

第245回NRIメディアフォーラム

NRI「生活者年末ネット調査」からみる4年間の変化

～高度デジタル社会における期待と不安～



2017年1月17日

コンサルティング事業本部
インサイトシグナル事業部

上級コンサルタント

松下 東子

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

主任コンサルタント

林 裕之

目次

1. 過去4年間の景気見通しと消費傾向の変化

2. 高度デジタル社会における期待と不安

3. 日本に対する意識

本資料で扱う調査の概要

	生活者年末ネット調査	(参考) 生活者1万人アンケート調査	(参考) ロボット・AIに対する国際比較調査
調査時期	<ul style="list-style-type: none"> ・2013年12月13日～14日 ・2014年12月8日～9日 ・2015年12月19日～20日 ・2016年12月17日～18日 	1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年 各年7～8月に実施	2015年11月
対象者	全国の満15～69歳の男女個人 (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付け)	全国の満15～69歳(2012年以降:満15～79歳)の男女個人 ※2012年以降の調査では、調査対象者の年齢を15～79歳へと拡大した。本資料で2012年以降の調査結果を過去の調査結果と比較する際には、15～69歳のデータを用いている。	日本:全国の満16～69歳の男女個人 (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付け)
調査方法	インターネット調査	訪問留置法、サンプル抽出方法:層化二段無作為抽出法	インターネット調査
回収サンプル数	3,095人(13年)、3,095人(14年)、3,096人(15年)、3,098人(16年)	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)	日本:1,390人

■ 資料を読む際の注意点

- 結果数値(%)は、各設問の回答者数を分母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が基数であるが、別途表記があるものは、無回答を回収サンプル数から除いた値を基数としている。
- 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。
- 複数回答の設問で、結果数値が低いなどの理由により、すべての選択肢を表示していない場合がある。

目次

1. 過去4年間の景気見通しと消費傾向の変化

2. 高度デジタル社会における期待と不安

3. 日本に対する意識

1. 過去4年間の景気見通しと消費傾向の変化

**景気が今後悪くなると考える人は減少傾向。
回復の実感理由は、収入増加など
「実をともなう」ものに変化。**

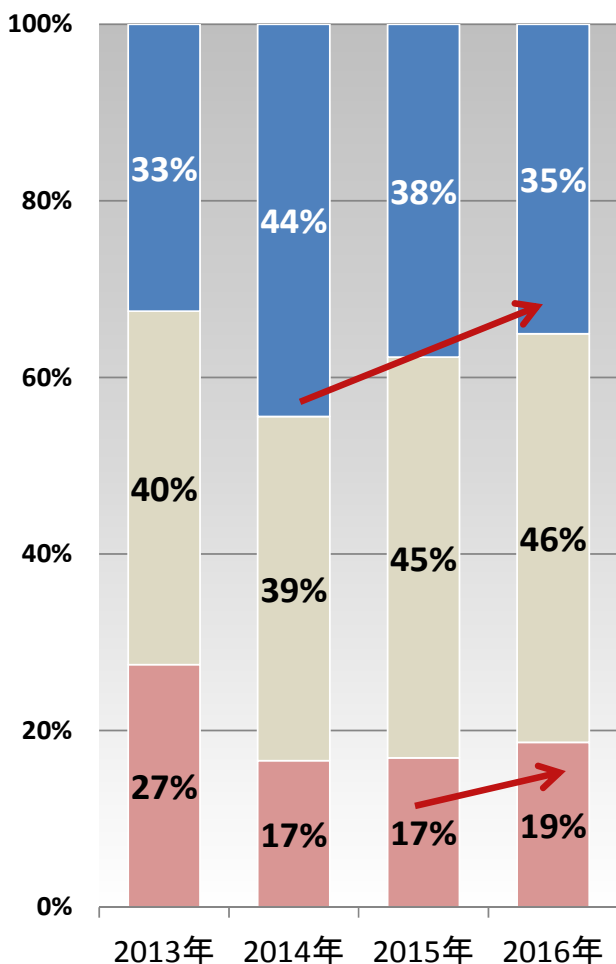
1. 過去4年間の景気見通しと消費傾向の変化

過去4回の調査では2013年末から景気回復への期待は最も高かったが、2015年以降は景気・収入ともに楽観の傾向を強めている。

今年から来年にかけての「景気」・「株価」・「家庭の収入」の見通し推移

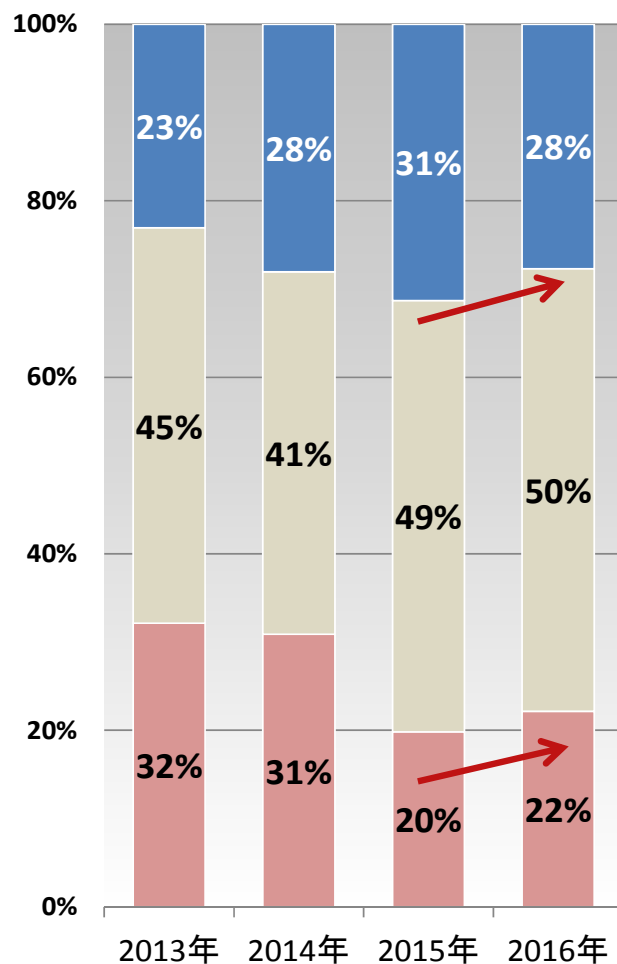
景気

悪くなる見通しが減少傾向



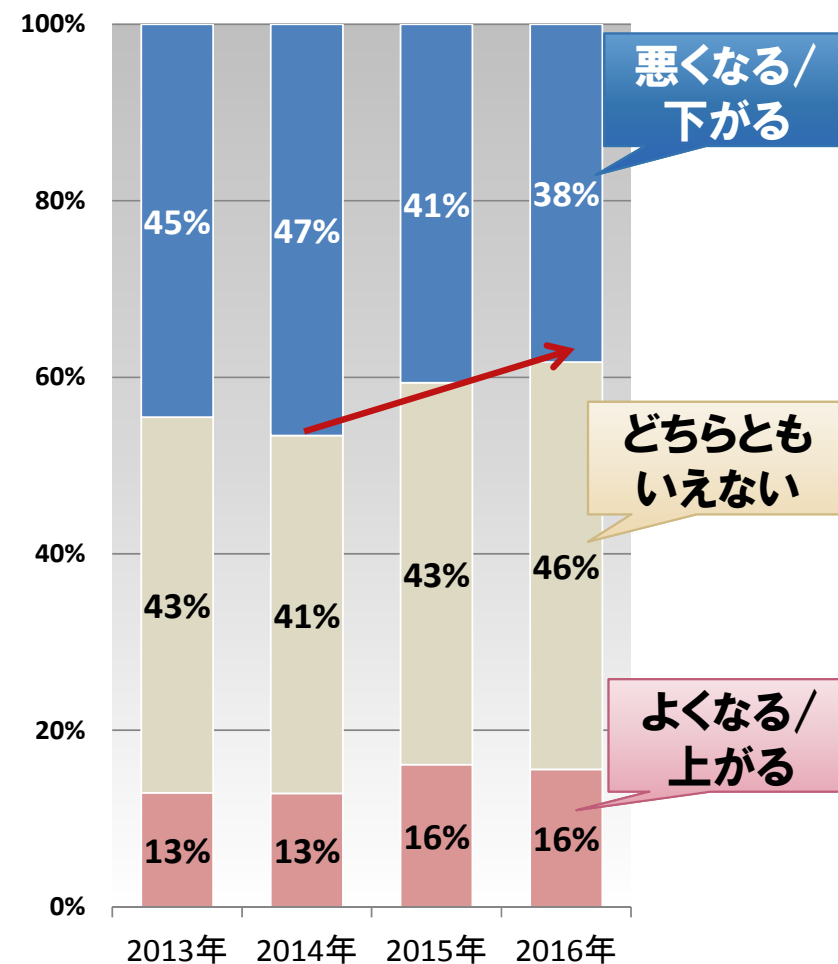
株価

上がる見通し増/下がる見通し減



家庭の収入

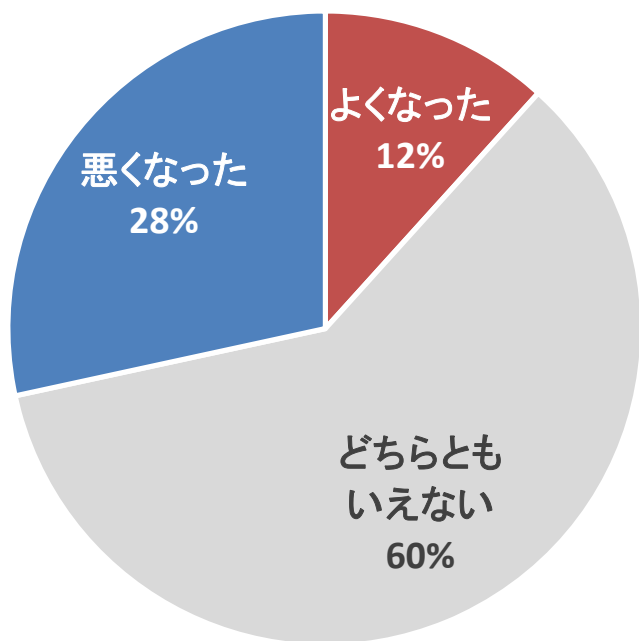
下がる見通しが減少傾向



1. 過去4年間の景気見通しと消費傾向の変化

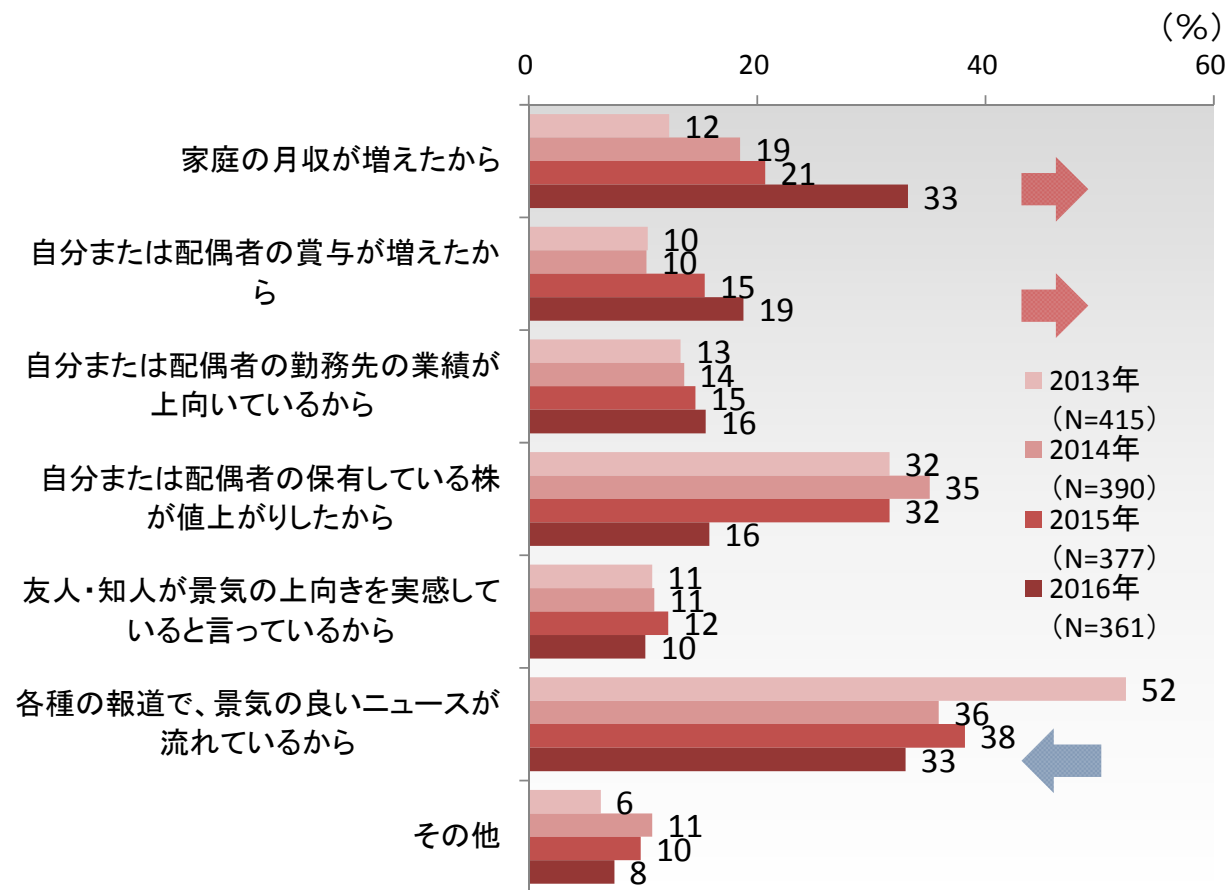
2016年1年間で景気がよくなったと感じた人は1割程度。ただし、実感理由として月収・賞与の増加を上向きの理由にあげる人が多くなっている。

2016年の1年間で景気がどのように変化したか



出所)NRI「生活者年末ネット調査」(2016年)

景気がよくなったと感じた理由(複数回答)



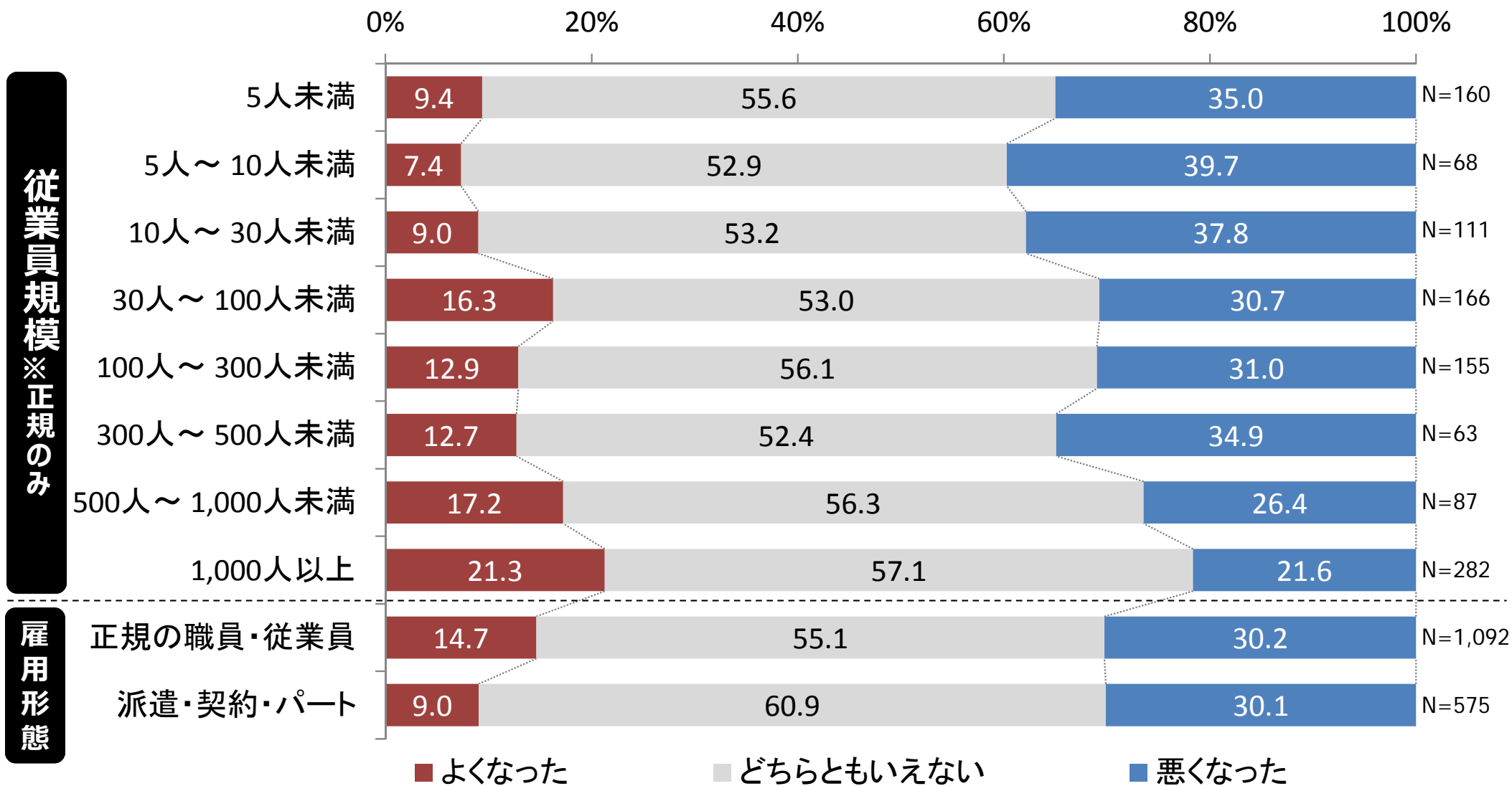
※ 2016年調査は景気が「よくなった」と回答した人が対象
 ※ 2015年以前の調査では「アベノミクス」で景気の上向きを「非常に実感した」「実感した」と回答した人を対象

出所)NRI「生活者年末ネット調査」(2013年、2014年、2015年、2016年) 6

1. 過去4年間の景気見通しと消費傾向の変化

**大企業に勤務している人ほど景気がよくなったと感じる傾向がある。
非正規雇用者は正規雇用者と比べ、よくなったと感じる人は少ない。**

2016年1年間で景気がどのように変化したか(所属企業・団体の従業員規模別・正規/非正規別)



※) 企業に所属していない人がいるため、N数の合計が全体と一致していない

1. 過去4年間の景気見通しと消費傾向の変化

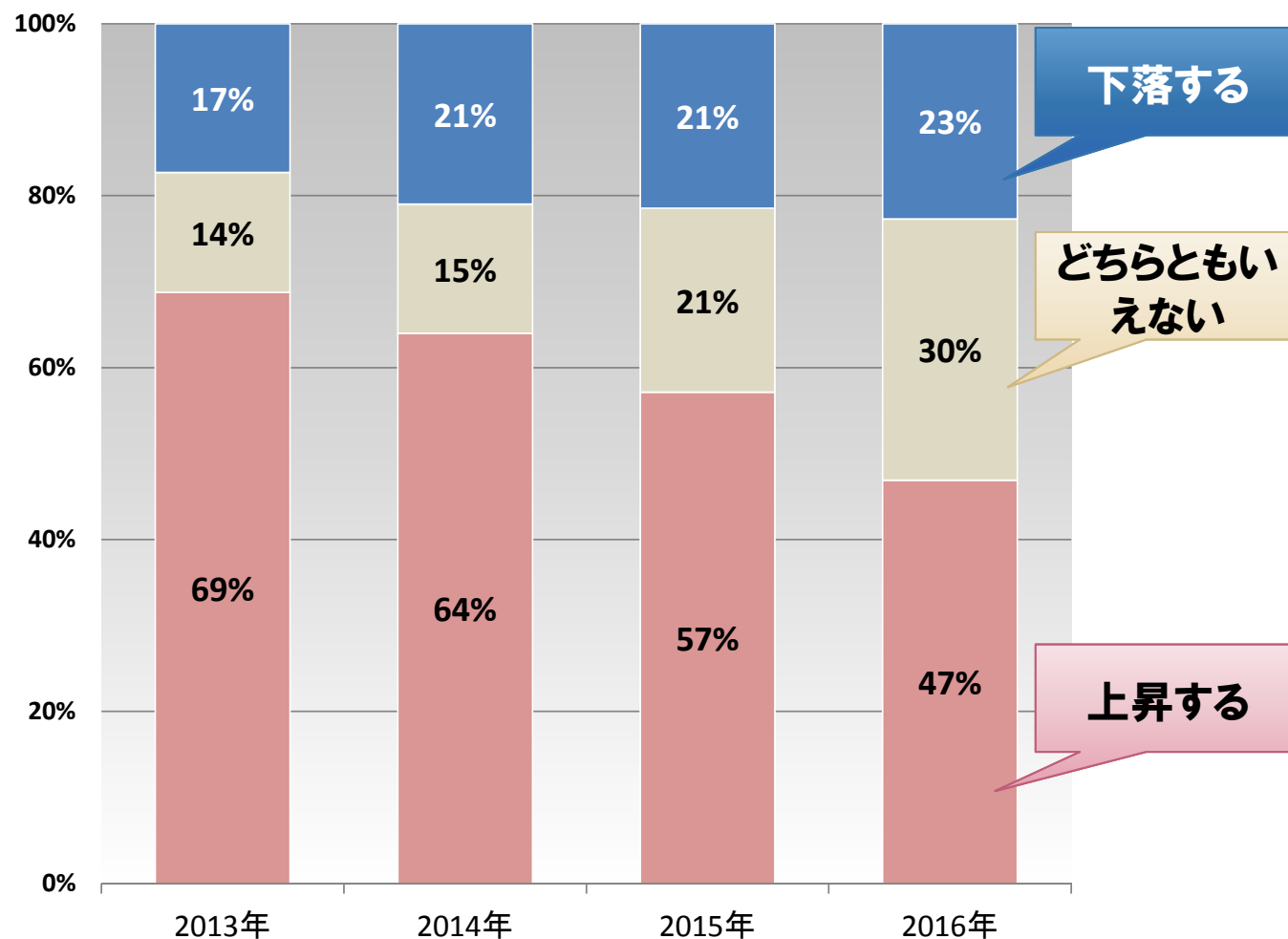
1. 過去4年間の景気見通しと消費傾向の変化

**物価上昇見込みは一貫して減少。
モノの購入よりコトに消費する意向が強い。**

1. 過去4年間の景気見通しと消費傾向の変化

物価が上昇すると考える人は2013年調査以降、一貫して減少傾向にある。

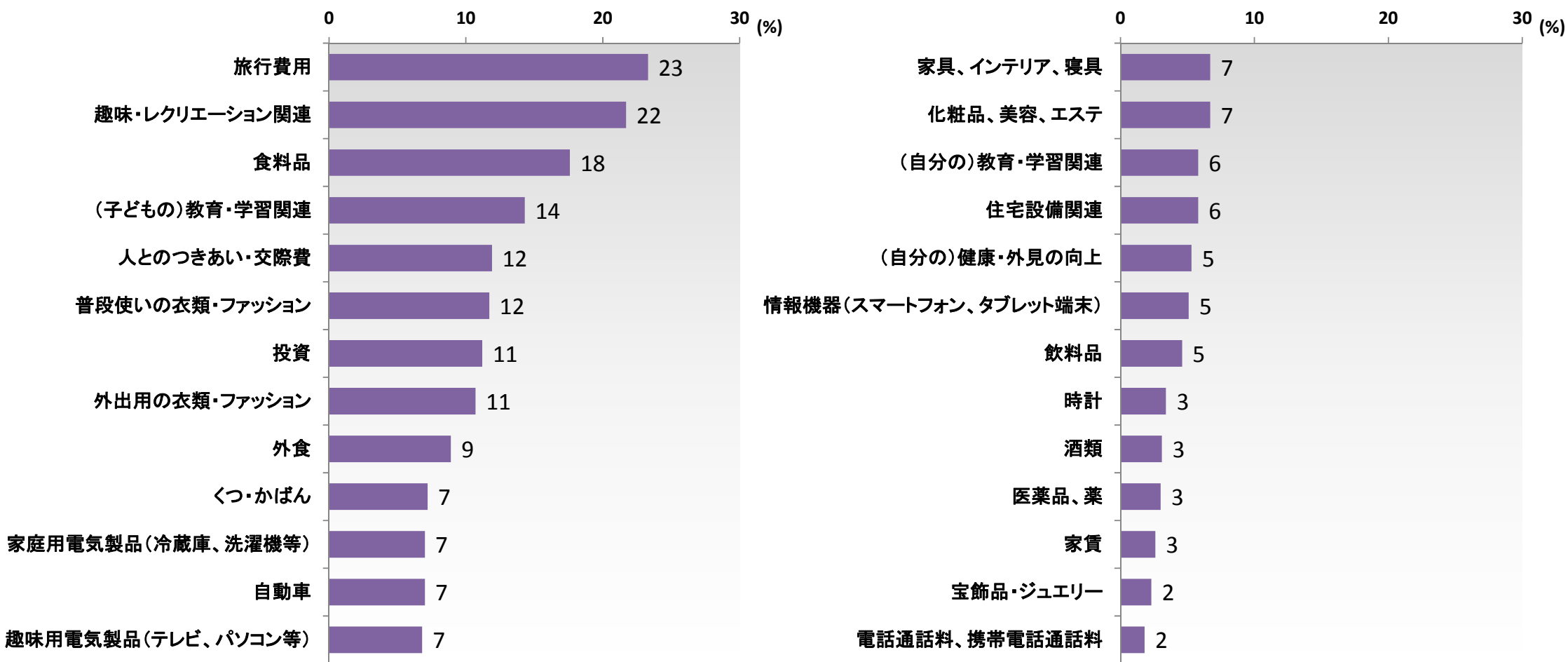
2013年末～2016年末における「物価」の見通し



1. 過去4年間の景気見通しと消費傾向の変化

支出を増やしたい項目では「旅行」「趣味・レクリエーション」「教育・学習」「交際費」などが上位にあがり、モノよりコトを重視する意向。

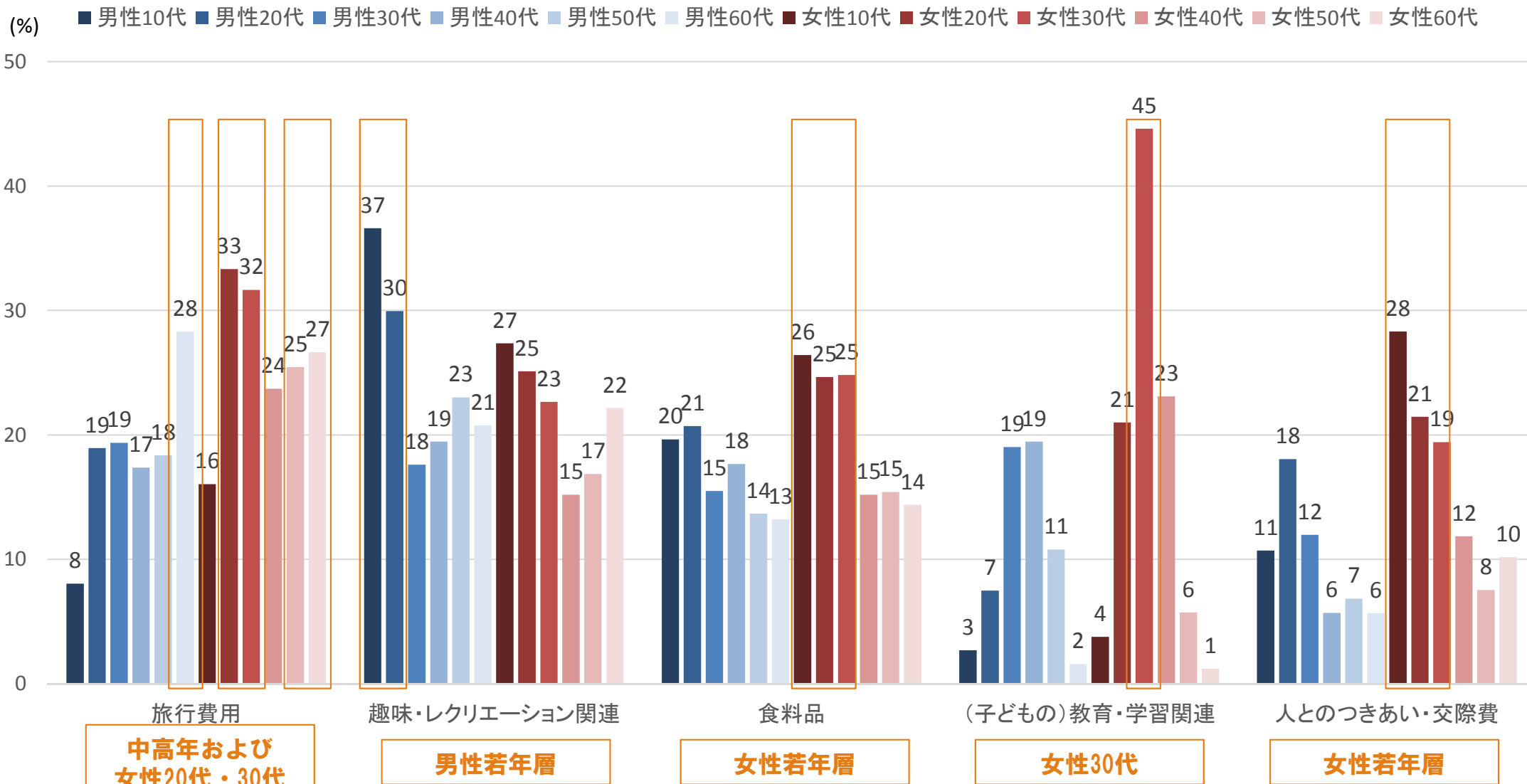
支出を増やしたい項目(複数回答)



1. 過去4年間の景気見通しと消費傾向の変化

「趣味・レクリエーション」は男性若年層、「食料品」「交際費」は女性若年層に多い。「旅行」は中高年層と女性20代・30代。

支出を増やしたい項目(複数回答、上位5項目、性年代別)



1章のまとめ

- 2013年末が景気回復への期待が過去4回の調査の中では最も高かったが、2015年以降は景気・収入ともに好転傾向にある。
- 2016年1年間で景気がよくなったと実感している人は1割に留まるが、月収や賞与の増加を理由にあげる人の割合が大きく伸びている。
 - 収入増＝「実をとまなう」景気回復が実感されている。
 - 大企業勤務者ほど景気がよくなったと実感する人が多い傾向。
- 今後、物価が上昇すると考える人は、一貫して減少している。
- モノの購入よりも「旅行」「趣味・レクリエーション」「教育・学習」「交際費」など、コトに対する消費を増やしていきたいと思う人が多い。
 - NRI生活者1万人アンケート調査においても、積極的にお金をかけたい分野や趣味の時系列変化として、手軽なレジャーなどの日常の楽しみを充実させたいとする傾向が見られる。

目次

1. 過去4年間の景気見通しと消費傾向の変化

2. 高度デジタル社会における期待と不安

3. 日本に対する意識

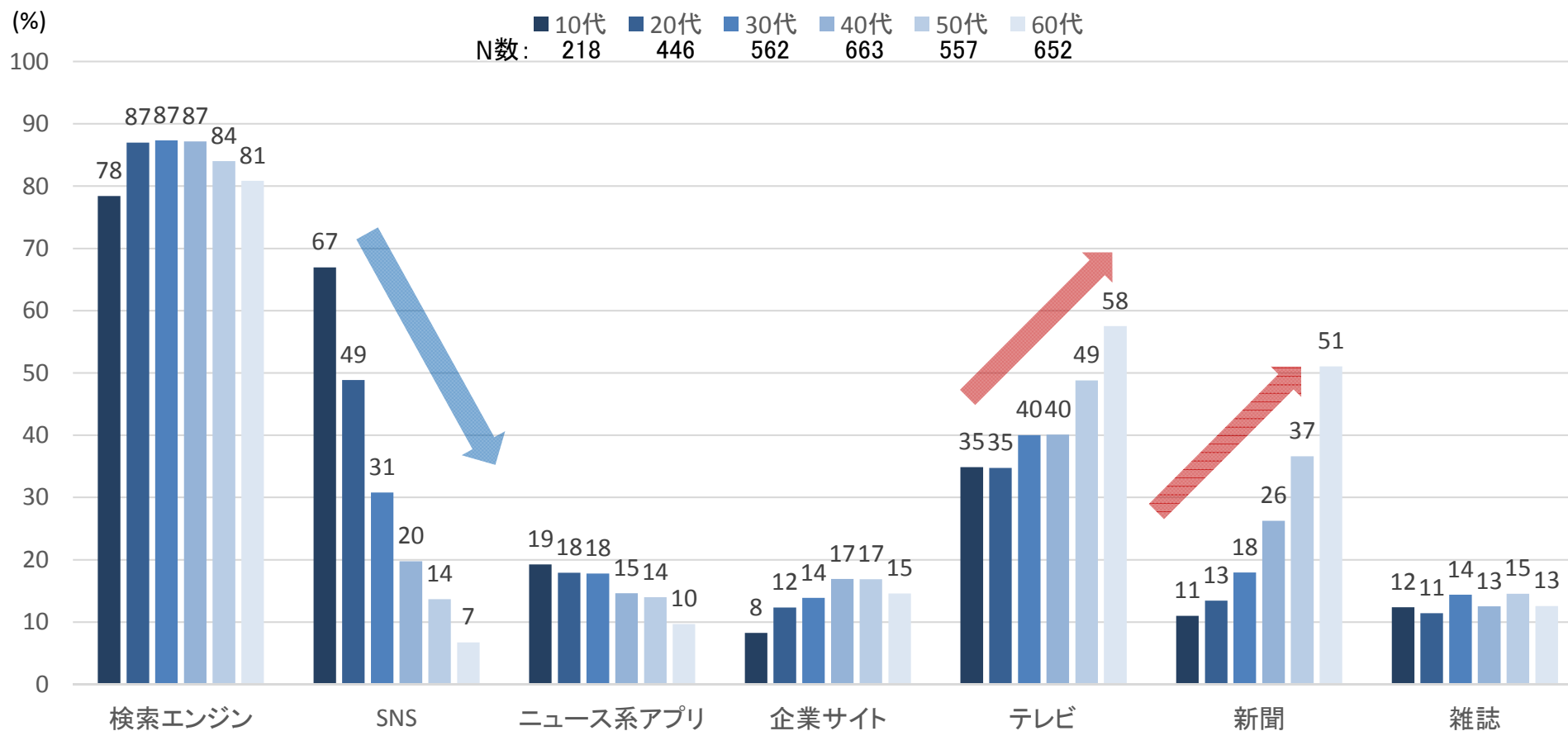
2. 高度デジタル社会における期待と不安 - SNSによる情報検索の台頭

**SNSを使用した情報検索は、
「信頼性」よりも
「即時性・生の声・面白さ」を重要視。**

2. 高度デジタル社会における期待と不安 - SNSによる情報検索の台頭

情報収集に使用する媒体としては、検索エンジンがトップであるが、SNSは若年層ほど、テレビ・新聞は高年層ほど利用割合が高い。

情報収集や調べ物の際に使用する媒体(複数回答)

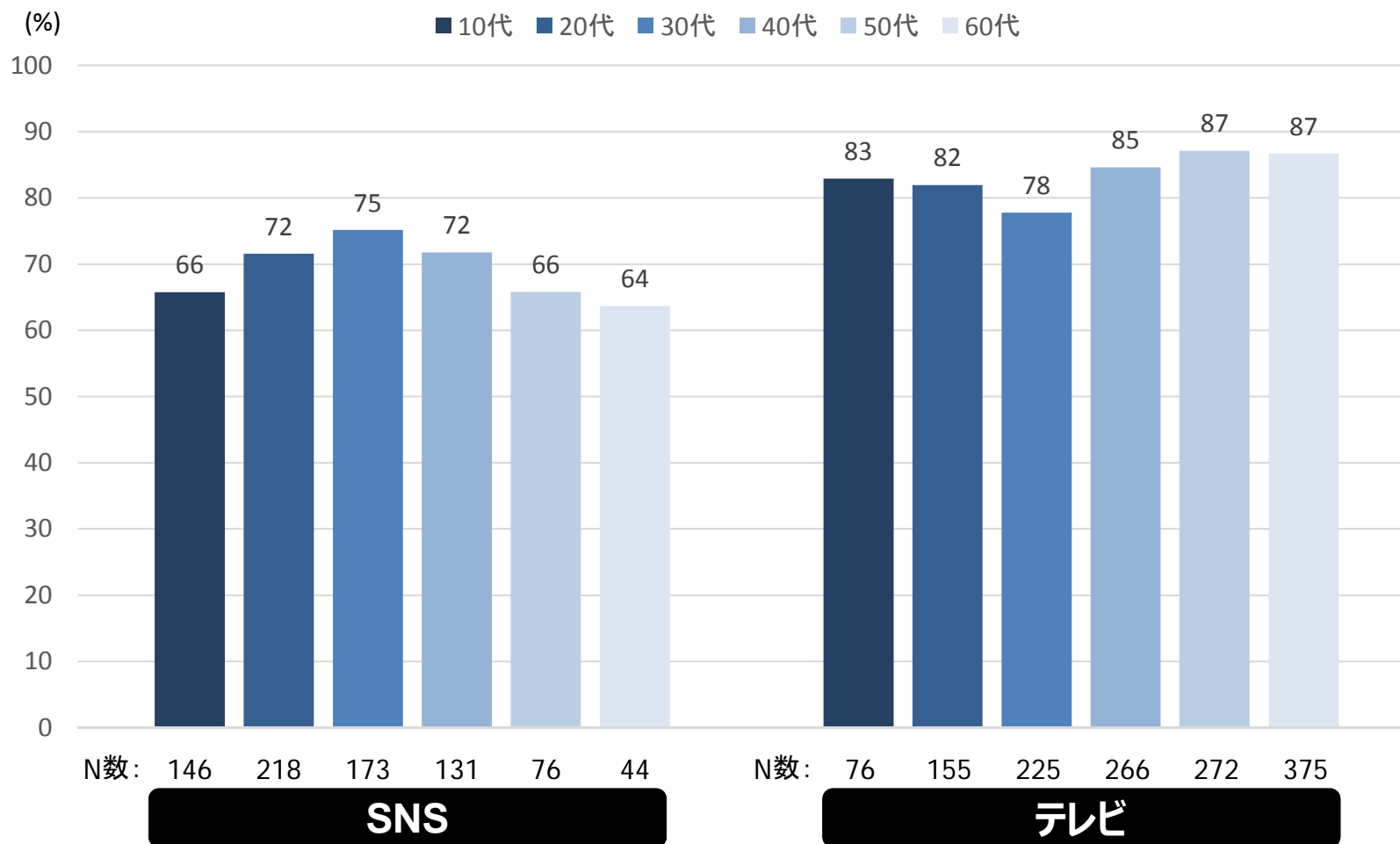


2. 高度デジタル社会における期待と不安 - SNSによる情報検索の台頭

情報収集手段としてSNSを使用する傾向の高い10代・20代においても、SNSはテレビより情報の信頼度が低いと感じている。

情報検索に使用した媒体を信頼する割合 (複数回答、SNS・テレビのみ抜粋、年代別)

※各媒体の利用者に限定して聴取



2. 高度デジタル社会における期待と不安 - SNSによる情報検索の台頭

SNSで情報検索する理由としては、「即時性・リアルタイム」「生の声」「面白い情報」が上位にあがる。

SNSによる情報検索理由(複数回答)



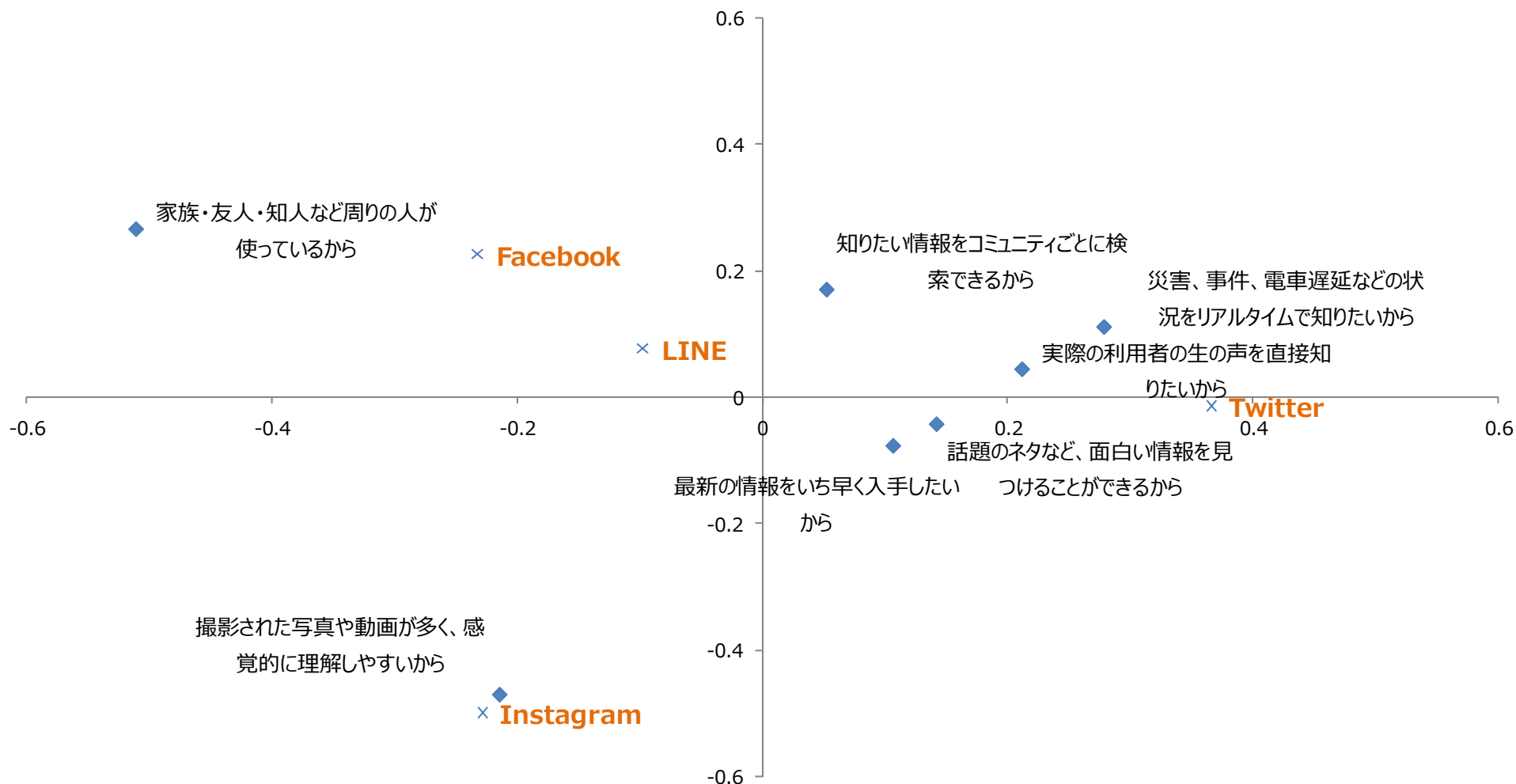
自由回答例

- 電車がどれだけ遅れているかということ。(男性,15歳,新潟県,学生)
- 熊本地震の被害状況。(男性,20歳,東京都,学生)
- 福岡の道路陥没事故。(男性,42歳,神奈川県,公務員)
- 自宅近くであった火災について。(女性,39歳,埼玉県,専業主婦(主夫))
- 旅行の行き先や観光したいところ。(女性,60歳,愛知県,専業主婦(主夫))
- 息子の現況。(男性,63歳,栃木県,自営業)
- 私はスピッツのファンなのですが、スピッツのボーカルである草野マサムネさんが体調不良でライブを延期したというニュースを知り、その前のライブに行った人のツイートを検索して草野さんの体調がどうだったのかを調べた。(女性,24歳,山梨県,公務員)
- 競馬の落馬事故の現地での反応。(男性,39歳,広島県,パート・アルバイト)
- 自分が行きたかったが行けなかったイベント名をSNSで検索し、投稿している参加者の感想を読み、自分も行った気になる。(女性,26歳,静岡県,公務員)
- 期間限定のハーゲンダッツのアイスクリームの広告を見て、どんなアイスなのか調べました。LINE上で知ったのですが、これを見ない限りアイスのは調べなかったと思います。結局美味しそうだったので実際買いに行きました。(女性,55歳,京都府,その他)

2. 高度デジタル社会における期待と不安 - SNSによる情報検索の台頭

即時性を求める人はTwitter、写真など感覚情報を求める人はInstagram、周りの人が使っているものを求める人はFacebookを使用する傾向にある。

SNS情報検索理由と使用したSNS媒体との相互関係 (コレスポンス分析※による視覚化)



※コレスポンス分析: 項目間の相関関係が最大になるように数量化し、関係性を視覚化する分析手法

2. 高度デジタル社会における期待と不安 - SNSによる情報検索の台頭

若年層では男女ともにTwitterの利用、男性50・60代はFacebook利用、女性30代以上はLINEの利用が第一位である。

情報検索の際に使用したSNS媒体(性年代別)

10代・20代

30代・40代

50代・60代

男性

	SNS	%
1	Twitter	55.2
2	LINE	38.1
3	Facebook	21.5
4	Instagram	10.6

	SNS	%
1	Twitter	28.2
2	LINE	25.9
3	Facebook	25.7
4	Instagram	8.6

	SNS	%
1	Facebook	23.0
2	LINE	14.4
3	Twitter	13.1
4	Instagram	2.7

女性

	SNS	%
1	Twitter	59.4
2	LINE	43.1
3	Instagram	36.6
4	Facebook	25.2

	SNS	%
1	LINE	33.6
2	Facebook	25.0
3	Twitter	24.5
4	Instagram	18.3

	SNS	%
1	LINE	17.1
2	Twitter	15.0
3	Facebook	13.9
4	Instagram	5.1

2. 高度デジタル社会における期待と不安 - 個人情報の開示

**個人情報開示はメリット次第では肯定。
しかし、売買することに対しては拒否感が強い。**

2. 高度デジタル社会における期待と不安 - SNSによる情報検索の台頭

個人情報は利便性向上のためなら開示してもよいとする人も多いが、**売買**については否定的な人が多数を占める。

個人情報開示についての考え方

N=3,098

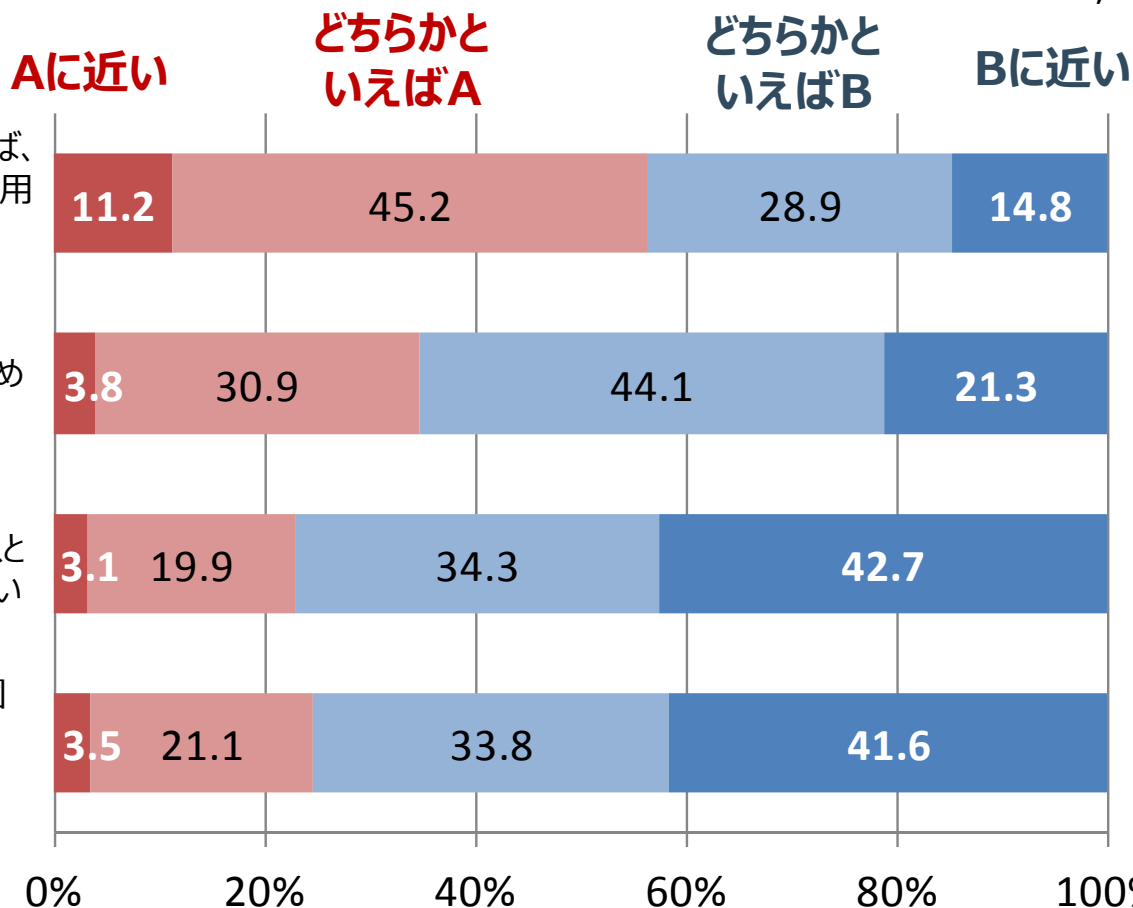
Aの考え方

利便性が高まるなどのメリットがあれば、会員サービスやネットショッピングを利用する際に個人情報を登録してもよい

信頼できる企業のサービス向上のためなら、個人情報を利用されても良い

きちんと許諾があれば、事業サービスとして、個人情報の売買があっても良い

納得できる対価があれば、自分の個人情報を売っても良い



Bの考え方

メリットがあっても、情報漏えいの心配やプライバシー保護を優先して、なるべく個人情報は登録したくない

信頼できる企業や、使い方が適切であっても、個人情報を利用されることには抵抗がある

適切な範囲内であっても、事業サービスとして、個人情報の売買は良くない

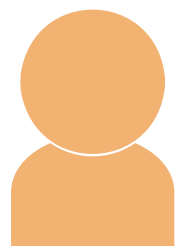
対価がいくらあっても、自分の個人情報は売りにたくない

出所)NRI「生活者年末ネット調査」(2016年)

2. 高度デジタル社会における期待と不安 - SNSによる情報検索の台頭

個人情報開示積極派は男性、若年層、社会への参加意識が高い層に多く含む。

個人情報
開示積極派：55%



N=1,705

個人情報
開示消極派：45%



N=1,393

項目	消極派と比べたときの特徴
性別	男性が多い（構成比56.4%）
年齢	やや若く、性年代では50代以下の男性が多い
個人年収	平均 335.2万円
職業	会社員が多い
消費意識	<ul style="list-style-type: none"> ✓消極派に比べ、あまり色々考えず消費を行う ✓不特定多数のユーザー評価を信頼 ✓レンタル・リースに対する抵抗感が薄い ✓中古品・リサイクル品に対する抵抗感が薄い
生活価値観	<ul style="list-style-type: none"> ✓社会への参加意識・貢献意識が高い ✓世間体を気にし、肩書主義がやや強い ✓将来に対する考え方がポジティブ

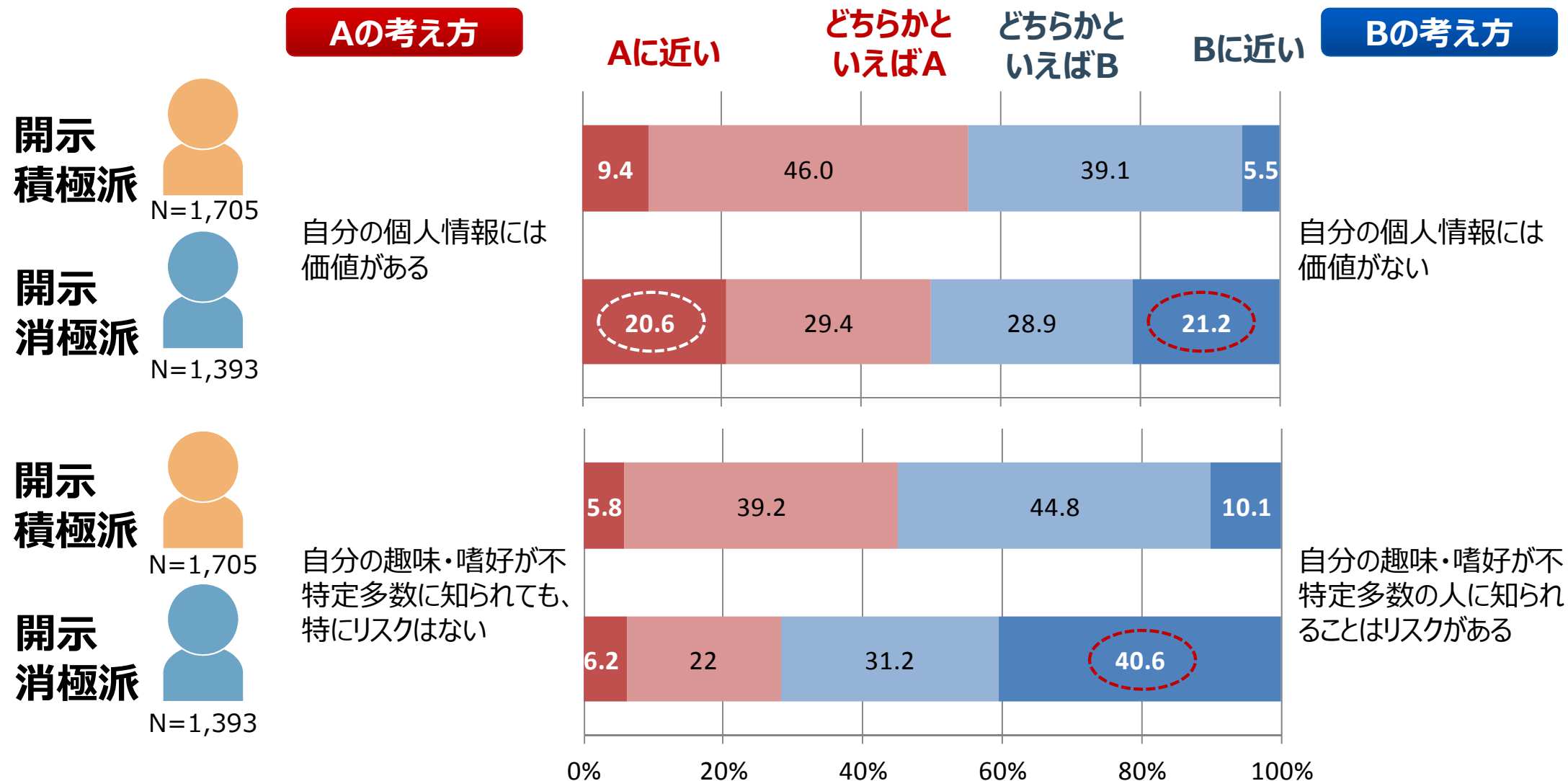
項目	積極派と比べたときの特徴
性別	女性が多い（構成比57.5%）
年齢	やや年齢が高く、30代以上の女性が多い
個人年収	平均 283.2万円
職業	専業主婦・パート主婦が多い
消費意識	<ul style="list-style-type: none"> ✓消費について、こだわりが強い ✓よく情報収集してから購入 ✓コストパフォーマンスについてよく検討 ✓有名メーカー品・国産品志向が強い
生活価値観	<ul style="list-style-type: none"> ✓自分の考えに基づいて物事を判断 ✓気の合った仲間さえわかってくればよい

※個人情報開示積極派／消極派の分類は、前ページ4項目の回答パターンによりクラスタ分析したもの

2. 高度デジタル社会における期待と不安 - SNSによる情報検索の台頭

開示積極派に比べ、消極派は自分の個人情報の価値についての意見が明確。また、趣味・嗜好が知られることのリスクを高く見積っている。

自分の個人情報についての考え方



2. 高度デジタル社会における期待と不安 - インターネットによる相互監視

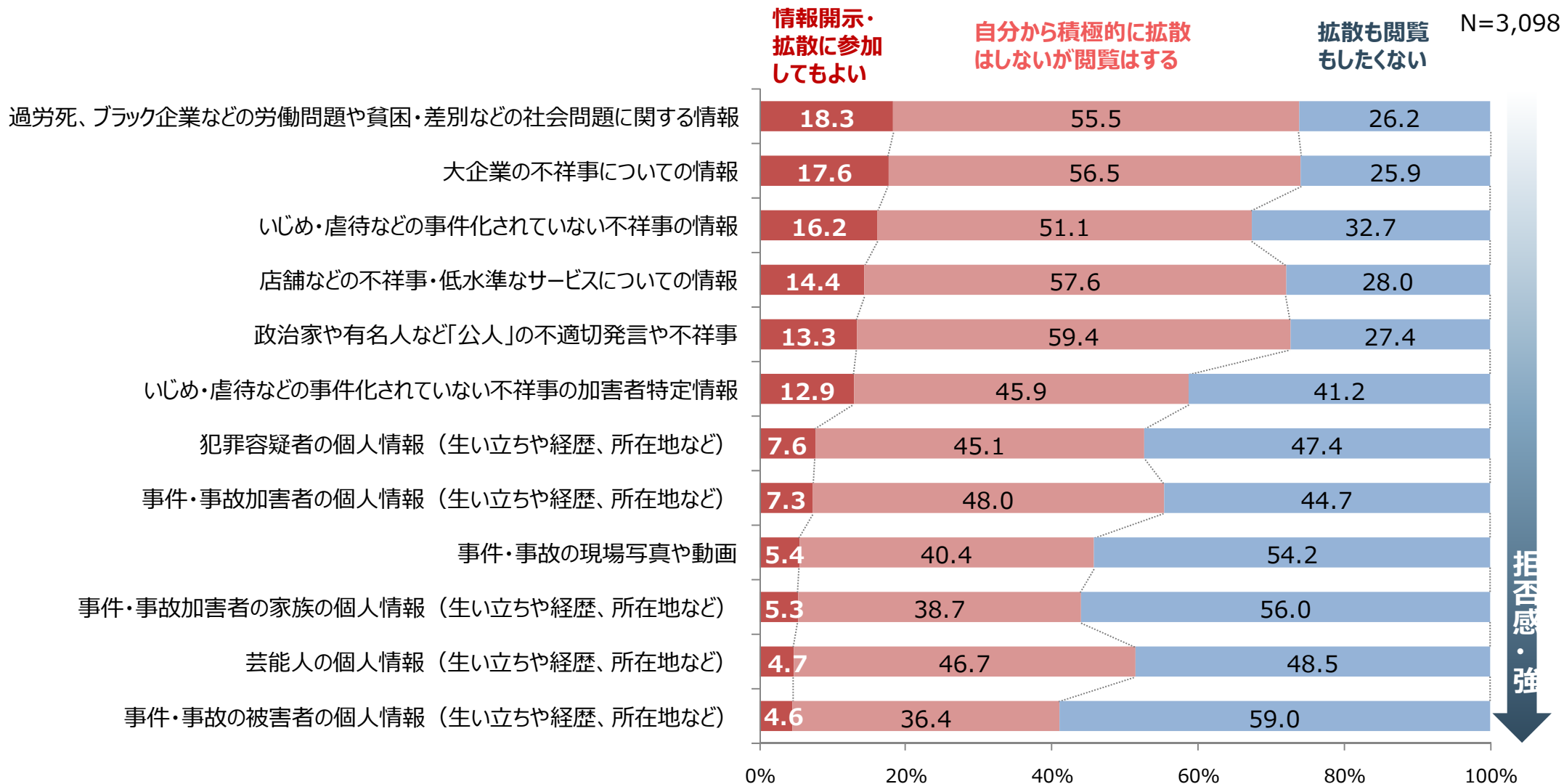
社会問題や企業・公人の不祥事などについてはネットによる情報拡散・閲覧の拒否感が弱い。

インターネットによる相互監視については肯定派と否定派が拮抗している。

2. 高度デジタル社会における期待と不安 - インターネットによる相互監視

社会問題や大企業・公人の不祥事、世に明らかになっていない不祥事の暴露については、ネットでの情報拡散・閲覧に対する拒否感が弱い。

ネットでの情報拡散に対する考え方

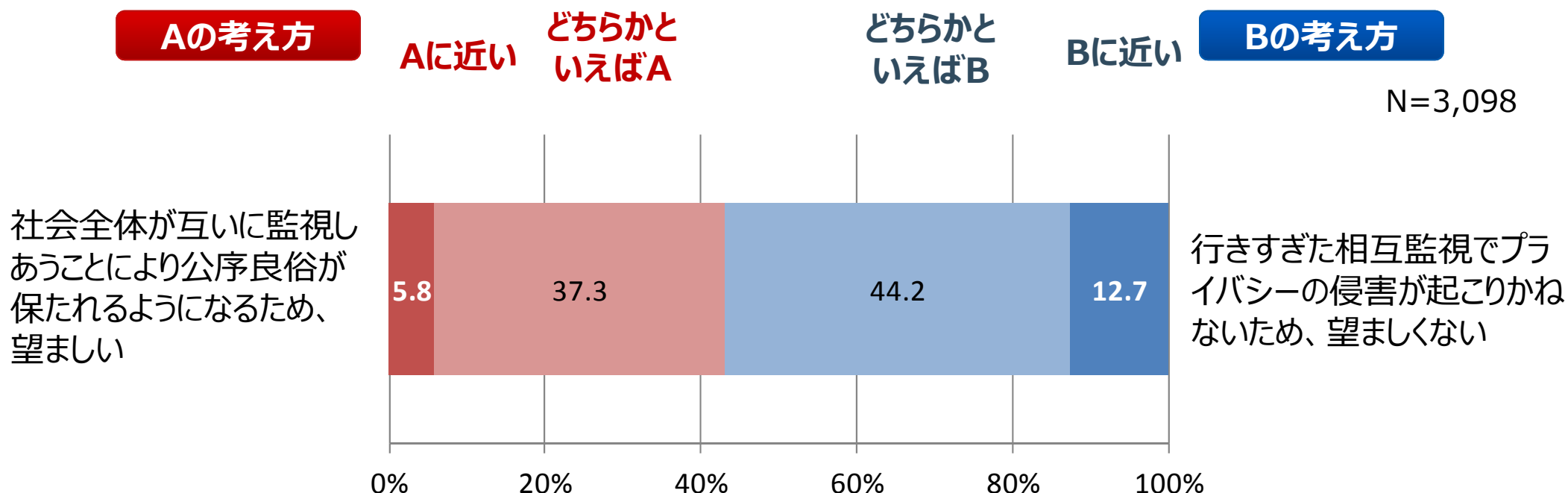


2. 高度デジタル社会における期待と不安 - インターネットによる相互監視

インターネット社会の相互監視についてのネット利用者の考え方は、肯定派・否定派が拮抗しているが、現状ではやや否定派が多い。

インターネット社会の相互監視についての考え方

Q. インターネットやソーシャルネットワークが高度に発達した現代社会において、犯罪加害者の特定や不祥事の共有などの相互監視が強まることについて、あなたはどのように考えますか。



2. 高度デジタル社会における期待と不安 - インターネットによる相互監視

個人情報開示消極派と女性は、インターネットによる相互監視に対して否定的な態度である。

A:社会全体が互いに監視しあうことにより公序良俗が保たれるようになるため、望ましい

インターネット社会の相互監視についての考え方 (個人情報開示についての考え方・性年代別)

B:行きすぎた相互監視でプライバシーの侵害が起りかねないため、望ましくない

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

望ましい計

個人情報

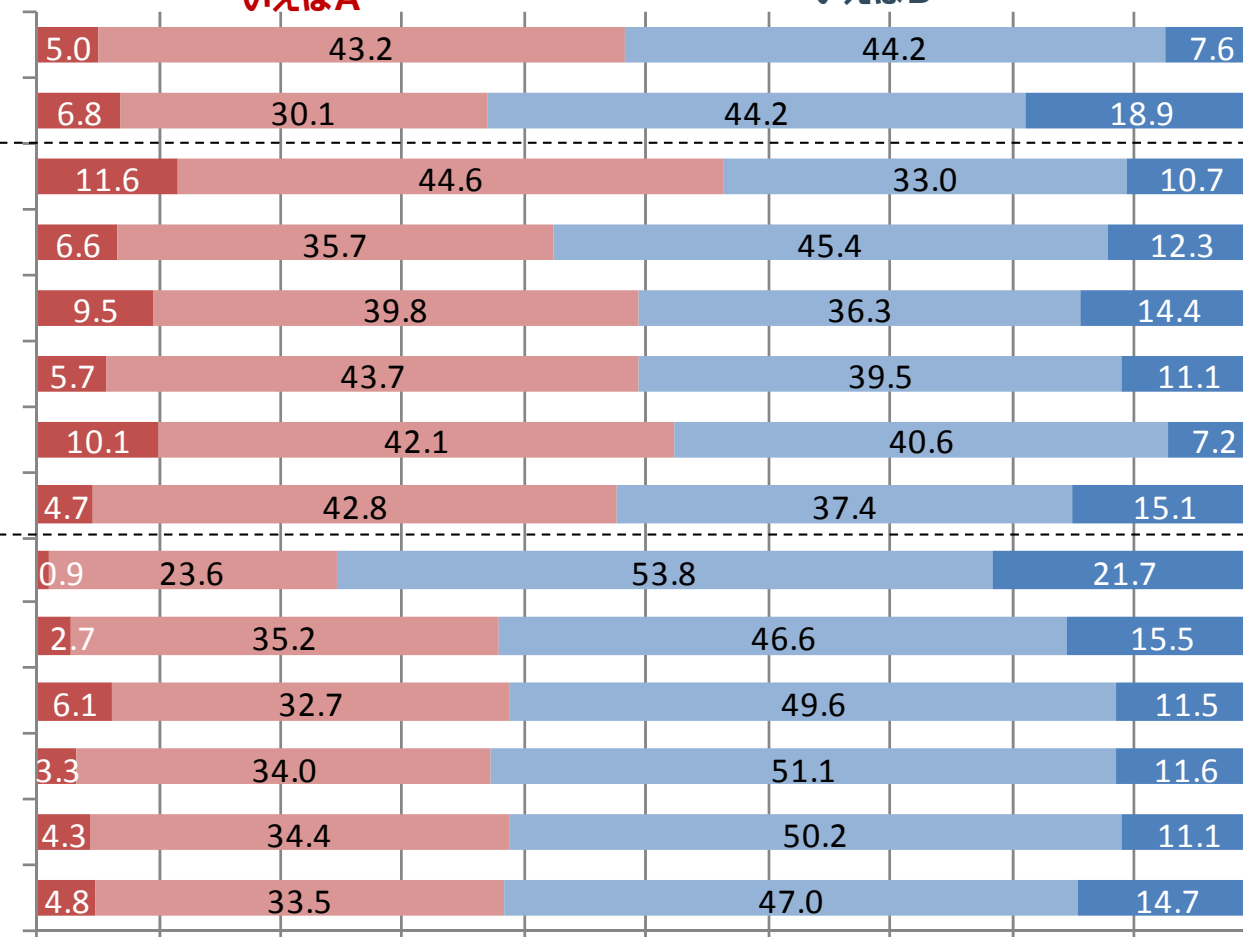
開示積極派
開示消極派

男性

男性10代
男性20代
男性30代
男性40代
男性50代
男性60代

女性

女性10代
女性20代
女性30代
女性40代
女性50代
女性60代



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

※上位/下位の2セグメントずつに網掛け

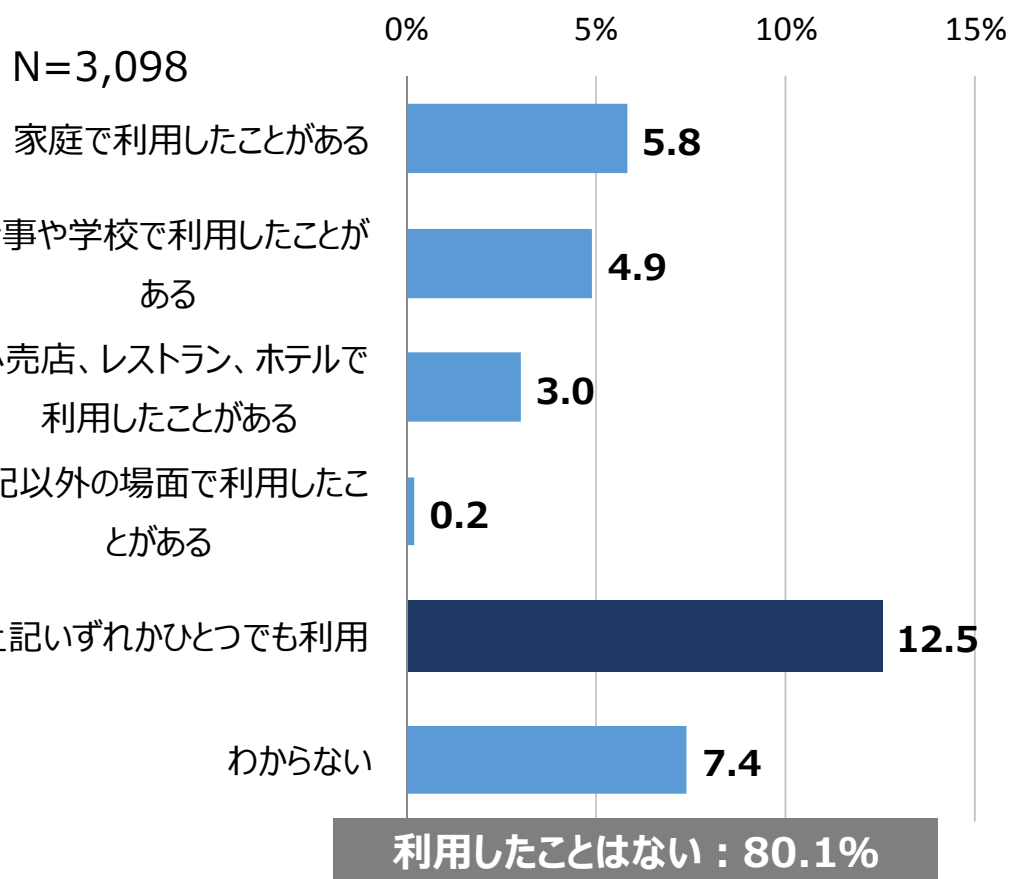
2. 高度デジタル社会における期待と不安 - ロボット・人工知能

**ロボットや人工知能（AI）については、
認知・利用経験とともに少数。
好ましい／好ましくないの判断をつけかね
ている状況であり、利用については慎重。**

2. 高度デジタル社会における期待と不安 - ロボット・人工知能

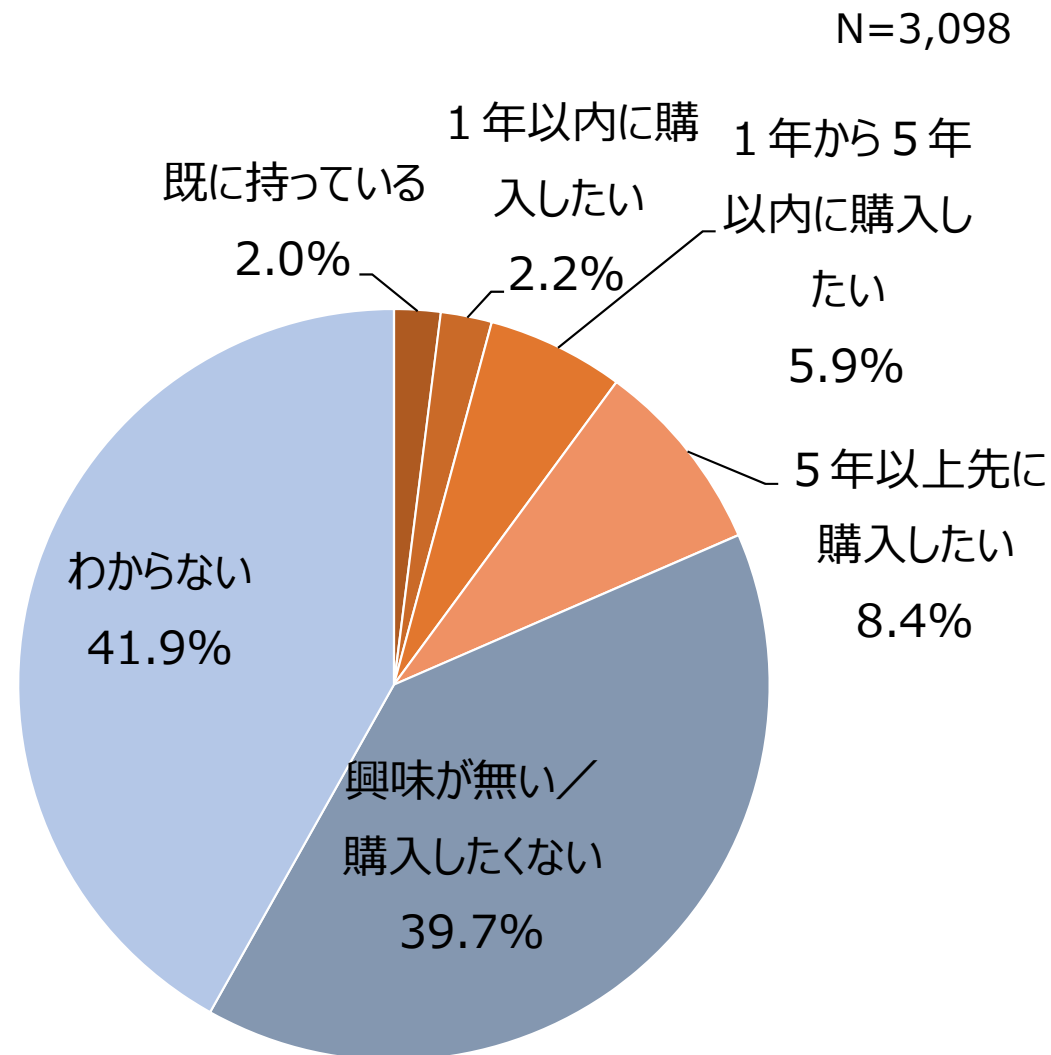
ロボットを利用したことがある人は全体の13%、家庭用のロボットの購入意向がある人は既に持っている人も合わせて18%にとどまっている。

ロボットの利用経験(複数回答)



注) 質問文は「あなたは現在、または過去にどのような場面で『ロボット』を利用したことはありますか？(いくつでも) 例えば、ご家庭用の「掃除ロボット」や工場での「組立ロボット」なども含みます。」である。

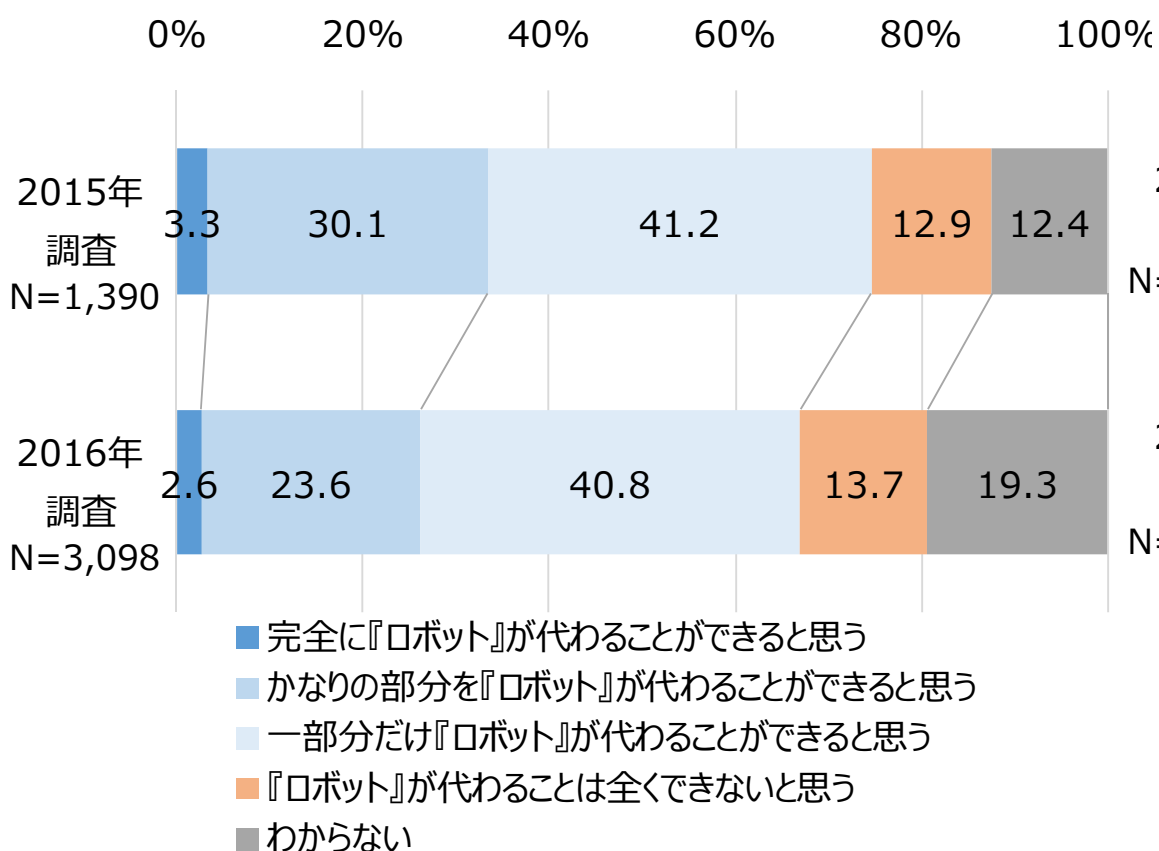
家庭用のロボットの購入意向



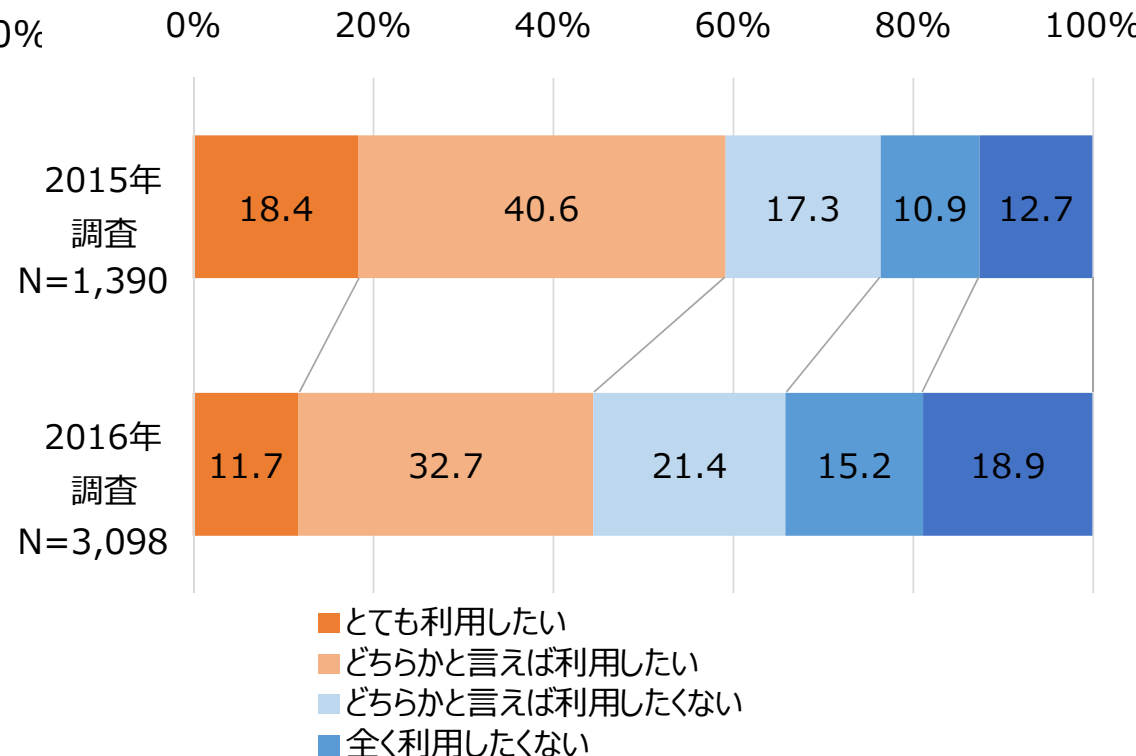
2. 高度デジタル社会における期待と不安 - ロボット・人工知能

ロボットによって自分の仕事が代替されると考える人は1年前と比較して減少している。一方で、自動運転の利用に積極的な人も減少。

ロボットの自分の仕事との代替について



自動運転自動車の利用意向



注) 質問文は「現在のあなたのお仕事の業務について、将来どの程度、『ロボット』が人間に代わってできるようになると思いますか？」

現在働いていない方は、過去にしていたお仕事の業種についてお答えください。学生の方は、将来就きたい職業や身近にいる方の職業のことを想像してお答えください。」である。

注) 2015年調査は、インターネットを通じて日本(1,390人)の16~69歳の人を対象に2015年11月に実施した調査

出所) NRI「生活者年末ネット調査」(2016年)、NRI「ロボット・AIに関する国際比較調査」(2015年11月)

2. 高度デジタル社会における期待と不安 - ロボット・人工知能

ロボットによって自分の仕事がかんがりの部分以上代替されると考える人は、外勤の販売・サービス職、労務職、管理職などで多い。

ロボットの自分の仕事との代替について(職業別)

(単位：%)

	N	完全に『ロボット』が代わることができると思う	かんがりの部分を『ロボット』が代わることができると思う	一部分だけ『ロボット』が代わることができると思う	『ロボット』が代わることは全くできないと思う	わからない	「かんがりの部分」以上計
商工・サービス業（自営）	145	4.1	20.7	46.2	16.6	12.4	24.8
自由業（開業医、弁護士、著述業、宗教家、芸術家など）	59	1.7	11.9	42.4	25.4	18.6	13.6
事務職（一般事務職員など）	461	3.0	23.0	41.4	12.4	20.2	26.0
外勤の販売・サービス職（セールススタッフなど）	96	2.1	27.1	32.3	20.8	17.7	29.2
内勤の販売・サービス職（販売店員、飲食店のスタッフ、受付係など）	125	2.4	22.4	44.8	13.6	16.8	24.8
労務職（工場などの生産工程従事者、建設労働者、運転手、職人など）	217	4.6	23.0	34.6	17.1	20.7	27.6
専門技術職・教員（研究者、技術者、裁判官、小中学校教師など）	233	1.7	21.5	49.4	15.5	12.0	23.2
管理職（官公庁・民間企業・団体の課長級以上）	107	2.8	27.1	39.3	11.2	19.6	29.9
会社・団体等の役員	41	2.4	14.6	41.5	12.2	29.3	17.1
アルバイト（フリーターなど）	133	3.8	18.8	30.1	14.3	33.1	22.6
パートで仕事を持つ主婦／主夫	233	2.1	18.9	42.5	14.2	22.3	21.0
専業主婦／主夫	578	1.6	21.5	49.1	11.9	15.9	23.0

注) 「農林漁業」については回答サンプル数小 (N=22) のため、分析から割愛している

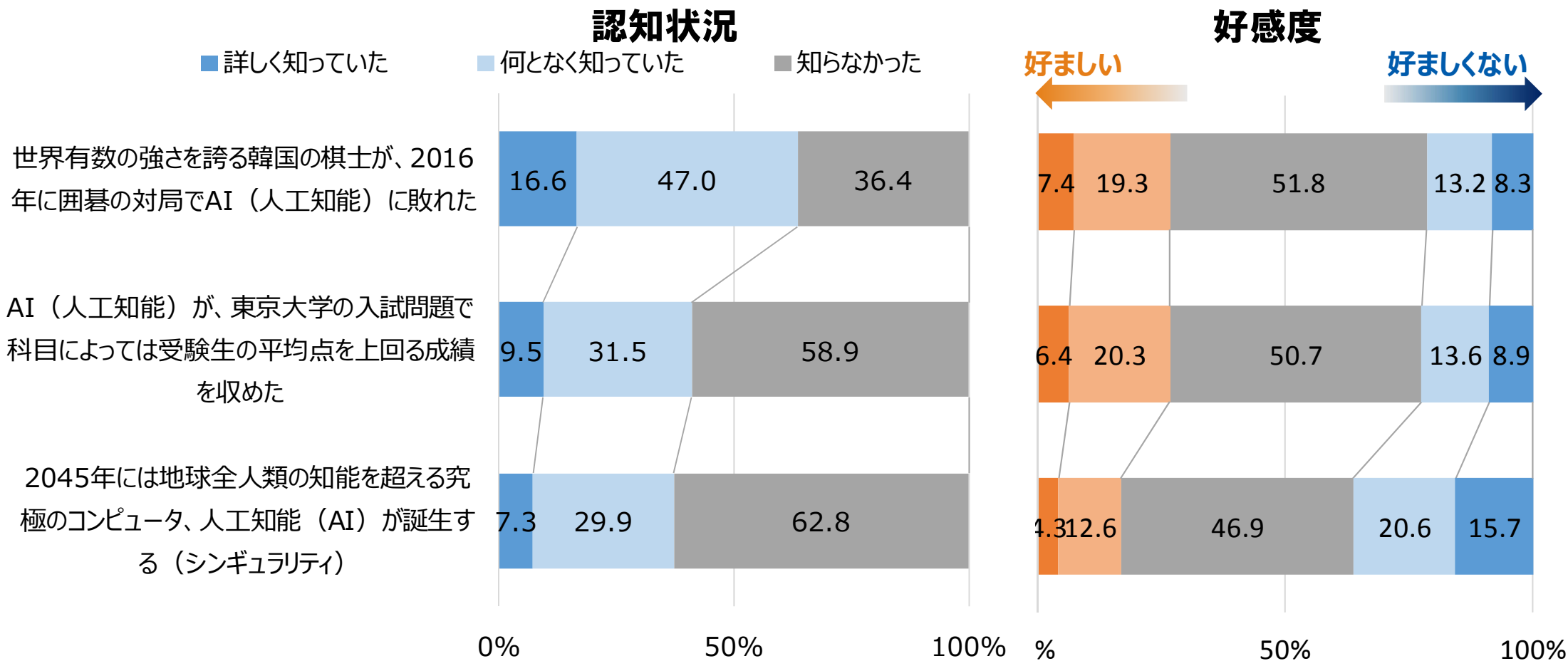
※網掛けはそれぞれの回答区分で上位3つまでの職業

2. 高度デジタル社会における期待と不安 - ロボット・人工知能

AIに関する最近の事象・話題についてはあまり知られていないことが多く、好ましいことかどうかの判断もまだつきかねている傾向がみられる。

AI・ロボットに関する情報の認知状況、好感度について

N=3,098



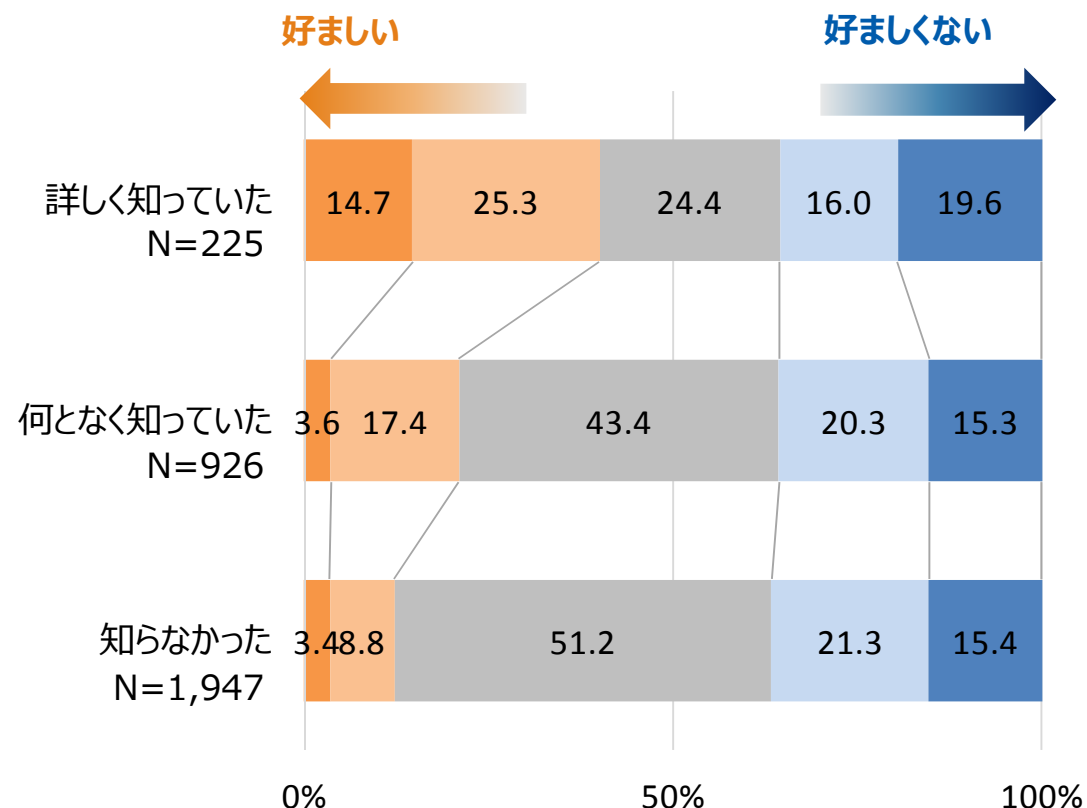
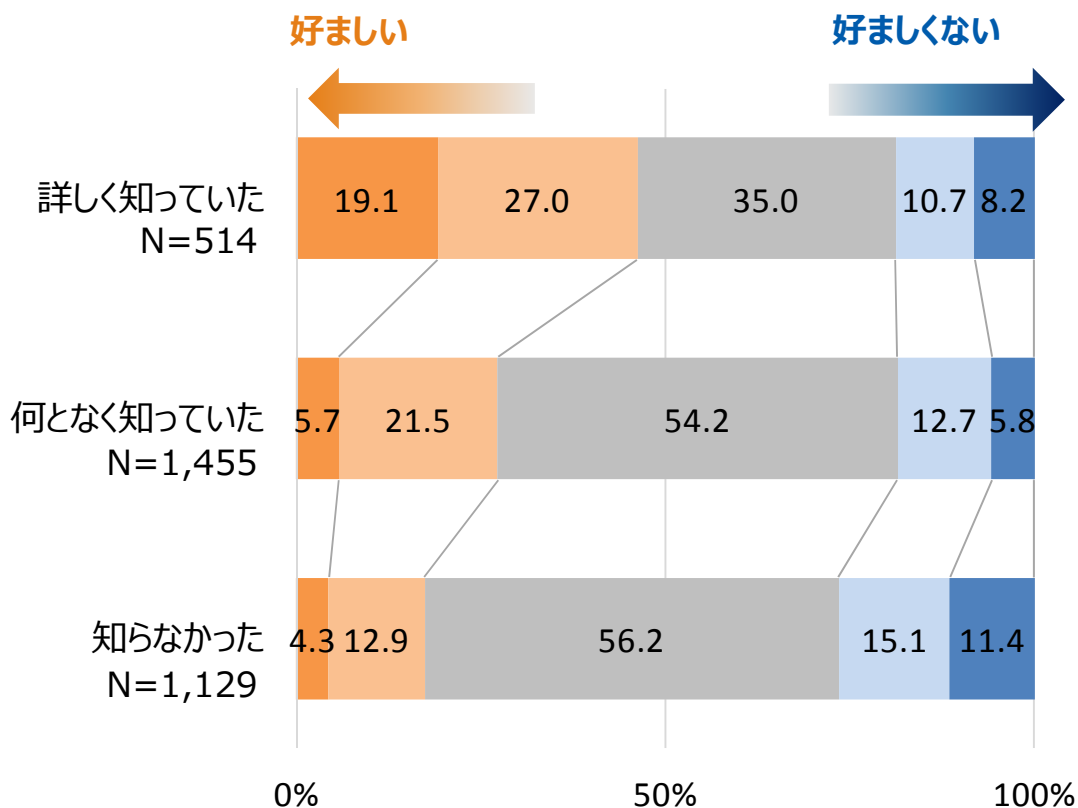
2. 高度デジタル社会における期待と不安 - ロボット・人工知能

AIに関する最近の事象・話題について、認知が進んでいる人では「好ましい」としてポジティブな見方をする傾向が強い。

AI・ロボットに関する情報の好感度について(各項目の認知状況別)

世界有数の強さを誇る韓国の棋士が、2016年に
囲碁の対局でAI（人工知能）に敗れた

2045年には地球全人類の知能を超える究極のコンピュータ、
人工知能（AI）が誕生する（シンギュラリティ）



2章のまとめ

- SNSによる情報検索は若年層ほど高く、情報の信頼性よりも即時性・生の声・面白さを求めて使用している傾向がある。
 - 利用理由によって使用するSNSは異なり、各SNSの棲み分けがされていると想定される。
- 個人情報の開示はメリット次第では肯定。しかし、事業サービスとして売買することには拒否感を示す人が多い。
 - 便利になるなら開示しても良いが、売り買いするのはどんなに適切に運用されていても嫌。
 - 個人情報開示積極派には、男性、若者、社会への参加意識が高い層が多く含まれる。
- インターネットが発達したことによる相互監視については肯定派・否定派が拮抗しているが、やや否定派が多い。
 - 社会問題や企業・公人の不祥事、世に明らかにされていない不祥事の暴露などについては情報拡散の拒否感が薄い。
- ロボットや人工知能(AI)については、認知・利用経験ともに未だ限定的であり、好ましい／好ましくないの判断をつけかねている状況。
 - 1年前と比べて「自分の職業がロボット代替される恐れ」は減少したが、「自動運転」の利用意向も減少するなど、利用については慎重。

目次

1. 過去4年間の景気見通しと消費傾向の変化

2. 高度デジタル社会における期待と不安

3. 日本に対する意識

3. 日本に対する意識 - 愛国心の高まりとその源泉

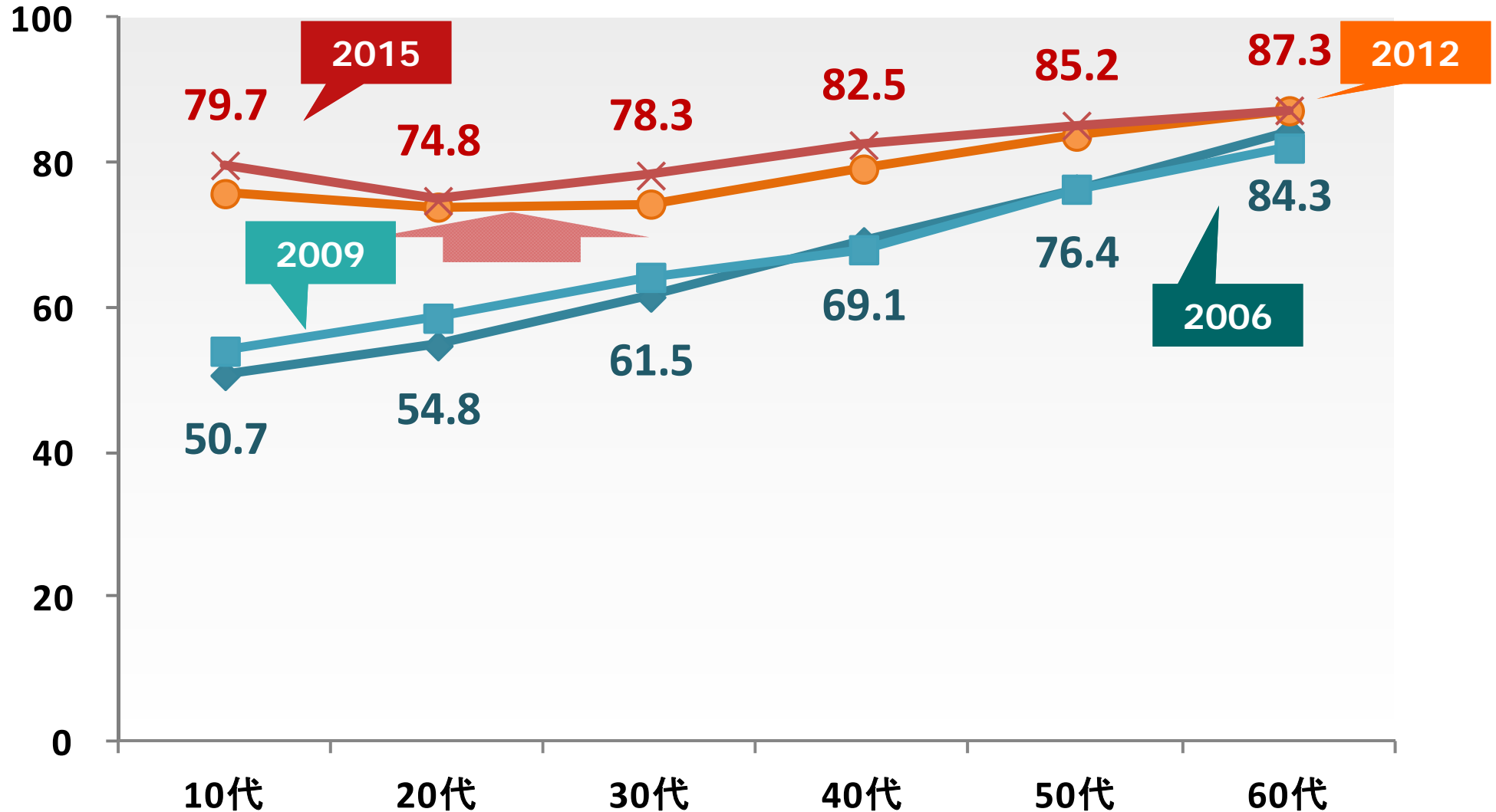
3. 日本に対する意識 - 愛国心の高まりとその源泉

**「日本を誇りに思う」意識は若者を中心に直近で高まる傾向。
日本の将来については不安視する人が6割。**

3. 日本に対する意識 - 愛国心の高まりとその源泉

長期時系列で見ると、2012年以降で、若年層を中心に「日本を誇りに思う」意識が高まっている。

(%) 「日本の国や国民を誇りに思う」意識の推移(「そう思う」「まあそう思う」計、年代別)

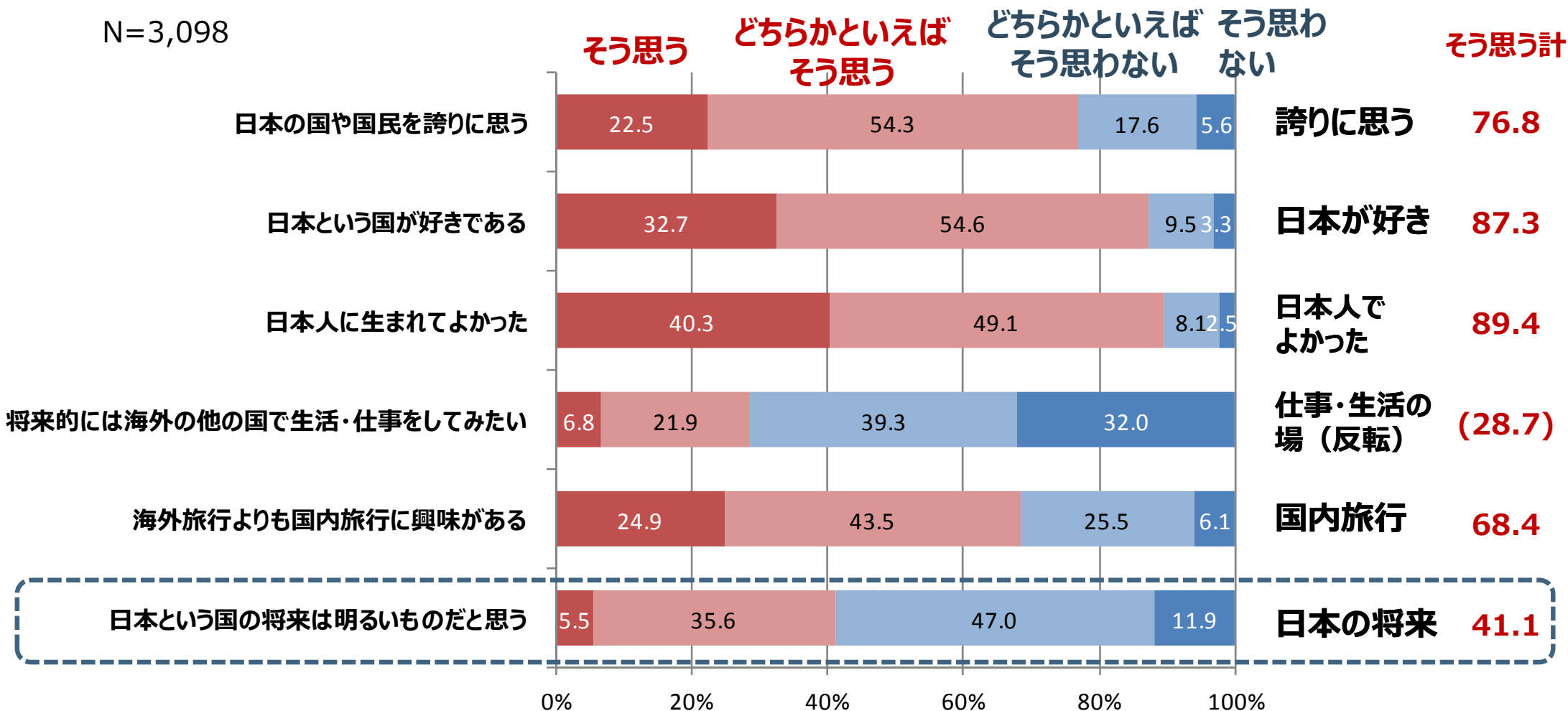


3. 日本に対する意識 - 愛国心の高まりとその源泉

日本を誇りに思い、日本人が好き、日本人に生まれてよかった、と考える人が多いが、日本の将来については不安視する人が6割である。

日本という国や国民についての考え方

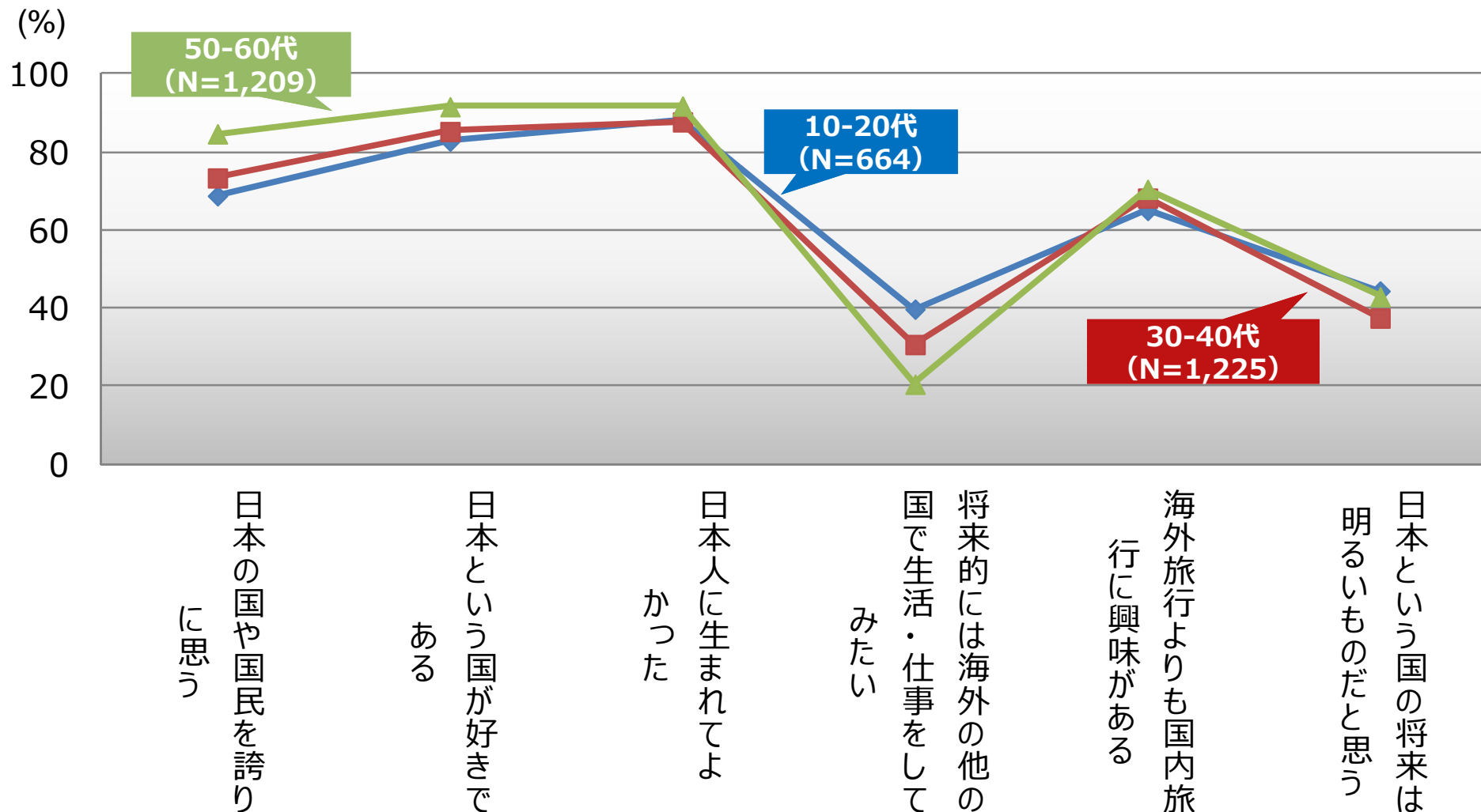
N=3,098



3. 日本に対する意識 - 愛国心の高まりとその源泉

50-60代が最も日本に対する肯定的な見方が強く、10-20代では海外経験への興味が他の年代より高い。将来悲観は30-40代で強い。

日本という国や国民についての考え方

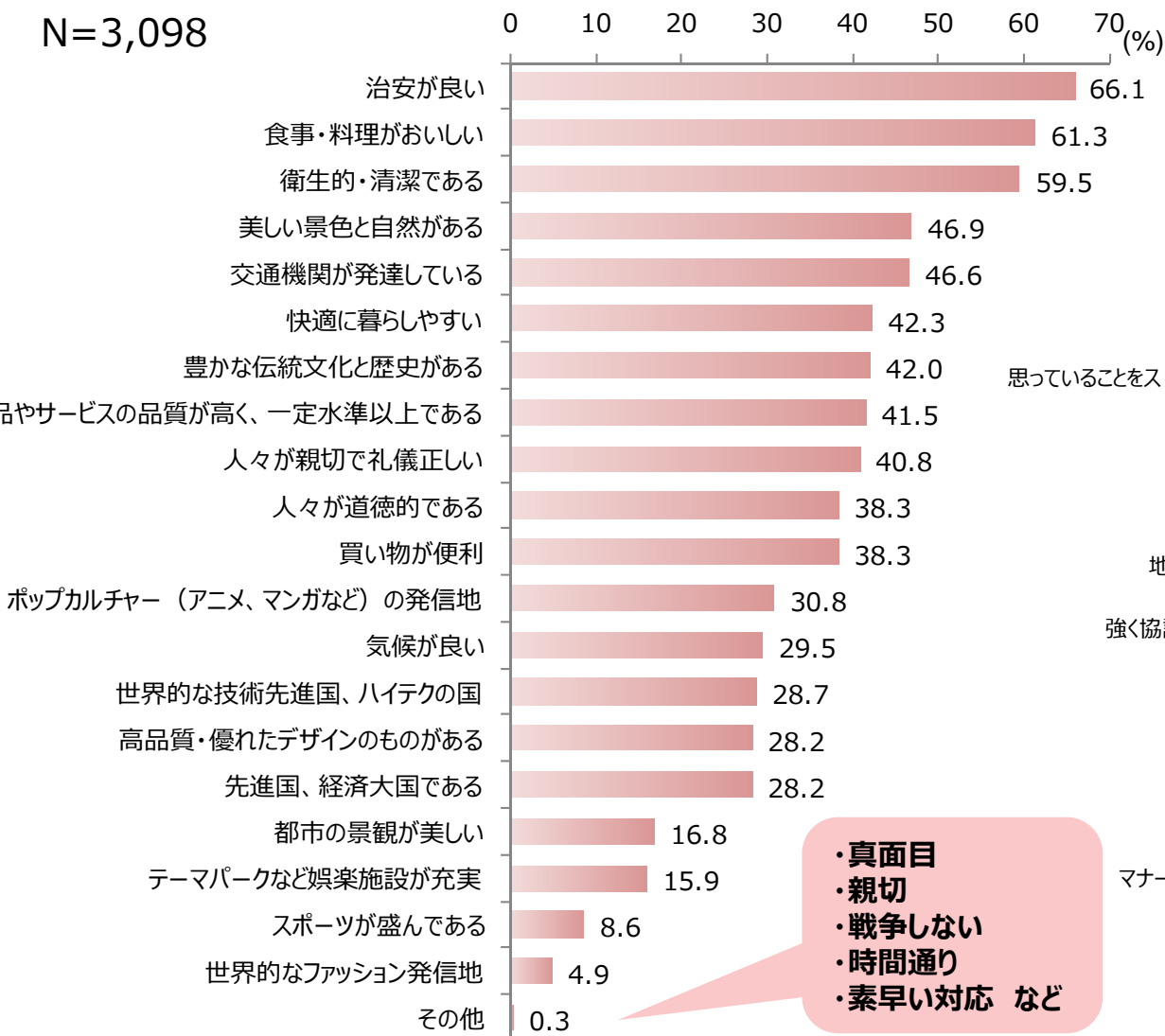


3. 日本に対する意識 - 愛国心の高まりとその源泉

日本のポジティブイメージは「治安の良さ」「食」「衛生的・清潔」が上位。
ネガティブイメージは「少子高齢化」「自然災害」「長時間労働」。

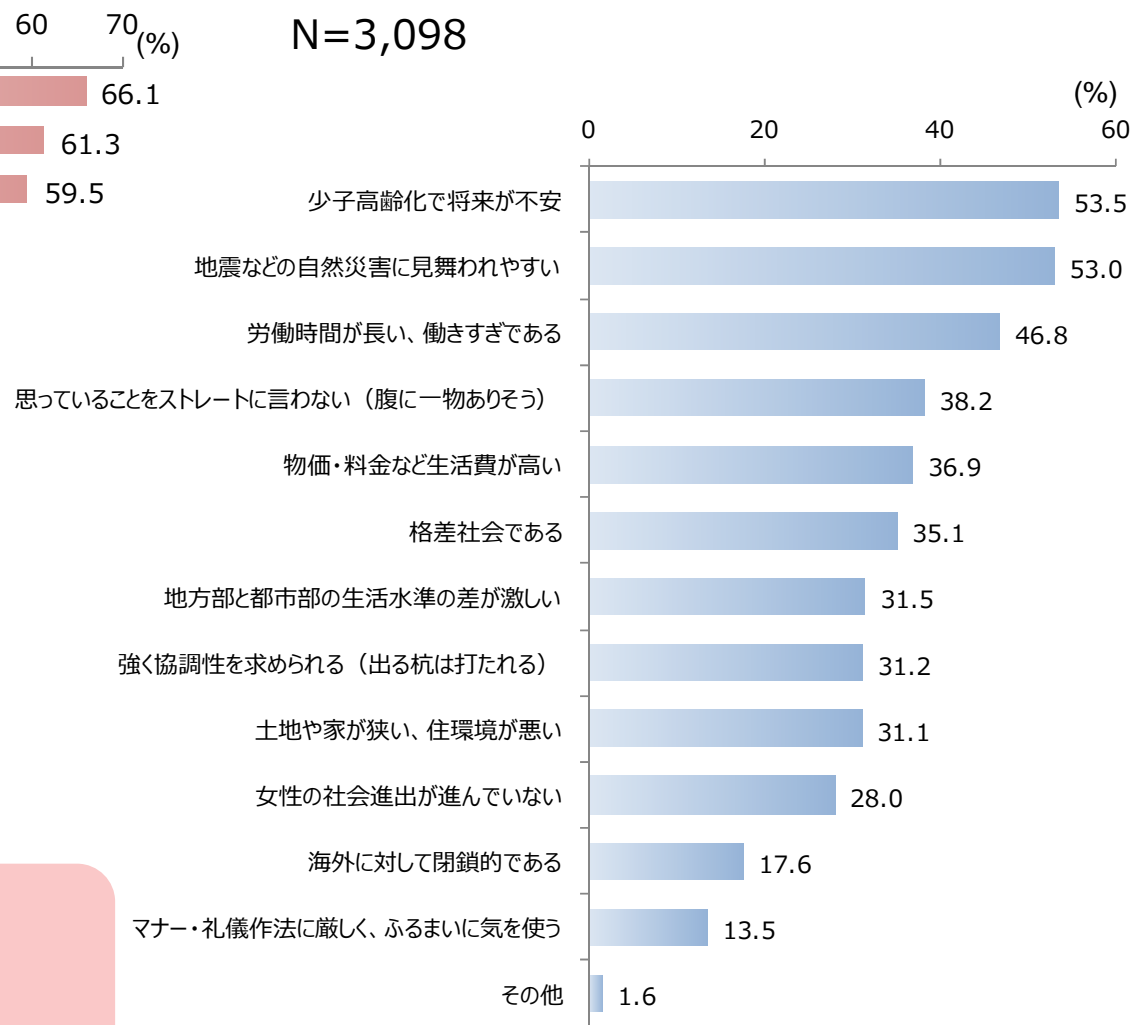
ポジティブイメージ(複数回答)

N=3,098



ネガティブイメージ(複数回答)

N=3,098

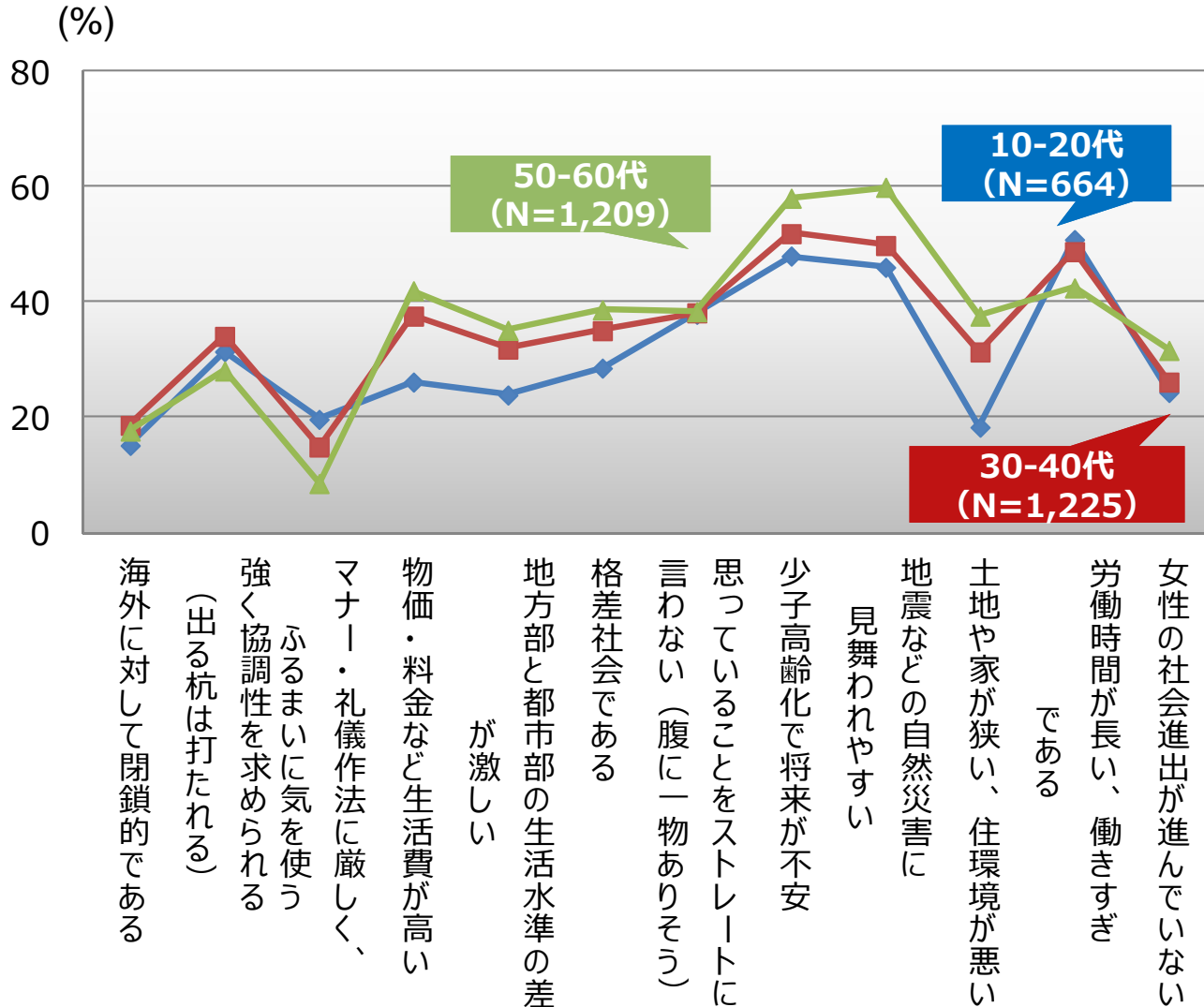


・真面目
・親切
・戦争しない
・時間通り
・素早い対応 など

3. 日本に対する意識 - 愛国心の高まりとその源泉

若年層はマナーや長時間労働に、中年層は閉鎖性や協調性を求められることに、高年層は経済・地域格差に対するネガティブイメージが強い傾向。

日本に対するネガティブイメージ(年代別、複数回答)



10-20代その他例

- マナーが悪い
- 海外に対して弱い
- 日本人の気質として先のことを考えない
- ぶつぶつ文句を垂れ流してるおじさんが多い
- 労働していないもの(意志が有っても無くても)に対して厳しすぎる
- グローバル化により、日本特有のものが、衰退している

30-40代その他例

- 変わらない国でどんどん衰退をしている
- 子連れに冷たい フレンドリーでない。客が威張っている
- 男尊女卑
- 世間がマナーだの礼儀だのと言う割には酷い。なってない
- 日本の文化を大事にしてない人が多い
- ヘイトスピーチなどの人種差別が公に行われている
- 外圧に弱い
- 縦割りで法規に縛られ融通のきかない構造

50-60代その他例

- 経済弱者から徹底的に搾り取る政治・官僚機構
- 尊敬できる政治家がない
- 交通の足が地方ほど悪い
- 投資に対して教育がなされず金融機関に搾取されている
- 権威に弱い。想像力に乏しい
- 多岐にわたる差別がある
- 食料自給率が悪すぎる
- 独自性がない

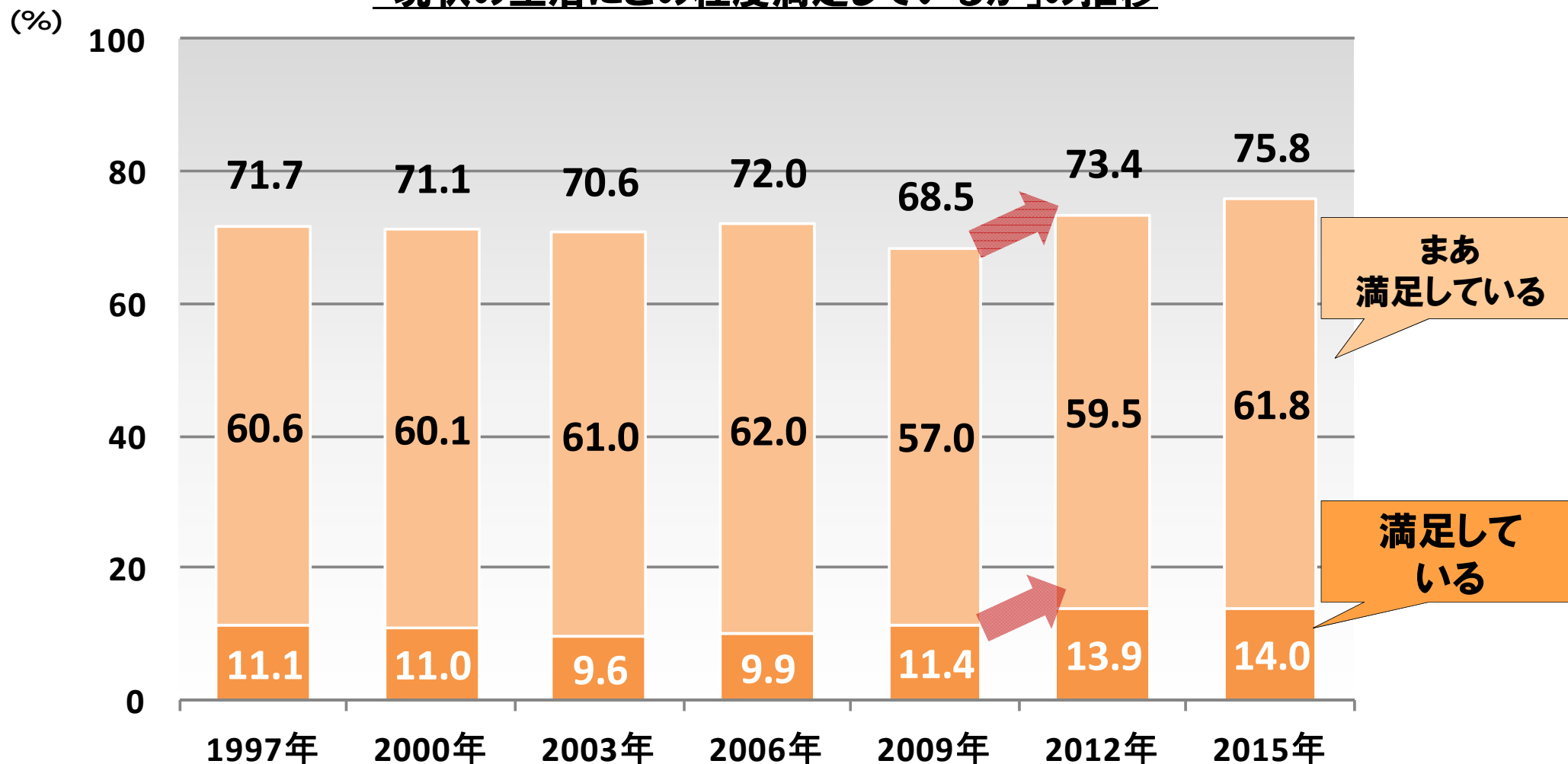
3. 日本に対する意識 - 生活満足度

**生活満足度は直近で高まっているが、
生活の充実感を持つ人は4割に留まる。
若者は、満足度・充実感ともに高い。**

3. 日本に対する意識 - 生活満足度

長期時系列で見ると、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、過去最高水準となった。

「現状の生活にどの程度満足しているか」の推移



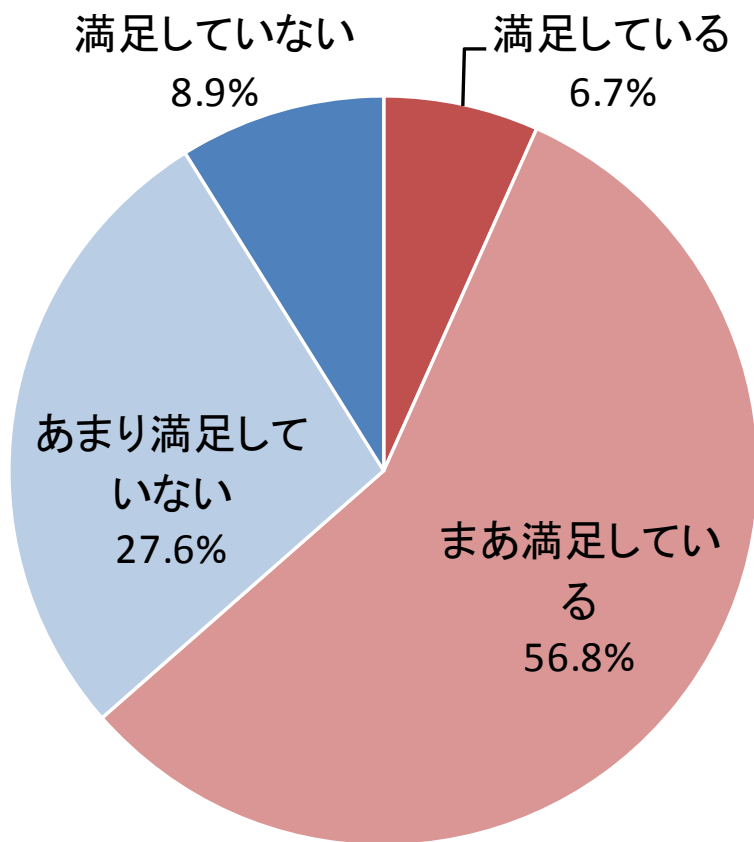
(注)「満足している」、「まあ満足している」、「あまり満足していない」、「満足していない」の4段階の選択肢の回答結果の一部をグラフに示している
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年)

3. 日本に対する意識 - 生活満足度

現代日本人の生活満足度は2016年末インターネット調査で見ても6割を超えている。毎日の生活の充実感を持つ人は4割に留まる。

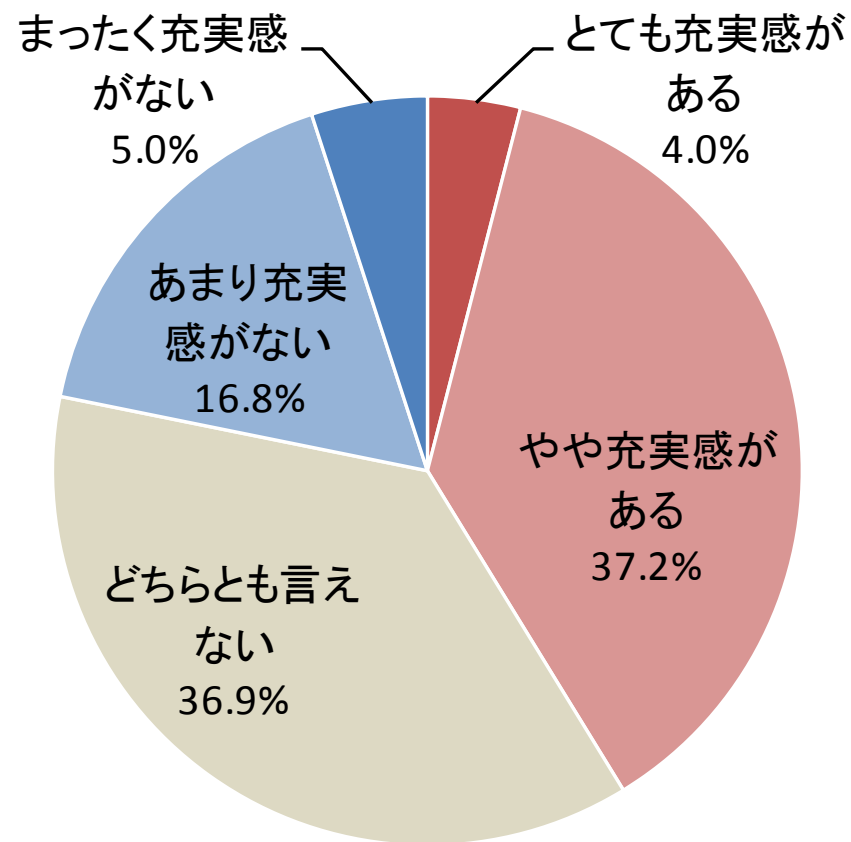
生活満足度

N=3,098



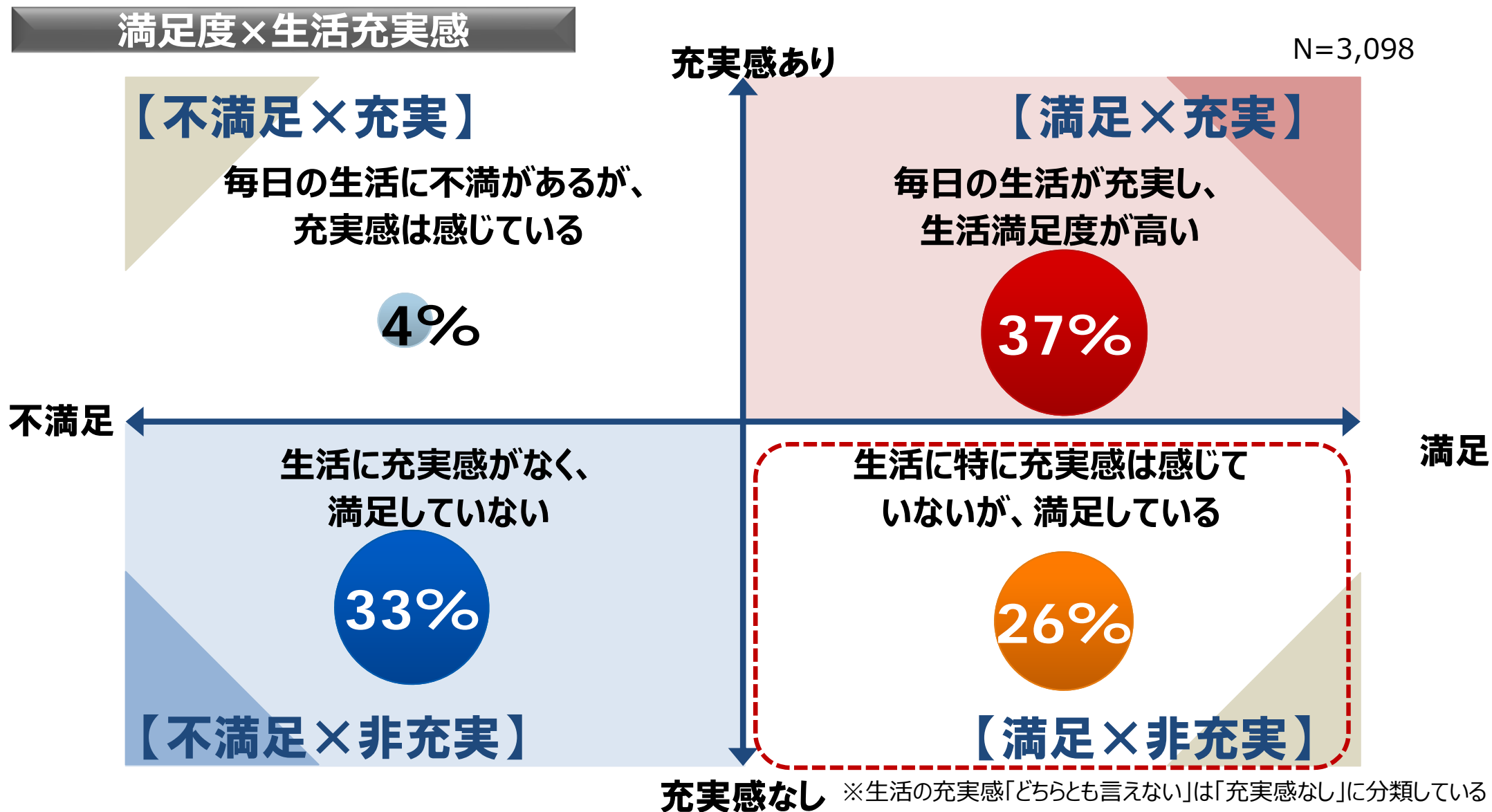
毎日の生活の充実感

N=3,098



3. 日本に対する意識 - 生活満足度

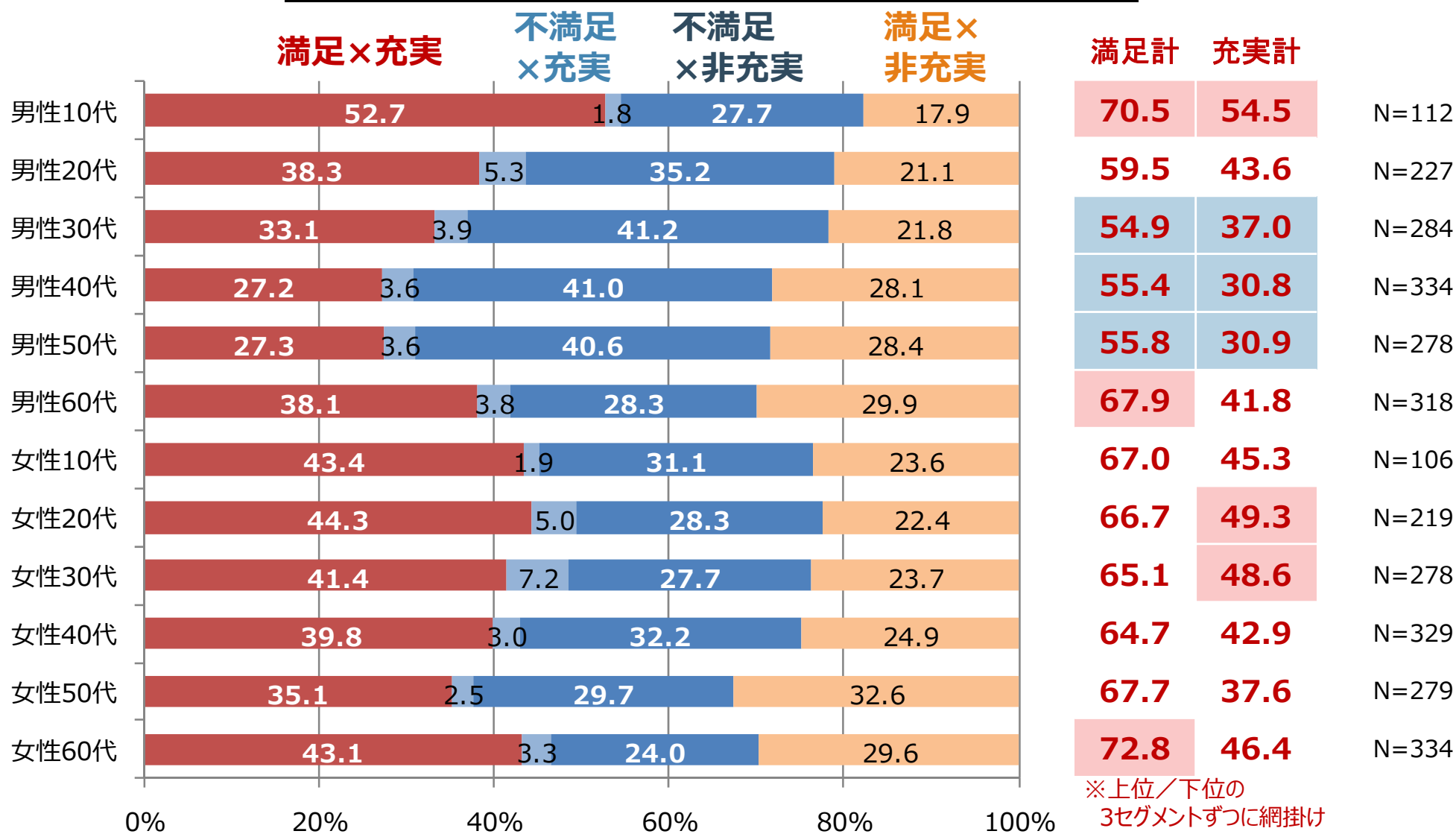
生活に特に充実感を感じていないが、平穩無事な毎日に満足している層が4人に1人を占めている。



3. 日本に対する意識 - 生活満足度

**若者は「満足かつ充実」、高齢者は「満足かつ非充実」の割合が高い傾向。
30代から50代の男性では「不満足かつ非充実」の割合が高い。**

満足度と生活充実感の4区分による割合(性年代別)



※上位/下位の3セグメントずつに網掛け

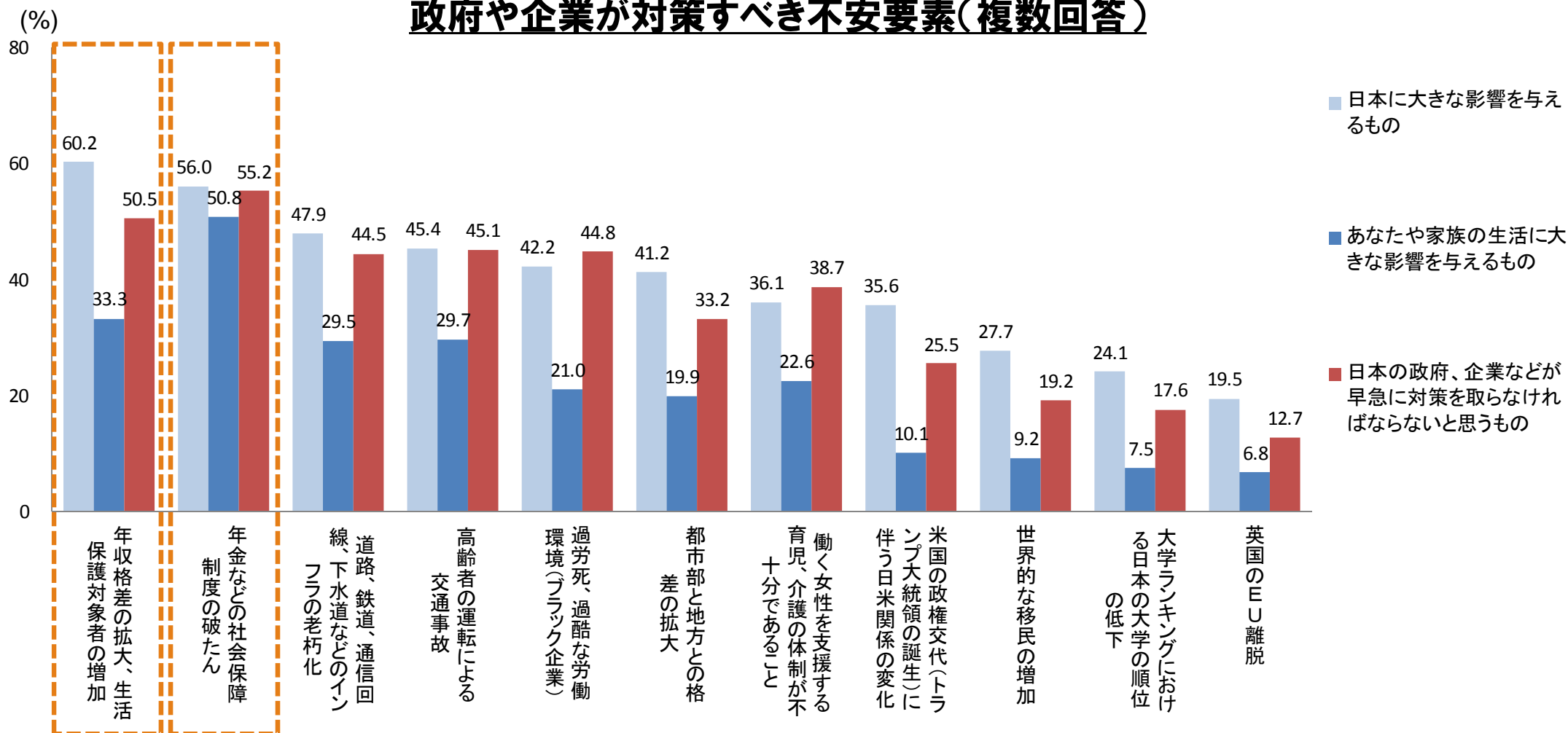
3. 日本に対する意識 - 不安要素・対策すべき課題

**不安要素・対策すべき課題とともに、
「社会保障制度」と「年収格差」
を挙げる人が多い。**

3. 日本に対する意識 - 不安要素・対策すべき課題

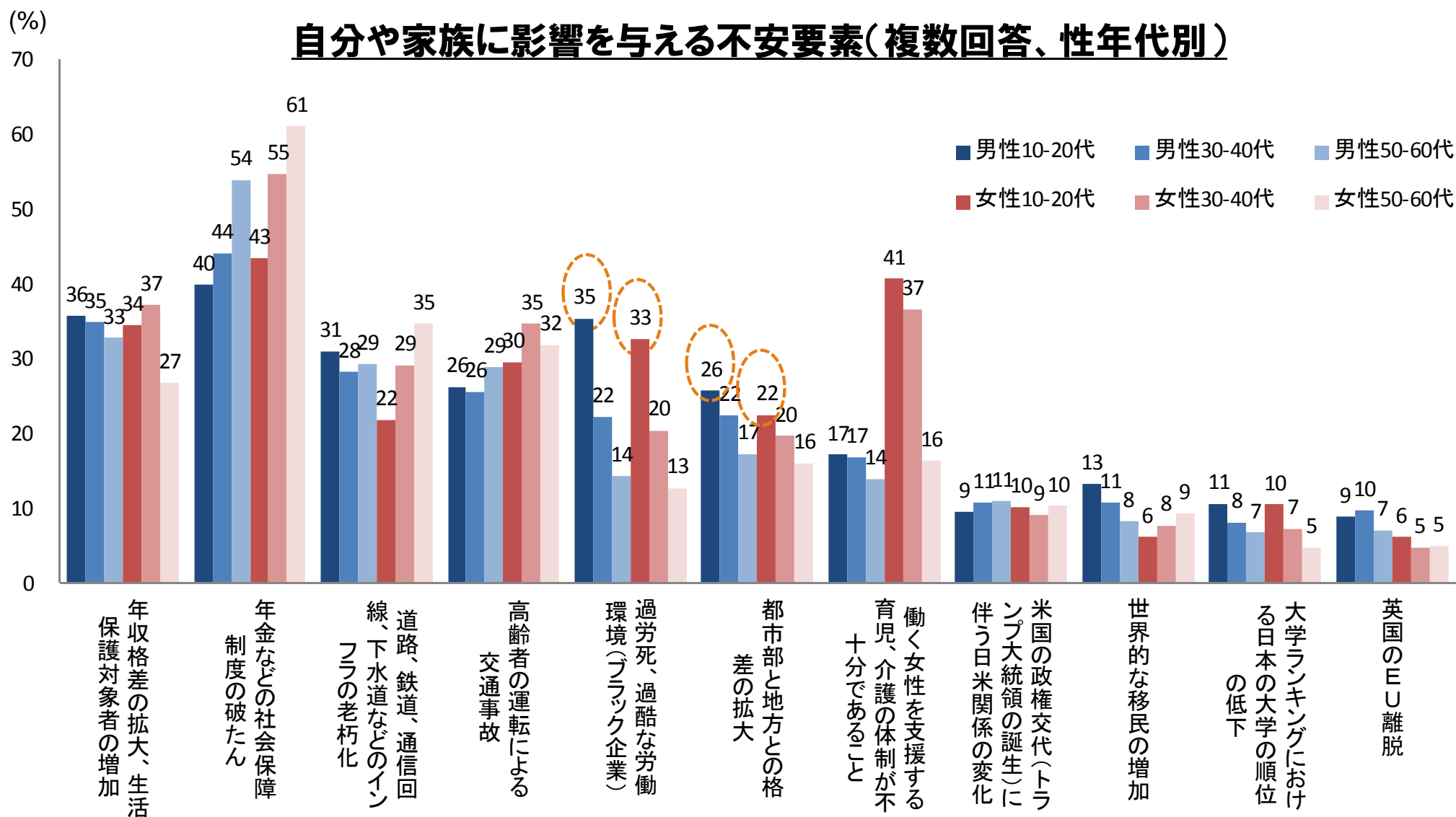
「年収格差の拡大、生活保護対象者の増加」、「年金など社会保障制度の破たん」は、影響度が大きく喫緊の対策が求められる課題として認識。

日本／自分や家族に影響を与える不安要素・ 政府や企業が対策すべき不安要素(複数回答)



3. 日本に対する意識 - 不安要素・対策すべき課題

「過労死・長時間労働」や「都市部と地方との格差の拡大」に対する不安は、若年層ほど高い。



3章のまとめ

- **日本を誇りに思う意識は若者を中心に直近で高まる傾向にある。日本の将来については不安視する人が6割である。**
 - 日本を誇りに思い、日本人が好き、日本人に生まれてよかった、と考える人が多いが、日本の将来についてはネガティブな見方をする人が多数派。
 - 日本のポジティブイメージは「治安の良さ」「食」「衛生的・清潔」が上位、ネガティブイメージのは「少子高齢化」「自然災害」「長時間労働」など。
- **生活満足度も直近で高まっているが、生活の充実感はそれに比して低い。**
 - 「充実していないが満足」と答える人が、4人に1人と一定割合存在する。
 - 無気力と言われる若者は、**実は満足度・充実感ともに高い**。高齢者は「充実していないが満足」が多く、男性中年層は「不満足かつ非充実」が多い。
- **日本／自分と家族／対策要望すべてで、社会保障制度と年収格差が上位にあがる。**
 - 高齢ドライバー事故問題・長時間労働・インフラ老朽化も上位。
 - 「自分と家族」にとっての不安要素では、「**働く女性の育児・介護支援体制が不十分**」も上位となる。
 - 「過労死・長時間労働」や「都市部と地方との格差の拡大」に対する不安は、若年層ほど高い。

NRI

未来創発

Dream up the future.