

社会を構成する最小単位は、ひとりひとりの「生活者」であり、その姿を知ることが、社会を知ることにも通じる。本連載では、「生活者」の意識や行動を測定したデータの様々な分析をもとに、現代の生活者の多様な姿に迫る。第一回は、生活者の消費行動や問題意識が、食や地域・社会とのつながりにどのような影響を与えているのかを見る。



豊田 尚吾 Toyota Shogo

生活者の基本的な意識と行動

はじめに

「生活者」は企業や政府などと同様に、社会における重要なプレーヤーである。本連載では、「生活者」の意識や行動を継続的に測定したデータ（*）の分析を行い、その実態を把握するとともに、様々な問題意識に基づいて仮説の提案や検証などを行う。それらを通じて現在の生活者の多様な姿を探索することを目的としている。

今後数回にわたり、テーマを設定して検討を行っていくが、今回は「生活者の基本的な意識と行動」に関して、食事や社会とのつながり、そして幸せの捉え方などについて探っていく。

（*）大阪ガス株式会社・エネルギー文化研究所によるネットアンケート調査（ライオンスタイルに関するアンケートの結果を利用。調査主体は株式会社エネルギー文化研究所）2015年から毎年行われ、2015年2月27日に11回目の調査を実施。第1回（2005年）は約1,000人を対象としたが、第11回（2015年）では約5,000人を対象とした。

その1 食事時間と食事に対する満足度には関係がある

食事は生活の基本であり、食生活の充足感はいま暮らし（ウェルビーイング）に直結すると予想される。では食生活の充足感は何によってもたらされるのであろうか。何を食べるか、誰と食べるかなどいろいろな切り口があるが、ここでは、食事にかかる時間という視点で食生活に対する満足度を見ることとする。

まず「1日あたり、食事時間（1日3食合計して）」にどのくらいの時間を

Chart 1-1 1日の食事に費やす時間

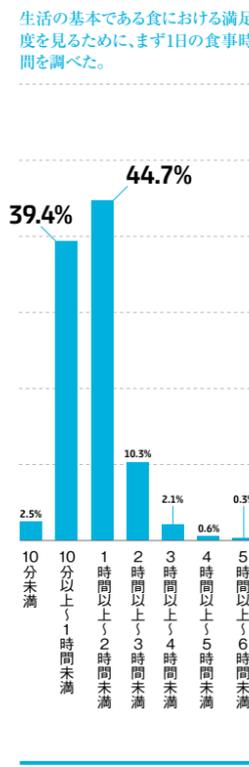
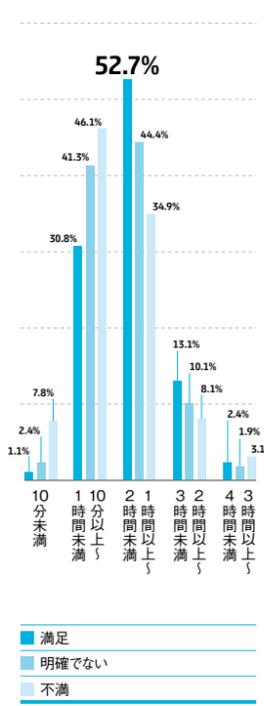


Chart 1-2 食生活満足度別にみる食事時間の分布



その2 社会とのつながり

生活者は社会とどのようにつながっているのだろうか。近年では、ネットも社会の一部とみられるが、ここでは、「ボランティア・NPO・NGO活動」「自治会・町内会活動」「地域のまつりや清掃活動、防災活動」など昔ながらの社会とのリアルな交流に関して「あなたは普段、どの程度行っていますか」と尋ねた。

個別の参加状況だけみても社会との交わりについては見えにくい。ため、分析する際にはそれぞれの活動間の「相関係数」を計算した（Chart 2-1）。相関係数とは、例えば「市民活動への参加」を行っている人が必ず「ボランティア・NPO・NGO活動」も頻繁に行えば値が1・0になるような統計値のことである。市民活動には参加する一方で全くボランティアをしなければ値はマイナス1・0である。Chart 2-1を見ると両者の相関係数は0・64（1行2列目）であり、この2つの活動間の関係は強いと判断できる（図では0・6以上を青字で表現）。

Chart 2-1 地域活動間の相関係数

それぞれの活動の相関係数のうち、高い数値(0.6以上)を青字にした。地域活動間の相関係数は高いことがわかる。

	市民運動への参加	ボランティア・NPO・NGO活動	募金や寄付	自治会・町内会活動への参加	伝統的な地域のまつり	地域の清掃活動	地域の防災活動	地域の親睦、交流、健康、学習活動
市民運動への参加	1.00	0.64	0.37	0.56	0.49	0.52	0.61	0.61
ボランティア・NPO・NGO活動	0.64	1.00	0.45	0.50	0.47	0.48	0.57	0.59
募金や寄付	0.37	0.45	1.00	0.42	0.46	0.43	0.43	0.46
自治会・町内会活動への参加	0.56	0.50	0.42	1.00	0.59	0.76	0.70	0.69
伝統的な地域のまつり	0.49	0.47	0.46	0.59	1.00	0.60	0.62	0.64
地域の清掃活動	0.52	0.48	0.43	0.76	0.60	1.00	0.76	0.71
地域の防災活動	0.61	0.57	0.43	0.70	0.62	0.76	1.00	0.78
地域の親睦、交流、健康、学習活動	0.61	0.59	0.46	0.69	0.64	0.71	0.78	1.00

Chart 2-2 自治会・町内会活動への参加頻度と地域交流の満足感

地域交流の満足感が高いグループほど、自治会・町内会活動へ参加している。

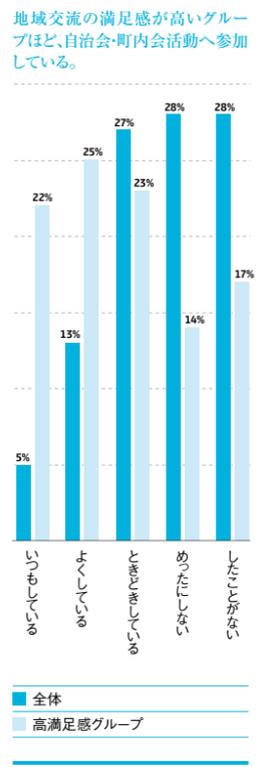


Chart 6

本稿に関連する問い(とデータ)一覧



食事時間と食事に対する満足度には関係がある

●「1日あたり、食事時間(1日3食合計して)にどのくらいの時間を費やすか」●「今現在のあなたの生活満足度についてお聞かせください。」という問いに対する「食事」のデータ

その2

社会とのつながり

●「あなたは普段、次のような活動をどの程度行っていますか。」という問いに対する「市民運動」「自治会・町内会活動」「ボランティア・NPO・NGO」「寄付や募金」「伝統的な地域のまつり」「地域の清掃活動」「地域の防災活動」「地域の親睦、交流、健康」のデータ ●「今現在のあなたの生活満足度についてお聞かせください。」という問いに対する「地域交流、奉仕活動」のデータ

その3

地域振興には“地域の知恵”が不可欠

●「あなたの住んでいる地域について、それぞれにお答えください。」という問いに対する「あなたは地域で作られた商品を優先して購入する心がけていますか(地産地消)」のデータ ●「以下に挙げる事項の問題解決に関して、自分に責任があると思いますか。」という問いに対する「地域経済の活性化」のデータ

その4

エネルギー問題、のどもと過ぎれば……

●「あなたが関心をお持ちの政治・経済・社会問題は何か。」

その5

生活レベルの上下は幸せの尺度とは異なる

●「現在のあなたの生活程度(生活レベル)は、世間一般から見て、以下のどれにはいると思いますか。※主観的な判断で結構です。」

(4)「エネルギー問題、のどもと過ぎれば……」の関心度の推移 (Chart 4-2) は複数年の調査結果を、それ以外は2015年の調査結果をもとに分析した。

Chart 4-1

関心のある社会問題(2015年)

上位10件をグラフ化した。

48.2%

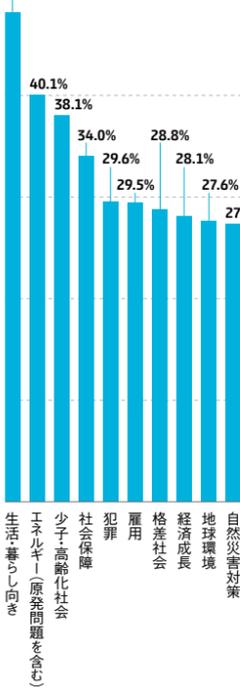


Chart 4-2

エネルギー問題(原発問題を含む)への関心度

Chart 4-1「関心のある社会問題」で2位となったエネルギー問題だが、関心度の推移をみると、東日本大震災後の2012年の59.7%を最高に、低下傾向にあることがわかる。



Chart 3-1

地域商品の購入

4割以上の方が、地域活性化を意識して商品を購入していることがわかる。

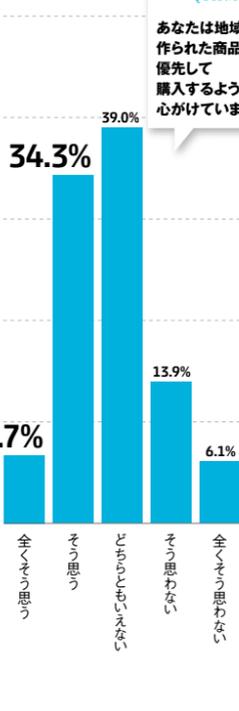
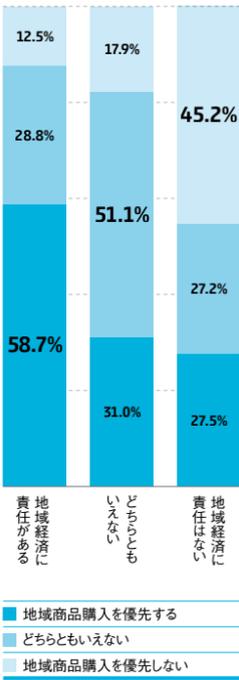


Chart 3-2

地域経済への責任意識と購入行動

地域経済に責任があると自覚している人ほど、地域商品を優先して購入している。



場合が多いということである。

ではそのような行動と生活における満足感とは関係があるのだろうか。「交わる(地域交流、奉仕活動)」ということに関する生活満足感が高い人(「満足」+「非常に満足」)の地域活動(自治会・町内会活動)参加率は高い(Chart 2-2)。地域交流に対する高い満足感が地域活動への参加を促すのは、当然かもしれない。しかし、地域活動に参加することで満足感が一層高まるという効果もあるだろう。もちろん、誰でも地域活動に参加すれば満足感が高まるなどといった安易な結論を導くことは適切ではない。どのような人、どのような場合、どのような枠組みであれば、地域活動が交わりの満足感を高めるのか。成熟した社会づくりのため

その3 地域振興には地域の知恵が不可欠

地域経済の振興を考えると、お金はできれば地域内で循環してくれることが望ましい。域内の消費者が域内の生産者から何かを買えば、その支払い

は域内の生産者が手にすることになるため、次の消費の糧となる。そのような効果を期待してか、地域の商工会議所などが地域内でのみ利用可能な商品券をプレミアム付きで発行(例えば、1万2000円分の商品券

その4 エネルギー問題、のどもと過ぎれば……

様々な社会的課題について、生活者の関心はどこにあるのかを確認するため、アンケートで「あなたが関心をお持ちの政治・経済・社会問題は何かですか。あてはまるものを全てお選びください」と尋ねた。2015年調査の上位10件をグラフ化したものがChart 4-1である。

選択率もつとも高かったのは「生活・暮らし向きの課題」、それに次ぐのが「エネルギー問題(原発問題を含む)」である。さすが「エネルギー問題」への関心は高いといたいところだが、それは早計かもしれない。特定の社会課題については何らかの理由で話題になれば関心が高まるし、メディアなどがあまり取り上げなければ関心が薄れる。そこで、時系列的にデータを見てみた(Chart 4-2)。

「エネルギー問題(原発問題を含む)」への関心度は、東日本大震災前に調査した2011年は36・3%であったの

が、震災後の2012年には59・7%となり、23%以上も高くなった。しかし、その後の推移を見てみると明らかな低下傾向を示している。今年(2015年)は40・1%であり、ほぼ震災前の水準に戻ってしまった。

福島の問題はまだまだ先が見えず、依然として多くの人たちが復興に向けて苦労している中でこの動きをどう捉えるべきなのか。問題意識を持ち続けることのむずかしさと同時に、それでも継続的に啓発活動を行うことの重要性を示唆しているように思う。

その5 生活レベルの上下は幸せの尺度とは異なる

2000年代前半に、勝ち組・負け組という言葉が一時流行った。このようなレッテル貼りの例を見るまでもなく、人は他人と比較することで自分の境遇を判断しがちである。この観点について「生活程度(生活レベル)」を問い、自己評価を「上」「中の上」「中の中」「中の下」「下」の5択で回答してもらった。

を1万円円で販売など)することがある。場合によっては、1999年の地域振興券のように政府が支援することもあ

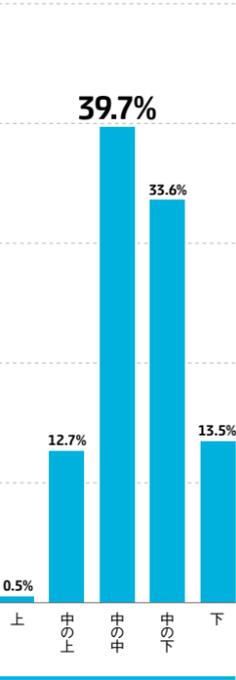
答者が一定の配慮を行っているという数値は高いといえるだろう。次に、地域購入を優先するということが、地域の経済的な活性化を意識しているものかどうかを見るために、「地域経済の活性化に関して、自分に責任がある」と感じますか」という質問の回答を掛け合わせてみた(Chart 3-2)。

明らかに、責任意識の高い回答者ほど、地域商品の購入に積極的である。そうであるならばプレミアム商品券も、使いようによっては地域社会の総合的な振興の材料となる可能性があるのではないだろうか。ただし、そのためには、地域への愛着を啓発するなど、各地域の独自性を生かした、本気の取り組みが不可欠であることはいうまでもない。

Chart 5

生活レベルの自己評価

生活レベルを自己評価してもらったところ、「中の中」「中の下」の合計は73%を占めた。日本人の「中流」意識の高さがうかがえる。



日本人は中流意識が強いので「中」を3つに分けている(Chart 5)。

結果、「中」の合計は86%であった。「中の中」が約40%、「中の下」が約34%であるので、この2つで全体の7割を占めている。依然として中流意識の高さは健在のようである。

では生活者は何をもとにそのような判断を行っているのだろうか。「所得水準」などの項目に対して「同年代との比較をする質問結果から、相関関係を調べてみた。詳細は省略するが、相関係数が大きいものとして、「所得水準(0・60)」「預貯金、株などの金融資産(0・53)」「土地、家、車などの実物資産(0・50)」「社会的な地位(0・44)」「小さいものとして「独創性(0・18)」「利他性(0・23)」「自分自身の体の健康状態(0・24)」「コミュニケーション

1シヨン力(0・25)」があった。「生活程度」という聞き方をしているので、回答にあたって物質的な豊かさよりも強くイメージされた面はあるかもしれない。とはいえ、独創性、利他性、健康、コミュニケーションなどは、よい生活、精神的に豊かな生活の本質的要素といえるものである。これらとの相関が大きくないということは、生活程度の水準と生活者自身の幸せとは異なるものではないかとの問題意識を持つことにつながる。

このテーマは次号に予定している「幸せな地域や成熟社会」でも継続して取り上げたいと考えている。

以上、「生活者の基本的な意識と行動」についていくつかの論点を取り上げた。最後に今回の分析に関連する問いの一覧を示す(Chart 6)。