
JNNデータバンク

Lifestyle Trends Report 2011

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://jds.ne.jp>

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 7,417(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35回調査	1989年5月	3,089
第2回調査	1972年7月	3,047	第36回調査	1989年10月	3,122
第3回調査	1973年3月	3,052	第37回調査	1990年5月	3,111
第4回調査	1973年9月	3,036	第38回調査	1990年10月	3,140
第5回調査	1974年5月	3,055	第39回調査	1991年5月	3,143
第6回調査	1974年11月	3,044	第40回調査	1991年10月	3,140
第7回調査	1975年5月	3,096	第41回調査	1992年5月	3,136
第8回調査	1975年10月	3,096	第42回調査	1992年10月	3,143
第9回調査	1976年5月	3,076	第43回調査	1993年5月	3,541
第10回調査	1976年10月	3,087	第44回調査	1993年10月	3,563
第11回調査	1977年5月	3,078	第45回調査	1994年5月	3,562
第12回調査	1977年10月	3,090	第46回調査	1994年10月	3,550
第13回調査	1978年5月	3,099	第47回調査	1995年5月	3,562
第14回調査	1978年10月	3,100	第48回調査	1995年10月	3,570
第15回調査	1979年5月	3,106	第49回調査	1996年5月	3,560
第16回調査	1979年10月	3,103	第50回調査	1996年10月	3,554
第17回調査	1980年5月	3,103	第51回調査	1997年5月	3,569
第18回調査	1980年10月	3,106	第52回調査	1997年10月	3,565
第19回調査	1981年5月	3,109	第53回調査	1998年5月	3,566
第20回調査	1981年10月	3,104	第54回調査	1998年10月	3,583
第21回調査	1982年5月	3,126	第55回調査	1999年5月	3,560
第22回調査	1982年10月	3,113	第56回調査	1999年10月	3,570
第23回調査	1983年5月	3,073	第57回調査	2000年11月	7,408
第24回調査	1983年10月	3,078	第58回調査	2001年11月	7,400
第25回調査	1984年5月	3,090	第59回調査	2002年11月	7,412
第26回調査	1984年10月	3,081	第60回調査	2003年11月	7,405
第27回調査	1985年5月	3,097	第61回調査	2004年11月	7,407
第28回調査	1985年10月	3,104	第62回調査	2005年11月	7,422
第29回調査	1986年5月	3,095	第63回調査	2006年11月	7,429
第30回調査	1986年10月	3,092	第64回調査	2007年11月	7,411
第31回調査	1987年5月	3,098	第65回調査	2008年11月	7,415
第32回調査	1987年10月	3,103	第66回調査	2009年11月	7,422
第33回調査	1988年5月	3,107	第67回調査	2010年11月	7,417
第34回調査	1988年10月	3,101			

JNNデータイム

ライフスタイルトレンドレポート

(1988～2010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://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
・特別栽培農産物の利用	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

Social Now

1. 「ソーシャル」の諸相	89
2. SNS/Twitterユーザーのメディアや社会に対する意識	91
3. 「ひとりぐらし」時代の人とのつながり	104
4. 社会意識と消費	117
5. まとめ：震災後の社会と消費	125

・このレポートは、JNNデータバンクの「生活意識・生活行動情報」「媒体接触情報」に関する調査項目のうち、主要な時系列項目について、1988～2010年の変化を中心にまとめたものです。

・年2回(5月・10月)調査を実施していた1999年以前については、特に記載のない限り10月調査の結果を掲載しています。(2000年以降は毎年1回11月調査)

・図表及び記述中における比率は小数点以下を四捨五入して表示しています。

ライフスタイルトレンド

2. 社会への関心 ~ デフレ・不況への関心高まる

- 社会全般の関心事は、1998・2002年の「デフレ・不況」、2001年の「ゲリラ・テロ・ハイジャック」(9・11同時多発テロ)、2004～2005年の「地震などの自然災害」(中越地震・スマトラ沖地震)など、その年の事件等によって大きく変動する。
- 2007年ごろから、「デフレ・不況」への関心が高まり続けている。
- 男女とも、おらむね高年代層ほど社会問題への関心は高くなっている。

図2 - 2 社会全般の関心事 (2010年/性・年代別)

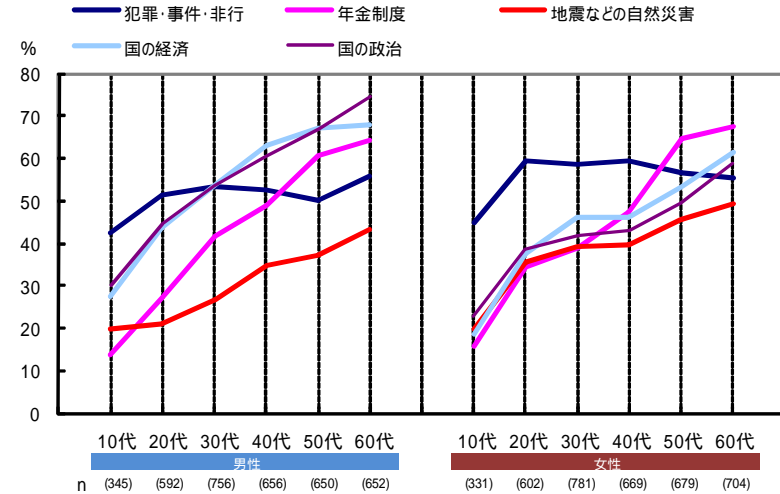
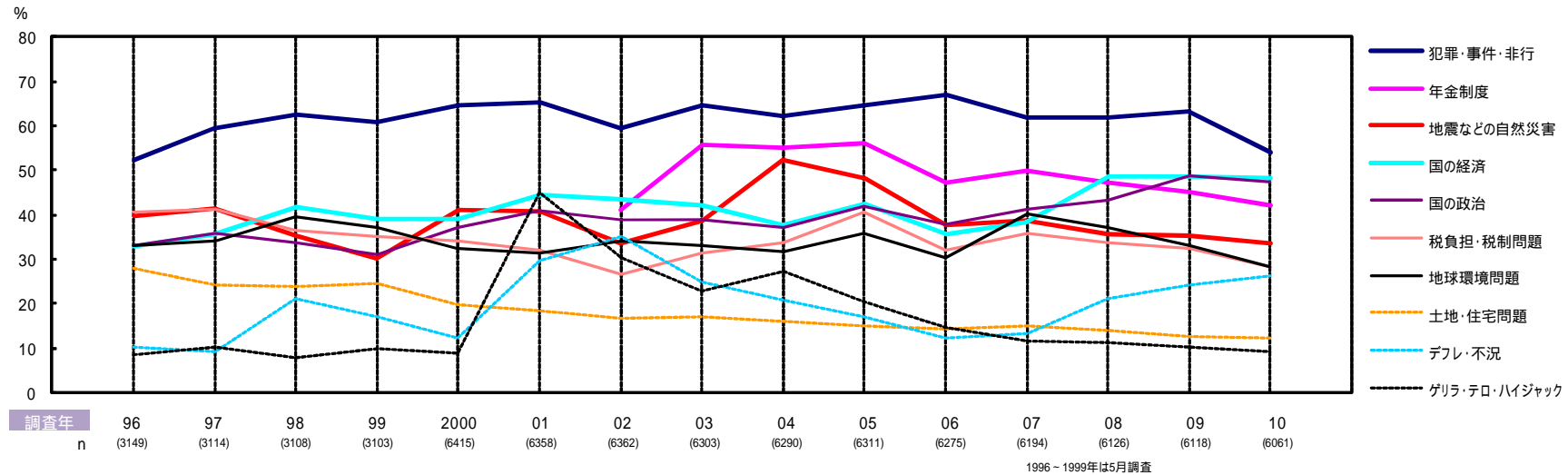


図2 - 1 社会全般の関心事 (主な項目の時系列/13～59歳)



8. 家族・家庭

～家族(イベント)重視が長期に増加

- 「家族や子供の誕生日・夫婦の結婚記念日にはお祝いをする」「他人との付き合いより家族と一緒に過ごす時間を長くとりたい」が長期に増加傾向となっている。
- 「家族や子供の誕生日・夫婦の結婚記念日にはお祝いをする」は女性に多く、男女差がある。
- 「他人との付き合いより家族と一緒に過ごす時間を長くとりたい」は男性30～50代と女性30代に特に多い。

図8-1 家族行事・家族と過ごす時間（時系列/13～59歳）

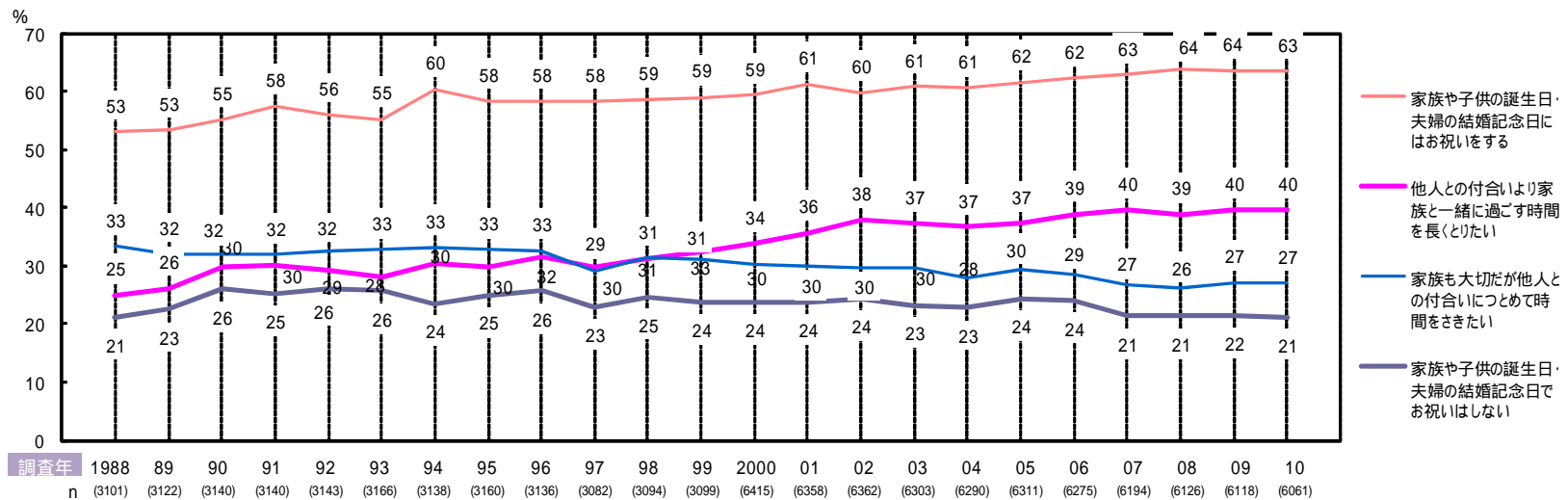
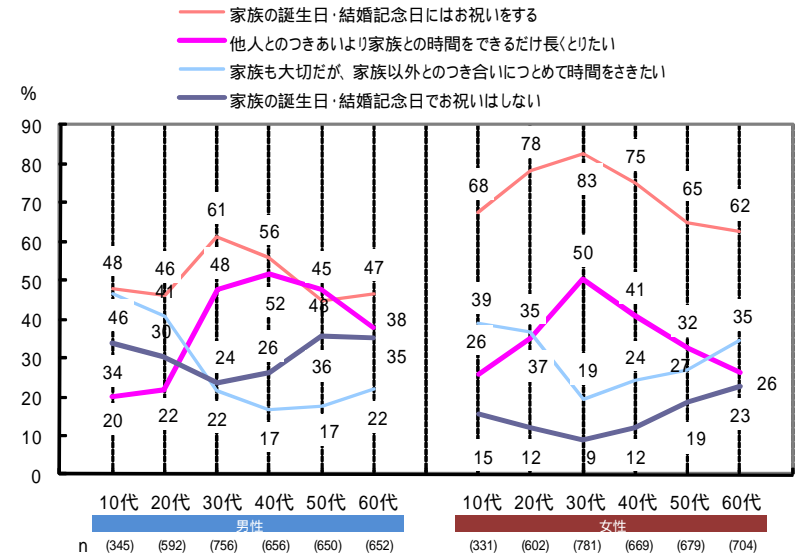


図8-2 家族行事・家族と過ごす時間（2010年/性・年代別）



III Social Now

1. 「ソーシャル」の諸相

昨年(2010年)くらいから、様々な場で「ソーシャル」という言葉に関連する話題が喧しい。

これは、FacebookやTwitterといった、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)・ソーシャルメディアの利用が日本で盛り上がりはじめたことにより、新しい市場・マーケティングツールとして、ITをはじめとする様々な業界で期待が高まっているということであろう。さらに、そこで語られていることをみると、単に新しいWebサービスの流行にとどまらず、コミュニケーションや社会のあり方の変化と関連づけてとりあげられることが多くなっている。

その背景には、Wikipedia(ウィキペディア)にみられるようなUGC(ユーザ生成コンテンツ; user-generated content)やCGM(消費者生成メディア; consumer-generated media)という思想、つまり一般の生活者・消費者が情報を発信しサービスそのものを作り上げていくというような考え方が、ソーシャルブックマーク(ブックマークの共有)やYouTube(動画共有サイト)などに代表される情報やサービスの共有(シェア)という考え方があげられる。

こうしたツールは、ITオタクやIT企業の染付という限定的な存在から、実名化(例えば、Twitterでの有名人の実名による情報発信)やユーザー数の巨大化(Facebookのユーザー数は全世界で5億人を超えるという)等によって、より社会性・公共性を獲得しリアルな社会への影響力を強めつつあり、既存の社会・経済構造の変革につながるような期待を集めるようにもなってきている(例えば、アメリカ大統領選や中東・北アフリカでの民衆行動におけるFacebook、Twitter利用の事例。あるいは、毀誉褒貶相半ばするが、Wikileaks - 機密情報投稿・公開サイトのような存在)。また、企業は、こうしたツールやそれに伴う人々の思想・行動の変化を、どのように取り扱い、自らのビジネスに引き寄せていくかに気を配るようになってきている。

携帯メールが「(常に)つながりたい」欲求と関連づけられたように、新しいメディアはいつでも社会行動や心理的欲求の変化を伴うともいえるが、こうした「ソーシャル」といわれるツールとそこに通底する思想が、今後社会や市場にどの程度のインパクトを与えるのか、現在大きな注目と期待が集まっているといえよう。

本稿は、現在の日本において、上記のようなサービスや思想がどのように展開するかを考えるための資料として、JNNデータバンクから、日本の現状と背景となる若干のデータを紹介するものである。

章立ては大きく3つにわかれており、まず「2. SNS / Twitterユーザーのメディアや社会に対する意識」では、SNSやTwitterというツールのユーザーの現状についてまとめている。

次に、現在の日本における人と人との交際・コミュニケーションの背景として、「3. 『ひとりぐらし』時代の人とのつながり」と題してひとり暮らしの人々の生活意識や社会意識についてデータを整理した。

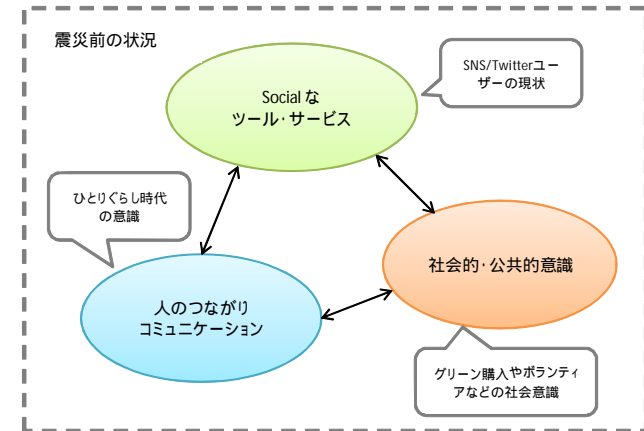
最後に、グリーン購入やボランティアに対する意識など、社会的・公共的な事柄に対する意識の状況について取り上げた（「4. 社会意識と消費」）。

これらは、相互に関連しながら、今後の日本における「ソーシャル」サービスの展開を特徴づける事柄だと考えられる。

2011年3月11日に発生した東日本大震災は、今後の日本社会に大きな影響を与えるだろうことは間違いなく、また、まさに Social ソーシャルの側面において、人々の意識や行動を大きく変えることも予想される。それは既に述べたような「ソーシャル」なサービスや思想を急速に進化させるようにも思えるし、逆にその限界を押し広げるかもしれない。

震災が、どのように生活者・消費者の意識や行動に影響を与えるかは今後を注視しなければならないが、ここでは、震災前における日本の状況の一端を示した。

図表 -1 本稿での「ソーシャル Social」の視点

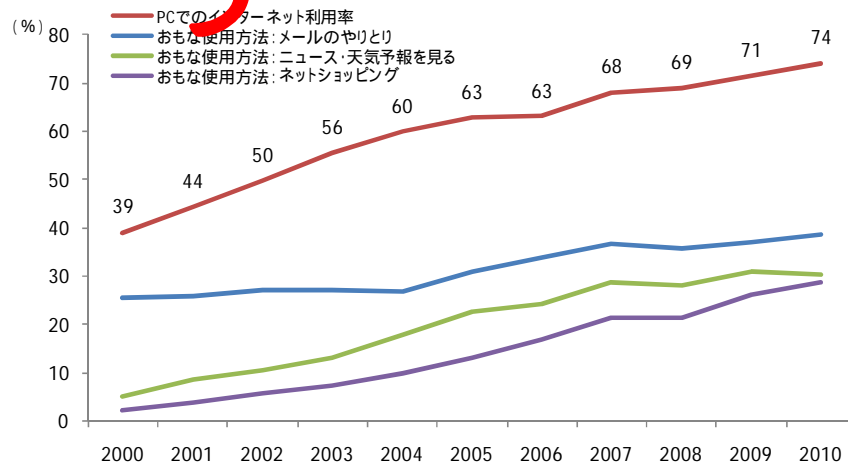


2. SNS / Twitterユーザーのメディアや社会に対する意識

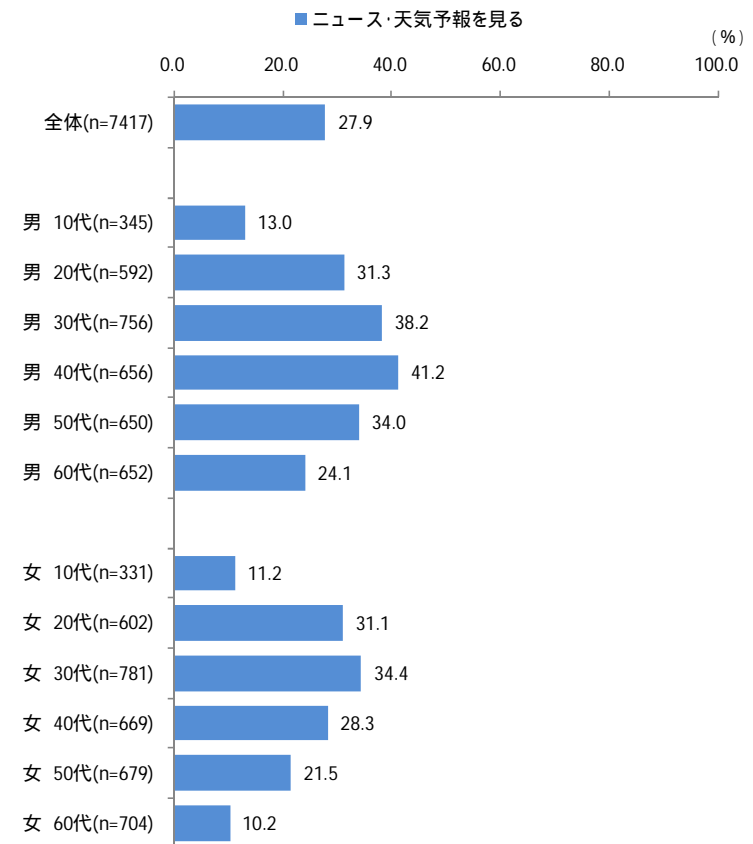
この章では、日本におけるSNS/ Twitterユーザーの状況及びその特徴についてまとめた。

- まず、インターネット利用率などの基本的な環境についてみると、パソコンを使ってインターネットを利用している人は増加を続けており、2010年には13～59歳の74%に達した。
- 主な使用方法(目的)については、2000年ごろには「メールのやりとり」が中心であったが、「ニュース・天気予報を見る」「ネットショッピング」のウエートが高まってきた。
- 「ニュース・天気予報を見る」を主な利用目的にあげる人は、男性30～40代や女性30代に多くなっている。

図表 -2-1 情報デバイスとしてのインターネット利用(13～59歳)

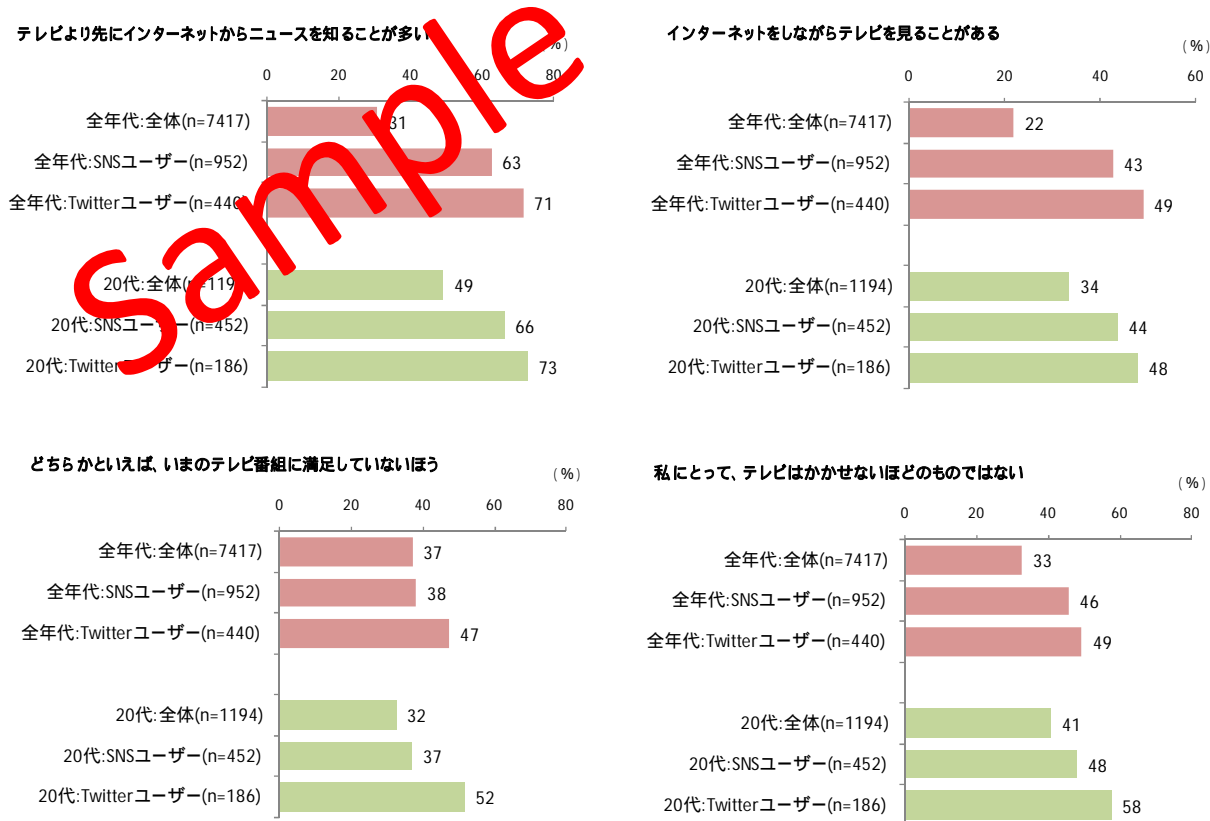


図表 -2-2 PCでのインターネット利用目的(2010年)



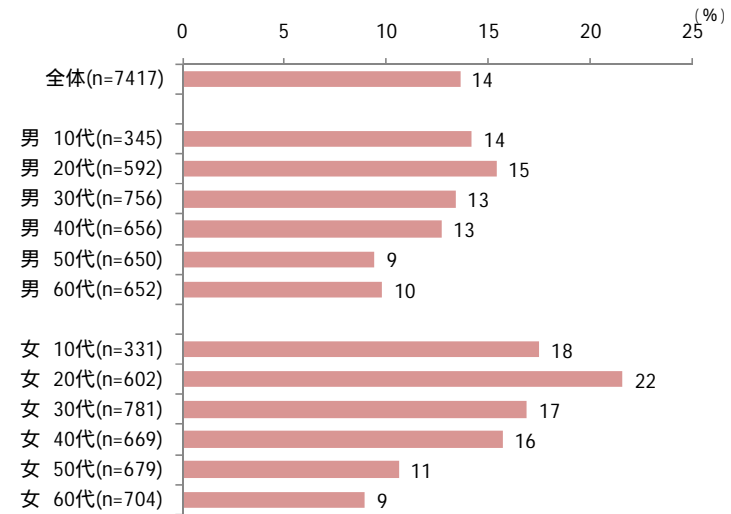
- SNSユーザー、Twitterユーザーは「テレビより先にインターネットからニュースを知ることが多い」が60～70%台に及び、インターネットがニュースを知る最初のメディアとなっている。
- SNSユーザー、Twitterユーザーは、「インターネットをしながらテレビを見ることがある」という人がかなり多い。また、「私にとって、テレビはかかせないほどのものではない」という意見が多い。
- Twitterユーザーでは、「どちらかといえば、いまのテレビ番組に満足していない」という人が多く、ほぼ半数にのぼる。

図表 -2-13 SNSユーザーとTwitterユーザーのテレビ視聴(2010年)

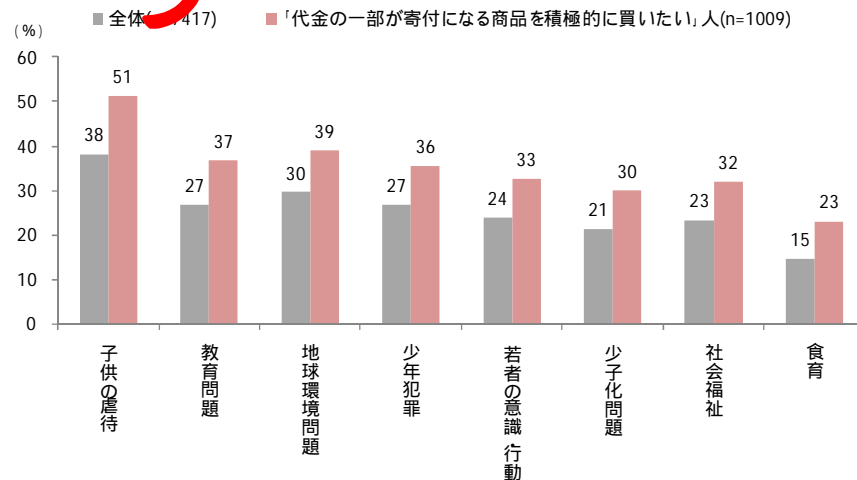


- 「代金の一部が寄付になる商品を積極的に買いたい」という人は全体の14%。男性より女性に多く、女性20代では22%を占める。
- 「代金の一部が寄付になる商品を積極的に買いたい」人は、「子供の虐待」「教育問題」「地球環境問題」「少年犯罪」「若者の意識・行動」などに対する関心が高くなっている。
- また、「いろいろな物を買うより、レジャーや教養にお金を使うほうがよい」「ポイントやマイレージのためにクレジットカードを使うことがある」「家電製品などは、省エネルギー型の商品を買いたい」「新しいお店ができたら行ってみたい」「新しい商品やかかったものを試しに買ってみることがよくあるほう」といった買物意識が強い。

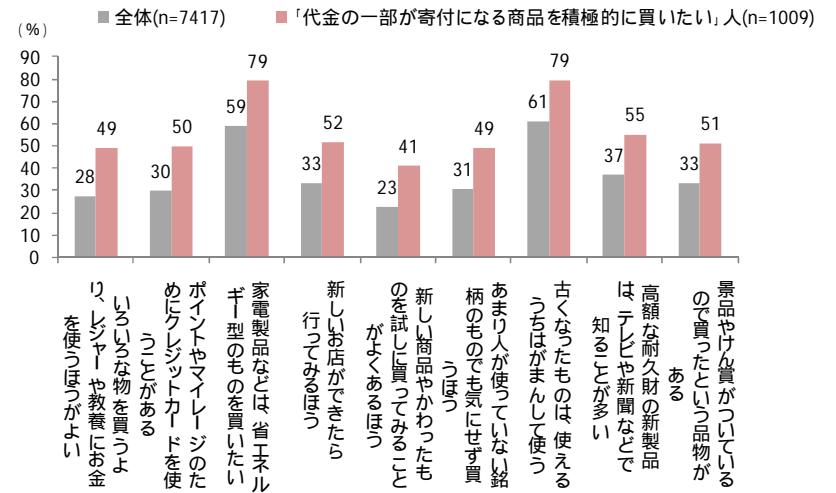
図表 -4-5 代金の一部が寄付になる商品を積極的に買いたい(2010年)



図表 -4-6 「代金の一部が寄付になる商品を積極的に買いたい」人に特徴的な意識(社会全般の関心事)



図表 -4-7 「代金の一部が寄付になる商品を積極的に買いたい」人に特徴的な意識(買物意識)



JNNデータバンク

Lifestyle Trends Report 2011年版(1988~2010)

- 1 レポートハードコピー A4版 150ページ程度
- 2 レポート デジタル版(パワーポイントドキュメント)
- 3 レポート内で使用しているグラフ基データ(エクセルデータ)

各 1 set

期間特別価格 150,000円 (税別)
< 通常価格 300,000円 (税別) >

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(四谷三丁目)

Tel: (03) 3358-1601 Fax : (03) 3358-8389

<http://jds.ne.jp>