（2025/03/11追記）訂正版：P3,4,10,52において、図表に誤りがあったため、訂正しております。

（2025/12/26追記）再訂正版：P18において、図表に誤りがあったため、訂正しております。

第384回NRIメディアフォーラム

生活者１万人アンケート（10回目）にみる 日本人の価値観・消費行動の変化

－コロナ禍を経た日本の生活者に戻らなかったもの－

プリンシパル　松下 東子
シニアコンサルタント　林 裕之

株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本部
マーケティングサイエンスコンサルティング部

2025年1月31日

Envision the value,
Empower the change



NRI「生活者1万人アンケート調査」の実施概要

◆NRI「生活者１万人アンケート調査」（1997年,2000年,2003年,2006年,2009年,2012年,2015年,2018年,2021年,2024年）

- 調査対象：全国の満15～79歳の男女個人（2009年調査までは満15～69歳としていた）
- サンプル抽出方法：層化二段無作為抽出法
- 調査方法：訪問留置法
- 有効回答数：

10,052人（97年）, 10,021人（00年）, 10,060人（03年）, 10,071人（06年）, 10,252人（09年）, 10,348人（12年）
10,316人（15年）, 10,065人（18年）, 10,164人（21年）, 10,189人（24年）

※2024年調査は、2024年8月に調査を実施した。
本資料では、2009年以前の調査結果と時系列で比較する際には、2012年以降の調査データを15～69歳（2012年：8,821人、2015年:8,718人、2018年：8,431人、2021年：8,297人、2024年：8,321）としている。

■ 資料を読む際の注意点

- 結果数値（%）は、各設問の回答者数を分母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が基数であるが、別途表記があるものは、無回答を回収サンプル数から除いた値を基数としている。
- 結果数値（%）は四捨五入の関係で、内訳の合計が計に一致しないことがある。
- 質問によっては一部の調査年の結果数値しか、グラフ上で表示していない場合がある。
- 複数回答の設問で、結果数値が低いなどの理由により、すべての選択肢を表示していない場合がある。

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

01 景況感・生活価値観・生活不安

02 働き方・就業価値観

03 余暇・チャネル利用

04 消費価値観・消費スタイル

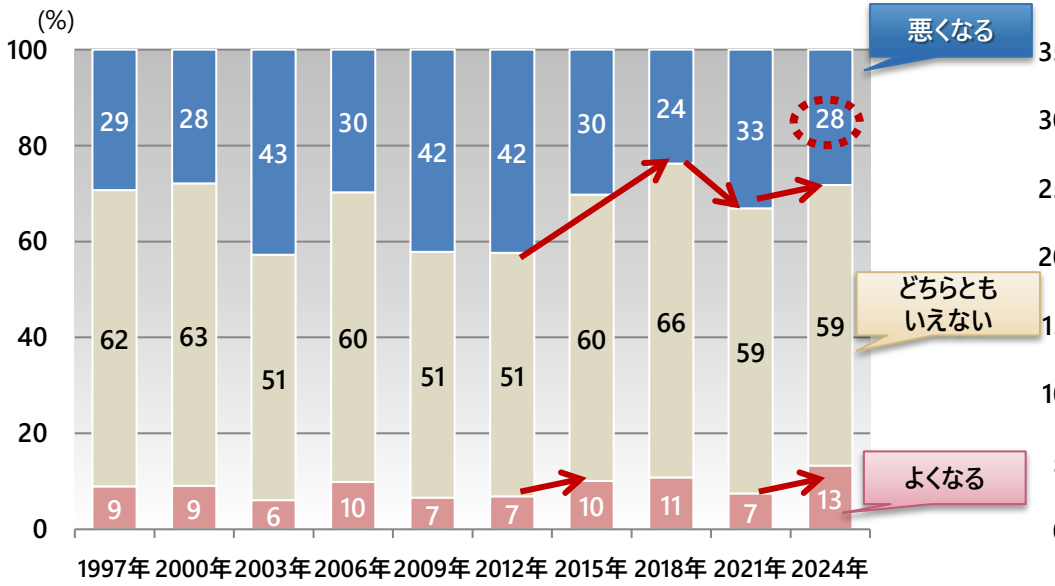
05 情報利用行動

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

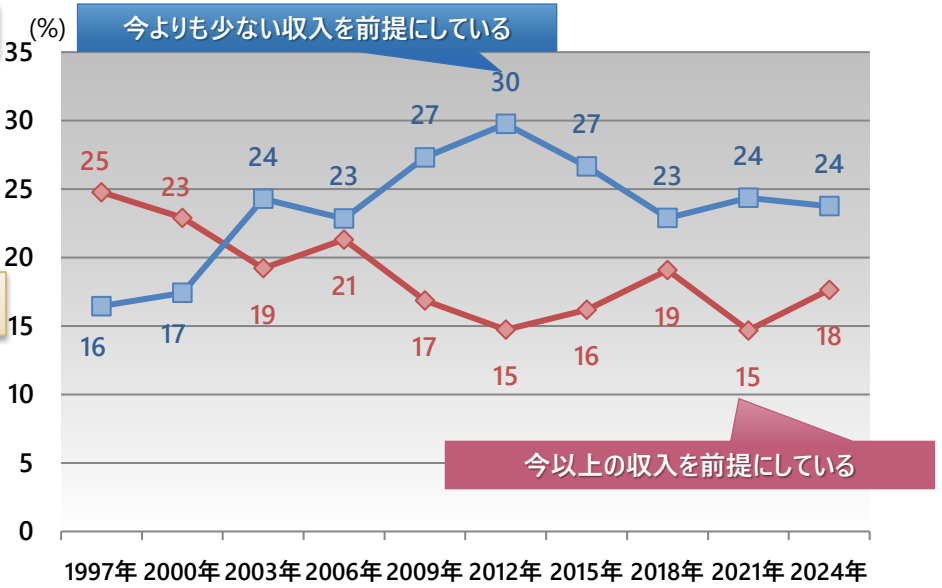
「今年から来年にかけての家庭の収入の見通し」について、「よくなる」と考える人は増加し、「悪くなる」と考える人は減少。各企業の賃上げの影響がうかがえる。

- 「家庭の収入が悪くなる」と考えている人の変化は「景気が悪くなる」の変化ほど大きくはない傾向があるが、2024年調査では2021年調査より若干回復し28％となった。
- 増加傾向にあった「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の割合は、2012年の30％から2018年の23％まで減少し、2021年で再び増加したものの、2024年では減少に転じている。

今年から来年にかけての「家庭の収入」の見通しの推移



「生活設計における収入の前提」の推移

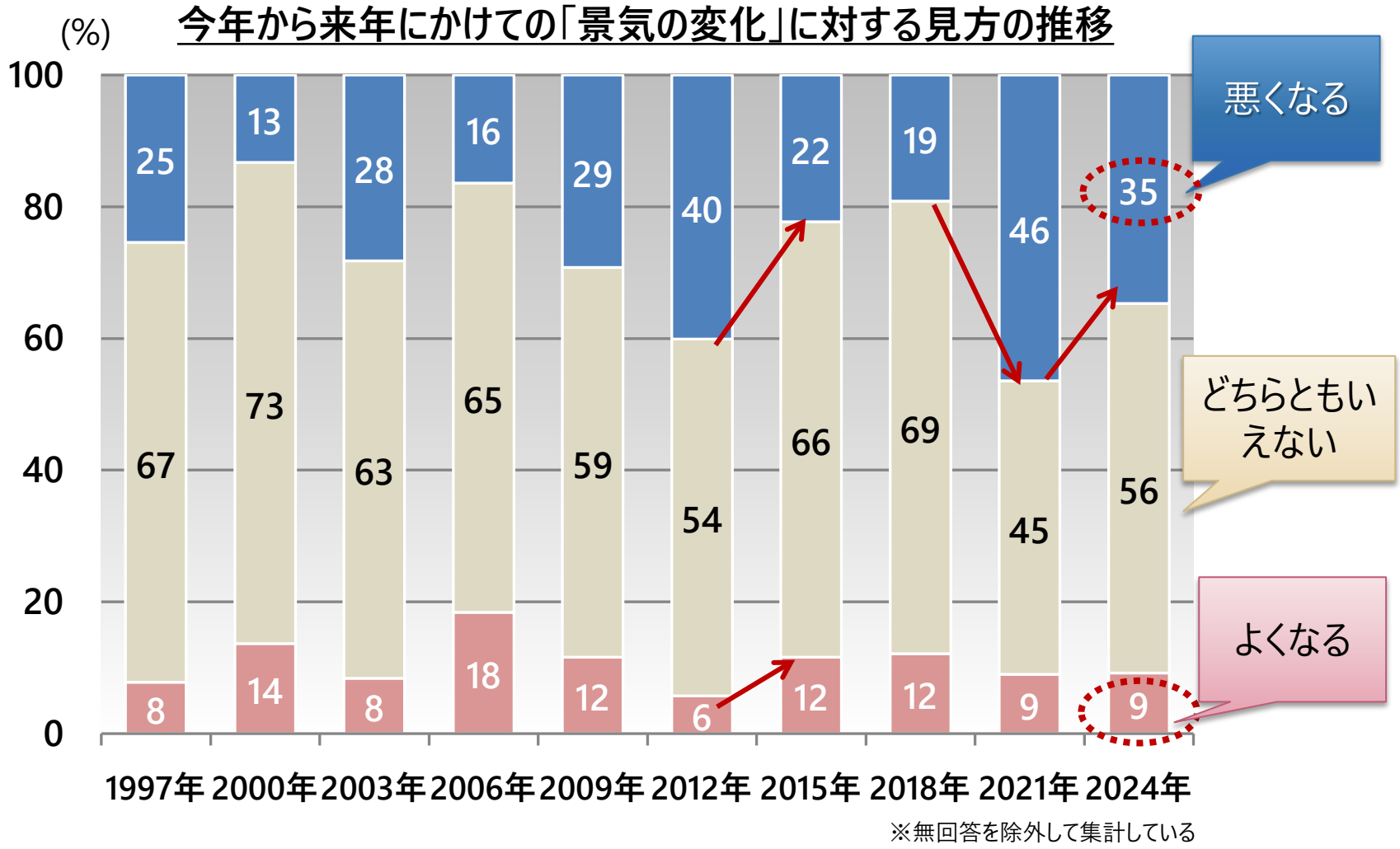


※無回答を除外して集計している

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、2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

今後1年の景気は「よくなる」と回答した人は2018年時より減少し、「悪くなる」という見方が優勢。増税や円安、物価高の影響もあり、生活者は景気の先行きを依然厳しくみている。



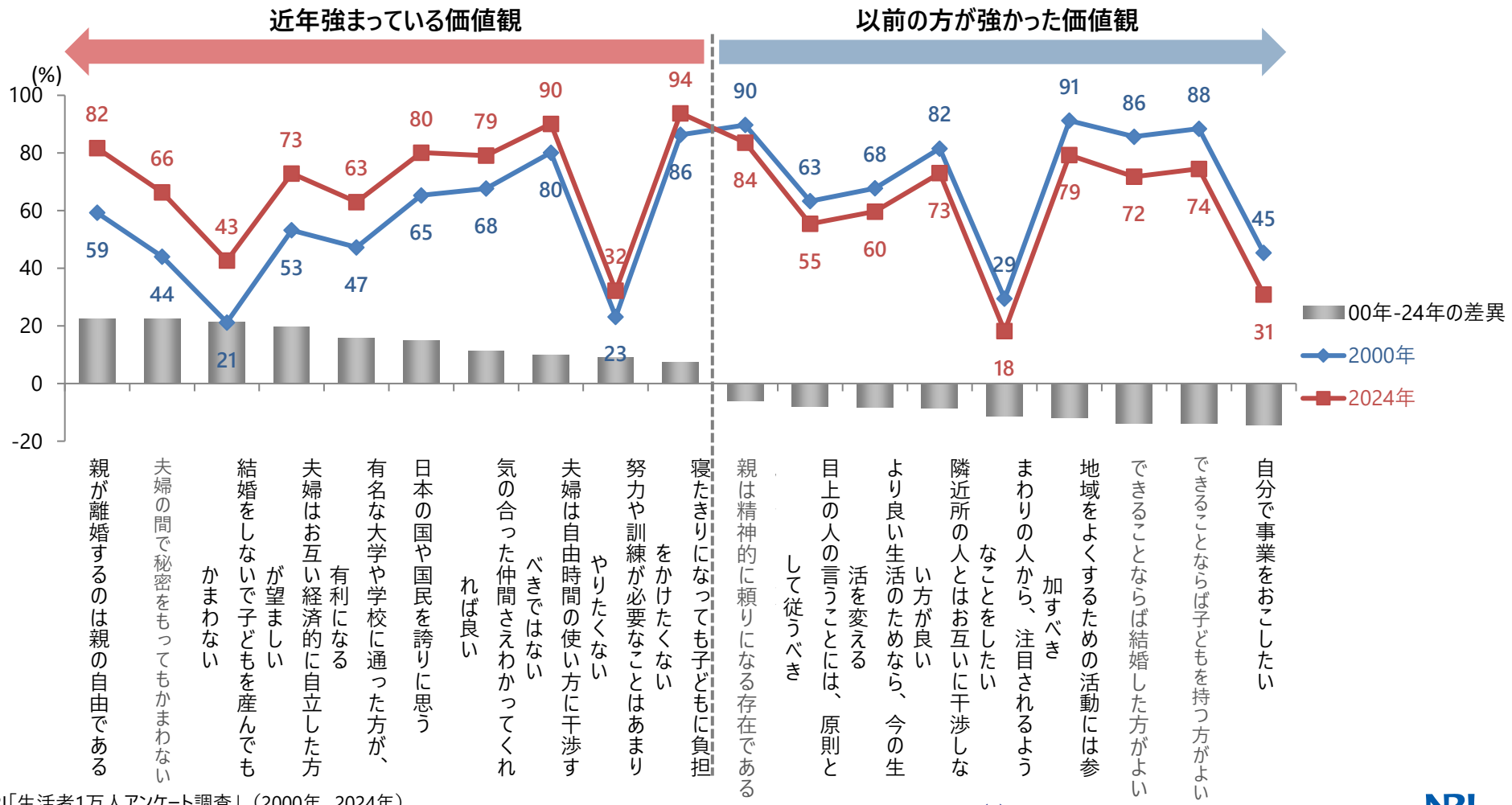
※無回答を除外して集計している

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、2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

過去24年で強まっているのは伝統的家族観からの脱却や学歴主義、日本や国民を誇りに思うなど。以前の方が強かった価値観は、起業・チャレンジ志向や自己主張に関する項目。

2000年から2024年にかけての生活価値観の推移
（抜粋項目、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計）

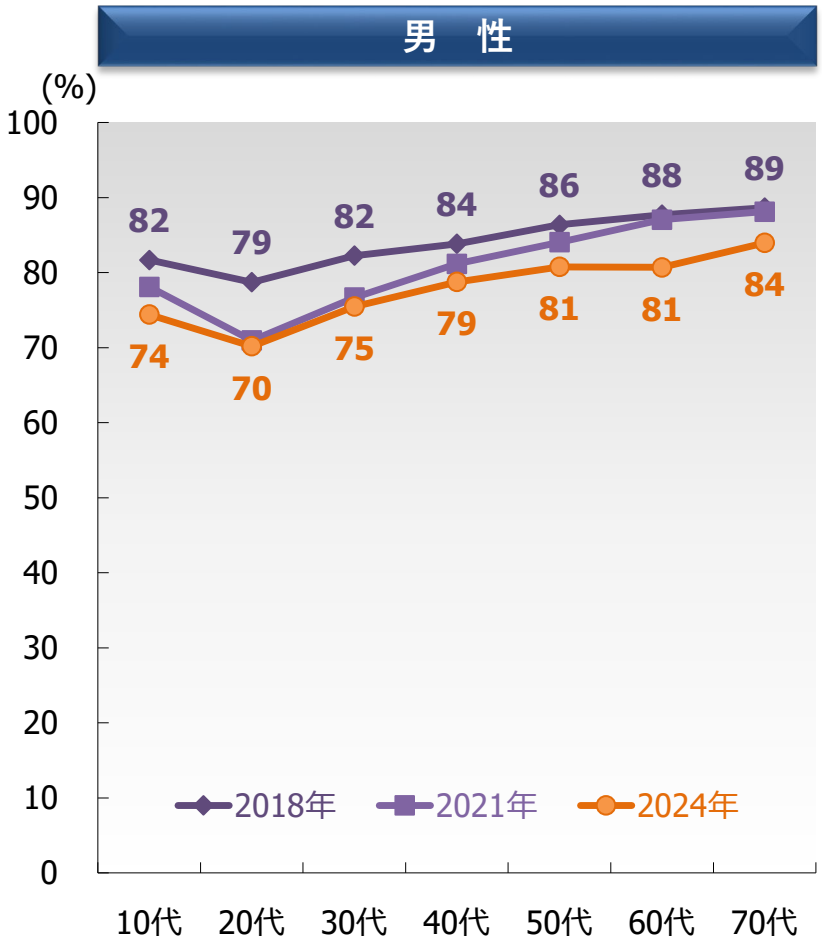


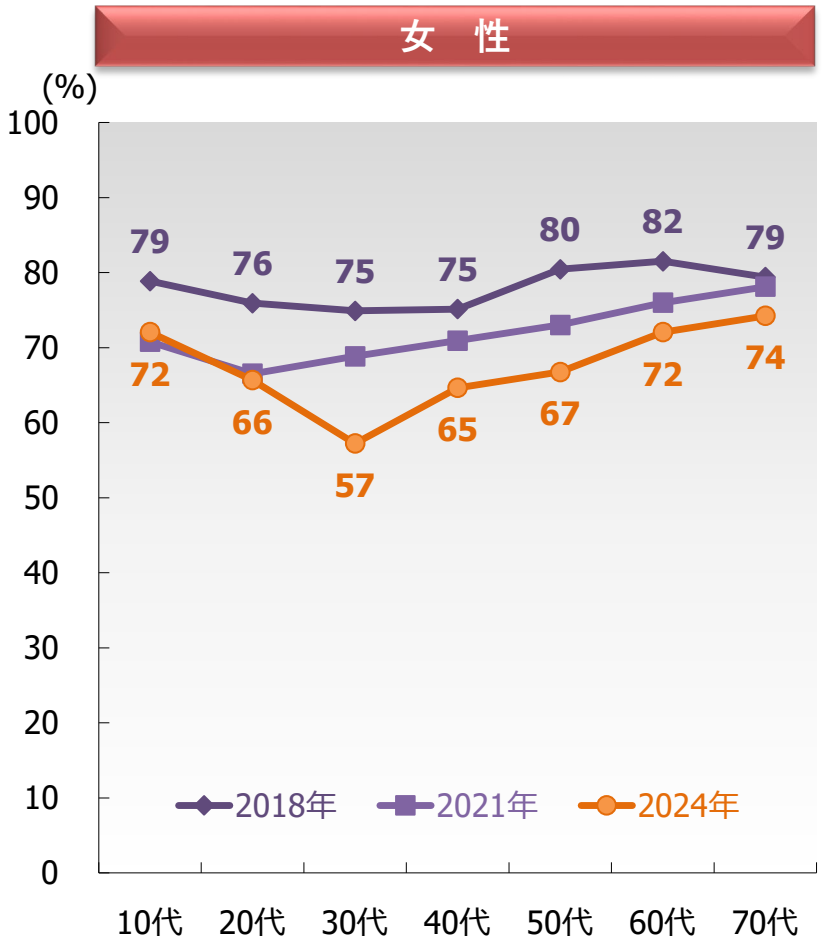
出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2000年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

結婚した方がよいとする価値観はコロナ禍時の2021年に女性側中心に大きくダウン。さらに2024年でも女性30代以上でさらに減少した。

「できることならば結婚した方がよい」の推移
（「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計、男女・年代別）



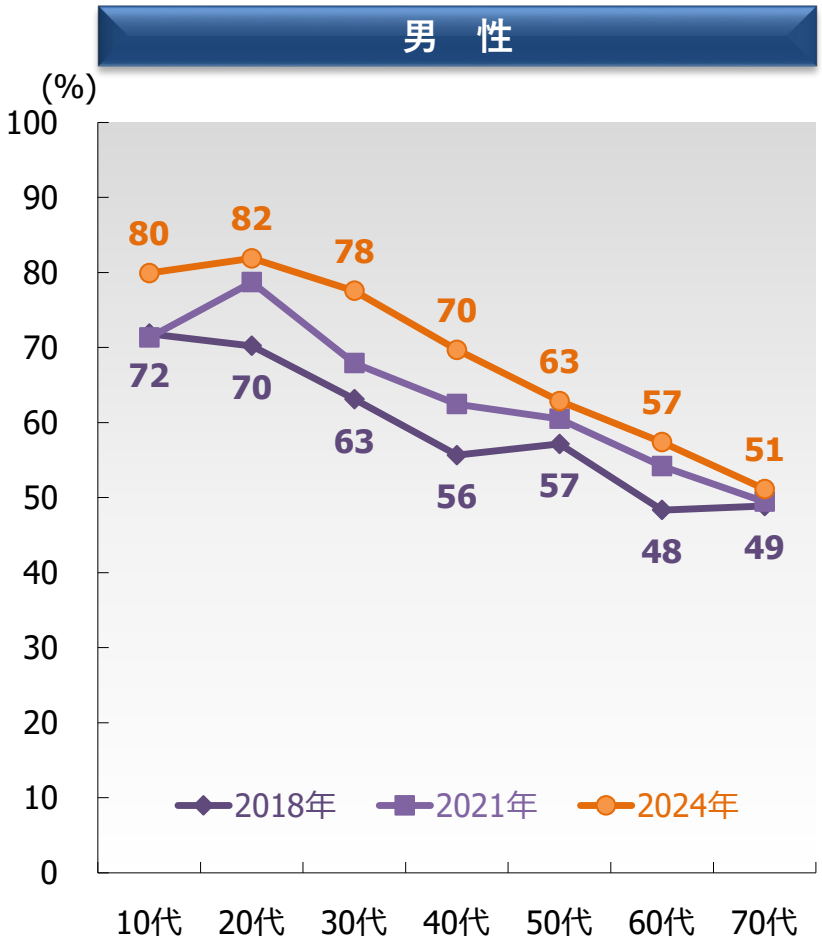


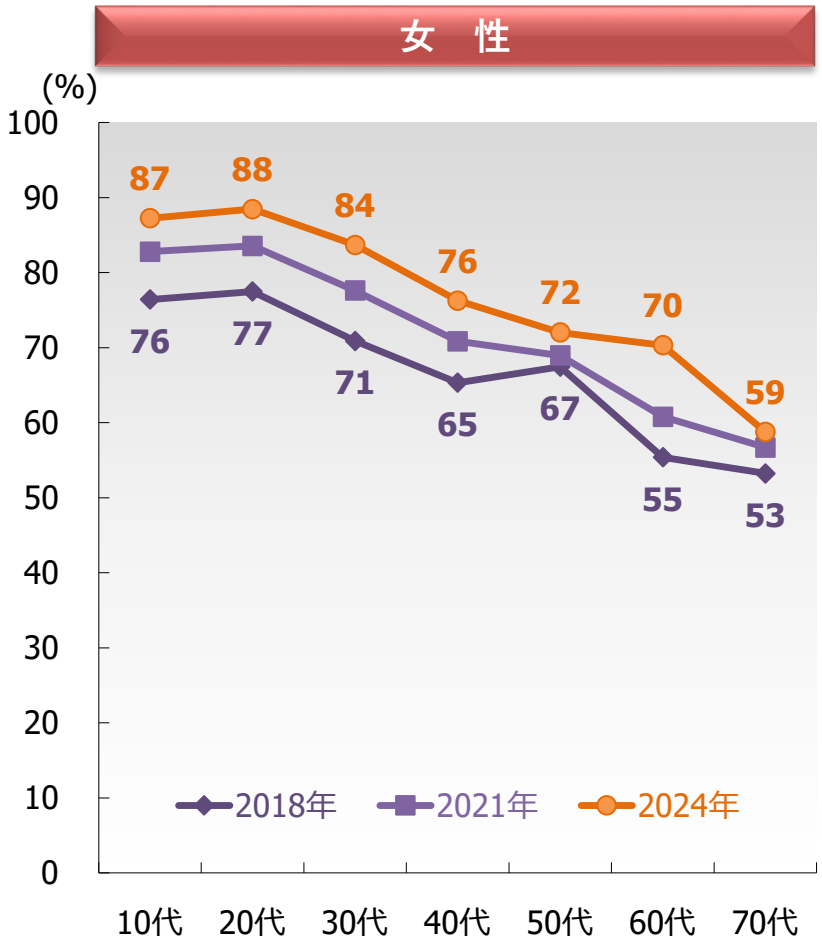
出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

夫婦の経済的自立を支持する考えは、2018年から2021年調査にかけての増加に引き続き、この3年間でも全年代で高まっている。

「夫婦はお互い経済的に自立した方が望ましい」の推移
（「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計、男女・年代別）



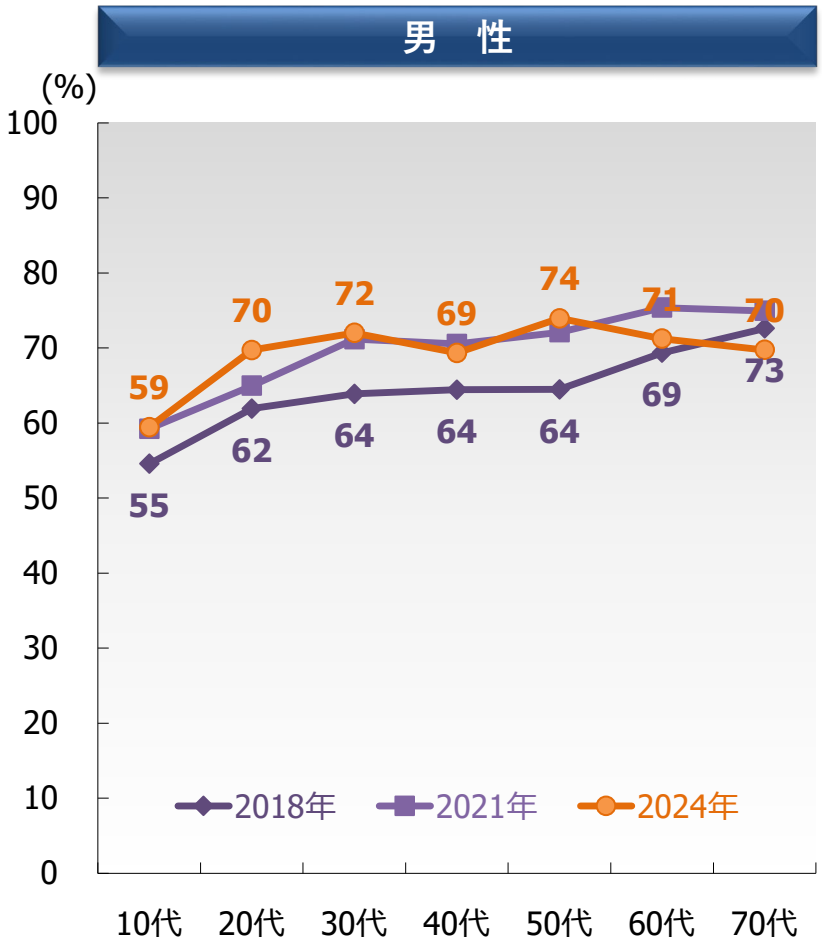


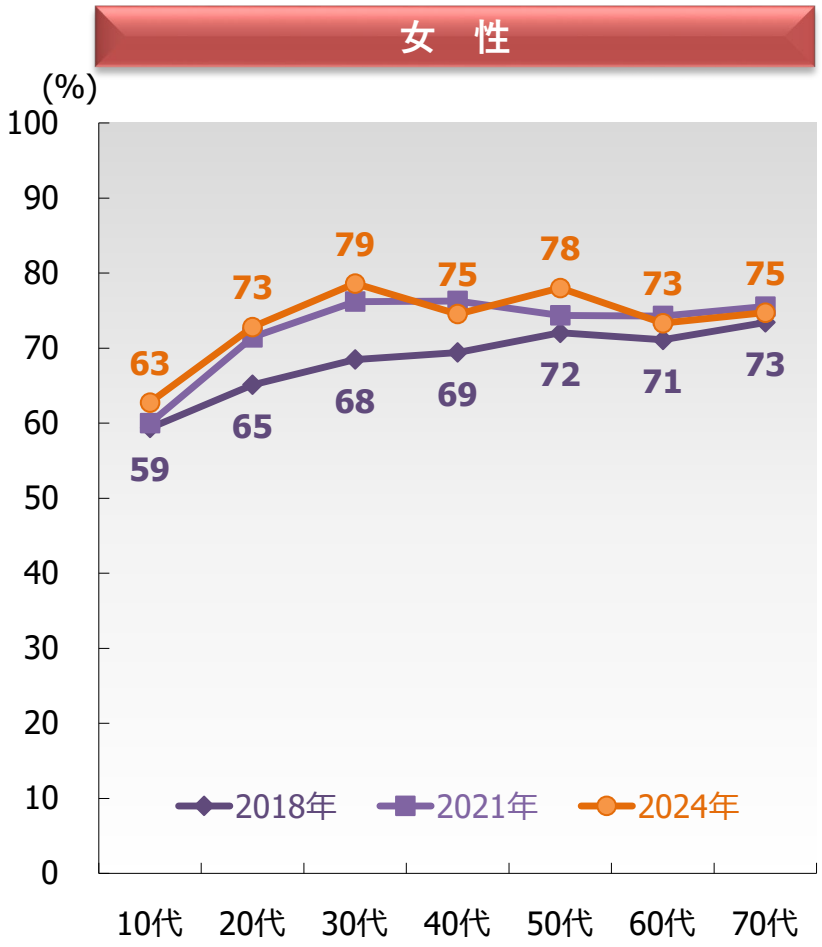
出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

コロナ禍における他者と接触を避けるためか、2021年には隣近所の人との干渉は避ける動きが高まったが、2024年調査においてもその傾向は継続。

「隣近所の人とはお互いに干渉しない方がよい」の推移
（「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計、男女・年代別）



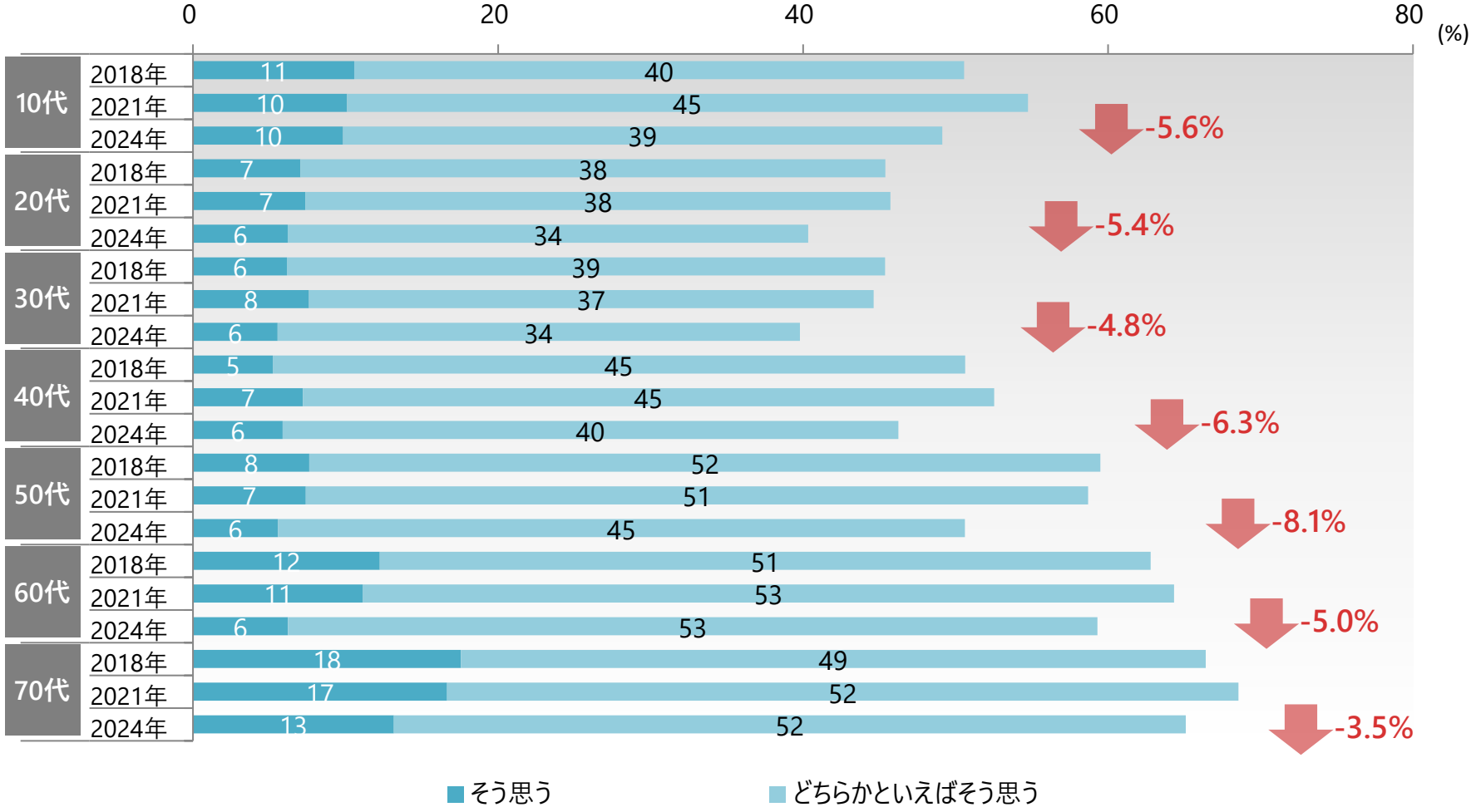


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

環境を意識した商品選択志向はコロナ禍では増加していたものの、昨今の物価高等の影響を受け、2024年調査では全年代において大きく減少した。

「節電や省エネルギーに貢献する商品を選ぶようにしたい」の推移（「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計、年代別）

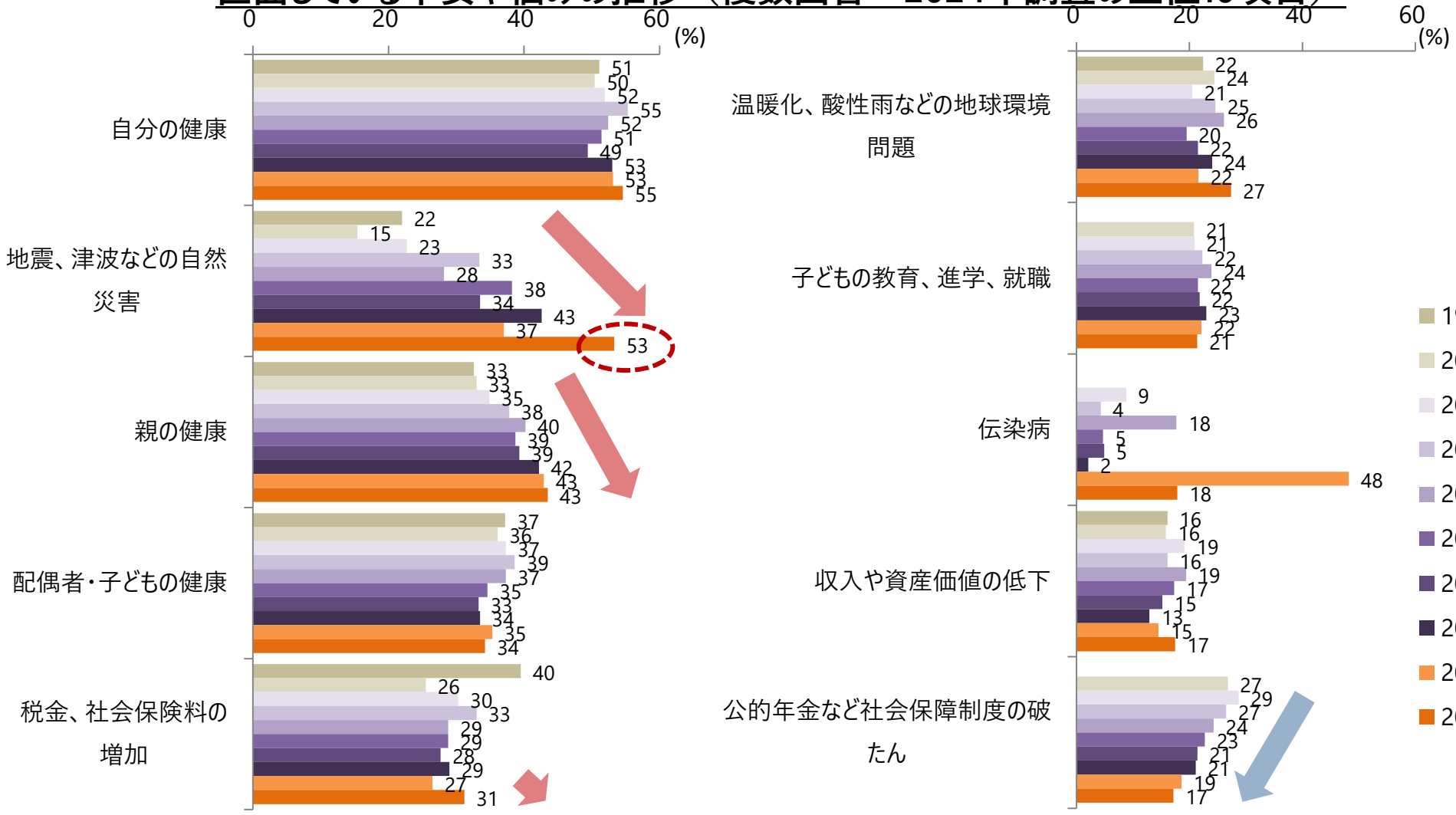


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2024年1月に発生した能登半島地震の影響を受け、「自然災害」への不安が再び大きく増加。社会保障制度破たんへの不安減少は、「あてにできない・自分で備える」のあらわれか。

直面している不安や悩みの推移（複数回答：2024年調査の上位10項目）

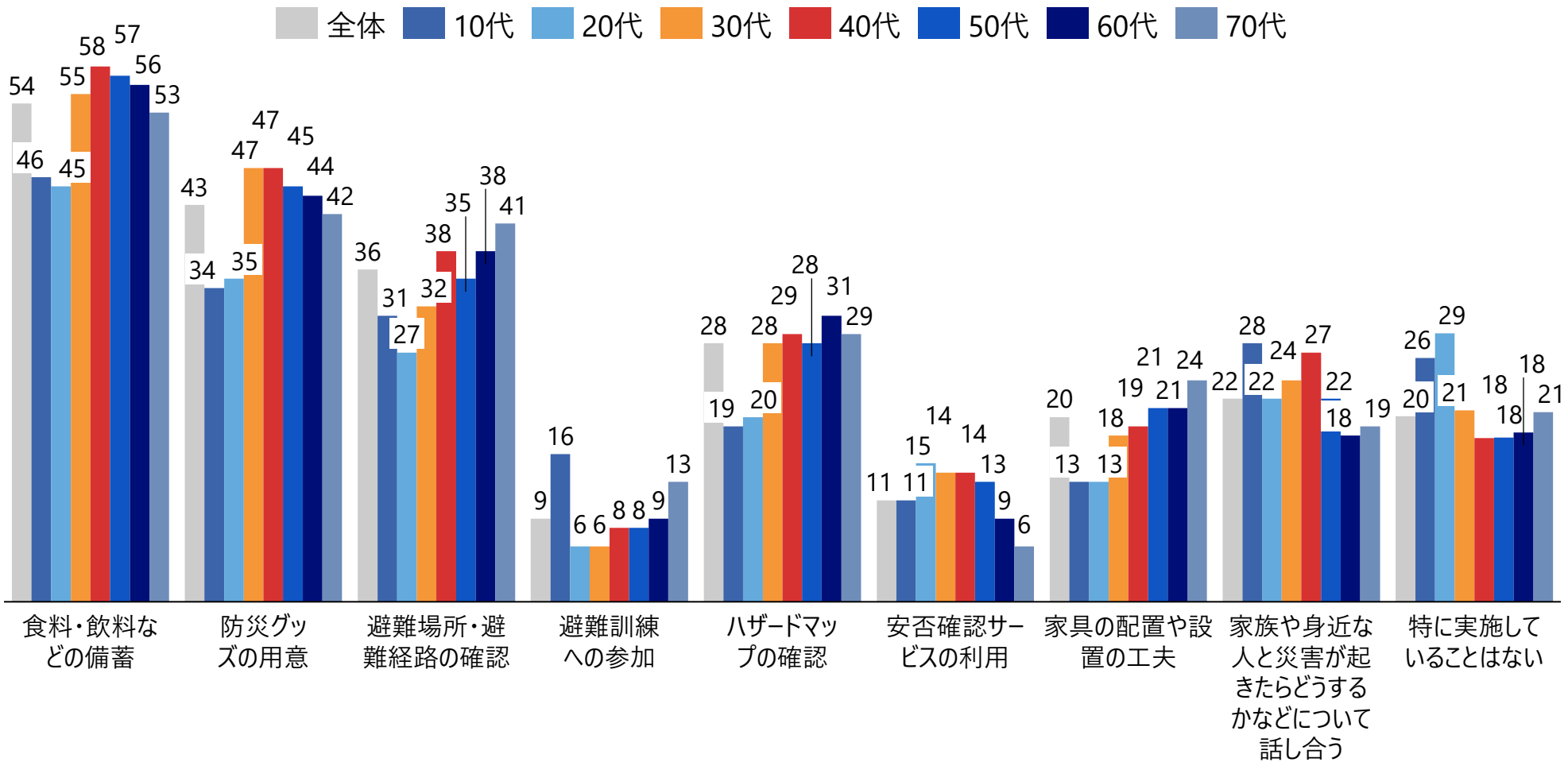


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

災害への備えは、「特に実施していることはない」は2割に留まり、8割が何らかの備えをしている。内容としては「食料・飲料などの備蓄」「防災グッズの用意」「避難場所・経路の確認」が多い。

災害への備え（複数回答）

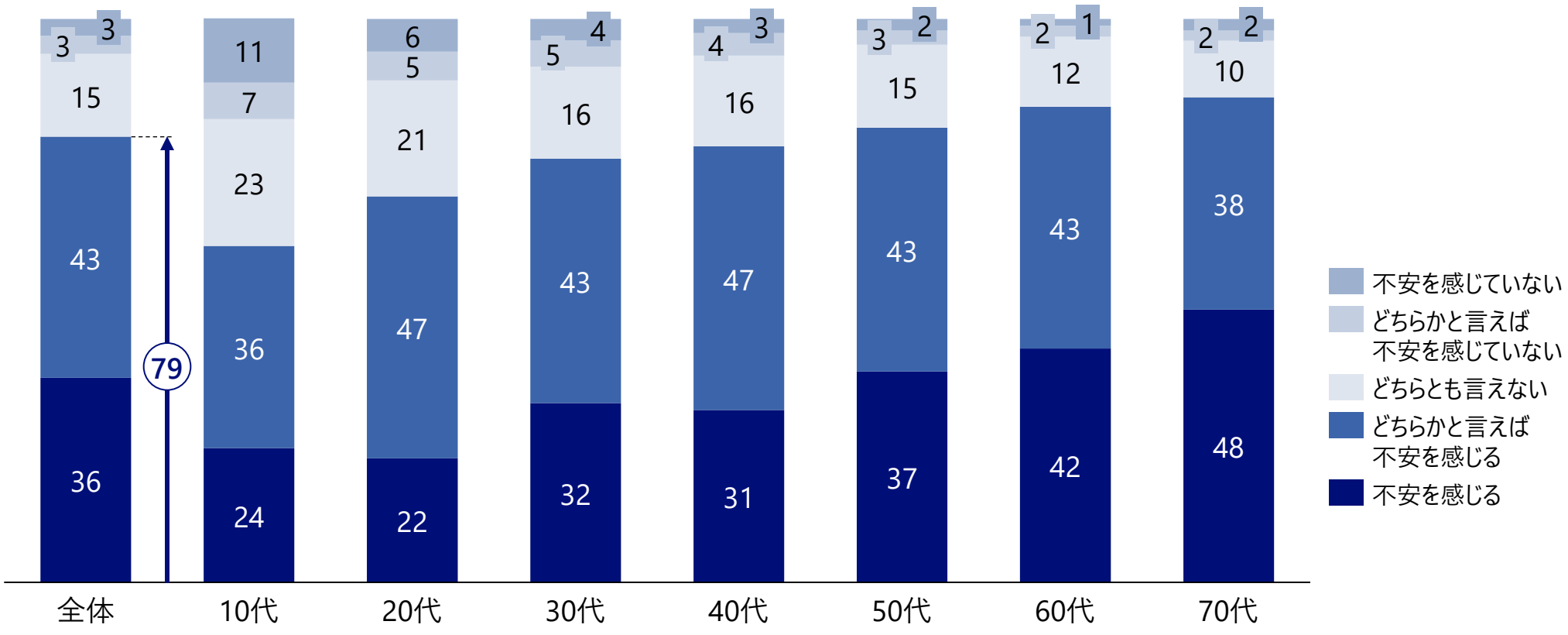


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

昨今の国際情勢に不安を感じている人の割合は、全体で約8割。年代が上がるほど不安度が高くなる。

国際情勢（世界の国々の間で起きていること）についてどの程度不安を感じているか

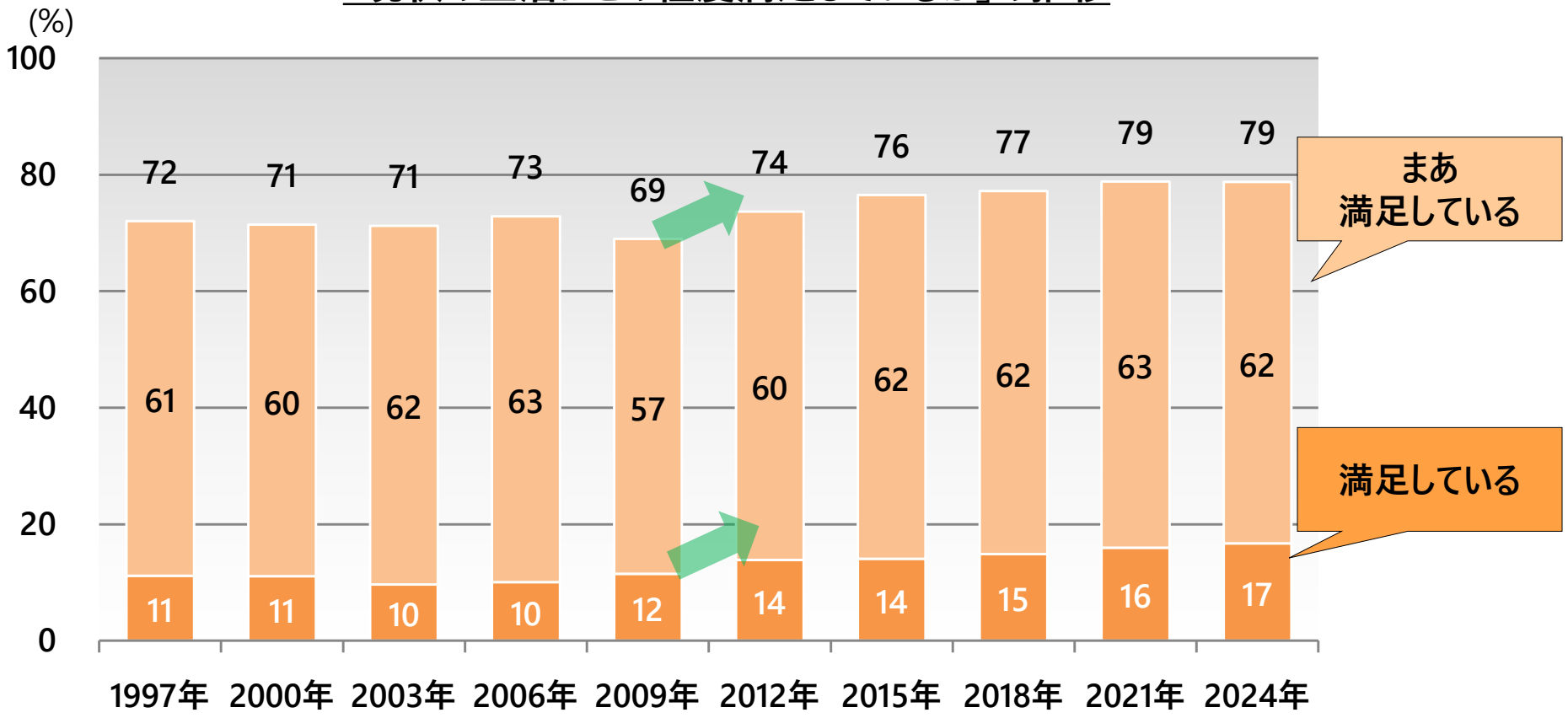


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

生活に満足を感じる人の割合は、2012年以降、継続して伸長。コロナ禍の2021年でも微増し、2024年にもその水準を維持した。

「現状の生活にどの程度満足しているか」の推移



※「満足している」、「まあ満足している」、「あまり満足していない」、「満足していない」の４段階の選択肢の回答結果の一部をグラフに示している

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、2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

01 景況感・生活価値観・生活不安

02 働き方・就業価値観

03 余暇・チャネル利用

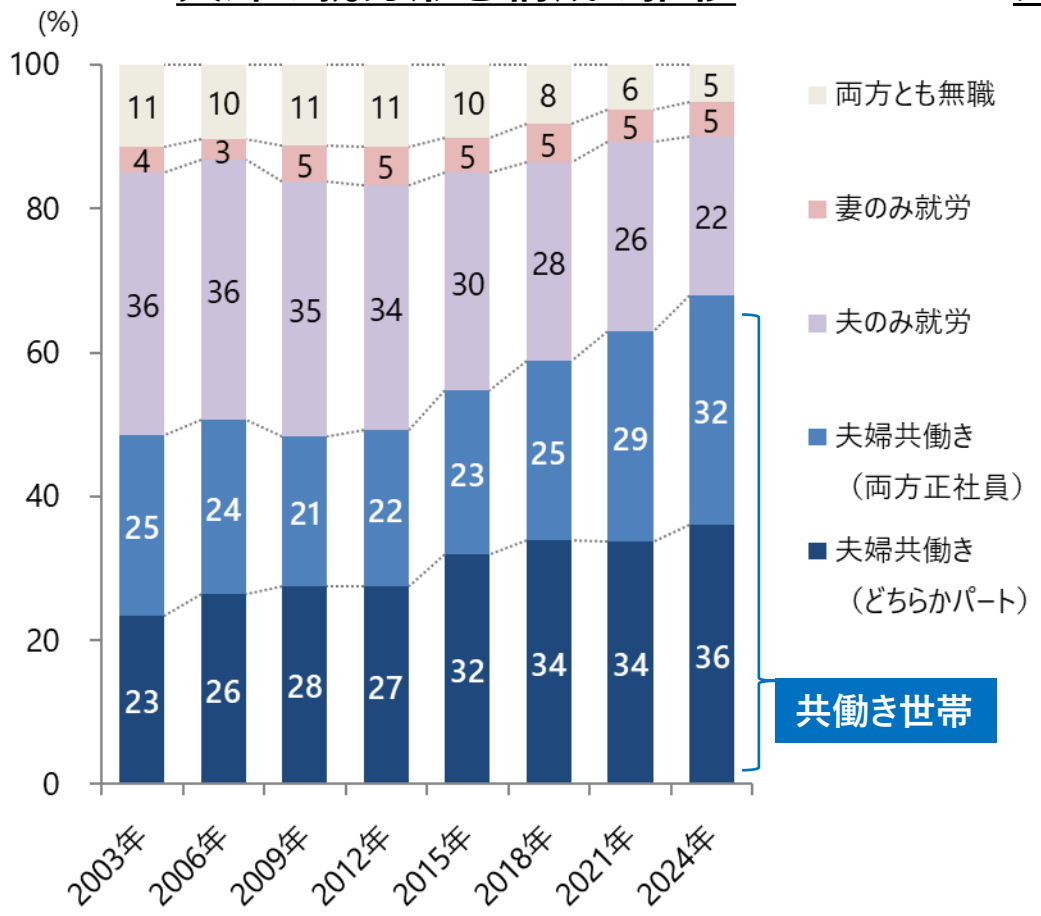
04 消費価値観・消費スタイル

05 情報利用行動

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

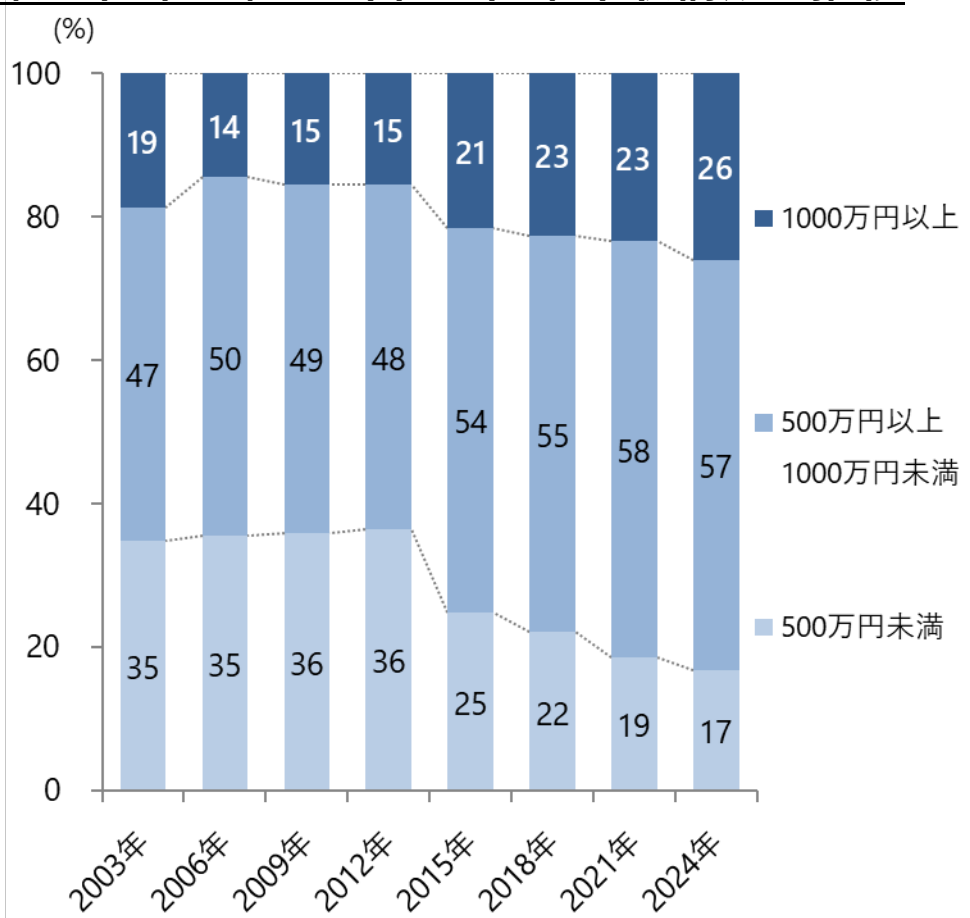
夫のみ就労世帯の減少傾向は続き、夫婦共働き世帯が増加。夫婦合わせての年収も増加しており、夫婦「ダブルエンジン」型の世帯が増えている。

夫婦の就労形態構成の推移



※・無回答者を除いて集計
・配偶者のいる世帯のみ集計

共働き世帯の最近1年間の世帯年収構成の推移



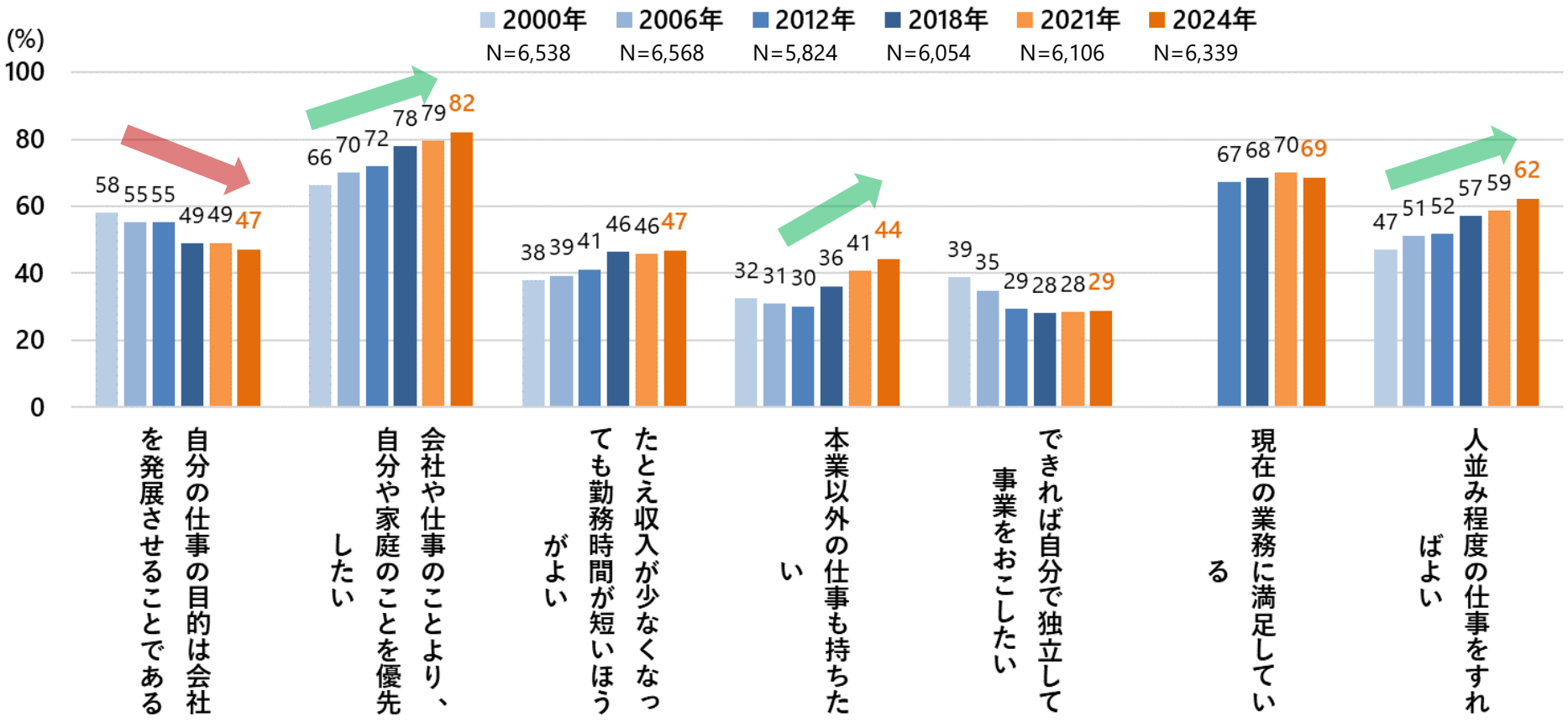
※・無回答者を除いて集計
・配偶者のいる世帯のみ集計

出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

長期トレンドでは会社の発展のために尽くすことよりも、ワークライフバランス意識が高まり、いわゆる「頑張らない」働き方が増えている。直近では副業への意向が高まっている。

就業価値観の変化（就労者のみ、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計）



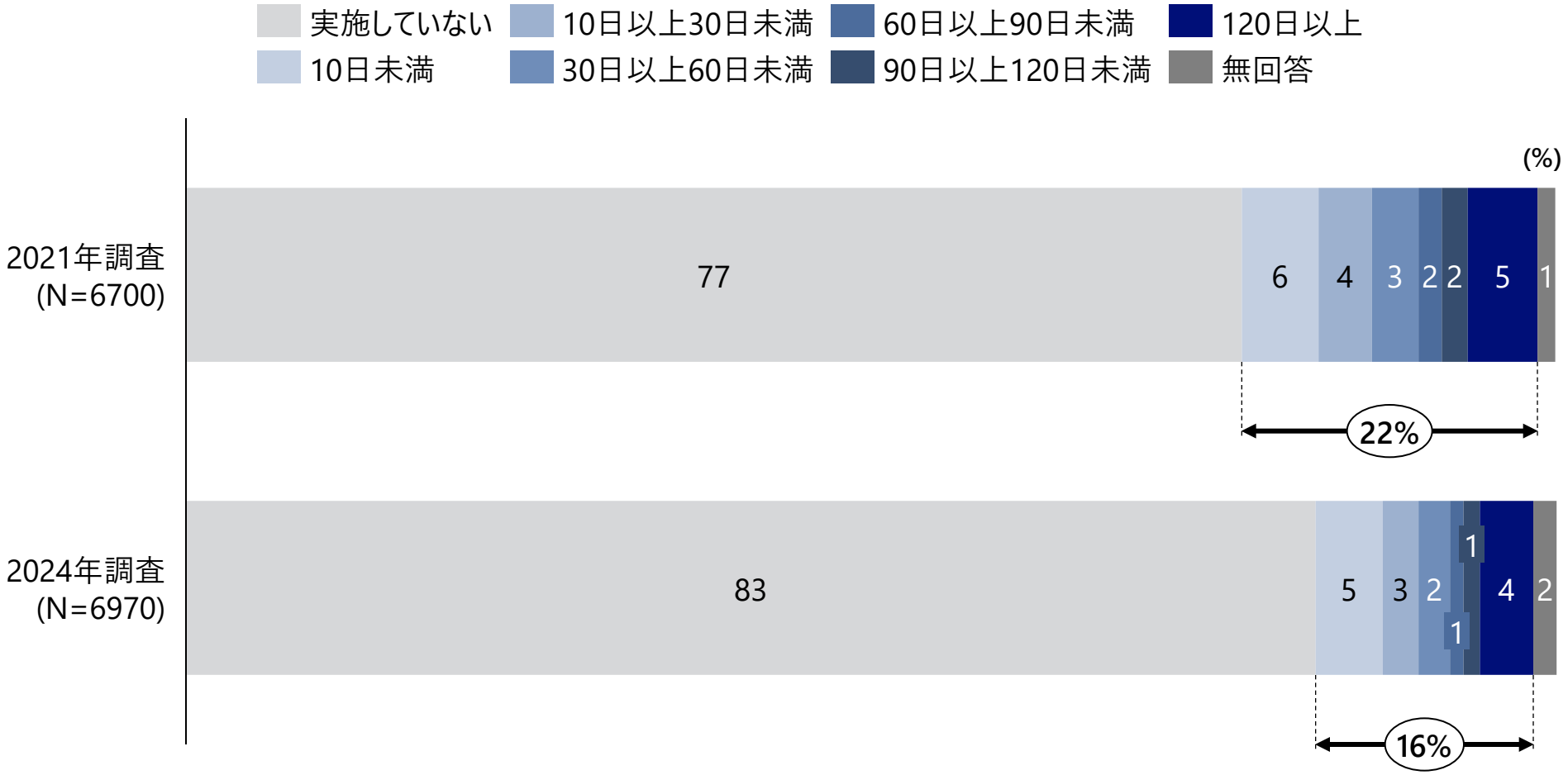
※「そう思う」、「どちらかといえばそう思う」、「どちらかといえばそうは思わない」、「そうは思わない」の 4 段階の選択肢の内、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計を示している。

出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

最近1年間のテレワーク実施率は、2021年調査では22%だったが、2024年調査では16%に減少している。

最近1年間のテレワーク実施率（就労者のみ）

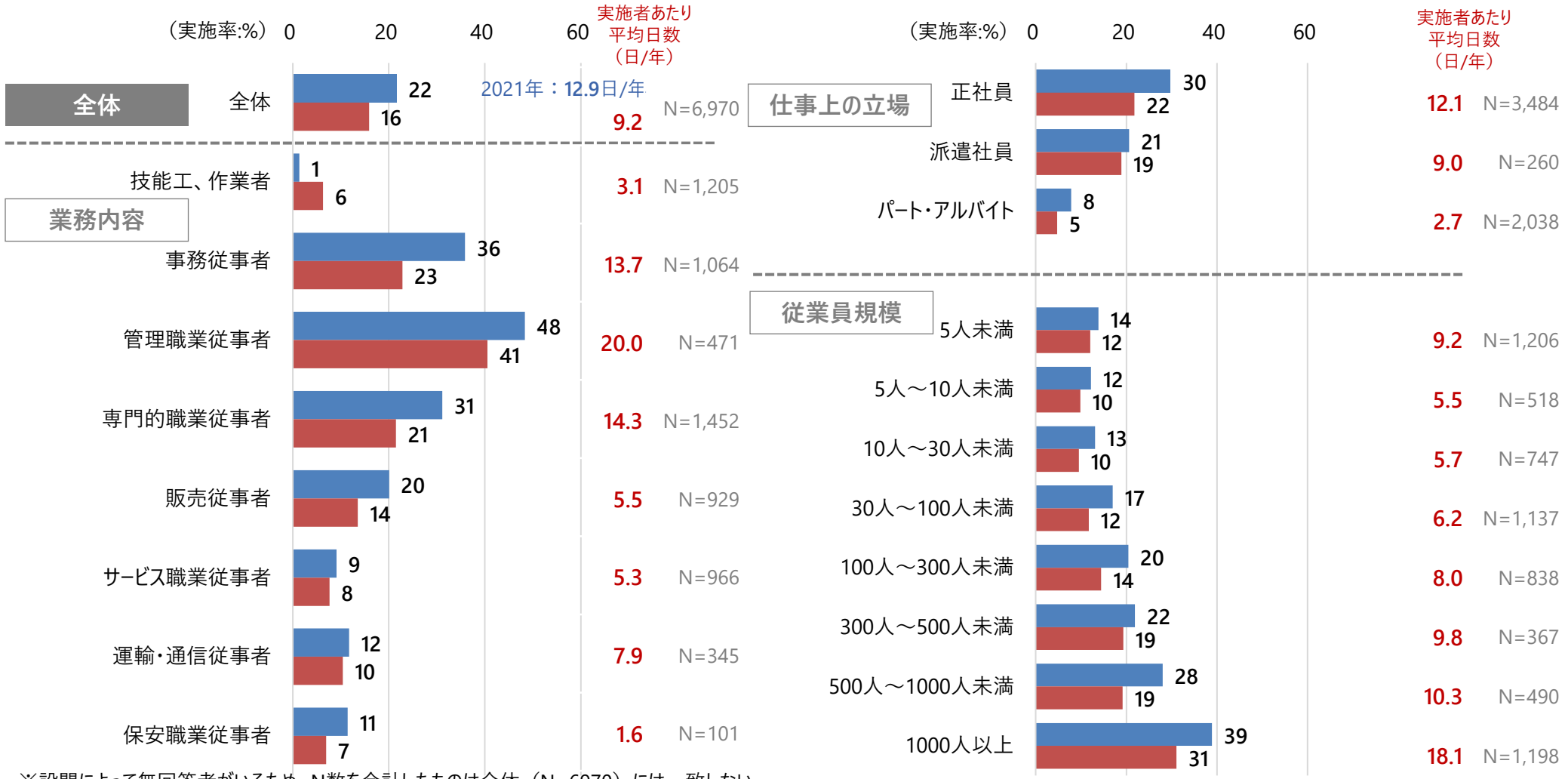


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

テレワーク実施率・実施者あたり平均日数は2021年調査時よりも下がっており、特に従業員規模の大きい企業での減少傾向が高い。

最近1年間のテレワーク実施率・実施者あたり平均延べ実施日数

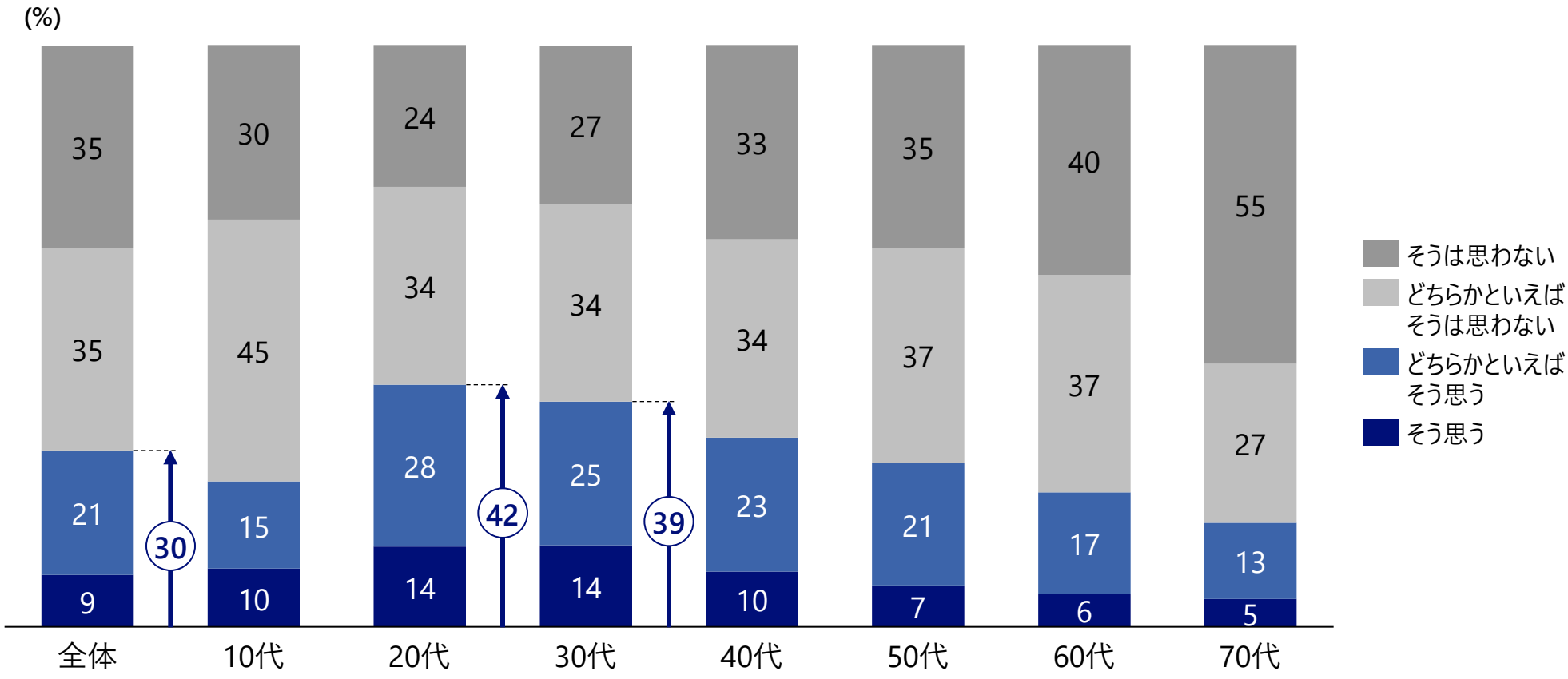


※設問によって無回答者がいるため、N数を合計したものは全体（N=6970）には一致しない
出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

テレワークにより地方や田舎で暮らしたい意向は、20代・30代において約4割。
コロナ禍で促進された場所を選ばない新たな働き方は、若い世代を中心に定着意向が高い。

テレワークで仕事をしながら、地方や田舎で暮らしたい（年代別）



出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

01 景況感・生活価値観・生活不安

02 働き方・就業価値観

03 余暇・チャネル利用

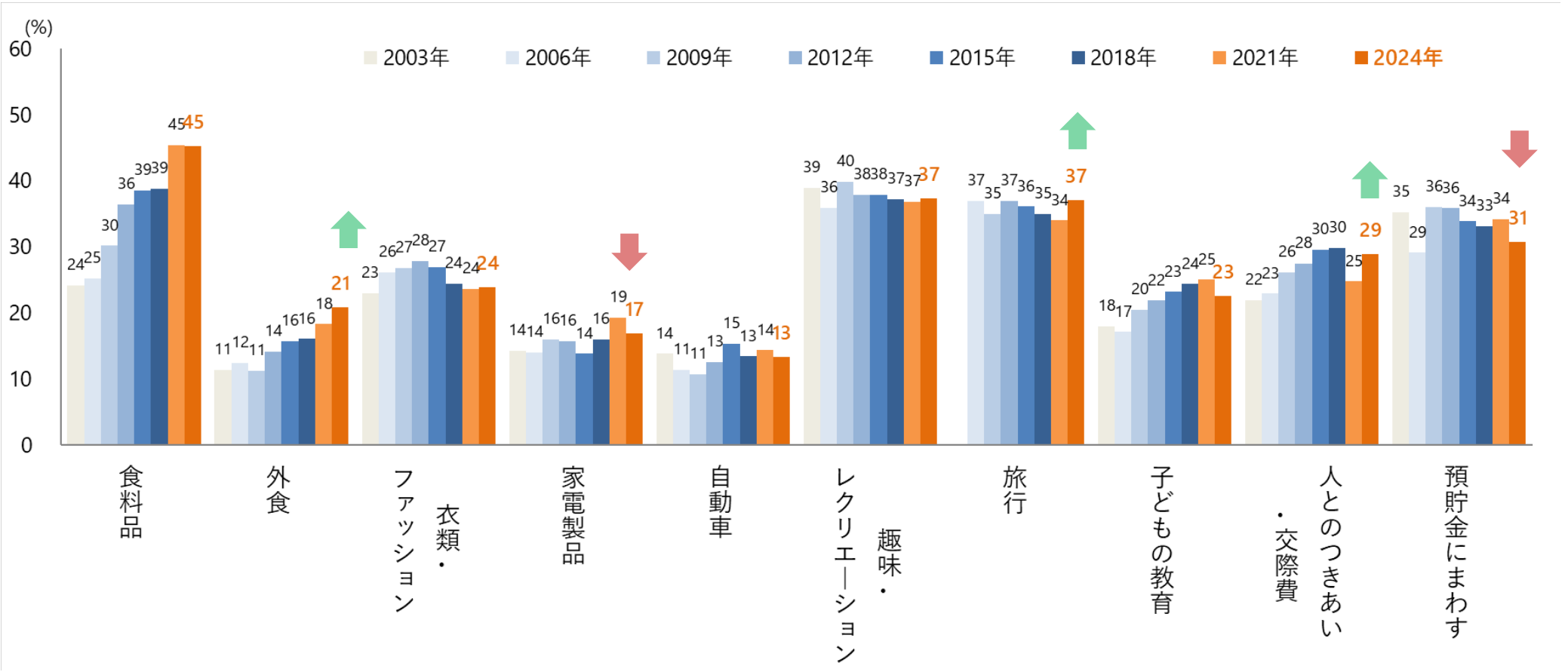
04 消費価値観・消費スタイル

05 情報利用行動

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

コロナ禍において減少した「旅行」「人とのつきあい・交際費」への支出意向は2024年調査では回復した。

積極的にお金を使いたい費目の推移（複数回答）



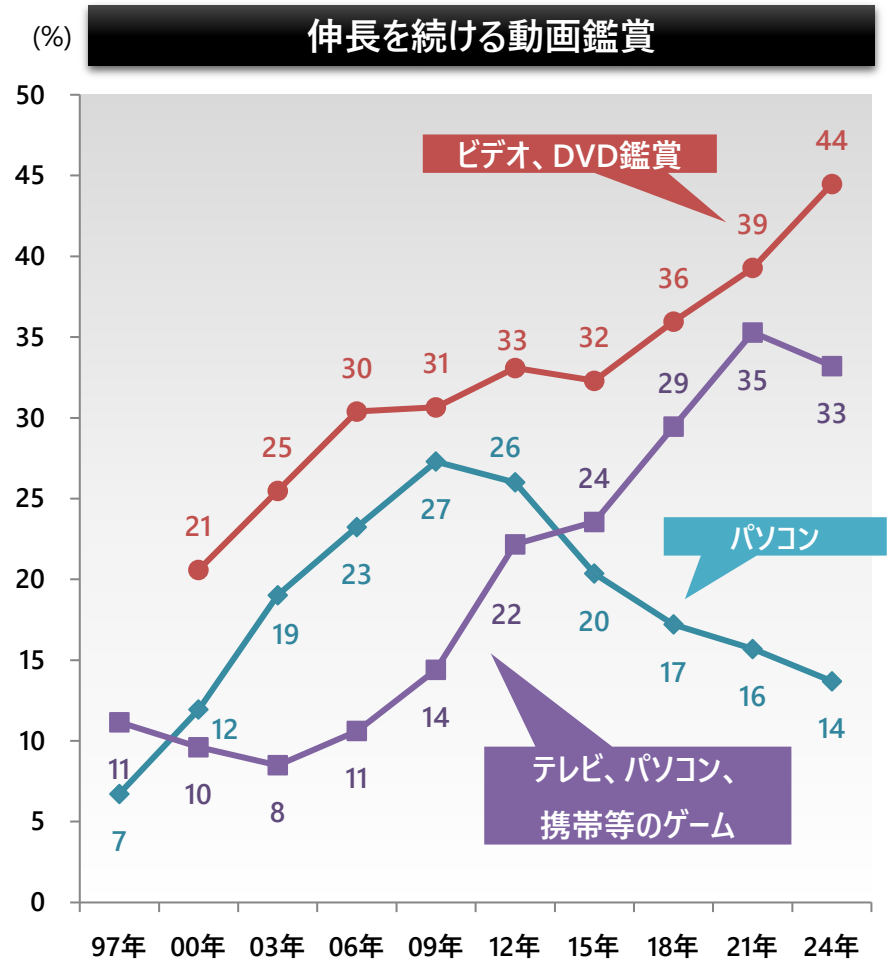
※旅行については2015年以降は「国内旅行」「海外旅行」のいずれか1つを回答した人を対象としている

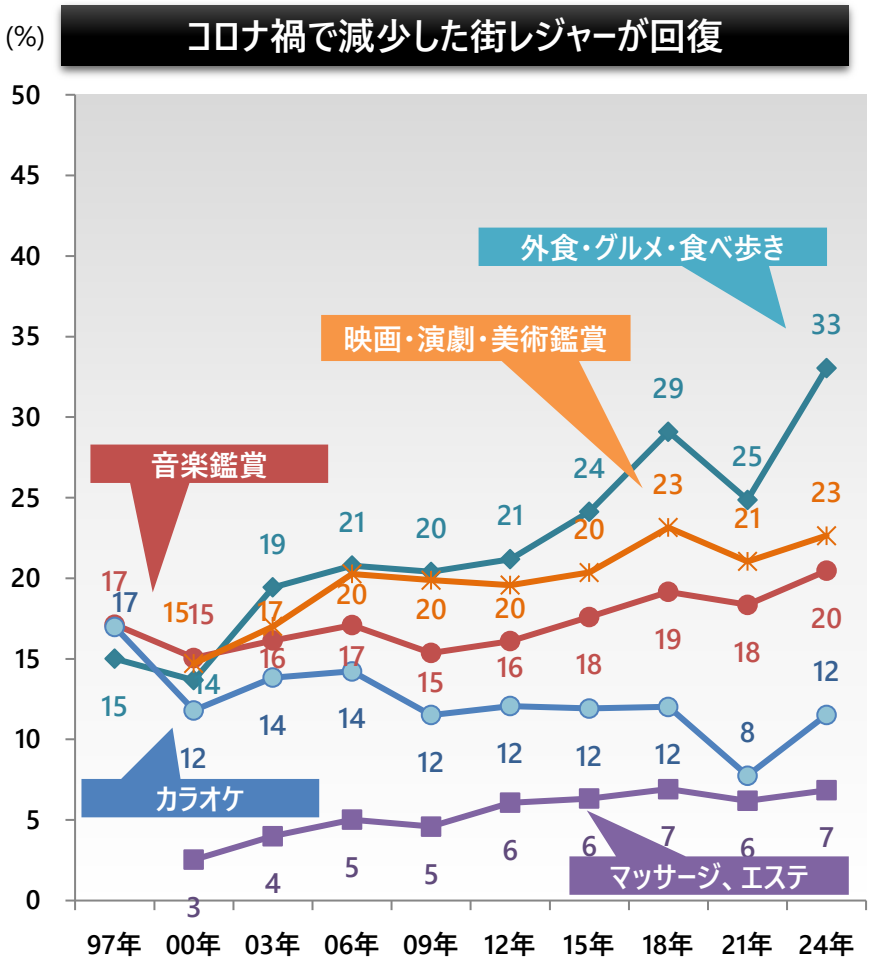
出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ビデオ、DVD鑑賞は伸長を続けたが、ゲームはややダウン。
外食・グルメ、映画、カラオケ等の「街レジャー」はコロナ禍時の減少から大きく回復した。

余暇活動をする人の割合の推移（複数回答）



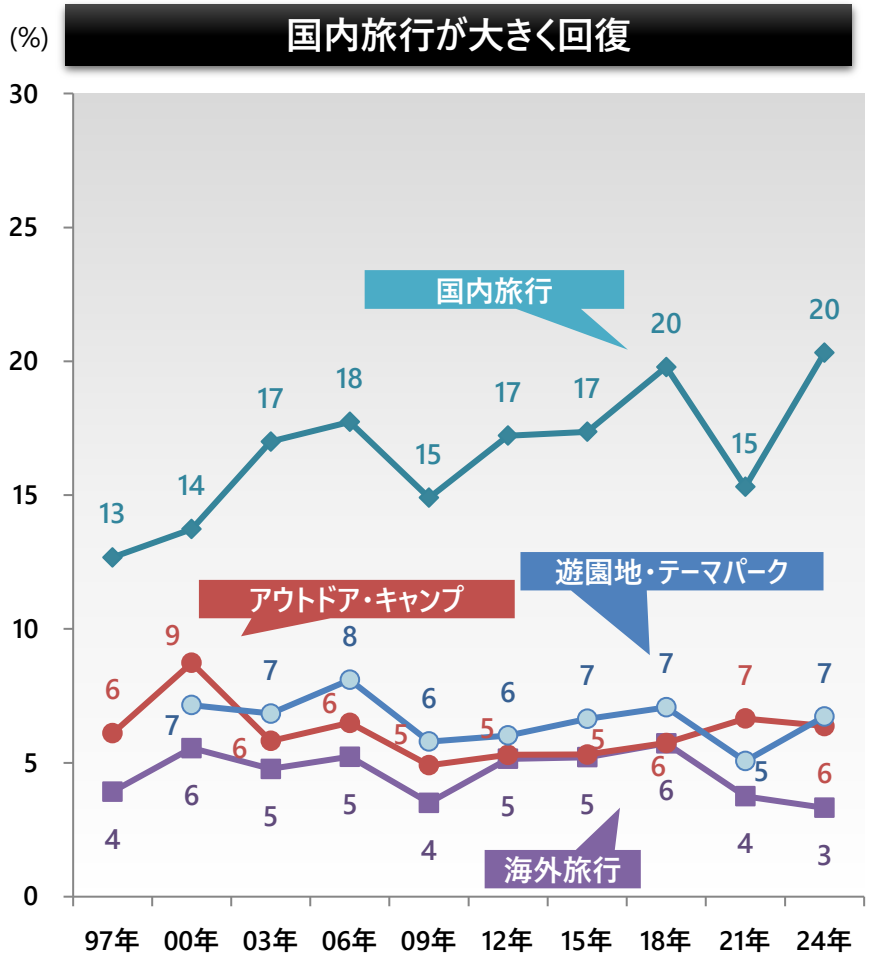


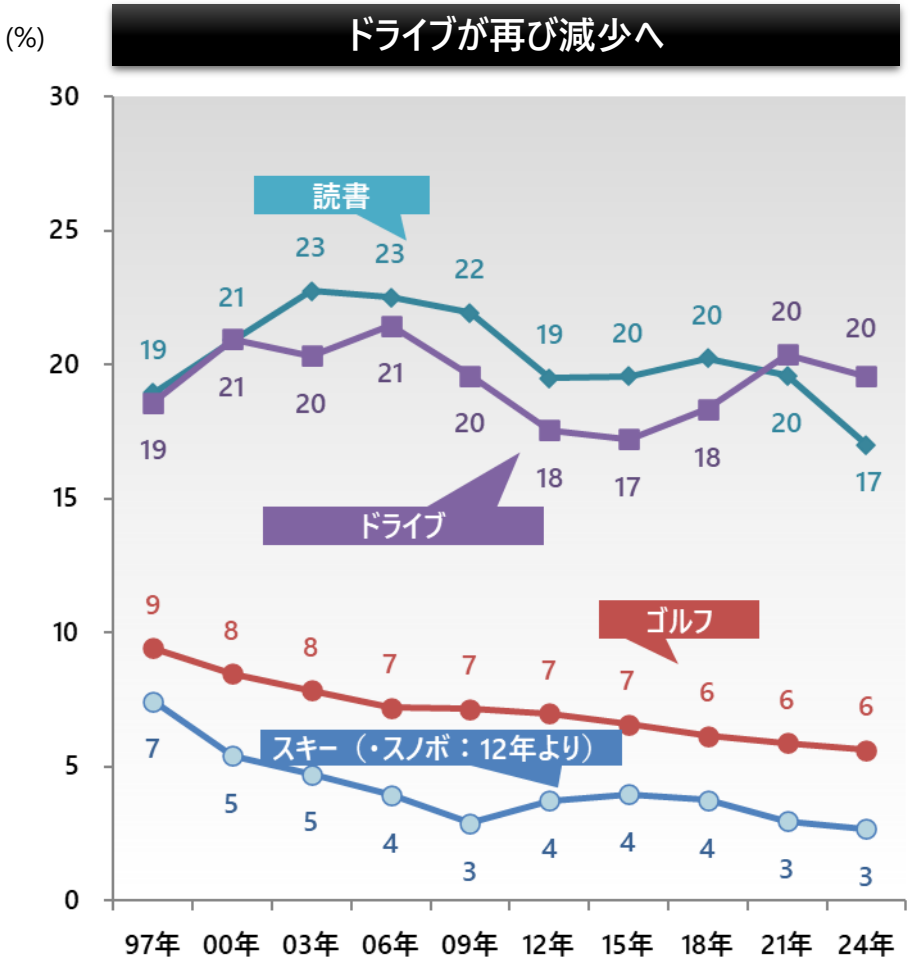
出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

国内旅行、遊園地もコロナ禍時の一時的な減少から回復したが、海外旅行については戻らず、過去最低水準となった。

余暇活動をする人の割合の推移（複数回答）



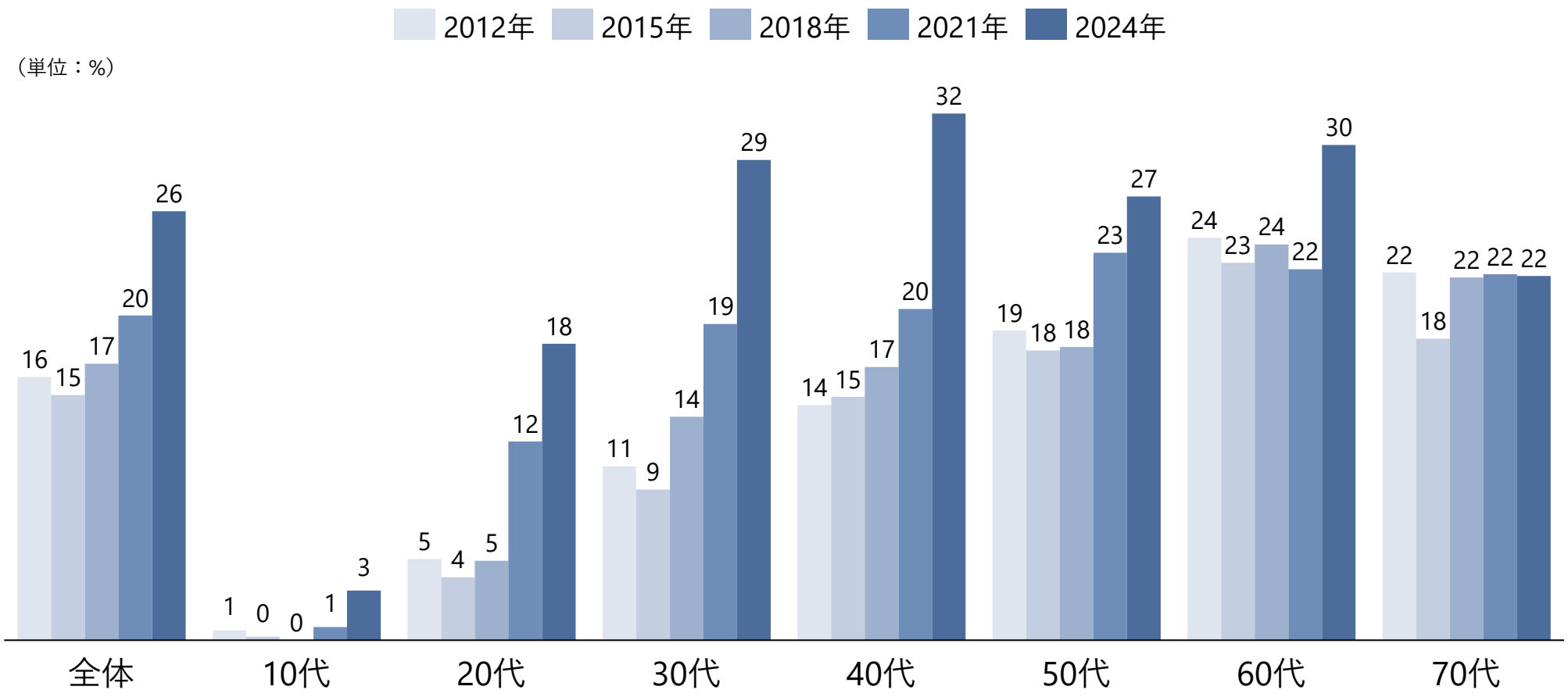


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

2024年調査では投資をしている人の割合が大きく増加した。特に30代～40代の中年層の投資割合の増加が大きい。

投資をしている人の割合の推移

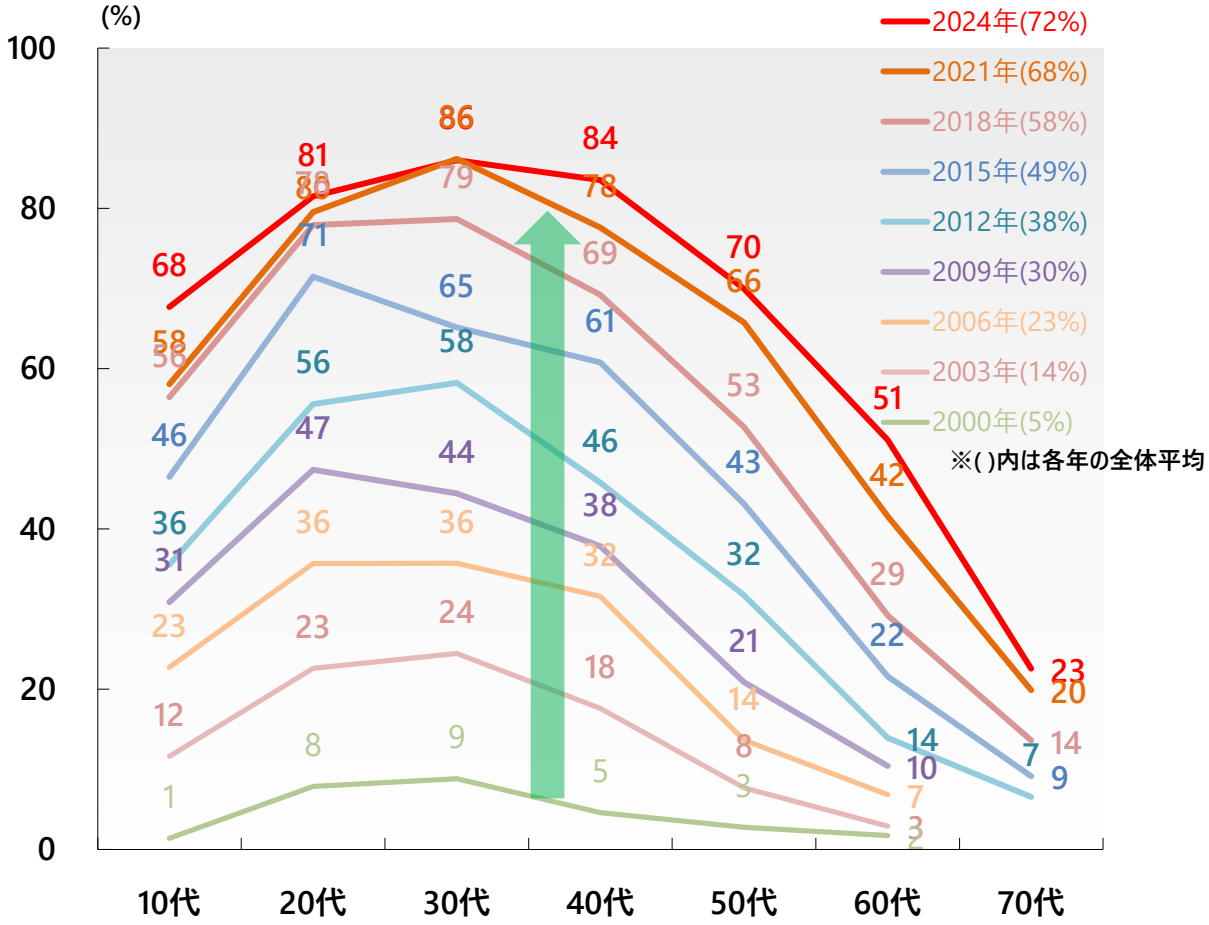


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

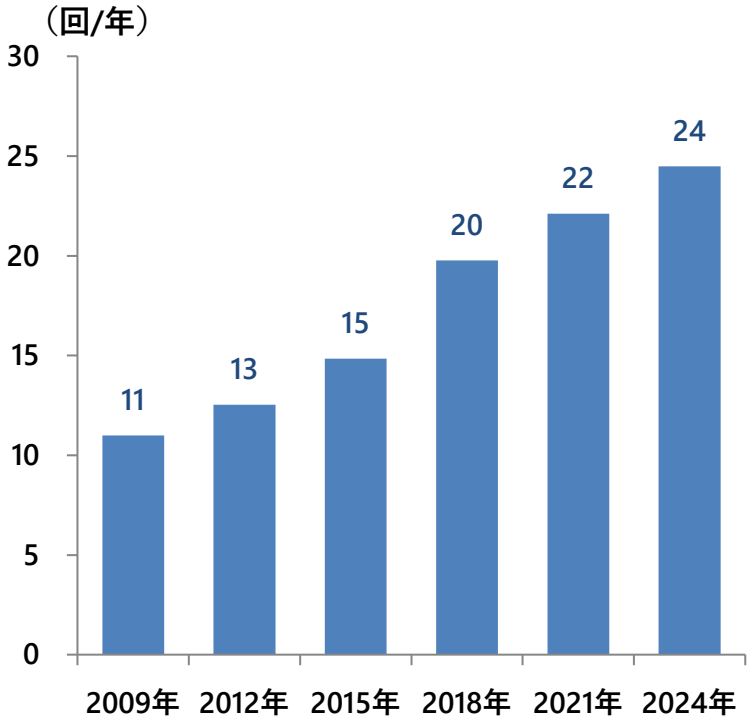
Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

インターネットショッピング利用者は、いずれの年代でも着実に拡大しており、60代においては過半数を超えた。利用者あたりの年間平均利用回数もさらに増加。

インターネットショッピングを年1回以上利用する人の割合の推移



「インターネットショッピング」利用者の年間平均利用回数の推移



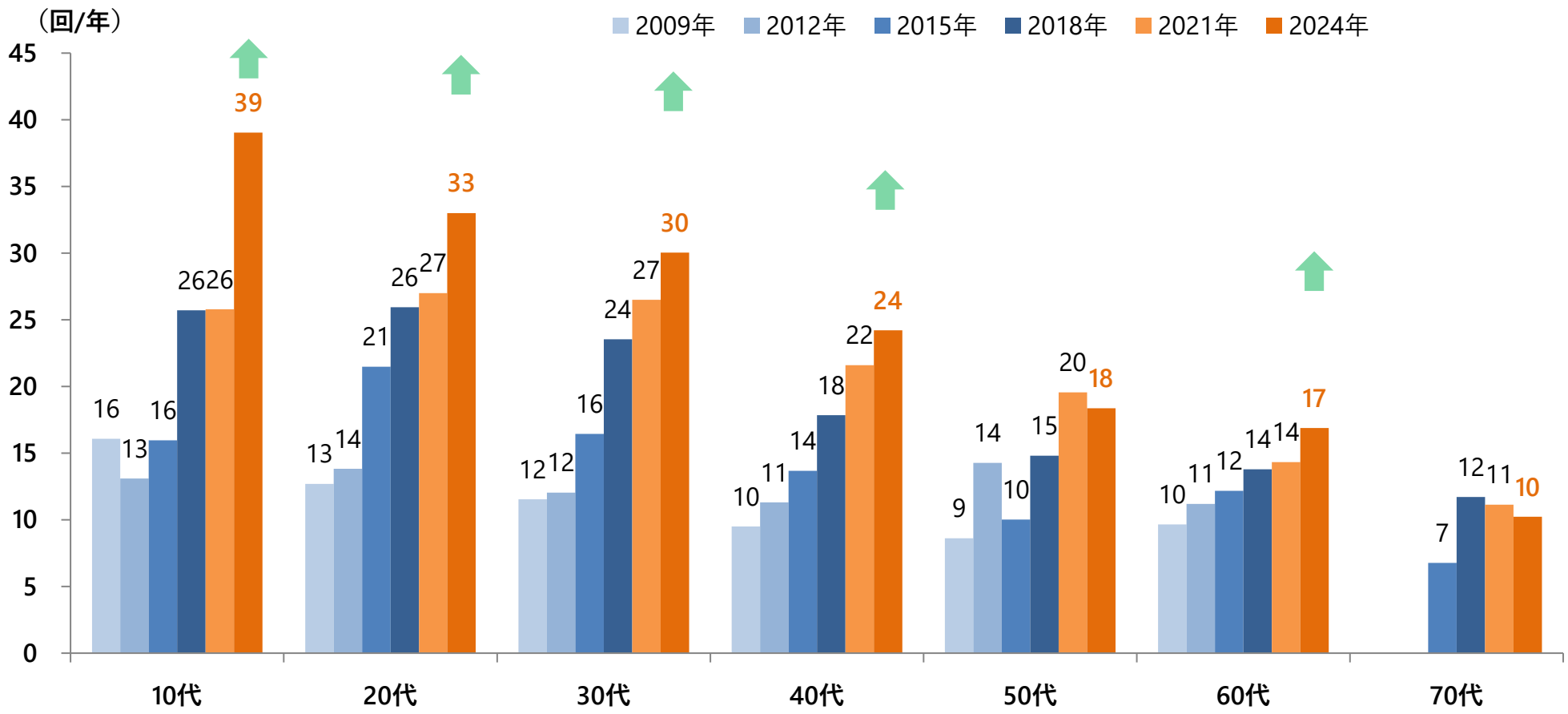
※2000～2006年調査は「パソコンを使って商品・サービスの発注をしたことがある人」の割合、2009年～2015年調査は「インターネットショッピング利用者の割合」（それぞれ1年間で利用した割合）

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、2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

利用率はシニア層での伸びが大きかったが、利用頻度については若年層中心に大きく伸びており、よりヘビー化、日常的な利用が進んでいる。

「インターネットショッピング」利用者の年間平均利用回数の推移（年代別）

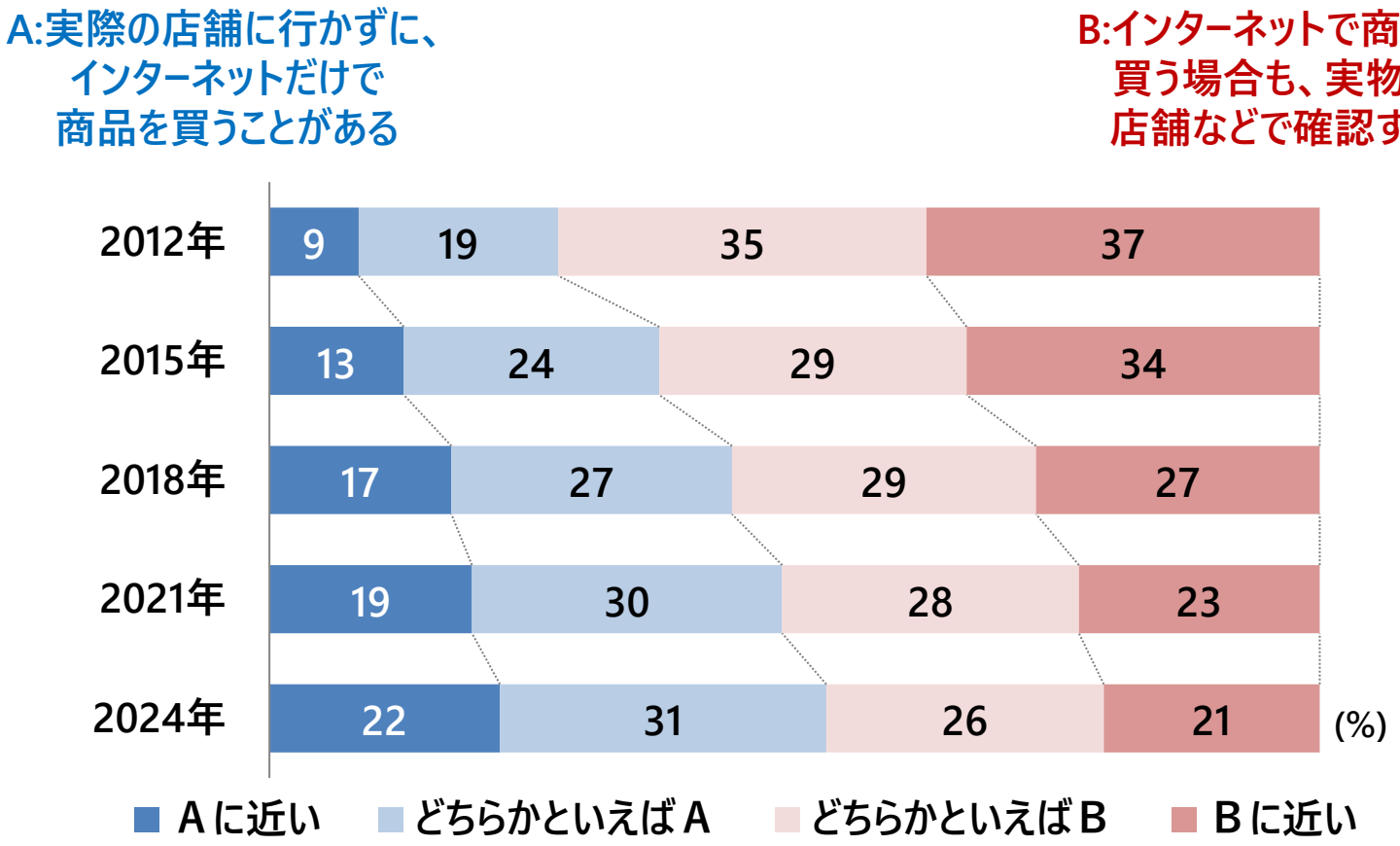


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2009年、2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

「店舗で実物を確認せずにインターネットだけで商品を買うことがある」人の割合は、2012年調査から継続して伸長し、2024年では過半数となった。

「インターネットで購入する場合に実物を店舗で確認するかネットだけで買うか」の回答割合の推移



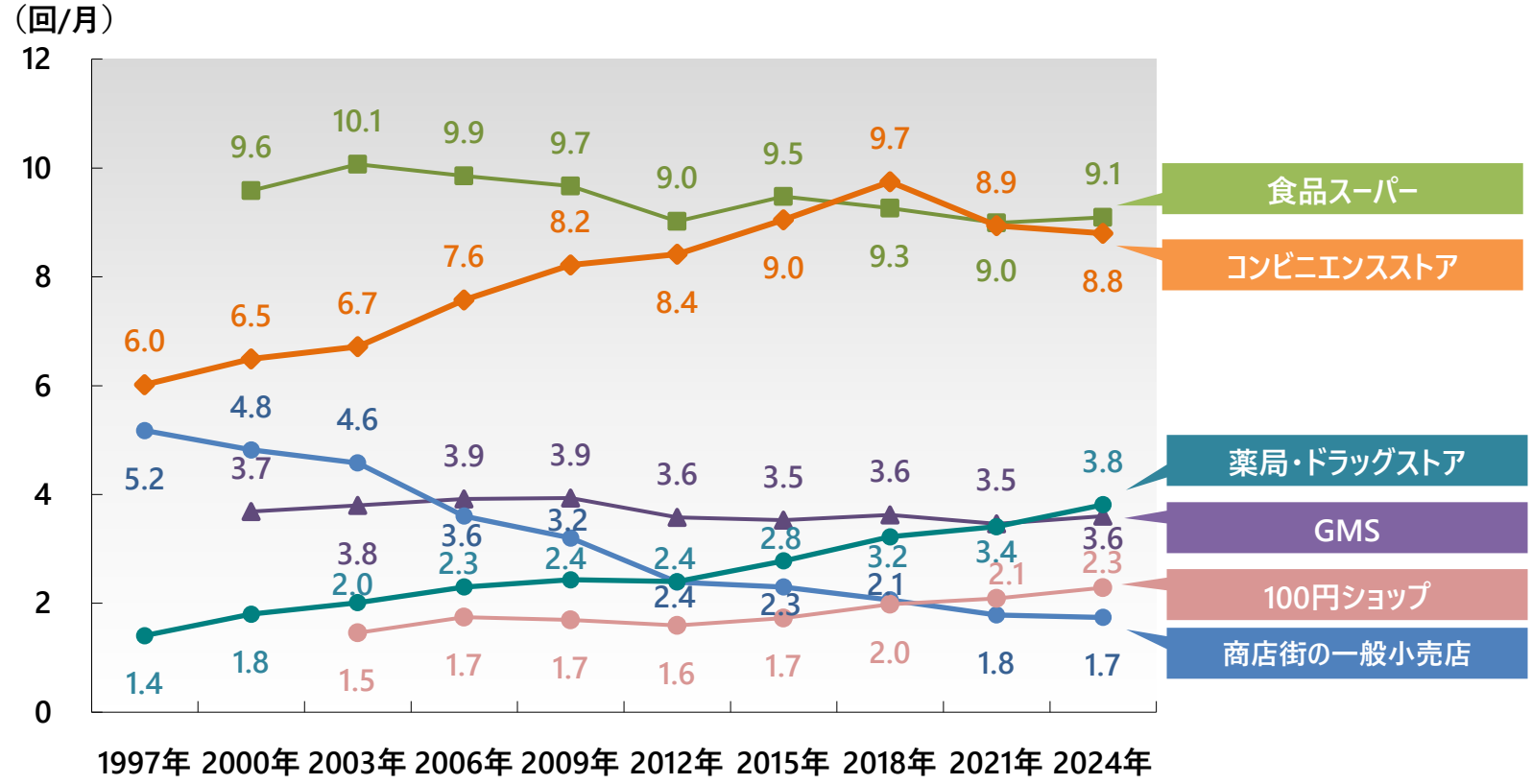
※無回答を除外して集計している

出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

コロナ禍においてコンビニおよび食品スーパーの利用頻度は減少したが、2024年度ではコンビニの利用頻度は戻らず傾向が分かれた。物価高の影響を受け、コンビニが敬遠された可能性。

日常的に利用する購入チャネル別の平均利用頻度の推移



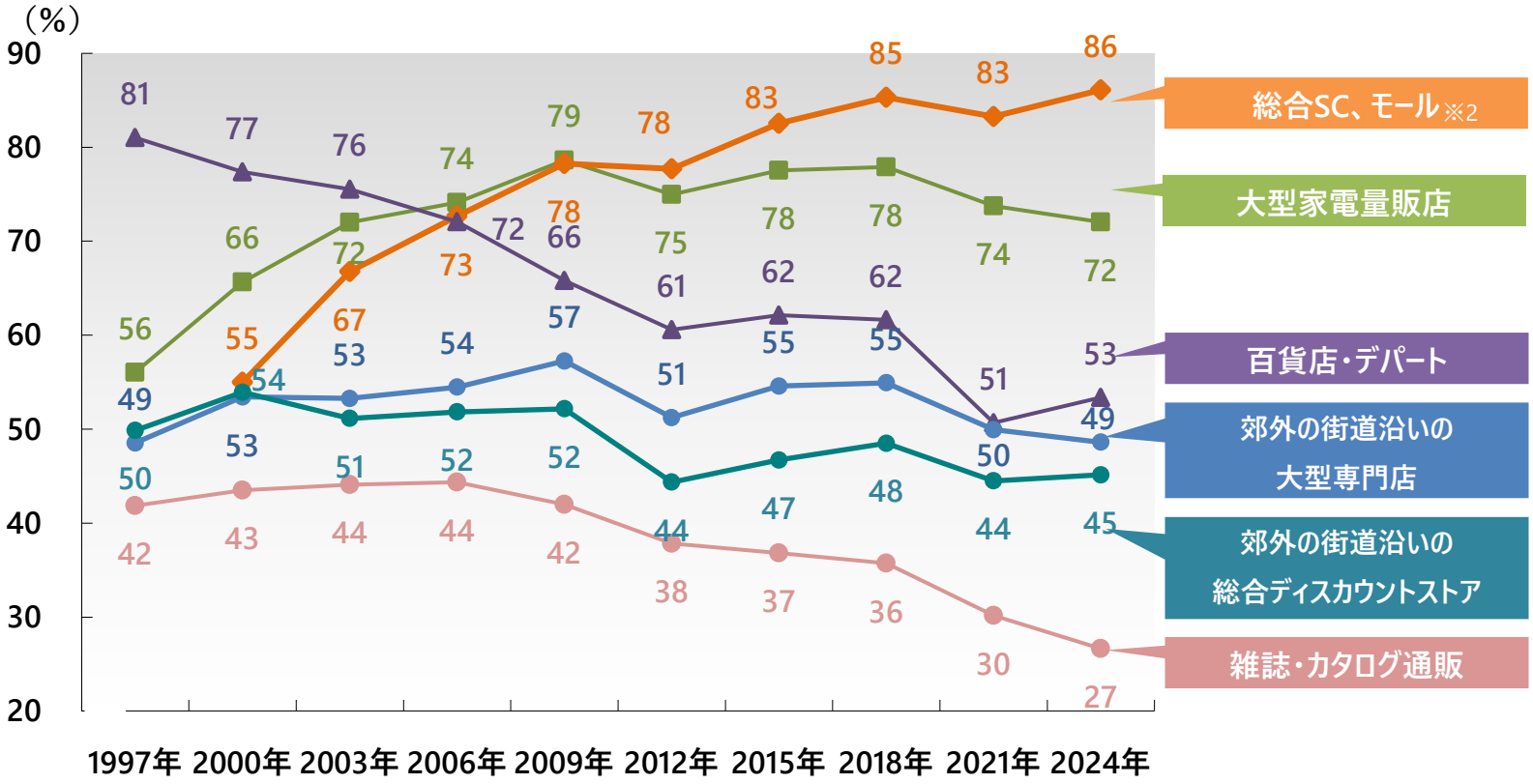
※・各チャネルの利用頻度の回答結果を加重平均して算出した値である
・GMSとは「衣料品・家電等も販売している総合的なスーパーマーケット」である
・食品スーパー、GMSは2000年より、100円ショップは2003年より聴取

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、2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

買回りチャネルについては、コロナ禍において一時的に利用減少した「総合SC、モール」が回復している。「百貨店・デパート」も回復しているがコロナ禍前の水準には戻っていない。

買回り品※1購入チャネルを利用している割合の推移（１年間での利用経験率）



※1・買回り品とはいくつかの店舗を回って比較検討する際に利用する店舗を指す
※2・総合SC、モールとは「総合ショッピングセンター、ショッピングモール」である
　・総合SC、モールは2000年より聴取

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、2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

01 景況感・生活価値観・生活不安

02 働き方・就業価値観

03 余暇・チャネル利用

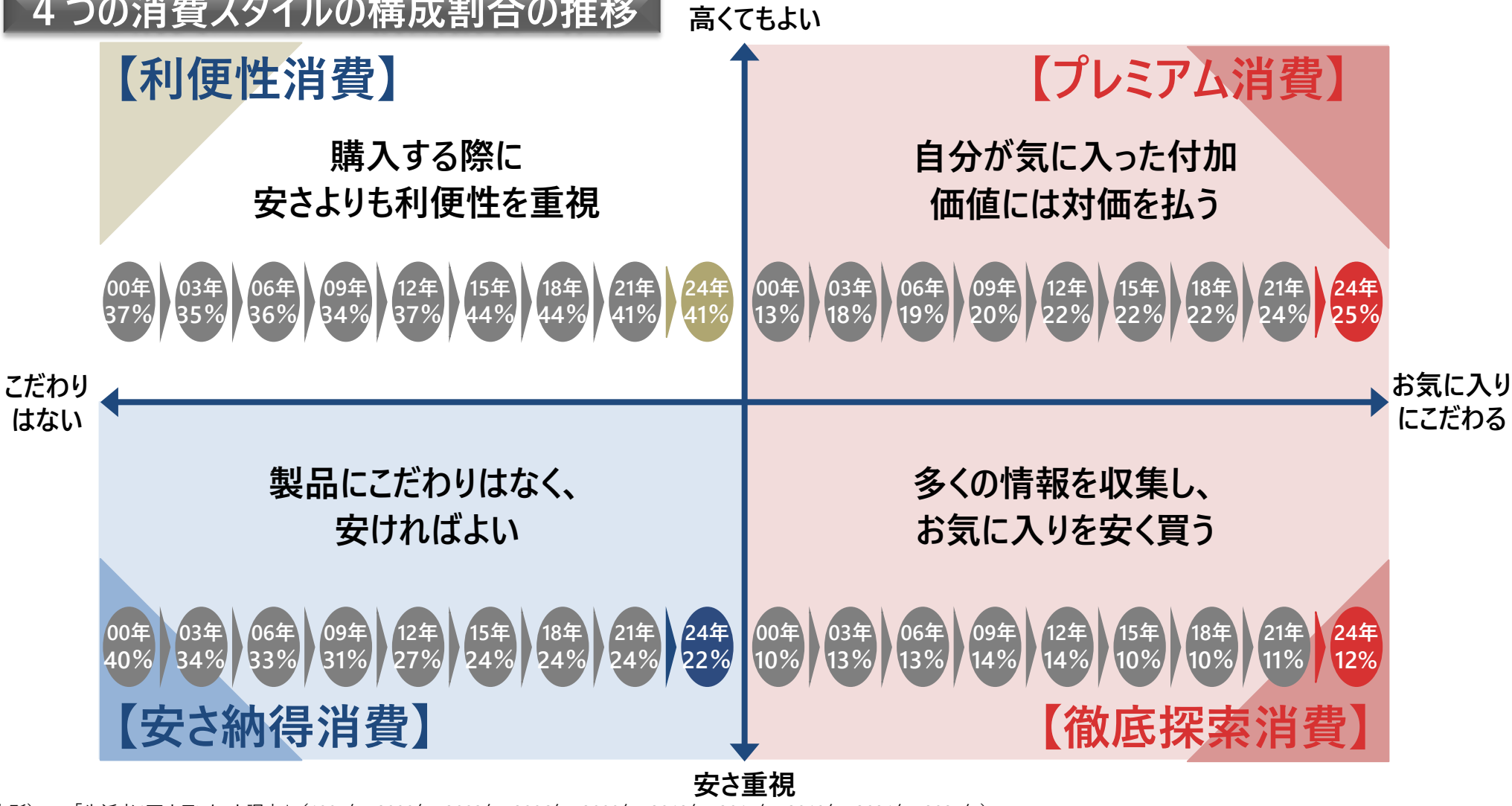
04 消費価値観・消費スタイル

05 情報利用行動

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

とにかく安ければよいとする「安さ納得消費」が減少し、こだわり志向である「プレミアム消費」「徹底探索消費」スタイルが、コロナ禍時の2021年に引き続き2024年でも増加した。

4つの消費スタイルの構成割合の推移

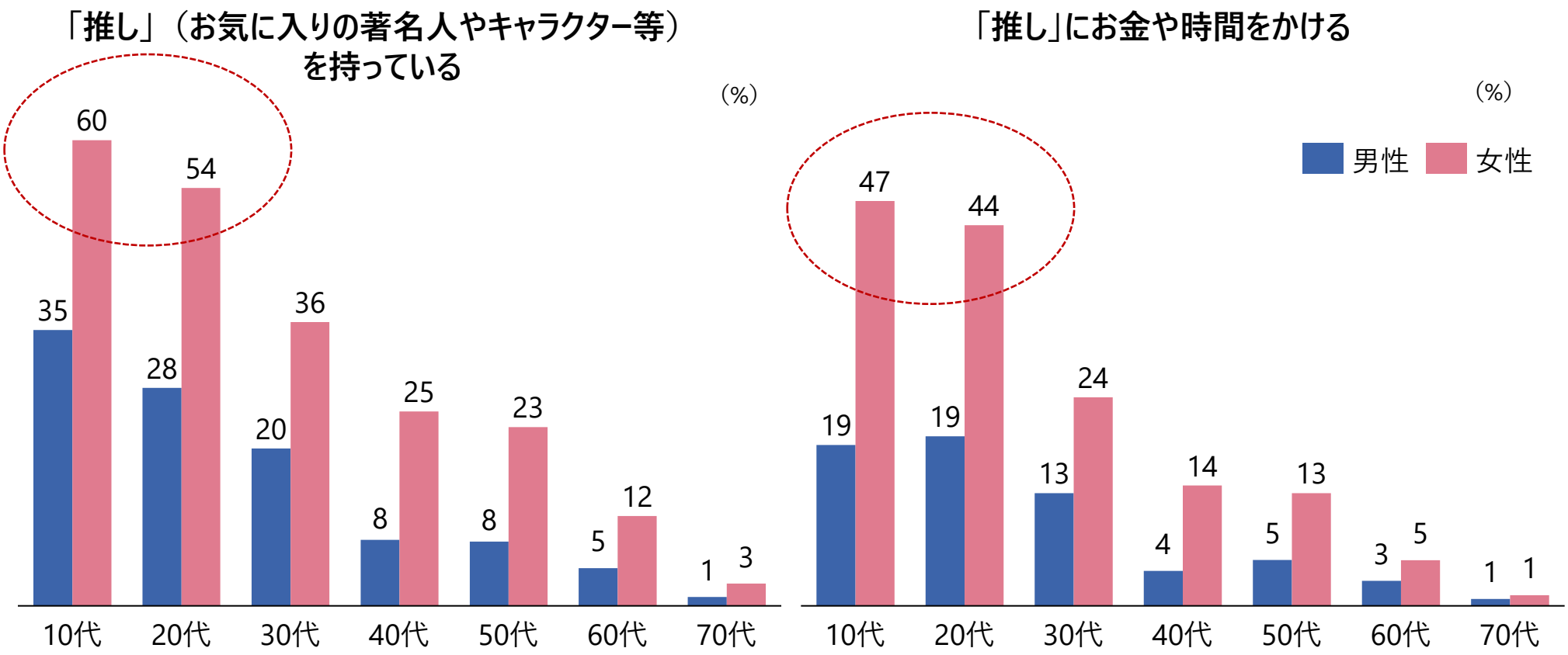


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

こだわり消費として注目される「推し活」は、特に女性若年層で高い。

「推し活」の傾向（性年代別）



出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

01 景況感・生活価値観・生活不安

02 働き方・就業価値観

03 余暇・チャネル利用

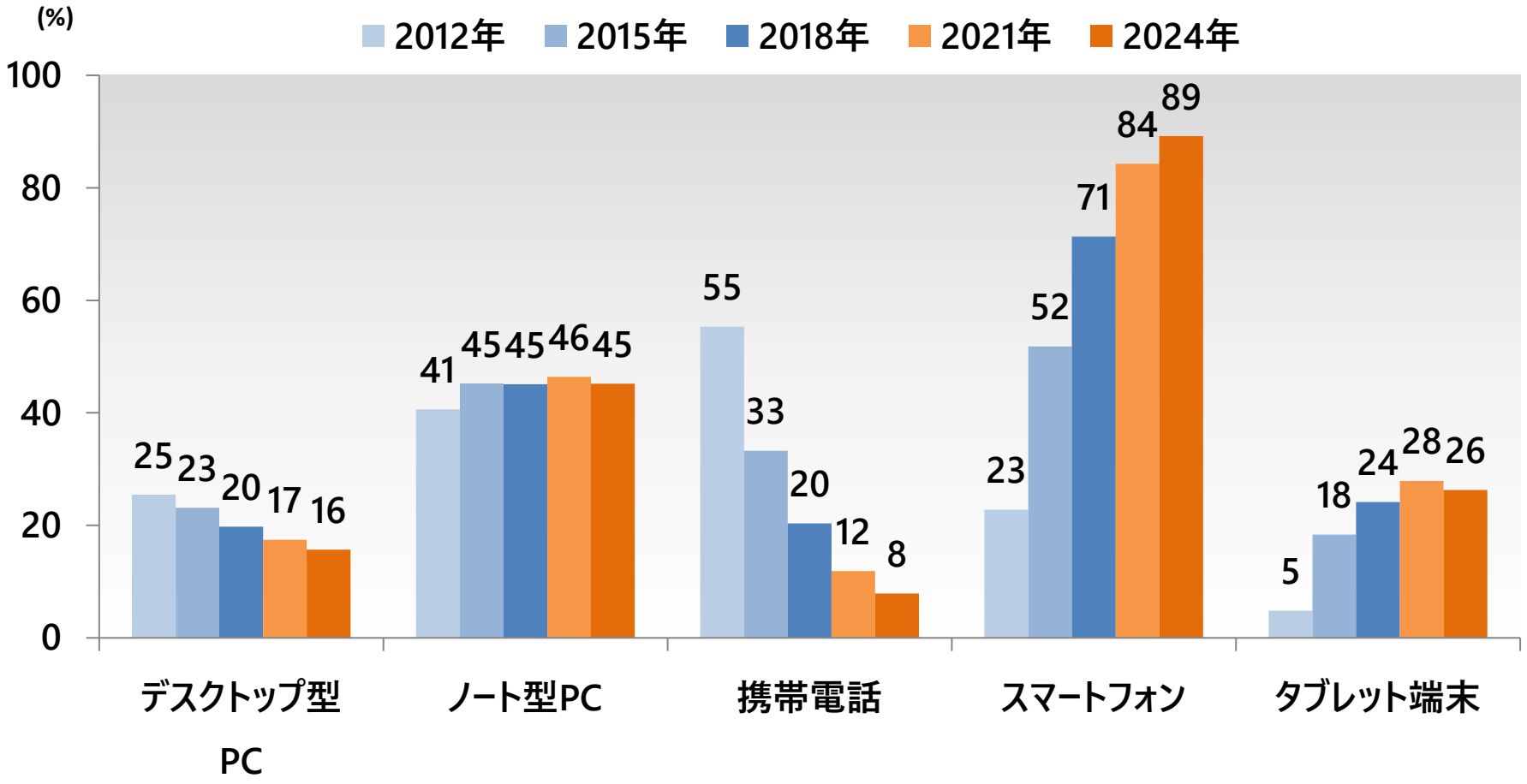
04 消費価値観・消費スタイル

05 情報利用行動

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

スマートフォン利用は70代まで含めた生活者全体で9割に迫っている。一方、タブレット端末の利用は頭を打ったか。

情報端末の利用状況の推移（自分で自由に使えるもの、複数回答）

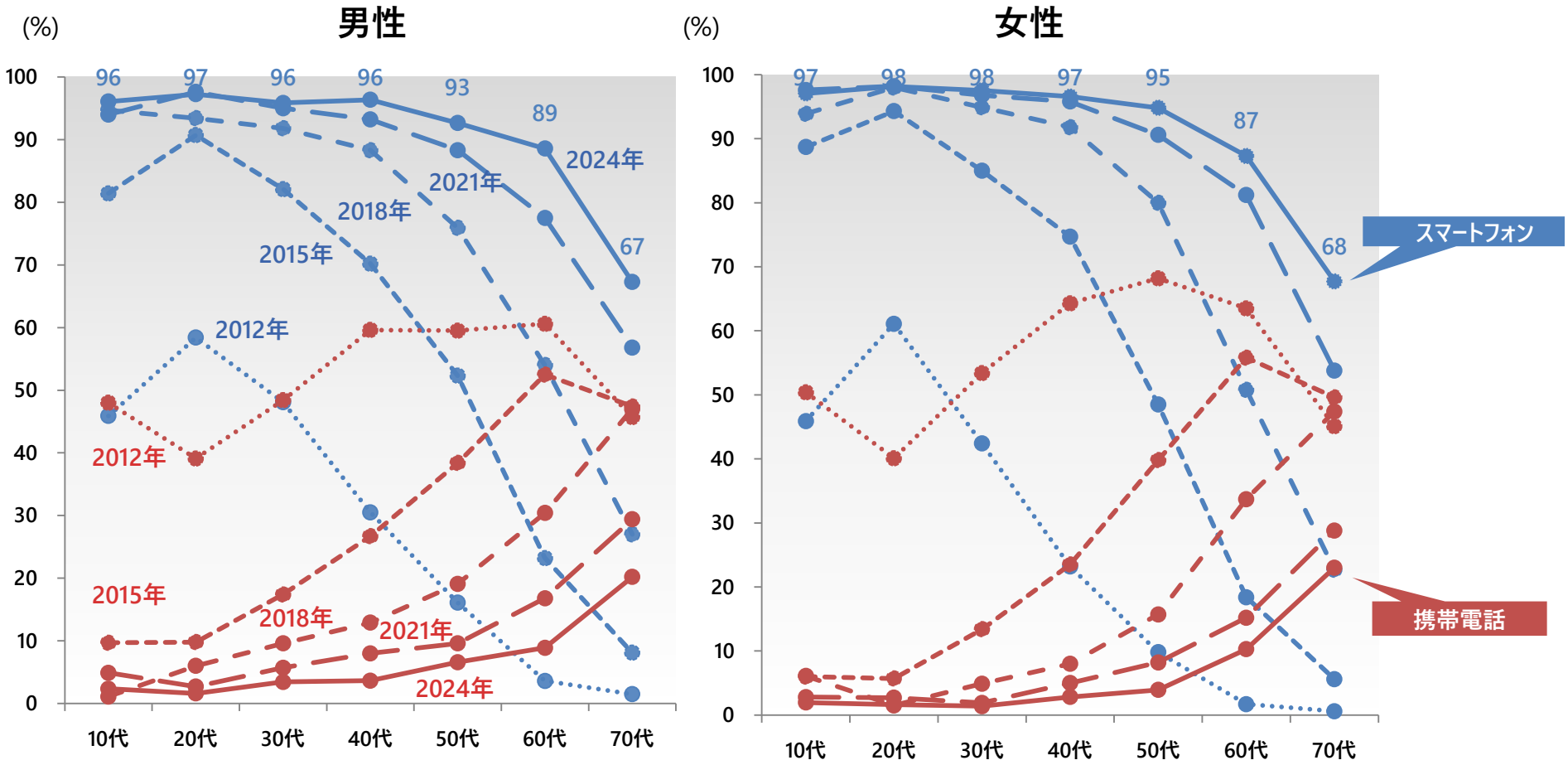


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

スマートフォンの普及が60代において9割程度、70代でも2/3以上に達しており、シニアにおける普及が急速に進んでいる。

男女・年代別情報端末の利用状況（自分で自由に使えるもの、複数回答）

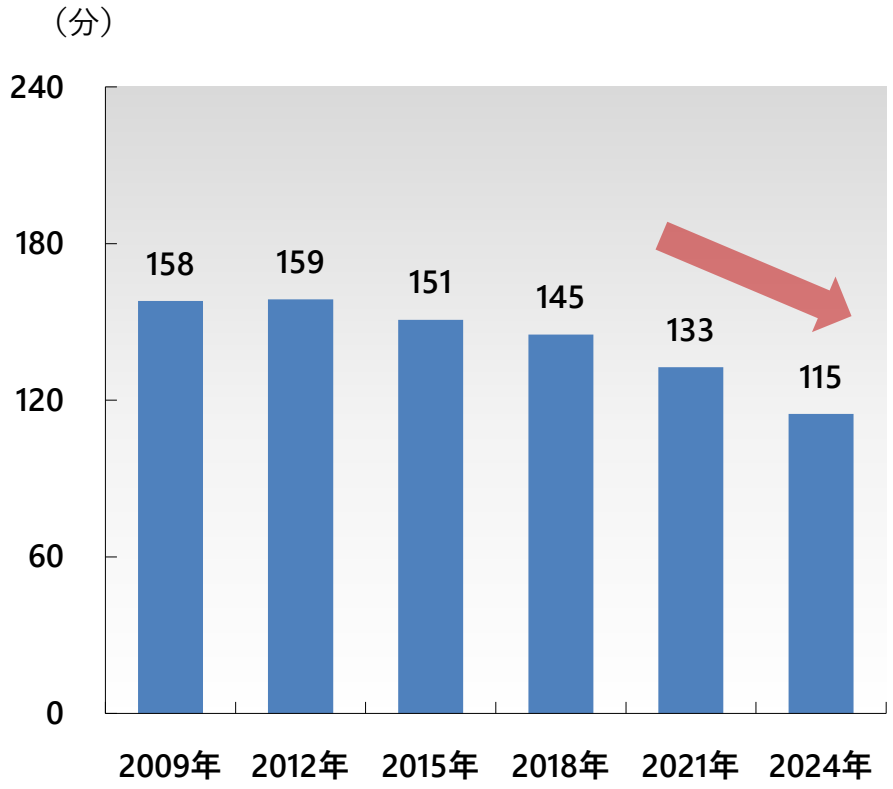


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

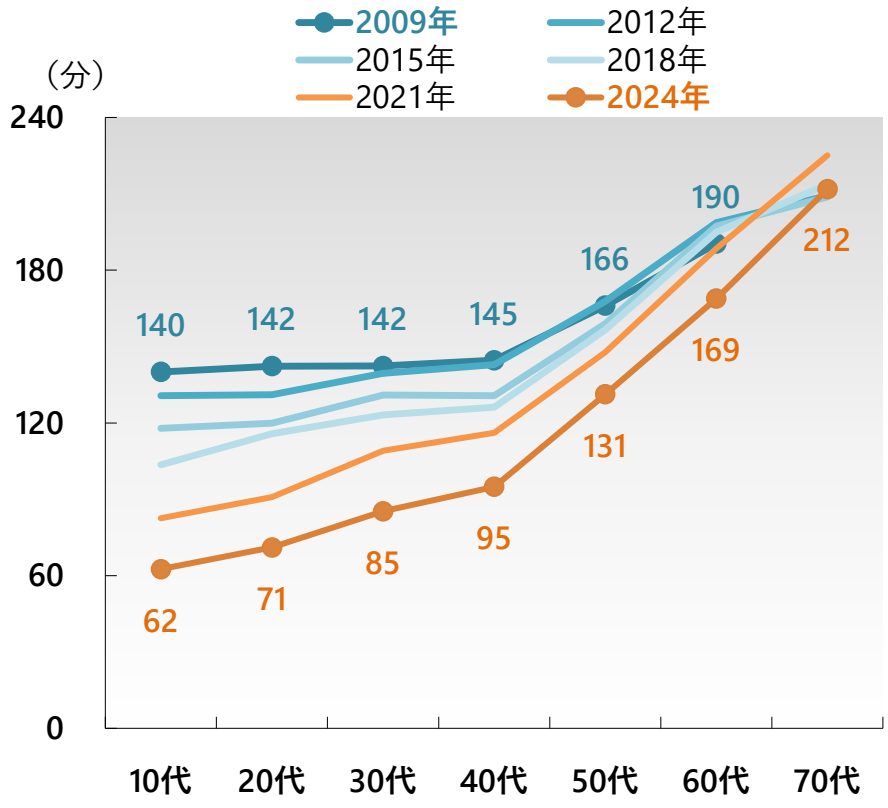
テレビの視聴時間は、特に若年層を中心に大きく減少している。さらに、2024年には今まで維持していた高年齢層でも視聴時間が減っている。

1日あたりの「テレビを見ている時間」（平日）の推移



※無回答を除外して集計している

1日あたりの「テレビを見ている時間」（年代別・平日）の推移



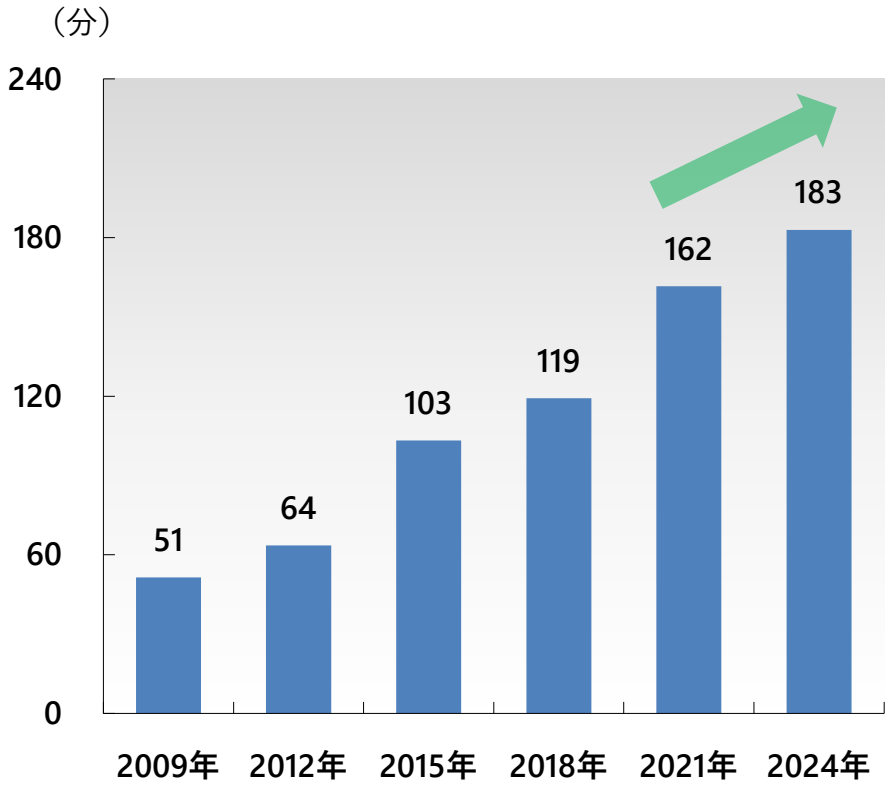
※無回答を除外して集計している

出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2009年、2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

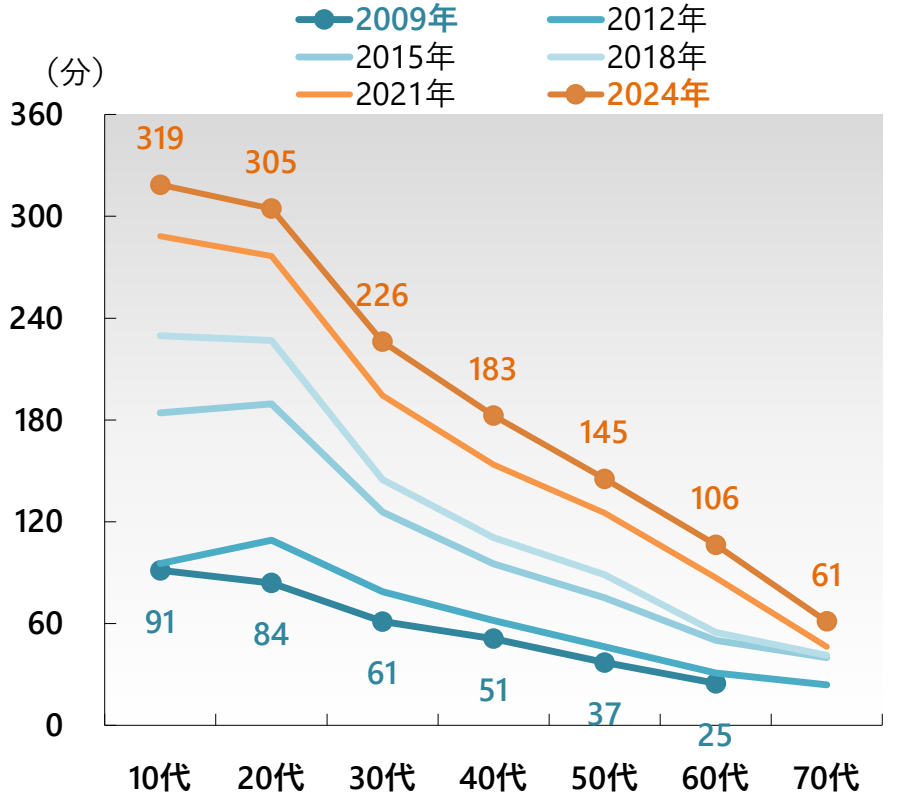
一方、コロナ禍時に特に大きく増加したインターネット利用時間は、2024年調査においてもさらに伸長している。

1日あたりの「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）」（平日）の推移



※無回答を除外して集計している

1日あたりの「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）」（年代別・平日）の推移



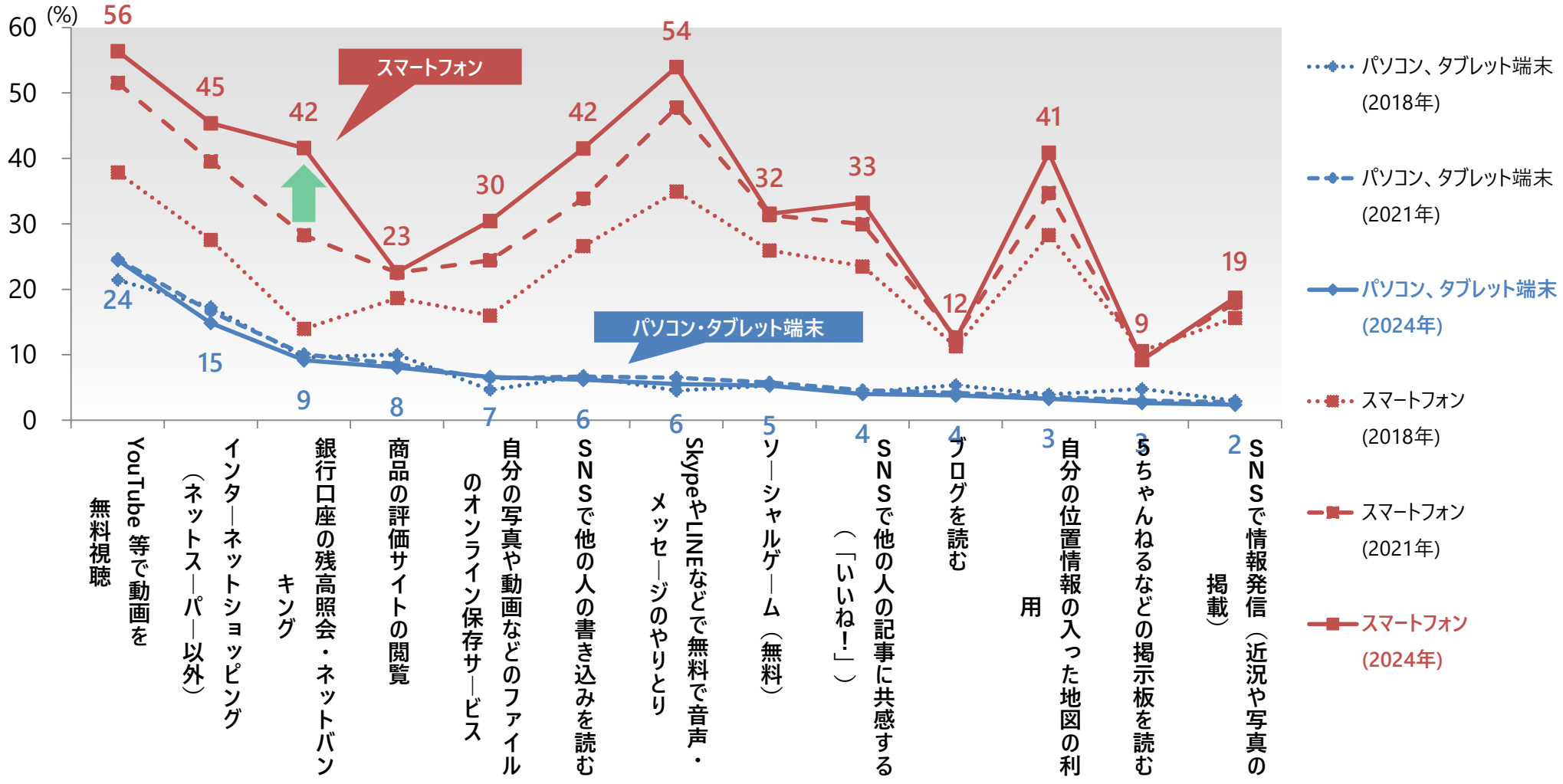
※無回答を除外して集計している

出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2009年、2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

スマートフォンで行うアクティビティは、2021年よりさらに増加。特に「銀行口座の残高照会・ネットバンキング」が大きく増加した。

インターネットの利用状況（利用端末別、複数回答）

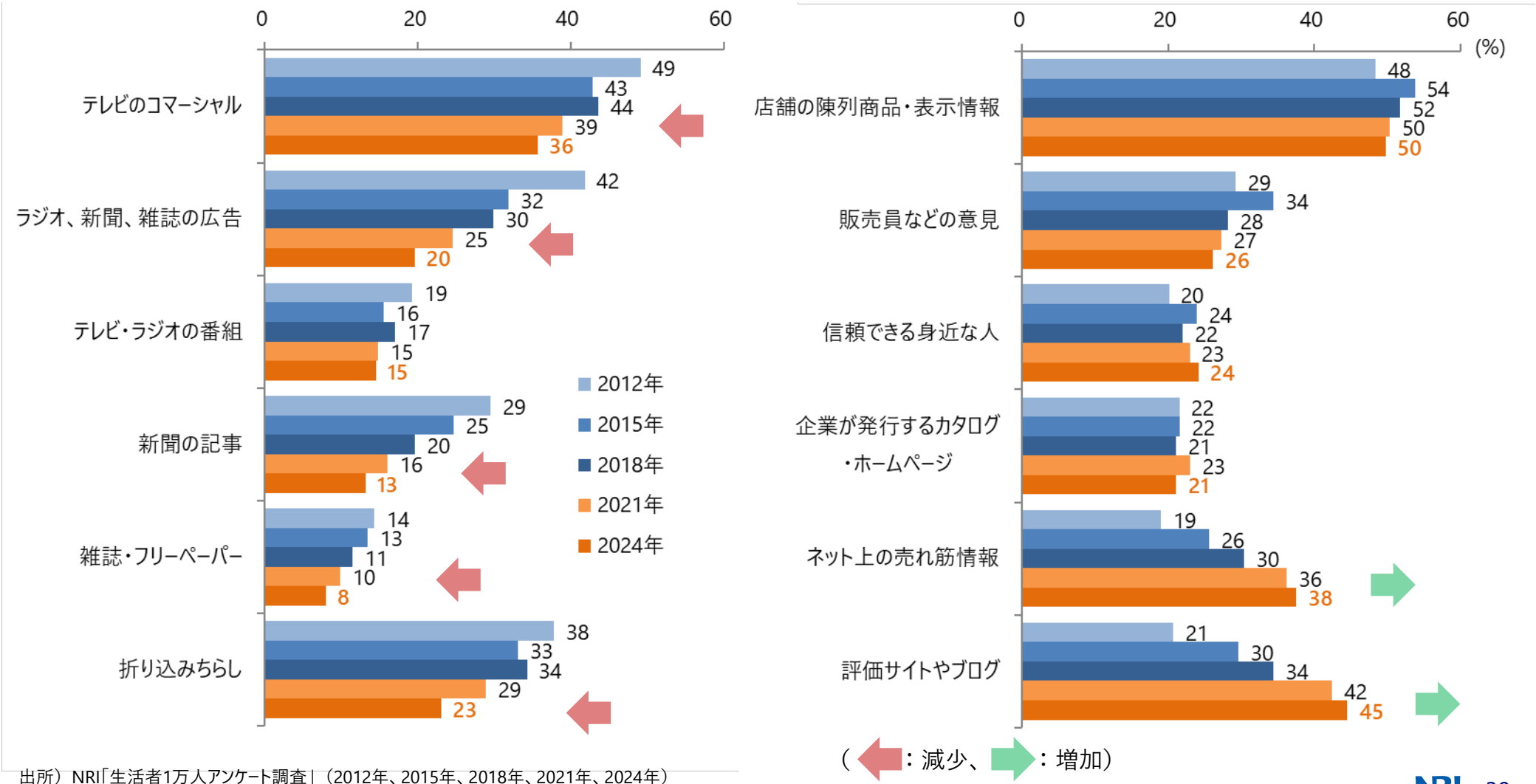


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

購入時の情報源として、さらにマス媒体の利用は減少し、インターネットによる情報収集傾向は強まっている。

商品やサービスを購入する際に利用する情報源の推移（複数回答）

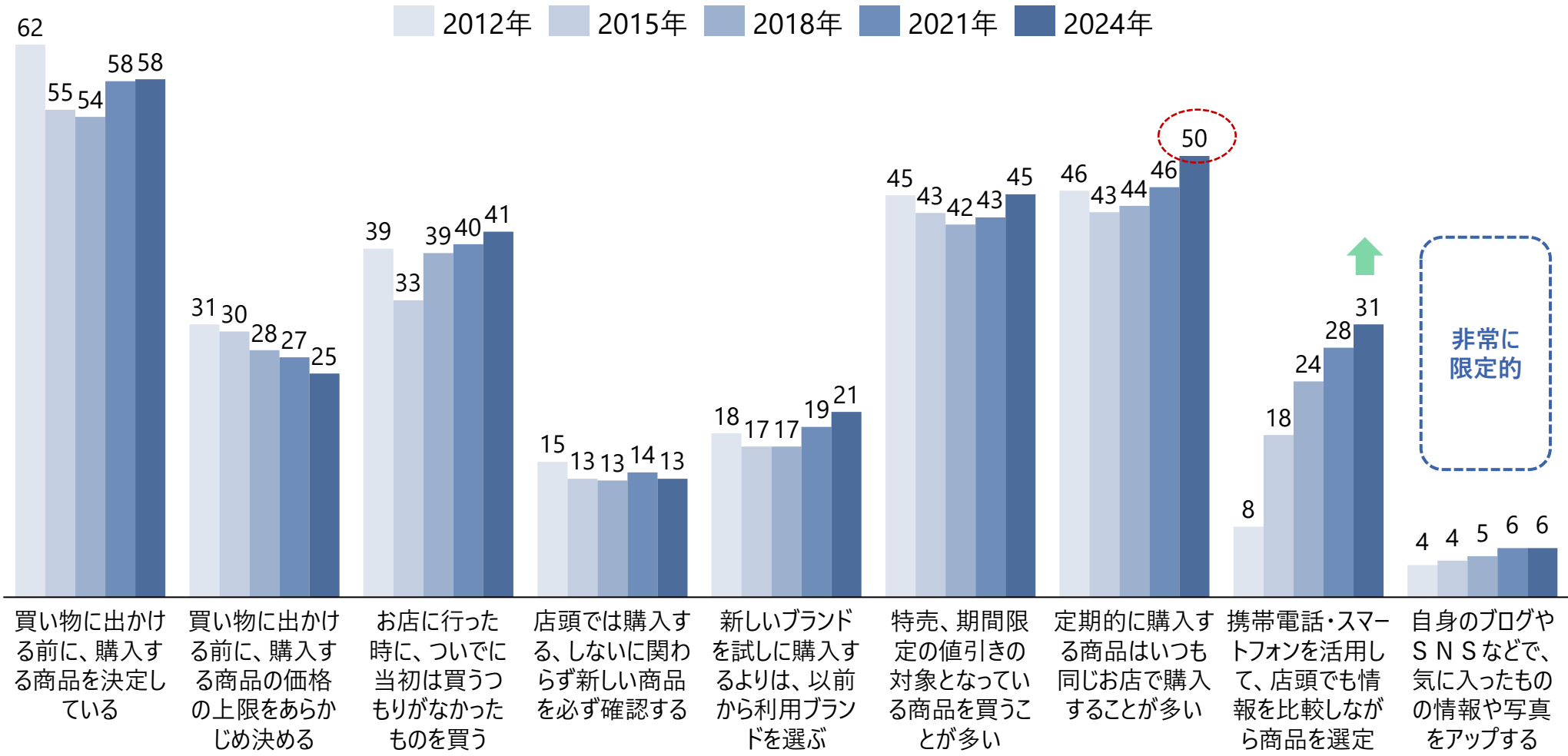


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

「いつものお店でいつもの消費」をする傾向が高い。その場でスマホで情報収集を行う傾向は上昇しているが、気に入った商品の情報を発信する行動は限定的。

商品を購入する際の行動の推移

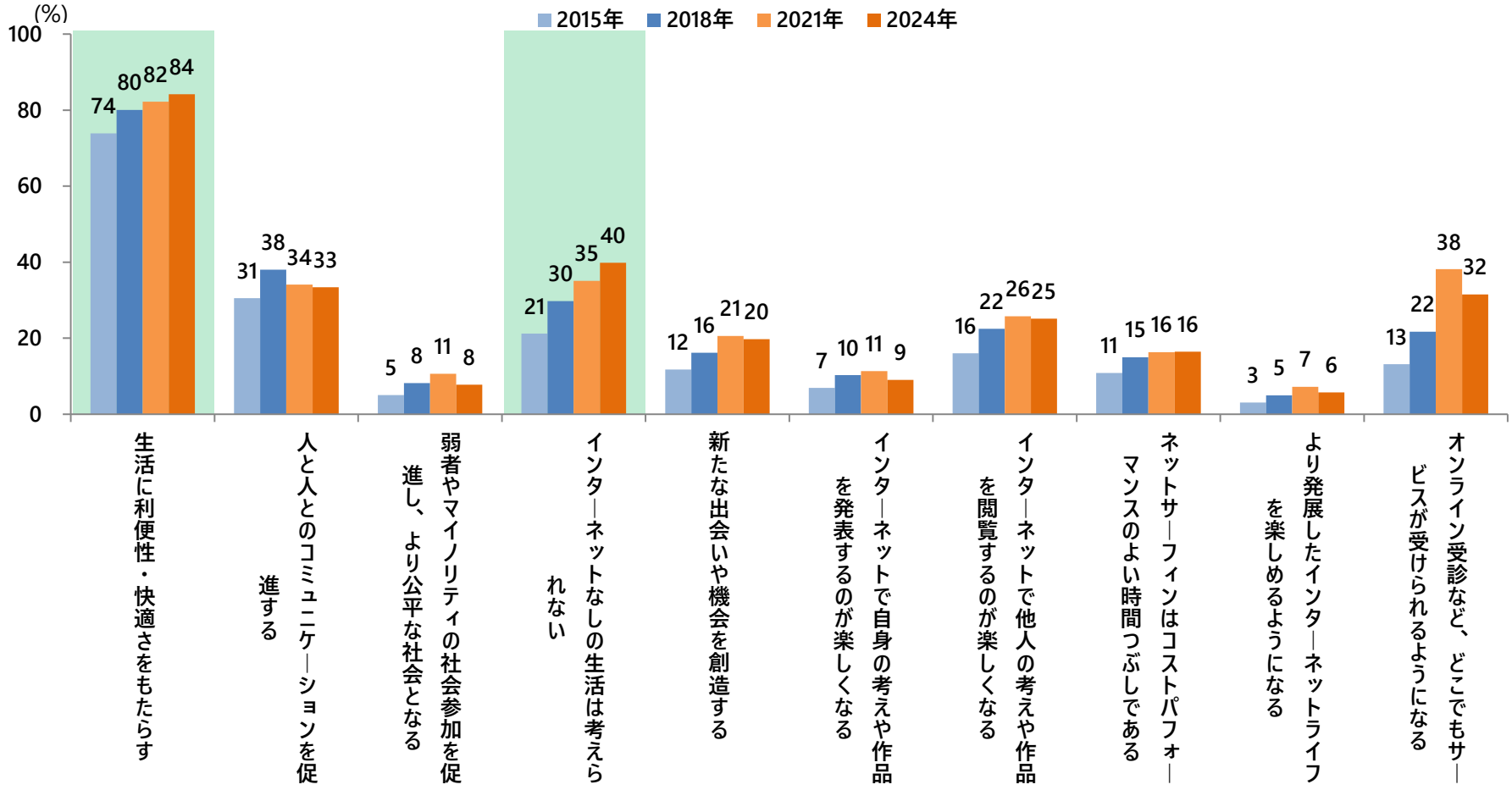


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

インターネット利用に対するポジティブな考えとして、生活に利便性・快適さをもたらすことは継続して上がっている。

インターネット利用に対する考え（ポジティブ面）の回答割合の推移（複数回答）

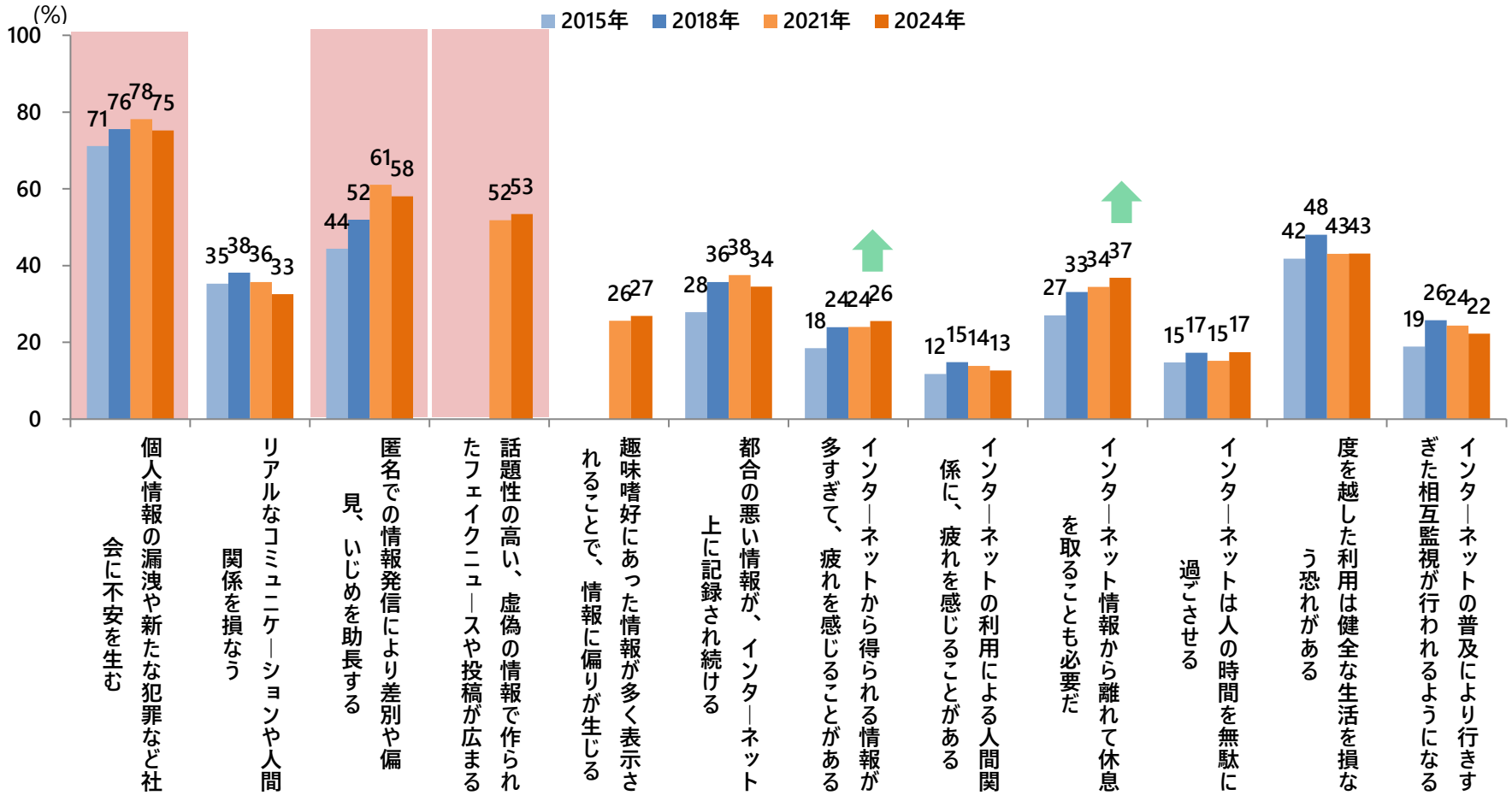


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2015年、2018年、2021年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

インターネット利用に対するネガティブな考えとして、個人情報漏洩への不安や匿名であることから差別等につながる意識、フェイクニュースへの懸念は高い。ネット疲れも伸長。

インターネット利用に対する考え（ネガティブ面）の回答割合の推移（複数回答）

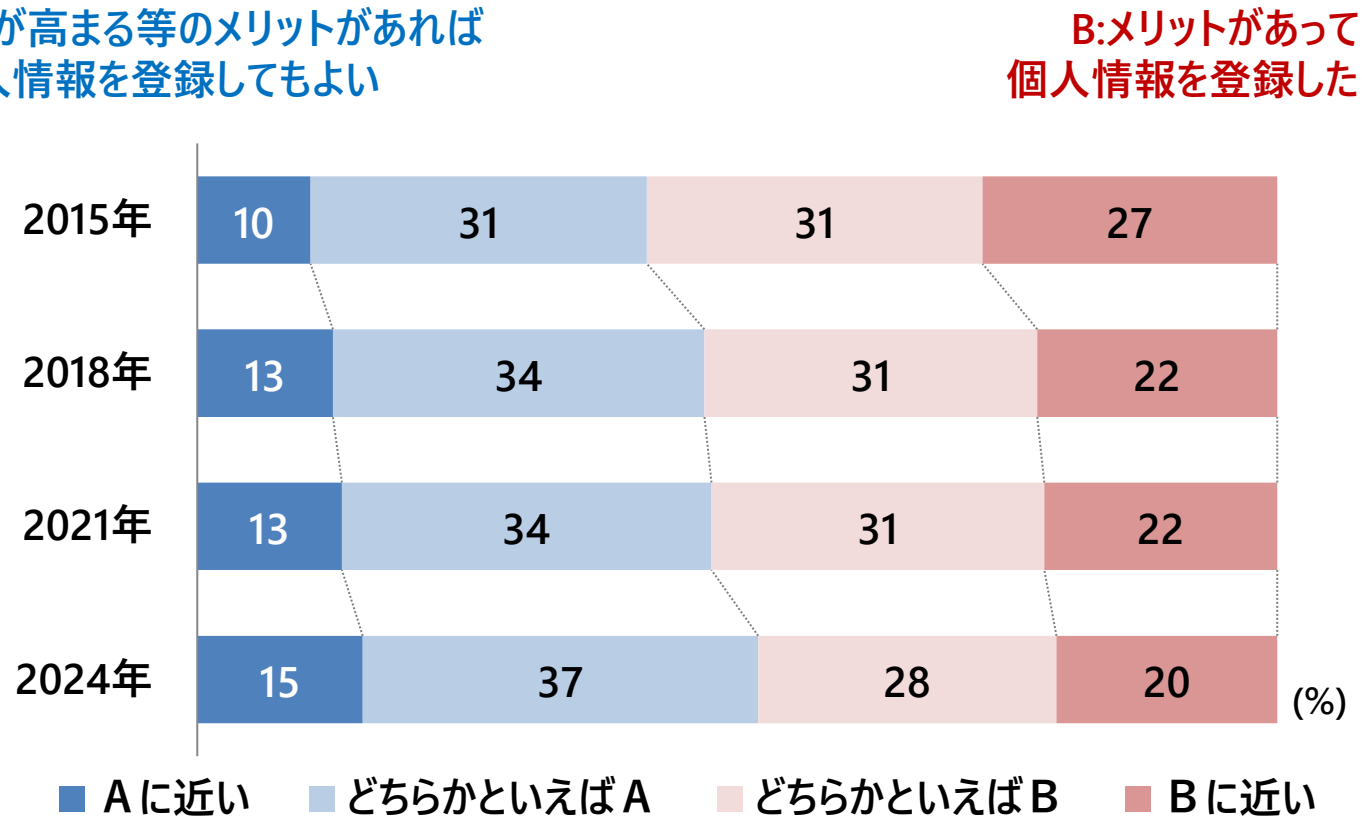


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2015年、2018年、2021年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

利便性が高まる等のメリットがあれば個人情報を登録してもよいと考える人は増加しており、過半数を超える。

「利便性が高まる等のメリットがあれば個人情報を登録してもよいか」の回答割合の推移



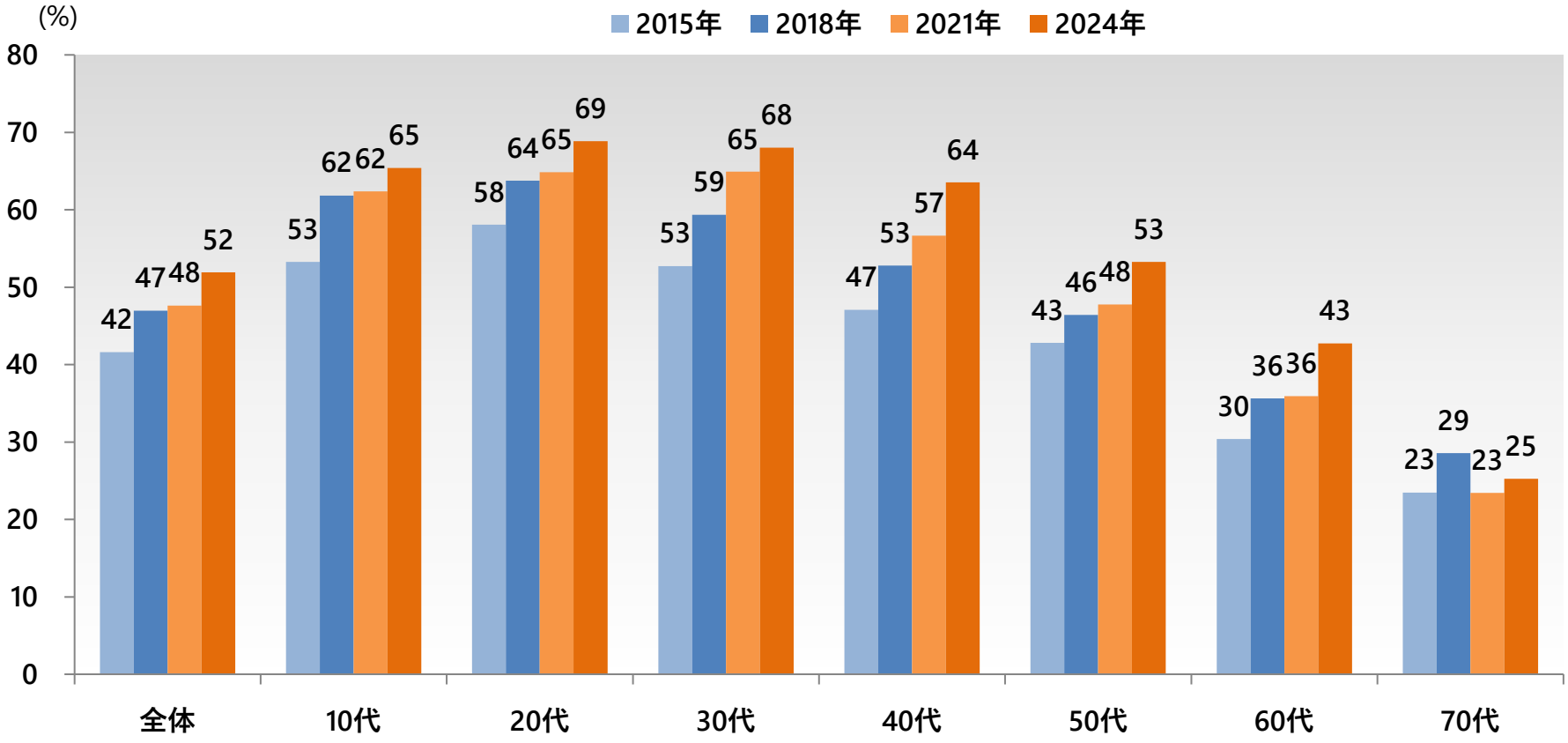
※無回答を除外して集計している

出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

個人情報登録意向は40代～60代にて大きく増加している。

「利便性が高まる等のメリットがあれば個人情報を登録してもよいか」の回答割合の推移

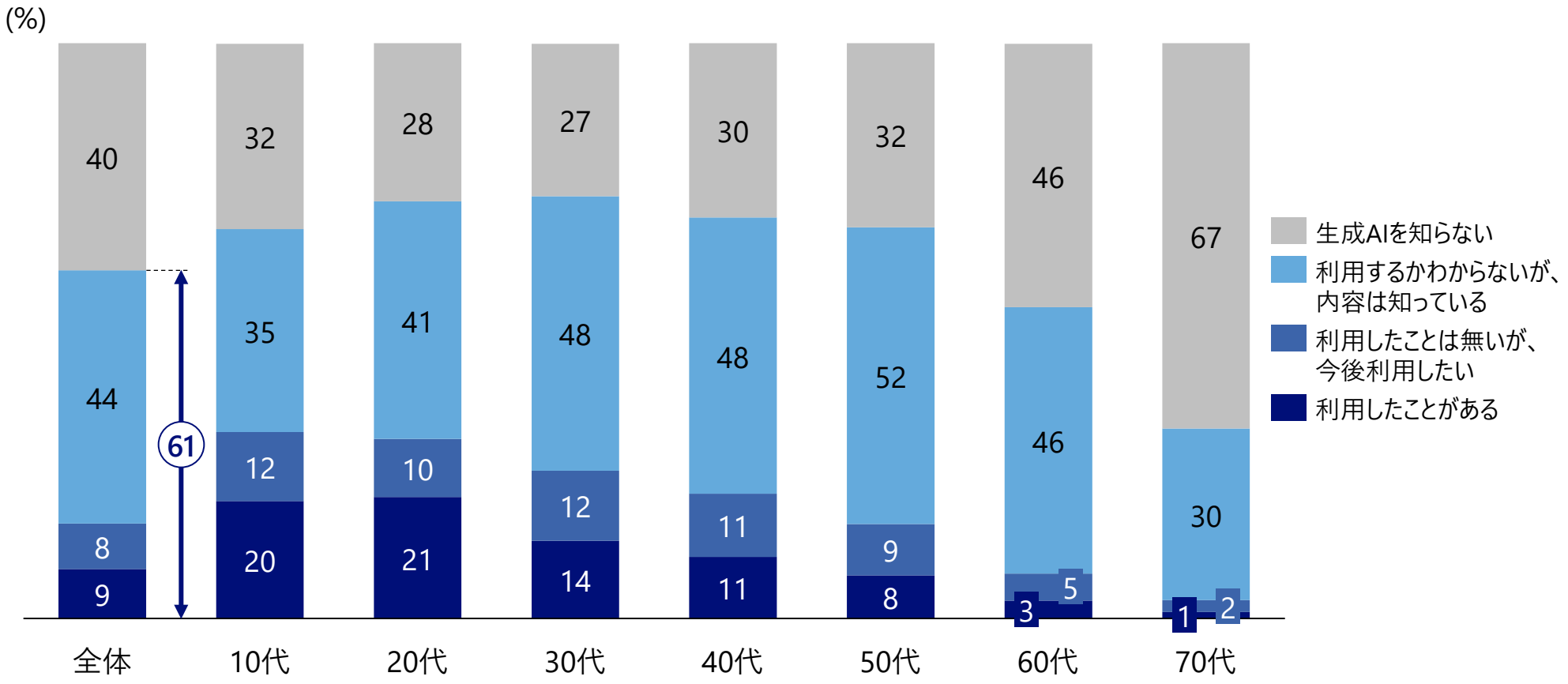


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2015年、2018年、2021年、2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

生成AIの認知は61%あるが、実際の利用は9%程度。
10代・20代の利用割合は2割を超えるが、年代が上がるほど減少する。

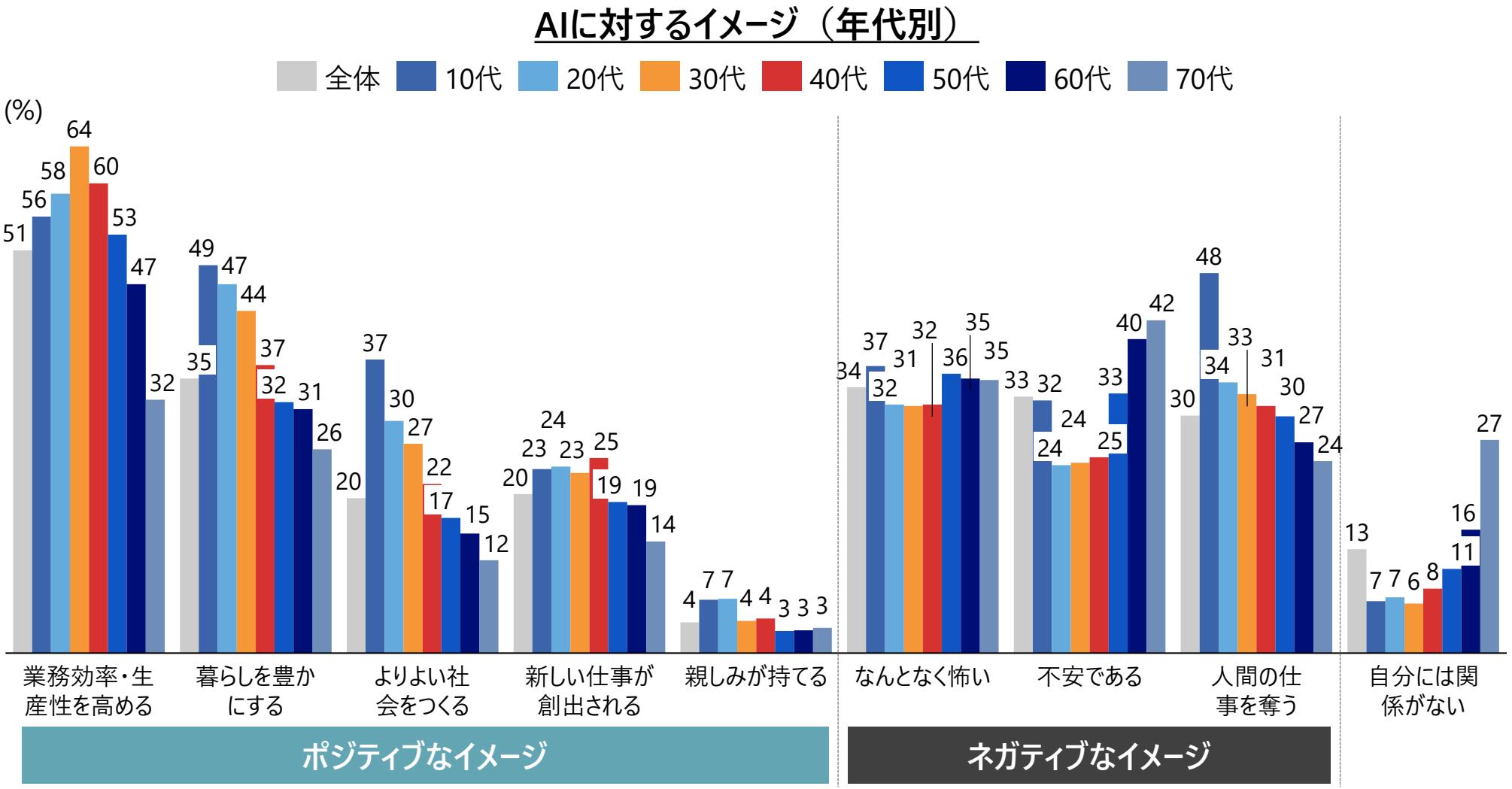
生成AI利用実態（年代別）



出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

AIについて、30代は業務効率・生産性向上を理解し、10代・20代は漠然としたメリットを感じている。ネガティブ面ではシニア層で不安、若年層は仕事を奪われる危険性を感じている。

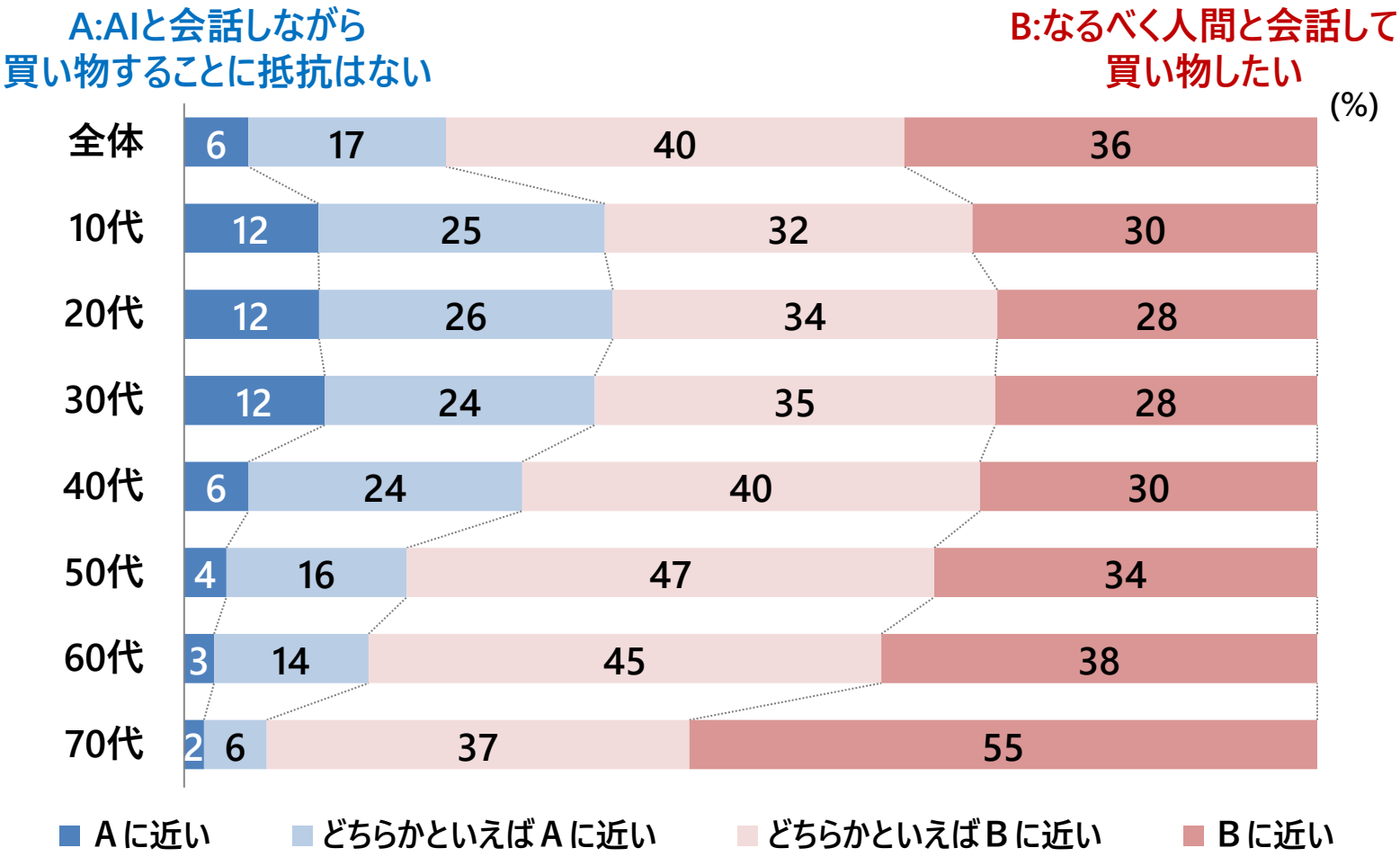


出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

現時点では買い物においてAIと会話しながら決めることに抵抗はない人は2割ほどである。年代が上がるほどAIへの抵抗感が増す。

「AIと会話しながら買い物することに抵抗はないか」の回答割合（年代別）



※無回答を除外して集計している

出所）NRI「生活者1万人アンケート調査」（2024年）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

結果サマリ

■ 景気・収入の先行きについては依然悲観が強いが、生活満足度は高水準を維持
- 景気の見通しについては「悪くなる」と考える人が34%に減少しているものの、コロナ禍以前の水準には戻っていない。
- しかし、生活者の生活満足度はWithコロナの新しい生活様式で高まった水準を維持しており、日本人の「現状に満足」する傾向はコロナ禍でも変わらなかった。

■ テレワークはコロナ禍時よりは減少したが、一部残っている
- 長期時系列変化では、ワークライフバランスが高まり、「頑張らない働き方」が増えている。副業への意向が高まっている。
- 直近テレワーク業務の実施者は、22%から16%へと減少したが、一部は継続して実施している。

■ 「街レジャー」が戻ったが、コンビニエンスストアの利用頻度は戻らず
- 外食・グルメ、映画、カラオケ等の「街レジャー」はコロナ禍時の減少から大きく回復した。
- インターネットショッピング頻度やインターネットのみで買い物を完結する傾向はコロナ禍が明けても伸長。日常利用チャネルではコロナ禍において減少したコンビニエンスストアの利用頻度が2024年でも回復していない。

■ 推し活など自分の「好き」へのこだわりを背景に「プレミアム消費」スタイルが増加
- 収入の見通しがやや楽観に傾き、とにかく安いものを買いたいとする「安さ納得消費」が減少。
- 推し活など自分の「好き」へのこだわりを背景に、気に入った付加価値には対価を払う「プレミアム消費」スタイルや、お気に入りをなるべく安く買う「徹底探索消費」が増加した。

■ シニアにおけるスマートフォン普及・ネットサービス利用は進んでいるが、生成AI利用は低く、AIに対する抵抗感・不安感は強い
- 60代以上のスマートフォン普及がさらに進み、インターネット利用時間が伸長。
- スマートフォンによるインターネットサービス利用が進み、個人情報登録への抵抗感も緩和されている。
- 生成AI利用は10代・20代では2割を超えるが、60代以上では低く、AIに対する抵抗感・不安感は高い。

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

参考資料

１万人調査の質問項目と時系列データについて

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

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）
	組織・機関、職業に対する信頼度
	生きがいのウエイト（家族、地域、仕事、趣味）
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）
	親子関係、夫婦関係、地域関係に対する意識
居住	持ち家の形態
	持ち家志向
	今後の住まいに対する意向
	今後の相続の可能性
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
	就労意識
	テレワーク実施日数
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
	消費の際の情報活用をめぐる考え方

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
	ポイント制度の利用状況
余暇・レジャー	趣味・スポーツ
	海外旅行・海外出張・海外生活の経験
	自分で自由に使える情報端末
	インターネットの利用状況（頻度、利用サービスなど）
生活全般、生活設計	景気、収入等の見通し、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）
	保有している金融商品、投資に対する考え方など
	生活満足度
	幸福度
	世間一般からみた自分の生活レベル（上、中、下）

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

（参考）P18の業務内容別の調査区分
※P18ではN=100以上の項目のみを表示

■ 問８．あなたの「お仕事の内容」をお知らせください。（○は１つだけ）

1.	農林漁業者	農林漁業従事者、植木職・造園師、漁労船の船長・航海士など
2.	技能工、作業者	技能工、採掘作業者、製造作業者、建設作業者、労務作業者、清掃作業者など
3.	事務従事者	総務、企画・調査、会計、郵便・通信などの事務職員
4.	管理職業従事者	民間企業、官庁・地方自治体・公共団体などの経営者・役員・管理職員
5.	専門的職業従事者	技術者、教員、医師、看護士、弁護士、記者、芸術家、作家など
6.	販売従事者	商店・飲食店の店主・店員、勧誘・受注・交渉に携わる販売・営業職員など
7.	サービス職業従事者	理美容師、調理人、旅館・乗物・娯楽施設の接客サービスなど
8.	運輸・通信従事者	自動車・鉄道・航空機・船舶の運転従事者、通信業務従事者など
9.	保安職業従事者	自衛官、警察、消防員、警備員など
10.	その他（　　）	

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

質問項目

日本人の平均像の推移（NRI「生活者１万人アンケート調査」結果の時系列変化）

財産・金融（%）	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年	24年
平均世帯年収（万円）	713	654	614	596	595	583	645	668	678	704
平均個人年収（万円）	288	257	249	236	253	239	272	285	300	314
平均世帯貯蓄額（万円）	859	853	818	827	896	926	1014	1015	1033	1109
持ち家率	77.1	78.0	77.4	77.3	78.7	79.1	81.2	81.7	80.8	79.2
自動車保有率	86.2	88.6	89.1	89.9	89.6	88.3	89.9	90.1	89.9	88.8
不動産相続率（既+見込み）	43.5	47.3	55.4	55.7	53.3	54.6	57.3	57.7	57.2	59.9

インターネット接触（%）	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年	24年
インターネット利用率	3.6	27.3	53.1	64.2	83.3	90.0	93.7	96.6	97.4	98.6
電子メールの送受信	-	19.5	44.5	52.6	79.3	82.7	85.6	90.2	90.7	92.8
インターネットショッピング	-	4.8	13.8	23.3	30.4	38.0	48.5	58.2	67.5	72.1
ネットバンキング	-	-	-	-	-	14.5	19.0	24.3	39.7	52.7
株式オンライントレード	-	-	-	-	-	4.8	7.2	9.2	12.4	18.1
位置情報を活用した地図利用	-	-	-	-	-	13.3	21.4	34.3	40.6	47.5

直面している不安（%）	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年	24年
自分の健康	51.1	50.4	52.0	55.4	52.4	51.4	49.4	53.0	53.1	54.6
雇用、失業	9.9	16.8	20.5	16.5	22.6	19.2	14.2	13.7	14.6	13.0
社会保障制度の破たん	-	26.8	28.7	26.6	24.3	22.7	21.4	21.1	18.6	17.2
増税、社会保険料増加	39.5	25.5	30.3	33.0	28.8	28.8	27.7	29.0	26.5	31.2
治安悪化、犯罪増加	19.3	28.0	27.7	25.8	17.9	12.1	15.2	11.9	11.5	13.7
自然災害	22.0	15.4	22.7	33.4	28.2	38.2	33.5	42.6	37.0	53.3

商品保有率（%）	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年	24年
パソコン	26.2	43.4	62.7	70.2	77.0	80.7	80.5	80.6	80.4	78.0
ファックス	24.5	38.9	48.2	57.1	59.0	57.0	53.8	47.4	39.3	31.6
携帯電話（含PHS、ｽﾏｰﾄﾌｫﾝ）	21.8	45.8	71.3	82.9	89.7	80.2	86.1	92.0	96.2	97.0
カメラ	85.3	79.7	74.2	61.6	-	-	-	-	-	-
デジタルカメラ（ｺﾝﾊﾟｸﾄ、一眼）	3.1	11.0	36.3	56.4	67.9	70.9	67.3	62.6	54.7	45.0
DVD機器	0.7	2.5	27.2	58.3	61.7	60.6	59.0	55.1	52.2	50.9
ブルーレイレコーダー	-	-	-	-	8.1	39.7	48.8	53.9	56.0	53.3
食器洗浄機	9.2	12.9	16.1	22.2	26.5	29.4	34.2	35.7	37.6	38.8

趣味・余暇（%）	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年	24年
園芸、庭いじり	24.0	28.0	27.5	24.0	20.5	20.3	14.8	13.7	15.0	12.7
読書	19.0	20.9	22.8	22.5	21.9	19.5	19.6	20.2	19.6	17.0
カラオケ	17.0	11.8	13.8	14.2	11.5	12.1	11.9	12.0	7.7	11.5
グルメ、食べ歩き	15.0	13.7	19.4	20.8	20.4	21.2	24.1	29.1	24.9	33.0
ドライブ	18.6	21.0	20.3	21.5	19.6	17.5	17.2	18.3	20.4	19.6
国内旅行	12.7	13.7	17.0	17.7	14.9	17.2	17.4	19.8	15.3	20.3
海外旅行経験(1年間)	19.3	24.2	23.6	24.1	22.7	22.8	17.8	18.7	7.7	15.2
ペットを飼っている割合	-	-	44.8	46.8	44.8	42.4	40.9	38.1	37.3	36.0

生活（%）	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年	24年
生活程度（中の中）	53.8	53.1	53.1	49.7	52.1	52.4	53.6	54.6	56.1	54.1
現在の生活に満足	71.7	71.1	70.6	72.0	68.5	73.1	75.8	76.3	78.3	77.7
生きがいは「家族」	20.0	25.3	23.8	22.9	24.2	26.0	23.5	22.2	25.6	24.9
「景気」はよくなる	7.8	13.7	8.4	18.4	11.6	5.7	11.6	12.2	9.0	9.2
「家庭収入」はよくなる	8.9	9.1	6.1	9.9	6.6	6.9	10.1	10.8	7.4	13.2
今以上の収入を前提	24.8	22.9	19.2	21.3	16.9	14.7	16.2	19.1	14.7	17.6
転職経験	48.0	42.8	53.2	54.1	55.7	55.7	57.1	57.0	60.2	62.5
離婚率（離別状態比率）	2.2	2.7	3.7	4.5	4.6	5.3	5.5	5.7	5.7	7.1

チャネル利用（回／月）	97年	00年	03年	06年	09年	12年	15年	18年	21年	24年
コンビニエンスストア	6.0	6.5	6.7	7.6	8.2	8.4	9.0	9.7	8.9	8.8
食品スーパー	-	9.6	10.1	9.9	9.7	9.0	9.5	9.3	9.0	9.1
百貨店・デパート	1.6	1.1	1.1	1.0	0.8	0.7	0.7	0.6	0.5	0.6
薬局・ドラッグストア	1.4	1.8	2.0	2.3	2.4	2.4	2.8	3.2	3.4	3.8
雑誌・カタログ通販	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.3	0.2	0.3

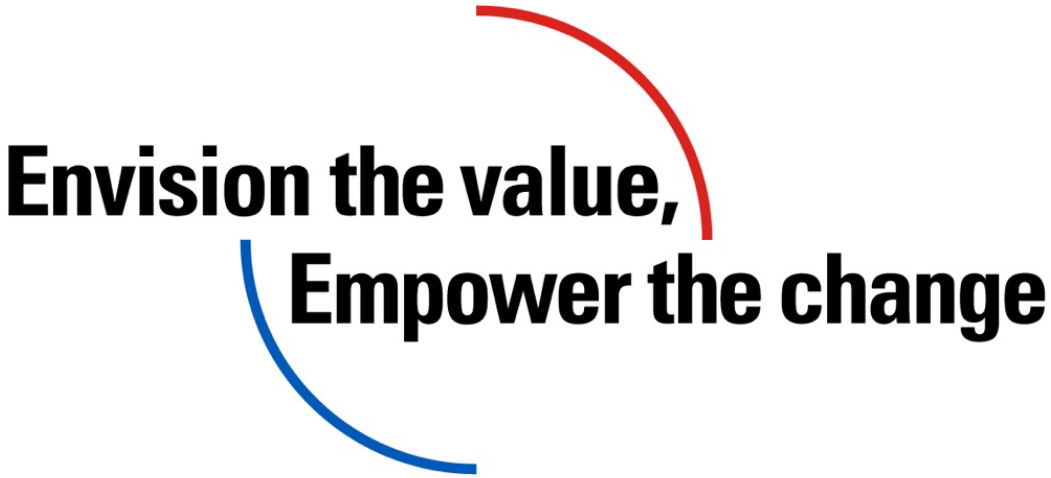
◆NRI「生活者１万人アンケート調査」

（1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年、2024年）

- 対象者：全国の満15～69歳の男女個人。2012年調査から調査対象者を満15～79歳に拡大
- サンプル抽出方法：層化二段無作為抽出法
- 調査方法：訪問留置法
- 回収サンプル
  10,052人（97年），10,021人（00年），10,060人（03年），10,071人（06年），10,252人（09年），10,348人（12年），10,348人（15年），10,065人（18年），10,164人（21年），10,189人（24年）

※時系列でサンプル属性を合わせて比較するため、上記の2012年/2015年/2018年/2021年は満15～69歳12年：8,821人/15年：8,718人/18年：8,431人/21年：8,297人24年：8,321人）のデータを用いて集計

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.


Envision the value,
Empower the change