

第272回NRIメディアフォーラム

生活者1万人アンケート(8回目)にみる

日本人の価値観・消費行動の変化

—情報端末利用の個人化が進み、「背中合わせの家族」が増加—



2018年11月6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
アナリティクス事業部

主任コンサルタント

林 裕之

目次

1. 景況感・生活価値観・生活不安

2. 余暇・消費生活

3. 消費意識・消費スタイル

4. 情報利用行動

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,2018年)
 - 調査対象: 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
 - 有効回答数:
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), 10,065人(18年)

※2018年調査は、2018年7月～8月に調査を実施した。

本資料では、2009年以前の調査結果と時系列で比較する際には、2012年以降の調査データを15～69歳(2012年: 8,821人、2015年:8,718人、2018年:8,431人)としている。

■ 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。
- 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. 景況感・生活価値観・生活不安

2. 余暇・消費生活

3. 消費意識・消費スタイル

4. 情報利用行動

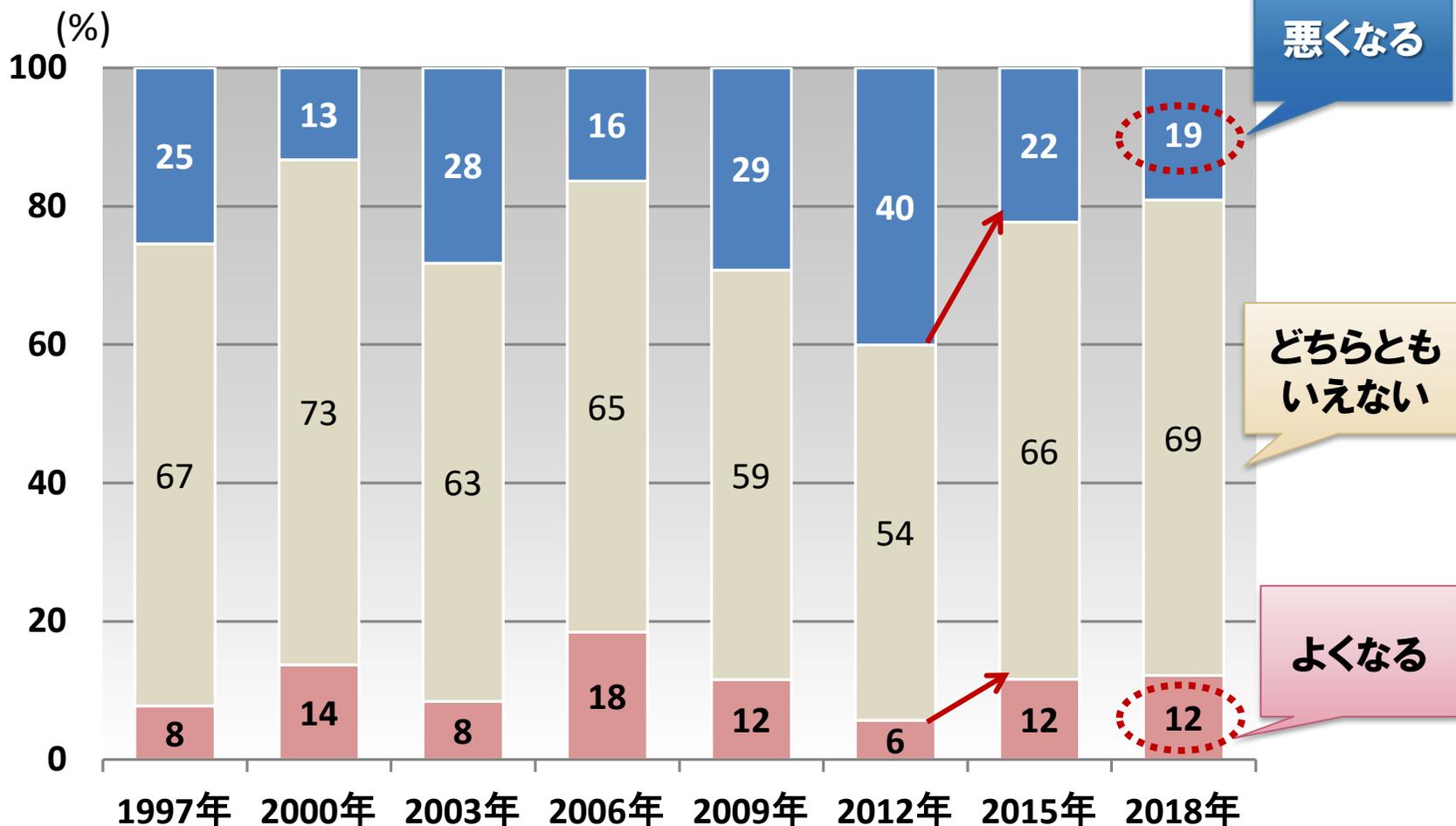
1) 景気・家庭の収入の見通しと生活設計の考え方

**景気は様子見の様相が強まる。
景気面・収入面の悪化は感じていないが、
先行きに対する安心感はない。**

1.景況感・生活価値観・生活不安 1) 景気・家庭の収入の見通しと生活設計の考え方

今後1年の景気は「よくなる」と考える人は12%で3年前と同程度。「悪くなる」は2012年の40%から2015年以降は約20%に半減し、「どちらともいえない」の様子見傾向が拡大

今年から来年にかけての「景気の変化」に対する見方の推移



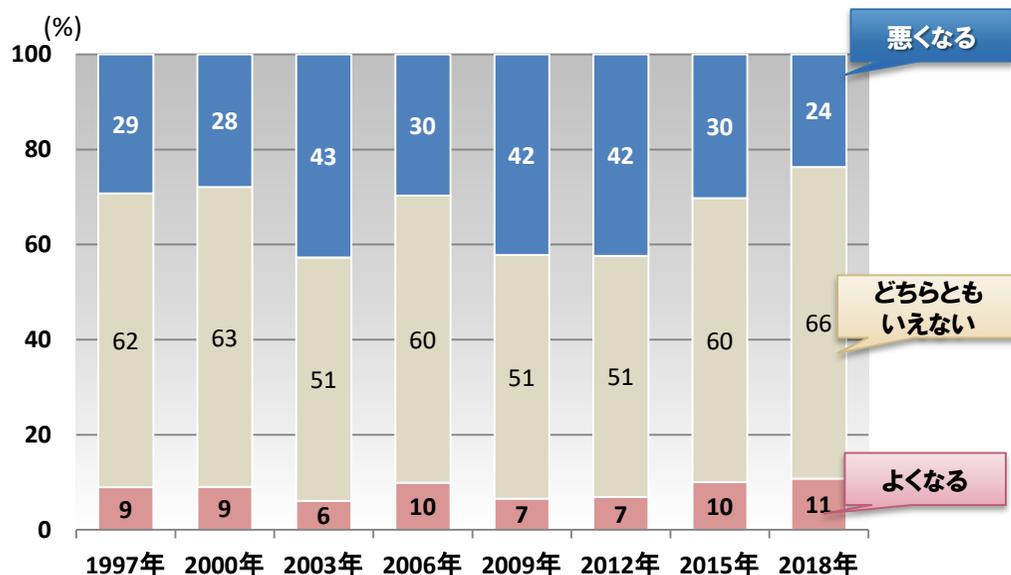
※無回答を除外して集計している

1.景況感・生活価値観・生活不安 1) 景気・家庭の収入の見通しと生活設計の考え方

家庭の収入見通しも様子見傾向が最大に。2012年以降、「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し、「今以上の収入を前提」とする人が増加

- 「家庭の収入がよくなる」と考えている人は2015年調査から横ばいであるが、「悪くなる」と考える人は4割超の水準にあった2009年、2012年から、24%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%から2018年の22%まで減少した。

今年から来年にかけての「家庭の収入」の見通しの推移



「生活設計における収入の前提」の推移



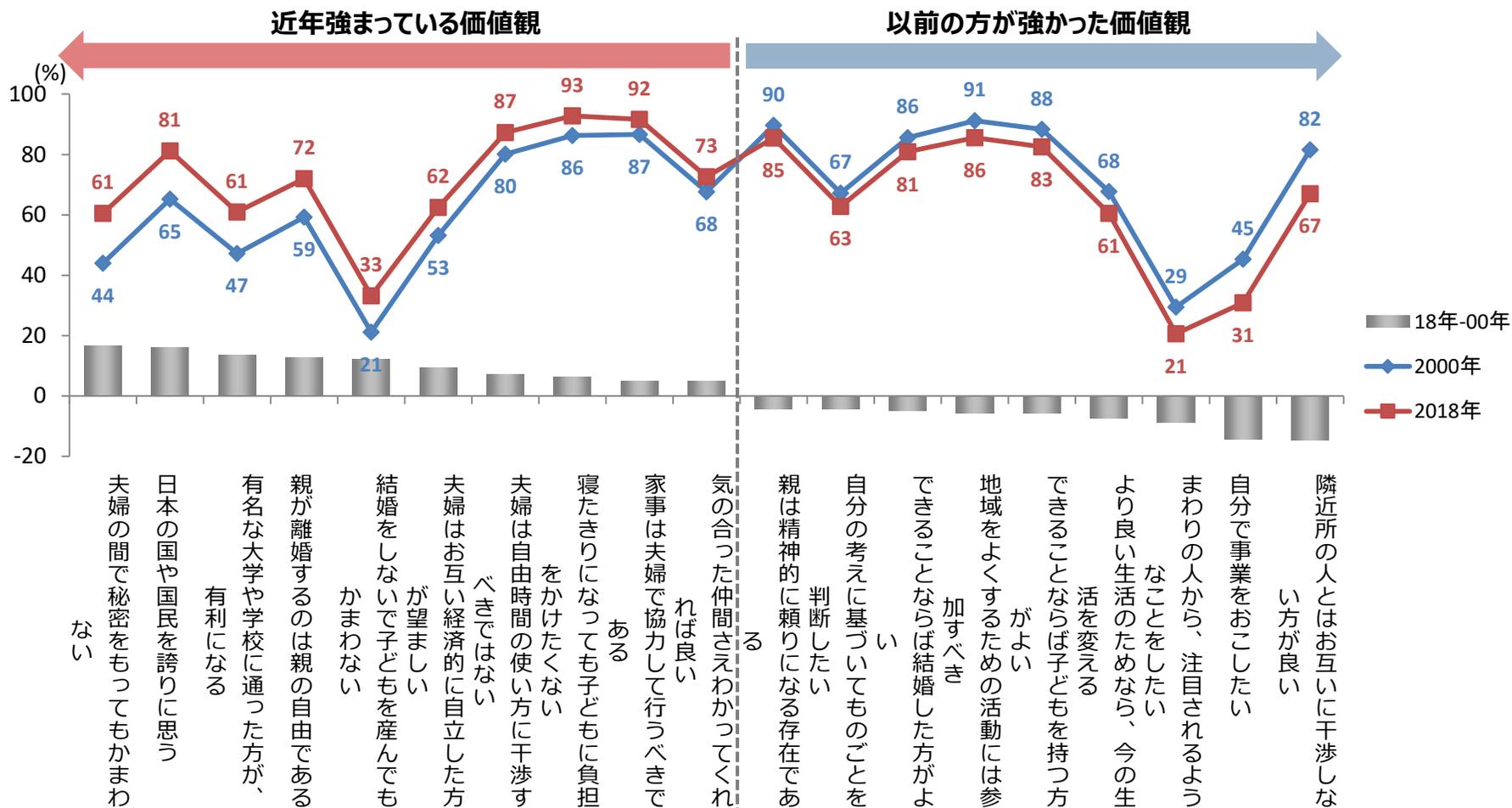
※無回答を除外して集計している

2) 生活価値観

**家族が時間・空間を共有する
「お茶の間」が消失し、
夫婦や家族の間でも互いに干渉しない
世帯内個人志向が強まる。**

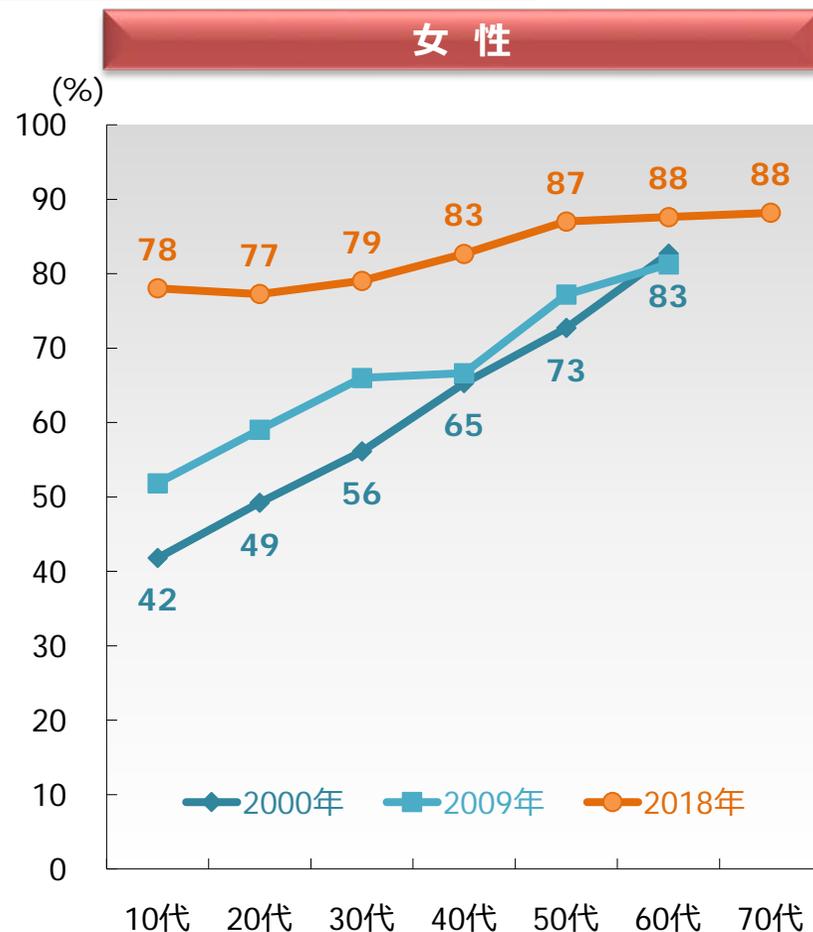
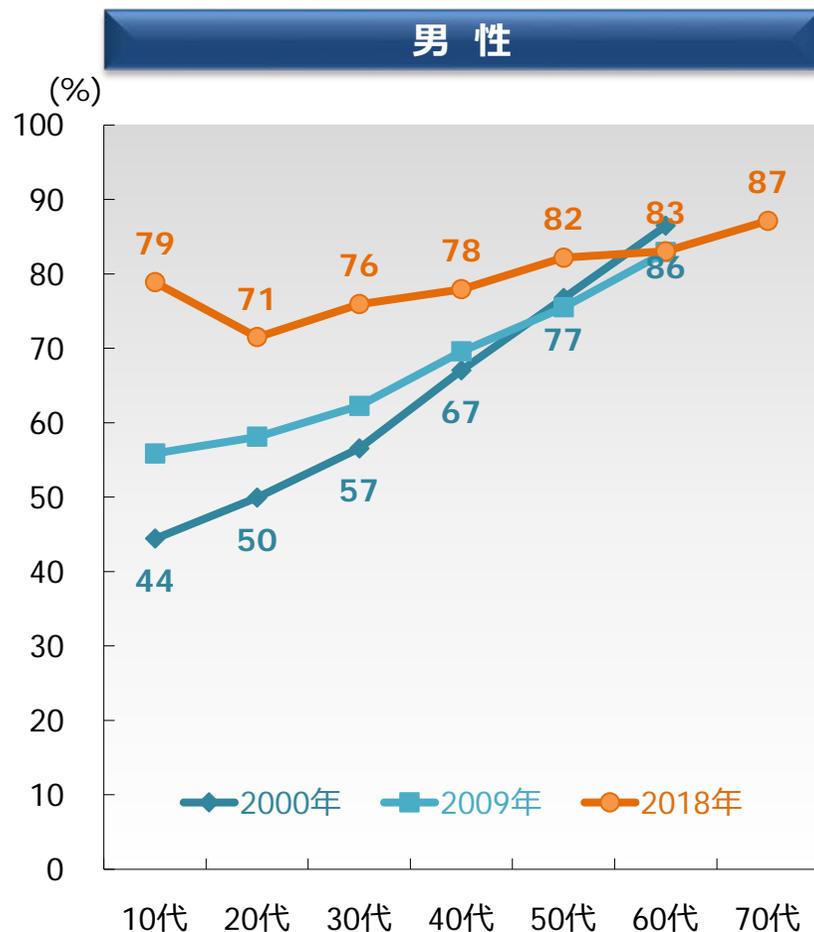
近年強まっているのは伝統的家族観からの脱却や愛国心、学歴主義など。以前の方が強かった価値観は、起業・チャレンジ志向や自己主張に関する項目

2000年から2018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)



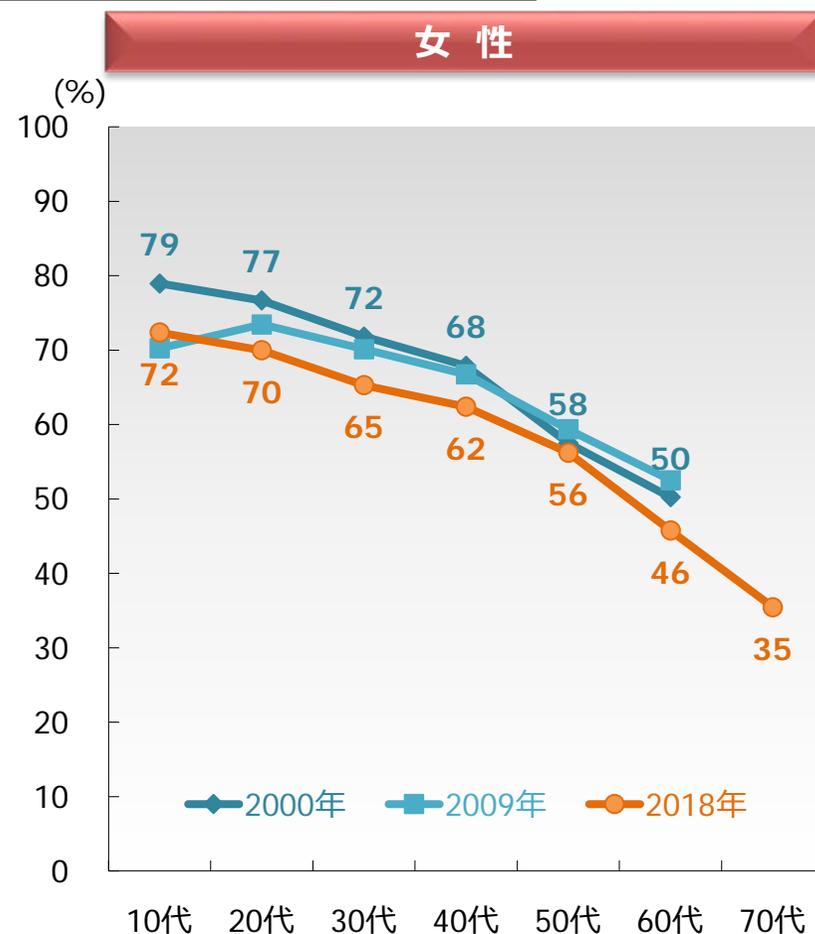
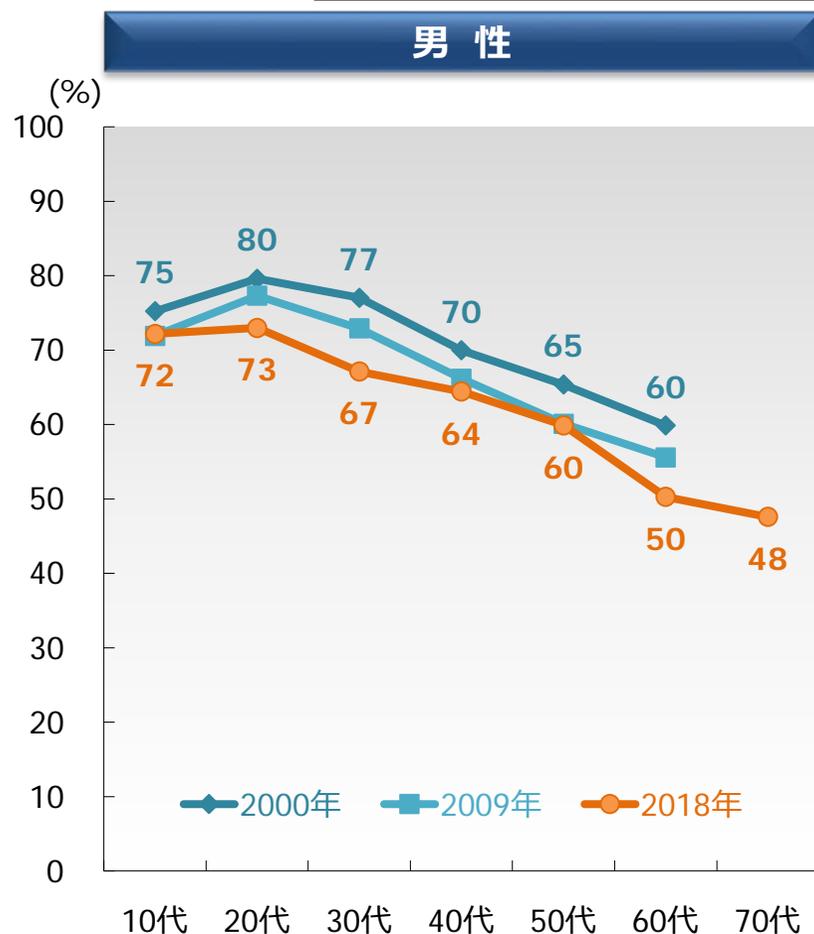
若年層を中心に、「日本の国や国民を誇りに思う」意識が大きく高まった

「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)



チャレンジ志向は若年層で高い傾向があるが、男女ともほぼ全年代で弱まっている

「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)



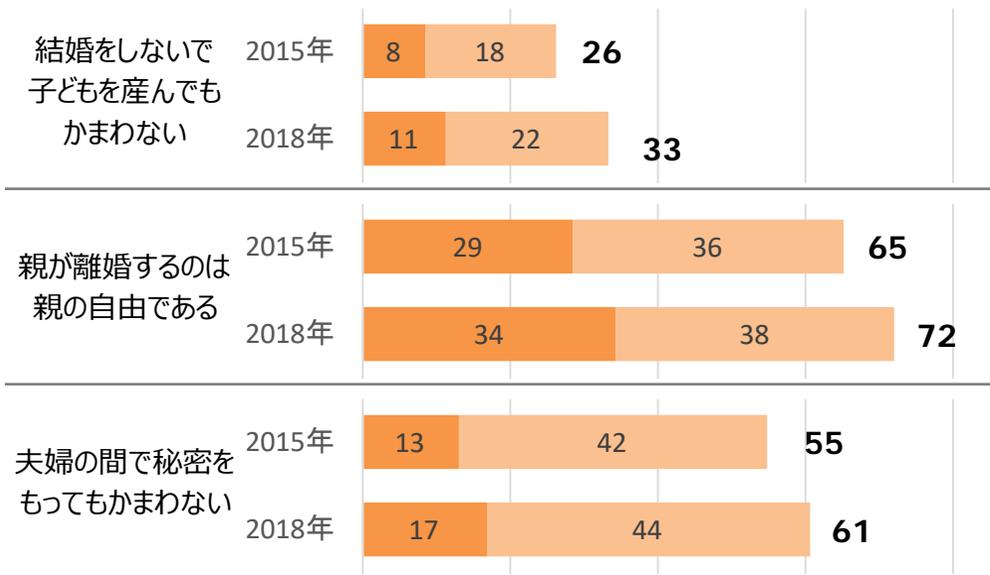
1.景況感・生活価値観・生活不安 2) 生活価値観 –この3年間の変化–

**最近3年間では、夫婦や家族の在り方に対する考え方が変化
夫婦それぞれが自立して行動する生活の仕方への共感が強まっている**

2015年から2018年にかけての生活価値観の変化(変化幅±5ポイント以上の項目抜粋)

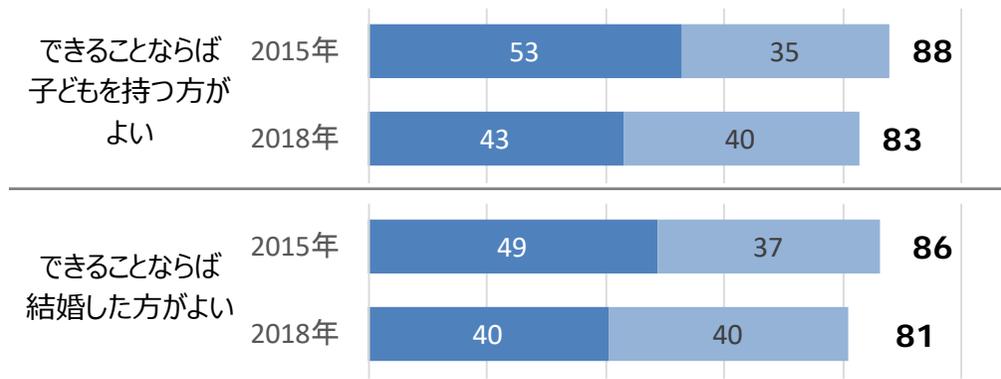
この3年で強まっている価値観

■:そう思う □:どちらかといえばそう思う (%)



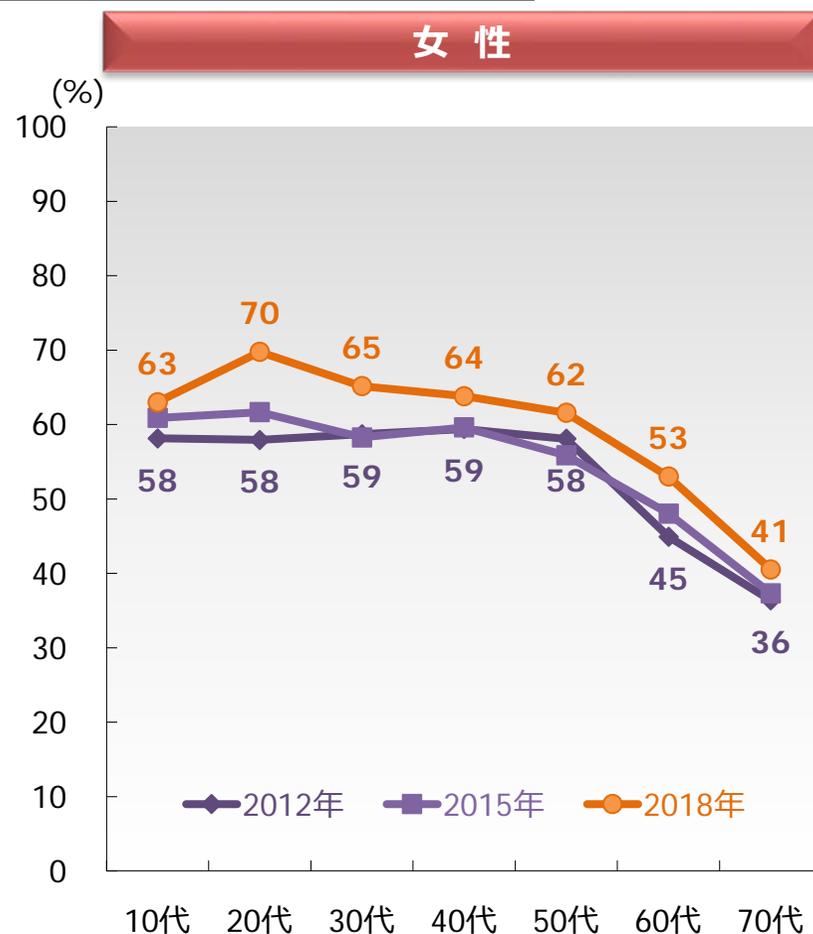
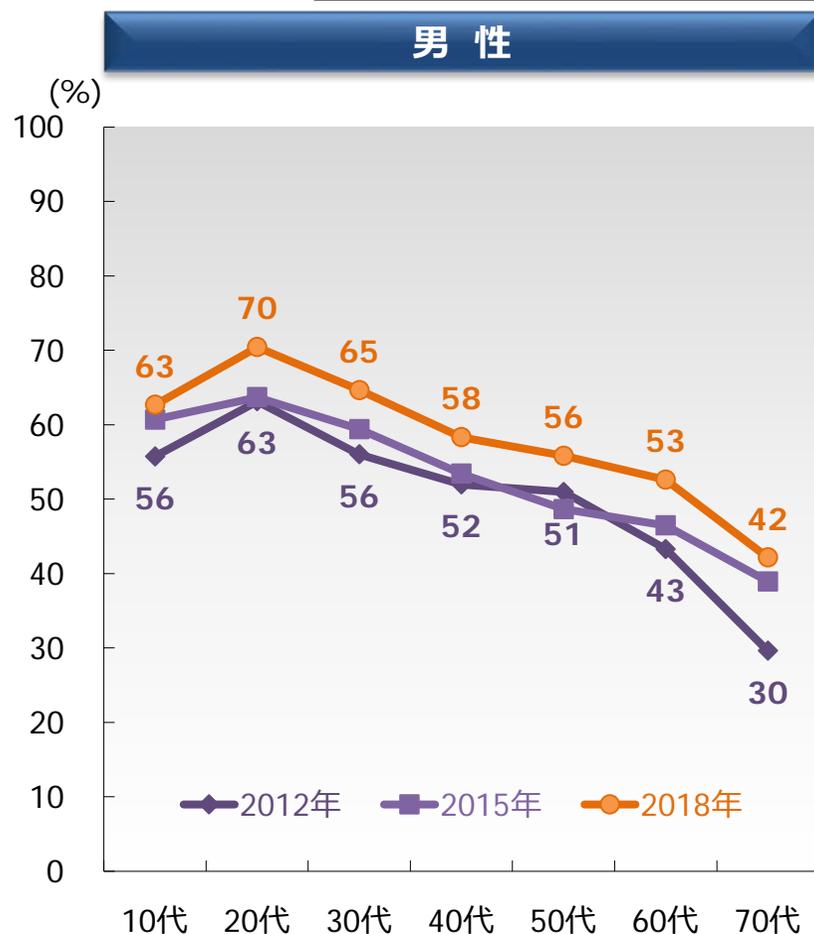
この3年で弱まっている価値観

■:そう思う □:どちらかといえばそう思う (%)



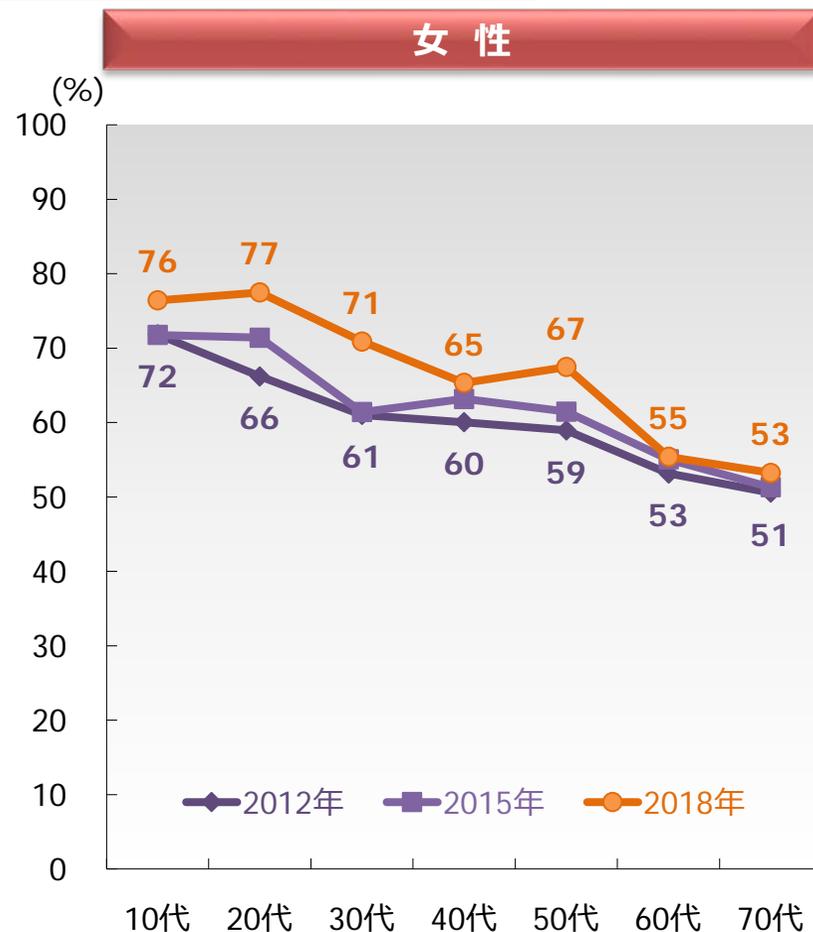
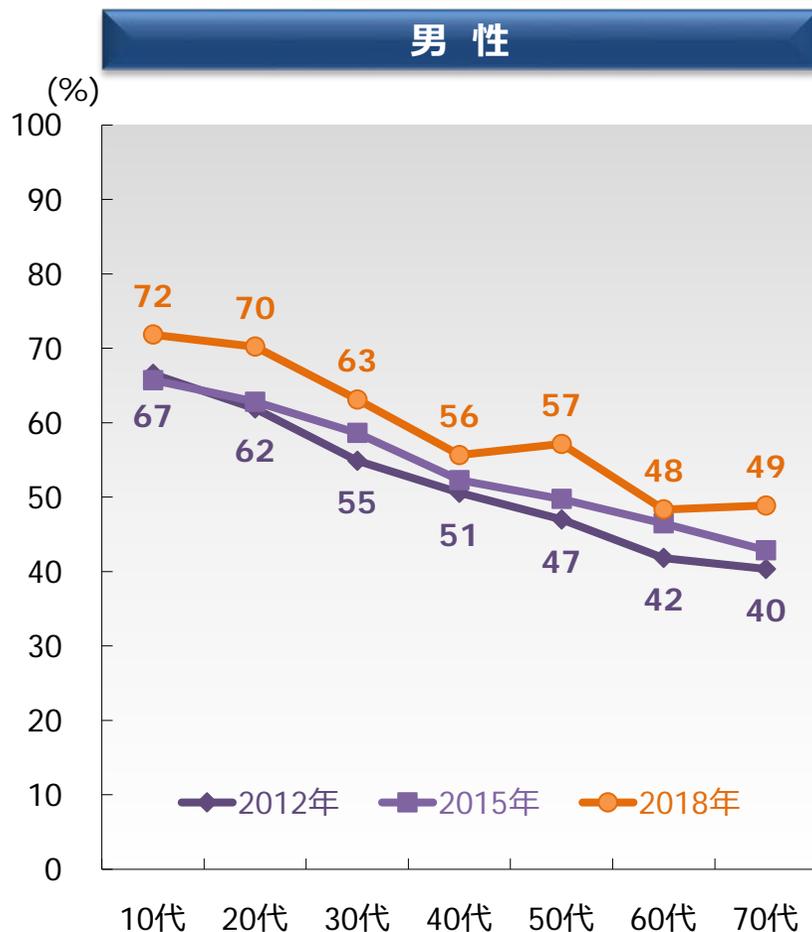
特にこの3年間で、夫婦間の考え方が各年代にわたって大きく変化

「場合によっては、夫婦の間で秘密をもってもかまわない」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)



夫婦の経済的自立を支持する考えは若年層ほど強いが、この3年間では全年代で高まる

「夫婦はお互い経済的に自立した方が望ましい」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)

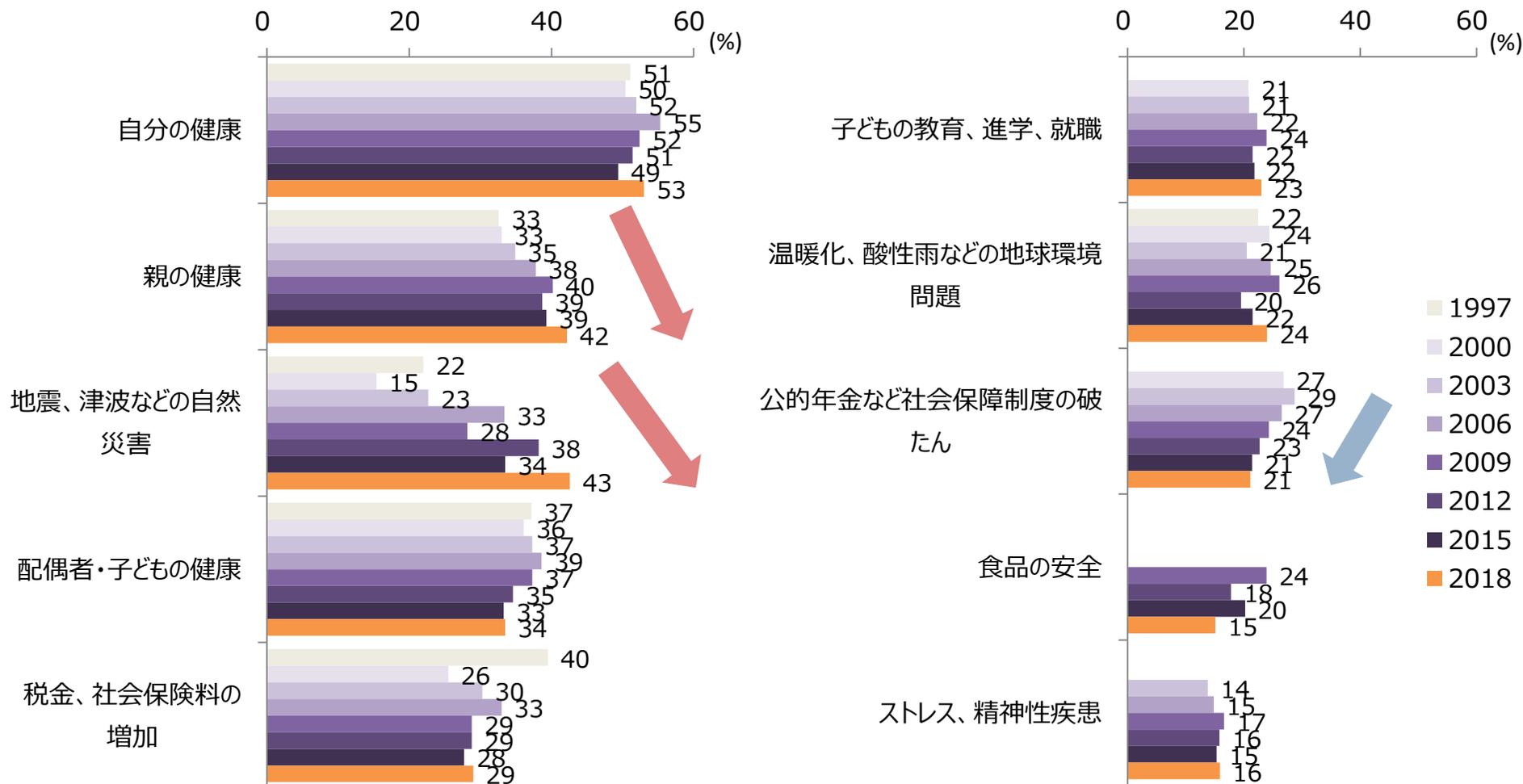


3) 生活不安・生活満足度

**昨今の災害被害を受け、
自然災害への不安が急増。
親の健康問題にも不安が高まる。**

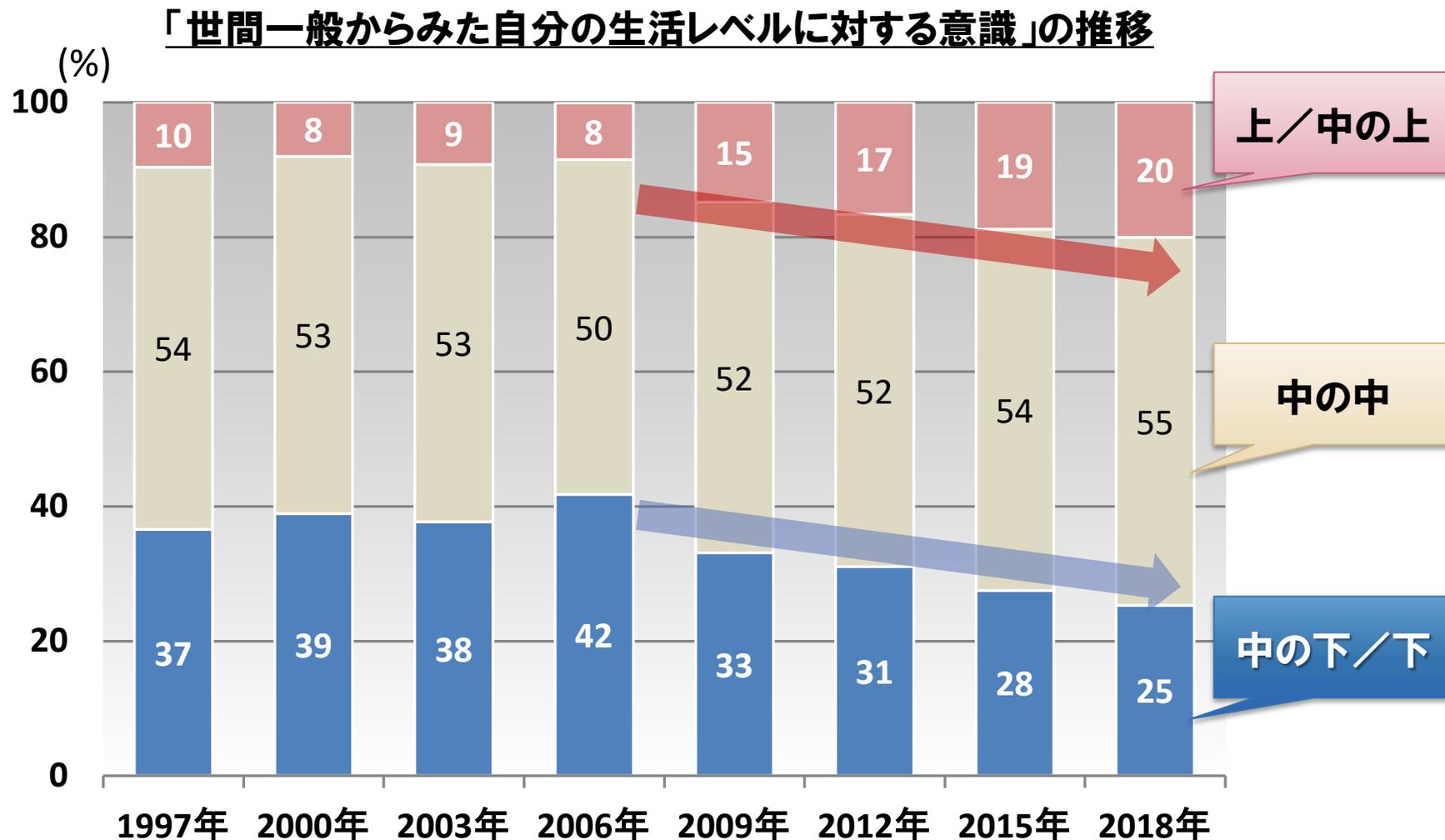
「自然災害」への不安がさらに高まる傾向に。「親の健康」を危惧する人の割合も増加

直面している不安や悩みの推移(複数回答:2018年調査の上位10項目)



1.景況感・生活価値観・生活不安 3) 生活不安・生活満足度

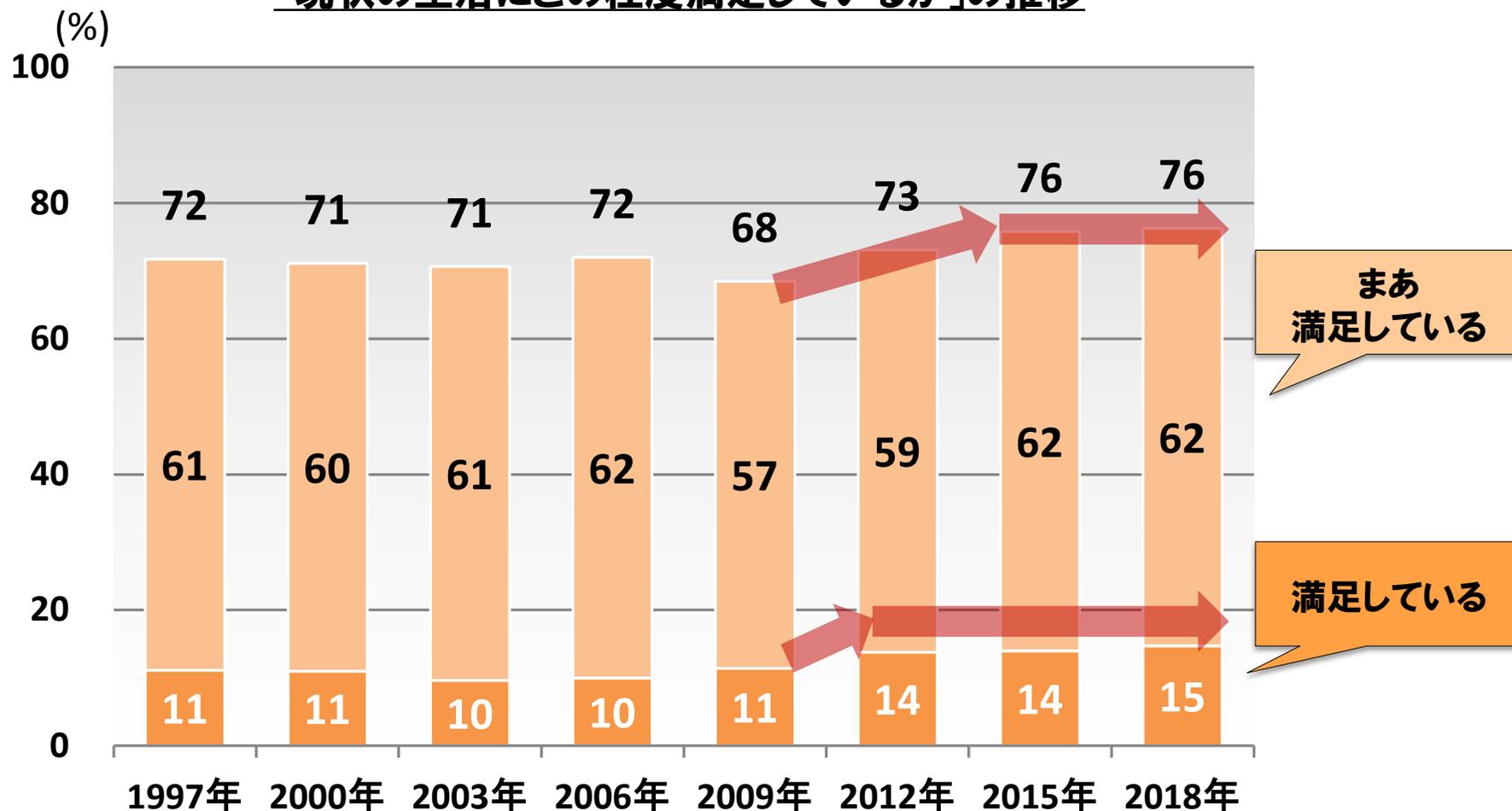
生活者の「意識内上流化」が2006年以降、進行している。
自分の生活レベルを「下」ないしは「中の下」ととらえる人の割合が減少している



※無回答を除外して集計している

生活満足度を感じる人の割合は、2012年～2015年に回復したのち、安定

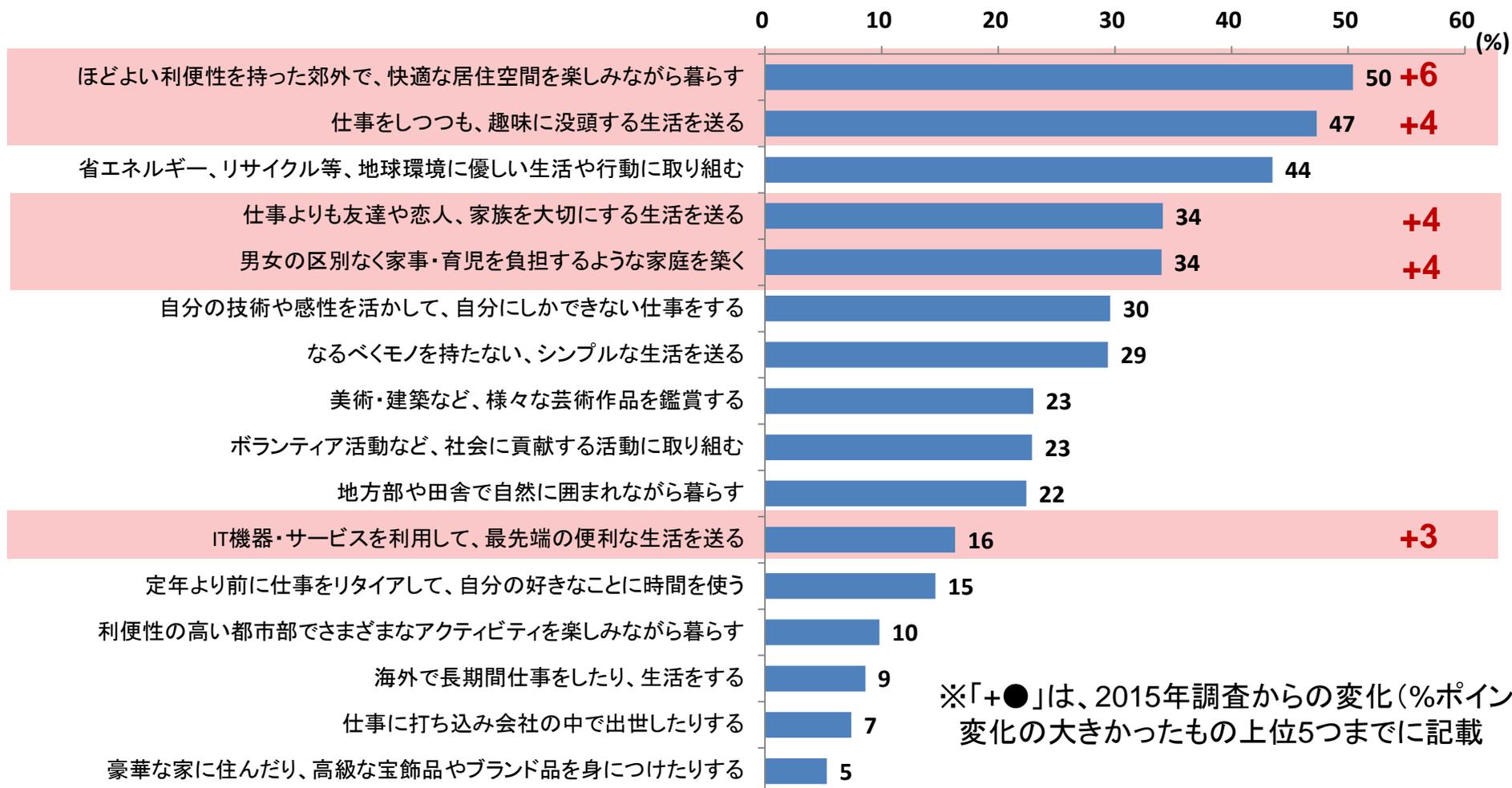
「現状の生活にどの程度満足しているか」の推移



※「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

快適な居住空間や仕事と趣味の両立、プライベートの充実など、働き方改革が提唱するライフスタイルへの共感が強く、直近でも大きく伸長

理想の暮らし(複数回答)



1章のまとめ

景気や収入の見通し：

- 景気の先行きについて、様子見の様相が強まる。景気面・家庭の収入面での直近での悪化は感じていないが、**先行きについての安心感は得られていない。**

生活価値観：

- 家族が時間・空間を共有する「お茶の間」においても、趣味や興味などは個別に楽しむ、**世帯内個人志向**が強まる。スマートフォンの普及が進み、世帯構成員それぞれが各々のコミュニケーションツールでそれぞれのコミュニティに属し、**一緒に暮らしながら、お互いそれぞれの生活を楽しむ**家族の在り方がつかえる。
- 2015年までで時系列での高まりが見られた「日本の国や国民を誇りに思う意識」や、変化・挑戦を嫌い、安定したコースを歩むための学歴・肩書を求める意識などは、その水準を維持、高位安定となっている。

生活不安：

- 生活不安は、昨今の災害の頻発を受け、**自然災害**への不安が大きく増加。
- 高水準を維持した「自分の健康」に加え、「親の健康」が再び伸長。高齢化のさらなる進展に加えて生涯非婚率・非正規雇用率も高まっているため、自分／親の健康問題は、就業継続のリスクにつながる。

生活程度の自己評定と生活満足度：

- 災害や格差拡大についての意識の高まりから、平穏な日常生活を再評価する傾向。**生活レベルの自己評定と生活満足度は高まる。**

目次

1. 景況感・生活価値観・生活不安

2. 余暇・消費生活

3. 消費意識・消費スタイル

4. 情報利用行動

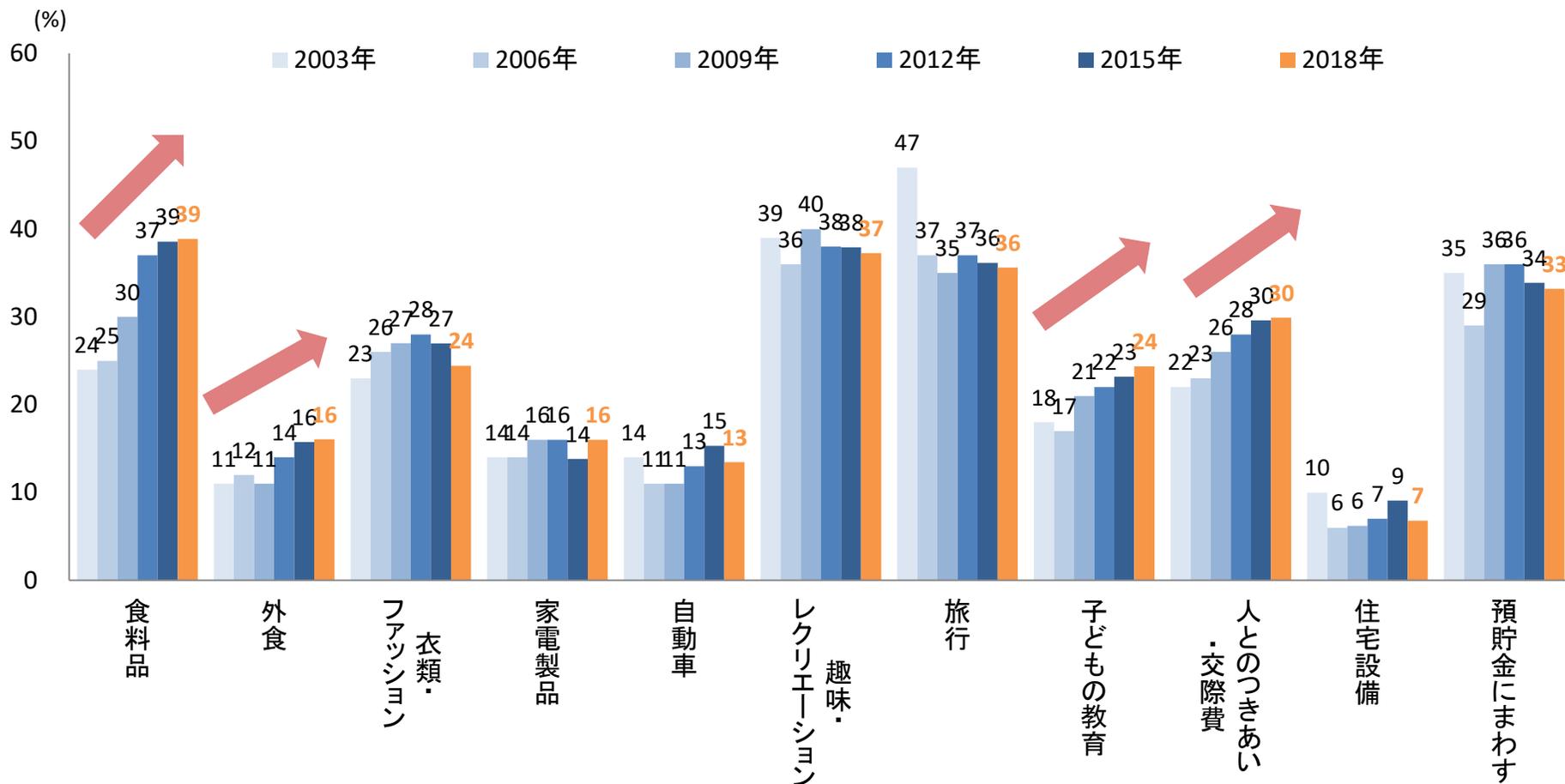
1) 消費を拡大したい分野と余暇活動の動向

**外食・街レジャー志向の拡大傾向は定着。
飽和していたデジタルレジャーは、動画配信
サービスやアプリゲームの台頭で再び拡大。**

2. 余暇・消費生活 1) 消費を拡大したい分野と余暇活動の動向

「趣味・レクリエーション」と「旅行」が高水準で安定。伸びているのは「食料品」「外食」などの食にまつわる消費や「人とのつきあい・交際費」など、日々の生活の中での消費

積極的にお金を使いたい費目の推移(複数回答)

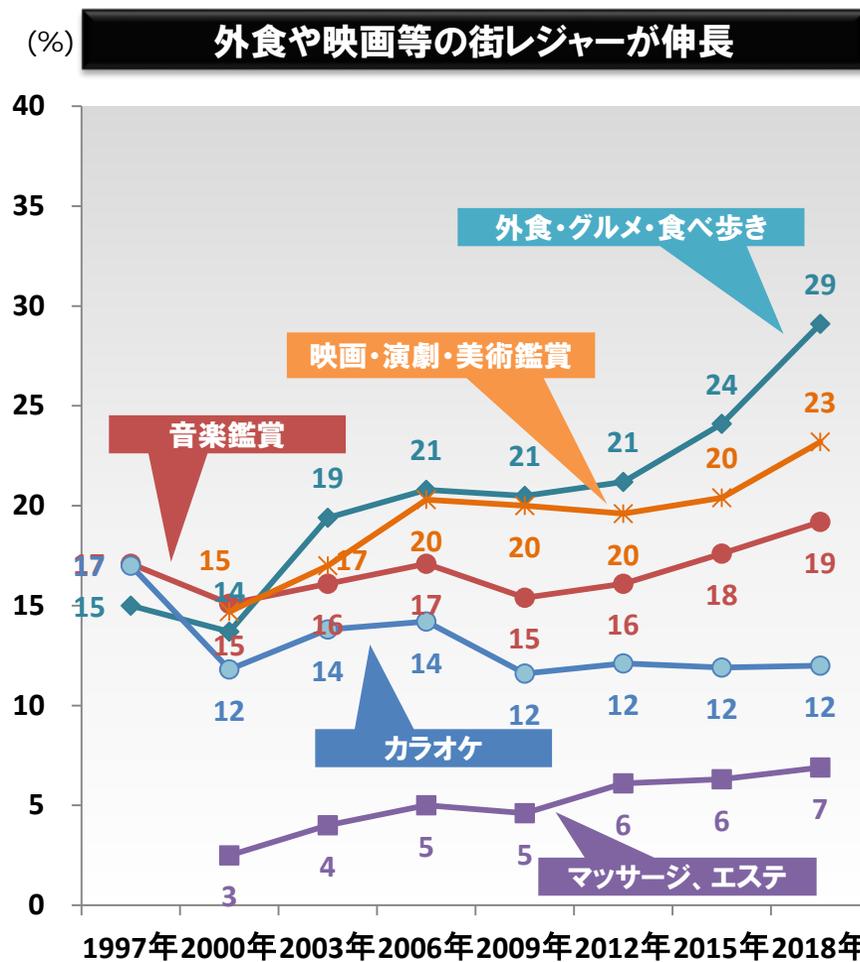
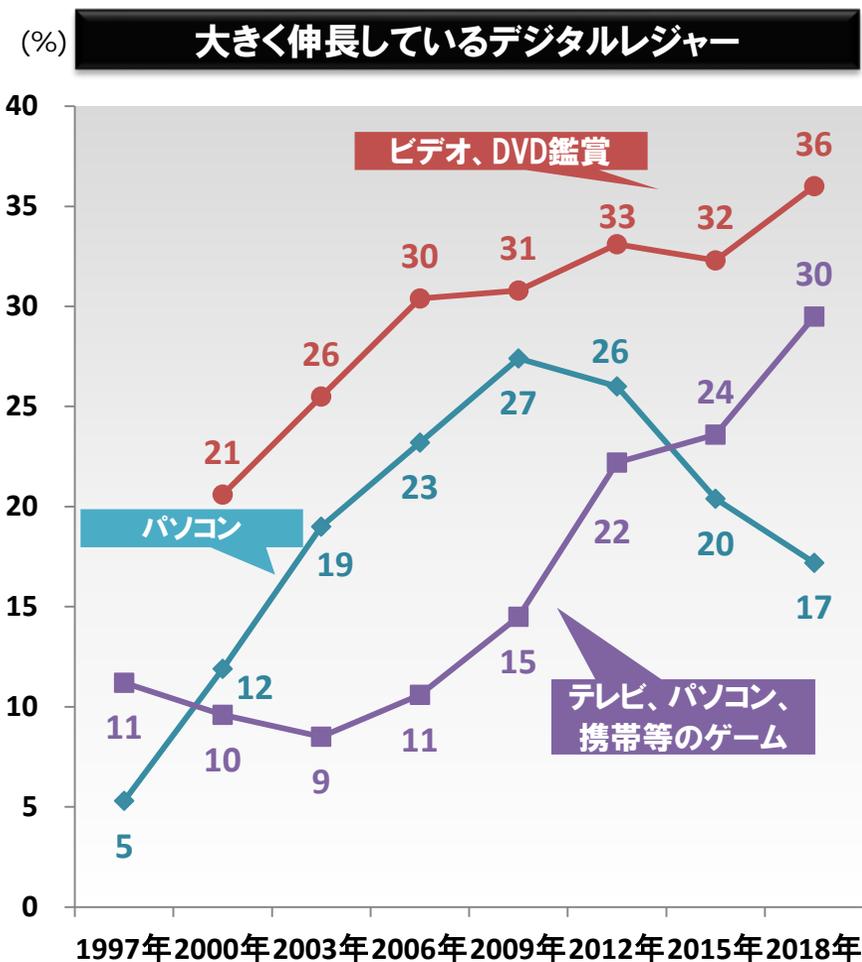


※旅行については2015年以降は「国内旅行」「海外旅行」のいずれか1つを回答した人を対象としている

2. 余暇・消費生活 1) 消費を拡大したい分野と余暇活動の動向

ゲームやDVD鑑賞といったデジタル機器を利用する趣味が大きく増加
 外食・グルメ、映画等の街レジャーについても伸長傾向

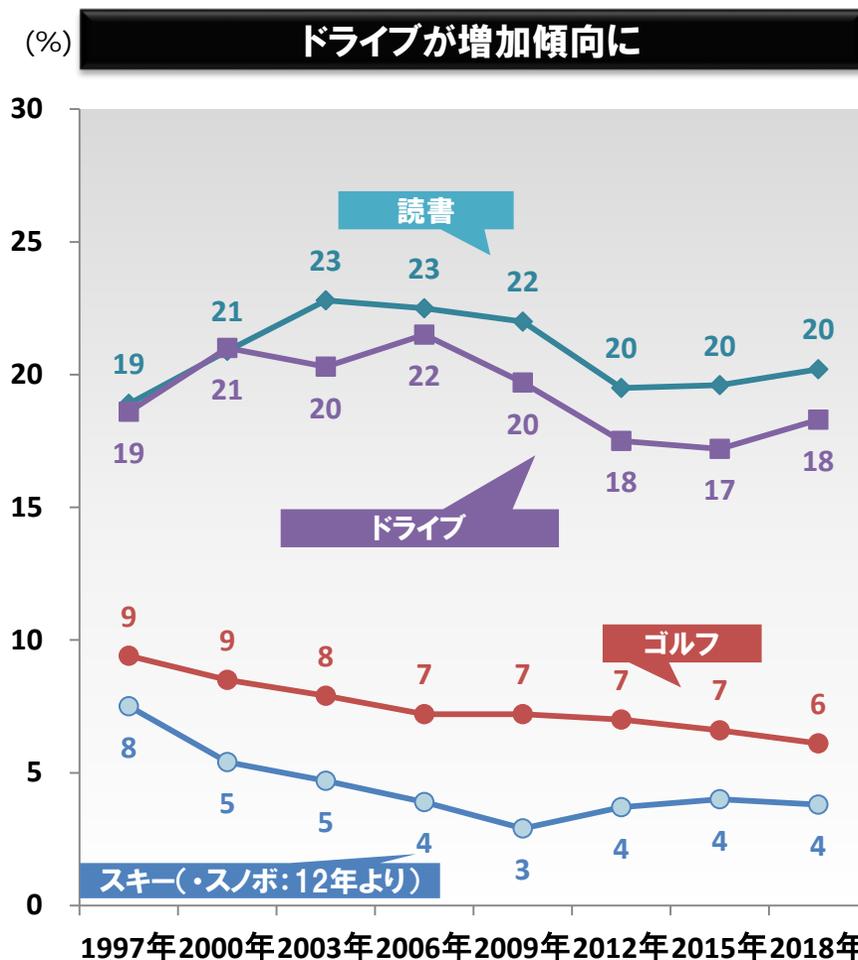
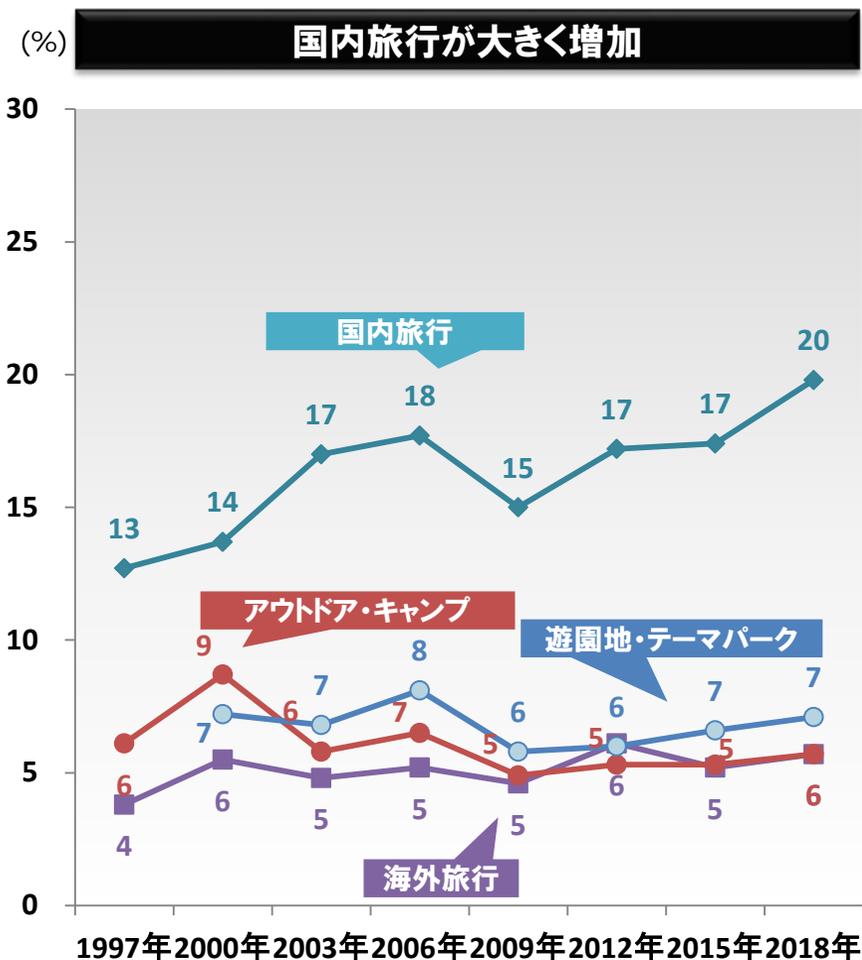
余暇活動をする人の割合の推移(複数回答)



2. 余暇・消費生活 1) 消費を拡大したい分野と余暇活動の動向

海外旅行・アウトドアは横ばい傾向だが、国内旅行は増加傾向に。ゴルフ・スキーは減少傾向だが、ドライブは増加傾向に転じている

余暇活動をする人の割合の推移(複数回答)



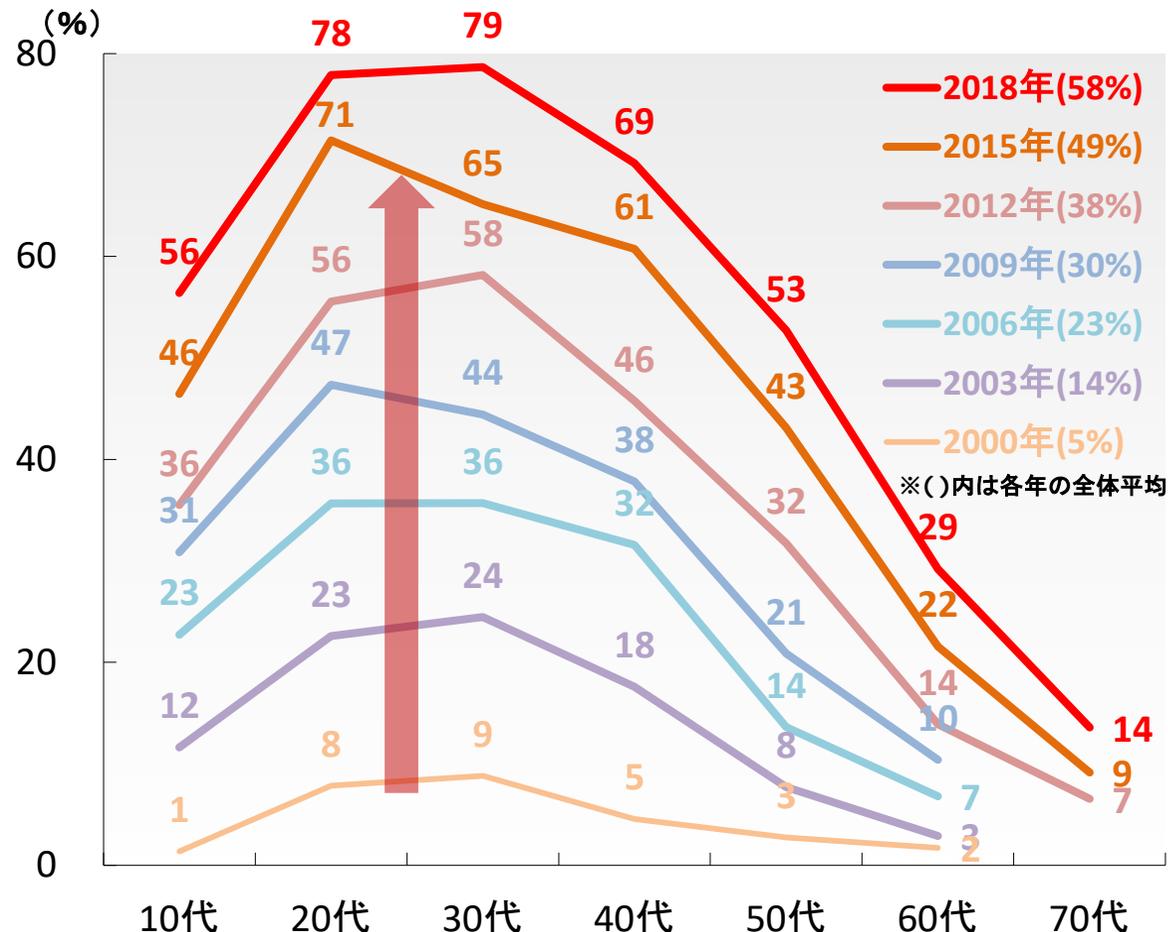
2) 購入チャネルの動向

**ネットショッピング利用はさらに伸長。
延べ利用回数で2015年の1.6倍に。**

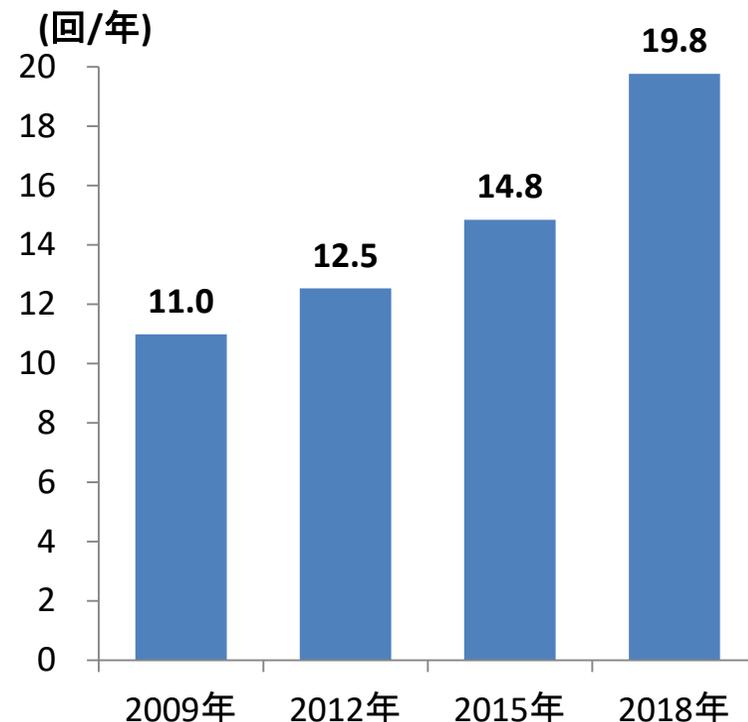
2. 余暇・消費生活 2) 購入チャネルの動向 -インターネットショッピングの利用-

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。20代・30代では、8割近くに達している。利用者あたりの年間平均利用回数も大きく増加

インターネットショッピングを利用する人の割合の推移



「インターネットショッピング」
利用者の年間平均利用回数の推移



※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)

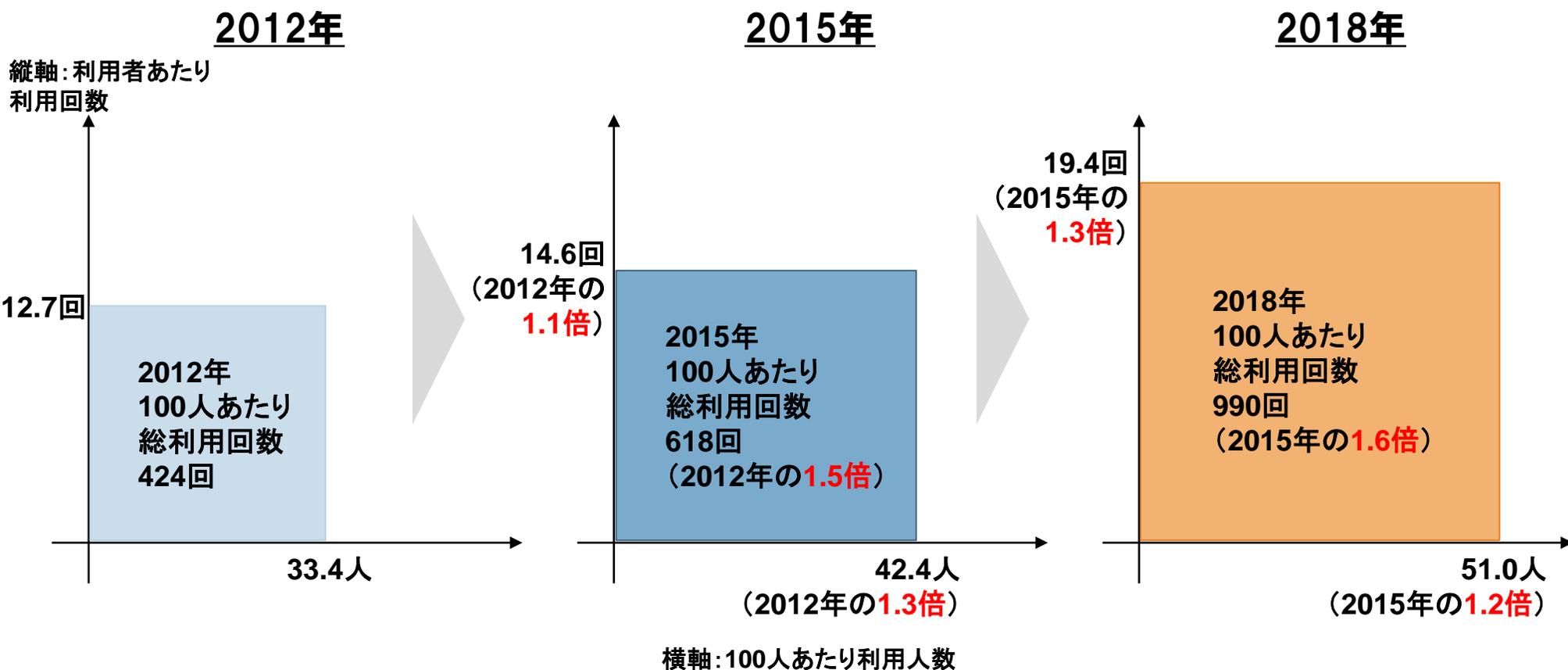
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年) 26

2. 余暇・消費生活 2) 購入チャネルの動向 -インターネットショッピングの利用-

「インターネットショッピング」は利用者数・利用回数ともにさらに大きく伸びており、購入チャネルとしてのインターネットは成長傾向が続いている

母数：全国15～79歳一般生活者

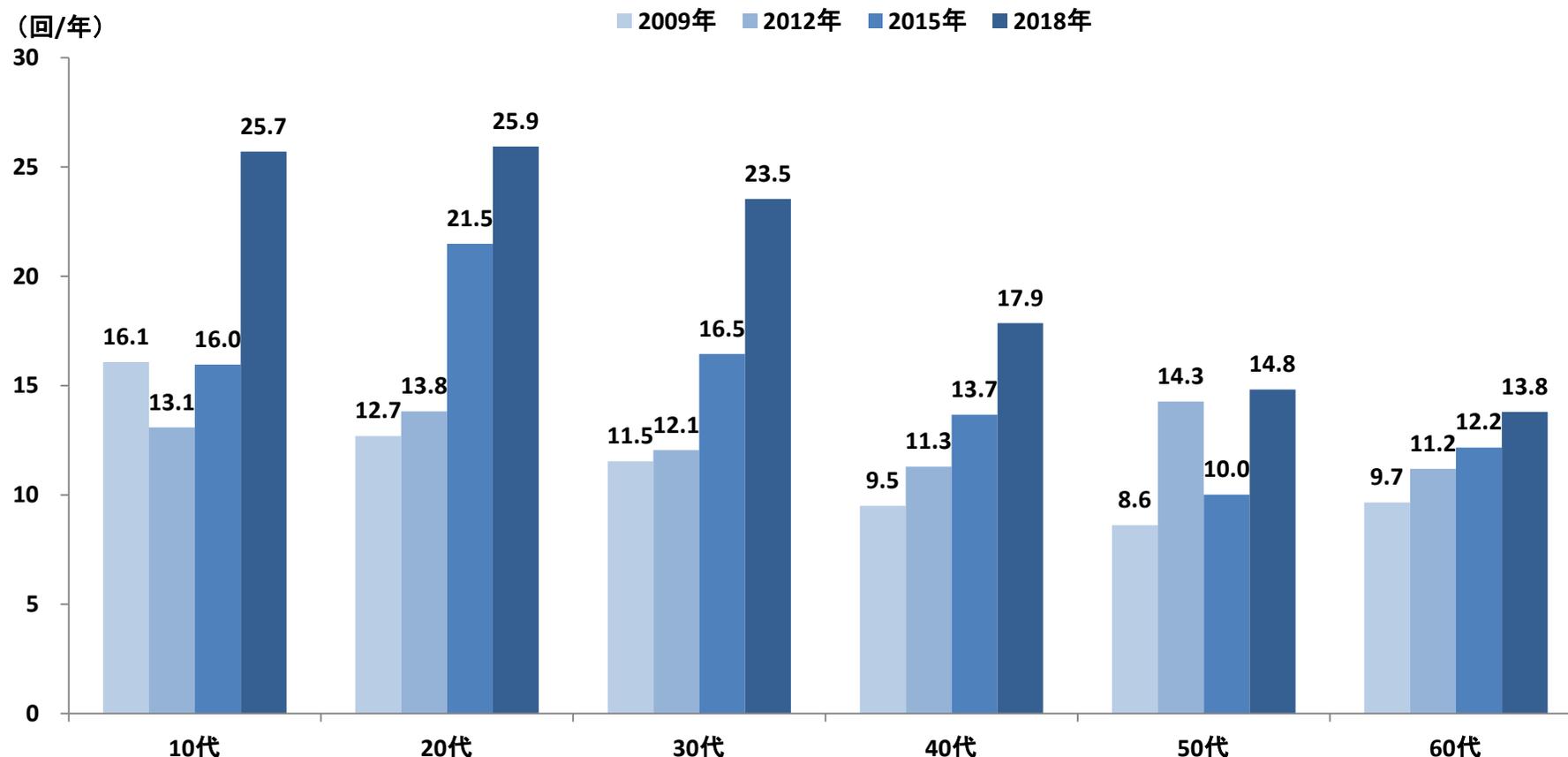
「インターネットショッピング」における100人あたり利用人数・利用回数の推移



2. 余暇・消費生活 2) 購入チャネルの動向 -インターネットショッピングの利用-

いずれの年代でも利用回数は伸びているが、
特に10代～30代の若年層における利用頻度が大きく伸びている

「インターネットショッピング」利用者の年間平均利用回数の推移(年代別)



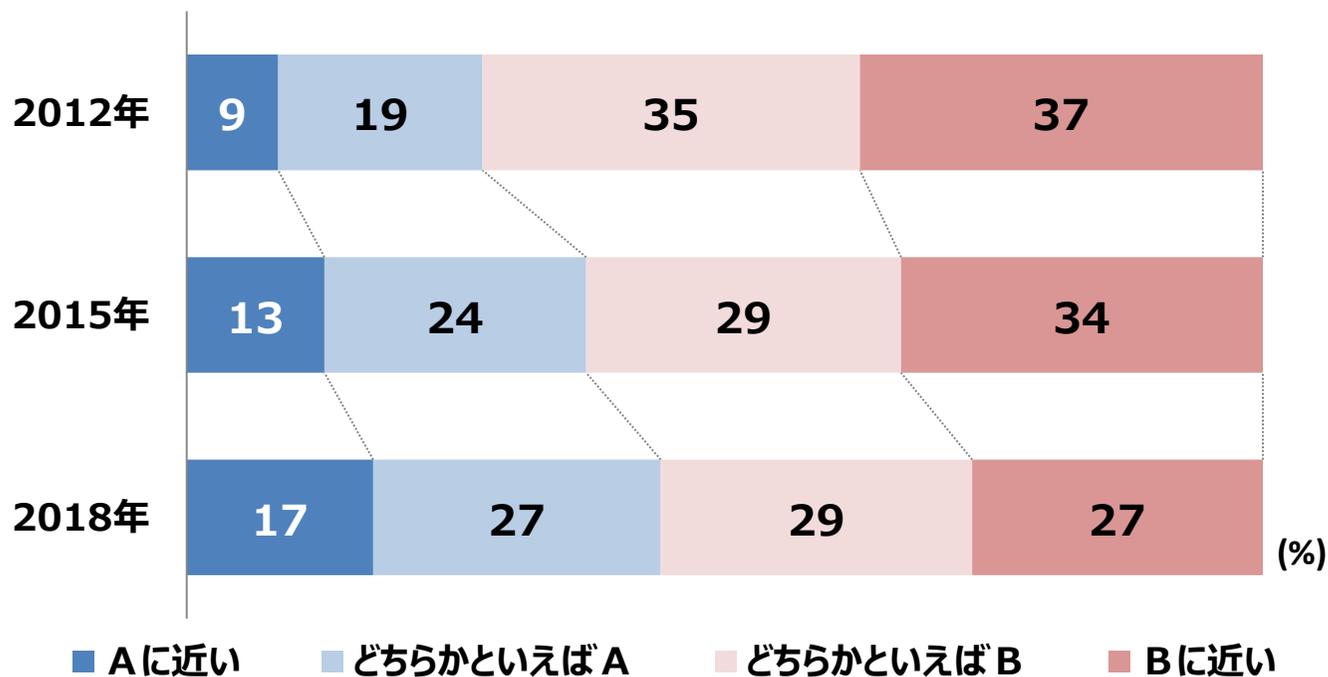
2. 余暇・消費生活 2) 購入チャネルの動向 -インターネットショッピングの利用-

「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、2012年調査から継続して伸長し、4割を超えている

「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:実際の店舗に行かずに、インターネットだけで商品を買うことがある

B:インターネットで商品を買う場合も、実物を店舗などで確認する

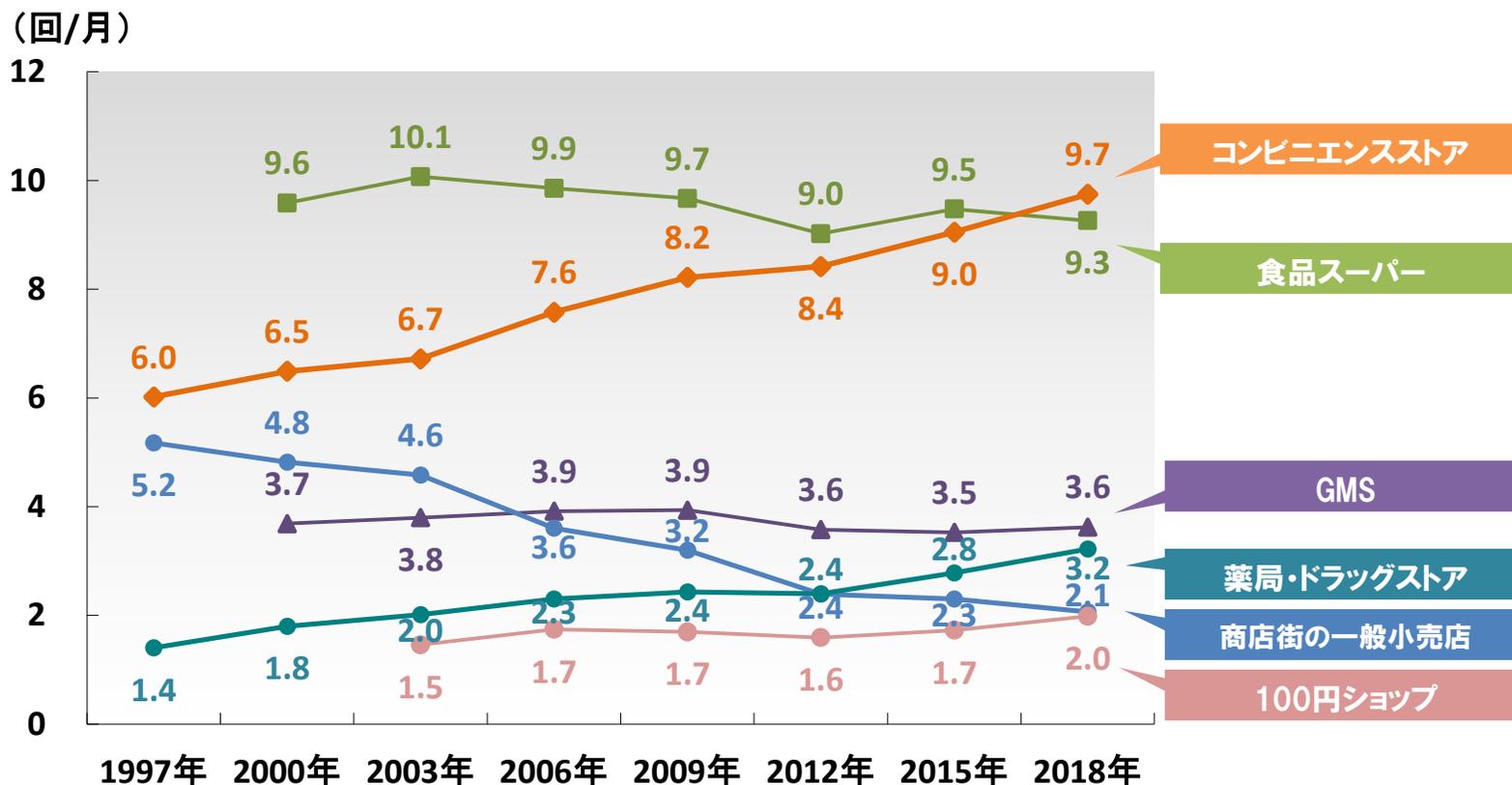


※無回答を除外して集計している

2. 余暇・消費生活 2) 購入チャネルの動向 - 実店舗の利用 -

コンビニエンスストアの利用頻度が引き続き増加し、食品スーパーを上回る。
薬局・ドラッグストアの利用も引き続き伸びる

日常的に利用する購入チャネル別の平均利用頻度の推移

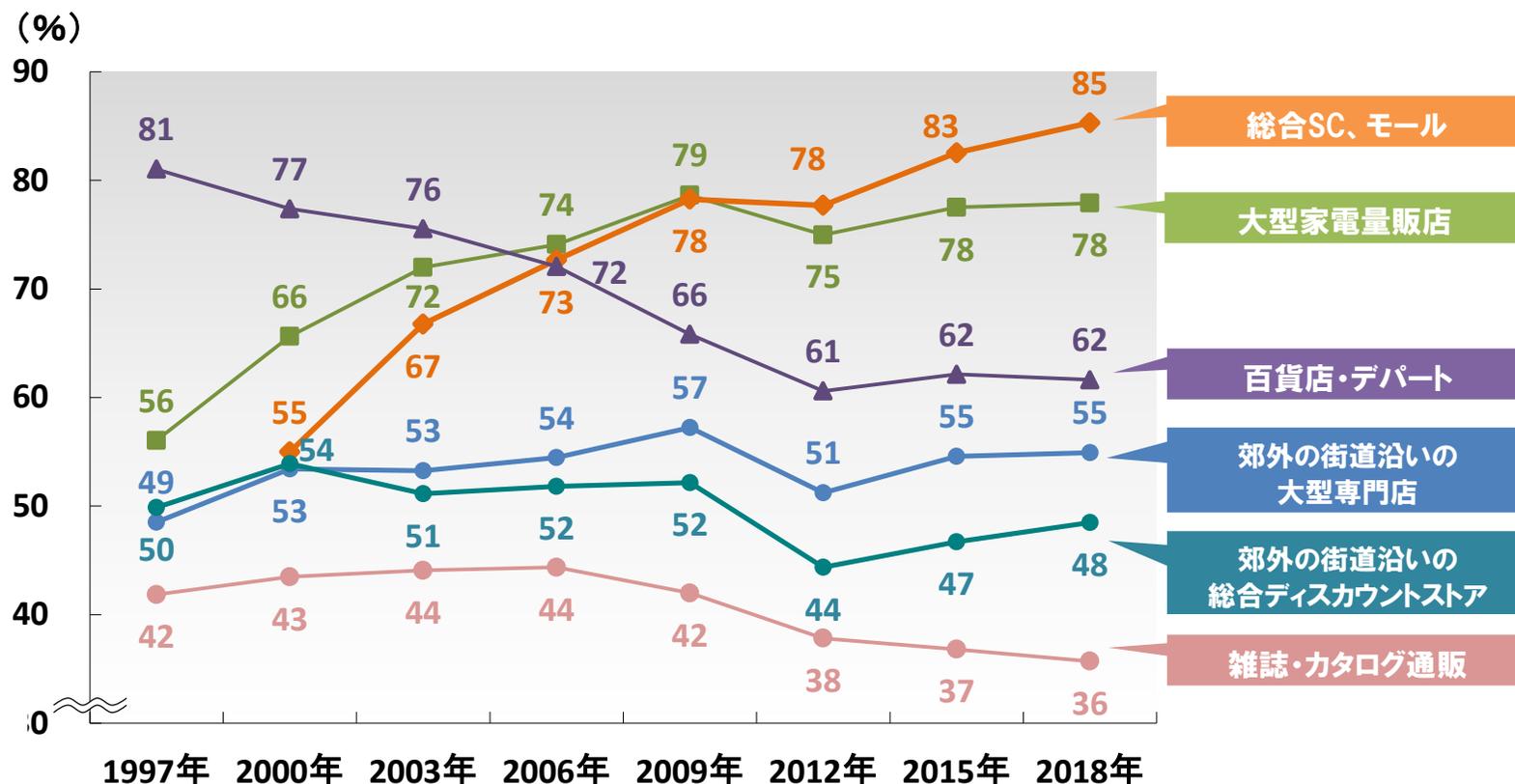


※・各チャネルの利用頻度の回答結果を加重平均して算出した値である
 ・GMSとは「衣料品・家電等も販売している総合的なスーパーマーケット」である
 ・食品スーパー、GMSは2000年より、100円ショップは2003年より聴取

2. 余暇・消費生活 2) 購入チャネルの動向 -実店舗の利用-

2012年で頭打ちであった「ショッピングセンター」の利用が再び増加。
百貨店・デパートについては2012年まで大きく減少していたが、下げ止まっている

買回り品購入チャネルを利用している割合の推移(1年間での利用経験率)



※・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
・総合SC、モールは2000年より聴取

2章のまとめ

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、日々の生活の中での消費を拡大したい傾向が継続。お金は欲しいものを買うというより、日々の生活を楽しむために使うものとなっている。

余暇活動：

- 外食・映画鑑賞などの街レジャー、および国内旅行は、さらに拡大。
- 飽和していたデジタルレジャーは、動画配信サービスやアプリ型ゲームの台頭で再び大きく拡大。

購入チャネルの動向：

- ネットショッピングは利用者数・利用回数ともに大きく伸長、延べ回数ベースで2015年の1.9倍となった。購入チャネルとしてのネット利用は確実に成長している。
- 実店舗の利用については、「コンビニエンスストア」「総合型SC・モール」の利用が進展。その他のリアルチャネルについても、購入はさておき、「年間利用率」についてはインターネットショッピングの伸びに食われていない。利便性・エンターテインメント性など、各チャネルならではの顧客誘引要素があれば、利用はされる。

目次

1. 景況感・生活価値観・生活不安

2. 余暇・消費生活

3. 消費意識・消費スタイル

4. 情報利用行動

3. 消費意識・消費スタイル

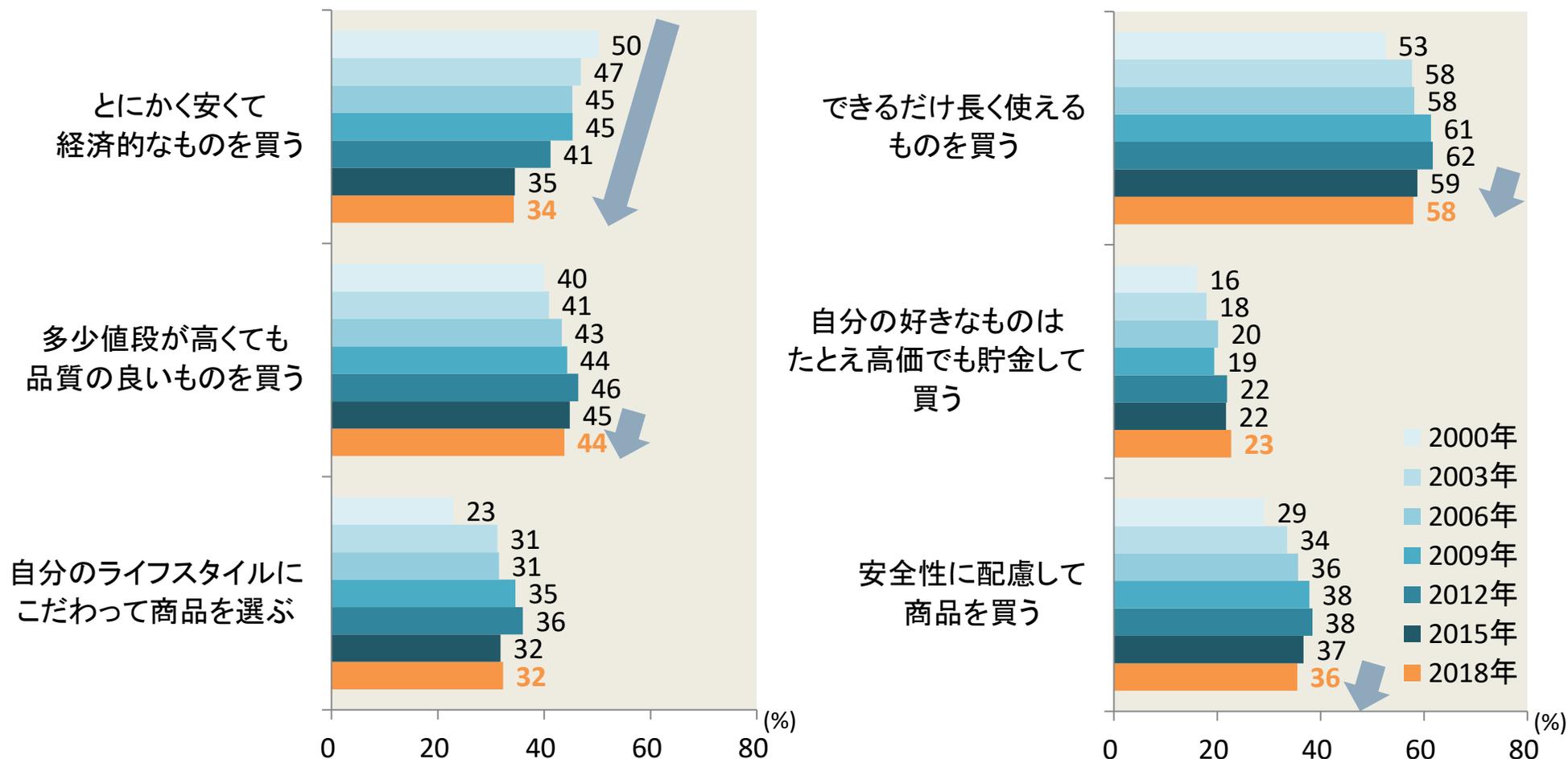
1) 消費意識・消費スタイルの変化

**利便性消費スタイルは
2015年に続いて最も多数派。**

3. 消費意識・消費スタイル 1) 消費意識・消費スタイルの変化 – 主な消費意識の時系列推移 –

「とにかく安いものを買いたい」とする傾向は下げ止まっているが、「品質」や「安全」、「できるだけ長く使う」などのこだわりは、近年減少傾向に

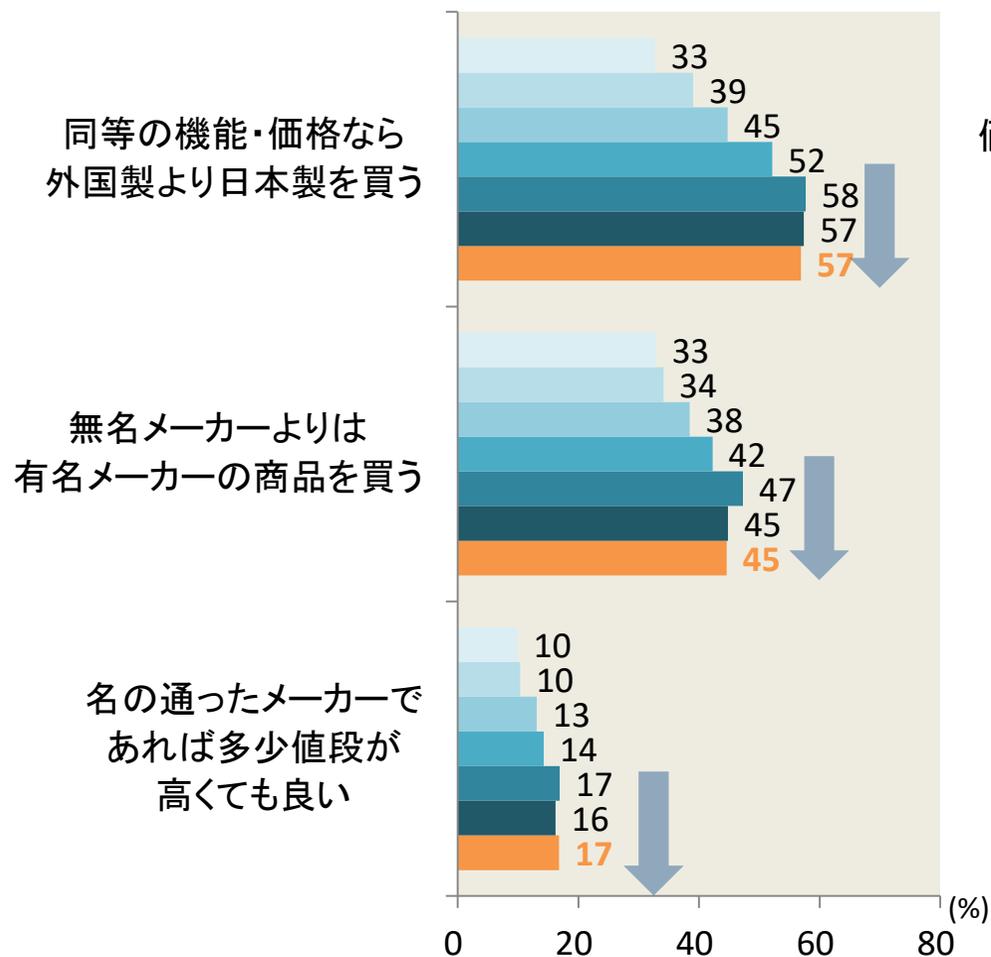
基本的な消費価値観の推移(複数回答)



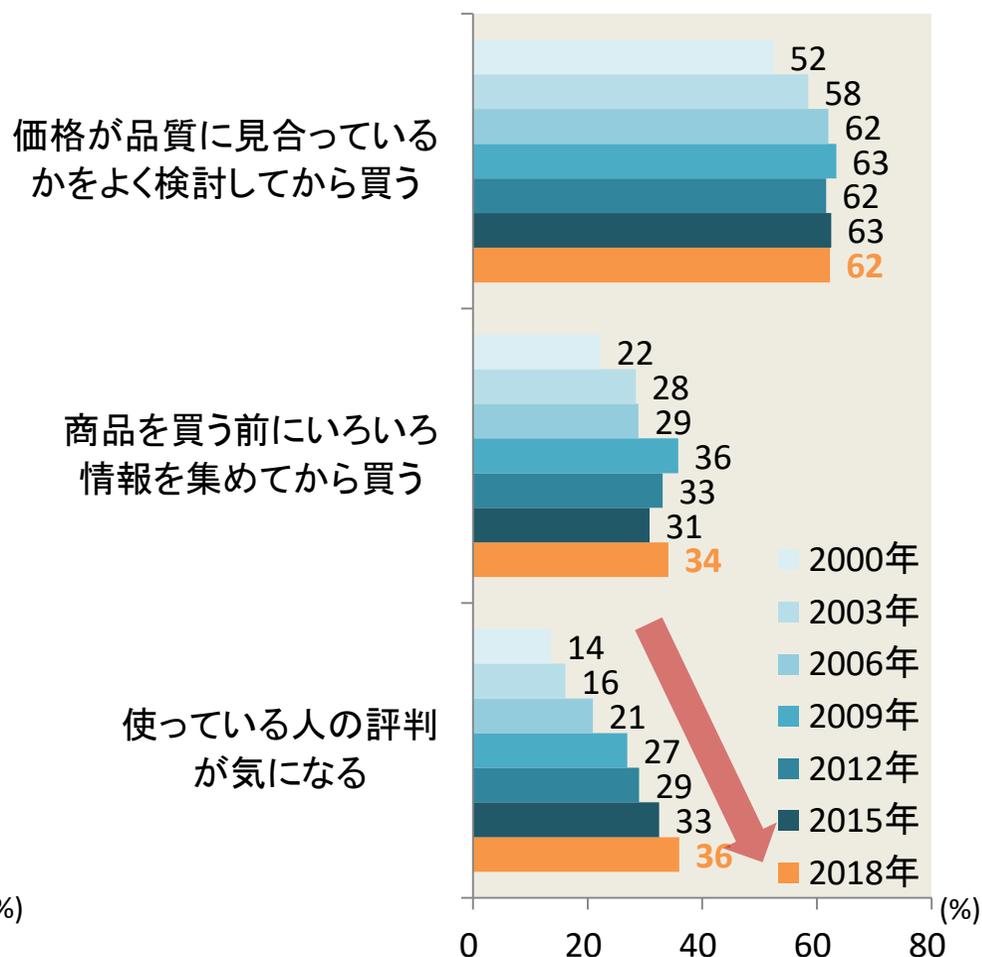
3. 消費意識・消費スタイル 1) 消費意識・消費スタイルの変化 – 主な消費意識の時系列推移 –

有名メーカー・国産重視志向は頭打ち。減少傾向であった情報収集志向、増加に転じている。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)



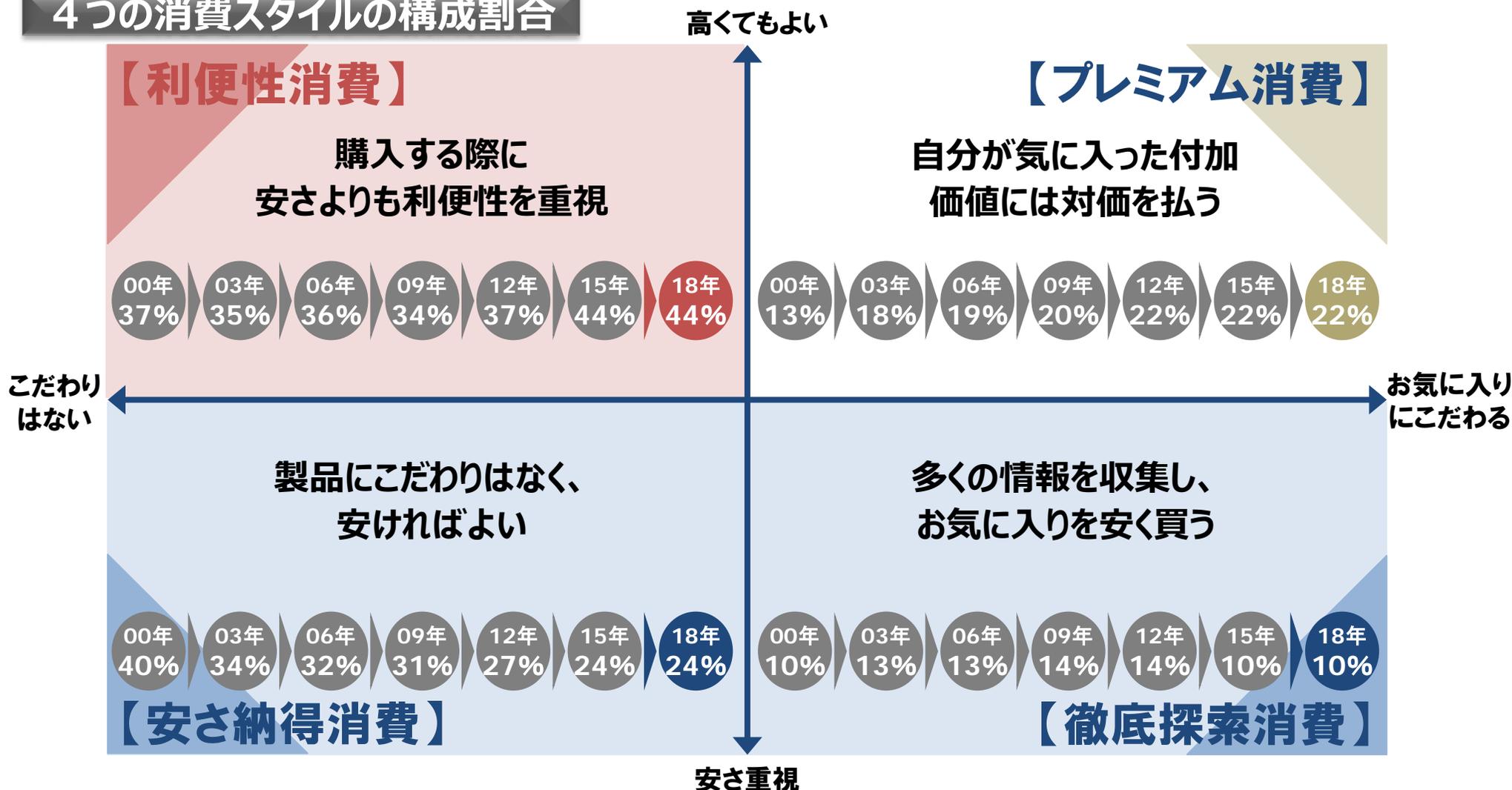
情報感度の推移(複数回答)



3. 消費意識・消費スタイル 1) 消費意識・消費スタイルの変化 -4つの消費スタイルの構成割合の推移-

「利便性消費＝こだわりが薄く多少高くても手に入りやすいものを買う」スタイルは2015年に大きく上昇した後、2018年も44%で最大。他の消費スタイルも同じウェイトを維持

4つの消費スタイルの構成割合

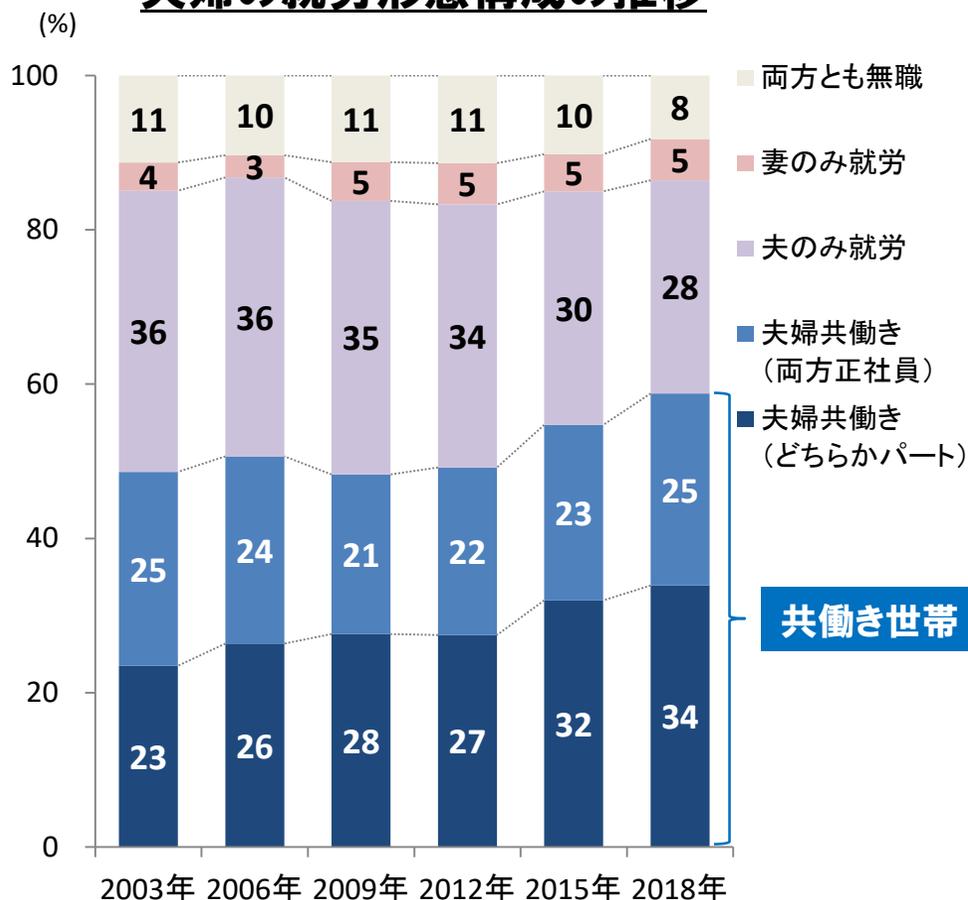


3. 消費意識・消費スタイル 1) 消費意識・消費スタイルの変化 – 利便性消費スタイル拡大の背景 –

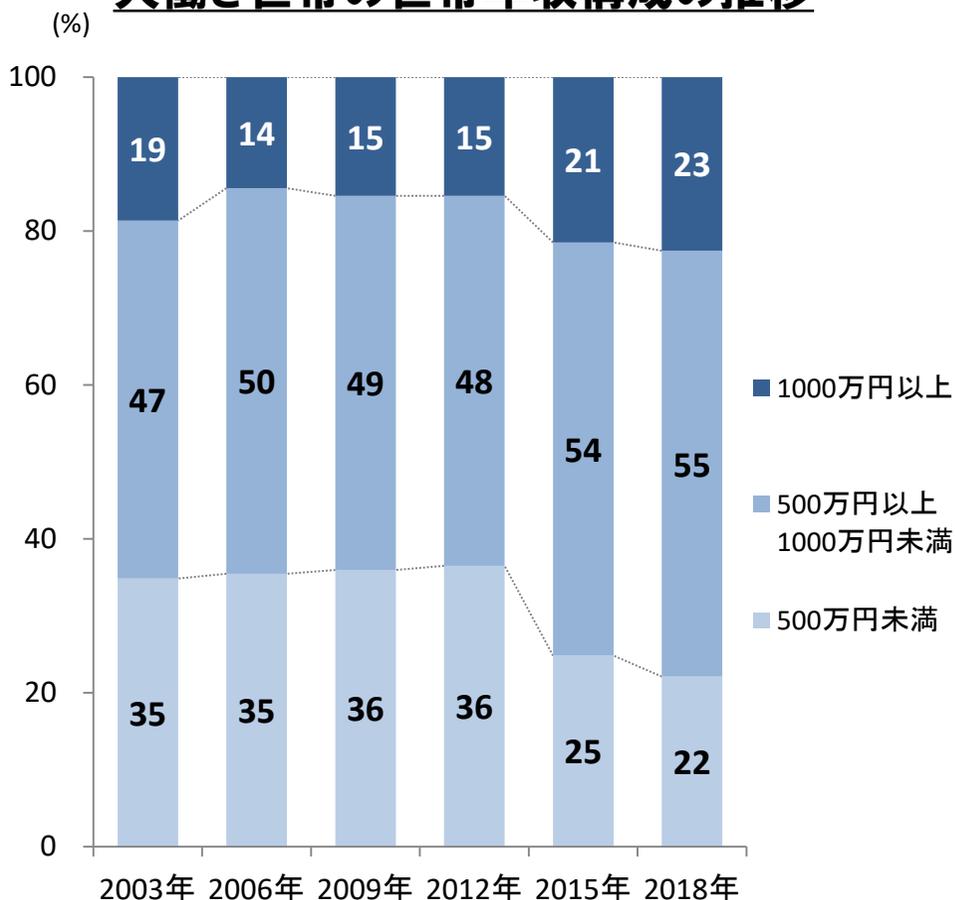
夫のみ就労世帯の減少傾向は続き、夫婦共働き世帯が増加。

2015年以降、世帯年収1,000万円以上・500万円以上の共働き世帯が増加している

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

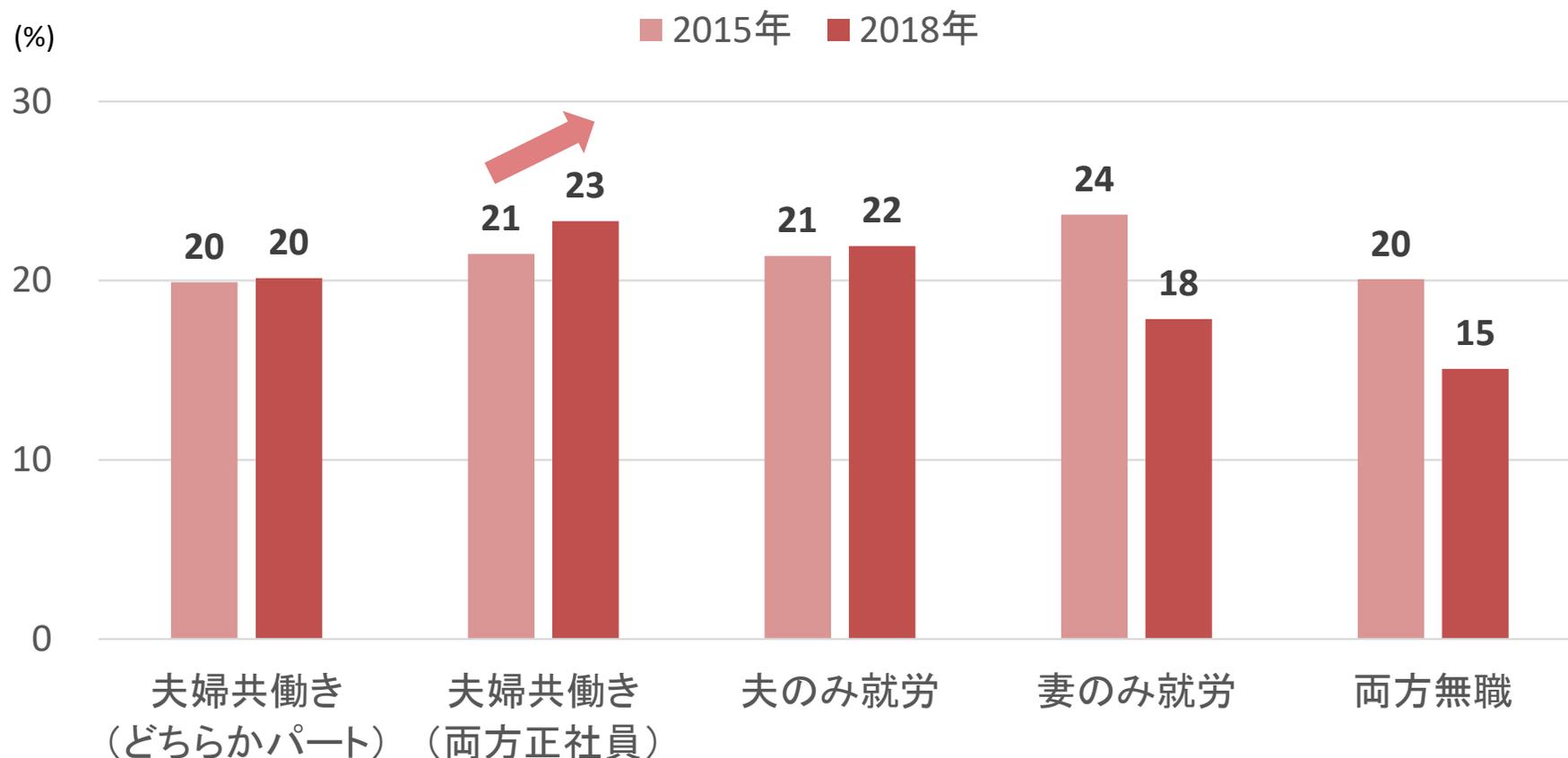


※・無回答者を除いて集計
・配偶者のいる世帯のみ集計

3. 消費意識・消費スタイル 1) 消費意識・消費スタイルの変化 –「夫婦共働き世帯」における消費スタイルの変化–

夫婦共働き(両方正社員)世帯における「プレミアム消費(=自分が気に入った付加価値には対価を払う)」スタイルの割合は、2015年から2018年にかけて伸びている

プレミアム消費スタイルの構成割合の変化(夫婦の就労形態別)



3. 消費意識・消費スタイル

2) その他の消費意識の変化 「所有から使用へ」

**「所有から使用へ」の意識の変化は頭打ち。
レンタル志向・中古志向は高止まりを示す。**

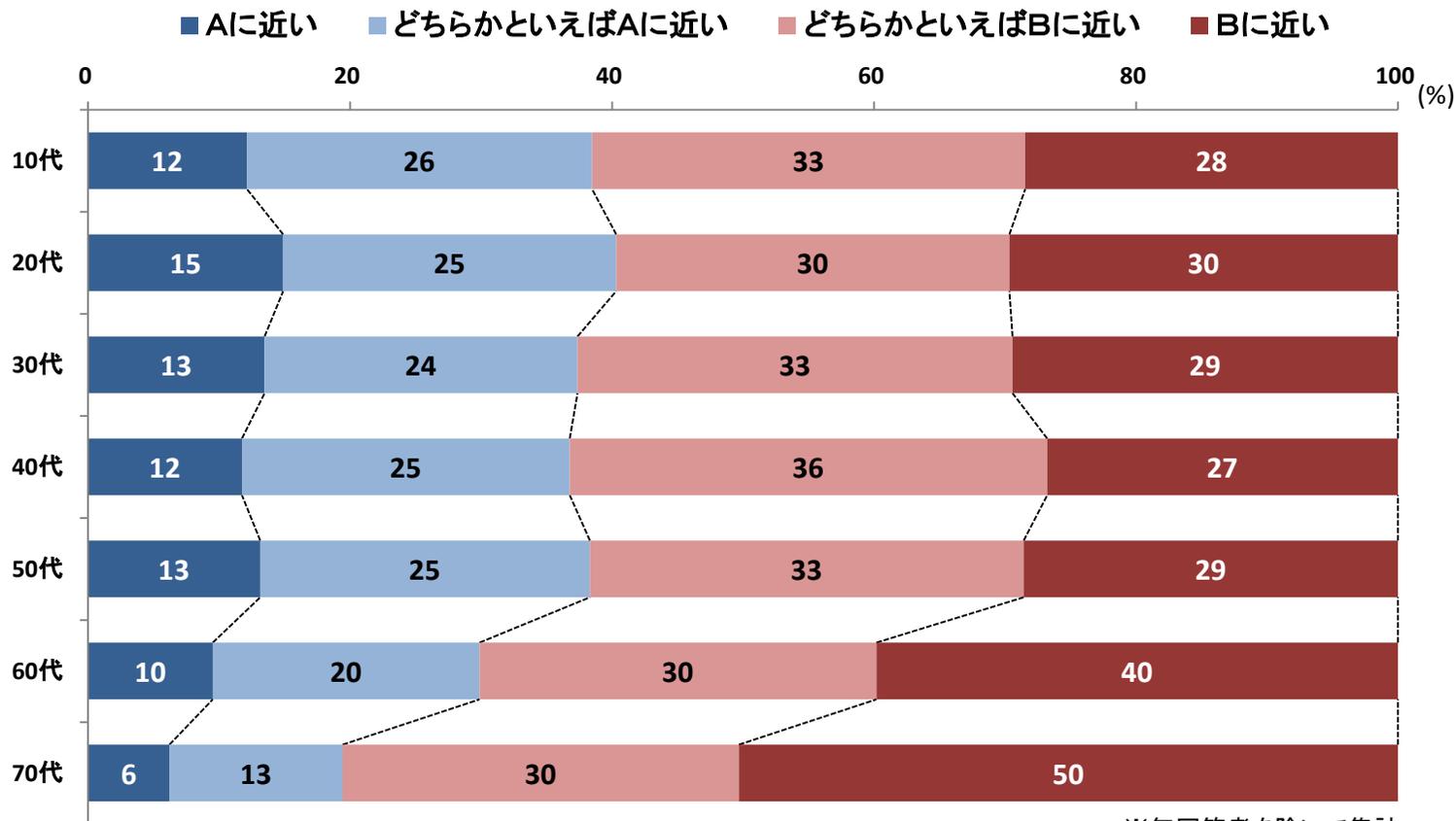
3. 消費意識・消費スタイル 2) その他の消費意識の変化「所有から使用へ」

「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)

A:レンタルやリースを使うことに
抵抗はない

B:自分の使うものは、なるべく買って
自分のものにしたい



3. 消費意識・消費スタイル 2) その他の消費意識の変化「所有から使用へ」

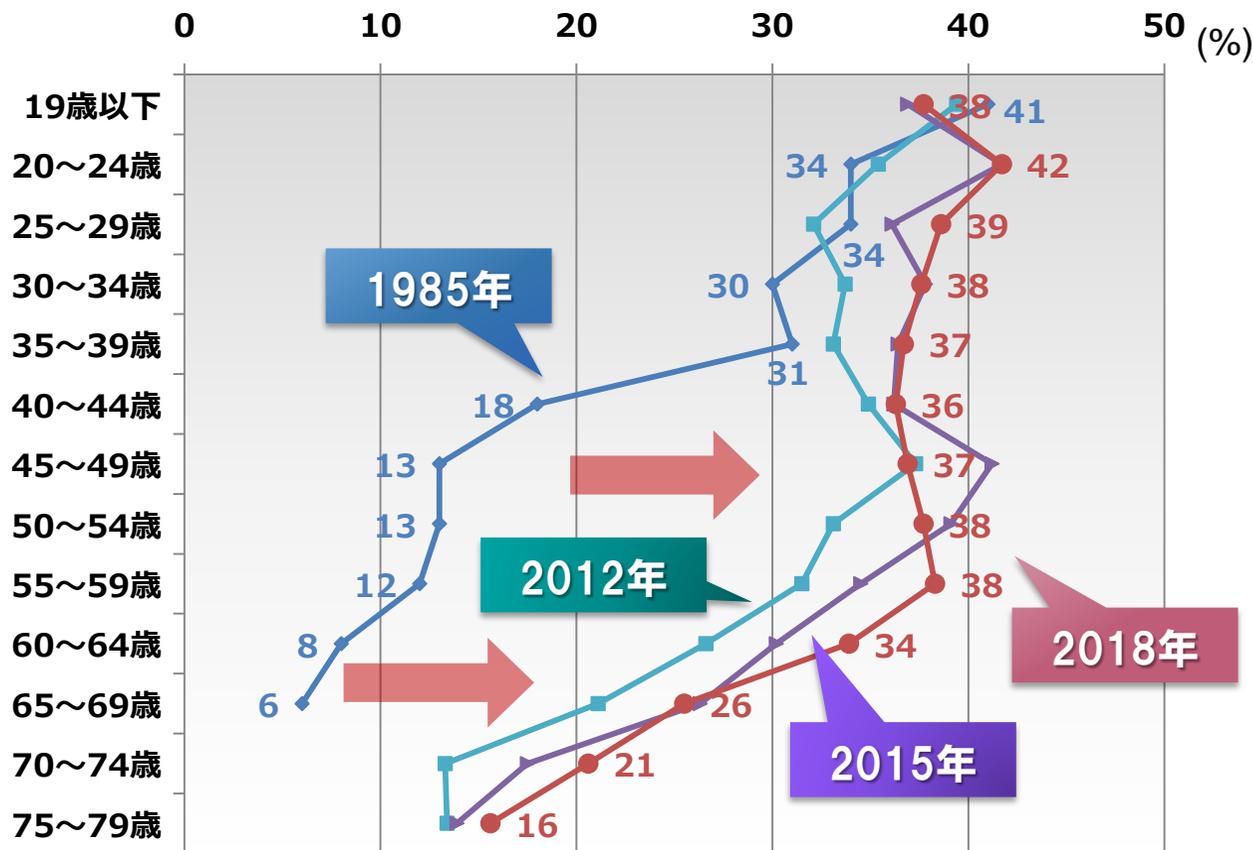
こだわりのないものは買わずに借りて済ませてもよいとする「所有から使用へ」の意識の変化は、2018年で頭打ち傾向に

問

A. レンタルやリース(お金を出してものを借りること)を使うことに抵抗はない

B. 自分の使うものは、なるべく買って自分のものにしたい(レンタルやリースは使いたくない)

Aに近いと回答する割合



出所)NRI「生活者アンケート調査」(1985年)、

NRI「生活者1万人アンケート調査」(2012年、2015年、2018年)

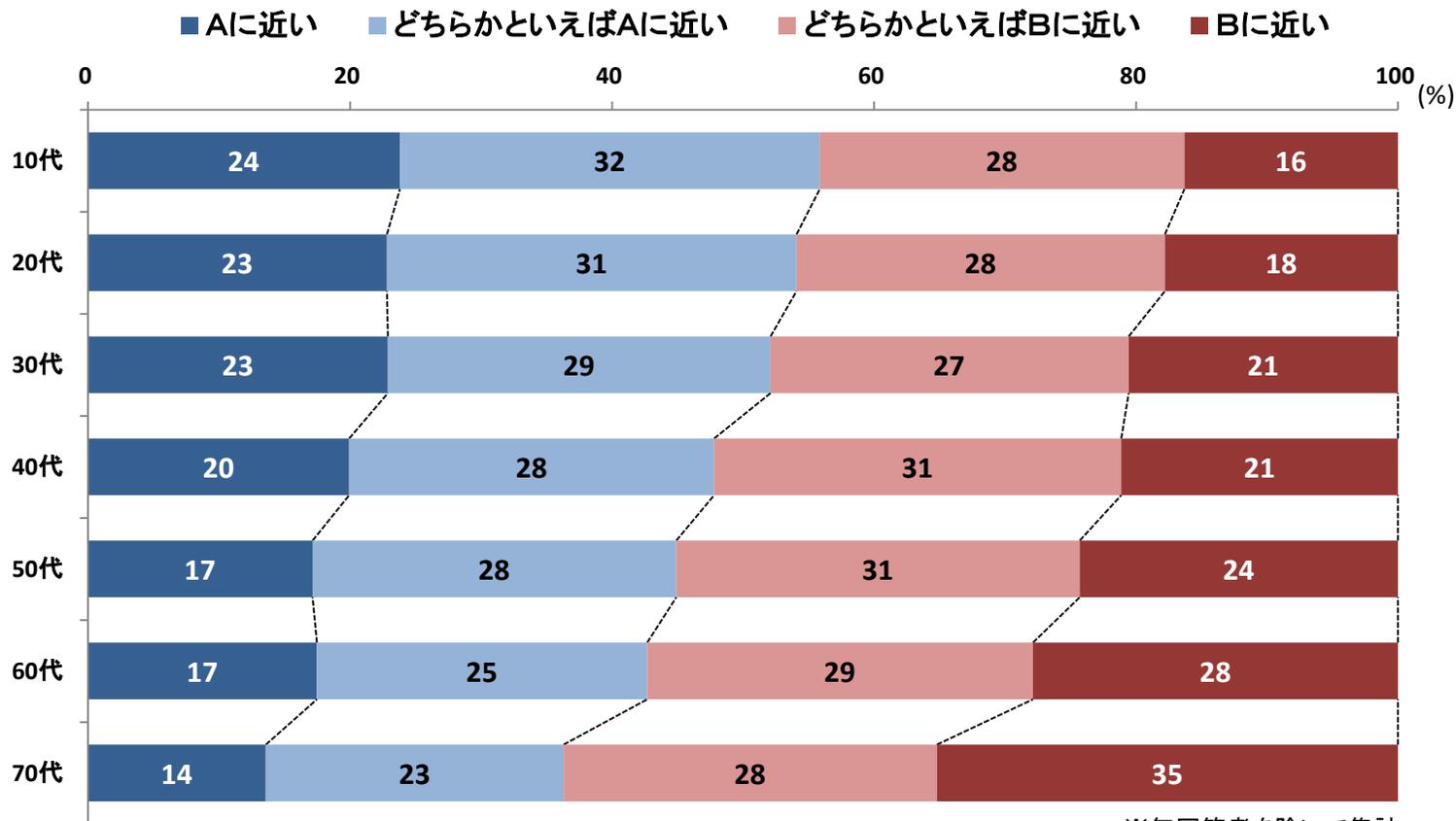
3. 消費意識・消費スタイル 2) その他の消費意識の変化「所有から使用へ」

「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。
若年層ほど、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)

A:中古製品やリサイクル品を
買うことに抵抗はない

B:なるべく新品のものを
買いたい



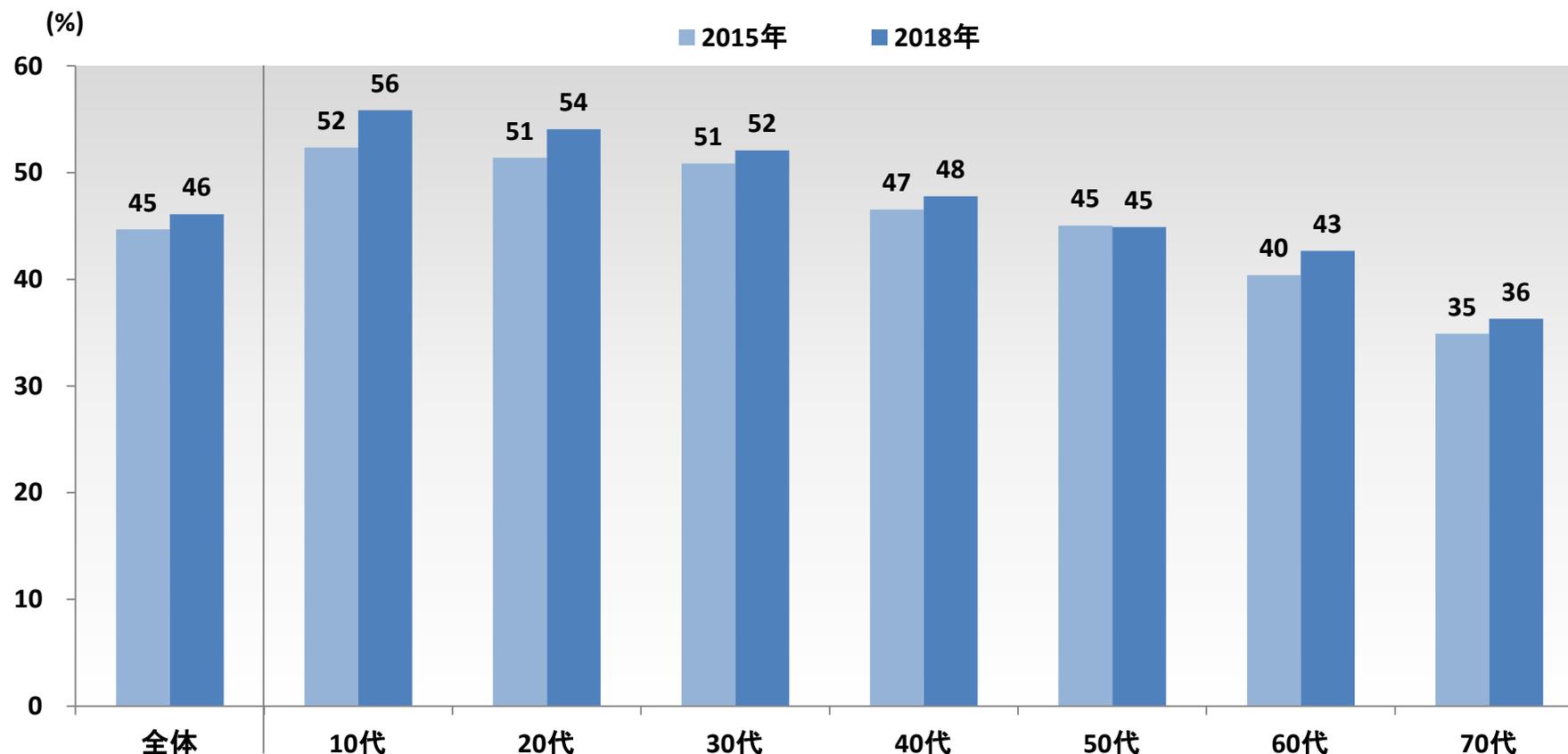
※無回答者を除いて集計

出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2018年)

3. 消費意識・消費スタイル 2) その他の消費意識の変化 「所有から使用へ」

中古・リサイクル傾向は若年層において若干の増加傾向が見られるが、大きな変化はない

「中古やリサイクル品を使うことに抵抗はない」と答えた人の割合推移(年代別)



3章のまとめ

消費意識・消費スタイルの変化：

- 消費スタイル（4象限）は、2015年において利便性消費志向が大きく拡大、2018年ではその構成比を維持した。
- 価格感度は下げ止まったが、「こだわってものを買いたい」意識も全体的に希薄化し、「手間なく楽に買いたい」=利便性消費スタイルが最大構成比となっている。
- 利便性消費スタイルの拡大と、その後の水準維持の背景には、充実した時間つぶし端末、かつ、手軽な情報収集端末でもあるスマートフォンの普及に加え、「お金に余裕は出たが、時間がない」層の拡大がある。

「所有から使用へ」意識の変化：

- レンタル・リース志向（「借りて済ませる」意識）、中古品・リサイクル品志向ともに、2015年からは微増に留まっており、「所有から使用へ」の意識の変化は頭打ち傾向が見えてきた。

目次

1. 景況感・生活価値観・生活不安

2. 余暇・消費生活

3. 消費意識・消費スタイル

4. 情報利用行動

4. 情報利用行動

1) 利用情報端末の変化

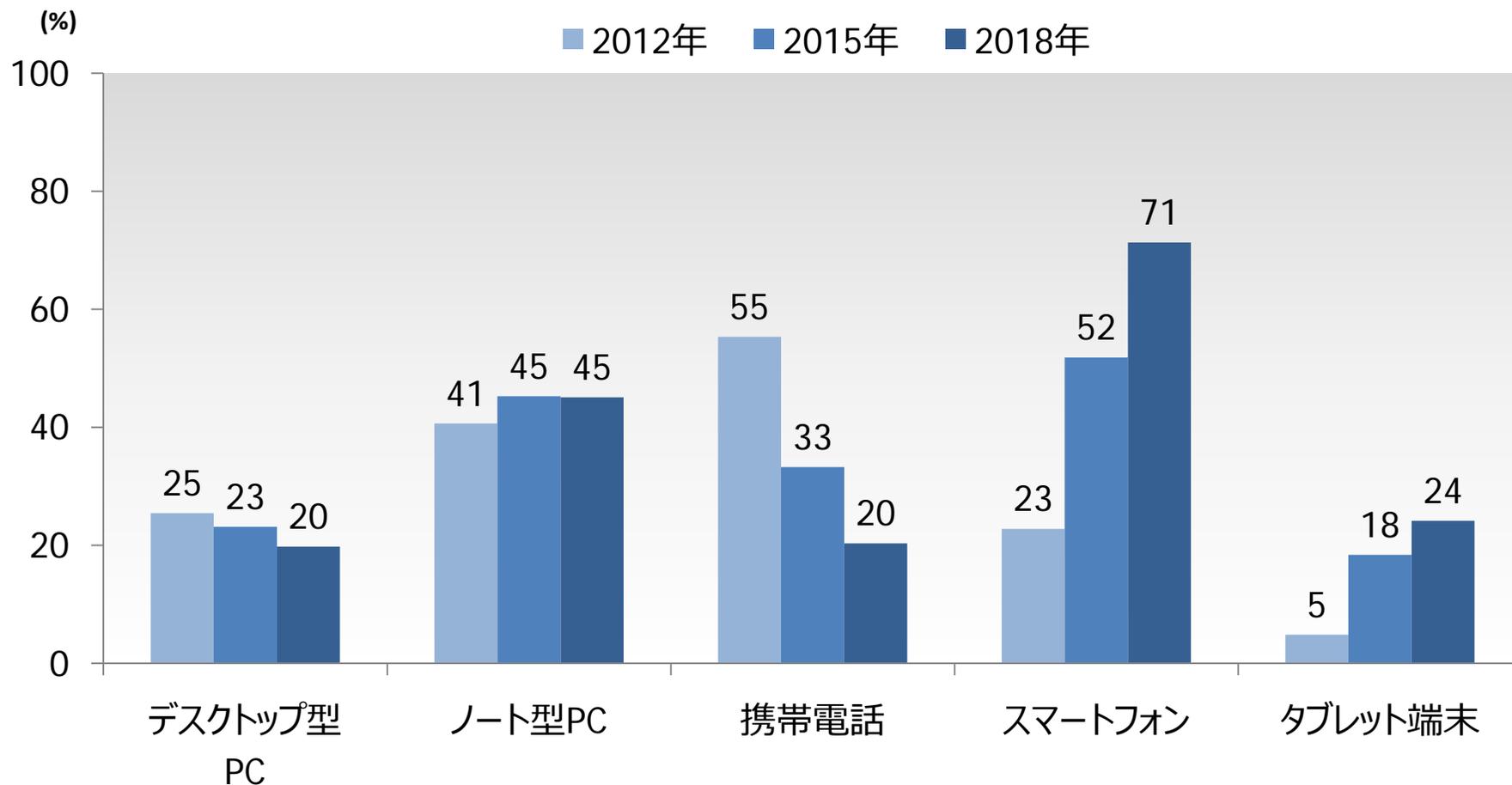
**スマートフォン・タブレットの普及が拡大。
情報端末利用の個人化が進む。**

4. 情報利用行動 1) 利用情報端末の変化 -自分で自由に使える情報端末-

従来型携帯電話の利用率は減少。

スマートフォン・タブレット端末の利用率が大きく増加

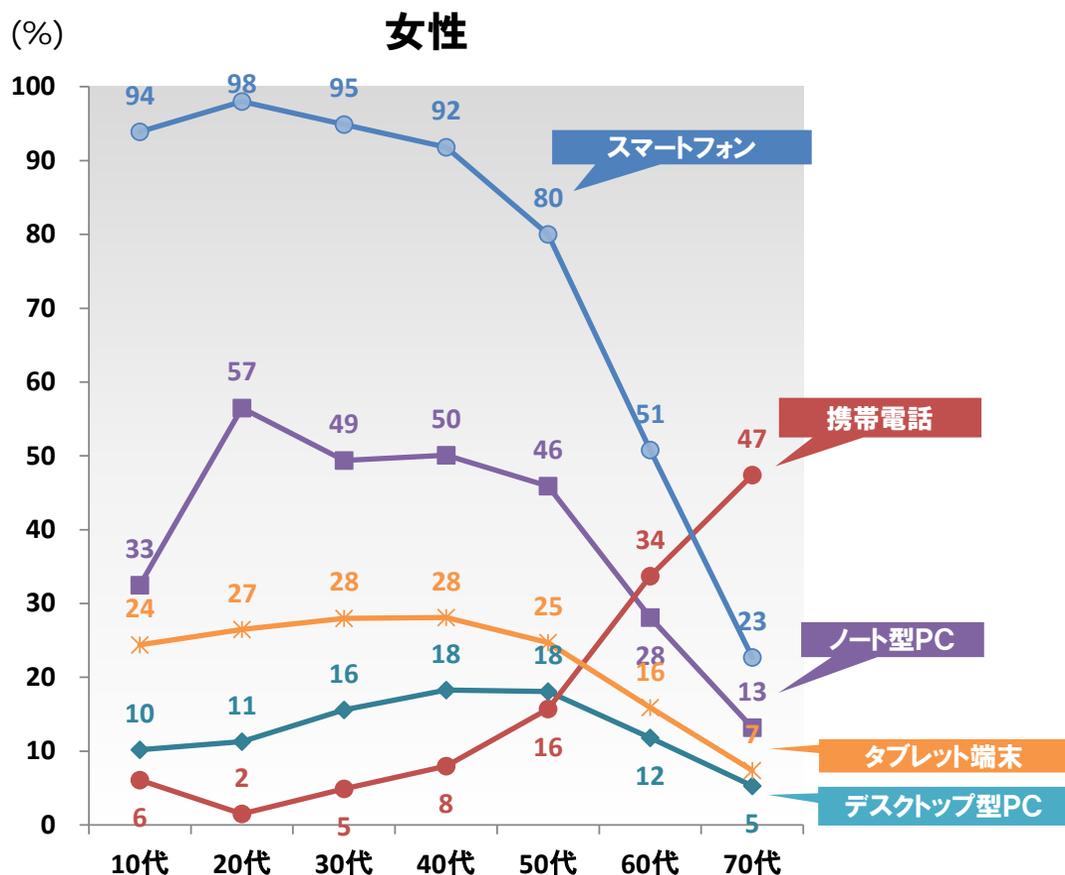
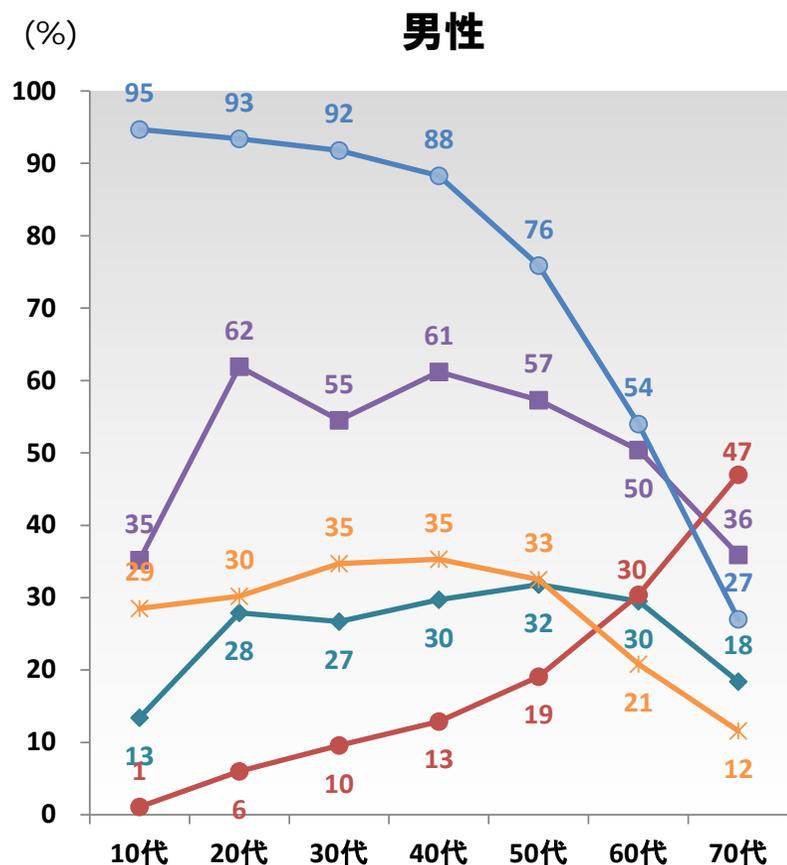
情報端末の利用状況の推移(自分で自由に使えるもの、複数回答)



4. 情報利用行動 1) 利用情報端末の変化 -自分で自由に使える情報端末-

スマートフォンの普及が10代～40代では約9割からそれ以上に達しており、急速に普及が進んでいる(次ページ参照)

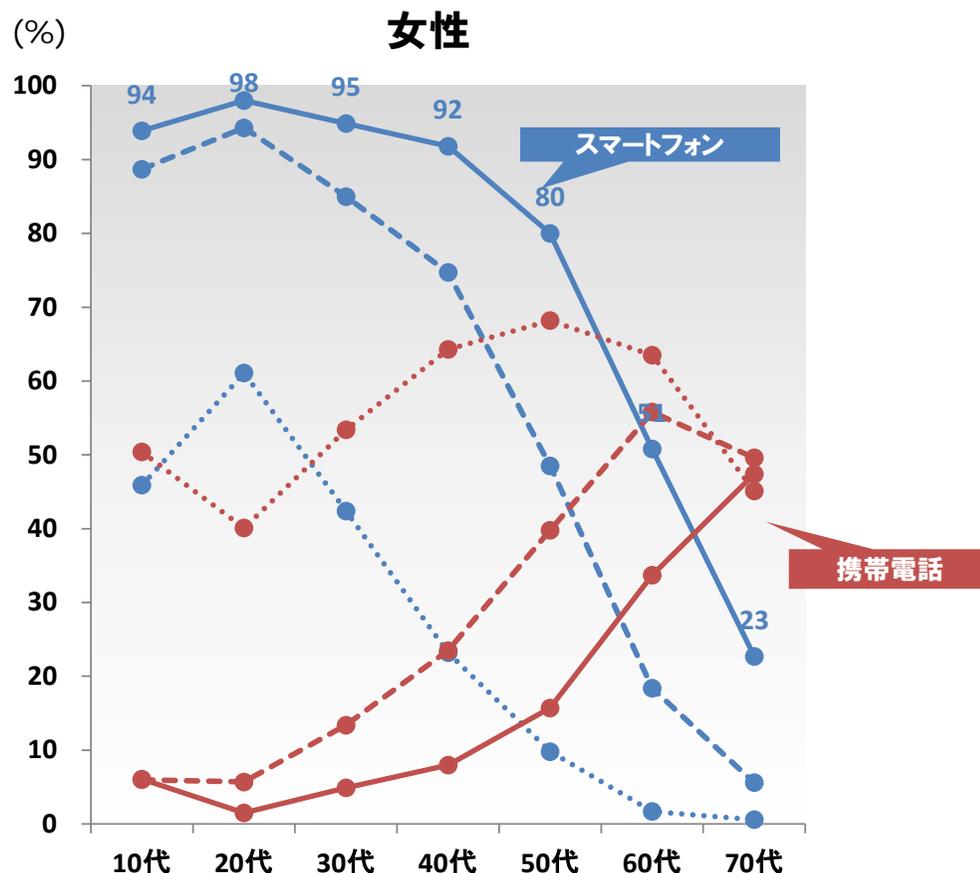
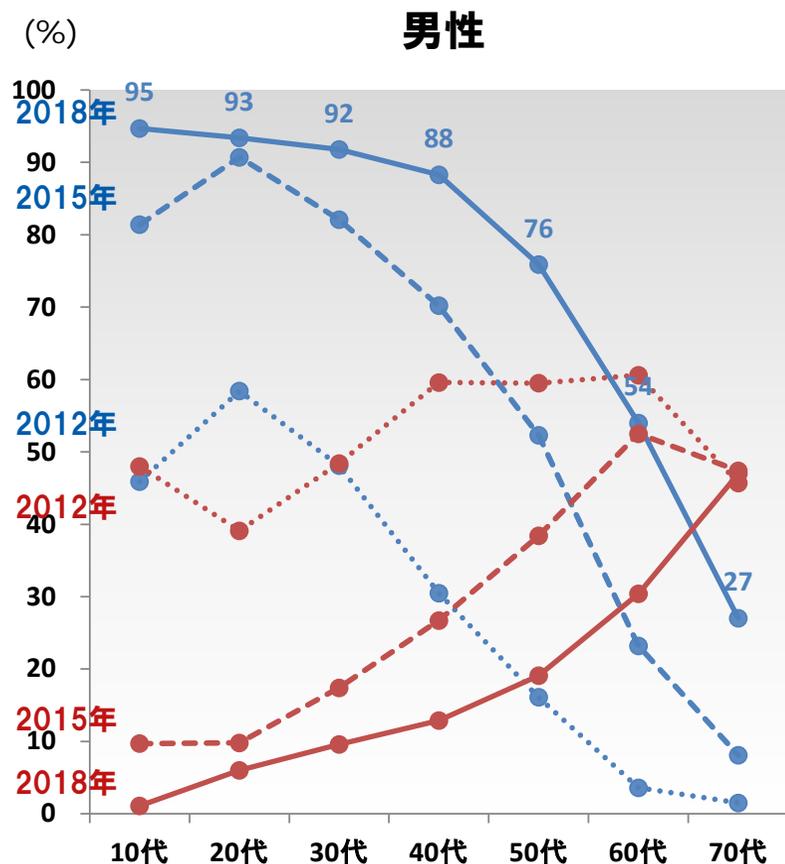
男女・年代別情報端末の利用状況(自分で自由に使えるもの、複数回答)



4. 情報利用行動 1) 利用情報端末の変化 -自分で自由に使える情報端末-

情報端末利用状況 (スマートフォン・携帯電話時系列推移)

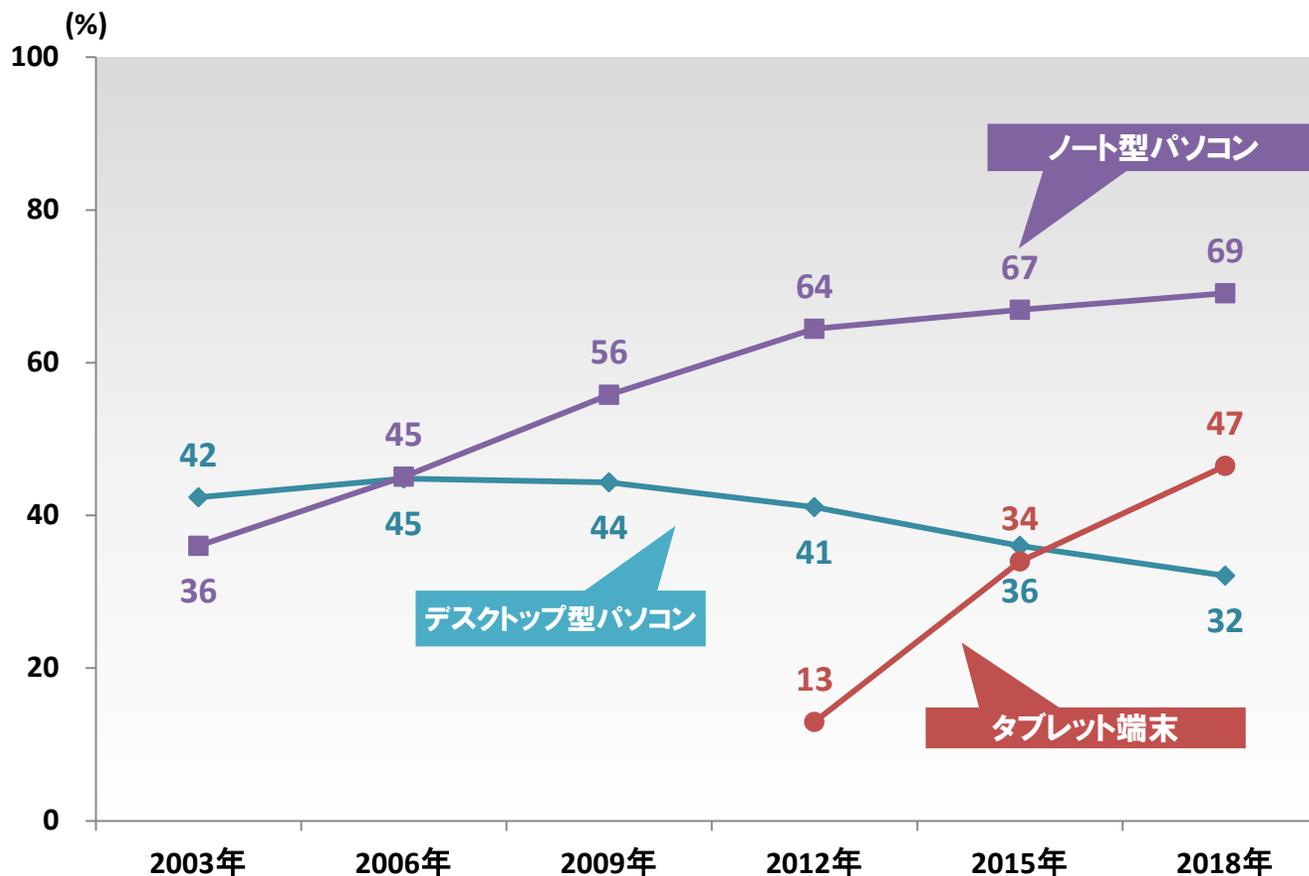
男女・年代別情報端末の利用状況(自分で自由に使えるもの、複数回答)



4. 情報利用行動 1) 利用情報端末の変化 - 家庭におけるIT機器の保有割合 -

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年以降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



※タブレット端末は2012年より聴取

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、2018年) 51

2) メディア利用時間の変化

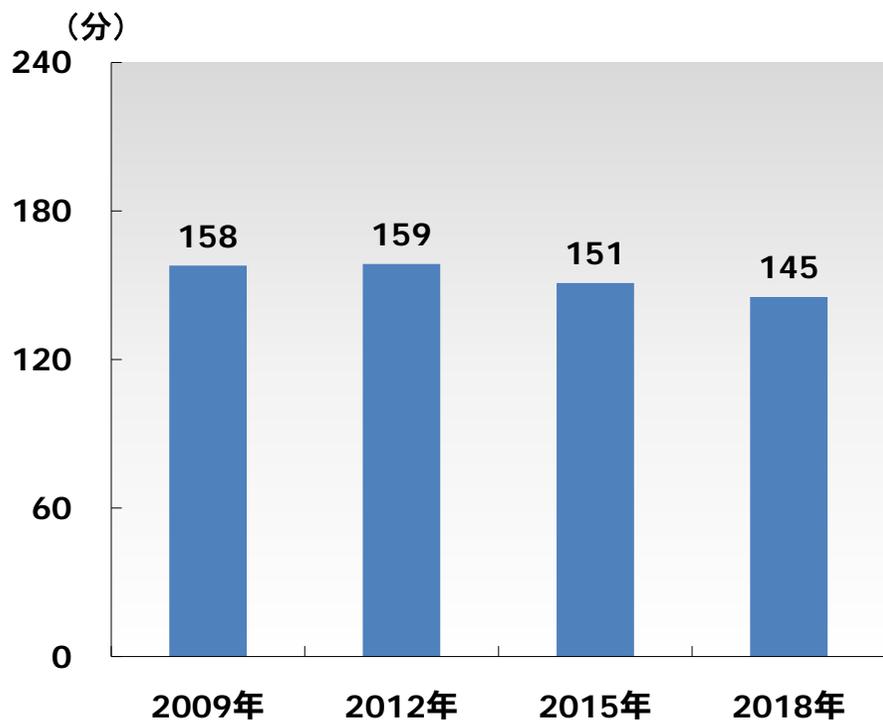
家族が時間・空間を共有する

「お茶の間」の消失。

**テレビを囲んで皆で楽しむことは少なくなり、
それぞれが自分の情報端末に向かって時間を
過ごすように。**

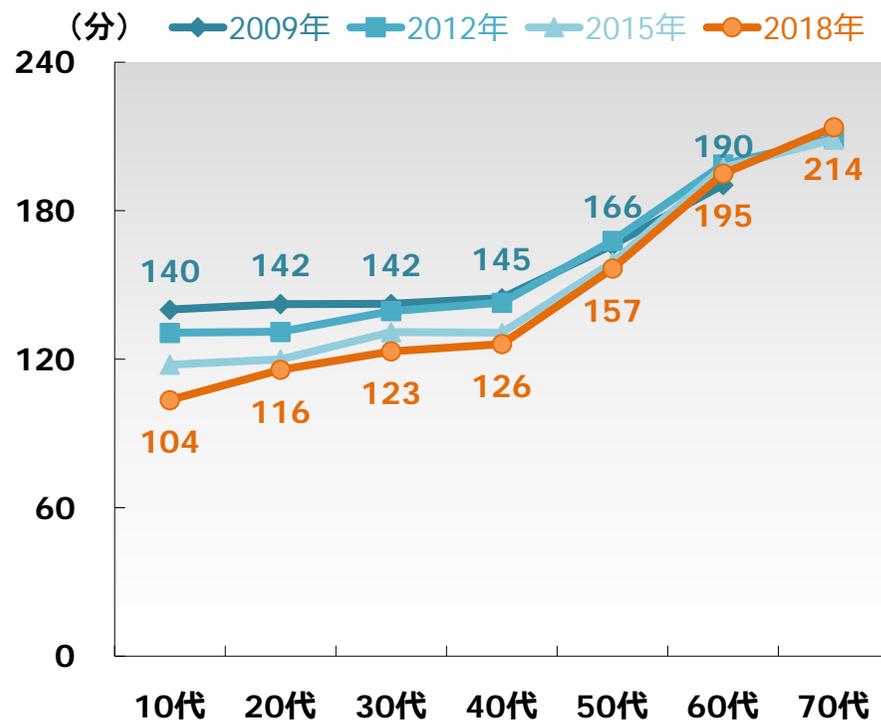
テレビの視聴時間は、特に若年層を中心に減少傾向に

1日あたりの「テレビを見ている時間」
(平日)の推移



※無回答を除外して集計している

1日あたりの「テレビを見ている時間」
(年代別・平日)の推移

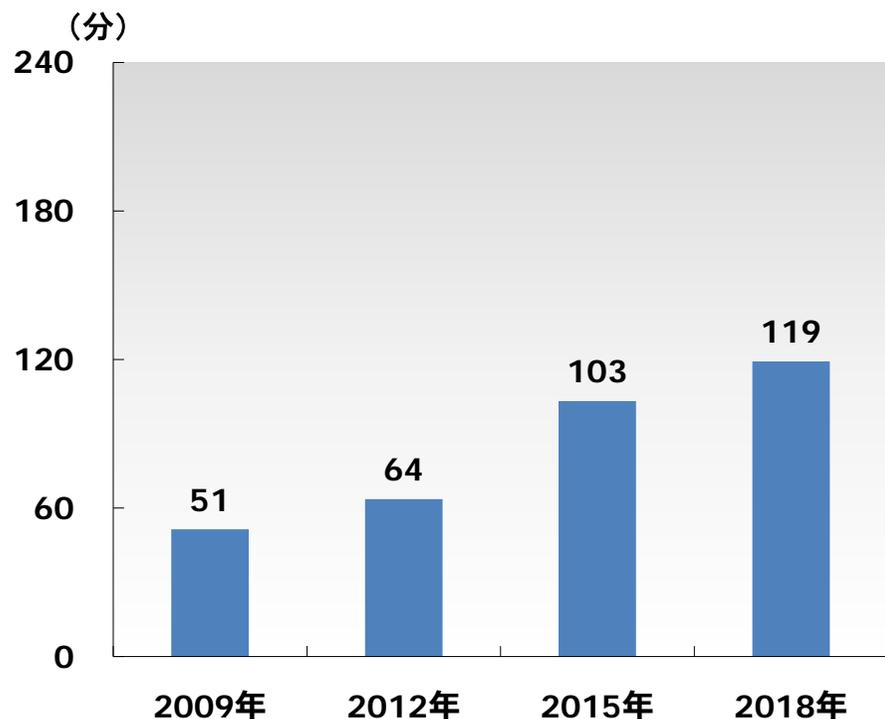


※無回答を除外して集計している

4. 情報利用行動 2) メディア利用時間の変化 -インターネット利用時間-

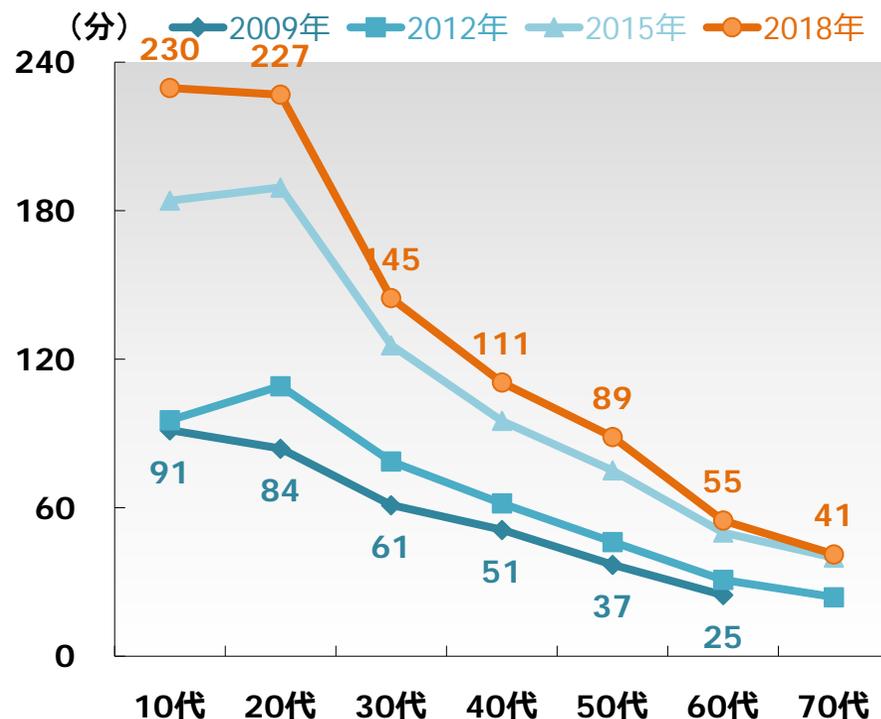
一方、インターネットを利用する時間はさらに伸びている。特に若年層を中心に利用時間は2015年で急増していたが、2018年でさらに増加

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



※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

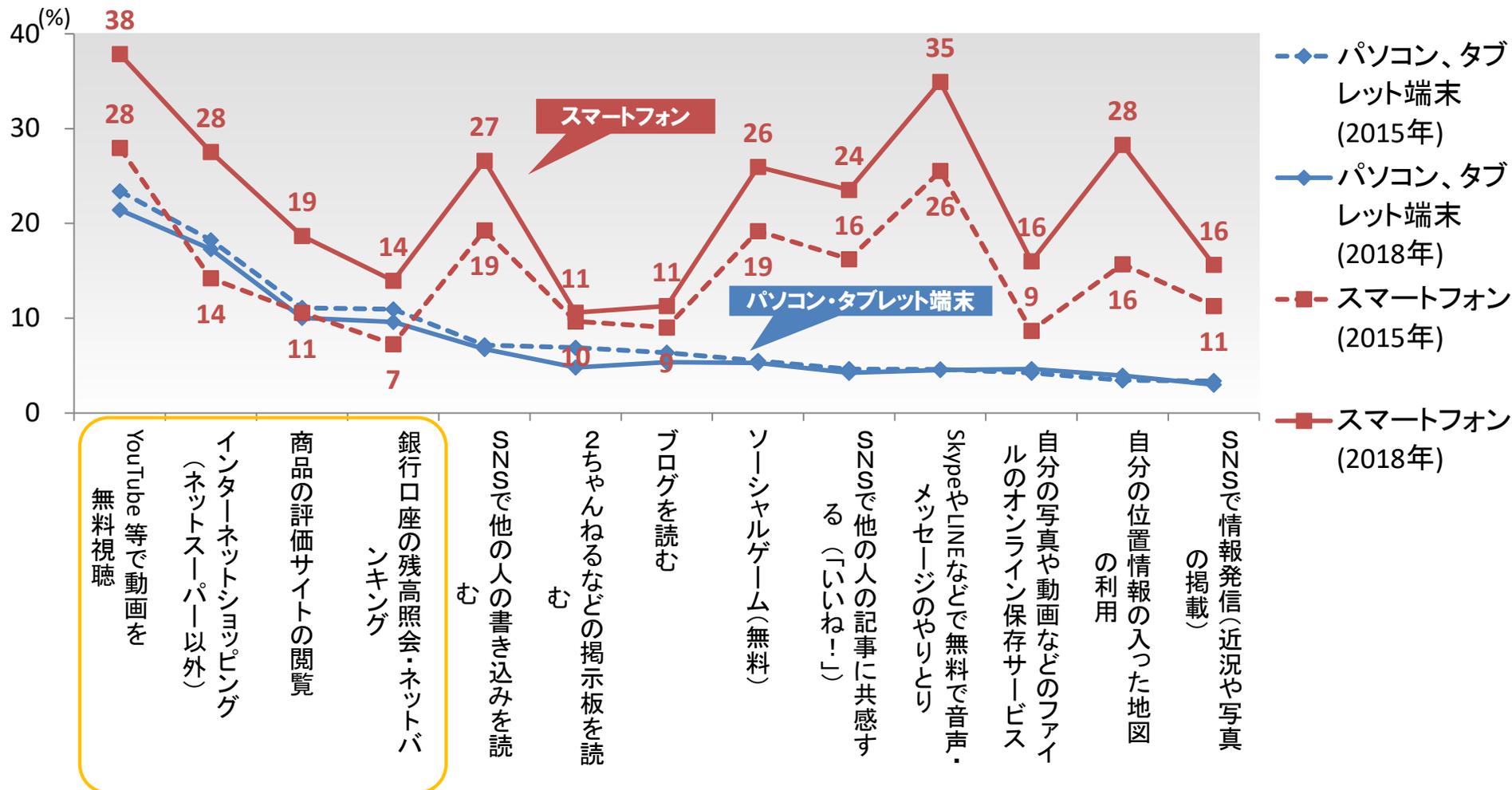


※無回答を除外して集計している

4. 情報利用行動 2) メディア利用時間の変化 - 利用端末別ソーシャルメディア等の利用状況 -

スマートフォンで行うアクティビティは、2015年より大きく増加。情報収集からコミュニケーション、ゲームや動画視聴などの余暇活動まで幅広く、さらに多くの人に行われている

ソーシャルメディア等の利用状況(利用端末別、複数回答)



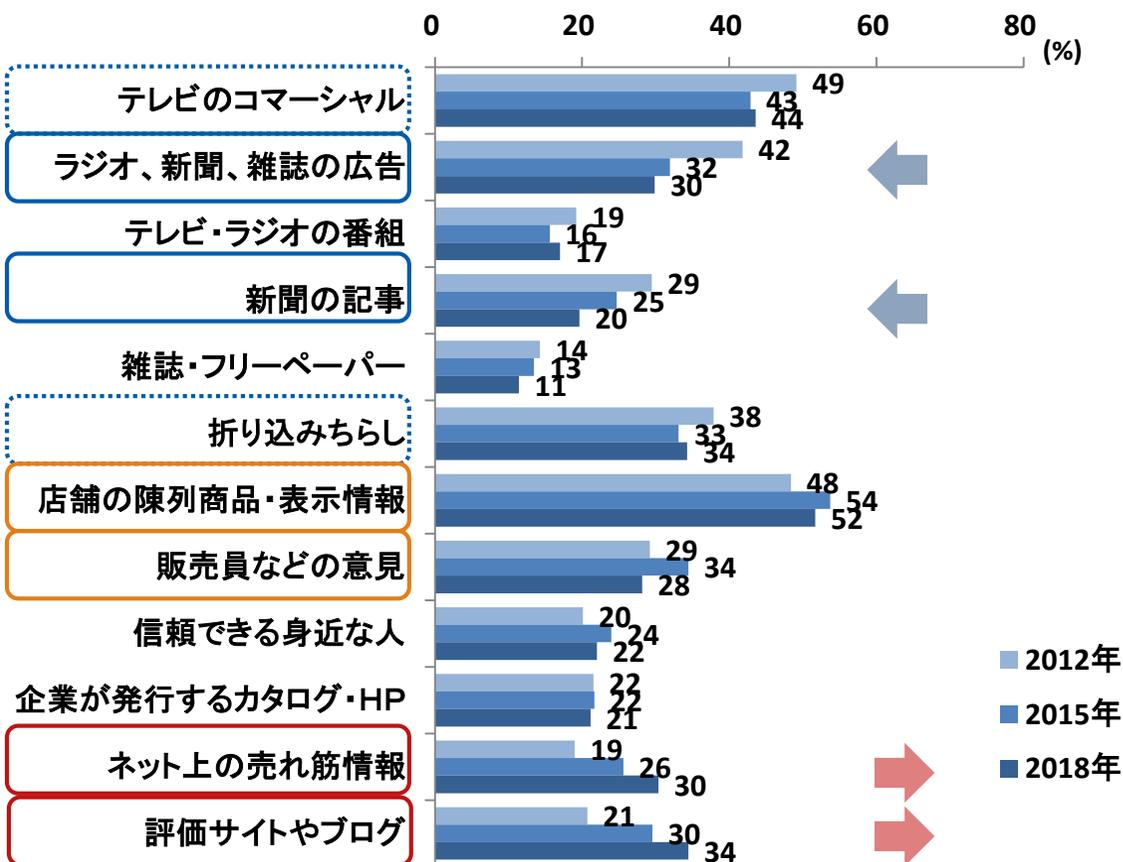
3) 消費の際の情報源

**マス媒体の情報収集はさらに減少。
スマートフォンによる情報収集が伸長し、
特にユーザーの口コミが重要な時代に。**

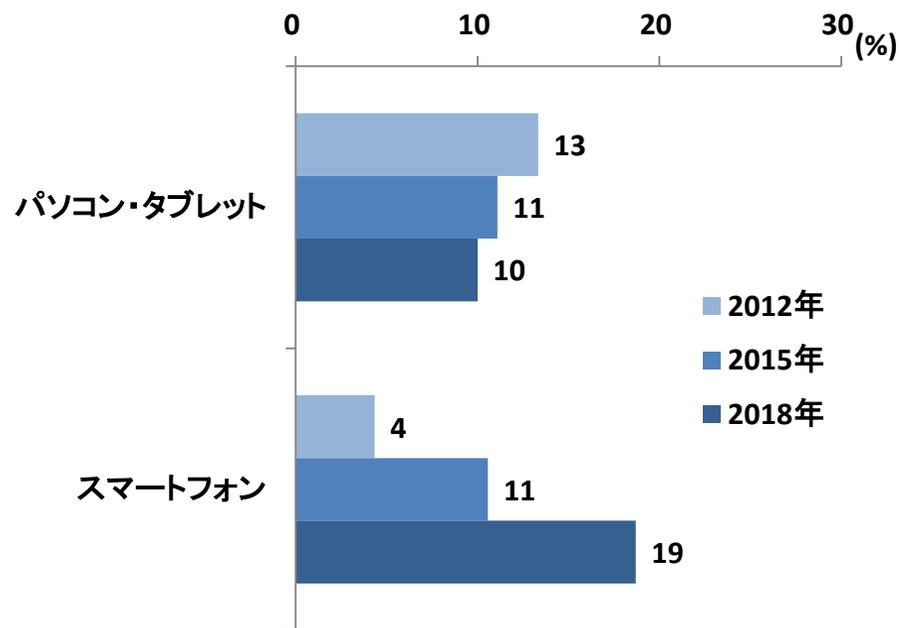
4. 情報利用行動 3) 消費の際の情報源

購入時の情報源として、マス媒体の利用は減少し、
ネット(特にスマートフォン)による情報収集傾向は伸びている

商品やサービスを購入する際に利用する情報源の推移
(複数回答)



評価サイトを用いて情報収集を行う人の割合の推移
(利用機器別、複数回答)



(←: 減少、→: 増加)

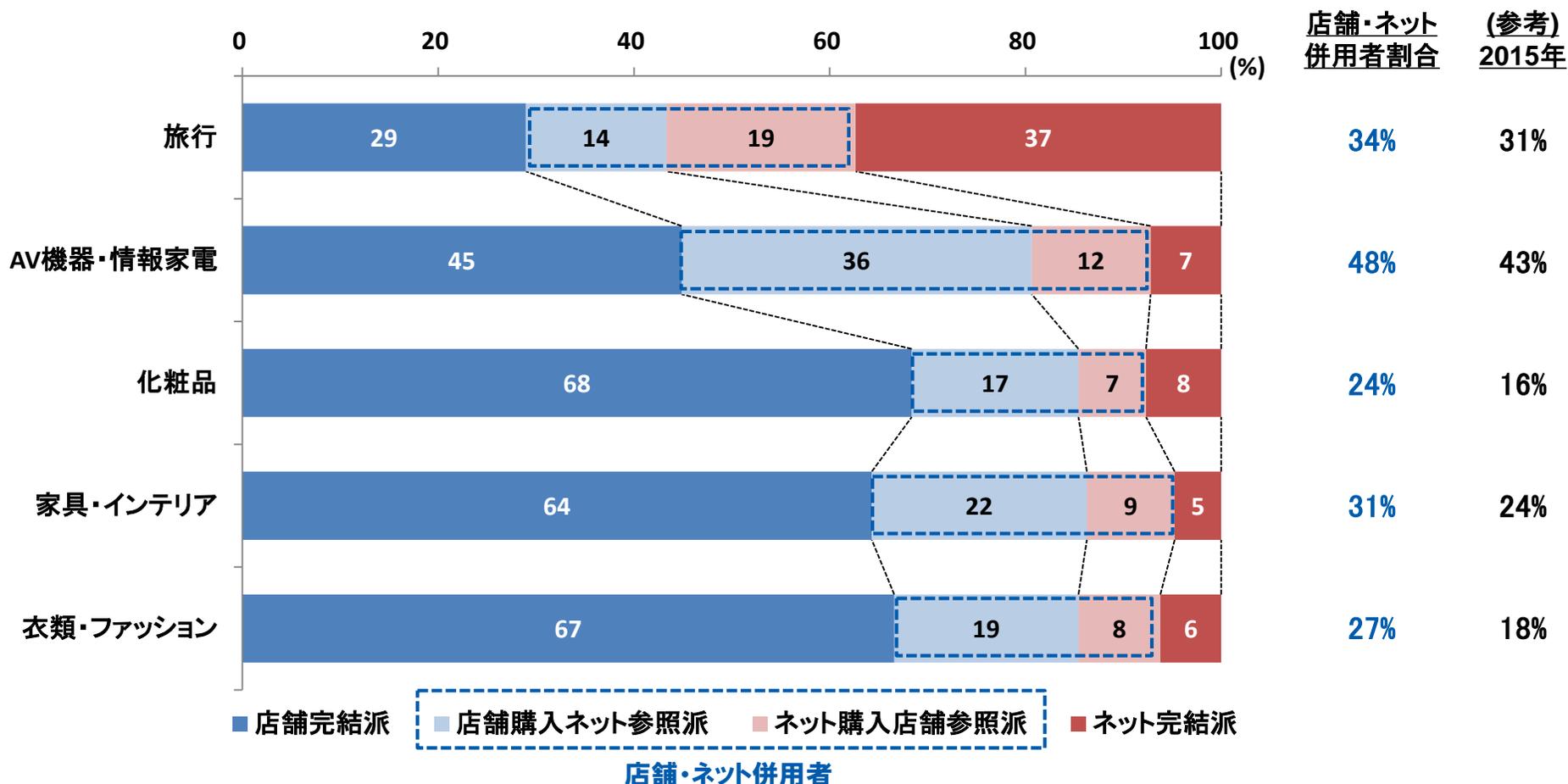
3) 消費の際の情報源

**ネットでの購買が進む一方で、
じっくり検討が必要な商品においては
店舗の役割は依然として重要。**

4. 情報利用行動 3) 消費の際の情報源

購買時に検討が必要な商品カテゴリーにおいては、ネット情報収集・購入の割合が増えており、店舗とネットの併用者も2015年調査時から増えている

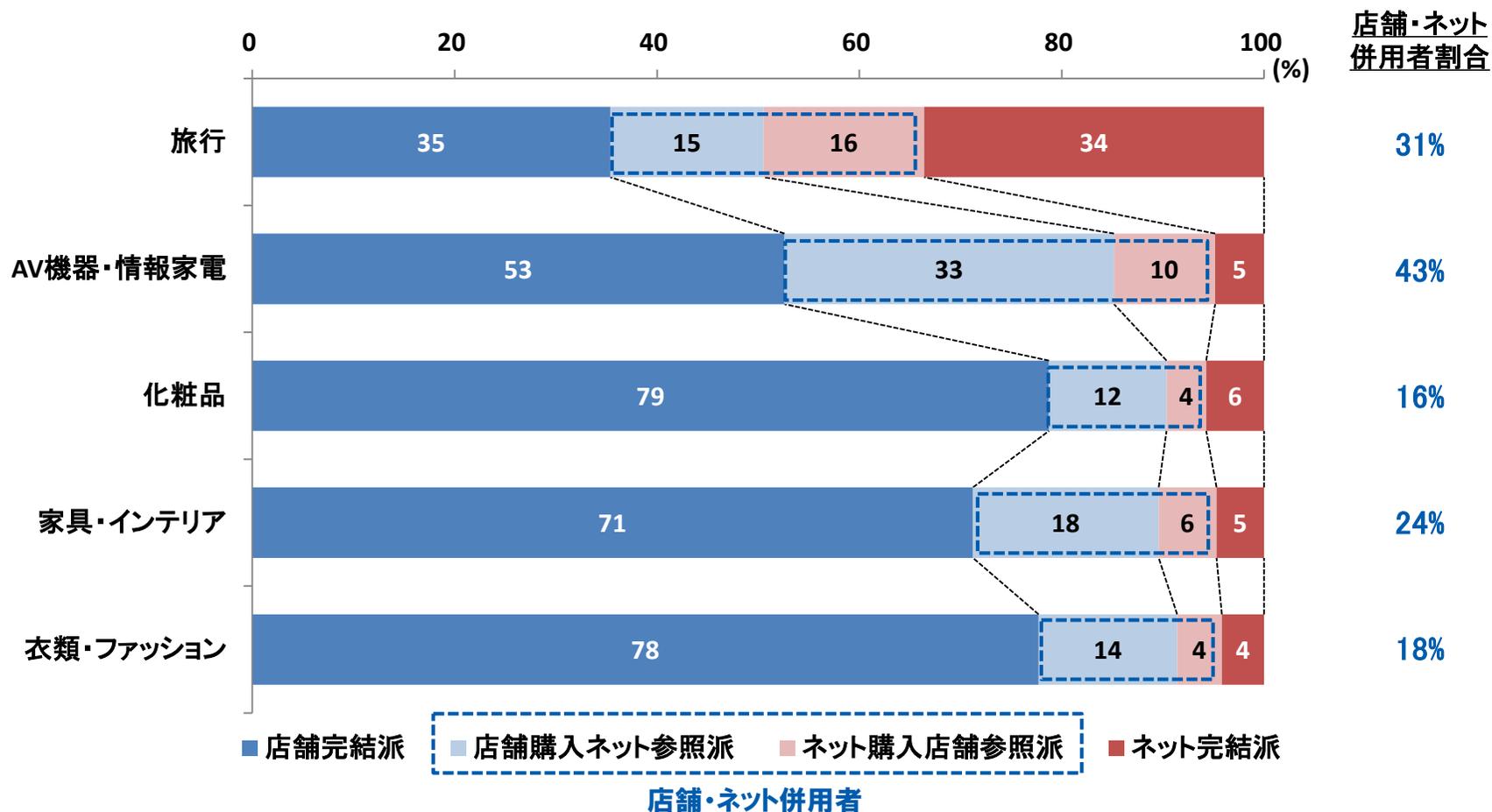
情報収集時・購入時における店舗とネットの利用実態(商品カテゴリー別)



4. 情報利用行動 3) 消費の際の情報源

(参考)2015年調査結果

情報収集時・購入時における店舗とネットの利用実態(商品カテゴリー別)



4) 情報疲労

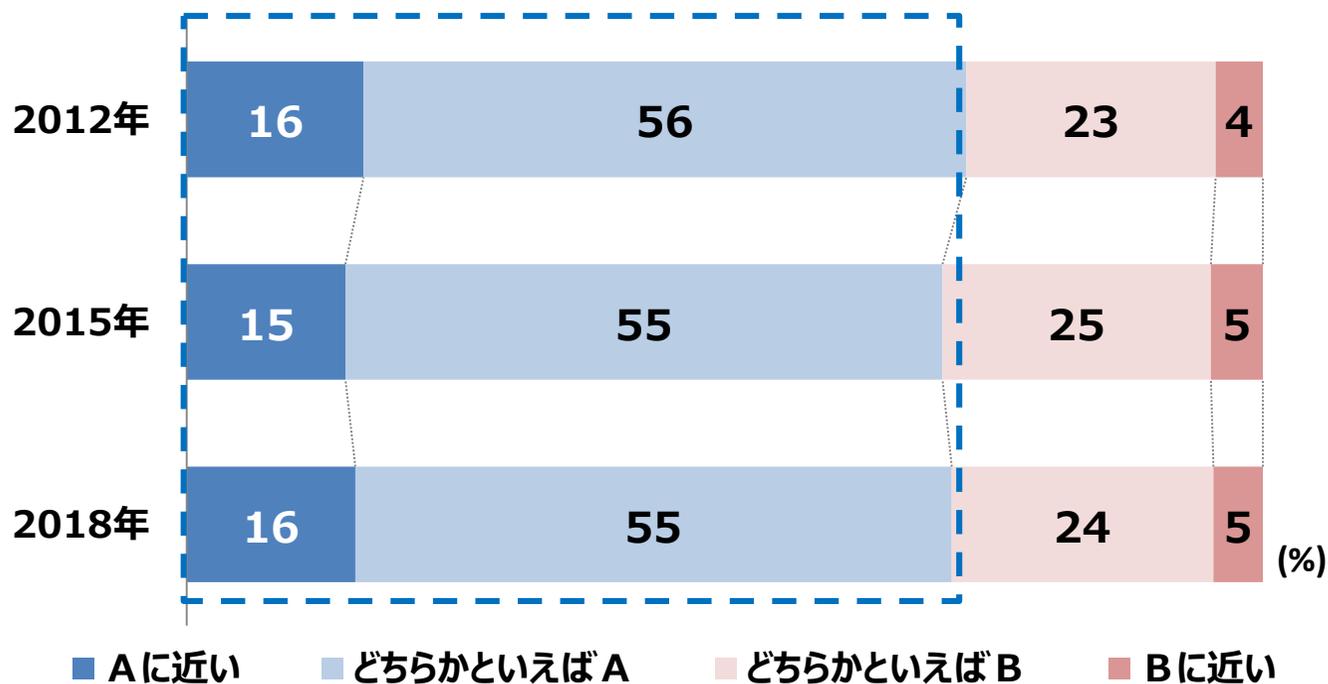
**情報疲労傾向は継続。
より利便性の高い購買を求めている。**

「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:商品やサービスに関する
情報が多すぎて、
困ることがある

B:商品やサービスに関する
情報が不足していて、
困ることがある



※無回答を除外して集計している

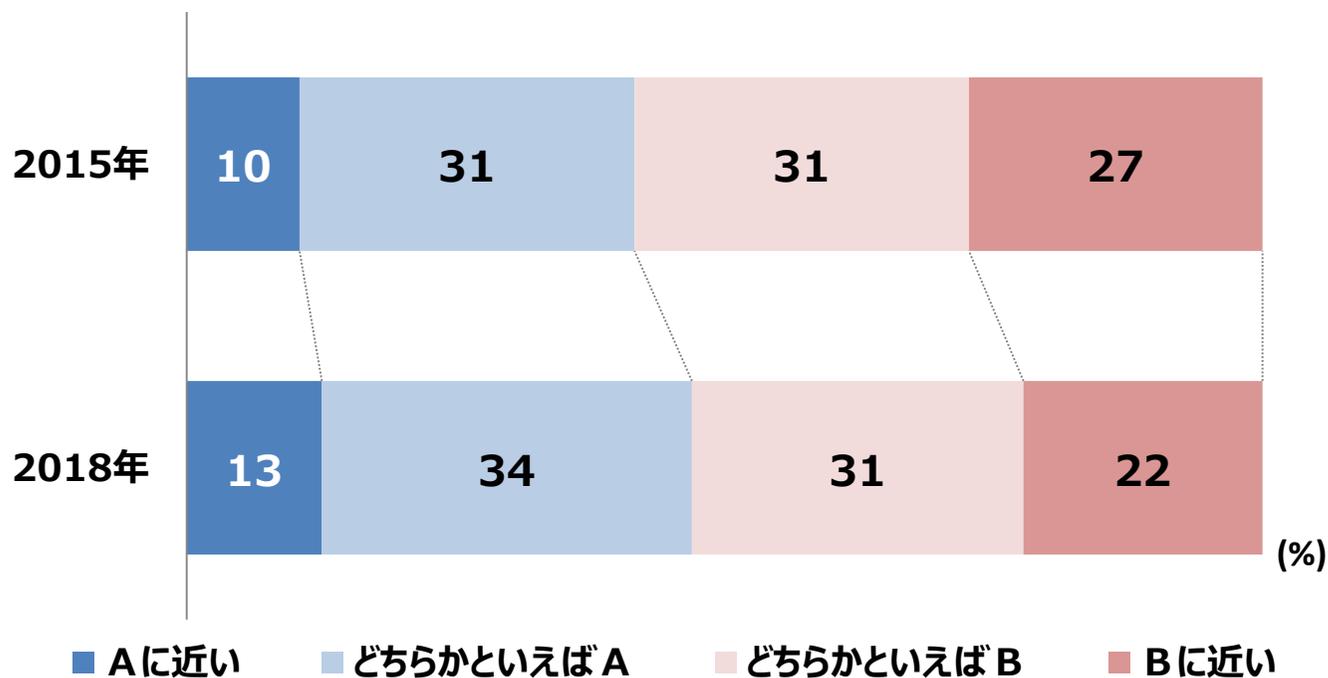
4. 情報利用行動 4) 情報疲労 -個人情報登録意向-

利便性が高まる等のメリットがあれば個人情報を登録してもよいと考える人は、
2015年調査から6ポイント近く上昇

「利便性が高まる等のメリットがあれば個人情報を登録してもよいか」の回答割合の推移

A:利便性が高まる等のメリットがあれば
個人情報を登録してもよい

B:メリットがあっても
個人情報を登録したくない



※無回答を除外して集計している

4章のまとめ

利用情報端末の変化：

- スマートフォン・タブレット端末の普及拡大が顕著。インターネット接続機器の個人化が大きく進展。

メディア利用時間の変化：

- テレビ視聴時間はさらに減少。60-70代ではあまり減少していないが、50代以下では継続的に減少している。一方で、インターネット利用時間は大きく増加し、「お茶の間」でテレビを囲んで皆で楽しむことは少なくなった。
- スマートフォンでのアクティビティは大きく増え、ゲームや動画視聴などのエンターテインメントだけでなく、SNS等コミュニケーションや、位置情報の利用、ネットショッピング、ネットバンキングなど、全体的に拡大。

消費の際の情報源：

- 情報端末の個人化の結果として、消費の際の情報源でもマス媒体の利用は減少し、ネット（特にスマートフォン）による情報収集傾向と、ユーザーの口コミ情報収集傾向は伸びている。
- 一方、店頭は相対的に高い重視度を保っており、消費者は「店舗に行かなければ得られない情報」について、一定の評価をしていることがうかがえる。

情報疲労：

- 情報が「多すぎて困る」、情報疲労傾向は継続。個人情報提供意向から見ても、より利便性の高い（面倒くさくない）購買へのアシストを求める意識の拡大がうかがえる。

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)
コミュニケーション	人との付き合い(配偶者、親、子、隣近所など)
	親子関係、夫婦関係、地域関係に対する意識
居住	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
就労スタイル	就労状況、勤務先の業種・従業員規模など
	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
	利用しているチャンネルと頻度
	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
	ポイント制度の利用状況
余暇・レジャー	今後増やしたい時間
	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、利用サービスなど)
生活全般、生活設計	景気、収入等の見通し、今後の生活設計上の収入の前提
	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)

調査対象者の概要

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	18年
平均世帯年収 (万円)	713	654	614	596	595	583	645	668
平均個人年収 (万円)	288	257	249	236	253	239	272	285
平均世帯貯蓄額 (万円)	859	853	818	827	896	926	1014	1015
持ち家率	77.1	78.0	77.4	77.3	78.7	79.1	81.2	81.7
自動車保有率	86.3	88.6	89.2	90.0	89.6	88.4	90.0	90.2
不動産相続率 (既+見込み)	43.0	46.4	54.8	55.0	52.2	53.9	56.4	57.0

インターネット接触 (%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18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	96.6
電子メールの送受信	-	19.5	44.5	52.6	79.3	82.7	85.6	90.2
インターネットショッピング	-	4.8	13.8	23.3	30.4	38.0	48.5	58.2
ネットバンキング	-	-	-	-	-	14.5	19.0	24.3
株式オンライントレード	-	-	-	-	-	4.8	7.2	9.2
位置情報を活用した地図利用	-	-	-	-	-	13.3	21.4	34.3

直面している不安 (%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年
自分の健康	51.1	50.4	52.0	55.4	52.4	51.4	49.4	53.0
雇用、失業	9.9	16.8	20.5	16.5	22.6	19.2	14.2	13.7
社会保障制度の破たん	-	26.8	28.7	26.6	24.3	22.7	21.4	21.1
増税、社会保険料増加	39.5	25.5	30.3	33.0	28.8	28.8	27.7	29.0
治安悪化、犯罪増加	19.3	28.0	27.7	25.8	17.9	12.1	15.2	11.9
自然災害	22.0	15.4	22.7	33.4	28.2	38.2	33.5	42.6

商品保有率 (%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年
パソコン	26.2	43.4	62.7	70.2	77.0	80.7	80.5	80.6
ファックス	24.5	38.9	48.2	57.1	59.0	57.0	53.8	47.4
携帯電話 (含PHS、スマートフォン)	21.8	45.8	71.3	82.9	89.7	80.2	86.1	92.0
カメラ	85.3	79.7	74.2	61.6	-	-	-	-
デジタルカメラ (コンパ*外、一眼)	3.1	11.0	36.3	56.4	67.9	70.9	67.3	62.6
DVD機器	0.7	2.5	27.2	58.3	61.7	60.6	59.0	55.1
ブルーレイレコーダー	-	-	-	-	8.1	39.7	48.8	53.9
食器洗浄機	9.2	12.9	16.1	22.2	26.5	29.4	34.2	35.7

趣味・余暇 (%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年
園芸、庭いじり	24.0	28.0	27.5	24.0	20.5	20.3	14.8	13.7
読書	19.0	20.9	22.8	22.5	21.9	19.5	19.6	20.2
カラオケ	17.0	11.8	13.8	14.2	11.5	12.1	11.9	12.0
グルメ、食歩歩き	15.0	13.7	19.4	20.8	20.4	21.2	24.1	29.1
ドライブ	18.6	21.0	20.3	21.5	19.6	17.5	17.2	18.3
国内旅行	12.7	13.7	17.0	17.7	14.9	17.2	17.4	19.8
海外旅行経験(1年間)	18.8	23.9	23.2	23.9	22.3	22.6	17.4	18.5
ペットを飼っている割合	-	-	44.8	46.8	44.8	42.4	40.9	38.1

生活 (%)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年
生活程度 (中の中)	53.8	53.1	53.1	49.7	52.1	52.4	53.6	54.6
現在の生活に満足	71.7	71.1	70.6	72.0	68.5	73.1	75.8	76.3
生きがいは「家族」	20.0	25.3	23.8	22.9	24.2	26.0	23.5	22.2
「景気」はよくなる	7.8	13.7	8.4	18.4	11.6	5.7	11.6	12.2
「家庭収入」はよくなる	8.9	9.0	6.1	9.8	6.5	6.9	10.0	10.7
今以上の収入を前提	24.4	22.5	18.6	20.6	16.4	14.4	15.8	18.6
転職経験	46.9	42.5	52.6	52.9	54.7	54.7	56.1	56.4
離婚率 (離別状態比率)	2.2	2.7	3.7	4.5	4.6	5.3	5.5	5.7

チャンネル利用 (回/月)	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18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	9.7
食品スーパー	-	9.6	10.1	9.9	9.7	9.0	9.5	9.3
百貨店・デパート	1.6	1.1	1.1	1.0	0.8	0.7	0.7	0.6
薬局・ドラッグストア	1.4	1.8	2.0	2.3	2.4	2.4	2.8	3.2
雑誌・カタログ通販	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3

◆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、2018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) , 10,065人 (18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/2018年は満15～69歳
(12年：8,821人/15年：8,718人/18年：8,431人) のデータを用いて集計

NRI

未来創発

Dream up the future.