

---

---

**JNNデータバンク**

# Lifestyle Trends Report 2012

2013.6

企画ご提案書



株式会社ジェーディーエス

〒160-0004 東京都新宿区四谷2-11 龍文堂ビル4F

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 7,420(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	第68回調査	2011年11月	7,420

# JNNデータイム

## ライフスタイルトレンドレポート

(1988～2011年)

Sample



株式会社ジェーディーエス

〒160-0004 東京都新宿区四谷2-11 龍文堂ビル4F

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	7. 性意識	19
・現在の暮らし向き	3	・性意識	19
・将来の暮らし向き	4	・性に関する話題	20
・生活満足度	5	8. 家族・家庭	21
2. 社会への関心	6	・家族行事・家族と過ごす時間	21
・社会全般の関心事	6	・家族そろっての外出	22
3. 政治意識	7	・家族の団欒	23
・政治問題への関心	7	・親子の会話	24
・政治に対する満足感	8	9. 仕事	25
・憲法改正に対する意見	9	・仕事と生きがい	25
4. 自己イメージ	10	・仕事と家庭	26
・他人とのつきあい	10	・仕事のプレッシャー	27
・他人への関心	11	10. 衣生活	28
・物事へのこだわり	12	・衣服等の購入基準	28
5. 生活態度	13	・「ブランドもの」の利用	29
・生き方・暮らし方に関する意識	13	11. 食生活	30
6. 男女・夫婦観	16	・インスタント食品の利用	30
・主婦の就労	16	・料理の手間	31
・男性の家事	17	・台所用品に対する意識	32
・夫婦共通の趣味	18	・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

## 目 次

16．購買行動	53	オーディエンス			
・価格とブランド	53	19．テレビの視聴状況	70	25．インターネット	83
・価格と品質	54	・テレビ視聴習慣	70	・インターネットの使用	83
・商品のみかけと実質	55	・よく見るテレビ番組の種類	71	・インターネットの主な使用目的	84
・気分で買うか計画的に買うか	56	20．テレビの見方	72	26．携帯電話	85
・景品や懸賞	57	・テレビはかかせない楽しみか	72	・携帯電話の保有	85
・ブランドへのこだわり	58	・テレビを家族と見るか一人で見るか	73	・利用している携帯情報サービス	86
・中古品	59	・話題になっている番組に対する態度	74		
・高額商品の購入	60	21．広告・CMについての意識	75		
・高額商品とブランド	61	・テレビCMと商品購入	75		
・電機製品のメーカー	62	・テレビCMと商品の信用	76		
・高額な耐久財の新製品	63	・信用性が高い広告媒体	77		
17．環境意識	64	・テレビCMと新聞広告	78		
・環境問題に関する意識・行動	64	・新製品の認知媒体	79		
18．高齢化に対する意識	66	22．ラジオの聴取	80		
・定年後の生活	66	・ラジオ聴取習慣	80		
・高齢者福祉施設に対する意識	67	23．新聞閲読状況	81		
・勤労者世代の負担	68	・1日の新聞閲読時間	81		
		24．週刊誌の閲読状況	82		
		・よく読む週刊誌の記事内容	82		

## 目 次

### 震災後のくらしの諸相

1. 震災前と比べた生活の変化	88
2. 生活の充足感	93
3. 暮らし向き感と生活満足度のパターン	98
4. 内向き/外向きマインドと生活意識	109
5. 内向きマインド層の消費傾向・メディア利用	115
6. まとめ：内向きマインドと消費	124

- ・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、1988～2011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 ~ 年金・災害・税等への関心高まる

- 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。
- 前回に比べ、「年金制度」「自然災害」「税負担・税制問題」「エネルギー資源」への関心が高まっている。
- 男女とも、おおむね高年齢層ほど社会問題への関心が高くなっている。

図2 - 1 社会全般の関心事（主な項目の時系列 / 13～59歳）

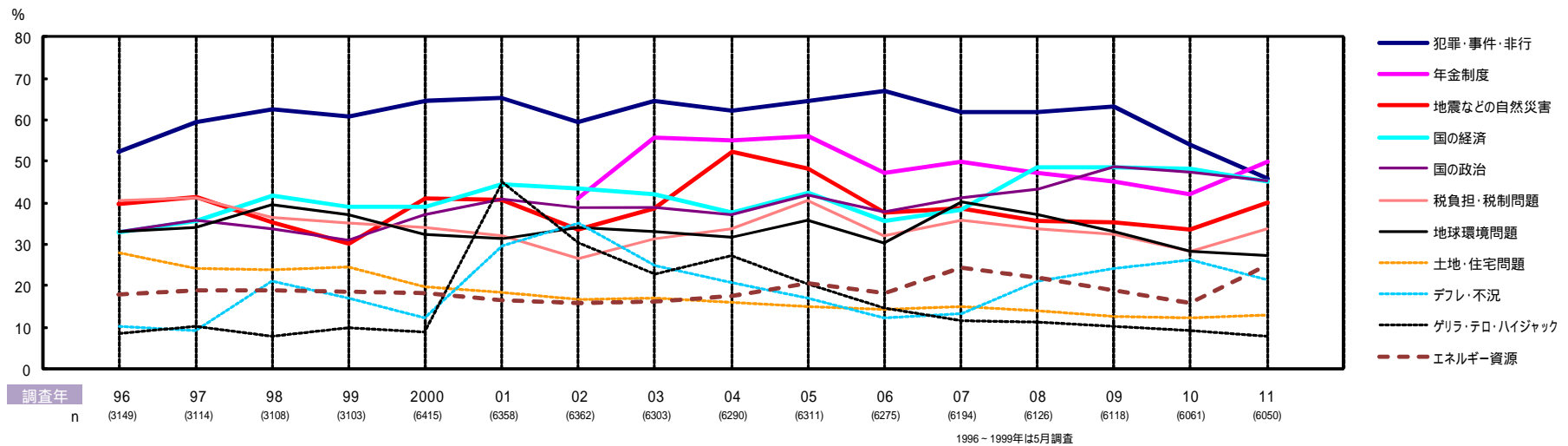
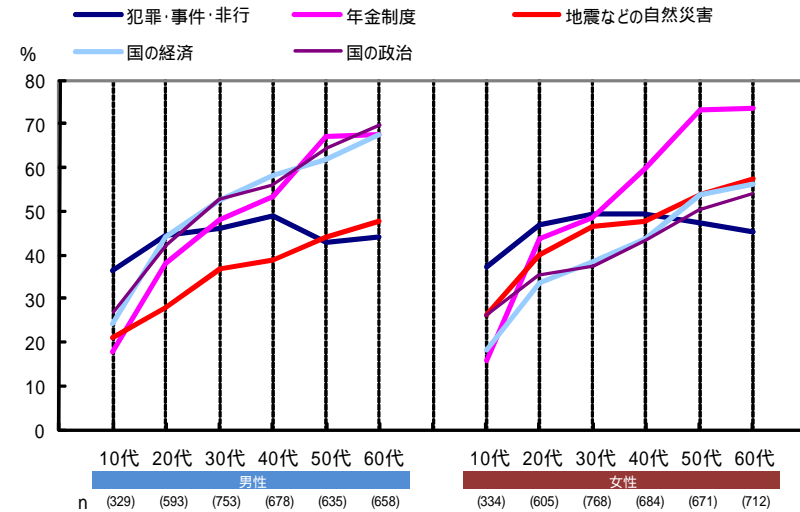


図2 - 2 社会全般の関心事（2011年 / 性・年代別）





## 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」「他人とのつきあ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。
- 「他人とのつきあいより家族と一緒に過ごす時間を長くとりたい」は男性50～60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）

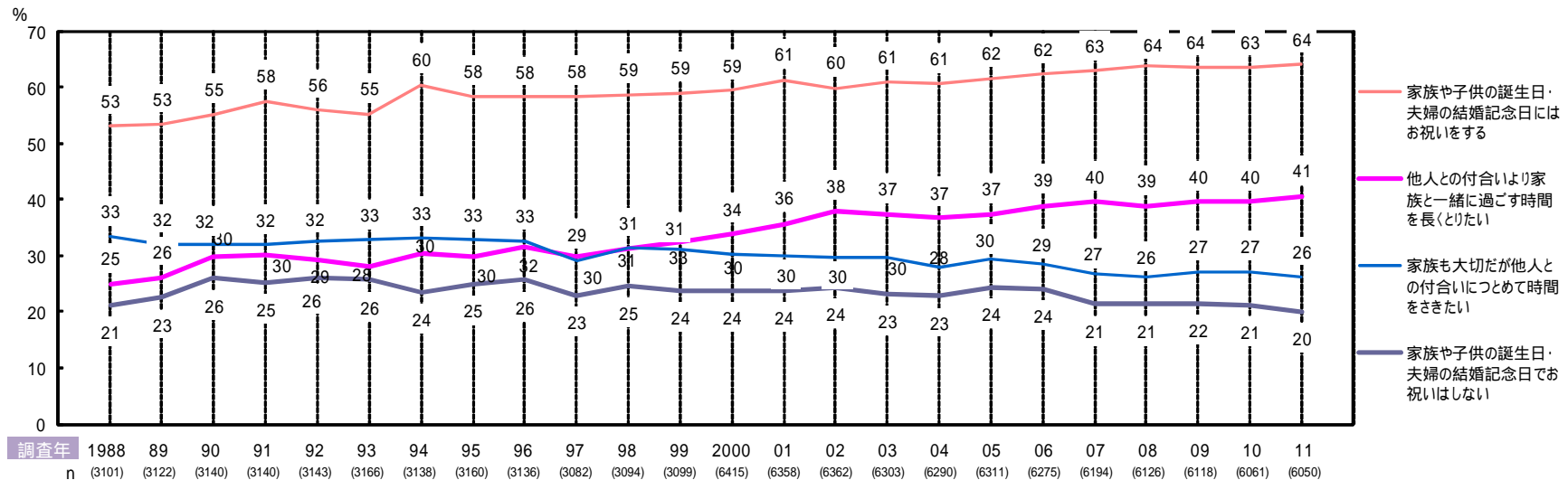
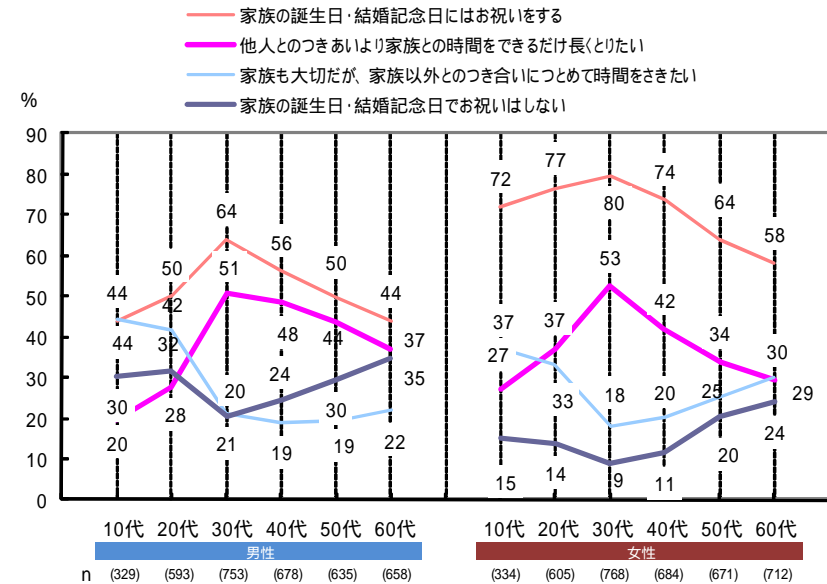


図8-2 家族行事・家族と過ごす時間（2011年/性・年代別）



# オーディエンス

## 21. 広告・CMについての意識

～若年層中心に伸長続く「インターネット」広告

- 「テレビCMでみたものを、つい買ってしまふことが多い」は、多数派ではないが、長く増加傾向にある。この意識は、女性10～40代に高い。
- 「テレビCMでみたものを、選んで買ふということはあまりない」は、長期的に5割前後を推移し、概ね横ばいである。
- 男性は女性に比べて、「テレビCMでみたものを、選んで買ふということはあまりない」とする者が多い。

図21-2 テレビCMと商品購入（2011年/性・年代別）

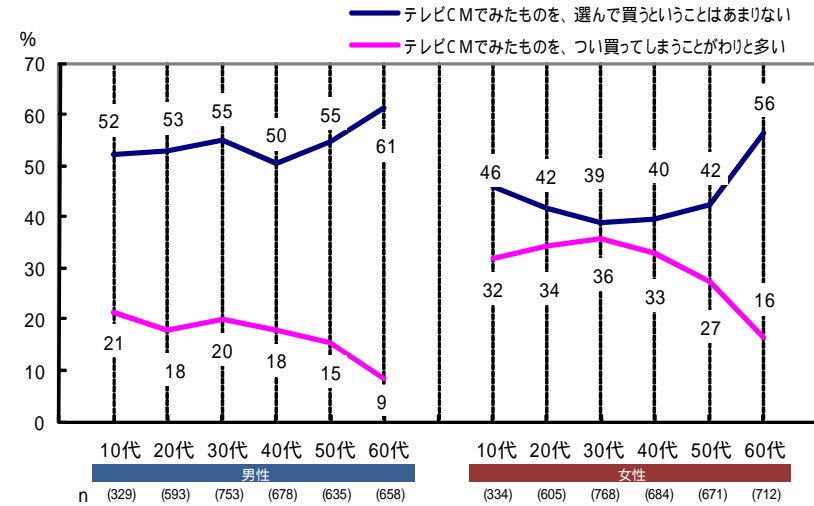
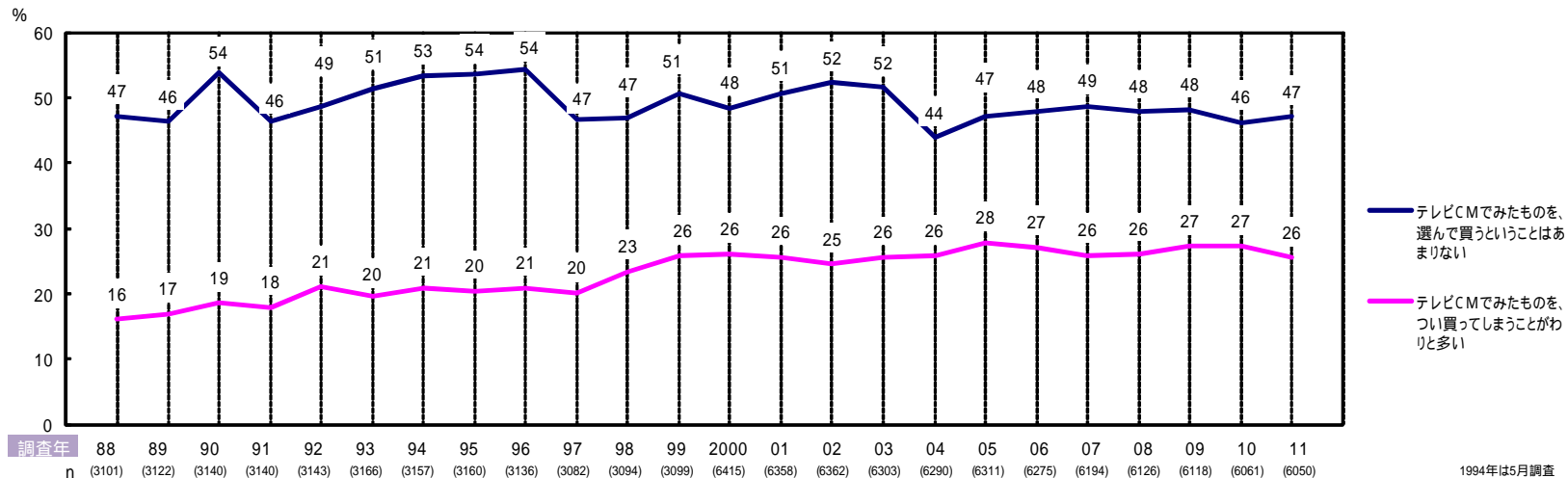


図21-1 テレビCMと商品購入（時系列/13～59歳）



### III 震災後のくらしの諸相

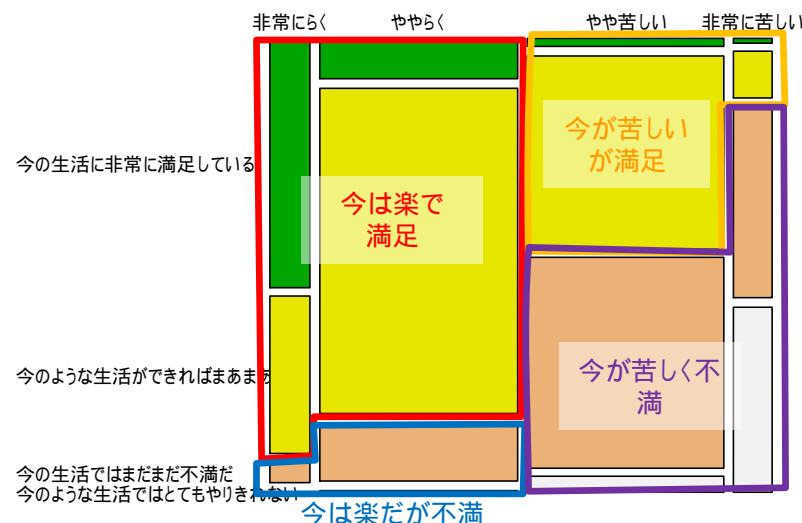
### 3. 暮らし向き感と生活満足度のパターン

現在の暮らし向き感と生活満足度のクロス集計を図示したのが右の(図表 -3-1)である。それぞれ回答パターン(回答の組み合わせ)について、面積が該当する人数と比例するように作図されている。

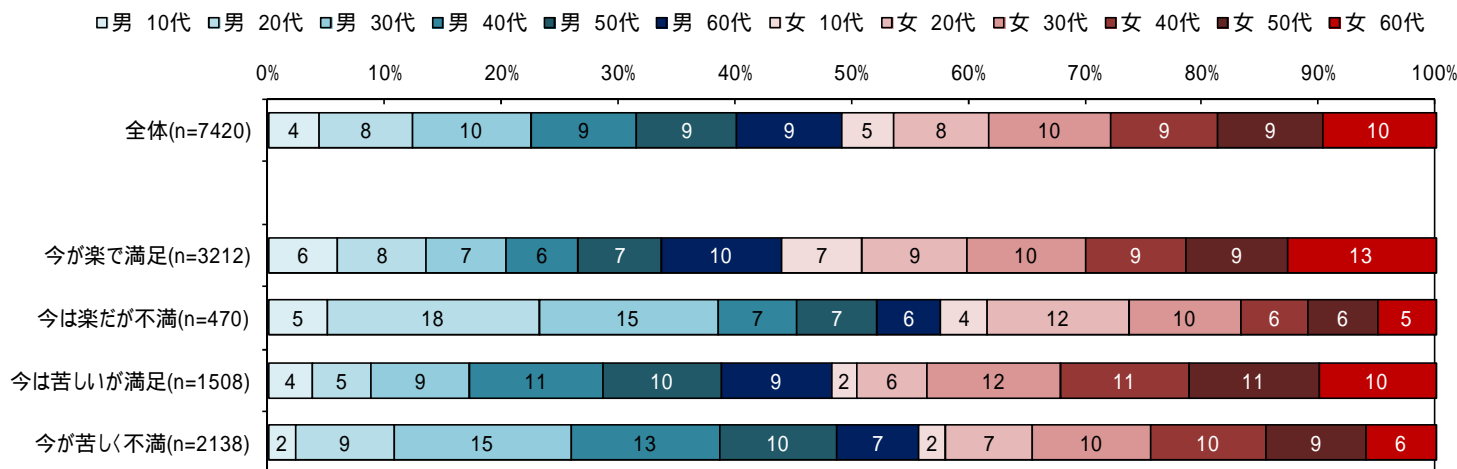
これをみると、基本的には暮らし向き感と生活満足度は正の相関をしている、つまり「楽しく」と感じている人は「満足」と感じている傾向がある。一方で、今は「苦しい」が生活は「満足」、あるいは、「楽しく」が生活は「不満」という回答もある程度みられる。

こうした回答パターンについて、回答者の性年代構成をみると、「今は苦しいが満足」という人は男女の40~50代、「今は楽だが不満」と言う人は男女の20代が多くなっている。

図表 -3-1 暮らし向き感と生活満足度のパターン



図III-3-2 暮らし向き/満足パターン別の性・年代構成



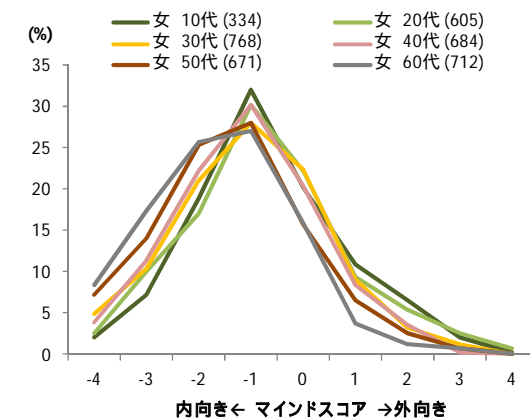
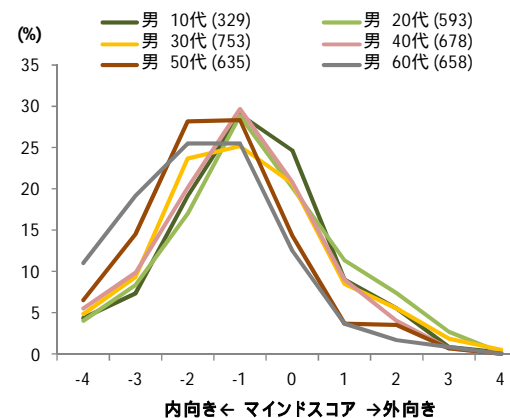
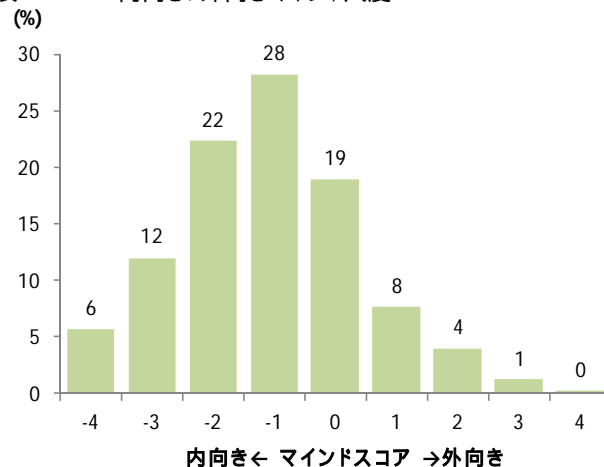
## 4. 内向き / 外向きマインドと生活意識

- 将来の見通しが悪く、環境の改善が見込めない中でそれなりに充足していくとすれば、与えられた環境の中で現状の内部改善に目を向けていく、というのは1つの適応であろう。
- 生活に関して、「外」に目が向き、変化を求むような態度を「外向き」、 「内」に目が向いて、与えられた環境の中での改善や、現状の安定を守ろうとする態度を「内向き」と名付けてみる。
- この、生活に対する「内向き」「外向き」のマインドが、どんな生活意識や消費行動と結びついているかをマイニングした。
- まず、JNNデータバンクの調査項目から、上記にあてはまるような項目を選び出し、左表のように得点付けして尺度化した。スコアは-4から+4までの値をとり、マイナスの方向ほど「内向き」、プラスの方向ほど「外向き」の態度を表す。
- スコアの分布は下図のとおりで、全体平均はやや内向きの位置にある。また、50代以上は40代以下に比べて男女とも内向きの傾向が強いことがわかる。

図表 -4-1 内向き / 外向きマインド尺度の項目と付与スコア

項目		スコア
内向き	今の生活とは違った別の生き方をしたいと思うことはあまりない	-1
	毎日毎日楽しく、健康で平凡な暮らしがしたい	-1
	のんびりとマイペースの生き方がしたいほう	-1
	地位や財産にこだわらず、自分の趣味や好みにあった生活をしたい	-1
外向き	今の生活とは違った別の生き方をしたいと思うことがある	1
	どちらかといえば、他人に対する関心が強いほう	1
	いろいろなことに興味をもち、なんでも自分で試してみるほう	1
	活動的で変化に富んだ生き方がしたいほう	1

図表 -4-2 内向き / 外向きマインド尺度



### III 震災後のくらしの諸相

50代以上の「内向き」マインド層に特徴的なメディア利用傾向としては以下があげられる。

図III-5-11 50代以上「内向き」マインド層(n=659)のメディア利用傾向

項目	50代以上の「内向き」マインド層に多い回答
新製品の認知媒体	新聞(3.3%)、折込みチラシ(42.2%)
信頼性が高い広告や情報	新聞広告(45.4%)
よくみるテレビ番組の種類	地域のニュース情報番組(29.6%) 定時ニュース(69.2%) 観光紀行番組(国内)(31.6%) サスペンスドラマ(36%) ゴルフ(22%) 歌謡曲番組(27.8%) 朝・昼のワイドショー(34.3%) 天気予報(69.2%)
テレビの視聴態様	テレビで見たからインターネットなどで詳しく調べたりはしない(56.6%) 毎週、見る番組が決まっているほう(78%) 話題になっているからといって、必ずしもみたいとは思わない(54.5%) みなれた感じの番組が好きなほう(54.5%) テレビ番組は、落ちついたものが好きなほう(64.5%) 番組がおもしろければ、タレントにこだわらないほう(58.9%)
ニュース番組に対する意見	テレビのニュース番組はニュースの内容さえ充実していればよい(56.3%) キャスターよりもチャンネルで選ぶことが多い(43.7%) キャスターは自分の意見などを加味する必要はない(44.8%) ニュースはキャスターや記者が言葉でしっかり伝えればよい(68.3%) ニュースは正確であれば特に面白くする必要はない(70.4%)
よく読む新聞記事の種類	テレビ・ラジオ番組表(67.8%) 家庭(料理・育児・医学など)(34%) 天気予報(47.3%) レジャー・趣味(23.4%)
インターネット：おもな使用方法	地図検索(63.5%)

# JNNデ-タバンク

## Lifestyle Trends Report 2012年版(1988~2011)

- 1 レポートハードコピー A4版 130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://www.jds.ne.jp>