

D・SCAN²⁰⁰⁶

大広・生活者情報総合データベース

時系列(2002~06)での意識変化に注目~格差のなかにも前向きの明るさが!
「努力」「男性」「時間」「等身大プラス」「伝統」が消費のカギを握る!?

Point

- 2002年から06年へ、この間景気は回復基調にあり、部分的ではありますが、ようやく消費にも明るさが見えてきました。
- 生活者の考え方を詳細に追う「CORE調査」、この中には微妙に変化する人々の思いが凝縮しています。人々は何を価値観の基盤とし、何を求めているのでしょうか。今回は、時系列変化に注目しました。
- 格差の広がりを実感しながらも積極的かつ堅実に生きる立ち位置へ、男性消費の活性化、ひとりの時間への希求・・・時の流れは生活者の気持ちを、わずかずつではありますが確実に変えました。新たな兆しが見えています。
- 気持ちの本質をつかんだ提案が、今こそ求められています。

CONTENTS

- 1: 基本的な生活価値観..... 格差社会を前提とした努力や備えへ
- 2: 生活意識..... 自分の時空間にこだわり。等身大からやや背伸びへ
- 3: 生活に求めるイメージ..... 楽しく自分らしく。若い層は努力や我慢も
- 4: 生活や生き方の考え方..... 若い層の方が階層社会を実感。努力派も生まれ派も
- 5: 暮らし方の意識態度..... ひとりの時間をより自分らしく。都会志向もやや高まる
- 6: ふだんの暮らし方..... 時間の質を重視。マネーや消費のマインドやや回復
- 7: 消費意識・先行性..... 消費意欲活性化。とくに目立つ既婚男性の元気さ
- 8: MARKETING EYE..... 変化から見えてきた5つのキーワード

(調査は各年10月実施12月集計。例えば06年のものは05年10月の調査になります)

1: 基本的生活価値観の時系列変化 (02~06) 格差社会を前提とした努力や備えへ

● 「景気は良くなるが、物価は上がり、貧富の差が拡大する、将来の備えが大事」

- ・基本的生活価値観について時系列変化を見ると、「国全体の景気は今後1年間に今よりも良くなる」(54.5%＝06年、以下同様／＋37.4%＝02～06、以下同様)、「消費者物価の上がり方は今後ますます高くなる」(54.6%＋20.6%)、「今の世の中は貧富の差が大きくなってきている」(82.8%／＋13.2%)が伸び率の高い上位3位である。
- ・景気が良くなるという期待は、02年の17.1%から年々上昇しており06年で半数を超えた。その一方で、物価が上がる、貧富の差が拡大するという意識も年々増加しており、経済の活性化にともなう負の側面も認識されている。
- ・一方、減少したのは、「将来のことよりもいまの生活を充実させたい」(52.5%／－6.5%)、「心の豊かさやゆとりのある生活をするに重きをおきたい」(77.8%／－1.3%)の2項目であり、将来への備えという現実的な意識の高まりが見られる。とくに未婚男女では10%ほど高まっている。

● 「努力すればむくわれる」意識の高まり。未婚男性の3割は「豊かな人が成功者」

- ・競争を前提とした社会の活性化という認識が高まるなか、「今の世の中は努力すればむくわれる」は46.4%と6.3%増加。特に未婚男性では8.9%増の52.5%で半数を超えている
- ・「社会的地位が高く経済的に豊かな人が人生の成功者」(19.6%／＋6.7%)、「豊かな生活を得るために努力する」(32.9%／＋2.7%)も増加。とくに未婚男性に顕著で「豊かな人が成功者」と思う人は3割近い。しかし当然反対意見も7割ある。また調査は、いわゆるライブドアショック以前に実施されたものであり、若い層＝豊かが成功、という一色ではないことは確認しておきたい。

基本的生活価値観・意識



()内は02-06年の増減差

2:生活意識の時系列変化(02~06) 自分の時空間にこだわり。等身大からやや背伸びへ

● “等身大の暮らし”に代わる生活意識のありか？

- ・日頃考えていることを聞く＜生活意識＞は大きな割合ではないが大半が上昇し、前向きな気分を感じさせた。ひとつだけ減少したのは、「背伸びせず自分にあった生活をしていきたい」(74.7%／-4.8%)である。
- ・全体では約75%が背伸びをしない考えであり依然として高いが、未婚男女では64～65%と1割程度低い。とくに未婚女性では11%強も減少した。しきりと語られた「等身大の暮らし」という意識が、若い層を中心に変化の兆しを見せているようである。

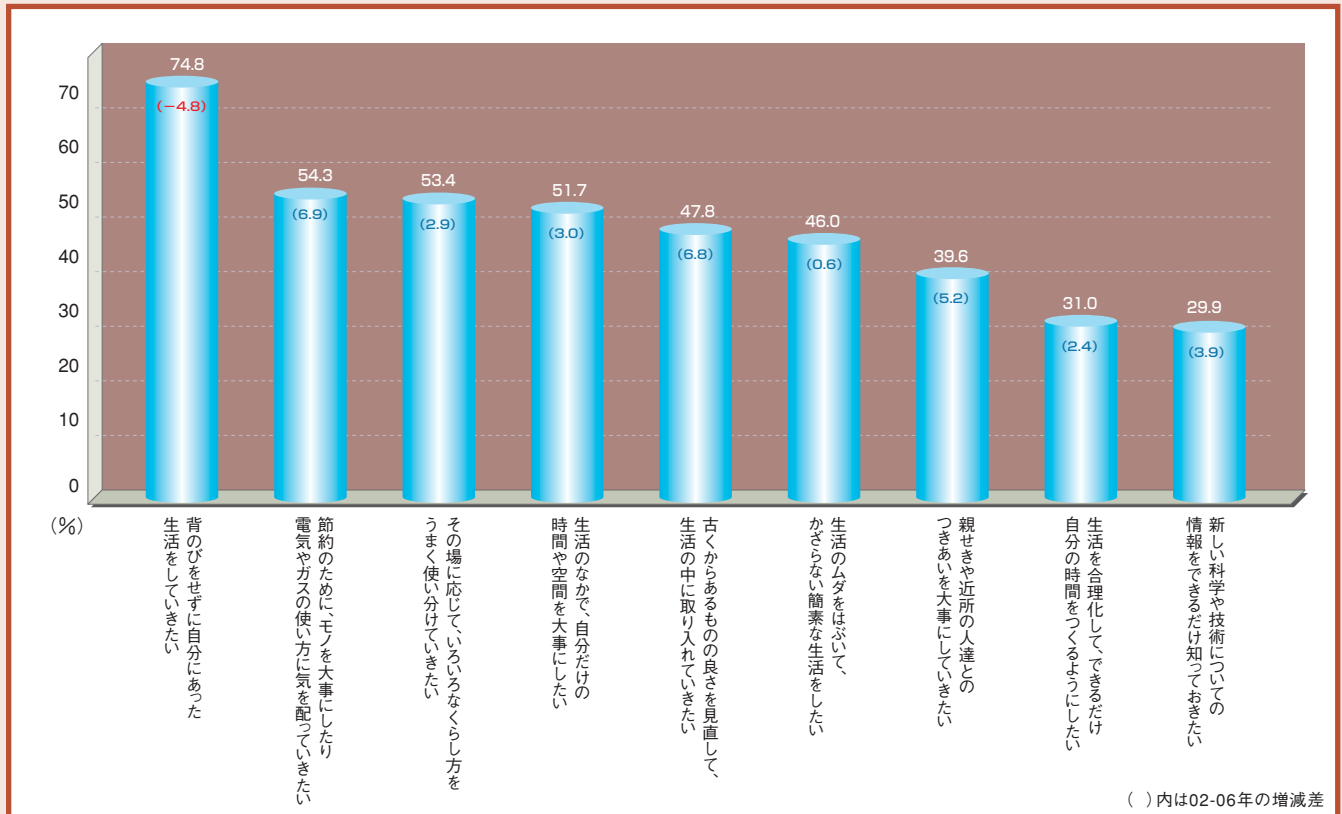
● 「日本の伝統」「古くからあるものを大事に」という気持ちの高まり

- ・伸び率が比較的高かったのは、「節約のためにモノを大事にしたい」(54.3%／+6.9%)、「古くからあるものの良さを見直したい」(47.8%／+6.8%)である。
- ・絶対的な数値では両方とも既婚女性が高いのだが、伸び率では未婚男性が高い。
- ・＜基本的生活価値観＞でも「日本の伝統的な暮らし方を大事にしていきたい」が全体で9.8%増加している。数値、伸びともに既婚男女が高いが、未婚男女でも増加している。この数年、インテリアやファッションで「和」なものが人気を集めたが、グローバル社会のなかで、日本の良さや伝統の魅力に自らの思いを重ねる傾向は、大きな流れのように思われる。

● ますます「自分の時間や空間を大事にしたい」女性たち

- ・近年、エステや教育などの“サービス消費”が拡大しているが、時間や空間に関わる項目を見ると、とりわけ女性たちの“my時空間志向”の強さが見えてくる。
- ・「自分だけの時間や空間を大事にしたい」「生活を合理化して自分の時間を作るようにしたい」など既婚未婚とも女性が男性を上回り、しかもますます上昇傾向にある。いわゆる“好きなものに囲まれての時空間”と理解すると、消費のありかも見えてくるのではないか。

生活意識



3:生活に求めるイメージの時系列変化(02~06) より楽しく自分らしく。若い層は努力や我慢も

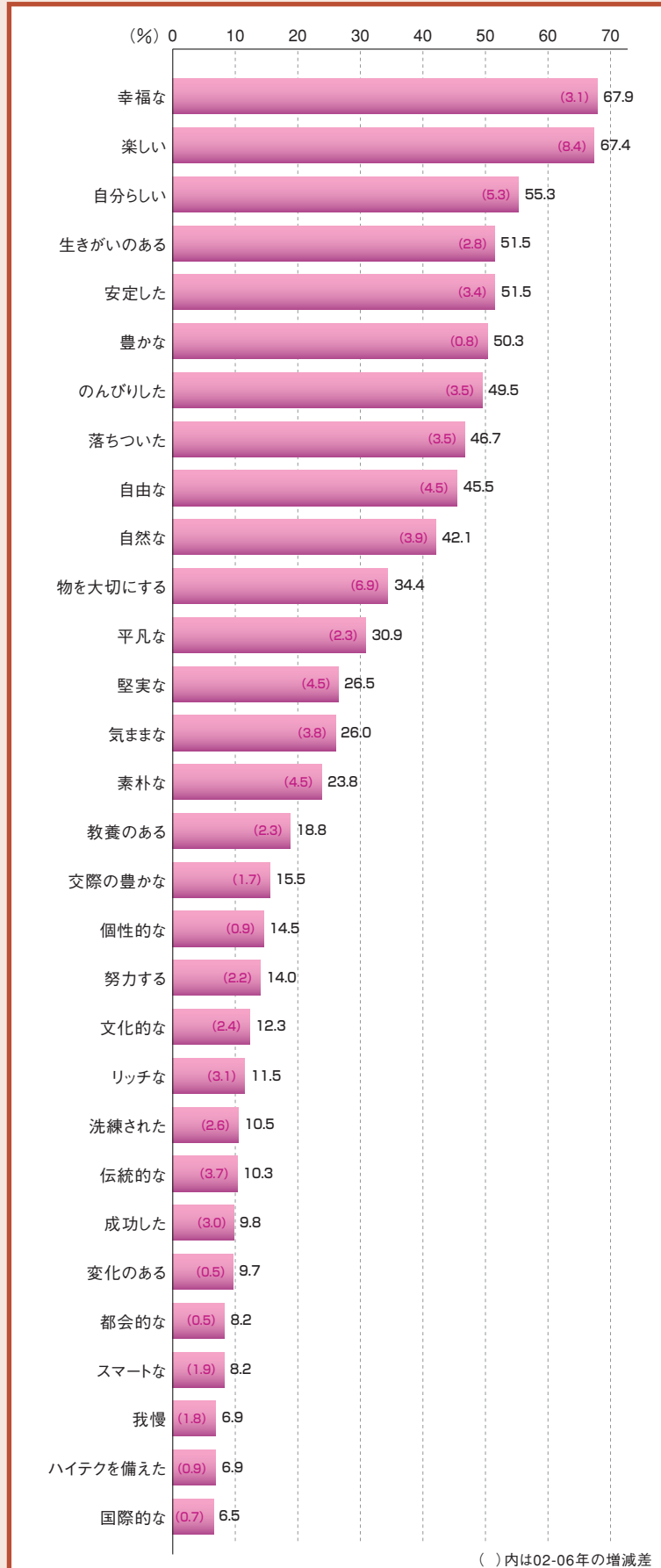
●楽しく、物を大切に、自分らしく、等々、すべての生活イメージが上昇!

- ・<生活に求めるイメージ>では、様々な形容詞(基本的にはポジティブなことば)をあげて求めるイメージを聞いているが、驚くことにすべてのイメージワードの数値が上昇している。
- ・絶対的な数値が高いのは「幸福な」「楽しい」「自分らしい」などだが、伸び率を見ると、「楽しい」(67.4%/+8.4%)、「物を大切にする」(34.4%/+6.9%)、「自分らしい」(55.3%/+5.3%)などが高い。
- ・全体的に年々上昇しているワードが多いのだが、当然ながら年ごとの増減もある。しかし5年というスパンで見た場合に、求める生活のイメージに対して多くの人が積極的になっていることは、今後の市場の活力の基盤として特筆されよう。

●がんばる!未婚男女、「努力」「我慢」で「生きがい」を。特に未婚男性に真摯な姿勢

- ・既婚未婚男女で違いを見ると、「努力する」「生きがいのある」「我慢」などは、未婚男女の伸びが既婚男女より高い。
- ・「自然な」「気ままな」「自分らしい」などは、女性の方が男性よりも伸びが高く、女性にとってより好ましいイメージであることがうかがわれる。
- ・また、項目全体に未婚男性の数値の増加が見られるのも特徴である。たとえば「物を大切にする」(未婚男性+10.5%:全体+6.9%)、「変化のある」(+5.6%:全体+0.5%)、「交際の豊かな」(+7.4%:全体+1.7%)など。ニートやフリーターが社会問題化しているなかでも、前向きな意識を持つ男性も増えているようである。

「あなたは生活にどのようなイメージを求めますか」



4:生活や生き方に関する考え方や価値観の時系列変化(04~06) 若い層の方が階層社会を実感。努力派も生まれ派も

●「家族やつきあいを大事に、平凡でも安定、環境大事に」が基本的な考え方

- ・<ふだんの生活や生き方>については、調査設計の関係で04年からの時系列変化になる。そのせいか、増減の数値はそれほど大きくない。しかし、昨今話題になっている格差社会等への微妙な意識変化などが見られる。
- ・まず、上位3位の項目は「家族や友人とのつきあいを最優先したい」「平凡でも安定した人生を送りたい」「環境や資源を大事にした生活を心がけたい」でいずれも8割台。堅実である。

●格差社会を反映。階層意識は「努力しだい」も「生まれで決まる」も増加

- ・注目されるのは格差についての見方。「社会の中での地位や階層は努力次第で決まる」(66.9%/+3.9%)、「地位や階層は生まれや家柄によって決まる」(37.3%/+3.1%)という格差についての対極の考えが、ともに伸びた。
- ・“努力派”が最も多いのは未婚男性の71%、“生まれ派”が最も多いのは未婚女性の45.5%。若い層の方が階層社会を感じている人が多いようだ。
- ・伸び率を見ると、既婚男性の“努力派”が5.8%増え、未婚男性の“生まれ派”が6.5%増えたのが目立つ。男性の方が格差を意識することが増えているのだろうか。

●目立つ未婚男性の積極性や前向きな態度

- ・全体の減少率が高かったのは、「仕事や生活で自分の個性を發揮したい」(66.5%/−2.9%)、「何事にも積極的にチャレンジしたい」(58.3%/−2.7%)だが、これらは未婚男性ではいずれも増加である。
- ・個性やチャレンジは、未婚男女の方が既婚男女よりも数値が高いが、未婚女性は個性がやや増加しているものの、チャレンジは6.9%減少した。
- ・時系列の伸びだけを見た場合、ここでも未婚男性の積極性やまじめさが目立つ。「家族や友人とのつきあいを最優先」しながら「地域社会に積極的に関わり」「環境や資源を大切にしたい」等が増えている。

生活や生き方の価値観 上位10

		2006年(%)	2004年に対する増減差(%)
1	家族や友人との付き合いを最優先したい	86.3	0.9
2	平凡でも安定した人生を送りたい	85.2	1.1
3	環境や資源を大事にした生活を心掛けたい	80.9	0.2
4	他人の意見やアドバイスを大事にするほう	74.6	0.1
5	知り合った人と出来るだけ長く付き合いたい	72.7	−1.2
6	周りを気にせず自由気ままに過ごしたい	72.3	0.9
7	今迄の生活習慣を守っていききたい	67.0	0.2
8	社会の中での地位や階層は努力次第で決まる	66.9	3.9
9	無駄の無いシンプルで合理的な生活をしていきたい	66.8	−0.5
10	伝統的な習慣やしきたりを大事にしたい	66.5	1.9

5:暮らし方についての意識態度の時系列変化(04~06) ひとりの時間をより自分らしく。都会志向もやや高まる

●「安全、健康、経済力、ゆとりある暮らし」が基本ニーズ

- ・<暮らし方についての考え>についても、04~06年の変化であり、大きな数値の変化はない。
- ・まず、ふだんの生活や生き方では、「心身ともに健康であることが第一」「モノは大事に使っていききたい」「身体に害のない安全なものを選びたい」という考えが、全体の上位3位。
- ・上位10位を見ると、環境や安全、健康、経済力、ゆとりのある暮らしに関わることで占められており、これらが基本的なニーズであることがわかる。

●「ひとりの時間を、便利な都会で、高収入を得て」=ややプラス

- ・増減を見ると、増えたのは「自分ひとりで過ごす時間を増やしたい」(52.4%/+4.1%)、「便利だから都会で暮らしたい」(58.8%/+3.4%)、「高い収入が得られるようにしたい」(63.1%/+3.1%)の増加率が高い。

●自分らしい時間や空間を求める気分は男女年齢を問わず増加

- ・また、「自分ひとりで過ごす時間」の他にも、「ゆったりしたりリビングで過ごしたい」(83%/+2.1%)、「書斎や創作活動ができる部屋がほしい」(63%/+2%)など、個としての生活時空間についての項目が年々増加しているのが注目される。これらは既婚未婚男女にほぼ共通した傾向である。

●「花や緑、田舎で野菜、季節感」=ややマイナス

- ・その一方で、「花や緑のある暮らし」(78.7%/−3.8%)「田舎で野菜を作って暮らしたい」(29.1%/−3.2%)「季節感を感じられるところで暮らしたい」(75%/−2.2%)などのナチュラル系が減少した。既婚未婚男女にほぼ共通した傾向である。
- ・ガーデニング等のブーム的な人気も落ち着きを見せてきたのかもしれない。都会志向は他の調査項目でも垣間見られる。ただし今回の調査地域は首都圏40km圏内であり、都心回帰の影響を受けやすい地域であることは考え合わせたい。

暮らし方の意識態度 上位10

		2006年(%)	2004年に 対する増減差(%)
1	なによりも心身ともに健康であることを第一と考えて暮らしていききたい	96.1	1.4
2	モノは大事に使っていききたい	95.1	0.5
3	モノを選ぶ時には、身体に害のない安全なモノを選びたい	89.8	1.3
4	地球資源を無駄にしないような生活をしていききたい	89.0	0.9
5	いくつになっても食べていけるように自分に力をつけていききたい	88.7	0.7
6	1日に沢山のことをしようと欲張らずに、やっていききたい	88.3	0.0
7	親、子供、配偶者に頼らなくても暮らしていけるような経済力をつけたい	86.7	1.6
8	あまりモノを置かないゆったりとしたリビングで過ごしたい	85.1	2.1
9	ゆっくり時間をかけて食事ができるような暮らしがしたい	81.5	2.2
10	食べ物や食材は安全性を最優先にして選びたい	81.5	-1.9

6:ふだんおこなっている暮らし方の時系列変化(04~06) 時間の質を重視。マネーや消費のマインドやや回復

●「かしこい買い物、十分な睡眠、家族と過ごす、健康や安全に気をつける」

- ・<ふだんおこなっていること>についても04~06年の変化だが、時系列で減少した項目が多い。
- ・まずおこなっていることの上位を見ると、「本当に必要でないものは買わない」「睡眠は十分にとる」「家族と過ごす時間を多くしている」が全体の上位3位で、6割以上の人がおこなっている。
- ・この他、上位に入った項目は、意識態度での優先事項であった環境や安全、健康維持、経済力確保、ゆとりのある暮らし、を具体化したもの(=安全な食べ物、省エネ、睡眠、家族との時間、ひとりの時間)や、買い物、人とのつきあいなど、身近な行動があがっている。

●実際に増えた「ひとりの、家族との、ゆったりした時間」

- ・増減を見ると、増えたのは「自分ひとりで過ごす時間を作る」(51.1%/+3.1%)、「時間のゆとりがある」(51.2%/+2.9%)、「家族と過ごす時間を多くしている」(62.1%/+2.1%)、「義務的なつきあいは断る」(33.1%/+1.6%)など。いずれも時間に関わる項目。意識だけではなく、実際の生活でも時間が重要な要素になってきている。これらは既婚未婚男女にほぼ共通した傾向である。

●将来不安、なのに貯蓄や個人年金が減、運用やや増。消費面でもやや緩み

- ・逆に、減少したものでは、「個人年金に入っている」(27.2%|-4.9%)「貯蓄をしている」(37.5%|-3.8%)、「モノを修理等で長く使っている」(43.2%|-3.4%)などの減少率が高い。マネーや消費について<引き締め>から、わずかだが<緩み>への動きが見られる。
- ・その一方、「資産運用している」(14.1%)は1%ではあるが増えた。増加率が高いのは既婚女性であり、昨今のネット株ブームなどを思い起こさせる。

●環境を大切にという意識は高まっているが・・・実践行動は減少

- ・この他、減少した行動として目立つのが、環境に関わる実践である。「食べ物は安全性を最優先して選ぶ」(51.6%|-2.4%)、「有機栽培など安全な野菜などを買う」(26.7%|-3.2%)、「安全な化粧品やシャンプーを使う」(37%/ -3%)等、「生ゴミ処理機使用」以外の13項目が軒並み減である。
- ・これらは既婚未婚男女にほぼ共通した傾向である。環境問題は、話題性や深刻度が緩むと気持ちも緩みがち。また安全だが高価な商品を使っても、目に見える結果が出たり誰かに評価されたりするわけではない。

普段の暮らし方 上位10

		2006年(%)	2004年に対する増減差(%)
1	「本当に必要」でないものは買わないようにしている	69.5	-0.6
2	睡眠は十分にとるようにしている	65.2	-0.8
3	家族と過ごす時間を多くしている	62.1	2.1
4	「身体によくない」と言われている食品は食べない	61.4	-2.3
5	多少価格が高くても、いいものを買って長く使うようにしている	58.5	-2.4
6	住んでいる地域に友人や趣味の仲間がいる	54.9	-1.4
7	食べ物や食材は安全性を最優先にして選んでいる	51.6	-4.7
8	日々の暮らしの中で自分の好きなように過ごせる時間のゆとりがある	51.2	3.1
9	自分ひとりで過ごす時間を作るようにしている	51.1	3.1
10	資源を無駄使いしないように、こまめに省エネを実行している	49.7	-0.8

7:消費意識・先行性の時系列変化(02~06) 消費意欲が活性化。とくに目立つ既婚男性の元気さ

●購買意欲、新しいものや流行への先行意欲、いずれも伸びる

- ・<消費意識>では、徐々に消費したい気分が活性化してきている。
- ・「人が持っているものを買いたい」(36.8%/+11.8%)、「新製品に興味がある」(55.1%/+9.6%)、「今までと違うやり方を試す」(36.7%/+7.4%)、「流行やスタイルをすぐ取り入れる」(18%/+5.3%)など、購買意欲、先行性とも伸びた。これらは既婚未婚男女にほぼ共通した傾向である。
- ・しかし、五感的な感度、コミュニケーションや情報提供力については、消費意欲ほどの変化は見られず、全体の数値は総じて一進一退である

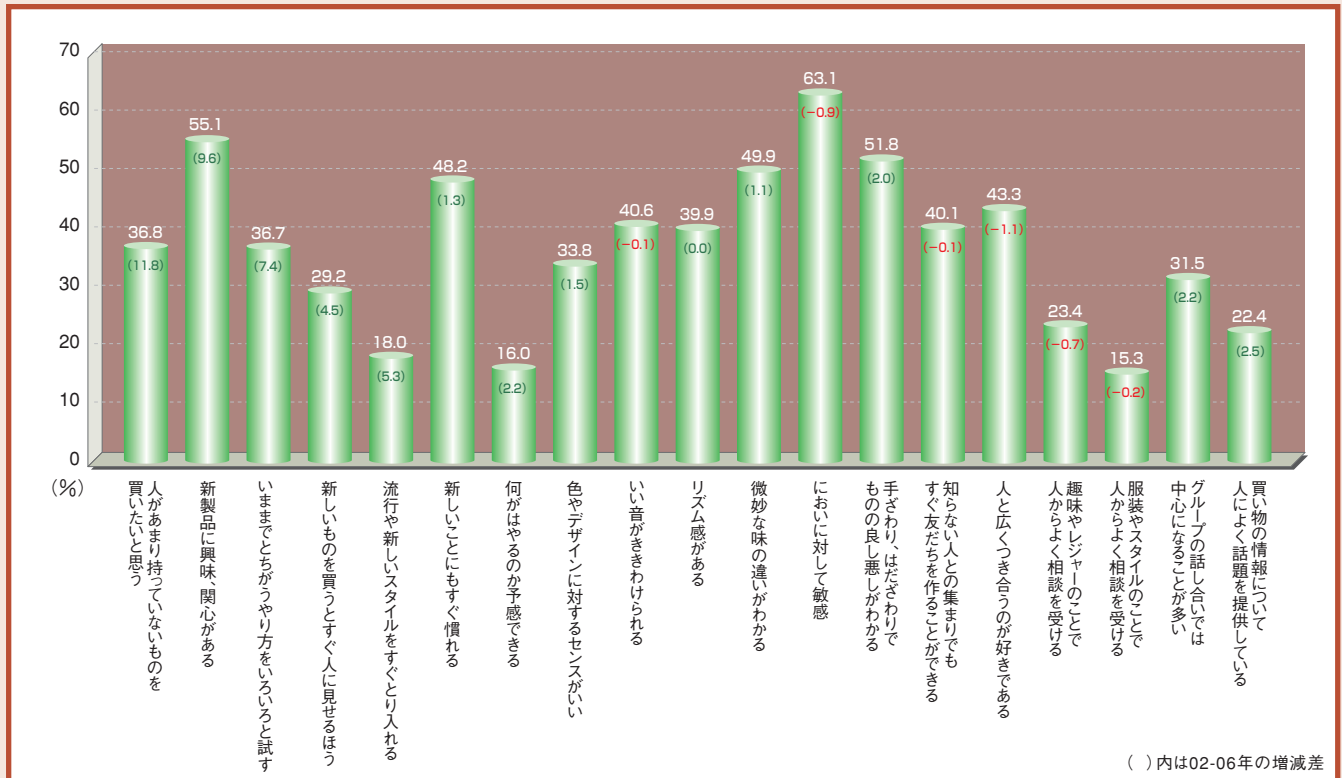
●消費活性の主役はお父さん?! 男性消費、大人消費が元気

- ・なかでも注目されるのは、既婚男性の元気さである。上記について既婚男性だけの数値を見ると、「人が持っているものを買いたい」(29.3%/+12%)、「新製品に興味がある」(58.4%/+13.9%)、「今までと違うやり方を試す」(37.8%/+11.2%)等、全体平均値より高い伸びを示した。
- ・さらに、「新しいことにすぐ慣れる」「何がはやるか予感できる」「色やデザインのセンスがいい」「微妙な味の違いがわかる」なども、既婚女性や未婚男女がわずかな伸びや減少というなか、既婚男性だけがぐっと伸びているのである。
- ・男性消費、大人消費の市場が拡大したと言われるが、上のような伸びも現況を反映したものであり、さらには今後の有望性についても示唆するものであろう

●未婚女性はモノからコトへ?ソトからウチへ?

- ・反面、長く消費トレンドをリードしてきた未婚女性は、依然としていずれの数値は高いものの、際だった動きや特徴が見られず、モノ消費のリーダーとは言い切れなくなっている。

消費意識・先行性



8:Marketing Eye 変化から見えてきた5つのキーワード

①備えつつ前向きに~この気持ちを実体化する提案性を

	合計	既婚男性	既婚女性	未婚男性	未婚女性
貧富の差が拡大	82.8%	85.8%	78.2%	84.8%	85.9%
	(+13.2%)	(+14.7%)	(+12.9%)	(+6.5%)	(+18.8%)
努力がむくわれる	46.4%	47.9%	43.8%	52.3%	42.5%
	(+6.3%)	(+6.6%)	(+7.7%)	(+8.9%)	(-1.5%)
ゆたかな生活に努力	32.9%	35.4%	26.0%	44.8%	33.2%
	(+2.6%)	(+2.4%)	(+1.2%)	(+7.4%)	(+3.7%)
今より将来に備える	47.6%	46.1%	50.7%	43.3%	47.8%
	(+6.5%)	(+3.1%)	(+7.3%)	(+9.5%)	(+9.9%)

(上段は06年の数値、全体中最大=オレンジ色/下段は02-06年の増減、全体中数値最大=黄色)

*8割以上が格差を認めているが、半数がそれを前提としつつ努力をしていこうと考えている。

*バブル崩壊以降主流だった「のんびり」「今を楽しむ」から、「精一杯やる」「将来に備える」方向に少しずつシフトしている。

*これらの意欲は未婚男女、特に男性に強くあらわれており、堅実ながら積極的な態度が消費に影響を与えていくことが予想される。

②男性消費が活性化~どうコミュニケーションしていく?

	合計	未婚男性	未婚女性
自分の個性を発揮したい	66.5% (-2.9%*)	83.4% (+3.3%*)	78.1% (+1.1%*)
何事にもチャレンジしていきたい	58.3% (-2.7%*)	72.3% (+0.4%*)	68.2% (-6.9%*)
心身を鍛えて自分を高めたい	66.0% (+0.6%*)	76.4% (+2.4%*)	74.8% (+0.6%*)
物質的な面で生活を豊かに	38.6% (-0.9%*)	49.6% (+3.9%*)	46.9% (+0.5%*)
モノを大事にしたり電気消費等に配慮	54.3% (+6.9%)	40.4% (+10.6%)	49.3% (+3.1%)
古くからあるものの良さを見直したい	47.8% (+6.8%)	41.2% (+8.6%)	45.9% (+1.1%)

(*印は04-06の増減です)

*暮らし方の前向きさや堅実さをリードしているのは、未婚男性である。

*他の層が減少している項目でも積極的な姿勢を打ち出している。一方、長く消費リーダーと言われてきた未婚女性はこれに比しておとなしく、男性が消費動向に関与していく方向が見いだされる。

	合計	既婚男性	既婚女性
人が持っていないものを買いたい	36.8% (+11.8%)	29.3% (+12.0%)	29.6% (+12.8%)
新製品に興味がある	55.1% (+9.6%)	58.4% (+13.9%)	43.5% (+7.6%)
違うやりかたをいろいろ試す	36.7% (+7.4%)	37.8% (+11.2%)	28.5% (+5.7%)

*また既婚男性の消費意欲の活性化も特筆される。オトコのモノ消費が目される

③個としての時間が大事～そんな時空間に大事なものは？

	合計
暮らしの中で時間のゆとりがある	51.2% (+2.9%*)
自分だけの時間や空間を大事にしたい	51.7% (+3%)
ひとりで過ごす時間を増やしたい	56.5% (+4.1%*)
家族と過ごす時間を多くしたい	78.7% (+1.2%*)

(*印は04-06の増減です)

*全体的に時間についての項目が、わずかずつではあるが伸びている。

*時間にゆとりがあるという人は半数強だが、今後さらに時間への意識が高まりそうだ。とくにひとりの時間で時間を大事にしたいという志向が目立つ。時間を過ごす空間とともに、満たされた時間を重視する層へ時宜にあった提案が期待される。

④等身大から自分らしく楽しい時間へ～「ちょっと先提案」の最適値は？

*①とも関連して、「背伸びせずに自分にあった生活をしていきたい」という意識が合計74.8%で4.8%減少した。これは既婚未婚男女を問わない傾向である。

*反面、イメージワードで「楽しい」「自分らしい」などが伸びており、積極的な気分を反映。また都会志向もやや高まっている。提案コンセプト次第で、このような気分を実体化していけるのではないかな。

⑤伝統や古くからあるものの見直し～問われる提案のセンス

*モノを大事にしたい、古くからあるものを見直したいという意識も高まっている。

*環境や安全はますます身近な問題になっている。しかし意欲の受け皿として、「オシャレなエコ」などの、いかにも消費の提案という主旨が見える最近の傾向は、気持ちの底流に込めるものなのだろうか。意識はあるが、どうしていいか見えにくいと状況が続くなか、伝統や古いものに人々は何かを見いだしているのではないかな。提案する側のスタンスとセンスが問われる。