



Nomura Research Institute Group

NEWS RELEASE

野村総合研究所、9 回目の「生活者 1 万人アンケート調査」を実施

～ コロナ禍で、日本の生活者はどう変化したか ～

2021 年 11 月 19 日
株式会社野村総合研究所

株式会社野村総合研究所（本社：東京都千代田区、代表取締役会長兼社長：此本 臣吾、以下「NRI」）は、2021 年 8 月、全国 15 歳～79 歳の男女計 1 万人を対象に、訪問留置法で生活像や生活価値観、消費実態を尋ねる「生活者 1 万人アンケート調査」を実施しました。1997 年以降、3 年に 1 回このアンケート調査を実施しており、今回が 9 回目です。

主な調査結果は、以下の 5 点です。

■ 景気・収入の先行きについては悪化の見通しが強いが、生活満足度は高水準を維持

「今年から来年にかけての景気の見通し」については、2012 年には「悪くなる」と考える人が 40%おり、その後 2015 年に 22%、2018 年には 19%へと減少していましたが、2021 年では 46%まで増加しました（図 1）。生活者 1 万人アンケート調査の開始以来最も高い値であり、人々の間でコロナ禍による景気後退の懸念が大きいことを示しています。

同様に、「今年から来年にかけての家庭の収入の見通し」について「悪くなる」と考える人は、2015 年に 30%、2018 年に 24%まで減少していましたが、2021 年では 33%に増加し、収入面での見通しも悪化しています（図 2）。

しかし、生活者の生活満足度（「満足している」と「まあ満足している」の合計）は、2021 年調査で 78%と調査開始以来最も高い値を示しています。コロナ禍による自粛生活が続いていますが、自粛により時間的な余裕が生まれたことや生活面でのデジタル化が浸透したことを受け、生活者はウィズ・コロナの新しい生活様式に充実感を見出していることがうかがえます（図 3）。

■ テレワークの浸透などにより就業価値観が多様化

過去 20 年にわたる就業価値観の変化を見ると、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への意識が高まっており、近年では副業への意向が高まっています（図 4）。

コロナ禍において浸透したテレワークですが、実際にテレワーク業務を実施出来た人は就労者全体では 22%であり、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り

ました（図 5）。テレワーク業務の実施者は、会社への貢献意識や余剰時間を活用した資格取得、副業への意向が高く、就業への満足度も高いことが特徴です（図 6）。

■ デジタルレジャーが伸長し、ショッピングもインターネットで完結

休日や自由な時間などによくする余暇活動の割合を見ると、これまで拡大してきた「外食・グルメ・食べ歩き」や「映画・演劇・美術鑑賞」、「カラオケ」などの「街レジャー」は減少し、代わりに動画配信サービスの利用拡大を背景に「ビデオ、DVD 鑑賞」などのデジタルレジャーが伸長しています（図 7）。

購入チャネルにおいても、ネットショッピングの利用割合や利用頻度が伸びる中で、「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」割合（「どちらかといえば」を含む）は 2012 年の 28%から 2021 年には 49%へと伸長しており、コロナ禍の自粛生活の中で、人々がインターネットで購買を完結させる動きが広がっています（図 8）。

■ 制限ある生活の中でも楽しみを見出す志向から「プレミアム消費」スタイルが増加

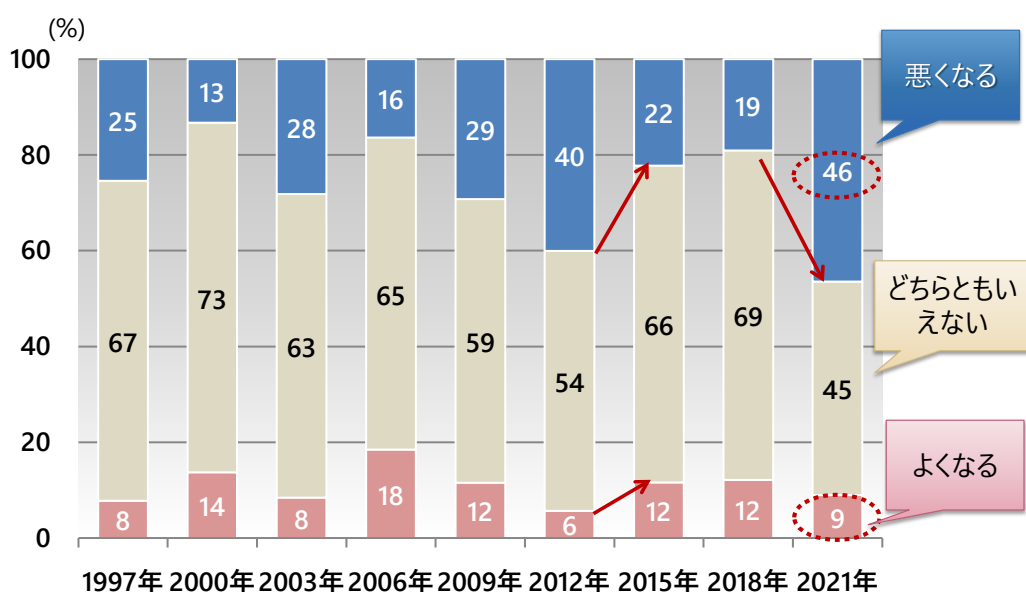
NRI で設定した「4 つの消費スタイル」の構成比変化を見ると、「利便性消費」（＝購入する際に安さよりも利便性を重視）スタイルの割合が 2015 年の 44%から 2021 年には 41%に減少し、「プレミアム消費」（＝自分が気に入った付加価値には対価を払う）スタイルが 2015 年の 22%から 2021 年には 24%に増加しています（図 9）。雇用条件の改善や共働き世帯の増加等により、世帯年収が維持されている中で（図 10）、コロナ禍による自粛生活が続いたことや時間的な余裕が生まれたことから、生活者は制限ある生活の中でも楽しみを見出す（＝こだわり志向）ようになったことがうかがえます。

■ 中高年層におけるスマートフォン保有が伸長し、情報検索もネット情報中心に

スマートフォンの個人保有率は、生活者全体では 2012 年の 23%から 2015 年の 52%、2018 年 71%、そして 2021 年には 84%まで伸びました。性・年代別にみると、2021 年では男女とも 50 代以上の中高年層でスマートフォン保有が進み、70 代では男性 57%、女性 54%と半数以上が保有しています（図 11）。

消費の際の情報源としては、「テレビのコマーシャル」「ラジオ、新聞、雑誌の広告」などが 2012 年以降減少を続け、「ネット上の売れ筋情報」「評価サイトやブログ」といったネット情報の参照割合が伸びています（図 12）。2015 年以降最も参照割合が高かった「店舗の陳列商品・表示情報」や「販売員などの意見」は、コロナ禍により外出・他者との接触を避けるようになったことから、減少傾向に転じています。

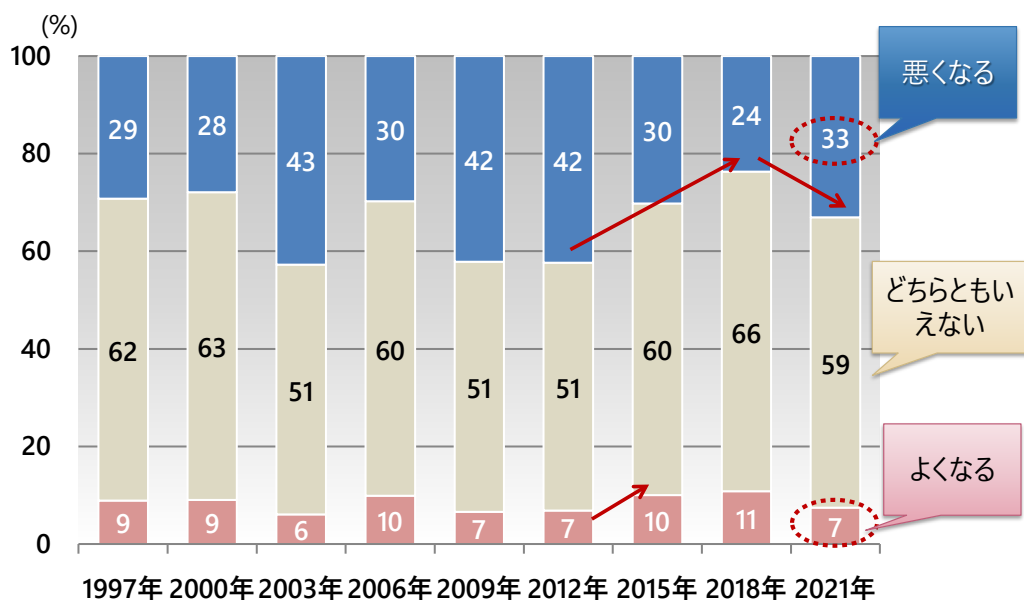
図1：今年から来年にかけての「景気の変化」に対する見方の推移



(注) 各年の集計サンプル数は、1997年 10,036、2000年 9,993、2003年 10,024、2006年 10,004、2009年 10,213、2012年 8,773、2015年 8,650、2018年 8,378、2021年 8,246 (年齢条件を揃え、無回答は除いている)

出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年～2021年、3年おき)

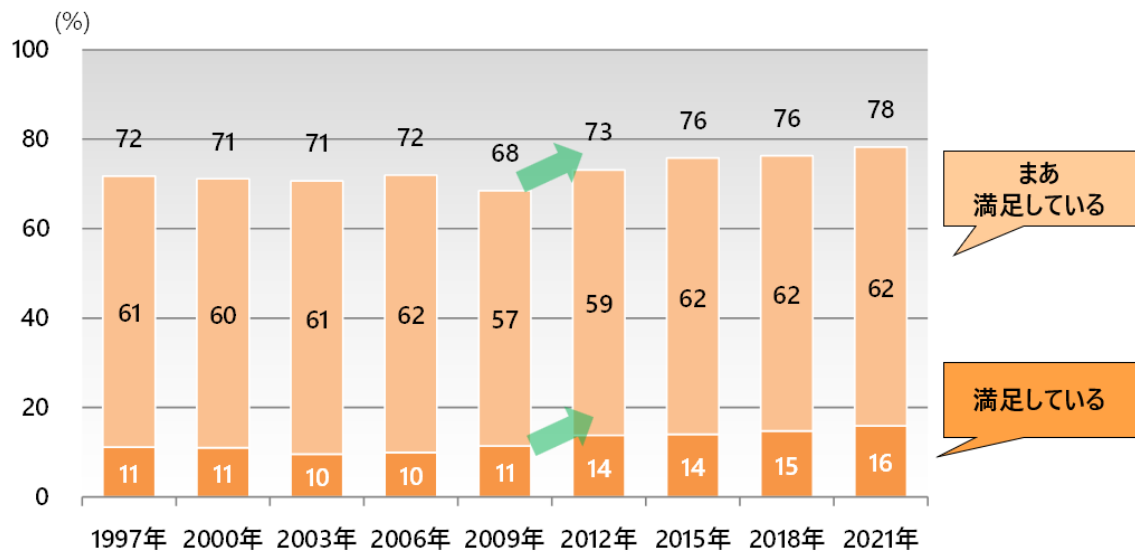
図2：今年から来年にかけての「家庭の収入」の見通しの推移



(注) 各年の集計サンプル数は、1997年 10,020、2000年 9,982、2003年 10,015、2006年 9,994、2009年 10,206、2012年 8,771、2015年 8,643、2018年 8,375、2021年 8,247 (年齢条件を揃え、無回答は除いている)

出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年～2021年、3年おき)

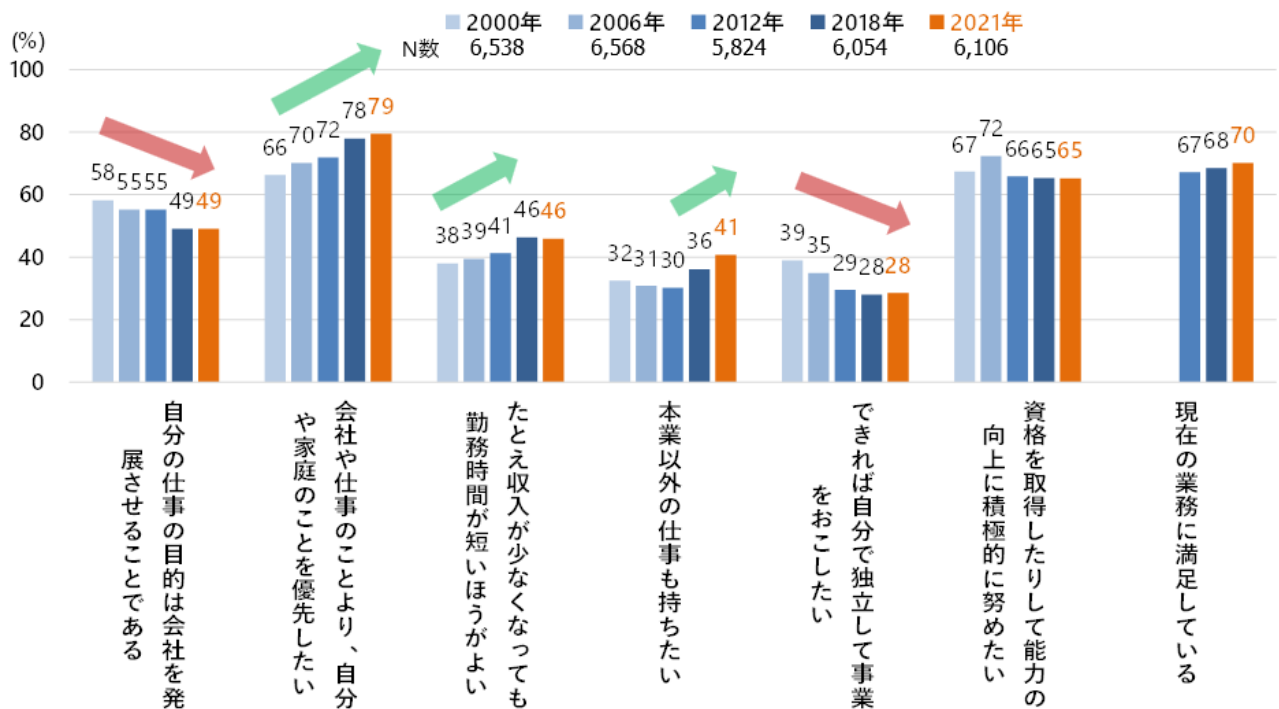
図3：「現状の生活にどの程度満足しているか」の推移



(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～2021年、3年おき)

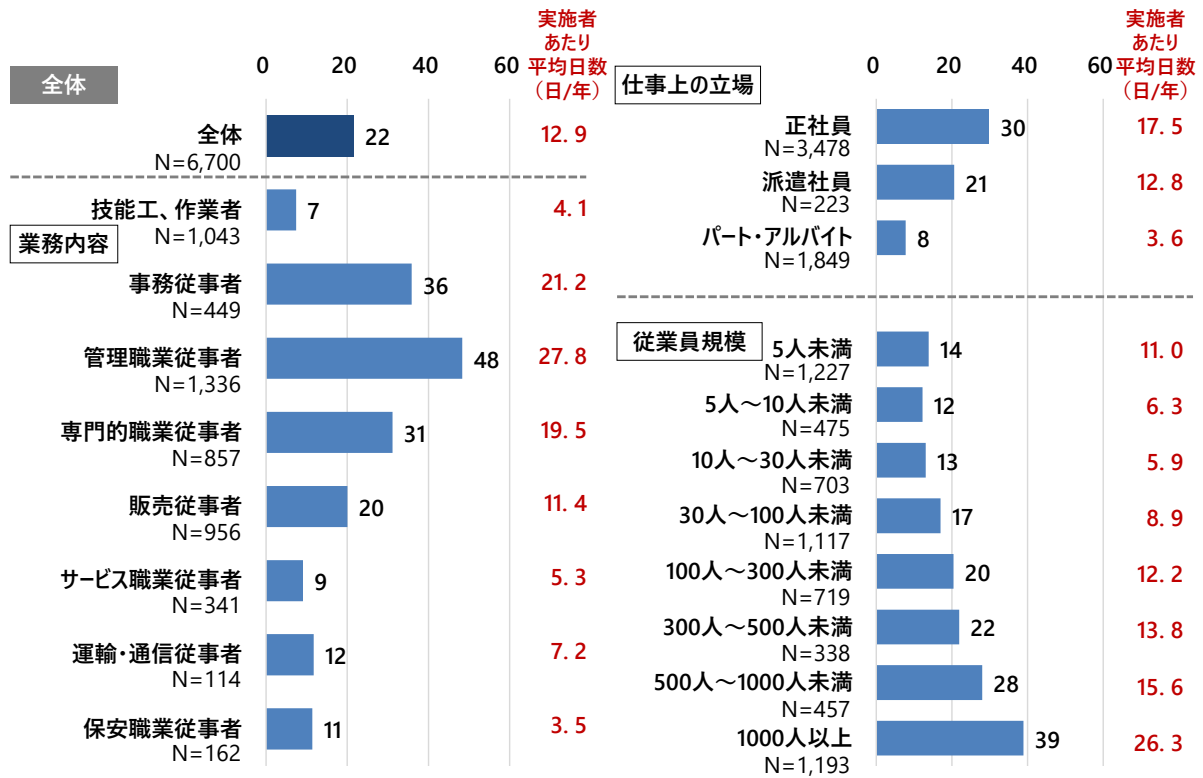
図4：就業価値観の推移（就労者のみ）



(注) 「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

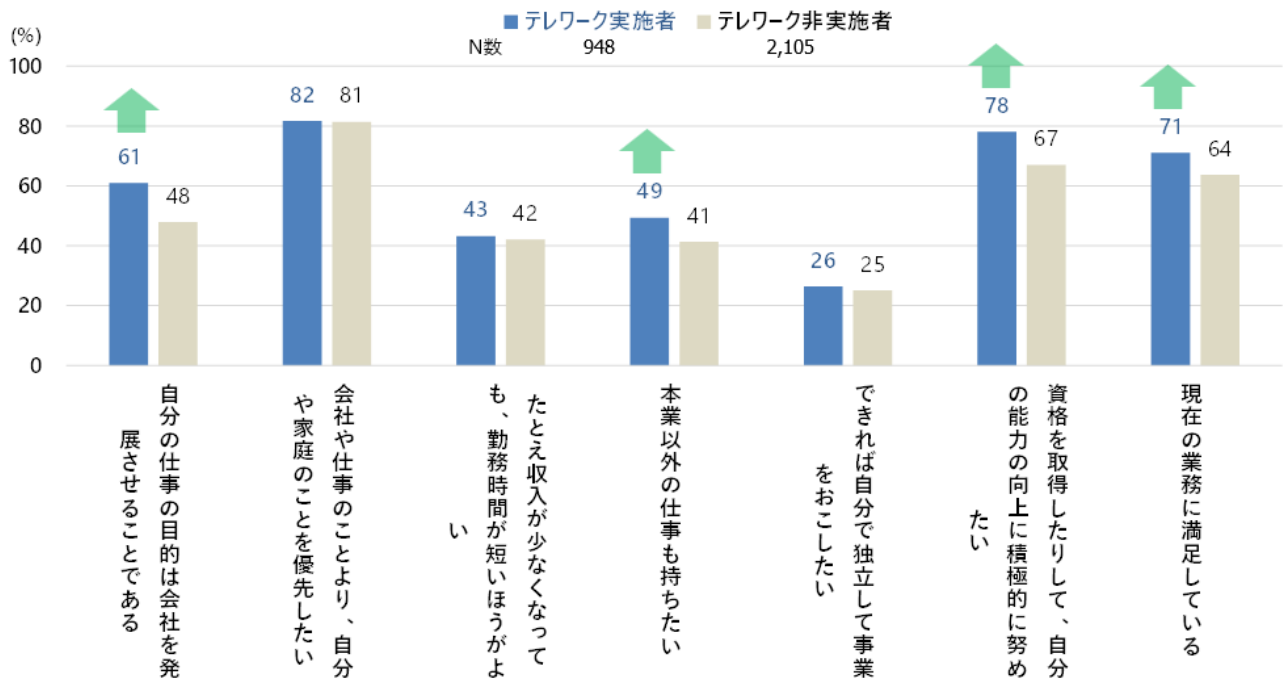
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」
(2000年、2006年、2012年、2018年、2021年)

図 5：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



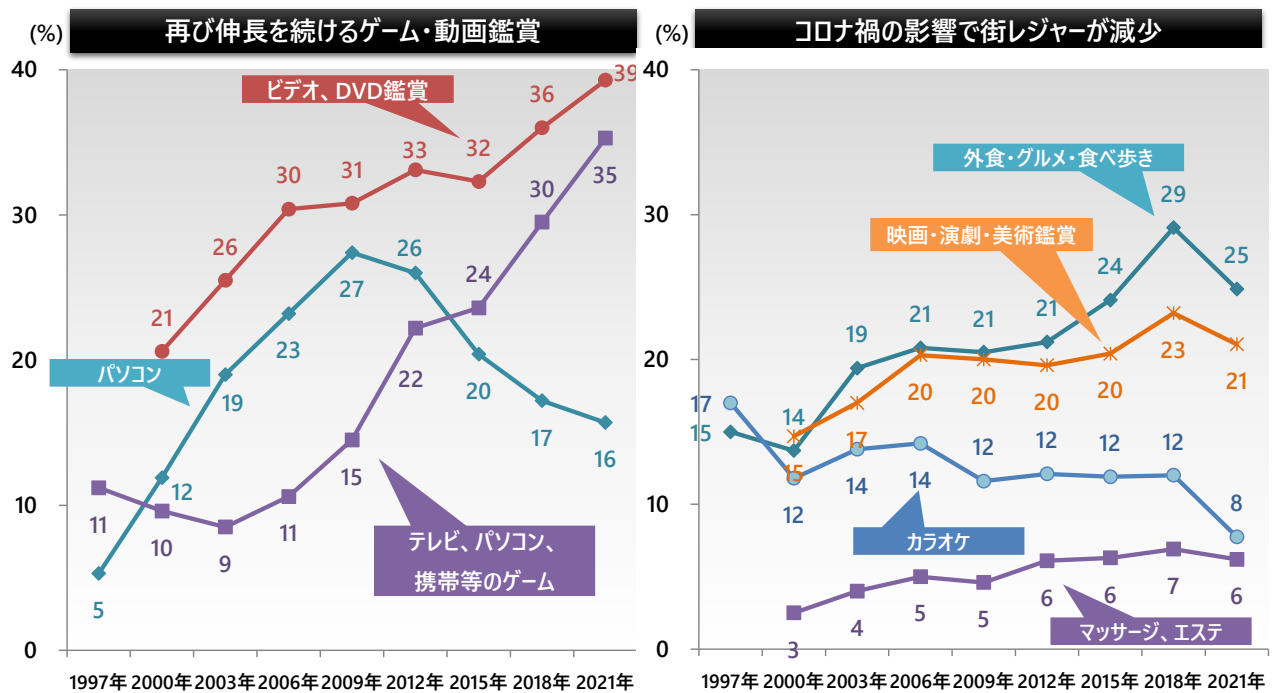
出所) NRI「生活者 1 万人アンケート調査」(2021 年)

図 6：テレワーク実施者・非実施者における就業価値観の違い（正社員のみ、20 代-50 代）



出所) NRI「生活者 1 万人アンケート調査」(2021 年)

図7：余暇活動をする人の割合の推移（複数回答）

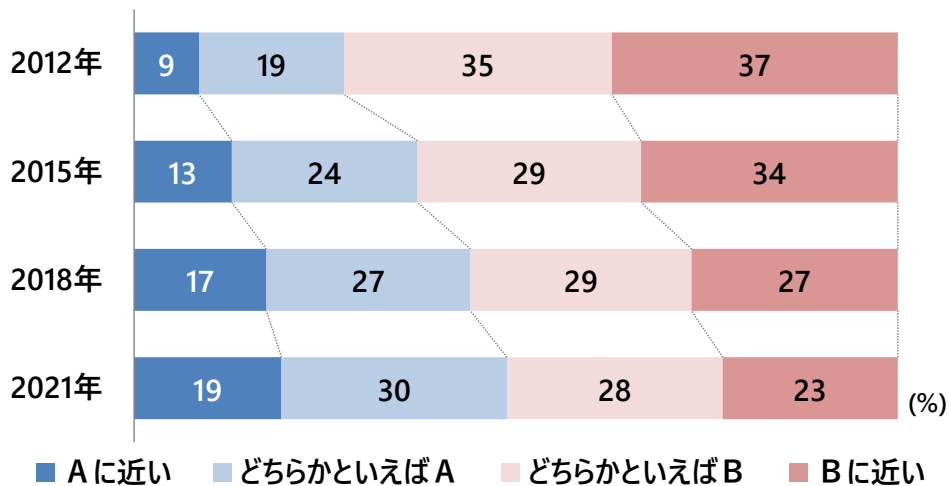


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（1997年～2021年、3年おき）

図8：「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

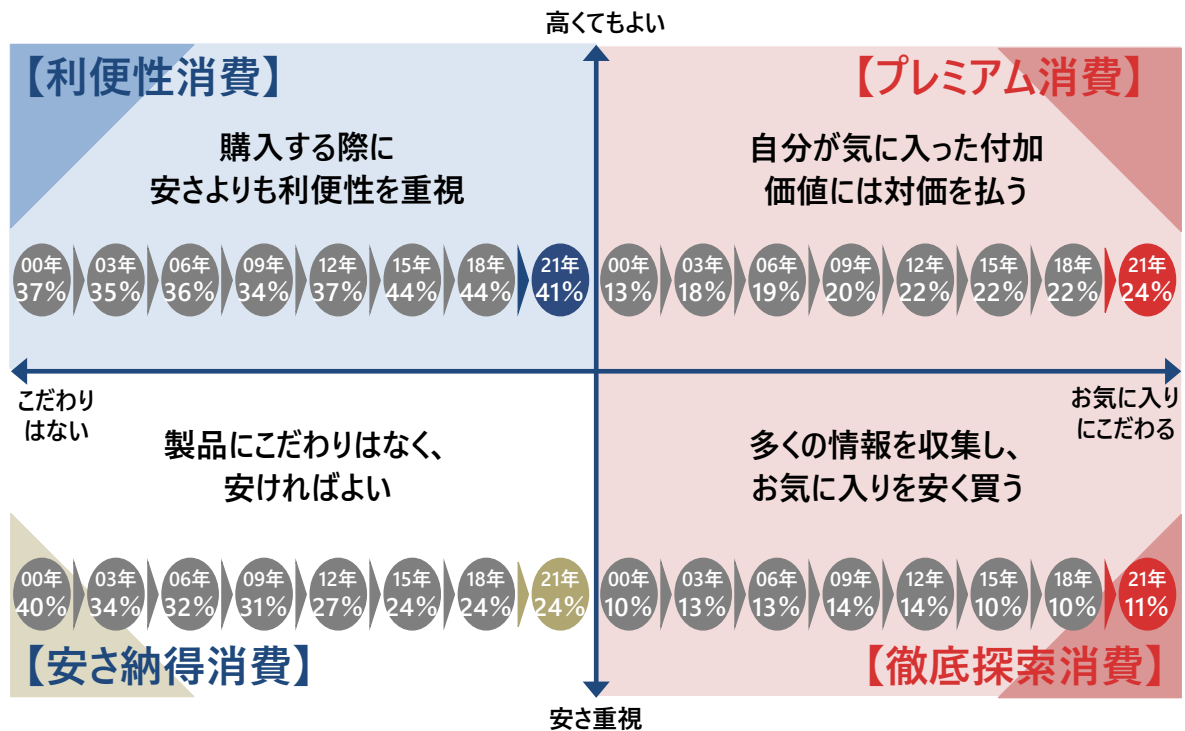
A:実際の店舗に行かずに、インターネットだけで商品を買うことがある

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



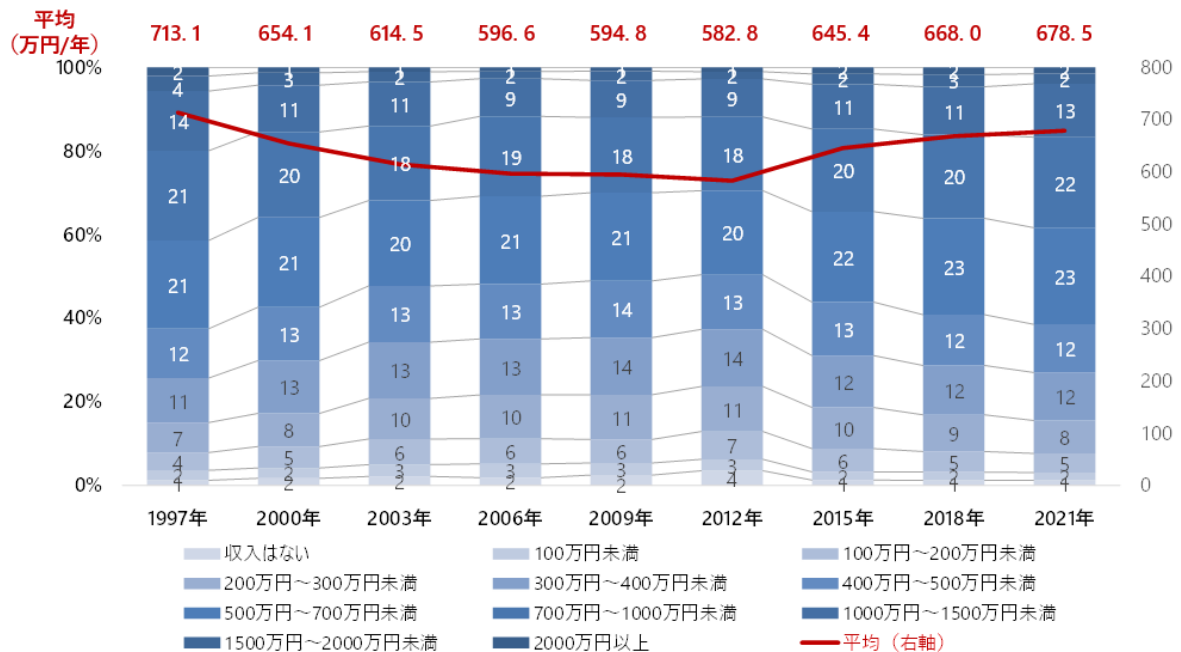
出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2012年～2021年、3年おき）

図9：「4つの消費スタイル」構成割合の推移



出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2000年～2021年、3年おき)

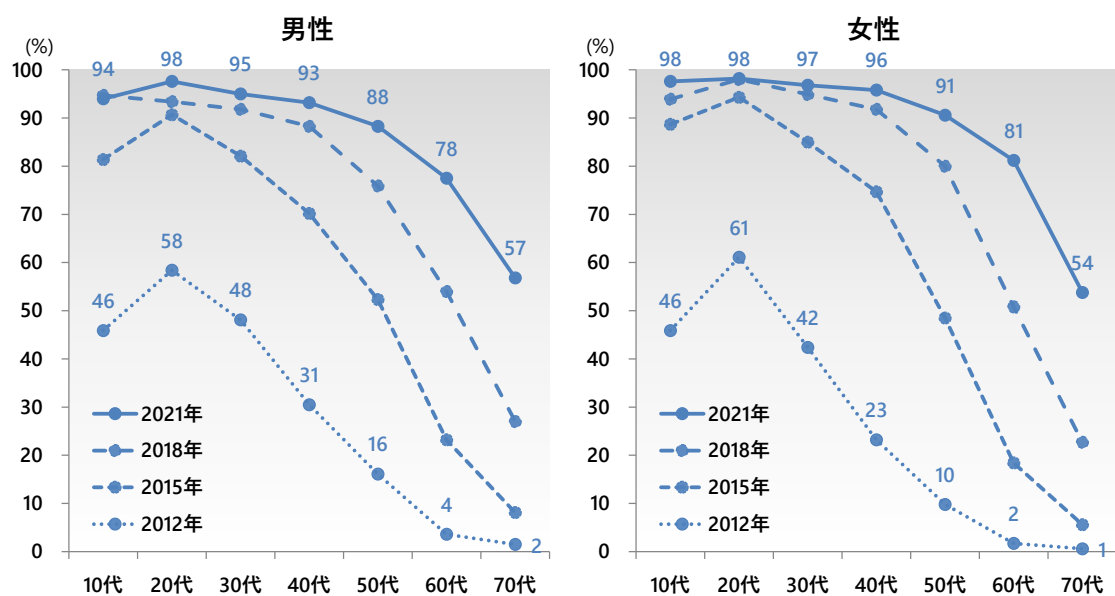
図10：最近1年間の世帯年収の推移



(注) 各年の集計サンプル数は、1997年 8,498、2000年 8,354、2003年 7,965、2006年 7,971、2009年 8,454、2012年 7,682、2015年 7,293、2018年 7,355、2021年 7,143 (年齢条件を揃え、無回答は除いている)

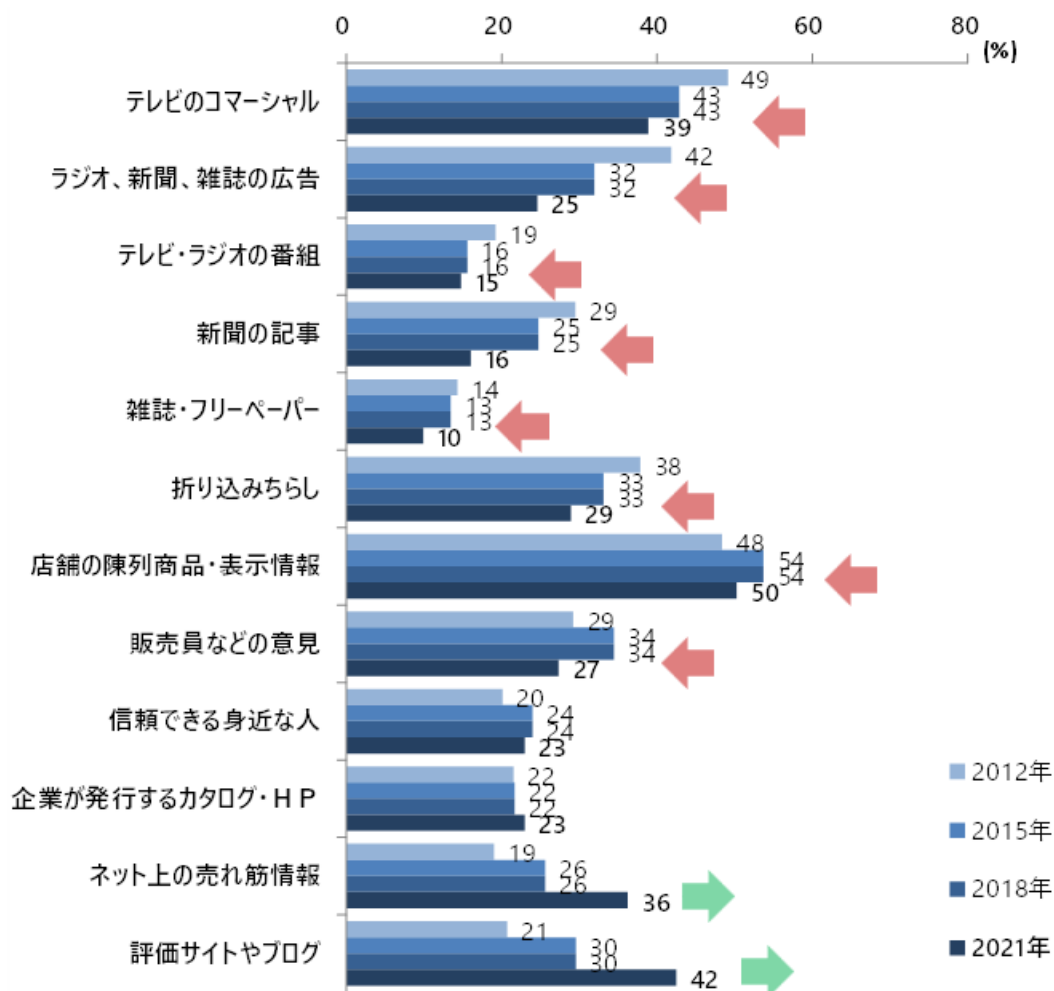
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年～2021年、3年おき)

図 11：性・年代別情報端末の利用状況の推移（スマートフォン、複数回答）



出所）NRI「生活者 1 万人アンケート調査」（2012 年～2021 年、3 年おき）

図 12：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）



出所）NRI「生活者 1 万人アンケート調査」（2012 年～2021 年、3 年おき）

【ニュースリリースに関するお問い合わせ】

株式会社野村総合研究所 コーポレートコミュニケーション部 玉岡、梅澤

TEL：03-5877-7100 E-mail：kouhou@nri.co.jp

【本調査の担当】

株式会社野村総合研究所 コンサルティング事業本部 林、松下

【ご参考】調査概要

- | | |
|------------|---|
| ■調査名 | 「生活者1万人アンケート調査」(9回目) |
| ■実施時期 | 2021年8月
※過去調査の実施年：
1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年 |
| ■調査方法 | 訪問留置法 |
| ■サンプル抽出方法 | 層化二段無作為抽出法 |
| ■調査対象 | 全国の満15～79歳の男女個人
※2009年までは満15～69歳の男女個人 |
| ■有効回答数 | 10,164人
※過去調査における有効回答数：1997年10,052人、
2000年10,021人、2003年10,060人、2006年10,071人、
2009年10,252人、2012年10,348人、2015年10,316人、
2018年10,065人
※時系列比較の際は、同じ年齢層(満15～69歳)で比較をするため、満70～79歳の回答を除いている。 |
| ■主な調査項目 | |
| ◇生活価値観 | …日常生活における考え方、組織・機関、職業に対する信頼意識 |
| ◇コミュニケーション | …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、今後の住まいに対する意向 |
| ◇就労スタイル | …就労状況、就労意識 |
| ◇消費価値観 | …消費に対する意識、今後積極的にお金を使いたい分野 |
| ◇消費実態 | …世帯・個人で保有している商品、消費に関する情報源 |
| ◇余暇・レジャー | …趣味、インターネットの利用状況 |
| ◇生活全般、生活設計 | …景気・収入などの見通し、直面している不安や悩み |