人々の意識・行動の変化とライフ・スタイル

——JNNデータバンクから——

貝塚康宣

JNNデータバンクの第1回調査は昭和46年12月に行なわれた.

その当時は70年代における新しい企業行動のあり方が盛んに議論された. 60年代から70年代への移行はいろいろな企業戦略上の新しい課題を提起しながら進行していった.

JNNデータバンク発足にあたっての外部環境に対する認識は現在においても十分通用する認識であった.

とくにマーケティング環境の60年代と70年代との相違ははなはだ大きく, 企業におけるマーケティング展開にとっても1つの大きな転機をむかえた時期であった. ちょうど昭和35年以降の高度経済成長が10年目をむかえた時期で, そのまま従来どおり高度経済成長路線を踏襲することは外部環境からしても困難になってきていた. そして, 新しいマーケティングの方向をマーケティング担当者, 企業戦略プランナーが暗中模索している時期にJNNデータバンクは船出したのである.

JNNデータバンクではそのころの環境変化をつぎの7項目にまとめて表現している.

1) 消費市場の低迷と需給ギャップの顕在化.
2) 新製品開発のゆき詰りと商品ライフ・サイクルの短縮傾向.
3) 消費者欲求の分化, 個性化と大量生産方式への反省.
4) ヤング世代の登場と消費者体質の変化, 「断絶」と「意識革命」によって象徴される時代.
5) "広告ばなれ"現象と広告キャンペーンの不発化傾向.
6) コンシューマリズムの台頭と広告規制, 消費者行政の強化.
7) 貿易の自由化と外資進出, 円切り上げショック.

60年代の「企業主導型」マーケティングに対して, 70年代は「消費者主導型」マーケティングが, 分極化, 多層化, 多様化した消費者をとらえる有力な武器となることが以上のような環境変化に対応して叫ばれ, 具体的な消費者把握の方法論として「ライフ・スタイル」アプローチが大きくクローズアップされたのである.

「ライフ・スタイル」概念については多くの場で語られており, 私が改めてここで説明するまでもないことだが, 「ライフ・スタイル」アプローチはいままでの方法論とは「人間」をとらえる視座が根本的に異なっていることを強調しなければならないであろう.

従来のマーケティングでは人々はあくまで「消費者」として位置づけられてきたわけであるが, 「ライフ・スタイル」アプローチからすれば, 人々を「生活者」としてとらえなおしているのである. このとらえ方の違いは一見あまり明確な違いがないかのように思われるかもしれないが, 実は

© 日本オペレーションズ・リサーチ学会. 無断複写・複製・転載を禁ず.

ここには大きな違いがあることを，いくつかの重要な点についてのみ紹介するにとどめる*.

① 「消費者」とは基本的に経済過程における「消費単位」として位置づけられるが，「生活者」は，人間的価値，生命および生活自体を再生産する「生産単位」として位置づけられる.

② 「消費者」は単一商品の需要者・購買者とみなされるが，「生活者」は多数の商品，複数の生活資源をみずからの生活設計にもとづいて，意識的に相互に関連させ，組み合わせてみずからの「ライフ・スタイル」を形成・維持するものである.

③ 「消費者」は一定水準の所得ないし購買力の所有者として位置づけられるが，「生活者」は所得・購買力だけでなく複数の欲求・価値態度・生活諸習慣をもつものとして位置づけられる.

④ 「消費者」は生産者側の働きかけに対して一般に受動的かつ依存的であるが，「生活者」は積極的に企業活動に反作用し，それを評価・批判する能動的主体として位置づけられる.

以上のような「生活者」発想にもとづいて，人々を「ライフ・スタイル」という概念を通じて把握していくわけであるが，この「ライフ・スタイル」の分析枠組の1つとして提起されているのが，井関利明（慶応大学)の「生活体系」モデルといわれるものである**.

このモデルの「ライフ・スタイル」概念を構成する中核的要因が，生活構造要因，生活意識要因，生活行動要因である.

JNNデータバンクでは，この3つの主要な要因に即したかたちで「ライフ・スタイル」変数を質問化しており，質問数にして40問程度，カテゴリーにして1050カテゴリー程度が「ライフ・スタイル」調査部分となっている.

こうしてJNNデータバンクは「ライフ・スタイル」アプローチと深くかかわった形で毎回調査され，分析されてきている.

そこでまず，「ライフ・スタイル」変数からみた，人々の意識，行動の時系列変化をみるまえにJNNデータバンクの調査概要を簡単に紹介しておく必要があるであろう.

JNNデータバンクは全国有効回収3000サンプルの13歳～60歳までの男女個人を対象とする調査である.

調査地域はJNN系列25社の所在する主要都市部を中心に全国人口の4分の3をカバーする母集団となっている．主要な地域は以下のようである.

東京，大阪，横浜，名古屋，京都，神戸，川崎，札幌，福岡，仙台，広島，新潟，那覇，静岡，長野，福島，松江，盛岡，熊本，岡山，金沢，鹿児島，奈良，甲府，高知，長崎，大分，徳山，宮崎，大津，青森.

JNNデータバンクの特徴は，同一調査対象者に対して ①媒体接触情報，②商品購入・使用情報，③ライフ・スタイル情報の3系統の情報を同時に調査していることである.

これらの情報の相互のくみあわせによって豊富な視聴者情報，消費者情報を抽出することができる.

ここではライフ・スタイル情報について焦点をあてて，もう少しくわしく調査で盛られているライフ・スタイル関連調査項目をみると，第1回調査から第8回調査までの時系列的にほぼ共通して調査されているものがある．それらにはつぎのようなものがあげられる.

生活満足度，生きがい，日常生活の不満事項，生活諸習慣，衣生活意識・行動，食生活意識・行

---

*これらの諸点についてのくわしい展開は「福祉生活の指標を求めて」村田，丸尾編，有斐閣，第3章井関論文に示されている.

**「消費者行動の理論」丸善，4章(井関利明氏担当)参照

© 日本オペレーションズ・リサーチ学会．無断複写・複製・転載を禁ず.

動，好きな料理・食べ物，住生活意識・行動，曜日イメージ，健康管理，政治意識，貯蓄と消費意識，節約意識・行動，日常身辺の関心事，社会全般の関心事，公害意識，けいこごと，こづかい使途，欲求財，充実欲求項目，自由時間のすごし方，自由時間への期待，好きなレジャー行動，1年間の経験レジャー，3カ月間の経験趣味レジャー，購買態度，オピニオン・リーダー，新製品購入予定，性格，好きなことば，嫌いなことば，etc.

以上のような充実したライフ・スタイル項目が時系列データとして蓄積され，多角的，多面的な分析に耐えられるようになっていることもＪＮＮデータバンクの大きな特徴の1つであろう．

これらのライフ・スタイル変数を用いたライフ・スタイル分析がこれまでにも数多く行なわれ，ライフ・スタイル分析の時系列的展開の方向が模索されている．

時系列的にライフ・スタイル変数を用いた分析は大きくわけて2つの流れがある．

1つはライフ・スタイル変数それぞれがもつ固有の意味がどのように変化してきているかという方向で，時系列的に各ライフ・スタイル変数の変化をたどることから人々のライフ・スタイルの底流の変化を理解しようとするものである．

もう1つの流れは，ライフ・スタイル変数にもとづくライフ・スタイル・パターンの変化をとらえるもので，これまで数多くクラスター分析などを用いたライフ・スタイル分析のケースを数多くあげることができるが，この方向での分析を時系列的に比較しうるような標準化されたライフ・スタイル・パターンの析出が現時点での重要課題であるといえよう．

以上の2つの流れに沿って，まずはじめにＪＮＮデータバンクで調査されてきているライフ・スタイル変数のいくつかについて過去5年間の時系列的変化のあとをたどることから，人々の生活がどのようにかわってきているかを基底的におさえてみる．

生活意識面からみた時系列変化

現在の生活に満足している人は過去4年間の間ではそれほど変動しておらず，石油ショック，物価上昇，悪性インフレ，不況，とつぎつぎと人々の生活を襲ったにもかかわらず，現在の生活に満足している人がつねに全体の3分の2近くは存在している．

関心事や充実欲求項目をみると，昭和48年から49年にかけての第4回，第5回調査に全般的関心度の低下傾向がみられたが，その裏に「インフレ」に対する強い関心度が示され，第6回調査の昭和49年末に至ってピークをむかえた．それ以降は関心の対象が「インフレ」1本から二極化傾向があらわれ，タテマエ論的な「国の経済」などへの関心がインフレにつづく深刻な不況などの影響もあって関心度を高めている一方，より身近かな生活周辺の充実欲求度が高まり，「健康」や「幸福な家庭」の実現をより多くの人が願うようになってきた．（表1）

おもな生活態度の変化をみると，「他人のことには無関心」な人がふえ，あいかわらず人々はおのおのお互いに干渉しないという現代特有の現象を強めているようだ．さらに，「おしゃれを楽しむ」人々が徐々にふえてきており，ファッション化，個性化の傾向は定着してきているようである．

「休日は家でくつろぐほうが好き」な人が第6回調査あたりまでは徐々に増加してきていたのが少しずつインフレ・不況後遺症から脱けだしてか休日家でくつろぐ人が減少しはじめた．

しかし人々はそれほど「変化に富んだ生き方」は求めていないようで，より安定的で堅実な生活を送ろうとしている傾向はここ5年くらいの間には大きく変化していないようである．（表2）

レジャー行動からみた時系列変化

旅行・ハイキングが好きな人はあいかわらず多

© 日本オペレーションズ・リサーチ学会．無断複写・複製・転載を禁ず．

表 1

		1	2	3	4	5	6	7	8
・生活満足度(いまの生活に満足)		—	63.0	60.4	61.2	60.7	61.0	61.7	63.2
・日常身近かの関心事：	家族みんなのこと	24.2	24.0	25.1	19.1	17.9	19.3	25.0	23.7
	旅行・ハイキング	15.9	14.9	10.3	10.7	9.5	6.2	9.8	11.3
	職場の人づきあい	7.9	8.0	5.2	3.4	3.6	4.1	5.9	6.0
	交通事情	7.1	6.9	4.8	3.6	3.1	2.5	3.1	1.7
・充実させたこと	やりがいのある仕事	20.5	18.7	21.9	16.1	16.3	19.1	—	22.3
	幸福な家庭	27.1	32.0	35.0	37.3	36.1	39.9	—	41.0
	健康	36.7	48.1	50.0	48.6	45.9	44.5	—	56.8
・社会全般の関心事項：	国の政治	26.9	28.3	17.0	16.1	19.7	27.7	17.5	18.0
	国の経済	20.1	16.8	12.1	10.0	12.3	17.9	19.8	21.8
	若者の意識・行動	18.2	15.0	8.7	7.7	7.6	6.6	10.0	9.3
	公害問題	34.0	43.8	33.6	31.1	17.4	19.6	24.8	22.4
	交通事故・突発事故	28.2	30.6	20.9	14.9	11.2	10.5	12.7	10.0
	国際・外交問題	10.3	8.0	2.9	3.8	3.7	4.1	4.4	5.4
	インフレ	—	—	37.3	40.0	55.0	57.5	36.0	39.3
	地震などの天然災害	15.6	11.0	8.1	21.1	20.9	14.8	18.2	13.4

表 2

		1	2	3	4	5	6	7	8
・生活態度：									
○室内の飾りつけを工夫するのが好きなほう		—	—	30.0	35.9	34.0	34 5	—	—
○他人のことには無関心		—	—	—	33.7	31.3	33.9	—	37.3
○他人への関心が強い		—	—	—	18.2	17.3	17.3	—	19.7
○おしゃれを楽しむほう		—	—	26.9	32.2	33.0	32.2	—	36.5
○知りあいを訪問することが多い		—	—	10.9	13.6	11.7	13.2	—	13.4
○休日は家でくつろぐほうが好き		—	—	47.6	43.7	48.0	50.3	—	45.6
○マイペースの生き方		—	—	—	49.2	53.0	55.7	—	52.2
○活動的で変化に富んだ生き方		—	—	—	19.0	15.9	16.4	—	17.3
・関心をもつ公害：	大気汚染	—	48.8	—	36.3	37.7	—	39.6	—
	自動車公害	—	50.9	—	46.1	45.4	—	41.8	—
	PCB汚染	—	25.3	—	26.3	10.4	—	11.8	—
	有機水銀汚染	—	4.9	—	11.2	5.3	—	4.0	—
	医薬品公害	—	13.8	—	11.3	16.9	—	22.6	—
	騒音公害	—	14.0	—	16.0	17.6	—	15.2	—
	日照権	—	4.4	—	5.2	7.8	—	5.5	—

く，一時期停滞していたカーブも最近になって上昇をはじめている．

一時ブームであったボウリングの人気は急速に低下してきたが，下降ラインがやや横ばいへと変化しだしているようである．ボウリングの低落傾向もここ1年くらいが底であろうか．

そのほかの釣，野球，ソフトボール，バレーボールなどは一時期人気のたるみ現象がみられたが再び人気上昇のきざしをみせている．

またゴルフは順調に人気を伸ばしてきたが，昭和49年くらいから人気の横ばい傾向があらわれ，高消費型のレジャーの1つとして今後の急速拡大は時勢の動きからしてかならずしも容易ではない．

日常生活のなかでここ3カ月間に行なった主として趣味レジャーでは「読書」，「友人等との雑談」などが中心的なものではあるが，「読書」，「友人等との雑談」ともにやや減少傾向を第7回調査あたりまで示していたが，昭和50年10月の第8回調査ではその傾向に対するブレーキがかかった状態である．やはり，人々の身近かな行動も一般経済情勢の悪化による動きの鈍化，レジャーの停滞

© 日本オペレーションズ・リサーチ学会．無断複写・複製・転載を禁ず．

などがあったようであるが，少しずつそれも回復のきざしがみられるようになってきた．(表3)

耐久財保有欲求からみた時系列変化

「土地」に対する保有欲求のレベルはいまだ高いが，徐々に欲求度の減少傾向がみられる．インフレ，不況のなかでマイホーム・プランの一時延期か，あきらめが少しずつ強くなってきているようだ．

一方「家具(タンス，ベッド，応接セット)」などは徐々に保有欲求が上昇してきており，インテリアへの関心が高まっていることともかなり関連がありそうである．

「乗用車」に対する保有欲求は石油ショックによる若干の低下は第5回調査であらわれているものの，その後は依然安定した欲求度を示しており，乗用車に対する潜在需要の幅の広さを物語っていよう．(表4)

耐久財の保有状況の推移をみると，まず「電子レンジ」が着実にふえており，食生活の合理化・調理ずみ食品の普及などの関連で5年前の状況とはかなり違ってきている．同様に「ルームクーラ

表 3

	1	2	3	4	5	6	7	8
・好きなレジャー行動：ハイキング	—	20.4	26.9	20.7	26.6	20.2	21.1	25.6
サイクリング	—	8.0	13.7	12.8	14.1	12.6	11.0	12.5
釣	—	18.5	20.9	15.5	15.4	14.5	16.7	19.7
野球ソフトボール	—	30.5	29.6	23.0	25.5	24.4	22.9	26.2
バレーボール	—	26.9	27.6	15.1	17.0	15.5	15.8	18.5
ボウリング	—	41.2	40.3	28.4	23.0	17.5	10.4	13.9
ゴルフ	—	9.8	12.9	11.4	13.6	13.4	10.3	13.6
テニス	—	10.7	12.3	11.2	13.1	11.6	10.9	13.6
・最近3カ月にしたこと：囲碁・将棋	—	19.7	20.3	19.0	17.9	15.8	13.8	15.2
トランプ・花札	—	22.7	31.6	21.4	25.3	21.5	18.7	23.8
手芸・裁縫・編物	—	36.4	35.1	30.7	30.7	32.3	29.0	32.7
演劇鑑賞	—	7.0	7.4	6.3	5.7	6.4	4.5	6.0
読書	—	48.0	47.2	40.6	40.9	40.0	34.9	42.1
友人等との雑談	—	62.3	61.5	53.9	54.6	51.2	46.4	60.5
近所を散歩	—	42.2	34.8	36.2	35.6	26.9	26.8	29.9

表 4

	1	2	3	4	5	6	7	8
・ほしいもの：土地	—	46.7	38.6	37.6	38.1	35.6	34.9	34.9
タンス	—	10.4	7.4	5.6	6.4	7.1	7.0	9.4
家具(タンス＋ベッド＋応接セット)	—	38.0	33.7	28.4	29.4	31.5	32.4	41.2
乗用車	—	33.0	21.8	22.8	18.1	20.3	23.1	23.3
カラーテレビ	—	26.3	12.7	9.9	9.0	7.3	11.1	6.6
クーラー	—	29.2	20.5	16.4	19.1	15.5	20.2	15.2
ステレオ	—	29.3	23.2	18.4	20.5	21.8	20.9	23.1
テープレコーダー	—	11.5	9.8	6.2	8.3	8.5	6.8	8.2
瞬間湯沸器	—	12.0	8.6	6.5	6.4	7.8	4.7	7.6
冷蔵庫	—	18.7	6.8	5.0	5.2	5.6	6.1	8.3
洗濯機	—	12.7	4.3	2.5	2.8	3.7	2.8	3.7
食器洗機	—	9.6	6.8	4.6	4.6	4.3	4.5	5.4
洋服・着物	—	40.6	37.1	27.1	32.2	29.6	32.9	40.1
宝石・貴金属	—	22.7	18.0	15.7	17.2	17.0	19.0	20.6
ボウリング用具(ボウル)	—	9.5	6.0	2.6	1.6	—	—	—
電子レンジ	—	25.8	24.7	20.0	21.0	21.3	20.2	15.2

© 日本オペレーションズ・リサーチ学会．無断複写・複製・転載を禁ず．

表 5

	1	2	3	4	5	6	7	8
・耐久消費財の所有(世帯)								
電気冷蔵庫	98.2	95.6	96.5	95.8	95.6	96.7	93.3	95.4
電子レンジ	6.1	5.6	8.2	9.9	12.9	15.5	17.5	19.7
カラーテレビ 据置きカラーテレビ	—	69.5	80.1	82.7	88.0	90.6	69.3	73.6
カラーテレビ カラーポータブルテレビ(第7回〜)							15.0	16.4
ルームクーラー	18.0	18.7	19.9	26.6	27.7	29.4	27.4	32.4
電気洗濯機	96.9	93.3	95.4	94.2	94.1	94.4	91.1	92.7
電気掃除機	86.5	84.8	88.6	88.4	88.9	90.6	91.3	92.0
扇風機	93.2	91.3	91.3	92.7	91.5	92.2	91.4	—
ステレオ	55.0	51.7	53.7	54.7	58.7	60.2	54.2	60.3
石油ストーブ	86.3	80.9	84.4	79.7	79.3	80.7	—	—
ガスストーブ	30.8	28.7	26.6	26.8	28.7	27.2	—	—
ガスレンジ	44.1	30.1	28.3	29.8	29.9	28.9	—	—
電話	69.0	68.7	77.1	77.2	82.0	81.1	84.3	85.3
ミシン	88.1	84.6	84.5	83.2	84.3	84.2	82.3	83.4
ピアノ	12.7	12.2	12.4	14.1	15.0	14.3	14.0	15.1
軽乗用車	13.6	10.7	11.3	10.8	9.2	9.2	10.2	8.5
普通以上乗用車	28.9	28.3	31.3	30.7	34.3	34.1	36.5	38.5
ライトバン	7.0	4.6	4.1	4.4	5.0	4.5	4.4	4.1
カーステレオ	15.3	14.8	19.0	18.1	22.7	21.2	22.9	23.2
カメラ(第4回から個人)	82.9	79.2	80.3	69.2	67.5	67.1	78.4	69.4
8ミリカメラ	8.5	8.9	8.0	11.2	11.4	12.9	9.4	9.9

ー」も30%以上の保有率を示しており，順調に伸びてきている．また最近では一般週刊誌にも大きくとりあげられている「ステレオ」ブームが話題になっているようだが，ここ2年くらいの間に再び「ステレオ」の保有率が少しずつ上昇してきているようだ．これまでヤングの耐久財として考えられている面があったが，それがより幅広い層に再び浸透されだしている．

保有欲求であいかわらず高水準にあった「乗用車」の保有率をみるとゆるやかではあるが確実に伸びてきている．根強い保有欲求のあらわれであろう．(表5)

それぞれの生活領域について変化をみてきたが，人々の生活の大きな流れの変化はあまりみられず，5年の間にいろいろな外部環境の変化があったにもかかわらず，身近かな生活場面ではそれほどの影響を与えずにきたようである．

以上のような各領域ごとにとらえたライフ・スタイル側面の時系列変化とは異なった，複合概念としてのライフ・スタイルそのものの観点からどのようなタイプの人々がこの5年間のあいだにどのようにかわったかをとらえる方向でつぎに考えてみる．

つぎに採用している分析方法は，JNNデータバンクにあるライフ・スタイル変数を用いて，多変量解析（数量化理論第Ⅲ類を使用）にかけ，人々の反応パターンにもとづくパターン分類を行ない，そこで抽出されたライフ・スタイルの基本的説明軸にもとづいたクラスター分析によって「ライフ・スタイル」セグメンテーションを行なったものである．ここで紹介している分析は，とくにヤング層のライフ・スタイル分析で，2つの時期の異なる分析例を通じてライフ・スタイル変化をみようとしている．しかしこの2ケースの分析例は，分析当初から時系列比較を想定したものではなかったため，いくつかの点で一貫性に欠けるところがでているが，1つの試みとしてはおもしろいものではありそうだ．

＜第1のケース＞ヤング・ライフ・スタイル分析

使用データ：第2回JNNデータバンク調査より東京・大阪地区の16歳〜24歳までの男女285名について分析．

© 日本オペレーションズ・リサーチ学会．無断複写・複製・転載を禁ず．

表 6　ヤング・ライフ・スタイルのクラスター別プロフィール

ライフ・スタイル要因群 / ライフ・スタイル変数 / ライフ・スタイル・クラスター	全休 プロフィール	ライフ・スタイル規定要因 本人性別	本人年齢	マリタル・ステイタス	本人職業	本人月収	世帯主職業	家族人数	世帯全収入（メディアン）	住居環境	生活構造要因 購読新聞	よくよむ新聞記事	購読週刊誌	読書書籍数月あたり	過去1年間に経験したスポーツ	過去3カ月間に経験したこと	自由裁量所得使途	好きな音楽	生活意識要因 人生観	自由裁量時間使途	結婚相手条件	婚前セックス	生活満足度
1 知的ハイセンス派 (15%)	ヤング中期で，学生を中心とした教養派を内に含んでいる．しかしそこには堅いイメージはなく，ポピュラー音楽やロックを好み，セックスにもこだわっていない． 世帯の生活程度も高く，知性，教養プラス現代感覚をそなえた生活設計層．	男 71% 女 30%	16—19歳 50%	未婚 96%	学校中高学 57%	収入なし 59%		5～6人 36%	17万円台	住宅地域 82%	朝日新聞 59%	学芸 23% 政治 50%	週刊朝日 27%	3冊以上 73%	テニス 39%	レコード鑑賞 91% 読書 96%	趣味・教養 73%	ロック 43% フォークソング 80% 外国のポピュラー 64%	みに合った生活 55% 自分の趣味や好	知人・友人との交際 27% 趣味	愛情 75% 性格・人格 82%	こだわらない 80% 自然であって	満足 54%
2 既成価値こだわり派 (19%)	ヤング後期の女性で，既婚が多い． お茶・お花などを趣味とし，貯蓄・財産の充実を求めている．セックスには純潔． マイホーム志向的でかつ従来の生き方にとらわれている層．	女 96%	20—24歳 81%	既婚 30%	主婦事務職 40%	3万円台（メディアン）	自営業 事務職 32 25%	2～3人 46%	10万円台	住宅地域 70%	朝日新聞 34%	家庭 43%	女性セブン 40% 女性自身 42%	1冊以下 41%		手芸 77% お茶・お花 57%	預貯金 65% 化粧品 51% 衣類 85% 857	セミクラシック 30% クラシック・	不正に負けず 32%	休息 26%	知性・教養 30% 健康 72%	純潔がよい 72%	満足 79%
3 「酒&ギャンブル」志向 現状不満派 (32%)	ヤング後期の男性．労務職および大学生でしかも1人者．新聞はスポーツ，芸能紙．バー・酒場に通って，こづかいも麻雀・酒へそそぎこみ，歌謡曲が好きな，生活に満足していない現状不満層	男 96%	20—24歳 79%	未婚 88%	大学労務職 24 36%	4万円台（メディアン）	労務職 33%	1人 32%	12万円台	住宅地域 67%	芸能・スポーツ紙 37%	政治 46% 社会のできごと 83% スポーツ 82%	平凡パンチ 47% 週刊平凡 28%	3冊以上 50%	野球 52%	「バー・酒場」へゆく 59% 競馬 38% パチンコ 87%	バー・酒場 42% 麻雀などの娯楽 66%	ラテン・タンゴ・シャンソン 28% 歌謡曲 63%	趣味や好みに合った生活 48% 地位・財産 14%	知人・遊び・レジャー 129 41% 友人との交際	容姿 26%	こだわらない 67% 自然であって	不満足 59%
4 女性週刊誌愛読 気まぐれ派 (19%)	ヤング中期から後期の女性．女性週刊誌を愛読し，ファッションやバーゲンに興味をもっている． 歌謡番組，恋愛青春ドラマに夢中になるが，ものごとにはあきやすく，にぎやかなことの好きな，典型的ミーハー気まぐれ層．	女 93%	20—24歳 62%	未婚 83%	中学・高校事務職 25 25%	収入なし 43%	自営業 労務職 34 25%	4人 32%	12万円台	商住混合地域 36%	読売新聞 42%	テレビ・ラジオ解説 32% 芸能・娯楽 64%	ヤングレディ 62% 女性セブン 79% 女性自身 81%	よまない 40%		レコード鑑賞 76% 手芸 62%	化粧品 70% 衣類 77%	歌謡曲 77%		知人・友人との交際 28% 休息 21%	収入 30%	自然であって 40% 純潔のほうがいい 42%	満足 70%
5 「スポーツ&軽音楽」志向 ヤングガイ (15%)	ヤング前期の男性．本をよまず，(よんでもマンガ）むしろスポーツに熱中．さらに楽器演奏をし，ジャズ・ロックを好み，深夜番組をきく．遊び・レジャーに自由裁量時間を費す行動派ヤングガイ．	男 93%	16—17歳 41%	未婚 100%	学校中高学 55%	収入なし 57%	労務職 事務職 31 33 %%	4～5人 64%	10万円台	住宅地域 71%	朝日新聞 29% サンケイ新聞 26%	テレビ・ラジオ・スポーツ 69% テマ番組表 86% 広告ビガ 43 38%	平凡パンチ 36% よまない 38%	よまない 45%	水泳 76% ハイキング 54% 卓球 62% バレーボール 64% 釣 50% スケート 52% 登山 55% 野球 38%	レコード鑑賞 79% 楽器演奏 50% トランプ・花札 50%	趣味・教養 67% ボウリングなどの娯楽 60%	ロック 41%		遊び・レジャー 57%	愛情 71%	こだわらない 57% 自然であって	満足 67%

© 日本オペレーションズ・リサーチ学会．無断複写・複製・転載を禁ず．

表7　ヤングおよびヤング・アダルトのライフ・スタイル・プロフィール　(20〜39歳男女東京地区データ)

N=423	基本軸 1軸	基本軸 2軸	基本軸 3軸	本人属性									世帯属性					ライフ・スタイル変数					
				女性	30歳〜34歳	主婦	免許なし	収入なし 月収8万〜10万未	こづかい2万〜3万未	既婚	隔週週休2日		体重55K〜60K	タバコ吸わない	世帯主年齢25歳〜39歳	事務系従事者	家族人数4人	子供小学生	世帯月収10万〜15万	読売新聞	週刊現代	女性セブン 女性自身	婦人家庭雑誌	(3カ月間)読書数2冊	生活不満足	生活に変化がない 家計にゆとりがない 給料・収入少ない 不満項目
1 エンジョイライフ待望型 (24.8%)		家庭内志向 (+)	いじけ派 (+)	57% 男 43%	29%	38%	53%	38% 13%	23%	70%	17%		28%	55%	61%	24%	36%	34%	33%	37%	28%	28% 31%	44%	21%	68%	17% 21% 37%
2 酒&ギャンブル愛好意欲喪失型 (20.3%)	自己むとんちゃく志向 (++)	家庭内志向 (+)		男 70% 女 30%	25歳〜34歳 62%	労務系従事者 38%	免許あり 50%	10万〜15万未 34% 15万以上 22%	1万5千〜3万未 45%	既婚 70%	日曜以外の週休1日 15%	身長165cm〜170cm 29%	60K〜65K 26%	毎日吸う 35%	25歳〜39歳 69%	労務系 47%	1人 12%	未就学児 1歳以下 34% 19%	7万〜12万 28%	朝日 41%	よまない 28%		よまない 29%	よまない 48%	満足 50%	給料収入が少ない 36%
3 酒&ギャンブル愛好レジャーライフ型 (14.4%)	自己むとんちゃく志向 (+)	家庭外志向 (++)	おおらか派 (+)	男 77% 女 23%	20歳〜29歳 79%	労務系従事者 38%	免許あり 59%	8万〜12万未 31%	2万以上 57%	未婚 66%	隔週週休2日 34%	170cm〜175cm 21% 175cm〜180cm 18%	65K〜70K 23%	毎日吸う 毎日よく吸う 34% 25%	50歳以上 49%	商工・サービス管理 30% 18%	4人 49%	独身男性 36%	25万以上 39%	スポーツ・芸能読売 31% 44%	週刊プレイボーイ 平凡パンチ 週刊ポスト 漫画アクション 16% 23% 25% 30%		趣味・専門雑誌 54%	3冊 20%	満足 59%	税金が高い 電車・バスの混雑 31% 18%
4 ホビーライフ拡充型 (23.4%)	自己創出志向 (++)			女 59% 男 41%	20歳〜24歳 42%	サービス系従事者 事務系従事者 11% 22%	免許なし 54%	6万〜7万未 収入なし 10% 30%	2万以上 52%	未婚 55%	隔週週休2日 22%		45K〜50K 24%	毎日吸う 27%	50歳〜59歳 26%	労務 28%	1人 12%	独身女性 独身男性 25% 22%	25万以上 36%	朝日 37%	週刊文春 ヤングレディ 女性セブン ノンノ アンアン 23% 29% 24% 17% 21%		趣味・専門雑誌 総合雑誌 52% 30%	5冊以上 24%	満足 51%	
5 ファミリーライフエンジョイ型 (17.0%)		家庭内志向 (++)	いじけ派 (+)	女 60% 男 40%	30歳〜39歳 56%	主婦 46%	免許なし 71%	収入なし 47%	1万〜1万5千未 24%	既婚 79%			55K〜60K 31%	吸わない 64%	25歳〜39歳 67%	労務 32%	2人 14%	小学生 未就学児 2〜3歳 38% 32% 28%	15万〜17万 26%	読売 42%	週刊新潮 週刊文春 28% 21%		婦人・家庭雑誌 51%	1冊 24%	満足 93%	公害 物価が高い 部屋数が足りない 25% 81% 31%

© 日本オペレーションズ・リサーチ学会. 無断複写・複製・転載を禁ず.

表 7（つづき）

	ライフスタイル変数							
1	土地・住宅 34% 預貯金・収入・利殖 22% （日常関心）	生活に不安を感じる 49% 家計が苦しくなった 51% 生活費がかかる 82% 買いにくくなった 45% （暮しむき）	レジャー・交際費 76% 食費関係 34% （節約）	計画的 22% 涙もろい 52% こり性 26% （性格）	休日は家 69% お金きちょうめん 36% （生活態度）	アルバイトやサイドビジネス 20% （自由時間の増加）	ドライブ一泊旅行 53% （好きなレジャー）	手芸・裁縫・編物 40% （趣味レジャー）
2	預貯金・収入・利殖 26%			口数が少ない 35% 1人でいるのが好き 29% こり性 27%	のんびりマイペース 69% 他人には無関心 51% 家族で外食はない 41% 義理・恩を重んずる 56% 上下関係こだわらない 35% 飾りつけ気にしない 57% おしゃれにむとんちゃく 66% いなかで暮す 52% 休日は家 76% 流行にむとんちゃく 85% 同じ銘柄 45% お金に大まか 50%	のんびりした時間 63%	ゴルフ 23%	パチンコ 47%
3	恋愛・結婚 30% スポーツレジャー 59%	とくに変化していない 25%	レジャー・交際費 75%	好き嫌いがはっきり 43% めんどくさがりや 64%	家族や友人と外食 31% 1人で行動 46% 割りきった人づきあい 28% 上下関係こだわらない 33% 飾りつけ気にしない 49% 夜遊びに出る 33% おしゃれにむとんちゃく 39% 都会で暮す 48% 休日は外 54% 流行にむとんちゃく 51% 銘柄を変える 26% お金に大まか 80%	のんびりした時間 54% ギャンブルでストレス解消 26% 精神的欲求をみたす 36% スポーツで身体を動かす 62%	プール水泳 36% 海水浴 38% スキー 44% ゴルフ 38% ボウリング 36% 野球・ソフトボール 43% 日帰りドライブ 28% 一泊以上ドライブ 39%	自宅で酒をのむ 62% 喫茶店へいく 85% バー・酒場へいく 56% 映画を観る 54% レコード鑑賞 48% トランプ花札 43% 競馬 41% パチンコ 71% 麻雀 49%
4	恋愛・結婚 33%		レジャー・交際費 77%	他人の目が気になる 41% 目標決めて努力 28% 涙もろい 61% おしゃべり 26% きれい好き 56% 時間をきちんと守る 51% 細かいことに気がつく 37% 好き嫌いがはっきり 53% 派手なほう 20% こり性 30% 負けん気 39% だれとでもうちとける 42%	活動的な生き方 30% 他人への関心が強い 29% レストランなどで外食 47% 1人で行動 37% 義理や恩を重んずる 62% 知り合い訪問多い 33% 上下関係重んずる 47% 飾りつけ工夫する 63% 夜遊びにでかける 23% にぎやかな場所が好き 34% おしゃれを楽しむ 82% 都会で暮す 72% 休日は外 65% 流行をとり入れる 72% 同じ銘柄を買う 52% お金に大まか 60%	スポーツで身体を動かす 54%	プール水泳 26% 海水浴 48% スキー 41% テニス 22% ハイキング 40% ドライブ以外の一泊旅行 62% 海外旅行 37%	喫茶店へいく 73% バー・酒場へいく 48% 読書 56% 映画を観る 54% 美術鑑賞 22% レコード鑑賞 57% 手芸・裁縫・編物 40% お花・お茶 28% トランプ花札 49%
5	土地・住宅 35% 子供の教育・しつけ 47%		衣服費 72%	目標決めて努力 29% 涙もろい 60% 細かいことに気づく 38% いつも何かしていないとだめ 35% だれとでもうちとける 56%	活動的生き方 35% 他人への関心が強い 29% 家族そろって活動的 64% 近所づきあい活発 28% 来客が多い 43% 飾りつけ工夫する 49% 都会で暮す 39% 休日は外出 42% 流行にむとんちゃく 54% お金に大まか 57%	お茶・おしゃべりでなごやかな時間を過す 49%	ハイキング 43%	友人・知人と世間話 65%

© 日本オペレーションズ・リサーチ学会. 無断複写・複製・転載を禁ず.

表 7（つづき）

	ライフ・スタイル変数								
	（世帯財保有）	（飲みもの）	（個人財保有）	（曜日イメージ）	（オピニオンリーダー）	（充実欲求）	（ほしいモノ）	（こづかい使途）	（趣味レジャー）
1		ワイン 11%	宝石・貴金属 42% ヘヤードライヤー 57%	土曜日は「ほっとした」 54%		貯蓄・財産・利殖 51%	土地 50% 一戸建て住宅 57% 応接セット 22%	妻・主人への贈り物 11% 衣類(おしゃれ用品) 52% 化粧品 47%	
2		ワイン 5%	ヘヤードライヤー 61%	土曜日は「あわただしい」 23%				競馬・競輪・ギャンブル 21% バー・酒場での飲酒代 31% 麻雀・パチンコ 40%	
3	ミキサー・ジューサー 49% 電気毛布 56% 一戸建て住宅 53%	ワイン 12% 炭酸発泡 87% ウイスキー 51% ビール 67%	ヘヤードライヤー 66% ステレオ 43% 釣道具 28% ゴルフ用具 20% スキー用具 39% ボウリング用具 20%	土曜日は「うきうきした」 23%	新しいレジャーやレジャー施設ができたとき 23%	恋人 33% 趣味・娯楽・レジャー 39% 自己能力の開発・勉強 33%	スキー用具 ゴルフ会員権 16% 背広・スーツ 33% カラーテレビ 18% モーターボート 23% オートバイ 15% 乗用車 34% 別荘 30%	競馬・競輪・ギャンブル 34% 友人・知人・同僚交際 44% 喫茶店代 62% バー・酒場での飲酒代 46% タバコ代・昼食代 57% スポーツ用品 25% レコード・カセット購入 30% 書籍・雑誌購入 49% ドライブ・維持費 31% 旅行 31% 麻雀・パチンコ 41% ボウリング・ゴルフ・スキー 44% 映画・演劇鑑賞 33%	
4	瞬間湯沸器 74% ガスレンジ 29% 電気またはガス炊飯器 83% ステンレス流し台 52% 応接セット 28% 一戸建て住宅 59%	炭酸発泡 77% 紅茶 72% ワイン 21%	宝石・貴金属 44% ギター 30% スキー用具 36%	土曜日は「楽しい」 29% 土曜日は「うきうきした」 25% 土曜日は「のんびりした」 22%	新しいレジャーやレジャー施設ができたとき 24% 新しい流行やファッションについて 47% 新製品の発売やバーゲンセールについて 27% テレビの新番組について 17%	才能・能力 30% やりがいのある仕事 26% 恋人 24% 自由な時間・行動の自由 39% 趣味・娯楽・レジャー 38% 自己能力の開発・勉強 35%	宝石・貴金属 36% 背広・スーツ 27% ステレオ 34% 乗用車 28% ベッド 22% 別荘 33% 土地 54%	預貯金 33% 友人・知人・同僚との交際 42% 喫茶店代 56% レコード・カセット購入 30% 書籍・雑誌購入 49% 旅行 39% ボウリング・ゴルフ・スキー 38% 映画・演劇鑑賞 41% 装飾品 27% 衣類(おしゃれ用品) 70% 化粧品 55%	家族と外で食事 51% 友人・知人と世間話 80%
5	ミキサー・ジューサー 50% ガスレンジ 33% 電気またはガス炊飯器 83%	ワイン 15%	宝石・貴金属 43%			幸福な家庭 44% こどもの教育 26%	セントラルヒーティング 25%	子供への贈り物 32% 家族との外食・ショッピング 31%	

© 日本オペレーションズ・リサーチ学会. 無断複写・複製・転載を禁ず.

数量化第Ⅲ類からえられた基本軸は以下のとおりである．

＜基本軸＞ 1. 女性的関心――男性的関心
2. 教養志向派――娯楽志向派
3. 感覚派――常識派
4. 行動派――室内派

4本の基本軸を用いてクラスター分析にかけセグメントとして有効な5グループを構成した．(表6)

＜第2のケース＞ヤングおよびアダルト・ライフ・スタイル分析

使用データ：第5回ＪＮＮデータバンク調査より東京地区の20歳～39歳の男女428名を分析

数量化第Ⅲ類からえられた基本軸は3本で前ケースより基本軸の数は減っている．

＜基本軸＞1. 自己むとんちゃく派―自己演出派
2. 家庭外志向――家庭内志向
3. おおらか生活派――生活いじけ派

3基本軸にもとづくクラスター分析の結果，5グループを構成した．(表7)

この2つのヤングのライフ・スタイル分析は，2年間のへだたりと分析対象サンプルの年齢区分との間にはきちっとした整合性はない．16歳―24歳の層が2年後には18歳―26歳となっていることから第2のケースの20歳―34歳を対象とした分析ではやや上にずれているが，それぞれの分析によって構成されたクラスター間には特性的にみてかなり対応すると思われるライフ・スタイルがあらわれている．たとえば，第1ケースの第3クラスターと第2ケースの第2クラスターや第1ケースの第1クラスターと第2ケースの第4クラスターなどはかなり対応したライフ・スタイルを示しており，時系列的にこれらのライフ・スタイルは継続してあらわれているが，それぞれのライフ・スタイルの全体に占める構成比の変化から新しいライフスタイルが登場するというよりも量としてのバランスの変化が生じているのではないかと考えられる．さらに第2のケースでは上限39歳まで分析対象としているため，第1のケースよりもいっそうファミリータイプの層がふえていることは当然のことである．しかし，ヤング時代のライフ・スタイルが基本的にはあまりかわらずに経過しているのではないかと考えられる．

ここで紹介したライフ・スタイル分析の時系列比較はまだほんの緒にとりかかった段階のものであり，今後の課題としては，より標準化されたライフ・スタイル・タイプの析出と，それらの変化の方向や大きさを測定できる分析手法が整備されることが分析上の課題であろう．

かいづか・やすのぶ　1948年生　東京放送調査局調査部　1970年　慶応大学文学部社会学科卒業後，ＣＡＣ(株)コンピュータ・アプリケーションズ，慶応大学大学院社会学研究科を経て現在に至る．

》国際ニュース《

IFACのWorkshopに出席して

長谷川　利　治

1976年2月17日から19日まで，オーストリアのウィーン市南部のツーロテル(Tourotel：ホテル名)において，IFAC主催のWorkshop on Optimization Applied to Transportation Systemsが開催され，世界各国から45名の参加があった．筆者もアジアからの唯一の参加者として，研究発表などを行なったので，この会議の概要を報告させていただく．

この会議はIFACのWorking Group on Transportation Systems(委員長はオーストリア国鉄のRobert Geuser氏)によって，第1回の会議として開かれたもので，その中心話題は，どのような手法が，交通システムにおける最適化問題に応用されているか，あるいは応用

© 日本オペレーションズ・リサーチ学会．無断複写・複製・転載を禁ず．