

生活者行動調査にみる日本人の価値観・ライフスタイル

2004年3月16日

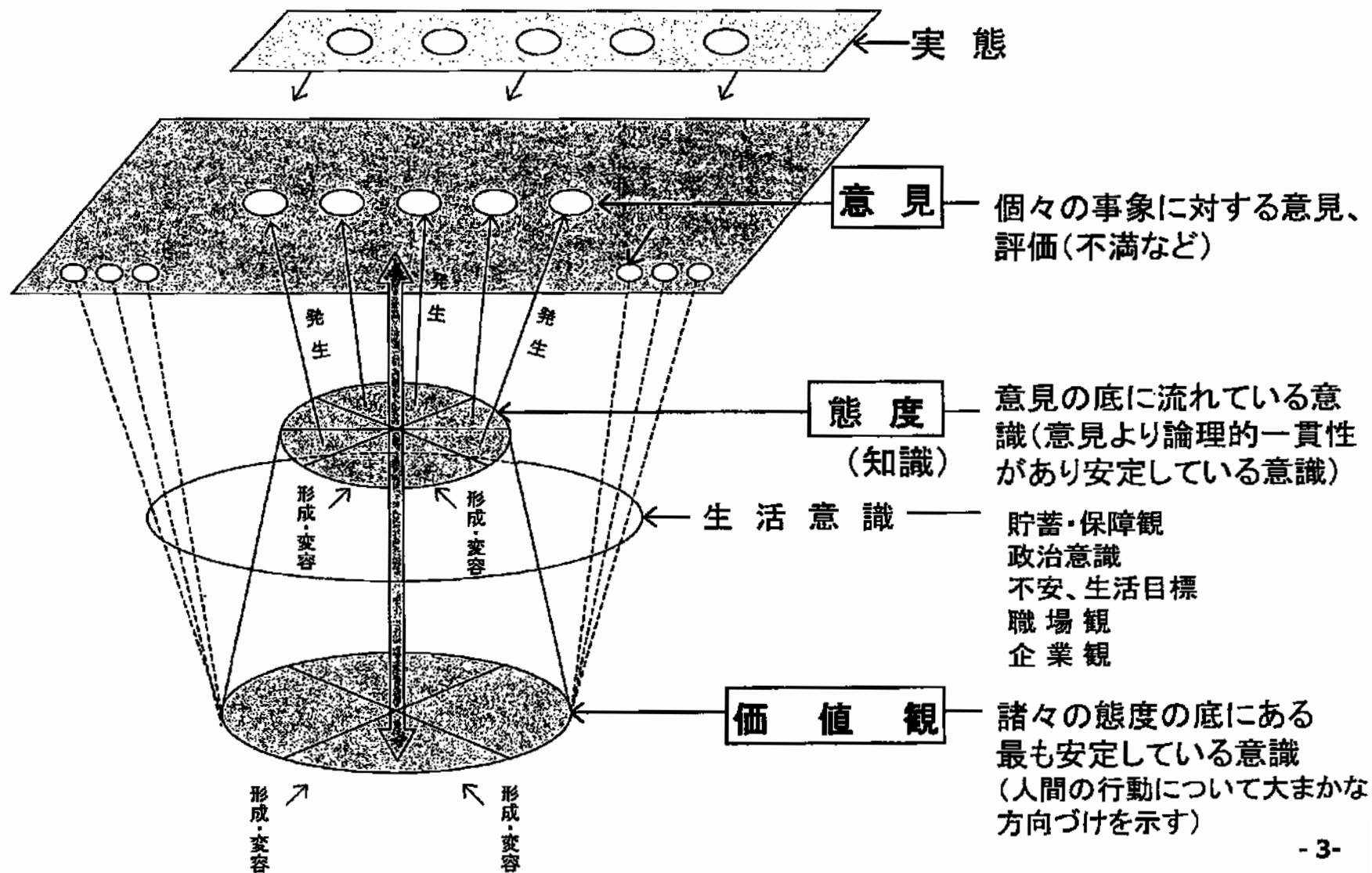
株式会社 野村総合研究所
日戸 浩之

目 次

1. 日本人の価値観の構造	2
2. 2003年調査にみられる生活者の意識の特徴	8
3. 消費意識、消費スタイルの変化	24
4. 生活者の意識の変化とそこから得られる示唆	37

1. 日本人の価値観の構造

意識構造の模式図



[2001年調査と1996年調査の価値観との関連性]

1996年の生活者の価値観

集団重視志向

- ・ 性別役割分業に基づく伝統的家族意識が強い
- ・ 社会と積極的に関わっていききたいという意識を持つ
- ・ タテ型の人間関係や摩擦回避的な意識が強い

自分志向

- ・ 慣習やしきたりにとらわれず、主体的にものごとを判断する
- ・ 自分の夢に向かってチャレンジしていこうという意識が強い
- ・ 自己の意見を強く主張する

自己顕示志向

- ・ 他人を意識し、自分をよく見せたいという顕示欲が強い
- ・ 自分の夢や目標を実現できるように努力・挑戦する意識が強い
- ・ 将来よりも現在の生活を重視する意識を持つ

安楽志向

- ・ 責任や苦勞を避け、楽に暮らしたいという受動的な姿勢が強い
- ・ 他人との関わり合いを回避し、利己的にものごとを考える
- ・ 仕事はお金をかせぐことだけを重視する

2001年の生活者の価値観

集団志向

- ・ 性別役割分業に基づく伝統的家族意識を持つ(集団重視志向)
- ・ 社会と積極的に関わっていききたいという意識が強い(集団重視志向)
- (タテ型の人間関係や摩擦回避的な意識は希薄化)

自立志向

- ・ 自分の夢や目標の実現に向け、努力・挑戦する意識が強い(自己顕示志向)
- ・ 独立心旺盛で、自分の意見を強く主張する(自分志向)
- ・ 家族に利対等な関係を重視する(新)

快楽志向

- ・ 責任や努力・訓練に対する回避意識が強い(安楽志向)
- ・ 自分の権利を優先し、利己的にものごとを考える(安楽志向)
- ・ 現在生活における楽しみや遊びを重視する(新)

自適志向

- ・ 慣習やしきたりにとらわれず、自分の感覚やセンスを重視する(自分志向)
- ・ 現在を楽に暮らすことを重視する(自分志向)
- ・ 気のあった仲間だけによる閉じた人間関係を築こうとする(新)

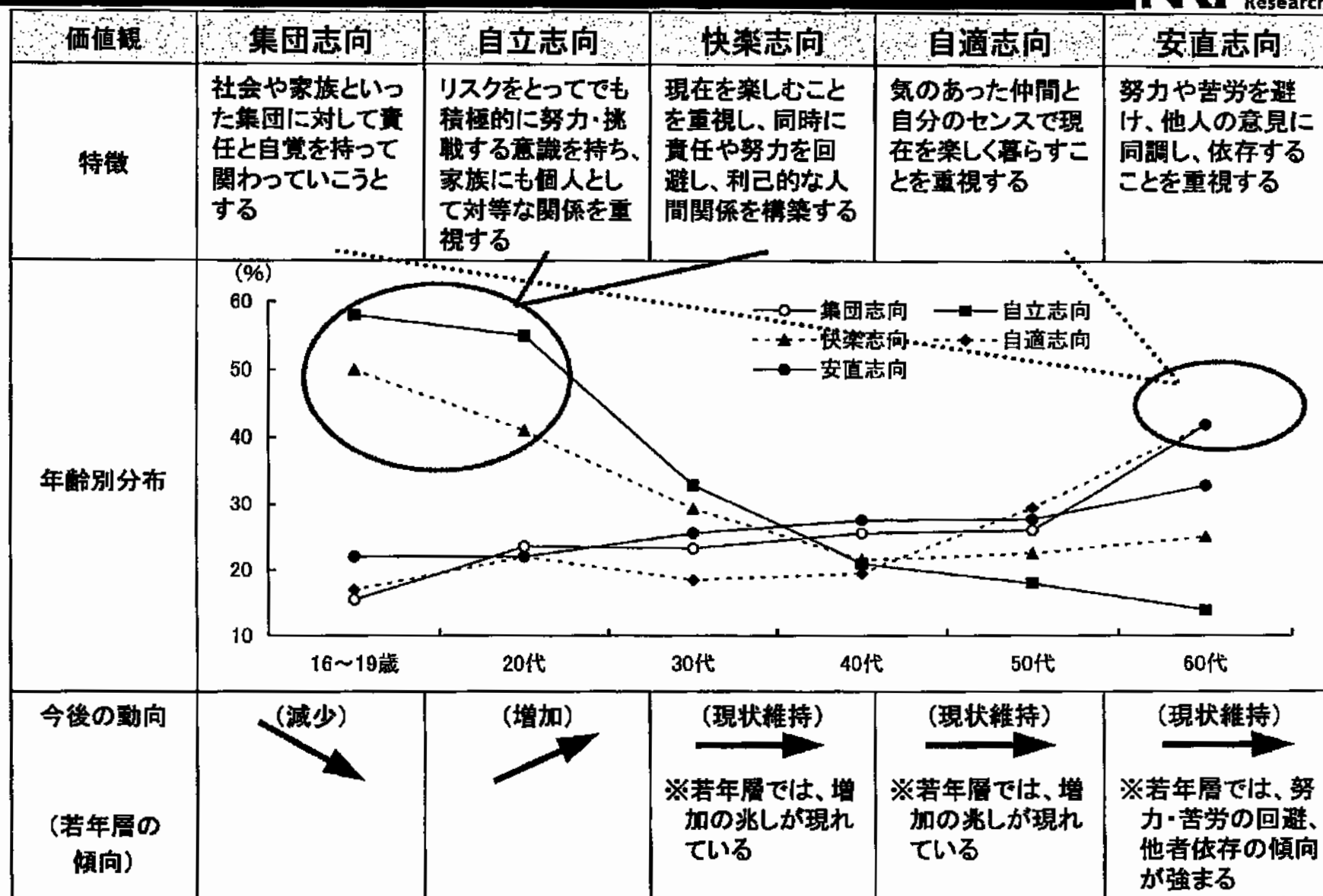
安直志向

- ・ 努力や訓練を避け、楽に暮らしたいという意識を持つ(安楽志向)
- ・ 他人の判断や意見に同調し、依存する意識を持つ(新)
- ・ 自分の考えを押し殺そうとする意識を持つ(新)

注) 上記の価値観は因子分析の結果による
出所) 生命保険文化センター「生活者の価値観に関する調査」(2002年)

注: (新)は1996年の価値観にみられなかった新しい特徴

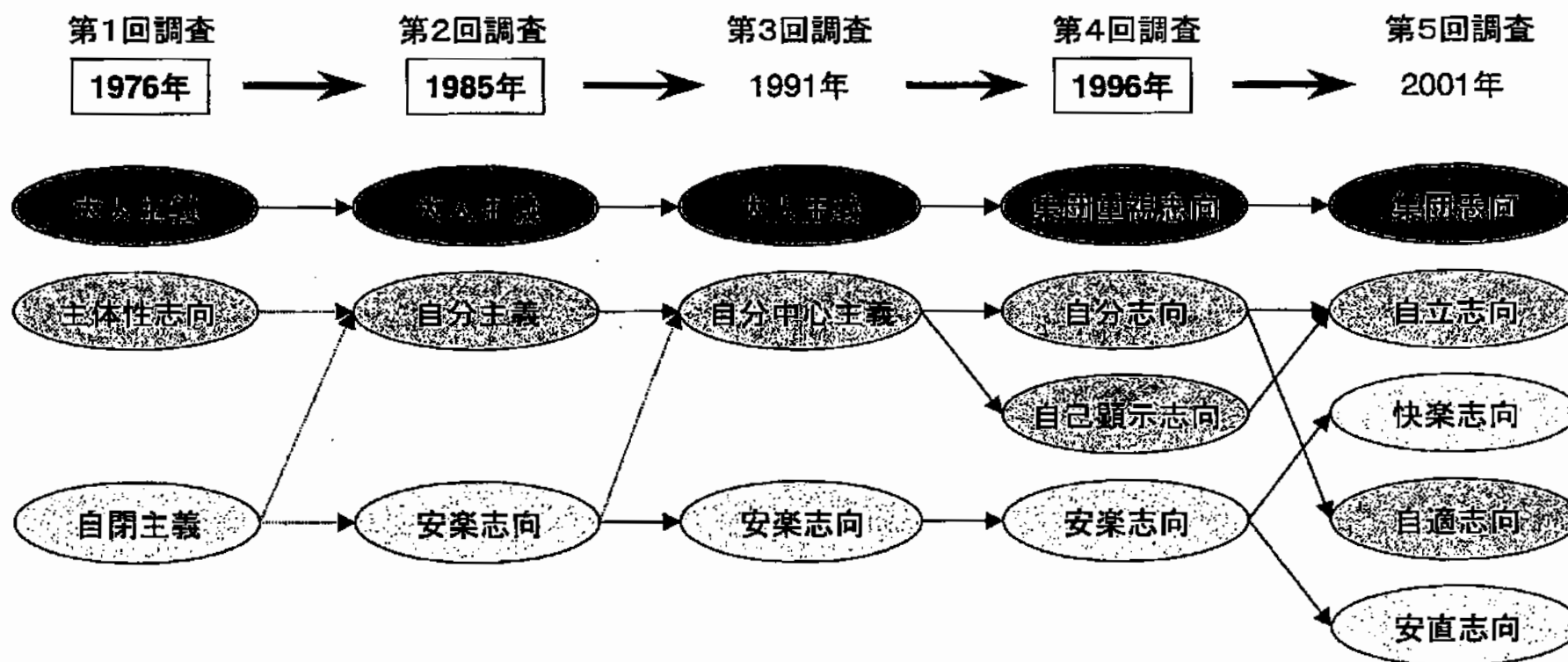
価値観の特徴と今後の動向



出所) 生命保険文化センター「生活者の価値観に関する調査」(2002年)

- 「伝統的な集団重視の価値観」と「集団よりも個人を重視する価値観」
- 個人を重視する価値観から、自適志向が登場(豊かな時間、スローライフ)
- 安楽志向(責任や努力を回避する価値観) → 快楽志向と安直志向への分離

[価値観の変遷]



日本人の価値観の特徴

■「伝統的な集団重視の価値観」と「集団よりも個人を重視する価値観」

- － 中高年で支持される「集団志向」と若年層で支持される自立志向
- － まだ弱い自立の意識、自己責任意識

■個人を重視する価値観から、自適志向が登場

- － 社会の成熟化とともに現在の生活を重視する傾向（豊かな時間、スローライフ）

■安楽志向（責任や努力を回避する価値観）の快楽志向と安直志向への分離

- － 今を楽しむ「快楽志向」と他者への依存重視の「安直志向」
- － マニュアル・システム志向、自分の仲間の重視

背景にある動向・要因

■絶対的な価値と向き合う機会の不在

■人間関係の重視

- ・「世間」という人と人の絆があり、世間が個人を拘束

■急速な近代化、高度成長

- ・階層社会ではなかった（今後は階層化が進む可能性）
- ・世代差が大きく、逆に地域、人種、宗教などによる違いがない社会

■現在志向よりも未来志向

- ・経済成長、人口構成による影響
- ・低成長、少子高齢化とともに、現在志向が強まる可能性

2. 2003年調査にみられる生活者の意識の特徴

- 成熟化の進行(右肩下がり为前提とする生活設計)
- 保守化する就業意識
- 確実に進む少子・高齢化とそれに対する不安
- 弱まる規範意識

日本人の平均像

NRI「生活者1万人アンケート調査」の概要

NRI Nomura Research Institute

財産・金融

	1997年	2000年	2003年
平均世帯年収(万円)	713	654	614
平均貯蓄額(万円)	859	853	818
持ち家率	76.9%	77.8%	77.2%
株式保有率	12.8%	11.5%	11.9%
貯蓄をしていない割合	27.5%	35.4%	32.6%

商品保有率

	1997年	2000年	2003年
パソコン	26.1%	43.4%	62.7%
ファックス	24.5%	38.9%	48.2%
携帯電話・PHS	21.8%	45.8%	71.3%
MDプレーヤー	21.3%	26.5%	35.4%
DVD機器	0.7%	2.5%	42.5%
カメラ	85.3%	79.7%	74.2%
デジタルカメラ	3.1%	11.0%	36.3%
ビデオカメラ	33.1%	34.4%	36.6%

チャネル利用(回/月)

	1997年	2000年	2003年
コンビニエンスストア	6.0	6.5	6.7
スーパーマーケット	—	9.6	10.1
百貨店・デパート	1.5	1.1	1.1
ドラッグストア	1.4	1.8	2.0
通信販売	0.2	0.3	0.3

余暇

	1997年	2000年	2003年
週休2日以上の割合	42.8%	45.8%	51.8%
インターネット利用率	2.6%	21.4%	37.6%
ペットを飼っている割合	—	—	44.8%
海外旅行の経験	18.8%	23.8%	23.2%
海外生活経験(3ヶ月超)	2.7%	3.0%	2.7%

趣味

	1997年	2000年	2003年
園芸、庭いじり	21.5%	25.0%	24.6%
読書	19.0%	21.0%	22.8%
カラオケ	17.0%	11.8%	13.8%
グルメ、食べ歩き	15.0%	13.7%	19.4%
テレビゲーム	11.2%	9.6%	8.5%
パチンコ	11.7%	10.6%	10.3%
スポーツ観戦	13.6%	11.6%	12.6%
国内旅行	12.7%	13.8%	17.0%

直面している不安

	1997年	2000年	2003年
自分の健康	51.1%	50.4%	52.0%
雇用、失業	9.9%	16.8%	20.5%
社会保障制度の破たん	28.1%	29.4%	28.7%
増税、社会保険料増加	39.5%	25.5%	30.3%
治安悪化、犯罪増加	19.3%	28.0%	27.7%

生活

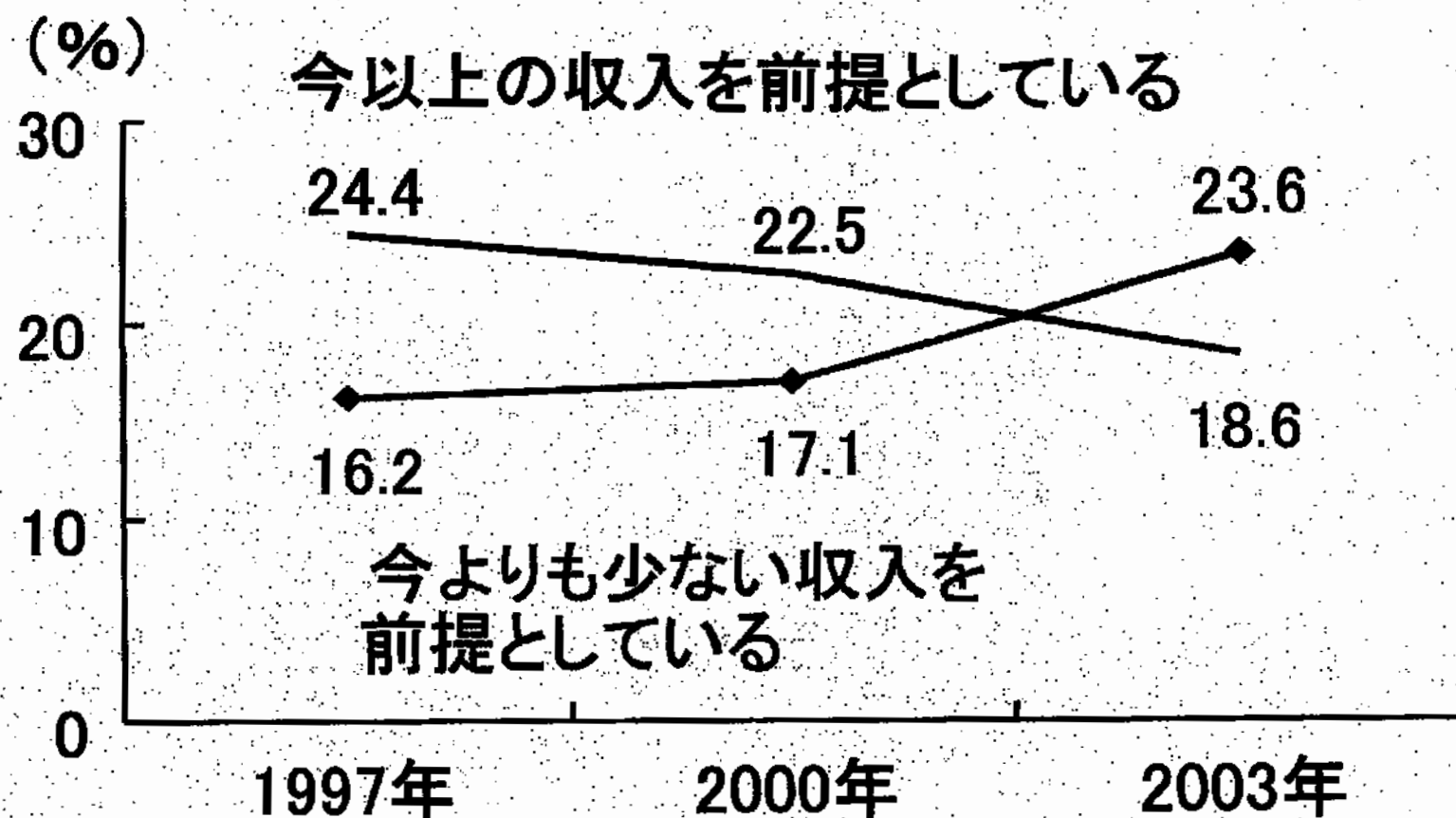
	1997年	2000年	2003年
生活程度(中の中)	53.1%	51.9%	51.6%
現在の生活に満足	71.7%	71.1%	70.6%
生きがいは「家族」	20.0%	25.3%	23.8%
「景気」はよくなる	7.8%	13.7%	8.4%
「家庭収入」はよくなる	8.9%	9.0%	6.1%
SOHO実施率	—	3.1%	5.3%
転職経験	46.9%	49.1%	52.6%
離婚率(離別状態比率)	2.9%	3.5%	4.7%

◆NRI「生活者1万人アンケート調査」

- ・1997年、2000年、2003年に全国の満15～69歳の男女個人を対象に実施
- ・調査方法: 訪問留置法、抽出方法: 層化二段無作為抽出法
- ・回収サンプル数: 10,060人(2003年)、10,021人(2000年)、10,052人(1997年)

■「右肩下がり」で将来を考える人が増えてきた。

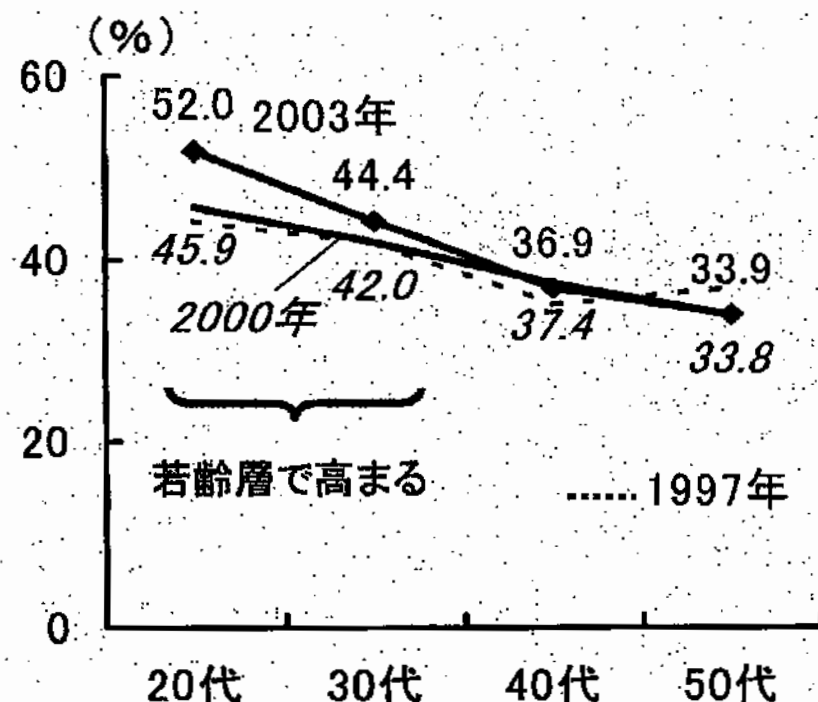
[将来の生活設計に対する意識]



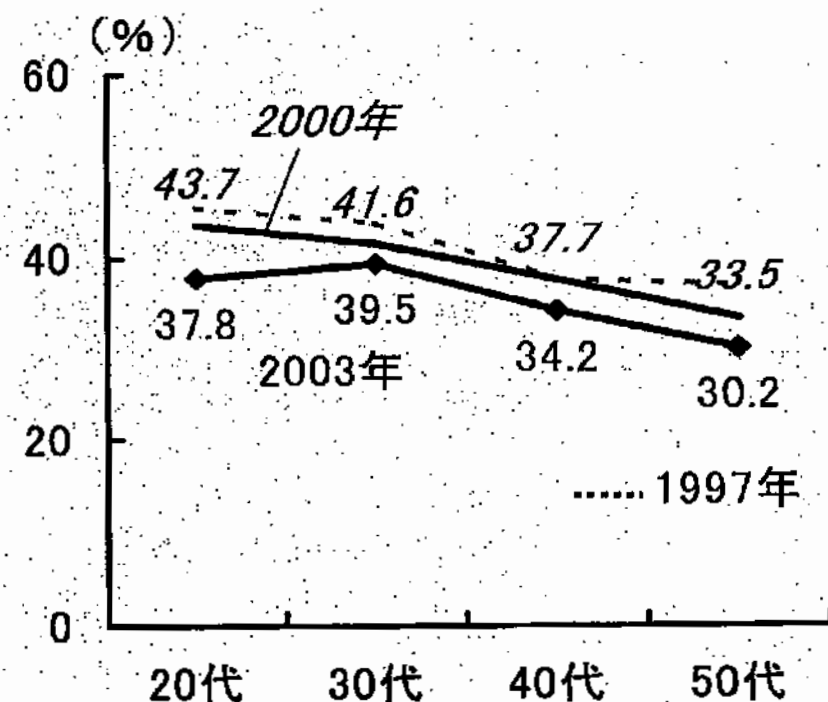
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

- 起業意識は全般に弱まっているのに対して、出世意欲は20～30代で高まっている。

出世や昇進のためには、
多少つらいことでも我慢したい



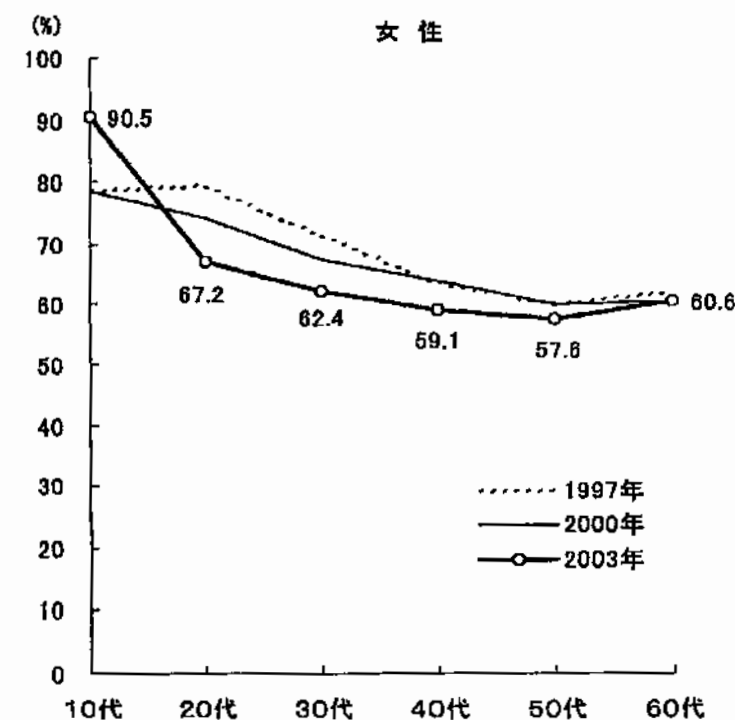
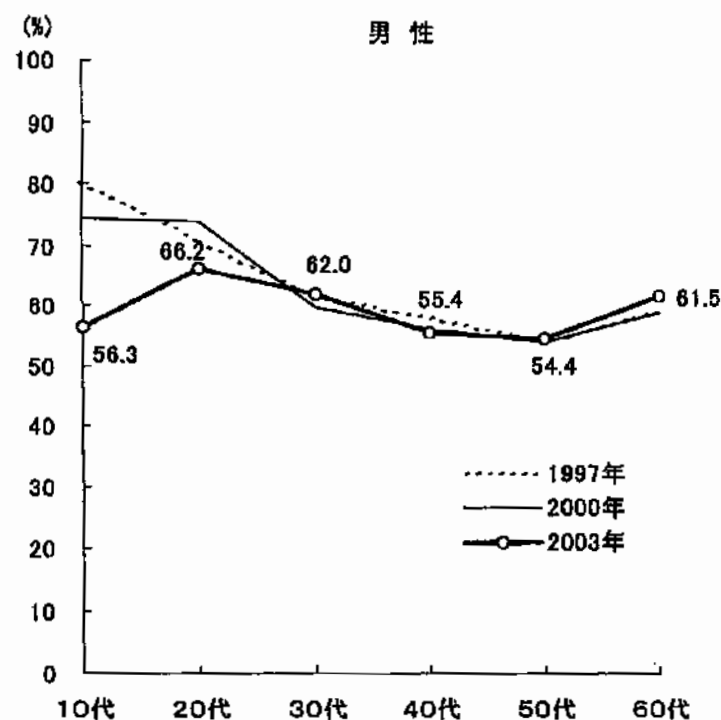
できれば自分で独立して
事業をおこしたい



注) 上記質問に対して、「そう思う」+「どちらかといえばそう思う」と答えた割合。
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

- 経済情勢の停滞が続く中で、「たとえ収入が少なくなっても自分のやりたい仕事をしたい」という意見は、女性を中心に支持する割合が低くなっている。

たとえ収入が少なくなっても、自分のやりたい仕事をしたい

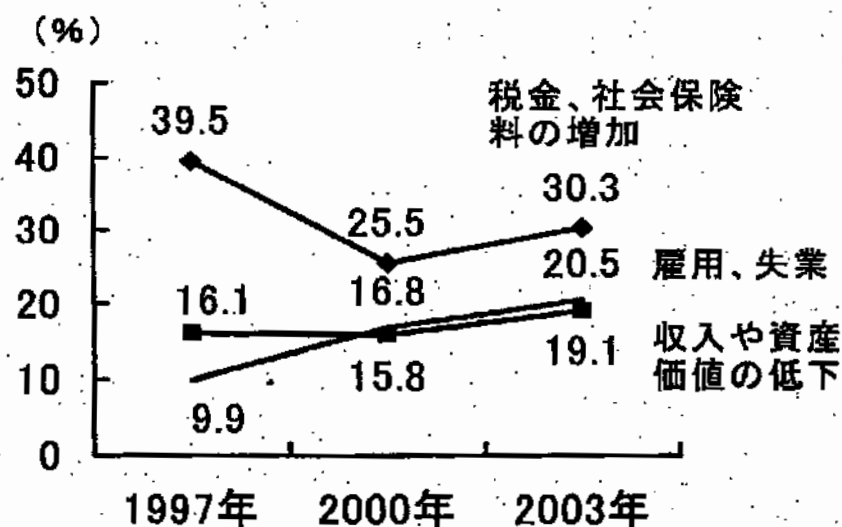


注)上記質問に対して、「そう思う」+「どちらかといえばそう思う」と答えた割合。

出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

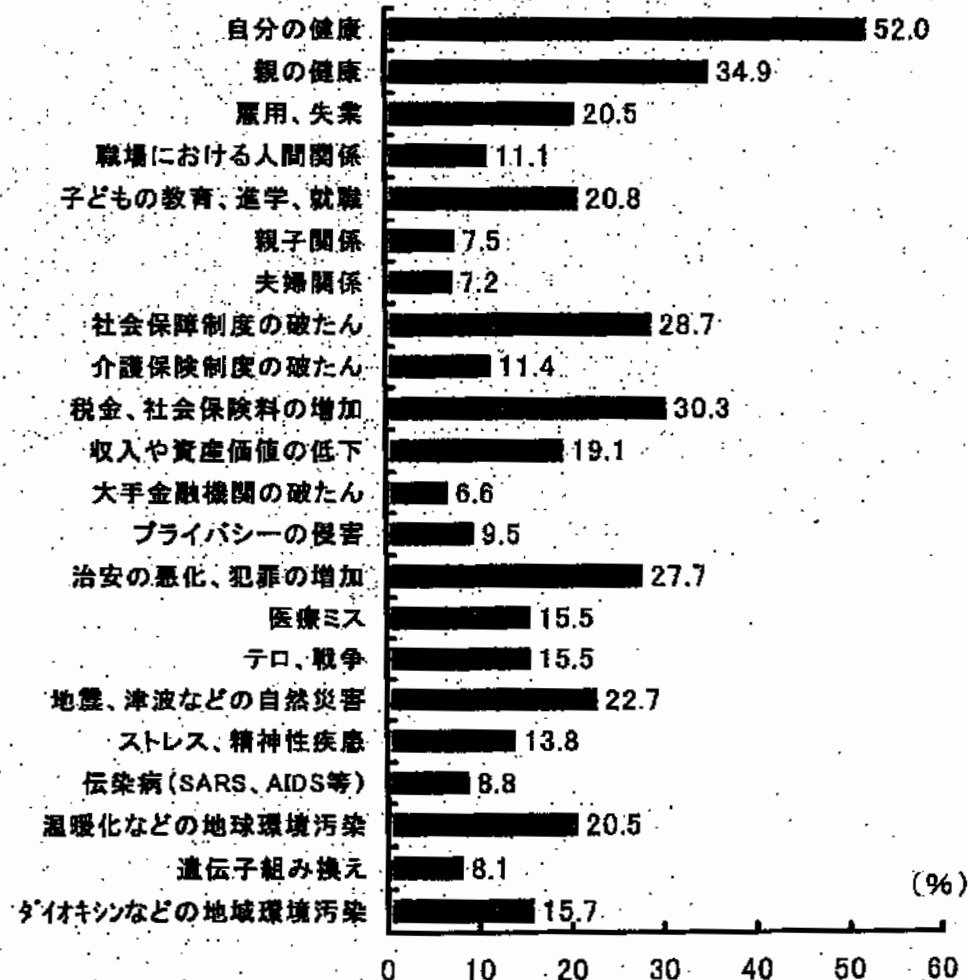
- 健康が最大の不安・悩み
- 雇用・失業や資産価値の低下に不安を感じる人が増加
- 医療ミス、テロなどに対する不安も強い

〔 不安や悩み(時系列変化) 〕



出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

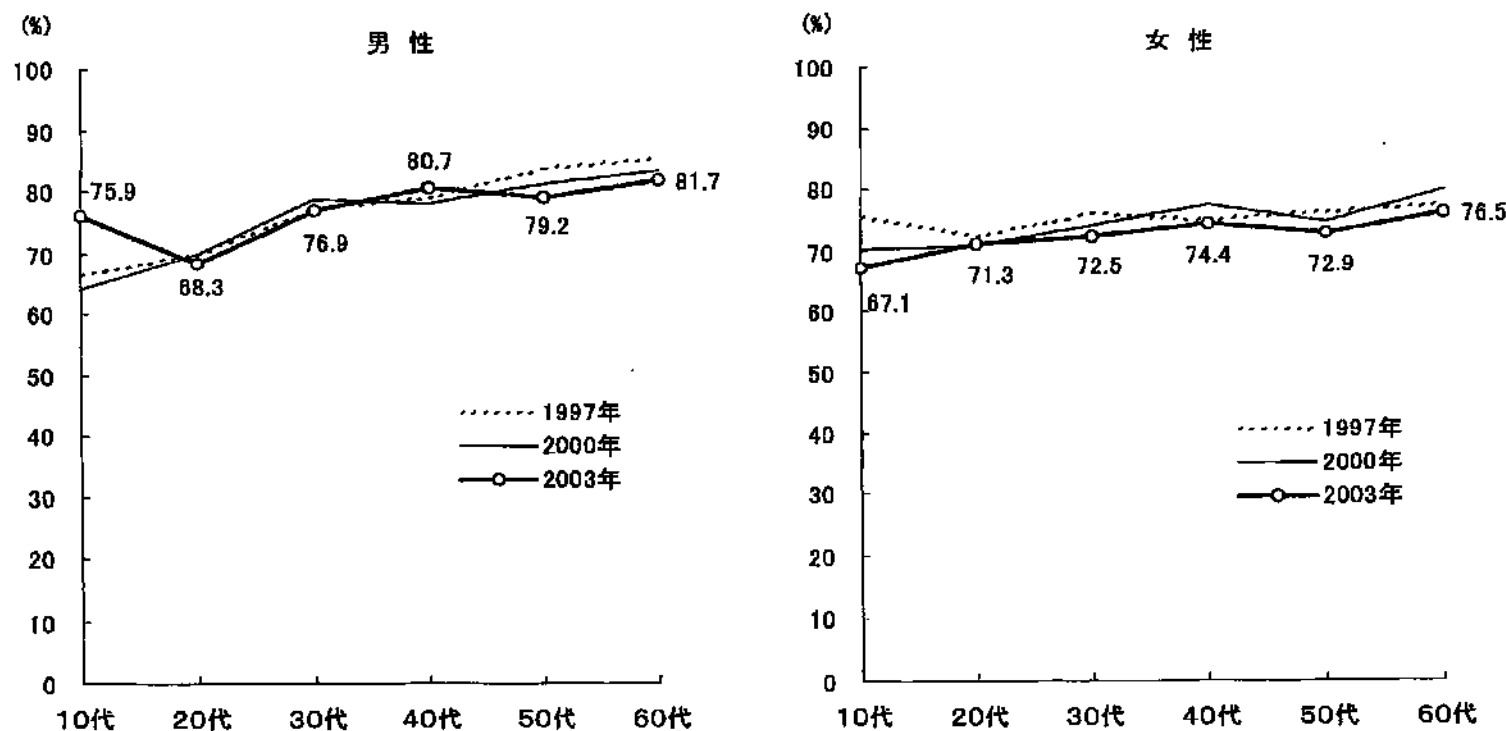
〔 現在の不安や悩み(2003年) 〕



社会に対する貢献意識は高い

■「積極的に社会のために貢献したい」という意見を支持している割合をみると、全体では77.1%(1997年)、76.4%(2000年)、75.6%(2003年)であり、約4分の3の人が支持している。

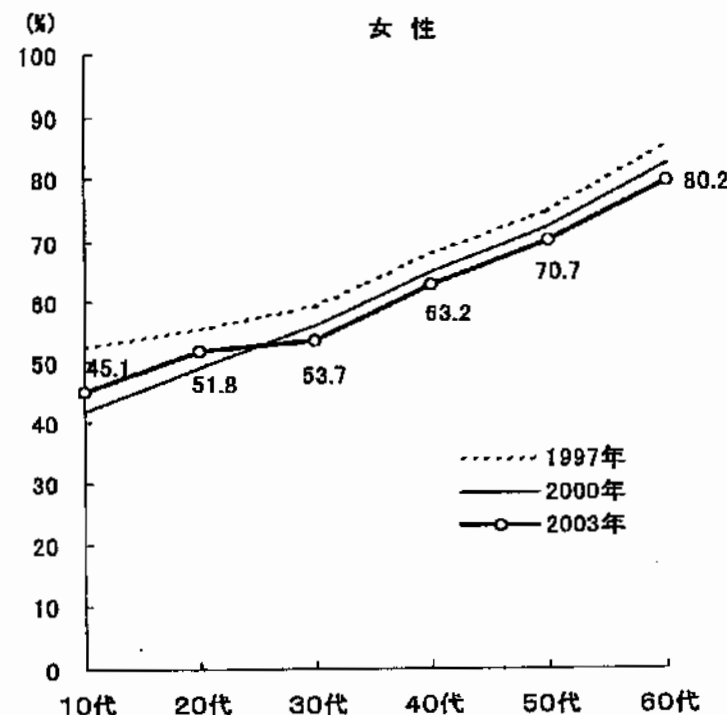
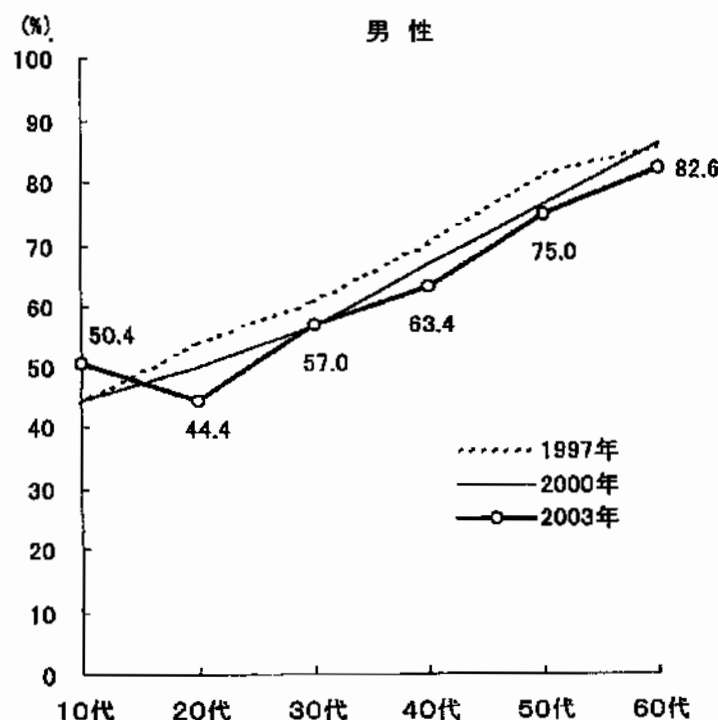
積極的に社会のために貢献したい



注)上記質問に対して、「そう思う」+「どちらかといえばそう思う」と答えた割合。
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

■日本の国や国民を誇りに思う気持ちは、1997年から2000年にかけて、さらに2003年にかけて、緩やかに弱まる傾向にある。

日本の国や国民を誇りに思う

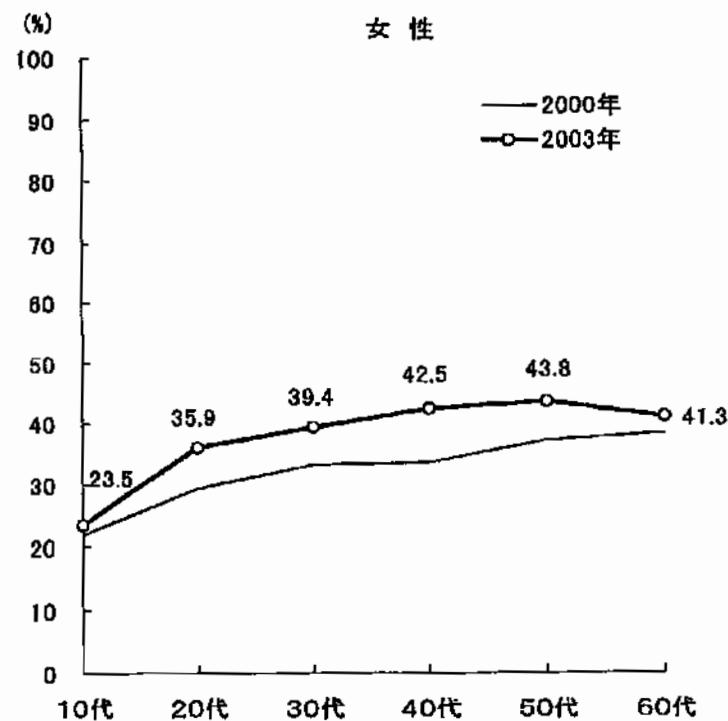
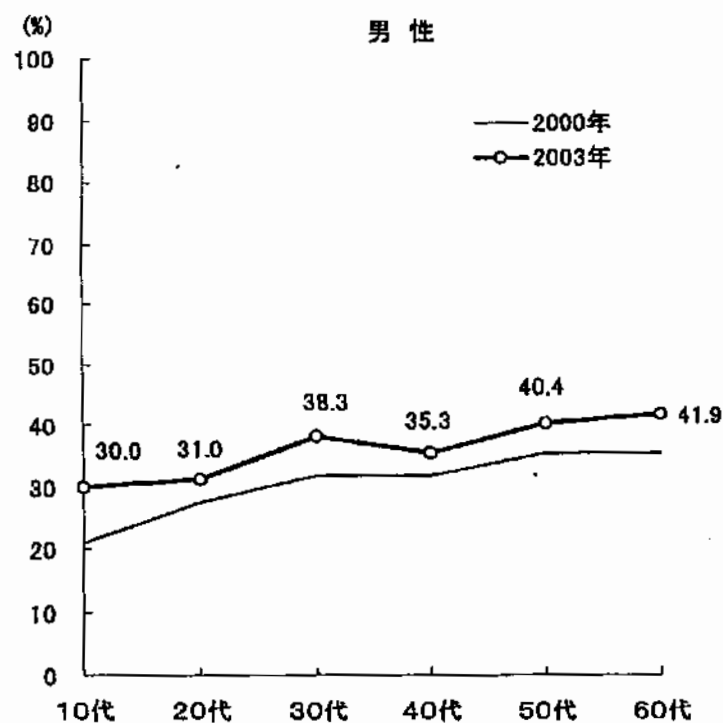


注)上記質問に対して、「そう思う」+「どちらかといえばそう思う」と答えた割合。
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

外国製品よりも日本製品を好む傾向が強まっている

■外国製品よりも日本製品を好む傾向は、2000年から2003年にかけて強まっている。

同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買う

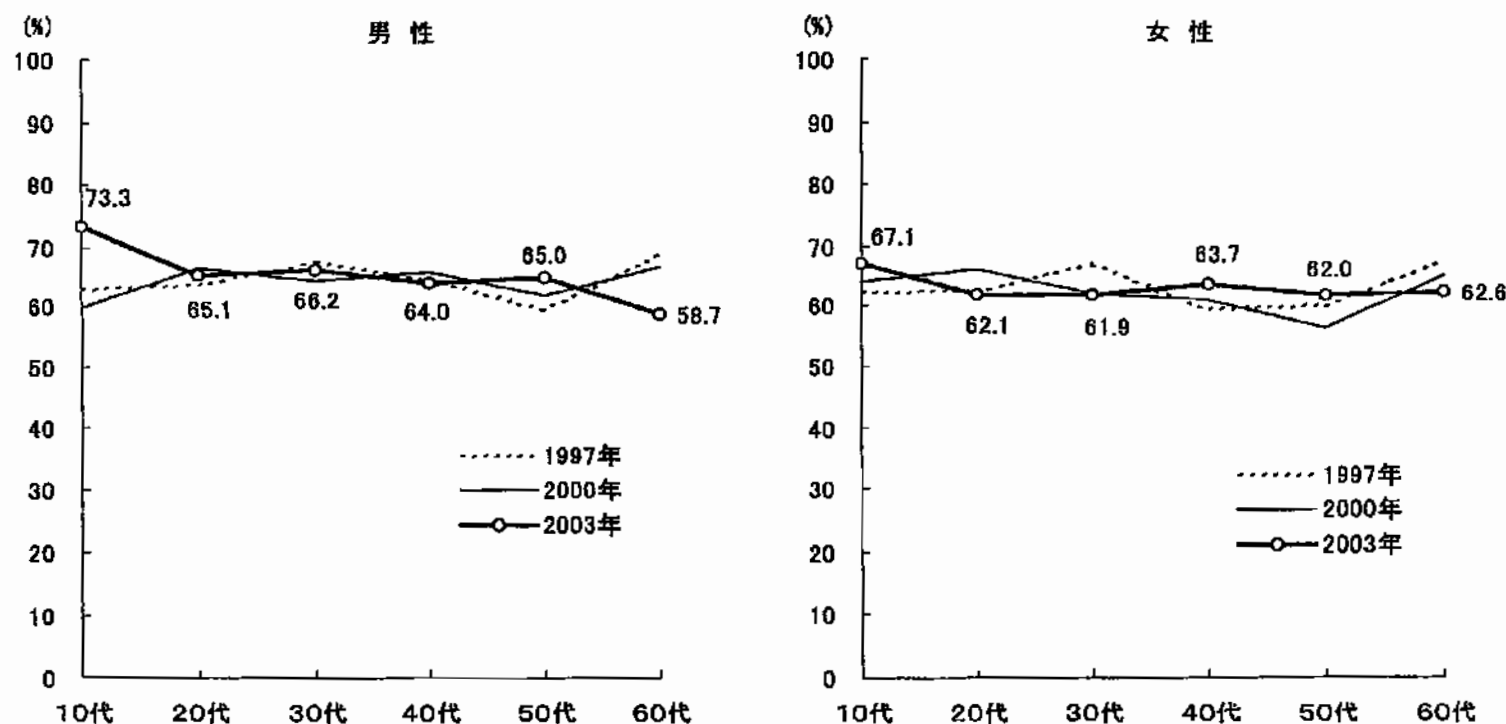


注) 複数回答の質問へ回答した割合。

出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

- 「目上の人の言うことには、原則として従うべきである」という意見を支持している割合をみると、全体では63.8%（1997年）、63.3%（2000年）、63.4%（2003年）とほぼ変わらない割合で支持されている。

目上の人の言うことには、原則として従うべきである

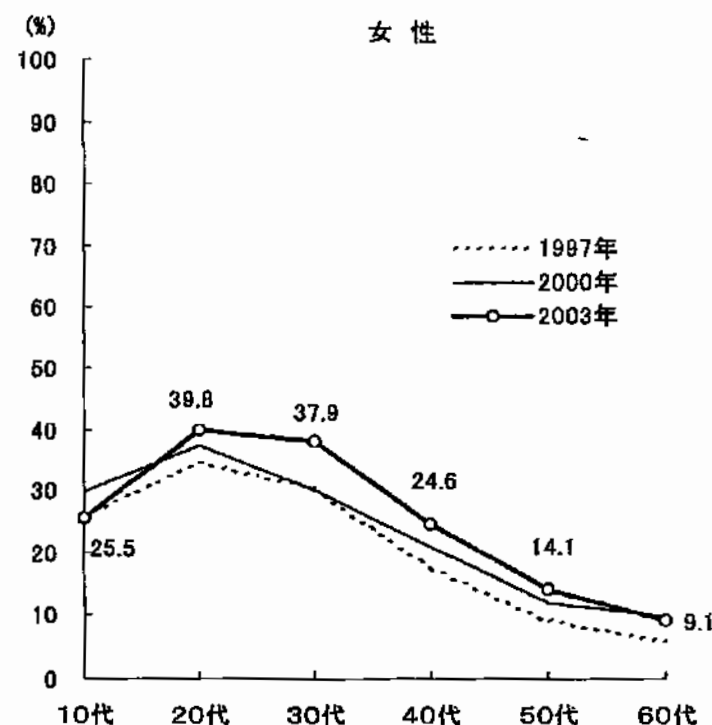
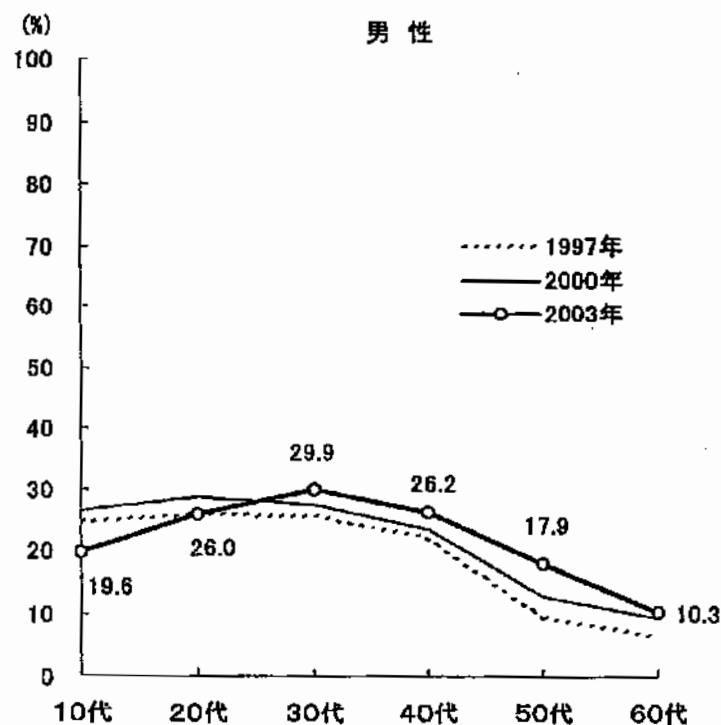


注) 上記質問に対して、「そう思う」+「どちらかといえばそう思う」と答えた割合。
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

■結婚をしないで子どもを産んでもかまわないという意識は強まる傾向にある。

✓特に、最近3年間では、女性の30代で、この意識が強まっている

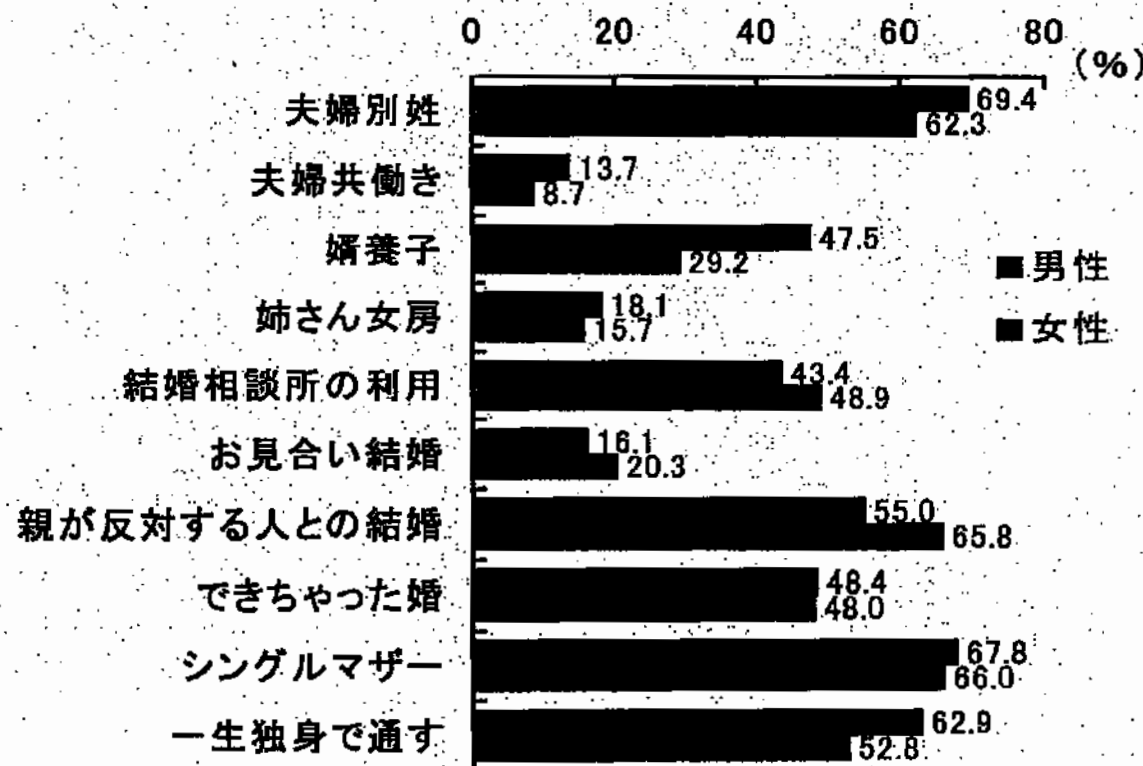
結婚をしないで子どもを産んでもかまわない



注)上記質問に対して、「そう思う」+「どちらかといえばそう思う」と答えた割合。
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

- 夫婦別姓に抵抗がある割合は6割超。
- 一生独身で通すことには、女性の方が抵抗がない。

[結婚に関する抵抗感]



出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年)

注) 「抵抗がある」と「やや抵抗がある」の合計

社会通念上、大目にみられると思う割合

■ 社会通念上、大目にみられると思うものを選んでもらったところ、すべての項目について「大目に見られるものはない」とした人の割合は50代以上で多く、若い人ほどモラルが低いことがわかる。

■ 特に「電車・バスで子供が騒ぐこと」「駅などで具合が悪い人を見て見ぬふりすること」に対する許容度が若い人ほど高く、他人との関わりを避ける若者の姿が浮き上がる。

	N	借りてきた本やCDをコピー(ダビング)すること	NHKの受信料を払わないこと	電車・バスなどの中で子どもがさわぐこと	電車の中で携帯電話を使用すること	駅前・繁華街での駐車違反	空き缶、吸いがらなどのポイ捨て	電車・バスなどで高齢者に席をゆずらないこと	犬の散歩時にフンを拾わないこと	信号無視	(%)
Total	10,060	11.4	6.4	14.4	7.8	14.9	1.9	4.5	2.0	5.8	
男性	4,638	11.6	6.1	13.7	7.8	14.5	1.9	5.3	2.2	6.1	
女性	5,422	11.1	6.7	15.0	7.7	15.2	1.8	3.7	2.0	5.6	
10代	525	15.2	2.1	21.5	11.0	24.6	7.0	11.3	9.0	8.0	
20代	1,252	15.3	10.5	21.0	7.7	19.1	4.1	6.3	4.4	6.9	
30代	1,844	11.6	6.1	14.1	6.4	16.3	1.7	3.7	0.9	4.1	
40代	1,989	9.9	3.9	11.7	5.7	12.4	1.5	3.7	1.0	5.0	
50代	2,312	10.4	4.8	12.4	7.7	13.3	0.9	3.4	1.4	5.9	
60代	2,138	10.4	5.0	10.7	9.6	12.7	0.9	4.2	1.7	6.7	

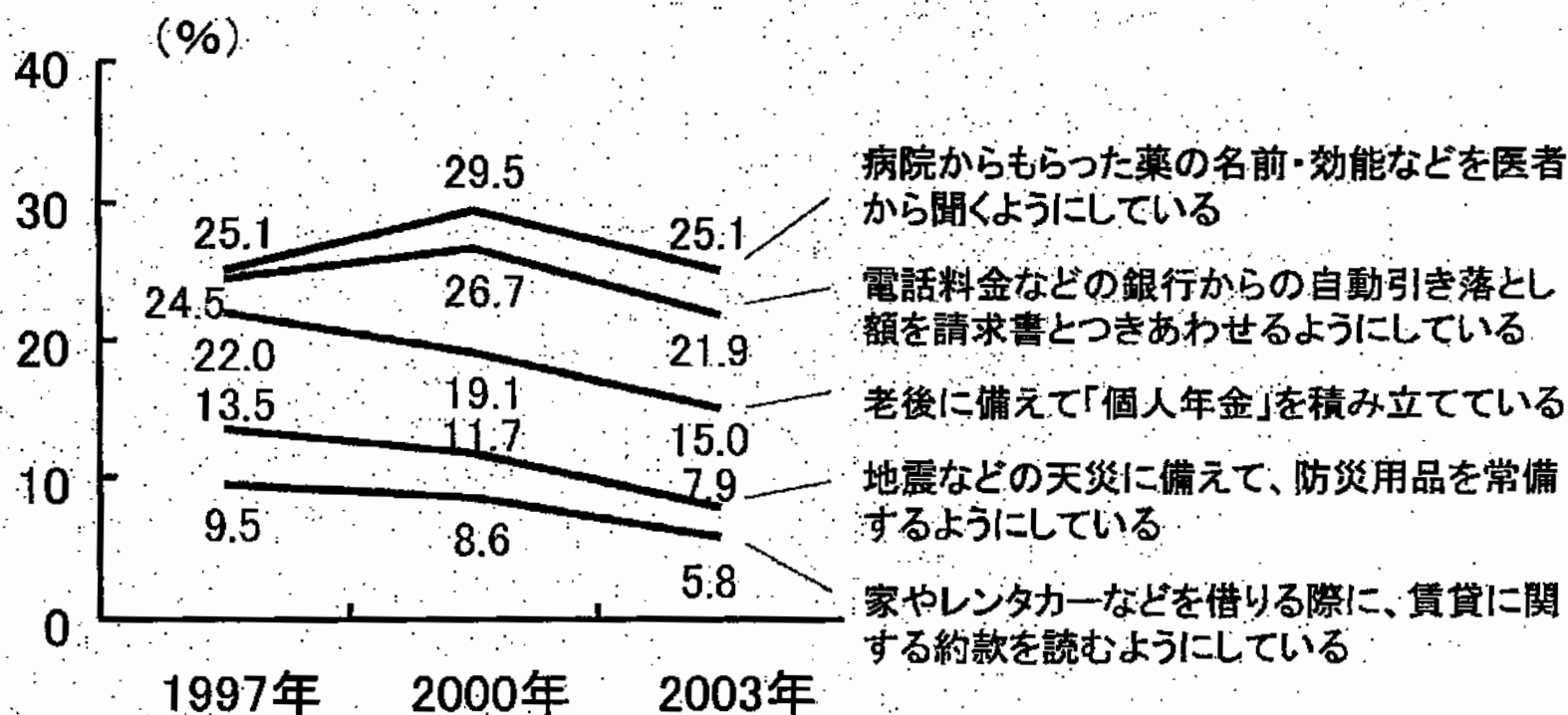
	N	禁煙時間や禁煙場所での喫煙	団体旅行中に集合時間に遅れること	駅などで具合が悪い人を見て見ぬふりすること	決められた曜日、時間以外にごみを出すこと	深夜に大きな音をたてること	行列に割り込むこと	コンビニエンスストアなどで他人の傘を借りていくこと	近距離のキセル	あてはまるものはない	(%)
Total	10,060	6.1	15.8	25.0	7.9	3.7	6.8	3.1	3.0	44.1	
男性	4,638	7.9	16.8	25.1	8.6	3.7	6.3	3.0	2.8	44.2	
女性	5,422	4.6	14.9	24.8	7.3	3.7	7.2	3.2	3.1	44.0	
10代	525	8.4	16.8	24.6	7.3	5.3	10.9	6.3	6.1	27.2	
20代	1,252	5.8	14.1	24.2	7.0	5.5	6.0	4.2	3.4	26.5	
30代	1,844	4.9	13.0	16.2	6.7	3.3	5.2	2.7	2.5	35.6	
40代	1,989	5.1	15.1	28.3	5.9	2.4	4.8	1.9	2.3	43.2	
50代	2,312	6.1	10.8	15.9	7.5	3.0	6.5	2.5	2.4	51.0	
60代	2,138	7.8	7.8	7.2	10.4	4.7	9.9	3.8	3.7	54.3	

※網掛けは、平均より5ポイント以上高い箇所

出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年)

■自己責任に関連するとみられる行動をとる人は、2000年から2003年にかけて減少している。

〔日常生活において心がけているもの(自己責任意識)〕



出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

■成熟化の進行

- ・今後の生活設計を考える際の意識では、「今よりも少ない収入を前提としている」(23.6%)が「今以上の収入を前提としている」(18.6%)を逆転

■保守化する就業意識

- ・「一流企業に勤めるよりも、自分で事業をおこしたい」という意識の弱まり
- ・「出世や昇進のためには、多少つらいことでも我慢したい」という意識が強まり、「たとえ収入が少なくなっても、自分のやりたい仕事をした」という意識が弱くなっている。

■確実に進む少子・高齢化とそれに対する不安

- ・健康に対する不安が依然として強い。
- ・最近3年間で強まった不安は、税金・社会保険料の増加、地震・津波などの自然災害、雇用・失業、収入や資産価値の低下である。

■弱まる規範意識

- ・社会に対する貢献意識は高い。
- ・国を誇りに思う意識の低下(一方で日本製品に対する信頼感は一昇)
- ・根強い「長幼の序」を肯定する意識
- ・結婚をめぐる意識はかなり自由なものに変化
- ・公共の場で守るべきルールに対する意識が若年層を中心に希薄化している。
- ・自己責任に対する意識は低下傾向

3. 消費意識、消費スタイルの変化

◆デフレ経済下の消費行動の転換の可能性(安さ重視が頭打ちに)

◆ライフスタイル志向の消費

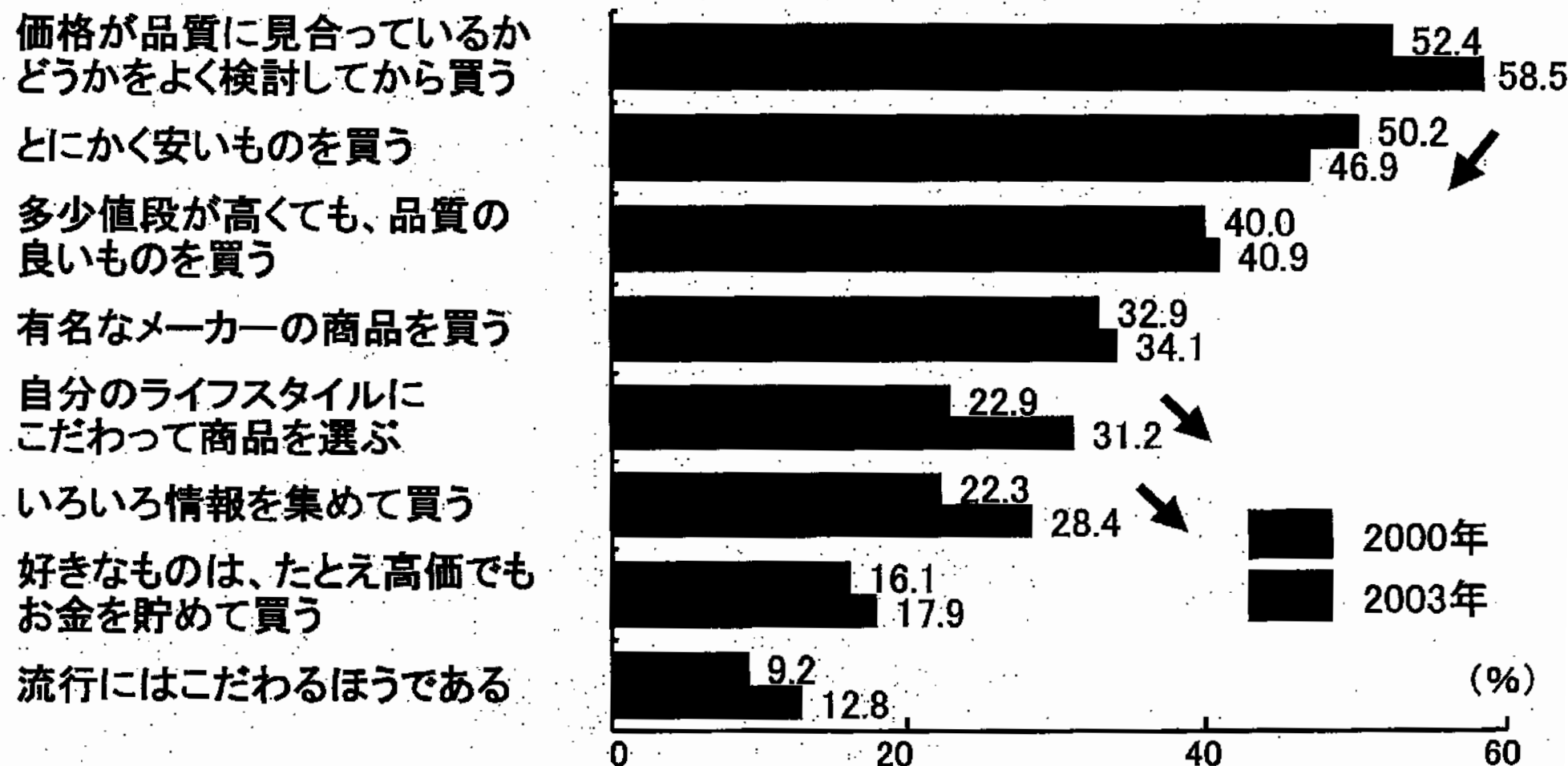
◆ITの影響と消費をめぐる情報の重要性の高まり

◆「プレミアム消費」、「利便性消費」が注目される

◆住生活の快適化の市場が拡大する可能性

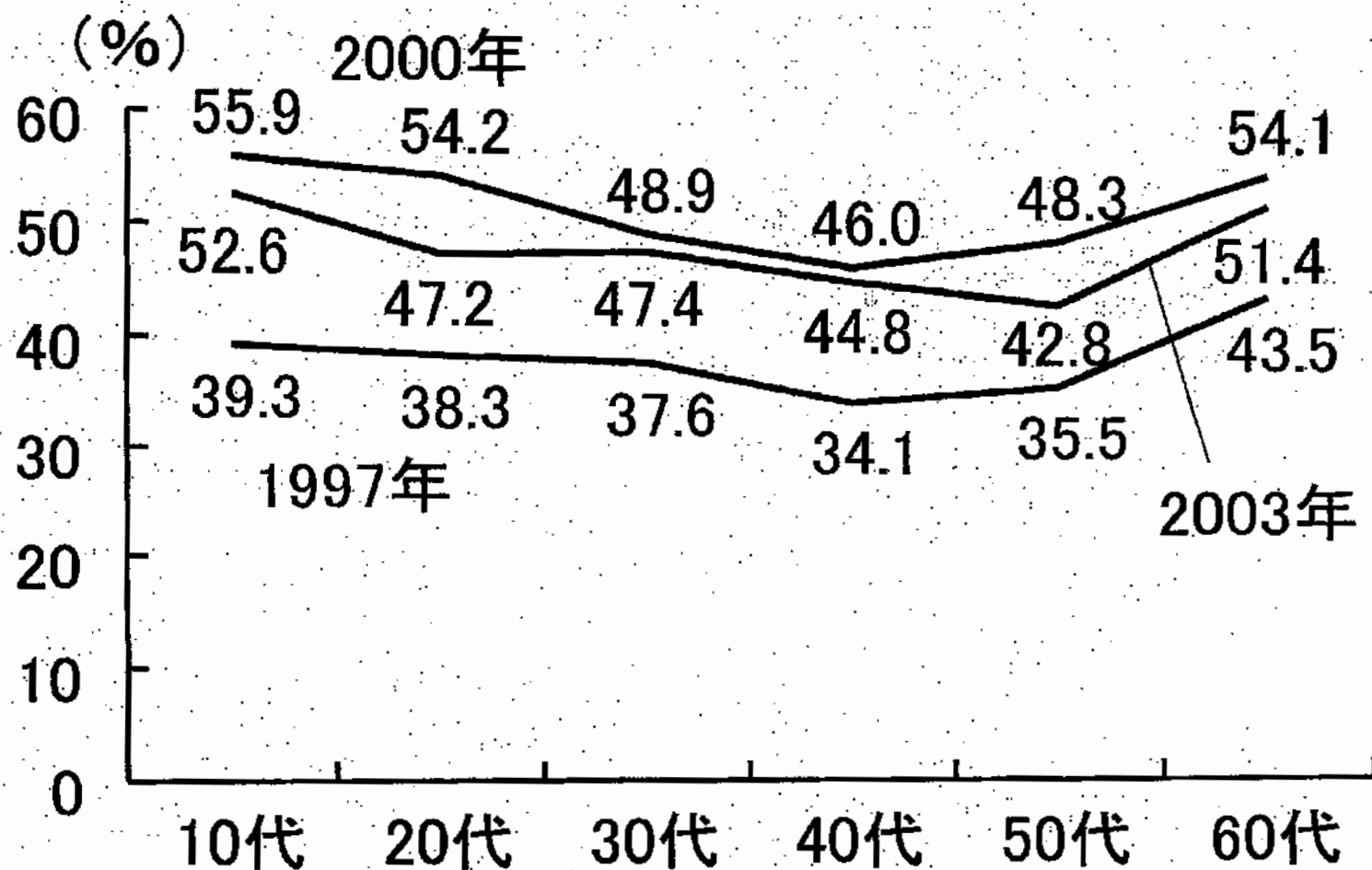
◆今後、経済的なゆとりを得る団塊の世代

[主要な消費価値観の変化]



出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年)

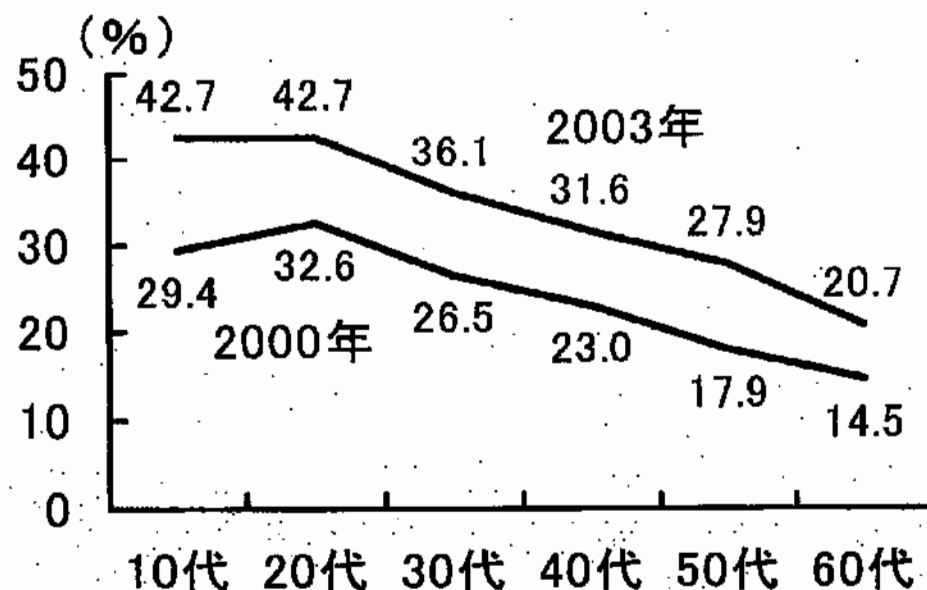
〔とにかく安いものを買う意識〕



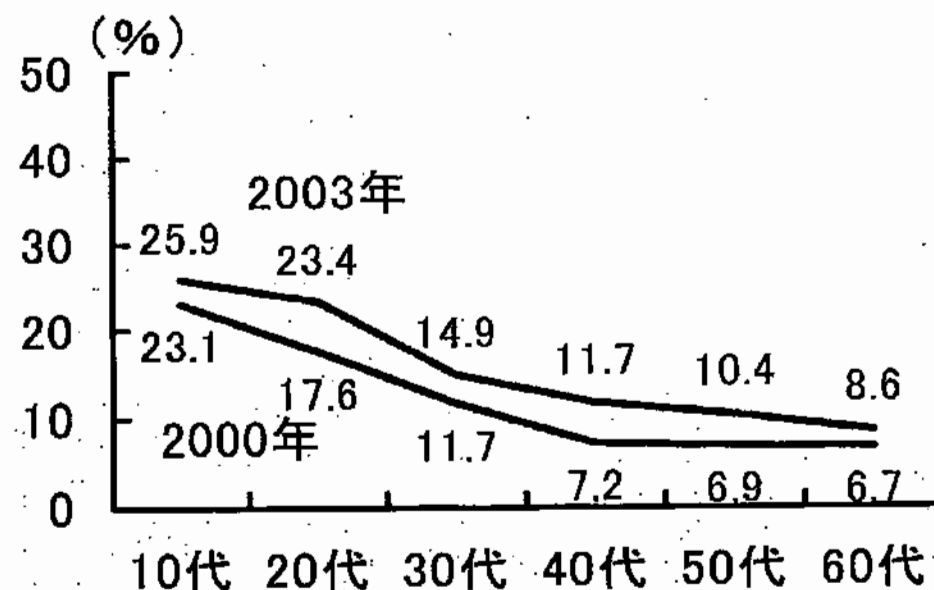
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

- 自分のライフスタイルや個性を重視した消費価値観が、全ての年齢層で強くなっている。

自分のライフスタイルに
こだわって商品を選ぶ

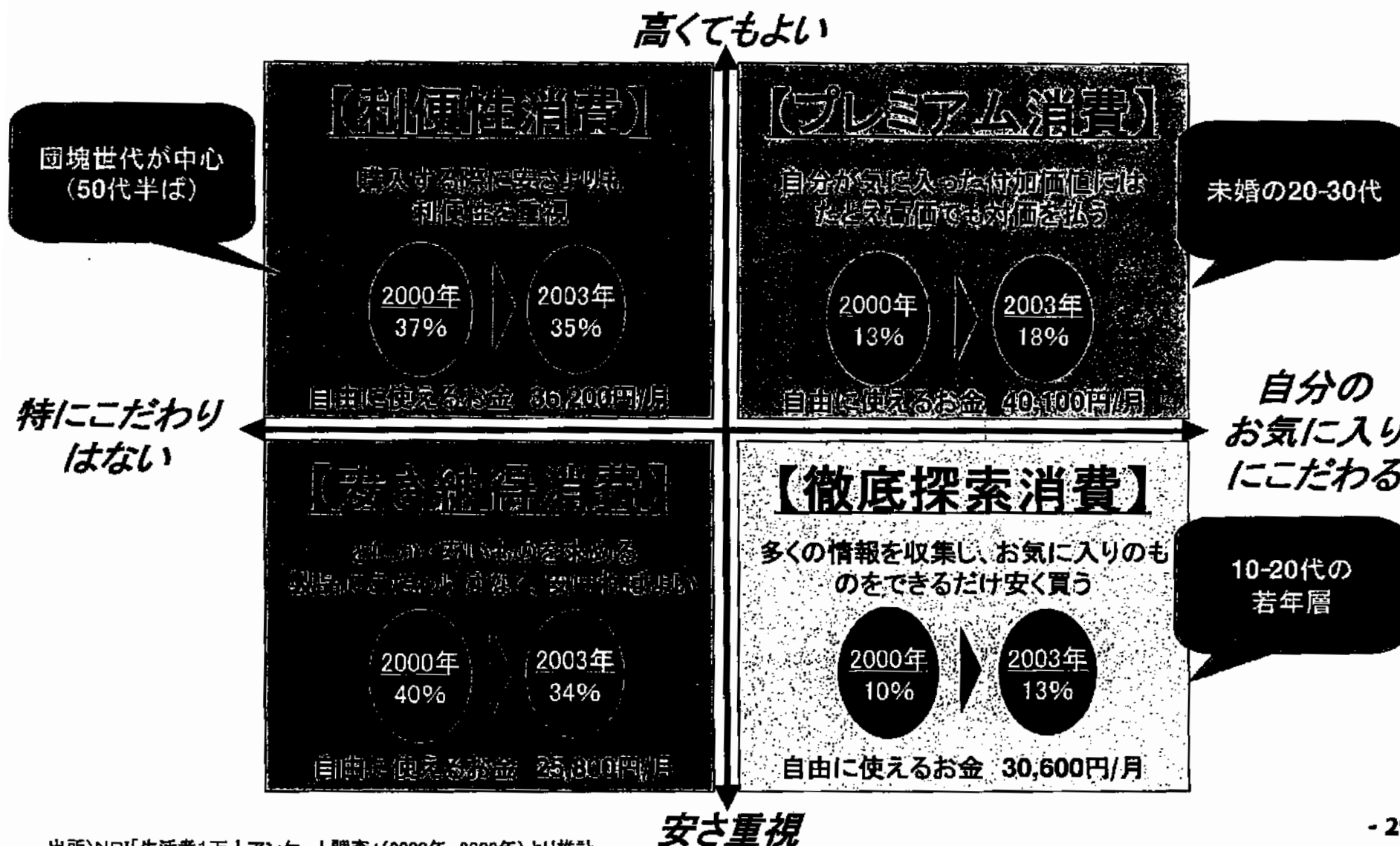


周りの人と違う個性的なものを選ぶ



出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年)

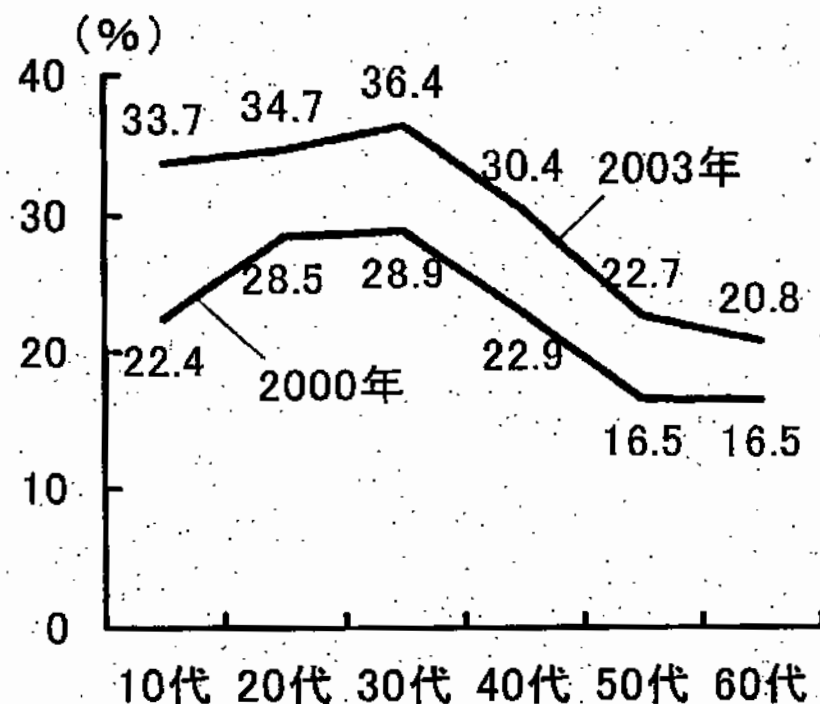
日本人の4つの消費スタイル《人数ベース》



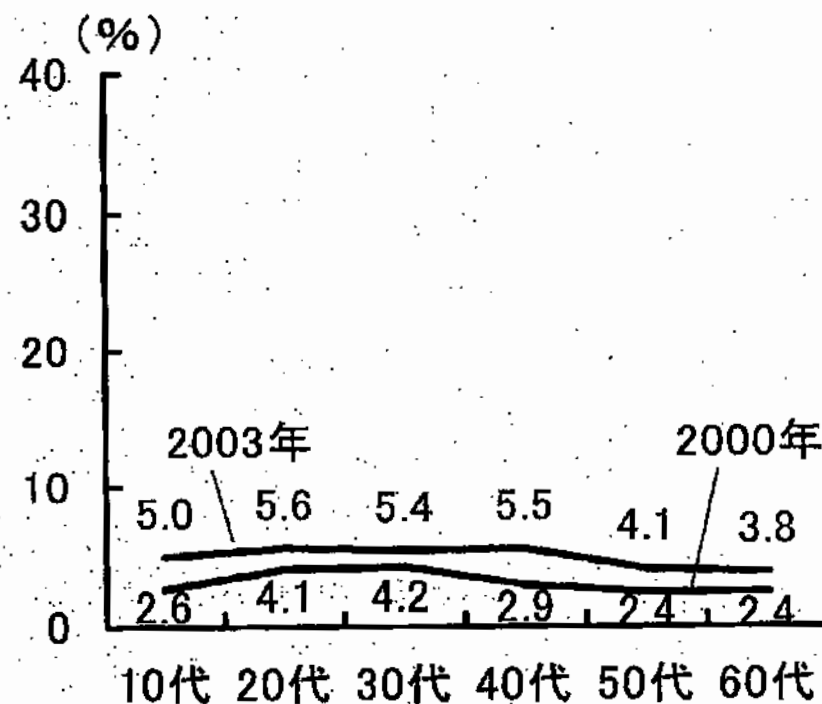
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年)より推計

- 消費価値観の中で、情報収集の意識は大幅に増加。
- 流行や周りの人の動向を強く意識している。

商品を買う前にいろいろと
情報を集めてから買う



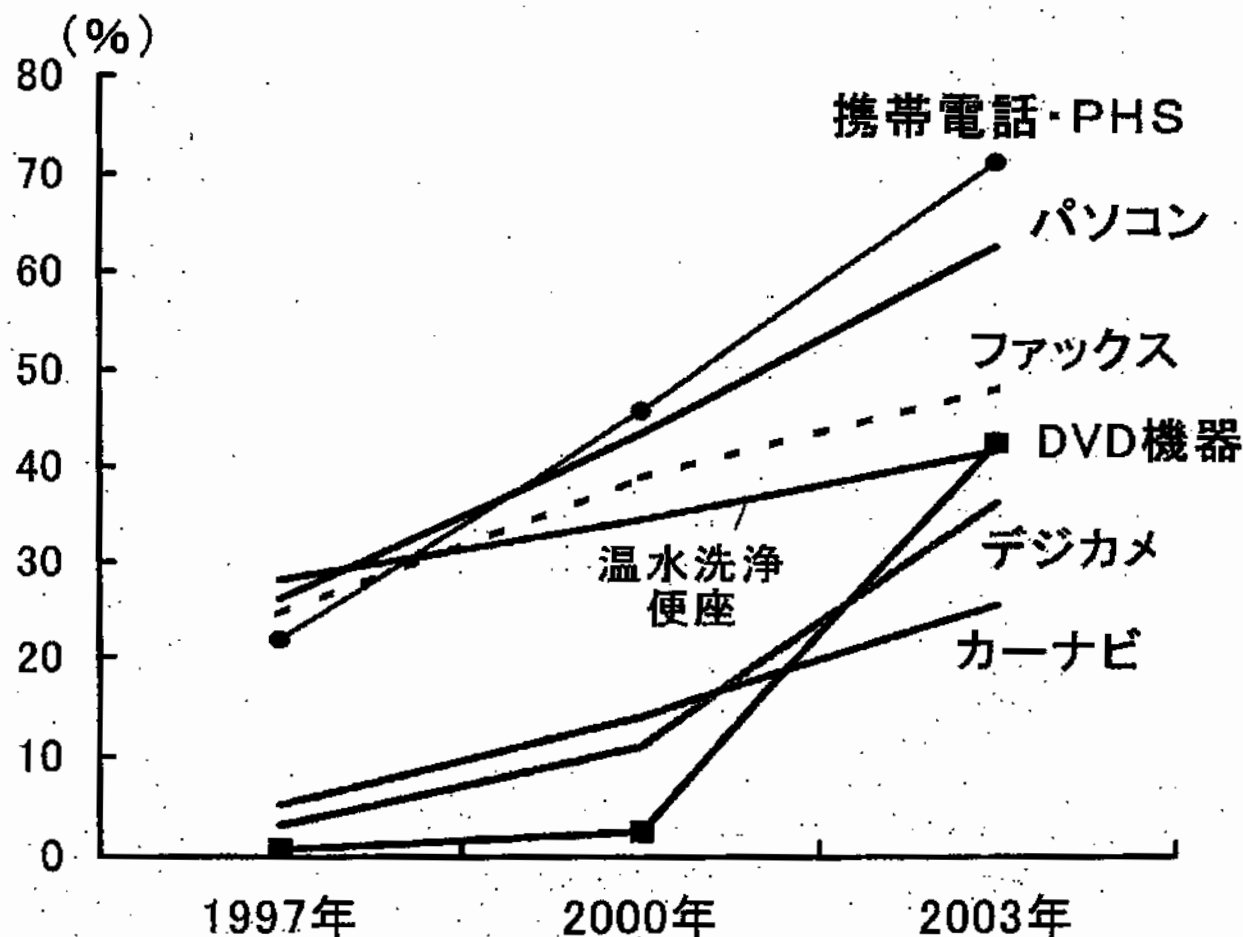
よい情報を得るためには
お金を支払うのが当然である



出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年)

■デジタル家電、パソコンや住生活を快適にする商品(空気清浄機など)の保有が拡大している。

[主要耐久消費財の保有率(%)]

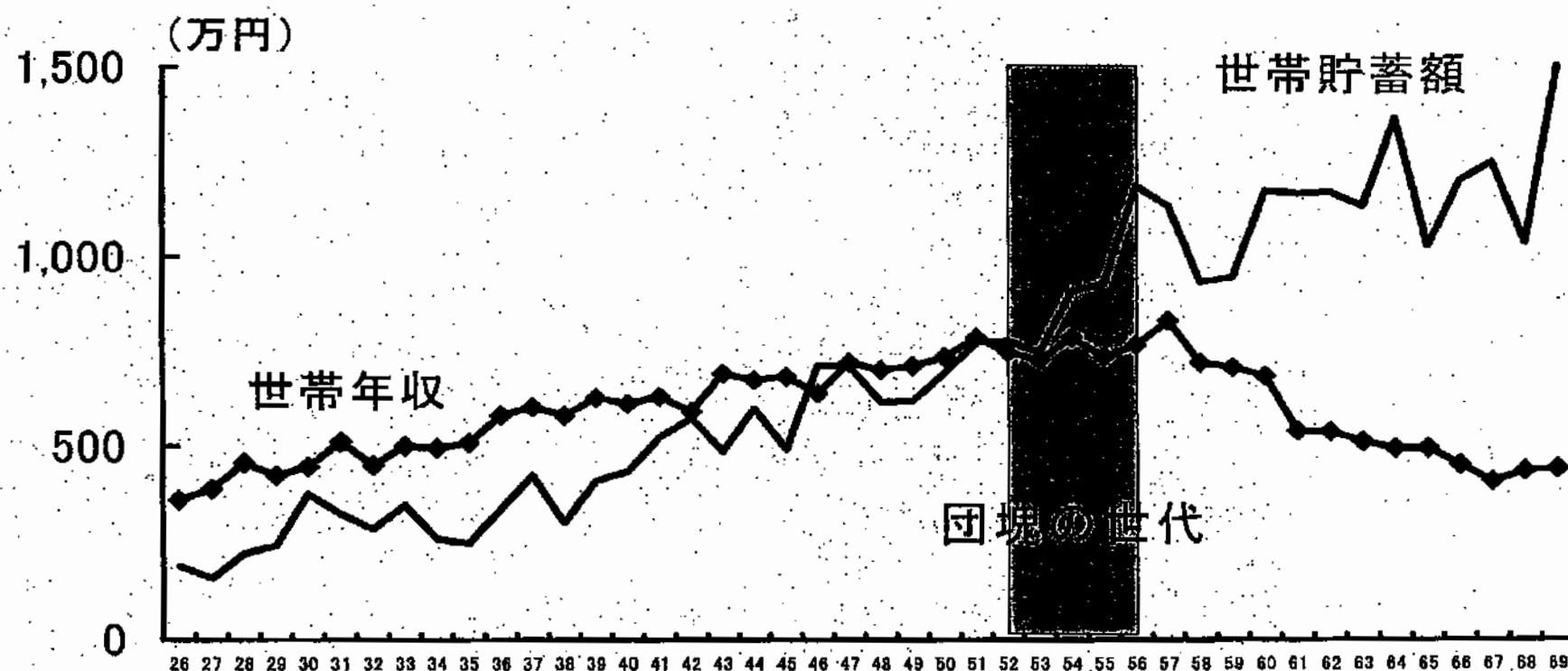


	1997年	2000年	2003年
パソコン	26.1	43.4	62.7
デジカメ	3.1	11.0	36.3
ファックス	24.5	38.9	48.2
携帯電話、PHS	21.8	45.8	71.3
DVD機器	0.7	2.5	42.5
MDプレーヤー	21.3	26.5	35.4
CDプレーヤー	79.4	74.4	68.0
ビデオデッキ	76.0	79.3	77.1
カメラ	85.3	79.7	74.2
食器洗い器	9.2	12.9	16.1
衣類乾燥機	21.6	21.8	23.1
空気清浄器	16.9	25.5	29.8
温水洗浄便座	28.1	34.5	41.7
カーナビ	5.2	14.0	25.5

団塊の世代は世帯年収がピークで、貯蓄も多くなる時期に入る

- 団塊の世代は、世帯年収はピークの時期を迎える。
- 世帯貯蓄額を大幅に拡大する(できる)年齢層とみられる。

[年齢別の世帯年収、世帯貯蓄額]

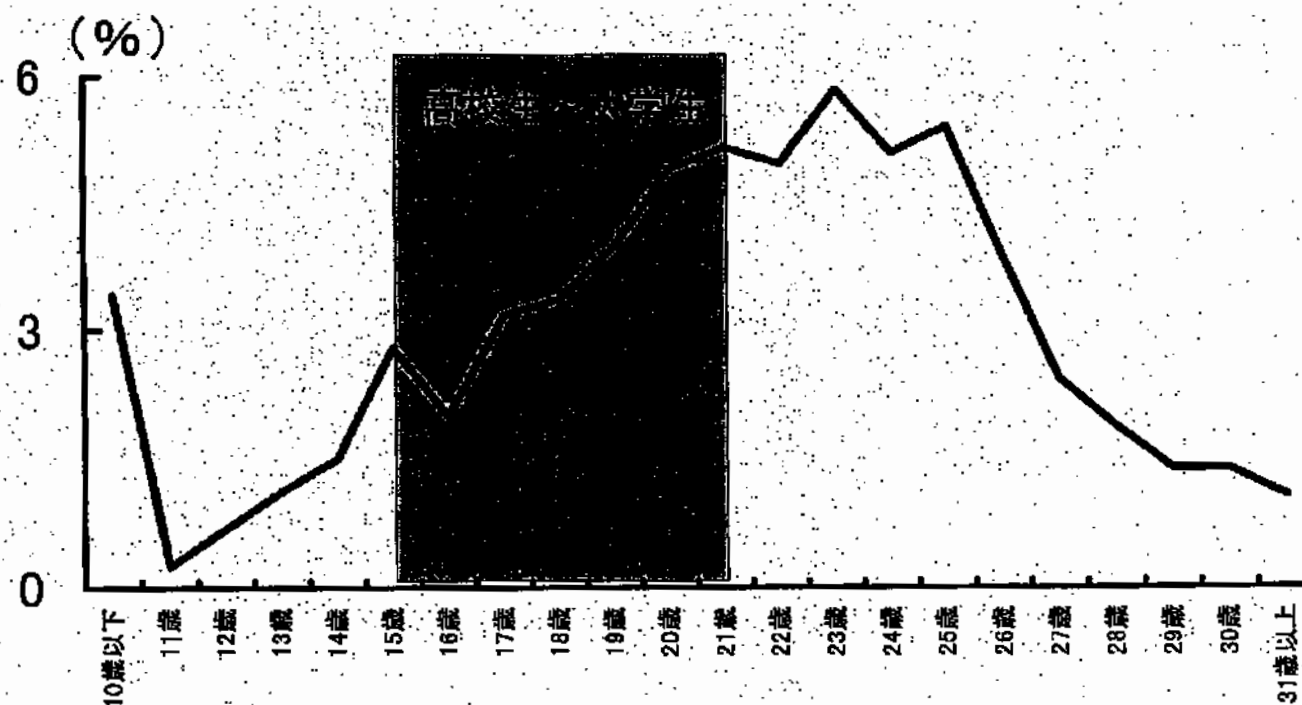


出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年)

注)横軸は世帯主年齢

- 「団塊の世代」世帯の末子年齢をみると、高校生や大学生がいる世帯も見られるが、
 今後は急激に減少する。

[世帯主が「団塊の世代」世帯の末子年齢の分布]

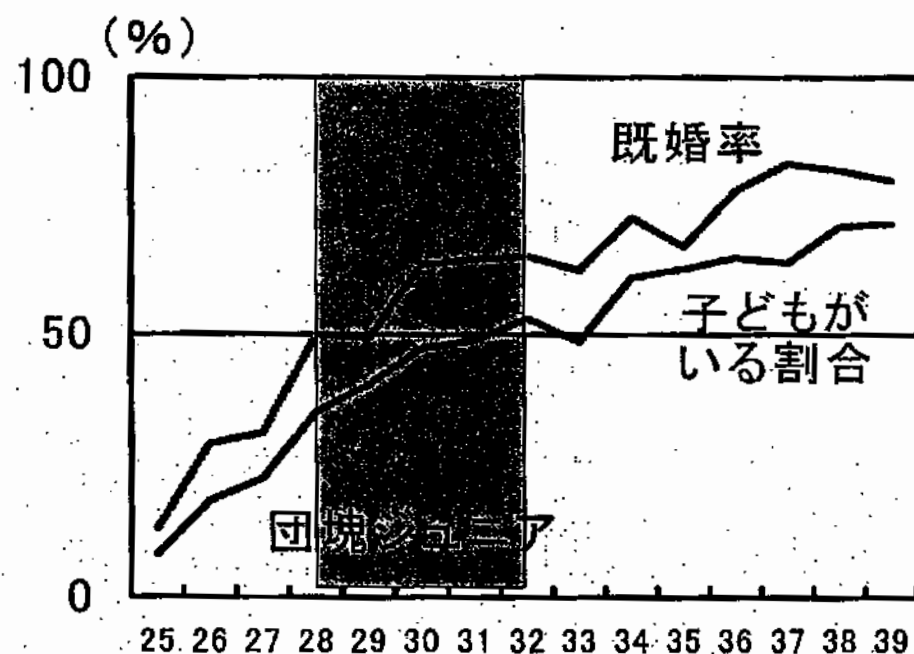


出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年)

- 団塊ジュニア層の現在の既婚率は男性で50～60%、女性で60～70%。
- 男性の団塊ジュニアの世帯形成は、まだ拡大傾向。

[既婚率、子どもがいる割合]

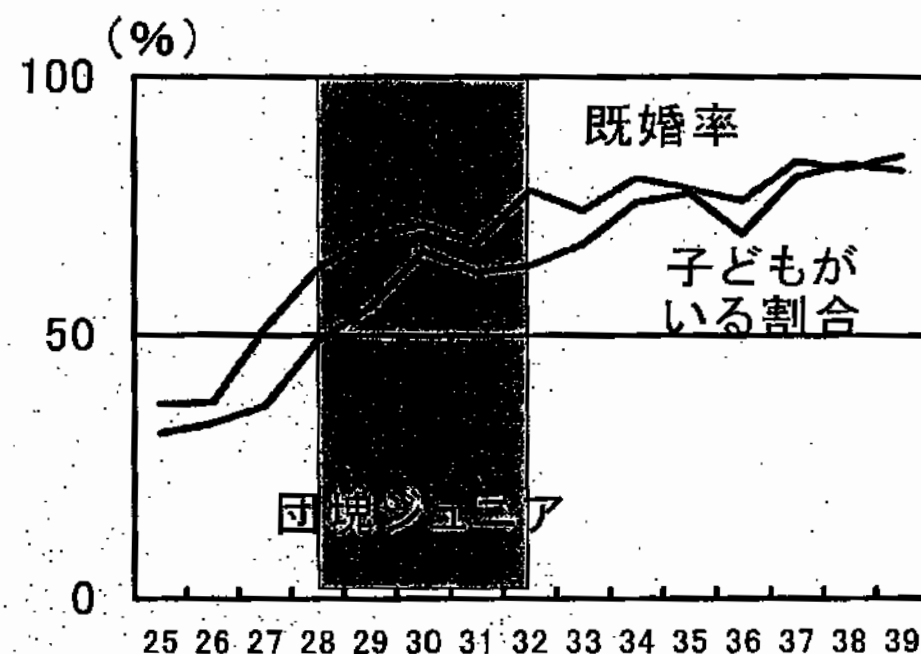
《男性》



出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年)

注) 横軸は年齢

《女性》



■団塊の世代は友達づきあいから家族との団らんを楽しむ時期に入る。

[今後増やしたい時間]

	睡眠の時間	仕事の時間	買い物の時間	食事（家庭内）の時間	外食の時間	健康や体力向上をはかる時間	趣味やレジャーの時間	習い事、教養活動の時間	テレビ、ラジオの時間	新聞、雑誌を読むための時間	パソコンやインターネットのための時間	人とのつきあいのための時間	家族との団らんの時間	育児、しつけ、教育のための時間	自然と親しむ時間	ただのんびりと過ごす時間
全体	34.9	5.3	6.9	4.5	3.4	26.7	37.0	13.9	5.8	11.5	8.4	20.4	23.4	5.4	24.0	29.6
15-19歳	55.2	6.9	18.5	3.6	3.4	19.2	36.6	9.9	15.0	11.0	12.4	34.5	9.5	0.6	9.9	35.6
20-24歳	50.7	8.1	16.6	6.4	3.8	23.5	39.7	14.9	8.9	9.6	10.0	39.2	18.1	4.0	13.4	34.8
25-29歳	43.8	6.7	9.6	8.0	4.7	23.6	41.3	17.9	5.4	11.2	10.1	30.8	29.1	9.6	20.5	37.3
30-34歳	39.9	8.8	6.4	6.0	4.9	24.6	42.2	13.8	5.4	12.8	8.7	22.5	40.2	13.2	19.4	35.0
35-39歳	41.6	7.6	6.9	6.2	4.2	27.9	42.1	16.2	4.9	11.5	9.4	19.2	43.2	16.2	21.6	36.7
40-44歳	39.0	5.7	4.6	5.1	3.3	26.1	38.9	14.0	4.1	10.7	9.6	14.3	40.3	10.3	21.9	33.9
45-49歳	38.1	5.8	4.6	3.9	2.3	28.8	37.1	13.3	4.7	9.0	8.9	17.3	24.4	3.0	26.9	32.6
50-54歳	32.3	3.8	5.4	3.7	3.8	29.3	35.5	15.5	4.2	11.7	8.7	17.1	15.7	0.8	30.2	28.9
55-59歳	26.6	2.8	5.4	3.0	2.6	29.6	38.2	14.0	4.0	11.4	6.8	16.9	12.6	0.5	32.7	24.5
60-64歳	22.2	2.2	5.0	3.0	2.8	27.8	31.7	12.2	4.7	11.7	7.0	15.1	11.4	0.2	28.4	18.4
65-69歳	18.4	3.5	5.1	2.8	2.8	26.6	28.0	10.8	8.7	14.7	4.3	17.8	10.1	0.2	23.7	17.2

出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年)

◆デフレ経済下の消費行動の転換の可能性(安さ重視が頭打ちに)

- 「とにかく安いものを」という意識から、価格よりも商品の品質を重視する傾向、アフターサービス重視の傾向が強くなっている。

◆ライフスタイル志向の消費

- 自分のライフスタイルにこだわって個性的な商品を選ぶ傾向が、いずれの年代でも強くなっている。

◆ITの影響と消費をめぐる情報の重要性の高まり

- 流行や消費に関する情報を集めることを重視する傾向が強くなっている。

◆「プレミアム消費」、「利便性消費」が注目される

- その中で、品質重視、ライフスタイルへのこだわり、流行を考慮する意識がブランド消費の背景にあるとみられる。

◆住生活の快適化の市場が拡大する可能性

- デジタル家電(カーナビ、デジカメ、DVDプレーヤー等)、パソコンや住生活を快適にする商品(空気清浄機など)の世帯保有率が上昇

◆今後、経済的なゆとりを得る団塊の世代

- 団塊の世代は教育費、住宅ローンの負担から解放され、世帯年収、世帯貯蓄額が増加する時期に入る
- 団塊ジュニアは結婚・出産の時期へ

4. 生活者の意識の変化とそこから得られる示唆

- ◆信頼社会の崩壊
- ◆ゆるやかにつながる家族
- ◆徐々に活発化する地域活動
- ◆「鳥の群れ」の消費価値観
- ◆ITでつながる生活者

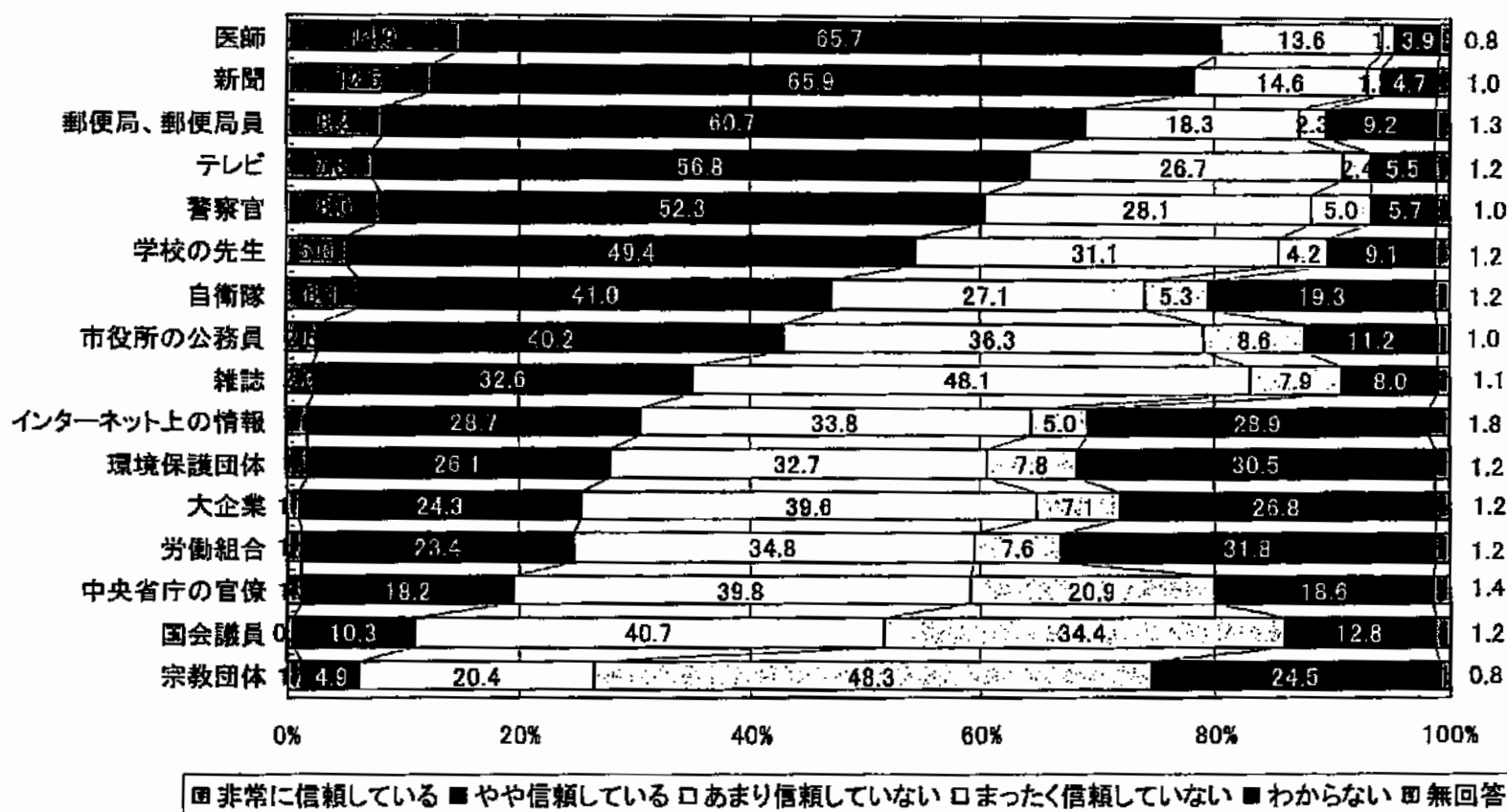


- (1) 富の分配、社会的公正をめぐる意識
- (2) まだ未成熟な個人の意識
- (3) 生活の基点(社会の基点)としての家族

依然として高い「医師」、新聞、テレビに対する信頼

■信頼している割合が高いのは、医師や新聞、テレビといったマスメディアである。

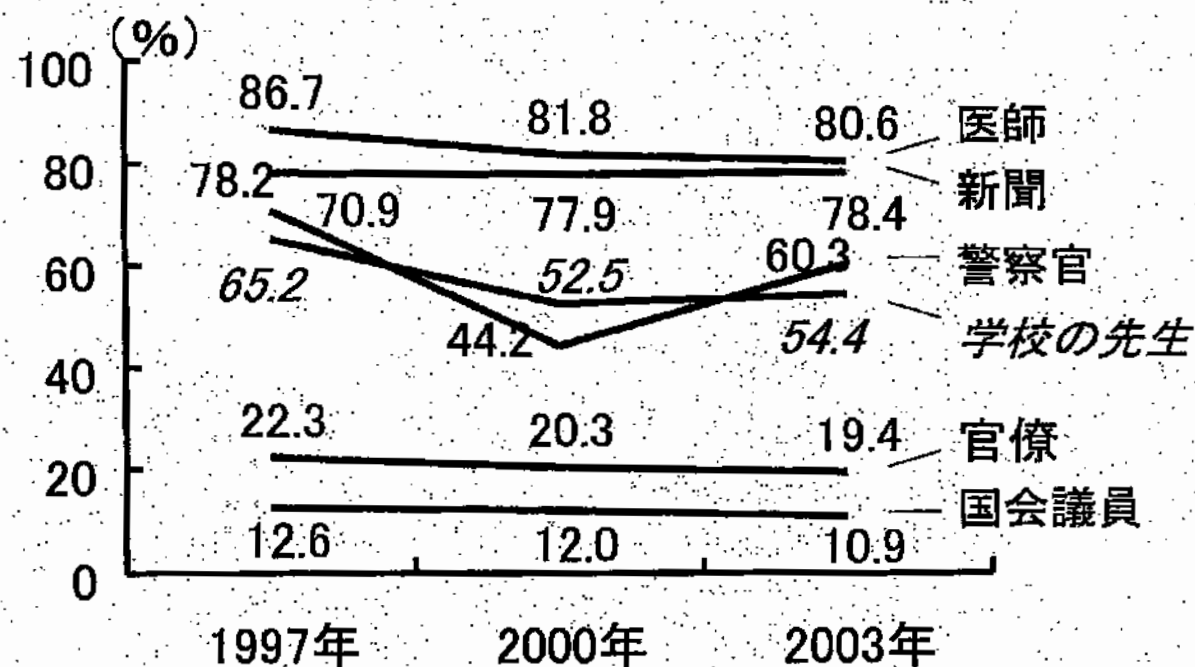
職業などに対する信頼意識



警察に対する信頼はV字回復

- 医師や学校の先生に対する信頼は緩やかに減少。
- 国会議員に対する信頼は低位安定。

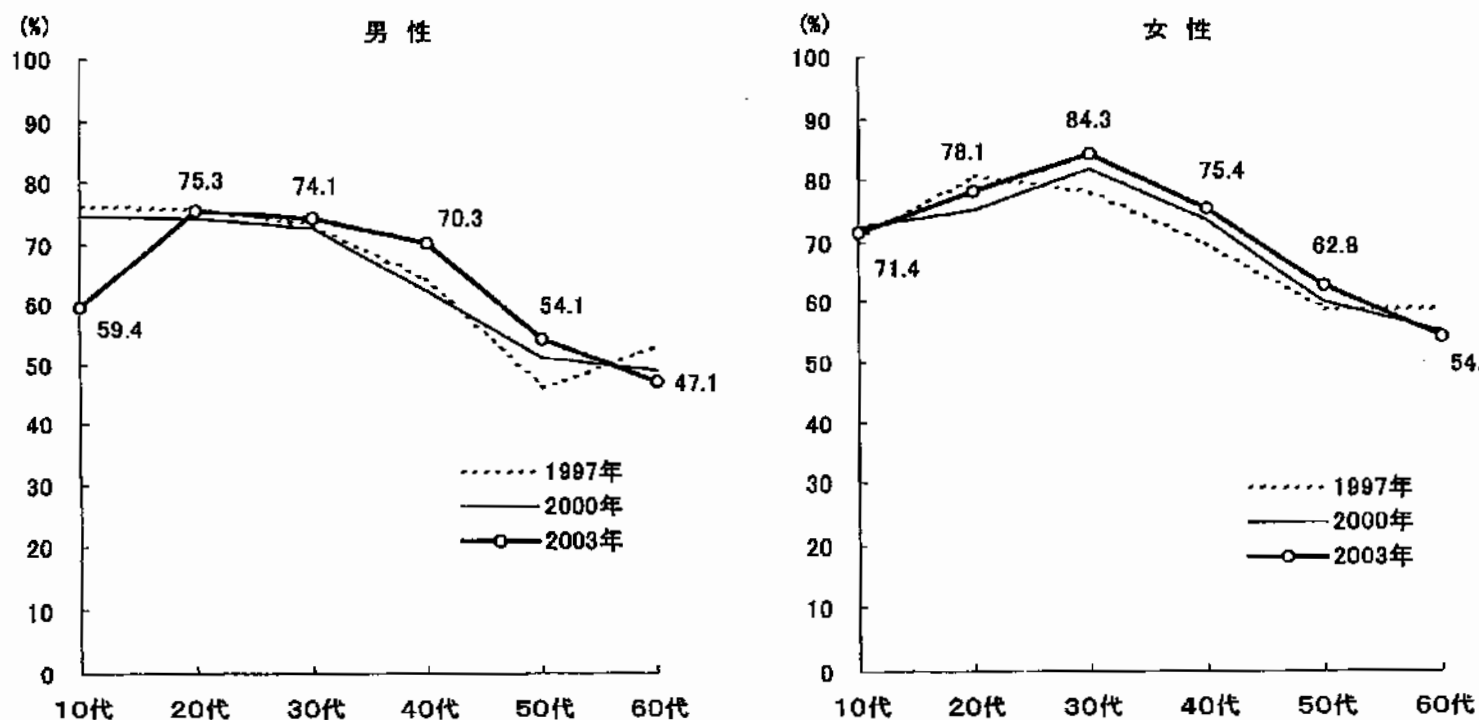
[職業などに対する信頼意識(信頼している人の割合)]



出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

■働いている人の中で、「会社や仕事のことより、自分や家庭のことを優先したい」という人は、2003年で67.3%をしめる。

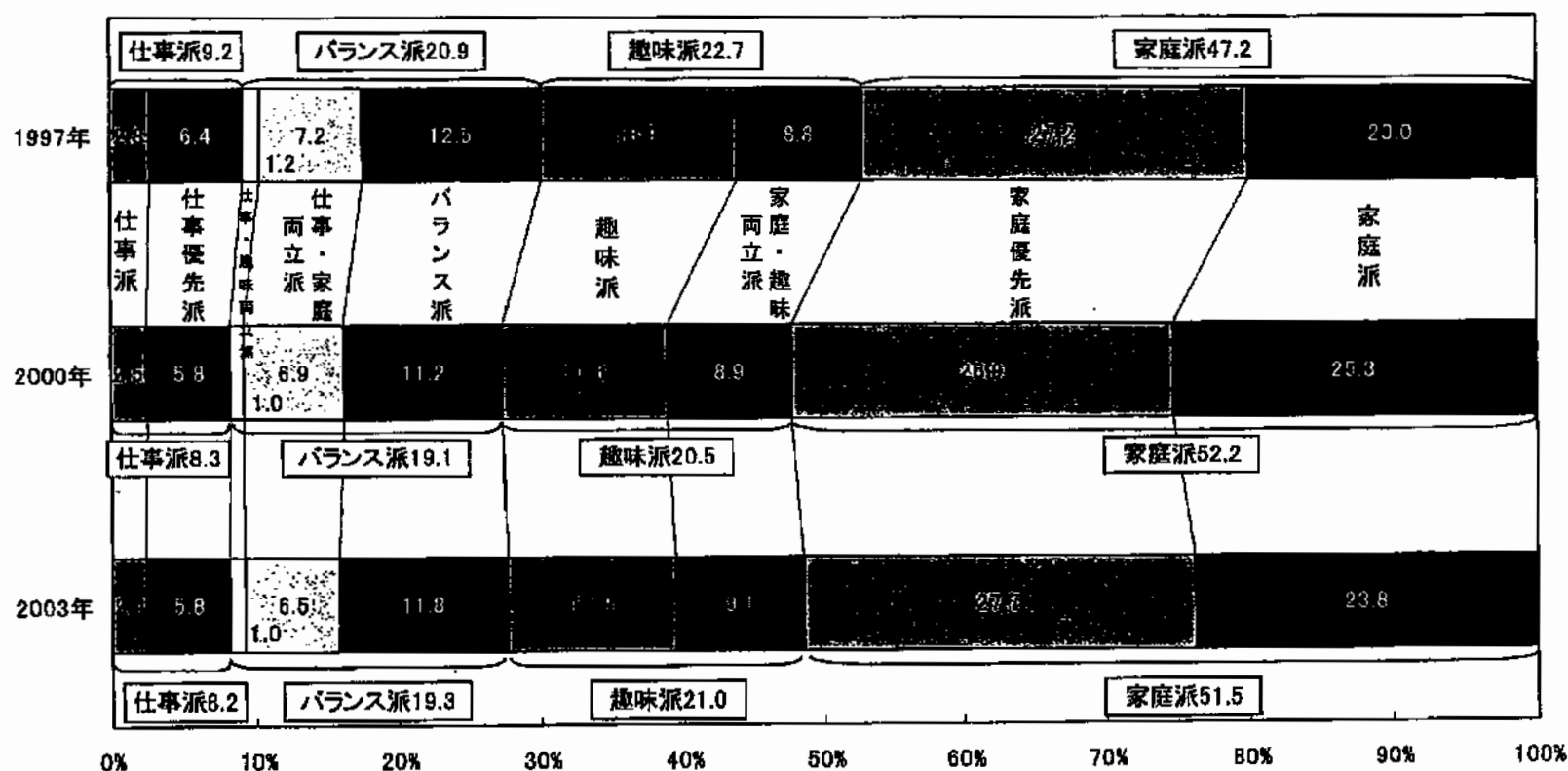
会社や仕事のことより、自分や家庭のことを優先したい



注)現在働いている人が、上記質問に対して、「そう思う」+「どちらかといえばそう思う」と答えた割合。
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

■生きがいのタイプをみると、家庭派が最も多い。

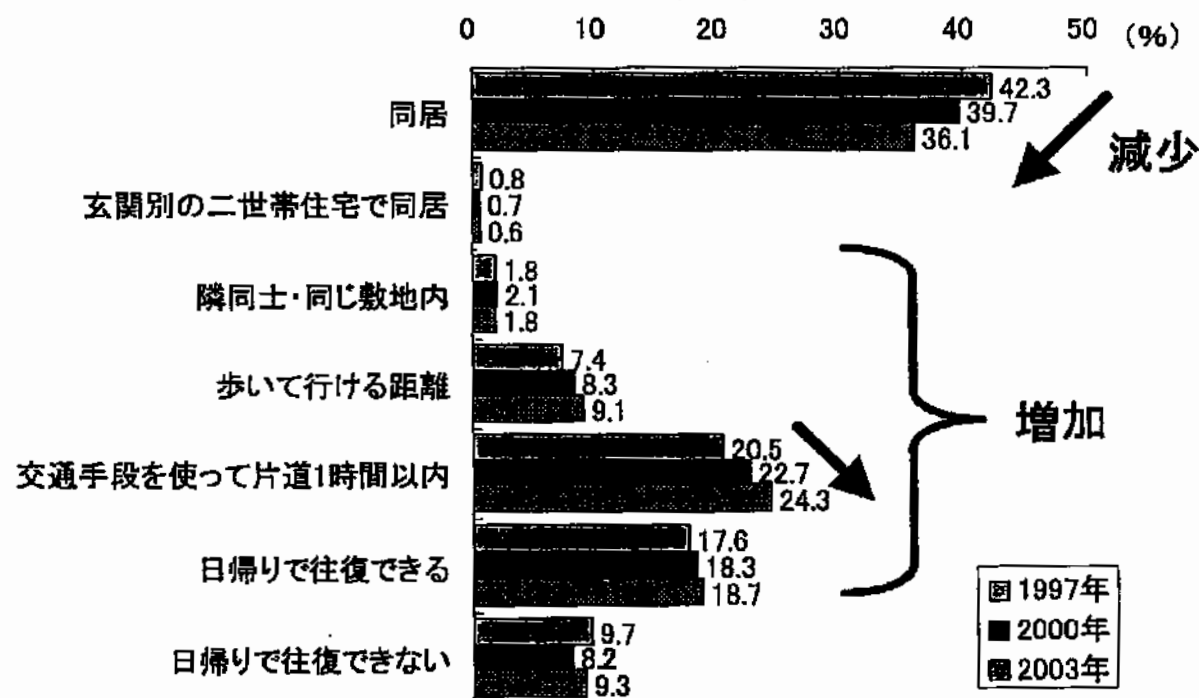
[生きがいのタイプの変化]



出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

■親と同居はせずに親(実家)の近隣や片道1時間以内で行き来できる場所に住み、適度な距離感を保ちつつ、何か困ったことがあるときに親子で支え合う家族が増えている。

自分の親との同居・隣居状況

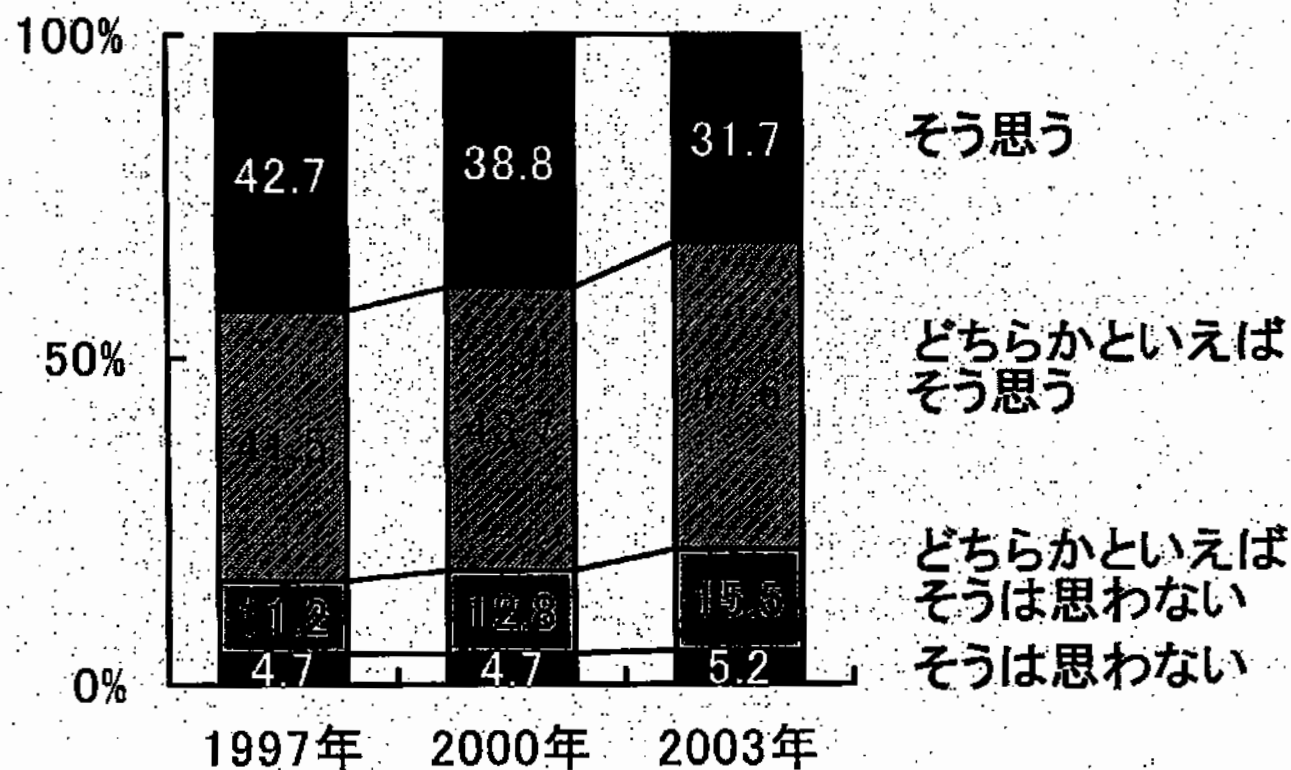


※自分の親が健在の人ベース

出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

- 必要に応じて、隣近所に干渉していこうと考えている人が増えてきている。

[迷惑がかかれば、隣近所の人とはお互いに干渉しない方が良い]



■男性では30代以下、女性では20代以下の地域活動への参加が少ない。

- 女性の50代以上で、趣味や健康・スポーツ関連・福祉に関する地域活動への参加率が高い。
- 女性の30代～40代はPTA活動などの教育・文化・お祭りなどの催し物に関する地域活動への参加率が高い。

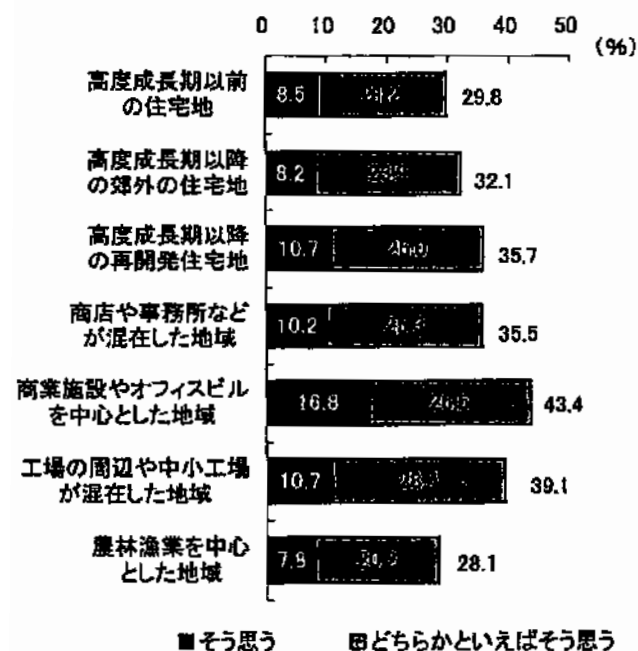
過去1年間の地域活動への参加率(性・年齢別)

	N	地域活動(趣味)	地域活動(健康・スポーツ)	地域活動(教育・文化)	地域活動(環境美化)	地域活動(交通安全)	地域活動(防犯・防災)	地域活動(福祉・保健)	地域活動(祭りなど催し物)	その他	地域活動参加なし
Total	10060	7.2%	22.0%	11.1%	14.5%	5.1%	7.4%	5.5%	30.6%	2.3%	43.4%
男性10代	270	1.1%	21.1%	3.7%	4.1%	1.9%	1.9%	1.5%	22.6%	0.0%	56.7%
男性20代	561	3.7%	12.1%	3.6%	5.3%	1.1%	4.5%	2.1%	16.2%	1.4%	66.5%
男性30代	752	1.7%	17.6%	9.6%	9.8%	2.8%	7.0%	1.6%	27.5%	1.2%	52.8%
男性40代	898	4.3%	25.5%	15.0%	17.5%	6.2%	10.5%	2.9%	34.3%	2.1%	37.2%
男性50代	1071	4.3%	22.0%	7.2%	21.6%	6.6%	11.5%	4.7%	33.5%	2.6%	41.4%
男性60代	1086	10.9%	25.9%	4.7%	22.1%	8.7%	12.2%	7.2%	29.7%	3.9%	37.9%
女性10代	255	2.0%	12.2%	3.9%	4.7%	1.2%	2.4%	3.9%	28.6%	0.4%	59.6%
女性20代	691	2.3%	9.1%	5.6%	5.2%	1.0%	1.2%	3.0%	21.3%	0.4%	64.3%
女性30代	1092	5.2%	21.0%	26.7%	10.9%	6.5%	4.5%	2.6%	38.6%	1.5%	38.7%
女性40代	1091	9.4%	25.0%	22.4%	17.1%	8.5%	6.6%	5.2%	37.5%	2.2%	32.6%
女性50代	1241	12.7%	24.3%	6.0%	15.5%	2.6%	7.7%	8.9%	30.3%	3.0%	39.4%
女性60代	1052	14.8%	27.6%	5.6%	16.0%	5.0%	7.6%	14.3%	28.8%	4.2%	37.1%

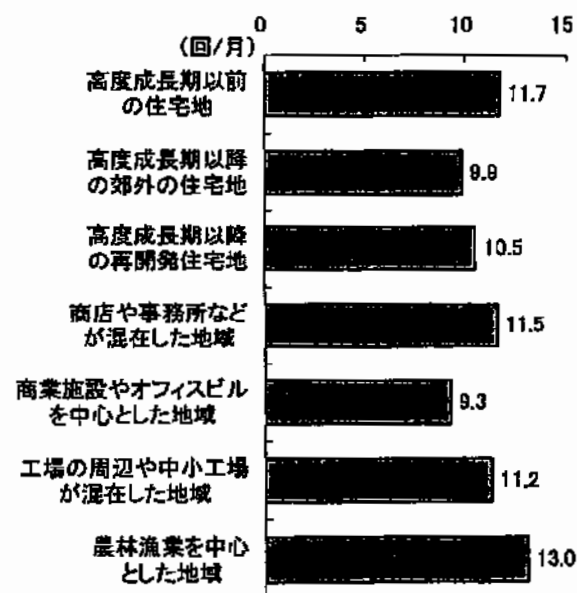
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年)

■居住地域の特性別にコミュニティの発達度合いを見ると、「農林漁業を中心とした地域」、「高度成長期以前の住宅地」といった古くからの住宅地で発達していることが確認できる。

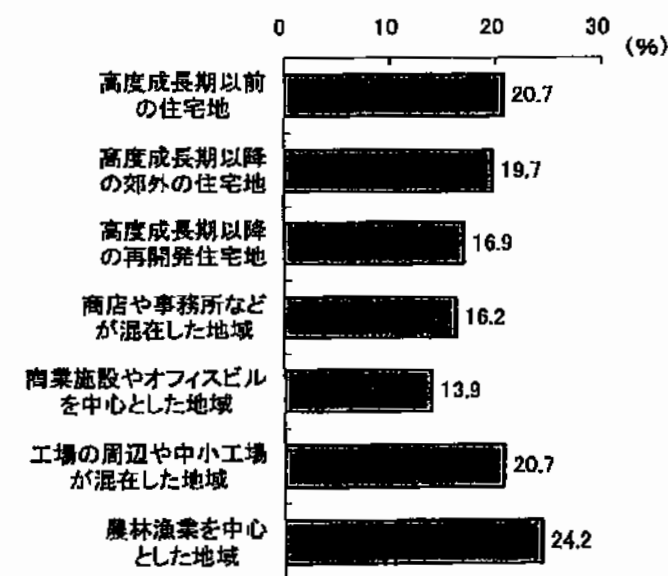
「とけこめない」割合(居住地域別)



コミュニケーション頻度(居住地域別)

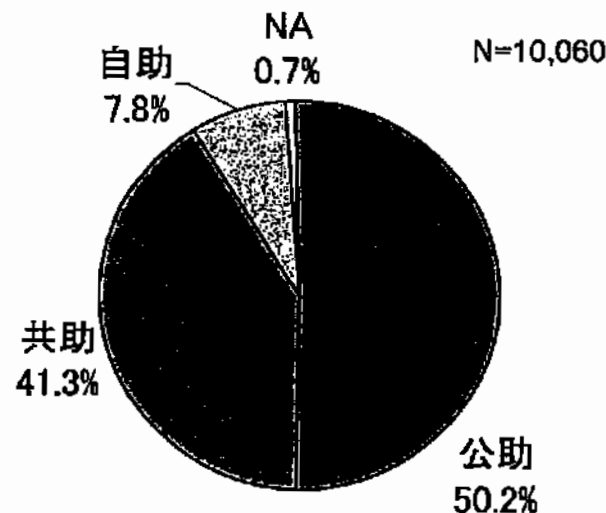


地域・隣近所の人を頼りにしている割合(居住地域別)

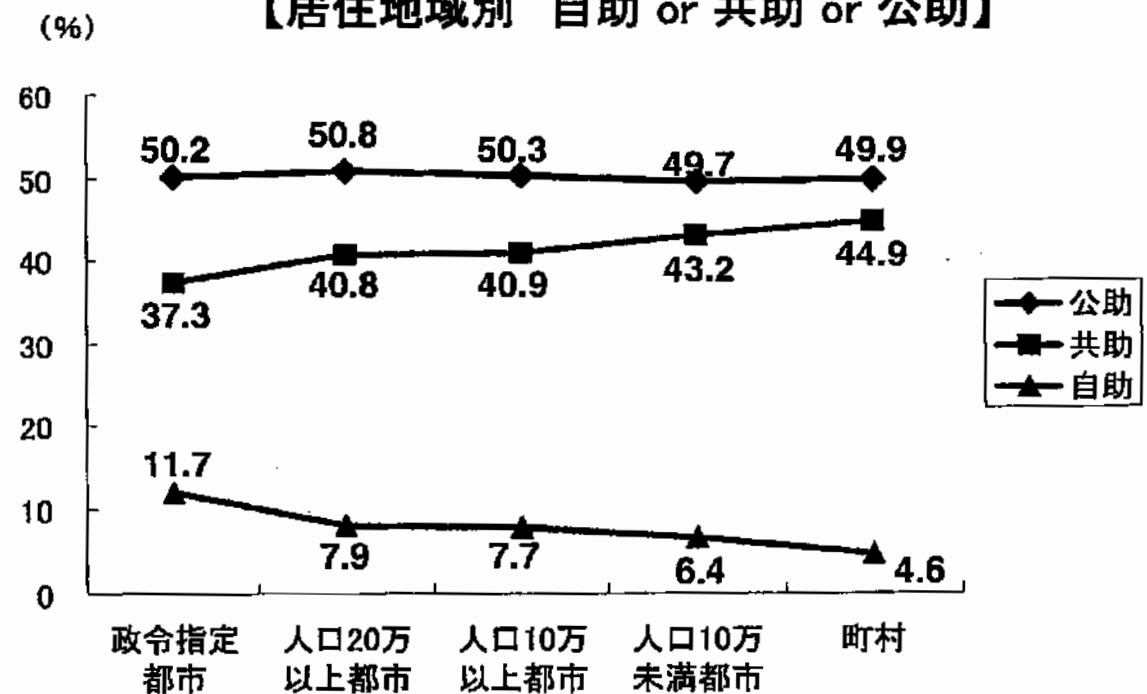


■周辺地域で空き巣の被害が生じた際、警察などにはたらきかける「公助」派が50.2%、次いで、地域の人と協力して防犯につとめる「共助」派が41.3%、セコムなどの有料防犯サービスを私的に導入する「自助」派が7.8%であった。

【自助 or 共助 or 公助】



【居住地域別 自助 or 共助 or 公助】



出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年)

- 消費価値観に関する回答を因子分析したところ日本人の消費価値観は3つに集約可能
- これらの消費価値観は、いずれも周りの人々を意識した消費価値観

日本人の3つの消費価値観(因子分析より抽出)

代表的な質問項目

①寄らば大樹

名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、そのぶん多少値段が高くても買う
多少値段が高くても、アフターサービスが充実している方が良い

②流行追求

流行にはこだわる方である
人より先に新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである

③こだわり消費

回りの人と違う個性的なものを選ぶ
自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ
自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う

〔鳥の群れの3原則と消費価値観〕

- ① 近くの鳥たちが数多くいる方へ
向かって飛ぼうとする

(たくさんの鳥と同じ場所にいた方が安心・安全)

➡ **寄らば大樹**

- ② 近くにいる鳥たちと、飛ぶ速さと
方向を合わせようとする

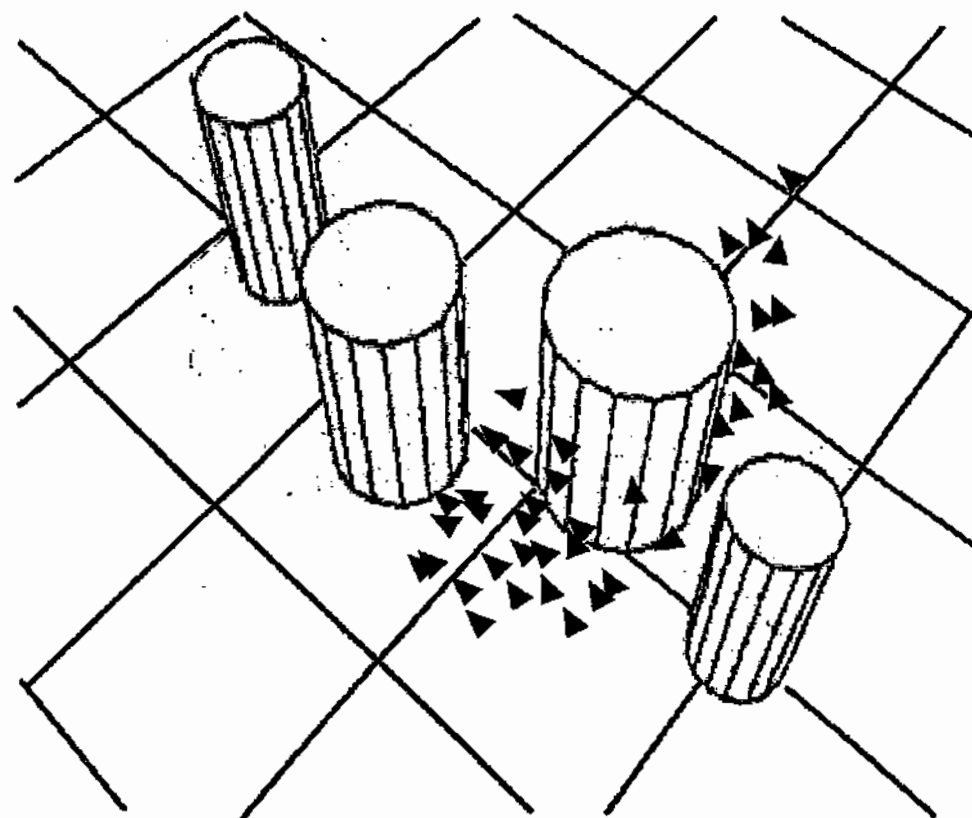
(周りの鳥たちと同じ方向へ向かった方が得策)

➡ **流行追求**

- ③ 近くの鳥や物体に近づきすぎたら、
ぶつからないように離れようとする

➡ **こだわり消費**

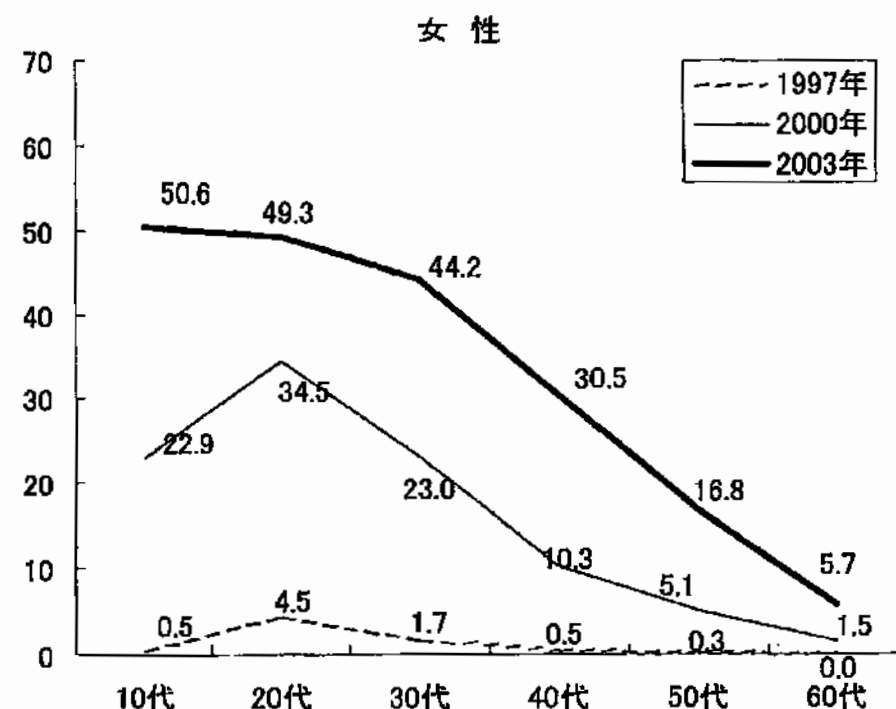
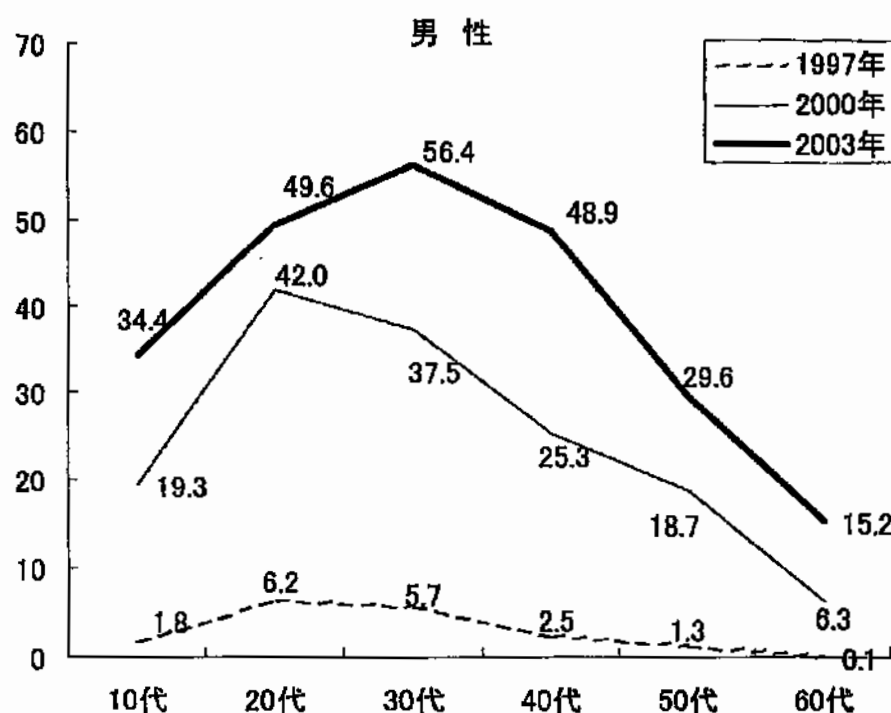
《鳥の群れのシミュレーション》



これにより、この傾向は強まる
→ 町が鳥の「感覚器」変わりに

■従来まではインターネットの主利用者ではなかった女性の50代以上の中高年・高齢層の電子メール利用率は大きく高まっており(97年:0.3%→00年:6.6%→03年:22.5%)、メールを使ったコミュニケーションが拡大している。

パソコンを使った電子メールの送受信経験率(%)

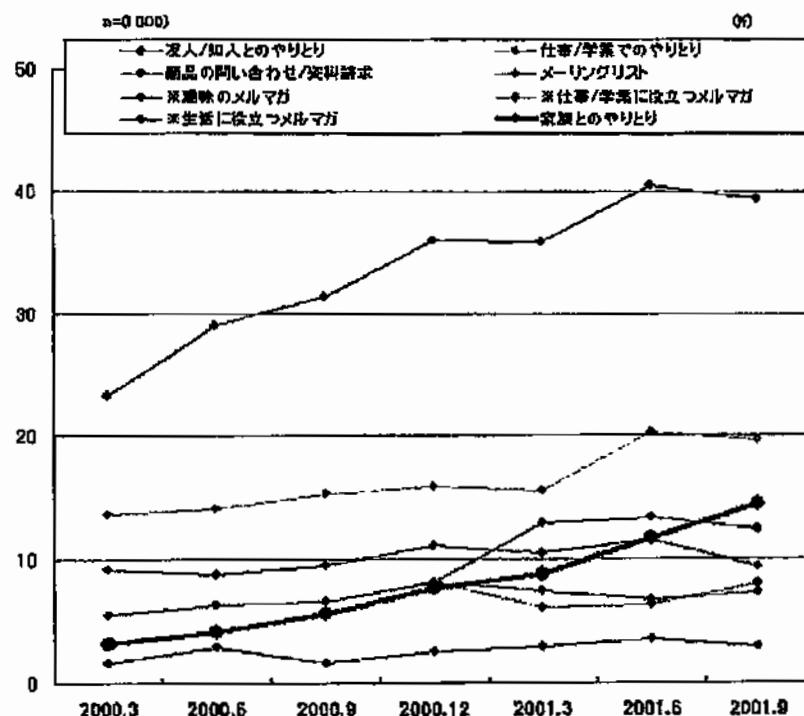


※インターネット非利用者を含む全体をベースとした割合

出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

■インターネットによって、新しい友人を作ったり、家族とメディアを介してコミュニケーションをとることが増えている。

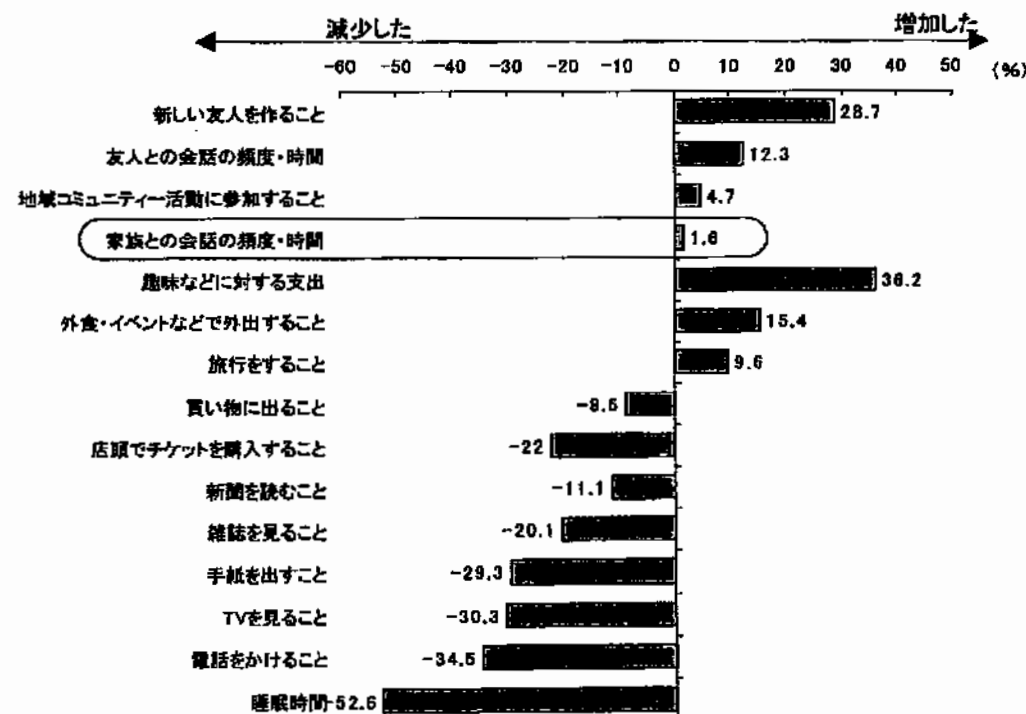
メールアドレス保有者のメール利用用途の種類



※調査対象は18才～69才の男女個人1,000サンプル(東京600、大阪400)

出所) Market Japanホームページ

インターネット活用がライフスタイルに与える影響



※インターネット利用者 2,085人

注) 図表内数字は、「「増加した」と回答した利用者の割合(%)」から「「減少した」と回答した利用者の割合(%)」を差し引いたもの

出所) 情報通信白書 平成14年版

(1) 富の分配、社会的公正をめぐる意識

■潜在的な不公平感が増している可能性がある。

■でもあまり表面化はしていない。逃避している人が多い。(年金の保険料未払いなどには確信犯も含まれている)

ー その理由は、おそらくはまだ生活が豊かであるから。(現在ではフリーターでも当座は困らない状況)失業率が一つのキーではないか。

ー 案外と将来に夢を抱いてはいないが、将来は何とかなると思っている人が多い。

ー 現在志向にシフトしきれておらず、失敗を恐れる人が多い。

・日本人は元来、将来志向が強く、「見通し」を示すことが重要

・敗者復活がしにくい社会、未整備なセーフティネット、あふれる情報

ー 政治的 이슈を議論したり、訴えかけるチャネルがないことも影響しているとみられる。

■問題を可視化させることが必要。(情報を開示する)

ー 問題の所在、将来の見通しを示さなければ判断ができない。

■成果を出した人が報われる社会の実現が重要ではないか。

ー チャレンジにインセンティブを与えるような制度設計が求められる。

ー 選択肢の提示、チャレンジする人への支援(機関補助から個人補助へ)と、成果に対する評価、セーフティネットの整備(事前コスト社会から事後コスト社会へ)

(2) まだ未成熟な個人の意識

- 自分を重視するといっても、一方で周りを意識している傾向が強い。
 - －世間の存在
 - －「鳥の群れ」の消費価値観
- 中長期では、国民が参画する機会を増やすべきである。
 - －例えば、裁判員制度、ボランティア、NPO・NGOなどの活動
- また、国として考えなければならない問題について、子供の時からの教育にもっとコストをかけるべきである。(外交、エネルギー問題、キャリア教育など)
- 短期的には、行政が提供するサービスにおいて、多様な選択肢とアクセス容易性を提供すべきである。
 - －高度に発達したサービス・インフラ(例えば、銀行口座自動引き落とし、コンビニエンスストアなど)に国民は慣れてしまっている。
 - －選挙投票のように利便性を高めることで、参加率が高まっている例がある。

(3) 生活の基点(社会の基点)としての家族

- 信頼社会が崩壊し、会社や既存の制度・機関への信頼度は低下。
- 地域社会での活動は徐々に活発化している。
 - －団塊の世代のリタイア後がターニングポイント
 - －但し、NPOのガバナンスは問題も多く、モニタリング・情報開示と支援策(資金面、人材供給など)をもっと検討しなければならない。
- 家族が少なくとも当面は重要な生活の基点となる。
 - －家族といっても、従前の全人格的で情緒的な関係は薄れており、より手段的な関係になっている。
 - －育児や消費など、親から孫への支援は大きな役割を果たしている。
 - －長男長女社会の中で、相続は生活設計を考える上で重要な要素となる。
- 家族の形成を誘導する施策をとってもよいのではないか。
 - －少子化を避けるために、結婚、出産、出産・育児をしながらの就労にインセンティブを与えるなどができないか。

【 お問い合わせ先 】

株式会社 野村総合研究所

サービス事業コンサルティング部

**マーケティング・事業戦略グループ
マネージャー**

日戸 浩之

E-mail : h-nitto@nri.co.jp