

Title	「ライフ・スタイル」概念から「生活体系」モデルへ： 操作可能なモデルへの転換
Sub Title	Translation of "life style" concept into an "operational model"
Author	井関, 利明(Izeki, Toshiaki)
Publisher	慶應義塾大学法学研究会
Publication year	1972
Jtitle	法學研究：法律・政治・社会 (Journal of law, politics, and sociology). Vol.45, No.3 (1972. 3) ,p.347- 370
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	米山桂三教授退職記念論文集
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00224504-19720315-0347

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

「ライフ・スタイル」概念から「生活体系」モデルへ

——操作可能なモデルへの転換——

井 関 利 明

1 「ライフ・スタイル」への最近の関心

ここ二、三年来、ジャーナリズムの一部やマーケティングと宣伝・広告関係者の間で、消費者の「ライフ・スタイル」(life style or style of life)への関心が、急速に高まってきた。「ライフ・スタイル」という用語は、もともと、主として社会学者たちの間で、必ずしも明確な定義づけのないまま、人びとの生活様式、行動様式、思考様式などの社会的・文化的差異を表わすために用いられてきたものである。このような必ずしも明確とはいえない言葉が、あらためて多用されるようになった経緯としては、いくつかの今日的な、理論的な、あるいは実際的な理由を数えることができるであろう。ここではさしあたり七つの事情を、確認しておくことにしよう。

- (1) 「ライフ・スタイル」が、わが国において広く用いられるようになった第一の理由は、最近の「人間性回復」ないし

「ライフ・スタイル」概念から「生活体系」モデルへ

は「生活中心思考」の風潮と関連している。一九六〇年代が経済成長中心のいわゆる「GNP時代」であるのに対して、七〇年代は、物質的充足を超えた精神的充実と人間的生活中心の「脱GNP時代」である、といったジャーナリスティックな論議も、今日さかんである。衣・食生活のいちおうの充足と耐久消費財の普及一巡を背景に、昨今の公害問題やコンシューマリズムの抬頭を契機として、人びとの関心もまた、生産中心主義から「クオリティ・ライフの追求」へと、移行してきているようである。このような趨勢のなかで、「バランスのとれた生活の高度化」は、経済活動の終局的目標として、あるいはまた企業活動の最終評価基準として、ときには政府行政の最大の課題として、あらためて確認されつつある。この関連でなによりも必要とされているのが、生活のさまざまな側面をトータルな形で把握するための新しい概念であり、生活の状態とその変化に関する指標 (indicators) づくりをするための概念モデルである。

「四十六年度版国民生活白書」は、先見的国民生活行政の必要性を強調しながら、一方で、政策の基礎となる国民生活についての資料の未整備を憂えている。⁽¹⁾そこには、的確な概念や指標が欠けているからに他ならない。研究者たちの間では、包括的な概念である「ライフ・スタイル」を精密化し、操作可能な形に変換する作業を通じて、「生活」のシステム・モデルと指標設定への要請が、十分かなえられるであろうとの期待がもたれている。要するに、「ライフ・スタイル」は、新しい生活中心時代のキイ概念なのである。

さらに、GNPに代つて、よりミクロな「生活の質」(“quality of life”)指標が求められている今日では、従来からの「生活水準」(level of living)よりもむしろ「生活のスタイル」(style of life)への着目が、とくに必要であると考えられている。

(2) 「ライフ・スタイル」が注目を集めている第二の理由は、経済的繁栄の達成とともに、急に顕著になつてきた人びとの欲求構造、生活意識、生活構造などの変化と関連する。「昭和四十六年度国民生活白書」の第一章は、「繁栄のなかの新しい欲求」と題されている。ここでは、経済的繁栄の成果と代償が確認されたあと、⁽³⁾繁栄下に発生した新しい欲求が指摘さ

れている。白書の指摘する新しいタイプの欲求とは、つぎの三つである。つまり、第一は、やすらぎのある快適な環境への欲求であり、第二は、人間性の回復と向上、人間的価値を実現した生活、精神的充実などへの欲求である。第三の新しい欲求は、消費者運動や住民運動に代表される社会的参加への意欲である。⁽⁴⁾

ところで、興味深いことに、国民生活白書の指摘する諸傾向は、経済心理学者のカトーナ (George Katona) らが、ごく最近おこなった国際比較研究の成果と、ほぼ対応しているのである。カトーナは、二人の若い協同研究者とともに、アメリカ合衆国、西ドイツ、イギリス、フランス、ベルギーおよびオランダの六カ国における消費者行動の比較研究をおこない、その成果を一書にまとめている。⁽⁵⁾ 彼らは、研究対象となつた六カ国が、「豊かな社会」ないしは「脱工業化社会」の共通の特徴をもつていることを指摘し、⁽⁶⁾ ほぼ共通な経済的環境の下では、それぞれの国の社会的、文化的背景の差異にもかかわらず、いくつかの類似した消費者反応がみられることに注意を喚起している。彼らは、その新しい傾向を「消費者ダイナミズム」ないし「経済的豊かさへの適応様式」と呼び、アメリカにおいて最も顕著であり、西欧の諸国においては、年輩層で比較的弱く、若年層ではつきりした傾向を示すことを、実証している。

彼らのいう消費者ダイナミズムは、つぎのような五つの特徴に要約される。つまり、

- ① 新しい欲求の発生とアスピレーション・レベル (要求水準) の上昇。所得水準および生活水準の向上が達成された結果は、欲望の飽和ではなく、新しいタイプの多様な欲求の発生をもたらしたこと。
- ② 所得の上昇を、宿命的なものともみずのではなく、自からコントロールできる個人的業績達成と考え、将来においても連続していくに違いない進歩である、と考える楽観主義の発生。
- ③ 新しい態度や行動の習得ないし社会的学習が容易になり、新製品、新しい行動パターン、新しい生活様式の受容・採用が、常態化してきたこと。

④ 生活設計のタイム・スペース・レイヴが拡大し、将来の効用や将来の期待所得を考慮して、生活をするようになる。また消費者自身の拡大された必要や欲求が、将来において、より高い所得水準を確保しようとする圧力として働くようになること。

⑤ アスピレーション・レベルの上昇から、より高い所得と社会的地位を求めて、職業移動や地理的移動をおこない、ときには、技能訓練や再教育をうけて、積極的に労働供給の質的転換をはかるようになること。

以上に要約したカトナーらの研究結果は、先に触れた国民生活白書の内容が示すように、今日の日本における消費者反応についても、かなりの程度あてはまるように思われる。むしろある点では、日本における今後の趨勢を先取りしているといつてもよいかもしれない。このような繁栄下における消費者像の変貌を、多面的かつ相互関連的に把握しようとするとき、「経済的豊かさ」と新しいライフ・スタイル」という観点が、もつとも相応しいように思われる。経済的繁栄のなかで、変動しはじめたものが、生活の特定の一部ではなく、まさに生活の全体像としての「ライフ・スタイル」そのものだからである。

(3) 第三の理由は、最近のいわゆる「若者文化 (youth culture)」のクローズアップである。宣伝・広告関係者やマーケティング担当者たちは、大量の新奇なマーケットの出現におどろいており、それへの効果的な対応策に頭を悩ましている。若者たちの価値観や潜在的要求構造をどのように理解するかが、彼らにとつての最大の課題なのである。

一方、社会学者や社会心理学者たちは、若者たちの間の珍奇な風俗が、一時の流行や気まぐれではなく、一つの文化 (culture) やスタイル (style) の形成であるらしいことに、ようやく気づき始めたようである。たとえば、社会学者のスレーター (Philip E. Slater) は、「旧来の文化」(the Old Culture) から断絶して、若者たちの原理的に異なつた「新しい文化」

(the New Culture) が形成されつつあり、かつ両者の間には緊張や葛藤が生じていることを論じている。^(?)

スレーターによれば、「旧来の文化」は、「欠乏の論理」にもとづいており、所有の強調、デモンストレーション効果、遅延報酬、抑制と冷静などに結びつきの反して、「豊かさの論理」にもとづく「新しい文化」は、即時充足、平和、官能、感覚の追求、個性化などにつながる、とされている。若者たちは、古い文化やライフ・スタイルとは、はつきりと隔絶した新しい「下位文化」(subculture)や「ライフ・スタイル」を創りつつあるというのである。こうして、今日の世界的な現象でもある「若者文化」の伝播と拡大を理解し、説明し、かつその将来を予測するためには、要求構造、価値観、行動様式、風俗・習慣をも包括した、複合概念としての「ライフ・スタイル」を用いることが、さしあたり最も適切であるように思われているのである。

(4) 他方、消費者行動研究との関連において、「ライフ・スタイル」概念への理論的なレベルでの関心もまた、軽視できないものとなつている。第一の論点は、消費者行動研究の諸成果を理論的に整序し、統合を試みようとする作業に関連している。消費者行動に関しては、さまざまな学問領域で、今日までにすでに尨大な経験的調査データと理論的研究が重ねられてきている。だが、それらの多くは、それぞれ異なつた仮定とモデルを前提として、特定の一、二の要因をとりあげたものである。それらの諸研究によつてとり上げられてきた諸要因、諸変数は、きわめて多くの数にのぼる。今日必要とされている知的作業は、単に変数の在庫目録を整備することではなく、出そろつた諸変数を相互に位置づけ、関連させて、より包括的な消費者行動理論を構築していくことである。その際、もともと包括的な概念である「ライフ・スタイル」は、個々の変数を相互に位置づけるための見取り図として、きわめて有効であらう、というのが第一の理論的関心である。

(5) 消費者行動研究との関連における理論的関心の第二は、従来の諸研究にみられる「独立変数としての人口学的要因」と、消費者行動との安直かつ機械的な結びつけに対する批判から、生じてきた。今日では、消費者行動は、人口学的変数の

みからでは、必ずしも十分には説明できず、両者の間に、さらに媒介変数を考慮する必要がある、とする説が多い。この場合の媒介変数としては、パーソナリティ、要求構造、価値観、生活習慣なども含む意味での「ライフ・スタイル」が、きわめて有効であろうと考えられている。そこには、つぎのような暗黙の仮定がある。つまり、人口的要因は、それぞれの「ライフ・スタイル」を制約し、消費需要や嗜好は、「ライフ・スタイル」を母体として、そこから生じてくる、という仮定である。こうして、「ライフ・スタイル」を媒介変数として考慮することが、消費者行動についての、より正確な説明と予測とを生みだすであろう、との期待がもたれるようになったのである。

(6) つぎにマーケティング関係者の間で生じてきた実践的関心に触れてみよう。一つは、ここ数年来、活発に論ぜられている「市場細分化政策」(market segmentation)と結びついて生じてきた実践的関心である。市場細分化は、今日の大衆消費社会にみられる市場の量的、心理的飽和、競争の激化、商品ライフ・サイクルの短縮、消費者欲求の多様化、個性化といった状況に対応して、新たな市場創造をめざす戦略とみなされている。その核心は、市場を、なんらかの基準にしたがつて細分化し、特定の市場区分 (market segment) を標的として、その要求構造の特徴に合致するような訴求、浸透、開発活動を展開することである。

この場合問題となるのは、当面の目的のために有効な市場細分化の分類基準はなにか、ということである。ふつう、性別、年齢、居住地域、職業、学歴、所得水準などのいわゆる人口的要因が用いられているが、これには批判も少なくない。たとえば、ヤンケラヴィッチ (D. Yankelovich) は、人口的諸要因に基づいた市場細分化が、効果的なマーケティング活動のためには、もはや時代遅れであり、今日では、消費者の態度、動機、価値感、使用パターン、美的好みなどの新しい分類基準を考慮しなければならない、と指摘した⁽⁸⁾。

いずれにしても、単一の分類基準からの市場細分化が、あまり有効ではないことがわかってきて、複数の基準の組み合わせ

せが必要とされるようになってきたのである。この関連でクローズアップされてきたものが、複合概念としての「ライフ・スタイル」である。それは、消費者の要求、態度、期待、価値感、集団帰属、生活習慣などを包括的に説明する概念として、市場細分化のきわめて有効な分類基準たりうるであろう、との期待を集めるようになってきたのである。

(7) 「ライフ・スタイル」概念への実践的関心の第二のものは、関連販売、システム販売および新製品、関連製品の開発などと関連している。商品の新しい意味づけを見出し、商品間の新しい意味関連を発見するためには、消費者の潜在的な要求構造と「ライフ・スタイル」全体への着目が、不可欠であった。関連販売の一つの成功例として、デパートの「ベビー用品売場」の構成を考えてみよう。これは、「乳幼児をもつ家庭」という家族生活周期上の一段階として位置づけられる、「ライフ・スタイル」の分析と解剖から、生まれたものと考えることができるだろう。

また、企業が新製品を開発し、関連商品の生産に進出する場合にも、その成否の鍵は、技術や資材の考慮に劣らず、消費者の要求構造や「ライフ・スタイル」全体への洞察である。こうして、関連販売、関連製品の開発などの企業努力は、一方で、消費者の生活構造と生活意識の総体およびその変動方向への関心を、育てることになったのである。

以上は、「ライフ・スタイル」概念が、最近とくにクローズアップされてきた事情のいくつかである。ところで、この用語は、豊かな社会における変動の分析と予測のために、また若者たちの意識と行動の理解のために、あるいは消費者の需要と選択の分析や予測のために、はたして期待通りに有効であるだろうか。今のままでは、それほど有効ではないとしても、今後このトピカルな言葉を、精密化し、操作可能な形へと彫琢することで、有効な科学的概念へと改造することができるだろうか。この設問に、一つのささやかな答えを提示することが、本論のねらいである。そのためには、次節で、まず、「ライフ・スタイル」の概念が、行動諸科学において、従来どのように用いられてきたかを概観することから始めることに

しよう。

2 行動諸科学における「ライフ・スタイル」概念

「ライフ・スタイル」の概念は、もともと主として社会学者の間で使われてきたものであるが、類似のまたは対応する概念は、他の学問分野にもいくつか見うけられる。たとえば、労働経済学や社会政策論における「生活構造」（この用語は、農村社会学や都市社会学においても、「ライフ・スタイル」と全く同じ意味で使われている）、心理学や社会心理学における「生活空間」や「認知地図」、地理学における「生活圏」や「行動圏」なども、「ライフ・スタイル」にはほぼ対応する内容をもっている。

社会学の分野では、「ライフ・スタイル」は、通常、社会階層ないし社会的地位との関連で、とりあげられてきた。この典型的な例が、ウェーバー (Max Weber) の場合である。ウェーバー社会学における基本的テーマは、「宗教」（聖なるもの）と「経済」（俗なるもの）との相互関連であった。そしてこの二つの世界を媒介するものが、社会層である。それぞれの「社会層」は、現実において、特有の物質的かつ観念的な利害状況におかれており、その状況に応じて、特定の宗教意識や世界観のなかに「親和関係」や「一致点」や「重複点」を見いだすことになる。こうして、社会層ないし社会階層は、ウェーバー社会学のなかに、宗教の担い手としての大きな役割をもつて、登場して⁽⁹⁾くる。

この場合、「社会層」という用語は、いわゆる「階級」と「地位グループ」の両方を含む総合概念として、使用されている。「階級」は、財の取得および生産との関係でとらえられた階層である。一方、「地位グループ」は、端的にいえば、特定の「スタイル・オブ・ライフ」であらわされるもので、財の消費原理にしたがつて形成されている階層である。⁽¹⁰⁾たとえば、職業集団が、「地位グループ」でありうるのは、その地位によつて決定される特定の「スタイル・オブ・ライフ」を共

有しているからである。ウェーバーは、社会階層を、経済的諸関係からのみ理解するのは不十分であるとして、社会層の「生活様式」(Lebensform)、『生活態度』(Lebensführung)、『人生観』(Lebensanschauung)などの心理的・精神的要素を、とくに強調している。

ダンカン(Hugh D. Duncan)は、ウェーバー社会学における「スタイル・オブ・ライフ」の重要性を強調し、それが、時に誤解されているように、単なる嗜好や態度の問題ではなく、社会生活における「統合原理」であることを指摘した⁽¹¹⁾。彼によれば、「スタイル」とは、それを表示する行為者にとつて「主観的意味」をもつばかりではなく、そのスタイルが共通されている集団にとつても「客観的な意味」をもつ表現や様式である。つまり、スタイルは、集団に所属する人々にとつては、同調すべき規範であると同時に、それを代表するシンボルでもある。このコンテクストで、とくに消費者行動を考えれば、つぎのようにいえるであろう。消費者は、自分の社会的地位と所属集団をシンボライズするような「ライフ・スタイル」の形成、維持、向上を目指して、支出をし、選択をするであろう、と。

地域社会における社会階層とその「ライフ・スタイル」を問題としながら、そのなかで消費行動パターンにも注目した最初の実証的研究は、ウォーナー(W. L. Warner)とその共同研究者たちによる膨大なヤンキー・シティ研究である⁽¹²⁾。彼らは、「ライフ・スタイル」の概念を意識的に使用したわけではなかつたが、「社会生活の諸側面」として、彼らがとりあげた諸問題は、まさに階層別の「ライフ・スタイル」構成要素そのものであつた。

彼らは、まず「階層」を「地域社会の成員によつて格付けされた結果、社会的に優位あるいは劣位にあると信じられている人々の、二つあるいはそれ以上の序列」であると定義する。そして、この意味での階層を発見し、確定するために、EP法とよばれる技法を開発した。ウォーナーとその共同研究者たちは、人口約一七、〇〇〇の小都市ヤンキー・シティにおいて、この方法を用いた結果、「上の上」から「下の下」にいたる六つの社会階層を弁別することができた。彼らによれば、

六つの社会階層は、つぎのような諸項目において、はつきりとした差を示していた。たとえば、出生地、人種構成、居住地、家屋と財産のタイプ、結婚と家族形態、消費行動パターン、職業と専門、公式・非公式の加入クラブないし団体、教会所属、通学、学歴、新聞・雑誌の購読およびその他の象徴的行動などにおいて、それぞれ特徴を示していた。

ここでは、社会階層と消費パターンについて、さらに一言つけ加えておこう。ウォーナーによれば、「ヤンキー・シティにおけるすべての人々は、男女を問わず、生活体として、当然食料と住居を必要としている。だが、住居や食事のための食物の選択には、さまざまな価値が強く作用している。それらの価値は、社会的に規定されており、また地位の体系における社会的パースナリティに特有の要求、欲求および制約をも表示している」のである。したがって、六つの社会階層は、それぞれ異つた要求や嗜好をもち、異つた「ライフ・スタイル」をもつているために、異つた消費のパターンを示すことになる。つまり、「個人や家族の支出配分は、集団生活に参与することによつて生ずる社会的価値を表示するためのシムボル体系ないしは集団表象」なのである。⁽¹³⁾

以上は、社会学および社会人類学における「ライフ・スタイル」概念の使用例であるが、つぎに、消費者行動研究の分野に眼を転じてみたい。そこには、同じ用語を使いながら、社会学的、社会心理学的およびマーケティング論的アプローチなど、いくつかの視点の相違がみうけられる。

前述のウォーナーらの「社会階層別の社会生活パターン」の考え方を、消費者行動研究の分野にもちこんだのは、シカゴ・トリビュン紙のマーティノー (P. Martineau) であつた。マーティノーは、当時、ウォーナーの指導の下に、大都市における社会階層とその購買行動パターンに関する調査を手がけていた。さらに彼は、広告活動との関連で、今日のアメリカン・ライフにおける変化を問題とし、八つの顕著な傾向を指摘して、それを今日の「スタイル・オブ・ライフ」と呼んでいる。⁽¹⁴⁾

広告やマーケティング活動は、アメリカン・ライフにおいて主要な起動力となつている、このスタイル・オブ・ライフに対応する形で、すすめられるべきである、と彼は主張している。

その後、消費者行動研究やマーケティングの分野でも、「ライフ・スタイル」についての関心が高まり、一九六三年の米国マーケティング学会の冬期大会においては、「ライフ・スタイルの影響と市場行動」に関するシンポジウムが開かれていた。⁽¹⁵⁾

そのシンポジウムにおいて、レイザー (William Lazer) は、「ライフ・スタイル」概念をつぎのように定義している。⁽¹⁵⁾

〔ライフ・スタイルとは〕 集計的かつ最も広い意味において社会全体、あるいはその一部の特徴的な独得の生活様式を意味している。それは、ある文化または集団の生活様式を描写し、他からそれらを区別するような独自の要素や特質に關係する。それは、社会における生活の動態から発展し、生起して来るさまざまなパターンを、具体化するものである。したがつて、ライフ・スタイルは、文化、価値、資源、シンボル、許容、サンクシヨンのなどの影響力の結果である。一つの視点からすれば、消費者が購入する財の総計や、それらの購入物が消費される仕方は、社会のライフ・スタイルを反映しているといえる。

レイザーは、さらに、「ライフ・スタイル」と購買意思決定について、図1のような影響力の構造図を描いている。そして、マーケティングの観点からみた消費者ライフ・スタイルへの関心は、とくに、人々が自らを個性化したり、集団のメンバーとしての自分自身を確認したりするそのやり方とその結果、どのような生活パターンがつくりあげられるか、という点にあるとしている。レイザーは、こうした考え方を前提として、今日のアメリカにおける「豊かさ」とその特徴的なライフ・スタイルを、「制度としてのマーケティング」との関連で論じている。

前記のシンポジウムの第二の報告者であつたレヴィ (Sidney J. Levy) は、社会や集団ではなく、各個人の「ライフ・スタイル」を問題としている。⁽¹⁶⁾ レヴィは、個人の「ライフ・スタイル」を、動的な一つの大きな複合シンボルである、と考える。それは、多くの下位シンボルから構成されており、他方では、生活空間の特徴的なパターンと関連する。大きな複合シ

ンボルとは、結局のところ個人のセルフ・コンセプトの規定であり、自分自身についての、そして自分が希求している姿についての信条や観念のセットであり、それが、個人の行動に一貫性を与えることになる。そして、この複合シンボルは、数多くの事物（商品もその一部）や活動が暗示する下位シンボルの合成としても理解される。一方、個人が、その「ライフ・スタイル」を表現するとき、かれは、環境の中を動き、それを独自の仕方で知覚し、また活用する。この意味で個人の複合シンボルとしての「ライフ・スタイル」は、その空間認知や空間利用パターンと切り離して考えることができない。レヴィは、結論として、マーケティングの立場から「マーケットは、シンボルとして解釈しうる商品を個々別々に売っているのではない。むしろ、より大きなシンボル、つまり消費者「ライフ・スタイル」の部分、部分を売るのである」と述べている。

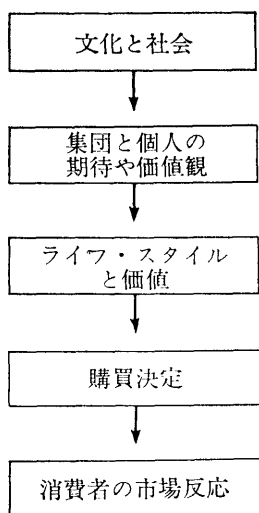


図1 ライフ・スタイルのハイラーキー

く「パターン化された生活の仕方」を意味している。消費者が商品を買うのは、その意味で、「ライフ・スタイル・パッケージ」の中味を充すためである。ムーアは、それぞれの家族が、その成員間の相互作用を通して、とくに成員の多様な要求と利害の間の適応と統合を通じて、家族自身のイメージと信念体系をつくりだす、と指摘する。こうして、家族の信念体系は、それぞれの成員が、お互いに対して、あるいは外的世界に対して示す行為の中で、表現され、外在化されていく。したがって、家族の消費行動も、つまりは、家族信念体系の具体化として理解されることになる。ムーアは、こうした考え方に基づいて、今日のアメリカにおける「移動性の高い郊外居住者」の「ライフ・スタイル」を分析している。

同様に、前記のシンポジウムの報告者であつたムーア (David G. Moore) は、「ライフ・スタイル」を、家族生活のレベルで理解しようとする^(IV)。かれによれば、「ライフ・スタイル」とは、家族成員がさまざまな商品や出来事や資源を、そこに適合させてい

以上において、「ライフ・スタイル」概念が使用されているいくつかの例を、概観した。もちろん、他にもあげるべき例は、まだいくつもあるが、今回はこれ以上の余裕がない。これまでの概観から共通に指摘できることは、さまざまなアイデアが示され、ときに深い洞察があつたにしても、「ライフ・スタイル」概念は、まだ経験的調査の有力な用具となるほど十分に吟味されていない、ということである。複合概念でありながら、その構成要素を明確にし、経験的に操作可能な指標を設定しようとする試みは、まだ十分なされていない。次節では、そうした方向を目指すごくささやかな試みを示してみよう。

3 「ライフ・スタイル」から「生活体系」へ

——システム・モデルの設定——

前節でみたさまざまなアイデアを生かしながら「ライフ・スタイル」概念を、操作可能なモデルへと転換することは、容易な作業ではない。ここでは、そうした方向を目指しての第一歩として、「一般システム論」(general systems theory)の考え方を適用する試みを示してみよう。「システム」概念を援用することによつて、多次元にわたり、複雑かつ錯綜した生活状況に、はつきりとした分析上の境界を設定し、関連する諸要素を明確化し、それらの間の相関関係について仮説をたてることが、可能となるからである。この作業によつて、一方では、生活状況のなかのある要素が、さしあたり関連がないものとして慎重に除外され、状況記述の単純化がおこなわれていることを忘れてはいけない。

ここで採用する「一般システム論」とは、一九五四年に設立された「一般システム研究学会」(Society for General Systems

Research) に集った学者たち⁽¹⁸⁾によつて基礎をおかれ、その後クロス・ディシプリナリーな形で展開されてきた一種の「発見のないし索出的モデル」(heuristic model)を意味している。「一般システム論」の狙いは、さまざまな研究分野における概念、モデル形成、仮定設定などの同形性(isomorphy)に着目することを通じて、すべての分野に適用可能な思考と分析のパラダイム(paradigm)を定式化することである。

したがつて、「ライフ・スタイル」のモデル化に、システム理論を援用する場合は、まず何よりも、その定義と基本的公準を明示することによつて、システム・パラダイムを明確化する作業から始めなければならない。「システム」の一般的な定義として、ここでは、ホールとフェイゲン(A. D. Hall and R. E. Fagen)のもの、およびバリーアン(F. Kenneth Berrian)のものをあげておこう。

ホール・フェイゲンの定義：「システムとは、諸部分ないし諸要素の集合であつて、それらの諸部分は、相互に関係をもち、また諸部分の諸属性間にも相互関係がある。」⁽¹⁹⁾

バリーアンの定義：「システムとは、おたがいに相互作用している諸要素の集合であり、一つの境界をもち、それが、システム内への、そしてシステムから外へのインプットとアウトプットの流れの質と速度をともし、⁽²⁰⁾選択調整しているものである。」

システム・パラダイムは、以上のような定義から出発して、さらに以下のような一組の公準を含んでいる。これらは、今日の時点における「一般システム論」のほぼ最大公約数であると考えられるものである。

- ① システムは、目的をもち、システム要素は goal-directed, goal-oriented な行動をする。(適応と存続も目的の一)
- ② 一つの単位として境界をもち、環境の中で適応的に機能する。
 - 2-1 したがつて open system であり、環境との間に相互作用がある。
 - 2-2 システムの働きは、内部過程と境界過程とに分けられる。
 - 2-3 環境からの feed back により、システムの働きは再調整され、再組織化される。

2—5 関連する諸要素を、内生変数と外生変数に区別できる。

③ システムの内部過程および境界過程は、情報とエネルギーと物質の input, output として分析できる。

④ システムは、諸要素間の相互依存関係の安定的かつ規則的パターンである「構造」(structure)と、その働きである「機能」(function or performance)の両面から分析できる。

⑤ システムの内部においては、動的均衡 (moving or dynamic equilibrium) を保とうとする傾向がある。

⑥ システムには、内的、外的な変動因がある。

内的——緊張、逸脱、葛藤の発生とその増幅作用
外的——環境の変動とそれへの継続的適応

⑦ システムの成長、発展には、「構造」の変動が伴う。

⑧ システムの存続および構造の維持のためには、充足するべき若干の機能的要件 (functional prerequisites) がある。

以上のようなシステム・パラダイムをもとに、複合概念としての「ライフ・スタイル」を組みかえるために、以後は意識的に「生活体系」(system of living)と、いう用語を用いることにしよう。「生活体系」を、さしあたりつぎのように定義しておこう。「生活体系」とは、四つの機能的諸領域、「すなわち、(1)適応、(2)目標達成、(3)統合・連帯、(4)パターン維持と緊張処理」と、三つの構成要素「すなわち、(1)生活構造、(2)生活意識、(3)生活行動」との相互依存的なサブ・システムから構成される複合体であつて、周期的に反覆される安定したリズムをもち、日々、週、月、年あるいは一生を通じてのサイクルとなつて現われる、均衡持続の傾向を示すシステムである。図2は、この関連を示したものである。

生活体系の四つの機能的領域は、パースンズ (T. Parsons) の行為体系における四つの機能的要件 (functional prerequisites or problems) に、全面的に依拠している。パースンズによれば、「体系内での過程はすべて、四つの機能的命令 (functional imperatives) ないしは、「問題」にしたがうとされており、これは体系の均衡ないしは体系の持続がもたらされるためには、必ずみ込まねばならないものである」⁽²¹⁾。こうして、生活体系の形成と維持のためには、(1)環境への適応(生活資源の獲得と

欲求の触発、解消も含む)、(2)目標の設定と達成、(3)諸要素間の統合の形成と維持、(4)価値・規範の内面化の保持と緊張の処理、の四つの機能的緊急事態 (functional exigencies) が、日々、週、月、年ごとに解決されなければならないのである。

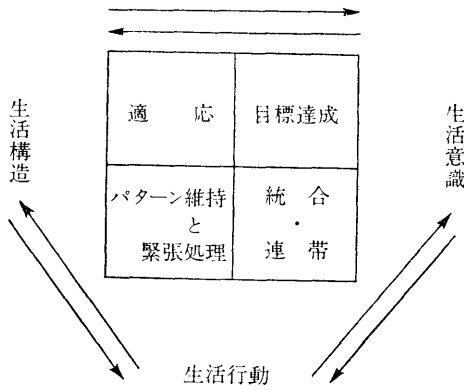


図2 生活体系の構成要素と機能的諸領域

つぎに、「生活体系」の三つの構成次元を簡単に説明しておく。「生活構造」は、生活体系内における比較的安定的な(短期における変動や振幅から相対的に独立である、という意味で)客観的諸要因間のパターンを意味している。たとえば、生活の空間的構成、生活の時間的構成、財保有のパターン、衣食住の生活習慣などによって代表されるものである。

一方「生活意識」は、主体の實在的・客観的環境にたいする主観的な規定や認知(すなわち、主体的環境イメージ)を中核に、価値態度、生活目標および設計、集団準拠、消費・購買意識などの心理学的要素の総体である。ここでの基本的命題は、つぎのようなものである。すなわち、「人間は、外的な事物にたいして直接反応するものではなく、現実についての自らの認知ないしイメージにしたがつて行動するものである。」つまり、行動をおこすにあたって、人間を支配するものは、その環境となる事物や人々について、また自分自身について、人がいっている知覚や認知である。この命題は、生活主体のすべての行動について、当然適用されなければならない。たとえば、消費者行動の場合、消費者の生活環境にたいする認知やイメージ、さらに市場状態や商品や銘柄にたいする知覚と態度は、消費や購買を直接左右する要因である。

ところで、「生活意識」のなかの生活目標および設計との関連でとくに重要なことは、それが、生活主体の独自の「スタイル」を形成するための、いわばプログラムないしソフトウェアにあたる点である。ヒル (Reuben Hill) は、生活主体が、

家族である場合をとりあげて、「家族ポリシー」(family policy)または「家族文化」(family culture)という考え方を提示している。ヒルは、つぎのように語っている。

社会の要請と家族成員の要求に応じて、それぞれの家族は、現在における選択行為の助けとなるばかりでなく、未来への方向と構成をも与えてくれるようなポリシーをつくりあげる。家族が、結婚式から日を経て、成長を遂げ、能力を示していくにつれて、問題解決の歴史と意志決定のパターン、さらにそれによつて子供や家族の将来に関する選択がなされたり、個々の行為が判定されたりする、いわゆる「家族ポリシー」がつくられていく。これらのポリシーは、さらに、重要な目標や目的——たとえば、家をもつこと、家族を完成すること、子供たちを就職や結婚で独立させること、そして退職など——に到達するための家族時間計画をも含んでいる。これらが、家族文化の内容であり、それらを知れば、家族の行動を多少とも予測可能なものとすることができる。

これに対して、「生活行動」は、顕在化した単位行為であつて、生活構造や生活意識からの制約を受けるが、必ずしもつねにそれらに同調するとはかぎらない。ただし、不一致が一時的なものにとどまらず、逸脱 (Deviate) が継続する場合には、それがかえつて、生活構造や生活意識の修正をせまり、より高い次元で、全体としてのバランスを取り戻そうとする動的均衡の力が働くものと考えられる。このような相互依存作用があるために、われわれは、生活構造と生活意識の持続や変化から、生活行動を予測し、その意味を理解することができるのである。

生活体系の四つの機能的領域と三つの構成要素とを組み合わせたものが、表一である。各マスのなかの項目群は、各要素の経験的指標ないしは変数と考えられ、それぞれが操作的に処理可能である。これらの諸指標の戦略的な選択と組み合わせから生活体系のいくつかの類型を設定することも可能である。また、各指標の尺度化を通して、生活体系のプロフィールを描き、比較することもできるであろう。この意味での類型は、ある社会的セグメントの間で共有されている「ライフ・スタイル」とほぼ同義である。

表1 各構成要素の第一次指標

	生活構造	生活意識	生活行動
適 応	稼得形態 貯蓄と消費の水準 生活空間構成	環境イメージ(状況規定) リスクの知覚と不安 消費・購買意識 職業意識 経済的期待と見通し	職業活動 消費・購買行動 生理的行動
目 標 達 成	生活時間構成 衣食住、生活習慣 財・資産保有パターン	価値態度 生活目標・設計 要求水準 生活上志向	資源配分行動 意思決定行動 目標設定と達成
統 合 連 帯	社会・集団関係パターン 世帯内役割構造 社会的威信	階層帰属意識 集団準拠 役割意識	役割行動 集団行動 家事的行動
パターン維持 と緊張処理	マス・メディア接触パ ターン 趣味・道楽パターン	余暇意識 教育観	余暇活動 文化・教育活動 趣味活動

「ライフ・スタイル」概念から「生活体系」モデルへ

表一に示された諸指標の適当な選択と組合わせから、生活体系の類型論 (typology) を構成することが可能であるとすれば、この場合、生活体系諸指標についての特定のプロフィールを生みだす要因は、なんであろうか。さしあたりここでは、そうした生活体系規定因子を、抽象化された次のような特性項目として考えておこう。つまり、①年令・性別 ②職業 ③学歴 ④所得水準 ⑤ファミリー・ライフ・サイクル ⑥居住地域 ⑦その他の特性、などがそれである。つまり、それらの特性項目は、単なる人口学的変数ではなく、むしろ生活主体が、社会構造のなかで占めている「地位」と「役割」を意味している。したがって、その地位と役割の複合体は、それに対応する生活体系の形態と範囲(すなわちライフ・スタイル)を限定するのである。

ところで、システムとしての生活体系は、一定の境界をもち、その外部にあつて、環境を形成している他のさまざまなシステムとの間にインプット・アウトプットの相互交換を行なう、と仮定されている。他システムとの相互境界過程を通じて、生活体系は、広い意味での生活資源(物質的、社会的、文化的なもの)をすべて含めて考える)を、インプットとしてとり入れ、それを配分、修正、加工・転換という内部過程〔すなわち、四つの機能的問題の解決過程〕を経て、やがて体系外へアウトプットを放出する。所得とか財やサービスとかは、インプットされる典型的な生活資源である。一方、消費者支出(貨幣と信

用の支出)、労働力の提供、選挙での投票などは、すべてインプットされた生活資源が、内部過程をフローして、加工、変換された他システムへのアウトプットである、と考えられる。「生活体系」のなかに、インプットとしてとり入れられる生活資源は、本節冒頭のシステム・パラダイムによれば「エネルギー」と「情報」とに大きく分けて整理することもできる。所得や消費財やサービスは、生活体系の活動を活性化 (activate) するのに役立つという意味で、サイバネティクスにおける「エネルギー」と対応する。また、マス・メディアを通じての生活情報の入手や、ある価値の受容などは、体系の活動を統制し、方向づけ、調整するという意味において、サイバネティクスの「情報」と対応することになるだろう。

最後に、かく構成された「生活体系」の主体はなんであるかについて、ひとこと述べておきたい。「生活体系」は、すでにくりかえし示唆されているように、それ自体、抽象化された分析枠組ないし概念モデルであつて、個人、家族、世帯を問わず、時間・空間的に、行動と生活の広がりをもつ仮想的主体の、属性項目を仮説的に組み合せたものに他ならない。つまり、それは、複雑な経験的事象を記述し、分析するために、とくに考案された理論的構成体にすぎないのである。ただし、概念化作業の出発点においては、現実の消費単位としての家族ないし世帯が、強く意識されていたことは、たしかである。また、生活体系モデルの発想を促したものは、すでに述べたように、「ライフ・スタイル」概念への、さまざまな面からの強い関心であつた。さらにもう一つの問題意識を、あえてつけ加えておきたい。社会学や社会心理学の分野においては、従来、社会体系 (役割と制度のシステム) とパースナリティ体系という二つのレベルにおいて、研究がすすめられ、ときには、両レベル間の相互作用が問題とされてきた。この慣例にたいして、両レベルを媒介する中間点に、あらためて新しい分析のレベルを確立することができないだろうか、というのが、もう一つの出発源であつたのである。

4 むすび——今後の課題

前節で示した「生活体系」モデルは、もともとルーシな形で用いられてきた「ライフ・スタイル」概念を、なんとか改造し、経験的調査のためにも有用な用具に仕立てなおそうとする試みであつた。それも、きわめて一般的な方向づけの提示にすぎなかつた。図式の中に位置づけられた諸要素、諸要因を、さらに測定可能な変数へと転換し、変数間の関係についての検証可能な仮説を設定する作業は、まだ示されていない。しかし、その作業は、むしろ、特定の問題が設定され、被説明要因が決定されてから、おこなわれるべきであるように思われる。被説明要因ないし従属変数が異なれば、同じカテゴリーについても、異なつた指標や変数を選定することが必要な場合が多いからである。

われわれが、すでにおこなつた経験的調査を例にとつてみよう。問題は、消費者の「ライフ・スタイル」が異なれば、その情報探索行動と広告への態度や評価は、どのように異なるだろうか、ということであつた。⁽²³⁾この調査のために、われわれは、図三のような調査の枠組を設定した。この枠組にもとづいて、われわれは、従属変数ととくに関連するであろうと思はれる六〇コの生活体系変数（生活構造―二五、生活意識―三五）を慎重に選定し、それらをすべて尺度化した上で、質問紙に組みこみ、面接調査をおこなつたのである。

この場合に選定された生活体系変数は、従属変数が、購買行動や貯蓄行動やレジャー行動や投票行動である場合にも同じように relevant であるとはかぎらない。したがつて、今後の課題は、さまざまな従属変数についての経験的調査を積みあげて、そこから、特定の従属変数に関してのみ重要な生活体系変数と、いくつかの従属変数を通じて共通に重要な生活体系変数とを、確認していくことである。

それとの関連で、生活体系変数間の相対的な重みづけや相関度の問題がある。生活体系の境界を設定し、諸要素、諸変数

を明確化する作業は、システム・パラダイムにしたがつて、理論的レベルでおこなわれるが、変数間の相関度判定は、経験的調査の結果の多変量解析を通して、経験的レベルでおこなうしかないだろう。

われわれは、前述の情報探索行動、広告評価の他、耐久財選択と耐久財のイメージ、乗用車イメージと選好、レジャー行動パターンなどについて、生活体系アプローチによる調査をすでに数回経験しているが、それらの調査において、ほぼ共通に検出された生活体系の基本軸（または合成変数）は、つぎのようなものである。つまり、「生活水準因子」（生活資源のフローとストックの両方を含む）、「生活充実志向因子」（生活上志向、革新性が中心）、「流動性—固定性因子」（堅実性、社会的敏感性、革新性、移動性などが中心）、「計画性因子」（合理性、達成要求、目標設計などが中心）の四つが、それである。ここで用いられた技法は、因子分析、主成分分析、林式数量化Ⅲ類などである。

生活体系アプローチをさらに有効なものにしていくためには、経験的データの蓄積はもちろんのこと、他にもまだ残された課題が少なくない。ここでは、そのうちの二、三を指摘するにとどめよう。まず第一は、生活体系の拡大・発展とは何かをあらためてとりあげることである。その定義と指標とを明確化できれば、それは、「生活の質」への関心に応えることになるだろう。

第二は、生活体系の拡大や発展が、いかなるプロセスをへて、いかなるメカニズムで起るかを、モデル化し、仮説的な起関係 (hypothetical sequence of change) を設定してみることである。

第三は、生活体系とその環境をなす外体系との間の、相互交換過程を明らかにすることである。たとえば、企業と生活体系、地域社会と生活体系、政府規制と生活体系などの相互関係を明らかにすることである。

第四は、生活体系や「ライフ・スタイル」のタイプを弁別し、それぞれの特徴を明確にし、類型論を展開することである。

この関連では、計量的な分類手法としての「クラスター分析」⁽²⁴⁾の諸技法が、経験的データの処理にあたって、きわめて有効

である」と考えらる。

- (1) 経済企画庁編、昭和四十六年度版国民生活白書：豊かな社会への構図（大蔵省印刷局発行、一九七二）一七三―一四頁参照。
- (2) Martin H. Krieger, "Social Indicators for the Quality of Individual Life," (Berkeley: Univ. of California Center for Planning and Development Research, October 16, 1969)
- John O. Wilson, "Quality of Life in the United States: An Excursion into the New Frontier of Socio-Economic Indicators." (Kansas City: Midwest Research Institute, 1969)
- (3) 四十六年度国民生活白書、第一章、第二節。白書は、まず経済的繁栄の成果として、①急速な生活水準の向上 ②所得格差の縮小 ③都市的生活の一般化、をあげ、他方繁栄の代償としては、①消費者物価の上昇 ②環境破壊の進行 ③生活の安全性の低下 ④社会の複雑化に伴う精神的負担や緊張の増大、をあげている。
- (4) 同白書、第一章、第三節、一三三―一四頁。
- (5) G. Katona, B. Strumpel & E. Zohn, *Aspiration and Affluence*, (McGraw-Hill, 1971)
- (6) *Ibid.*, p. 17. 彼らは、六ヶ国における経済的環境の共通の特徴として、下記の六点をあげている。
 - 1) 高率の経済成長―一九四五年以来、GNPの継続的かつ高率な増大と不況または景気後退が、事実上ほとんどなかつたこと。
 - 2) 生活水準の顕著な向上―ごく一部には、なお貧困が持続しているが、大部分において、はつきりとした向上がみられ、格差も縮小の傾向がある。
 - 3) 事実上の完全雇用―労働力の継続的増加、労働時間の短縮、労働安全の確保など。
 - 4) 農業従事者およびブルー・カラー労働者の比率減少と、ホワイト・カラー、公務員、専門技術職の増大―すなわち学歴向上と職業構造の変化。
 - 5) 人口の大部分における純資産の増加―住宅所有、自動車保有、耐久世帯財保有、流動資産保有の増大。
 - 6) クリーニング・インフレーション―緩慢な、だが継続的な物価上昇。
- (7) Philip E. Slater, "The Conflict of Two Cultures," *Psychology Today*, (July, 1970)
- (8) D. Yankelovich, "New Criteria for Market Segmentation," *Harvard Business Review*, vol. 42 (March-April, 1964) pp. 83-90.
- (9) H. ガース、W. ミルス（山口和男、大伏宣宏訳）「マックス・ウェーバー」（シネルウマ書房）一五三―一五四頁。
- (10) H. H. Gerth & C. W. Mills, *From Max Weber: Essays in Sociology*, (A Galaxy Book) p. 193 以下、p. 181, p. 187 も参照のこと。
- (11) H. D. Duncan, *Symbols and Social Theory*, (Oxford Univ. Press, N. Y., 1969) pp. XVIII-XX, pp. 32-35.
- (12) W. L. Warner & P. S. Lunt, *The Social Life of a Modern Community*, (Yale Univ. Press, 1941), 中の著者は、Yankee City Series という全六冊で刊行された膨大な調査報告書の中の第一巻である。「社会階層と消費パターン」を扱っては、本書の十五章を参照のこと。なお、この研究「ライフ・スタイル」概念から「生活体系」モデルへ

究の要約紹介は、吉田・村田・井関共編「消費者行動の理論」(丸善社)の第四章に含まれている。

- (23) *Ibid.*, pp. 287-288.
- (24) Pierre Martinheu, *Motivation in Advertising*. (McGraw-Hill, 1957) Chap. XIII.
- (25) William Lazer, *Life Style Concepts and Marketing*, in S. A. Greyser, ed., *Toward Scientific Marketing*, (AMA, 1963) pp. 130-139.
- (26) Sidney J. Levy, *Symbolism and Life Style*, in S. A. Greyser, op. cit., pp. 140-150.
- (27) David G. Moore, *Life Styles in Mobile Sunburbia*, op. cit., pp. 151-163.
- (28) 「一般システム研究会」の創立メンバーは、理論生物学者の Ludwig von Bertalanffy 経済学者の Kenneth Boulding 生理学者で数学者の A. Rapoport 及び生理学者の Ralph Gerard であり、一般システム論の展開と関係は、L. von Bertalanffy, *General Systems Theory*, (George Braziller, N. Y., 1968) 及び、前述学会の年報の巻の "General Systems" を詳し。
- (29) A. D. Hall & R. E. Fagen, "Definition of System" (*General Systems*, Vol. I, 1956) p. 18.
- (30) F. K. Berrien, *General and Social Systems*, (Rutgers Univ. Press, N. J., 1968) p. 14, 32.
- (31) T. Parsons & N. J. Smelser, *Economy and Society*, Free Press, 1956 (富永健一訳「経済と社会」岩波書店 一九五八(一)二七頁および T. Parsons, R. F. Bales & E. A. Shiles, *Working Papers in the Theory of Action*, Chap. III, V, Free Press, 1953.
- (32) Reuben Hill, "Patterns of Decision-Making and the Accumulation of Family Assets" in N. N. Foote ed, *Household Decision-Making*, (New York Univ. Press, 1961) pp. 63-64.
- (33) この調査に関しては、村田昭治、井関利明「ライフ・スタイル・セグメントと広告への態度」(マーケティングと広告 一九七一年一月号)および井関利明・堀内四郎「消費者ライフ・スタイルの計量分析」(マーケティングと広告 一九七二年一月号)を参照のこと。
- (34) 計量的分類法としての「クラスター分析」については、井関利明・堀内四郎「社会学的類型構成の計量的方法——クラスター分析とその応用」(慶應義塾大学大学院、社会学研究科紀要 第十一号、一九七二年)参照のこと。