

定年以上老人未満の幸せのかたち

慶応義塾大学 総合政策学部助教授 桑原 武夫

kuwahara@sfc.keio.ac.jp

保険研究部門 主任研究員 栗林 敦子

akuri@nli-research.co.jp

慶応義塾大学 政策・メディア研究科 越後 節子

sechig@sfc.keio.ac.jp

<要旨>

1. 長引く不況の中で、消費者としての高齢者が注目されている。個人消費を増加させる必要から、個人金融資産の多くを握る高齢者に消費を促すという目的のため、高齢者の生活研究の幅が拡大したのである。
2. 多くの勤労者の生活は、60 歳前後の定年により、様々な側面で変化するが、何よりも定年は「不安な老後」へ踏み出す時期と認識されてきた。しかし、消費生活を考える上では、老人に到達する以前の「幸せな定年後」に踏み出す時期であると認識を変えなければならない。
3. 本稿では、ポストモダン消費者研究の手法を用い、定年前後世代の生活と価値観をさぐる。ポストモダン消費者研究は、経営実践に資することを目的とした消費者の購買行動を実践的に研究するという従来のマーケティング・パラダイムに対し、1980 年代以降に台頭した、消費者のもつ価値観や認識に注目し、主観的に構成される消費経験の意味を探究しようとする試みである。従来の定性・定量調査では到達し得なかった、個人に関わる深い部分での分析が期待できるが、現段階では、消費経験的側面についての解釈と理解をどのように具現化してゆくかについて、試行錯誤が続いている。
4. 今回、試みとして、ポストモダン消費者研究の一手法である「継次的集団面接」を用いて、定年前後世代が描く、「幸せな生活」のイメージについて考察した。これは、同時に方法論の適用及び有効性の検討ともいえる。
5. 定年退職世代を取り巻いてきた社会環境と彼らが育んだ価値観を鑑みるに、この世代は、自分たちの子供や孫世代が今後「大変な時代」を生きていくことに心をくだき、自らのより豊かな生活のために積極的に贅沢をするとか、豊かな生活を維持するために資産の取り崩しをおこなうという意識はない。「老後は、まだ先の話」という彼らは、最後の楽しめる年代として、60 代を謳歌している。

<目次>

I. はじめに	3
II. 研究の目的	3
III. 方法	4
1. ポストモダン消費者研究	4
(1) 顧客志向の発見による消費者への注目	4
(2) モチベーション・リサーチの失敗	5
(3) 消費者行動の統合モデルとマルチ・ディシプリナリー化	5
(4) マーケティング概念の拡大	6
(5) 消費者研究の焦点シフトー購買から経験へ	6
(6) 新たな知識獲得方法への希求ーポストモダン消費者研究へ	7
(7) ポストモダン消費者研究の特徴と問題点	8
2. 継次的集団面接と物語分析	10
(1) 継次的集団面接と物語分析を構成する諸要素	10
(2) 方法	12
(3) 調査概要	14
IV. 結果並びに考察ー定年前後世代のお金意識と行動の諸相	15
1. 夫婦での生活	15
2. 孫の意味	17
3. 子供との関係	19
4. 地域でのコミュニケーション	21
5. 投資は嫌いでもギャンブル好き	25
6. 仕事を続けること	27
7. 今の生活・老後の生活	28
8. お金と生活	30
9. 遺産：無理して使うつもりも残すつもりもない	32
10. 資産管理コンサルティングへの関心	34
V. 討論ー60代の「幸せのかたち」と方法論の有効性について	36
1. 定年前後世代のお金・人生観	36
2. 方法論のメリット	38

I. はじめに

「世界に例を見ない速さ・規模」といわれる人口の高齢化を前に、高齢化「＝エイジング」という現象とそれにより生ずる様々な社会的な課題に関する研究が進められている。その中で、高齢者自身の生活に焦点をあてた研究は一つの領域を形成しているが、多くは、社会福祉・社会保障の対象として高齢者をとらえたものであり、高齢者の生活不安を解消すること、つまり「ケア」を目的としている。

しかし、最近では、消費者としての高齢者に注目したものが増加している。長引く不況の中で、個人消費を増加させることが必要となり、個人金融資産の多くを握る高齢者に消費を促すという目的に、高齢者の生活研究の幅が拡大したのである。

通常、何らかの消費行動を研究対象とする場合には、まず、「モノやサービスを主体的に購入し、それらを取り入れて活動的に生活する層の特徴把握」を試みる。「高齢者」という範疇であれば、定年から要介護になる前までの年代であろう。

わが国の95%の企業は、定年制を採用しており、一律定年制を採用している企業の90%以上は60歳を定年年齢としている。多くの勤労者の生活は、この60歳前後の定年により、様々な側面で変化をするが、何よりも、定年は、「不安な老後」へ踏み出す時期と認識されてきた。しかし、消費生活を考える上では、「幸せな老後」に踏み出す時期であると認識を変えなければならない。そして、少し前まで「現役」だった定年直後の人々は、自分を高齢者とは思っておらず、老後はまだまだ先のことだと感じている。そう言う意味では、「幸せな老後」ではなく「現役時代とは違った『幸せ』に向けた航海への出発」と認識しなければならない。

この定年前後世代の生活及び金融行動に焦点を当て、「幸せのかたち」と題し、彼らのイメージする安心な暮らしについて考察してみることにする。

II. 研究の目的

本稿では、定年前後世代の生活と価値観をさぐり、彼らが抱く生活上の不安や、不安のない生活、すなわち「安心な生活」のイメージを描き、同時に、後述するポストモダン消費者研究の手法を適用し、方法論の有効性を検討する。ポストモダン消費者研究の手法は、本命題であるインフォーマントの生活実態や価値意識といったプライバシーに関わる分野において、従来の定性、定量調査では十分に到達しえなかった、より深いレベルでの実態把握が期待できる。

Ⅲ. 方法

本節では、本研究に用いた継次的面接法と物語分析について、その背景を含めて記述することとする。

1. ポストモダン消費者研究

消費者についての研究は、これまで、マーケティングという経営実践に寄与する知識を生み出すことが主たる役割とされてきた。消費者行動 (consumer behavior) 研究、あるいは、購買者行動 (buyer behavior) 研究と呼ばれ、消費に関する行動的側面、すなわち、「行動としての消費」が探究の対象とされている。その中でも、購買時点における銘柄選択にかかわる意思決定に焦点が置かれてきた。加えて、研究方法は、科学として、実証的に行うべきだとの考え方が支配的である。ところが、1980年代以降、この分野において、消費者研究 (consumer research) という名称が意識的に用いられることが多くなった。

その理由は、消費あるいは消費者についての研究目的と、研究を支える認識論、存在論、ならびに、価値論のセットであるパラダイムが、上のような伝統的な購買者行動という境界をこえて、多様に、かつ、広範になってきたためである。今日では、こうした変化は、ポストモダン消費者研究の出現として認識されている。本節では、従来の消費者あるいはマーケティング研究から、ポストモダン研究が生まれてきた経緯を含めて、その特徴をレビューする。これによって、探究対象としての消費経験の意義と、それにアプローチするための研究方法が備えるべき特徴について整理することにする。

(1) 顧客志向の発見による消費者への注目

1960年代半ばには、ほとんどのマーケティング研究者の間で、次のようなマーケティングの役割と研究方法についての認識が共有されていたといえる。それは、マーケティングというものは、経営実践に資することを目的として、商品やサービスの購買にかかわる消費者の意思決定を、実証的に研究する科学であるという、いわばモダニズムにもとづいた研究パラダイムである。とりわけ米国では、1960年代初頭に、フォード財団に支援された諸研究が多大な影響を与え (Howard, 1963a; Myers, Massy, and Greyser, 1980; Porter and, 1988)、研究方法論の厳密化と経営実践への有用性が強調され、研究方法としては、仮説演繹的方法が中心となった。

このような伝統的なマーケティングの考え方に最初の大きな変化をもたらしたのは、「顧客」の存在に対する意識の芽生えと、購買行動がひとつの重要なディシプリンであるとの認識であった。Drucker (1954) が顧客価値を強調し、それを適用した Levitt (1960) は、「顧客志向」という概念を提出した。この顧客志向が、消費者の購買行動研究の重要性を浮かび上がらせる

こととなった。

(2) モチベーション・リサーチの失敗

ところが、モチベーション・リサーチの分野においては、その時、すでに臨床心理学、あるいは、精神分析学のアプローチを用いた研究が開始されていた。こうした諸研究が注目を集めなかった理由は、彼らの採用した方法が、実証主義と相容れなかったためである。モチベーション・リサーチは、次に述べるように、そのもつ科学的背景について、および、社会倫理側面の双方に対して批判された。前者は、Kassarjian (1974) が総括したように、モチベーション・リサーチが、実験的あるいは定量的方法ではなく、臨床的あるいは定性的方法を用いたことである。

また、後者は、例えば Packard (1957) が、当時の広告やマーケティング・コミュニケーションが使った手法で、消費者の無意識下の欲望に働きかける「隠れた説得」と呼ばれる方法に対して、強い批判を展開したことなどを指す。このようにして、非科学的であるばかりでなく、非道徳的でもあるとの非難を浴びたモチベーション・リサーチは、次第に、マーケティング／消費者行動研究では採用されなくなっていった。

(3) 消費者行動の統合モデルとマルチ・ディシプリナリー化

モチベーション・リサーチの失敗から、消費者に焦点を当てた研究は一時停滞し、Howard (1963b) を初めとする、一連の消費者行動の統合的モデル (Howard and Sheth, 1969; Engel, Nicosia, 1966) の登場を待たなければならなかった。こうした研究は、当時流行した Simon 流のフロー・チャートを用いたモデルであり、実証主義の基準にも抵触しなかったことから発展した。こうした研究は、後の新しい購買行動研究パラダイム、すなわち、概念、方法、および、狙いのセットの根幹として機能することとなり、ひいては、ポストモダン消費者研究の出現を準備することとなった。

その最大の理由は、このような一連のモデルが、顧客、すなわち、組織の購買者と消費者の研究に、マルチ・ディシプリナリー・アプローチの必要性を認識させる契機となったことによる。これは、統合モデルに、多様な概念および変数が導入され、それらの多くが他の社会科学分野ー心理学、社会学、人類学、コミュニケーション論、世論調査、統計学、経済学、家政学、経営科学などーから借用されたためであった。1960 年代末までに、こうした借用は一般的となり、その結果、米国では、1975 年に、An Interdisciplinary Quarterly として、Journal of Consumer Research が創刊された。同様に、1970 年代初頭には、Association for Consumer Research が、非常に多様な学問分野からの参加を得て創設された。この学術雑誌と学会は、今日においても、もっとも活動的な消費者研究の場となっている。日本では、1992 年に日本消費者行動研究学会 (JACS, Japan Association for Consumer Studies) が設立され、翌年、その学会誌である「消費者行動研究」が発刊された。

(4) マーケティング概念の拡大

マーケティング・消費者行動研究に支配的であった実証主義が揺さぶられたのは、伝統的な「商品とサービス」についての考え方に対してであった。従来、マーケティングの対象とみなされていたプロダクトといえば、コーヒー、タバコ、歯磨き、冷蔵庫、自動車、レストラン、生命保険といった、いわゆる一般的な商品とサービスであった。

これに対し、1960年代後半から1970年代はじめにかけ、KotlerとLevyが、それまでには考えられなかったプロダクトに対しても、マーケティングを適用する可能性を指摘した(Kotler, and Levy, 1969; Kotler, 1972)。彼らは、その価値が交換に供せられる限り、文字どおり何でもが、プロダクトとなりうると主張した。これによって、プロダクトは、一般的なモノ(グッツ)や、サービスだけでなく、政治家やミュージシャンといった「人々」、都市や観光地といった「場所」、音楽や芸術作品のような「文化」のように、それまでには、マーケティングの交換プロセスの一部としては概念化されていなかったものまでも含むようになった。さらには、民主主義といった「アイデア」や、音楽フェスティバルのような「イベント」までも含む可能性が開かれた。

上記のようなマーケティング概念の拡大は、後にポストモダン消費者研究を担うこととなる研究者たちに、その転向の契機となるような研究に向かわせることとなった。例えば、Holbrookとその共同研究者たちは、1980年代前半に、まだ実証主義的研究方法の範囲内にありながらも、歌手やジャズ演奏家に対する嗜好、ラジオの聴取行動、芸術鑑賞といった、従来にはなかったプロダクトや、テーマについての研究を生み出している(Holbrook, 1982; Holbrook, and Dixon, 1985; Holbrook, and Holloway, 1984; Holbrook, and Huber, 1979b)。

(5) 消費者研究の焦点のシフト 購買から経験へ

1970年代半ばまで、消費者行動研究の焦点は「購買」、なかでも購買意思決定に当てられていた。言い換えるならば、消費することよりも購買することに、プロダクトの使用よりもブランド選択に、そして、使うことよりも選ぶことに、科学的研究の目を向けていたといえる(Holbrook, and Hirshman, 1982)。この傾向は、主として、経営実践のために有用な知識を提供することが、消費者行動研究の動機づけになっていたことからもたらされていた。マーケティングの実務家が関心を抱くのは、マーケット・シェアであり、それにつながるのは、ブランドの売上げであるため、おのずと、購買意思決定が中心的な関心事となっていた。例えば、第1節(4)で取り上げたHolbrookらの、音楽や芸術作品を対象とした研究も、プロダクトこそ従来にはなかったものを対象としているものの、焦点は以前として、ブランド選択や購買意図におかれていた。

これに対し、消費の概念を拡張し、消費者行動研究が、プロダクトの獲得、使用、廃棄にかかわるすべての行動を含むと主張したのは、Jacoby (1975, 1978) や、Sheth (1979) らの指摘であった。これらを踏まえて、1980年代はじめまでに、購買意思決定そのものも、消費にかかわる、様々な活動をしている間の出来事に深くかかわっており、それらを解明しないでは理解できない

とがわかってきた。言い換えるならば、選択は使用に依存し、消費者の選択はその消費経験に依存していること、つまり、購買は消費によっているとの認識がひろくなされるようになった。

このような、購買から経験への研究焦点のシフトの萌芽は、Alderson (1957) による、購買意思決定は消費経験に依存しているという主張にまで遡ることができる。この命題を再発見する形で、プロダクトの使用経験の重要性を主張する研究が現れはじめた。例えば、快楽的消費 (hedonic consumption) という概念を提出し、消費者の生活における「ファンタジー (fantasy)、フィーリング (feeling)、および、ファン (fun)」の役割を論じた研究 (Hirshman, and Holbrook, 1982) は、消費経験の重要性をクローズアップし、ポストモダン消費者研究の端緒をひらくこととなった。

(6) 新たな知識獲得方法への希求 ポストモダン消費者研究へ

第1節(3)で述べたマルチ・ディシプリナリー化、(4)のマーケティング概念の拡大、および、(5)で述べた消費の経験的側面への焦点のシフト、を下敷きとして、実証的方法への挑戦が、重要課題として議論されるようになった。Peter and Olson (1983)、Deshpande (1983)、および、Anderson (1983) による、Journal of Marketing 上での論争がその代表である。これらは、Kuhn (1970a, 1970b, 1977)、Feyerabend (1975, 1982)、および、Polanyi (1958) といった科学哲学の成果を援用して、仮説演繹的方法のみによっている消費者行動研究の方法を見直すことの必要性を唱えた。

当初、こうした主張は、ポスト実証主義 (ポスト・ポジティビズム) と名付けられた。しかし、その是非をめぐる論争の中で、2つの立場の双方について名称の変更がなされた。まず、実証的立場については、Hunt (1991) によって、多くの研究者が「実証主義 (ポジティビズム)」という語の用法を誤っている点を指摘されたことから、単純な実証主義との区別する意味で、新実証主義 (neo positivism) と呼び変えられるという経緯があった。この中で、Sherry (1991) は、一連の新実証主義ではないパラダイムにもどづいた諸研究に対して、ポストモダン (post modern) というラベルを与え、ポスト実証主義からの名称変更を提唱した。彼が、このような新実証主義との関係にもとづかない呼称を工夫したのは、ここに含まれるアプローチが多様で、そのいくつかは新実証主義に根ざしていたり、あるいは、その改良版にすぎないものもあったためである。つまり、必ずしも実証主義と相反するものでもないものが含まれていたこと、また、あるものは、新実証主義よりも何世紀も古い方法であったこと、さらにあるものは、新実証主義と敵対していたり、非常に異なるものもあったという事情によった。加えて、いろいろな隣接学問領域との並行的発展と関連づけていくためにも、ポストモダンというラベルの適切さが支持された。その一方で、ポストモダンという言葉の多義性を問題点とする何人かの研究者は、かわりに、解釈主義 (interpretivism)、あるいは、知識に対する解釈的アプローチ (interpretive approaches to knowledge) といった用語を用いる (Hirschman, 1989; Hudson, and Ozanne, 1988)。

また、1980年代半ば頃からは、消費者行動研究というディシプリンの境界を探索する試みが、盛んに提出されるようになった (Calder, and Tybout, 1987; Cooper, 1987; Holbrook, 1987a; Kernan 1987)。中には、多くの議論を呼ぶ消費者行動の扱い方をした研究も発表され (Anderson, 1988a; Holbrook, and O'Shaughnessy, 1988)、この分野の研究領域とパラダイムをめぐる緊張は高まっていった。少なくとも、専制的な諸パラダイムを健全に認識するにいたり (Arndt 1985a, 1985b)、多元主義の問題が広く意識されるように至ったといえる (Sherry, 1987a)。こうした雰囲気の中で、次にあげる2つの研究プロジェクトは、消費者研究に対するポストモダンのアプローチの立場を確固とするのに寄与した。

第一は、Belk (1987 a) のACR会長講演である。ここで彼は、“マクロ消費者行動”を研究する必要性を主張し、これが後に、ポストモダン消費者研究として行われた、もっとも重要な研究のひとつである“The Consumer Behavior Odyssey”研究につながった (Wallendorf, and Belk, 1989)。この研究は、学際的に自然主義的研究を広く取り入れたもので、その意義は、実験や調査によってのみ進められるのとは異なったタイプの研究への道を開いたこと、加えて、経営実践を志向したものではない研究の方向があることを示した点にある。つまり、経営実践のための実用的研究から、消費者行動それ自身の知識の探究への道をひらくこととなった。この研究の影響は大きく、以後、さまざまな議論を喚起する契機となった (Belk, 1987c; Holbrook, 1987c; Kassarian, 1987; Sherry, 1987a)。後に、このモノグラフは、1990年に完成するが、消費者研究のポストモダン・アプローチにおける進歩を確実なものとする事となった。

第二は、映画消費の記号論的分析を行った Holbrook and Grayson (1986) の Journal of Consumer Research への掲載である。彼らが採用した解釈アプローチに対する査読者の抵抗は大きく、また、査読者間で激しい議論が繰り返されたために、そのプロセスにおいて、著者たちは、29回の書き直しをすることになった (Holbrook, 1995)。読者である消費者研究者の間にも多くの議論を巻き起こし、消費者研究の性質についてのディベートを促進した。

この研究が発火点となったかのように、それ以降、さまざまな非伝統的な消費者研究が提出されるようになった。Stern (1988a, b, c) の広告の文学的評価、Brown (1987) の広場恐怖症と関連する消費の乱れの扱い、Culver (1988) のアメリカの子ども伝承についてのパラドックスの討論、Stewart (1984) のウインドウショッピングの探検、および、Belk (1987d) サンタクロースの聖人伝の研究といった諸研究が評価を得るにつれて、このポストモダン消費者研究は、次第に研究領域として定着し、そのプロダクト・ライフサイクルとしては、導入期を終えようとしているというのが、現在の状況である。

(7) ポストモダン消費者研究の特徴と問題点

以上みてきたように、消費者研究におけるポストモダン運動は、これまで消費者研究を支配していたパラダイム—また、それは現在においても依然として主流ではあるが—を相対化し、ひと

つのパラダイムの妥当性の下にある諸過程・暗黙の前提を意識し、そして、適切な探究はどういうものかについての自分らの考えを、改めて検討することを促進してきた (Berman 1984; Marcus and Fischer 1986; Sherry 1987a; Shweder and Fiske 1986)。そして、別のエトス⁽¹⁾を採用することが、消費者についての理解を豊かにすることにつながり、その学問的な進歩を促進する (Tucker 1967) との信念のもとに、展開されてきたものであった。

このため、ポストモダン消費者研究においては、それがクロス・ディシプリナリーなトレンドであること、互いの前提やアプローチが違っていること、そして、その多様さに敏感であり、かつ、共約不可能であることに寛容であること (Lyotard 1984, 1979) を是としている。こうした立場からも、社会生活の曖昧さ、不確実さを取り扱えるようなモデルが必要である (Barret 1984; Levine 1985; Sherry 1987a) と考えるのであり、多様な考え方とアプローチが並存することとなっている。ゆえに、その特徴をまとめて呈示するのは極めて困難だが、あえてポストモダン消費者研究の方向性をまとめると、次の諸点をあげることができると思われる。

第1は、ニーズや選択といった消費にかかわる現象について、マクロ的視点にもとづいた研究を行うこと、および、ミクロ的視点については、経済的以外の要素も消費者研究の対象として包含することである。第2は、理論構築における文化的バイアスを認識したことである。第3は、研究の焦点が、意味理解のためのハーマニューティクス⁽²⁾、あるいは、解釈 (学) 的アプローチに移行したこと。第4は、研究成果が社会的、あるいは、学問的な境界をこえて積極的に比較されるようになったこと、である。

そして、第5に、本研究にとって特に重要なのは、研究対象としての消費の経験的側面の発見と、それにとまなう解釈 (学) 的アプローチの重要性についての認識にとまなう研究態度変化である。それは、市場についての深く豊かな理解が得られる可能性があるならば、客観的・実証的のものごとをすすめるという、いわばモダンの基準にそぐわない方法であっても、積極的に用いていこうという決意 (桑原, 1998b) でもある。

こうした認識の半面、消費者の価値とかかわりの上で、主観的に構成される消費経験の意味を理解することは、かなり困難な課題である。実証的手続きが整備された科学研究とは異なり、ポストモダン消費者研究においては研究方法として、消費の経験的側面についての解釈と理解を、どのように具現化してゆくかについて、いろいろな試行錯誤が繰り返され、有効な方法が待ち望まれているというのが現状である (Hirshman, and Holbrook, 1982)。本研究はこの課題に対する試みである。

⁽¹⁾ 哲学や社会人類学的な用語で、同一行為を繰り返すことによって養われる性格や習慣のこと。

⁽²⁾ 互いの顔の見える情報社会が、個別対応と、そして企業と消費者間の相互信頼や協調を可能にするなら、消費者研究においても、コミュニケーションによって、主観にまつわる不信を解くことは可能ではない。例えば、ある消費経験についての解釈を複数の研究者間で回して改良してゆくうちに、一定の妥当性を獲得できる。この方法は、ポストモダン研究法のひとつで、聖書解釈サークルを意味するハーマニューティクスと呼ばれる。

2. 継次的集団面接と物語分析

ポストモダン消費者研究の高まりは、Sherry (1991) が“解釈的転向”と表現するように、解釈アプローチは重要な位置を占めている。本節で提案する「継次的集団面接と物語分析」もこれに属する。形式的には、市場調査等によく用いられる、通常の集団面接法と一部似ているものの、その過程はインフォーマントである消費者による物語の構成に結びつける点で大きく異なる。得られた物語を対象として、解釈者が物語分析を行うものである。集団の中での自己表現が比較的苦手であるという文化的要因を考慮し、日本の消費者の消費経験の探究を特を想定して作成した方法である。

本節では、この方法の成り立ちとともに、その適用可能性を検討することにする。まず、上で述べたように、継次的集団面接と物語分析は、これまでにポストモダン消費者研究で検討されてきた、(1) 物語分析 (analysis of consumer narrative) を中心に、(2) 自己内省法 (subjective self-/personal introspection)、および、(3) 新しい定性的消費者調査論、を組み合わせ用いるものである。まず、これらについて第2節(1)において述べ、継次的集団面接と物語分析の具体的手続きについて記述した後(第2節(2))、実際にこれを適用した調査と分析を行い、その意義について検討することにする(第V章)。

(1) 継次的集団面接と物語分析を構成する諸要素

① 物語分析

物語理論 (Narratology, Narrative Theory) は、心理的あるいは社会的な生活におけるストーリーが果たす統合的な役割についての説明を目指すものである。ただ、このための理論は、数多くのディシプリンから発展し適用されてきたという経緯がある。例えば、人類学、言語学 (Gee, 1985)、精神分析 (Cohler, 1982)、社会心理学 (Sarbin, 1986)、文芸批評 (Jameson, 1981)、認知心理学 (Black and Wilensky, 1979)、そして、哲学 (Ellos, 1994) というようにである。こうした多様な理論的背景をもつことが、少なからぬ理論の混乱、つまり、何が物語を構成するのかについての不一致をもたらし、さまざまなアプローチが並立することの一因となっている (Grayson, 1997)。

そうした中で、本研究が依拠するのは、Escalas (1997) が指摘するように、“消費者の構成する物語は、自らの経験を組織化し、さまざまに生起する事象から秩序を生み出すことで生活を調和させるために作られるものであり、象徴的意味、願い、自己概念を反映するものである”との立場に立つ。Stern (1997) は、インフォーマントである消費者によって生み出される物語と、研究者によるものと、2通りの物語が共存するとしているが、本節で提唱する方法は、前者を解釈することによって、後者が生成されるという意味で、その両方を扱うものとなっている。

Stern (1977) も指摘しているが、物語分析を行う際の困難のひとつは、物語についての真実をどう考えるかにある。物語には、通常、実際に消費者に起こったイベントと、消費者が創り出したものとが混在する。無論その素材の選択、配置、強調点の置き方などは、すべて消費者にゆだねられるため、物語はすべからず創作されたものという見方もある。しかし、こうした議論は、本節における方法論にとって障害とはならない。ある文脈において消費者にとっての真実として語られるならば、そうした物語の構成にこそ、消費者の価値、象徴的意味、願い、そして自己概念が反映されると考えられるためである。

むしろ障害となるのは、消費者が自分にとって虚偽であることを感じながら、物語を作成してしまうという事態である。調査プロセスの一環として、物語作成の課題を与えた場合には、そうした事態が起こりやすいと思われる。調査から解放されるために、いわゆる“こなす”という状況である。

つまり、豊かな解釈結果につながる物語は、消費者によって熱をこめられて語られる必要がある。このために、後述するように、相当な時間をかけること、その中で、語られ、そして自ら語ることの喜びを学習させることによって、物語を行いたいという自発的熱意を十分に醸成することが必要と考えられる。

② 自己内省法（セルフ・イントロスペクション）

自己内省法は、研究者が自分自身の消費経験を考察し、そこから洞察や知見を引き出す方法である。この方法が消費者研究に用いられ始めたのは、最近であるが、既に、娯楽、収集行動、スポーツ、美的感覚、性癖、臨死体験、最寄り品と買い回り品の両方についての買い物行動に適用されている (Holbrook, 1985, 1986, 1995; Lehmann, 1987; Pollay, 1987; Hirschman, 1991, 1992; Gould, 1991; Rose, 1995; Reid and Brown, 1996)。

この方法の妥当性については、科学的・実証的基準にはそぐわない点だけでなく、文芸批評の中で洗練されてきた手続きの多くを用いないことから、批判を受けている (Wallendorf and Brucks, 1988)。しかし、Brown (1997) が、“科学的基準にあわないことが、この方法によって洞察が得られないことを意味する訳ではない”としたように、ひとつの消費者研究の方法として認められつつある。ただ、本研究においては、自己内省法を、インフォーマントが解釈の素材であるエッセイを効果的に生成する手段として用いるのであって、解釈をそのまま結果とするわけではない。したがって、このような妥当性についての議論は、問題とはならない。

③ 新しい定性的消費者調査論

第1節においても言及した、Belk らによる、“Consumer Behavior Odyssey” 研究 (Wallendorf, and Belk, 1989) は、消費者調査に、定性調査の復権をもたらした。それは、従来の実証的パラダイムに基づくものではなく、非実証的な哲学に裏打ちされたものである。

グローバルマーケティングの進展により、各国のローカル文化を理解する必要性が認識されたことと相俟って、生まれ変わった定性的消費者調査は、非常に注目されている（ベルク，1998）。

定性調査の方法としては、本研究が用いる集団面接法や参与観察が代表的である。遠隔カメラ等を用いて、インフォーマントと一定の距離をおき、対象を客観的に観察する方法とは異なり、参与観察では、調査者がインフォーマントの中に入り込み、その場に自ら参画しながら観察を行っていくことによって、より深く生き生きとした情報の収集をめざすものである。集団面接法においても、投影法や精神分析的なアプローチ、つまり深層面接法の技術が応用されることもある。本研究では、集団面接を、長期間にわたって、継続的に行うことによって、インフォーマントと調査者、またインフォーマントどうしの密接な関係を築くことが重要なポイントとなっている。新しい定性消費者調査論が最も強調するもののひとつは、消費者がどのような印象を抱いているか、どのように感じているかという点だが、そうした感情面にまで踏み込むためには、かなりの信頼や共感的な関係が必要とされている（ベルク，1998）。また、エスノグラフィー^③など、社会学や文化人類学の方法を応用することも頻繁に行われている（Belk, 1991; Wallendorf and Belk, 1989）。

分析では、第2節(1)－①において述べた物語分析や、記号論的な視点からの分析がある（Holbrook, and Hirshman, 1982）。新しい定性的消費者調査では、実証的な立場をとらないため、一つの客観的事実を追い求めるのではなく、解釈者が何をどう見て、どう感じるかということ、つまり、主観を積極的に用いることが重視される。そうして、深く消費経験の意味を理解し、それを「厚い記述（thick description）」として作成する。この際、多くの概念を援用することにより、解釈を広げ、根底にある消費の意味、消費行動への結びつきを深く理解することが肝要とされている。本研究においても、分析の段階で、インフォーマントが作成した物語を解釈者が用い、このような解釈を行い、厚い記述を作成する。

(2) 方法

ここでは、本研究が、前節で述べたポストモダン消費者研究の諸要素を統合的に用い、消費経験の意味の探究に有効な方法として提案する「継次的集団面接と物語分析」の具体的手続きについて述べる。

① データ収集 第1段階：継次的集団面接

集団面接法と同じく、インフォーマントとなる消費者を数人（5～10名）集める。研究者は、司会者として参加するが、セッションの開始と終了の宣言、雰囲気づくり、および、若干の話題を投げかける以外は、できるだけインフォーマントたちの自発的な話の展開を促し、話の流

^③ 諸民族の文化を可能な限り組織的かつ網羅的に記述するような方法。

れについてはコントロールしないよう心がける。

通常の市場調査においては、集団面接は、事前に作成するインタビューガイドに従い、2～3時間程度のセッションによって行われる。しかしながら、この程度の時間では、ベルク（1998）が、近年の新しい定性調査の鍵と主張するような、「長期にわたる密な関係」を築くことは極めて困難である。加えて、集団の中で、自己を表現することを苦手とする日本の消費者の場合、価値観や消費経験の意味の解釈に用い得るような情報を得ることは、ほぼ不可能といえる。

このため、本研究が提案するのは、1回あたり2時間程度のセッションを、例えば週1回というように定期的に、継続的に開催し、少なくとも5回程度のセッションを確保することである。後に、調査（第IV節）においても示されるように、これによって、次第にインフォーマントの間に、うち解けた雰囲気、信頼感や一体感が生まれ、通常の調査では隠されがちな、プライバシーにかかわる話題まで話し合われるようになる。

ここで調査者が行うべきことは、インフォーマントが自らの消費経験について語りやすい雰囲気を創り出すことである。例えば、「好きな物、スポーツ、旅行」といったとっつきやすい話題を投げかけるのもひとつの方法といえる。そうして、徐々にインフォーマントたちから、自分についての話を引き出し、その意味を他のインフォーマントたちに考えさせてゆく。

ただこの時、発話を強制してはならない。面接者もインフォーマントの物語を、楽しみ・感動する参与観察者であった方がよい。できるだけ構造化せず、どのような話題に流れていこうもかまわない雰囲気とし、インフォーマントには、語りたい気持ちが芽生えるまでは、いくらでも黙っていてよいこと、他のインフォーマントの話をきいて、感動・感心し、楽しんでいだけで構わないということを納得させる。こうすることによって、インフォーマントたちが、人の物語を聞くこと、それに対し解釈をすること、人の解釈を聞くこと、解釈をしあうこと、そして自らを語ることの喜び、楽しみを学習するようにする。これが、この段階における最も重要なポイントである。

解釈するということは、対象となる内容を、自分の価値観・主観にひきよせること、自分の価値観・主観と混ぜ合わせることによって理解しようとすることであり、解釈者の主観が表面にあらわれる瞬間でもある。つまり、この時は、インフォーマントたちによって、分析的動作が行われると同時に、調査者にとっては、インフォーマントたちの価値観・主観を収集する好機である。

そして、最終回のセッションまでに、各インフォーマントが、何についてであれ、自らの経験について語りたい、エッセイとして表現したいという気持ちを高めることが、この段階における、最大の目的である。これまでに著者らが行った調査（桑原・栗林，1998）によると、インフォーマントをそうした状態にすることは、当初は互いに面識のなかったインフォーマントどうしても、また、60歳台といった高齢のインフォーマントの間でも、可能であることがわかっている。

② データ収集 第2段階：物語の表現

インフォーマントが、自らの消費経験について、語りたいという気持ちが高まったと判断した時に、調査者は、それについての「物語」を語ることを依頼する。このプロセスでは時にはエッセイを書くことを依頼することもある。構成やボリュームなどは、すべてインフォーマントにゆだねる。ただし、必ず気分がのって、楽しめる時にのみ語ること、無理に作成しないようとの指示を与える。これは、豊かな解釈を得るためには、インフォーマントが自分と対話すること、つまり、自己内省法を十分に行い、自発的に、気持ちをこめた物語を作成する必要があるためである。したがって、時間の許す限り、インフォーマントを急がせないようにすべきである。

③ 分析－第2の物語の構成

インフォーマントから得られた消費経験の物語を分析・解釈をする。消費経験の根底にある意味を浮かびあがらせるためには、解釈者は自らのもつできるだけ多くの概念を用いて、理解しようと努める必要がある（ベルク、1998）。そして、自らの主観を用いることをためらわないことが肝要である。この調査から得られる知識は、解釈者が実感をもって理解してはじめて、有用なものとなるからである。このため、この段階は、インフォーマントの物語を素材として用いた、第2の物語作成しているともいえる。これの具体例は、第IV節において示す。

(3) 調査概要

本研究では、第一フェーズとして、1999年7月に同一の対象者グループについてインタビューを5回繰り返し、第二フェーズとして、2002年7月に第一フェーズの対象者に対して2～3時間の個人インタビューを行った。インタビュー対象者は、健康面、経済面、家庭面で現在のところ顕著な不安要素を持たない者とし、表1に示すような条件でスクリーニングをした定年前6名、定年後6名である。

図表－1 調査対象者のスクリーニング条件

	グループ別の条件	共通条件
定年前グループ ・ 男性3名 ・ 女性3名	(1) 男性の場合は本人、女性の場合は夫が、今後2年以内に定年を迎える予定。 (2) 男性は59才まで、女性は55才～65才。	(1) 日常生活を普通に送れる程度の健康状態。 (2) 現在、配偶者がいる（夫/妻と死別/離別していない）。 (3) 男性の場合は本人、女性の場合は夫が、従業員規模が100人以上の企業への勤務者または元勤務者
定年後グループ ・ 男性3名 ・ 女性3名	(1) 男性の場合は本人、女性の場合は夫が、過去2年以内に定年を迎えた。 (2) 男性は65才まで、女性は55才～65歳。	(4) 住宅を保有 (5) 厚生年金受給資格及びその見込みがある。 (6) 住宅ローンが完済しているか、退職金で完済の予定である。

Ⅳ 結果 並びに 考察 — 定年前後世代のお金意識と行動の諸相

本節では、1999 年と 2002 年の 2 回のインタビューから、インフォーマントの行動の諸相を生活スタイルと金融行動に添って考察する。

1. 夫婦での生活

— 主人が家にいることが大問題 —

定年を迎えたサラリーマン家庭に於ける一番大きな生活の変化は、「夫が家にいるようになること」だ。インフォーマントからの発言の中にも直接的なものがあつた。

- ・ 主人が家にいることが大問題。主人がいると(外へ)出られない。(女性、B 子さん)
- ・ 主人が毎日いられたら困る。とても気遣いする人なので。(女性、C 子さん)
- ・ 家にいたときは、妻に『リズムが狂う』といわれた。(男性、E 男さん)

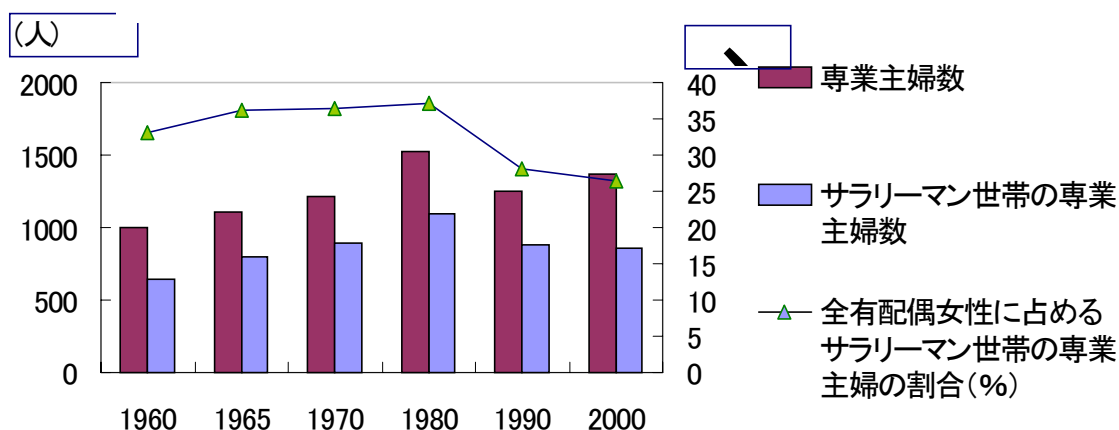
一家の長である夫が家にいてもらっては困る—といった一見とんでもない意見だが、B 子さん(女性)は、妻の言い分を次のように語っている。

- ・ 土日は家にいて欲しいけれど、平日は何をしてもいいというサラリーマン生活を長年していたので、主人が家にいると自分が外へ出られないという意識がある。(女性、B 子さん)

ちなみに B 子さん(女性)は、過去 15 年もの間、週 3－4 日夕方からスポーツクラブへ行く習慣があり、スポーツクラブへ行った日は、その友人と夕食をともにする。夫が家にいるとなれば、長年培ったこの習慣を変えなければならない。

平成 13 年度「国民生活白書」によれば、1960 年から 2000 年までの期間で、サラリーマン世帯の専業主婦の割合が高かったのは、1965 年から 1980 年の期間であり、毎年 36%から 37%という値で推移している。今回のインフォーマントは、まさにこの 15 年間に結婚し、専業主婦となった世代である。長年、夫は「会社人間」として、朝家を出ると、夜遅くまで不在。夕食さえも外で食べることが多かった家庭生活の中で、妻は夫の不在に不満を述べることもなく、日々を過ごすことが当たり前であった。翻って、夫不在を「自分が家庭を管理する時間」として子育てや自分の趣味、仲間などとの付き合いのために有効利用してきた。それが、60 歳をすぎ、夫と面と向かった時のとまどい、束縛感が、「大問題」ととらえられ、「リズムが狂う」という発言になるのであろう。

図表－2 サラリーマン世帯の専業主婦数



(資料) 平成 13 年度「国民生活白書」よりニッセイ基礎研究所が作成

－夫婦共存の場づくり－

- ・主人は定年後、掃除・洗濯をやるといっていたが、始めは自分の領域が侵されるようでいやだった。今は平然と見ていられるようになった。(女性、E子さん)

E子さん（女性）は、3年前の夫の定年当初、「家は自分の領域」という意識が強かったが、夫にも自分と同じように家庭の中での居場所が必要と思い、努力したと語っている。その努力の結果、夫が掃除をしようが、洗濯をしようが、自分のやり方と違おうが、あまり気にならなくなったということである。定年とは、夫にとって長年生活した「仕事の間」を離れることであるが、妻にとっては、長年独り占めしてきた「家庭」という場の縄張り分け、「共存の場作り」となるのであろう。しかしながら、この「共存の場作り」は、夫婦という単位で、共に楽しみを見出そうという方向には向いていないようだ。インフォーマント 12 人の中には、「定年後、夫婦共通の楽しみが増えた」という発言は聞こえてこなかった。

- ・夫婦がいっしょに楽しむことはあまりない。(男性、D男さん)
- ・1年でいっしょに出るのは2－3回。冠婚葬祭や孫の運動会などのみ。(男性、E男さん)
- ・妻のつきあいと自分のつきあいは別々。(男性、C男さん)
- ・夫といっしょに何かやったり、出かけたりすることは、あまりない。(女性、E子さん)
- ・ゴルフはもともと夫や息子と共通の趣味がもちたかったから始めたが、いっしょに行くと私がお金を払うことになるので、今は一人でいく。(女性、A子さん)
- ・将来したいことは、友人との旅行。『主人』ではないの。(女性、D子さん)

妻側の、夫と楽しむよりも友人・仲間と楽しみたいといった考え方は、今回のインタビューにしばしば見うけられた。野村総合研究所の「生活者一万人アンケート調査」では、夫婦が互いの自由時間について干渉すべきでないとする意見が、60代女性で最高値の87.4%となっている。

「濡れ落ち葉」「ワシ族」などと定年後の男性を揶揄することばが流行ったこともあったが、現代の定年後夫婦は「干渉しない＝個々の人生を生きる」のが一般的と解釈できる。しかし、この先の老後生活では「在宅介護」で、家族が頼りとする要望も強く存在する。夫婦が手を取り合うのは、からだが利かなくなってから、では寂しくはないだろうか。

図表－３ 夫婦がうまくやっていくためにはお互いの自由時間の使い方に干渉すべきでない

		40代	50代	60代
男性	1997年	79.2	82.9	83.8
	2000年	79.8	82.2	83.3
女性	1997年	83.9	83.9	85.1
	2000年	84.2	85.1	87.4

(注)「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」と答えた割合
(資料) 野村総合研究所の「生活者一万人アンケート調査」
1997年、2000年実施

2. 孫の意味

「なんでこんなに可愛いのかよ」という出だしで始まる「孫」という演歌⁽⁴⁾がヒットしたのは記憶に新しい。この曲の支持層は、おそらく、今回のインタビュー対象者よりも年代はやや上であると思われるが、心情的には、かなり共通点があるのではないだろうか。

－「いきがい」としての孫－

子どもは息子のみ、自らは専業主婦を通してきたA子さん(女性)は、「主人と息子は誇り」だが、「孫は生きがい」であると言い切る。夫の関心は仕事(定年後の仕事)に向き、嫁への遠慮から、息子とはやや距離を置いた関係とみられる。Aさんは、大学の聴講や同窓会の世話人などの社会的な活動をしているが、直接、素直に「可愛い!」という感情をぶつける対象としての孫は、やはり大切な存在にちがいない。

・孫は生きがい。(女性、A子さん)

－役割を創出してくれる「孫」－

つい数ヶ月前まで企業で管理職として気むずかしい顔をして生活してきたであろう男性も、目尻を下げて孫の保育園の送迎の話をしはじめる。女性の場合も、仕事を持つ娘を助けるために、保育園から戻った孫の世話を喜んで行う。

⁽⁴⁾ 大泉逸郎、テイチクレコード、平成12年に200万枚のメガヒット。歌詞は「なんでこんなに可愛いのかよ 孫という名の宝物／じいちゃんあんたに そっくりだよと／人に言われりゃ 嬉しくなって／下がる目じりが 下がる目じりが えびす顔」というもの。

高齢期に入り、時間や経済面でのゆとりが増すと、そのゆとりをどのように使うかが問題となる。高度経済成長の中で、生活を豊かにすることだけを目指し続け、日常の生活の中では資源の無駄づかいをしないという価値観がしみついたこの世代であっても、可愛い孫のためならば、時間や経済的な負担もいとわない。

息子2人に子どもがいるC子さん（女性）は、息子の世代が経済面できついことを案じ、住宅購入などの援助はしているが、日常的には孫のためのものを買うということで「よいジジババ」を演じている。

前述の、A子さん（女性）は、将来、息子夫婦には負担をかけたくないと思いつつ、いきがいである孫のためには貯蓄をしている。また、D男さん（男性）も、D子さん（女性）も、孫が受け取れる保険に加入している。

- ・「よいジジババ」をやるには孫にお金をかけなければ。（女性、C子さん）
- ・今は孫のためにお金をためている。（女性、A子さん）
- ・孫のために学資保険に入った。（男性、C男さん）
- ・孫の名前で簡易保険に加入している。（女性、D子さん）

F男さん（男性）の娘2人は既婚で子どもがいる。長女はフルタイムの仕事を持っていて、次女も夫の仕事を手伝っているため、F男さんご夫婦は、娘二人の子どもの世話をするのは、自分たちの役割であると認識している。F男さんの主な仕事は、夫婦で娘の家まで移動する際の「運転手」。孫の世話を最優先しているため、自分たち夫婦の予定を決めることができないというが、このようなことを、常ににこやかな表情で話し、まんざら不満でもなさそうである。

D子さん（女性）は、近所に住むフルタイムで働く娘の子どもの世話を一手に引き受ける。有名中高、有名大学、一流企業へと進んだ娘を応援し、朝食後から夕食時まで娘の家で過ごすのが「仕事」となっている。このため、1泊程度の旅行も「娘家族からもらう休暇」だけにしか行けないが、それにもかかわらず、二回目の子育てを謳歌している様子が見ええる。

また、娘家族との二世帯住宅に住んでいるE男さん（男性）の妻は、パートで働く娘の子どもの世話をしているという。夫には、大変な仕事をしているように映るようだ。

- ・孫の世話は、「予定の未定」が多い。（男性、F男さん）
- ・娘家族からの休暇。（女性、D子さん）
- ・同居している娘はパートに行っている。孫は妻の担当。面倒をかけている。（男性、E男さん）

－家族の「接着剤」としての孫－

高齢者のいきがいであり、自分の存在意義を増す存在でもある孫には、さらに家族の接着剤としての意味もある。

D男さん（男性）は、夫婦だけというより娘とその家族とのつきあいを楽しみにしている。夏などは、娘夫婦のワゴン車に同乗してバーベキューに出かけるというが、孫がいるからこそ楽しみも増す。さらに、C男さん（男性）も、週末に訪ねてくる娘や孫との生活を大切にしている。

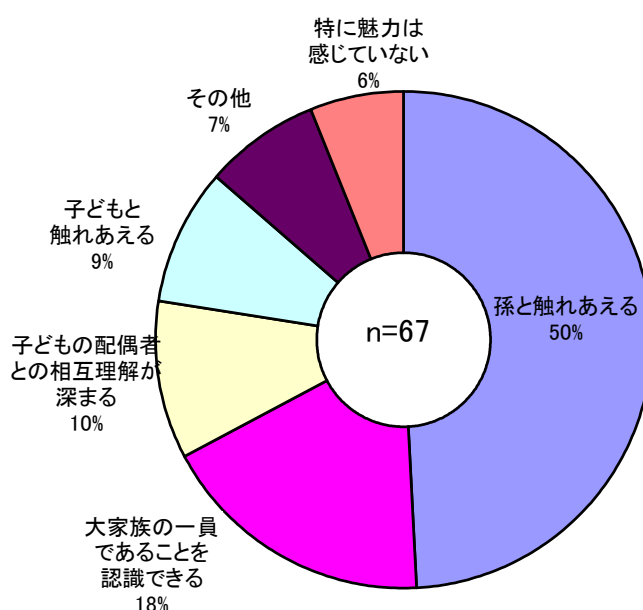
時間とお金をつぎ込むということは、それだけ彼らの関心の中心になっているということである。夫婦での会話、独立した子どもたちとの会話とも、話題は孫の世話になりがちである。

接着剤という意味では、孫は、昨今ブームのペットとほぼ同じかもしれない。

- ・夫婦一緒に楽しむことはあまりない。大抵、娘たちやその家族と一緒に。（男性、D男さん）
- ・ほとんどの週末に娘と孫が来るので、お金は専ら孫に使う。（男性、C男さん）

3世代旅行について調べたアンケートでは、祖父母世代（子供と孫がいる人）は、ほぼ半数の人が「孫と触れあえる」を最大の魅力点として挙げ、「大家族の一員であることを認識できる」が17.9%で続いた。祖父母世代にとって、3世代旅行の魅力はなんと言っても「孫と会えること」のようだ。

図表－4 「3世代旅行」の魅力（祖父母世代の回答）



（資料）社団法人 日本旅行業協会調査（2001年8月）

3. 子供との関係 － 息子・娘と自分たちの距離感

インフォーマント 12 人のうち、子供が全員結婚・独立している人 6 人であり、未婚または何らかの理由で同居している子供をもつ人は 6 人であった。今回の発言の中で特徴的だったのは、「娘」と「息子」という子供の性別によって、親である自分との結びつきや期待が異なる—という趣旨の発言があったことだ。

ー母親からみた人生の同志としての娘ー

D子さん（女性）は、歩いて5分の所に住む娘の家庭を全面的にサポートしている。娘夫婦は夫が単身赴任中で、娘も仕事を持っているため、Dさんは、夫とともに孫二人を保育園と幼稚園に迎えに行き、夕食を食べさせる。夜は娘の家に泊まり、翌朝、孫と娘のお弁当を作っている。

Dさんには息子も一人おり、比較的近くに住んでいるが、女の子3人のこの内孫には「おむつを替えたことも無いの。」という。Dさんの発言では、娘の子供は「うちの子」であり、息子の子供は「向こうの子」であった。

- ・息子の子供は、『お嫁さんの子』という感じ。
- ・娘は、マンション購入のローンの返済などプランをちゃんと立てているけど、息子のところは、お嫁さんも働いていないし、心配。息子ばかりに働かせて・・・息子には、『あなたは婿にいったんじゃないのよ』と言っているの。（女性、D子さん）

B子さん（女性）は、同じく娘一人、息子一人の二人の子供がいるが、「息子は宇宙人」と言い放つ。

- ・息子は何を考えているのか解らない。お嫁さんに取られるだろうが、かまわない。いっしょに住みたくない。（女性、B子さん）

彼女の発言には、同居している息子のことは、ほとんど登場しない。一方、有名私大を卒業した公務員の娘との結びつきは強い。現在彼女は、官費留学でロンドンにいうが、年に1回は娘に案内してもらい、ヨーロッパ旅行を楽しんでいる。「娘を通じて、世の中を知るのが楽しい。」と語り、娘の生き方を歓迎している。

D子さん（女性）、B子さん（女性）、どちらのケースも、有名私大を卒業し大手企業でキャリアを積み、ライフプランを確実にこなしている娘は、母にとって自慢の娘であり、何の気兼ねもない自分の分身と捉えている。男子による家の継続は、当然のこととしつつも、自分たちの快適な生活とは別物という意識が窺える。この二つのケースは、ともに息子・娘を両方もつ母親の発言であるが、息子だけの場合、また、男親からみた場合はどうであろうか。

ー老後の頼りは娘ー

E男さん（男性）は、子供は娘二人。現在長女夫婦と二世帯住宅で同居中である。

彼は、「老後は妻と娘が頼り。」と明言しており、自分の周りも娘と同居賛成派が多いという。

- ・周りにも娘と同居が多く、息子と二世帯住宅というのはあまりない。娘の方が、遠慮がなく、安心。（男性、E男さん）

F男さん（男性）は、子供3人のうち上2人が娘であり、息子が名古屋に転勤していたこともあり、専ら娘の孫の世話が日常となっている。もうすぐ息子が帰ってくるということだが、息子が帰ってくれば、男系家族が中心という気配はない。彼の発言からは、息子が物理的に近距離にいても、娘の孫の世話が、生活の重要な部分を占め続けるであろうことが推測できる。

・今度息子が東京へ帰ってくるので、これも考えないと・・・おねえちゃんばかり一っついていわれちゃうから・・・。（男性、F男さん）

子供が息子しかいない場合は、息子夫婦に頼ろうとするのであろうか。

E子さん（女性）とA子さん（女性）は、子供は息子だけであるが、息子に対する期待は薄い。

・男の子ばかりなので、お嫁さんにやった—という感覚。向こうから来れば受け入れるがこちらからは行かない。（女性、E子さん）
・息子は家にあまり寄り付かない。関西転勤から帰ってきても、すぐにお嫁さんの実家へ行ってしまう。（女性、A子さん）

電通総研「第6回価値観国際比較調査」（2002年3月）によれば、「親は息子（夫婦）と同居がよいか、娘（夫婦）と同居がよいか」の設問に対し、日本は娘と同居と答えた割合が圧倒的に高い。

（娘67.4%、息子31.5%）。これは、欧米各国⁽⁵⁾と共通の現象であり、息子（夫婦）との同居を是とするアジア各国⁽⁶⁾と著しく異なる。一方、男子による家の継承については、「男子がいなかったら、家が絶えないように養子をとるのがよい」とする意見は、1991年の19%から2001年11%に減少している⁽⁷⁾。娘と母親の近い関係は、昨今「友達親子」といわれ、「母娘消費」ないし孫を含めた「3世代消費」として、販売促進のひとつの目玉とみなされている。男女の役割意識が希薄になるにつれ、女性は「三界に家なし」という存在ではなくなっている。成人した娘は、既婚、独身にかかわらず、ひとりの貴重な「戦力」としての人材であり、高齢化社会では、かえって親に頼られる。前述の電通調査では、「日本は女系社会を志向する。」と結んでいる。

4. 地域でのコミュニケーション

定年後は生活時間に余裕ができるとともに、健康維持に関心が高まる時期でもある。インフォマンの多くは、アスレチッククラブ、毎朝のラジオ体操など、意識して体を動かし、健康増進を図っている。毎日のことなので、その活動は地域の施設となり、同じ定年後の人が集まれば、地域

⁽⁵⁾ 娘（夫婦）と同居の支持率：アメリカ63.9%、イギリス55.5%、フランス50.6%、ドイツ60.3%

⁽⁶⁾ 娘（夫婦）と同居の支持率：中国39.1%、韓国17.7%、タイ52.0%、シンガポール34.6%、インド5.2%

⁽⁷⁾ 1991年データ：生命保険文化センター「日本人の生活価値観調査」2001データ：内閣府「国民生活選好度調査」より

でのコミュニケーションが活発化する。庭付きの家に住んでいれば、「ガーデニング」も地域でのコミュニケーションのキッカケとなる。

－健康増進は地域の施設で－

定年後は、現役時代に比べると支出を抑える生活となる。このため、スポーツで健康増進といっても、ゴルフのような、費用がかかり遠方にでかけなければならない、いわば非日常的なスポーツを行う人は徐々に減り、地元の施設で手軽に行える水泳、ラジオ体操、太極拳などの日常的なものに移行する。

A子さん（女性）は、99年のインタビューでは、「趣味は健康増進も兼ねてゴルフ。家族でコースに出るのが楽しみで、練習に励んでいる。」とのことだったが、02年のインタビューでは話題にものぼらず、あえて聞くと、「今は、お金がかかるので、一人で行く」とのことだった。夫婦でも2人分、息子夫婦を誘えばその費用も負担しなければならず、結局4人分の費用となる。息子夫婦を誘い出しているという遠慮があるからか、親子で「割り勘」とはいかないらしい。現在、息子夫婦とのつきあいは、ホテルでの会食になった。

現役時代は年に20回以上ゴルフに行っていたC男さん（男性）は、会社の「同窓会ゴルフ」以外は、今はあまり行かなくなった。

- ・ゴルフは、もともと夫や息子と共通の趣味をもちたかったから、始めたが、今は、お金がかかるので1人で行く（女性、A子さん）
- ・ゴルフ：以前は、年20－30回行っていたが、最近はあまり行っていない。（男性、C男さん）

C男さん（男性）は、定年後、区営のプール通いを日課としている。定年直後は、時間があつたので、行くと半日くらいをプールで過ごした。アルバイトを始めた今は、毎日2、3時間であるという。同じ年代の常連と、休憩時間に会話をするようになり、今では飲み仲間にまで発展している。長時間のプール滞在も、水泳という健康増進を目的としたものから、地域の人とのコミュニケーションへと変化している。現役時代はサラリーマンとしかつきあいはなかったが、「地元の自営業の人は、同年代でもまだ現役で、しかも生活は厳しい」など、プールの仲間との会話での中からの自分の幸せも実感している。

- ・サラリーマン生活が長かったので、決まった時間にどこかへ行くことが染みついており、定年直後はプールに通った（男性、C男さん）

東京郊外に住むE子さん（女性）は、早朝、20分くらいかけて、市民グラウンドに向かう。そこには、6時半からの「ラジオ体操」をめざし、多くの熟年世代が集まる。しかし、E子さんの到着は、

それより 30 分ほど早い。「自主トレ」と称して、ラジオ体操の準備運動として太極拳などを行うグループがあり、それに参加するのである。グラウンドに集まる人々は、C 男さん（男性）のプール同様、常連ばかりで、気が合う何人かとはかなり親密なグループができている。時折、一緒にハイキングに出かけたりするが、家庭問題まで相談しあえるほど親密になって、E 子さんはつきあいをやや重荷に感じ始めているほどだ。

また、E 子さんは、ラジオ体操以前には、公営のテニスコートでプレーする近所のテニス・サークルにも入っていた。定年になった夫をそのテニスに誘ったところ、専業主婦で練習時間がたっぷりあった E 子さんの方が明らかに上手く、夫の機嫌はよくない。E 子さんは、夫を気にしながらのテニスは楽しくなくなり、いつのまにか、テニスコートから遠ざかってしまった。夫はそれなりに地域にとけこんでテニスをしている。

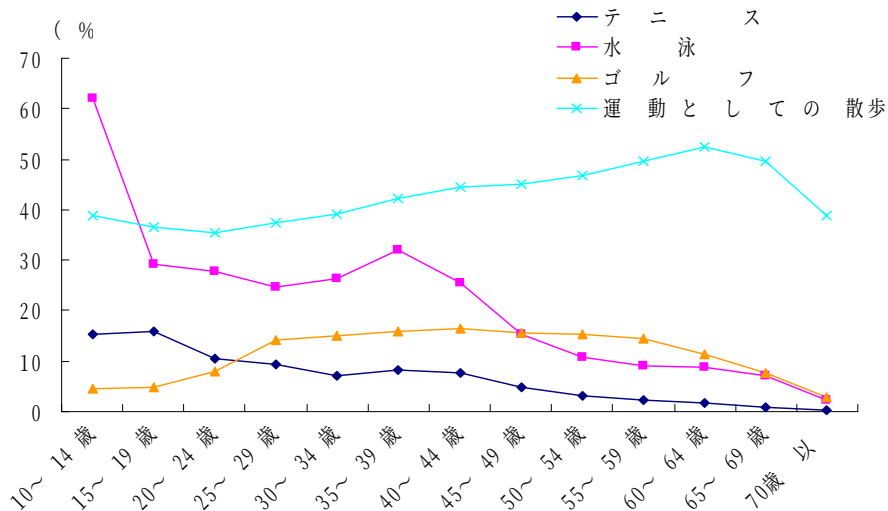
- ・早朝ラジオ体操に通うようになり、そこからグループができて色々参加している。（女性、E 子さん）
- ・先日も、ラジオ体操仲間の 70 歳の男性から「失恋して死にたい」と相談をもちかけられ、疲れてしまった。相談されると、かえってこちらが落ち込むので、交友関係はほどほどがよいと思っている。（女性、E 子さん）
- ・夫は、平日は自分のテニス仲間の強いオバサンたちとやっており、土日は別のテニス仲間とアフターテニスを楽しみながらやっている。公園で、コンビニで買ってきたものを肴に、ビールを飲むのが楽しみ。（女性、E 子さん）

毎日孫の世話に明け暮れる D 子さん（女性）は、週 1 回の水泳教室に行くことが楽しみになっている。午前中早いうちに自宅と娘一家の洗濯などの家事をすませ、11 時にはプールに向かう。プールの後のマッサージも、孫を保育園に迎えに行く前の、束の間のリラックスできる時間である。

- ・プール（水泳教室）が楽しみ。 平日 11 時ごろまでに自分と夫の分と娘家族の洗濯を済ませ、プールに行く。マッサージも楽しみ。（女性、D 子さん）

B 子さん（女性）は、週に 3, 4 回、午後は、車で 10 分程度のアスレチッククラブに通う。以前は自宅近くのテニスクラブの会員だったが、数年前にテニスクラブは閉鎖され、今や敷地にはマンションが建っている。このため、健康増進はもっぱらアスレチッククラブである。水泳を終えてサウナに入り、やはり同じ区内に住むサウナの常連と会話を弾ませる。夫の帰宅が遅いので、夕食もそのメンバーで食べることが多い。

図表－5 スポーツ参加率



(資料) 総務省「平成13年社会生活基本調査」よりニッセイ基礎研究所が作成

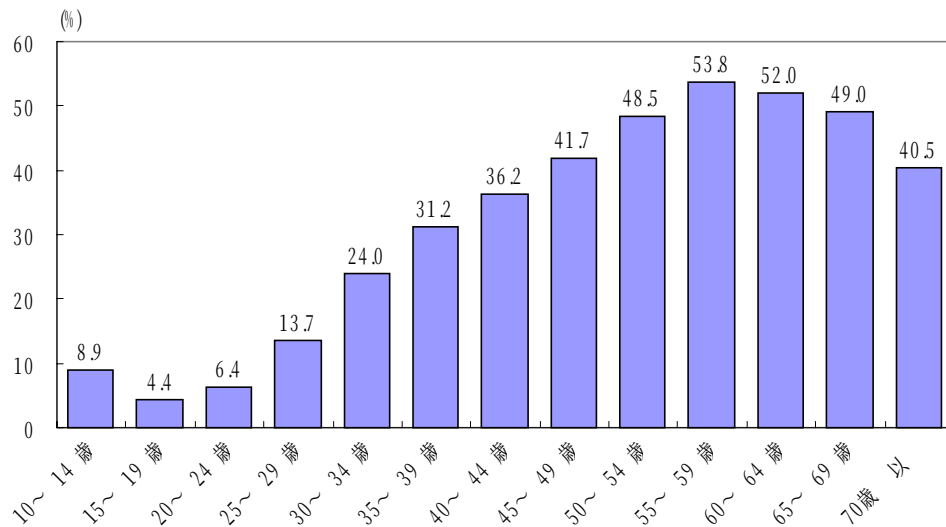
ーガーデニングによるコミュニケーションー

ガーデニングは、年代を問わずブームになっている。他人の家の庭木が美しければ、ついのもいでしまい、庭の手入れをする家人と目があったりすると、「きれいですね」と声をかけてしまうものである。

比較的都心に近いところで庭付き戸建て住宅に住むC子さん（女性）とその夫は、その家人にあたる。人通りの多い道路に面した庭には、草花のほかに野菜を育てている。行き交う人の目を楽しませるため、季節ごとに違った花が咲くよう、C子さん宅のガーデニングは計画されている。また、都心には珍しい菜園なので、幼児を連れた若い女性から昔をなつかしがる熟年までと、野菜を通じたコミュニケーションができる。C子さんだけでなく、会社人間で近所とは疎遠だった夫にとって、花や野菜をきっかけにした世間話、近所のガーデニング愛好者との苗や種の交換、さらに親しい人には、収穫した野菜のプレゼントなど、ガーデニングは様々なコミュニケーションをもたらしている。

- ・家庭菜園：夫が主で、自分は助手。（女性、C子さん）
- ・家庭菜園は、作物そのものよりも、近隣や友人とのコミュニケーションに良い。通りすがりに、「ナスができていますよ」とか、「これ、家のトマトなのよ」とか話せるのが良い。（女性、C子さん）

図表－6 園芸・庭弄り・ガーデニングの行動者の割合



(資料) 総務省「平成 13 年社会生活基本調査」よりニッセイ基礎研究所が作成

5. 投資は嫌いでもギャンブル好き

定年後の男性のささやかなレジャーに、競馬がある。決して大勝負をするわけではなく、使う限度を決めて、定期的に馬券売場に通う。E 男さん（男性）は、そのようなギャンブルも、トータルでみれば「負け」にはなっていないという。預金金利が限りなくゼロに近いからといって、ハイリスク・ハイリターン of 金融商品に投資するのもはばかられる。「小遣い」の範疇でできるギャンブルなら、リスクは少ない。いろいろな情報を集めて予想をすれば、頭の体操となってボケも予防できる。競走馬の顔や走る姿を見入っていれば、ワクワクしながら全てを忘れることができる。

- ・ 元本割れするなら、好きな競馬ですったほうがまし。(男性、E 男さん)

－投資リスクは好まないが、ギャンブル好きな日本人－

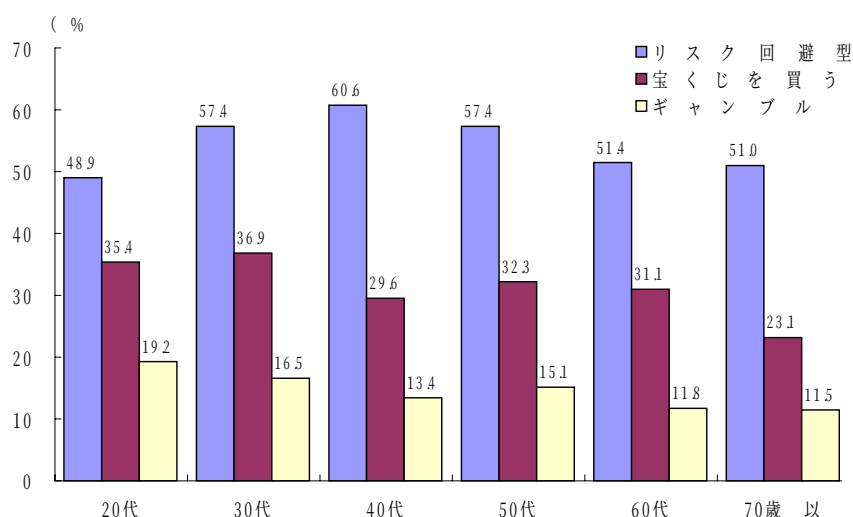
日本人の金融行動の最大の特徴は「安全性重視」で、投資のリスクを好まない事である。しかし、日常のライフスタイルとして、宝くじや、競馬、パチンコ等のギャンブルを楽しむ、いわば「リスクを楽しむ」人口は決して少なくない。2000 年の年末ジャンボ宝くじでは、1 枚 300 円で発売実績額 2,171 億円（約 7 億 2,300 万枚）を記録し、これは、日本人 1 人当たり 5.7 枚（金額で約 1,720 円）ずつ購入したことになる（日本宝くじ協会調べ）。

また、売り上げでみると、日本の公営競技の 2000 年度年間売上金額は、中央競馬が約 3 兆 4,350 億円、競艇が約 1 兆 3,670 億円、競輪が約 1 兆 2,680 億円、地方競馬が約 5,610 億円、オートレースが約 1,910 億円、宝くじが約 9,500 億円となっている。パチンコについては、ピーク時の 95 年

には約 31 兆円もの売り上げを記録し、2000 年では約 29 兆円であるという⁽⁸⁾。

年代別にギャンブルの志向は異なるが、日経 NEEDS-RADAR 金融行動調査(2001 年、首都圏実施)でみると、40 代をピークとして、年代があがるとともに投資リスクの回避的志向を持つ人は少なくなり、ギャンブル好きは微減しているにすぎない。

図表－7 投資リスクとギャンブル志向(年齢別)



(資料) 日経 NEEDS-RADAR 金融行動調査 2000 年よりニッセイ基礎研究所が作成

－女性のマージャンは投資情報交換？－

D子さん(女性)の楽しみの一つに、マンションの一室に、毎月2回友人を招いて、朝から夕方までマージャンをすることがある。その一室とは、夫と住む自宅のあるマンションの建物内に自分名義で保有するもう一戸の一部屋をさす。マージャンに没頭するため、昼食は皆で持ち寄る。この自分名義の部屋を使うのも、誰にも気兼ねせずにマージャンに没頭するためである。メンバーは昔から固定しており、マージャン中の話題は、女性だからといって家族や家庭のことにとどまらず、社会問題や投資にまで及ぶ。

B子さん(女性)も、月に1回程度、友人を自宅に招いて、やはり朝から晩までマージャンをする。「主人が家にいるようになったら、マージャンの時は二階から降りてこないで欲しい。」もうすぐ夫が定年になり終日家にいるようになると、この女性だけの気楽な集いが妨害されるようでない。

この2人のどちらも、賭けマージャンではないという。ギャンブルというよりむしろ、親しい友人と定期的集まる理由としてマージャンを位置づけている。欧米でのコントラクトブリッジ同様、マージャンは時間的経済的に豊かなミドル以降の女性の交際の手段なのかもしれない。

⁽⁸⁾ 「日本の”ギャンブル型レジャー”の市場分析」中央調査報 No. 536 より

6. 仕事を続けること―決まった時間にどこかへ行くことが染み付いている

妻からは「家にいられるとリズムが狂う」とまで言われてしまう夫たちにとって、「定期的にどこかへ出かけて仕事をする事」は、定年後の生活のより所となるようだ。今回のインフォーマントのうち、現在何らかのかたちで仕事を続けている男性は、6人中3名、現在モラトリアム中は1名、家庭の中で居場所をみつけている人が2名であった。女性インフォーマント6名の配偶者の状況をみると、6名中5名が再就職やアルバイトなど、「仕事を続けている状態」にある。

―生活のリズムを保つための「仕事」―

C男さん（男性）は、定年直後の生活を、「ボア一とした生活をしていた。」と振り返る。

- ・1年くらいは何もしなかったが、今は週に数回、知り合いの工務店に手伝いに行くようになった。サラリーマン生活が長かったので、決まった時間にどこかへ行くことが染み付いていて、定年直後は、プールに通った。時間があるので、半日くらい、毎日泳いでいた。今はアルバイトがあるので、毎日2－3時間くらい泳いでいる。休憩時間におしゃべりする友達ができる。（男性、C男さん）

E男さん（男性）は、定年後しばらくして、現役中に取得していた施工管理士の資格を生かし、週4日契約社員としてマンション診断の仕事を始めた。E男さんは、今、仕事を通じて生活にリズムをもたせることの重要性を実感している。

- ・定年後は退屈していたので、施工管理士の仕事につけてよかった。今は中古マンションが多いので、やりがいがある。若い人の指導も精神的によい。朝の通勤は辛いけど、仕事には満足している。現役中より熱心にやっているかもしれない。企業の規模が小さいのも結果がすぐ見えるので、張り合いになる。（男性、E男さん）
- ・友人をみても、30%くらいは再就職している。残りはぶらぶらしているが、奥さんに邪魔にされている。どちらかが病気になるケースも聞く。（男性、E男さん）

今年1月に定年を迎えたばかりのA男さん（男性）は、現在モラトリアム中で社会保険労務士の資格をとるために専門学校へ通っている。これも、どこかへ定期的に出かけていく習慣の軟着陸とも言えるであろう。今後の生活については、自宅を改装した妻の機織ギャラリーの運営をサポートしていく予定だという。

- ・試験は8月末に終るが、開業をするつもりはないので、受かっても落ちても今年限り。受かったら他の資格試験をうけてみようかな。（男性、A男さん）

－フローマネー確保のための仕事－

妻側から、夫が働き続けることは、どのように映っているのだろうか。

D子さん（女性）の夫は、平日郵便局へアルバイトに行っているというが、これは「お小遣いを稼ぐため。」であり、「自分のお小遣いは自分で稼いでもらわないと・・・」と、手厳しい。ちなみに、Dさんの場合、夫婦の生活費は夫の年金で賄っているとのことである。

「年金を核にした生活なんて考えてもみなかった。」というF子さん（女性）は、「夫が再就職して、やっと生活が安定した」と述べている。Fさんの夫は定年後、起業を志したがうまく行かなかった。その後、生活レベルを年金だけで賄うレベルに引き下げられず、貯蓄を取り崩した。フローマネーが安定することは、何よりも生活の安定を意味する。

定年後も仕事を続けている家庭の場合、就業による収入で夫婦の生活費を賄いきれるとする意見が共通し、その場合、年金の全額または一部を貯蓄しているという。

日本人の希望退職年齢についての調査では、20代から60代までの平均が62.2歳であるのに対し、60代では69.0歳に跳ね上がる⁽⁹⁾。定年後仕事を続けることは、夫の視点からは「決まった時間にどこかへ出かける」という長年慣れ親しんだ生活のリズムの軟着陸であり、また社会との関わりという点からも現役から引退までの「緩衝地帯」として評価する意識が浮かび上がる。一方、妻の視点からは、何よりも、定期的な収入を得続けるための重要な行為といえる。

定年後のボランティア活動の促進など、新たななかたちでの社会参加を呼びかける昨今だが、社会とのつながりを保つという点で「仕事をする」ことは、定年後の男性にとって最もとっつきやすい手段であると言える。

7. 今の生活・老後の生活 －「老後」はまだ先の話。もうしばらくは人生を楽しみたい。

1999年のフォーカスグループインタビューでは、インフォーマントには、「定年後は老後」という意識はなく、「60代は、楽しめる最後の年代。」と捉える意識が強くみられたが、2002年の再インタビューでも、その認識に変化は認められなかった。

- ・老後は、まだ先の話。（男性、A男さん）
- ・もうしばらくは人生を楽しみたい。（女性、A子さん）
- ・お給料が少なくなるので、今までの生活を切り詰めながらそれでも上手に楽しみたい。
（女性、B子さん）

B子さん（女性）は、具体的に、「今後は、外でのお食事はディナーじゃなくて、ランチにする。」といったような方法で切り詰めていきたい希望だ。

⁽⁹⁾ 生活者の価値観に関する調査（平成14年3月 生命保険文化センター）より。また、同センターが行った「ワークスタイルの多様化と生活設計に関する調査」（平成13年4月）では、全体平均61.5歳、熟年サラリーマン層（50歳以上、就業年数25年以上の既婚男性）では64.4歳というデータが出ている。

敢えて老後についての関心を問うと、女性は、「先のことはわからない」としながらも、現実的な心構えが窺える。

- ・子供には一切迷惑をかけたくない。（女性、A子さん）
- ・夫は、自分が先に逝ったら息子と暮らすかこのままでいるか、どちらかにしろという。自分が残っても一人で暮らすつもりらしい。長男は面倒を見ると言っているが、マンションに私のための部屋はない。二人が元気であるうちは、二人で生活するほうが気楽だ。先のことはどうなるかわからない。（女性、C子さん）
- ・息子たちに親の面倒をみるという感覚はない。自分も面倒をかけたくないと思っている。夫がなんとか考えてくれるだろう。（女性、E子さん）
- ・夫が先に死んでも家もあるし、ぜいたくをしなければ年金で暮らしていける。子供には金銭的には絶対に世話になりたくない。ぽっくり死ぬことをいつも神社仏閣で祈っている。でも、結局、娘の世話になるのだろう。娘もそのことについては、自分の夫と話し合ったらしい。（女性、D子さん）
- ・老後や今後の大きな出費のことを考えると、思考ストップになってしまう。（女性、F子さん）

一方、男性は、「老後生活」という言葉そのものへの拒否感を示す発言がみられた。

- ・老後の生活については、まだ先の話。（男性、A男さん）
- ・老後については、関心がない。特に介護については、まだ考えていない。妻は話をするが・・・（男性、F男さん）
- ・子供たちと老後について考えたことはない。（男性、B男さん）

A子さん（女性）も「夫と将来の話はしない。関心がないらしい。」と述べている。男性は話題を先送りしているようであるが、この先送りについて、A男さん（男性）は「痴呆など自分の老後生活について考えるのが怖い。」と述べている。

また、長女と二世帯住宅に住むE男さん（男性）は「結局は、老後は妻と娘が頼り。」という。このように、今回の男性インフォーマントから窺えることは、60代の男性にとって、自分の老いた姿や介護されているところを考えることは、とても「怖いこと」であり、先送りで済めば、それで済ませたい問題だという意識である。そして、頼りとなるのは、妻と娘。一人になることなど、とても寂しい、という本音が見える。

- ・二世帯住宅を建てるときは、そんな気はなかったが、65歳を過ぎてからその思いが強くなった。それまでは、施設に入ってもいいか・・・と思っていたが、一人で施設はいやだ。（男性、E男さん）
- ・男一人残っても悲惨だ。（妻の実父が息子のお嫁さんをお願いしなければ生きていけないのを見てそう思う）できれば、妻より先に死にたい。（男性、C男さん）

一方、現在、介護に携わっている場合は、自分の老後は無視できない問題である。D男さん（男性）は、現在妻の母と自分の叔母の二人が、それぞれ施設介護を受けている。妻の母の介護費用は、兄弟で分担ということだが、「自分のことを考えると、蓄えなくては・・・自助努力が必要と思う。」と述べている。今回のインフォーマントの中で身近に介護を経験しているのは、唯一D男さんのみだった。「妻とは、子供の世話になるようになったら、施設に入ろうか」と話している。」ということだ。

また、「老後の生活について考えると、思考ストップになる。」と語るF子さん（女性）は、「定年後、生活レベルが下げられなくて、預金を取り崩した。年金プラス少しの貯えでやっていかざるを得ない。」と、今後の生活について不安を語っている。「年金を核にした生活なんて考えられなかった。」というF子さんの発言には、今後の生活不安にあふれており、暗い。

・世の中は、経済のことが大きく、人間関係とか、気持ちとかの後ろに関わっていると思う。

（女性、F子さん）

「生活者の価値観に関する調査」（平成 14 年生命保険文化センター）に拠ると、「将来の生活で重要に思うこと」の1位は「家族」であり、2位は「お金・経済的基盤」が上げられており、インタビュー内容と同傾向が窺える。「最後の楽しめる年代、60代」の謳歌は、忍び寄る「老後生活」への不安と裏腹であるといえる。

8. お金と生活 ―60歳までは貯める。それ以降は守る。

日常の生活費は夫の再就職の給与と年金で賄い、海外旅行など大きな出費があった場合は、預貯金を取り崩す―というのが、今回のインフォーマントに共通してみられた「日常生活費のやりくり」である。そして、出費を抑え、年金を貯蓄に回しているケースもあった。

・年金は貯めています。将来、何があるかわからないから。（男性、C男さん）

・家族のためならお金を使えるけど、自分のためには使えない。（女性、B子さん）

インフォーマントは、サラリーマン家庭であり、資産状況等、比較的裕福な生活環境にあると言えるが、そのような環境でも、現役時代と異なり、大きなフローマネーが期待できない分、守りの姿勢になるようだ。

―元本保証重視とリスクとの手堅い付き合い方―

貯蓄に関しての意見であるが、「金融資産は預貯金のみ」という人は、12人中5人であった。「60までは貯める。それ以降は守る。」（女性、A子さん）という意見に代表される。

・お金は『欲望を抑えて、その我慢に利子がつくものだ』と思ってきた。妻も私も、ハイリスク・ハイリターンは好きではない。株屋さんには興味がない。郵便貯金と銀行預金のみ。元本割の可能性のあるものはない。（男性、E 男さん）

以前は投資信託や株なども購入した経験があるA男さん（男性）、D子さん（女性）は、「利子が安くても、手堅く。」と、現在は守りの姿勢である。

一方、金融資産にリスク性商品を取り入れているという人たちは、元本割れなどに対し、どのような考えを持っているのであろうか。

B子さん（女性）は、「退職金などの大きなお金は自分で管理している。」といい、証券会社を使っている。運用方針は「儲けなくていいから、損をしない。」こと。証券会社の担当とは密にコンタクトをとり、転換社債や公社債投信などを利用している。一方、「株は趣味、ばくち」と明言し、500万円以内を元手として新株発行などで儲けている。夫も、同額程度で株を楽しんでいるという。「趣味、ばくち」と言いながらも、オンライン取引はしない。インターネットを使っていないわけではないが、「野村オンライン・トレードは、閲覧のみ。うっかり桁を間違えていれたりしたら、大変だから。」と言い、ブレーキをかけている。

F男さん（男性）は、リスク性商品としては、株、外貨預金などを経験しており、「リスク性商品に回せるお金は、全体の70%くらい。」と、今回のインフォーマントの中で一番リスク性商品への傾倒が強かった。F男さんにとって、株式投資は、世の中の経済とのつながりを意味することだ。

レディ・メイドの株式投資信託は、「株の組み合わせを投信会社が決めるので、いやだ。リスク分散にはなるが、何がなんだか解らないので、個別銘柄をもっているほうがいい。」と明言する。

日経新聞や会社四季報を主な情報源とし、「名目と実態の乖離を分析することが楽しみ。」と語るF男さんにとっては、株式投資は「現役時代の世界とのつながりを保つもの」といえる。元本割れのリスクについて、F男さんは、「株は資産株として長く保有することが基本」と考えており、よって、「厳密には、損をしているのかどうか、解らない。」（＝現金化していないから）と語っている。

どちらのケースも、リスク性商品とつきあいながらも決して冒険せず、信頼する情報源をもち、無理をせず自分の許容範囲を設定しながらリスクと付き合っている様子が見受けられる。

－取り崩しへの不安感－

「株は趣味、ばくち。」と明言するB子さん（女性）だが、一方で「固定されているお金は使えない。」と、今まで築き上げてきた資産を取り崩すことに大きな抵抗を見せた。

このインフォーマントからは、「いくら入ってくるかがその人の生活レベルを決める。」との発言もあり、フローマネー重視の立場をとっている。彼女は、「家族のためならお金を使えるけど、自分のためには使えない。」とも語っており、予定外の多額の出費（＝貯えからの取り崩しを必要と

すること）を自分のためにはできないという。

- ・主人とふたりで、入院したら、お互いに個室に入れようね、と話しているんです。自分から、差額ベッドの個室に入りたいと言うことはできないけど、なるべく快適な病院生活を送りたいので、夫婦で入れあいっこをしよう といっているんです。（女性、B子さん）

取り崩しに関する不安についての発言は、1999 年インタビュー時には、他のインフォーマントからもあった。

- ・今までは入ってくるものを使う生活だったが、これからは崩して行く生活なのでそのときになったら、すごく気がめいると思う。（男性、B男さん）
- ・今まであるものが、だんだん減っていくということは、ものすごく不安だ。（男性、A男さん）
- ・定期的に入ってくるお金がなくなるのと不安だ。（女性、A子さん）

しかしながら、2002 年のインタビューでは、多少の不安はあるものの、年金と仕事の収入で比較的余裕をもって暮らしている現実が窺えた。

「60 代までは貯める。それ以降は守る。」この姿勢は、60 代以降、金融商品選択に於いて元本保証重視が一層顕著になる⁽¹⁰⁾ 現象に著しいが、生活支出の面に於いても思い切った行動をためらわせることとなって表れる。今まで暮らしてきた快適生活は離せないと思いつつも、守りは堅い。

9. 遺産：無理して使うつもりも残すつもりもない

現在の熟年世代は、子供たちの世代より自分たちの世代の方が豊かであるということを認識している。このため、経済面において、自分たちが子どもたちに世話になることはあまり期待せず、逆に、子どもの生活を経済的にサポートしたいという気持ちを持つ。子どもの住宅資金を援助するといった生前贈与は、最近では、住宅取得資金の贈与の特例でより容易になった。

ー生前贈与は息子への住宅資金援助でー

日々娘の子どもの世話に追われ、息子とは疎遠なD子さん（女性）であっても、息子が住宅購入の際には資金援助をしている。

長男を「お嫁さんに『やった』」という感覚を持つE子さん（女性）。息子2人は、皆、自分たちが親の面倒をみるという感覚は無いという。自分も面倒をかけたくないと思っている。しかし、将来住宅の取得では援助をするつもりでいる。

⁽¹⁰⁾ 生活者の価値観に関する調査（平成 14 年 3 月 生命保険文化センター）より「金融商品を選択する上で何を重視するか」元本保証重視は全体で 35.1%であるが、60 代では 47.4%である。

- ・息子も比較的近くに住んでいる。・・・。家を買うのにも、こちらも補助したが、嫁の実家にも助けてもらったようだ。(女性、D子さん)
- ・子供への財産分与も、家を買うときに援助する程度になるだろう。(女性、E子さん)

ー親からもらった不動産は子どもに残すー

自分たちが、子どもたちの世代より豊かだと感じるのは、将来の年金についての懸念だけではなく、現在、ある程度資産価値のある居住用不動産を保有していることによる。都内の戸建て住宅の場合は、自分の親の世代から相続した不動産であることも多い。その場合は、金融資産はなくても、不動産だけは次世代に継承させたいという思いはある。

定年退職後も、再就職した仕事の収入で生活し、年金分をまるごと貯蓄という方法で着実にストックを殖やしてきたC男さん（男性）は、多忙だった第二の仕事も退職時期が決まり、本当の定年を心待ちにする。日本にはゴールデンエイジの遊び場がないことをこぼすなど、時間的にも経済的にも余裕のある楽しい生活への期待をふくらます。自分が楽しむことを考えれば、資産は残るかどうかわからない。せめて不動産程度は残したいと思っている。

E男さん（男性）は、娘との二世帯住宅に住む。建築費は娘世帯と折半したが、土地に関しては子どもに引き継いだつもりになっている。

- ・資産が残るかどうかわからないが、(住宅など) 親からもらった程度のものは、残したい。
(男性、C男さん)
- ・親からもらった土地と家は子供に引き継ぎたいが・・・それ以上のものはあまりない。
(男性、E男さん)

ー無理して遺すつもりはないー

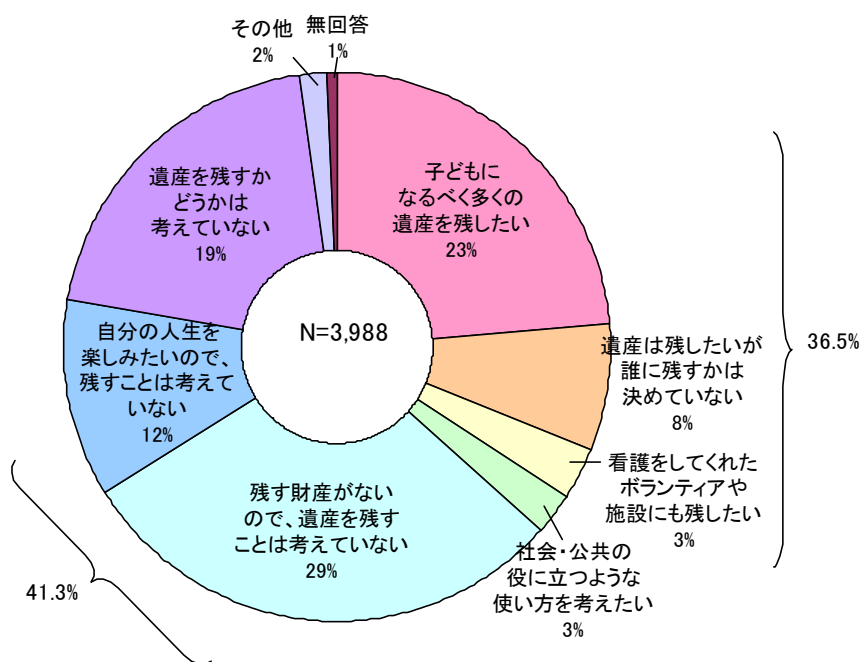
年金収入はあるものの、今持つ金融資産は、将来に備えて減らさないでおこうというのが、現在定年を迎えた人のスタンスである。人生の終わりまでに「使い切る」つもりもなく、是が非でも子どもに「残す」つもりもなく、分相応の生活をしていこうと、淡々としている態度がうかがえる。贅沢に対するこの世代特有の抵抗感、そして、将来の不確実性が、相続への態度も決めている。

- ・家は次女にやる。その他のもの(資産)を次の世代に残そうという気はない。(男性、D男さん)
- ・老後について子供たちとは話し合っていない。遺産を子供に残そうという感覚はない。
(男性、E男さん)
- ・身の丈にあった生活をし、残ったら残ったで・・・使ってしまうと、気張る必要もない。
(男性、E男さん)

平成13年度の国民生活選好度調査では、「将来、子供等に遺産を残すことについて、どのように考えるか」聞いているが、遺産を残したいと考えている人は36.5%、そのうち、「子供になるべく

多くの遺産を残したい」と答えた人が 23.5%、「誰に残すかは決めていない」(7.6%)、「ボランティア施設」(3.0%)、「社会・公共に役立つように」(2.5%) となっている。残さないと考える理由は、「残す財産がない」が最も多く、「自分の人生を楽しみたい」がそれに続く。

図表－ 8 遺産についての考え方



(資料) 平成 13 年「国民生活選好度調査」

10. 資産管理コンサルティングへの関心

お金についての「守り」の姿勢が強く認められた中で、今後需要が期待される資産管理、及びファイナンシャル・プランナーなどによる金融資産コンサルティングについて、インフォーマントは、どのような意見をもっているだろうか。資産管理ビジネス及びコンサルティングなどについての心証を聞いた。

- ・ファイナンシャル・プランナーに相談するより自分で管理できる範囲だと思う。それが正しい方法かどうかは解らないが・・・(男性、A男さん)
- ・よほど資産があればよいが、自分で管理できる。(男性、E男さん)
- ・コンサルタントに相談するのは、いやだ。自分は、とにかく自分で管理し、判断したい。情報をくれるだけでいい。(男性、F男さん)
- ・僅かな中でも全体として大きくしたいが、証券会社の担当と面と向かってそういう話をしたことがない。証券会社の担当とは、つかずはなれずーが良い。証券会社を選ぶ際も、日興でいいの？と思ったが、今はつぶれなければいいと考えている。自分でも差別の規準は良くわからない。(男性、B男さん)

男性インフォーマントには、「自分たちの資産は、欧米の大金持ちみたいに多くないので、他人に管理を相談するまでもない。」といったニュアンスが共通してみられた。その上で、「自分で管理できる」といった発言があり、F男さん（男性）のように「コンサルティングは必要なし。情報をくれれば、自分で判断する。」という強い主張に繋がっている。ただし、F男さんは、株式投資など、自分で情報を集めて活用するすべを知っている人である。

どうして相談するのはいやなのですか？という問いに、A男さん（男性）は、語るのが「怖い」という。自分の短所が解るのが怖い。そして、資産額に対する対面や、金融機関に対する不信感も上げられた。金融機関に対しては、払拭すべきバリアーが何重もあるらしい。

- ・ファイナンシャル・プランナーに相談すると、現在の状況の長所、短所が解るので、それが怖い。自分は、行くところまで行ってしまえ・・・という感覚。（男性、A男さん）
- ・他人にお金のことを語るのはいや。こんなに少ないのか！と思われたくない。それに金融機関の人は、自社の金儲けのために相談にのるのであるから、どこまで話してよいか不安になる。（A男さん）

一方、女性のC子さん（女性）は、「解らないことが多いから、教えてくれるなら教わりたい。」と食欲だ。

「他人にお金の話しをすることには、抵抗がない。決めるのは自分だから。それに守秘義務というのがあるでしょう。」（女性、C子さん）と、割り切っている。

B子さん（女性）も、コンサルタントに相談することに抵抗がないことでは、同意見であったが、「コンサルタントの言うことを信じないわけではないが、最終的に個人がプランニングしても世の中の大きな流れにはかなわない。儲けようと思っても儲からない。宝くじと同じ。それならば、自分の一発勝負で儲けたほうがいい。」と、株式投資に資産形成という意識はない。

インタビュー全体として共通に窺えたことは、「資産管理」ということが、具体的に将来起こりえるライフイベントに対しての資産対策だという意識の欠如である。「儲かる、儲からない」「元本が保証される、されない。」という、結果に対しての見解に終始した。これは、金融業界の教育・普及活動、コミュニケーション不足にほかならない。

生活者の価値観に関する調査（平成 14 年 3 月 生命保険文化センター）に拠れば、老後生活の自助努力準備の有無について、20 代から 60 代の全体では「している」が 61.1%であるのに対し、60 代では 77.9%と跳ね上がる。自助努力は必要と認識されながらも、その主な行為は、「元本保証」のもとに貯蓄することに限られていることが窺える。資産管理プランニングという概念が、個人投資家向けに呼びかけられるようになったのは、金融ビッグバンを見据えたこの 10 年弱の期間である。現在は、「リスク許容」、「自己責任」という概念が生活の中に浸透していく過渡期であると言える。このような流れの中で、60 代の人々に、どこまで柔軟性を求められるのか、金融機関側の大きな取り組みが試される。

V. 討論 ―60 代の「幸せのかたち」と方法論の有効性について

1. 定年前後世代のお金・人生観

1999 年 7 月のインタビュー時、「定年後」グループで、石原裕次郎の話題が盛り上がったことがあった。今回のインフォーマントは、まさに石原裕次郎と同世代であり、続く加山雄三の「若大将シリーズ」の時代に青春を謳歌した、戦後 55 年体制の申し子とも言える世代である。具体的に、彼らの生い立ちを社会的背景からみてみよう。

現在定年直前・直後にある人は、終戦直前に生まれ、成長期に食料や物資不足を経験、青年期には高度経済成長を支え、働き盛りの時代にバブル経済を経験、定年を意識する年代となってバブル経済の崩壊を経験し、現在に至っている（図表－9）。

図表－9 定年退職世代を取り巻いてきた社会環境（人生の時代背景）

終戦		高度経済成長		バブル⇒バブルの崩壊	
1939年⇒ 【誕生】	1945年⇒ 【6歳】	1959年⇒ 【20歳】	1980年⇒ 【41歳】	1999年 【60歳】	

彼らは、最後の「逃げ切り」の世代とも言える。サラリーマンとして一企業を勤め上げた。退職金ももらった。家も持った。バブル経済も経験した。年金も十分に出ている。医療費負担も 2 割で済んだ。そして、「老後生活」に入る現在以降が、彼らにとっての最初の「不安要素の多い時代」となるのである。

このような状況を鑑み、彼らの生活上の価値観は、次の 3 点に要約されるといえるだろう。

第一に、戦前・戦中の動乱期を生きてきた経験を親から聞かされ、戦後の食料や物資不足も本人が経験しているため、消費に関しては、質素倹約を美德とする「もったいない」という感覚を残している。このため、自らのより豊かな生活のために積極的に贅沢をすとか、豊かな生活を維持するために資産の取り崩しを行うという意識はない。

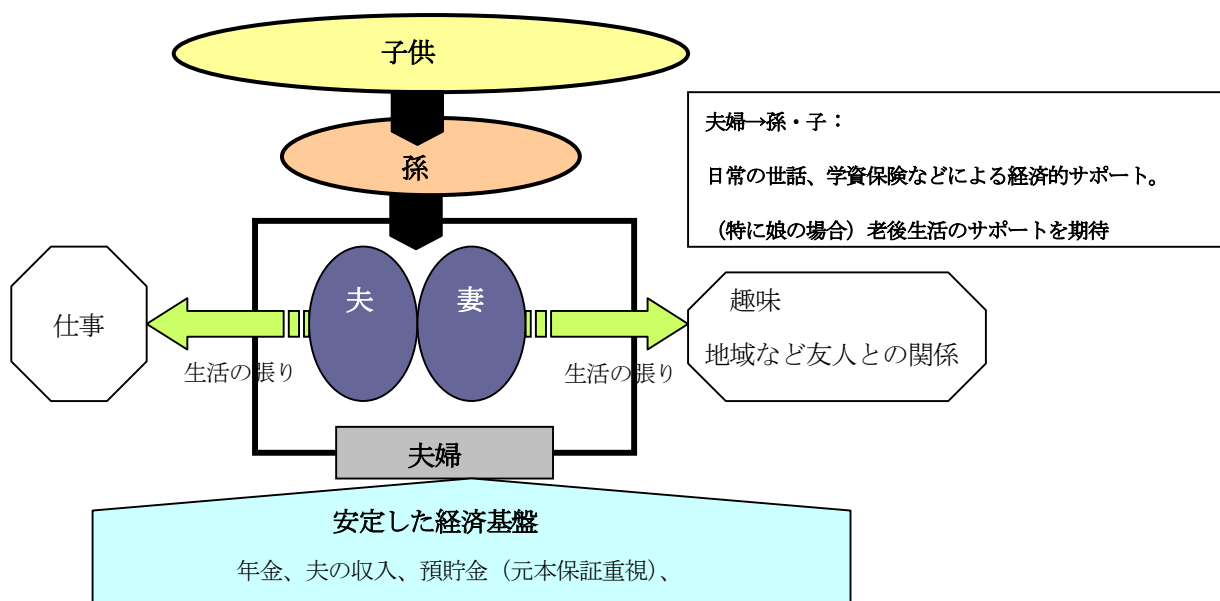
第二に、彼らは社会人としての成長期が我が国経済の高度成長の時期と重なっていたため、生活水準の向上を目の当たりにしてきた。過去を振り返って「右肩上がりで毎日が楽しい時代を生きてこられた」「自分達は、良い時代を生きてきた」という感覚を持つとともに、今後の世代には厳しい時代が待っているという意識も強い。「私たちの年代は自力で住宅の取得が可能だったが子供の世代は難しい」「私たちは公的な年金をあてにできるが、今後はどうなるかわからない」などの発言があり、自分の子供たちにとっては生きていくだけでも大変な時代になるかもしれないという思いを持っている。このことは、経済的な面、介護の面で、子供達にできる限り面倒をみてもらわな

くてもいいようにしたいという考え方の要因になっている。そして、積極的に子供たちに資産を遺贈したいと思っている訳ではないものの、「結局は、住宅は子供に遺すのではないか」という思いにもつながっている。

第三に、バブル経済の崩壊とそれに続く大手金融機関の破綻、土地神話の崩壊などを経験したことから、「国も会社も銀行も信用できない」という思いを強くし、今は先が見えない時代であると認識している。投資や貯蓄に関しても、バブル期とその後の落差を経験したことからリスクをよく認識しており、低金利の中では「どうなるわけでもない」と、様子を見ている状況となっている。加えて、人生の大半が右肩上がりの成長期であったため、「今より将来の収入・資産が多いのが当然のこと」という考え方が染み付いており、自分のライフイベントに対しての、「資産形成」「資産管理」といったライフプランニングの考え方は、ほぼ持ち合わせていない。バブル期の経験と相まって、株などリスク性商品は、「ばくち」「ゲーム」の認識が強い。

彼らにとっては、営々と築いてきた金融財産の安定こそが、今後向かい合う生活不安への最大の防御である。そして、まもなく訪れる老後生活を頭の片隅におきながら、それに向かっていく猶予期間として「60代は、最後の楽しむ年代」という意識が旺盛なのである。

図表-10 インタビューにみる「幸せのかたち」



2. 方法論のメリット

今回用いた継次的集団面接法と物語分析は、本研究でテーマとしたような、個人のプライバシーに深く関わる調査・研究において、従来の調査法に比べ、以下に述べるような点で、本質的に有利な性質をそなえていると考えられる。

第一に、長期的かつ定期的にセッションを行うことによって、モデレータとインフォーマント、そして、インフォーマント間にとっても大きな信頼感が形成される。通常の集団面接法では、インフォーマントとモデレータは、いわば「一期一会」であり、モデレータはその時点での発言を唯一の結果として採取しなければならなかった。しかし、では、インフォーマントの警戒感が徐々に薄れゆく結果、初回～2回目で出てくる発言と3回目以降とでは、その内容が明らかに異なってくるといった現象がみられた。これは、より真実に近い意見の採取が可能であること意味している。

例としては、リスク性商品への関心の有無について、1999年インタビュー時には、2～3人のインフォーマントが「株なんてとんでもない」「なんと言っても元本保証」と最初に発言してしまったことから、リスク性商品に対しどのような関心があるかという話題が途切れてしまった。しかし、その後の個別インタビューでは、およそ半数のインフォーマントがリスク性商品の経験をもっているという意外な事実が解り、リスク性商品との付き合い方を観察することができた。

加えて、上記のようなインフォーマントとの関係性を築くことは、会話が「市場調査」という場面で行われていることを意識させないようにする努力を不要にするといったメリットにもつながる。通常の集団面接においては、インフォーマントの回答にバイアスがかからないよう、質問の意図をできるだけ悟られないように質問することがモデレータの技術とされていた。いわば、インフォーマントの情報をぬすみとるといった文脈で調査が進行した。ところが、継次的面接法においては、上記のような信頼感を背景に、意図をカモフラージュせずに、いわば正面から質問をしても、インフォーマントがそれを受けとめ、回答が得られた。その真偽やバイアスの程度についても、以下に述べる第四点から、十分に判断することが可能であった。

第二に、インフォーマント同士の公平さを保ち、セッションを有効に進行できることが挙げられる。従来の面接法では、セッションに個性の強い異種のキャラクターが入ると、ディスカッションが特異な方向へ引っ張られ、それは面接の場面では修正することはほとんど不可能であり、調査が失敗に終わることが少なくない。ところが、継次的面接法では、そのようなインフォーマントを初回発見し、そうしたインフォーマントをはずしたり、交代させることも可能であり、調査セッションの有効性を高められる。

第三に、面接において質問する内容をフレキシブルに調整できる点が挙げられる。通常の面接法では、事前に設定するインタビューガイドに、モデレータの裁量の幅が限られ、ディスカッションの中で生じた新たな疑問点などの追求を組み込むことが困難であったが、継次的面接法では、長期に亘り回を重ねることができるため、インタビューの流れで、新たな質問事項を加えたり、予定されていた

ものから絞りこんだりなどの、調整が可能となる。

第四に、長期間インフォーマントと対面することにより、調査者は、個々のインフォーマントの性格や人となりを把握することによって、発言の真偽やバイアスの程度をかなりの確信をもって判定できるようになる。このような、インフォーマントに対する全体的・多面的な理解は、面接後に、個々のインフォーマントのもつ物語を解釈し、調査目的にあった情報を選択、結論を構成する際に、とても大きな助けとなる。発言のニュアンスを十分に生かした解釈が可能となるのである。

以上のように、継次的面接法は、通常の定性調査に比べ長時間を必要とすること、また解釈については、調査者がより広範な角度の知識を要求するといった点で、実施のコストは大きいことは否定できない。しかしながら、一般的に言って、個人的なことを人前で発言することになれていないインフォーマントに、自らの物語を「語ること」とはどういうことか、そして、語ることが少なからず楽しく、喜びとなることを感じとらせるためには、このような時間をかけることが欠かせないのである。調査場面とはいえ、会場に集まり話し合うことが、「楽しい」といった雰囲気を醸成する程度にまで、インフォーマントのグループを育成することが、バイアスの少ない回答、そして、時には、調査者がはじめには期待していないが、実はとても「重要な」物語まで収集できることにつながるのである。こうした点こそが、通常の集団面接法から得られるものとは、本質的に異なる情報が得られる所以である。

低迷する世情の中で、消費者の価値観に基づいた潜在的なニーズ・ウォンツの掘り起こしには十分メリットがあるであろう。従来の、定性、定量分析では見えにくい「生の声」、そしてその先にある欲求を、さまざまな解釈によって明らかにしていくことは、複雑化した現代社会の様相を一段深く提示する点で、大いに期待できるといえる。

(参考文献)

- [1] 桑原 (1998b), 「思い」をつらぬくコンセプト開発: 株式会社ロッテ「ミントブルー」, 月刊アドバタイジング, 第 43 巻第 8 号 (通巻 506 号), 32-37.
- [2] 桑原・栗林(1998), 高齢者のお金と生活についてのインタビュー, ニッセイ基礎研究所社内資料
- [3] ベルク (1998), 米国の消費者研究における定性調査へのトレンド, 月刊アドバタイジング, 第 43 巻第 5 号 (通巻 505 号), 30-35.
- [4] Alderson, T. (1988), Everyone's Guide to Freevision, Stereo World, 15 (November/December), 12-17.
- [5] Anderson, P. F. (1983), Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method, Journal of Marketing, 47(Fall), 111-125.
- [6] Arndt, J. (1985b), On Making Marketing More Scientific: The Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving, Journal of Marketing, 49(3), 11-23.
- [7] Barrett, S. (1984), The Rebirth of Anthropology Theory. , Tronto: University of Tronto Press.
- [8] Belk, R. W. (1987a), ACR: Presidential Address: Happy Thought, in Advances in Consumer research, Vol. 14, Eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1-4.
- [9] Belk, R. W. (1987c), The Role of the Odyssey in Consumer Behavior and in Consumer Research, in Advances in Consumer research, Vol. 14, Eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson. Provo, UT: Association for Consumer Research, 357-361.
- [10] Belk, R. W. (1987d), A Child's Christmas in America: Santa Clause as Deity, Consumption as Religion, Journal of American Culture, (Spring), 87-100.
- [11] Belk, R. W. (Ed.) (1991), Highways and Buyways: Naturalistic Research From the Consumer Behavior Odyssey. , Prove, UT: Association for Consumer Research, 69-84.
- [12] Berman, M. (1984), The Reenchantment of the World. , Tronto: Bantam Books.
- [13] Black, J.G. , and Wilensky.R. (1979), An Evaluation of Story Grammars, Cognitive Science, 3, 213-230.
- [14] Brown, G. (1987), The Empire of Agoraphobia, Representations, 20(Fall), 134-157.
- [15] Brown, S. (1997), The Wind in the Wallows: Literary Theory, Autobiographical Criticism and Subjective Personal Introspection, in Advances in Consumer research, Vol. 2 Eds. Joseph W. Albaand Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 25-30.
- [16] Calder, B. J., and Tybout, A. M. (1987), What ConsumerResearch Is . . . , Journal of Consumer Research, 14(1), 136-140
- [17] Cohler, B. J. (1982), Personal Narrative and Life Course, in Paul B. Baltes and Orille G.

- Brim, Jr. (eds.), *Life Span Development and Behavior*, vol. 4, New York, NY, Academic Press.
- [18] Cooper, L. (1987), Do We Need Critical Relativism? Comments on 'On Method in Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, 14(1), 126-127.
- [19] Culver, S. (1988), What Manikins Want: The Wonderful Wizard of Oz and The Art of Decorating Dry Goods Windows, *Representations*, 21(Winter), 97-116.
- [20] Deshpande, R. (1983), "Paradigm lost": On Theory and Method in Research in Marketing, *Journal of Marketing*, 47(Fall), 101-110..
- [21] Ellos, W. J. (1994), *Narrative Ethics*, Sydney: Avebury.
- [22] Escalas, J. E. (1977), The Positive Effects of Narrative Thought in Respose to Advertising, in *Advances in Consumer research*, Vol. 24, Eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis. Provo, UT: Association for Consumer Research, 67.
- [23] Feyerabend, P. (1975), *Against Method: Outline of an anarchistic theory of knowledge.*, London: Verso.
- [24] Feyerabend, P. (1982), *Science in A Free Society.*, London: Verso.
- [25] Grayson, K. (1977), Narrative Theory and Consumer Research: Theoretical and Methodological Perspectives, in *Advances in Consumer research*, Vol. 24, Eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis. Provo, UT: Association for Consumer Research, 67.
- [26] Hirshman, E. C. (Ed.) (1989), *Interpretive Consumer Research.*, Prove, UT: Association for Consumer Research.
- [27] Hirshman, E. C. (1991), Secuular mortality and the dark side of consumer behavior; or, how semiotics saved my life, in *Advances in Consumer research*, Vol. 18, Eds. R. H. Holman and M. R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1-4.
- [28] Hirshman, E. C. (1992), The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption, *Journal of Consumer Research*, 19(September), 155-179.
- [29] Hirshman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982), Hednic Consumption: Emerging concepts, methods, and propositions, *Journal of Marketing*, 46(summer), 92-101.
- [30] Holbrook, M. B. (1982), Mapping the market for esthetic products: The case of jazz records, *Journal of Retailing*, 58(Spring), 114-129.
- [31] Holbrook, M. B. (1985), The Consumer Researcher visits Radio City: dancing in the dark in *Advances in Consumer research*, Vol. 12, Eds. E. C. Hirshman and M. B. Holbrook Provo, UT: Association for Consumer Research, 28-31.
- [32] Holbrook, M. B. (1986), I'm Hip.: an autobiographical account of some musical consumption experiences, in *Advances in Consumer research*, Vol. 13, Eds. R. J. Rutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 614-618..

- [33] Holbrook, M. B. (1987a), What Is Consumer Research?, *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128-132.
- [34] Holbrook, M. B. (1987c), From the Log of a Consumer Researcher: Reflections on the Odyssey, in *Advances in Consumer research*, Vol. 14, Eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson. Provo, UT: Association for Consumer Research, 365-369.
- [35] Holbrook, M. B. (1995), *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption.* , Thousand Oaks, CA: SAGE.
- [36] Holbrook, M. B., and Dixon, G. (1985), Mapping the market for fashion: Complementarity in consumer preference. in M. B. Solomon(Ed.), *The psychology of fashion*, pp.109-126. Lexington, MA: D. C. Health.
- [37] Holbrook, M. B., and Grayson, M. W. (1986), The Semiology of Cinematic Consumption: symbolic Consumer Behavior in *Out of Africa*, *Journal of Consumer Research*, 13(3), 374-381.
- [38] Holbrook, M. B., and Hirshman, E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- [39] Holbrook, M. B., and Holloway, D. V. (1984), Marketing strategy and the structure of aggregate, segment-specific, and differential preferences, *Journal of Marketing*, 48(Winter), 62-67.
- [40] Holbrook, M. B., and Huber, J. (1979b), The spatial representation of responses toward jazz: Applications of consumer esthetics to mapping the market for music, *Journal of Jazz Studies*, 5(Spring/Summer), 3-22.
- [41] Holbrook, M. B., and O' Shaughnessy, J. (1988), On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 15(3), 398-402.
- [42] Howard, J. A. (1963a), *Marketing: Executive and Buyer Behavior.* , New York: Columbia University Press.
- [43] Howard, J. A. (1963b), *Marketing Management.* , Homewood, IL: Irwin.
- [44] Howard, J. A., and Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior.* , New York: John Wiley.
- [45] Hudson, L. A., and Ozanne, J. L. (1988), Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 14(March), 508-521.
- [46] Hunt, S. D. (1991), Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward critical pluralism and rapprochement, *Journal of Consumer Research*, 18(June), 32-44.
- [47] Jacoby, J. (1975), Consumer Psychology as a social psychological sphere of action, *American*

- Psychologist, 30(October), 977-987.
- [48] Jacoby, J. (1978), Consumer Research: A state of the art review, *Journal of Marketing*, 42(April), 87-96.
 - [49] Jameson, F. (1981), *The Political Unconscious: Narrative as a Socially Symbolic Act*, Ithaca, NY: Cornell University Press.
 - [50] Kassarian, H. H. (1974), Projective methods. in R.Ferber(Ed.), *Handbook of Marketing Research.*, New York: McGraw-Hill.
 - [51] Kassarian, H. H. (1987), How We Spent Our Summer Vacation: A Preliminary Report on the 1986 Consumer Behavior Odyssey, in *Advances in Consumer research*, Vol. 14, Eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson. Provo, UT: Association for Consumer Research, 376-377.
 - [52] Kernan, J. (1987), Chasing the Holy Grail: Reflections on 'What Is Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, 14(1), 133-135.
 - [53] Kotler, P. J. (1972), A Generic Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 36 (April), 46-54.
 - [54] Kotler, P. J., and Levy, S. J. (1969), Broadening the concept of marketing, *Journal of Consumer Research*, 33(January), 10-15.
 - [55] Kuhn, T. S. (1970a), Reflections on my critics, in I. Lakatos and A. Musgrave(Eds.), *Criticism and The Growth of Knowledge*, pp. 231-278, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
 - [56] Kuhn, T. S. (1970b), *The Structure of scientific revolutions* (2nd ed.). , Chicago: University of Chicago Press.
 - [57] Kuhn, T. S. (1977), *The essential tension: Selected studies in scientific tradition and change.* , Chicago: University of Chicago Press.
 - [58] Lehmann, D. R. (1987), Pumping Iron III: an examination of compulsive lifting, in *Advances in Consumer research*, Vol. 14, Eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson. Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-135.
 - [59] Levine, D. (1985), *The Flight From Ambiguity: Essays in Social and Cultural Theory.* , Chicago: University of Chicago Press.
 - [60] Lyotard, J. (1984/1979), *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge.* , Mineapolis, MN: University of Minnesota Press.
 - [61] Marcus, G., and Fisher, M. (1986), *Anthropology as Cultural Critique: An Experimental Moment in the Human Sciences.* , Chicago: University of Chicago Press.
 - [62] Myers, J. G., Massy, W. F., and Greyser, S.A. (1980), *Marketing research and Knowledge development: An assessment for Marketing managers.* , Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- [63] Nicosia, F. M. (1966), *Consumer Decision Processes.* , Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [64] Peter, J. P. , and Olson, J. C. (1983), Is Science Marketing? *Journal of Marketing*, 47(Fall), 111-125.
- [65] Polanyi, M. (1958), *Personal Knowledge: Toward a Post-Critical Philosophy.* , Chicago: University of Chicago Press.
- [66] Pollay, R. W. (1987), The History of advertising archives: confessions of a professional pac-rat,, in *Advances in Consumer research*, Vol. 14, Eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson. Provo, UT: Association for Consumer Research, 136-139.
- [67] Porter, L. W., and McKibbin, L. E. (1988), *Management Education and development: Drift or thrust into the 21st century?* , New York: McGraw-Hill.
- [68] Reid, R. and Brown, S. (1996), I hate shopping! An introspective perspective, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24, 4: 4-16.
- [69] Rose, D. (1995), Active ingredients, in J. F. Sherry (ed.), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior*, Thousand Oaks: Sage, 51-85.
- [70] Sarbin, T. R. (ed.) (1986), *Narrative Psychology: The Storied Nature of Human Conduct*, New York, NY: Praeger.
- [71] Sherry, J. F., Jr. (1987a), Keeping the Monkeys Away From the Typewriters: An Anthropologist's View of the Consumer Behavior Odyssey, in *Advances in Consumer research*, Vol. 14, Eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson. Provo, UT: Association for Consumer Research, 370-373.
- [72] Sherry, J. F., Jr. (1991), Postmodern alternatives: The interpretive turn in consumer research, in T. S. Robertson and H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior.*, pp.548-591, Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- [73] Sheth, J. N. (1979), The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(Fall), 414-427.
- [74] Shweder, R. and Fiske, D. (Eds.) (1986), *Metatheory in Social Science: Pluralisms and Subjectivities.* , Chicago: University of Chicago Press.
- [75] Stern, B. B. (1988a), Medieval Allegory: Roots of Advertising Strategy for the Mass Market, *Journal of Marketing*, 52(3), 84-94.
- [76] Stern, B. B. (1988b), Figurative Language in Services Advertising : The Nature and Uses of Imagery, in *Advances in Consumer research*, Vol. 15, Eds. M. Houston. Provo, UT: Association for Consumer Research, 185-190.
- [77] Stern, B. B. (1988c), How Does an Ad Mean, *Journal of Advertising.*,
- [78] Stern, B. B. (1997), Postmodern Consumer Research Narratives: Problems in Construct

Definition, Structure , and Classification, in in Advances in Consumer research, Vol. 24, Eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis. Provo, UT: Association for Consumer Research, 68-69

- [79] Stewart, S. (1984), On Longing. , Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- [80] Wallendorf, M., and Belk, R. W. (1989), Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research, in E. C. Hirshman (Ed.), Interpretive Consumer Research., Provo, UT: Association for Consumer Research, 69-84.
- [81] Wallendorf, M., and Brucks, M. (1988), Introspection in Consumer Research: implication and implications, Journal of Consumer Research, 20(December), 339-359.