

第414回NRIメディアフォーラム

日・米・中における 2014→2025年の価値観変化分析 ～「不確実性時代」における 価値観のローカリゼーション～

株式会社野村総合研究所
未来創発センター 未来社会・経済研究室
コンサルティング事業本部 マーケティング戦略コンサルティング部

森 健
林 裕之

2026年10月8日



世界共通の「価値観の法則」は、 不確実性の時代に本当に通用するのか？を問い直す

- 「経済が発展すれば、世界の価値観は同じ方向に進む」—これが長年の常識であった。

①定説

価値観の進化には世界共通の「法則」があるとされてきた

②検証

日・米・中11年のデータで調べると、定説は崩れていた

③結論

価値観はグローバル化からローカル化（多様化）へ

「西洋発の一元的理論は、限界を迎えたのではないか？」

■ 序章：これまでの定説

■ 第1部：日・米・中における検証

■ 第2部：なぜ理論は崩れたのか

■ 第3部：示唆と展望

■ 参考資料：各国調査データ

序章：これまでの定説

- 第1部：日・米・中における検証
- 第2部：なぜ理論は崩れたのか
- 第3部：示唆と展望
- 参考資料：各国調査データ

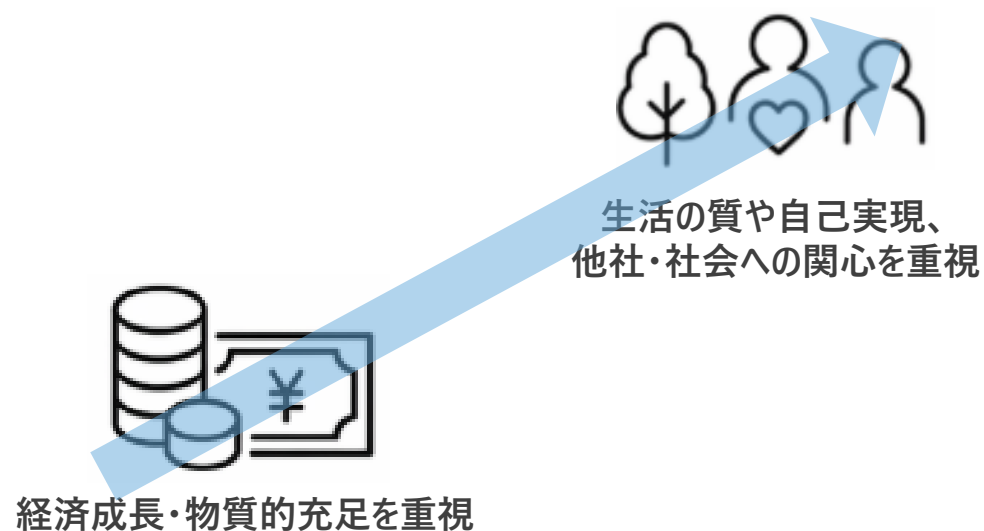
これまでの定説：世界は「同じゴール」へ

イングルハートもロストウも、経済発展とともに価値観は予測可能な方向へ収束すると説いた。

有名な定説① 脱物質主義

提唱者：ロナルド・イングルハート（WVSの中心人物）

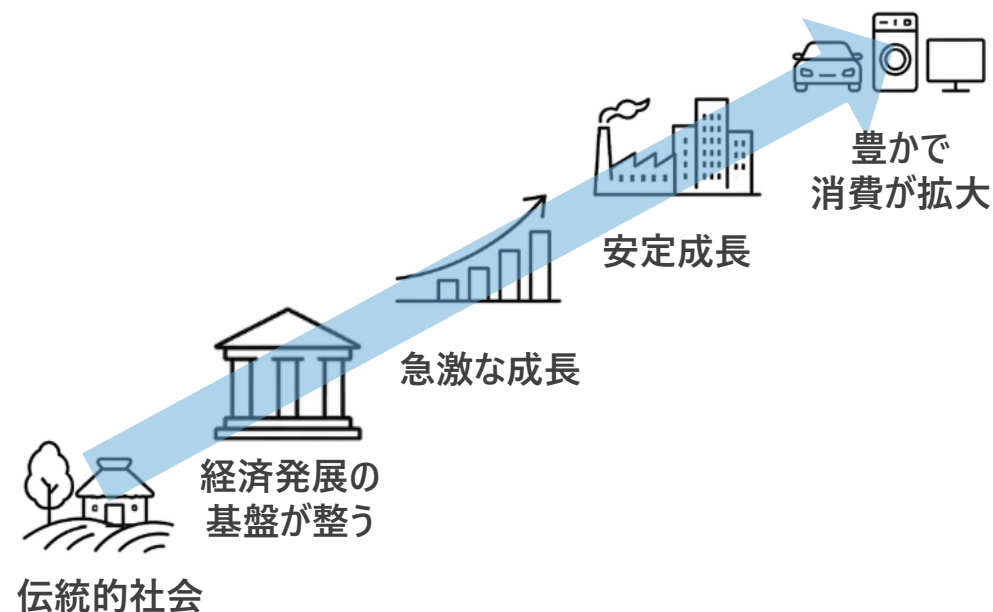
経済的・物質的な豊かさが達成された豊かな社会で、人々の価値観が物質的安定から、自己実現や表現の自由、生活の質を重視する方向へ転換する現象を指す概念



有名な定説② 近代化理論

提唱者：ウォルト・ロストウ（経済学者）

社会は①伝統的社会②離陸のための先行条件③離陸④成熟への前進⑤高度大衆消費社会の五段階で経済発展をし、直線的に進歩するとした発展段階論



両者の前提：世界共通の“発展の法則”がある＝一元論

■ 序章：これまでの定説

第1部：日・米・中における検証

■ 第2部：なぜ理論は崩れたのか

■ 第3部：示唆と展望

■ 参考資料：各国調査データ

調査概要

2014年と2025年で同一項目を聴取。

日米中約3,000人ずつ、5領域の価値観を11年ぶりに再測定した。

	2014年調査	2025年調査
調査名	日・米・中インターネット生活者調査	AI利用に関する国際比較調査
実施時期	2014年8月	2025年9月
方法	インターネット調査（現地調査会社に委託）	同左
対象	満15～69歳 男女個人	同左
有効回答	日本3,161／米国3,115／中国3,134	日本3,148／米国3,107／中国3,147／独3,113



生活価値観



家族観



消費価値観



理想の暮らし



就業価値観

(参考) 2025年に実施した「AI利用に関する国際比較調査」について

NRIでは、めまぐるしく進化するAI等の新技術が社会や経済をどう変えていくのか、その未来像を描く自社プロジェクトを2024年度～2025年度に実施した。
2025年の「AI利用に関する国際比較調査」の結果は下記サイトにも掲載。

製造業



流通業



公共サービス



通信業



ヘルスケア



[203X : AIで拡張する社会 | コラム | 野村総合研究所\(NRI\)](https://www.nri.com/jp/media/column/extending_society_with_ai/index.html)

https://www.nri.com/jp/media/column/extending_society_with_ai/index.html

(参考) 本日報告内容の元となっているレポートについて
下記レポート内容もご参照ください。

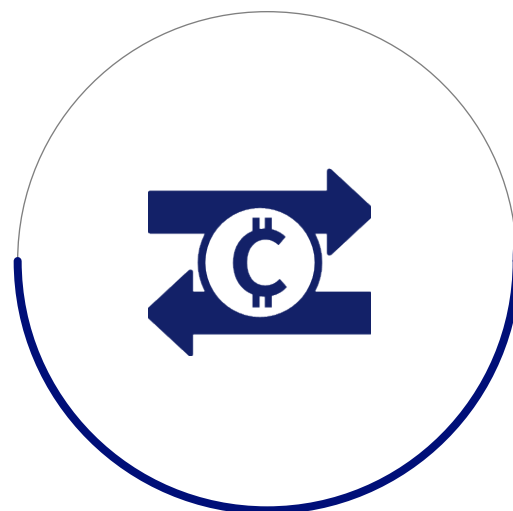
	タイトル	URL	QRコード
生活 価値観	日・米・中における2014→2025年の生活価値観変化 「伝統規範の解体」と不確実性下における様々な適応	https://www.nri.com/jp/knowledge/report/20260427_1.html	
家族観	日・米・中における2014→2025年の家族観変化 分岐する家族観と新たな相互依存の形	https://www.nri.com/jp/knowledge/report/20260513_1.html	
消費 価値観	日・米・中における2014→2025年の消費価値観変化 「サバイバル戦略」としての消費と、意味づけの再定義	https://www.nri.com/jp/knowledge/report/20260514_2.html	
理想の 暮らし	日・米・中における2014→2025年の理想の暮らし像の変化 「理想」のリアリズム化と、新前提下でのサバイバルの形	https://www.nri.com/jp/knowledge/report/20260526_1.html	
就業 価値観	日・米・中における2014→2025年の就業価値観変化 失われた「やりがい・出世」と、三者三様のキャリア・リアリズム	https://www.nri.com/jp/knowledge/report/20260602_1.html	

この11年間の地殻変動

世界レベルでは「米・中貿易対立」「コロナ禍」「世界的インフレ」「生成AI台頭」など・・・この11年は「不確実性の時代」だった。

2014年

2025年



米・中貿易対立

関税の応酬や先端技術の輸出規制により、グローバルなサプライチェーンの分断が進み、企業の生産拠点の選定や調達コスト、貿易ルールの見通しを不透明に



コロナ禍

感染拡大による都市封鎖や経済活動の停止が世界規模で連鎖し、需要の急変やサプライチェーンの寸断を招くことで、企業の事業継続や個人の生活設計を不透明に



世界的インフレ

ロシアによるウクライナ侵攻によるエネルギー供給網・食料穀物市場への打撃や為替要因等による輸入品価格増加による物価高でコスト計画や個人消費・資産形成を不透明に



生成AI台頭

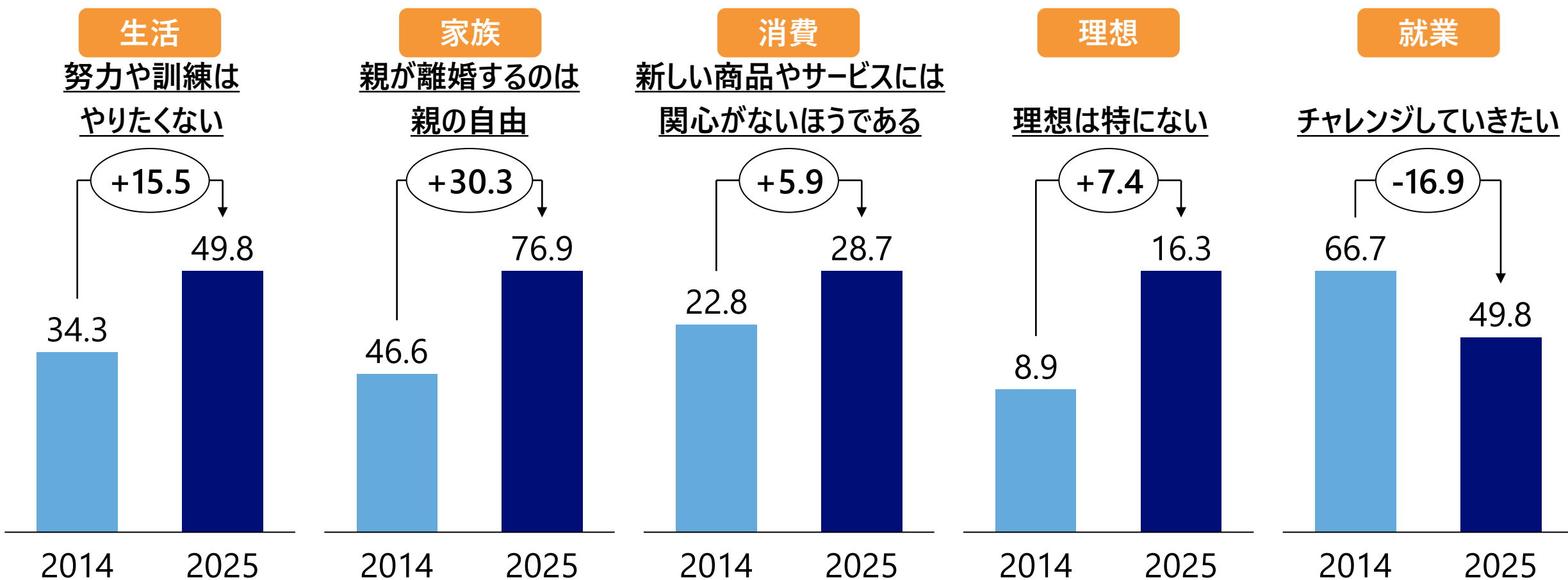
技術進化の速度が法整備や倫理規定を上回り、雇用の代替や著作権、セキュリティを巡る懸念が拡大することで、企業の投資判断や個人のキャリア形成を不透明に

日本の変化

多様な家族観は受容も、努力・理想・チャレンジ精神は減少。
日本は内向きな現状肯定へ向かった。

日本における価値観の変化（％）

※調査対象：男女10代～60代（2014年調査3,161人、2025年調査3,148人）

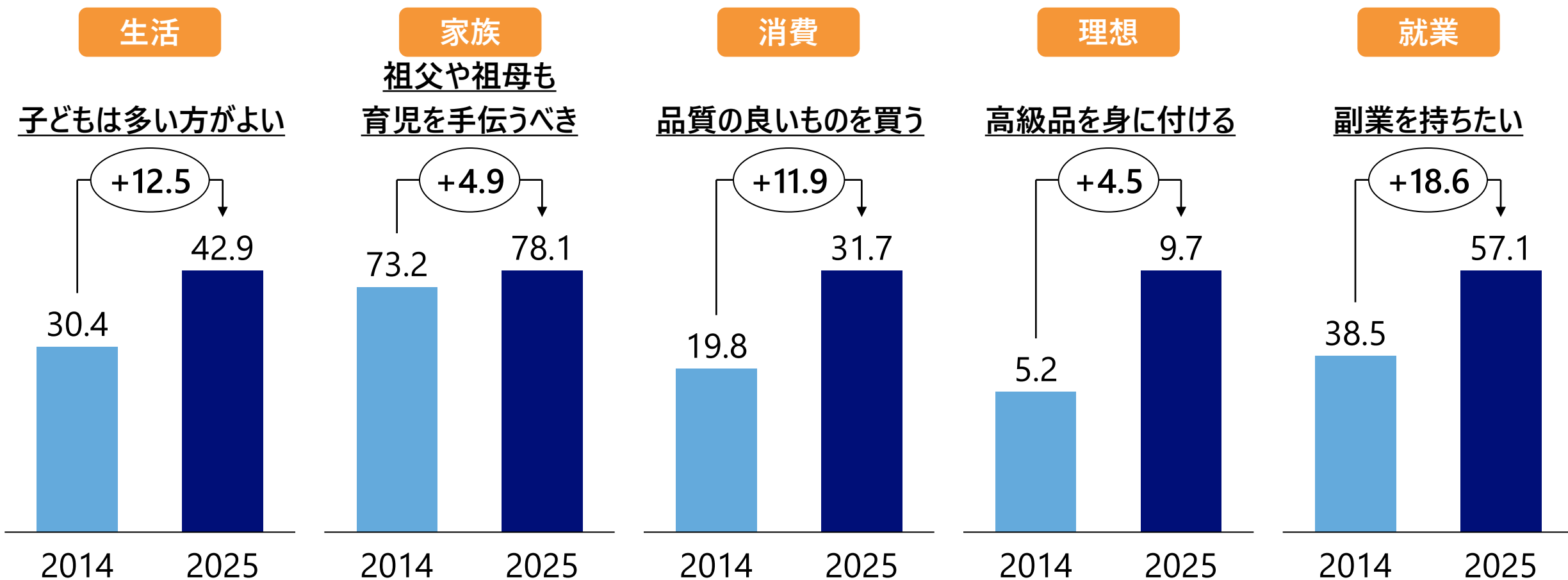


米国の変化

大家族志向に回帰し、物質的成功と副業への野心が高まる。
米国は自己実現より「タフなサバイバル」へと拡大方向に動いた。

米国における価値観の変化（％）

※調査対象：男女10代～60代（2014年調査3,115人、2025年調査3,107人）

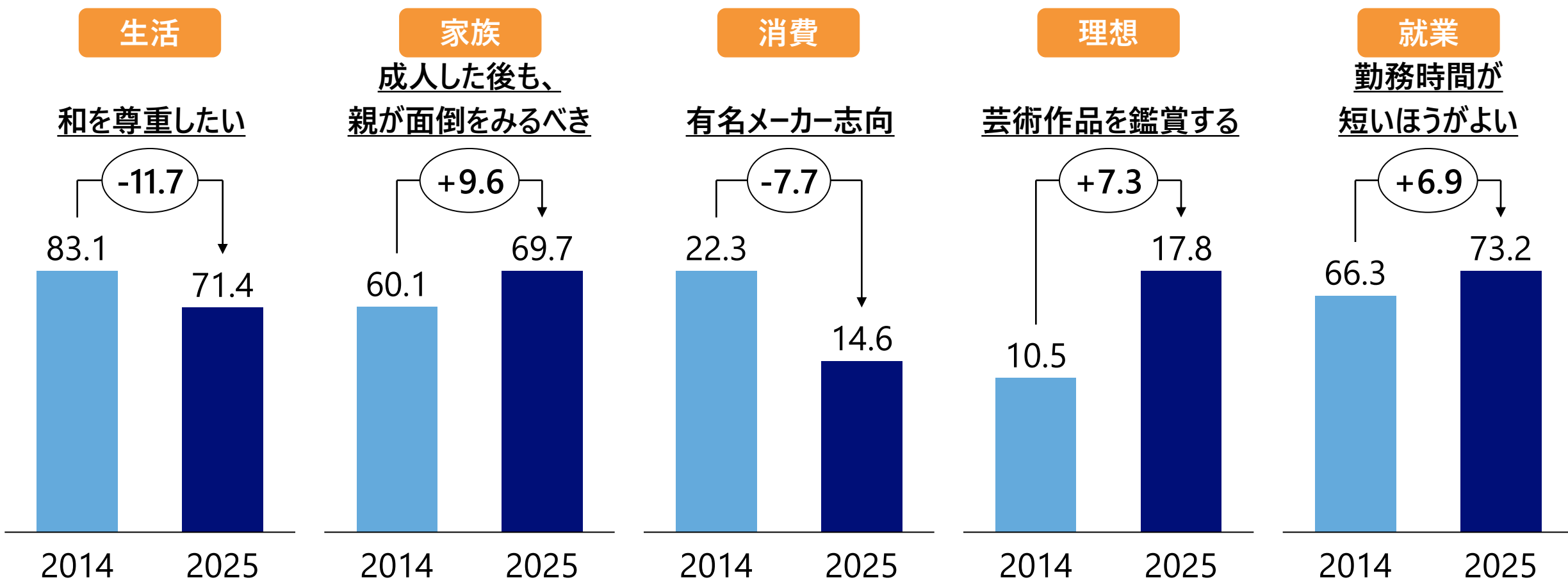


中国の変化

集団主義から離脱・隠遁し、顕示消費は減少。中国では内巻（ネイジュアン）疲れからくる躺平（タンピン＝寝そべり）が現れたか。

中国における価値観の変化（％）

※調査対象：男女10代～60代（2014年調査3,134人、2025年調査3,147人）



同じ設問で3力国が別々の方向に動いている。
価値観は「同じゴールへ収束」はしていない。

設問	日本	米国	中国
親が離婚するのは親の自由である	▲+30.3 (46.6→76.9)	▲+5.3 (77.8→83.1)	▼-29.4 (72.7→43.3)
夫婦はお互い経済的に自立した方が望ましい	▲+12.6 (63.9→76.5)	▼-6.2 (77.6→71.4)	▼-1.1 (79.5→78.4)
とにかく安くて経済的なものを買う	▲+4.8 (21.6→26.4)	▼-7.0 (31.3→24.3)	▼-9.4 (19.3→9.9)
多少値段が高くても、品質の良いものを買う	▼-3.2 (22.5→19.3)	▲+11.9 (19.8→31.7)	▼-5.6 (26.7→21.1)
高齢者であっても、元気なうちは長く働く方がよい	▼-12.4 (83.0→70.6)	▼-15.3 (78.5→63.2)	▲+12.5 (57.8→70.3)
できれば自分で独立して事業をおこしたい	▲+1.8 (37.5→39.3)	▲+10.8 (56.8→67.6)	▼-4.8 (77.5→72.7)

経済が発展した「先進国 vs 新興国」という軸では、
この分岐は説明できない

日本では理想が特にないのは20代にて大きく高まった。
チャレンジ志向などが無くなったのは20代よりむしろ50代。

設問	20代 2014→2025	50代 2014→2025
努力や訓練が必要なことはあまりやりたくない	39.3→50.2 (+10.9)	33.6→52.1 (+18.5)
親が離婚するのは親の自由である	47.7→77.5 (+29.8)	44.4→77.0 (+32.6)
新しい商品やサービスには関心がないほうである	20.6→27.7 (+7.1)	23.2→28.3 (+5.1)
理想は特にない	9.2→20.5 (+11.3)	8.8→14.5 (+5.7)
チャレンジしていきたい	66.8→57.8 (−9.0)	64.3→53.0 (−11.3)

内向き化を牽引したのは50代、若者に固有なのは「理想のなさ」

米国は5項目すべてで50代の伸びが20代を上回った。
家族・消費・収入源を「拡大」方向に牽引したのは親世代である。

設問	20代 2014→2025	50代 2014→2025
子どもは多い方が望ましい	44.8→53.7 (+8.9)	18.1→32.5 (+14.4)
必要であれば、祖父や祖母も育児を手伝うべきである	75.2→78.0 (+2.8)	71.6→75.8 (+4.2)
多少値段が高くても、品質の良いものを買う	15.9→27.0 (+11.1)	20.6→37.6 (+17.0)
高級な宝飾品やブランド品を購入したり、身につけたりする	8.9→13.0 (+4.1)	1.7→6.8 (+5.1)
本業以外の仕事も持ちたい	55.9→62.8 (+6.9)	24.4→48.0 (+23.6)

家族の人数、モノの価格帯、収入源の数 — いずれも50代が牽引

中国は5項目中4項目で20代の変化が50代を上回る。
変化を主導しているのは若年層である。

設問	20代 2014→2025	50代 2014→2025
成人した後も親が子どもの面倒をみるべき	57.8→71.2 (+13.4)	67.3→73.8 (+6.5)
収入が少なくなっても、勤務時間が短いほうがよい	61.5→73.8 (+12.3)	67.1→73.3 (+6.2)
美術・建築など、様々な芸術作品を鑑賞する	9.7→17.7 (+8.0)	14.4→18.8 (+4.4)
自分の考えを主張するより、他の人との和を尊重したい	79.2→66.4 (-12.8)	87.5→77.0 (-10.5)
無名なメーカーより有名なメーカーの商品を買う	20.2→13.6 (-6.6)	19.8→12.5 (-7.3)

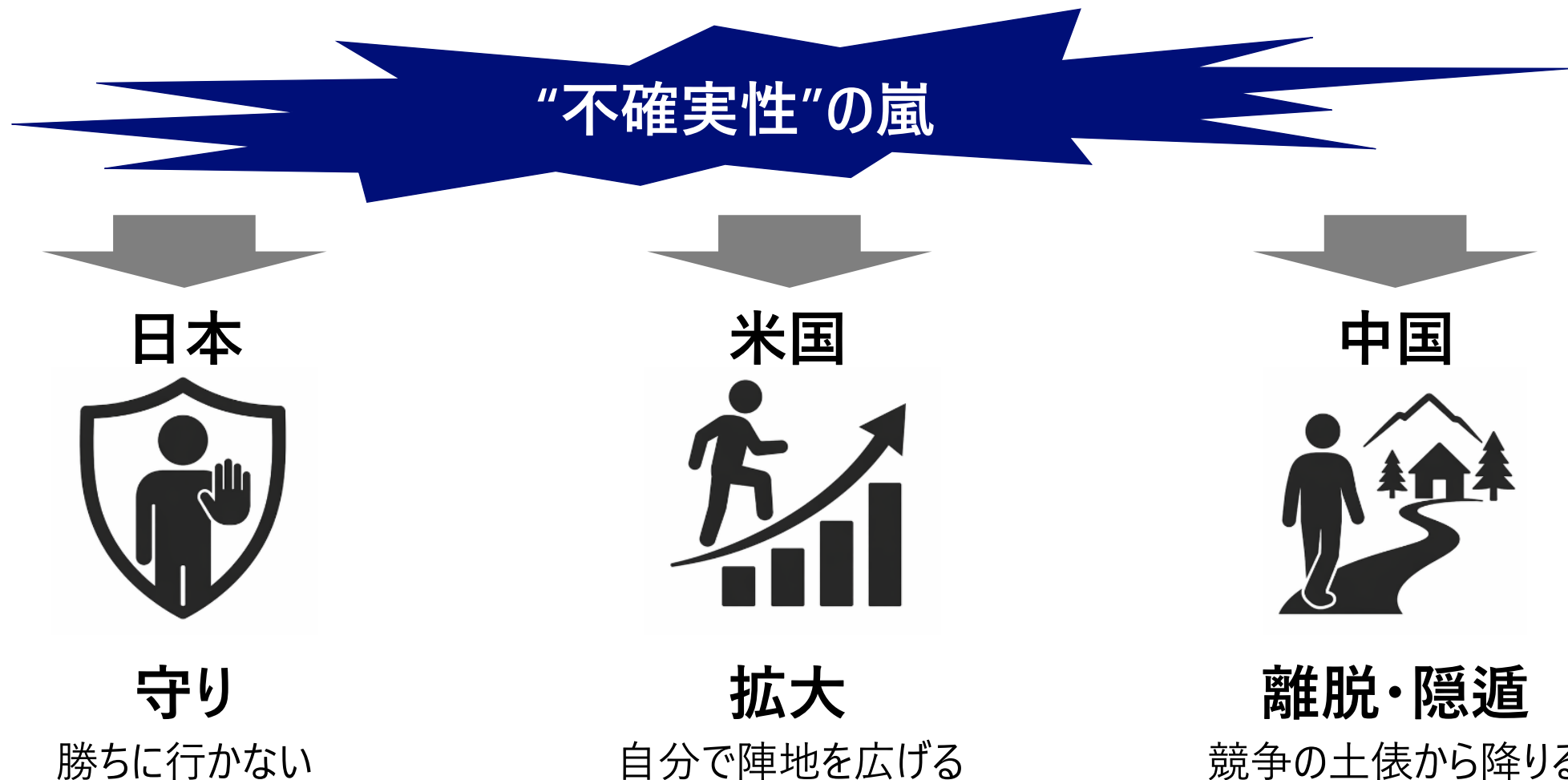
20代が主導する、家族回帰・脱ブランド・時間志向

5領域で俯瞰すると、
3カ国の着地点はまったく異なる方向に分岐していた。

	日本	米国	中国
 生活	内向きな 現状肯定	大家族 回帰	集団主義からの 離脱
 家族	家（イエ）からの 解放	チーム 家族	親への 依存回帰
 消費	省エネ・流行を 追わない	品質 重視	顕示消費の 終焉
 理想	理想の 縮小	物質的 成功	精神的 デトックス
 就業	防衛的 副業	拡大的 副業・独立	寝そべりと長期就労

検証結果 —「定説は崩れていた」

同じ不確実性の嵐に対し、
日本は守り・米国は拡大・中国は離脱・隠遁と正反対の反応を示した。



■ 序章：これまでの定説

■ 第1部：日・米・中における検証

第2部：なぜ理論は崩れたのか

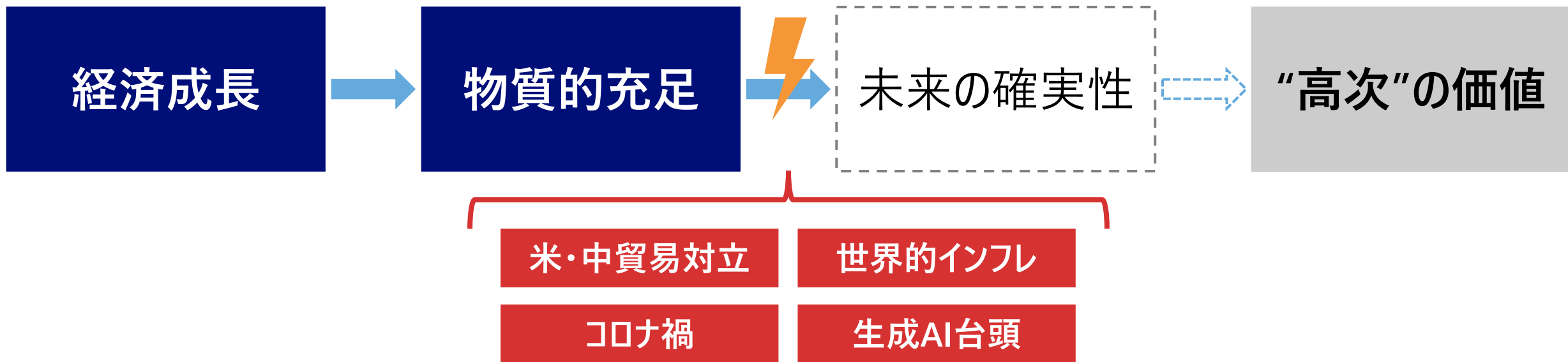
■ 第3部：示唆と展望

■ 参考資料：各国調査データ

理論はなぜ通用しなかったのか

理論が前提としていた「明日は今日より豊かになる」という安定した未来の条件が、この11年で崩れていた。

- 理論は「経済成長 → “高次”の価値」を直結とみなした。
しかし実際には、その間に「将来への安心」という隠れた中継点があった。

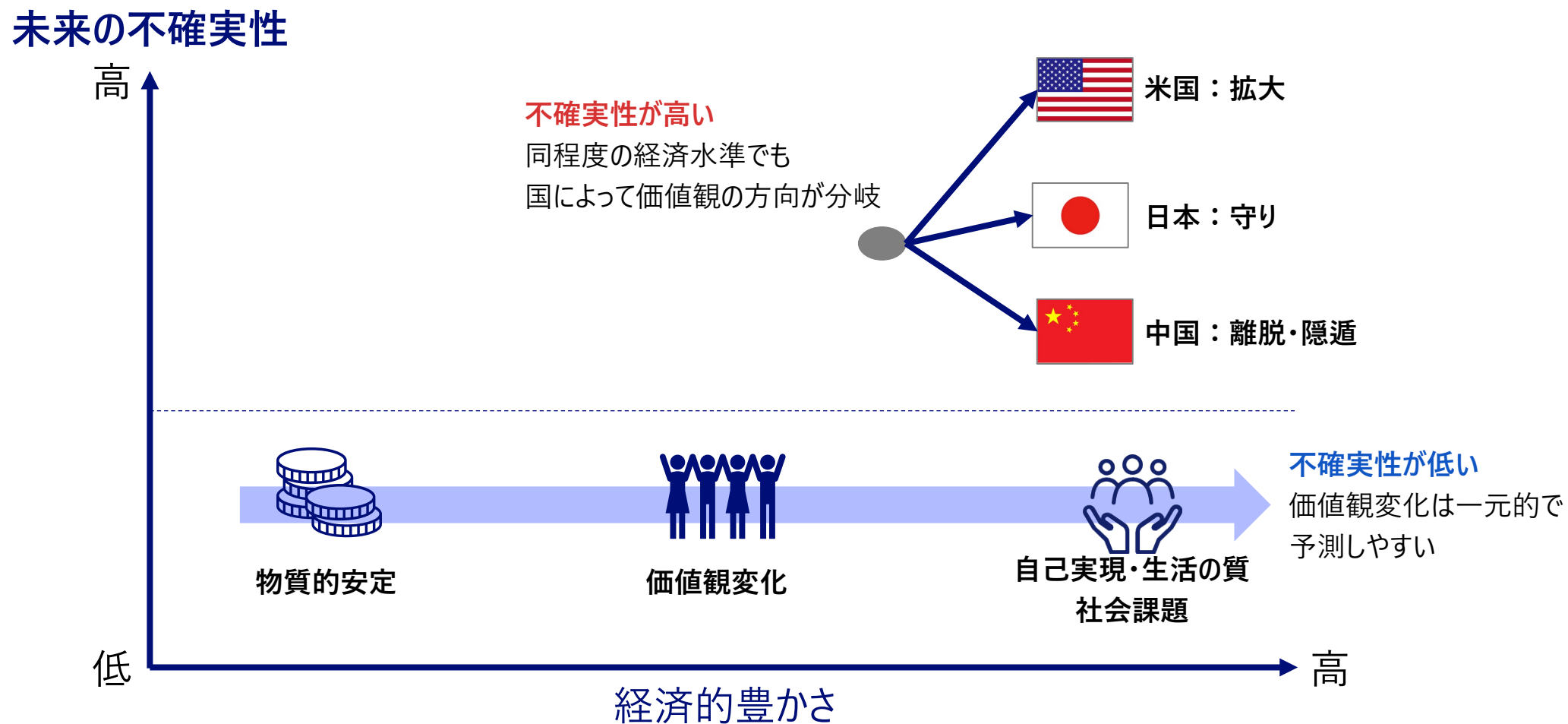


理論は「未来の確実性」を暗黙の前提とみなしていた

見落とされていた「不確実性」の軸

見落とされていたのは「未来の不確実性」という軸。

不確実性が高まると、豊かさの水準だけでは価値観を説明できなくなる。



なぜ反応が違うのか —「歴史的DNA」仮説

困難に直面すると、人は自国が歴史的に培った“対処の型”に引き戻される。それが日・米・中の三者三様の反応を生んだのではないか。

日本



守り

無常観

世は移ろうものであり、抗わずに受け入れる

無理に攻めずに、負けない道を選ぶ

米国



拡大

フロンティア精神

家族で結束し、荒野を切り開く

自ら陣地を広げる

中国



離脱・隠遁

老荘思想

あくせく競わずに、自然体で生きる

競っても無駄であり、土俵から降りる

過去の研究より：梅棹忠夫（うめさお・ただお）『文明の生態史観』（1957）

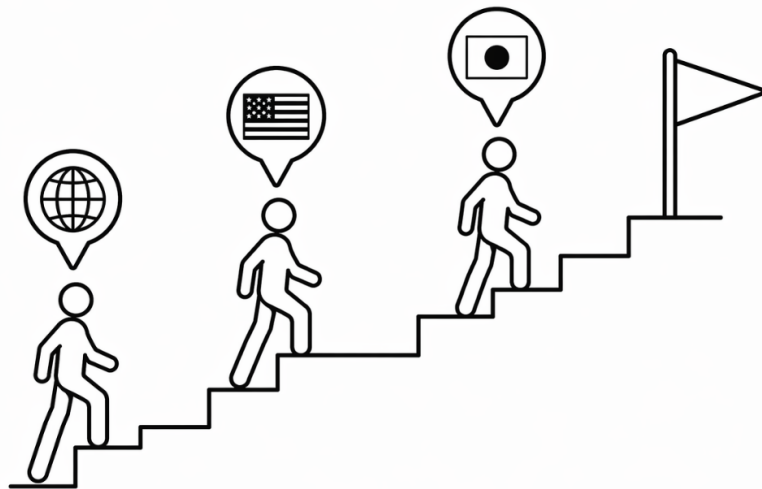
文明は優劣ではなく「環境への適応」で多様化する。西洋中心の一元的发展論への先駆的批判が、価値観データで裏づけられた。

一元論（西洋発）

提唱者：イングルハート/ロストウ

考え方：みな同じゴールへ向かう

評価軸：優劣あり（進んでいる/遅れている）



多元論（梅棹「文明の生態史観」）

提唱者：梅棹忠夫（1957年提唱）

考え方：文明は環境ごとに異なる形へ分かれる

評価軸：優劣なし（それぞれの適応の違い）



文明が環境ごとに異なる形をとると同様に、
価値観もまた「環境への適応」として多様化する

■ 序章：これまでの定説

■ 第1部：日・米・中における検証

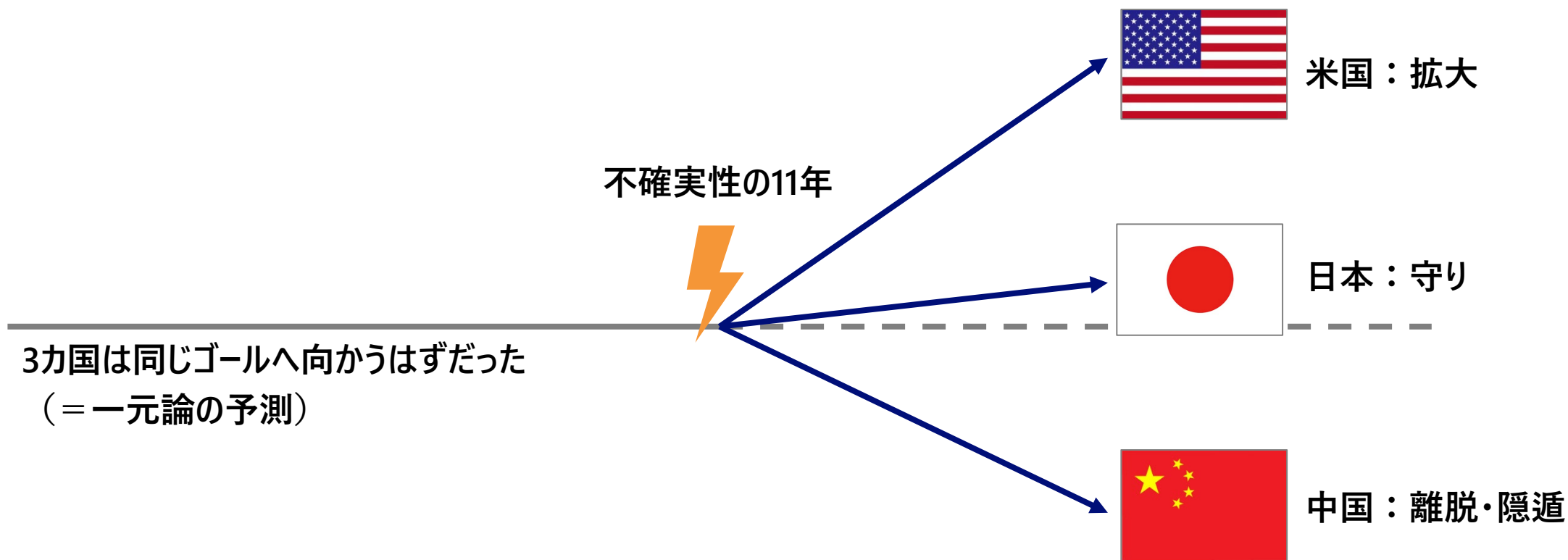
■ 第2部：なぜ理論は崩れたのか

第3部：示唆と展望

■ 参考資料：各国調査データ

価値観は三者三様となり、ローカルで見る時代に入った。

● 2025年



日本は省エネ実利、米国はバリュー・ステータス、 中国は癒し・シンプルが攻略の鍵となる。

	日本	米国	中国
 響く訴求	・時短・手間削減で生活を軽くする ・代行・おまかせで失敗を避ける ・スマート家電で省エネ・快適を実現 ・単身・DINKSに最適化した提案	・品質の根拠を明確に示す ・比較に耐えるブランドで選ばれる ・家族の将来を支える金融・保証 ・共有したくなる体験・ストーリー	・シンプルで美しいデザイン ・共働きの時短・効率を支援 ・自然・アート体験で癒しを提供 ・自己表現・個性を後押し
 避ける訴求	・根拠の薄い「豊かさ」「贅沢」訴求 ・過剰な機能・情報の押し付け ・手間や学習コストの高い提案	・根拠の薄い「品質」訴求 ・価格だけの競争・安売り訴求 ・短期的利益のみを強調する訴求	・過剰装飾・複雑な情報設計 ・機能過多・使いこなせない提案 ・画一的で共感されない表現
 有望領域	・スマート家電・省エネ ・生活代行・サブスクリプション ・単身・DINKS向けソリューション	・品質・信頼の差別化 ・家族の金融・保証サービス ・共有したくなる体験価値	・自然・アート・ウェルネス体験 ・共働き・時短ソリューション ・自己表現を支えるブランド体験

「やりがい搾取」は通用しない。

各国の働く動機に即した人材マネジメントが不可欠になる。

	日本	米国	中国
 実態	• 人並み程度でよい +5.3 (20～30代は7割超) • 副業意欲 +7.0	• 人並み程度でよい +7.8 本業以外の仕事 +18.6 独立志向 +10.9	• 勤務時間短い方が +6.9 長く働くべき +12.6
 課題	• 頑張らない志向 • 成長強要は逆効果	• 本業は「ベースキャンプ」 • 野心は社外へ流出	• 燃え尽きと将来不安の同居 • 降りたくても降りられない
 打ち手	• 心理的安全性の高い職場づくり • 生産性向上による時間と成果の両立 • 副業を含む柔軟な働き方の推進	• 社内起業・新規事業への機会創出 • 副業スキルの社内還元の仕組み • 成果に連動したインセンティブ設計	• メンタルヘルス支援 • 福利厚生の拡充による生活安定 • 将来のキャリア・長期就労への支援

「一元論の終わり」は結論ではなく出発点。 不確実性の軸を組み込んだ新しい価値観理論の構築へ。

① 理論：「不確実性」を軸として組み込む

- イングルハート／ロストウの一元論は「経済的豊かさ」の一軸で価値観を説明。
- 本調査は、そこに「未来の不確実性」という第二の軸が必要であることを示した。
- 同程度の経済水準でも、不確実性下では価値観の方向が分岐する。この二軸モデルを、より多くの国・より長い時系列で定式化する必要がある。

② 検証：「歴史的DNA仮説」を他地域へ広げて確かめる

- 日本＝無常観、米国＝フロンティア精神、中国＝老荘思想という説明は、現時点では仮説にとどまる。
- 仮説が他地域でも成立すれば、「文化的背景が不確実性への反応を規定する」という主張の強度は大きく上がる。

■ 序章：これまでの定説

■ 第1部：日・米・中における検証

■ 第2部：なぜ理論は崩れたのか

■ 第3部：示唆と展望

参考資料：各国調査データ

生活価値観

	日本			米国			中国		
	2014年	2025年	差分	2014年	2025年	差分	2014年	2025年	差分
自分の考えを主張するより、他の人との和を尊重したい	65.1	66.6	1.5	68.0	62.6	-5.4	83.1	71.4	-11.8
自分の将来は幸せなものだと思う	58.0	54.4	-3.6	84.4	81.4	-3.0	88.0	86.9	-1.1
まわりの人から、注目されるようなことをしたい	28.1	23.1	-5.0	45.4	37.2	-8.2	71.2	72.1	0.9
たとえ他人にどう思われようと、自分の考えに基づいてものごとを判断したい	76.4	65.0	-11.3	87.8	86.6	-1.2	82.0	79.1	-2.9
ものごとを判断する時に、世間体を気にしてしまうことが多い	54.5	50.4	-4.0	40.9	39.3	-1.7	68.8	60.9	-8.0
できることならば結婚した方がよい	79.9	66.7	-13.2	68.0	62.9	-5.1	86.1	78.7	-7.4
できることならば子どもを持つ方がよい	81.4	66.9	-14.5	61.6	64.4	2.9	85.9	76.6	-9.3
子どもは多い方が望ましい	55.1	41.9	-13.2	30.4	42.9	12.5	63.0	58.8	-4.1
結婚をしないで子どもを産んでもかまわない	38.3	45.1	6.8	60.7	62.7	2.0	38.9	51.5	12.6
子どもが小さいうちは、どんなことがあっても離婚すべきではない	57.7	44.0	-13.7	39.1	42.3	3.2	67.4	59.4	-8.0
夫婦お互いの同意があれば、入籍しなくてもよい	50.6	63.2	12.6	52.4	61.2	8.9	42.2	53.7	11.6
同棲・事実婚のカップルも、入籍したカップルと同等に扱われるべきである	53.7	59.6	5.9	66.3	64.8	-1.5	72.1	67.6	-4.6
男性同士、女性同士でカップルとなっても構わない	54.2	66.2	11.9	65.3	59.8	-5.5	53.4	59.5	6.0
積極的に社会のために貢献したい	57.8	52.7	-5.1	85.2	82.7	-2.6	88.3	84.8	-3.5
努力や訓練が必要なことはあまりやりたくない	34.3	49.8	15.5	36.5	38.6	2.1	42.4	51.6	9.2
目上の人言うことには、原則として従うべきである	59.3	48.5	-10.8	75.1	68.2	-6.9	83.1	74.5	-8.6
対外的に自分の地位・立場を説明するために、役職や肩書きがほしい	37.2	32.8	-4.5	51.1	45.9	-5.2	73.2	77.4	4.2
一流企業に勤めるよりも、自分で事業をおこしたい	36.6	33.3	-3.3	54.5	59.4	4.9	66.8	69.3	2.5
高い収入を得るためには、他人とまったく違う道を選んだ方がよい	45.1	47.2	2.1	63.2	58.4	-4.8	64.8	68.3	3.5
価格が高くて、環境にやさしい商品を選ぶようにしたい	53.6	36.7	-16.9	59.1	60.4	1.3	80.2	76.1	-4.1
価格が高くて、社会貢献できる商品を選ぶようにしたい	40.6	33.7	-6.9	56.9	61.4	4.5	70.3	77.9	7.6
自分の国や国民を誇りに思う	77.8	66.6	-11.2	80.1	71.3	-8.8	83.9	85.6	1.7
有名な大学や学校に通った方が、将来は有利になると思う	66.2	64.0	-2.2	51.6	60.8	9.2	85.4	81.9	-3.5
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	66.7	56.1	-10.6	84.4	76.9	-7.5	85.0	84.9	-0.1
多くの人から理解されなくても、気の合った仲間さえわかってくれば良い	75.1	77.7	2.6	87.0	85.2	-1.8	85.0	81.8	-3.2
国の成長のためには、積極的に移民を受け入れるべきである	28.9	28.2	-0.7	61.0	67.3	6.3	57.3	63.6	6.2

家族観

	日本			米国			中国		
	2014年	2025年	差分	2014年	2025年	差分	2014年	2025年	差分
親は精神的に頼りになる存在である	79.0	72.4	-6.6	84.4	89.1	4.8	89.5	85.6	-3.9
親が離婚するのは親の自由である	46.6	76.9	30.4	77.8	83.1	5.3	72.7	43.3	-29.4
たとえ寝たきりになっても子どもに負担をかけたくない	86.5	84.8	-1.7	85.4	85.0	-0.5	76.5	71.2	-5.2
子どもの結婚相手に反対であっても、子どもが決めたことは尊重すべきである	81.9	75.0	-6.9	85.2	83.9	-1.4	86.5	79.8	-6.7
成人した後も、生活が安定するまでは親が子どもの面倒をみるべきである	38.9	44.6	5.7	67.7	68.2	0.5	60.1	69.7	9.7
キャリアのために子どもを持つタイミングを先延ばししてもよい	45.7	60.2	14.5	81.5	80.8	-0.7	69.0	70.6	1.5
ペットは家族の一員である	73.9	78.6	4.7	87.1	88.2	1.1	67.3	77.6	10.3
家事は夫婦で協力して行うべきである	88.9	89.5	0.6	93.1	88.4	-4.7	91.2	84.4	-6.8
夫婦はお互い経済的に自立した方が望ましい	63.9	76.5	12.6	77.6	71.4	-6.2	79.5	78.4	-1.1
場合によっては、夫婦の間に秘密をもってもかまわない	71.9	73.1	1.2	53.7	42.1	-11.6	80.3	76.3	-4.0
夫婦がうまくやっていくためには、お互いの自由時間に干渉すべきではない	84.2	83.9	-0.3	56.8	59.3	2.5	84.5	78.4	-6.1
女性は結婚したら家事・育児に専念すべきである	26.4	21.5	-4.8	41.1	39.4	-1.7	52.1	55.6	3.5
女性が働かない方が家庭生活がうまくいく	31.1	30.1	-1.0	41.5	41.2	-0.3	37.3	49.3	12.0
共働きは子どもに悪い影響をもたらす	27.3	27.4	0.1	44.1	34.8	-9.3	40.6	50.2	9.6
男性が家事・育児を専業で行ってもよい（専業主夫）	78.7	80.7	1.9	87.9	66.9	-21.0	75.7	78.3	2.6
家族の介護・看護は女性が中心となって行うべきである	22.5	19.2	-3.3	68.9	58.4	-10.6	69.6	55.9	-13.6
子どもが小さいうちは、母親がなるべく長い時間一緒に過ごした方がよい	84.3	71.3	-13.0	83.8	86.0	2.2	89.4	80.6	-8.8
必要であれば、祖父や祖母も育児を手伝うべきである	77.4	72.6	-4.8	73.2	78.1	4.9	72.8	77.4	4.6
育児において、母親と父親では平等に参加すべきである	80.4	81.4	1.0	93.3	88.9	-4.4	90.6	85.2	-5.4
子は親の介護・老後の面倒をみるべきである	61.2	43.9	-17.3	81.6	76.7	-4.9	88.9	82.7	-6.1

参考資料：各国調査データ

消費価値観

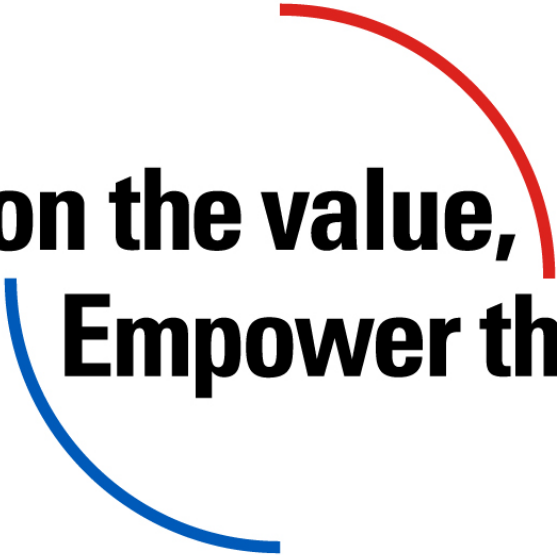
	日本			米国			中国		
	2014年	2025年	差分	2014年	2025年	差分	2014年	2025年	差分
とにかく安くて経済的なものを買う	21.6	26.4	-4.7	31.3	24.3	-7.0	19.3	9.9	-9.5
価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う	35.5	33.4	-2.1	32.0	36.4	4.4	26.1	18.7	-7.4
多少値段が高くても、品質の良いものを買う	22.5	19.3	-3.2	19.8	31.7	11.8	26.7	21.1	-5.6
名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、そのぶん多少値段が高くても良い	8.3	8.9	0.6	14.8	19.7	5.0	19.2	16.8	-2.4
いつも買うと決めているブランドがある	13.2	14.5	1.4	20.6	30.3	9.7	22.5	16.1	-6.4
使いやすい（着やすい）かどうかよりも、色やデザインを重視して商品を買う	7.9	7.7	-0.3	5.8	10.2	4.4	12.6	11.4	-1.2
テレビやパソコンなどの商品でも、色やデザインを重視して商品を買う	12.1	7.8	-4.2	7.1	12.7	5.6	18.3	13.4	-5.0
商品のデザインは飾り気のないシンプルなものを選ぶ	20.6	23.4	2.8	28.7	19.5	-9.2	13.2	18.5	5.3
無名なメーカーの商品よりは、有名なメーカーの商品を買う	17.4	17.2	-0.2	15.3	12.8	-2.5	22.3	14.6	-7.7
多少値段が高くても、利便性の高いものを買う	16.3	15.7	-0.7	13.7	18.0	4.3	17.2	14.7	-2.5
実際に使っている人の評価が気になる	21.7	21.7	0.0	23.4	27.2	3.7	26.3	19.3	-7.0
流行にはこだわらうほうである	4.3	3.7	-0.6	6.9	12.2	5.3	13.1	12.4	-0.8
周りの人が持っているものを持っていないと気になる	2.2	3.2	1.0	4.2	5.8	1.6	11.8	8.1	-3.7
多少値段が高くても、アフターサービスが充実している方がよい	12.7	12.1	-0.6	8.7	15.8	7.2	21.4	17.2	-4.2
周りの人と違う個性的なものを選ぶ	8.8	7.3	-1.5	15.2	18.8	3.6	12.6	13.4	0.8
自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	23.3	21.4	-1.9	31.6	42.1	10.5	28.6	22.1	-6.5
できるだけ長く使えるものを買う	39.4	44.5	5.1	37.3	41.9	4.6	28.6	21.9	-6.7
環境保護や社会貢献に役立つような商品を買う	5.3	4.9	-0.4	11.4	15.9	4.5	20.5	17.9	-2.6
できるだけ天然・自然な原料・素材が使われている商品を選ぶ	15.0	10.4	-4.6	11.7	19.4	7.8	29.0	21.6	-7.4
みんなに自慢できる高級感のある商品を選ぶ	2.5	3.0	0.5	4.4	7.6	3.2	7.4	8.7	1.2
安全性に配慮して商品を買う	23.9	21.5	-2.5	15.8	25.5	9.7	35.4	25.6	-9.8
レンタルやリースをよく利用する	2.6	2.2	-0.4	3.5	6.9	3.4	6.8	6.6	-0.2
中古製品やリサイクル品をよく買う	9.1	8.5	-0.6	16.7	21.1	4.4	5.9	8.4	2.5
使い捨て商品をよく買う	3.2	5.1	2.0	12.2	17.7	5.6	6.8	8.0	1.2
プライベートブランド(小売店が独自に販売しているブランド)をよく買う	11.0	15.4	4.5	17.1	21.0	3.8	9.6	10.6	1.0
自分のためにオーダーメイド・カスタマイズされた商品をよく買う	1.8	2.6	0.8	6.2	10.1	3.9	8.4	12.5	4.1
商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う	32.9	30.7	-2.2	25.9	29.4	3.5	29.2	18.7	-10.4
よい情報を得るためにはお金を払うのが当然である	6.1	7.6	1.5	7.6	12.9	5.3	15.8	14.7	-1.1
商品や店舗に関する情報をよく人に教える方である	4.7	4.6	-0.1	14.9	21.0	6.1	15.6	12.9	-2.7
すぐに使える現金がないときに、クレジットカードで買い物をすることがよくある	8.2	7.8	-0.3	7.9	11.3	3.4	12.4	9.3	-3.1
自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う	16.7	19.1	2.4	26.2	27.2	1.1	20.6	15.5	-5.2
ポイントがつくかどうかで購入する商品・サービスを選ぶことがある	28.0	27.7	-0.3	14.5	15.8	1.3	11.2	12.9	1.7
ポイントがつくかどうかで購入する店を選ぶことがある	32.5	29.7	-2.8	17.8	16.6	-1.1	13.0	12.3	-0.7
外国製品よりも自国の製品を優先して買う	19.8	16.4	-3.4	17.5	17.1	-0.4	12.7	14.6	2.0
有名な人が良いと言っているものを選ぶことが多い	1.9	3.1	1.2	4.1	6.5	2.4	8.9	9.1	0.1
周りの人が良いと言っているものを選ぶことが多い	8.9	9.6	0.7	12.0	18.3	6.2	17.8	13.5	-4.3
モノを買うより、快適な時間や思い出に残る体験にお金を使いたい	11.0	14.9	3.9	25.8	23.4	-2.4	11.3	13.4	2.1
モノを買うより、人脈を増やしたり、人と体験を共有することにお金を使いたい	5.9	7.6	1.7	10.2	21.5	11.3	10.2	10.0	-0.2
SNSやブログにアップするネタ作りのためにモノやサービスを買うことがある	2.1	2.3	0.1	4.6	7.1	2.5	7.3	10.6	3.2
気に入らなかったものや必要性の低いものを買ってしまった時、罪悪感を感じる	19.2	19.7	0.5	17.8	19.6	1.9	13.6	10.6	-3.0
スマートフォンを活用して、店頭でも情報を比較しながら商品を選定する	13.9	19.6	5.6	12.8	30.0	17.2	21.7	16.0	-5.7
自身のブログやSNSなどで、気に入ったものの情報や写真をアップする	8.1	5.0	-3.1	12.8	14.0	1.2	13.4	15.0	1.5

理想の暮らし

	日本			米国			中国		
	2014年	2025年	差分	2014年	2025年	差分	2014年	2025年	差分
省エネルギー、リサイクルなど、地球環境にやさしい生活や行動に取り組む	14.7	8.6	-6.1	18.6	21.0	2.5	16.5	21.1	4.6
仕事をしつつも、趣味に没頭する生活を送る	38.8	29.3	-9.5	22.2	22.1	-0.1	39.7	23.4	-16.3
ワークライフバランスの取れた生活を送る	33.3	33.4	0.1	44.4	40.9	-3.5	40.0	29.8	-10.3
仕事よりも友達や恋人、家族を大切にする生活を送る	24.9	23.8	-1.1	45.1	41.8	-3.2	28.9	22.6	-6.3
自分の技術や感性を活かして、自分にしかできない仕事をする	20.3	12.6	-7.7	18.0	17.6	-0.4	16.2	21.6	5.5
地方部や田舎で自然に囲まれながら暮らす	15.4	11.6	-3.8	25.8	24.3	-1.5	14.9	19.4	4.5
ほどよい利便性を持った郊外で、快適な居住空間を楽しみながら暮らす	43.8	29.7	-14.1	29.5	25.9	-3.6	32.2	24.8	-7.3
利便性の高い都市部でさまざまなアクティビティを楽しみながら暮らす	13.0	10.9	-2.1	13.8	16.8	3.0	23.6	25.8	2.2
男女の区別なく家事・育児を負担するような家庭を築く	19.4	13.5	-5.9	23.9	18.9	-5.0	21.4	20.0	-1.4
美術・建築など、様々な芸術作品を鑑賞する	11.8	9.6	-2.2	11.9	14.3	2.3	10.5	17.8	7.3
ボランティア活動など、社会に貢献する活動に取り組む	8.5	5.4	-3.0	20.2	18.4	-1.8	15.6	18.3	2.6
IT機器・サービスを利用して、最新の情報を受け取るような便利な生活を送る	10.4	7.7	-2.7	12.7	13.7	1.0	24.1	20.3	-3.8
定年より前に仕事をリタイアして、自分の好きなことに時間を使う	15.4	16.5	1.0	22.4	22.2	-0.2	27.1	22.8	-4.3
自分一人や、知り合い・仲間と一緒に起業する	6.4	5.6	-0.8	16.6	15.4	-1.2	19.5	14.8	-4.6
世界中を飛び回って仕事をする	6.4	4.4	-1.9	15.0	15.5	0.6	11.9	13.5	1.6
高い車に乗り、豪華な家に住む	5.4	6.4	1.0	8.1	9.8	1.6	15.8	14.8	-1.0
高級な宝飾品やブランド品を購入したり、身につけたりする	3.0	4.8	1.8	5.2	9.7	4.4	11.1	13.2	2.0
誰よりも仕事に打ち込み、会社の中で出世する	2.8	3.2	0.3	6.8	10.4	3.5	11.5	16.0	4.6
特にない	8.9	16.3	7.4	5.8	3.7	-2.1	0.8	0.3	-0.6

就業価値観

	日本			米国			中国		
	2014年	2025年	差分	2014年	2025年	差分	2014年	2025年	差分
自分の能力や専門性を高めることで社会的に認められたい	66.1	59.8	-6.3	73.9	70.2	-3.8	88.5	85.9	-2.5
会社や仕事のことより、自分や家庭のことを優先したい	76.1	76.7	0.6	88.5	82.4	-6.1	83.8	81.6	-2.2
たとえ収入が少なくなっても、勤務時間が短いほうがよい	51.6	49.9	-1.8	56.2	58.9	2.6	66.3	73.2	6.8
たとえ収入が少なくなっても自分のやりたい仕事をしたい	62.8	56.2	-6.5	82.8	73.5	-9.3	73.9	77.7	3.8
人並み程度の仕事をすればよい	62.0	67.3	5.3	54.2	61.9	7.8	62.3	61.5	-0.8
出世や昇進のためには、多少つらいことでも我慢したい	46.7	37.2	-9.5	75.8	71.4	-4.4	82.7	75.1	-7.6
本業以外の仕事も持ちたい	48.1	55.1	7.0	38.5	57.1	18.6	75.6	74.2	-1.4
できれば自分で独立して事業をおこしたい	37.5	39.3	1.8	56.8	67.6	10.9	77.5	72.7	-4.8
高齢者であっても、元気なうちは長く働く方がよい	83.0	70.6	-12.4	78.5	63.2	-15.3	57.8	70.3	12.6
現在の就業ステイタス（雇用形態や無職を含む職の有無）に満足している	49.4	51.8	2.5	68.8	72.6	3.7	71.9	75.8	3.9



**Envision the value,
Empower the change**