JNNデータバンク

Lifestyle Trends Report 2021

2021.5

JDS 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　　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「コロナ禍による生活意識・行動の変化」を捉えるレポート

Lifestyle Trends Report 2021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28年間の時系列変化＋2020年データによる性・年代別傾向

II部　コロナ禍による生活意識・行動の変化

1. コロナ禍の生活意識
(1) コロナ禍による生活の変化
(2) コロナ禍により増加・減少した行動
(3) 感染拡大後の生活や考え方
(4) 緩和傾向になった時したいこと

2.コロナ禍前後に変化した意識・行動
(1) 価値観・ライフスタイル
(2) メディア利用
(3) 商品・サービスの利用

3.影響セグメント別の変化
首都圏の大学生
首都圏の30～40代主婦
首都圏の若いホワイトカラー層

4. コロナ禍への対応の現状

(1) コロナによるストレスの現状

(2) 生活行動上の対応

(3) 仕事上の対応

(4) ITの活用

(5) 支えや頼り

(6) ワクチン接種意向

5.まとめ

無断複製・転載を禁ず

JDS

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　7,400（有効標本数）*2020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
第77回調査	2020年11月	7,400

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　コロナ禍による生活意識・行動の変化

1. コロナ禍の生活意識
(1) コロナ禍による生活の変化 107
(2) コロナ禍により増加・減少した行動 108
(3) 感染拡大後の生活や考え方 111
(4) 緩和傾向になった時したいこと 113

2.コロナ禍前後に変化した意識・行動
(1) 価値観・ライフスタイル 116
(2) メディア利用 119
(3) 商品・サービスの利用 121

3.影響セグメント別の変化 123
(1)　首都圏の大学生 124
(2)　首都圏の30～40代主婦 129
(3)　首都圏の若いホワイトカラー層 133

4. コロナ禍への対応の現状 139
(1) コロナによるストレスの現状 140
(2) 生活行動上の対応 144
(3) 仕事上の対応 150
(4) ITの活用 151
(5) 支えや頼り 154
(6) ワクチン接種意向 156

5.まとめ 157

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63%。昨年から3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40～50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（2020年/性・年代別）

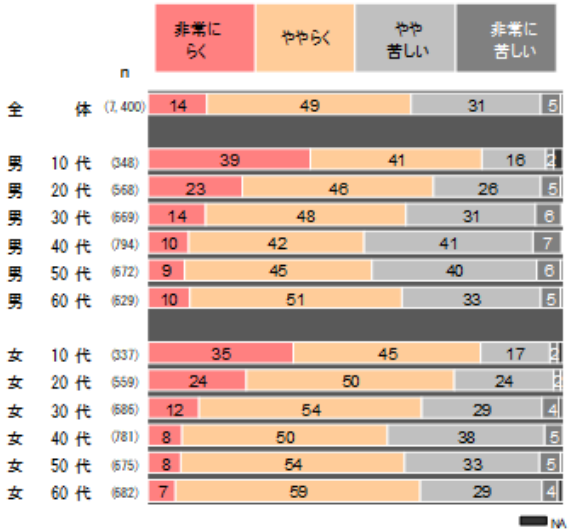
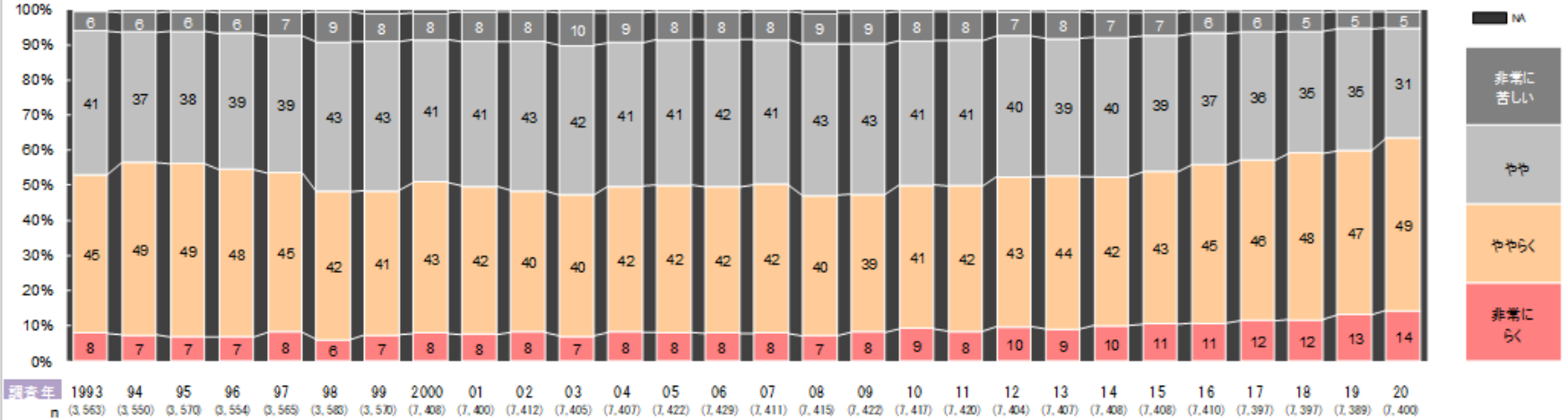


図1－1　現在の暮らし向き（時系列）



Copyright (C) 2020 JDS Company, Ltd. All Rights Reserved.　無断複製・転載を禁ず

～「夫婦は共通した趣味をもつ必要はない」は長期に増加傾向

Sample

・「夫婦はかならずしも共通した趣味をもつ必要はない」が長期に増加傾向にあり、2011年から「夫婦はできるだけ共通した趣味をもつほうがよい」を上回っている。

・「夫婦はかならずしも共通した趣味をもつ必要はない」は男女とも60代に最も多い。

図4－10　夫婦・結婚観（2020年/性・年代別）

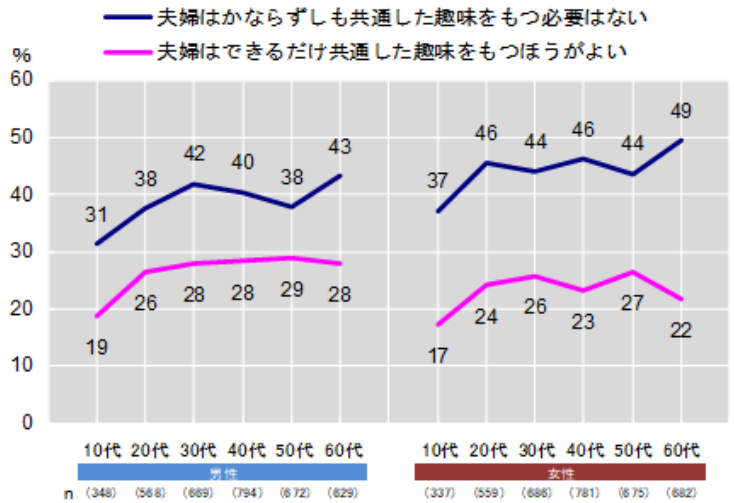
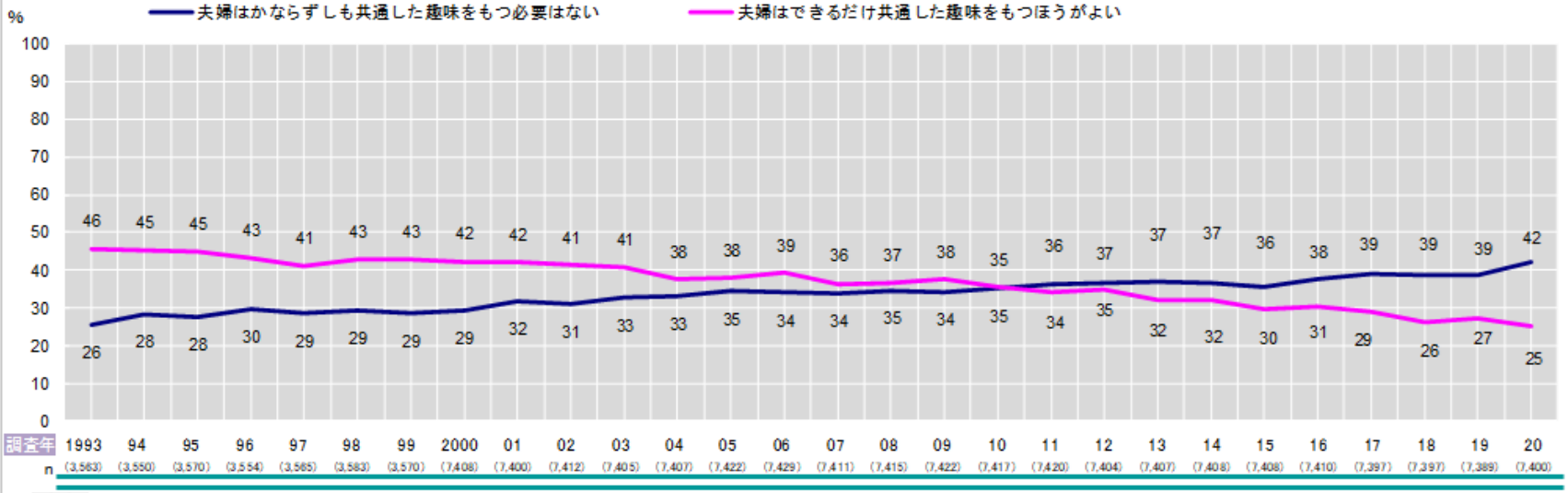


図4－9　夫婦・結婚観（時系列）



Copyright (C) 2020 JDS Company, Ltd. All Rights Reserved.　無断複製・転載を禁ず

1. コロナ禍の生活意識

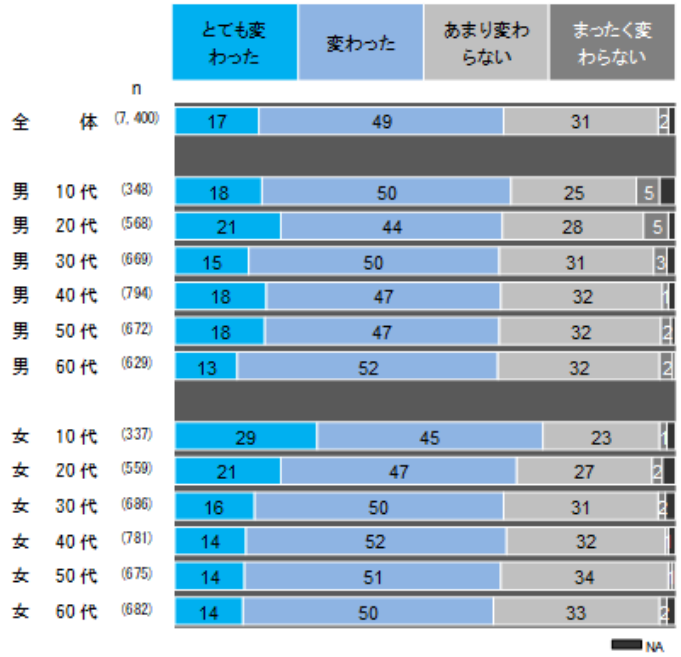
（1）コロナ禍による生活の変化

Sample

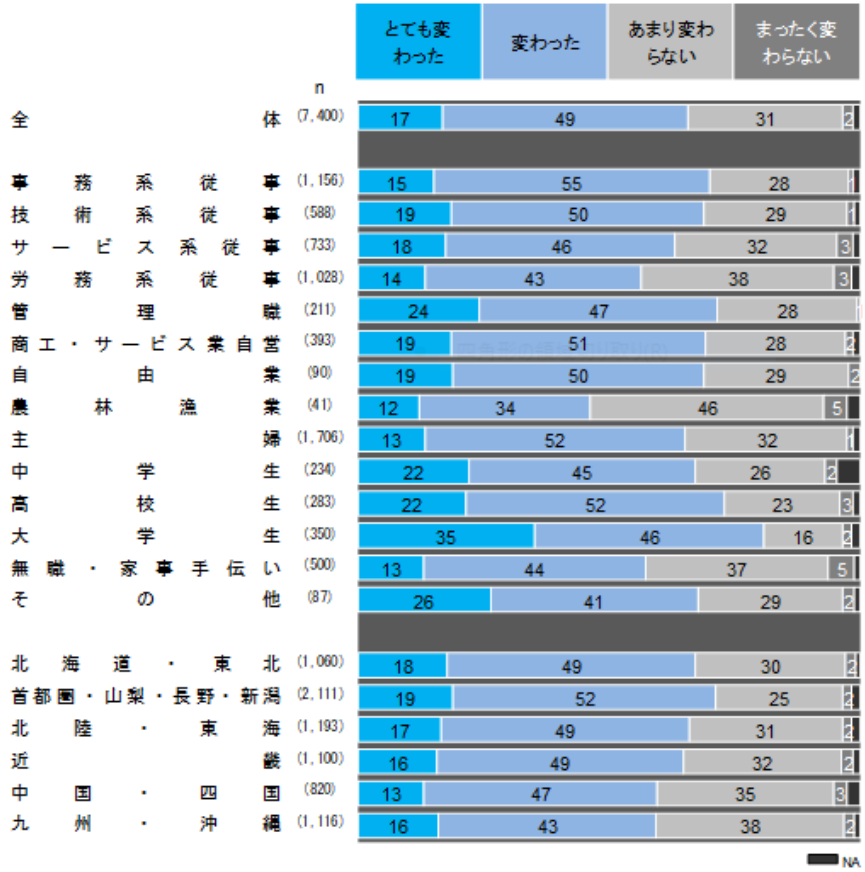
20代、大学生など強い変化実感

- 新型コロナの感染拡大による生活の変化については、「とても変わった」が17%、「変わった」が49%で合わせると3人に2人（66%）が『変わった』と答えている。
- 「とても変わった」という人の多い属性は、女性10代と男女の20代、大学生、管理職など。

図Ⅱ－１－１　コロナ禍による生活の変化（性・年代別）



図Ⅱ－１－２　コロナ禍による生活の変化（職業別、地域別）



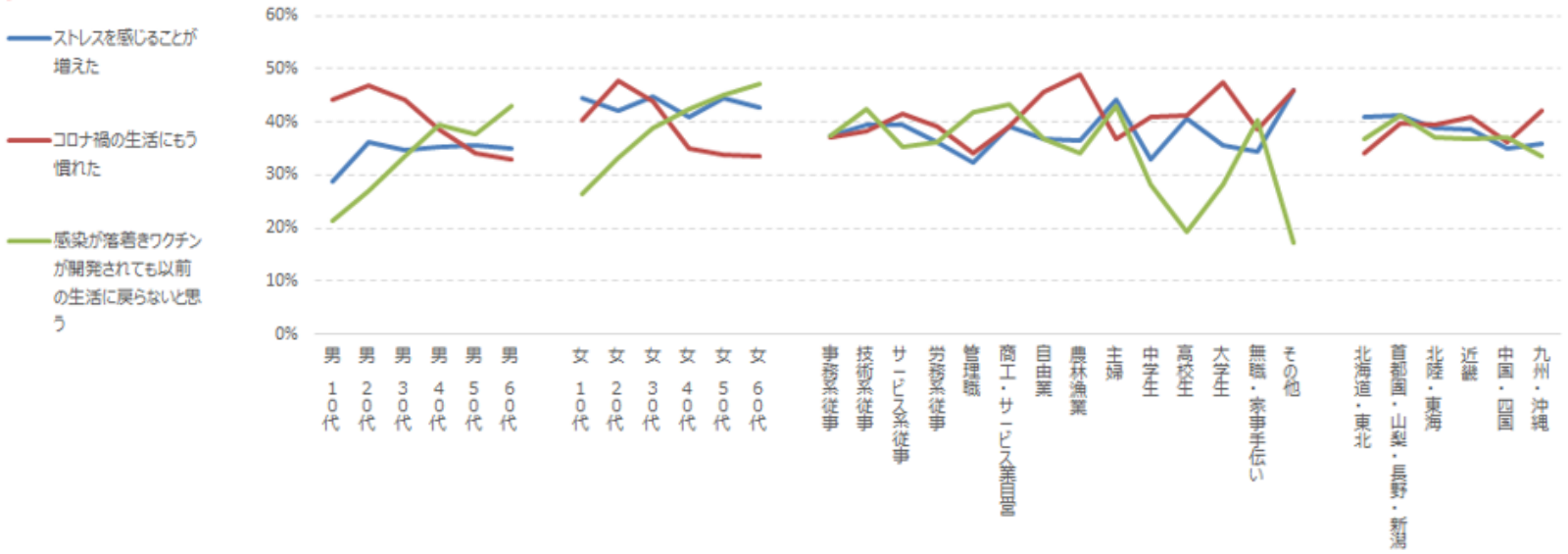
Copyright (C) 2020 JDS Company, Ltd. All Rights Reserved.　無断複製・転載を禁ず

Ⅱ　コロナ禍による生活意識・行動の変化

- 「ストレスを感じることが増えた」は女性、主婦に多い傾向。
- 「コロナ禍の生活にもう慣れた」は10～30代、農林漁業、自由業、大学生に多い。
- 「感染が落ち着きワクチンが開発されても以前の生活に戻らないと思う」は男女とも高年代層に多い。

Sample

図－1－7　新型コロナウイルス感染拡大後の生活や考え方（性・年代別、職業別、地域別）



Copyright (C) 2020 JDS Company, Ltd. All Rights Reserved.　無断複製・転載を禁ず

2. コロナ禍前後に変化した意識・行動

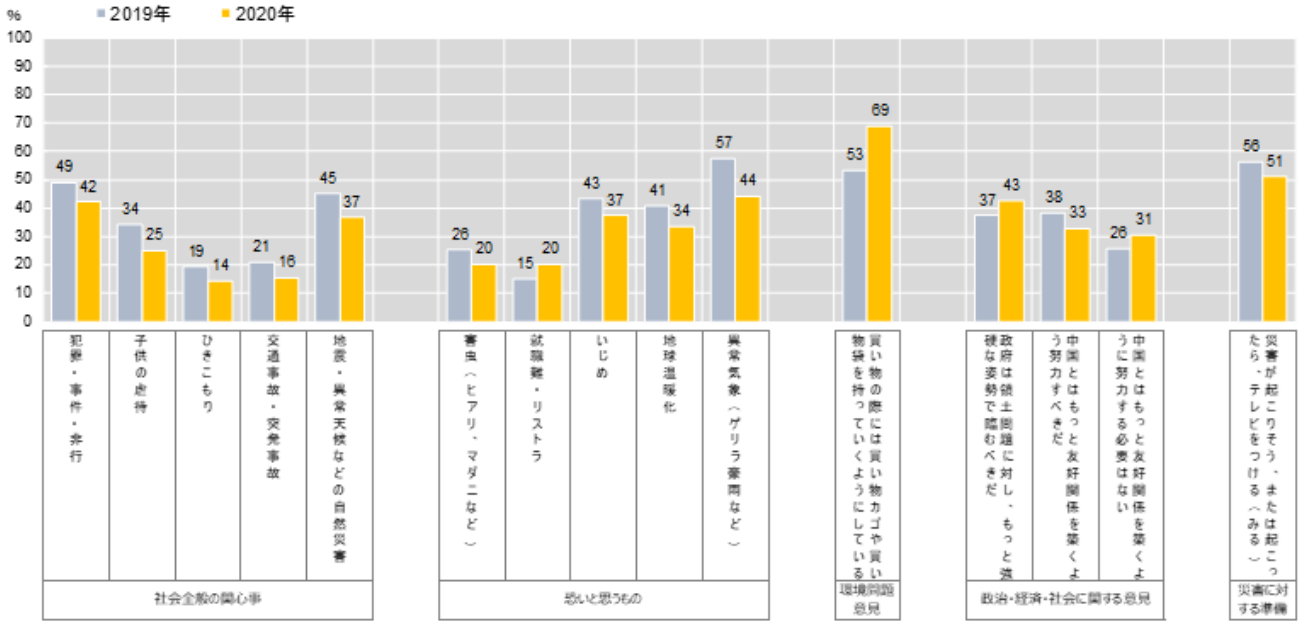
（1）価値観・ライフスタイル

コロナ禍以外の社会問題への関心が低下する中、増加する「就職難・リストラ」への恐れ

- 前項では2020年11月時点における回答者の主観的な変化感をみたが、この項ではコロナ禍前（2019年）の調査結果との比較を行い、5ポイント以上の経年変化がみられた意識・行動を中心に抽出した（したがって、コロナ禍の影響による変化でないと思われる項目も含まれる）。
- 社会意識等の項目では、＜コロナ禍以外の災害や社会問題への関心の低下＞ ＜就職難・リストラの恐れの増加＞ ＜中国に対する反感の増加＞ 傾向があげられる。
- 「買い物カゴや買い物袋の持参」の増加はレジ袋有料化の影響。

Sample

図Ⅱ-2-1　この1年で5ポイント以上変化した社会意識等



Copyright (C) 2020 JDS Company, Ltd. All Rights Reserved.　無断複製・転載を禁ず

Ⅱ　コロナ禍による生活意識・行動の変化

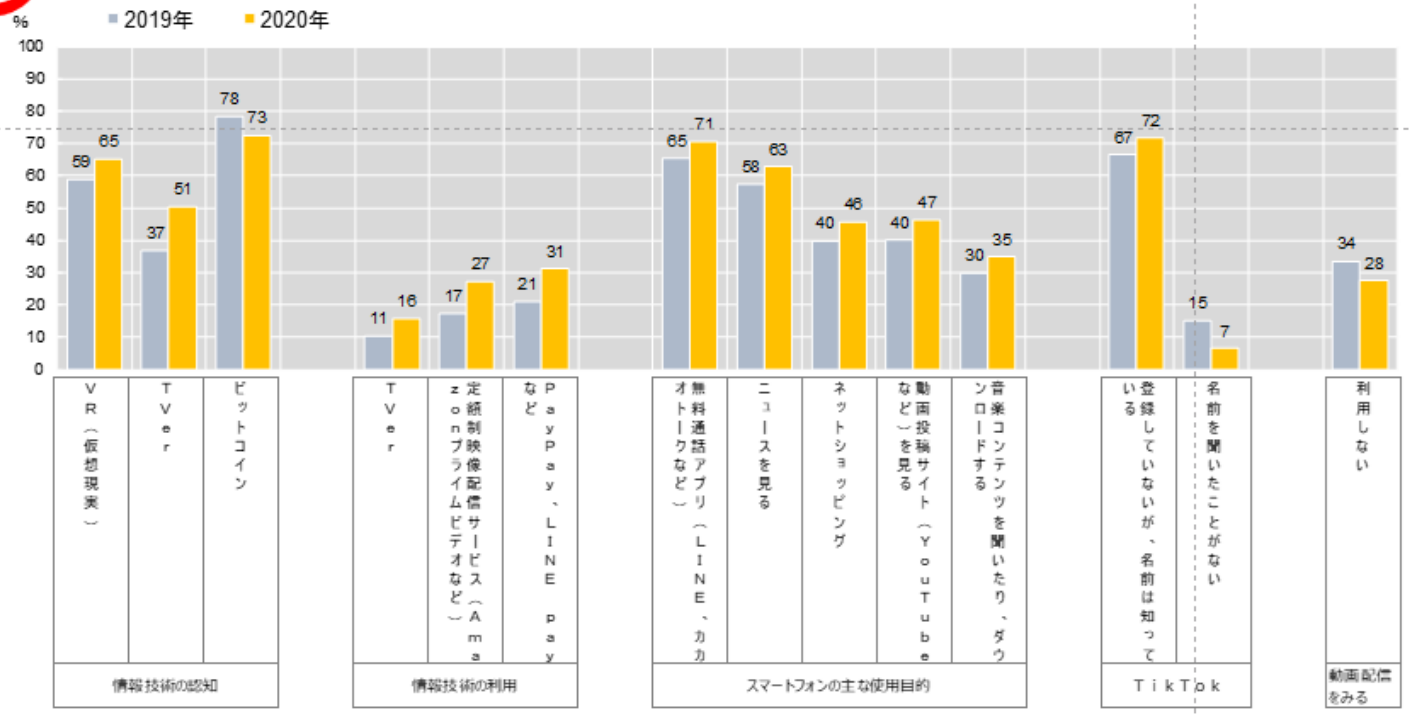
オンライン動画サービス利用の顕著な伸び

スマートフォンによるネットショッピング・動画・音楽・ニュース視聴、キャッシュレス決済の増加

Sample

- デジタルメディア関連の項目についてみると、認知レベルでは「VR」の上昇、「ビットコイン」の低下などがみられるが、最も顕著なのは「TVer」や「TikTok」の認知増加にみられる、オンライン動画サービス。動画配信視聴者が増加し、「TVer」や「Amazonプライムビデオ」などのサブスクリプション型動画サービスの利用が伸びている。
- PayPay等キャッシュレス決済利用が増加。また、スマートフォンでの「ニュースを見る」「ネットショッピング」「動画視聴」「音楽コンテンツ利用」が増加。

図Ⅱ-2-5　この1年で5ポイント以上変化したデジタルメディア関連意識・行動



Copyright (C) 2020 JDS Company, Ltd. All Rights Reserved.　無断複製・転載を禁ず

過去レポートテーマ

2020年　不安下における生活と消費
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）

※　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

無断複製・転載を禁ず