

# 「創造的階層」のライフスタイル

Lifestyle of the Creative Class

竹田 茂生\*      桑原 浩\*\*  
Shigeo TAKEDA      Hiroshi KUWAHARA

## 抄 録

本研究は、創造力で経済的付加価値を生み出している人々、「創造的階層(CC)」に着目した。そして、このグループのライフスタイルを、インターネット・ウェブ調査によって探った。具体的な調査事項として、全般的な生活態度、消費・購買関連行動、現在のライフスタイル認識、インターネット・アプリケーション・サービス活用、旅行活動志向性をとりあげた。その結果、一般消費者層\*との比較において、伝統文化や芸術への好意、アウトドア活動への積極的参加、インターネットの積極的活用、本物志向、社会的消費傾向、異文化への興味、資産管理への高い意識、といったCCに特徴的な傾向を確認した。

キーワード: 創造的階層, ライフスタイル, 消費者行動

KEY WORD: Creative Class, Lifestyle, Consumer Behavior

※本論では、理解しやすいよう、創造的階層の職業分類に属さない人々を一般消費者と呼ぶ(調査対象者P129参照)

## はじめに

米国経済は、今日では知識集約的産業分野が著しく拡大し、経済の牽引車はもはや有形の資本ではなく知識から新しい形式を創造する'creativity'である、とFlorida<sup>(1)</sup>は主張した。また、このような創造性を生産手段とする経済を、クリエイティブ・エコノミーと称した。そして、その根拠として、1950年代以降において、米国における研究開発費、特許登録件数、科学技術的職業の労働人口、芸術文化的職業の労働人口が、継続的かつ顕著に増加している事実を示した。このようなクリエイティブ・エコノミーの拡大は、戦後米国の主要産業と競ってきた日本でも、基本的に同様の状況が想定される。たとえば、科学者研究者、技術者の数は、1985年から2000年までの間で47%も増加している<sup>(注1)</sup>。また、特許の出願件数も1980年から2000年までの間に倍増している<sup>(注2)</sup>。

---

\* 関西国際大学人間科学部

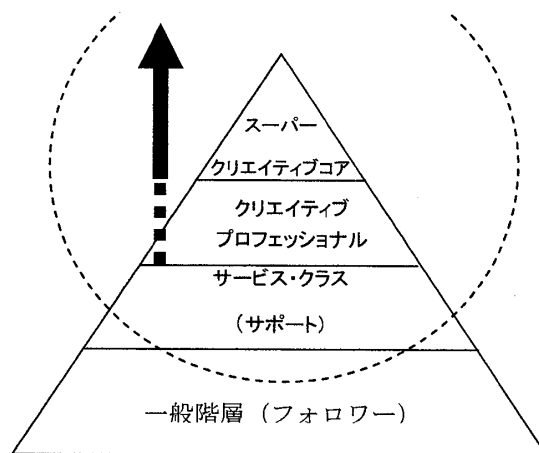
\*\* 関西国際大学地域研究所

## 「創造的階層」のライフスタイル

Floridaによれば、このクリエイティブ・エコノミーを牽引するのは、創造力で経済的付加価値を生み出す人々、'the Creative Class'（「創造的階層」）（以下、単に創造的階層と記す）と呼ばれる人々である。そして、創造的階層の中でも中核をなすグループは'super-creative core'と呼ばれ、新しい形式あるいは新しいデザインを創造する人々であり、彼らが創造したモノは速やかにそして広く普及する。このグループは、科学者、エンジニア、大学教授、詩人、小説家、芸術家、起業家、俳優、デザイナー、ノンフィクション作家、編集者、文化人、シンクタンク研究者、アナリスト、その他のオピニオンリーダーといった人々で構成されている。この中核的グループに加えて、創造的階層には、ハイテク産業や金融サービスといった知識集約型産業で働く専門職者、法律及び医学関係の専門家、経営管理者が含まれ、'creative professionals'と呼ばれている。彼らもまた高い専門的知識を前提として、新しい方法や製品を生み出す可能性をもった人々である、とFloridaは述べている。

クリエイティブ・エコノミーが今後さらに拡大して、その主役である創造的階層の経済的役割が拡大すれば、その結果として、彼らの社会的な影響力も強まることが予想される。したがって、創造的階層は、今後の社会的なトレンドを主導するひとつの有力なグループとなる可能性が高い。そのため、近未来日本の社会的変化を推測しようとする場合、その変化に大きな影響を及ぼす創造的階層の価値観について、広く知ることが重要であると考えられる。

社会資源から創造性資源  
創造的資源を豊富に持つ創造的階層（CC）が、  
許容度の広い都市を求めて移動



そして、創造的階層の価値観に関しては、ライフスタイルの重視がFloridaによって指摘されている。米国の創造的階層の多くは仕事を選ぶに当って、仕事そのものの条件ばかりでなく、自身の望むライフスタイルを実現できる場所を求めることが、その特徴として強調されている。そこで本研究は、創造的階層の価値観の中核を構成するとされるこのライフスタイルに焦点を当てる。なお、Floridaのこのような指摘は、主に米国の創造的階層への定性的な面接調査にもとづいている。しかし、いまだ創造的階層のライフスタイルに関して、日本を含めて定量的な調査報告がない。そこで、本研究の目的は、質問紙型の定量的調査手法を用いて、日本の創造的階層のライフスタイルの特徴を、一般消費者層との比較によって探りだすことである。

ところで、ライフスタイルという用語は多様な文脈で用いられているが、本研究では、消費者行動研究における概念規定に従う。すなわち、ライフスタイルとは、特定の消費者グループがモノやサービスとの関係で示す行動パターン、および、その行動パターンに反映されている共通の価値観や志向性と定義する。

以下本研究では、仕事以外の生活全般に関わる一般的なライフスタイルと、特定の消費分野におけるライフスタイル、その両者を対象とした調査結果を順に論じていく。まず一般的なライフスタイルに関して、全般的な生活態度、消費・購買関連行動、現在のライフスタイル認識、について論述した。次いで、消費分野の中でも最も新しくかつ急速に拡大しているインターネット・アプリケーション・サービス分野と、やはり今後消費の拡大が期待される旅行分野に<sup>(註3)</sup>、焦点をあてた検証を行なった。

## 第一節 研究方法

### 1. インターネット調査の手続き

調査は、対象者が予め告知されたインターネット・サイトのウェブページにアクセスし、表示された質問に自ら回答するという形式で行なわれた。回答者は、すべてインターネット調査会社マクロミルに自らの意思で登録したモニターであり、回答者には、同社の換金可能な報酬ポイントがインセンティブとして提供された。

### 2. 調査対象者

#### (1) 創造的階層

首都圏1都3県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）に在住する23～39歳までの男女個人で、次の職業に従事するもの。研究者、エンジニア、IT専門職、メディアおよびアートおよびデザインの専門職、医療および経営および法律の専門職（職業の詳細については付録表参照）。

#### (2) 一般消費者層（本論では、理解しやすいよう便宜上このように呼ぶ）

首都圏1都3県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）に在住する23～39歳までの男女個人で、(1)の創造的階層対象者の職業に該当しないもの。

### 3. サンプルング手続き

サンプルングは次の三段階の手続きで行われた。最初にインターネット調査会社のモニター登録者より、首都圏1都3県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）に在住する23～39歳までの男女個人2万人の調査対象者候補をスクリーニングした。第二段階では、回収目標サンプル数を算出した。具体的には、創造的階層を年齢と職業によって細分化し、一般消費者層を年齢と性別によって細分化した。そしてその細分化されたサブグループの構成比を平成12年国勢調査<sup>(2)</sup>に基づいて算出し、それに創造的階層500サンプル、一般消費者層500サンプルをそれぞれ乗じて、回収目標サンプル数とした。第三段階では、第一段階でスクリーニングされた対象者候補者に対して本調査を実施、第二段階で各サブグループに割付された回収目標サンプル数に実回収数がほぼ達した時点で、調査を終了した（30～39歳の医療・経営・法律専門職のサブグループだけは目標サンプル数に3名ほど達しなかったが、他のサブグループの回収数が十分に目標数を越えたために同時に調査を終了した）。その結果、創造的階層サンプル519名、一般消費者層サンプル519名をえた。一般消費者層については、この519名より創造的階層該当者を除いて400名を最終サンプルとした。なお、創造的階層サンプルと一般消費者層サンプルとの間で、収入、学歴、性別に有意差があった<sup>(註4)</sup>。

4. 調査期間：2005年11月29日と30日の2日間

5. 調査項目

- (1) 全般的な生活態度
- (2) 消費・購買関連行動
- (3) 現在のライフスタイル認識
- (4) インターネット・アプリケーション・サービスの活用
- (5) 旅行活動における志向性

なお、これら(1)～(5)の各質問における項目配列順序は、回答者に応じてランダム化された。また、これら5つの質問は、回答者属性質問を含む14の質問で構成された『ライフスタイルに関するアンケート』の一部として挿入された。

## 第二節 結果と考察

### 1. 全般的な生活態度

全般的な生活態度10項目について(表1参照)、「非常によくあてはまる」、「かなりあてはまる」、「どちらともいえない」、「あまりあてはまらない」、「まったくあてはまらない」の5段階尺度で測定した。実際の質問は、「以下にあげた項目について、あなたの生活はどの程度当てはまりますか。最も当てはまるものをお選びください。」

創造的階層の生活は、「友人には芸術関係の仕事をしている人が多い」といった傾向が強く、芸術関係の人脈やネットワークの色彩を強く持っている。また、「伝統的な風情の濃い街へよく出かける」や「アウトドアのスポーツを定期的に行っている」などの項目で、一般消費者層と比較して有意な差がでている。伝統やアウトドアなど自然を好みシンプルな生活志向がうかがわれる。そうした試行は、骨董品の購入やオフィスのインテリアにも自分の好み合わせているなどトータルな生活様式のデザインの統一がされているようである。

表1 全般的な生活態度

	創造的階層 (N=519)		一般消費者層 (N=400)	
	N	%	N	%
伝統的な風情の濃い街へよく出かける*	158	30.4	92	23.0
アウトドアのスポーツを定期的に行っている*	138	26.6	81	20.3
路上パフォーマンスには立ち止まることが多い	134	25.8	98	24.5
友人には芸術関係の仕事をしている人が多い**	99	19.1	30	7.5
オフィスのインテリアにも自分の好みに合わせている	90	17.3	51	12.8
ガーデニングや野菜作りをしている	89	17.1	76	19.0
毎週のように通うカフェやバーがある	83	16.0	58	14.5
本物の絵画や彫刻をインテリアに使っている	45	8.7	32	8.0
なじみのギャラリーや画廊がある	32	6.2	16	4.0
骨董品のオークションでものを買うことがある	28	5.4	12	3.0

数値は肯定的反応(「非常によくあてはまる」と「かなりあてはまる」)だけの件数とパーセント

\* 5%水準での有意差(カイ二乗値による両側検定), \*\* 1%水準での有意差(カイ二乗値による両側検定)

## 2. 消費・購買関連行動

消費・購買関連行動27項目について（表2参照）、「あてはまる」、「どちらかといえばあてはまる」、「どちらかといえばあてはまらない」、「あてはまらない」の4段階尺度で測定した。実際の質問は、「以下にあげた項目について、あなたの生活はどの程度当てはまりますか。最も当てはまるものをお選びください。」

創造的階層の消費や購買行動は、「伝統があり、価値ある民芸品をみつけると買うようにしている」「芸術家の制作した工芸品を購入することがある」伝統や芸術性を重視した消費や購買の主眼があるようである。また、「こだわりのある分野では、プロ級の道具や商品をそろえている」にみられるようにコストより品質への志向が強いようである。また、「買う時には、製造・提供している企業の経営姿勢も考慮する」など厳しい消費者の姿がうかがえる。

一方、生活の中でのインターネットの活用も活発である。「買い物の支払いは、主にインターネットバンクを利用している」や「インターネットでのEラーニングで学習したことがある」など時間や利便性のためにはインターネットを積極的に使っている。また、学習にも積極的であり「自分の資産運用について、自分自身で学習している」項目でも優位な差があった。

一般消費者層と創造的階層との有意な差ある項目で、一般消費者層のほうがスコアの高かった項目は「休日は、家族や友人とともに過ごす生活を最優先している」であった。創造的階層は、既に家族志向や仲間志向を優先し獲得していると思われる。したがって、一般消費者層が追随する傾向を示している。

表2 消費・購買関連行動比較

	創造的階層 (N=519)		一般消費者層 (N=400)	
	N	%	N	%
金をかける対象とかけない対象がはっきりしている	445	85.7	344	86.0
シンプルなコンセプトの商品が好きである	431	83.0	333	83.3
自分がこだわっている分野のサイトを頻繁にチェックしている	423	81.5	319	79.8
自分の資産に合わせた投資プランを作っていきたい*	333	64.2	230	57.5
休日は、家族や友人とともに過ごす生活を最優先している**	330	63.6	293	73.3
買い物の支払いは、主にインターネットバンクを利用している*	310	59.7	209	52.3
自分の資産運用について、自分自身で学習している*	264	50.9	169	42.3
今後のライフプラン（生涯のデザイン）を立てている	236	45.5	162	40.5
新聞や雑誌などで、貯蓄や投資の情報を積極的に収集している	233	44.9	167	41.8
自分がこだわっている分野の雑誌はほぼ毎号読んでいる	227	43.7	156	39.0
買う時には、製造・提供している企業の経営姿勢も考慮する*	221	42.6	141	35.3
こだわりのある分野では、プロ級の道具や商品をそろえている**	220	42.4	135	33.8
自分の欲求だけを満たすような贅沢な商品は、買わない	201	38.7	167	41.8
食器や調理品などの必需品には、徹底的に品質にこだわる	173	33.3	134	33.5
新しい商品は、他の人より先に手に入れる方である	168	32.4	117	29.3
ショッピングサイトの発行するメールニュースはよく読む	167	32.2	150	37.5
インターネットでのEラーニングで学習したことがある**	159	30.6	71	17.8
一般には知られていないが、高品質のお気に入りのブランドを持っている	154	29.7	109	27.3

「創造的階層」のライフスタイル

	創造的階層 (N=519)		一般消費者層 (N=400)	
	N	%	N	%
ショッピングサイトの掲示板には、感想などを進んで書いている	115	22.2	88	22.0
エクササイズや健康のためにジムを利用している	109	21.0	73	18.3
伝統があり、価値ある民芸品をみつけると買うようにしている**	108	20.8	51	12.8
気に入っている芸術家やデザイナーの作品を集めている	97	18.7	62	15.5
インターネットショッピングに関するメールリストがあれば、積極的に参加する	95	18.3	64	16.0
芸術家の制作した工芸品を購入することがある**	89	17.1	35	8.8
オーガニック野菜やハーブなどを栽培している	83	16.0	67	16.8
フェアトレードの商品を買っている	57	11.0	30	7.5
自分の資産の管理や運用について専門機関に相談している	42	8.1	36	9.0
インターネットを通して、提案した企画が企業に採用されたことがある	29	5.6	18	4.5

数値は肯定的反応（「あてはまる」、「どちらかといえばあてはまる」）だけの件数とパーセント

\* 5%水準での有意差（カイ二乗値による両側検定）、\*\* 1%水準での有意差（カイ二乗値による両側検定）

### 3. 現在のライフスタイル認識

自身の現在のライフスタイルに関する認識について、31項目への複数回答形式で測定した（表3参照）。実際の質問は、「以下にあげたライフスタイル（生活ぶり）について、現在の生活にあてはまるものはどれですか。（いくつでも）。」

創造的階層の生活態度は、「知的な生活」、「賢明な生活」、「思慮のある生活」、「創造的生活」、などの知性と創造性の項目と、「本物志向の生活」、「趣向のある生活」、「深みのある生活」といった表層的でない高い品質や項目などで、一般消費者層と比較して有意な差があった。「知的」で「趣向・深み」があり「創造性」に重心をいっている。質的な深さを追求する姿勢が現在のライフスタイルにあらわれている。

一方、一般層では「ゆったりとした生活」という点を志向する傾向が強く、質的な向上の以前の問題として、実生活の時間的あるいは精神的改善が優先されているといえよう。

表3 現在のライフスタイル認識比較

	創造的階層 (N=519)		一般消費者層 (N=400)	
	N	%	N	%
シンプルな生活	221	42.6	183	45.8
質素な生活	167	32.2	125	31.3
とらわれない生活	164	31.6	124	31.0
堅実な生活	153	29.5	133	33.3
ゆったりとした生活**	151	29.1	150	37.5
素朴な生活	144	27.7	128	32.0
個性のある生活	127	24.5	96	24.0
趣向のある生活*	125	24.1	73	18.3
知的な生活**	114	22.0	52	13.0
ゆとりのある生活	110	21.2	95	23.8

「創造的階層」のライフスタイル

	創造的階層 (N=519)		一般消費者層 (N=400)	
	N	%	N	%
オリジナリティーのある生活	110	21.2	65	16.3
賢明な生活**	95	18.3	44	11.0
都会的な生活	87	16.8	52	13.0
工夫のある生活	87	16.8	53	13.3
創造的な生活**	69	13.3	27	6.8
本物志向生活**	59	11.4	21	5.3
新しい発見のある生活	55	10.6	58	14.5
思慮のある生活*	54	10.4	26	6.5
幅のある生活	50	9.6	34	8.5
深みのある生活**	45	8.7	15	3.8
洗練された生活	43	8.3	23	5.8
刺激的な生活	42	8.1	26	6.5
自然にあふれた生活	42	8.1	44	11.0
モダンな生活	37	7.1	28	7.0
先端的な生活	30	5.8	19	4.8
時流にのった生活	30	5.8	19	4.8
奥行きのある生活	28	5.4	16	4.0
田舎風の生活	19	3.7	22	5.5
伝統に培われた生活	12	2.3	6	1.5
高級な生活	12	2.3	8	2.0
豪華な生活	8	1.5	6	1.5

\* 5%水準での有意差 (カイ二乗値による両側検定), \*\* 1%水準での有意差 (カイ二乗値による両側検定)

#### 4. インターネット・アプリケーション・サービスの活用

インターネット・アプリケーション・サービスの活用度については、最近1ヶ月以内での利用実態をインターネット・アプリケーション・サービス15項目への複数回答形式で測定した(表4参照)。実際の質問は、「あなたが最近1ヶ月以内に行ったインターネット上の活動をすべてお答えください。(いくつでも)。」

「音楽や映画などのファイルをダウンロードする」、「株・債権・外資などのネット取引をする」、「スカイプなどの無料通話を利用する」といった項目で、創造的階層の利用率が有意に高かった。これらはいずれも、既存のサービスをインターネットを介することで時間や費用の負担を低減したサービスであり、創造的階層がインターネットを巧みに活用して、私生活の効率化をはかっている姿がうかがえる。また、情報発信型のサービスであるホームページ作成やメーリングリストの開設という項目でも、創造的階層の利用率が有意に高かった。さらに、桑原<sup>(3)</sup>は、本調査データにおける最近サービスの採用行動を分析した結果から、創造的階層がインターネット・アプリケーション・サービス分野において、早期採用者(イノベーター)傾向があることを指摘している<sup>(註5)</sup>。

表4 インターネット・アプリケーション・サービスの利用率比較

	創造的階層 (N=519)		一般消費者層 (N=400)	
	N	%	N	%
メールをチェックする	483	93.1	370	92.5
インターネットを利用して買い物をする	371	71.5	293	73.3
音楽や映画などのファイルをダウンロードする**	189	36.4	112	28.0
株・債権・外資などのネット取引をする**	184	35.5	89	22.3
ネットショッピング・オークションに出品する	154	29.7	111	27.8
MNSメッセージやYahoo!メッセージなどに参加している	134	25.8	88	22.0
ホームページ作成と更新をする**	128	24.7	57	14.3
ブログを発行更新する	119	22.9	84	21.0
mixiなどのSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)を利用する	119	22.9	73	18.3
RSSリーダーでブログやニュースを整理する	60	11.6	35	8.8
スカイプなどの無料通話を利用する**	48	9.2	15	3.8
メールリングリストを開設している**	36	6.9	11	2.8
インターネットでSNSや掲示板の運営する	27	5.2	14	3.5
インターネットテレビ会議を行う	14	2.7	5	1.3
メールマガジンを発行する	12	2.3	12	3.0

\*\* 1%水準での有意差(カイ二乗値による両側検定)

## 5. 旅行活動における志向性

旅行活動における志向性は、旅行活動27項目への複数回答形式で測定した(表5参照)。実際の質問は、「旅行についてお伺いします。次の旅行でやってみたいことをすべてお答えください(いくつでも)。」創造的階層が一般消費者層よりも有意に志向性が高かった項目は、「自然を観察して専門家から学ぶ」、「自然の中でのアドベンチャー体験」、「造り酒屋やワイナリーを訪ねる」、「アウトドアでのスポーツ」、「異文化や歴史について専門家から学ぶ」、「少数民族や先住民族の集落を訪ねる」、「ボランティア活動や社会貢献活動」の7項目であった。また、逆に一般消費者層が創造的階層よりも高かったのは、「スパやマッサージ」だけであった。

「自然を観察して専門家から学ぶ」、「自然の中でのアドベンチャー体験」、「アウトドアでのスポーツ」の項目で、創造的階層の志向性が高かった点は、米国の創造的階層が余暇にアウトドア活動を好むというFloridaの指摘と、一致していた。Floridaによれば、アウトドア活動は、仕事から身体的にも精神的にも開放してくれるうえに、短時間に様々な新しい体験を与えてくれる、とその効用を説明している。米国同様に、このような効用が、日本の創造的階層が求める余暇の過ごし方にも影響しているのだろう。また、「異文化や歴史について専門家から学ぶ」、「少数民族や先住民族の集落を訪ねる」といった異文化への強い関心は、創造的階層が多文化、多民族が同居する許容度の広い場所を求めるとするFloridaの指摘とも符合する。

さらに、自然、異文化、歴史について「専門家から学ぶ」活動を好むという結果からも示唆されるよ



「創造的階層」のライフスタイル

うに、旅行の限られた時間内でも、気分転換だけではなく、新たな事柄を学ぼうとする創造的階層の旺盛な知識欲が見られた。このことは、一般消費者層が、癒しを求める「スパやマッサージ」への参加意向が高かったことと対照的である。

表5 旅行活動における参加意向率比較

	創造的階層 (N=519)		一般消費者層 (N=400)	
	N	%	N	%
温泉浴	336	64.7	245	61.3
自然の景観を楽しむ	272	52.4	205	51.3
名所・旧跡めぐり	250	48.2	186	46.5
街や通りの散策	235	45.3	159	39.8
テーマパークで遊ぶ	215	41.4	172	43.0
地元名産品の飲食	210	40.5	159	39.8
お祭りや催し物を見る	196	37.8	135	33.8
スパやマッサージ*	194	37.4	176	44.0
地元市場での買い物	184	35.5	134	33.5
アウトドアでのスポーツ*	179	34.5	111	27.8
自然の中でのアドベンチャー体験**	173	33.3	101	25.3
造り酒屋やワイナリーを訪ねる*	170	32.8	102	25.5
地元名産のショッピング	158	30.4	120	30.0
コンサート、演劇、オペラの鑑賞	154	29.7	110	27.5
美術館や博物館での作品鑑賞	152	29.3	104	26.0
大型客船でのクルーズ	151	29.1	106	26.5
デザイナーズホテルに泊まる	123	23.7	83	20.8
自然を観察して専門家から学ぶ**	108	20.8	46	11.5
異文化や歴史について専門家から学ぶ*	102	19.7	57	14.3
ブランドもののショッピング	92	17.7	66	16.5
少数民族や先住民族の集落を訪ねる*	87	16.8	48	12.0
絵画や陶芸などの作品を制作する	87	16.8	62	15.5
農業体験・実習	67	12.9	39	9.8
カルチャー教室で学ぶ	53	10.2	42	10.5
外国語教室で学ぶ	50	9.6	32	8.0
ボランティア活動や社会貢献活動*	39	7.5	16	4.0
PET検査や美容整形などの医療サービスを受ける	20	3.9	12	3.0

\* 5%水準での有意差（カイ二乗値による両側検定）、\*\* 1%水準での有意差（カイ二乗値による両側検定）

ところで、旅行は相当額の費用を必要とするため、所得の影響が当然予想される。そこで、所得（年収10段階カテゴリー）と旅行活動参加意向との関連性を、統計的に検討した（ケンドールのタウによる）。なお、この分析では、一般消費者層をサンプリングする際、創造的階層該当者を除外する以前のサンプル519名中の有職者331名を、標準的な有所得消費者サンプルと仮定して、その対象とした。その結果、年収と活動の参加意向の間に5%水準で有意な正相関があった項目は、「農業体験・実習」、「異文化や歴史について専門

家から学ぶ」, 「自然の中でのアドベンチャー体験」, 「大型客船でのクルーズ」, 「ボランティア活動や社会貢献活動」の5項目であった。逆に, 両者の間に負の相関関係が有意となった項目は, ひとつもなかった。

これら所得との関連性が見られた5項目と創造的階層の参加意向が有意に高かった7項目との間では, 3項目が重複していた(表6参照)。したがって, これら3項目については, 創造的階層の高い参加率に, 所得効果が媒介している可能性がある。そこで, 所得水準が同じグループごとに, 創造的階層と一般消費者層との活動参加意向を比較して, その可能性を検討した。その結果, 「自然の中でのアドベンチャー体験」と「ボランティア活動や社会貢献活動」の項目では, 低位あるいは中位の所得水準内で, やはり創造的階層の参加意向が有意に高かった。なお所得高位水準内では, 3項目ともに, 創造的階層と一般消費者層の間に有意差は無かった。

表6 各所得水準における旅行活動への参加意向

	所得水準 <sup>a</sup>											
	低位 年収400万円未満				中位 年収400万円以上500万円未満				高位 年収500万円以上			
	創造的 階層 N=174		一般 消費者層 N=126		創造的 階層 N=104		一般 消費者層 N=52		創造的 階層 N=197		一般 消費者層 N=43	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
異文化や歴史について専門家から学ぶ	33	19.0	16	12.7	20	19.2	4	7.7	39	19.8	13	30.2
自然の中でのアドベンチャー体験	66	37.9 **	23	18.3	32	30.8 *	7	13.5	65	33.0	17	39.5
ボランティア活動や社会貢献活動	13	7.5 **	1	0.8	8	7.7	0	0.0	16	8.1	6	5.1

α) 所得水準の設定方法は, 創造的階層該当者を除く以前の一般消費者層サンプルのデータにおいて, 最低年収カテゴリーから33.3パーセントのサンプルを含む年収カテゴリーまでを低位グループ, 次の年収カテゴリーから66.6パーセントのサンプルを含む年収カテゴリーまでを中位グループ, 残りを高位グループとした。

\* 5%水準で有意に高い(カイ二乗値による両側検定) \*\* 1%水準で有意に高い(カイ二乗値による両側検定)

### 第三節 まとめと今後の展開

ライフスタイルに関して, 創造的階層と一般消費者層の間には, 顕著な差異がいくつかの側面で見ることができた。要約するならば, 伝統文化や芸術への好意, アウトドア活動への積極的参加, インターネットの積極的活用, 本物志向, 社会的消費傾向, 異文化への興味, 資産管理への高い意識, といった傾向が, 本研究にみられた日本の創造的階層の特徴だといえる。また, これらの特徴の一部は, Floridaが米国の創造的階層のライフスタイルについて述べている特徴, すなわち, 芸術文化, アウトドア活動, 文化的本物らしさ(authenticity)といったことへの志向性とも共通している。さらに, 創造的階層の社会的影響力を考慮すれば, これらの日本の創造的階層にみられた特徴は, 近未来日本における有力なライフスタイル像に関する仮説を提示しているともいえる。

本研究の調査によって確認された知見は, 近未来の生活者像を予見させる一端となるだろうが, より

鋭利にその方向性を見いだすためには、super-creative coreに焦点を置いた分析や研究が必要とされよう。彼らのライフスタイルをさらに詳しく探ることで、日本の消費者の近未来像に関して、よりいっそう具体的で明確な仮説が得られる可能性がある。またそれは、創造的人間像を浮き彫りにするとともに、近未来の創造的人材の要素についての方向性を考察する材料にもなると思われる。

また創造的階層のライフスタイル研究には、消費者行動研究の分野に留まらない成果をもたらす可能性もある。Floridaは、創造的階層のライフスタイルが、彼らの仕事を補い、そして彼らの人生を方向付ける重要な部分であると指摘している。創造的階層の生活は、当然のことながら仕事だけでは成立しない。彼らの仕事ぶりは、仕事以外の私生活と相互に影響し合っているはずである。それならば、彼らのライフスタイルには、彼らの創造力を刺激し職務に好影響をもたらしている特徴的な傾向があると推測される。したがって、創造的階層の仕事とライフスタイルの相補的關係を詳細に探索することによって、創造力の活性化に寄与するライフスタイルのあり方にも接近できるであろう。

### 〔注〕

- 1 総務省統計局，“国勢調査結果の時系列データ”（2005）から再集計した結果。
- 2 文部科学省，“平成18年版科学技術白書”（2006）による。
- 3 （財）社会経済生産性本部，“レジャー白書2006”の結果で、日本人の潜在的な余暇需要の中、海外旅行、国内旅行が最上位となっている。
- 4 創造的階層サンプルと一般消費者層サンプルとの間で、収入と学歴は、創造的階層が有意に高かった。性別比率については、創造的階層で男性が有意に多く、一方一般消費者層では女性が有意に多かった。
- 5 調査時前3年以内に導入された新しいインターネット・アプリケーション・サービス4項目（RSSリーダー、ブログ、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）、スカイプなどの無料通話サービス）の採用傾向を分析した結果では、新サービス採用の総和点で、創造的階層の得点が一般消費者層よりも高かった。そのうえ、メールやインターネットショッピングといった普及済みのサービス利用率では、両グループに差が無かったことから、創造的階層の早期採用傾向、イノベーター的性格が示唆された。

### 〔参考文献〕

- [1] Florida, R. , " The Rise of the Creative Class", Basic Books. (2002)
- [2] 総務省統計局，“平成12年国勢調査”（2004）
- [3] 桑原浩，“創造的階層の消費者行動研究 インターネット・アプリケーション・サービスの早期採用について”，実践経営44号
  - ・セビル楓訳，デイビッド・ブルックス，“ボボズ”，光文社（2002）
  - ・池上惇，植木浩，福原義春編“文化経済学”有斐閣（1998）
  - ・博報堂委フォーサイトチーム，“亜州未来図2010”阪急コミュニケーションズ（2003）
  - ・岡嶋隆三編著，竹田茂生他，“マーケティングの新しい視点”，嵯峨野書院（2003）

「創造的階層」のライフスタイル

- ・池上惇, “文化経済学のすすめ”, 丸善 (1991)
- ・チャールズ・ランドリー, “創造力の発揮めざせ” 日本経済新聞－経済教室－都市の未来・1, (2005.8.2)

Abstract

This study focused on 'the Creative Class' adding economic value through their creativity, and surveyed their lifestyle by internet web research. The surveyed topics were attitude towards daily-life in general, behavior related to consumption and purchase, self-perception of lifestyle, usage of the internet application services, and orientation of tourism activities. As a result, compared to the other consumers, it was confirmed that they have the unique characteristics of lifestyle such as preference for arts and traditional culture, active participation in outdoor activities, positive use of the internet application services, orientation to authenticity, societal consumption attitude, strong interest in different culture, and high awareness of asset management.

付録表 創造的階層のサンプル割当てと実回収数

サブグループ	サブグループ職業内訳 (国勢調査の 職業分類名による)	23-29歳			30-39歳		
		割当て 比率	回収 目標数	最終 回収数	割当て 比率	回収 目標数	最終 回収数
研究者	科学研究者、大学教員	2.0%	10	12	4.6%	23	24
エンジニア	農林水産業・食品技術者、金属製錬技術者、機械・航空機・造船技術者、電気・電子技術者、化学技術者、建築技術者、土木・測量技術者、その他の技術者	15.3%	76	79	23.9%	120	126
IT専門職	情報処理技術者	12.9%	64	66	15.6%	78	81
メディア、アート、デザインの専門職	文芸家、記者、編集者、美術家、写真家、デザイナー、音楽家、舞台芸術家	6.9%	34	37	8.1%	40	41
医療、経営、法務の専門職	経営専門職業従事者、裁判官、検察官、弁護士、弁理士、司法書士、医師、歯科医師、獣医師、薬剤師	3.6%	18	19	7.2%	36	33