

若者の生活意識に関する時系列分析

－「対応分析」にみる12年間の変化－

山 本 文 夫

はじめに

これまで、マーケティングや広告の世界で、ヤング、ニューファミリー、更にはニューヤング、独身貴族という言葉が1960年以降流行した。この中のヤングとは、1947年以降の6年間に生まれた1,500万人に及ぶ第一次ベビーブーマーの“団塊の世代”を指しており、ニューファミリーとは、この世代が結婚して新しく作り始めた新家族を指していた。ニューヤングは1975年頃からジャーナリズムで取り上げられ始めたが、これはまさに団塊の世代の子供たち、その数1,200万人に及ぶ団塊ジュニア

の別称でもあった(図表1)。更にその頃から職場では、若い女性の進出が目立ち、独身貴族とは自由時間と自由裁量支出の多さを誇った独身男女に、羨望の意味を込めてつけられた呼称であった。

1例をあげれば、1970年代の後半、日本経済新聞社では、「新しい消費者群－ニューライフスタイルを狙え」といった本を出版。その中で“高感度人間”測定尺度を提唱してマーケティング界で話題となった。高感度人間とは、つまるところ流行現象の担い手としての若者達を中心としたターゲット(標的)論に他ならない、といえる。

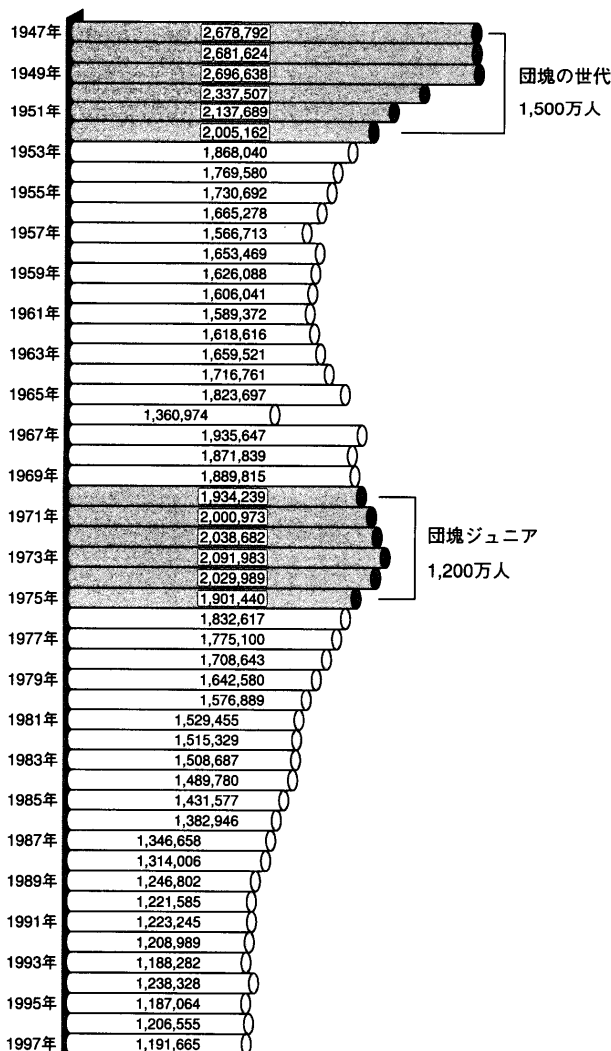
このように、日本での企業マーケティング戦略の中でターゲットとしての“若者”は、常に時代や文化だけでなく、消費市場をも牽引するパワー集団として注目されてきた。

しかし、今日では人口学的にみると、合計特殊出生率の低下に伴い、1974年以降、年々日本人の出生数は減少を続けてきている。それは同時に若者の絶対数の減少につながっているものの、ファッションや流行現象、ヒット商品などの消費市場に関しては、今も変わらずマーケット・リーダー的存在であることに変わりない。例えば、最近の携帯電話の普及プロセスをみればそのことがよく理解されるだろう。

その一方で、最近の若者については、“ひきこもり”や“登校(登社)拒否”といったさまざまな心理的側面についても、社会問題として多くの関心を集めている。本研究では、今日の若者(16~29才男女独身)をターゲットに、日常での生活意識の構造及び時間軸からみたその変化について、主に12年間に及ぶ調査結果からその一側面を解明することを試みた。時系列調査データに関しては、多変量解析法の「対応分析法(Correspondence Analysis)」を援用、時代変化と生活意識の変化について解析を行なった。(尚、調査測定データはすべて、RKB毎日放送・市場開発部が福岡市・北九州市の福岡都市圏で実査したデータを利用している)

1. 考現学的アプローチ

社会現象をとらえる方法には、大きく分けて、ケースヒストリーといったミクロなアプローチと多くの調査データから特定の傾向を抽出して解明を行うマクロなア



図表1. 出生数の推移－全国・男女計－

ブローチが考えられる。ここでは、まず最近の若者にみられる特定の傾向を、考現学的にとり上げ、マクロとミクロな両面から、その姿をみている。

(1) ぼかす言い方、摩擦を避ける自己表現

文化庁国語課が実施した世論調査「国語に関する世論調査」(平成12年1月全国調査)には、日本の若者に多くみられる自己表現の特徴が指摘されている(図表2)。それは、ぼかす言い方、自信のない言い方、としてとり上げられている若者表現である。

この調査結果をみると、今日の若者の言葉の使い方にとことなく、自己主張しない、責任を回避する、場面から逃避する、といったニュアンスが読みとれてくる。これは、突出して自分が目立つことを避け、集団の中に安住の地を求め、といったヨコ並びの心理、もつといえ、他人との摩擦を避ける自己表現を意識的に行っている、とみることが出来る。「わたし的にはそう思います」や「とても良かったかな、みたいな……」といった「ぼかす言い方」は、常に相手に対してワンクッション置いた言い方で、まさにそこでは、自己の立場を鮮明にすることとは対極にある表現、といえる。集団から疎外されないように気を配る—その結果が集団に同化しヨコ並びに“安心”する若者をつくり出している、といえそうである。更にその集団にも同化できない若者は、自分だけの世界に安住の地を求めることになる。それが、流行りの言葉でいえば“おたっきー”であり、一般的な“引きこもり”現象となるのではないか。

*

『ゆかりんで〜す。えっとー、皆からは「エビちゃん」って呼ばれてまーす。でー、シュミは、犬のモモちゃんと遊ぶこと?もうチョーカワイクってー、もー、「クウーン、クウーン」ってカンジ?みたいな。将来の夢はー、“職人”になるコトかなー。え、何の職人かって言われても困るケド、とにかく職人ー。……まあ、こんなカンジ?って言うかー、今日全然ヤル気出ないんだよねー。

だいたいさあ……(以下、略)』(以下、略というのも本人の表現)。この文章は、ある大学の部活の会報からとったものである。自己紹介なのだが、もうチョーカワイクってカンジ?の表現といえる。“それでも大学生か”と言ってしまいたくなるが、これが今の平均的な大学生の表現形式なのかも知れない。その軽さ、当りのやわらかさ、の中に、摩擦を避ける自己表現をみる思いがする。

(2) 新入社員のニックネーム

今年(2004年)の春、入社した新入社員は「ネットオークション型」というニックネームがつけられた(社会経済生産性本部発表)。これは、「ネットでのエントリーで就職活動が始まり、一部の学生に企業の人気が集中する一方、PR下手で就職できない学生も多い。大学のブランドや売り込みに釣られて「落札」した企業は、当てがはずれることがあるかも、というのが命名の心だ」(2004年4月1日朝日新聞)。

ネット全盛時代が生んだニックネームといえるが、こうしたミクロな表現の中にも、その時代・時代の若者の特質を読みとることが出来る。これまで30年間に亘って毎年発表され続けてきた新入社員のニックネームについて、年代別に主なものをあげてみるとそのことがよく分かる(図表3)。

このユーモアにあふれる表からは、70年代から90年代にかけては、新しい状況になじめない、孤立型で指示待ち型の若者像が読みとれる。90年代末から2000年代にかけては、不況を背景として、厳選した新入社員への熱い期待を企業サイドが持ちはじめた様子がみてとれる。ここには即戦力としての新人への期待が込められており、80年代頃に揶揄を込めて使われた“新人類”とはやや異なった評価が与えられている。

2. 若者のライフスタイルの変化

福岡都市圏で12年間実施された若者調査(16~29才男

図表2. ぼかす言い方、自信のない言い方

—16~29才男女の回答—

	ある
(1)「お荷物、お預かりします」ということを、 「お荷物のほう、お預かりします」と言う……………	46%
(2)「鈴木さんと話をしていました」ということを、 「鈴木さんと話とかしていました」と言う……………	48%
(3)「わたしはそう思います」ということを、 「わたし的にはそう思います」と言う……………	42%
(4)「とても良かった」ということを「とても良かった かな、みたいな……」と言って相手の反応を見る……………	26%
(5)「やっぱり帰ることにします」ということを、「やっぱり 帰ることにします、うん」と言って自分で返事をする……………	16%

(平成12年1月文化庁文化部国語課調査)

図表 3. 新入社員の30年史 (主なニックネーム)

1970年代	・バンダ型 (73年) おとなしいが人になつかず世話が大変 ・ジョナサン型 (75年) 群れから外れやすく、白けた目で見ている ・人工芝型 (77年) きれいだが、根がない。夜になるとイキイキ
1980年代	・麻雀牌型 (83年) 大きさと形が同じ。混ぜるとうるさい ・使い捨てカイロ型 (85年) 振ったりもんだりするうちジワジワ熱くなる ・テレホンカード型 (87年) 指示通りでないと作動せず。後でピーピー言う
1990年代	・タイヤチェーン型 (90年) 装備も扱いも大変だが、しっかりつければ安全 ・床暖房型 (96年) 丈夫で施工も楽だが、暖めるのに時間がかかる ・形態安定型シャツ (99年) アイロン不要。即戦力になる点が買われる
2000年代	・栄養補助食品型 (00年) 不況で体力が落ちた企業にカンフル剤。でも永続きしない ・キシリトールガム型 (01年) 清潔イメージで虫歯 (不祥事) の予防に効果あり ・抱きつき枕型 (02年) 素材 (新人の質) によって、こまめに日光乾燥 (勇気づけ) したり、軽くたたいて中身 (気持ち) をほぐす必要あり

(現代コミュニケーション・センター発表)

図表 4. 未婚率の推移

(単位: %)

		1970年	1980年	2000年	
男	15~19才	99.3	99.6	99.5	
	20~24才	90.1	91.5	92.9	
	25~29才	46.5	55.1	69.3	
	性	30~34才	11.6	21.5	42.9
		35~39才	4.7	8.5	25.7
		40~44才	2.8	4.7	18.4
女	15~19才	97.9	99.0	99.1	
	20~24才	71.7	77.7	87.9	
	25~29才	18.1	24.0	54.0	
	性	30~34才	7.2	9.1	26.6
		35~39才	5.8	5.5	13.8
		40~44才	5.3	4.4	8.6

(人口問題研究所 (編) 『2001/2002人口の動向日本と世界』)

女独身) から最近の若者にみられる生活意識・態度の特徴をとり上げてみる。

(1) 独身にみられる結婚モラトリアム化

今日の若者にみられる特徴の一つに、未婚率の増加をあげることが出来る。いわば独身でのモラトリアム化といえる現象が増加してきているのである (図表 4)。

今日、30代前半の男性で43%が、20代後半の女性で54%が未婚である。こうした現象が合計特殊出生率1.29(2003年)の背後にある、といえるが、同時にそれは、若者のライフスタイルにも大きな影響を及ぼすことになる。例えば、若者の中で比較的若い層の人口が減少し、その結果、相対的に年令が高い層が多くなる、という現象から、若者の平均年令が上昇することになる。かつてのニューヤングの中核であった団塊ジュニアのピーク年令は今や30才。もうアダルトの域に達しているが、男性ではその半数以上が独身である。その当然の帰結として平均年令が高いアダルト的な消費行動がみられることになる。例えば、日常の趣味行動では、「外食をする」「居酒屋・スナックへ行く」が増加し、ヤング女性では「映画をみる」が増え、「ファッション衣料」「化粧品」への支出に変化が生じてくることになる (図表 5)。近い将来、かつて言われたDINKS (子供なし共働きカップル) やDEWKS (子供あり共働き) が増えてくることが予測される。

図表 5. 生活行動の変化

	1991年	→	2000年
・外食する	75%		86%
・ショッピングする	56%		65%
・居酒屋・スナックへ行く	44%		52%
・デートする	30%		45%
・映画をみる	25%		42%
・衣類を買う	56%		60%
・化粧品を買う	30%		35%

(福岡都市圏16~29才男女独身RKB調査)

図表 6. 生活意識の変化

	1991年	→	2000年
・他人のことには無関心	34%		40%
・友人・知人を訪問しない	38%		44%
・のんびりマイペースの生き方がしたい	47%		67%
・父親はやさしい存在であるべきだ	49%		50%
・家族の絆を大切にしたい	47%		60%
・家族・友人の記念日にはお祝いをする	59%		58%
・義理や人情を大切に	33%	(96年)	40%

(福岡都市圏16~29才男女独身RKB調査)

(2) コクーンライフ志向の増加

若者 (16~29才男女独身) に関する調査から特徴的な生活意識をみると、「のんびりマイペースの生き方がしたい」や「友人・知人を訪問したり電話することが少ない」という若者が増加してきており、コクーンライフ (蔭ごもり) 志向型の若者の増加を指摘できる (図表 6)。これを別の表現で言えば、ホームボディ型 (外出を好まず、自宅・自室で過ごすことを好む傾向) の若者増ということになる。いわゆる引きこもりの生活態度の増

加である。このことはどちらかといえば、さきにもたよ
うに対人関係が苦手な若者が増えてきていることを示し
ている。

(3) 絆志向の高まり

コクーンライフの傾向が強まれば当然若者の心に孤独
感、孤立感を生む可能性が出てくる。その結果、孤独感
を埋め合わせてくれる集団への期待がその一方で増加し
てくることになるだろう。それが最も身近な集団—家族
への期待となり、若者の中でのファミリー志向を生む
ことになってくる。「家族との絆を大切にしたい」や「家
族の誕生日・記念日にはお祝いをする」といった考えが
約60%の若者に支持されている(図表6)。

(4) ボーダレスの傾向

若者のアダルト化の傾向は、先にもみたようにファッ
ションやおしゃれへの関心を高めることになる。

この10年間、「おしゃれを楽しむ」若者が増え、「おしゃ
れは自分を表現する手段だと思う」という女子大生が増
えてきている。しかし、その一方で、「おしゃれはする
がお金をかけずに手頃なものを買う」若者が増え、「ま
わりの人とあまり変わった服装をしない」女性も増えて
おり、成長して堅実性を身につけた若者も多いことをう

図表7. ファッション意識の変化

	1991年	→ 2000年
・おしゃれは自分を表現する手段……………	68%	73%
・おしゃれはするが、お金はかけない……………	62%	66%
・ブランドものはあまり身につけない……………	59%	65%
・まわりの人と変わった服装をしない……………	55%	63%
・流行にとらわれない……………	60%	62%
・おしゃれを楽しむほう……………	55%	59%
・気に入れば男物・女物にこだわらない……………	51%	51%

(福岡都市圏16~29才男女独身RKB調査)

かがわせる(図表7)。

ファッション意識の中で、特に強調しておきたいのが、
「気に入れば、男物・女物にこだわらず身につける」と
いうボーダレス(境目がなくなること)の傾向。このボー
ダレス化の流れは性別のレベルだけでなく、年齢や職業
なども含め、ファッションに限らず、生活・消費のさま
ざまな分野でこれからの人間行動を理解する一つのキー
ワードになるだろう。

(5) 若者の価値観・意識

最新の調査から、若者がこれから充実・実現させたい
と考えていることをみると、男女とも「自分の能力の開
発・勉強」に加えて「やりがいのある仕事」を求める者
が多いことがわかる(図表8)。「美容・容姿・スタイル」
といった外観にこだわりながらも、自己実現への強い意
欲を示している最近の若者の姿が読みとれてくる。

3. 若者の生活意識に関する時系列分析

—「対応分析」にみる12年間の変化—

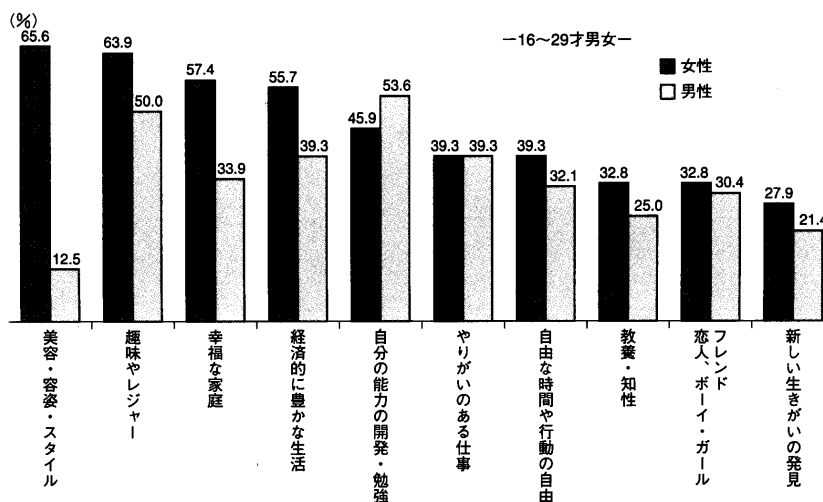
これまで概観してきた若者に関する12年間に及ぶ調査
データをベースに、若者の「生活意識」領域に関連があ
ると考えられる40カテゴリーの質問項目を選出(40カテ
ゴリー×12年間)。次いで「対応分析法(註)」を援用し
て、生活意識の時系列変化(1989年~2000年)を解析し
た。以下、その結果について述べる。

(1) 生活意識を構成する主要因子軸

若者の生活意識の変化を測定する尺度を得るために、
対応分析でまず若者の生活意識を構成する因子を抽出。

その結果、抽出された因子軸の中から、第I軸(寄与
率48.3%)と第II軸(寄与率13.1%)をとり上げた。2
因子で寄与率が61.4%あることから、この2軸を説明軸
として採用した(図表9)。

図表8. 充実させたいこと



(2002年11月福岡都市圏・RKBデータバンク調査)

図表 9. 因子軸別カテゴリーの固有値 (Inertia)

第 I 軸 (寄与率48.3%)		第 II 軸 (寄与率13.1%)	
+ : ホームボディ派		+ : ライフエンジョイ派	
・連休は家でんびり	+0.457	・流行に敏感	+0.576
・女性は結婚後も働く	+0.434	・父親はこわい存在	+0.354
・和風の宿に泊まりたい	+0.431	・ひとりで楽しめる旅したい	+0.334
・テレビで紹介の観光地興味なし	+0.349	・旅行は設備の整った観光地へ	+0.296
・レジャーにお金はかけない	+0.308	・音楽センス自信ない	+0.297
・好き・嫌いで決める	+0.283	・他人より家族と一緒に	+0.222
・休日は家でくつろぐ	+0.252	・よい・悪いで決める	+0.218
・他人のことに無関心	+0.251	・休日は外で楽しむ	+0.202
・のんびりマイペースの生き方	+0.227	・生活にはムダも必要	+0.173
- : アクティブ派		- : ライフセービング派	
・男は家事手伝わない	-1.521	・男は家事手伝わない	-0.540
・女は家事に専念すべき	-1.036	・愛情なくても結ばれてよい	-0.376
・活動的で変化に富んだ生き方	-0.439	・流行は気にしない	-0.337
・他人に対する関心が強い	-0.312	・音楽センスに自信あり	-0.293
・洋風の宿に泊まりたい	-0.270	・連休は家でんびり	-0.249
・父親はこわい存在であるべきだ	-0.254	・休日は家でくつろぐ	-0.237
・流行に敏感	-0.213	・レジャーにお金はかけない	-0.197
・よい・悪いで決める	-0.210	・誕生日にお祝いする	-0.183
・休日は外で楽しむ	-0.200	・シンプルな生活がよい	-0.178
		・他人のことに無関心	-0.169

因子軸 (測定尺度) として抽出された第 I 軸は、その関連するカテゴリーから、“ホームボディ派” ⇔ “アクティブ派” とネーミングされる。この因子軸は、日常生活での「活動性」に関連する心理軸をあらわしていると考えられる。

第 II 軸は、“ライフエンジョイ派” ⇔ “ライフセービング派” とネーミングできる。この因子軸は、日常生活での若者の「ライフスタイル性」に関連する心理軸ということが出来よう。

(2) 生活意識の時系列変化

抽出された I 軸・II 軸による 2 次元空間に、12 年間の各年代と、それに近い (関連度が高いと考えられる) 生活意識を位置付ける (対応させる) と、(図表 10) のような対応分析の結果が得られた。

結果の考察

日常の生活意識といっても、生活そのものを支える経済的基盤とそれに伴う消費行動の影響を強く受けるのは当然である。

今回調査した 12 年間は、日本における最大のストック・インフレーションといわれた「バブル経済」の只中からスタートしている。このバブル経済は、1986 年の G5 によるプラザ合意からスタート、1991 年に終息した。バブル経済期での日本人の消費行動は、収入増への期待が大きいだけに、積極的な、つまりアクティブな消費行

動が特徴であった。以下、時系列変化をみる時このバブル期とポストバブル期 (デフレ期) に分けてみると、生活意識の変化を読みとり易い。

①1989 年～1991 年の 3 年間の生活意識は、左上象限に位置している。

この象限は、“アクティブ派” と “ライフエンジョイ派” から構成されており、経済の活性化現象と同様に、日常の生活意識も積極的で生活享受的な傾向をみることが出来る。例えば、「他人に対する関心が強い」「休日は外で楽しむ」といった生活意識が顕著な時代であった、とみられる。

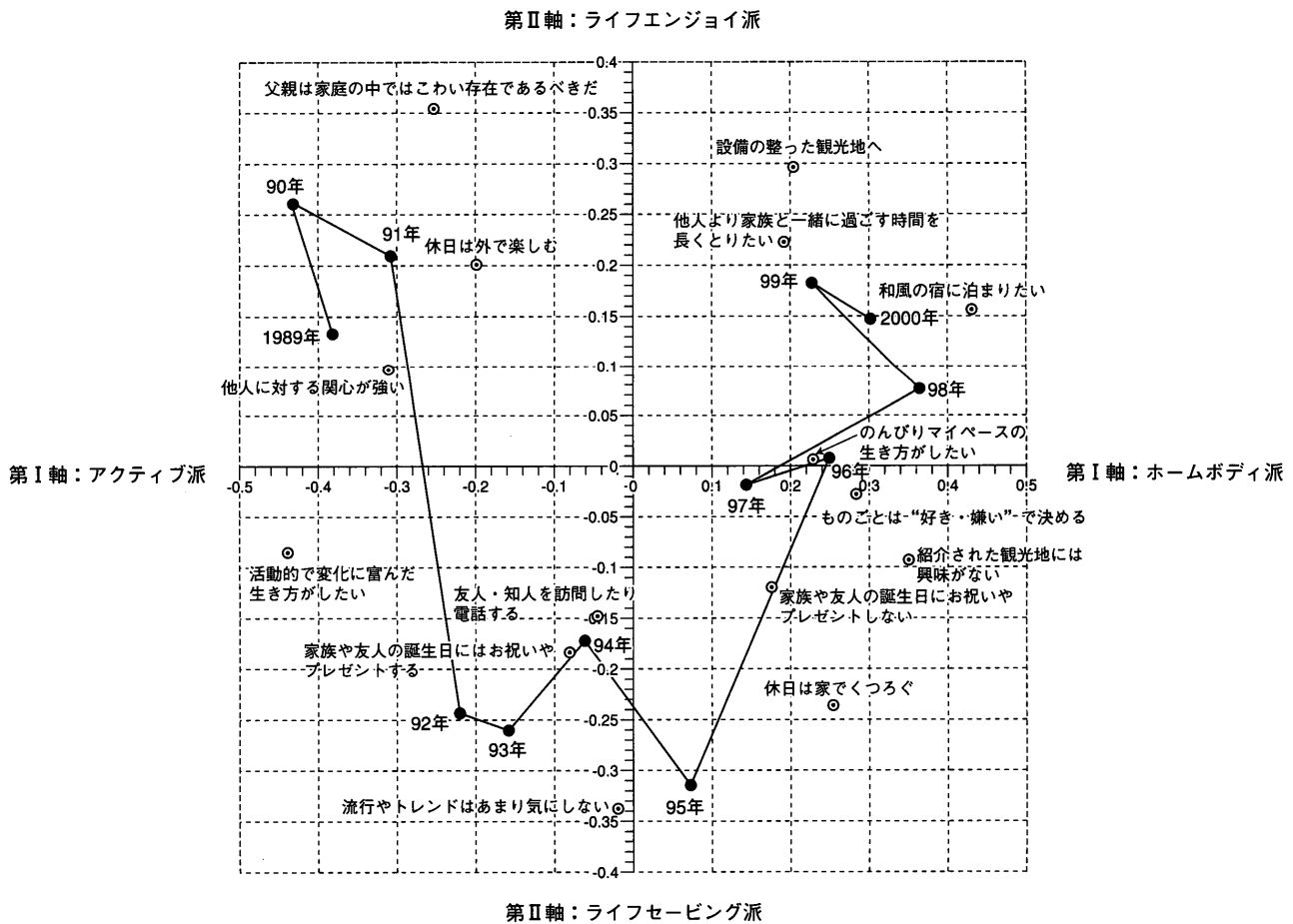
②1992 年～1994 年の 3 年間の生活意識は、左下象限に位置している。

この象限は、“アクティブ派” の様相を残しながら、“ライフセービング派” (つましい生活志向) への傾斜が始まる時代であることを示している。景気後退に伴って、生活のシンプル化・生活スタイルの見直しの傾向がよく反映している。例えば、「家族や友人の誕生日にはお祝いやプレゼントをする」というファミリーズムの傾向が目立つ反面、「流行やトレンドはあまり気にしない」といった堅実化への変化が出てきている。

③1995 年～1997 年の 3 年間の生活意識は、右下象限に位置している。

この象限は、“ライフセービング派” がピークを越え、“ホームボディ派” への傾斜が顕著となってくる時代であることを示している。「休日は家でくつろぐ」「のんびり

図表10. ヤング生活意識時系列変化 (1989年~2000年) 「対応分析法」による解析



りマイペースの生き方がしたい」といったコクーンライフ志向型の生活意識が明確になっている。

④1998年~2000年の3年間の生活意識は、右上象限に位置している。

この象限では、“ホームボディ派”が更に強まりながらも、かつての“ライフエンジョイ派”への回帰が出現してきている。「他人より家族と一緒に過ごす時間を長くとりたい」といった家族との絆を求める傾向がみられ、更に「和風の宿に泊まりたい」など、落ち着いた日本の伝統への回帰を楽しむ傾向も出て来ている。

⑤長い経済不況の中で、若者達は自分の殻の中に閉じこもりながらも、デジタル・ギア (パソコン・携帯など)

を駆使して新しいコミュニケーション社会へのトライアルを始めている。それはまた一方で、心の通うコミュニケーション—“人と人との絆”を求めるヤングの台頭を予感させる。それがライフエンジョイ派への回帰となって現れているのであろう。

⑥今後の課題は、2001年以降どういった生活意識が顕著となってくるのか。“ライフエンジョイ派”への回帰が更に続くのかどうか。今後の日本経済の方向に強い関心をもたざるを得ない。更に“ホームボディ派”(コクーンライフ志向)の意識と行動がどこまで続くのか。コクーンライフを生じる心理的・社会的諸要因の研究が今後の課題と考えている。

(註) 対応分析

対応分析 (Correspondence Analysis) は、調査の質問に対する回答のパターンに注目し、パターンが似ている回答者(個人、集団)と似ていない回答者を分類するための手法である。この手法は質問項目同士の関係も同時に分析することができる。

この分析法によれば、2つの名義変数の関係を、2次元から多次元空間で図式的に表現できる。そこでは似かよったカテゴリーどうしは、互いの近くにプロットされることになる。このようにして、各変数のどのカテゴリーが互いに似かよっているか、あるいは2つの変数のどのカテゴリーが互いに関連しているかを容易に把握できる。

RKBヤング調査について

調査地域：福岡都市圏 (福岡市・北九州市)
 調査対象：同地区に居住する独身男女個人 (16~29才)
 サンプル：国勢調査をベースとしたマスターサンプルより、層化無作為2段階抽出法によりサンプリング。
 有効回収数—1回当たり約400サンプル (回収率80%前後) 12年間計4,800名
 調査方法：質問紙による留置調査法
 調査期間：1989年~2000年まで年に1回 (11~12月)、計12回調査
 調査機関：RKB毎日放送・市場開発部

参考文献

1. 1977年 (株)文化放送 ニューヤング考現学
2. 1980年 (株)宣伝会議 あなたは若者を知らない
3. 1975年 日本経済新聞社 消費者は変わった
4. 1977年 日本経済新聞社 新しい消費者群
5. 1979年 石川弘義著 日本人のライフスタイル
マネジメント社
6. 1983年 上村忠著 心理市場論 (株)中央経済社
7. 1995年 鮑戸弘著 消費者行動の社会心理学 福村出版
8. 1995年 (株)エイムクリエイツ 団塊ジュニア
ダイヤモンド社
9. 1998年 伊藤忠著 平成ニューファミリー消費者
ダイヤモンド社
10. 1999年 内田治著 SPSS によるアンケート調査・集計・解析
東京図書
11. 2003年 斎藤 環 ひきこもり文化論 紀伊國屋書店
12. 2004年 日経産業消費研究所 消費&マーケティング