

さ さ や か な る 中 流

—— その意識と消費ごころ ——

昭和 60 年 5 月

ポーラ文化研究所

1. 調査の趣旨

日本人の9割が中流階級といわれて久しいが、英国をはじめ欧米のような明確な階級はなくとも、それなりの階層があり、その育ちが見栄を規定し、見栄が消費を規定しているのではないだろうか。

このような仮説に基づくとき、飽食の時代といわれる現在、日本における階層があるとすれば、どのような形で存在し、どのような特徴をもっているのであろうか。また、各々の階層の中で、生活の背景変化は、消費どころにどのような変化を与えているのかなどを探るのが本調査の目的である。

2. 調査の概要

調査地域……東京及びその近郊

調査対象者……20才以上の女性 987名

調査期間……昭和59年11月

調査方法……アンケート方式（留置法）

回 答 者 の 属 性

年 齢	学 歴	世 帯	住 居	家計費に占めるローン比率
～24才 (%) 16.0	新制中学校卒 (旧制小学校) (%) 4.8	独身・親と同居 (%) 16.2	持ち家 (購入支払い済み) (%) 17.8	なし (%) 50.9
25～29 11.9		独身・親と別居 (%) 9.3	持ち家 (ローン支払い中) (%) 28.0	1～5%未満 (%) 8.5
30～34 14.3	新制高等学校卒 (旧制女学校) (%) 44.1		持ち家 (親よりの譲渡、所有) (%) 13.4	5～10%未満 (%) 9.2
35～39 19.1		既婚・子どもなし (%) 6.6	借家、賃貸マンション、アパート (%) 31.0	10～15% * (%) 7.9
40～44 18.8	短大・専門学校卒 (旧制高専) (%) 33.7	既婚・子どもあり 未子24才まで (%) 58.1	住宅 (%) 6.6	15～20% * (%) 8.2
45～49 6.5				20～30% * (%) 6.4
50～54 5.5	4年制大学・大学院卒 (旧制大学) (%) 15.5	既婚・子どもあり 未子25才以上 (%) 8.3	寮、下宿、その他 (%) 2.4	30～40% * (%) 2.2
55～ 7.2	D, K, (%) 1.9	D, K, (%) 1.5	D, K, (%) 0.8	40%以上 (%) 0.7
				D, K, (%) 6.0

3. お問合せ先

。ポーラ文化研究所（渡辺）

ささやかなる中流
—— その意識と消費どころ ——

1. 一世帯の最大可処分資産

—— 親、親戚頼っても 5,000 万円どまり ——

2. 上流階級の年収 イメージ

—— 年収 1,000 ～ 2,000 万円程度が上流か ——

3. 分相応という意識

—— 上に出ず、下に落ちずの中流指向 ——

4. 広がる階層分化

—— 金持ちはより金持ちになるのか ——

5. もしもお金があったなら

—— やはり庭（土地）つきの豪邸 ——

6. 階層でみるライフスタイル

—— 日英階層別意識くらべ ——

7. 消費どころ

—— 心はずむ消費は何か ——

8. ブランド指向

—— ブランドの威力はあるか ——

1. 一世帯の最大可処分資産

— 親、親戚を頼っても 5,000 万円どまり —

あなたの世帯で自由に処分できる資産はどの位ですか。……自分のものでなくとも親や親戚から譲ってもらえそうなものも含めて、持っているものはすべて売り、とにかく現金をつくるとしたら……。

上記の質問に対する回答結果をまとめると表-1、図-1の通りである。図からわかるようにピークは2つあり、ひとつは100万円未満で、もうひとつは2千万円～5千万円の区分である。この第2ピークは現在の住宅購入価格と丁度見合う結果になっている。

いずれにしても、可処分資産が最大でも100万円を満たさない人が3割近くを占め（28.6%）、500万未満までいれると4割（39.2%）である。一方、5千万円以上ある人は2割もなく（17.6%）、1億円以上では7.6%しかいない。

高度成長で残した資産はこの程度であって、これからはかつてのような高度成長も期待しにくいとなれば、現在の団塊の世代を中心とした成人は、ローンを残しても資産は増やすことはできないのではなかろうか。

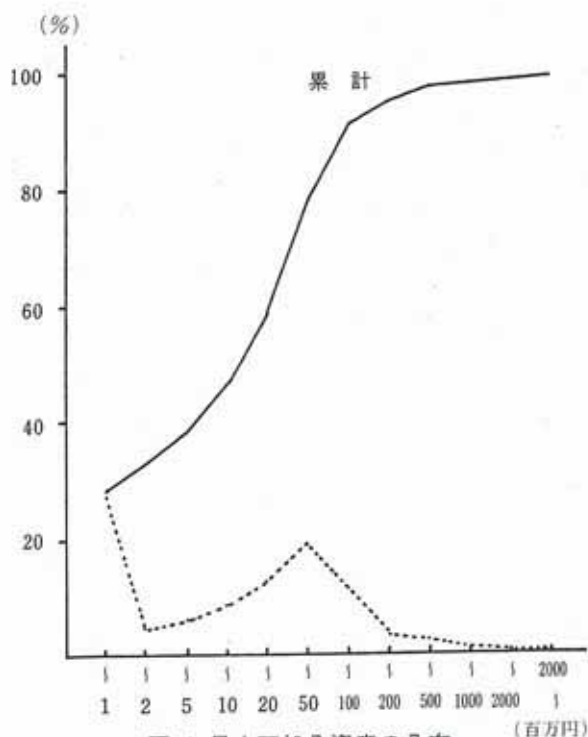


図-1 最大可処分資産の分布

表-1 最大可処分資産の分布

金 額	区 分	累 計
0～100 万円	28.6%	28.6%
100～200	5.0	33.5
200～500	5.7	39.2
500～1,000	8.3	47.5
1,000～2,000	12.8	60.3
2,000～5,000	19.3	79.5
5,000～10,000	12.9	92.4
10,000～20,000	3.9	96.3
20,000～50,000	2.4	98.7
50,000～100,000	0.8	99.5
100,000～	0.5	100.0

最大可処分資産を属性別に見ると図-2の通りである。やはり、年齢の高い層や学歴が4年制の大学を出ている女性の世帯に資産家が多い。

また、持家の人はそうでない人に比べて資産家が多い。ただし、住宅ローン支払中の人はそれほどでもない。社宅に住んでいる人は資産家も少ないが、資産が小さい人も少ないところを見ると小金（資産）を貯めている様子が見受けられる。自分の世帯収入が中流の上以上のレベルにあると思っている人は資産家が多い。

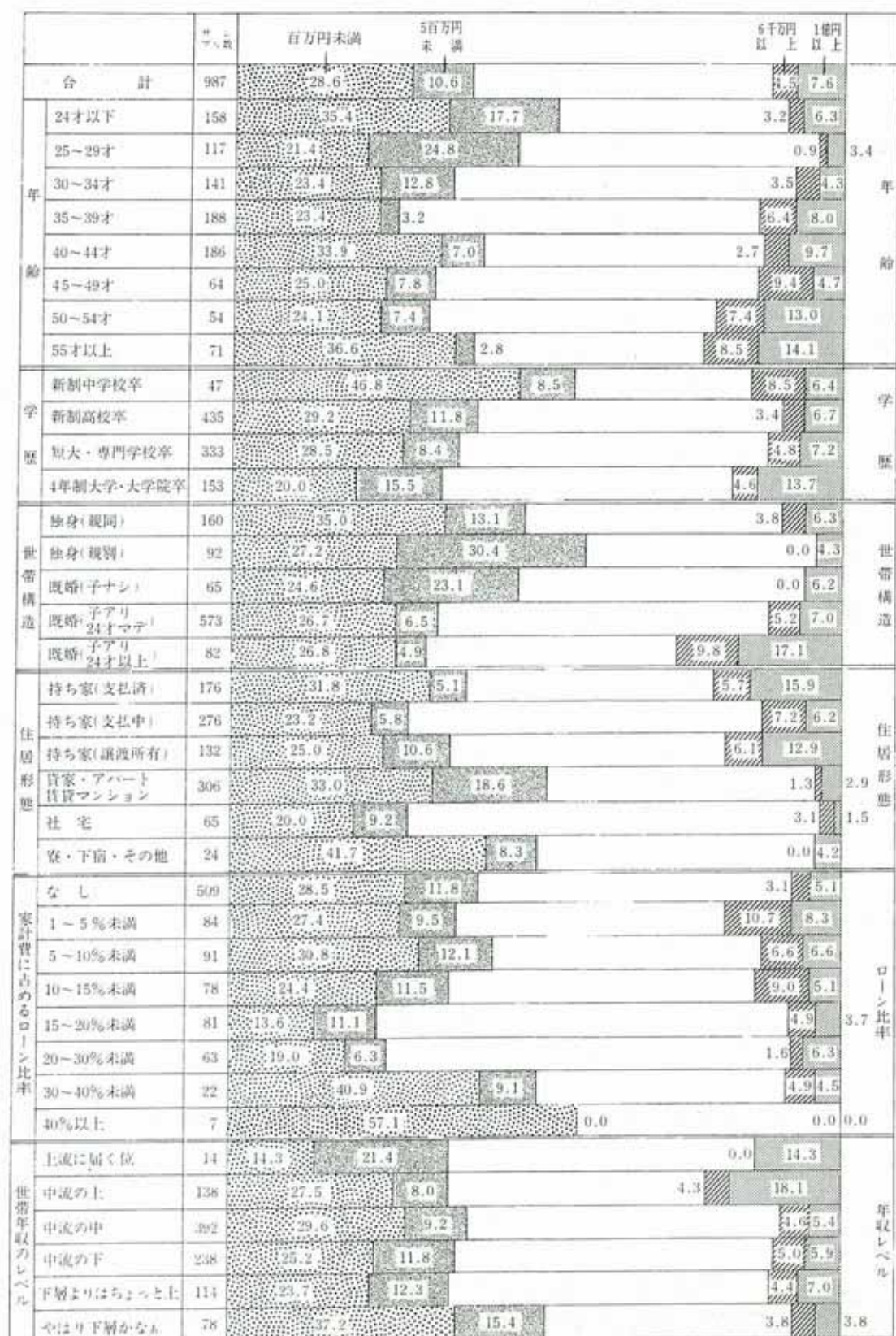


図-2 属性別資産分布

2 上流階級の年収 イメージ

——年収1,000万円～2,000万円程度で上流か——

上流の生活はどれ位の年収があればできると思いますか。

上記の質問に対する回答をまとめると図-3の通りである。

2千万円もあれば上流の生活ができている人が50%もいるし、90%の人は5千万円まであれば上流になれると思っている。

この結果を見ると日本人が一般的に想像している上流の生活というのはかなりささやかなものといえるのではなかろうか。

この程度の年収を想定するという結果から逆に想像すると、消費することをメインに考えるより、少しは思い切りよく消費するが、余りそんな金は貯めることをかなり考えているのではないかと疑いたくなる。つまり、想定される上流の生活というのは小金持の生活なのかもしれない。

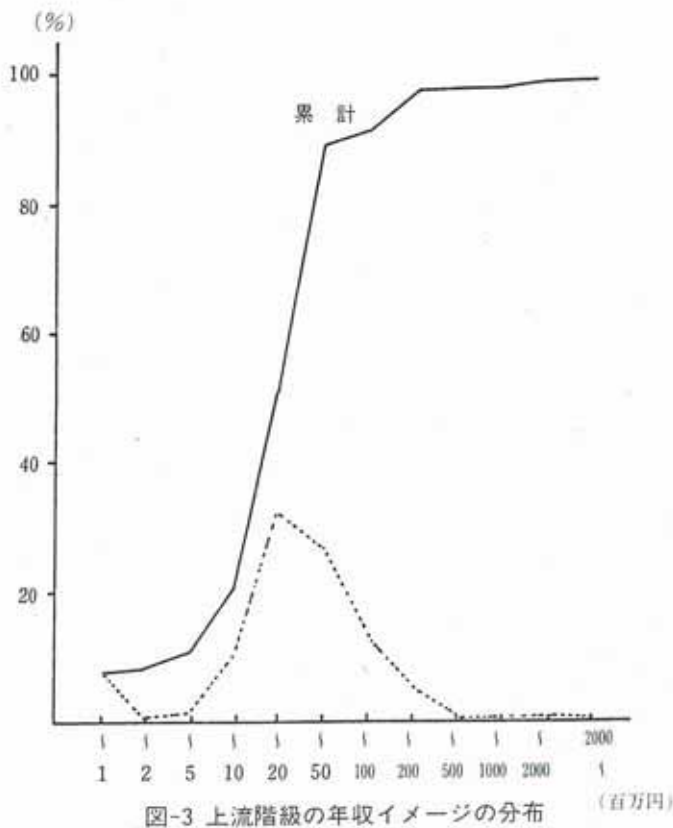


表-2 上流階級の年収イメージ分布

金 額	区 分	累 計
0～100万円	8.6%	8.6%
100～200	0.4	9.0
200～500	1.3	10.3
500～1,000	10.5	20.9
1,000～2,000	31.5	52.4
2,000～5,000	27.8	80.1
5,000～10,000	13.0	93.1
10,000～20,000	5.2	98.3
20,000～50,000	0.6	98.9
50,000～100,000	0.4	99.3
100,000～	0.7	100.0

3 分相応という意識

—上にせず、下に落ちずの中流指向—

分相応ということを「考えたこともない」女性は少ない。年齢別にみると20代は他の年代の倍ぐらいいるが、全体では1割に満たない（図-4）。

そして、年齢が上がるほど分相応というものは「あると思う」人が増え、「少しは考える」程度の人は減る。20代の人には「少ししか考えない」人が「あると思う」人より多い。この年齢による傾向は世代の差もあるだろうが、日本の中で生活して、時間を経るごとに「分」という意識を持たざるを得ない社会構造、あるいは社会的抑制があるのではないだろうか。

この「分」はどのように切り分けられるのであろうか。それは必ずしも収入ではない。図-5は自分の世帯収入があるレベルにあると思っている人が、それぞれに見栄での生活レベルをどのレベルにおいているかを示したものである。全体を平均してみると、実際の世帯収入レベルより見栄での生活レベルを上げているが、世帯収入の高い人は相対的に生活レベルを見栄で下げているし、世帯収入が低い人は見栄で生活レベルを上げている（図の矢印の位置は、見栄での生活レベルの分布の平均値を表わしている）。

つまり、その収入レベルの分に合わせた生活というより、近隣、親戚筋、仲間内からあまり飛び出さず、下にも落ちないような生活をしている。日本でいわれる分相応というときの「分」は、かなり細かい差であって、むしろ、この差を広くしようとすると分相応でないということなのかもしれない。どちらかといえば、皆が中流の中に集まろうという行動様式なり儀式が行われているように思える。これが、日本の中流意識9割の源泉ではないかと思われる。

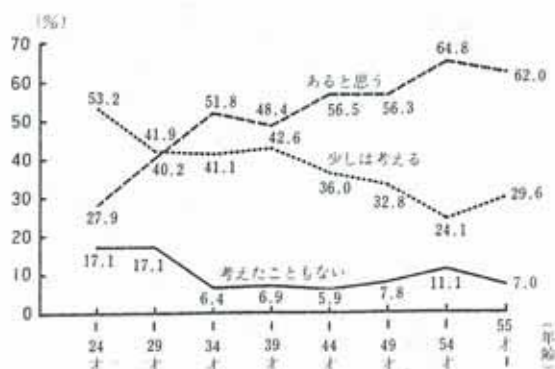


図-4 分相応ということを考えますか

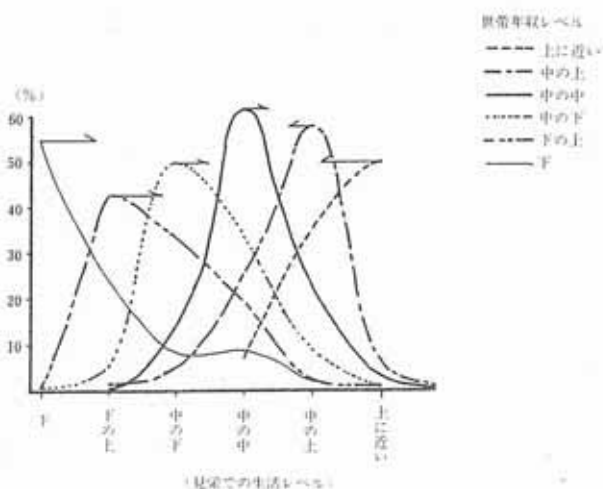


図-5 世帯年収レベルと見栄での生活レベル

図中の矢印は各々の世帯年収レベルのグループが選んだ見栄での生活レベルの平均値の位置を示す。

4. 広がる階層分化

—— 金持ちはより金持ちになるのか ——

1. 自分の世帯収入のレベル
2. 自分の世帯の見栄での生活レベル
3. 10年前と比較した現在の生活レベル
4. 現在と比較した10年後の生活レベル
5. 現在の消費生活の満足度

これらの5つの項目は相互に相関関係が強い（表—3）。

例えば、主観的世帯収入レベルの高い人は見栄での生活レベルも高く、10年前より生活レベルは上がったと思い、10年後はより上のクラスにいけると思い、現在の収入に満足している率が高い。主観的収入レベルの低い人はこの逆なのである。また、過去10年生活レベルが上がったと思う人は、今後10年も上がると思い、過去10年生活レベルが下がったと思う人は、今後10年も下がると思っていることになる。これは人間の心理として、現在あるいは今まで良い生活ができたのなら将来もよいと考え、今悪ければ将来も悪いと考えるのであろう。

また、主観的な評価なので、楽観的な人と悲観的な人の構成でこのようになるのかもしれない。しかし、数値の意味をそのまま受けとれば、上流の人はますます上流へ、下層の人はますます下流へと行くことを意味している。これからは高度成長時代と異なって、だれもが未来の生活の向上を望めるわけではないので、日本長期信用銀行の小沢雅子氏がいうような階層分化が拡大していくのかもしれない。

表—3 年収レベル関連の相関関係

項 目	世帯 年 収 の レ ベ ル	見 栄 の 生 活 レ ベ ル	10 年 前 と の 比 較	10 年 先 の レ ベ ル	世帯 年 収 の 満 足 度
世帯年収のレベル					
見栄の生活レベル	65				
10年前との比較	34	37			
10年先のレベル	13	19	16		
世帯年収の満足度	42	24	27		

表中の数値は相関係数を表わし小数点を除き小数以下2桁（3桁目4捨5入）で表示した。（危険率1%以下のみ数値記入）

5. もしもお金があったなら

— やはり庭（土地）つきの豪邸 —

「もしもお金があったなら」という仮定での消費、生活のパターンを見ると表-4の通りである。年齢の若い人が金やプラチナのアクセサリーを好むとか、年齢が上がると和服や和食を好む人が増えるなど属性別の差もあるが、なんといっても、家については「庭つき豪邸」が欲しいと思っている人が多い（59.8%）。このような結果を見ると、ささやかなる中流は無意識にか、意識してか、いざ困った時には遊んでいる庭にアパートを建てるとか、土地を切り売りすることを考えているのではないかと推量したくなる。

また、もしもお金があったならどのようなタイプの消費生活をするかと聞いた中で、そのもしものお金の額をどの程度に想定したかを聞くと、人それぞれで1～2桁の差があり、100～200万円、1,000～2,000万円、1億円前後と大きく分けて3つのピークがあった（図-6）。

表-4 もしもお金があったなら

どんな服を買い たいですか	1. 最近ニューヨークモード	15.40
	2. ハリのオートクチュール	23.40
	3. 注文仕立ての洋服	33.43
	4. 和服	26.04
どんなアクセサ リが欲しいですか	1. 金やプラチナ系のアクセサリ	45.49
	2. ダイヤのアクセサリ	29.99
	3. 真珠のアクセサリ	16.72
	4. 有名デザイナーのアクセサリ	6.38
どんな家を買 いたいですか	1. 庭の大きな豪邸	59.78
	2. 豪華マンション	9.73
	3. 高級リゾート地の別荘	19.05
	4. 外国のお城	4.05
	5. 無人島を買い、自分で建てる	5.78
どんな食事をし たいですか	1. ハリでフランス料理のフルコースを食べる	26.24
	2. 香港で中国料理（満漢全席）を食べる	9.63
	3. 京都の料亭で、和食のフルコースを食べる	36.07
	4. 海辺にて、新鮮な魚介類を食べる	25.84
	5. ニューギニア奥地で、ブタの丸焼きを食べる	1.93
どちらの旅行が したいですか	1. 飛行機による世界一周	21.68
	2. 客船による優雅な旅行	33.64
	3. 由緒ある旅館でおいしいものを食べる景観探訪	17.83
	4. 高級リゾート地での長期滞在	17.12
	5. 秘境探検	5.47
	6. どれも落ち着かなくて嫌だ	3.04

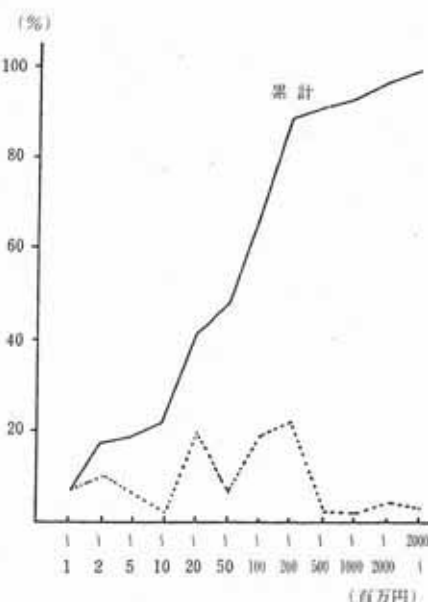


図-6 もしもお金があったなら

6. 階層でみるライフスタイル

—日英階層別意識くらべ—

日本でも階層があるとしたらという仮定で世帯収入レベルを軸にとり、レベル毎の嗜好パターンを見た（数量化Ⅰ類）。これと英国の階層と比べると表-5のようになる。（英国については、ジリー・クーバー著『クラス』（サンケイ出版）を参照）

この表を見ると、日本ではアンケート対象者が限定されているという面もあって、イギリスの階層差の方が大きいことがうかがえる。しかし、中流における上層と下層については、上層中流の教育熱心さや、下層中流の清潔好きなど東西に何か共通した面がうかがえる。

表-5 日英階層別意識比べ

	日 本	英 国
上 流	上流の人々は、市場に対しては革新者である。そのため、ちょっと風変わりに見えるかもしれないが、他人の目などおかまいなしに新しい物を求め続けている。分相応などという事は考えたこともない。 「センスがよい」というのは、最新流行をうまく消化することを意味しており、子供は名門と呼ばれる有名私立大学に通わせ、日々の生活では良い化粧品を揃えて、グイアのアクセサリを身につける。自分の家は持っているもので、次は高級リゾート地の別荘を手に入れて、そこでのんびり過ごそうと考えている。音楽家ではメンデルスゾーンやシューベルトが好きである。	かなりの政治的影響力をもつが、国政を動かしてはいない。 自分の家、親譲りの財産に向ける極端なまでの愛着心。 結婚は門閥を守るためと考えられるので、門閥が守られ、それを支えるに足る金がある限り、結婚後の不倫は問題にされない。 巨大な自信の強さがあり、自分の動機にためらいも、行動に悔いも感じない。 他人の思惑に無関心。自己懷疑に陥ったことがない。 新しい家を誰かに見せるということはない。 ソファに皮は使わない。 音楽は、ハイドン、モーツァルト、ヴィヴァルディ、バーセルを好む。
中 流 一 般	中流の人々は、保守的な傾向があり、世の中のマナーや慣習を大切にする。 分相応という事も時々考えながら、堅実な生活をしている。 宝くじを買ったり、洋服の仮縫いなどするのは無駄な出費と考える。 飛行機による世界一周や客船による旅行を試みたいと考える人もいるが、どうも落ち着かなくていやだと思ふ人もいる。 音楽家では、チャイコフスキー、ベートーベン、ブラームス、バッハが好きである。	勤勉、節約、礼節、誠実の擁護者。 キャリアが重要だと考える。学校を卒業後も各種の資格試験をパスするために勉強する。 弱肉強食のおきてを信じ、福祉国家は信じていない。そのため、教育の重要性を信じている。 下層階級よりは、はるかに交友関係は広い。 よく会社から自宅に仕事を持ち帰るが、それに見合った休日をとることはない。

中 流 の 上 層	中流のなかでも比較的生活レベルの高い人々は、向上心が強く、優雅な伝統を大切だと考える傾向がある。 子供は就職に有利な有名国立大学に入れようとし、ニュースはすべて必ず見て社会の流れを把握しようとする。 「センスがよい」というのは、文化、芸術への理解をもち、正統的なマナーを身につけることだと信じている。そのため、友人や家族で演奏会を開くのが音楽の楽しみ方だと考え、古い格式あるホテルやビストロ風のレストランを好む。 服はパリのオートクチュール、優雅な食事は、京都の料亭の和食かパリのフランス料理といった様に、伝統の擁護者である。 豪華な感じのするソファや明るい色調のソファは中流の特徴でもある。	最も教育水準の高い人々。だから、社会のいろんな新しい傾向に最も敏感で、ころりとそれに参ってしまう。 最新の思い切ったファッション、健康食品、民族衣裳、ノーブラ、子供の才能教育、フランス料理。 上流階級の娯楽のまねをしながら、収入不相応の生活水準をめざしている。 夫婦で、いずれか一方の浮気かばれた場合は、事情をよく話し合うのがいちばんだ、と考えられている。 家具は、藤、アールデコのソファや椅子、フランスやイギリスのアンティーク、小さな柄が好まれる。 音楽は、ブラームス、マーラー、シューベルト、ベートーベンを好む。
中 流 の 下 層	中流の下に属する人々は、清潔さと能率を大切にしている。 ソファは洗濯しやすいものが好まれ、泊まるのも清楚で能率的なホテルである。 何でも揃っていて気軽に入れるレストランも能率的だ。 音楽を楽しむのも、テレビ、ラジオ、レコード、BGMの流れる雰囲気といった便利さが好まれる。 テレビニュースにはあまり関心がなく、子供は、一応大学と名のつくところなら満足。有名デザイナーのアクセサリーを持ちたいと考えている。 庭の大きな豪邸を持ち、注文の仕立て服を着て、香港へ中国料理を食べに行くような生活が、「センスがよい」育ちの良さだと思っている。	下層階級から抜け出したいと考えているため、最も押しが強く、最も節約家で、最も上品ぶっている。 清潔好きで、小さなモダン住宅を買っては、清潔さを保つのに手間のかからないユニット家具を備えつける。 なにもかも家族ぐるみでやったり、家や車の中を飾り立てたり、子供相手に遊んだりする内部志向が強い。 夫婦の浮気かばれたときは、不一致点を解消する努力をし、一時のできごととして片付けてしまおうとする。 家具は、生地のままの松材や大胆なデザインと明るい色調が好まれる。 ソファには、ナイロン製のカバーがかけられ、取り替えて洗濯できるようにしてあり、いつも新品のようである。 文化イコール上流階級のと考え、すぐに本や絵やレコードにとびつく。 音楽は、チャイコフスキー、グリーグ、メンデルスゾーンを好む。
下 層	人情味のある大衆的なレストランが好きで、宿泊も庶民的な旅館や民宿が好きな人々だ。 人と会う時には、皆で話題を持ち寄り、テレビのスポーツや事件について話す。 夢の生活は、皮張りのソファを持ち、真珠のアクセサリーを身につけ、整形美容を受けて「エマニエル夫人」になることである。 秘境探検にでかけ、無人島を買って自分の家建て、海辺で新鮮な魚介類を食べるといった豪快な大らかさが好きである。だから、子供も大学に行かなくても成功することが大切だと考える。しかし、基本的にはつつましい人々であり、「センスがよい」というのは暮し方を知っているのと同義となる。 映画を見る時に指定席は無駄づかいと考え、宝くじもたまに買ってみる程度である。そして、常に分相応の生活というのを考えている。 音楽家ではハイドンが好きである。	マイホームを買い、ローンにどっぷり首までつかっている。 金をため込んだり、よく働いて出世するような者は好きになれない。 現在の享楽を優先させる。 賃金はすべて飲酒に使い、新型カラーテレビを買うのにあり金をはたく。合法的に大金を握るのはバクチで勝つことだ。 友達づきあいがよく、人助けをし、人情に厚く、おおらかで、ユーモアをいつも飛ばし、隣人と仲がよい。 家を買うときの頭金を用意するなど何か永久に形に残るものに備えて預金するのではなく、一時のどんちゃん騒ぎの費用をためこむ。 妻たちは、家で召使い同然に働き、毎夜帰宅する亭主に夕食を食べさせるよりは、常勤の仕事に戻って何がしかの特別収入をはかろうとやきもきする。 夫婦の浮気かばれた場合は、別居を言い立てるが、離婚にまでは至らない。 家具は壁、ソファ、椅子にいたるまで派手で、模様はばらばらである。

7. 消費ごころ

— 心はずむ消費は何か —

消費する対象がない飽食の時代といわれて久しく、消費は低迷している。その原因は別として、消費における心の中の構造不況はどのようなになっているのか。消費している金額の絶対値の大きさでなく、どんなものに対して消費する時に心が大きくはずむのか。つまり、しかたなく支払う義務的消費や「ケ」の消費に比べて、心がはずむ消費、遊びの消費、「ハレ」の消費は何んであろうか。このような尺度でみた場合、かつて「ハレ」の消費だったものがいつのまにか「ケ」の消費に変わっているかもしれない。

このような疑問を解明するために、いろいろな消費に対して心がはずむかどうか聞いてみた結果が表-6である。

スーパーでの夕食の惣菜の購入は「ケ」の消費の代表として入れたが、やはり楽しくない人が3分の1もいて、これらの項目の中で一番心はずまない消費であった。一番心はずむのは贈り物を買う時で、日本における贈り物マーケットの強さがうかがえる。また、高級なハンドバッグや専門店のセーターを買う時より、カーテンやブラインドなどのインテリアを買う時の方が、また、高級レストランでメニューを選択する時の方が本当に心がはずみ、かなり楽しいと思う人が多い。この結果を見ると身につけるものより、住空間の設計や外食活動の方がより消費ごころをくすぐるという風潮にあることがわかる。いずれにしても消費額の大きさでは消費心の大きさは測れないようである。

表-6 あなたが消費する時には？

	1 本当に心 がはずむ	2 かなり楽 しいと思 う	3 やや楽し い	4 楽しくな い	5 アホらし くてそん なことし ない	6 D. K.	平 均 値 (D. K.) 除く
好きな人、大切な人に贈り物を捜す	44.88	34.04	16.21	1.52	2.03	1.32%	1.80
インテリアを変えるため、カーテンやブラインドを新しくする	35.46	40.83	18.24	1.82	2.84	0.81	1.95
高級レストランでメニューを選ぶ	29.28	40.43	24.11	2.43	2.33	1.42	2.07
貴金属店でネックレスを買う	29.58	38.20	21.18	3.34	6.28	1.42	2.17
専門店でセーターを選ぶ	27.66	42.05	23.40	2.53	3.04	1.32	2.10
洋服に合わせて、高級ハンドバッグを選ぶ	24.32	38.60	23.71	4.36	7.60	1.42	2.31
おいしいと評判のケーキ屋で、ケーキを買う	19.45	39.72	32.73	4.15	2.03	1.93	2.28
自分用のオーデコロンを選ぶ	13.37	29.28	35.16	7.60	12.97	1.62	2.77
スーパーで夕食の惣菜を買う	1.62	10.44	45.29	32.83	7.70	2.13	3.35

8. ブランド指向

—— ブランドの威力はあるのか ——

かつてのブランド全盛時代は、『なんとなくクリスタル』を境に急速にすたったりつつあるのではないかと見られているが、商品によってブランドの意味も威力も異なると思われる。

各種の商品についてブランドの効果を聞いてみた結果が表—7（次頁）である。この結果からブランド指向のパターンにより4つの商品グループに分けられる。

- | | |
|--------------------|---------------|
| ① 有名信頼ブランド指向型 | テレビ、贈答用石鹸 |
| ② 個別特定ブランド指向型 | 口紅、栄養クリーム |
| ③ 有名ブランドとブランド無視2極型 | スポーツシューズ、冷凍食品 |
| ④ ブランド無視・品質指向型 | ハンドバッグ、Tシャツ |

①の有名ブランドというのは、有名＝信頼性（商品に欠陥がない）という意味で、家電の代表であるテレビがこの中に入る。贈答用石鹸の有名ブランド指向は単なる信頼性というより、贈り物としての有名あるいは高級というブランドの効果で買われているようだ。

②の化粧品については、特定ブランドも多いが、有名ブランドという人も多い。実際の化粧品メーカーのブランドを特定ブランドと有名ブランドに分けることはできない。アンケート回答者の主観によって、分けているのであろう。つまり、有名ブランドと答えた人は信頼性のあるメーカーとして有名ブランドを選び、特定ブランドと答えた人は自分で自分に合う特定メーカーとしてのブランドを選んでいるのであろう。

③のスポーツシューズは、24才以下の人にブランド指向が強い。その年代が一番使用率も高く、ブランド知識もあり、ブランドによって見栄も張れるということであろう。同じように、冷凍食品は30～40才の人に有名ブランド指向の人が多い。つまり、購入頻度がブランドにこだわる結果を生むのではないだろうか。この結果、有名ブランドとブランド無視の2極型となっている。

④のブランド無視の中にハンドバッグが入っているが、持ち歩いているブランド物の率から見ると疑問な面がある。数年前のブランド全盛時代の反撓があるのではなかろうか。とはいえ、かつてほどのブランドの威力はなくなっていることは確かであろう。Tシャツは若い人に着られ、実用性が尊ばれるためブランド無視の人が多い。

表-7 消費におけるブランド指向

	1 高級ブランドを選ぶ	2 よく名の知られたブランドを選ぶ	3 高級、有名ではないが気に入っている特定のブランドを選ぶ	4 ブランドは無視して、デザイン、品質で選ぶ	5 安ければよい	6 D. K.	平均値 (D. K.を除く)
贈り物の石鹸	13.7	49.7	19.2	13.6	2.8	1.1%	2.4
T V	4.8	50.8	13.8	21.6	6.0	3.1	2.7
口 紅	3.4	29.4	37.6	23.2	4.6	1.8	3.0
栄養クリーム	3.6	26.6	37.4	25.2	5.9	1.4	3.0
スポーツシューズ	2.6	23.2	19.5	43.7	8.7	2.3	3.3
冷凍食品	3.2	31.6	20.7	32.4	9.8	2.2	3.1
ハンドバッグ	6.5	11.8	16.7	61.4	2.8	0.8	3.4
T シャツ	2.1	6.3	11.3	66.1	13.5	0.8	3.8