

消費者のマインドとソーシャルネットワーク

Consumer mind and social network

松本 晃子

Akiko MATSUMOTO

要旨

現代の消費社会における消費の様相は、価値観の多様化が進み、消費する意欲は株価などの経済活動により強く反映されるものとなってきている。消費者の消費する行動においての、経済・心理学的側面での測定では、“消費者のマインド”又は“消費マインド”という形で、測定が行われている。

本稿では、近年日本人の勤労者世帯の所得が減少傾向の時代において、世帯消費支出に占める通信費の割合は増え続けている心理的側面を分析し、“消費者のマインド”とソーシャルネットワーク（SNS）との関係性を考察するものである。調査の結果、35歳から49歳の年齢層で貯蓄とSNSの利用頻度は負の相関関係にあり、貯蓄額が高いほど、SNSの利用頻度が低いことが分かった。消費者のマインドと、SNSの相関は見られなかった。

1 はじめに

現代の消費社会は価値観の多様化が進み、消費する意欲は、株価などの経済活動により強く反映されるものとなってきている。消費者のマインドは主観的な認識であるが、この主観的な認識は個人の経済活動にも影響する。人々が明るい将来を抱いていれば、お金を安心して使うだろうし、反対に人々が悲観的な将来見通しを抱いたら、お金を使うことに躊躇する。

消費者のマインドを把握する指標では、民間調査機関のものも含めて複数存在する。このうち、内閣府の「消費動向調査」における消費者態度指数は、家計の考える今後半年間の暮らし向き、収入の増え方、雇用環境（職の安定性、みつけやすさ）、耐久消費財の買い時についての判断を、質問項目ごとに消費者意識指標として算出した後に、それらを用いて指数を算出するもので、長期の時系列に消費者のマインドの動きを把握できる¹⁾。具体的には、4つの質問項目に対する回答を用いて指数を作成している。①今後半年間の暮らし向き、②今後半年間の収入の増え方、③今後半年間の雇用環境、④今後半年間の耐久消費財の買い時判断について質問し、それぞれ5段階評価（「良くなる/やや良くなる/変わらない/やや悪くなる/悪くなる」）の回答を得て、項目ごとに消費者意識指標を作成しているものである。

この「消費動向調査」を中心とした消費態度研究では、消費意欲の規定因として、景気評価（景況感など）、市場評価（買い時感など）、家計評価（暮らし向き意識など）の3つの要因が示されている。しかしながら、これらの要因に加えて、「豊かさ」観や「手に入れたいと望む生活（達成目標）」と消費意欲の関連について検討することが必要であった。

佐野（2017）は、現代消費社会における消費意欲の規定因を明らかにすることを目的として調査を行い、消費意欲を規定する消費資源として、金銭面だけでなく時間や社会関係資本面の資源も含めて検討するとともに、経済面の不安や先行き見通し、参照集団の影響について検討した。

これは、現在利用されている消費態度モデル（内閣府の消費者態度指数に代表される消費者心理指標など）を見直し、現在及びこれからの経済社会に適合するモデルに再構築することを目指す研究の一貫である。

本論では、佐野の研究における共同研究者としてのデータ利用から、今日の消費者のマインドのうち、とりわけ若者を中心としたSNSとの関係性を分析するものである。

2 先行研究

2-1. 消費者マインドへの心理学的アプローチ

消費者態度については、経済に対する心理的な影響を表す概念Katona（1974）の研究が、パイオニアとされ、裁量的支出が所得のみならず消費者態度にも影響される点を主張している。以降、収入が増えると予測する人々は幸福度が高くなるという経済的な側面の一方で、逆の因果関係として、不安や憂鬱などメンタルヘルスと関係を有する感情が悲観的な将来見通しに結びつくなど、幸福感やメンタルヘルスが将来見通しに影響を及ぼすことを示唆する研究が心理学などで登場している。関沢ら（2016）は、消費者態度指数が改善（悪化）するほどメンタルヘルスは改善（悪化）し、幸福度が高まる（低下する）ことを確認している。

佐野（2017）は、これまでの消費者態度指数から、消費意欲の規定因とされる景気評価（景況感）、市場評価（買い時感など）、家計評価（暮らし向き意識）の3要因の他に「豊かさ」観や「手に入れたいと望む生活（達成目標）」と消費意欲の関係について分析している。

しかしながら、ソーシャルネットワーク（SNS）と消費者マインドの関係性を分析している研究はまだない。本研究では調査データを2次分析し、この点について分析を行うものである。

2-2. 消費者のマインドと経済学的アプローチ

消費者のマインドがGDPや個人消費に先行することはいくつかの研究で実証されている。消費者態度指数がGDPの短期的な変動に影響する（Utaka, 2003）。同指数は総務省「家計調査」の勤労者世帯の実質選択的消費支出に先行する（佐野, 2004）。同指数は国民経済計算ベースの消費支出に対してグレンジャーの因果性を持つとされる（内閣府, 2005）などである。つまり消費支出や失業、株式への収益といった経済指標への先行性があることが既存の研究で示されてきた。

ここで日本の家計調査からみる、近年の動向をおさえておくことにする。

(1) 消費支出と微増する費目（名目値）

家計調査における勤労者世帯の可処分所得（実収入から、税金や社会保険料などの非消費支出を差し引いた手取り収入）に占める通信費の割合は増え続けている（図1）。また、エンゲル係数は2005年か

ら上昇しており、このことは消費支出額の減少が影響していると考えられる。名目での教育費、教養娯楽費、交際費、住居費など、消費支出が減ることに伴って年々減少している費目が多い中、保険医療費と通信費は年々微増している。

家計における名目値での支出が、消費するマインドにどのように影響しているのであろうか。家計調査などの指標のみでは、把握できていない消費者のマインドを探る必要がある。

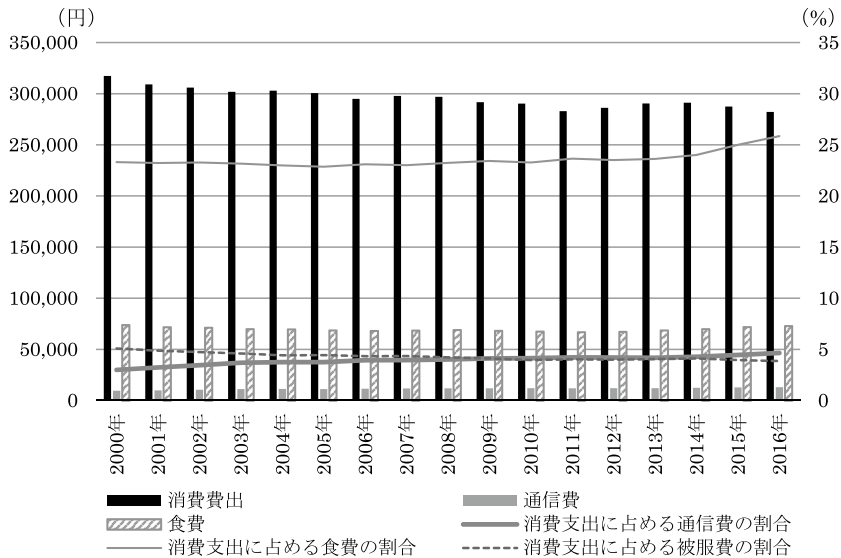


図1 勤労者世帯の可処分所得と通信費・食費・被服費の推移（2人以上の世帯）

出典：総務庁『家計調査』より筆者作成。

(2) ジニ係数

ジニ係数は主に、社会における所得分配の不平等さを測る指標である。ローレンツ曲線をもとに、所得分配の不平等さ以外にも、富の偏在性やエネルギー消費における不平等さなどに応用されている。総務庁統計局の定義では、ジニ係数の考え方は世帯（又は世帯員）を年間収入等の低い順に並べ、世帯数（又は世帯人員数）の累積百分率を横軸に、年間収入等の累積百分率を縦軸にした散布図を描く。この散布図の点を結ぶ弓形の曲線をローレンツ曲線という。全ての世帯（又は世帯員）の年間収入等が完全に同じであれば、ローレンツ曲線は、原点を通る傾斜45度の直線（均等分布線という）となる。均等分布線とローレンツ曲線で囲まれる弓形の面積が、均等分布線より下の三角形の面積に占める割合がジニ係数である。

ジニ係数がとる値の範囲は0から1で、係数の値が大きいほどその集団における格差が大きい状態であるという評価になる。OECD諸国の中でもジニ係数が中位にある日本は、とりわけ高齢化が進行していること等がその要因とされている。

SNS利用が、とりわけ若者にとって必須の時代に、通信費を下げていくことは非常に難しい選択ともいえ、消費者のマインドはどのようにSNSの通信費に影響しているかをみていく必要がある。

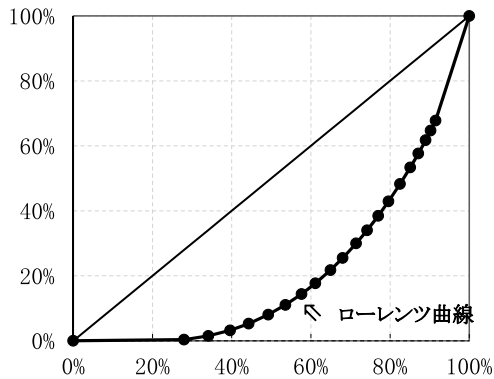


図2 ローレンツ曲線とジニ係数（2014年）

出典：厚生労働省『所得再分配調査』（2014）。

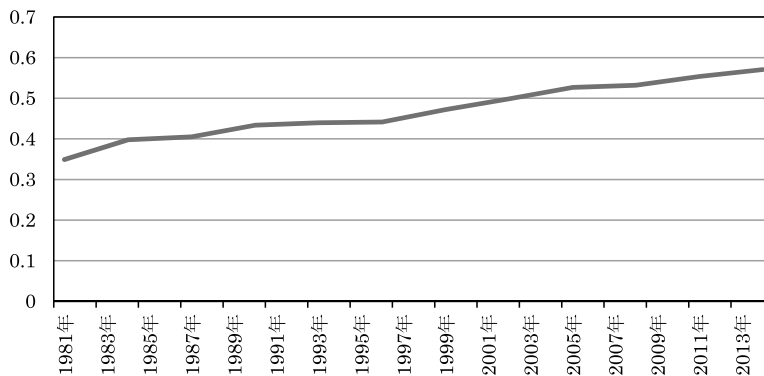


図3 日本のジニ係数の推移

出典：厚生労働省『所得再分配調査』より筆者作成。

2-3. 佐野（2016）の研究

佐野の研究では「豊かさ」の意味の変化が、手に入れたいと望む生活を変え（つまり、消費の目的を変え）、それが消費者行動の変化をもたらしていることについて考察している。

「豊かさ」の個人差要因を明らかにするために、消費者資源である金銭源（収入と貯蓄）、自資源（自由裁量時間）、人資源（社会関係資本）の3つと「豊かさ」について検討。「豊かさ」として取り上げたのは「金銭面の豊かさ」、「物質面の豊かさ」、「時間面の豊かさ」「つながりの豊かさ」、「知識・情報の豊かさ」の5つの指標である。

どの「豊かさ」を重視するかによって、望む生活が異なり、「消費を充実させたい」あるいは「控えたい」と思う消費分野が異なることを実証した。「つながりの豊かさ」や「時間面の豊かさ」、「知識や情報の豊かさ」を重視する人は、各資源を豊かに持つ傾向にあり、バランスの取れた充実した暮らしを望み、時間消費（経験・社交・共有の要素を含む消費）を主導する。一方、「金銭面の豊かさ」を重視

する人は、金銭源を始め各資源が乏しく、毎日の生活で経済面の不安を感じる傾向が高い。「物質面での豊かさ」を重視する人は、不安心理といった状況にはないものの、今のところ消費よりは貯蓄に積極的な態度を示すことがわかったとしている。

さらに、ライフステージの特徴と結びつけるために、年齢変数を若年層（20～34歳）、壮年層（35～49歳）、中年層（50～64歳）、高年層（65～79歳）の4つに分けている。

若年層で「望む生活」の違いによって消費意欲に有意差が出るのは、「外食」、「衣料」、「健康・スポーツ・美容」の分野である²⁾。

表1 2016年調査の対象者と4区分

2016年時点	生年	
20～24歳	92～96年	ミレニアル世代 デジタルネイティブ
25～29歳	87～91年	低成長, 情報化
30～34歳	82～86年	
35～39歳	77～81年	団塊ジュニア
40～44歳	72～76年	バブル経済と崩壊, 低成長へ消費の成熟化
45～49歳	67～71年	
50～54歳	62～66年	高度成長後期・オイルショック(74・79)
55～59歳	57～61年	高度成長のひずみ(公害, 反消費主義)
60～64歳	52～56年	女性の社会進出
65～69歳	47～51年	団塊世代
70～74歳	42～46年	高度成長期
75～79歳	37～41年	大衆消費社会化 家族の消費

出典：佐野（2016）に加筆作成。

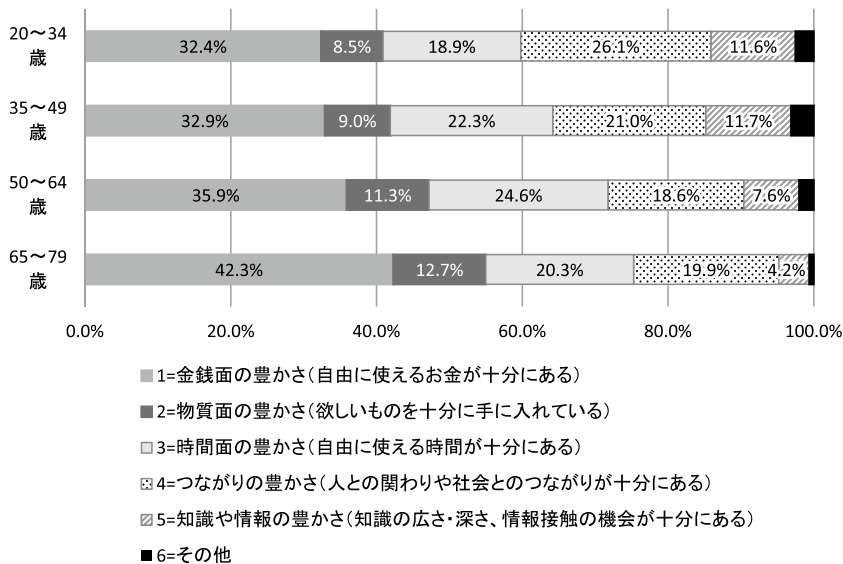


図4 重視している豊かさ (n=5,146)

出典：「消費マインド調査（2016）」より筆者作成。

消費分野や年齢層に該当する全般的な特徴として、「趣味中心」「金・物にない充実」「つながり」の暮らしを望む人は消費意欲が高い。一方、「身の丈」「金持ち」「ワンランク上」の暮らしを望む人は消費意欲が低く、禁欲的な消費態度を示す。この消費に抑制的なタイプは、さらに2種類あり、「資源が少なく、経済面の不安があって消費に抑制的なタイプ」と「資源が少ないわけでもなく、経済面の不安が強いわけでもなく、今のほどほど幸せな身の丈の生活を続けるために、消費に抑制多岐な人たち」の2タイプである。

3 本研究における調査方法と仮説

3-1 調査対象と方法

本研究は、佐野の研究からさらに詳細な支出項目との分析へ展開させるものである。中でも、ソーシャルネットワーク（SNS）と消費者マインドの関係性を分析。

データは共同研究者としての立場から2016年6月に実施した「消費マインド調査」を利用する。同調査はマイボスコム株式会社のモニターのうち、（一都三県）在住の20～79歳の男女（二人以上世帯の世帯主または世帯主の配偶者）を対象に、インターネットで調査したものである。有効回収数は5,146。

3-2 仮説

本研究では、調査項目から以下の仮説をたてた。

- (i) 収入が高い（低い）ほど、SNSに接触する頻度が高い（低い）。
- (ii) 貯蓄が多い（少ない）ほど、SNSに接触する頻度が高い（低い）。
- (iii) 消費者マインドが高い（低い）ほど、SNSに接触する頻度が高い（低い）。

4 結果

4-1 貯蓄とSNSの利用頻度

(i) 回答者の年収とSNSの利用頻度³⁾の相関分析を行った。年収と貯蓄については年齢階層での差が大きく、SNS利用頻度も年齢の低い方が多いと想定されるため、あらかじめデータを4つの年齢階層で絞り、各年齢階層での収入・貯蓄の相関を試みた。その結果は以下の通りであった。

- ① 20-34歳の年齢階層（n = 349）
収入との相関は有意ではなかった。
- ② 35-49歳の年齢階層（n = 1,013）
収入との相関は有意ではなかった。
- ③ 50-64歳（n = 766）
収入との相関は有意ではなかった。
- ④ 65-79歳（n = 425）
収入との相関、貯蓄との相関ともに有意ではなかった。

どの年齢階層でも、収入とSNSの接触頻度とは相関がみられなかった。

(ii) 回答者の貯蓄額とSNSの利用頻度の相関分析を行った結果、 $-0.5 < p$ で有意であった。貯蓄が多いほど、SNSに接触する頻度が低く、貯蓄が低いほど、SNSに接触する頻度が高いといえる。その

表2 本調査における因子分析結果 (n=2,553)

自分が個人で製作したものを、販売することがよくある	0.724	-0.063	-0.139	0.039
友人・知人や親類の間で、ものの貸し借りや不用品の譲り合いをすることがよくある	0.623	-0.005	-0.053	0.124
不用品の売買取手をよくする	0.512	0.022	0.061	0.091
買ったものに一手間加えるのが好きだ	0.468	0.043	0.397	-0.133
本当に必要な支出か、無駄使いでないか、常によく考える	0.427	0.168	0.005	0.071
新しいもの、珍しいものを見ると買いたくなる	0.008	0.821	0.033	0.009
特に必要ないものでも買ってしまふことがよくある	0.12	0.654	-0.168	-0.04
お金があれば、今持っている物、やっていることのグレードアップを図りたい	-0.051	0.566	0.163	-0.002
自分で作ったり直したりできるものは、なるべく買わない	0.242	-0.06	0.691	-0.129
本当に必要な支出か、無駄使いでないか、常によく考える	-0.159	-0.041	0.532	0.313
同じ品物なら少しでも安いところで買うようにしている	-0.204	0.166	0.471	0.135
貯金を最優先に、家計をやり繰りしている	0.146	-0.036	0.028	0.666
退職後や老後に備えた資金計画を考えている	0.117	0.014	0.023	0.541

因子抽出法：主成分分析、回転法：Kaiserの正規化を伴うプロマックス法

結果は以下のとおりである。

- ① 20-34歳の年齢階層 (n=349)
収入との相関ともに有意ではなかった。
- ② 35-49歳の年齢階層 (n=1,013)
貯蓄との相関は5%水準で有意であった。 $-0.5 < p$ と5%水準で有意であった。貯蓄が高いほど、SNSに接触する頻度が低いといえる。
- ③ 50-64歳 (n=766)
収入との相関、貯蓄との相関ともに有意ではなかった。
- ④ 65-79歳 (n=425)
貯蓄との相関は有意ではなかった。

35歳から49歳の年齢層でのみ、貯蓄が多ければ多いほどSNSに接触する頻度が高いことが分かった。他の年齢では、収入・貯蓄ともSNSの接触頻度とは相関がみられなかった。

家計の分析において、現在の収入より、貯蓄額が将来設計の差が出てくることを考慮すれば、35歳から49歳の年齢で、貯蓄の差がSNSの頻度と相関し影響をもたらしているといえる。

(iii) 「消費意欲の高いクラスターほど、SNSに接触する頻度が高い(低い)を検証する」にあたって、多様な調査項目の中から相関性が強い消費に関する質問項目を選び、因子を抽出。各質問に対して「よく当てはまる=4」、「まあ当てはまる=3」、「あまり当てはまらない=2」、「当てはまらない=1」と点数化した。

因子の命名は①リサイクル・リユース派、②消費意欲旺盛派、③貯蓄抑制派、④貯蓄重視派とした。結果、各因子とSNSの頻度の相関性はみられなかった。

5 まとめと今後の課題

本研究では、消費意欲とSNSの関係を明らかにした。年収と貯蓄とSNSの利用頻度は35-49歳の年齢層で貯蓄額と相関関係にあり、貯蓄額が高いほど、SNSの利用頻度が低いことが分かった。SNSの頻度は家計に占める通信費の上昇傾向の中、年収や貯蓄といった経済面を強く反映するものといえる。

所得の格差が広がる中、SNSでの情報量の格差ももたらしていくことが予測される。この結果の背景を探ることが今後の課題の一つである。

しかしながら、消費意欲と、SNSの相関は見られなかった。この点において、クラスター抽出以外の分析方法や年齢階層との関連もあると考えており、更なる分析を進めたい。

SNSがますます生活にとって必要となってくるだけに、「つながりの豊かさ」との関連も含めた考察も必要であろう。

謝辞

本稿で使用した調査データは、跡見学園女子大学の佐野美智子氏がJSPS科研費15K00732の助成を受け実施した「消費マインド調査」のデータである。同氏の許可を得て使用した。

注

- 1) 消費者態度指数を中心とした消費者マインドの解説は、内閣府(2005)で詳しく行われている。
- 2) 検定結果については文末の表を参照。
- 3) SNSの利用頻度は、「毎日少なくとも1回は利用」「週に少なくとも1回は利用」「月に少なくとも1回は利用」「毎月利用することはない」の4段階。年収および貯蓄額は「なし」から「一億円以上」までの39段階。

参考文献

- Botsman, Rachel and Roo Rogers (2010) *What's Mine Is Yours*, New York: *Haper Collins* (=2010. 関美和訳『シェアー〈共有〉からビジネスを生み出す新戦略』日本放送出版協会)。
- Cahit Guven (2012) Reversing the question: Does happiness affect consumption and savings behavior, *Journal of Economic Psychology* 33, 701.
- G Katona (1974). Psychology and Consumer Economics. *Journal of Consumer Research* ; 1 -(1) 1-8.
- Utaka A(2003). Confidence and the Japanese case. *Applied Economics*, 365(3) ,337-342.
- 片山 浩一・石田 実 (2017). 『コミュニティ・ジェネレーション』千倉書房。
- 佐野 美智子 (2004). 『心が消費を変える—消費者心理の変化と消費増減の関係を探る』多賀出版。
- (2005). 「身の丈消費の団塊ジュニア」『消費&マーケティング』245 : 20-27.
- (2016). 「〈豊かさ〉と〈望む生活〉—現代版消費アスピレーションを考える」『跡見学園女子大学観光コミュニティ学部紀要』1 : 25-39.
- (2017). 「スPENDシフトの背景を探る—多様な豊かさ観と望む生活の違いが消費を変える」『跡見学園女子大学観光コミュニティ学部紀要』2 : 21-41.
- 関沢 洋一・吉武 尚美・後藤 康雄 (2013). 「心理指標と消費者マインドはどのように関係しているか」『独立行政法人RIETI Discussion Paper』16-J-052.

- 関沢 洋一・後藤 康雄・宗 未来・野口 玲美・清水 栄司 (2016). 「収入と暮らしに関する将来予測と幸福度・メンタルヘルスの関係：消費者態度指数の質問を使った検証」『独立行政法人RIETI Discussion Paper』13-J-074.
- 橋本 俊詔 (2017). 『家計の経済学』岩波書店.
- 橋本 健二 (2018). 『新・日本の階級社会』講談社現代新書.
- 三浦 展 (2012). 『第四の消費—つながりを生み出す社会へ』朝日新聞出版.
- 山岡 拓 (2009). 『欲しがらない若者たち』日本経済新聞出版社.
- 山崎 正和 (1984). 『柔らかな個人主義の誕生—消費社会の美学』中央公論社.
- (2006). 『社交する人間—ホモ・ソシアビリス』中央公論社.
- 八代 尚宏・鈴木 玲子 (2005) 『家計の改革と日本経済』日本経済新聞社.
- 内閣府 (2015). 「平成26年全国消費実態調査—所得分布等に関する結果」.
- (2017). 「国民生活に関する世論調査 (平成28年6月調査)」.
- (2000~2016). 「家計調査」.
- 厚生労働省 (1981~2013) 「所得再分配調査」.

【附表】

1. 調査項目

- (1) 景気評価 (景況感など)
- (2) 市場評価 (物価, 買い時)
- (3) 家計評価 (暮らし向き, 家計収入, 資産)
- (4) 豊かさ, 望む生活
 - ①豊かさ観
 - ②手に入れたいと望む生活 (消費生活の達成目標)
 - ③暮らし向き満足と生活レベル
 - ④生活局面別の満足
 - ⑤充実感
 - ⑥幸福度
- (5) 経済面の不安, 生活設計
- (6) 消費意欲 (分野別消費意欲, 今後半年間の支出計画)
 - ①消費/貯蓄 意欲全般
 - ②消費意欲 (分野別)
 - ③支出計画 (分野別)
- (7) 消費生活スタイル
- (8) 消費資源
 - ①金資源 ・世帯年収 ・世帯貯蓄総額 ・同年代の平均的年収の予想
 - ②時資源
 - ③人資源
- (9) 対象者の属性 (デモグラフィック属性, 社会経済的属性)
 - ①デモグラフィック属性: 居住都道府県, 性別, 年齢, 年齢階層, 性年代, 未既婚
 - ②社会経済的属性: 職業分類

【参考】

表 3

年収カテゴリー化	
① 1～5 (168人)	100万円未満
② 6～10 (338人)	100～200万円台
③ 11～12 (587人)	300万円台
④ 13～14 (1282人)	400～500万円位
⑤ 15～16 (1283人)	600～700万円位
⑥ 17～18 (692人)	800～900万円位
⑦ 19～20 (402人)	1,000～1,100万円位
⑧ 21～23 (153人)	1,200～1,400万円位
⑨ 24～28 (167人)	1,500～1,900万円位
⑩ 29～33 (63人)	2,000～5,000万円未満
⑪ 34～39 (11人)	5,000万円以上

表 4

年収5分位	
I. 1～12(1117人)	400万円未満
II. 13～14(993人)	400～500万円位
III. 15～16(1045人)	600～700万円位
IV. 17～19(1111人)	800～1,000万円位
V. 20～39(880人)	1,100万円位以上

表 5

貯蓄総額カテゴリー化	
① 1～3 (704人)	50万円未満
② 4～10 (921人)	50～300万円未満
③ 11～14 (738人)	300～500万円位
④ 15～18 (431人)	600～900万円位
⑤ 19～28 (854人)	1,000～1,900万円位
⑥ 29～31 (632人)	2,000～3,000万円未満
⑦ 32～33 (401人)	3,000～5,000万円未満
⑧ 34～36 (258人)	5,000～8,000万円未満
⑨ 37～39 (207人)	8,000万円以上

表 6

貯蓄総額5分位	
I. 1～5 (922人)	100万円未満
II. 6～13 (1050人)	100～450万円未満
III. 14～19 (1216人)	500～1,000万円位
IV. 20～31 (1092人)	1,100～3,000万円未満
V. 32～39 (866人)	3,000万円以上

表7 「望む生活」と消費分野別支出意欲の関連

消費分野	年齢層	Kruskal-Wallis 検定統計量	有意確率	平均ランク										多重比較の結果： 有意確率5%水準で 有意差のあるもの		
				金持ち	ワン ランク上	趣味中心	ゆとり バランス	金物に ない充実	つながり	人のため	身の丈	のんきに				
内食	若年層	13.652	0.135													
	壮年層	4.565	0.870													
	中年層	15.368	0.081													
	高年層	4.927	0.841													
外食	若年層	21.900	0.009	243.71	236.06	241.66	214.35	201.34	149.09	233.28	192.60	192.47				
	壮年層	16.942	0.050	860.94	768.16	899.63	811.67	854.55	834.71	866.03	810.23	801.03				
	中年層	24.203	0.004	715.19	721.58	870.65	781.22	830.67	833.59	797.32	760.49	846.38	身の丈<趣味中心			
	高年層	23.081	0.006	701.35	638.45	772.51	778.01	662.18	700.42	709.96	681.05	748.51	身の丈<趣味中心			
衣料	若年層	19.213	0.023	227.81	223.87	248.85	196.08	231.09	244.09	245.75	192.22	189.22	身の丈<趣味中心			
	壮年層	9.094	0.429													
	中年層	18.015	0.035	806.61	778.72	849.07	787.60	815.85	806.18	884.90	755.51	835.68	身の丈<趣味中心			
	高年層	17.138	0.047	729.06	699.40	740.32	780.33	722.85	753.37	702.86	673.35	690.50	身の丈<ゆとりバランス			
インテリア・ エクステリア	若年層	16.556	0.056													
	壮年層	24.551	0.004	794.33	801.08	892.84	811.35	913.58	875.89	935.34	793.31	874.98	身の丈<趣味中心			
	中年層	20.726	0.014	767.80	697.22	850.85	796.75	858.40	856.05	826.71	756.90	805.08	身の丈<趣味中心			
	高年層	30.596	0.000	704.36	648.15	761.98	780.27	710.80	778.56	686.88	654.32	743.84	身の丈<趣味中心、ゆとりバランス			
趣味・ 習い事	若年層	12.447	0.189													
	壮年層	25.147	0.003	797.75	815.13	894.15	834.04	911.09	886.27	908.12	798.30	815.27	(身の丈、金持ち)<趣味中心			
	中年層	54.133	0.000	672.34	746.23	867.42	818.99	907.24	904.02	818.38	730.69	731.02	身の丈<(趣味中心、金物にない充実、つながり)			
	高年層	57.439	0.000	627.03	659.45	794.97	722.22	772.97	844.16	697.02	643.94	673.38	金持ち<(趣味中心、金物にない充実、つながり)			
健康・ スポーツ・ 美容	若年層	17.160	0.046	200.05	244.21	241.91	226.55	222.19	261.05	213.08	190.15	208.47	身の丈<(趣味中心、金物にない充実、つながり)			
	壮年層	19.730	0.020	787.00	878.91	880.76	799.10	886.07	912.07	914.66	809.19	848.39	のんき<金物にない充実			
	中年層	23.544	0.005	741.85	718.69	856.86	804.78	845.89	843.47	864.77	765.38	724.46	身の丈<(趣味中心、つながり)			
	高年層	45.221	0.000	524.47	622.11	777.95	742.90	722.67	828.21	779.78	675.35	621.55	金持ち<(趣味中心、つながり)			
レジャー	若年層	12.923	0.166													
	壮年層	28.825	0.001	771.26	815.65	899.14	807.92	949.88	857.52	887.13	800.07	846.71	身の丈<(趣味中心、金物にない充実)			
	中年層	51.287	0.000	663.65	653.91	882.52	829.62	873.42	846.55	790.07	738.20	813.88	金持ち<(趣味中心、金物にない充実)			
	高年層	43.509	0.000	614.36	679.16	811.82	744.63	764.34	757.93	695.60	649.40	659.37	ワンランク上<(趣味中心、金物にない充実)			
つきあい・ 交際	若年層	12.814	0.171													
	壮年層	18.009	0.035	770.79	814.37	867.68	838.98	915.24	850.79	926.24	816.60	804.75	(身の丈、金持ち、ワンランク上)<つながり			
	中年層	28.937	0.001	714.78	688.33	831.07	814.29	851.01	919.15	828.92	759.21	803.38	(身の丈、金持ち、ワンランク上、のんき、人のため、趣味中心)<つながり			
	高年層	41.581	0.000	717.45	528.42	718.14	749.08	733.00	846.73	776.50	682.58	692.23	ワンランク上<(ゆとりバランス、人のため)			

出典：佐野（2017）『跡見学園女子大学観光コミュニティ学部紀要』（2）36頁

