

営業力開発誌 our proposal

新しい消費者を理解する法則

—「幸せ観スタイル」と「ライフコース」—

「格差社会」が進行しているといわれている。上流があって下流がある社会のことである。では、上流層には何の将来不安もないのか？ いや、現在どのような生活階層・ステージにいても、将来生活について不安を持っていない生活者などいないのだ。つまり「国民総不安社会」あるいは「国民総不信社会」である。

そんな社会構造の中でも、生活者は自らの「幸せ観」を追求して生きていっているのである。このような状況下では、当然その消費行動も変容してくるはずである。

(株)JMRサイエンスではインターネットの普及、社会構造の変化に注目しながら、2000年より「消費者の生活価値観・消費行動調査」を実施してきた。2007年度調査もこの11月に終了した。

本稿では、現代女性の「幸せ観」とはどういったもので、その消費行動は何を価値観に行動しているのかを解明しようと試みた。

本研究においては、まず、現代女性の「基本的生活観」「仕事観」「結婚観」を確認、それら価値観軸をベースに「幸せ観」クラスターを抽出した。これを「幸せ観スタイル」ということにする。さらに、女性の生活価値観を理解する視点として、今あらためて注目され出した「ライフコース」という軸がある。

本稿では、この二つの軸で女性の生活観、結婚観、仕事観、さらに、消費者行動としての資産形成行動や衣・食・住生活について分析をすすめた。また、今回はその変化を見るため2000年調査データとの比較も紹介している。

尚、本稿は、(株)JMRサイエンス ネットライフ総研「自主研究調査データ」をもとに、川島隆志、糸崎直美、竹重美咲によるものである。

女性の「幸せ観」スタイル

(株)JMRサイエンスでは、2000年より毎年、自社モニターの協力を得て、消費者のライフスタイルや消費価値観、消費行動、あるいはインターネットやモバイルの使用状況など、さまざまな項目で調査を実施してきた。

この章では、まず、調査概要および分析の視点を確認いただく。その上で、以降の章での分析軸とな

る「幸せ観スタイル」と「ライフコース」という概念を確認いただく。

1. 調査の概要

◆調査の方法

2007年の調査概要は以下の通りである。

▶調査構成

STEP1とSTEP2の2段階に分けて調査を実施

▶調査構成

STEP1・・・07年10月17日～10月23日

STEP2・・・07年10月26日～10月31日

▶調査対象者

STEP1・・・18歳～69歳の男・女（JMRインターネットモニター）

STEP2・・・18歳～69歳の女性で、STEP1に回答したインターネットモニター

今回の分析には、2000年調査に回答した20歳～69歳の女性と、2007年STEP1・STEP2に回答した20歳～69歳の女性を使用した。

図表1は、今回の分析に使用したサンプル数である。上記のサンプル数に対して、2000年、2007年の各年の年代別人口構成比に合わせるために重みをつけて分析を行った。

◆分析の視点

分析の視点を以下のように考えた。

▶視点①

現代女性の基本的な生活に関する意識と行動すなわち「生活観」、加えて「仕事観」「結婚観」は、どのようになっているのかを、明らかにする。

▶視点②

上記で抽出された「生活観」「仕事観」「結婚観」によってどのようなクラスターセグメントができるのか（これを「幸せ観」スタイルという）。また、その全体構成はどのようになっているのか。

▶視点③

今回はライフステージ×有職無職という「ライフコース」という概念を分析軸にとり入れた。「ライフコース」別の「生活観」「仕事観」「結婚観」を明らかにする。

▶視点④

「ライフコース」と「幸せ観」スタイルとの関係を明らかにし、ライフコースセグメント別の幸せ観

を明らかにすることによって、彼女たちの将来予測の手がかりにする。

▶ 視点⑤

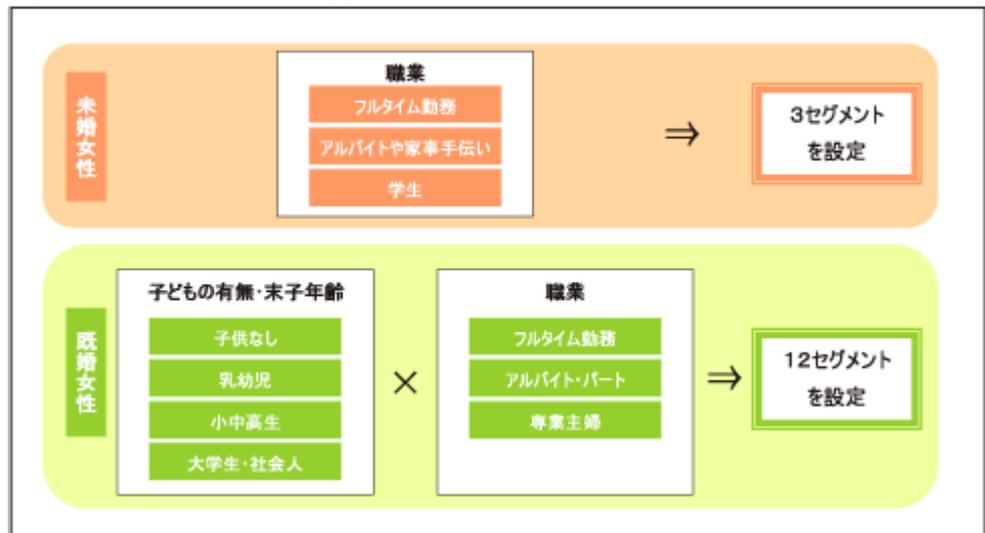
消費行動の基本であるファッション生活、食生活、住生活について、2000年からの変化をおさえ、さらにそれぞれのセグメント別の特徴を明らかにする。

図表1 分析に使用したサンプル数

▶ 分析対象者は20代～60代の女性(※10代は分析からは除いた)
▶ 分析時は、人口構成に合わせて重み付けを行った

	2000年度有効サンプル数	2007年度有効サンプル数
20代	124名	247名
30代	113名	241名
40代	110名	243名
50代	92名	201名
60代	90名	70名
合計	529名	1002名

図表2 ライフコースセグメントの定義



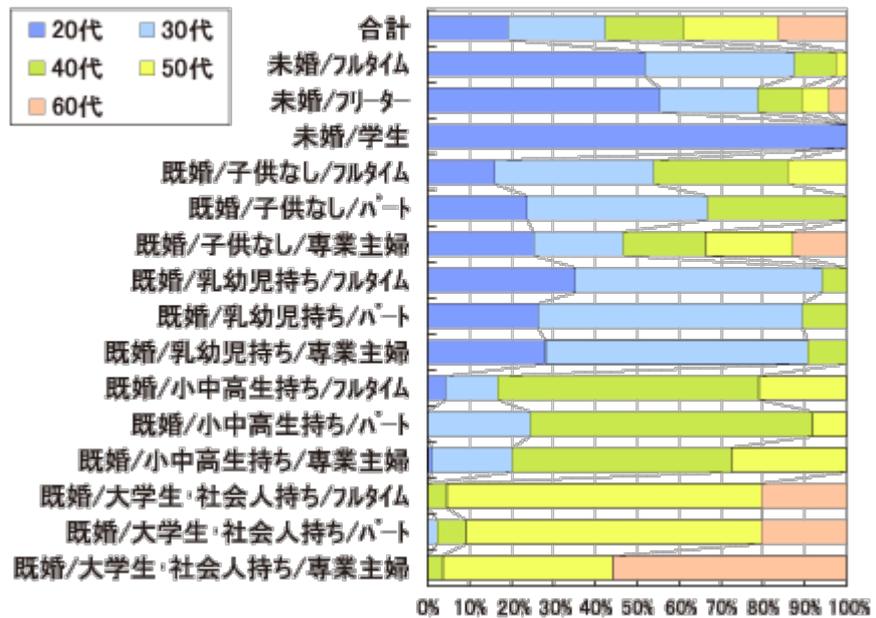
◆ライフコース軸の導入

消費者行動の分野では、ライフステージ軸による分析は従来から行われてきた。「ライフコース」というのは社会学の分野で以前から使用されていた軸あるが、消費者行動においてもこの概念を入れた方が有効であると考えたからである。端的に言うと、女性の社会進出の進行により就業者数が増えたことに起因しているのだが、以前であれば独身OLの増加ということだけだったのだが、近年、既婚の就業率も増加してきている。つまり、ライフステージだけでは、そのセグメントの特徴が表現しきれなくなってきたのである。そこで「ライフステージ×有職無職」={ライフコース}という分析軸を導入した。

ライフコースセグメントの定義は、図表2のように行い、合計15のセグメントで分析を進めた。

ちなみにセグメント別年齢構成は、図表3の通り。

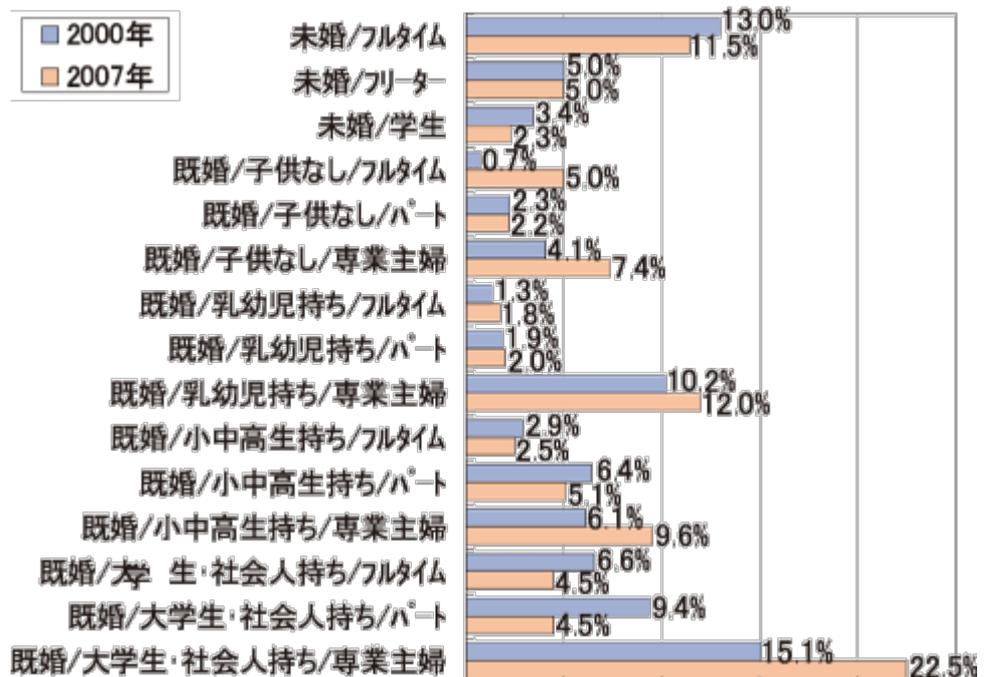
図表3 各ライフコースの年代構成



◆2000年と2007年のライフコース構成

今回分析に使用したサンプル特性は、以下のとおりである（図表4）。

図表4 ライフコース別のサンプル構成（年度別）



「既婚/大学生・社会人持ち/専業主婦」の割合が5%ほど多くなっており、そのほかに「既婚/子供なし/フルタイム」「既婚/子供なし/専業主婦」「既婚/乳幼児持ち/専業主婦」「既婚/小中高持ち/専業主婦」も増加している。

逆に「既婚/大学生・社会人持ち/パート」は5%ほど減少しており、そのほかに「既婚/大学生・社会

人持ち/フルタイム」も減少している。

2.2007年の女性の生活価値観

2007年調査では、「生活観」「仕事観」「結婚観」を調査した。

◆生活観

生活観では、全42項目を因子分析し、次の8因子を抽出した。

【①向上心】

「常に自分が成長できるかを考えて行動する」「充実した人生が送れるように絶えず努力している」など、自身の成長や人生の充実を心がける因子。

【②家庭自己実現】

「家族の幸せ感をインテリアで表現したい」「家庭は自分のセンスを表現する場である」など、家庭で自身のセンスを発揮する因子。

【③ステイタス・ブランド】

「家族や自分のプロフィールをアピールしたい」「有名ブランドはステイタスを表現する重要アイテムである」など、ブランドやステイタスを重視する因子。

【④ナチュラル】

「いつも自然体なのがステキだと思う」「マイペースでゆっくりした生活がしたい」など、無理をしない、自然体を好む因子。

【⑤自立】

「他人に頼らず生きていきたい」「自分ひとりでも生きていけるぐらいの生活能力は必要だ」など、人に頼らない生き方をしようとする因子。

【⑥依存】

「自分で物事を決めたりするのは苦手だ」「何か問題があっても周りが何とかしてくれる」など、他人に頼る気持ちを表す因子。

【⑦諦め】

「何か始めても長続きせずにやめてしまうことが多い」「物事は自分の思い通りにいかないので努力してもしょうがない」など、努力や継続を諦める気持ちを表す因子。

【⑧変化】

「他人と同じような生き方はしたくない」「いつも新鮮で変化のある生活がしたい」など、変化を好む因子。

◆仕事観

仕事観では、全24項目を因子分析し、次の6因子を抽出した。

【①やりがい】

「難しい仕事にやりがいを感じる」「仕事の楽しみは難しいテーマに挑戦してそれをクリアすることだ」など、仕事に対してやりがいや楽しさを感じるかどうかを表す因子。

【②ブランド・憧れ】

「就職するなら大企業・有名企業がよい」「仕事をするなら周囲が羨ましがするような仕事をした」など、人から注目されるような企業や職種を選ぶ傾向を示す因子。

【③気楽】

「多少給与が低くても気楽な仕事が良い」「定職につかなくても暮らしていけるならそれで良い」など、楽な仕事を選ぶ傾向、もしくは無理に就職したくないという気持ちを表す因子。

【④独立】

「会社名よりも自分の名前で仕事をしたい」「会社内での人間関係に苦勞するなら、独立する方が良い」など、独立・起業を志向する因子。

【⑤アフターファイブ重視】

「仕事を忘れて自分の自由な時間を充実させたい」「残業などで私的な時間が奪われるのは嫌だ」などの、自分の時間を大切にしたい因子。

【⑥家庭重視】

「男は外で働き、女は家庭を守るべきだという意見に賛同」「仕事でお金を稼ぐより完璧に家事をこなす方が大切」など、仕事よりも家庭を守ることを重視する因子。

◆結婚観

結婚観では、全13項目を使用して、以下の3因子を抽出した。

【①結婚回避】

「結婚しないで暮らせるなら結婚する必要はない」「結婚したい相手がいなければ結婚しなくても良い」など、無理に結婚する必要はないという気持ちを表す因子。

【②親子関係（距離）】

「学校を卒業したら子供は自立すべきだ」「年をとっても子供の世話にはなりたくない」など、子供との距離をとることを表す因子。

【③家族関係（距離）】

「家族との関わりを避けている」「できれば親の面倒は他の人に見てもらいたい」など、家族との距離をとることを表す因子。

3.女性の「幸せ観」スタイル

◆幸せ観スタイル像

上記の「生き方観」8因子、「仕事観」の6因子と「結婚観」の3因子を用いて、クラスタ分析を行ったところ、次の10クラスタが形成された。属や意識などを見ると、次のようなイメージがうかがえる。

クラスタ①（全体の1.7%）

【仕事も生活もブランド志向、セレブ願望】

仕事は有名企業、結婚したら家庭のインテリアでセンスをアピールしたい20代で、結婚願望が非常に強い。結婚相手もエリートを望む。自分の美容やファッションには非常にお金をかけて、海外のブランドものの所持率が高い。「エステ」や「ネイルサロン」、「ショッピング」が好きで、外出行動が多く、非常に行動派。

「憧れの人」「一目置かれる人」、「ステキな奥様」「ステキなママ」、「上品」「セレブ」に見られたいという人が多い。

CanCamやAneCanを読む人が多い。

クラスタ②（全体の13.1%）

【仕事もプライベートも充実、カッコイイ私】

独身時代は大企業OL、結婚しても独身気分は捨てたくない20代独身OL。ファッションの流行や、インテリア、話題のフードやお店に関心が高い。

「積極的」で「カッコイイ」、「センスの良い」人に見られたい人が多く、「JJ」、ananを読む人が多い。

クラスタ③（全体の11.7%）

【仕事で自己実現、キャリアウーマン】

一流企業でバリバリ働き、仕事で自己実現するキャリアウーマン。ファッションや美容にもお金をかけている。投資にも積極的。いわゆる団塊の世代が多い。

世帯年収は高く、ファッションにもお金をかけている。コンサートや美術・観劇、映画鑑賞など、文化的な趣味を持つ人が多い。

また「知的」で「仕事ができる」、「センスの良い」人に見られたい人が多く、家庭画報を読む人が多い。

クラスタ④（全体の4.2%）

【個性を大切に、自由な生き方】

ナチュラルな生き方を好むが、変化に富んだ生活がしたい、自分らしさや個性を大切にする20代。仕事のやりがいもアフターファイブの充実度も大切。ファッションは自分のセンスに自信を持っている。

海外旅行が好きで、他にも外出行動が多く、行動派。

「積極的」で「仕事ができる」、「輝いている」「ステキな人」、「セクシー」「異性にモテる」人に見られたいという人が多い。

non-no、「JJ」、withを読む人が多い。

クラスタ⑤（全体の6.8%）

【結婚よりも仕事で独立開業】

仕事にやりがいを感じて、結婚しなくても自立して生きていきたいと考える20代キャリアウーマンで、結婚願望は低い。仕事で独立する考えも持っている。個人年収がもっとも高い。結婚して

もキャリアは捨てたくないと考えている。

「個性的」で「仕事のできる」、「強い女性」に見られたいという人が多い。

クラスタ⑥（全体の14.0%）

【無理をしない、自然体】

無理や背伸びをしない生き方を好む30代の小さな子供を持つ専業主婦。自分のことよりも子供のことが優先のママ。

「幸せ」で「ナチュラル」、「かわいい」「若々しい」人に見られたいという人が多い。

クラスタ⑦（全体の16.3%）

【コツコツ堅実派】

独身時代はバリバリ仕事、結婚して子供を産めば家庭を大切に使うが、子供が大きくなればほどほどに働きたい兼業主婦イメージ。年代は40代の比率高い。「親しみやすい人」、「落ち着いた人」に見られたい人が多い。

クラスタ⑧（全体の17.9%）

【普通に結婚、普通に幸せ】

仕事はそこそこ、結婚後は家庭に入った中流家庭の専業主婦イメージ。年代は60代の比率が高い。「控えめ」な人に見られたいという人が多い。

クラスタ⑨（全体の4.6%）

【仕事は無関心、結婚はとりあえず】

仕事には全く興味はなく、とりあえず結婚はしたいと思っている専業主婦で結婚願望がそこそこ強い。60代が多い。ファッションや美容には興味がないが、自然食品や健康的な食生活には関心が高い。

「ヨガ・エアロビクス」や「フィットネスクラブ・スポーツジム」に通う人が多い。

家庭画報や婦人画報を読む人が多い。

クラスタ⑩（全体の9.5%）

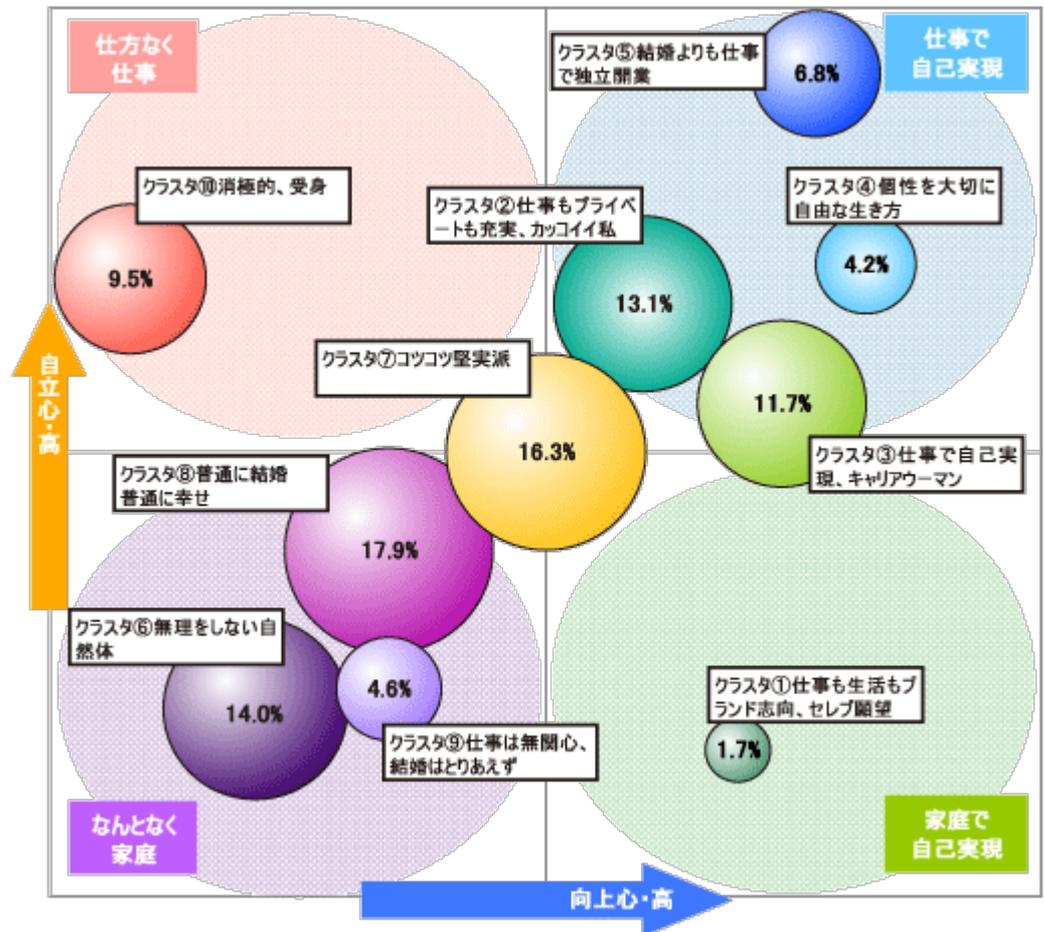
【消極的、受身】

仕事も結婚も消極的。40代、50代の比率と未婚フリーターの比率が高め。美容にもファッションにもお金をかけず、インテリアに対する関心も低い。ファッション誌にはあまり興味がない。

◆クラスタのマッピング

作成した10のクラスタを「向上心の高さ」（横軸）と「自立心の高さ」（縦軸）でマッピングを行うと、クラスタの分布は図表5のようになった。

図表5 クラスタのマッピング



第一象限は、向上心が高く、自立心も高いグループで、クラスタ④や⑤など、【仕事で自己実現】意識が高い。

第二象限は、自立心はあるが、向上心は高くないグループで、仕事にやりがいは感じないが、生活のために仕方なく仕事をするクラスタ⑩が布置された。

第三象限は、向上心、自立心共に低めのクラスタ⑥、⑧、⑨が存在する。仕事よりも家庭志向であるが、家庭で自己実現をしようという意識の高さまでではない。

第四象限は、向上心は高く、自立心は低いが、家庭でセンスを発揮したり、手腕を振るう【家庭自己実現】意識の高いクラスタ①が布置された。

また、クラスタ①の消費実態を見ていくと、向上心の高いクラスタは、ファッションや美容などにもお金をかけて、外出行動も積極的であるという傾向がある。

◆ライフコース別特徴

2007年の各セグメントが、どのようなクラスターで構成されているのかを見たのが図表6である。

図表6 ライフコースセグメント別「幸せ観」スタイルのウエイト

	クラスター① 仕事も生活もブランド志向、セレブ願望	クラスター② 仕事もプライベートも充実、カッコイイ私	クラスター③ 仕事で自己実現、キャリアウーマン	クラスター④ 個性を大切に自由な生き方	クラスター⑤ 結婚よりも仕事で独立開業	クラスター⑥ 無理をしない自然体	クラスター⑦ コツコツ堅実派	クラスター⑧ 普通に幸せ普通に結婚	クラスター⑨ 仕事は無関心、結婚はとりあえず	クラスター⑩ 消極的、受身
未婚フルタイム	2.7%	22.1%	9.7%	7.1%	12.4%	9.7%	15.9%	9.7%	1.8%	8.8%
未婚フリーター	0.0%	20.8%	2.1%	8.3%	20.8%	8.3%	8.3%	8.3%	2.1%	22.9%
未婚学生	0.0%	20.8%	8.3%	20.8%	12.5%	8.3%	20.8%	4.2%	0.0%	4.2%
既婚子供なしフルタイム	3.9%	15.7%	11.8%	3.9%	17.6%	15.7%	15.7%	11.8%	0.0%	3.9%
既婚子供なしパート	4.3%	4.3%	8.7%	4.3%	4.3%	26.1%	17.4%	21.7%	0.0%	8.7%
既婚子供なし専業主婦	2.8%	16.7%	2.8%	2.8%	8.3%	18.1%	13.9%	18.1%	4.2%	12.5%
既婚乳幼児持ちフルタイム	0.0%	11.8%	23.5%	11.8%	0.0%	11.8%	11.8%	23.5%	5.9%	0.0%
既婚乳幼児持ちパート	5.0%	15.0%	10.0%	5.0%	10.0%	10.0%	15.0%	15.0%	0.0%	15.0%
既婚乳幼児持ち専業主婦	4.3%	11.1%	6.8%	0.9%	0.9%	22.2%	20.5%	21.4%	4.3%	7.7%
既婚小中高生持ちフルタイム	0.0%	12.5%	25.0%	8.3%	4.2%	8.3%	20.8%	8.3%	0.0%	12.5%
既婚小中高生持ちパート	0.0%	4.2%	16.7%	4.2%	6.3%	18.8%	22.9%	20.8%	0.0%	6.3%
既婚小中高生持ち専業主婦	1.1%	12.9%	9.7%	0.0%	2.2%	21.5%	17.2%	17.2%	9.7%	8.6%
既婚大学・社会人持ちフルタイム	0.0%	11.4%	20.5%	2.3%	4.5%	8.8%	15.9%	22.7%	0.0%	15.9%
既婚大学・社会人持ちパート	0.0%	11.6%	9.3%	4.7%	2.3%	4.7%	30.2%	32.6%	0.0%	4.7%
既婚大学・社会人持ち専業主婦	0.0%	8.8%	16.6%	3.6%	5.0%	11.8%	12.7%	22.3%	10.5%	9.5%

【未婚フルタイム】

クラスター②のボリュームが最も高く、22.1%を占める。それ以外にはクラスター⑦（15.9%）、クラスター⑤（12.4%）のボリュームが大きい。

このセグメントでは、やはり仕事とプライベートの充実を重要視する女性が多いようである。

【未婚フリーター】

クラスター⑩のボリュームがもっとも大きく、22.9%を占める。次いで、クラスター②とクラスター⑦がそれぞれ20.8%のボリュームとなっている。

このセグメントでは、フリーターで仕事とプライベートを充実させる、もしくは独立開業を目指すなど、仕事に対して意欲のある女性がいる一方で、仕事に対して消極的な女性も多いようである。

【未婚学生】

クラスタ②、クラスタ⑦、クラスタ④がそれぞれ20.8%というボリュームになっている。
他のセグメントとは異なり、自由な生き方を望む女性が多いことが特徴である。

【既婚／子供なし／フルタイム】

もっとも大きいボリュームがクラスタ⑤で17.6%である。それ以外にクラスタ②、クラスタ⑥、
クラスタ⑦がそれぞれ15.7%となっており、20%を超えるボリュームのクラスタはなく、このセ
グメントでは、様々な生き方・仕事・結婚観を持つ女性が多いようである。

【既婚／子供なし／パート】

クラスタ⑥のボリュームが26.1%と最も大きい。次にクラスタ⑧が21.7%、クラスタ⑦が
7.4%と続いている。

このセグメントはバリバリ仕事をするよりも、等身大の生き方をしている人が多いようである。

【既婚／子供なし／専業主婦】

このセグメントはクラスタ⑥とクラスタ⑧がともに18.1%で、次にクラスタ②が16.7%となっ
ている。

このセグメントは、仕事よりも無理をしない生き方を望む女性が多い一方で、専業主婦ではある
が、仕事も充実させたい女性も多いようである。

【既婚／乳幼児持ち／フルタイム】

クラスタ③とクラスタ⑧が共に23.5%というボリュームになっている。出産後もバリバリ働い
て、仕事で充実感を得ている女性が多くいるようである。

【既婚／乳幼児持ち／パート】

このセグメントは、クラスタ②、クラスタ⑦、クラスタ⑧、クラスタ⑩がそれぞれ15.0%となっ
ており、20%を超えるクラスタはなく、様々な生き方や仕事観を持つ女性で構成されているよう
である。

【既婚／乳幼児持ち／専業主婦】

クラスタ⑥が22.2%、クラスタ⑧が21.4%、クラスタ⑦が20.5%と、ほぼ同程度のボリュームと

なっている。このセグメントは、仕事で活躍するよりも、無理をしない生き方を望む女性が多いようである。

【既婚／小中高生持ち／フルタイム】

このセグメントはクラスター③が25.0%とセグメント全体の4分の1を占めている。次にクラスター⑦が20.8%となっている。

仕事で充実感を得ている女性と、子どもが大きくなって、そろそろ仕事に注力しようという女性が多いと見られる。

【既婚／小中高生持ち／パート】

クラスター⑦が22.9%、クラスター⑧が20.8%とほぼ同程度のボリュームとなっている。

子どもが大きくなって、パートの仕事を頑張る女性が多いようである。

【既婚／小中高生持ち／専業主婦】

このセグメントはクラスター⑥が21.5%と最もボリュームが大きく、次いでクラスター⑦とクラスター⑧のボリュームがそれぞれ17.2%となっている。

このセグメントは無理をしない、等身大な生き方を望む女性が多いようである。

【既婚／大学・社会人持ち／フルタイム】

最もボリュームが大きいのはクラスター⑧で22.7%、次にクラスター③が20.5%となっている。

特に仕事にはやりがいを感じていないフルタイム女性と、仕事にやりがいを感じてバリバリ働く女性の両方が存在する。

【既婚／大学・社会人持ち／パート】

このセグメントは、クラスター⑧が32.6%、クラスター⑦が30.2%となっており、30%を超えるクラスターが2つ存在する。

【既婚／大学・社会人持ち／専業主婦】

このセグメントでは、クラスター⑧が最もボリュームが大きく、22.3%を占める。次にクラスター③が16.8%というボリュームになっている。このセグメントは、一部で仕事に充実感を求める女性がいるが、結婚に幸せを感じる女性が多いようである。

全体的な傾向として、未婚の女性は、クラスタ②の仕事もプライベートも充実させたい女性が多く、結婚をするとクラスタ⑧のような結婚に幸せを感じる女性や、クラスタ⑦のような無理をしない自然体な生き方を志向する女性が多い。また、クラスタ③のような仕事で自己実現をするキャリアウーマンタイプは、未婚よりも既婚のフルタイムで多いという特徴が見えた。次章以降では、より詳細に生き方観・生活観や、結婚観、仕事観を見ていくことにする。

※本提言論文は、「営業力開発」誌 2007・No197号（編集発行：日本マーケティング研究所 執筆担当：JMRサイエンス）へ掲載されています。

誌面では以下の様な構成にて続けております。

II.基本的な生活観

III.多様化する女性の結婚観

IV.変容する仕事観

V.新しい生活者の消費行動