

弊社提供サービスであるJNNデータバンクの会員社のみ、ご利用が可能なサービスです

---

# JNNデータバンク

## Lifestyle Trends Report

2009年版サンプル



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-~~1601~~ //www.jds.ne.jp

## JNNデータバンク「ライフスタイルトレンドレポート」制作に当って

JNNデータバンクは1971年調査開始以来、日本の生活者を正確かつ多面的に捉えた調査データベースとして会員社の皆様をはじめ多くの方々から高い評価をいただいております。

今回の「ライフスタイルトレンドレポート」は1987年～2008年に至る20年超の生活者の意識の変化を捉えおります。この間の日本経済の変化を省みるとバブル経済、その後平成不況、IT景気、テロ不況、いざなぎ超景気をへて、現在はサブプライム問題からリーマンショックと100年に1度と言われる深刻な経済状況に陥っております。消費者は先の読めない不況に対する不安感、賃金、雇用の悪化から身を守ろうと消費行動も大きく変化させてきております。

生活者へのインサイトが難しくなる中、時系列変化の視点を再確認する材料としてまた、本年度のレポートは「ライフステージ」×「家族構成」を用いニューライズステージセグメントを構成し、実感に近い生活者像を浮き彫りにしており、年齢区分、価値観区分のセグメントとは異なった視点で生活者を捉えております。

会員社の皆様へは既に素データとしてご提供しているものですが、報告書として編集したものへのご希望が多く今回の制作になりました。

今後ともJNNデータバンク、データのご活用の一助になれば幸いです。

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

弊社提供サービスであるJNNデータバンクの会員社のみ、ご利用が可能なサービスです

# JNNデータバンク

ライフスタイルトレンドレポート  
2009年版 (1987～2008年)

Sample



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://www.jds.ne.jp/>

# 弊社提供サービスであるJNNデータバンクの会員社のみ、ご利用が可能なサービスです

## 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
・有機・無農薬野菜の利用	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

## 弊社提供サービスであるJNNデータバンクの会員社のみ、ご利用が可能なサービスです

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. テレビ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

# 弊社提供サービスであるJNNデータバンクの会員社のみ、ご利用が可能なサービスです

## ターゲットとトレンド

<b>1. ニューライフステージ</b>	91
・ニューライフステージについて	91
・プロフィール	93
a) 学生 家族同居	93
b) 学生 ひとり暮らし	96
c) ヤングシングル 家族同居	99
d) ヤング社会人 家族同居	102
e) ヤング社会人 ひとり暮らし	105
f) ヤングカップル	108
g) KIDSファミリー	111
h) 親・本人・子 3世代ファミリー	114
i) ジュニアファミリー	117
j) ミドル&シニアシングル家族同居	120
k) ミドル ひとり暮らし	123
l) ミドルカップル	126
m) ADULTファミリー	129
n) シニアファミリー	132
o) 本人・子・孫 3世代ファミリー	135
p) シニア ひとり暮らし	138
q) シニアカップル	141

<b>2. 注目されるトレンドとライフステージ</b>	
との関係	144
(1) 情報・コミュニケーション	144
(2) 健康と食生活	152
(3) 仕事と能力	160
(4) 社会に対する意識	165
(5) 消費行動	171

- ・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、1986～2008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。

弊社提供サービスであるJNNデータベースの会員社のみ、ご利用が可能なサービスです

ライフスタイル



ライフスタイル

# 1. 暮らし向き

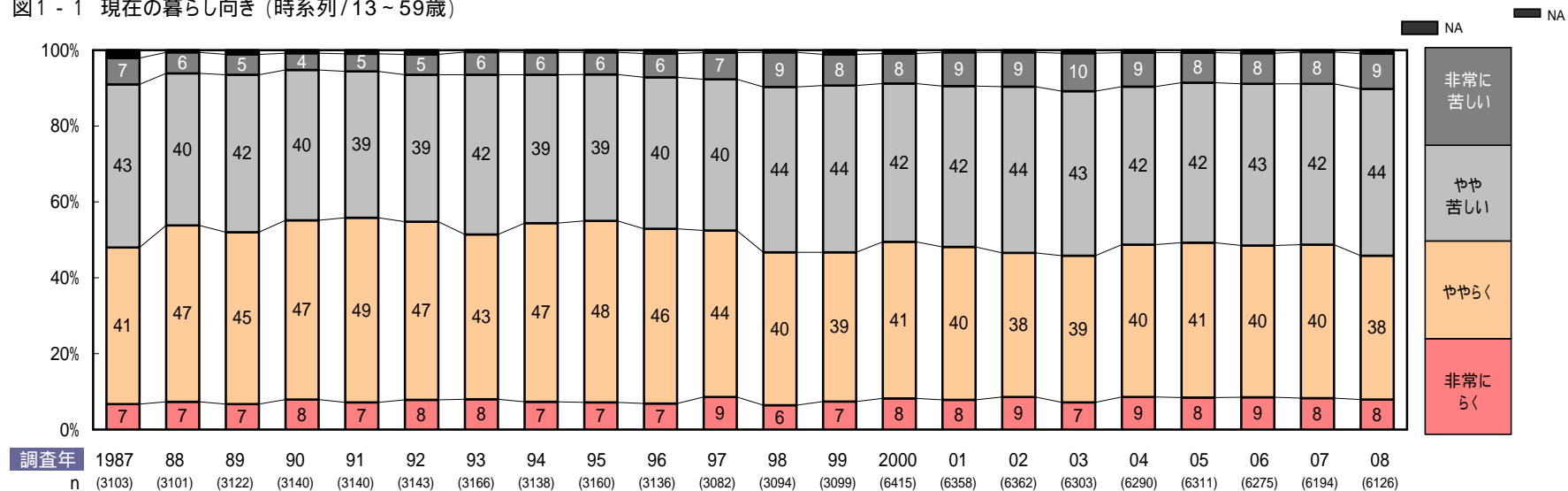
～ 中高年層の暮らし向き感・生活満足度は横ばい、  
将来の見通しは良化傾向

- 現在の暮らし向き感は、「非常にらく」「ややらく」が1985～1992年ごろまで増加していたが、バブル崩壊後横ばいとなり、1998年に5ポイント以上下げた以降同水準となっている。
- 前回（2007年）と比べ、「やや苦しい」「非常に苦しい」が3ポイント増加した。
- 男女とも30、40代に「やや苦しい」「非常に苦しい」が多く、生活費だけではなく教育費や住宅ローンの重みがうかがえる。

図1-2 現在の暮らし向き（2008年/性・年代別）

	非常にらく	ややらく	やや苦しい	非常に苦しい
全体 (13～69歳) (n: 6,126)	8	38	44	9
男 10代 (335)	23	43	28	5
男 20代 (619)	12	42	40	7
男 30代 (743)	6	32	51	10
男 40代 (640)	3	32	49	15
男 50代 (690)	4	35	46	14
男 60代 (627)	4	46	43	6
女 10代 (329)	24	46	25	4
女 20代 (619)	14	39	41	5
女 30代 (788)	5	37	50	8
女 40代 (651)	3	35	50	11
女 50代 (712)	4	45	41	9
女 60代 (662)	5	52	36	5

図1-1 現在の暮らし向き（時系列/13～59歳）



ライフスタイル

### 5. 生活態度

～「楽しく健康で平凡な暮らしがしたい」が長期的に増加

- 生活に対する基本的態度についてみると、「毎日毎日楽しく、健康で平凡な暮らしがしたい」が増加し、「人生はまじめに生きていけば間違いないと思う」が減少している。
- また、「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」は1993年まで増加傾向にあったが、その後は減少に転じている。
- 若い世代で「人生はまじめに生きていけば間違いないと思う」という意識が少なくなっている。

図5 - 2 生き方・暮らし方に関する意識(1) (2008年/性・年代別)

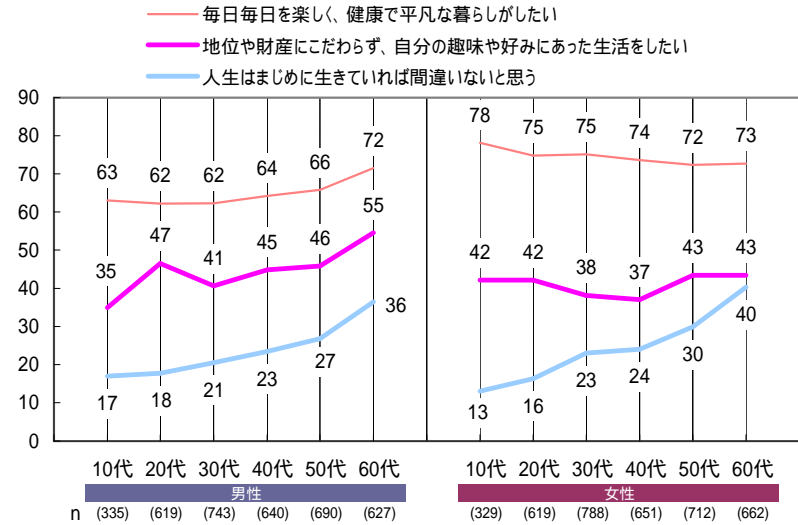
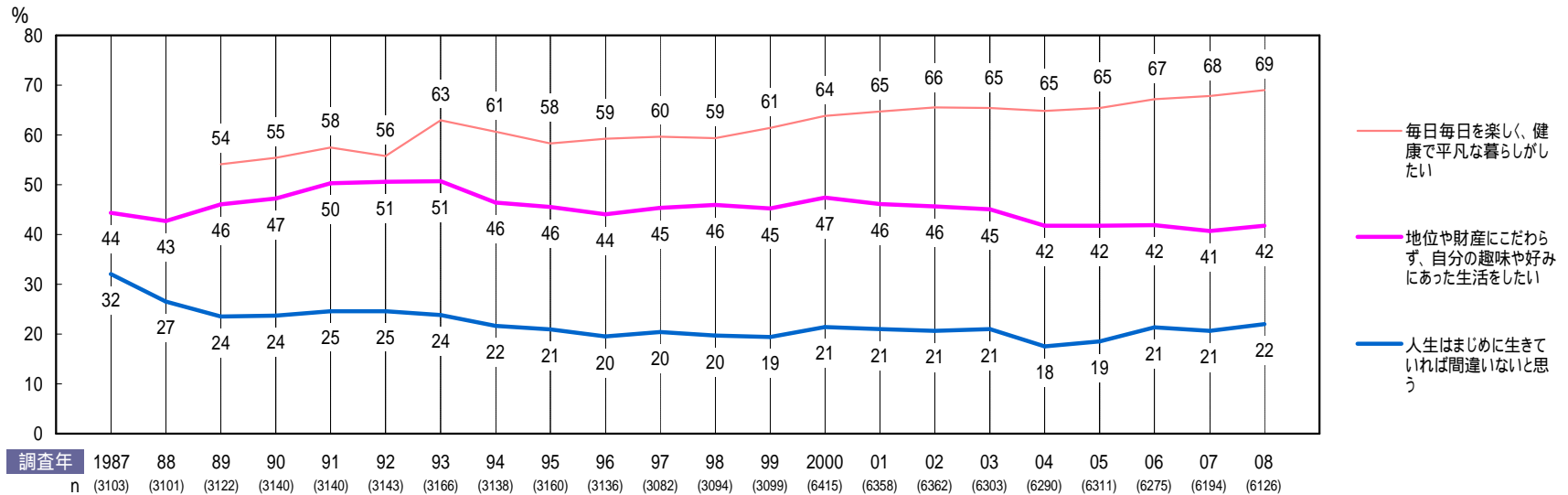


図5 - 1 生き方・暮らし方に関する意識(1) (時系列/13～59歳)



弊社提供サービスであるJNNデータバンクの会員社のみ、ご利用が可能なサービスです

## ターゲットとトレンド

# 弊社提供サービスであるJNNデータバンクの会員社のみ、ご利用が可能なサービスです

## ニューライフステージ別

### 「ニューライフステージ」別の定義

- 「ニューライフステージ」は、本人年齢、未既婚、世帯の世代構成、子供の有無、同居している子供（末子）の年代、職業によって、表 - 1のように定義することにより、「その他」を含め18カテゴリーに分類した。
- セグメントの並び順は、本人年齢が低いものから高いもの順に並び並べている。

表 - 1 ニューライフステージ別の定義

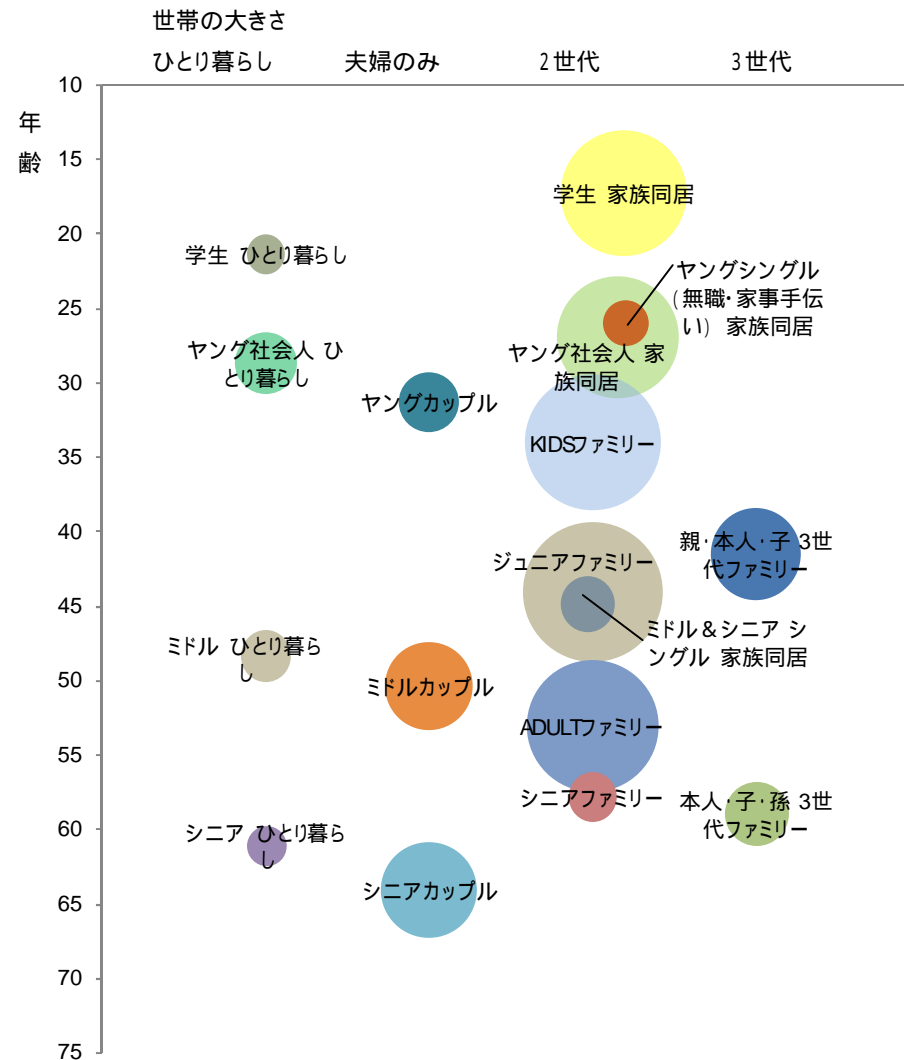
セグメント	定義 年齢	未既婚	世帯の世代構成	子供の有無	同居している 子供(末子) の年代	職業
学生 家族同居	24歳以下	未婚	ひとり暮らし以外			学生
学生 ひとり暮らし	24歳以下	未婚	ひとり暮らし			学生
ヤングシングル(無職・家事手伝い) 家族同居	16～39歳	未婚	ひとり暮らし以外			無職・家事手伝い
ヤング社会人 家族同居	16～39歳	未婚	ひとり暮らし以外			有職
ヤング社会人 ひとり暮らし	16～39歳	未婚	ひとり暮らし			有職
ヤングカップル	16～39歳	既婚	夫婦のみ	子供なし		
KIDSファミリー	16～49歳	既婚・離死別	2世代	同居子あり	未就学	
親・本人・子 3世代ファミリー	54歳以下	既婚・離死別	3世代	同居子あり		
ジュニアファミリー	16歳以上	既婚・離死別	2世代	同居子あり	小～高校生	
ミドル&シニア シングル 家族同居	40歳以上	未婚	ひとり暮らし以外			
ミドル ひとり暮らし	40～59歳		ひとり暮らし			
ミドルカップル	40～59歳	既婚	夫婦のみ			
ADULTファミリー	40歳以上	既婚・離死別	2世代	同居子あり	大学以上	
シニアファミリー	60歳以上	既婚・離死別	2世代	同居子なし		
本人・子・孫 3世代ファミリー	55歳以上	既婚・離死別	3世代	同居子あり		
シニア ひとり暮らし	60歳以上		ひとり暮らし			
シニアカップル	60歳以上	既婚	夫婦のみ			
その他	上記にあてはまらないもの					

# 弊社提供サービスであるJNNデータバンクの会員社のみ、ご利用が可能なサービスです

## ニューライフステージ別

- その他を除く17セグメントを、年齢と世帯の大きさの面から布置したのが図-1である。円（バブル）の大きさは、各セグメントの大きさを示している。
- ミドルカップル や ミドル&シニア シングル 家族同居 などのサイズをみると、従来のオーソドックスなライフステージ観（独身期 家族形成期 家族成熟期 向老期 老齢期）にあてはまらないセグメントが、かなりの大きさを持っていることがわかる。
- ヤング社会人 家族同居 と ヤングシングル（無職・家事手伝い）家族同居 はこの図では重なりあっているが、職業の有無の点で異なる。
- また、ジュニアファミリー と ミドル&シニア シングル 家族同居 は前者が結婚し小～高校生の子供を持って世帯を形成しているのに対し、後者は未婚で家族と同居しており、年齢、世帯の大きさでは重なりあうが、その状況は全く異なる。

図 -1 年齢、世帯の大きさからみたニューライフステージ別のイメージ



ニューライフステージ別

・プロフィール (b)学生 ひとりぐらしSegment

定義：24歳以下かつ未婚でひとり暮らしの学生

- 学生ひとりぐらしsegmentは、市場全体に占める構成比は1%である。
- 男性が63.5%と多い。大学生が男性の9割、女性の8割弱を占める。
- 世帯月収は「10万円未満」が8割。



図 -b-1 市場全体に占める構成比(時系列)

図 -b-2 デモグラフィック属性 (n=80)

## 弊社提供サービスであるJNNデータバンクの会員社のみ、ご利用が可能なサービスです

### ニューライフステージ別

#### (b)学生 ひとりぐらしSegment

- 学生ひとりぐらしsegmentは、男女とも7～8割が自宅PCでインターネットを使用している。
- 平日、休日の生活時間（活動時間）は下図のとおり。

図 -b-4 生活時間（平日）

図 -b-3 自宅のPCでのインターネットの使用

図 -b-5 生活時間（休日\*日曜日）

# 弊社提供サービスであるJNNデータバンクの会員社のみ、ご利用が可能なサービスです

## ニューライフステージ別

### (b)学生 ひとりぐらしSegment

- 学生ひとりぐらしsegmentは、男性で今後の暮らし向きに対し「非常に良くなる」、生活満足度で「非常に満足」が多くみられるが、必ずしも生活満足度が高いとはいえない。
- 不安を感じていることは「社会関係・人間関係」がトップで、次いで男性は「仕事・商売」、女性は「生活上の経済的なこと」である。
- 今後充実・実現させたいこととしては、男性は「恋人・ガールフレンド」、女性は「美容・容姿・スタイル」がトップにあがっている。
- 日常身の関心事としては「学問・勉強」が多く、次いで「友人とのつきあい」。

図 -b-6 今後の暮らし向き

図 -b-8 不安を感じている分野(上位3分野)

		(% )		
		1位	2位	3位
男 (n=54)	社会関係・人間関係(つきあい)			理由のない、ばくぜんとした不安
		37.0	37.0	25.9
女 (n=31)	社会関係・人間関係(つきあい)			食べ物に関すること(食生活)
		61.3	32.3	29.0

図 -b-9 充実させたいこと(上位5項目)

		(% )				
		1位	2位	3位	4位	5位
男 (n=54)	恋人・ガールフレンド・ボーイフレンド					
		57.4	35.2	31.5	31.5	31.5
女 (n=31)	美容・容姿・スタイル					
		71.0	61.3	51.6	51.6	48.4

図 -b-7 生活満足度

図 -b-10 日常身の関心事(上位5項目)

		(% )				
		1位	2位	3位	4位	5位
男 (n=54)	学問・勉強					
		48.1	40.7	27.8	27.8	16.7
女 (n=31)	学問・勉強					
		45.2	38.7	29.0	29.0	29.0