

平成 30 年 10 月 17 日
株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント

平成時代を総括、30 年間の意識変化 ～社会が変化することで、「シームレス社会」の幕開けへ～

株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント(所在地:東京都新宿区、代表取締役:松田 武久)は、1982 年から 30 年以上にわたって毎年、首都圏在住の 18～79 歳男女 3,000 人を対象に「生活全般の意識調査」を実施し続けています。

「平成」となって 30 年。この 30 年間の社会背景を振り返りながら、人の意識はどのように変化し、これからどのような方向に向かうのか分析を行いました。

今回は、第一弾として「平成の出来事と気持ちの変化」について発表いたします。

調査結果

- **平成前半は景気変動に連動し、「自分の暮らし向き」に対する意識もアップダウン。
平成後半は国の景気と連動しない。**
平成は景気変動に翻弄される時代で、国の景気に対する生活者意識のアップダウンにそれが現れている。リーマンショック後の平成 22 年(2010 年)以降、「自分の暮らし向き」意識は国の景気と連動せず、「世の中の進歩」と連動している傾向がみられる。(図 1)
- **スマートフォンの誕生とともに、「常識にとらわれず多様性を認めるべき」意識が強まる。**
平成 19 年(2007 年)から、「世の中は進歩」し、伝統的な暮らし方よりも、「常識にとらわれず多様性を認めるべき」意識が高まっている。スマートフォンや SNS が急激に浸透したのもこの頃からである。(図 2)

R&D 生活者インサイト

◇平成は「正解のない、様々な常識が混在する」時代、これからの新しい「シームレス社会」の兆し
昭和時代は歴史が激動した時代と言うならば、平成は生活者が大きく変化した時代です。「こうあるべき」といった常識が通用しない時代に生きづらさを感じる昭和世代も多いのではないのでしょうか。なぜこのような変化が生まれたのか、平成を振り返ることによってこれからの新しい社会が見えてくるものと思われれます。平成に入りグローバル化やテクノロジーの変化は加速し、年単位の変化から 1 日単位に変化したといっても過言ではありません。
しかし、「働き方」「家族のカタチ」「メディア」「消費」等の社会の大きな変化に比べ、生活者の自分の生活に対する見通しは一定になってきました。ここにこれからの社会の兆しがあります。
消費はモノからコトに変化し、更に「欲しいものがないので自分でつくる」といった行動も現れています。企業と生活者との関係はフラットになり、また、人と人との関係もフラットになりつつあります。
平成時代は様々な水準がフラットネス、ボーダーレスな方向へと進んでいます。特にテクノロジーの進化によって社会全体が、「シームレス」なものへと向かっています。

◇自ら生きていく「場」を見つける時代の到来

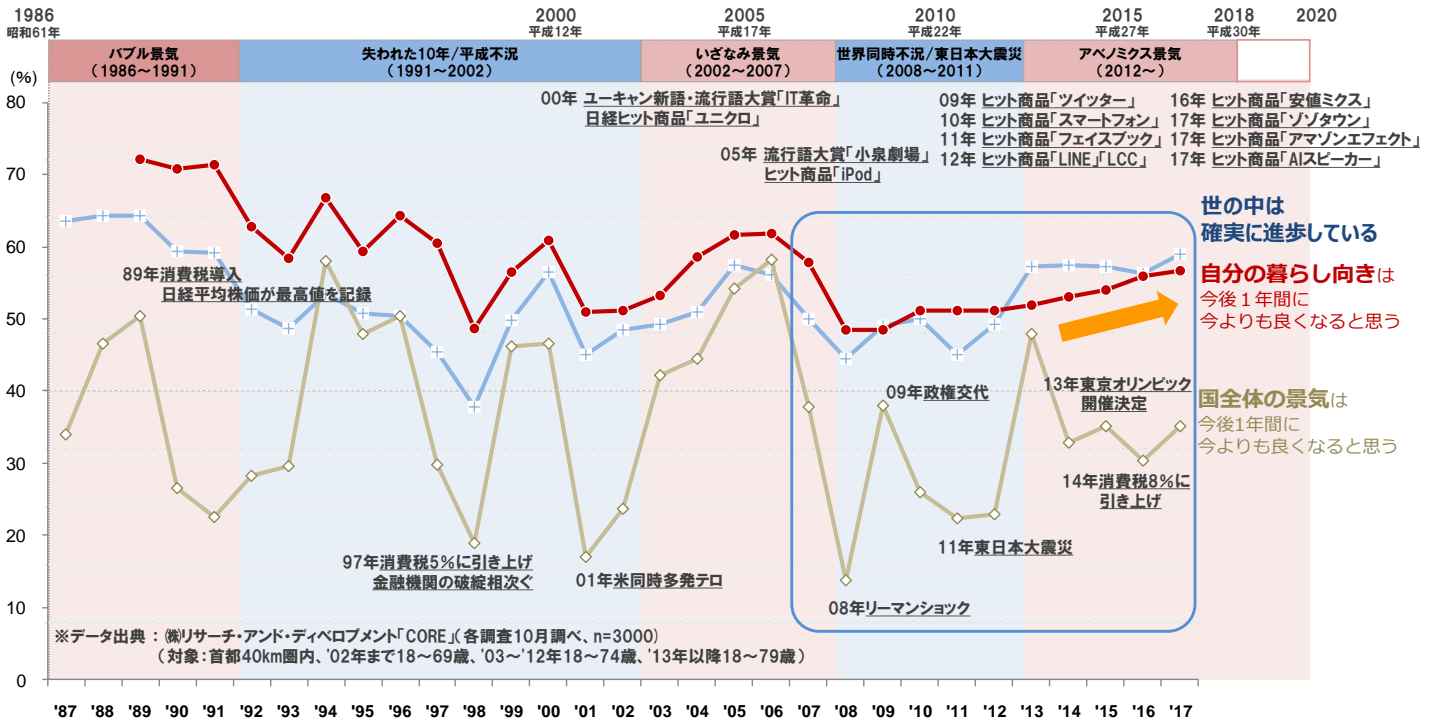
ヒストリーを紐解いていくと、平成 30 年(2018 年)の中でも前半と後半では大きく違いがあります。平成の前半は社会の変化に伴い価値観を変化させざるを得なかったが、平成後半では、社会が大きく変化する中で「空気を読み」ながら自分の立ち位置、生きていく「場」を見つけ、自分自身で正解を見つける傾向が高まってきたからではないでしょうか。

ここには「スマートフォン」が大きく影響していると思われます。インターネットや特に「SNS」を通じて世界中の様々な行動や価値観が可視化され、共有されるようになりました。これにより、平成時代(特に後半)は、多様な価値観が混在し、違和感や不安がありつつも、自分に合った「場」を見つけていくことができる自由度の高い社会になりつつあります。

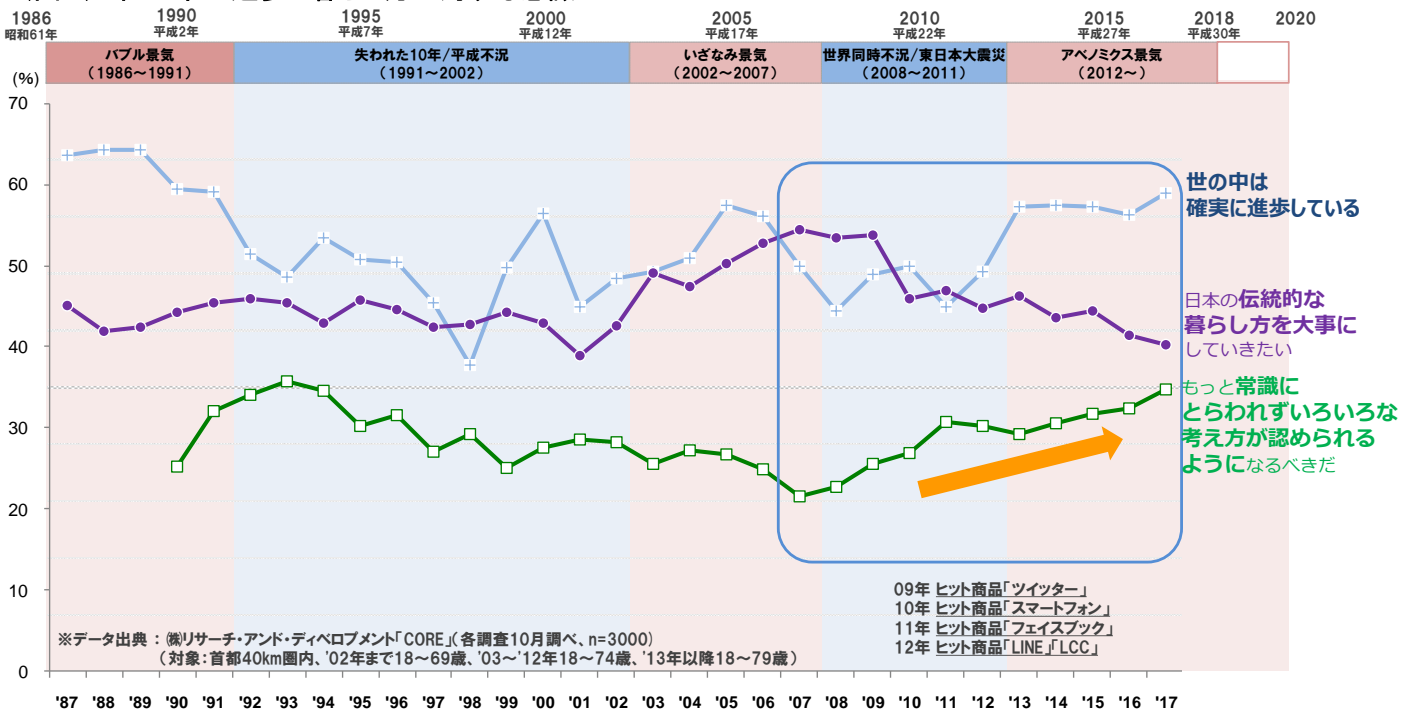
平成を経て、人はどのような方向に向かうのか。以降3回にわたり、平成時代における大きな変化をデータと共に振り返りこれからの社会の兆しを提示したいと思います。

調査結果 グラフ(一部抜粋)

(図1) 今後の暮らし向きと景気に対する意識



(図2) 世の中の進歩と暮らし方に対する意識



調査結果の詳細は、**無料ダウンロードレポート『平成30年間のリサーチデータから見える、これからの社会の兆し -生活者が自ら生きていく新しい社会の序章-「シームレス社会」の幕開け』**をご覧ください。

本リリースで取り上げた結果以外に、以下の内容を掲載しております。ぜひこちらもご覧ください。

(弊社ホームページ https://www.rad.co.jp/report_list/20181017/ よりダウンロードいただけます)

- 平成ストーリーの変遷
 - ・ 政治・経済
 - ・ 雇用・社会福祉
 - ・ メディア・情報通信
 - ・ 社会・くらし
 - ・ 家族・雇用・高齢状況
 - ・ メディア・情報
- 貧富の格差意識
- のんびり志向
- 努力志向

今回、分析で使用した「R&D CORE(生活者総合ライフスタイル調査システム)」の詳細は、弊社ホームページ <https://www.rad.co.jp/> をご覧ください。

■調査概要■

調査名： CORE1988～2018 マスター調査
 調査地域： 首都圏 40km圏(調査地点 200 地点)
 調査対象： '02 年まで 18～69 歳、'03～'12 年 18～74 歳、'13 年以降 18～79 歳男女個人
 サンプル数： 有効回収 3000 サンプル (人口構成比に合わせて、性×年代別を割付)
 サンプリング手法： 住宅地図を用いたエリアサンプリングで抽出
 調査手法： 訪問・郵送併用の自記入式留置調査
 調査実施時期： 毎年1回 10月実施

※『CORE』は、株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメントの登録商標です。
 ※1982 年から約 30 年、生活者理解のために毎年実施している自主調査です。

■会社概要■

会社名： 株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント
 所在地： 〒163-1424 東京都新宿区西新宿 3-20-2
 代表者： 代表取締役社長 松田 武久
 資本金： 30,000 千円
 設立： 1968 年 1 月 17 日
 URL： <https://www.rad.co.jp>
 事業内容： マーケティング・リサーチの企画設計、実施及びコンサルテーション
 経営・マーケティング活動の評価及びコンサルテーション

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

〈例〉「(株)リサーチ・アンド・ディベロプメントが実施した調査によると・・・」

■お問い合わせ先■

- 本分析担当：

株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント カスタマーサービス本部 (堀)
- 本資料に関するお問い合わせ：

株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント セールスプランニング部 (小林)
 TEL：03-6859-2281 e-mail：radnews@rad.co.jp