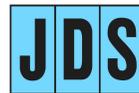

JNNデータバンク

Lifestyle Trends Report 2010

ご案内



株式会社ジェーディーエス

〒160-0007 東京都新宿区荒木町15-8 杉森ビル3F(四谷三丁目)

Tel: (03) 3358-1601 Fax : (03) 3358-8389 <http://www.jds.ne.jp>

JNNデータバンク「ライフスタイルトレンドレポート2010」制作に当って

JNNデータバンクは1971年調査開始以来、日本の生活者を正確かつ多面的に捉えた調査データベースとして会員社の皆様をはじめ多くの方々から高い評価をいただいております。

今回の「ライフスタイルトレンドレポート」は1988年～2009年に至る20年超の生活者の意識の変化を捉えおります。この間の日本経済の変化を省みるとバブル経済、その後平成不況、IT景気、テロ不況、いざなぎ超景気をへて、現在はサブプライム問題からリーマンショックと100年に1度と言われる深刻な経済状況に陥っております。消費者は先の読めない不況に対する不安感、賃金、雇用の悪化などから身を守ろうと、消費行動を大きく変化させてきております。

生活者理解が難しくなる中、時系列変化の視点で再確認する材料として、また本年度のレポート後半パートでは、バブル崩壊後の不況～デフレ期に成人～就職活動の時期を迎えた、ロスジェネレーション世代にスポットを当てました。この世代は「嫌消費世代」と称され消費に対して他の世代の比べ消極的と言われております。しかしながら彼らはこれから結婚、子育て等の日本の消費を担っていくライフステージを迎えます。彼らの消費意識を分析することはこれからの日本市場の成り行きを判断する上で非常に重要であると考えております。

本レポートの基となるデータは、既に会員社の皆様へデータベースとしてご提供しているものですが、レポートとして編集したものへのご希望が多く今回の制作になりました。

今後ともJNNデータバンク、データのご活用の一助になれば幸いです。

調査の概要

調査内容

JNNデータバンク は、全国28地区を縦断する大規模な実態調査にもとづいて、

1. 商品保有・商品使用情報
2. 生活意識・生活行動情報
3. 媒体接触情報

生活者を3つの方向から調査・分析します。

調査設計

- (1)調査対象 満13歳以上70歳未満の一般男女
- (2)調査地域 北海道から沖縄に至る全国の都市部（一部郡部も含み、全国人口の4分の3をカバー）を母集団とし、調査地域には以下の主要都市が含まれる。
- 札幌、青森、盛岡、仙台、山形、福島、東京、横浜、川崎、新潟、富山、金沢、甲府、長野、静岡、名古屋、大津、京都、大阪、神戸、奈良、米子、岡山、広島、徳山、松山、高知、福岡、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、那覇
- (3)標本抽出法 全国無作為3段抽出（1段：都道府県とし、2段：町丁、3段：調査対象者）
- (4)調査方法 留置法
- (5)標本数 7,400（有効標本数）
- (6)調査時期 毎年11月

過去の調査実績

	調査時期	標本数		調査時期	標本数
第1回調査	1971年12月	2,961	第34回調査	1988年10月	3,101
第2回調査	1972年7月	3,047	第35回調査	1989年5月	3,089
第3回調査	1973年3月	3,052	第36回調査	1989年10月	3,122
第4回調査	1973年9月	3,036	第37回調査	1990年5月	3,111
第5回調査	1974年5月	3,055	第38回調査	1990年10月	3,140
第6回調査	1974年11月	3,044	第39回調査	1991年5月	3,143
第7回調査	1975年5月	3,096	第40回調査	1991年10月	3,140
第8回調査	1975年10月	3,096	第41回調査	1992年5月	3,136
第9回調査	1976年5月	3,076	第42回調査	1992年10月	3,143
第10回調査	1976年10月	3,087	第43回調査	1993年5月	3,541
第11回調査	1977年5月	3,078	第44回調査	1993年10月	3,563
第12回調査	1977年10月	3,090	第45回調査	1994年5月	3,562
第13回調査	1978年5月	3,099	第46回調査	1994年10月	3,550
第14回調査	1978年10月	3,100	第47回調査	1995年5月	3,562
第15回調査	1979年5月	3,106	第48回調査	1995年10月	3,570
第16回調査	1979年10月	3,103	第49回調査	1996年5月	3,560
第17回調査	1980年5月	3,103	第50回調査	1996年10月	3,554
第18回調査	1980年10月	3,106	第51回調査	1997年5月	3,569
第19回調査	1981年5月	3,109	第52回調査	1997年10月	3,565
第20回調査	1981年10月	3,104	第53回調査	1998年5月	3,566
第21回調査	1982年5月	3,126	第54回調査	1998年10月	3,583
第22回調査	1982年10月	3,113	第55回調査	1999年5月	3,560
第23回調査	1983年5月	3,073	第56回調査	1999年10月	3,570
第24回調査	1983年10月	3,078	第57回調査	2000年11月	7,408
第25回調査	1984年5月	3,090	第58回調査	2001年11月	7,400
第26回調査	1984年10月	3,081	第59回調査	2002年11月	7,412
第27回調査	1985年5月	3,097	第60回調査	2003年11月	7,405
第28回調査	1985年10月	3,104	第61回調査	2004年11月	7,407
第29回調査	1986年5月	3,095	第62回調査	2005年11月	7,422
第30回調査	1986年10月	3,092	第63回調査	2006年11月	7,429
第31回調査	1987年5月	3,098	第64回調査	2007年11月	7,411
第32回調査	1987年10月	3,103	第65回調査	2008年11月	7,415
第33回調査	1988年5月	3,107	第66回調査	2009年11月	7,422

JNNデータイム

ライフスタイルトレンドレポート

(1988～2009年)

Sample



JDS 株式会社ジェーディーエス

〒160-0007 東京都新宿区荒木町15-8 杉森ビル3F
TEL : 03-3358-1601 FAX: 03-3358-8389
URL : <http://www.jds.ne.jp/>

目 次

調査の概要	1
-------	---

ライフスタイル

1. 暮らし向き	3
・現在の暮らし向き	3
・将来の暮らし向き	4
・生活満足度	5
2. 社会への関心	6
・社会全般の関心事	6
3. 政治意識	7
・政治問題への関心	7
・政治に対する満足感	8
・憲法改正に対する意見	9
4. 自己イメージ	10
・他人とのつきあい	10
・他人への関心	11
・物事へのこだわり	12
5. 生活態度	13
・生き方・暮らし方に関する意識	13
6. 男女・夫婦観	16
・主婦の就労	16
・男性の家事	17
・夫婦共通の趣味	18

7. 性意識	19
・性意識	19
・性に関する話題	20
8. 家族・家庭	21
・家族行事・家族と過ごす時間	21
・家族そろっての外出	22
・家族の団欒	23
・親子の会話	24
9. 仕事	25
・仕事と生きがい	25
・仕事と家庭	26
・仕事のプレッシャー	27
10. 衣生活	28
・衣服等の購入基準	28
・「ブランドもの」の利用	29
11. 食生活	30
・インスタント食品の利用	30
・料理の手間	31
・台所用品に対する意識	32

・中食の利用	33
・食生活への出費	34
・有機・無農薬野菜の利用	35
12. 飲み物	36
・ふだん飲んでいるもの	36
・飲酒習慣	39
・好きなビールメーカー	40
13. 住生活	41
・住まいに対する満足感	41
・和風/洋風の間取りの好み	42
・家の中の整理	43
・部屋の模様替え	44
・マンションに対する意識	45
14. 健康・美容	46
・ダイエット	46
・禁煙意向	47
15. レジャー・趣味	48
・海外旅行か国内旅行か	48
・旅行やレジャーへの出費	49
・趣味の選択	50
・1年間にしたレジャー	51
・普通運転免許証の有無	52

16. 購買行動	53
・価格とブランド	53
・価格と品質	54
・商品のみかけと実質	55
・気分で買うか計画的に買うか	56
・景品や懸賞	57
・ブランドへのこだわり	58
・中古品	59
・高額商品の購入	60
・高額商品とブランド	61
・電機製品のメーカー	62
・高額な耐久財の新製品	63
17. 環境意識	64
・環境問題に関する意識・行動	64
18. 高齢化に対する意識	66
・定年後の生活	66
・高齢者福祉施設に対する意識	67
・高齢者介護に対する意識	68
・勤労者世代の負担	69

オーディエンス

19. テレビの視聴状況	71
・テレビ視聴習慣	71
・よく見るテレビ番組の種類	72
20. テレビの見方	73
・テレビは欠かせない楽しみか	73
・テレビを家族と見るか一人で見るか	74
・話題になっている番組に対する態度	75
21. 広告・CMについての意識	76
・テレビCMと商品購入	76
・テレビCMと商品の信用	77
・信用性が高い広告媒体	78
・テレビCMと新聞広告	79
・新製品の認知媒体	80
22. ラジオの聴取	81
・ラジオ聴取習慣	81
23. 新聞閲読状況	82
・1日の新聞閲読時間	82
24. 週刊誌の閲読状況	83
・よく読む週刊誌の記事内容	83

25. インターネット	84
・インターネットの使用	84
・インターネットの主な使用目的	85
26. 携帯電話	86
・携帯電話の保有	86
・利用している携帯情報サービス	87

ライフスタイルトレンド

1. 暮らし向き

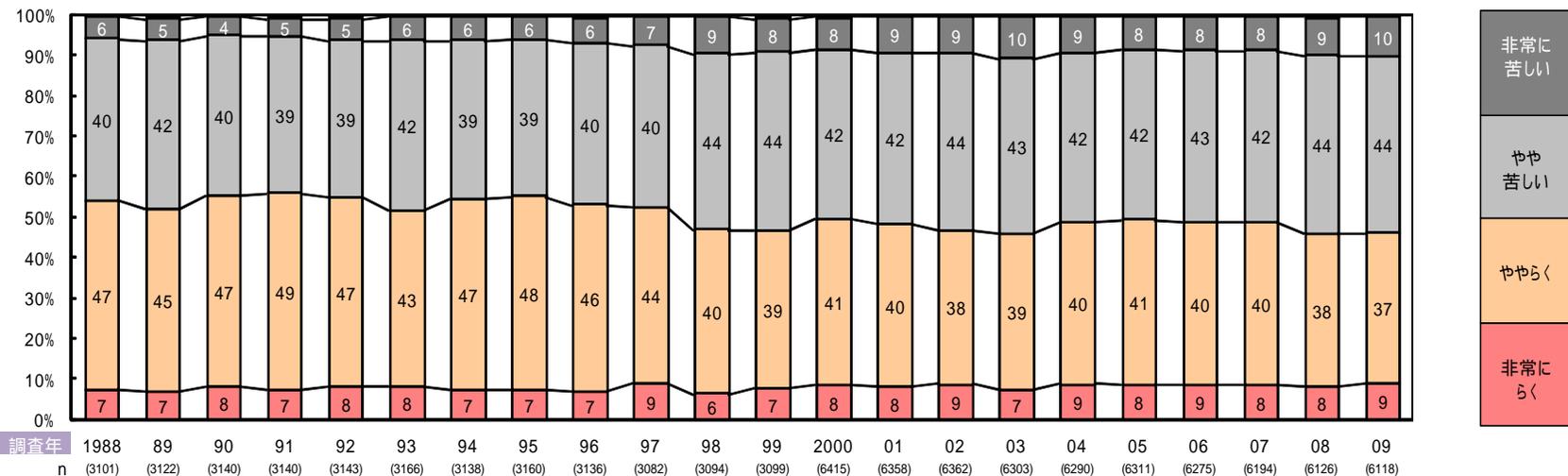
～現在の暮らし向き感はこの20年で最低水準、
将来の見通しはわずかに良化

- 現在の暮らし向き感は、「非常に苦しい」「やや苦しい」が合わせて54%に及び、この20年で最低の水準となっている。
- 男性では30～50代、女性では30～40代に「やや苦しい」「非常に苦しい」が多い。

図1-2 現在の暮らし向き (2009年/性・年代別)

n	非常に らく	やや らく	やや 苦しい	非常に 苦しい
全 体 (7,422) (13～69歳)	8	39	43	9
男 10代 (346)	24	43	28	5
男 20代 (615)	13	42	35	9
男 30代 (755)	7	33	49	10
男 40代 (649)	5	32	48	15
男 50代 (672)	3	35	49	12
男 60代 (618)	4	46	41	8
女 10代 (329)	26	43	24	5
女 20代 (616)	15	38	41	5
女 30代 (784)	5	38	49	8
女 40代 (660)	6	32	50	12
女 50代 (692)	5	42	43	10
女 60代 (686)	6	51	36	5

図1-1 現在の暮らし向き (時系列/13～59歳)



4. 自己イメージ

～若い世代中心に「ものごとにけじめをつけるほう」が減少

- 他人とのつきあいに関する自己イメージ（自己評価についてみると、「どちらかといえば友達が多いほう」が長期に減少傾向にある。
- どの層においても、「だれでも気軽につき合うほう」が多いが、「どちらかといえば友達が多いほう」と答えているのは男女とも10代に多く、40代に少ない。

図4 - 2 他人とのつきあいに関する自己イメージ（2009年/性・年代別）

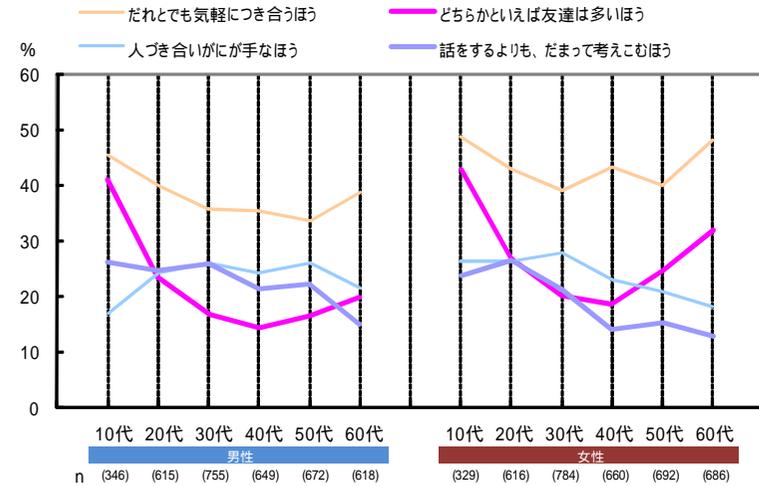
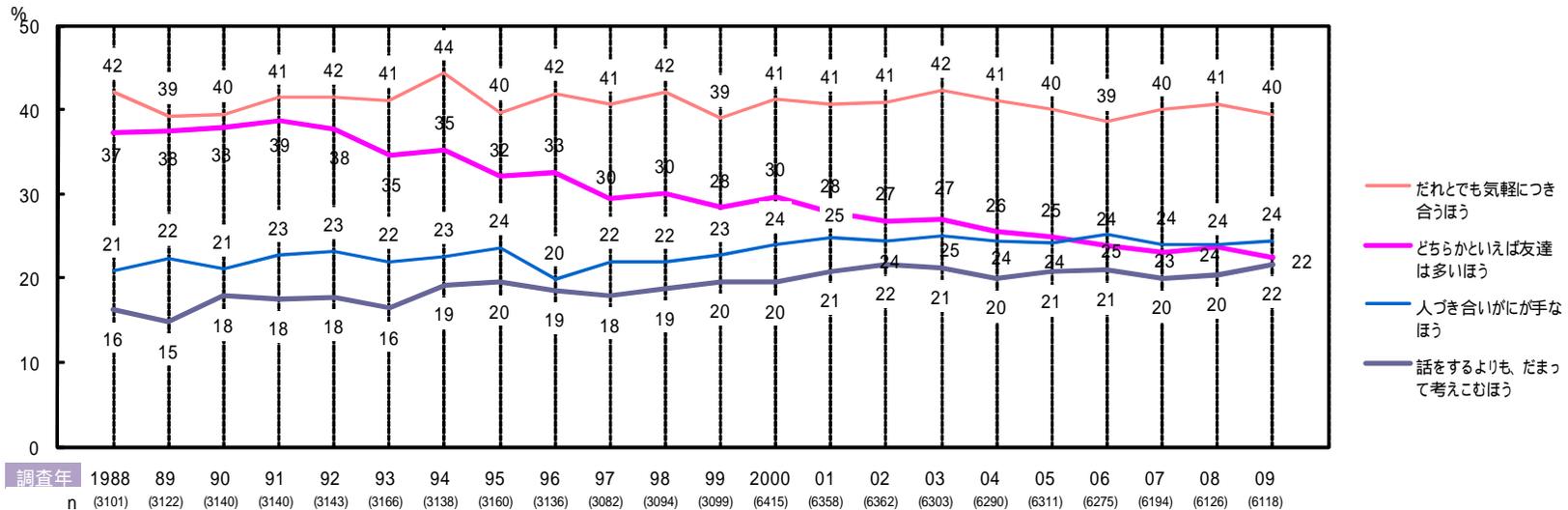


図4 - 1 他人とのつきあいに関する自己イメージ（時系列/13～59歳）



II 「ロストジェネレーション」の生活意識

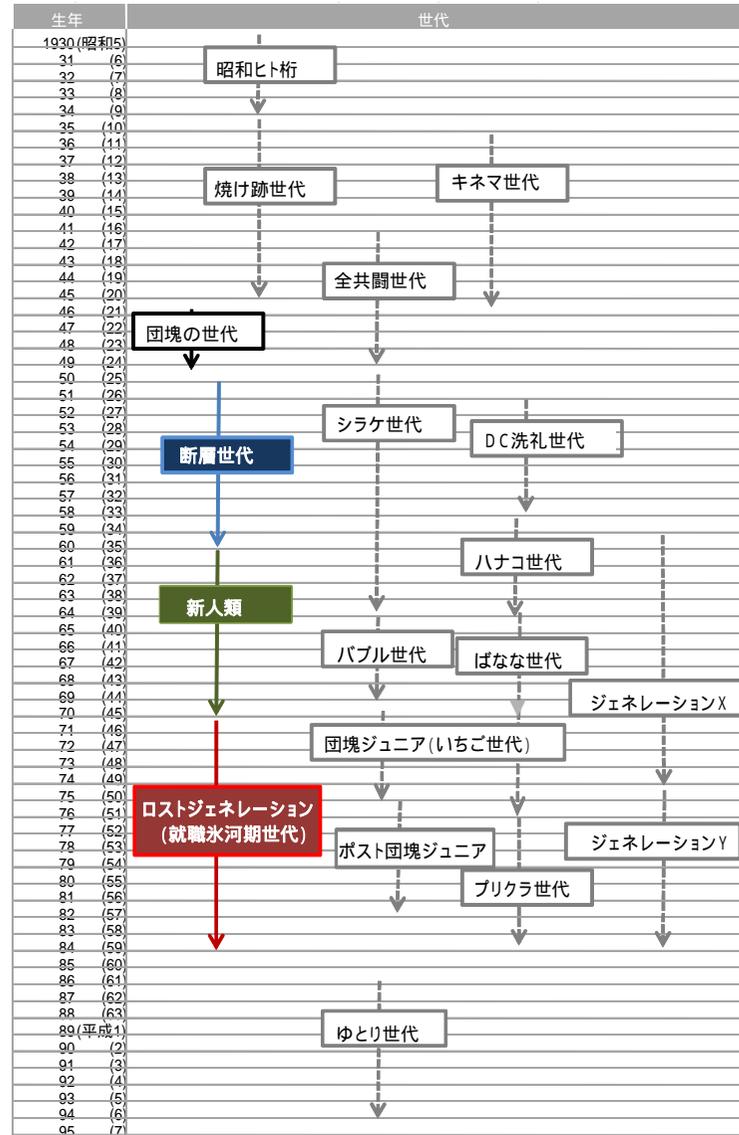
1. 世代と「ロストジェネレーション」

- 価値観・ライフスタイルとそれに基づく消費行動について、「世代」による分析を行うことがある。ここでいう「世代」とは、単に年齢階級世代分類・定義には、取り扱うテーマや視点により、様々なものがある（表 -1-1）。
- いわゆる「新人類」世代に続く、1971年～1984年生まれ（諸説あり）の世代（今回調査-2009年11月時点でおおよそ25～38歳の層）は、「ロストジェネレーション（就職氷河期世代）」と呼ばれている。バブル崩壊後の不況～デフレ期に成人～就職活動の時期を迎えたこの世代定義は、主に不安定雇用・労働問題や格差問題の観点で主に注目されてきた。「ロストジェネレーション」という世代に対する考え方については、次のような典型的な記述がある。

「『団塊の世代』の子どもたちとして育ち、物質的な豊かさをたっぷりと享受して、経済的に苦労することなく少年少女時代（中略）大多数が決められたルールに乗って就職し、カイシャ丸抱えの生活を送ることが当たり前だった時代から、冷徹な企業の論理によって雇用がコントロールされ、多くの若者たちが不安定な労働に追いやられる時代へ。日本社会のルールが大きくその時を越えたとき、その時代の波頭に立たされた世代」（「ロストジェネレーション - さまよう2000万人」朝日新聞社2007）

- 一方、消費行動やマーケティングの観点からは、この世代にはそのボリュームの多さ（「団塊ジュニア」）以外にはあまり着目されなかったし、注目される場合も否定的な観点（消費しない若者、「ミニマムライフ/シュリンク世代」など）が多い。
- しかし、リーマン・ショック後の不況により「第2就職氷河期」などが語られる現在、社会の中堅を担い大きなボリュームをもつこの世代の意識は、たんに一時的な「貧乏くじ世代」と捉えるよりも、今後の生活者の典型・先駆けとして捉えることができるかもしれない。
- このレポートでは、「ロストジェネレーション」にターゲットを絞って、その価値観・生活意識、消費意識の一端を詳らかにしてみる。

表 -1-1 生年と様々な世代表現



世代表現一部: 伊藤忠ファッションシステム(株)「婦国論」/ 弘文堂より記載

「ロストジェネレーション」の生活意識

生年	主なできごと	世代	景気動向
45 (20)			
46 (21)			
47 (22)			戦後インフレ
48 (23)			
49 (24)			
50 (25)	朝鮮戦争が勃発		朝鮮特需
51 (26)			
52 (27)	'血のメーデー事件'発生	断層世代	
53 (28)			
54 (29)	ヒキニマクロ		神武景気
55 (30)			
56 (31)	天陽族		なべ底不況
57 (32)			
58 (33)	岩戸景気		岩戸景気
59 (34)			
60 (35)	池田内閣誕生と9%成長政策		
61 (36)			
62 (37)	キューバ危機		
63 (38)		新人類	オリンピック景気
64 (39)	史上最大の東京オリンピック		証券不況
65 (40)			
66 (41)	札幌の冬季オリンピック		いざなぎ景気
67 (42)			
68 (43)	日本のGNDが目出度世界で第4位		
69 (44)			
70 (45)	日本万国博開催		
71 (46)			
72 (47)	日本列島改造ノーム		ニクソンショック
73 (48)			オイルショック
74 (49)	ルハンク島で小野田小銃会		
75 (50)			
76 (51)	ロッキード疑獄事件発生		
77 (52)			
78 (53)	相場急騰(10月31日)は1ドル=175円台を記		
79 (54)			
80 (55)	バブル景気(10月31日)は1ドル=175円台を記		
81 (56)			
82 (57)	日航機羽田墜落事故		
83 (58)			
84 (59)	クリコ・森永事件		円高不況
85 (60)			
86 (61)	国鉄分割・民営化関連8法案		
87 (62)			
88 (63)	東京ドームが完成		
89 (平成1)	昭和天皇崩御 平成スタート		バブル景気
90 (2)	株暴落、ハノルに亀裂、財アグ		
91 (3)	ハノルの崩壊と証券・金融不況発生		
92 (4)			
93 (5)	円高が進み100円割れ可成り		
94 (6)	平成コメ騒動		
95 (7)	東京の宮内地下鉄に毎刀のサリン		
96 (8)	病原性大腸菌「O157」による食中毒		
97 (9)	第16回サッカーワールドカップに日本が初出場		
98 (10)			
99 (11)	トウモロコシ「遺伝子組み換え」を導入		
0 (12)	米大統領選挙が不接戦で混乱の末、ブッシュ氏が当選		
1 (13)	小泉内閣発足		
2 (14)	株暴落、ハノル崩壊後の女権更新		
3 (15)	米中央エイズが再開		
4 (16)	鳥インフルエンザの猛威がアジアに広がる		
5 (17)	紀宮さまと結婚		
6 (18)	フィリピンで強盗殺人事件発生		
7 (19)			
8 (20)	リーマンショック		
9 (21)			
10 (22)			金融恐慌

断層世代

団塊世代と新人類に挟まれた世代。
日本経済の高度成長期に生まれ子供ころに東京オリンピック、日本万国博覧会など世界に誇る日本の姿を記憶を持ち、オイルショック以降の安定成長の中円高に向う経済の世界の中で強い日本を実感する中就職をしプラザ合意に端をはするバブル経済を20代後半～30代前半に体験する。

新人類

高度成長期から安定成長へ移行するに日本経済の中個性化、ネアカがもてはやされ、バブル経済の中、就職独身時代を過ごす。

ロストジェネレーション

昭和から平成へバブル崩壊後の日本経済の混乱の中、お大きく企業の就業パターンが変化中、超氷河期と呼ばれる厳しい就職状況を体験する

2. 世代間比較

以下では、基本属性、生活意識・行動、価値観、メディア接触、消費行動などについて、先行する「断層世代」「新人類」との世代比較を通じて「ロストジェネレーション」の特徴を抽出してみる。

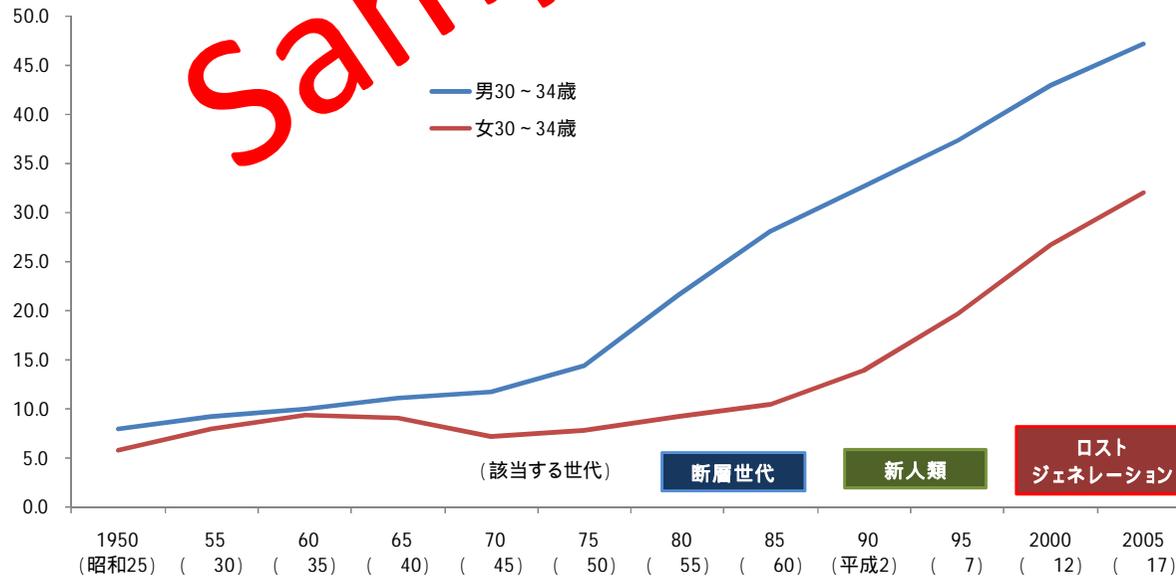
- 分析に使用したデータを（表 -2-1）に示した。分析の便宜上、各世代の大きさを同一（10歳幅）にするため生年を表のように定義し、JNNデータバンクの最新調査データ（2009年調査）で比較するとともに、「新人類」世代についてはちょうど10年前の1999年調査データ、「断層」世代については20年前の1989年調査データを比較データとして使用した。
- 最新データの比較のみによっては、純粋にその「世代」の特徴を知ることはできない。仮に最新データで「ロストジェネレーション」に特徴的なデータが得られたとしても、それは加齢・ライフステージによる特徴で、その世代の特徴といえないかもしれない。例えば、住宅取得意向や転職意向が高かったとしても、それは「たまたまその世代がそうした年齢にさしかかった」だけかもしれない。
- したがって、先行する「新人類」「断層」世代が同年齢だった時期のデータとも比較することにより、現在も、同一年齢時も共通してみられる特徴を「ロストジェネレーション（以下、「ロスジェネ」と呼ぶ）の特徴としてゆくことにする。
- 比較する項目は、主要な意識・行動項目で、かつ上記の3時点比較が可能なものを基本的にとりあげた。

表 -2-1 分析セグメントと使用した調査データ

世代	セグメントの生年	データの調査時期	調査時期の年齢	n
ロストジェネレーション(ロスジェネ)	1971～1980年	2009年調査	29～38歳	1524
新人類	1961～1970年	2009年調査	39～48歳	1363
断層	1951～1960年	2009年調査	49～58歳	1322
新人類(29～38歳時)	1961～1970年	1999年調査	29～38歳	645
断層世代(29～38歳時)	1951～1960年	1989年調査	29～38歳	725

- 30～34歳時点における未婚率の推移を（図 -1-3）に示した。
- とりあげた3つの世代が該当する期間、未婚率の増加（初婚年齢の高年齢化）が急速に進んでいる。

図 -1-3 30～34歳時における未婚率の推移（国勢調査）



「ロスジェネレーション」の生活意識

図 -2-13 自分の性格や人柄 (上:現時点の比較、下:同一年齢時調査結果の比較)

