



消費者行動のマクロ的構造基底

山下, 貴子

(Degree)

博士 (商学)

(Date of Degree)

1998-03-31

(Date of Publication)

2014-02-12

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲1793

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.11501/3141136>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1001793>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



博士論文

消費者行動のマクロ的構造基底

1998年1月20日

神戸大学大学院経営学研究科

日本企業経営専攻

氏名 山下貴子

消費者行動のマクロ的構造基底

山下 貴子

『消費者行動のマクロ的構造基底』

— 目 次 —

序章	本論の課題と構成	1
第1節	問題の所在 及び 本論の目的	1
第2節	本論の構成	3
第1章	文献展望	4
第1節	はじめに	4
第2節	文献展望	7
	1.マクロ的な消費者行動分析の体系的枠組みづくりの意義	7
	2.年齢・時代・世代と消費者行動分析	16
	①「年齢」と消費者行動論	16
	(1)消費関数理論	16
	(2)年齢・家族生活周期による消費者行動論	18
	(3)ライフコース視角の導入	22
	②「世代」と消費者行動論	23
	(1)世代と出生コウホートの概念	23
	(2)支配的文化の性質	25
	(3)世代を特徴づける下位文化と青年文化	28
	(4)世代に属する文化的価値を同定するための方法の検討	29
	③「時代」と消費者行動論	32
	(1)客観的な時系列データ分析	32
	(2)消費者選好理論	33
	(3)革新の普及理論と時代・世代・年齢	33
第3節	小結	36
第2章	ベイズ型コウホート分析法を用いた実証分析	39
第1節	はじめに	39
第2節	現代日本における人口の年齢・世代構成の変化	39
第3節	ベイズ型コウホート分析法の有用性	40
	1.コウホート表について	40
	2.三効果の分離と分析の限界	42
	3.家計調査年報の世帯主年齢別データ利用についての検討	46
	4.消費者行動に影響する他の世帯変数と分析の見方	47
第4節	消費データを用いての実証分析	50
	1.即席麺消費量データを用いてのパイロット・スタディ	50
	2.ガソリン消費量データを用いてのパイロット・スタディ	54
	3.消費支出(中分類)に関する分析	57
	(1)データ	57
	(2)結果	58
第5節	小結	64

第3章	時代・世代・年齢効果による消費者行動の可塑要因	65
第1節	はじめに	65
第2節	分析枠組み	66
第3節	社会位相と消費位相の変化	67
1.	昭和30年代	67
	(1)時代的变化要因の概略	67
	(2)都市化に伴う生活変化	67
	(3)食の変容に関する文脈	71
	(4)デイドロ効果と生活合理化の追求	74
2.	昭和40年代	76
	(1)時代的变化要因の概略	76
	(2)大量消費時代の到来	77
	(3)消費の主役となった若者	79
	(4)生活の私化とマイホーム主義	82
	(5)高学歴化の進展	84
	(6)心理的経済不安と買いだめ騒動	86
3.	昭和50年代	88
	(1)時代的变化要因の概略	88
	(2)サービスや余暇関連支出の拡大	89
	(3)家事関連消費の多様化	92
	(4)医療費とライフサイクル	93
4.	昭和60年代～平成7年	94
	(1)時代的变化要因の概略	94
	(2)成熟社会と差異の追求	95
	(3)ハイライフの追求	96
	(4)家庭の中の「個」の進展と脱「消費者の社会化」	97
	(5)消費者納得価格の低下	99
第4節	小結	101
結章	本論の貢献と今後の課題	106
第1節	本論の貢献	106
第2節	今後の課題	107
謝辞	および あとがき	108

【Appendix A】 世代の自分史

【Appendix B】 消費支出のベース型コウホート分析による出力結果

主要参考文献

序章 本論の課題と構成

第1節 問題の所在 及び 本論の目的

わが国の人口構成・世代構成は近年、大きく変化してきている。一方で、産業界においては「高齢化社会」の進行と消費社会の変容は重大な関心事であるにもかかわらず、マクロでみた市場の高齢化や世代の交代がもたらす消費への影響について、動態的に構造化された理論枠組みは未だ提示されるに至っていない。

消費者行動論はマーケティングの研究分野の中でも、最も急速に発展してきた学問領域である。消費者という役割の中で人間がどのように行動するのかという関心について、これまで学際的な研究がなされてきた。消費者行動論は購買行動の理論であるが、購買意思決定過程のすべての局面を含んでいる。消費者行動論のメイン・パラダイムとなった情報処理アプローチは、人間を情報処理機構と見なして購買行動を分析し、その理論の性質上、購買や消費はすべての過程の中の一部にすぎず、ニーズ喚起、購買前行動、購買後行動など各段階の分析が必須とされてきた。

ところが、こうしたモデルは、意思決定や選択のプロセスの前段階としての認知プロセスにはあまり研究上の関心を持ってこなかった。インプットされる情報の意味の読みとりがその人のストックされた知識や経験、消費者の目的に依存しているという、そのメカニズムは研究の対象とならなかったのである(石井[1993]¹)。こうして近年、消費者行動研究は、購買行動のみならず、消費行動を広く展望したものへと発展を余儀なくされていった。

McCracken[1988]²は、このような消費行動研究の発展について具体的に例を挙げている。第一に、「消費行動」の定義が拡大され、購買時点以前及び以降の、財と消費者の相互作用のすべてを含む定義になっていること、第二に、「意思決定プロセス」を超えて、(殊にシンボリックな)認知プロセスの役割とその効果に注目が集まるようになってきたこと、第三に、この分野が方法論上の個人中心主義と微視的焦点を超越し、より大きな社会的、文化的システムと消費のコンテクストを考察する、新しい意欲を示していること、第四に、マーケティング共同体にはなんら直接の関連を持たない問題を調査研究の正当な題目として受け入れ始め、転じてマーケティング共同体が、その探究の性質をより広く定義し始めていること、並びに、消費を個人のリアリティの小さな一片として定義することがますます少なくなり、多様で、システムティックで、広範にわたる文化的現象の射程としてアプローチすることが増加していること、である。

我が国における消費者人口の高齢化は、マクロ市場レベルでみた消費構造をダイナミックに変化させるであろう。人口の年齢構成の大幅で持続的な変化は、長期的に見て、ある部分の年齢層が社会全体の変化に対する影響力を増幅し、時代の変化の方向性をも変える。また、マ

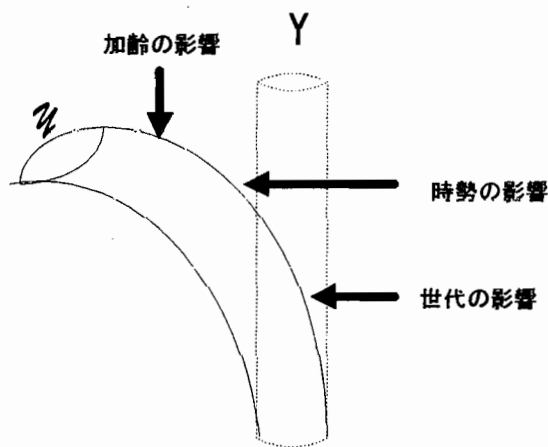
¹ 石井淳蔵『マーケティングの神話』 日本経済新聞社、1993年。

² McCracken, G., *Culture and Consumption*, 1988, (小池和子訳『文化と消費とシンボルと』 勁草書房、1990年, P.9~10)

スでみる世代性の影響や、女性の晩婚化などによる親子間の世代性の拡大の影響も考えられ、インター・ゼネレーショナルな相互作用についても考慮されなければならない。

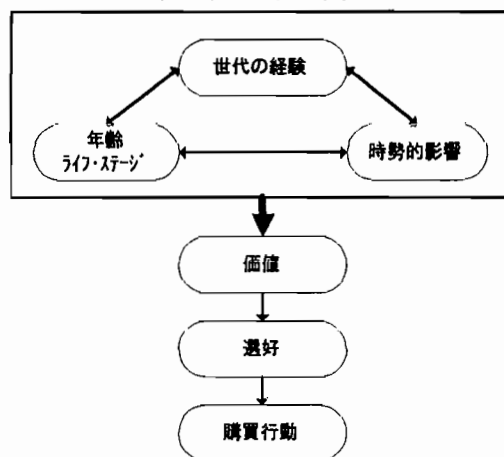
今、ある個人の行動が生来の資質によってのみ決定されると仮定すると、点線で書かれた棒のように変化なしで直立し、現在の行動は Y になる。しかし、現実には加齢と時勢の影響によりその行動は実線で書かれた棒のように湾曲し、実際行動は Z となっている(鈴木中村柳原[1982]³)。現実世界には、様々な年齢階級や世代階層に属している(図表 1)のような個人が多数存在し、マクロの市場を形作っている。

(図表1)ある個人の行動変化の模式



鈴木・中村・柳原[1982]

(図表2) 年齢・世代・時代の影響の概念図



消費者行動論の分析的思考様式に則ると、データを分解して読むために、(図表 2)の四角に囲まれた要因がそれぞれどのようなウエイトで影響を及ぼしているのかを解明せねばならない。

しかし、こうした消費者行動への探究は、情報処理アプローチにおいては、市場細分化を前提とした多層化された同質的集団の反応を理解するにとどまり、静態的であるといえる。また、集計水準レベルで捉えられる市場概念とは斉合しない場合がでてくる。ここにおいて、消費行動が生育の場である様々な歴史的、文化的な実践の中で形成されるとすれば、より全体論的、通時的な消費者行動分析を行うことが、もっとも重要な課題であると考えられよう。

近代化が進行してゆく中で、今日の消費社会が高齢化社会と直結してきたとすれば、消費者の年齢、世代性、行動の形態、彼らの生きる背景となる諸制度、経済的・社会的過程、規範体系、技術などの要素を体系的に抽出し、有機的に統合する枠組みを整備し、再構成した上で、消費者行動の変容を解明してゆくことには意義があると思われる。

本論の目的は、時系列上で家計消費行動に変化を与える時代要因、世帯主の年齢要因及び世代要因を統計的手法で分離、それらを消費の背景となる社会的・文化的文脈の中で解釈し、これらの結果を踏まえて高齢化社会が進行する中でのマクロレベルの消費者行動の変容を

³ 鈴木達三中村隆柳原良造「マーケティングの新しい手法 コウホート分析(上)」『DIAMOND ハーバードビジネス』Vol.7, No.4, 1982年8月号。

説明するドライバーを解明することである。消費者行動をより巨視的かつ動的に把握するための、研究の統合化にむけての一助とならんことを望むものである。

第2節 本論の構成

本論は大きく三章で構成されている。第一章では、年齢、世代、時代という視点に依拠した消費者行動に関する先行研究に対し、理論的な考察を加える。第二章では、ベイズ型コウホート分析法の有効性を確認した後、世帯主年齢階級別家計消費支出項目(中分類)のクロスセクショナル・データを用いて、消費支出を年齢・時代・世代要因による影響に分離し、提示する。第三章では、年齢・時代・世代効果によってもたらされた、消費支出の変化のドライバーとは何なのかという問題について、第二章で得られた実証分析結果と定性的方法の相互補完的接近を行う。終章で、本論の貢献と今後の研究の課題を示す。

第1章 文献展望

第1節 はじめに

本章では、高齢化社会を念頭に置いた消費者行動のマクロ的現象に関連して、時系列に沿った生活体系の中で、時代年齢世代間を転移する消費者行動の変容をどのように説明すればよいのか、といった問題について、分析課題と枠組みを過去の消費者行動理論などの文献展望をつうじて検討する。

今日のような高齢化社会の出現は、18世紀から西欧社会に起こってきた近代化¹が人口転換を引き起こし、人口動態が多産多死から少産少死へ変化した結果による。前近代の社会にも高齢者は存在したが、大衆が長寿を全うできるようになったのは最近のことである。近代化を達成する中でわれわれは人口の高齢化を社会的に発見した。個人の高齢化と人口の高齢化は不可分な関係にある。この両者を媒介するものが、世代である²。

わが国でも、1997年にはじめて老年人口(65歳以上人口)が年少人口(14歳以下)を上回り、消費をリードしてきた若者市場はマイナー市場に転換した⁴。高齢者人口および高齢化率は平均寿命の伸びや出生数の減少を反映して今後も上昇を続け、平成32年(2020年)には高齢者率は26.9%に達し、国民の4人に一人は65歳以上の高齢者という社会が現実のものとなる⁵。

高齢化社会は、マクロ的にみた消費構造をダイナミックに変化させるであろう。人口の年齢構成の大幅で持続的な変化は、長期的に見て、ある部分の年齢層が社会全体の変化に対する影響力を増幅し、時代の変化の方向性をも変える。60歳以上の高齢者世帯の一人当たり消費支出(全国)は、世帯主年齢30歳代家計における一人当たり名目消費支出の130.7%、世帯主年齢40歳代家計の121.4%にもなる⁶。また世代性の影響や、女性の晩婚化による親子の世代差の拡大の影響なども考えられ、インターゼネレーショナルな相互作用についても考慮されなければならない。とくに世代性の問題は、ライフサイクルの連鎖過程の中で、成人が若い世代をはぐくむと同時に成人自身の成熟が促されるという消費者の社会化といった観点からも重要であると思われる。

¹ 近代化とは、都市化(人口集中、都市的生活様式の一般化)、産業化(技術の発達、生活水準の上昇)、他の近代化変数(教育の普及、制度・役割の分化、情報化、女性の地位向上、医療・衛生技術の発達)などの変数によって定義される。近代化は人口変動、社会変動を起こし、政治や経済の変化、世帯構造や家族の役割変化、生活行動・生活時間・生活意識を変化させる。

² 高齢化に関する近代化理論では、Cowgill [1972,1974] が、農村社会から都市社会への変容、すなわち近代化によって高齢者の地位がどのように変化するのかを明らかにしている。

³ Cowgill, D.S. & Holmes, L.D.(eds), *Aging and Modernization*, Appleton-Century-Crofts, 1972.

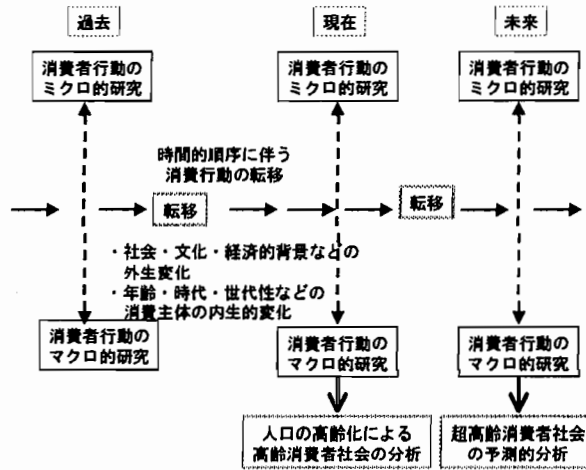
Cowgill, D.S., "Aging and Modernization: A Revision of the theory," in *Late Life: Communities and Environment Policy*, edited by Gubrium, J.F., Springfield, Charles C. Thomas, 1974.

⁴ 朝日新聞、1997年6月27日。

⁵ 厚生省人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成4年9月推計)」(中位推計)
<http://www.ipss.go.jp/newesti91.html>(平成8年11月の国勢調査の結果で再調整している)

⁶ 総務庁『家計調査年報(平成7年)』より世帯主年齢階級別消費支出を世帯人員数で割って比較した。

(図表1)消費者行動の転移



高齢化社会の到来は頻繁にメディアに取り上げられ、企業においても、高齢者向け商品と銘打って、身体的機能の衰えを前提とした、操作が簡便な家電などの商品開発がさかに行われてきた。また、未来の高齢者は現在の高齢者像よりももっと心理的・身体的年齢が若々しく、消費に対する態度や価値観も異なると考えられている。過去の高齢者よりも健康で活動的な老後をおくる高齢者のために、シルバー向け旅行商品の開発などが行われていることからみても、未来の高齢消費者像とその行動を予測し、その市場性に期待をかける企業が多いことが見て取れる。

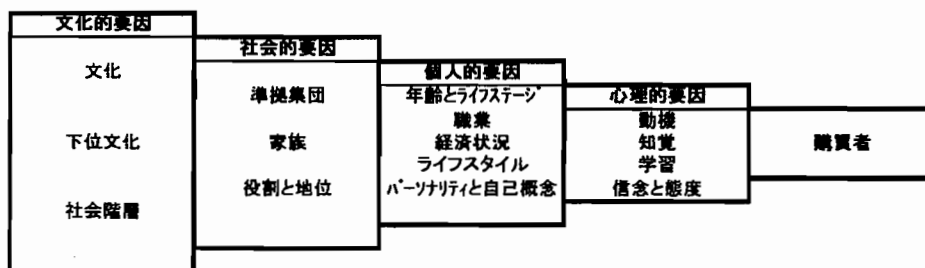
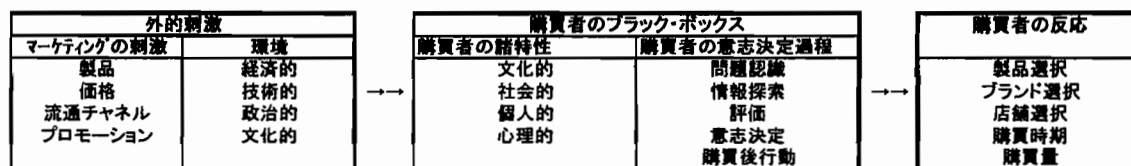
このように人口構成の変化に伴って市場機会の拡大に期待がかけられる商品が存在する一方、消費が停滞してゆく商品もある。その代表的な例として米を考えてみよう。米は最も日本的な食品と考えられてはいるが、毎年のように過剰供給が問題とされ、事実消費量は年々減少している。なぜ米が消費されなくなってきたのかを考えると、米にかわって主食になるような食品のバラエティが広がったことが考えられる。パンや麺類などに代替され、日本人の食卓は時代とともに西欧化簡便化してきたといえよう。子供の頃から西欧化簡便化した食事で育った世代は、自分たちの子供を育てる段になっても、親の代から受け継いだ食習慣が全く抜けてしまうことはなく、さらにそこに新たな世代性の影響が加わり、彼らの消費行動は前世代のものとは変容してゆくであろう。

高齢消費者社会は、現時点での消費者市場とはまったく別の次元にあるのではなく、今の消費者市場の時間軸の延長上にあるという前提を意識しなければならない。そして、個人個人の生まれてから死ぬまでの間の消費行動に対する意識は、マーケティング情報のシャワーを浴びることによって形成されてゆくと考えられる。外食産業大手の株式会社日本マクドナルドは、小学生に対する販売促進活動に非常に力を入れているが、これは一種の食習慣の刷り込み(inprinting)を行い、消費者が加齢しても顧客として離脱することなく、さらに彼らが自分たちの子供を連れてくるように世代にわたって囲い込めるようにしているという。食に関する日本人の消費行動は新たな習慣に支配された世代の増加によって変容(transform)するのは当然であり、今後は「高齢者は和食を好む」というようなステレオタイプなイメージも変わってゆくであろう。

ところで近年、伝統的な消費者行動分析概念に対して、多くの批判が聞かれるようになってきている。石井[1993]⁷によれば、「(消費者行動論のメインパラダイムである)情報処理モデルは意思決定や選択のプロセスの前段階としての認知プロセスにはあまり研究上の関心を持っていない。インプットされる情報の意味の読みとりがその人のストックされた知識や消費者の目的に依存しているという、そのメカニズムは研究の対象とならなかったのである。」と指摘した。そして McCracken[1986]⁸の「消費者は、文化的に首尾一貫した『消費パターン』を追求する」という概念を手がかりに、消費者はそれぞれ首尾一貫したルール(ライフスタイル)に従って自身を構成し、継時的共時的に矛盾しないある文化を追求すること、そこにはモノと文化の双方に相互作用があることを主張した。

これに対して中西[1994]⁹も、伝統的な消費者行動モデルである「ブラックボックス」モデルを取り上げ、ブラックボックス部分に当たる文化的社会的個人的心理的要因が直接購買行動に影響を与えるというモデル記述を問題視し、「生活課題の解決行動と調達問題の解決行動とが複合されている部分では、概念的にはこういった要因が消費者行動や生活課題の生成、解決手段に影響するのか、分けて考えるべきである」と述べた(図表2)。

(図表2)購買者行動モデル (Kotler[1989]邦訳 p.155,157)



この点について、井関[1974]¹⁰の分析枠組みを取り上げ(図表3)、「購買状況要因と、消費レベルでの貯蓄と消費の配分、家計支出配分というレベルに効いてくる要因を分けているが、こういう考え方はこれ以降日本の学会では継承されてこなかった」と指摘した。

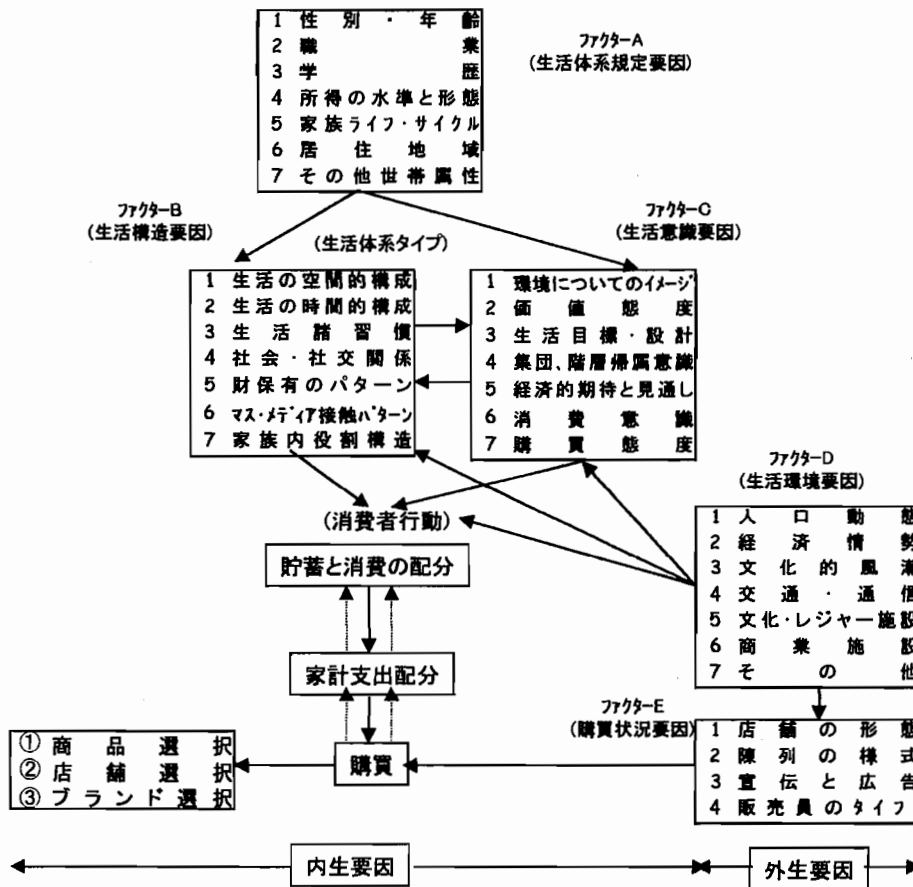
⁷ 石井淳蔵『マーケティングの神話』 日本経済新聞社、1993年。

⁸ MacCracken, G., "Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods", *Journal of Consumer Research* 13(June 1986)

⁹ 中西正雄 「今後の消費者行動研究に期待するもの」 『消費者行動研究』第2巻第1号、1994年。

¹⁰ 井関利明 「4.消費者行動の社会学的研究」(吉田正昭・村田昭治・井関利明『消費者行動の理論』(第2版) 丸善株式会社、1974年)

(図表3)生活体系モデル (井関[1974]p.169)



消費行動は生育の場であるさまざまな歴史的文化的な実践の中で形成されるならば、全体論的通時的な消費者行動分析を行う必要が提示される。本章においてはまず文献展望を通じて、年齢・時代・世代に依拠した過去の消費者行動研究の焦点や分析内容を整理してゆき、今後の分析の展開方向を示すことを目的とする。

第2節 文献展望

1.マクロ的な消費者行動分析の体系的枠組みづくりの意義

消費者行動分析は、マーケティング戦略立案において消費者に関する情報の必要性が高まったことから始まった。第二次世界大戦が終わってのちの1950年代以後に、消費者の購買力が高まり、生産、流通、広告などのマス・マーケティング設備の整備、細分化された消費者ニーズに合わせた製品の多様化などがなされ、それに従って①細分化された市場の定義、②それらのセグメントのニーズ、③マーケティング戦略の開発、④それらの戦略の評価、⑤消費者行動の予測などの研究が進められた (Assael [1995]¹¹)。以来、数多くの消費者行

¹¹ Assael, H. *Consumer behavior and marketing action* 5th ed. South-Western college publishing, 1995.

動分析モデルが提唱されてきた。Lilien, Kotler and Moorthy [1992]¹²は、消費者の購買過程を5つの段階に分類してモデルを整理している(図表4)。

(図表4)消費者行動モデルの分類 Lilien, Kotler and Moorthy[1992]p.26

段階	従属変数	典型的なモデルの例
ニーズ喚起	購買(カテゴリ-選択) 購買タイミング	購買発生確率的モデル 二項選択モデル
情報探索	知覚(助成の有無) 熟考/喚起セット 選択セット 信念の動態	個別知覚モデル 報償モデル 熟考モデル 情報統合モデル
評価 (a)知覚形成 (b)選好形成	製品知覚 製品選好	(a)認知地図/多次元尺度 (b)態度形成モデル
購買決定	ブランド選択 店舗選択 数量選択	多項離散選択モデル マルコフ・モデル
購買後行動	ブランド満足/飽満 ロコミ	バラエティ探索モデル 満足化モデル コミュニケーション・ネットワークモデル

それぞれのモデルにおいて、近年なされた経験的研究の内容をまとめたものが(図表5)である。これらより、下位的意思決定への示唆に重点がおかれてきたことが指摘されるであろう。

さらにこれらの5段階に属するモデルを3つの次元に分けた。①マクロの次元(level of aggregation)、②部分的に統合された(ミクロの)次元¹³(breadth of phenomena)、③ミクロの次元(level of detail)である。

「マクロの次元」では、ミクロレベルでの消費者行動モデルに頼ることなく、集計処理された市場レベルのデータのみを依拠して、広告や価格といったマーケティング活動と売上やシェアなどの市場の変化を関連づけようとしている。これはMcCarthy [1981]¹⁴によるいわゆるブラック・ボックス・モデルであり、マーケティング・ミックスを「刺激要素」、消費者の購買(非購買)を「反応」とし、二者の間にブラック・ボックスを挟んでいるという状態を表すS-R(刺激-反応)アプローチとして、最も基本的な消費者行動モデルである。マーケティングおよびその他の刺激は消費者の「ブラックボックス」の中に入り、消費者にある種の反応を生じさせる。メーカーは購買者のブラックボックスの中に何があるのかを解明せねばならない。(外的刺激として)マーケティングの刺激は4P(Product, Price, Place, Promotion)からなり、その他に環境の刺激要因として、購買者のおかれた経済的、技術的、政治的、文化的条件がある。これらの刺激要因は全てブラック・ボックスの中に入り込み、ブラック・ボックスの中で製品選択、ブランド選択、ディーラー選択、購買のタイミング、購買量な

¹² Lilien, G.L., Kotler, P. & Moorthy K.S., *Marketing Models* Prentice-Hall, 1992.

¹³ 筆者の意訳

¹⁴ McCarthy, E.J., *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, 1981.

(図表5)

ニーズ喚起モデル：拡張と適用

課題	モデル	データ	文献	コメント/適用
決定項の代替的なベンチマーク 他の耐久財	価値の優先順位	カテゴリー購買意図プラス他の耐久財 カテゴリーと他の耐久財の効用と価格	Hauser & Urban [1986]	耐久消費財ベンチマーク
現在保有	現在保有モデル	カテゴリー購買意図 新規購入の効用プラス現在保有の効用	Hauser, Roberts & Urban [1983]	現在保有している耐久財のベンチマーク
時間変化による効用	危険率モデル	購入意図もしくは購入 危険のレベル、ダイナミクス、決定要因	Jain & Vilcassim [1991]	確率のダイナミクスの強調
誤差項の代替的特定化	バイナリ・ロジット	カテゴリー購買もしくは意図 カテゴリーの効用 代替性の効用	Domencich & McFadden [1975] Bodnar, Dilworth & Iacono [1988] Robinson [1986] Nooteboom [1989] Lisco [1967]	ア・バ・ントラベル 輸送選択
オーガニズム・論文	不連続選択モデルのレビュー 評価と比較	バイナリ・ロジットと同じ	Amemiya [1981] Gessner, Kamakura, Malhotra & Zmijewski [1988]	

情報探索モデル：拡張と適用

課題	モデル	データ	文献	コメント/適用
知覚の創造 知覚の動態	ベネフィット露出と忘却指数	広告レベル 知覚、個人への販売、もしくは集合的なレベル	Blattberg & Jeuland [1981]	集合的レベルにフィット
広告媒体の多様性	Dirichlet露出	広告スケジュール	Leckenby & Kishi [1984]	集合的レベルにフィット
熟考セットの形成 熟考セットの構成員 熟考セットの形成とサイズ ファジーな熟考セット	費用ベネフィット算入：プロビット選択 費用ベネフィット算入：ロジット選択 確率的熟考	熟考、効用 熟考、効用、認知 熟考、選択の確率	Hauser & Wernerfelt [1990] Robert & Lattin [1991] Fotheringham [1988]	集合的テスト 既存ブランドと新コンセプト 経験的テストなし
情報統合 情報探索 情報統合	ヘドニック価格 サンプル情報の期待価値 リニア・アップ・デーティング バイジアン・アップ・デーティング	市場属性と価格 属性の重要性と探索行動 事前的信念と不確実性 事後的信念と不確実性 ロコミの強さと価値	Ratchford [1982] Hagerty & Aaker [1984] Meyer & Sathi [1985] Robert & Urban [1988] Oren & Schwarts [1988]	探索のベネフィット 最適探索パターン リニア・アップ・デーティング 正常共役対偶 ベータ二項対偶
オーガニズム・論文	知覚モデルのレビュー		Mahajan, Muller & Sharma [1984]	集合的モデルの強調

Robert, H.J. & Lilien, L.G., "Explanatory and Predictive Models of Consumer Behavior", in Eliashberg, J. & Lilien, L.G., *Marketing*, Elscier Science Publishers B.V., 1993.

認知地図モデル: 拡張と適用

課題	モデル	データ	文献	コメント/適用
認知の属性: 要約された認知 認知的尺度のモデリングエラー 変数間の仮説的関係の検証	因子分析: 主要な構成要素 モデルの確率的解釈 確認的因子分析	属性認知 属性認知と選好確率 因子の複合尺度	Hauser & Shugan [1980] Bechtel [1985] Bogozzi [1977]	テレ・コミュニケーション ソフト・ドリンク
不同性: 製品比較 不確実な判定 非対称ブランド効果	単一モードの多次元尺度 複数モードの多次元尺度 確率的解釈 非対称多次元尺度	類似性の判断 選好判断 選好、概念の選好段階 スイッチング・データ	Lehmann [1971] Green & Rao [1972] MacKey & Zinnes [1986] Harshman, Green, Wind & Lundy [1982]	ソフト・ドリンク 朝食の選択 住宅市場 自動車の購入
代替的データ源:	ロジック選択 売上が多次元尺度に反応する重回帰	選択データ 売上のパネル・データとマーケティング・ミックス	Elirod [1988] DeSarbo & Hoffman [1987] Katahira [1986] Moore & Winer [1987]	コーヒー・パネルデータ テレ・コミュニケーション機器 自動車市場
その他属性レベルでの認知地図手法: ポジショニングにおけるカテゴリ分析 製品が属しているクラスの理解 オーバービュー比較: 多次元尺度アプローチの比較 因子分析アプローチの比較 多次元尺度と因子分析の比較	対応反応 複合判別分析	カテゴリ的データ 属性データとカテゴリ的クラス分類	Hoffman & Franke [1986] Carroll & Green [1988] Albaum & Hawkins [1983] Cooper [1983] Mukherjee [1973] Hauser & Koppelman [1979] Huber & Holbrook [1979]	ソフト・ドリンク 自動車の購入

選好モデル: 拡張と適用

課題	モデル	データ	文献	コメント/適用
認知の代償機能としての選好: 期待された結果としての認知 他者の信念の影響の組み込み 量的拡大の見返りとしての効用の遞減 構成要素間の理論的關係 非加法効用と危険回避	行動意図 Fishbeinモデルの拡張 極地点モデル 構造方程式モデル 非線形モデル: 効用理論と決定分析	意図、結果の価値 結果の尤度 社会的な規範的信念の付加 選好と属性認知 選好、態度、行動 属性ミックスの効用	Burnkrant & Page [1982] Bearden & Etzel [1982] Lehmann [1971] Bagozzi [1982] Keeney & Raiffa [1976] Farquhar [1984] Hauser & Urban [1979]	献血 多様な商品 テレビ視聴 献血 ヘルス・プラン
非代償選好機能: 一連の必要性のクリテリア 属性の重要性の段階 マルチ・フェーズ・プロセス オーバービュー比較: 代償・非代償ルールの比較	連結型 辞書編纂型 フェーズ化された決定ルール	属性データ 受容可能性もしくは選好	Gensch [1987a] Gensch [1987b] Wright & Barbour [1977] Johnson & Meyer [1984] Johnson, Meyer & Ghosh [1989]	農家の肥料 工業用断熱材 アパートの選択

Robert, H.J. & Lilien, L.G., *Ibid*

購買モデル: 拡張と適用

課題	モデル	データ	文献	コメント/適用
ブランド効用による選択確率: 誤差論を基礎にした選択変容	Luce選択モデル ロジット選択モデル	選択の効用と確率 属性認知と選択確率	Green, Goldberg & Montemayor[1979] Gensch & Recker[1979] Guadagni & Little [1983] Louviere & Woodworth[1983]	キャリア選択 店舗選択 コーヒー・ブランド 多様な製品カテゴリー
新しい製品コンセプトの評価	ロジット選択モデル	コンセプト記述セットからの選択		
不適切な選択問題の独立性への解決: (a)同質的製品セットの創出 (階層的選択モデル) (b)同質的な消費者セットの創出 (c)製品相互依存の判別モデリング: 倍加する競争的相互作用 製品相互作用のロジットモデリング	ネステッド・ロジット 細分化モデル 製品相互作用のLuceモデル 一般化されたロジット	属性認知 選択、製品クラス構造 属性認知 選択、知識レベル 属性と製品選択 限定されたセットからの選択 属性認知 選択、製品クラス構造 属性、選択、認知的類似性 選好ランキング	Dubin[1986] Gensch[1987a] Cooper & Nakanishi [1983] Batsell & Polking[1985] Dalal & Klein[1988]	暖房器具 肥料 多様な製品 スナック
正常誤差論	プロビット		Currim[1982] Kamakura & Srivastava[1986] Corstjents & Gautschi[1983] McFadden [1986]	通勤交通機関 極地点における流通
オーバービュー/比較:				

購買後行動モデル: 拡張と適用

課題	モデル	データ	文献	コメント/適用
満足/不満足: 使用満足と態度の影響	構造方程式モデル	期待 認知されたパフォーマンス 満足	Churchill & Surprenant[1982] Bearden & Teel [1983] Woodruff, Cadotte & Jenkins[1983] Oliver & DeSarbo[1988]	ビデオディスク・プレーヤー 自動車修理 経験的テストなし
否定的な口コミ 使用が行動に与える影響	分散分析 判別分析 重回帰分析	多様な期待とパフォーマンスの概念を伴う 上記プラス購買後行動 上記と同じ	Richins[1983] Westbrook[1987] Biehal[1983] Singh[1988]	株式投資 衣服/電気製品 自動車/CATV 自動車修理 多様なカテゴリー
バラエティ探索モデル: バラエティ探索	Luceモデル ロジット・モデル	購買後の時間経過 属性と選好 上記と同じ	McAlister[1982] Lattin & McAlister[1985] Lattin[1987]	ソフトドリンク ソフトドリンク ソフトドリンク
社会的ネットワーク/コミュニケーション・パターン:	ネットワーク構造の分析 個人レベルの普及モデル	コミュニケーション・リンク 他のモノの採用とコミュニケーション・リンク	Coleman, Katz & Mense[1957] Czepiel[1974] Burt[1987] Midgley, Morrison & Robert[1992]	革新の普及にネットワーク構造が与える効果
オーバービュー/比較:	バラエティ探索モデルのレビュー		McAlister & Pessemier[1982] Kahn, Kalwani & Morrison[1986]	

Robert, H.J. & Lilien, L.G., "Explanatory and Predictive Models of Consumer Behavior", in Eliashberg, J. & Lilien, L.G., Marketing, Eliscier Science Publishers B.V., 1993.

ど一連の観察可能な購買者の反応に変容する(Kotler[1989])¹⁵。消費者は同一の刺激には同一の反応を生起するという同質性が前提となっており、刺激と反応を一義的に結び合わせているが、このような消費者行動モデルは規範的モデルにすぎず、現実適用性は薄い。ブラック・ボックスの中身は、購買行動に影響を与える諸要因として表される。

このモデルでは、中西¹⁶によれば、いきなり購買行動自体に文化的影響があるということが問題となる。確かに文化は消費者行動のレベルでは強い影響を与えると考えられるが、例えば、小売り店頭における購買行動のレベルでは、文化の影響は直接的には薄いものと思われる。このように、このモデルにおいては、どの要因がどのレベルに影響するのかを十分に整理しなければ、生活体系の中での消費者行動をうまく理解できないであろう。

次に、「部分的に統合された次元」は、購買課程の購買意思決定過程の段階のすべてあるいは一部をカバーするモデルを指している。S-Rアプローチは情報処理の結果としての理解や態度などを記述し、主体の行動についての“Why”や“How”には言及されないことに対して、これらの次元では購買に至る実際の決定過程を記述するものである。知覚/評価モデル、態度形成モデル、合理的選択モデル、確率的選択モデル等がこれに含まれる。

これらのモデルは、複雑な意思決定過程を必要とする購買行動に適用される。(図表4)の各段階は購買行動の関与の度合いや状況特異的な要素に依存している。低関与購買は、(図表4)の購買過程の5つの段階をすべて通過するとは限らない。さらに、高関与購買は外延的解決、中関与購買は限定的問題解決、低関与購買は常軌的反応行動を必要としている。知覚/評価モデル、態度形成モデル、合理的選択モデルは高関与購買の説明を意図しており、確率的選択モデルは低関与購買を説明しているという前提がある。確率的選択モデルは大きく購買生起モデルと銘柄選択モデルに分けられる¹⁷。知覚/評価モデル、態度形成モデル、合理的選択モデルの三者は、消費者行動のメカニズムを解釈する上で相互補完的な役割を期待されているが、消費者の情報探索の分析がほとんど組み込まれてこなかったことが指摘される(池尾[1990]¹⁸)。

そこで、さらに「ミクロの次元」を扱ったモデルにその役割が期待されてきた。Nicosia¹⁹モデル、Howard-Sheth²⁰モデル、Engel²¹モデルなどはその代表的な例である。Nicosiaモデルでは、購買意思決定プロセスをフローチャートによって図式化し、コンピュータシミュレーションの手法を用いている。このモデルでは、反復購買というよりはむしろ新製品購買に対するプロセスを表している²²。すなわち、消費者が商品の予備知識を持たない場合を仮定しており、反復購買行動を説明できない。

¹⁵ Kotler, P. & Armstrong, G., Principles of marketing, forth ed.(1989)(和田充夫青井倫一訳『マーケティング原理』ダイヤモンド社、1995年)

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ このうち、一定の期間の間に観察される総需要型の購買生起モデルとしては Ehrenberg [1988]の NBD モデルが著名である。一定期間内の購買者数、「失われた」購買者数、新規購買者数及び新規購買者によって購入された製品数量の計算を可能にした。(Ehrenberg, A.S.C., *Repeat Buying: Facts, Theory and Data*, 2nd ed. New York: Oxford University Press, 1988.)

¹⁸ 池尾恭一 「マーケティング研究における企業行動と消費者行動」(中田善啓他 『マーケティングのニューウェーブ』同文館、1990年。)

¹⁹ Nicosia, M.F., *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Prentice Hall, 1966.

²⁰ Howard, A.J. & Sheth, N.J., *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, 1969.

²¹ Engel, F.J., Blackwell, D.R. & Miniard, W.P., *Consumer Behavior*, 7th ed., Dryden, 1993.

²² Nicosia モデルのフローの概略は「企業→広告→広告への消費者露出→露出時における消費者素地と広告間の相互関連→態度の形成→態度から動機への変移→動機から購買行動への移行→消費者素地へのフィードバック→企業」となり、企業によって作り出される商品が全体としての意思決定の出発点となっている(村田(吉田)[1974])。

Howard-Sheth モデルはこれとは対照的に、購買行動のダイナミクスを反復購買として把握しそれらの諸要素を学習という枠組みで捉えている²³。意思決定プロセスを内生変数との直接的関係とし、それらプロセスがパーソナリティ、文化、財政的状況などの生活変数に影響されるというモデルは、より現実的に即していると考えられてきた。しかし、このモデルは、変数の操作性、外生変数と内生変数の判別に困難を伴う²⁴という欠点が指摘されている。

Engel モデルは消費者の購買意思決定過程が5つの段階から構成され、それらに経済的、心理的、社会的、文化的要因が影響を与えると想定されている。このモデルにおいて問題とされているのは、変数間の関係のあいまいさである。ある変数が他の変数にどのように影響を与えるのか、その影響がどのように起こるのか、その影響の強さはどれほどのものなのかを説明できない。

実用性の面で、ほとんどの企業が、自らのマーケティング的状況をこのようなモデルに当てはめようとする意向がないように思われる²⁵。また、こうしたモデルの適用は、将来にわたる消費者行動を予測できるものではない。それ故に、消費者が機械のように行動しない限り、こうしたモデルが消費者の行動を妥当性を伴って解釈することができるとはいえない(Wilkie[1990])²⁶。

製品特定の、ある一時点での状況特定の条件のもとでの消費者行動の解釈モデルでは、時空間の広がりを持った消費者行動の変容を説明するのは難しい。池尾²⁷は、「これらのモデルは消費者行動研究統合のために一定の役割を果たしたとはいえ、あくまでも個々の研究の分類枠を示したにとどまり、有機的関連づけには至っていないというべきであろう。個々の研究は消費者行動の部分部分を明らかにしてきたが、とりわけ行動科学的研究の場合、それら相互の関連づけは十分ではなく、単一の需要関数に統合するような枠組みは用意されてこなかったわけである。」と指摘した。

こうした分析枠組みは、理想的には

- ①消費者行動システムを構成する主要な変数を同定し、測定する、
- ②変数間のファンダメンタルな関係性を特定する、
- ③因果的連鎖と原因-結果の関係を正確に特定する、
- ④主要な変数の変化によるインパクトを解明するために、情動的な分析も容認する、

といったものでなければならない (Lilien, Kotler and Moorthy [1992] ²⁸)。

以上のような消費者行動モデルは、目的や効用や欲求を所与として、それを満足化させるための手段選択プロセスを明らかにするものであった。それは消費者が購買するモノ(商品)の使用価値のみを欲望の対象として扱うことを意味していた。これに対し、Baudrillard[1970]²⁹は、モノが単なる物理的な対象ではなく、記号のシステムの生産過程としてのモノ=環境世界の消費であるという立場から、製品、ブランド、サービス、店舗など全て

²³ ある製品を買うという動機が喚起されるや、購買者はブランド選択に直面し、その決定は(1)動機、(2)行為の代替案、(3)動機と代替案をとりもつ意思決定調整要素によって調整され、このような購買プロセスがさらに繰り返されてゆくうちに、関連的情報を集積し、意思決定プロセスのルーティン化をすすめ、ますます単純化してゆく(村田(吉田他[1974])。

²⁴ Howard[1989]はHoward-Shethモデルを基礎に消費者意思決定モデルを新たに構築しているが、このモデルもまた同次的でリニアなモデルである。

²⁵ Mauser, F.F., "The marketing fraternity's shortfall", *Journal of Marketing* 44(Fall 1980)

²⁶ Wilkie, W.L. *Consumer Behavior*, 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, 1990.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Baudrillard, J., *La Societe de Consommation*, Editions Planete, 1970.(今村仁司塚原史訳『消費社会の神話と構造』 紀ノ国屋書店、1979年。)

の社会的な存在物には文化的社会的意味が付与されており、消費者はモノの文化的意味を消費する側面を持っていることを強調した。消費者は自身の消費を文化とは無縁に行えず、あらゆる消費行為は、文化ルールの制約の下に行われる。このような、記号論の分野では記号と記号体系を扱っている。記号論は言語的コミュニケーション以外に非言語的コミュニケーションや、コードや意味を決定するコンテキストも扱う。

意味を決定するコンテキストは、時間や場所、主体、伝達スタイルを含む。モノ／記号は全体としての集合的配置や構成、モノ相互の関係をもって一定の意味を成立させる。言語活動としての消費の中で相互に関係し合うモノの編成を解説することが、この方法論の課題である。

製品やブランドのコードを理解するためには、三つの局面へのアプローチがある(田村[1990])。³⁰第一に、ある特定の製品やブランドが、シンボルとして何を社会的に「意味」するのかという意味関係である。価値観やライフスタイル、文化、社会的地位などの準拠集団が、シンボルとしての製品によって社会的に意味されている。どのような製品がどのような意味のシンボルとして用いられるかは、恣意的な約束事として設定され、また、時間の経過とともに変化してゆく。第二に、シンボルとしての複数の製品やブランド間関係がある。ある消費課業を達成するために相互補完的に使用される製品の集まり(田村によれば「製品星座」)は、ある製品の消費システムの基本的な下位システムの一つであり、ある製品がシンボルとして望ましい属性を持っているかは、このような製品星座における位置という観点からも評価されねばならない。第三に、シンボルとしての製品は、使用者の自己表現であったり、自分についての何かの意図を他人に伝えるために使われる、一種のコミュニケーション手段である。

商品の持つ象徴的意味について、Tharp and Scott[1990]³¹も「①製品は社会的地位を伝達している。②製品は所有者の自己表現である。③製品は体験を共有している。(花を贈る行為は慶事などの機会を象徴し、その経験を共有する)④製品はヘドニックである。(絵画やプレタポルテ・ファッションなど物質的な価値では測れない感覚的品質を表す)⑤製品は経験的である。(製品は過去の経験を思い出させる機能をもつ)」という5つに分類している。

ここで、商品を取りまき、意味を決定するコンテキスト、および、スタイルやデザインなど、定量化しにくい属性情報の意味生成メカニズムなどの従来の消費者行動研究では説明できない消費行動をどのように説明するのかという問題が残された。そこで、ポストモダン消費者行動論と言われる、研究者の主観を積極的に活用する解釈主義的主観主義的相対主義的アプローチが台頭してきた。データを定量的に処理することよりも、むしろ質的なデータから現象を理解しようとするものである。Hirschman & Holbrook [1982]³²の提唱した「快楽型的消費」「非効用主義的消費」といった新しいパラダイムでは、「合理的消費者モデルでは説明の付かない消費行為に注目した概念」を、消費経験的な側面から分析しようとしている^{33,34}。彼らの消費者の消費経験の意味の探究とは、消費者の複数の感覚器官を通じたイメージ

³⁰ 田村正紀他『ヤングスクリーム』PHP 研究所、1990年。

³¹ Tharp, M. and Scott, L.M., "The Role of Marketing Processes In Creating Cultural Meaning", *Journal of Macromarketing* Fall, 1990.

³² Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. "The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research* 9(September 1982)

³³ しかし、この論文については、それ以前の消費者行動研究における方法論の有効性を議論する契機となったという点で評価されるべきではあるが、実証主義と解釈主義の二項対立的な論議へ誘導する危うさをも含んでいることが指摘されている(南[1996])。

や情動の発生についての考察である。消費者は刺激に基づきさまざまな内的なイメージを創造するが、そのイメージには、過去の記憶の想起と、幻想イメージの両方の領域がある、という点が強調されている。

快楽的消費モデルは、多属性態度モデルや情報処理モデルにたいして、言語的刺激に限定されない主観的反応を含んだ経験論モデルであり³⁵、複数の感覚の刺激に基づいた幻想反応や情動反応を対象としている。消費者は商品の客観的屬性ばかりでなく、自己にとっての主観的意味を評価しながら、情動要因に影響されて行動する(武井[1997]³⁶)。消費者の情動³⁷要因は、ブランド選択の説明変数というよりも、消費経験を構成する要素と考えることが必要であり、これら消費経験が包含する感情は「人間としての」消費者生活そのものの中から生じているといえる。

ポストモダニストの視点からすると、いったんモノと意味が新しい関係性を構築すると、消費者の物の見方や行動に新しいインパクトを与え、新しい展望、認識、期待をいだかせる。その結果としての行動が、新しい社会的関係や構造、現実を作り出すとしている。Firat and Venkatesh [1996]³⁸は、例として米国における交通機関の変容を挙げている。自由、個人の自立、現実逃避、ステータス等の意味が付与された自動車の誇大広告が消費者需要をうみ、政府に対して国家予算の一部を高速道路の建設に割くことを余儀なくさせた。それは公共交通機関を衰退させ、今日のような交通機関のありようが決定され、ライフスタイルも同時に変容した。そしてこうした変容がさらに自動車への需要を喚起し、結果的に大きな社会の構造変化を招いたが、同様の例は現実社会において枚挙にいとまがない、と述べた。このように購買行動の分析を行う前に、その消費者行動全体の背景となる現象を含む体系を広く解釈することが焦点となってきたのである。

こうした定性的手法を消費者行動分析に導入することの問題点としては、得られた知識の正当化の手続きにおいて厳密な基準が存在しないということが指摘されている。これに対して、記述的方法にとって発見と正当化には論理実証主義者のような概念的区別はなく、解釈法それ自体が正当かを持つとされた(南[1996])。

Holbrook & O'Shaughnessy [1988]³⁹によれば、「解釈」とは、単一もしくは複数の意味を決定するためのテキスト(消費者行動のデータの集積)の批判的な分析である。解釈の構築においては体系化されたコンテキストが重要な役割を果たす。本論の主題であるマクロ的な消費者社会に影響を与える世代性や時代性の分析にも、生活体系を理解する立場から、こうした定性的アプローチを採用することは有効であると判断した。そこでは「全体的」消費者への共感的理解が要請される。一方で、このような方法論の研究結果の信頼性や妥当性を

³⁴ このほか、消費者行動研究における定性的方法論に関する議論は、南[1997]を参照のこと。

³⁵ Hirschman & Holbrook[1982]のパラダイムを情報処理パラダイムと比較すると、次のような特色が存在する(武井[1997], p.129)。(1)エモーションを経済的動機と同等に評価する。(2)消費者の主観的な製品評価を重視する。(3)消費者の願望的行動を研究する。(4)一時的で本源的な生体的反応を研究する。(5)消費の経験的側面に焦点をあてる。(6)サブカルチャーの相違がエモーションやイメージの違いを生むと考える。(7)絵画、彫刻などの審美的商品を研究対象とする。(8)認知段階での関与変数、感情段階での情動や感覚的嗜好(フィーリング)、行動段階での使用経験の主観的側面に焦点をあてる。

³⁶ 武井寿 『解釈的マーケティング研究』 白桃書房、1997年。

³⁷ 情動は、喜び(joy)、嫉妬(jalousy)、畏怖(fear)、憤怒(rage)、歓喜(rapture)などを包摂する。

³⁸ Firat A.F & Venkatesh, A., "Postmodern perspectives on Consumption", in Belk, Dholakia & Venkatesh, *Consumption & Marketing, Macro Dimensions*, South-Western college publishing, 1996.

³⁹ Holbrook, B.M. & O'Shaughnessy, J., "On the scientific status of consumer research and need for an interpretive approach to studying consumption behavior", *Journal of Consumer Research*, December 1998.

確保するために、こうした解釈結果を援護できるような統計分析結果や経済指標を揃え、相互補完的な接近をはかることが適切であると思われる。この二方向からのアプローチによって、高齢化社会が進行する中での消費者行動のマクロ的変化の局面をより体系的に分析する可能性を開くと考えられよう。

2. 年齢・時代・世代と消費者行論

記号論的分析アプローチにおいては、Belk, Bahn & Mayer [1982]⁴⁰は商品を象徴要素として認識する過程を研究し、消費者が年齢とともに社会化される中で認識が発達してゆくことを示した。売手と買手はともに意味の交換に従事しており、こうしたマーケティング・ダイアログの中で買手がブランド・イメージを知覚し、象徴的意味を解釈する。ブランド・イメージは長年のマーケティング活動の累積の成果といえる。

ところで、まだ何も書き込まれていない子供の意識の中に露出される広告がもたらすブランドのイメージや新しい商品の消費経験は、強烈な記憶の痕跡となってその後の消費行動に影響を与える。例えば、ブランド・イメージについて、「任天堂」という企業名を聞いて「花札」か「コンピューター・ゲーム」のどちらを思い浮かべるのかは、イメージが形成される若年時の原体験によると考えられる。こうした認識の違いは、消費者の世代の違いと見ることができであろう<世代効果>。しかし、イメージは、当該企業の多角化で薄められたり、競合企業のマーケティング努力によって打ち消されたり、基本的な商品機能に対するニーズの変化に影響を受ける。つまり、時代のある一点におけるマーケティングの「現実」が、その時代の消費者行動に変化を与える。さらに大きい枠で捉えると、その時点での経済の状況(e.g.バブル経済など)も、年齢や世代を問わず同じ方向に影響を与える<時代効果>。さらに、消費者自身が加齢することによって、所得の増減や消費者自身の社会的な役割、嗜好が変化し、それに伴い消費者行動は変化する<年齢効果>。そこで、こうした年齢・時代・世代といった3つの要因が消費者行動に与える影響を分析した先行研究を見てゆくことにしよう。われわれの最終目的は、現実世界において高齢化社会が進行してゆく中での消費者行動のマクロ的分析であるので、以下では家計における消費活動に焦点を合わせた研究を中心に挙げてゆく。

①「年齢」と消費者行動論

(1)消費関数理論

消費関数理論は消費を規定する要因を関数で定式化したものであり、多くの理論が構築されてきた。その代表が、恒常所得仮説、相対所得仮説、ライフサイクル仮説などである。

Duesenberry[1949]⁴¹による相対所得仮説では、個々の消費者の消費水準や消費行動はその消費者の絶対所得ではなく相対所得によって規定されるとしている。このような仮説は、従来からの「選好の独立性」「時間的不可逆性」「選好の不変性」「現在所得」という消費関数の

⁴⁰ Belk, W.R., Bahn, D.K. & Mayer, N.R., "Developmental recognition of consumption symbolism", *Journal of Consumer Research*, June 1982.

⁴¹ Duesenberry, S. J., *Incomes, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, 1949.(大熊一郎訳 『所得貯蓄消費者行動の理論』 巖松堂、1955年)

前提を転換させ、「選好の可変性」「空間的相互依存性」「選好の時間的不可逆性⁴²」などの新たな仮定を導入するものであった。消費者の自らの消費水準や消費者行動は他人のそれと相互依存関係が認められ、そこでは「デモンストレーション効果⁴³」が作用することを主張した。

Friedman[1958]⁴⁴による恒常所得仮説では、所得を「恒常所得」と「変動所得」に分け、個人の消費決定が変動所得部分を含む現在の所得に依存してなされるのではなく、むしろ将来の自己の所得獲得能力をも考慮した恒常所得の水準に支配されるという立場をとる。他の条件が一定である限り、恒常所得と恒常消費は比例関係にあり、所得の中での恒常所得の割合が大きいほど消費性向が高くなることを示した理論である。この仮説は、長期的な消費性向の安定性や所得階層間の消費性向の横断的格差などを説明できるという点が評価された。

消費関数理論の貢献は、所得概念を多様化し、経済的諸要因の他に社会学および心理学的視点を盛り込もうとしたところにある。しかし、こうした経済学的な消費者行動への接近について、井関⁴⁵は社会学の見地から問題点を以下のように列挙している。

- ① Duesenberryの相対所得仮説では社会的消費の内容を確定し、規範的機能を明確にすることができない。規範的機能を明確にするには、「準拠集団理論」の援用が必要である。
- ② 「デモンストレーション効果」について、商品の普及メカニズムについての解明な手がかりがない。これには「対人的影響」、「普及過程」の分析枠組みが有用である。
- ③ 「デモンストレーション効果」、「習慣形成効果」を連携させる⁴⁶ために「社会階層」、「ライフスタイル」、「準拠集団」などの概念の活用を必要とする。
- ④ 「デモンストレーション効果」、「習慣形成効果」の分析は、商品の効用に、その使用を通じある種の社会関係を反映するような側面、およびその使用が習慣性を助長するような側面を認める立場によって、補完されなければならない。
- ⑤ 社会的規範としての「標準パッケージ」を経験的に分析する必要がある。
- ⑥ 従来の経済学的研究においては、レファレンス・レベルの明確化とレベル毎の戦略変数の転換が十分に行われていない。消費者行動のいくつかのレベルをまず設定して、全体にとって共通に有効な概念や命題と、それぞれのレベルに特有な説明要因やモデルとを明確に区別しておくことが重要である⁴⁸。

⁴² 消費者の選好は、単にその時々絶対所得の関数ではなく、むしろ過去の最高所得水準の関数であるという命題。これを消費者の「習慣形成」(habit formation)と呼ぶ。

⁴³ 消費者選好の空間的相互依存性の定式化。個人の消費支出が空間的に接触する人々の消費水準の加重平均値の関数である、という考え。同一水準の消費水準を持つ消費者の間でも、接触する近隣の人々が高所得者の場合と低所得者の場合では、その効用に著しい相違がある。

⁴⁴ Friedman, M., *A Theory of Consumption Function*, Princeton University Press, 1958.(宮川公男・今井賢一訳 『消費の経済理論』 巖松堂、1961年)

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ 「習慣形成の仮説は、消費者の選好がそれぞれの過去の消費履歴によって異なることを含意するから、時間の経過につれて消費者相互間の選好の差異はますます大きくなるという遠心的傾向を示唆している。だが一方では、デモンストレーション効果による同調的求心的傾向が存在し、これが習慣形成による消費者間の遠心的傾向を相殺するように作用する、と考えられている。ところで、この遠心的傾向と求心的傾向とがちょうど均衡するそのメカニズムと範囲とを、どのように確定することができるだろうか。習慣形成を消費者のライフスタイルと考え、この形成過程自体にも、デモンストレーション効果の強く作用することを強調する。そしてデモンストレーション効果による求心的傾向は、無際限に拡大作用するのではなく、またランダムな軌道を描くでもない、その範囲はすでに確立されている社会関係のマトリックスと密接に関係している。」(井関 *Ibid.*, p.128)

⁴⁷ 消費者にとって文化的、社会的生存に必要な一定量の財の組み合わせ。社会的役割や社会階層によって異なっている。

⁴⁸ 例えば、家計行動における消費支出の所得に対する比率に関して、所得の持つ説明力には限界があり、世帯人員や世帯主年齢など経済学的要因よりも社会学的要因によってより有効に説明されることがある(井関 *Ibid.*)

以上のように、これまでの狭義の消費理論に、さらに行動心理学、社会科学的考察を包摂した視点からのアプローチが必要となることを指摘した。

(2)年齢・家族生活周期による消費者行動論

消費者行動分析における市場細分化のうち、年齢、性別、世帯規模、家族生活周期、所得、職業、境域水準、宗教、人種などの人口動態変数による細分化は広く用いられてきた。その理由は、消費者の欲求やニーズが人口動態変数と強く結びついており、人口動態変数は他の変数に比べて測定が容易であるからである (Kotler [1989] ⁴⁹)。

特に年齢に関しては、人が購買する財やサービスは加齢によって一生のうちに変化することから年齢を手がかりにそのライフスタイルを推測し、特定の年齢をターゲットにするマーケティングが行われてきた。加齢によって食物の嗜好が変わったりするといった現象がいつの時代にも「おこるとすれば、その消費行動は「年齢効果」によって変化したといえる。特にわが国は急速に人口の高齢化が進んでおり、その影響をはかる上で年齢効果の持つ意味は重要である。

一方、ある同一年齢グループの消費者であってもサイコグラフィック・プロフィールは一樣ではなく、暦年齢以外の消費者区分も考慮しなければならないとする研究もある。Wilkes [1992] ⁵⁰は、暦年齢よりも認識年齢 (cognitive age) が重要であるとして、認識年齢を測定するモデルを構築している。

年齢とよく似た区分に、家族生活周期がある。家族の状況は消費習慣に大きな影響を与える。この影響の一端を説明するのが「家族生活周期(family life cycle)」である。家族生活周期の概念は、時系列に沿った家族構成人数、家族構成員の成熟、経験の増減などによって消費の果たす役割が変化することに関連している。Andreasen [1984] ⁵¹によれば、「家族地位の変化」は結婚、最初の子供の出産、家計構成人員の増減、失業や転職などを含む。このような変化は消費者の基礎的なライフスタイルを変える。個人の社会行動を理解するためには、その人の年齢よりも、家族生活周期のどの段階にいるのかを考慮する方が適切であろう。

家族生活周期の区分には諸説があるが、ライフ・スパンを6つに区分する法が一般的とされている。これらの家族生活周期を扱った多くの研究は、家族生活周期に従って(1)所得の変化、(2)消費、(3)意思決定がどのように行われるかという点が興味を中心となっており、世帯主の年齢から家族構成を演繹した分析が行われてきた。

(図表 6)家族生活周期の例⁵²

①	独身時代	35歳以下
②	子供のいない新婚夫婦	
③	扶養子のいる完全家族(full nest I)	子の年齢が6歳未満
④	扶養子のいる完全家族(full nest II)	子の年齢が6歳以上
⑤	空の巣(empty nest)	子が独立、夫婦のみ
⑥	生き残った配偶者	

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Wilkes, E.R., "A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, September 1992.

⁵¹ Andreasen, "Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction", *Journal of Consumer Research* 11 (December 1984)

⁵² Lansing, J.B. & Morgan, J.N., "Consumer Finances over the Lifecycle" in L.H. Clark (ed.), *Consumer Behavior, Vol. II: The Life Cycle and Consumer Behavior*, New York Univ. Press, 1955.

Rowe[1966]⁵³によれば、家族生活周期論の基底にある理論的仮定は以下の6点に要約される(井関⁵⁴)。

- ① 家族生活周期論で想定される家族とは、核家族ないし夫婦家族であり、結婚から最後の配偶者の死に至るまでの「生殖家族」を意味している。そしてその家族は、子供を持っているものと仮定されている。
- ② 家族と個人とは、内部からの生活過程と社会環境からの影響の刺激に応じて、それぞれ異なったしかたで変化し、発達するものと想定されている。一般に、日常的な生活諸問題の解決を可能とするために、個人や家族が是非とも達成しなければならない基本的な「発達に応じた課題」が存在し、それらの解決、達成が、次の発達段階での課題処理の前提条件となる。
- ③ 「発達に応じた課題」とは、いまただちに完了されるべき特定の仕事というよりはむしろ、「ある目標への努力」とみなされている。それは、一方で個々人の人間的欲求から生ずると同時に、他方では社会からの要請としての規範の複合体である。
- ④ 基本的な焦点は、家族状況における個々人の行為者にある。全体としての家族システムが、規範的な圧力を与えるという点で重要であるが、家族システム自体はその成員の行為と相互行為とに依存しているのである。
- ⑤ 個々の家族成員も、また個々の家族も、相互交渉における年齢—役割期待の複合体の点で、それぞれ独特である。家族は、地位と役割の数、年齢構成、稼ぎ手の職業上の地位などにおいてそれぞれ大きく異なるのが普通である。
- ⑥ 人間の行為は、現在の社会的環境はもちろん、過去の環境の関数でもある。社会体系の一形態としての家族は、外部の社会体系との関係によって影響を受ける。その際、外部の社会体系は家族生活周期のそれぞれの段階に応じて、それぞれ異なったタイプの相互行動を要請する、と考えられる。

しかし、こうした生活周期の概念の適用にも、問題がある。Derrick and Lehfeld[1980]⁵⁵は生活周期概念の限界について、その区分の操作性と結果の解釈にあると指摘した。生活周期そのものの区分や、ある個人を生活周期のどの段階に位置づけるのが最適なのか、ということについて多様な意見があるので、過去の研究の結果を参照した場合、矛盾した解釈がなされていたり、各研究が生活周期の概念の互換性を欠いている場合がある。また、家計のダイナミクスや環境としての社会的変化が家族生活周期の概念にに影響を与えていることも、さらに解釈を難しくしている。女性の晩婚化・高年齢での出産、少子化、有業世帯人員(共働きなど)の増加、平均寿命の伸長などの変化が著しく、家族生活周期区分の解釈に簡単に適合できない。

米国では新たに現代の家族生活周期に適合させるため、周期の区分をより現実近づけるよう細分化してゆく試みがなされている⁵⁶。その一方で、このように修正された生活周期と

⁵³ Rowe, G.P., "The Developmental Conceptual Framework to the Study of the Family", in F.I. Nye & F.M. Berardo (ed.), *Emerging Conceptual Frameworks in Family Analysis*, The Macmillan, 1966.

⁵⁴ *Ibid.*

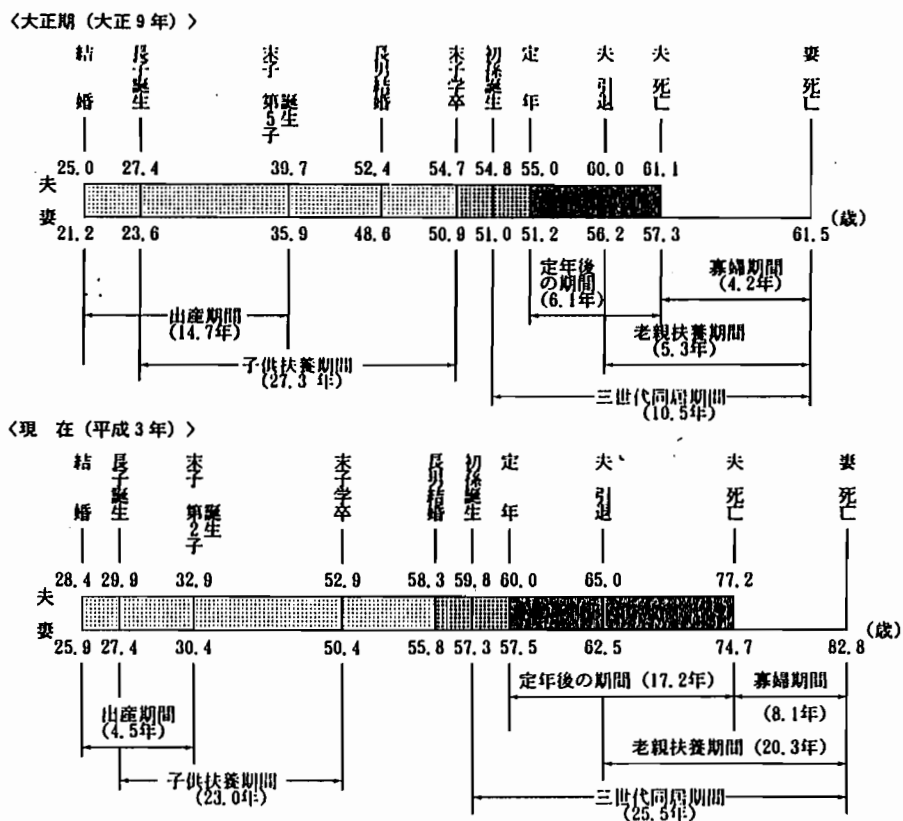
⁵⁵ Derrick, W.F., & Lehfeld, K.A., "The family life cycle: an alternative approach", *Journal of Consumer Research* 7(September 1980)

⁵⁶ 米国では51.6%の夫婦が離婚しており(American Demographics, Dec. 1989)、シングルペアレント×子供の有無といった区分を加えるなど、修正された家族生活周期の設定がなされている。

家族構成の変数が消費パターンに与える影響について、伝統的な家族周期と同様の解釈力しかもたないといった報告もある⁵⁷。

しかし、家族生活周期という概念は家計行動を分析する上で、年齢などを独立変数とするよりも説明力においてすぐれていることは確かである⁵⁸。また、家族生活周期をさまざまな区分に分けることよりも、(図表 7)のように調査対象年に直近の統計データを援用することによって、世帯主年齢を手がかりに、ある程度、家族周期の段階別に家族構成の実態や消費行動の変化を予測することも可能であろう。

(図表 7)家族生活周期の変化 (『ライフデザイン白書』 p.15)



消費者行動の実証分析を進めるに当たり、われわれが利用可能な長期的なマクロデータは総務庁の家計調査年報などに限られているが、これらのデータには平均的世帯の生活周期、

⁵⁷ Wagner, J., & Hanna, S., "The effectiveness of family life cycle variables in consumer expenditure research", *Journal of Marketing Research* 10(December 1983)

⁵⁸ Lansing J.B., & Kish, L., "Family life cycle as an independent variables", *American sociological review* October, 1963)

世帯主の年齢に応じた世帯のライフステージが仮定されている。(図表7)によれば⁵⁹、平成3年には結婚時の夫の平均年齢が28.4歳、妻の平均年齢が25.9歳であり、二人の子供を持つと仮定した上で第一子出生は世帯主(夫)が29.9歳のとき、末子の出生が32.9歳のときとされている。従って、第一子が小学校入学のときには世帯主36歳、末子の小学校卒業時には45歳、第一子の中学校入学時には42歳、末子の中学校卒業時には48歳、第一子の高校入学時には45歳、末子の高校卒業時には51歳、第一子の大学入学時には48歳、末子の大学卒業時には55歳ということになる。すなわち、小学生のいる世帯主年齢は36歳から45歳まで、中学生のいる世帯の世帯主年齢は42歳から48歳まで、高校生のいる世帯の世帯主年齢は45歳から51歳まで、大学生のいる世帯の世帯主年齢は48歳から55歳までということになる。

世帯構成員そのものの年齢に応じた変化を直接観察することはできないが、世帯主年齢階級別にみた平均的世帯像にいちじるしい変化がない限り、個人のデータと同等に扱うことができるであろう。次章以下で採用するベイズ型コウホート分析は、家計支出(あるいは購入数量)の世帯主年齢×時代別データから年齢時代世代効果を分離し、複数のデータを有機的に結合する手法であるが、世帯主年齢をもとにした家族生活周期の前提を十分有効に活用し、経済理論と社会学理論を統合することができると思われる。

消費単位としての家族は、個人としての消費者と同様に、生物学的存在のためだけでなく文化的に存在するための消費財の購入目録を内在している。この目録には、家族の人数、年齢構成を象徴するような耐久消費財などの消費財の他、貯蓄への配分をも含んでいる。この財への支出や貯蓄への配分は、家族構成員の変化や環境の変化、家族のおかれている社会的階層などによって異なる。

家族のメンバー同士は非常に密接に接触している。お互いが相談相手となり、情報提供者となり、影響を及ぼし合い、決定を下す。また、耐久消費財を始めとする多くの商品を共有し、共同で使用する。その一方で、書籍など個人が意思決定し、個人が購入するものもある。そのような場合でも、背景には何らかの家族間の相互作用があると考えられている。家族の中には家族のために商品を購入する代理人(Agent)が存在する。「製品分野や購買プロセスの段階によって夫や妻の購買関与度は異なる。また、購買の役割も、消費者のライフスタイルの進化とともに変化する。妻は伝統的に家族の中心的な購買者であり、特に食品、日用品、衣料品について顕著である。しかしこのことは就労主婦の増加、晩婚の増加、文化的規範の変化によって変わり始めている。」(Kotler)⁶⁰。

家族の購買意思決定に関する過去の研究は、どの家族人員に購買時の責任があるのかということに過度に注意が払われていた。最近では家族による購買意思決定機能の研究に焦点が合わされるようになってきている。例えば、役割特化(Role specialization)である。家族による購買行動は役割特化するときに効率的に機能する。「家庭内品揃え」を行う際、購買意思決定における役割特化は重要である。

家族の一員でいる限り、家族の購買意思決定プロセスに参加し、また、そこから影響を受ける。何をどこで買うか、ということについて最初に学ぶのは、家族からである。家族は消費の嗜好や習慣に大きな影響を与える。Alderson[1965]⁶¹は、家庭は子供に商品について学ぶ

⁵⁹ ライフデザイン研究所 『ライフデザイン白書 1996-1997』 国勢社、1996年。

⁶⁰ *Ibid*

⁶¹ Alderson, W., *Dynamic Marketing behavior*(Homewood, IL: Irwin, R.D., 1965)

機会を提供するとした。子供は成長するに連れて、商品をどのように使用するかを学習する。学習過程で子供は、親がさまざまな商品に対して好意的な意見や批判的な意見を言うのを聞いている。また、親と買い物に出掛けることで、市場が商品をどのように提供しているかを学び、消費という社会的行動様式を獲得してゆく。

このような「消費者の社会化(Consumer socialization)」は、子供が長ずるにつれ市場の機能に対処する技術や知識、価値観を加齢や消費環境の変化に応じて学習するプロセスである。「消費者の社会化」を理解すべき理由としては、(1)幼児期の経験についての知識を得ることにより、成人の消費者行動の諸側面を予測することを可能にし、(2)子供が消費と関連した熟練性、知識、態度を獲得してゆくプロセスを理解することが、マーケティング・プログラムを開発してゆく上で重要なものとなる、という2点が挙げられる(徳永他[1989]⁶²)。

親は子供の消費者としての社会化に大きな役割を果たし、基本的な消費欲求や消費の合理的な側面について教示する(Moschis[1985])⁶³。親の影響は、直接的な場合と間接的な場合がある。直接的には、ある種のコミュニケーション・プロセスをつうじて子供の消費に関する学習行動に影響を与える。それは、消費すること自体における相互作用、補強機能、そして子供が自分自身の消費者行動を観察する機会を与えるといったことである。親は間接的にも子供の消費者としての社会性の発達に影響を与える。

しかし親の影響は状況特定の、商品の種類や意思決定過程の段階、それぞれの家族構成員自身の性格や年齢世代などの特性に依存している。Carlson & Grossbart [1988]⁶⁴は、親を4つのタイプに分け、それぞれの親がどのように子供を消費者として社会化してゆくのかを示した。Heckler et al. [1989]⁶⁵は、家族の中で、子供が成人した消費者として行動するための親からの影響を「世代間移転 (Intergenerational transfer)」という言葉で捉え、親の消費行動が子供に影響を与える大きさを決定づける変数を考えた。購入商品の種類、親子の年齢差、性差、家族志向性、教育水準の差、核家族か否かといった条件別に影響の度合いを調査した。また親だけが消費者の社会化に関与しているわけでもない。メディアや学校なども重要な役割を果たす。教化理論(cultivation theory)によれば、子供は文化的規範や価値をメディアから学ぶとされている。他の同世代の子供の存在も、社会化の源となる。最後に、社会化の進展は子供の時代をもって完了するわけではない。加齢による社会学的・心理学的ライフステージとともに進化し、社会的な期待に応答してゆくなかで発達し、適応し、適切に社会化された消費者になってゆくのである。

(3)ライフコースの視角の導入

以上は、世帯主年齢を変数に家族生活周期の必然的な展開を前提とした消費者行動分析であった。これらは子供の出生や教育段階、離家、世帯主の退職、配偶者の死亡といった情報を組み合わせて設定されていたが、現実の世界ではそれぞれの段階に教育や経済に関する社会的歴史的インパクトが刻印されている。現状では社会変動の歴史的インパクトを無視し

⁶² 徳永豊D.マクラクランH.タムラ編『詳解マーケティング辞典』 同文館、1989年。

⁶³ Moschis, G.P., "The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents," *Journal of consumer research* 11(March 1985)

⁶⁴ Carlson, L. & Grossbart, S., "Parental style and consumer socialization of children", *Journal of Consumer Research*, 15 June, 1988.

⁶⁵ Heckler, S.E., Terry, L.C. & Ramesh, A., "Intergenerational influences in adult buying behaviors: An examination of moderating factor", *Advances In Consumer Research*, Vol.16, 1989.

た生活周期分析となってしまう、ライフステージ毎に個別の家族生活史をまとめあげて積み上げ分析した結果をもって、時系列上に何らかの傾向性を抽出することは困難であろう。

発達心理学の分野においては、加齢による発達過程に関する新たな概念として 1970 年以降<ライフコース>の視角が採用され始めた。Riley[1979]⁶⁶によれば、この新しい視角には以下の4つの前提があるとしている(森岡・青井[1985])⁶⁷。

- ①発達的变化は受胎から死亡まで生涯に渡る継続的過程であって、どれか特定のライフステージに限られるものではない。したがって一生のどの段階(児童期、中年期、老齢期など)も、その前後の段階と切り離しては理解できない。
- ②発達的变化は生物学的過程、心理学的過程、および社会学的過程のセットからなり、これら三つの過程がライフコースの全期間に渡って組織的に相互作用する。すなわち、人が生物学的に成長し、老化するに伴い、社会的役割をつぎつぎと経過し、知識を蓄積し、態度や行動の型を発達させる。こうした社会的心理学的過程がつぎは生物学的過程に働きかける。
- ③どの人(あるいは出生コウホート)のライフコース・パターンも社会的環境変化(あるいは歴史)によって影響される。すなわち、人が成長し老化するあいだに起きる歴史の流れや出来事その人の生活パターンに影響する。
- ④ライフコースの新しいパターンが社会変動に影響する。すなわち、個人のライフコースが社会変動によって形作られるばかりでなく、もしおなじコウホートの多くの人々が社会変動によって同じような仕方で影響されたなら、彼らの集合生活の変化がつぎに社会変動を作り出す。したがって、ライフコースと社会変動との間には不断の相互依存、相互規定の関係が存在する。

①、②を消費者行動論にあてはめて考察すると、伝統的に考えられてきた加齢による消費者行動の変化は固定的、不可避的、漸減的な軌跡をたどる、とされることに改めて再考をうながすものである。加齢による消費者行動変化にも、一定の軌跡の多方向性や多岐性、可塑性を容認する必要が指摘される。

ここでさらに、高齢者の多様な消費生活行動を雑多な個別データの堆積によって分析しようとするのではなく、③、④で指摘された歴史の流れや出来事による個人の生活パターンへの刻印を想起するなら、同年齢の世帯主の家族のライフコースには共通性をみいだすことができるはずである。そこでライフコースの視角を家族周期と世代性に結びつけるコウホート分析の妥当性が成立する。ライフコースとコウホートの視角を導入しなければ、個別の家族の生活周期の加重平均像を鳥瞰することに終わってしまい、家族生活の変化を社会変動に関連づけることができないであろう。

そこでつぎに、世代の概念と消費者行動分析についてレビューを行うことにした。

②「世代」と消費者行動分析

(1)世代と出生コウホートの概念

⁶⁶ Riley, M.W., "Introduction: Life-course perspectives", In Riley, M.W., (ed.), *Aging from Birth to Death* (AAAS Selected Symposium 30), 1979.

⁶⁷ 森岡清美・青井和夫編著 『ライフコースと世代』 垣内出版株式会社、1985年。

世代とは、特定の時期に生まれた人々の集団を指す。消費者の生年によって体験した歴史的環境（歴史的事象、それらが生じた時期、順序、その出来事を経験するのに要した時間の幅）が多様であることが、異なる世代間の価値観を多様化させ、同一世代内での精神構造と行動様式の類似を生むという前提を置いている。出生した時期による世代の違いによって、その消費スタイルは影響を大いに受けると推測できる。わが国のように人口の流入・流出がほとんどない社会では、経時的な社会的・文化的変化が起こるのは次のような場合であり（Glenn[1977]⁶⁵）、これらの世代の人口全体に占める比率の変化が、マクロ的な消費文化を変容してゆくと考えることができる。

- ①時点1でも時点2でも当該社会の構成員である個々人の諸特性や相互関係に変化が生じる場合。
- ②コウホート交替、すなわち新たに生まれた個々人の当該社会への参入と死亡による個々人の流出による場合（高齢者が母集団の場合、参入が生じるのは出生ではなく加齢によってである）。

参入コウホートが死亡して流出してゆくコウホート成員と異なる程度において、出生コウホートのフローは当該母集団の全体的特徴を変えることになる。もし参入コウホートと流出コウホートとの間にほとんど差異がなければ、コウホート交替による短期的変化は小さいものになる。ただし、コウホート間で成員数が違うために年齢構成に変化が生じる場合はその限りではない。コウホート交替が有意な社会的・文化的変化をもたらすのは、両コウホートの差異が単に年齢上の差異やライフサイクルの段階の差異の結果だというのではない場合であり、参入コウホートと流出コウホートの差異が「年齢効果」ではなく「コウホート効果」による場合だけである。

さらにGlennは次のように述べている。「数時点間で生じた当該母集団の総変化のうちどのくらいがコウホート交替によるのかを推定することは有益なことであろう。観察された変化の原因として次の二つの要素の相対的重要性を調べることは・・・(中略)・・・意味のあることであろう。(1)社会化および初期の発達経験におけるコウホート間の差異、(2)すべてのコウホート、すべての年齢の人々に及ぶ影響。」この場合の(2)は<時代効果>をさしていると思われる。さらに、「コウホート交替による変化の程度を推定しようとする意図がない場合でも、社会的・文化的変化に対する重要な理論的・実際的問題を考察するのにも役立つ。たとえば、時点1と時点2の間に生じた変化を若いコウホートと高齢コウホートと比較するだけでも価値がある。なぜなら、若いコウホートほど変化が大きいと予想する理論的根拠があるからである。成年前期を過ぎた人は少なくともある種の価値・態度・行動の可変性が乏しくなる傾向がある。・・・(中略)・・・なお、高齢になるにつれて可変性が低下するという見解を支持する証拠はいくつかあるが、加齢がもたらす<硬直性効果(rigidity effect)>の規模及び(どのような種類の態度が含まれるかという意味での)範囲については確かなことはわかっていない。」

以上のことより、わが国の人口構成においても少子化・高齢化による参入コウホート、流出コウホートの交替のアンバランスが、マクロ的な消費者行動に少なからず変化を与えると予想できる。

⁶⁵ Glenn, *ibid.*

世代を比較するに当たり、日本人の世代を出生コウホート別に大まかにラベリングすると、(図表8)(図表9)⁶⁹のようになる。これら世代集団の人口構成におけるバランスの変化が、どのように消費構造を変えるのかといったことは、次章以下の分析の焦点としたい。

(図表8)各コウホートと主な社会的事象

<p>シルバー(出生年:昭和10年頃、現在年齢:60~70歳代)世代</p> <p>通常シルバー世代の定義では60代以上をさすが、戦争体験や高度経済成長の体験が異なるため、シルバー市場を一語で言い表すのは難しいと考えられる。70代は戦前と戦後の価値観の逆転を身を持って経験してきた。60代は「昭和ヒトケタ生まれ」と呼ばれる世代で、高度経済成長期には働き盛りの30代で欧米風の生活水準に追いつくために『エコノミック・アニマル』となって『減私奉公』的に働いた。彼らにとって三種の神器(テレビ、電気洗濯機、電気冷蔵庫)や3C(カー、クーラー、カラーテレビ)は都市生活における成功を象徴していた。</p>
<p>熟年(出生年:昭和10年代頃、現在年齢:50歳代)世代</p> <p>シルバー世代とともに安保時代、全共闘時代を体験、高度経済成長期を支え、常にその時代の中心にいた。所得が平準化し豊かさへの強い達成欲求があり、それに伴って生活用式も近代的な欧米型へと変わっていった。家庭の電化、既製服や加工食品の購入など家事労働の合理的節約が進んだ。「人並み」の生活や世間体を気にする。また流通革命によりダイエーやイトーヨーカドーなどの総合量販店やGMSなどでの日常品の購入が広がった。さらに60年代後半からのモータリゼーションの波に乗り、自家用車の普及が本格化した世代である。</p>
<p>団塊(出生年:昭和20~25年頃、現在年齢:40代後半~50代前半)世代</p> <p>学生時代を高度経済成長の中で過ごし、オリンピックやアポロ計画、万博を通じてアメリカなど海外へ目を向け始めた。海外の映画スターをまねたファッションに身を包み、資生堂、サントリー、ホンダ、ソニーなどとともに市場を創造した。また、今まで「善」であった経済成長の陰に、公害という「悪」の存在に気づき、戦前生まれの親世代と価値観を異にした。69年に激化した大学紛争では、既存の価値観や概念を破壊しようとした。しかし、社会に出てからは日本の産業構造が証券や流通をはじめとする第三次産業、サービス産業が台頭する時代であり、多くの新興産業に散っていったが、平成不況の中でリストラクチャリングの対象となっている。この世代が高齢化を迎えるにあたり、そのボリュームゆえに特に注目を要する。</p>
<p>平成ニューファミリー(出生年:昭和26年~35年頃、現在年齢:40代前半)世代</p> <p>団塊の世代を醒めた目で眺め「三無主義世代」「シラケ世代」と呼ばれた。60年代の高度経済成長期に小学生時代を送り、物心が付いたときには三種の神器が家庭に普及していた。70年代にアンアンやノンノなどの雑誌が創刊される頃に思春期を過ごし、それまでの世代に比べて生活センスが洗練されているといわれている。読んでいる雑誌、着ているブランド、遊びに行く場所などでその人がわかるほどマニュアル化された世代。</p>
<p>新人類(出生年:昭和36年~45年頃、年齢:30歳代)世代</p> <p>1960年代、高度経済成長とともに産声を上げ、豊かな消費生活を謳歌してきた。若い頃から華やかな脚光を浴び、特に女性は大学時代は女子大生ブーム、社会人になると男女雇用機会均等法ができ、OLブームが起こる。さらに出産適齢期には育児休業法ができ、子どもを生んでも働き続ける土台が強化された。一方で晩婚化が進み、独身、共働き、幼児を持つ夫婦などさまざまなライフステージが混在している。アニメ、テレビゲーム、ウオークマン、VTRなど、これまで経験したことのない商品の出現など、新しいモノと条件が全て揃い、選択の目が肥えている。80年代のバブル経済期に独身貴族であった彼らは円高の恩恵も受けてブランド品の購買や海外旅行などの楽しみを満喫した。</p>
<p>団塊ジュニア(出生年:昭和46年~頃、現在年齢:20代)世代</p> <p>第二次ベビーブーム世代。団塊の世代を親に持ち、親子ともに戦後のイデオロギーを持っている。社会資本や生活資本の恵まれた生活に育った。小学校高学年の5~6割が塾に通うようになり、公文式教室や進研ゼミなどといった教育産業の盛隆を作り出した。コンビニエンスストア、ファーストフード、ファミリーレストラン、東京ディズニーランド、パーソナルコンピューターなど日本人のライフスタイルや価値観に革新を与えたアイテムと、情報化社会の中に育った。バブル消費の裏表を見てきたため、自分にとって過剰な消費はシビアな視点で排除している。消費に対してさほどどん欲ではないが、好みはうるさい。マスとしては大きいものの、市場はきわめて細分化していると言われている。</p>

松井陽通「世代と消費」、ESP(経済企画協会) No.227,1995年

「世代別マーケティングと広告」宣伝会議 No.551、1996年。

池尾恭一「日本型マーケティングの背景と特質」マーケティングジャーナル、No.63,1997年。

ところで、世代の描写をみると、世代の特徴がもっとも鮮明に現れるのは、それぞれの世代の人々が青年期にあるときであることがわかる。そこでつぎに、支配的文化の定義と、その下位文化で世代を表す若者文化について考察する。

(2) 支配的文化<Dominant culture>の性質

一般的に「文化」という言葉を定義する一つの観点として、その社会に代々伝わり世代間で共有されてきた伝統的な信仰や価値観に目を据えると、McCracken[1986]⁷⁰は「文化は

⁶⁹(図表8)(図表9)を元にした各世代の「自分史」を【Appendix A】として付録した。

二つの方法で現象的社会を構成する。まず、文化は個々人がある現象を見るときに通す「レンズ」のような役割を持っているということである。それはある現象をどれくらい理解し、自分に同化することが出来るかを定める。二つ目は、文化は人間行動の青写真であり、社会的活動や生産活動の座標を決め、それら両方から与えられる行動や目的を特定する役割を持つ。文化はレンズとして、どのように世界が見えるのかを決定し、青写真として人間の努力の成果がその世界をどのように形づくるかを決定する。文化は意味を付与することによって世界を構成する。」とした。

態度やライフスタイルを反映して、文化は行動の統制段階や他の文化にたいする寛容の度合いを識別する。また文化的意味あいはずえず変化しており、その変化は文化的に意味構成された世界から消費財へ、その後個々の消費者へ転移する。このような変化は、ファッション業界や広告、儀礼的消費の世界に見られる。

文化にはいくつかの異なる性質があり、それらは、規範的で、社会的に共有されており、主観的、永続的、そして動態的という特徴を併せ持っている(Onkvisit & Shaw[1994]⁷¹⁾。

①文化は規範的で機能的である。規範的意味、機能的意味においては文化は人間の相互作用に、安定的な枠組みを供与する。

②文化は社会的に共有されている。社会的な相互作用や創造がなければ文化ではない。人は文化なしは生きられないであろう。文化の分析単位は大きく、その構成員が共通の信念や価値観を持っていることは自明である。そしてそうした構成員は、似通った消費習慣を持つ傾向がある。

③文化は学習される。文化は遺伝的に継承されるのではなく、社会化され、心理学で言うところの文化的適応(成長期における社会への適応)を通じて獲得される。成長期において、社会の文化的規範を吸収する中で、個々人は何を許容し、何を許容しないかを学習する。

④文化は主観的で恣意的である。文化的価値は、全ての文化的グループの中においても常に肯定的に記述されるとは限らない。ある種のヘアスタイルは10代の若者にとっては人気があっても、その若者が成長してもそのヘアスタイルを肯定するとは限らない。文化は恣意的であり、コンテキストに依存し、かつ多義的である。

⑤文化は永続的である。世代が交代しても、文化は安定的で永続的である。人々は古い慣習を残すことによって彼らの世襲財産やアイデンティティを残そうとする。Hirschman[1985]⁷²は、WASP(White Anglo-Saxon Protestant)の消費パターンが17世紀から18世紀の英国に遡ることを突き止めた。彼らの好むレジャー活動や娯楽のほとんどが英国やスコットランドに起源をみることができ、さらに彼らは、民族的に習慣づけられたつつましさ故に、ルーズに身体にフィットする英国の伝統的な中間色の衣服を好んできていた。

⑥文化は動態的で適応性がある。文化は累積的でありながら柔軟性がある。新しい世代は、伝統的な文化を採用するだけでなく、自分たちの新しい価値を付与する。また、新しい事態や状態に著しく適応して発展してゆくという意味で、動態的である。

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Onkvisit, S. & Shaw, J. J., *Consumer behavior*, Macmillan 1994.

⁷² Hirschman, C.E., "Primitive aspects of consumption in modern American society", *Journal of Consumer Research* 12, (September 1985)

消費のパターンもまた文化的価値観に大きく影響を受ける。Hirshman[1985]⁷³は米国人消費者を現代的な価値観と俗人的消費倫理を持つ個人として捉えることに代えて、「米国人の消費活動は、精神的表現のはけ口であるとともに、その民族特有の世襲財産の保存行動である、という見地」を提唱した。個人的な精神性と先祖代々の伝統は、様々な消費行動に影響を与え、それら多くの消費行動のコンテクストをもって、そのグループの独自性を際立たせる。さらにこの見地は、原始的な社会や、近代社会の中でも原始的な下位文化における消費の現実には、ほとんど類似性を見ない。

また、文化は動的であり文化の変化と消費の変化は相互に関係しているので、文化の時系列的な変化を追うことは消費者行動の変化を説明する際に不可欠である。文化の視点をふまえたマーケティング研究は、現代生活の考古学とも表現できる。文化は意味の分析において重要であり、人口構造(世代構成[筆者加筆])、教育水準、技術革新によって変動し、意味の変化を発生させる(Levy[1978]⁷⁴)。

(3) 世代を特徴づける下位文化と青年文化 < Adolescent culture >

下位文化は、より小さいレベルの文化として明確に同一視することができる文化のグループであり、ベーシックな部分での文化的価値は支配的文化として社会全体と共有しているが、それと同時に彼ら独自の習慣やライフスタイルを持っている。ある下位文化に所属していることは、その個人にとってグループとの一体感(group identification)、ネットワーク(network of communication)、参照枠(frame of reference)といった3つの機能がある(Gordon[1970])⁷⁵。

心理的な一体感を持つことにより、その下位文化に属する個人は、社会の中で似たような別個人を見分けることができる。そのような自己認識は非公式なコミュニケーションネットワークを作り上げることが可能になる。下位文化は、ある個人自身の属する下位文化における過去の経験を基礎にして、新しい環境を理解するための参照枠を提供する。このような下位文化の三つの機能は、消費者行動に大きなインパクトを与える。Hirshman and Holbrook[1982]⁷⁶は下位文化が消費者行動に与える影響として新たな解釈を提示した。下位文化の影響が現れる差異として(1)商品に対する情緒的、あるいは観念的反応の差、(2)促進され、許容される幻想や情動の程度(3)「快楽消費」としてどのような商品が適切かという知覚、をあげている。

個人の中で、数種類の下位文化は重なり合っている。一般的にマーケティングの分野で語られる下位文化の区分の例として、ティーンエイジャーや成人、高齢者といった「年齢区分」がある。たしかに「若者は消費文化のイノベーターである」とよく言われるが、年齢区分には世代区分という下位文化と重なり合っているため、暦年齢でいう「若者」の年齢区分に新しい世代性が盛り込まれた消費者行動を示している。このような消費者行動を分析する場合には、その行動が年齢固有のものなのか、世代に固有のものなのかを分離して考える必要があ

⁷³ Ibid.(1985)

⁷⁴ Levy, J.S., *Marketplace Behavior*, Amacom, 1978.

⁷⁵ Gordon, M.M. "The subsociety and the sub culture", in *sociology of subcultures*, ed. Arnold, D.O.(Berkeley, CA: Glendessary Press, 1970)

⁷⁶ Hirshman, E.C. & Holbrook, M.B. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing* 46(Summer 1982)

る。なぜなら、年齢固有の消費行動であるならば、加齢によってその消費者の行動は社会的に変化するが、世代性によるものであるならば、その行動はその消費者世代集団に刷り込まれた、普遍的なものとなるからである。

これまでは若者を年齢集団として捉え、その消費行動などに関する研究が多くなされてきたが、ほんの数年前になされた調査を見ても、現時点での若者の消費行動とはまったくかけ離れている印象を持つ。ある歴史上の一時点で独特な青年期を過ごす若者たちは、自分たち独自の相互作用に基づいた仲間社会(adolescent society)を作り、固有の価値観と消費の行動様式を作り上げ、経済的分業、技術的専門化、教育期間の延長が進む産業社会における<青年文化(adolescent culture)>という下位文化を形作る。青年文化はすぐれて社会-歴史的に限定された概念なのであり(Coleman[1961]⁷⁷、高田[1994]⁷⁸)、このことが彼ら自身の中に世代性を刻印すると考えられる。しかしあくまでも青年文化は支配的文化の下位文化であり、若者たちは経済的には大人社会=産業社会に依存しておりいづれそこに参入してゆくため、依存性や過渡性も併せ持っていると考えられ、このことが若者文化を支配文化とは全く独立したものとしてではなく、消費社会の支配的文化との価値観の共存を可能にしていると思われる。これは加齢にともなう社会的責任の付加を意味しており、年齢効果が世代に作用したと捉えることができよう。

(4)世代に属する文化的価値を同定するための方法の検討

一般的な文化的価値の変化を同定するためにはいくつかの方法がある。

まず第一に、「文化価値目録の作成」があげられる。例えば、Kahle, Beatty and Homer[1986]⁷⁹はどのような価値観が広く支持されているのかを調べるためのツールとしてLOV(List of Value)を開発した。LOVは①自己実現、②刺激、③達成感、④自尊心、⑤帰属意識、⑥他者からの顧慮、⑦安全、⑧娯楽、⑨他者との交友などの9つの価値目録測定基準を使用している。実際には民間の調査期間による量的・時系列な価値観変化の調査データを用い、世相とからめて描写してゆく必要がある。

2番目は「市場細分化」である。今日の市場細分化に関する分析は、VALS(Values and Life-Style Typology)^{80,81}や、改良版のVALS2⁸²の影響を大いに受けている。これは人口統計学的特徴と、心理・社会的なライフステージに従って消費者をいくつかの基本的なライフ

⁷⁷ Coleman, J.S., *The Adolescent Society: The Social Life of the Teenager and Its Impact of Education*, New York: The Free Press, 1961.

⁷⁸ 高田昭彦「サブカルチャーとネットワーク」、庄司興吉・矢澤修次郎編著『知とモダニティの社会学』東京大学出版社、1994年。

⁷⁹ Kahle, L.R., Beatty, S. and Homer, P., "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)", *Journal of Consumer Research*, 13 Dec. 1986.

⁸⁰ Mitchell, A., *The Nine American Lifestyles*, Macmillan, 1983.

⁸¹ VALSの研究成果は、1970年代の後半から80年代を中心に発表された。それは、戦後の高い出生率の時期に生まれたベビーブーマーの市場への参入影響を知ろうとするものであった。米国のベビーブーム世代は人口の三分の一を占めており、その意識や行動は時代の潮流を左右するほどのパワーを持つと言われた。ベビーブーム世代の中でとくに注目を集めたのがYuppie(ヤッピー)と呼ばれる一群であった。これは高学歴高収入で都会に住む若きエリート(Young Urban Professionals)を称した。また、70年代から80年代にかけては女性の社会進出が進み、女性の権利の拡大、伝統的な性の役割意識の変化などの現象が顕著となった。VALSプログラムの背景には、こうしたデモグラフィックな要因の変動と、それによる社会意識の変化や行動の変化を指摘することができる(武井、*ibid.*p.235)

⁸² SRI International, "Values and Lifestyles Program", *Descriptive Materials for the VALS2 Segmentation System*, Metro Park, 1989.

スタイルに区分している。これらの区分ははもともと若年・中年層を焦点にあてたものである。若年・中年市場においては、年齢、性別、収入、教育程度といった人口統計学的特徴と、心理・社会的なライフステージとの相関が強いと考えられ、ライフスタイル分析は有効であろう。しかし、加齢するに従って、その人の人口統計学的特徴と、心理・社会的なライフステージとの相関は薄まってゆく (Wolfe [1990])⁸³。

Gollub [1989] は、VALSの主たる欠点は消費者の成長期の時代的影響を全く考慮していない点にあるとした。高齢者のライフスタイルと価値については LAVOA(Life-Style and Value of Older Adult)という細分化モデルがあり、6つのサイコグラフィック⁸⁴を明らかにしている。その分類においては、それぞれの集団のメンバーたちは彼らの子供に時代から青年期までの時代状況や出来事から何らかの影響を受けたものと想定されている⁸⁵。LAVOAの有効な面は、見いだした結果を4つのパーソナリティスケール(“自立-依存”、“外向的-内向的”、“自己本位的-自己抑制的”、“変化に柔軟-変化に抵抗”)に従って配列し直したことにある。しかしこのモデルも、「住居の選択」という製品特定の分割モデルであり、また、なぜある種の心理的要因と住居の選択を関連づけられるのかが、説明されていない。このほかにも、高齢者消費者の細分化については(図表10)のような方法が考えられてきたが、ほとんどの研究が高齢者を年齢や、パーソナリティなどのサイコグラフィック要因で細分化している。ライフスタイル分析は消費者行動を描写しその一面を明らかにするが世代性を考慮しておらず、消費行動の動態的变化を追う場合には限界がある。

3番目は③「フィールド調査と観察」である。これは文化人類学の領域でエスノグラフィ⁸⁶として知られているように、一定期間その下位文化の集団の中に身を沈めてあるがままの状態を観察し、ある種の文化的コンテクストの中での商品の役割を調べるものである。記号論的分析は、その下位文化の中で共有されている様々な記号的商品の役割を共感的に理解するための代表的な方法である。Mick[1986]⁸⁷は、記号分析の3つのコンポーネントを「記号→物体→解釈→記号→物体→解釈→……」というまわる輪で図示した。おなじ物体や記号でも、文化や時代が異なれば解釈も異なるという意味で記号論的分析は重要な分析ツールである。このような象徴的意味も、世代の交代、社会的価値の変容の中でともに変容してゆく。

最後に定性的な方法論として④「コンテンツ分析」がある。ある時代のある種の下位文化の中で広く受け入れられた印刷物やマスコミで反復されているテーマを同定する。例え

⁸³ Wolfe, B.D., *Serving The Ageless Market: Strategies for Selling to the Fifty-Plus Market*, MacGraw-Hill, 1990.(三浦文夫・吉田隆幸監訳『エイジレスマーケット』中央法規、1996年。

⁸⁴ ①アティナーズ…最も若く、自立心が強く、わがまま。健康的で55歳以上人口の中で最も収入が多く、裕福で学歴も高く、アダプターズに次いで変化に対して寛容。55歳以上人口の9%、中心年齢60歳。②アダプターズ…自らの欲求を承知しており、それに応じたやり方を求めている。アダプターズの多くは独身で要求が多く、変化を受け入れ、高い教養がある。平均では二番目に収入が多い。55歳以上人口の11%、中心年齢74歳。③エクスプロアーズ…厳格な個人主義者で活動的。子供からの援助は断り、中程度の収入。現住所に20年以上住居。55歳以上人口の22%、中心年齢65歳。④マターズ…内向的、拒絶的で閉鎖的。世の中のことに疎く、保守的。変化を嫌い、中の下収入。55歳以上人口の26%、中心年齢63歳。⑤プラグマティスツ…ある程度社交的で中庸。新潮であるが変化を受け入れ、要求は適度。70歳くらいかそれ以上で配偶者を亡くしたか独身。中から下の収入で一人住まい。55歳以上人口の21%、中心年齢76歳。⑥プリザーバーズ…変化を恐れ、攻撃されやすい人々。4分の3以上は70歳以上でだいたいは配偶者を亡くしているか独身。収入は低く、55歳以上人口の11%、中心年齢78歳。

⁸⁵ Gollub, J., "Six ways to age", *American Demographics*, June 1989.

⁸⁶ エスノグラフィを用いた接近方法は、(1)研究者による自然界をクローズアップした詳細な観察の実施、(2)いかなる理論モデルにも先験的に関与しない試み、という2条件を満たそうとするものである(Yin[1994])。

⁸⁷ Mick, D.G., "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance," *Journal of Consumer Research*, 13 Sep. 1986.

(図表 10) 高齢者の細分化

研究者名	研究年	高齢者市場に 区分される年齢	区分方法 (区分数)	区分名
Neugarten	1975/1982	退職後	健康 家族のサポート (2)	Young-Old Old-Old
Fela	1977	65+	サイコグラフィック (3)	伝統主義者 53% 外交主義者 23% 孤立主義者 23%
Barto's	1980	50+	社会経済状態 (6)	活動的富裕者 40% 活動的退職者 15% 主婦 20% 貧困者 17% 病弱者 1% その他 6%
Russell	1980	65+	年齢 (3)	65-75・75-85・85+
Allan	1981	55+	年齢 (3)	55-64・65-71・72+
Timmermann	1981/1982	55+	年齢 (4)	55-64・65-74・75-84・85+
Horan & Belcher	1982	55+	ライフスタイル モラル (2)	
Fox, Roscoe & Feigenbaum	1984	55	年齢 退職有無 (4)	55-64 退職者・65+ 退職者 55-64有職者・65+ 有職者
Sherman & Shihman	1984	55	年齢 性別 (6)	mature 男子 55-64 mature 女子 55-64 Young/Old 男子 65-74 Young/Old 女子 65-74 Old-Old 男子 74+ Old-Old 女子 74+
Sutherland	1984	50	年齢 (3)	50-64 退職前者 65-74 退職後初期者 75+ 隠居者
Dwight & Urman	1985	65+	収入 (2)	富裕層 33%・その他 66%
French & Fox	1985	65+	退職への対応 (5)	
Lazer	1985	55+	年齢 (4)	55-64 Older 65-74 Elderly 75-84 Aged 85+ Very Old
Lumpkin	1985	65+	買物志向 (3)	無関心・節約家・ 利己的/社会的/活動的
Lumpkin, Greenberg & Goldstucker	1985	60	年齢 買物行動 (3)	60-64・65-74・75+
Visvabharathy & Rink	1985	65+	年齢 (3)	65-74・75-84・85+
Dychtwald & Zitter	1987	?	健康 ヘルプの利用度 (4)	健康探究者・健康老人 軽い病氣・重い病氣
Goldring & Company, INC.	1987	50+	サイコグラフィック (3)	

研究者名	研究年	高齢者市場に 区分される年齢	区分方法 (区分数)	区分名
Kramer's & Senior Citizen's Marketing Group	1987	55+	年齢 (4)	55-64 Older・65-74 Elderly 75-84 Aged・85+ Very Old
Sherman	1987	65	年齢 (3)	65-74 Young/Old 75-84 Old/Old 85+ Oldest/Old
Day, Davis, Dove & French	1987/1988	65+	サイコグラフィック (4)	
Lumpkin & Festervand	1987/1988	65+	情報源 (3)	最小量の情報 42% 中量の情報 36% 最大量の情報 22%
International Publications	1988	45+	年齢 (2)	45-69 70+
Tongren	1988	注記：年齢定義なし	労働参加 (2)	勤労者 退職者
Donnelley	1989	50+	年齢 (3)	報償動因 55-64 安定動因 65-74 安全動因 75+
Dychtwald & Flower	1989	50+	年齢 (3)	成人中期 50-64 成人後期 65-79 老年 80+
Gray Advertising	1989	50+	態度 サイコグラフィック	消費態度志向 35% シンプルライフ志向 32% 現状維持志向 33%
Sorce, Tyler & Loomis	1989	60+	ライフスタイル (6)	自己信頼志向 25% 内省志向 19% 活動的隠居志向 20% 若者気質生活安定者 一人遊び志向 13% 家族志向 10%
Moschis	1988	55+	Gerontographic (4)	隠退者(健康) 38% 社交家(不健康) 34% 隠退者(不健康) 15% 社交家(健康) 13%
Gollub	1989	55+	ライフスタイル 価値観 (LAVOA) (6)	アティナーズ・アダプターズ エクスペリアーズ・マターズ プラグマティスツ・プリザーバーズ

Bone, F.P., "Identifying mature segment", The Journal of consumer marketing, vol.8 no.4, Fall 1991.に加筆

ば、Belk[1987]⁸⁸は子供たちが読んでいるコミック・ブックに物質的価値がどのように描写されているかを調べ、それらの価値観に対して子供が肯定的な社会的影響を受けていると結論づけている。

消費者行動の定量的分析において世代性に有意な差が見られた場合には、その差が何に起因するのか、世代性を確実に推定するため定性的な方向から相互補完的な描写が必要であると結論づけられる。

③「時代」と消費者行動分析

(1)客観的な時系列データ分析

消費者行動における時代効果の影響とは、分析対象となる時点における社会環境の影響であり、特定の世代や年齢層にかかわらず、消費者全体がある方向に向かって変化してゆく影響を指している。たとえば、高度経済成長期やバブル経済期といったような時勢が、その時代を生きるすべての人に年齢や世代を問わず社会全体が同じ方向へ変化してゆくといったことである。こうした「時代」を分析し、そこから将来的な消費の動向を予測することは、多くの企業のマーケティングの現場で行われてきた。それは主に過去の(売上などの)データの計量的な分析を通じて、因果関係を発見してゆくことであった。

過去の売上の時系列データは、トレンド(trend)、サイクル(cycle)、季節性(season)、不測事象(erratic event)の4つの要素に分けられる⁸⁹。トレンドは、人口や技術的变化からくる長期的なデータの変動であり、サイクルは、一般的な経済活動や競争行為の変動からくる中期的な波の動きである。季節性は、年間を通じての一貫した変動である。天候、休日、商習慣等と関連しており、短期的な変動である。不測事象は、地震や一時的流行など、予測不可能な変動である。過去からのデータをこれら4つの要素を分解した後、再び統計的に合成して将来予測が行われる。しかし、このような時系列的な分析では、過去及び将来の予測データは時間の関数として扱われ、現実の需要要因を考慮にいれていない。現実の市場では、価格や所得、広告などのさまざまな要因が考慮されなければならない。このような問題を克服し説明力を高めるために、数種の需要要因の相対的影響度を分析する重回帰分析が広く採用されてきている。

政府の財政と民間企業の投資の他にも、消費者の態度、意向が重要であることを最初に示したのは Katona[1960,1964]⁹⁰であり(井関⁹¹)、経済心理学的見解に基づき、景気動向の問題を論ずる場合、「豊かさの程度⁹²」や「消費者の力⁹³」の増大、「消費者心理の重要性⁹⁴」を指摘している。

⁸⁸ Belk, R.W., "Material Values in the Comics", *Journal of Consumer Research*, 14 June, 1987.

⁸⁹ Kotler, *ibid.*

⁹⁰ Katona, G. *The Mass Consumption Society*, McGraw-Hill, 1964. (社会行動研究所訳『大衆消費社会』タレント社、1966年。)

⁹¹ *ibid.*

⁹² 一握りの上流階層だけではなく、非常に多くの家庭が現在では自由選択的購買力を持ち、消費財を絶えず買い換えたり量を増やしたりしている事実をさす。

⁹³ 今日の社会では必需品の購入のために必要な限度を超えた所得(すなわち自由裁量所得)をもつ消費者の大集団があり、彼らの経済的知識が増大するにつれて、経済の動きに積極的な影響を与えるようになった。経済の周期的変動、インフレーション、デフレーション、経済の成長率が消費者の動向に依存するようになった、という事実。

⁹⁴ 今日の経済においては、消費需要がもはや貨幣の関数ではなくなって、消費者の動機、態度、期待などを反映する購買意欲によって大きく左右されるようになった、という事実。

(2)消費者選好理論

消費者選好理論には「限界効用理論(Marshall[1890]⁹⁵)」と「無差別選好理論(Hicks[1939]⁹⁶)」があげられる。これらの理論の基本は効用⁹⁷の極大化原理に基づいている。消費者が予算制約線を持ち、その下で合理的選択を行うとき、価格と所得の変化が支出配分に及ぼす効果を定式化している。

「限界効用理論」では限界効用を基本的な概念とした基数的効用を仮定し、「限界効用逓減の法則⁹⁸」「限界効用均等の法則⁹⁹」の二つの効用法則によって消費者行動を分析する接近方法である。しかし、各財の効用の大きさを基数的尺度によって測定することが現実には不可能である。これに対し「無差別選好理論」は序数的効用を問題にしている。すなわち、各財の獲得量のそれぞれの組み合わせ(選好程度の強弱関係)から得られる効用の大きさの順位だけが問題となる。各財の価格、支出可能な所得が所与という条件の下で、消費者の効用を最大化するような財の組み合わせの選択を行うことにより、経済上合理的な選択行動がとられるとする考えである。これら両理論とも効用法則を基本的枠組みとして消費者の選択行動を説明しようとしている。

家計消費行動との関連で言えば、辻村[1968]¹⁰⁰は、二次形式選好関数によって家計調査の横断面データと時系列データの両者を統一的に説明するためには、家計の世帯人員を考慮しさらに所得階層間および時系列的なシフト要因を、明示的に理論に組み込まねばならないことを示した。シフト要因を過去の購入量の累積値として定式化し、習慣形成と保有量調整¹⁰¹の相対的な優位性をテストしたが、累積値の係数の符号から、限界効用曲線の切片は上方にシフトすることが確認され¹⁰²、相対的に習慣形成の方が優位であることを見いだした。

こうした理論に対する批判は、特殊な変数の選び方をしているために、現実の経験的な消費者行動を分析し、予測する力が制限されているというところにある¹⁰³。検証可能な理論の実現は、むしろ主に消費関数理論によって検討されてきた。

(3)革新の普及理論と時代・世代・年齢

⁹⁵ Marshall, A., Principles of Economics, (1890)(『経済学原理』 水沢越郎訳、岩波ブックセンター 1985年)

⁹⁶ Hicks, R. J., Value and Capital, (1939)(『価値と資本—経済理論の若干の基本原理解に関する研究—』 安井琢磨他訳 岩波文庫 1965年)

⁹⁷ 消費者が特定の財の獲得量から得る「満足」ないし「主観的評価」

⁹⁸ 消費者が特定の財の獲得量を増加させるに連れてその財の限界効用の増加率が次第に小さくなること。

⁹⁹ 消費者が極大原理に基づいて行動する限り、各財の限界効用が均等するように自己の所得を配分すべきであるという考え。

¹⁰⁰ 辻村江太郎 『消費者行動の理論』 有斐閣、1964年。

¹⁰¹ 辻村は過去の購入量の累積値を習慣ポテンシャルと名付けた。

¹⁰² 辻村のアプローチを時系列分析のコンテキストで2財のケースに限り要約すると、二次形式選好関数は $U = a_1(t)q_1 + a_2(t)q_2 + (a_{11}q_1^2 + a_{22}q_2^2) / 2$ (q_1, q_2 は購入量、 U は効用指標)

従って各財の限界効用は $\partial U / \partial q_i = a_i(t) + a_{ii}q_i$ ($i=1, 2$) となり、

切片 $a_i(t)$ は $a_i(t) = a_{i0} + b_i m(t) + c_i H(t)$ $m(t)$ はt期の世帯人員数、 $H(t)$ は習慣ポテンシャルで $H(1)=0, H(t) = \sum q(\tau)$ と定式化され、 a_{i0}, b_i, c_i, a_{ii} は選好パラメータである。限界効用の切片は世帯人員の変動で動き、習慣ポテンシャルの変化によっても動くことになる。

¹⁰³ 井関 *ibid*

消費行動の時代的変容について考えるときに、革新の普及理論にも少しふれておく必要がある。普及理論の持つ問題は、世代及び時代を超えた消費行動変化を考える場合に、いくつかの示唆を与えてくれる。

新製品とは、潜在的購買者が新しいものとして認めるような製品、サービス、アイデアであり、採用過程とは「製品のイノベーションをはじめて耳にしたときから、最終的にそれを採用するまでに通過する個人の心理的なプロセス」である¹⁰⁴。「採用」とは、個人がある製品をいつも使うようになることである。消費者は新製品の採用過程において、「認知」、「関心」、「評価」、「試用」、「採用」の5つの段階を経る。新製品を試用してみる傾向には個人差があり、こうした個人差は採用者区分¹⁰⁵によって分類することができる。そこでは対人影響が重要な役割を果たしている。認知的革新行動においては、社会的な情報(口頭伝達情報など)が営利的な情報よりも信頼価値が高いとされている。社会的情報源からの情報はその消費者の属する準拠集団の規範をその消費者に伝える。このことは世代を準拠集団とする消費者群を考える時、早期採用者が後期採用者に対してオピニオンリーダーとして行動するならば、市場に影響力のある世代が早期採用者となった場合に重要である。また採用速度と関係する革新の製品特性としては、「(革新の)相対的優位性」、「適合性」、「複雑性」、「可分性」、「伝達可能性」がかかわっている。

このような過去の普及理論の特徴は、「個々の革新者の性格」もしくは「製品の革新の程度」に関連した、早期採用の前提を強調してきた。こうした研究は直接的な影響を分析してきたが、消費者革新の普及を十分に説明できるものではなかった。Mahajan, Muller and Bass[1990]¹⁰⁶はこれまでの普及モデルを評価している(図表11)。

経験的研究では、こうした普及モデルにどのようにマーケティング・ミックス変数をを組み入れるのかという疑問に対して、明確なガイドラインを与えていない。例えば、流通経路の長さや広さの問題についてである。革新者の銘柄忠誠は低いとされているので、革新者だけで流通システムを設計することは不可能である。「推奨」を実行するための費用は非常に高いので、確実に競争体系の中での中間経路に悪影響を与える。このような体系の中に、「革新者」のように人数も少なく銘柄忠誠も低い消費者を投入することを正当化する事は難しく、とくに費用のかかる流通経路では後々マスマーケットに発展させるのが難しい。大きな流通経路は製品の生き残りのために不可欠である。最近では、新しいパソコン用ゲームソフトがコンビニエンスストアで購入できるなど、普及経路が多様化するにつれ、革新者を製品カテゴリーだけでなく、流通のタイプと関連づけることが重要になってくるであろう。つまり、ある製品が普及してゆく過程で、その時空間の背景にある社会的な構造変化の影響を同時に考慮しなければならないということである。

時系列的な商品の普及を長期間に渡って観察する場合には、とくに「ある製品の流通経路の時代的变化」や「革新者となりうる性質を持つ人の割合」なども考慮してゆく必要がある

¹⁰⁴ Kolter, P. & Armstrong, G., Principles of marketing, forth ed.(1989)(『マーケティング原理』 和田充夫青井倫一訳、ダイヤモンド社 1995年)

¹⁰⁵ 新製品やサービスが発売された日から各期間ごとに購買した採用者数は「採用曲線」で示される。この曲線は統計的な正規分布の形状をとる。Rogers[1962]は普及過程の観察を基礎に採用者集団を採用曲線の採用曲線内でパーセント分類し定期づけている。「革新者→全採用者のうちの最初の 2.5%」、「初期採用者→全採用者のうちの次の 13.5%」、「初期追随者→全採用者のうちのその次の 34%」、「後期追随者→全採用者のうちのその次の 34%」、「遅滞者→全採用者のうちの最後の 16%」。これら採用者集団は、社会階層や年齢、教育程度、態度その他の変数によって異なる特性を持っていると主張する。

¹⁰⁶ Mahajan, V., Muller, E. and Bass, M.F., "New product diffusion models in Marketing: A review and directions for research", *Journal of Marketing* 54(January), 1990.

(図表 11)

研究領域	年代	1960年代	1970年代	1980年代
ベーシックな普及モデル		模倣者と革新者間関係における浸透効果の定式化		採用者の解束 革新者/模倣者の普及 個人レベルでの採用意思決定から発展させた普及モデル
パラメータ推定		データが入手可能な場合の推定： 通常、最小二乗法による推定		データが入手不可能な場合： 代数的推定手続き 製品/市場属性ベースの類推的推定手続き データが入手可能な場合： 恒常的パラメータ推定手続き (最尤推定法、非線形最小二乗法) 非恒常的パラメータ推定手続き (ベイズ型推定法、フィードバック・フィルター)
柔軟的普及モデル				普及モデル・パラメータの時系列上の体系的（もしくは偶然的）差異 柔軟的普及パターンを採用者曲線のピークの大きさとタイミング
精緻化と拡張		動態的普及モデル： 時系列上の市場浸透変化 多重革新普及モデル： 革新の普及に影響を与える他の革新群 空間/時間普及モデル： 空間的・時間的に同時に起こる革新の普及 多段階普及モデル： 採用者による革新決定段階の通過		多世代モデル： 製品世代別革新の採用とそのタイミング 多段階普及モデル： 革新決定プロセスにおける否定的口述言語の効果 マーケティング・ミックス変数を伴う普及モデル： 普及パターンにおける新製品導入の価格効果（経験曲線とのリンク）、 広告、個別販売、流通、タイミング 製品/市場属性ベースの普及モデル： 普及パターンにおける社会的システムの特徴と認知された製品の属性 統制された普及モデル： 普及パターンにおける供給制限の効果 多重採用普及モデル： 普及パターンにおける繰り返し販売と代替販売の効果 競争的普及モデル： 普及パターンにおける価格、広告、多ブランド競争の効果
普及モデルの使用	予測	予測： 普及モデルを予測に使うことについての問題		予測： 普及モデルを予測に使うことについての問題 記述： 国際的な革新の普及、普及パターンにおける製品/市場属性の効果、 革新の普及と経験曲線現象・多数のブランドの拡散のような 市場構成要因との関係、についての仮説の検証 規準： 独占・寡占市場における最適価格、広告、タイミング戦略の派生

Mahajan, V., Muller, E., Bass, M.F., "New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research," Journal of Marketing 54(January 1990)

う。そのためには、時代的变化だけでなく、同時に年齢・世代の影響をも考慮に入れなければならない。ある年齢・世代間で購買行動方法（店舗選択、ブランド選択）、情報探索方法などに差があれば、マクロレベルでの普及の形態が変わってくる。高齢消費者は変化に抵抗感を持つ¹⁰⁷ことが報告されている(Gilly & Zeithaml[1985])¹⁰⁸。また革新的な製品は価格が高いため、こうした製品が購入できるのは、平均よりも収入や教育水準や社会的地位が高く、情報探索者であることが指摘できる。

第三節 小結

高齢化社会における消費者行動分析は、その一面をとらえて伝統的な消費者行動理論や経済学の領域へ還元することが困難であることが明らかにされた。伝統的な消費者行動理論や経済学的消費者行動論は、下位レベルにおける部分的な性格の分析であり、それぞれ限界を持っている。この点において、体系的な理論構築への可能性をさぐることに意義があることを改めて強調したい。個人や家計の消費行動は、現実の世界において生活体系のなかに織り込まれており、様々な要因が相互に作用し合っている。経済的要因のみならず非経済的要因を類別し、概念化し、経済的要因との相互関係を確定していかねばならない。これまで消費者行動の要因を捉え直し、他の情報とともに用いることによってより一層合理的な解釈が可能となると考えた。

これから分析を進めるにあたって、井関¹⁰⁹の「生活体系モデル」を手がかりに、分析枠組みを構築したい。井関のいう、消費者行動への「生活体系アプローチ」とは、消費単位の示す行動結果(消費支出パターン)は生活体系諸要因によって、十分に説明されうるという主張に立脚している。こうした枠組みの下に、以下の方向で作業を進めてゆきたい。

まず第一に、消費者需要の変化を説明するために、家計支出のクロスセクショナルデータを再分析することである。ここでは家計調査年報のデータを利用し、ベイズ型コウホート分析を行う。コウホート分析法は複数の調査結果を有機的に結びつけ、消費者の年齢・世代・調査対象時の時代といった要因が消費行動に及ぼす影響を支出金額や購買数量の両面からの分析することが可能となる。コウホート分析の特徴は、二つ以上のコウホートについて 2

¹⁰⁷ 平成7年に行われた「流通と消費に関する消費意識調査（通産政策モニター）」では、年齢別にプライベート・ブランドの購入意向調査がなされているが、これによると、「非常によく購入している」と答えたものが、20代では7.7%であったのに対して、年齢が上がるほどその率はさがってゆき、60代以上では2%になっている。非購入理由として「近所で売っていない（33.3%）」「一流メーカーの方が信頼ができる（20.8%）」の割合が他の年齢層よりも高く、一流銘柄への忠誠が高く、近隣で買い物をすませる高齢者の姿が見える。

この場合の高齢者とは年齢60歳以上の人で世代で言えば1940年前後の頃の出生になり、1940年以前の出生コウホートをもつ60歳以上高齢者は、普及理論でいうところの<革新者>になりにくいと推測できる。一方、「ディベロッパ一実態調査¹⁰⁷」によると、「ショッピングセンターディベロッパの商業立地」について「どちらかといえば郊外に近い」「郊外に近い」を合わせた開発意向割合は「これまで」23.6%であったものが「今後」は31.1%に増えており、「（今後店舗展開する立地への）もなアクセス手段¹⁰⁷」としては自動車率が76.1%を占めている。こうした郊外へ自動車で買い物に出かけるといった行動が一般化・習慣化し広がれば、普及の形態に時代別・世代別・年齢別の影響が作用することは確実であろう。

¹⁰⁸ Gilly, M.C. and Zeithaml, V.A., "The Elderly Consumer and Adoption of Technologies", *Journal of Consumer Research* 12, Dec.1985.

¹⁰⁹ *Ibid.*

時点以上のデータを用いて集団の経時的変化を分析することにある。Glenn [1977]¹¹⁰は(図表 12) のような標準コウホート表を示した。

(図表 12)標準コウホート表 Glenn[1977](邦訳 p.101)

調査時点 年齢層	① 1950年	② 1960年	③ 1970年	④ 1980年
① 20-29歳	5	6	7	8
② 30-39歳	4	5	6	7
③ 40-49歳	3	4	5	6
④ 50-59歳	2	3	4	5
⑤ 60-69歳	1	2	3	4

(同一時点での年齢間比較) → (同一年齢層の時点間比較) → (同一コウホートの経時比較)

「同一コウホートの経時比較」は世代に与えるその時々時代の影響(時代効果)と加齢による変化(加齢効果)の二つが作用している。「同一年齢層の時点間比較」には、時代効果と世代の違いによる影響(世代効果)が、「同一時点での年齢間比較」には、加齢効果とコウホート効果が作用している。コウホート分析の目的は、これら3効果を別々に評価することにある。従来、識別問題が存在し、3効果を分離することは原理的に不可能であると指摘されてきた(Mason et al. [1973]¹¹¹)。これに対して中村 [1982, 1986, 1989] は3効果のパラメータの漸進的変化の条件という緩やかな付加条件を取り込み、ABIC(赤池のベイズ型情報量基準)に基づいてモデル選択を行う方法によってコウホート分析における識別問題を克服し、様々な分野の継続データに適用を広げている。

第二に、背景となる経済的要因や生活環境要因を抽出し、概念化することである。時代を支配する考え方や世代性、商業施設などの消費者行動の空間的变化に影響を与えたと思われる事象の変化を時系列的に追い、消費者の年齢や世代の区切りごとに与える共時的な体験として捉えるため、要因を抽出する。ダイナミックで、プロセス的な解釈学的アプローチをとってゆく。

¹¹⁰ Glenn, N.D., Cohort Analysis, SAGE Publications, 1977. (藤田英典訳『コウホート分析法』朝倉書店、1984年。)

¹¹¹ Mason, W.M., Winsborough, H.H. and Poole, W.K., "Some methodological issues in cohort analysis of archival data", *American Sociological Review* 38, 1973.

第三に、世帯のライフサイクルや世帯主の年齢、世代、時代など分析対象の持つ因果的な連鎖を説明することである。世帯人員や有業世帯人員などの変化をとらえ、解釈してゆく。行動の因果関係を明確にすることを目的とする。

以上の三段階で諸部分の要因分析を行い、それら諸要因が全体の中で一定の機能を持ち、相互に関連作用し合う体系を考察する。

最後に、年齢、世代、時代の三つの効果において、それぞれが消費支出に変化をもたらすドライバーとなっている要因は何なのかを考察する。一般的に加齢によっていつの時代にも生起する変化や、世代の持つ社会的習慣が与える影響が将来的な消費構造をどのように変えるのか、ある程度予測可能になると考えられる。

第2章 ベイズ型コウホート分析法を用いた実証分析

第1節 はじめに

本章では、時系列に沿った生活体系の中で、時代年齢世代間を転移する消費者行動のマクロ的変容をどのように説明すればよいのか、といった問題について、消費者自身の出生コウホート、消費者が加齢してゆく過程、その背景となる時代に依拠した分析視点のもとに、過去15年間の消費支出の変化を検証する。

前章において、消費者行動に関する経験的研究の内容をレビューし、主として下位の意志決定への示唆に重点がおかれてきたことを指摘した。消費行動は生育の場であるさまざまな歴史的文化的な実践の中で形成されるとすれば、全体論的通時的な消費者行動分析を行う必要が提示された。本稿ではこうした問題に対峙するため、ベイズ型コウホート分析法の有用性を検討し、その後、年齢・時代・世代に依拠した消費支出の変化を実証する。

第2節 現代日本における人口の年齢・世代構成の変化

わが国の人口構成・世代構成は近年大きく変化している。産業界においては、「高齢化社会」の進行と消費社会の変容は重大な関心事であるにもかかわらず、マクロでみた市場の高齢化や世代の交代がもたらす影響について、その体系的理論枠組みは未だ提示されるに至っていない。

わが国では、国連が高齢化した国の目安としている高齢化率¹7%を昭和45年(1970年)に超え、その25年後の平成7年(1995年)では高齢化率は14.5%となっており、急速に高齢化が進行している²。

人口の年齢分布の変化の原因の一つに出生率の長期的減少がある。平成7年の出生数は118万7064人で、前年に比べ5万1264人減少し、出生率³も38.8と、前年の40.4を下回った。合計特殊出生率も第二次ベビー・ブーム(昭和46年～48年)以降低下を続け、昭和50年(1975年)に2.00を下回り、平成7年には1.43と過去最低を記録した⁴。また、未婚率の推移では昭和50年ごろから25～39歳の男性と20～29歳の女性で上昇が際立っており、出生率の低下と未婚率の上昇の関連性を裏付けている。

年齢分布の変化に影響を与えるもう一つの要因として死亡率の低下と平均寿命の伸長があげられる。死亡者数の約8割を占める65歳以上の死亡率は低下しており、平均寿命は、昭和30年(1955年)には男性63.60年、女性が67.75年であったものが、平成7年には

¹ 65歳以上の人口割合

² 総務庁統計局『国勢調査』

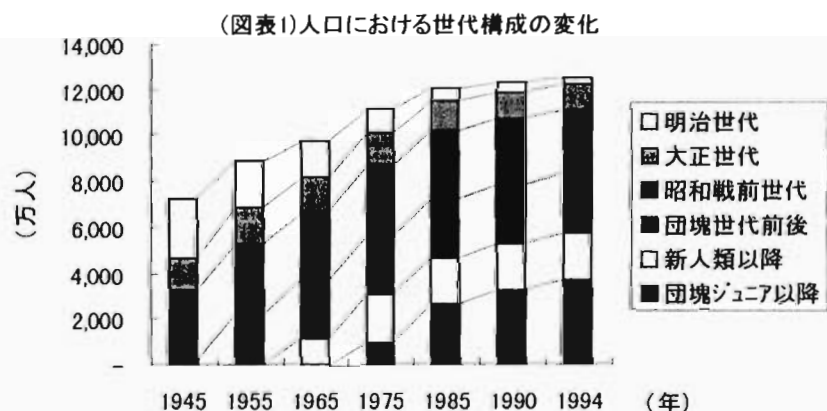
³ 人口千人あたりの出生数

⁴ 国立社会保障人口問題研究所「人口統計資料集」

男性が76.36年、女性が82.84年となっている⁵。また、65歳時の平均余命は、昭和30年には男性が11.82年、女性が14.13年であったが、平成7年には男性が16.48年、女性が20.94年と、男性で4.66年、女性で6.81年伸びている⁶。平均余命の差は高齢者の大部分が寡婦であることを示している。総人口の性比（女性人口100人に対する男性人口の割合）は96.3となっているが、65歳以上の高齢者では69.4となっている⁷。

家族形態の変化について、平成7年（1995年）の「国勢調査」によれば、65歳以上の親族のいる一般世帯数は約1270万世帯（一般世帯の31.1%）となっており5年前より約188万世帯、4.2%増加している。また65歳以上の者が一人で住んでいる世帯（高齢単身世帯）は約220万世帯（一般世帯の5.4%）、両方または一方が65歳以上の夫婦のみの世帯（高齢夫婦世帯）は約307万世帯（同7.5%）となっており、これらを合わせた高齢世帯は527万世帯（同12.9%）で、昭和60年（1985年）に比べ235万世帯（80.2%）増加している。家族形態の変化はこれからも進み⁸、2020年頃には一人暮らしと老夫婦だけの暮らしが高齢者世帯の半分になると予測されている。

世代構成の変化について見ると、1975年に戦後生まれの世代が50.6%と半数を超え、94年には66.5%となった。高度経済成長以降（71年以降）に生まれた「団塊ジュニア世代」も94年で29.9%と総人口の約3分の1をしめるに至っている（図表1）。



平成7年度『国民生活白書』p.7

第3節 ベイズ型コウホート分析法の有用性

1.コウホート表について

コウホート分析では複数の調査結果を有機的に結びつけ、消費者の年齢・世代・調査対象時の時代といった3つの要因に分解し、それぞれが消費行動に及ぼす影響を支出金額や

⁵ 総務庁統計局編『日本の統計 1997』

⁶ 厚生省大臣官房統計情報部「完全生命表」。

⁷ 厚生省人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成4年9月推計）」（中位推計）

⁸ 厚生省大臣官房統計情報部「国民生活基礎調査」、1994年。

購買数量の両面からの分析することが可能となる。コウホート分析の特徴は、二つ以上のコウホートについて2時点以上のデータを用いて集団の経時的変化を分析することにある。コウホート分析の目的は、年齢、時代、世代の3効果を別々に評価することにある。コウホートがデータにどのように現れるのかを、具体的なデータを用い、中村[1991]⁹の解説にしたがって確認することにしよう。

(図表2)は、総務庁統計局「家計調査年報」の1979年～1994年の「即席麺」の一人当たり消費量について、5年ごとに時代的变化を追ったものである¹⁰。この表では世帯主年齢別の一世代当たりの即席麺の消費量について、各年の世帯主年齢別平均世帯人員数で割り戻し、一人当たりの消費量を算出している。

(図表2)一世代人員あたりの即席麺消費量(単位:100g)

	調査時点				
	昭和54年	昭和59年	平成元年	平成6年	
～24歳	25.71	21.52	22.60	18.21	コウホート
25～29歳	20.49	19.33	15.82	16.63	S45-S49
30～34歳	19.61	19.87	17.38	18.99	S40-S44
35～39歳	20.71	19.30	19.02	20.36	S35-S39
40～44歳	22.59	21.21	20.63	23.57	S30-S34
45～49歳	22.76	21.40	19.45	21.28	S25-S29
50～54歳	18.12	17.62	16.37	17.99	S20-S24
55～59歳	15.40	15.89	13.81	14.80	S15-S19
60～64歳	14.51	16.70	14.96	14.14	S10-S14
65～歳	14.50	13.40	13.25	14.35	S 5-S 9
					T14-S 4
					T9-T13
					T 4-T 8
					M43-T 3

(図表2)の左上隅の25.71(単位:100g)という値は、1979年(昭和54年)の家計調査年報において、世帯主年齢が24歳以下(昭和30年～34年生まれのコウホート)の世帯の一人当たり即席麺消費量を示している。このコウホートは5年後の1984年(昭和59年)にはみんな5年ずつ歳をとるので、24歳～29歳の年齢層に調査対象として入ってくる¹¹。このときの消費量の値は19.33である。5年毎にこのコウホートは齢を重ね、表を斜め右下にたどってゆく。すなわち、世帯主コウホートが昭和30年～34年生まれの即席麺の一人当たり消費量は、1979年の20歳代前半から15年後の1994年の30歳代後半まで25.71→19.33→17.38→20.36と変動している。左上から右下へ斜めに同一コウホートをたどることができる。従って、斜めにコウホート線に沿ってセルの値を比較することは、同一コウホー

⁹ 中村隆 『継続調査データの分析におけるベイズ型コウホートモデルの開発に関する研究』、1991年。

¹⁰ 「家計調査年報」は毎年発行されているが、ここでは説明を簡単にするために5年ごとのデータを用いる。

¹¹ これらについては、死亡や人口移動による変動については捨象している。また、同一対象者を継続して調査しているものでもない。

トの経時変化を考察することとなる。同様に、(図表 2) の表を横方向に見て、行ごとにセルの値を比較すると、同一年齢層の時点間比較になる。縦方向に見て、列ごとにセルの値を比較すると、それは同一時点での年齢間比較になる。同一時点での年齢間比較(縦の比較)は、年齢の違いだけではなく、世代の違いも含んでいる。同一年齢層の時点間比較(横の比較)は、調査時点の違いだけでなく、世代の違いも含んでいる。さらに、斜めの同一コウホートの経時比較は年齢の違いと調査時点の違いの両方を含んでいる。すなわち、(図表 2) で観測される同一年齢内の変動、同一時点での変動、同一世代内の変動は、いずれも、年齢効果、時代効果、世代効果の二つずつが混交したものである。そこで、この三つの効果を分離し、さらにサンプリングによる変動も考慮して即席麺の消費量の変化の原因を探らねばならない、ということになる。

2.3 効果の分離と分析の限界

前項のコウホート表から即席麺の消費量に関して、加齢・世代・時勢の影響の3つの影響要因を抽出する必要がある。3つの影響要因とは以下のものをさしている。

第一は加齢の効果<年齢効果>である。人が歳をとるに連れて歳相応の意見や態度に変化することをさす。例えば、歳をとるにつれ脂っこい食べ物を敬遠するようになるというような現象が何時の時代にも見られるとすれば、これは年齢効果である。消費者行動研究の分野でも、加齢による消費行動の変化について消費関数理論や年齢・家族生活周期に依拠した数多くの研究がなされてきた。

第二は、世代性の影響<世代効果>である。同じ時期に生まれ、共通の社会環境で育ってきた人間集団固有の特徴をいう。これは加齢変化や時代変化に対して不変の部分と考えられ、他の時代環境で育った人間集団とも異なる行動をとる。「団塊の世代」「新人類世代」などといった世代の描写を見ると、世代の特徴がもっとも鮮明に現れるのは、それぞれの世代の人々が青年期にあるときであることがわかる¹²。

ある歴史上の一時点で独特な青年期を過ごす若者たちは、自分たち独自の相互作用に基づいた仲間社会(adolescent society)を作り、固有の価値観と消費の行動様式を作り上げ、下位文化を形作る。青年文化はすぐれて社会-歴史的に限定された概念であり(Coleman[1961]¹³、高田[1994]¹⁴)、このことが彼ら自身の中に世代性を刻印すると考えた。そして、この効果が大きければ、短期的には大きな変化はないが、長期的には社会全体が大きく変化する。

また、世代効果は、ライフサイクルの連鎖過程の中で、成人が若い世代を育むと同時に

¹² 世代の区分については、第一章(図表 7)を参照のこと。

¹³ Coleman, J.S., *The Adolescent Society: The Social Life of the Teenager and its Impact of Education*, New York: The Free Press, 1961.

¹⁴ 高田昭彦「サブカルチャーとネットワーク」、庄司興吉・矢澤修次郎編著 『知とモダニティの社会学』 東京大学出版社、1994年。

成人自身の成熟が促されるという観点から高齢者を含む成人消費者の消費行動に与える影響が大きいと考えられ、重要であると思われる。世代効果がいくつかのコウホートにまたがってプラスの効果を持つようになると、やがてそれらのコウホートが社会の中心をなすにつれ社会的な傾向そのものを左右するようになる。すなわち、世代効果はタイムラグをとまって時代に影響することも考えられる。これらの相互作用の影響は、将来予測の場合には特に注意を要する（松田・中村[1993]¹⁵）。

第三は、時勢の影響<時代効果>である。調査時点における社会環境の影響であり、特定の世代や年代層にかかわらず、消費者全体がある時代に同じ方向に向けて変化してゆく影響を指している。その時代を生きるすべての人に年齢や世代を問わず社会全体が同じ方向に向けて影響を与え、変化させてゆくというような事象である。つまり、すべての世帯主に共通する歴史的環境変化を考えなければならない。たとえば、いわゆるバブル経済といったような時勢、あるいは、経済成長に伴う可処分所得の増加や、女性の社会進出による共稼ぎ世帯の増加、食に対する意識の変化などといった、経済的・社会的な持続的変化である。

消費量の変化の構造と3要因との関係を、再び中村[1991]¹⁶に従ってまとめる（引用一部加筆修正）。「年齢効果の大きい（モノの消費量や消費支出額¹⁷）は、時代や世代を超えて個人としては変わってゆくものの、社会全体としてはその分布は比較的安定する。時代効果の大きい（モノの消費量や消費支出額）は、年齢や世代を問わず社会全体が同じ方向に変わってゆくということであり、変化の幅は大きいが逆の方向に大きく転換する可能性も高く、流動的である。世代効果が大きい（モノの消費量や消費支出額）は、年齢効果が大きい場合と比べると、個人としてはあまり変化しないが、世代交代によって社会全体は大きく変わってゆくのである。

現実の世界で、（モノの消費量の変化や消費支出額）が3つの要因のうちの一つだけで説明できるとは考えにくい。3つの要因が複雑に影響し合っているはずである。そこで、

（ある時代のある年齢層を特徴づける数量）

＝（加齢による変化）＋（時勢による変化）＋（世代固有の部分）＋（サンプリング等）

＝（年齢効果）＋（時代効果）＋（世代効果）＋（誤差）

という形に分解して考える必要がでてくる。すなわち、

¹⁵ 福田公正・中村隆「ベイズ型コウホート分析による家計貯蓄率の分析--経済理論の援用--」『統計数理』 第43巻第2号、1995年。

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ 筆者加筆修正部分

$$X_{ij} = \mu + \mu_i^A + \mu_j^P + \mu_k^C + \varepsilon_{ij}$$

のようになるであろう。ここでは、 X_{ij} は第j時代の第i年齢層を特徴づける数量であり、 μ^A 、 μ^P 、 μ^C はそれぞれ年齢、時代、世代効果のパラメータを表す。 μ は総平均効果と呼ばれるが、これは3効果のパラメータを

$$\sum_i \mu_i^A = \sum_j \mu_j^P = \sum_k \mu_k^C = 0$$

というように基準化すると必要になる」。

通常は、 ε について想定する確率分布を基に、観測値 X によって評価されるモデルの尤度 f を最大にするパラメータ μ^A 等を求めればよい。しかし、コウホート分析には、従来、識別問題が存在し、これら時代効果、年齢効果、世代効果の3効果のパラメータを分離することは原理的に不可能であると指摘されてきた(Mason et al. [1973]¹⁸)。「与えられたコウホート表データを年齢、時代、世代効果に一義的に分解できないという問題である。…(中略)…われわれが『今時の若い者は・・・』という時には、年齢差と世代差を混同しがちであるのも、この識別問題が原因である。この識別問題のために、多くの分野でコウホート分析の考え方が社会の変化を捉える上で有用とされながらも、実際のデータ分析の方法としては十分な成果を与えてこなかったのである。…(中略)…一義的に分解しようとするれば、パラメータに何らかの制約条件を付加せねばならない。この制約条件をいかに設定し評価するかが、コウホート分析を成立させるための鍵になってくる(中村[1991]¹⁹)。」

このようなコウホート分析における識別問題への対処法は大きく二つに分けられる(中村[1991])。第一は、何らかの制約条件を付加して識別問題を克服し、3効果のパラメータを推定することである。第二の識別問題への対処法は、3効果のパラメータそのものは推定不可能であるから、統計学的に推定可能な成分について議論を限ろうとする立場である。

このうち、中村[1982,1986,1989]²⁰の方法は、第一の対処法に属するが、3効果のパラメータの漸進的変化の条件という緩やかな付加条件を取り込み、ABIC(赤池のベイズ型情報量基準: A Bayesian Information Criterion)に基づいてモデル選択を行う方法によってコウホート分析における識別問題を克服した。すなわち、

$$q_{ij} \equiv \log p_{ij} / (1 - p_{ij}) = \mu + \mu_i^A + \mu_j^P + \mu_k^C$$

¹⁸ Mason, W.M., Winsborough, H.H. and Poole, W.K., "Some methodological issues in cohort analysis of archival data", *American Sociological Review* 38, 1973.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ 中村隆「ベイズ型コウホート・モデル-標準コウホート表への適用-」統計学研究 29, 1982年。

Nakamura, T. "Bayesian cohort models for general cohort table analysis", *Ann. Inst. Statist. Math.*, 32, 1986.

$$\sum_{i=1}^I \mu_i^A = \sum_{j=1}^J \mu_j^P = \sum_{k=1}^K \mu_k^C = 0$$

というロジット・コウホートモデルをたて、パラメータの漸進的変化の条件として、隣り合うパラメータの2乗和をなるべく小さくする条件を付加する。

$$\frac{1}{\sigma_A^2} \sum_{i=1}^{I-1} (\mu_i^A - \mu_{i+1}^A)^2 + \frac{1}{\sigma_P^2} \sum_{j=1}^{J-1} (\mu_j^P - \mu_{j+1}^P)^2 + \frac{1}{\sigma_C^2} \sum_{k=1}^{K-1} (\mu_k^C - \mu_{k+1}^C)^2 \rightarrow SMALL$$

ここで $1/\sigma_A^2$ 、 $1/\sigma_P^2$ 、 $1/\sigma_C^2$ は未知の適当な重みである。

これを、正規分布の密度関数に書き換えれば、パラメータの漸進的変化の条件は次の π を大きくすることと同値である。

$$\pi = K \exp\left\{-\frac{1}{2}\Gamma\right\}$$

コウホートモデルにパラメータの漸進的変化の条件を取り入れるには、尤度 f を最大化することを付加条件 π を大きくすることとのバランスを取りながら最適化を行う。すなわち、

$$f(x|\mu) \cdot \pi(\mu | \sigma_A^2, \sigma_P^2, \sigma_C^2) \rightarrow MAX$$

によって達成する。これはベイズ型モデルとなっており、コウホートモデルのパラメータ μ に事前分布 π を仮定したときの事後分布 $f \cdot \pi$ のモードによってパラメータ μ を推定する、ということになる。

σ_A^2 、 σ_P^2 、 σ_C^2 はパラメータのパラメータなので、「超パラメータ」と呼ばれる。これら超パラメータの値をどう決定するかというところで、恣意性を排除する方法として中村[1989]は ABIC を用いた。これは

$$\begin{aligned} ABIC &= -2 \log(\text{周辺尤度}) \\ &= -2 \log \int f \pi d\mu \end{aligned}$$

を最小にする σ^2 の値を選択すればよいということになる²¹。各効果の超パラメータについていくつかの候補を与え、それらの組み合わせの中で一番小さい ABIC の値を与えるものを最適モデルとする。

こうした中村の方法の特徴は、情報量の構造的不足という問題を、外部情報に依拠するこ

中村隆「継続調査によって社会の変化を捉えるコウホート分析の方法」『理論と方法』、1989年。

²¹ ABIC の導出とパラメータ推定法については中村[1982]を参照のこと。

となく、あくまでも技術的に解決しようとしている点にあり、数あるコウホート分析法の中でも最も効率的に最適モデルを選択できるとされている²²。従って、本稿においても、中村の方法を採用することにした。しかし、識別問題を根本的に解消する方法はない。それを何らかの制約条件を付加することによって操作的に解決しようとしているのであるから、その結果の解釈については実質的問題のレベルで常に細心の注意を払う必要がある。

一方、これまでベイズ型コウホート分析が適用されてきた事例を見ると、どのように3効果に分離できるのかが焦点であり、消費者行動研究の領域において特定の理論の検証に使用された例としては、福田・中村[1995]による貯蓄率の分析、松田・中村[1993]²³による米の消費量分析、そのほか数例にすぎない。分離された各効果の値については、理論との関係からも検討されることが望ましいであろう。

3. 家計調査年報の世帯主年齢別データの利用についての検討

コウホート分析は、個人に関する事象を対象に個人の年齢別データを用いて行われることが多く、本分析においても、個人を対象としたデータを用いることがもっとも望ましいが、そのようなデータを長年にわたって入手することは困難である。本分析では家計調査年報の世帯主年齢階級別データを用いるが、このデータの持つ制約について松田・中村[1993]に従って要約する。

家計を単位とすることについて問題としなければならないことは、世帯主の加齢に伴う世帯構成の変化、世帯人員の時代的变化、家計の代表性の三点である。本分析では家庭における消費支出を問題にし、その消費支出に対する当該世帯主年齢を、家庭を性格づけるための基準として用いることにした。

次に、コウホート分析の3効果と世帯主年齢別データの特質について検討する。世帯にとっての時代効果は個人にとっての時代効果と同様に捉えることができる。時代効果は世帯人員すべてにある程度の影響を及ぼしていると考えられる。分析データは1980年から1995年までの15年間にわたる家計調査年報を用いたため、消費支出についても、これらの時代変化に影響を受けている可能性がある。

世代効果については時代効果と異なり、世帯主の生年によって体験した歴史的環境変化が異なることが価値観を多様化させていると前提を置く。これら世代集団の人口構成におけるバランスの変化が、どのように消費構造を変えるのかといったことを解釈してゆく。世帯主のコウホートによって、その家計の消費スタイルが影響を大いに受けると推測することができる。

年齢効果については対象が世帯であるということから世帯構成員そのものの年齢に応じた変化を観察することはできない。しかし、家計調査年報のデータには平均的世帯のライ

²² Glenn, *ibid.*

²³ 松田友義・中村隆「世帯主年齢別米消費量変化の分析」『農業経済研究』第64巻、第4号、1993年。

フサイクル、世帯主の年齢に応じた世帯のライフステージが仮定されている。すなわち、世帯主の年齢効果の中に、平均的世帯における子どもの出生や成長、独立別居などによる世帯構成の変化による効果、所得の変化など経済的変化も含んで捉えることができる²⁴。

最後に家計調査対象世帯の代表性の問題であるが、高齢化社会を考えた場合、配偶者の死などにより単身者世帯の数は増加してゆくことが明らかであるにもかかわらず、「家計調査年報」のデータでは、こうした単身者世帯の家計類型について分析ができないことが大きな問題である。また、世帯主の年齢階級も65歳以上がひとくくりになっており、現在の日本人の平均寿命と考えあわせても、より細かな年齢階級の設定が必要であると思われる。

4.消費者行動に影響する他の世帯変数と分析結果の見方

以上のような要因の他に、世帯主の年齢階級別の家計における消費行動に深く関係した変数としては世帯人員、家計内有業人員、貯蓄率などが考えられる。そこで、これらについてまず最初に、ベイズ型コウホート分析法を用いて分析を行った。

(図表 3)の世帯人員数の分析結果で見ると、アウトプットの左側は設定した超パラメータの候補の組み合わせに対する ABIC の値を整理したものである。最小の ABIC の値とそれを与える σ^2_A 、 σ^2_P 、 σ^2_C の値を示している。表の中で一番小さい ABIC の値は、 $\sigma^2_A=64$ 、 $\sigma^2_C=8$ 、 σ^2_P がなしのときで、この超パラメータの組み合わせが、最適モデルとなる。

このモデルによって推定された 3 効果のパラメータの値を右側に示している。図には 3 つの枠があるが、上から順に時代効果(<PERIOD>)、年齢効果(<AGE>)、世代効果(<COHORT>)の各パラメータの値がアウトプットされる。各効果の値は、枠の中央がパラメータの値の 0 の位置であり、右がプラスの方向、すなわち、世帯人員数が大きくなることをあらわし、左がマイナスの方向でその逆をあらわす。<GRAND MEAN>は総平均効果である。これを見ると、15 年間にわたる時代効果はなく、年齢効果と世代効果の影響が強い。年齢効果は子どもが自立するまでの期間の 30 歳代から 50 歳代前半で高く、世代効果は低下傾向にあり昭和 21 年生まれ以降の世帯主(団塊の世代)家計における核家族化傾向が現れている。

次に家計内有業人員²⁵について見てみる。家計内有業人員が増加すると、家計一人当たりの可処分所得が増加することから消費支出も増加することが予想される。(図表 4)より一番小さい ABIC の値は対数変換を行った場合のときで、 $\sigma^2_P=1/8$ 、 $\sigma^2_A=64$ 、 $\sigma^2_C=16$ である。この超パラメータの組み合わせが、最適モデルとなる。各効果のうち、一番影響の大きい年齢効果は 45 歳以降上昇傾向にあり、時代効果は 1986 年以降「男女雇用機会均等法」

²⁴ 第 2 章 「(2)年齢家族生活周期による消費者行動論」を参照されたい。

²⁵ 「有業人員数」は世帯主とその配偶者(妻)だけとは限らないが、核家族化が進んでいる現状では世帯主の有業を第 1 位、配偶者(妻)の有業を第 2 位と見なしている。

(図表 3)世帯人員数の分析結果

PERSONSH: 世帯人員

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ ²	σ _A ²	σ _P ²	σ _C ²	σ _{AP} ²	σ _{PA} ²
AC	-895.5173	-	3	0.0019	64	-	8	-	-
AC log	-894.9308	0.5865	3	0.0002	64	-	16	-	-
APC	-893.5904	1.9269	4	0.0019	64	1/128	8	-	-
APC log	-893.1683	2.3490	4	0.0001	64	1/128	16	-	-
AP	-745.4076	150.1097	3	0.0063	16	1/16	-	-	-
AP log	-724.0015	171.5158	3	0.0006	16	1/16	-	-	-
A	-656.2635	239.2538	2	0.0124	8	-	-	-	-
A log	-654.6040	240.9133	2	0.0011	8	-	-	-	-
PC	-362.7388	532.7786	3	0.0069	-	1/32	1	-	-
PC log	-361.3871	534.1302	3	0.0825	-	1/32	1	-	-
C	-337.4265	558.0908	2	0.0085	-	-	1	-	-
C log	-330.9194	564.5979	2	0.1054	-	-	1	-	-
μ	-176.6903	718.8270	1	0.0276	-	-	-	-	-
P	-175.1612	720.3561	2	0.0270	-	1/128	-	-	-
P log	-158.5180	736.9993	2	0.3560	-	1/128	-	-	-
μ	-158.3085	737.2089	1	0.3672	-	-	-	-	-

1

< HYPER-PARAMETERS >

σ_P² = -
 σ_A² = 64
 σ_C² = 8
 σ_{AP}² = -
 σ_{PA}² = -
 σ² = 0.0019

< ABIC >

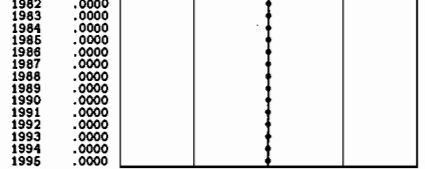
-895.5173

(h=3)

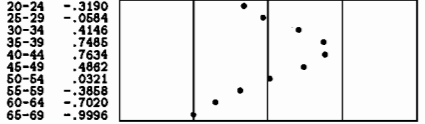
< GRAND MEAN >

3.5083

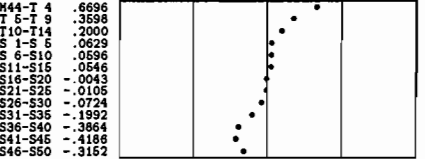
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



AC (*)

PERSONSH: 世帯人員

1

(図表 4)有業世帯人員数の分析結果

EARNERSH: 有業世帯人員

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ ²	σ _A ²	σ _P ²	σ _C ²	σ _{AP} ²	σ _{PA} ²
APC	-951.8675	-	4	0.0005	64	1/8	16	-	-
APC log	-946.3674	5.5001	4	0.0013	64	1/8	8	-	-
AC	-934.3874	17.4801	3	0.0006	64	-	8	-	-
AC log	-929.1923	22.6752	3	0.0015	64	-	8	-	-
AP	-739.9960	211.8715	3	0.0030	8	1/64	-	-	-
AP log	-735.3659	216.5016	3	0.0073	8	1/128	-	-	-
A	-733.6036	218.2639	2	0.0076	8	-	-	-	-
A log	-730.7674	221.1001	2	0.0033	8	-	-	-	-
PC	-417.1633	534.7042	3	0.0264	-	1/128	1/2	-	-
C	-414.6218	537.2457	2	0.0277	-	-	1/2	-	-
C log	-397.3562	554.5113	2	0.0722	-	-	1/2	-	-
PC	-394.8196	557.0479	3	0.0713	-	1/128	1/2	-	-
μ	-328.8368	623.0307	1	0.0540	-	-	-	-	-
P	-327.1365	624.7310	2	0.0529	-	1/128	-	-	-
P log	-318.6632	633.2042	1	0.1348	-	-	-	-	-
μ	-314.4212	637.4463	2	0.1344	-	1/128	-	-	-

2

< HYPER-PARAMETERS >

σ_P² = 1/8
 σ_A² = 64
 σ_C² = 16
 σ_{AP}² = -
 σ_{PA}² = -
 σ² = 0.0006

< ABIC >

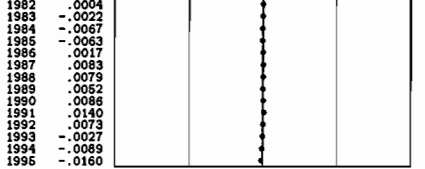
-951.8675

(h=4)

< GRAND MEAN >

0.4427

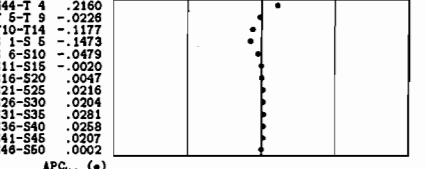
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC_{log} (*)

EARNERSH: 有業世帯人員

2

の施行などによる女性の社会進出の影響を受けて上昇傾向に転じているものの、93年以降景気が冷え込むとマイナスに転じている。また、世代効果は、昭和16年生まれ以降（現「熟年」世代以降）はプラスの方向に横這いに推移している。

消費の裏側とも言える貯蓄率の推移については、使用データが家計調査年報の全国世帯のものであったため、可処分所得の記載がなく分析できなかった。貯蓄率については福田・中村[1996]²⁶が勤労者世帯のデータを用いて分析を行っているが、われわれの目的である高齢化社会における消費動向分析という視点からでは勤労者世帯のみのデータを用いることには異存がある。しかし後の考察場面では参考にとすることとする。

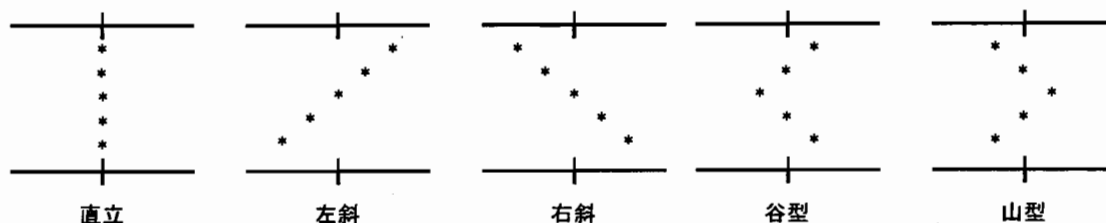
以降の分析において、世帯主の年齢には、世帯主個人の年齢を表すだけでなく、世帯主の年齢という要因によってこのように分類された世帯像が背景にあることを再度強調する。

以上、このほかにもこのコウホート分析結果グラフのプロフィールのあらわれ方を組み合わせることで、世帯人員の増減、商品の普及や購買状況特性など様々な動向を把握することが可能である。

（図表5）は、鈴木・中村・柳原[1982]によるプロフィールの組み合わせの解釈例である。ここに挙げたタイプ・特性は、いわば基本形であり、現実にはこれらの組み合わせの結果が多い。さらに、コウホート分析結果は、時代、年齢、世代の各効果がウエイトとして示され、このウエイトの動きから次の時点のウエイトを推定することが可能である。すなわち、各世代ごとに、次の時点の時代効果ウエイト、年齢効果ウエイトを付加し、行動をある程度まで予測することができる（鈴木・中村・柳原[1982]）。

²⁶ Ibid.

(図表 5)分析グラフプロフィールと購買動向タイプ



タイプ No.	時代効果プロフィール	年齢効果プロフィール	時代効果プロフィール	商品・態度などの普及タイプの特徴
I	山型	直立	直立	ある時代のみの一過性の流行タイプ
II	右または左斜	直立	直立	大きい波長の長期に渡る変動の初または終
III	直立	山型、右・左斜	直立	特定年齢のみに支持されるタイプ
IV	直立	直立	山または谷型	特定世代のみ支持または不支持のタイプ。経年により移動して行く
V	右斜	左斜	直立または左斜	若年層の支持が時流に転化しているタイプ。より高齢層への波及の可能性を秘める上向
VI	左斜	直立または右斜	直立または左斜	流行や習慣、商品の終末タイプ。消滅動向
VII	直立	山型	山型	特定世代に固有のタイプ。小さいターゲットで経年移動する。
VIII	直立	山型	左斜	高齢側コウホートのみ支持タイプ。経年的に消滅。
IX	直立	山型	右斜	中年コウホートの支持だが、広がりを持つタイプ。
X	右斜	左斜または山型	右斜	時流となり、今後も大きく広がる可能性を示すタイプ。

鈴木達三・中村隆・柳原良造「マーケティングの新しい手法 コウホート分析(下)」
『Diamond ハーバード・ビジネス』Vol.7, No.5, 1982年10月号, p.92, に加筆。

(図表 5)の類型で区分すると、「世帯人員数」はⅧタイプ(高齢型コウホートのみ世帯人員数が多く、経年的に少なくなる)、「有業世帯人員数」はⅨタイプ(中年コウホートに有業世帯人員数が多く、広がりを持つ)というように類別できよう。

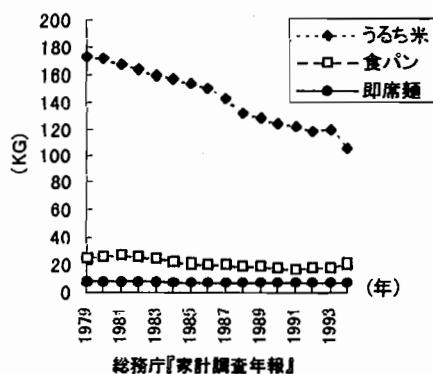
第4節 消費データを用いての実証分析

1. 即席麺消費量データを用いてのパイロット・スタディ

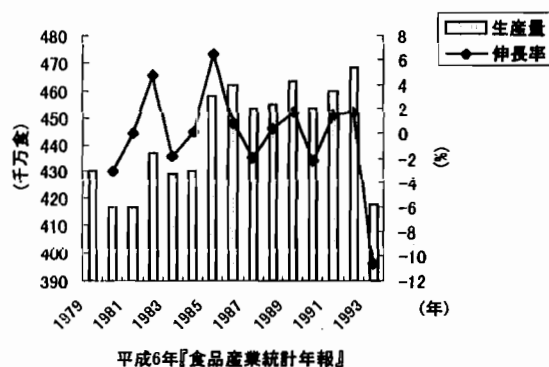
本格的に消費者行動変化のマクロ的分析にとりかかる前に、予備分析として、ベイズ型コウホート分析法を用いて、前項で例示した即席麺の消費量のコウホート表について分析してみることにする。時代背景を考えると、日本人の食文化は、ここ数十年のうちに劇的な変化を遂げたといえる。ファーストフード、冷凍食品に代表されるようなインスタント

化、和・洋・中華など料理の選択肢の多様化などの時代の流れを受けて、伝統的な日本の食卓イメージは変革している。即席麺については、1958年に日清食品が全く画期的な商品として、袋入即席麺である「チキンラーメン」を発売し、約40年が経過した今も広く食べ継がれている。しかし、(図表6)「主食の動向」を見ると、ここ20年間の食パン、即席麺の消費量はうるち米の消費量の減少とは関係なくほぼ一定である。即席麺の生産量について調べても(図表7)、順調に生産量を伸ばしているとはいいがたい。

(図表6)主食の動向



(図表7)即席麺の生産量



さかんにマスメディアを通じて消費拡大キャンペーンを行っている即席麺が、一見するところ消費量に変化の少ないように見えるのは、即席麺を食べている人そのものが世代交代していると推測される。すなわち、即席麺発売当時20代の若者であった消費者が今や60代の高齢者となり、即席麺を食べなくなったか、新しく参入してくる世代が即席麺を食べなくなったか、ということである。こうした消費量の動きをコウホート分析法を用いて確認した。

結果を(図表8)に示す。対数変換を行った3効果モデルが最適モデルとなっている。適合度の良さを判断するために、実測値と推定値とを比較した結果の一部を(図表9)に示す。図からもきわめて当てはまりのよいことがわかる。

レンジでは年齢効果が最大であり、世帯主年齢が50歳を超えると即席麺の消費量は相対的にマイナスになる。「ライフデザイン白書(1996-1997)²⁷⁾」の平成三年時のライフサイクルモデルより、小・中・高校生の子どもがいると思われる世帯主年齢の家庭において即席麺の需要が高いことが考えられ、即席麺は「ヤング食品」として定義づけられる。子どもが巣立って世帯からいなくなると、即席麺の需要は減る。したがって、将来的な高齢者人口の増加や、出生率の低下による少子化傾向は即席麺の需要を大幅に減少させると予測することができる。

²⁷⁾ ibid.

(図表 8) 即席麺消費量の分析結果

INSTMENP: 即席麺 (一世帯人員当たり)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_P^2	σ_C^2	σ_{PIA}^2
APC log	30.6566	-	4	0.0017	8	2	1/2	-
AP log	31.1148	0.4582	3	0.0025	4	2	-	-
AP	33.2949	2.6384	3	0.9075	4	1	-	-
APC	34.2342	3.5776	4	0.6046	8	2	1/2	-
A log	42.3121	11.6555	2	0.0049	2	-	-	-
A	43.1696	12.5131	2	1.6479	2	-	-	-
AC log	44.3385	13.6819	3	0.0049	2	-	1/256	-
AC	45.2000	14.5434	3	1.6437	2	-	1/256	-
PC	81.7218	51.0652	3	5.0034	-	1/4	1/4	-
PC log	83.3774	52.7208	3	0.0159	-	1/4	1/4	-
C	86.2824	55.6258	2	6.4143	-	-	1/4	-
C log	86.4396	55.7830	2	0.0197	-	-	1/4	-
μ log	95.2947	64.6382	1	0.0315	-	-	-	-
P log	97.1408	66.4843	2	0.0307	-	1/32	-	-
μ	99.0357	68.3792	1	11.3123	-	-	-	-
P	100.7559	70.0993	2	11.0085	-	1/32	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_P^2 = .2$
 $\sigma_A^2 = 8$
 $\sigma_C^2 = 1/2$
 $\sigma_{PIA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 1$

< ABIC >

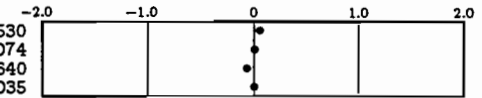
30.6566
 (h = 4)

< GRAND MEAN >

2.8948

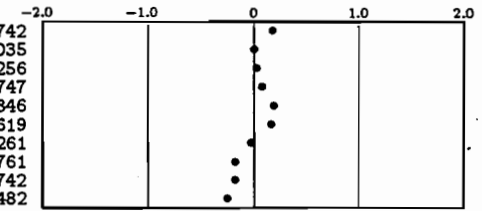
< PERIOD >

1979 .0530
 1984 .0074
 1989 -.0640
 1994 .0035



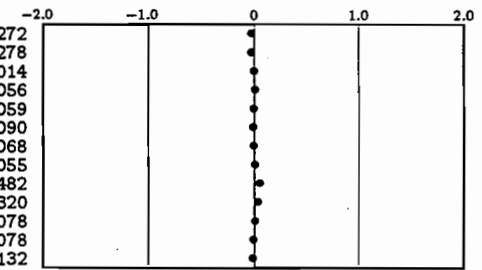
< AGE >

20-24 .1742
 25-29 .0035
 30-34 .0256
 35-39 .0747
 40-44 .1846
 45-49 .1619
 50-54 -.0261
 55-59 -.1761
 60-64 -.1742
 65-69 -.2482



< COHORT >

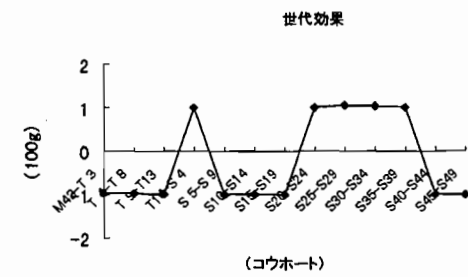
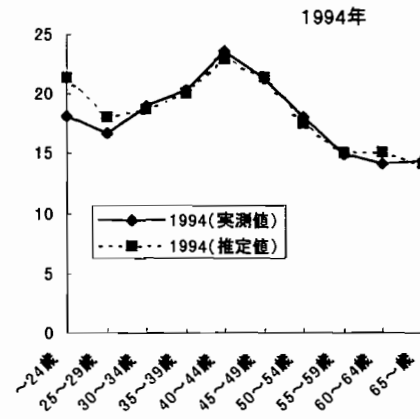
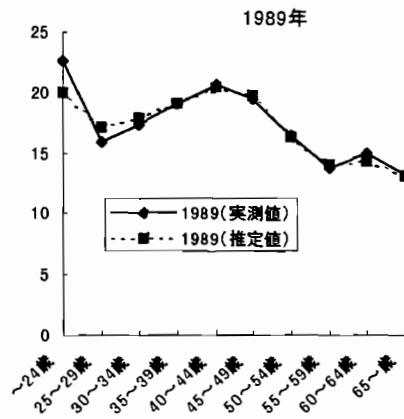
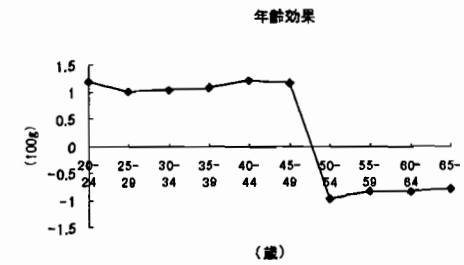
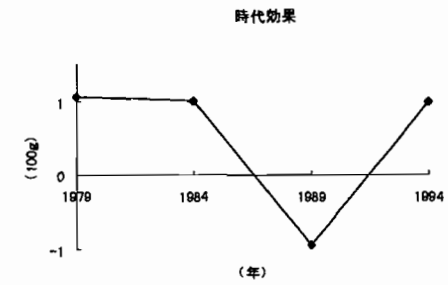
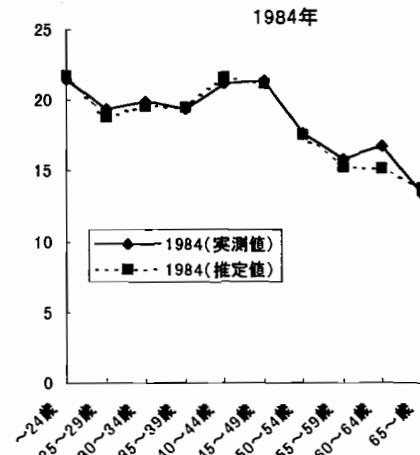
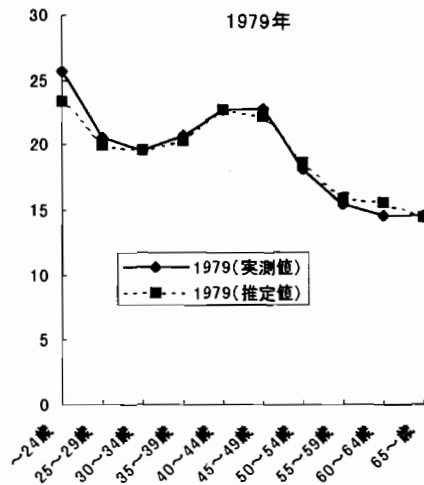
M43-T 3 -.0272
 T 4-T 8 -.0278
 T 9-T13 -.0014
 T14-S 4 .0056
 S 5-S 9 -.0059
 S10-S14 -.0090
 S15-S19 -.0068
 S20-S24 .0055
 S25-S29 .0482
 S30-S34 .0320
 S35-S39 .0078
 S40-S44 -.0078
 S45-S49 -.0132



APC_{log} (●)

INSTMENP: 即席麺 (一世帯人員当たり)

(図表 9)即席麺消費量の実測値と推定値比較



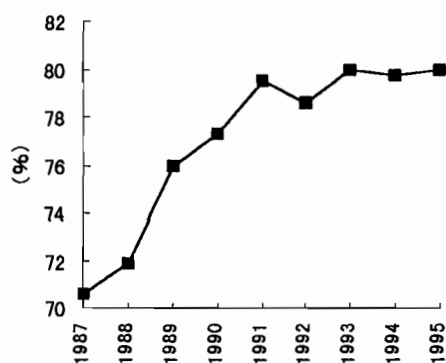
年齢効果とともに重要視される世代効果の分析でも昭和20年生まれから昭和39年生まれまでのコウホートでプラスに寄与している。これらの世代はそれ以前の世代に比べ、即席麺を食べる習慣になじんでおり、家庭での即席麺消費に積極的であると考えられる。しかし、昭和40年から49年生まれの新しいコウホートになると、世代効果は小さくなる。

即席麺の消費量は年齢効果に影響を受け、世帯主年齢が50歳を過ぎると需要は落ち込む。65歳以上の高齢者世帯の一般世帯総数に占める割合は平成2年の16.2%から22年には29.5%へ上昇が予測されており²⁸、ここでの結果から次世代での即席麺の消費の拡大は望めないと考えられる。

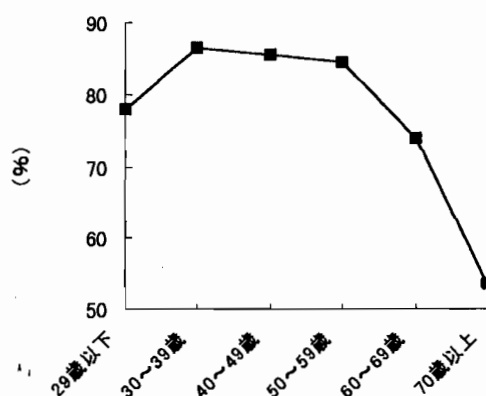
2. ガソリン消費量データを用いたパイロット・スタディ

自動車の普及は日本人の生活に革命的变化をもたらした。それはレジャーなど家族の休日の過ごし方に影響を与え、生活圏を拡大し、郊外型の店舗の増加など流通業態の変化にも寄与してきた。(図表10)は新車・中古車を合わせた20年間の自動車の普及率の推移を表しているが、ここ10年間だけでも10%伸長していることがわかる。ところが、平成7年度での世帯主年齢別の普及率を見ると(図表11)、世帯主年齢によって大きな差があることがわかる。

(図表10) 自動車の普及率



(図表11) 世帯主年齢階級別自動車普及率
(平成7年3月)



経済企画庁『消費動向調査年報』

そこでベイズ型コウホート分析を用い、自動車の補完財であるガソリンの消費量の動向を調べることにした。ガソリンの使用量の増加は、世帯当たりの自動車の普及台数の増加、あるいは、自動車での移動距離の伸長を間接的に表していると考えられ、間接的にモータリゼーションの発達の傾向を世帯主年齢階級別に観察できると考えた。

²⁸ 「日本の世帯数の将来推計(厚生省)」

(図表 12)ガソリン消費量の分析結果

PETROLH: ガソリン (世帯当たり)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_P^2	σ_C^2	$\sigma_{P A}^2$
APC log	318.2459	-	4	0.0054	4	16	1	-
APC	318.4342	0.1883	4	660.1704	4	16	1	-
AP log	320.8365	2.5905	3	0.0087	4	8	-	-
AP	323.1661	4.9202	3	1257.3054	2	8	-	-
PC log	335.9699	17.7240	3	0.0175	-	2	1	-
AC log	337.4304	19.1844	3	0.0081	4	-	8	-
AC	342.6019	24.3559	3	1087.4859	4	-	8	-
PC	347.5959	29.3500	3	3095.8870	-	2	1/2	-
P log	372.3765	54.1306	2	0.0733	-	1	-	-
C log	376.3450	58.0991	2	0.0778	-	-	1/4	-
C	377.8054	59.5595	2	8546.4613	-	-	1/2	-
P	391.6548	73.4089	2	14292.9947	-	1/2	-	-
μ log	394.2454	75.9995	1	0.1594	-	-	-	-
A log	394.5091	76.2632	2	0.1407	1/16	-	-	-
A	400.3235	82.0776	2	17907.9324	1/8	-	-	-
μ	406.2708	88.0248	1	24508.3430	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_P^2 = 16$
 $\sigma_A^2 = 4$
 $\sigma_C^2 = 1$
 $\sigma_{P|A}^2 = -$
 $\sigma^2 = 1$

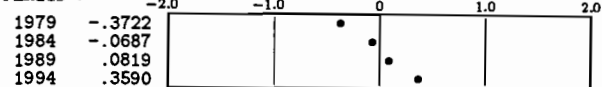
< ABIC >

318.2459
 (h = 4)

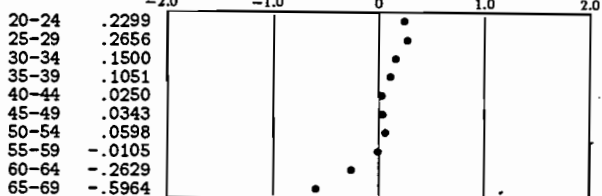
< GRAND MEAN >

5.8162

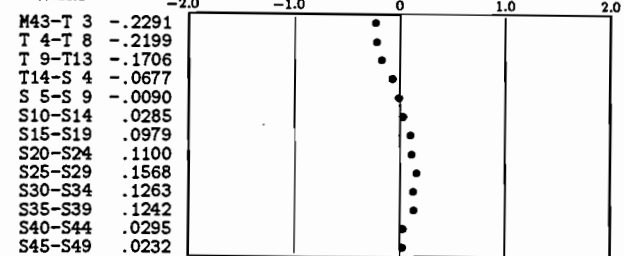
< PERIOD >



< AGE >



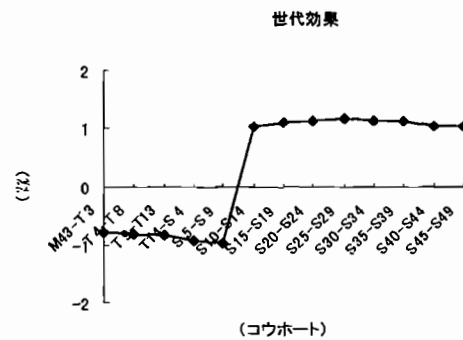
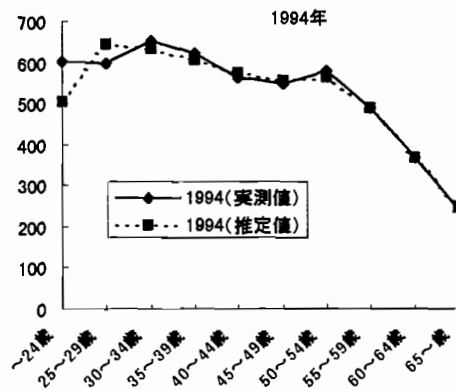
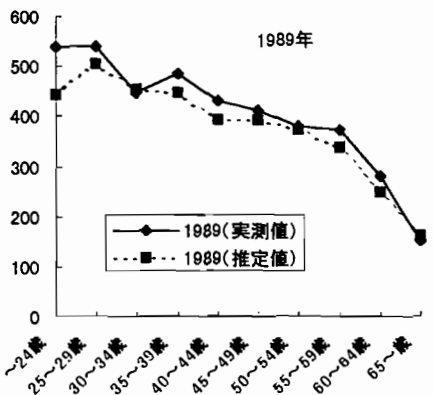
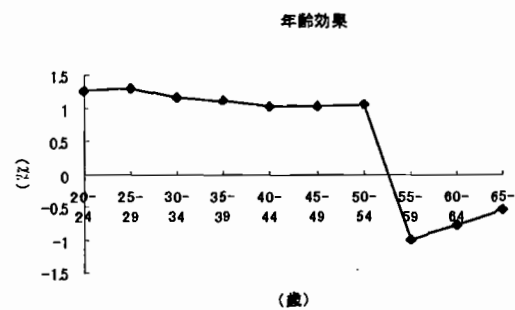
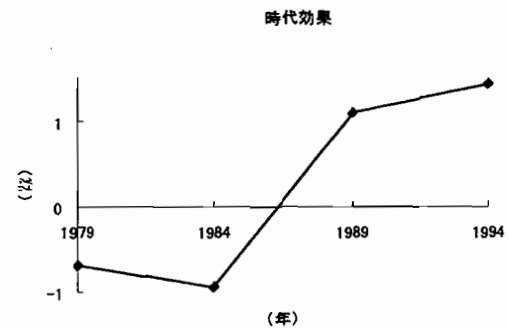
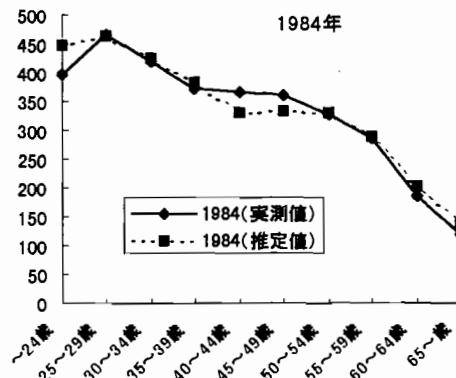
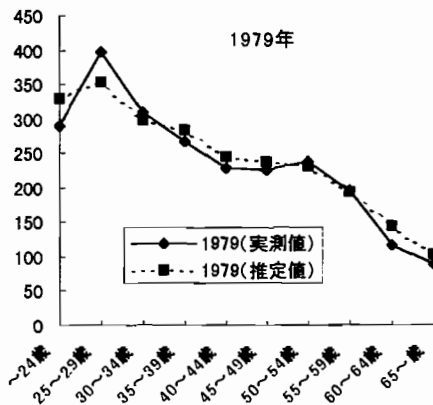
< COHORT >



APC_{log} (●)

PETROLH: ガソリン (世帯当たり)

(図表 13)ガソリン消費量の実測値と推定値比較



結果を(図表12)に示す。即席麺の場合と同様、いずれの項目についても、対数変換を行った3効果モデルが最適モデルとなった。適合度の良さを判断するために、実測値と推定値とを比較した結果の一部を(図表13)に示す。図からもきわめて当てはまりのよいことがわかる。レンジでは時代効果が最大であり、一貫してガソリンの消費量は増加傾向にあることがわかる。ガソリンは時代趨勢に応じて消費量が拡大つづけることが予想される。

世代効果についても、昭和10年以降生まれの効果が大きい。新しいコウホートになるにしたがってプラス方向に安定している。

しかし、年齢効果については時代効果と同程度のレンジであり、世帯主年齢が55歳を超えるとガソリンの消費量は相対的にマイナスになる。54歳以下の世帯では安定的にプラスに働いており、高齢者世帯の割合が増えると年齢効果によりマイナス方向へのウエイトが高まる可能性は考えられる²⁹。

3.消費支出(中分類)に関する分析

次に、家計消費支出の変化を、ベイズ型コウホート分析法を用いて、年齢・時代・世代の三効果に分離した。

今回ここで用いるベイズ型コウホート分析法は一般コウホート表に適用される分析モデルを用いた。即席麺やガソリンの消費量で使用したモデルは数量型標準コウホート表を対象とした3効果モデル(数量型コウホートモデル、N-APCモデル)である。世帯主の年齢区分幅と調査間隔を一致させ、5年刻みのデータを用いていた。「家計調査」は実際には毎年調査が行われており、年齢区分幅と調査間隔が一致しないが、この点について中村[1991]³⁰はデザイン行列を工夫するなどパラメータの漸進的変化の条件という緩やかな制約条件を取り入れたことにより克服している。

尚、結果の解釈については、次章で詳細に分析を行うため、本項では結果を示すにとどめる。

(1)データ

1980年から1995年までの15年間の家計調査年報の全国全世帯の世帯主年齢階級別消費支出(中分類)を用い、金額データを量的に捉えるため、それぞれの分類項目に対応する消費者物価指数でデフレートして使用した³¹。分析項目の一覧を(図表14)に示す。

²⁹ 以上は2節は、即席麺とガソリンの消費量についてのコウホート分析を行ったが、実際にはこれらの商品の所得弾力性も考慮しなければならない。各々時代効果に総平均効果を加えたものを従属変数とし、独立変数として実質一人当たり消費支出、実質即席麺およびガソリン購入価格を用い、別途、即席麺やガソリン消費量における時代効果の需要関数を計測する必要がある。

³⁰ *Ibid.*

³¹ 全消費支出に対する各費目の支出割合を用いると、その消費支出項目についての量的な消費支出の拡大・縮小傾向が読みとりにくくなると考え、支出金額をを実質化したものを使用した。

(図表14)分析項目

大分類	中分類	大分類	中分類	
食料	穀類	被服及び履き物	和服	
	魚介類		洋服	
	肉類		シャツ・セーター類	
	乳卵類		下着類	
	野菜・海藻類		生地・糸類	
	果物		他の衣服	
	油脂・調味料		履き物	
	菓子類		衣服関連サービス	
	調理食品		保健医療	医薬品
	飲料			医療用品・器具
住居	酒類	交通・通信	医療サービス	
			外食	交通
光熱・水道	電気代	教育	自動車関係費	
家具家事用品	ガス代		教養娯楽	通信
	他の光熱費	授業料		
	水道代	教科書・参考書		
	家庭用耐久財	補習授業		
	室内装備・装飾品	教養娯楽用耐久財		
寝具類	教養娯楽用品	その他の消費支出	書籍・他の印刷物	
家事雑貨	教養娯楽サービス		雑雑費	
家事用消耗品	家事サービス	その他の消費支出	こづかい	
家事サービス			交際費	
			仕送り金	

※「住居費」は大分類項目で分析

※「保健医療費」のうち、「健康保持用摂取品」は平成7年以降追加された項目につき割愛

(2) 結果

一般コウホート表を作成し、次にベイズ型コウホート分析法を用いて、3効果に分離した³²。結果をまとめて(図表15)(図表16)に示す(詳細な出力結果は【Appendix B】参照のこと)。

(図表17)は、年齢世代時代の三効果のうち、一番変動幅の大きい効果(一番影響の大きい効果)のレンジを100とした時の残りの二効果のレンジを指数化したものである。①三効果のうち一効果だけの影響が大きい支出項目、②二効果の強い影響が見られた支出項目、③三効果すべての影響を強く受けている支出項目、という三タイプの存在が認められる。

消費支出全体について最も影響の大きい年齢効果をみると、ライフサイクル理論と整合的な動きをし、福田・中村[1995]が行った、勤労者世帯の貯蓄率の分析と同じ軌跡を示している。時代効果については、趨勢的に増加していたものが、1993年をピークに減少に転じている。これはいわゆるバブル経済の崩壊後の消費支出の縮小を示しているが、それでも少なくともこの時点までは1987年以前の水準にまで急速には減少していない。次章において詳細に各費目別の結果を見てゆくことにするが、三効果の強弱を考慮して、三効果がどのように支出構造変化に作用するのか、原因を分析し、家計の高齢化が進むに連れてその品目の需要がどのように変化してゆくのかを考察する。

³² ベイズ型コウホート分析法を用いた計算部分は、統計数理研究所 中村隆先生の開発したAPLプログラムを用い、統計数理研究所の大型計算機によって行った。第3章以下の分析結果の解釈はすべて筆者の責に帰するものである。

(図表 15)分析結果(※網掛け部分は、時代、年齢、世代効果の変動幅(最大値-最小値)が最大のもの)

	時代効果	年齢効果	世代効果
世帯人員数	N.S.	世帯主年齢30歳代からプラスに転じ、35歳～44歳をピークに下降、55歳以降でマイナスになる。	世帯主の出生年昭和16年を境にマイナスに転じている
有業世帯人員数	1986年から1992年まではプラスだが、93年以降マイナスに。	45歳から64歳がプラスであり、ピークは教育費がもっともかさむと思われる世帯主が50歳代	大正5年から昭和15年まで昭和ヒケタを底にマイナスが続き配偶者の専業主婦化が進んだと考えられる。
消費支出全体	1988年以降プラスに転じ1993年がピーク。	35歳から59歳でプラス、ピークは40歳代。支出項目の大半は世帯人員数の増減と整合的	昭和元年から40年出生でプラス、昭和41年出生以降は再びマイナス
穀類	1987年以降一貫してマイナス傾向が続く。	35歳以降プラスに転じて増加し、40歳代をピークに下降するが、65歳以降も世帯人員の増減に比してマイナスに転じることはない	昭和6年出生以降プラスに転じるが増減の幅は狭く、昭和30年出生以降は再びマイナスに。
魚介類	分析開始年度の1980年をピークに急激に下がり続け84年にマイナス化した。その後93年までの間は正負の間で振れていた。しかし94年以降再び大きくマイナスの方向へ触れている。	20歳代をマイナス側の底に増加し続け、40歳代以降プラス、50歳代をピークに下降するが65歳以上の世帯でマイナスになることはない。高齢化は相対的に魚介類を多く消費する	昭和10年代出生世帯をピークに急激に減少し、昭和26年出生以降マイナスに。若いコウホートほど魚介類の消費は少ない。
肉類	分析開始年の1980年以降支出は一貫して減少、1992年以降はマイナスに。1994年以降は一層マイナス方向へ	若年世帯から一貫して増加、35歳以降プラスに転じ育ち盛りの子供がいる45歳～49歳でピーク。その後減少し60歳代より再びマイナスに	昭和6年出生以降増加、昭和16年～20年がピークのあと、昭和31年以降はマイナス
乳卵類	1988年以降プラスに転じたが大きな増減はない	30歳代以降54歳までがプラス、子供の発育にあわせた消費が行われている	昭和11年出生からプラス、昭和20年代出生をピークに下降、昭和36年以降マイナスに
野菜・海藻	1988年よりマイナスへ。漸減傾向。	40歳以降プラスに転じ、65歳以降までプラスで移行。	昭和30年出生以降マイナスになり、漸減。
果物	1990年以降マイナス。漸減傾向	30歳代以降プラス、年齢によってあまり大きな増減はなく、60歳以降マイナス	昭和26年出生を境に、それまでプラスであったものが大きくマイナス方向へ
油脂・調味料	あまり時代による増減はないが、1986年から1991年まではマイナス、それ以外はプラス	35歳以降でプラスに転じ、40歳代でピーク、65歳以降マイナス	あまり大きな動きはないが昭和元年から35年までプラスである
菓子類	1989年以降プラスで漸増していたが、1993年をピークに下降気味	30歳代からプラスに転じ、30代後半から40代前半がピークで後に下降。小学生から中学生のいる家庭で支出が多いと思われる。	昭和16年から昭和35年出生までがプラス、それ以外はマイナス。
調理食品	一貫して増加し1988年以降プラスに転向、以降も増加し続けている	40歳代をピークとするカーブ。35歳以降59歳までプラス	昭和20年出生世帯以降プラスに転化
飲料	1989年以降プラスに転化、漸増	やはり40歳代をピークとした凸カーブで29歳以下と55歳以上でマイナス	昭和26年出生を境に、それまでプラスに転化。
酒類	1983年から1989年まで85年を底にマイナスで推移していたが、90年以降プラス。好況時には家庭で飲酒しないと推測	35歳以降64歳まで50歳代をピークとしてプラスで推移。これ以外の年代ではマイナス	昭和6年以降36年出生までがプラス、ピークは昭和16年～20年出生世帯

）分析結果（※網掛け部分は、時代、年齢、世代の各効果の変動幅(最大値-最小値)が最大のもの)

	時代効果	年齢効果	世代効果
外食	1987年以降一貫してプラスの方向へ。しかし1993年がピークだがその後は下降気味。景気が悪くなると外食支出が削減されるためと思われる	30代後半から40代前半をピークとした凸形で30歳から54歳までがプラスとなっている。乳幼児や高齢者のいる年齢世帯はマイナス	昭和11年出生以降プラス。ピークは昭和20年出生世帯。
住居費	1991年以降プラスになり漸増	35歳以降マイナスに。家賃支出であるため、持ち家のローン返済年代はプラスになる	昭和28年出生以降プラスに。それ以前の世帯は持ち家が多いと読める
電気代	1988年以降プラスで漸増。	40歳代以降プラスに。世帯人員数の増減と同じ動き	N.S.
ガス代	1986年以降プラス。	35歳代以降プラスに。世帯人員数の増減と同じ動き	あまり大きな動きはないが昭和10年から35年までマイナスである
その他の光熱費	主に灯油への支出からなる。2年ごとにプラスとマイナスを行き来している。	40歳代以降プラスに。世帯人員数の増減と同じ動き	昭和31年出生以降マイナスに。
水道代	1987年以降プラスに。	上記と同じ	昭和11年出生以降プラス。
家庭用耐久財	1989年以降プラスに。経済好調期の1992年をピークに漸減	40歳代以降プラスに。世帯人員数の増加や買い替え需要によるものと思われる	昭和元年から35年出生でプラス、昭和41年出生以降は再びマイナス
室内装飾費	1990年以降プラス	40歳代以降プラスに。	大正10年出生から昭和20年出生までがプラス。
寝具類	1990年以降マイナス。漸減傾向	40歳代以降プラスに。世帯人員数の増減と同じ動き	N.S.
家事雑貨	1986年以降プラス。	30歳以降59歳までプラス。	大正10年出生から昭和25年出生までがプラス
家事用消耗品	1989年以降プラス。	上記と同じ	昭和16年出生以降プラス傾向
家事サービス	1986年以降マイナス。漸減傾向	40歳以降プラスになり、家事使用人給与などを指すが高齢化するほど支出が増える	N.S.
和服	1986年以降マイナス。漸減傾向	45歳以降急激にプラスに振れ、冠婚葬祭機会の多い50歳代がピーク。	昭和21年出生以降マイナス。
洋服	プラスとマイナスを行き来しているが全体的には漸減している。	35歳代以降プラスに。世帯人員数の増減と同じ動き	N.S.

1)分析結果 (※網掛け部分は、時代、年齢、世代の各効果の変動幅(最大値-最小値)が最大のもの)

	時代効果	年齢効果	世代効果
シャツセーター類	1987年以降プラスで推移していたが、94年以降は再びマイナスに。	上記に同じ	昭和元年から35年出生までがプラス
下着類	1992年以降マイナスに。	上記に同じ	昭和元年から35年出生までがプラス
生地・糸類	1988年を境に急激にマイナス方向に進んでいる。	40歳代以降プラスに。50歳代がピーク	昭和11年出生以降マイナスに。
その他の被服	ネクタイや靴下、ストッキングなどを指すが、1989年以降プラス	30歳代以降プラス、40歳代をピークに60歳以降マイナスに	昭和6年出生以降プラスに
履き物類	1983年以降87年までマイナス。その後プラスに転じるも、1994年以降再びマイナス。	30歳代以降プラス。40歳代をピークとし、55歳以降マイナスに	N.S.
被服関連サービス	1985年以降プラス、1994年以降マイナス	45歳以上プラス。50歳代をピークに減少	N.S.
医薬品	1990年以降プラスに転じ、増加傾向続く。	40歳代以降でプラスに転じ、高齢世帯ほど支出が増える。	昭和21年出生以降マイナス方向新しいコウホートほど支出はマイナスへ進んでいる。
保健医療用品	1989年にプラスに転じ、以降増加	30歳代前半と40歳代の二つのピーク。40歳代は世帯人員の影響、30歳代は乳幼児の紙おむつなどの支出か。60歳以降マイナス。	昭和31年 出生以降プラスに転じ増加
保健医療サービス	1989年以降プラスに。	20歳代世帯と60歳代世帯の二つのピーク。乳幼児と高齢者の存在が支出を増加させている。	大正10年から昭和15年出生までがプラス。昭和ヒトケタ世代が支出のピーク。
交通費	1988年以降プラスに	40歳代から50歳代までがプラス。ピークは40代後半から50代前半。教育費のピークと一致しており、通学定期の購入などが考えられる。	あまりコウホートで差はないが、大正10年～昭和30年出生世帯でマイナス、31年出生以降はプラス。
自動車関係費	N.S.	45歳以降プラスに転じ、上位車への買い替え需要が考えられる。	昭和16年出生以降大きくプラスに動いている。
通信	1987年以降プラス。一貫して増加傾向。FAXや携帯電話、パソコン通信など電話回線の利用の拡大が考えられる。	45歳以降プラス、50歳代をピークに減少。	大正10年～昭和35年出生世帯でマイナス、36年出生以降はプラス。
授業料	1988年以降プラスに転じていたが、1993年をピークに一転して94年以降はマイナスに。	高校、大学生のいる40歳代後半から50歳代がピークとなっている。30代から50歳代がプラス。増減が激しい。	N.S.
教科書・参考書	1984年以降プラス	「授業料」と同様、0歳代後半から50歳代がピークとなっている。30代から50歳代がプラス。	昭和元年から35年出生までがマイナス。36年出生以降プラス

2)分析結果 (※網掛け部分は、時代、年齢、世代の各効果の変動幅(最大値-最小値)が最大のものの)

	時代効果	年齢効果	世代効果
補習教育	1984年以降プラス。1993年をピークに低下している。	上記と同じ	昭和26年出生世帯以降プラスに転じている。
教養娯楽用耐久財	1987年以降プラス。1993年をピークに低下している。	30歳代から50歳代までプラスで推移。30代後半から40代前半がピークで後に下降。	昭和16年出生以降プラス。昭和30年代出生世帯がピーク
教養娯楽用品	1988年以降プラス	30歳代から40歳代までプラス。ピークは30代後半から40代前半	N.S.
書籍その他印刷物	1985年以降マイナスで推移し、漸減。活字離れすすむ	25歳以降49歳までプラス。30代後半から40代前半がピークで後に下降。	大正10年から昭和25年出生までがプラス。昭和ヒケタ世代が支出のピーク。若いコウホートになるにつれ、減少。
教養娯楽サービス	1988年以降プラス。1993年をピークに下降	35歳以上60代前半までプラス。ピークは30代後半から40代。	昭和11年から35年出生まではマイナス。
諸雑費	1989年以降プラス。	45歳以上プラス。50歳代から60代前半をピークに減少。世帯内の冠婚葬祭費(結婚適齢期の子供や高齢者の存在による)支出が主である。	N.S.
こずかい	1988年以降プラスだが、やはり93年をピークに94年以降はマイナス。	40代から50代がピークであり、世帯主の交際や子供のこずかきの支出が最大になっている。	昭和元年から35年出生世帯でプラス
交際費	1990年以降プラス。1993年をピークに下降	世帯外への冠婚葬祭費支出が主であり、50歳代以降急激にプラスに。	大正10年から昭和30年出生までがプラス、若いコウホートほど減少。
仕送り金	1987年以降プラス。	40歳代からプラスに転じ、40代後半から50代にかけてピーク。大学生のいる家庭の教育費と整合した動き。	昭和21年出生世帯以降プラスに転じている。

(図表 16)各項目別消費支出(デフレート済)の

コホート分析結果

	データ変換	ABIC	RP	RA	RC
消費支出	自然対数値	708.20	0.1162	0.4728	0.0462
穀類	自然対数値	-412.20	0.3414	0.6750	0.1256
魚介類	原数値	-350.20	1.5584	4.8714	3.6001
肉類	原数値	-439.14	0.9095	4.5305	0.7637
乳卵類	自然対数値	-674.56	0.0984	0.2359	0.2054
野菜・海草	自然対数値	-409.65	0.2218	0.4738	0.3320
果物	自然対数値	-500.33	0.2545	0.1218	1.0088
油脂・調味料	自然対数値	-661.93	0.1089	0.4719	0.0845
菓子類	自然対数値	-576.26	0.1866	0.5907	0.1248
調理食品	自然対数値	-463.98	0.4060	0.3905	0.0665
飲料	自然対数値	-737.39	0.1703	0.3497	0.1154
酒類	原数値	-492.21	0.3380	1.6462	1.1565
外食	原数値	-158.72	2.3283	7.4261	2.0344
住居費	自然対数値	112.54	0.2024	0.3954	0.6068
電気代	自然対数値	-469.86	0.6266	0.5678	N.S.
ガス代	自然対数値	-589.01	0.2633	0.2492	0.0537
その他の光熱費	原数値	-753.91	0.2715	0.4040	0.6409
水道代	自然対数値	-660.12	0.3831	0.4252	0.1729
家庭用耐久財	自然対数値	-169.54	0.3953	0.5321	0.1464
室内装飾費	原数値	-517.03	0.3390	0.5529	0.2581
寝具類	原数値	-510.69	0.3121	0.8915	N.S.
家事雑貨	自然対数値	-801.27	0.6712	0.3422	0.4054
家事用消耗品	自然対数値	-872.18	0.3619	0.2964	0.1268
家事サービス	原数値	-704.97	0.1382	0.6817	N.S.
和服	自然対数値	-234.45	0.6055	1.8442	0.3181
洋服	自然対数値	-178.97	0.1710	0.7263	N.S.
シャツセーター類	自然対数値	-497.88	0.1579	0.5149	0.2776
下着類	原数値	-770.53	0.2987	0.6082	0.2602
生地・糸類	自然対数値	-465.29	1.0371	0.7537	0.6153
その他の被服	自然対数値	-813.83	0.2145	0.4375	0.2428
履き物類	自然対数値	-748.09	0.1517	0.8339	N.S.
被服関連サービス	自然対数値	-687.63	0.1863	0.8293	N.S.
医薬品	自然対数値	-605.01	0.4111	0.7408	0.1849
保健医療用品	原数値	-507.56	0.9197	0.9970	1.5028
保健医療サービス	原数値	-217.61	0.9101	1.8458	0.5595
交通費	自然対数値	-225.96	0.1680	0.5178	0.0567
自動車関係費	原数値	240.56	N.S.	15.4300	32.7727
通信	自然対数値	-414.23	0.5395	0.4916	0.1296
授業料	自然対数値	19.87	0.1543	2.4153	N.S.
教科書・参考書	自然対数値	-833.51	0.3542	3.2077	0.4726
補習教育	自然対数値	-292.68	0.4281	3.8988	0.7751
教養娯楽用耐久財	自然対数値	-275.73	0.6696	0.6351	0.4155
教養娯楽用品	自然対数値	-298.08	0.5047	0.5439	N.S.
書籍その他印刷物	自然対数値	-526.50	0.1951	0.2621	0.1442
教養娯楽サービス	自然対数値	63.12	0.3347	0.8438	0.1540
諸雑費	自然対数値	152.60	0.2472	0.7040	N.S.
こずかい	自然対数値	191.13	0.1498	1.2895	0.2211
交際費	自然対数値	132.58	0.1692	0.6640	0.3154
仕送り金	自然対数値	84.27	0.2416	3.6047	0.3276

※RP,RA,RCはそれぞれ時代、年齢、世代の各効果の変動幅(最大値-最小値)

※網掛け部分は3効果の中で、最も影響力の強いもの

(図表 17)三効果の影響の度合い

時代効果が最大

	RP	RA	RC
調理食品	100	96	16
電気代	100	91	N.S.
ガス代	100	95	20
家事雑貨	100	51	60
家事用消耗品	100	82	35
生地・糸類	100	73	59
通信	100	91	24
教養娯楽用耐久財	100	95	62

年齢効果が最大

	RP	RA	RC
消費支出	25	100	10
穀類	51	100	19
魚介類	32	100	74
肉類	20	100	17
乳卵類	42	100	87
野菜・海草	47	100	70
油脂・調味料	23	100	18
菓子類	32	100	21
飲料	49	100	33
酒類	21	100	70
外食	31	100	27
水道代	90	100	41
家庭用耐久財	74	100	28
室内装飾費	61	100	47
寝具類	45	100	N.S.
家事サービス	20	100	N.S.
和服	32	100	17
洋服	24	100	N.S.
シャツセーター類	31	100	54
下着類	49	100	43
その他の被服	49	100	55
履き物類	18	100	N.S.
被服関連サービス	22	100	N.S.
医薬品	55	100	22
保健医療サービス	49	100	30
交通費	32	100	11
授業料	6	100	N.S.
教科書・参考書	11	100	15
補習教育	11	100	20
教養娯楽用品	93	100	N.S.
書籍その他印刷物	74	100	55
教養娯楽サービス	40	100	18
諸雑費	35	100	N.S.
こずかい	12	100	17
交際費	25	100	48
仕送り金	7	100	9

世代効果が最大

	RP	RA	RC
果物	25	12	100
住居費	33	65	100
その他の光熱費	42	63	100
保健医療用品	58	63	100
自動車関係費	N.S.	47	100

第4節 小結

消費者行動のマクロ的構造基底を探る端緒として、ベイズ型コウホート分析法の適用妥当性と消費支出の実証分析を行った。ベイズ型コウホート分析法は、パラメータの漸進的変化の条件のもとに、「年齢」、「時代」、「世代」という三つの効果を分離することにより、消費需要の計測を論理的に可能にするものである。本章における結果をまとめると次のようになる。(1) 一人当たり消費支出を増大させる(可処分所得を増大させる)世帯人員の減少について世代・年齢効果が大きく、新しいコウホートが高齢化するにつれ一人当たり消費の規模が拡大すると考えられる。(2) 一人当たり消費支出を増大させる(可処分所得を増大させる)有業世帯人員の増加についても世代・年齢効果が大きい。(3) 消費項目の中で、世帯の高齢化・少子化が、将来的にそれぞれの市場を拡大・縮小させるような影響を与えるであろうことを確認することができた。

次章では、さらに定性的アプローチを採用し、定量的分析結果と併せて消費者行動のマクロ的変化の分析を進めることにする。年齢・世代・時代がもたらす消費支出の変化のドライバーとは何であるのかについて、考察してゆく。

第3章 時代・世代・年齢効果による消費者行動の可塑要因

第1節 はじめに

本章では、消費者行動のマクロ的現象に関連して、時系列に沿った生活体系の中で、時代・世代・年齢間を転移する消費者行動の変容をどのように説明すればいいのか、という問題を、そのような消費者行動の変化を生み出す要因について各種二次データを展望し、並行して、ベイズ型コウホート分析で得られた3効果の分離結果に基づき、定量的・定性的両方向から、相互補完的解釈を進めることにする。

社会的諸関係の中で消費を捉え直すとき、マクロ的にとらえられた消費者群である「大衆 (mass)¹⁾」は時代によって異なる意味を付せられてきた。それが生産と消費が単に経済的ニーズや効用の充足を目指すのみではなく、消費する過程や事実が消費者にもたらす反応に注目が集められるようになってきたことが一因であることは、すでに第一章において文献展望を行う中で述べた。たとえば、「価格が上昇すれば需要が減少する」といったような従来の経済学で論理展開可能であった命題²⁾も、バブル経済の時期においてはその限りではなくむしろ値段の高い商品の需要が伸びたりするなど、人間の行動分析に重点を置かねば理解されない事象が現われてきた。

そこで、マクロの消費活動状況を解釈するための、包括的な分析の必要性を再びアピールしたい。本来ミクロの問題である家計の消費者行動とマクロ的な経済現象を解釈・説明するには同じような論理展開が可能な場合と不可能な場合がある。ミクロとマクロの間ではしばしば「合成の誤謬」と呼ばれるようなパラドックスが生まれる。そこで近年、この二者をつなぐ定性的な違いを捨象するのではなく、むしろそれを強調することによって、従来未解決なまま残されてきたマクロの経済現象を説明しようとする試みがなされるようになってきている³⁾。本章においても、二次データを網羅することによって解釈の幅を広げることを狙っている。

いま、私の手元には米国の写真誌“National Geographic”⁴⁾ [1960] がある。日本の特集“Japan: The Exquisite Enigma (日本：美しき謎)”が組まれており、1960年当時の日本の風景が写真に収められている。そこには、典型的な日本の風景である富士山や舞子の写真のほかに、ある家族が畳の部屋で丸いちゃぶ台を囲み「おひつ」からご飯をよそって食べる様子や、銭湯につかる人々、東京タワーの周辺にまだまだ低層建造物しかない様子などがう

¹⁾ 「大衆」については「一緒にいる多数の人間」(西部邁『大衆の病理』NHK ブックス、1987年)、「善きにつけ悪しきにつけ、特別な理由から自分に価値を見出すことなく、自分をくすすべての人>だと感じ、しかもそのことに苦痛を感じないで、自分で他人と同じであることに喜びを感じるすべての人々のことである」(Ortega,J., *La rebelion de las masse*, 1930.桑名一博訳『大衆の反逆』白水社、1985年。)といった意味で語られている。

²⁾ ミクロ経済学においては無差別曲線、予算制約式、スルツキー方程式などのキーワードとの関連で説明され、その場合相対価格が問題になる。マクロ経済学では一般物価水準と総需要との関係として捉えられ、絶対価格が問題となる。

³⁾ 浅子和美「ミクロの見方とマクロの見方はどう違うか」『経済セミナー』No.497 June, 1996年。

⁴⁾ National Geographic Vol.118, No.6 1960.

つされている。その一方、カメラなどの精密機械の組み立て工場や造船の現場の様子、銀座のネオン街なども写されており、古いものと新しいものが混在する高度経済成長期の日本の姿が捉えられている。37年前の日本の姿は、今日の日本の姿とは一見まったく異なる様相を示している。しかし現在にいたるまでの消費生活の変化を追う過程で、各時代において発生する生活実感は、定期的に調査される消費経済の動向や国民の意識調査などに反映された数値的データのみには依拠して分析できるものではない。ある家計において「なぜテレビを購入したのか」という疑問に対しては、その家計の所得の上昇や製品単価の下落、「放送されるテレビ番組をみたい」という欲望が購買動機となったことが前提とされるが、それ以外にも「隣近所の屋根にどんどんアンテナが立ったのを見て焦った」といった直接データに反映されない動機が沈んでいる。そこで、各時代の各家計の年代別の生活実感を知るために、その時代、時代に語られた発言をテキストとして、そこから消費支出に関する意識や反応を解釈するといった手法も併せて取り入れてゆく。

第2節 分析枠組み

前章で得られたベイズ型コウホート実証分析の結果のうち、まず時代効果、年齢効果、世代効果それぞれの動きを観察、最小値と最大値を比較し、エポックとなるような時点を特定すると、時代効果でみると1988年および1993年、世代効果で昭和10年代出生および昭和30年代出生であることがわかった。また、年齢効果でみると必需的支出は世帯人員の増減と整合的に増減するが、中に乳幼児や高齢者の存在が示唆される年齢世帯や年齢的な嗜好の変化に影響される特徴的な支出項目の存在が認められた。それぞれの消費支出項目について、なぜその（年齢、時代、世代の）効果に落差の大小が発生したのかを考察するにあたり、時系列的に沿ってシナリオ化することにより支出項目の動きを過程的に捉えることができるであろう。

前述の通り、昭和10年代（現「熟年」世代）および30年代（新人類）の出生世代がそれまでの日本人の生活に大きな生活様式の変化を経験したであることが予測できる。この二つの世代はその後続く昭和20年代（団塊世代）および40年代（団塊ジュニア世代）出生世代と同様、親子関係を結ぶ世代でもある。現「熟年」世代の家計の消費支出の動きはその子供である新人類世代と無関係には語れないことになる。まずは現「熟年」世代が20才代になり世帯を持つ昭和30年頃からを中心にその生活を追ってゆくことにする。シナリオ化する分析視角として「経済的背景と収入構造」及び「モノの消費をとおして生活がどのように変容していったのか」といった解釈に重点を置き、二次データを展望することと並行して分析を進めることにする。そして、それら解釈結果が年齢・時代・世代効果へどのような影響を与え、それぞれの効果が顕在化させられたのか、その構造的なドライバーを検証してゆく。

1. 社会位相と消費位相の変化

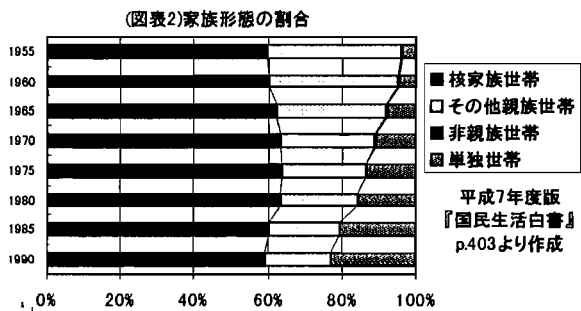
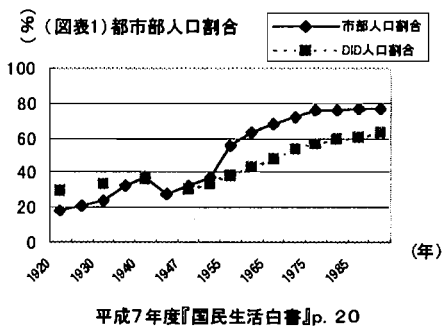
①昭和30年代(1955年～1965年頃)＜現「現熟年」世代」20歳代＞

(1)時代的变化要因の概略

昭和30年代を社会や消費の変化要因を展望すると、以下ようになる。第一に、都市に人口が集中するとともに核家族化が進展し、一世帯の中に生活価値観の異なる世代数が減り、結果的に居住空間や食生活の欧風化を促したことである。第二に、家計の購買力が高まり、自動車や重家電など耐久消費財の標準化が進んだことである。モータリゼーションの発達による買物出向形態の変化や電気冷蔵庫の普及は食料品の購入方法に影響を与え、食の内容にまで影響を与えた。第三に、当時、入居者の世帯主年齢「20歳～30歳」が86%を占めていた「団地族」という準拠集団においては「デモンストレーション効果」の相互作用により、生活様式の変化や耐久消費財の購入が団地内外でいっそう促進されたことが指摘される。

(2)都市化に伴う生活変化

松野 [1996]⁵によれば、「都市化」の概念とは「ヒトの移動」(人口の移動)、「モノの移動」(施設・資本・情報の移動)、「生活の革新」(農村的生活様式の革新＝都市的生活様式への移行)を基本的な特徴としており、都市人口(市部人口)が農村人口(郡部人口)より比較的優位の状態となり、都市的生活様式が浸透してゆく過程のことを言う。昭和20年当時の市部人口の割合は27.8%であったが、昭和30年には56.1%になり、さらに昭和45年には72.1%と、都市人口は増加の一途を辿った⁶。



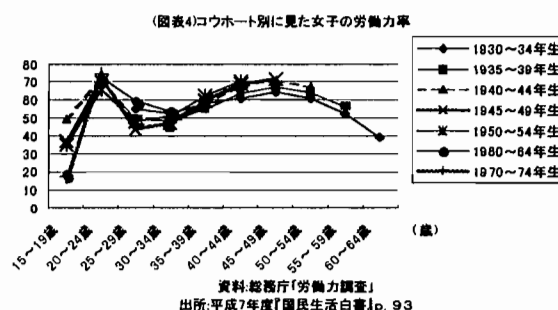
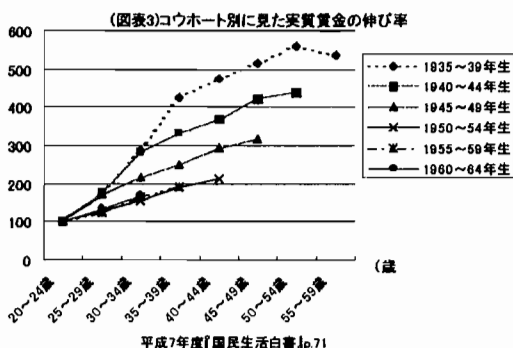
また、鉄鋼、自動車、合成繊維、合成樹脂などの重化学工業育成を政策目標とした産業構造の高度化が図られ、昭和40年時点での産業別就業者割合⁷は第一次産業 24.7% 第二次産業 31.5% 第三次産業 43.7%へ変化した。すなわち、就業者の7割を占める雇用者の所

⁵ 松野弘「第7章 地域社会の変容と形成」(寿里茂・桜井洋・北澤裕編『ライフスタイルと社会構造』日本評論社、1996年。)

⁶ 建設省都市局編『90年代の地方都市ビジョン』ぎょうせい、1992年。(出典：松野,ibid.)

⁷ 総務庁統計局『国勢調査』

得は賃金ないし給与⁸ということがわかる。戦前までは就業者の半分以上が農民であり、農村の貧困が都市労働者の過剰を生み、それにより都市労働者の貧困をもたらすという効果を持っていた。このような所得の分配構造は一般消費者の可処分所得を抑制し、消費財市場の発展を阻害していた(池尾 [1997]⁹)。1970年代半ば以降、労働過剰経済から労働不足経済へ転換することによって賃金格差が縮小し、所得の平準化が進んだが、とくに高度経済成長期での製造業の雇用吸収力は大きく、1955年～1970年の15年間に664万人の就業者の増加があった。また、第三次産業に従事する者は1950年以降一貫して増加、雇用面で70年代半ばには5割を超えた。さらに高度経済成長の直中において所得倍増計画に従い、国民所得は著しい上昇を見せ、昭和35年の時点で昭和21年の終戦直後から実質3.5倍(一人当たり2.9倍)となった。戦後働き出した戦前生まれの世代である現「シルバー前半世代」および現「熟年」世代は、40歳代前半には20代前半の4倍の実質賃金を得ることができた(図表)。このことが企業に対する求心力を高め、「会社人間」的な行動様式を生み出す要因になったと考えられている¹⁰。



またこうした夫のサラリーマン化によって妻の労働力としての役割が薄れ、生産機能としての家族の役割は弱くなった¹¹。有業世帯人員のベース型コウホート分析を見ると、世代効果において世帯主が大正5年(1916年)から昭和15年(1940年)出生の世帯でマイナスになっており、この世代の専業主婦化がすすんだと考えられる¹²。

女性の労働力率をコウホート別に見ると、家庭に入る25～29歳で労働力率が低くなるM字型曲線の谷が最も深くなっているのは1940年～49年出生(昭和15～24年生)であり、

⁸ 給与とは専門職、技術的職業に従事するか、事務的あるいは販売的職業に従事するホワイトカラーないしは職員層と呼ばれる人々に支払われるもの、賃金とは現業部門の労働者(ブルーカラー)に支払われるもの

⁹ 池尾恭一「日本型マーケティングの背景と特質」『マーケティングジャーナル』No.63 1997年。

¹⁰ 経済企画庁編 平成7年度版『国民生活白書』

¹¹ 配偶者や他の世帯人員の就業参加の実証分析ではDouglas[1934]が先駆的であり、彼は1919年の米国41都市において世帯主と世帯人員が就業参加する要因について(1)成人男子の労働力率は所得と無関係、(2)中年女子の労働力率は所得と負の相関がある、という経験法則を発見した。日本においても有沢[1956]が1954年の『家計調査』を基に同様の結果を確認し、「ダグラス=有沢の法則」と呼ばれている。

¹² Hersch & Stratton[1994]は、人的資本論とゲーム理論を基に、1979年～87年に渡るデータを用いて、家事に費やす時間量と夫婦間分業について実証分析を行った。結果は、(1)夫の市場労働所得が多いほど夫は家事時間を少なくする、(2)夫の家事時間が少ないのは自分の労働時間が多いから、(3)妻の家事時間は夫の労働時間が長いほど多い、(4)夫の家事時間は妻の労働時間が長くて関係ない、(5)妻の高学歴は妻の家事労働時間を減少させる、(6)6歳以下の幼児がいても夫の家事労働時間には無関係、(7)古い価値観の夫(1950年以前生まれ)は家事時間割合が少ない。このことは若い世代が増えれば状況が変わ

コウホート分析の結果とほぼ一致した¹³。年齢効果をみると、世帯主年齢45歳以降有業世帯人員がプラスに転じている。これは世帯主の配偶者である女性が、40歳以降末子が就学年齢に達し、何らかの仕事を再開する時期と考えられる。

消費構造の変化(名目ベース)に関して(図表5)、まず衣食住など必需的支出についてみると、エンゲル係数(食料品購入と外食)は1947年には63.0%であったものが1965年には38.1%、1995年には23.7%に減少している。「被服関連費」も10.3%(1947年)から11.6%(1965年)と微増したのち6.1%へ割合を下げていく。しかし「住居費」「光熱・水道費」を合わせた住居関連費では6.3%(1947年)から9.2%(1965年)、12.5%(1995年)に倍増してきた。住居関連費の割合増加は、家庭の電化の促進による光熱・水道消費の拡大、住環境の改善などを反映していると思われるが、物価上昇率が他の費目に比べ高かったことも影響している。1980年以降のベイズ型コウホート分析結果を見ても、住居関連費の時代効果はプラス方向へ漸増している。

また、「交通通信費」¹⁴、「教育費」、「教養娯楽費」¹⁵、「交際費」などの「その他消費」といった選択的な費目への支出が増え、消費の高度化が図られたことがわかる。比較可能な1963年(昭和38年)以降で見ると¹⁶、「交通通信費」の割合は3.3%(1963年)から10.0%(1995年)と約3倍になった。その内訳を見ると電車賃やバス代などをさす「交通費」は2%前後で推移しているが、「自動車等関係費」は0.8%(1963年)から5.7%(1995年)へ、「通信費」は0.5%(1963年)から2.1%(1995年)へと上昇している。「教育費」は3.4%(1963年)から4.7%(1995年)、「教養娯楽費」も7.2%(1963年)から9.6%(1995年)へ上昇しており、とくに「教養娯楽サービス」は2.8%(1963年)から一貫して上昇、1995年には5.3%となった。

しかし、これら選択的支出をベイズ型コウホート分析で分解すると、たとえば「自動車等関係費」では1980年以降時代効果が全くみられず、むしろコウホート効果の影響が大きいなどの観測結果を得た。かつてMaslow[1943]¹⁷は欲求段階説の中で、生理的欲求から、安全欲求、所属と愛情の欲求、尊敬の欲求、自己実現の欲求へと高次の生活欲求の充足とそのターゲットの段階的移行と高度化(それぞれが前段階の充足を要する)を指向することを強調したが、それに応ずる生活の価値充足は相互関連的に社会状況によって変化し、マクロレベルで見た場合、常に直線的に高度化するわけではない。寿里[1996]¹⁸は、「いかなるライフスタイルを選択するかは、確かに個人の問題であるが、日常における生活設計についてその実現手段

ことを示唆する(篠塚[1998])。

¹³ 岩井・上野[1997]によれば、1973年(昭和48年)は女性史の上でも専業主婦化がもっとも進んだ画期的な転換点であるとし、「家父長制の下で女性が担うリプロダクティブな方の私領域を搾取し、その搾取のもとにプロダクティブな公領域において安い賃金でも労働供給が潤沢に確保できた点は、都市と農村に構造的な違いがあり農村の安い賃金を利用する形での余剰価値を生み出すことと同様に、差異性がうまくミックスした時代と言い換えることができる」と指摘した。男性の産業労働が余剰価値を生み出すという考えは、その背後にある構造的差異が生み出しているだけであって、年功賃金制度などを確立することによって私領域を安定させ、戦後「母ちゃんが働かずすむ賃金を父ちゃんに」という労働運動の代表的スローガンに見られるように、家父長制と資本主義が結びついていた、と主張している。

¹⁴ 「交通」、「自動車等関係費」、「通信」

¹⁵ 「教養娯楽用耐久財」、「教養娯楽用品」、「教養娯楽サービス」

¹⁶ 『家計調査』は1962年7月に拡大改正が行われた為、現行ベースでの遡及は1963年分までしか存在しない。

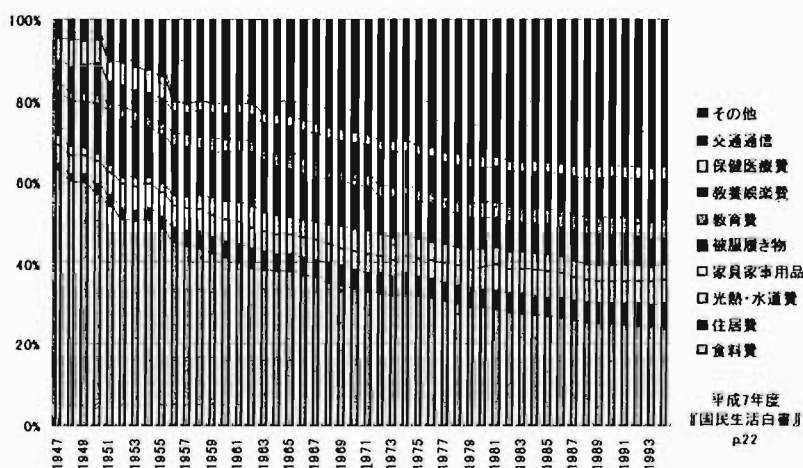
¹⁷ Maslow, H., "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, Vol. 1, 50, 1943.

¹⁸ 寿里茂「第1章 ライフスタイルと社会構造」(寿里・北澤・桜井、『ライフスタイルと社会構造』、日本評論社、1996)

と回路という枠組みを無視することは、多くの人間にとって不可能である。」と述べ、ライフスタイルは、個人のおかれた一定の時代と社会における生活の営みにおいて多数者が適合せざるをえないような社会的拘束性のもとにあり、そこでは日常性におけるわれわれの「標準的生活様式」として、その生活を通底し一定の範囲の公分母を課する「生き方」のパターンをも意味しており、それは現代の社会構造の一部でもある、とした。このことは「時代効果」あるいはそれが有意ではないにしても「時代的な影響」による消費の変容を意味していると考えられる。

その一方で、「ライフスタイル」について寿里は、「狭義において個人の「生き方」を意味するなら…（中略）…外生的な状況に依って規定される側面と、個人が生きる過程のうちで、積極的にある価値を選び取り、その実現をより意識的に設計し、プログラム化し、そのために外生する状況のさまざまな部分との摩擦・緊張・対抗・適合などを経て表出される。ライフスタイルは、さまざまな出来事を通じる生活体験の蓄積と淘汰を経て変化しつつ、次第に彼の存在の一部となり、日常生活における基本的時間と空間と関係の領域—労働生活・レジャー・家族・地域社会・自発的に形成される社会関係に表出される。」としている。これはすなわち「年齢効果」「世代効果」による消費の変容を意味していると考えた。そしてこれらの効果の影響によって、マクロ的な消費構造の変化が表出されるのである。

(図表 5)消費支出構成の変化



ところで、昭和 35 年の『国民生活白書』では、「都市化」による新しいライフスタイルの現れとして「団地族」をとりあげ、その社会的性格を分析している。昭和 35 年 3 月末で団地に住んでいる人は約 100 万人、世帯主の年齢構成は 20 代と 30 代のものが 86% を占めており、一般の世帯のそれが 31% にとどまるのに対して顕著な差異が見られた。世帯人員数は 3.5 人で一般の 4.6 人より小さく、その家族型も夫婦のみ、および夫婦に 11 歳未満の子供

年。)

のあるものが主体をなしていた¹⁹。つまり団地族は現「シルバー」世代後半から現「熟年」世代が主な居住者であり、その家族は「平成ニューファミリー世代」以降の子供で構成される核家族であるといえる。また団地族にはサラリーマンが多く高学歴、高所得であったことが記録されている(図表6)(図表7)。

(図表6)世帯主年齢比較(単位%)

	20代	30代	40代	50代	60代	計
全年勤労者の世帯主	10	39	30	17	4	100
東京全世帯	7	24	26	26	17	100
団地の世帯主	40	46	8	5	1	100

昭和35年「国民経済白書」p. 138

(図表7)教育程度の比較(単位%)

		初等教育	中等教育	高等教育	計
公団居住者	男	6.6	27.9	65.6	100.0
	女	5.0	86.7	8.3	100.0
東京都23区内居住者	男	39.0	34.0	27.0	100.0
	女	46.0	46.0	8.0	100.0

昭和35年「国民経済白書」p. 141

そして彼ら「団地族」は当時の時代の先端であり、団地族の生活に代表される生活が、当時の庶民が目指した豊かさの具体化であった。そして、この豊かさを実現してゆく過程で、生活革命が生じ、大衆消費社会が形成されていった(池尾[1997])。

(3)食の変容に関する文脈

(図表8)をみると、穀類、芋類などの摂取量が大幅に減り、代わりに肉類・乳製品などの動物性食品摂取量が大きく伸び、この時代に伝統的な日本の食卓の様子が変化してきたことが伺われる。

(図表8)食品群別摂取量の年次推移

		1947年	1970年	1993年
穀類	米類	254.8	306.1	195.4
	小麦類	71.0	64.8	86.9
芋類		268.5	37.8	62.5
油脂類		1.1	15.6	17.9
豆類		41.6	71.2	65.9
緑黄色野菜		95.6	50.2	81.6
その他の野菜		206.3	199.1	180.6
果実類		17.8	81.0	114.9
海藻類		3.2	6.9	5.5
砂糖類		0.8	19.7	10.2
調味嗜好品		21.7	163.4	163.6
魚介類		43.8	87.4	96.2
肉類		4.2	42.5	73.7
卵類		1.4	41.2	42.7
乳・乳製品		2.1	78.8	130.8

資料:厚生省保健医療局「国民栄養の現状」

出所:平成8年度版『厚生白書』p.83

(図表9)パン食の回数比較(%)

	団地	東京都
毎日きめて	44	34.7
週に数回	36	(麵を含む)
週に1、2回	14	
パン食はしない	6	
計	100	

昭和35年「国民経済白書」p. 143

しかし、ある品目の時系列上で見た国民全体での摂取量の平均が増加していても、国民個人の摂取量が満遍なく増えたとは限らない。たとえば、(図表8)では魚介類は一貫して摂取量が増加しているが、ベイズ型コウホート分析で魚介類に対する支出を3効果に分離すると、1980年以降時代効果ではむしろ魚介類への消費支出は減っており、また世代効果でも若い世

¹⁹ 国民生活白書、P138

代ほど魚介類に対する支出が少ない。つまり、魚介類の摂取が増えたのは、世代効果と年齢効果によるものであり、古い世代が年をとることによって消費が増加したと説明できる。

このように、時代と世代、年齢によって食卓はそれぞれに変化する。食の変容はどのようなパスを描いて行われたのであろうか。昭和35年の団地族についてみると、一般に比べパン食の普及率が高い(図表9)。パン食の定着は、若い世帯においては戦後の義務教育活動の一環としての給食活動によって、まず子供達の味覚に刷り込まれたことに負うところも大きい。しかし、家族内に3世代同居していると、世代による嗜好の違いが鮮明にあらわれる。下記の最初の家族のケースをみると、世帯主の年齢が若く、その当時の新しい世代であっても、古い世代と同居していると伝統的な食生活に拘束され、洋食などが取り入れにくいことがわかる。後者の家族の食生活のケースと比較すると、同時代に進展した「核家族化」は新しい食生活の取り入れをよりスムーズにさせたと考えられる。

・「…貧しい食費中、4本の牛乳代はとても苦しいのですが、みな健康を考えるとぜひほしくてその分を野菜の生産で埋め合わせています。…肉にはめったに手が出ません。よいと聞く鮫は姿を見せず、たいいてい安いソーセージ、まぐろフレークなどで代用します。…一番困っているのは、家族間の嗜好の違いです。塩焼きは夫と祖母、バター焼きは子供にという風にうまくい献立は希で、たいいていどちらかが我慢しているのです。パン食を一日一回取り入れる問題も同じ事、思い立ってから4、5年ですがまだできません。けれどいつまでもこんな調子ではだめだとこの夏休みを機会に子供二人を四回食にしその一食をパンにしました。マーガリンをたっぷり塗り、牛乳、トマトなどでサラダにしてやると大喜びです。こんなところから徐々にパン食への道が開けたらと祈っています。」<昭和34年 世帯主年齢41歳・妻32歳(現「シルバー」世代)長男7歳・長女3歳・次男8ヶ月(「平成ニューファミリー」世代)祖母72歳と同居 福井県>

・「朝はパン食が多く、牛乳、バター。時々手作りのジャム、野菜などです。御飯にお味噌汁の日を挟みますが…」<昭和34年 世帯主年齢38歳・妻31歳(現「シルバー」世代)長男7歳・次男5歳(「平成ニューファミリー」世代)核家族 京都府>

・「主食は一月米約10^{キログラム}の他、パン、クラッカー、ビスケット、オートミール等、小麦粉を使ってホットケーキ、マフィンも朝食によく焼きます。麺類も、そば、うどんをはじめ、マカロニ、中華蕎麦などもよく用います。…緑茶(あまりのみません)、紅茶、コーヒー、ココアなど少々ずつ…時折サイダー、ビール、クリスマス頃に洋酒を一本求めます。」<昭和33年 世帯主年齢38歳・妻32歳(現「シルバー」世代)子8歳(「平成ニューファミリー」世代) 核家族>

・「主食は朝はパンか麺類。麺類は洋食、中華風にしてもいただきます。…一ヶ月の配給米だと4分の1ほど残りますので…ホワイトソース風のをよく作りますが、バターは高いので上質のマーガリンを月一ポンドほど使います。それからケチャップとマヨネーズをよく使うので…」<昭和35年 世帯主年齢26歳・妻24歳(現「熟年」世代) 核家族>

しかし洋食への切り替えはまだ予算の制約を受けたり、当時の主婦自身が洋食で育っていない世代であるため食事への取り入れかたなどがわからないという声もあった。

・「4月までは日曜日の朝食をパンにしている、子供たちも好きなのですが、パン食の知識に乏しいため、不経済でやめています。」<昭和35年 世帯主年齢配偶者年齢ともに30歳(現「シルバー」世代) 長男7歳・長女3歳(「平成ニューファミリー」)>

世代)核家族>

団地族について食料品の購入先に関してみると、「団地内のマーケット店舗」が最も多いが次いで「都心デパートなど」が多く、ワンストップ・ショッピングの発展と買い物出向要求水準の高度化が伺える。

(図表10)購入先別支出割合(昭和34年7月 単位%)

	団地内 マーケット店舗	御用聞	団地周辺 マーケット店舗	駅付近	都心デパート など	もらいもの 自家産	不明
総額	22.7	2.5	6.4	5.3	52.8	6.5	3.8
食料品	48.4	3.9	13.9	5.0	15.2	12.0	1.5
家具什器	14.8	0.2	3.1	1.9	77.6	2.4	0.1
被服費	5.8	4.0	2.5	9.3	61.4	12.7	4.5
雑費	11.3	2.0	3.1	8.4	64.9	1.4	8.8
理容衛生	34.2	8.4	16.2	10.7	19.8	6.1	1.6
教養娯楽	7.0	0.7	1.7	29.2	52.7	1.6	7.1

昭和35年「国民生活白書」p. 145

(日本住宅公団「団地内居住者の消費生活実態調査」刊)

一方、30年当時、地方のサラリーマン家庭ではまだ食料品を最寄り購入することができないところも多く、そのため、塩鮭や乾物、漬物などが中心の食卓となり、越冬野菜を土中に埋めたり、毎日時間をかけて買い物に出かけることとなっていた。また、1965年(昭和40年)時点では全国全世帯の電気冷蔵庫の普及率もまだ51.4%²⁰と半数にすぎなかった。

- ・「…食料品は16*。ほど離れた町から山道をもってきますので物価は一般に高うございますが、最近会社の生活協同組合で魚屋肉屋などを入れて安く手に入るようにしてくれました。秋の末には会社の幹旋で、大根、にんじん、ゴボウ、ねぎなどの越冬野菜を一冬分買って土の中に埋めております。……パンは全然たべません。高くて私どもの食べるものではありません。…子供に牛乳の一本ずつも飲ませたいのですが、これもできません。…」<昭和34年「婦人の友」世帯主年齢41歳 配偶者35歳(現「シルバー」世代)長男13歳(団塊世代)核家族福島県>
- ・「冷蔵庫がないので、一週間を肉、魚、野菜の日とわけ、その都度帰りに材料を求めます…しかし買い物に時間がかかります。」<昭和38年「婦人の友」世帯主年齢32歳・妻29歳(現「シルバー」世代)長男3歳・長女5ヶ月(「平成ニューファミリー」世代)核家族 福島>

その後昭和40年代に入ると冷蔵庫の普及が拡大し、このことが食料品の長期保存を可能にした。さらにモータリゼーションの発達²¹で自動車によるまとめ買いも可能となり、食料品の購入形態はこの時期に転換期を迎えつつあったと言える。

- ・「魚肉類の買い物と繰り返しに何かよい工夫がないかと考えておりましたところ、冷蔵庫が出始め、2~3人の人から使って

²⁰ 経済企画庁調査局「消費動向調査年報」

²¹ 新車、中古車をあわせた乗用車の普及率は、昭和40年に9.2%であったものが、10年後の昭和50年で41.2%、昭和60年には67.4%、平成7年では80%に達した。(平成7年度版『消費動向調査年報』)

よかったとの話を聞き、昭和41年に独立冷蔵庫(52リットル)を約三万円で買いました。…私にとっては食生活が計画的になったこと、買い物の時間と労力が省かれたこと、不意の来客に重宝していること、肉類の小出しが便利、など大変よかったという結果が出ました。…月に3回肉類の買い物に行きます。買う時間を入れて往復1時間半かかる店ですが…7日分の肉を牛豚鶏とりまぜて約4キログラム買ってきます。…急速冷凍をしてしまいます。」<昭和45年「婦人の友」世帯主年齢・妻年齢不明(現「シルバー」世代と思われる)子供二人(大学生と高校生)(団塊)核家族>

- ・「日常の雑貨、食料品は近所で何とか間に合いますが、大きな買い物は毎週日曜日に主人の車で買い出しに出かけます。町のスーパーで一週間分の食料品、雑貨をあれもこれもと買い込むので…」<昭和47年「婦人の友」世帯主年齢・妻年齢ともに不明>

(4)デイドロ効果と生活合理化の追求

昭和30年代当時、現「シルバー」世代後半から現「熟年」世代が中心となる団地族は一般の世帯に比べ所得水準、耐久消費財の普及率ともに高く、中には一般世帯の約二倍の普及率に達している耐久消費財もある(図表11)。これら耐久消費財の約半数が団地入居後である最近の一年に購入されていた。この当時の団地の一般的な間取りは六畳、四畳半に五畳のダイニングキッチン、浴室、水洗便所、小さい物置がついており、近代的な住居にふさわしい近代的な生活への意識改革が行われたと思われる。団地生活は庶民のあこがれであったことは、1963年度の東京都の公団賃貸住宅の応募倍率が58.1倍であったことから示されよう(橋本[1995]²²)。

(図表11)団地族の所得分布と耐久消費財保有率(%)

所得(1958年)	公団住宅生活者	東京都労働者	保有耐久消費財(1960年)	公団住宅生活者	東京都労働者
24,000円未満	1.4	24.8	ミシン	79.2	71.4
24,000～32,000	14.3	24.4	ラジオ	90.5	84.8
32,000～40,000	35.5	18.3	トランジスタラジオ	22.5	22.0
40,000円以上	48.8	32.5	電気洗濯機	76.0	49.2
			電気釜	56.0	25.1
			電気冷蔵庫	20.5	13.7
			電気/ガス・ストーブ	63.2	37.1
			扇風機	22.2	35.7
			テレビ	61.1	60.6
			電蓄	21.7	28.5
			カメラ	69.6	59.2
			8ミリ	3.6	3.8
			ピアノ	1.6	3.1

『国民生活白書』1960年

こうした一連の「団地的生活」の形成には、McCracken[1988]²³のいう、「デイドロ効果」の強制力が働いたと考えられる。「財の意味は、その財のシステムにおける位置と、この財システムと文化カテゴリーシステムとの関係から生じる」とすれば、団地族による耐久消費財の購入は、文化意味的に共鳴しあう「構造的等価物」であったことになる。郷里の田舎では丸いちゃぶ台でおひつからごはんをよそう伝統的な食事形態であったものが、都会の団地にお

²² 橋本寿朗『戦後の日本経済』岩波書店、1995年。

²³ *ibid.*

いてはテーブルについて電気釜からごはんをよそう、という構図へと変化した。団地住まいと種々の耐久消費財との関係は、「高度に一貫性のある統一化・補完効果(石井[1993]²⁴)」が働いた結果であったと考えられる。

また、この世代は生活の改善、合理化、近代化を追求した最初の世代である。ベイズ型コウホート分析の世代効果の動きを見ても、

- ①昭和 10 年代出生世代は「家庭用耐久財」の支出が他の世代に比べて最も多い、
- ②「自動車関係費」の支出が昭和 16 年出生世代以降マイナスからプラスに移行、
- ③「生地糸類」への支出が昭和 10 年代出生世代以降、プラスからマイナスへ移行(既製服の購入)
- ④「外食費」への支出が昭和 16 年出生世代以降マイナスからプラスに移行

という特徴的な動きを見せた。

さらに、近代的で合理的な都市型ライフスタイルへの変換や、その追求のための道具としての耐久消費財の購入は、特に団地という準拠集団の中で、他の世帯の生活用式を身近に観察して人並みを目指し、消費意欲を刺激しあう「他人指向」や「デモンストレーション効果」²⁵が相互に作用したと考えられる。消費者は、パッケージ化された商品群²⁶の獲得という消費指向の支配下に置かれ、消費の飽和が拡散するにつれ国民生活全体を標準化していった。犬田 [1996]²⁷は、日本での 60 年代の「人並み消費」の意味について「他人をどう評価し付き合うかの目安を失い、なにより自分自身の評価の基準を失った日本人は、手っ取り早く可視性の高いモノの消費を「人並み」かどうかの判断基準にしたのである。それが日本人の中流意識 9 割というお話になる。…(中略)…自分がどういう人間かを示すことは容易ではない。外面からの可視性の高い消費生活様式はこの点で役に立つ。生活水準の誇示がその機能を果たしている。…(中略)…そして高い生活水準は、それを維持してゆくのに必要な資源を調達する力、高い能力を個人として持っていることを示している。」と解説している。

・「…県営アパートに入居できました。新築なので便利にできており、居心地よくしておりましたのもつかの間、周囲が皆高給サラリーマンばかりなので、あちらの家にテレビのアンテナが立ったと思うと、一ヶ月足らずのうちにまたこちらに一軒、離れた頃にまた一軒と、いつの間にやらあちこちにアンテナが立っているありさまなので、子供がテレビがないのはうちだけになるのじゃないかとしきりに心配しております。事情を話したら小学生の長男は納得したのですが、幼い長女はやはり見たがっておりますので、時々お隣でみせていたゞいていますが、頭の痛い問題です。」<昭和 35 年「婦人の友」世帯主・妻

²⁴ *ibid.*

²⁵ 「デモンストレーション効果」などの用語説明については第 1 章の文献展望を参照されたい。

²⁶ Riesman[1950]はこのように標準化された消費品目のセットを「スタンダード・パッケージ(standard package)」と呼んだが、こうした商品の出現は、消費活動が消費されるモノの持つ機能性という使用価値の基準ではなく、社会的順応の手段として行われるような他人志向型社会の到来を意味していた。

²⁷ 犬田充『超消費社会—戦後 50 年のさまよう欲望と行動』中央経済社、1996 年。

② 昭和 40 年代頃(1966 年～1975 年頃) <現「熟年」世代 30 歳代、新人類世代誕生>

(1) 時代的变化要因の概略

昭和 40 年代を特徴づけるできごととして、まず第一に「いざなぎ景気」があげられよう。昭和 40 年代は「構造不況²⁸」で幕を明け、政府ははじめて赤字国債の発行に踏み切ることとなった。しかしすぐに昭和 40 年 11 月から 45 年 7 月まで 57 ヶ月間にも及ぶ「いざなぎ景気」が到来した。

経済成長の要因分析としては Denison and Chung[1976]²⁹による方法が知られている。経済成長を資本・労働といった生産要素の投入によるものと、それ以外の残余の成長率(TFP 成長率)に分け、その残余部分をさらに分解している。しかし、(図表 12)を見ると、約 45%が生産要素投入の伸びによって説明されている。

(図表 12) Denison の方法による成長の要因分析(日本、1953～71 年)

①パーセントポイント		②成長寄与率(%)	
経済成長率	8.81	経済成長率	100.0
生産要素の伸び率	3.95	生産要素の伸び率	44.8
労働投入	1.85	労働投入	21.0
雇用	1.14	雇用	12.9
労働時間	0.21	労働時間	2.4
年齢性別構成変化	0.14	年齢性別構成変化	1.6
教育	0.34	教育	3.9
その他	0.02	その他	0.2
資本投入	2.10	資本投入	23.8
残余成長率	4.86	残余成長率	55.2
知識の進歩	1.97	知識の進歩	22.4
資源配分の改善	0.95	資源配分の改善	10.8
規模の経済性	1.94	規模の経済性	22.0

資料: Denison and Chung[1976]

出所: 小浜・渡辺、1996 年。より抜粋

小浜・渡辺[1996]³⁰は、成長の要因分析については、一つの目安を示す分析方法であり、要因分析の方法・考え方や要素シェアの仮定によって結果が大きく変わってくることに注意を促した。さらに、「数字で表すことのできない部分に経済学の本当のおもしろさがあるのかもしれない」とし、経済発展における社会的能力と人的要素に関する実例(戦後の学校教育と企業内教育・訓練)に焦点を当てた考察を行っている。

一方で、大量生産、大量消費が隆盛をきわめ、1950 年代には「三種の神器」と呼ばれるテレビ、洗濯機、冷蔵庫、1960 年代には「3C」と呼ばれるカー、クーラー、カラーテレビが

²⁸ 昭和 41 年度の経済白書によると、「在庫調整を始発点とする短期循環的性格と、昭和 35～36 年のブームに対する反動という中期的な性格、あるいは経済の成長過程でおきた労働力過剰から労働力不足への転換といった構造的な変化に対する不調整等が重なった複合的な性格を持っている」としている。

²⁹ Denison, E.F. and Chung, W.K., Economic Growth and Its Sources, In Hugh P. and Rosovsky, H. eds. *Asian's New Giant - How the Japanese Economy Works*, Washington D.C., The Brookings Institution, 1976. (金森久雄監訳『アジアの巨人・日本』 日本経済新聞社、1978 年。)

³⁰ *Ibid.*

消費ブームとなった。耐久消費財の普及の背景には所得の上昇とともに製品価格の相対的な低下が購買力を高めたことがある。(図表 13)は乗用車にみる一例である。

(図表13)TOYOTAカローラの価格推移と相対価格

年	月	モデル/仕様	排気量(cc)	価格(A)	現金給与月額(B)	A/B
1968	10	スタンダード	1,077	432,000	40,510	10.7
1968	4	SL	1,100	557,000	52,699	10.6
1970	5	スタンダード2ドア	1,200	438,500	71,447	6.1
1974	4	スタンダード2ドア	1,200	581,000	146,464	4.0
1979	3	スタンダード2ドア	1,300	718,000	227,753	3.2
1983	5	DX4ドア	1,300	863,000	279,106	3.1
1987	5	カスタムDX4ドア	1,300	883,000	313,170	2.8
1991	6	DX4ドア	1,300	898,000	368,012	2.4

小浜裕久・渡辺真知子『戦後日本経済の50年』、日本評論社、1996年、P.35

また、本格的な地価の高騰期を前に、耐久消費財の所有と同感覚で持ち家志向が高まった。しかし他方では、「使い捨て時代」「メーカーによる消費者の誘導」への批判もあった。

第二に、「団塊の世代」が消費者のボリュームとして注目を集めはじめた。1965年に18歳人口は250万人、17歳は244万人、16歳は237万人と推定され、新しい消費者として想定された15～24歳までの年齢グループは総人口の約20.3%にもなった。彼らの成長と共に、既成服や家電、自動車などの市場が飛躍的に拡大した。消費に対する古い価値観(「節約は美德」と若者による新しい価値観(「消費は美德」)が交錯した時代であった。

第三に、レジャー・ブームが挙げられる。昭和45年に大阪で開催された「万国博覧会」に向けて高速道路、地下鉄、国際空港等の整備が進み、国民の二人に一人に当たる6,422万人が訪れた。

一方、後半は46年から50年まで高度成長の矛盾が吹き出す大転換期となる。それらは、ドル・ショック、狂乱物価³¹、第一次石油危機に代表される。また重化学工業の進展に伴い自然環境の破壊が各地で行われ、全国で公害問題が表面化、自動車の普及は多くの交通事故者を出した。さらに実在しない「もの不足」にあおられたトイレットペーパー、合成洗剤、砂糖、灯油などの「買いだめ騒ぎ」が起こり、消費者の心理的動揺をさそった。特に、団地族を代表とする現「熟年」・現「シルバー」世代は生活防衛志向を動機とする日常的な消費行動の延長として買いだめを行った。

(2)大量消費時代の到来

昭和49年の国民生活白書によると、昭和26年から46年までの実質消費成長率は2.7倍であり、昭和35年と昭和46年を比較して品目別実質消費額が2倍以上を達成した品目が数多くあった。同国民生活白書では、これら実質消費額が2倍以上になった品目を再分類すると①穀類、魚、野菜に代わる肉類、乳卵、高級酒など欧米型副食品や嗜好品の高級化への代替品目、②家事用電化製品、調理済み食品、自動車など生活の合理化や快適性を高める品目、

³¹ 消費者物価の動きを見ると昭和47年、国内の景気刺激策を背景に物価上昇率は高水準にあったが、昭和48年第一次石油危機から昭和54年の第二次石油危機までは、狂乱物価と呼ばれる著しい物価の上昇をみた。

③テレビ、既成服、化粧品、レジャー用品などおしゃれやファッション、娯楽に関わる品目、に分かれるとし、これらの商品がすべてマスコミ広告にきわめて強く依存している商品であることを指摘している(図表14)。

(図表14)4媒体業種別広告量(昭和47年)

	新聞		雑誌		ラジオ		テレビ (V局)		テレビスポット (専・販)	
	広告量(段)	対前年比(%)	広告量(頁)	対前年比(%)	広告量(分)	対前年比(%)	広告量(分)	対前年比(%)	広告量(秒)	対前年比(%)
基礎材	16,580.41	83.2	1,267.17	169.1	525,777	97.3	215,369	88.6	385,172	170.0
食品・飲料	217,788.49	95.9	7,072.41	100.5	1,619,440	98.4	2,621,989	103.1	9,082,547	101.5
薬品	167,752.74	84.4	6,196.80	98.6	454,010	88.1	1,140,282	82.2	2,617,899	95.5
化粧品・洗剤	69,399.09	87.2	6,872.55	104.3	370,856	123.4	2,091,350	105.1	2,722,986	113.6
衣料・身回品	42,028.00	97.5	4,974.46	83.1	415,146	108.8	351,942	80.7	815,030	123.4
出版	285,357.98	103.4	3,759.30	97.9	1,685,273	90.5	112,816	83.3	620,906	105.5
一般産業機器	44,267.23	118.4	737.33	108.2	121,217	89.6	156,677	96.0	126,690	135.3
精密・事務機器	77,085.57	99.6	4,629.33	90.3	427,021	95.5	269,206	83.6	1,143,965	112.3
電気機器	236,672.68	105.4	5,857.79	116.4	1,531,777	78.1	726,344	85.3	1,221,723	124.0
輸送機器	187,934.68	96.6	3,219.05	102.0	2,387,502	91.0	472,054	100.3	515,512	103.2
家庭用品・機器	86,616.22	115.3	4,343.17	108.9	439,731	139.5	897,719	97.4	1,949,969	121.5
住宅・建材	245,800.65	114.5	4,864.31	114.9	371,639	245.7	679,546	147.1	1,167,580	155.3
卸売・百貨店	246,400.67	103.5	1,352.26	111.8	442,354	109.7	275,190	94.9	666,142	91.0
金融・保険	104,983.84	111.6	5,090.77	106.6	352,253	100.7	269,294	91.2	260,905	136.7
サービス・娯楽	357,633.56	105.3	5,611.04	99.2	1,306,291	108.0	674,577	105.0	3,175,437	111.3
その他	764,831.92	105.6	9,178.62	91.7	6,257,314	106.7	5,999,972	106.8	518,161	99.4
合計	3,150,933.73	102.8	75,026.36	100.9	18,707,601	100.0	16,954,307	101.1	26,990,624	108.8

『電通 広告年報 73』P.285

すなわち、家電メーカー、自動車メーカー、化粧品・薬品・洗剤を含む化学工業品メーカー、乳製品・ビール・菓子等を中心とする食品メーカーなどである。また、これら製造企業のほとんどが流通系列化を推し進めていたことは注目に値する。池尾 [1997]³²はこの時期の日本の消費者を「未熟だが関心の高い消費者」と表現した。その意味について池尾は、「アメリカ型生活用式を実現していく上で必要な消費生活は、明らかに従来から我が国にあった伝統的な消費生活とは異なるものであった。そのため多くの消費者はこの新しいタイプの消費生活に関する情報を十分には蓄積していない。また、かつて我が国になかった消費生活だけに、それに関する情報は親の世代からも受け継がれないし、周囲の人々からも簡単には得られない。…その結果、一方の世代から他方の世代へ情報が伝達されるというのではなく、ほとんどの消費者が同時に新たな生活様式へ向かって新たな学習を余儀なくされたのであった。」とし、これら消費者のリスク回避行動として①企業志向ないし企業名ブランド志向、②想起集合へのこだわり、を挙げている。そして、これら「未熟だが関心の高い消費者」に対して、企業による流通系列化(による推奨販売)、信頼のブランドとしての企業名ブランドの強調、製品を含めた同質的マーケティング、連続的製品投入等がなされ日本型マーケティングの特質を形成するに至ったとしている。

しかし、こうしたマーケティング方法の成功は、耐久消費財の早期買い替え³³へのメーカー側の誘導、過剰機能、過剰包装など「無駄」と批判される部分も含んでいた。また、便利さ

³² Ibid.

³³ 昭和49年当時の国民生活センター『耐久消費財の買い替え理由及び修理状況』では、「既存品が故障したわけではないのに新製品と買い換えた」という件数が、ミシン57.1%、冷蔵庫53.3%、洗濯機26.7%、掃除機23.3%と高い比率を占めていた。

を追いかける一方で加工食品、外食³⁴、使い捨て消耗品などの購入に「うしろめたさ」が残っている時代でもあった。山崎 [1984]³⁵は「古くから、消費といふ言葉には快楽主義（ヘドニズム）の理想がまっはってゐて、さらに、この快楽主義があらゆる不徳徳と同義語であったといふ記憶が、われわれを怯えさせるのである。」としており、率直に大量消費社会を正当化できない世代の葛藤を説明している。

- ・「今年はずい家族中で町へ出かけて食事をする回数が多くなり、外食費がかさみました。来年は“つまらない外食”をしないことを家族中で約束しました。…町にもいろいろな食品があふれているこの頃ですが、…食生活に手作りは欠かせないものだと思います」<昭和49年「婦人の友」世帯主・妻40歳代(現「シルバー」世代)長女13歳・長男8歳(新人類世代)>
- ・「幼児を持って外へ出られない母親は家で内職をしますが…食事作りもいい加減になり…高い値段のインスタントものを食べているという生活が多いのです。」<昭和47年「婦人の友」世帯主・妻共に年齢不明>
- ・「衣食住が一段落すればやがてはもっと高い水準の文化を要求するようになり、そのために費用を使いたいという心持ちが起こるのが当然ですから、今まで簡単に考えていた雑費というものが、非常な勢いで膨らんでいく傾向にある。…台所で布巾の代わりに使う紙や手ふき紙がこのごろずいぶん売り出されております。私たちの生活として手間を省くためにそういう紙をなるべく使うようにした方がいいのか。…家庭のすみずみまで高度経済成長が浸透すれば、紙ぐらい何ともないと言えはいるんですが、終戦直後、あんなに紙がなくて苦労したことを考えますと、贅沢といえは贅沢ですね。…まだちょっと早すぎるのではないですか」<昭和44年「婦人の友」家計座談会にて 発言者年齢不明>

(3)消費の主役となった若者 —団塊世代—

「節約は美德」とされてきた伝統的な価値観から「消費は美德」という新しい価値観への転換の主役となったのは、当時若者であった「団塊の世代」である。小中学生の時期に家庭の電化に立ち会い、10代で東京オリンピックやアポロ月面着陸、万国博覧会など経済や科学の進歩を目の当たりにし、テレビや雑誌によって紹介された米国の消費生活に憧れ、自らの消費行動に結び付けていった。

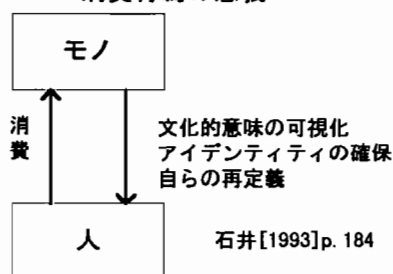
団塊の世代の若者の消費文化の端的な例として、ジーンズやミニスカートなどに代表されるような既製服ファッションの台頭がある。それ以前の世代から批判的評価を受けることの多い団塊世代のファッションは、この世代に共通した新しい価値観を表出する用具であった。衣服が「使用価値」によって消費されるといういようりはむしろ、「記号」としての衣服の生産と操作によって、団塊の世代がそれ以前の世代と差異化されたと言うべきであろう。これは「歴史そのものを変える新しい社会的現実の出現を象徴している」

³⁴ 消費支出に占める外食支出の割合は1965年に3.3%であったものが、1970年に4.2%、1975年に4.7%と増加した。
〔家計調査年報〕

³⁵ 山崎正和『柔らかな個人主義の誕生』中央公論社、1984年。

(Baudrillard [1970]³⁶)。McCracken[1988]³⁷は個々人に属するモノ群が彼らの情緒的世界の客観的相関物を作り出し、モノは漂流してやむことのない文化的意味を可視的な実証可能なものにするという点で意義がある、とした。これに加えて、石井[1993]³⁸は、モノの消費は、他の「意味」の侵入を防ぎそれを消費することで自らのアイデンティティの連続性を確保するという積極的な意義、および、消費者は社会的に付与された意味を持つモノを通じて自らを再定義する、といった点を指摘した(図表 15)。

(図表15) 石井[1993]による
消費行為の意義



・「佐高信 具体的な私たちの歴史的風景というと、安保反対が高校生の時ですね。…」

落合恵子『安保反対!』とか言いながら、一方ではリーバイスのジーンズをどうやって買おうとか、レーバンのサングラスをバイト代で買いたいなんて思った。…ただ、わたしたち一人一人が異議申し立てをしなければいけないという思いはとても強くあった。…あのころのサブカルチャーっておもしろいんですよね。学生運動、ヒッピー、フラワームーブメント、シット・イン、ダイ・インの日々の中で当然ファッションも変わってきた。男の人たちピンクの花柄のブラウスなんて着ていた。…ファッションでも性別の垣根がとられた時代です。…私もあの時代、ジーパンはいて学校へ行っだし、バッシュ(バスケットシューズ)がほとんどでした。…従来マイナスのイメージで登録されていたこと、男が泣くとか、それらがサブ・カルチャーの中で認知されていった時代でもある。」落合恵子/佐高信³⁹「50歳 われらの戦後」岩波ブックレット No.378、1995年。>

寿里⁴⁰によれば、しかし、都市的若者層における差異記号⁴¹を記した消費は集合性をもち、

³⁶ Baudrillard, J., *La Societe de Consommation: ses mythes, ses structures*, Gallimard, 1970. (今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』 紀伊国屋書店、1979年。)

³⁷ McCracken, Grant, *Culture and Consumption; New Approach to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, 1988.(小池和子訳『文化と消費とシンボルと』 勁草書房、1990年)

³⁸ 石井淳蔵『マーケティングの神話』 日本経済新聞社、1993年。

³⁹ 落合氏、佐高氏はともに1945年(昭和20年)生まれの団塊世代であり、ここで語られている時代とは彼らが高校生・大学生の頃、すなわち1965年前後のことであると思われる。

⁴⁰ *ibid.*

⁴¹ 新人類世代以降は特に他世代との違いだけでなく、同一世代における水平的差異の強調を試み、より細分化しようとしていた。これに対し Baudrillard [1970] は、「最小限界差異」の概念を提出し、絶対的価値としての「個性」などは機能的な世界から放り出されてしまい、もはや存在しない個性が今また「個性化」されようとしている、と述べた。最小限界差異によって生まれる「本当の自分」を夢見ることを「個性化されたナルシズム」;あるいは「管理されたナルシズム」と呼び、それは「自分で自分を個性化する」ことであり、「個性化する自分」と「個性化される自分」、つまり、「本当の自分」と「本当の自分でない自分」の両方を一度に設定しなければならない「自己言及のパラドックス」そのものである(富田他[1995])。

差異化を通じて存在を他者に伝達する方策とされ、包摂と排除のコードとなるにもかかわらず、実は小規模な集合的同調の渦に身を置く姿勢が見られ、流行は街頭における意図的な演技の手段となることを指摘している。そして、こうしたいわゆるサブカルチャーの多様化とその絶え間ない交代現象もまた、現代のライフスタイルの一翼となったことは否定できない。

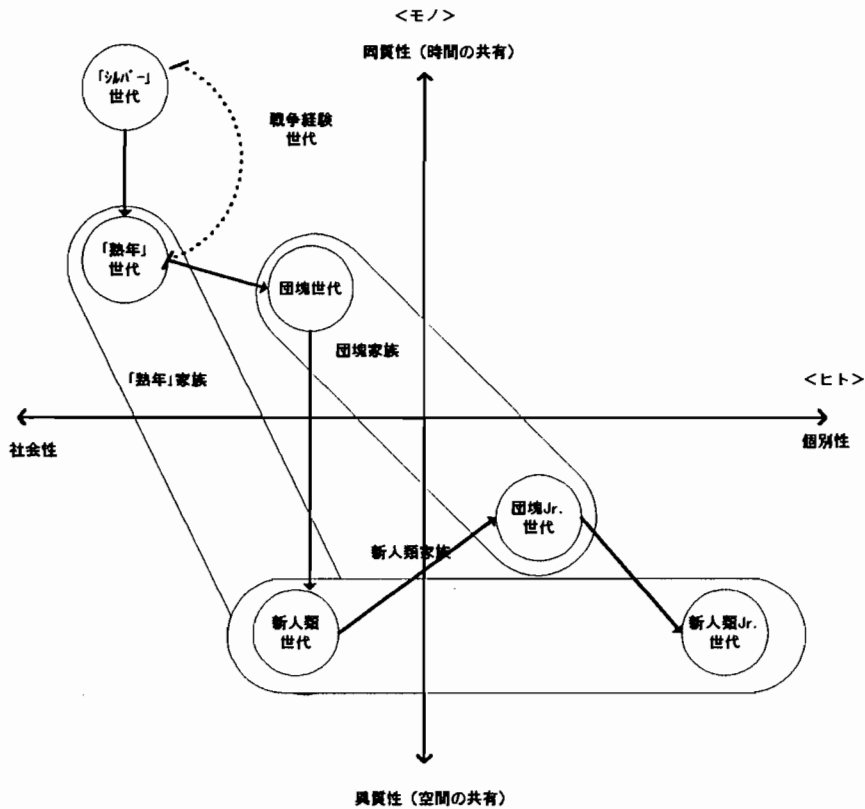
・「(アイビースタイルの流行について)学生が多いです・大学生と高校生、それが京都の場合はちょっとつまってますね。というのは学生層が大阪よりもはっきりしている。東京はやはり学生層、中学生と高校生の低学年はいわゆるマドラス族と言われる傾向が強く、高校の上から大学生まではいわゆるわれわれが言っているアイビー族⁴²、いずれも画一的であることに間違いないですね。わたしは、画一的な服装は若い人にすすめるというか、それをむしろ極端に言えば、アイビーだと思っている。」<織研新聞 1965年10月11日「服飾時評 IVYとVAN 商法 石津謙介氏による」>

松原 [1995]⁴³は、団塊の世代以降の世代が持つ文化を(図表 16)のように、モノ(縦軸)およびヒト(横軸)との関係のあり方によって示した。縦の上方には、商品情報の同質性(あるいは時間の共有)を、下方には異質性(空間の共有)を当てる。横軸の左は、社会観を持って家族内でさえ人間関係を仕切ろうとする性行(社会性)を、右には家族や小グループでのまとまりが社会観に優先される傾向(個別性)を取っている。そして、縦横の軸は世代を問わず共有されるものの、世代間の相違は、その中での濃淡によって生じるととらえた。

⁴² アイビースタイルの流行は紳士服メーカー(有)VANチャケット(創業1951年、社長 石津謙介)がアメリカ東部のアイビースタイルの大学生たちのファッションを紹介してから始まった。ジーンズとブレザーを組み合わせるスタイルが一般的。これに対してヨーロッパ志向のメンズファッションとして「JUN」があり、「VAN」とならんで60年代の代表ブランドとなった。

⁴³ 松原隆一郎「文化と世代」ESP 1995年5月。

(図表 16)松原[1995]による世代間関係(一部筆者加筆)



さらに松原は、「団塊の世代は同質のモノを消費した記憶を持ち、慣習に反して自立を目指すような社会感によって人間関係を捉えていた。これに対し新人類世代は、自立を目指したあげくサブカルチャーを呼び込むような社会へのまなざしは団塊世代のそれを共有しつつ、モノに関しては異質性を重視するようになる。また、団塊ジュニア世代は商品選択の技術に成熟しながら、さらにヒトとの接し方においても、家族を含め身近な小グループを志向することになる。」と世代間の相違について述べている。

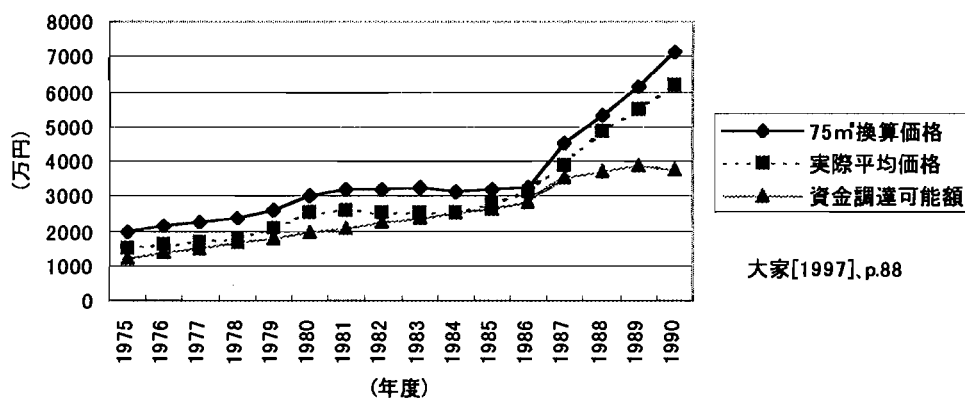
当時の体制に熱く盛んに異議申し立てを行った「団塊」世代の後には、「三無主義」「シラケ世代」と呼ばれる「平成ニューファミリー」世代が続き、バブル好景気の時代と就職した時期が重なりおおいに消費生活を謳歌した「新人類」世代の後には、確固たる自身の価値観を持ち、堅実な消費を行うとされている「団塊ジュニア」世代が続くように、世代間の関係を分析すると、新しい世代は先行世代の消費文化の後追いをするのではなく、常にそれを批判的に観察することによって新しい世代文化を生み出しているということができよう。

(4)生活の私化とマイホーム主義

消費支出のうち、住居費は主に賃貸住宅の家賃支出から成り、いわゆる住宅ローンは貯蓄とみなされるため、ローン返済年齢及び世代における住居費支出は相対的に少なくなっている。3効果のうち、最も影響の大きい世代効果でみると昭和25年出生以前の世代（「シルバー」・「熟年」・「団塊」）までが住居費がマイナスで、持ち家率が高いと推測できる。総務庁「住宅統計調査」（1994年）によると持ち家の割合は、都市化の進行による都市の持ち家の取得難が影響し低下しているが、このことは分析開始年の1980年以降時代効果の動きと整合的である。全国全世帯の平均持ち家率は1994年が約70%であり、これを世帯主年齢階級別に見ると、60歳以上では86.7%であるが、年齢が下がるほど低くなり、30歳未満では14.9%になっている⁴⁴。昭和25年以前出生の世帯主は、年齢が進むと持ち家が増え、高齢化とともにこの項目の支出は減少するため、住宅ローン返済終了後の世帯にはゆとりが出ている。また、東京圏を例にとって世帯主の持ち家率をみると、古いコウホートほど都内に家をもっており⁴⁵持ち家への志向が高いことがうかがわれる。

住宅取得能力の変化を判断する場合に、年収の住宅価格に対する割合で論じられることはしばしばあるが、大家[1997]⁴⁶は、資金調達可能額であらわす方が現実的であるとした⁴⁷。資金調達可能額と住宅価格の両者は1975年から1986年頃まではほぼ同じように漸増傾向で推移しているが、1987年を境に住宅価格の方は著しい伸びを示し、資金調達可能額と住宅価格の乖離が進んだ(図表17)。

(図表17)資金調達可能額と取得したい住宅価格の推移



この主な要因は地価の上昇であり、戸建住宅一戸あたり建設するのに必要な総建設費用に占める土地代の割合は1955年には28%であったものが1973年には70%になった⁴⁸。前章で

⁴⁴ 『家計簿から見たニッポン』 家計消費研究会編、1995年。

⁴⁵ 総務庁「住宅統計調査」（1994年）によれば、東京都庁の旧所在地（丸の内）を中心にした各市町村までの距離帯内の世帯主の持ち家率は、0～10キロ圏内で、1934年～38年生で50.7%、1944～48年生で37.5%、1959～1963年生で6.4%となっている。

⁴⁶ 大家亮子「快適な生活と住宅」（萩原清子・須田美矢子編『生活者から見た経済学』 文真堂、1997年）

⁴⁷ この理由について大家は、住宅取得のための資金計画を立てる時には、世帯の貯金等の保有資産を頭金に充当した上で、フロー所得ベースの資金によって住宅ローンを組むのが一般的であるから、としている。

⁴⁸ 大家、ibid.

のべた都市化の進展は大都市圏への一極集中化を推し進めることとなり、1975年の地価と比べると1990年の地価水準は4倍となった⁴⁹。逆に昭和40年代後半においては、まだいわゆる「土地バブル」が起こる以前であり、団塊の世代までは持ち家が実現しやすい環境にあったといえる。

このようなマイホーム主義の台頭について、寿里⁵⁰は、「生活価値の重心は消費社会化の流れのうちで「世間並み」「人並み」「世間体」のよい生活内容の充実に向けられ、ライフスタイルとセット化された物消費による今風で快適・安楽・便利などの充足の場としての家庭の実現に収斂される。その結果としてのプライバタイゼーション (privatization)、生活の中心関心の「私化」への傾斜は顕著である。」とし、職業と組織における献身・忠誠とコミットメントに対して距離を置く姿勢の増大を指摘しているが、これは現「シルバー」世代以前の世代のような、滅私奉公的に働く姿を変質させ仕事に対する接着力を弱める萌芽であったと言い換えることができよう。

- ・「この10月に住宅公団神奈川支所の募集した宅地分譲の最も安い一区画(281㎡で約730万円)は何と5300倍の凄まじい競争率だった…最近では住居を得て、そこに一生住むというより、そこを根拠として一応の安定を図り、家族が増えたらそこを売り、それを頭金にもうすこし広い場所を買う。住居を一つの耐久消費財とする考え方も有る。…限られた時間と資金で持った家には不満も多いが…狭いとか不便だとかいいつつともかく借金してでも土地を買ったり家をもてたのは、まだまだ恵まれている部類であろう。」<昭和48年「婦人の友」世帯主年齢30歳代(現「熟年」世代)・妻不明 長男7歳・長女3歳(新人類世代)>
- ・「——(仙台市が)鶴ヶ谷団地という2万5千人くらい住める大きな団地を作っていました。…市民に宅地の分譲もしていましたね。鶴ヶ谷の場合、土地を買っても2年以内に家を建てないと権利がなくなるということです。30歳代から40歳代の年齢の比較的若い人が主に買ったというだけにその点がなかなかたいへんでしょう。…20歳代の若い人も意外といえることでした。競争率は30倍から35倍くらいだったそうで相当なものです。」<昭和44年「婦人の友」家計座談会 関島久雄氏(成蹊大学教授・当時)発言>

(5)高学歴化の進展

学歴と所得には強い相関が見られる。若年層における賃金には学歴による差はほとんど見られないが、大卒者の賃金は就職後年齢が高まるにしたがって上昇幅大きくなり賃金格差は次第に拡大する(江美・伊藤 [1997]⁵¹)。新規就業者学歴構成⁵²を見ると、高専、短大、大学、大学院をあわせた高等教育卒業者の割合は、1955年の7.7%から1970年には20.6%と飛躍的に拡大している。1970年(昭和45年)は高学歴志向への変化のエポックの年であった。

⁴⁹ 大家、*ibid.*

⁵⁰ *ibid.*

⁵¹ 江見康一・伊藤秋子編『テキストブック家庭経済学〔第三版〕』有斐閣ブックス、1997年。

⁵² 総務庁統計局『日本統計年鑑』1991年

1970年に18歳であった人の家計（昭和26年出生、平成ニューファミリー世代：現在年齢46歳）にみるバイク型コウホート分析結果では「補習授業」に対する世帯支出の世代効果がそれ以前のコウホートよりプラスに転じており、この世代以降教育に対する関心の高まりを示していると考えられる。但し、ある項目について、世代効果が学歴効果であったことを言うためには、ある項目の時代×年齢×学歴のデータ表があり、年齢・時代・世代効果の3効果モデルと、年齢・時代・世代・学歴の4効果モデル（あるいは年齢・時代・学歴の3効果モデル）を比較して、学歴効果が大きく、世代効果が小さくなったあるいはなくなったということがあって始めて判断できるものであることを断っておく。

この1970年前後は団塊の世代が就職した時期に重なり、学生の就職人気企業ランキング⁵³では、日本航空、日本アイ・ビー・エム、日立製作所、伊藤忠商事、丸紅など「ハイテク」「重厚長大」「海外」といった言葉で表されるような大企業に人気が集まっていた。そしてこれら大規模で「よい会社」に入るためには「よい学歴」が必要とされるという考えが一般化していった⁵⁴。「誰でも努力さえすれば、いい大学に入れる」という考え方は、結果、「学歴資本の獲得が社会空間での地位上昇に直結する」という考え方に収斂されてゆく。

中根[1967]⁵⁵は、個人が(会社などによって)組織化される場合、まず第一に、個々人の間に何らかの差を設定して分類することが必要条件となっており、その場合に個々人の能力差を克明に判定しインデックスとして取り上げることができなければ、結局は学歴や入社年次による差になる、ということになることを指摘し、このような日本社会における根強い序列偏重意識について、のちに「日本的経営」の基礎理論にもなったタテ社会論を展開した⁵⁶。すなわち、歴史のある大企業ほど序列意識が強く、「組織としての年功序列制の長所は、いったん雇用関係が設定されれば、その後、何ら変更・是正の処置をとる必要がないというシステムティックな運営にある。もちろん、この方法をとる前提には、個人の能力差というものをミニマムに考えるわけで、それは、せいぜい学歴差といったおおざっぱな枠によるわけである。」と述べた⁵⁷。

1970年に18歳であった平成ニューファミリー世代の大学進学率の急伸が、こうした団塊世代以前の世代の処遇を観察し、また、親自らの就労経験からの意向を受けて進学を強く意識

⁵³ 1971年3月大学卒の「団塊」世代の理系男子の人気企業ランキングは(1)日本アイ・ビー・エム、(2)日本電信電話、(3)日立製作所、(4)新日本製鉄、(5)東芝、(6)富士通、(7)日本国有鉄道、(8)NEC、(9)三菱重工業、(10)旭化成工業、(11)石川島播磨重工業、(12)ソニーの順であった。同様に文系男子では(1)日本航空、(2)伊藤忠商事、(3)JTB、(4)松下電器産業、(5)丸紅、(6)電通、(7)ダイエー、(8)朝日新聞社、(9)近畿日本ツーリスト、(10)日本アイ・ビー・エム、の順であった。『出所:リクルートリサーチ』日経ビジネス 1996年2月5日号。

⁵⁴ 高等教育の必要性について小浜渡辺[1996]は、「高等教育の普及が『社会的能力(後進国が先進国より進んだ技術・ノウハウを自国の社会経済的条件に適合させつつ吸収する能力)』を高め、戦後の日本経済の発展に寄与した。」とし、こうした労働力の「質」を規定するのが教育であり、「量」を規定するのが人口規模・年齢構成であると述べた。そして「潜在的能力のスクリーニングを経た若い労働力」にOJT(on-the-job training)を施し、「これを効率的に活用するには終身雇用は望ましい制度であった。」としている。また、「経済人口構成が若く、成長率が高かったことがこの制度を支えた(伊藤・加護野[1993])」。

⁵⁵ 中根千枝『タテ社会の人間関係』講談社現代新書、1967年。

⁵⁶ 文芸春秋編『戦後50年日本人の発言(下)』文芸春秋社、1995年。

⁵⁷ 中根の論文とはほぼ同時期である1966年(昭和41年)、ソニーの副社長であった盛田昭夫は日本の序列主義を否定し、学生や企業に実力主義を求めた『学歴無用論』(文芸春秋社)を上梓し、団塊の世代に大きな話題を呼び起こした。しかし、「その後の日本はますます学歴社会への道をひた走った(文芸春秋編、*Ibid.*)」。

した結果である推測できる。結果的に平成ニューファミリー世代は高学歴になり、さらにそれ以前の世代と比して自分たちの子供に対して教育熱心であることが、「補習授業費」への支出の世代効果にあらわれた、と考えられる。

一方で、教育費は支出弾力性の大きい項目でもあり、時代効果において景気後退にあわせてマイナス方向にふれている。しかし一番影響が大きいのはやはり年齢効果であり、就学者のいる家計での支出が著しい。教育関係費は、「教養娯楽費」、「交際費」などとともに選択的性格を持つものであり、中でも「補習授業費」などは随意的であるが、年齢効果について世代効果の差が大きい。

・「発言者B 一番教育費のかからない小学生時代に、我が家の収入としては(塾に)多額の費用がかかる現実に矛盾を感じますが、できることなら無理をしてもと思うのは親の弱さでしょうか。[子供:小五男、小四女(新人類世代)]

発言者C こんな教育熱の高まりでは、家庭の経済力の差がそのまま学力の差になるのではないかと変な錯覚をおこしかねません。[子供:小五女、小二女(新人類世代)]

発言者E 子供が進学塾へ行き始めてから1年あまりです。…ことの是非を論ずる気持ちはなくなりました。いずれ入試がすんだらまた、いろいろ考えてみたい。[小六男、小四女(新人類世代)]

発言者F 母親が無学で5年生になった長男の勉強がわからず、家庭教師をつけてでも出来のよい子にしないでとあせり…[子供:中一男、小一女(新人類世代)]<昭和49年「婦人の友 家計座談会」発言者の年齢不明>

(6)心理的経済不安と買いため騒動

狂乱物価が消費者に与えた心理的影響について昭和49年時点で過去一年間に物価が二倍以上上昇したと感じている人が全体の36%もいた⁵⁸が、実際の消費者物価上昇率は26.3%であった。現実を認識する以上に消費に対する不満や不安感が高まった理由として以下のような理由があげられた⁵⁹。

- ① 物価、地価上昇の過程で新しい所得分配の不公平が生じた。
- ② 石油危機を契機とした資源制約の中で、一応の水準にまで達してきた物的に豊かな生活水準の行方に、新たな不安が登場してきた
- ③ 経済成長の過程で変化し多元化してきた人々の欲求や価値観に対して、それがなかなか充足されなかったり、充足の仕方が偏在して不平等感が強まった。

団地に住む現「熟年」世代を中心とした世代は生活防衛的意図から「買いため」に走ったことが、経済企画庁「もの不足調査」における全国と団地での意識調査の比較に現われている。

⁵⁸ 昭和48年 経済企画庁「物不足・物価高の下における消費者行動及び意識に関する実態調査」

⁵⁹ 『国民生活白書』

(図表18) 洗剤を買いに行った理由(%)

		全国	団地
「すぐ買いに行った」	物がなくなると思い不安になったから	75.0	83.3
	どうせ値段も上がると思って	37.1	34.6
	買って置いて損はないと思って	22.5	10.3
	人が買っているから	7.5	10.3
	その他	6.8	9.0
「しばらくしてから買いに行った」	最初はタカをくくっていたが話を聞くと大分モノ不足もひどいらしいので	28.2	45.8
	手持ち量が少しへってきたから	48.1	51.4
	どうせ値段も上がると思って	22.6	20.8
	買って置いて損はないと思って	16.2	11.1
	人が買っているのをみてだんだん不安になった	23.7	12.5
	その他	3.4	2.8
「大騒ぎになるまで買いに行かなかった」	最初はどうせたいしたことはないと思っていたから	58.0	62.2
	手持ち量もまあまああったから	51.3	32.4
	値段は上がらないと思っていたから	5.9	8.1
	自分まで買うとますますモノ不足が激しくなるだけだと思ったから	15.1	13.5
	買いたかったが忙しくて行く暇がなかった	15.1	24.3
	その他	5.9	5.4
「手持ちがなくなりまで買いに行かなかった」	モノ不足騒ぎは一時的な現象だと思ったから	47.9	68.4
	十分な洗剤の手持ちがあったから	44.2	35.9
	特別に洗剤を入手できる手裏があった	10.0	5.1
	買いためは悪いものだと思っていた	13.2	15.4
	買いたかったが、忙しくて行く暇がなかった。	9.2	12.0
	その他	8.4	0.9

昭和49年「国民生活白書」p. 43

団地の回答者で、「すぐ買いに行った」人のうち、83.3%が「物がなくなると思い、不安になったから」という理由を挙げており、「買って置いて損はない」という理由の人は10.3%と少数であった。「しばらくしてから買いに行った」人も、51.4%は「手持ち量が減ってきたから」という理由を挙げており、「買って置いて損はない」という理由の人は11.1%と少数であった。すなわち、現「熟年」世代以上の世代は生活必需物資の手持ち量を切らすことへの恐れが一般に比べ強いと思われる。

しかし、物不足を知って、買いに行ったときに入手できた人は「すぐに買いに行った」人では63.2%であったが、「しばらくしてから買いに行った」人では39.5%となり、「早いもの勝ち」であったことがわかる。買いためがもたらす物不足の悪循環について、「大騒ぎになるまで買いに行かなかった」人の理由のうち「自分まで買うと、ますます物不足が激しくなると思った」という人が13.5%にすぎず、「手持ちがなくなるまで買いに行かなかった」人も「買いためは悪いものだと思っていた」という人は15.4%しかいない。理性的に判断しようと思っても「早い物勝ち」となると、買いため行動を自粛することは難しくなるであろう。

ところで1994年に冷夏による米の凶作が明らかになり、連日米不足がマスコミに取り上げられ、連日早朝から米を買い求める消費者の行列ができるという「平成の米騒動」が起こった。この時、購入数量が大幅に増加した1993年10月と1994年2月について、世帯主の年齢階級別にうるち米の購入数量の対前年同月増加率をみると、1993年10月の場合には50歳と60歳以上の世帯で30%以上、1994年2月では60歳以上で31.3%、50歳代で15.8%と他の世代に比べて大幅に増加した⁶⁰。これらの世代は現「熟年」世代、現「シルバー」世代であ

⁶⁰ 『家計簿からみたニッポン』

り、他の世代に比べて米に対する関心が高い⁶¹ということのみならず、70年代の狂乱物価、買いため騒ぎを経験が刻印された世代であり、品不足や小売価格の上昇などを懸念して敏感に反応したといえる。

③ 昭和50年代(1976年～1985年頃)＜現「熟年」世代40歳代・「新人類」世代20歳代＞

(1) 時代的变化要因の概略

昭和50年代の消費に影響を与える要因として、第一に、不況の中で暮らすことが日常的になった時代であったことが挙げられる。昭和58年12月に始まった第二次石油危機の影響で、実質所得は大幅に下落した。一方で経済は高度成長から安定成長へ移行し消費は飽和したとの見方も出た。非消費支出の増加傾向を反映して、可処分所得の伸びが鈍化してきたこともあって、家計の余裕感が相対的に低下した。

昭和60年度版『国民生活白書』において、昭和58年の家計収支からコウホートごとに年間の世帯主勤め先収入と支出の伸び率を推計しているが、非消費支出と契約的資金支出⁶²の伸び率はすべてのコウホートで世帯主勤め先収入の伸び率を上回っていた。消費支出の伸び率は、世帯主年齢(昭和58年時点)が35歳(団塊世代)、40歳(現「熟年」世代)のコウホートで世帯主勤め先収入の伸び率を上回っていた。これらの事実が家計の余裕感を低下させていると言える。

さらに同国民生活白書では、昭和59年に実施された「物価に関する世論調査」⁶³を引用し、去年より生活費が増えた理由として「物価の上昇」「家族の増加や子供の進学など暮らし向きに変化があったから」等を上位に挙げている。「家族の増加や子供の進学」は各コウホートの加齢による消費支出の増加に反映されているが、40歳、45歳のコウホートでは、その伸びが1年を経過したことによる時系列的な消費支出の伸びを上回っている。昭和58年にドル高を背景とした輸出の増加から、ようやく景気は回復局面に入った。

第二には、サービスや余暇関連への支出が大幅に増大し、消費構造そのものが大きく様変わりしたことがある。

⁶¹ 「60代の主婦。もうあまり多くは食べないのでお米は何よりおいしいものを。輸入米がおいしければ私も買います。」
「私がか子供の頃歌った歌に『米は宝だ宝の草を植えりゃ黄金の花が咲く』というのがありました。お米は自国のものを食べたいです。(50代[現「熟年」世代])」「安全性を考えると、多少高くても日本のお米を買う(40代[団塊世代])」<平成3年「婦人の友」12月号「コメをめぐる消費者の声」(〔世代〕は筆者注)>

⁶² 家計にとって契約により事前に支出が決まっている土地家屋借金返済、他の借金返済、保険掛金及び月賦・掛買私合計

⁶³ 総理府広報局「物価に関する世論調査(昭和59年)」

(図表19)コウホート別に見た家計収支の動き(昭和58年:勤労者世帯:対前年比%)

57年時世帯主年齢	要因	世帯主勤め先収入	実収入	非消費支出	消費支出	契約的資金支出
25歳	総合	10.6	10.3	18.9	△2.5	15.0
	時系列	4.5	5.9	11.8	△2.7	3.1
	年齢	5.9	5.0	7.7	△1.0	11.6
	交絡	0.3	△0.5	△0.6	1.2	0.4
30歳	総合	5.9	6.2	11.8	3.2	11.5
	時系列	2.2	3.1	6.9	1.6	5.3
	年齢	3.7	3.4	5.1	1.2	5.8
	交絡	0.1	△0.2	△0.2	0.4	0.3
35歳	総合	3.8	4.3	9.0	4.7	9.4
	時系列	1.4	2.0	5.2	2.5	6.0
	年齢	2.3	2.4	3.7	2.2	3.2
	交絡	0.0	△0.0	0.1	△0.0	0.2
40歳	総合	2.9	3.6	8.2	3.9	7.7
	時系列	1.5	1.8	5.2	1.8	6.0
	年齢	1.4	1.7	2.8	2.2	1.6
	交絡	0.0	0.1	0.3	△0.1	0.1
45歳	総合	2.9	3.8	8.6	2.7	5.9
	時系列	2.3	2.5	6.0	1.1	5.5
	年齢	0.6	1.1	2.2	1.6	0.3
	交絡	0.0	0.2	0.4	△0.0	0.0
50歳	総合	3.6	4.6	9.8	2.4	3.8
	時系列	3.7	3.7	7.6	1.6	4.7
	年齢	△0.1	0.6	1.7	0.5	△0.9
	交絡	△0.0	0.3	0.5	0.3	△0.0

『昭和60年度版 国民生活白書』p.242

(2)サービスや余暇関連支出の拡大

昭和50年代は所得の相対的な伸び悩みを反映して消費も緩やかな増加にとどまっているが、消費の内容は大きく変質した。まず第一に、消費生活のサービス化、ソフト化が広がったことが挙げられる。モノによる豊かさがとりあえず達成され、「脱工業化社会(Bell [1973]⁶⁴)」の到来を迎えることとなった。特に外食行動については、ファーストフードやファミリーレストランなど昭和40年代に誕生した業種が著しく成長し、外食が日常化していった。ベイズ型コウホート分析の「外食」について、世代効果は世帯主が昭和11年出生以降の現「熟年」世代(現在年齢61歳)からプラスに振れている。

外食産業売り上げベスト10の変遷をみると、昭和49年(1974年)にベスト10に入っている外食産業は、給食供給業者や居酒屋チェーン、また宴会需要と思われるホテルなどに限られており、若者同士や家族連れで行くような店は入っていない。ところが10年後の昭和59年(1984年)ではファーストフードやファミリーレストラン、持ち帰り弁当屋などがランク入りしている。

⁶⁴ Bell, D., *The Coming of Post-Industrial Society*, Basic Books, Inc., 1973. (内田忠夫他訳『脱工業社会の到来』ダイヤモンド社、1975年。)

(図表20)外食産業売り上げベスト10の変遷

昭和49年			昭和59年		
	(百万円)	業種		(百万円)	業種
1	30,922	駅構内列車食堂	1	107,968	ハンバーガー
2	14,666	多角経営	2	82,293	洋食
3	14,600	酒場	3	69,228	持帰り寿司
4	13,300	ラーメン	4	67,020	持帰り弁当
5	13,000	集団給食	5	65,854	洋食
6	12,800	多角経営	6	61,893	鳥唐揚げ
7	10,625	集団給食	7	61,414	多角経営
8	10,557	ホテル	8	59,900	ホテル
9	9,490	ホテル	9	59,337	多角経営
10	9,222	多角経営	10	59,116	持帰り弁当
			13	49,100	ハンバーガー
			14	42,421	洋食
			16	40,724	ドーナツ

家庭総合研究会編『昭和家庭史年表』河出書房新社、1990年。
日本経済新聞社『日経産業シリーズ 外食』、1987年。

食費の費目別割合で「外食」費の割合は昭和39年(1964年)では6位(2.5%)であったものが昭和49年(1979年)には3位(3.7%)に増え、平成6年(1994年)では1位(3.8%)になった。外食の習慣によって育まれた新しいコウホートの子供たち(世帯主の年齢効果から見て小中学校の子供のいる世帯で外食支出が多い)の利用は今後ますます増えるであろう。しかし同じく年齢効果から見て世帯に乳幼児や高齢者がいることが外食を減らす要因になっていると考えられる。また支出弾力性が高く、時代効果で1993年をピークに減少傾向にある。

- ・「(20代[平成ニューファミリー世代]専業主婦)について外食や既製品で食事を済ませてしまう私には、テレビの影響もずいぶんあると思いますが、社会全体にサービス産業を発達させようという力が働いているようです。その中で自分の生活を築くには強い心構えが必要ではないでしょうか。

(30代[団塊世代]副食材料セットを届けてもらった、大変楽だった。献立など考えなくなりそうでこわいくらい、メーカーの社長さんが「家庭の味を我が社で作るのです」と言っているが、すんなり受け入れているのはなぜか?給食で育ったからか。

(40代[現「熟年」世代]…子供への影響を考えるとやはり手作りがなによりだと思います。とくにお節料理。将来子供が作れなくなりますよね。でも…便利なものを使って時間を有効に使うことも必要な時代であるように思います。

(50代[現「シルバー」世代]A)主婦専業なので買うときに後ろめたさの去来することは確か。…味がよいとよく売れる。よく売れると家庭の味はなくなるのだろうか。心配である。

(50代[現「シルバー」世代]B)サービス業の氾濫で近所同士の助け合いもなくなり、手作りの暖かさ減り、なんだか恐ろしいものに流されていきそうです。)<昭和59年「婦人の友」12月号、(各発言の[世代]は筆者注による)>

- ・「都内のターミナル1駅の正面、地下一階から二階までの客席があるA店(ハンバーガー店)で午後六時前。中間テストが終わり、ほっと一息ついたので寄ったという高校生の女の子(注:[団塊ジュニア世代])二人。「のどが乾いたとき、ちょっと話したいというときに『はいろうか?』という感じかな。」「…友達と勉強しにくることもあるぐらい。」
…中学生の男の子二人は「…家の人と夕食は外で食べてきたりで、バラバラだよ。学校が休みの土日は必ず行く。」「おなかはずいてないけど、つきあってる」…立ち寄る理由はそれぞれだが、…「ひまだから」「しゃべりたいから」など、友達とすごす時

間と場所を求める彼らにはうってつけの場所であるということだ。”所かわっても店おなじ”という安心感や、店員が客席にこない、隣も気にならない、清潔感がある、一食 500 円くらい、甘味よりスナック菓子の世代…このようなことがハンバーガーショップを選ぶ要因になっている。」<平成 2 年「婦人の友」12 月号、〔世代〕は筆者注による>

余暇支出⁶⁵の内訳について消費支出に占める割合を見ると、昭和 48 年の第一次石油危機を境にした高度経済成長期と安定成長期における余暇消費行動の違いが指摘される。「高度成長期においては、教養娯楽用耐久財の消費動向が余暇消費全体の動きに大きな影響を与えており、所得の大幅な伸びに支えられたモノ主体の余暇消費行動をとっていた。ところが安定成長機に入ると…（中略）…教養娯楽サービス、一般外食、自動車等関係費が大きく伸びている。つまり旅行⁶⁶や稽古事の月謝等が増える一方、休日には家族で車に乗って郊外のファミリーレストランへ食事に行くといったケースに見られるように、モノを買うのではなく、余暇関連サービスを利用して余暇活動をしている時間を楽しむといった、サービス主体の余暇消費活動へと変化している。（国民生活白書、*Ibid.*）」

「教養娯楽費」、「自動車等関係費」に関連したモノとサービス支出について、ベイス型コウホート分析の結果を見ると、「自動車関係費」については世代効果が著しく、新しい世代ほど自動車関連の消費が大きい。また、年齢効果では世帯主年齢 45 歳を境にプラスに転じている。新しいコウホートが加齢するにつれて自動車関連の支出が拡大し続けるという結果になった。1980 年からの時代効果は有意でなかった。

ところで、自動車メーカー上位三社のシェアをみると、1980 年代においてトヨタのシェアは 40～59 歳の中高年で強さがきわだっており、逆にホンダは 18～29 歳の若年層で支持が高い。小川[1996]⁶⁷はこれらのシェアにたいして簡易コウホート分析を行っているが、年齢効果の影響が大きく、トヨタのシェアは年齢とともに上昇、ホンダは年齢とともに顕著に評価が低下することを示した。トヨタには品揃えが豊富な上級車種が準備されている。昔のコマーシャルでいわれたような「いつかはクラウン」という表現に現されるような、加齢するにしたがって落ちついた上級車に乗り換えるという構図がうかがえる。すなわち、高齢車ドライバーの増加は高級車へのシフトを予測させる。

「通信」は郵便料、電話通信料、通信機器(個室用電話、携帯電話)などがこれにあたるが時代効果の影響が大きく、またパソコン通信の普及などにより今後ますます支出は拡大してゆくと考えられる。

「教養娯楽用耐久財」は AV 機器やパソコン、ワープロなどが含まれ、時代効果、世代効果ともにプラス方向に動いている。この 2 つの効果が年齢効果を凌ぐので、高齢化社会が進展しても市場は拡大するであろう。「教養娯楽サービス」はパック旅行や月謝などをさす。

⁶⁵ ここでは「教養娯楽費」、「外食」、「自動車等関係費」を指す。

⁶⁶ 昭和 40 年の日本人海外旅行者数は 15 万 9 千人にすぎなかったが、50 年には 246 万 6 千人となり、10 年間に実に 15 倍の増加を示している。（昭和 60 年度『国民生活白書』）

⁶⁷ 小川孔輔「コウホート分析法—われわれの意識と行動を支配しているものは何か?」*Chain Store Age* (4/15・5/1)1996 年。

年齢効果が強いことから見て、子供のいる家計での支出が多いが、世帯人員の変化を見込んでも、加齢による支出の大幅な減少は見られず、より市場は拡大するであろう。「書籍・他の印刷物」は3効果のマイナスの方向への動きが活字媒体離れを示しており、将来的に市場は縮小してゆくことが予想される。

サービス消費の進展は、モノによる基本的ニーズの充足や自由時間の増大、女性の社会進出の高まりなどが、これを加速する一因と考えられている。サービスを商業化する力は、加速度的に「万物の商品化」「超商品化 (hypercommodification)」を推し進め (Lash & Urry [1994]⁶⁸)、高度経済成長期以降の消費位相はそれまでの「モダン」から「ポストモダン」へ移行した。寿里⁶⁹によれば、「モダンは即物的功利主義であり、その官僚制や機械化された産業構造は一方で、すべての人々に共通する特性を求め、Foucault [1975]⁷⁰のいわゆる「規格化」を推進し、訓練され服従させられた“従順な身体”や没个性的な人間の形成に努めてきたと言える。だが、同時にモダンは他方でアイデンティティの確実な形成基盤を喪失しており、アイデンティティは社会の複雑化にともない断片化と細分化を余儀なくされ、人々は不安と疎外を経験してきたと言われる。反面、モダンはこれの裏返しとして、人々に「自己実現」や「自己発見」を促し、個々人のユニークな創造性と独創性を要求するとともに、絶えず安定した一貫性のある統合されたアイデンティティの形成を理想とし、その必要性を説いてもきたのである。… (中略) …ポストモダニゼーションは、… (中略) …自己実現という欲求の対象商品への外在化によって、まさに商品消費する能力そのものやその趣向に独創的なアイデンティティのあり方を転換したと言えるのである。これはモダンの生産からポストモダニゼーションでの消費への移行であるとともに、もはや個人に外在する個人や集団ではなく、自己自らのモノ・商品に対する想像力と消費趣向にアイデンティティ形成の基盤が変化し、商品消費がアイデンティティ表出のための最大の手だてとなったことを意味している。」とした。

すなわち、消費プロセスに対する社会的意味付けが重要な地位を占めるようになってきたと言えることができる。

(3)家事関連消費の多様化

家庭用耐久財は主に家庭用電化製品、冷暖房器具、家具などであるが、かつての「三種の神器」のように普及率が100%になるような耐久消費財は現れていない。それまで「スタンダード・パッケージ」を揃えることが、人々の消費活動の動機づけであったものが、明確な「人並化」の基準を見失うことになってしまった。そこで、「人並化」に代わる「差異化」を追求することが消費活動の基準として出現してきた。

⁶⁸ Lash, S. & Urry, J., *Economics of Signs and Space*, London: Sage, 1994.

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ Foucault, M., *Surveiller et Punir*, Gallimard, 1975. (田村淑訳『監獄の誕生』新潮社、1977年。)

「家具・家事用品」に対する支出について1980年以降のベイズ型コウホート分析の結果を見てみよう。年齢効果の影響が強いのは世帯人員が多くなれば個人使用の耐久消費財の保有が増え、買い換え需要が出てくる財もあるからと思われる。冷蔵庫は高機能、高性能の大型冷蔵庫の需要が高く、平成3年~4年(1991年~92年頃)になるとCPI(Consumer Price Index)より購入単価の伸びの方が大きかった⁷¹。同様に洗濯機も大容量化やステンレス槽などの高級な商品へ需要が移行していた。

「家事用消耗品」についても世帯人員の増減で消費が影響されるため年齢効果が大きいのが、衣料用洗剤、入浴剤、シャンプー・リンスなどを例に挙げても細かい用途別に多様な商品が発売されてきており、時代的な消費も拡大している。こうした「一物一用途性」が拡大・浸透すれば、われわれは代用品や間に合わせでは満足せず、あくまで本来の欲求具現商品を求めることになるだろう⁷²。

「家事サービス」は家事使用人給料などをさすが、年齢効果が大きく世帯主年齢が40歳以上の家庭で支出が拡大しており、高齢世帯の増加による需要の拡大が見込まれる。

(4)医療費とライフサイクル

保険医療費はその大部分が医療保険が適用されるため、世帯が直接支出する費用は比較的小さい。日本の大衆薬市場は1994年の生産高5兆503億円のうちの15.1%にすぎず、残り84.9%は医家向け医薬品である⁷³。しかし、厚生省による医療保険制度の改革によって患者の自己負担率が引き上げられ、保健医療の公的供給でまかなえない部分は広がりつつある。

また、国民の体位向上やワクチンの開発、生活環境の向上などにより感染症は激減し、新しいコウホートでの「医療サービス」支出はマイナスになっている一方で、全傷病にしめる成人病⁷⁴の受療率(図表21)は年々高まっており、年齢効果でみる家計の高齢化は「医薬品」や「保健医療サービス(入院費や治療費)」の支出を増大させる。

また、核家族化の進展で家庭はもはや介護の場ではなくなり、「死を迎える場所」も昭和52年(1977年)以降「病院」の割合が「自宅」の割合を逆転し、平成2年(1990年)に7割を超えて以後も、その割合を伸ばしており(図表22)、医療保険適用外の差額ベッド代などの支出が必要となる。

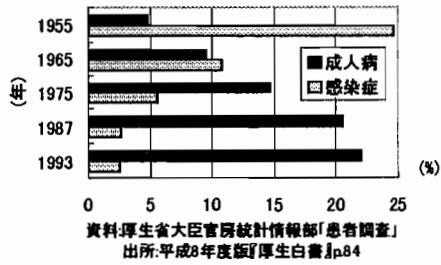
⁷¹ 家計消費研究会「家計簿から見た日本 1995」

⁷² 壽里、*ibid.*

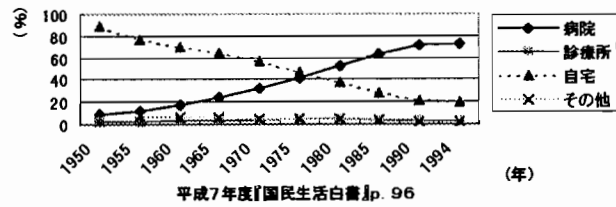
⁷³ 薬事工業生産動態統計年報

⁷⁴ ここでの「成人病」とは、悪性新生物、糖尿病、心疾患、肝疾患、脳血管疾患、高血圧性疾患の合計をいう。

(図表21)全疾病に於ける感染症と成人病の受療率割合



(図表22)人生の最後を迎える場所



ベイズ型コウホート分析結果では、「保健医療サービス」支出の年齢効果については、乳幼児のいる若い世帯主年齢世帯も支出が多い。「医療用品・器具（保健用消耗品、眼鏡、紙おむつなど）」は世帯人員の増減が影響を与えるため年齢効果が強い。特に近年では多様な種類の保健用消耗品が発売され、また、紙おむつの普及が著しく、若いコウホートでの消費額が増えている。布おむつから紙おむつへの転換率は1984年頃15%を超え、急速に広がった⁷⁵。Rogers[1962]⁷⁶の普及曲線で言うところの15%が普及のS字曲線カーブが急速に立ち上がるテイクオフするポイントであろう。また新製品の早期採用者についてRogersは「年齢が若い、教育程度が高い、情報との接触が多い、視野が広い、社会的参加の度合いが高い、革新性が高い、社会経済的地位が高い」、といった特徴を挙げており、紙おむつの普及も新しい育児思想を持つ平成ニューファミリー世代の貢献によるものと考えられる。

④60年代～平成7年頃(1986年～1995年頃)＜現「熟年」世代50歳代・新人類世代30歳代＞

(1)時代的变化要因の概略

昭和60年から始まる10年間は、前半はバブル経済化、後半はバブルが崩壊し成長神話が崩れるに至った時代である。物価・価格に関する時代特徴として、円高差益還元・価格破壊といわれる海外からの物資調達や、規制緩和の進展による生産・流通の効率化、消費者の低価格志向などが挙げられる。物価は平成元年に消費税導入で若干上昇したものの比較的安定的に推移している。卸売物価は消費者物価と動きが連動しているが、卸売物価は円高や海外調達により上昇も下落も比較的短気に急激な動きを示すのに対し、消費者物価の変動は卸売物価の下落が反映しにくい。費目別消費者物価指数の推移を見ると、物価上昇が高い品目は教育費、住居費などサービス料金のウエイトが高い品目であり、家具・家事用品、食料、光熱・水道、保健医療費など円高差益の還元、規制緩和、流通システムの合理化(図表)などの要因が反映されていると考えられる。

消費支出のベイズ型コウホート分析結果で時代効果をみると昭和62年(1987年)以降プラスに転じており、バブル経済の始まりとともに消費性向が高まり、バブル崩壊後も平成

⁷⁵ 陸正『変わる消費者、変わる商品 消費財の開発とマーケティング』中公新書、1994年。

⁷⁶ Rogers, M.E., *Diffusion of Innovation*, 3rd ed. New York: Free Press, 1983.

7年（1995年）の時点では1987年以前の水準には戻していないことがわかる。91年以降名目可処分所得の伸びは鈍化しているものの、物価が安定していることが消費支出の時代効果をかろうじてプラスにとどめていると推測される⁷⁷。またいわゆるラチェット効果⁷⁸の影響とも考えられる。有業世帯人員の時代効果は、景気の上昇と男女雇用機会均等法の施行によって1986年以降プラスで移行している。しかし、景気が下降局面に入る1993年以降はマイナスに転じた。

(2)成熟社会と差異の追求

バブル経済期には消費の多様化がさらに進み、消費における選択の幅が拡大された。自動車为例にとると、新車の販売台数が増加してゆくにつれ、多くの車種が市場に供給され、消費者の多様な選択を促している。

(図表 23) 自動車の登録台数と車種

	新車新規登録台数 (万台)	総台数8割までの 車種数(種)
昭和55年	268	37
昭和59年	290	46
昭和63年	356	56

平成元年度版『国民生活白書』

生存維持のための消費と異なり、消費はある一定の限界を超えると必要に無関係に純粋に観念的な行為となってくる。高瀬 [1989]⁷⁹はこのような象徴的媒介、記号的差異化の論理について「絶えずモノの持つ意味は変えられていくことになり、常に意味のスプロール現象が生じてゆくことになる。」とし、Baudrillard [1982]⁸⁰の「経済により支配されているシステムの下では、モノとその機能（使用価値）との間に有効な透明性は存在しません。なぜならいたるところで使用価値は、交換価値によって短絡されているからです。次に流行によって支配されているシステムの下では、モノの機能と形の間にも有効な透明性は存在しません。なぜなら、形は流行のサイクルによって短絡されていくからです。」という発言を引用した上で、「成熟した経済では、消費が商品本来の物的価値としてよりも、差異的な記号的価値として営まれる」と主張した。すなわち、常に差異の追求や流行の変化という強迫観念に駆り立てられるということは、絶えず消費者の欲求不満を喚起してゆくことになる。

この背景には、テレビや雑誌などマスメディアのネットワークが発達し、新しい商品についての情報は瞬時に全国津々浦々まで行き渡るようになったことがある。そうすると、自己の卓

⁷⁷ 経済企画庁『国民生活白書 平成7年度版』1995年。

⁷⁸ 景気の下降過程および一般に不況時には消費性向は好況時よりもかえって上昇する傾向がある。消費者が過去の最高所得を得ていたときの消費水準を切り下げることに抵抗するからである。これが景気の下降に歯止めをかけるという意味から歯止め効果（ラチェット効果）と呼ぶ。（江見・伊藤[1997]）。

⁷⁹ 高瀬浄『エコノミーとソシオロジー—象徴社会からの知的回帰—』文真堂、1989年。

⁸⁰ ボードリヤール・フォーラム編『シュミレーションの時代』JICC出版、1982年。

越化・差異化と大衆化のサイクルはさらに短くなり、一瞬前までは「差異」であったものももうすでに大衆化しているということになる。そこで生産側も、デザインやイメージなど付加価値での差別化を図ろうとするようになる。石井(洋)[1993]は、「実際、機能面では大差のない何種類の商品から、どうやって最も適切な物をえらびだせばいいのか?」という問いかけに、「大差がないなら少しでも高いものを選択するという原則のほうが優勢であるように見える。そうしなければ、生活の中で自己卓越化をはかることができないからだ。…そして差異の深みにはまってゆくこの消費傾向が、表層的なレベルでの差別化にますます拍車をかけるのである。」と述べたが、この現象こそ、「価格が上昇すれば需要が減少する」といったような、経済学で論理展開可能であった命題があてはまらなかったバブル消費時代の本質であったといえよう。

・『Hanako』⁸¹227号で、この5年間(注:1988~1993年)を懐古して“よかった、よかったニッポン最強時代大大情報”という特集を組んだ。今、目次を見ると…“他人と同じはイヤ”なはずの私たちが、熱病にかかったように買い急いだ定番モノ”、“ソレなしでは暮らせない”わけじゃないけど、あれば幸福のような気がした、この5年間のヒットもの”、“女性たちが意欲に駆られてコロブス化した、大海外旅行時代のトピックスベスト10”…など、Hanako族といわれた女性たちが少し冷静になって、ちょっぴり幸福感和裕福感を懐かしむという気分になっていた。)<椎根和 『Hanako』と80年代とは何だったのか⁸²(注筆者加筆)>

ところで、「節約は美德」とされた時代から70年代の「消費は美德」の時代を経て、さらに消費者行動論の領域における「消費概念」は変化している。石井[1993]⁸³はDouglas & Isherwood[1979]⁸⁴の「浪費的な消費を引き起こす浪費的なマーケティング活動」があるという消費に対する伝統的な見解の背景には、「妥当な消費レベル」、「過剰な消費レベル」といった善悪を基準とした概念が強調されており、それは「消費とは消耗行為である」「消費とは何かを達成するための手段である」といった支配的な消費行為の考え方に基づいていると指摘した。そして、「消費とは何かの「手段」ではなく「それ自体として意義ある行為」なのである。」と主張し、従来の消費に対する考え方の転換をうながした。

(3)ハイライフの追求

エネルギー需要の対GDP弾性値・エネルギー原単位変化をみると⁸⁵民生需要のウエイトが

⁸¹ 雑誌『Hanako』は首都圏に住む25~30歳の働く女性をターゲットに1988年4月に創刊された食事やショッピング、旅行などに関する情報誌。当時独身を謳歌し、自ら働いて経済的にも余裕のあった新人類世代の女性に圧倒的に受け入れられ、彼女たちをさして「Hanako族」という言葉も生まれた。

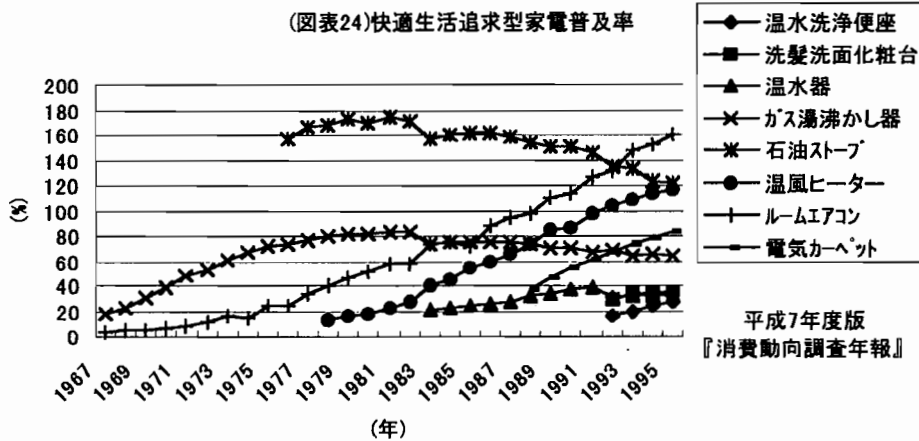
⁸² 河合準雄上野千鶴子編『現代日本文化論8 欲望と消費』岩波書店、1997年より。

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ Douglas, M. & Isherwood, B., *The World of Goods*, 1979.

⁸⁵ 資源エネルギー庁「長期エネルギー需給見通し(1994年6月)」によれば、産業構造の変化によるエネルギー寡消費型産業へのシフトが産業用需要の伸びを低めるが、国民のライフスタイルの高度化により今後も生活面における快適性追求のため、民政需要

増大しており、ベイス型コウホート分析結果でも電気代・ガス代ともに時代効果が大きく、時代趨勢的に増加していく。これは家庭内の電化製品の多様化（セントラルヒーティングや冷暖房用エアコン、その他の家庭用電化製品）や給湯施設（シャワーの普及は、「朝シャン」などという言葉を生んだ）の充実による使用増加など生活面における快適性追求を反映している。「その他の光熱費」は主に灯油などの燃料をさすが、石油ストーブは下級財であり⁸⁶所得が上昇するに連れ所有がすくなくなる。また世代効果が大きい。



(4)家庭の中の「個」の進展と脱「消費者の社会化」

昭和40年代のマイホーム主義は、仕事など公的世界に対する私的世界の相対的比重増加の現われであったが、昭和50年代にはホームから個人へ移行した「個別化」⁸⁷を通過し、昭和60年以降、人間の家族行動が個人を基準として展開する現実をさした「個人化」へと進展していった。かつて家族の持っていた、衣食を作り出し、子供に職業教育を行い、老人を看取る場といった相互扶助的機能は急速に失われていった。

こうした家族の変質と消費の関係についてはいくつかの原因が考えられる。第一に「個室やパーソナル家電の広がり」がある。(図表25)は若年世帯⁸⁸を対象にした耐久消費財の普及率と個別化率を示している。カラーテレビ、電話機などは既に半数以上の世帯で複数所有が行われ、情報娯楽、交通通信、空調関係の財は個別化が進展していることがわかる。馬場[1997]⁸⁹は、個別化を推進している要因について、世帯の基本属性と個別化率の関係を検討し、「子供の

の割合が増大すると予想している。

⁸⁶ 平成7年度版「国民生活白書」(経済企画庁)より

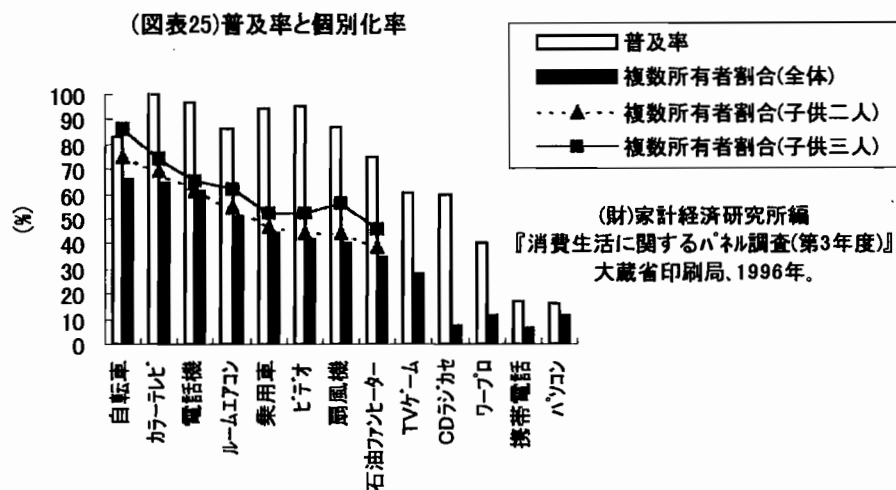
1989年の「全国消費実態調査」の個票データを用い、社会・世帯属性が耐久消費財の保有にどのような影響を与えるかを分析している。

⁸⁷ 「『個別化』とは、世帯を単位として、世帯に必要なにおいて耐久財を保有するのではなく、世帯の構成人員個人々人を単位として、個人の必要においてそれを保有するようになる傾向をいう。」(馬場[1997])

⁸⁸ (財)家計経済研究所『消費生活に関するバシ調査(第3年度)』大蔵省印刷局、1996年より。妻の年齢が24~34歳の有配偶世帯(1000世帯)を対象にした調査。

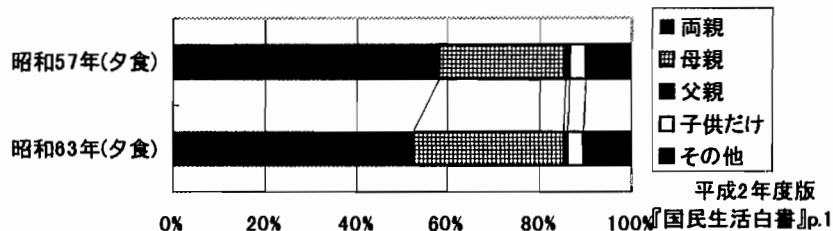
⁸⁹ 馬場康彦『現代生活経済論』ミネルヴァ書房、1997年。

人数「家族人員数」と個別化率に高い相関があることを示した。



第二に、「インスタント食品やコンビニエンスストアによる時間的制約の解消」がある。1960年代にインスタント・レトルト食品やプチ食品⁹⁰、1970年代には電子レンジや冷凍食品が登場し、夕食時に家族が揃わなくても食事に支障を来すことなく、家族は集団ではなく個人の都合で行動する時間が広がった(図表 26)⁹¹。

(図表26)子供が食事を一緒に食べる人



ベイズ型コウホート分析結果においても、「調理食品」は、世帯人員数が反映された年齢効果の他に時代効果の影響が強い。1988年以降女性の社会進出が進む中で、世帯主が昭和21年出生以降(現在年齢51歳以下)の家計より、手間を取らない「調理食品」の利用に慣れた世代が高齢化し、ボリューム化することによって、需要は継続して拡大するものと思われる。

第三に「女性の社会進出や子のアルバイトによる家計の個別化」が挙げられる⁹²。妻や子供は自分の裁量で使えるお金を持ちはじめ、実質的に一世帯一家計という家計構造は崩壊した。今後こうした生活価値観の個人主義化と相互関連した消費文化の中で育った世代の消費者たちは、加齢していく過程においても、家計の中での個人の顕在化をいっそう促進してゆ

⁹⁰ 一人が一回で食べられる量ずつを製品化した食品。一般に割高であるが、食の個食化に伴い売れ行きを伸ばしている。(経済企画庁物価局編『くらしと物価』1996年。)

⁹¹ 平成2年度版『国民生活白書』p.118。出典:厚生省「国民栄養調査」より3歳から15歳の子供を対象にした調査。

⁹² 御船美智子「家計の個別化について」『季刊家計経済研究』通巻第13号、1992年。

くことは間違いないであろう。

家族が個人化してゆく中で、家族の中での大人と子供の関係も変化した。「平成ニューファミリー」世代以降、大人が子供の上位に立つのではなく、友達同士のような関係を結ぶようになってきた。張江他 [1997]⁹³は、これまでの社会化論においては、Bourdieu が「ハビトゥス」⁹⁴と呼ぶところの、集団がもつ意識的・無意識的な思考様式を一次的社会化・二次的社会的化を経て個人が獲得してゆく過程を問題にしてきたが、こうした社会化論は時代遅れとなったことを指摘している。もとより、社会化を単に大人（先行世代）から子供や若者への価値の注入の過程としてとらえることは誤りであるが、社会化の持つ「相互性(mutuality)」の機能から、大人も子供も影響を与え合うといったことがより強調されるべきであろう。たとえば、現「熟年」世代の母親と新人類世代の娘が、娘の結婚後も一緒にファッション・食・旅行などの消費を楽しむ光景が一般化されてきているが、こうした行動には、親が子供に与える影響よりも子供が親に与える影響の方が、圧倒的に強い。

- ・「1990年頃になると、世界の一流ブランドといわれたシャネル、エルメス、ルイ・ヴィトン、ティファニーなどの全売り上げ高に上る日本人の購買高は、各社とも20~30%に達するようになった。この驚異的な購買欲は、若い女性の金力とパワーだけで支えられるものではない。彼女のお母さん世代の消費欲もプラスされていた。50代の年齢にあったHanako族の母親層も、自分が十代二十代の時に見たフランス映画、ハリウッド映画のヒロインたちが持っていたブランド品が、ふと自分の娘が持っていることに気がつき、それなら次の海外旅行の時に買ってきてもらうというパターンが完成した。…『Hanako』133号では、「二世間商品&エリア情報」で、母娘共通のブランドとショッピング・エリア特集をした。この企画の一年後には、祖母、母、娘の三世間揃ってひとつのブランド品を持つ家庭も出現した、といって、編集会議にも、三世間商品をやろう、という意見も出た。」<椎根和『『Hanako』と80年代とは何だったのか』⁹⁵>

また、パソコンやビデオなどマルチメディア関連機器の購入に際しても、従来の家事を補助する耐久消費財の購入の場合と異なり、親世代はまったくこうした商品に関する情報や操作に疎いため、子の意見が大きく反映されることになってゆくであろう。

(5)消費者納得価格の低下

バブル経済崩壊後、消費者の価格志向が強まり、より安い価格の商品を選好するようになった。田村[1995]⁹⁶はこうした「消費者納得価格」が決定される要因として、①所得水準、②

⁹³ 張江洋直・井出裕久・佐野正彦編著『ソシオロジカル・クエスト[現実理解の社会学]』白書社、1997年。

⁹⁴ ライフスタイルは日常生活の実践の総体であり、コードに基づいた形式を伴っている。コードは学習されると「あたりまえ」のこととされ、内省されることがなくなる。このようなコードの学習をBourdieu[1979]は「身体化」されるといい、学習されたコードを「ハビトゥス」と呼んだ。

⁹⁵ *ibid.*

⁹⁶ 田村正紀「価格革命の構造」神戸大学 Discussion Paper Series #9507、1995年。

価格と品質の連想、③購買経験、④情報探索、⑤将来価格についての消費者期待、を挙げている。

平成7年度版『国民生活白書』によれば、家計調査の平均購入単価の伸びが消費者物価指数の伸びを下回る場合、消費者は価格に敏感になり、より安い商品を選択していることが明らかにされた。バブル崩壊後の家計調査の購入単価が消費者物価指数(CPI)を下回る程度は、おおむね第一次石油危機、円高不況期よりも大きく、バブル崩壊後の消費者の価格志向の強まりは、過去の景気後退局面と比較しても大きなものであった。殊に紳士服は1992年頃から低価格の量販店が次々に出店数を増やし、購入単価も93年、94年で前年に比べ10%以上も下落を続けている。このような動きを踏まえ、一般の小売店や百貨店なども競争上自社開発の安い商品を投入したことにより、購入単価はCPIを下回った。この他にも通販などを通じて価格の低い輸入品のカジュアルウエアが広く出回り、ベイズ型コウホート分析においても「洋服」への支出の時代効果はバブル崩壊以降マイナス方向に振れている。

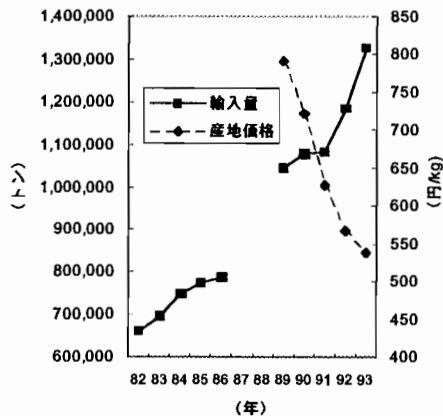
また、「食費」においても肉類に関していえば、「生鮮肉」の支出金額の構成比のうち牛肉の占める割合は高まっており、平成3年(1991年)の牛肉・オレンジの輸入自由化以降、円高の影響もあって安い輸入牛肉が大量に出回り、さらに大型スーパーなどでの廉売が拍車をかけ、消費支出は減少しても消費量は伸びている⁹⁷。

(図表27)生鮮肉の支出金額構成比(%)

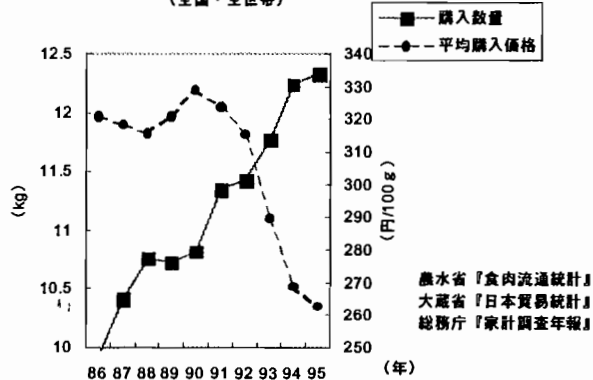
	1974	1984	1994
牛肉	31.7	39.9	46.6
豚肉	42.4	36.8	30.3
鶏肉	19.8	18.8	15.9
その他	6.1	4.5	7.2

総務庁「家計調査年報」(全国・全世帯)

(図表28)牛肉の輸入量と産地価格



(図表29)牛肉年間購入数量及び平均購入価格の推移 (全国・全世帯)



農水省『食肉流通統計』
大蔵省『日本貿易統計』
総務庁『家計調査年報』

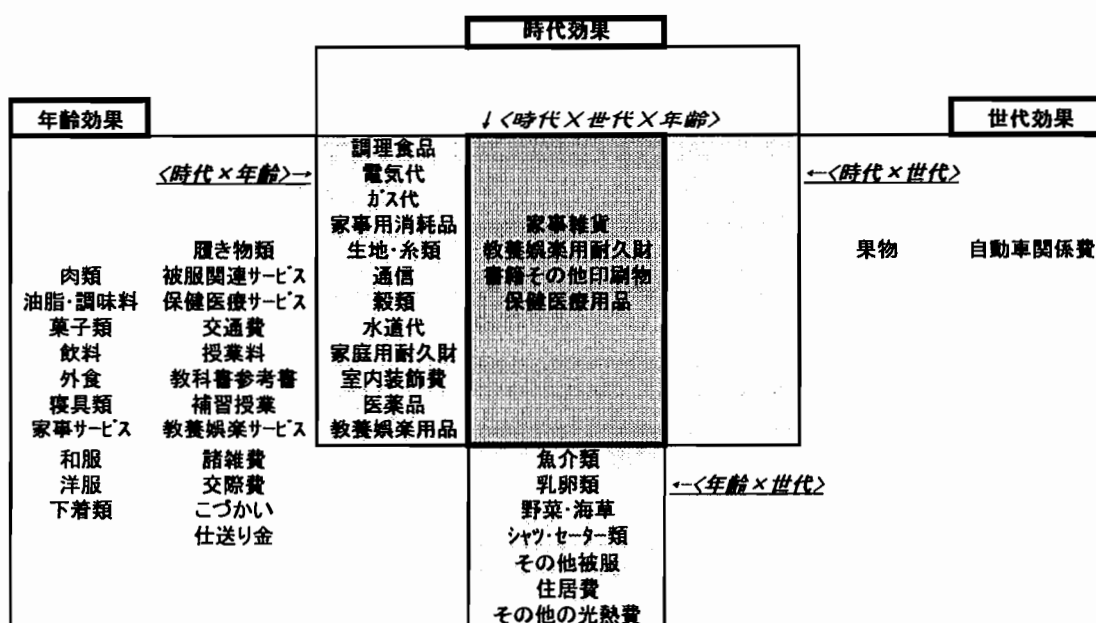
⁹⁷ 牛肉の一世帯当たりの年間購入数量は1974年には7.4kg、84年には10.1kg、94年には12.2kgとなり、20年間で1.65倍になっている。

第3節 小結

本章では、第2章でおこなったベイズ型コウホート分析による定量的方法と、定性的方法の相互補完的接近を行うことによって、年齢世代時代の各要因が消費者行動に与える変化に関する包括的な解釈を試みた。

第2章で得られた時代、世代、年齢の3つの効果の相互作用の影響の大きさを比べるため、(図表30)のようにプロットした⁹⁸。

(図表30)三効果の影響の度合い



網掛けの濃い部分は、3つの効果とも影響の大きい消費支出項目であり、薄い部分はそれぞれ時代×年齢、時代×世代、年齢×世代というように2つの効果の影響が大きい項目である。ただし、残りの効果についても、有意である限りその効果の影響力を持つ。

これらの結果と本章において行われた定性的分析結果より、以下のようなことが言える。

まず、これら3効果を分離し、消費支出に与える影響の強弱を測定することは、年齢あるいは時間など一要因のみをレファレンスとしたこれまでの消費支出分析とは一線を画することを再度強調する。観測報告としてよくなされているような、世帯主年齢階級別消費支出の動向を時系列上で分析した結果においては、たとえば、本章でも触れているが、

『時代の変化とともに「自動車等関係費」の支出割合は増え、また、特に世帯主年齢20歳代で支出割合倍率が多く、高齢化するほど支出は減っている。』

⁹⁸ 第2章の(図表14)をもとに、各消費支出項目において、一番パラメータの変動幅の大きい「効果」を100として、残りの2効果の変動幅を指数化し、数値が50以上であった効果も影響力があったと認定してプロットしている。

…ということしか言えない。この観測結果からは「高齢になるにつれ人は自動車を運転しなくなってゆくのなら、高齢化社会が進行するにつれ、自動車の需要は少なくであろう」という予測しかできない。ところがこの「自動車等関係費」を3効果に分離すると、1980年以降では時代効果はなく、年齢効果と世代効果とに分けられることがわかった。年齢効果を見ると、50歳代をピークとした後、確かに60歳以降では自動車への支出は減少傾向にあるが、それをしのぐほどの世代効果がある。つまり、新しい世代ほど自動車に対する支出が大きく、昭和36年～昭和45年出生世代が50歳代になるころが、我が国全体のマクロ的な集計レベルでみた場合に最も「自動車等関係費」への支出が大きくなることが予測できるのである。

一方、昭和36年～昭和45年出生世代より新しい世代に、彼ら以上の世代効果の最大値を持つ世代が出現すれば、その世代が「年齢効果」が最大値をとる)50歳代になる時が、最もマクロ的現象として「自動車等関係費」が支払われることになる。本章でみたように、自動車に対する支出が増大していった社会的背景を考えると、新しい世代になるほど、さらに支出を促進するような世代効果の刻印が期待されるであろう。

第1章において展望してきた通り、これまでの家計についての消費者行動分析は、「家計集団の特性」分析に焦点が合わされており、家族の大きさ、年齢構成、学歴などの違いによる消費性向や支出配分、購入量の差異について静的に示されてきた。家計集団的特性の差による消費パターンの異質性を、マーケティング研究領域における消費者行動論や経済学的要因に集約される消費関数理論でどれだけ有効に説明できるか、が焦点となってきていた。しかし、消費者行動は体系的選択の蓄積であり、それらは井関の言う生活体系コンテキストの中でこそ定義されなければならない。消費者は、まったく静的な社会文化的真空環境の中で生活するのではなく、ある特定の時代に、ある地域において社会的関係を営みながら生活している。このような社会的な環境は消費者の意識や生活習慣を大幅に制約し、長期的にはその消費主体の行動に大きく影響を与えている。これがすなわち、年齢効果であり、時代・世代効果なのである。

時代、年齢、世代の各効果を変化させ顕在化させる要因には、本章における解釈結果から得られた(図表31)のようなドライバーが存在する。背景となる経済的要因や生活環境要因を消費者の年齢や世代、時代の区切りごとに共時的な要因として抽出し、概念化している。それぞれの規定要因の項目は、井関⁹⁹の「生活体系モデル」を参照し、再構築している。

まず、年齢効果を顕在化させる要因であるが、これらは「家族生活周期」理論でも示されているように、(1)<生活体系>を規定するものとして①世帯人員数の増減¹⁰⁰、②可処分所得の増減、③家族のライフサイクル(乳幼児、学齢児、高齢者の存在の有無)、(2)<生活構造>を規定するものとして④加齢に伴う社会的責任(冠婚葬祭費用など社交関係を含む)の増減、が挙げられた。これらは時代や世代に関係なく、「いつの時代」においても、加齢に伴ってあらわれる効果である。高齢化社会が進行する社会においては、この効果が大きいことが、直接マクロ的な消費環

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ これは個別家族の家族生活周期上での世帯人員数の増減(子供の出生や巣立ち)による消費環境の変化を指し、「少子化」などのように社会的な変化における世帯人員数の変化を意味しているのではない。

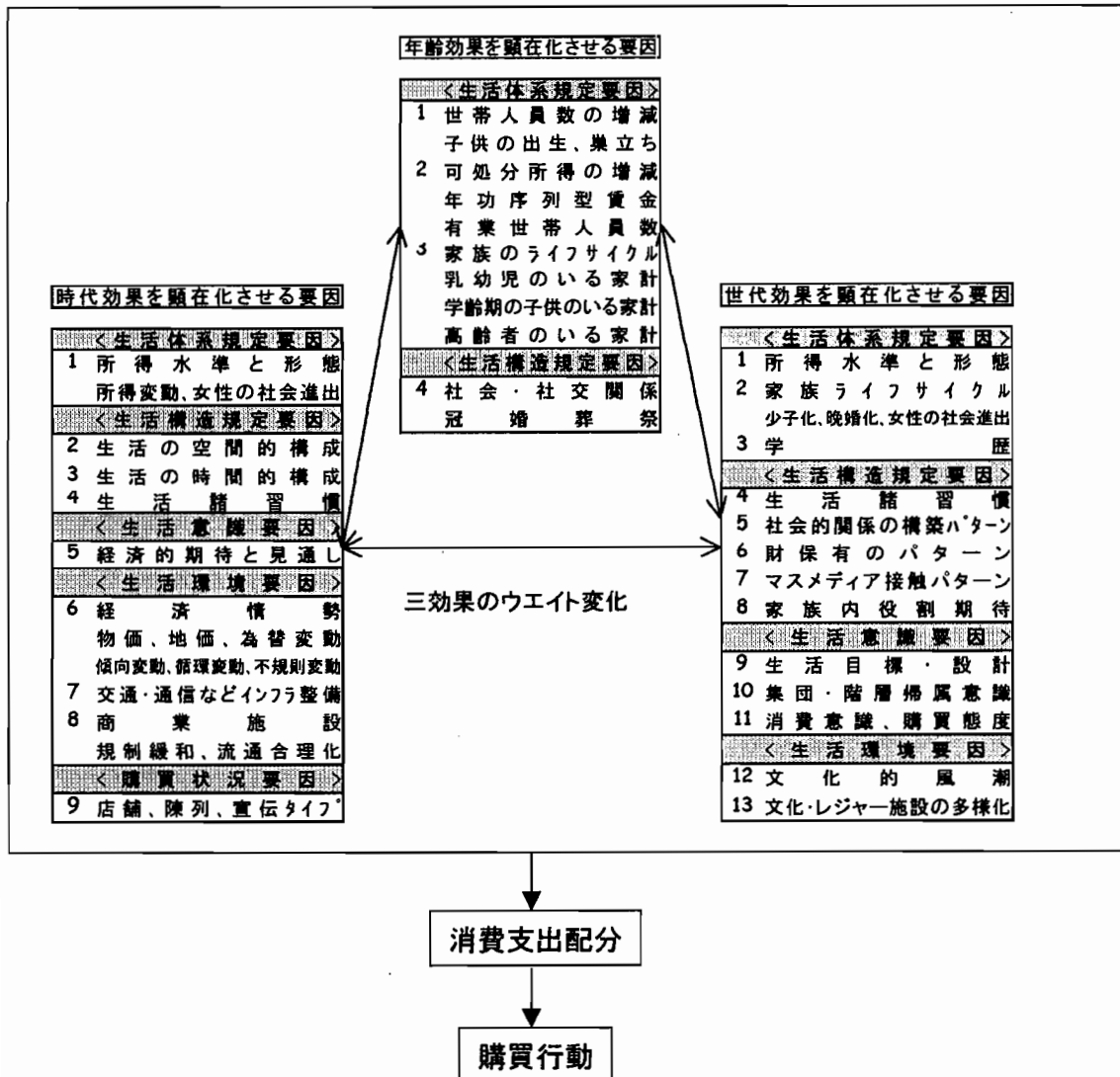
境に最も影響を与える。

次に、世代効果を顕在化させる要因であるが、(1)<生活体系>を規定する要因として、①所得水準と形態、②家族ライフサイクルの変化(少子化、晩婚化、女性の社会進出など)、③学歴(全体的な大学進学率や女性の高学歴化)、(2)<生活構造>を規定する要因として、④(世代固有の)生活諸習慣、⑤社会的関係の構築パターン(対人的影響、準拠集団)、⑥財保有のパターン、⑦マスメディア接触パターン、⑧家族内の役割期待、(3)<生活意識>を規定する要因として、⑨生活目標・設計、⑩集団・階層帰属意識、⑪消費意識・購買態度、(4)<生活環境>を規定する要因として⑫文化的風潮、⑬文化・レジャー施設の多様化、が挙げられるであろう。

<生活構造>と<生活意識>は相互依存関係にある。また<生活環境>要因は外生的な性質があり、時代効果との判別がしにくい、ここではこうした<生活環境要因>の中からどういった要素を積極的に選び取るかは個々の世代に刻印された世代性によって異なることを意味しており、時代効果のように「年齢・世代は関係なくすべての国民に影響を与える」要因をさしているのではない。たとえば、⑬文化・レジャー施設の多様化が世代効果に影響を与える例としては、団塊ジュニア世代以降の世代にとって、日本人のレジャーに革新的な影響を与えた「東京ディズニーランド」などのテーマパークは既にレジャー消費の選択肢としては当然含まれるものになっている。

最後に、時代効果を顕在化させる要因であるが、(1)<生活体系>を規定する要因として、①所得水準と形態、(2)<生活構造>を規定する要因として、②生活の空間的構成、③生活の時間的構成、④生活諸習慣、(3)<生活意識>要因として、⑤経済的期待と見通し、(4)<生活環境要因>として⑥経済情勢(物価、地価、為替変動、景気循環)、⑦交通通信などのインフラ整備、⑧商業施設(大店法などの規制緩和、流通合理化)、(5)<購買状況>要因として、⑨店舗、陳列、宣伝タイプ(郊外型大規模店舗やコンビニエンス・ストアなどの革新的流通の台頭)が挙げられる。これらの変化は世代や年齢を問わず国民全体におしなべて影響を与えてきた。

そして、この3効果のウエイト変化が、マクロ的な消費者行動の構造基底をなしているのである。つまり、時代的な影響のみならず、ある時代におけるある国の世代別人口構成が、消費者行動の大きなうねりを作り出している、と言えるのである。



また、高度経済成長期以降、商品が本来の使用価値としての意味を離れ、時代・世代・年齢によって特有の文化的意味を持つようになってくれば、消費は単なるモノの有用性や効用によって行われなくなり、消費の様相はより複雑な解釈を必要とするようになってきた。しかし、本研究によって、戦後の日本の消費社会において、どのような価値基準を持ったライフスタイルが、どのような世代から身体化されるのか、それがマクロの現象となったときに消費の構造はどのように変化するのか、一定の回答を与えるものとなったであろう。

われわれはしるべき時代に新しい世代が消費者として加わることが新しいマクロ的な消費の活力になることを知った。すなわち、先行世代を追って上方移動するのではなく、むしろ先行世代の消費の価値観からの離脱・現状への不満の蓄積といった精神的代価を経ることが要求されている。そして新しい世代が加わることにより、こうした不満解消の回路が新たに構築されることで、新たな価値観が生まれ、マクロ的な消費者構造全体に大きなエネルギー

に構築されることで、新たな価値観が生まれ、マクロ的な消費者構造全体に大きなエネルギーを与えるのである。

これまで高齢化・少子化の問題は、社会福祉や医療施策の面においてのみ語られることが多かった。しかし、来るべき未来の経済に活力を与えるためにも、新しい価値観をもったぶ厚い世代の出現を促すよう、消費社会の将来の為の少子化対策がもっと強調されるべきであろう。一方で、既存世代の価値観をもつ人々にも、時代効果と各々の年齢効果が世代効果に相互作用を及ぼし、将来的な消費者行動に大きな可塑性があることが明らかにされている。

ところでベイズ型コウホート分析方法においては、現在のところは時系列データを分析し、今後の予測としては定性的な解釈的見通しをつけるツールとして使われており、定量的な意味での将来予測方式は確立されていない¹⁰¹。しかし、従来行われてきた需要予測は、マクロ・データに多項式の曲線を当てはめるだけのものが主流であった。ベイズ型コウホート分析では時代・年齢・世代の各効果がウエイトとして示されるため、このウエイトの動きから、次の時点のウエイトを推定することが可能である。これは必然的に予測に結びつく。このように、パラメータを外挿予測することによる将来推計が、ある程度可能となるものと期待できる。機械的な適用は避けるべきではあるが、今後はさまざまな継続データを分析することで、消費者行動理論の説明力をいっそう強化する手段として位置づけたい。

¹⁰¹ ベイズ型コウホート分析法が予測に用いた一例としては、(社)全日本コーヒー協会[1993]によるコーヒーの需要予測がある。ここでは今後5年間という短期間の範囲内では比較的妥当な予測ができるものとして応用している。3効果のパラメータの推計方法は、「年齢効果」の仮定は中期予測なので一定とし、「時代効果」及び「世代効果」の仮定は回帰式を適用して予測している。

結章 本論の貢献と今後の課題

第1節 本論の貢献

本論の冒頭において、わが国におけるマクロの視点からみた市場の高齢化や世代の交代がもたらす消費への影響について、時系列に沿った生活体系の中で、時代・年齢・世代間を転移する消費者行動の変容をどのように説明すればよいのか、といった問題を提起し、動態的に構造化された理論枠組みが未だ提示されるに至っていないことを指摘した。

まず、マーケティングの研究領域における消費者行動論や、消費者行動に関する経済理論に対する疑問や不満から出発し、高齢化社会における消費者行動分析は、その一面をとらえて、これら伝統的な学問領域へ還元することが困難であることを明らかにした。

伝統的な消費者行動理論や経済学的消費者行動論は、下位レベルにおける部分的な性格の分析であり、それぞれ限界を持っている。この点において、動態的・体系的な理論構築への可能性をさぐることは意義あることといえよう。個人や家計の消費行動は、現実の世界において生活体系のなかに織り込まれており、様々な要因が相互に作用し合っている。経済的要因のみならず非経済的要因を類別し、概念化し、経済的要因との相互関係を確定していかねばならない。消費者行動の変化要因を捉え直し、他の情報とともに用いることによってより一層合理的な解釈が可能になると考えた。

そこで、消費者需要の変化を説明するために、家計支出のクロスセクショナルデータを再分析した。ここでは家計調査年報のデータを利用し、ベイズ型コウホート分析を行った。この分析法では複数の調査結果を有機的に結びつけ、消費者の年齢・世代・調査対象時の時代といった要因が消費行動に及ぼす影響を支出金額や購買数量の両面から分析することが可能となった。

次に、背景となる経済的要因や生活環境要因を抽出し、概念化した。時代を支配する考え方、生活環境や生活構造の変化、消費者の年齢や世代の区切りごとに与える共時的な体験として、要因を抽出するため、定性的な方法論で解釈を試みた。世帯のライフサイクルや世帯主の年齢、世代、時代など分析対象の持つ因果的な連鎖を説明するため、行動の因果関係を明確に同定した。

以上で諸部分の要因分析を行い、それら諸要因が全体の中で一定の機能を持ち、相互に関連作用し合う体系について、年齢、世代、時代の三つの効果の点から、それぞれが消費支出に変化をもたらすドライバーとなっている要因は何なのかを考察した。また、加齢によっていつの時代にも生起する変化、世代の持つ社会的習慣が与える影響が将来的な消費構造をどのように変えるのか、人口構成の将来予測を用いてある程度見通すことが可能になると考えられた。

ここで得られた分析結果は、伝統的な消費者行動理論の持つ問題点を、部分的ではあるが補うことができる。とくに、年齢、時代、世代の3効果のウェイト変化を基にした消費者行動概

念は、これまでの消費関数理論や「社会階層と消費者行動」、「対人的影響、普及過程」、「家族生活周期」などの研究領域における、今後の理論的精緻化と消費者行動の統合理論の形成に、ある程度の貢献が約束できるのではないかと考えている。

さしあたりわれわれが目指したものは、マクロ的な高齢消費者社会について動的に構造された理論枠組みをつくることであつたが、こうした分析枠組みの当面の有用性は、第一に年齢・世代・時代効果によって消費者行動を変化させる変化のドライバー要因を演繹することであり、第二にはそこから、既存の理論を捨象することなく相互に位置づけながら再解釈できるという点であろう。井関の生活体系モデルでも言及されているように、消費関数論争の成果といわれる「デモンストレーション効果」「習慣形成効果」など、本論におけるコンテキストの中で有効に再解釈することが可能となる。

第2節 今後の課題

今後の課題としては、年齢・世代・時代効果によって消費者行動を変化させるドライバー要因の概念図式をいっそう精緻化するため、経験的な調査として操作可能な変数に移植できるかどうかという点が挙げられる。たとえば第2章でも指摘したが、世代効果がいくつかのコウホートにまたがってプラスの効果をもつようになると、やがてそれらのコウホートが社会の中心になるにつれ、社会的な傾向そのものを左右するようになり、世代効果がタイムラグを伴って時代に影響する場合などである。これら相互作用の影響は、将来の見通しをたてる時には、特に注意を要する。

各効果に影響を及ぼすような消費者行動の変化の要因を変数に転換するときには、変数間の諸関係について検証可能な仮説を設定し、定量的な規則性を発見することが前提であるが、世代性の要因などはどのレベルをリファレンス・ポイントにするのかが明確にできないという問題がある。このため本論においてはベイズ型コウホート分析法を用いた定量的分析と定性的方法を並行して採用し、相互補完的な接近を行うという方法をとった。

今後、理論の精緻化をめざすならば、繰り返し経験的研究を積み重ね、消費者行動論、経済理論、社会学理論などとの統合が必要となってくるであろう。ベイズ型コウホート分析法がより多方面のデータに適用され、そこから得られた分析結果から豊かな解釈を引き出し、マクロ的な消費者行動基底を解明するための理論的枠組みを強化してゆくことを望むものである。

謝辞 および あとがき

本稿の作成にあたり、神戸大学経営学部教授 田村正紀先生 ならびに 統計数理研究所 中村隆先生よりご指導賜りました。ここに記して深い感謝とともに心からお礼を申し上げたく思います。本当にありがとうございました。

しかし、本稿の内容はすべて筆者の責に帰するものです。

////////////////////////////////////

アメリカの Washington, D.C.にある“National Museum of American History (アメリカ歴史博物館)”にある“Material World(物質文明)”というエキシビジョンには、人間が生活を向上させる道具として作り出してきた洗濯機、冷蔵庫、テレビ、掃除機、自動車などの商品の変遷を時代に沿って見ることができる。

アメリカの 60 年代という時代をテーマに「ベスト・アンド・ブライテスト」を著した David Halberstam が、今度は 50 年代をテーマにした「ザ・フィフティーズ」という本を出している。「書評」が出たときにすぐに求めたが、一気に読破してしまった。アメリカの 50 年代は復員兵の為に戸建て住宅が大量生産され、ディスカウントショップ、マクドナルド、ホリデイインが誕生し、テレビ放送と GM が栄光を極めた時代であり、若さとオプチミズムに満ちあふれた時代の空気の中で大量消費・大量生産が行われていった。

ところが一転してアメリカの 60 年代は、物質文明を否定したヒッピー文化が花開き、エコロジー運動も始まったのである。そしてその後にはまた、ヒッピーたちに代わって、今度は拝金主義と揶揄されるヤッピーたちがやってきてバブル消費を謳歌し、彼らの年齢が上がってゆくにつれまたどこかへすっと消えていった。

このように消費や社会の位相のサイクルが存在するのは、先行世代の価値観を常に批判的に観察している後進世代の存在があるからであろう。先行世代も、そのまた先行世代に対して最初は自らの世代の価値観を誇示していても、年齢とともに社会的責任などが両肩にのしかかり、行動の変化を余儀なくされる。そして、時間軸を貫いて大きな変化のうねりを作り出しているのが、時代の流れそのものである。

そう思って、また博物館の展示を見ると、その時代、時代にその商品に囲まれて生活してきた消費者へを思いを馳せることが、とても楽しく感じられる。ものの消費を通じた、現代史における文化人類学的考察と言い換えることも可能であろう。

本論の第 3 章の定性的接近では Halberstam や「オンリー・イエスタデイ」を著した F.L.Allen のような筆致を目指していたが、まったくほど遠いものになってしまったことが残念である。

最後に私事ながら、博士論文を執筆するという困難な課題にとりくむ私に、常に暖かい声援をおくってくれた夫に感謝の意をささげ、あとがきを結びたい。

1998 年 1 月 20 日

山下 貴子

【Appendix A】

<シルバー世代（1932年（昭和7年生）の例）>

年代	年齢	時期	社会位相	消費位相	衣	その他消費関連
1932	0歳				●親の手作りの服	
1938	6歳	小学生	226事件 第二次世界大戦 学徒出陣 集団学童疎開	●戦時経済 贅沢は敵		
1944	12歳				●衣料切符で配給	
1948	15歳	中学生	東京大空襲、終戦 新学制施行	●生活確保 衣食住では食が最優先	●ペンと防空頭巾	●母が着物を売ってたけのこ生活 ●闇市で物資調達
		高校生		●模倣型消費		
1950	18歳		朝鮮戦争			
		専門学校 大学生	NHKテレビ放送開始 三種の神器普及開始			●大多数は高卒で都会へ出て就職 ●大学進学率は6.2%（1955年） ●洋服など花嫁修行的習い事
1954	22歳			●大量消費時代		
1957	25歳	結婚	団地ブーム 皇太子御成婚 所得倍増計画	●消費は美德 獲得することに意味	●子供服は手作り	●核家族化、女性は専業主婦 ●第一子誕生 ●第二子誕生
1962	30歳			●流行消費 ●差別化消費 ●ライフスタイル消費		●基本的な家電をそろえる ●子供が就学齢になり、妻はパートへ ●夫は減私奉公的に働く ●狂乱物価、生活不安感が買いだめ行動
1972	40歳		万国博覧会			
			第一次石油ショック	●節約こそ美德		●教育費ピーク、家のローンと家計を圧迫 (子供の20%以上は大学へ進学)
1982	50歳					
		子供結婚	バブル景気	●感性消費 ●モノ消費からコト消費	●冠婚葬祭用着物購入 ●フルムーンツアー	
1992	60歳	定年				
			平成不況	●実質価値消費		●仕事に興味だった人が多く、定年後は「粗大ごみ」と揶揄される ●「平成米騒動」では米を買いだめた
2002	70歳					

●シルバー世代素描

- ・70歳代は戦前と戦後の価値観の逆転を身をもって経験してきた。
- ・60歳代は「昭和ヒトケタ世代」と呼ばれ、高度経済成長期には働き盛りの30歳代。
- ・欧米風の生活水準に追いつくために「エコノミック・アニマル」となって減私奉公的に働いた。
- ・世の中に遅れたくないという意識が強く、流行に興味がある。
- ・自立心が旺盛で、子供の家族からは独立して暮らしている。
- ・「今の暮らしに満足」している人が6割以上おり、経済的・時間的余裕を感じている。

伊藤忠ファッションシステム株式会社『おしゃれ消費トレンド』PHP,1996年。
松井陽通「世代と消費」、松原隆一郎「文化と世代」、ESP、1995年5月号。

< 熟年世代 (1937年 (昭和12年生) の例) >

年代	年齢	時期	社会位相	消費位相	衣	その他消費関連
1937	0歳		日中戦争	●戦時経済 賢沢は敵	●親の手作りの服	●ごちそうといえばすき焼き
1943	6歳	小学生	第二次世界大戦 太平洋戦争 学徒出陣 集団学童疎開 東京大空襲 新学制施行	●生活確保 衣食住では食が最優先	●衣料切符で配給 ●セバと防空頭巾	●母が着物を売ってたけのこ生活 ●闇市で物資調達 ●進駐軍のチョコレートが美味しかった
1949	12歳	中学生	朝鮮戦争	●模倣型消費	●家庭科でスカートづくり ●スタイルブックを参考に 服を作ってもら	●アメリカ映画が一気に 公開され、アメリカ風生活にあこがれる
1952	15歳	高校生	NHKテレビ放送開始 三種の神器 (冷蔵庫、 洗濯機、テレビ) 普及開始		●デオール旋風 ●ブランドよりスタイル	●学校帰りに映画 ●近所の家でテレビ
1959	22歳	専門学校 大学生	太陽族ブーム 東京タワー完成 皇太子御成婚、 岩戸景気	●大量消費時代	●三越や高島屋で買い物 ●マニキュアをして親に しかられる ●美智子様の真似	●洋裁・和裁の習い事 ●御成婚をテレビで見る ●ダンスホールや歌声喫茶に行く ●大学主催のダンスパーティー
1962	25歳	結婚	所得倍増計画 テレビ一千万台突破 マイカー・ブーム 団地ブーム	●消費は美德 獲得することに意味	●自分で布地を買って スタイルブックを見て制作	●基本的な家電をそろえる ●ダイエーなどスーパーで買い物 ●第一子 (新人類) 誕生 ●団地の抽選5回目にやっと当選
1967	30歳		新三種の神器 (3C)	●流行消費	●若い世代に流行の ミニスカートをはいてみる	●第二子誕生 ●狂乱物価、生活不安が買いだめ行動
1977	40歳		レジャーブーム (万博) 日本列島改造論 第一次石油ショック	●差別化消費 ●ライフスタイル消費 ●節約こそ美德	●洋裁はもはや趣味 もっぱら既成服を購入	●子供が就学齢になり、妻はパートへ
1987	50歳		第二次石油ショック バブル景気	●感性消費		●教育費ピーク、家のローンと家計を圧迫 ●ステイタスを表すブランド、高級車購入
1997	60歳	子供結婚 定年	平成不況	●モノ消費からコト消費 ●実質価値消費	●冠婚葬祭用着物購入 ●旅行は大好き ●結婚した娘と待ち合わせ て服を買う ●リストラにおびえつつ 老後の生活を模索	●牛肉が安くなったので頻繁に食卓へ ●「平成米騒動」では米を買いだめた

●熟年世代素描

- ・幼少期は戦時下、成長後は大量消費社会と、両方を経験している。そのため消耗品は節約し古い洋服はなかなか捨てられない。
- ・新婚時代に大量消費時代を経験し、家電製品など生活を合理化する耐久消費財は次々に購入してきた。
- ・男尊女卑的な明治・大正生まれの両親に育てられ、女性は職業や高等教育の面で制約を受けている。
- ・一般的な常識や価値観を重視し、「人並み」の生活や「世間体」を気にする。ランク付けやブランドに弱い。
- ・戦後豊かな欧米の生活を目の当たりにし、強い憧れを持った。このため、豊かさの代名詞として舶来品やステイタス性のある商品にこだわる。
- ・女性は高度経済成長期に家庭を頼みない夫に家事の一切をまかされ、子育て後は反動で友人や娘と展覧会や食べ歩きに出かける。
- ・レジャーや私生活を創造的に満喫することが出来ず、人生80年時代にあつて、定年後の生活を模索している。

伊藤忠ファッションシステム株式会社「おしゃれ消費トレンド」PHP,1996年。
松井陽通「世代と消費」、松原隆一郎「文化と世代」、ESP、1995年5月号。

< 団塊世代 (1948年 (昭和23年生) の例) >

年代	年齢	時期	社会位相	消費位相	衣	その他消費関連
1948	0歳			●生活確保 衣食住では食が最優先	●親の手作りの服 ●お正月は着物	●社宅で育つ ●小学校は二部授業、プレハブ校舎 ●給食は脱脂粉乳・アルミ容器
1954	6歳	小学生	NHKテレビ放送開始 三種の神器 (冷蔵庫、洗濯機、テレビ) 普及開始 既成服 所得倍増計画	●模倣型消費		●新しい家電が家庭にどんどん導入される
1960	12歳			●大量消費時代		●おやつはチキンラーメン
1963	15歳	中学生	マイホームブーム	●消費は美德 獲得することに意味	●制服着用	●アメリカ風生活へのあこがれ ●父がダットサン購入
1966	18歳	高校生	東京オリンピック 海外旅行自由化 新三種の神器 (3C)	●流行消費	●アイビー全盛 ジーンズ・ブレザー	●コココーラ等アメリカンフーズ ●ボウリング、映画、グループ物ズ、エレキ ●個室をもらう
1971	22歳	専門学校 大学生	いざなぎ景気 大学紛争 電話普及	●差別化消費	●ミニスカート 男子の長髪 父親には注意される	●フォークソング ●大学で下宿生活、自炊、カップヌードル ●友人と貧乏旅行 ●T/IN・IN創刊
1973	25歳	結婚	旅行ブーム 第一次石油ショック	●ライフスタイル消費		●ボーイフレンドと雰囲気の良い店でお酒
1978	30歳			●節約こそ美德	●パンタロン流行 ●ニュートラブーム	●夫と妻は対等な立場、友達夫婦 ●新婚旅行は海外へ ●第一子 (団塊ジュニア) 誕生 ●第二子誕生
1988	40歳		第二次石油ショック 東京ディズニーランド バブル景気	●感性消費		●マイカーは必需品 ●子供が就学齢になり、妻はパートへ ●休日は子供とアウトドア、ファミリーレストランで食事 夏休みは子供と東京ディズニーランド
1998	50歳		平成不況	●モノ消費からコト消費 ●実質価値消費		●教育費ピーク、家のローンと家計を圧迫 ●早期退職勧告を受ける人も
2008	60歳	子供結婚 定年			●冠婚葬祭用着物購入 ●冠婚葬祭支出	●末子学卒 ●住宅ローン終了 ●家計に余裕 ●世代のボリュームから大きな高齢者市場へ

●団塊世代素描

- ・戦後の新しい価値観を持ち、ボリュームの大きさゆえに社会に影響を与え注目を浴びてきた。
- ・小学生時代に三種の神器に代表される家庭の電化、10代でオリンピックや万博、アポロ計画などを通じて海外へ視野が広がった。
- ・「学生運動」「友達夫婦」「ニューファミリー」などライフステージの変化するごと話題を提供。
- ・豊かな経済成長の影の部分である「公害」という愚の存在に気づき、アンチ商業主義に共感していたことなどからボランティアにも関心高い。
- ・受験競争や就職難など点数主義や競争社会を10代から経験。自らの子供に対する教育にも熱心。
- ・女性の大学進学や社会進出意欲が高まった世代。しかしまだまだ男尊女卑的傾向。
- ・アメリカ消費文化にあこがれ、T化・カット、ジーンズ、Tシャツなどカジュアルファッションが浸透
- ・資生堂、サトリー、ホンダ、ソニーなどとともに市場を創造した。

伊藤忠ファッションシステム株式会社『おしゃれ消費トレンド』PHP,1996年。

松井陽通「世代と消費」、松原隆一郎「文化と世代」、ESP、1995年5月号。

<平成ニューファミリー世代（1959年（昭和34年生）の例）>

年代	年齢	時期	社会位相	消費位相	衣	その他消費関連
1959	0歳		日産ブルーバード発売 テレビ普及 所得倍増計画 東京オリンピック	●大量消費時代 ●消費は美德 獲得することに意味	●親の手作りの服が多い ●よそ行きの服はパートで 購入	●庭付き平屋の和風住宅で育つ ●生まれた時から基本家電は揃っている ●スナック菓子、グリコのおまけ ●リカちゃん人形で遊ぶ ●少年ジャンプなど漫画雑誌購読 ●インスタント食品の普及 ●アンアン・ノンノ創刊
1965	6歳	小学生	スーパーマーケット開店ブーム 万国博覧会 マクドナルド開店	●流行消費	●アンアン・ノンノを参考にオシャレ ●アヒール靴	●個室をもらう ●受験勉強しながら深夜ラジオ
1971	12歳	中学生	第一次石油ショック	●差別化消費 ●ライフスタイル消費 ●節約こそ美德	●DCブランド広がる ●ハトラ・キファーブーム	●学校帰りにマクドナルドへ寄り道 ●「ぴあ」などの情報誌を見て映画館へ ●個室の装飾に凝る
1974	15歳	高校生				●ニューミュージック ●サークル活動、ディスコ、コンパ
1977	18歳	大学生	第二次石油ショック		●ファッション誌が次々オープン ●男子もボウイ等雑誌で ファッションを研究	●スポーツクラブに入会 ●会社のOA革命で端末を操作できる
1981	22歳	専門学校 大学生			●キャリアアップ感を感 させる洋服	●第一子誕生、使い捨ておむつ利用 ●第二子誕生
1984	25歳	結婚	東京デイズ・ニラト'オープン バブル景気	●感性消費	●子供の衣服もコーディネート	●子供の成長儀礼、住宅の頭金は親がかり ●育児雑誌や情報誌を購読 ●休日は子供と外食 ●子供が就学齢になり、妻はパートへ これからローンと教育費の負担が重くなってゆく
1989	30歳			●モノ消費からコト消費 ●実質価値消費		
1999	40歳		平成不況			

●平成ニューファミリー世代素描

- ・団塊の世代を覚めた目で眺め、「三無主義世代」「シラケ世代」と呼ばれた。
- ・中学生の頃、マクドナルド、DCブランドが登場し、アンアン、ノンノなどのファッション雑誌も創刊された。
- ・高校時代、学校帰りにマクドナルドの店に立ち寄るようになる。
- ・大学時代はサークル活動やディスコ、コンパに忙しく、さまざまなサブカルチャーへ傾倒した。
- ・読んでいる雑誌、着ているブランド、遊びに行く場所などでその人がわかるほどマニュアル化された世代。
- ・70年代に国民生活全体が底上げされ、モノの所有も一巡したため、「人並み」消費から自分の個性を表現する差別化消費へ向かう。
- ・若者がレジャーを消費するという概念が一般化した。勉強と遊びのバランスを取るのが上手。父親も仕事中心ではなき家族の絆を重視。
- ・家族とは友達感覚を持っていてオフタイム充実を重視。アウトドアや海外旅行へ出かける。
- ・キャラクター商品を経験した最初の世代。子供を持ってても愛好している。
- ・「キャリアウーマン」「ヤッピー」といったアメリカの新しいライフスタイルを知り、仕事も遊びもこなすビジネスマン像にあこがれ。
- ・子供には塾や習い事をさせ、夕食時に家族はなかなか揃わない。

伊藤忠ファッションシステム株式会社『おしゃれ消費トレンド』PHP,1996年。
松井陽通「世代と消費」、松原隆一郎「文化と世代」、ESP、1995年5月号。

< 新人類世代 (1962年 (昭和37年生) の例) >

年代	年齢	時期	社会位相	消費位相	衣	その他消費関連
1962	0歳		所得倍増計画 東京オリンピック	●消費は美德 獲得することに意味	●親の手作りも着ていた ●デパートで服を買う	●鉄筋五階建ての社宅で育つ ●洋風肉食メニューが多い ●子供の頃からインスタント食品が豊富 ●兄弟共有の子供部屋 ●ピアノ、英会話など習い事 ●リカちゃん人形で遊ぶ
1968	6歳	小学生	いざなぎ景気 インスタント商品普及 万国博覧会	●流行消費 ●差別化消費 ●ライフスタイル消費 ●節約こそ美德		
1974	12歳		第一次石油ショック			
1977	15歳	中学生	ロッキード事件		●7化 ¹⁾ -ルック ●ワンポイントシャツ、靴下	●進学塾に通う
1980	18歳	高校生	第二次石油ショック		●ハワテ、キファー ●DCブランド ●ファッション ²⁾ もが次々オープン ●ルイ ³⁾ の財布やバッグ	●ファースト ⁴⁾ 店で寄り道 ●ウォークマン、テレビゲーム購入 ●外国アーティストのコンサート
1984	22歳	専門学校 大学生	東京デパート ⁵⁾ オープン お嬢様ブーム		●DC7 ⁶⁾ はバーゲンで狙い買い	●エアロビクスブーム ●サークル活動はテニス同好会 ●卒業旅行がヨーロッパへ
1987	25歳	結婚	インポートブランド ⁷⁾ ブーム 男女雇用機会均等法 海外リゾートブーム バブル景気 グルメブーム	●感性消費 ●モノ消費からコト消費	●アルマーニに傾倒 ●友人の結婚式にレンタル ⁸⁾	●パソコン操作は常識 ●年に一度は海外旅行 ●会社帰りに趣味の習い事 ●第一子誕生、女性は育児休暇を取って休職 第二子はもたない
1992	30歳		平成不況	●実質価値消費	●素材や着心地重視	●子供の成長儀礼、住宅の頭金は親がかり ●不況にあっても共稼ぎで余裕がある
2002	40歳					

●新人類世代素描

- ・高度成長期に生まれ、豊かな消費社会の申し子のように育ってきた。バブル消費の牽引役。
- ・マスメディアの流す情報に敏感、マニュアル化、カタログ化された消費関連情報を集める
- ・ワンランク上の生活への憧れが強く、消費によって生活のレベルアップを図った。またキャリアを磨くことにも熱心。
- ・1980年代にビデオ、CD、ファミコン、雑誌の創刊ラッシュ、衛星放送開始、パソコン通信の広がりなどメディアの多様化と細分化を経験した。
- ・レンタルショップ、コンビニエンスストア、ファミリーレストランの普及で24時間型都市文化消費生活を最初に満喫した世代。
- ・家事や育児、仕事も男女平等。女性は男女雇用機会均等法で男性と伍して働く。
- ・大学生から社会人にかけてコト消費（海外旅行や高級レストランなど）を経験、オフの過ごし方が多様化
- ・女性は晩婚化が進み、独身、共働き、幼児を持つ夫婦などさまざまなライフステージが混在。
- ・モノを見る目が肥えている。洋服でも縫製や風合い、着心地を重視。

伊藤忠ファッションシステム株式会社『おしゃれ消費トレンド』PHP,1996年。
松井陽通「世代と消費」、松原隆一郎「文化と世代」、ESP、1995年5月号。

<団塊ジュニア世代（1972年（昭和47年生）の例）>

年代	年齢	時期	社会位相	消費位相	衣	その他消費関連
1972	0歳		第一次石油ショック	●差別化消費 ●ライフスタイル消費 ●節約こそ美德		●五階建ての団地で育つ ●ファースト、ファミリーレストランで外食 ●ピアノ、水泳などの習い事 ●ローラースケートやドッチボールで遊ぶ ●サンリオグッズを集める ●公文式の塾、進研ゼミなど補習教育を受ける
1978	6歳	小学生	テレビゲーム人気 東京ディズニーランドオープン いじめ深刻化		●親子でおそろいのトレーナー	
1984	12歳	中学生	円高不況 インポートプラントブーム		●オリーブファッション	●個室にテレビ、ラジカセ、電話を置く ●ファミコンゲームをする ●映画はビデオレンタルで
1987	15歳	高校生	バブル景気	●感性消費	●カジュアルウェアブーム ●ディズニーランド ●髪を脱色	●ファーストフードで寄り道、コンビニでおやつを買う ●バンドなどの音楽活動に熱心 ●雑貨を集める
1990	18歳	大学生	エコロジーブーム 都市型ファミリーの増加 平成不況 アウトドアブーム	●モノ消費からコト消費 ●実質価値消費	●流行のないシックな定番の服（紺ブレザー） ●古着屋で古着購入	●パソコンや自分用ファックスなどパーソナル家電購入 ●加わボックス、食べ放題の店にはよく行く ●Jリーグ観戦 ●自動車免許
1994	22歳	専門学校 大学生	就職氷河期			●定職は持たずアルバイトでモテリム ●ポケベル、携帯電話
1997	25歳	結婚				
2000	30歳					

●団塊ジュニア世代素描

- ・団塊世代の子供としてボリュームの大きさとともに新しい家族観、価値観を持っている。
- ・生まれた時から生活環境が豊かで親世代も早くから自由裁量権を与えてきたため、消費に対してさほど貪欲ではないが好みはうるさい。
- ・バブル消費の表裏を見てきたため、自分にとって過剰な消費、無駄な消費はシビアな視点で排除されている。
- ・差別化のストレスを避け「人は人、自分は自分」という選択を身につけている。
- ・付加価値は消費への動機づけにはならず、品質や機能性、価格など実質価値を見極める重要性を認識している。
- ・コンビニ、ファースト、ファミリーレストランを小さい時から利用してきたので、便利で節約的な食生活が身についている。
- ・ファミコン、ビデオ、CD、パソコンなどがごく身近であったため、ハイテク機器に馴染んでいる。
- ・大きな変化や改革を望まず、突出することをよしとせず、多様性を前提に住み分けで競争や摩擦を回避する新保守層。
- ・その反面、社会に対して言い知れぬ不安感を抱いており、不安を打ち消すために確固たるものに同一化しようとする傾向がある。

伊藤忠ファッションシステム株式会社「おしゃれ消費トレンド」PHP,1996年。
松井陽通「世代と消費」、松原隆一郎「文化と世代」、ESP、1995年5月号。

[Appendix B]

1.消費支出 (世帯、千円)

EXPH: 消費支出 (世帯、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC log	708.2168	-	4	0.0005	32	1	1/2	-	-
AP log	714.9432	6.7264	3	0.0008	16	1	-	-	-
APC	730.7205	22.5037	4	49.3771	16	1	1/2	-	-
AP	750.1750	41.9582	3	61.1486	16	1	-	-	-
AC log	827.2333	119.0165	3	0.0014	8	-	2	-	-
AC	827.3904	119.1736	3	109.8741	8	-	2	-	-
A	975.3049	267.0881	2	345.2371	4	-	-	-	-
A log	977.5063	269.2895	2	0.0045	2	-	-	-	-
PC log	1137.7590	429.5422	3	0.0124	-	1/32	1/2	-	-
PC	1143.9126	435.6958	3	1042.6942	-	1/32	1/2	-	-
C log	1165.8168	457.6000	2	0.0157	-	-	1/2	-	-
C	1168.5883	460.3715	2	1285.1300	-	-	1/2	-	-
P log	1248.6721	540.4552	2	0.0288	-	1/64	-	-	-
P	1256.9393	548.7225	1	0.0317	-	-	-	-	-
μ log	1259.6710	551.4542	2	2490.7998	-	1/64	-	-	-
μ	1265.4511	557.2343	1	2688.0450	-	-	-	-	-

3

2.穀類 (世帯金額、千円)

CEREALSII: 穀類 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC log	-412.1825	-	4	0.0004	32	4	2	-	-
APC	-388.4793	23.7032	4	0.0361	32	4	2	-	-
AP log	-296.4768	115.7057	3	0.0011	16	2	-	-	-
AP	-283.7277	128.4549	3	0.0901	16	2	-	-	-
AC	-220.2782	191.9043	3	0.1436	8	-	8	-	-
AC log	-218.3251	193.3574	3	0.0019	8	-	8	-	-
PC log	68.9478	481.1303	3	0.0154	-	1/16	1	-	-
A log	69.8627	482.0452	2	0.0170	1	-	-	-	-
A	74.2901	486.4727	2	1.3309	1	-	-	-	-
PC	81.0894	493.2719	3	1.2816	-	1/16	1	-	-
C log	114.3673	526.5498	2	0.0223	-	-	1	-	-
C	118.1260	530.3086	2	1.7442	-	-	1	-	-
P log	193.0770	605.2596	2	0.0409	-	1/32	-	-	-
P	217.5165	629.6990	2	3.6376	-	1/32	-	-	-
μ log	225.4390	637.6215	1	0.0534	-	-	-	-	-
μ	241.5942	656.7767	1	4.5549	-	-	-	-	-

4

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 1$
 $\sigma_A^2 = 32$
 $\sigma_C^2 = 1/2$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0005$

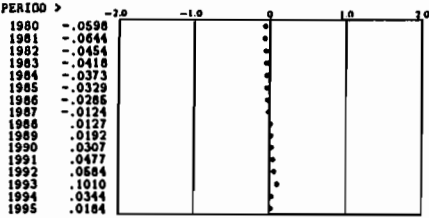
< ABIC >

708.2168
 (h = 4)

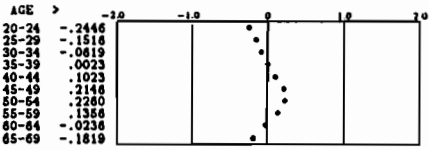
< GRAND MEAN >

5.6451

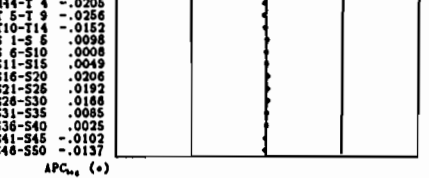
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC_{log} (*)

EXPH: 消費支出 (世帯、千円)

3

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 4$
 $\sigma_A^2 = 32$
 $\sigma_C^2 = 2$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0004$

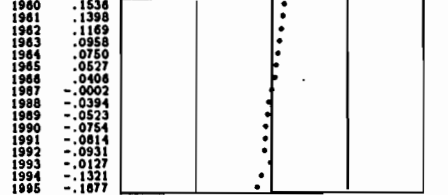
< ABIC >

-412.1825
 (h = 4)

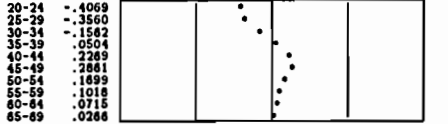
< GRAND MEAN >

2.1549

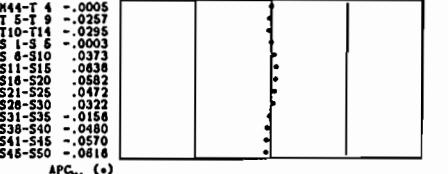
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC_{log} (*)

CEREALSII: 穀類 (世帯金額、千円)

4

3.魚介類 (世帯金額, 千円)

FISHH: 魚介類 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC	-350.2033	-	4	0.0465	16	2	8	-	-
APC log	-347.0975	3.1059	4	0.0006	8	1	16	-	-
AC	-256.1278	94.0755	3	0.1250	4	-	4	-	-
AC log	-250.6590	99.5443	3	0.0014	4	-	8	-	-
AP	-144.4940	205.7093	3	0.2723	4	1/4	-	-	-
AP log	-105.1460	245.0573	3	0.0042	4	1/8	-	-	-
PC	-63.5158	286.6876	3	0.5090	-	1/32	2	-	-
C	-61.7136	288.4898	2	0.5437	-	-	2	-	-
C log	-59.5479	290.6554	2	0.0062	-	-	4	-	-
PC log	-59.1253	291.0780	3	0.0060	-	1/64	4	-	-
A	-22.8732	327.3302	2	0.0082	2	-	-	-	-
A log	-13.3699	336.8335	2	0.7425	2	-	-	-	-
μ	211.4580	561.6613	1	0.0441	-	-	-	-	-
P	213.8504	564.0537	2	0.0433	-	1/128	-	-	-
μ	272.6504	622.8538	1	5.4280	-	-	-	-	-
P	272.8431	623.0465	2	5.2768	-	1/128	-	-	-

5

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 2$
 $\sigma_A^2 = 16$
 $\sigma_C^2 = 8$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0465$

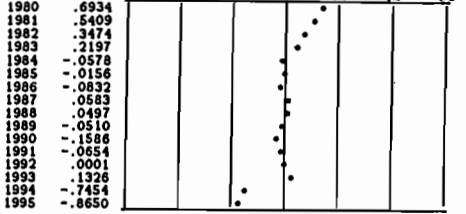
< ABIC >

-350.2033
(h = 4)

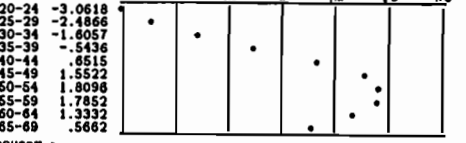
< GRAND MEAN >

9.5024

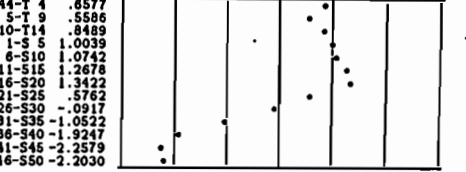
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC (+)

FISHH: 魚介類 (世帯金額, 千円)

5

4.肉類 (世帯金額, 千円)

MEATH: 肉類 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC	-439.1397	-	4	0.0296	32	1	2	-	-
APC log	-438.7886	0.3511	4	0.0006	32	1/2	2	-	-
AC	-355.9754	83.1643	3	0.0013	16	-	2	-	-
AC log	-352.2282	86.9115	3	0.0664	16	-	2	-	-
AP	-351.7541	87.3856	3	0.0691	16	1/4	-	-	-
AP log	-348.0296	91.1101	3	0.0014	16	1/4	-	-	-
A	-251.1731	187.9666	2	0.0032	8	-	-	-	-
A log	-244.0354	195.1042	2	0.1629	8	-	-	-	-
C	23.2517	462.3914	2	0.0200	-	-	1	-	-
PC	24.3395	463.4792	3	0.0195	-	1/128	1	-	-
PC log	33.6578	472.7975	3	0.9996	-	1/128	1	-	-
C	34.1267	473.2664	2	1.0318	-	-	1	-	-
μ	164.8271	603.9668	1	0.0575	-	-	-	-	-
P	167.0977	606.2374	2	0.0564	-	1/128	-	-	-
μ	186.9601	626.0998	1	3.1772	-	-	-	-	-
P	188.3091	627.4488	2	3.1111	-	1/128	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 1$
 $\sigma_A^2 = 32$
 $\sigma_C^2 = 2$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0296$

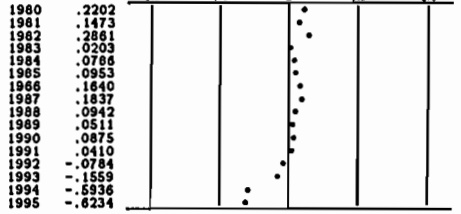
< ABIC >

-439.1397
(h = 4)

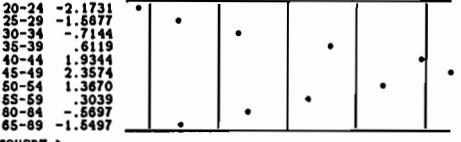
< GRAND MEAN >

7.1226

< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC (+)

MEATH: 肉類 (世帯金額, 千円)

5. 乳卵類 (世帯金額, 千円)

EGGSH: 乳卵類 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_P^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC log	-674.5689	-	4	0.0006	8	1	4	-	-
APC	-674.2719	0.2971	4	0.0071	8	1	4	-	-
AC log	-630.2525	44.3164	3	0.0010	4	-	2	-	-
AC	-625.8972	48.6717	3	0.0124	4	-	4	-	-
AP log	-532.9343	141.6346	3	0.0020	4	1/8	-	-	-
AP	-526.8517	147.7172	3	0.0259	4	1/8	-	-	-
PC log	-493.4731	181.0958	3	0.0027	-	1/16	2	-	-
C log	-483.3908	186.1782	2	0.0030	-	-	2	-	-
PC	-487.6236	186.9453	3	0.0352	-	1/16	2	-	-
C	-484.6718	189.8972	2	0.0387	-	-	2	-	-
A log	-452.8241	221.7449	2	0.0038	2	-	-	-	-
A	-451.8590	222.7099	2	0.0479	2	-	-	-	-
P log	-221.9114	452.6575	2	0.0189	-	1/128	-	-	-
μ log	-221.1812	453.3877	1	0.0196	-	-	-	-	-
μ	-212.6159	461.9530	1	0.2615	-	-	-	-	-
P	-212.0835	462.4854	2	0.2547	-	1/128	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_P^2 = 1$
 $\sigma_A^2 = 8$
 $\sigma_C^2 = 4$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0006$

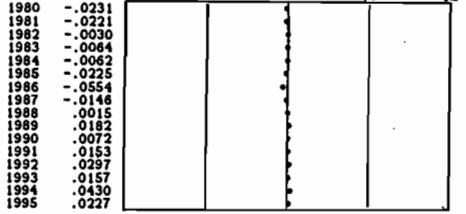
< ABIC >

-674.5689
 (h = 4)

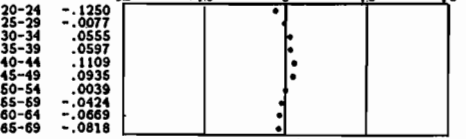
< GRAND MEAN >

1.2524

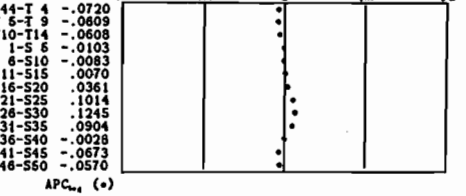
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC_h (*)

EGGSH: 乳卵類 (世帯金額, 千円)

6. 野菜・海草類 (世帯金額, 千円)

VEGEBLEH: 野菜・海草類 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_P^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC log	-409.6476	-	4	0.0003	16	8	8	-	-
APC	-404.8916	4.7559	4	0.0305	16	8	4	-	-
AP log	-249.0946	160.5530	3	0.1162	8	2	-	-	-
AC log	-217.4779	192.1697	3	0.1651	2	-	4	-	-
AC	-213.5233	196.1243	3	0.0019	2	-	4	-	-
AP log	-201.0115	208.6361	3	0.0018	8	1	-	-	-
PC log	-100.0172	309.6304	3	0.0041	-	1/4	2	-	-
C log	-91.5829	318.0647	3	0.3902	-	1/4	2	-	-
C	-64.0196	345.6280	2	0.0060	-	-	2	-	-
C	-62.8840	346.7636	2	0.5398	-	-	2	-	-
A log	2.7328	412.3804	2	0.0095	1	-	-	-	-
A	11.7892	421.4368	2	0.9005	1	-	-	-	-
P log	141.9923	551.6399	2	0.0258	-	1/64	-	-	-
μ log	155.7579	565.4055	1	0.0294	-	-	-	-	-
P	179.7278	589.3754	2	2.8724	-	1/32	-	-	-
μ	194.1881	603.8357	1	3.3240	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_P^2 = 8$
 $\sigma_A^2 = 16$
 $\sigma_C^2 = 8$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0003$

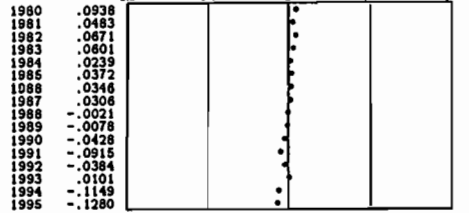
< ABIC >

-409.6476
 (h = 4)

< GRAND MEAN >

2.2217

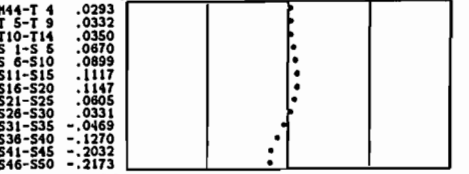
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC_h (*)

VEGEBLEH: 野菜・海草類 (世帯金額, 千円)

7.菓子類 (世帯金額, 千円)

CAKEN: 菓子類 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC log	-576.2584	-	4	0.0005	32	4	2	-	-
APC	-520.0678	56.1906	4	0.0168	32	2	2	-	-
AP log	-458.4870	117.7714	3	0.0015	16	1	-	-	-
AP	-394.9478	181.3105	3	0.0495	8	1	-	-	-
AC log	-351.0999	225.1584	3	0.0035	4	-	1	-	-
AC	-343.7972	232.4611	3	0.0758	8	-	1	-	-
A	-234.7511	341.5073	2	0.1861	2	-	-	-	-
A log	-230.4835	345.7749	2	0.0089	2	-	-	-	-
PC log	-151.9957	424.2627	3	0.0138	-	1/16	1	-	-
C	-138.4549	437.8035	2	0.0170	-	-	1/2	-	-
PC	-133.1072	443.1511	3	0.3360	-	1/16	1	-	-
C	-125.6283	450.6300	2	0.3945	-	-	1/2	-	-
P log	19.9336	596.1920	2	0.0502	-	1/64	-	-	-
P	25.7779	602.0362	1	0.0544	-	-	-	-	-
μ log	28.5723	604.8307	2	1.1464	-	1/128	-	-	-
μ	29.4638	605.7221	1	1.1873	-	-	-	-	-

11

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 4$
 $\sigma_A^2 = 32$
 $\sigma_C^2 = 2$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0005$

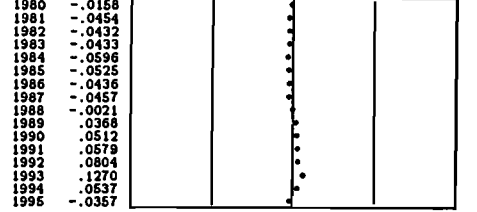
< ABIC >

-576.2584
 (h=4)

< GRAND MEAN >

1.5248

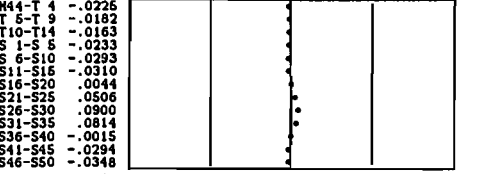
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC_h (*)

CAKEN: 菓子類 (世帯金額, 千円)

11

8.調理食品 (世帯金額, 千円)

COOKEDFH: 調理食品 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC log	-463.9798	-	4	0.0009	8	2	1/2	-	-
AP log	-452.7410	11.2388	3	0.0011	8	2	-	-	-
APC	-429.8321	34.1477	4	0.0332	8	2	1	-	-
AP	-368.5778	95.4020	3	0.0572	4	2	-	-	-
AC log	-277.9860	185.9939	3	0.0036	8	-	4	-	-
AC	-271.8433	192.1365	3	0.1091	8	-	4	-	-
PC log	-128.2030	335.7768	3	0.0118	-	1/8	1/2	-	-
PC	-108.6244	355.3554	3	0.3943	-	1/8	1/2	-	-
P log	-17.1438	446.8361	2	0.0279	-	1/16	-	-	-
P	-8.7124	455.2675	2	0.8653	-	1/16	-	-	-
A log	-0.2589	463.7209	2	0.0303	1/4	-	-	-	-
A	0.2184	464.1982	2	0.8661	1/2	-	-	-	-
C log	14.4507	478.4306	2	0.0333	-	-	1/4	-	-
C	25.4698	489.4496	2	1.0466	-	-	1/4	-	-
μ log	71.5565	535.5363	1	0.0528	-	-	-	-	-
μ	71.6196	535.5995	1	1.5452	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 2$
 $\sigma_A^2 = 8$
 $\sigma_C^2 = 1/2$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0009$

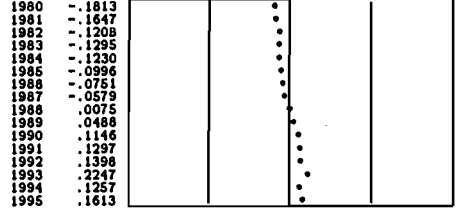
< ABIC >

-463.9798
 (h=4)

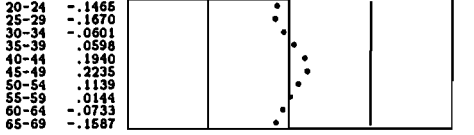
< GRAND MEAN >

1.6893

< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC_h (*)

COOKEDFH: 調理食品 (世帯金額, 千円)

9. 果物 (世帯金額, 千円)

FRUITSH: 果物 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ ²	σ _A ²	σ _P ²	σ _C ²	σ _{AP} ²	σ _{P,A} ²
APC log	-500.3305	-	4	0.0019	1/2	1	8	-	-
APC	-494.2044	6.1260	4	0.0241	1	1	4	-	-
PC log	-464.0462	36.2842	3	0.0028	-	1/2	8	-	-
PC	-429.5322	70.7983	3	0.0430	-	1/2	4	-	-
AC	-415.4032	84.9273	3	0.0457	2	-	8	-	-
AC log	-412.4668	87.8637	3	0.0042	1	-	8	-	-
AP	-378.6406	121.6899	3	0.0601	4	1/2	-	-	-
AP log	-331.9294	168.4011	3	0.0075	2	1/4	-	-	-
C	-268.7217	231.6088	2	0.1554	-	-	1	-	-
C log	-266.7332	233.5972	2	0.0131	-	-	2	-	-
P log	-142.4723	357.8582	2	0.0334	-	1/32	-	-	-
A log	-138.5152	361.8152	2	0.0326	1/4	-	-	-	-
A	-119.3024	381.0231	2	0.4103	1/2	-	-	-	-
μ log	-91.8929	408.4376	1	0.0490	-	-	-	-	-
P	-80.6393	419.6912	2	0.5520	-	1/16	-	-	-
μ	-31.8639	468.4666	1	0.8092	-	-	-	-	-

9

< HYPER-PARAMETERS >

σ_P² = 1
 σ_A² = 1/2
 σ_C² = 8
 σ_{AP}² = -
 σ_{P,A}² = -
 σ² = 0.0019

< ABIC >

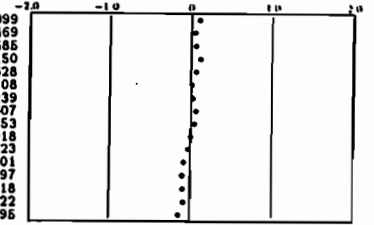
-500.3305
 (h = 4)

< GRAND MEAN >

1.1768

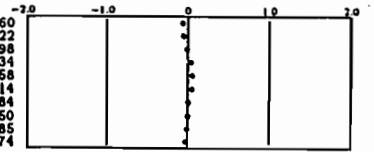
< PERIOD >

1980 .0999
 1981 .0469
 1982 -.0585
 1983 .1150
 1984 .0628
 1985 .0108
 1988 -.0239
 1987 .0607
 1988 -.0453
 1989 .0018
 1990 -.0323
 1991 -.0801
 1992 -.0997
 1993 -.0918
 1994 -.0822
 1995 -.1395



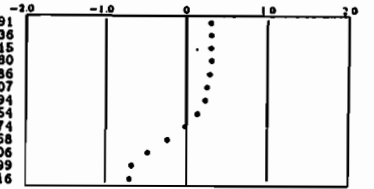
< AGE >

20-24 -.0660
 25-29 -.0522
 30-34 -.0098
 35-39 .0434
 40-44 .0558
 45-49 .0514
 50-54 .0084
 55-59 .0050
 60-64 -.0085
 65-69 .0274



< COHORT >

M44-T 4 .2991
 T 5-T 9 .3026
 T10-T14 .3015
 S 1-S 5 .3080
 S 6-S10 .2886
 S11-S15 .2507
 S16-S20 .2294
 S21-S25 .1354
 S26-S30 -.0174
 S31-S35 -.2368
 S36-S40 -.4806
 S41-S45 -.6799
 S46-S50 -.7016



APC_{it} (*)

FRUITSH: 果物 (世帯金額, 千円)

9

10. 油脂・調味料 (世帯金額, 千円)

CONDMENTH: 油脂・調味料 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ ²	σ _A ²	σ _P ²	σ _C ²	σ _{AP} ²	σ _{P,A} ²
APC log	-661.9231	-	4	0.0010	8	1	1/2	-	-
AP log	-644.1649	17.7632	3	0.0013	8	1/2	-	-	-
APC	-638.9251	23.0029	4	0.0101	8	1	1/4	-	-
AP	-627.5126	34.4154	3	0.0122	8	1/2	-	-	-
AC log	-593.1836	68.7445	3	0.0022	4	-	1/8	-	-
A log	-589.8330	72.0951	2	0.0024	4	-	-	-	-
AC	-582.1847	79.7434	3	0.0194	4	-	1/8	-	-
A	-577.6196	84.3085	2	0.0210	4	-	-	-	-
PC log	-407.6039	254.3242	3	0.0076	-	1/32	1	-	-
C log	-406.7274	255.2007	2	0.0081	-	-	1	-	-
C	-398.4202	263.5078	2	0.0717	-	-	1/2	-	-
PC	-397.1265	264.8016	3	0.0660	-	1/32	1	-	-
μ log	-301.7272	360.2009	1	0.0186	-	-	-	-	-
P log	-298.1344	363.7936	2	0.0184	-	1/128	-	-	-
μ	-288.3224	373.6057	1	0.1629	-	-	-	-	-
P	-285.1274	376.8007	2	0.1614	-	1/128	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

σ_P² = 1
 σ_A² = 8
 σ_C² = 1/2
 σ_{AP}² = -
 σ_{P,A}² = -
 σ² = 0.0010

< ABIC >

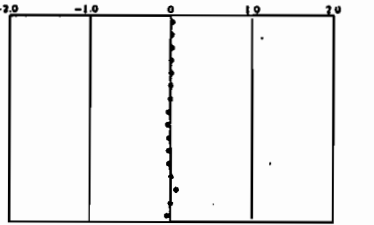
-661.9231
 (h = 4)

< GRAND MEAN >

1.0401

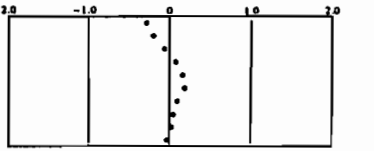
< PERIOD >

1980 .0243
 1981 -.0172
 1982 .0234
 1983 .0116
 1984 .0118
 1985 .0037
 1986 -.0021
 1987 -.0273
 1988 -.0293
 1989 -.0181
 1990 -.0238
 1991 -.0211
 1992 .0081
 1993 .0857
 1994 .0012
 1995 -.0432



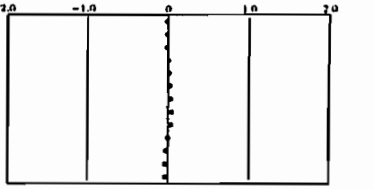
< AGE >

20-24 -.2882
 25-29 -.1980
 30-34 -.0608
 35-39 .0749
 40-44 .1614
 45-49 .1837
 50-54 .0921
 55-59 .0469
 60-64 .0229
 65-69 -.0349



< COHORT >

M44-T 4 -.0172
 T 5-T 9 -.0145
 T10-T14 -.0139
 S 1-S 5 .0031
 S 6-S10 .0116
 S11-S15 .0257
 S16-S20 .0316
 S21-S25 .0447
 S26-S30 .0354
 S31-S35 .0003
 S36-S40 -.0280
 S41-S45 -.0392
 S46-S50 -.0398



APC_{it} (*)

CONDMENTH: 油脂・調味料 (世帯金額, 千円)

11. 飲料 (世帯金額, 千円)

BEVRAGH: 飲料 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC	log -737.3921	-	4	0.0007	8	1	1	-	-
APC	-719.9347	17.4574	4	0.0055	8	1	2	-	-
AP	log -670.6056	66.7864	3	0.0013	4	1/2	-	-	-
AP	-636.1034	101.2857	3	0.0125	2	1/2	-	-	-
AC	log -574.0099	163.3822	3	0.0027	2	-	1	-	-
AC	-566.5448	170.8473	3	0.0195	2	-	2	-	-
PC	log -489.4289	247.9632	3	0.0050	-	1/8	1/2	-	-
PC	-477.7823	259.6098	3	0.0392	-	1/8	1/2	-	-
C	log -443.7949	293.5972	2	0.0074	-	-	1/2	-	-
A	-441.8118	295.5802	2	0.0547	1/2	-	-	-	-
C	-441.1753	296.2168	2	0.0549	-	-	1/2	-	-
A	log -438.5647	298.8274	2	0.0077	1/2	-	-	-	-
P	log -325.4500	411.9420	2	0.0167	-	1/32	-	-	-
P	-309.8931	427.4990	2	0.1347	-	1/32	-	-	-
μ	log -297.7964	439.5956	1	0.0211	-	-	-	-	-
μ	-291.8343	445.5575	1	0.1594	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 1$
 $\sigma_A^2 = 8$
 $\sigma_C^2 = 1$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0007$

< ABIC >

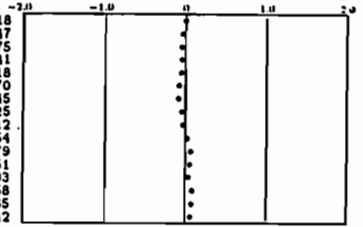
-737.3921
 (h = 4)

< GRAND MEAN >

0.9991

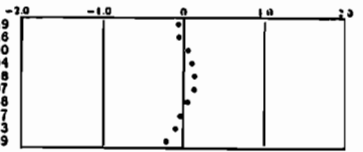
< PERIOD >

1980 -0.0018
 1981 -0.0347
 1982 -0.0475
 1983 -0.0441
 1984 -0.0518
 1985 -0.0770
 1986 -0.0845
 1987 -0.0425
 1988 -0.0312
 1989 0.0254
 1990 0.0679
 1991 0.0551
 1992 0.0403
 1993 0.0858
 1994 0.0765
 1995 0.0642



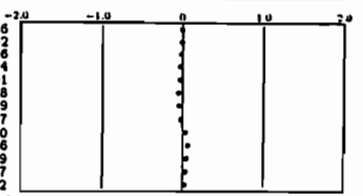
< AGE >

20-24 -0.0649
 25-29 -0.0546
 30-34 0.0530
 35-39 -1.004
 40-44 -1.358
 45-49 -1.307
 50-54 0.0488
 55-59 -0.0377
 60-64 -0.0973
 65-69 -2.139



< COHORT >

M44-T 4 -0.0036
 T 5-T 9 -0.0092
 T10-T14 -0.0186
 S 1-S 5 -0.0274
 S 6-S10 -0.0301
 S11-S15 -0.0538
 S16-S20 -0.0439
 S21-S25 -0.0217
 S26-S30 0.0550
 S31-S35 0.0616
 S36-S40 0.0469
 S41-S45 0.0367
 S46-S50 0.0282



APC_h (*)

BEVRAGH: 飲料 (世帯金額, 千円)

12. 酒類 (世帯金額, 千円)

ALCHLII: 酒類 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC	-492.2082	-	4	0.0263	4	1/4	2	-	-
APC	-491.8303	0.3779	4	0.0021	8	1/4	2	-	-
AC	-446.3532	45.8550	3	0.0415	4	-	1	-	-
AC	log -445.0611	47.1471	3	0.0034	4	-	2	-	-
AP	log -406.1690	86.0391	3	0.0048	4	1/16	-	-	-
AP	-405.4861	86.7221	3	0.0554	4	1/8	-	-	-
A	-391.4231	100.7851	2	0.0674	4	-	-	-	-
A	log -391.1067	101.1014	2	0.0059	2	-	-	-	-
PC	log -339.4541	152.7541	3	0.0079	-	1/32	1	-	-
PC	-334.9377	157.2704	3	0.0952	-	1/16	1	-	-
C	log -331.2295	160.9787	2	0.0089	-	-	1	-	-
C	-327.7053	164.5028	2	0.1075	-	-	1	-	-
μ	log -244.9959	247.2122	1	0.0182	-	-	-	-	-
P	log -242.9637	249.2445	2	0.0178	-	1/128	-	-	-
μ	-214.9155	277.2927	1	0.2578	-	-	-	-	-
P	-212.1187	280.0894	2	0.2547	-	1/128	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 1/4$
 $\sigma_A^2 = 4$
 $\sigma_C^2 = 2$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0283$

< ABIC >

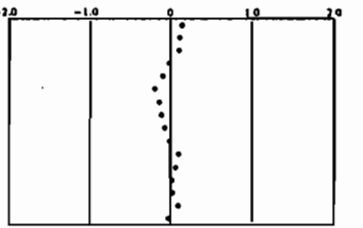
-492.2082
 (h = 4)

< GRAND MEAN >

3.4423

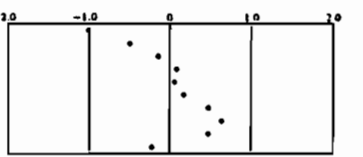
< PERIOD >

1980 1.1436
 1981 1.149
 1982 1.046
 1983 -0.134
 1984 -0.0938
 1985 -1.1944
 1986 -1.4111
 1987 -1.112
 1988 -0.704
 1989 -0.115
 1990 0.974
 1991 0.618
 1992 0.217
 1993 0.263
 1994 0.934
 1995 -0.278



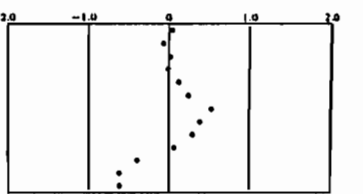
< AGE >

20-24 -1.0103
 25-29 -5.024
 30-34 -1.456
 35-39 0.825
 40-44 0.528
 45-49 1.726
 50-54 0.4721
 55-59 0.6359
 60-64 0.4894
 65-69 -2.267



< COHORT >

M44-T 4 0.0425
 T 5-T 9 -0.0590
 T10-T14 0.225
 S 1-S 5 -0.0355
 S 6-S10 1.306
 S11-S15 2.468
 S16-S20 5.286
 S21-S25 3.873
 S26-S30 2.962
 S31-S35 0.632
 S36-S40 -4.037
 S41-S45 -6.279
 S46-S50 -6.235



APC (*)

13. 外食 (世帯金額, 千円)

EATOUTH: 外食 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC	-156.7212	-	4	0.1938	8	1	1	-	-
APC log	-154.6857	2.0354	4	0.0017	8	1/2	1	-	-
AP	-111.2532	45.4680	3	0.3078	8	1/2	-	-	-
AP log	-102.8638	53.8573	3	0.0026	8	1/2	-	-	-
AC	-93.3917	63.3294	3	0.3614	4	-	2	-	-
AC log	-92.7886	63.9325	3	0.0030	4	-	2	-	-
A	48.6670	205.3881	2	0.0086	4	-	-	-	-
A log	52.2726	208.9937	2	1.1191	2	-	-	-	-
C	132.5155	289.2367	2	0.0156	-	-	1	-	-
PC log	132.6010	289.3222	3	0.0152	-	1/128	1	-	-
C	142.7887	299.5099	2	2.0349	-	-	1	-	-
PC	144.2462	300.9674	3	1.9952	-	1/128	1	-	-
P	341.4445	498.1656	2	0.0661	-	1/128	-	-	-
P log	341.5592	498.2804	1	0.0683	-	-	-	-	-
μ	390.2222	546.9434	1	11.3179	-	-	-	-	-
P	391.7126	548.4337	2	11.0922	-	1/128	-	-	-

15

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 1$
 $\sigma_A^2 = 8$
 $\sigma_C^2 = 1$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.1938$

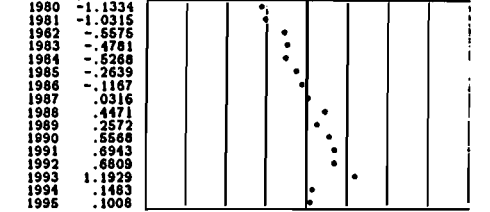
< ABIC >

-156.7212
 (h=4)

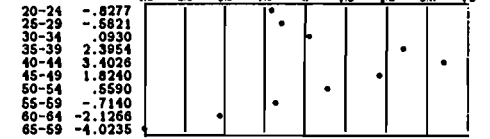
< GRAND MEAN >

11.3610

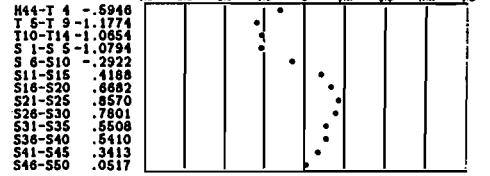
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC (*)

EATOUTH: 外食 (世帯金額, 千円)

15

14. 住居 (世帯金額, 千円)

HOUSINGII: 住居 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC log	112.5393	-	4	0.0042	2	1/4	2	-	-
APC	121.0259	8.4866	4	1.2054	2	1/4	4	-	-
AC log	145.0145	32.4751	3	0.0057	1	-	4	-	-
AC	153.8692	41.3299	3	1.7405	1	-	4	-	-
AP log	162.6600	50.1207	3	0.0065	4	1/4	-	-	-
PC	198.9273	86.3880	3	2.4545	-	1/16	4	-	-
PC log	207.8788	95.3394	3	0.0094	-	1/16	2	-	-
C	216.5463	104.0074	2	2.9583	-	-	4	-	-
C log	218.4673	105.9280	2	0.0108	-	-	2	-	-
AP	236.3330	123.7937	3	3.1751	2	1/8	-	-	-
A	362.8885	250.3492	2	8.0314	1	-	-	-	-
A log	368.5531	256.0138	2	0.0290	1	-	-	-	-
P	501.0606	388.5212	2	21.4017	-	1/32	-	-	-
μ	515.0572	402.5179	1	24.6952	-	-	-	-	-
P log	542.3337	429.7994	2	0.0960	-	1/32	-	-	-
μ log	562.6136	450.0742	1	0.1150	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 1/4$
 $\sigma_A^2 = 2$
 $\sigma_C^2 = 2$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0042$

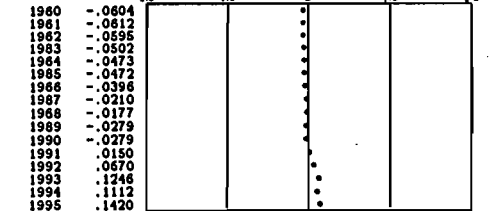
< ABIC >

112.5393
 (h=4)

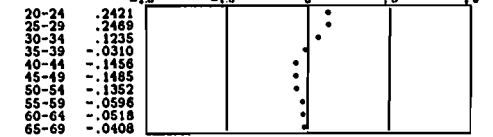
< GRAND MEAN >

2.8619

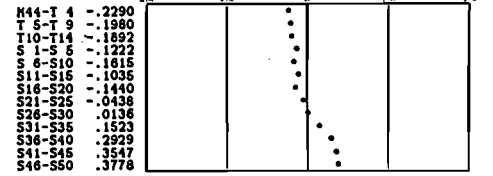
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC (*)

15.電気代 (世帯金額, 千円)

ELECTRH: 電気代 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
AP	log -469.8553	-	3	0.0007	16	4	-	-	-
APC	log -467.8826	1.9726	4	0.0007	16	4	1/128	-	-
APC	-441.8279	28.0274	4	0.0289	8	4	1	-	-
AP	-373.1511	96.7042	3	0.0535	8	2	-	-	-
AC	log -262.8114	207.0218	3	0.0024	32	-	16	-	-
AC	-251.4544	218.4009	3	0.1042	32	-	16	-	-
PC	-171.3437	293.5116	3	0.2233	-	1	1	-	-
PC	log -141.6533	328.2020	3	0.0071	-	1/2	1	-	-
P	log -2.9376	466.9177	2	0.0220	-	1/8	-	-	-
P	22.4668	492.3221	2	1.0205	-	1/8	-	-	-
A	log 109.7146	579.5699	2	0.0447	1/4	-	-	-	-
A	115.4781	585.3334	2	1.8341	1/4	-	-	-	-
C	log 146.4700	616.3253	2	0.0592	-	-	1/16	-	-
C	log 153.0639	622.9192	1	0.0655	-	-	-	-	-
μ	162.9315	632.7868	2	2.5857	-	-	1/16	-	-
μ	169.8621	639.7173	1	2.8552	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 4$
 $\sigma_A^2 = 16$
 $\sigma_C^2 = -$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0007$

< ABIC >

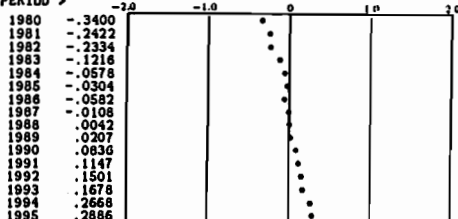
-469.8553

(h=3)

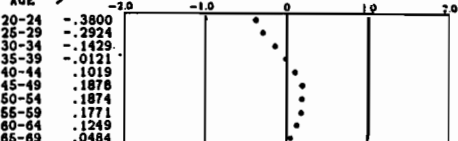
< GRAND MEAN >

1.6388

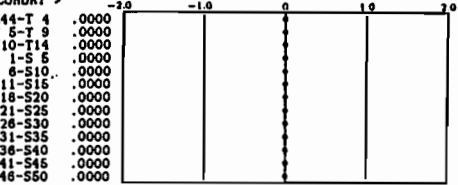
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC_h (*)

ELECTRH: 電気代 (世帯金額, 千円)

16.ガス代 (世帯金額, 千円)

GASH: ガス代 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC	log -589.0099	-	4	0.0005	8	2	1/2	-	-
APC	-584.3576	4.6523	4	0.0130	8	2	1/2	-	-
AP	log -580.9089	8.1010	3	0.0006	4	2	-	-	-
AP	-570.9150	18.0948	3	0.0162	4	2	-	-	-
AC	-445.3396	143.6703	3	0.0383	4	-	4	-	-
AC	log -438.5988	150.4111	3	0.0017	4	-	2	-	-
PC	log -357.6480	231.3619	3	0.0032	-	1/4	1/2	-	-
PC	-348.4324	240.5775	3	0.0847	-	1/4	1/2	-	-
A	log -270.3892	318.6206	2	0.0065	1/2	-	-	-	-
A	-266.9018	322.1081	2	0.1631	1/2	-	-	-	-
P	log -258.2173	330.7926	2	0.0072	-	1/8	-	-	-
P	-251.6905	337.3194	2	0.1839	-	1/8	-	-	-
C	log -244.5566	344.4533	2	0.0079	-	-	1/4	-	-
C	-235.5968	353.4131	2	0.2047	-	-	1/4	-	-
μ	log -191.6170	397.3929	1	0.0121	-	-	-	-	-
μ	-186.9275	402.0824	1	0.3070	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 2$
 $\sigma_A^2 = 8$
 $\sigma_C^2 = 1/2$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0005$

< ABIC >

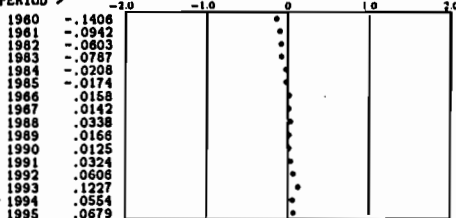
-589.0099

(h=4)

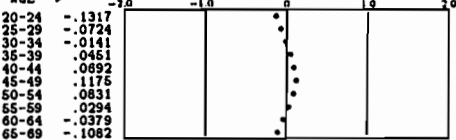
< GRAND MEAN >

1.6109

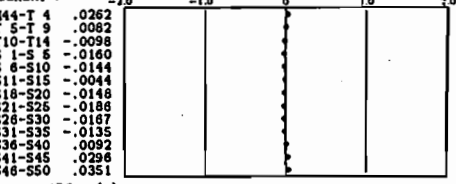
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC_h (*)

GASH: ガス代 (世帯金額, 千円)

17.他の光熱費 (世帯金額、千円)

OTHERFLH: 他の光熱費 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC	-753.9114	-	4	0.0047	1	2	2	-	-
APC log	-749.4146	4.4969	4	0.0034	1	2	4	-	-
AP log	-701.4894	52.4221	3	0.0061	1	1	-	-	-
AP	-698.2973	55.6142	3	0.0080	2	1	-	-	-
PC	-687.9429	65.9686	3	0.0085	-	1	2	-	-
PC log	-679.7740	74.1375	3	0.0067	-	1	2	-	-
AC	-644.0578	109.8536	3	0.0139	1/2	-	1/2	-	-
AC log	-637.4653	116.4462	3	0.0110	1/2	-	1/2	-	-
A	-626.5229	127.3886	2	0.0132	1/2	-	-	-	-
A	-621.8444	132.0671	2	0.0172	1	-	-	-	-
C	-600.0506	153.8608	2	0.0196	-	-	1	-	-
C log	-598.8882	155.0232	2	0.0152	-	-	1	-	-
P	-472.0146	281.8968	2	0.0367	-	1/16	-	-	-
μ	-468.5288	285.3827	1	0.0409	-	-	-	-	-
P	-430.7817	323.1297	2	0.0633	-	1/32	-	-	-
μ	-430.4284	323.4830	1	0.0670	-	-	-	-	-

19

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 2$
 $\sigma_A^2 = 1$
 $\sigma_C^2 = 2$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0047$

< ABIC >

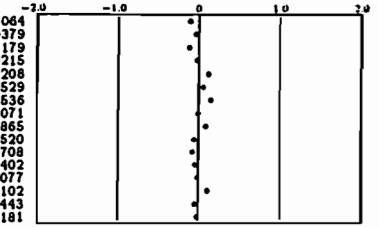
-753.9114
(h = 4)

< GRAND MEAN >

1.1507

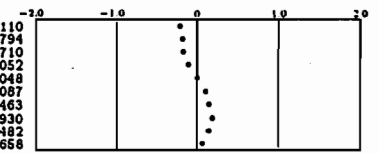
< PERIOD >

1980 -.1064
 1981 -.0379
 1982 -.1179
 1983 -.0215
 1984 .1208
 1985 .0529
 1986 .1536
 1987 -.0071
 1988 .0865
 1989 -.0520
 1990 -.0708
 1991 -.0402
 1992 -.0077
 1993 .1102
 1994 -.0443
 1995 -.0181



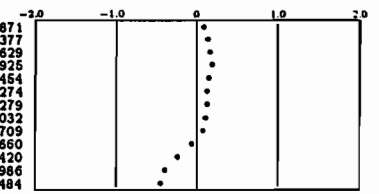
< AGE >

20-24 -.2110
 25-29 -.1794
 30-34 -.1710
 35-39 -.1052
 40-44 -.0048
 45-49 .1087
 50-54 .1463
 55-59 .1930
 60-64 .1482
 65-69 .0658



< COHORT >

M44-T 4 .0871
 T 5-T 9 .1377
 T10-T14 .1629
 S 1-S 5 .1925
 S 6-S10 .1454
 S11-S15 .1274
 S16-S20 .1279
 S21-S25 .1032
 S26-S30 .0709
 S31-S35 -.0660
 S36-S40 -.2420
 S41-S45 -.3986
 S46-S50 -.4484



APC (*)

OTHERFLH: 他の光熱費 (世帯金額、千円)

19

18.水道代 (世帯金額、千円)

WATERCH: 水道代 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC	-660.1227	-	4	0.0009	8	2	2	-	-
APC	-648.7807	11.3420	4	0.0078	8	2	4	-	-
AP log	-596.6752	63.4475	3	0.0017	4	1	-	-	-
AC	-548.7967	111.3260	3	0.0177	10	-	8	-	-
AP	-529.5679	130.5548	3	0.0234	4	1/2	-	-	-
AC log	-527.1035	133.0142	3	0.0025	8	-	8	-	-
PC	-444.5411	215.5816	3	0.0052	-	1/4	1	-	-
PC	-424.6028	235.5199	3	0.0507	-	1/4	1	-	-
P	-289.6339	370.4888	2	0.0171	-	1/8	-	-	-
P	-274.3512	385.7715	2	0.1596	-	1/8	-	-	-
A	-230.3117	429.8111	2	0.0249	1/4	-	-	-	-
A	-221.5172	438.6055	2	0.2232	1/4	-	-	-	-
C	-218.9143	441.2084	2	0.0269	-	-	1/4	-	-
C	-204.5186	455.6041	2	0.2486	-	-	1/4	-	-
μ	-175.7303	484.3924	1	0.0391	-	-	-	-	-
μ	-170.3195	489.8032	1	0.3406	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 2$
 $\sigma_A^2 = 8$
 $\sigma_C^2 = 2$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0009$

< ABIC >

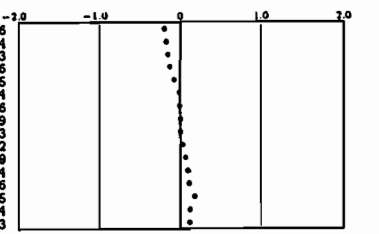
-660.1227
(h = 4)

< GRAND MEAN >

1.0554

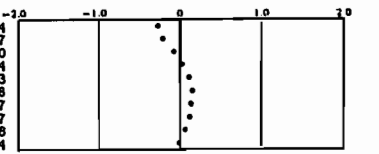
< PERIOD >

1980 -.2006
 1981 -.1764
 1982 -.1533
 1983 -.1266
 1984 -.0715
 1985 -.0114
 1986 -.0036
 1987 .0079
 1988 .0093
 1989 .0342
 1990 .0679
 1991 .0914
 1992 .1106
 1993 .1825
 1994 .1214
 1995 .1183



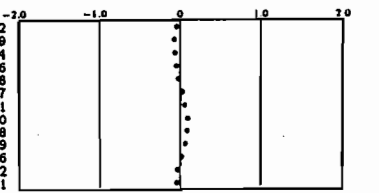
< AGE >

20-24 -.2764
 25-29 -.2147
 30-34 -.0790
 35-39 -.0244
 40-44 .1083
 45-49 .1488
 50-54 .1317
 55-59 .1117
 60-64 .0588
 65-69 -.0134



< COHORT >

M44-T 4 -.0432
 T 5-T 9 -.0769
 T10-T14 -.0644
 S 1-S 5 -.0486
 S 6-S10 -.0208
 S11-S15 .0247
 S16-S20 .0551
 S21-S25 .0860
 S26-S30 .0818
 S31-S35 .0629
 S36-S40 .0156
 S41-S45 -.0362
 S46-S50 -.0451



APC (*)

WATERCH: 水道代 (世帯金額、千円)

19.家庭用耐久財 (世帯金額、千円)

HUSDURH: 家庭用耐久財 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC	log -169.5363	-	4	0.0157	1	1/4	1/4	-	-
AP	log -165.0505	4.4858	3	0.0173	1	1/4	-	-	-
APC	-159.5953	9.9410	4	0.2489	1	1/4	1/4	-	-
AP	-146.2490	23.2873	3	0.2897	1	1/4	-	-	-
AC	-131.2766	38.2597	3	0.3081	2	-	1	-	-
AC	log -128.1085	41.4278	3	0.0214	2	-	1	-	-
PC	log -77.8828	91.6534	3	0.0323	-	1/8	1/2	-	-
PC	-71.4658	98.0704	3	0.4974	-	1/8	1/2	-	-
A	log -47.8868	121.6495	2	0.0437	1/2	-	-	-	-
A	-46.2989	123.2373	2	0.6476	1/2	-	-	-	-
C	log 10.4975	180.0338	2	0.0651	-	-	1/4	-	-
C	15.0035	184.5397	2	0.9803	-	-	1/4	-	-
P	log 16.2717	185.8079	2	0.0689	-	1/16	-	-	-
P	17.3061	186.8423	2	1.0181	-	1/16	-	-	-
μ	52.9886	222.5249	1	1.3753	-	-	-	-	-
μ	log 59.4106	228.9469	1	0.0983	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 1/4$
 $\sigma_A^2 = 1$
 $\sigma_C^2 = 1/4$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0157$

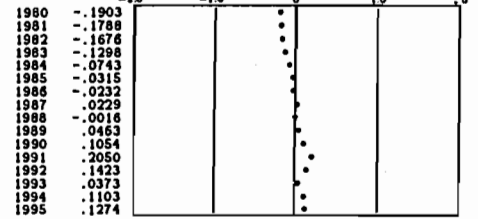
< ABIC >

-169.5363
(h = 4)

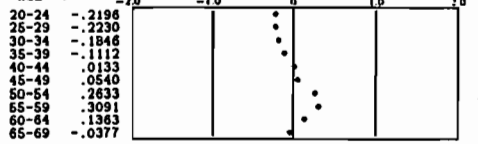
< GRAND MEAN >

1.3544

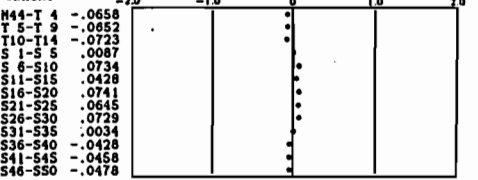
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC₁ (*)

HUSDURH: 家庭用耐久財 (世帯金額、千円)

20.室内装飾品 (世帯金額、千円)

INTRORH: 室内装飾品 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC	-517.0254	-	4	0.0286	1/2	1/8	1/4	-	-
AP	-513.4835	3.5419	3	0.0314	1/2	1/8	-	-	-
APC	log -513.3153	3.7101	4	0.0235	1/2	1/8	1/4	-	-
AP	log -507.8245	9.2010	3	0.0271	1/2	1/16	-	-	-
AC	log -495.5805	21.4450	3	0.0275	1	-	1/2	-	-
AC	-494.5122	22.5133	3	0.0342	1	-	1/2	-	-
PC	-483.0400	33.9854	3	0.0380	-	1/8	1/2	-	-
PC	log -475.3934	41.6320	3	0.0343	-	1/16	1/4	-	-
A	-468.8693	48.1562	2	0.0462	1/2	-	-	-	-
A	log -468.5231	48.5024	2	0.0390	1/4	-	-	-	-
C	log -424.1579	92.8675	2	0.0515	-	-	1/4	-	-
C	-420.7879	96.2375	2	0.0643	-	-	1/4	-	-
P	log -395.1434	121.8820	2	0.0658	-	1/64	-	-	-
P	-387.6780	129.3475	2	0.0828	-	1/32	-	-	-
μ	log -379.2389	137.7865	1	0.0761	-	-	-	-	-
μ	-368.4334	148.5920	1	0.0937	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 1/8$
 $\sigma_A^2 = 1/2$
 $\sigma_C^2 = 1/4$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0286$

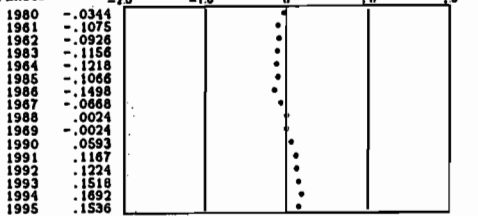
< ABIC >

-517.0254
(h = 4)

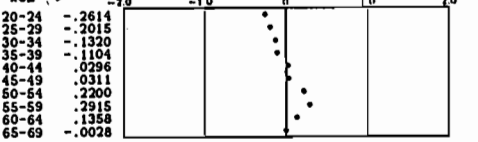
< GRAND MEAN >

1.1480

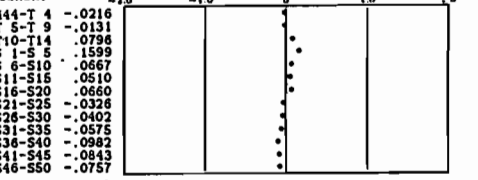
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC (*)

21.寝具類 (世帯金額、千円)

BEDDINGII: 寝具類 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ ²	σ _A ²	σ _B ²	σ _C ²	σ _{AP} ²	σ _{PA} ²
AP	-510.6855	-	3	0.0309	1	1/8	-	-	-
APC	-508.6910	1.9944	4	0.0303	1	1/8	1/128	-	-
AC	-500.2693	10.4162	3	0.0329	1	-	1/2	-	-
AP log	-480.0519	30.6335	3	0.0305	4	1/16	-	-	-
APC log	-478.8432	31.8423	4	0.0278	4	1/16	1/2	-	-
AC log	-478.0759	32.6096	3	0.0301	4	-	1/2	-	-
A	-476.4877	34.1978	2	0.0440	1/2	-	-	-	-
A log	-463.5683	47.1171	2	0.0383	2	-	-	-	-
PC	-435.6558	75.0297	3	0.0564	-	1/64	1/4	-	-
C	-432.5315	78.1540	2	0.0598	-	-	1/4	-	-
C log	-417.5041	93.1813	2	0.0507	-	-	2	-	-
PC log	-417.4536	93.2318	3	0.0491	-	1/128	2	-	-
P	-373.2193	137.4662	2	0.0921	-	1/64	-	-	-
μ	-367.6523	143.0331	1	0.0992	-	-	-	-	-
μ log	-367.2126	143.4729	1	0.0863	-	-	-	-	-
P log	-367.1196	143.5659	2	0.0836	-	1/128	-	-	-

23

< HYPER-PARAMETERS >

σ_B² = 1/8
 σ_A² = 1
 σ_C² = -
 σ_{AP}² = -
 σ_{PA}² = -
 σ² = 0.0309

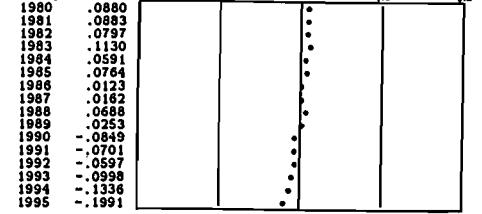
< ABIC >

-510.6855
 (h=3)

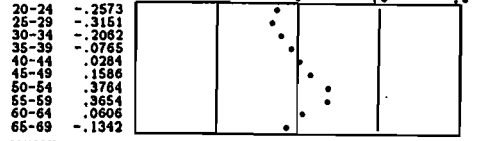
< GRAND MEAN >

1.1381

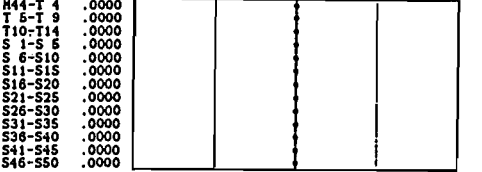
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



AP (•)

BEDDINGII: 寝具類 (世帯金額、千円)

23

22.家事雑貨 (世帯金額、千円)

DOMUTNSH: 家事雑貨 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ ²	σ _A ²	σ _B ²	σ _C ²	σ _{AP} ²	σ _{PA} ²
APC log	-601.2749	-	4	0.0020	4	32	1/2	-	-
AP log	-594.2355	6.9994	3	0.0025	4	16	-	-	-
APC	-587.9439	13.3310	4	0.0110	4	16	1/2	-	-
AP	-581.8965	19.3784	3	0.0125	4	16	-	-	-
PC log	-444.0875	157.1875	3	0.0075	-	8	1/2	-	-
PC	-439.6241	161.6509	3	0.0384	-	4	1/2	-	-
AC log	-387.7499	213.5250	3	0.0158	1/2	-	1/16	-	-
P log	-385.0543	216.2206	2	0.0132	-	4	-	-	-
A log	-384.6688	216.6061	2	0.0168	1/2	-	-	-	-
C log	-364.8712	236.4037	2	0.0201	-	-	1/8	-	-
P	-362.7470	238.5280	2	0.0753	-	2	-	-	-
μ log	-339.9161	261.3588	1	0.0254	-	-	-	-	-
A	-339.6497	261.6253	2	0.1067	1/4	-	-	-	-
AC	-337.2147	264.0602	3	0.1065	1/4	-	1/128	-	-
C	-319.6320	281.6429	2	0.1242	-	-	1/8	-	-
μ	-299.3067	301.9683	1	0.1521	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

σ_B² = 32
 σ_A² = 4
 σ_C² = 1/2
 σ_{AP}² = -
 σ_{PA}² = -
 σ² = 0.0020

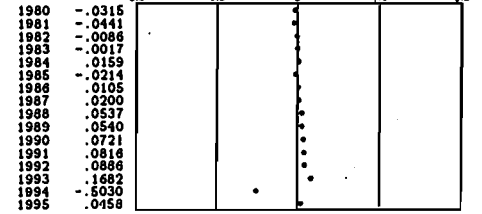
< ABIC >

-601.2749
 (h=4)

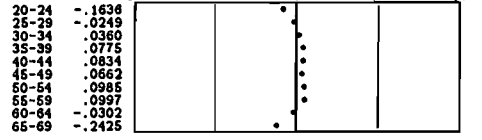
< GRAND MEAN >

0.7860

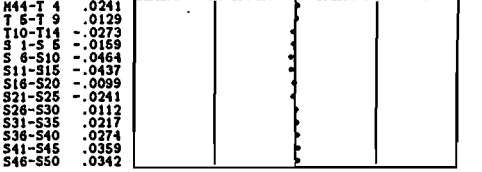
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC (•)

DOMUTNSH: 家事雑貨 (世帯金額、千円)

23.家事消耗品 (世帯金額、千円)

DOMNDGH: 家事消耗品 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	Δ ABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC log	-872.1824	-	4	0.0006	8	2	1	-	-
APC	-854.5531	17.6293	4	0.0022	8	2	2	-	-
AP log	-829.4061	42.7764	3	0.0009	8	1	-	-	-
AC log	-774.1624	98.0201	3	0.0012	16	-	16	-	-
AP	-760.2354	111.9470	3	0.0052	4	1	-	-	-
AC	-756.0337	116.1487	3	0.0046	10	-	10	-	-
PC log	-654.3446	217.8378	3	0.0035	-	1/4	1	-	-
PC	-609.3103	262.8716	3	0.0160	-	1/4	1	-	-
P log	-432.1653	440.0172	2	0.0177	-	1/16	-	-	-
C log	-419.9184	452.2641	2	0.0187	-	-	1/4	-	-
C	-414.5459	457.6366	2	0.0669	-	-	1/4	-	-
P	-410.3381	461.8443	2	0.0703	-	1/16	-	-	-
A log	-363.6655	508.5169	2	0.0265	1/4	-	-	-	-
A	-362.5086	509.6738	2	0.0949	1/8	-	-	-	-
μ log	-318.8702	551.3123	1	0.0390	-	-	-	-	-
μ	-313.5297	558.6527	1	0.1392	-	-	-	-	-

25

24 家事サービス (世帯金額、千円)

DOMSRVH: 家事サービス (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	Δ ABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
AP	-704.9670	-	3	0.0094	1	1/16	-	-	-
APC	-704.8536	0.1134	4	0.0090	1	1/16	1/8	-	-
AC	-695.1529	9.8141	3	0.0097	1	-	1/2	-	-
APC log	-691.7297	13.2373	4	0.0136	2	1/16	1/16	-	-
AP log	-691.5319	13.4351	3	0.0147	1	1/16	-	-	-
AC log	-678.6523	26.3142	3	0.0160	1	-	1/4	-	-
A	-675.8372	29.1299	2	0.0122	1	-	-	-	-
A log	-659.1206	45.8464	2	0.0197	1	-	-	-	-
PC	-655.6487	49.3183	3	0.0131	-	1/32	1	-	-
C	-645.6246	59.3424	2	0.0147	-	-	1	-	-
PC log	-643.3551	61.6120	3	0.0210	-	1/32	1/2	-	-
C log	-638.7935	66.1735	2	0.0231	-	-	1/2	-	-
P log	-526.4155	178.5515	2	0.0522	-	1/128	-	-	-
μ log	-525.7365	179.2305	1	0.0543	-	-	-	-	-
μ	-485.4083	219.5537	1	0.0175	-	-	-	-	-
P	-483.1068	221.8602	2	0.0463	-	1/128	-	-	-

-12-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 2$
 $\sigma_A^2 = 8$
 $\sigma_C^2 = 1$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0006$

< ABIC >

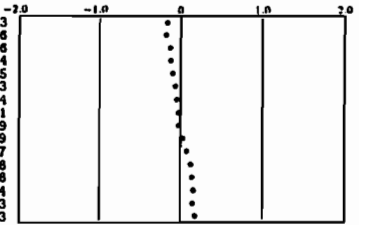
-872.1824
 (h=4)

< GRAND MEAN >

0.8142

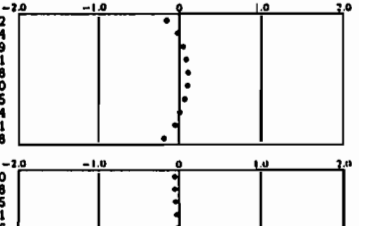
< PERIOD >

1980 -.1663
 1981 -.1806
 1982 -.1298
 1983 -.1234
 1984 -.0965
 1985 -.0683
 1986 -.0494
 1987 -.0251
 1988 -.0249
 1989 -.0279
 1990 .0767
 1991 .1258
 1992 .1428
 1993 .1584
 1994 .1803
 1995 .1813



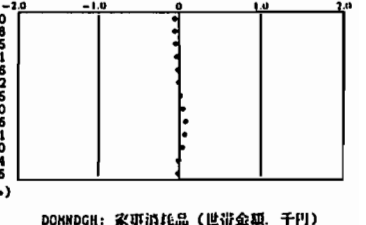
< AGE >

20-24 -.1582
 25-29 -.0234
 30-34 .0469
 35-39 .0821
 40-44 .1098
 45-49 .1070
 50-54 .0655
 55-59 .0664
 60-64 -.0491
 65-69 -.1868



< COHORT >

M44-T 4 -.0520
 T 5-T 9 -.0508
 T10-T14 -.0425
 S 1-S 5 -.0311
 S 6-S10 -.0195
 S11-S15 -.0092
 S16-S20 .0105
 S21-S25 .0430
 S26-S30 .0746
 S31-S35 .0821
 S36-S40 .0370
 S41-S45 -.0084
 S46-S50 -.0136



APC_{log} (*)

DOMNDGH: 家事消耗品 (世帯金額、千円)

25

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 1/16$
 $\sigma_A^2 = 1$
 $\sigma_C^2 = -$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0094$

< ABIC >

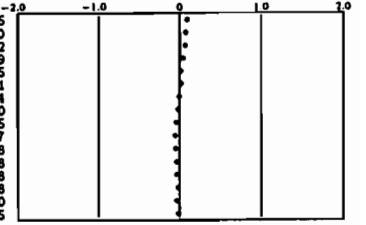
-704.9670
 (h=3)

< GRAND MEAN >

0.8904

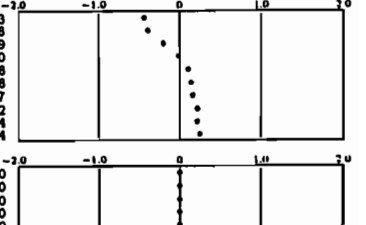
< PERIOD >

1980 .0865
 1981 .0720
 1982 .0652
 1983 .0409
 1984 .0165
 1985 .0191
 1986 -.0054
 1987 -.0170
 1988 -.0405
 1989 -.0517
 1990 -.0468
 1991 -.0358
 1992 -.0338
 1993 -.0188
 1994 -.0360
 1995 -.0145



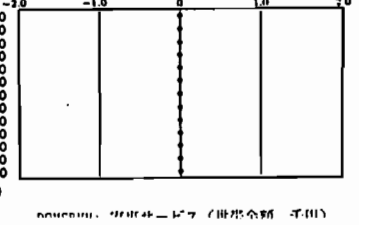
< AGE >

20-24 -.4383
 25-29 -.3918
 30-34 -.2049
 35-39 -.0180
 40-44 .1008
 45-49 .1298
 50-54 .1537
 55-59 .2132
 60-64 .2124
 65-69 .2434



< COHORT >

M44-T 4 .0000
 T 5-T 9 .0000
 T10-T14 .0000
 S 1-S 5 .0000
 S 6-S10 .0000
 S11-S15 .0000
 S16-S20 .0000
 S21-S25 .0000
 S26-S30 .0000
 S31-S35 .0000
 S36-S40 .0000
 S41-S45 .0000
 S46-S50 .0000



AP (*)

DOMSRVH: 家事サービス (世帯金額、千円)

25.和服 (世帯金額, 千円)

KIMONOH: 和服 (世帯金額, 千円)

モデル	AHIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC log	-234.4498	-	4	0.2037	1	1/32	1/16	-	-
AP log	-234.2223	0.2275	3	0.2032	2	1/32	-	-	-
AC log	-225.3044	9.1454	3	0.2296	1	-	1/4	-	-
APC	-213.0583	21.3915	4	0.1664	8	1/16	1/2	-	-
AC	-210.2816	24.1682	3	0.1746	8	-	1	-	-
AP	-189.3123	45.1375	3	0.2139	4	1/8	-	-	-
A log	-129.8357	104.5641	2	0.4874	1/2	-	-	-	-
A	-102.2819	132.1679	2	0.4259	2	-	-	-	-
PC log	-29.8158	204.6340	3	0.8775	-	1/128	1/4	-	-
C log	-27.2034	207.2464	2	0.9500	-	-	1/4	-	-
P log	34.1568	268.6066	2	1.5233	-	1/128	-	-	-
PC	37.7537	272.2035	3	1.0640	-	1/128	1/2	-	-
C	38.1223	272.5721	2	1.0977	-	-	1/2	-	-
μ log	38.9156	273.3654	1	1.6789	-	-	-	-	-
P	145.2807	379.7305	2	2.3775	-	1/128	-	-	-
μ	146.5510	381.3008	1	2.4727	-	-	-	-	-

27

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_P^2 = 1/32$
 $\sigma_A^2 = 1$
 $\sigma_C^2 = 1/16$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.2037$

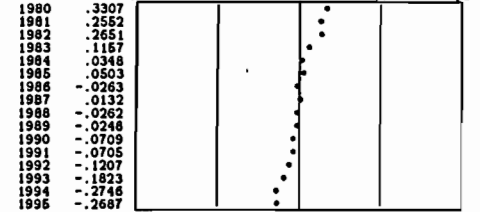
< ABIC >

-234.4498
 (h = 4)

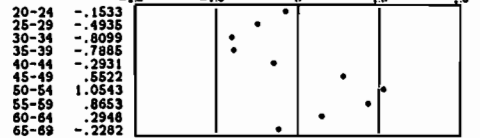
< GRAND MEAN >

0.2204

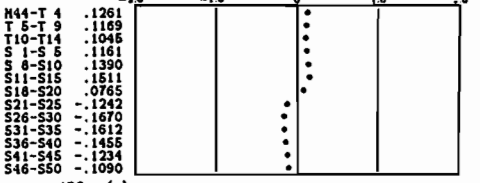
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC_{it} (*)

KIMONOH: 和服 (世帯金額, 千円)

27

26.洋服 (世帯金額, 千円)

CLOTH: 洋服 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
AP	-178.9674	-	3	0.0029	8	1/2	-	-	-
APC log	-178.1767	0.7907	4	0.0029	8	1/2	1/16	-	-
APC	-170.7192	8.2482	4	0.1986	8	1/2	1/4	-	-
AP	-167.0887	11.8787	3	0.2172	8	1/2	-	-	-
AC log	-100.3951	78.5723	3	0.0058	4	-	1/8	-	-
AC	-96.8114	82.1559	3	0.3932	4	-	1/4	-	-
A log	-88.1165	90.8508	2	0.0067	4	-	-	-	-
A	-83.0182	95.9492	2	0.4629	4	-	-	-	-
PC log	125.0223	303.9896	3	0.0255	-	1/32	1	-	-
C log	126.4705	305.4379	2	0.0283	-	-	1/2	-	-
PC	135.2836	314.2509	3	1.9072	-	1/32	1/2	-	-
C	141.5234	320.4908	2	2.0948	-	-	1/2	-	-
μ log	221.4976	400.4650	1	0.0588	-	-	-	-	-
P log	222.9545	401.9219	2	0.0574	-	1/128	-	-	-
μ	258.0759	437.0433	1	4.9554	-	-	-	-	-
P	259.6334	438.6008	2	4.8586	-	1/128	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_P^2 = 1/2$
 $\sigma_A^2 = 8$
 $\sigma_C^2 = -$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0029$

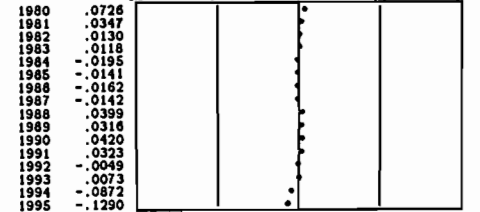
< ABIC >

-178.9674
 (h = 3)

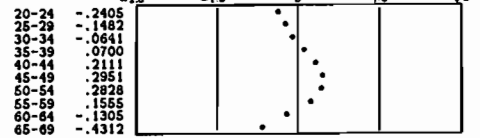
< GRAND MEAN >

2.1132

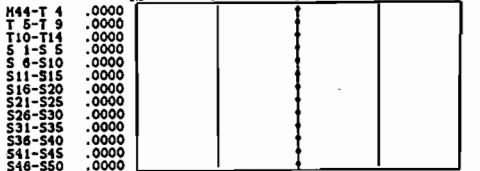
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC_{it} (*)

27. シャツ・セーター類 (世帯金額、千円)

SHIRTSII: シャツ・セーター類 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC	-497.3795	-	4	0.0019	8	1/2	2	-	-
APC	-491.6132	6.2662	4	0.0243	8	1/2	2	-	-
AP	-395.3558	102.5236	3	0.0047	4	1/4	-	-	-
AP	-384.6195	113.2599	3	0.0607	4	1/4	-	-	-
AC	-381.4303	116.4491	3	0.0054	2	-	1	-	-
AC	-377.8712	120.0082	3	0.0660	2	-	1	-	-
A	-320.1037	177.7758	2	0.0092	2	-	-	-	-
A	-313.7668	184.1126	2	0.1136	2	-	-	-	-
PC	-258.4042	239.4753	3	0.0124	-	1/16	2	-	-
PC	-247.4669	250.4126	3	0.1577	-	1/16	2	-	-
C	-229.4150	268.4644	2	0.0168	-	-	1	-	-
C	-219.7252	278.1543	2	0.2111	-	-	1	-	-
P	-72.0490	425.8305	2	0.0511	-	1/64	-	-	-
μ	-70.5238	427.3557	1	0.0540	-	-	-	-	-
P	-44.6403	453.2391	2	0.7255	-	1/128	-	-	-
μ	-44.5547	453.3248	1	0.7475	-	-	-	-	-

29

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_P^2 = 1/2$
 $\sigma_A^2 = 8$
 $\sigma_C^2 = 2$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0019$

< ABIC >

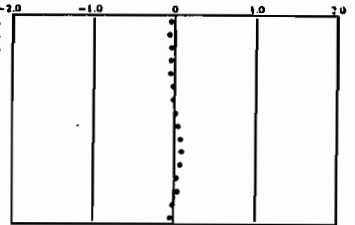
-497.8795
 (h = 4)

< GRAND MEAN >

1.2081

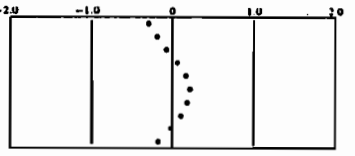
< PERIOD >

1980 -.0468
 1981 -.0685
 1982 -.0453
 1983 -.0473
 1984 -.0500
 1985 -.0234
 1986 -.0138
 1987 .0100
 1988 .0450
 1989 .0738
 1990 .0894
 1991 .0711
 1992 .0267
 1993 -.0402
 1994 -.0193
 1995 -.0420



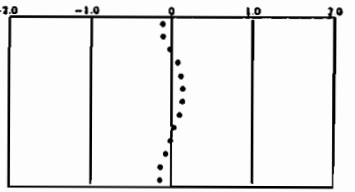
< AGE >

20-24 -.2985
 25-29 -.1851
 30-34 -.0720
 35-39 .0577
 40-44 .1684
 45-49 .2184
 50-54 .1888
 55-59 .1088
 60-64 -.0120
 65-69 -.1742



< COHORT >

M44-T 4 -.1128
 T 6-T 9 -.1066
 T10-T14 -.0207
 S 1-S 6 .0753
 S 6-S10 .1144
 S11-S16 .1381
 S16-S20 .1337
 S21-S25 .0944
 S26-S30 .0340
 S31-S35 -.0117
 S36-S40 -.0685
 S41-S45 -.1302
 S46-S50 -.1395



APC_{ii} (*)

SHIRTSII: シャツ・セーター類 (世帯金額、千円)

29

28. 下着類 (世帯金額、千円)

UNDERVH: 下着類 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC	-770.5323	-	4	0.0043	4	1	1	-	-
APC	-764.9391	5.5933	4	0.0017	4	1	1	-	-
AP	-722.7790	47.7533	3	0.0026	4	1/2	-	-	-
AP	-720.9469	49.5854	3	0.0071	4	1/2	-	-	-
AC	-700.9389	69.5935	3	0.0088	2	-	1	-	-
AC	-697.8735	72.6588	3	0.0035	2	-	1/2	-	-
A	-662.4301	108.1022	2	0.0048	2	-	-	-	-
A	-659.7526	110.7797	2	0.0131	2	-	-	-	-
PC	-573.3843	196.6480	3	0.0207	-	1/8	1	-	-
PC	-571.7847	198.7476	3	0.0081	-	1/16	1	-	-
C	-548.3263	222.2061	2	0.0102	-	-	1	-	-
C	-539.5416	230.9877	2	0.0296	-	-	1	-	-
μ	-393.5372	376.9952	1	0.0318	-	-	-	-	-
P	-393.5139	377.0184	2	0.0308	-	1/128	-	-	-
P	-364.3797	406.1526	2	0.0983	-	1/128	-	-	-
μ	-364.0910	406.4414	1	0.1015	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_P^2 = 1$
 $\sigma_A^2 = 4$
 $\sigma_C^2 = 1$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0043$

< ABIC >

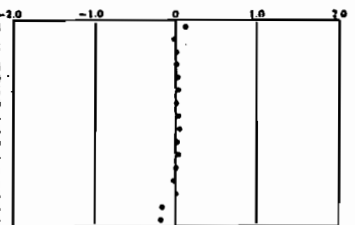
-770.5323
 (h = 4)

< GRAND MEAN >

1.6330

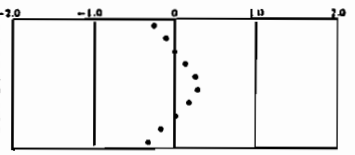
< PERIOD >

1980 .1218
 1981 -.0161
 1982 .0137
 1983 .0124
 1984 .0299
 1985 .0325
 1986 .0110
 1987 .0356
 1988 .0483
 1989 .0210
 1990 .0356
 1991 .0084
 1992 -.0234
 1993 .0063
 1994 -.1603
 1995 -.1769



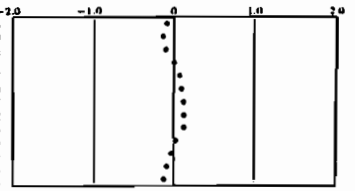
< AGE >

20-24 -.2555
 25-29 -.1048
 30-34 -.0006
 35-39 .1289
 40-44 .2535
 45-49 .2820
 50-54 .1765
 55-59 .0148
 60-64 -.1680
 65-69 -.3262



< COHORT >

M44-T 4 -.0853
 T 5-T 9 -.1339
 T10-T14 -.0984
 S 1-S 5 .0016
 S 6-S10 .0707
 S11-S15 .0969
 S16-S20 .1207
 S21-S25 .1242
 S26-S30 .1263
 S31-S35 .0245
 S36-S40 .0295
 S41-S45 -.0904
 S46-S50 -.1274



APC (*)

UNDERVH: 下着類 (世帯金額、千円)

29.生地糸類 (世帯金額、千円)

CLOTHRDH: 生地糸類 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC	log -465.2876	-	4	0.0690	1/2	1/2	1/2	-	-
APC	-445.8595	19.4281	4	0.0378	2	1/8	2	-	-
AC	-442.3190	22.9685	3	0.0390	4	-	4	-	-
AC	log -435.5471	29.7405	3	0.0961	1	-	1	-	-
AP	log -429.1466	36.1390	3	0.0965	1/2	1/2	-	-	-
PC	log -416.2008	49.0868	3	0.1148	-	1/8	1/2	-	-
AP	-371.7003	93.5872	3	0.0761	1/2	1/8	-	-	-
PC	-349.2337	116.0538	3	0.0903	-	1/16	1/2	-	-
C	log -318.1434	147.1442	2	0.2502	-	-	1/4	-	-
A	log -278.6154	186.6721	2	0.3202	1/4	-	-	-	-
C	-275.8745	189.4130	2	0.1592	-	-	1/4	-	-
P	-258.4953	206.7922	2	0.1816	-	1/16	-	-	-
P	log -249.9774	215.3101	2	0.3915	-	1/16	-	-	-
A	-249.2146	216.0730	2	0.1877	1/4	-	-	-	-
μ	-205.9276	259.3599	1	0.2727	-	-	-	-	-
μ	log -190.7914	274.4961	1	0.6274	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 1/2$
 $\sigma_A^2 = 1/2$
 $\sigma_C^2 = 1/2$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0690$

< ABIC >

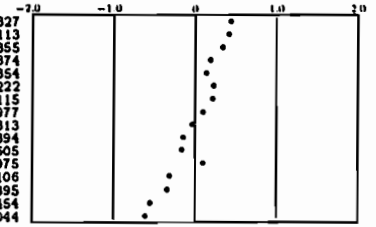
-465.2876
 (h = 4)

< GRAND MEAN >

-0.2851

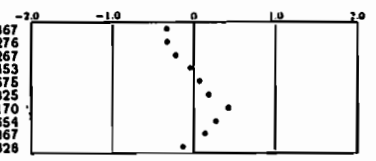
< PERIOD >

1980 -4327
 1981 -4113
 1982 -3355
 1983 -1874
 1984 -1354
 1985 -2222
 1986 -2115
 1987 -0977
 1988 -0313
 1989 -1394
 1990 -1805
 1991 -0975
 1992 -3106
 1993 -3395
 1994 -5454
 1995 -6044



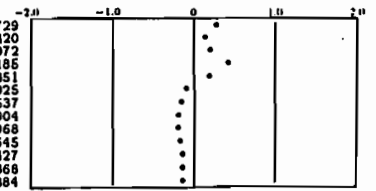
< AGE >

20-24 -3367
 25-29 -3276
 30-34 -2267
 35-39 -0453
 40-44 -0675
 45-49 -1825
 50-54 -4170
 55-59 -2654
 60-64 -1367
 65-69 -1328



< COHORT >

M44-T 4 -2729
 T 5-T 9 -1420
 T10-T14 -1972
 S 1-S 5 -4185
 S 6-S10 -1851
 S11-S15 -0925
 S16-S20 -1637
 S21-S25 -1904
 S26-S30 -1968
 S31-S35 -1645
 S36-S40 -1427
 S41-S45 -1368
 S46-S50 -1384



APC_{log} (*)

CLOTHRDH: 生地糸類 (世帯金額、千円)

30.他の衣服 (世帯金額、千円)

OTHCLTH: 他の衣服 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC	log -813.6284	-	4	0.0017	8	2	2	-	-
APC	-795.8410	17.7874	4	0.0034	4	2	2	-	-
AP	log -756.8731	56.7553	3	0.0031	4	1	-	-	-
AP	-745.3592	68.2692	3	0.0058	4	1	-	-	-
AC	-657.9672	155.6612	3	0.0115	2	-	1	-	-
AC	log -657.8084	155.8200	3	0.0068	2	-	1	-	-
PC	log -619.7632	193.8652	3	0.0084	-	1/4	2	-	-
PC	-602.3309	211.2975	3	0.0167	-	1/4	1	-	-
A	-593.0922	220.5362	2	0.0205	1	-	-	-	-
A	log -587.6486	225.9798	2	0.0126	1	-	-	-	-
C	log -571.1764	242.4520	2	0.0139	-	-	1	-	-
C	-568.0493	245.5785	2	0.0239	-	-	1	-	-
P	log -419.9775	393.6508	2	0.0399	-	1/32	-	-	-
μ	log -410.4578	403.1705	1	0.0451	-	-	-	-	-
P	-380.7595	432.8639	2	0.0878	-	1/64	-	-	-
μ	-377.5633	436.0651	1	0.0933	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 2$
 $\sigma_A^2 = 8$
 $\sigma_C^2 = 2$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0017$

< ABIC >

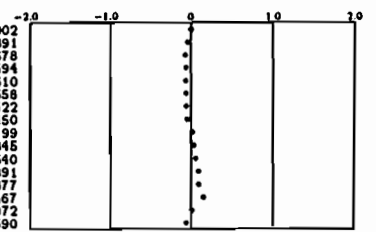
-813.6284
 (h = 4)

< GRAND MEAN >

0.2544

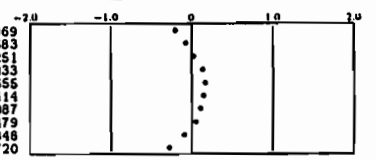
< PERIOD >

1980 -0002
 1981 -0391
 1982 -0878
 1983 -0594
 1984 -0610
 1985 -0558
 1986 -0522
 1987 -0450
 1988 -0199
 1989 -0346
 1990 -0540
 1991 -0891
 1992 -0877
 1993 -1467
 1994 -0072
 1995 -0590



< AGE >

20-24 -1969
 25-29 -0683
 30-34 -0251
 35-39 -1333
 40-44 -1655
 45-49 -1414
 50-54 -1087
 55-59 -0479
 60-64 -0848
 65-69 -2720



< COHORT >

M44-T 4 -0428
 T 5-T 9 -1414
 T10-T14 -1114
 S 1-S 5 -0462
 S 6-S10 -0104
 S11-S15 -0407
 S16-S20 -1014
 S21-S25 -0799
 S26-S30 -0865
 S31-S35 -0394
 S36-S40 -0313
 S41-S45 -0122
 S46-S50 -0357

APC_{log} (*)

OTHCLTH: 他の衣服 (世帯金額、千円)

31.履き物 (世帯金額, 千円)

FOTWEARH: 履き物 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
AP	log -748.0871	-	3	0.0015	16	1	-	-	-
APC	log -746.1038	1.9832	4	0.0015	16	1	1/128	-	-
AP	-732.3466	15.7405	3	0.0058	16	1	-	-	-
APC	-731.3171	16.7700	4	0.0056	16	1	1/16	-	-
A	log -650.8207	97.2664	2	0.0037	8	-	-	-	-
AC	log -649.1698	98.9173	3	0.0036	8	-	1/64	-	-
A	-646.7937	101.2934	2	0.0131	8	-	-	-	-
AC	-645.8313	102.2558	3	0.0129	8	-	1/32	-	-
PC	log -339.2152	408.8719	3	0.0274	-	1/64	1	-	-
C	log -336.8894	411.1977	2	0.0291	-	-	1	-	-
PC	-331.8502	416.2369	3	0.0992	-	1/32	1	-	-
C	-325.5466	422.5404	2	0.1131	-	-	1/2	-	-
μ	log -209.6013	538.4858	1	0.0765	-	-	-	-	-
P	log -205.5459	542.5412	2	0.0759	-	1/128	-	-	-
μ	-168.5996	579.4875	1	0.3143	-	-	-	-	-
P	-165.3286	582.7584	2	0.3412	-	1/128	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 1$
 $\sigma_A^2 = 16$
 $\sigma_C^2 = -$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0015$

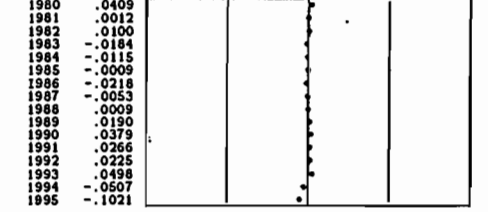
< ABIC >

-748.0871
(h = 3)

< GRAND MEAN >

0.6320

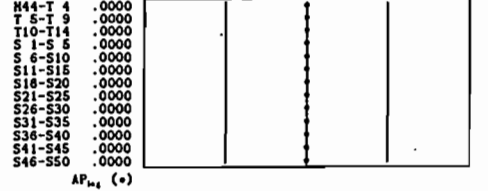
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



AP_{h,t} (*)

FOTWEARH: 履き物 (世帯金額, 千円)

32.衣服関連サービス (世帯金額, 千円)

CLOTSRVH: 衣服関連サービス (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
AP	log -687.6345	-	3	0.0035	8	1/2	-	-	-
APC	log -687.2918	0.3427	4	0.0034	8	1/2	1/16	-	-
AP	-674.0007	13.6338	3	0.0091	8	1/2	-	-	-
APC	-672.2735	15.3590	4	0.0089	8	1/2	1/16	-	-
AC	log -592.0888	95.5457	3	0.0079	4	-	1/16	-	-
A	log -589.6010	98.0335	2	0.0083	4	-	-	-	-
AC	-586.7967	100.8378	3	0.0191	4	-	1/16	-	-
A	-586.0631	101.5714	2	0.0200	4	-	-	-	-
PC	log -360.1191	327.5154	3	0.0366	-	1/32	1/2	-	-
PC	-348.6550	338.9795	3	0.0926	-	1/32	1/2	-	-
C	log -347.9939	339.6406	2	0.0420	-	-	1/2	-	-
C	-335.1221	352.5124	2	0.1065	-	-	1/2	-	-
μ	log -255.9819	431.6526	1	0.0857	-	-	-	-	-
P	log -255.1420	432.4925	2	0.0831	-	1/128	-	-	-
μ	-252.9654	434.6692	1	0.2032	-	-	-	-	-
P	-252.2884	435.3461	2	0.1981	-	1/128	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 1/2$
 $\sigma_A^2 = 8$
 $\sigma_C^2 = -$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0035$

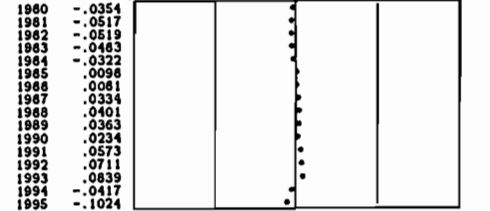
< ABIC >

-687.6345
(h = 3)

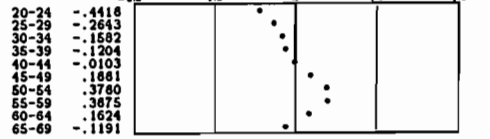
< GRAND MEAN >

0.4424

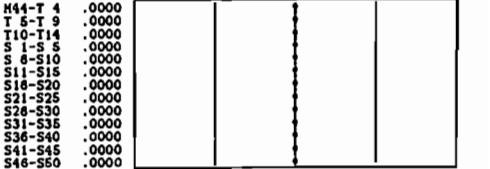
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



AP_{h,t} (*)

CLOTSRVH: 衣服関連サービス (世帯金額, 千円)

33. 医薬品 (世帯金額、千円)

MEDCINH: 医薬品 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2	
APC	log	-605.0088	-	4	0.0051	2	1/2	1/4	-	-
PC		-598.1623	6.8464	3	0.0142	-	1	4	-	-
APC		-597.0358	7.9730	4	0.0138	1/16	1	4	-	-
AP	log	-584.4251	20.5837	3	0.0062	2	1/2	-	-	-
PC	log	-574.6418	30.3670	3	0.0066	-	1/2	2	-	-
AP		-535.1438	69.8649	3	0.0243	1	1/2	-	-	-
AC	log	-467.0343	137.9745	3	0.0128	4	-	2	-	-
AC		-444.6133	160.3954	3	0.0402	4	-	2	-	-
A		-321.2953	283.7134	2	0.1196	1/4	-	-	-	-
A	log	-318.8034	286.2054	2	0.0449	1/4	-	-	-	-
P	log	-244.5721	360.4367	2	0.0732	-	1/16	-	-	-
C	log	-238.1350	366.8738	2	0.0765	-	-	1/8	-	-
C		-237.9503	367.0584	2	0.2017	-	-	1/4	-	-
P		-218.8587	386.1500	2	0.2327	-	1/16	-	-	-
μ	log	-181.6228	423.3860	1	0.1187	-	-	-	-	-
μ		-169.5908	435.4180	1	0.3422	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 1/2$
 $\sigma_A^2 = 2$
 $\sigma_C^2 = 1/4$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0051$

< ABIC >

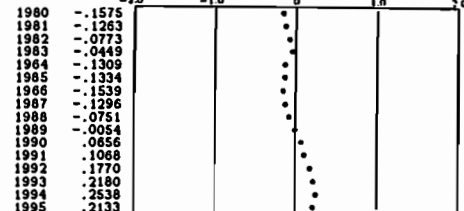
-605.0088

(h = 4)

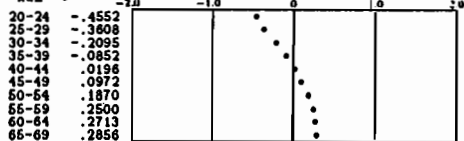
< GRAND MEAN >

0.5072

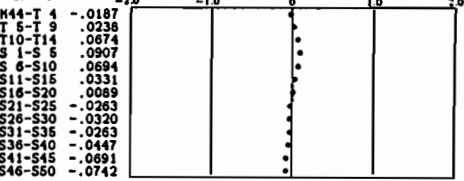
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC_{log} (*)

MEDCINH: 医薬品 (世帯金額、千円)

34. 医療用品・器具 (世帯金額、千円)

MDSPLYH: 医療用品・器具 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2	
APC		-507.5595	-	4	0.0219	4	1/2	4	-	-
APC	log	-504.3920	3.1675	4	0.0090	2	1/2	2	-	-
AC	log	-481.6246	25.9348	3	0.0114	4	-	4	-	-
AC		-481.6194	25.9401	3	0.0280	8	-	8	-	-
PC	log	-425.9405	81.6190	3	0.0195	-	1/4	1/2	-	-
AP	log	-417.1823	90.3772	3	0.0199	1	1/4	-	-	-
PC		-416.8670	90.6925	3	0.0533	-	1/4	1	-	-
AP		-381.0299	126.5296	3	0.0691	1/2	1/4	-	-	-
P		-316.2640	191.2955	2	0.1229	-	1/8	-	-	-
C	log	-315.1678	192.3917	2	0.0450	-	-	1/2	-	-
P	log	-301.4439	206.1156	2	0.0505	-	1/8	-	-	-
C		-294.9405	212.6190	2	0.1369	-	-	1/2	-	-
A	log	-240.0764	267.4831	2	0.0744	1/4	-	-	-	-
A		-224.2029	283.3566	2	0.2251	1/8	-	-	-	-
μ		-215.2660	292.2935	1	0.2572	-	-	-	-	-
μ	log	-201.7258	305.8317	1	0.1050	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 1/2$
 $\sigma_A^2 = 4$
 $\sigma_C^2 = 4$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0219$

< ABIC >

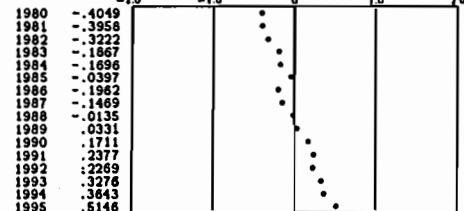
-507.5595

(h = 4)

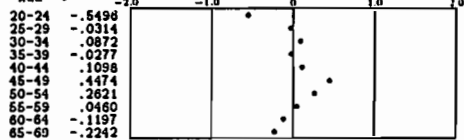
< GRAND MEAN >

1.8450

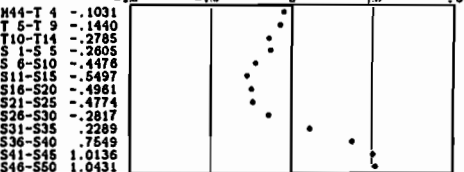
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC (*)

MDSPLYH: 医療用品・器具 (世帯金額、千円)

35.医療サービス (世帯金額、千円)

MDSRVSH: 医療サービス (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ ²	σ _λ ²	σ _β ²	σ _ε ²	σ _{λP} ²	σ _{βA} ²
APC	-217.6087	-	4	0.1673	2	1/4	1/4	-	-
APC log	-215.8877	1.7210	4	0.0075	2	1/4	1/4	-	-
AP	-211.4177	6.1911	3	0.0086	2	1/8	-	-	-
AP	-207.9136	9.6952	3	0.1977	2	1/8	-	-	-
AC	-195.8555	21.7532	3	0.2133	2	-	1/2	-	-
AC log	-193.4918	24.1169	3	0.0099	2	-	1/4	-	-
A	-175.7476	41.8611	2	0.2789	1	-	-	-	-
A log	-173.6294	43.9794	2	0.0125	1	-	-	-	-
PC	-97.0104	120.5963	3	0.4465	-	1/32	1/2	-	-
PC log	-95.4682	122.1405	3	0.0195	-	1/16	1/2	-	-
C	-93.4497	124.1590	2	0.4823	-	-	1/2	-	-
C log	-89.5299	128.0788	2	0.0219	-	-	1/2	-	-
P	-39.5168	178.0920	2	0.7411	-	1/64	-	-	-
P log	-38.9799	178.6289	2	0.0330	-	1/64	-	-	-
μ	-36.0107	181.5960	1	0.7885	-	-	-	-	-
μ log	-31.6303	185.9784	1	0.0360	-	-	-	-	-

37

< HYPER-PARAMETERS >

σ_β² = 1/4
 σ_λ² = 2
 σ_ε² = 1/4
 σ_{λP}² = -
 σ_{βA}² = -
 σ² = 0.1673

< ABIC >

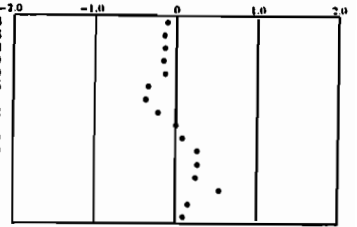
-217.6087
 (h = 4)

< GRAND MEAN >

4.8133

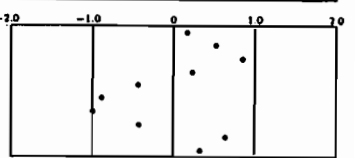
< PERIOD >

1980 -1.1158
 1981 -1.1498
 1982 -1.1403
 1983 -1.1579
 1984 -1.1349
 1985 -1.3435
 1988 -1.3741
 1987 -2.2212
 1988 -0.0011
 1989 0.0810
 1990 0.2620
 1991 0.2639
 1992 0.2459
 1993 0.5360
 1994 0.1561
 1995 0.0934



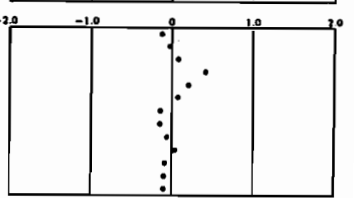
< AGE >

20-24 0.1846
 25-29 0.5203
 30-34 0.8481
 35-39 0.2320
 40-44 0.4323
 45-49 0.8917
 50-54 0.9977
 55-59 0.4202
 60-64 0.6474
 65-69 0.3296



< COHORT >

M44-T 4 -1.1229
 T 5-T 9 -0.0276
 T10-T14 0.0789
 S 1-S 5 4.097
 S 6-S10 0.2041
 S11-S15 0.0698
 S16-S20 -1.451
 S21-S25 -1.498
 S28-S30 0.0607
 S31-S35 0.0317
 S36-S40 -0.0861
 S41-S45 -1.003
 S46-S50 -1.1016



APC (•)

MDSRVSH: 医療サービス (世帯金額、千円)

37

36.交通 (世帯金額、千円)

PUBTRAIL: 交通 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ ²	σ _λ ²	σ _β ²	σ _ε ²	σ _{λP} ²	σ _{βA} ²
APC log	-255.9632	-	4	0.0033	4	1/4	1/8	-	-
AP log	-254.9110	1.0523	3	0.0035	4	1/4	-	-	-
AP	-251.9404	4.0228	3	0.1391	4	1/4	-	-	-
APC	-251.4111	4.5521	4	0.1241	8	1/2	1/16	-	-
AC log	-198.9031	57.0601	3	0.0053	4	-	1/2	-	-
AC	-195.2808	60.6824	3	0.2063	4	-	1/2	-	-
A log	-148.2796	107.6837	2	0.0084	2	-	-	-	-
A	-146.0383	109.9249	2	0.3240	2	-	-	-	-
PC log	12.4316	268.3948	3	0.0238	-	1/32	1/4	-	-
PC	17.7971	273.7604	3	0.9152	-	1/32	1/2	-	-
C log	33.3223	289.2856	2	0.0288	-	-	1/4	-	-
C	42.1083	298.0715	2	1.1612	-	-	1/4	-	-
P log	84.4625	310.4257	2	0.0421	-	1/64	-	-	-
μ log	89.9352	345.9485	1	0.0455	-	-	-	-	-
P	90.0067	346.9700	2	1.6652	-	1/64	-	-	-
μ	96.4851	352.4483	1	1.8049	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

σ_β² = 1/4
 σ_λ² = 4
 σ_ε² = 1/8
 σ_{λP}² = -
 σ_{βA}² = -
 σ² = 0.0033

< ABIC >

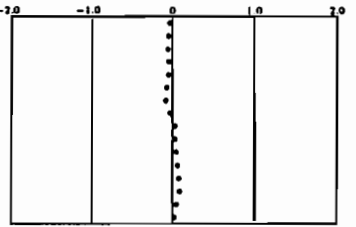
-255.9632
 (h = 4)

< GRAND MEAN >

1.8451

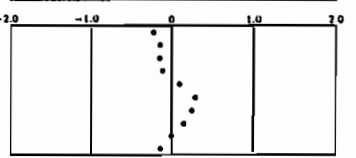
< PERIOD >

1980 -0.0368
 1981 -0.0461
 1982 0.0567
 1983 -0.0462
 1984 -0.0455
 1985 -0.0887
 1986 -0.0796
 1987 -0.0264
 1988 0.0342
 1989 0.0312
 1990 0.0447
 1991 0.0609
 1992 0.0807
 1993 0.0865
 1994 0.0455
 1995 0.0223



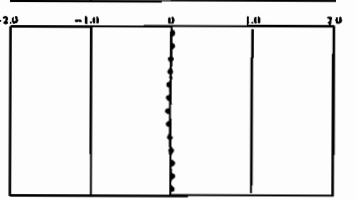
< AGE >

20-24 -2.2285
 25-29 -1.4555
 30-34 -1.1496
 35-39 -1.1103
 40-44 0.0982
 45-49 0.2893
 50-54 0.2479
 55-59 0.1461
 60-64 0.0052
 65-69 -1.1425



< COHORT >

M44-T 4 0.0158
 T 5-T 9 0.0151
 T10-T14 -0.0001
 S 1-S 5 -0.057
 S 6-S10 -0.0188
 S11-S15 -0.0238
 S16-S20 -0.0318
 S21-S25 -0.0240
 S28-S30 -0.0060
 S31-S35 0.0120
 S36-S40 0.0251
 S41-S45 0.0230
 S46-S50 0.0190



APC (•)

PUBTRAIL: 交通 (世帯金額、千円)

37.自動車関係費 (世帯金額、千円)

AUTOMBLH: 自動車関係費 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
AC	240.5578	-	3	2.8900	2	-	4	-	-
APC	241.6576	1.0998	4	2.7774	2	1/8	2	-	-
APC log	242.4609	1.9031	4	0.0132	2	1/16	4	-	-
AC log	245.6778	5.1199	3	0.0144	2	-	4	-	-
AP log	254.7163	14.1585	3	0.0158	4	1/4	-	-	-
AP	258.9576	18.3998	3	3.5185	2	1/4	-	-	-
PC log	341.8862	101.3283	3	0.0315	-	1/16	1	-	-
PC	359.5314	118.9736	3	7.5778	-	1/16	1/2	-	-
C log	407.5216	166.9637	2	0.0516	-	-	1	-	-
C	414.6146	174.0568	2	11.5453	-	-	1/2	-	-
P log	460.7021	220.1443	2	0.0784	-	1/16	-	-	-
A log	468.4121	227.8543	2	0.0779	1/2	-	-	-	-
A	481.6301	241.0723	2	17.5502	1/2	-	-	-	-
μ log	518.1680	277.6102	1	0.1220	-	-	-	-	-
P	535.0354	294.4776	2	26.4648	-	1/32	-	-	-
μ	575.4403	334.8825	1	36.0174	-	-	-	-	-

39

< HYPER-PARAMETERS >

σ_A^2 = -
 σ_B^2 = 2
 σ_C^2 = 4
 σ_{AP}^2 = -
 σ_{PA}^2 = -
 σ^2 = 2.8900

< ABIC >

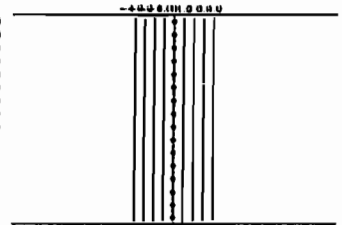
240.5578
 (h = 3)

< GRAND MEAN >

15.5483

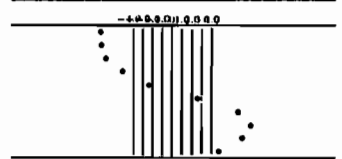
< PERIOD >

1980 .0000
 1981 .0000
 1982 .0000
 1983 .0000
 1984 .0000
 1985 .0000
 1986 .0000
 1987 .0000
 1988 .0000
 1989 .0000
 1990 .0000
 1991 .0000
 1992 .0000
 1993 .0000
 1994 .0000
 1995 .0000



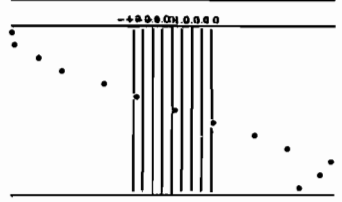
< AGE >

20-24 -7.4204
 25-29 -7.3351
 30-34 -6.8587
 35-39 -5.1107
 40-44 -2.3876
 45-49 2.5507
 50-54 6.7025
 55-59 8.0098
 60-64 7.1116
 65-69 4.7383



< COHORT >

M44-T 416.5788
 T 5-T 916.3190
 T10-T14 13.8223
 S 1-S 611.4258
 S 6-S10 -7.0881
 S11-S15 -3.6011
 S16-S20 -3.0668
 S21-S25 4.1666
 S26-S30 8.3766
 S31-S35 11.7438
 S36-S40 16.1939
 S41-S45 15.0690
 S46-S50 12.9766



AC (*)

AUTOMBLH: 自動車関係費 (世帯金額、千円)

39

38.通信 (世帯金額、千円)

COMNCTH: 通信 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC log	-414.2262	-	4	0.0012	8	2	1	-	-
AP	-387.1354	27.0909	3	0.0017	4	1	-	-	-
APC log	-383.8602	30.3600	4	0.0484	8	1	1/2	-	-
AP	-349.6013	64.6250	3	0.0683	4	1	-	-	-
AC	-324.0482	90.1780	3	0.0688	16	-	16	-	-
AC log	-301.2895	112.9367	3	0.0027	16	-	8	-	-
PC log	-121.5088	292.7174	3	0.0115	-	1/4	1/4	-	-
PC	-120.9042	293.3220	3	0.3513	-	1/4	1/2	-	-
P	-21.5769	392.6493	2	0.7749	-	1/8	-	-	-
P log	-20.5173	393.7090	2	0.0249	-	1/8	-	-	-
A log	20.0320	434.2582	2	0.0322	1/4	-	-	-	-
A	31.5603	445.7865	2	1.0855	1/4	-	-	-	-
C log	73.4697	487.6959	2	0.0463	-	-	1/8	-	-
C	87.8974	502.1236	2	1.5859	-	-	1/8	-	-
μ log	90.3003	504.5205	1	0.0557	-	-	-	-	-
μ	98.5829	512.8091	1	1.8288	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

σ_A^2 = 2
 σ_B^2 = 8
 σ_C^2 = 1
 σ_{AP}^2 = -
 σ_{PA}^2 = -
 σ^2 = 0.0012

< ABIC >

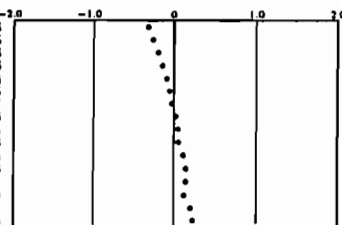
-414.2262
 (h = 4)

< GRAND MEAN >

1.7388

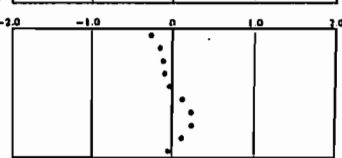
< PERIOD >

1980 -3.126
 1981 -2.566
 1982 -1.906
 1983 -1.426
 1984 -0.874
 1985 -0.515
 1986 -0.277
 1987 0.258
 1988 0.484
 1989 0.558
 1990 1.074
 1991 1.368
 1992 1.441
 1993 1.229
 1994 2.011
 1995 2.268



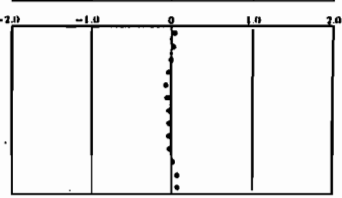
< AGE >

20-24 -.2605
 25-29 -.1498
 30-34 -.1117
 35-39 -.0920
 40-44 -.0301
 45-49 .1205
 50-54 .2274
 55-59 .2311
 60-64 .1134
 65-69 -.0483



< COHORT >

M44-T 4 .0426
 T 5-T 9 .0302
 T10-T14 -.0010
 S 1-S 6 -.0307
 S 6-S10 -.0598
 S11-S16 -.0431
 S16-S20 -.0204
 S21-S25 -.0218
 S26-S30 -.0288
 S31-S35 -.0202
 S36-S40 .0161
 S41-S45 .0564
 S46-S50 .0705



APC_{log} (*)

39.授業料 (世帯金額, 千円)

SCHLFEH: 授業料 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_b^2	σ_c^2	σ_{AP}^2	σ_{bA}^2
AP log	19.8694	-	3	0.0225	16	1/8	-	-	-
APC log	20.7234	0.8540	4	0.0215	16	1/8	1/16	-	-
APC	54.7690	34.8996	4	0.7889	32	1/4	1/4	-	-
AC log	64.5119	44.6425	3	0.0351	16	-	1/32	-	-
AC	67.6553	47.7859	3	0.9798	32	-	1/4	-	-
AP	67.8448	47.9754	3	0.9510	32	1/8	-	-	-
A log	75.6670	55.7976	2	0.0410	8	-	-	-	-
A	77.2476	57.3781	2	1.1231	32	-	-	-	-
PC log	501.9501	482.0807	3	0.6475	-	1/128	1/4	-	-
C log	507.3086	487.4392	2	0.7105	-	-	1/4	-	-
μ log	559.5744	539.7050	1	1.1394	-	-	-	-	-
P log	567.6826	547.8132	2	1.1248	-	1/128	-	-	-
C	568.0442	548.1748	2	30.1208	-	-	1/2	-	-
PC	572.5264	552.6570	3	30.0954	-	1/128	1/2	-	-
μ	660.6194	640.7500	1	61.3363	-	-	-	-	-
P	665.2542	645.3848	2	61.3062	-	1/128	-	-	-

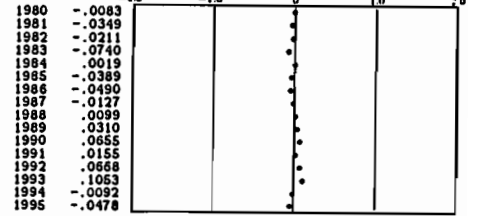
< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_b^2 = 1/8$
 $\sigma_A^2 = 16$
 $\sigma_c^2 = -$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{bA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0225$

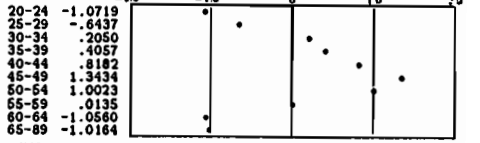
< ABIC >
 19.8694
 (h = 3)

< GRAND MEAN >
 1.7854

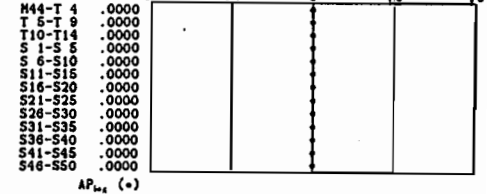
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



AP_{log} (*)

SCHLFEH: 授業料 (世帯金額, 千円)

40.教科書参考書 (世帯金額, 千円)

TEXTBOKH: 教科書参考書 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_b^2	σ_c^2	σ_{AP}^2	σ_{bA}^2
APC log	-833.5100	-	4	0.0974	8	1/8	1/4	-	-
AP log	-816.1461	17.3639	3	0.1316	4	1/16	-	-	-
APC	-760.7363	72.7737	4	0.0050	16	1/4	1/4	-	-
AC log	-755.9448	77.5652	3	0.2414	2	-	1/32	-	-
AC	-750.6341	82.8759	3	0.0061	16	-	1/4	-	-
AP	-748.9393	84.5707	3	0.0060	16	1/8	-	-	-
A	-729.1263	104.3837	2	0.0076	16	-	-	-	-
A log	-728.8161	104.6939	2	0.3081	2	-	-	-	-
C log	-454.1606	379.3494	2	1.9067	-	-	1/8	-	-
PC log	-443.9339	389.5761	3	1.8399	-	1/128	1/8	-	-
μ log	-413.4202	420.0898	1	2.8791	-	-	-	-	-
P log	-405.4872	428.0228	2	2.7217	-	1/128	-	-	-
C	-328.3380	505.1720	2	0.1111	-	-	1/2	-	-
PC	-324.4975	509.0125	3	0.1106	-	1/128	1/2	-	-
μ	-245.8614	587.6486	1	0.2124	-	-	-	-	-
P	-241.4339	592.0761	2	0.2121	-	1/128	-	-	-

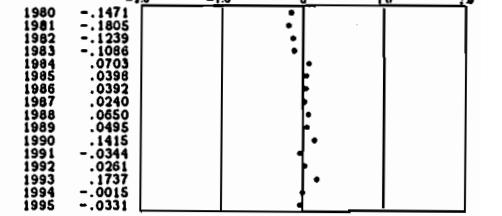
< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_b^2 = 1/8$
 $\sigma_A^2 = 8$
 $\sigma_c^2 = 1/4$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{bA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0974$

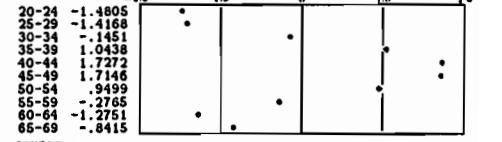
< ABIC >
 -833.5100
 (h = 4)

< GRAND MEAN >
 -1.4732

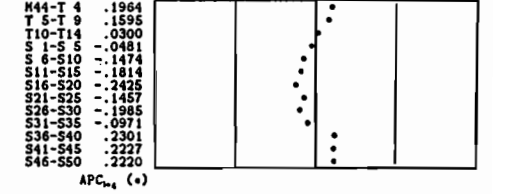
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC_{log} (*)

TEXTBOKH: 教科書参考書 (世帯金額, 千円)

41. 補習授業 (世帯金額, 千円)

TUTRLH: 補習授業 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC log	-292.6833	-	4	0.1662	8	1/32	1/4	-	-
AP log	-256.5014	36.1819	3	0.2619	4	1/64	-	-	-
AC log	-192.2261	100.4572	3	0.4491	2	-	1/16	-	-
APC	-135.1419	157.5414	4	0.2334	32	1/16	2	-	-
AC	-132.6702	160.0131	3	0.2521	32	-	2	-	-
AP	-40.7705	251.9128	3	0.5369	8	1/16	-	-	-
A log	-11.2013	281.4820	2	1.7117	1/2	-	-	-	-
A	18.0477	310.7310	2	0.8351	8	-	-	-	-
C log	143.5076	436.1910	2	4.5300	-	-	1/16	-	-
PC log	156.2058	448.8891	3	4.5137	-	1/128	1/16	-	-
P log	188.6106	481.2939	2	6.4485	-	1/128	-	-	-
μ log	197.4585	490.1418	1	7.9338	-	-	-	-	-
PC	318.3311	611.0144	3	6.1451	-	1/128	1/2	-	-
C	319.3710	612.0543	2	6.5692	-	-	1/4	-	-
μ	383.8357	676.5190	1	10.8751	-	-	-	-	-
P	385.9942	678.6775	2	10.7028	-	1/128	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 1/32$
 $\sigma_A^2 = 8$
 $\sigma_C^2 = 1/4$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.1662$

< ABIC >

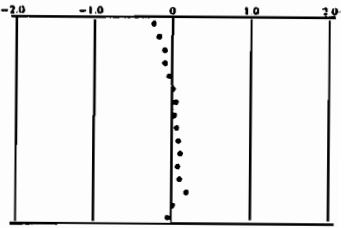
-292.6833
 (h=4)

< GRAND MEAN >

0.1534

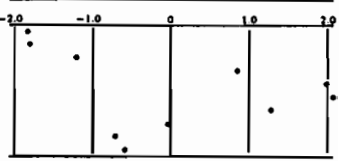
< PERIOD >

1980 -2437
 1981 -1725
 1982 -0987
 1983 -0960
 1984 -0376
 1985 -0102
 1986 0440
 1987 0303
 1988 0597
 1989 0793
 1990 1063
 1991 0771
 1992 0968
 1993 1844
 1994 0087
 1995 -0502



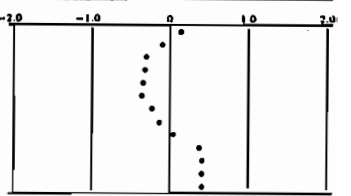
< AGE >

20-24 -1.8327
 25-29 -1.8078
 30-34 -1.2084
 35-39 0.8503
 40-44 1.8834
 45-49 2.0659
 50-54 1.2823
 55-59 -0.3444
 60-64 -1.1223
 65-69 -0.6862



< COHORT >

H44-T 4 0.1378
 T 6-T 9 -0.0967
 T10-T14 -0.3008
 S 1-S 5 -0.3191
 S 6-S10 -0.3448
 S11-S15 -0.3613
 S16-S20 -0.2297
 S21-S25 -0.1351
 S26-S30 0.0468
 S31-S35 0.3718
 S36-S40 0.4138
 S41-S45 0.4088
 S46-S50 0.4086



APC_{it} (*)

TUTRLH: 補習授業 (世帯金額, 千円)

42. 教養娯楽用耐久財 (世帯金額, 千円)

RRCURCII: 教養娯楽用耐久財 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC log	-273.7328	-	4	0.0188	1	1/2	1/2	-	-
AP log	-264.7770	10.9558	3	0.0223	1	1/2	-	-	-
APC	-255.5435	20.1893	4	0.1186	2	1/2	1	-	-
AP	-223.3340	52.3988	3	0.1707	1	1/2	-	-	-
PC log	-221.2785	54.4543	3	0.0307	-	1/4	1	-	-
PC	-158.6045	117.1284	3	0.2776	-	1/4	1/2	-	-
AC	-153.8587	121.8742	3	0.2569	2	-	2	-	-
AC log	-139.0548	136.6780	3	0.0538	1/2	-	1	-	-
C log	-82.9478	192.7851	2	0.0917	-	-	1/4	-	-
P log	-65.1221	210.6107	2	0.1012	-	1/8	-	-	-
C	-43.2468	227.4861	2	0.6602	-	-	1/4	-	-
A log	-32.8038	242.9290	2	0.1286	1/8	-	-	-	-
P	-24.4854	251.2475	2	0.7610	-	1/8	-	-	-
A	-9.4831	266.2497	2	0.8616	1/8	-	-	-	-
μ log	16.6030	292.3358	1	0.1908	-	-	-	-	-
μ	43.0330	318.7659	1	1.2923	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 1/2$
 $\sigma_A^2 = 1$
 $\sigma_C^2 = 1/2$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0186$

< ABIC >

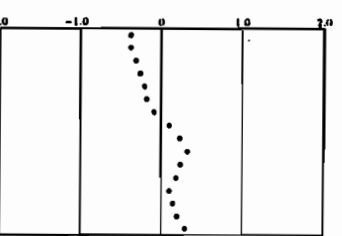
-275.7328
 (h=4)

< GRAND MEAN >

0.9226

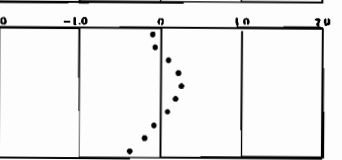
< PERIOD >

1980 -3804
 1981 -3815
 1982 -3152
 1983 -2594
 1984 -2042
 1985 -1757
 1986 -0844
 1987 -1025
 1988 -2328
 1989 -3259
 1990 -2412
 1991 -1862
 1992 -0955
 1993 -1376
 1994 -1909
 1995 -2881



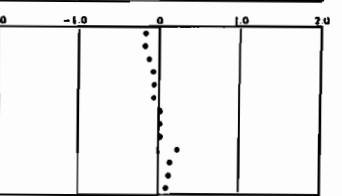
< AGE >

20-24 -1.0455
 25-29 -0.0594
 30-34 0.0960
 35-39 0.2209
 40-44 0.2537
 45-49 0.1815
 50-54 0.0850
 55-59 -0.0820
 60-64 -0.1998
 65-69 -0.3814



< COHORT >

H44-T 4 -0.1743
 T 5-T 9 -0.1782
 T10-T14 -0.1271
 S 1-S 5 -0.0748
 S 6-S10 -0.0601
 S11-S15 -0.0603
 S16-S20 0.0193
 S21-S25 0.0210
 S26-S30 0.0232
 S31-S35 0.2373
 S36-S40 0.1454
 S41-S45 0.1306
 S46-S50 0.0979



APC_{it} (*)

43. 教養娯楽用品 (世帯金額、千円)

REGCODH: 教養娯楽用品 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_P^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
AP	log	-298.0604	-	3	0.0031	8	1	-	-
APC	log	-296.0295	2.0309	4	0.0031	8	1	1/128	-
APC		-291.2990	6.7614	4	0.0863	8	1	1/2	-
AP		-262.6957	35.3646	3	0.1132	8	1	-	-
AC		-188.1025	109.9579	3	0.1841	8	-	4	-
AC	log	-182.4331	115.6272	3	0.0069	4	-	4	-
PC	log	-37.7808	260.2796	3	0.0219	-	1/16	1/2	-
PC		-9.8368	288.2235	3	0.7311	-	1/8	1/2	-
A	log	27.4601	325.5205	2	0.0358	1/2	-	-	-
A		32.7357	330.7961	2	1.0613	1/2	-	-	-
C	log	34.8236	332.8840	2	0.0387	-	-	1/4	-
C		61.1137	359.1740	2	1.3077	-	-	1/4	-
P	log	83.1835	361.2439	2	0.0547	-	1/32	-	-
P		91.5008	389.5612	2	1.6188	-	1/16	-	-
μ	log	131.7892	429.8496	1	0.0789	-	-	-	-
μ		136.5472	434.6076	1	2.3185	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_P^2 = 1$
 $\sigma_A^2 = 8$
 $\sigma_C^2 = -$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0031$

< ABIC >

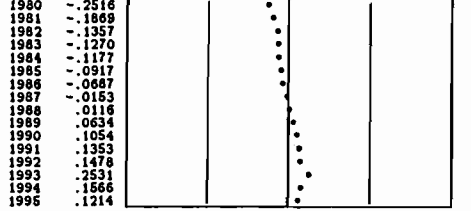
-298.0604

(h=3)

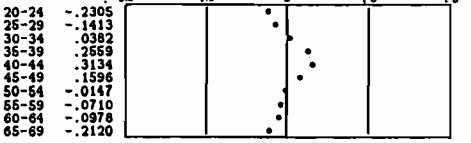
< GRAND MEAN >

1.6892

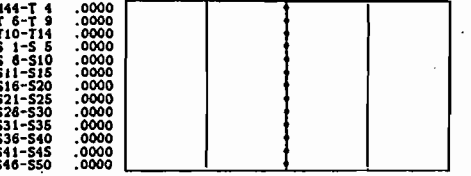
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



AP_{log} (-)

REGCODH: 教養娯楽用品 (世帯金額、千円)

44. 書籍他の印刷物 (世帯金額、千円)

BOOKSH: 書籍他の印刷物 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_P^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC	log	-526.4963	-	4	0.0010	4	4	1	-
APC		-522.0094	4.4869	4	0.0182	4	4	1	-
AP	log	-491.8180	34.6783	3	0.0015	4	2	-	-
AP		-479.3945	47.1018	3	0.0236	4	2	-	-
PC	log	-430.9405	95.5558	3	0.0026	-	1	1	-
PC		-420.2045	106.2918	3	0.0471	-	1	1	-
AC		-402.6712	123.8251	3	0.0565	2	-	1	-
AC	log	-395.8868	130.6095	3	0.0037	1	-	1/2	-
A	log	-330.4349	196.0114	2	0.0064	1/2	-	-	-
A		-329.4096	197.0867	2	0.1104	1/2	-	-	-
P	log	-316.6335	209.8628	2	0.0069	-	1/4	-	-
P		-305.2127	221.2837	2	0.1266	-	1/4	-	-
C	log	-292.2966	234.1997	2	0.0084	-	-	1/4	-
C		-289.7284	236.7679	2	0.1460	-	-	1/4	-
μ	log	-258.6354	267.8609	1	0.0115	-	-	-	-
μ		-255.3372	271.1591	1	0.2002	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_P^2 = 4$
 $\sigma_A^2 = 4$
 $\sigma_C^2 = 1$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0010$

< ABIC >

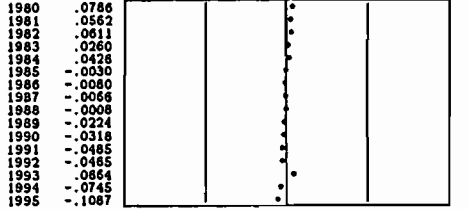
-526.4963

(h=4)

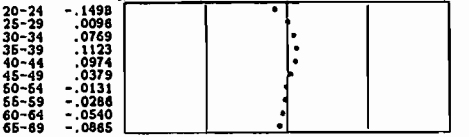
< GRAND MEAN >

1.4118

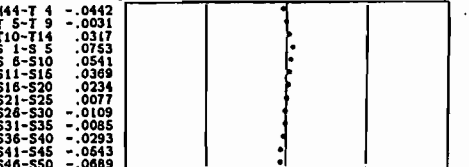
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



AP_{log} (-)

BOOKSH: 書籍他の印刷物 (世帯金額、千円)

45. 教養娯楽サービス (世帯金額、千円)

RECSRVH: 教養娯楽サービス (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC log	63.1168	-	4	0.0044	8	1/2	1/2	-	-
APC	67.2724	4.1556	4	0.9129	4	1/2	1/4	-	-
AP	82.3117	19.1949	3	1.0722	4	1/2	-	-	-
AP log	88.7888	25.6720	3	0.0060	4	1/2	-	-	-
AC	138.0636	74.9518	3	1.5354	4	-	2	-	-
AC log	141.6506	78.5338	3	0.0085	4	-	2	-	-
A	246.4676	183.3508	2	3.9037	1	-	-	-	-
A log	251.8133	188.6965	2	0.0219	1	-	-	-	-
PC log	262.1540	199.0372	3	0.0229	-	1/16	1/4	-	-
PC	282.2835	219.1667	3	4.6822	-	1/8	1/4	-	-
P log	291.0325	227.9157	2	0.0306	-	1/16	-	-	-
P	310.7755	247.6587	2	0.0348	-	-	1/8	-	-
C	319.7588	256.6420	2	6.7416	-	1/16	-	-	-
μ log	332.1221	269.0053	1	0.0432	-	-	-	-	-
C	338.1951	275.0783	2	7.5802	-	-	1/8	-	-
μ	356.1821	293.0653	1	9.1489	-	-	-	-	-

47

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 1/2$
 $\sigma_A^2 = 8$
 $\sigma_C^2 = 1/2$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0044$

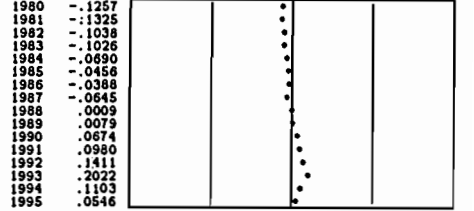
< ABIC >

63.1168
 (h=4)

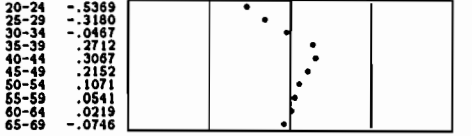
< GRAND MEAN >

2.6258

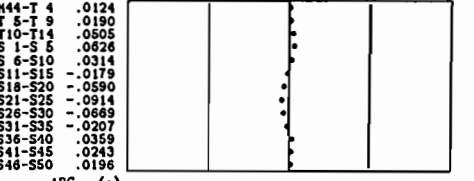
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC_{log} (*)

RECSRVH: 教養娯楽サービス (世帯金額、千円)

47

46. 諸雑費 (世帯金額、千円)

MISCLNH: 諸雑費 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
AP log	152.6031	-	3	0.0069	4	1/4	-	-	-
APC log	154.8946	2.2915	4	0.0069	4	1/4	1/128	-	-
AP	163.9478	11.3448	3	1.8720	4	1/4	-	-	-
APC	165.6998	13.0967	4	1.8477	4	1/4	1/32	-	-
AC log	190.0336	37.4306	3	0.0092	4	-	1/2	-	-
AC	190.3072	37.7042	3	2.2968	4	-	1/2	-	-
A	240.8016	88.1985	2	3.6357	2	-	-	-	-
A log	241.3167	88.7137	2	0.0147	2	-	-	-	-
PC	346.8937	194.2907	3	7.0022	-	1/16	1/2	-	-
PC log	349.0450	196.4420	3	0.0283	-	1/16	1/2	-	-
C log	407.4547	254.8517	2	0.0458	-	-	1/4	-	-
C	408.4761	255.8730	2	11.4649	-	-	1/4	-	-
P log	487.1596	334.5565	2	0.0803	-	1/64	-	-	-
P	487.5386	334.9355	2	19.9760	-	1/64	-	-	-
μ log	495.9025	343.2995	1	0.0886	-	-	-	-	-
μ	496.4438	343.8407	1	21.9831	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_B^2 = 1/4$
 $\sigma_A^2 = 4$
 $\sigma_C^2 = -$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0069$

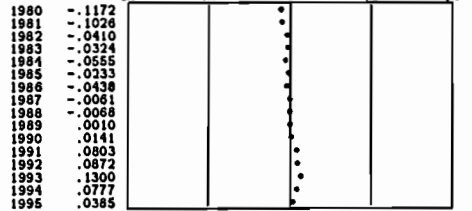
< ABIC >

152.6031
 (h=3)

< GRAND MEAN >

2.7766

< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC_{log} (*)

MISCLNH: 諸雑費 (世帯金額、千円)

47.こずかい (世帯金額, 千円)

PKTMNYII: こずかい (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_λ^2	σ_β^2	σ_c^2	σ_{AP}^2	$\sigma_{\beta_A}^2$
APC log	191.1291	-	4	0.0029	32	1/2	1	-	-
APC	203.9455	12.8164	4	1.8755	16	1/2	1	-	-
AP log	236.4709	45.3418	3	0.0048	10	1/4	-	-	-
AP	250.8318	59.7027	3	2.9847	10	1/4	-	-	-
AC	270.8356	79.7566	3	3.6596	8	-	1/2	-	-
AC log	272.9831	81.8540	3	0.0064	16	-	1/2	-	-
A log	311.8923	120.7632	2	0.0095	8	-	-	-	-
A	313.7455	122.6164	2	5.3198	8	-	-	-	-
PC log	562.8149	371.6858	3	0.0494	-	1/128	1	-	-
C log	563.1545	372.0255	2	0.0512	-	-	1	-	-
C	590.1675	399.0384	2	33.3340	-	-	1	-	-
PC	592.4984	401.3694	3	32.8623	-	1/128	1	-	-
μ log	634.0624	442.9333	1	0.0946	-	-	-	-	-
P log	635.2782	444.1491	2	0.0922	-	1/128	-	-	-
μ	724.7338	533.6048	1	91.5684	-	-	-	-	-
P	728.4763	537.3472	2	91.0146	-	1/128	-	-	-

49

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_\beta^2 = 1/2$
 $\sigma_\lambda^2 = 32$
 $\sigma_c^2 = 1$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{\beta_A}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0029$

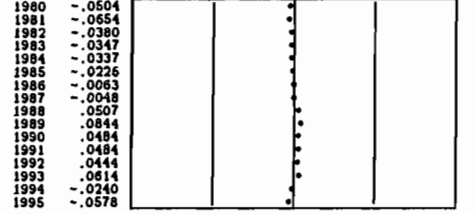
< ABIC >

191.1291
 (h=4)

< GRAND MEAN >

3.1384

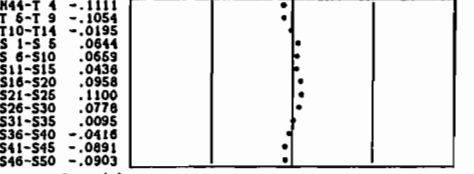
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC_{log} (*)

PKTMNYII: こずかい (世帯金額, 千円)

49

48.交際費 (世帯金額, 千円)

SOCLEXII: 交際費 (世帯金額, 千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_λ^2	σ_β^2	σ_c^2	σ_{AP}^2	$\sigma_{\beta_A}^2$
APC log	132.5804	-	4	0.0018	8	1/2	2	-	-
APC	160.0280	27.4476	4	1.3675	8	1/2	4	-	-
AC log	196.4593	63.8789	3	0.0033	4	-	2	-	-
AC	204.2137	71.6333	3	2.2355	8	-	2	-	-
AP log	237.6142	105.0338	3	0.0044	4	1/4	-	-	-
AP	280.2261	147.6457	3	4.0247	4	1/8	-	-	-
A log	321.0006	188.4202	2	0.0090	2	-	-	-	-
A	325.0308	192.4504	2	6.1547	2	-	-	-	-
PC log	360.4433	227.8629	3	0.0105	-	1/8	1	-	-
PC	368.3537	235.7733	3	7.4906	-	1/8	1	-	-
C	498.1258	365.5454	2	19.4573	-	-	1/2	-	-
C log	499.4795	366.8991	2	0.0293	-	-	1/2	-	-
P log	655.3837	522.8033	2	0.0855	-	1/64	-	-	-
μ log	665.4618	532.8844	1	0.0951	-	-	-	-	-
P	670.6321	538.0517	2	63.4018	-	1/128	-	-	-
μ	673.6588	541.0784	1	66.5443	-	-	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_\beta^2 = 1/2$
 $\sigma_\lambda^2 = 8$
 $\sigma_c^2 = 2$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{\beta_A}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.0016$

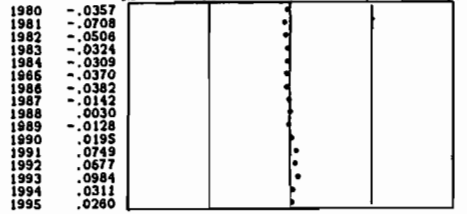
< ABIC >

132.5804
 (h=4)

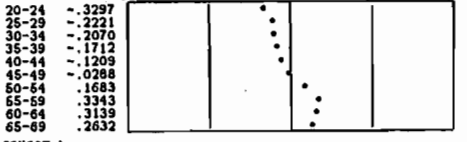
< GRAND MEAN >

3.2270

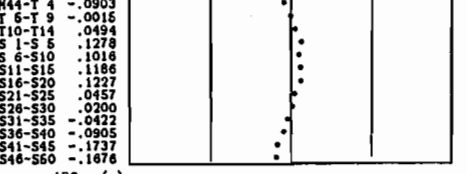
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC_{log} (*)

SOCLEXII: 交際費 (世帯金額, 千円)

49.仕送り金 (世帯金額、千円)

RENTCEH: 仕送り金 (世帯金額、千円)

モデル	ABIC	ΔABIC	h	σ^2	σ_A^2	σ_B^2	σ_C^2	σ_{AP}^2	σ_{PA}^2
APC	log 84.2743	-	4	0.1666	4	1/64	1/16	-	-
AC	log 110.2465	25.9721	3	0.2233	4	-	1/16	-	-
AP	log 115.2456	30.9712	3	0.2181	4	1/64	-	-	-
AC	169.6447	85.3704	3	1.7368	32	-	1	-	-
APC	170.4931	86.2187	4	1.6718	32	1/32	1	-	-
A	log 227.9311	143.6568	2	0.5371	2	-	-	-	-
AP	230.9833	146.7090	3	2.8867	16	1/32	-	-	-
A	256.2159	171.9416	2	3.7131	8	-	-	-	-
C	log 463.0214	378.7471	2	2.5456	-	-	1/4	-	-
PC	log 470.6411	386.3668	3	2.4128	-	1/128	1/4	-	-
μ	log 497.7341	413.4598	1	3.8307	-	-	-	-	-
P	log 499.8754	415.6010	2	3.4755	-	1/128	-	-	-
PC	624.4241	540.1498	3	42.9506	-	1/128	1/4	-	-
C	627.3108	543.0365	2	45.0157	-	-	1/4	-	-
μ	688.5457	604.2714	1	73.0329	-	-	-	-	-
P	691.4884	607.2141	2	72.2293	-	1/128	-	-	-

< HYPER-PARAMETERS >

$\sigma_b^2 = 1/64$
 $\sigma_A^2 = 4$
 $\sigma_c^2 = 1/16$
 $\sigma_{AP}^2 = -$
 $\sigma_{PA}^2 = -$
 $\sigma^2 = 0.1666$

< ABIC >

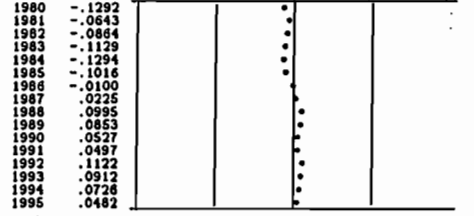
84.2743

(h=4)

< GRAND MEAN >

1.1261

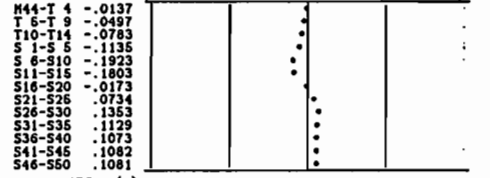
< PERIOD >



< AGE >



< COHORT >



APC_h (*)

RENTCEH: 仕送り金 (世帯金額、千円)

主要参考文献

【外国文献】

- Alderson, W., *Dynamic Marketing behavior*, Homewood, IL: Irwin, R.D., 1965.
- Andreasen, "Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction", *Journal of Consumer Research* 11(December 1984)
- Baudrillard, J., *La Societe de Consommation*, Editions Planete, 1970.(今村仁司塚原史訳『消費社会の神話と構造』 紀ノ国屋書店、1979年。)
- Belk, R.W., Bahn, D.K. & Mayer, N.R., "Developmental recognition of consumption symbolism", *Journal of Consumer Research*, June 1982.
- Belk, R.W., "Material Values in the Comics", *Journal of Consumer Research*, 14 June, 1987.
- Bell, D., *The Coming of Post-Industrial Society*, Basic Books, Inc., 1973.(内田忠夫他訳『脱工業社会の到来』ダイヤモンド社、1975年。)
- Bourdieu, P., *La distinction, Critique sociale du jugement*, Minuit, 1979.(石井洋二郎訳『ディスタンクシオン I・II』 藤原書房、1990年。)
- Carlson, L. & Grossbart, S., "Parental style and consumer socialization of children", *Journal of Consumer Research*, 15 June, 1988.
- Coleman, J.S., *The Adolescent Society: The Social Life of the Teenager and its Impact of Education*, New York: The Free Press, 1961.
- Cowgill, D.S. & Holmes, L.D.(eds), *Aging and Modernization*, Appleton-Century-Crofts, 1972.
- Cowgill, D.S., "Aging and Modernization: A Revision of the theory," in *Late Life: Communities and Environment Policy*, edited by Gubrium, J.F., Springfield, Charles C. Thomas, 1974.
- Denison, E.F. and Chung, W.K., Economic Growth and Its Sources, In Hugh P. and Rosovsky, H. eds. *Asian's New Giant – How the Japanese Economy Works*, Washington D.C.,: The Brooking Institution, 1976.(金森久雄監訳『アジアの巨人・日本』 日本経済新聞社、1978年。)
- Derrick, W.F., & Lehfled, K.A., "The family life cycle: an alternative approach", *Journal of Consumer Research* 7(September 1980)
- Duesenberry, S. J., *Incomes, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, 1949.(大熊一郎訳『所得・貯蓄・消費者行動の理論』 叡松堂、1955年。)
- Firat A.F & Venkatesh, A., "Postmodern perspectives on Consumption", in Belk, Dholakia & Venkatesh, *Consumption & Marketing, Macro Dimensions*, South-Western college publishing, 1996.
- Gilly, M.C. and Zeithaml, V.A., "The Elderly Consumer and Adoption of Technologies", *Journal of Consumer Research* 12, Dec.1985.
- Glenn, N.D., *Cohort Analysis*, SAGE Publications, 1977. (藤田英典訳『コウホート分析法』 朝倉書店、1984年。)
- Gollub, J., "Six ways to age", *American Demographics*, June 1989.

- Gordon, M.M. 'The subsociety and the sub culture', in *Sociology of subcultures*, ed. Arnold, D.O. Berkeley, CA: Glendessary Press, 1970.
- Heckler, S.E., Terry, L.C. & Ramesh, A., "Intergenerational influences in adult buying behaviors: An examination of moderating factor", *Advances in Consumer Research*, Vol.16, 1989.
- Hersch, J. & Stratton, L.S., "Housework, Wages and the Division of Housework Time for Employed Spouses.", *American Economic Review*, Vol.84, No.2, 1994.
- Hicks, R.J., *Value and Capital*, 1939.(安井琢磨他訳『価値と資本—経済理論の若干の基本原理に関する研究—』 岩波文庫 1965年)
- Hirshman, E.C. & Holbrook, M.B. 'Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions', *Journal of Marketing* 46, Summer 1982.
- Hirschman, C.E., "Primitive aspects of consumption in modern American society", *Journal of Consumer Research* 12, September 1985.
- Holbrook, M.B. & Hirshman, E.C. "The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research* 9, September 1982.
- Kahle, L.R., Beatty, S. and Homer, P., "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)", *Journal of Consumer Research*, 13 Dec. 1986.
- Katone, G. *The Powerful Consumer*, McGraw-Hill, 1960.(南博監修『消費者行動—その経済心理学的研究』ダイヤモンド社、1964年。)
- Katone, G. *The Mass Consumption Society*, McGraw-Hill, 1964.(社会行動研究所訳『大衆消費社会』ダイヤモンド社、1966年。)
- Keat, R., Whiteley, N. & Abercrombie, N., *The Authority of the Consumer*, Routledge, 1994.
- Kolter, P. & Armstrong, G., *Principles of marketing*, forth ed. 1989. (和田充夫青井倫一訳『マーケティング原理』ダイヤモンド社、1995年)
- Kynes, M.J., *The general theory of employment, interest and money*, 1936. (塩野谷九十九訳『雇用利子および貨幣の一般理論』 東洋経済新報社、1955年)
- Lansing J.B., & Kish, L. "Family life cycle as an independent variables", *American sociological Review*, October, 1963.
- Lansing, B.J., & Morgan, N. J., "Consumer finance over the life cycle", *Consumer Behavior* vol.2.
- Lash, S. & Urry, J., *Economics of Signs and Space*, London: Sage, 1994.
- Lilien, G.L., Kotler, P. & Moorthy K.S., *Marketing Models* Prentice-Hall, 1992.
- Mahajan, V., Muller, E. and Bass, M.F., "New product diffusion models in Marketing: A review and directions for research", *Journal of Marketing* 54(January), 1990.
- Marshall, A., *Principles of Economics*, 1890. (水沢越郎訳『経済学原理』 岩波ブックセンター 1985年)
- Mason, W.M., Winsborough, H.H. and Poole, W.K., "Some methodological issues in cohort analysis of archival data", *American Sociological Review* 38, 1973.

- McCarthy, E.J., *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, 1981.
- MacCracken, G., "Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods", *Journal of Consumer Research* 13, June 1986.
- MacCracken, G., *Culture and Consumption*, 1988, (小池和子訳『文化と消費とシンボルと』勁草書房、1990年)
- Mick, D.G., "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance," *Journal of Consumer Research*, 13 Sep. 1986.
- Mitchell, A., *The Nine American Lifestyles*, Macmillan, 1983.
- Moschis, G.P., "The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents," *Journal of consumer research* 11, March 1985.
- National Geographic Vol.118, No.6 1960.
- Onkvisit, S. & Shaw, J. J., *Consumer behavior*, Macmillan 1994.
- Riesman, D., *The Lonely Crowd: A study of changing American character*, 1950. (加藤秀俊訳『孤独な群衆』みすず書房、1964年。)
- Riley, M.W., "Introduction: Life-course perspectives", In Riley, M.W., (ed.), *Aging from Birth to Death* (AAAS Selected Symposium 30), 1979.
- Rogers, M.E., *Diffusion of Innovation*, 3rd ed. New York: Free Press, 1983.
- Rowe, G.P., "The Developmental Conceptual Framework to the Study of the Family", in F.I. Nye & F.M. Berardo (ed.), *Emerging Conceptual Frameworks in Family Analysis*, The Macmillan, 1966
- SRI International, "Values and Lifestyles Program", Descriptive Materials for the VALS2 Segmentation System, Metro Park, 1989.
- Wadsworth, B.J., *Piaget's Theory of Cognitive Development*, David Mackey, 1971.
- Wagner, J., & Hanna, S., "The effectiveness of family life cycle variables in consumer expenditure Research", *Journal of Marketing Research* 10 (December 1983)
- Wells, D.W. & Guber, G., "Life cycle concept in marketing research", *Journal of Marketing Research*, 3, November, 1966.
- Wilkes, E.R., "A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19. September 1992.
- Wilkie, W.L. *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York: John Wiley & Sons, 1990.
- Wolfe, B.D., *Serving The Ageless Market: Strategies for Selling to the Fifty-Plus Market*, MacGraw-Hill, 1990. (三浦文夫・吉田隆幸監訳『エイジレスマーケット』中央法規、1996年。)
- Yin, R.K., *Case Study Research: Design and Methods*, Second ed., Sage Publications Inc., 1994. (近藤公彦訳『ケース・スタディーの方法』千倉書房、1996年。)

【日本文献】

朝日新聞、1997年6月27日。

有沢広己「賃金構造と経済構造—低賃金の意義と背景」(中山伊知郎編『賃金基本調査』 東洋経済新報社、1956年。)

池尾恭一「マーケティング研究における企業行動と消費者行動」(中田善啓他『マーケティングのニューウェーブ』 第一章、1990年。)

池尾恭一「日本型マーケティングの背景と特質」『マーケティングジャーナル』No.63 1997年。

石井淳蔵『マーケティングの神話』 日本経済新聞社、1993年。

石井淳三・石原武政『マーケティングダイナミズム』 白桃書房、1996年。

石井洋次郎『差異と欲望』 藤原書房、1993年。

井関利明「消費者行動の社会学的研究」(吉田正昭他『消費者行動の理論』 丸善株式会社、1969年。

伊藤忠ファッションシステム株式会社『おしゃれ消費トレンド』 PHP、1996年。

伊藤元重加護野忠男「日本企業と人的資本」(伊丹敬之加護野忠男伊藤元重編『リーディングス 日本の企業システム3 人的資源』 有斐閣、1993年。

犬田充『超消費社会—戦後50年のさまよう欲望と行動』 中央経済社、1996年。

エコノミスト臨時増刊『戦後日本経済史』 1993年5月17日号、毎日新聞社。

江見康一・伊藤秋子編『テキストブック家庭経済学〔第三版〕』 有斐閣ブックス、1997年。

大蔵省『日本貿易月報』

大家亮子「快適な生活と住宅」(萩原清子・須田美矢子編『生活者から見た経済学』 文真堂、1997年)

岡野進・田中一嘉・中里幸聖「2005年日本の産業構造」(株)大和総研経済調査部政策分析室、1997年。

小川孔輔「コウホート分析入門：われわれの意識と行動を支配しているものは何か？」 *Chain Store Age* 1996/4/5。

岡部木綿子他『チャートで見る日本の流行年史』 PARCO 出版、1997年。

落合恵子/佐高信「50歳 われらの戦後」 岩波ブックレットNo.378、1995年。

河合隼雄・上野千鶴子編『現代日本文化論8 欲望と消費』 岩波書店、1997年

家計総合研究会編『昭和家庭史年表』 河出書房新社、1990年。

『家計簿から見たニッポン』 家計消費研究会編、1995年。

陸正『変わる消費者、変わる商品 消費財の開発とマーケティング』 中公新書、1994年

経済企画庁『国民生活白書』

経済企画庁『消費動向調査年報』

『経済セミナー』No.497 June, 1996年。

厚生省人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成4年9月推計)(中位推計)

<http://www.ipss.go.jp/newest91.html>

厚生省大臣官房統計情報部「人口動態統計」(平成4年)

厚生省「第17回生命表」「平成5年簡易生命表」
厚生省人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成4年9月推計）」（中位推計）
厚生省大臣官房統計情報部「国民生活基礎調査」、1994年。
『厚生白書』
国立社会保障人口問題研究所「人口統計資料集」
小浜裕久・渡辺真知子『戦後日本経済の50年』 日本評論社、1996年。
「世代と消費」ESP（経済企画協会）No.277。
鈴木達三・中村隆・柳原良造「マーケティングの新しい手法 コウホート分析(上)」『DIAMOND ハーバード・ビジネス』 Vol.7, No.4, 1982年8月号。
篠塚英子「家事サービスは誰が生産すべきか」『経済セミナー』 No.516, 1998年1月号。
寿里茂「第1章 ライフスタイルと社会構造」（寿里・北澤・桜井、『ライフスタイルと社会構造』、日本評論社、1996年。）
織研新聞 1965年10月11日
総務庁統計局「人口推計資料」
総務庁『家計調査年報』
総務庁統計局『国勢調査』
総務庁統計局編『日本の統計 1997』
高瀬浄『エコノミーとソシオロジー—象徴社会からの知的回帰—』 文眞堂、1989年。
高田昭彦「サブカルチャーとネットワーキング」（庄司興吉・矢澤修次郎編著 『知とモダニティの社会学』 東京大学出版社、1994年。）
高山憲之・有田富美子「共稼ぎ世帯の家計実態と妻の就業選択」『日本経済研究』 No.22
（社）日本経済研究センター、1992年。
武井寿 『解釈的マーケティング研究』 白桃書房、1997年。
『電通 広告年報'73』
田村正紀 『マーケティング行動体系論』 千倉書房、1971年。
田村正紀 『消費者行動分析』 千倉書房、1972年。
田村正紀他『ヤングスクリーム』 PHP 研究所、1990年。
田村正紀「価格革命の構造」 神戸大学 Discussion Paper Series #9507, 1995年。
通産政策モニター 「流通と消費に関する消費者意識調査（平成7年1月）」、1995年。
通商産業省アンケート調査「ディベロッパー実態調査（平成6年12月）」、1994年。
通商産業省 「わが国流通の現状と課題に関する調査（平成7年1月）」、1995年。
辻村江太郎 『消費者行動の理論』 有斐閣、1964年。
徳永豊D.マクラクランH.タムラ編『詳解マーケティング辞典』 同文館、1989年。
中西正雄「今後の消費者行動研究に期待するもの」『消費者行動研究』第2巻第1号、1994年。

- 中根千枝『タテ社会の人間関係』 講談社現代新書、1967年。
- 中村隆「ベイズ型コウホート・モデル--標準コウホート表への適用--」統計研究報 29、1982年。
- Nakamura,T“Bayesian cohort models dor general cohort table analysis”, *Ann.Inst.Statist.Math.*, 32,1986.
- 中村隆「継続調査によって社会の変化を捉えるコウホート分析の方法」『理論と方法』、1989年。
- 中村隆 『継続調査データの分析におけるベイズ型コウホートモデルの開発に関する研究』、1991年。
- 「日経ビジネス」 1996年2月5日号。
- 「日経ビジネス」 1996年10月28日号。
- 日経流通新聞 1996年11月7日。
- 日本経済新聞社 『日経産業シリーズ 外食』、1987年。
- 農林水産省 『食肉流通統計』
- 橋本寿朗『戦後の日本経済』 岩波書店、1995年。
- 馬場康彦『現代生活経済論』 ミネルヴァ書房、1997年。
- 張江洋直・井出裕久・佐野正彦編著『ソシオロジカル・クエスト[現実理解の社会学]』 白菁社、1997年。
- 『婦人の友』婦人の友社、1947年~1998年。
- 文芸春秋編『戦後50年日本人の発言(下)』 文芸春秋社、1995年。
- 松田友義・中村隆「世帯主年齢別米消費量変化の分析」『農業経済研究』 第64巻、第4号、1993年。
- 松野弘「第7章 地域社会の変容と形成」(寿里茂・桜井洋・北澤裕編『ライフスタイルと社会構造』日本評論社、1996年。)
- 松原隆一郎「文化と世代」 ESP 1995年5月。
- 南知恵子「消費者行動研究における定性的アプローチの可能性と問題点」『消費者行動研究』第4巻第1号、1996年。
- 御船美智子「家計の個別化について」『季刊家計経済研究』 通巻第13号、1992年。
- 福田公正・中村隆「ベイズ型コウホート分析による家計貯蓄率の分析--経済理論の援用--」『統計数理』第43巻第二号、1995年。
- 森岡清美・青井和夫編著 『ライフコースと世代』 垣内出版株式会社、1985年。
- 「薬事工業生産動態統計年報」
- 山崎正和『柔らかい個人主義の誕生』 中央公論社、1984年。
- 吉田正昭・村田昭治・井関利明共編 『消費者行動の理論』(第2版) 丸善株式会社 1974年。
- ライフデザイン研究所 『ライフデザイン白書 1996-1997』 国勢社、1996年