

30周年を迎えた、生活者への長期時系列調査 「生活定点1992-2022」最新調査結果を発表 社会や慣習に縛られず、自律に向かう生活者

博報堂生活総合研究所では、生活者の意識や行動の変化から将来の価値観や欲求の行方を予測するため、同じ条件の調査地域・調査対象者に対し、同じ質問を繰り返し投げかける長期時系列調査「生活定点」を、1992年から2年に1度実施しています。このたび30周年となる2022年調査を実施いたしました(調査概要は6ページ)。

本リリースでは2022年に“過去最高”・“過去最低”を更新した主な項目についてご紹介いたします。1992～2022年＝平成初期から令和にかけての30年間の調査データの推移からは、社会や慣習に縛られず、自律に向かう生活者の様子がみえてきました。

また、2022年調査を受け、「生活定点」調査の30年間・約1,400項目におよぶデータを無償公開するwebサイトも10月11日よりアップデートいたしました。同時に、調査データをもとに1992年の若者と2022年の若者の暮らしや価値観を表現したマンガも特設サイトで公開しています。意外な発見や発想のヒントを得るためのツールとしてご活用ください。

① 2022年に“過去最高”を更新した主な項目

		2022年	聴取開始時点からの差
■情報	携帯電話やスマホは私の生活になくてはならないものだと思う	72.8%	(+38.7pt)
■贈答	自分へのごほうびとして自分にプレゼントを買ったことがある	46.5%	(+17.5pt)
■消費・お金	ものを買う時、ピンとくる・こないという感覚で判断して決める	34.0%	(+16.2pt)
■交際	メールやSNSだけでやりとりする友人がいる	42.9%	(+15.6pt)
■暮らし向き	スーパーのレジで並んで待っている時間にイライラしない	33.3%	(+14.0pt)
■食	調理済食品(レトルト、冷凍食品、惣菜など)をよく使う	34.3%	(+13.3pt)
■家族	夫も家事や育児を優先すべきだと思う	38.4%	(+10.5pt)
■働き	高い給料よりも、休みがたっぷりな方がいい	51.4%	(+ 8.5pt)

② 2022年に“過去最低”を更新した主な項目

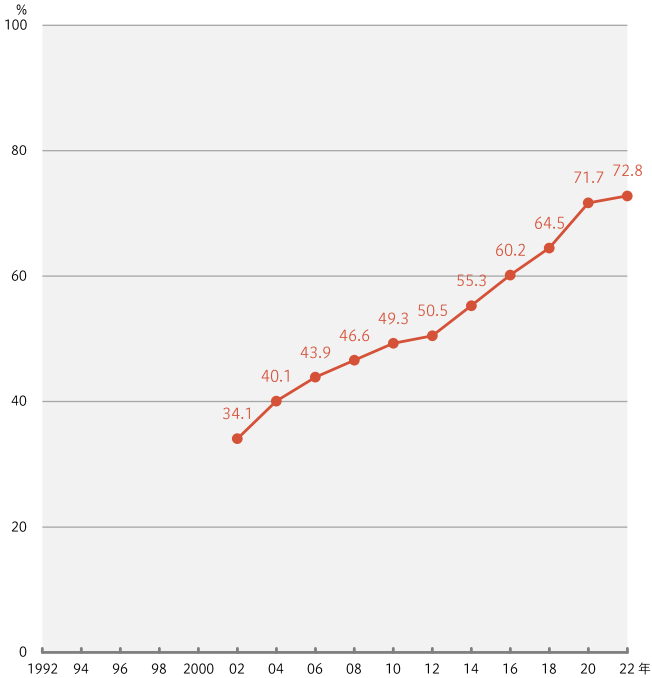
		2022年	聴取開始時点からの差
■交際	友人は多ければ多いほどよいと思う	15.4%	(-41.8pt)
■贈答	お歳暮は毎年欠かさず贈っている	22.4%	(-39.4pt)
■日本の行方	経済的繁栄は日本の誇りだと思う	10.3%	(-35.1pt)
■恋愛・結婚	いくつになっても恋愛をしたい	27.0%	(-22.9pt)
■住	個室よりも家族で一緒に過ごすスペースを充実させたい	30.3%	(-19.0pt)
■家族	夫婦はどんなことがあっても離婚しない方がよいと思う	14.7%	(-18.9pt)
■社会意識	日本の政治・経済に関心がある	46.8%	(-12.8pt)
■衣	服装は個性を発揮するための手段のひとつだと思う	49.8%	(- 9.1pt)

① 2022年に“過去最高”を更新した主な項目

■情報

携帯電話やスマホは私の生活になくてはならないものだと思う
2002年34.1%→2022年72.8% (+38.7pt)

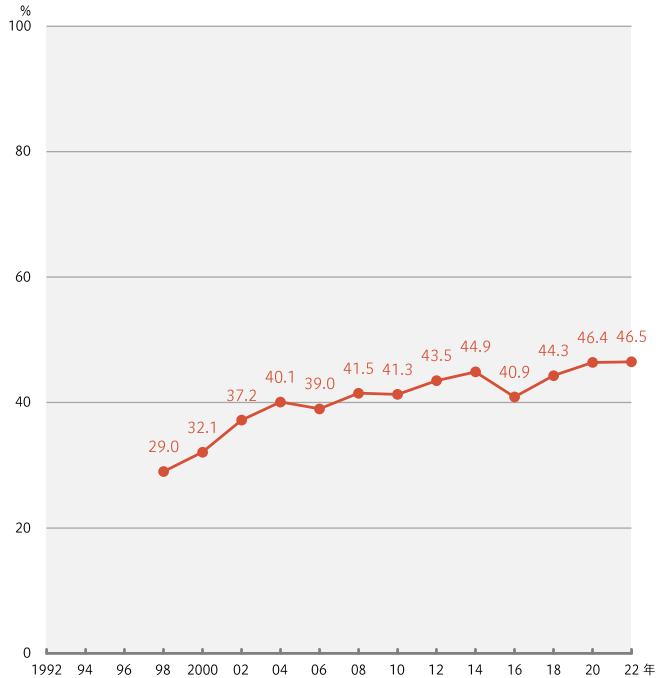
2002年以降、右肩上がり増加。2022年には72.8%と当初の倍以上のスコアになっています。
生活者一人ひとりが情報を収集し、発信する時代への急速な変化が、調査結果にも表れています。



■贈答

自分へのごほうびとして自分にプレゼントを買ったことがある
1998年29.0%→2022年46.5% (+17.5pt)

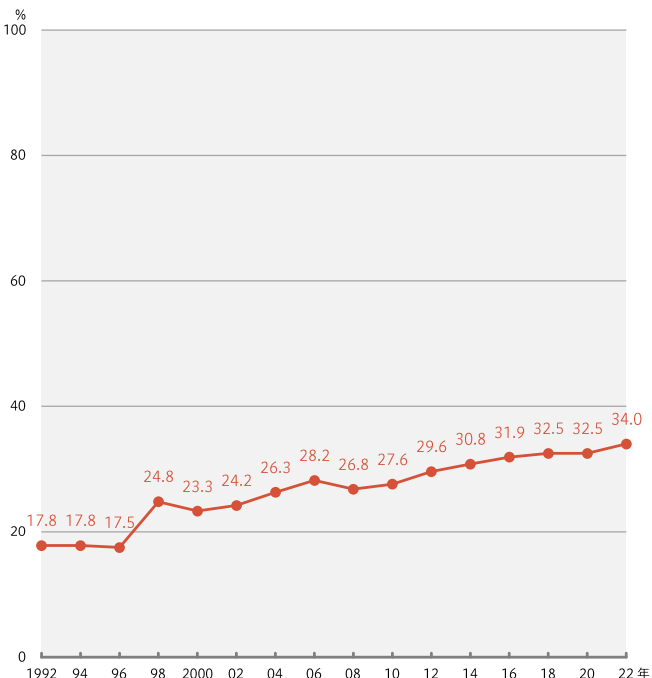
1998年以降、概ね増加傾向にあります。
生活者が自身で、生活に節目をつくったり、自分を励ましたりする工夫をするようになってきているのかもしれない。



■消費・お金

ものを買う時、ピンとくる・こないという感覚で判断して決める
1992年17.8%→2022年34.0% (+16.2pt)

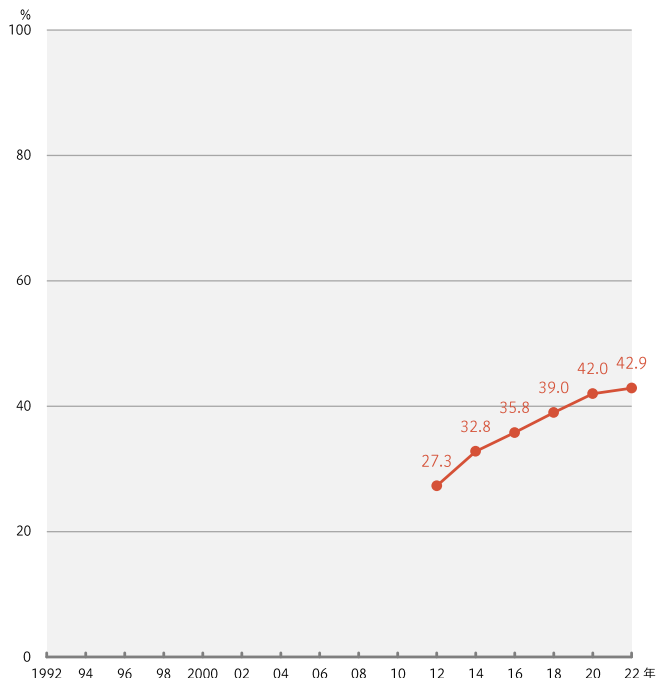
1998年以降、増加傾向が続いています。
情報過多の時代に対応するためか、生活者は買い物をするとき、自身の直観を信じるようになってきているようです。



■交際

メールやSNSだけでやりとりする友人がいる
2012年27.3%→2022年42.9% (+15.6pt)

2012年以降、増加傾向が続いています。
交友関係を築く方法が、インターネットによって大きく変貌しつつあり、いまや4割の人が、直接には会わない友人がいる時代になっています。

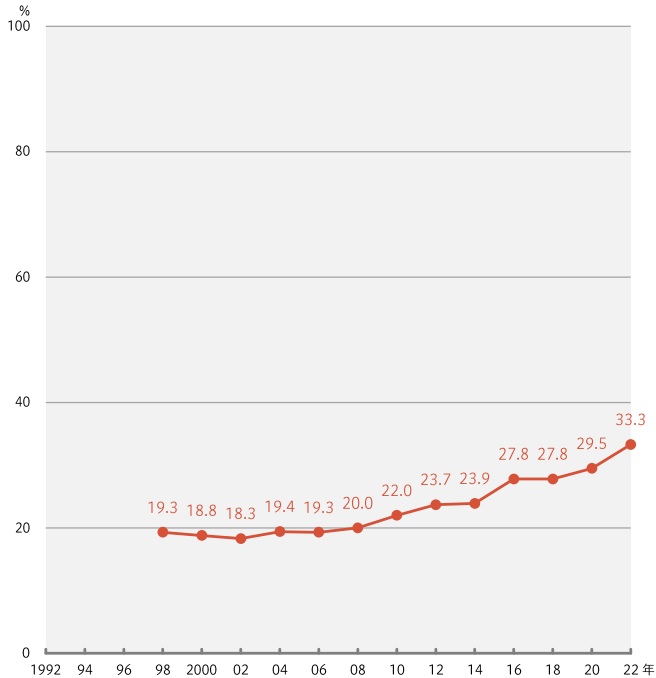


① 2022年に“過去最高”を更新した主な項目（つづき）

暮らし向き

スーパーのレジで並んで待っている時間にイライラしない
1998年19.3%→2022年33.3% (+14.0pt)

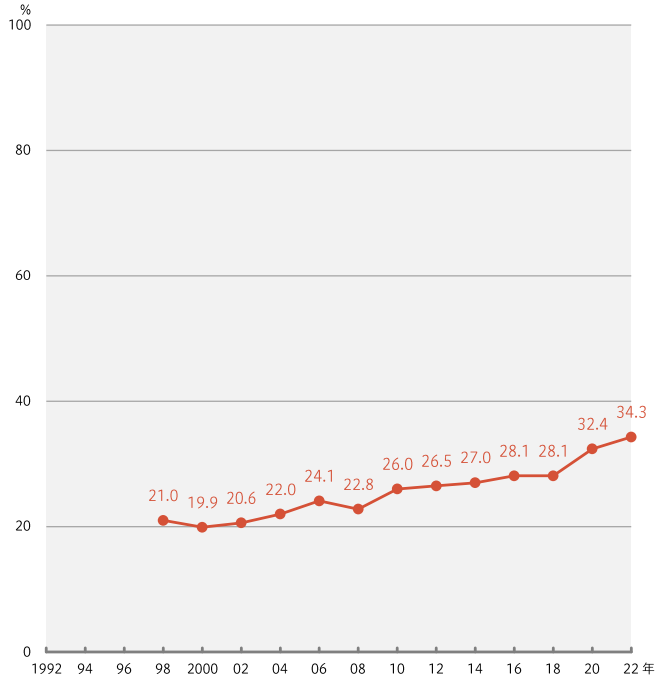
2008年以降、増加が目立つようになってきました。生活者は、携帯電話やスマホなどで好きなように時間を過ごす手段を得たことで、誰かに待たされている感覚を持ちにくくなっているのかもしれない。



食

調理済食品(レトルト、冷凍食品、惣菜など)をよく使う
1998年21.0%→2022年34.3% (+13.3pt)

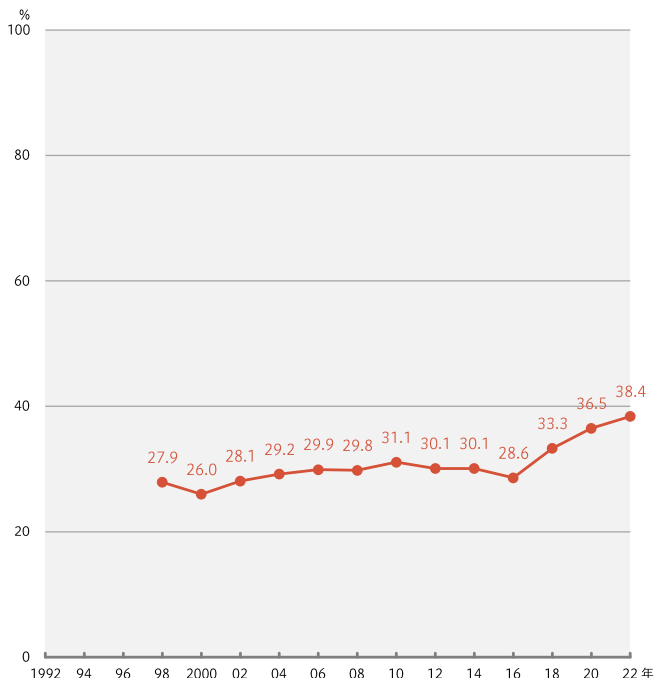
2002年以降、増加傾向にあります。食事の手づくりだけに必ずしもこだわることなく、調理済食品を活用した、家事の合理化を志向するようになってきているようです。



家族

夫も家事や育児を優先すべきだと思う
1998年27.9%→2022年38.4% (+10.5pt)

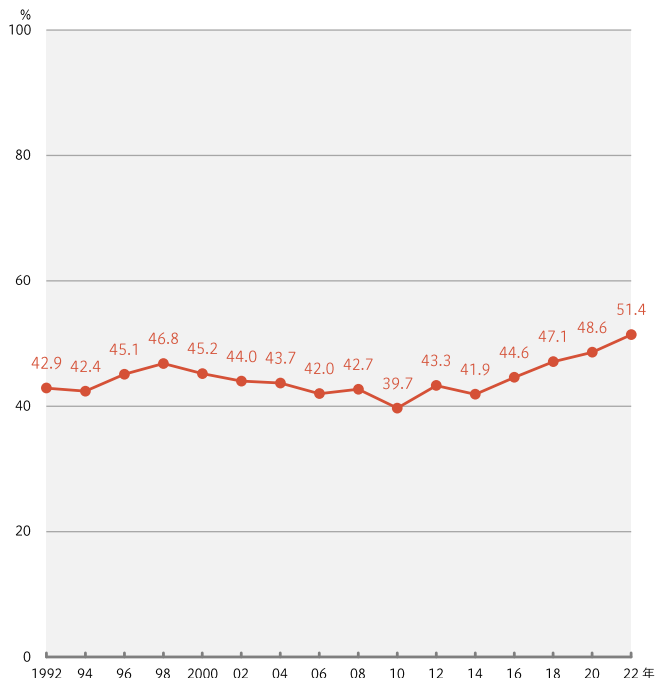
2018年以降、急速に増加しています。共働きの世帯が増加するなか、夫と妻の間での家事や育児の分担についての考え方が、大きく変わりつつあるようです。



働く

高い給料よりも、休みがたっぷりの方がいい
1992年42.9%→2022年51.4% (+8.5pt)

2016年以降に顕著な増加がみられます。高い給料をもらうために働くことを中心とした生活から、休みも含めたトータルな生活の質の向上に、生活者の意識は向かっているようです。



② 2022年に“過去最低”を更新した主な項目

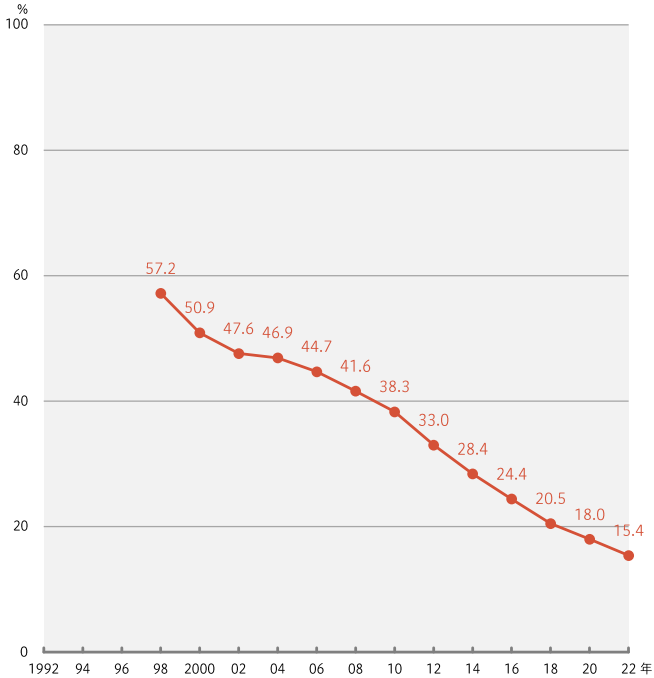
■交際

友人は多ければ多いほどよいと思う

1998年57.2%→2022年15.4% (-41.8pt)

1998年以降、低下傾向が続いています。2022年には聴取開始時から41.8ptも減少し、15.4%になりました。

インターネットを介して簡単に人と人がつながるようになれば、なるほど、友人を選別したいという意識が出てくるのかもしれませんが。



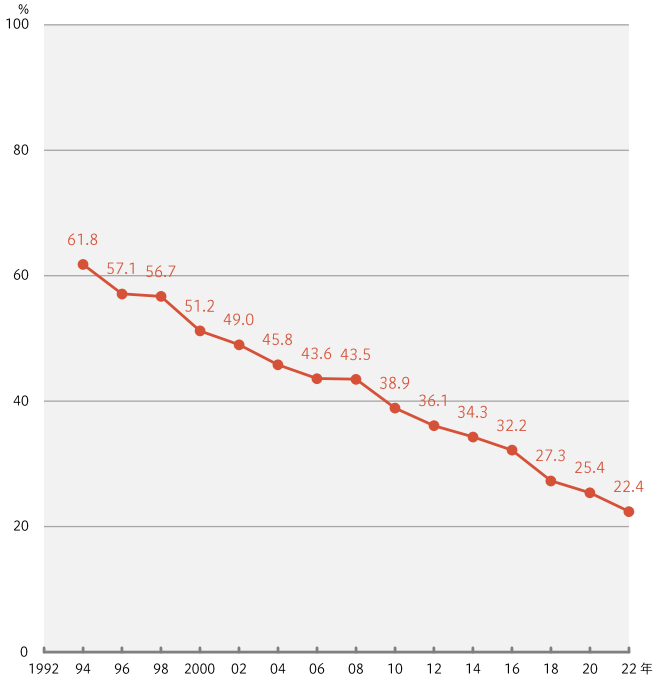
■贈答

お歳暮は毎年欠かさず贈っている

1994年61.8%→2022年22.4% (-39.4pt)

1994年以降、低下傾向が続いています。

仕事などでお世話になっている人たちに贈るお歳暮ですが、しだいに減ってきているという状況にあります。



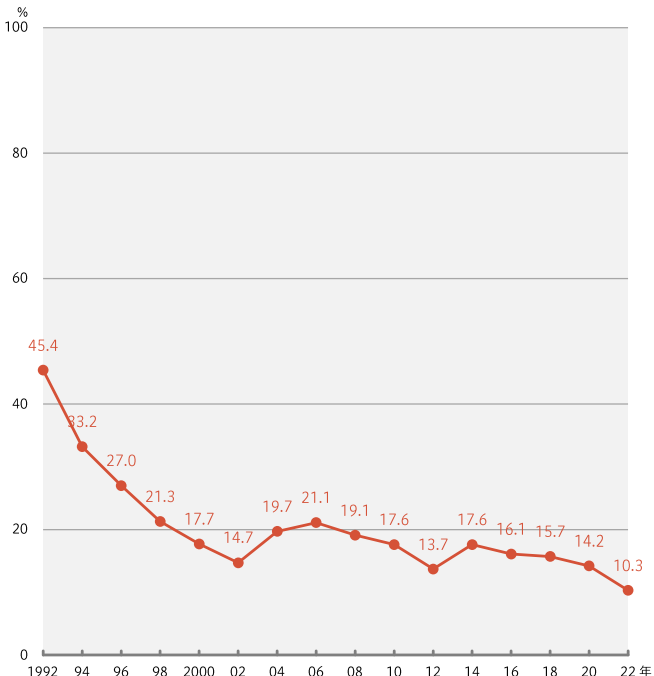
■日本の行方

経済的繁栄は日本の誇りだと思う

1992年45.4%→2022年10.3% (-35.1pt)

バブル経済崩壊後の92年から2002年にかけて急速に減少した後、緩やかに増減し、2016年以降は減少局面に入っています。

生活者は、経済力の分野では日本社会に誇りを感じにくくなっているようです。



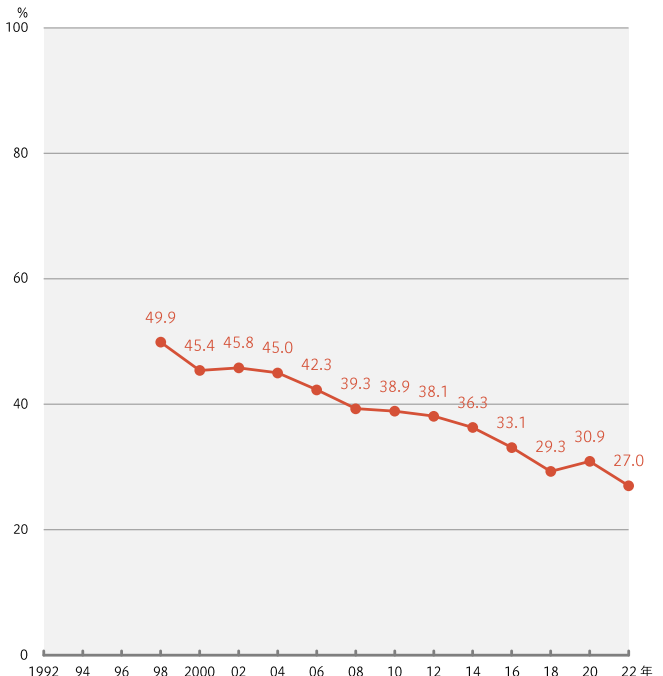
■恋愛・結婚

いくつになっても恋愛をしたい

1998年49.9%→2022年27.0% (-22.9pt)

1998年以降、低下傾向にあり、2022年は聴取開始時から半数近くなっています。

このデータは、幸せを感じる事が恋愛以外にも多様化した時代性を映しだしているのかもしれませんが。

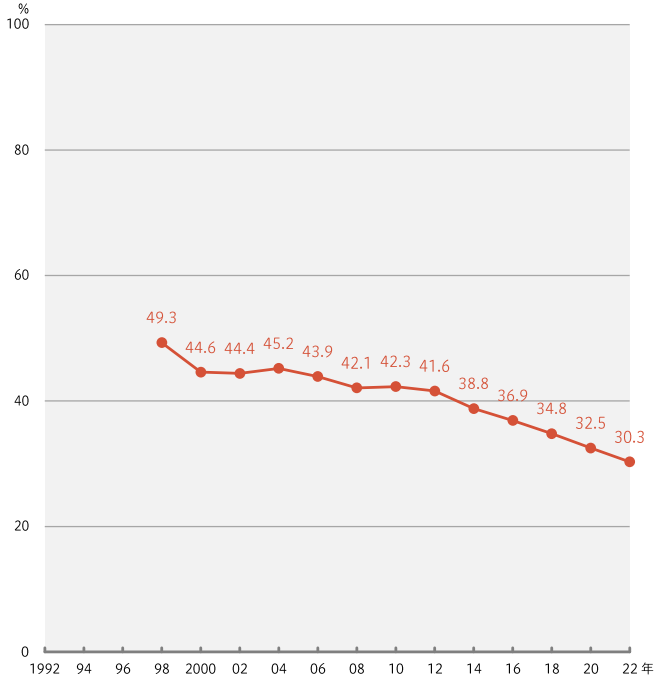


② 2022年に“過去最低”を更新した主な項目（つづき）

■住

個室よりも家族で一緒に過ごすスペースを充実させたい
1998年49.3%→2022年30.3% (-19.0pt)

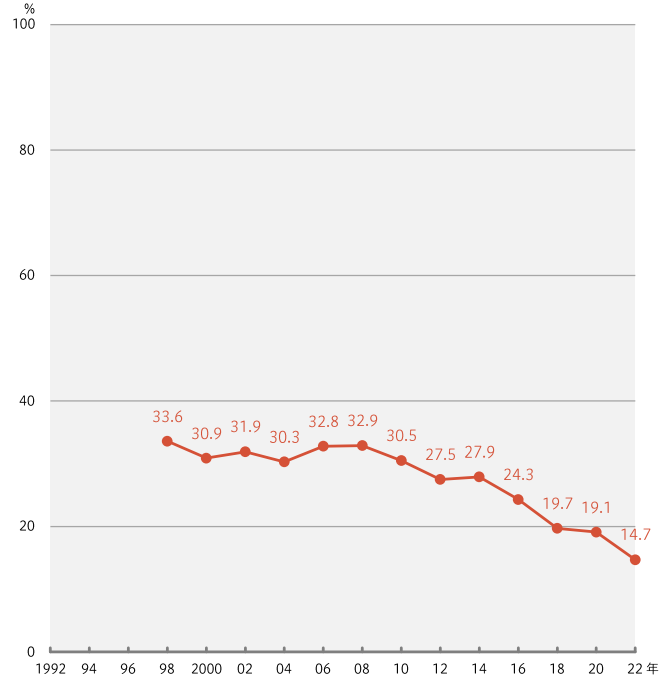
1998年以降、低下傾向が続いています。これはリビングなどよりも個室を充実させたいというトレンドです。生活者のなかで、家族である前に一個人であるという意識が強くなっているのかもしれない。



■家族

夫婦はどんなことがあっても離婚しない方がよいと思う
1998年33.6%→2022年14.7% (-18.9pt)

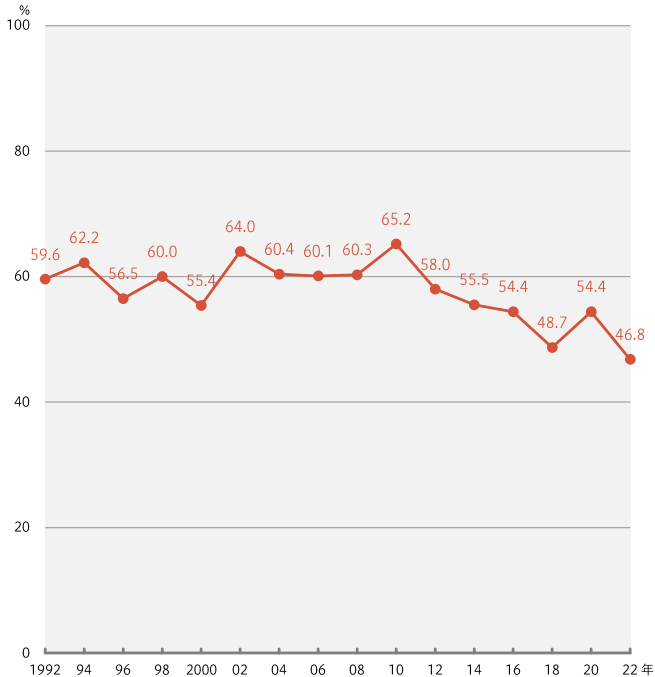
2010年以降、減少傾向が顕著になっています。結婚していることが幸せであるという考え方以外にも、幸せのあり方は人それぞれで多様であるという認識が広がっているようです。



■社会意識

日本の政治・経済に関心がある
1992年59.6%→2022年46.8% (-12.8pt)

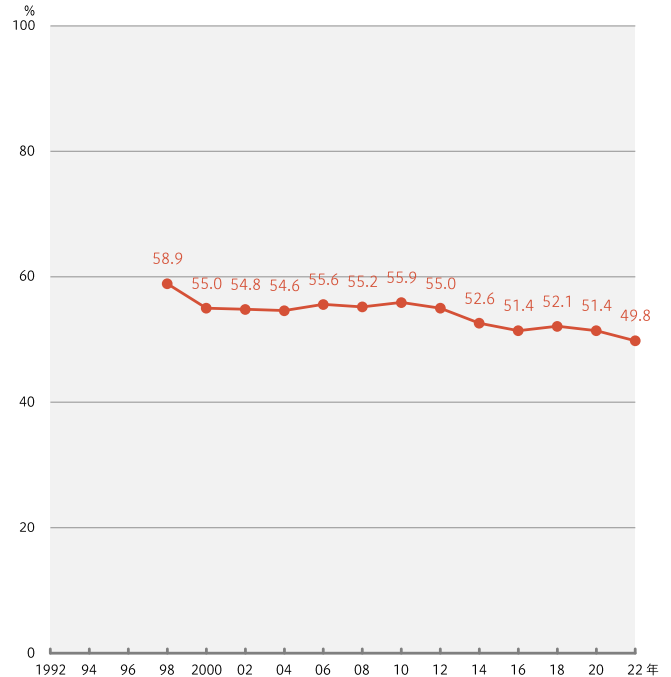
この項目は、その時々々の政治・経済的な話題によって、増減を繰り返してきました。しかし2012年以降は、コロナ禍の始まった2020年を除き、概ね減少傾向にあります。



■衣

服装は個性を発揮するための手段のひとつだと思う
1998年58.9%→2022年49.8% (-9.1pt)

2000年代は横ばいながら、2012年から低下傾向にあります。この変化の背景には、個性を発揮するための手段が、服装以外にも多様化したことがあるのかもしれない。



30年間・約1,400項目の調査結果公開 webサイトを更新 <https://seikatsusoken.jp/teiten/>

「生活定点」調査のほぼすべてのデータを無償公開する「生活定点webサイト」も、2022年調査結果を加えてアップデートしました。

膨大なデータをグラフィカルに「わかりやすく」表示するとともに、「意外な発見や発想のヒントを得たい」方のために様々な切り口でデータを紹介します。近日中に、研究員による解説も追加していく予定です。データはPCからすべてダウンロード可能。出典を明記していただければ、データをご自由にお使いいただけます。

[制作協力:チームラボ株式会社]



【約1,400の項目別ページ】
 性別・年代別・地域別などのグラフも表示できます。



【似てるかもグラフ】
 時系列グラフの形が似ている2つのデータを紹介。意外な組合せが発想を刺激します。

生活定点のデータをコミック化。 「データ・コミック」も特設サイトで公開中

「生活定点」が始まった1992年と2022年、それぞれの年代の“若者”の特徴といえるデータをマンガで描いた特設サイトを公開しています。この新しい試みが、生活者の心に迫るデータのおもしろさや、若者が持つユニークな価値観を知るきっかけとなりましたら幸いです。

[編集協力:特定非営利活動法人LEGIKA(トキワ荘プロジェクト運営)]

<https://seikatsusoken.jp/datacomic/>



「生活定点」調査概要

- 調査地域 首都40km圏(東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、茨城県) 阪神30km圏(大阪府、京都府、兵庫県、奈良県)
- 調査対象 20歳～69歳の男女 2020年 国勢調査に基づく人口構成比(性年代5歳刻み)で割付
- 調査人数 3,084人(2022年・有効回収数)
- 調査時期 1992年から偶数年5～6月に実施(最新調査は2022年5月11日～6月20日、2020年のみ6～7月実施)
- 調査方法 訪問留置法
- 設計・分析 博報堂生活総合研究所
- 実施・集計 株式会社 H.M.マーケティングリサーチ