

# 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

2009年12月28日

株式会社野村総合研究所  
研究創発センター  
サービス事業コンサルティング部

〒100-0005  
東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル

## 調査結果の概要①

---

### ■ 1. 変化する日本人の生活価値観

- 景気は「悪くなる」と考える人は全体の29.2%をしめており、その水準は前回の景気悪化局面に実施された2003年調査の時とほぼ同水準となっています。
- また、家庭の収入が悪くなると考えている人は、全体の42.0%であり、この水準も2003年調査時とほぼ同程度です。将来の見通しについては、今よりも少ない収入を前提とした生活設計を考えている人が増加しており、過去5回の調査で最高値となっています。
- 直面している不安や悩みの中では、2006年と比較して、「雇用・失業」や「収入や資産価値の低下」に不安を感じる人が増加しており、家庭の経済的不安が増していることがわかります。
- 老後の暮らしについて、「非常に心配である」と思う人が増えていますが、一方で団塊の世代を含み、引退を控えた世代である60～64歳において、マネープランについて十分な検討が行われていない現状が浮き彫りになっています。
- 自分の生活レベルを「上、または中の上」と捉えている生活者が増加(2006年比+6.4ポイント)、一方で、「中の下、または下」と捉えている生活者は減少(2006年比-8.7ポイント)しており、いわば生活者の「意識内上流化」と呼べるような傾向が強まっています。
- 学歴を重視する傾向が強まる一方で、起業家志向は一貫して減少する傾向にあり、起業よりは一流企業に勤めたいという意識がいずれの年代でも強くなっています。「夫婦別姓」、「親が反対する人との結婚」への抵抗感は増加するなど、家族に関して従来 of 規範、権威を支持する傾向がうかがえます。
- その一方で、国会議員、中央省庁の官僚、市役所の公務員といった公的な組織・機関や職業に対する信頼度は低下する傾向にあります。
- そのような中で、コミュニケーションや人間関係、絆を求める傾向がみられます。隣近所とのコミュニケーションに肯定的な生活者が増加していたり、人とのつきあい・交際費の支出を拡大したいという人が増えています。

## 調査結果の概要②

---

### ■ 2. デジタル家電、レンタル・シェアリング、家型レジャー、専門店チャネルの利用が拡大

- 消費財の保有状況を見ると、液晶テレビ、カーナビ、ニンテンドーDSなど、デジタル家電の普及が進んでいます。DVDレコーダーを家庭で保有している人の割合は61.7%に達し、保有率はビデオデッキとほぼ同水準になりました。
- また、この1年間に利用したことがあるサービスをみると、在宅での消費が進み、食材の宅配や宅配便などの宅配サービスの利用経験が増加していることがわかります。
- 自動車では、全体の1割の人が購入するのではなくレンタル・シェアリングでよいと考えています。また、パーティー衣装だけではなく、ジュエリー・宝飾品、高級ブランド品も購入ではなくレンタル・シェアリングでよいと考えている人が利用意向者のそれぞれ38.3%、30.3%に達しています。このように「所有から使用」を前提とした新たな価値利用形態が支持されるようになっていきます。
- 余暇に行う趣味・スポーツなどの活動の現状をみますと、旅行などの非日常型レジャーが減少する中、パソコンやテレビゲームなどの家型レジャーをする人が増加しています。
- 生活者が食料品・日用品などを日常的に購入するチャネルについては、コンビニエンスストアで利用頻度が大きく増加し、ドラッグストアで微増となった他は、横ばい、あるいは減少傾向となっています。
- また、耐久消費財や趣味品などの買回り品を購入するチャネルの利用者割合が大きく増加したのは、大型電器店や、各種専門店の集合体であるショッピングモールです。逆に、総合業態(衣食住の全カテゴリーを網羅する小売業態)である百貨店については顧客離れに歯止めがかからない状況となっています。
- 一方で、インターネット通販市場は堅調に成長を続けており、20代～30代のインターネット通販利用者の割合は4割強に達しており、メイン購買チャネルの一つとして既に定着したといえます。

## 調査結果の概要③

---

### 3. ライフスタイルへのこだわり、環境意識、安全志向、情報重視の消費意識が強まる

- 消費価値観の変化の傾向をみると、「とにかく安く経済的なものを買う」という人は増加しておらず、逆に「できるだけ長く使えるものを買う」といった品質を重視する傾向が強くなっています。さらにはライフスタイルへのこだわり、環境意識、安全性重視の傾向が強まっていることがわかります。
- また、ブランドや有名なメーカーを志向する傾向や、購入前の事前の情報収集や使っている人の評判を気にする人が増加しています。インターネットの利用の普及などを背景に、「事前に情報収集してから買う」が35.8%（2006年比＋6.9ポイント）、「使っている人の評判が気になる」が26.9%（2006年比＋6.0ポイント）となっています。このようなブランド重視と情報感度の高まりの傾向にみられるように、信頼できる基準、ベンチマークを求めた上で購入を決定する傾向が強まっています。
- 消費スタイルのタイプの推移をみると、不景気により「安さ納得消費」が拡大したわけではなく、むしろ自分が気に入った付加価値には対価を払う「プレミアム消費」が拡大する傾向がみてとれます。

### 4. 多様化する情報利用行動

- 新聞、テレビといったマスメディアに対する信頼度は依然として高い水準ではあるものの、低下傾向にあります。
- 一方で、インターネットの利用は拡大しており、日本人の約半数は、休日に1時間以上インターネットを利用しています。
- 女性の10代、20代で、ブログ・SNSなど双方向型メディアが活発に利用されています。また、インターネットショッピング、ネットオークションは男性20～40代、女性20～30代で積極的に利用されています。
- 消費の情報源をみても、男女ともに若年層ほど、知人・家族からの情報や口コミサイト・SNSなどの、いわゆるCGM（Consumer Generated Media；消費者生成メディア）とよばれる手段により生活者間でやりとりされる情報を消費の際に重視する傾向が強くなっています。

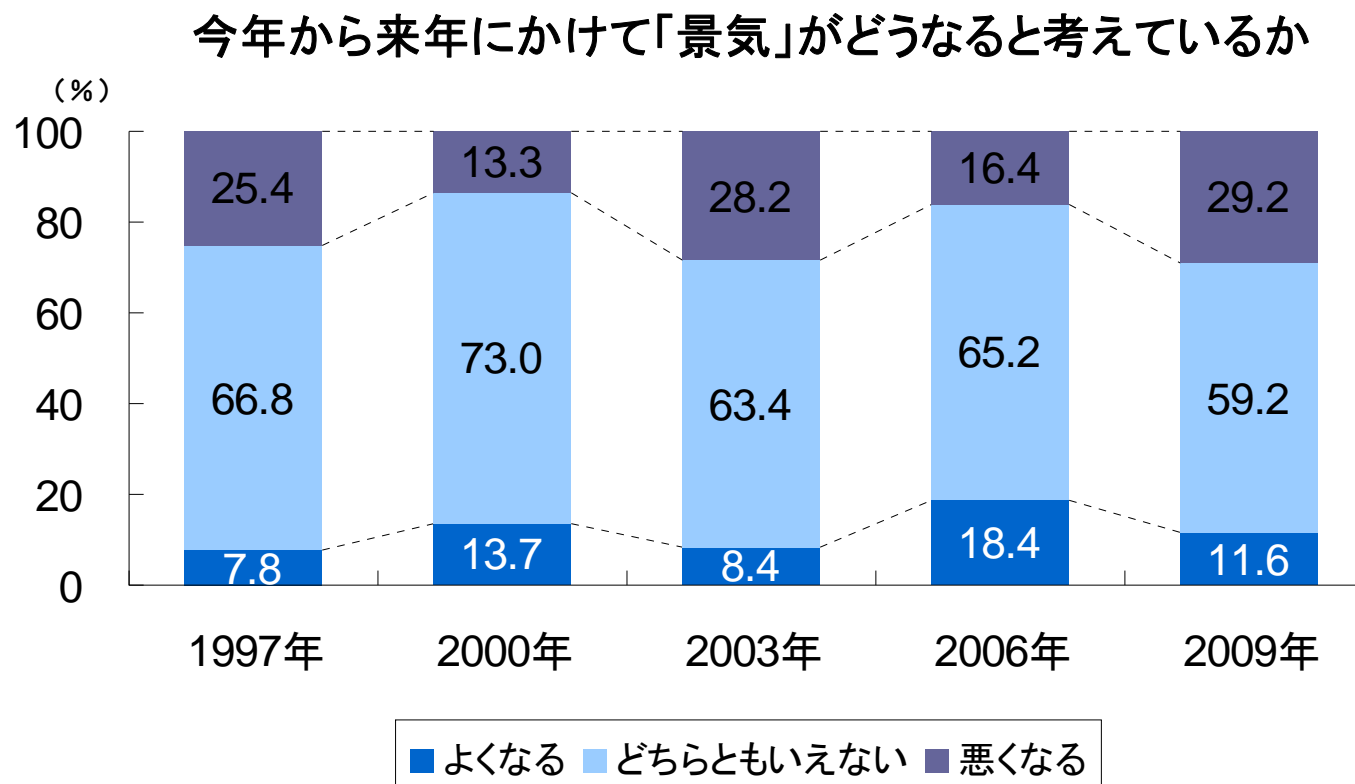
---

# 変化する日本人の生活価値観

## 1-1. 成熟化する日本社会【景気の見通し】

### 景気は「悪くなる」と考える人の水準は2003年と同程度

- 景気の見通しについて悲観的な考えが3割程度存在するが、前回の景気悪化局面に実施された2003年調査の時とほぼ同水準である。



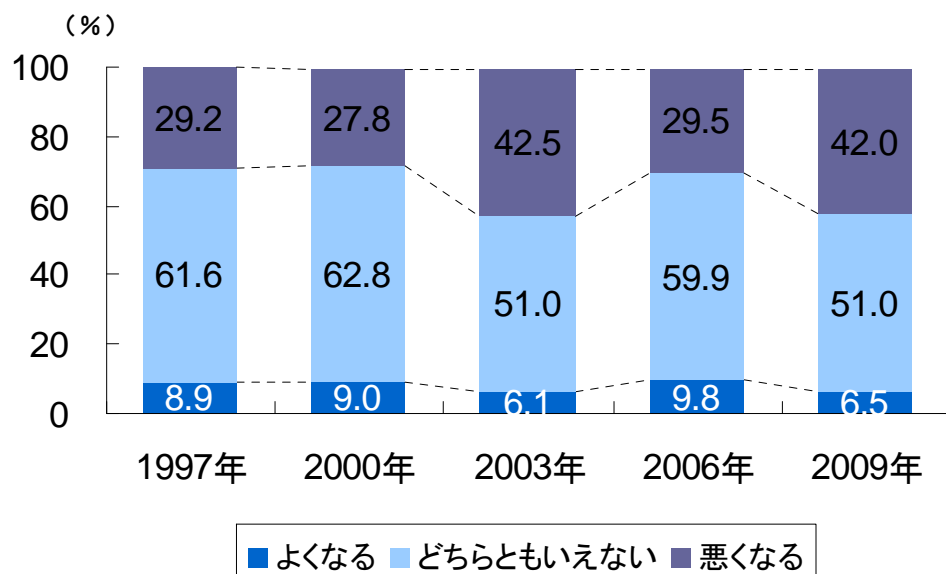
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年)

## 1-1. 成熟化する日本社会【収入と生活設計】

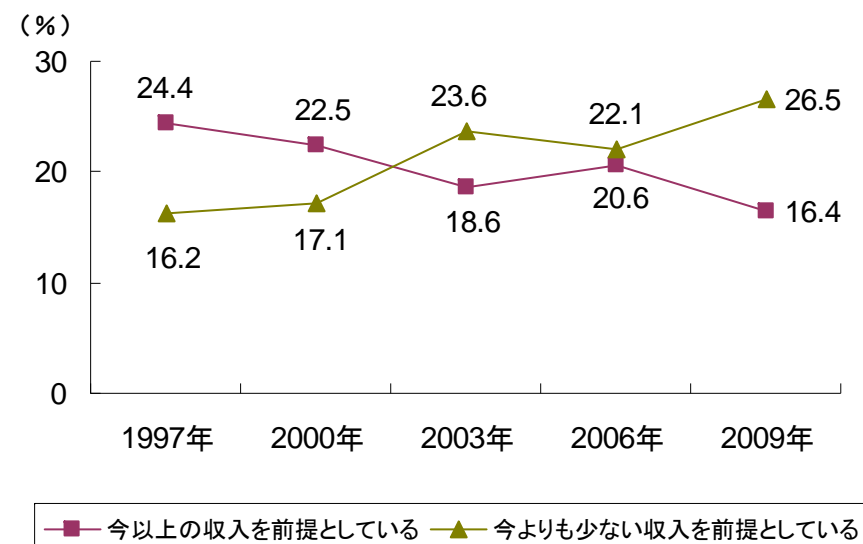
### 今よりも少ない収入を前提とした生活設計を考える人が増加

- 家庭の収入が悪くなると考えている人は、全体の4割以上に達し、2003年調査時とほぼ同じ傾向を示している。
- 今よりも少ない収入を前提とした生活設計を考えている人が増加し、過去5回の調査で最高値となった。

今年から来年にかけて「家庭の収入」がどうなると考えているか



今後の生活設計をするうえで、収入をどのように考えているか

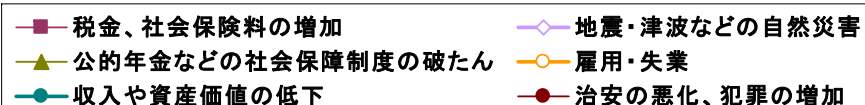
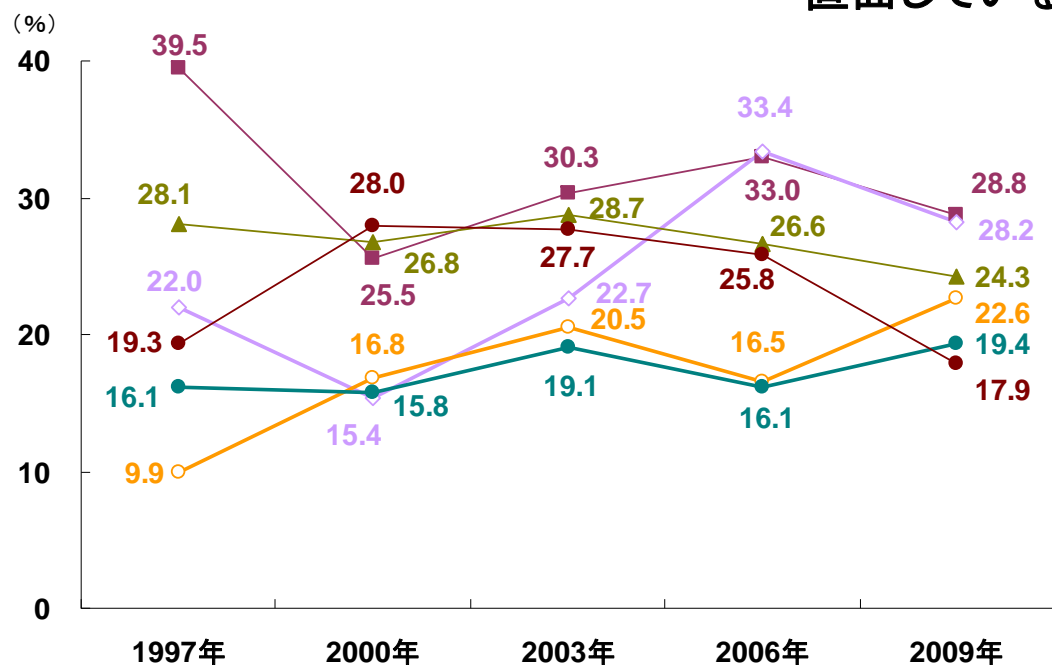


## 1-1. 成熟化する日本社会【不安や悩み】

### 家庭の経済的不安を感じる人が増加

- 2006年と比較して、「雇用・失業」や「収入や資産価値の低下」に不安を感じる人が増加している。
- 一方で、「治安の悪化、犯罪の増加」や「地震・津波などの自然災害」への不安を感じる人は減少。

#### 直面している不安や悩み

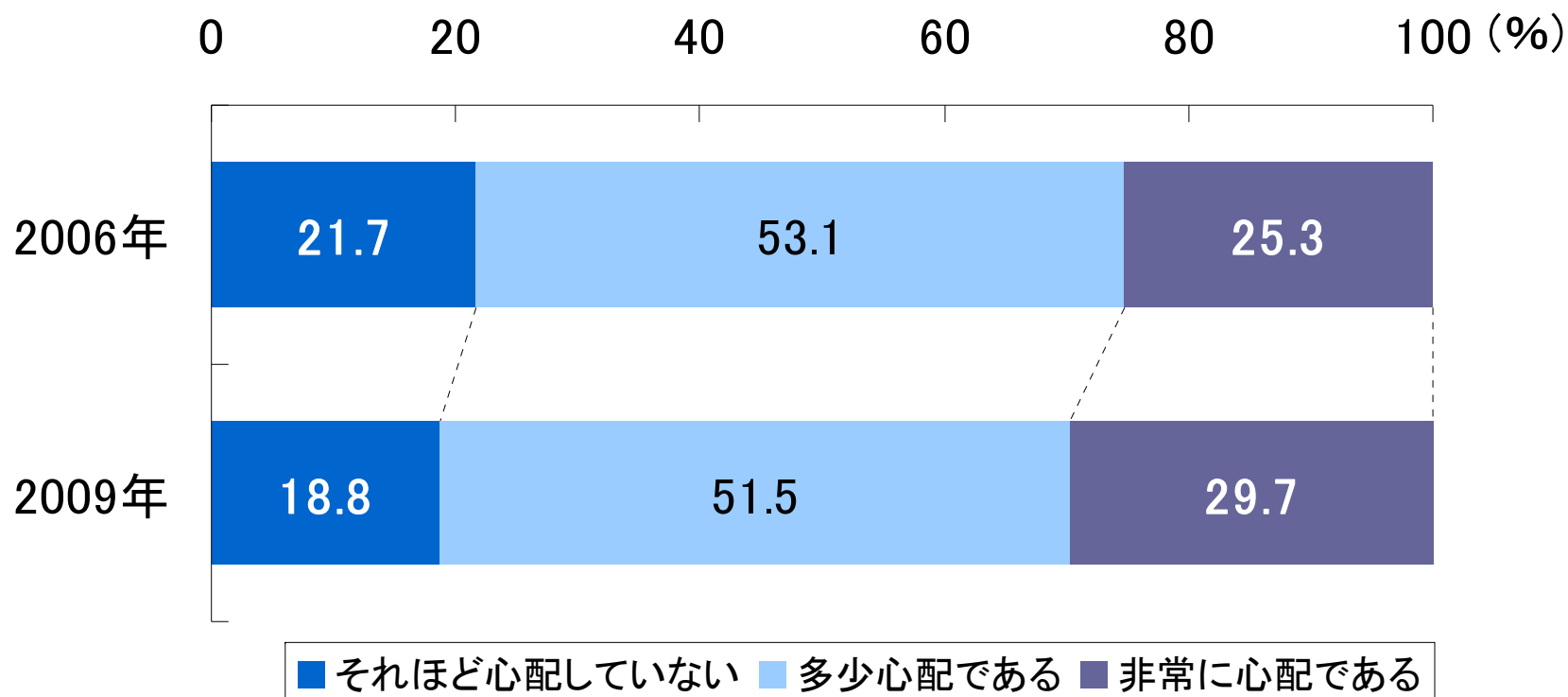


	1997年	2000年	2003年	2006年	2009年
税金・社会保険料の増加	39.5	25.5	30.3	33.0	28.8
地震・津波などの自然災害	22.0	15.4	22.7	33.4	28.2
公的年金などの社会保障制度の破たん	28.1	26.8	28.7	26.6	24.3
雇用・失業	9.9	16.8	20.5	16.5	22.6
収入や資産価値の低下	16.1	15.8	19.1	16.1	19.4
治安の悪化、犯罪の増加	19.3	28.0	27.7	25.8	17.9
自身の健康	51.1	50.4	52.0	55.4	52.4
ストレス、精神性疾患	-	-	13.8	14.9	16.6
職場における人間関係	-	10.2	11.1	11.7	11.2
家族、親族との人間関係	13.3	10.2	7.5	8.3	8.1
友人との人間関係	-	8.3	6.0	8.0	7.0

## 1-1. 成熟化する日本社会【老後の暮らしについて】

### 老後の暮らしについて、「非常に心配である」と思う人が増えている

老後の暮らしについて、経済面でどのようになるとお考えですか



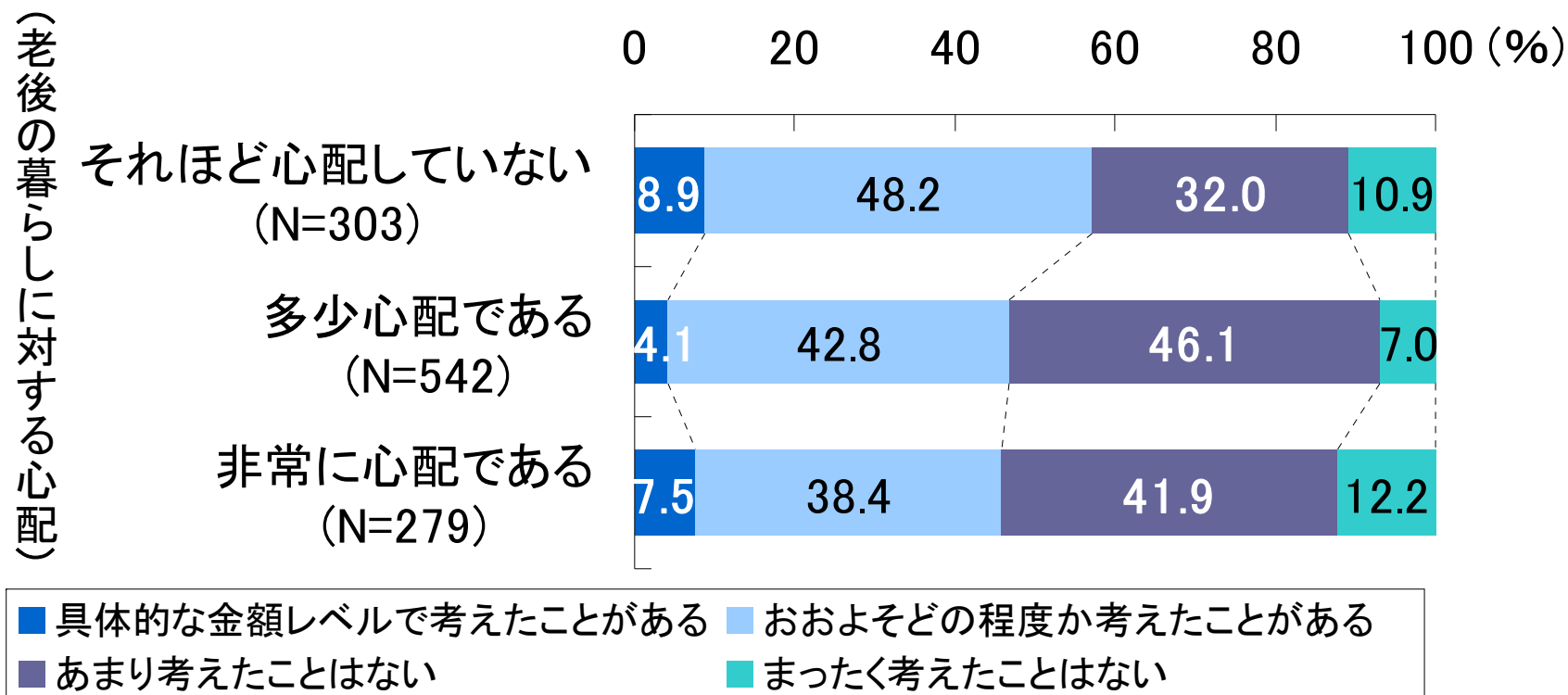
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2006年、2009年)

## 1-1. 成熟化する日本社会【老後の暮らしについて】

### 老後について心配している人ほど、老後のマネープランを考えたことがない人が多い

- 団塊の世代を含み、引退を控えた世代である60～64歳において、マネープランについて十分な検討が行われていない。

老後のマネープラン準備状況  
(60～64歳、老後の暮らしに対する心配の程度別)



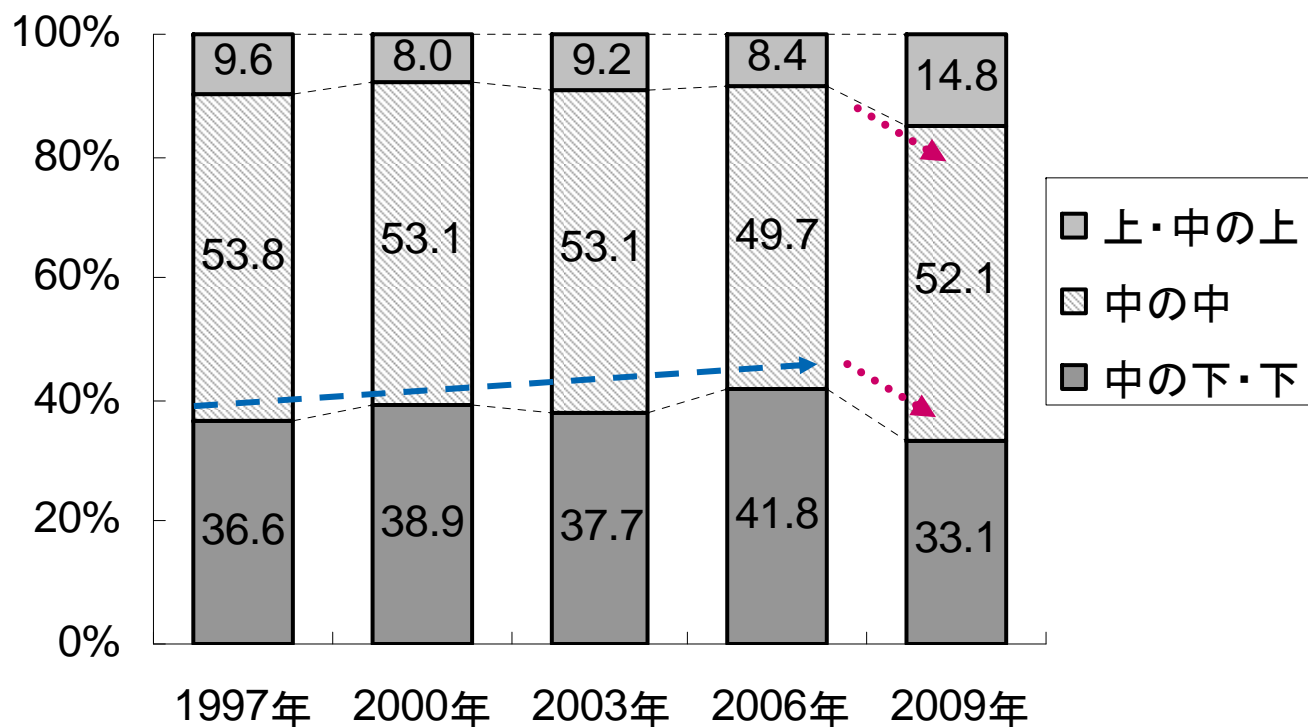
(注) 60～64歳の人のみで集計している  
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2009年)

## 1-2. 格差社会の到来【自分の生活レベルに対する意識】

### 実際は厳しさを増す経済環境の中、生活者の「意識内上流化」が進行

- 自分の生活レベルを「上、または中の上」と捉えている生活者が増加(06年比+6.4ポイント)、一方で、「中の下、または下」と捉えている生活者は減少(06年比-8.7ポイント)しており、いわば生活者の「意識内上流化」が進行している。

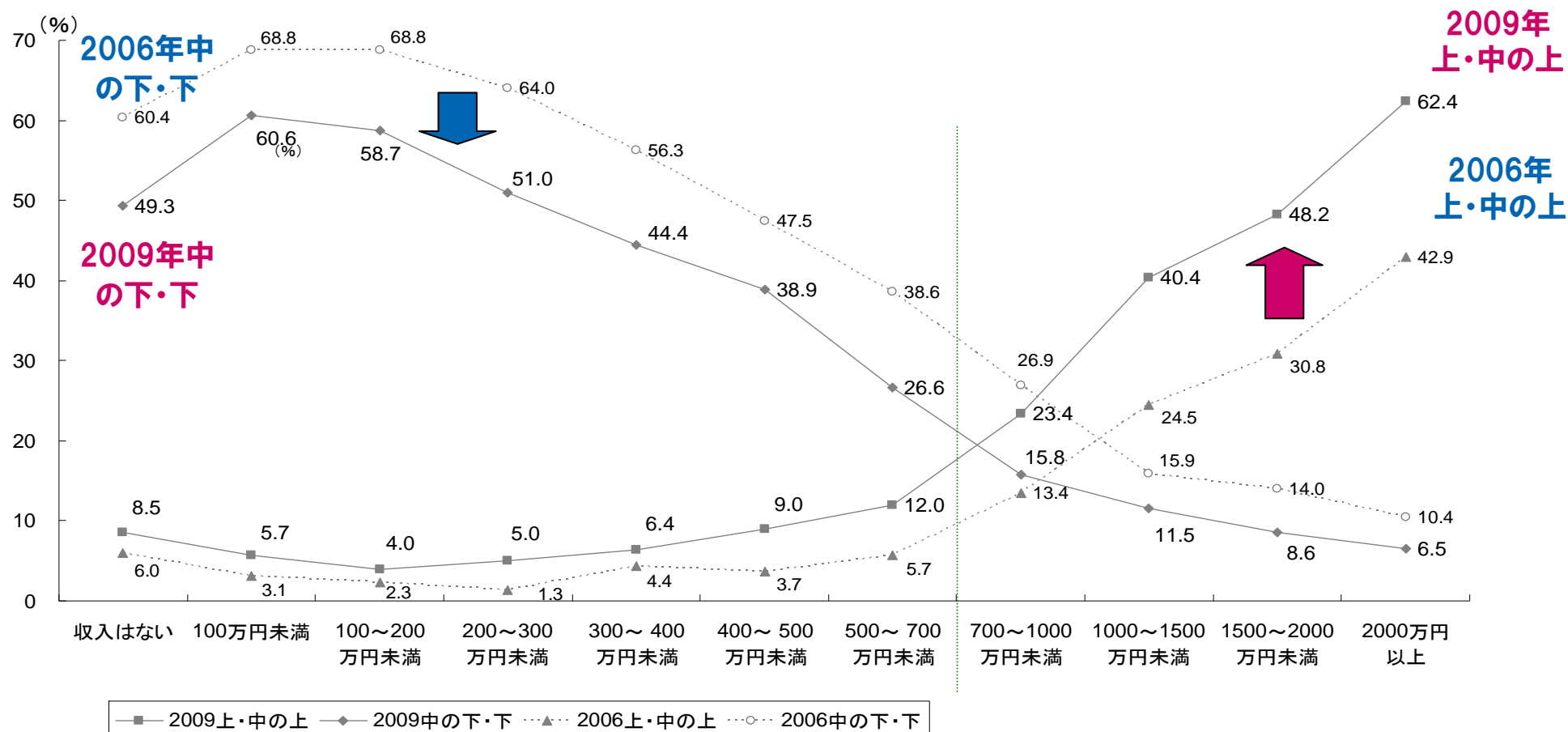
世間一般からみた自分の生活レベルに対する意識



## 1-2. 格差社会の到来【自分の生活レベルに対する意識】

### 「意識内上流化」は、世帯収入の高低に関わらず起こっている

世間一般からみた自分の生活レベルに対する意識(世帯年収別)

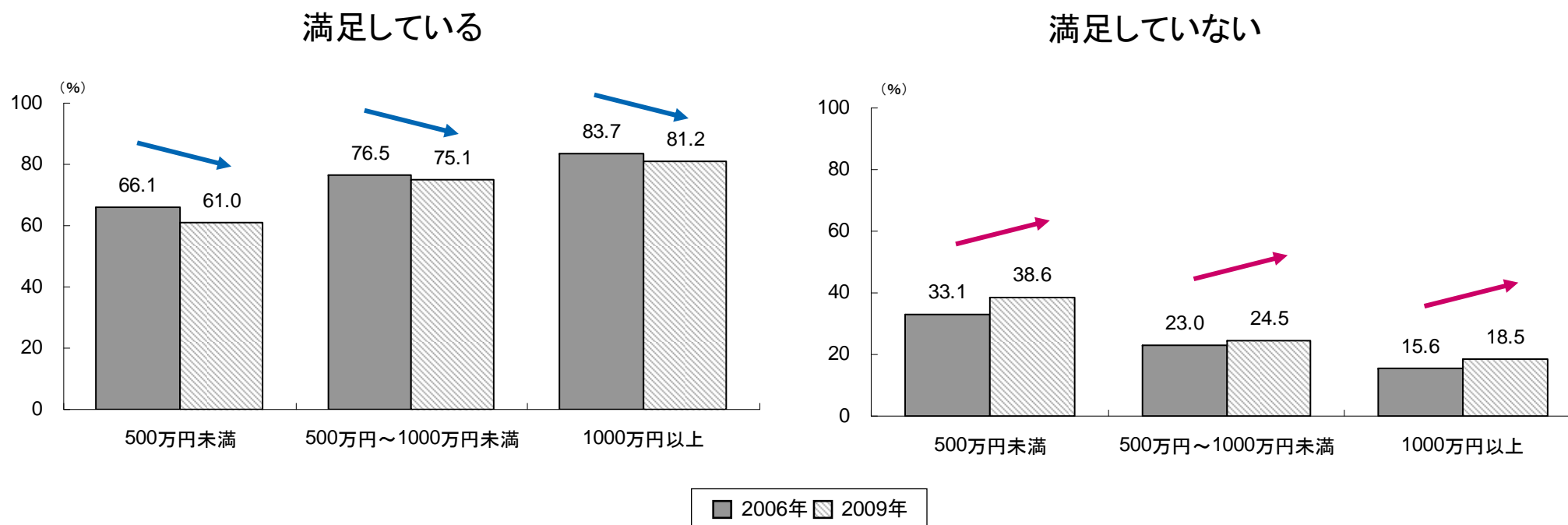


## 1-2. 格差社会の到来【世帯年収別の生活満足度】

### 年収500万円以下の世帯を中心に、生活満足度が低下している

- いずれの世帯収入の階層においても、現状の生活に満足している割合は減少し、満足していない割合は上昇した。

#### 現状の生活にどの程度満足しているか



※1.現状の生活にどの程度満足しているかという問いに対し、「満足している」「まあ満足している」と回答した比率の合計

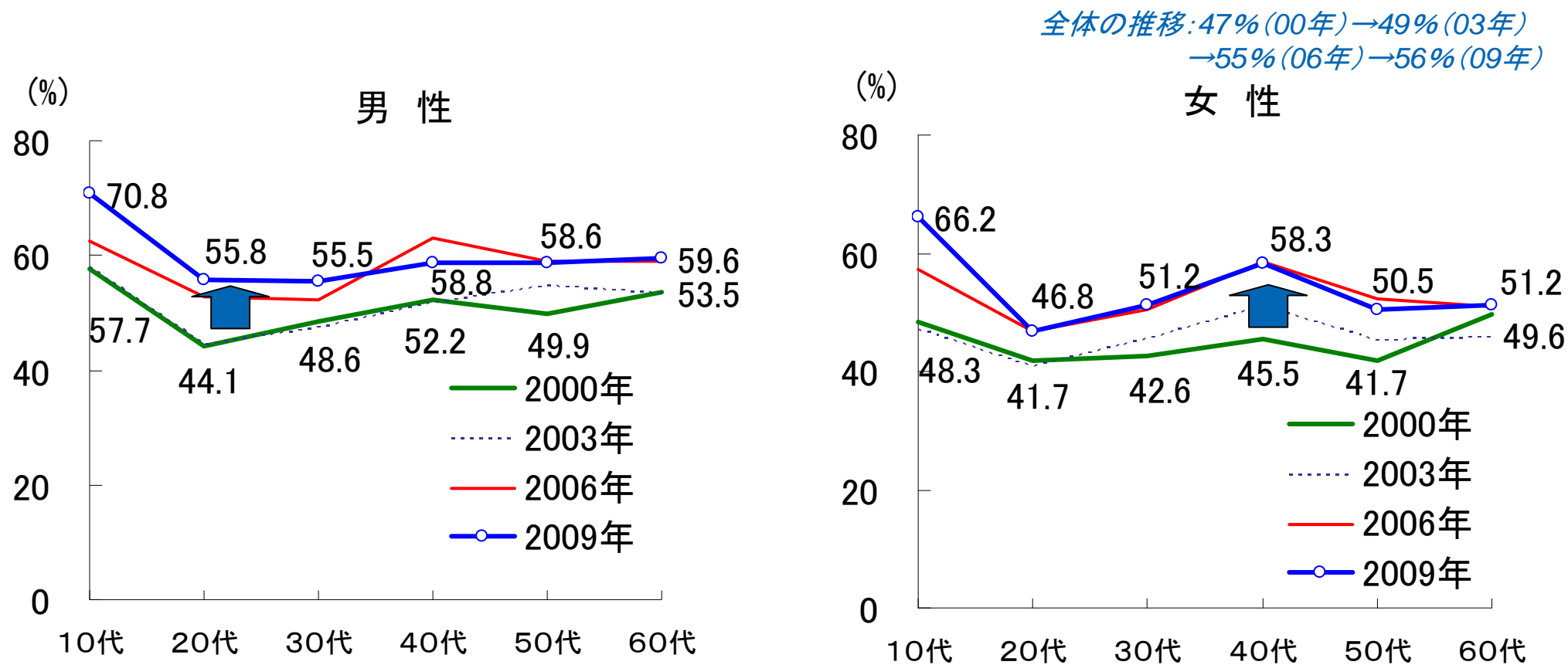
※2.現状の生活にどの程度満足しているかという問いに対し、「あまり満足していない」「満足していない」と回答した比率の合計

出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」  
(2006年、2009年)

### 1-3. 従来からの規範、権威の支持【学歴志向】

## 学歴志向が強まっている

有名な大学や学校に通った方が、将来は有利になると思う



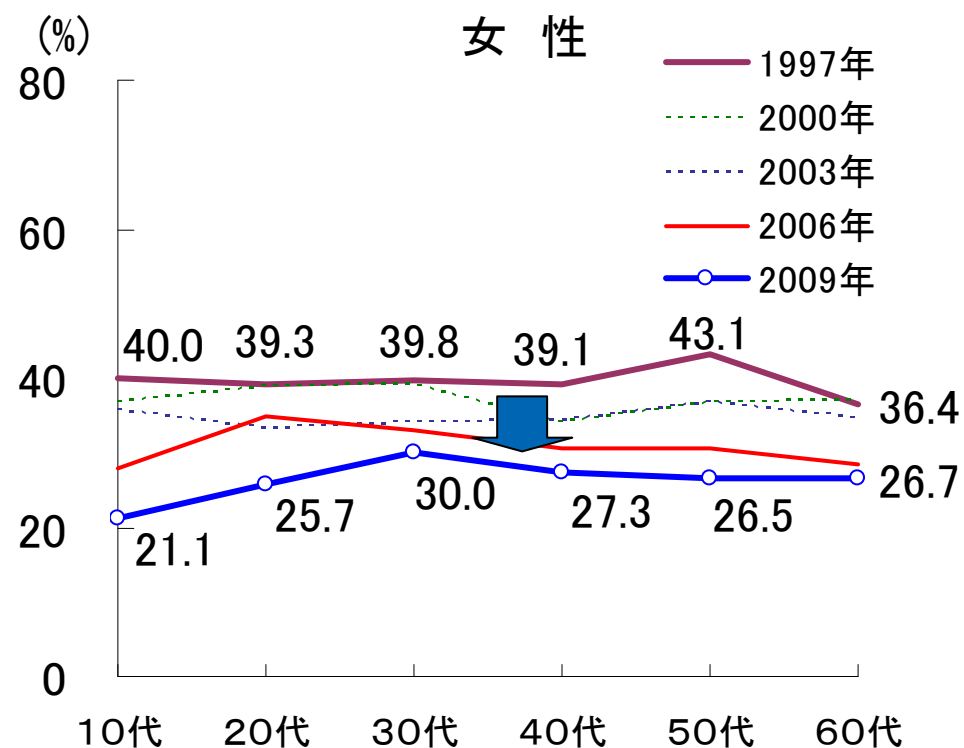
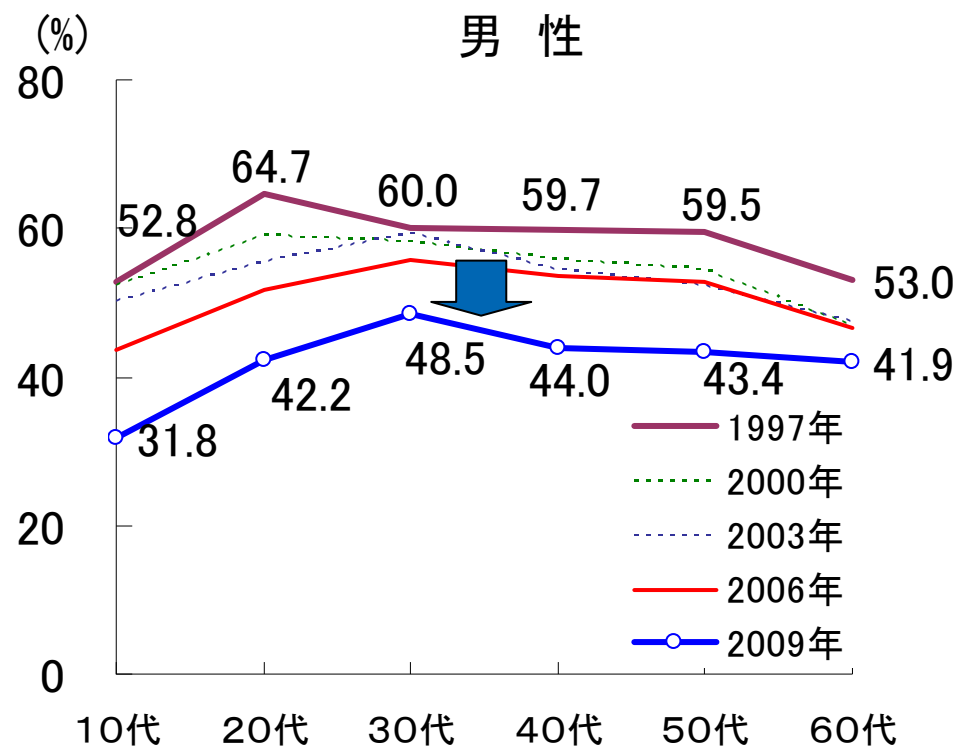
(注) 上記質問に対して、「そう思う」+「どちらかといえばそう思う」と答えた割合  
 出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年、2006年、2009年)

### 1-3. 従来からの規範、権威の支持【起業家志向】

## 起業家志向は一貫して減少傾向にある

### 一流企業に勤めるよりも、自分で事業をおこしたい

全体の推移: 49% (97年) → 45% (00年)  
 → 43% (03年) → 40% (06年)  
 → 35% (09年)

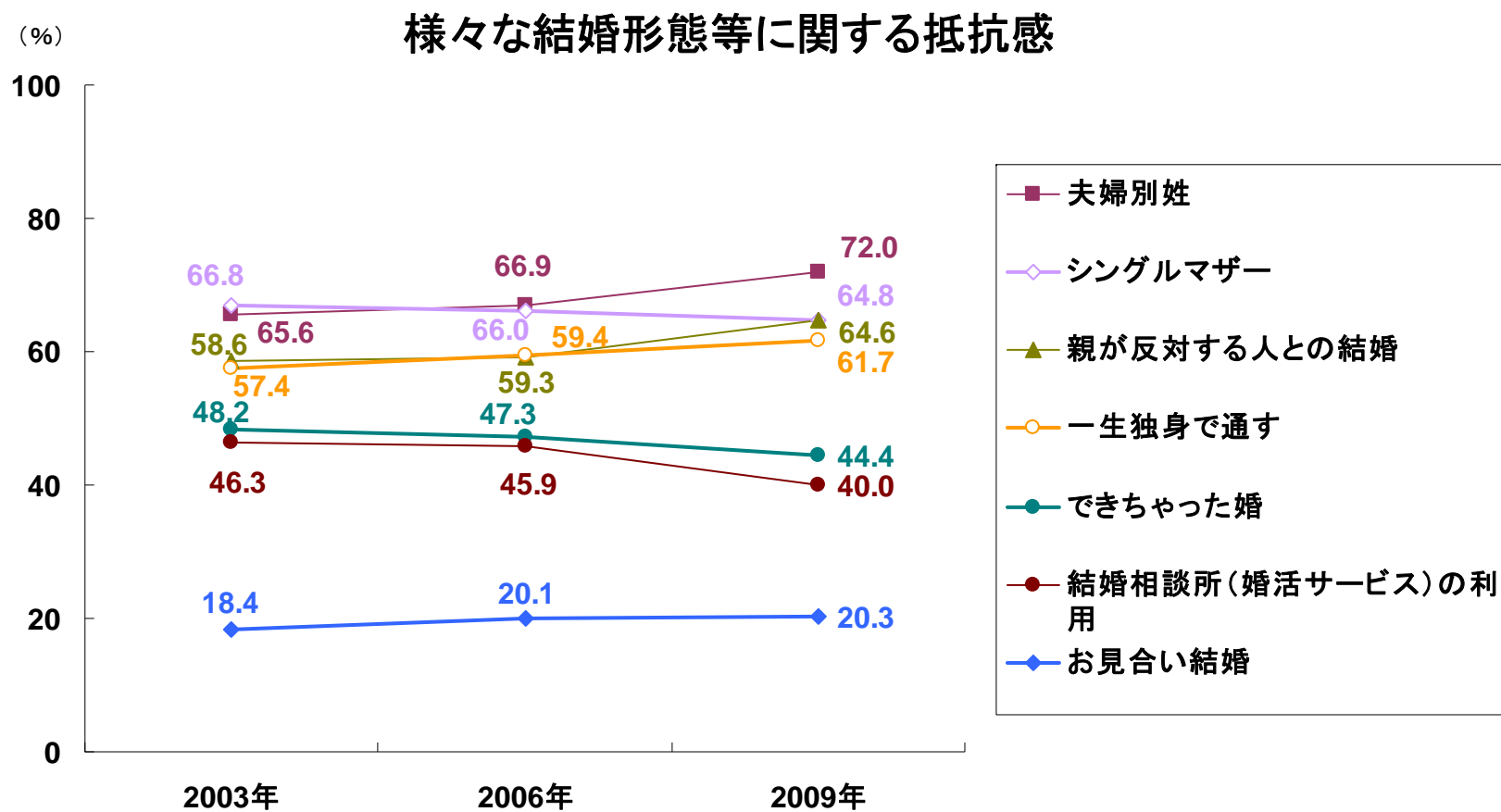


(注) 上記質問に対して、「そう思う」+「どちらかといえばそう思う」と答えた割合  
 出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年)

### 1-3. 従来からの規範、権威の支持【結婚をめぐる意識】

## 「夫婦別姓」、「親が反対する人との結婚」への抵抗感は増加している

■「婚活サービス」への抵抗感は減少している。

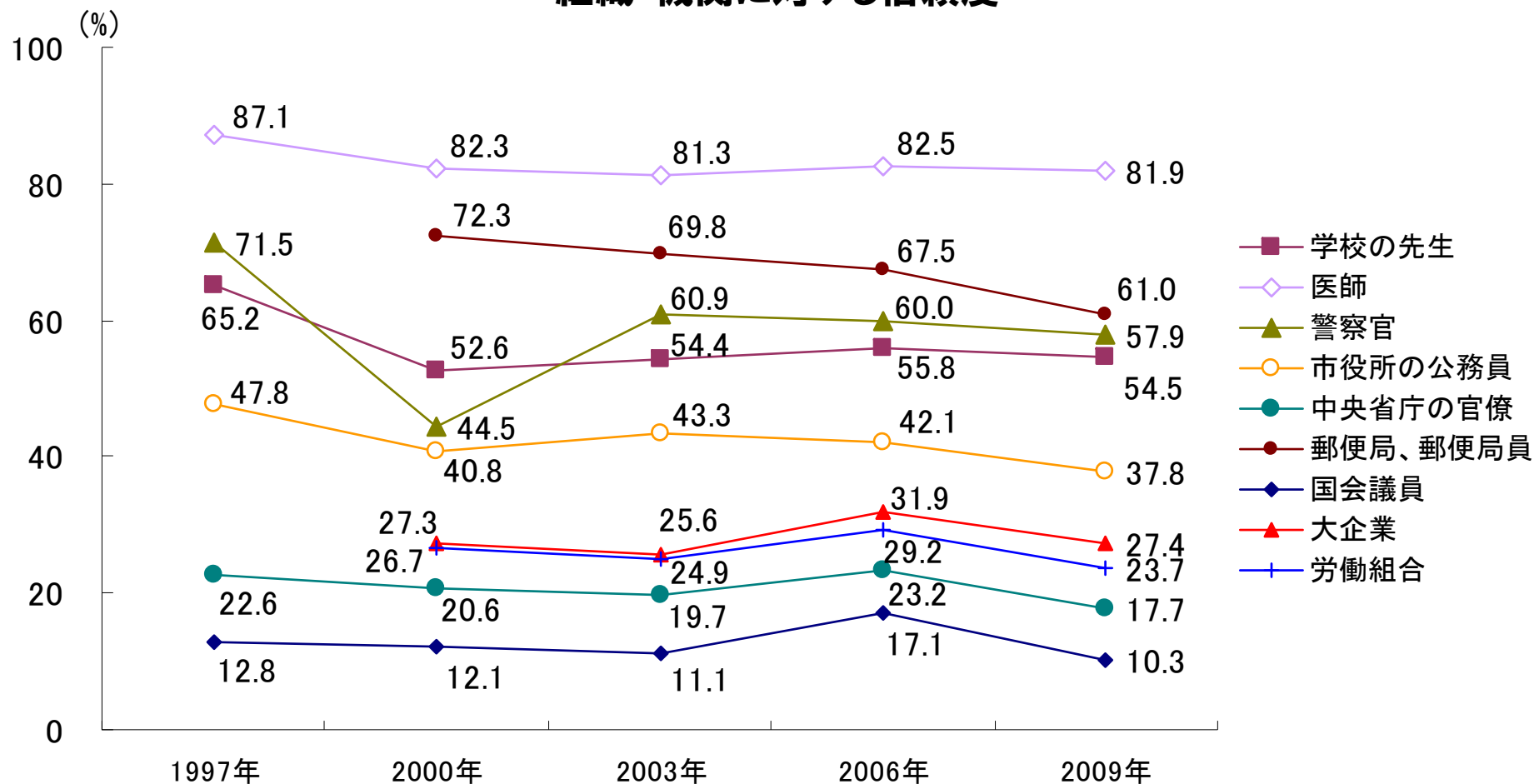


(注)「抵抗がある」と「やや抵抗がある」の合計  
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年、2006年、2009年)

### 1-3. 従来からの規範、権威の支持 【組織・機関に対する信頼】

## 公的な組織・機関や職業に対する信頼度が低下する傾向にある

### 組織・機関に対する信頼度



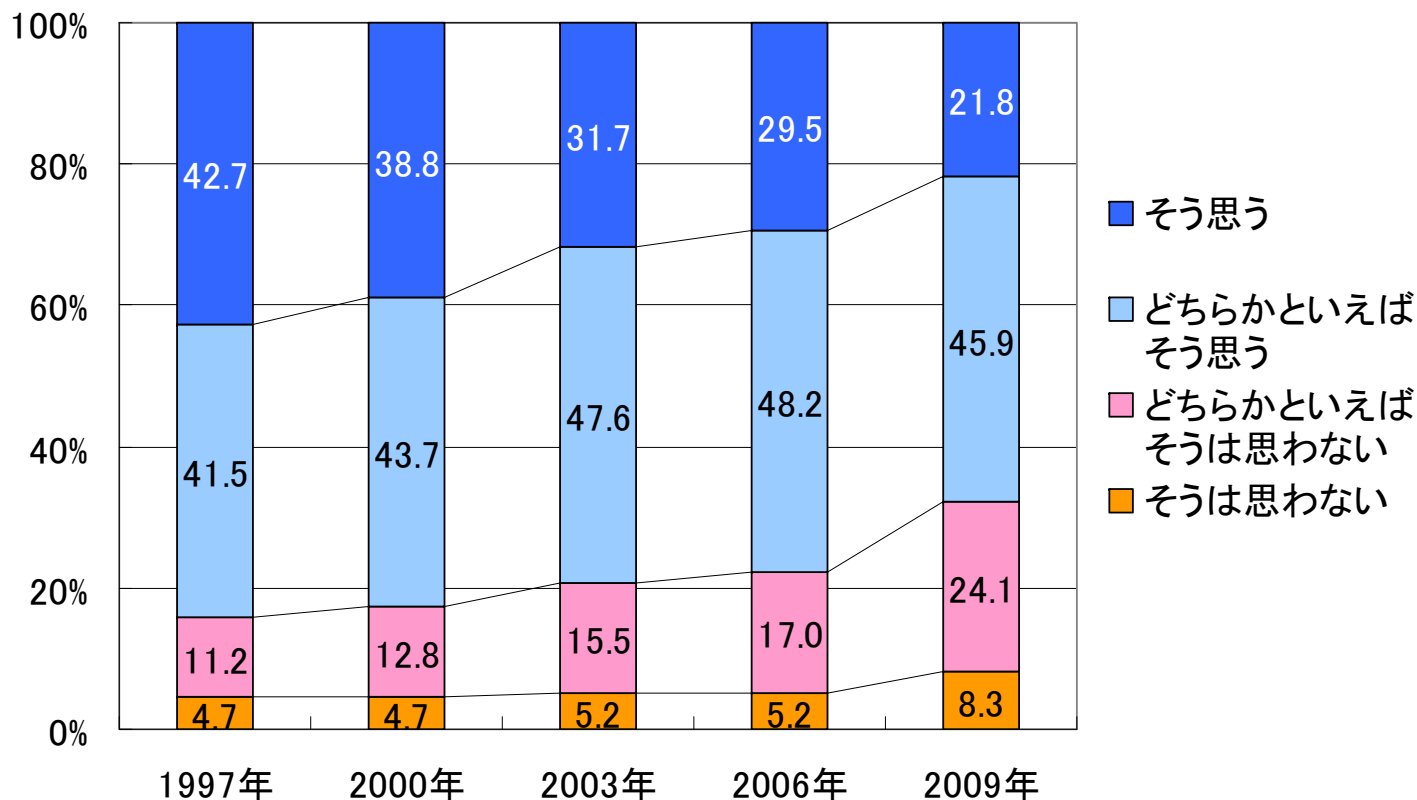
(注)上記質問に対して、「非常に信頼している」+「やや信頼している」と答えた割合  
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年)

## 1-4. コミュニケーション・絆を求める傾向【隣近所とのコミュニケーション】

### 隣近所とのコミュニケーションに肯定的な生活者が増加している

- 隣近所とはお互いに干渉しない方が良いと思う人の割合を合わせると、09年調査では対06年比10.0ポイント減と、大きく減少した。

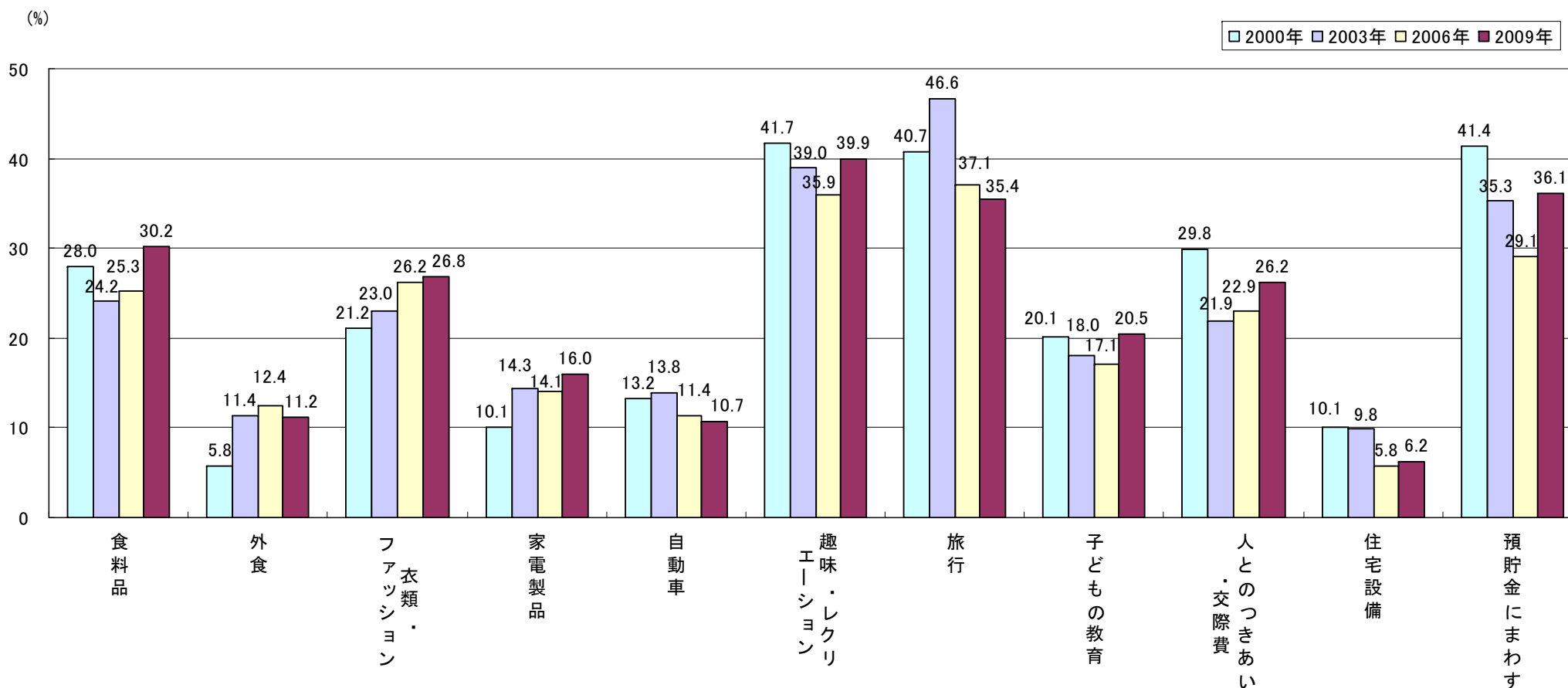
#### 迷惑がかからなければ、隣近所の人とはお互いに干渉しない方が良い



## 1-4. コミュニケーション・絆を求める傾向【今後消費を拡大したい分野】

自動車や旅行等の大型の消費に対する意向は減少。一方で、食料品、衣類・ファッション、人とのつきあい・交際費などの日常的な消費への意向が上昇

### 今後消費を拡大したい分野



(注) 複数回答の結果である

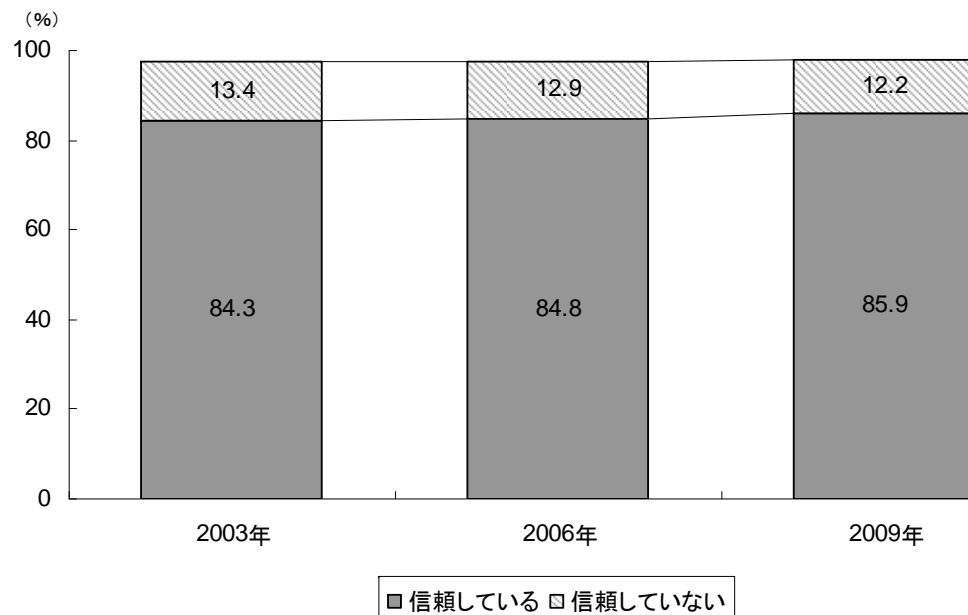
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年、2006年、2009年)

## 1-4. コミュニケーション・絆を求める傾向【働く人の就労意識】

### 現在の勤務先への帰属意識はやや高まり、転職意向は低下している

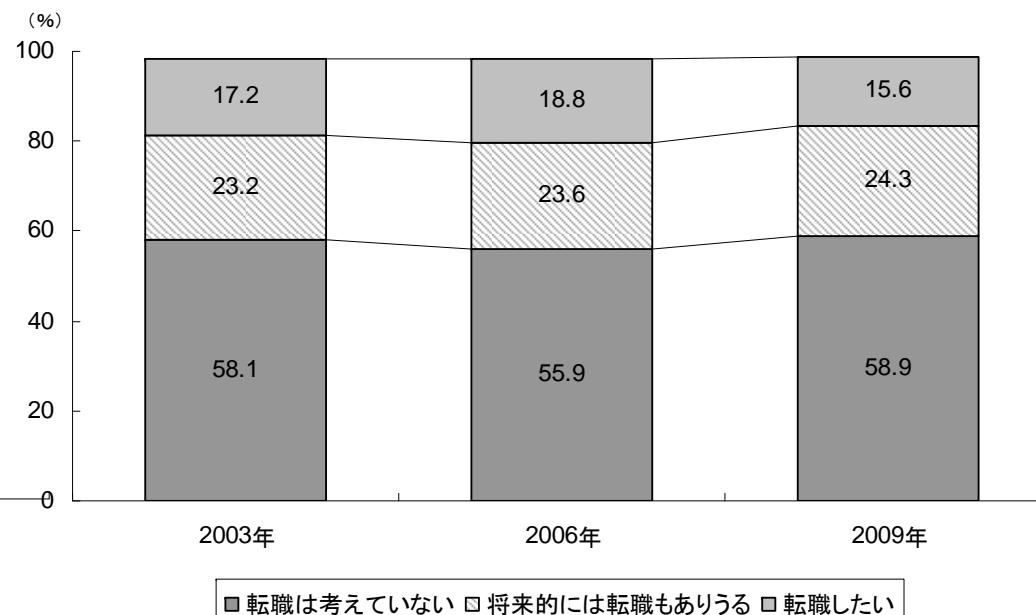
- 現在の勤務先への信頼度は対06年比1.1ポイント増加した。
- 今後、転職したいと考えている比率は対06年比3.2ポイント減少した一方、転職を考えていない比率は3.0ポイント増加した。

#### 現在の勤務先への信頼度



※1.現在の勤務先を「信頼している」、「どちらかといえば信頼している」と回答した比率  
 ※2.現在の勤務先を「どちらかといえば信頼していない」、「信頼していない」と回答した比率

#### 今後の転職意向



(注)現在、仕事をしている人(パート・アルバイトも含む)を対象  
 出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年、2006年、2009年)

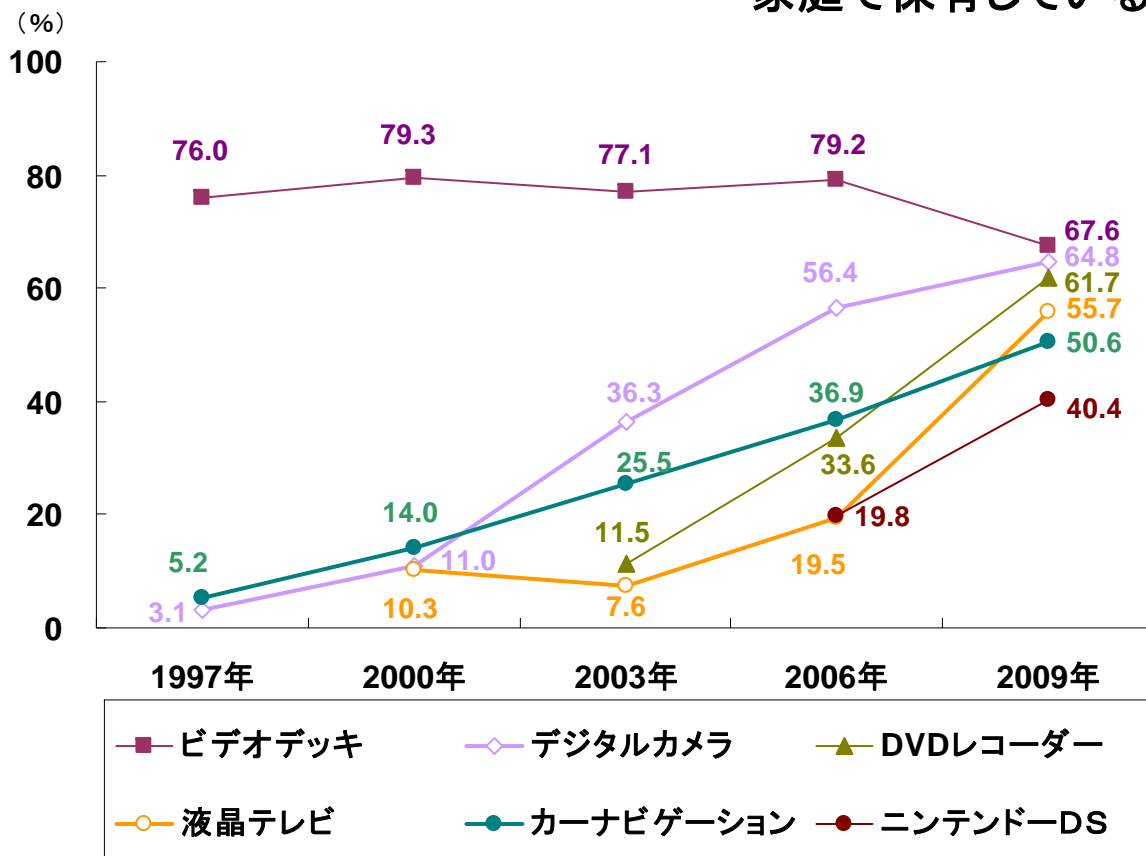
---

# 消費行動、余暇、チャネル利用実態

## 2-1. 消費行動【保有している消費財】

液晶テレビ、カーナビ、ニンテンドーDSなど、デジタル家電の普及が進む。  
DVDレコーダーの普及が急速に進み、保有率はビデオデッキとほぼ同水準に

家庭で保有している消費財



(複数回答、%)

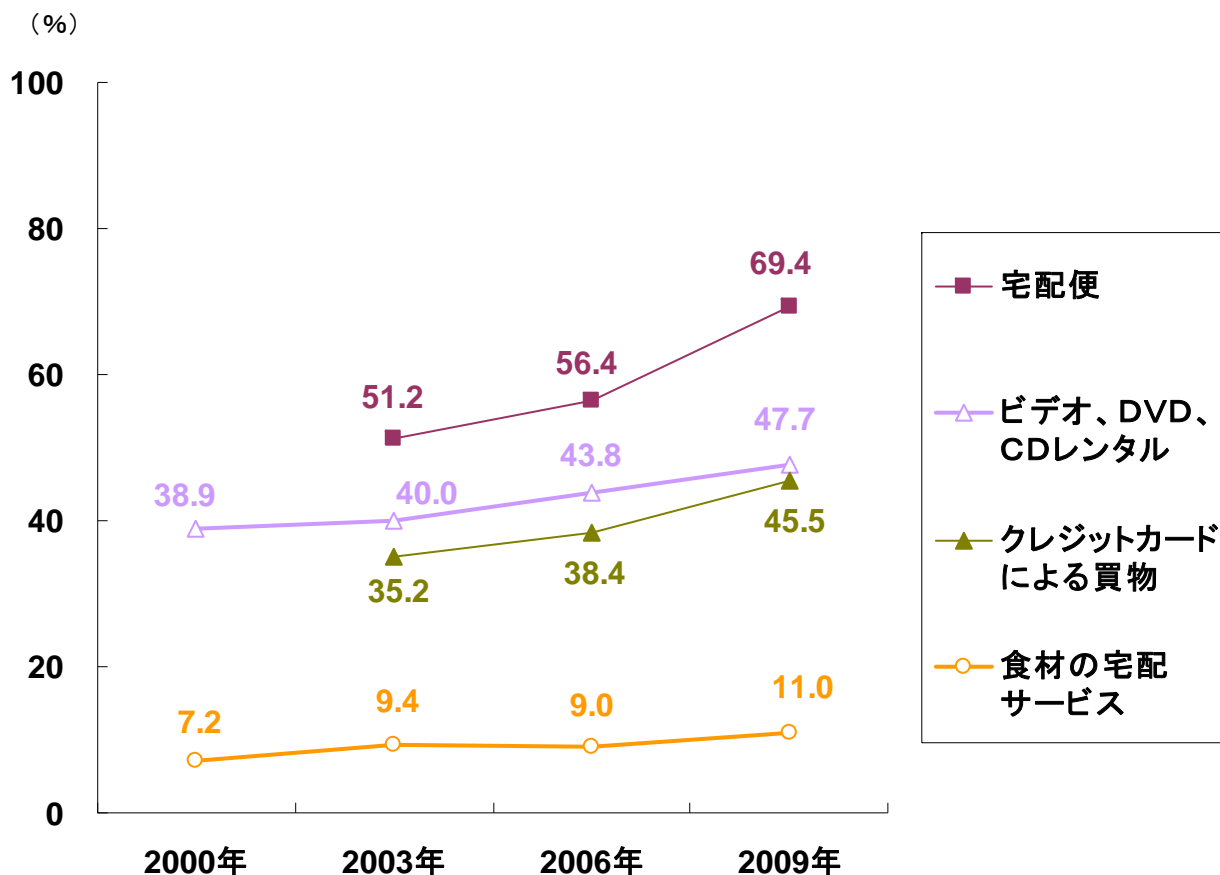
	1997年	2000年	2003年	2006年	2009年
ビデオデッキ	76.0	79.3	77.1	79.2	67.6
デジタルカメラ	3.1	11.0	36.3	56.4	64.8
DVDレコーダー	—	—	11.5	33.6	61.7
液晶テレビ	—	10.3	7.6	19.5	55.7
カーナビゲーション	5.2	14.0	25.5	36.9	50.6
ニンテンドーDS	—	—	—	19.8	40.4

出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年)

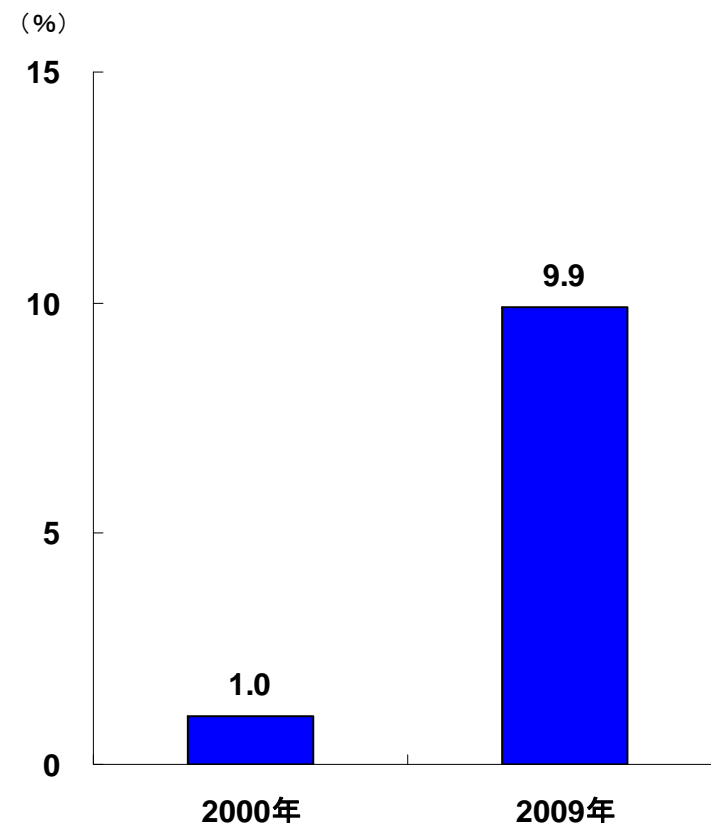
## 2-1. 消費行動【1年間に利用したサービス】

在宅での消費が進み、食材の宅配や宅配便などの宅配サービスの利用経験が増加。  
インターネットショッピングを月1～2回以上利用する人は、2000年から約10倍に

### 1年間に利用したことのあるサービス



### 「インターネットショッピング」を月1～2回以上利用した人の割合





## 2-1. 消費行動【余暇活動】

### 「非日常型レジャー」が減少する一方で、増加する「家型レジャー」

- 旅行などの非日常型レジャーの活動をする人が減少する一方で、パソコンやテレビゲームなどの家型レジャーをする人が増加している。
- 「街型レジャー」は、横ばいからやや減少する傾向にある。

#### 余暇に行う趣味・スポーツなどの活動

(複数回答、%)

		1997年	2000年	2003年	2006年	2009年	増加分 (09-06年)
家型	パソコン	5.3	11.9	19.0	23.2	27.4	4.2
	テレビゲーム(携帯ゲーム機含む)	11.2	9.6	8.5	10.6	14.5	3.9
	ビデオ、DVD鑑賞	-	20.6	25.5	30.4	30.8	0.4
	読書	18.9	20.9	22.8	22.5	22.0	△ 0.5
	音楽鑑賞(コンサートも含む)	17.1	15.1	16.1	17.1	15.4	△ 1.7
街型	外食・グルメ・食べ歩き	15.0	13.7	19.4	20.8	20.5	△ 0.3
	映画・演劇・美術鑑賞	-	14.7	17.0	20.3	20.0	△ 0.3
	マッサージ、エステ	-	2.5	4.0	5.0	4.6	△ 0.4
	カラオケ	17.0	11.8	13.8	14.2	11.6	△ 2.6
非日常型	ゴルフ	9.4	8.5	7.9	7.2	7.2	0.0
	スキー	7.5	5.4	4.7	3.9	2.9	△ 1.0
	アウトドア、キャンプ	6.1	8.7	5.8	6.5	4.9	△ 1.6
	海外旅行	3.8	5.5	4.8	5.2	3.5	△ 1.7
	ドライブ	18.6	21.0	20.3	21.5	19.7	△ 1.8
	遊園地、テーマパーク	-	7.2	6.8	8.1	5.8	△ 2.3
	国内旅行	12.7	13.7	17.0	17.7	15.0	△ 2.7

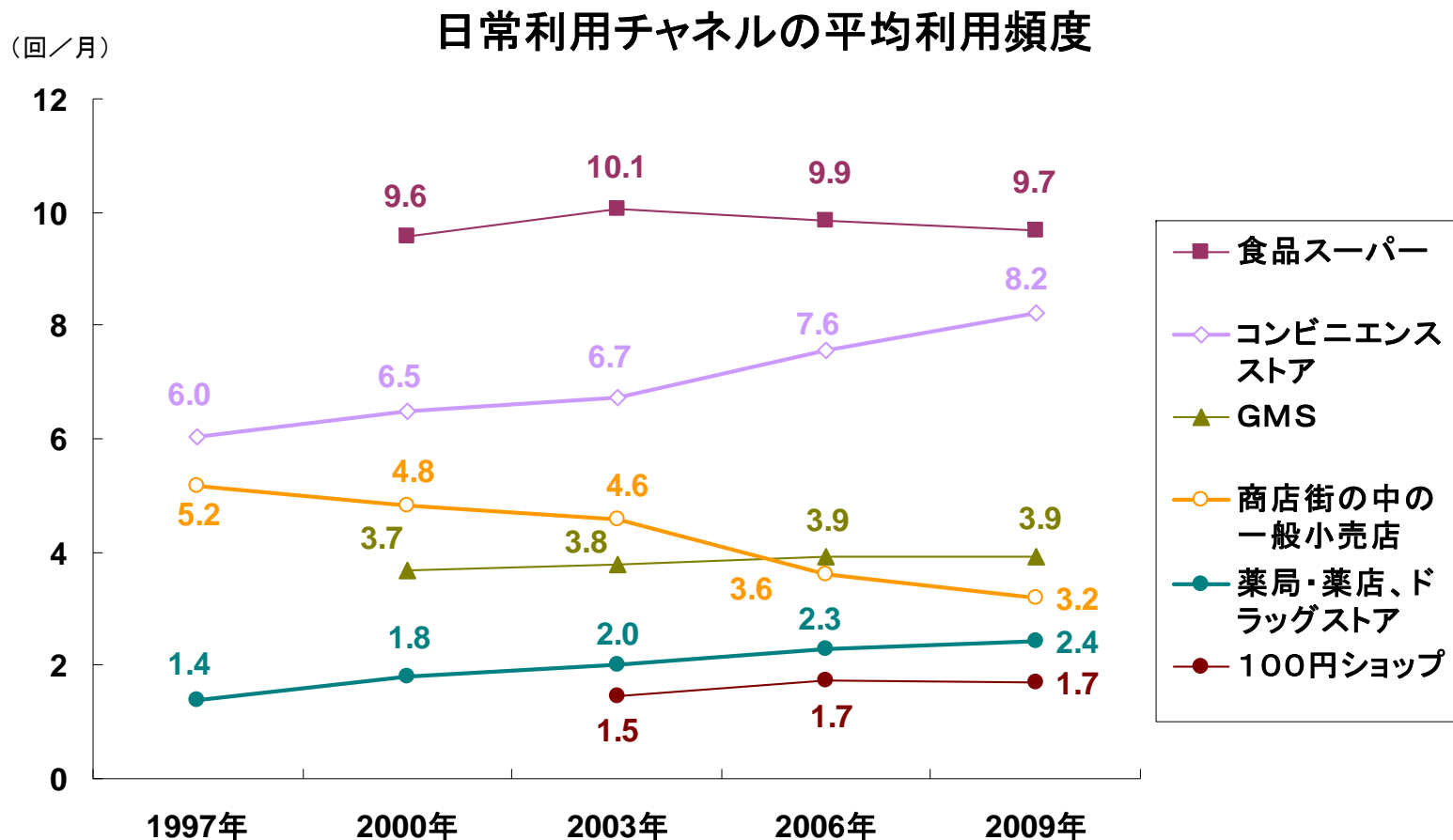
注1) 家型: 自宅など、自分の周囲で楽しむレジャー  
街型: 街に出てお金を使って楽しむレジャー  
非日常型: 日常から離れ、普段の自分を忘れて楽しむレジャー

注2) 増加分は2006年と2009年の差を示す

出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」  
(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年)

## 2-2. チャンネル利用【日常利用チャンネルの利用状況】

### コンビニエンスストア利用が引き続き増加傾向。 食品スーパー、GMS、100円ショップの利用は頭打ち

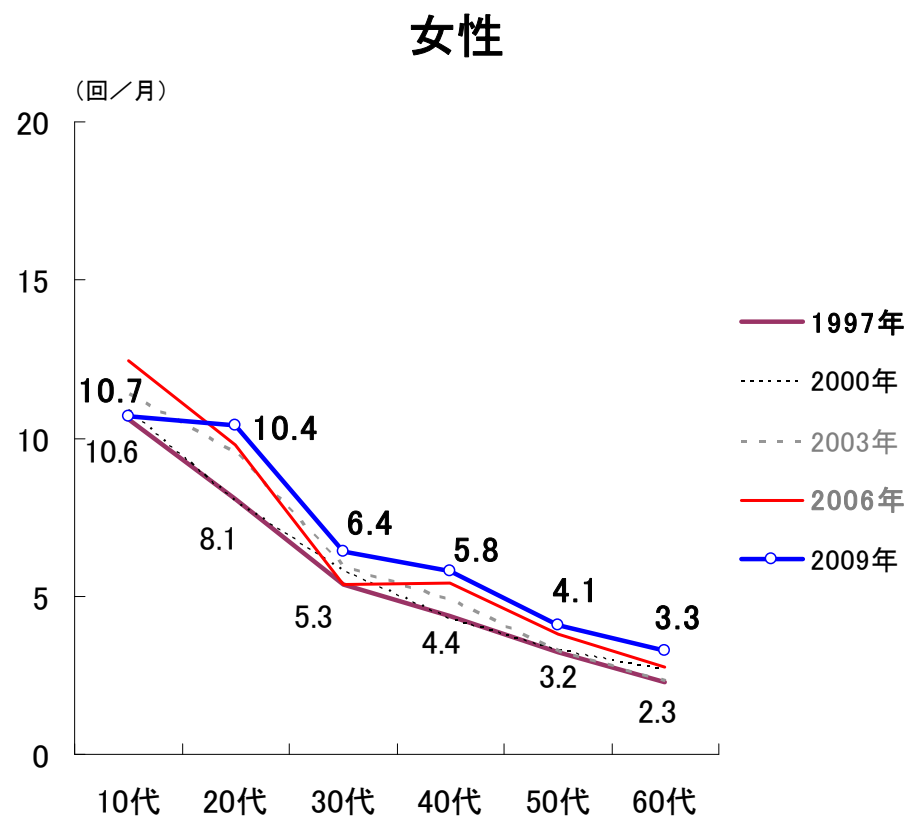
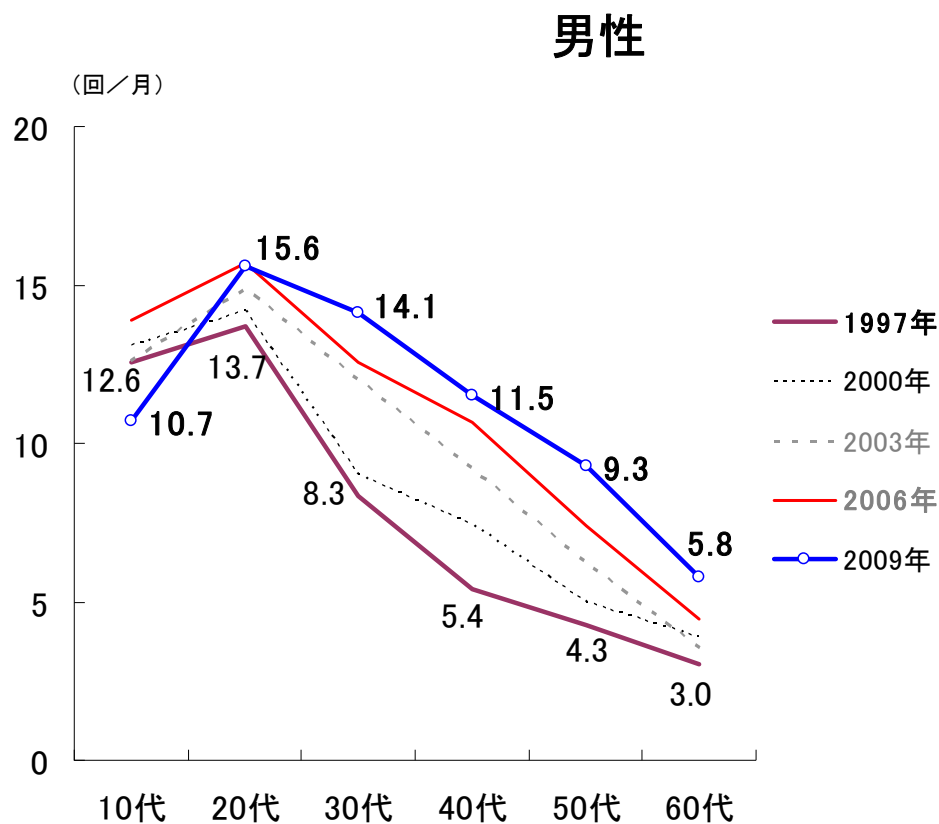


(注)・各チャンネルの利用頻度の回答結果を加重平均して算出した値である  
 ・GMSとは「衣料品・家電等も販売している総合的なスーパーマーケット」である  
 出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年)

## 2-2. チャネル利用【日常利用チャネルの利用状況】

### 男女ともに中高年層でコンビニ利用が拡大。一方、10代では利用が減少

#### コンビニエンスストアの平均利用頻度

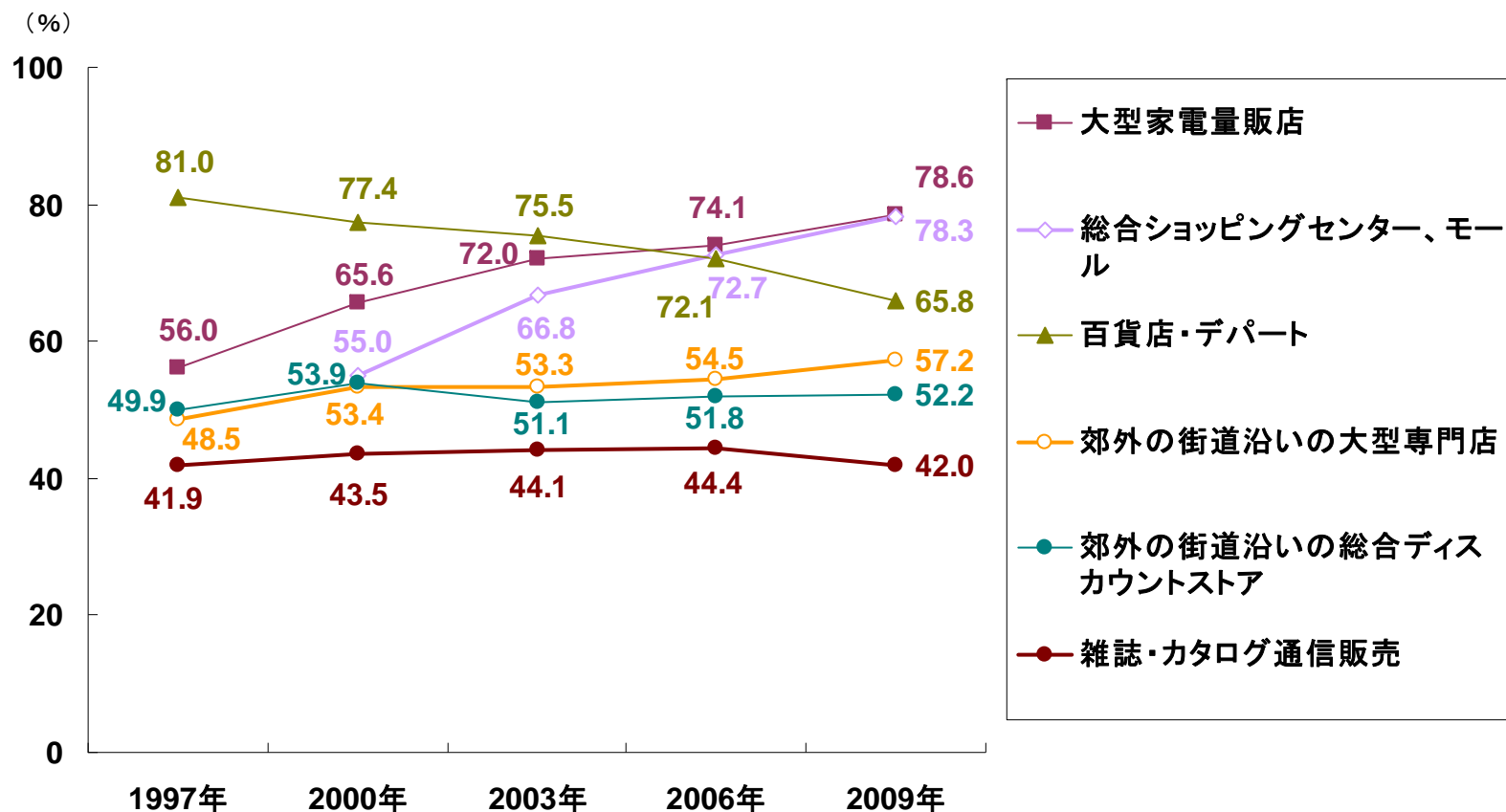


(注)コンビニエンスストアの利用頻度の回答結果を加重平均して算出した値である  
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年)

## 2-2. チャンネル利用【買回り品購入チャンネルの利用状況】

### 家電量販店、郊外の大型専門店、ショッピングセンターといった 専門店業態の利用拡大傾向が続く

買回り品購入チャンネルの利用者割合(1年間での利用経験)

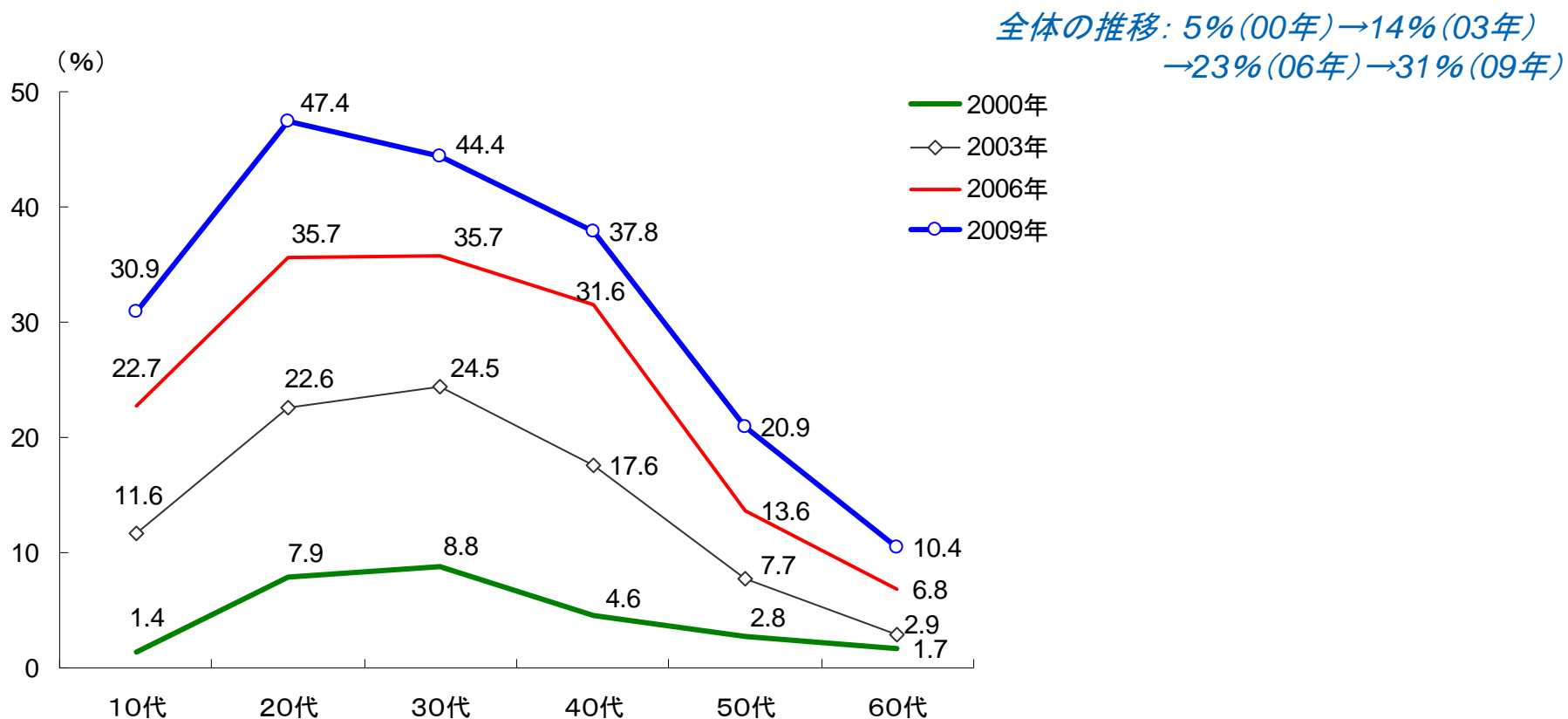


出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年)

## 2-2. チャネル利用【インターネット通販の利用】

### インターネット通販利用者は、いずれの年代でも着実に拡大している

#### インターネット通販利用者の割合（1年間での利用経験）



(注)2000～2006年調査は「パソコンを使って商品・サービスの発注をしたことがある人」の割合、2009年調査は「インターネットショッピング利用者の割合」  
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年、2006年、2009年)

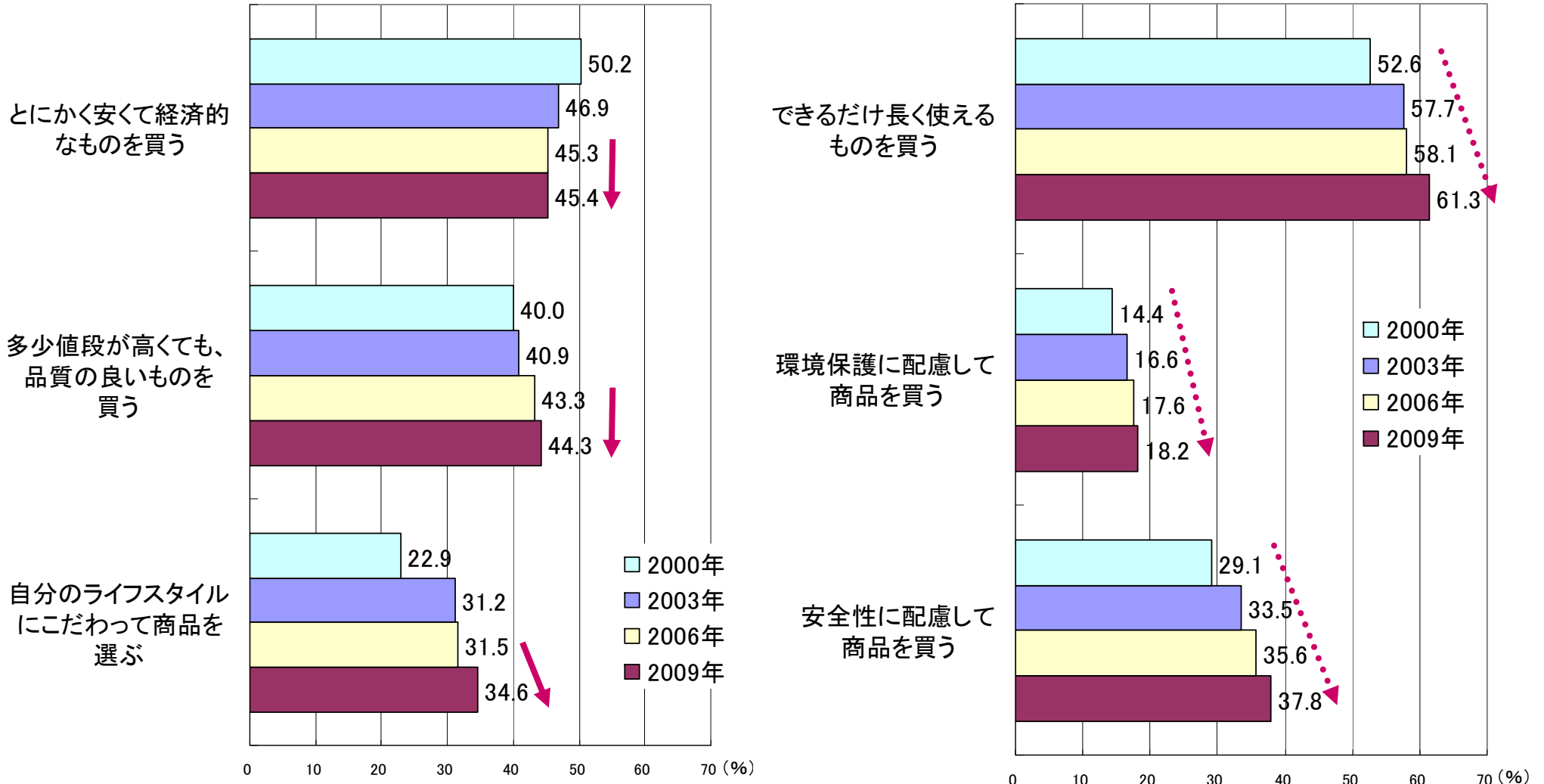
---

# 消費価値観・消費スタイルの変化

### 3-1. 消費価値観

ただ安いものを消費するのではなく、ライフスタイルへのこだわり、環境意識、安全性重視の傾向が強まっている

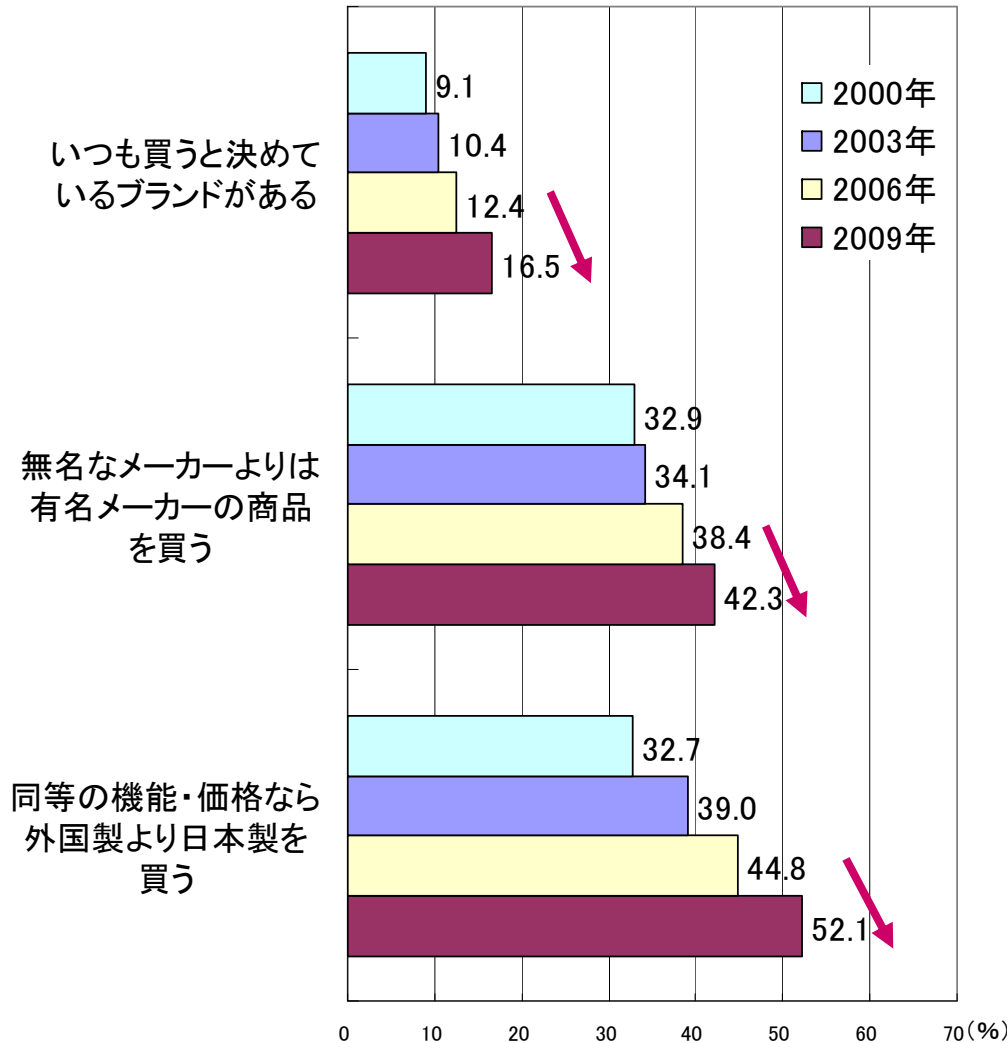
#### 基本的な消費価値観



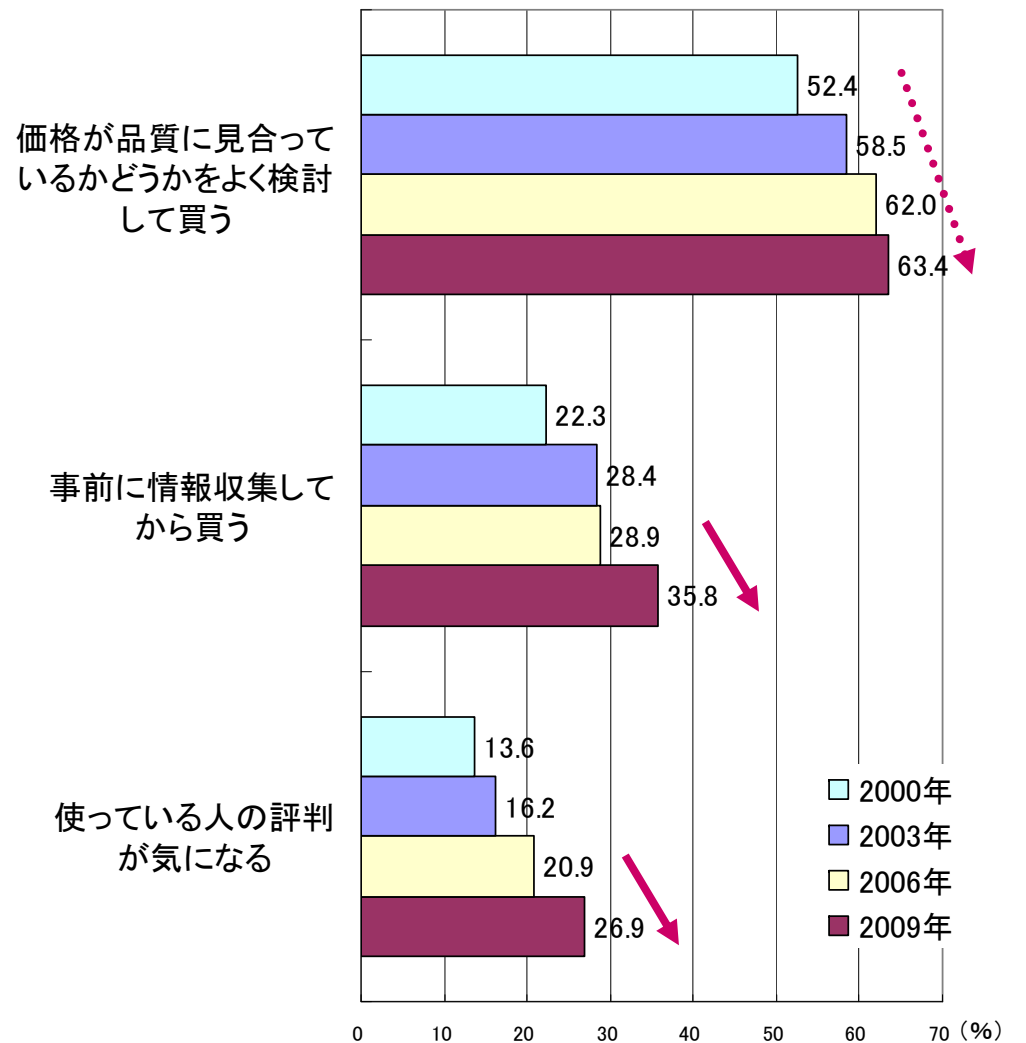
### 3-1. 消費価値観

ブランド重視と情報感度の高まりにみられるように、事前によく調べて信頼できる基準、ベンチマークを求めた上で購入を決定する傾向が強まっている

#### ブランド意識の拡大



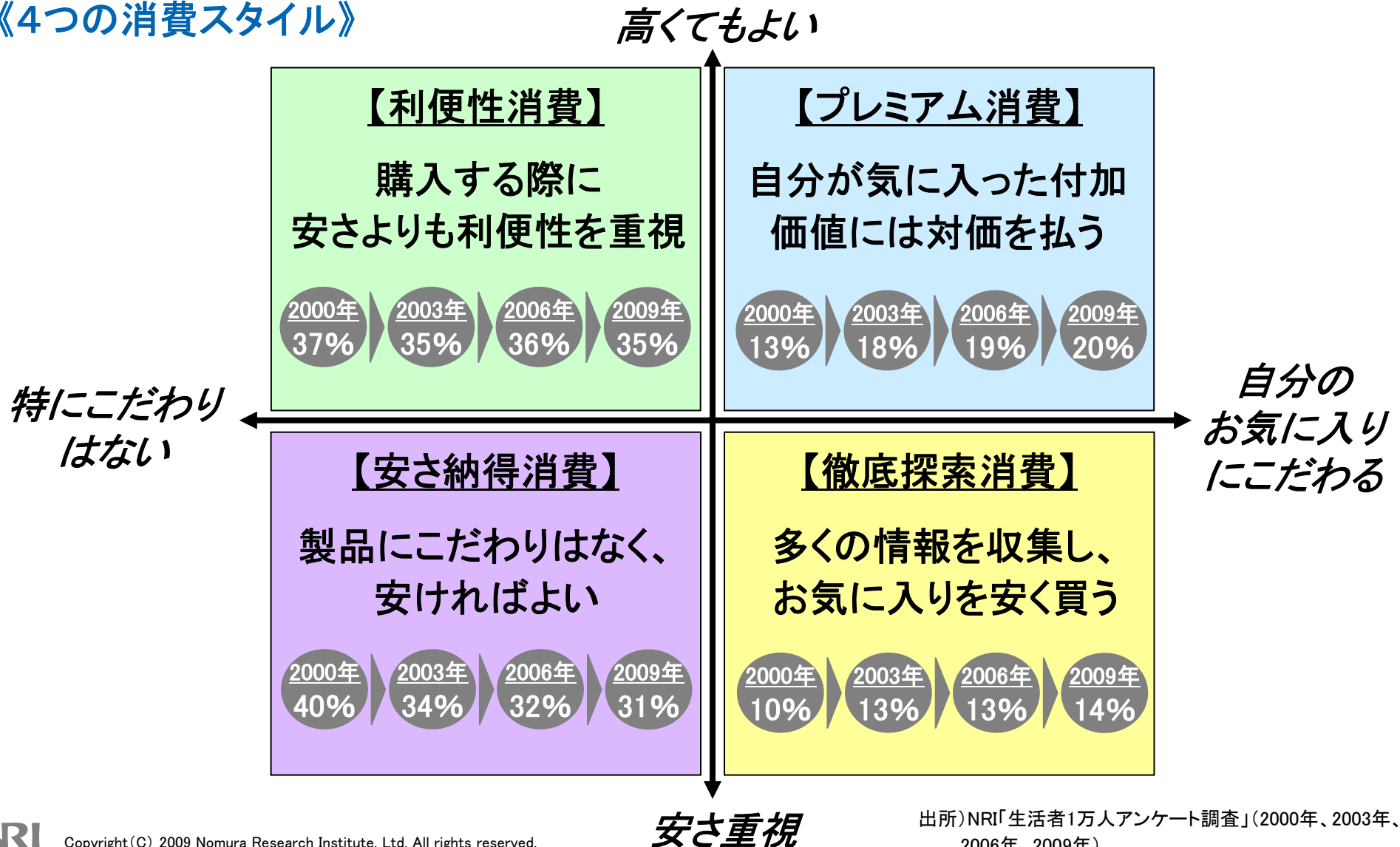
#### 高まる情報感度



### 3-2. 消費スタイルの変化

「プレミアム消費」が拡大する傾向の一方で、不景気により「安さ納得消費」が拡大したわけではない

#### 《4つの消費スタイル》

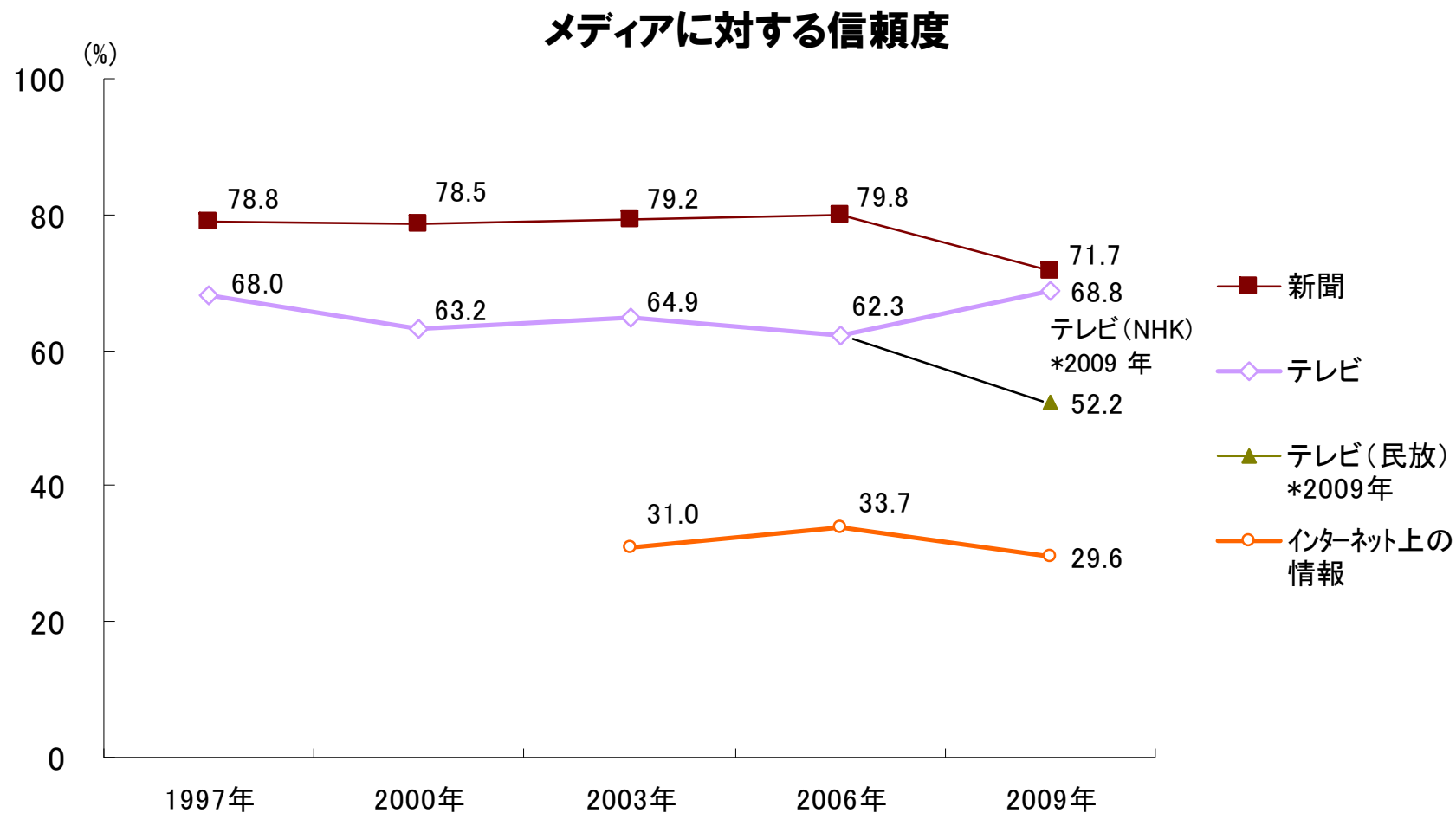


---

# 情報利用行動の変化

## 4-1. メディアの利用・信頼度

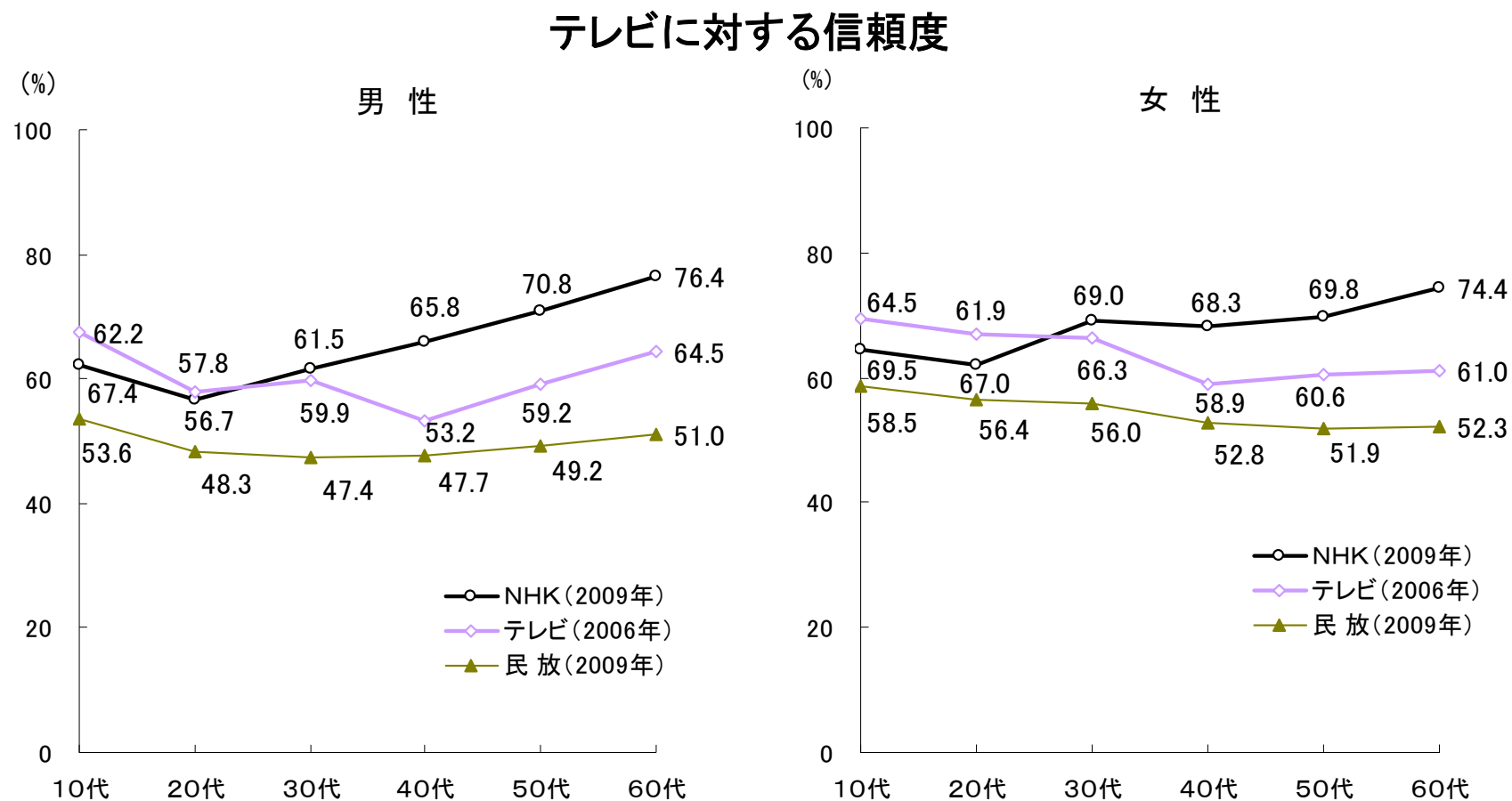
マスメディアに対する信頼度は依然として高い水準ではあるものの、低下傾向にある



(注)・上記質問に対して、「非常に信頼している」+「やや信頼している」と答えた割合  
・2009年から「テレビ」を「テレビ(NHK)」と「テレビ(民放)」に分けて尋ねている  
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年)

## 4-1. メディアの利用・信頼度

### テレビに対する信頼度は男女ともに10代、20代で低下する傾向がうかがえる



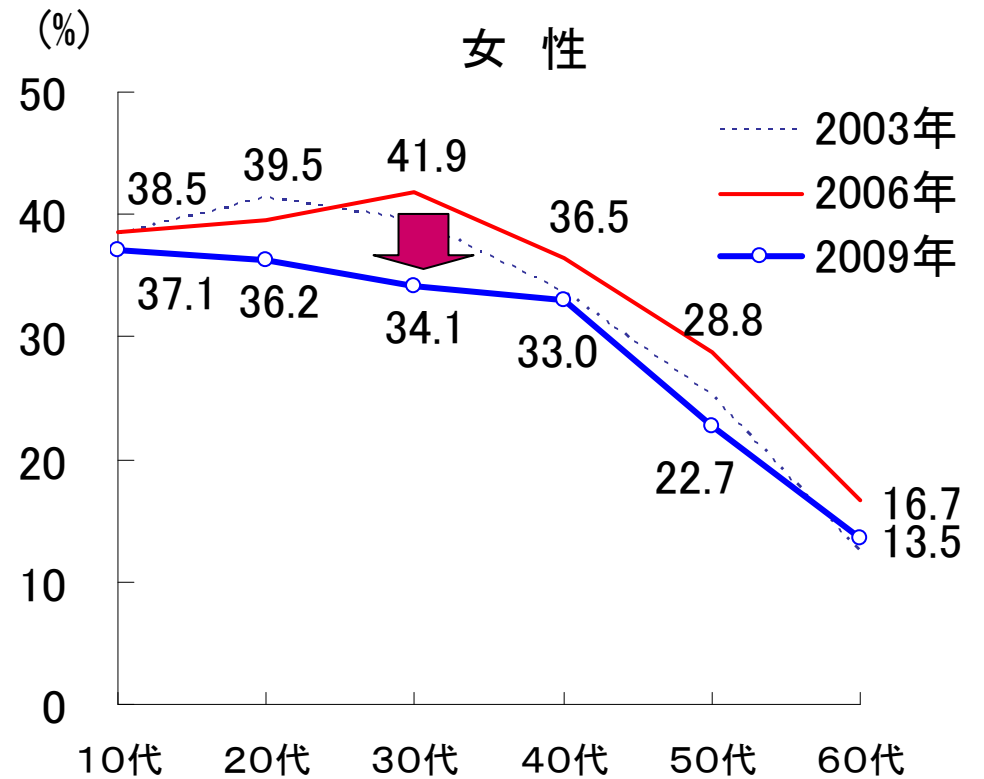
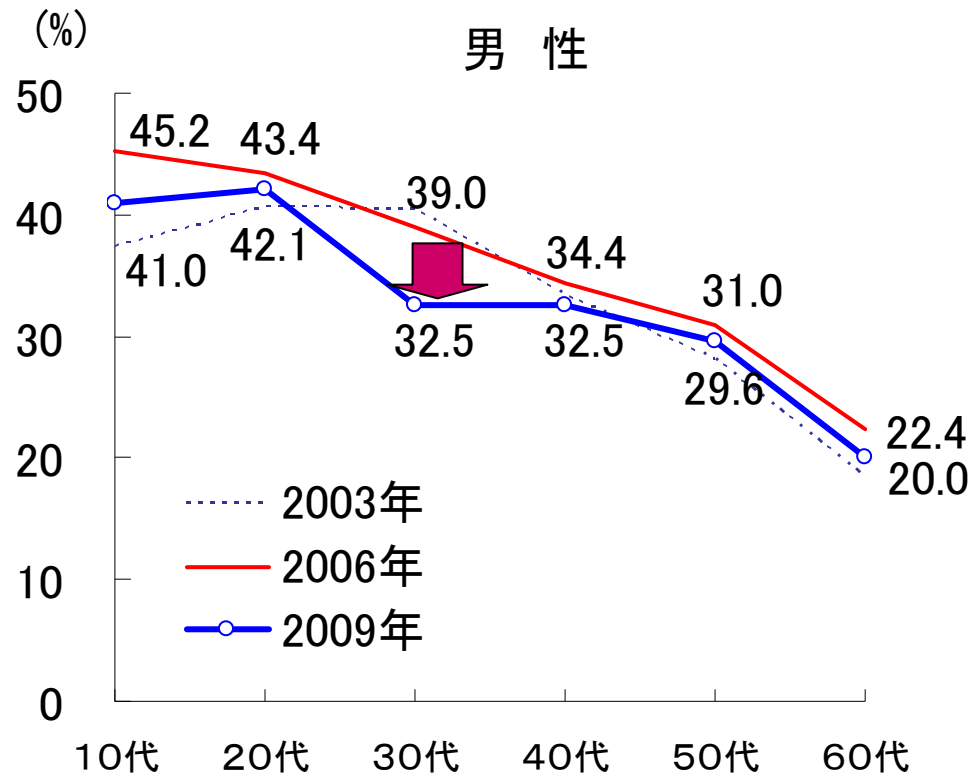
(注)・上記質問に対して、「非常に信頼している」+「やや信頼している」と答えた割合。  
 ・2009年から「テレビ」を「テレビ(NHK)」と「テレビ(民放)」に分けて尋ねている  
 出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2006年、2009年)

## 4-1. メディアの利用・信頼度

### インターネット上の情報に対する信頼度が低下

#### インターネット上の情報に対する信頼

全体の推移: 31% (03年) → 33% (06年)  
→ 29% (09年)



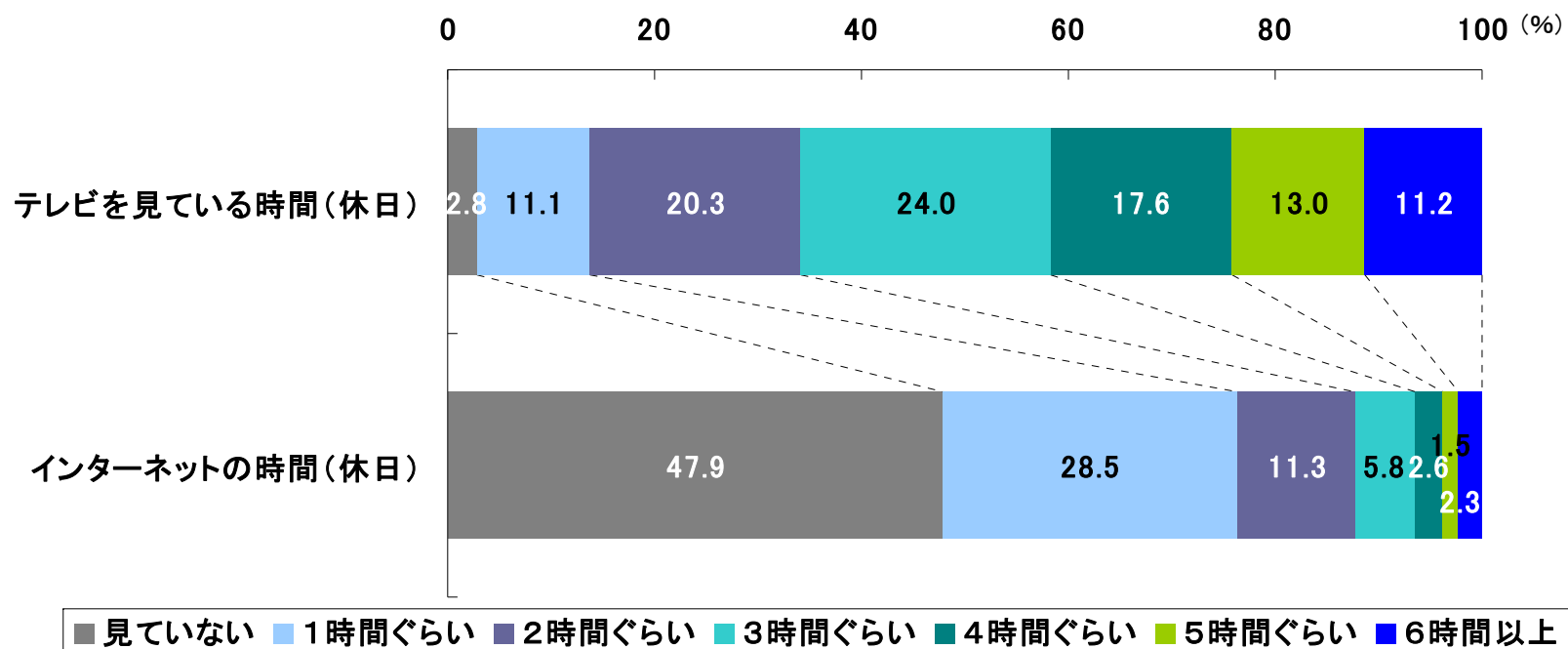
(注)上記質問に対して、「非常に信頼している」+「やや信頼している」と答えた割合。  
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2003年、2006年、2009年)

## 4-1. メディアの利用・信頼度

### 日本人の約半数は、休日に1時間以上インターネットをする

- テレビを見る時間と比較すると、相対的にはインターネットを利用している時間は少ない

1日あたりの「テレビを見ている時間」、  
「趣味・娯楽・教養のためにインターネットを利用している時間(仕事での利用を除く)」



出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2009年)

## 4-2. インターネットの利用状況

### 女性の10代、20代で、ブログ・SNSなど双方向型メディアが活発に利用されている

#### CGM(Consumer Generated Media)の利用状況

(複数回答、%)

	対象者数	2ちゃんねるや Yahoo!掲示板等の		価格.com 等の商 品・サービ スの評価 サイトを読 む	SNS(mixi等)			ブログ(SNSは除く)		
		掲示板を 読む	掲示板に 書き込み をする		他の人の 書き込み を読む	他の人の 書き込み や掲示板 にコメント する	プロフィール、ブログ などを更 新する	ブログを 読む	他の人の ブログに コメントす る	ブログを 書く
全体	10252	11.8	3.7	13.1	8.0	5.1	4.2	17.6	3.6	5.5
男性/15-19歳	349	19.2	10.9	5.7	12.0	7.4	7.7	26.9	6.6	14.9
男性/20-29歳	573	23.9	9.6	16.8	23.4	15.0	13.3	27.1	5.4	9.1
男性/30-39歳	986	21.5	5.3	25.2	11.0	5.6	3.8	23.6	3.7	5.7
男性/40-49歳	999	18.0	4.3	24.3	4.7	3.0	2.7	18.0	3.7	3.3
男性/50-59歳	935	8.9	1.5	13.7	2.2	1.4	0.5	10.4	1.0	1.2
男性/60-69歳	1103	4.1	1.4	5.8	0.6	0.1	0.2	5.2	0.4	0.3
女性/15-19歳	299	19.1	12.7	10.0	27.1	21.1	19.7	50.8	21.7	42.1
女性/20-29歳	603	19.6	9.0	20.2	33.0	22.9	18.7	41.0	10.3	19.6
女性/30-39歳	1085	14.5	3.4	17.1	12.0	6.9	5.5	25.3	4.7	5.9
女性/40-49歳	1073	8.6	2.4	12.6	3.7	2.3	2.1	17.4	2.9	2.8
女性/50-59歳	1078	4.2	0.9	5.1	1.0	0.6	0.4	9.4	1.2	1.4
女性/60-69歳	1169	1.2	0.2	1.2	0.4	0.0	0.0	2.1	0.6	0.4

(注)濃い網掛けは全体より10%以上、薄い網掛けは5%以上高い箇所につけている。

出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2009年)

## 4-2. インターネットの利用状況

# インターネットショッピング、ネットオークションは男性20～40代、女性20～30代で積極的に利用されている

### インターネットの利用状況

(複数回答、%)

	対象者数	メールの送受信	インターネットショッピング	オークションでの商品売買	銀行口座の残高照会・ネットバンキング	株式・FXなどのオンライントレード	自分のホームページを更新する	オンラインゲーム	YouTube等でオンラインビデオを視聴	自分でつくったビデオ・音楽のアップロード
全体	10252	79.3	22.9	8.7	11.2	3.2	2.4	7.6	19.8	1.5
男性/15-19歳	349	89.1	19.2	11.7	2.3	0.6	3.7	24.9	58.7	2.9
男性/20-29歳	573	93.0	32.3	14.3	13.4	2.8	2.6	18.3	45.4	2.6
男性/30-39歳	986	92.8	33.3	16.9	21.2	5.0	3.1	12.2	31.9	2.0
男性/40-49歳	999	88.0	31.8	16.3	21.4	6.4	2.4	8.8	23.4	2.5
男性/50-59歳	935	74.5	19.1	6.7	13.6	5.3	2.1	3.4	11.4	0.7
男性/60-69歳	1103	49.7	9.2	2.4	6.4	7.6	1.2	2.3	3.6	0.4
女性/15-19歳	299	95.0	17.1	6.0	2.0	0.0	17.1	14.7	54.8	3.7
女性/20-29歳	603	95.4	40.1	16.4	13.6	1.2	6.5	11.1	42.6	3.2
女性/30-39歳	1085	94.5	38.3	11.4	14.7	1.1	1.6	9.2	21.4	1.8
女性/40-49歳	1073	91.5	27.1	7.5	10.3	1.3	1.6	6.9	14.2	1.1
女性/50-59歳	1078	76.6	12.0	2.5	5.5	2.1	0.7	2.3	5.0	0.4
女性/60-69歳	1169	47.4	3.5	0.3	2.5	0.9	0.2	1.4	1.1	0.3

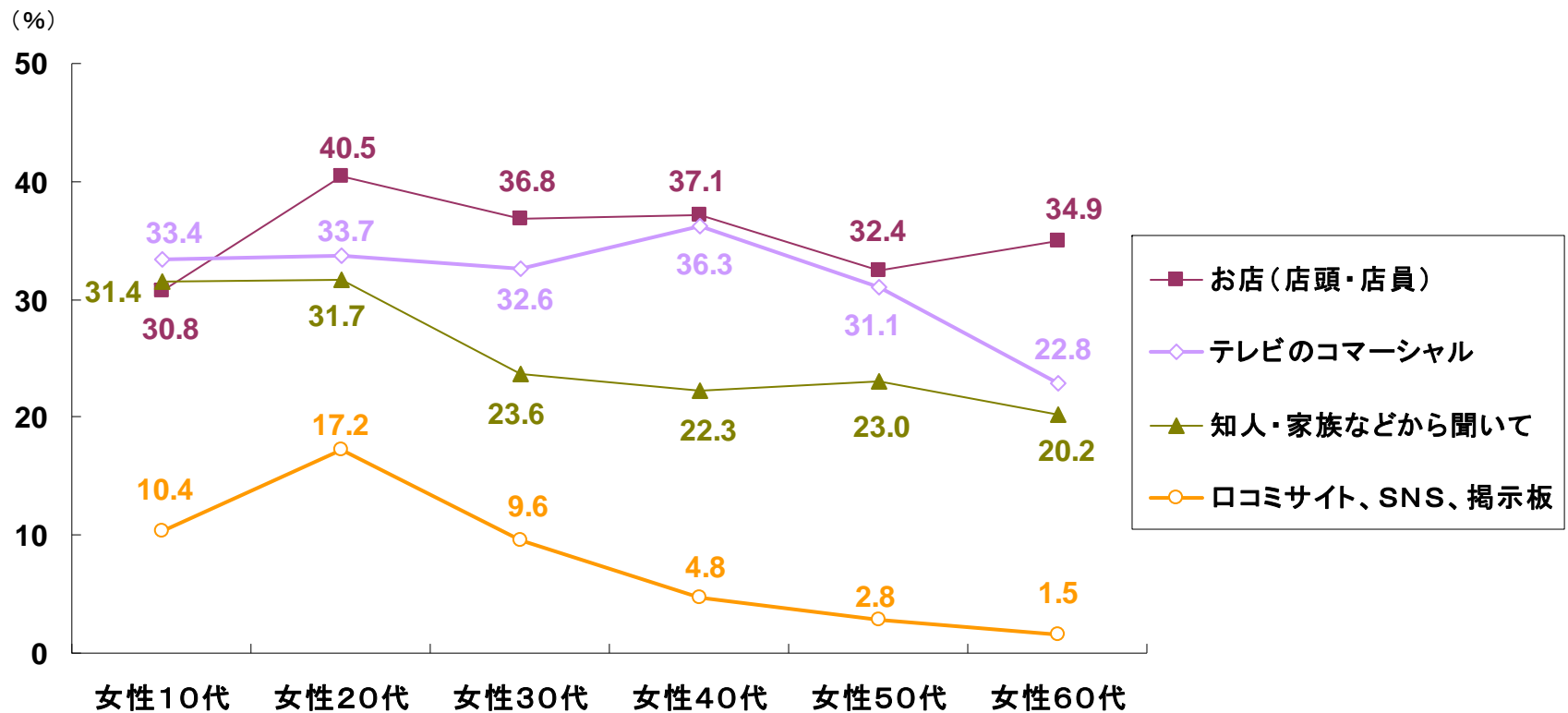
(注)濃い網掛けは全体より10%以上、薄い網掛けは5%以上高い箇所につけている。

出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2009年)

### 4-3. 消費の際の情報源

女性は、若年層ほど知人・家族や口コミサイトなど、生活者間でやりとりされる情報を重視する傾向が強い

ふだんどのようなところから情報を得ているか(化粧品)



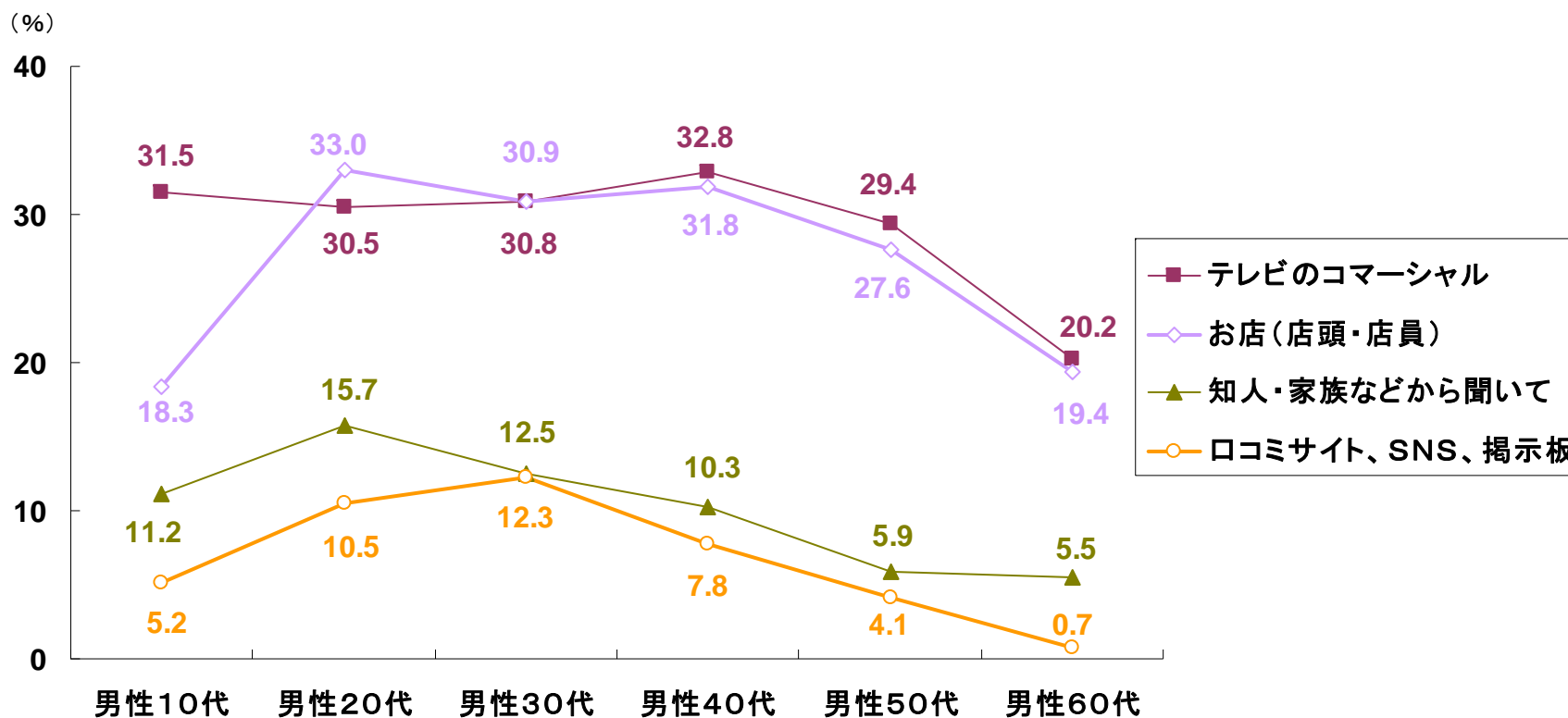
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2009年)

### 4-3. 消費の際の情報源

## 男性も女性と同様に、若年層ほど生活者の間でやりとりされる情報を重視している

- 特に男性30代は、口コミサイトやSNS、掲示板といったインターネット上の情報を最も活用している。

ふだんどのようなところから情報を得ているか (AV機器・情報家電)



出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(2009年)

---

## **<参考資料> 調査の全体像**

## 調査対象者の属性

# 日本人の平均像

### 日本人の平均像（NRI「生活者1万人アンケート調査」より）

財産・金融	97年	00年	03年	06年	09年
平均世帯年収(万円)	713	654	614	596	595
平均貯蓄額(万円)	859	853	818	827	896
持ち家率	76.9%	77.8%	77.2%	77.0%	78.5%
株式保有率	12.8%	11.5%	11.9%	12.2%	11.7%
預貯金保有率	88.3%	87.7%	89.0%	76.8%	70.9%
現在、貯蓄をしている	71.9%	63.8%	66.0%	65.7%	66.9%

インターネット接触	97年	00年	03年	06年	09年
インターネット利用率	2.6%	21.4%	37.6%	49.8%	60.0%
電子メールの送受信	-	19.5%	44.5%	52.7%	79.3%
商品・サービスの発注	-	4.8%	13.8%	23.3%	22.9%
ADSL	-	-	15.2%	31.1%	21.3%
光ファイバー	-	-	2.2%	12.2%	29.6%
株式オンライントレード	-	-	-	3.3%	4.3%

直面している不安	97年	00年	03年	06年	09年
自分の健康	51.1%	50.4%	52.0%	55.4%	52.4%
雇用、失業	9.9%	16.8%	20.5%	16.5%	22.6%
社会保障制度の破たん	28.1%	29.4%	28.7%	26.6%	24.3%
増税、社会保険料増加	39.5%	25.5%	30.3%	33.0%	28.8%
治安悪化、犯罪増加	19.3%	28.0%	27.7%	25.8%	17.9%
自然災害	22.0%	15.4%	22.7%	33.4%	28.2%

商品保有率	97年	00年	03年	06年	09年
パソコン	26.1%	43.4%	62.7%	70.2%	77.0%
ファックス	24.5%	38.9%	48.2%	57.1%	59.0%
携帯電話(含PHS、スマートフォン)	21.8%	45.8%	71.3%	82.9%	89.7%
カメラ	85.3%	79.7%	74.2%	61.6%	-
デジタルカメラ	3.1%	11.0%	36.3%	56.4%	67.9%
DVD機器	0.7%	2.5%	42.5%	58.3%	61.7%
ブルーレイレコーダー	-	-	-	-	8.1%
食器洗浄機	9.2%	12.9%	16.1%	22.2%	26.5%

趣味・余暇	97年	00年	03年	06年	09年
園芸、庭いじり	21.5%	25.0%	24.6%	20.9%	18.8%
読書	19.0%	21.0%	22.8%	22.5%	21.9%
カラオケ	17.0%	11.8%	13.8%	14.2%	11.5%
グルメ、食歩き	15.0%	13.7%	19.4%	20.8%	20.4%
国内旅行	12.7%	13.8%	17.0%	17.7%	14.9%
海外旅行経験(1年間)	18.8%	23.8%	23.2%	23.9%	22.3%
海外生活経験(3ヶ月超)	2.7%	3.0%	2.7%	3.1%	3.4%
ペットを飼っている割合	-	-	44.8%	46.8%	44.8%

生活	97年	00年	03年	06年	09年
生活程度(中の中)	53.1%	51.9%	51.6%	47.9%	51.2%
現在の生活に満足	71.7%	71.1%	70.6%	71.9%	68.7%
生きがいは「家族」	20.0%	25.3%	23.8%	22.9%	24.2%
「景気」はよくなる	7.8%	13.7%	8.4%	18.3%	11.5%
「家庭収入」はよくなる	8.9%	9.0%	6.1%	9.8%	6.5%
今以上の収入を前提	24.4%	22.5%	18.6%	20.6%	16.4%
転職経験	46.9%	49.1%	52.6%	52.9%	54.7%
離婚率(離別状態比率)	2.9%	3.5%	4.7%	4.5%	4.6%

チャンネル利用(回/月)	97年	00年	03年	06年	09年
コンビニエンスストア	6.0	6.5	6.7	7.6	8.2
スーパーマーケット	-	9.6	10.1	9.9	9.7
百貨店・デパート	1.5	1.1	1.1	1.0	0.8
ドラッグストア	1.4	1.8	2.0	2.3	2.4
通信販売	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3

#### ◆NRI「生活者1万人アンケート調査」(2009年、2006年、2003年、2000年、1997年)

- ・対象者: 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

10,252人(09年)、10,071人(06年)、10,060人(03年)、10,021人(00年)、10,052人(97年)

## 質問項目

### 調査の全体像(主な質問項目)

分野	質問項目
生活価値観	日常生活における考え方(個人意識、社会貢献意識など)
	機関・職業に対する信頼意識
	社会に対する考え方に影響を与えているもの
コミュニケーション	人との付き合い(配偶者、親、子、隣近所など)
	頼りになる人
	親子関係、夫婦関係、地域関係に対する意識
居住	居住年数
	持ち家の形態
	持ち家志向
	防犯意識
就労スタイル	就労状況、勤務先の業種、従業員規模など
	仕事内容、仕事上の立場
	勤続年数、通勤時間
	勤務先への信頼感
消費価値観	消費に対する意識(価格、品質、利便性、メーカー志向等)
	今後積極的にお金を使いたい分野
	レンタル、シェアリングに対する意識
	ポイント利用をめぐる考え方

分野	質問項目
消費実態	世帯、個人で保有している商品、購入したい商品
	利用しているサービス
	利用しているチャンネルと頻度
	商品に関する情報源(テレビ、インターネットなど)
	自動車の保有台数、種類、購入時期、買い替え予定時期
	電気自動車への興味、カーシェアリングへの興味・利用
	ポイント制度の利用状況
	貯蓄実態、金融資産保有状況
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・海外生活の経験
	インターネットの利用状況(頻度、回線、利用サービスなど)
	自ら出費した習い事
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の前提
	直面している不安や悩み(健康、雇用、治安、社会制度など)
	生きがいのウエイト(家族、地域、仕事、趣味)
	生活満足度
	世間一般からみた自分の生活レベル(上、中、下)

---

## ■ 本資料を読む際の注意

- 結果数値(%)は、回答者数を基数として算出した各回答の比率である。なお、特に明示していない場合は原則、各調査年の回収サンプル数を基数としているが、質問によっては無回答を基数から除いて表示している場合がある。
- 結果数値(%)は表章単位未満を四捨五入してあるので、内訳の合計が計に一致しないこともある。
- 複数回答の場合、結果数値が低いなどの理由で、すべての選択肢を表示していない場合がある。