

第322回NRIメディアフォーラム

生活者1万人アンケート（9回目）にみる 日本人の価値観・消費行動の変化

－コロナ禍で、日本の生活者はどう変化したか－

株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本部
マーケティングサイエンスコンサルティング部

2021年11月19日

NRI

Share the Next Values!



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,2021年)

- 調査対象：全国の満15～79歳の男女個人（2009年調査までは満15～69歳としていた）
- 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）, 10,164人（21年）

※2021年調査は、2021年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、2021年：8,297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。

01 景況感・生活価値観・生活不安

02 働き方・就業価値観

03 余暇・チャネル利用

04 消費価値観・消費スタイル

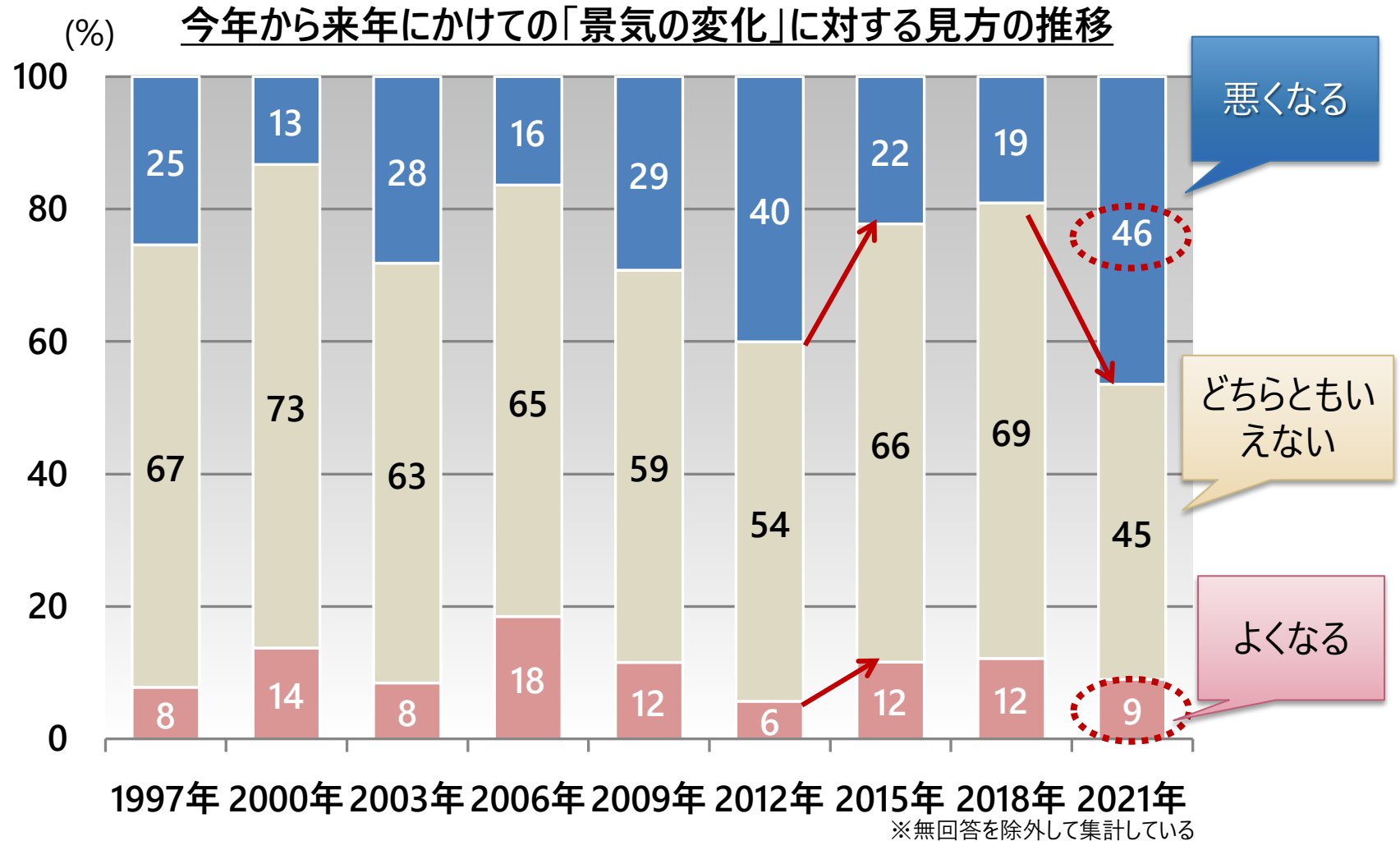
05 情報利用行動

1) 景気・家庭の収入の見通しと生活設計の考え方

**コロナ禍の影響により、今後の景気見通しを「悪化」と見る割合が過去最多。
今より少ない収入前提で生活設計を考える割合が再拡大。**

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「悪くなる」と回答した人が大幅に増加し、東日本大震災後の2012年を上回る悲観傾向。コロナ禍の影響を受けた景気後退を懸念する人が多い。

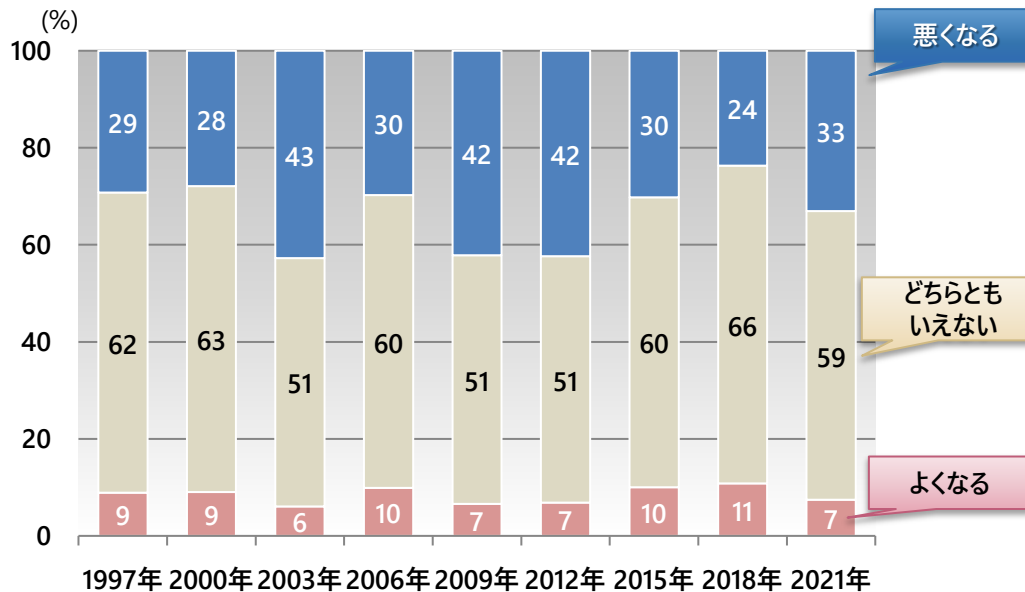


1. 景況感・生活価値観・生活不安 1) 景気・家庭の収入の見通しと生活設計の考え方

家庭の収入見通しも「悪くなる」が拡大。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ていたが、その割合が再び増加に転じた。

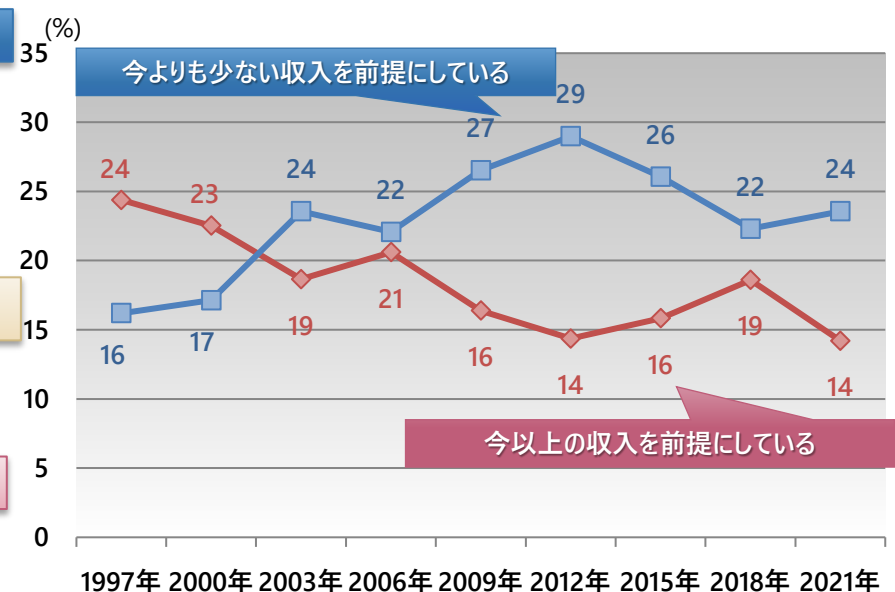
- 家計への影響にはワンクッションあり、「家庭の収入が悪くなる」と考えている人は2012年ほど多くはないが、それでも2018年より増加し、33%となった。
- 増加傾向にあった「今よりも少ない収入を前提」とした生活設計を考えている人の割合は、家庭収入の見通しが好転するとともに、2012年の29%から2018年の22%まで減少していたが、2021年では24%に増加。

今年から来年にかけての「家庭の収入」の見通しの推移



※無回答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



1. 景況感・生活価値観・生活不安

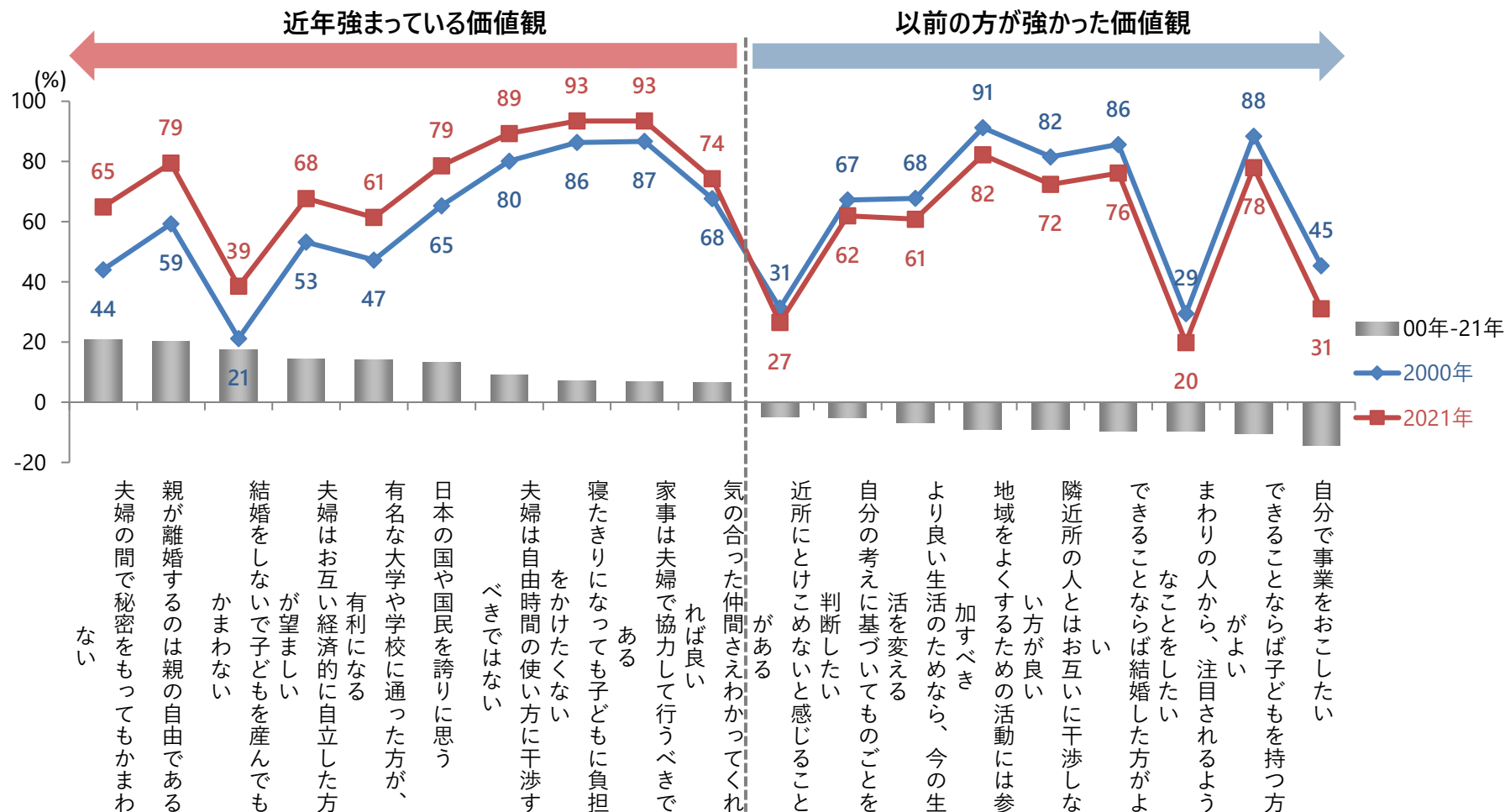
2)生活価値観

2018年調査で顕現した
“背中合わせの家族”はさらに強まる。
結婚観・家族観について、
ニューノーマル時代の価値観が浸透。

1. 景況感・生活価値観・生活不安 2)生活価値観 – 長期時系列変化 –

過去21年で強まっているのは伝統的家族観からの脱却や学歴主義、日本や国民を誇りに思うなど。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2021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)

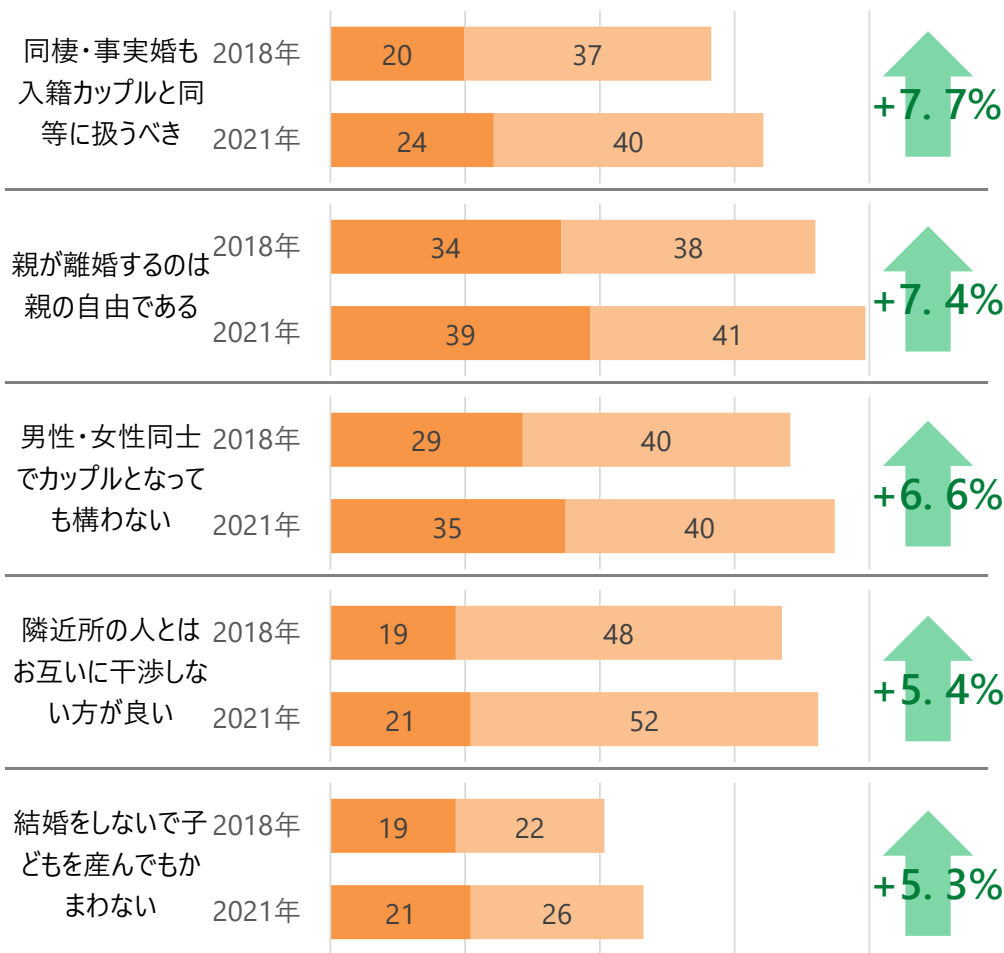


1. 景況感・生活価値観・生活不安 2)生活価値観 – 長期時系列変化 –

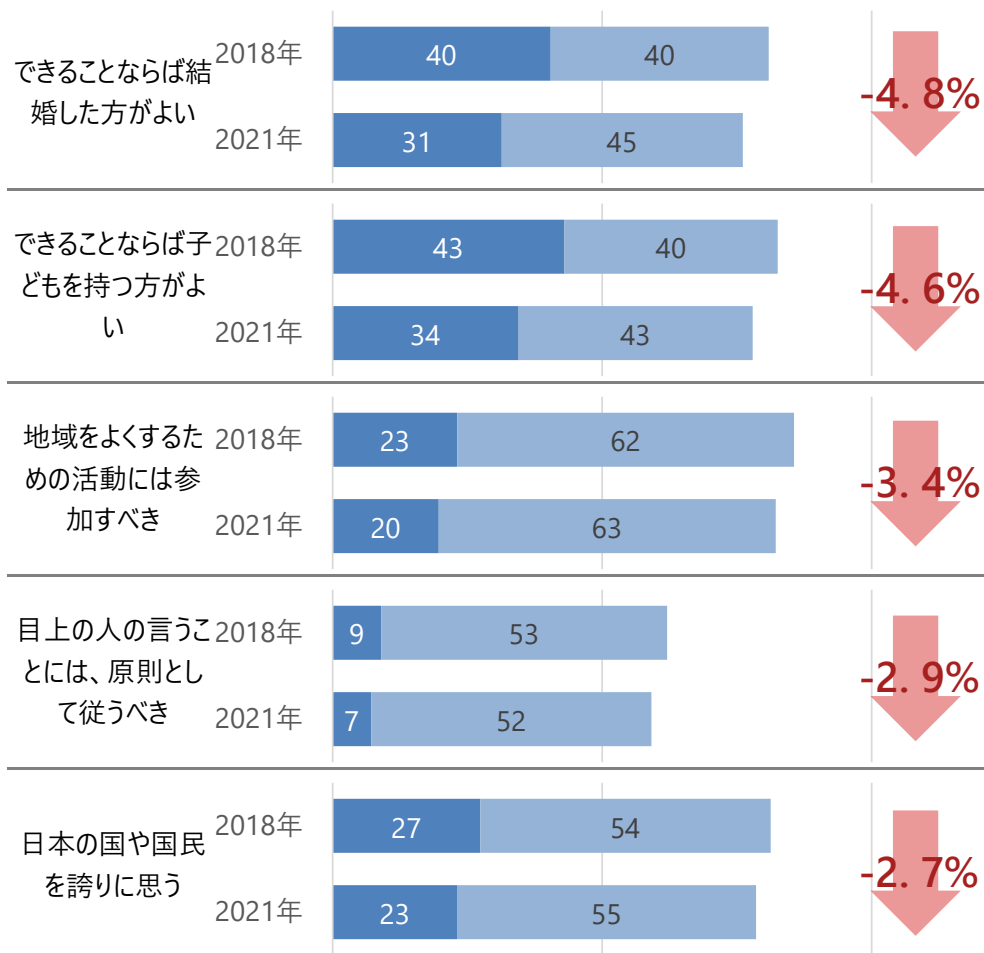
直近3年間の変化では、ダイバーシティ&インクルージョン（多様な家族のあり方の許容）が増える。コロナ禍により他者との接触を避ける傾向から、地域活動は消極的に。

2018年から2021年にかけての生活価値観の変化（変化幅±での上位5項目抜粋）

この3年で強まった価値観



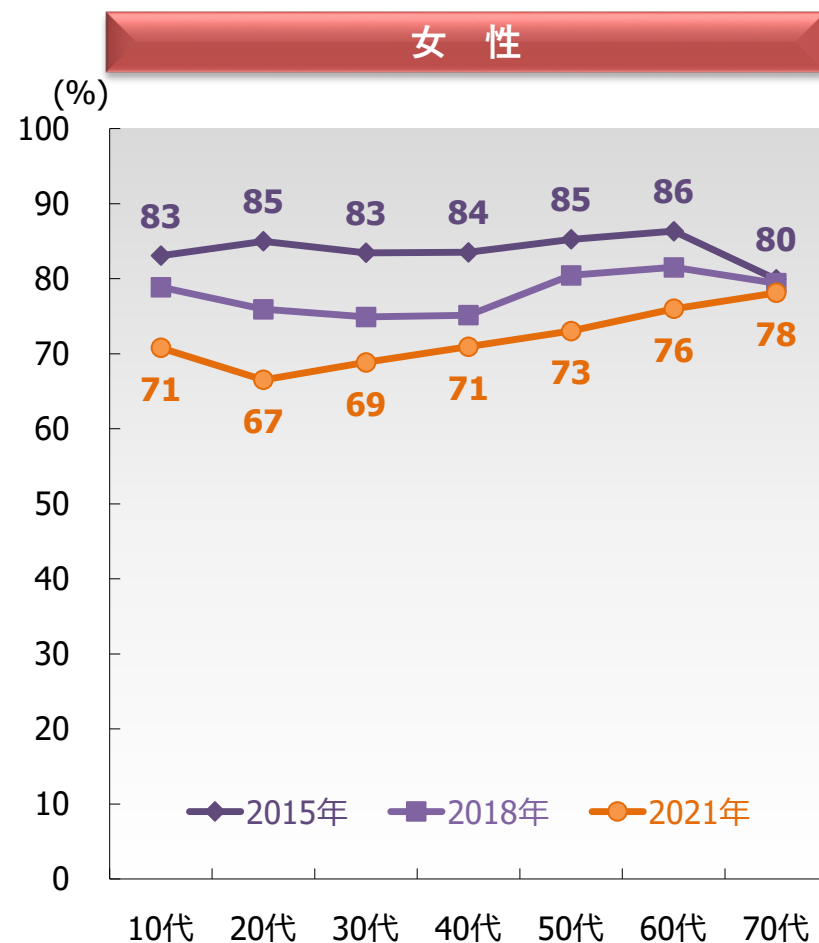
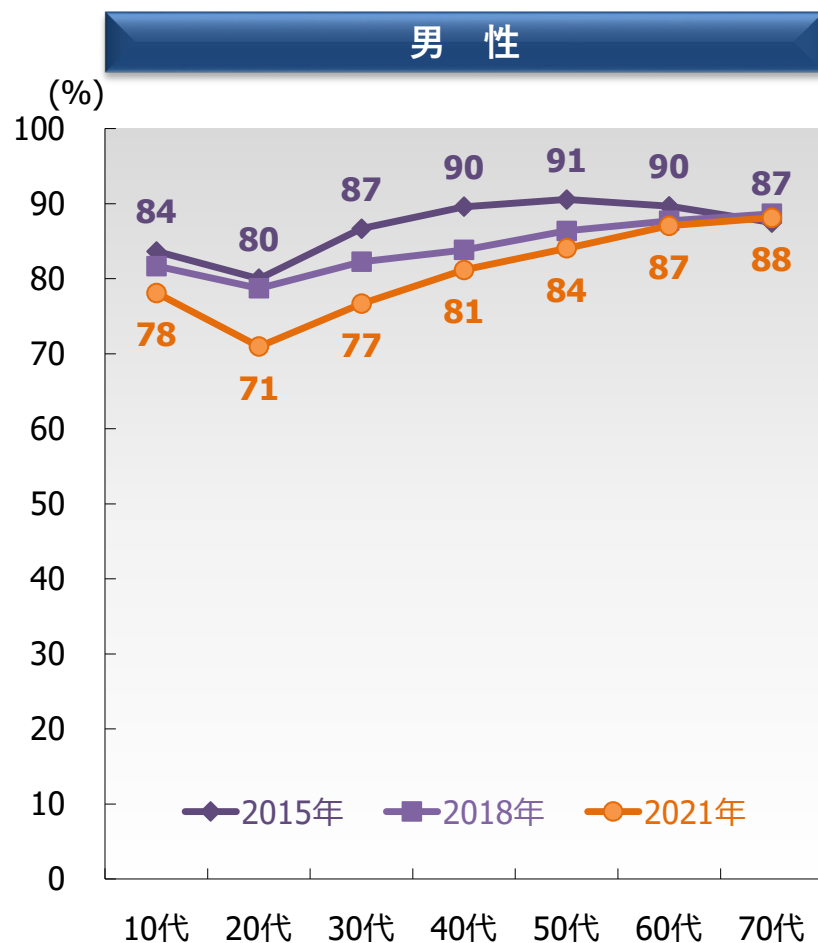
この3年で弱まった価値観



1. 景況感・生活価値観・生活不安 2)生活価値観 –この6年間の変化–

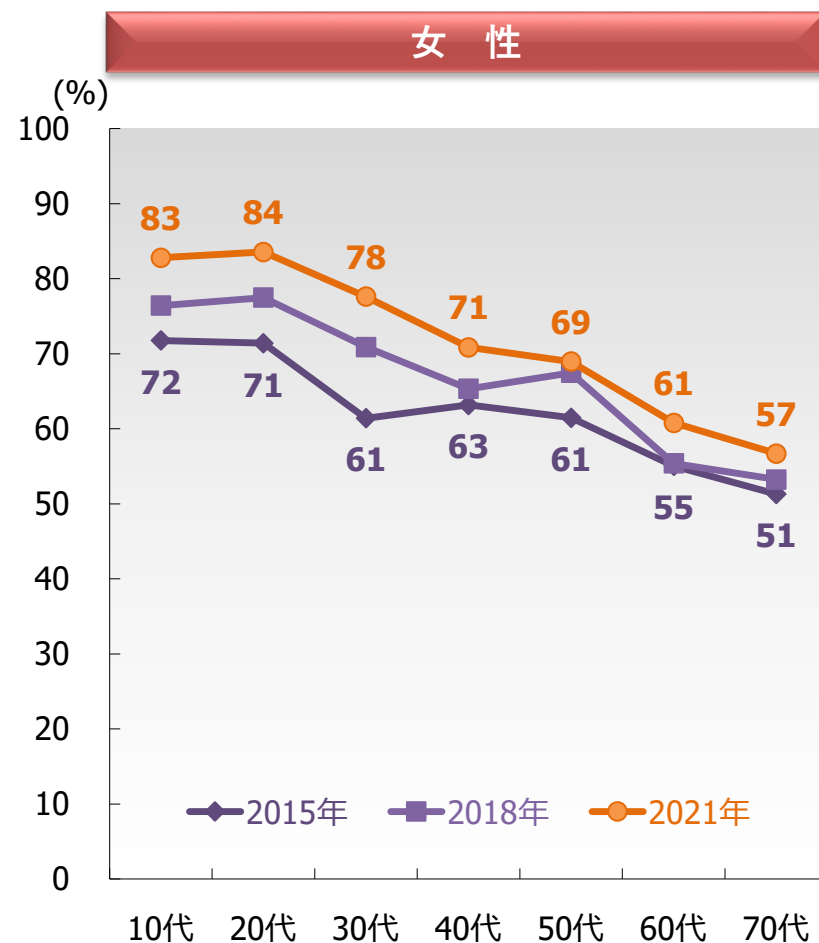
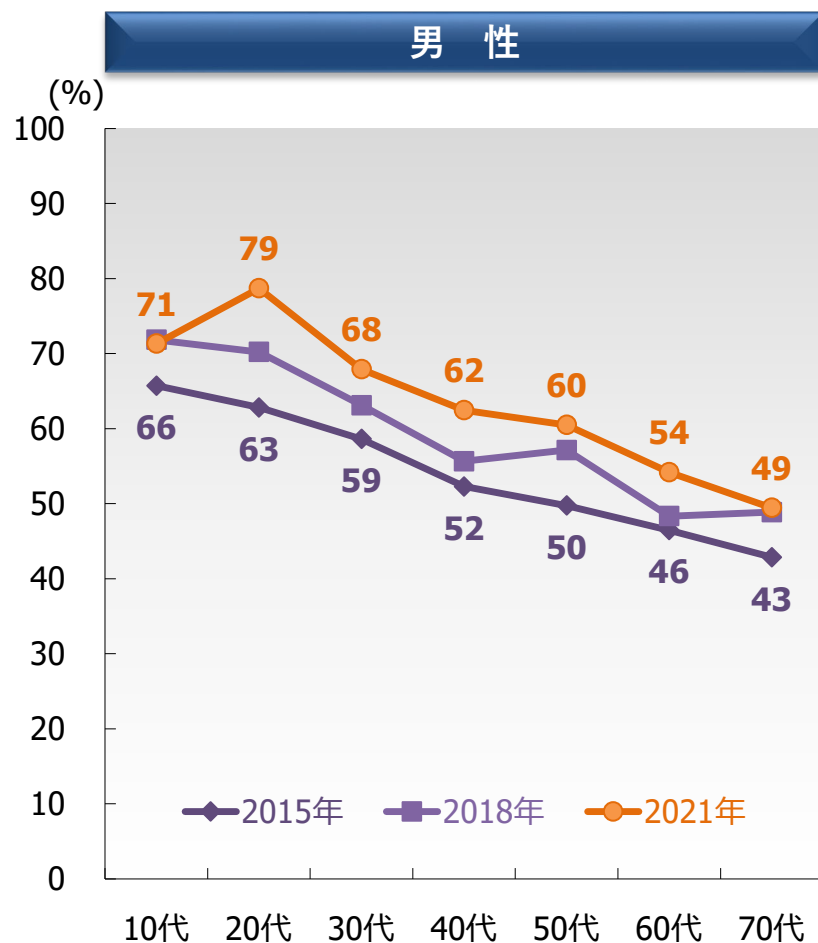
結婚した方がよいとする価値観は女性側中心に大きくダウン。

「できることならば結婚した方がよい」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2018年調査に引き続き、この3年間で全年代で高まる。

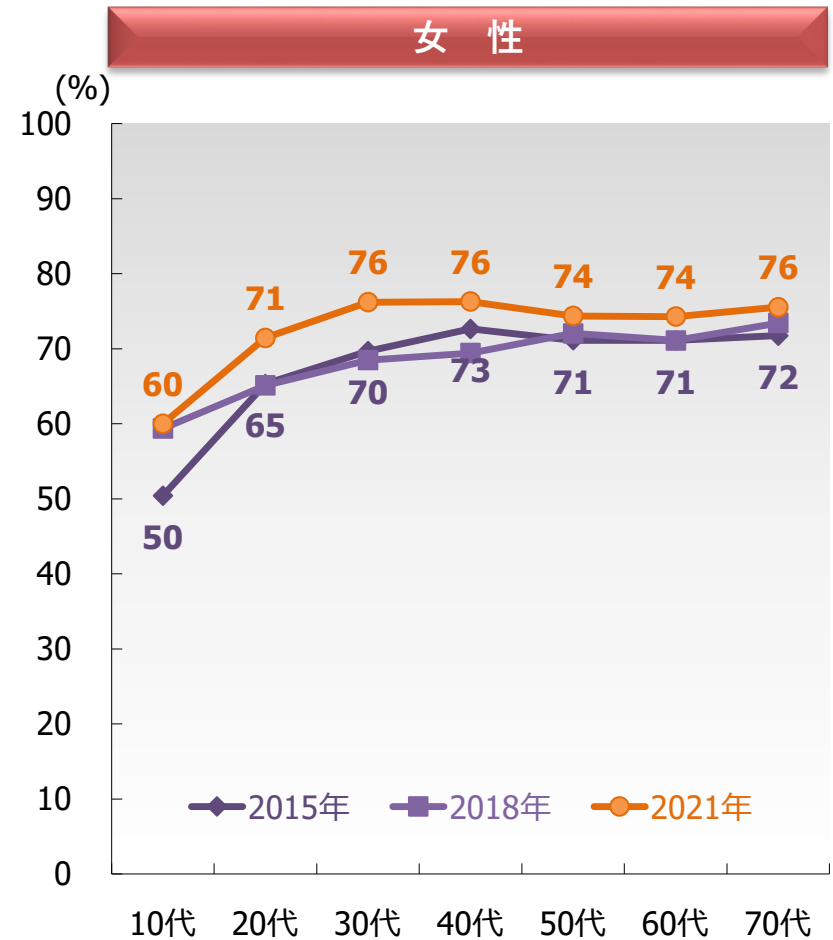
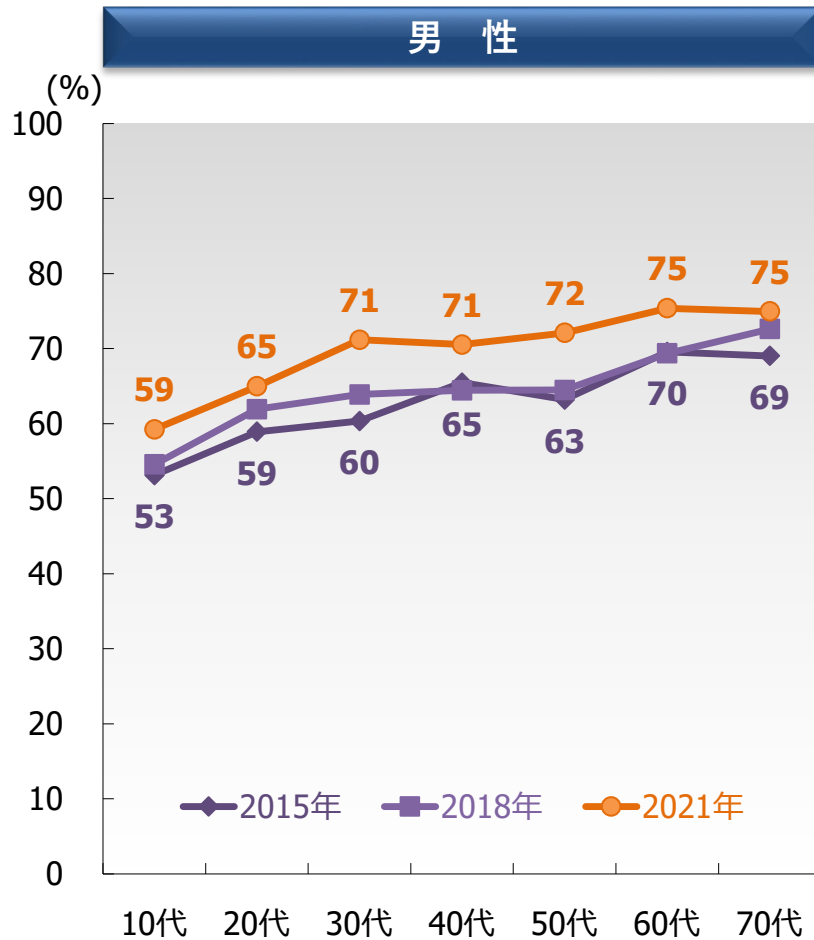
「夫婦はお互い経済的に自立した方が望ましい」の推移
 (「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計、男女・年代別)



1. 景況感・生活価値観・生活不安 2)生活価値観 –この6年間の変化–

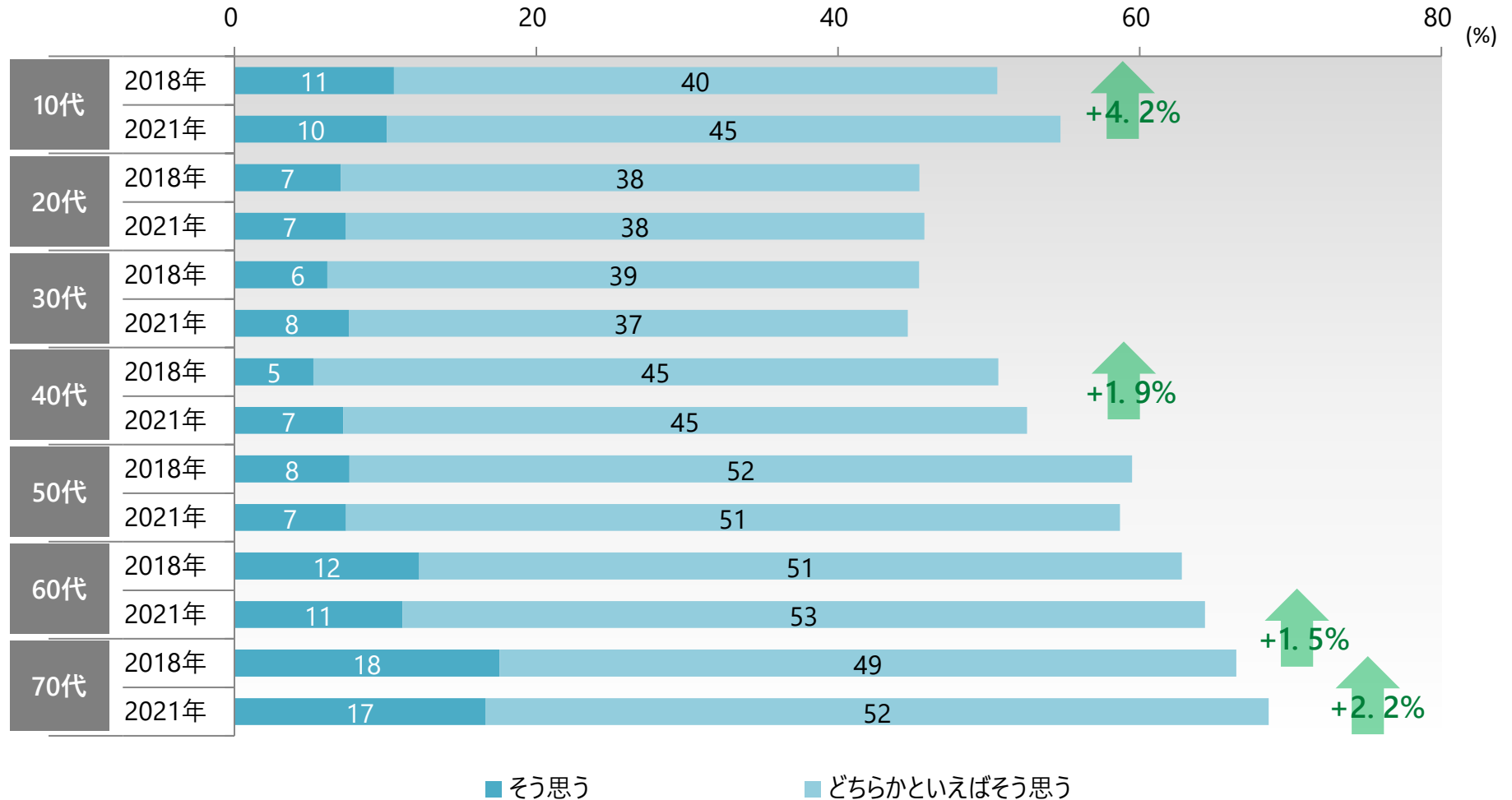
コロナ禍における他者と接触を避けるためか、隣近所の人との干渉は避ける動きに。

「隣近所の人とはお互いに干渉しない方が良い」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)



昨今のSDGs重視の傾向を背景に、環境を意識した商品選択志向は、10代および中高年層で増加している。

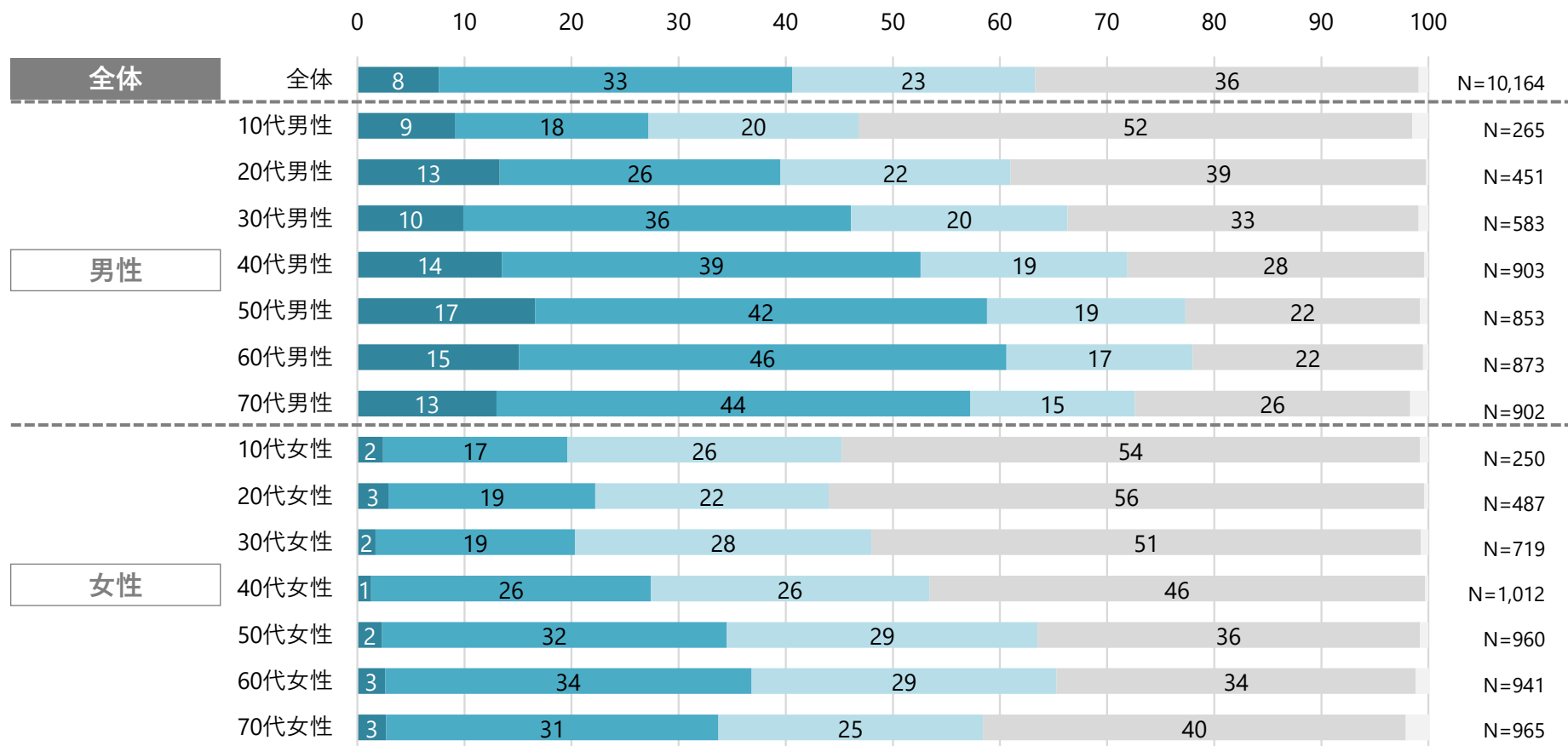
「節電や省エネルギーに貢献する商品を選ぶようにしたい」の推移
 (「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計、年代別)



1. 景況感・生活価値観・生活不安 2)生活価値観 –環境意識に対する考え–

「カーボンニュートラル」の認知は男性、中高年層で高く、若年層ではあまり知られていない。

「カーボンニュートラル」ということばの意味の認知度



- 言葉の意味を知っており、人に説明できる
- 言葉の意味はなんとなく知っているが人に説明できるほどではない
- 言葉の意味は知らなかったが、聞いたことはあった
- これまで聞いたこともなかった
- 無回答

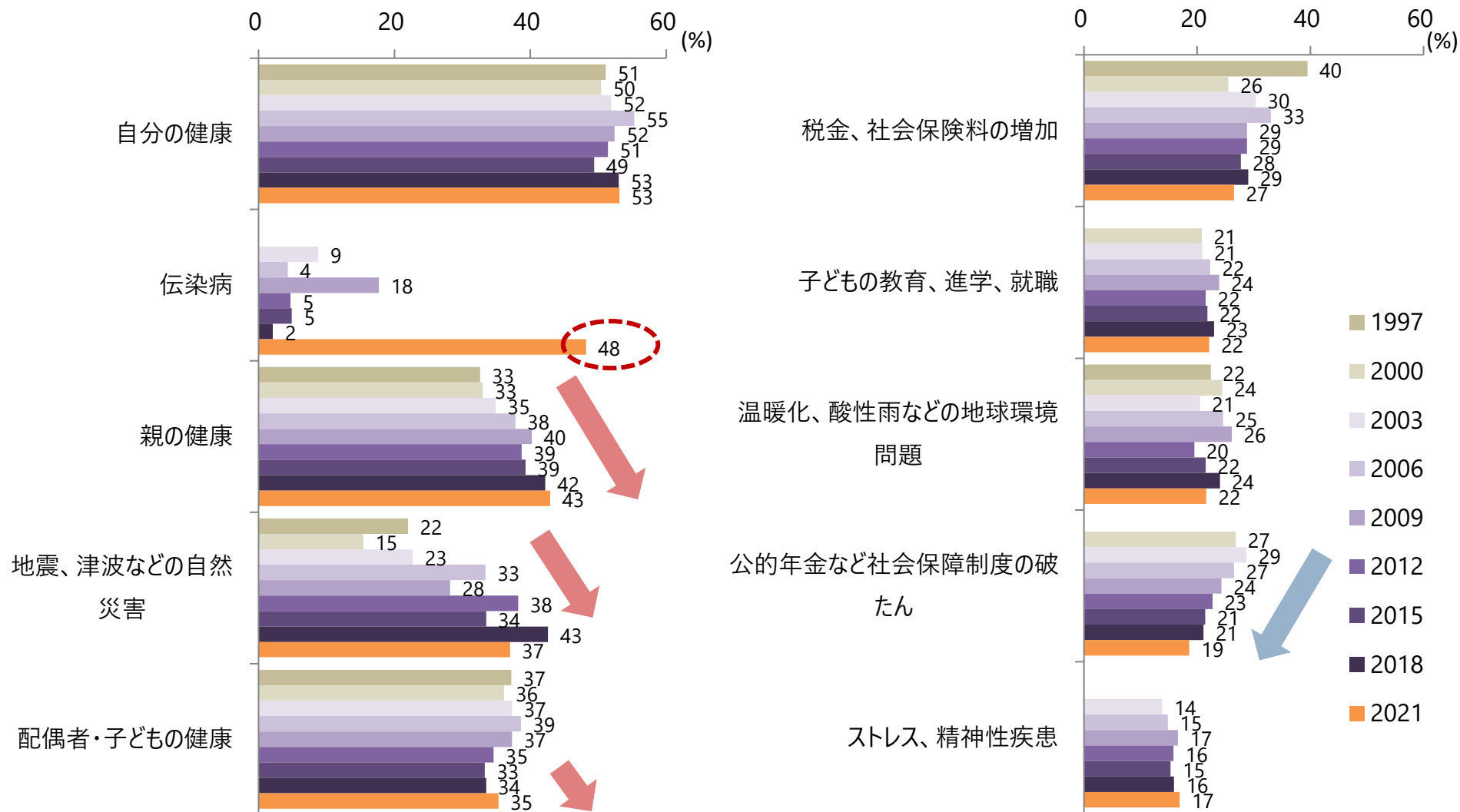
※「カーボンニュートラル」とは、温室効果ガスの排出が全体としてゼロ（二酸化炭素をはじめとする温室効果ガスの排出量から、森林などによる吸収量を差し引いた、実質ゼロ）であること。2020年10月に、当時の菅内閣総理大臣により、「2050年カーボンニュートラルの実現」が所信表明演説で掲げられている。

コロナ禍で伝染病不安および
家族の健康に関する不安が増える。
ただし、生活満足度は高く、
ウィズ・コロナの新しい生活様式にも
充実感を見出している。

1. 景況感・生活価値観・生活不安 3)生活不安・生活満足度

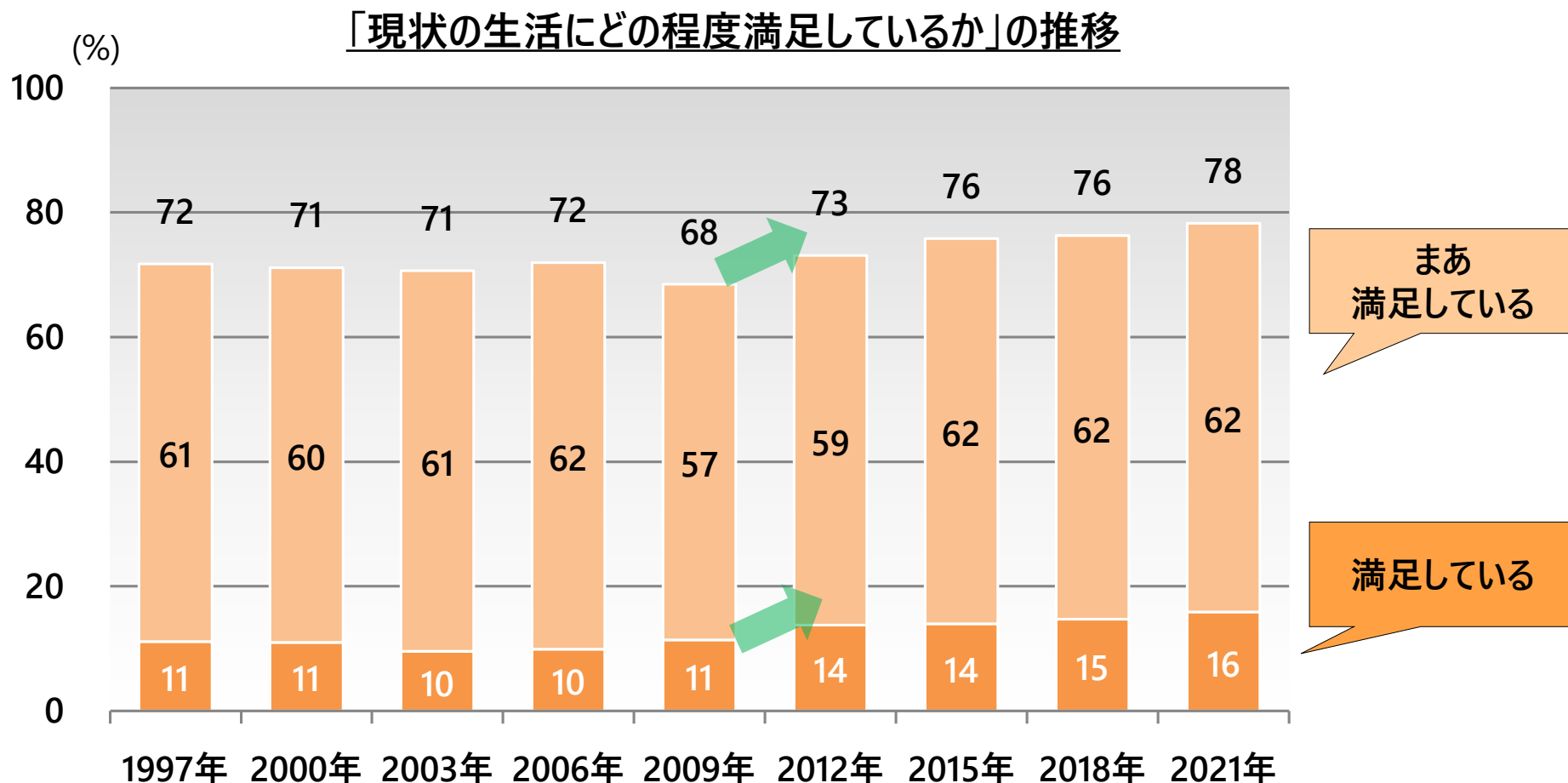
コロナ禍で伝染病不安が大幅に増大。家族（親・配偶者・子ども）の健康の心配も拡大。

直面している不安や悩みの推移（複数回答：2021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

生活に満足を感じる人の割合は、2012年以降、継続して伸長。
コロナ禍の2021年でも微増している。



※「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

01 景況感・生活価値観・生活不安

02 働き方・就業価値観

03 余暇・チャネル利用

04 消費価値観・消費スタイル

05 情報利用行動

2. 働き方・就業価値観

1)働き方と就業価値観

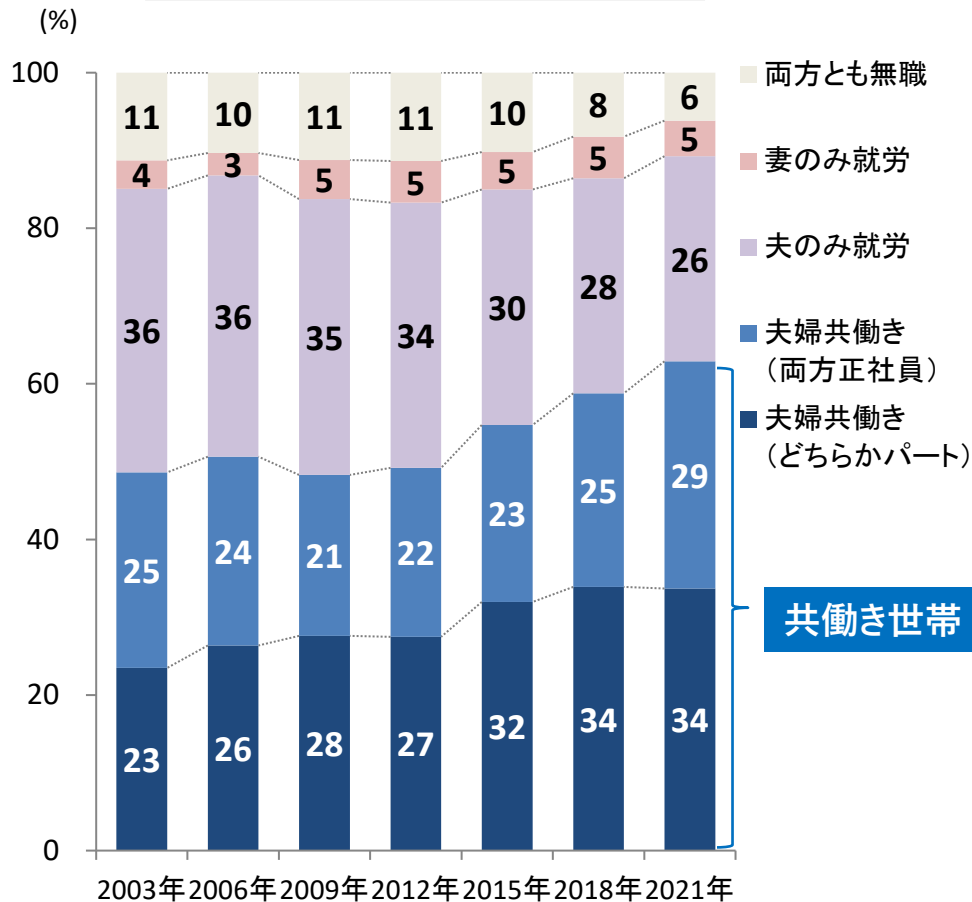
世帯収入のダブルエンジン化により、
家計のリスク分散が進む。

就業価値観は「ほどほどに働く」
ワークライフバランス重視型へ。

2. 働き方・就業価値観 1)働き方と就業価値観

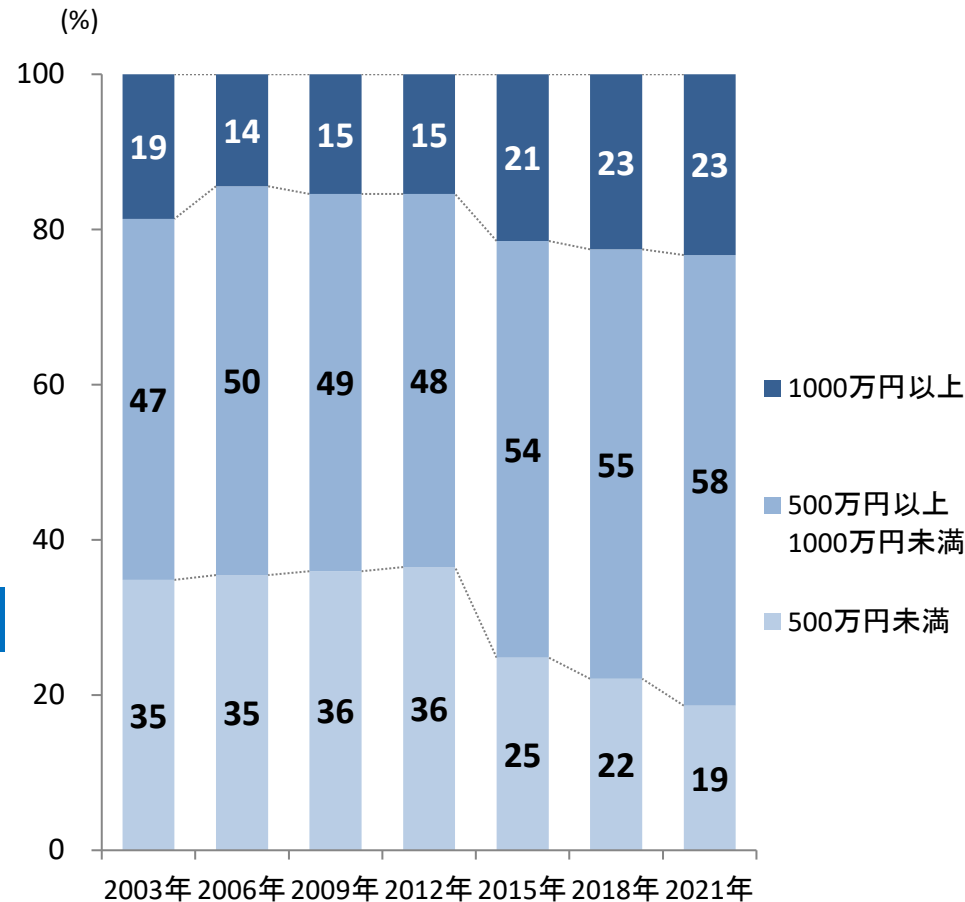
夫のみ就労世帯の減少傾向は続き、夫婦共働き世帯が増加。夫婦合わせた年収も増加しており、夫婦「ダブルエンジン」型の世帯が増えている。

夫婦の就労形態構成の推移



※・無回答者を除いて集計
・配偶者のいる世帯のみ集計

共働き世帯の最近1年間の世帯年収構成の推移

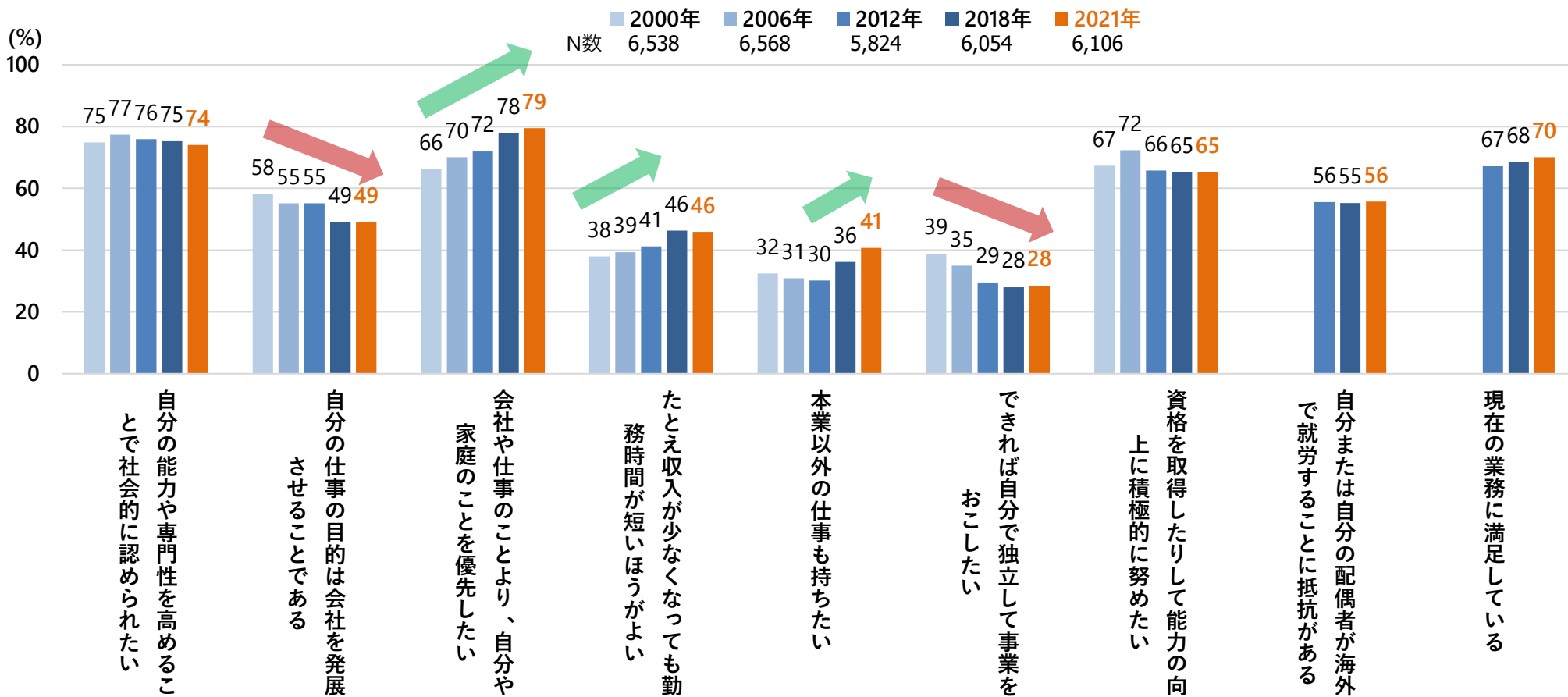


※・無回答者を除いて集計
・配偶者のいる世帯のみ集計

2. 働き方・就業価値観 1)働き方と就業価値観

過去20年の就業価値観変化を見ると、会社の発展や出世のために尽くすことよりも、ワークライフバランス意識が高まっている。直近では副業への意向が高まっている。

就業価値観の変化（就労者のみ、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計）



※「そう思う」、「どちらかといえばそう思う」、「どちらかといえばそうは思わない」、「そうは思わない」の4段階の選択肢の内、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計を示している。

2. 働き方・就業価値観

2)テレワーク実施率とその影響

コロナ禍で、正社員・大企業中心に、
テレワークが進展。

多様な働き方の許容と、自己投資意
向・就業満足度の向上に寄与した。

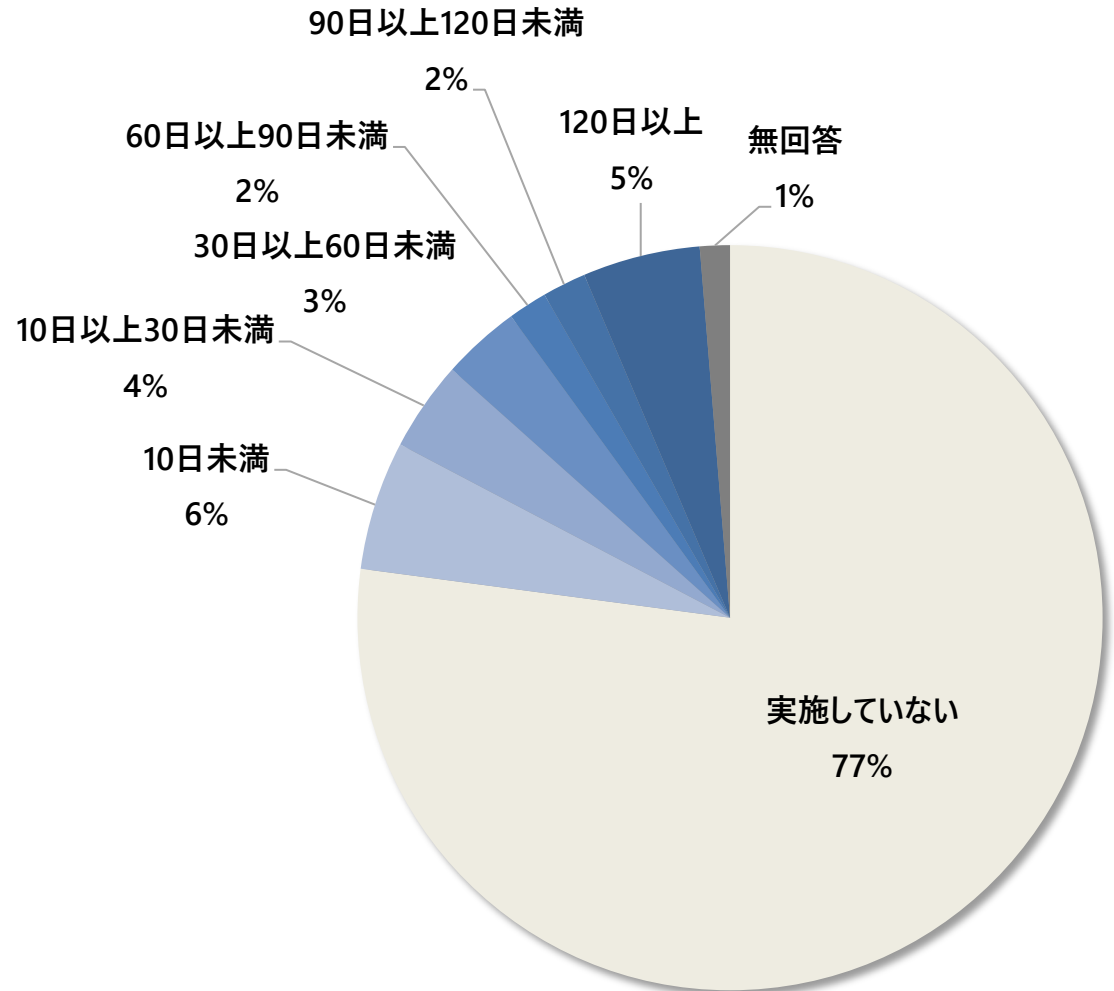
2. 働き方・就業価値観 2)テレワーク実施率とその影響

最近1年間のテレワーク実施率は、就労者全体で22%。うち、120日以上の高頻度実施者が5%と、テレワーク実施者の約4分の1を占める。

最近1年間のテレワーク実施率

テレワーク実施率
(延べ1日以上)
22%

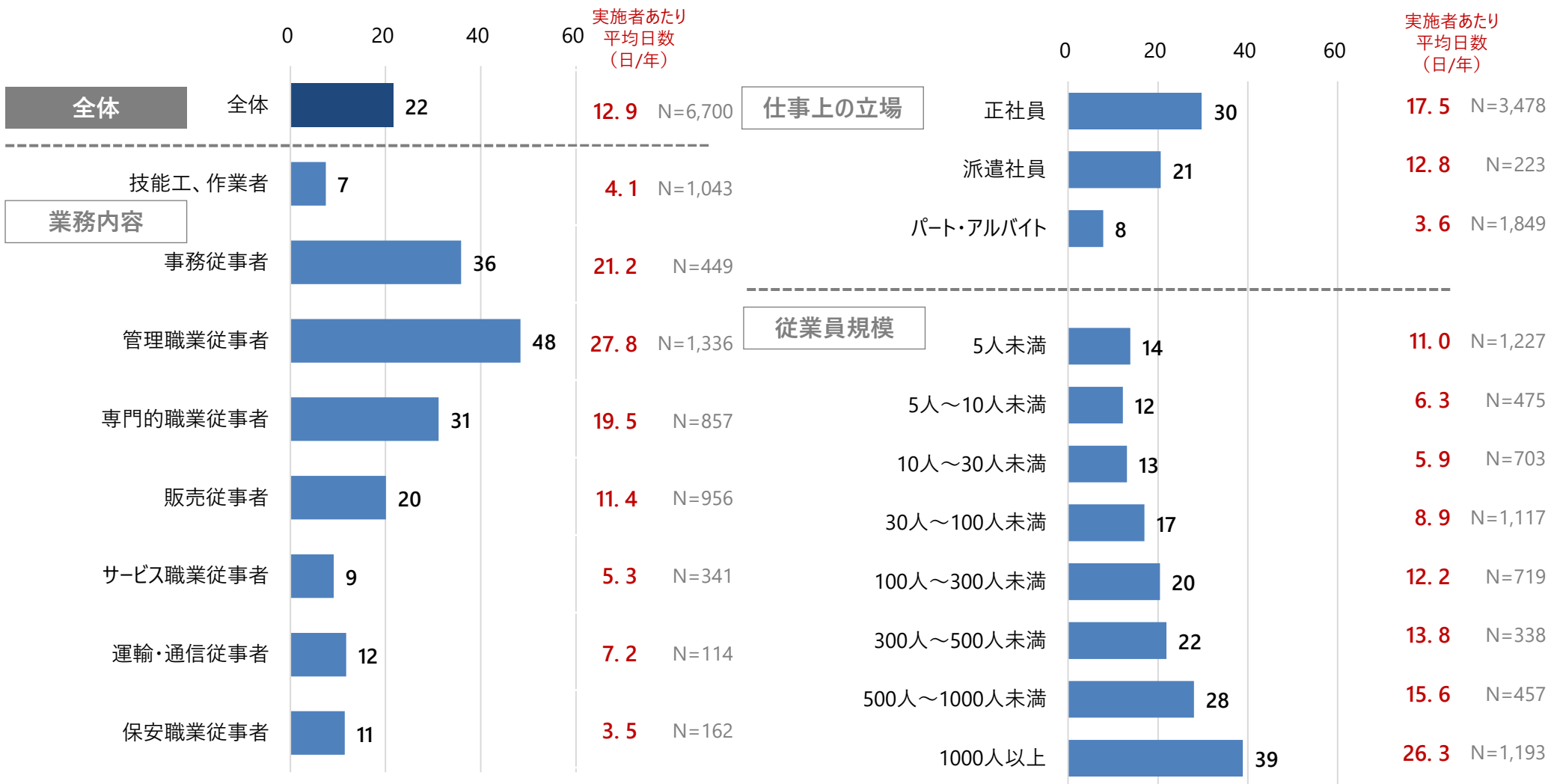
※就労者のみ (N=6,700)



2. 働き方・就業価値観 2)テレワーク実施率とその影響

テレワーク実施率・実施者あたり平均日数は、管理職・事務職・専門職で高く、正社員や従業員規模の大きい会社ほど、高い傾向にある。

最近1年間のテレワーク実施率・実施者あたり平均延べ実施日数

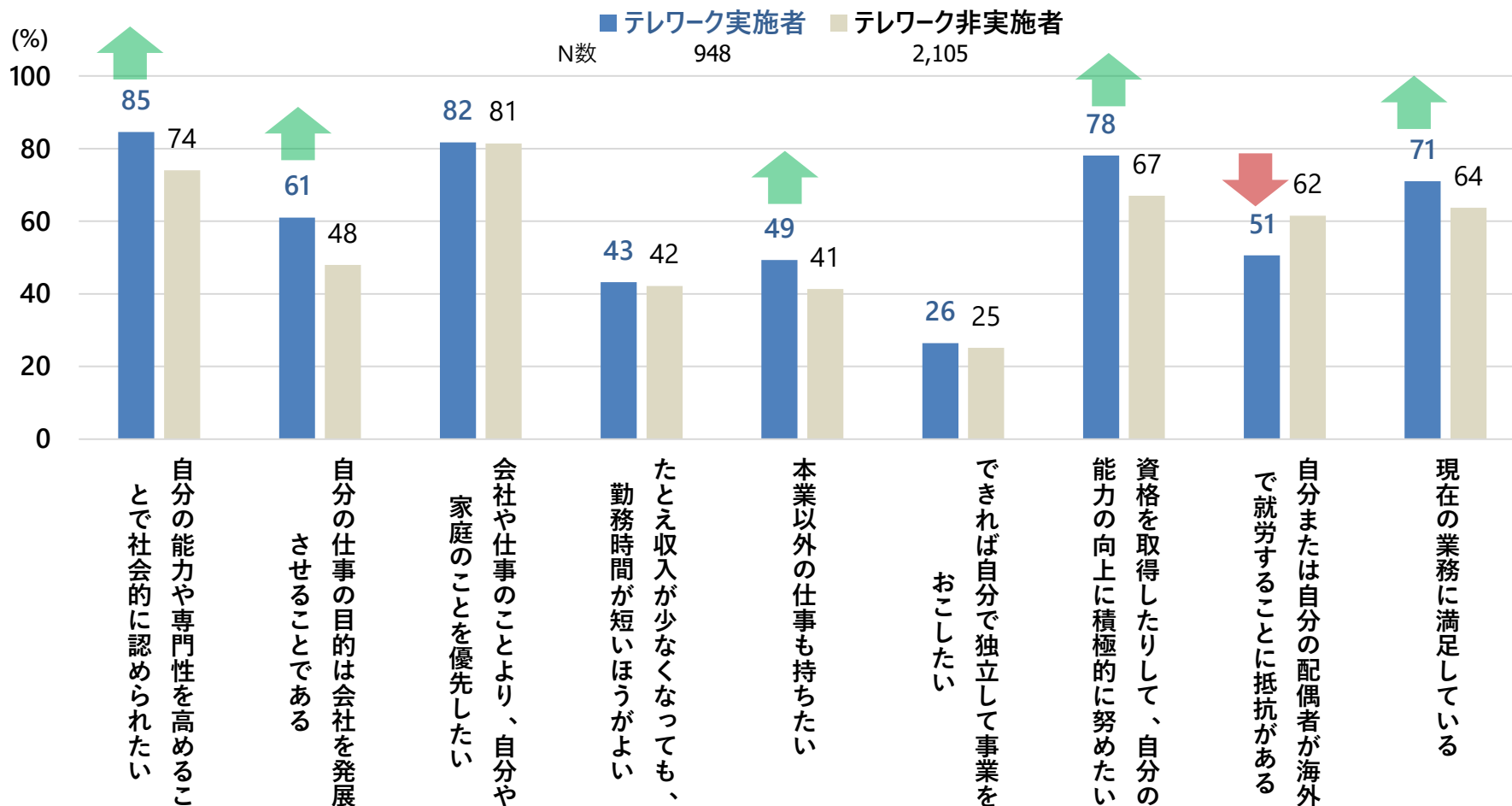


2. 働き方・就業価値観 2)テレワーク実施率とその影響

コロナ禍においてテレワーク業務を実施した人は会社への貢献意識や余剰時間を活用した資格取得、副業への意向は高く、就業への満足度は高い。

テレワーク実施者・非実施者における就業価値観の違い

(2021年調査、正社員のみ、20代-50代、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計)



※「そう思う」、「どちらかといえばそう思う」、「どちらかといえばそうは思わない」、「そうは思わない」の4段階の選択肢の内、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計を示している。

01 景況感・生活価値観・生活不安

02 働き方・就業価値観

03 余暇・チャネル利用

04 消費価値観・消費スタイル

05 情報利用行動

3. 余暇・チャネル利用

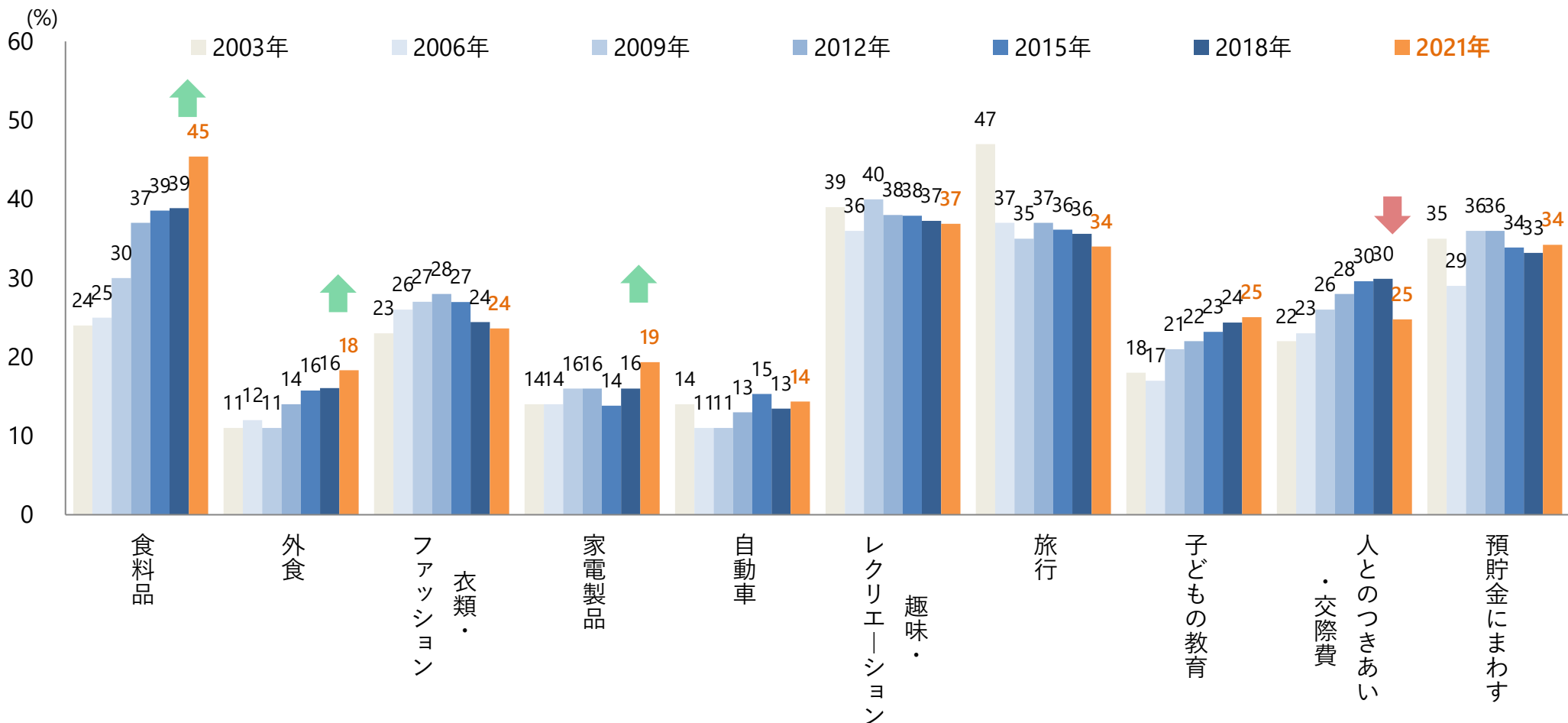
1)消費を拡大したい分野と余暇活動の動向

人との付き合いは大きく減少し、
自宅で楽しむための活動が増える。
余暇ではデジタルレジャーなど、
人との接触を避けた楽しみを見出す。

3. 余暇・チャネル利用 1)消費を拡大したい分野と余暇活動の動向

コロナ禍において、「人とのつきあい・交際費」への支出意向は大きく減少。おうち時間を充実させる「食料品」が大きく伸び、「家電製品」も増加した。

積極的にお金を使いたい費目の推移（複数回答）

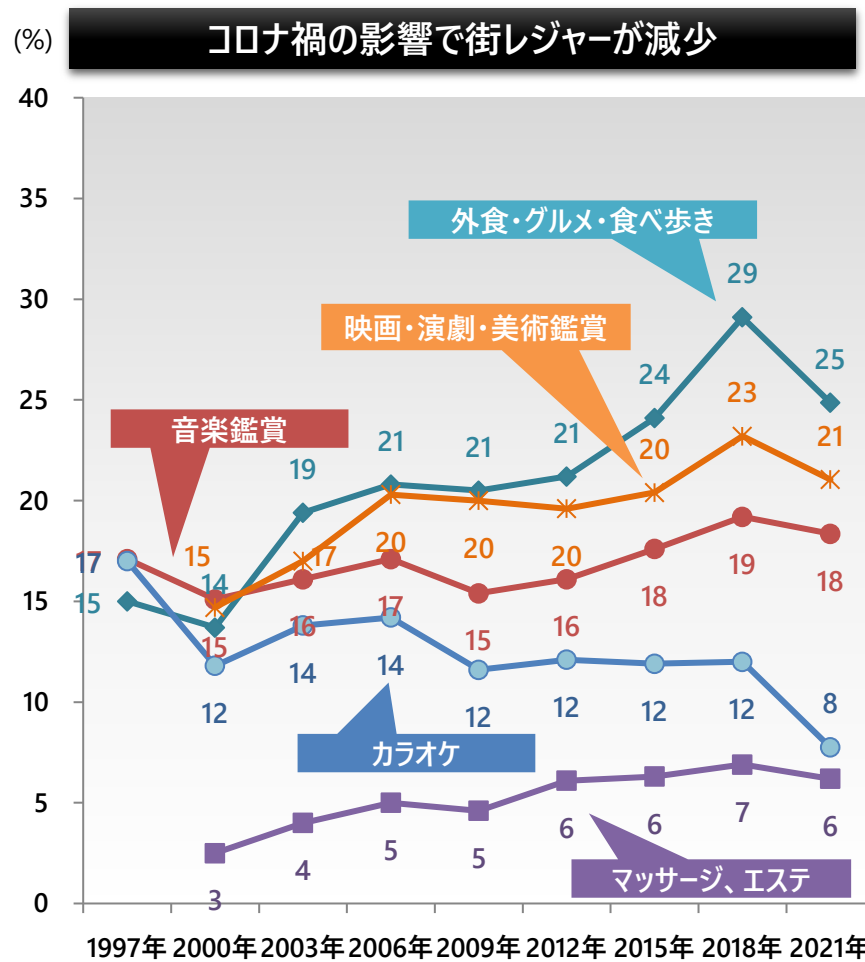
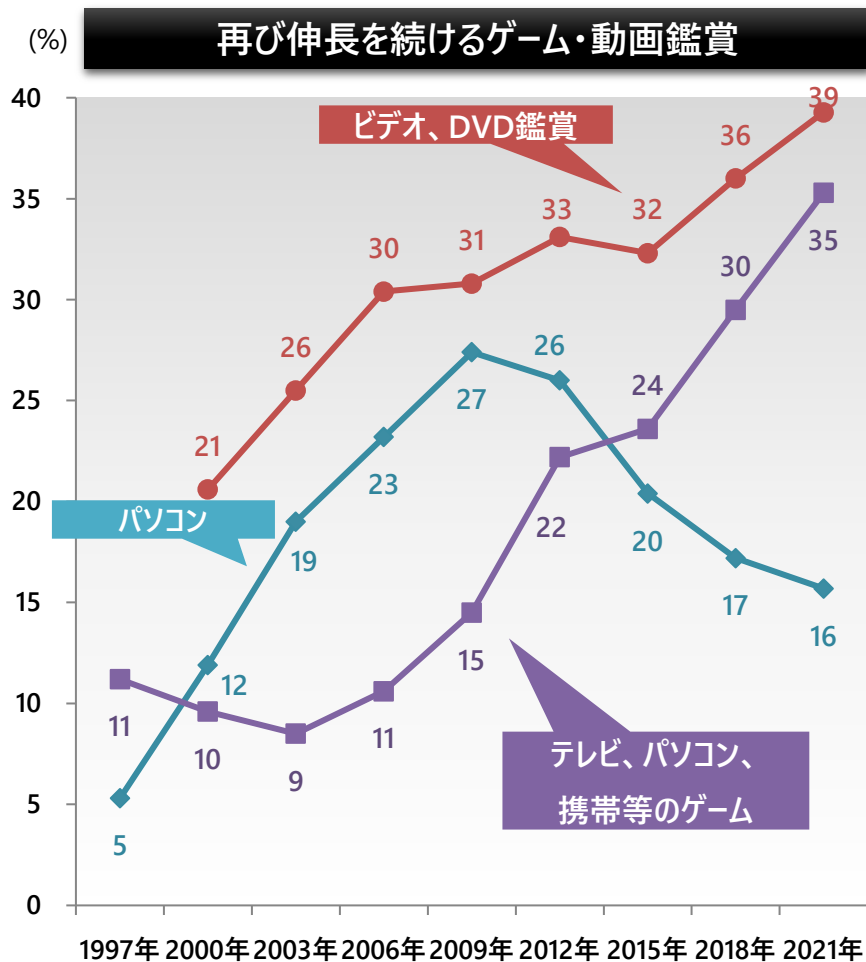


※旅行については2015年以降は「国内旅行」「海外旅行」のいずれか1つを回答した人を対象としている

3. 余暇・チャネル利用 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は2015年以降の再伸長を続ける。
 外食・グルメ、映画、カラオケ等の「街レジャー」については、外出自粛影響を受け減少。

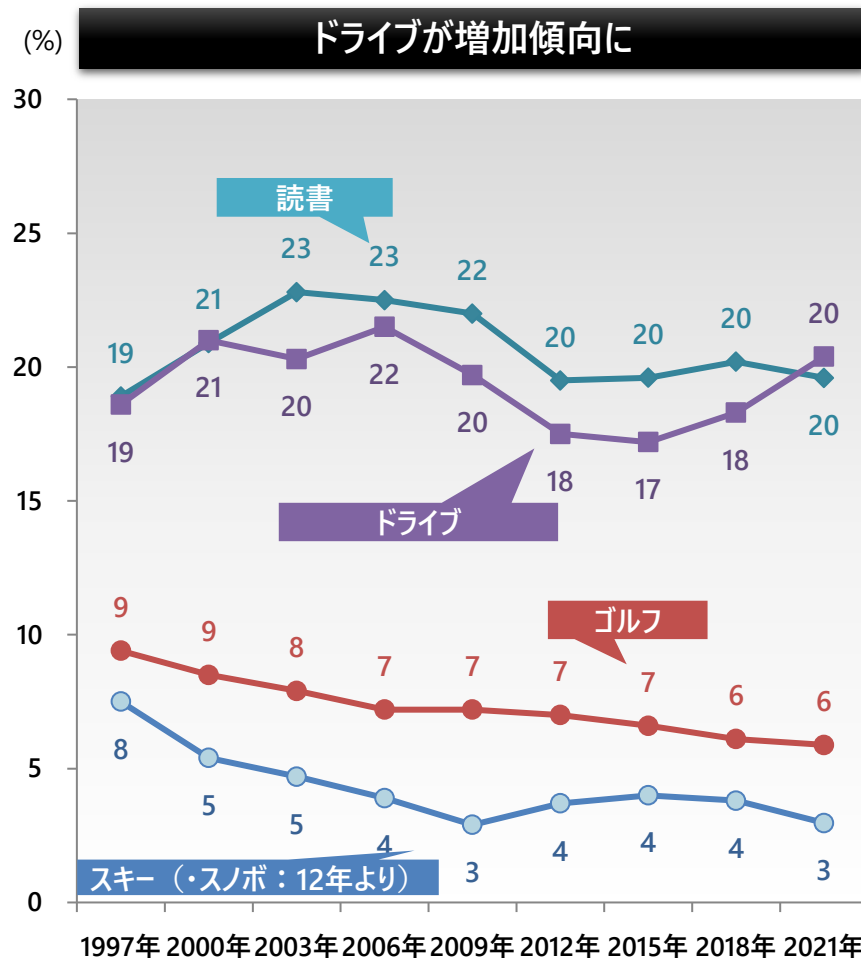
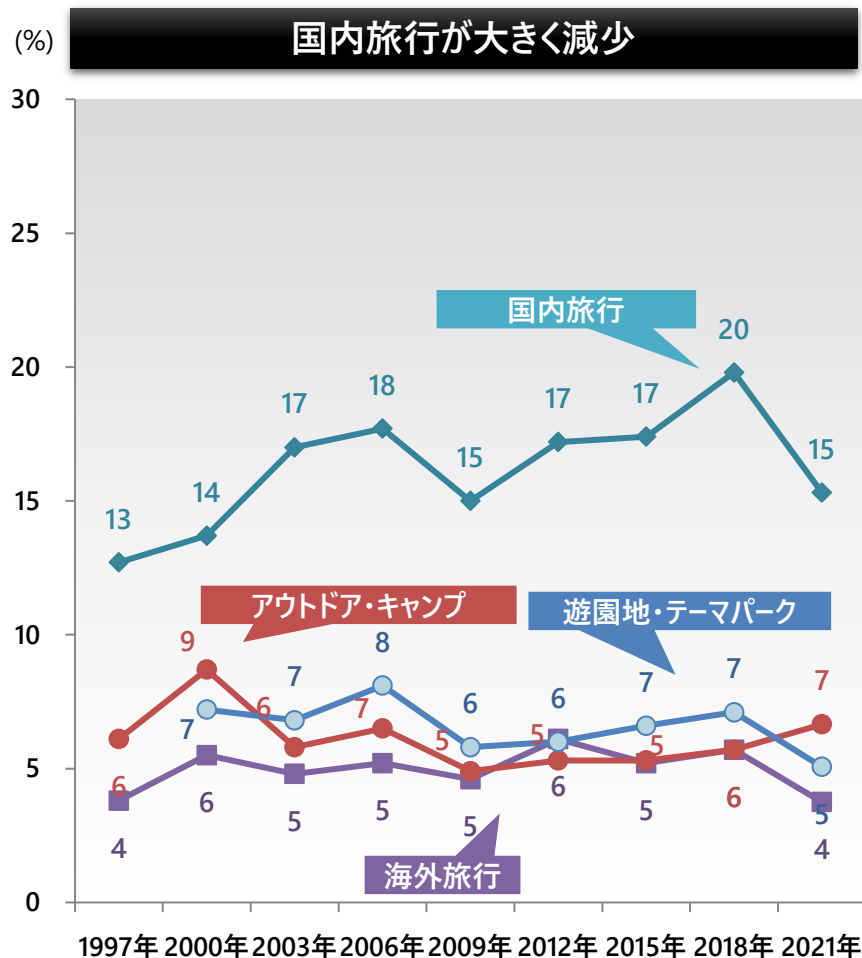
余暇活動をする人の割合の推移（複数回答）



3. 余暇・チャンネル利用 1)消費を拡大したい分野と余暇活動の動向

国内旅行、海外旅行、遊園地も自粛影響により減少したが、感染リスクの低いアウトドアやドライブといった趣味は増加した。

余暇活動をする人の割合の推移（複数回答）



3. 余暇・チャネル利用

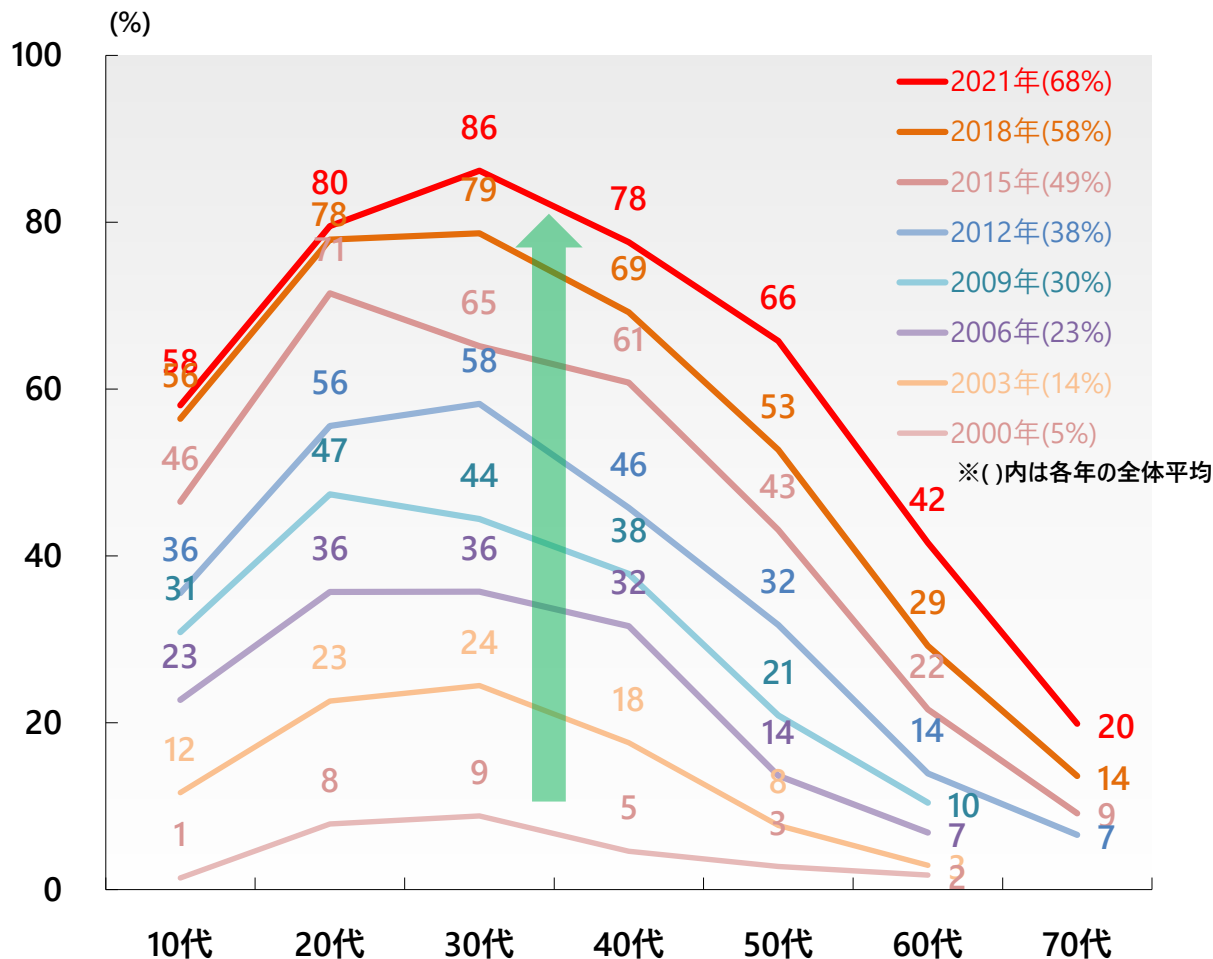
2) 購入チャネルの動向

ネットショッピング利用はさらに伸長。
リアル店舗利用を避け、
ネットで完結させる行動が大きく増加。

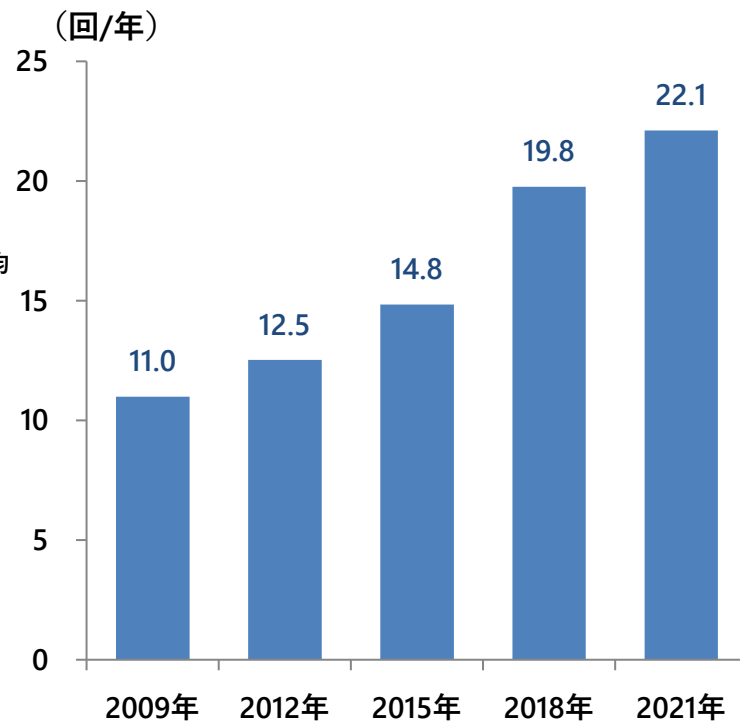
3. 余暇・チャネル利用 2)購入チャネルの動向 -インターネットショッピングの利用-

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。今年度は特に30代および40代以上の中高年層で伸びが大きい。利用者あたりの年間平均利用回数もさらに増加。

インターネットショッピングを年1回以上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

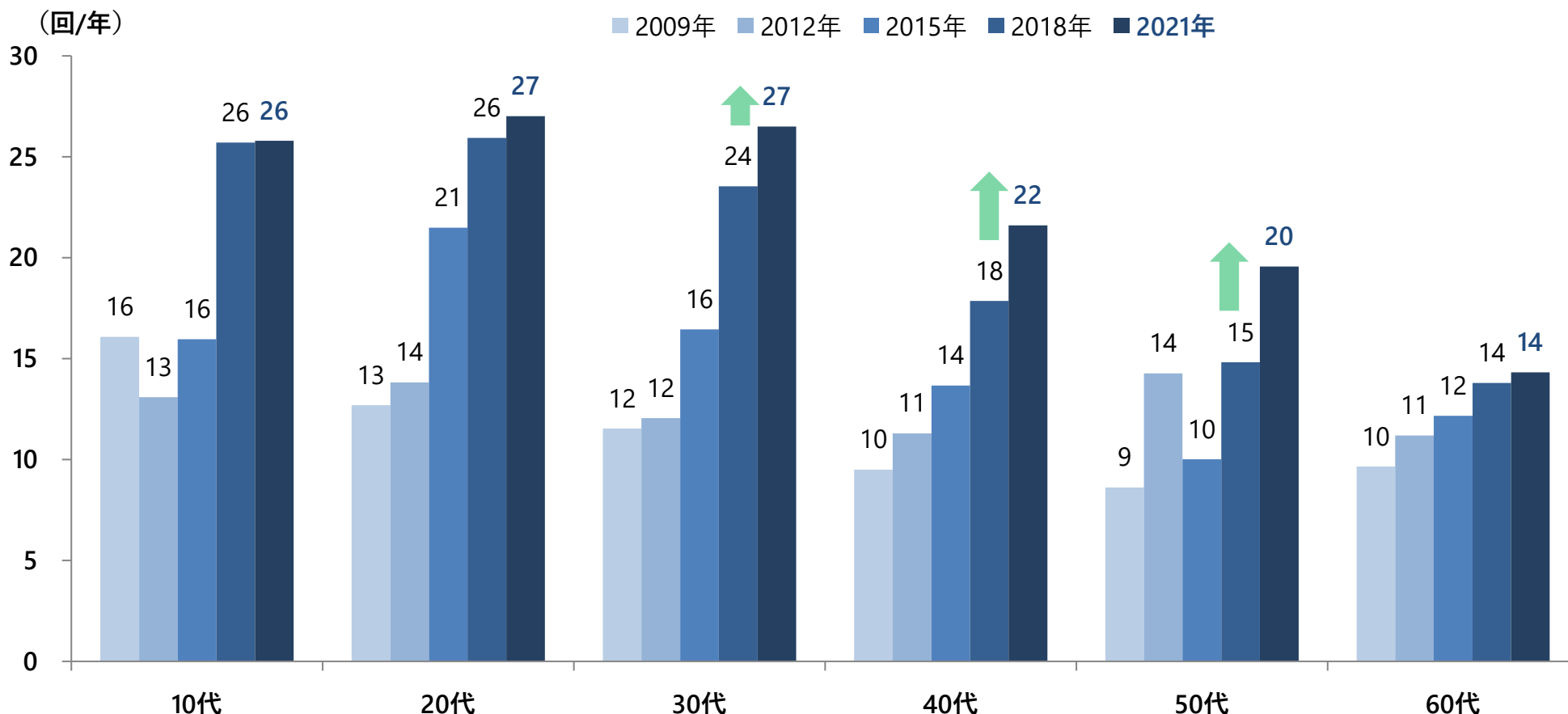


※2000～2006年調査は「パソコンを使って商品・サービスの発注をしたことがある人」の割合、2009年～2015年調査は「インターネットショッピング利用者の割合」（それぞれ1年間で利用した割合）

3. 余暇・チャネル利用 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-

2015年⇒2018年では特に10代～30代の若年層における利用頻度が大きく伸びたが、2018年⇒2021年では若年層は高止まり。30代～50代以上の中年層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）



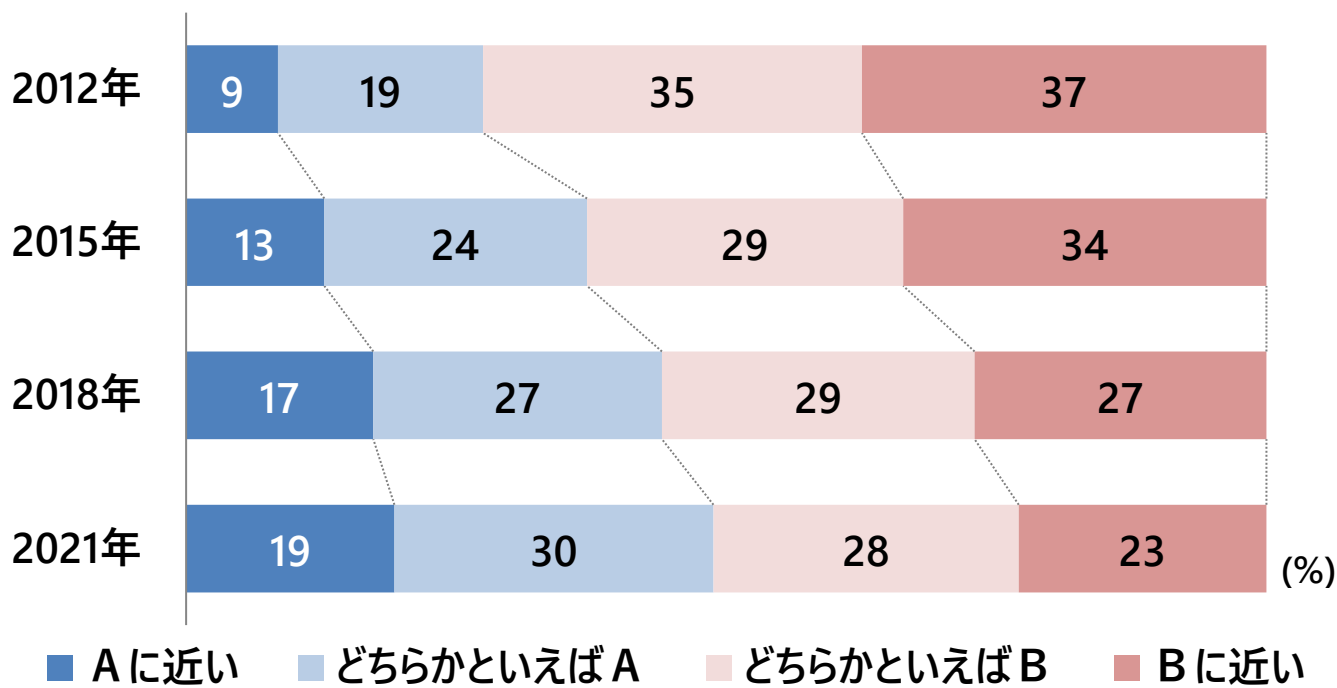
3. 余暇・チャネル利用 2)購入チャネルの動向 –インターネットショッピングの利用–

「店舗で実物を確認せずに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、2021年ではほぼ半数に達した。

「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

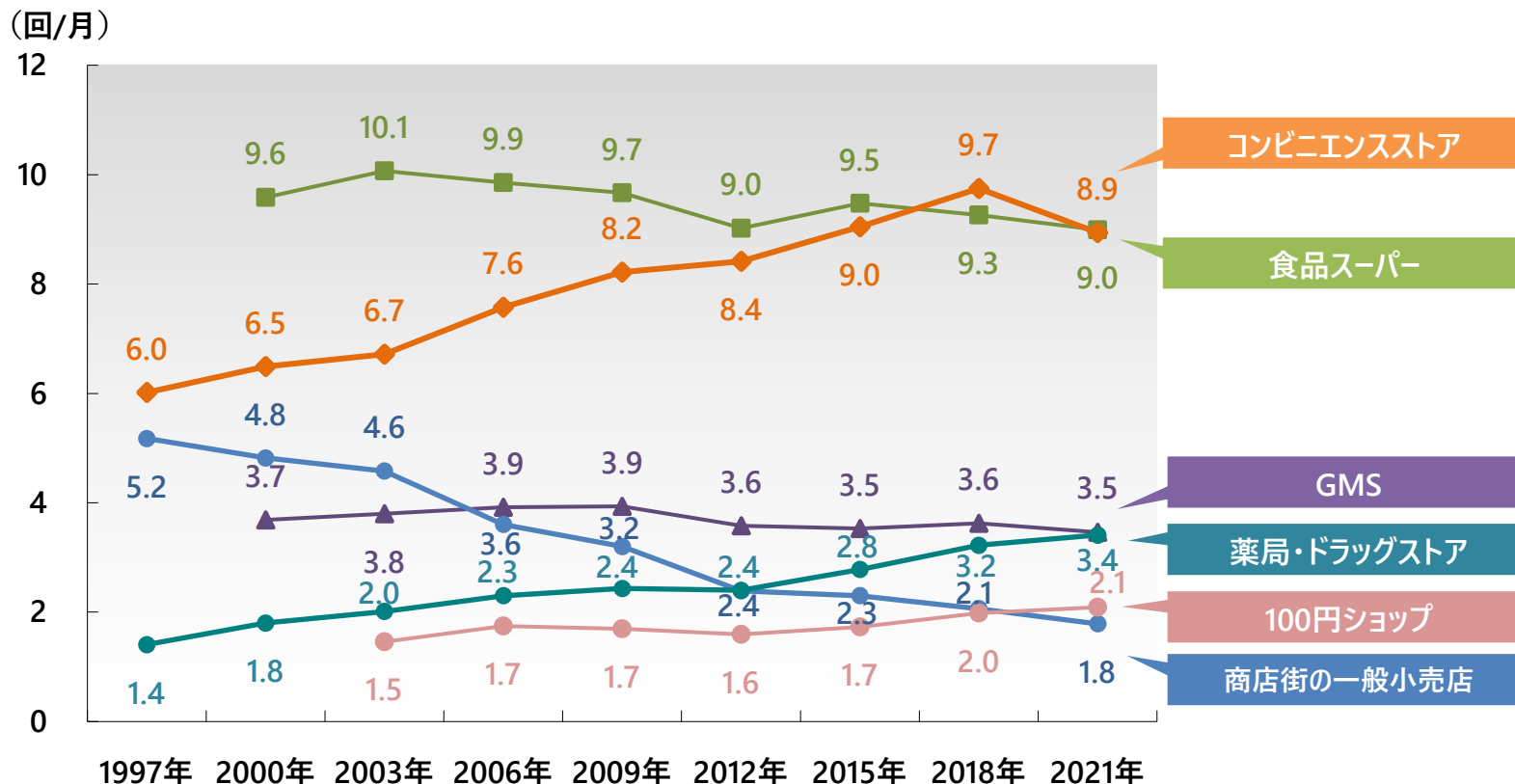


※無回答を除外して集計している

3. 余暇・チャネル利用 2)購入チャネルの動向 - 実店舗の利用 -

日常利用チャネルについては、テレワーク等によるオフィス街人口の減少等の背景からコンビニエンスストアの利用頻度は減少。一方、薬局・ドラッグストアの利用は引き続き伸びている。

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

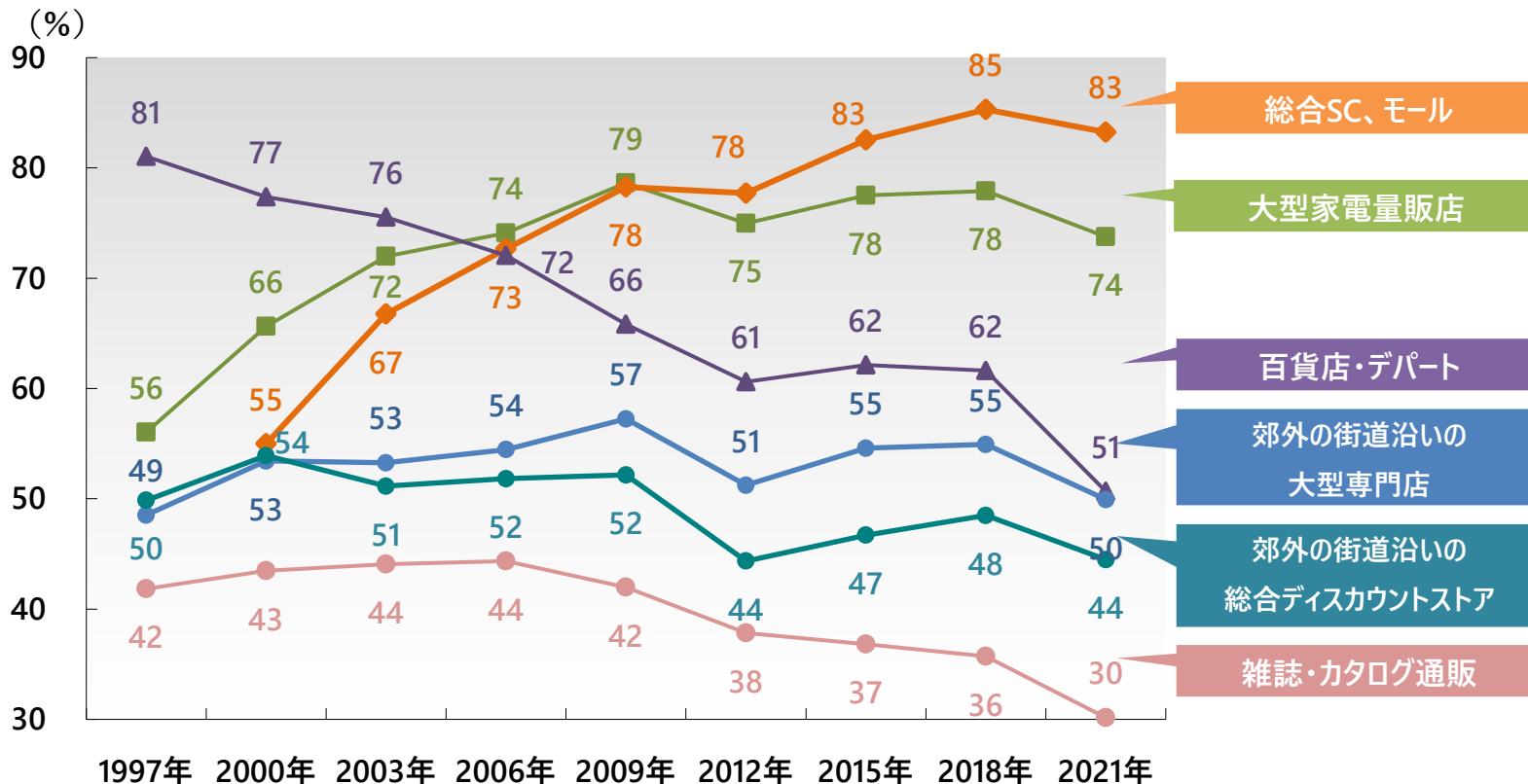


※・各チャネルの利用頻度の回答結果を加重平均して算出した値である
 ・GMSとは「衣料品・家電等も販売している総合的なスーパーマーケット」である
 ・食品スーパー、GMSは2000年より、100円ショップは2003年より聴取

3. 余暇・チャンネル利用 2)購入チャンネルの動向 - 実店舗の利用 -

買回りチャンネルについては、2018年まで増加が続いていた総合SC、モール利用も減少。下げ止まり傾向だった百貨店・デパートの利用についても大きく減少した。

買回り品購入チャン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

01 景況感・生活価値観・生活不安

02 働き方・就業価値観

03 余暇・チャネル利用

04 消費価値観・消費スタイル

05 情報利用行動

4. 消費意識・消費スタイル

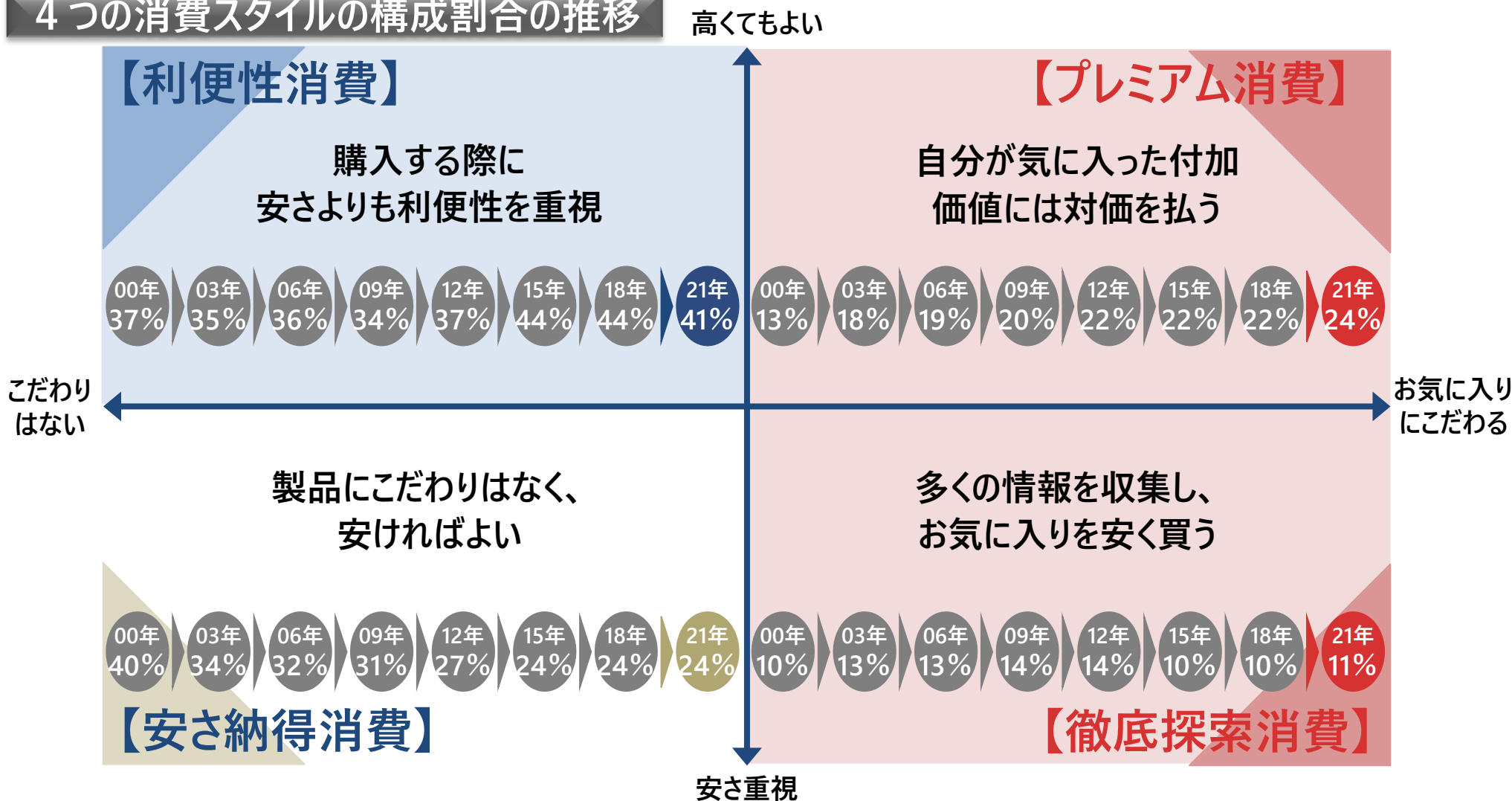
1)消費意識・消費スタイルの変化

2015年に大きく増加していた
利便性消費スタイルが減少し、
プレミアム消費スタイルが伸長。
消費に対してこだわりが強まる。

4. 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」スタイルが減少し、コロナ禍において生活者は右側“こだわり志向”が伸び、「プレミアム消費」「徹底探索消費」スタイルが増加した。

4つの消費スタイルの構成割合の推移

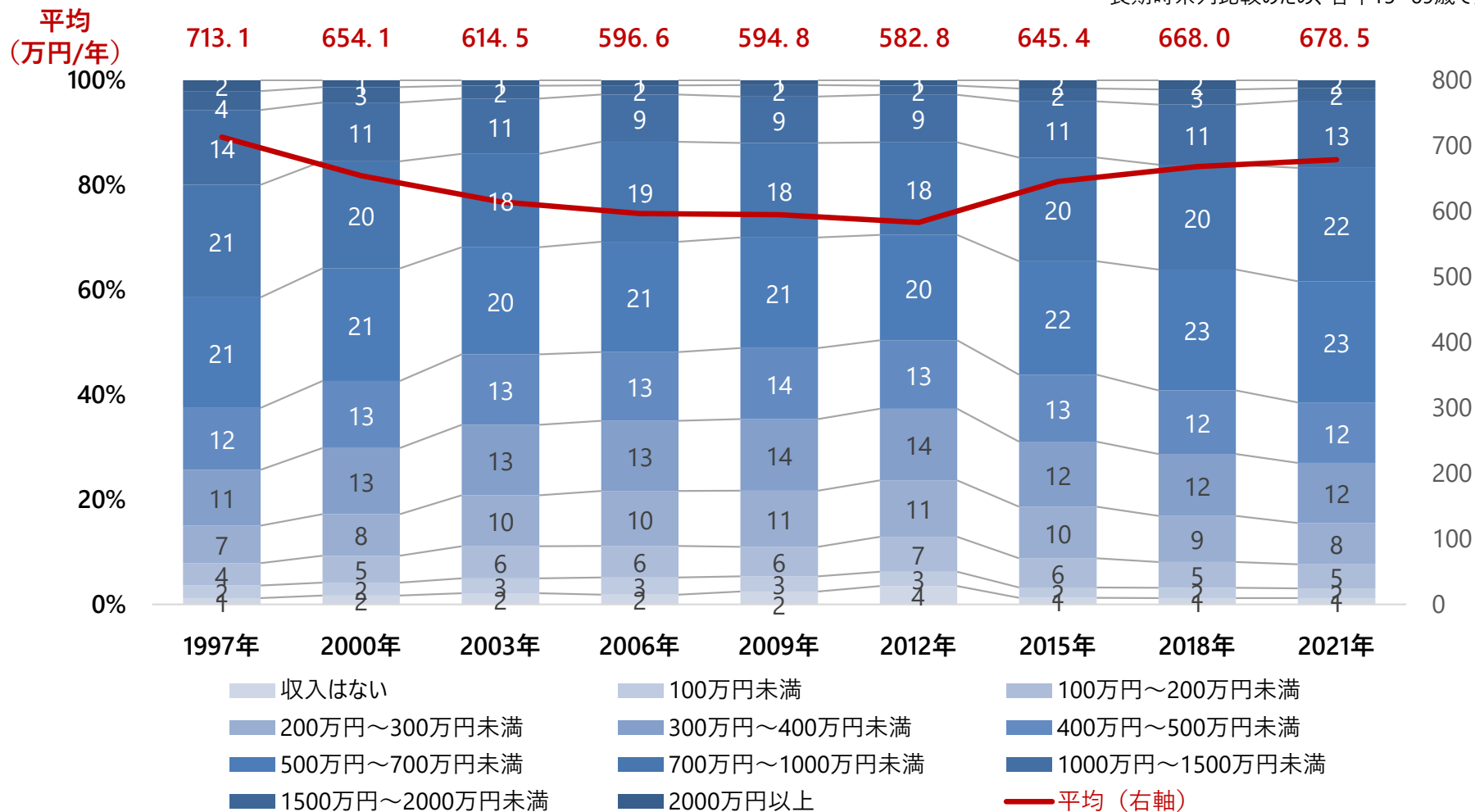


4. 消費意識・消費スタイル 1)消費意識・消費スタイルの変化

世帯年収は2015年度以降増加に転じ、コロナ禍に入った2021年度も依然伸長。経済的要因より時間の余裕ができたことが、消費意識への変化には大きいと見られる。

最近1年間の世帯年収の推移

※無回答を除外して集計している
長期時系列比較のため、各年15~69歳で集計



01 景況感・生活価値観・生活不安

02 働き方・就業価値観

03 余暇・チャネル利用

04 消費価値観・消費スタイル

05 情報利用行動

5. 情報利用行動

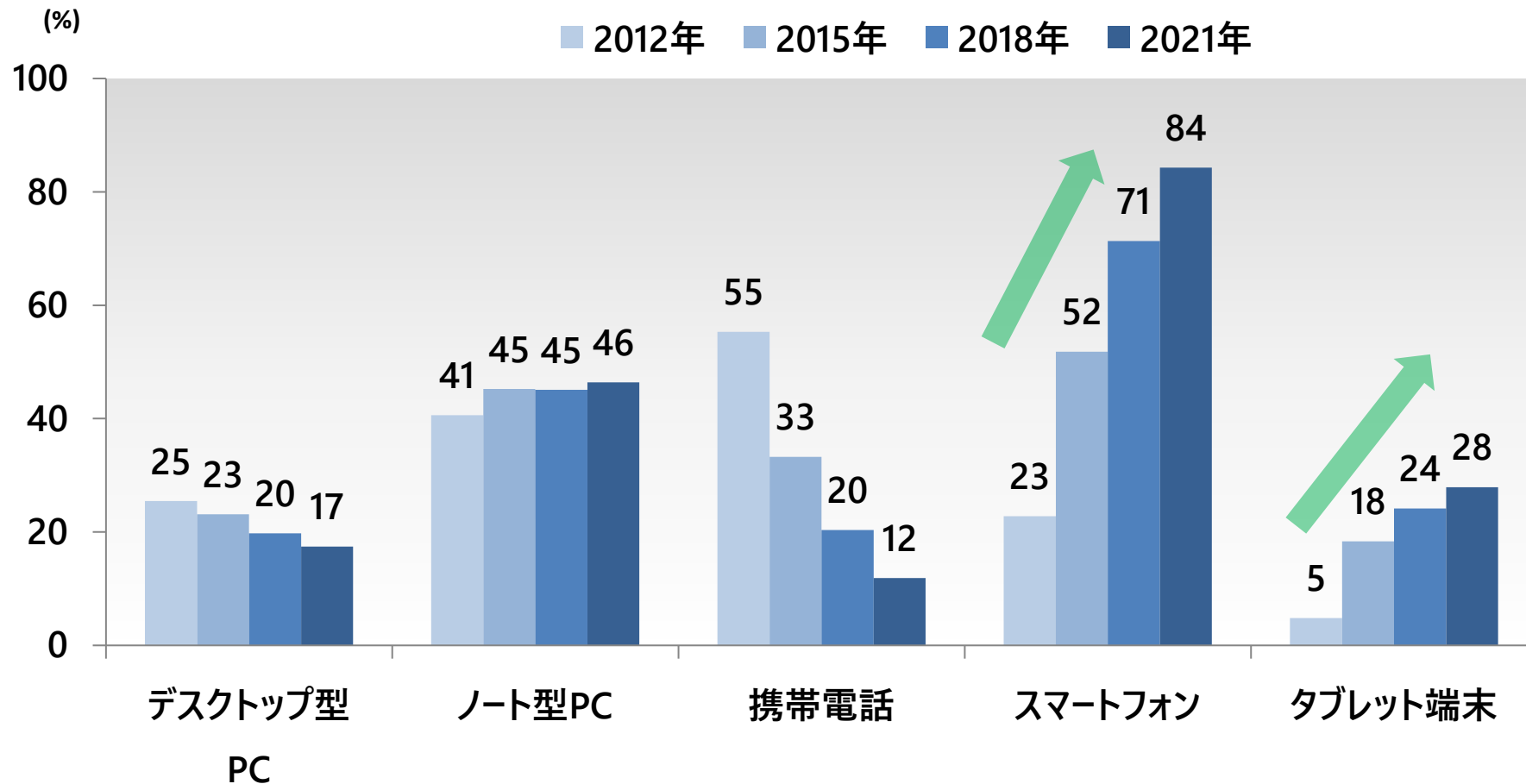
1) 利用情報端末の変化

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さらに進む。
70代の半数がスマホを持つ時代に。

5. 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さらに減少。スマートフォンは70代まで含めた生活者全体で8割を超えた。デスクトップPCも減少し、端末のポータブル化が進むが、タブレットはやや飽和。

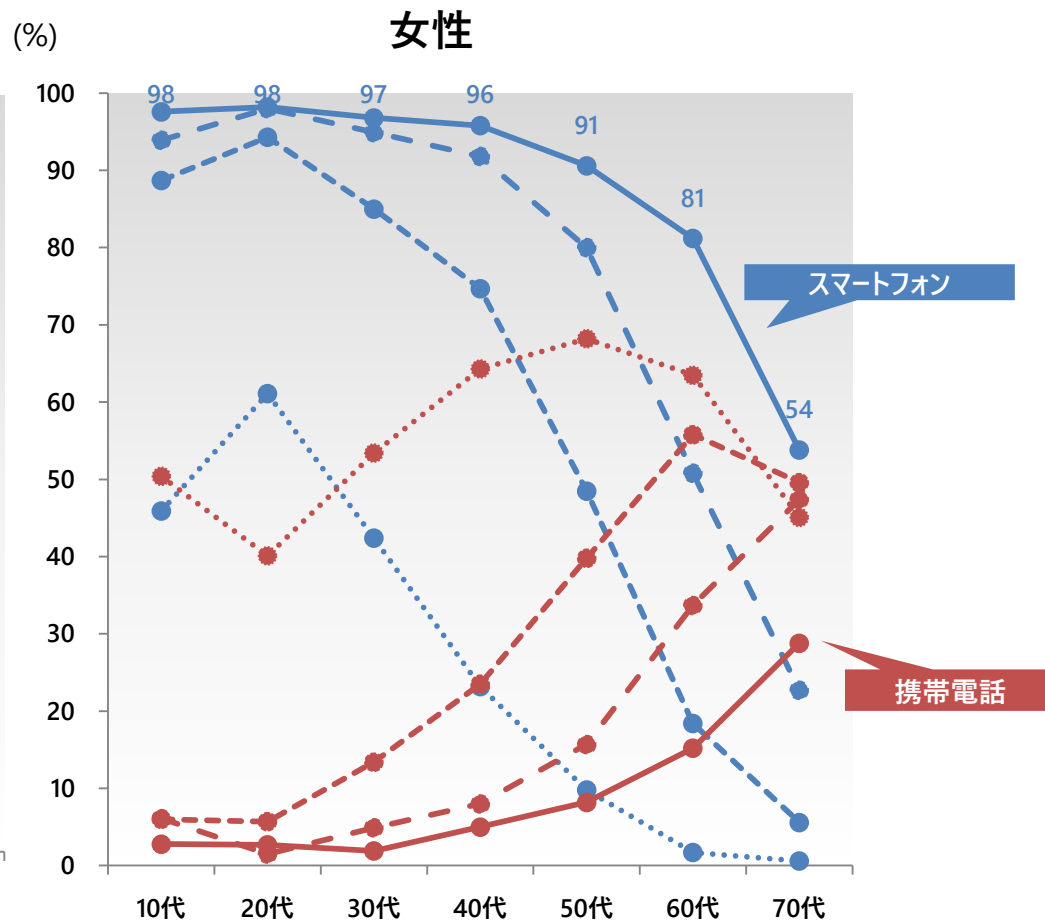
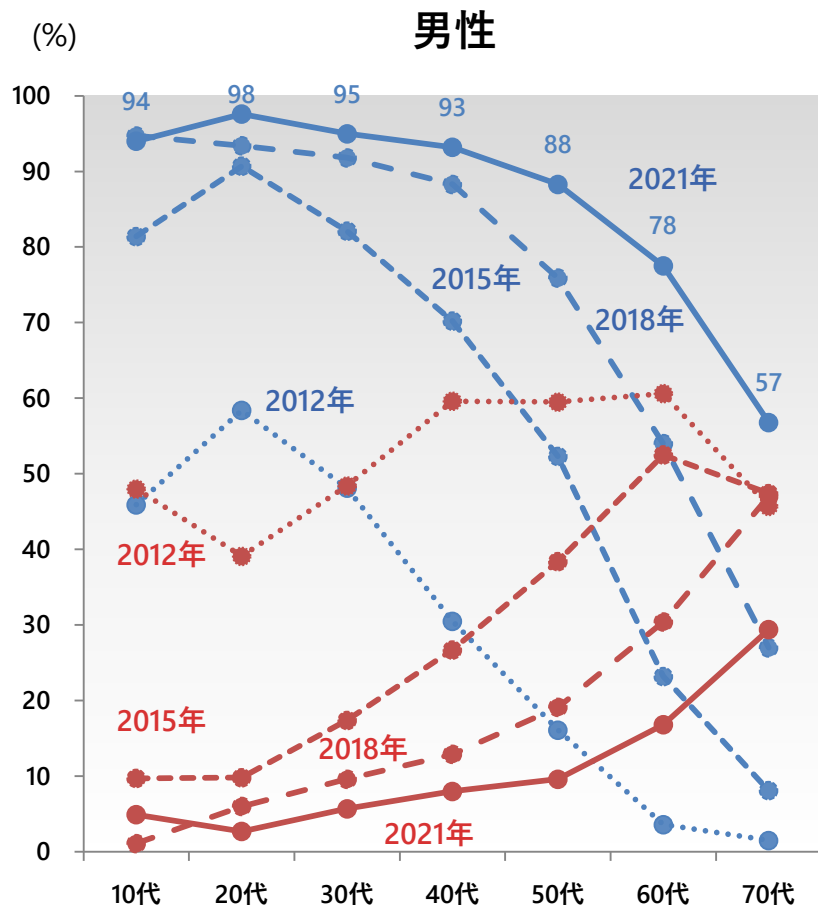
情報端末の利用状況の推移（自分で自由に使えるもの、複数回答）



5. 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50代において9割程度、70代でも半数以上に達し、中高年層側で急速に普及が進んでいる。

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）



5. 情報利用行動

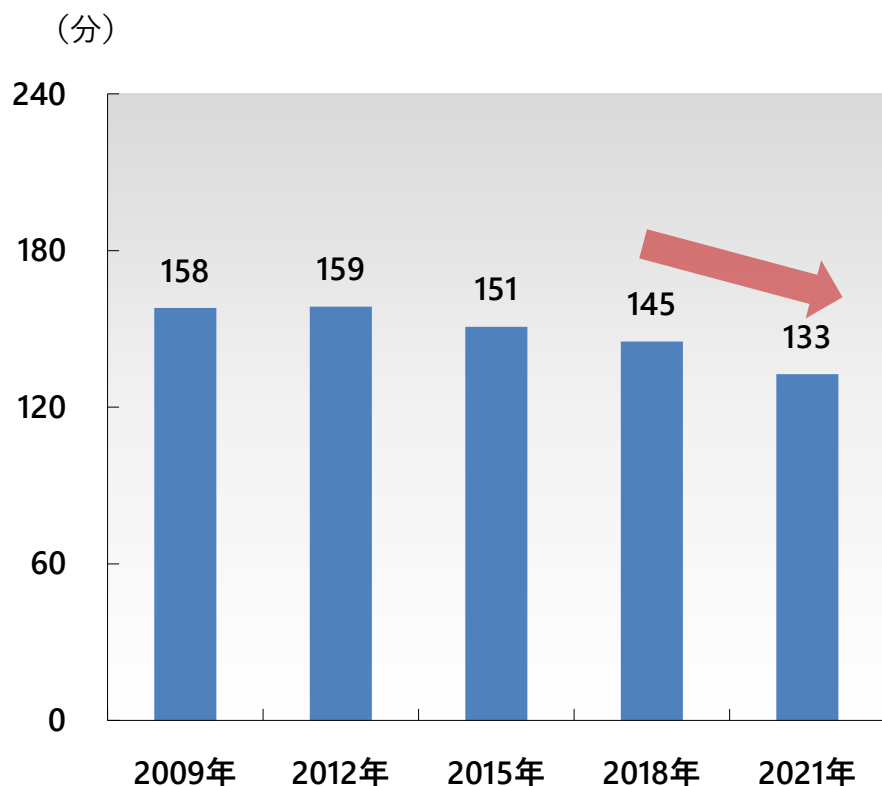
2)メディア利用時間の変化

**テレビ視聴時間は減少し、
ネット利用時間が大きく増加。**

5. 情報利用行動 2)メディア利用時間の変化 -テレビ視聴時間-

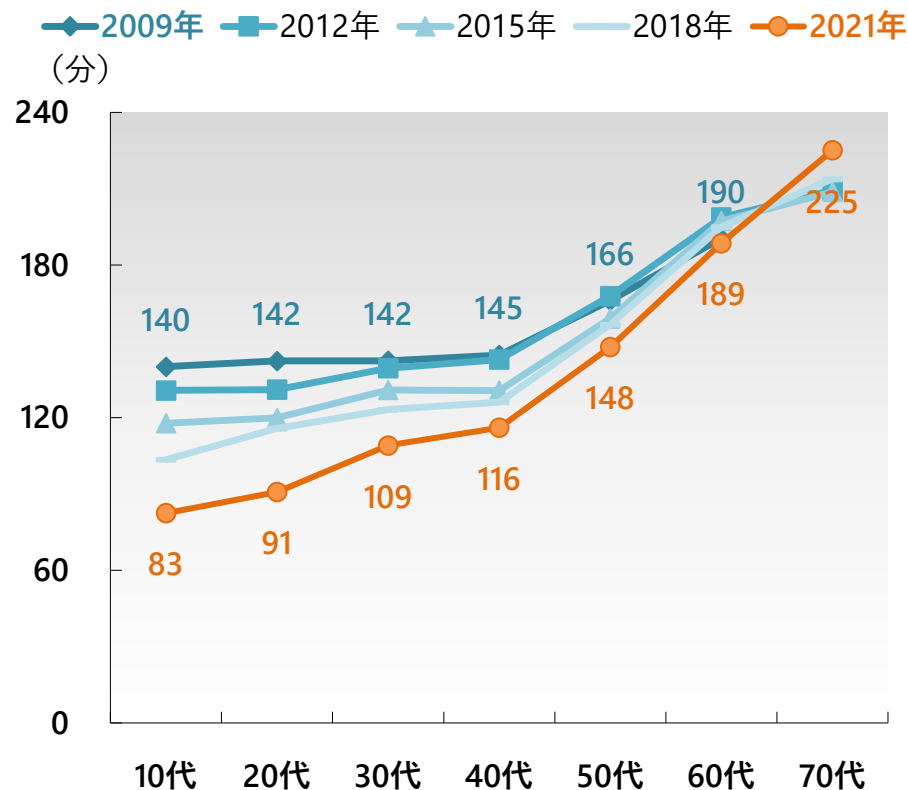
テレビの視聴時間は、特に若年層を中心に大きく減少している。

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



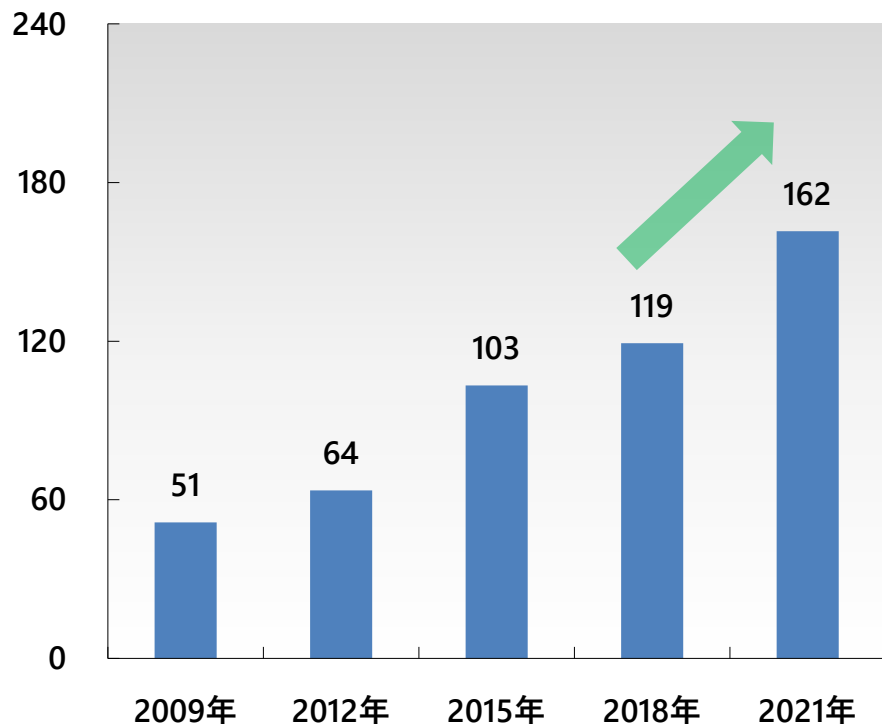
※無回答を除外して集計している

5. 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2018年まで急増を続けていたが、2021年では中高年層の利用時間も伸びている。

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

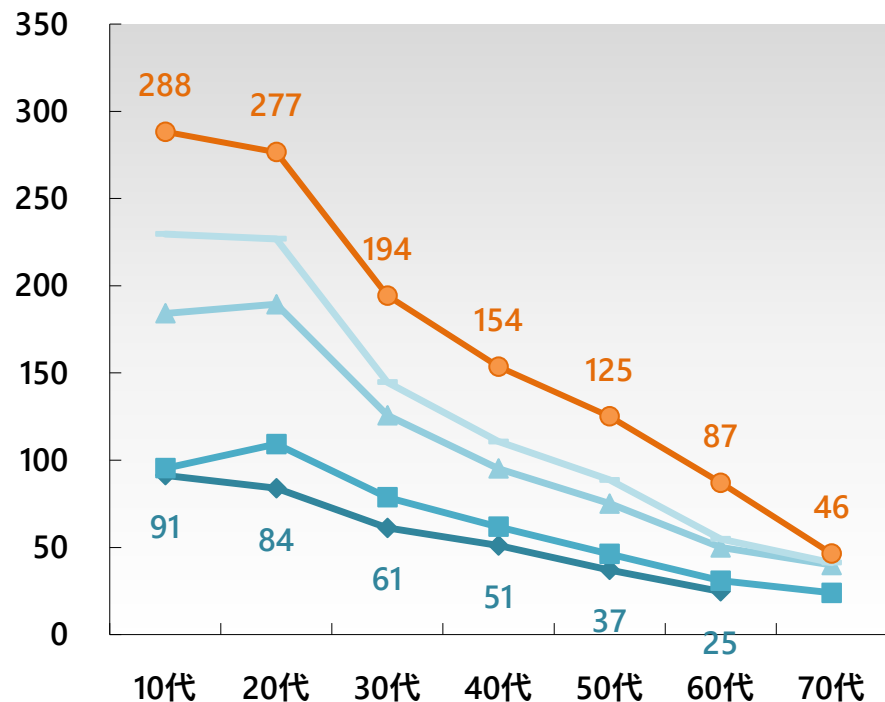
(分)



※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

◆2009年 ■2012年 ▲2015年 □2018年 ●2021年
(分)

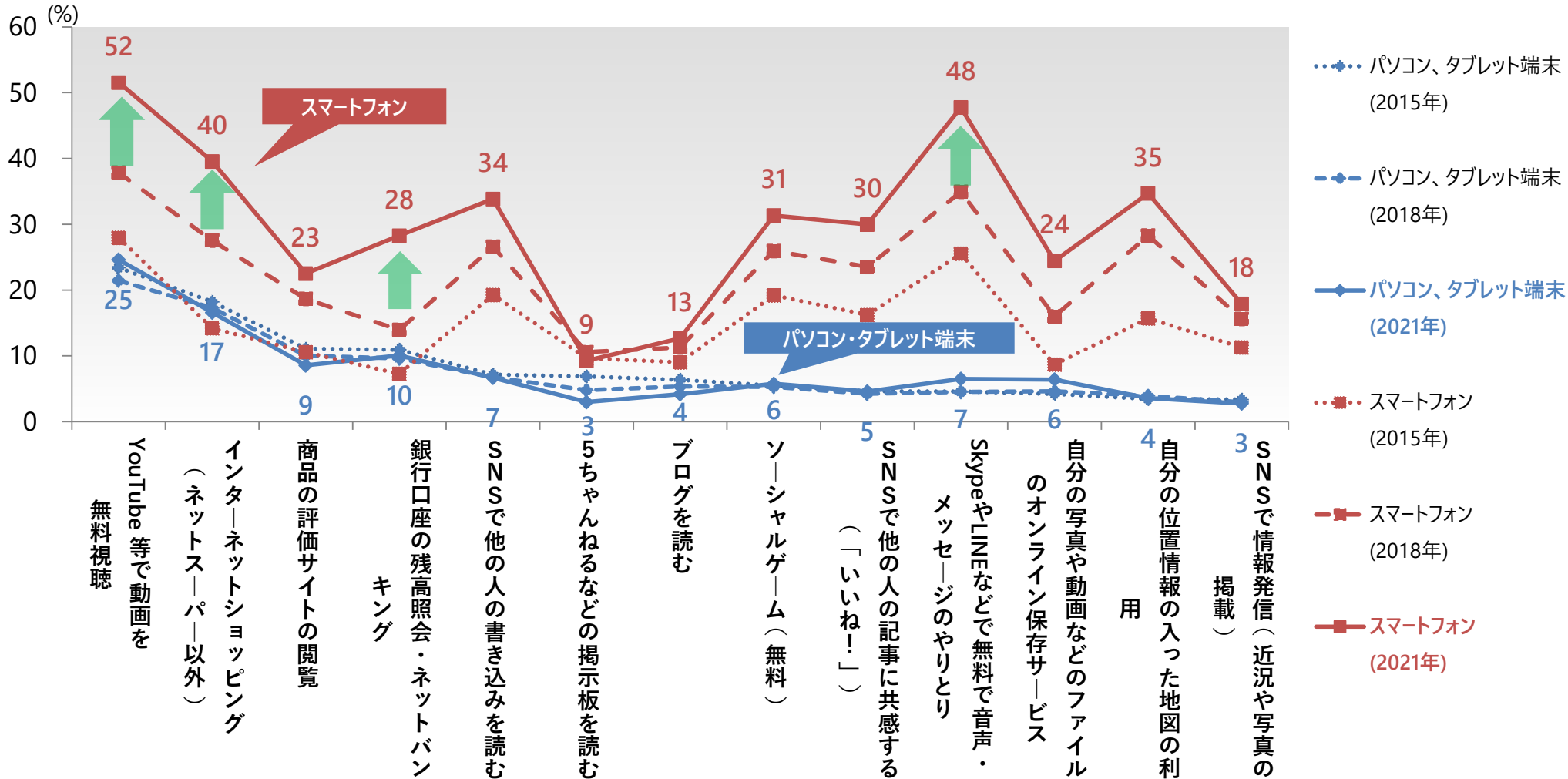


※無回答を除外して集計している

5. 情報利用行動 2)メディア利用時間の変化 –利用端末別インターネット利用状況–

スマートフォンで行うアクティビティは、2018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。

インターネットの利用状況（利用端末別、複数回答）



5. 情報利用行動

3)消費の際の情報源

マス媒体による情報収集は顕著に減少。2021年調査ではコロナ禍で「店頭」での情報収集も下がった。

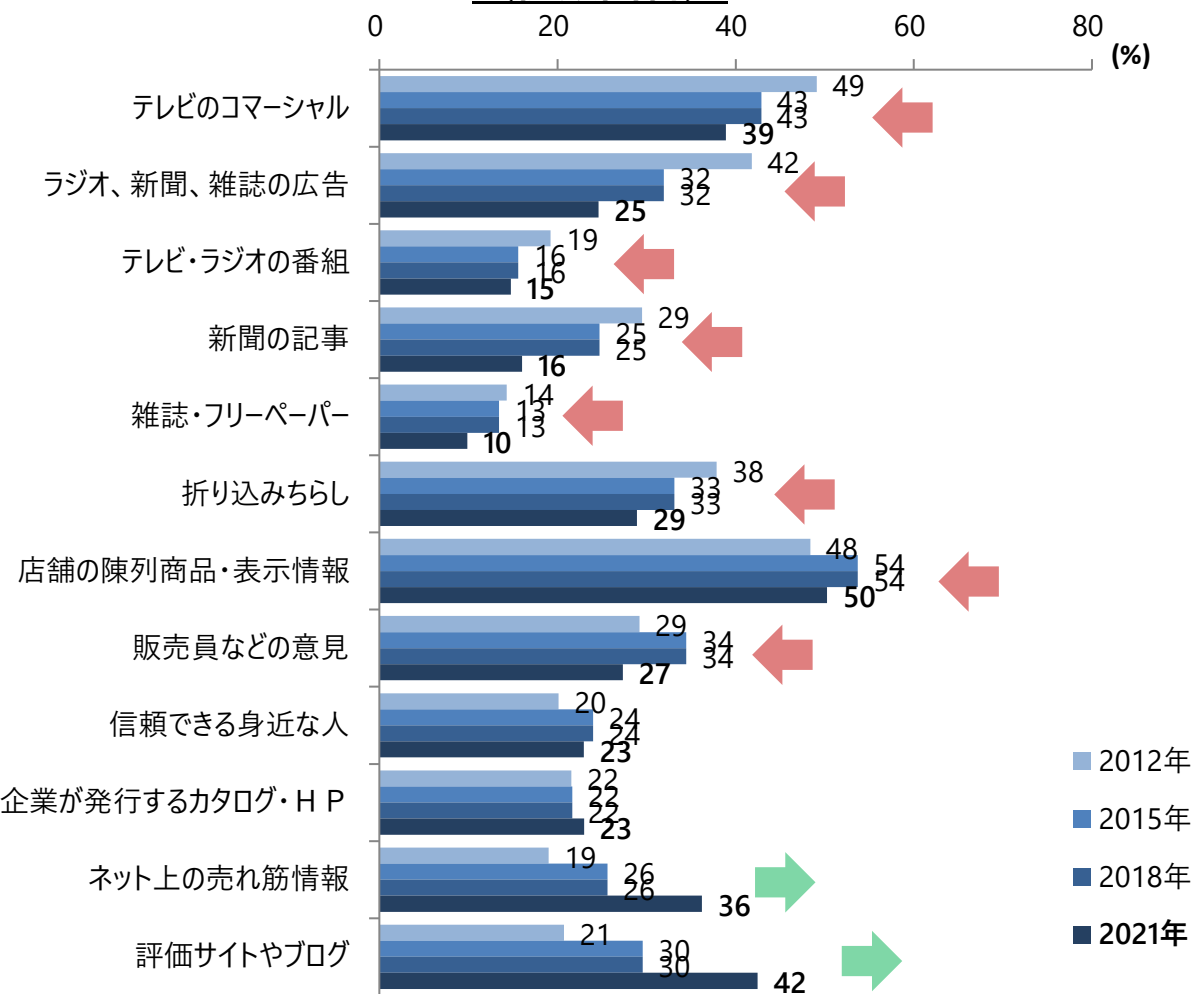
シニアにおいてもネットによる情報収集が進み始めている。

5. 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、さらに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強まっている。

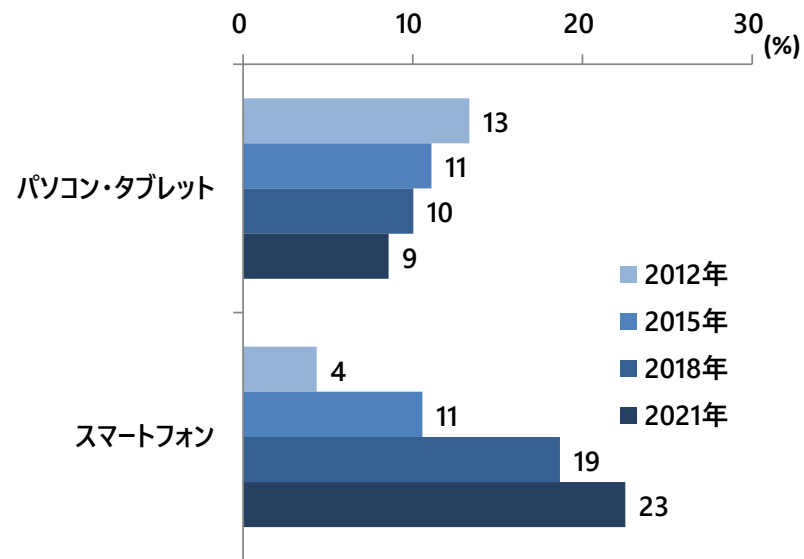
商品やサービスを購入する際に利用する情報源の推移

(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)

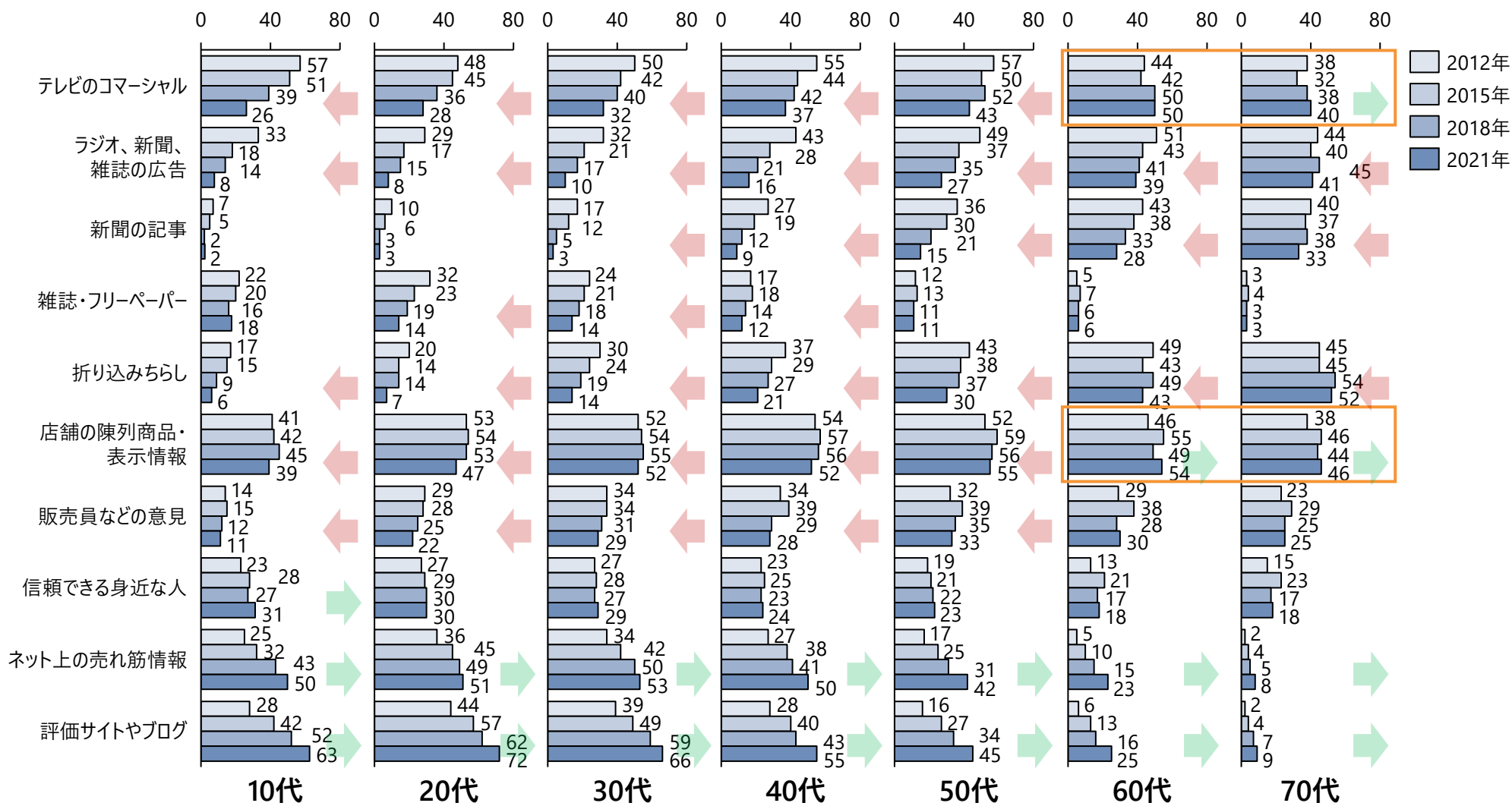


(← : 減少、 → : 増加)

5. 情報利用行動 3)消費の際の情報源

コロナ禍において、生活者のデジタル活用は進み、シニアにおいてもネット情報収集は増加した。ただし、シニアにとってはテレビCMや店頭情報は維持もしくは増加であり、重要な情報源。

商品やサービスを購入する際に利用する情報源の推移（年代別、複数回答）



5. 情報利用行動

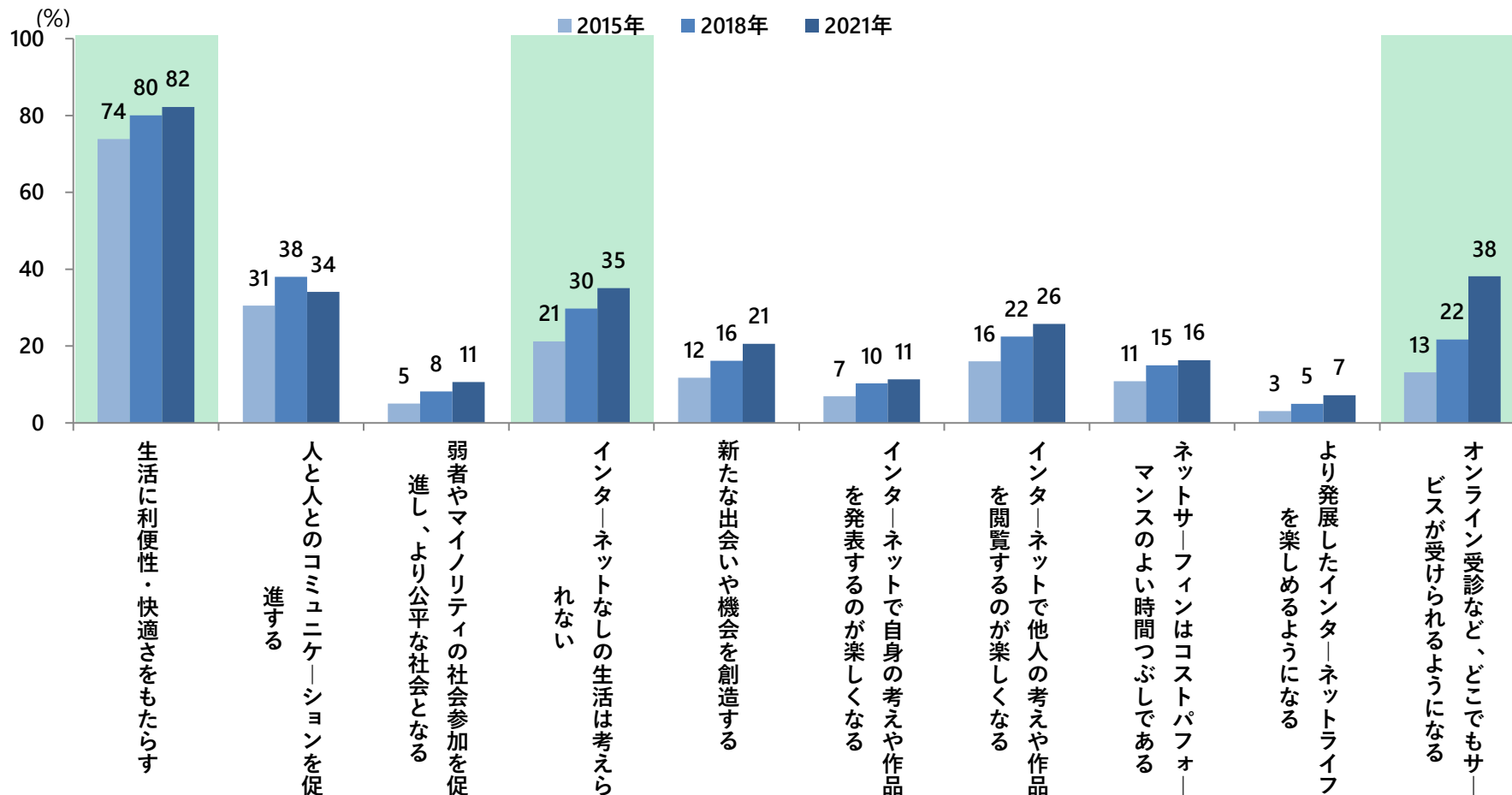
4) インターネットの功罪

不安を感じつつも、
ネットの利便性を享受。
個人情報漏洩への懸念は高いが、
利便性のための個人情報登録に
理解を示す生活者が増える。

5. 情報利用行動 4)インターネットの功罪 –インターネット利用に対する考え–

インターネット利用に対するポジティブな考えとしては、生活に利便性・快適さをもたらすことは継続して上がっており、コロナ禍によるオンライン受診等のサービスメリットが急伸した。

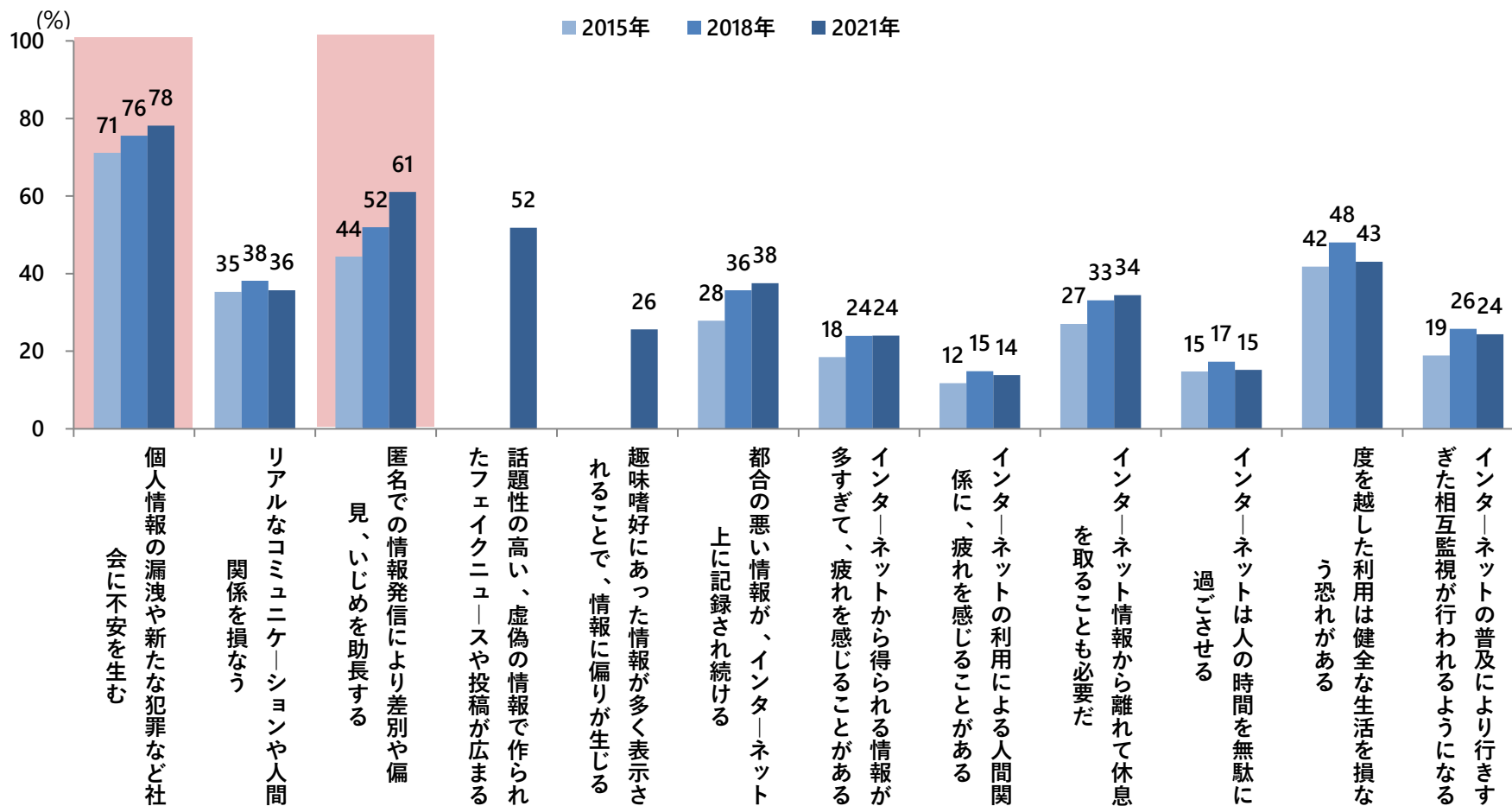
インターネット利用に対する考え（ポジティブ面）の回答割合の推移（複数回答）



5. 情報利用行動 4)インターネットの功罪 –インターネット利用に対する考え–

インターネット利用に対するネガティブな考えとして、個人情報漏洩への不安や匿名であることから差別等につながる意識が上昇している。フェイクニュースへの不安も強い。

インターネット利用に対する考え（ネガティブ面）の回答割合の推移（複数回答）



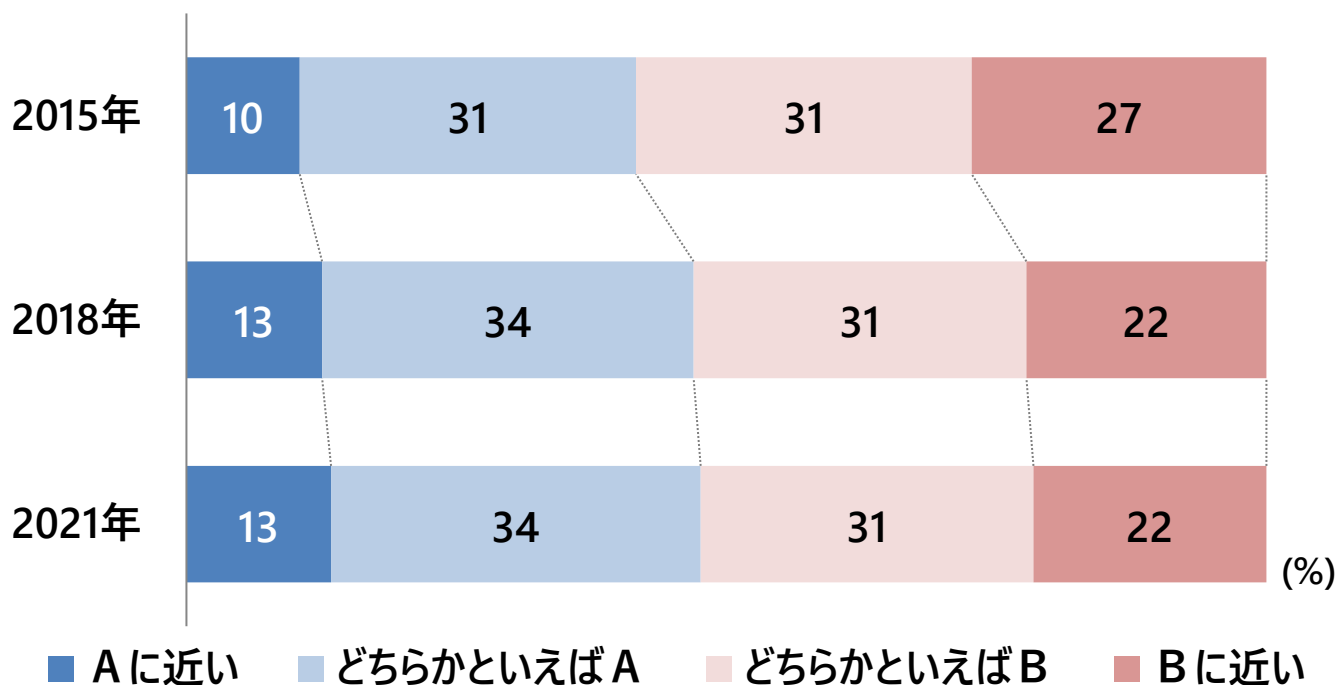
5. 情報利用行動 4)インターネットの功罪 – 個人情報登録意向 –

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ポイント近く上昇後、2021年調査でも継続。

「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

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）

質問項目

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)

	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年
平均世帯年収 (万円)	713	654	614	596	595	583	645	668	678
平均個人年収 (万円)	288	257	249	236	253	239	272	285	300
平均世帯貯蓄額 (万円)	859	853	818	827	896	926	1014	1015	1033
持ち家率	77.1	78.0	77.4	77.3	78.7	79.1	81.2	81.7	80.8
自動車保有率	86.3	88.6	89.2	90.0	89.6	88.4	90.0	90.2	89.9
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	56.6

	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21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	97.4
電子メールの送受信	-	19.5	44.5	52.6	79.3	82.7	85.6	90.2	90.7
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	67.5
ネットバンキング	-	-	-	-	-	14.5	19.0	24.3	39.7
株式オンライントレード	-	-	-	-	-	4.8	7.2	9.2	12.4
位置情報を活用した地図利用	-	-	-	-	-	13.3	21.4	34.3	40.6

	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年
自分の健康	51.1	50.4	52.0	55.4	52.4	51.4	49.4	53.0	53.1
雇用、失業	9.9	16.8	20.5	16.5	22.6	19.2	14.2	13.7	14.6
社会保障制度の破たん	-	26.8	28.7	26.6	24.3	22.7	21.4	21.1	18.6
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	26.5
治安悪化、犯罪増加	19.3	28.0	27.7	25.8	17.9	12.1	15.2	11.9	11.5
自然災害	22.0	15.4	22.7	33.4	28.2	38.2	33.5	42.6	37.0

	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年
パソコン	26.2	43.4	62.7	70.2	77.0	80.7	80.5	80.6	80.4
ファックス	24.5	38.9	48.2	57.1	59.0	57.0	53.8	47.4	39.3
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	96.2
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	62.6	54.7
DVD機器	0.7	2.5	27.2	58.3	61.7	60.6	59.0	55.1	52.2
ブルーレイレコーダー	-	-	-	-	8.1	39.7	48.8	53.9	56.0
食器洗浄機	9.2	12.9	16.1	22.2	26.5	29.4	34.2	35.7	37.6

	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年
園芸、庭いじり	24.0	28.0	27.5	24.0	20.5	20.3	14.8	13.7	15.0
読書	19.0	20.9	22.8	22.5	21.9	19.5	19.6	20.2	19.6
カラオケ	17.0	11.8	13.8	14.2	11.5	12.1	11.9	12.0	7.7
グルメ、食べ歩き	15.0	13.7	19.4	20.8	20.4	21.2	24.1	29.1	24.9
ドライブ	18.6	21.0	20.3	21.5	19.6	17.5	17.2	18.3	20.4
国内旅行	12.7	13.7	17.0	17.7	14.9	17.2	17.4	19.8	15.3
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	7.6
ペットを飼っている割合	-	-	44.8	46.8	44.8	42.4	40.9	38.1	37.3

	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年
生活程度 (中の中)	53.8	53.1	53.1	49.7	52.1	52.4	53.6	54.6	56.1
現在の生活に満足	71.7	71.1	70.6	72.0	68.5	73.1	75.8	76.3	78.3
生きがい「家族」	20.0	25.3	23.8	22.9	24.2	26.0	23.5	22.2	25.6
「景気」はよくなる	7.8	13.7	8.4	18.4	11.6	5.7	11.6	12.2	9.0
「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	7.4
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	14.2
転職経験	46.9	42.5	52.6	52.9	54.7	54.7	56.1	56.4	59.5
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	5.7

	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21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	8.9
食品スーパー	-	9.6	10.1	9.9	9.7	9.0	9.5	9.3	9.0
百貨店・デパート	1.6	1.1	1.1	1.0	0.8	0.7	0.7	0.6	0.5
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	3.4
雑誌・カタログ通販	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.2

◆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、2021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) , 10,164人 (21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/2021年は満15～69歳 (12年：8,821人/15年：8,718人/18年：8,431人/21年：8,297人) のデータを用いて集計

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

Share the Next Values!