

## 占いからライフスタイルへ



大阪ガス(株) エネルギー・文化研究所 主席研究員

豊田 尚吾 | Toyota Shogo

■大阪大学経済学部卒。1985年大阪ガス(株)入社。(社)日本経済研究センター、コロンビア大学東アジア研究所、経営調査部等を経て、98年10月より現職。2002～03年度学習院大学経済学部特別客員教授(出向)。博士(国際公共政策)。研究領域は主にエネルギーと環境問題、生活経済、消費者行動論、マーケティング・コミュニケーション。主な著作に「真のグローバル・スタンダードとは」(1998年、東洋経済高橋亀吉記念賞優秀賞)、「地域通貨制度が拓く情報多消費型取引の可能性」(1999年、第5回読売論壇新人賞佳作)など。

### 1. はじめに

「ズバリ言うわよ！」占いで悩み解決を図るテレビ番組が人気らしい。勿論本気で占いを信じている人はそう多くはなかろう。お遊びのひとつとして楽しむことには何の問題もない。ただ、芸名を変えさせられたり、気分を害したりといったことが積み重なっていくことにでもなれば、視聴率が良いからと言って手放しで拍手するわけにもいなくなる。何事も節度が肝心である。

「当たるも八卦、当たらずも八卦」の占いに関心を持ち続けることができるのは、供給側(占い師側)の人心掌握のノウハウがある。それは当然としても、根本的には人々の「将来のことが知りたい」という抑えきれない欲求が、占い師に付け込まれる弱みとして存在しているのである。

似たようなエンターテインメントのひとつに血液型による性格判断がある。これも見た目では分からない人の性格や気持ちを知ることができたらという欲望が根底にある。しか

し、前頭葉がどうの、海馬がどうのという説はあるものの、血液型と性格には関係が見出せないというのが現在のところの科学的合意事項である。無論、だからと言って、今後将来にわたって血液型と性格との関係が実証されないという保証はない。もし関係が実証されても、今言われているような俗説と異なるものかも知れないが、血液型遊びを頭から否定するものでもない。問題となるのは、これらが節度を超えて生活に入り込んできたときである。血液型性格判断では、AB型やB型がやや変わった性格として位置付けられている。「やっぱりAB型だと思った」「あの人はB型だから」というような使われ方をすることが多い。AB型は日本人の1割強、B型は2割強のことである。菊池 聡氏が『超常現象の心理学』(平凡社新書)でも指摘しているように、いわゆるマイノリティー(少数派)に対する評価が厳しいのである。AB型やB型の人は、血液型性格判断でいやな思いをした人が少なくないのではないか。採用選考で血液型が考慮事

項に入っている会社があるという噂は悪い冗談と思いたい。しかし、日常のちょっとした場面で、彼は△型だからこうしようと対応を変えることなどは結構ありそうな話である。

さて、今回はこのような、知りたいのを知ることでできない世界を探るための技法について論じてみたい。と言っても未来のことを占うわけではない。心の奥に潜在的傾向を因子分析によって見つけ、自分や他人のライフスタイルを認識しようと試みる。そしてそのような取り組みが、生活向上につながるのではないかとの提案を行うことが本稿の目的となる。以下、第2節では、ライフスタイルと言っても様々な捉え方があることを概観する。第3節で、因子分析を用いた因子の抽出方法について紹介し、筆者の持つ具体的なデータを用いて検討を行う。第4節で生活への活用を提案する。占いからライフスタイルへ視点を変えることにより、自分のポジションの認識、価値観を基盤とした付き合い、自己実現への1ステップを踏み出すことが可能になると主張する。

## 2. ライフスタイル概念の多様性

「ライフスタイル」は、よく耳にする言葉である。しかし、そのわりに言葉の定義を理解することは簡単ではない。一般的には「生活様式」と訳されている。「特に、趣味・交際などを含めた、その人の個性を表すような生き方」(広辞苑)とのことである。ただ、これでも今ひとつイメージが湧きにくい。そのせいか、ライフスタイルという言葉は様々な場所で、多様な形で使われているようだ。例えば平成10年版環境白書には、「循環と共生のライフスタイル」という表現が出てくる。これ

はリサイクルなどに積極的に取り組む生活様式のことを意味している。最近では、デジタル・ライフスタイルだとか、インターネット・ライフスタイルというような言い方もある。そこではデジタル製品やインターネットといった、生活の新しいツールをいかに使いこなすかということに関心が向けられる。一方で、そのような生活行動の前提となる価値観に焦点を当て、それをライフスタイルと表現する場合もある。無論、循環と共生のライフスタイルやデジタル・ライフスタイルも、その行動面だけを取り上げているわけではない。環境問題に対する共感やデジタル製品が目指すデジタル社会への賛同がなければ、持続的な行動に結び付くことはないだろう。とは言え、それらの関心の対象は主に行動面である。これに対し価値観の方により重点を置いた例は、ライフスタイル分類であろう。ライフスタイル分類とは、個人の価値観を探り、それを基に何種類かの同質的な集団を導き出すことを言う。マーケティングの世界で知られているのが、SRI(スタンフォード・リサーチ・インスティテュート)のVALSである。これは、「新しいことにチャレンジするのが好きか」といった質問項目に対する回答を基に、個人を幾つかのタイプに分ける。具体的にはその人の主タイプ(例えば革新的)と、副次的タイプ(例えば達成派)を明らかにすることができる。そこから基本的な生活パターンが推測、あるいは説明できると考えるのである。SRIのホームページ上では、質問に回答することで、誰でも自己診断をすることができるようになっている。

### 3. 因子分析によるライフスタイル分類

前節で紹介したライフスタイル分類には、VALSのほかにもAIO、LOV、RVSなど様々なものがあり、学術的にも詳しく検討されている。本稿ではそのような緻密な議論とは距離を置いて、因子分析の手法を用いたライフスタイル分類について考察してみたい。因子分析とは、言うまでもなく、多変量のデータを、少数の「因子」という、直接には観測されない要因で説明をしようとする分析方法である。得られた複数の因子を基に個人の価値観、ひいてはライフスタイルを分類するのである。因子分析は一見、前回取り上げた主成分分析と似ているし、方法論としても大きな違いはない。異なるのは、主成分分析は得られた情報をいかにまとめるかという「整理法」に近いのに対し、因子分析は背景にマーケティングや心理学のモデルが存在することにある。つまり、「因子」という観測できない構成概念が実際に存在し、それが影響してアンケートの回答という「結果」をもたらしていると考えられる。従って、主成分分析においては、新たに算出した指標である複数の主成分は直交している。つまり各主成分は無相関であるのに対し、因子分析の因子は、相関を必ずしも否定しない。例えば「創造性」「活動性」という2つの因子があれば、それらは互いに相関があると考えた方が自然であろう。

このように、主成分分析は少ない主成分でなるべく多くの情報をカバーすることが重要視される一方、因子分析では、意味のある因子を抽出することが目的となる。当然、理論モデルも、主成分分析が、【第1主成分 =  $a$  (観測変数1) +  $b$  (観測変数2) +  $c$  (観測変数3)】であるのに対し、因子分析は、【観測

変数1 =  $\alpha$  (因子) + 誤差1、観測変数2 =  $\beta$  (因子) + 誤差2、観測変数3 =  $\gamma$  (因子) + 誤差3】となる(詳しくは専門書を参照してください。またここでは探索的な因子分析について論じています。検証的因子分析については後日取り上げます)。

このように因子が発見されると、個人に対して因子得点が与えられる。例えば、独創性の因子得点、協調性の因子得点などを基に個人の価値観を探り、分類するのがライフスタイル分類である。これが、生活向上にどのように役に立つのか。その考察は次節において行うつもりであるが、ここでも簡単に言及しておきたい。基本的には自分を知るための支援になり得る。直接的には観測されない因子を数値で表すことによって、今まで見えなかった自分の姿が明らかになる可能性がある。生活に目標を設定し、それに到達するには自分のポジションを知ることが不可欠である。このような観点から、潜在的な因子を探索し、生活上の価値観ひいてはライフスタイルを認識することには生活戦略上、重要な意味があると考えられる。

では、具体的にはどのように分析するのか。上で述べたモデルに適した $\alpha$ 、 $\beta$ 、 $\gamma$ を特定化していくのである。しかし、プロセスを見ると、基本的な方法論は主成分分析とよく似ている。異なるのは、各観測変数のデータを基に多次元の空間を作り、そこに新しく座標を特定した後、それがより意味のあるものにするために、座標軸を回転させることである(必ず回転させなければならないわけではない)。ご承知のとおり、座標の直交性を維持していれば直交解、ある程度の相関を許容する場合には斜交解を得る。

表1 因子分析の計算結果 (SPSSのアウトプット)

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	3.396	21.223	21.223	2.839	17.742	17.742	1.839	11.493	11.493
2	1.976	12.350	33.573	1.263	7.895	25.637	1.641	10.258	21.751
3	1.453	9.082	42.655	.833	5.207	30.844	1.063	6.644	28.395
4	1.245	7.781	50.436	.526	3.288	34.133	.918	5.737	34.133
5	.952	5.947	56.383						
6	.916	5.725	62.107						
7	.839	5.241	67.348						
8	.803	5.020	72.368						
9	.741	4.630	76.998						
10	.692	4.323	81.320						
11	.595	3.721	85.041						
12	.556	3.473	88.514						
13	.530	3.311	91.825						
14	.500	3.127	94.952						
15	.460	2.878	97.830						
16	.347	2.170	100.000						

因子抽出法：主因子法

ここで具体的な数値例を基に因子分析を行ってみよう。用いたデータは、某大学学生に対し、本年7月に行ったアンケートの回答である。内容は、ライフスタイル関連の質問などにより構成されている。本稿では、その中から生き方や社会に対する価値意識に関連する質問合計16問を抽出し、因子分析を行った。その分析の結果が表1に表されている。因子の固

有値が1以上という、一般的な条件の下で、4つの因子が抽出された。バリマックス回転後の因子行列を表したものが表2である。

因子を抽出したならば、それらが何を意味しているのかを「解釈」しなければならない。表2にあるように、第1因子は以下の4つの質問に大きな影響を与えていると考えられる。すなわち、【①住み良い地域づくりのために、自ら積極的に活動していきたい、②社会の一員として何か社会のために貢献したい、③どのようなときでも相手の個性を尊重していきたい、④困っている人が近くにいたら放っておけない】である。ここで各質問は、【非常にそう思うーそう思うーどちらかと言えばそう思うーどちらでもないーどちらかと言えばそう思わないーそう思わないー全くそう思わない】の7件法で回答を得ている。①～④の質問は、いずれも他者あるいは社会全般への配慮を表しているという意味で、公共性や社会性を表す因子と考えることとしよう。次に第2因子では、次の5つの質問に大きな影響を与えている。【⑤できるだけ高い目標を立てて、

表2 因子分析 回転後の因子行列

	因子			
	1	2	3	4
①	0.750	0.123	0.064	-0.060
②	0.696	0.245	-0.037	-0.040
③	0.497	-0.029	0.099	0.044
④	0.455	0.363	0.164	-0.221
⑤	0.358	0.585	0.157	0.088
⑥	0.328	0.537	0.293	-0.011
⑦	-0.054	-0.519	0.049	0.260
⑧	0.167	0.434	0.092	0.045
⑨	0.148	-0.355	0.269	-0.046
⑩	0.131	0.150	0.570	0.104
⑪	0.149	0.078	0.434	0.237
⑫	-0.011	0.061	0.361	-0.026
⑬	0.002	-0.222	0.330	0.164
⑭	-0.096	-0.076	0.095	0.571
⑮	0.006	0.076	0.188	0.457
⑯	0.037	-0.356	-0.177	0.392

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

それに挑戦していきたい、⑥どんなに苦勞をしても、自分の夢は実現させたい、⑦努力や訓練が必要なことは、あまりやりたくない(マイナス)、⑧他の人が思い付かないような独創的なアイデアを生み出すように努力したい、⑨将来の生活をいろいろと考えるより、現在の生活を大切にしたい(マイナス)】。質問⑦と⑨に対して、第2因子はマイナスの影響を与える。つまり、第2因子の値が大きいほど、質問⑦および⑨は「そう思わない」という回答を得やすくなる。従って、現在を犠牲にし、苦勞してでも大きな目標を成功させることを求めているという意味で、達成志向を表す因子とする。

同様に、第3因子は、【⑩重要なことは、結果がどうなるก็ตาม、人に頼らず自分で考えて決めたい、⑪多くの人から孤立してでも自分の正しいと思う考えを主張したい、⑫何かをするときは、これまでの慣習に囚われずに決めたい、⑬たとえ他人に迷惑を掛けるようなことがあっても、権利は権利として主張していきたい】というものであり、自立性に関する因子と判断することができよう。第4因子は、【⑭自分にとってプラスとなる人とだけ付き合いたい、⑮多くの人から理解されなくても、気の合った仲間さえ分かってくればよい、⑯責任を伴うことはできるだけ避けたい】というものであり、孤立や責任回避を表す因子とする。

このような因子の存在を仮定すると、各個人がそれらの因子に関してどの程度の評価がなされるかを因子得点という数値で表すことができる。それらのパターンを利用して、ライフスタイルの分類ができる。分類方法として、本連載第1回で取り上げたクラスター分析を利用することもできる。因子得点を基に、

複数のクラスターに分類するのである。また因子を基に、特定のテーマに対する態度を考察する可能性もある。例えば第1因子である公共性と環境配慮財の購買の関係はどうかといった見方は、新たなマーケティング戦略につながる可能性がある。

#### 4. 占いからライフスタイルへ

因子などという目に見えないものの存在を前提にした分析に対し、胡散臭さを感じる方も多いかも知れない。確かに、勝手な因子をでっち上げて、分かったような解説をされてもどこまで説得的かは疑問である。しかし、占いの類と異なるのは、アンケートの回答というデータから大まかな傾向を導き出しているため、分析のプロセスが明らかであることにある。従って検証や反論が原則として可能であり、ある程度妥当性を確認する方法もある。つまり、万能ではないものの、適切な理解の下では一定の有用性がある。

その有用性は、単にマーケティングの専門家や心理学者だけでなく、生活者に対しても恩恵を与えてくれる。これが本稿の主張である。一言で言えば、自分自身をよりよく知るための支援材料として利用することができる。「ジョハリの窓」という言葉を聞いたことのある方も多いだろう。これは心理学者のジョゼフ・ラフトとハリー・インガムによる、人間の心の分類である。図1にあるように、人の心には【自分が知っている部分、自分が知らない部分】がある。当然、他人も私のことについて【知っている部分、知らない部分】がある。それをマトリックスにして、それぞれに名前を付けたものである。要は、このような心の構造に気付いて、「開かれた窓」の部分

		自分	
		知っている	知らない
他者	知っている	開かれた窓	盲目の窓
	知らない	隠された窓	未知の窓

図1 ジョハリの窓

を大きくするよう努力することが大事ですよということだ。それはともかく、実際自分が気付いていない部分を明らかにしていく努力は必要である。自分をよく知ることは、生活向上のための基礎にほかならない。

第1に、それは自分の競争優位性を認識するために必要である。生活を戦略的に考える場合、自分の強みや弱みを分析することが不可欠である。企業の競争戦略などではSWOT分析（強み、弱み、チャンス、脅威の分析）がお馴染みであるが、生活経営においてもそのような視点は役に立つ。生活の中では利害関係者との交渉が様々な場面に登場する。消費という場面での販売員とのやり取りや、商品にクレームを付けるときは言うまでもない。ほかにも自治会での付き合いや、労働者として組合の交渉に臨むこともあろう。恋人や夫、妻との縛り合いは日常茶飯事かも知れない。その際、自分がその関係者との相対関係でどのポジションにいるのかを理解することで当然最適な対応は変わる。自分が強い立場なのか、弱い立場なのか、それを知るためにも、基本的な自分の姿が理解できていなくてはならない。勿論、「真の姿って何？」ということを考え始めると、哲学的な迷路に陥ってしまうが、少なくとも自分をよりよく知る努力を

怠らないことの重要性については同意していただけるのではないだろうか。

第2に、自分をよく知ること、それを生かすような付き合いを積極的に選択できるという面がある。例えば、成熟社会に入りつつある日本では、企業は生活者と良好な関係を作りたいと考えている。もし、その企業のアイデンティティが明確であり、共感できるのであれば、積極的に付き合いしていく価値があるだろう。今後、生活者を取り巻くリスクが大きくなっていくであろう社会において、信頼できる企業と関係作りを行うことは、生活者にとっても決してマイナスではない。その場合でも、生活者本人が何を求めているかという、根本的な価値を自覚していなければ適切なパートナーと巡り合うことは難しい。

第3に、そもそも自分を知ること自体に価値がある。それこそ自己実現のプロセスの最初のステップであり、常にフィードバックして省みるべきテーマにほかならない。

このように、自らのライフスタイルや生活価値を認識することは、占いよりも生活向上に資すると本稿は主張したい。しかし、実際には占いにはかなわないところがある。それは、生活者が気軽に接近できるライフスタイル分類が少ないことである。個人で行うにはデータの収集が障害となる。第2節で述べたVALSは誰でも利用できるが、米国の生活文化を基盤にしているため、日本人にマッチしているとは言いがたい。日本人を対象とするライフスタイル分析はマーケティング目的などで数多く行われている。それらの中からか全く新しいものかは分からないが、米国のVALSのようなサービスが日本でも利用可能になることが望ましい。