

# 四半世紀の生活者の変化をみる 1993年53% → 2018年60%

※ 現在の暮らし向き 非常にらく + ややらく

JNNデータバンク販売代理店 株式会社ジェーディーエス（所在地：東京都新宿区、代表取締役社長：鈴木 正光、以下「JDS」）は、2018年11月に実施されたJNNデータバンク全国調査（7,397名回答）で調査している生活意識やライフスタイル、メディア利用、商品利用について、1993年から2018年までの生活者の様々に変化をまとめた「ライフスタイルトレンドレポート2019」をリリースしました。本レポートは四半世紀の生活者の動向をまとめ、後半は現在の日本の地域特性についても分析しております。

## 1. 暮らし向き

～現在の暮らし向き感は『らく』が引き続き増加～

- 現在の暮らし向き感は、「非常にらく」「ややらく」を合わせて60%。昨年に引き続き2ポイントの増加。
- 2009年以降「非常にらく」「ややらく」が増加傾向。
- 男女とも40代に「やや苦しい」「非常に苦しい」が多くなる。

図1 2018年/性・年代別

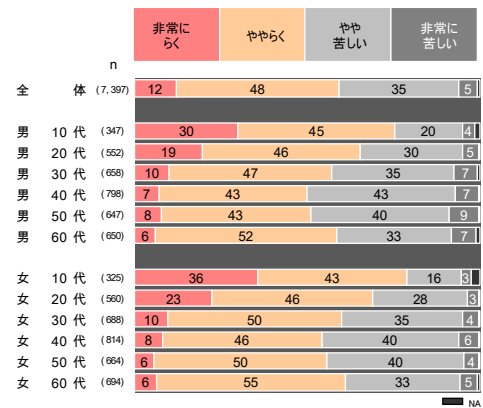
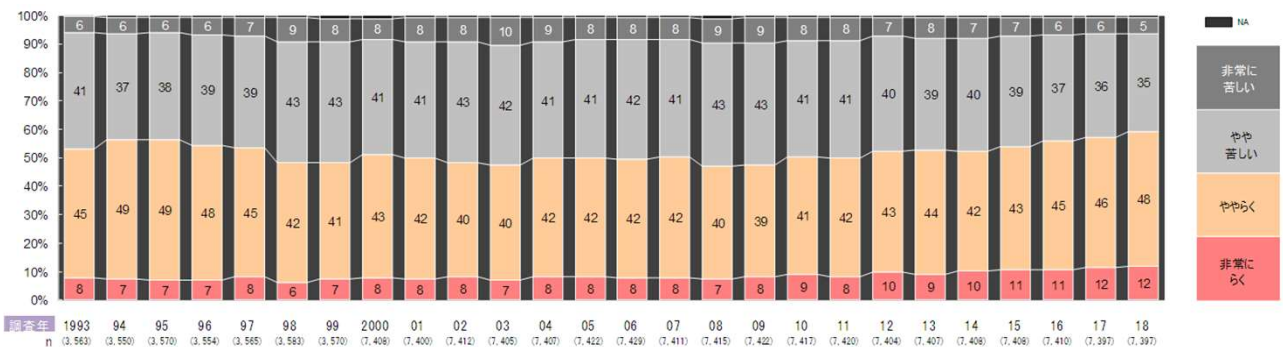


図2 2018年/時系列別



## 2. 生活意識

### ～「努力すればむくわれる」長期減少～

1993年43% → 2018年31%

- 「どんなときでも努力すれば、それなりにむくわれると思う」「人生はまじめに生きていけば間違いないと思う」とも昨年より2ポイント低下。
- 「まじめに生きていけば間違いない」は若年層では少ない。

図3 2018年/性・年代別

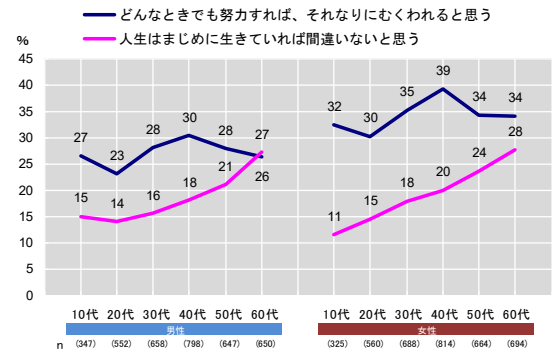
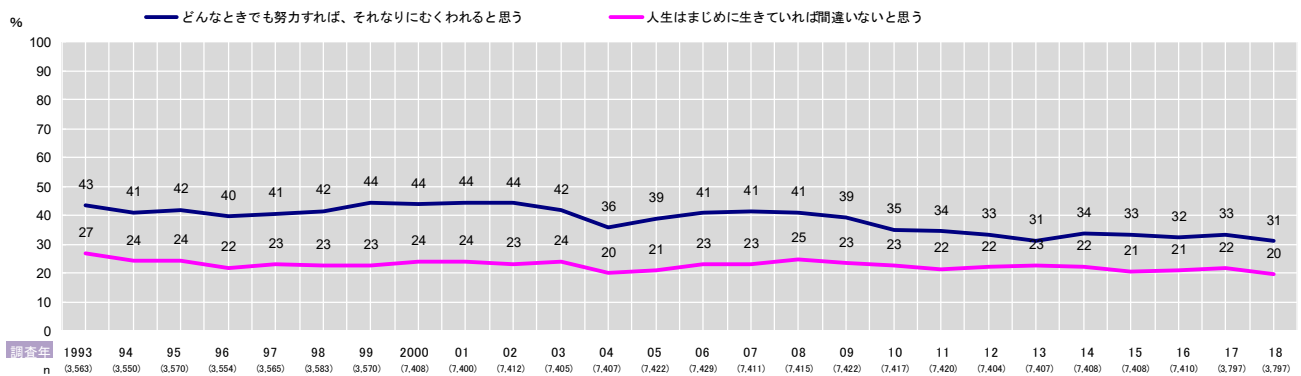


図4 2018年/時系列別



### ～「健康で平凡な暮らしがしたい」長期増加～

1993年65% → 2018年72%

- 「毎日毎日を楽しく、健康で平凡な暮らしがしたい」は長期に増加傾向にある。
- 「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がしたい」は減少傾向。

図5 2018年/性・年代別

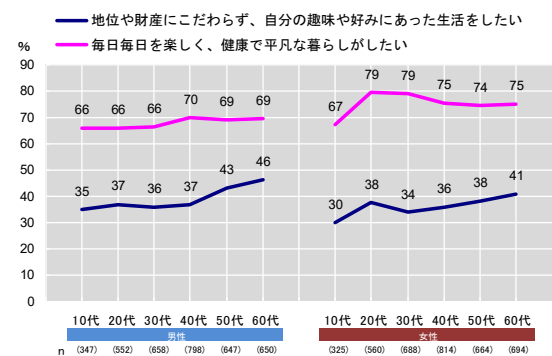
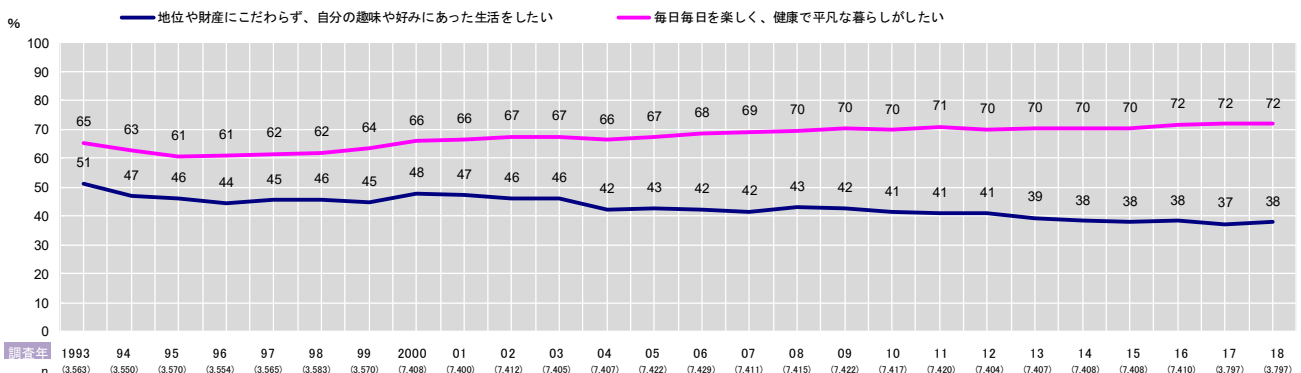


図6 2018年/時系列別



### 3. 衣生活意識

～ファッションの満足度は増加傾向～

1993年59% → 2018年64%

- ・着るものや身につけるものの満足度は、「満足」「まあ満足」を合わせて64%。
- ・長期的には「満足」「まあ満足」が増加傾向にある。
- ・「満足」「まあ満足」は男女とも10代に多くなっている。

図7 2018年/性・年代別

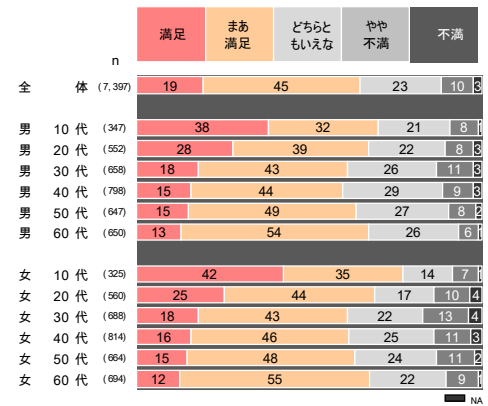
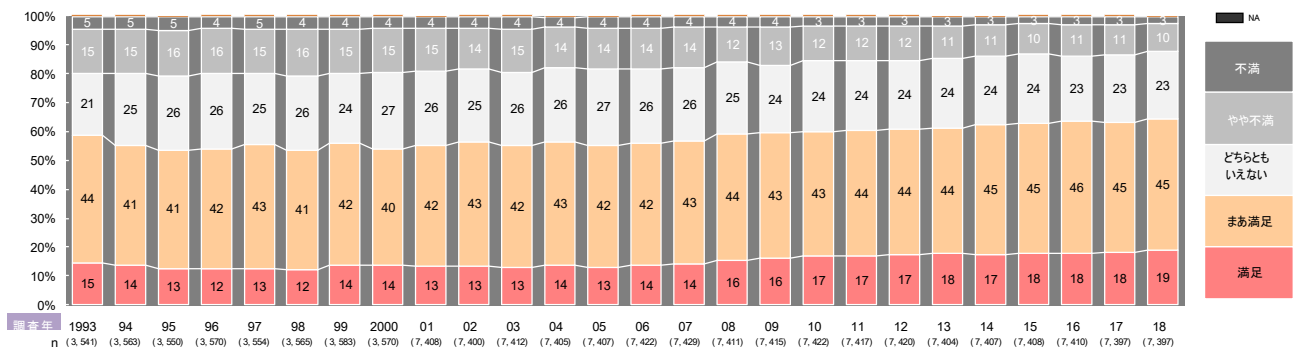


図8 2018年/時系列別



### 4. 食生活意識

～「インスタント食品をよく食べるほう」が長期に増加～

1993年25% → 2018年35%

- ・食生活に対する意識・行動をみると、「インスタント食品をよく食べるほう」が長期に増加傾向、「インスタント食品はあまり食べないほう」は減少傾向となっている。
- ・「インスタント食品をよく食べるほう」は男性50代以下と女性20代以下で「あまり食べないほう」を上回る。

図9 2018年/性・年代別

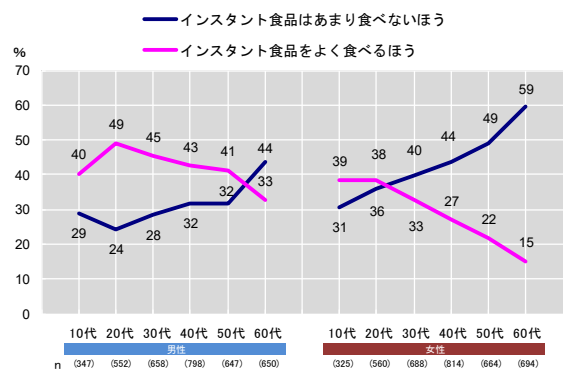
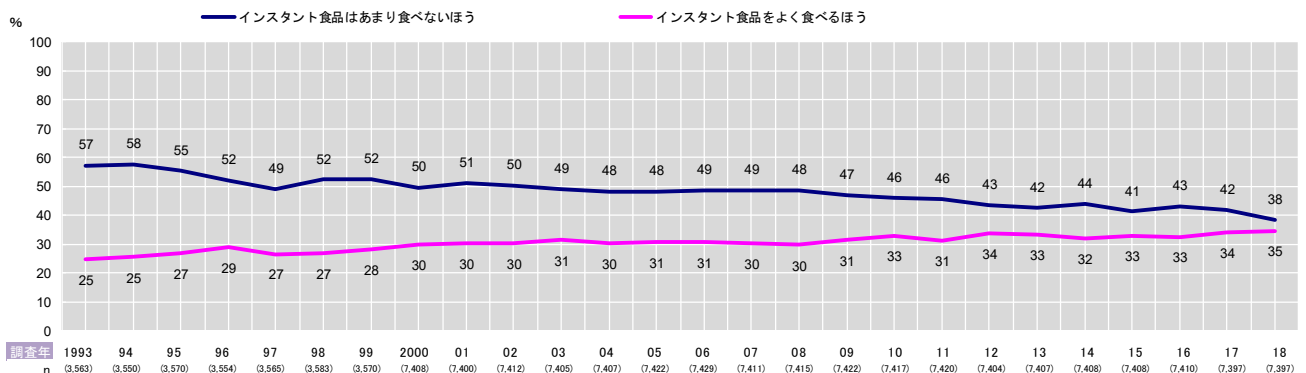


図10 2018年/時系列別



## 5. 住生活意識

～和室中心の間取りのほうがかつろげる～  
1993年42% → 2018年21%

- 「洋室中心の間取りのほうがかつろげる」は増加傾向、「和室中心の間取りのほうがかつろげる」は減少傾向にある。
- 男女とも各年代を通じ「洋室中心の間取りのほうがかつろげる」が多数派。

図11 2018年/性・年代別

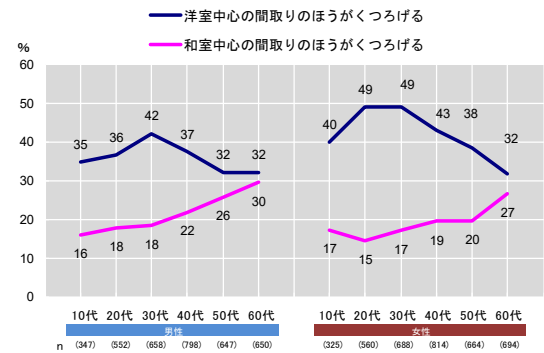
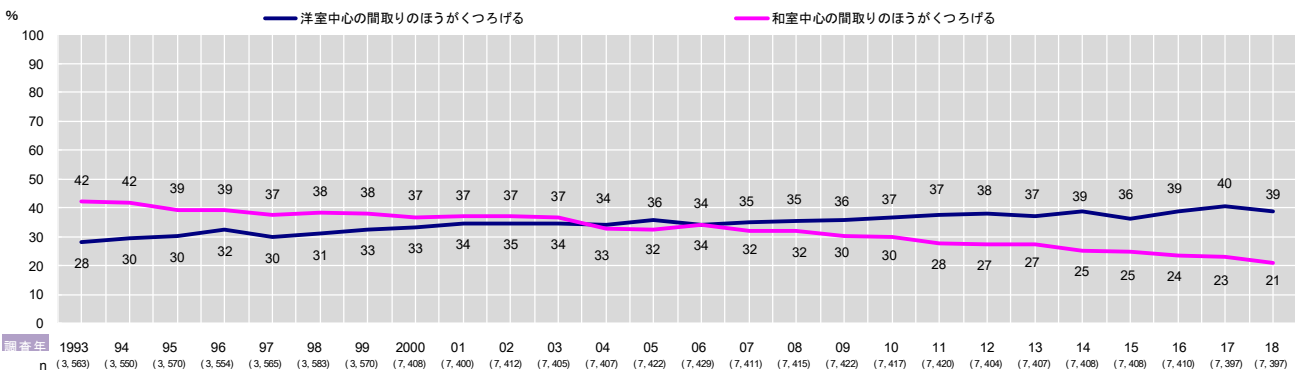


図12 2018年/時系列別



## 6. 消費意識

～「値段が安ければメーカーにこだわらず買うほう」は減少傾向～  
1993年44% → 2018年40%

- 「値段が安ければメーカーにこだわらず買うほう」は40%、長期に減少傾向にある。
- 「値段が多少高くても有名メーカーのものを買うほう」は26%で横ばい。
- 「値段が安ければメーカーにこだわらず買うほう」は男性では50代以上に多いのに対し、女性では20～30代を中心が多い。

図13 2018年/性・年代別

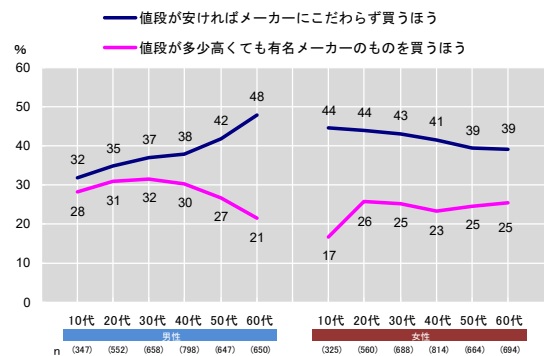
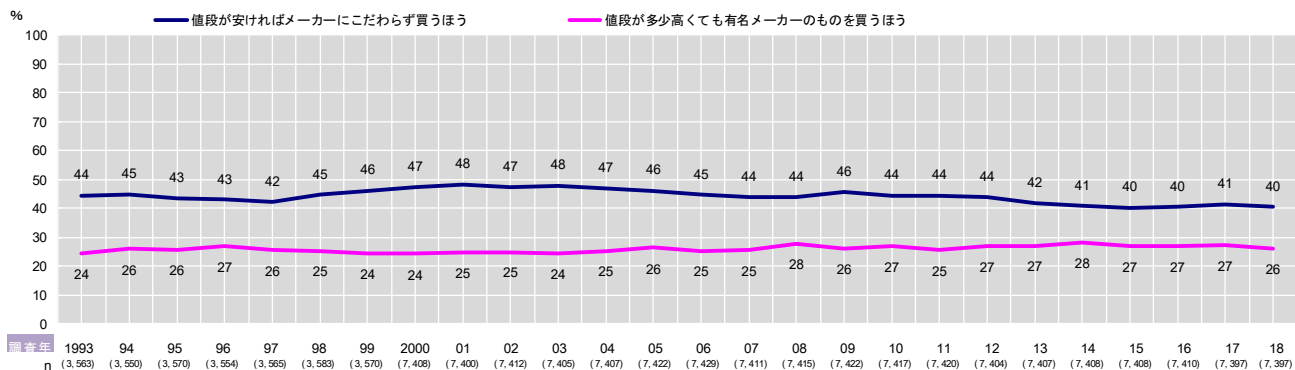


図14 2018年/時系列別



# 「ライフスタイルトレンドレポート2019」分析項目

## I ライフスタイル

### 1. 暮らし向き

- ・現在の暮らし向き
- ・将来の暮らし向き
- ・生活満足度
- ・預金・資産の満足度
- ・経済的なことに対する不安

### 2. 社会・政治意識

- ・社会全般の関心事
- ・環境意識・行動
- ・政治への関心
- ・政治への満足
- ・憲法改正に対する意見
- ・格差に対する意見

### 3. ライフスタイル

- ・ライフスタイル

### 4. 夫婦・家庭

- ・家族関係の満足度
- ・育児・教育に対する不安
- ・性別役割意識
- ・夫婦・結婚観
- ・家族行動

### 5. 社会関係・人間関係

- ・友人・知人との交際の満足度
- ・社会関係・人間関係に対する不安

### 6. 仕事

- ・仕事の満足度
- ・仕事に対する不安
- ・仕事に対する意識

### 7. 食生活

- ・食生活の満足度
- ・食生活に対する不安
- ・食生活に対する意識
- ・外食頻度
- ・ふだん飲んでいるもの
- ・飲酒習慣

### 8. ファッション

- ・着るものや身につけるものの満足度
- ・ファッションに対する意識

### 9. 住まい

- ・住まいの満足度
- ・住まいに対する不安
- ・住まいに対する意識

### 10. 健康

- ・健康の満足度
- ・健康・老化に対する不安

### 11. レジャー・趣味

- ・余暇活用の満足度
- ・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

### 12. 購買行動

- ・購買行動

### 13. メディア

- ・テレビの視聴習慣
- ・よく見るテレビ番組の種類
- ・テレビの見方
- ・テレビCMに対する意識
- ・ラジオ聴取習慣
- ・新聞閲読時間
- ・よく読む雑誌の記事
- ・パソコン・スマートフォンの利用
- ・インターネットに対する意識
- ・よく利用するSNS
- ・信頼性が高い広告媒体
- ・新製品の認知媒体

## II 居住地による分析

### 1. 居住地によるグループ化

- ・地域ブロック
- ・首都圏の定住者と移住者

### 2. 住居と住宅設備

### 3. 移動と交通

### 4. 価値観/生活意識・行動/社会意識

### 5. 食生活

### 6. レジャー・余暇

### 7. 消費行動・消費意識

### 8. メディア利用

## <JNNデータバンク全国調査概要>

調査対象 : 満13歳～69歳 一般男女  
調査地域 : 北海道から沖縄に至る全国の都市部  
標本抽出法 : 全国三段抽出（エリア・サンプリング）  
標本抽出 : 訪問留置回収法  
有効回収標本 : 約7,400名  
調査時期 : 毎年11月中旬  
\*1993年～1999年は年2回(5月・10月) 約3,500名回収

## <JNNデータバンクとは>

TBSテレビをキー局とする全国28社のテレビ局(JNN系列)が、毎年共同で行っている総合ライフスタイル調査です。

調査対象は、北海道から沖縄にいたる全国の都市部に住む約7,400名の13歳～69歳一般男女。1971年の第1回調査以来、40年を超える歴史を持ち、膨大なライフスタイル項目について、他に例を見ない貴重な時系列データを蓄積しています。

年に3回の追加調査（首都圏）も実施しており、タイムリーなテーマにも対応しています。

JNNデータバンクは、参加企業を募集しております。お問い合わせは、販売代理店のJDSまで。

※2012年より、Japan-VALS™軸で集計ができるようになりました。

※2014年より、札幌・首都圏・名古屋・関西・福岡の5地区は70～74歳が調査対象に加わりました。

### **TBSテレビ「TBS生活者データ」ご紹介**

<http://www.tbs.co.jp/research/>

### **JDS「JNNデータバンク」ご紹介**

<http://jds.ne.jp/database01.html>

## ■会社概要

商号 : 株式会社ジェーディーエス  
代表者 : 代表取締役社長 鈴木 正光  
所在地 : 〒160-0004 東京都新宿区四谷2-11 龍文堂ビル4F  
設立 : 1973年4月1日  
URL : <http://jds.ne.jp/>

### **【本プレスリリースに関するお問い合わせ先】**

株式会社ジェーディーエス 企画開発部

担当 : 新井

Tel : 03-3358-1601

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