

第229回NRIメディアフォーラム

生活者1万人アンケートにみる 日本人の価値観・消費行動の変化

- 第7回目の時系列調査結果のポイントー



2015年11月17日

株式会社野村総合研究所 コンサルティング事業本部 消費サービス・ヘルスケアコンサルティング部

上級コンサルタント **松下** 東子 副主任コンサルタント **林 裕之**

目次

- 1. 日本人の生活価値観は「現状維持志向」に
- 2. 余暇・消費分野では外食などの街型エンタテインメントが伸長
- 3. 消費スタイルは「利便性消費」が増加、「プレミアム消費」は維持
- 4. 情報利用行動はスマートフォン普及で大きく変化

NRI「生活者1万人アンケート調査」の実施概要

- ◆NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年)
 - 対象者:全国の満15~69歳の男女個人。2012年調査から調査対象者を満15~79歳に拡大
 - サンプル抽出方法:層化二段無作為抽出法
 - 調査方法:訪問留置法
 - 回収サンプル 10,052人(97年), 10,021人(00年), 10,060人(03年), 10,071人(06年), 10,252人(09年), 10,348人(12年) 10,316人(15年)
 - ※2015年調査は、2015年7~8月に調査を実施した。

本資料では、過去の調査結果と時系列で比較する際には、2012年調査データを15~69歳(8,821人)、2015年調査 データを15~69歳(8,718人)としている。

■本資料を読む際の留意点

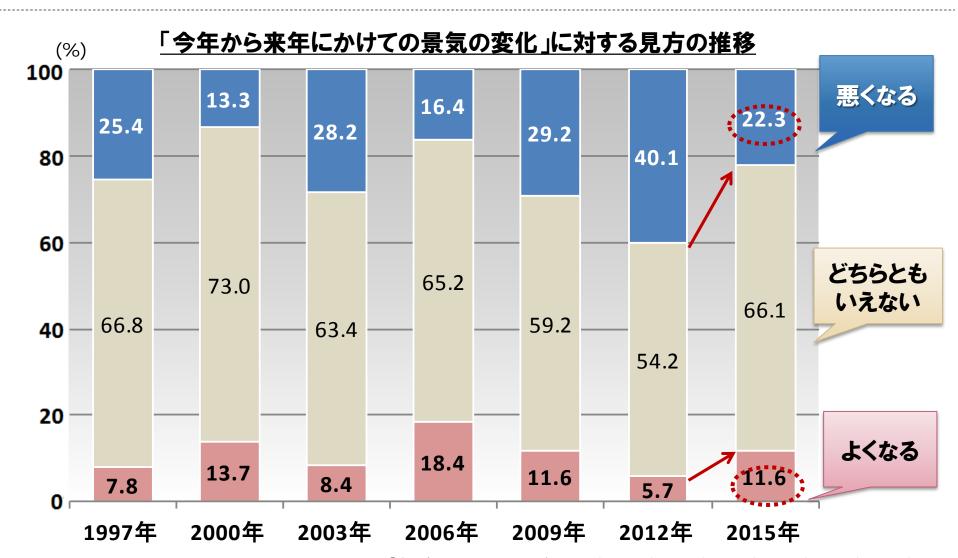
- 結果数値(%)は、回答者数を基数として算出した各回答の比率である。なお、特に明示していない場合は原則、各調査年の回収サンプル数を基数としているが、質問によってはサンプルを限定したり、無回答を基数から除いて表示している場合がある。
- 結果数値(%)は四捨五入の関係で、内訳の合計が計に一致しないことがある。
- 質問によっては一部の調査年の結果数値しか、グラフ上で表示していない場合がある。
- 複数回答の質問の場合、結果数値が低いなどの理由で、すべての選択肢を表示していない場合がある。

1. 日本人の生活価値観は「現状維持志向」に

- 1-1. 日本社会の現況に関する意識と生活価値観
- 1-2. 生活全般をめぐる意識
- 1-3. 暮らし方意識
- 2. 余暇・消費分野では外食などの街型エンタテインメントが伸長
- 3. 消費スタイルは「利便性消費」が増加、「プレミアム消費」は維持
- 4. 情報利用行動はスマートフォン普及で大きく変化

1-1. 日本社会の現況に関する意識と生活価値観 【景気の見通し】

今後1年の景気は「よくなる」と考える人が2012年の5.7%から11.6%まで増加。2012年 には「悪くなる」と考える人が4割を占めていたが、2015年には22.3%まで減少した



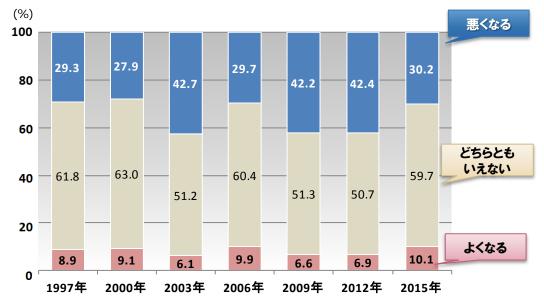


1-1. 日本社会の現況に関する意識と生活価値観 【収入と生活設計】

家庭の収入見通しは好転し、 「今よりも少ない収入を前提」とした生活設計を考える人が減少

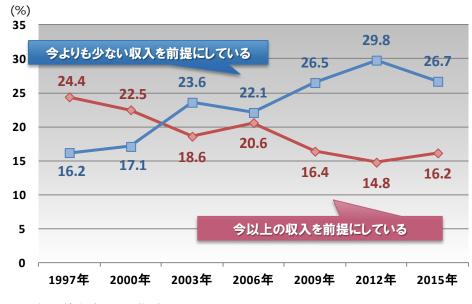
- ■「家庭の収入がよくなる」と考えている人は過去調査の中で最高値の10.1%。「悪くなる」と考える人も4割超 の水準にあった2009年、2012年から、30.2%まで減少した。
- ■増加傾向にあった「今よりも少ない収入を前提」とした生活設計を考えている人の割合は、家庭収入の見通 しが好転するとともに、2012年の29.8%から2015年の26.7%まで減少した。

今年から来年にかけての「ご家庭の収入」の見通しの推移



※無回答(すべて1%未満)を除外して集計している

生活設計における収入の前提の推移



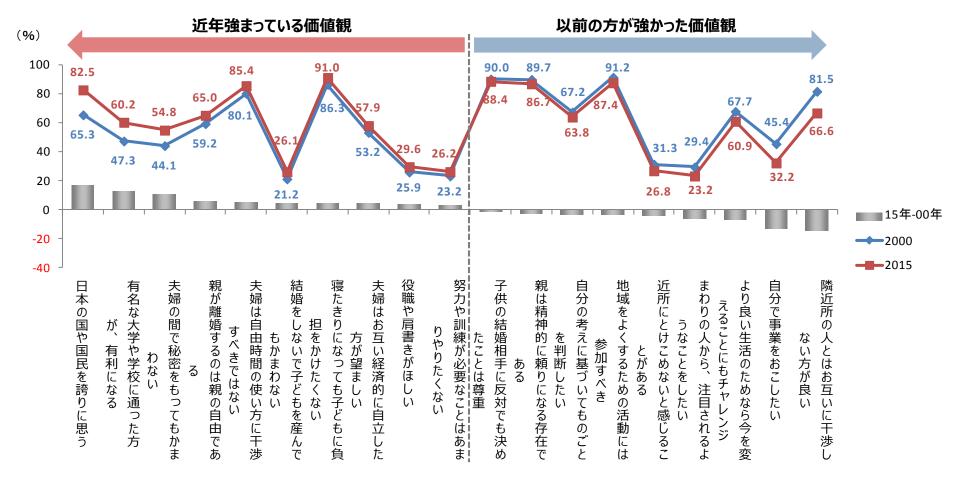
※無回答を除外して集計している

出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年)

1-1. 日本社会の現況に関する意識と生活価値観 【生活価値観・家族観】

近年強まっているのは学歴・肩書主義や、伝統的家族観からの脱却など。以前の方が強 かった価値観は、起業・チャレンジ志向や自己主張的項目

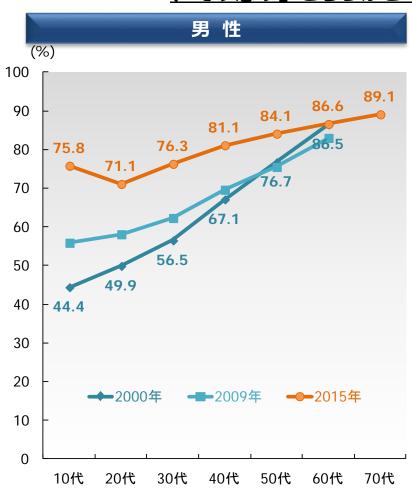
2000年から2015年にかけての生活価値観の推移 (抜粋項目、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計)

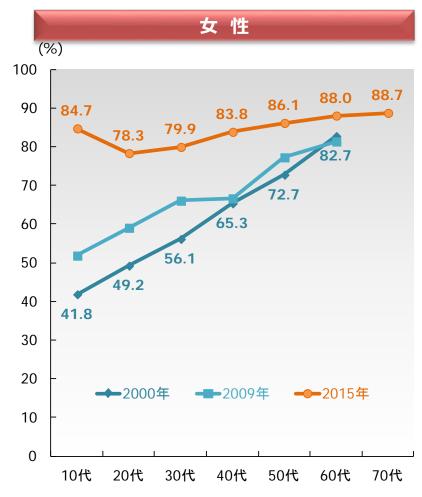


1-1. 日本社会の現況に関する意識と生活価値観 【生活価値観・家族観】

若年層を中心に、「日本の国や国民を誇りに思う」意識が大きく高まった

「日本の国や国民を誇りに思う」の推移 (「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計、男女・年代別)

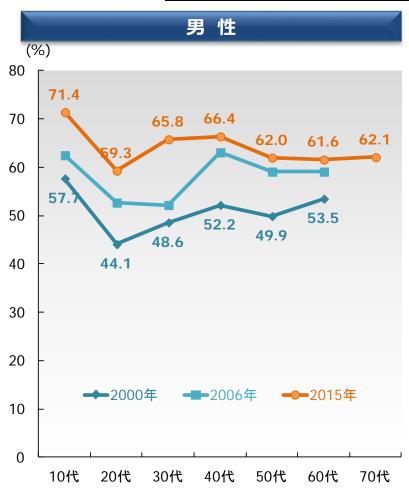


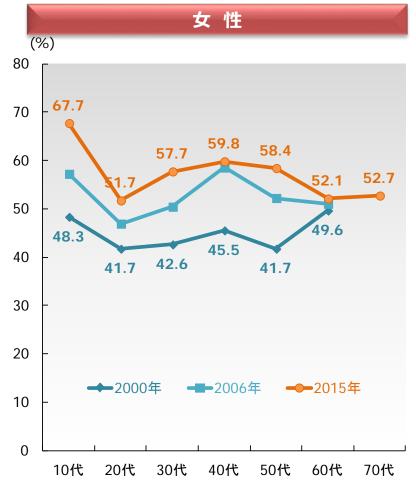


1-1. 日本社会の現況に関する意識と生活価値観 【生活価値観・家族観】

強まる学歴・肩書主義。特に若年層でその傾向が強い

「有名な大学や学校に通った方が、有利になる」の推移 (「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計、男女・年代別)

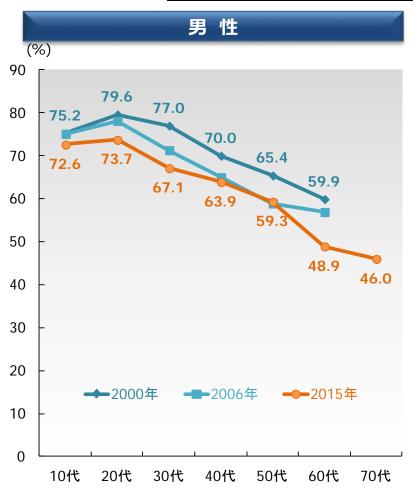


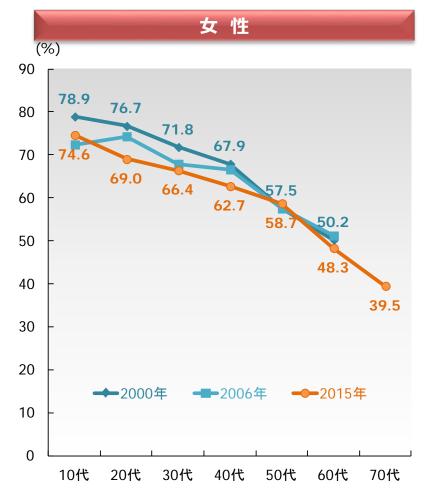


1-1. 日本社会の現況に関する意識と生活価値観 【生活価値観・家族観】

チャレンジ志向は若年層で高い傾向が見られるが、男性では全年代層で、女性では40代以下の比較的若年層で弱まっている

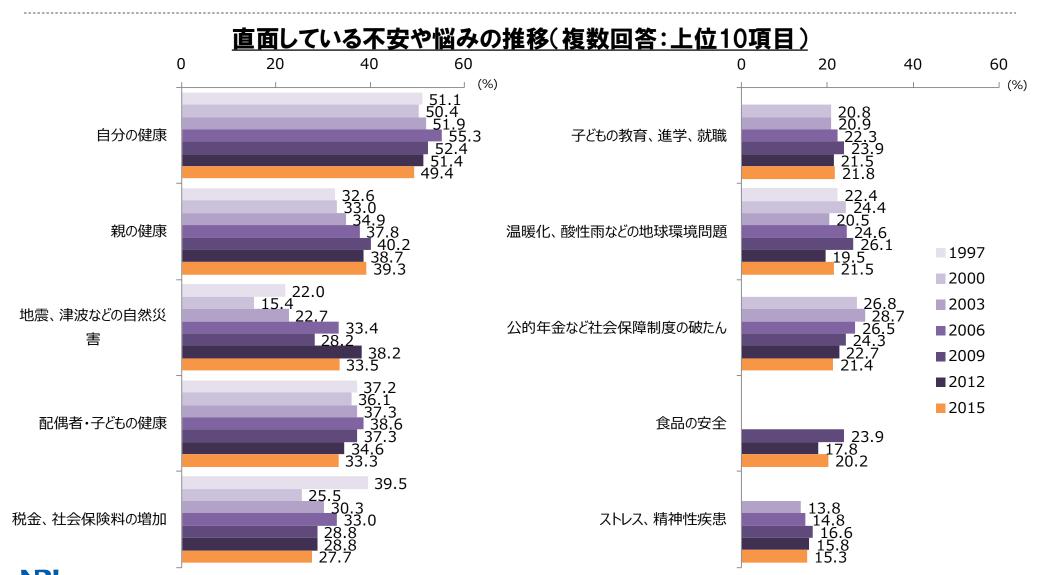
「より良い生活のためなら、今の生活を変えるようなことにもチャレンジしていきたい」の推移 (「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計、男女・年代別)





1-1. 日本社会の現況に関する意識と生活価値観 【不安や悩み】

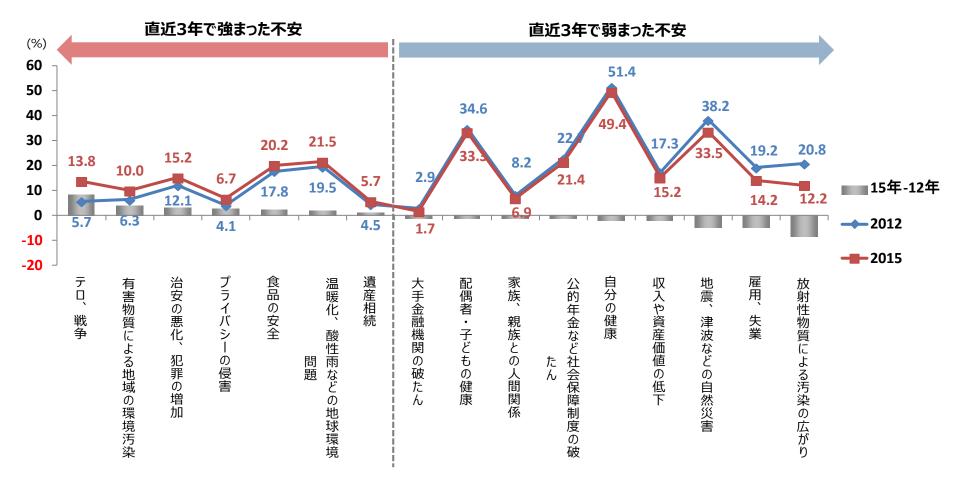
「自然災害」への不安は依然として高く、「親の健康」など介護問題を危惧する人の割合も多い。一方で、社会保険料の増加や社会保障制度の破たんに不安を覚える人は減少傾向



1-1. 日本社会の現況に関する意識と生活価値観 【不安や悩み】

「放射性物質による汚染の広がり」「自然災害」や「雇用、失業」についての不安は3年前と 比べて希薄化。一方、「テロ、戦争」(安保問題)、「地域の環境汚染」等の不安が強まった

「直面している不安や悩み」直近3年の推移

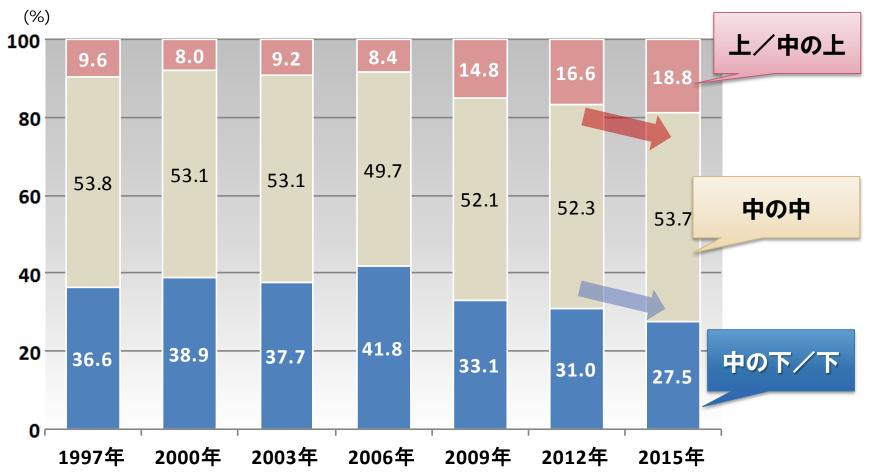




1-2. 生活全般をめぐる意識 【自分の生活レベルに対する意識】

生活者の「意識内上流化」が更に進行。自分の生活レベルを「上」ないしは「中の上」ととらえる人の割合が増加している

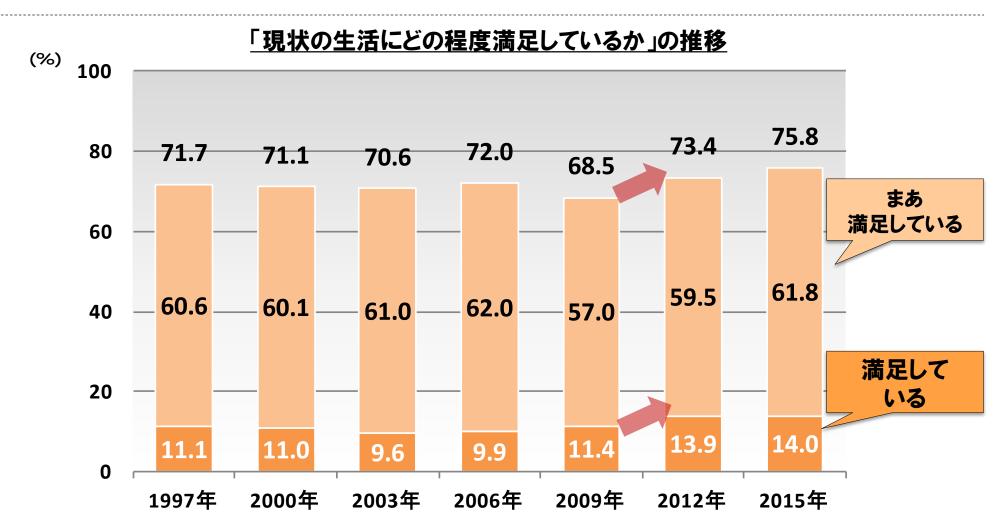
「世間一般からみた自分の生活レベルに対する意識」の推移



※無回答を除外して集計している

1-2 生活全般をめぐる意識 【生活満足度】

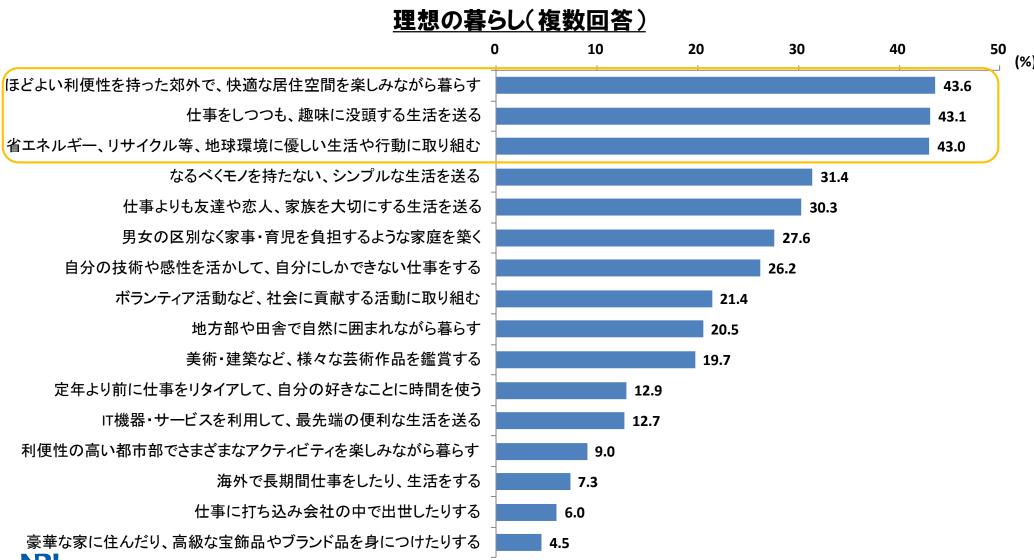
生活満足度を感じる人の割合は、2012年に回復したのち、2015年にはさらに増加。 日本人のうち現在の生活に満足している人の割合は過去最高水準に達した



(注)「満足している」、「まあ満足している」、「あまり満足していない」、「満足していない」の4段階の選択肢の回答結果の一部をグラフに示している 出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年)

1-3. 暮らし方意識 【理想の暮らし】

日本人の多くが「ほどよい利便性のある郊外で快適な暮らしをする」「仕事をしつつも、趣味に没頭する」「地球環境に優しい生活をする」ことが理想と掲げる

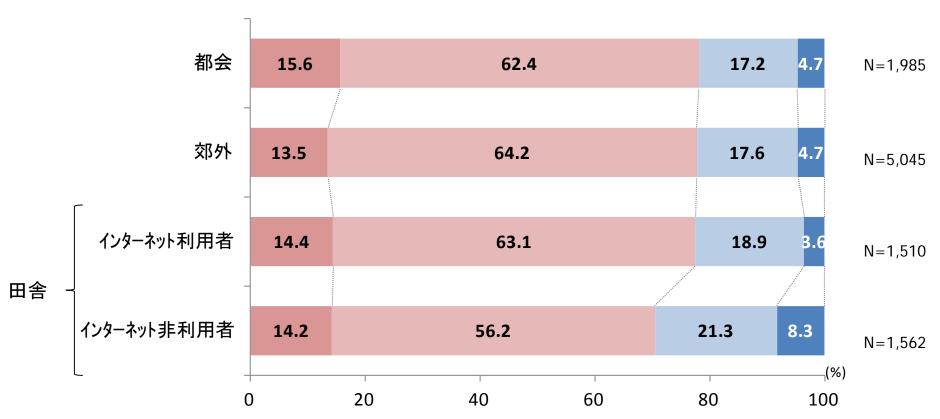


1-3. 暮らし方意識 【居住エリアと生活満足度】

居住エリアの自己評定別満足度では「都会」「郊外」が高いが、「田舎」と回答した人でも、インターネットを利用している場合高くなる。ICTの利便性が地方暮らしの満足度を向上

居住エリアの自己評定別生活満足度

■満足している ■まあ満足している ■あまり満足していない ■満足していない



※無回答(すべて1%未満)を除外して集計している

注)居住エリアはアンケートにて自身の住まいが「都会」「郊外」「田舎」のどれに該当するか訊いたものインターネット利用者は、家庭や職場などで月1回以上インターネットを利用する人が対象 出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2015年) 【第1章のまとめ:変化のポイント】

日本人の生活価値観は「現状維持志向」に

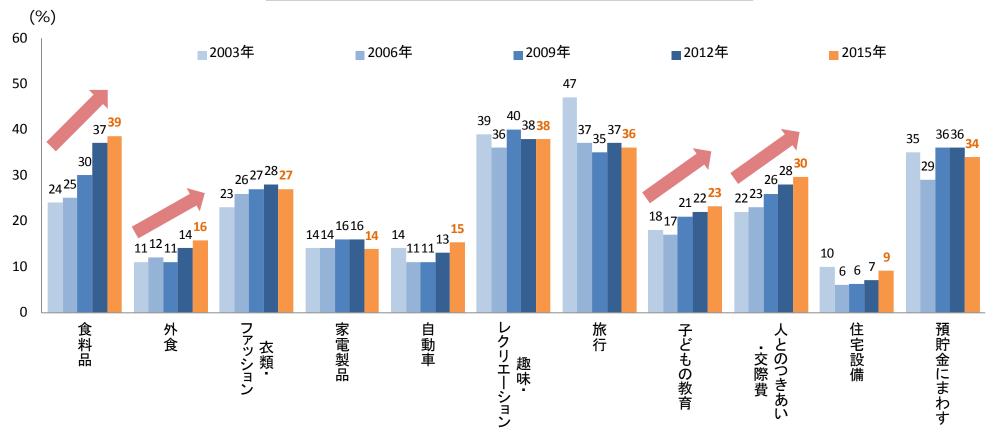
- <u>景気の見通しは大きく改善し</u>、家庭の収入見通しも好転した。生活満足度も過去最高となり、現状の生活に一定の満足感を覚えている日本人が増加
- 生活価値観では「日本を誇りに思う」、「学歴・肩書が大切」など、やや<u>保守的な価値観</u>が伸びた。近所づきあいや仲間との「和」を大切にする意識も高まっている
- 一方で、「よりよい生活のために今の生活を変える」「起業したい」などの<u>変化や挑戦については消極的</u>になっており、2015年の日本人は<u>現状満足・現状維持傾向</u>になってきている
- 理想の暮らしとしては「利便性と快適な住環境を兼ね備えた郊外暮らし」「仕事をしつつも 趣味に没頭」「地球環境にやさしい生活」を挙げる日本人が多い
 - ⇒地方創生のキーワードは「<u>利便性・理想のワークライフバランス実現・エコ</u>」

- 1. 日本人の生活価値観は「現状維持志向」に
- 2. 余暇・消費分野では外食などの街型エンタテインメントが伸長
 - 2-1. 重点消費分野と余暇活動
 - 2-2. チャネル利用
- 3. 消費スタイルは「利便性消費」が増加、「プレミアム消費」は維持
- 4. 情報利用行動はスマートフォン普及で大きく変化

2-1. 重点消費分野と余暇活動 【今後消費を拡大したい分野】

「食料品」「外食」や「人とのつきあい・交際費」など日常的な楽しみにまつわる消費を拡大し たい傾向が継続

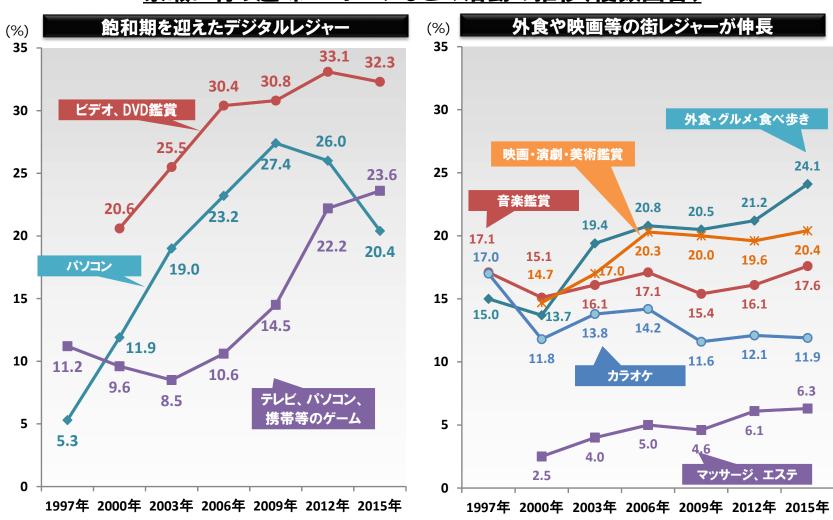
積極的にお金を使いたい費目の推移(複数回答)



※旅行については2015年は「国内旅行」「海外旅行」のいずれか1つを回答した人を対象としている 出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年、2006年、2009年、2012年、2015年)

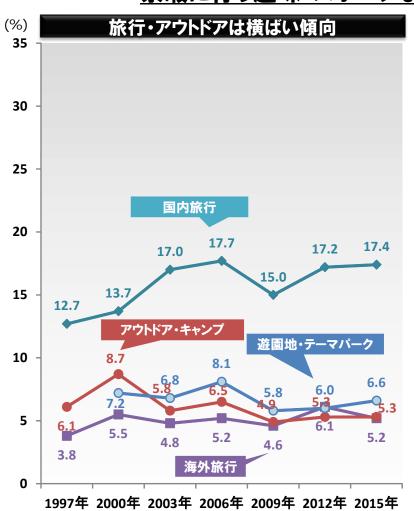
ゲームやDVD鑑賞といったデジタル機器を利用する趣味は頭打ち傾向が見られる。外食・グ ルメ、映画等の街レジャーが伸長傾向

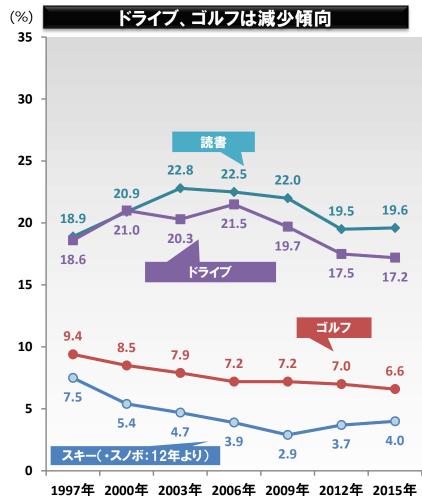
余暇に行う趣味・スポーツなどの活動の推移(複数回答)



旅行・アウトドアは横ばい傾向だが、国内旅行が比較的高水準で推移。ドライブ、ゴルフは 減少傾向

余暇に行う趣味・スポーツなどの活動の推移(複数回答)

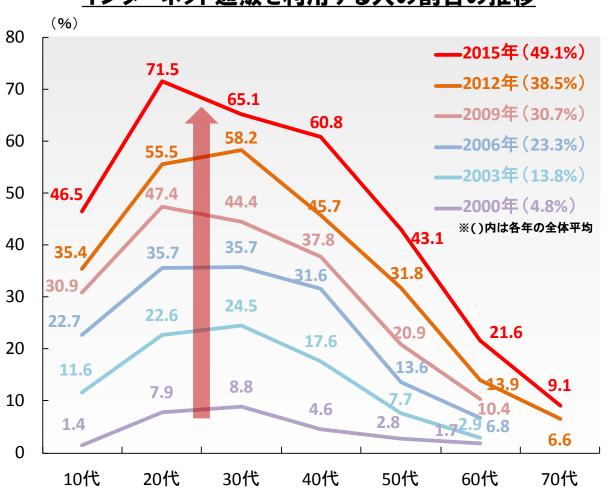




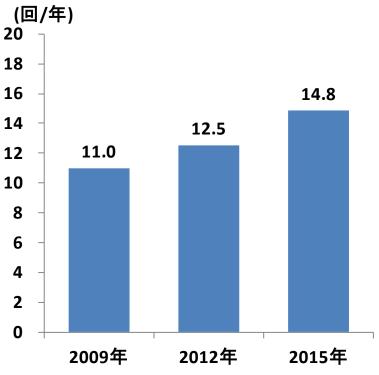
2-2. チャネル利用 【インターネット通販の利用】

インターネット通販利用者は、いずれの年代でも着実に拡大。特に20代は大きく増加し、7 割を超えている。利用者あたりの頻度も伸長傾向

インターネット通販を利用する人の割合の推移



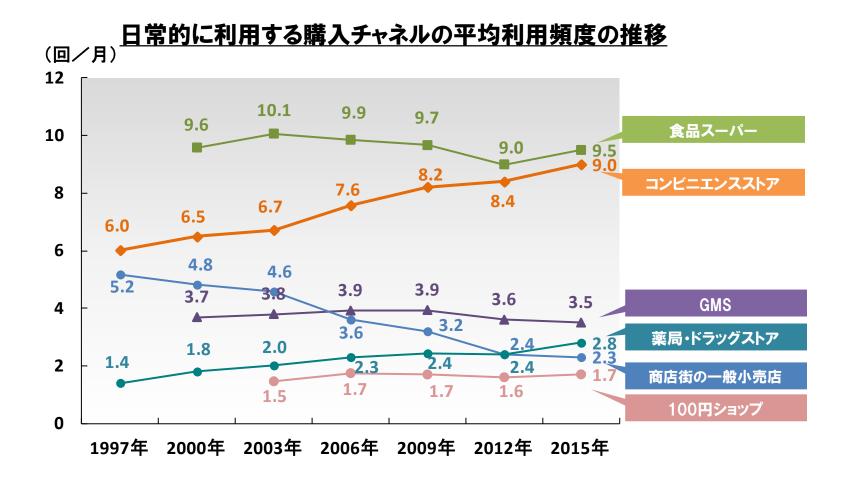
「インターネット通販」 利用者の年間平均利用回数の推移



(注)2000~2006年調査は「パソコンを使って商品・サービスの発注をしたことがある人」の割合、2009年~ 2015年調査は「インターネットショッピング利用者の割合」(それぞれ1年間で利用した割合) 出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年)

2-2. チャネル利用 【日常利用チャネルの利用状況】

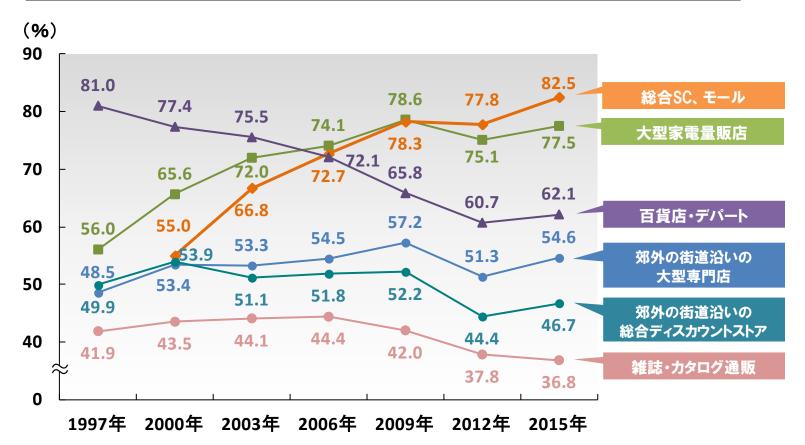
コンビニエンスストアの利用頻度が引き続き増加し、一般小売店が低下傾向 食品スーパー、GMS、100円ショップは横ばい推移



(注)・各チャネルの利用頻度の回答結果を加重平均して算出した値である ・GMSとは「衣料品・家電等も販売している総合的なスーパーマーケット」である 出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年)

2012年まで頭打ち・低下傾向であったショッピングセンター、家電量販店、百貨店、郊外の 大型専門店の利用割合が回復に転じている

買回り品購入チャネルを利用している割合の推移(1年間での利用経験)



(注)・総合SC、モールとは「総合ショッピングセンター、ショッピングモール」である 出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年)

余暇・消費分野では外食などの街型エンタテインメントが伸長

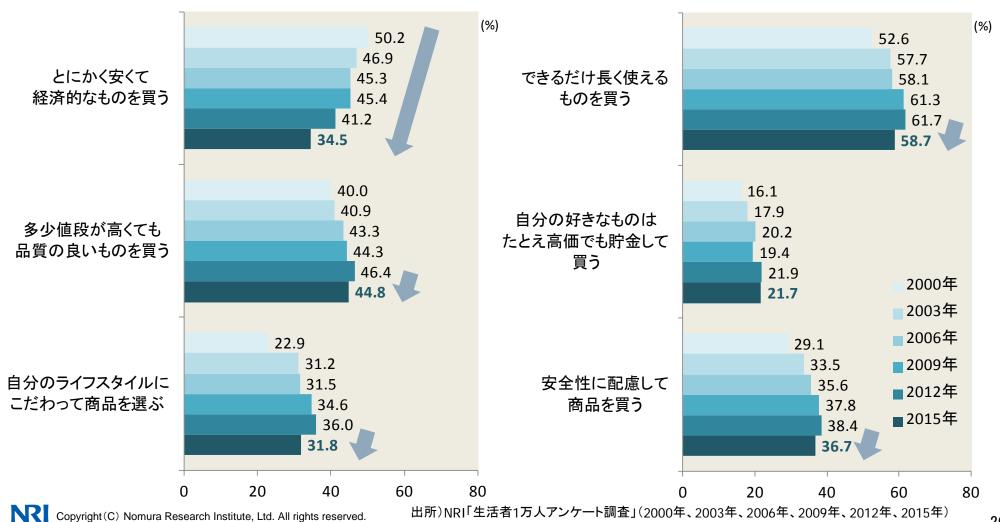
- - 「自動車」や「住宅設備」などの大型消費にお金を回したいという意向も直近で高まっている
- 余暇活動・趣味としては、<u>デジタルレジャーが頭打ち</u>となる一方で、「外食・グルメ・食べ歩き」「マッサージ、エステ」「映画・演劇・美術鑑賞」などの街型エンタテインメントが伸長
- インターネットショッピング利用者はいずれの年代でも着実に拡大し、利用者あたりの頻度も伸長傾向
- 日常購買チャネルでは、<u>コンビニエンスストアと薬局・ドラッグストア</u>の利用頻度が引き続き 増加
- 2012年に大きく減少した<u>買回り品購入チャネル</u>の年間利用経験率は、2015年にはショッピングセンター、家電量販店、百貨店、郊外の大型専門店など全体的に回復
 - ⇒景況感回復の影響もあると思われるが、大きな伸びを見せる<u>ネットチャネルとのすみ分</u>け・使い分けが進んできた可能性

- 1. 日本人の生活価値観は「現状維持志向」に
- 2. 余暇・消費分野では外食などの街型エンタテインメントが伸長
- 3. 消費スタイルは「利便性消費」が増加、「プレミアム消費」は維持
 - 3-1. 消費価値観
 - 3-2. 4つの消費スタイルの構成割合
 - 3-3. その他の消費意識・行動
- 4. 情報利用行動はスマートフォン普及で大きく変化

3-1. 消費価値観と消費行動・意識 【基本的な消費価値観】

「とにかく安いものを買いたい」とする志向は継続的に弱まっているが、「品質」や「安全」、 「自分のライフスタイルへのこだわり」も、直近で減少

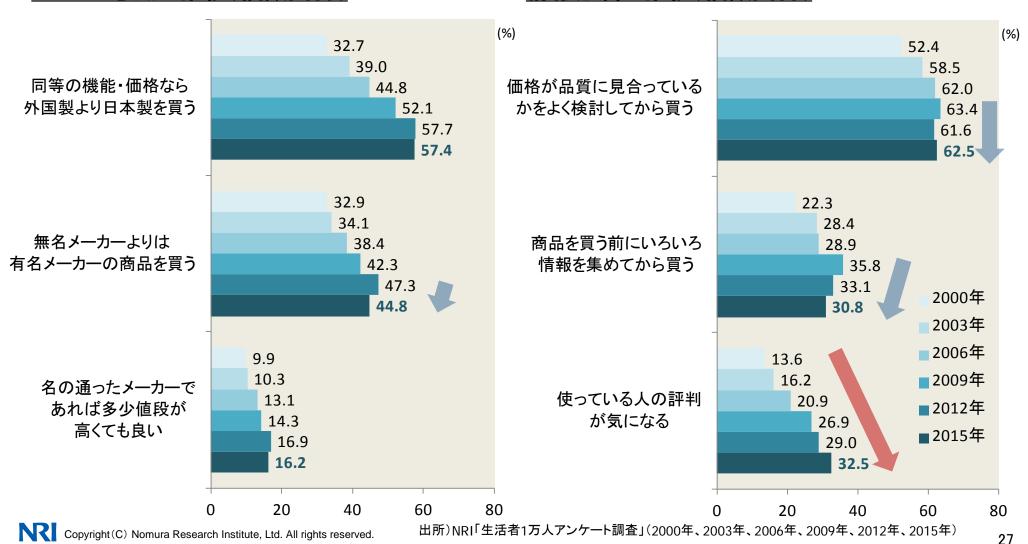
基本的な消費価値観の推移(複数回答)



有名メーカー・国産重視の傾向も直近では頭打ち。情報収集志向は2009年をピークに減少傾向(情報疲労)。ただし、ユーザー評価については重視傾向が継続的に強まっている

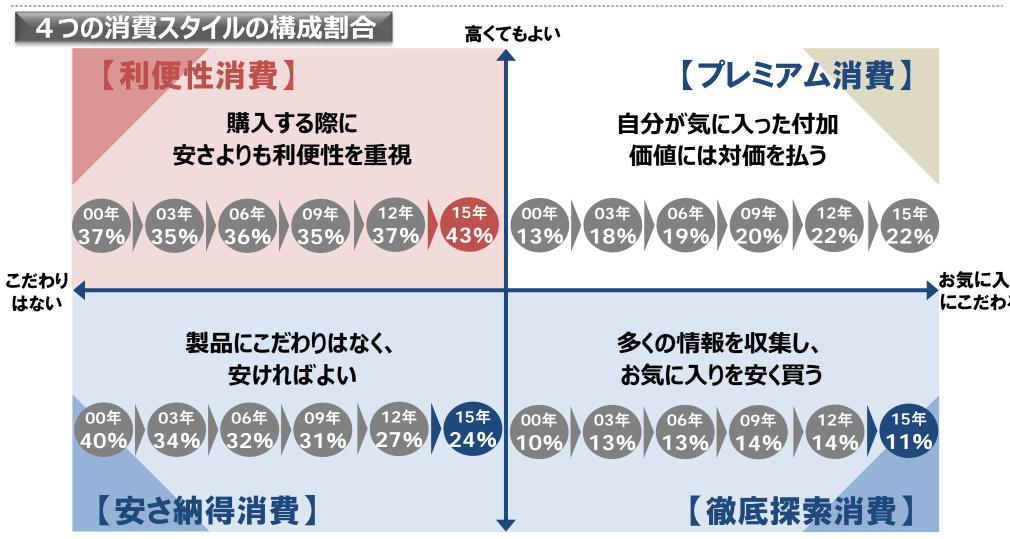
ブランド意識の推移(複数回答)

情報感度の推移(複数回答)



3-2. 4つの消費スタイルの構成割合【時系列推移】

「利便性消費=こだわりが薄く手に入りやすいものを買う」 が拡大。「安さ納得消費」 「徹 底探索消費」は減少。増大傾向にあった「プレミアム消費」は2012年の水準を維持



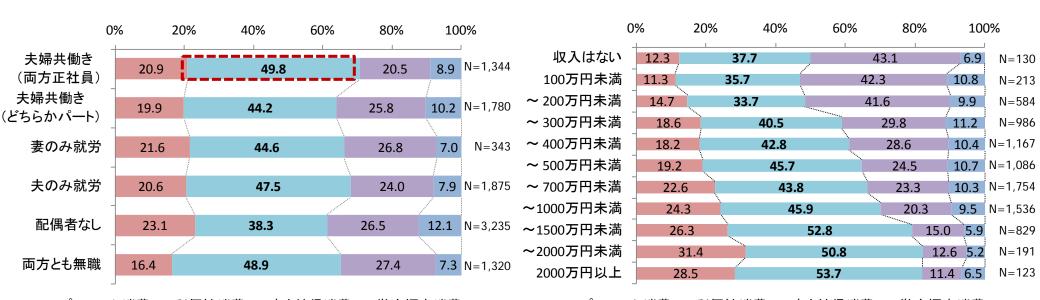
3-2. 4つの消費スタイルの構成割合 【各消費スタイルのプロフィール】

両方正社員の夫婦共働き世帯で、「利便性消費」の割合が高い また、世帯年収が高くなるほど、利便性消費の割合が高くなる

- 利便性消費:年収の高い共働き夫婦・双方無職夫婦(シニア)に多く分布
- ■プレミアム消費:年収の高い未婚者に多く分布

世帯形態別の消費スタイルの割合

世帯年収別の消費スタイルの割合



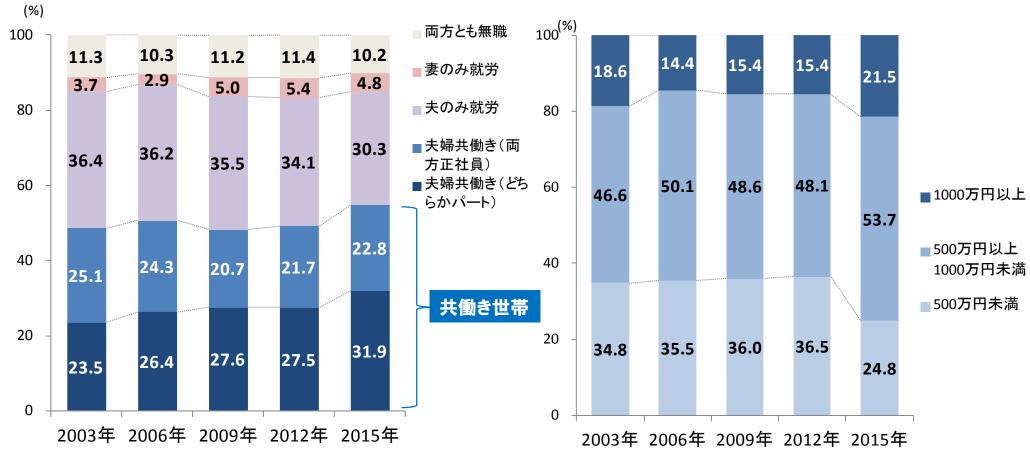
■プレミアム消費 ■利便性消費 ■安さ納得消費

3-2. 消費スタイルの変化【「利便性消費」増加の背景】

夫のみ就労世帯は減り、夫婦共働き世帯が増加している 2015年に、世帯年収1.000万円以上・500万円以上の共働き世帯が増えている

夫婦の就労形態構成の推移

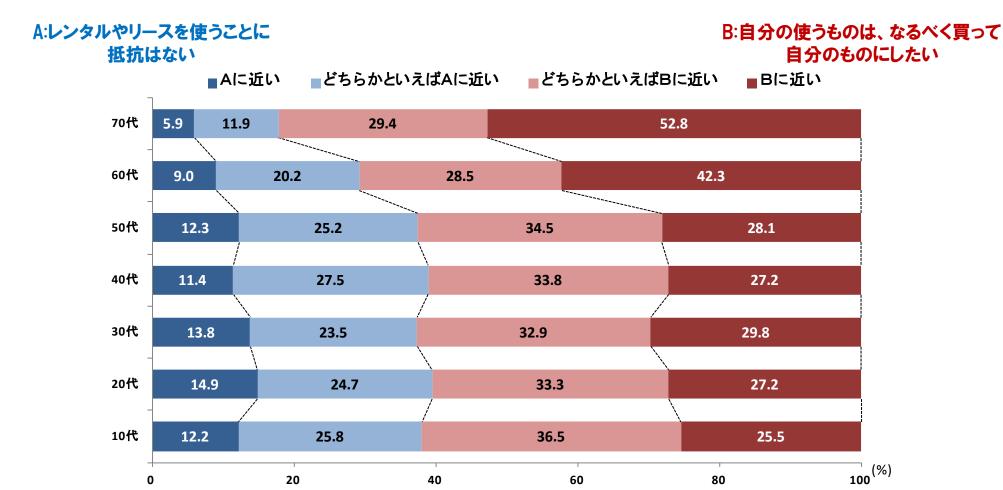
共働き世帯の世帯年収構成の推移



※配偶者のいる人のみ、無回答者を除いて集計 出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年、2006年、2009年、2012年、2015年)

「レンタルやリースに抵抗がない」と答えた人は、60歳未満で比較的多い

「レンタルやリースを使うことに抵抗があるか」(年代別)



40

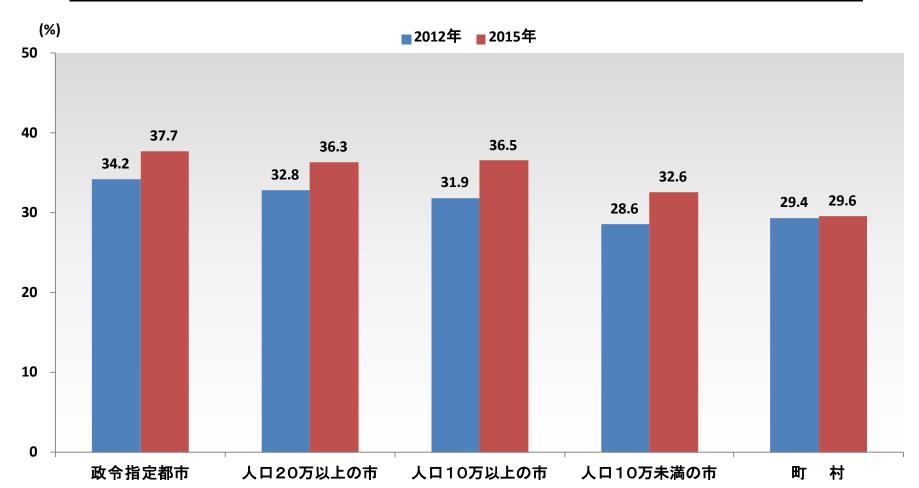
60

20

80

「レンタルやリースに抵抗はない」と答えた人は、人口の多い都市に多いものの、 人口の少ない都市においても抵抗がないと考える人の割合は高くなってきている

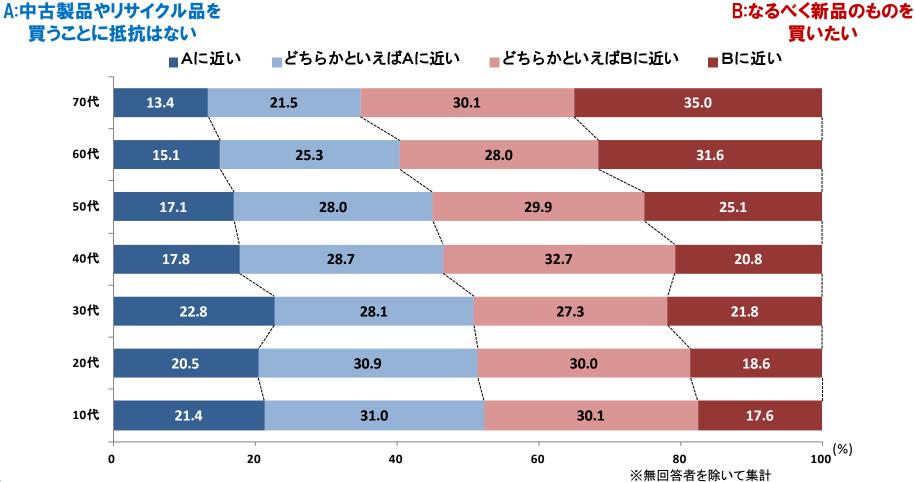
「レンタルやリースを使うことに抵抗はない」と答えた人の割合推移(居住地域別)



3-2. 消費スタイルの変化【中古・リサイクル消費傾向】

「中古製品やリサイクル品を買うことに抵抗はない」と答える人は半数近くいる 特に30代以下の若年層では、中古製品やリサイクル品に抵抗がない人が多い傾向

「中古やリサイクル品で構わないか、新品が良いか」(年代別)



消費スタイルは「利便性消費」が増加、「プレミアム消費」は維持

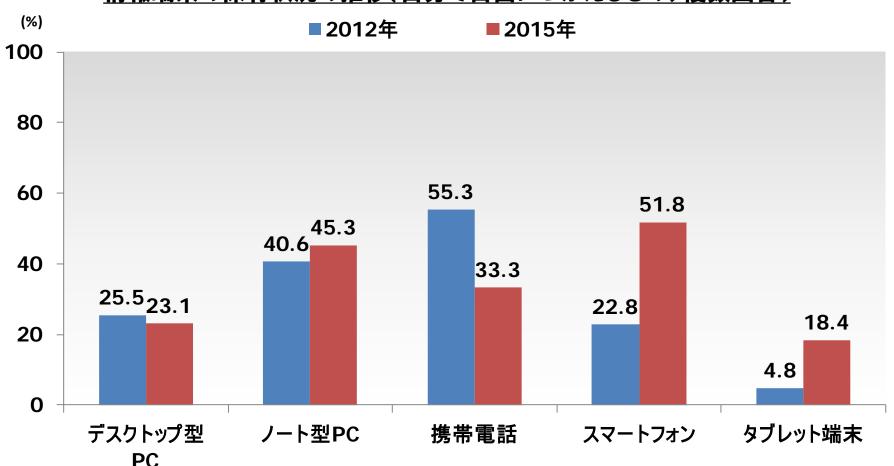
- 「とにかく安いものを買いたい」とする<u>低価格志向は、これまでの以上に弱まっている</u>
 - 品質や安全、ライフスタイル、国産品、メーカーなどへの「こだわり」も、直近で少し減少
- 「商品を買う前にいろいろ情報を集める」「よく検討してから買う」などの情報収集志向は 2009年をピークに頭打ち傾向が継続しており、「情報疲労」の状況が引き続き見られる
- 結果として「<u>利便性消費」=こだわりが薄く手に入りやすいものを買う(価格は高くてもよい)</u>、 というスタイルが2012年から2015年にかけて大きく増加している
- 「利便性消費」は、<u>比較的年収の高い共働き夫婦</u>か<u>シニア</u>でよく見られる。特に「お金はあるが時間はない」共働き世帯が2012年から2015年にかけ増加していることが、利便性消費の拡大に関係していると考えられる
- レンタルやリース、中古品やリサイクル品に対する許容度は、若い年齢層を中心に高く、<u>シェ</u>アリングエコノミーの拡大は今後も継続が見込まれる

- 1. 日本人の生活価値観は「現状維持志向」に
- 2. 余暇・消費分野では外食などの街型エンタテインメントが伸長
- 3. 消費スタイルは「利便性消費」が増加、「プレミアム消費」は維持
- 4. 情報利用行動はスマートフォン普及で大きく変化
 - 4-1. インターネット関連機器の保有状況
 - 4-2. メディアの利用・信頼度
 - 4-3. 消費の際の情報源
 - 4-4. インターネット社会に対する考え方

4-1. インターネット関連機器の保有状況 【自分で自由につかえる情報端末】

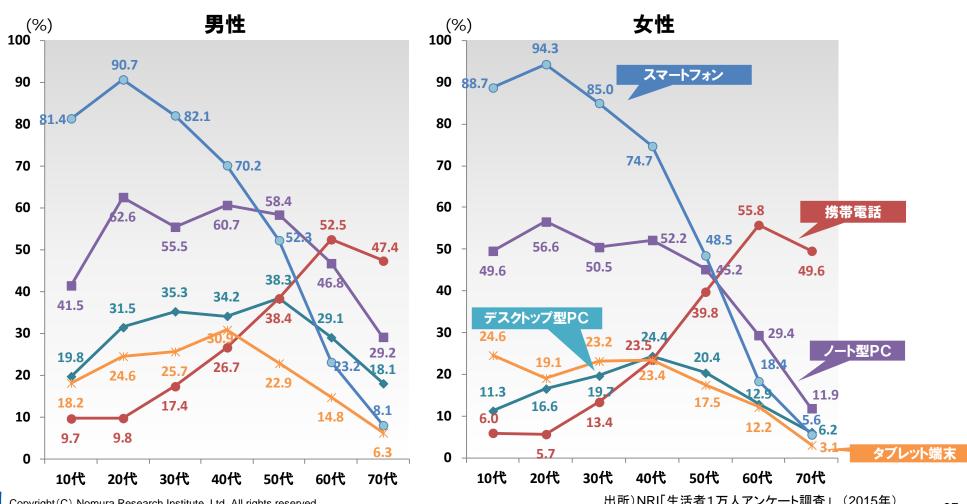
この3年間で携帯電話の保有率が大きく減少し、 スマートフォン・タブレット端末の保有率が大きく増加している

情報端末の保有状況の推移(自分で自由につかえるもの、複数回答)



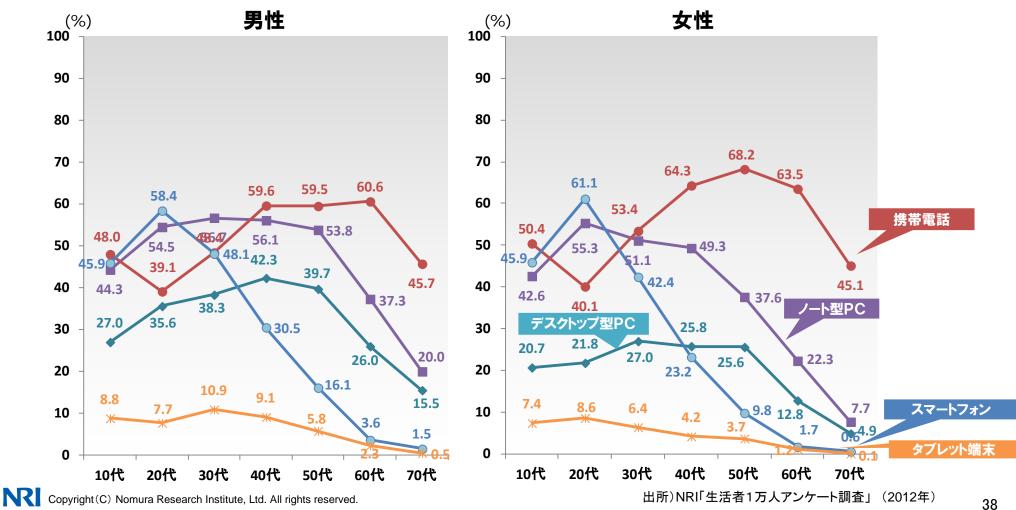
スマートフォンの普及が20代では9割以上に達しており、急速に普及が進んでいる(次ペー ジ参照)

男女・年代別情報端末の保有状況(自分で自由につかえるもの、複数回答)



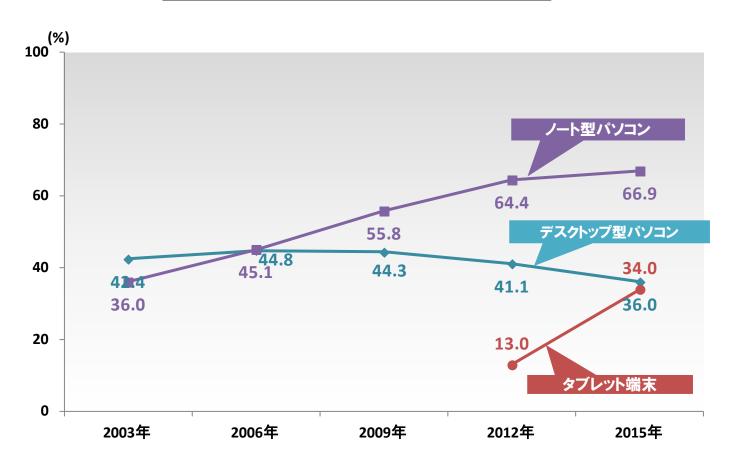
【参考】2012年時点での情報端末普及状況

男女・年代別情報端末の保有状況(自分で自由につかえるもの、複数回答)



デスクトップパソコンは年々減少し、ノートパソコンも2015年で頭打ち状態となっている 代わりにタブレット端末の保有割合が急上昇している

家庭におけるIT機器の保有割合の推移



4-2. メディアの利用・信頼度 【テレビ視聴時間】

テレビの視聴時間は、特に若年層を中心に減少傾向にある

1日あたりの「テレビを見ている時間」 (平日)の推移

1日あたりの「テレビを見ている時間」 (年代別・平日)の推移

→2009年 →2012年 →2015年

145

131

142

120

20代

140

118

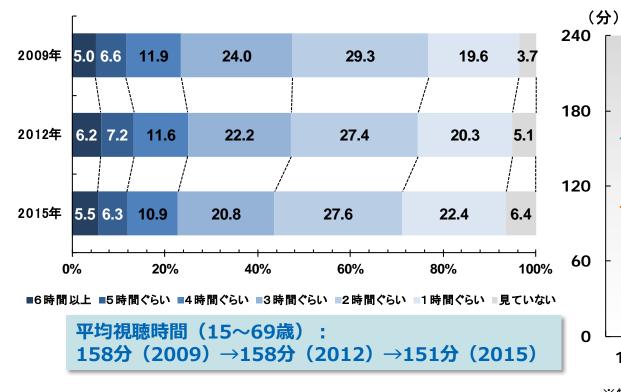
142

131

30代

166

50代 60代



※無回答を除外して集計している 出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2009年、2012年、2015年)

40代

※無回答を除外して集計している

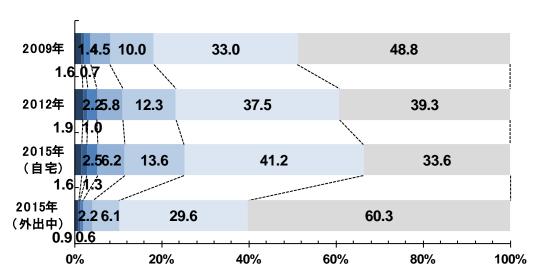
209

70代

4-2. メディアの利用・信頼度 【インターネット利用時間】

インターネットを利用する時間は増加傾向にある 特に若年層を中心に利用時間は急増している

1日あたりの「インターネットを利用している時間 (仕事での利用を除く)」(平日)の推移

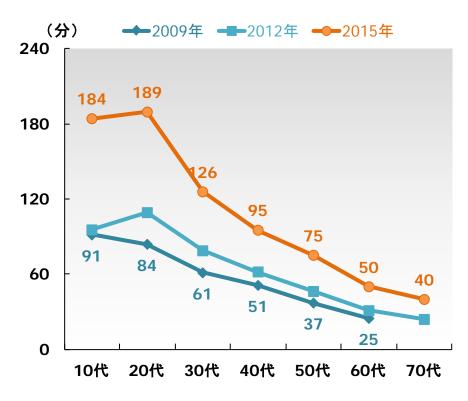


■6時間以上 ■5時間ぐらい ■4時間ぐらい ■3時間ぐらい ■2時間ぐらい ■1時間ぐらい ■見ていない

平均利用時間(15~69歳): 51分(2009)→64分(2012)→103分(2015) ※2015年については自宅(68分)+外出中(35分)の合計

(注)2015年からインターネット利用時間を、「自宅」と「外出中」に分けて尋ねている ※無回答を除外して集計している

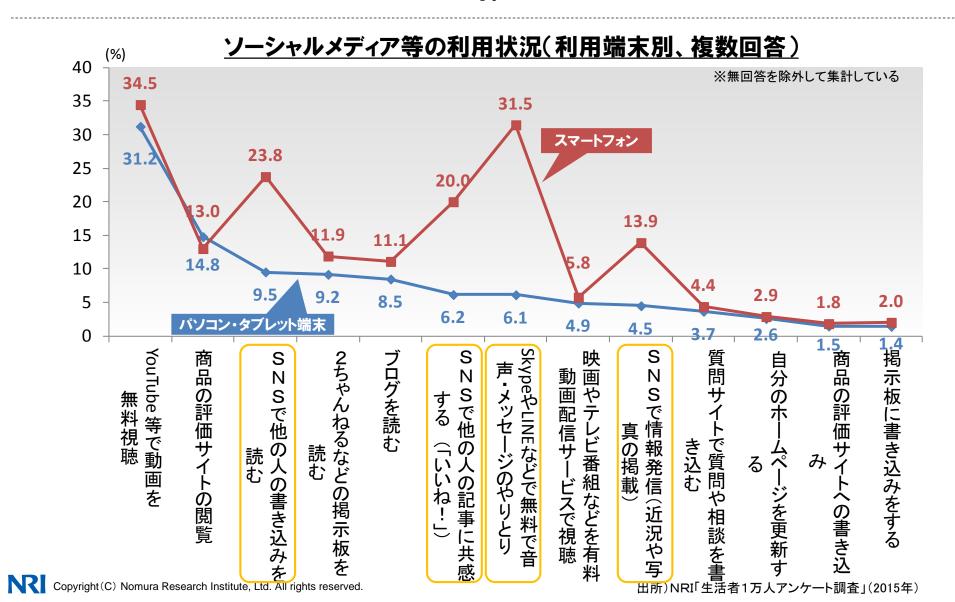
1日あたりの「インターネットを利用している時間 (仕事での利用を除く)」(年代別・平日)の推移



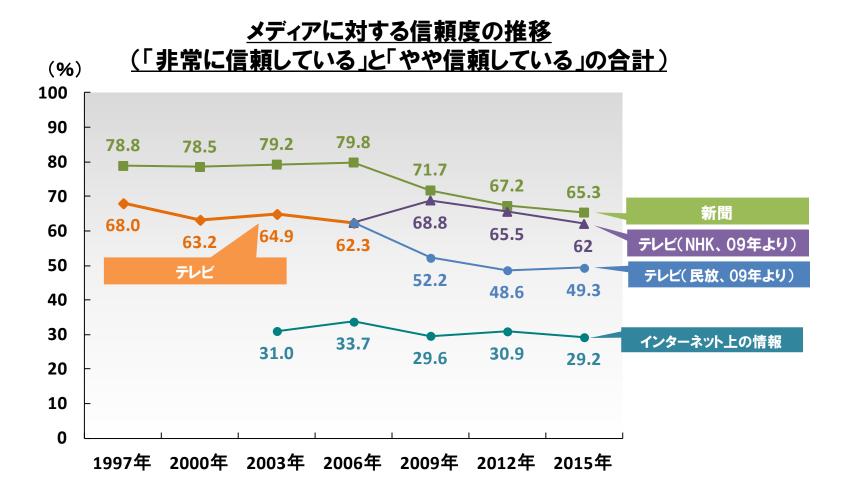
※無回答を除外して集計している 出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2009年、2012年、2015年)

Copyright(C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

YouTubeなどの動画視聴はパソコン・タブレット端末とスマートフォンで同程度スマートフォンは動画視聴の他に、SNS、Skype、LINEなどの利用率も非常に高い

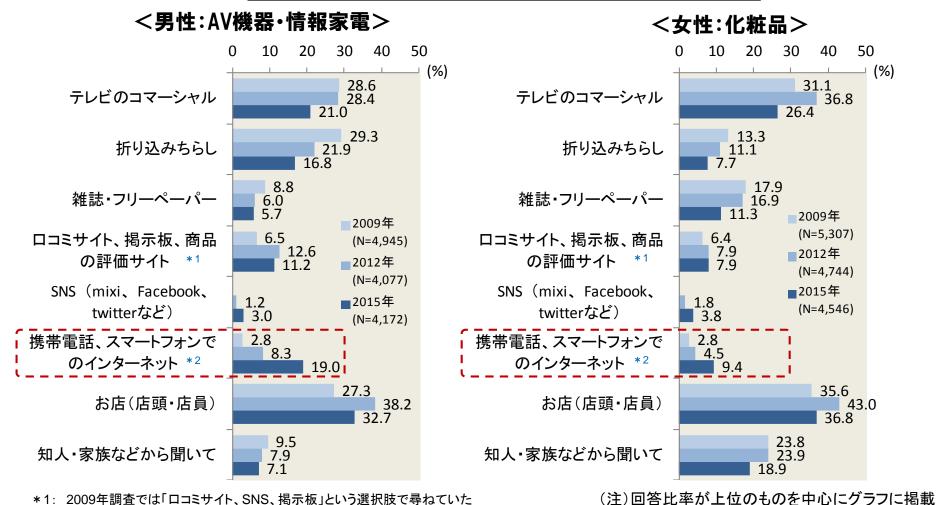


マスメディアに対する信頼度の水準は依然として高いが、低下傾向にある



(注)2009年から「テレビ」を「テレビ(NHK)」と「テレビ(民放)」に分けて尋ねている 出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年) 消費の際の情報源として、スマホなどのモバイルでのインターネットが大きく伸びている テレビCMなどその他メディアが減少する中で、店頭は相対的に高い重視度を保っている

普段商品を購入する際の情報源の推移(複数回答)



*1: 2009年調査では「ロコミサイト、SNS、掲示板」という選択肢で尋ねていた

*2: 2009年調査では「携帯電話でのインターネット」という選択肢で尋ねていた

出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2009年、2012年、2015年)

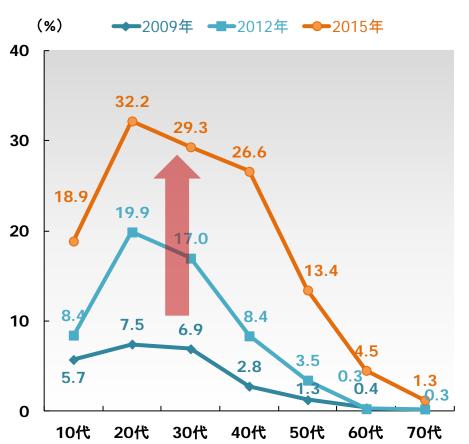
Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

4-3. 消費の際の情報源 【購入時の情報源】

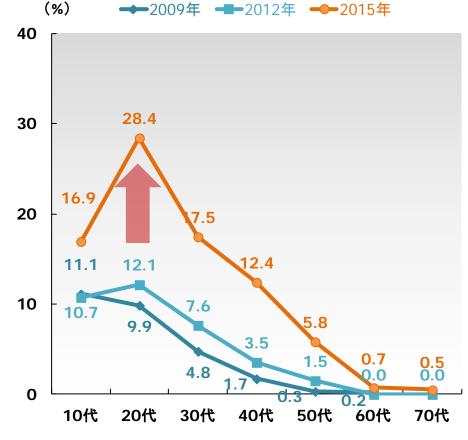
男性は20代~40代、女性は特に20代で、携帯端末でのインターネット利用による情報収集の伸びが大きい

普段商品購入する際の情報源を「携帯電話・スマートフォンでのインターネット」とする割合の推移





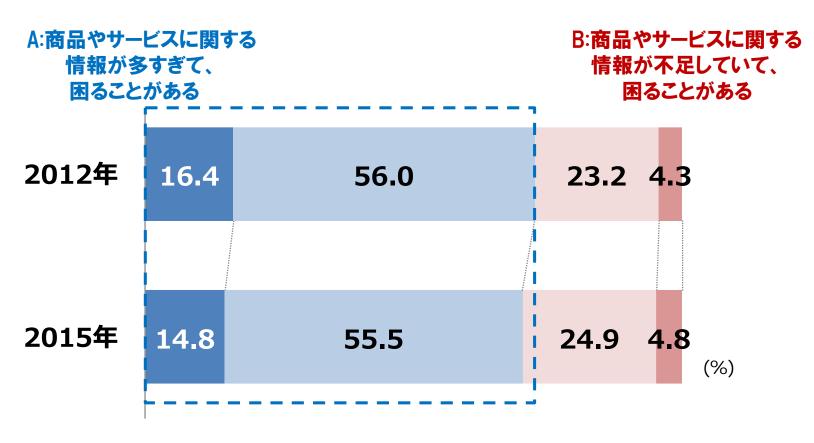
<女性:化粧品>



出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2009年、2012年、2015年)

「商品情報が多すぎて困る」という人が、依然として全体の約7割を占める

「商品情報は不足かそれとも多すぎて困るか」の回答割合の推移

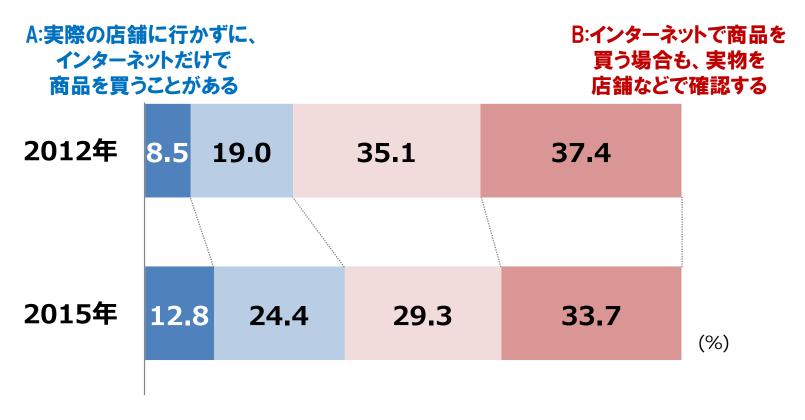


■ Aに近い ■ どちらかといえば A ■ どちらかといえば B ■ Bに近い

4-3. 消費の際の情報源 【ネットとリアルの使い分け】

「インターネットだけで商品を買うことがある」人の割合は、 前回と比べて、27.5%から37.2%へと10ポイント近く上昇

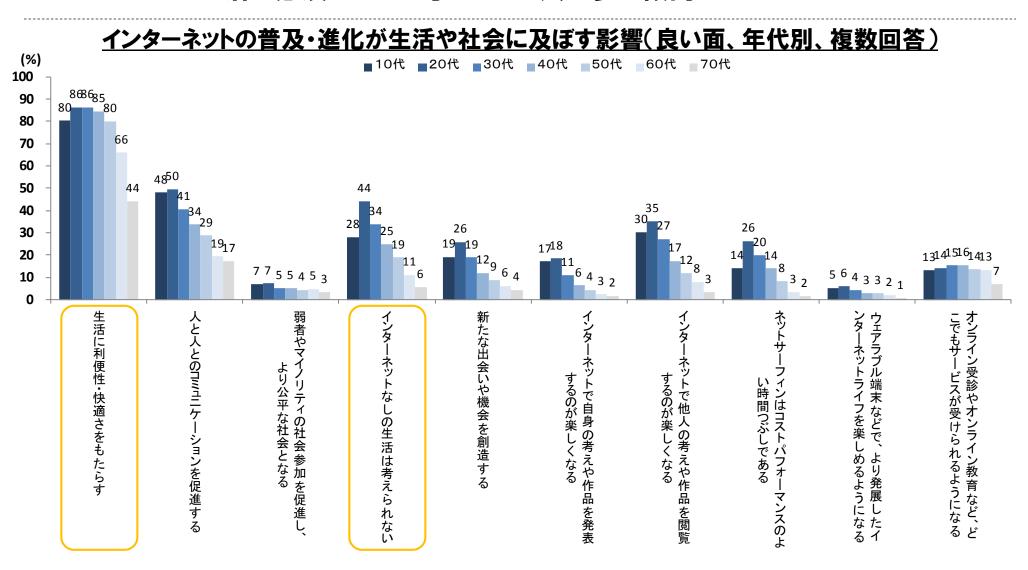
「インターネットで購入する場合に実物を店舗で確認するかネットだけで買うか」の回答割合の推移



■ Aに近い ■ どちらかといえば A — どちらかといえば B ■ Bに近い

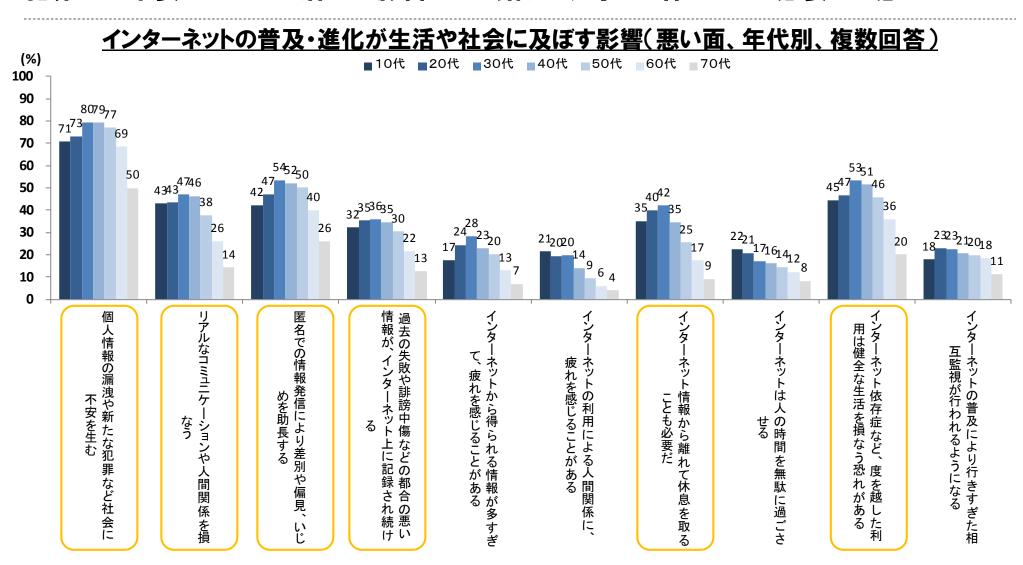
4-4. インターネット社会に対する考え方 【ポジティブな影響】

10代を除き、若年層ほどインターネットが生活に利便性・快適性をもたらし、 インターネットは生活に必須であると考えている人が多い傾向



4-4. インターネット社会に対する考え方 【ネガティブな影響】

20代より30代~50代の方がインターネットの悪い面を認識している 犯罪への不安やリアル生活への影響なども踏まえ、時には休むことも必要だと感じている



情報利用行動はスマートフォン普及で大きく変化

- 保有している情報端末としては、スマートフォン・タブレット端末が急速に伸びている。特に、スマートフォンの普及が20代では90%以上に達した
- メディアの利用では、テレビをみる時間の減少傾向が継続している半面、インターネットの利用時間は自宅・外出先を合わせて大きく伸びている
 - 60代以上の高年齢層ではあまりテレビ視聴時間の減少が顕著でないが、40代以下の若年層では大きく減少
 - インターネット利用時間は若年層ほど多い傾向にあるが、経年での上昇幅も若年層で大きい
- 消費の際の情報源としてもスマホなどのモバイルでのインターネットが大きく伸びる一方、その他マスメディアが減少する中で店頭は相対的に高い重視度を維持
 - ⇒店頭でのリアル体験+スマホでの即時性の高い情報収集、という使い分けが進展
- 「情報が多すぎて困る」人が7割という<u>情報疲労の傾向は継続</u>
- <u>インターネットのみでの情報収集で商品を買う</u>人が2012年より10ポイント近く増加
- インターネットを生活に利便性・快適さをもたらす欠かせない存在としながらも、<u>新しい犯罪</u>やリアルでのコミュニケーション阻害などの負の側面についても多くの人が懸念

本日発表内容のサマリー

- 1. 日本人の生活価値観は「現状維持志向」に
 - 景況感は回復。2012年の強い悲観から、2015年には様子見状態へ
 - 現状満足・現状維持傾向が強まる。成長を望まない、変わりたくない
- 2. 余暇・消費分野では外食などの街型エンタテインメントが伸長
 - 消費分野、趣味は安・近・短志向へ。日常生活やささやかな外出を充実させたい
- 3. 消費スタイルは「利便性消費」が増加、「プレミアム消費」は維持
 - モノの選び方へのこだわりも頭打ちに。「何を買うか」より「どう買うか」が重要 モノを持つことへのこだわり低下。借りものや中古でもいい
- 4. 情報利用行動はスマートフォン普及で大きく変化
 - スマートフォンが急速に普及。誰もが、いつでもどこでもネット情報にアクセス
 - 「情報が多すぎて困る」情報疲労傾向は継続

参考資料

1万人調査の質問項目と時系列データについて



質問項目

調査の全体像(主な質問項目)

分 野	質問項目				
生活価値観	日常生活における考え方(個人意識、社会貢献意識など)				
	組織・機関、職業に対する信頼度				
	生きがいのウエイト(家族、地域、仕事、趣味)				
コミュニケー	人との付き合い(配偶者、親、子、隣近所など)				
ション	頼りになる人				
	親子関係、夫婦関係、地域関係に対する意識				
居住	居住年数				
	持ち家の形態				
	持ち家志向				
	今後の住まいに対する意向、理想の暮らし方				
就労スタイ	就労状況、勤務先の業種・従業員規模など				
ル	仕事内容、仕事上の立場				
	勤務先への信頼感				
	就労意識				
消費価値観	消費に対する意識(価格、品質、利便性、メーカー志向等)				
	今後積極的にお金を使いたい分野				
	消費の際の情報活用をめぐる考え方				

分 野	質問項目					
消費実態	世帯、個人で保有している商品、購入したい商品					
	利用しているサービス					
	利用しているチャネルと頻度					
	商品に関する情報源(テレビ、インターネットなど)					
	自動車の保有台数、種類、購入時期					
	ポイント制度の利用状況					
	貯蓄実態、金融資産保有状況					
余暇•	今後増やしたい時間					
レジャー	趣味・スポーツ					
	海外旅行・海外出張・海外生活の経験					
	インターネットの利用状況(頻度、回線、利用サービスなど)					
生活全般、	景気、収入等の見通し、今後の生活設計上の収入の前提					
生活設計 	直面している不安や悩み(健康、雇用、治安、社会制度など)					
	保有している金融商品、投資に対する考え方など					
	生活満足度					
	幸福度					
	世間一般からみた自分の生活レベル(上、中、下)					



日本人の平均像の推移(NRI「生活者1万人アンケート調査」結果の時系列変化)

財	産・金融(%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年
	平均世帯年収(万円)	713	654	614	597	595	583	645
	平均個人年収(万円)	288	257	249	236	253	239	272
	平均世帯貯蓄額(万円)	859	853	818	827	896	932	1014
	持5家率	76.9	77.8	77.2	77.0	78.5	79.0	81.0
	自動車保有率	86.3	88.6	89.2	90.0	89.6	88.4	90.0
	不動産相続率(既+見込み)	43.0	46.4	54.8	55.0	52.2	53.9	56.4
商	品保有率(%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年

个動性相称率(成十兄込み)	43.0	40.4	54.6	33.0	52.2	55.9	50.4
<u></u>							
商品保有率(%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年
パソコン	26.1	43.4	62.7	70.2	77.0	80.7	80.5
ファックス	24.5	38.9	48.2	57.1	59.0	57.0	53.8
携帯電話(含PHS、スマートフォン)	21.8	46.0	71.3	82.9	89.7	80.2	86.1
カメラ	85.3	79.7	74.2	61.6	-	-	-
デジタルカメラ(コンパクト、一眼)	3.1	11.0	36.3	56.4	67.9	70.9	67.3
DVD機器	0.7	2.5	27.3	58.3	61.7	60.6	59.0
ブルーレイレコーダー	-	ı	ı	ı	8.1	39.7	48.8
食器洗浄機	9.2	12.9	16.1	22.2	26.5	29.4	34.2

F 1	マネル利用(回/月)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年
	コンビニエンスストア	6.0	6.5	6.7	7.6	8.2	8.4	9.0
	食品スーパー	-	9.6	10.1	9.9	9.7	9.0	9.5
	百貨店・デパート	1.5	1.1	1.1	1.0	0.8	0.7	0.7
	薬局・ドラッグストア	1.4	1.8	2.0	2.3	2.4	2.4	2.8
	雑誌・カタログ通販	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3

インターネット接触(%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年
インターネット利用率	3.6	27.3	53.1	64.2	83.3	90.0	93.7
電子メールの送受信	-	19.5	44.5	52.7	79.3	82.7	85.6
インターネットショッピング	-	4.8	13.8	23.3	30.7	38.5	49.1
ADSL	-	-	15.2	31.1	21.3	12.3	5.6
光ファイバー	-	-	2.2	12.2	29.6	41.6	32.2
株式オンライントレード	-	-	-	3.3	4.3	4.8	7.2

趣	味·余暇(%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年
	園芸、庭いじり	21.5	25.0	24.6	20.9	18.8	18.6	14.8
	読書	18.9	20.9	22.8	22.5	22.0	19.5	19.6
	カラオケ	17.0	11.8	13.8	14.2	11.6	12.1	11.9
	グルメ、食べ歩き	15.0	13.7	19.4	20.8	20.4	21.2	24.1
	ドライブ	18.6	21.0	20.3	21.5	19.7	17.5	17.2
	国内旅行	12.7	13.7	17.0	17.7	15.0	17.2	17.4
	海外旅行経験(1年間)	18.8	23.8	23.2	23.9	22.3	22.8	17.4
	ペットを飼っている割合	_	_	44.8	46.8	44.8	42.8	41.2

直	面している不安(%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年
	自分の健康	51.1	50.4	52.0	55.4	52.4	51.4	49.4
	雇用、失業	9.9	16.8	20.5	16.5	22.6	19.2	14.2
	社会保障制度の破たん		26.8	28.7	26.5	24.3	22.7	21.4
	増税、社会保険料増加	39.5	25.5	30.3	33.0	28.8	28.8	27.7
	治安悪化、犯罪増加	19.3	28.0	27.7	25.8	17.9	12.1	15.2
	自然災害	22.0	15.4	22.7	33.4	28.2	38.2	33.5

ŧ	活(%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年
	生活程度(中の中)	53.8	53.1	53.1	49.7	52.1	52.3	53.7
	現在の生活に満足	71.7	71.1	70.6	72.0	68.5	73.4	75.8
	生きがいは「家族」	20.0	25.3	23.8	22.9	24.2	26.0	23.5
	「景気」はよくなる	7.8	13.7	8.4	18.4	11.6	5.7	11.6
	「家庭収入」はよくなる	8.9	9.1	6.1	9.9	6.6	6.9	10.1
	今以上の収入を前提	24.4	22.5	18.6	20.6	16.4	14.8	16.2
	転職経験	46.9	49.1	52.6	52.9	54.7	55.7	56.1
	離婚率(離別状態比率)	2.9	3.5	4.7	4.5	4.6	5.3	5.5

- ◆NRI「生活者 1 万人アンケート調査」 (1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年)
 - 対象者: 全国の満15~69歳の男女個人。2012年調査から調査対象者を満15~79歳に拡大
 - サンプル抽出方法:層化二段無作為抽出法
 - 調査方法:訪問留置法
 - 回収サンプル
 - 10,052人(97年),10,021人(00年),10,060人(03年),10,071人(06年), 10,252人(09年),10,348人(12年),10,348人(15年)
 - ※時系列でサンプル属性を合わせて比較するため、上記の2012年/2015年は満15~69歳 (12年:8,821人/15年:8,718人) のデータを用いて集計





Dream up the future.