

# JNNデ-9バン7

## Lifestyle Trends Report 2022

---

2022.5

**JDS** 株式会社ジェーディーエス

〒160-0004 東京都新宿区四谷2-1-1 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 「およそ30年の生活者の変化」と「Z世代の消費とメディア利用」を 捉えるレポート

## Lifestyle Trends Report 2022年 テーマ

### I部 ライフスタイルトレンド ※約30年の時系列変化を分析しております。

主要項目における29年間の時系列変化 + 2021年データによる性・年代別傾向

### II部 Z世代の消費とメディア利用

1. 日本のZ世代
2. Z世代の生活意識と消費行動
3. Z世代のメディア利用
4. コロナ禍のZ世代への影響
5. まとめ

# Lifestyle Trends 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  
もついて、

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 |
| 第77回調査 | 2020年11月 | 7,400 |
| 第78回調査 | 2021年11月 | 7,401 |

## 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 7,401 (有効標本数) \*2021年11月
- (6)調査時期 毎年11月

## Lifestyle Trends Report 目次 1

|                   |   |                      |                         |
|-------------------|---|----------------------|-------------------------|
| 調査の概要             | 4 |                      |                         |
| 〔参考年表〕            | 5 |                      |                         |
| I ライフスタイル         |   | 4. 夫婦・家庭             | ・ 外食頻度 48               |
| 1. 暮らし向き          |   | ・ 家族関係の満足度 24        | ・ ふだん飲んでいるもの 49         |
| ・ 現在の暮らし向き 8      |   | ・ 育児・教育に対する不安 25     | ・ 飲酒習慣 54               |
| ・ 将来の暮らし向き 9      |   | ・ 性別役割意識 26          |                         |
| ・ 生活満足度 10        |   | ・ 夫婦・結婚観 28          | 8. ファッション               |
| ・ 預金・資産の満足度 11    |   | ・ 家族行動 30            | ・ 着るものや身につけるものの満足度 55   |
| ・ 経済的なことに対する不安 12 |   |                      | ・ ファッションに対する意識 56       |
|                   |   | 5. 社会関係・人間関係         |                         |
| 2. 社会・政治意識        |   | ・ 友人・知人との交際の満足度 34   | 9. 住まい                  |
| ・ 社会全般の関心事 13     |   | ・ 社会関係・人間関係に対する不安 35 | ・ 住まいの満足度 60            |
| ・ 環境意識・行動 16      |   |                      | ・ 住まいに対する不安 61          |
| ・ 政治への関心 18       |   | 6. 仕事                | ・ 住まいに対する意識 62          |
| ・ 政治への満足 19       |   | ・ 仕事の満足度 36          |                         |
| ・ 憲法改正に対する意見 20   |   | ・ 仕事に対する不安 37        | 10. 健康                  |
| ・ 格差に対する意見 21     |   | ・ 仕事に対する意識 38        | ・ 健康の満足度 67             |
|                   |   |                      | ・ 健康・老化に対する不安 68        |
| 3. ライフスタイル        |   | 7. 食生活               | 11. レジャー・趣味             |
| ・ ライフスタイル 22      |   | ・ 食生活の満足度 41         | ・ 余暇活用の満足度 69           |
|                   |   | ・ 食生活に対する不安 42       | ・ ゆとり（余暇、レジャー）に対する不安 70 |
|                   |   | ・ 食生活に対する意識 43       | ・ 余暇・レジャーに対する意識 71      |
|                   |   |                      | ・ 1年間にしたレジャー 75         |

## Lifestyle Trends 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  |
| ・動画サブスク等の利用      | 92  |
| ・テレビCMに対する意識     | 93  |
| ・ラジオ聴取習慣         | 96  |
| ・新聞閲読時間          | 97  |
| ・よく読む雑誌の記事       | 98  |
| ・パソコン・スマートフォンの利用 | 99  |
| ・インターネットに対する意識   | 100 |
| ・よく利用するSNS       | 102 |
| ・信頼性が高い広告媒体      | 103 |
| ・新製品の認知媒体        | 104 |

## II Z世代の消費とメディア利用

## 1. 日本のZ世代

|                        |     |
|------------------------|-----|
| (1)「Z世代」とは             | 106 |
| (2)スマホネイティブ・ソーシャルネイティブ | 108 |
| (3)背景となる社会的事件・事象       | 109 |
| (4)現在の基本的属性            | 111 |

## 2. Z世代の生活意識と消費行動

|                     |     |
|---------------------|-----|
| (1)日常の関心事           | 112 |
| (2)生活態度             | 113 |
| (3)所有しているモノ         | 114 |
| (4)食生活分野の特徴         | 116 |
| (5)化粧品類利用の特徴        | 119 |
| (6)ファッションに対する意識の特徴  | 122 |
| (7)レジャー・余暇に関する意識の特徴 | 123 |
| (8)買物行動の特徴          | 125 |
| (9)決済方法             | 127 |
| (10)商品情報受容の特徴       | 128 |
| (11)先端技術・トレンドワードの認知 | 129 |
| (12)政治・社会意識         | 130 |

## 3. Z世代のメディア利用

|                     |     |
|---------------------|-----|
| (1)インターネット使用時間帯     | 131 |
| (2)インターネットの使用目的     | 132 |
| (3)SNSの利用           | 133 |
| (4)ネットやSNSに対する考え    | 134 |
| (5)テレビとYouTubeの利用頻度 | 135 |
| (6)テレビに対する意識        | 136 |
| (7)新製品の認知媒体         | 137 |
| (8)CMについての意見        | 138 |
| (9)雑誌の利用            | 139 |

## 4. コロナ禍のZ世代への影響

|                     |     |
|---------------------|-----|
| (1)新たに始めたこと         | 140 |
| (2)ビデオ通話            | 141 |
| (3)接触が増えたメディア       | 142 |
| (4)コロナ禍によって変わった生活行動 | 143 |

## 5. まとめ

## I ライフスタイル

## 1. 暮らし向き

～現在の暮らし向き感が「非常にらく」に転じる

・現在の暮らし向きは、「非常にらく」「ややらく」を合わせて62%。昨年から1ポイントの微減。

・2009年以降「非常にらく」「ややらく」が増加傾向にあったが、減少に転じた。男女とも40～50代に「やや苦しい」「非常に苦しい」が多くなる。

図1-2 現在の暮らし向き（2021年/性・年代別）

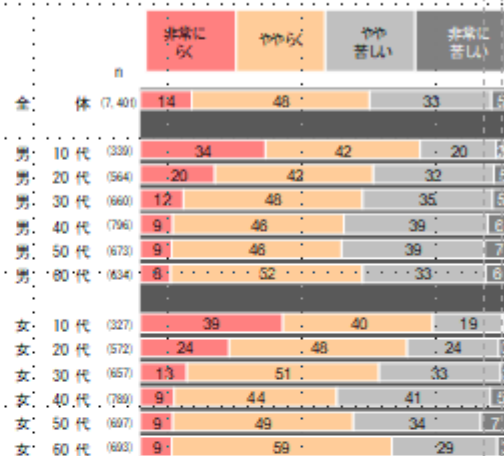
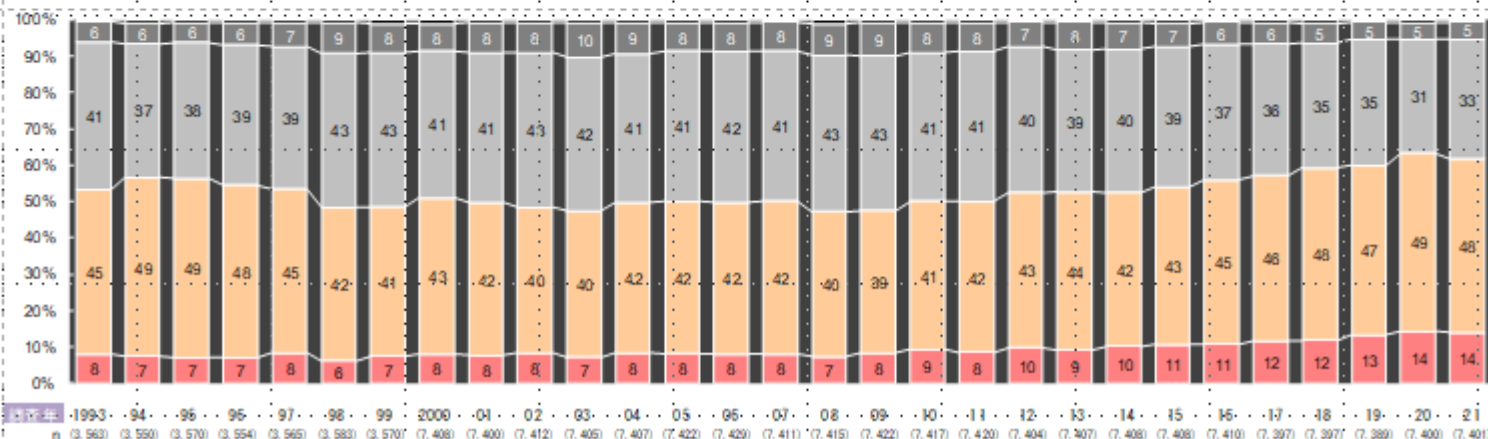


図1-1 現在の暮らし向き（時系列）



## I ライフスタイル

## 3. ライフスタイル

## ～「努力すればむくわれると思う」が減少

- ・「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」は昨年より4ポイントの減少、「人生はまじめに生きていけば間違いないと思う」は2ポイント減少した。
- ・「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3-1 ライフスタイル(時系列)

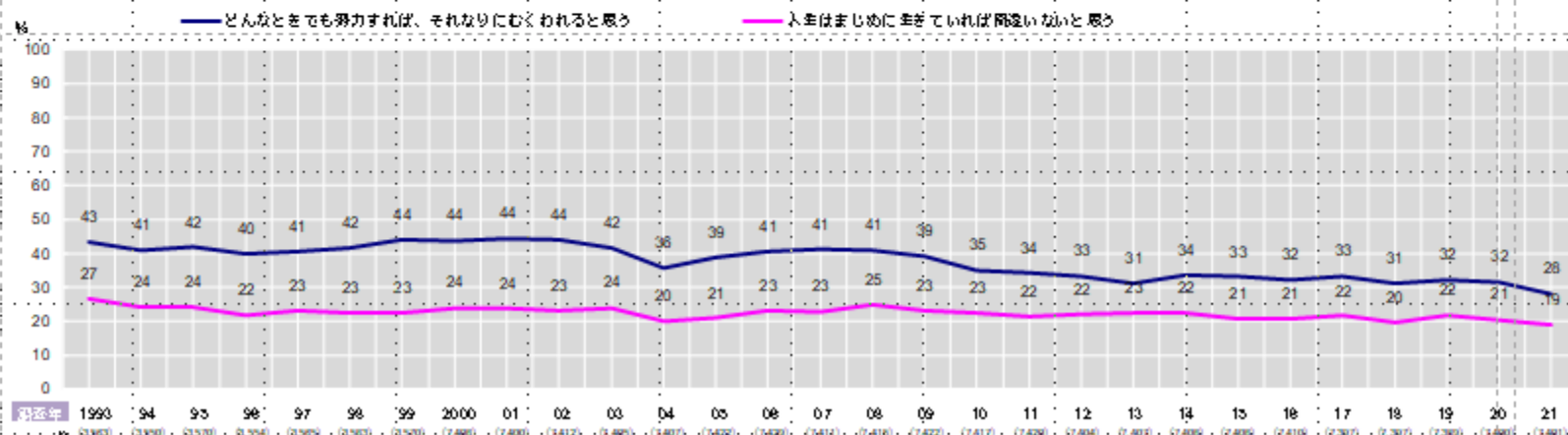
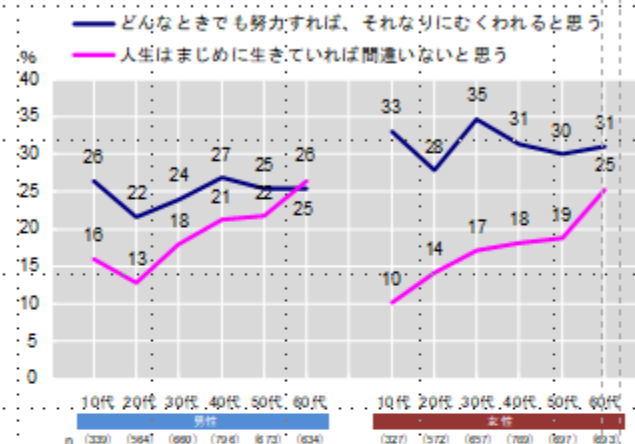


図3-2 ライフスタイル (2021年/性・年代別)

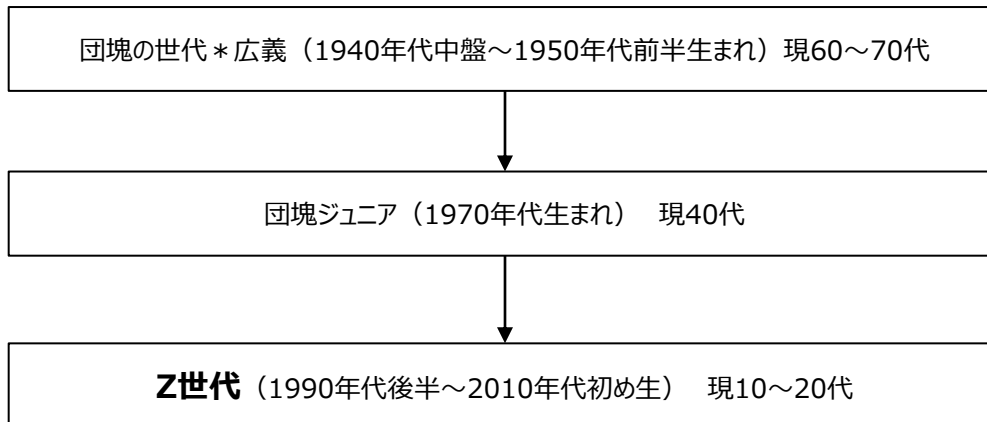


# 1. 日本のZ世代

## (1) 「Z世代」とは

- 本稿では、2021年の流行語にも挙げられ、注目を集めている「**Z世代**（ジェネレーションZ、Gen-Z、ズーマーズ）」を取り上げ、JNNデータバンクのデータに見られる特徴等を整理する。
- 「Z世代」はアメリカ発の世代区分であり、その定義はいくつかのバリエーションがあるが、およそ1990年代後半から2010年代はじめに生まれた世代のことをいう。この世代を「Zoomers（ズームーズ）」ともよぶが、この世代は、ベビーブーマー世代（Baby Boomers）の孫にあたる。そして、ベビーブーマー世代がリタイアして以後、社会/消費市場にデビューしてくる世代、と捉えることができる。
- 日本で言えば、広義「団塊の世代」の孫、「団塊ジュニア」の子世代ということになる。ベビーブーマー世代から資産や事業が子世代に移転される中で、ビジネス/消費トレンドをつくっていくのが「Z世代」といえ、これが社会・市場変化の主役として注目される理由となっている。

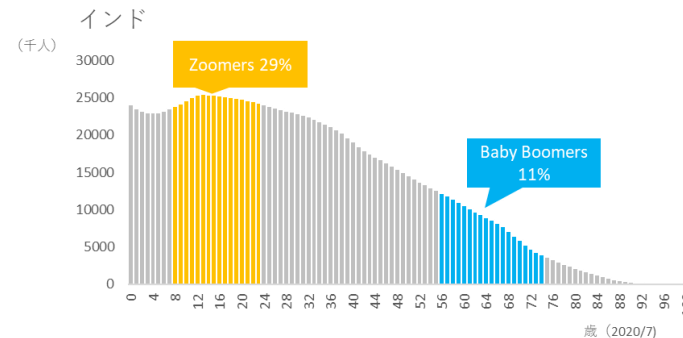
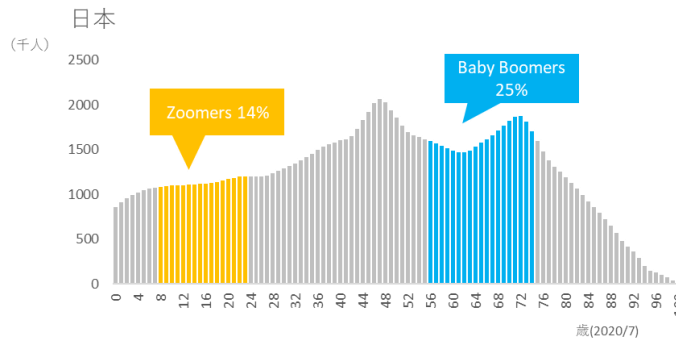
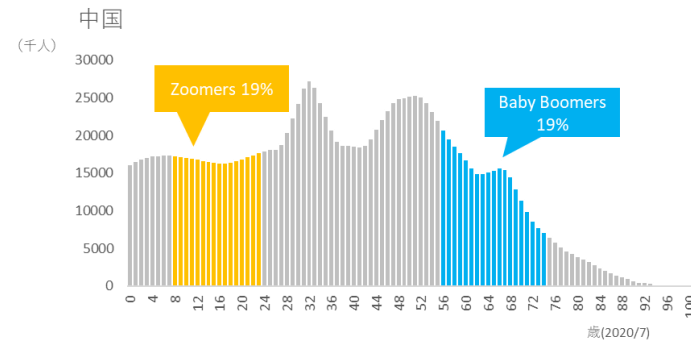
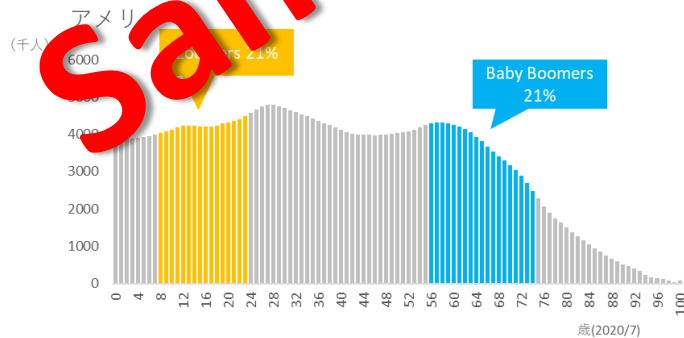
図II-1-1 世代間の親子関係



## II Z世代の消費とメディア利用

- アメリカにおける定義による「ベビーブーマー」「Z世代」の人口をみると、日本のZ世代は、高齢化・少子化によってそのボリュームが小さいという特徴がある。
- 下図はアメリカ、日本、中国、インドで比較してみたもの。アメリカと中国は、「ベビーブーマー」と「Z世代」の人口はほぼ等しい。インドでは「Z世代」が極めて大きなボリュームを占める。
- これに対し、日本では「ベビーブーマー」に対する「Z世代」のボリュームはかなり小さい。日本のZ世代は、祖父母・親世代の資産や援助を多く受けられるともいえるし、高齢人口を支える負担が少いともみることができる。

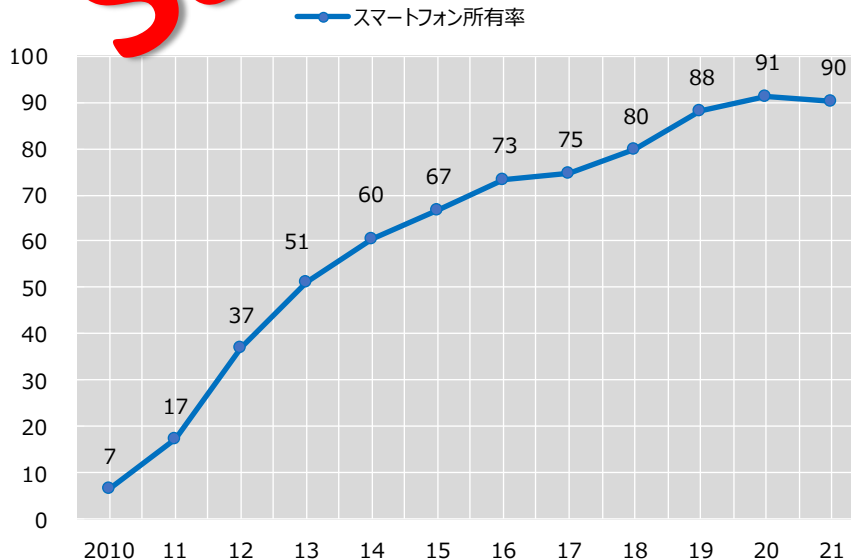
図II-1-1B アメリカの定義による「ベビーブーマー」世代とZ世代の人口



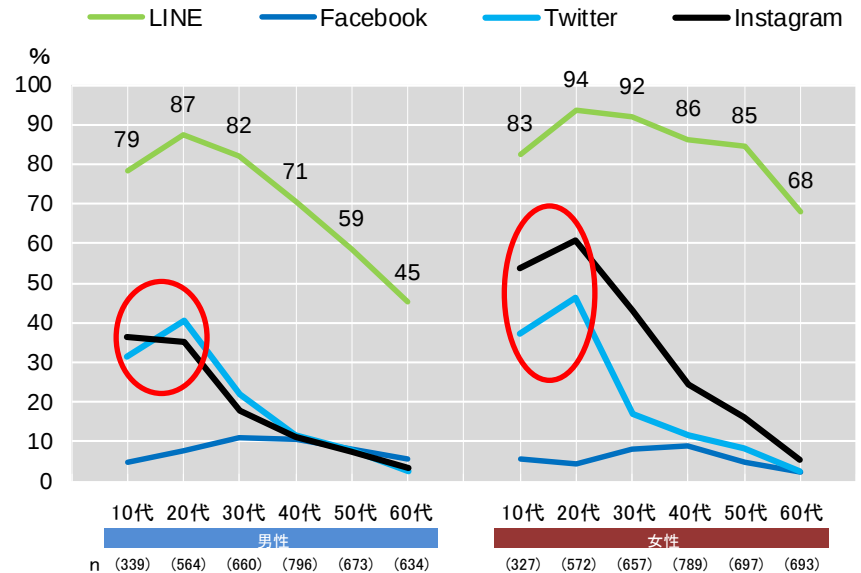
## (2) スマホネイティブ・ソーシャルネイティブ

- Z世代を独特の世代として特徴づける点としては、「スマホネイティブ・ソーシャルネイティブ」ということが第一に挙げられる。
- 先行する世代では、スマートフォン、SNS、そしてWifiなどの常時高速接続環境は、大人になってから徐々に現れたものであるのに対し、Z世代は、これらが生活の中に最初から備わっていた。
- こうした状況は、世界の多くの国でおおむね共通して進行しており、これが「Z世代」というアメリカ発の世代区分を、日本でも適用する一つの理由になっている。
- たとえば、SNSを中心に、韓国・インドなどがアメリカでも日本でも支持を集めるといった現象は、世代をグローバルにとらえる必要のあらわれといってもよい。

図II-1-1 スマートフォン所有率(JNNデータバンク・13～69歳個人)



図II-1-2B よく利用しているSNS (2021年/性・年代別)



### (3) 背景となる社会的事件・事象

- アメリカの「Z世代」を特徴づけるもう一つの点は、「9・11」（同時多発テロ）を直接知らない世代、ということにある。このことから、先行するミレニウム世代のトラウマティックな反応～政治的両極化などから解放されていることが指摘されている。
- この点については、日本のZ世代を独自に考える必要がある。
- 本稿では、便宜的に12歳幅で「ロスジェネ（ロスジェネレーション）」「ゆとり世代」「Z世代」（下図参照）を定義し、この世代間の比較によってZ世代の特徴をさぐった。
- 「ロスジェネ」はバブル崩壊からの就職氷河期、阪神淡路大震災、「ゆとり世代」はリーマン・ショック、東日本大震災が、世代に影響した大きな事象としてあげられる。
- 「Z世代」は以上のような事象の影響を直接は受けていない。ウクライナ戦争などの今後の影響はまだはっきりしないが、「コロナ禍」が今後のZ世代に影響を与える事象であることはまちがいない。

図II-1 Z世代と先行する世代（本稿での分類）

|                                    |                    |
|------------------------------------|--------------------|
| ロスジェネ（1973年～1984年生） 37～48歳（2021年時） | 1993 バブル崩壊～就職氷河期   |
|                                    | 1995 阪神淡路大震災       |
|                                    | 2001 米同時多発テロ       |
|                                    | 2002 「ゆとり教育」学習指導要領 |
|                                    | 2008 リーマン・ショック     |
|                                    | 2009 自民党下野・民党政権発足  |
|                                    | 2011 東日本大震災        |
|                                    | 2012 第2次安倍政権       |
|                                    | 2020 コロナ禍          |
| ゆとり世代（1985年～1996年生） 25～36歳（2021年時） |                    |
| Z世代（1997年～2008年生） 13～24歳（2021年時）   |                    |

## II Z世代の消費とメディア利用

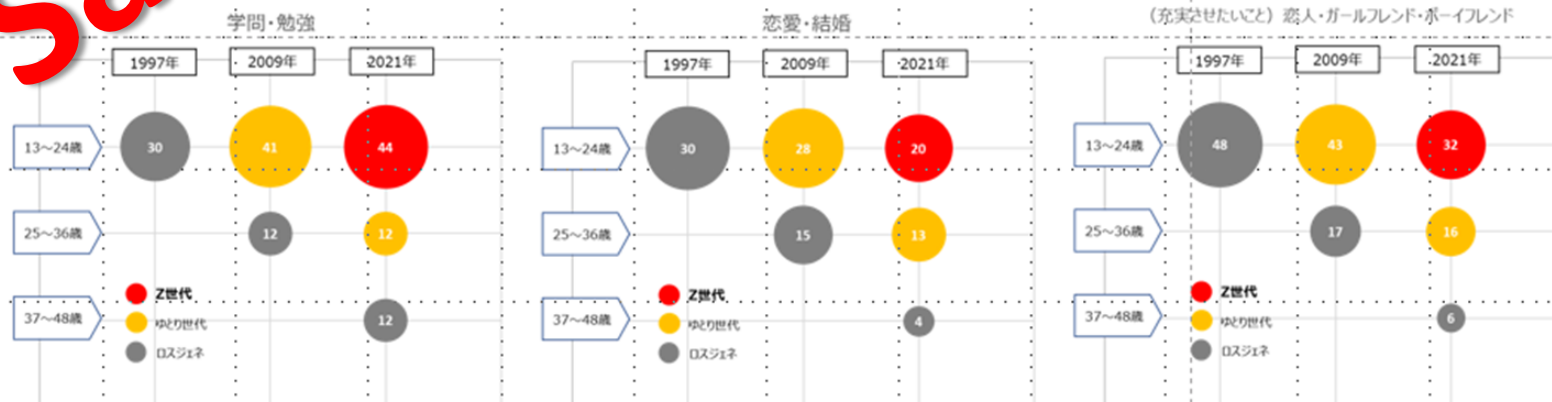
## 2. Z世代の生活意識と消費行動

## (1) 日常の関心事

「学問・勉強」への関心が高く「恋愛・結婚」は低め

- 同一年齢時の年長の世代に比べ、Z世代は「学問・勉強」への関心が高い。
- 一方、「恋愛・結婚」への関心や「恋人・ガールフレンド・ボーイフレンド」を充実させたいという人の割合は少なくなっている。

図II-1 日常の関心事 (%)



## II Z世代の消費とメディア利用

## 3. Z世代のメディア利用

## (1) インターネット使用時間帯

動画視聴を中心に一日中使用

- 以下、スマホネイティブ/SNSネイティブであるZ世代について、ロスジェネ/ゆとり世代との比較を中心に、そのメディア利用行動の特徴をさぐる。
- インターネット使用時間帯についてみると、年長の世代に比べ、Z世代は一日中まんべんなく利用している、という点が特徴といえる。
- とくに、動画視聴についてこの傾向が強い。

図3-1 インターネット使用時間帯（2021年）（%）

