

# NRI

## 生活者1万人アンケートにみる 日本人の価値観・消費行動の変化

---

2004年1月8日改訂

2003年12月15日

# 調査結果の概要

## 1) 大きく変化する日本人の生活価値観

- ▶ 日本人の将来に対する見通しが大きく変化している。将来の収入の見通しについては、1997年から2000年にかけて良い方向に向かったものの、2003年には「増加しない」と考えている人が大幅に増加した。(図表1)
- ▶ 今後の生活設計は、「今よりも少ない収入を前提としている人」が、「今以上の収入を前提としている人」を逆転し、右肩下がりの生活設計が当たり前になりつつある。(図表2)
- ▶ 現在抱えている不安や悩みとしては、「お金」に関するものが拡大している。(図表3)
- ▶ また、ドライな関係から、日本の古き良き関係を見直そうとする意識も見られる。隣近所は「知らないふり」という関係を容認する人が減少し(図表4)、会社に対する帰属意識も高まってきている(図表5)。インターネットなどの普及による情報が氾濫する中で、「口コミ」を重視する人が増加しており(図表6)、周りの人とのコミュニケーションが密になってきている。
- ▶ 社会や相手のことが信頼できないため、2000年には強まった「自己責任意識」は、2003年には元の水準に戻っている(図表7)。警察への信頼もV字回復して(図表8)おり、急激に強まりつつあった「信頼社会の崩壊」は、回復の兆しを見せている。
- ▶ 結婚に対する意識は2000年から2003年にかけて自由化しており、「結婚したほうがよい」という意識は弱まっている。(図表9、10)

# 調査結果の概要

## 2) 消費実態としては、デジタル家電、街型レジャー、専門店チャンネルが拡大

- ▶ここ3年で保有が拡大した耐久消費財としてはパソコン、デジカメ、DVD、カーナビなどのデジタル家電である。(図表11)
- ▶余暇・レジャーの分野では、リラクゼーションサービスの利用が拡大(図表12)している。また、2000年に減少傾向にあったグルメ・食べ歩きやカラオケなどの‘街型’レジャーが復活の兆し(図表13)をみせている。
- ▶チャンネル利用の面では、コンビニエンスストア、ドラッグストア、専門店、ショッピングモールなどの利用が拡大している。(図表14、15、16)

## 3) 右肩下がりの生活設計でも「自分にこだわる」消費者

- ▶消費価値観の変化をみると、1997年から2000年にかけて大幅に拡大した「とにかく安いものを」という意識は弱まりつつある。(図表17)
- ▶将来の生活設計を‘右肩下がり’で考えていても、不景気に慣れた消費者は、消費に対して消極的な状態に我慢できずに、自分のライフスタイルや個性を重視した消費を積極的に行っていかうとする姿勢が見られる。(図表18)
- ▶ライフスタイルを重視する結果として、旅行、外食、家電などの消費が活発化するもの(図表19)と考えられる。また、自分のライフスタイルを追求するために、情報収集に対しても積極的に(図表20)なっている。

# 調査結果の概要

## 4) 日本人の消費をけん引する「団塊の世代」・「団塊ジュニア」

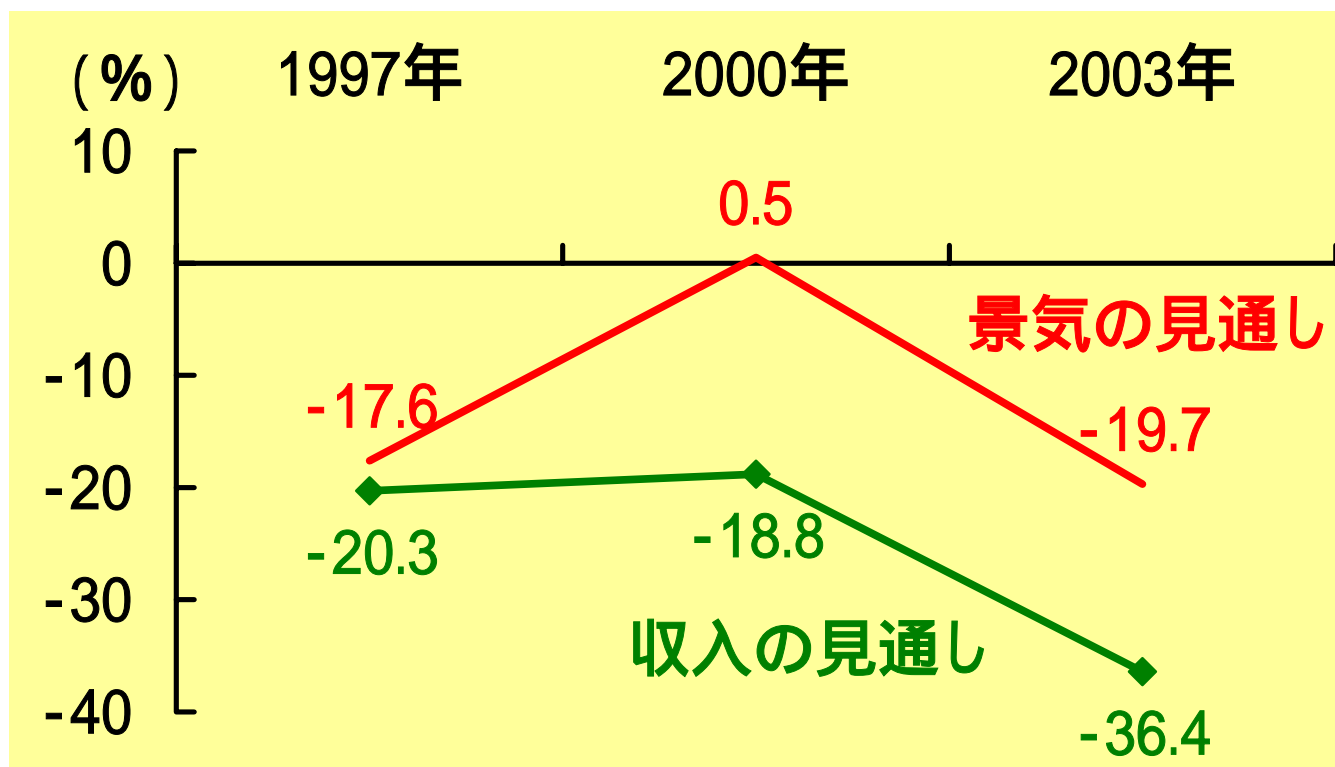
- ▶ 今後、団塊の世代は住宅ローンや子どもの教育費負担から解放される。(図表21、22)
- ▶ また、相対的には、収入、貯蓄ともに多く、ローンなどの経済的な負担から解放されることで、今後、消費がより活発化するものと考えられる。(図表23)
- ▶ 実際、団塊の世代では、余裕のある収入を預貯金に回そうとするのではなく、旅行などの自分のために使おうとする意識が高まっている。(図表24)
- ▶ 団塊ジュニアの場合、今後もしばらくの間は、結婚や出産という世帯形成期に入る。現在の既婚率は男性で50～60%、女性で60～70%程度である。(図表25)
- ▶ 団塊ジュニアの今後の消費としては、世帯形成期に入ることから、自分自身が人とつきあうための消費から、家族との団らんのための消費に変わるものと考えられる。(図表26)

# 大きく変化する日本人の生活価値観

## 図表1 将来的な収入の増加は期待していない

- 将来の収入は「悪くなる」と感じている人が大幅増加
- 景気の見通しは2000年で改善するも、再度悪化

[ 収入DI、景気DI (「よくなる」 - 「悪くなる」) ]



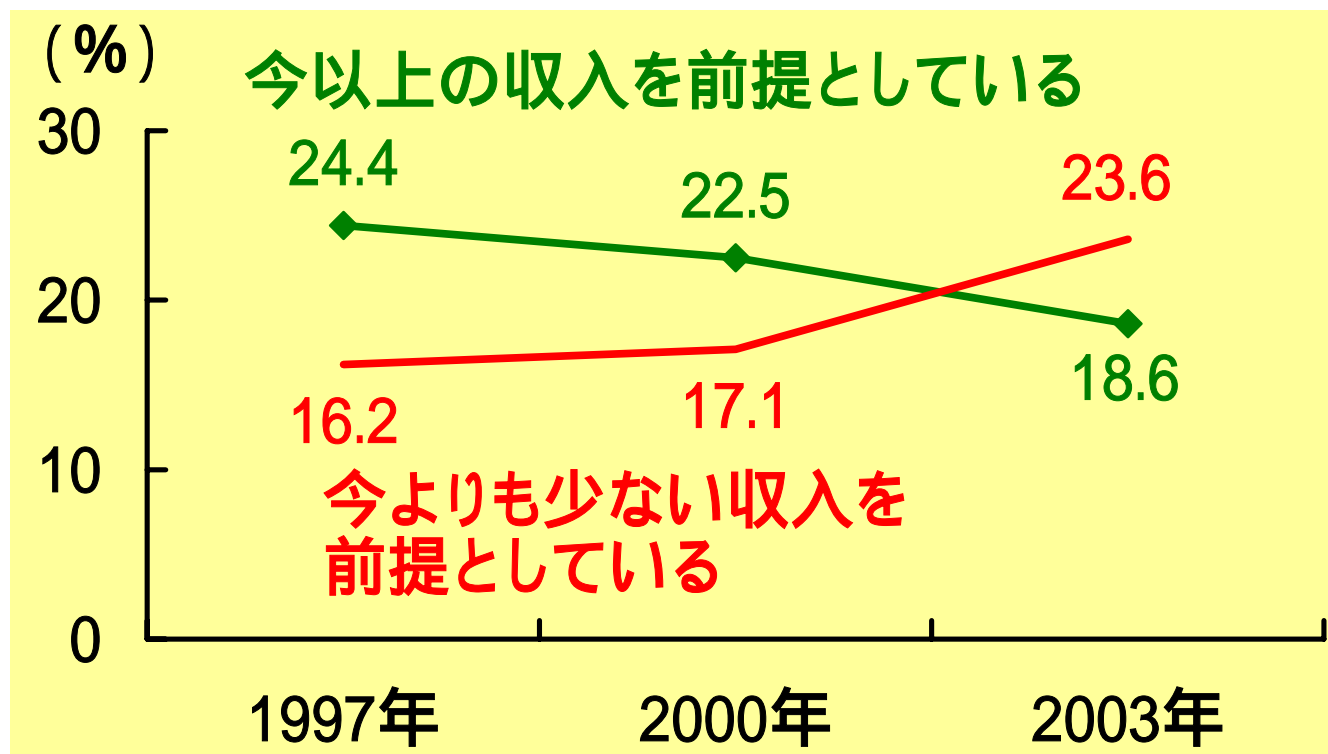
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

注)それぞれ「よくなる」と思う人の割合から「悪くなる」と思う人の割合をひいた値

## 図表2 ‘右肩下がり’の生活設計へ

- 今よりも少ない収入を前提とする‘右肩下がり派’が、今以上の収入を前提とする‘右肩上がり派’を逆転

[ 将来の生活設計に対する意識 ]

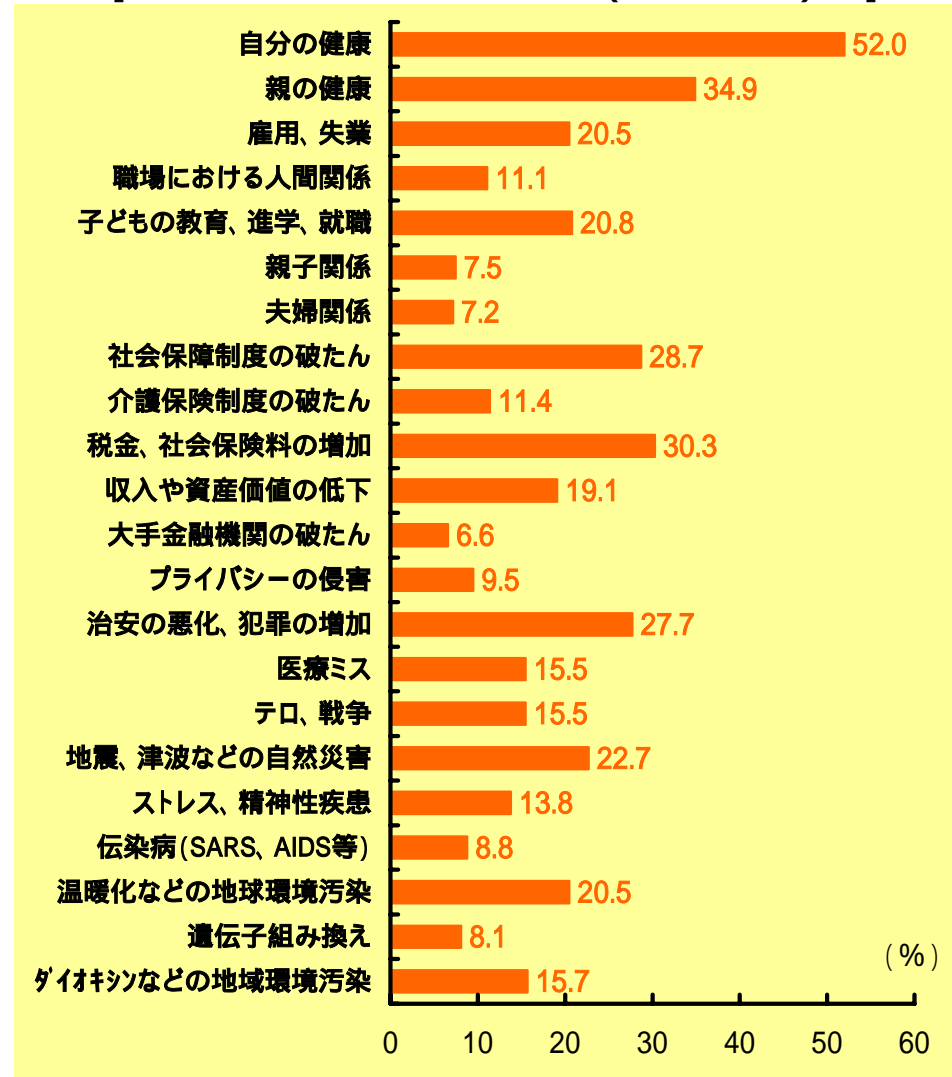


出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

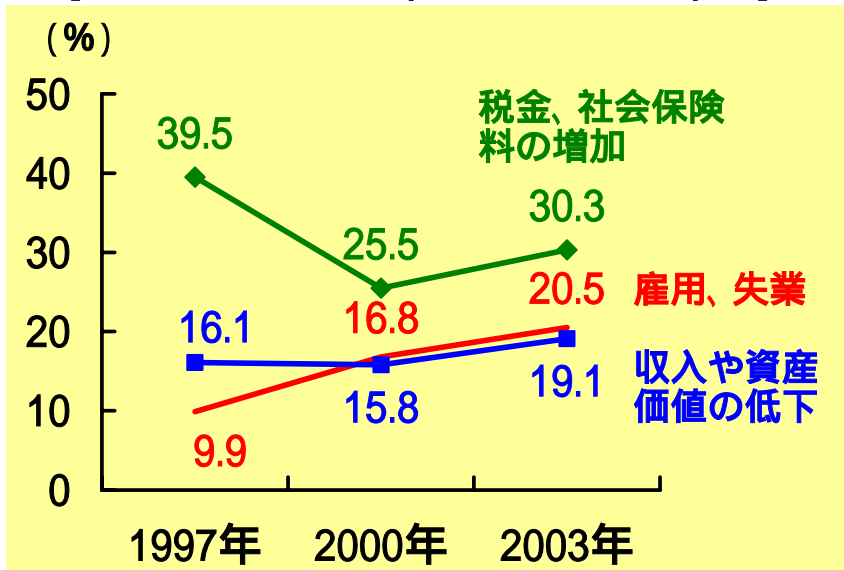
# 図表3 『お金』に関する不安を感じる人が増加

- 雇用・失業や資産価値の低下に不安を感じる人が増加
- 医療ミス、テロなどに対する不安も強い

[ 現在の不安や悩み(2003年) ]



[ 不安や悩み(時系列変化) ]

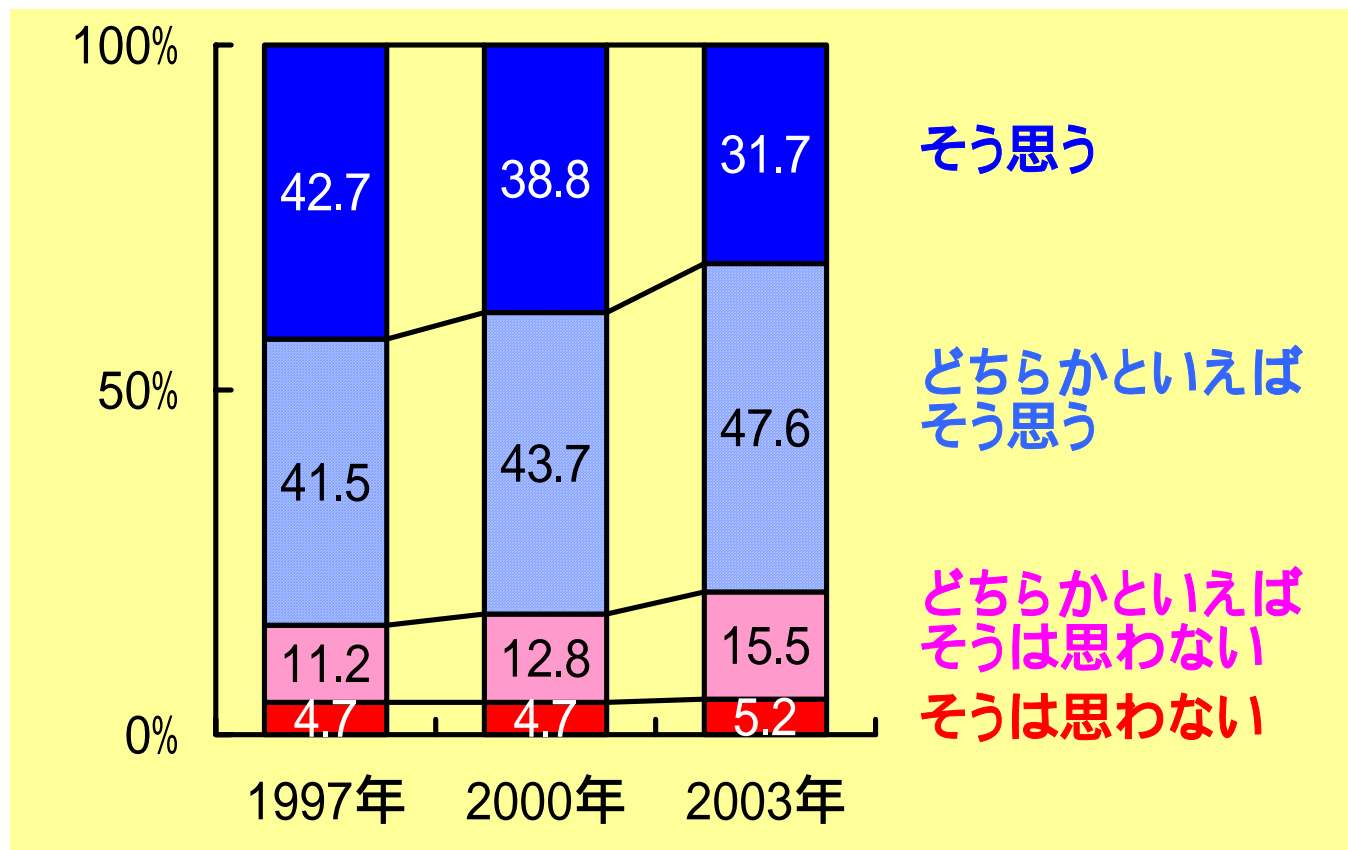


出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

## 図表4 隣近所とは「知らないふり」ではなくなる

- 必要に応じて、隣近所に干渉していこうと考えている人が増えてきている

[ 迷惑がかからなければ、隣近所の人とはお互いに干渉しない方が良い ]



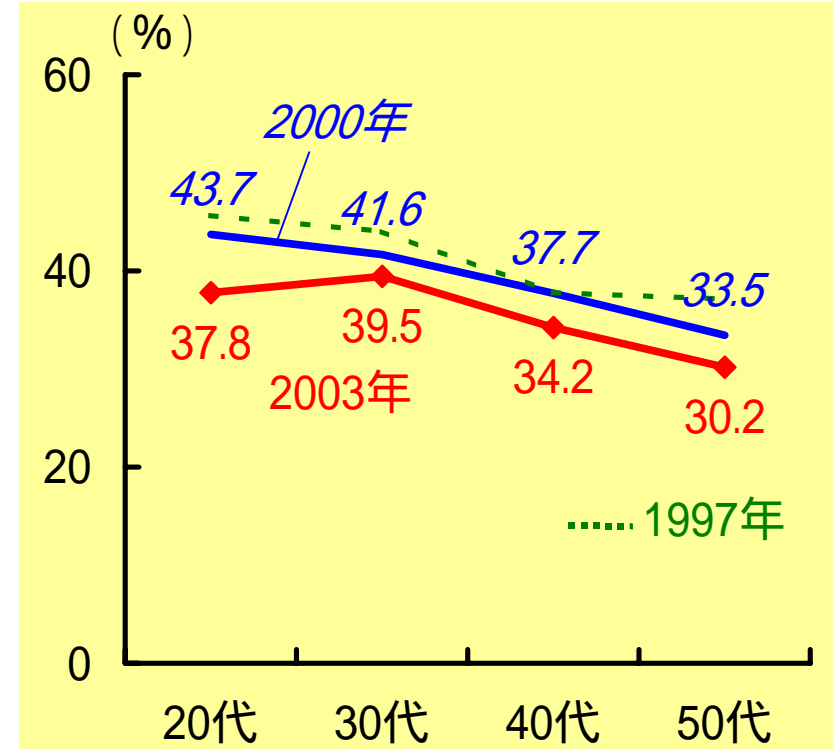
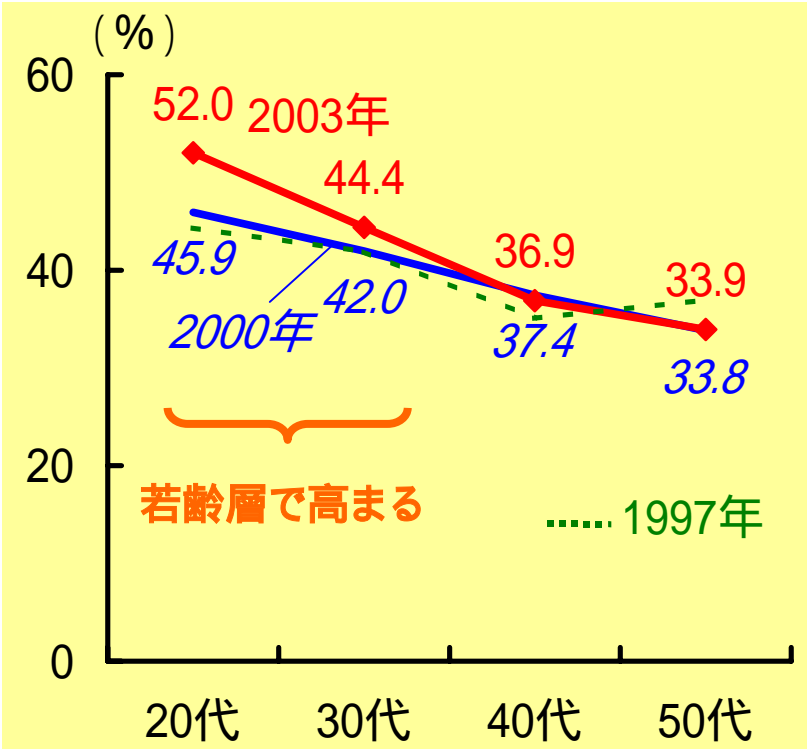
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年)

# 図表5 起業意識が弱まり、会社への帰属意識が強まる

- 起業意識は全般に弱まり、出世意欲は20～30代で高まっており、会社に対する帰属意識は強くなっている

出世や昇進のためには、  
多少つらいことでも我慢したい

できれば自分で独立して  
事業をおこしたい

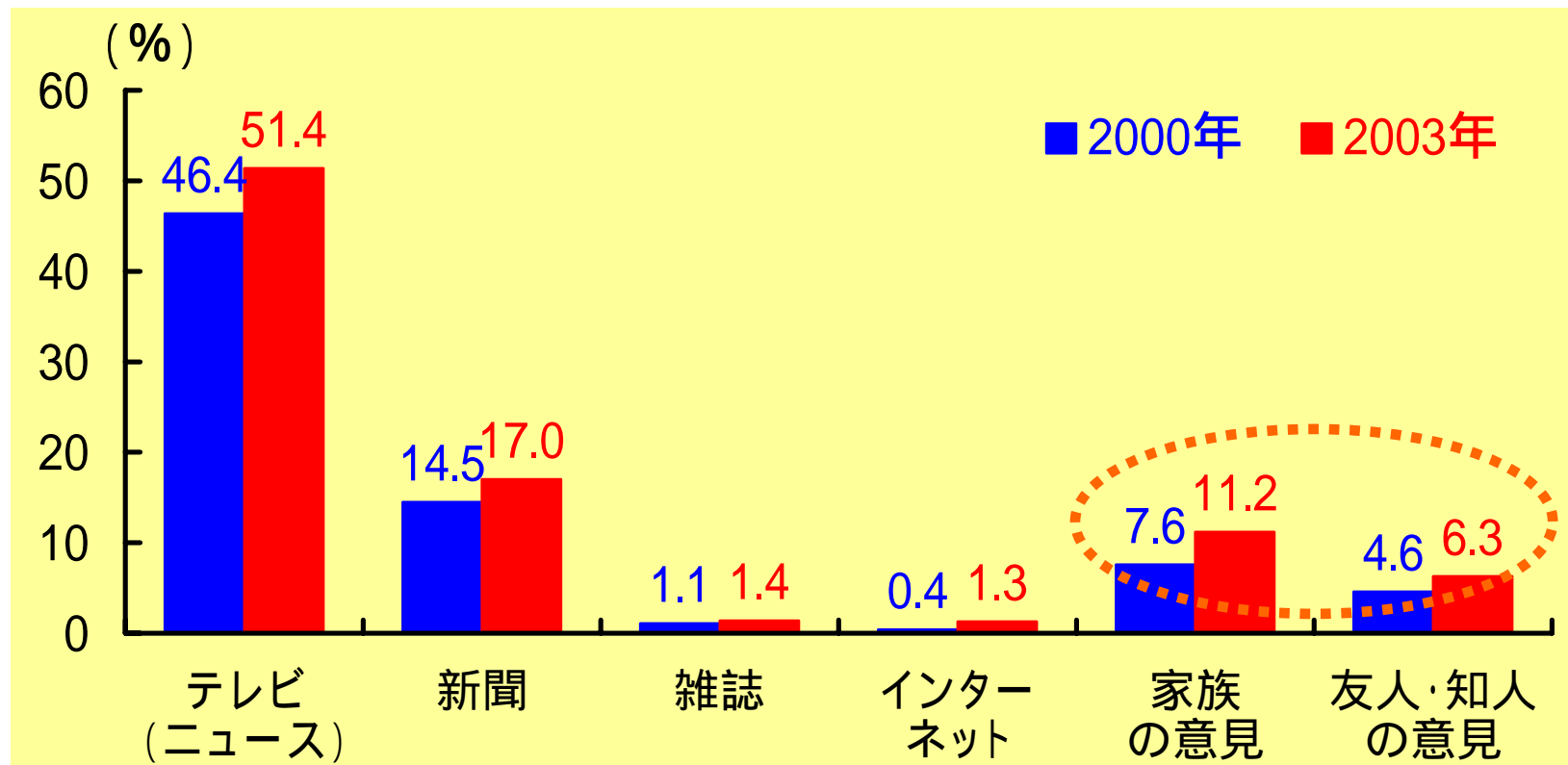


出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

## 図表6 情報氾濫の中で‘口コミ’を重視

- インターネットなど生活者の情報源は拡大する一方で、家族や友人の意見を重視する割合は拡大

[ 自分の考え方に強く影響を与えているもの ]

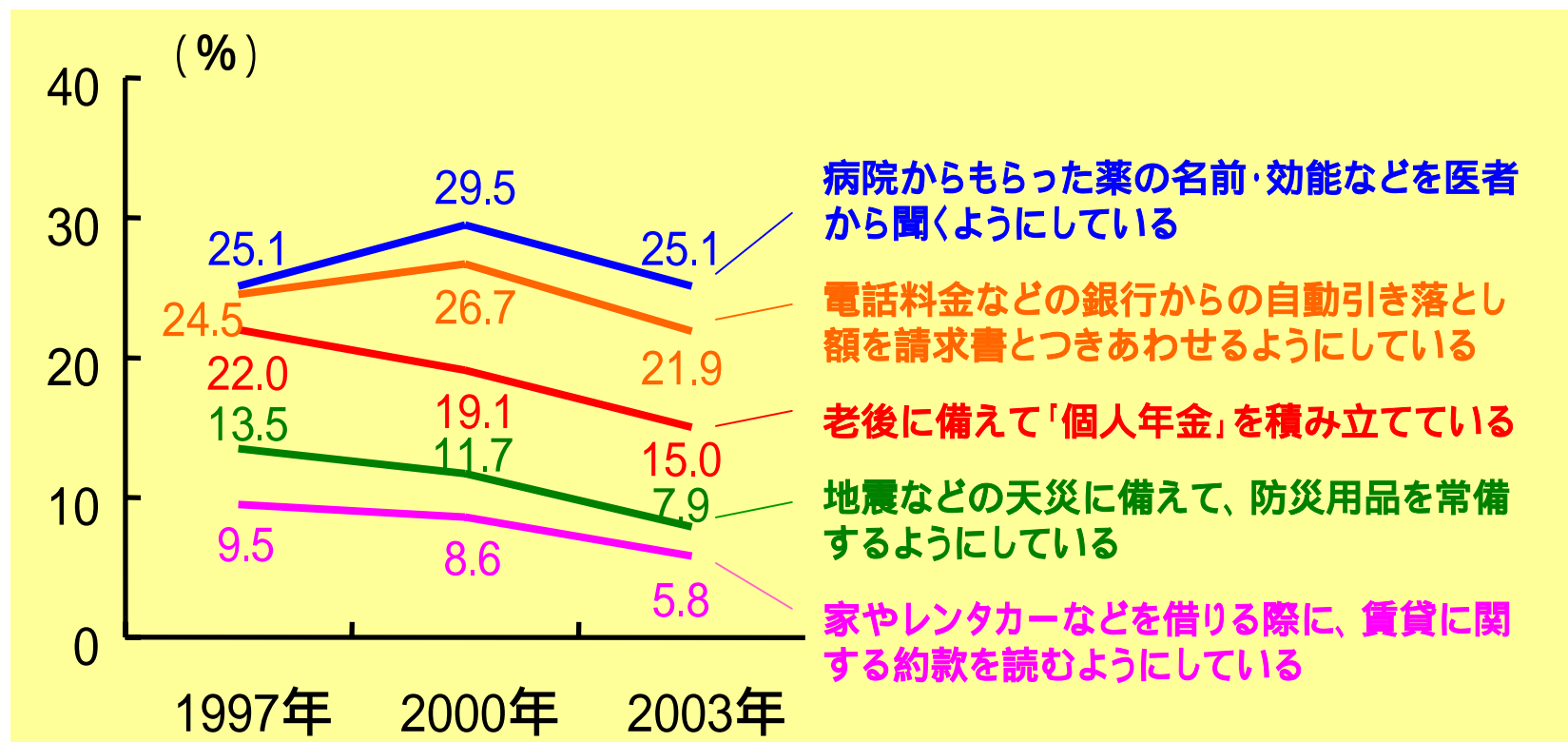


出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年)

## 図表7 「自己責任意識」は低下傾向

- 信頼社会の崩壊にともない、2000年に高まった自己責任意識も、2003年には再度弱まる

[日常生活において心がけているもの(自己責任意識)]

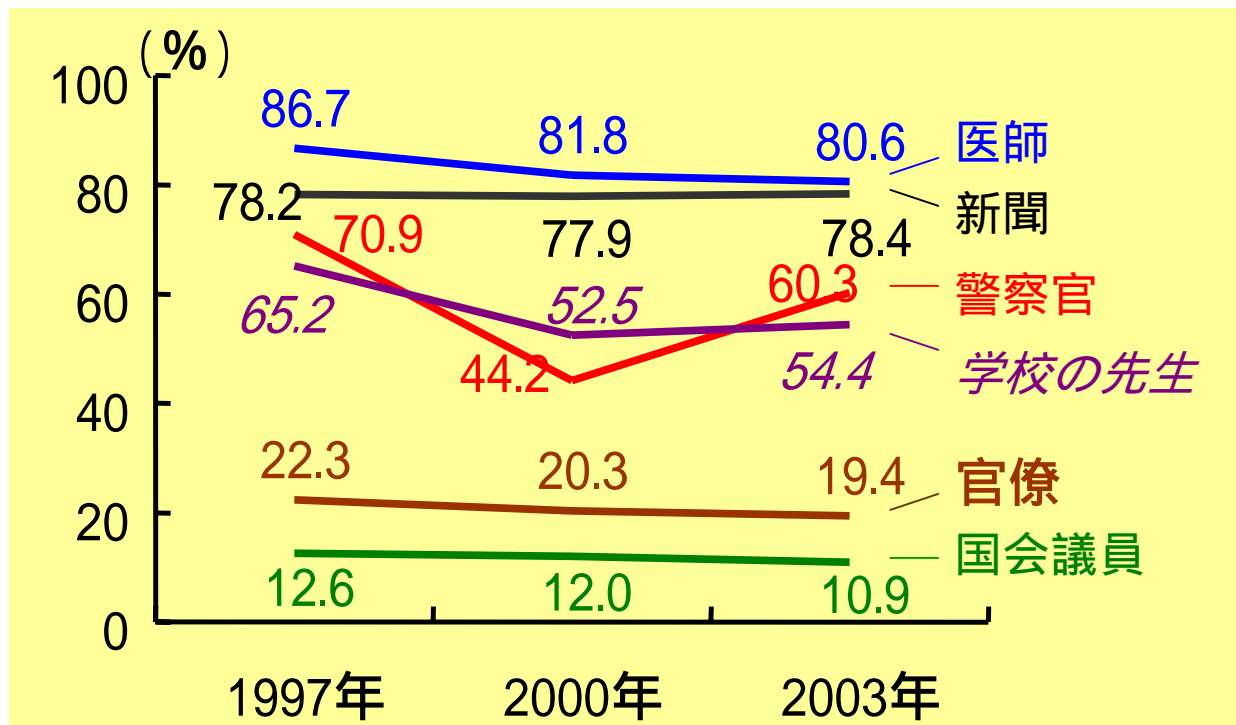


出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

## 図表8 警察に対する信頼はV字回復

- 医師や学校の先生に対する信頼は緩やかに減少
- 国会議員に対する信頼は低位安定

[ 職業などに対する信頼意識(信頼している人の割合) ]

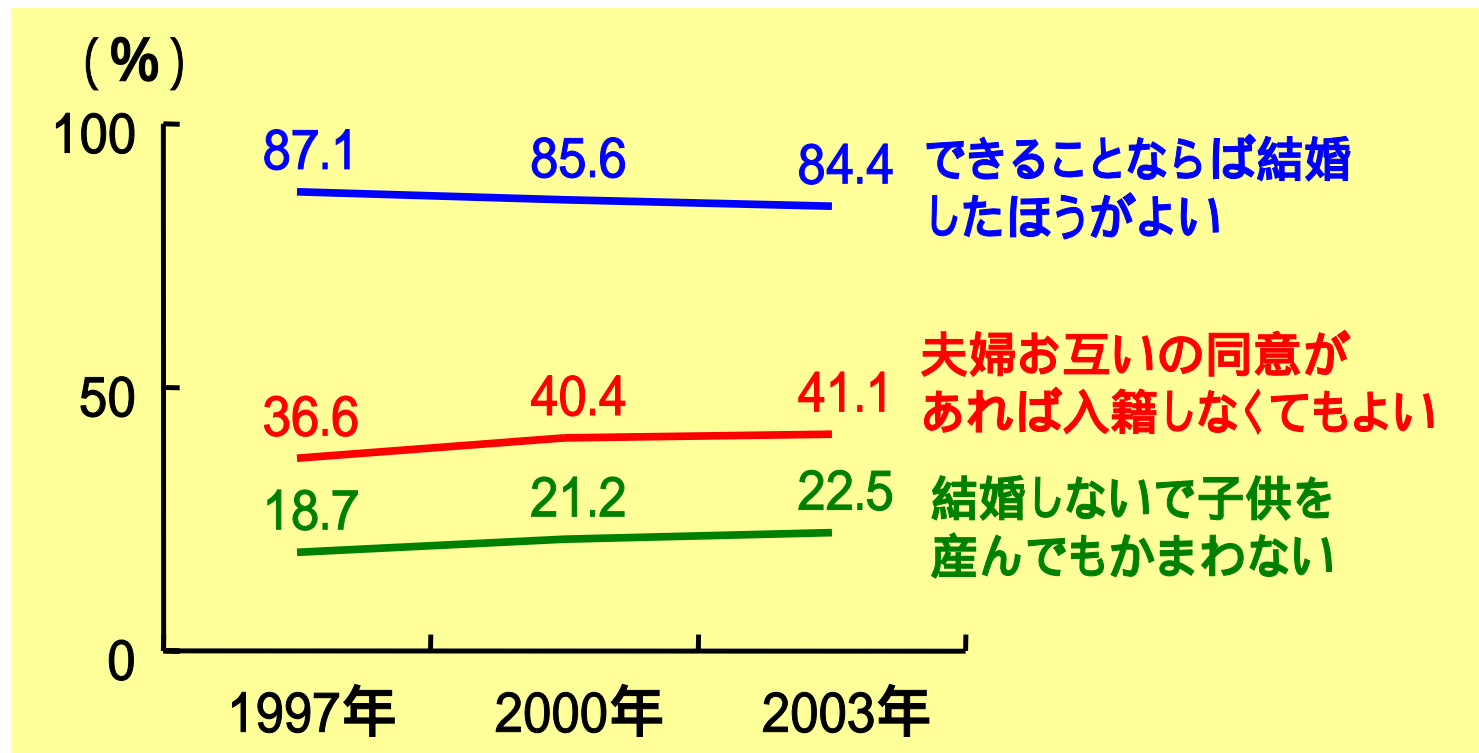


出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

## 図表9 結婚や離婚に対する意識は自由化

- 結婚したほうがよいという意識は低下、結婚しないで子供を産んでもよいという意識は増加

[ 結婚や離婚に対する意識 ]

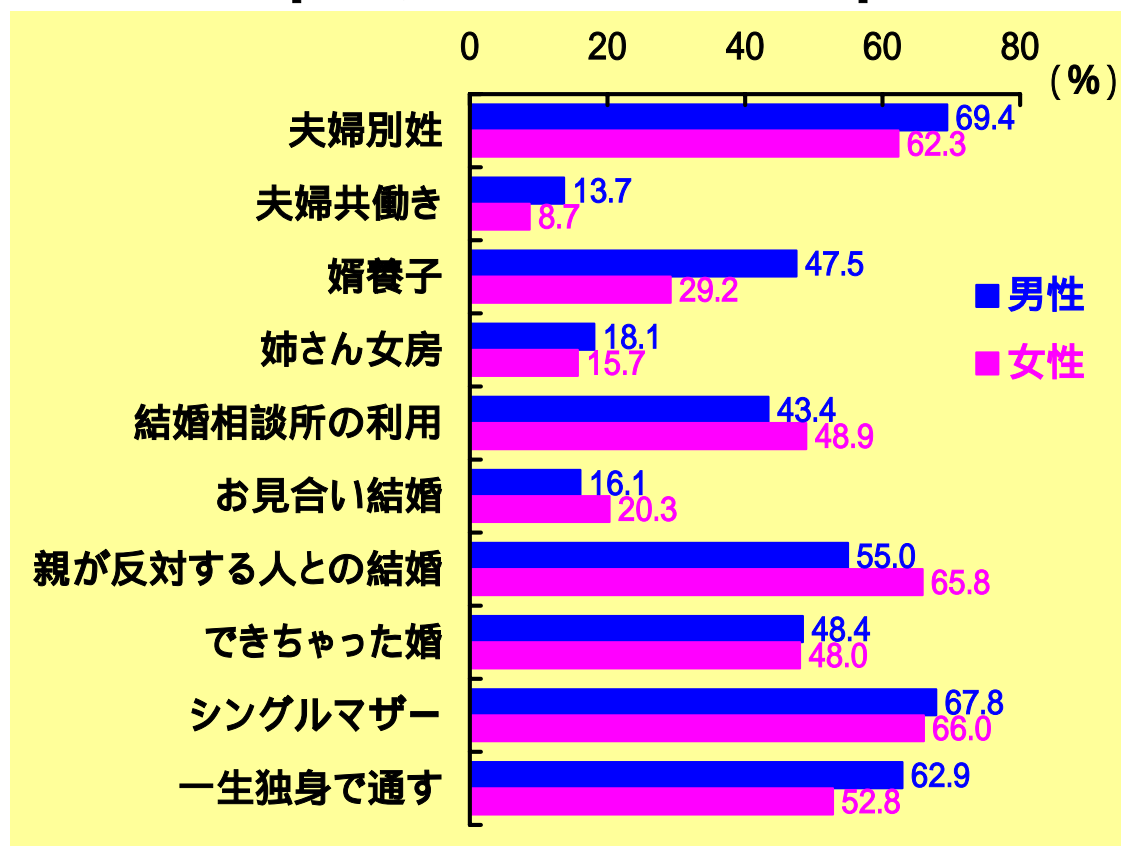


出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

## 図表10 ‘できちゃった婚’は半数の人が許容

- 夫婦別姓に抵抗がある割合は6割超
- 一生独身で通すことには、女性の方が抵抗がない

[ 結婚に関する抵抗感 ]



出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年)

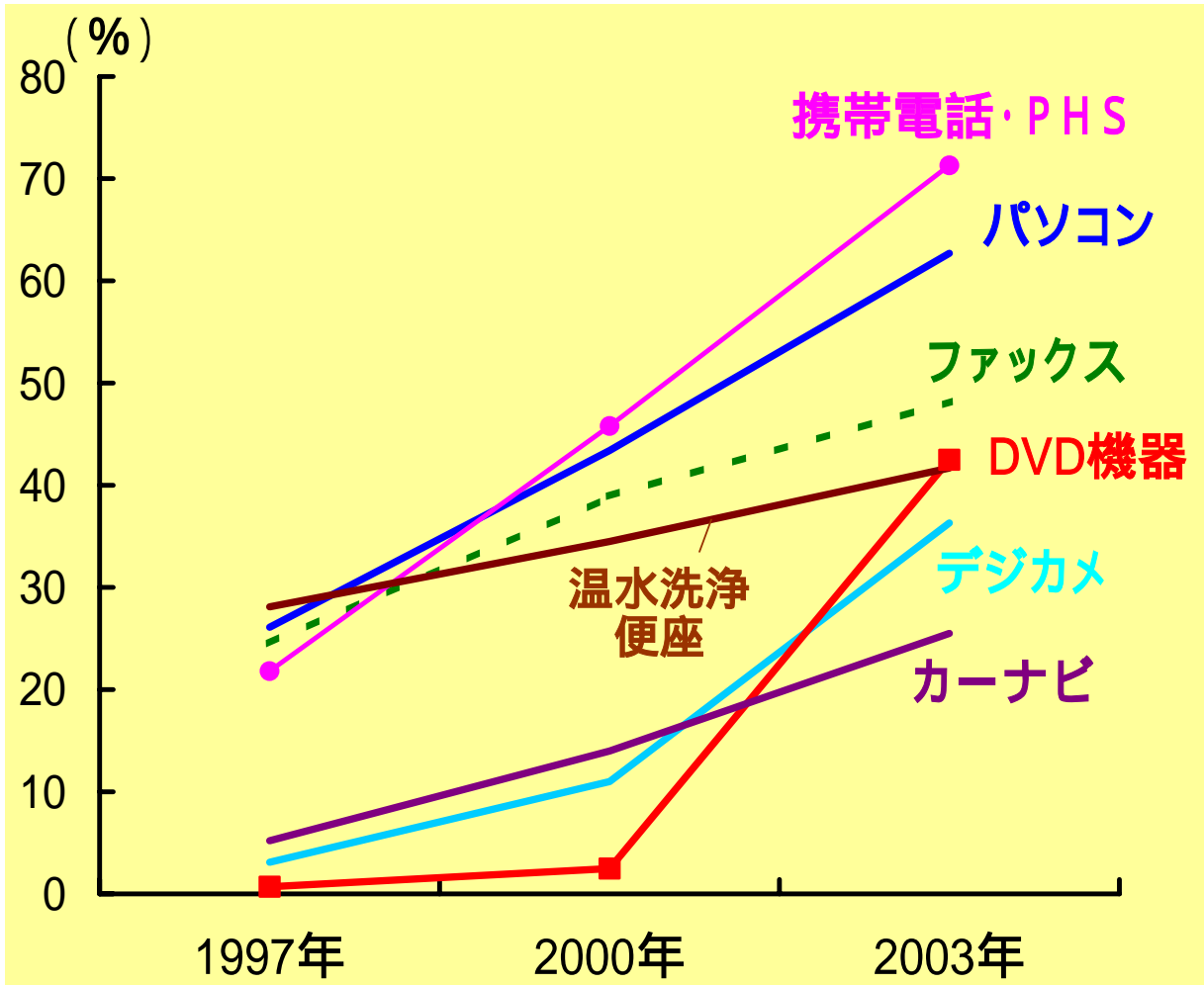
注) 「抵抗がある」と「やや抵抗がある」の合計

# 消費実態

(耐久消費財、サービス、余暇、チャネルなど)

# 図表11 保有が拡大するデジタル家電

[主要耐久消費財の保有率(%)]



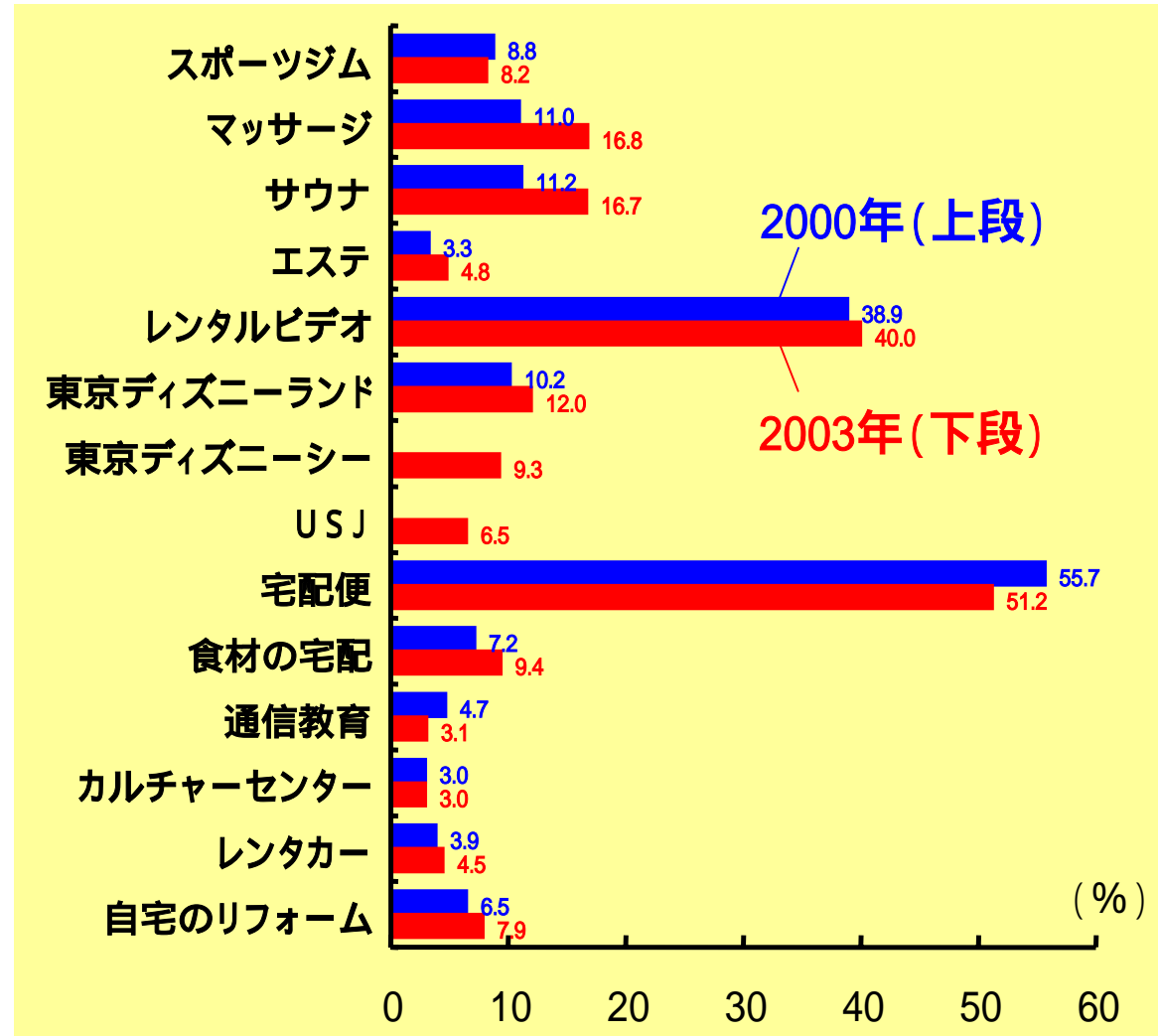
	1997年	2000年	2003年
パソコン	26.1	43.4	62.7
デジカメ	3.1	11.0	36.3
ファックス	24.5	38.9	48.2
携帯電話、PHS	21.8	45.8	71.3
DVD機器	0.7	2.5	42.5
MDプレーヤー	21.3	26.5	35.4
CDプレーヤー	79.4	74.4	68.0
ビデオデッキ	76.0	79.3	77.1
カメラ	85.3	79.7	74.2
食器洗い器	9.2	12.9	16.1
衣類乾燥機	21.6	21.8	23.1
空気清浄器	16.9	25.5	29.8
温水洗浄便座	28.1	34.5	41.7
カーナビ	5.2	14.0	25.5

出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

# 図表12 リラクゼーションサービス利用の拡大

[ ここ1年間で利用したことがあるサービス ]

- マッサージやサウナなどを利用する人の割合が拡大
- 東西を代表するテーマパークも利用率は高い



出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年)

## 図表13 「街型レジャー」復活の兆し

- ここ3年間で増加している趣味は、ビデオ・DVD鑑賞、グルメ・食べ歩き、カラオケなど

[ 趣味(%) ]		1997年	2000年	2003年	増加分
家型	音楽鑑賞	17.1	15.1	16.1	1.0
	ビデオ・DVD鑑賞	-	20.6	25.5	4.9
	テレビゲーム	11.2	9.6	8.5	-1.1
	読書	19.0	21.0	22.8	1.8
	園芸、庭いじり	21.5	25.0	24.6	-0.4
街型	グルメ、食べ歩き	15.0	13.7	19.4	5.7
	カラオケ	17.0	11.8	13.8	2.0
	マッサージ	-	2.5	4.0	1.5
非日常型	国内旅行	12.7	13.8	17.0	3.2
	海外旅行	3.9	5.5	4.8	-0.7
	ドライブ	18.6	21.0	20.3	-0.7
	アウトドア	6.1	8.7	5.8	-2.9
	ゴルフ	9.4	8.5	7.9	-0.6
	スキー	7.5	5.4	4.7	-0.7
	遊園地、テーマパーク	-	7.2	6.8	-0.4

出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」  
(1997年、2000年、2003年)

注1) 家型: 自分の周囲で心地よく楽しむレジャー  
街型: 日ごろ街に出てお金を使って楽しむレジャー

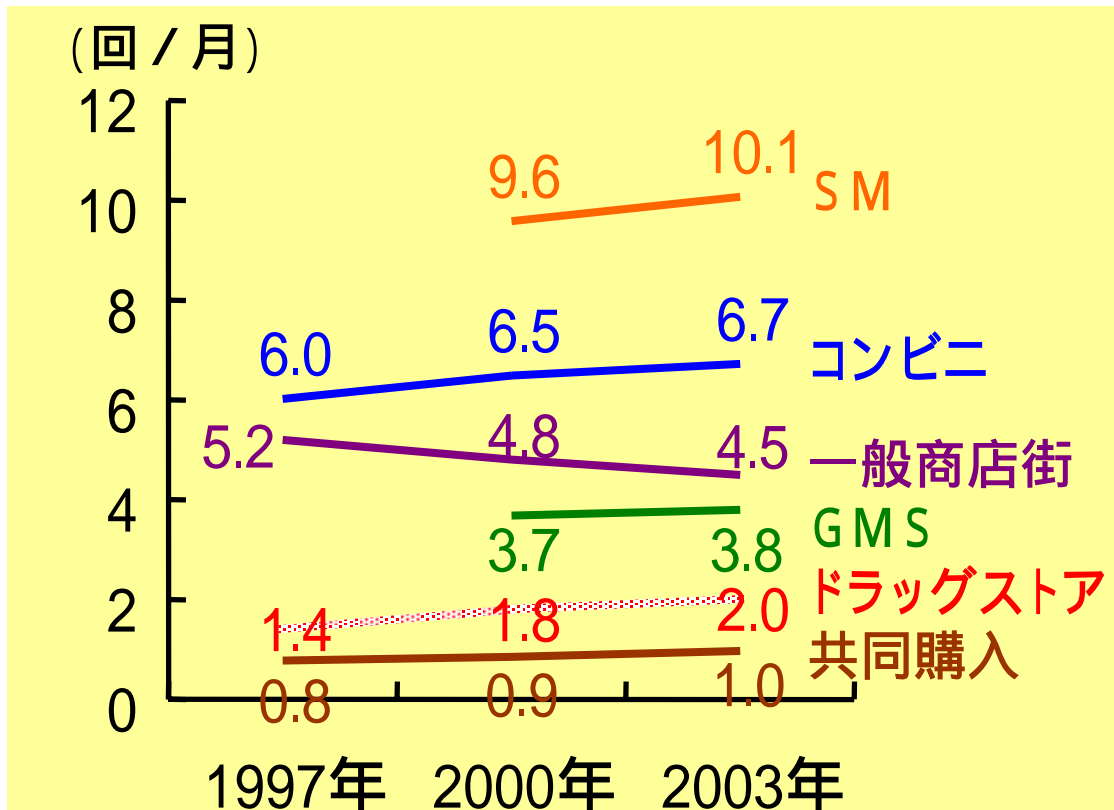
非日常型: 日常から離れたところで、普段の自分を忘れて楽しむレジャー

注2) 増加分は2003年と2000年の差

## 図表14 衰退する一般商店街、拡大するコンビニ

- 日常的な買い物をするチャンネルとしては、コンビニ、SM、GMS、ドラッグストアが拡大

[日常的に利用するチャンネルの平均利用頻度]



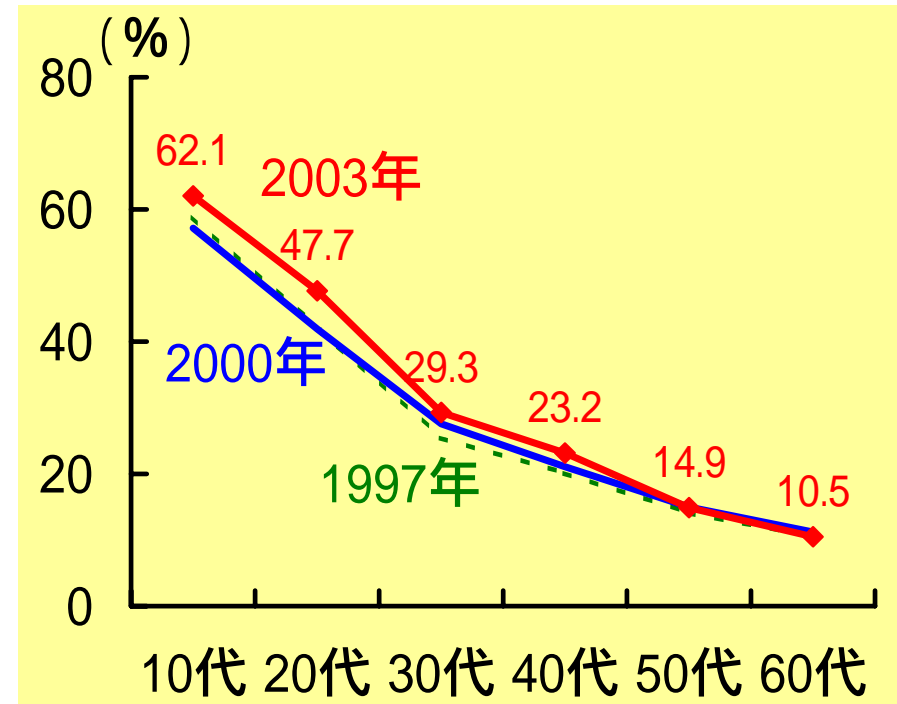
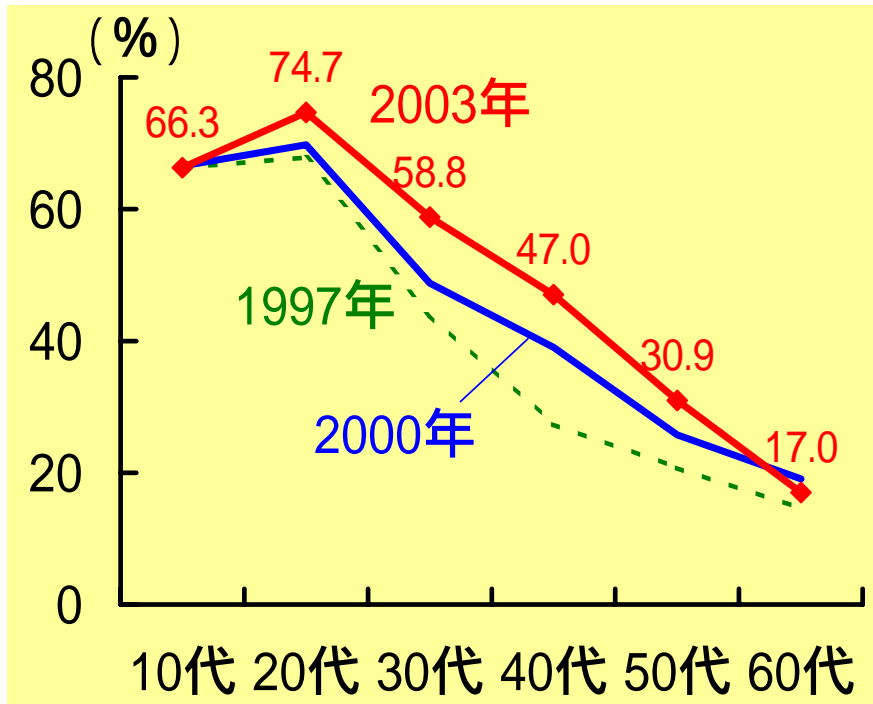
注) SM:主に食料品・日用品を販売しているスーパーマーケット  
 GMS:衣料品・家電等も販売している総合的なスーパーマーケット  
 (イトーヨーカドー、ジャスコ、ダイエー等)

出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」  
 (1997年、2000年、2003年)

## 図表15 男性で拡大するコンビニの利用

- 男性の20～50代の利用頻度が拡大傾向
- 女性の利用頻度は頭打ちの傾向

[コンビニエンスストアを週に2回以上利用する割合]  
 (男性) (女性)

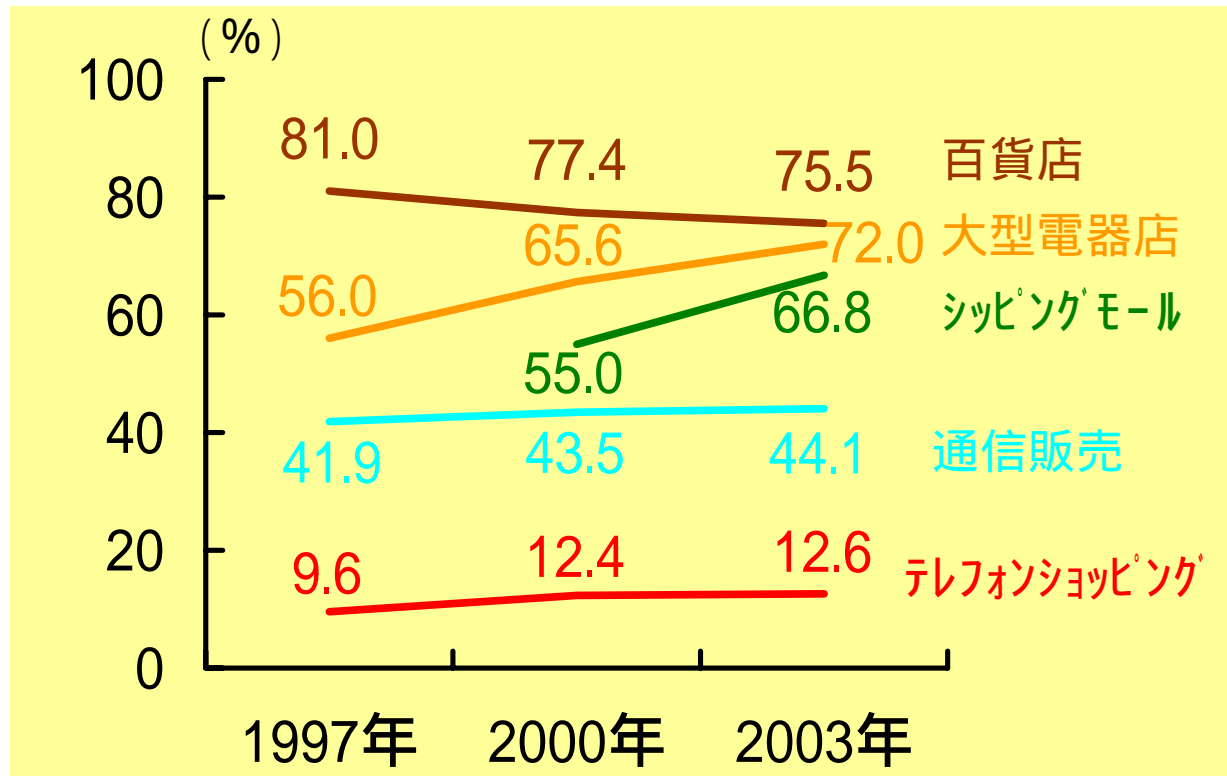


出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

## 図表16 百貨店から専門店が集まるショッピングモールへ

- ‘何でも揃っている’百貨店の利用割合は減少傾向
- ‘専門店が集積している’ショッピングモールは拡大

[専門的チャンネルの利用割合(1年間での利用経験)]



注)ショッピングモール  
衣料品店、飲食店、映画館など  
からなる総合的なショッピングセ  
ンター、ショッピングモール

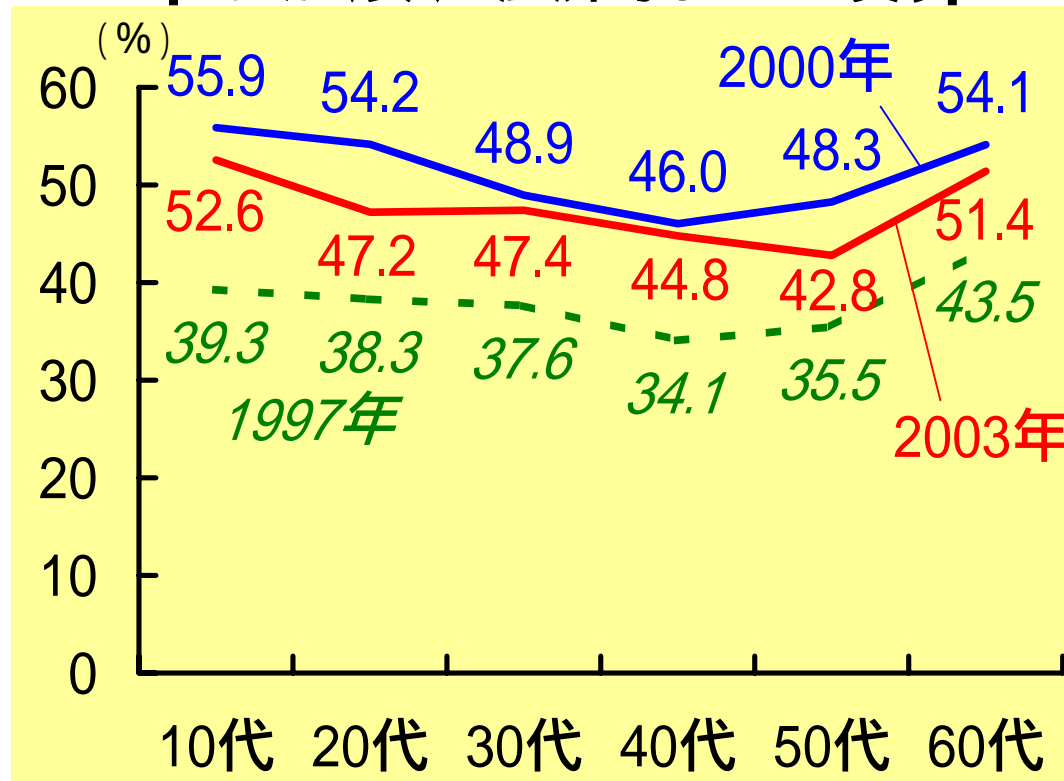
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

右肩下がりの生活設計でも  
「自分にこだわる」消費者

# 図表17 「とにかく安いものを」という意識は弱まる

- 2000年には急激に高まった「とにかく安いものを」という意識は、2003年にはやや減少

[とにかく安く経済的なものを買う]



全体平均  
 1997年: 37.7%  
 2000年: 50.2%  
 2003年: 46.9%

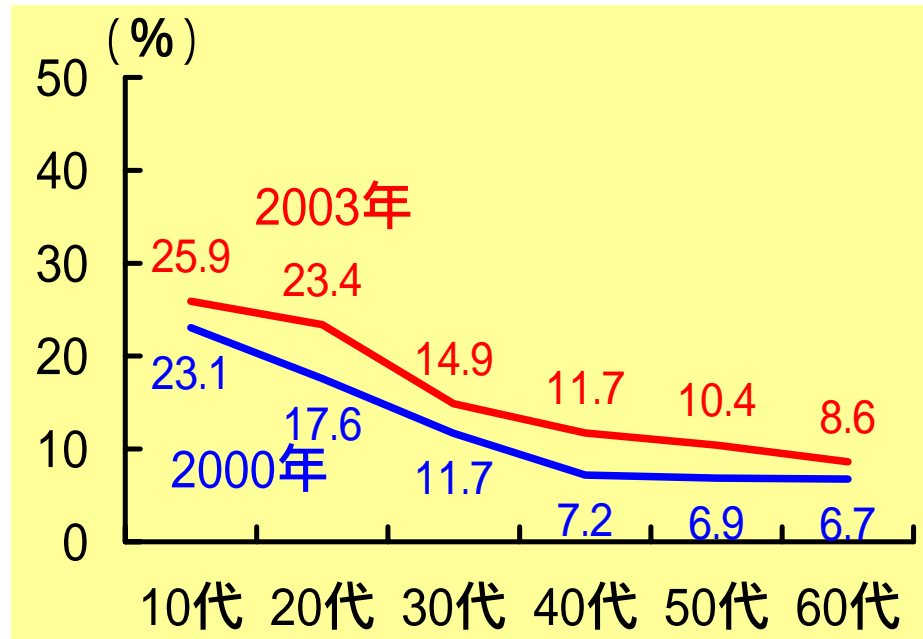
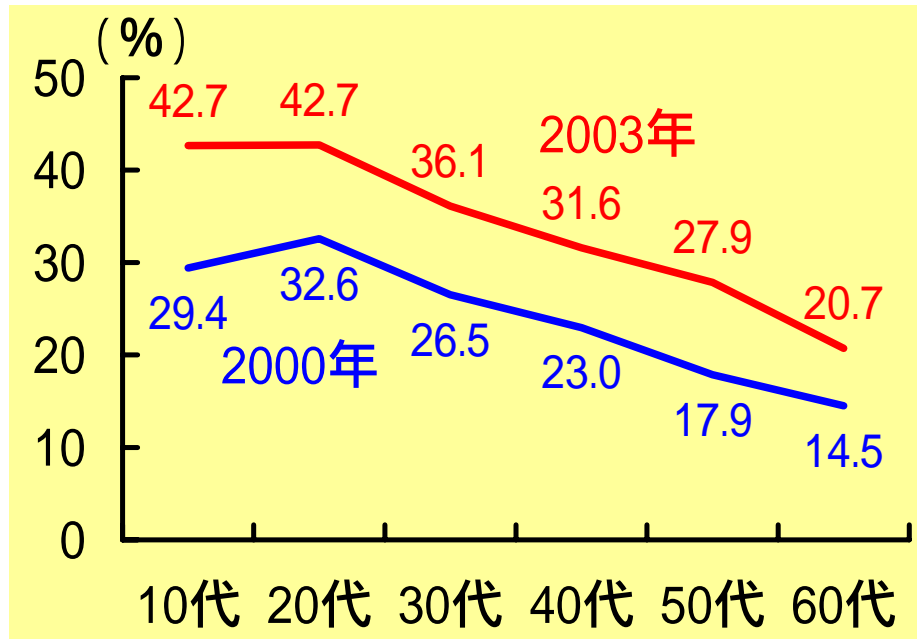
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年)

# 図表18 不景気に慣れて「こだわり消費」が拡大

- 自分のライフスタイルや個性を重視した消費価値観が全ての年齢層で強くなっている

自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ

周りの人と違う個性的なものを選ぶ

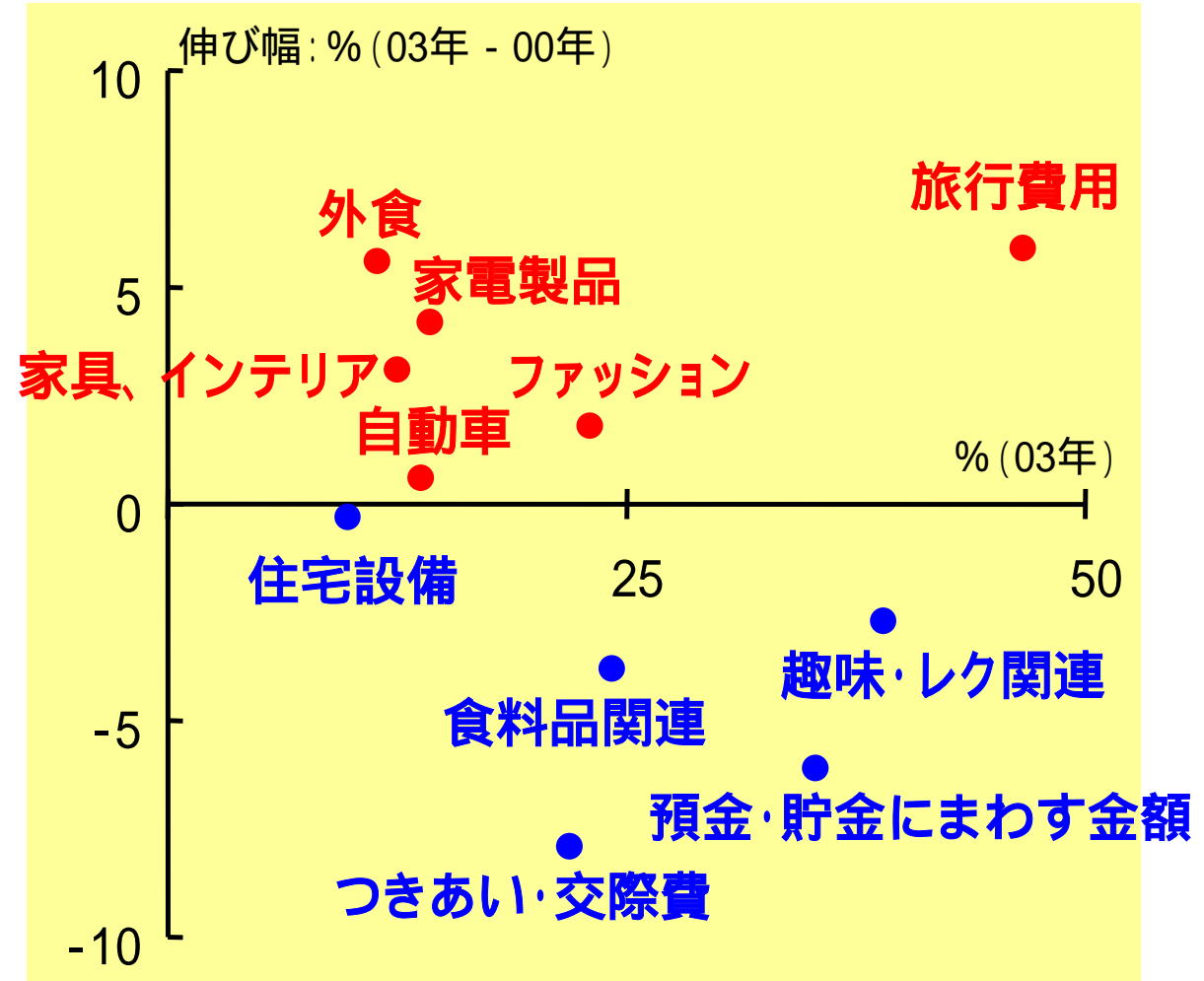


出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年)

# 図表19 旅行、外食、家電などへのこだわりを重視

- 今後積極的に  
お金を使いた  
い分野として  
は旅行や趣味・  
レクが多い
- ただし、趣味・  
レクに積極的  
にお金を使いた  
い人の数は  
減少傾向

[今後積極的にお金を使いたい分野]



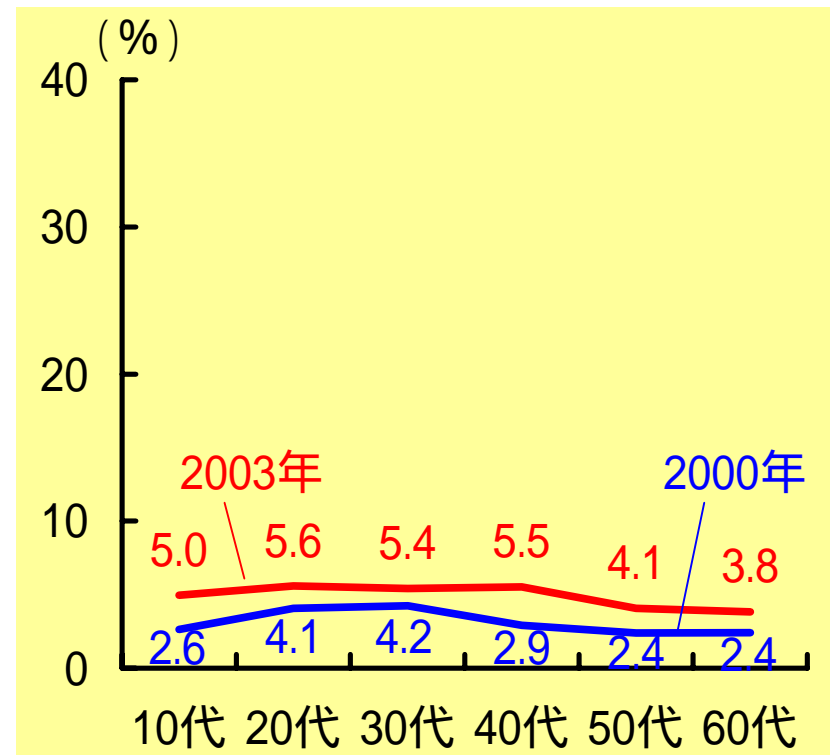
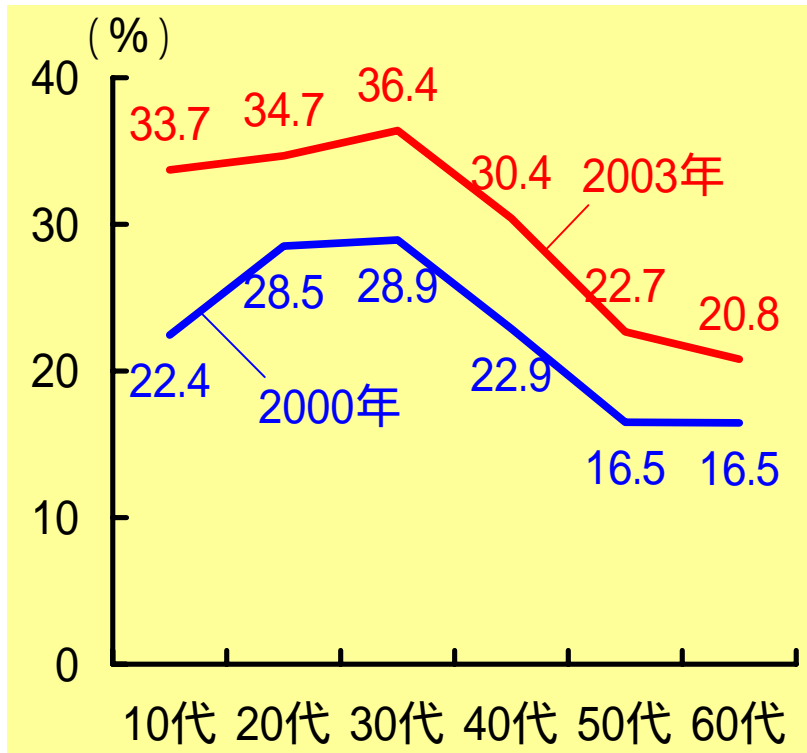
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年)

## 図表20 情報収集に積極的になる日本人

### ●消費価値観の中で、情報収集の意識は大幅に増加

商品を買う前にいろいろと  
情報を集めてから買う

よい情報を得るためには  
お金を支払うのが当然である



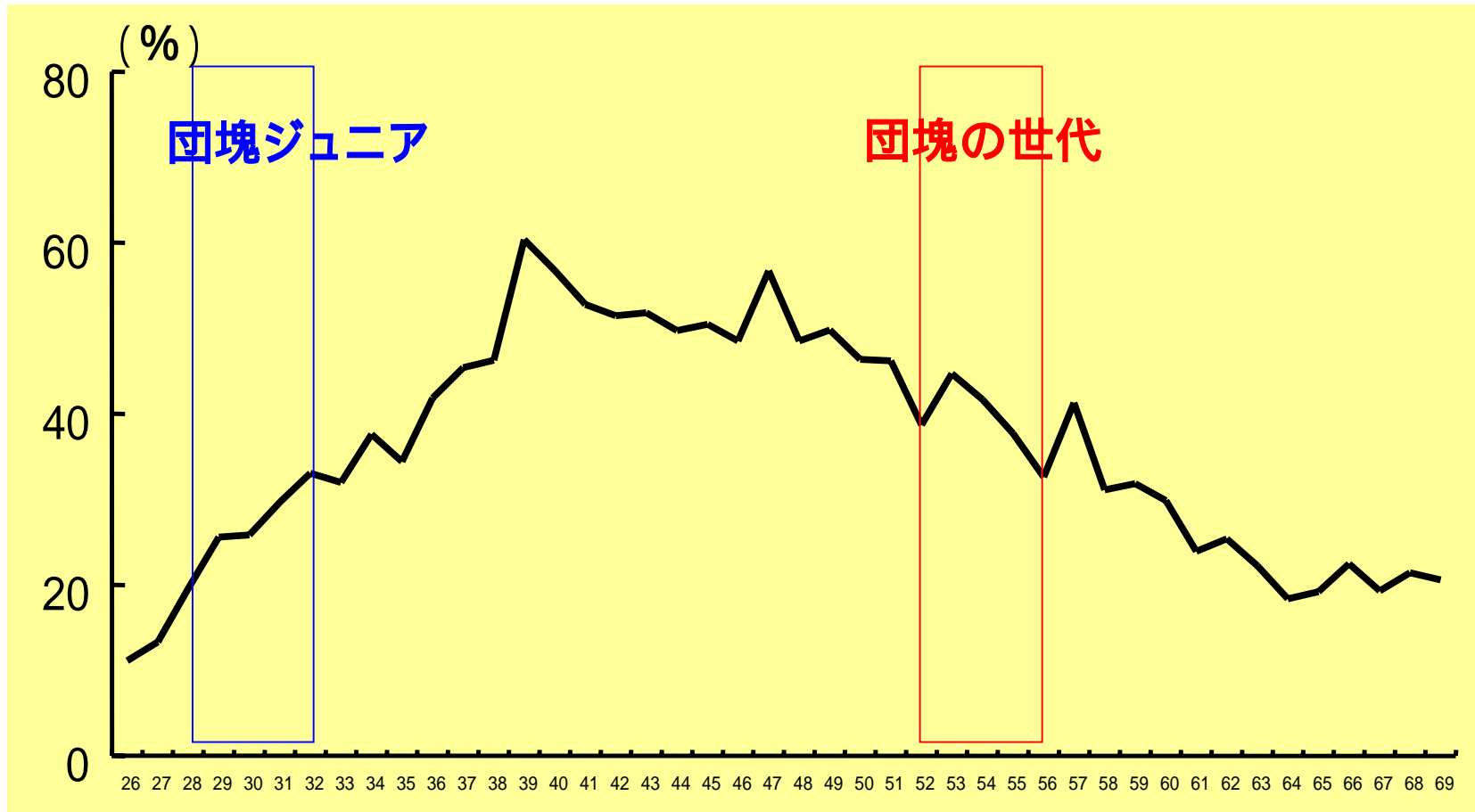
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年)

日本人の消費をけん引する  
「団塊の世代」・「団塊ジュニア」

# 図表21 今後、団塊の世代は住宅ローンから解放

## ● 団塊の世代で住宅ローンがある割合は40%

[住宅ローンが残っている割合]



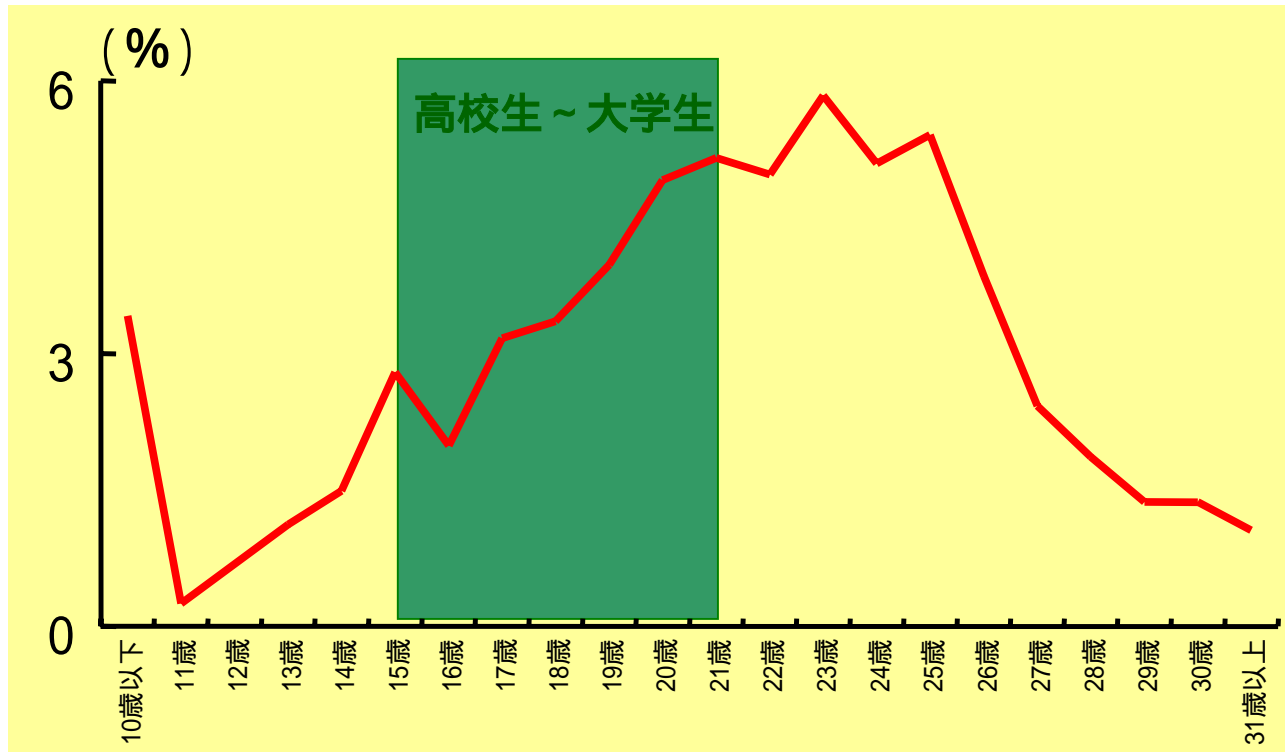
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年)

注) 横軸は世帯主年齢

## 図表22 団塊の世代は「教育費」の負担からも解放

- 「団塊の世代」世帯の末子年齢をみると、高校生や大学生がいる世帯も見られるが、今後は急激に減少する

[世帯主が「団塊の世代」世帯の末子年齢の分布]

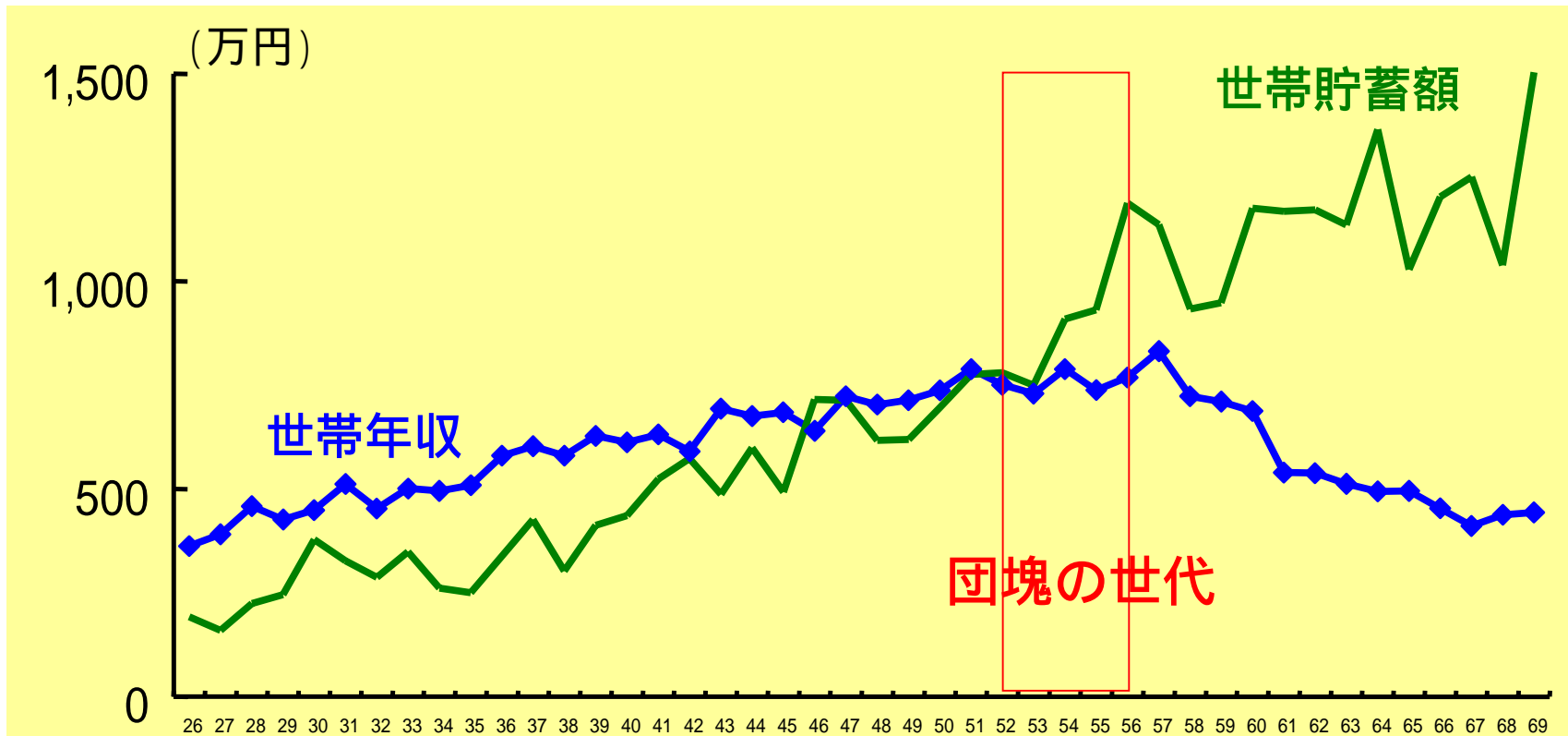


出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年)

## 図表23 世帯年収がピークで、貯蓄も多い

- 団塊の世代は、世帯年収はピークの時期を迎える
- 世帯貯蓄額を大幅に拡大する(できる)年齢層

[年齢別の世帯年収、世帯貯蓄額]



出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年)

注) 横軸は世帯主年齢

# 図表24 団塊の消費は、貯蓄志向から旅行のために

## ●貯蓄志向が弱まり、旅行に回そうとする意識が高まる

[今後、積極的にお金をつかいたい分野]

	食料品関連	酒類	外食	衣類、ファッション	家電製品	寝具、インテリア、	医者、医療サービス	自動車	趣味・レクリエーション関連	旅行費用	料	電話・携帯電話通話	習関連(自分の)教育・学	学習関連(子どもの)教育・	際費	人とのつきあい・交	保険	住宅設備関連	金額・貯金にまわす	投資
全体	24.2	7.4	11.4	23.0	14.3	12.5	7.1	13.8	39.0	46.6	5.5	6.9	18.0	21.9	6.3	9.8	35.3	3.6		
15-19歳	23.4	4.6	13.5	59.8	17.0	21.5	2.7	18.1	51.2	29.1	18.1	14.9	5.9	33.9	4.6	1.9	29.0	1.5		
20-24歳	20.9	8.7	13.7	54.4	16.8	23.2	4.0	27.1	51.8	39.9	9.6	12.8	7.7	39.9	4.9	1.9	40.1	1.7		
25-29歳	24.4	9.7	14.6	39.8	18.3	20.7	4.0	16.9	41.7	45.5	4.7	8.5	20.7	30.0	7.2	4.7	49.5	4.2		
30-34歳	25.3	7.8	12.9	25.3	17.0	14.8	4.1	15.2	41.4	45.1	4.1	8.3	32.7	21.0	4.4	5.1	50.5	3.9		
35-39歳	24.0	7.5	12.9	22.2	14.0	12.1	3.9	11.2	41.3	44.8	2.8	9.2	39.3	15.4	4.5	8.6	47.0	3.3		
40-44歳	24.5	8.2	12.2	18.7	15.8	14.3	5.2	13.8	38.0	43.7	4.4	8.5	40.7	13.7	5.7	11.2	42.5	3.5		
45-49歳	19.5	6.5	8.9	15.5	14.1	10.0	5.4	13.6	35.7	45.4	4.3	7.2	31.6	17.2	6.7	14.8	41.4	2.8		
50-54歳	22.5	7.4	11.3	17.1	13.9	11.0	6.9	14.1	36.9	50.0	4.5	4.5	11.4	19.6	8.4	13.4	34.4	3.4		
55-59歳	23.9	7.4	9.5	15.1	11.4	9.0	7.8	10.9	35.9	52.2	3.8	3.8	4.6	19.5	6.0	13.6	26.5	4.3		
60-64歳	28.7	7.5	9.6	12.8	12.4	8.2	10.8	11.8	35.4	53.3	5.3	2.7	1.0	20.8	7.8	12.4	19.6	5.4		
65-69歳	26.9	6.7	10.1	12.8	11.6	6.3	17.2	9.3	33.8	49.3	6.2	4.4	1.0	26.6	6.6	9.7	16.7	3.8		

団塊  
ジュニア

団塊の  
世代

出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年)

注) 網掛け部分は、全体と比べて5ポイント以上大きい箇所

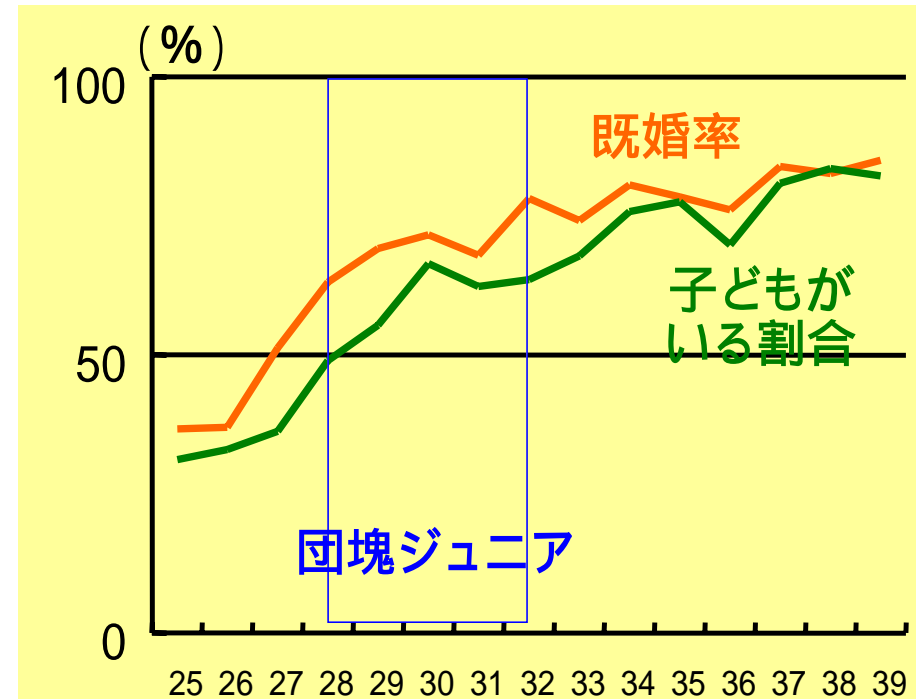
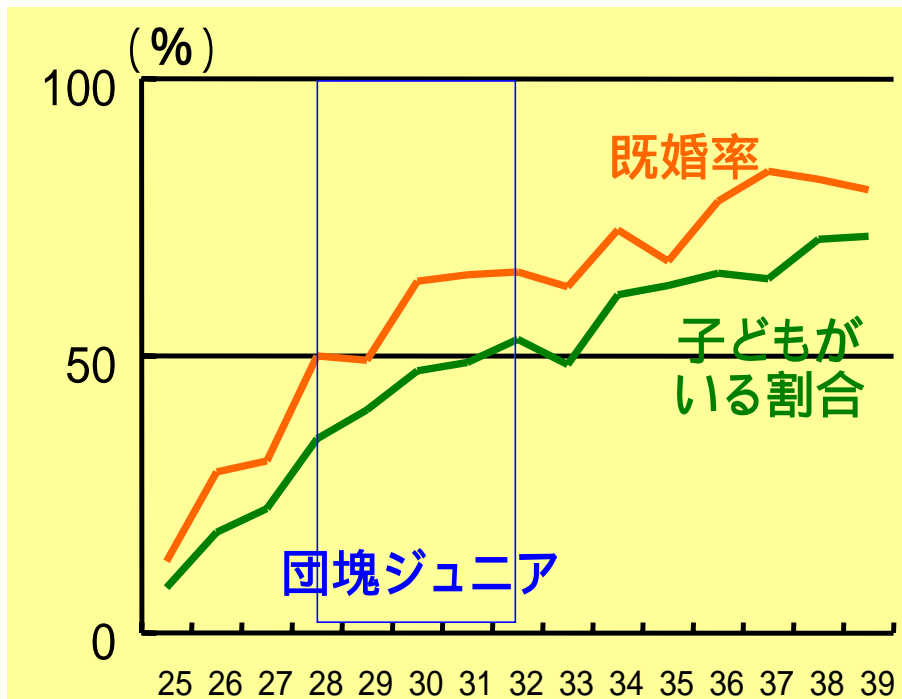
## 図表25 団塊ジュニアは、結婚、出産の時期へ

- 団塊ジュニア層の現在の既婚率は男性で50～60%、女性で60～70%
- 男性の団塊ジュニアの世帯形成は、まだ拡大傾向

[既婚率、子どもがいる割合]

(男性)

(女性)



出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年) 注)横軸は年齢

# 図表26 友達づきあいから家族の団らんへ

## [今後増やしたい時間]

	睡眠の時間	仕事の時間	買い物 の時間	食事 (家庭内) の時間	外食の 時間	健康や 体力向上 をはか る時間	趣味や レジャー の時間	習い事、 教養活動 の時間	テレビ、 ラジオの 時間	新聞、 雑誌を 読むため の時間	ネット コンヤ インタ ーの 時間	人との つきあ いのた め の時間	家族と の団ら んの時 間	育児、 しつけ、 教育の ための 時間	自然と 親しむ 時間	ただの んびり と過ご す 時間
全体	34.9	5.3	6.9	4.5	3.4	26.7	37.0	13.9	5.8	11.5	8.4	20.4	23.4	5.4	24.0	29.6
15-19歳	55.2	6.9	18.5	3.6	3.4	19.2	36.6	9.9	15.0	11.0	12.4	34.5	9.5	0.6	9.9	35.6
20-24歳	50.7	8.1	16.0	6.4	3.8	23.5	39.7	14.9	8.9	9.6	10.0	39.2	18.1	4.0	13.4	34.8
25-29歳	43.6	6.7	9.6	8.0	4.7	23.6	41.3	17.9	5.4	11.2	10.1	30.8	29.1	9.6	20.5	37.3
30-34歳	39.9	8.8	6.4	6.0	4.9	24.6	42.2	13.8	5.4	12.8	8.7	22.5	43.2	16.2	19.4	36.0
35-39歳	41.6	7.6	6.9	6.2	4.2	27.9	42.1	16.2	4.9	11.5	9.4	19.2	43.2	16.2	21.6	36.7
40-44歳	39.0	5.7	4.6	5.1	3.3	26.1	38.9	14.0	4.1	10.7	9.6	14.3	40.3	10.8	21.9	33.9
45-49歳	38.1	5.8	4.6	3.9	2.3	28.8	37.1	13.3	4.7	9.0	8.9	17.3	24.4	3.0	26.9	32.6
50-54歳	32.3	3.8	5.4	3.7	3.8	29.3	35.5	15.5	4.2	11.7	8.7	17.1	15.7	0.8	30.2	28.9
55-59歳	26.6	2.8	5.4	3.0	2.6	29.6	38.2	14.0	4.0	11.4	6.8	16.9	12.6	0.5	32.7	24.5
60-64歳	22.2	2.2	5.0	3.0	2.8	27.8	31.7	12.2	4.7	11.7	7.0	15.1	11.4	0.2	28.4	18.4
65-69歳	18.4	3.5	5.1	2.8	2.8	26.6	28.0	10.8	8.7	14.7	4.3	17.8	10.1	0.2	23.7	17.2

団塊  
ジュニア

団塊の  
世代

出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年)

# 参考資料：調査の全体像

## 図表27 日本人の平均像

財産・金融	1997年	2000年	2003年
平均世帯年収(万円)	713	654	614
平均貯蓄額(万円)	859	853	818
持ち家率	76.9%	77.8%	77.2%
株式保有率	12.8%	11.5%	11.9%
貯蓄をしていない割合	27.5%	35.4%	32.6%

余暇	1997年	2000年	2003年
週休2日以上の割合	42.8%	45.8%	51.8%
インターネット利用率	2.6%	21.4%	37.6%
ペットを飼っている割合	-	-	44.8%
海外旅行の経験	18.8%	23.8%	23.2%
海外生活経験(3ヶ月超)	2.7%	3.0%	2.7%

直面している不安	1997年	2000年	2003年
自分の健康	51.1%	50.4%	52.0%
雇用、失業	9.9%	16.8%	20.5%
社会保障制度の破たん	28.1%	29.4%	28.7%
増税、社会保険料増加	39.5%	25.5%	30.3%
治安悪化、犯罪増加	19.3%	28.0%	27.7%

商品保有率	1997年	2000年	2003年
パソコン	26.1%	43.4%	62.7%
ファックス	24.5%	38.9%	48.2%
携帯電話・PHS	21.8%	45.8%	71.3%
MDプレーヤー	21.3%	26.5%	35.4%
DVD機器	0.7%	2.5%	42.5%
カメラ	85.3%	79.7%	74.2%
デジタルカメラ	3.1%	11.0%	36.3%
ビデオカメラ	33.1%	34.4%	36.6%

趣味	1997年	2000年	2003年
園芸、庭いじり	21.5%	25.0%	24.6%
読書	19.0%	21.0%	22.8%
カラオケ	17.0%	11.8%	13.8%
グルメ、食べ歩き	15.0%	13.7%	19.4%
テレビゲーム	11.2%	9.6%	8.5%
パチンコ	11.7%	10.6%	10.3%
スポーツ観戦	13.6%	11.6%	12.6%
国内旅行	12.7%	13.8%	17.0%

生活	1997年	2000年	2003年
生活程度(中の中)	53.1%	51.9%	51.6%
現在の生活に満足	71.7%	71.1%	70.6%
生きがいは「家族」	20.0%	25.3%	23.8%
「景気」はよくなる	7.8%	13.7%	8.4%
「家庭収入」はよくなる	8.9%	9.0%	6.1%
SOHO実施率	-	3.1%	5.3%
転職経験	46.9%	49.1%	52.6%
離婚率(離別状態比率)	2.9%	3.5%	4.7%

チャンネル利用(回/月)	1997年	2000年	2003年
コンビニエンスストア	5.7	6.5	6.7
スーパーマーケット	9.1	10.3	10.1
百貨店・デパート	1.5	1.1	1.1
ドラッグストア	1.4	1.8	2.0
通信販売	0.2	0.3	0.3

### NRI「生活者1万人アンケート調査」

- ・1997年、2000年、2003年に全国の満15～69歳の男女個人を対象に実施
- ・調査方法：訪問留置法、抽出方法：層化二段無作為抽出法
- ・回収サンプル数：10,060人(2003年)、10,021人(2000年)、10,052人(1997年)

# 図表28 調査の全体像(主な質問項目)

分野	質問項目
生活 価値観	和を尊重する意識、個人意識、安楽意識など
	リスクに対する意識
	機関・職業に対する信頼意識
	日本人の考え方に影響を与えているもの
コミュニ ケーション	人とのつきあい頻度(配偶者、親、子、隣近所など)
	頼りになる人
	隣近所の信頼
	子供とのつき合い方、子育ての意識、教育投資
	親子、夫婦、育児、地域に関する意識
お住まい	居住地域
	持ち家の形態
	持ち家志向
	繁華街までの距離
	居住年数
	今後の住まい方、地域への移り住み
就労 スタイル	就労状況、仕事内容、勤め先の従業員規模など
	仕事上の立場
	勤続年数
	お勤め先の信頼感
	就労、会社貢献、給与、出世などに関する意識
	転職意向
	転職実態

分野	質問項目
消費実態	世帯で保有している商品(パソコンなど47項目)
	世帯で購入したい商品(デジカメなど17項目)
	個人で保有している商品(携帯電話など7項目)
	個人で購入している商品(携帯電話など7項目)
	利用しているサービスの内容(マッサージなど35項目)
	自動車の保有台数、種類、メーカー 貯蓄実態、金融資産保有状況
消費価値観	価格志向、品質志向、利便性志向、メーカー志向など
	イノベータ度合い(流行に対する敏感さ)
	自己責任行動による消費 今後、積極的にお金を使いたい分野
余暇・ レジャー	今後増やしたい時間
	趣味・スポーツ
	海外旅行、海外出張の経験
	海外生活経験 パソコンの利用頻度、インターネットの利用頻度
生活全般、 生活設計	景気、収入、地価、株価の見通し
	今後の生活設計上の収入前提
	不安や悩み(健康、社会制度、環境問題など)
	生きがいのウエイト(家族、地域、仕事、趣味)
	生活満足度
	生活の程度(上、中、下)