

# JNNデータバンク

## Lifestyle Trends Report 2023

---

2023.5

**JDS** 株式会社ジェーディーエス

〒160-0004 東京都新宿区四谷2-1-1 龍文堂ビル 4F

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

## JNNデータバンクデータで捉える

# 「30年の生活者の変化」と「人口の約44%を占める独身者とは」

Lifestyle Trends Report 2023年 テーマ

### I部 ライフスタイルトレンド ※30年の時系列変化を分析しております。

主要項目における30年間の時系列変化 + 2022年データによる性・年代別傾向

### II部 独身者の意識と消費

1. 独身者（未婚・離死別）が多数を占める社会
2. 独身者の生活意識（性年代・月収別）
3. 独身者の消費行動（性年代・月収別）
4. 独身者のメディア利用（性年代・月収別）
5. まとめ

## Lifestyle Trends Report 分析データベース

## 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。

## 過去の調査実績(第43回以降)

回	調査時期	標本数	回	調査時期	標本数
第43回調査	1993年5月	3,541	第71回調査	2014年11月	7,408
第44回調査	1993年10月	3,563	第72回調査	2015年11月	7,407
第45回調査	1994年5月	3,562	第73回調査	2016年11月	7,410
第46回調査	1994年10月	3,550	第74回調査	2017年11月	7,397
第47回調査	1995年5月	3,562	第75回調査	2018年11月	7,397
第48回調査	1995年10月	3,570	第76回調査	2019年11月	7,389
第49回調査	1996年5月	3,560	第77回調査	2020年11月	7,400
第50回調査	1996年10月	3,554	第78回調査	2021年11月	7,401
第51回調査	1997年5月	3,569	第79回調査	2022年11月	7,400
第52回調査	1997年10月	3,565			
第53回調査	1998年5月	3,566			
第54回調査	1998年10月	3,583			
第55回調査	1999年5月	3,560			
第56回調査	1999年10月	3,570			
第57回調査	2000年11月	7,408			
第58回調査	2001年11月	7,400			
第59回調査	2002年11月	7,412			
第60回調査	2003年11月	7,405			
第61回調査	2004年11月	7,407			
第62回調査	2005年11月	7,422			
第63回調査	2006年11月	7,429			
第64回調査	2007年11月	7,411			
第65回調査	2008年11月	7,415			
第66回調査	2009年11月	7,422			
第67回調査	2010年11月	7,417			
第68回調査	2011年11月	7,420			
第69回調査	2012年11月	7,404			
第70回調査	2013年11月	7,407			

## 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、さいたま、千葉、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、周南、  
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3段階抽出(エリアサンプリング)  
1段：都道府県 2段：町丁 3段：調査対象者
- (4)調査方法 訪問留置回収法
- (5)標本数 7,400 (有効標本数) \*2022年11月
- (6)調査時期 毎年11月

## Lifestyle Trends Report 目次 1

調査の概要	4			
〔参考年表〕	5			
<b>I ライフスタイル</b>		<b>4. 夫婦・家庭</b>		<b>・ 外食頻度</b> 48
<b>1. 暮らし向き</b>		・ 家族関係の満足度	24	・ ふだん飲んでいるもの
・ 現在の暮らし向き	8	・ 育児・教育に対する不安	25	・ 飲酒習慣
・ 将来の暮らし向き	9	・ 性別役割意識	26	
・ 生活満足度	10	・ 夫婦・結婚観	28	<b>8. ファッション</b>
・ 預金・資産の満足度	11	・ 家族行動	30	・ 着るものや身につけるものの満足度
・ 経済的なことに対する不安	12			・ ファッションに対する意識
		<b>5. 社会関係・人間関係</b>		
<b>2. 社会・政治意識</b>		・ 友人・知人との交際の満足度	34	<b>9. 住まい</b>
・ 社会全般の関心事	13	・ 社会関係・人間関係に対する不安	35	・ 住まいの満足度
・ 環境意識・行動	16			・ 住まいに対する不安
・ 政治への関心	18	<b>6. 仕事</b>		・ 住まいに対する意識
・ 政治への満足	19	・ 仕事の満足度	36	
・ 憲法改正に対する意見	20	・ 仕事に対する不安	37	<b>10. 健康</b>
・ 格差に対する意見	21	・ 仕事に対する意識	38	・ 健康の満足度
				・ 健康・老化に対する不安
<b>3. ライフスタイル</b>		<b>7. 食生活</b>		
・ ライフスタイル	22	・ 食生活の満足度	41	<b>11. レジャー・趣味</b>
		・ 食生活に対する不安	42	・ 余暇活用の満足度
		・ 食生活に対する意識	43	・ ゆとり(余暇、レジャー)に対する不安
				・ 余暇・レジャーに対する意識
				・ 1年間にしたレジャー

## Lifestyle Trends Report 目次 2

## 12. 購買行動

- ・購買行動 77

## 13. メディア

- ・テレビの視聴習慣 83
- ・よく見るテレビ番組の種類 84
- ・テレビの見方 87
- ・動画サブスク等の利用 92
- ・テレビCMに対する意識 93
- ・ラジオ聴取習慣 96
- ・新聞閲読時間 97
- ・よく読む雑誌の記事 98
- ・パソコン・スマートフォンの利用 99
- ・よく利用するSNS 100
- ・信頼性が高い広告媒体 101
- ・新製品の認知媒体 102

## II 独身者の意識と消費

1. 独身者（未婚・離死別）が多数を占める社会
2. 独身者の生活意識（性年代・月収別）
3. 独身者の消費行動（性年代・月収別）
4. 独身者のメディア利用（性年代・月収別）
5. まとめ

I ライフスタイル

1. 暮らし向き

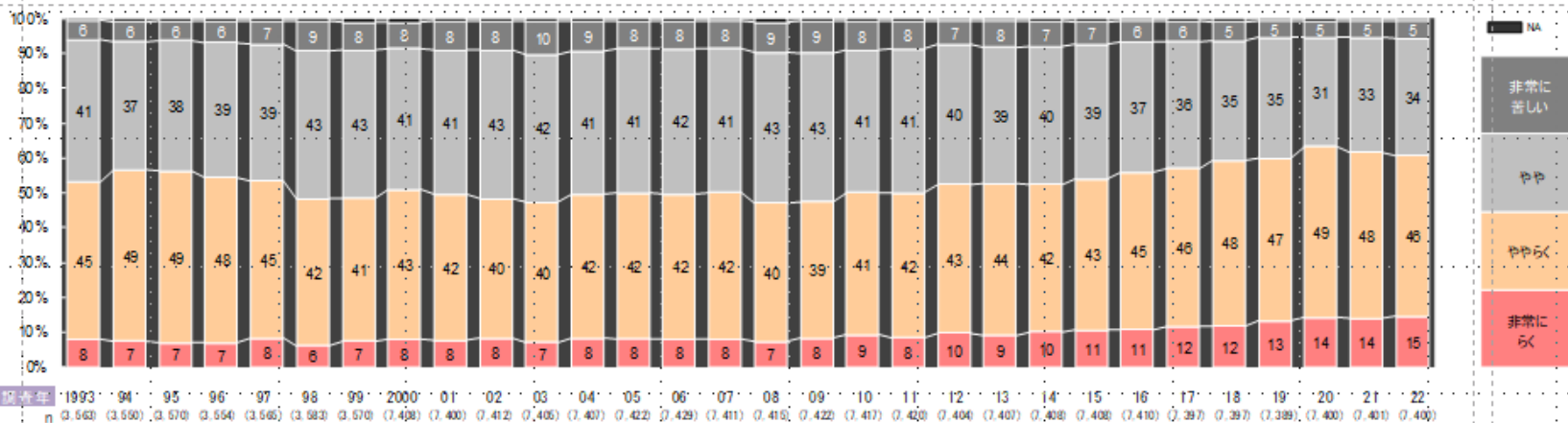
～現在の暮らし向き感の「らく」が減少

・現在の暮らし向き感に「非常にらく」「ややく」を合わせて61%。昨年からは1ポイントの増減。  
 ・2009年以降「非常にらく」「ややく」が増加傾向にあったが、前回より減少した。  
 ・男女とも40～50代に「やや苦しい」「非常に苦しい」が多くなる。

図1-2 現在の暮らし向き（2022年/性・年代別）

		非常にらく	ややく	やや苦しい	非常に苦しい
n					
全	体 (7,400)	15	45	34	5
男	10代 (346)	36	43	17	2
男	20代 (581)	23	43	29	4
男	30代 (625)	13	47	35	5
男	40代 (779)	9	44	40	7
男	50代 (729)	9	45	39	6
男	60代 (609)	9	45	38	8
女	10代 (323)	37	43	16	2
女	20代 (560)	25	45	28	2
女	30代 (635)	13	50	32	5
女	40代 (801)	8	48	38	6
女	50代 (742)	10	45	39	5
女	60代 (664)	9	51	33	6

図1-1 現在の暮らし向き（時系列）



I ライフスタイル

～女性の30代に高い「食生活に金おしみをしないほう」

- ・「食生活に金おしみをしないほう」「他」をかけるほうは昨年  
から横ばい。
- ・「食生活に金おしみをしないほう」は女性の30代に多い。

Sample

図7-13 食生活に対する意識(時系列)

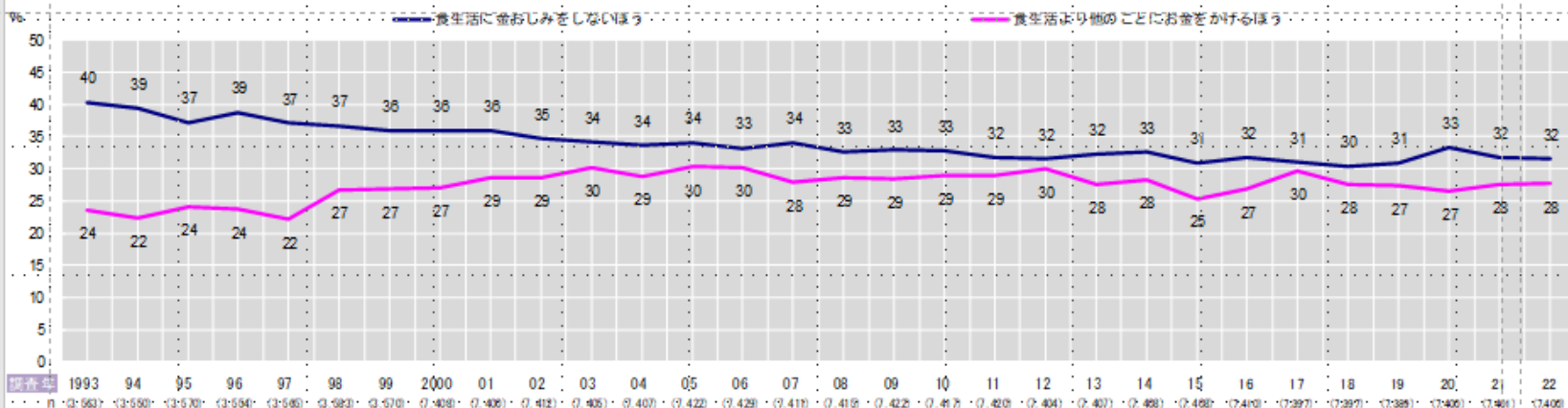
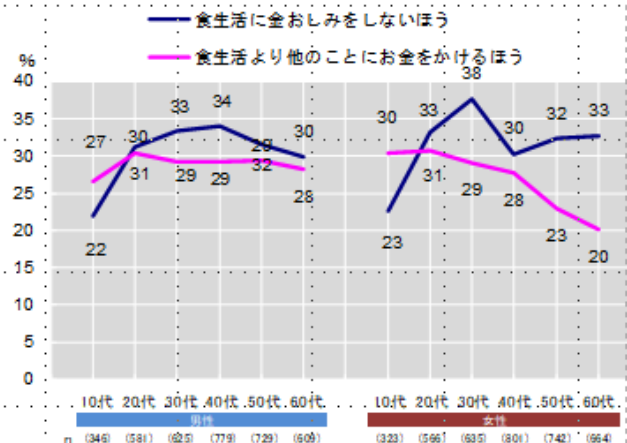


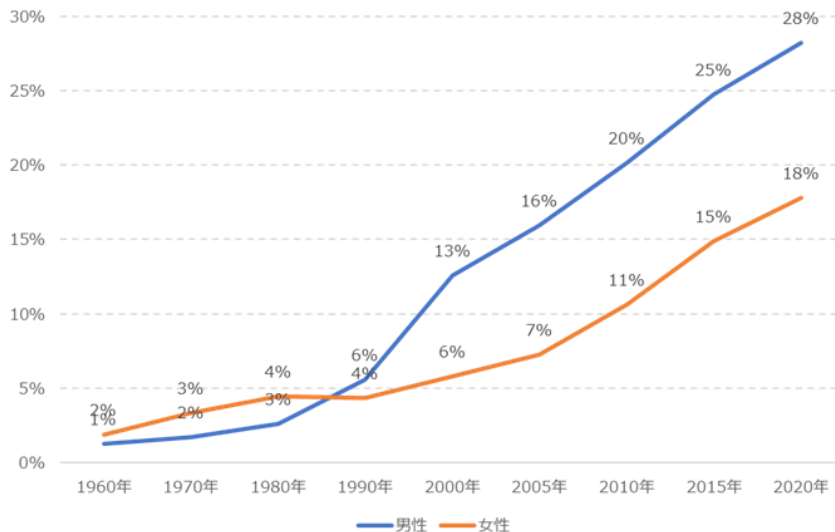
図7-14 食生活に対する意識(2022年/性・年代別)



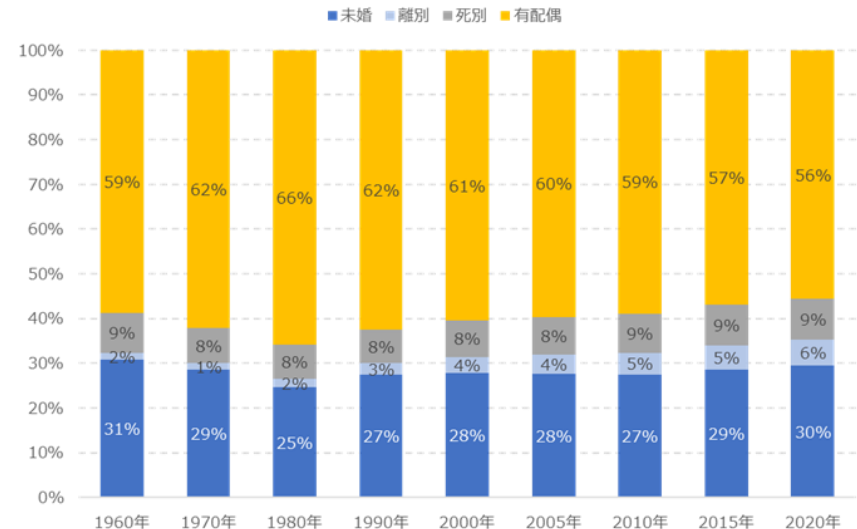
# 1. 独身者(未婚・離死別)が多数を占める社会

- 本稿では、独身者（未婚・離死別）のデータに見られる特徴を整理する。
- 45～49歳の未婚率と50～54歳の未婚率の平均を「50歳時の未婚率」（「生涯未婚率」ともいう）とよぶが、この50歳時の未婚率は21世紀に入り急速に上昇している。50歳時未婚率は1990年には男女とも5%前後であったものが、2020年の国勢調査では女性で18%、男性でも28%に及んでいる（※未既婚率を補完推計した数字）。
- 未婚者に離別・死別者を加え、独身者の比率は、1960～80年ごろは高齢化・少子化の影響で低下していた。しかし、その後未婚率の上昇、離別者の増加を受けて独身者が増加に転じ、2020年には44%まで高まった。独身者が有配偶者を上回り、人口の多数を占める社会が近づいている。

図Ⅱ-1-1 50歳時の未婚率(国勢調査)



図Ⅱ-1-2 15歳以上人口の未既婚構成比(国勢調査)





## II 独身者の意識と消費

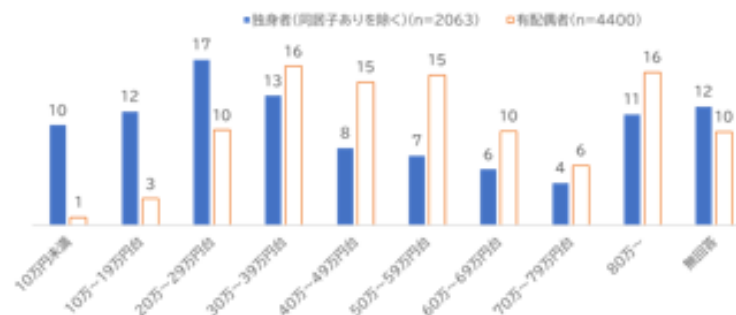
## (2) 「独身者」のプロファイル

- 20～60代独身者のうち、20代は45%。30代以上が過半数を占め、40代以上に絞っても4割近くを占める。
- 独身者の世帯月収は「29万円台」以下が多いが、「80万～」という人も11%ある。
- 40代以下の独身者では、単身者（ひとり暮らし）は半数以下で家族（実家）同居が多い。50代以上になると、単身者率が高くなる。

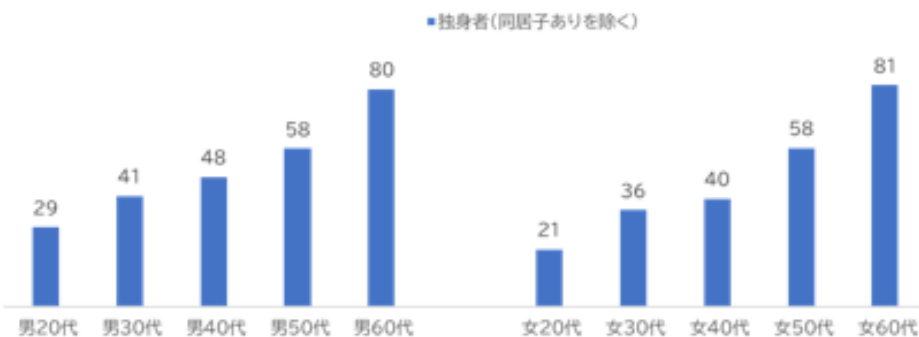
図II-1-5 性年代構成比( JNNデータバンク・20～69歳個人)



図II-1-6 世帯月収( JNNデータバンク・20～69歳個人)



図II-1-7 独身者の性・年代別単身者率( JNNデータバンク・20～69歳個人)

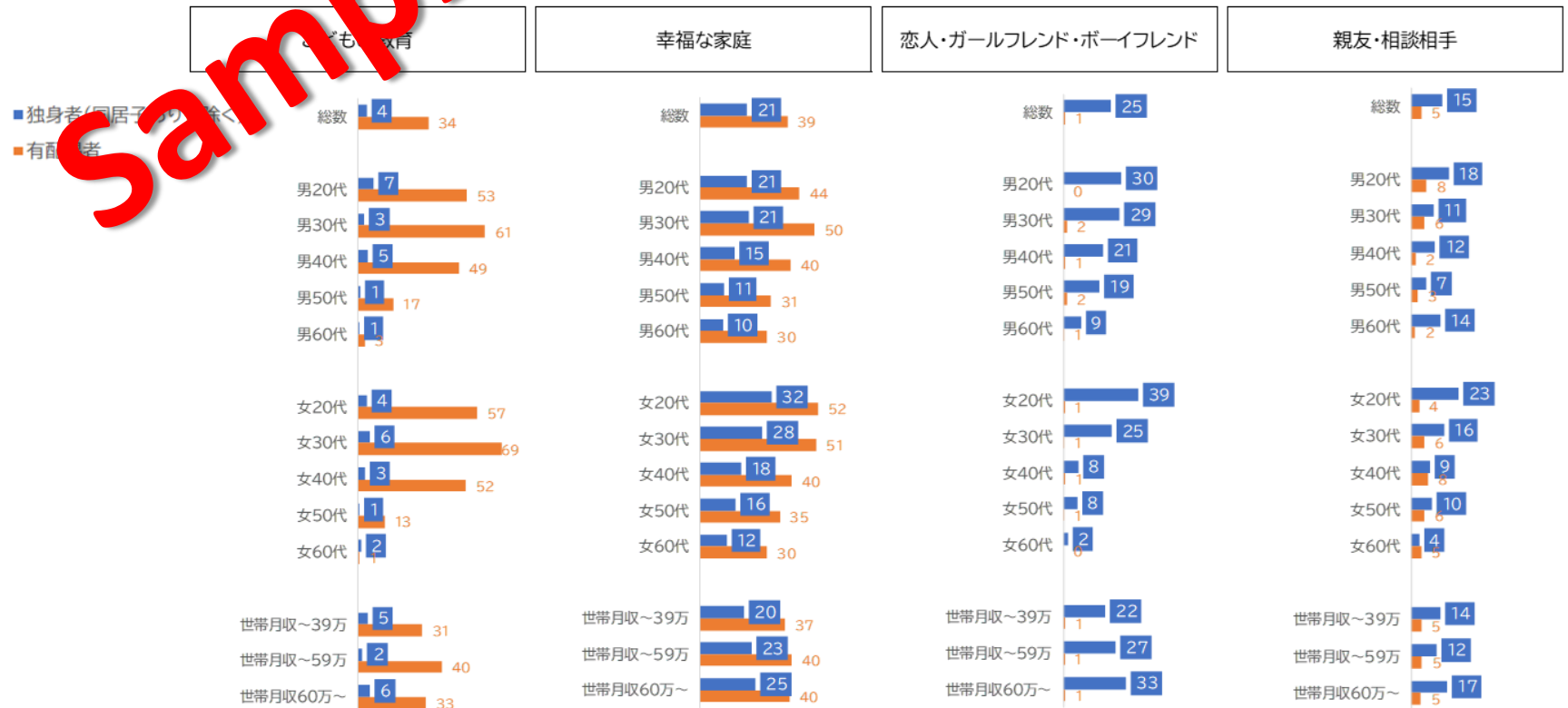


## 2.独身者の生活意識(性年代・月収別)

### (1) 充実させたいこと

- 生活の中で充実させたいことをみると、独身者では「こどもの教育」「幸福な家庭」が低い分、「恋人・ガールフレンド・ボーイフレンド」「親友・相談相手」を充実させたいという意識に回る。

図II-2-1 充実させたいこと(JNNデモグラフィック 20~69歳個人)



## II 独身者の意識と消費

## (3) 意見・行動

- 40代以下の独身者では「趣味・創作・勉強など一生を通して打ち込めるものをもちたい」「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」という意見が多い。
- 独身者一般に、「自分だけの時間を誰にもじゃまされたくない」という意識が強い。
- 女性の独身者では、「自分の個性を大切にしたり表現したいほう」という意見が多い。

図II-2-5 意見・行動(JNNデータバンク、20~69歳個人)



## II 独身者の意識と消費

## (4) インターネットやSNSについての考え方

- 独身者一般に「ネットやSNSなしでは楽しく暮らしていけないような気がする」が高く、40代以下の独身者で「インターネットやSNSを使うのが大好きだ」が多い。
- 独身者では、「ネットなどを通じていつも誰かとつながっている感じが好きだ」という人が多い傾向。
- 一方、「LINEの『友だち』の中に企業アカウントがある」は独身者では低い。

図II-4-4 インターネットやSNSについての考え方（JNNデータバンク・20～69歳個人）

