

D-SCAN

大広・生活者情報総合データベース

スロー生活、始まる!?

今年も「D-SCAN調査2003」の調査結果を集約しました。

18～69歳までの3000人を対象に02年10月に実施した幅広く新鮮なデータ。

生活、消費、情報、サービス等、生活全般に渡る旬の意識を読みとることができます。

今回は、基本的な生活意識と消費態度にインサイトしました。さらに5年間の時系列データと組み合わせてみることで、コンシューマーの志向の変化も探ります。

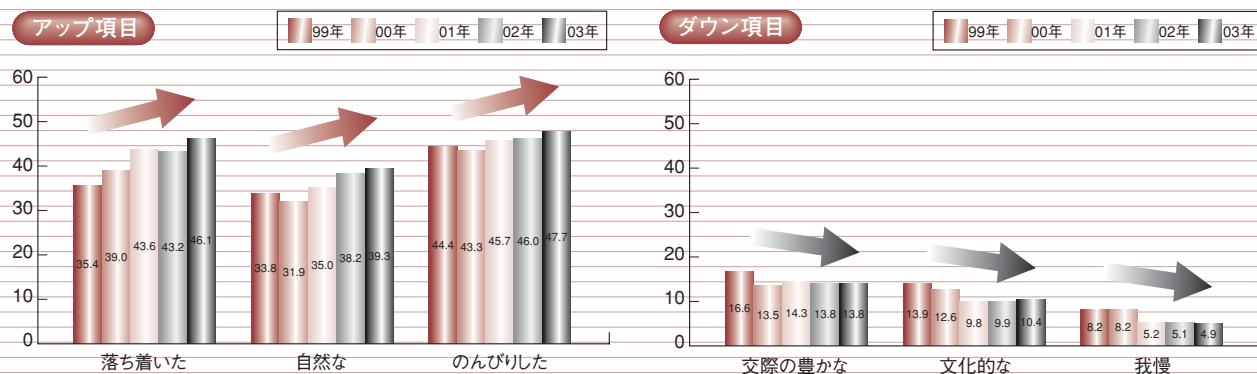
●「自然を身近に感じながら、のんびり落ちついた暮らしがしたいなあ」

・生活に求めるイメージで「落ちついた」「自然」「のんびり」のスロー&マイペース3項目が、既婚未婚、男女すべてのクラスターで支持が高まった。今後の消費のありかを示唆する生活志向の一大潮流だ。

また、「交際の豊かな」「文化的な」は全クラスターで減少。

携帯ブームで高まった「広い交際範囲」のトレンド感が失速、絞り込んだ気の合う仲間とゆっくりするのが旬。

図1 生活に求めるイメージ（目だった項目をピックアップ）





生活イメージ＝「楽しさ+のんびり」がシアワセ

個性→安定→生きがい、これが人生イメージ双六!!

- ・「生活に求めるイメージ」では、「幸福な」「楽しい」「豊かな」「自分らしい」「生きがいのある」が上位5位のイメージ。5～6割の人が暮らしにこれらの要素を求めている。
- ・性別で見ると、「安定した」「自分らしい」多くの項目で女性の方が高い中で、男性の方が高いのは「自由な」「気ままな」「個性的な」というイメージ。男性の方が自由に気ままな生活を求めている?!
- ・年代別で求めるイメージには違いがある。若者期には「交際の広さ」「個性」「成功」を求め、家族形成期には「安定した」「楽しい」家族の暮らしを求める。そして、老年期は「ものを大切に」して「平凡」ながら「生きがいある」暮らしを求めるという日本人の生活志向が明確に現れている。

<のんびりと落ちついた暮らし>が底流になる?

- ・5年前と比較すると、「落ちついた」が11%増加している点が注目される。他にも「自然な」「のんびりした」「伝統的な」も増加傾向。逆に減ったのは「交際の豊かな」「文化的な」「我慢」「個性的な」など。(図1)
- ・<自然を身近に感じながら伝統も取り入れ、のんびりと落ちついた暮らし>という生活イメージが好感度を高め、<文化的で広い交友関係や個性表出に力を入れながらも、何か我慢をしている暮らし>のイメージが魅力を減じている。生活者は疲れている?



基本的な生活価値観＝暮らしも意識も二極化傾向

心の豊かさ志向＝8割、しかし現実はきびしい

- ・「基本的な生活価値観」では、「人生の成功は社会的地位やお金の豊かさではかれない」(85%)「物質面ではなく、心の豊かさやゆとりのある生活することに重きをおきたい」(79%)の2項目が、高くなっており、「心の豊かさ」を求める傾向が明らかである。内閣府実施の世論調査の結果が「物質的にある程度豊かになったので、これからは心の豊かさやゆとりのある生活することに重きをおきたい」という回答が「まだまだ物質的な面で生活を豊かにすることに重きをおきたい」を超えた70年代後半から四半世紀が経過し、<モノや地位よりも心やゆとりを重視>は基本的な価値観として揺るぎないものとなった。昨年の世論調査の結果でも、「心の豊かさ重視」は過去最高となっている。(図2)
- ・一方で、「国全体の景気は今後1年間に今よりも悪くなる」(76%)「最近の世の中は常識や節度が失われている」(71%)「貧富の差が大きくなっている」(70%)という意識も強く、現実的にはゆとりを得にくい環境であることも実感している。

貧富の格差の広がり→新タイプの努力&向上派も増加

- ・「貧富の差が大きくなっている」という認識は年々高まっている。こうしたなか、「経済的に豊かな人が人生の成功者だ」「ゆたかな生活を得るために精一杯努力したい」という割合もわずかながら年ごとに増加している。
- ・「今の生活をおさえて将来の生活に備えたい」も5年前より6%、「努力すれば報われる」も3%強増加した。
- ・「貧富の格差」と「努力志向」をクロスで見ると、「格差が拡大している・努力していれば報われる」が27%。この層は5年前と比較して5%増加。
- ・「収入に余裕」「生活向上に努力」のクロスでは、「余裕なし・のんびりやる」が45%でトップだが、「努力する」人も余裕の有無に関わらず増加傾向。(図3)
- ・二極化が言われる中、バブル期とは異なる堅実派の努力&向上志向層が誕生している傾向が伺える。

古いものも取り入れて＝4割超える

- ・「生活意識」では、「背伸びをせずに自分に合った暮らし」が77%と最も高い。「自分だけの時間や空間を大切に」「節約などに気を使う」「暮らしをうまく使い分けたい」「ムダをはぶいた簡素な生活を」も半数近くの人と考えている。
- ・「古くからあるものを見直して取り入れる」も5年前より4%増え42%になっているのが特徴的。(図4)

図2 心の豊かさ・物の豊かさ

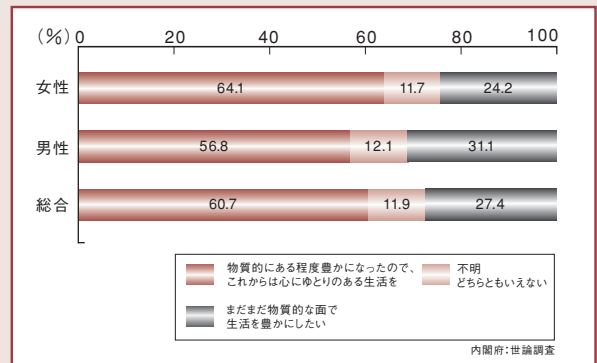


図3 生活意識クラスターの変化

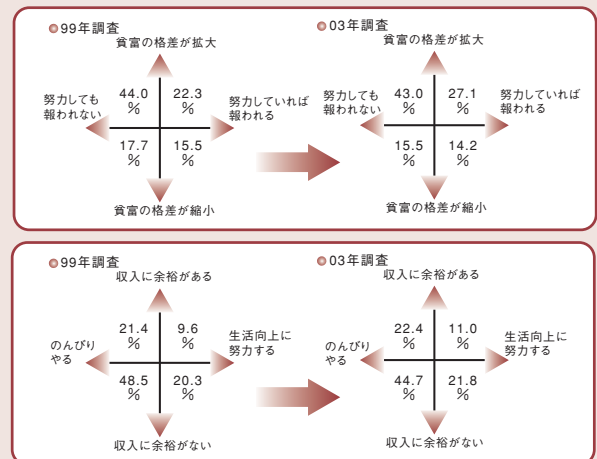
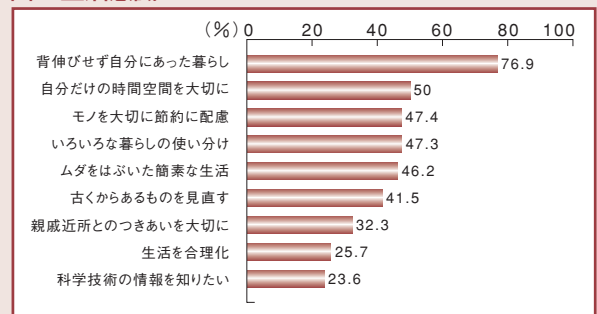


図4 生活意識





消費意識・消費情報＝流行や話題に乗ることで時代との一体感

新しいモノコトへの興味はさらに強まる

- 「消費意識」では、新製品や新しいコトへの関心が依然強く、また増加傾向にあることを示している。「新製品に興味、関心がある」は、平均で46%、18～24歳層では67%にのぼる。
- 「人があまり持っていないものを買いたい」は、平均で26%だが18～24歳層では53%、30代までの層でも3割を越えている。「流行や新しいスタイルをすぐに取り入れる」は、平均で12%だが18～24歳層では30%、20代後半でも2割を越えた。
- 単年度の結果のみを見ると、『あたらしもの好き』は若い層の傾向の様に見えるが、過去5年の推移を見ると「年齢の高い層＝既婚男女層」で年々高くなっている傾向が明らかである。年齢の高い層でも「流行を追いかけたい」という意識が高くなってきた。

「広く浅く」の交際疲れ。交際は絞り込み傾向

- 「交際～消費情報」項目では、交際の絞り込み傾向を反映しやや減少傾向。
- 「人と広くつきあうのが好き」は、この5年間で5%減少。しかも性年齢を問わず、全ての属性でポイントを下げている。未婚女性層では10%と特に減少幅が大きい。



生活領域別の意識・態度＝備えて楽しくの“アリギリス”型

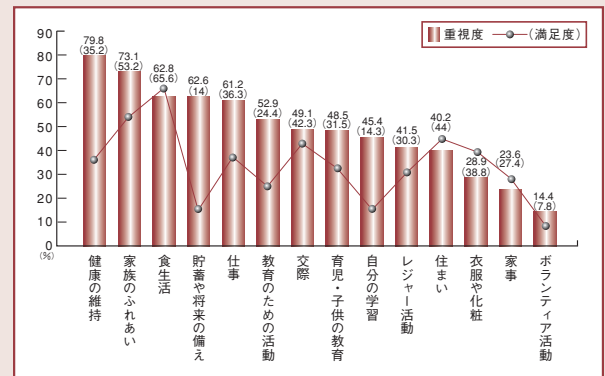
将来の備えに熱心な20代女性

- 「生活領域別の重視度」では、「健康の維持」(80%)「家族のふれあい」(73%)「食生活」(63%)「貯蓄や将来への備え」(63%)「仕事(有職者のみ)」(61%)といった領域の重視度が高くなっている。
- 「食」はシニア女性、「人と交際」「自分の学習」「教養」は若い男女が他より高い。「健康」「貯蓄」「住まい」等は年代差が少ない。「衣服や化粧品」は若い女性の約7割が重視。「将来の備え」は20代後半女性の重視度が最も高かった。アリ+キリギリス＝アリギリスで備えつつ楽しむ傾向が伺えた。
- この5年間で増減を見ると、「食生活」「衣服や化粧品」がやや増加傾向、「交際」「家事」がやや減少傾向。特に未婚女性層で交際重視度の減少が目立っている。

ほとんどの領域で満足度が高まっている!

- 「生活領域別の満足度」では、「食生活」(66%)「家族のふれあい」(53%)「住生活」(44%)「交際」(42%)「衣服や化粧品」(39%)が上位5位。
- この5年間で増減を見ると、「仕事」以外のすべての領域で満足度が高まった。「家族」「住まい」「レジャー」などの増加率が高い。
- 日本経済が低迷を続け所得も減少傾向だが、デフレのせいか、「足るを知る」心算が、生活者の満足感が高まっている。

図5 生活領域別重視度・満足度



モノは飽和、不安感解消や自己投資にビジネスの芽

- しかし、重視度と満足度との比較で見ると、重視度に比して満足度の低い領域が多いことがわかる。
- 最も差が多いのは「貯蓄や将来への備え」で66%もの乖離がある。以下、「健康の維持」(45%)「自分の学習」(31%)「趣味教養のための活動」(29%)「仕事」(25%)「家族」(20%)「育児教育」(17%)など。
- 満足度の方が低いものは、いずれもソフト系、マインド系ともいえるもの。これらをサポートするモノ、コトにビジネスチャンスがあると考えられる。
- 一方、「食」「衣服」「住まい」「家事」は、重視度よりも満足度の方が高い。モノの消費に関してはほぼ欲求が満たされ、逆に欲しいものを探すような状況。満ち足りている消費者に購入させるためのマーケティング力が試される時代になってきた。(図5・図6)

図6 性別年齢別・生活領域別重視度・満足度

生活領域	男性					女性						
	18～24歳	25～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	18～24歳	25～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	
健康の維持	66.7 (31.0)	70.7 (29.2)	68.9 (21.9)	80.5 (27.2)	85.4 (40.8)	87.7 (56.6)	68.7 (28.8)	77.7 (30.2)	82.1 (31.5)	82.1 (33.2)	82.1 (38.8)	82.1 (57.5)
家族のふれあい	46.1 (33.3)	60.0 (43.6)	77.2 (52.4)	78.9 (45.2)	77.0 (58.6)	76.0 (60.6)	61.1 (51.5)	72.1 (50.3)	85.4 (58.4)	85.4 (50.6)	85.4 (60.0)	85.4 (66.8)
食生活	48.8 (50.3)	56.4 (55.9)	47.3 (61.7)	51.7 (59.7)	60.9 (70.6)	62.9 (84.1)	52.5 (59.6)	70.4 (62.5)	67.7 (61.8)	67.7 (64.4)	67.7 (73.5)	67.7 (80.1)
貯蓄や将来の備え	56.6 (7.7)	65.7 (10.7)	60.2 (7.8)	69.4 (14.6)	65.0 (16.8)	53.4 (29.4)	60.6 (9.1)	74.3 (9.0)	68.8 (9.3)	68.8 (13.8)	68.8 (15.4)	68.8 (26.1)
仕事	48.8 (21.0)	70.8 (34.8)	70.4 (30.8)	70.9 (36.9)	67.6 (51.8)	69.0 (57.1)	52.3 (24.3)	54.2 (28.8)	48.0 (27.5)	48.0 (26.6)	48.0 (36.5)	48.0 (45.8)
趣味・教育のための活動	78.5 (31.5)	66.1 (29.8)	54.8 (18.0)	52.1 (22.2)	50.8 (26.8)	53.4 (37.5)	63.1 (22.2)	52.5 (16.2)	36.9 (13.0)	36.9 (19.8)	36.9 (25.8)	36.9 (35.0)
交際	74.0 (43.9)	63.1 (39.5)	46.4 (31.1)	33.7 (27.6)	42.1 (40.4)	51.5 (53.9)	69.2 (44.0)	61.4 (44.1)	40.2 (42.2)	40.2 (40.9)	40.2 (50.0)	40.2 (55.3)
育児・子供の教育	75.0 (25.0)	78.3 (30.4)	66.6 (37.7)	63.2 (39.3)	33.2 (35.6)	17.9 (18.5)	70.0 (40.0)	68.1 (21.7)	69.3 (32.6)	69.3 (39.4)	69.3 (26.5)	69.3 (9.9)
自分の学習	67.6 (14.6)	60.5 (13.4)	46.1 (9.0)	44.0 (9.9)	44.0 (18.1)	35.7 (22.6)	59.5 (13.6)	51.4 (10.1)	35.5 (9.7)	35.5 (11.7)	35.5 (15.5)	35.5 (24.8)
レジャー活動	58.4 (30.6)	51.8 (27.2)	51.8 (31.1)	42.9 (27.2)	37.9 (30.1)	46.1 (41.6)	49.5 (26.7)	50.3 (30.2)	37.3 (30.2)	37.3 (24.3)	37.3 (30.6)	37.3 (33.2)
住まい	34.3 (41.1)	34.9 (37.9)	41.9 (36.5)	43.2 (39.8)	37.9 (50.8)	43.0 (58.8)	36.3 (40.4)	46.3 (41.3)	44.2 (38.2)	44.2 (41.3)	44.2 (50.0)	44.2 (52.7)
衣服や化粧品	44.3 (28.3)	30.8 (35.4)	16.2 (36.2)	11.1 (34.1)	13.6 (43.6)	15.9 (44.8)	74.2 (37.8)	57.6 (36.9)	35.2 (34.2)	35.2 (37.6)	35.2 (42.6)	35.2 (53.6)
家事	15.1 (16.4)	13.9 (23.6)	15.9 (30.0)	11.1 (25.3)	12.9 (30.1)	19.5 (35.3)	19.2 (15.6)	32.4 (18.4)	33.5 (19.3)	33.5 (26.7)	33.5 (35.5)	33.5 (46.9)
ボランティア活動	14.1 (5.5)	14.9 (9.2)	6.6 (5.4)	9.2 (4.2)	19.1 (13.3)	19.9 (12.2)	13.6 (5.0)	12.8 (2.8)	9.7 (4.3)	9.7 (5.3)	9.7 (11.3)	9.7 (13.3)



MARKETING VIEW

● <のんびり～精力的=人生の選択>+<格安～高額=選択消費>

- ・ 貧富の格差が広がっているという認識が増大している。実際に所得格差は拡大し、デフレ下で住宅ローンや資産の有無で暮らしのゆとり度が大きく左右される。
- ・ こうした格差を踏まえ、「のんびり生きていく」派と「努力して成功する」派に生き方も分化。消費のスタイルも志向に沿ったものへと、よりリアルになる。
- ・ また普段はぐっと節約しつつ、嗜好に合う高額な買物に備えるという「一人のなかの消費二極化」も進行している。

● 好きなものどていねいに暮らすスローライフ

- ・ スローフード発の暮らし方提案として近年注目されている「スローライフ」。自然やものの命を大切に丁寧な暮らし、新しいゆたかさや上質感のイメージか。
- ・ その傾向はD-SCAN調査にも表れている。落ち着き、伝統、のんびり等への共感。レトロ、和、アジアなど昨今のトレンドも、大きく括ればスローな気分の反映だ。
- ・ 環境配慮は重要だがエコだけではモノが売れない現実。新しい切り口を求める企業側の意向と、新しい価値提案を求める消費者の方向が徐々に合致しそうだ。

● 程良いコミュニケーション範囲へ

- ・ D-SCAN調査で目立った交際の見直し傾向。ケータイが日常化しアドレスの数を競うのも煩わしい。脱「広範囲交際自慢」の傾向。特にネットワーク造りに熱心だった団塊Jr世代女性の反動かポスト団塊Jr世代は広範囲を競わない。

● 新しいコトや流行に乗って時代一体感を満足させる

- ・ 新製品、新スポットへの関心はますます高まっている。従来は若者の志向だったが、今や年代を問わない傾向に。
- ・ 問題は流行の短命さ。飽きが早くサッと引き上げる。モノも街もブランド力の維持が課題になる。
- ・ また、気になるのは若い女性の一步引いた意識。他の層が増加していてもこの層だけがマイナスという意識が少なくない。若年層ほど高い将来不安に対し、女性ならではの敏感さでこれに反応しているのか。しかし学習、美容、貯蓄等への意欲は高い。自分勝負のオンナたちが着実に増えている。