

サンプル版

アニュアルレポート

2007年 日本人の価値観



**BRAND
ENGINEERING**

Link and Motivation Inc.



株式会社リンク アンドモチベーション

はじめに

生活全般について「価値観の多様化」が叫ばれて久しいが、マーケティングにおいても、購買実態を正確に把握するためには、性別や年代といった一般属性では把握しきれない心理的要因を含めて捉えることがますます重要となっている。「消費者に選ばれる」ために企業が提供できることは何か、そもそも日本人の価値観はどう変化しているのか。そうした要求にLife Style Motivation Indicator (LSMI) は幅広く答えることができるデータベースである。

Life Style Motivation Indicator (LSMI) は、日本人の価値観・ライフスタイルという消費者の心理的な側面から市場を考察し、企業のマーケティング活動への判断材料を提供することを目的としたスタディである。1975年にスタートした本ライフスタイルスタディは、30年以上にわたって日本人の価値観を定点観測的に計測してきた実績を持っている。

本著の構成

このデータベースをもとに、毎年アニュアルレポートとして発刊している本著であるが、今年は大きな改訂を試みた。従来の「読み物」的なものから、具体的なデータを提示し「視覚的かつ定量的」に捉えられるよう工夫した。また、昨今の社会動向から注目すべき分野として、特に「教育」「投資信託」「老後」を取り上げ分析を行っている。またモチベーションエンジニアリングを事業とするリンクアンドモチベーションとして「仕事に対する価値観」も取りあげたほか、「業界別好感度ランキング」も新たな試みである。さらに、本アニュアルレポートとは別に、「業界特別分析編」として、「携帯電話市場編」「飲料市場編」「住宅市場編」をインダストリーレポートも発刊している。

本著が日本人の価値観動向の把握および、LSMIを活用したマーケティング、ブランディングのきっかけになると幸いである。

2008年3月
株式会社リンクアンドモチベーション
ブランドエンジニアリング事業部

2007年 日本人の価値観

友人は“数”から“質”
余暇は“大型イベント”
より“近場で手軽に”

遊

- 新しい友人関係の構築にはやや消極的。友人の数より交友関係の質を追及したい。
- 海外旅行や温泉のような大型レジャーにお金をかけるより、外食や友人とのコミュニケーション等手軽な遊びにお金をかけたい。

チャレンジ精神低下
子どもの躰も学校で

学

- 学校は“学力向上”よりも“モラル・常識の会得”の場
- 家庭の延長として、しつても学校に依存したい。
- 生涯学習に取り組む向上心も低下。

能力主義支持率低下
安定志向
組織依存型

働

- 組織の意思決定重視。昨今の能力主義に対しても疲弊感。
- 一方で、マネジメント意向は低下し、組織に依存したい。
- 資産運用については、男性は“利回り重視”女性は“ローリスク重視・ロコミ型”

人と違う個性派志向
センスに自信

衣

- お金をかけても人とは違うファッションを身につけたい。
- 自分のファッションセンスにも自信がある。
- 礼服や式服など、冠婚葬祭で伝統的に着るべき衣服は簡略化したい。

輸入品忌避意識
ますます高まる
食安全意识

食

- 食品・料理そのものへの関心は全般にやや低下。
- その中にある、輸入食品のマイナスイメージは高まり“食の安全”には敏感に。

家は“ハコ”から
“空間”へ
大手住宅メーカーへの期待上昇

住

- “こだわりのリビング”“リフレッシュお風呂”など、ほしい空間はイメージできるが、土地や家そのものへの所有欲は低下。
- 大手住宅メーカーへの期待値はあがったが、大手住宅メーカー個々のイメージはわからない。

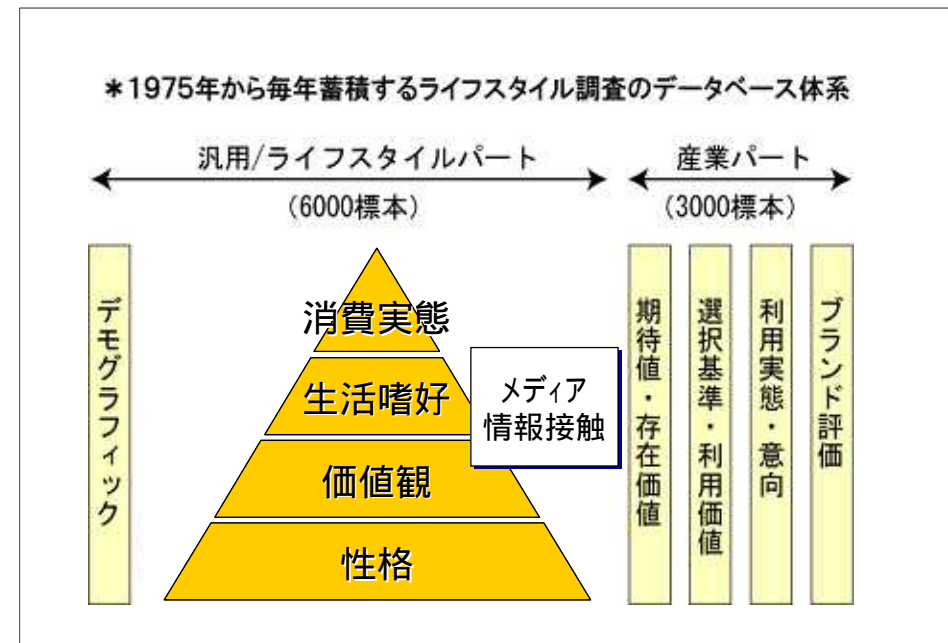
目次

調査概要	7	老後の生活に対する考え方	41
日本人全体の価値観の変化	9	1.現在の貯蓄	
生活全般に対する満足度・考え方	20	2.老後の生活費についての考え方	
1.直近1年間における生活全般に対する満足度		3.死生観	
2.生活全般に対する満足度の詳細		業界別好感度ランキング	46
3.将来お金や時間をかけたいもの		1.AV機器メーカー好感度	
仕事についての考え方	24	2.家電メーカー好感度	
1.世帯の総収入		3.パソコンメーカー好感度	
2.働くことに対する考え方		4.デジカメメーカー好感度	
3.会社や組織に対する考え方		5.ゲーム機器メーカー	
教育についての考え方	28	6.ゲームソフトメーカー好感度	
1.教育・教育機関に対する考え方		7.検索サイト好感度	
2.教育・教育機関に対する考え方		8.携帯電話キャリア好感度	
3.教育・教育機関に対する考え方		9.雑貨等ショップ好感度	
4.子供に求める生活		10.化粧品メーカー好感度	
投資信託に対する満足度・考え方	33	11.生活用品メーカー好感度	
1.投資商品の利用状況		12.カフェ好感度	
2.投資信託のきっかけ		13.ハンバーガーショップ好感度	
3.金融商品の選定理由		14.食品メーカー好感度	
4.金融商品購入先由		15.飲料メーカー好感度	
5.金融商品選定時に重視すること		16.ビールメーカー好感度	
6.金融商品選定時の情報源		17.医療品メーカー好感度	
7.投資信託に対する考え方		18.住宅メーカー好感度	
		19.住宅設備メーカー好感度	
		20.旅行代理店好感度	
		21.スポーツクラブ好感度	
		22.銀行好感度	
		23.証券会社好感度	
		24.クレジットカード会社好感度	
		25.生命保険会社好感度	
		26.損害保険会社好感度	
		Appendix LiSAおよびJIPSについて	72

- 調査標本 15-69歳 日本人 男女個人
- 標本数 6,000標本名(回収ベース)
- 標本抽出 エリアサンプリング
人口統計に合わせたクォータサンプリング:層化2段抽出
- 調査地区 全国500地点 /
北海道～沖縄、都市部～郡部含む
- 調査手法 留置法 / 一部訪問面接を併用
- 調査時期 毎年9月実施(1975年スタート)

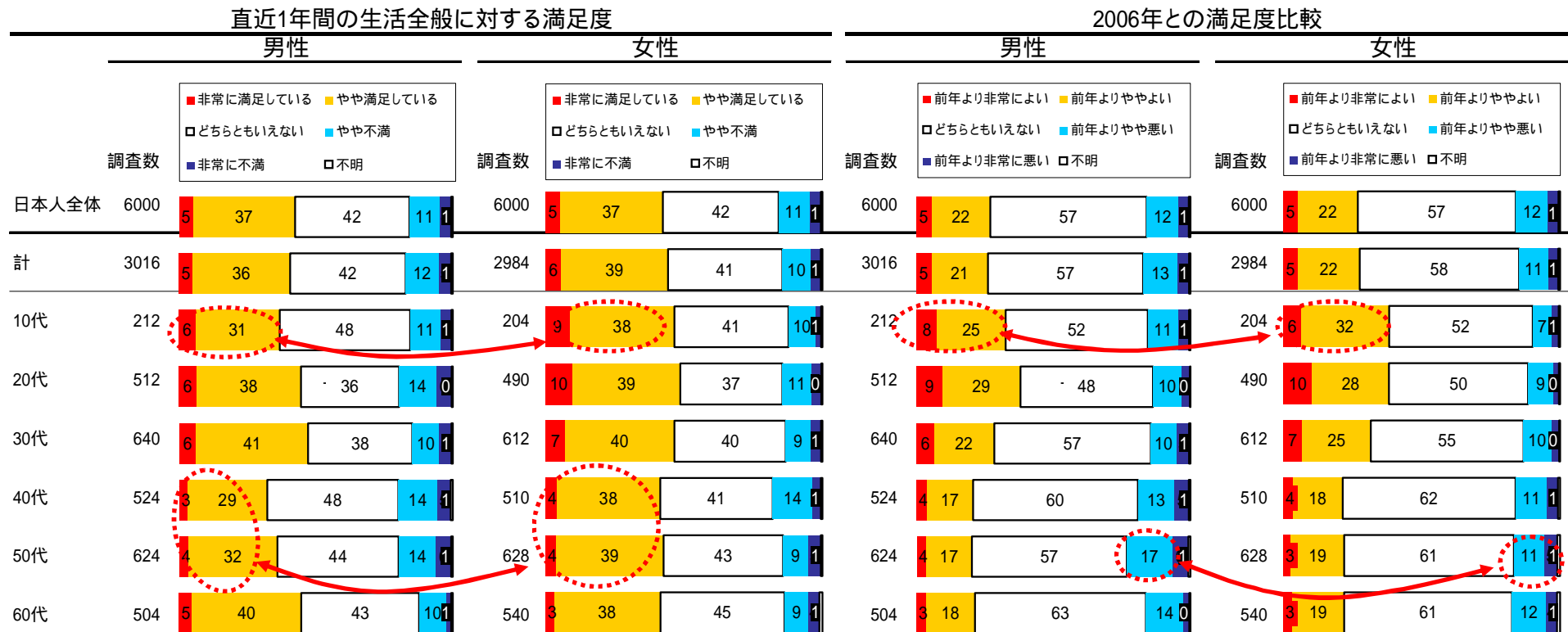


< 汎用 / ライフスタイルパートと産業パートで構成される体系的なデータ構造 >



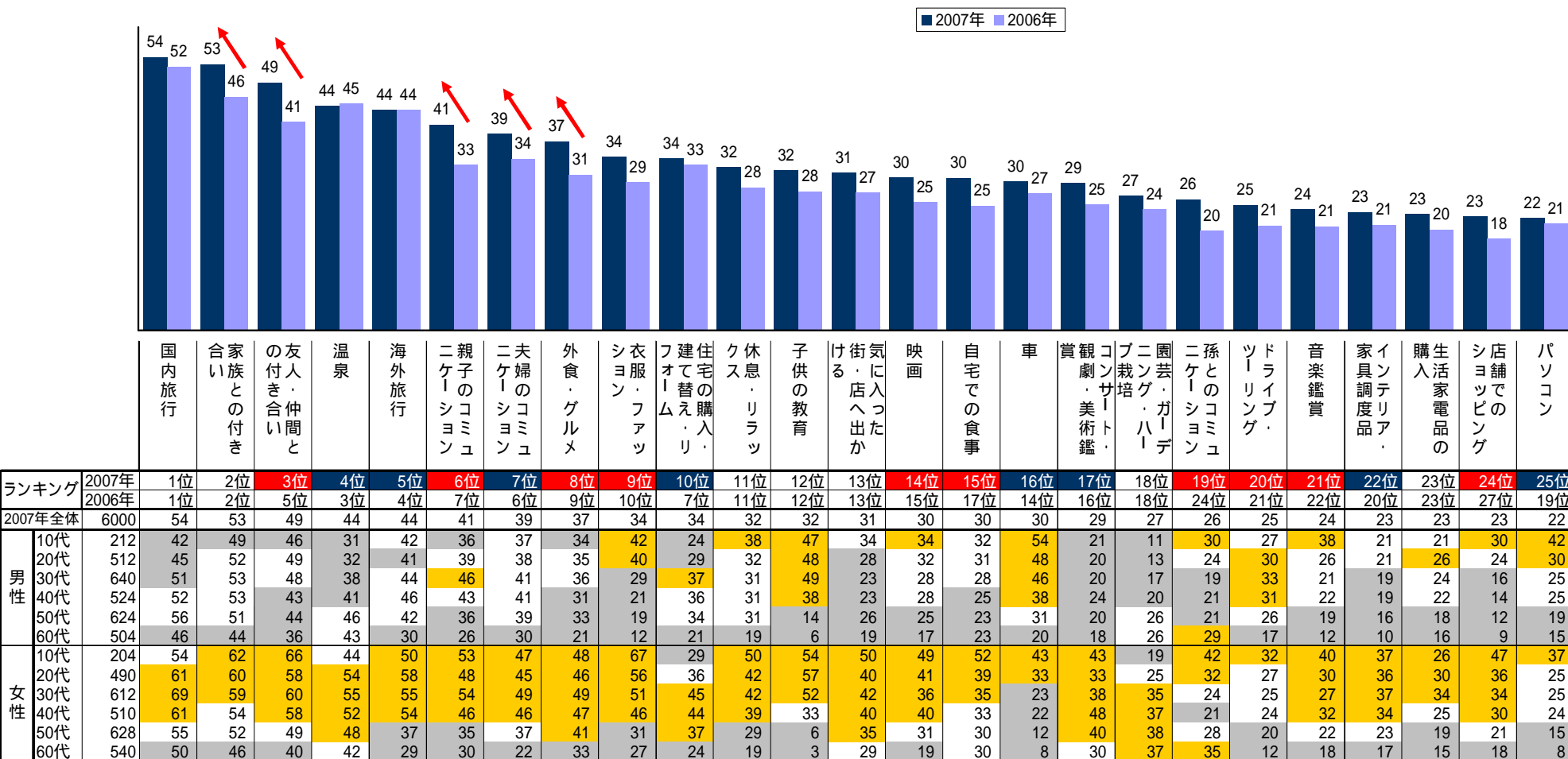
1. 直近1年間における生活全般に対する満足度（性年代別）

- 直近1年間における生活全般に対する満足度をみると、日本人全体では男女差はみられないものの、年代別にみると、大きな差がみられる。40～50代においては、男性の満足度が全体や同世代女性に比べ著しく低く、「やや不満」の割合も高い。また、昨年と比較しても、特に50代で「やや悪くなった」の割合が高い。
- 一方で、60代では、男女とも「満足」の割合が全体を上回っており、40～50代男性においては、年金記入漏れや就業環境の変化等を背景とした不安感が現実的になりつつあることがみてとれる。



3. 将来お金や時間をかけたいもの（性年代別）

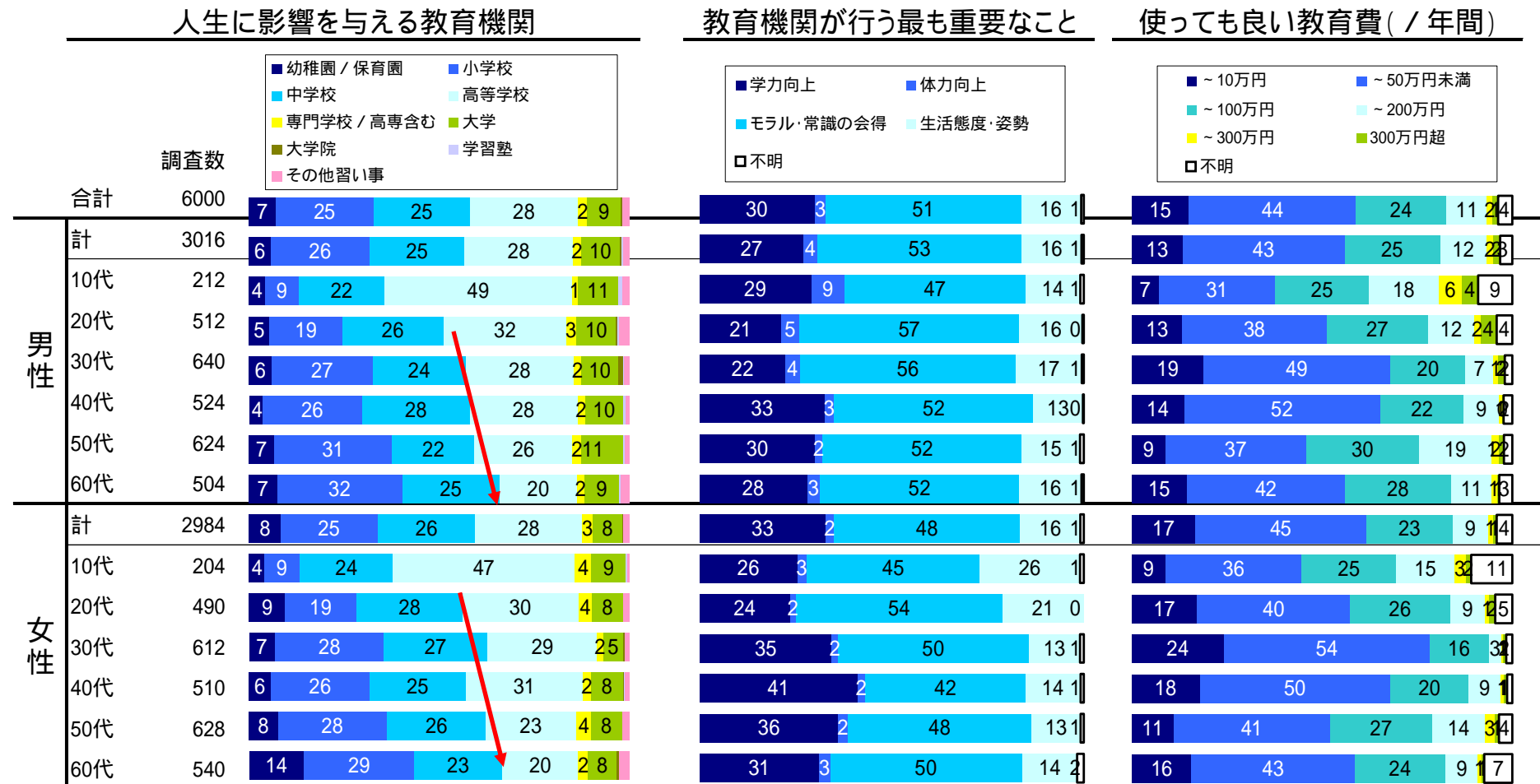
- 将来お金や時間をかけたいものをみると、昨年と変わらず、第1位が「国内旅行」、第2位が「家族との付き合い」でそれぞれ半数強を占める。
- このほか、前年と比較すると、「友人・仲間との付き合い」「親子のコミュニケーション」「夫婦のコミュニケーション」「外食・グルメ」の割合が大きく上昇、一方で「海外旅行」「温泉」の割合はほぼ前年同程度にとどまっている。総じて、周囲の人とのコミュニケーションの活発化・親密化、こじんまりとした個人的な趣味やリラックスへの意向が高まり、遠距離旅行のような大型イベントへの意向は頭打ち傾向であるといえる。



赤: ランキング比較で上昇、青: ランキングで下降、オレンジ: 全体+3以上、グレー: 全体-3以下

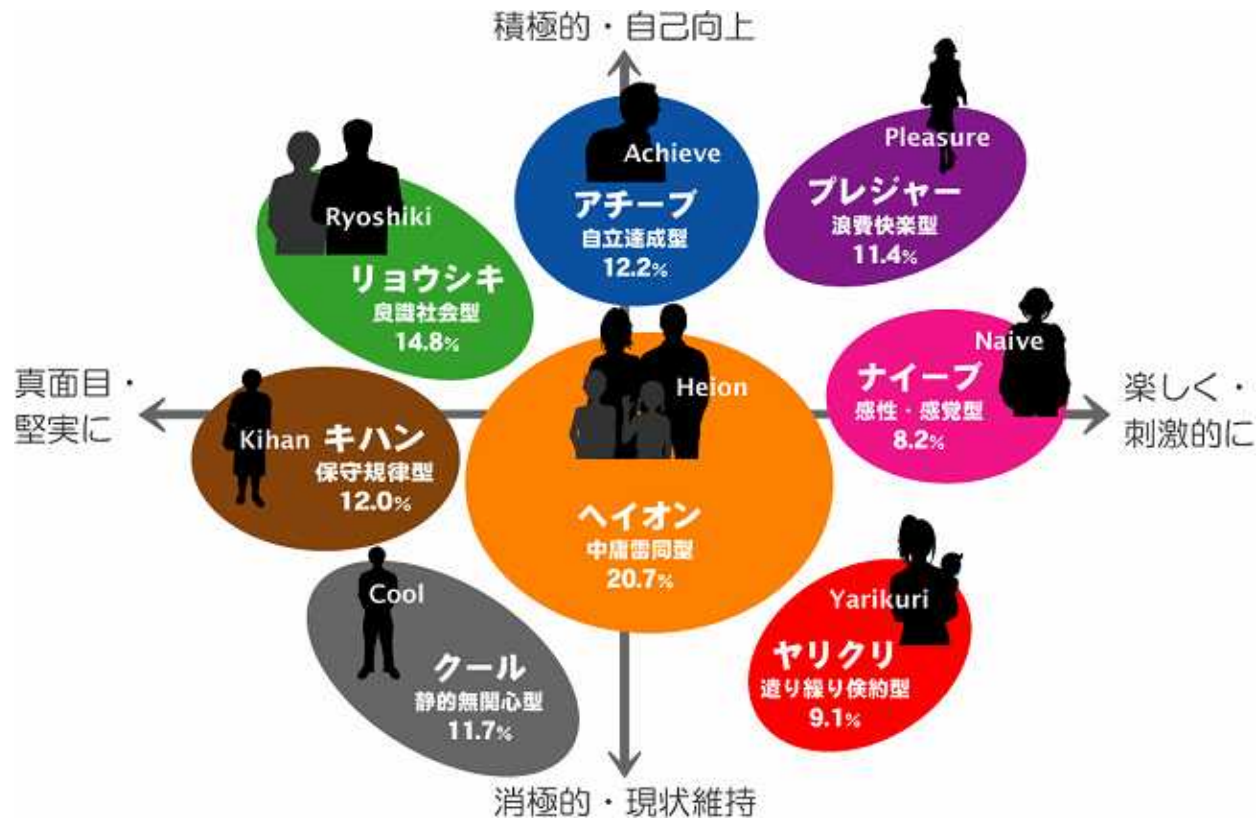
1. 教育・教育機関に対する考え方 (性年代別)

- 人生に影響を与える教育機関は、小中学校をあわせた義務教育が半数を占め、年代の上昇とともに同割合は高くなる傾向にある。また、教育機関に対しては、「学力向上」よりも「モラル・常識の会得」を重視する傾向はいずれの世代にも共通しており、教育機関に対しても“しつけ”を求める姿勢が見られる。





日本人を価値観・ライフスタイル要素によって分類したセグメント。
 デモグラフィックを超えて最も汎用性が高く、各セグメントの価値観・ライフスタイルの体系的理解の共有によって商品・サービス受容の仮説考察が深まり、実際に自動車、住宅、エレクトロニクスなど各業界における戦略指標として活用されています。



Data from : Life Style Indicator 2007 全国訪問留置調査15 - 69歳 6000サンプル

積極的・自己向上



良識社会型

真面目・
堅実に ←

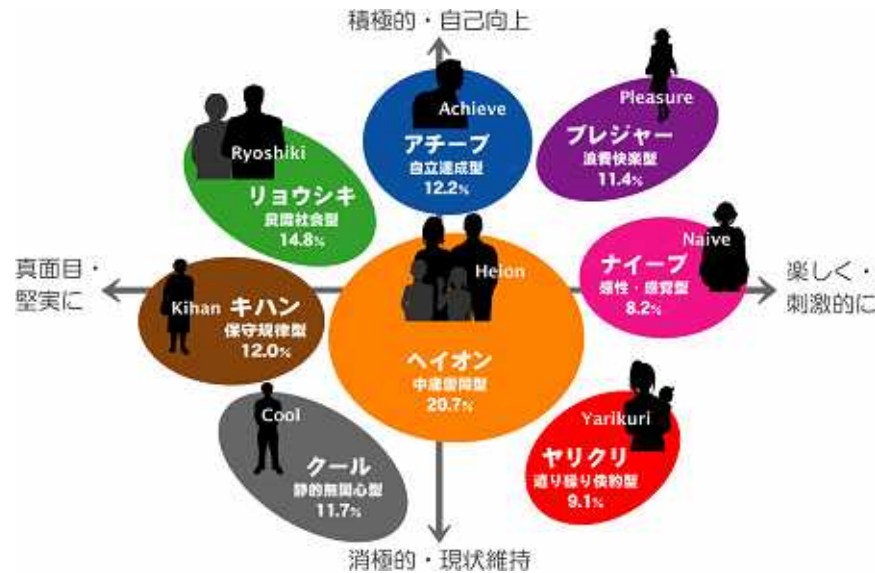


楽しく・
刺激的に

20.7%



消極的・現状維持



Naive ナイーブ 感性・感覚型 8.2% 約759万人
 他人から認められる = 差別化のために流行を取り入れてアピール。人の気を惹くために目立つ言動も。恋人との付き合い、携帯電話、ファッション、ショッピング、マンガが関心事。楽しい・面白い、センスがいい、かっこいい、かわいい、ユニーク・個性的と思われたい。よく観るテレビ番組は、バラエティ、音楽番組、アニメ、ドラマなど。



Ryoshiki リョウシキ 良識社会型 14.8% 約1370万人
 社会的視野から物事を考え、政治・社会参加、環境配慮、自己向上に前向き。夫婦、家族付き合い、お中元・歳暮、読書、ガーデニングが関心事。暖かさ・人間味、誠実・正直、見識・品性、責任感、懐が深い・包容力があると思われたい。よく観るテレビ番組は、政治討論番組、報道・ニュース、ドキュメンタリー、旅行番組など。



Heion ハイオン 中庸雷同型 20.7% 約1916万人
 家族皆で過ごす平穏で身近な幸せを愛し、流行も受け入れて生活に楽しむ日本の中心層。家族付き合い、子供の教育、酒、夫婦コミュニケーション、宝くじが関心事。誠実・正直、暖かさ・人間味、優しい・気配り、飾らない・親しみ、真面目な人と思われたい。よく観るテレビ番組は、スポーツ中継、バラエティ、ニュース、クイズ、ドラマなど。



Kihan キハン 保守規律型 12.0% 約1116万人
 地域の交流、お中元・歳暮といった昔ながらの慣習・モラルを守り、地に足つけた日常を暮らす。自宅の食事、家族付き合い、園芸、健康食品・飲料が関心事。誠実・正直、飾らない・親しみ、暖かさ・人間味、家庭的、優しい・気配りな人と思われたい。よく観るテレビ番組は、動物・自然、政治討論、ニュース、クイズ、ワイドショーなど。



Yarikuri ヤリクリ 遣り繰り型 9.1% 約844万人
 経済的・精神的な余裕が無く、目の前の生活に追われながらより豊かな享楽の生活への憧れが強い。喫煙、子供の教育、マンガ、携帯電話、パチンコが関心事。かわいい、楽しい・面白い、飾らない・親しみ、優しい・気配り、あたりさわらないと思われたい。よく観るテレビ番組は、バラエティ、ドラマ、ワイドショー、マンガ、音楽番組等。



Cool クール 静的無関心型 11.7% 約1084万人
 色々な物事に対して関心が低く、冷めている。稼ぎつつ達観している層と経済的に苦しい層が混在。酒、競輪・競馬、パチンコ・パチスロ、登山・ハイキング、ラジコン・プラモデルが関心事。真面目な、元気な、穏やかな、自由な、あたりさわらないと思われたい。よく観るテレビ番組は、スポーツ中継、旅行、TVショッピング、動物・自然等。



Achieve アチーブ 自立達成型 12.2% 約1130万人
 知識教養、トレンド、アートまで幅広く関心を持ち、自己向上の達成感を追い求める。PC、ファッション、外食、ショッピング、ITに関心が高い。自分らしさがある、センスがいい、信念ポリシーのある、かっこいい、個性的・ユニークと思われたい。よく観るテレビ番組は、映画、ニュース、対談・トーク番組、報道、音楽番組等。



Pleasure プレジャー 浪費快樂型 11.4% 約1054万人
 自ら中心的存在となってミーハーなことをポジティブに楽しみ、楽天的・享乐的な生活を送る。恋人との付き合い、ショッピング、携帯電話、ファッションが主な関心事。楽しい・面白い、前向き・ポジティブ、自分らしさがある、かっこいい、強い・逞しいと思われたい。よく観るテレビ番組は、音楽番組、バラエティ、ドラマ、アニメ、映画等。