

第 章 経済・社会動向の変化に伴う消費者のライフスタイルの変化

1 世帯構造の変化

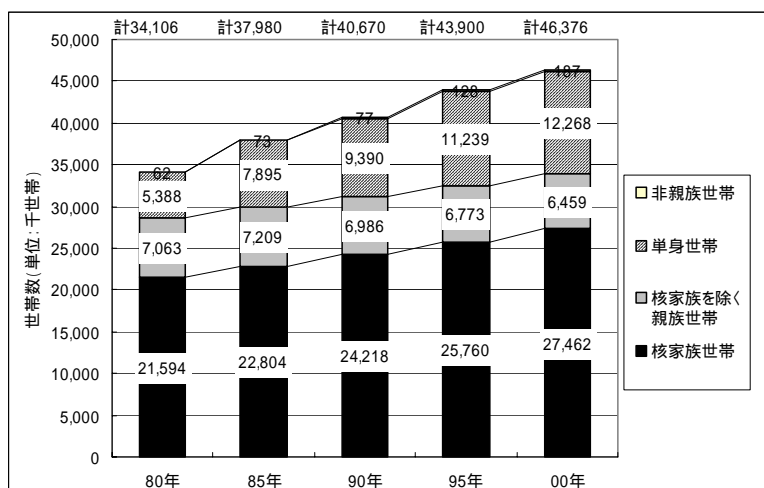
1.1 類型別世帯数の変化

我が国の世帯総数は毎年増加傾向にあり、2000年時点では約4600万世帯に達する。世帯の類型別では、「核家族世帯」及び「単身世帯」が増加し続けており、特に2000年の単身世帯数は1980年の2倍超となっている。一方、1世帯当たりの世帯人員数が多い「核家族を除く親族世帯」は減少傾向にあり、我が国の世帯構造は「同居家族人員数の縮小・分散化に伴う、世帯数の増加」という特徴がある。

また、岐阜県の世帯構造については、1980年以降、「核家族を除く親族世帯」はあまり大きな変化はないものの、「核家族世帯」及び「単身世帯」は全国と同様に一貫して増加傾向にある。

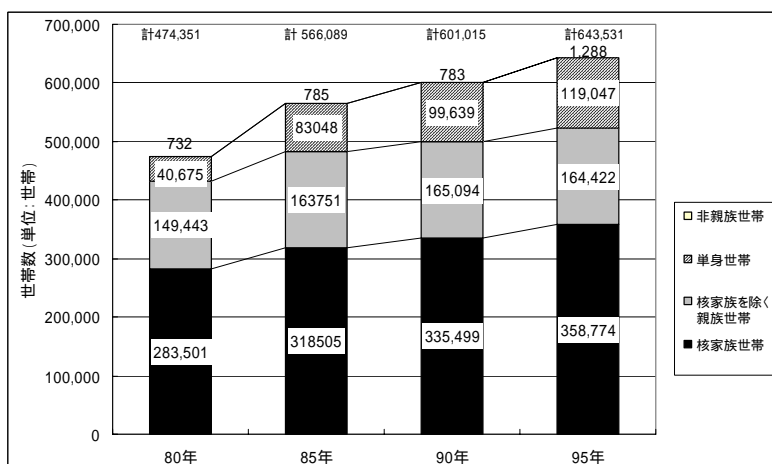
全国及び岐阜県におけるこうした世帯の小規模化は、テレビ、電話を始めとした耐久消費財のパーソナル化を促進させるなど、消費活動の面においても非常に大きな影響要因となる。

図表: 全国の類型別世帯数



資料: 総務省「国勢調査」

図表: 岐阜県の類型別世帯数



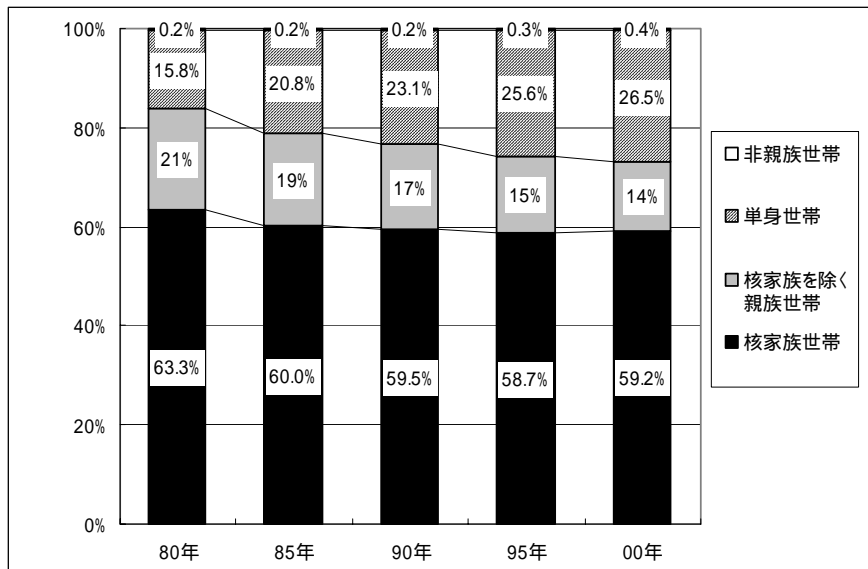
資料: 総務省「国勢調査」

1.2 全世帯に占める類型別世帯の構成比の変化

全世帯に占める類型別世帯の構成比を見ると、全国値では「単身世帯の増加」、「核家族を除く親族世帯の減少」が顕著であり、1980年と2000年では互いの割合が逆転している。なお、「核家族世帯」については世帯数ベースでは増加しているものの、全世帯に占める割合は1985年以降ほぼ同率である。

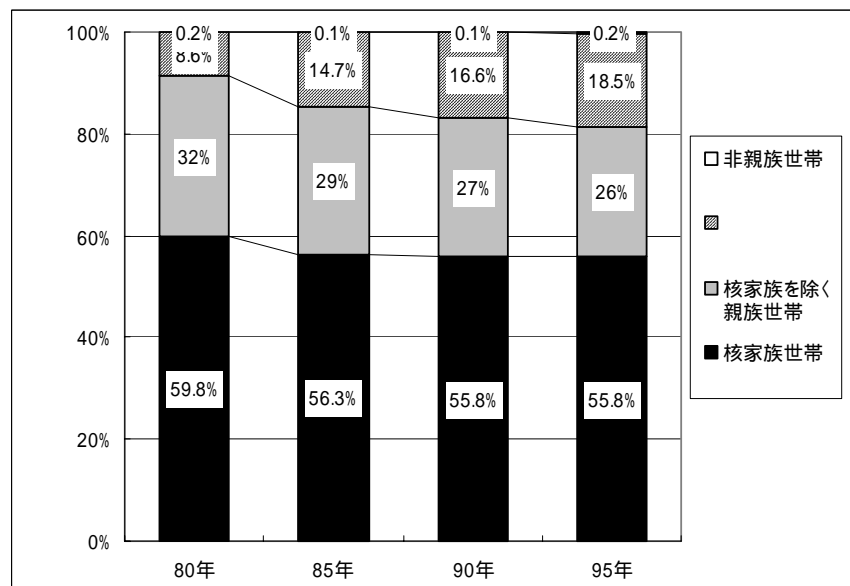
一方、岐阜県では、「核家族を除く親族世帯」の割合が全国の約2倍という特徴があるものの、世帯構造の動的なトレンドについては「単身世帯は増加」、「核家族を除く親族世帯は減少」、「核家族世帯はほぼ同率」であり、全国値と同様の傾向である。

図表：全国の類型別世帯構成比



資料：総務省「国勢調査」

図表：岐阜県の類型別世帯構成比

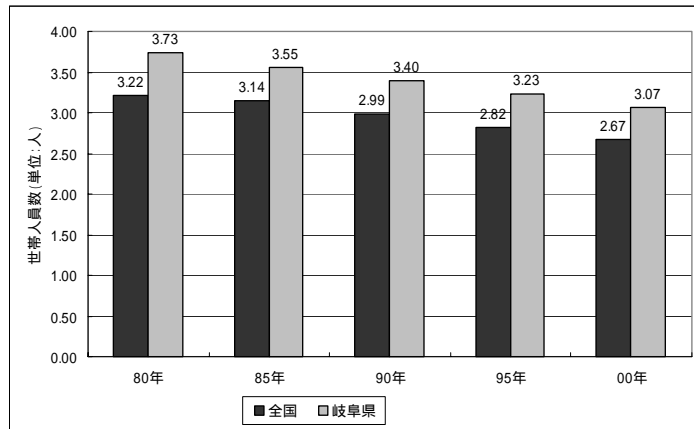


資料：総務省「国勢調査」

1.3 世帯の平均人員数の変化

1世帯当たりの平均人員数は全国、岐阜県とも毎年減少傾向にある。1980年以降、岐阜県は全国に比べて1世帯当たり約0.5人多い世帯構造となっている。

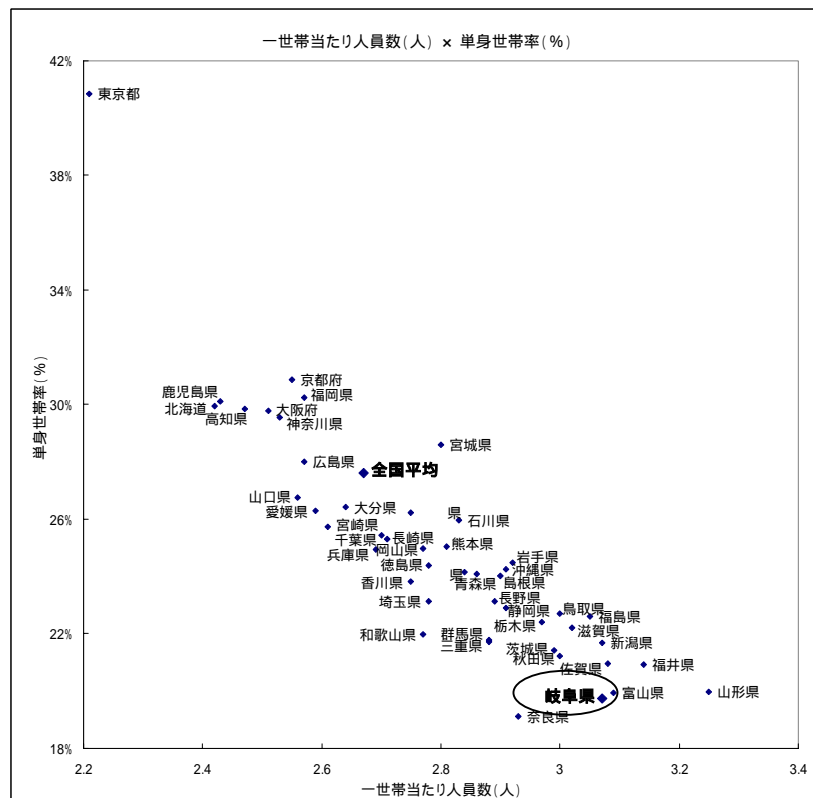
図表: 世帯の平均人員数



資料: 総務省「国勢調査」

下図のとおり「1世帯当たりの人員数」と「単身世帯率」との関係性を都道府県別に見ると、岐阜県では「1世帯当たりの人員数が多く、かつ単身世帯率が低い」という特徴があり、全国のなかでは1世帯当たりの人員規模が非常に大きいカテゴリーに位置している。

図表: 「1世帯当たりの人員数」と「単身世帯率」(2000年)



資料: 総務省「国勢調査」

2 生活時間の変化

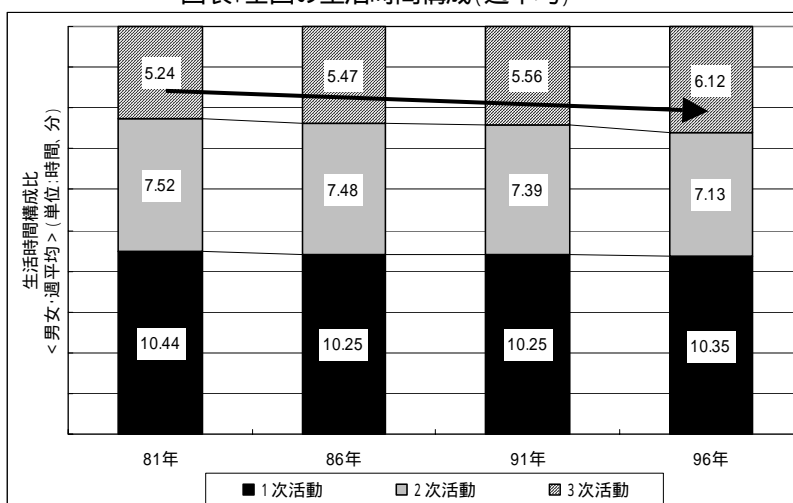
2.1 1次活動～3次活動別の生活時間の変化

消費行動と密接な関係にある生活時間に関して、総務省実施の「社会生活基本調査」を見ると、ここ約 20 年間に於いては「2次活動が減少する一方で、3次活動が増加」というトレンドが見られる。

岐阜県において、1991年に若干のデータ変動があるものの、1981年から1996年の長期スパンでは、ほぼ全国値と同様のトレンドが見られる。

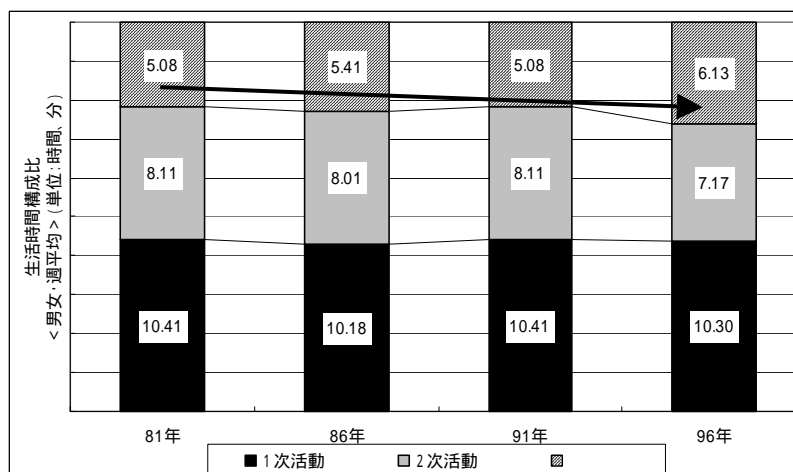
このように、基礎的・拘束的時間の減少は、いわゆる“可処分時間”の増加に結びついている。こうした生活時間の変化は、消費面においてサービス消費の増加、余暇・レジャー関連消費の増加という形であらわれている。

図表：全国の生活時間構成(週平均)



資料：総務省「社会生活基本調査」(以下、同様)

図表：岐阜県の生活時間構成(週平均)

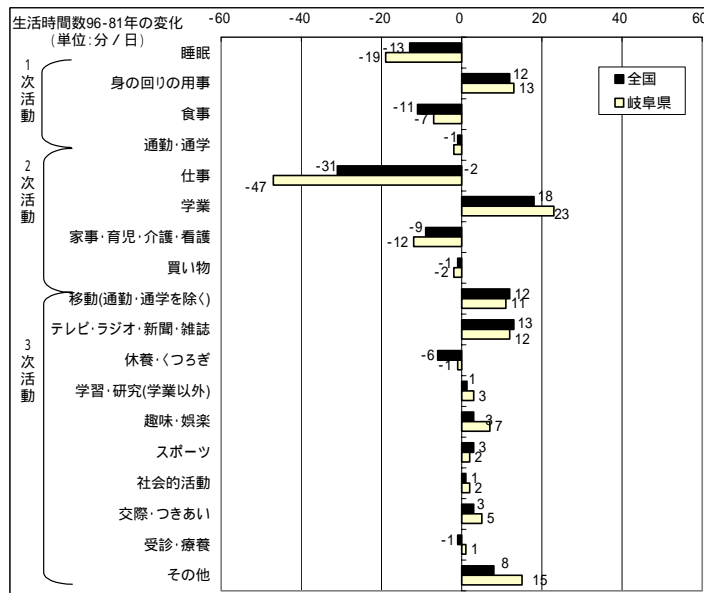


- 1次活動
睡眠、身の回りの用事、食事
- 2次活動
通勤・通学、仕事(収入を伴う仕事)、学業(学生が学校の授業やそれに関連して行う学習活動)、家事、介護・看護(入浴・屋内の移動・食事等の手助け)、育児、買い物
- 3次活動
移動(「通勤・通学」を除く)、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌、休養・くつろぎ、学習・研究(「学業」以外)、趣味・娯楽、スポーツ、社会的活動、交際・付き合い、受診・療養、その他

2.2 行動内容別生活時間の変化

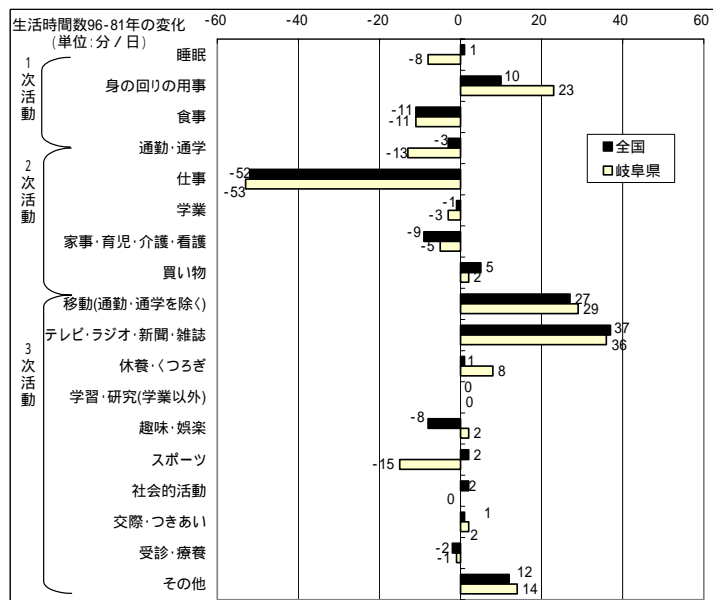
前ページの1～3次活動の生活時間を各行動内容別に1981年と1996年時点で比較してみると、全国値及び岐阜県とも平日・日曜日において「仕事」が大幅に減少し、その一方で「テレビ・ラジオ・新聞・雑誌」の余暇時間が増加している。

図表:「平日」の生活時間の変化(1996年 - 1981年)



資料:総務省「社会生活基本調査」

図表:「日曜日」の生活時間の変化(1996年 - 1981年)



資料:総務省「社会生活基本調査」

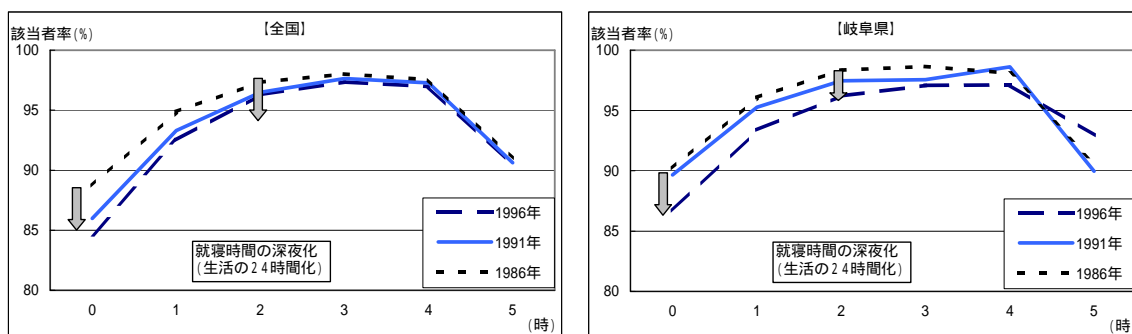
2.3 時間帯別行動率の変化

総務省「社会生活基本調査」では、1日の時間帯別・行動内容別の該当者率の統計値を公表しているが、1986年から1996年までの間で、時間帯別の該当者率の変化が大きいものとして、下図の「睡眠」及び「趣味娯楽」が挙げられる。

双方とも、「深夜化」が共通点であり、「睡眠時間帯の深夜化」、「趣味娯楽活動の深夜化」が年々進行している。これらのトレンドは、コンビニエンスストア等を始めとした商業店の24時間化、労働基準法の改正に伴う女性の深夜勤務の解禁等を背景とした、ライフスタイルの多様化を浮き彫りとしたものである。

図表: 「睡眠」の時間帯別割合

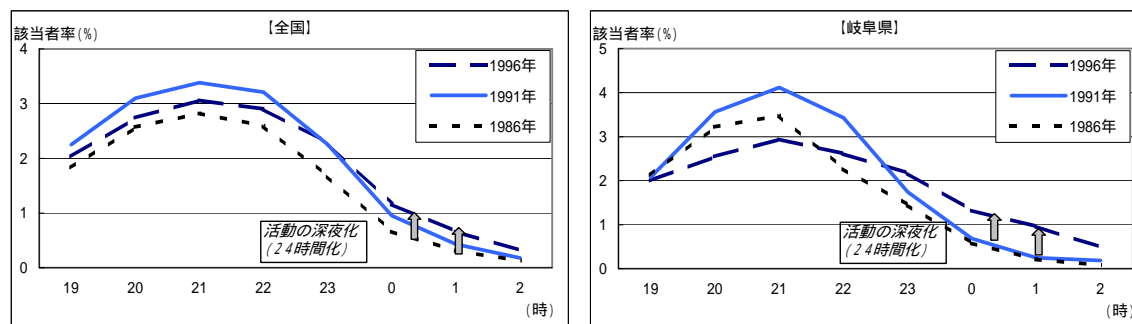
(図は0時～5時までの各時間帯に「睡眠」をとっている該当者率を表している)



資料: 総務省「社会生活基本調査」

図表: 「趣味娯楽」の時間帯別割合

(図は19時～翌日2時までの各時間帯に「趣味娯楽」を行っている該当者率を表している)



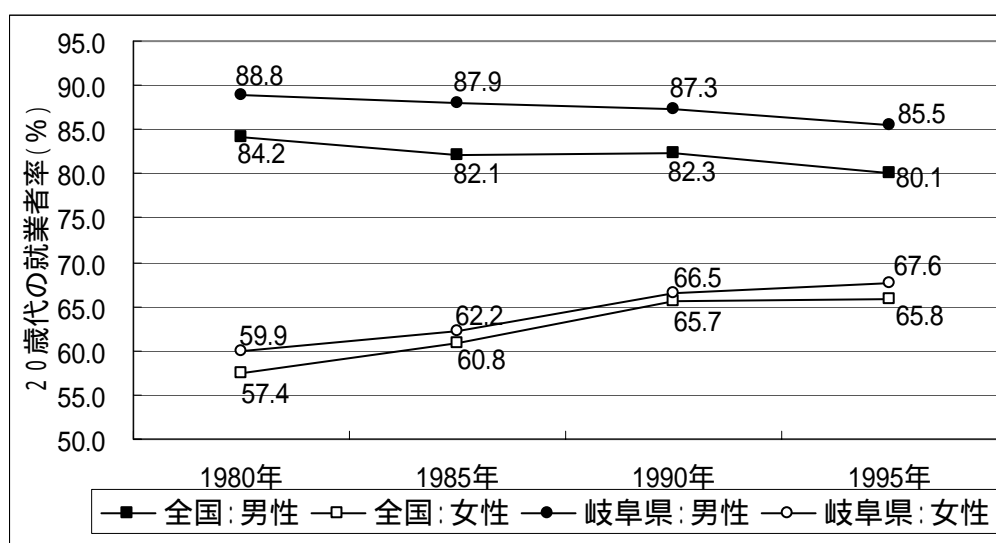
資料: 総務省「社会生活基本調査」

3 「男女分業」の変化

元来、我が国は先進国のなかでも男女分業色が強く、女性の専業主婦率が高かったものの、生活水準の向上、進学率向上、雇用・労働環境の改善等を背景に、女性の社会進出が進行している。下図のとおり男性・女性(20歳代)とも、1990年以降の就業率は雇用環境の悪化により停滞気味ではあるが、長期的なスパンで見ると女性の就業率は上昇傾向にある。

家計消費において大きな決定権を保持している女性のこうした生活スタイルの変化は、消費の側面において、専業主婦が本来行う家事や育児・介護等に対するサービス消費の拡大など、様々な影響を及ぼしている。

図表:就業率(20歳代)



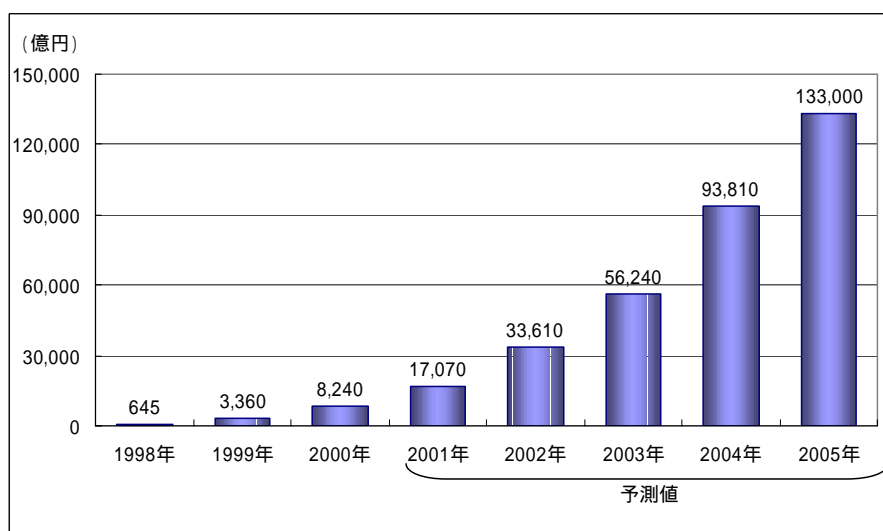
資料:厚生労働省「賃金構造基本統計調査」

4 コミュニケーションスタイルの変化

近年のIT化は、企業と消費者のコミュニケーション・スタイルにも大きな変革をもたらしている。

下図のとおり電子商取引実証推進協議会の推計では、EC(電子商取引)市場におけるBtoCの市場規模は2000年時点で約8000億円、2005年にはその約15倍に達すると見込まれている。

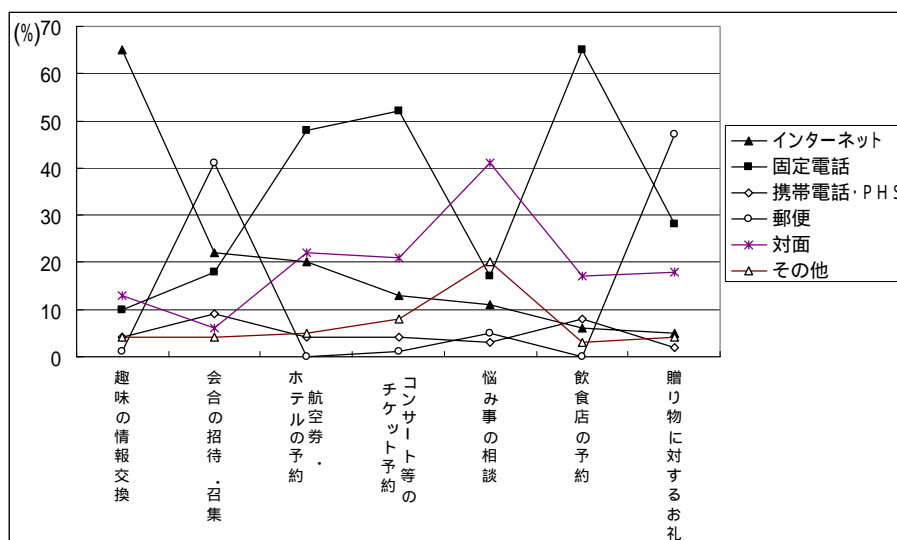
図表: EC(電子商取引)市場におけるBtoCの市場規模



資料: 電子商取引実証推進協議会

また、総務省「情報通信白書」によれば日常生活の各場面でも最もよく利用するコミュニケーション手段として、従来、固定電話・郵便・対面といったコミュニケーション方法からインターネットや携帯電話・PHSなどのIT製品を活用した方法も広く波及しており、これまでのコミュニケーション・チャンネルがITにより多様化し、生活者のライフスタイルが大きく変化してきている。

図表: 日常生活の各場面でも最もよく利用するコミュニケーション手段



資料: 総務省「情報通信白書」平成13年版

5 価値観の変化

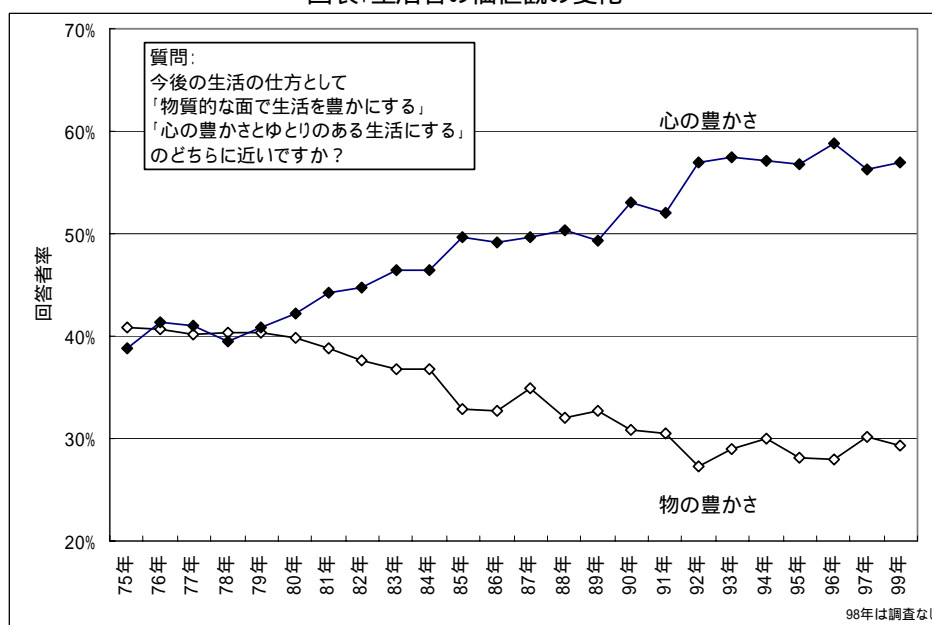
5.1 内閣府「国民生活に関する世論調査」に見る価値観の変化

消費構造は、その時代の世相等を背景とした生活者の“価値観”によって変化を遂げている。

生活者の価値観の変化を定量的かつ長期的に捉えた統計として内閣府「国民生活に関する世論調査」があるが、これによれば生活者の価値観は高度経済成長期を経た 1980 年以降、「物質的な豊かさよりも心の豊かさを求める」ことに重きを置く割合が一貫して増加している。これはまさしく、我が国の生活水準が向上し、成長型社会から成熟型社会に突入している時代背景をあらわしたものとも言える。

このような「心の豊かさ」を求める価値観は、「耐久消費財等を始めとしたモノの消費・所有」から「趣味やレジャーなどを楽しむサービス消費」への拡大などという形で、消費構造へも多大な影響を及ぼしている。

図表:生活者の価値観の変化



資料:内閣府「国民生活に関する世論調査」

5.2 ヒット商品の変遷に見る価値観の変化

各年のヒット商品の变遷にも、消費者の価値観の変化が如実にあらわれる。

下表は日本経済新聞社が毎年発表している「ヒット商品番付」であるが、次のようなトレンドが見られる。

バブル期の「高級志向」からバブル崩壊後の「高コストパフォーマンス志向」へ
 バブル景気時期には「宝飾品（88年）、超高級国産車（89年）、大画面テレビ（91年）」などの多くの高級・豪華商品がランクインしているが、バブル景気崩壊後は「アウトレット（93年）、発泡酒（95年）、100円ショップ（98年）」など高コストパフォーマンス商品へと移り変わっている。

IT製品登場
 90年代後半は、IT関連製品が毎年のようにランクインしている。「94年の携帯電話」を皮切りに、「ウインドウズ（95年）、IXY（96年）、VAIO（98年）、iモード（99年）」等が登場しており、消費者のコミュニケーションスタイルに大きな変化をもたらしている。

癒し系商品のヒット
 ITと同様に90年代後半は「たまごっち・ガーデニンググッズ（97年）、AIBO（99年）」等が登場しており、長引く不況下、「心を癒す」ための商品へのニーズが高まっている。

ヒット商品の低年齢化
 昨今のヒット商品は「子供」をターゲットとして爆発的に売れることが多い。ヒットの商品の変遷を見ると、80年代のヒット商品は主に「大人」をターゲットとしたものが多くを占めているのに対して、90年代になると「プリント倶楽部（96年）、ポケットモンスター・たまごっち（97年）、ポケットピカチュウ（98年）」といったように「子供や中高生」をターゲットとしたものが数多く登場しており、消費行動において子供の存在感が増している。

図表：日本経済新聞「ヒット商品番付」

83年	84年	85年	86年	87年	88年	89年	90年	91年
VTR	しょうちゅう	「ミルタマ-7000」	メンズDCブランドファッション	スーパードライ(アサヒビール)	宝飾品	イタリアンファッション	エコロジー商品	大画面テレビ(松下電器産業「画王」)
東京デイズニースーツ	「CATS」(キャッツ)	CDプレーヤー	「猫」商品(映画、漫画、ぬいぐるみ)	アタック(花王)	東京ドーム(後楽園スタジアム)	1円玉(大蔵省)	ファジー家電	カルピスウォーター
パソコン	電子体温計・血圧計	「テレホンカード」	CDソフト	家庭用自動パン焼き機	海外旅行	トマト銀行	豪華社員寮	値ごろ衣料品
国債定期口座	「ゴルフ宅急便」	「ファミリーコンピュータ」	小型VTRカメラGR-C7(日本ビクター)	住宅	ドライビール	「吉本ばなな」の本	ちびまる子ちゃん(さくらももこ)	紺ブレ
ピタミンE	「プラスワン」	女性保険	日本語ワープロ	NICS(新興工業地域群)製家電	ファイブミニ(大塚製薬)	ハンディカム55(ソニー)	海外旅行	神戸ファッションマート
「Pサイズ(宅急便)」	低カロリー甘味料	分割前払い旅行券	シャウエッセン(日本ハム)	NTT(日本電信電話)株	フルウェイの森(講談社)	リゲイン(三共)	一番搾り(キリンビール)	101回目のプロポーズ
パーソナル無線	チキンナゲット	日本語ワープロ	天皇在位60年記念金貨	海外旅行	クール宅急便(ヤマト運輸)	デューダ(学生環境会)	「愛される理由」(二谷友里恵)	立体駐車場
カラーテレビ	石油ファンヒーター	「チーム・デミ」	外車	外国たばこ	輸入牛肉	10万円を切る米西海岸バック旅行(JTB)	ダイヤルQ2サービス	ムーバ(NTTの携帯電話)
タレント執筆本	「チケットぴあ」	「つかしん」	テレホンカード	CD(コンパクトディスク)ソフト	3ナンバー車	脱フロン商品	B5チューナー内蔵TV	ウォーリーを探せ
「南極物語」	「スリラー」(マイケル・ジャクソン)	円	ファミコンディスクシステム(任天堂)	Bc-1(日産自動車)	レーサーミニ四駆(田宮模型)	超高級国産車(トヨタ、日産)	国際花と緑の博覧会	三越新宿店南館

93年	94年	95年	96年	97年	98年	99年	00年	01年
リリーグッズ	バーゲンブロー(ダイエー)	ウィンドウズ95日本語版(マイクロソフト)	激安携帯電話PHS	もののけ姫	横浜(ベイスターズ、ベイブリックマリナ、横浜高校)	低価格パソコン	ユニクロ(ファーストリテイリング)	メード・イン・チャイナ
セービング(ダイエー)	低価格Pコーラ	NOMO	チャンネルシティ博多	東京三菱銀行の預金	消費税分還元セール	iモード	平日半額バーガー(日本マクドナルド)	200円台牛丼
セーラムーンR	ディオ・デラ・ポータ(花王)	携帯電話	ナイキ(スポーツブランド)	ポケットモンスター(ポケモン)	スカイマークエアラインズ	グイッツ(トヨタ自動車)	スターバックス(スターバックスコーヒー)	東京デイズニースーツ
アウトレット	上越リョウマーケットセンター(新進商事など)	マルチメディアパソコン	外債・外貨預金	たまごっち	100円ショップ	リアップ(大正製薬)	プレステ2(ソニー・コンピュータエンタテインメント)	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン
格安バックツァー	携帯電話	小室哲哉プロデュース曲	パーフェクトTV	モバイル情報機器	半額ハンバーガー(日本マクドナルド)	百貨店閉店セール	御殿場プレミアム・アウトレット	お茶飲料
ジュラシック・パーク	焼きたて直送便(ピザリブ)	オデッセイ(本田技研工業)	安室奈美恵	タイアナ妃追悼アルバム	タイタニック	cdmaOne(DDIセルラー、IDO)	フラン(明治製菓)、ムースホッキー(江崎)	缶チューハイ
マディソン郡の橋(文芸春秋)	家庭用3.2ビットゲーム機	発泡酒	お台場(東京湾岸のスポーツ)	アサヒ スーパードライ	VAIOノート505(ソニー)	投資信託	DVD(デジタル多用途ディスク)	フィット
低価格マンション	スーパードリーム(城南信用金庫)	S MAP	「XY(キヤノン)」	尖楽園	iMAC(アップルコンピュータ)	ヴァーナスフォート	イクスピアリ(オリエンタルランド)	カフェ
美女と野獣(デイズニースーツ映画)	アサヒお茶どうぞ十六茶(アサヒビール飲料)	クイックルワイパー(花王)	プリント倶楽部	「少年H」(講談社刊)	ポケットピカチュウ(任天堂)	着メロ	IXY DIGITAL(キヤノン)	アサヒ本生
ジュリアナ現象	RAV4(トヨタ自動車)	スノーボード	新築住宅・マンション	ガーデニンググッズ	ポケットボード(NTTドコモ)	AIBO(ソニー)	カラー・モード(NEC)	ADSL

資料：日本経済新聞社「ヒット商品番付」

(図中で白抜きは「低価格商品」、グレーは「高価格商品」)