JNNデータバンク

ライフスタイルトレンドレポート

（1993～2019年）

Sample

株式会社ジェーディーエス

〒160-0004　東京都新宿区四谷2-11 龍文堂ビル4Ｆ
TEL 03-3358-1601 FAX 03-3358-8389
URL:http://jds.ne.jp

無断複製・転載を禁ず

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。

□ 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

□ 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

無断複製・転載を禁ず

JDS

Lifestyle Trend Report　目次　1

調査の概要 4

〔参考年表〕 5

Ⅰ ライフスタイル

1．暮らし向き

・現在の暮らし向き 8
・将来の暮らし向き 9
・生活満足度 10
・預金・資産の満足度 11
・経済的なことに対する不安 12

2．社会・政治意識

・社会全般の関心事 13
・環境意識・行動 16
・政治への関心 18
・政治への満足 19
・憲法改正に対する意見 20
・格差に対する意見 21

3．ライフスタイル

・ライフスタイル 22

4．夫婦・家庭

・家族関係の満足度 24
・育児・教育に対する不安 25
・性別役割意識 26
・夫婦・結婚観 28
・家族行動 30

5．社会関係・人間関係

・友人・知人との交際の満足度 34
・社会関係・人間関係に対する不安 35

6．仕事

・仕事の満足度 36
・仕事に対する不安 37
・仕事に対する意識 38

7．食生活

・食生活の満足度 41
・食生活に対する不安 42
・食生活に対する意識 43
・外食頻度 48
・ふだん飲んでいるもの 49
・飲酒習慣 54

8．ファッション

・着るものや身につけるものの満足度 55
・ファッションに対する意識 56

9．住まい

・住まいの満足度 60
・住まいに対する不安 61
・住まいに対する意識 62

10．健康

・健康の満足度 67
・健康・老化に対する不安 68

11．レジャー・趣味

・余暇活用の満足度 69
・ゆとり（余暇、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年間にしたレジャー 75

無断複製・転載を禁ず

Lifestyle Trend 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
・テレビＣＭに対する意識 93
・ラジオ聴取習慣 97
・新聞閲読時間 98
・よく読む雑誌の記事 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 101
・よく利用するSNS 103
・信頼性が高い広告媒体 104
・新製品の認知媒体 105

II　不安下の生活と消費

1. 2000年代の不安増加期の特徴 107
(1) 2004年（中越地震） 108
(2) 2008年（リーマン・ショック） 110
(3) 2011年（東日本大震災） 112
(4) 各不安増加期における不安Ｓ層の定義 114

2. 不安増加期の生活意識・生活行動
(1)健康状態～ストレス起因症状の訴え 116
(2)社会的な意識の高まり 118
(3)仕事への不安・没頭 119
(4)趣味の追求 120
(5)家庭回帰 121
(6)飲酒傾向 122
(7)カロリー・糖分摂取と肥満解消 123
(8)ファッション 124

3. 不安増加期の消費行動
(1)リスク回避・計画性 125
(2)低価格志向 127
(3)通販の利用 128
(4)ストック/備え・資産 129
(5)電気・熱源の確保 131
(6)癒し 132
(7)その他利用が上昇した商品・サービス 134

図表　不安Ｓ層で高まった意識・行動 137

無断複製･転載を禁ず

1．暮らし向き

～現在の暮らし向き感は『らく』が昨年並

・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%。消費税率上昇があったものの、昨年と変わらず推移。

・2009年以降「非常にらく」「ややらく」が増加傾向。

・男女とも40～50代に「やや苦しい」「非常に苦しい」が多くなる。

Sample

図１－２　現在の暮らし向き（2019年/性・年代別）

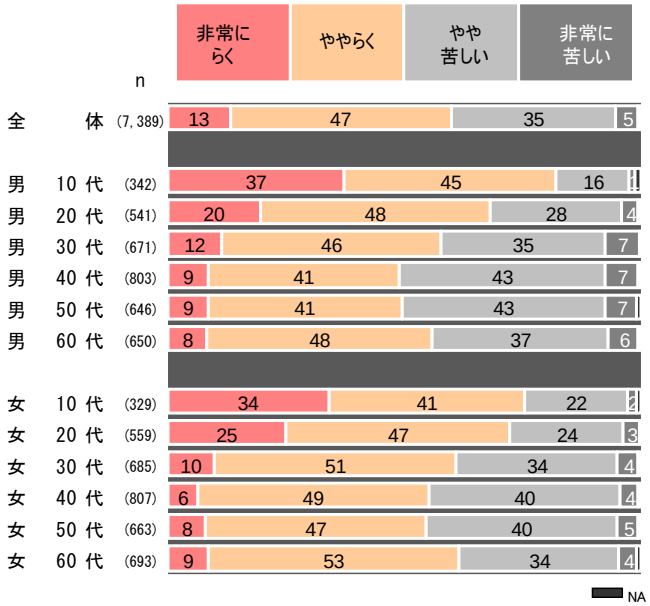
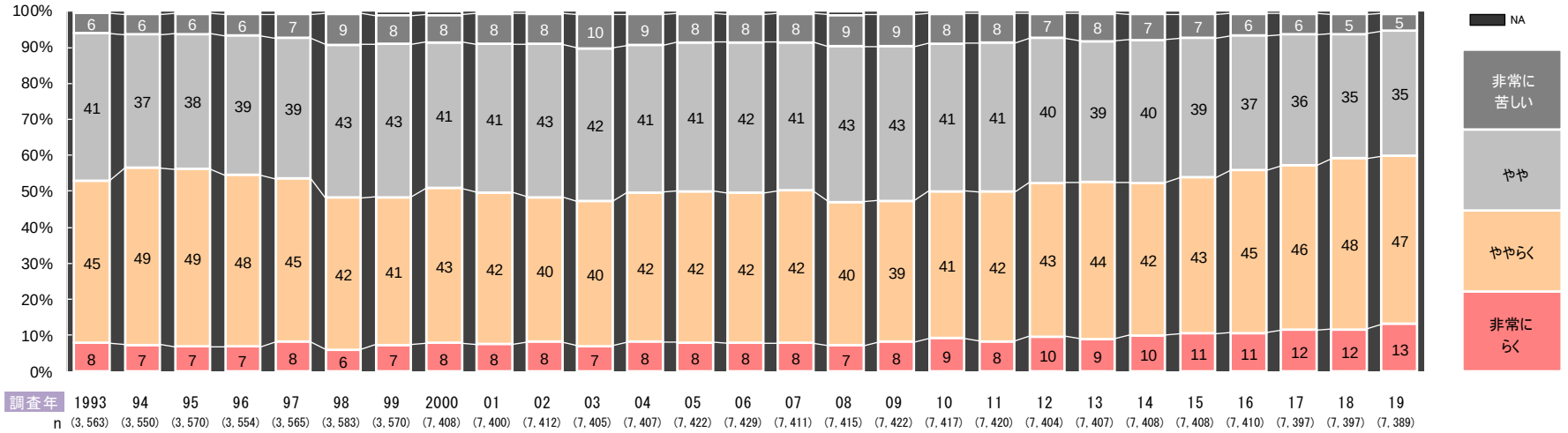


図１－１　現在の暮らし向き（時系列）



無断複製・転載を禁ず

Ⅰ　ライフスタイル

～「家族との時間をできるだけ長くとりたい」は微減に転じる

・「他人とのつきあいより、家族との時間をできるだけ長くとりたい」は39%、増加傾向にあったがここ数年は横ばい。

・「他人とのつきあいより、家族との時間をできるだけ長くとりたい」は男性では40代、女性では30代で半数に達する。

Sample

図４－18　家族行動（2019年/性・年代別）

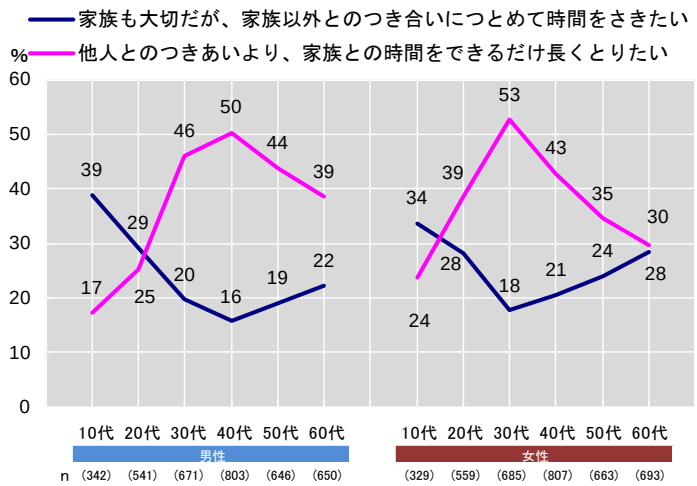
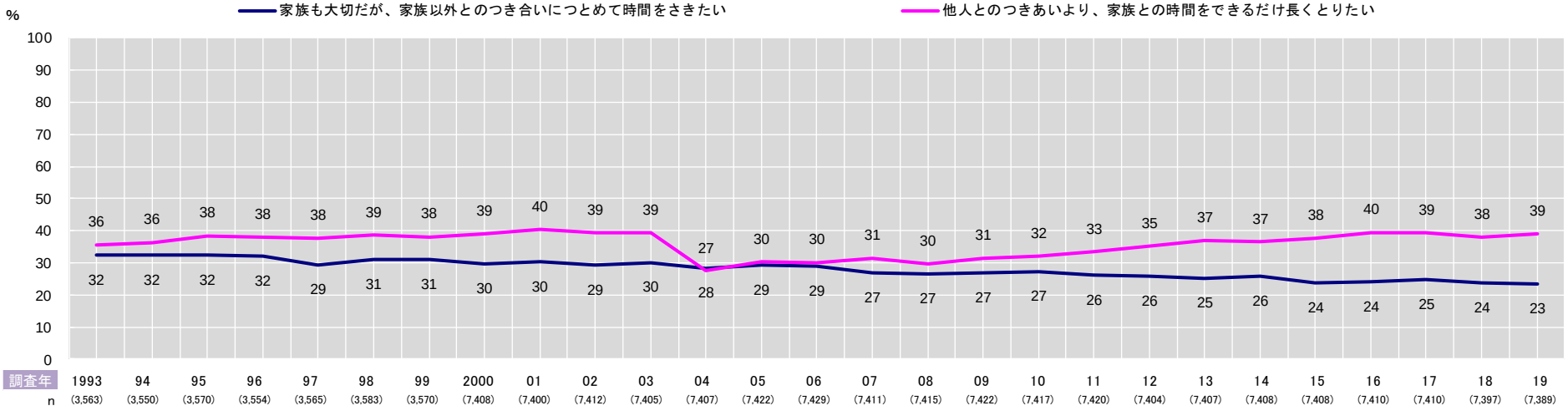


図４－17　家族行動（時系列）



無断複製・転載を禁ず

1. 2000年代の不安増加期の特徴

- 2020年4月現在、新型コロナウイルスによる急性呼吸器疾患（COVID-19）の世界的流行は、健康と経済の両面でかつてない不安を引き起こしており、人々の生活に深刻な影響を与えている。
- 本稿は、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振り返ることによって、今後、そしてパンデミック終息ののち何をすべきかのヒントを探そうとするものである。
- JNNデータバンクのデータ上、2000年以降に全国的なレベルで不安増加がデータに現れたとみられるのは、次の3つの時期である。

1. **2004年**　10月に新潟県**中越地震**が発生した年。この地震では阪神・淡路大震災以来の最大震度7を記録した。また、この前月、紀伊半島南東沖地震が発生しており、南海トラフを震源断層とする巨大地震に対する不安が高まっていた。さらに年末には（毎年の調査時期は11月なので、データには反映していないが）、スマトラ島沖の巨大地震による大津波が発生し、インド洋沿岸各国に甚大な被害を引き起こしている。
2. **2008年**　9月にリーマン・ブラザーズが経営破綻したことを契機に、世界規模の金融危機（**リーマン・ショック**）が発生した。これにより世界的に経済が冷え込み、日本経済においても大幅な景気後退に繋がった。
3. **2011年**　3月に東北地方太平洋沖地震が発生、これが福島第一原子力発電所事故を引き起こした（**東日本大震災**）。地震、津波と火災による甚大な死傷者、建物の崩壊に加え、原発におけるメルトダウン発生により深刻な不安とパニックが生じた。

Sample

表II-１－１　不安増加期の事象等

西暦	2004	2008	2011
和暦	平成16	平成20	平成23
事件・事象	新潟県中越地震 オレオレ詐欺頻発 スマトラ沖地震 ロシアで学校占拠テロ 鳥インフルエンザアジアで広がる	中国製冷凍ギョーザ農薬混入問題 秋葉原で無差別殺傷事件 後期高齢者医療制度スタート リーマン・ショック	中国GDP、日本を抜く 東日本大震災 原発で爆発事故 ドイツW杯で「なでしこジャパン」優勝 地上デジタル放送 富山県の焼肉店でユッケ食中毒発生
内閣	小泉	福田｜麻生	菅｜野田
経済成長率	2.2%	-1.1%	-0.1%
日経平均株価（12月終値）	11,489円	8,860円	8,455円
有効求人倍率	0.83	0.88	0.65

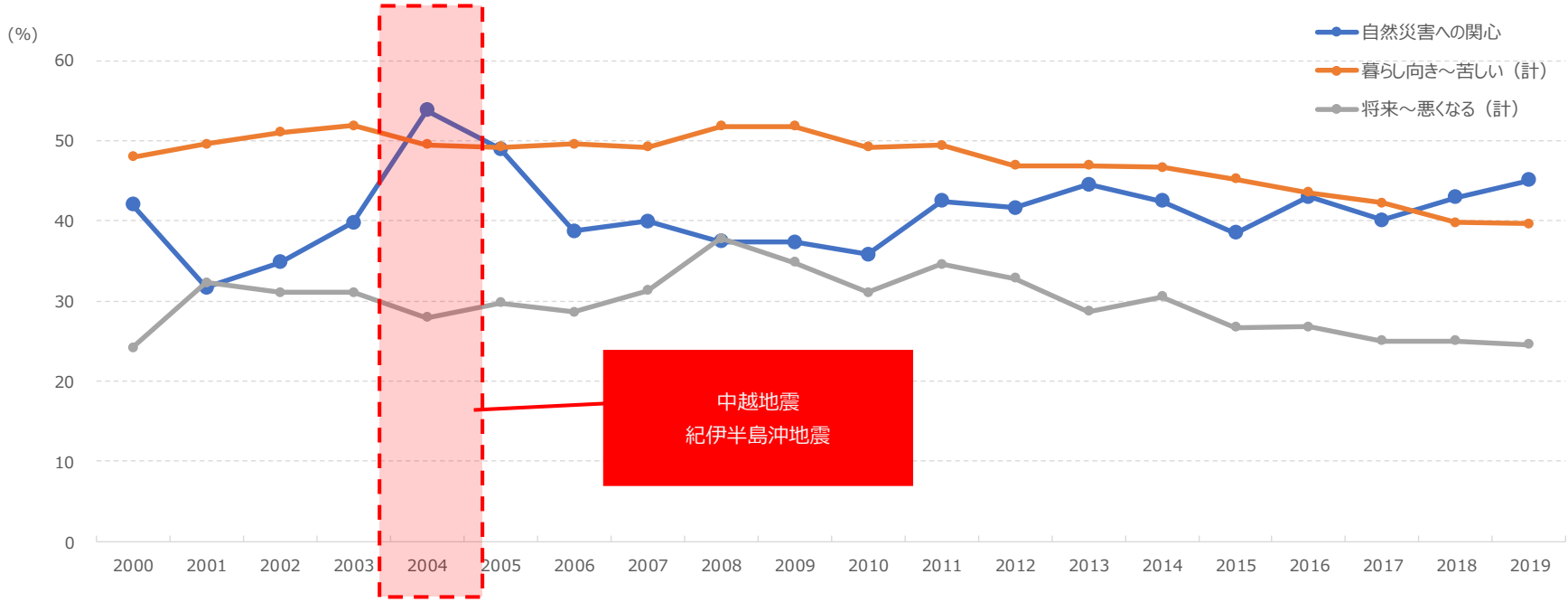
無断複製・転載を禁ず

（1）2004年（中越地震）

- 2004年（中越地震）の不安増加は、「自然災害への関心」という形でデータに現れた。
- 自然災害への関心は、全体で前年調査より10ポイント以上の増加をみせた。
- この時は、暮らし向き感（現在の暮らし向き、将来の暮らし向きの見通し）には影響がみられなかった。

Sample

図II-1-1　自然災害への関心、現在の暮らし向き、将来の暮らし向きの見通し



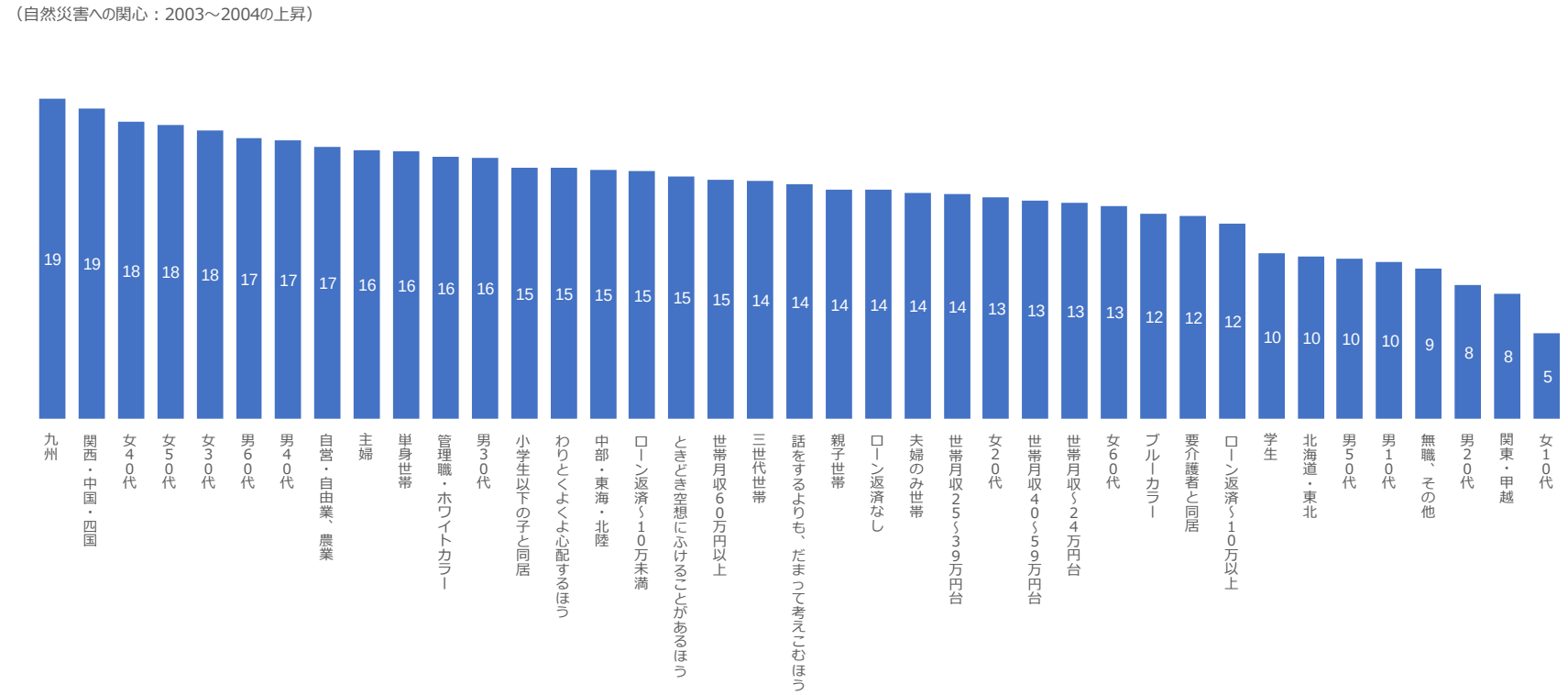
無断複製・転載を禁ず

II　不安下の生活と消費

- 2004年の「自然災害への関心」増加が大きかったセグメントをみると、まず九州、関西・中国・四国といった西日本（各19ポイント増）があげられる。これは、中越地震に先立って発生した紀伊半島沖地震による南海トラフ地震への不安、阪神大震災の記憶の蘇りなどが背景に考えられる。
- 続いて女性30～50代でも影響が大きくみられた（各18ポイント増）。

Sample

図II-１－２　自然災害への関心（2003～2004年の上昇）



無断複製・転載を禁ず

（4）各不安増加期における不安S層の定義

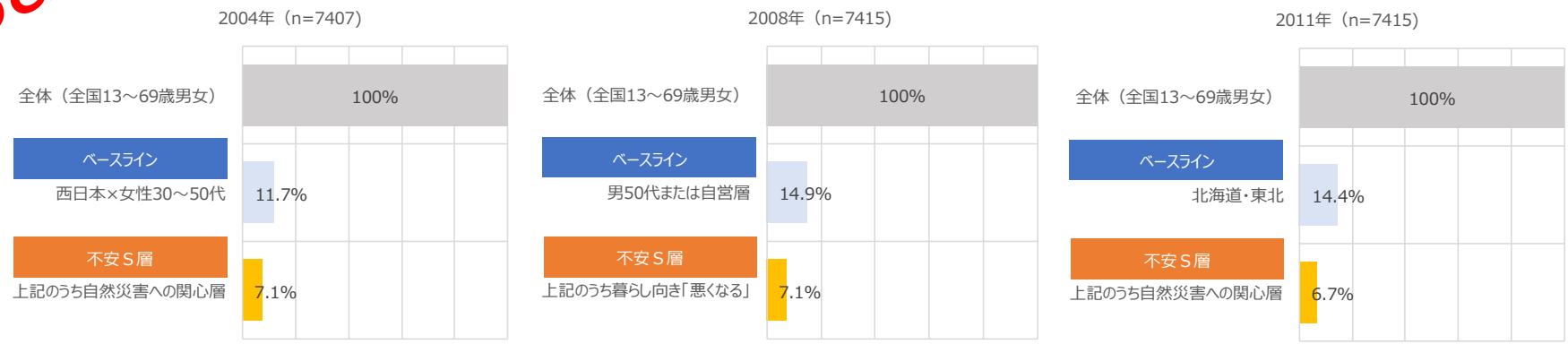
- 各不安増加期において、不安が強く表出されたと考えられるセグメントを**不安Sensitive層（不安S層）**として定義する。このセグメントの動きを見ることによって、不安により生じた潜在意識や意識しない行動の変化が、データとしてより捕捉しやすくことを期待した。
- 不安Ｓ層の大きさは、統計的な安定性を考慮して全国全体の5～10%（n=350～700程度）となるように設定した。
- 不安S層は、下表のとおり、不安の大きいデモグラフィック・セグメントと不安反映変数の掛け合わせにより定義した。また、不安の大きいデモグラフィック・セグメント自体を「**ベースライン**」と呼ぶことにする。

表II-１－２　不安S層の定義

不安増加年	事象	不安反映変数	不安が大きく反映したセグメント（ベースライン）	不安Sensitive層の定義
2004	中越地震 紀伊半島沖地震	自然災害への関心	西日本 女性30～50代	西日本に居住する女性30～50代で、「自然災害」に関心があると回答
2008	リーマンショック	将来の暮らし向きの見通し「悪くなる」	自営層 男性50代	自営層または男性50代で、将来の暮らし向きを「悪くなる」と回答
2011	東日本大震災	自然災害への関心	北海道・東北	北海道・東北居住者で、「自然災害」に関心があると回答

Sample

図II-１－７　不安S層のサイズ



無断複製・転載を禁ず

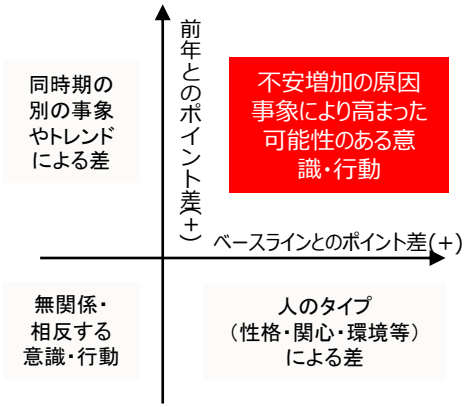
II　不安下の生活と消費

- 各時期の不安Ｓ層で高まった可能性のある意識・行動を、次の２つの基準で抽出する。

1．前年の不安Ｓ層の数値より増加している

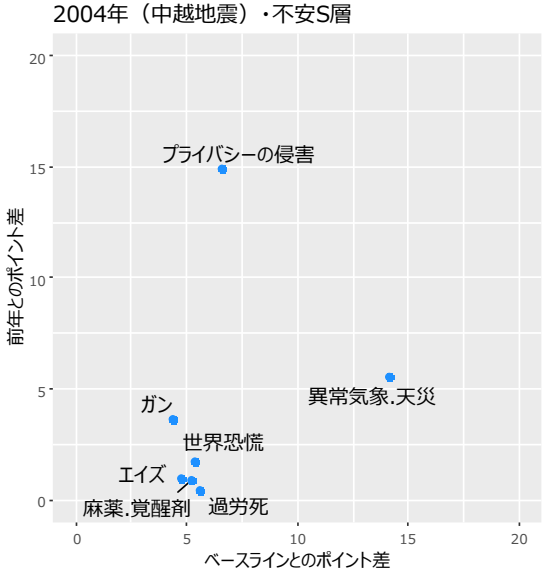
2．ベースラインの数値より、不安Ｓ層で高くなっている

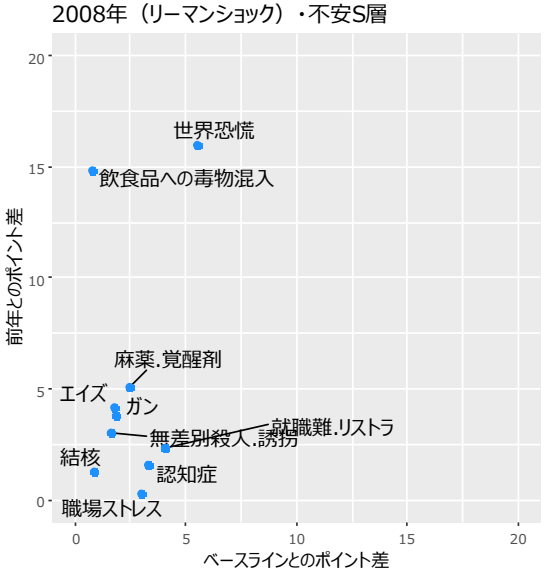
- 基準1にあてはまることで、「この時期の高まり」であることを確認できる。ただし、それだけでは不安増に併発する傾向であるとはいえず、単に同時期に起こった別種のトレンドかもしれない。
- 基準２にあてはまることは、不安反映変数と正の相関があることを意味し、不安増に起因する可能性がある。しかし前年より増えていなければ、「この時期の高まり」とみることはできない。
- 2つの基準にあてはまる意識・行動を見ていくことによって、不安増加期における生活意識・生活行動に関する仮説をデータから組み立ててみる。
- 下図は、「怖いと思うこと」について、2つの基準にあてはまる項目を散布図で表示した例。「異常気象、天災」「世界恐慌」「原子力発電所の事故」「地震」などは直接的な反応だが、このほかの**犯罪や象徴的な病（「ガン」など）への恐怖**は、不安増加により併発したものとみることができるかもしれない。

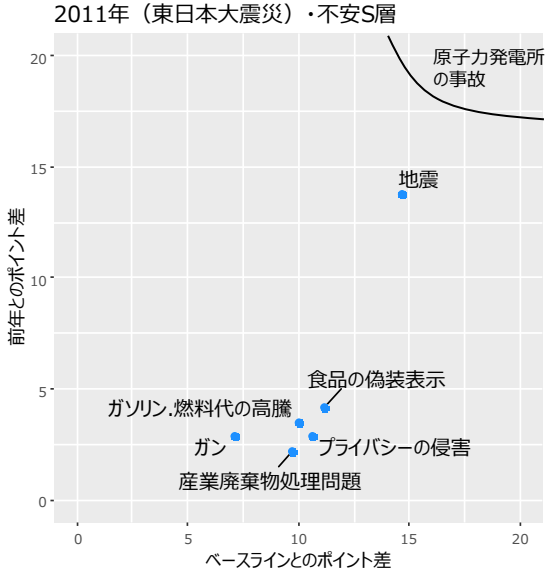


Sample

図Ⅱ-１－８　不安S層で高まった意識・行動～怖いと思うこと







無断複製・転載を禁ず

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）

無断複製・転載を禁ず