

2009年11月

マインドボイス運営事務局

## TOPIC 01

### 【MindVoice™生活意識調査】この5年間、日本人はどう変わったのだろう？ ～このろくでもない世界を、したたかに楽しもう。～

企業のブランド戦略を支援する株式会社リスキーブランド（東京都渋谷区、代表取締役：田崎和照）は、ネットリサーチのマイボイスコム株式会社（東京都千代田区、代表取締役社長：高井和久）との共同調査プロジェクト 2009 年度 MindVoice™（マインドボイス）調査（MINDVOICE2009）を行いました。この調査からの分析の1つとして、「この5年間、日本人はどう変わったのだろう？」というテーマのもと、日本人の生活意識の変化についての分析を行いました。MindVoice™では、46 項目の生活意識設問から多変量解析によって抽出された 15 のキートレンドをもとに、日本人の生活価値観の変化を測定しています。MindVoice™は、株式会社リスキーブランドとマイボイスコム株式会社によって共同運営されています。

#### 【分析結果のまとめ】

この数年、いざなぎ景気から世界的な不況へと日本市場をとりまく経済環境は大きく変化しました。そこで MINDVOICE データを使い、2004 年から 2009 年にかけて、「この5年間、日本人はどう変わったのだろう？」というテーマで日本人の生活意識の変化についての分析を行いました。

その結果、「このろくでもない世界を、したたかに楽しもう。」という意識がこの5年間で高まっていることが見えてきました。確かに経済環境の悪化からか、全体に閉塞感が漂っているのも事実です。しかし、日本人はそれぞれに心理的な武装を行うことで、それぞれの生活を楽しもうという姿勢を強く抱いています。ヤング世代は「楽観主義」を捨て「計画性」をもつことで、そしてミドル・シニア世代は、「強い気持ち」を失わず「矛盾を受け入れる」ことでこの変化に対応し、それぞれの生活を楽しくしていこうとしています。

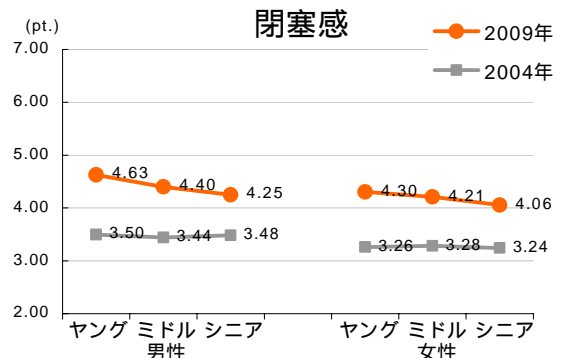
消費行動においては、派手な消費行動は確かに少なくなったかもしれませんが、「ソフト消費のトレンド」つまり、旅行やドライブ・ツーリング、音楽鑑賞や映画館・美術館・コンサート・読書、美容・化粧品、あるいはグルメに関わる消費は、確実に上昇しているようです。こうした変化を機会と捉えることで新しい消費市場が拡大してくるかもしれません。

#### Point 1. 確かに蔓延している「閉塞感」

「閉塞感」は、意識はヤング男性を中心に日本人全体に高まっています。この意識は急速な経済環境の悪化が大きく影響を与えていると考えられます。

ここでいう「閉塞感」とは、自分がやろうとしていることを諦めざるをえない状態が多かったり、他人との関わりにネガティブになったりする意識を指します。

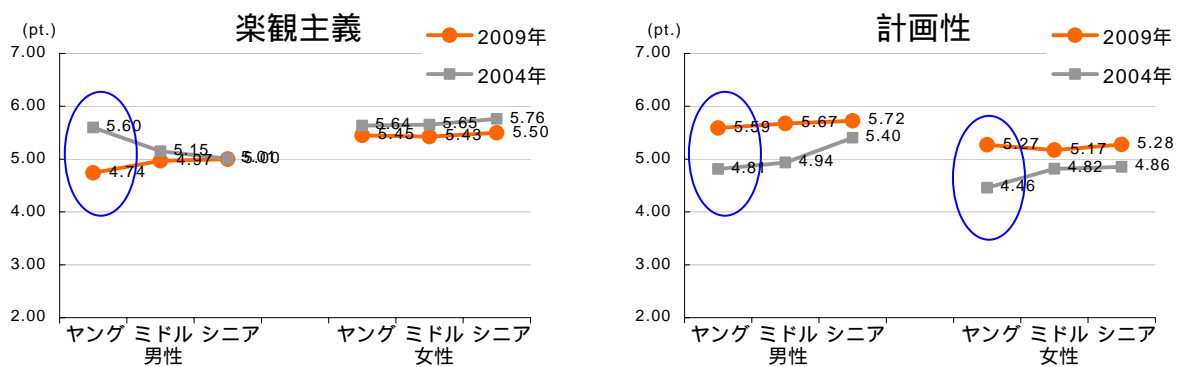
\*注：それぞれのキートレンドの値は、複数の生活意識設問をスコア化（10点満点）したものです。



## Point 2. 「楽観主義」を捨て、「計画性」を高めるヤング層

ヤング男性の特権とも言えた「楽観主義」は過去のものになりつつあります。また、ヤング層は男女ともに「計画性」を重視する傾向と高めています。

確かに「強い気持ち」で閉塞感に立ち向かっているわけではありません。しかし、将来の不確実性が高まっていく中で、彼らが身につけた現実的な武装形態だといえるかもしれません。

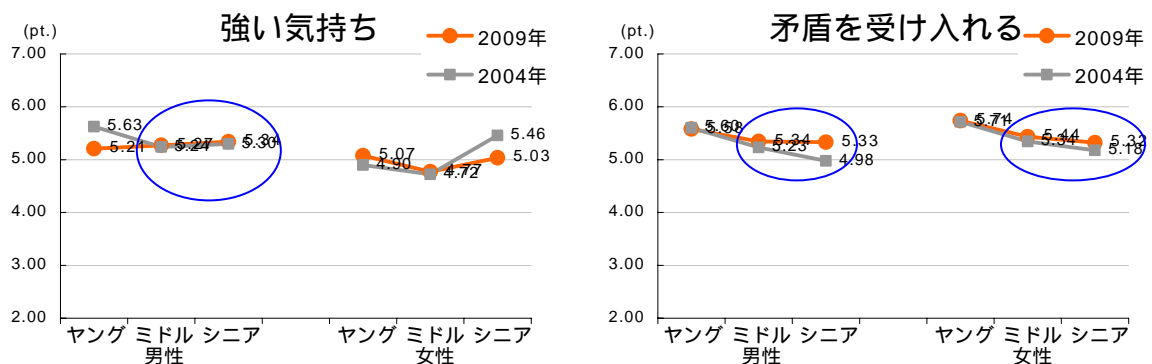


\*注：それぞれのキートレンドの値は、複数の生活意識設問をスコア化（10点満点）したものです。

## Point 3. 「強い気持ち」を失わず、「矛盾を受け入れる」ミドル・シニア層

「閉塞感」が漂う中、ミドル・シニア層は、「強い気持ち」を失わず、同時に（社会の様々な）「矛盾を受け入れる」傾向が高めているようです。

特に、男性ではその傾向が高いようです。矛盾や妥協を受け入れずが道を突き進む、ある意味一昔前のガッツあふれる中高年男性の生き方では、この閉塞感を打ち破るのは難しいのかもしれません。

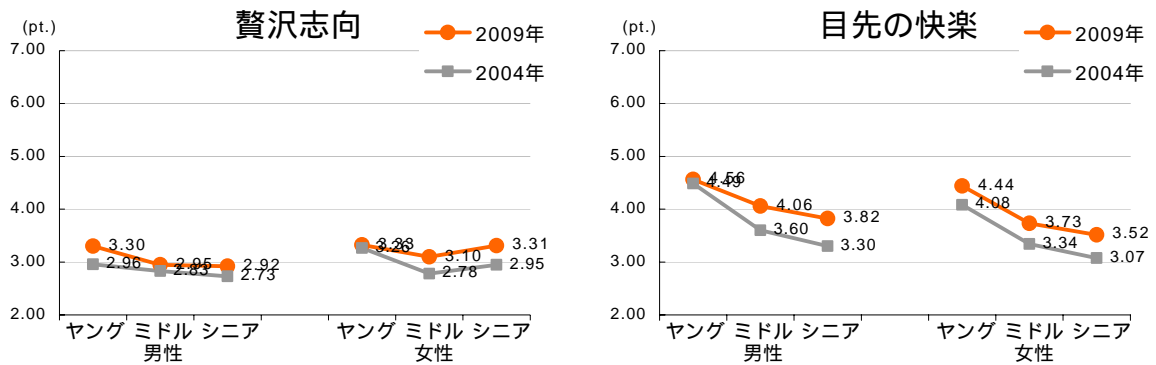


\*注：それぞれのキートレンドの値は、複数の生活意識設問をスコア化（10点満点）したものです。

#### Point 4. 「贅沢」や「目先の快樂」は捨てられない

経済環境が厳しいからといって、「贅沢志向」「目先の快樂」といった意識が失われているわけではありません。

「贅沢志向」「目先の快樂」は、2004年から2009年の変化でも男女ともほぼ全年代で上昇しています。日本人は、その方法論や手段は変わっても、贅沢や目先の快樂を楽しむ意識は低下しているわけではないようです。



\*注：それぞれのキートレンドの値は、複数の生活意識設問をスコア化（10点満点）したものです。

#### Point 5. 上昇傾向を強める「ソフト消費」

旅行やドライブ・ツーリング、音楽鑑賞や映画館・美術館・コンサート・読書、美容・化粧品、あるいはグルメといった、いわば「ソフト消費」の傾向が強まっています。

それは特に、少し贅沢で、ちょっとわくわくしたり心が豊かになるような分野でのソフト消費に関心が集まっているようです。

上昇傾向項目（2ポイント以上）				下降傾向項目（2ポイント以上）			
	2004年 (%)	2009年 (%)	上昇ポイント (pt.)		2004年 (%)	2009年 (%)	下降ポイント (pt.)
国内旅行	19	28	+9	家でくつろぐ	39	35	-4
資産運用	3	11	+8	携帯電話	13	10	-3
読書	21	29	+7	外食/レストラン	23	20	-3
ウェブ閲覧や電子メール等	13	20	+7	信仰	4	1	-3
グルメ/高級ワイン等	2	8	+6	アウトドア・レクリエーション	7	6	-2
映画館に行く	13	18	+5				
海外旅行	8	13	+5				
ドライブ/ツーリング	5	9	+4				
美容/化粧品	9	13	+4				
音楽鑑賞	18	22	+4				
ダイエット/スリミング	2	5	+3				
テレビゲーム	9	12	+3				
美術館に行く	5	7	+2				
舞台/コンサート	10	11	+2				

\*注：上記のチャートは、「日頃お金や時間を使っているもの（複数回答）」の2004年と2009年の回答結果のまとめです

## 【MindVoice™について】

MindVoice™ (マインドボイス) は、リスキーブランドの感性価値の定量化手法を活用し、企業の商品企画やマーケティングの場面で、ユニークなマーケティング・インサイトを提供するために、株式会社リスキーブランドとマイボイスコム株式会社とが共同運営しているリサーチ&コンサルティング・プログラムです。

ホームページ : [www.mindvoice.info](http://www.mindvoice.info)

## 【15のキートレンドについて】

MindVoice(TM)では、46項目の生活意識設問から多変量解析によって抽出された15のキートレンドを用いて生活価値観の分析を行っています。15のキートレンドは下記の項目から構成されます。

- #001 贅沢志向
- #002 強い気持ち
- #003 人との絆
- #004 IT親和性
- #005 矛盾を受け入れる
- #006 目先の快樂
- #007 ストレス
- #008 計画性
- #009 社交性
- #010 閉塞感
- #011 保守的価値観
- #012 世界市民観
- #013 楽観主義
- #014 創造性
- #015 知的謙虚さ

## 【MindVoice2009 調査概要】

調査方法：ウェブ形式のアンケート調査

調査時期：2009年8月～9月

標本数：4,056標本(回収)

母集団：15～64歳の男女個人(世帯年収300万円以上)

調査パネル：リサーチコミュニティ「MyVoice」の登録メンバー

### \*2004年度データ(MindVoice2004)

調査方法：訪問面接

調査時期：2004年1月

調査地区：東京・大阪

標本数：1,000標本(回収)

母集団：15～64歳の男女個人(世帯年収350万円以上)

\*但し、本分析においては「MindVoice2009」の調査パネル(インターネット調査)の特性の整合性を取るために、分析対象をPC保有者(798標本)に限定して分析を行いました。

### 株式会社リスキーブランドについて

株式会社リスキーブランドは、マーケティング、マネジメント、デザインを通じて、企業のブランド戦略や商品企画 / マーケティングを支援するコンサルティング会社です。消費者の感性価値を切り口に、自動車、IT & AV 機器、化粧品、食品、衣料、住宅業界等様々なクライアント企業に対してサービスを提供しています。

株式会社リスキーブランド

代表者：代表取締役 田崎和照

設立：2001年4月2日

所在地：東京都渋谷区恵比寿南1-9-4 HASEGAWA ビル6F

TEL 03-5720-5280

FAX 03-5721-6651

Email: info@www.riskybrand.com

ホームページ [www.riskybrand.com](http://www.riskybrand.com)

### マイボイスコム株式会社について

マイボイスコム株式会社は、ネットリサーチ、広告評価、Web サイト評価、行動付随分析、顧客満足度調査、リサーチレポート販売等、企業の皆さまにインターネット調査を、企画設計から集計、レポート作成、ご報告までトータルサポートしている『ネットリサーチ会社』です。本テーマ以外に約1100件の自主調査結果をホームページにて公表しています。

マイボイスコム株式会社

代表者：代表取締役社長 高井和久

設立：1999年7月1日

所在地：東京都千代田区神田錦町3-17-11 榮葉ビル5F

TEL 03-5217-1911

FAX 03-5217-1913

Email: otoiawase@myvoice.co.jp

ホームページ [www.myvoice.co.jp](http://www.myvoice.co.jp)

### 【本リリース調査結果に関するお問い合わせ】

株式会社リスキーブランド 広報担当

TEL 03-5720-5280

FAX 03-5721-6651

Email: voice@mindvoice.info

本リリースは、株式会社リスキーブランドおよびマイボイスコム株式会社より同一の内容を配信しております。重複して配信される場合があります。ご容赦ください。