

日本人の価値観の変遷と今後の展望

ー人生100年時代の都市・インフラを考えるためにー

2021年7月29日

東京理科大学大学院経営学研究科
技術経営専攻教授

日戸 浩之 (h-nitto@rs.tus.ac.jp)

日戸浩之(にと ひろゆき)

- 東京大学文学部社会学科卒業、東京大学大学院経済学研究科修了。1985年野村総合研究所入社、コーポレートイノベーションコンサルティング部グループマネージャーの他、未来創発センター上席コンサルタント、北陸先端科学技術大学院大学客員教授などを兼務。2019年より東京理科大学大学院経営学研究科技術経営専攻教授に就任
- 専門はマーケティング戦略立案、生活者の意識・行動の分析など
- 著書に『なぜ、日本人はモノを買わないのか？』（共著、東洋経済新報社、2013年）、『デジタル資本主義』（共著、東洋経済新報社、2018年、第28回大川出版賞受賞）、『日本の消費者は何をを考えているのか？』（共著、東洋経済新報社、2019年）などがある。

《著書》



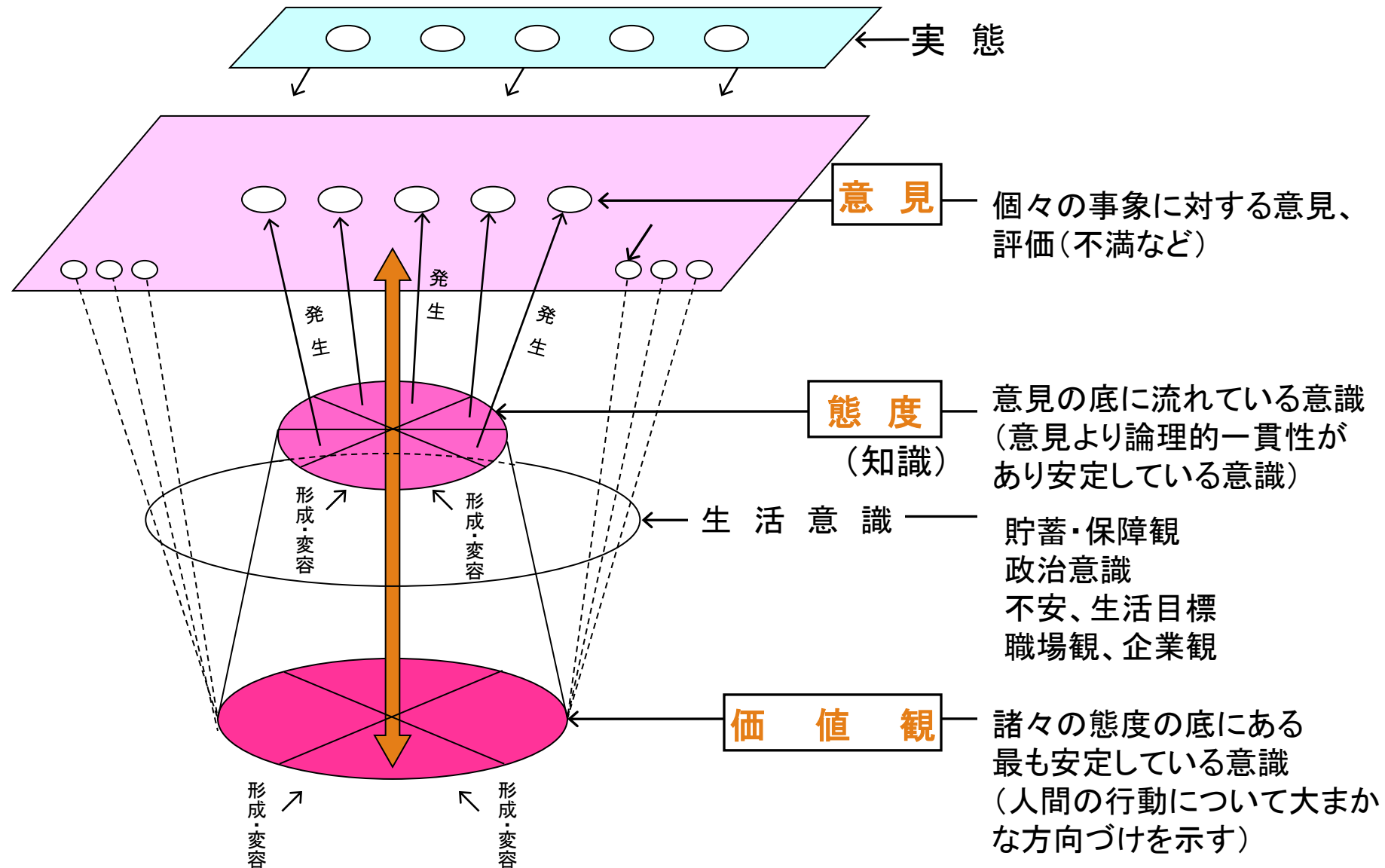
1. 日本人の生活価値観の構造

2. 4つの視点からみた2000年代以降の価値観の変化

3. 人生100年時代の都市・インフラを検討する視点

<参考>ミレニアル世代、Z世代の価値観の特徴

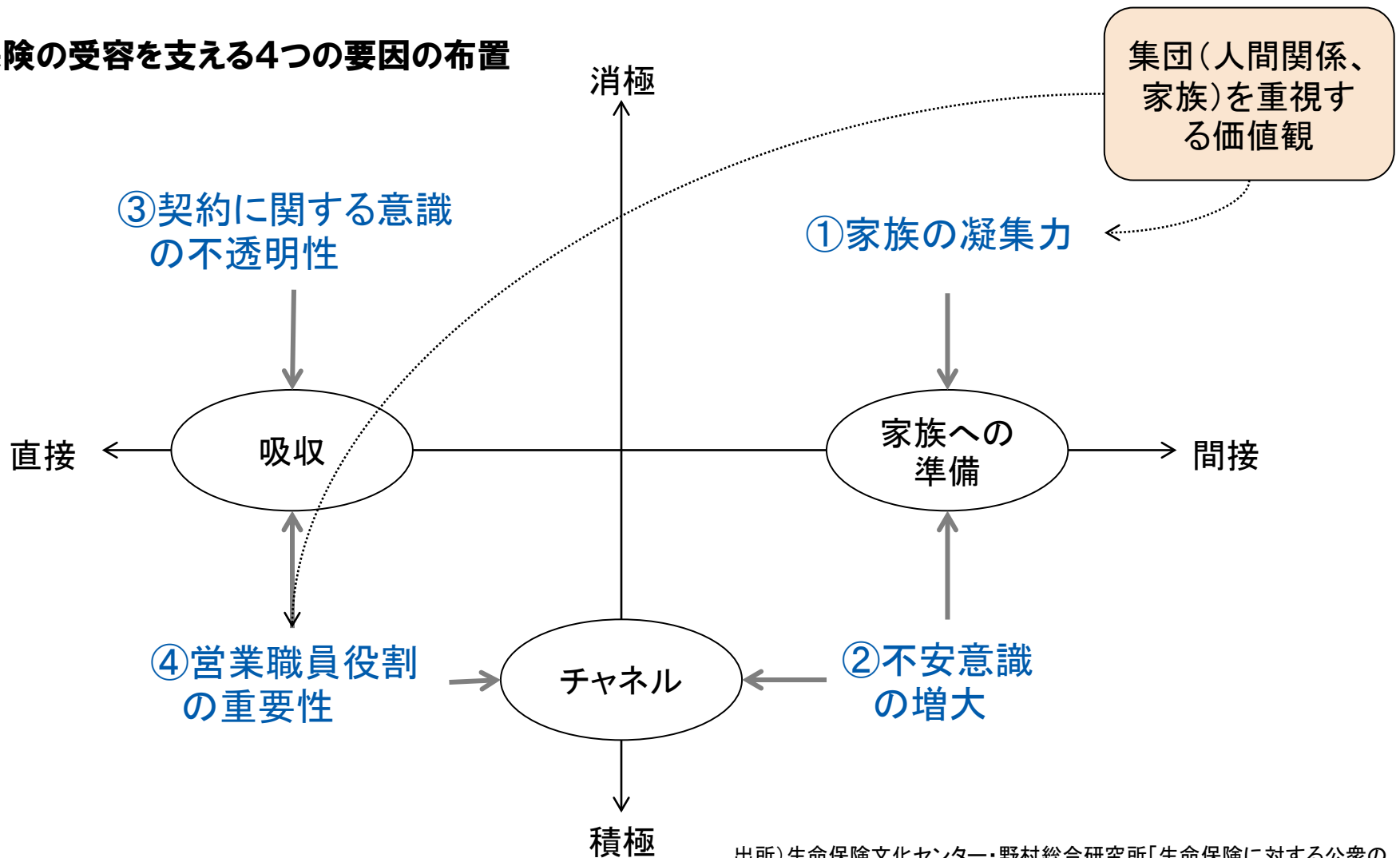
日本人の価値観の構造 意識構造の模式図



出所) 生命保険文化センター・野村総合研究所「生命保険に対する公衆の意識構造調査」(1977年)

日本の高水準の生命保険加入率を、日本人の価値観の構造から解き明かす

生命保険の受容を支える4つの要因の布置

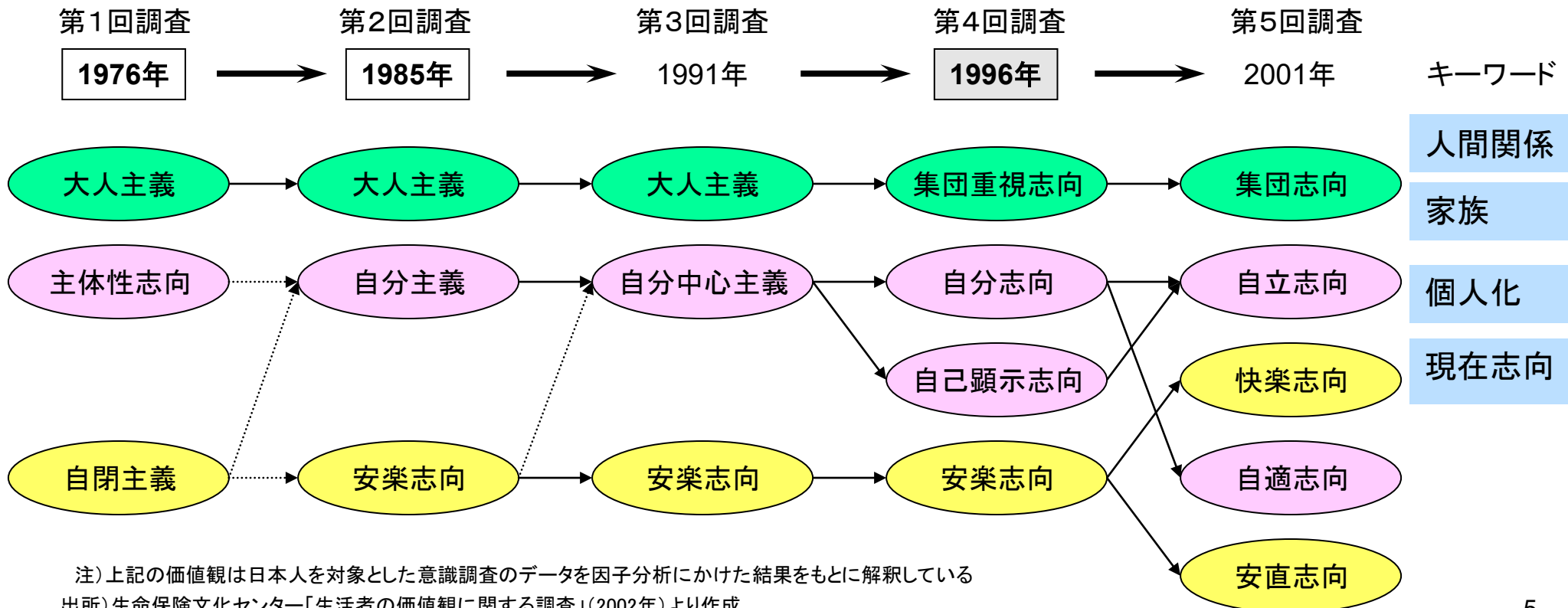


生活価値観の変遷

1970年代から2000年までの時系列調査の結果に基づき、日本人の生活価値観における「人間関係」、「家族」、「個人化」、「現在志向」の4つの側面に着目する

- 「伝統的な集団重視の価値観（**タテ型**の人間関係、家族重視）」と「集団よりも個人を重視する価値観」（**個人化**）の対比
- 安楽志向（責任や努力を回避する価値観）に潜む、**現在志向**（現状肯定、快楽志向）と**個人化**（自閉主義）の要素

[生活価値観の変遷]



「伝統的な集団重視の価値観」と「集団よりも個人を重視する価値観」、および個人重視の自適志向(豊かな時間、スローライフ)、「安楽志向」の快楽志向と安直志向への分離

1996年の生活者の価値観

集団重視志向

- ・ 性別役割分業に基づく伝統的家族意識が強い
- ・ 社会と積極的に関わっていききたいという意識を持つ
- ・ タテ型の人間関係や摩擦回避的な意識が強い

自分志向

- ・ 慣習やしきたりにとらわれず、主体的にものごとを判断する
- ・ 自分の夢に向かってチャレンジしていこうという意識が強い
- ・ 自己の意見を強く主張する

自己顕示志向

- ・ 他人を意識し、自分をよく見せたいという顕示欲が強い
- ・ 自分の夢や目標を実現できるように努力・挑戦する意識が強い
- ・ 将来よりも現在の生活を重視する意識を持つ

安楽志向

- ・ 責任や苦勞を避け、楽に暮らしたいという受動的な姿勢が強い
- ・ 他人との関わり合いを忌避し、利己的にものごとを考える
- ・ 仕事はお金をかせぐことだけを重視する

2001年の生活者の価値観

集団志向

- ・ 性別役割分業に基づく伝統的家族意識を持つ(集団重視志向)
- ・ 社会と積極的に関わっていききたいという意識が強い(集団重視志向)
- (タテ型の人間関係や摩擦回避的な意識は希薄化)

自立志向

- ・ 自分の夢や目標の実現に向け、努力・挑戦する意識が強い(自己顕示志向)
- ・ 独立心旺盛で、自分の意見を強く主張する(自分志向)
- ・ 家族に対して対等な関係を重視する(新)

快楽志向

- ・ 責任や努力・訓練に対する回避意識が強い(安楽志向)
- ・ 自分の権利を優先し、利己的にものごとを考える(安楽志向)
- ・ 現在生活における楽しみや遊びを重視する(新)

自適志向

- ・ 慣習やしきたりにとらわれず、自分の感覚やセンスを重視する(自分志向)
- ・ 現在を楽に暮らすことを重視する(自分志向)
- ・ 気のあった仲間だけによる閉じた人間関係を築こうとする(新)

安直志向

- ・ 努力や訓練を避け、楽に暮らしたいという意識を持つ(安楽志向)
- ・ 他人の判断や意見に同調し、依存する意識を持つ(新)
- ・ 自分の考えを押し殺そうとする意識を持つ(新)

注)上記の価値観は因子分析の結果による

出所)生命保険文化センター「生活者の価値観に関する調査」(2002年)

注:(新)は1996年の価値観にみられなかった新しい特徴

日本人の価値観の特徴とその背景にある動向・要因

日本人の価値観の特徴(1996年)

■「伝統的な**集団重視**の価値観」と 「**集団よりも個人を重視する**価値観」

- 中高年で支持される「集団志向」(家族、職場の人間関係を重視)と若年層で支持される自立志向

■一定の割合を占める**安楽志向**

- 責任や努力を回避し、現在を楽しみたいという意識
- マニュアルやシステム依存の受動的傾向(1976年調査では「自閉主義」として析出)

背景にある動向・要因

■絶対的価値と向き合う機会の不在

■人間関係の重視

- ・「世間」という人と人の絆があり、世間が個人を拘束(阿部謹也)

■急速な近代化、高度成長

- ・階層社会ではなかった(今後は階層化が進む可能性)
- ・世代差が大きく、逆に地域、人種、宗教などによる違いがない社会

■現在志向よりも未来志向

- ・成長期には未来を重視する傾向(高橋伸夫「未来傾斜原理」)
- ・但し、低成長、少子高齢化とともに、現在志向が強まる可能性

事後にコストをかける社会へ移行が進んでいる？

価値観

個人主義

- 自立した個人が自らの考えに基づいて行動する。
- 市民の間で共有された一般的信頼、関係資本 (Social Capital) が重視される。

集団主義

- 個人よりは集団の利害を優先して意思決定、行動する。
- いつまでも継続することが保証されたコミットメント関係の中にいることで安心が提供される。



社会・集団の原理

事後規制社会

- オープンなネットワーク
- 挑戦する風土とそれによるリターン、セーフティネットの整備
- **取引費用が大きい**
 - 低い参入障壁とモニタリング
 - 市場取引

規制改革、
構造改革



事前規制社会

- クローズドなネットワーク
- 相互監視、相互規制の仕組み
- 事前の手厚い補助、支援
- **機会費用が大きい**
 - 護送船団行政
 - 系列取引

- 成熟化、多様化・個人化、グローバル化の進行
- 予測困難で事前コストが高まる

1. 日本人の生活価値観の構造

2. 4つの視点からみた2000年代以降の価値観の変化

3. 人生100年時代の都市・インフラを検討する視点

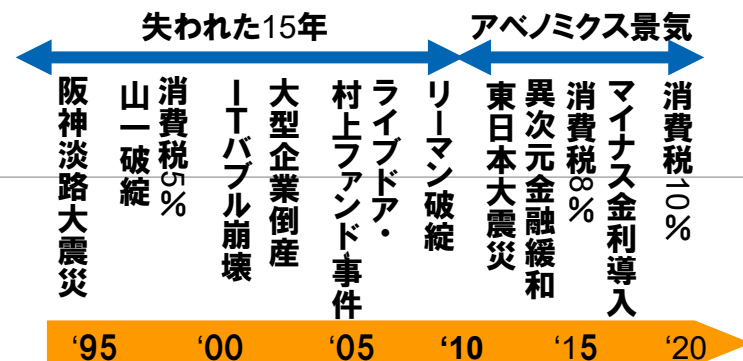
<参考> ミレニアル世代、Z世代の価値観の特徴

時系列調査、世代別分析などをもとに、2000年代以降の価値観の変化を分析する

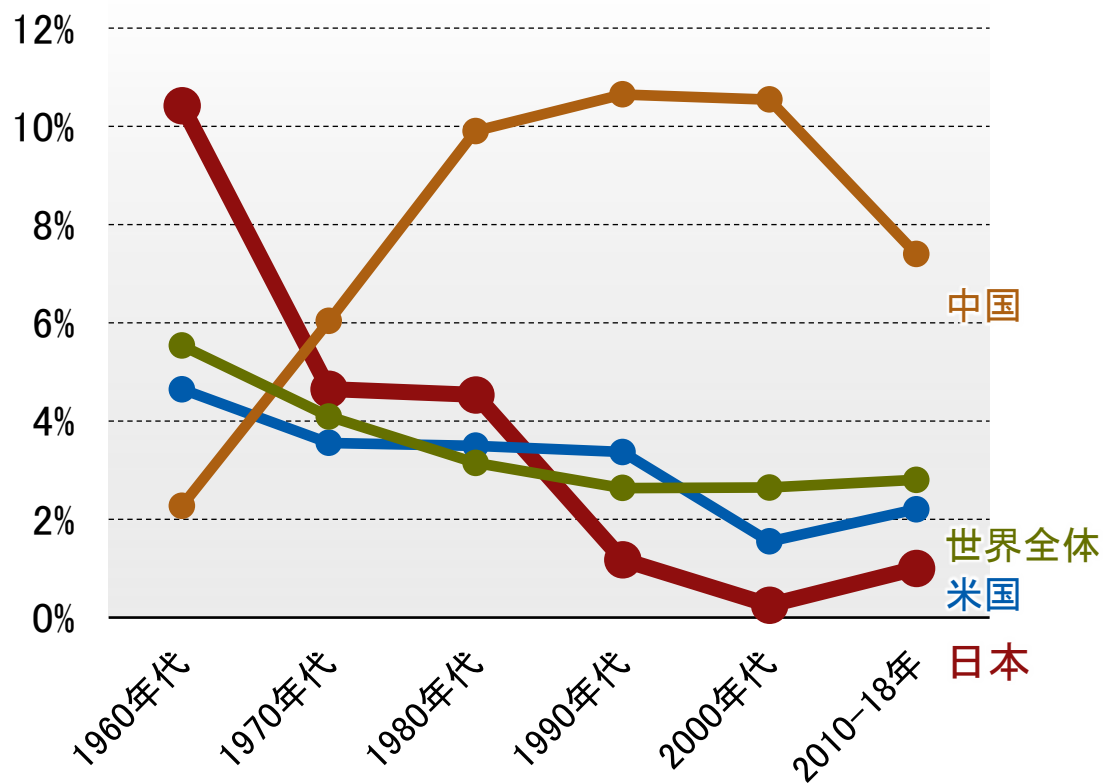
- ① 距離感が難しくなる人間関係
- ② 背中合わせの家族
- ③ 個人化が進む意識・行動
- ④ 高まる現在志向

2000年代以降の日本

日本は経済成長率、所得の両面で低迷が続いている



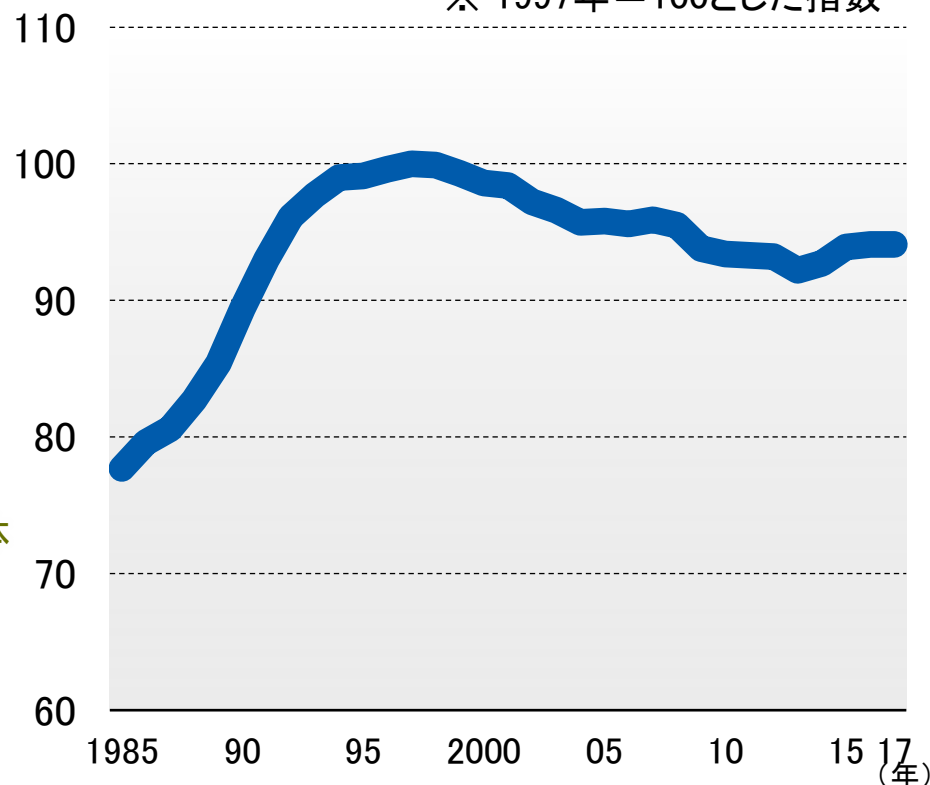
【実質GDP成長率の推移】



出所) 世界銀行資料よりNRI作成、CAGR

【所定内賃金水準の推移（日本）】

※ 1997年=100とした指数



出所) 日本労働組合総連合会

「連合・賃金レポート 2018」よりNRI作成 11

こだわりのないものは買わずに借りて済ませてもよいとする「所有から使用へ」の意識は、時系列でみると大きく変化していることがわかる

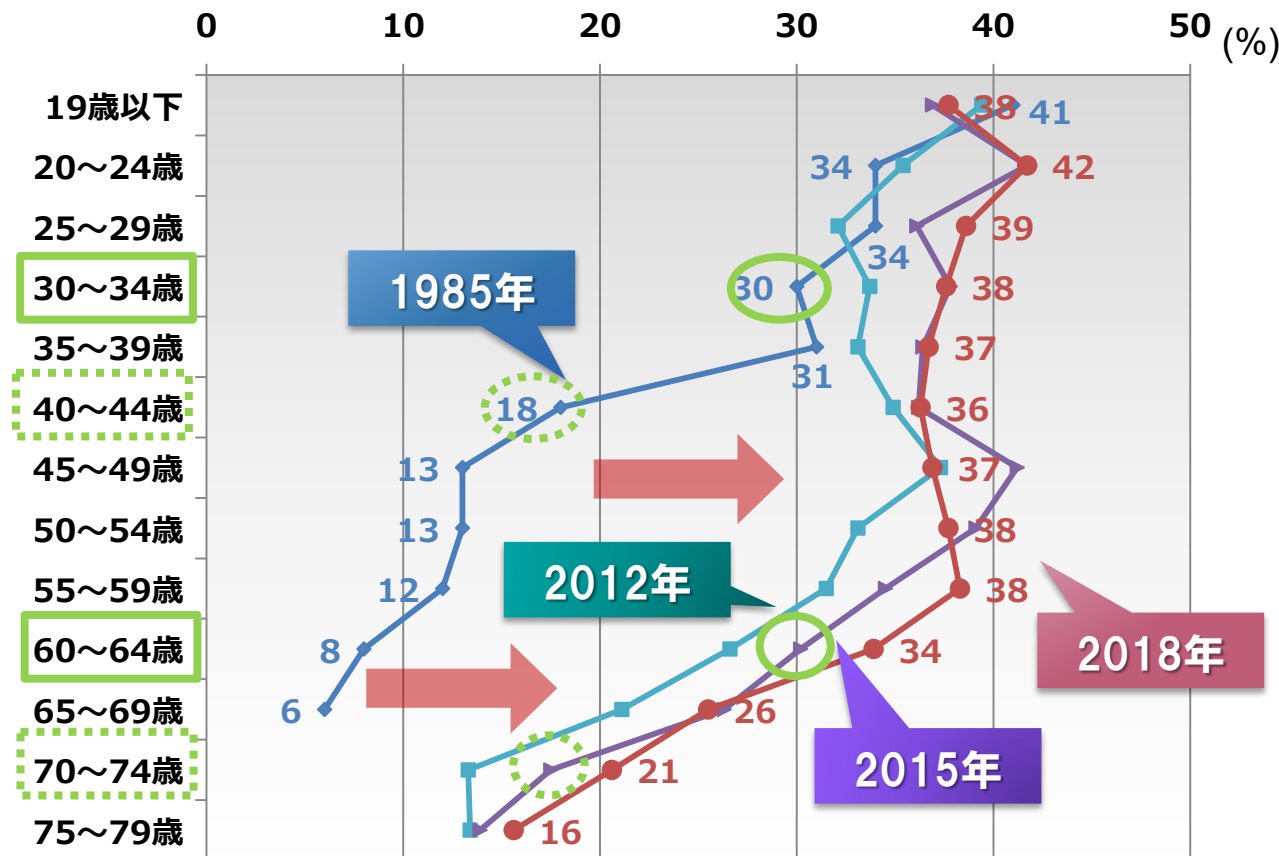
問

A. レンタルやリース(お金を出してものを借りること)を使うことに抵抗はない

B. 自分の使うものは、なるべく買って自分のものにしたい(レンタルやリースは使いたくない)

Aに近いと回答する割合

- 「レンタルやリースを使うことに抵抗はない」という意識を支持する傾向は、全体でみるとこの約30年間で大きく強まっている。(時代効果)
- 1985年の時点では、「レンタルやリースを使うことに抵抗はない」は年齢の上昇とともに弱くなる傾向があった。(加齢効果)
 - かつての「いつかはクラウン」と言われたように、購入して保有したいという意識が強かった。
- その加齢効果は、例えば2015年の「60～64歳」の世代が30年前の1985年から意識を変えなかったことから消滅しつつある。(コーホート効果)



世代別分析のフレーム

NRI「生活者1万人アンケート調査」の約20年間にわたる時系列データを用いて、世代別分析を行う

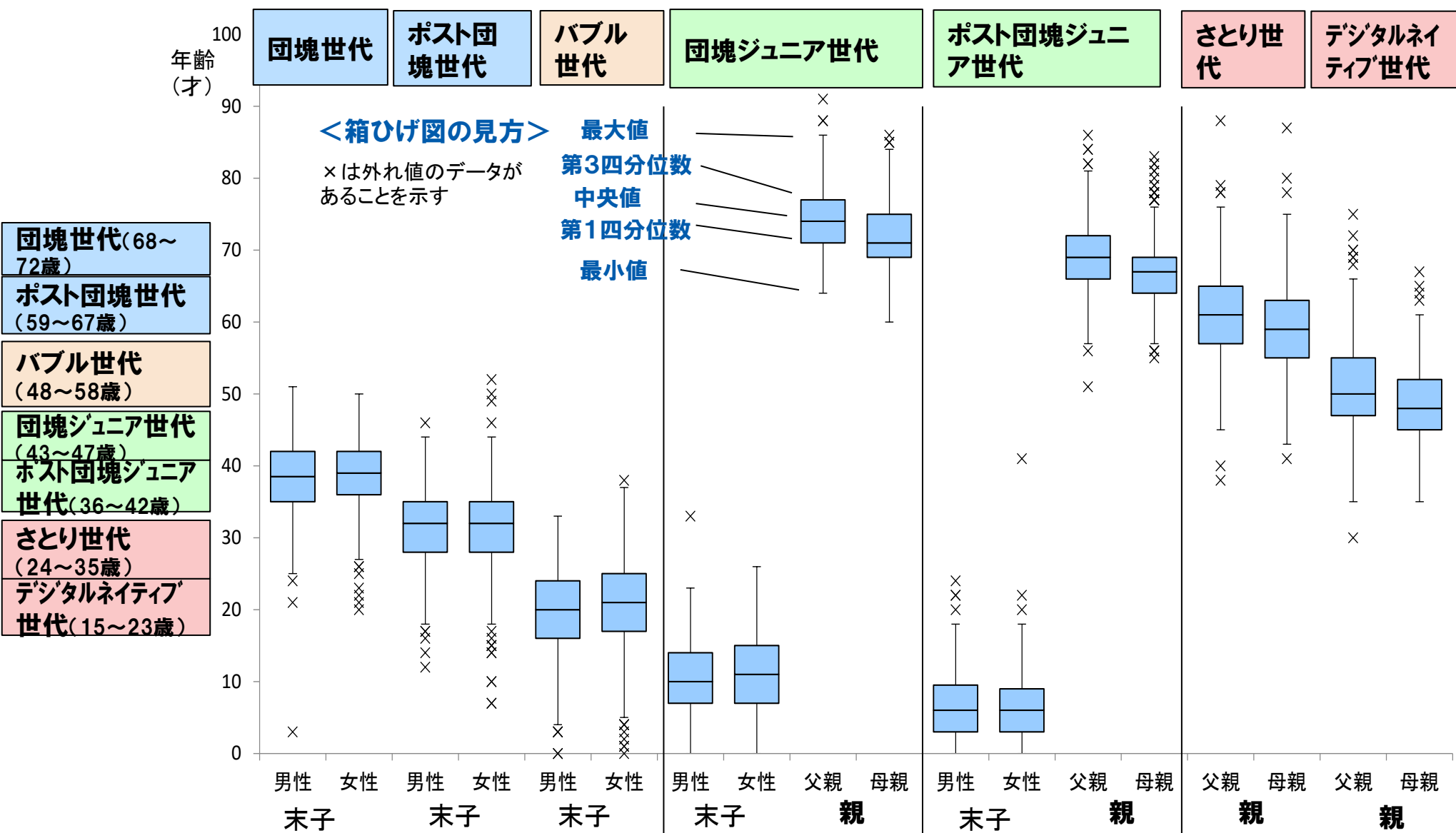
NRI「生活者1万人アンケート調査」の結果を用いた世代別分析のフレーム

世代名	本書の定義(年齢は2018年現在)	NRI生活者1万人アンケート調査の実施年							
		1997年	2000年	2003年	2006年	2009年	2012年	2015年	2018年
団塊世代	1946～1950年生まれ (68～72歳)	47～51歳	50～54歳	53～57歳	56～60歳	59～63歳	62～66歳	65～69歳	68～72歳
ポスト団塊世代	1951～1959年生まれ (59～67歳)				47～53歳				
バブル世代	1960～1970年生まれ (48～58歳)	27～37歳							48～58歳
団塊ジュニア世代	1971～1975年生まれ (43～47歳)		25～29歳						
ポスト団塊ジュニア世代	1976～1982年生まれ (36～42歳)				24～30歳				
さとり世代	1983～1994年生まれ (24～35歳)								24～35歳
デジタルネイティブ世代	1995～2003年生まれ (15～23歳)								15～23歳

世代別の時系列分析

同年齢時期の比較分析

世代間の親子関係(2018年)



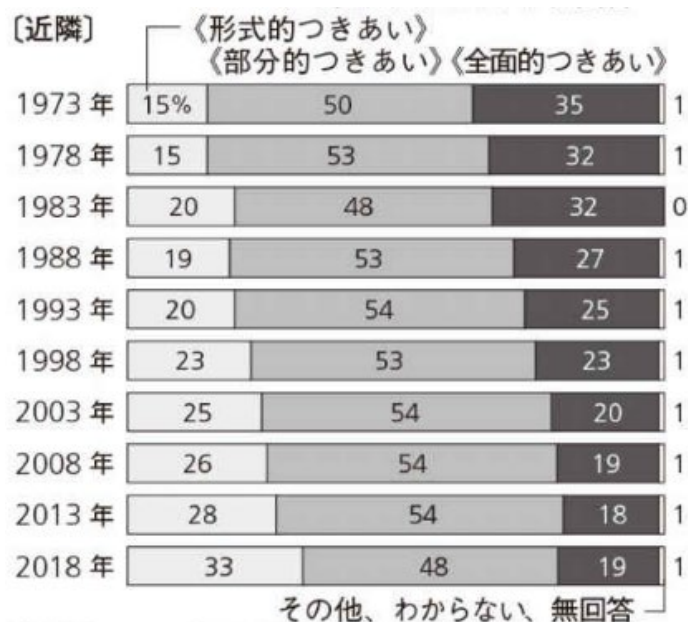
距離感が難しくなる人間関係

- 従来から、個人よりも集団やタテ型の人間関係を重視する意識が存在(家族重視の考え方とも結びついている)
- 地域社会、職場では、次第に「形式的なつきあい」の傾向が強まる。
- 「自分の仕事の目的は会社を発展させること」という意識は弱まり、自分や家庭を優先する傾向が強まる。
- ネット社会が広まる中で、「気のあった仲間さえわかってくればよい」と考える若者が増加。承認欲求も高まる中で、コロナ禍もあり、他者との距離感が難しくなっている。
- 信頼関係が揺らぐ中で、デジタルで結びついた関係がコミュニケーションの基盤となる可能性がある

関係性の弱まり【ヨコ型の人間関係への移行】

1970年代以降、密接な人間関係を望む人は減少し、気軽であっさりとしたヨコ型の関係を望む人が増加した

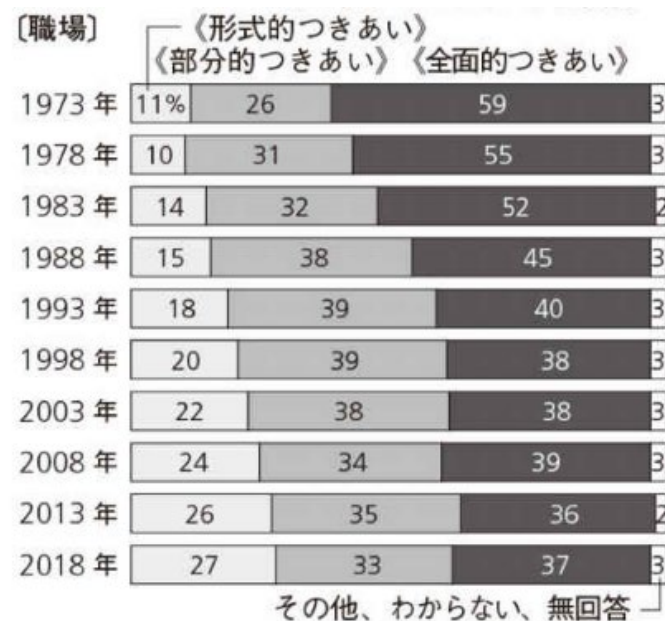
【隣近所の人とのつきあい】



注)

- **形式的つきあい** (会ったときに、あいさつする程度のつきあい)
- **部分的つきあい** (あまり堅苦しくなく話し合えるようなつきあい)
- **全面的つきあい** (何かにつけ相談したり、たすけ合えるようなつきあい)

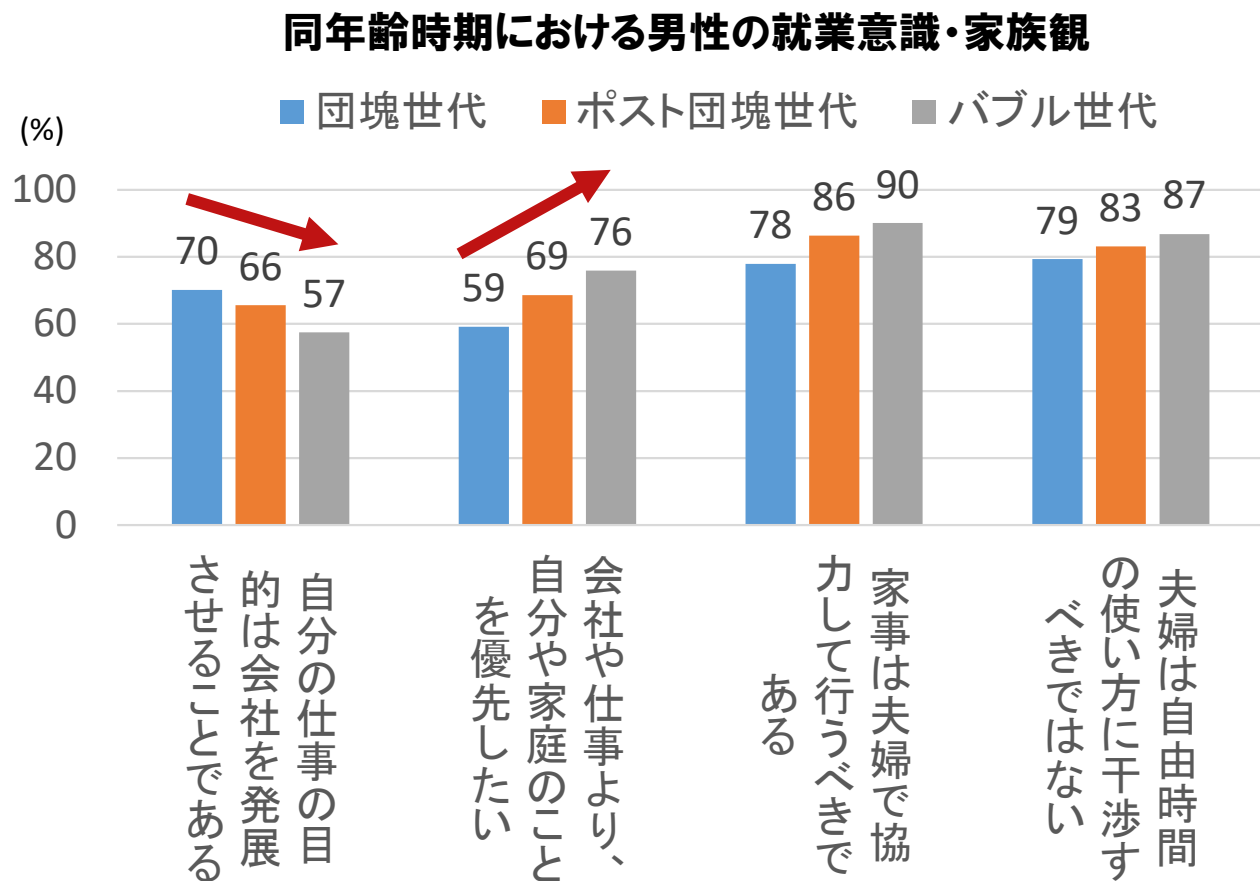
【職場の同僚とのつきあい】



注)

- **形式的つきあい** (仕事に直接関係する範囲のつきあい)
- **部分的つきあい** (仕事が終わってからも、話し合ったり遊んだりするつきあい)
- **全面的つきあい** (何かにつけ相談したり、たすけ合えるようなつきあい)

団塊世代はその下の世代と比較すると、「自分の仕事の目的は会社を発展させること」という意識が強い



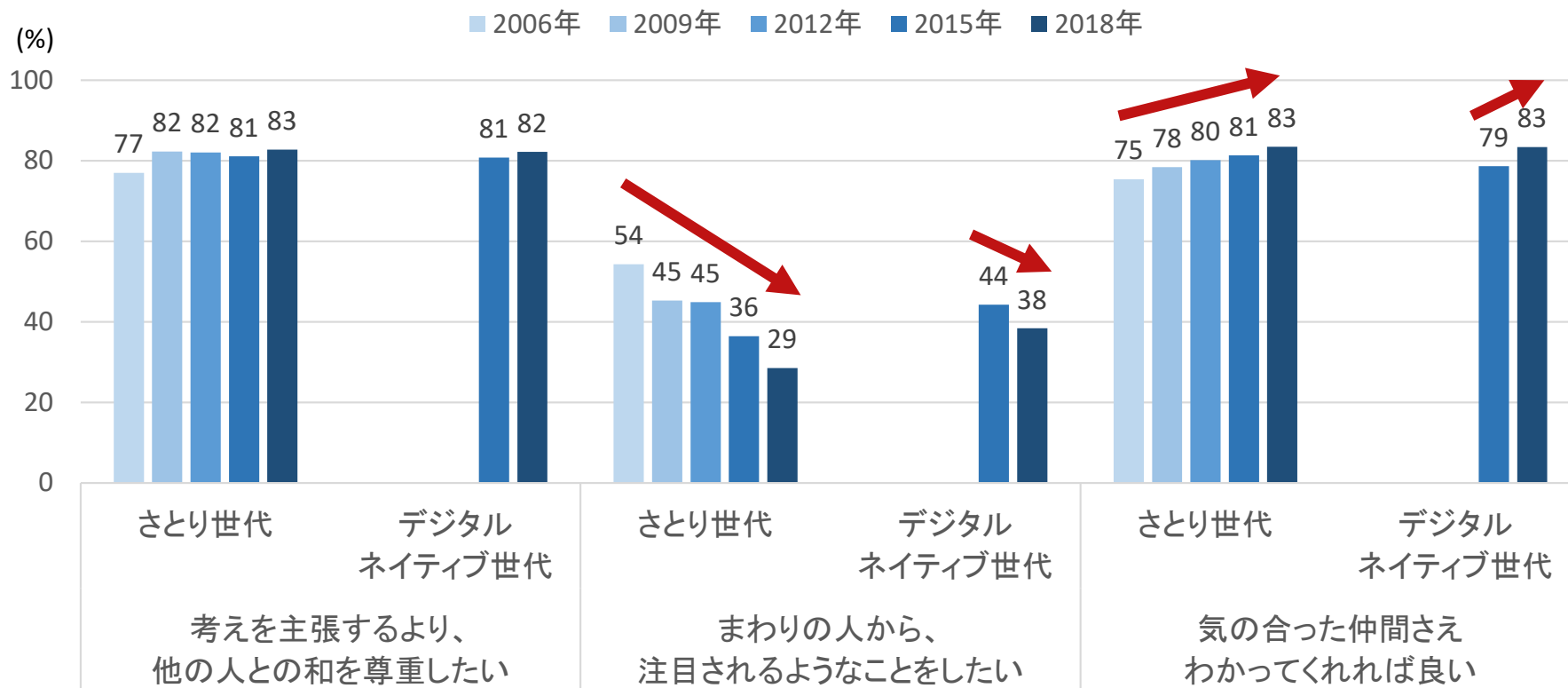
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2006年、2018年)

※団塊世代は1997年調査(47歳～51歳)、ポスト団塊世代は2006年調査(47歳～55歳)、バブル世代は2018年調査(48歳～58歳)のデータをそれぞれ使用

さとり世代(24～35歳)、デジタルネイティブ世代(15～23歳)の分析結果

さとり世代・デジタルネイティブ世代は、高みを目指して他人と競争していくより、ともに歩調を合わせながら協力し合うことを重視する世代である

生活価値観

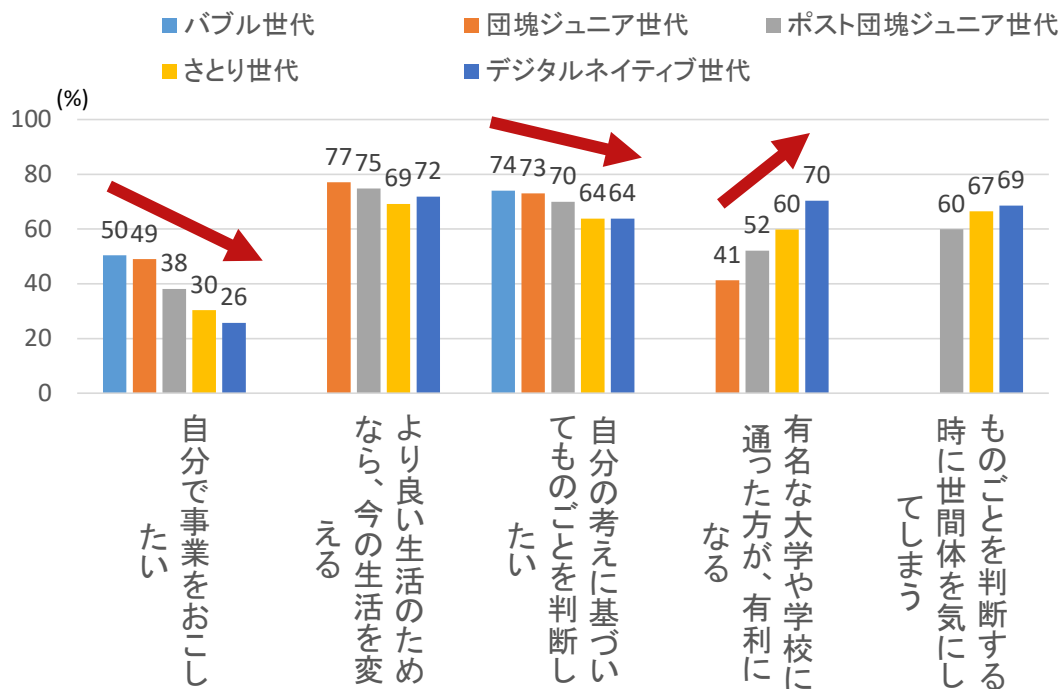


出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年)

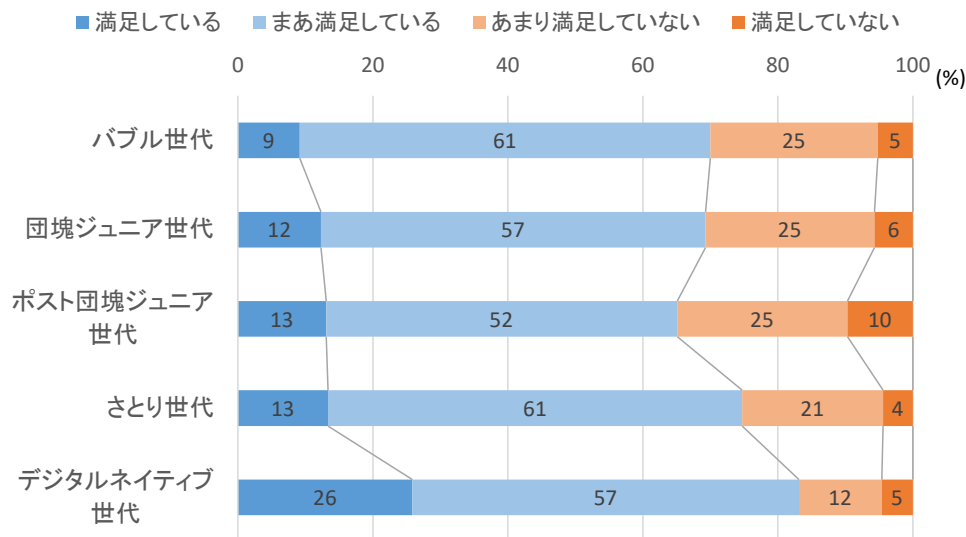
さとり世代(24～35歳)、デジタルネイティブ世代(15～23歳)の分析結果

右肩上がりの経済成長期という、社会や会社と一緒に自分も成長する時代を経験していないだけに、「リスク」を取りたくない気持ちが大きい。一方で、生活満足度は高い

同年齢時期における生活価値観



同年齢時期における生活満足度



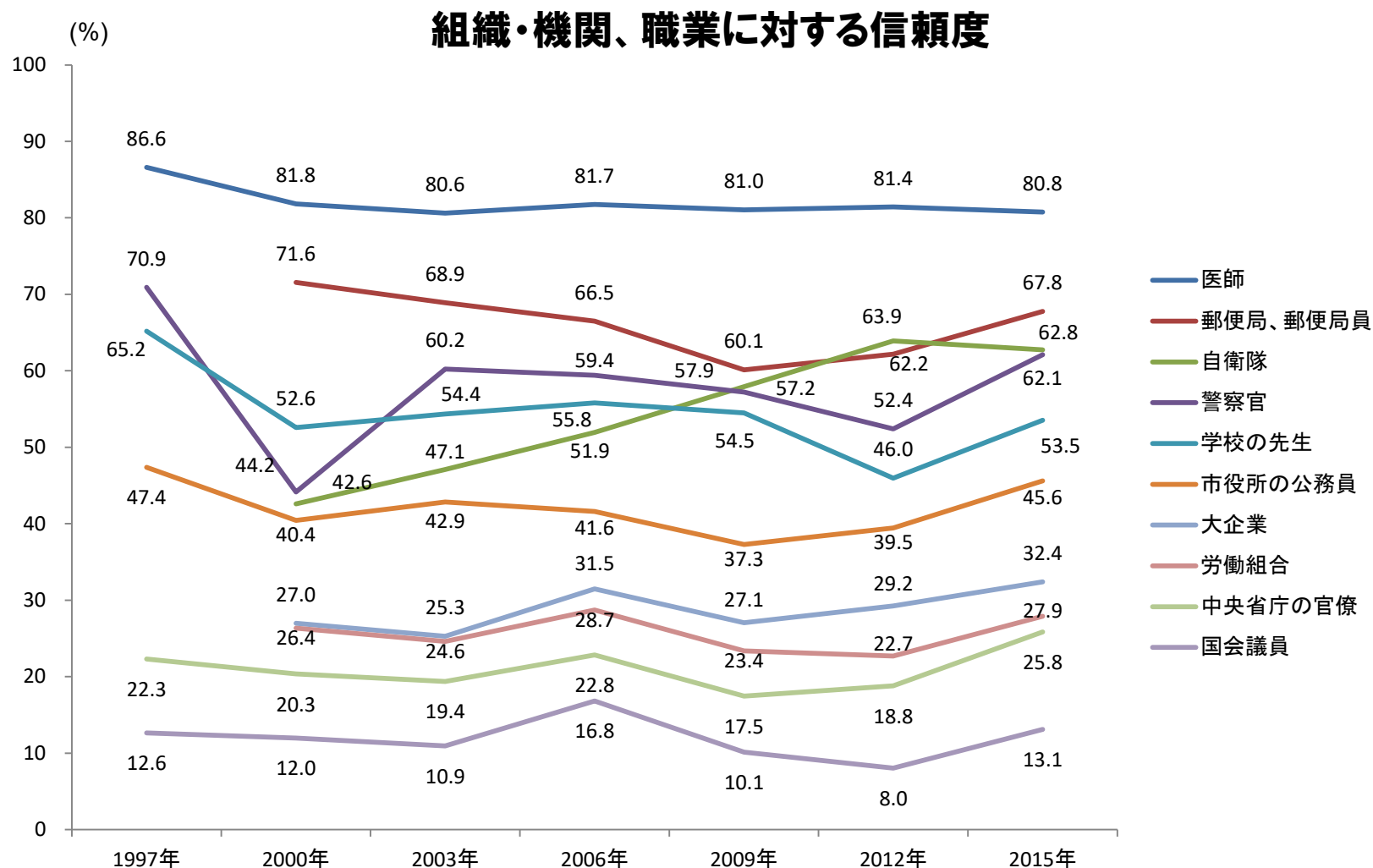
出所)NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2009年、2018年)

※バブル世代は1997年調査(27歳～37歳)、団塊ジュニア世代は2000年調査(25歳～29歳)、ポスト団塊ジュニア世代は2009年調査(27歳～33歳)、さとり世代は2018年調査(24歳～35歳)、デジタルネイティブ世代は2018年調査(15歳～23歳)のデータをそれぞれ使用

親とはゆるやかに繋がり家族内はフラットな関係を志向する。「テレビからネットへのシフト」が進む中で、他者との人間関係をどう広げるのかがポイントとなる

	既婚(離婚を除く)	自分の親との近居・隣居率	家族との関係性	テレビ視聴時間(平日)	インターネット利用時間(平日)	人間関係の特徴
団塊世代(68～72歳)	男性 83% 女性 75%	6% 6%	「男は仕事、女は家庭」から夫婦歩み寄りの価値観へ	206分	47分	趣味や習い事などを通じて知り合った友人とのつきあいが増加
ポスト団塊世代(59～67歳)	男性 80% 女性 80%	16% 21%	さらに夫婦歩み寄りの価値観へ	191分	58分	国内旅行を趣味とする人の増加、人とのつきあいを重視
バブル世代(48～58歳)	男性 76% 女性 79%	30% 40%	女性の就業に自由な考え方を持ち、フラットな家族関係を志向	151分	92分	会社の発展よりも自分や家族のことを重視。また他人からどうみられるかを意識する傾向が強い
団塊ジュニア世代(43～47歳)	男性 74% 女性 80%	42% 47%	母娘の繋がりが強いと言われる	125分	110分	他人とは緩やかに繋がりつつ、根底には「ひとり志向」が強い
ポスト団塊ジュニア世代(36～42歳)	男性 75% 女性 79%	41% 46%	子供にはお金をかける傾向	123分	127分	自分の個性やライフスタイルを追求する傾向がさらに強い
さとり世代(24～35歳)	男性 45% 女性 55%	32% 37%	ポスト団塊世代が親にあたる世代が多い	122分	177分	超安定志向で、競争よりも協調を重視
デジタルネイティブ世代(15～23歳)	男性 1% 女性 2%	2% 3%	バブル世代が親にあたる人が多い	105分	236分	ネットなどを通じて知り合った「気の合う仲間」が重要。情報発信も多い

公的な組織・機関や警察官、学校の先生、公務員、中央省庁、国会議員といった職業への信頼度は2012年まで低下傾向にあったが、2015年にやや上昇した



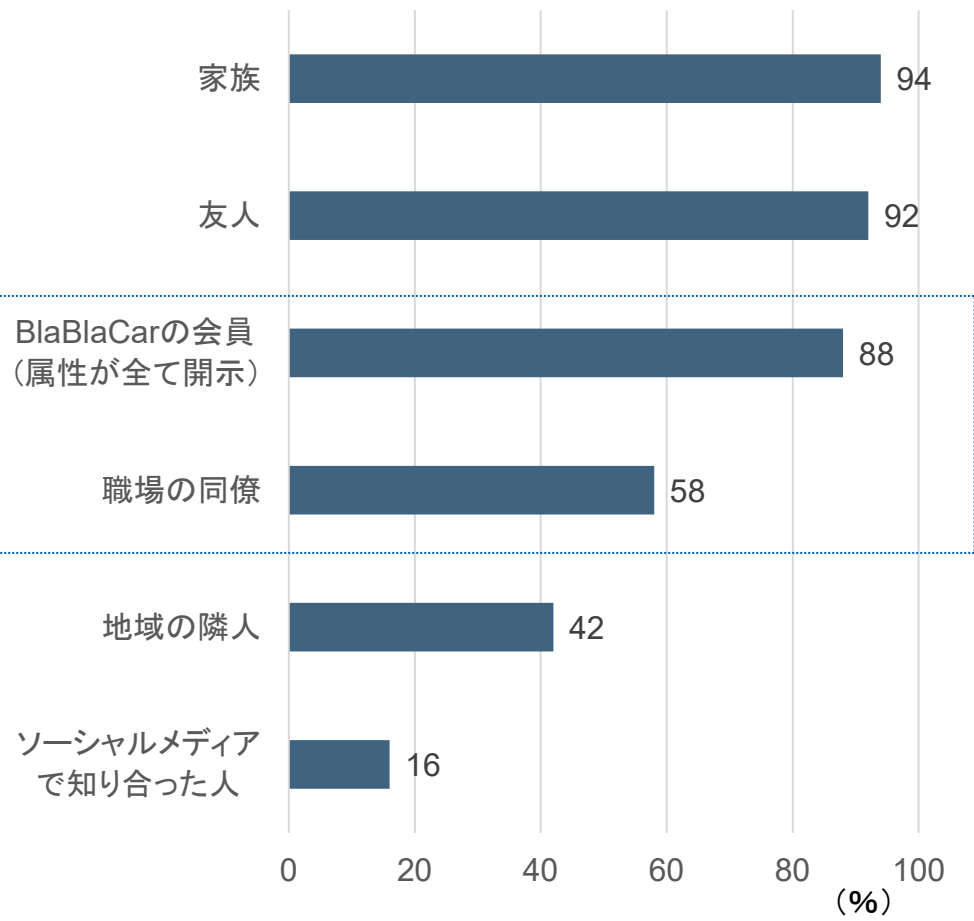
(注)「非常に信頼している」+「やや信頼している」と答えた割合

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) 21

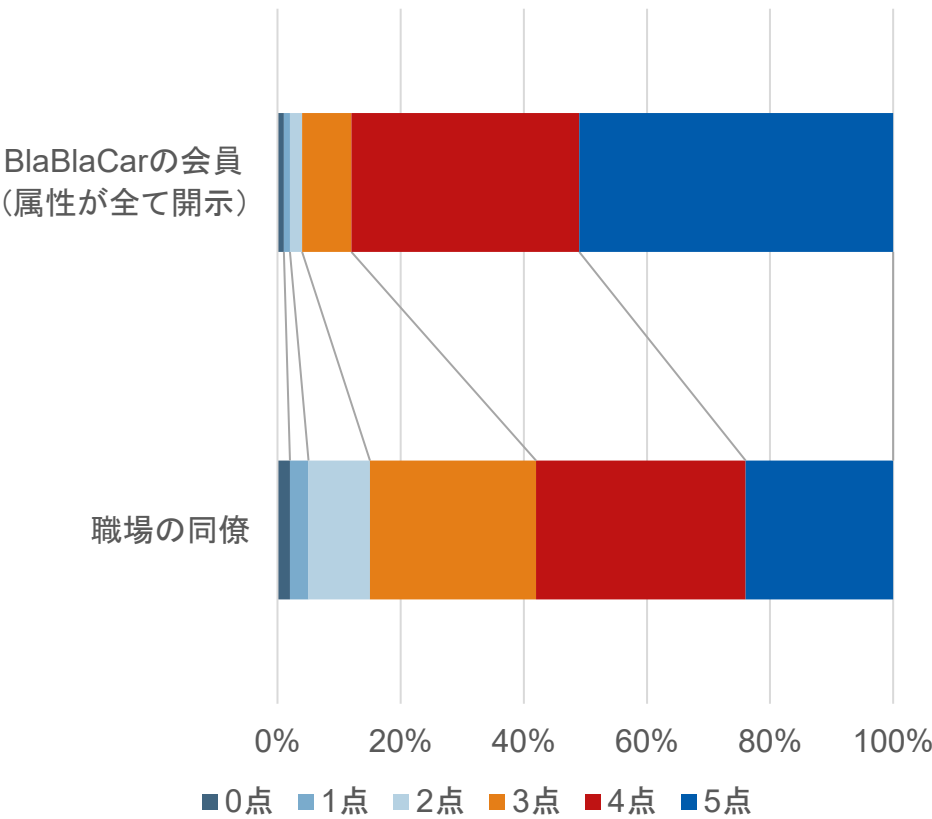
信頼度

シェアリングサービスであるBlaBlaCar(自動車保有者が同じ行き先の同乗者を募集し、乗せてあげる代わりにお金を受け取るサービス)の会員の信頼度は高い

信頼度4以上(スケール0～5点)の対象者



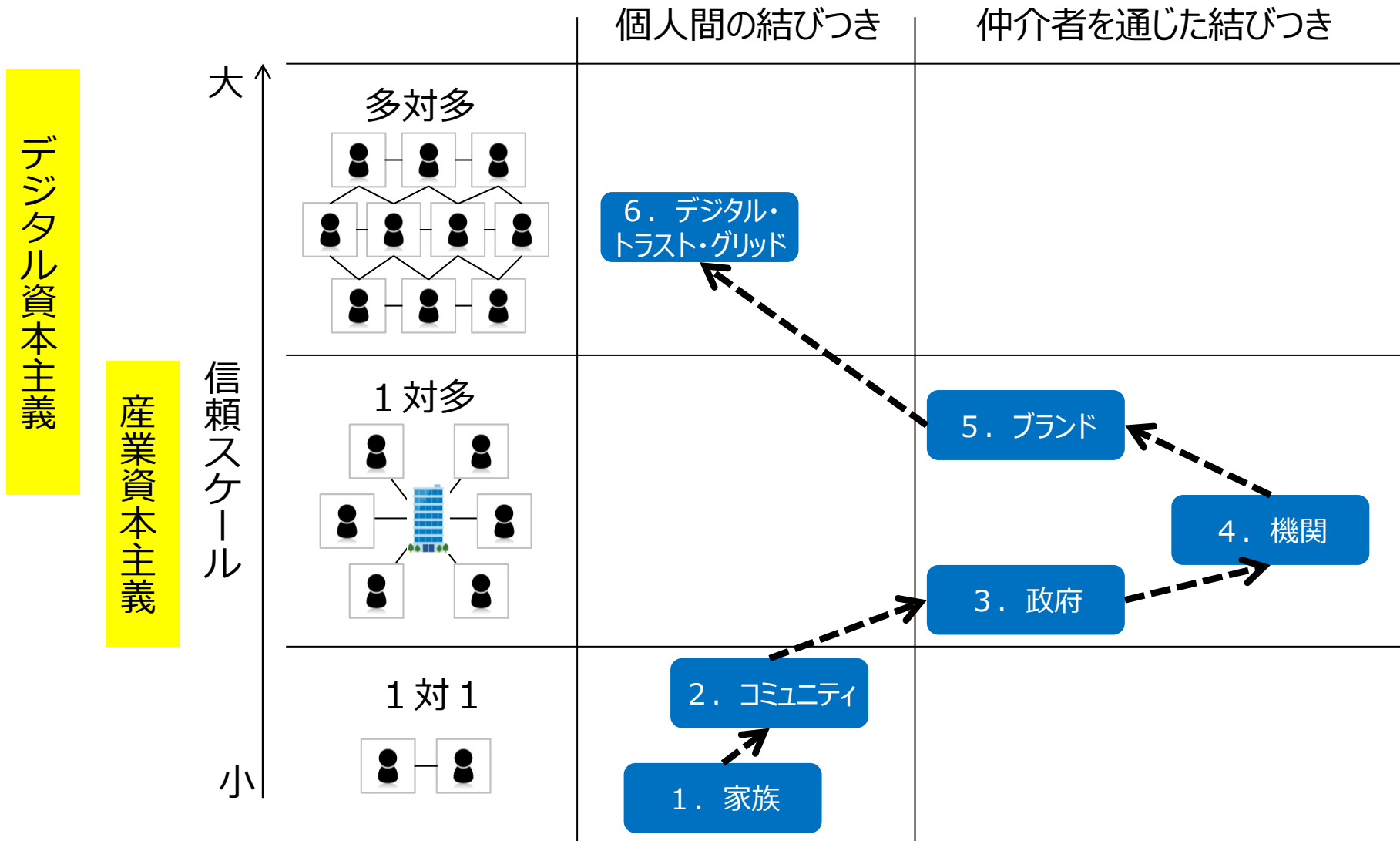
信頼度(スケール0～5点)の分布



注) BlaBlaCarの会員18,289人(11ヵ国)を対象とした調査

出所) BlaBlaCar, NYU, "Entering the Trust Age" (2016)

ネットを介した個人間の結びつきから成る「デジタル・トラスト・グリッド」の登場



出所) BlaBlaCar and New York University's Stern School of Business, "Entering the Trust Age" (2016)をもとにNRI作成

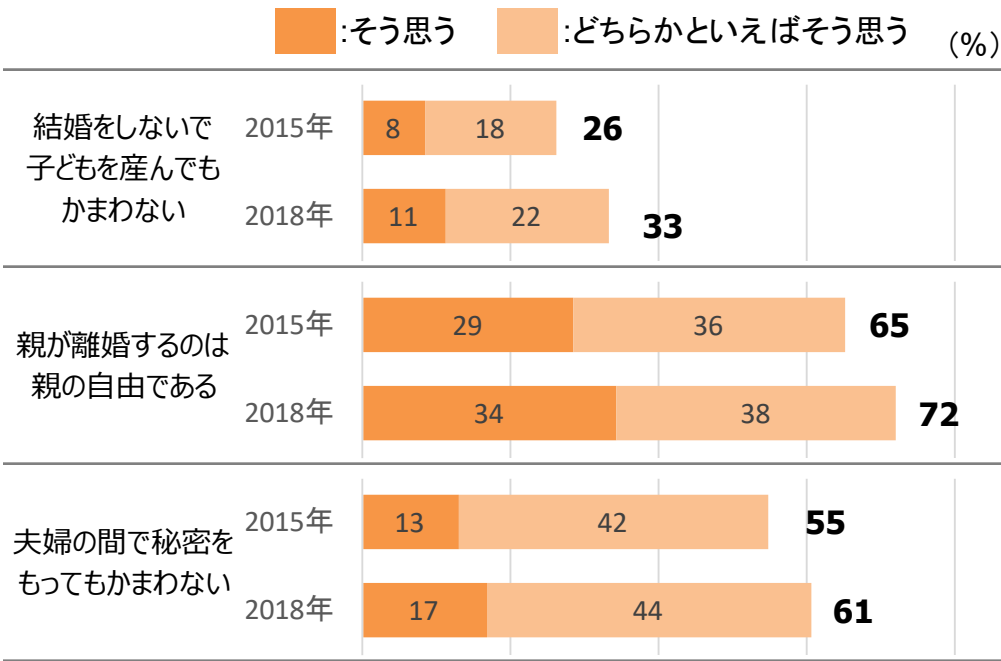
背中合わせの家族

- 最近では、伝統的な家族形態にこだわらず、夫婦それぞれが自立して行動する生活への共感が強まっている。
- 夫婦や家族の間でも互いに干渉しない世帯内個人志向が強まる(「背中合わせの家族」)
- 働く女性が増加する中で、ワークライフバランスをめぐる意識や女性の就業を支持する意見を肯定する傾向は男女ともに強まっているものの、元々あった男女間のギャップは埋まっていない。
- 親とは近居・隣居で、ゆるやかにつながる関係の家族が増加(時々には買物、外食をともにする、いざという時の育児支援など)

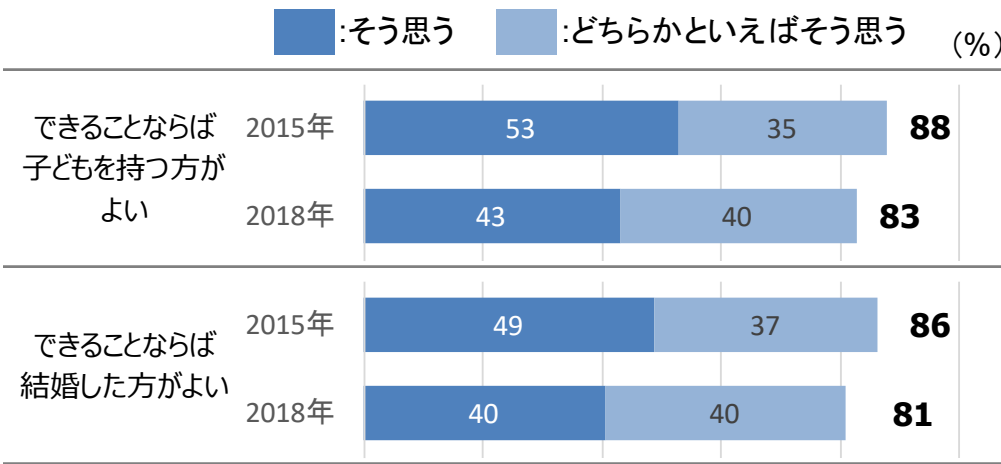
最近3年間では、夫婦や家族の在り方に対する考え方が変化。
夫婦それぞれが自立して行動する生活への共感が強まっている

2015年から2018年にかけての生活価値観の変化(変化幅±5ポイント以上の項目抜粋)

この3年で強まっている価値観



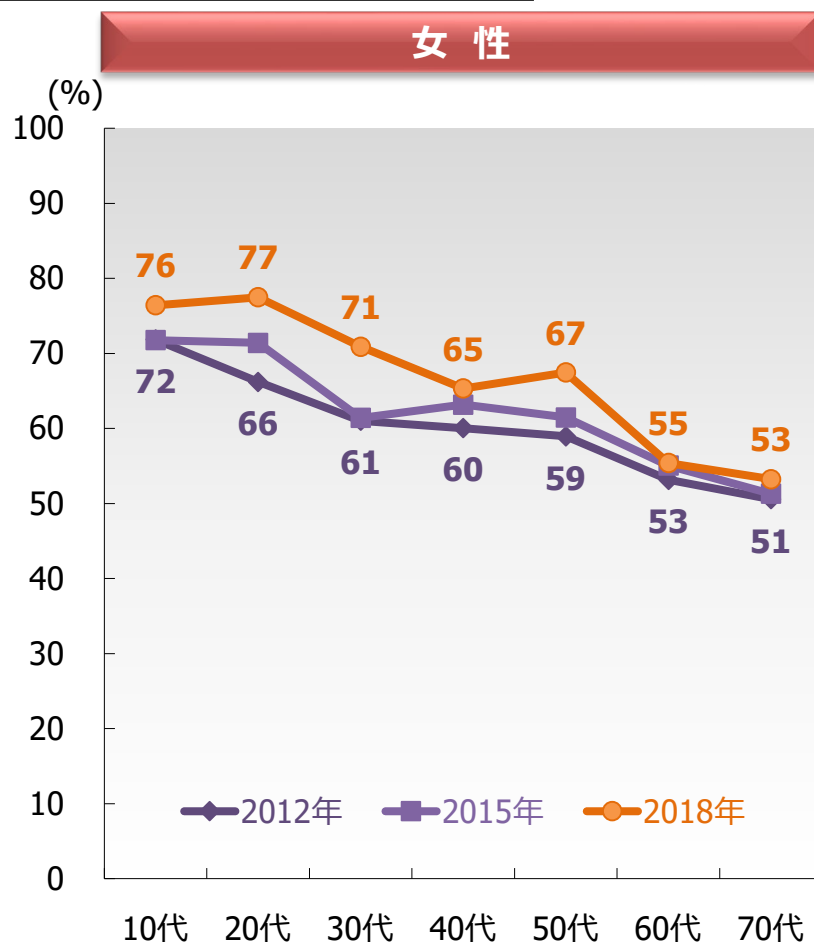
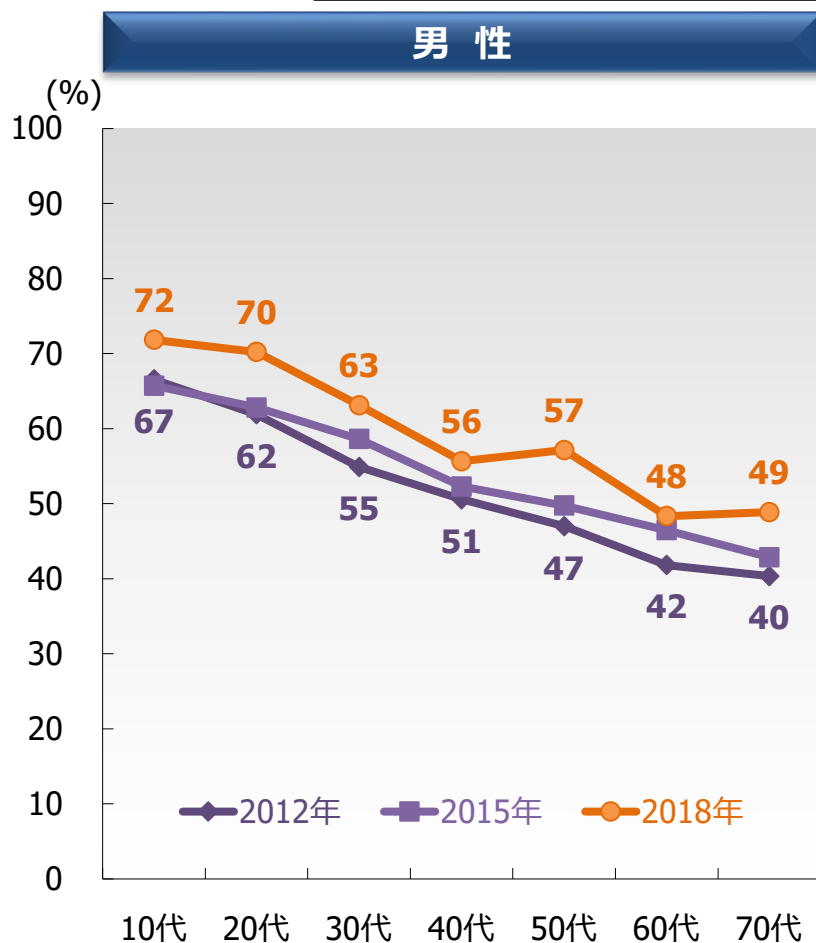
この3年で弱まっている価値観



注)各設問は、図中の2つの選択肢に、「どちらかといえばそう思わない」、「そう思わない」を加えた4段階で尋ねている。

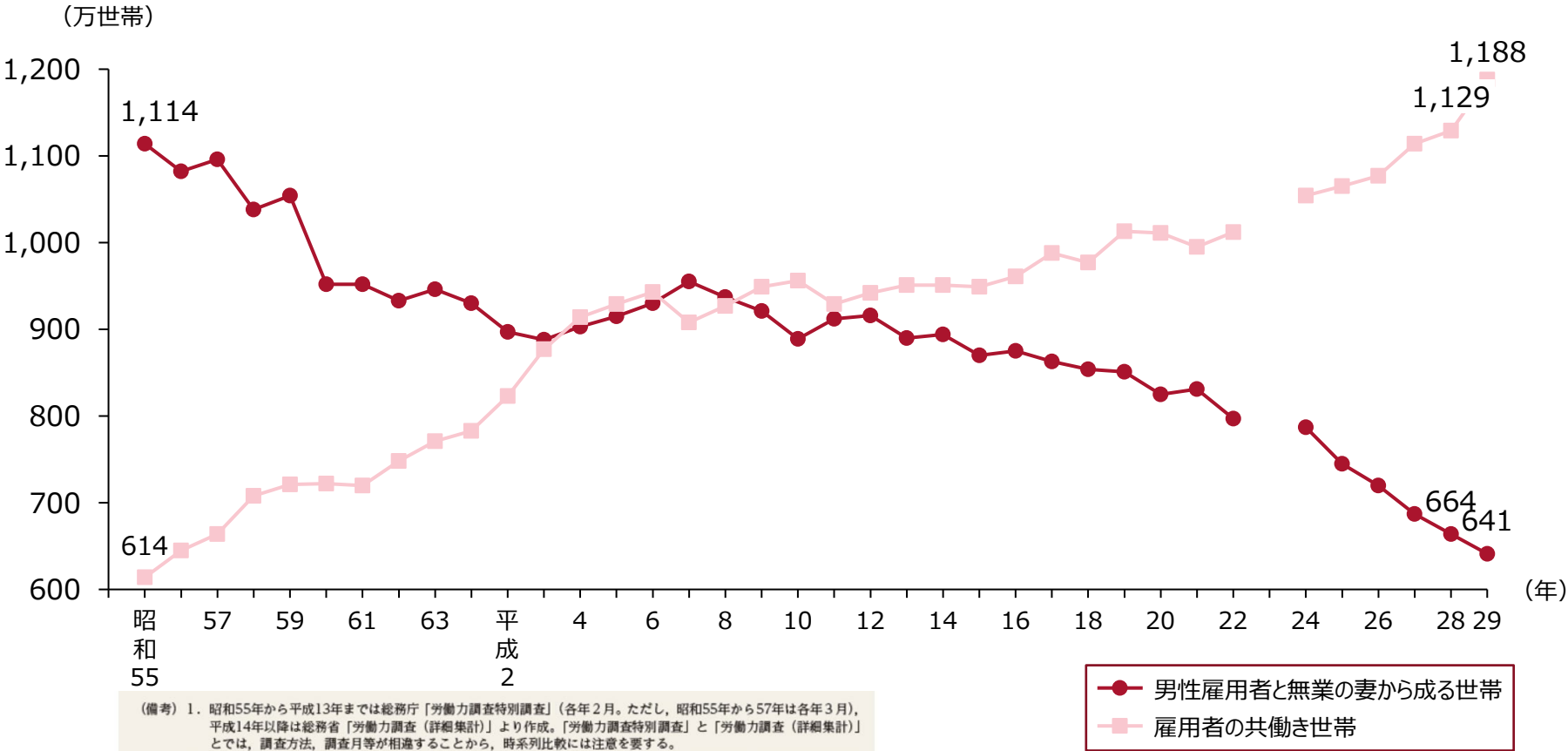
夫婦の経済的自立を支持する考えは若年層ほど強いが、この3年間では全年代で高まる

「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)



共働き世帯は一貫して増加傾向にあり、今後も女性の社会進出が進展する見込み

共働き世帯数の推移



出所) 内閣府 男女共同参画白書 平成30年版

平日の自由時間と「自由時間が最近、減った」という割合

平日の自由時間が少ないのは正規雇用者の男性、女性である。特に正規雇用者の女性で、「自由時間が最近、減った」という割合が高い

平日の自由時間と「自由時間が最近、減った」という割合(雇用形態別)

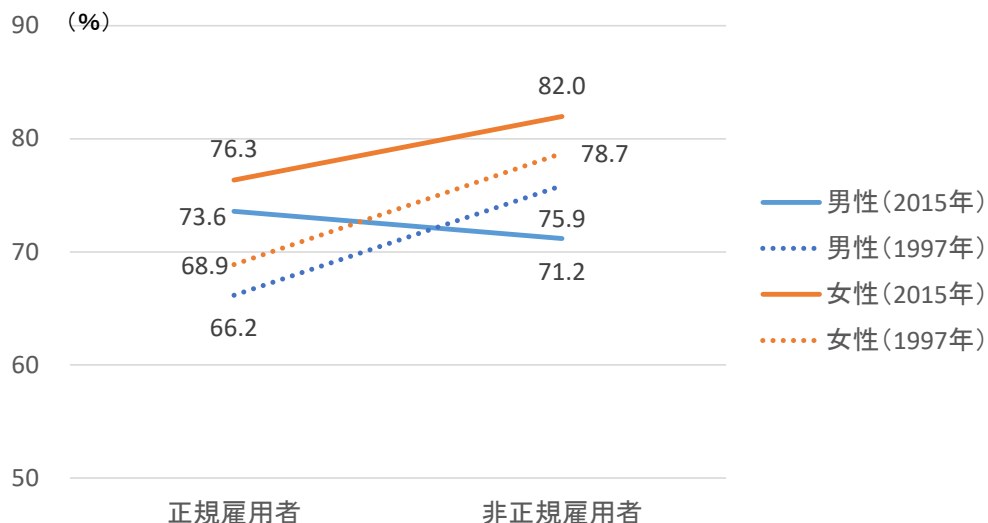


就労、家族、社会をめぐる生活価値観の変化(雇用者間の比較)

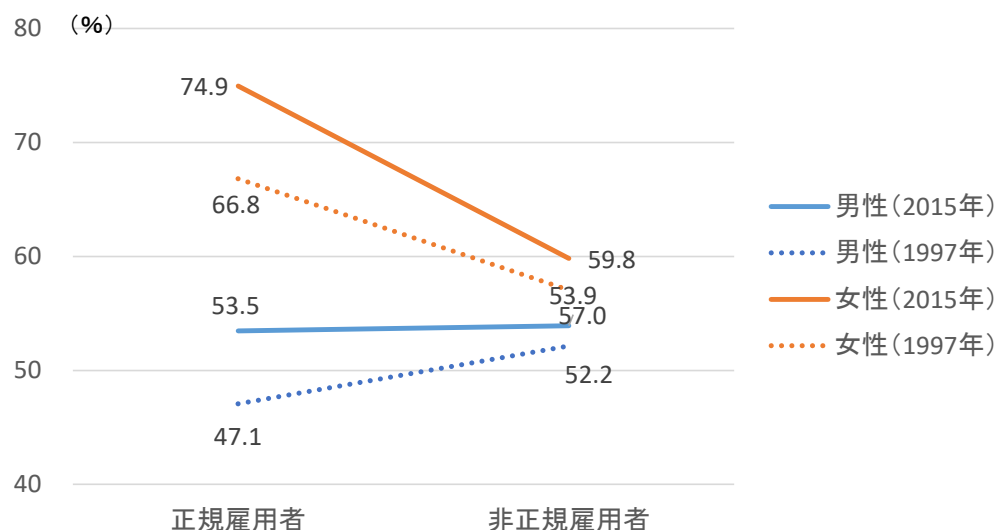
ワークライフバランスをめぐる意識や女性の就業を支持する意見を肯定する傾向は男女ともに強まっているものの、元々あった男女間のギャップは埋まっていない

就労、家族、社会をめぐる生活価値観の変化(雇用者間の比較)

会社や仕事のことより、自分や家庭のことを優先したい



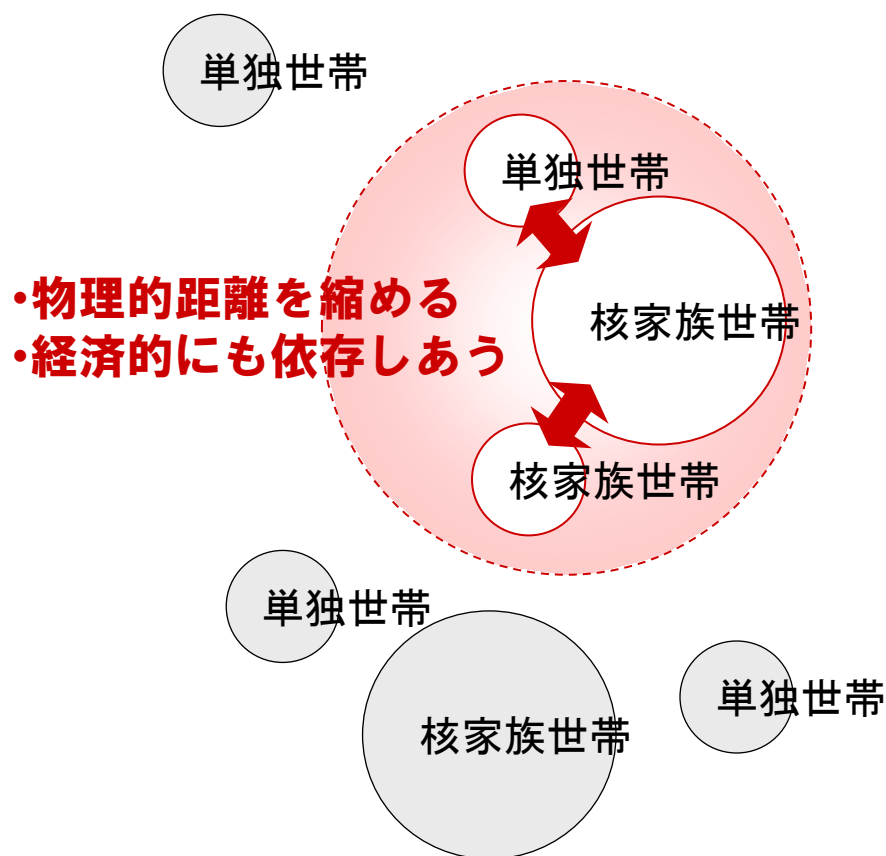
夫婦はお互い経済的に自立した方が望ましい



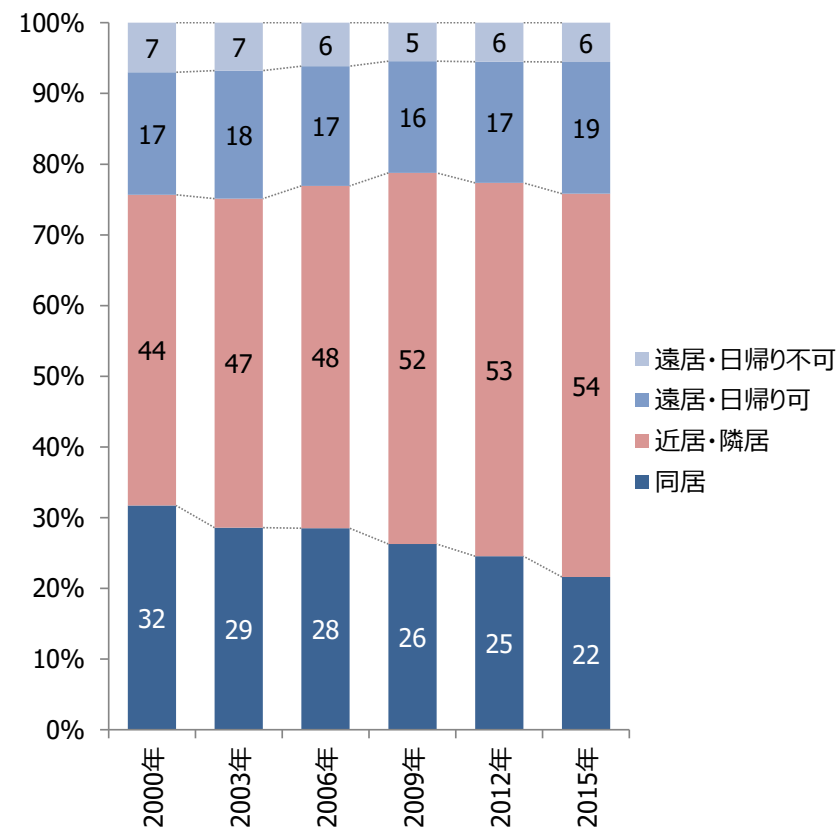
(注) 図中のデータは「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2015年)

親と近居・隣居で、ゆるやかにつながる関係の家族が増加

新たな家族の形 ～「インビジブル・ファミリー」化現象～



自分または配偶者の親との居住関係



※近居・隣居：交通手段を使って片道1時間以内のところに自分または配偶者の親が住んでいる世帯を示す

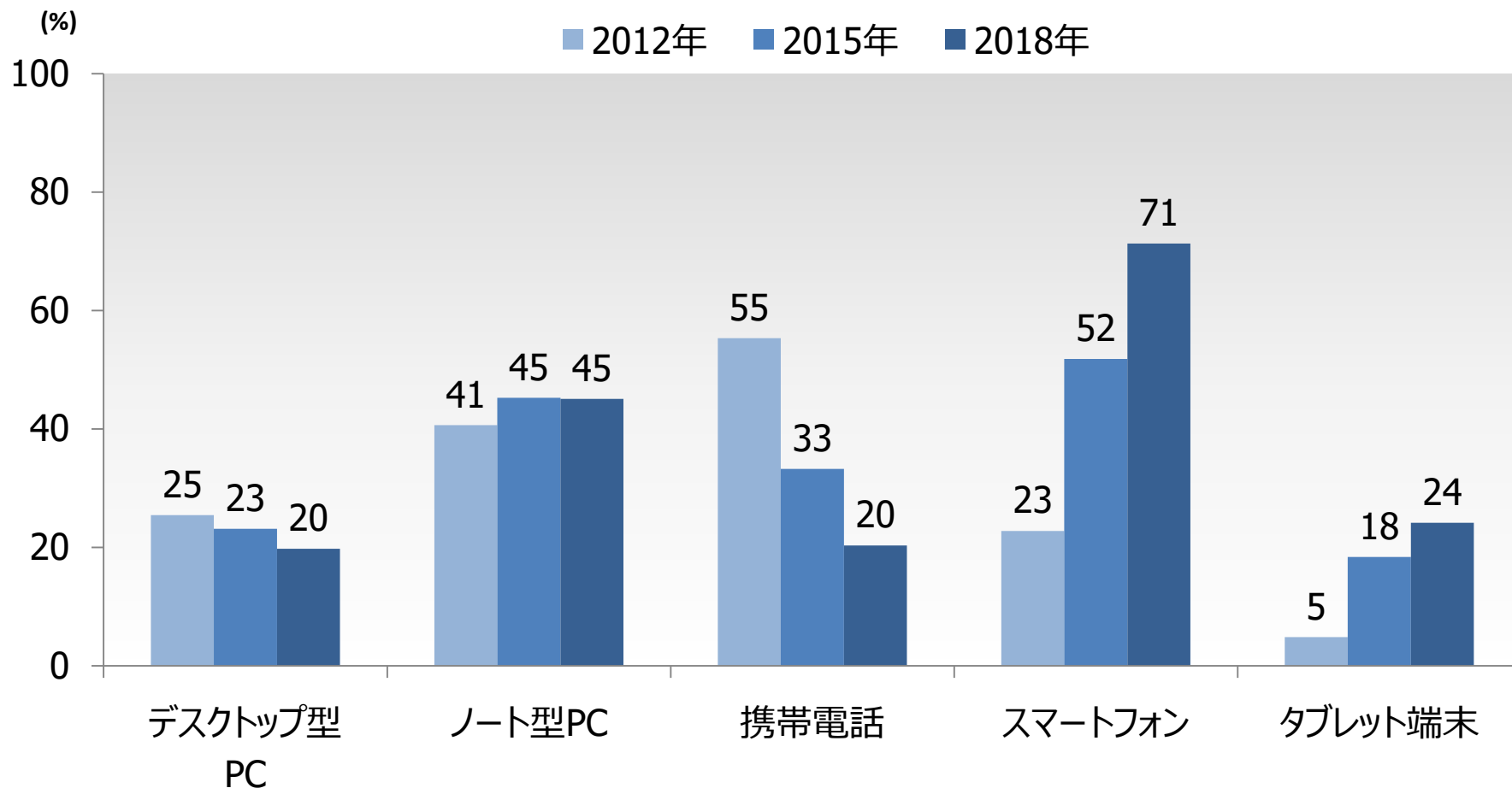
(注) 親が生きていて、配偶者がいる人(15～69歳)を対象に集計
出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2003年、2006年、
2009年、2012年、2015年)

個人化が進む意識・行動

- 従来、会社などの集団よりも個人を重視する価値観が強まってきた。
- 自己顕示志向(まわりの人から注目されたい)、自立志向(自分の考えに基づいて判断したい)は若年層では弱くなっており、他者との競争よりは協調を重視する。
- スマートフォン・タブレットの普及が拡大し、情報端末利用の個人化が進む。(常につながっている)一方でコロナ禍を機に、テレワークが進む。(場の共有の必要性が問われる)
- ミレニアル世代・Z世代は社会的課題への関心が高い。また転職意向が高く、ギグ・エコノミーに関心を示す。

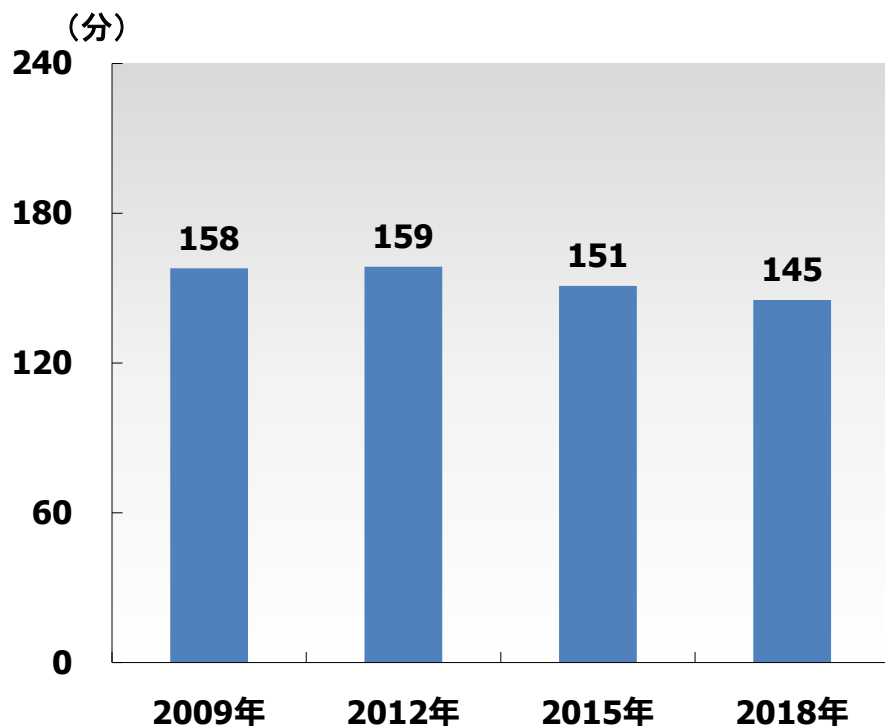
従来型携帯電話の利用率は減少。 スマートフォン・タブレット端末の利用率が大きく増加

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)



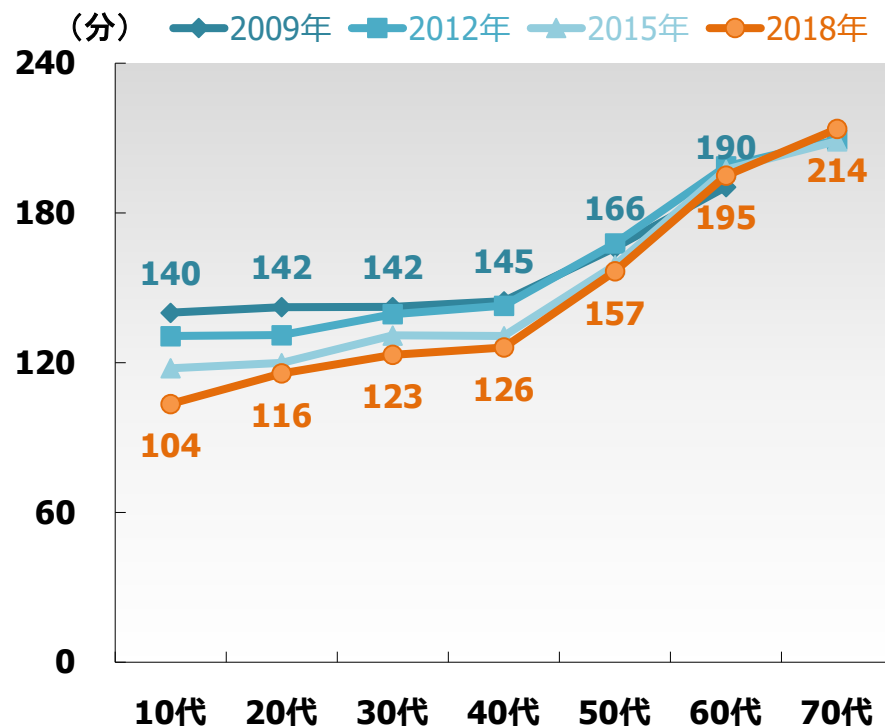
テレビの視聴時間は、特に若年層を中心に減少傾向に

**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

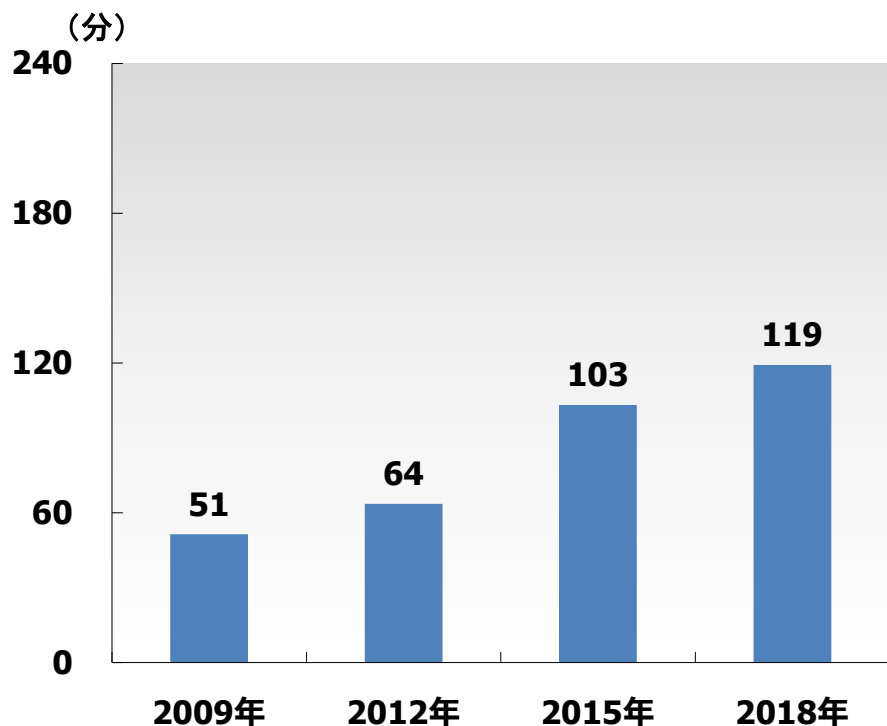
**1日あたりの「テレビを見ている時間」
(年代別・平日)の推移**



※無回答を除外して集計している

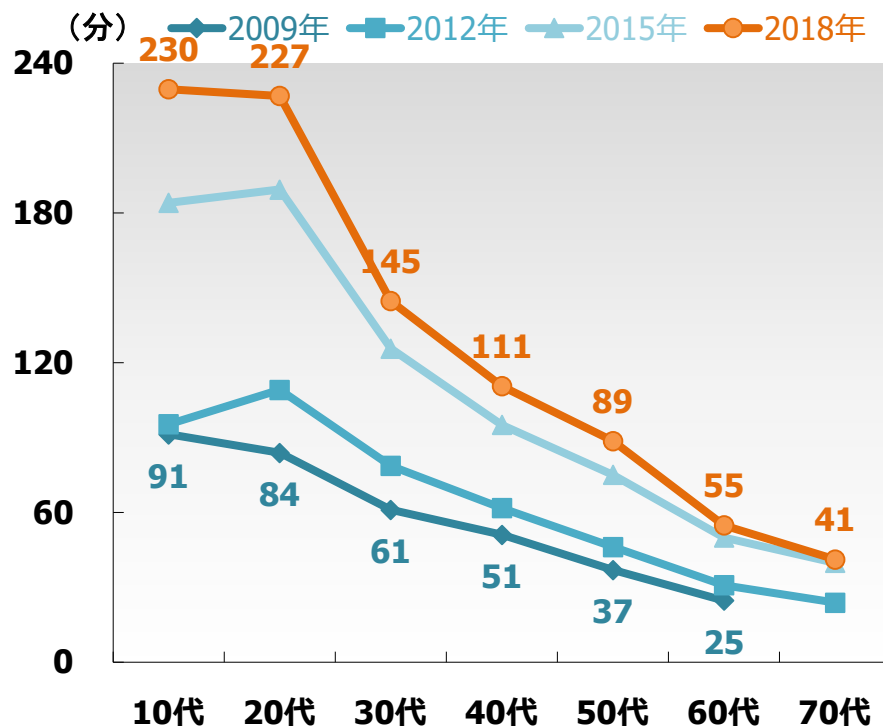
一方、インターネットを利用する時間はさらに伸びている。特に若年層を中心に利用時間は2015年で急増していたが、2018年でさらに増加

**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

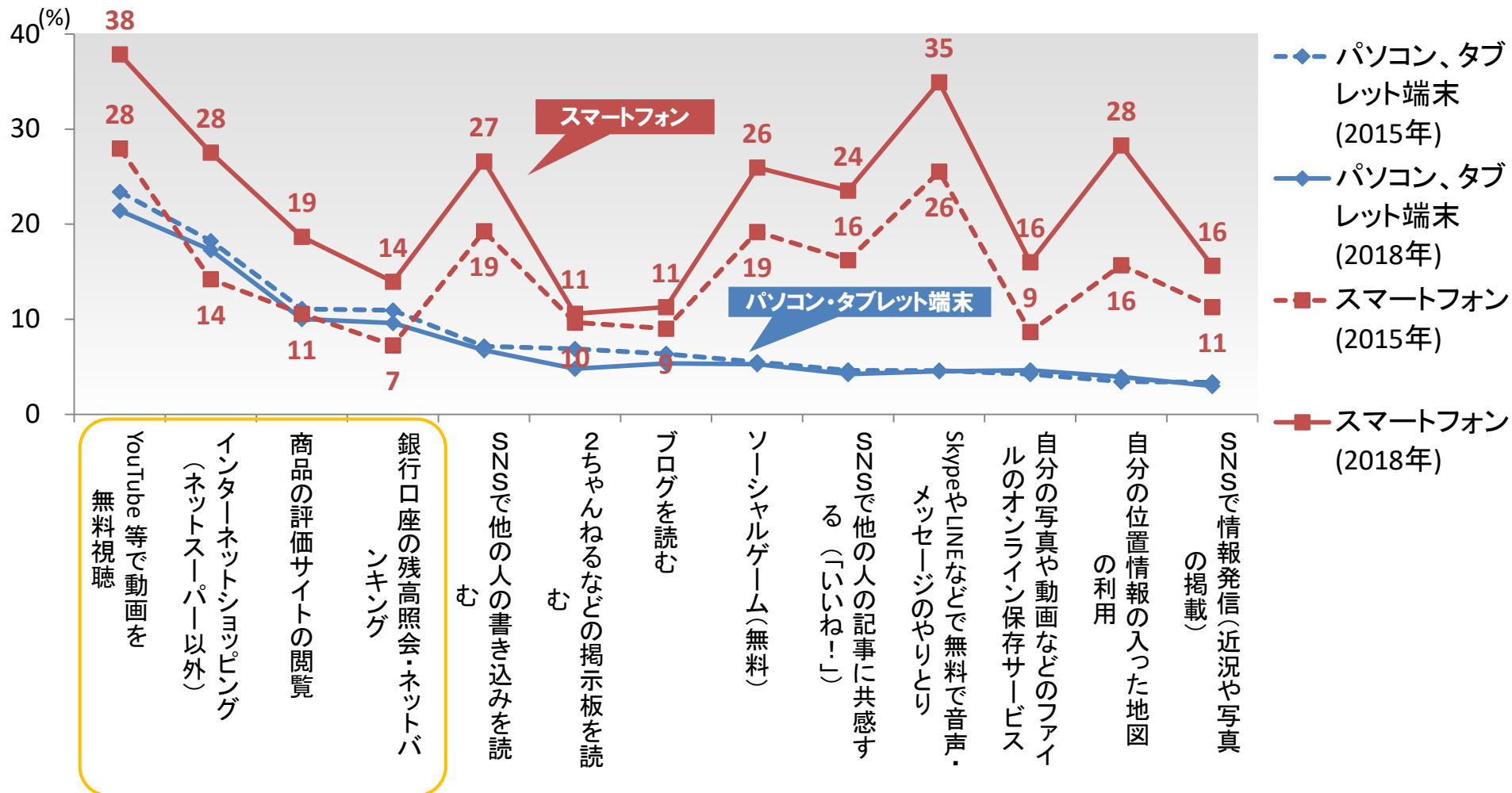
**1日あたりの「インターネットを利用している時間
(仕事での利用を除く)」(年代別・平日)の推移**



※無回答を除外して集計している

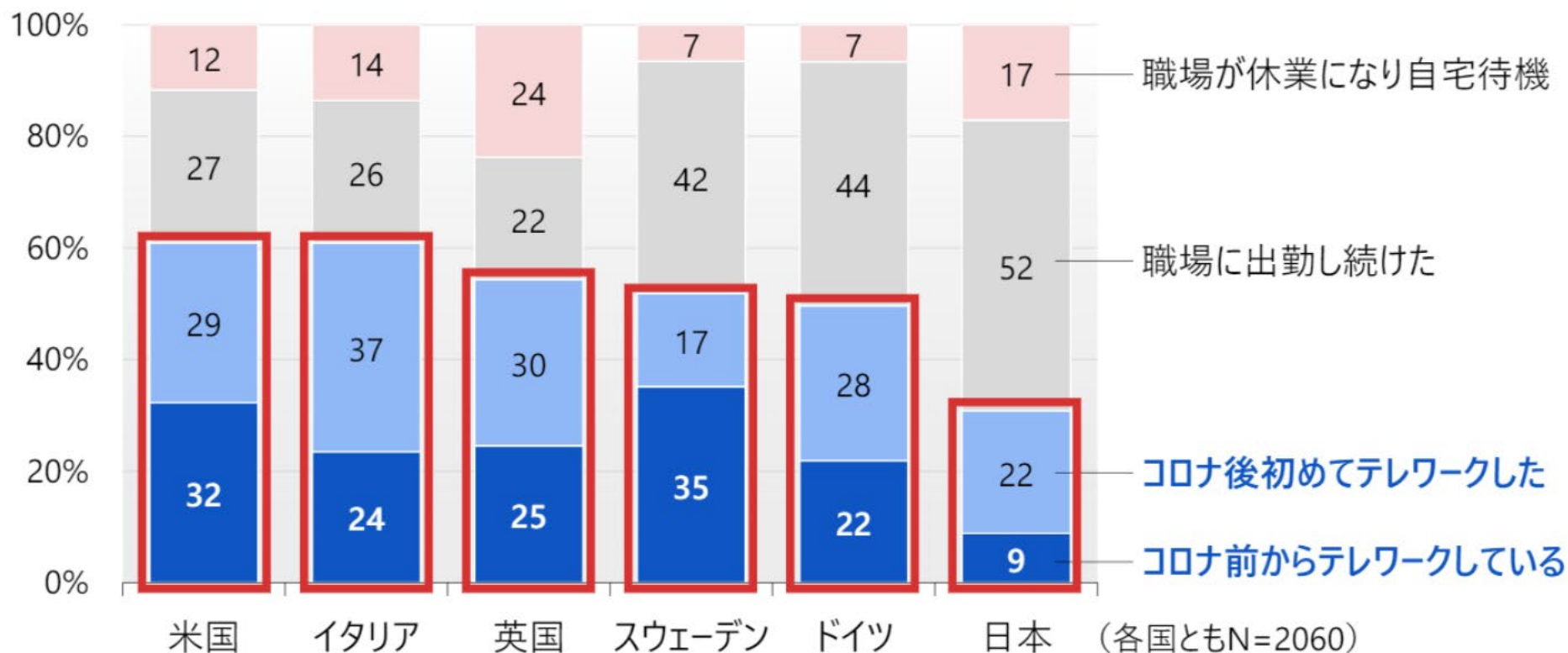
スマートフォンで行うアクティビティは、2015年より大きく増加。情報収集からコミュニケーション、ゲームや動画視聴などの余暇活動まで幅広く、さらに多くの人に行われている

ソーシャルメディア等の利用状況(利用端末別、複数回答)



新型コロナウイルス感染拡大により、世界中でテレワークが進展した

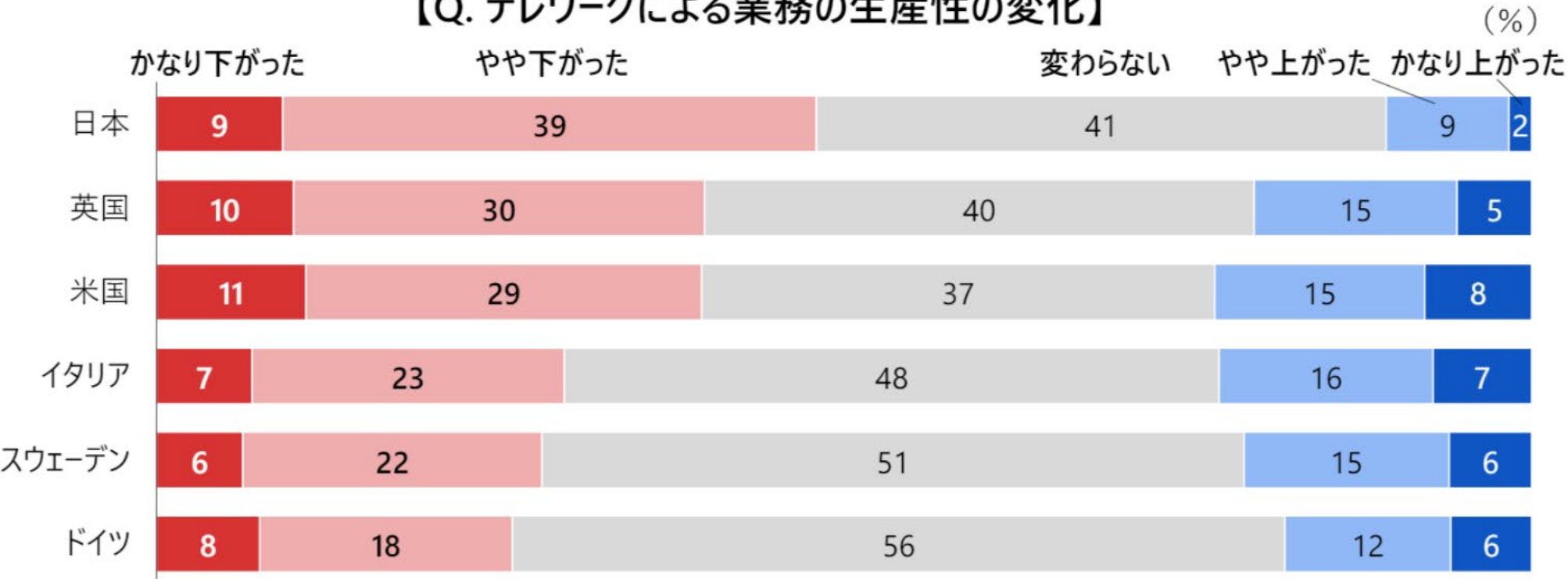
【テレワーク実施者の割合】



テレワークによる生産性低下は各国共通の課題となっている

■ 日本はどの国より、生産性が低下したとの回答が多く、生産性が上がったという回答が少ない

【Q. テレワークによる業務の生産性の変化】

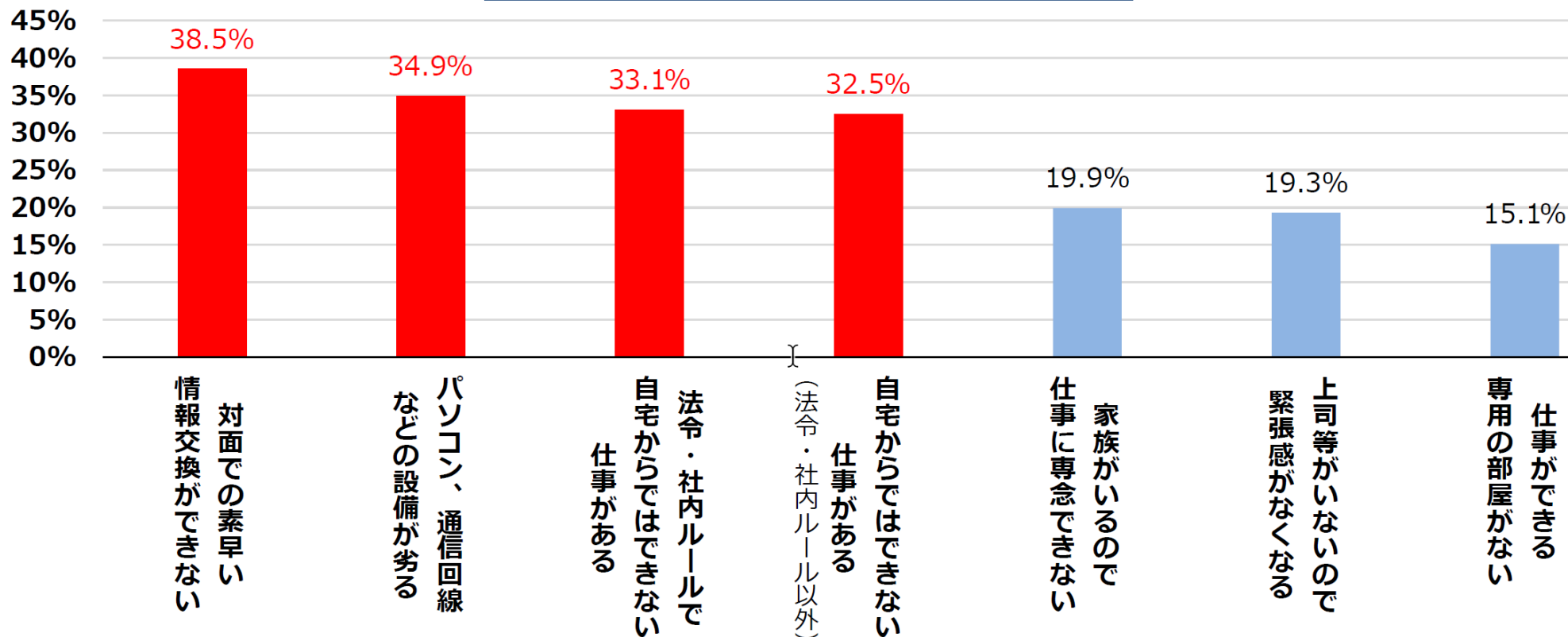


日本の在宅勤務の生産性低下の要因

在宅勤務の生産性が低くなる要因を問うたところ、社内の働き方改革が進んでいないことによる生産性低下の可能性が高いとみられる理由があげられている

在宅勤務の生産性の低下要因

回答割合



（注） 日本の20-70代男女に対して2020年6月下旬に実施したアンケート調査の結果。（回答数は5,105人（うち雇用者は2,718人））
「在宅勤務の生産性を職場よりも低くする要因は何ですか。該当するものを全て選んでください。」との問いに対する回答結果。

（出所） MORIKAWA, Masayuki “Productivity of Working from Home during the COVID-19 Pandemic: Evidence from an Employee Survey”
（2020年9月）を基に作成。

米国の世代別の特徴

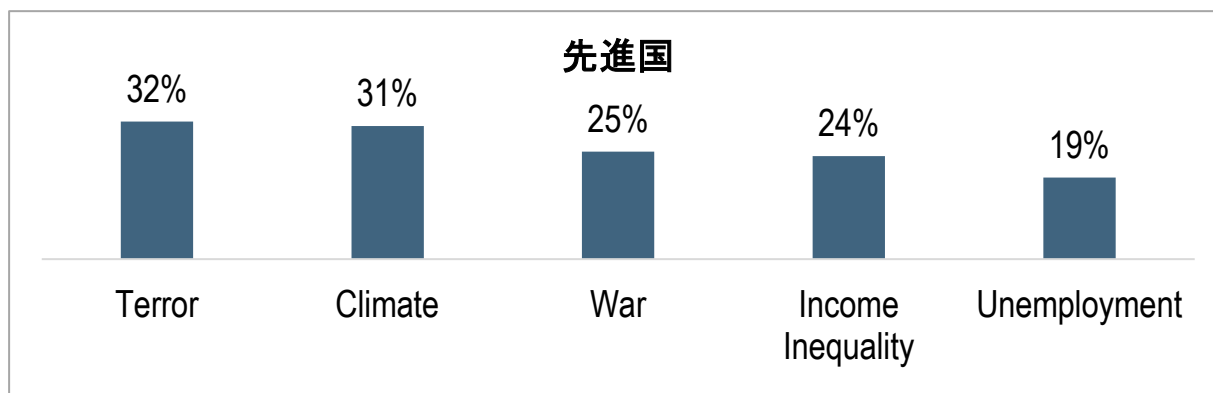
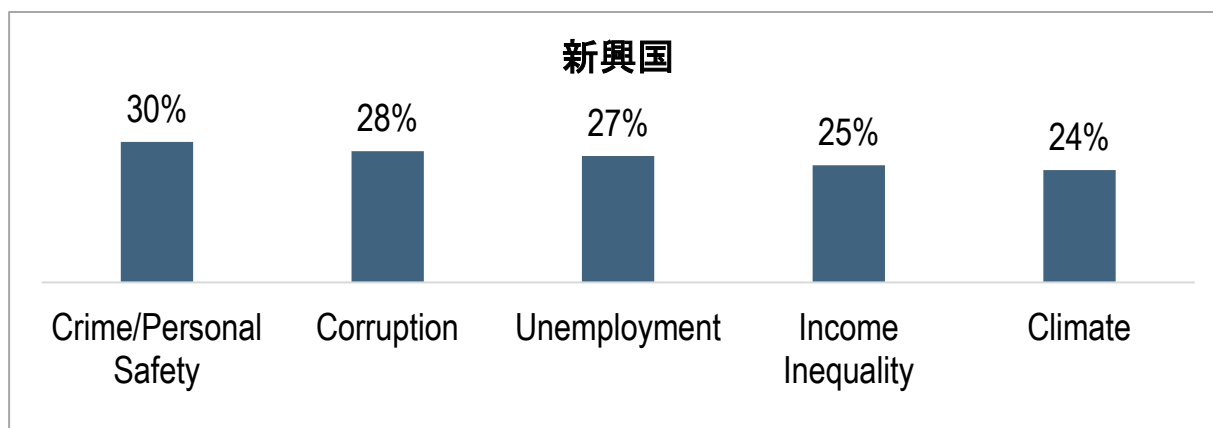
ミレニアル世代とジェネレーションZとの比較

	Millennials (Gen Y)	Generation Z
出生時期	1981～96年 ※日本では、さとり世代(1983～94年生まれ)	1997年～ ※日本では、デジタルネイティブ世代(1995～2003年生まれ)
年齢(2020年)	24～39歳	19～23歳
世代の成長期における社会情勢	同時多発テロ事件、イラク戦争、エンロンショック、ソーシャルメディアの出現	リーマンショック、グレートリセッション、アラブの春、WikiLeaksの開設、AI(人工知能)の進歩
デジタル技術の習熟度	デジタルネイティブ(digital native; スマートフォン、ソーシャルメディアの登場を目の当たりにした世代) - テレビ平均視聴時間: 14.8時間/週 - SMS, WhatsApp等のテキストベースの通信 - 好きなソーシャルメディア: Facebook - 好きなWebサイト: Amazon - 集中力持続時間: 12秒 - 情報の根本的な透明性を重視(あらゆる情報を共有)	生来のデジタル/テクノロジー依存(digital innate/technoholic)世代 - テレビ平均視聴時間: 13.2時間/週 - 絵文字等のビジュアル中心の通信 - 好きなソーシャルメディア: Snapchat - 好きなWebサイト: YouTube - 集中力持続時間: 8秒 - 情報の安全性を重視(サイバーセキュリティ、プライバシー保護を考慮した情報共有)
背景	経済的な繁栄とビジネスチャンスに恵まれたベビーブーム世代の過保護な親に育てられた。	2008年のリーマンショック後の経済不況で両親が財政的困難に陥る状況を見ており、雇用の安定と起業に関心が高い。

気候と所得不平等がミレニアル世代にとって、現在最も重要な関心事項となっている

- 先進国のミレニアル世代は、気候問題をテロリズムと並んで関心事項としてあげている。
- 新興国でも、気候問題は上位5位以内の関心事項にあげられている。
- 所得の不平等および失業は先進国、新興国の双方で大きな関心事項となっている。

世界の課題に対するミレニアル世代の個人的関心の割合

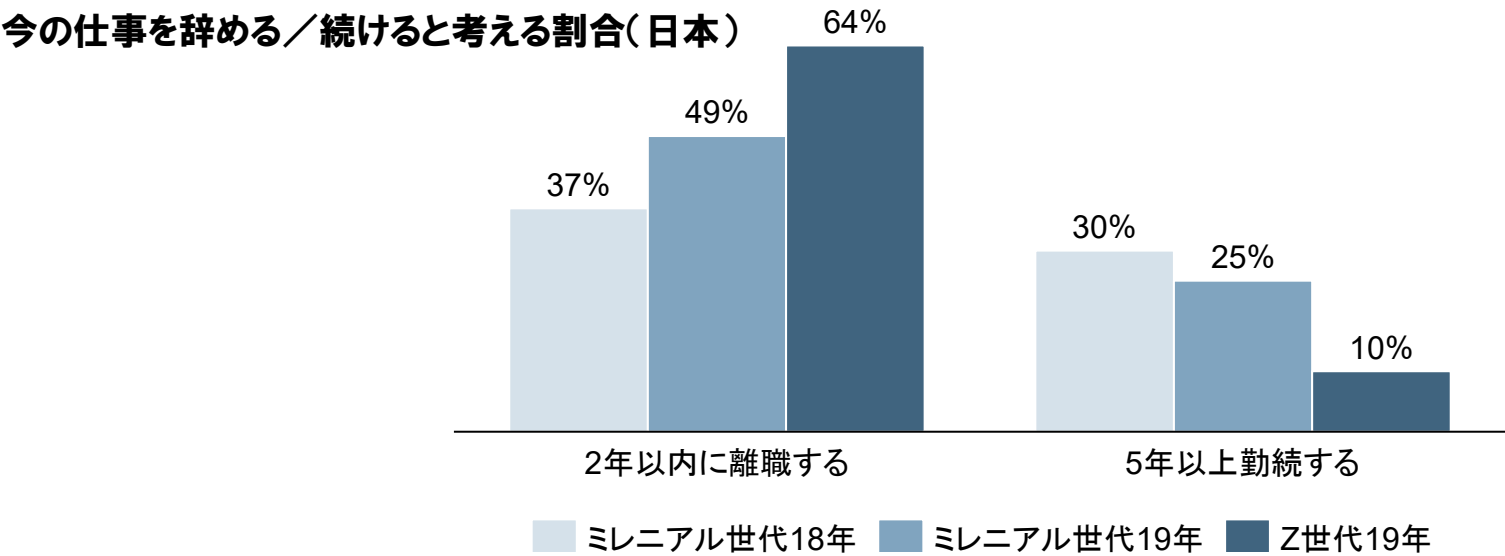


Q4. 世界(自国を含めて)が直面している課題について考えたとき、次の項目の中で個人的に最も関心があるものを3つまで選択してください。

対象: 新興国のミレニアル世代5,059人、先進国のミレニアル世代5,396人

出所)「デロイト ミレニアル世代の意識調査 2018年」

日本のZ世代は世界の同世代よりも現在の雇用先から「2年以内」に離職すると考えており、「5年以上」勤務すると考える割合は低い。



グローバル

	ミレニアル世代	Z世代
2年以内に離職する	49%	61%
5年以上勤務する	28%	19%

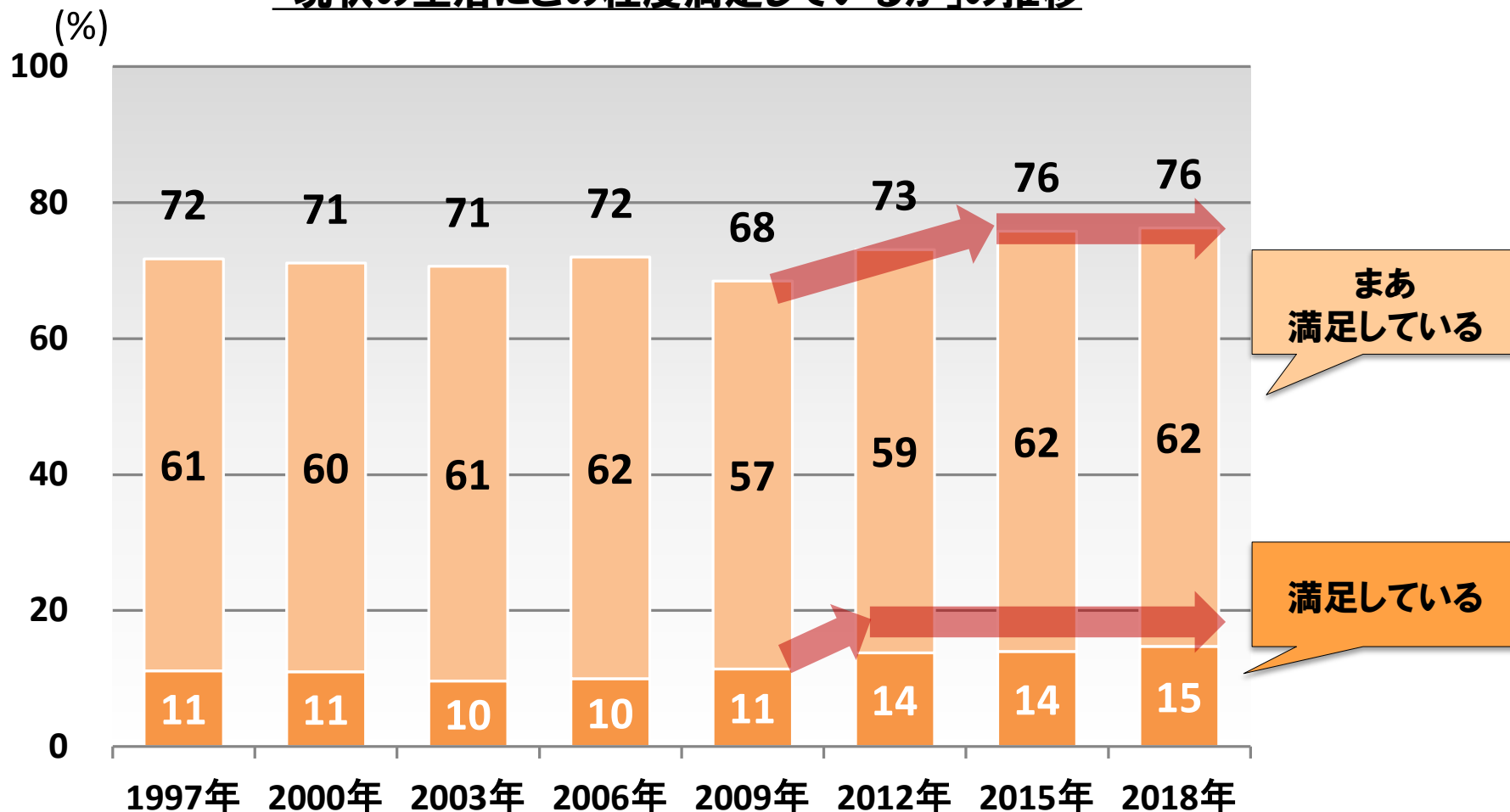
Q7. もし選択できるならば、新しい組織に参画したり、何か違うことを始めたりする前に、どのくらいの期間現在の組織に勤務しますか？
2019年度対象：日本の全ミレニアル世代／Z世代 319人／301人、グローバル13,416人／3,009人、日本の有職の全ミレニアル世代／Z世代 257人／137人
2018年度対象：日本の有職の全ミレニアル世代 337人。注：トレンドは傾向を表すものですが、同一条件の比較ではありません。2018年度の対象は、大学教育を終了したフルタイムのミレニアル世代です。

高まる現在志向

- 成長期から成熟期に移行する中で、将来よりも現在を重視する価値観が強まる。一方で、チャレンジ志向は低下
- 生活満足度は上昇傾向
- ITを活用し、生活の程度を高めている人が増加
- 「身近な人たちと、なごやかな毎日を送る」を生活目標とする人(愛志向)が増加傾向にある
- ワークライフバランスやサステナビリティを重視

生活満足度を感じる人の割合は、2012年～2015年に回復したのち、安定

「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

「身近な人たちと、なごやかな毎日を送る」を生活目標とする人が増加傾向にある

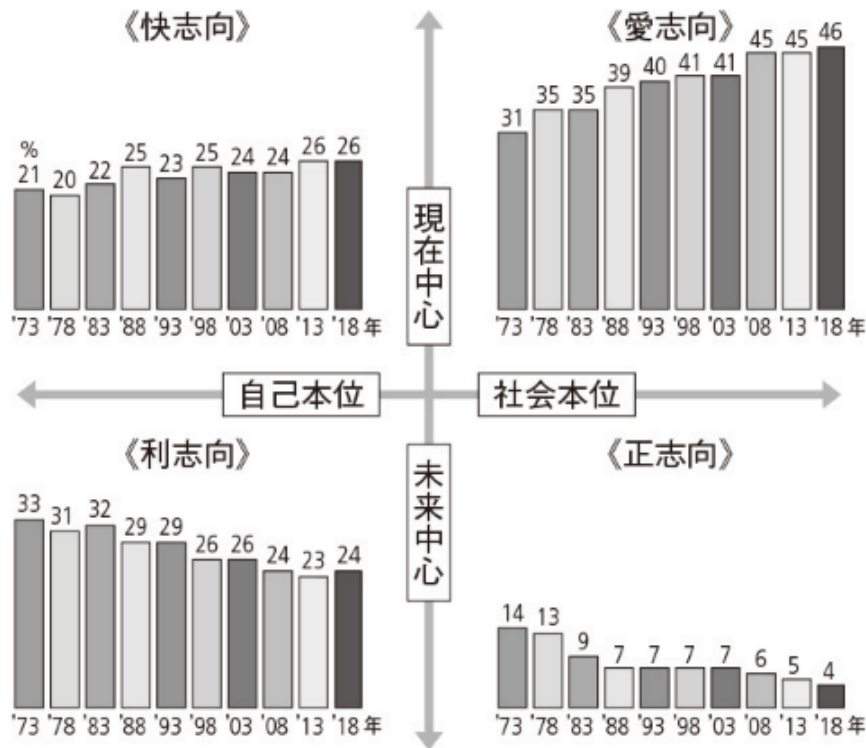
- 1. その日その日を、自由に楽しく過ごす <快志向>
- 2. しっかりと計画をたてて、豊かな生活を築く <利志向>
- 3. 身近な人たちと、なごやかな毎日を送る <愛志向>
- 4. みんなと力を合わせて、世の中をよくする <正志向>

価値類型

		時間的見通し	
		現在中心	未来中心
社会的見通し	自己本位	快	利
	社会本位	愛	正

※「価値意識の理論」(1966 年、弘文堂新社)
p.32 の図をもとに作成

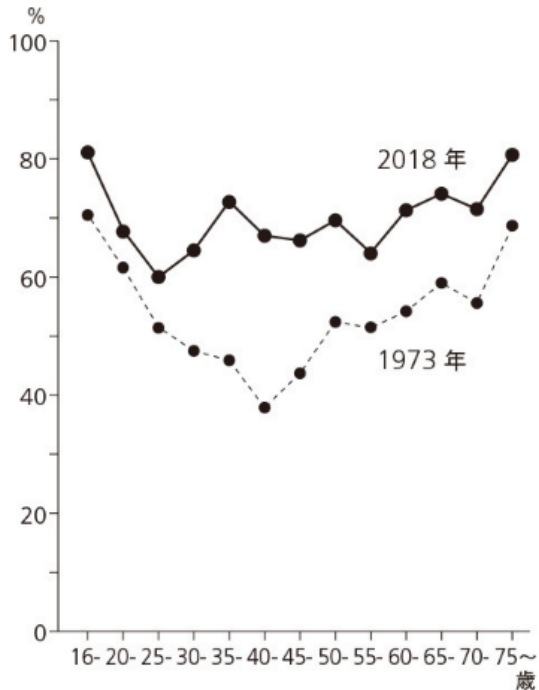
生活目標



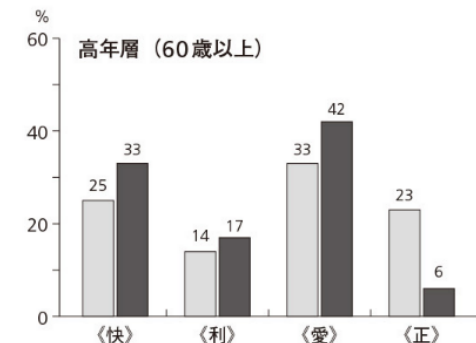
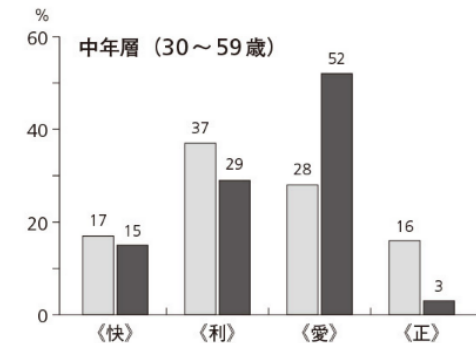
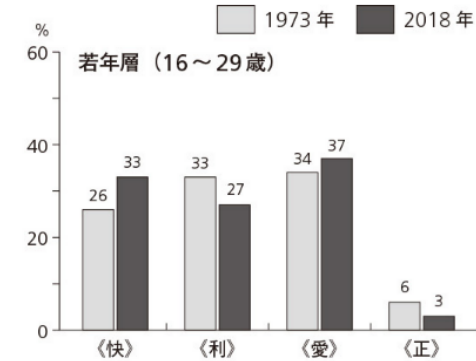
中年層(30～59歳)にも拡大する「現在中心」の考え方

1. その日その日を、自由に楽しく過ごす <快志向>
2. しっかりと計画をたてて、豊かな生活を築く <利志向>
3. 身近な人たちと、なごやかな毎日を送る <愛志向>
4. みんなと力を合わせて、世の中をよくする <正志向>

生活目標—現在中心(快+愛)(年層別)



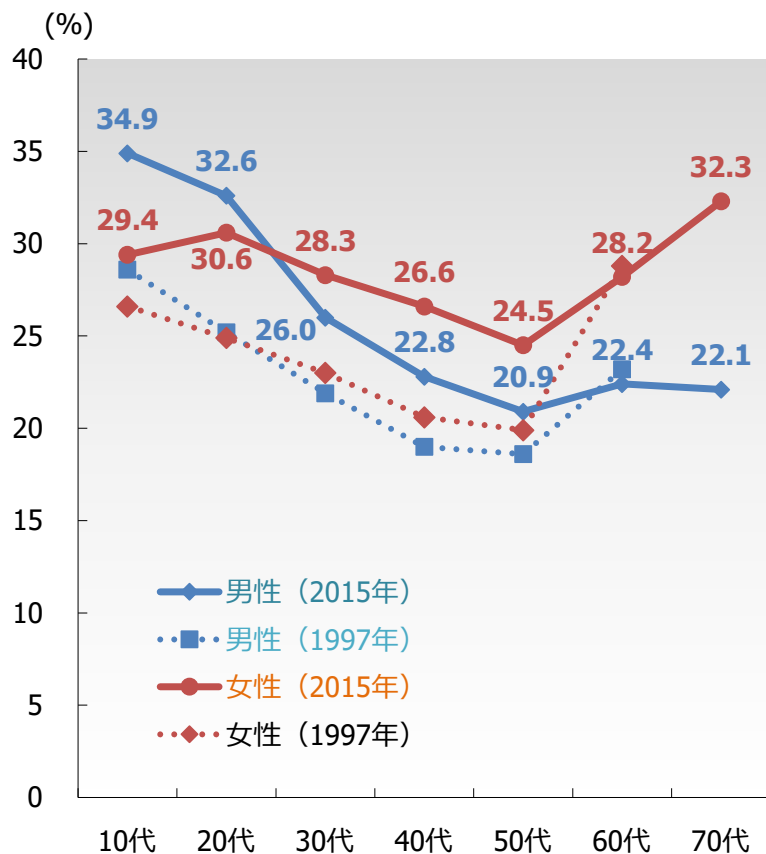
生活目標(年層別)



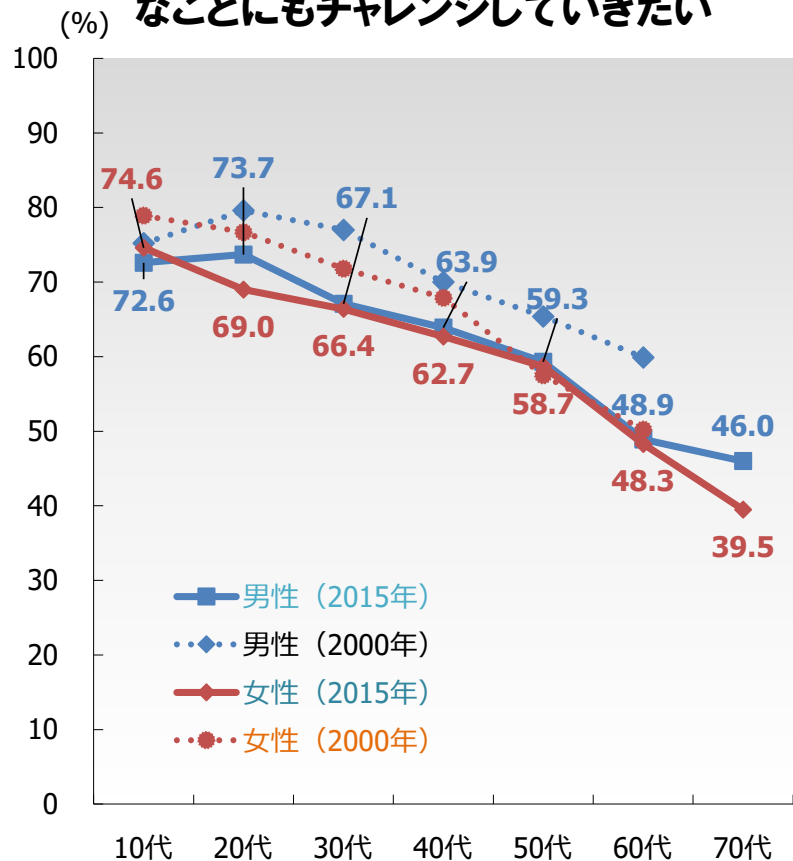
現状を変革する意欲が男女ともに、いずれの年代でも低下している

1997年から2015年にかけての生活価値観の変化

努力や訓練が必要なことはあまりやりたくない



より良い生活のためなら、今の生活を変えるようなことにもチャレンジしていきたい



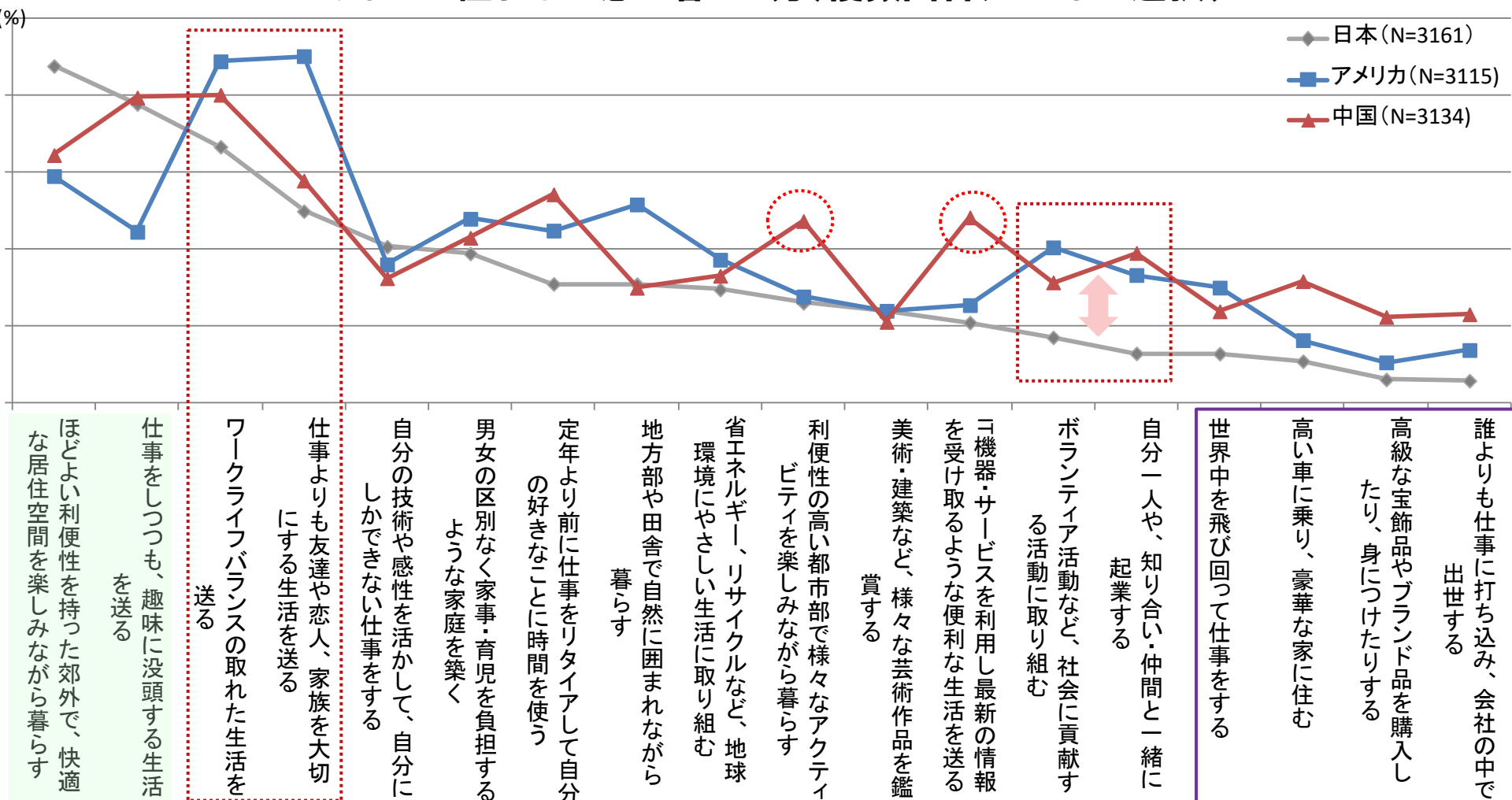
(注) 図中のデータは「そう思う」「どちらかといえばそう思う」の合計

出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2015年)

憧れる理想の暮らし方(日本、米国、中国の比較)

長引く不況の中、収入増前提の生活設計をしない、「足るを知る」消費価値観が増加。豪華さより、ワークライフバランスやサステナビリティ重視

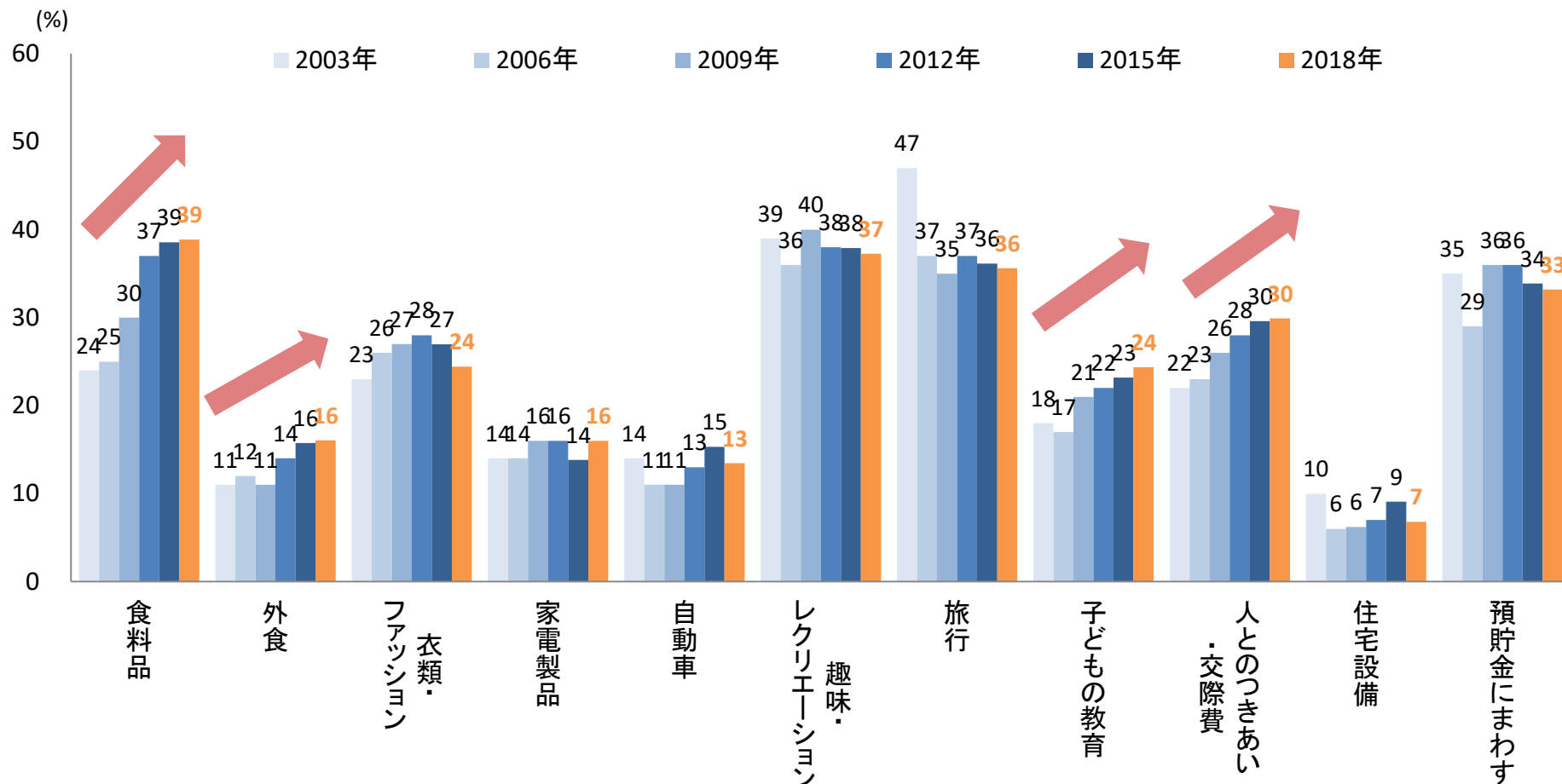
あなたが憧れる理想の暮らし方(複数回答、5つまで選択)



消費を拡大したい分野

「趣味・レクリエーション」と「旅行」が高水準で安定。伸びているのは「食料品」「外食」などの食にまつわる消費や「人とのつきあい・交際費」など、日々の生活の中での消費

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

1. 日本人の生活価値観の構造

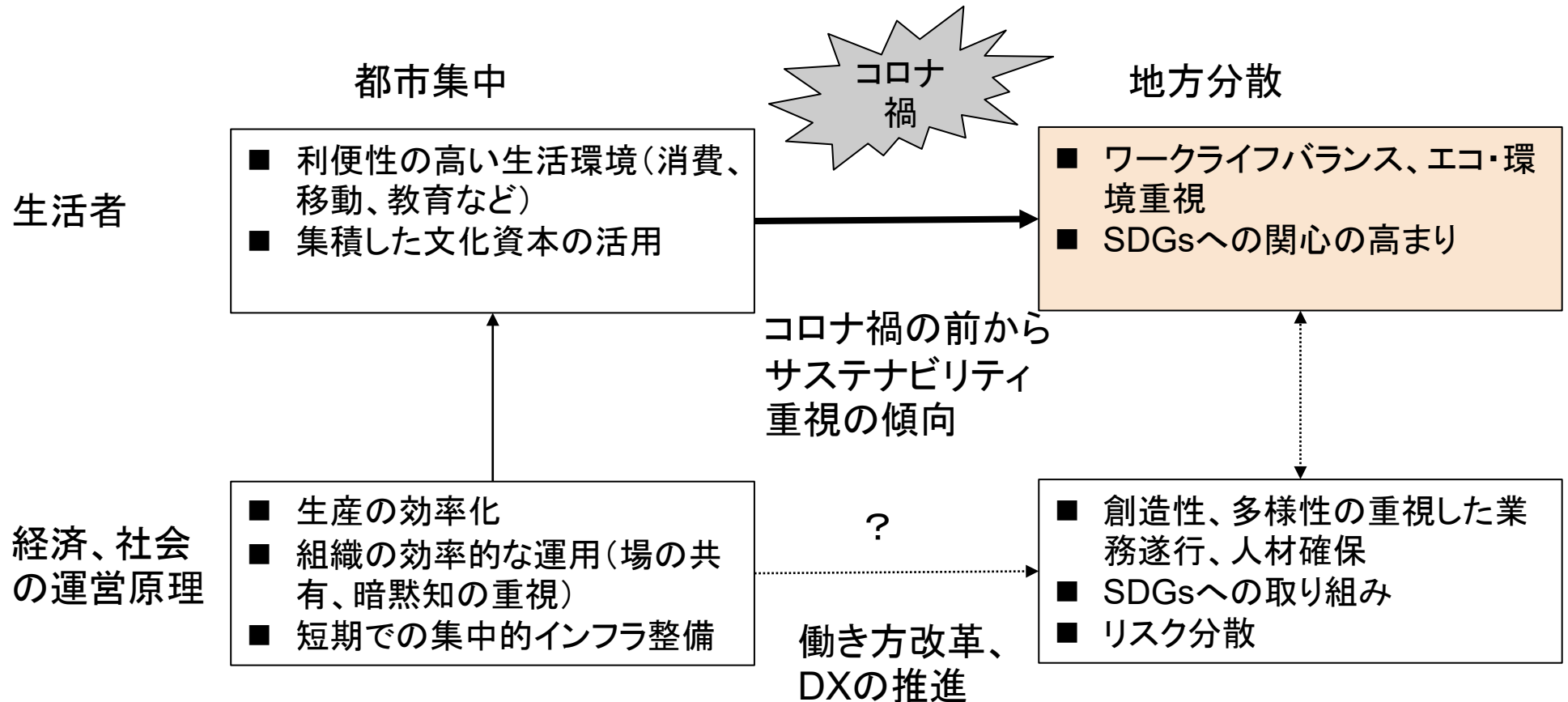
2. 4つの視点からみた2000年代以降の価値観の変化

3. 人生100年時代の都市・インフラを検討する視点

<参考> ミレニアル世代、Z世代の価値観の特徴

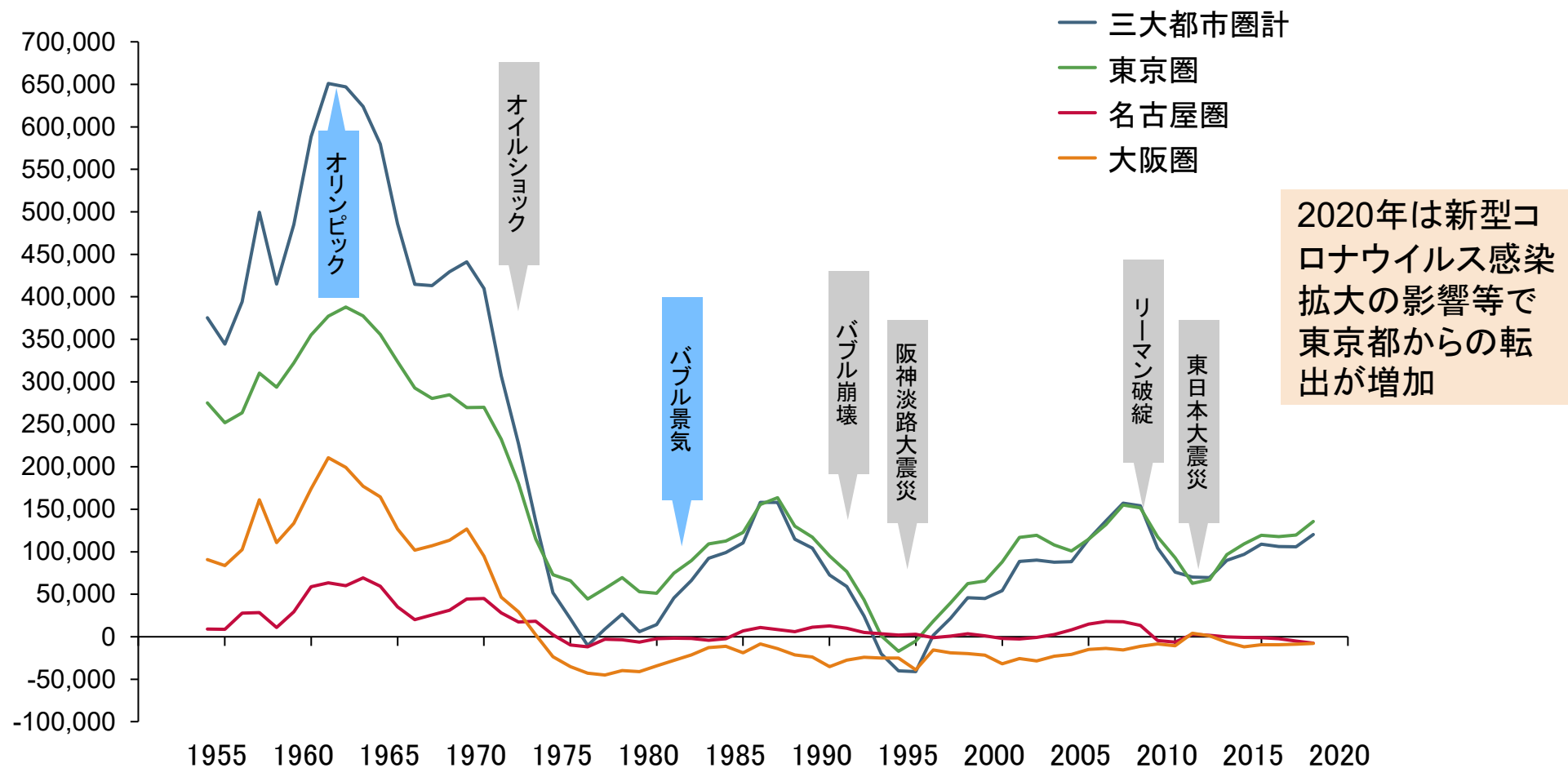
三大都市圏への人口集中が続いてきた日本で、地方分散が今後、進むのかどうか？ コロナ禍の影響が引き金となるのか？

- 生活者の意識は既に、ワークライフバランスやサステナビリティ重視に向かっているように見えるが、それに企業や行政が追いついていけるのか？



好景気には都市への転入が加速し、不景気では転出が強まる傾向にある。
東京は転入数プラス、大阪は転入数マイナスの傾向

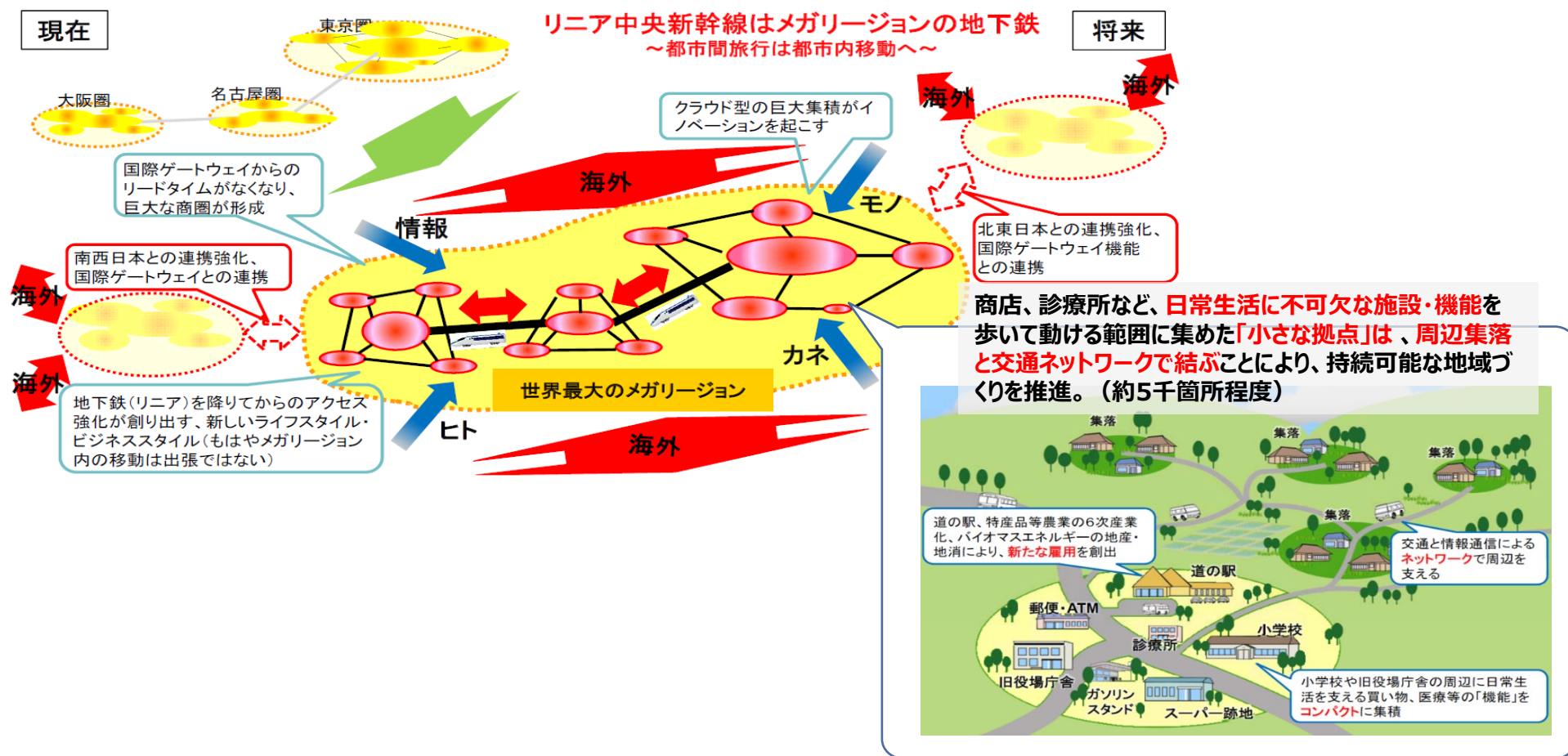
三大都市圏の転入超過数の推移



都市集中 or 地方分散：“コンパクト＋ネットワーク”

政府は“コンパクト＋ネットワーク”がキーワードの都市づくりにより、高水準な生活サービスの維持・新たな価値創造によって、国全体の「生産性」を高めることを志向

コンパクト＋ネットワーク



「時間」をめぐる市場が拡大し、ヨコ型の家族関係において外部サービスの活用が進む。 そこにおける生活環境はどのようなものか？

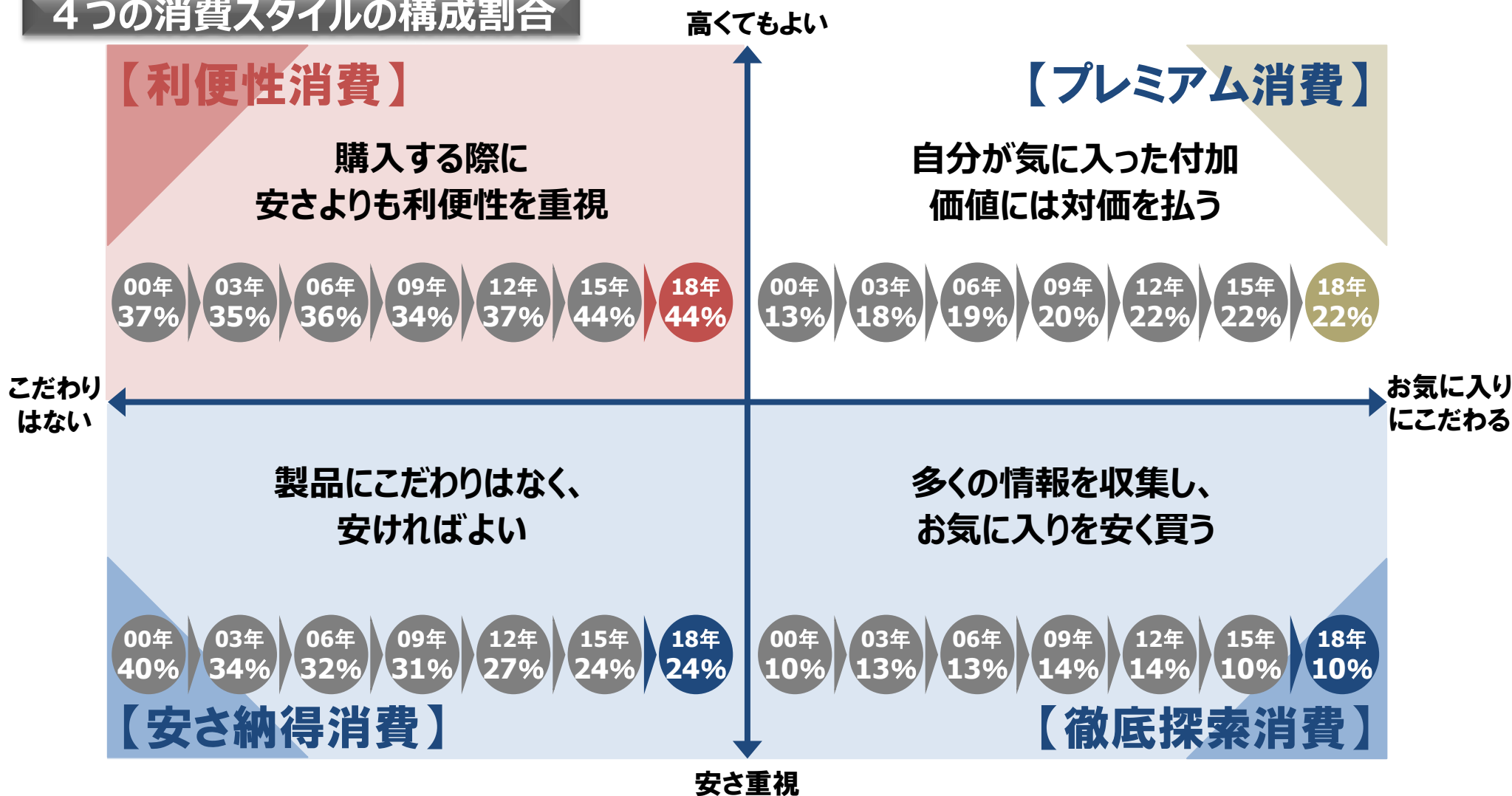
- 共働き世帯が増加していく一方で働き方改革が進むという環境下では、いわば「時間」をめぐる日々の闘いが激しくなり、時間を有効に活用したいという市場が拡大する。
(買物、食事の準備、育児、子供のお迎え、老親のケア等)

- 今後、コンビニエンスストアやインターネットショッピングなどの便利なチャネルを活用して買い物をする「利便性消費」や、ICTや外部サービスを上手に利用する傾向が強まるものとみられる。

- 家族がバラバラになる可能性がある。
 - 「日本の家は、むしろベースキャンプとしての働きを顕著にもっています。(中略) **ベースキャンプはつねに留守番が要るように、母(妻)がその役に当たっています。**」(中根千枝『家族を中心とした人間関係』(講談社、1977年))
 - 現代の日本の家族は、留守番が不在がちとなったベースキャンプをヨコの連携で何とか埋めているように見える。

「利便性消費＝こだわりが薄く多少高くても手に入りやすいものを買う」スタイルは2015年に大きく上昇した後、2018年も44%で最大。他の消費スタイルも同じウェイトを維持

4つの消費スタイルの構成割合



モノ消費からコト消費への転換が進む中で、顧客経験価値の提供が重視されている。それを体験できる環境が求められる

- モノ消費から、様々な体験を提供・共有する「コト消費」への転換が進んでいる。
 - 背景には、「所有から利用へ」と移行する生活者の意識の変化がある。
- 人間の欲求は、モノによる所有・安全から内面的な承認・自己実現を重視する傾向になる。そこでは個々に最適化された顧客経験価値を提供することが企業にとって重要となる
- デジタル化時代は生産ではなく「aaS」で産業の再定義が必要となる。ハードが徹底的にコモディティ化の中で、ソフトで個別に最適化された顧客経験価値を提供することが求められる

- コモディティ化が進む中で、商品・サービスの合理的な価値だけでなく、感情的な価値に訴えかけることが求められている。

顧客の受取価値

高

商品/サービス価値

悪いCX

可もなく不可もないCX

良いCX

商品/サービス

CX (心理的・感情的な価値)

コモディティ化しやすい

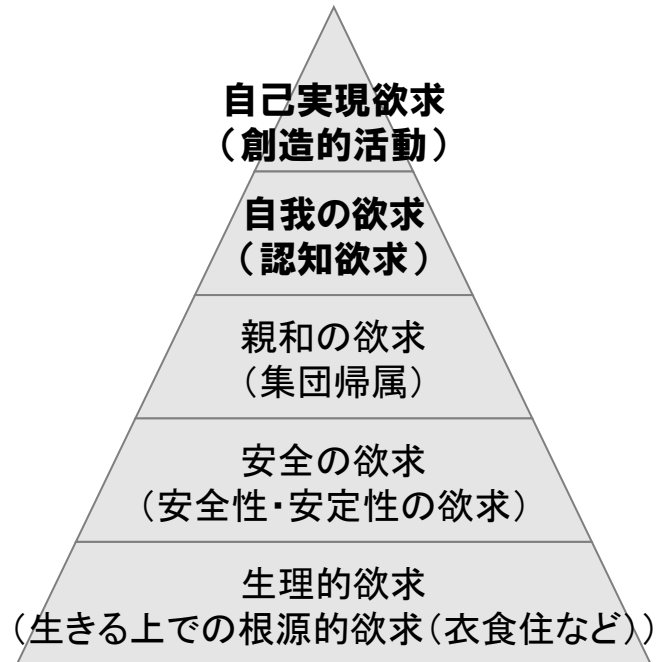
感情的な価値

合理的な価値

低

マズローの欲求段階説

マズローは最終的に、**自己超越欲求**(個人の利益を超えた同胞や社会への貢献)を提唱



デジタル化時代は生産ではなく「aaS」で産業の再定義が必要。ハードが徹底的にコモディティ化の中で、ソフトで個別に最適化された顧客経験価値を提供することが求められる

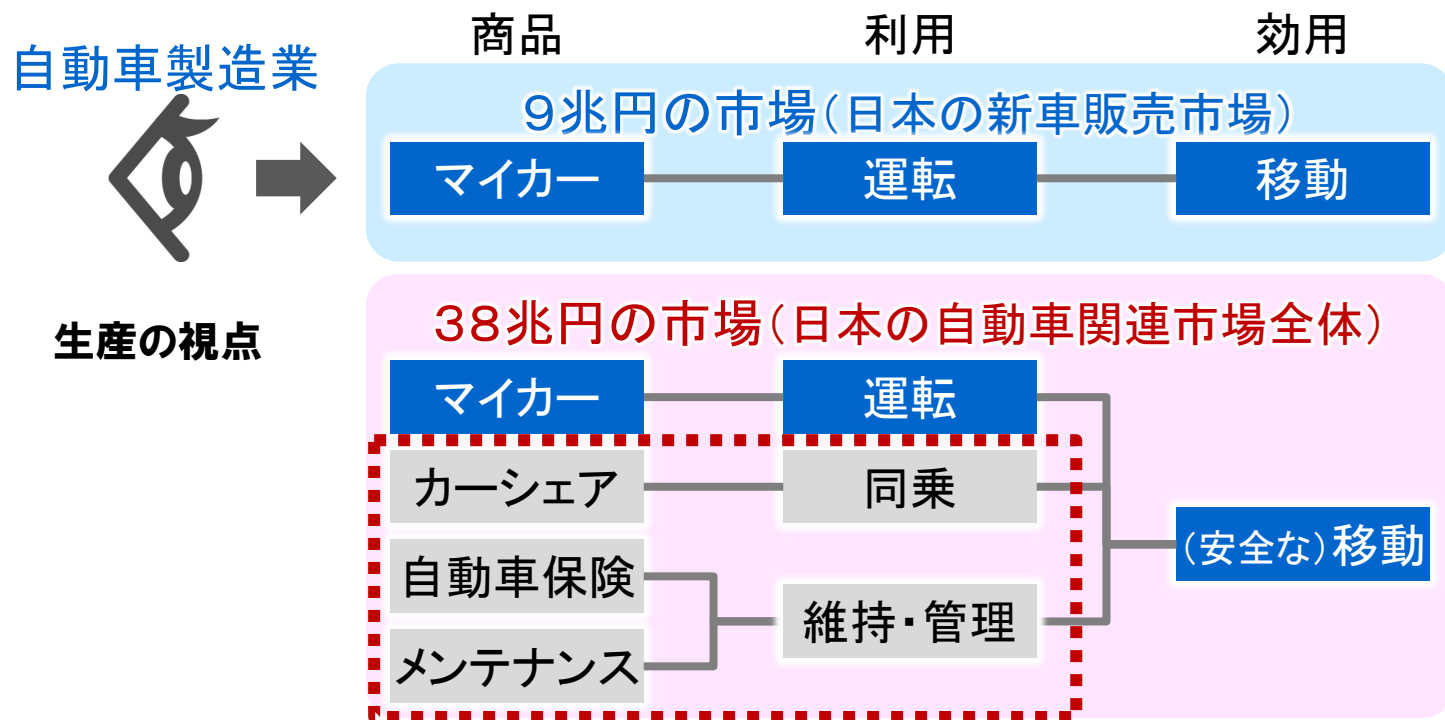
技術動向

- ハードは徹底的にコモディティ化
- 機能も快適性もすべてソフトで変えられるように技術体系が進展

社会動向

- 人間の欲求は、モノによる所有・安全から内面的な承認・自己実現を重視する傾向になる。
- そこでは個々に最適化された顧客経験価値を提供することが企業にとって重要となる

<参考> 自動車産業とMaaSとの関係



1. 日本人の生活価値観の構造

2. 4つの視点からみた2000年代以降の価値観の変化

3. 人生100年時代の都市・インフラを検討する視点

<参考> ミレニアル世代、Z世代の価値観の特徴

ミレニアル世代、ジェネレーションZの価値観

■ デジタルネイティブである

- 生まれた時から、インターネット、スマートフォン、ソーシャルメディアがあった。

■ 社会問題に対する関心が高い

- 但し、日本はそれ程ではない。

■ 自由な就労形態を希望している

- グローバルと比較すると、水準は低いものの、日本のミレニアル世代もギグ・エコノミー（雇用されることなく企業などから単発の仕事を請け負う就労形態）に関心を示す。

■ 日本では、競争よりは協調を重視している

- 日本のミレニアル世代、ジェネレーションZは、競争よりも仲間との協調を重視している。

米国の世代別の特徴

米国を中心に、2000年代に成人を迎えた世代を「ミレニアル世代」と呼ぶことが多い

	Silent (1928-1945年生まれ)	Baby Boomers (1946-1964年生まれ)	Generation X (1965-1980年生まれ)	Millennials (Gen Y) (1981-96年生まれ)	Generation Z (1997年生まれ以降)
価値観	・ 家族とコミュニティ ・ 忠誠心	・ 成功 ・ 平等の機会	・ 時間 ・ 教育	・ 個人主義と多様性重視、技術重視	・ 将来を重視、テクノロジー重視
行動を動機づける要因	・ 自尊心	・ 金銭	・ 安全	・ 自己実現	・ 現実、実利主義
仕事に対する態度	・ 責任感をもとに仕事に打ち込むことを重視 ・ 雇用確保が重要であり、多くの男性は仕事を優先していた(女性が働くことは一般的でなかった)	・ ハードワークに取り組むことを重視 ・ 但し、仕事と家庭生活のアンバランスを改善することに注力	・ 効率性を重視 ・ 独立独歩の考え方であり、仕事と家庭生活のバランス、働く場所・時間の柔軟性を重視 ・ ICT技術の活用を始める	・ 様々な仕事を体験 ・ 仕事、家族、友人、自己成長のすべてが重要 ・ 様々な人と繋がっていることが重要	・ 仕事での成功および事業立ち上げの意識が強い。 ・ 幼少時からインターネットとソーシャルメディアで情報を得ており、国際問題を認識
家族形態	・ 規律正しい核家族世帯で育った世代で、家族、コミュニティ、国への忠誠心が強い	・ 伝統的な核家族世帯 ・ 但し、離婚が一般的になった	・ 多くの女性が外に出て働き始めたので、外の保育サービスに預けられた最初の世代	・ 男女ともに働いて収入を得ている ・ 家族に依存しているが、時間は個人の活動に費やされており、経験重視の傾向	・ 家計に対しては保守的で、早くから貯金をする傾向が強い。 ・ モノの所有、健康、環境に配慮した食生活に関心

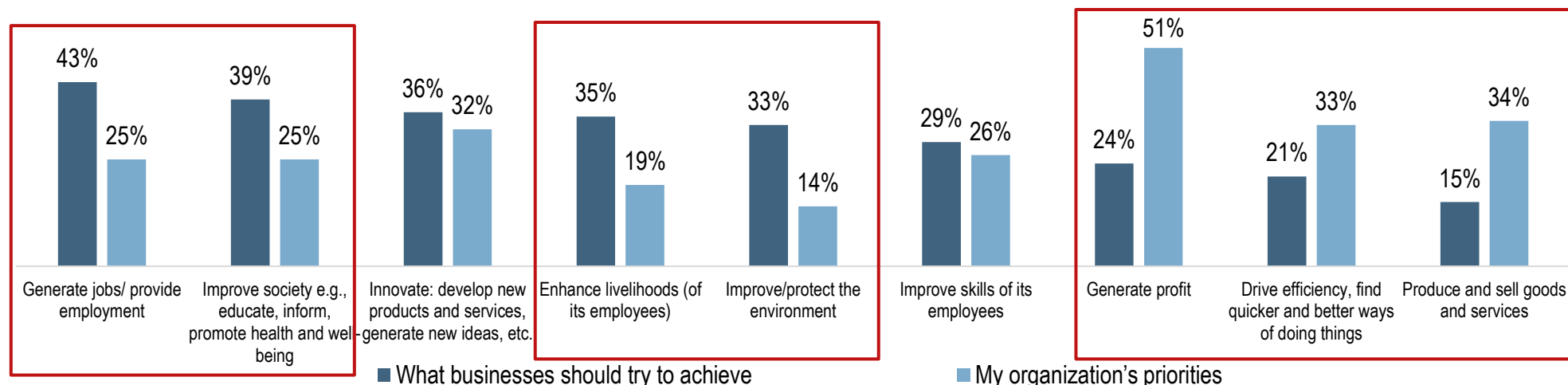
ミレニアル世代が重視している課題を企業が重視していない傾向がみられる

■ ミレニアル世代は企業にとって収益をあげることが必要事項であることは理解しているが、一方で同時に企業は以下のようなより広い目的の達成にも着手すべきだと考えている。

- 社会や環境に対して前向きな影響を与える
- 革新的なアイデア、製品、サービスを生み出す
- 雇用を創出し、キャリアを開発し、人々の生活を向上させる
- 職場でのインクルージョン、およびダイバーシティに重点をおく

■ 企業が達成すべきことと自組織の優先事項には大きなギャップが生じている。

それぞれの課題に対して、「企業が達成すべきこと」と「自組織の優先事項」と回答したミレニアル世代の割合



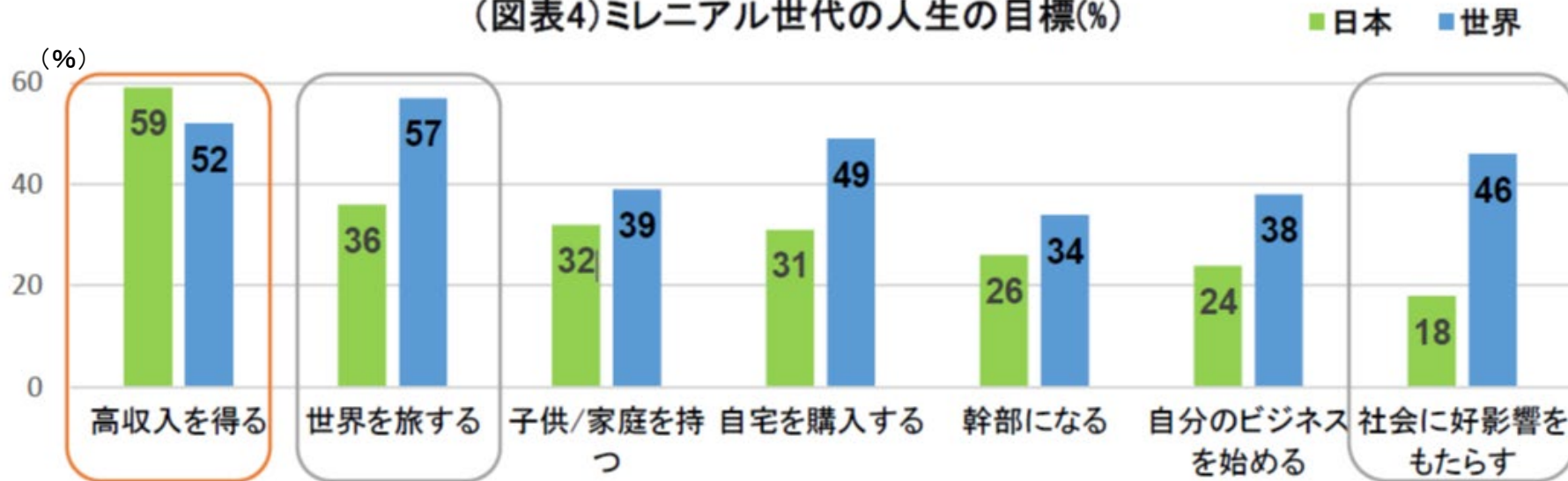
Q11a. 次の記述のうち、企業が達成すべきだとあはたが考える課題はどれですか。3つまで選択してください。

対象：全ミレニアル世代10,455人

ミレニアル世代・Z世代の価値観

日本のミレニアル世代・Z世代は高収入を得ること望む割合が世界より高いが、世界を旅する、社会に好影響をもたらす、子供を持つ、家を買うなどへの望みは低い

(図表4)ミレニアル世代の人生の目標(%)



ミレニアル世代

今の生活に「満足」している
(10点満点の8~10点)

15%
日本

29%
グローバル

Z世代

今の生活に「満足」している
(10点満点の8~10点)

15%
日本

27%
グローバル

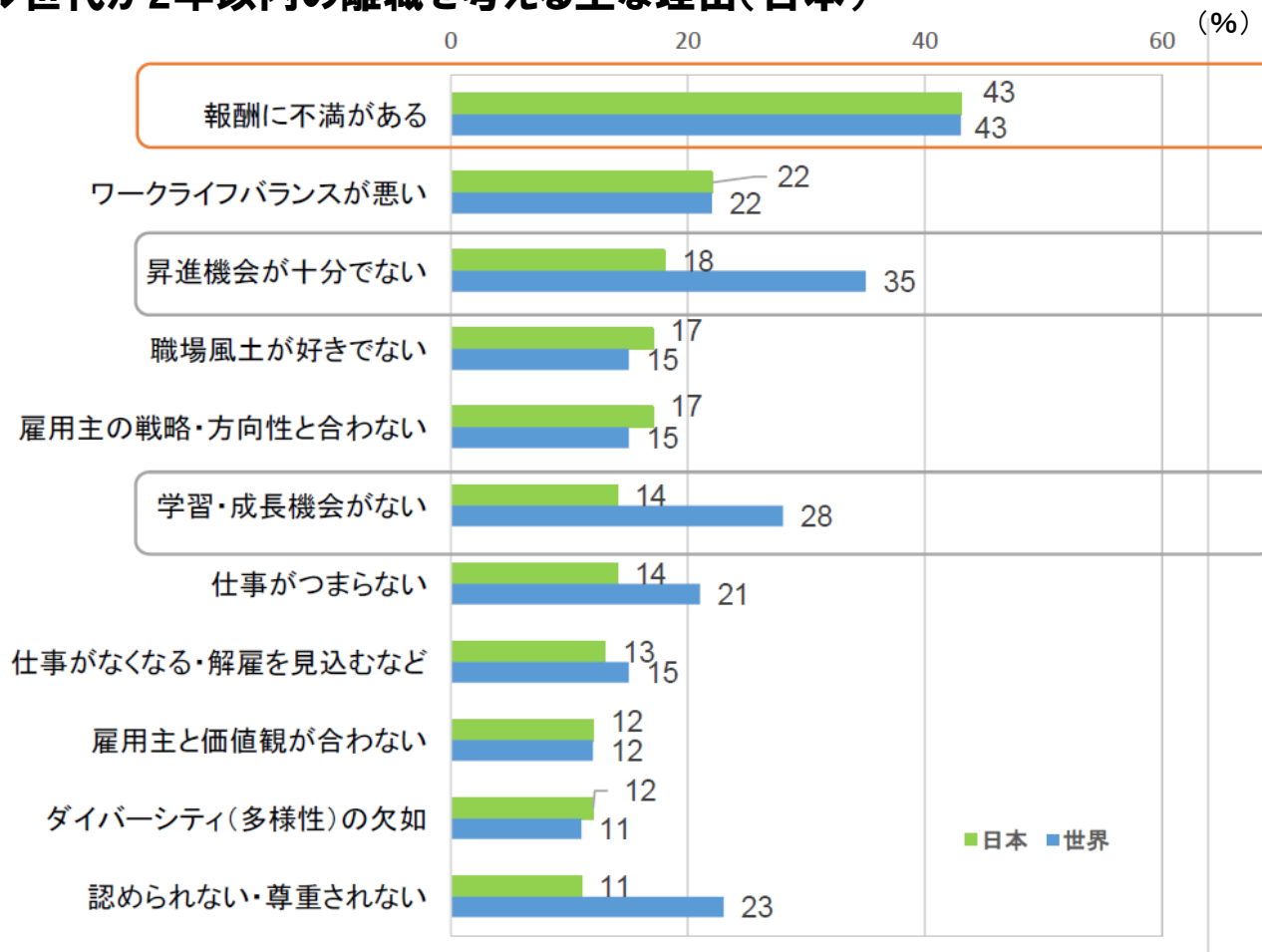
Q22a. 次のような目標がありますか？ Q22b. それぞれの目標は達成可能だと思いますか？

Q4b. 全般的に現在の生活にどの程度満足していますか？ 0~10点評価のうち8~10点の割合。

対象：日本の全ミレニアル世代／全Z世代 319人／301人、グローバル 13,416人／3,009人。Q22bは目標によって対象が異なる。

世界のミレニアル世代の離職の理由は報酬への不満だけではなく、昇進機会や学習・成長機会がないことをあげているが、日本の同世代は報酬への不満が突出している

ミレニアル世代が2年以内の離職を考える主な理由(日本)



日本のミレニアル世代、Z世代共にギグ・エコノミー(雇用されることなく企業などから単発の仕事を請け負う就労形態)への参画意欲は世界に比べてかなり低い傾向にある

ギグ・エコノミーに参加している・参加を検討する割合(%)



※ギグ・エコノミーとは雇用されることなく企業などから単発の仕事を請け負う就労形態を指す。

日本	ミレニアル世代	Z世代
フルタイムの仕事 の代わりとして	25%	19%
副業として	25%	23%
グローバル	ミレニアル世代	Z世代
フルタイムの仕事 の代わりとして	56%	49%
副業として	68%	58%

Q42. ギグ・エコノミーへの参画を検討しますか？2019年度対象：日本の全ミレニアル世代／Z世代 319人／301人、グローバル13,416人／3,009人、日本の有職の全ミレニアル世代／Z世代 257人／137人

ミレニアル世代、ジェネレーションZの価値観と今後をめぐる論点

■ デジタルネイティブである

- 生まれた時から、インターネット、スマートフォン、ソーシャルメディアがあった。

■ 社会問題に対する関心が高い

- 但し、日本はそれ程ではない。

■ 自由な就労形態を希望している

- グローバルと比較すると水準は低いものの、日本のミレニアル世代もギグ・エコノミー（雇用されことなく企業などから単発の仕事を請け負う就労形態）に関心を示す。

■ 日本では、競争よりは協調を重視している

- 日本のミレニアル世代、ジェネレーションZは、競争よりも仲間との協調を重視

■ 世界同時に、共通のイベントや商品・サービスを体験できる

- GAFAの機器・サービス、AirBnB、Uber、任天堂のゲーム等々

■ ネットワークやソーシャルメディアの普及と共に、どこまで社会問題に関心が高まるか

- 社会問題、およびデファクトとしての環境問題をどこまで真剣に考えるか

■ 企業が就業者から選ばれる時代

- 自由な就労形態、地方部での居住・労働の可能性



EOF