

# 生活者の情報活用とライフスタイルの変化方向 日米中 3 カ国調査からの示唆(後編)



日戸浩之



曾我一光



Sonia Susanto



何徳白樹

## CONTENTS

- I ICT活用とネット社会の進展に対する考え方
- II 情報活用と消費行動
- III 余暇、ライフスタイル
- IV 調査結果のまとめ、および今後の展望

### 要約

- 1 米国の生活者は、インターネットの新しいサービスを使いこなしている。また消費意識の面では、安いものとかだわるものとの使い分け、自分のライフスタイルにこだわった演出、モノよりも体験重視などの傾向が見られる。米国で注目されている「ミレニアルズ」と呼ばれる新しい世代は、インターネットに慣れ親しんだ最初の世代であるとともに、自動車の要らない「ウォーカービリティ」重視の都市生活を志向している。
- 2 中国ではインターネットの利用率は全体で見るとまだ低いが、一部の先進層では急速に普及するスマートフォンを活用して積極的にインターネットサービスを使っている。一方で、ネットをめぐる犯罪の増加や、商品・サービスの品質がまだ十分ではない背景があるため、安全・安心に対する生活者の関心は非常に高い。
- 3 日本のインターネット利用率は米国と並んで8割を超える水準だが、メールの送受信、メッセージの交換など、コミュニケーションに特化したサービスの使い方になっている。プラバシーの漏洩や、新たなネット犯罪に対する懸念も強い。
- 4 日本の生活者は、消費をめぐる情報に敏感で、情報を多数収集しているものの、使いこなせていない傾向が見られる。若年層に絞っても、SNSの利用は活発だが、インターネットを社会参加、社会変革のツールとみなす意識は低い。今後、ICTなどを活用した斬新な商品・サービスの利用など、新しいことに積極的に取り組む機会を増やし、生活者視点でイノベーションが起こることが期待される。

# I ICT活用とネット社会の 進展に対する考え方

日本の消費市場の特徴を形作っている価値観・文化モデルを他国と比較して理解することが、日本市場の未来を考える上での「軸足」になるという仮説のもとで、野村総合研究所（NRI）は日本・米国・中国の3カ国について、生活者の価値観・ライフスタイル、消費動向などを比較するためのインターネット調査を行った。その結果を、今回は情報利用行動、消費価値観、ライフスタイルに焦点を当てて、先月号<sup>注1</sup>に引き続き報告する。

主に利用しているデータは、NRI「日・米・中インターネット生活者調査」（2014年8月）に基づく<sup>注2</sup>。

本章では、まずICT（情報通信技術）の活用状況やネット社会に対する考え方について、日米中の比較を行う。

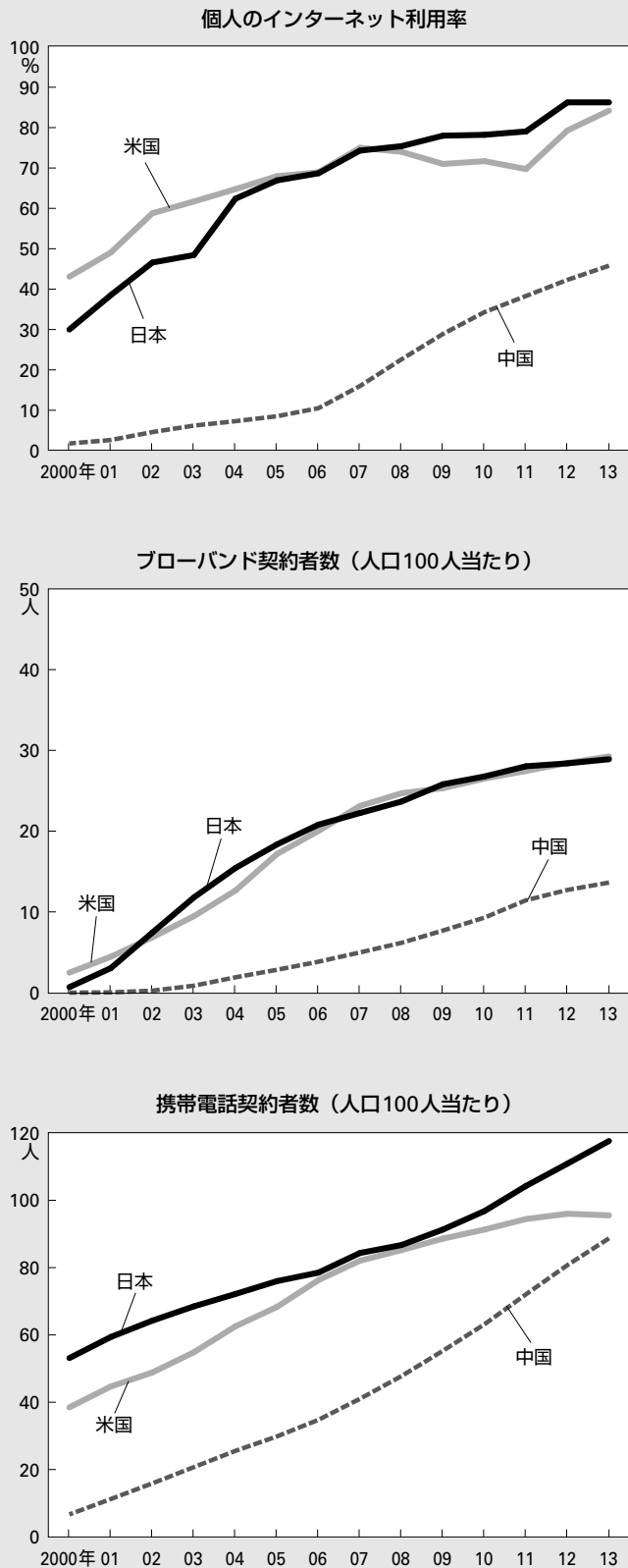
## 1 日米中のICT普及状況

ITU（国際電気通信連合）の統計より、日米中のインターネット利用率（2013年）を比較すると、日本（86.3%）と米国（84.2%）がほぼ同水準であるのに対して、中国は5年前から約2倍に増えているものの45.8%となっている。

日本と米国のインターネット利用率は2000年頃は5割を切っていたのが、その後順調に上昇して9割に迫る勢いとなった（図1）。日本、米国はブロードバンド、携帯電話の普及状況もほぼ同じ軌跡で伸びてきている。

それに対して、中国では携帯電話の普及のスピードが速く、2013年には88.7%にまで達している。グーグルの調査結果（Our Mo-

図1 日本・米国・中国のICT普及状況



出所) ITU 「ICT Indicators database」より作成

bile Planet) によると、スマートフォンの2013年の個人普及率は日本(24.7%)、米国(56.4%)、中国(46.9%)であり、中国では固定回線ではなく移動体通信、スマートフォンを軸にインターネットの利用が広がっていることが分かる<sup>注3</sup>。

NRIが実施した「日・米・中インターネット生活者調査」(2014年8月)はインターネット調査であるため、特に中国の調査対象がインターネットを利用する先進的な消費者である点に留意が必要である。たとえば本調査によると、パソコンを使ったネット通販で「ほぼ毎日」商品を利用している人の割合は日本(18.8%)、米国(21.4%)に対して、中国は41.0%と高くなった。

## 2 世代別のICT利用状況の特徴

### (1) 米国の新世代「ミレニアルズ」の特徴

日本の場合、インターネットの普及当初は、消費の先進層、若年層が利用の中心であ

ったが、その後インターネットの普及が進み、中高年層にまで利用が広がっている。ただし、スマートフォンの普及水準がまだ低いことから、中高年層のインターネット利用はパソコン中心なのに対して、若年層は携帯電話・スマートフォンからの利用頻度が高くなっている。

では、米国はどうであろうか。現在、米国では1980年頃から2000年代初めに生まれた世代が「ミレニアルズ」(Millennials)と呼ばれて注目されている。10代からスマートフォンを持ち、インターネットに慣れ親しんだ最初の世代であり、働き始める頃にリーマン・ショック(2008年)以降の経済停滞に直面し、1965~80年生まれの「ジェネレーションX」のような上の世代とは消費行動が異なるという特徴がある(表1)。

彼らにとっては「Always On(常時、オンラインで接続)」という状況が当たり前で、ソーシャルメディアに積極的にアクセス

表1 米国の世代別の特徴

項目	米国の各世代	トラディショナルリスト (1925 ~ 45年生まれ)	ベビーブーマーズ (1946 ~ 64年生まれ)	ジェネレーションX (1965 ~ 80年生まれ)	ミレニアルズ (1981 ~ 2006年生まれ)
価値観		<ul style="list-style-type: none"> <li>家族とコミュニティ</li> <li>忠誠心</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>成功</li> <li>平等の機会</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>時間</li> <li>教育</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>個人主義と多様性重視</li> <li>技術重視</li> </ul>
行動を動機づける要因		<ul style="list-style-type: none"> <li>自尊心</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>金銭</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>安全</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自己実現</li> </ul>
仕事に対する態度		<ul style="list-style-type: none"> <li>責任感をもとに仕事に打ち込むことを重視</li> <li>雇用確保が重要であり、多くの男性は仕事を優先していた(女性が働くことは一般的でなかった)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ハードワークに取り組むことを重視</li> <li>ただし、仕事と家庭生活のアンバランスを改善することに注力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>効率性を重視</li> <li>独立独歩の考え方であり、仕事と家庭生活のバランス、働く場所・時間の柔軟性を重視</li> <li>ICTの活用を始める</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>さまざまな仕事を体験</li> <li>仕事、家族、友人、自己成長のすべてが重要</li> <li>さまざまな人とつながっていることが重要</li> </ul>
家族形態		<ul style="list-style-type: none"> <li>伝統的な核家族世帯</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>伝統的な核家族世帯</li> <li>ただし、離婚が一般的になった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>多くの女性が外に出て働き始めたので、外の保育サービスに預けられた最初の世代</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>男女ともに働いて収入を得ている</li> <li>家族に依存しているが、時間は個人の活動に費やしている</li> </ul>

出所) United Nations, West Midland Family Center (WMFC) などの資料より作成

している。自身の欲求、自己実現に積極的である一方で、コミュニティへの帰属意識が強く、ボランティア、社会貢献に積極的といわれている。

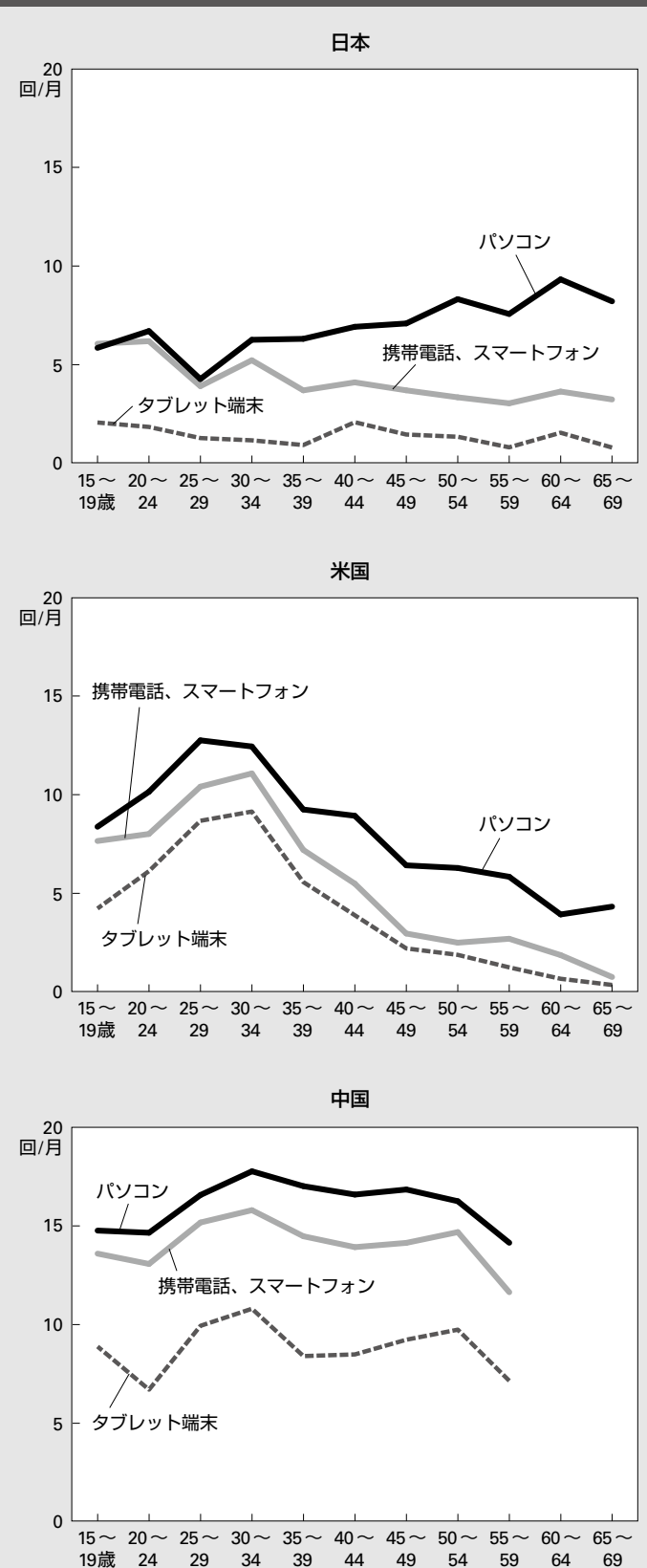
米国のネット通販の利用頻度を年代別に比較すると「ミレニアルズ」に当たる25～34歳の層が最も高いことが分かる（図2）。

## (2) 中国の若年層（80後、90後）の特徴

一方、中国では「80後」「90後」と呼ばれる若年層が注目されている。「80後」とは、改革開放を唱える鄧小平政権によって1979年に導入された「一人っ子政策」の影響を受けた80年代生まれの若者のことである。彼らは親の世代とまったく異なる価値観を持ち、消費経済を謳歌する新世代の中国人といわれる。「80後」は一人っ子政策の第一世代であり、両親や祖父母の愛情を一身に受けて過保護に育ち、そのわがままぶりが指摘され、「小皇帝」という言葉も生まれた。

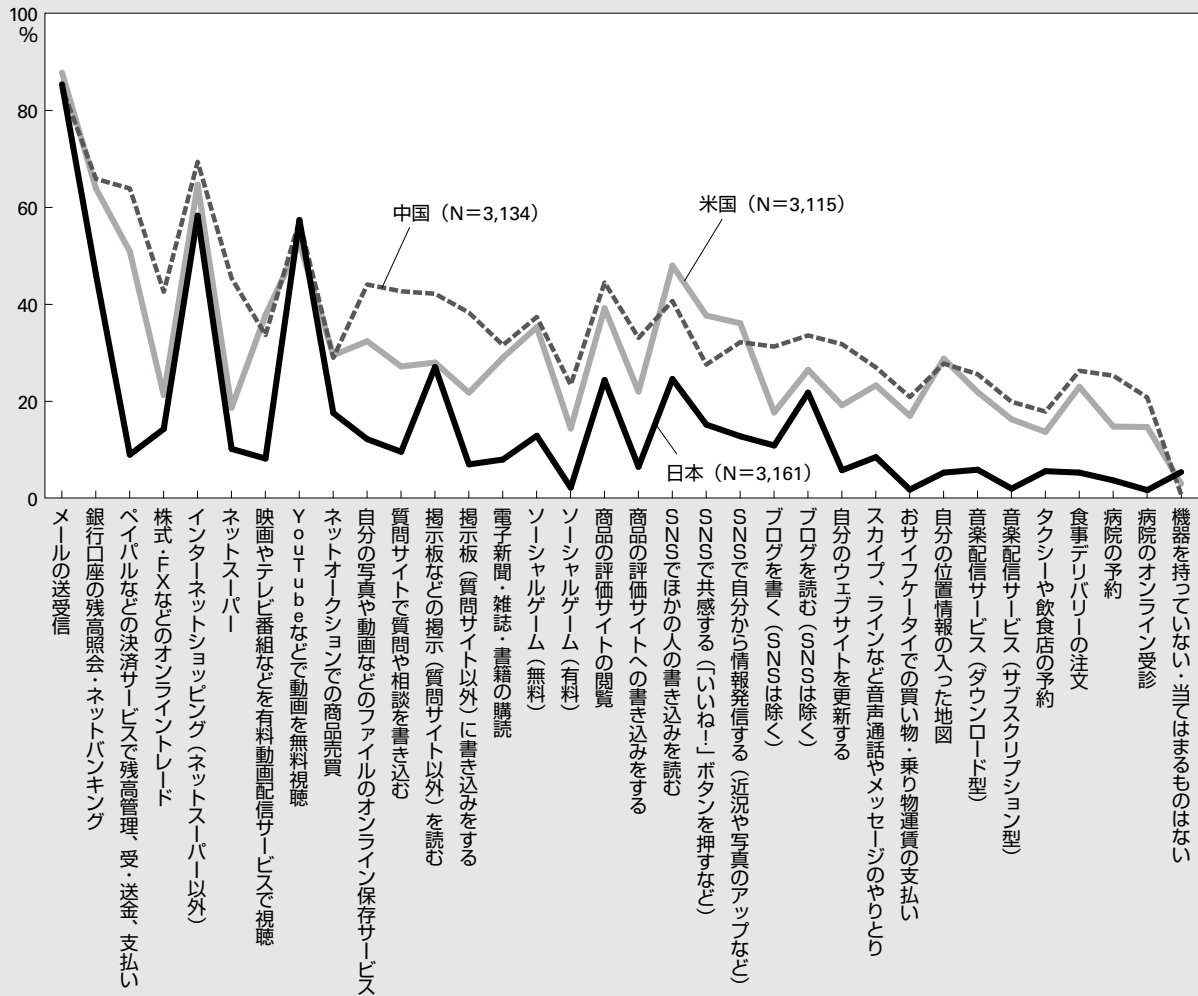
それに続く「90後」は、「80後」よりさらに自己主張が強く、自由で新しい感覚を持った人々であるといわれている。彼らは子どもの頃から既にインターネットや携帯電話に慣れ親しんだデジタル世代である。中国インターネット情報センター（CNNIC）が実施している調査結果によると、インターネットユーザーの構成比（2014年6月時点）は「80後」「90後」と重なる20代が30.7%、10代が24.5%、30代が23.4%と多数を占めている<sup>注4</sup>。またCNNICの別の調査によると、特に「90後」はパソコンより携帯電話でオンラインショッピングに取り組みたい志向が強いという結果が出ている<sup>注5</sup>。

図2 ネット通販の利用頻度



出所) 野村総合研究所「日・米・中インターネット生活者調査」(2014年8月)

図3 インターネットサービスの利用状況（パソコンから：複数回答）



注）本調査はインターネット調査であるため、母数がインターネットユーザーである点に留意  
出所）野村総合研究所「日・米・中インターネット生活者調査」（2014年8月）

### 3 中国・米国で進んでいる インターネットサービスの利用

パソコンからネットバンキング、ネットショッピング、SNSなどのインターネットを活用した各種サービスを利用しているかを見たところ、「メールの送受信」を除いて、全体的に中国、米国、日本の順にさまざまな用途でインターネットを利用している人の割合が高い傾向が見られる。ただし、SNSの利用に

ついては、米国で最も盛んに行われている（図3）。

タブレット端末からの利用も、やはり中国、米国、日本の順で利用水準が高い。携帯電話・スマートフォンからの利用も中国が進んでいる。金融、小売など、リアルチャネルの整備が遅れていた分、中国のインターネットサービス利用は活発で、さまざまな用途でインターネットの活用に取り組んでいる。



一方で、日本は金融、小売などの店舗網が普及しており、かつサービス水準も高いためか、ほかの2カ国ほどは、インターネットサービスが利用されていない。利用実態を見ると、携帯・スマートフォンからの「メールの送受信」「スカイプ、ラインなど音声通話やメッセージのやりとり」という割合が比較的高いのが特徴で、コミュニケーションに特化した利用がされている。また、米国とほぼ同程度で利用されているのが「YouTubeなどで動画を無料視聴」「掲示板などの掲示（質問サイト以外）を読む」「ブログを読む（SNSは除く）」であり、コンテンツ視聴などの受動的な利用形態が多いことも、日本の特徴となっている。

若年層の20～24歳に限定して傾向を見ると、携帯・スマートフォンからの利用割合がほかの2カ国と比較して高いのは、上記に加えて「SNSでほかの人の書き込みを読む」の57.8%、「ソーシャルゲーム（無料）」の42.7%、「SNSで自分から情報発信する（近況や写真のアップなど）」の40.0%、「SNSで共感する（「いいね！」ボタンを押すなど）」の36.2%である。

音楽配信やペイパルなどのオンライン決済といった、日本では未だ根付いていないインターネットサービスも多いが、ソーシャルゲームやSNS利用などの分野では、日本の若年層も米国・中国に早期に追い付く可能性がある。

#### 4 ネット社会の進展に 最も慎重な日本

インターネットについて、日本では新しいコミュニケーションなどの利点を評価する傾

向が低く、プライバシーの漏洩やインターネット依存症などを危惧する傾向が色濃く出ている（図4）。

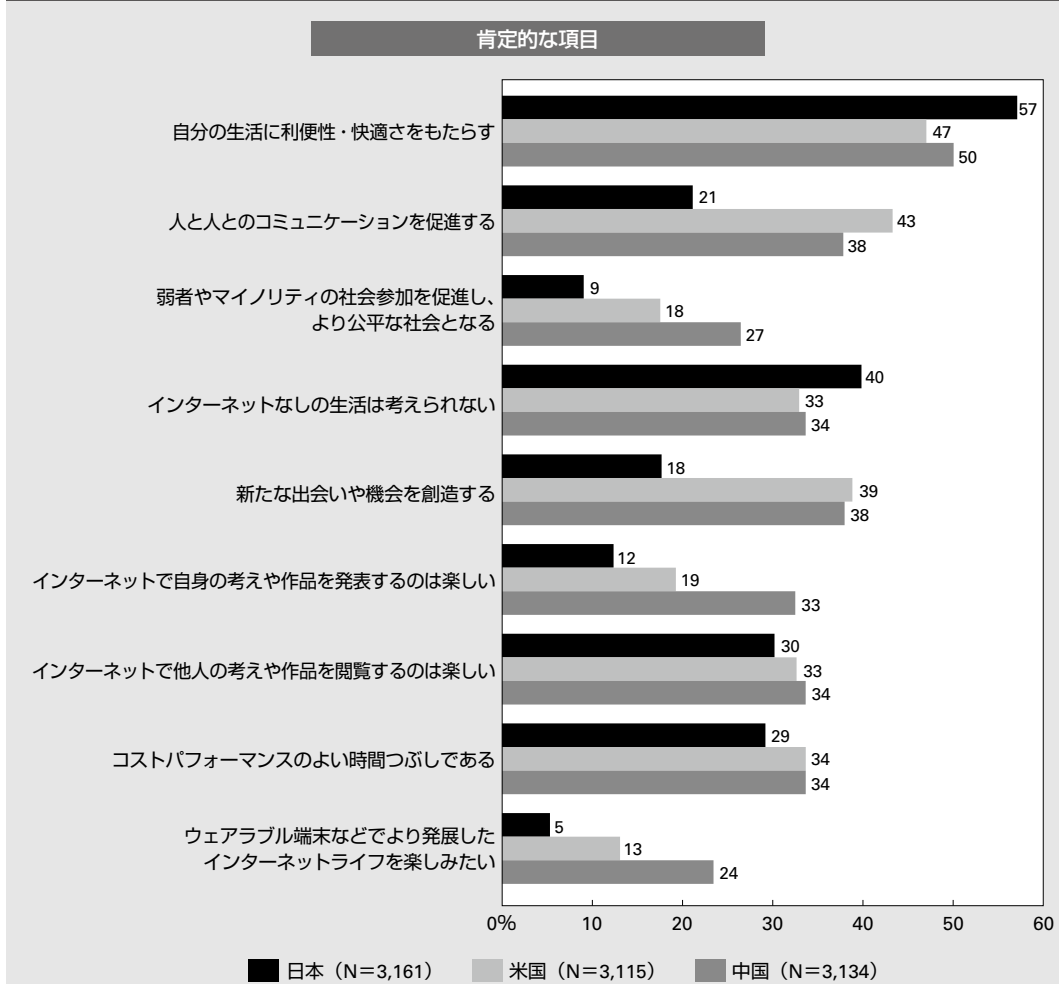
インターネットのポジティブ面の評価としては、日本では「利便性・快適さをもたらす」「インターネットなしの生活は考えられない」など、利便性を評価する傾向が、米・中より強い。それに対し、「新たな出会いや機会を創造する」「弱者やマイノリティの社会参加を促進」「自分の考えや作品を発表するのは楽しい」など、社会参加、社会変革のツールとしての評価は、米・中より低い。

インターネットのネガティブ面の評価としては、「プライバシーの漏洩や新たな犯罪」「差別や偏見、いじめを促進する」などを危惧する傾向が米・中より強く、日本はインターネットの負の側面を警戒する態度をとっていることが分かる。

日本の年代別の特徴を見ると、「新たな出会いや機会を創造する」「自分の考えや作品を発表するのは楽しい」は、若年層ほど肯定している割合が高く、今後の若者を中心とするインターネットの積極的な活用に期待ができる。一方で、「プライバシーの漏洩や新たな犯罪」「差別や偏見、いじめを促進する」などを危惧する傾向は、年齢層による差はあまりなく、かつ10～30代の女性を中心に幅広く懸念する割合が高くなっている点を注視する必要がある。

中国ではネット犯罪が問題となっており、中国人民公安大学の報告によると、公安機関より検挙された件数は最近、大きく増加しているといわれている。それとともに、ネット犯罪の類型もインターネットによる詐欺、個人情報販売、ネット賭博、偽物・麻薬など

図4 インターネットの功罪をめぐる意識（複数回答：日米中の回答差が大きいものを抜粋）



出所) 野村総合研究所「日・米・中インターネット生活者調査」(2014年8月)

の売買といったように多様化が進んでいる。また犯罪の低年齢化も指摘されている<sup>注6</sup>。

米国では、第Ⅱ章で調査結果を示す通り、消費に関する情報が多すぎて困るなど情報疲労の傾向は比較的弱い、「インターネット情報から離れて休息を取ることも必要」という項目に対する共感は高くなっている。デジタル端末の利用を制限し、人間同士のリアルな相互コミュニケーションを促す「デジタルデトックス」と呼ばれるさまざまなサービス

が米国では提案され始めている。

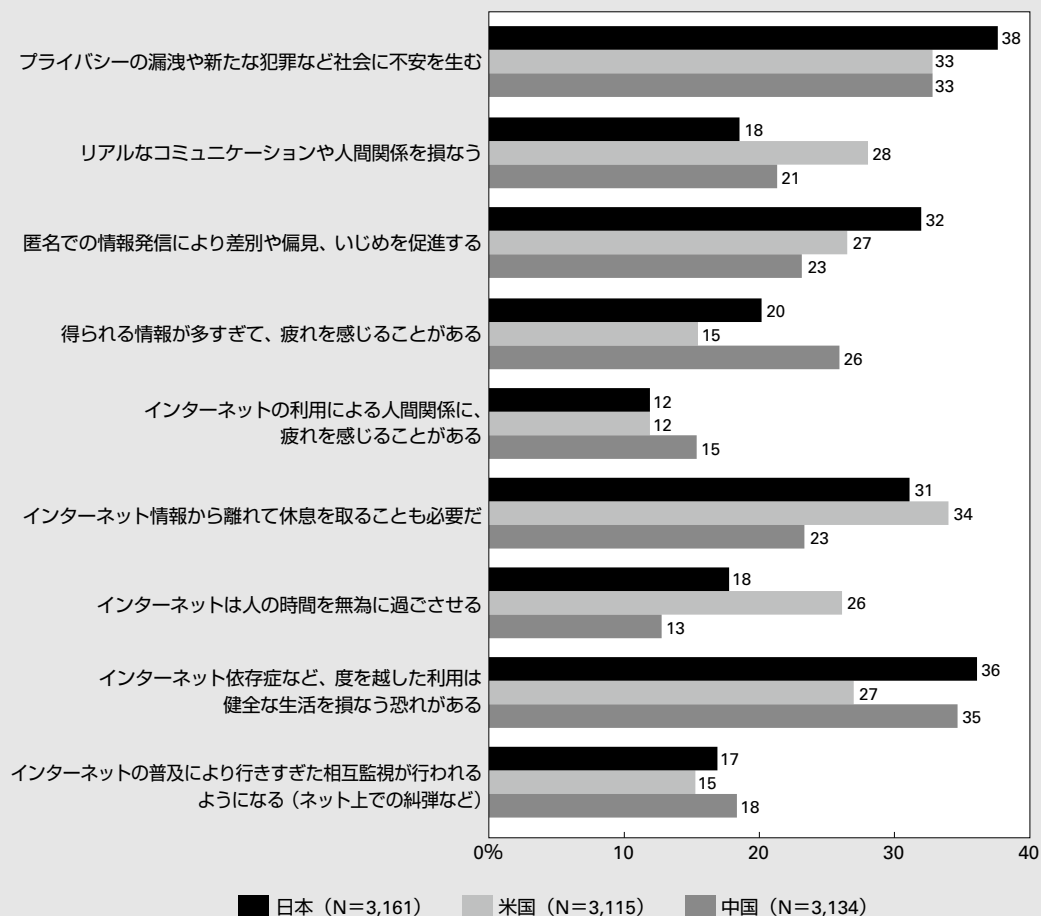
## Ⅱ 情報活用と消費行動

### 1 消費価値観に見られる特徴

#### (1) 日本に先行する消費価値観を有する人が多い米国

米国の消費価値観を見ると、安く済ませるものとこだわって高いお金を支払うものを分けて考える傾向が顕著である。また、自分ら

否定的な項目



しや個性を演出する消費や、モノより体験を重視したり、プライベートブランド (PB) を購入したりする特徴がある (図5)。

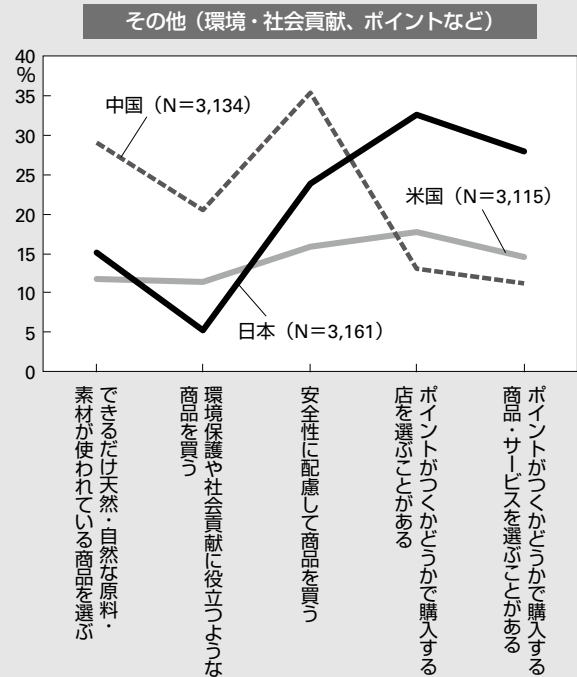
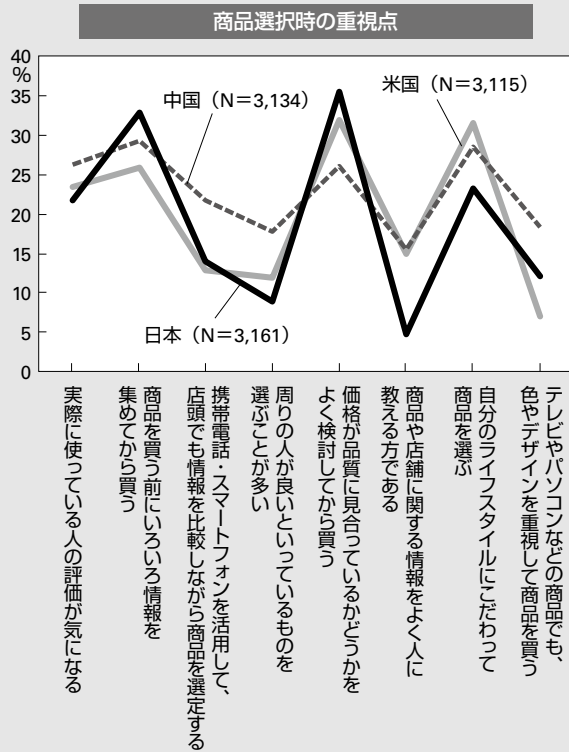
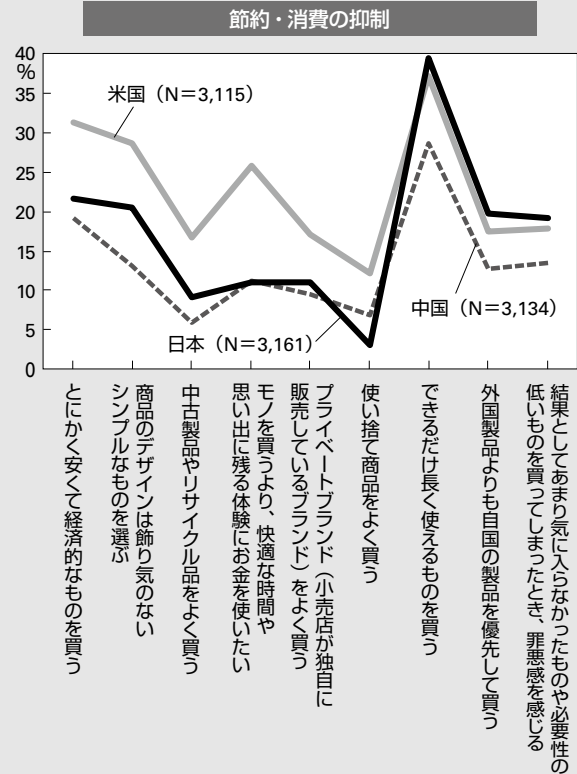
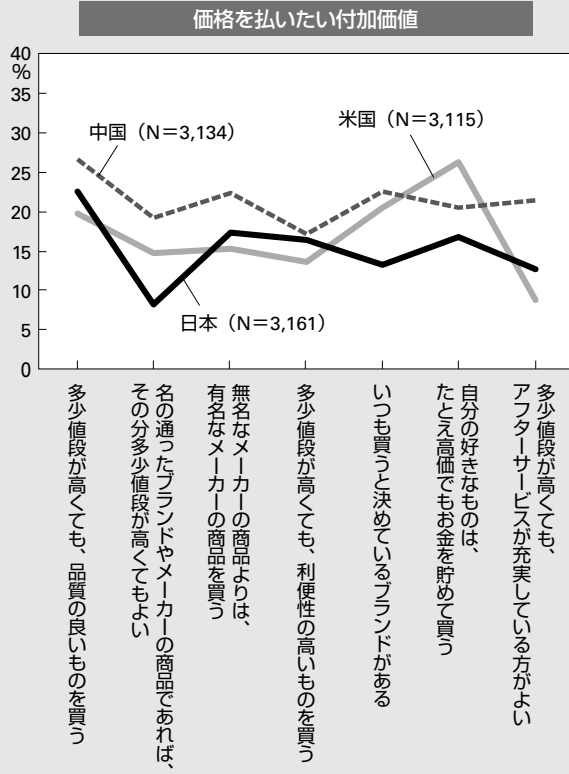
米国で「安くて経済的な価格のものを買う」「PBを買う」「リサイクル品を買う」など、安く済ませる工夫に積極的なのは、もともと大量消費文化、ファストフード・ファストファッション文化が根底にあり、それに基づく、価格感度の高さが背景にあると見られる。一方で、「モノを買うより、快適な時間

や思い出に残る体験にお金を使いたい」という意識もうかがわれ、モノは安く買い、体験にはお金をかけるといった使い分けの傾向もある。

安く済ませるものとこだわるものの双方を使い分けてお金を支払う消費の二極化、自分らしさやライフスタイルにこだわった消費、モノより体験重視など、米国に特徴的に見られる消費のトレンドは、1997年以降NRIが「生活者1万人アンケート調査」を継続的に実施し



図5 消費価値観の比較



注) グラフで示されている比率は「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計  
出所) 野村総合研究所「日・米・中インターネット生活者調査」(2014年8月)

てきた中で把握している「日本で少しずつ強まっている消費傾向」と同様のものである<sup>27</sup>。

この消費価値観が、日本より米国の方が高い水準で支持されているということは、米国は消費の傾向について日本の一歩先を行っているといえる。

たとえば、米国で顕著にみられる食品に対する健康志向に基づく消費行動は、日本においてもさらに拡大する可能性がある。米国では、一般のスーパーマーケットでもグルテンフリー表示の商品が多数、陳列されている。グルテンとは小麦、大麦、ライ麦などの穀物から生成されるタンパク質の一種であるが、グルテンアレルギーの人が増加しているため、グルテンを含む食品（パン、ホットケーキ、パスタ、ピザ、シリアルなど）を避ける健康法が米国で流行となった。そうした流行が、日本でも見られるようになるかもしれない。

## (2) ブランド志向、品質・安全に対する関心が高い中国

中国では、全体的にブランド志向や他人を意識する傾向、流行の追求などバブル期の日本のような消費意識が高い傾向が見られる。

また、高額な耐久財である自動車を購入する世代については低年齢化しており、「80後」の世代の構成比が2009年の18.0%から12年には29.7%に増加しているとされている<sup>28</sup>。この背景には、マイカー所有が結婚の条件になりがちなことや、通勤・レジャーなどへのニーズの拡大、自動車ローンの普及などがあると見られる。このように「80後」の若者が消費の中心となってきている。

一方で、天然・オーガニック素材重視や環

境保護・社会貢献を意識する消費については、中国は日・米をはるかに上回る。「安全性に配慮して商品を買う」についても、中国が顕著に高い。品質・安全に関する不安が強い中国では、高品質・安全は高い金を払っても手に入りたい付加価値となっている。

## (3) 新しい商品・サービスの購入・利用に対する意向が低調な日本の消費

日本は、新しい商品・サービスを他人よりも早く取り入れる傾向が弱いことが特徴だ。「人より先に新しい商品やサービスを利用」という人の割合が米国19.1%、中国23.3%と2割前後を占めているのに対して、日本は6.3%と顕著に少ない。このような傾向を年代別の比率で見ると、日本は10代ではやや高いものの全体的に低く、米国は20~30代で高く、中国は全年代を通じて高い。

このように日本には、米・中と比較すると消費に対して真っ先に飛びつく先進層が少ないという傾向がある。一方で、商品を買う前にいろいろと情報を集める傾向や、価格が品質と見合っているかを検討する傾向が強い。また、ポイントを意識した店や商品・サービスを選択する傾向が非常に強いのも、日本の特徴として挙げられる。

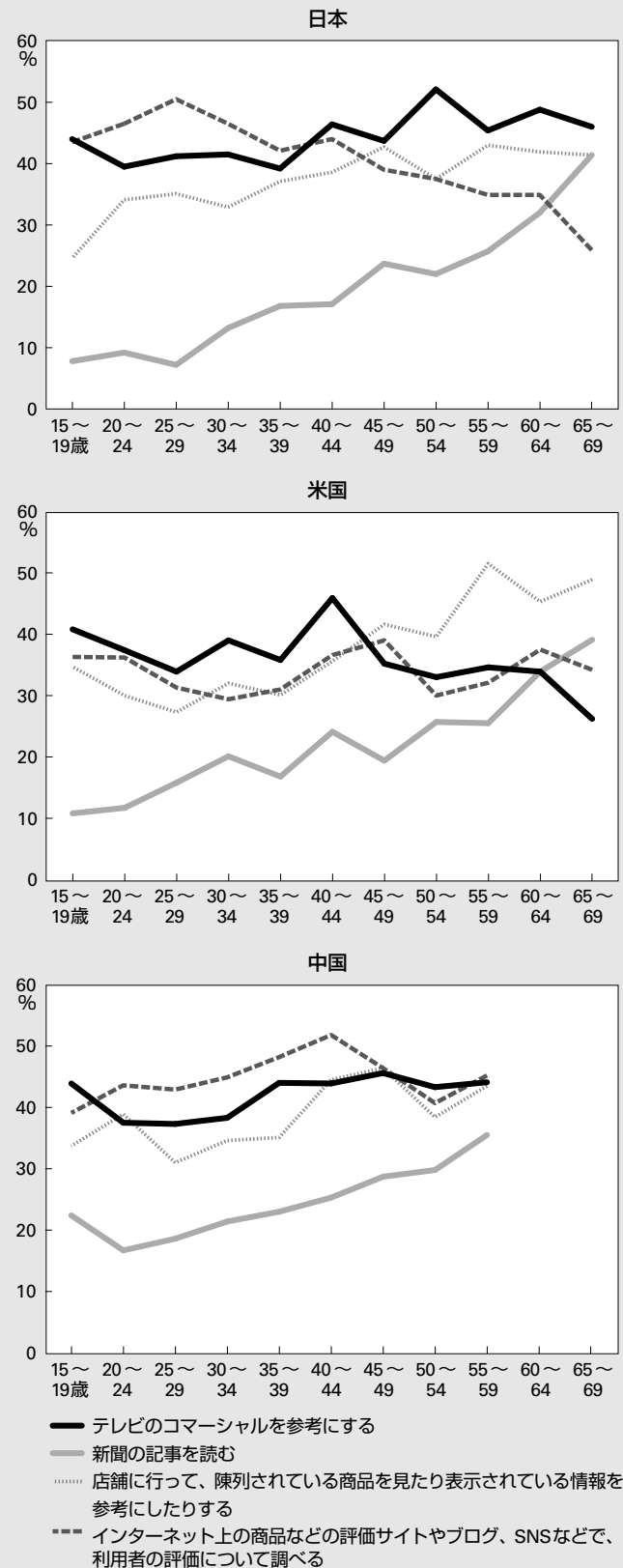
## 2 消費行動に影響を与える情報の収集・活用

### (1) 年代による差が大きく見られる

#### 日本における消費へのメディアの影響

商品・サービスを選ぶ際の情報収集チャネルとしては、3カ国とも依然としてテレビCMを参考にする割合が高く、特に日本でその傾向が強い。中国ではインターネット情報

図6 商品・サービスを選ぶ際に行う主な情報収集行動（複数回答）



出所) 野村総合研究所「日・米・中インターネット生活者調査」(2014年8月)

を参考にする割合がテレビCMを上回って高く、米国では逆に低い。一方、店舗に陳列された商品や表示された情報を参考にするという割合は3カ国とも同程度に高くなっている。

年代別に見ると、日本では年齢が高い方がテレビを参考にしている割合はやや高く、インターネット上の評価サイトやブログ、SNSを信頼する傾向は若年層の方が高い。一方で米国、中国では、テレビやインターネット上の評価サイト、ブログ、SNSを信頼する傾向に、年代別の差は少ない(図6)。

新聞は日米中のいずれにおいても、若年層の割合が低く、年代による差が顕著である。

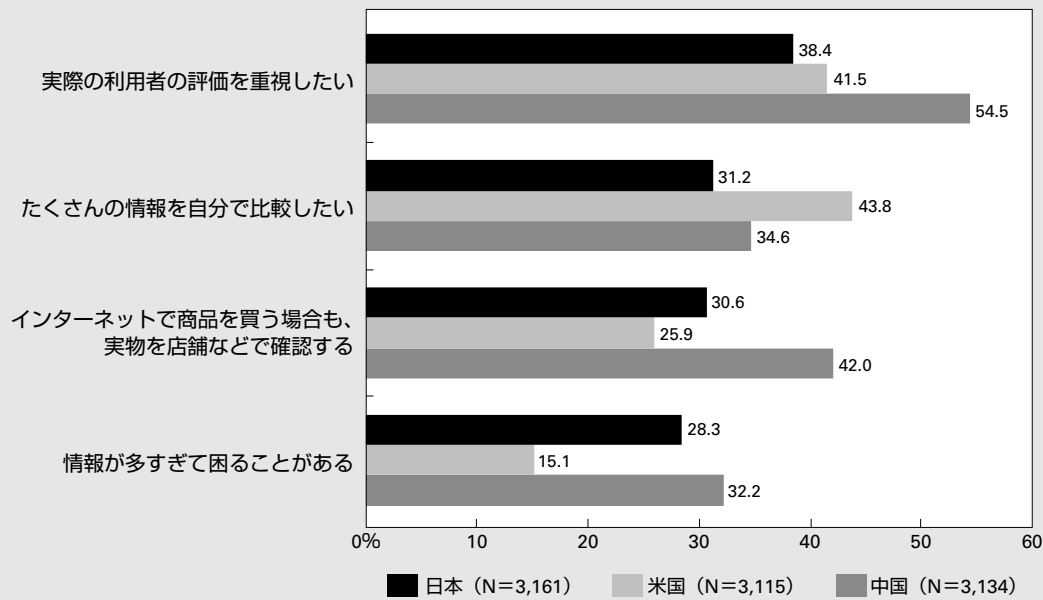
## (2) 消費の際の情報活用の仕方

商品・サービスを購入する際の情報活用については、ユーザー評価を重視する割合は3カ国とも高いが、特に中国で顕著である。日本と中国では過剰な情報に困り、自分向けに絞られた情報を求めるニーズが高いが、米国ではむしろ「たくさんの情報を自分で比較したい」という傾向が強い(図7)。

また、商品・サービス検討時の情報源を「店舗vs.インターネット」という形で尋ねたところ、中国では店舗・インターネットの両方を利用する傾向が強く、米国ではどちらかのみを利用する傾向が日・中より強い。

情報源としての店舗には、「五感での判断が可能」である点に期待する傾向が、特に日本で強い。中国では店舗に対して、「直感での好き嫌い」「店員のアドバイス」や、「流行が分かること」「お店のテイストに基づいて商品を選ぶこと」などを期待する傾向が強い。一方、情報源としてのインターネットに

図7 商品・サービスを購入する際の情報活用の仕方（複数回答：日米中の回答差が大きいものを抜粋）



出所) 野村総合研究所「日・米・中インターネット生活者調査」(2014年8月)

期待することは、3カ国とも「情報の量」と「情報の一覧性」が高いが、特に日本、中国では「ユーザーの口コミ・評価の参照」への期待が顕著に高い。

以上の傾向をまとめると、中国では商品検討時の情報収集において、インターネットを比較的重視する。これは、先に見た消費意識において、流行にこだわる傾向が強く、周りの消費動向について目を配りたいために、情報量・情報の一覧性に秀でたインターネットをよく参照することに関連するものと思われる。中国では店舗においても、流行情報の収集を重視する割合が高い。

反対に、自分らしさや個性へのこだわりが強い米国では、多くの情報を自分で比較したいという意識が高く、情報過多で困っている人は少ない。また、店舗において「五感で判断すること」を期待する傾向が相対的に高

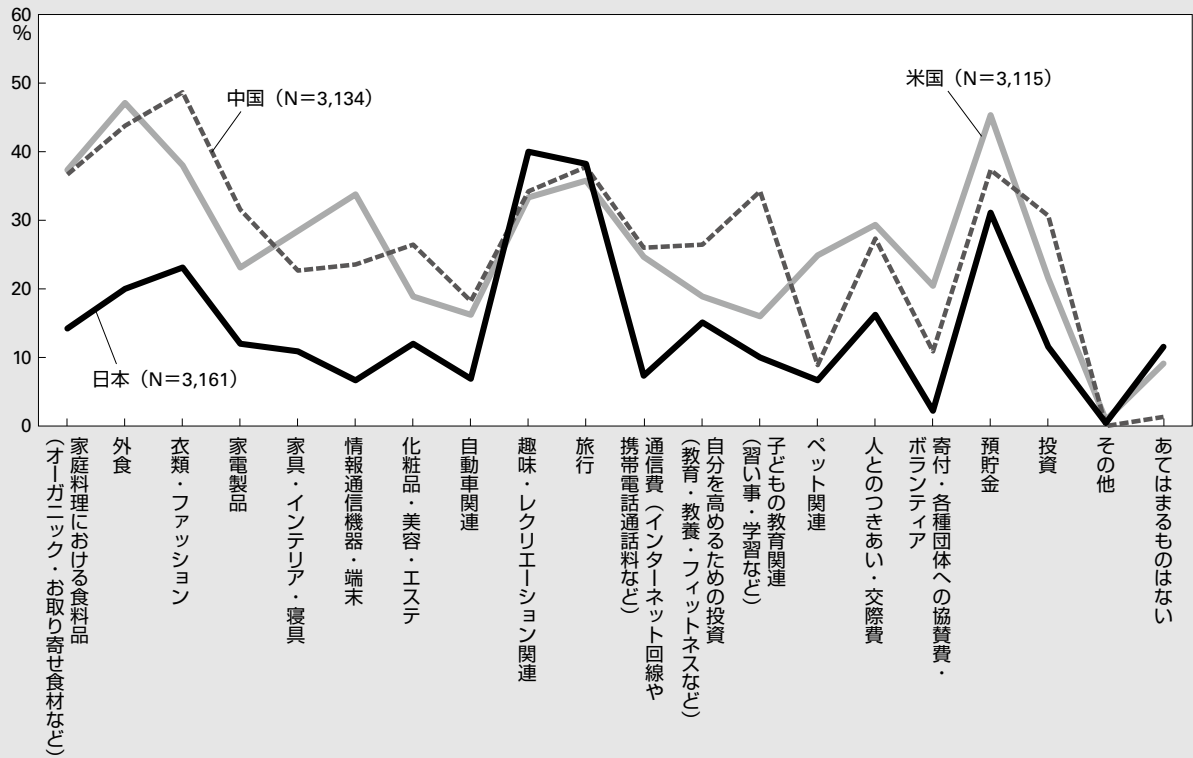
い。実際、現在の米国では店舗における顧客経験価値 (Customer Experience)、すなわち顧客に対して店舗でインターネットでは体験できないような場・サービスを提供する点がマーケティングで重視されている。

### Ⅲ 余暇、ライフスタイル

#### 1 趣味の充実への意向はあるもののワークライフバランスが実現できていない日本

余暇やライフスタイルに関する3カ国の生活者の特徴を見ていく。通常的生活費以外に積極的にお金を使いたい分野について、日本は「趣味・レクリエーション関連」「旅行」が米・中と同程度に高く挙げられているが、ほかの分野では全体的にお金を使いたい意向は低い (図8)。

図8 今後、通常の生活費以外にどのようなことに積極的にお金を使いたいと思うか（複数回答）



出所) 野村総合研究所「日・米・中インターネット生活者調査」(2014年8月)

中国は米国と並んで、さまざまな分野への消費の意向が高めに出ているが、特に「衣類・ファッション」「自分を高めるための投資」「子どもの教育関連」が日・米と比べて特徴的に高い傾向が見られる。

米国は「情報通信機器・端末」「ペット関連」「寄付・各種団体への協賛費・ボランティア」「預貯金」を挙げる人の割合が日・中よりも高い。

休日や自由な時間などによく行う趣味・スポーツについては、日本の「パソコン・インターネット」を挙げる割合が米・中とほぼ同水準である以外、顕著な特徴は見られない。米国では特に、「音楽鑑賞」「映画・演劇などの鑑賞」「ビデオ・DVD鑑賞」「スポーツ観

戦」などの余暇活動が活発に行われている。また中国では、多くの人が「国内旅行、海外旅行」を挙げており、活発に旅行をして消費する傾向が見て取れる。

理想の暮らし方とそれが実現できているかについては、①利便性と快適さを兼ね備えた郊外暮らし、②ワークライフバランスのとれた暮らし、③趣味の充実した暮らしへの憧れは3カ国共通だが、理想の暮らしと現実の「ギャップ」は日本で最も大きく、米国で最も小さい<sup>1)</sup>。住環境への不満や余暇時間の少なさが、日本における理想の暮らし方と現実とのギャップの背景にあると見られる。

日本では「趣味・レクリエーション関連」「旅行」にお金をかけてもよいとしており、

理想としてワークライフバランスを取り、趣味を充実した生活を望みながらも、現実との乖離は大きい。現状のワークライフバランスを是正し、趣味を楽しむ時間を増やすことで、余暇を充実させれば、結果として消費が活発化する可能性がある。

## 2 都市部での新しい ライフスタイルの可能性

米国では最近、郊外暮らしを捨てて都市部で生活を望む人が増加しているという調査結果がいくつか発表されている。そのような傾向の中心にいるのが、第I章で紹介した1980年頃から2000年代初めに生まれた世代「ミレニアルズ」である。ロックフェラー財団が2014年に実施した調査によると、ミレニアルズの中で「もっと条件がよい都市があれば移り住みたい」と考える人が54%を占めている。その大きな理由の一つが交通機関・移動手段の問題であり、同調査ではミレニアルズの86%は自動車に依存しない生活が保てる都市に住むことを重要としており、公共交通機関が充実していれば自動車の所有をやめてもよいという人がミレニアルズの47%に上っている<sup>9</sup>。

このように車、プール、大型犬、芝生の郊外暮らしより、ウォークアビリティ（どこにでも歩いて行けること）重視で都市部の集合住宅を選好する傾向が、特にミレニアルズなどの若年層で増える傾向がある。

米国都市計画家協会（American Planning Association）が2014年に実施した調査によると、ミレニアルズの56%はウォークアブル・コミュニティ（Walkable Community：歩いて回れる地域社会）に住みたいとしている<sup>10</sup>。米国における世代間の価値観を比較すると、

表1に見るように、ベビーブーム世代以降は個人の自立と仕事重視という価値観が強まる一方で、離婚率は少しずつ上昇し、典型的な核家族世帯が崩れていった。それがミレニアルズ世代では、より強く自身の自己実現を重視する一方で、家族やコミュニティとのつながりも重視するようになっていく。

日本で都市部や若年層を中心に「車離れ」がいられているが、米国でも同様の傾向が見られるのは大変興味深い。米国のこのような動きの背景として、一つは公共交通機関の整備や、ジップカー（Zipcar）のようなカーシェアリングサービス、ウーバー（Uber）のようなタクシー、ハイヤーが発展した個人の移動を支援するサービスの登場、地球環境問題への関心の高まりなどが指摘されている。さらにミレニアルズ世代がダイバーシティに富んだ人々やその活動に関心が高く、単身世帯を含めたさまざまな家族形態が居住するミックストコミュニティ（mixed community）を好む傾向も指摘されている。

ミレニアルズ世代はまだ親と同居している人が多いが、今後自身が世帯形成をする際には、より落ち着いた郊外の環境を求める人も多くなると見られる。こうしたニーズに応えるために、アーバンバーブ（Urban-burbs：都市の利便性を兼ね備えた郊外）が、新しいキーワードとなっている。

このようなアーバンバーブ開発の事例を2つ紹介する。

### 事例1 ジャージーシティ （米国ニュージャージー州）

ジャージーシティは、ニューヨークのマンハッタンからハドソン川を渡った反対側に位



置する新しい都市開発の事例である。マンハッタンに近接しているにもかかわらず、不動産コストが3分の1から2分の1ということもあり、シティグループ、メリルリンチ、ゴールドマンサックスなどの企業のオフィスがあるほか、居住者も増加している。2014年初めには2つの新しいタワーマンションの建設が発表されたが、古い建物もリノベーションをして、店舗や公園に歩いて行ける都市開発が進められる計画である。

## 事例2 ポートランド（米国オレゴン州）

ポートランドは古い都市の再生に成功した事例として知られている。1988年から都市交通網の整備を進めており、バスに加えて2009年からはライトレール（Light rail）と呼ばれる都市交通システムが整備された。現在でも「Central City 2035 Project」が進行中で、市の中心を徒歩、自転車、公共交通機関で回遊できる道路、橋などの整備が進められている（図9）。それと並行して州政府のもと、「2040 Growth Project」が1990年代から進められており、市の中心に多様な居住、就労、商業の施設を設け、その間をコンパクトに徒歩や交通機関で移動できるように計画さ

れている。ポートランドはこのような取り組みの結果、人口が増加し都市としての再生と成長を遂げている。

## 3 外国人、外国との日常生活レベルの接点が少ない日本

外国人や外国との接点を尋ねたところ、日本では「外国に住む家族や親戚がいる」（7.2%）、「外国人の友人がいる」（10.9%）、「仕事で外国の会社や人とやりとりをすることがある」（4.4%）など、いずれの項目でも低い。外国人や外国との接点について「当てはまるものはない」が64.8%を占めるように、日本人の3人に2人は日常生活において外国との接点がほぼない状態である。

移民の受け入れについて日本で尋ねたところ、移民と接する場面で抵抗が強いのは、「自分、あるいは子どもや兄弟など家族が移民と結婚すること」（25.5%）、次いで「移民が政治家や業界団体トップなどの指導的立場になること」（22.0%）が挙げられている。「職場や学校で移民・外国人と一緒に仕事や勉強をする」（4.6%）、「店舗などで接客を受ける」（6.2%）を挙げる人は少なく、仕事、勉強、接客などの日常生活の場面では抵抗感

図9 米国の都市計画の事例（ポートランド）

- ①徒歩、自転車、公共交通機関で市の中心部を回遊できるように、道路や橋などが整備される
- ①に沿って、特徴ある各地区の整備計画が進められている（②ポートランド州立大学などの大学・研究機関が集積した地区、③高層住宅を中心に開発された地区、④市の中心を流れるウィラメット川沿いに構想されている公園、⑤第2のダウンタウンでかつ環境にやさしい地区として開発されたエリア、⑥新たな成長地区として開発が予定されているエリア）



Central City 2035（予想図）

出所）<http://www.portlandmonthlymag.com/real-estate/articles/plotting-portlands-new-skyline-april-2014>

がかなり薄れていることが分かる。

一方で、「国の成長のためには、積極的に移民を受け入れるべきである」を支持した人の割合は日本では28.9%であり、米国（61.0%）、中国（57.3%）と比べると顕著に低い。

このように日本では、日常生活レベルでの外国人や外国との接点がまだ少なく、結果として、米・中と比べて、外国とのかかわりについての意識レベルが低いことが分かる。経済が成熟・縮小期の日本において、今後の国としての成長に、海外の力を取り入れることは不可欠であり、意識改革が求められる。

## IV 調査結果のまとめ、 および今後の展望

### 1 保守的な日本の生活者の現状

ここまで見てきた日米中の生活者の特徴の中で、あらためて日本の特徴を確認しておく。

まずICTの活用については、インターネット利用率、ブロードバンド、携帯電話の普及率は米国と同様の水準に達しているが、インターネットはコミュニケーションツールとしての使い方に偏っており、音楽配信や決済サービスなどの新しいサービスをまだ使いこなせていない面がある。若年層に絞っても、SNSの利用は活発ではあるが、インターネットを社会参加、社会変革のツールとみなす意識は低い。

消費や余暇については、新しい商品やサービスを他人よりも早く取り入れる傾向が弱く、保守的な傾向が見られる。消費に関する情報は、事前に積極的に集めてはいるものの、情報過多で困っている面も見られるな

ど、ICTを十分に活用できていない。

次に、米国の生活者の特徴は、インターネットの新しいサービスを使いこなすと同時に、消費意識の面でも安いものにとだわるものとの消費の使い分け、自分のライフスタイルにこだわった演出、モノよりも体験重視といった先進的な傾向が見られる。こういった傾向は日本の一歩先を行く動きとして注目される。

また、中国はまだインターネットの利用率こそ低いものの、急速に普及するスマートフォンを軸に、一部の先進層では極めてアクティブにインターネットのサービスを使いこなしている。今後、インターネットの普及がさらに進むことにより、ブロードバンドの普及を待たずに、スマートフォンの浸透が拡大するというような形で、日・米とは異なるステップでインターネットのサービスが急速に拡大するポテンシャルを有するものと見られる。一方でインターネットをめぐる犯罪の増加や、商品・サービスの品質がまだ十分ではない点、安全・安心に対する関心が高い点など、消費をめぐる改善の余地は大きい。

こういった日米中の違いは、若年層の活力が要因の一つにあると考えられる。米国で「ミレニアルズ」、中国で「80後」「90後」と呼ばれる10～30代前半の若い世代が、さまざまな面で消費を牽引しているからだ。中国の若い世代は、日本のバブル経済期のような活発な消費と、インターネットの影響という面を持ち合わせており、米国のミレニアルズは都市志向、車離れといった面で日本と共通している面を持ち合わせている。今後の動向が注目される。

## 2 グローバルにシンクロナイズする消費行動・ライフスタイルがもたらす可能性

日本の生活者については、その保守性の殻を破り、新しい商品・サービスを積極的に取り込み、活用していくことが期待される。

現在、スマートフォンの最新機種やApple Watchのようなウェアラブル端末、小型ビデオカメラであるGoProといった新しい端末・デバイスの発売、普及拡大は、ほぼ世界同時に展開されることが多い。タクシー、ハイヤーの発展形であるウーバー（Uber）、シェアリングサービスの一種であるAirBnB（自宅の部屋を貸すことを仲介するサービス）などのインターネットを使ったサービスも同様である。こういった商品・サービスをいち早く活用したり、あるいはそういった事業を自ら展開したりすることで、新しい消費行動やライフスタイルが開ける可能性がある。

今後、インターネット環境の整備、スマートフォンなどの使いやすい端末の普及などにより、グローバルに消費行動、ライフスタイルがいわばシンクロナイズ（同時化）する方向性が強まっていく可能性がある。

日本の生活者は意識面でもネット活用については利便性重視の一方で、何か新しいことに取り組んだり、社会変革、社会参加を志向したりする積極性に欠けている。外国人や外国との日常的な接触が米・中と比較して少ないことから分かる通り、新しいことにオープンに取り組む機会を増やしていくことが必要となるであろう。今後、生活者起点で若い世代を中心に新しいことに挑戦し、イノベーションが起こることに期待したい。

注

- 1 松下東子・青木和美・何徳白樹「『女性の活躍』推進がもたらすもの——日米中3カ国調査からの示唆（前編）」『知的資産創造』野村総合研究所、2015年8月号
- 2 野村総合研究所「日・米・中インターネット生活者調査」の実施概要は次の通りである  
主な調査項目：
  - 価値観、理想のライフスタイル
  - 就業状況、働き方に対する考え方
  - 基本的な消費行動
  - ICTの利用実態、今後利用してみたいサービス
  - 基本属性実施方法：インターネット調査  
実施期間：2014年8月  
調査対象者：
  - (1) 日本…満15～69歳の3161人より回収
    - 国勢調査をもとに、日本の性・年代別の人口構成比と一致するように、回収サンプルを割り当てる
    - 地域は10エリア（北海道、東北など）に分けて、人口比に応じて割り付ける
  - (2) 米国…満15～69歳の3115人より回収
    - U.S. Censusより、米国の性・年代別の人口構成比と一致するように、回収サンプルを割り当てる
    - エリアはU.S. Census で定められた4Regionsごとに、性・年代別（10歳階級）で割り付ける
  - (3) 中国…満15～59歳の3134人より回収
    - 中国は60～69歳はパネル上のサンプルが極端に少ないため、対象者から除く
    - 調査対象都市とサンプル数は都市規模、地域バランスを考慮して下記のように設定  
Tier 0 都市：北京、上海、広州（各500サンプル）、Tier 1 都市：大連、南京、Tier 2 都市：ハルビン、西安、成都（各都市300サンプル）

- 中国の統計に基づき、都市別の性・年代別構成比に応じてサンプルを割り付ける。(ただし、回収サンプル数が不足する場合は回収状況に応じて同じ都市の前後の年代から回収する)
- 3 Google, “Our Mobile Planet” (2013年5月)
- 4 中国インターネット情報センター (CNNIC) 「中国互換網発展状況統計報告」(2014年12月)
- 5 中国インターネット情報センター (CNNIC) 「中国オンラインショッピング市場に関する調査報告」(2013年4月、中国で半年以内にインターネットを利用した人を対象に行った電話調査の結果に基づく)
- 6 中国人民公安大学「2012年中国互換網違法犯罪問題年度報告」(2013年1月)などを参照
- 7 松下東子・日戸浩之・濱谷健史『なぜ、日本人はモノを買わないのか?』東洋経済新報社、2013年
- 8 ビデオリサーチ「CNRS (China National Resident Survey)」(2013年9月、中国の15~59歳の9万4100人を対象に行った訪問面接の調査)
- 9 The Rockefeller Foundation and Transportation for America, “Rockefeller Millennials Survey” (2014年4月、18~34歳の703人を対象に実施)
- 10 American Planning Association “Investing in

Place” (2014年、21~65歳の9万1040人を対象に行った調査)

#### 著者

日戸浩之 (にっとひろゆき)

消費サービス・ヘルスケアコンサルティング部兼未来創発センター上席コンサルタント

専門はマーケティング戦略、サービス業の事業戦略の立案、生活者の意識・行動分析など

曾我一光 (そがっこう)

NRIアメリカ Service and Healthcare Group, Research and Consulting Division, Senior Consultant

専門は事業戦略構築、海外進出戦略、新規事業開発など

Sonia Susanto (ソニア・スサント)

NRIアメリカ Service and Healthcare Group, Research and Consulting Division, Senior Research Analyst

専門は新規事業開発、マーケティング&セールス戦略、保険・ヘルスケアなど

何徳白樹 (かたくしらき)

NRI上海企業戦略部総監

専門は企業の中長期発展戦略策定、パートナー先企業の選出および提携支援