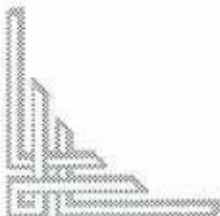


「年齢別に見た男性の意識と行動調査' 89」より
男性のアクティブ度調査

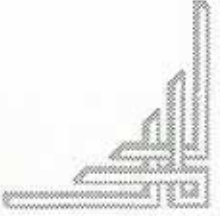
【男性のアクティブ度はオールラウンドな関心から】

- *アクティブ度が高いほど女性の社会的進出や発言に対する積極的支持が多い。
- *ワイン、ウイスキーの飲酒経験者はアクティブ度が高いほど多い。
- *アクティブ度が高いほどスポーツで過ごす人が多く、アクティブ度が低い人ほどパチンコで過ごす人が多い。
- *おおむねアクティブ度が高いほど、どの雑誌・週刊誌も読んでいるが、「アサヒ芸能・週刊実話等の週刊誌」と「少年コミック誌」はアクティブ度が低いほど読んでいる。
- *アクティブ度が高いほど、おしゃれへの関心度も満足度も高い。
- *アクティブ度が高いほど仕事優先が少なく、家庭優先が多い。



1990/9/18
ポラ文化研究所

(担当 久保田, 高谷)

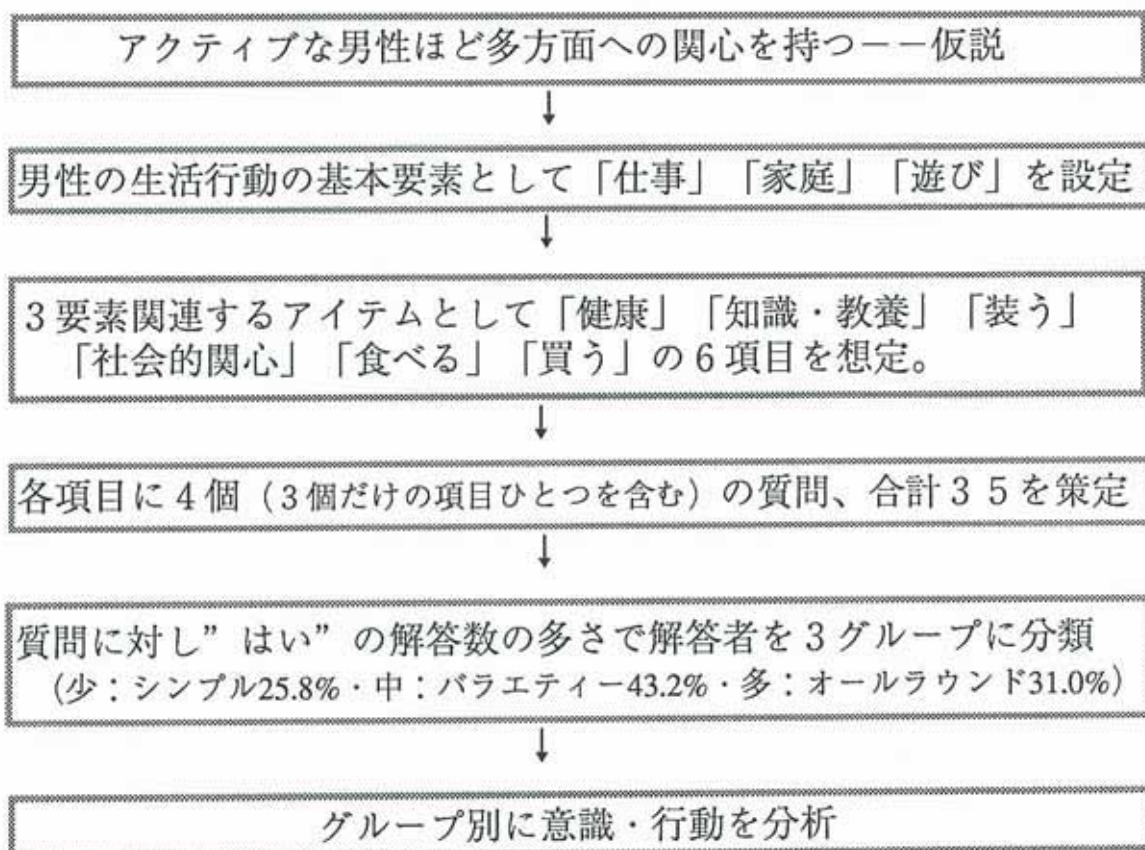


1. はじめに

本報告書は、【年齢別に見た女性の意識と行動調査'87〈おしゃれ度分析〉編】
で用いた「おしゃれ度」という尺度に引き続き、男性を分析する新たな
尺度として【年齢別に見た男性の意識と行動調査'89】
の一部で
用いた「アクティブ度分析」の方法と結果の概要を紹介するものです。

2. 調査の目的と考え方--関心の広さで男性を分類できる--

様々な意識や行動を調査対象者全体の平均として、いいかえれば調査対象者を均一なものとしてとらえるのではなく、調査対象者が異質で多様な人間集団からなること、そして個人の中にも重層的に多様な関心がありえるということを前提としました。また、その多様な関心こそが現代的なアクティビティの本質であるということを本調査の仮説として設定し、以下の方法で調査を実施いたしました。



3. 調査概要

* 調査地域 首都圏30キロ圏内

* 調査対象者

上記地域内に居住する20歳から59歳までの男性 600人

20-29歳未婚	75人
20-29歳既婚	75人
30-38歳未婚	75人
30-38歳既婚	75人
39-42歳	100人
43-49歳	100人
50-59歳	100人

* 調査対象者抽出法 エリアサンプリング法

* 調査方法 個別訪問面接聴取法、および留置法の併用

* 調査期間 平成元年 8月21日～9月4日

* アクティブ度分析の方法

アクティブ度35質問項目(別表)に「はい」「いいえ」で回答を得る



「はい」の回答数14以下の回答者をシンプル派、15から20の回答者をバラエティー派、21以上の回答者をオールラウンド派と名付ける



各グループ(派)の属性、意識、行動等を比較する

別表「アクティブ度質問項目」

		はい	いいえ
装 う	1. 自分の服装をコーディネートしている -----	1	2
	2. おしゃれにはかなり関心がある -----	1	2
	3. ファッションは自己表現のひとつだ -----	1	2
	4. 色やデザインについて今の流行が何かを知っている -----	1	2
家 庭	5. 夕食は家族と一緒にすることが多い -----	1	2
	6. 大体毎日子供と顔を合わせている -----	1	2
	7. 時間をかけても家族の相談事にはつき合う -----	1	2
知 識	8. 家族と買物や食事に出かけることが多い -----	1	2
	9. 月に2冊以上単行本を読む -----	1	2
教 養	10. 美術展や音楽会・コンサートへよく行く -----	1	2
	11. 教養番組をよく見る -----	1	2
健 康	12. 分からないことがあると辞書や事典で調べる -----	1	2
	13. 継続的にやっているスポーツがある -----	1	2
	14. 体力には年齢以上の自信がある -----	1	2
	15. いつもおいしく食事ができる -----	1	2
食 べ る	16. いつも熟睡できる -----	1	2
	17. 旬のものを（料理屋などで）よく食べる -----	1	2
	18. 旅先ではその土地ならではの新鮮なものを食べている -----	1	2
	19. 新聞・雑誌等の食べ物情報をよく見る -----	1	2
	20. 珍しい食べ物や食べたことがないものを見つけたら買って食べる -----	1	2
仕 事	21. 仕事にやりがいを感じている -----	1	2
	22. 今日やる仕事は遅くなくても今日やるようにしている -----	1	2
	23. 風邪程度では仕事は休まない -----	1	2
	24. 会議などでは積極的に発言する -----	1	2
	25. 年に何回かは（仕事以外で）旅行している -----	1	2
遊 ぶ	26. 残業はできるだけさけてアフター5は趣味や遊びに使っている -----	1	2
	27. 趣味やレジャー・スポーツのサークルに参加して楽しんでいる -----	1	2
	28. 休日には外で過ごすことが多い -----	1	2
社 会 的 関 心	29. 政治や社会の動きに関心がある -----	1	2
	30. 仕事以外で年代の違う友人・知人をもっている -----	1	2
	31. 科学技術の動向に関心がある -----	1	2
買 う	32. 高額でも自分のほしいものはできるだけやり繰りして買う -----	1	2
	33. 新しい商品や珍しいものは試しに買う -----	1	2
	34. よいものであればすぐ必要でなくても買っておく -----	1	2
	35. これからの流行やこれから売れそうな新製品に敏感な方 -----	1	2

4. 調査結果

4-1 アクティブ度と属性

年齢：若いほどアクティブ度が高いとか、その逆というようなはっきりした相関はみられないが、43-49歳ではオールラウンド派が一番多く、そのすぐ下の世代39-42歳では逆にオールラウンドが一番少ないことが注目される。

	調査数	16-18歳	19-23歳	24-29歳	30-38歳	39-42歳	43-49歳	50-59歳
全体	600 100.0	-	37 6.2	113 18.8	150 25.0	100 16.7	100 16.7	100 16.7
シンプル	155 100.0	-	13 8.4	34 21.9	35 22.6	25 16.1	23 14.8	25 16.1
バラエティ-	259 100.0	-	13 5.0	42 16.2	71 27.4	49 18.9	36 13.9	48 18.5
オールラウンド	186 100.0	-	11 5.9	37 19.9	44 23.7	26 14.0	41 22.0	27 14.5

職業：アクティブ度が高いほど、労務系社員が少なく役員・管理職が多い。

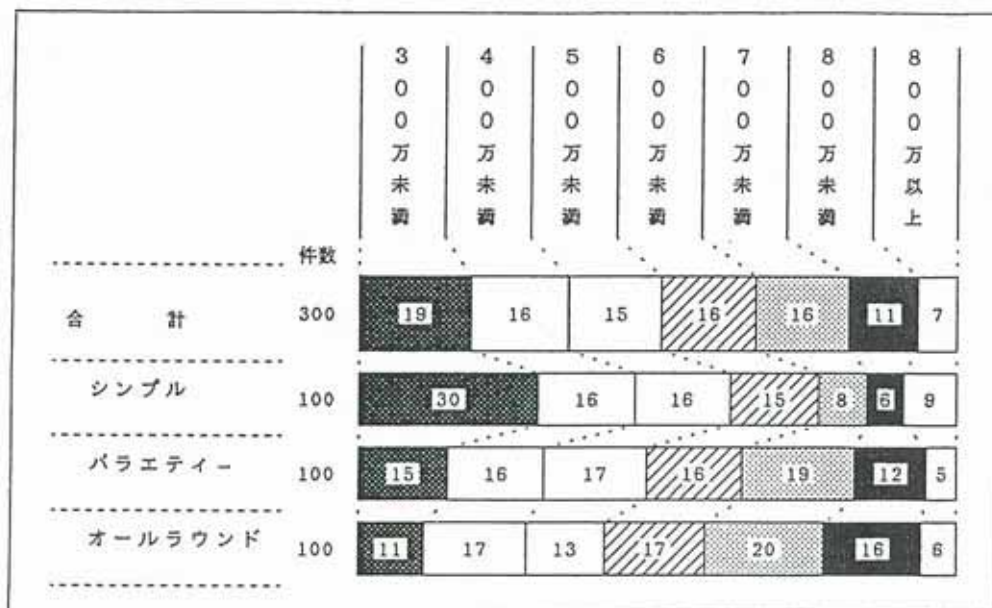
	調査数	事務系社員	労務系社員	技術系社員	公務員	役員・管理職	自由業	商工自営業	高校生	大学生	無職	その他	N A
全体	600 100.0	119 19.8	82 13.7	131 21.8	34 5.7	65 10.8	49 8.2	98 16.3	-	-	4 0.7	16 2.7	2 0.3
シンプル	155 100.0	22 14.2	36 23.2	33 21.3	7 4.5	12 7.7	13 8.4	24 15.5	-	-	1 0.6	5 3.2	2 1.3
バラエティ-	259 100.0	57 22.0	31 12.0	53 20.5	18 6.9	27 10.4	23 8.9	40 15.4	-	-	2 0.8	8 3.1	-
オールラウンド	186 100.0	40 21.5	15 8.1	45 24.2	9 4.8	26 14.0	13 7.0	34 18.3	-	-	1 0.5	3 1.6	-

学歴：アクティブ度が高いほど高学歴者が多い。

	調査数	小学校卒	中学校卒	高 旧 制 中 学 高 卒	高 専 卒	短 大 卒	大 学 院 卒	専 門 学 校 卒	N A
全体	600 100.0	-	38 6.3	216 36.0	45 7.5	9 1.5	247 41.2	44 7.3	1 0.2
シンプル	155 100.0	-	19 12.3	66 42.6	16 10.3	-	43 27.7	10 6.5	1 0.6
バラエティ-	259 100.0	-	17 6.6	87 33.6	19 7.3	4 1.5	108 41.7	24 9.3	-
オールラウンド	186 100.0	-	2 1.1	63 33.9	10 5.4	5 2.7	96 51.6	10 5.4	-

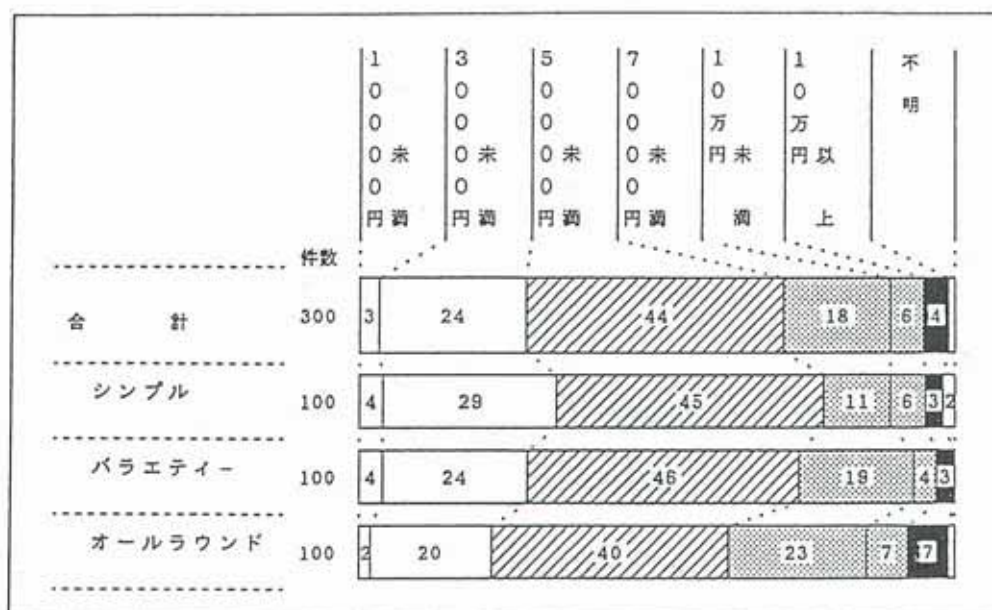
年収：800万円未満ではアクティブ度が高いほど年収も高いといえる。

年収（税込み）



こづかい：アクティブ度が高いほど、こづかいが”5万円以上”が多い。

こづかい



4-2 アクティブ度と意識・行動

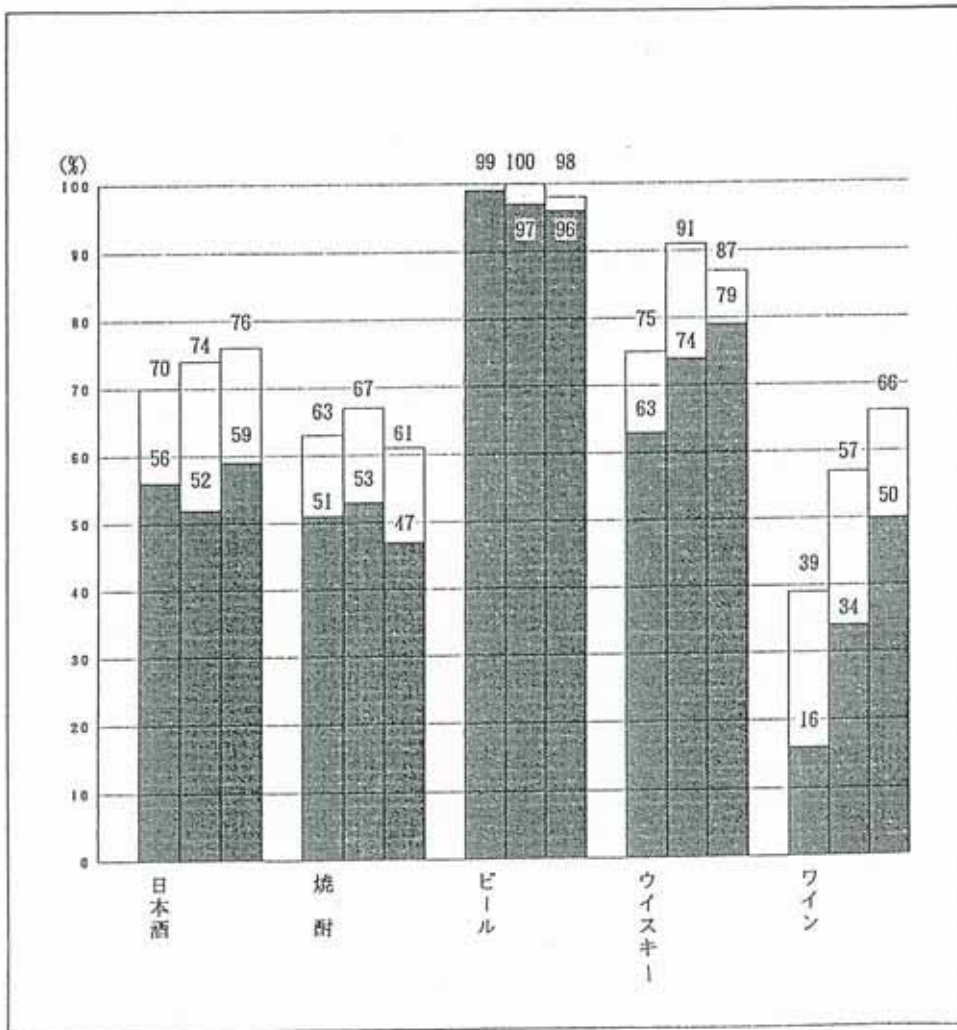
*女性の社会的進出や発言について

アクティブ度が高いほど積極的支持が多い。

行動パターン	件数	非常に良い	どちらが良いと言	どちらでもない	あとなまだ良は思こわ	全然良いわこない
合計	600	21	35	34	9	
シンプル	155	15	39	35	10	
バラエティー	259	20	35	34	8	2
オールラウンド	186	26	32	33	9	

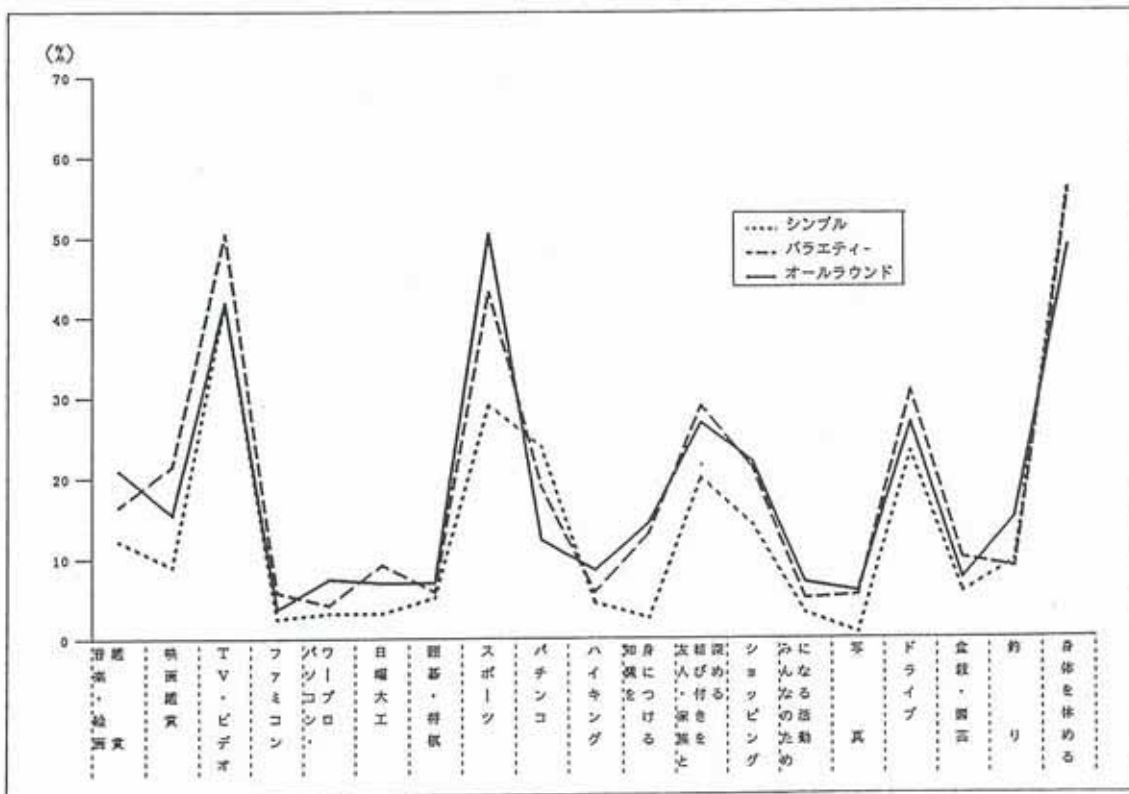
* 飲酒状況

ワイン、ウイスキーの飲酒経験者はアクティブ度が高いほど多い。アクティブ度の高い人は飲酒経験の幅が広いといえる。(グラフ中、白棒は過去1年間。斜線棒は過去3ヵ月)



*余暇の過ごし方

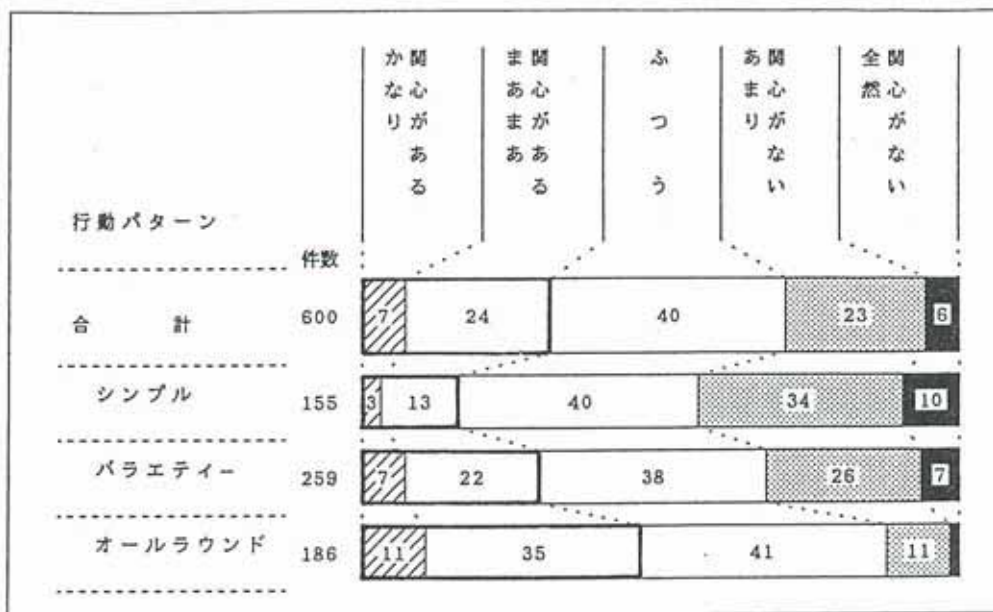
アクティブ度が高いほどスポーツで過ごす人が多く、アクティブ度が低い人ほどパチンコで過ごす人が多い。



*おしゃれへの関心・満足度

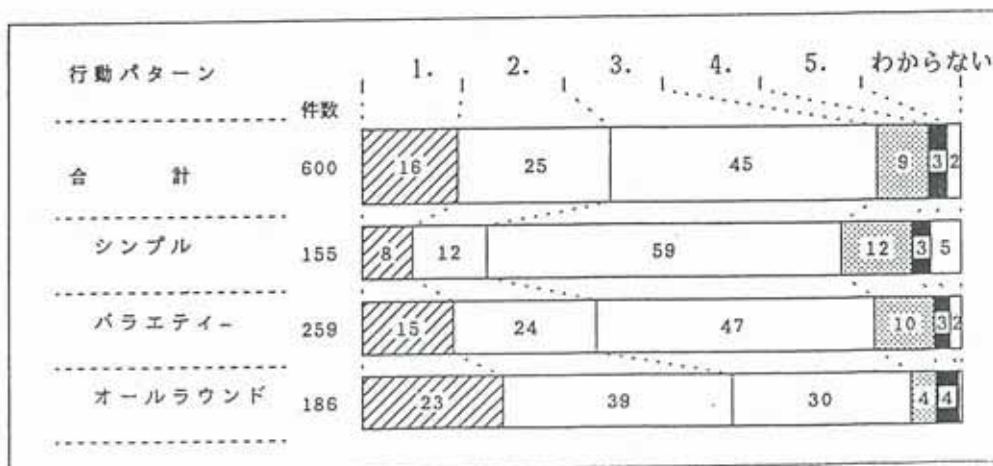
アクティブ度が高いほど、おしゃれへの関心度も満足度も高い。

おしゃれへの関心



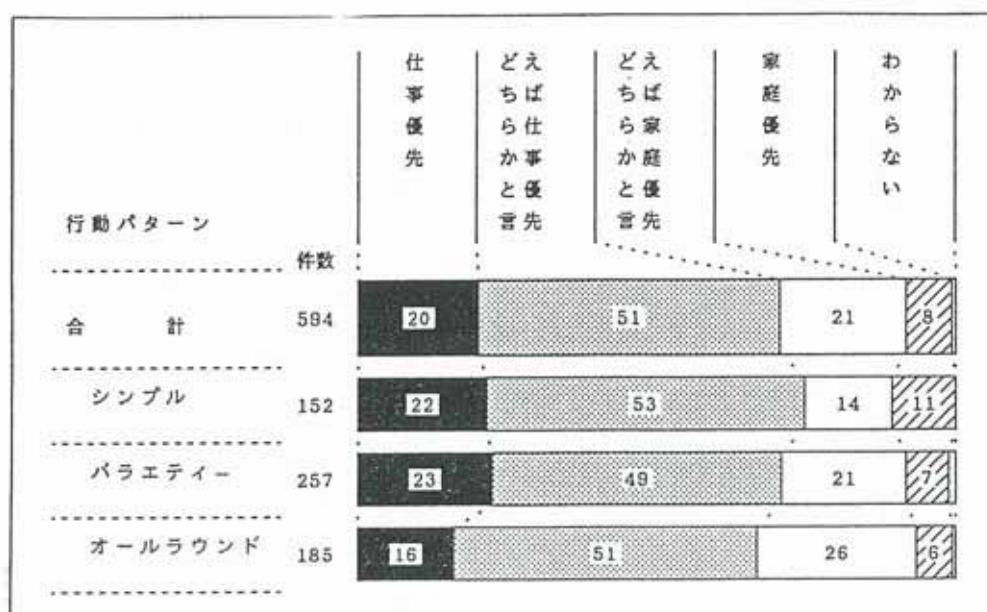
おしゃれに対する満足度

1. 満足している。自分なりに必要な費用は支出し、ほぼ良い結果を得ている
2. ほぼ満足をしているが、もっと良い方法があれば取り入れたい
3. ふつう。現状以上に良くならないと思っている
4. あまり満足はしていないので、少しでもセンスを磨きたいが、どうすれば良いかわからない
5. 満足していない。できたら、必要な費用を支出しても良いから、いろいろと試してもっと魅力的になりたい



*仕事と家庭についての考え方

アクティブ度が高いほど仕事優先が少なく、家庭優先が多い。



5. 結論

シンプル、バラエティー、オールラウンドという「アクティブ度」の尺度は男性をグループ別に分析する一つの有効な尺度として用いることがわかりました。

また、オールラウンド層のような、情報感度が高く、経済的に恵まれ、活動的、積極的に生活を楽しむアクティブ男性は消費の先導役としても、文化の担い手としても今後おおいに注目のしがいがあります。

今後もアクティブ度分析を活用して、アクティブ男性の動向に注目して行きたいと思っています。