

# JNNデータバンク

## Lifestyle Trends Report 2020

---

### 企画ご提案書

2020.3

**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をベースに 「25年間の生活者の変化」と「不安下の生活と消費」を捉えるレポート

## ■レポートの目的：

生活者の生活意識の変化、外的環境である社会傾向に対する生活者の反応をみることにより、中長期での生活者対応を考える示唆を与える材料になることを目的としています。

「新型コロナウイルス感染」により私たちを取り巻く状況では、全国一斉休校やイベント開催自粛要請等による閉塞感と終焉がみえない不安感が増しています。そこで、第2部の分析テーマでは、過去 同じように不安を抱えた年に焦点をあて、当時の意識や行動を明らかにします。「過去」を読み解くことにより、先々を推測する際のヒントを得ていただくことを願います。

## Lifestyle Trends Report 2020年 テーマ

### I部 ライフスタイルトレンド ※25年超の時系列変化を分析しております。

主要項目における26年間の時系列変化+2019年データによる性・年代別傾向

### II部 不安下の生活と消費

1. 2000年代の不安増加期の特徴
  - (1) 2004年（スマトラ沖地震、中越地震）
  - (2) 2008～2009年（リーマン・ショック）
  - (3) 2011年（東日本大震災）
2. 不安増加期の生活意識・生活行動
3. 不安増加期の消費行動

## 過去のテーマ

- 2019年 地域ブロックごとのライフスタイル、購買意識、メディア利用（エリア特性）
- 2018年 “ニューライフステージ”から見る日本市場の変化と今後着目すべき市場の概要
- 2017年 “シェア”の意識の状況（シェアリング/エコノミーグループの意識と行動）
- 2016年 世代/年代/時代による分析（1995～2015）
- 2015年 70代前半生活者への理解とアプローチ方法を探る
- 2014年 購買行動におけるネット利用の進化（オムニチャネル）
- 2013年 世代別の傾向（各世代のプロファイリング）
- 2012年 震災後のくらしの諸相（震災後の生活者意識）
- 2011年 Social Now（人と人、人と社会とのつながり Twitter、SNSなど）
- 2010年 「ロストジェネレーション」の生活意識
- 2009年 ニューライフステージ（ライフステージ×家族構成で見る市場）

# Lifestyle Trend 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
第43回調査	1993年5月	3,541
第44回調査	1993年10月	3,563
第45回調査	1994年5月	3,562
第46回調査	1994年10月	3,550
第47回調査	1995年5月	3,562
第48回調査	1995年10月	3,570
第49回調査	1996年5月	3,560
第50回調査	1996年10月	3,554
第51回調査	1997年5月	3,569
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
第71回調査	2014年11月	7,408
第72回調査	2015年11月	7,407
第73回調査	2016年11月	7,410
第74回調査	2017年11月	7,397
第75回調査	2018年11月	7,397
第76回調査	2019年11月	7,389

## □ 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 7,389 (有効標本数) \*2019年11月
- (6)調査時期 毎年11月

# I部 ライフスタイルトレンド ※25年間の時系列変化を分析

## 主要項目における25年間の時系列変化+2019年データによる性・年代別傾向

目次			
調査の概要	4		
(参考実数)	5		
1. ライフスタイル		4. 家族・家庭	
1. 暮らし向き		・再婚意識	49
・現在の暮らし向き	6	・上の子が生まれているもの	49
・将来の暮らし向き	9	・結婚意識	54
・生活満足度	18		
・資産・資産の運用法	11	8. ファッション	
・経済的なことに対する不安	12	・着るものに身をつけるものへの意識	33
		・ファッションに対する意識	58
2. 社会・社会意識		9. 住まい	
・社会生活の関心事	15	・住まいの満足度	60
・環境意識・行動	18	・住まいに対する不安	61
・防災への関心	18	・住まいに対する意識	62
・防災への満足	18		
・政治状況に対する意見	19	10. 健康	
・健康に対する意識	21	・健康の満足度	67
		・健康・老化に対する不安	66
3. ライフスタイル		11. レジャー・趣味	
・ライフスタイル	21	・余暇消費の満足度	66
		・ゆとり・ゆ暇・レジャーに対する不安	70
		・余暇・レジャーに対する意識	71
		・1年間に行ったレジャー	76

12. 購買行動	
・購買行動	77
13. メディア	
・テレビの視聴習慣	88
・よく見るテレビ番組の種類	84
・テレビの見た	87
・テレビ番組に対する意識	93
・テレビ番組の好み	97
・新聞紙の読覧	98
・よく読む雑誌の印象	99
・パソコン・スマートフォンの利用	100
・インターネットに対する意識	103
・よく利用するSNS	103
・情報地が実社会媒体	104
・新製品の認知度	105



# JNNデ-9バンク Lifestyle Trend Report 2020

## 提供内容

1. レポート ハードコピー A4版 170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 イントラ対応版 (PDF)
4. レポート内で使用している時系列パート (I部) グラフ基データ (EXCEL)
5. レポート内で使用している (II部) グラフ基データ (EXCEL)

## 価格

上記1～5 各1セット 300,000円 (消費税別)

-----

上記1～3 (レポートセット) 各1セット 150,000円

## お問合せ先

### 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>

E-mail: [info@jds.ne.jp](mailto:info@jds.ne.jp)

※ 過去レポートについても販売しておりますお問い合わせください