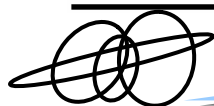


MDR 消費者情報



特集：サラリーマンの消費行動～日常生活での節約～

調査の概要

- 調査方法：インターネット調査
- 調査期間：2010年7月16日～7月23日
- 調査対象：MDRインターネット調査モニター
1都6県在住、20～59歳の男性就業者
- 調査数：300サンプル

平成22年8月11日発行(第20号)
 発行者：坂上真介 編集：佐野 慎一
 所在：渋谷区渋谷2-19-15 宮益坂ビル
 株式会社 市場開発研究所
 連絡先：Tel : 03-3498-1561
 Fax : 03-3498-7342

調査の背景と目的

内閣府が発表している「月例経済報告」においても、『個人消費は持ち直している』と述べられていますが、事ある毎に「リーマン・ショックによる・・・」と、不況下の経済状況を解説するニュースやコラムを目にするのが現状です。

では、そんなリーマン・ショックに起因する不景気の中で、日本経済を支えている人たちは、日常生活において、いったいどのような防衛策をとっているのでしょうか。

サラリーマンの日々の生活における節約意識や行動から、その憤ましさ・たくましさに迫ってみたいと思います。ご自身の普段の意識・行動と比較してみると、より新鮮味が出てくると思いますので、是非、ご一読ください。

◆ 調査結果トピックス

- ▶ 普段の節約は「交際費・飲み会代」がトップ。次いで「昼食時の外食」 ⇒P2～3
- ▶ 節約に聖域なし？「光熱費」などの生活費も節約のターゲット ⇒P2～3
- ▶ 節約行為に楽しみを感じる層は、“チリツモ節約”に積極的 ⇒P3
- ▶ 仕事量が昨年より増えた人でも、月収減が2割、ボーナス減が4割近く ⇒P5

大手生命保険会社が毎年実施しているサラリーマンを題材にした川柳では、フトコロの厳しさをモチーフにした作品が毎年上位に入選しておりますが、今回の調査結果からも、同様の厳しい節約事情が浮き彫りになりました。

節約の対象としては、ランチや交際費・飲み会代が“仕分け”の矢面に立たされており、すでに節約の筆頭候補として圧迫されているようです。今後の展望も暗いようなので、しばらくは耐え忍ぶ状況が続きそうです。

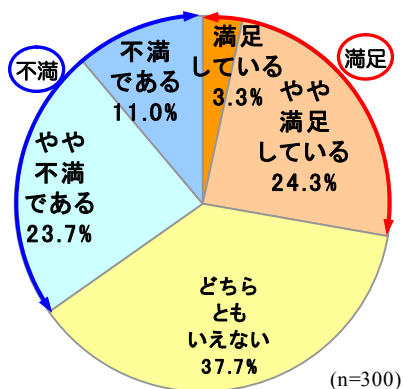
一方で、節約行為に楽しさや喜びを感じる層は、飲食費だけに限らず、光熱費や電話代などの生活費関連の項目においても、積極的な節約意向が見えてきました。生活費の節約は、小さな努力・ちょっとした気遣いをコツコツと継続していくことが求められますので、何かしらのエンターテインメント性や、自分なりの価値観を見つけ出すことが、楽しく節約するための大きな後押しになるものだと想像できます。

また、月収やボーナスを去年と比較すると、「変わらない」と「減った」がそれぞれ4割ずつを占めるのに対し、仕事量においては「増えた」が「減った」を上回っています。サラリーマンとして、仕事量が減ってしまう事への危機感はみなさんもお持ちでしょうが、仕事量だけ増えて収入が減ってしまうというのも歯痒いですね。（佐野）

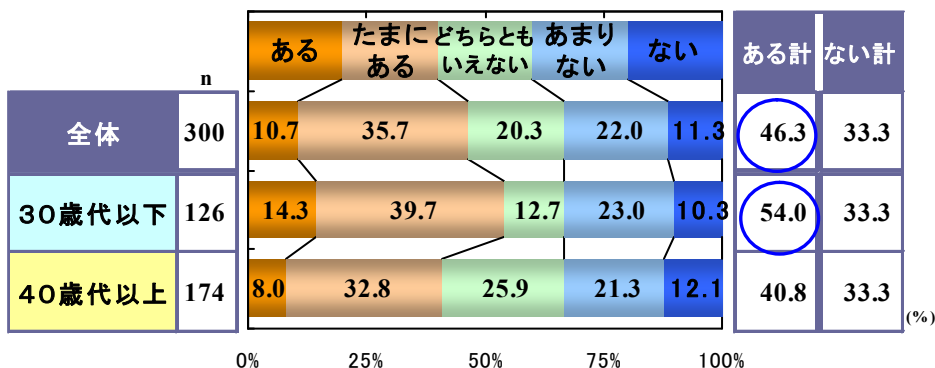
ご希望の方には、今回調査した全ての集計データをお渡します。お気軽に営業担当までお問い合わせください。

消費行動の満足度／節約行為に楽しさ・喜びがあるか

最近1ヶ月の消費行動に対する満足度



節約行為に楽しさや喜びを感じること



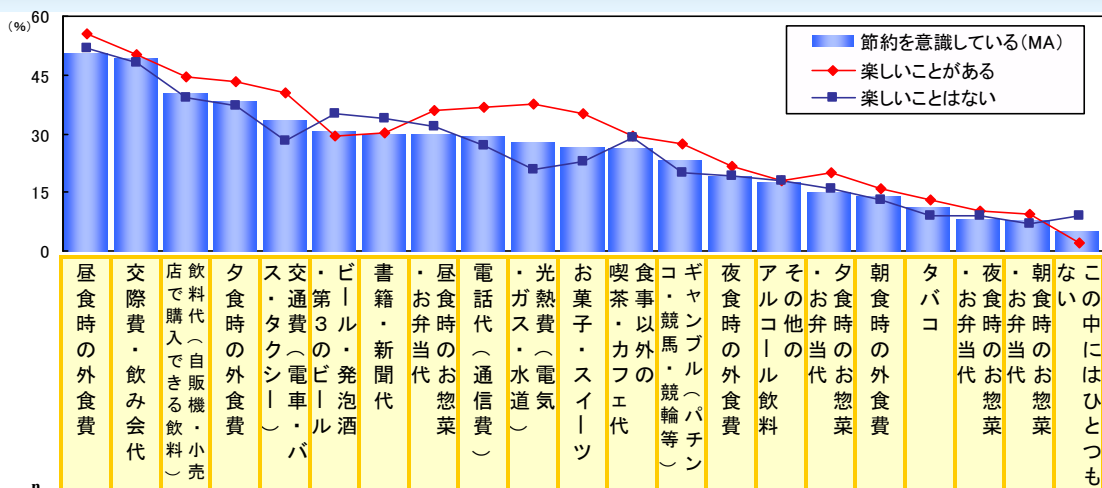
節約に対する意識と消費行動満足度

節約に楽しさや喜びを感じる	感じる派	n	消費行動満足度	
			満足	不満
感じる派	139	37.4	26.6	
感じない派	100	15.0	50.0	

(%)

- ✓この1ヶ月の消費行動に対して、「満足している」は3割に留まり、「不満である」の方がやや上回っています。
- ✓節約行為に対して、半数近くが「楽しさや喜びを感じることもある」と回答し、「感じることはない」を上回ります。特に30歳代以下では、「ある」が半数以上を占め、40歳代以上よりも楽しんでいる様子が窺えます。
- ✓節約に楽しさを感じる層では、消費行動の満足度が不満より高く、窮屈なはずの『節約』においても、自分なりの価値観やエンターテインメント性を探り出しているのかもしれない。

日ごろ節約を意識しているもの（複数回答）

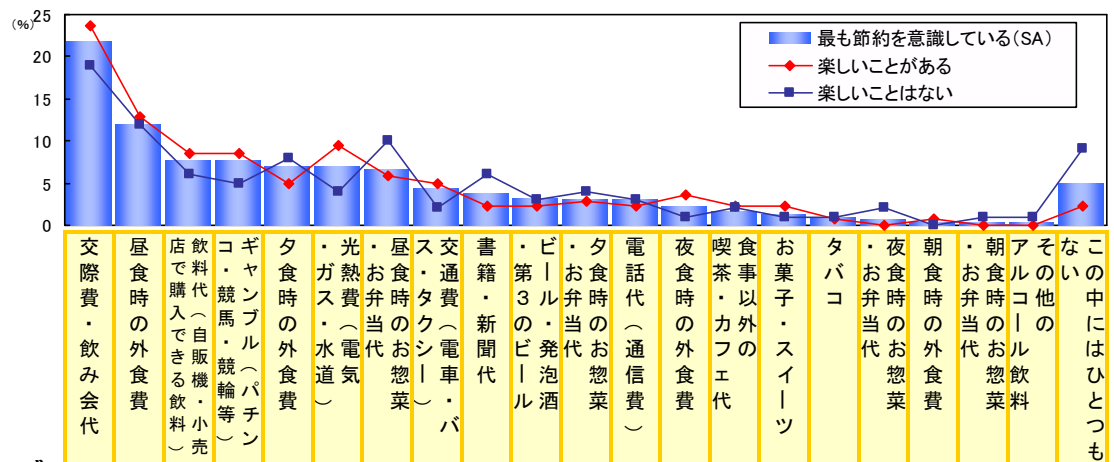


節約を意識している(MA)	n	屋食時の外食費	交際費・飲み会代	飲料代(自販機・小売)	夕食時の外食費	ス・タクシー	交通費(電車・バス)	ビール・発泡酒	書籍・新聞代	お弁当代	屋食時のお惣菜	電話代(通信費)	光熱費(電気)	ガス・水道)	お菓子・スイーツ	喫茶・カフェ代	食事以外の代	コ・競馬・競輪等)	ギャンブル(パチン)	夜食時の外食費	その他の飲料	お弁当代	夕食時のお惣菜	朝食時の外食費	タバコ	夜食時のお惣菜	お弁当代	朝食時のお惣菜	この中にはひとつも
節約を意識している(MA)	300	50.7	49.3	40.3	38.3	33.3	30.7	30.0	29.7	29.3	27.7	26.7	26.3	26.3	23.3	19.0	17.7	15.3	14.0	11.0	8.3	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7	5.0
楽しいことがある	139	55.4	50.4	44.6	43.2	40.3	29.5	30.2	36.0	36.7	37.4	35.3	29.5	27.3	21.6	18.0	20.1	15.8	12.9	10.1	9.4	2.2	9.4	10.1	9.4	9.4	9.4	9.4	2.2
楽しいことはない	100	52.0	48.0	39.0	37.0	28.0	35.0	34.0	32.0	27.0	21.0	23.0	29.0	20.0	19.0	18.0	16.0	13.0	9.0	9.0	7.0	9.0	9.0	9.0	9.0	9.0	9.0	9.0	9.0

(%)

- ✓日ごろ節約を心掛けているのは、「屋食時の外食費」と「交際費・飲み会代」がトップ2。「飲料代」が続きます。飲食関連以外の、「交通費」、「書籍・新聞代」、「電話代」、「光熱費」も3割前後で横並びになっています。
- ✓節約行為に楽しさを感じる層では、「交通費」、「電話代」、「光熱費」、「お菓子・スイーツ」などの項目で、楽しさを感じない層を上回っていることから、このあたりに節約行為を楽しむヒントが隠されているようです。

🌀 日ごろ最も節約を意識しているもの（単数回答）

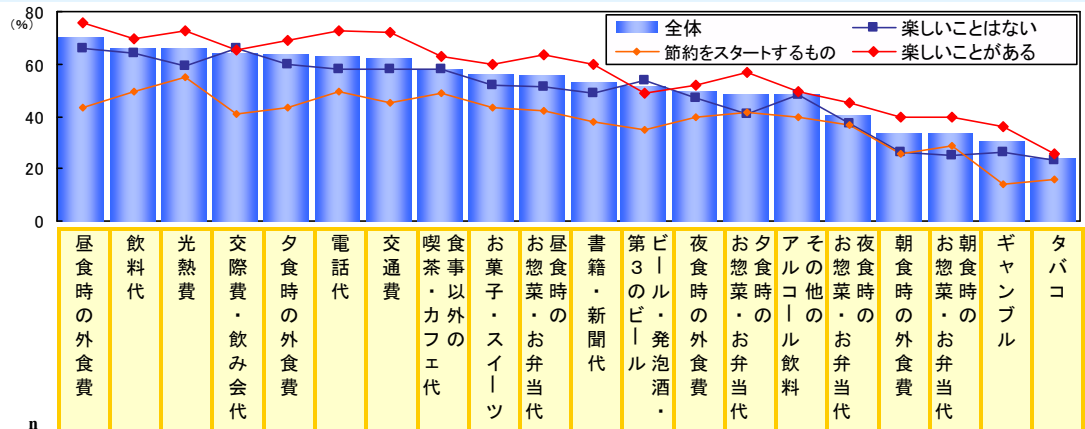


		交際費・飲み会代	昼食時の外食費	店で購入できる飲料	飲料代（自販機・小売）	コ・競馬・競輪等	ギャンブル（パチンコ）	夕食時の外食費	光熱費（電気・ガス・水道）	お弁当	夕食時の惣菜	ス・タクシー	交通費（電車・バス）	書籍・新聞代	ビール・発泡酒	第3のビール	お菓子・スイーツ	夕食時の惣菜	電話代（通信費）	夜食時の外食費	喫茶・カフェ代	食事以外の外食費	お菓子・スイーツ	タバコ	アルコール飲料	朝食時の外食費	朝食時の惣菜	お弁当	その他の飲料	ない	この中にはひとつも
最も節約を意識している(SA)	n=300	21.7	12.0	7.7	7.7	7.0	7.0	6.7	4.3	3.7	3.3	3.0	3.0	2.3	1.7	1.3	1.0	0.7	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	5.0		
行節約	楽しいことがある	139	23.7	12.9	8.6	8.6	5.0	9.4	5.8	5.0	2.2	2.2	2.9	2.2	3.6	2.2	2.2	0.7	-	0.7	-	-	-	-	-	-	-	-	2.2		
	楽しいことはない	100	19.0	12.0	6.0	5.0	8.0	4.0	10.0	2.0	6.0	3.0	4.0	3.0	1.0	2.0	1.0	1.0	2.0	-	1.0	1.0	1.0	2.0	-	1.0	1.0	9.0			

✓節約している項目全てを複数回答で尋ねた際は、「交際費・飲み会代」と「昼食時の外食費」はほぼ同じ比率ですが（→P2）、「最も」節約している項目に限定してみると、より節約を実行しやすいと思われる「交際費・飲み会代」が2割を超え、「昼食時の外食費」よりも高くなっています。

✓日ごろの節約と同様、節約行為に楽しさを感じる層では、「光熱費」が上位に挙げられています。

🌀 今後節約をしようと考えているもの



		昼食時の外食費	飲料代	光熱費	交際費・飲み会代	夕食時の外食費	電話代	交通費	喫茶・カフェ代	食事以外の外食費	お菓子・スイーツ	お菓子・スイーツ	夕食時の惣菜	書籍・新聞代	第3のビール	ビール・発泡酒	夜食時の外食費	お菓子・スイーツ	アルコール飲料	その他の飲料	お菓子・スイーツ	夜食時の外食費	朝食時の外食費	朝食時の惣菜	ギャンブル	タバコ
全体	n=300	70.0	65.7	65.7	64.3	63.3	63.0	62.0	58.3	56.3	55.7	53.3	51.0	49.3	48.3	48.3	40.3	33.7	33.3	30.3	24.0					
行節約	楽しいことがある	139	75.5	69.8	72.7	65.5	69.1	72.7	71.9	62.6	59.7	63.3	59.7	48.9	51.8	56.8	49.6	45.3	39.6	39.6	36.0	25.9				
	楽しいことはない	100	66.0	64.0	59.0	66.0	60.0	58.0	58.0	58.0	52.0	51.0	49.0	54.0	47.0	41.0	48.0	37.0	26.0	25.0	26.0	23.0				
今後、節約をスタートするもの (各項目に対し、日ごろ意識していない人ベース)	n=148	43.2	49.7	54.8	40.8	43.2	49.5	45.0	48.9	43.6	42.2	38.1	34.6	39.9	41.3	39.7	36.7	25.6	28.5	14.3	15.7					

✓今後の節約対象は、「昼食時の外食費」がトップです。「交際費・飲み会代」と並んで、「生活費」に関する項目（飲料代、光熱費、電話代、交通費）が上位に並んでいることが、日ごろの節約行為と異なっている点です。

✓節約行為に楽しさを感じる層では、「交際費・飲み会代」や「ビール・発泡酒・第3のビール」などを除くほとんどの項目で、楽しさを感じない層よりも節約意向が高くなっています。特に、「光熱費」、「電話代」、「交通費」などの「生活費」関連でその傾向が強いことから、2つの節電（①スイッチを小まめに切る／②電話は避けてメールにする）といった、生活習慣の中でコツコツと行う「チリツモ」的な節約行為が、ある種の楽しみに繋がるのかもしれませんが。

✓各項目毎に、日ごろ節約を意識していない人をベースにした今後の節約「スタート」意向をみると、「光熱費」、「飲料代」、「電話代」が、今後新たに節約対象となる項目として上位に挙げられています。

◆ 具体的な節約努力 (最も節約を意識している項目についての自由回答意見を抜粋)

◇ 交際費・飲み会代

- ・行きたくない飲み会には極力いかないようにしている(20代/未婚)
- ・飲みに行く回数を減らした(30代/未婚)
- ・飲み会に行くときは飲み放題。二次会には行かない(30代/既婚)
- ・クーポン券を出来る限り利用するようにしています(40代/既婚)
- ・月に1回までと決め、どうしても複数回になる時は、翌月我慢する(50代/既婚)
- ・立ち飲みにした(50代/既婚)

呑みたい気持ちをグッとこらえている様子が窺えますね。
スタンディングバーや均一&低価格業態の居酒屋は、外食業界の低迷を盛り返すことができるのでしょうか!?

◇ 夕食時の外食費

- ・自炊するようにした(30代/未婚)
- ・まっすぐ家に帰るようにしている(30代/未婚)
- ・なるべく夕食を家で食べるようにした(40代/既婚)
- ・高級フレンチに行かなくなった(50代/既婚)

ポジティブに捉えれば、まっすぐ帰宅し、家族で囲む食卓は幸せですね。独身一人暮らしにとっての自炊は、それなりの負担もありますが、オレ流で磨きあげた料理テクは一生モノです!!

◇ 飲料代 (自販機・小売店で購入できる飲料)

- ・水筒を持参する(30代/未婚)
- ・安い飲み物を選んだり、自宅から飲み物を持参する(30代/既婚)
- ・マイボトルを持参するようにした(40代/既婚)
- ・自宅から、麦茶やお茶を持っていくようにした(40代/既婚)

水筒持参型が多数...というより、他に手段がないと思われます。お弁当と水筒をもって通勤すると、ちょっとした握力トレーニングに!?

◇ 光熱費 (電気・ガス・水道)

- ・小まめに電気を消す。水を流しっぱなしにしない(20代/未婚)
- ・エアコンを使わない(30代/未婚)
- ・こまめに電気を消す(30代/既婚)
- ・シャワー時間の短縮(50代/既婚)

エコノミー&エコロジー!!
梅雨明け直後の極暑時期の調査だったこともあり、エアコンやシャワーの使い過ぎを気にしている方が多いです。冬は冬で、ヒット商品に繋がるアイデアがいろいろ出てきそうですね!!

◇ 昼食時の外食費

- ・昼食に手作り弁当を持参するようにした(30代/未婚)
- ・昼食は500円以下の食事を心がける(30代/未婚)
- ・格安の弁当や、安いお店を開拓した(40代/既婚)
- ・牛丼チェーンを積極的に利用する(50代/既婚)

牛丼チェーンの価格競争や格安弁当の登場は、昼食代節約の助け舟になっているようです。さらに、弁当男子の今後の動きに要チェック! キッチン小物などに、男子目線の新風が巻き起こるかも!?

◇ 昼食時のお惣菜・お弁当代

- ・500円以下の弁当と決めた(20代/未婚)
- ・昼食に手作り弁当を持参するようにした(30代/既婚)
- ・値段を500円程度のものに抑える(40代/既婚)
- ・食べたいものより値段から先に選ぶ(50代/既婚)

外食組と比べて元から単価が低かったのか、より一層、価格に対する意識がシビアな印象です。
左欄のランチ外食組と同様、500円がひとつの基準値のようです。確かにワンコイン戦争が勃発してるエリアが!!

◇ ギャンブル (パチンコ・競馬・競輪など)

- ・決めた予算に達したら、負けていても切り上げる(30代/未婚)
- ・毎週しないようにする(30代/既婚)
- ・熱くならないようにしている(30代/既婚)
- ・極力少ない資金で買う(50代/既婚)

軍資金の圧縮・上限設定や参戦回数を調整している方がほとんど。
『絶対負けない!!』や『大穴を狙う!!』といった節約ギャンブラーは現われませんでした!!

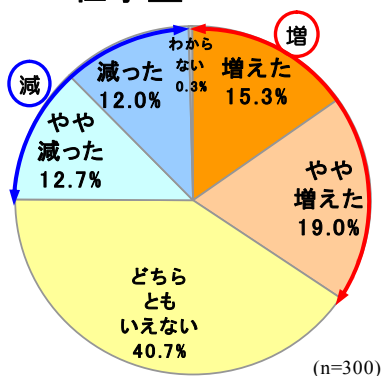
◇ 交通費 (電車・バス・タクシー)

- ・用事はまとめてする(30代/既婚)
- ・歩く。時間がかかっても安いルートを探す(40代/未婚)
- ・会食の後でも電車で帰宅するようにした(40代/既婚)
- ・最も安い運賃を探す。近場は歩く(50代/既婚)

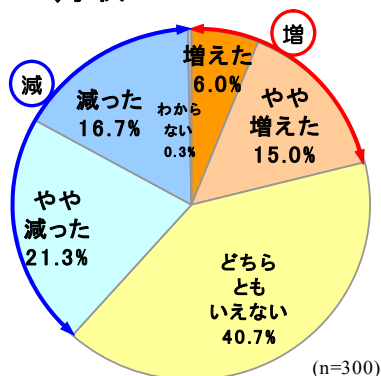
ルート検索が重要なカギですが、くれぐれもバケ代や情報料がかさむことのないように気を付けましょう。
でも、いつもと違う車窓、普段使わない通り。新しい街の発見や、新しいモノとの出会いがそこにあるかも!?

仕事量・月収・夏のボーナスの増減（今年の同時期との比較）

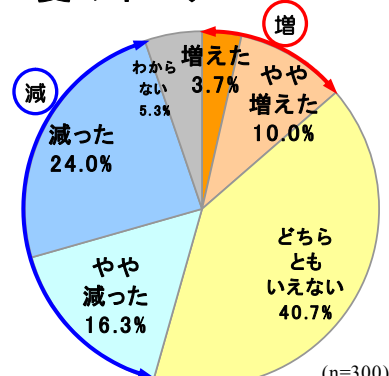
■ 仕事量



■ 月収



■ 夏のボーナス



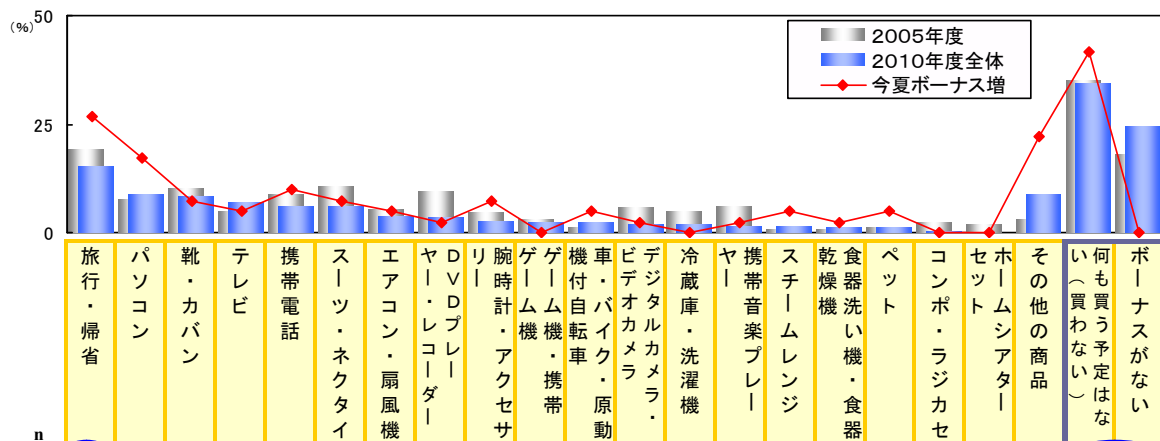
仕事量の増減別 月収・夏のボーナスの 増減

仕事量	n	月収		ボーナス	
		増	減	増	減
増(増えた・やや増えた計)	103	39.8	20.4	28.2	36.9
どちらともいえない	122	13.1	31.1	6.6	29.5
減(減った・やや減った計)	74	8.1	73.0	5.4	62.2

(%)

- ✓昨年(2009年)の同時期と比較して、『仕事量』が「増えた」のは3割以上で、「減った」を上回ります。
- ✓一方、『月収』や『夏のボーナス』は「増えた」が1～2割に留まり、「減った」が4割程を占めます。
- ✓『仕事量』が増えた人に限っても、『月収』減が2割、『ボーナス』減が4割近くに達し、“泣き面に蜂”の人が少なからず見受けられる状況です。

ボーナスで購入した商品と、2005年に行った同様の調査との時系列比較



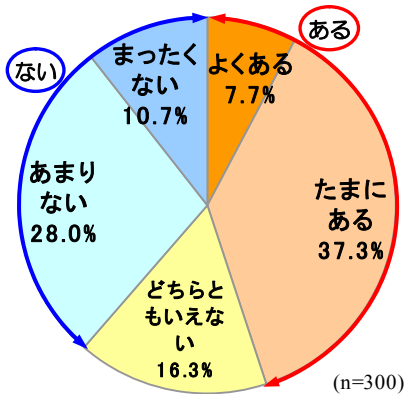
	n	旅行・帰省	パソコン	靴・カバン	テレビ	携帯電話	スーツ・ネクタイ	エアコン・扇風機	ヤリ・レコーダー	DVDプレーヤー	腕時計・アクセサ	ゲーム機・携帯	機付自転車・原動	車・バイク・カメラ	デジタルカメラ	冷蔵庫・洗濯機	ヤリ	携帯音楽プレー	スチームレンジ	乾燥機	食器洗い機・食器	ペット	コンポ・ラジカセ	セット	ホームシアター	その他の商品	い(買わない)	何も買う予定はない	ボーナスがない
2010年度全体	300	15.3	8.7	8.3	7.0	6.0	6.0	3.7	3.3	2.7	2.3	2.3	2.0	2.0	1.7	1.7	1.3	1.3	0.3	-	-	-	-	-	-	8.7	34.3	24.3	
この夏のボーナス	増えた	41	26.8	17.1	7.3	4.9	9.8	7.3	4.9	2.4	7.3	-	4.9	2.4	-	2.4	4.9	2.4	4.9	-	-	-	-	-	-	22.0	41.5	-	
	どちらともいえない	122	19.7	8.2	9.8	6.6	4.9	4.9	4.9	3.3	2.5	1.6	1.6	2.5	3.3	1.6	2.5	1.6	1.6	-	-	-	-	-	-	6.6	31.1	27.0	
	減った	121	9.1	7.4	8.3	9.1	6.6	7.4	1.7	4.1	1.7	4.1	1.7	1.7	0.8	1.7	-	0.8	-	0.8	-	0.8	-	-	7.4	39.7	22.3		
2005年度	311	19.0	7.7	10.3	4.8	8.7	10.6	5.5	9.6	4.5	2.9	1.3	5.8	4.8	6.1	0.6	0.6	1.0	2.3	1.9	3.2	35.0	18.0						

(%)

- ✓この夏のボーナスの使い道は、「何も買う予定はない」が3割を超えてトップです。また、「ボーナスがない」という回答も2割を超えることから、全体の6割近くに今夏のボーナスに起因する消費行動がないことになります。
- ✓この夏のボーナスが増えた層では、「旅行・帰省」や「パソコン」が減った層に比よりも高くなっている一方で、「何も買う予定はない」も4割と高く、ボーナスが増えても使わない＝預貯金に回す堅実な層が見えてきます。
- ✓2005年にほぼ同じ概要で実施した調査の結果と比べてみると、いずれも「旅行・帰省」がトップですが、2005年度に比べると、やや低くなっています。もうひとつ見逃せない点は、「ボーナスがない」が6ポイント以上高くなっていることです。やはり5年前よりも厳しさが増しているようです。(2005年度:1都6県在住、20～59歳、男性就業者、311名)

✦ 駅ナカ・街ナカでの無料イベントについて

■ 無料イベントが目的の外出の有無



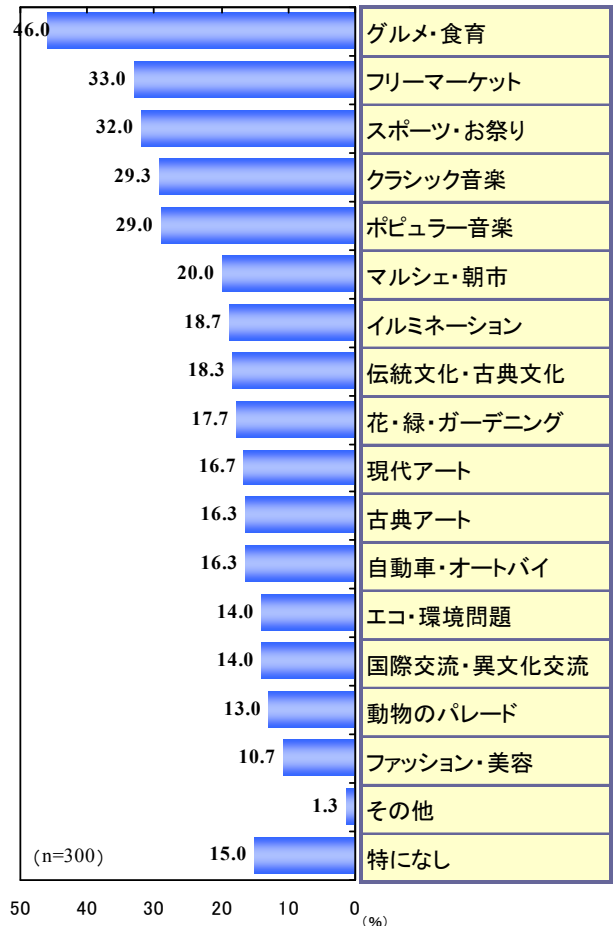
✓ボーナスの使い道では「旅行・帰省」がトップに挙がっていますが、駅ナカや街ナカでの無料イベントを目的に出かけることはあるのでしょうか。

得られた結果は、「ある(よくある+たまにある)」が半数近く、「ない(あまりない+まったくない)」は4割です。“無料”だけでは、足を運んでくれない人も多いようですね。

✓そのような無料イベントに望まれるジャンルは、「グルメ・食育」がトップです。次いで、「フリーマーケット」、「スポーツ・お祭り」、「クラシック音楽」や「ポップ音楽」が続きます。

「グルメ・食育」や「フリーマーケット」では新しい発見が、「スポーツ・お祭り」や「クラシック/ポップ音楽」では、ダイナミックなパフォーマンスやプロのテクニックを生で味わえることが期待されているのではないのでしょうか。

■ 希望する無料イベントのジャンル



✦ 編集者のツ・ブ・ヤ・キ

いつも利用している駅や勤務先オフィスの周辺などで、美味しそうな屋台の香りに誘われたり、軽快なバイオリンの音色に心をくすぐられ、フラッと立寄ったという経験はございませんか？

「わざわざイベントを見る・参加するのは億劫だから…」と、そんな好奇心から遠ざかっていた方は、これを機に(これも何かの縁です)改めて歩み寄って、**その場の雰囲気**を味わってみてください。

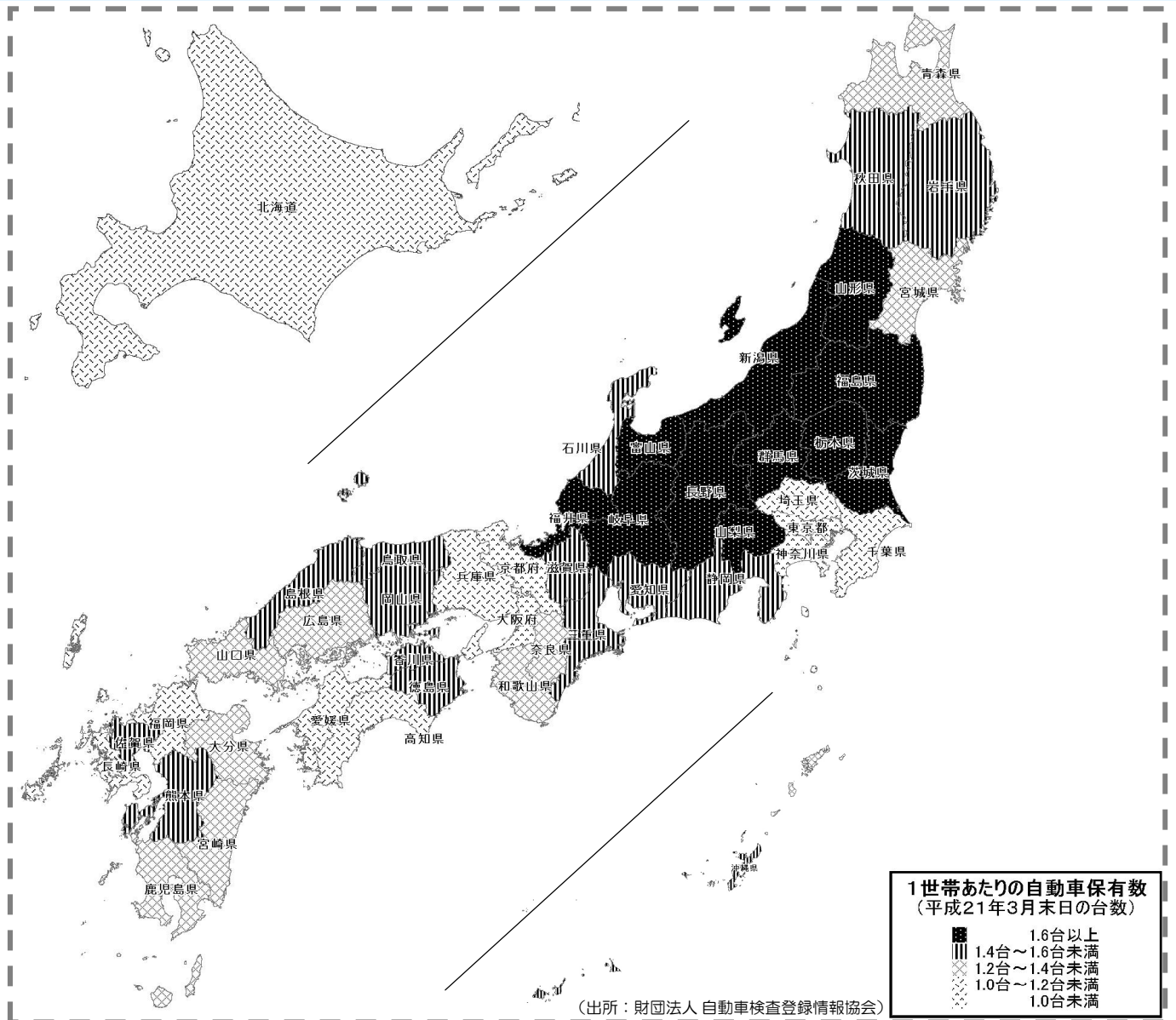
マーケティング業界の諸先輩方には「釈迦に説法」ですが、かつては、家族や地域という社会の中で、半ば強制的に“ハレとケ”を体感することができましたが、近年の情報化社会、及び第三空間が拡張し続ける世の中では、自身からのアプローチがなければ“ハレ”体験は難しくなっています。おまけに、広告媒体の源流でもある「ロコミ」さえも、WEBのデータベースや“つぶやきサイト”に圧倒されつつあります。

このような時代、“ハレ”の場で**消費者の表情を『直接見る』**というプリミティブな行為にこそ、商品の企画・設計に困った時に役立つヒントが隠されていると思います。“ハレ”の空間(=イベント)に参加している1人1人こそが、時間・空間・文化・ブランドの『消費者』そのものであり、**その感情の変化こそが消費意欲**を掻き立てる原点だからです。そして、「その日」×「その時」×「その場所」×「その消費者」の**表情を読み取る**ということが、消費行動のマインドを抽出する一番の近道です。

ただし、一言で表情を読み取るといっても、面接アンケート、CLT、HUT(ホームユーステスト)、GI、WEB、様々な手法が存在しています。調査を検討される場合は、まずは一度、MDR営業部にご相談ください。**本質を射抜くための最適なアプローチ**をご提案させていただきます。

【参考keywords: 駅ナカ、デパ地下、スペイン坂、六本木ヒルズ、丸の内仲通り、マルシェジャパン、道の駅、地産地消、旬産旬消、mixi、twitter、価格.com、Yahoo知恵袋...】

◆ GISソフトのご紹介 ～～MDRでは、GISソフトによる分析も提供しています～～



✓今回は、自動車保有数を都道府県別でマッピングしましたが、政府統計等のオープンデータに限らず、顧客名簿などの独自データを、町丁単位で表現することも可能です。費用を含め、まずはご相談ください。

◆ MDRモニターの自動車保有状況

保有する自動車のメーカー			n=300
トヨタ	25.3	アウディ	1.0
ホンダ	10.7	フォルクスワーゲン	0.7
日産	9.3	ポルシェ	0.3
マツダ	4.3	プジョー	0.3
スズキ	4.0	フォード	0.3
スバル	3.0	レクサス	-
三菱	2.7	フィアット	-
ダイハツ	2.7	ジャガー	-
BMW・MINI	2.3	その他のメーカー	2.0
メルセデス	1.7	自身では保有していない	29.3 (%)

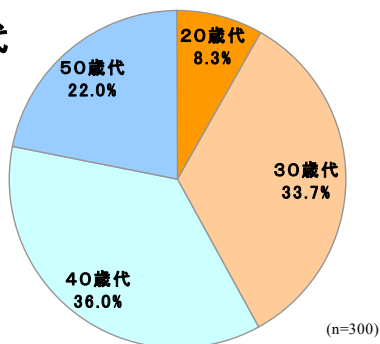
保有自動車のタイプ		n=212
ミニバン・ワンボックス		26.9
セダン		22.2
ハッチバック		17.0
軽自動車		11.3
ワゴン		10.4
SUV・クロスカントリー		9.0
クーペ		2.4
オープンカー		0.9 (%)



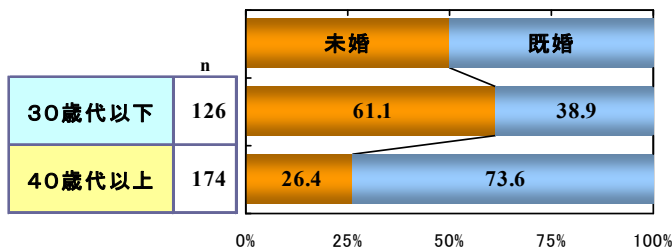
✓今回、MDRモニターに、自動車の保有状況を尋ねてみたところ、トヨタ・ホンダ・日産を中心とした国産メーカーのミニバン・ワンボックス車が最も目立ちました。逆に、外国のメーカーでは、セダンとハッチバックが大半を占めています。

◆ 今回の調査対象者のプロフィール

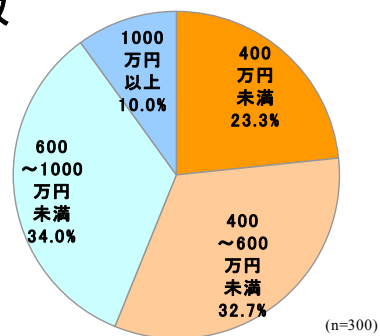
■ 年代



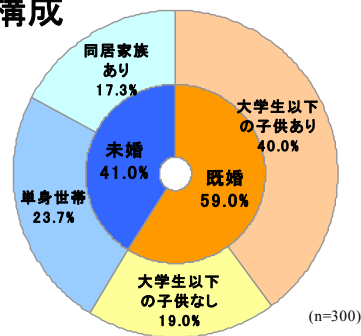
■ 年代別未既婚



■ 年収



■ 未既婚別世帯構成



身近にあるモノ・ヒト・コトについてリサーチャーの眼で見ってみました。

第3回：フツーにヤバい

製品の評価を聞いたり、サービスの印象を聞いたりする調査では、「問かける側の人」(＝リサーチャー)と、「受け応える側の人」(＝対象者)という2人の立場が必ず存在します。当然、その2人の間で行われる感情の伝播、又はその真意を問い返すといったやりとりでは、言葉を用いることでお互いの意図を確認しあうことになります。場合によっては、言葉ではなく写真やイメージ図などで代替させる手法をとることもあります。何らかのサインを通じて意思疎通を図ることに違いはありません。

この意思疎通のためには、一つの言葉・イメージに対して、共通の認識が成り立っていることが前提として必要となってきます。ところが、言葉というものは、文化や一人一人の感受性によって、大いに意味が変わってしまうモノでもあります。行動を表現する言葉(“買った”や“行った”など)では、大きなズレが生じることは(勘違いを除き)極稀ですが、感情を表現する言葉(“好き”や“良い”など)ではズレが生じる可能性が、俄然高くなってきます。

当然、そのような言葉の認識のズレを最小限にするべく、リサーチャーが対象者の表情を見ながら真意を確認したり、複数の質問でソトボリを埋めたり、全く別の視線・立場から対象者自身の行動を分析してもらったりと、対象者の意見や感情の本質に近づくための調査手法は多数存在します。

しかしながら、最近の高校生や大学生を対象とした調査をしていて気付くのは、感情表現の乏しさや、その語彙の貧弱さです。つまり、意思疎通を図るための引き出しの数が減ってきているため、言葉の認識のズレ(大小)には気付くのですが、そのズレの方向性(ベクトル)を見つけ出すのがとても難しくなっています。

例えば、みなさんは最近の「ヤバい」や「フツー」という言葉を、正しく使うことができますか？最近の高校生・大学生は、とても楽しい状況から、追い込まれたマズい状況まで、全て「ヤバい」で表現することができます。さらに、とても良いモノは「“フツー”に良くて」、とても悪いモノでも「“フツー”にダメ」と表現します。では、『フツーにヤバい』と答えを得た時、どのような心境を想像しますか？

もしかすると、現在は「とても良い」という選択肢が使われているところが、10年後には「フツーに良い」という選択肢に置き換わっているかもしれません。リサーチャーとして、様々な手法に見合ったツールを兼ね備えなければなりません。その中の一つに、柔軟性があり、自在に尺度を替えられる“フツーにヤバい”モノサシが求められているような気がしています。(佐野)

編集後記

今回の調査では、節約のターゲットには「外食費」と「飲み会代」が真っ先に槍玉にあげられる一方、興味があるイベントという観点では『グルメ』が筆頭候補に挙げられるという非肉な結果が表れました。

私自身、日々の食事代は節約対象の筆頭候補。兼ねてから、節約した食事代でガソリン代を捻出し、各地で旬な特産品を食べ漁ることを休日の趣味としてまいりました。そのおかげか、日本の四季の移り変わりに敏感になり、本当の「地産地消」や「旬産旬消」を味わうことの難しさ、ありがたさもわかるようになってきました。

とはいっても、週末のグルメツアーリングよりも身体に沁みるのが、調査で一日中歩き回った後の生ビール!!! 医学的・科学的な裏付けは一切ありませんが、疲労回復に一番効く飲み薬は、**ジョッキに注がれた生ビール**だと信じています。

一人のリサーチャーとして、今夜は渋谷の街でビールに溺れ、週末は港や朝市で人情と美味に酔うことで、データに溺れたり言葉に酔ったりしないだけの感性(≒質的データの分析力?)を養うことができれば、一粒で二度おいしいといったところでしょうか。

(営業企画一部 佐野 慎一 sano@ndr-j.co.jp)