

2 内的変化

ライフスタイルは、その時代、時代を反映して変化する。高度成長期には、みな、モノに向いていた。安定成長期の今、ライフスタイルはどうなっているのだろうか。

住宅は、広さと環境を別にすれば、ほぼ確保され、電化製品はゆきわたり、あらためて車社会という必要もなくなったほど、車が身近なものとなった。市民の生活の選択の幅が広がるとともに、質を重視する方向へと変わってきている。

画一的なものから個性的なものへ、したがって単一的なものから多様なものへ。そして行動も受動的なものから能動的なものへと変化している。たとえば、「見るスポ

3

生活行動の変化

ア——ライフスタイルの変化

「ーツ」から「するスポーツ」へである。次に現在のライフスタイルをいくつかの面からみてみよう。

●生活のサービス化

現在、いろいろなサービスが日常生活に浸透している。モノに対する支出は年々減少し、反対にサービスに対する支出はふえる傾向にある。

表1のとおり、昭和四五年当時はモノの支出六四・四%、サービスの支出三五・六%という構成割合であったが、五五年には前者五五・九%、後者四四・一%へと変化し、両者の差が縮まりつつあ

る。

サービス関連支出のなかでは、スポーツ、旅行などレジャー関係のウエイトが高いもの、求めるサービスの本身は多様な分野に広がっている。たとえば、パーソナルコンピューターの場合は機械本体（ハード）ばかりでなく、使い方のプログラム（ソフト）も求められている。健康、美容をテーマにしたヨガ、ジャズダンスなど各種の教室、あるいは小口消費者金融（クレジット）やレンタルショップの利用なども求められている。

●新マイホーム主義の台頭

高度経済成長期にはマイホーム

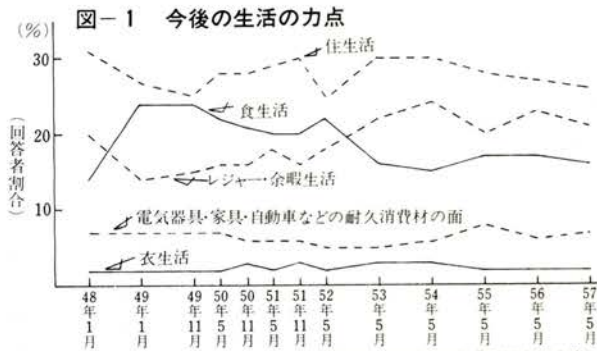
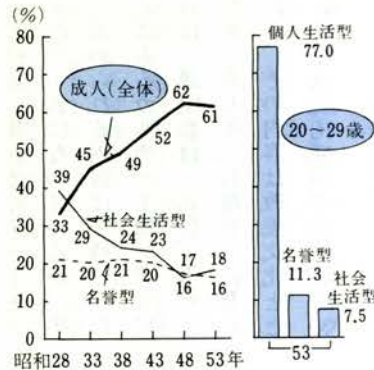


表-1 商品・サービス支出の割合 単位：%

年	区分	商品支出	サービス支出
45	全国	64.4	35.6
55	全国	55.9	44.1
	横浜市	53.6	46.4
	東京都	52.3	47.7

[資料] 総理府「家計調査年報」

図-2 ふえる個人生活型の生活意識



(備考) 1. 文部省統計数理研究所「国民性の研究 全国調査」による。
 2. 選択肢を次のように分類累計した。
 「個人生活型」:「金や名誉を考えずに、自分の趣味にあった暮らし方をすること。」「その日その日を、のんきにクヨクヨしないで暮らすこと」
 「社会生活型」:「世の中の正しくないことを押しつけて、どこまでも正しく暮らすこと。」「自分の一身のことを考えずに、社会のためにすべてを捧げて暮らすこと」
 「名誉型」:「一所懸命働き、金持ちになること。」「まじめに勉強して名をあげること」

(資料) 経済企画庁「2000年の日本」(昭和57年)

間になかに個性を表現したいという言葉に集約されるような、居住空間のなかには個性を表現したいという

したがって、生活の関心は、エクステリア(外観)志向ばかりでなく、インテリア(内観)志向ばかりでなく、イン・ドア・ライフという言葉に集約されるような、居住空間のなかには個性を表現したいという

が、現在では個人の生活を優先させ、住宅の中を充実させることに価値を見いだすような生き方もでてきている(図-1、図-2)。

主観という言葉が流行したが、低経済成長期に入るところからマイホームに対する考え方が大きく変わってきた。

●文化・健康への関心

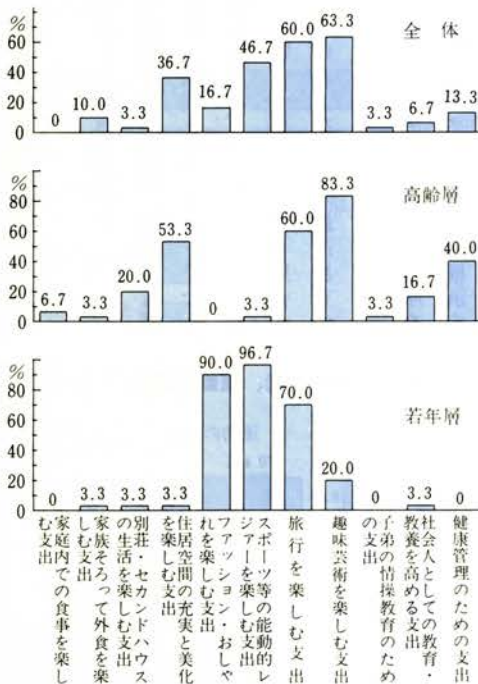
モノ(商品)が豊富にある現在、

室内園芸品店などのインテリア専門店が登場してきている。

このようなインテリア・ニーズを反映して、生活関連商品などを対象としたファンシーショップ、室内園芸品店などのインテリア専門店が登場してきている。

インテリア(室内・室内装飾)志向にも強く向けられている。子どもは子どもなりに、主婦は主婦なりに、部屋の空間を民芸品、絵画、ファッション小物などで個性的に演出し、自分の生活を楽しむ志向が増加している。

図-4 2000年における重点支出項目(デルファイ調査結果)



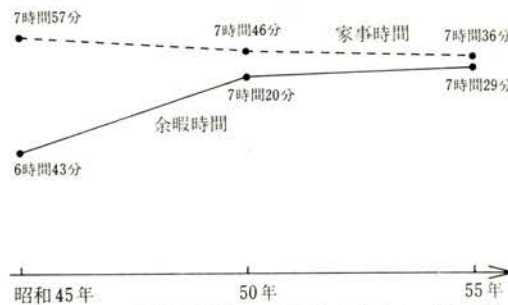
(資料) 経済企画庁「2000年の日本」(昭和57年)

最も多い。高齢層では八三・三%と

「趣味芸術を楽しむ支出」が全体で六三・三%と最も多い。高齢層では八三・三%と

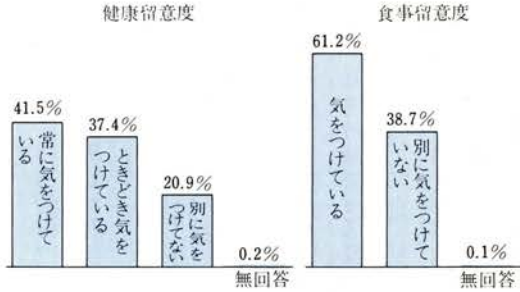
余暇時間の増加(図-3)とともに、文化や健康に対する関心が高まり、同時に今までは違う新しいコミュニケーションのあり方が形成されつつある。文化、教育、健康などの面から生活を質的に向上させようというニーズが強まっております。成熟社会の到来を思わせる。

図-3 主婦の生活時間の変化



(資料) NHK放送世論調査所「日本人の生活時間」

図-5 健康、食事の留意度



〔資料〕(財)健康づくり振興財団「健康づくりに関する意識調査」(昭和55年)

互的なコミュニケーション(交流型)が生まれつつある。

ると、「常に健康に気を付けている」人が、四一・五%に達している。健康の保持と増進のため、食事に気を付けたり(六一・二%)、運動をする(三二・三%)人が多い(図-5、図-6)。

個人として何らかのグループに入っつきあいたいという人が三六・四%もある。入りたいグループの中身をみると「趣味やスポーツなどのグループやサークル」が八七・一%と圧倒的に多い(表-2)。生活意識を共感できたり、趣味・スポーツ・嗜好を同じくする仲間意識のコミュニケーションが求められているといえよう。

テニス、水泳、ヨガなどができるスポーツ施設、あるいはカルチャーセンターなどを舞台として、今までのような教えてもらいう式の一方的なコミュニケーション(啓蒙型)ではなく、生活サイドにたっ一緒に行っというという相互的なコミュニケーション(交流型)が生まれつつある。

●変化する買物行動

◆カー・ショッピング

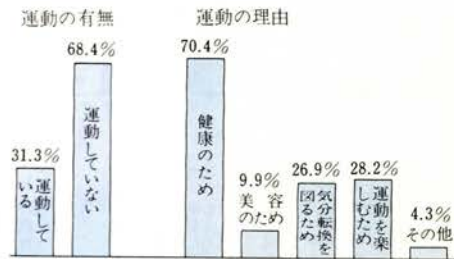
免許保有率の増加、週休二日制の進行、家族そろってのレジャーの傾向などで、車をスポーツ、旅行、買物、食事などに使う度合がふえている。なかでも最近目立つのはカーショッピングである。

一世帯当りの自家用乗用車所有率は全国平均で六割近い。横浜市内の場合には四六・八%(五五年)だが、中区、西区のような都心部は低く、緑区、戸塚区のような郊外部は高い。買物に使う割合も郊外部の方が全般的に高い。

横浜市市の調査によると、図-7のとおり、車を利用した買物割合は休日で約七割を占めている。一〇年前頃は二割前後であったから、飛躍的にふえているのがわかる。オイルショックの影響もそれほどないようだ。

また、車での買物は「まとめ買

図-6 運動の有無、運動の理由



〔資料〕(財)健康づくり振興財団「健康づくりに関する意識調査」(昭和55年)

表-2 グループ・サークルへの参加希望

グループ・サークルへの参加希望		入りたいグループ・サークル	
入りたい	36.4	職場・職域でのグループやサークル	4.6
入りたいとは思わない	61.9	趣味やスポーツなどのグループやサークル	87.1
不明	1.7	学生時代の同窓会やサークル	4.3
合計	100%	その他のグループやサークル	2.8
		不明	1.2
		合計	100%

〔資料〕勤余暇開発センター「つきあひに関する調査」(昭和55年)

い」(七五・六%)や「家族そろって」(五二・六%)が圧倒的に多い。駐車場の有無など、駐車場の可能性を基準に行き先を事前に決めるケースが約九割を占めている。

郊外のショッピングセンターでは休日客の八割前後は車客で、しかも一人当り買上額は徒歩客の約二倍と大きい。これは郊外部の例外的な現象ではなく、都心部の日常生活必需品を扱う近隣型の商店街においても、車客はやはり二倍強の買物をしている。

車公害という問題を含みながらも、駐車場の設置は街づくりやショッピング施設をつくる際の必須条件とさえなってきた。

◆プロシウム・ショッピング
プロシウムとは、プロダクト(作る)のプロとコンシウム(使う)のシウムの合成語で、作る面と使う面を両方もつ新しい消費パターンを意味する。使うためには作らなければならなかった自給自足時代の現代版でもある。

今までは受動的に享受すれば満足したが、今は、自ら能動的に参加して「作り使う」「演出し享受する」という面がみだされないと満足しなくなっている。

半製品のみを扱う専門店、作る道具や材料を扱うDIY(ドウ・イツツ・ユアセルフ)店、カラオケ・パブなど、プロシウムを可能にする新店舗も着実に伸びている。五六年に売れたホームカラオケは全国で一四〇万台という状況である。

価値観の多様化、生きがいの追求、生涯教育の必要性、余暇時間の過ごし方、ストレスの解消の仕方などいろいろな要因とも密接に関連しつつ、プロシウム志向は今後大きく高まっていくものと思われる。

◆ワン・バック・ショッピング
あらゆる商品を一か所で同時に買えるという利便性のみを追求した購買パターン(ワン・ストップ・ショッピング)から、あらゆる機

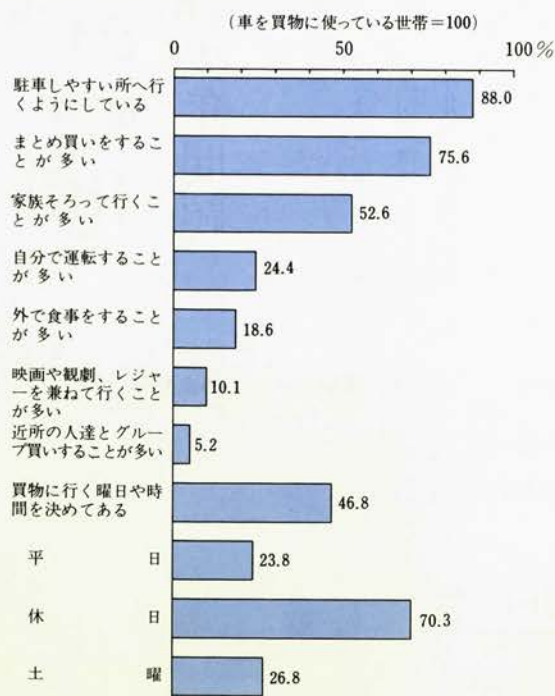
能を一か所で関連して味わうという快適性を追求した購買パターン(ワン・バック・ショッピング)への志向が強まってきた。

ショッピングのみではなく、趣味、スポーツなどのサービスも同時に享受したいというニーズが高まっている。このためワン・ストップ・ショッピングを目的につくられた大型スーパーマーケットの大半が、毎年、売上の伸びが鈍化してきている。これに対し、郊外

に、ワン・バック・ショッピングを可能にする快適性のある新しいタイプの店舗が出現し始めている。

広い駐車場、全天候型テニスコート、プール、談話室、多目的ホール、レストランなどのあるショッピングセンターのように、駐車場を備え、スポーツ、文化、情報、娯楽、学習などのサービス機能と買物機能を関連させて出来るだけ集約した街づくりが必要になってきている。

図-7 車で買物に行く場合の行動



[資料] 経済局「横浜の消費者行動と小売商業」(昭和55年)