

生活文化と主婦の消費・購買行動

——生活文化度及び生活文化パターンは主婦の
消費生活をいかに決定するか——

幾石致夫

目次

- 〔Ⅰ〕 まえがき
- 〔Ⅱ〕 主婦の「生活文化行動意識」の類型化
- 〔Ⅲ〕 生活文化度と生活感応度の関係
- 〔Ⅳ〕 各生活文化類型における積極型主婦及び消極型主婦の消費・購買志向
 - (1) 消費支出について
 - (2) 外食行動について
 - (2)-1 主婦のファミリー外食行動
 - (2)-2 主婦のグループ外食行動
 - (2)-3 生活文化度と主婦の外食行動
 - (3) ショッピング行動について
- 〔Ⅴ〕 日用品の消費動向と耐久消費財の所有状況
 - (1) 生活文化度と日用品の消費率及び耐久消費財の所有率の相関
 - (2) 生活規模と日用品の消費率及び耐久消費財の所有率との相関
 - (3) 生活文化パターンと耐久消費財の所有率との相関
- 〔Ⅵ〕 生活文化度と年齢・家族周期・社会志向性の関係
- 〔Ⅶ〕 終りに

〔Ⅰ〕 まえがき

消費・購買行動と所得（収入）との間に密接な関係があることはいうまでもないが、消費・購買を具体的に決めて行くには次の関係

生活文化と主婦の消費・購買行動

$$\text{消費・購買} = \text{所得} + \alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \dots = \text{所得} + \sum_{\alpha_1 \rightarrow n}$$

を想定しなければならない。

この場合+ α の要因として考えられるのは、心理性、趣向、環境（国家、家族、国際関係などの社会環境）、文化等々であるが、現在のような成熟社会においては文化的欲求が人々の消費・購買行動にとくに大きな影響を与えるものということが考えられる。

国民生活白書（昭和54年度）によれば、わが国の生活時間の配分は、さいきん睡眠、食事など生理的に不可欠な生活必要時間や、家事・仕事・学業など生活に必要な拘束時間の割合が減少し、自由な余暇時間、自由時間の比重が急速に増加している。昭和40年時点で日本人の余暇時間は1日平均2時間59分、アメリカでは4時間38分とかなりの開きがあったが、昭和50年では、アメリカの5時間18分には及ばないが、日本でも余暇時間は4時間36分とアメリカときほどの差はなくなってきている⁽¹⁾。これは、第1に週休2日制の普及などで労働時間が急速に減少してきたこと、第2に家庭では子供の数の減少、家電製品の普及などで家事労働が合理化して家事労働時間が減少してきたこと、第3に総理府広報室の調査によると国民の余暇、休日に対する希望が強くなり、その意識が変化してきたことなどによるものと思われる。

従来は自由時間、余暇時間が増えると、これを仕事の息抜きや、休息に当てるのが一般的であったが、最近のような成熟社会では、これをただ仕事のための休養にだけ使用するのではなく、より積極的に自己実現や文化的欲求を充足するのに利用する人々が増えてきている。人々は自己実現、文化欲求を充すために盛に消費・購買行動を活発化している。

総理府統計局の「家計調査」「消費者物価指数」（いずれも昭和54年度）によると、昭和52年～53年では調査全世帯の耐久消費財支出の伸びは実質4.2%であるのに対して教養娯楽型の耐久消費財支出の伸び率は6.8%と平均を上廻っている。

同じく同調査によれば昭和53年にあつては消費支出全体の伸び率は5.9%であるのに対して、読書、視聴・観覧料、スポーツ用具・用品、旅行費、余暇関連耐

生活文化と主婦の消費・購買行動

久消費財、外食、月謝、交際費、その他教養娯楽費など余暇関連支出は7.9%の伸び率を示している。

以上のように、今日のような成熟社会においては、余暇志向、自己実現、生活におけるゆとり志向といった文化的欲求へ向けて消費・購買行動が大きく前進しているといえよう。

本研究では、具体的にそういった文化への欲求がどの程度、消費・購買行動への影響を与えているのかを計数的に明らかにしようというのがねらいである。

この場合、文化といっても、その概念は広く、ここでは、その範囲を暮しとの関連でとらえて、日常生活に直接結びついているという意味で文化を生活文化と解することにした。

暮しの文化、すなわち生活文化ということになるとその具体的な担手は家庭の主婦ということになる。そこで生活文化行動の意識を「主婦の生活文化行動の意識」として考えることにした。

それでは、主婦の生活文化行動の意識としては、いろいろ考えられるがここでは第1表に示す87項目を仮設として前提し、その意識の度合を300名の子婦を対象にアンケート調査を実施して、それと日常の消費・購買行動の関係を明らかにしようとしたわけである。

<調査方法> (アンケート調査実施機関：財・環境文化研究所)

1. 調査票留置法

(一部欠落部分については面接聞き取り法を併用)

2. 調査対象地域

川崎市多摩区生田中之台 (一般住宅)

“ “ 百合ヶ丘 (公団住宅)

東京都多摩市多摩ニュータウン (公団住宅)

3. 調査実施期間 昭和54年3~4月

4. サンプル数 400

生活文化と主婦の消費・購買行動

第1表 主婦の生活文化意識 (87)

1	習慣的に散歩する	18	編物, 刺しゅうなど手芸に親しむ
2	婦人雑誌, 女性週刊誌など買って読む	19	美顔術などで念入りに顔の手入れをする
3	友人, 知人など多くの人々と交際する	20	プラモデル, 日曜大工など工作をする
4	英語, フランス語など外国語を習う	21	茶道, 華道など趣味的なけいこごとをする
5	ファッションショーを見に行く	22	文楽, 人形劇など古典演劇を見る
6	テニス, バレーボールなどの試合を観戦に出かける	23	じゅうたん, カーテンなど色調を考えて室内の装飾をする
7	能, 謡曲など伝統芸能に親しむ	24	趣味として, 料理や菓子をつくって楽しむ
8	ピアノ, ギターなど楽器を演奏する	25	ママさんバレー, テニスなど定期的にスポーツをする
9	タバコをのむ	26	絵画, 工芸品など美術観賞をする
10	他人のことを考えずに生活する	27	ご主人以外の男性と交際をもつ
11	クレジット・カードを利用する	28	キャッシュ・カードを利用する
12	P・T・A活動をする	29	お節句, 七五三など伝統的な家庭の行事をする
13	慎重に買物をする	30	人形, 造花その他の飾り物を手作りする
14	うさばらしに酒をのむ	31	衣服, 帽子, 装身具などでファッションを楽しむ
15	自ら運転してドライブをする	32	陶磁器制作など工芸品づくりをする
16	通信教育で文化講座に参加する	33	何よりも子供の成長に生き甲斐を感じる
17	家事以外の仕事に生き甲斐を感じて働く	34	古い民家, 社寺など歴史的建造物を見学する

生活文化と主婦の消費・購買行動

35	趣味として写真を撮影する	52	民謡、歌謡曲など歌を好んで歌う
36	朝日カルチャーセンター、産経学園など文化講座に参加する	53	ライフワーク（ある程度長期間にわたり文芸研究、歴史研究などに励む）をもつ
37	近所の人達や友人をよんでホームパーティを開く	54	ラジオ、テレビなどで文化講座を聞く
38	鉢植え、野菜など園芸栽培をする	55	友人と映画、音楽会、オペラ、歌舞伎などに出かける
39	友人と旅行、ハイキングなどをとする	56	お花見、ハイキングなど行楽に行く
40	習慣として読書をする	57	ミニ・コミ紙の編集、地域放送などの情報提供活動をする
41	絵画、お習字など教養的な習いごとをする	58	友人とビヤホール、バーなど酒場に行く
42	新聞、雑誌を詳しく読む	59	お祭りに自ら参加したり、見物したりする
43	家庭外でかけマージャンをする	60	夫婦でお茶、お華その他けいこごとをする
44	子供と一緒に絵画展や美術展に行く	61	テレビ、新聞などで歴史・史跡などを楽しむ
45	パチンコ、テレビ・ゲームなど遊戯場に行く	62	1年に一度は主人の1週間以上の休暇を利用して生活をエンジョイする
46	洋裁、編物など実用的なけいこごとをする	63	日舞、社交ダンスなどの舞踊・ダンスをする
47	婦人団体の活動などに参加する	64	小説、作曲、絵画などの芸術的創作活動をする
48	主人の健康に常に気を配る	65	音楽会へ行ったり、あるいは家庭内でレコードなど音楽をきく
49	自らお金をかせぐ	66	素人芝居、父兄会などで演劇に自ら出演する
50	酒場などで見知らぬ男性と付き合う	67	最近、流行の漫画本を読む
51	1人で旅行会などに参加して旅行する	68	家族が年に一度は健康診断をうける

生活文化と主婦の消費・購買行動

69	自治会、消費者運動などのコミュニティ活動をする	79	家庭で8ミリ、16ミリなど映写して楽しむ
70	家計簿をつけたりして家計管理を行う	80	月1回以上家族と共に外食を楽しむ
71	家庭でトランプやマージャン、花札などをやる	81	夫婦で映画、音楽会へ行ったりする
72	子供の勉強を見てやる	82	犬、猫、小鳥などペット類を飼う
73	子供、主人の世話を献身的にする	83	主人の週休2日制を有効に活用する
74	鎌倉彫り、彫金などほりものをする	84	切手、古銭など、コレクション活動をする
75	定期的に整理・整とん、洗濯・掃除など身の廻りを清潔にする	85	夫婦でハイキング、旅行などをする
76	自発的に神社仏閣の境内を掃除したり、身障者への奉仕活動をしたりして、ボランティア活動をする	86	市や区など自治体の文化サークルに参加する
77	貯金、投資(株などへ)などして将来に備える	87	友人や友達に手紙やはがきを書く
78	定期的に教会に行ったり、神社へお参りなどして宗教に親しむ		

回収数 300 (有効298)

5. 回収率 $298 \div 400 = 74.5\%$

主婦の消費・購買の指標としては、普及度30%以下の日用品消費率、耐久消費財所有率、外食行動、百貨店でのショッピング行動、国内・国外旅行、生活のための消費支出等である。

サンプルの社会属性としては年齢、学歴、主人の職業、収入(消費支出で代替)等である。

〔Ⅱ〕 主婦の「生活文化行動の意識」の類型化

第1表の生活文化行動の意識を多変量解析の因子分析手法によって、次の11のパターンに類型化した。それは教養生活文化型、伝統生活文化型、ファッション

生活文化と主婦の消費・購買行動

第2表 生活文化意識のパターン他

大分類	中分類	代表項目	因子荷量
教養生活文化型	教養文化生活型	テレビ新聞などで歴史、史蹟を楽しむ	0.69410
	伝統文化生活型	茶道、華道など趣味的けいごとをする	0.70835
	ファッション情報生活型	ファッションショーを見に行く	0.47803
レジャー生活文化型	家庭外趣味生活文化型	1人で旅行会などに参加して旅行をする	0.51598
	家庭内趣味生活文化型	人形、造花など飾りものを手作りする	0.71315
	ファミリーレジャー生活文化型	夫婦子供と一緒にハイキング旅行をする	0.62036
社交生活文化型	マイホーム社交生活文化型	近所の人達や友達を呼んでホームパーティを開く	0.64508
	地域社会参加生活文化型	自発的に神社仏閣の境内を掃除したり、身障者への奉仕活動をしてボランティア活動に参加する	0.66369
ホームベースック生活文化型	ホームマネジメント生活文化型	貯金、投資（株などへ）して将来に備える	0.69436
	キャリアウーマン生活文化型	家事以外の仕事に生き甲斐を感じて働く	0.82746
	ささやかアバンチュール生活文化型	友人とビアホールなど酒場に行く	0.73613

情報生活文化型、家庭外趣味生活文化型、家庭内趣味生活文化型、ファミリーレジャー生活文化型、マイホーム社交生活文化型、地域社会参加生活文化型、ホームマネジメント生活文化型、キャリアウーマン生活文化型、ささやかアバンチュール生活文化型の11パターンである（第2表参照）。

〔Ⅲ〕 生活文化度と生活感応度の関係

上記11の代表項目に積極的意向をしめしたものについてスコア（各1点）をカウントしてその合計を生活文化度とした。したがって本来ならば11項目全部に

生活文化と主婦の消費・購買行動

積極性を示したものは11点となるはずだが、実際にはすべて積極性を示したものは皆無であり、最高は8項目（8点）であった。最低はいずれにも積極性を示さず0点であった。0点より8点までを分布状況より次のように4分位に分けてこれを文化度とした。すなわちその分布状況は第1分位0～1点(16%)、第2分位2～3点(38%)、第3分位4～5点(37%)、第4分位6～8点(10%)であり、略正規分布の状態を示している。

生活感応度は日本経済新聞社が行なった消費者総合調査（第5回）の高感度人間によった。生活感応度の指標はつぎのとおりである。

- 運動神経がよい
- 色やデザインに対するセンスがよい
- いい音がきき分けられる
- リズム感がある
- 微妙な味の違いがわかる
- 臭いに対して敏感
- 手ざわり、肌ざわりでも良し悪しがわかる
- 何が流行するのか予感ができる
- 知らない人の集りでもすぐ友達をつくらることができる
- ナンセンスがわかる
- 何時間でも空想にふけていることができる
- 既製の商品を自分なりにつくり変えたり、別の用途に使ったりするのが得意

以上の問に対してイエス、ノーのアンサーによって、感応度を第1分位→第4分位にわけている。

それでは、生活文化度と生活感応度の関係はどうかというと、今回行なった主婦の生活文化行動意識調査によると、相関係数の点からいうと統計学的には両者は厳密には相関していないが、生活文化度が高い層に生活感応度が高いものが集

生活文化と主婦の消費・購買行動

中しており、逆に生活文化度が低いところに生活感応度が低い主婦が集まっているという点からすると、生活文化度と生活感応度は略々対応しているものと思われる。但し、第2分位、第3分位では中間値にあるため、この対応関係はうすれていることはある。

日本経済新聞社の調査によると、高感度の人々は低感度のものよりも消費・購買行動が旺盛であることを実証しているが、こよりすると間接的ではあるが生活文化度が高い主婦の方が低いものよりは同じく消費・購買行動が活発であろうと推測することができよう。

第3表 文化度と感応度の関係

文化度 \ 感応度	第1分位	第4分位
第1分位	10%	3%
第4分位	3	43

〔Ⅳ〕 各生活文化類型における積極型主婦及び消極型主婦の消費・購買志向

各々の生活文化類型ごとに、主要な生活行動に積極的に取り組んでいるか、ないしは現在では積極的ではないが、前向に取り組もうとしてい主婦たちを一応その生活文化に前向きであるという意味で積極型とし、現在も、将来も積極的にとり組もうとしていない主婦を消極型と規定して、以下その消費・購買行動を各生活文化類型について分析することにする。

(1) 消費支出について

前項では、生活文化度と生活感応度の対応関係から、生活文化度が高まるにつれて、主婦の消費・購買行動は旺盛になるであろうと類推したわけであるが、ここではダイレクトに各パターンごとに積極型と消極型の傾向を1ヶ月の平均的消

生活文化と主婦の消費・購買行動

第4表 生活文化パターン別消費支出

生活文化パターン		主婦の行動		消極型主婦	
		金額	指数	金額	指数
教 養 型	教養生活文化型	206,768円 (97)	107	192,793円 (100)	100
	伝統生活文化型	217,253 (102)	111	196,136 (102)	100
	ファッション情報生活文化型	157,632 (74)	79	200,648 (105)	100
レ ジ ャ ー 型	家庭外趣味生活文化型	255,000 (120)	127	201,449 (105)	100
	家庭内趣味生活文化型	201,423 (95)	134	150,452 (79)	100
	ファミリーレジャー生活文化型	198,093 (93)	98	203,049 (106)	100
社 交 型	マイホーム社交生活文化型	212,500 (100)	108	196,875 (103)	100
	地域社会参加生活文化型	238,462 (112)	119	200,365 (105)	100
ホ ー ム ベ ー シ ッ ク 型	ホームマネジメント生活文化型	202,262 (95)	114	177,431 (93)	100
	キャリアウーマン生活文化型	222,788 (105)	121	184,226 (96)	100
	ささやかアバンチュール生活文化型	231,667 (109)	114	204,015 (106)	100
平 均		213,077 (100)	111	191,585 (100)	100

(注) () 内は平均を100とした指数。

費支出（銀行預金，投資あるいは生命保険の掛金のような貯蓄性支出は除く）を分析・検討する。

全調査世帯の1ヶ月間の平均支出は210,906円である。これは総理府統計局の「家計調査」(昭和53年)⁽²⁾の勤労者世帯の平均21万1千円とはほぼ同額である。こ

生活文化と主婦の消費・購買行動

のうち積極型主婦の支出金額は 213,077円であり、消極型主婦の 191,585円よりも約1割多い。中でも積極型主婦と消極型主婦の格差が大きいの家庭内趣味生活文化型であり、38%に達する。

ところで各生活文化型における積極型の主婦についてのみその消費支出を比較して見るとつぎの通りである。その平均を100とすると、家庭外趣味生活文化型が120、地域社会参加が生活文化型が112、ささやかアバンチュール生活文化型が109、キャリアウーマン生活文化型が105、伝統生活文化型が102となっている。平均以下のものはとくにファッション情報生活文化型が目立っており、74と意外に低い。これはおそらく、世帯規模が小さい（家族数が少ない）ためと推察することができる。

要するに消費支出の面から見ると、生活文化に積極的な主婦は消極的な主婦よりも消費規模が大きい傾向を見ることができる。

もっとも逆に世帯の収入の多寡が生活文化に積極的であるか否かに関係があるということも当然あろう。

生活文化にどの程度、積極的であるかどうかはケース・バイ・ケースでここでは具体的に示すことはできないが、購買 \leftrightarrow 販売という関係から、セールス・プロモーションを考えた場合、一般的には生活文化に興味深い主婦を対象にセグメンテーションすることが、より経済的であり、有効であろうと思われる。

(2) 外食行動について

国民生活白書（昭和54年）⁽³⁾によれば、余暇関連支出として、スポーツ用品・用具とならんで、外食支出の伸び率は年率にして、昭和51年が14.7%、52年が11.2%、53年11.5%であり、これらは全消費支出の伸び率51年10.5%、52年8.0%、53年5.6%にくらべてかなり高い伸率である。

日本経済新聞社の調査によると外食産業の市場規模は13兆8百億円（昭和53年）⁽⁴⁾であり、昭和54年度は15兆8千億円になるであろうと推測している。その伸び率は、昭和52年が9.4%、53年が13.1%であり、54年には11%といぜん高率

生活文化と主婦の消費・購買行動

第5表 生活文化パターン別家族と共にする主婦の1ヶ月当り外食支出金額

生活文化パターン		主婦の行動		消極型主婦	
		積極型主婦	金額	指数	金額
教 養 型	教養生活文化型	6,843円 (91)	116	5,887円 (96)	100
	伝統生活生活文化型	7,588 (101)	124	6,119 (100)	100
	ファッション情報文化型	8,868 (118)	142	6,243 (102)	100
レ ジ ャ ー 型	家庭外趣味生活文化型	8,800 (117)	138	6,386 (104)	100
	家庭内趣味生活文化型	6,988 (93)	115	6,060 (99)	100
	ファミリーレジャー生活文化型	7,233 (96)	122	5,922 (96)	100
社 交 型	マイホーム社交生活文化型	6,926 (92)	112	6,200 (101)	100
	地域社会参加生活文化型	7,308 (97)	115	6,378 (104)	100
ホ ー ム ベ ー シ ッ ク 型	ホームマネジメント生活文化型	6,586 (88)	108	6,090 (99)	100
	キャリアウーマン生活文化型	7,127 (95)	120	5,929 (99)	100
	ささやかアバンチュール生活文化型	8,346 (111)	131	6,371 (104)	100
平均		7,510 (100)	122	6,144 (100)	100

(注) ()内は平均を100とした指数

の伸びが予想されている。

ここでは主婦の外食行動二つの角度から検討しよう。

余暇、休日に一家そろっての外食は単に外で食事するというだけではなく、その意味するところは、ファミリーレジャーとしてのアクティヴなアウトレジャー

行動の一環として考えた方がよいであろう。いわゆるファミリーレジャー行動としての主婦の外食行動である。

他の一つは主婦が仲間、友達などと外食する、いわゆるグループ外食行動である。

主婦の外食行動を以上2つの視点より生活文化パターンごとに検討することにしてしよう。

(2)-1 主婦のファミリー外食行動

ファミリー外食行動の指標として1ヶ月当り平均ファミリー外食支出金額で見ると全調査世帯の平均支出金額は6,487円である。全生活パターンを通じて積極型の場合は、7,510円であり、消極型では6,144円で約2割多い。各生活文化パターンを通じて例外なく積極型主婦は消極型にくらべてファミリー外食支出金額は多い。とりわけ、積極型主婦と消極型主婦とでファミリー外食支出額の格差の大きいのは、ファッション情報生活文化型（格差42%）、家庭外趣味生活文化型（格差38%）、ささやかアバンチュール生活文化型（格差31%）である。これらはいずれもアウトドアパターンの生活文化型であり、これから見るとさいぎんの郊外ファミリーレストランの急増に彼女らは大きな役割を果しているものと想像することができる。

(2)-2 主婦のグループ外食行動

ここでは主婦が友人や仲間と一緒に外食する場合、自己の負担金額を指標として以下検討しよう。全調査対象の平均は1回当り本人の負担金額は1,841円である。グループ外食の場合は地域社会参加生活文化とホームマネジ型の両パターンを除いてはすべて積極型の方が消極型よりは本人負担金額が多くなっている。すなわち、平均で積極型が2,063円、消極型が1,777円でありその格差は16%である。とくに積極型と消極型との開きの多いのはファッション情報生活文化型の50%である。これに対しインドアパターンの家庭内趣味生活文化型、ホームマネジメント生活文化型あるいは地域社会参加型（これはインドアパターンではないが）ではアウトドアパターンと逆の傾向を示している。

生活文化と主婦の消費・購買行動

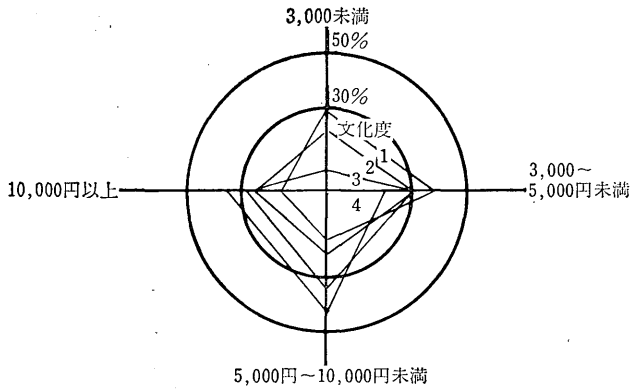
第6表 生活文化パターンと友人と共にする主婦の1回当り外食支出本人分担金額

主婦の行動パターン 生活文化パターン		積極型主婦		消極型主婦	
		金額	指数	金額	指数
教 養 型	教養生活文化型	1,893円 (91)	108	1,750 (98)	100
	伝統生活文化型	1,988 (96)	111	1,785 (100)	100
	ファッション情報生活文化型	2,653 (129)	150	1,759 (99)	100
レ ジ ャ ー 型	家庭外趣味生活文化型	2,650 (128)	149	1,780 (100)	100
	家庭内趣味生活文化型	1,820 (88)	99	1,846 (104)	100
	ファミリーレジャー生活文化型	1,904 (92)	113	1,678 (94)	100
社 交 型	マイホーム社交生活文化型	2,242 (109)	125	1,797 (101)	100
	地域社会参加生活文化型	1,600 (78)	88	1,826 (103)	100
ホ ー ム ベ ー シ ツ ク 型	ホームマネジメント生活文化型	1,797 (87)	90	1,991 (112)	100
	キャリアウーマン生活文化型	2,167 (105)	142	1,516 (85)	100
	ささやかアバンチュール生活文化型	1,983 (96)	109	1,820 (102)	100
平 均		2,063 (100)	116	1,777 (100)	100

(注) ()内は平均を100とした指数

要するに外食行動は、ファミリー行動およびグループ行動いずれの場合も概してアウトドアパターンの主婦たちが積極的であるといえよう。しかも全パターンを通じて生活文化に主として積極的の方がそうでない場合にくらべて主婦の外食行動は旺盛であるということであろう。そうなると、外食産業のマーケティング

生活文化と主婦の消費・購買行動



第1図 生活文化度と主婦の1ヶ月当りファミリー外食金額

戦略もここら辺に的を絞ることも必要であろう。

(2)-3 生活文化度と主婦の外食行動

ここでは先にのべた生活文化度との関係で主婦の外食行動をしばらく眺めてみよう。

指標としてはファミリー外食行動における1ヶ月平均支出金額と生活文化度の関係を見ることにする。1ヶ月当りの主婦のファミリー外食支出金額を5,000円を境に見ると5,000円未満と以上とは明確な対蹠関係を見ることができる。すなわち、第5表及び第1図に見るように、5,000円未満の場合に生活文化度の低

第7表 生活文化度と1ヶ月当り外食支出金額

文化度 \ 支出金額	支 出 金 額			
	～3,000円未満	3,000～5,000円未満	5,000～10,000円未満	10,000円以上
1	27%	38%	17%	18%
2	21	30	23	26
3	7	29	35	29
4	0	20	44	36

生活文化と主婦の消費・購買行動

い主婦の割合が多く、生活文化度の高い主婦の比重は低い。これに対して5,000円以上となると、その反対の傾向、つまり生活文化度の高い主婦の比重は高く、生活文化度の低いものの割合は少ない。とくにこの関係は、3,000未満と10,000円以上の場合について第1分位と第4分位をくらべて見ると更にはっきりとする(第7表参照)。

要するに主婦の外食行動については、アウトドアパターンの生活文化の主婦が概して活発であり、また全体を通じては生活文化に積極的なものが外食行動が旺盛であると同時に、生活文化度が高まるに従って外食行動は盛んになるということができよう。しかも外食市場に占める主婦の役割の大きさから考えると、外食企業はマーケティング戦略の上で以上の主婦の外食行動をふまえた上で主婦に焦点をあわせることも経済的であり、且つ有効であるということができよう。

(3) ショッピング行動について

一口にショッピングといっても最寄品、買廻品、専門品ではいうまでもなくそれぞれ商品特性は異なるわけで、ここで一概に論ずることはできないが、生活文化行動の意識との関連で、百貨店における主婦のショッピング行動を検討することにする。取り扱い商品という点から見ると百貨店は専門店と一般小売店の中間にぞくするものということができよう。

ここでは3ヶ月間の平均買物金額及び1ヶ月当り平均百貨店への訪問回数を視点に以下のべることにしよう。ここでもそれぞれの生活文化パターン特性に応じたショッピング行動がとられていることがわかる。

百貨店での買物行動では、買物金額、買物回数でもファッション情報生活文化型がとくに活発であることがわかる(表8、表9参照)。すなわちこのパターンの主婦は3ヶ月間でのデパートにおける買物金額は61,944円であり、買物回数は1ヶ月間に5・4回で、いずれも全生活文化パターンを通じて最高である。それでは、各生活文化パターンでの積極型と消極型との格差はどうであろうか。買物金

生活文化と主婦の消費・購買行動

第8表 生活文化パターンと主婦の百貨店での買物金額（3ヶ月間）

生活文化パターン		主婦の行動パターン		積極型主婦		消極型主婦	
		金額	指数	金額	指数		
教 養 型	教養生活文化型	45,848円 (97)	118	38,784円 (95)	100		
	伝統生活文化型	51,200 (107)	128	40,070 (98)	100		
	ファッション情報生活文化型	61,944 (130)	151	40,894 (100)	100		
レ ジ ャ ー 型	家庭外趣味生活文化型	52,000 (109)	122	42,472 (104)	100		
	家庭内趣味生活文化型	44,091 (93)	105	41,910 (103)	100		
	ファミリーレジャー生活文化型	44,248 (93)	110	40,278 (99)	100		
社 交 型	マイホーム社交生活文化型	41,818 (88)	96	43,567 (107)	100		
	地域社会参加生活文化型	41,538 (87)	97	42,622 (104)	100		
ホ ー ム マ ネ ジ メ ン ト シ ッ ク 型	ホームマネジメント生活文化型	42,558 (90)	98	43,623 (107)	100		
	キャリアーウーマン生活文化型	54,680 (115)	171	31,963 (78)	100		
	ささやかアバンチュール生活文化型	42,667 (90)	99	43,184 (106)	100		
平 均		47,508 (100)	116	40,852 (100)	100		

額ではキャリアーウーマン型の場合が、積極型と消極型の格差が最高であり、前者は後者より7割も多く買物をしている。ファッション情報型がこれにつきその格差は51%、伝統生活文化型が28%、家庭外趣味生活文化型では22%となっている。伝統文化型である茶道、華道などでは、和服、茶器、花きあるいは茶事、展示会などでそれぞれデパートでの支出も多くなることであろう。またキャリア

生活文化と主婦の消費・購買行動

第9表 生活文化パターンと主婦の百貨店での買物回数（1ヶ月）

主婦の行動パターン 生活文化パターン		積極型主婦		消極型主婦	
		回数	指数	回数	指数
教 養 型	教養生活文化型	4.24回 (92)	112	3.79回 (97)	100
	伝統生活文化型	4.33 (94)	109	3.98 (102)	100
	ファッション情報生活文化型	5.44 (119)	138	3.93 (100)	100
レ ジ ャ ー 型	家庭外趣味生活文化型	4.85 (106)	119	4.06 (104)	100
	家庭内趣味生活文化型	4.42 (96)	116	3.80 (97)	100
	ファミリーレジャー生活文化型	4.26 (93)	111	3.85 (98)	100
社 交 型	マイホーム社交生活文化型	4.50 (98)	117	3.86 (98)	100
	地域社会参加生活文化型	4.88 (106)	121	4.03 (103)	100
ホ ー ム ベ ー シ ッ ク 型	ホームマネージメント生活文化型	4.01 (87)	95	4.21 (107)	100
	キャリアウーマン生活文化型	4.59 (100)	125	3.68 (94)	100
	ささやかアバンチュール生活文化型	4.97 (108)	125	3.97 (101)	100
平 均		4.59 (100)	117	3.92 (100)	100

ウーマンはいわゆる“飛んでる女”で実力派であり、アウトドアの主婦が多いことが考えられ、またファッション情報に熱心な主婦は当然にデパートでの買物も多くなることであろう。

百貨店での販売戦略も主婦と対象とした場合、品揃えも、主婦の趣味を当然考えた上で樹立することが有効であり、能率的であろう。

ところで百貨店での1ヶ月当り買物回数であるが、全調査世帯の平均回数は、4.06回であるが、最高回数は前記のごとくファッション情報に積極型の主婦が、5.44回となっている。(第9表)に見る通り、積極型と消極型との間における買物回数の開きは、ファッション情報文化型が一番大きく、その開きは38%もある。キャリアウーマン型、ささやかアバンチュール型、地域社会参加型がそれぞれこれにつづいている。これに対してホームマネジメント生活文化型、つまり将来に備えて貯金をしたり、投資をしたり、あるいは家計簿をつけてしっかり家計管理をしている主婦たちは、先の生活文化型の主婦達にくらべて反対の傾向をしめしている。

要するに、デパートでの主婦のショッピング行動は、外食行動の場合と同様に、1、2の例外を除いては、生活文化に積極的である主婦の方が、消極的な主婦よりも活発であるといえそうである。しかも金額、訪問回数の両者ともアウトドアパターンの文化、生活エンジョイ型の文化パターンの主婦が圧倒的に強いといえる。これに対して、インドア志向で、堅実に家計管理に熱心である主婦はデパートでのショッピングなどでは、支出なども少なくなっており、その性格が現れている。

〔V〕 日用品の消費動向と耐久消費財の所有状況

日本経済新聞社の「消費者総合調査」(第5回)によれば、高感度の人間は、低感度のものよりは消費・購買行動が旺盛であるとしている。もし生活文化度と感応度が対応関係にあるものとすれば間接的に高文化度の人間は、文化度の低いものよりも消費・購買行動がより活発であろうと類推することが可能であろう。

生活文化と主婦の消費・購買行動

第10表 文化度と日用品消費率及び耐久消費財所有率

文化度	日用品消費財使用率									
	冷食	凍品	サラダ	ダレ	ホーム	フラン	ブラン	ワイン	レギュ	トマト
					スパン	ディ		ラー	野菜	ワック
				アイ				ー	ジュ	ス
			ス	ス				ヒ	ース	
			クリ	ム						
1	79%	60%	50%	45%	28%	32%	39%	49%	35%	
2	79	75	58	52	35	55	45	60	30	
3	80	83	60	58	44	59	55	71	45	
4	85	85	73	75	70	80	61	80	56	

耐久消費財所有率

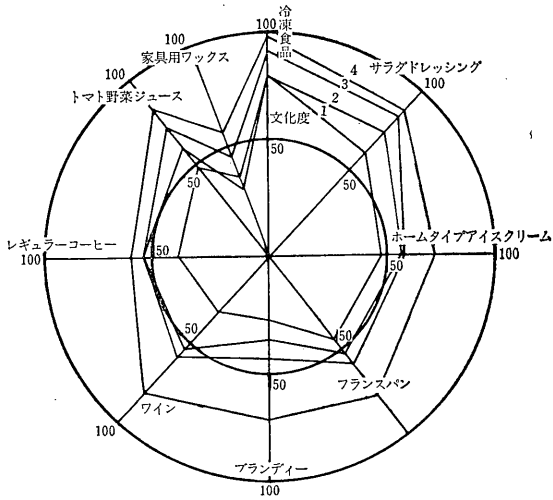
文化度	耐久消費財所有率																		
	鏡	イス	テー	オー	料	理	無	水	応	接	ピアノ	美	術	文	学	百	科	乗用車	カー
			ブ	フ	鉄	板	な	ベ	セ	ット		全	集	全	集	辞	典		ス
			レ	ト															レ
			コー	ス															テ
			ダー	タ															レ
			ス	ス															オ
																			ス
																			テ
																			レ
1	3%	72%	67%	43%	24%	35%	18%	17%	31%	53%	53%	29%							
2	9	78	70	62	47	43	37	24	39	67	54	32							
3	18	83	85	73	51	52	36	24	53	65	56	37							
4	10	84	95	79	71	71	48	41	63	82	74	66							

(1) 生活文化度と日用品の消費率及び耐久消費財の所有率との相関関係

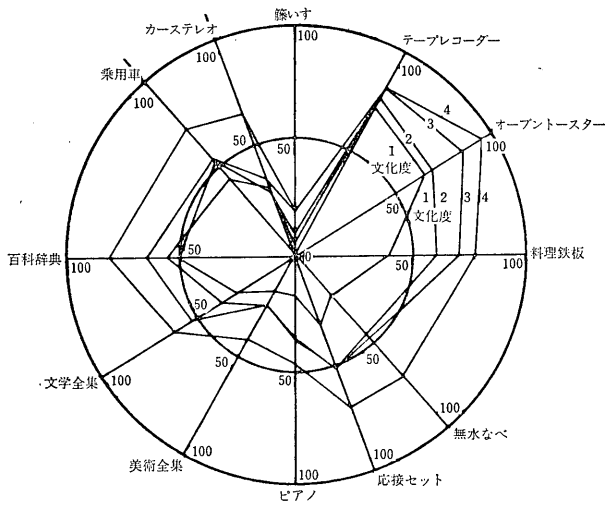
ここでは、感応度と離れて生活文化度と日用品の消費率と耐久消費財の所有率の関係を直接に見ることにする。ここでは普及率の低い商品をえらんで、その消費率及び所有率の実態を見ることにしよう。

第10表、第2図、第3図に見るように、1、2の例外を除けば、日用品の消費率も耐久消費財の所有率も生活文化度1（最低）より4（最高）に高まるにつれて、上昇の傾向を辿っている。すなわち、日用品の消費率の場合は、フランスパン、ブランディ、ワイン、トマト野菜ジュースなど文化的香りのするものの消費率はそれぞれ文化度が1から4になるにしたがって、各々（45%、52%、58%、

生活文化と主婦の消費・購買行動



第2図 生活文化度と日用品使用率



第3図 生活文化度と耐久消費財の所有率

生活文化と主婦の消費・購買行動

75%), (28%, 35%, 44%, 70%), (32%, 55%, 59%, 80%), (49%, 60%, 71%, 80%) と上昇してくる。また耐久消費財についても、同じく生活文化度が1より4になるに従って漸増のトレンドを示している。とくに、テープレコーダー、オープントースター、料理鉄板、無水なべ、応接セット、文学全集、乗用車、カーステレオは第10表、第3図に見るように、生活文化度が1から4になるにしたがって、その所有率の高まりを見ることができる。

要するに生活文化度が上昇するにつれて、はっきりと主婦の消費・購買行動は漸次旺盛・活発化することがわかる。生活文化度の高低は大きく主婦の消費・購買行動に影響を与えるものといえることができる。

(2) 生活消費額と日用品の消費率及び耐久消費財の所有率との相関関係

消費の大きさをここでは貯蓄的支出を除いた月間平均消費支出金額を15万円未満、15～20万円未満、20～30万円未満、30万円以上の4段階に分けて各々のランクについて日用品の消費率及び耐久消費財の保有率との関係を見ることにする。

(第11表参照)

日用品にあってはとくに値もはることもないこともあって、レギュラーコーヒーを除いては、主婦の消費規模とは無関係な消費率となっている。

これは先に見た生活文化度が日用品の消費率と対応関係にあったのとは異なるものである。要するに現在のような成熟社会の状態では、普及率の低い、文化的な日用品にあってはその消費状況は収入の多寡に直接には関係はなく、むしろ、主婦の生活文化度（センス）に左右される傾向が強いといえることができる。

これに対して普及度の低い耐久消費財、たとえば比較的値が高いテープレコーダー、応接セット、乗用車、ピアノ、百科辞典などは生活支出規模が大きくなるにしたがって、その所有率は高くなっている。いわば、耐久消費財は文化度と消費規模の両方に対応関係を示しながら所有されているといえることができる。

生活文化度の高低は普及度の低い日用品については、比較的適確に作用しているが、消費規模には直接には関係がない。これに対して耐久消費財の場合は生活

生活文化と主婦の消費・購買行動

第11表 生活消費支出金額と日用品消費率及び耐久消費財所有率

月間消費支出	品目	冷食	凍品	サラダドレッシング	ホームタイアクリム	フランクパン	ブランドイ	ワイン	レギュラーコーヒー	トマト野菜ジュース	家具用ワックス
	～15万円未満		80%	77%	61%	52%	42%	59%	42%	62%	33%
15～20 "		75	68	54	49	34	52	48	55	40	
20～30 "		84	84	57	59	42	52	52	67	41	
30万円以上		75	72	56	33	39	56	53	72	39	

月間消費支出	品目	籐いす	テープレコーダー	オーブントースター	料理鉄板	無水	応接セット	ピアノ	美術全集	学術全集	百科辞典	乗用車	カーステオ
	～15万円未満		9%	68%	77%	61%	36%	30%	20%	20%	32%	52%	46%
15～20 "		16	78	70	61	38	43	30	19	48	59	55	37
20～30 "		9	85	84	73	59	56	40	27	47	72	59	36
30万円以上		11	92	78	75	61	78	72	39	50	81	67	42

消費規模と生活文化度の両方に関係しているということができそうである。

(3) 生活文化パターンと耐久消費財の所有率との相関関係

ここでは前記普及度の低い耐久消費財について、生活文化類型の視角より検討することにする。各々の商品について、生活文化に積極的な主婦の平均所有率を見ると第12表の通りである。

これを平均所有率50%を境に整理して見ると第12表の通り平均所有率85%のオーブントースターから平均所有率17%の籐いすということになる。

ここで所有率が比較的低いものは文化的香りはあるが、非実用的かあるいは高価な耐久財の場合が多い。これに対して、比較的所有率の高いものはオーブントースター、料理鉄板などに見られるように暮らしに直接必要であったり、且つ廉価

生活文化と主婦の消費・購買行動

第12表 生活文化パターンと耐久消費財所有率

生活文化パターン		耐久消費財												
		籐いす	テープレコーダー	オープンコースター	料理鉄板	無水ベ	応接セット	ピアノ	美術全集	文学全集	百科辞典	乗用車	カーステレオ	
教 養 型	教養生活文化型	% 17	% 83	% 82	% 70	% 50	% 54	% 39	% 31	% 52	% 70	% 52	% 34	
	伝統生活文化型	17	87	84	63	54	70	53	28	57	67	51	38	
	ファッション情報生活文化型	31	66	89	82	79	43	18	34	68	82	79	76	
	平均	22	78	85	72	61	56	37	31	59	73	61	49	
レ ジ ャ ー 型	家庭外趣味生活文化型	38	88	88	75	63	69	88	50	50	75	50	44	
	家庭内趣味生活文化型	12	84	87	75	54	58	37	24	50	73	62	46	
	ファミリーレジャー生活文化型	12	84	83	75	54	56	34	27	46	62	70	49	
	平均	21	85	86	75	57	61	53	34	49	70	61	46	
社 交 型	マイホーム社交生活文化型	12	86	87	74	59	62	34	25	39	64	64	39	
	地域社会参加生活文化型	10	78	84	84	45	55	43	33	45	71	61	55	
	平均	11	82	86	79	52	59	39	29	42	68	63	47	
ホ ー ム シ ッ ペ ー 型	ホームマネジメント生活文化型	13	82	80	72	46	52	38	27	45	65	56	39	
	キャリアウーマン生活文化型	9	87	79	69	51	52	44	26	49	69	50	31	
	ささやかアバンチュール生活文化型	20	93	87	80	27	27	33	13	20	47	40	20	
	平均	14	87	82	74	41	44	38	22	38	60	49	30	
総 平 均		17	83	85	75	53	55	42	29	47	68	59	43	

である場合が多いが、乗用車、百科辞典などは値は張るが、実用性があり、かつ文化の香りが高いので、その所有率も高くなっているのであろうと思われる。

それでは、各生活文化パターンごとに、全体の平均所有率を上まわる耐久消費財を一表にまとめて見ると第12表のごとくなる。

すなわち、ファッション情報生活文化型では、カーステレオが33%、乗用車が20%、籐いす及び百科辞典が14%それぞれ平均を上廻って所有されており、これ

生活文化と主婦の消費・購買行動

第13表 耐久消費財の所有順位

50%以上の所有率の商品	1位	オーブントースター	(85%)
	2位	テープレコーダー	(83%)
	3位	料理鉄板	(75%)
	4位	百科辞典	(68%)
	5位	乗用車	(59%)
	6位	応接セット	(55%)
	7位	無水なべ	(53%)
50%以下の商品	8位	文学全集	(47%)
	9位	カーステレオ	(43%)
	10位	ピアノ	(42%)
	11位	美術全集	(29%)
	12位	籐いす	(17%)

らは現代的ファッション志向の豊さを示しているものと思われる。又伝統生活文化型にあっては、その高い物質的、精神的ゆたかき、ゆとり性を示すがごとく、ピアノ、応接セットが平均を11%も平均を上廻って所有されている。ファミリーレジャー生活文化型では、乗用車が平均所有率を約1割近くも上回って所有されている。乗用車とファミリーレジャーは関係が深いことを物語っている。家庭外趣味生活文化型では籐いす、応接セット、ピアノ、美術全集、無水なべなどがいずれも平均を10%以上上廻って所有されており、とくにピアノが46%、籐いすと美術全集が各々21%と平均所有率を大きく上廻って所有されている。このことは、このパターンに所属する主婦は単にアウトドア志向というだけではなく、生活全般にわたって、情操的、金銭的ゆたかさを示しているものといえよう。これに対して、ホームマネジメント生活文化型では、すべての耐久消費財を通じて、その所有率は平均を下廻っており、この生活文化パターンでは生活における堅実さをあらわしている。ホームマネジメント生活文化型とならんで耐久消費財の所有率の低いのは、家庭内趣味的生活文化パターンである。ここでは平均を上回って所有されているのは百科辞典ほか6品目であるが、いずれも平均所有率と差は僅少である。これはホームマネジメント生活文化型と同様に日常生活における節約志

生活文化と主婦の消費・購買行動

第14表 生活文化パターンと平均を上廻って所有されている耐久消費財

教 養 型	教養生活文化型	美術全集，文学全集，百科辞典
	ファッション情報生活文化型	籐いす△，オープントースター，料理鉄板，無水なべ△，美術全集，文学全集△，百科辞典△，乗用車△，カーステレオ△
	伝統生活文化型	テープレコーダー，応接セット△，ピアノ△，文学全集△，無水なべ
レ ジ ャ ー 型	家庭外趣味生活文化型	籐いす△，テープレコーダー，オープントースター，無水なべ△，応接セット△，ピアノ△，美術全集△，文学全集，百科辞典，乗用車，カーステレオ
	家庭内趣味生活文化型	テープレコーダー，オープントースター，無水なべ，応接セット，文学全集，百科辞典，カーステレオ
	ファミリーレジャー生活文化型	テープレコーダー，無水なべ，応接セット，乗用車△，カーステレオ△
社 交 型	マイホーム社交生活文化型	テープレコーダー△，オープントースター，無水なべ，応接セット，乗用車
	地域社会参加生活文化型	料理鉄板，ピアノ，美術全集，百科辞典，乗用車，カーステレオ
ホ ー ム シ ック 型	ホームマネジメント生活文化型	なし
	キャリアウーマン生活文化型	テープレコーダー，ピアノ，文学全集，百科辞典
	ささやかアバンチュール生活文化型	籐いす，テープレコーダー，オープントースター，料理鉄板

(注) △ 印付のあるものは平均所有率を10%以上上廻っている。

向，つつましかさを表現しているものといえることができる。

以上各生活文化パターンにおける積極姿勢の主婦について，普及度の低い耐久消費財の所有状況を一らんしたのであるが，成熟した市場における社会での耐久財所有傾向の一端を知ることができたものと思われる。それぞれの生活文化パタ

第15表 文化度と年齢・家族周期

年齢・ 家族 周期 文化度	年 齢						家 族 周 期					
	~29歳	30歳 ~34歳	35歳 ~39歳	40歳 ~50歳	50歳 以上	計	夫婦 のみ	第1子 が幼児	第1子 が中学 生以下	第1子 が高校 生以上	拡大 家族	計
1	17%	42%	21%	17%	3%	100%	6%	47%	24%	10%	11%	100%
2	22	26	16	21	17	100	12	35	29	15	9	100
3	15	22	16	30	19	100	16	24	27	20	13	100
4	9	16	12	25	38	100	21	11	23	24	19	100

(四捨五入の関係で100%にならないものもある)

ーンに対応した耐久消費財の所有状態を示しており、マーケティング・プロモーションにおける方向を示唆するものがある。

〔Ⅵ〕 生活文化度と年齢・家族周期・社会向性の関係

生活文化度と主婦の年齢との関係であるが、第15表によると、29歳以下の主婦は主婦として流動的な条件にあるためか、生活文化度1~4における分布は不安定なものがある。これに対して30歳以上になると生活文化度と年齢の間に一定の関係を見ることができる。すなわち40歳以下、とくに30~34歳では生活文化度が高まるにしたがってその割合は低くなる(第15表参照)。つまりここでは生活文化度1(最低)が42%であるのに対し、生活文化度4(最高)では16%に激減している。要するにここでは若い主婦は比較的的文化度が低い人が多く、文化度の高いものは少ないということになる。

これに対して、40歳以上、とくに50歳以上となると逆に高生活文化度の人が多くなっている(第15表参照)。すなわち、50歳以上では生活文化度1はわずか3%であるのに対して、生活文化度4は38%であり、正に10倍以上も高生活文化度の人がいるということになる。本研究で抑えた限り、普通いわれている若者の文化志向性の時代とは逆の結果がでている。ここから現代の若者の文化にはもう一度

第16表 社会志向と生活内容

社会	項目	生活文化と思う生活の内容
伝統社会志向		精神的に豊かな生活
		宗教的な生活を楽しむ
		親しい友人に囲れた生活
		近所隣のつき合いを積極的にする
工業化社会志向		物質的に豊かな生活
		清けつな生活環境をつくる
		教養を身につける
		合理的な生活設計をたてる
		身边を色々なものでかざる
脱工業化社会志向		多くの知識を身につける
		芸術的な生活の雰囲気
		生き甲斐のある仕事をもつ
		色々な情報を先取りする
		ゆとりのある生活

考えを新たにする必要があるとも考えられる。

つぎに家族周期と文化度の関係であるが、夫婦のみの世帯は、若くまた流動的状态にあるためか、ここにはっきりした傾向を見ることはできない。第1子が幼児の場合は、文化度1の割合が極端に高く、文化度4の比重はきわめて低い。このことは育児にひまをとられて、生活文化に積極的に取り組む余裕が余りないことを物語っている。これに対して、第1子が高校生、大学生と成長するに従って生活文化度4の主婦の割合が増えてくる。拡大家族の場合は具体的な条件が異なるので一概に論ずることはできない。

要するに、独身者、あるいは新婚に代表される夫婦のみの家族構成の場合は、

生活文化と主婦の消費・購買行動

第17表 社会志向性と文化度

文化度 \ 社会志向	伝統社会志向				工業化社会志向					脱工業化社会志向					
	0	1	2	3	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	5
1	% 46	% 22	% 33	% 6	% 29	% 36	% 23	% 13	% 0	% 1	% 35	% 32	% 18	% 4	% 0
2	31	30	34	6	35	38	19	8	1	6	36	34	15	4	1
3	28	35	34	4	37	39	17	8	0	10	39	30	19	3	0
4	15	28	55	2	36	40	19	8	0	8	53	28	11	0	0

(註) 四捨五入のため計が100にならない。ただし脱工業化社会の文化度 1, 2 は不明があるため各々, 90, 96になる。

家庭としては流動的なものがあり、生活文化度の相関性は一概に論ぜられないが、子供が生まれて、一応家族としてサイクルののってきた場合は、子供が幼児より小学校→中学校→高校→大学→社会人になるに従って、すなわち、家族周期が高くなるにつれて、経済的余裕もでてくるためか、主婦の生活文化度の高まりを窺取することができる。

さいごに、文化度と社会志向性の関係を見ることにしよう。社会志向性を生活文化との関係で伝統社会志向性、工業社会志向性、脱工業化社会志向性の3つのグループに分けた。その生活文化の内容は第16表の通りである。生活文化の内容をどう思うかという問に対して各々の範疇に属する内容項目につけた○の数によって主婦を分類したのが第17表である。

文化度と社会志向性の関係は、明確な対応関係を見ることはできないが、それでもある程度の傾向を読み取ることができる。すなわち、第17表によると、伝統社会志向性の場合、生活文化度が1→4になるにしたがって関心度が強くなっている。これに対して工業社会志向性の場合、生活文化度が高まるに従って逆に関心度が低くなっている(○の数が少なくなる)。

このことは伝統社会への憧憬は生活文化度が高まるにしたがって強くなるのに対して、高度成長経済の工業化社会では逆に生活文化度が高まるにしたがって工

着化に対して拒否現象が強くなっていくことを示しているものということができる。それでは脱工業化社会志向性の場合、どうかというと、生活文化度が高くなるに従って、○印1つしかつけない主婦の割合が僅かながら多くなっているところを見ると、生活文化度の高い主婦の場合は、脱工業化社会への協力体制に余り積極的ではないといえそうである。

いずれにしても、社会志向性と生活文化度の相関関係は年齢、家族周期と生活文化度の間ほど明確なものを読みとることが困難といえるようである。

〔Ⅶ〕 終わりに

GNP一本槍の高度経済成長時代は猛烈人間に象徴されるように仕事一本槍にその生き甲斐を感じ、日本人はがむしゃらに働き通して来たわけである。しかしそこに残されたものは、輝しい経済成長の成果と一方これとは反対に公害日本列島、人間疎外という現象であった。

われわれは低経済成長に突入し、わが国をとりまく内外の政治・経済環境は誠に深刻なものがあり、成長はスローダウンせざるを得なくなったわけである。かくて一方では不況をとらえながらも成熟した市場をもついわゆる成熟社会を迎えたわけである。

ここでは、生活は苦しくなったとはいっても、週休2日制の普及、有給休暇の増加などで自由時間及び自由裁量支出も増加し、現実には余暇社会＝脱工業化社会＝情報化社会の本格化が進行しているといえよう。ここでは人々は価値観も多様化し、生活にゆとりを求めながら、自己実現の機会を模索し始めたのである。

主婦の消費・購買行動はインフレ構えの今日この頃ではあるが、それとはうらはらに、収入・所得のみに頼るのではなく、ある面では文化的なものへの欲求という形をとってきたといえよう。要するに文化欲求が主婦の消費・購買行動を大きく左右する時代となったといえることができる。

それは生活文化度の高さ、強さ、深さ、また生活文化パターンの相違（戸外生活文化型、実力派生活文化型、レジャー志向の生活文化型）の主婦が消費・購買行

文化と主婦の消費・購買行動

動が活発である)、また同じ生活文化型の中でも、積極的であるか、消極的であるかが、主婦の消費・購買行動に大きな影響をあたえているのを見たわけである。

企業は自らの行動、とくにプロモーションの場面では、主婦の消費・購買行動志向を十分見極めた上で、消費者の多様な価値観、ニーズをきめこまかにとらえることをマーケティング戦略の中心に据えて、企業みずからが、新たなる生活文化の創造に意欲をもやし、社会・経済的に有効な企業行動をとるところが望まれるゆえんである。

注

- (1) 国民生活白書(昭和54年版, 経済企画庁)
- (2) 家計調査年報(昭和53年, 総理府統計局)
- (3) 国民生活白書(昭和54年版, 経済企画庁)
- (4) 第6回日本の飲食産業ランキング調査(上位100社54年実績, 日本経済新聞社)