合
1世代世帯：夫婦だけ 2世代世帯：親と子供 3世代世帯：祖父母と親と子供

これは、第7グループ「善良スロライフ」(同五〇・六歳)、第10グループ「戦略なき人生享受人」(同五〇・四歳)、第4グループ「良識派生活人」(同五〇・四歳)である。E1に弱いという点以外はあまり強い共通項はないが、それぞれに成熟した、落ち着いたあるライフスタイルである。

職業

職業も統計的には有意な差がグループ間で確認された。しかし、職種が一通りと細分化していたため、「一グループ×一職種と分類が細かくなりすぎて、どこまで意味のあるものか判断しづらい面がある。したがってここでは特に取り上げない。ただ、一定以上の

人数がいて、明らかに割合が多いと判断できる例を一つあげると、第7グループ「善良スロライフ」はグループの八四人中二六人が専業主婦(三〇・九パーセント)であり、全体の専業主婦率一八・九パーセントを大きく上回っている。

未婚既婚

未婚か既婚かに関する質問の結果は表6のとおり。未婚者の割合が相対的に大きいのは、第8グループ「とんがりE1人」、第5グループ「刹那的ヒューリスティクス」である。一方、既婚者の割合が大きいのは、第3グループ「エコイステックこだわり人」、第4グループ「良識派生活人」などである。

世帯構成

この属性は、他の質問とあわせて見ることにより、興味深い考察が可能になる。結果は表7のとおりである。まず、一世代世帯(夫婦だけ)が相対的に多いのは、第10グループ「戦略なき人生享受人」(平均が一五・九パーセント)に対し二七・八パーセント、第4グループ「良識派生活人」(同二七・二パーセント)である。第10、第4グループは、平均年齢も高く、「年齢」参照)、子供が独立して夫婦だけの世帯になった方などが多くこのグループに含まれていることが想像できる。逆に第2グループ「一生涯命脈派」は、一世代世帯のシェアが低い(にもかかわらず、他の世帯も特別シェアの大きい世帯はない)。全体として大きめの世帯が多いということである。

表8 グループと学歴

	中学卒	高校卒	短大専学卒	大学・院卒	合計
第1G	2 3.2%	19 30.2%	12 19.0%	30 47.6%	63
第2G	18 12.5%	78 54.2%	22 15.3%	26 18.1%	144
第3G	8 13.6%	29 49.2%	10 16.9%	12 20.3%	59
第4G	5 6.3%	44 55.7%	18 22.8%	12 15.2%	79
第5G	6 11.3%	25 47.2%	14 26.4%	8 15.1%	53
第6G	3 3.0%	35 34.7%	30 29.7%	33 32.7%	101
第7G	9 10.7%	48 57.1%	17 20.2%	10 11.9%	84
第8G	3 4.2%	26 36.6%	17 23.9%	25 35.2%	71
第9G	6 7.6%	33 41.8%	26 32.9%	14 17.7%	79
第10G	16 26.2%	26 42.6%	11 18.0%	8 13.1%	61
第11G	1 2.1%	23 47.9%	17 35.4%	7 14.6%	48
合計	77 9.1%	386 45.8%	194 23.0%	185 22.0%	842

上段：人数 下段：割合

一方、二世帯世帯のシェアが大きいのは、第8グループ「とんがりエト人」、第6グループ「情報堅実派」、第5グループ「刹那的ヒューリスティック」である。これらのグループがいずれも年齢面で特徴があった（若かった）ことから考えて、まだ独立していない若年者が一定のシェアを占めるグループを想像することが可能である。また、第11グループ「生活虚弱人」は、目立った特徴といっただけではないけれど、多人数二世帯世帯になるほどシェアが上がっている。平均年齢が低かったこともあわせて考えれば、やはり被扶養家族的な若者と捉えられるのかもしれない。

学歴

学歴に関するクロス集計の結果が表8であ

である。大学・大学院卒の方のシェアが大きいのは、第1グループ「生活戦略人」、第8グループ「とんがりエト人」、第6グループ「情報堅実派」となっている。中でも第1グループの卒業比率は突出して高い。大卒者が相対的に多いグループは、いずれもエトリテラシー因子得点が高く、エトの知識取得に関する数居の高さを表している。

年収

年収に関して、一応、有意な格差は確認できた。しかし、選択肢設定の仕方にやや問題がある（15）こと、年収などの金銭関連項目に関しては、八割弱程度の回答しか得られなかったことから、結果については慎重な取り

る。中学卒の方のシェアが相対的に多いのは、第10グループ「戦略なき人生享受人」となった。このグループは、平均年齢が高いことから妥当な結果といえる。高校卒の方が多いのは、第7グループ「善良スロライフ」、第4グループ「良識派生活人」、第2グループ「生懸命庶民派」である。短大・専門学校卒の方が多いのは、第11グループ「生活虚弱人」、第9グループ「成熟公共人」

扱いが必要である。注釈15にもあるとおり、年収を金額ではなくカテゴリで回答してもらったため、その平均値は年収平均とは異なる。結果は第6、1、3、11、4、9、2、7、5、8、10グループの順に平均値が高いと計算された。

以上、いわゆるフェイスシートを用いてグループの特徴を整理してみた。このことから、グループの特徴がより際だつてきたのではないだろうか。次項の検討時に、あわせて改めてグループの特徴付けを行うこととする。

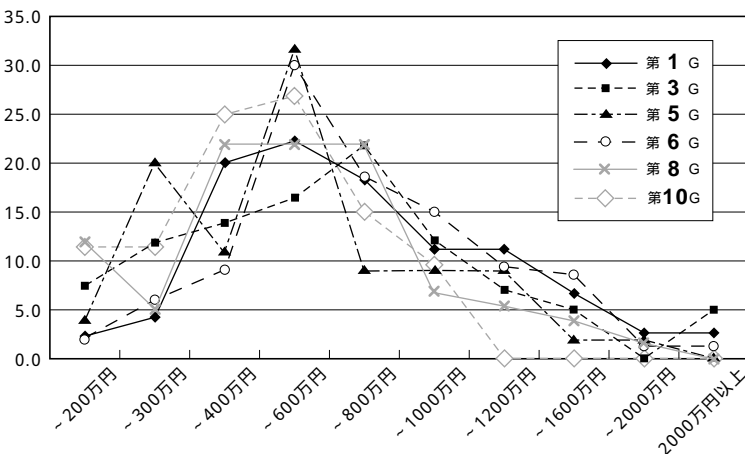


図5 上位下位各3グループの所得分布

② 因子得点による検討

第二節では、まず、生活意識調査で得られた価値観や消費生活に関するデータをもとに、その背後にある因子を抽出した。次に、その中でも、私たちの問題意識に関連が深いと判断した七つの因子をもとに、クラスター分析を用いて回答者を二つのグループに分類した。本節では、各グループの特徴をより深く知るための検討を行っているのであるが、その一つとして、抽出した因子で分類に用いていない因子の数値(スコア)を、各グループごとに集計した場合の特徴を見つめることとする。

グループ分類に用いていない因子は、価値意識関連では「挑戦」「消極的」「自己犠牲」「積極主流」の四因子、消費行動関連では「情報収集」「リスク管理」「決定力」「一貫性」の四因子である。これらをグループごとに集計し、統計的な検討を行った結果、意味のある差異が確認できなかったのは、消費生活における「情報収集」のみ¹⁶⁾であとは一定の差があると数値的には判断された。結果は表9にまとめた。ここでは、グループごとに数値を見ていくこととする。加えて「フェイスシート」の結果もあわせ、改めて各グループの特徴性格を浮き彫りにすることを試みる。

第1グループ「生活戦略人」は、挑戦、積極主流、情報収集決定力のスコアが大きく、消極的因子のスコアが小さい。ここでは自立性の高さを反映したものになっている。このグループは、

高学歴者、男性を中心とした家庭人で、生活経営能力の高さとともに、社会に対する「コメント」にも前向きで、次代の牽引役ともなりうる注目すべき集団といえる。

第2グループ「生懸命庶民派」はリスク管理因子のスコアが大きく、一貫性因子が小さい。日々の生活に集中して取り組む姿勢を強化する結果といえよう。このグループは構成人数が最も多く、

その分、際立った特徴が表れにくい。日々の生活にまじめに取り組む、あるいは生活に追われる一般的な生活者の受け皿になっている。

第3グループ「エコイスタックこだわり人」は、特に数値の大きい因子はなく、挑戦、自己犠牲、一貫性因子のスコアが際だって小さい。本当にこだわりがあるのかいまだ不明であるが、他者への配慮が乏しいことは、この因子スコア平均値でも表れている。このグループは、フェイスシートでの分析においてはほとんど特徴的なものは見ら

表9 グループ別因子得点

	挑戦	消極的	自己犠牲	積極主流	情報収集	リスク管理	決定力	一貫性
第1G	0.367	-0.295	-0.083	0.260	0.232	0.023	0.360	0.140
第2G	-0.108	0.074	-0.104	-0.091	-0.075	0.204	-0.163	-0.339
第3G	-0.500	-0.049	-0.347	-0.015	-0.148	-0.107	-0.106	-0.568
第4G	-0.053	-0.197	-0.012	0.002	0.054	-0.250	-0.060	0.328
第5G	-0.090	0.327	-0.102	-0.290	-0.150	-0.042	0.143	0.088
第6G	0.271	-0.022	-0.002	0.042	0.052	0.105	0.103	-0.004
第7G	-0.261	-0.156	0.159	0.086	0.078	-0.152	-0.039	0.260
第8G	0.358	-0.030	-0.181	0.146	-0.233	-0.130	-0.008	-0.135
第9G	0.281	0.085	0.281	0.112	0.153	0.129	0.363	0.276
第10G	-0.063	0.174	0.173	-0.174	-0.034	0.013	-0.138	0.059
第11G	-0.262	0.066	0.052	-0.118	0.073	-0.062	-0.501	0.179
合計	0.01	-0.01	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

れなかったが、唯一、所得水準は高い。にもかかわらず、後で見ると、生活に対する満足度は非常に低い。他者配慮に乏しいことはどのデータでも一貫性があるが、最も理解が難しい集団であり、その意味でも注目に値する。

第4グループ「良識派生活人」は、一貫性因子が大きい一方、リスク管理因子が小さい。戦略性の高さは一貫性因子の大きさは整合性がある。自己犠牲因子に特徴が見られなかったのは控えめさの表れである。このグループは平均年齢が高く、既婚で小家族形態が多い。子供が独立するというライフステージを経験している人が一定のシェアを占めている可能性がある。社会的な配慮にも関心を持つが、アグレッシブさには乏しい良識派である。

第5グループ「刹那的ヒューリスティクス」は、消極的因子が大きく、積極主流因子が小さいという、当たり前の結果となった。長期性の乏しさが表れた結果であろう。このグループは、比較的若年者および女性が多く、未婚率も高い。衝動的な消費に流されるのもやむを得ない。

のかもしれない。

第6グループ「情報通堅実派」は、挑戦因子のみある程度大きく、平均値の低いスコアはない。EIT以外強い特徴が見られなかったが志の高さという特徴がある程度出てきている。EITに対する積極的な姿勢に通じると考えることもできよう。このグループは、比較的若年者が多く、EITリテラシーに長けており、学歴、所得水準も高い部類に入る。第8グループのようなミアツばい人々とは異なるEIT世界を構築する勢力になるのかもしれない。

第7グループ「善良フロートライフ」は、一貫性因子が大きな値をとり、挑戦因子が小さな値をとっている。自立性の高さと楽しさを求める価値観に整合的な結果である。このグループは女性の割合が多く、平均年齢は最も高い。専業主婦をコアとした中高齢の女性の特徴をよく表す集団として注目すべきである。

第8グループ「とんがりEIT人」は、挑戦因子スコアが大きく、情報収集スコアが小さい。EITに通じているというグループの特徴から、もっと情報収集に関心があっても不思議ではないが、生活関連情報に関しては興味がないようである。このグループは男女同数で、平均年齢が非常に若く、当然未婚率も高い。親と同居し、学歴も高い。共同や長期という点に関心の薄いいわゆる『EITおたく』とは言い過ぎであるが、ともかく情報通信発展の牽引役として見逃すことのできない集団であることは間違いない。

第9グループ「成熟公共人」は、挑戦自己犠牲、決定力、一貫性因子スコアが大きく、スコア

の小さい因子は見あたらぬ。成熟した印象を強化させる結果である。このグループは、人口動態的な特徴はそれほど見られないが、第1グループのような自信満々なアグレッシブさはなく、一つの姿勢として尊重、注目したい集団である。

第10グループ「戦略なき人生享受人」は、目立った特徴が見あたらぬ。人生享受性の高さは、若干ながら消極性の強さや積極主流の小ささに出ており、戦略性のなさは決定力の小ささに表れているともいえる。しかし、リスク管理や情報収集にもっと消極的なのかという予想は否定された。このグループは、比較的高齢で一世帯世帯が多いことは第4グループと同様である。年収について回答のあった方(六二名中五二名)の約半数が年収四〇〇万円未満であり、総じて他グループより所得水準が低い。年金生活に入られているのかもしれないし、理由は様々であるが、猪突猛進というライフステージはもつと、楽しさを求める段階になつたのか。ただ、生活リスクが顕在化しやすい集団であることには注意する必要がある、この方々の動向も、社会政策的には見逃せない。

第11グループ「生活虚弱人」は、挑戦、決定力因子のスコアが小さいという結果となつた。ここでもリスク管理などとの関係が出ておらず、やや予想外の結果となつた。このグループは、最も女性比率が高い。その他のフェイス・シート上の属性は一般女性の平均像になつている。ただ、自立性に乏しいため、第10グループと同様、生活経営上の注目グループである。

以上、いくつか予想に反する結果もあつたが、

概ね七つの切り口で判断したライフスタイルと異ならない結果となつた。ただし、注意していただきたいのは、一部のグループは、特定のデモグラフィック属性と関連が深いことを述べたが、それはあくまで相対的だということである。年齢層の高い専業主婦をグループ化しても、ここでの第7グループと一致するわけではない。

ライフスタイル試論

住まい、食、環境、生活経営

前節までは、一々のライフスタイルグループの特徴付けを行ってきた。本節では、それを前提に、住まいや食といった各種生活場面におけるグループの行動や意識を見る。それによって、現在の社会構造について何らかの示唆が得られるのではないが、あるいは今後、日本社会がどのような方向に進んでいくのかについての展望が得られるのではないかと期待を持っている。生活意識調査での設問構成に従い、「住まい」「食」「環境・エネルギー」「生活経営」の順に考察することとする。

① 住まい

今回の生活意識調査においては、住まいに関する数多くの質問を行っている。その中で、今まで論じてきたライフスタイルグループとの関係に

おいて、興味深いものについて順不同で取り上げる。

居住地や住宅に関する満足度 問6

生活の満足度については、居住地や住宅の他にも多様な切り口から尋ねている。ここでは、住まい関連の満足度について聞いたところ、居住地については、第1、第9、第7グループの順に満足度が高く、第3、第5、第10グループの順に低い。同様に住宅も、第1、第9、第8グループの順に満足度が高く、第3、第10、第5グループの順に低い。しかし、後でも述べるが、第1、第9、第7、第8グループは、住まい以外の項目に関しても、総じて満足度が高く、第3、第5、第10グループは満足度が低い。したがってこの結果は、住まいに特有のものではなく、生活全般の満足、不満足が、住まいの評価にも表れていると考えた方がよさそうである。

居住地選択、
住まい選択の重視要因 問4

居住地選択において重視した要因で、グループ間で差が確認できたのは、唯一「周辺に自然が豊富にある」という項目だけであった。これを重視したのは、第7、善良スロライフ、第4グループ、良識派生活人など。一方、重視しないのは、若年女性の多い第5グループ、刹那的ヒューリスティクス、第8グループ、とんがりエト人である。

同様に住まいに関しては、断熱や遮音に関して、女性の多い第11グループ、生活虚弱人などが積極的に評価する一方、子供が独立した方の多い（第10グループなどは広さなども含め、あまり気にしないよう）である。

地域とのつきあい方について 問6

住まいとライフスタイルを考察するにあたり、本稿が注目したい項目の一つである。地域内でのつきあいに、ライフスタイルグループの取り組みは、いずれも有意に格差が確認できた表10。第9グループ「成熟公民」、第7グループ「善良スロライフ」、第4グループ「良識派生活人」が多く上位にランクされている。第7グループは前述のとおり、年齢層の高い女性などが多いが、そのような方々が地域のネットワークの要となることが見て取れる。他の3グループも共同性の高さが特徴であり、地域コミュニティ形成のためにはこの3グループの意識をいかに活性化させるかが重要なポイントとなる。

一方、下位グループの第8グループ「とんがりエト人」、第5グループ「刹那的ヒューリスティクス」は若年層が多く、

表10 近隣とのつきあい

近隣とのつきあい	上位3グループ			下位3グループ		
	第1位	第2位	第3位	第9位	第10位	第11位
ボランティア活動	第9G	第7G	第6G	第5G	第3G	第8G
趣味を通じて	第9G	第7G	第4G	第11G	第3G	第8G
隣近所と	第7G	第4G	第10G	第5G	第3G	第8G
自治会・管理組合	第7G	第4G	第1G	第3G	第5G	第8G
PTAや子供を通じて	第11G	第6G	第9G	第10G	第3G	第8G

関心が地域とは別方向にあることは既知のことである。ただし、ここで注意すべきは、第8グループが、若い人が多いから「地域に対して無関心なわけではない」ことである。第8グループに所属する高齢者も含め、他グループの同世代の人と比較しても、地域に対する関心のなさが確認できている。

第3グループ「エゴイスティックこだわり人」の無関心さには疑問を感じる。後でも述べるように、第3グループは、かなり生活の不満が鬱積している集団のようで、捉えどころがない。ある意味で興味深いグループである。

現在の居住地

もう一つ注目したいのが居住地である。実は、厳密な意味での統計的有意差¹⁾はないのだが、各グループの特徴について理解をより促進するような結果であったので、ここで述べておく。要はグループによっては、主な居住地に特徴が見られるということである。第1グループ「生活戦略人」は、大都市の郊外居住が比較的多く、逆に大都市のまち中は少ない。第2グループ「一生懸命庶民派」は、郡部まち中、農産漁村が多く、中小都市郊外が少ない。第3グループ「エゴイスティックこだわり人」は、郡部新興住宅が

表11 くつろぎ・リラックス要因

	上位3グループ			下位3グループ		
	第1位	第2位	第3位	第9位	第10位	第11位
家での食事時間	第4G	第2G	第7G	第6G	第5G	第11G
家族との会話団楽	第4G	第6G	第1G	第9G	第5G	第2G
電話携帯メール	第5G	第6G	第9G	第7G	第10G	第2G
インターネット	第8G	第6G		第11G	第10G	第2G
テレビ・ビデオ	第10G	第3G	第5G	第1G	第4G	第8G
お酒	第4G			第8G	第11G	第9G
ガーデニング	第9G	第1G	第8G	第10G	第7G	第3G

表12 環境ISO知識と評価+環境生活

	環境ISO知識	取得企業評価	商品選択考慮	エネ消費記録	環境配慮生活
高	第1G	第4G	第4G	第4G	第4G
	第6G	第9G	第9G	第1G	第9G
	第8G	第6G	第1G	第7G	第1G
	第4G	第11G	第11G	第9G	第7G
	第9G	第5G	第7G	第10G	第6G
	第2G	第3G	第6G	第6G	第3G
	第11G	第7G	第3G	第2G	第11G
	第3G	第1G	第2G	第11G	第10G
	第5G	第10G	第8G	第3G	第5G
	第7G	第2G	第5G	第8G	第2G
低	第10G	第8G	第10G	第5G	第8G

他にも有意な格差が確認できた項目はあるものの、紙幅の都合もあり、全て取り上げるわけ

その他

多く、都市部居住者が少ない。第4グループ「良識派生活人」は、大都市まち中が多く、郡部まち中は少ない。第7グループ「善良スローライフ」は、農産漁村居住者が他グループと比べると多い。残りのグループは目立った特徴はない。一部のグループとはいえ、地域的な特性が表れている面があるのではないかと、問題意識を持つことができる。

けにはいかない。総じていえば、第7グループや第9グループは、地域へのコミットや自然志向などの面で積極的であり、今後住まいを考える上での方向性を示してくれるのではないかと、確認ができた。

一方、住まいの情報面での発展に関しては、第8グループ、第6グループ、第1グループなどの存在感が際だっている。ボランティアなどの情報流通に関しては、第7、第9グループが要となりそうであり、防災・防犯情報に関しては、第1グループ「生活戦略人」の関心が高い。逆に彼らが他のグループと差異のある関心を示していること

のような分野は、今後発展する可能性のあるテーマと考えることもできるであろう。

問題意識としては、地域へのコミットメントに対する関心の有無が、グループで非常に差があることだ。第8グループ「とんがりエト人」は、地域情報などはETを利用し、収集はするけれど、他者との繋がりには関心を示さない。このような人たちに関心を持つてもらうように考えるのか、無視すべきなのか。本来はITの様なバーチャルな世界と地域のようなリアルな世界が融合すると、新しい可能性が出てくるような期待があるのだが、それはなかなか難

しいことであると、今回の調査は教えてくれているようだ。

ただ、住まいにも様々な切り口がある。そのテーマと関連の深いライフスタイルグループを見つけ、注目していく必要がある。

② 食生活

食生活に対する満足度 **問12** と 不満理由 **問13**、食生活を変える必要性 **問24**

食生活に対する満足度に関しては、一般的な生活満足とは多少異なった結果が出ており、満足度の高いグループから第1、4、7、9、11、10、8、3、6、5、2グループの順になっている。満足度の高いグループは、他の一般的な満足度も高いが、下位グループ(第6、5、2)は、通常中間グループに属している。常に不満度の高い第3グループ「エコイステックこだわり人」に関しては、不満理由は「美味しさ」「料理がへた」などが明らかにあった。しかし第6、5、2グループに関しては、不満理由で統計的意味が発見できたのは、第5グループ「刹那的ヒューリスティクス」の「料理がへた」という不満だけであった。若年女性の多い第5グループ特有の課題が見えてきそうであるが、これだけでは確かなことはいえない。第2、第3グループに関しては、「料理が嫌い」、「調理が面倒」という答えが多かった。第6

グループに関しては、台所の設備に対する不満が確認できた。食に対する不満の理由は、食にかけることのできる時間や費用など、単なる生活水準だけでは説明が難しい、複雑な問題であるようだ。

自分や家族の食生活を変える必要性の有無に関する質問に対しては、必要性認識の大きいものから、第5、8、6、9、11、7、2、3、10、1、4グループの順となった。

くつろぎ・リラックス 問25

食とは直接関係ないが、住まいの中でのリラックス要因について聞き、グループ間で差異のあった項目を取り上げまとめたのが表11である。

第4グループ「良識派生活人」は家族志向、「情報通堅実派」は「ミニミニ」重視、第9「成熟公共人」、第1グループ「生活戦略人」は余裕のある豊かな生活、などのスタイルが見えてくる。また、第8グループ「Eとんがり人」は、インターネットを楽しむ一方、もはや「テレビ・ビデオ」には関心を持たないという姿は興味深い。

詳細に見る必要があるが、総じて食生活とここで得られたライフスタイル分類に関していえば、各グループが持つライフスタイル要因が、食生活に関しては強く影響しているようである。逆にいえば、年齢・家族構成、主たる生計者の立場などで食生活がかなりの程度制約されてしまうように思えた。

一方で、くつろぎに関しては、各グループの嗜好が比較的よく出ていた。意外性はなかった。

の、今までの各グループのイメージが強化されたのではないか。

③ 環境・エネルギー

環境問題に関しては、一般に共同性や長期性が大きくかわってくるので、第9、第4、第7グループ（共同性、長期性が比較的強い）、第8、3、2グループ（逆に弱い）などの動向を注目してみたい。

ISO国際基準規格 問35

環境対応に関するISO国際基準規格化については、今回のアンケートによれば、それほど認知度が高くないようだ。ISOに関係する知識や評価をしてみると、一定の格差が確認できた。環境ISOに対する知識では、第1、第6、第8グループなどがよく知っている。逆に第10、第7、第5グループはあまり知らない。ISO規格取得企業の評価や商品選択の際のISO考慮程度も含め、結果は表12のとおりである。評価と選択には関連があるといえ、知識もそれらに多少の影響を及ぼしているといえよう。やはり、注目すべき第4、第9グループは選択考慮でも上位に、第8、第3、第2グループは下位に位置している。ただし第7グループは中位に位置している。公共心は旺盛でも、知識のなさ（10位）が足を引っ張った様子も見える。

環境配慮生活 問37

毎月のエネルギー消費量の記録、環境に配慮した生活について聞いても、表12のように前項と同様の結果となっている。第4、第7、第9グループに加え、第1グループ「生活戦略人」も環境・エネルギーに関しては、非常に積極的な対応が確認できる。他方、第8、第3、第2グループに加え、第5グループ「刹那的ヒューリスティクス」は消極的対応グループといってしまうてもよい。やはり、前出の図1「共同性×長期性」のボジションは、環境配慮意識や行動に反映されていると見ることができ。

これに加え、問39、問40、問41において、エネルギー（水）、「ミニ」省エネ投資に関して詳細な質問を行っている。例えば、問39「A」電気製品を買う時には省エネルギータイプを選ぶ」から問41「太陽光発電システムを設置する」など計四七問である。これに関し、グループ間で統計的な差が確認できたのは計二八問であった。それらを全てまとめると次ページの表13のようになる。設問内容の詳細はHPを参照）。少々見にくいだが、問39のAに対しては、第4、1、9グループの順に積極的な回答が得られたという意味である。分かりやすくするために、各設問で「一位の場合一〇点」「二〇位なら一点」として総合順位を計算するとこの場合、有意な設問だけでなく全ての設問を計算の対象とした表13の右下のように「な」が一位、「が」が二位、「第4、1、9、7グループなどがやはり上位に上がっており、第3、5、2グループが下位に位置づけられて

表13 環境に関する行動、意向ランキング

問39	A	B	D	E	F	G	H	I	K	M	N	Q	R	T
	省エネ製品	スイッチ切る	暖房低め	部屋一緒	暖服装	禁エアコン	冷房高め	すだれ利用	圧力鍋	連続入浴	給湯低め	温水便座	冷蔵庫整理	止水徹底
第1位	第4G	第4G	第1G	第9G	第4G	第4G	第6G	第7G	第1G	第4G	第7G	第1G	第4G	第4G
第2位	第1G	第9G	第4G	第4G	第7G	第7G	第11G	第1G	第4G	第9G	第4G	第4G	第1G	第9G
第3位	第9G	第7G	第7G	第11G	第1G	第9G	第4G	第4G	第9G	第1G	第9G	第6G	第9G	第1G
第4位	第7G	第1G	第9G	第7G	第9G	第1G	第7G	第9G	第6G	第7G	第1G	第11G	第7G	第7G
第5位	第11G	第10G	第6G	第1G	第8G	第11G	第1G	第6G	第2G	第6G	第6G	第7G	第6G	第6G
第6位	第6G	第6G	第8G	第6G	第3G	第6G	第9G	第3G	第11G	第3G	第2G	第5G	第10G	第8G
第7位	第10G	第8G	第11G	第5G	第10G	第2G	第8G	第11G	第7G	第5G	第10G	第9G	第2G	第3G
第8位	第5G	第5G	第2G	第8G	第11G	第3G	第3G	第10G	第8G	第10G	第11G	第2G	第8G	第11G
第9位	第8G	第11G	第3G	第3G	第6G	第10G	第5G	第8G	第5G	第2G	第3G	第8G	第11G	第5G
第10位	第2G	第3G	第10G	第10G	第5G	第8G	第2G	第2G	第10G	第11G	第5G	第3G	第3G	第10G
第11位	第3G	第2G	第5G	第2G	第2G	第5G	第10G	第5G	第3G	第8G	第8G	第10G	第5G	第2G

問40	A	B	D	E	G	J	K	L
	分別	残さない	修理	中古利用	買物袋	再生紙	反過剰包装	エコマーク
第1位	第1G	第1G	第1G	第9G	第7G	第4G	第9G	第9G
第2位	第4G	第9G	第9G	第7G	第9G	第7G	第7G	第7G
第3位	第9G	第4G	第4G	第10G	第6G	第9G	第4G	第4G
第4位	第6G	第7G	第7G	第4G	第1G	第1G	第10G	第6G
第5位	第7G	第8G	第6G	第6G	第2G	第3G	第6G	第1G
第6位	第10G	第6G	第10G	第5G	第4G	第10G	第11G	第10G
第7位	第5G	第5G	第2G	第1G	第11G	第6G	第1G	第5G
第8位	第11G	第10G	第8G	第8G	第10G	第8G	第5G	第2G
第9位	第3G	第3G	第3G	第11G	第5G	第5G	第2G	第11G
第10位	第8G	第11G	第5G	第3G	第8G	第11G	第3G	第3G
第11位	第2G	第2G	第11G	第2G	第3G	第2G	第8G	第8G

問41	A	B	C	F	K	L
	蛍光灯	スイッチ付	省エネ性能	断熱材	高断熱	太陽発電
第1位	第1G	第6G	第1G	第1G	第6G	第5G
第2位	第9G	第1G	第6G	第6G	第11G	第6G
第3位	第7G	第8G	第9G	第9G	第1G	第2G
第4位	第3G	第9G	第4G	第7G	第5G	第9G
第5位	第6G	第7G	第7G	第3G	第9G	第8G
第6位	第4G	第11G	第3G	第4G	第8G	第11G
第7位	第11G	第5G	第11G	第11G	第2G	第7G
第8位	第10G	第4G	第5G	第5G	第7G	第4G
第9位	第2G	第3G	第10G	第2G	第4G	第10G
第10位	第8G	第10G	第8G	第10G	第3G	第1G
第11位	第5G	第2G	第2G	第8G	第10G	第3G

環境配慮行動・意向のグループランキング

	問39	問40	問41
第1G			
第2G			
第3G			
第4G			
第5G			
第6G			
第7G			
第8G			
第9G			
第10G			
第11G			

いる。ただし、問41は、今後の「希望」を聞いているだけなので、若干順位に変動が見られる。加えて、費用がかかったり、やや専門的用語が並んでいたりすることも影響しているかもしれない。いずれにせよ、ここで明らかになったことは、環境配慮意識が高く行動にも移すグループと、そうでないグループが明確に分かれてしまっていることである。それは価値意識の構造とよく対応しており、その意味で根の深い問題ともいえるかもしれない。例えば、第1、4、7、9グループの合計は二三人で、全体の三五パーセント程度、第3、5、2グループは二六二名で三〇パーセント程度である。ちょっとした環境教育や啓蒙活動などで、下位グループがすぐに環境問題に興味や理解を示すことは期待しにくいと考えれば、三人に一人程度の環境無関心派をどう取り扱うのかは、重要なテーマになるであろう。「コストをかけてでもターゲットとするのか、中間層に資源を投入するのか、理解の深い層により前向きな行動を仕掛けていくのか」といった具合である。

④ 生活経営

最後に、消費生活の動向についての設問を検討する。

生活リスク問31

最近の関心事項として、詐欺などの生活リスク管理がある。今回の生活意識調査によると、

実際の詐欺被害に遭遇した例は二一パーセントとわずかであるが、未遂例、詐欺と疑われる勧誘などを含めると、一七・六パーセントとなり、希有の事象とはいえなくなる。詐欺被害+未遂事例経験者が全体の四・六パーセントであるため、グループ別の分析は事実上不可能であった。勧誘を含めた場合には、統計的な有意性はないものの、第7「善良スローライフ」、第1「生

表14 カード保有ランク

	キャッシュカード	クレジットカード	消費者金融カード	ポイントカード
少	第3G	第3G	第1G	第3G
	第10G	第10G	第3G	第10G
	第4G	第7G	第11G	第7G
	第2G	第2G	第4G	第4G
	第7G	第4G	第2G	第2G
	第9G	第5G	第9G	第9G
	第11G	第9G	第10G	第11G
	第5G	第8G	第7G	第6G
	第6G	第11G	第6G	第1G
	第8G	第6G	第5G	第8G
多	第1G	第1G	第8G	第5G

活戦略人」、第11「生活虚弱人」、第6「情報通堅実派」の順に生活リスク経験者が多かった。第7、第11は女性が多いグループの第一位と二位であり、第7は一グループ中、最も平均年齢が高い。第1、第6グループは所得が多く、情報通信の利用頻度も多い。在宅率などの機会面、高齢者・高所得者であることなど、ターゲット

トになりやすい面があるのかもしれない。

個別項目では、架空請求が第8グループとんがりエト人と第6グループ、情報通堅実派に多かったり、振込め詐欺が第4グループ「良識派生活人」と第6グループ、情報通堅実派に多かったりといった特徴はあった。第4グループも平均年齢が高い。やはり、遭遇機会が多いという点で、「高齢者・女性」(在宅率が高い)、「ネット利用者」(ネット詐欺にあいやすい)、「そして、ねらわれやすい要因を持つ」という意味で、「高齢者」(だましやすい)、「高所得者」(お金を持っている)などがキーワードになる。

消費生活におけるカード利用問32

電子マネーやICカードなど、昨今のカード文化の発展はめざましいものがある。生活者はカードをどのように利用しているのかを知るために、回答者のカード保有枚数を聞き、順位付けをしたのが表14である。消費者金融カード以外は、統計的な有意性が確認できた。クレジットカード、キャッシュカード保有に関しては、大まかには所得要因で理解可能である。つまり所得が多いほど保有枚数が多い。ただ、若者の多い第5、第8グループは、所得の割に保有枚数が多いという傾向を見て取ることができる。ポイントカードに関しても同様で、第5、第8グループの突出がより明確である。消費者金融カードについては、所得が多いほど保有数が少ないという当然の結果となっている。

いずれにせよ、若年者とカード利用という視

点は、今後重要になってくると考える。金銭管理というようなりスクママネジメントの観点もあれば、電子マネーを利用した新しい取引形態など、より積極的な側面でも期待が持てるのではないが、逆に、不可解なのは第3グループである。所得水準は低くないが、どんなカードでも保有数は少ない。このグループは次の生活満足度においても顕著な特徴を持っており、次項で取り上げることとする。

生活満足度

現在の生活に関する満足度を回答してもらったところ、表15のような結果となった。満足度の高いものからである。興味深いのは生活全体の満足度と、収入に対する満足とは必ずしも一致しないし、実際の収入と収入に対する満足度も一致していないということである。第1グループ「生活戦略人」は所得を含め、全ての項目で総じて満足度が高い。一方で、第9グループは実際の所得は相対的に中位だが、収入も含め満足度が非常に高い。また、第8グループ「とんがりエターナル」、第10グループ「戦略なき人生享受人」も所得が非常に低い割には、生活満足度は低くない。逆に、第6グループ「情報通堅実派」と第3グループ「エコイステックこだわり人」、第11グループ「生活虚弱人」は、実際の所得水準は高いにもかかわらず、生活満足度は低い。特に第3グループは、その傾向が顕著である¹⁸⁾。当然かもしれないが動機面や生活場面などの評価の方が、全体的な生活満足度

をよく表しており、満足感の源泉がそこにあるということを示している。

また、生活充足度が高いほど、地域への「コメント」や環境への配慮などにも積極的であるという傾向も見えてくる。「衣食足って礼節を知る」ということなのか、地域や環境への「コメント」が生活満足度を高めるのは定かではないがこのような好循環が生まれるような社会が望ましいという見方はできるように思う。

ただし、前述のように、実際の所得に関しては回答率が低いため、必ずしも信頼できるものとはいえない。この数値を用いる場合には慎重な態度が必要である。

まとめ

以上、今回の生活意識調査のデータをもとに、ライフスタイルに関する仮説を設定し、分類を行った上で他のデータとの関連も含め考察を行った。その要旨をまとめると以下のとおりである(表16参照)。

このようなライフスタイル分析を通じ、「住まい」ではライフスタイルと居住地選択や「ミニシティ」への関わりに関係があること、「エリートファッション」と地域「コメント」意向に断絶があるというような発見や問題意識を得ることができた。また地域再生という視点では、第9、第7、第4グループなどの動向や意向を注視していくこと

で、参考になることが多いのではないかと展開望も得られた。「食生活」では、ライフスタイルとライフステージに関係があり、食生活は後者に、より密接な関係があるのではないかと議論点を得た。「環境・エネルギー」では、価値意識が実際の行動に表れていること。一方で環境意識の高さの差が大きいことを確認できた。意識や行動の背景に価値構造があるため、無関心グループの意識を変えることが難しいのではないかと問題意識も得ることができた。「生活経営」では、生活リスク管理を論じる場合には、「高齢」、「女性」、「ネット利用」というよう

表15 生活満足度のランキング

	A 生活全体	B-H 動機面	I-O 生活場面	P 収入	Q 貯蓄・資産	F9 実際の所得
第1G						
第2G						
第3G						
第4G						
第5G						
第6G						
第7G						
第8G						
第9G						
第10G						
第11G						

動機面：生活の安心や安全など、7項目
生活場面：働く、学ぶなど、7項目

なキーワードが重要になることや、若年者のカード利用の中に、新しい生活形態の可能性を見ることができた。生活満足に関して、ライフスタイルによって満足感に影響する要因が異なるのではないかとというようなヒントを得ることができた。

以上の論点は、まだヒント程度でしかないものの、新たな問題意識を得るといふ点では意義深いものであった。

最後に、今まで論じてきたようなライフスタイル論に、どのような意味があるのかを、改めて考えてみよう。第一に、生活者の構造的把握が可能になる。本稿なりの切り口で、生活者を分類し、その特徴づけを行うことにより、環境問題に配慮する層が、どの程度存在するのかがということが大まかにではあるが推測できる。場合によっては、あるテーマに対し、各グループの反応をある程度予想することが可能になるかもしれない。また、何らかの主張や提言を行う場合、特定のグループを意識することにより、絞り込まれたメッセージを作成するということもできよう。

第二に、個々のグループに注目することで、新たな課題を得ることができる。例えば、第8グループ「とんがりIT人」は、情報通信に関して高い関心を持つが、一方では、現実の地域やコミュニティといったものには無関心であるという認識を得た。将来、バーチャルな世界とリアルな世界が融合することによって、新しい可能性が広がるのだと考えるならば、この点の解決は課題となってくるかもしれない。また、第1グループ

表16 本稿のまとめ

名前(暫定)	人数	構成比	平均年齢	女性比率	既婚率	所得	特徴(コアな構成メンバー)
1 生活戦略人	64	7.5%	47.6	32.8%	89.1%	高	高学歴男性中心家庭人
2 一生懸命庶民派	147	17.2%	43.8	45.6%	87.7%	中低	郡部在住、生活の余裕に乏しい
3 エゴイスティックこだわり人	61	7.1%	46.6	47.5%	91.5%	高	生活不満足度高い。社会に関心なし
4 良識派生活人	82	9.6%	50.4	48.8%	95.1%	中高	高齢化ライフステージ突入
5 刹那的ヒューリスティクス	54	6.3%	40.8	64.8%	64.8%	低	衝動買いする若年女性
6 情報通堅実派	101	11.8%	40.9	52.5%	79.2%	高	高所得コミュニケーション重視
7 善良スローライフ	84	9.8%	50.6	67.9%	90.5%	中低	中高年専業主婦
8 とんがりIT人	72	8.4%	36.3	50.0%	62.5%	低	若年未婚、家族と同居
9 成熟公共人	81	9.5%	46.7	59.3%	87.5%	中	公益尊重、善良な市民像
10 戦略なき人生享受人	62	7.2%	50.4	54.8%	82.0%	低	高齢で所得低く、小世帯
11 生活虚弱人	49	5.7%	43.6	73.5%	89.6%	中高	女性一般の受け皿
合計	857	100.0%	45.2	53.2%	84.1%	-	

名前(暫定)	住まい	食・その他	環境・エネルギー	生活経営
1 生活戦略人	都市郊外居住	上級生活	環境配慮	高所得高満足
2 一生懸命庶民派	郡部居住	満足度低	無関心	中所得低満足
3 エゴイスティックこだわり人	地域無関心、郡部新興地		無関心	高所得低満足
4 良識派生活人	地域コミットメント、大都市まち	家族志向	環境配慮	中所得中満足
5 刹那的ヒューリスティクス	地域無関心	満足度低、食生活問題	無関心	低所得低満足
6 情報通堅実派		食生活問題、交流重視		高所得中満足
7 善良スローライフ	地域コミットメント		環境配慮	中所得中満足
8 とんがりIT人	地域無関心	食生活問題		低所得高満足
9 成熟公共人	地域コミットメント大	上級生活	環境配慮	中所得高満足
10 戦略なき人生享受人			環境知識乏しい	低所得中満足
11 生活虚弱人				中所得低満足

「生活戦略人」のような典型的な成功者グループ、所得は高くなくとも生活満足度が高い第9グループ、「成熟公共人」を、より深く考察することも興味深い。

第三に、継続的な調査が可能になれば、グループの変化や動きによって社会の変動を察知することが可能になるかもしれない¹⁹⁾。

注釈1で述べているように、今回のライフスタイル分析は十分な吟味を経たものではなく、試論の域を出していない。得られた問題意識やヒントも実証というにはかなりの距離がある。これらをもとに、より一層の深掘りを行っていくことで、意味のある提言に結びつけていくことが重要だと考える。また、そこそが生活意識調査の本来の意義である。

(最後に、このような負荷の大きい調査にご協力いただいた回答者の皆様に、改めて感謝申し上げます)

(大阪ガス エネルギー文化研究所 主席研究員)

- (1) ただし、十分な検討や所内での議論を行う余裕がなく、速報的な試論という位置づけとなることをご容赦いただきたい。
- (2) 『売れ筋の法則 ライフスタイル戦略の再構築』 鮑戸弘筑摩書房 一九九九
- (3) アサヒビール株式会社の研究所 (<http://www.asahibeer.co.jp/kyakuten/>)

(4) 「ライフスタイルの意義とブランド戦略」和田充夫 日経消費経済フォーラム(二〇〇五/二/一六より)。本文の解説は筆者の意訳である。

(5) 日本経済新聞(二〇〇五/八/一六、四画)、「目覚めたオトコの消費」を参考とした。

(6) このような生活リスクと消費者の自立に関しては、季刊誌CEL七〇号、「消費者の自立」が支援される前にできること」他で論じている。

(7) 電通消費研究センターの「消費者が選んだ二〇〇五上半期の話題・注目商品」によると、ブログが第一位、電子マネーが第九位であった。他にも携帯型デジタルオーディオプレーヤーなどが六位に入っており、iTMS (iTunes) を使った音楽配信サービス) などが話題になっている。

(8) 紙幅の都合で詳細は本稿に掲載不能であるが、大阪ガス(株)エネルギー文化研究所のホームページに、可能な範囲で質問内容とその結果を掲載している。具体的にいえば、この四二の設問は、アンケートにおける、問2と問3に該当する。ご興味がある場合には、そちらをご参照いただきたい (<http://www.osakagas.co.jp/cel/researchresult.htm>)。

(9) これも注釈8と同様に、問27～問30がこれに該当する。

(10) 例えば、第一因子を縦に見ると、「高い目標にチャレンジしたい」などの項目のウェイトが高いために「挑戦」に關係する因子であると判断する。

(11) 因子を抽出した上で、クラスター分析で分類するというのは特殊な方法ではなく、ライフスタイル分類においてはよく用いられる方法論であり、拙稿でもその手法を活用している。

(12) 具体的には各クラスターの因子得点の平均値(クラスター中心)を算出し、七因子のクラスター平均の「最大値 最小値」合計値が、クラスター数を減らすことによつてどの程度小さくなるかによつて判断した。クラスター数を二から一に減らしても、合計値は〇・四パーセントしか減少しなかったのに対し、一から一〇に減らした時は、一気に六・九

パーセント減少してしまつた。一方、クラスターの最低人数は、クラスター数二の場合四九人に對し、一〇に減らすと六〇人と一人増える。しかしながら、総じてクラスター数を一から一〇に減らすことは、メリットよりデメリットの方が大きいと判断した。

(13) グループ分けの結果である1～11グループは、統計分析ソフトの計算結果をそのまま用いており、その順番に意味はない。

(14) 差が確認されたということの、本稿での判断基準は、分散分析、あるいは二乗検定による。五パーセント水準で有意かどうかである。それ以上の個別グループ間での格差確認までは行っていないので、やや言い過ぎのところがあるが、ご注意いただきたい。

(15) 一〇の選択肢を用意した。一般的な年収の分布が高収入方向に裾野が広がっているため、選択肢1の二〇〇万円未満から始まり、選択肢2と3は一〇〇万円刻み、選択肢4～7は二〇〇万円刻み、8と9は四〇〇万円刻みとした。

(16) 五パーセント基準で判断している。基準を一〇パーセントに緩和すれば、情報収集も有意な差と認識することはできる。

(17) 期待度数が五未満のセルが二四パーセントある。これを無視すれば 二乗検定(五パーセント)で有意のだが、フィッシャーの直検法を用いた場合、有意確率が〇・〇九三となり、五パーセント基準では、有意ではなくなつてしまつた。

(18) 実際の所得が全体の三位であるにもかかわらず、収入や資産に関する満足度は低く、生活全般に関する満足度も最低水準である。グループ内での判断にばらつきが大きくてこのような「結果」になつている可能性もあり、解釈や理解を安易にすべきではないグループだと考える。

(19) 可能な範囲で、今回、回答いただいた方々に継続して意識調査を行つていきたいと考えている。その中で新たな問題意識に対する意向をうかがえることを期待している。