

アンケート調査『年代別に見た男性の意識と行動』のアクティブ度別3年比較より

シンプル化傾向の大衆化現象

- ・ シンプル層好みだった「パチンコ」、「競馬」、
「テレビのクイズ・ゲーム」が大衆化した
- ・ シンプル尺度「テレビのバラエティ・ショー」や
「少年コミック誌」を見る人が全体にかさ上げされた
- ・ アクティブ尺度「テレビの教育・教養番組」視聴者が
各層とも減少した

1993 5/10

ポーラ文化研究所
担当：久保田、渡辺

II アクティブ度分析の考え方

アクティブ度は、「装う」(4問)、「家庭」(4問)、「知識・教養」(4問)、「健康」(4問)、「食べる」(4問)、「仕事」(4問)、「遊ぶ」(4問)、「社会的関心」(3問)、「買う」(4問)という9領域、35問の質問に対する「イエス、ノー」を調査し、イエスの数が多いものほどアクティブであると定義した、ポーラ文化研究所オリジナルの尺度です。

そして、便宜上、35問中イエス21以上の最もアクティブで何にでも関心を示す層を「オールラウンド派」、15~20を「バラエティー派」、14以下の最もアクティブ度の低い層を「シンプル派」と名付けています。

オールラウンド派は何にでも関心を示しやすく、新しい動きを察知するのが早いと予想され、先行指標として観察するべき対象です。

バラエティー派は、定義からはオールラウンド派とシンプル派の中間の層であり、データからもおおむね中間派に位置付けられ、社会動向の平均値を示していると考えられます。この層のスコアが高い項目は大衆化している項目といえます。

シンプル派は定義からはあらゆる項目に関心が低い層ですが、この層のスコアが特に高い項目は、他の項目と異なった、シンプル尺度とでもいうべき項目と考えられます。

・アクティブ度質問項目35

- | | |
|-------|--|
| 装う | 1. 自分の服装をコーディネートしている
2. おしゃれにはかなり関心がある
3. ファッションは自己表現のひとつだ
4. 色やデザインについて今の流行が何かを知っている |
| 家庭 | 5. 夕食は家族と一緒にすることが多い
6. 大体毎日子供と顔を合わせている
7. 時間をかけても家族の相談事にはつき合う
8. 家族と買物や食事に出かけることが多い |
| 知識・教養 | 9. 月に2冊以上単行本を読む
10. 美術館や音楽会・コンサートへよく行く
11. 教養番組をよく見る
12. 分らないことがあると辞書や辞典で調べる |
| 健康 | 13. 継続的にやっているスポーツがある
14. 体力には年齢以上の自信がある
15. いつもおいしく食事ができる
16. いつも熟睡できる |
| 食べる | 17. 旬のものを(料理屋などで)よく食べる
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
19. 新聞・雑誌等の食べ物情報をよく見る
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 |
| 仕事 | 21. 仕事にやりがいを感じている
22. 今日やる仕事は遅くなっても今日やるようにしている
23. 風邪程度では仕事は休まない
24. 会議などでは積極的に発言する |
| 遊ぶ | 25. 年に何回かは(仕事以外で)旅行している
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
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
28. 休日には外で過ごすことが多い |
| 社会的関心 | 29. 政治や社会の動きに関心がある
30. 仕事以外で年代の違う友人・知人をもっている
31. 科学技術の動向に関心がある |
| 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
33. 新しい商品や珍しいものは試しに買う
34. よいものであればすぐ必要でなくても買っておく
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 |

III 結果

III-1 アクティブ度の分類結果

1) アクティブ度別の人数構成

	1989年	1992年
シンプル派	155人 (26%)	266人 (30%)
バラエティ派	259人 (43%)	382人 (42%)
オールラウンド派	186人 (31%)	252人 (28%)

2) アクティブ度と属性

- ・アクティブ度が高い層ほど、高学歴者が多い
- ・アクティブ度が低い層ほど、労務系社員が多い
- ・役員・管理職には「オールラウンド」層が多め

III-2 アクティブ度と行動の相関

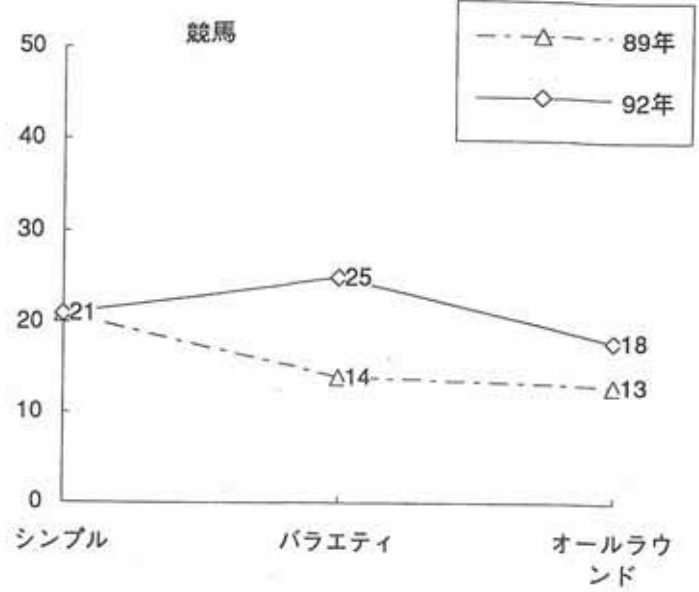
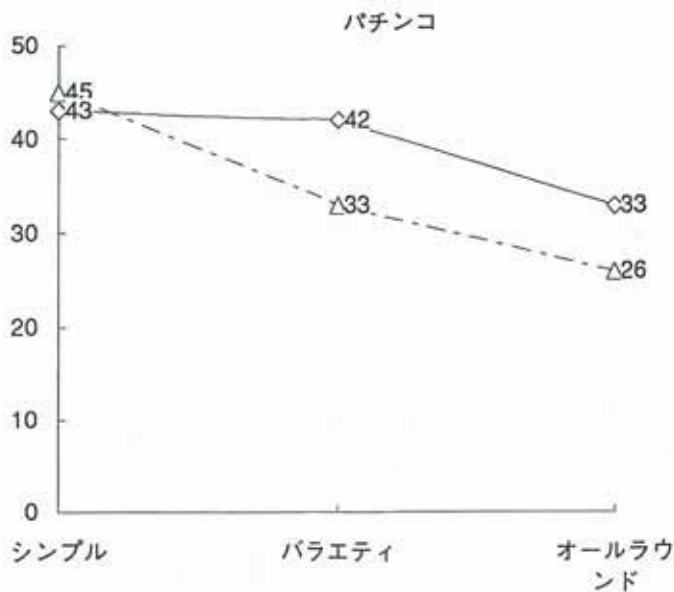
1) シンプル尺度?

シンプル派は、定義通り、ほとんどの領域で最もアクティブ度の低い結果が出ています。しかし例外的にこの層が最もアクティブに関与する項目もあります。

「テレビ番組」の中での「バラエティ・ショー」や「ふだん読んでいる雑誌・週刊誌」の中での「少年コミック誌」などが、例外的にこの層の関与が最も高い項目となっています。この結果は3年前の結果とも一致します。アクティブ度の高い層ほど関心をもつ項目を「アクティブ尺度」と仮に呼ぶとすれば、「バラエティ・ショー」「少年コミック」は逆に、「シンプル尺度」と呼ぶことができるでしょう。

2) 「パチンコ」「競馬」

興味深いのは、「パチンコ」「競馬」です。両方とも、1989年の調査[パチンコ：シンプル45%、バラエティ33%、オールラウンド26%、競馬：シンプル21%、バラエティ14%、オールラウンド13%]ではシンプル派が最も高く関与した、「シンプル尺度」と呼べそうに思われた項目でした。ところが、1992年のデータを見ると、パチンコでは[シンプル43%、バラエティ42%、オールラウンド33%]と、バラエティ派がシンプル派に並び、競馬では[シンプル21%、バラエティ25%、オールラウンド18%]と、バラエティ派がシンプル派を抑えてトップに踊り出しました。



おそらく、近年パチンコ屋や競馬場に女性の出入りが多くなった事情と関連して、一部のマニアのものから大衆化したことの反映でしょう。

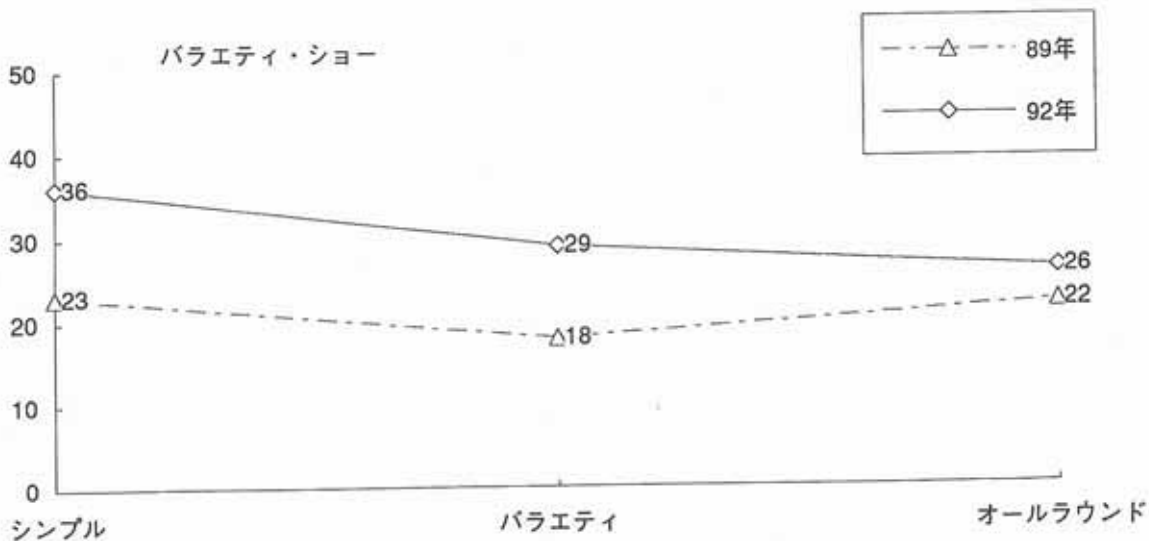
このバラエティー派は、活発な多面的活動によって常に先行指標的行動をとるオールラウンド派と比較し、中間のボリューム・ゾーンとして通常はあいまいな結果しか示さない層ですが、流行現象、大衆現象が生じる場合にはこの層が動く必要があります。

したがって、バラエティー派の動向も、大衆現象を計る指標としては注目しなければなりません。

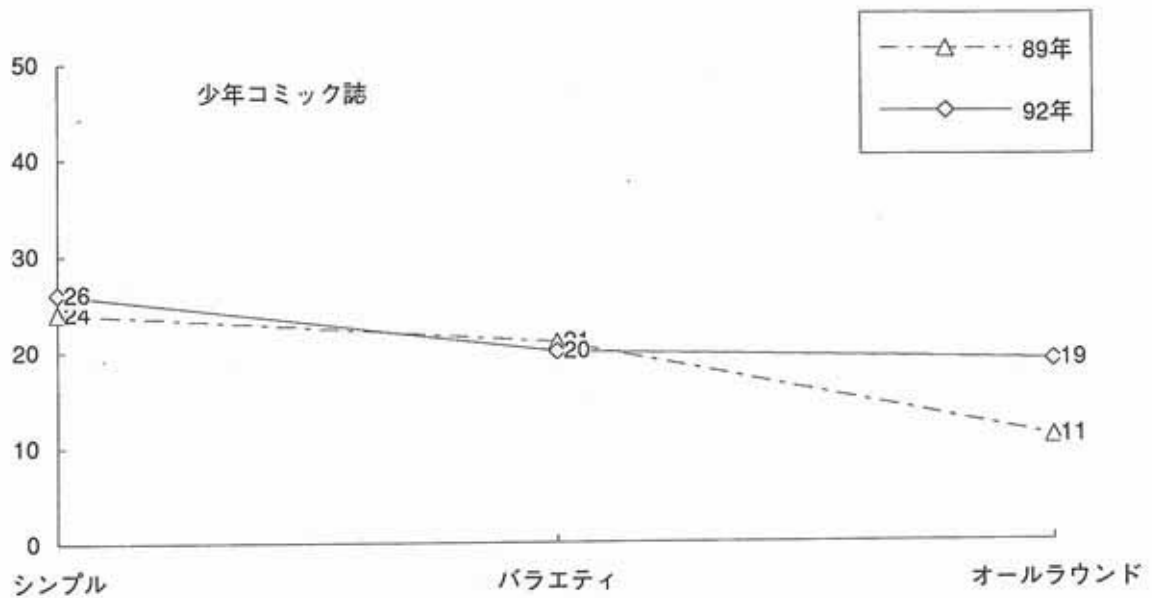
3) 「バラエティ・ショー」「少年コミック誌」

パチンコ・競馬以外でも、3年前も今回も「シンプル尺度」であった「よく見るテレビ番組」の「バラエティ・ショー」や「ふだん読んでいる雑誌・週刊誌」の「少年コミック誌」などにシンプル化の傾向が現れています。

「バラエティ・ショー」は89年 [シンプル23%、バラエティ18%、オールラウンド22%] から92年 [シンプル36%、バラエティ29%、オールラウンド26%] へと、シンプル尺度の傾向を明瞭にしつつ、全体に増加しています。

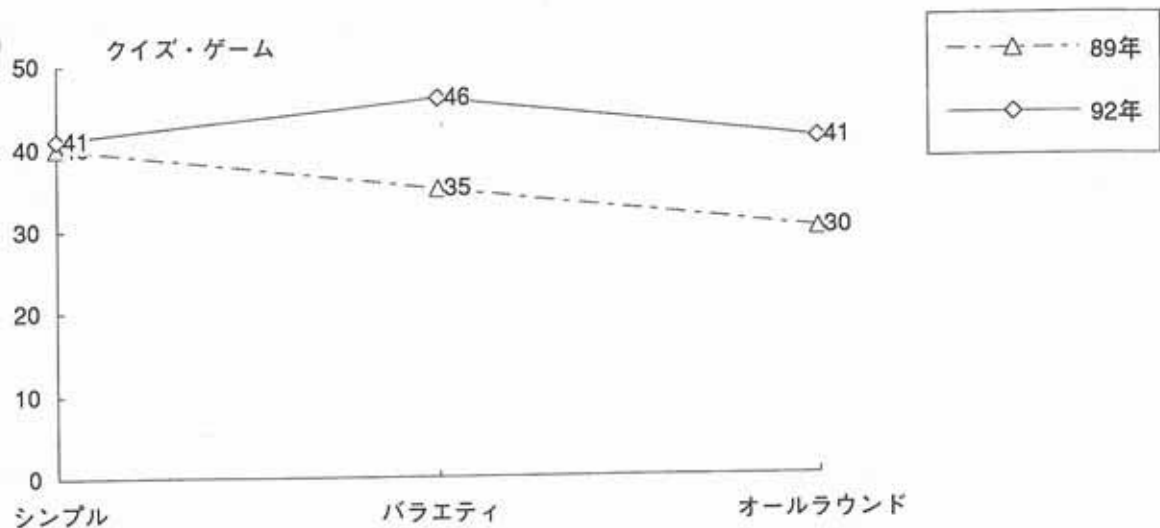


「少年コミック誌」は89年 [シンプル24%、バラエティ21%、オールラウンド11%] から92年 [シンプル26%、バラエティ20%、オールラウンド19%] へと、バラエティ派はほとんど変化がないものの全体として増加しています。



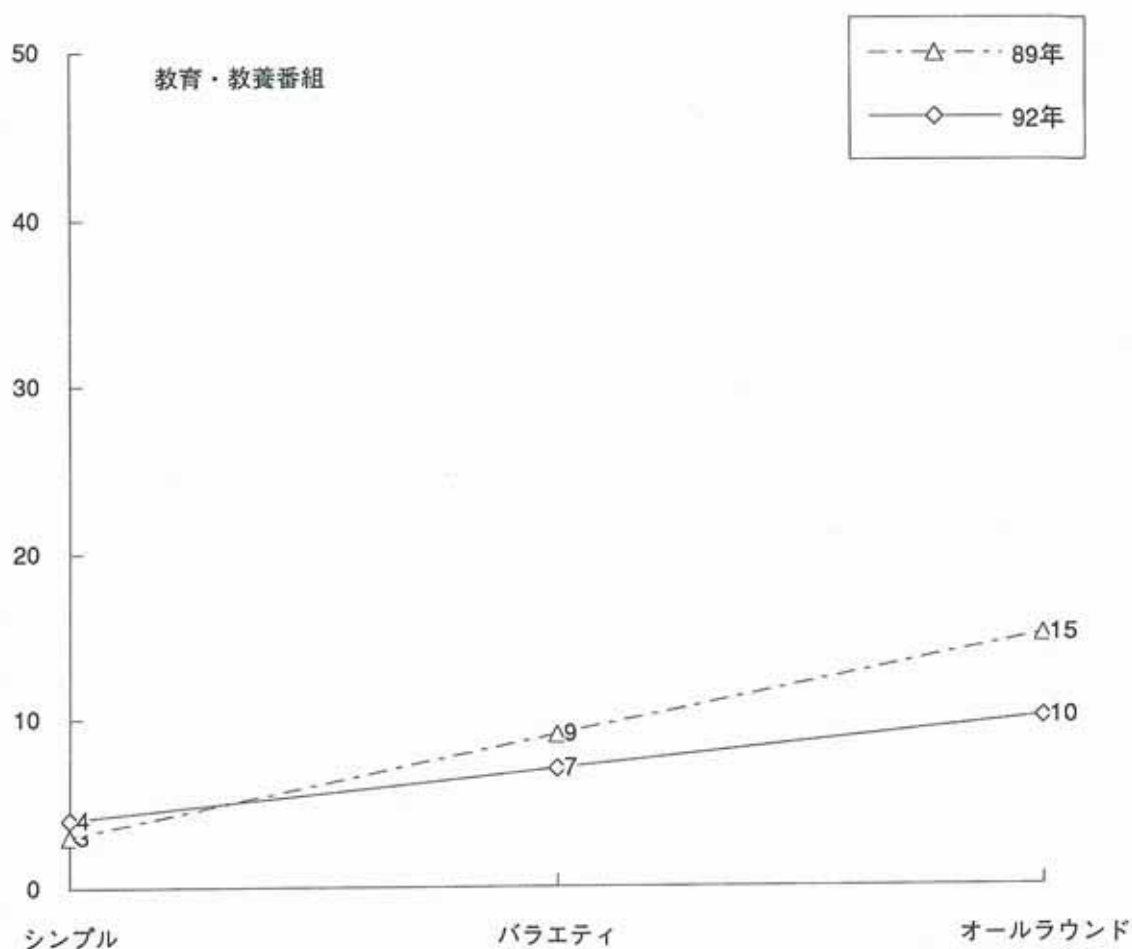
4) 「クイズ・ゲーム」

テレビ番組の「クイズ・ゲーム」も89年には [シンプル40%、バラエティ35%、オールラウンド30%] とシンプル尺度の傾向が出ていましたが、92年には [シンプル41%、バラエティ46%、オールラウンド41%] とバラエティ派がトップになって大衆化の傾向が出ています。



5) 「教育・教養」

逆に、テレビ番組の「教育・教養」は89年 [シンプル3%、バラエティ9%、オールラウンド15%] はシンプル尺度とは反対で、アクティブ度が高いほどスコアの高い尺度ですが、92年は [シンプル4%、バラエティ7%、オールラウンド10%] と全体的な低下が見られます。



IV 結論

アクティブ度の視点から見ると、アクティブ度の低いシンプル尺度と思われる「パチンコ」「競馬」「テレビのクイズ・ゲーム」などの項目で、3年前のシンプル派からバラエティ派というボリューム・ゾーンへ中心が移動したり、「テレビのバラエティ・ショー」や「少年コミック誌」などのように、全体としてスコアが増加したり、そして、シンプル派と逆のアクティブ尺度である「テレビの教育・教養番組」の項目が減少したりしており、テレビの視聴、雑誌の購読、楽しむ遊戯などの行動面においても、マスコミなどで報道される消費傾向に見られるのと同じようなシンプル化傾向が大衆化しています。