
JNNデータバンク

Lifestyle Trends Report 2013

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 7,404(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	7,416
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
			第69回調査	2012年11月	7,404

JNNデータイム

ライフスタイルトレンドレポート

(1988～2012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/>



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	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	<u>オーディエンス</u>			
・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	・テレビは欠かせない楽しみか	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

世代別の傾向

1. 世代別分析

- ・ 世代分類について

(1) データに見る焼け跡世代（1943～45年生）の特徴

(8) データに見る脱ゆとり世代（1996～1999年生）

2. 世代別にみた商品・サービスの利用

個人で持っている商品

自家用車

ふだん食べたり、使っているもの

ふだん飲んでいるもの

快適な生活のために利用しているもの

最近1年間に利用した商品やサービス

日用品・食料品の購入先

店舗利用頻度

利用した通信販売

新製品の認知媒体

3. まとめ

各世代の特徴と代表的な商品

世代の市場における位置と大きさ

特徴項目

- ・ 属性
- ・ 職業、未婚、最終学歴、本人の平均月収額、月平均小遣い額、住まい
- ・ 現在の暮らし向き
- ・ 海外旅行経験、最近1年間の一番長い旅行
- ・ 価値観分類（VALS、イノベータ尺度）
- ・ 生活時間（平日・休日）
- ・ 日常身の関心ごと、充実させたいこと、不安を感じている分野
- ・ 特徴的な意見/行動/生活態度
- ・ 性格/人柄
- ・ 好きな女性タレント/男性タレント
- ・ テレビ視聴習慣
- ・ よくみるテレビ番組の種類
- ・ ラジオ聴取習慣
- ・ 新聞閲読時間
- ・ テレビCMについての意見
- ・ IT機器サービスの利用
- ・ 所有携帯電話タイプ
- ・ 買い物行動
- ・ 衣生活の態度、行動

・ 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、1988～2012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 ~ 災害・エネルギーへの関心は維持

- 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、「犯罪・事件・非行」「デフレ・不況」への関心が高まった。前回増加した「自然災害」「エネルギー資源」への関心は引き続き維持されている。
- 男女とも、おおむね高年代層ほど社会問題への関心が高くなっているが、「犯罪・事件・非行」は30代の関心が高い。

図2 - 2 社会全般の関心事（2012年/性・年代別）

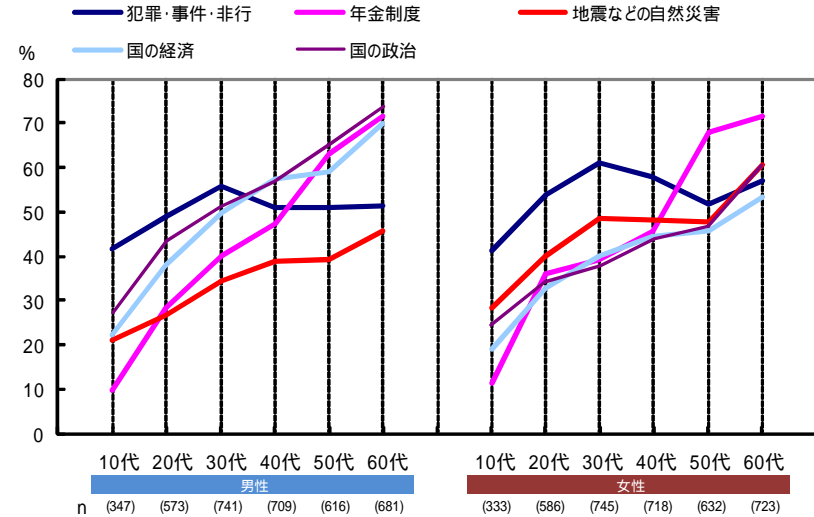
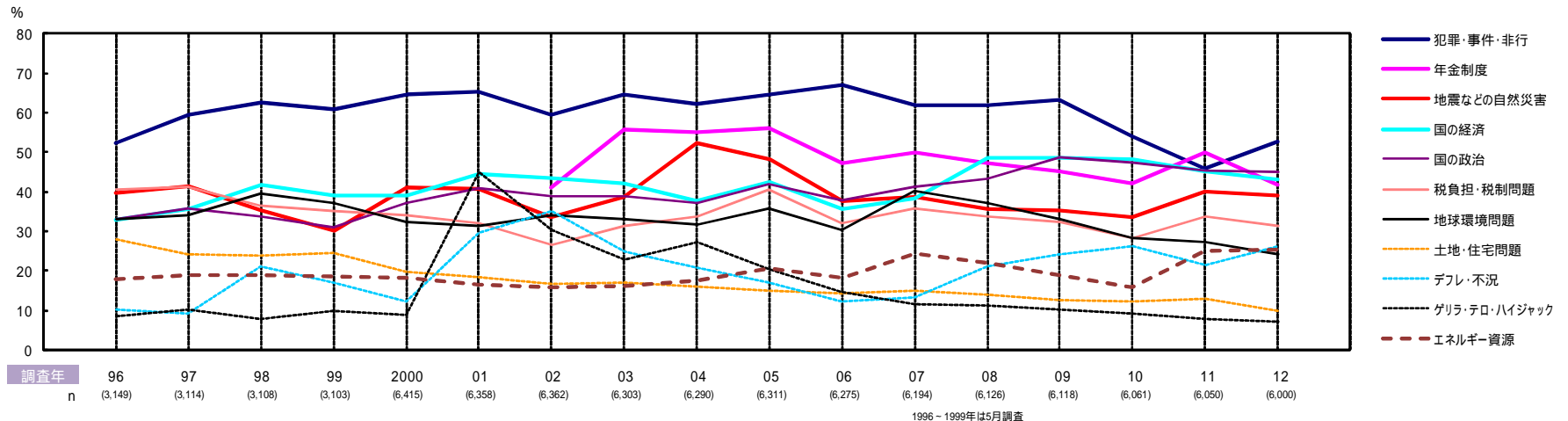


図2 - 1 社会全般の関心事（主な項目の時系列/13～59歳）



オーディエンス

19. テレビの視聴状況

～「バラエティ」の伸長が続く

• テレビの視聴習慣についてみると、90年代半ばまでは「必ず毎日みる」人が増加傾向にあったが、その後は横ばいである。

• 「必ず毎日みる（3時間以上）」という人は男性より女性に多く、また男性は90年代に、女性は50～60代に最も多くなっている。一方、男性20代では「ほとんどみない」という人が11%にのぼる。

図19-1 テレビ視聴習慣（時系列 / 13～59歳）

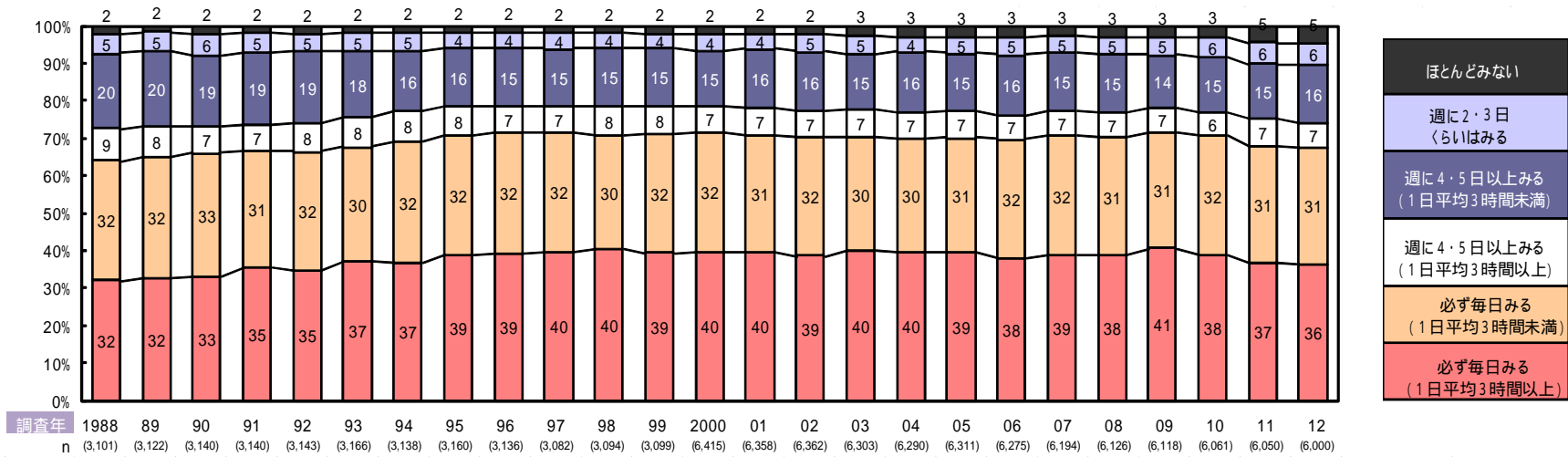


図19-2 テレビ視聴習慣(2012年/性・年代別)

	必ず毎日 (3時間以上)	必ず毎日 (3時間未満)	週に4.5 日以上 (3時間以上)	週に4.5 日以上 (3時間未満)	週に2.3 日くらい	ほとんど みない
全体 (7,404)	39	30	7	15	5	4
男 10代 (347)	30	34	5	18	7	6
男 20代 (573)	25	25	7	19	13	11
男 30代 (741)	26	34	7	20	7	6
男 40代 (709)	26	40	6	16	6	5
男 50代 (616)	35	36	7	15	4	3
男 60代 (681)	46	28	9	12	3	2
女 10代 (333)	37	37	4	12	7	4
女 20代 (586)	42	23	7	17	6	6
女 30代 (745)	42	31	6	13	4	4
女 40代 (718)	44	31	7	13	3	2
女 50代 (632)	54	23	9	12	1	1
女 60代 (723)	54	20	10	13	2	1

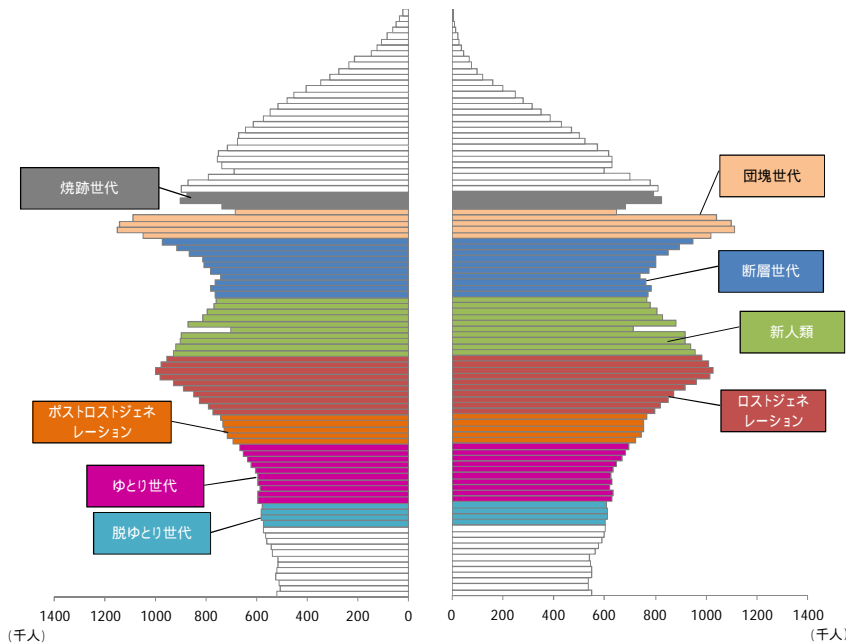
III 世代別の傾向

1. 世代別分析

・ 世代分類について

- 今回のレポートでは、調査回答者を次の8つの世代に分類し、集計・分析を行った。
- 最年長の世代は「焼跡世代」（調査時点67～69歳）と定義し、「団塊世代（広義）」（62～66歳）以下「断層世代」（同57～61歳）、「新人類」（同42～51歳）、「ロストジェネレーション」（同32～41歳）、「ポストロストジェネレーション」（同27～31歳）、「ゆとり世代」（同17～26歳）、「脱ゆとり世代」（同13～16歳）と分類をした。
- 以下、まずこれら各世代の基本属性や生活意識・行動の特徴について記述する。

図表 -2 世代別の大きさ
(総務省「人口推計」)



図表 -1 本レポートの世代分類

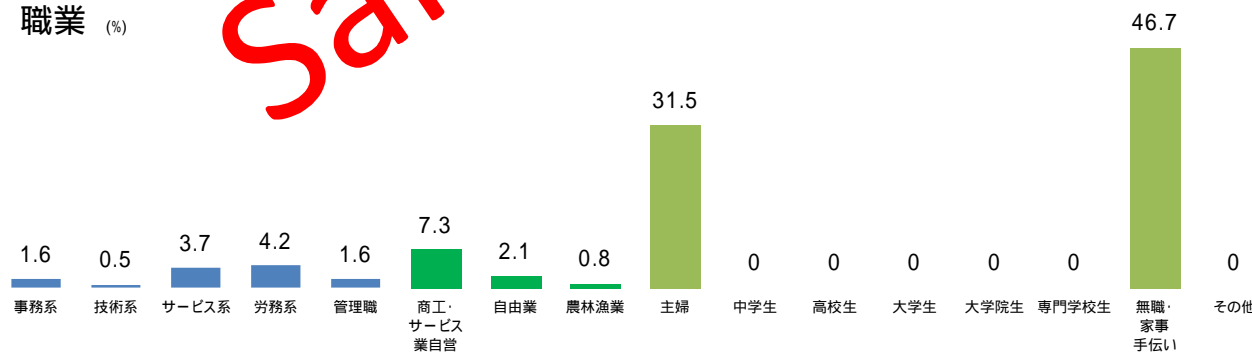
西暦	生年		2012年時 年齢	世代分類
	昭和・平成			
1943	S18		69	焼跡世代
1944	S19		68	
1945	S20		67	
1946	S21		66	団塊世代(広義)
1947	S22		65	
1948	S23		64	
1949	S24		63	
1950	S25		62	
1951	S26		61	断層世代
1952	S27		60	
1953	S28		59	
1954	S29		58	
1955	S30		57	
1956	S31		56	
1957	S32		55	
1958	S33		54	
1959	S34		53	
1960	S35		52	
1961	S36		51	新人類
1962	S37		50	
1963	S38		49	
1964	S39		48	
1965	S40		47	
1966	S41		46	
1967	S42		45	
1968	S43		44	ロストジェネレーション
1969	S44		43	
1970	S45		42	
1971	S46		41	
1972	S47		40	
1973	S48		39	
1974	S49		38	
1975	S50		37	
1976	S51		36	
1977	S52		35	
1978	S53		34	ポストロストジェネレーション
1979	S54		33	
1980	S55		32	
1981	S56		31	
1982	S57		30	
1983	S58		29	ゆとり世代
1984	S59		28	
1985	S60		27	
1986	S61		26	
1987	S62		25	
1988	S63		24	
1989	H01		23	
1990	H02		22	
1991	H03		21	
1992	H04		20	
1993	H05		19	脱ゆとり世代
1994	H06		18	
1995	H07		17	
1996	H08		16	
1997	H09		15	
1998	H10		14	
1999	H11		13	

(1) データに見る焼跡世代（1943～45年生）の特徴

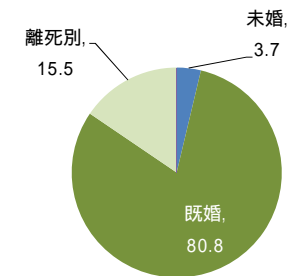
- **焼跡世代** は、8割近くが無職層(パート主婦含む)である。暮らし向きは「非常にらく」「ややらく」という人が6割。
- 価値観の分類 (Japan-VALS)では「つましい生活派」が46.2%と多く、「フォロワー」層が65.7%を占める。
- 日常の関心事は「老後の問題」「健康・病気」が多く、充実させたいことは「健康」不安を感じている分野は「健康・老化」である。
- 特徴的な行動・意見・生活態度としては、「定期的に病院に通っている」「今の生活とは違った別の生き方をしたいと思うことはあまりない」などのほか、「人生はまじめに生きていれば間違いな」と思っている割合が高いことが目を引く。
- ファッションは「素材、仕立てを中心に選ぶ」が多いほか、「季節を意識した服装を心がけている」。

(n=381)

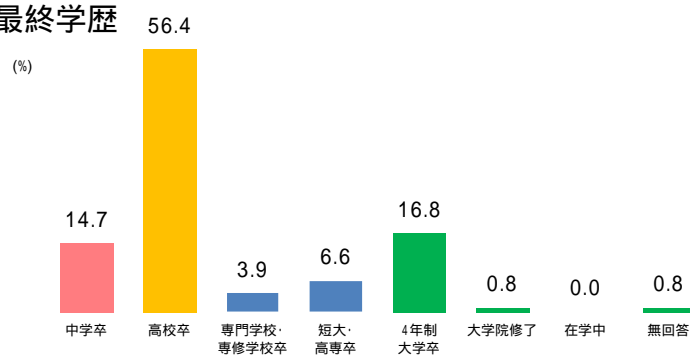
職業 (%)



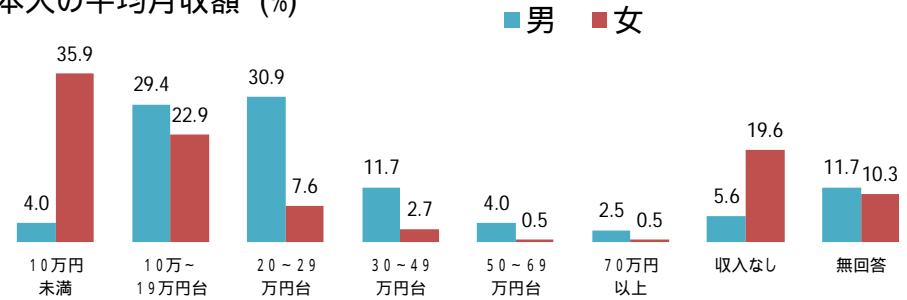
未既婚 (%)



最終学歴 (%)



本人の平均月額収入 (%)

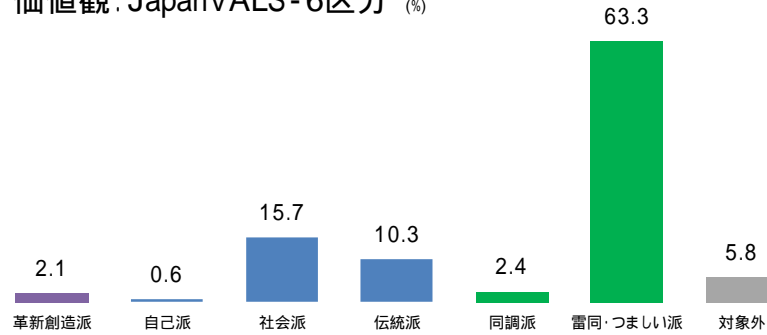


世代別の傾向

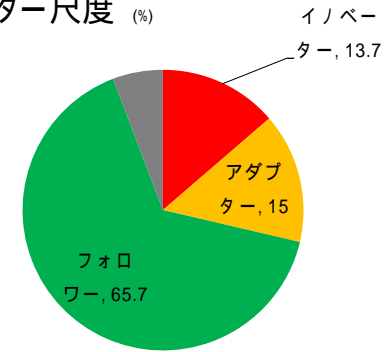
焼跡世代 (1943 ~ 45年生)

(n=381)

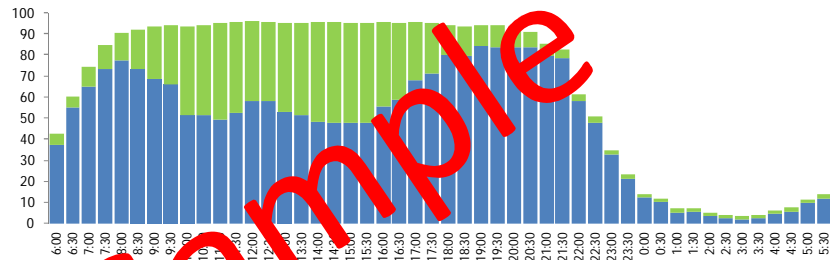
価値観: JapanVALS-6区分 (%)



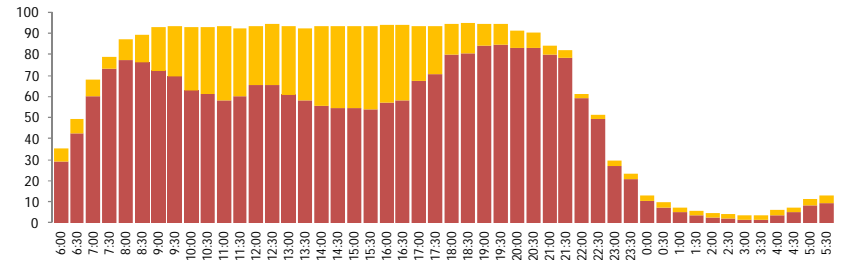
イノベーター尺度 (%)



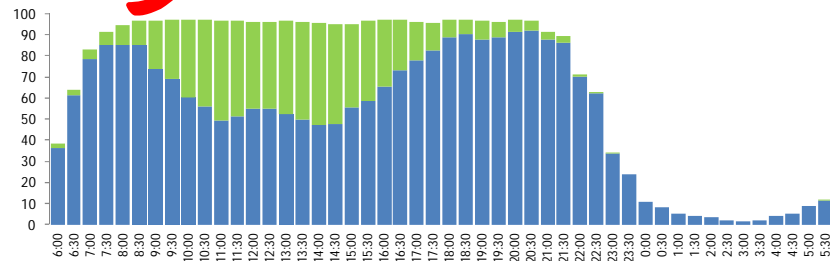
生活時間 - 平日 (男性) (%)



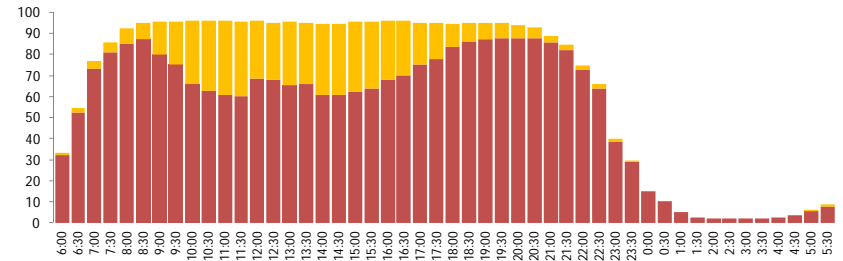
生活時間 - 日曜 (男性) (%)



生活時間 - 平日 (女性) (%)



生活時間 - 日曜 (女性) (%)



JNNデータバンク

Lifestyle Trends Report 2013年版(1988~2012)

- 1 レポートハードコピー A4版 160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

価格 300,000円 (税別)

JDS 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>