

# 生活者、働き手、消費者としての国民意識の調査結果について

(一社) 経済社会システム総合研究所

「KAITEKI 研究会」

令和 2 年 4 月 8 日

## 1. 調査概要

○対象地域：全国

○対象者：15～79歳の男女個人1,200人（1地点6人×200地点）

○サンプリング：住宅地図データベースから世帯を抽出し、母集団（住民基本台帳）の性別、年齢別、居住地別の分布に合わせて個人を割り当て

○調査内容

テーマ A 「あなたの生活の満足度」 について

テーマ B 「働くこと」「商品・サービスを購入すること」 について

テーマ C 「AI やロボットなどを起点とした近年のイノベーション」 について

回答者属性：性・年齢、職業（本人・世帯主）、年収（世帯・個人）、未既婚、学歴、家族形態、等

○調査期間：〔開始〕2020年1月6日(月) ～ 〔終了〕同年1月18日(土)

○調査手法：訪問留置調査（調査員が対象者を個別訪問して回答を依頼、回収1,200人に達するまで行う）

○実査会社：株式会社日本リサーチセンター

○回答者（居住地域、性別、年齢別）の属性分布

### 《居住地域》

（上段：回答者数（人）／下段：構成比（%））

全体	北海道・東北	関東	中部・北陸	近畿	中国・四国・九州
1,200	132	444	192	192	240
100.0	11.0	37.0	16.0	16.0	20.0

### 《性別》

（上段：回答者数（人）／下段：構成比（%））

全体	男性	女性
1,200	592	608
100.0	49.3	50.7

### 《年齢別》

（上段：回答者数（人）／下段：構成比（%））

全体	15～19才	20～29才	30～39才	40～49才	50～59才	60～69才	70～79才
1,200	74	148	187	221	186	225	159
100.0	6.2	12.3	15.6	18.4	15.5	18.8	13.3

## 2. 調査の目的

近年、SDGs など「自然や社会の持続可能性」を向上させる取組みへの関心は高まりをみせている。本調査は、人々が生活者、働き手、消費者として、こうした「社会的課題」にどのような意識を持っているのかを把握することを主たる目的としている。

今回が第1回の調査であり、今後、毎年度実施する予定である。

## 3. 調査結果のポイント

- ・ 生活者として、生活満足度を問うた問 A-1 では、満足度の平均が 5.8 となり、単純平均 (5.5) をやや上回った。
- ・ 生活満足度についての各分野の重要性を問うた問 A-2 では、「健康」、「所得」、「家族、友人、地域」などに比べ、「持続可能な自然環境や経済社会」の重要度は低かった。年齢別にみると、若年層に比べ高齢層のほうが「持続可能な自然環境」を重視しているという結果になった。
- ・ 望ましい自然や社会をつくるために役割を果たすべき主体を問うた問 A-4 では、「国や自治体」との回答が最も高かったが、「国民一人ひとり」や「企業」もかなり高い数値となった。
- ・ 働き手として、企業に求めるものを問うた問 B-1 では、「給与」、「ワークライフバランス」、「やりがい・誇り」といった項目に比べ、「持続可能な経済社会への貢献」や「持続可能な自然環境への貢献」は高くなかった。
- ・ 他方、自らが働く会社が自然や社会の持続可能性の向上に貢献する場合に、「仕事への意欲」や「会社への愛着」が強まるかを問うた問 B-3 では、強まるとの回答が多かった。
- ・ 消費者として、買い物時に気になる要素を問うた問 B-4 では、「値段と質以外は気にならない」という回答が多かったが、「企業の不祥事」や社会的課題への貢献を気にするという回答もかなりの水準となった。
- ・ 消費者として、企業に関する情報をどの程度見聞きしているかを問うた問 B-5 では、「全く聞かない」が 2 割、「たまに見聞きする」が 6 割となり、情報が消費者に十分には届いていないことが示された。
- ・ 情報の得方について問うた問 B-6 では、若年層は「インターネット」、「ブログ」、「SNS」の割合が高く、高齢層は「新聞・雑誌」の割合が高かった。
- ・ 社会的課題への企業の貢献のあり方を問うた問 B-7 では、「収益にマイナスにならない範囲で努力すべき」が最も高くなった。
- ・ イノベーションをどのように感じているかを問うた問 C-1 では、ポジティブな評価（「より良いサービス」、「経済や社会の効率化」）が高いが、ネガティブな評価（「給料や仕事が減る」、「プライバシーが侵害される」）もある程度の水準となった。
- ・ 今後のイノベーションの方向性を問うた問 C-2 では、「社会的課題の解決のためのイノベーション」を望む人の割合が最も高かった。

※本調査の結果を利用される際は、出典として（一社）経済社会システム総合研究所「KAITEKI 研究会」と明記されたい。

## 4. 調査結果

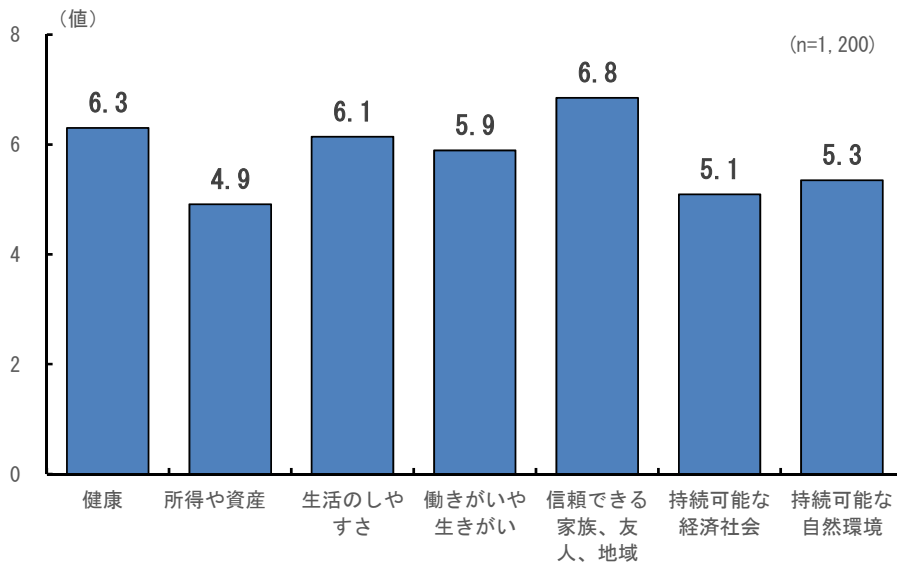
### テーマA「あなたの生活の満足度」について

#### 問A-1 生活者としての満足度について

##### ① 個別要素の満足度

◇ 身近なこと（「健康」、「生活のしやすさ」、「信頼できる家族、友人、地域」）への満足度が高い。それ以外（「所得や資産」、「持続可能な経済社会」、「持続可能な自然環境」）の満足度はそれほど高くない。

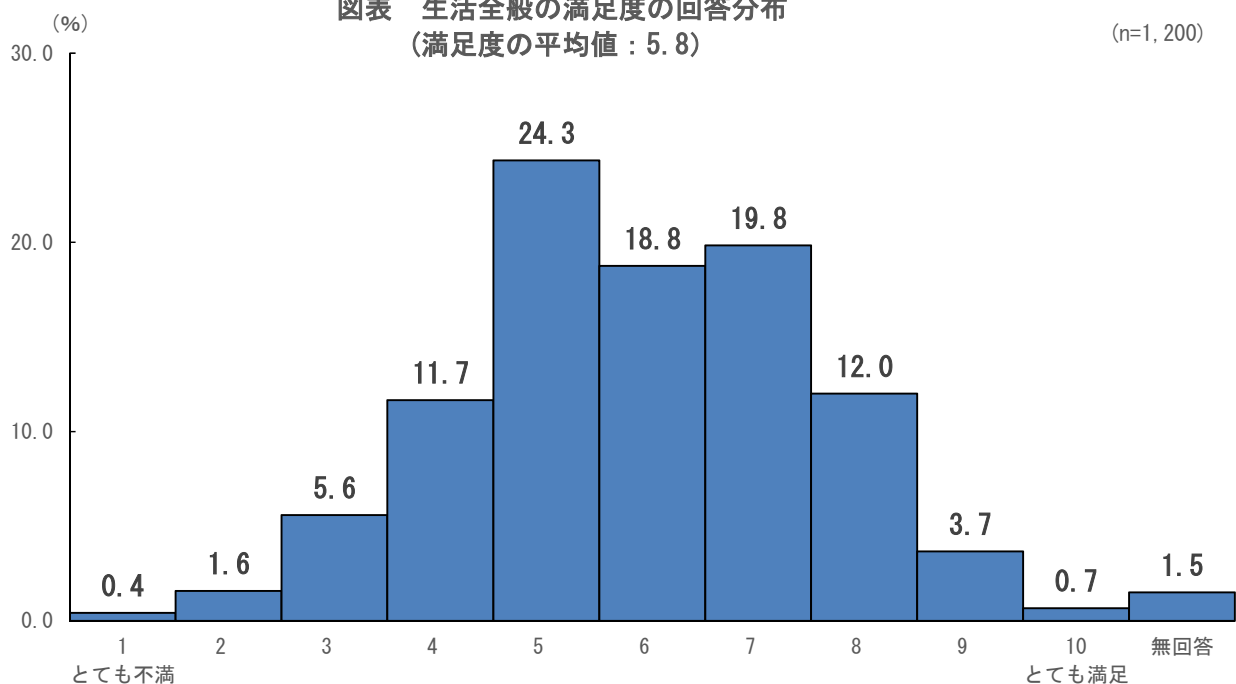
図表 個別要素の満足度について（平均値比較）



##### ② 生活全般の満足度

◇ 生活全般の満足度（平均値）は5.8で、単純平均（5.5）をやや上回る。

図表 生活全般の満足度の回答分布  
（満足度の平均値：5.8）



- ◇ 年齢別に満足度をみると、50代、60代がやや低く、若年層、高齢層がやや高い。
- ◇ 世帯年収の上昇につれて、満足度は高くなる傾向。

**図表 生活全般の満足度の平均値(年齢別)**

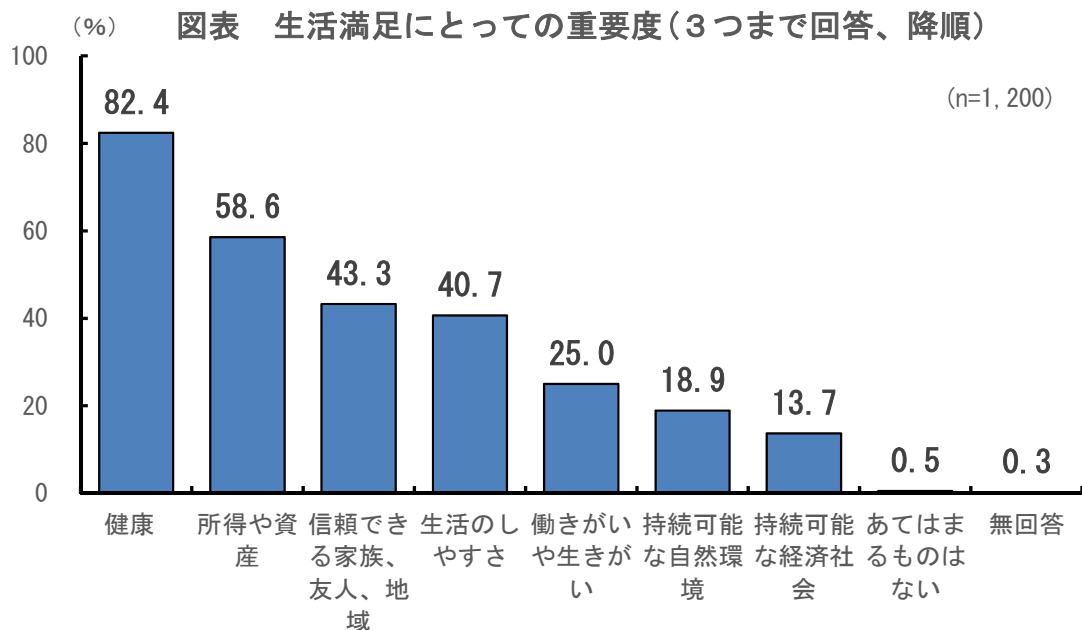
年齢	全体	15～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70歳以上
回答数(人)	1,200	74	148	187	221	186	225	159
平均値	5.8	7.0	6.1	5.7	5.8	5.6	5.6	5.9

**図表 生活全般の満足度の平均値(世帯年収別)**

世帯年収	全体	～300万円未満	～400万円未満	～500万円未満	～600万円未満	～700万円未満	～800万円未満	～1,000万円未満	～1,200万円未満	1,200万円以上
回答数(人)	1,200	185	139	128	137	108	97	132	64	47
平均値	5.8	5.5	5.5	5.7	5.7	5.9	6.0	6.0	6.1	6.8

### 問A-2 生活満足にとっての重要度

- ◇ 重要度は「健康」、「所得や資産」、「信頼できる家族、友人、地域」の順になっている。「持続可能な自然環境」や「持続可能な経済社会」についてはそれほど高くはない。



◇ 年齢別にみると、50代以上は「健康」が高く、60代以上では「持続可能な自然環境」も高い。

図表 生活満足にとっての重要度(年齢別)

(%)

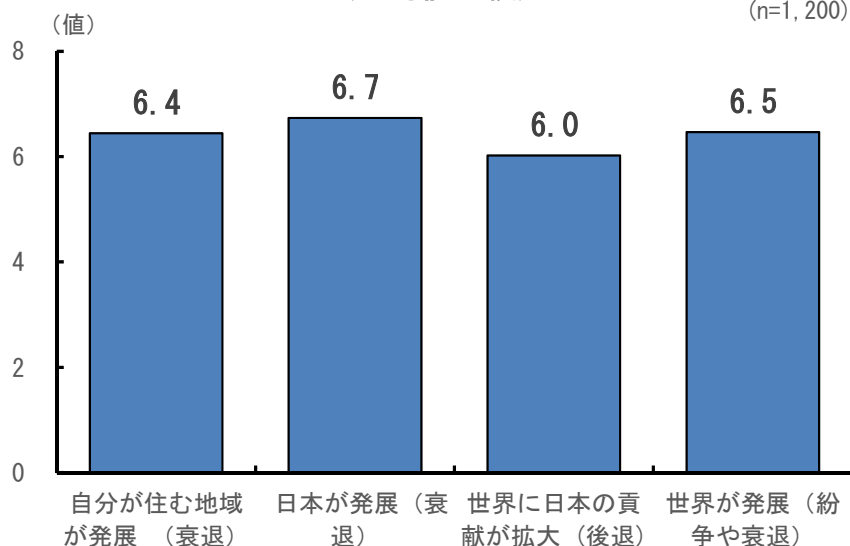
	回答者数(人)	健康	所得や資産	友人、地域、信頼できる家族	生活のしやすさ	働きがいや生きがい	持続可能な自然環境	持続可能な経済社会	あてはまるものはない	無回答
全体	1,200	82.4	58.6	43.3	40.7	25.0	18.9	13.7	0.5	0.3
15～19歳	74	62.2	37.8	58.1	51.4	23.0	16.2	10.8	1.4	1.4
20～29歳	148	66.9	58.8	40.5	45.3	39.2	12.8	14.9	1.4	-
30～39歳	187	72.2	67.4	46.0	44.4	32.1	10.2	15.5	-	1.1
40～49歳	221	81.0	69.7	40.3	41.2	28.5	13.1	12.2	0.5	-
50～59歳	186	92.5	69.4	39.2	30.6	22.6	21.5	12.4	-	-
60～69歳	225	93.3	52.9	41.8	38.2	16.0	25.3	16.0	-	-
70～79歳	159	93.1	37.7	46.5	41.5	15.1	32.1	11.9	1.3	-

(注) ポイント差 +10 +5 -5 -10

### 問A-3 満足度と日本や世界の発展との関係

◇ 日本や世界の発展・衰退といった周辺の状態変化は、個人の満足度にも一定の影響を及ぼす。

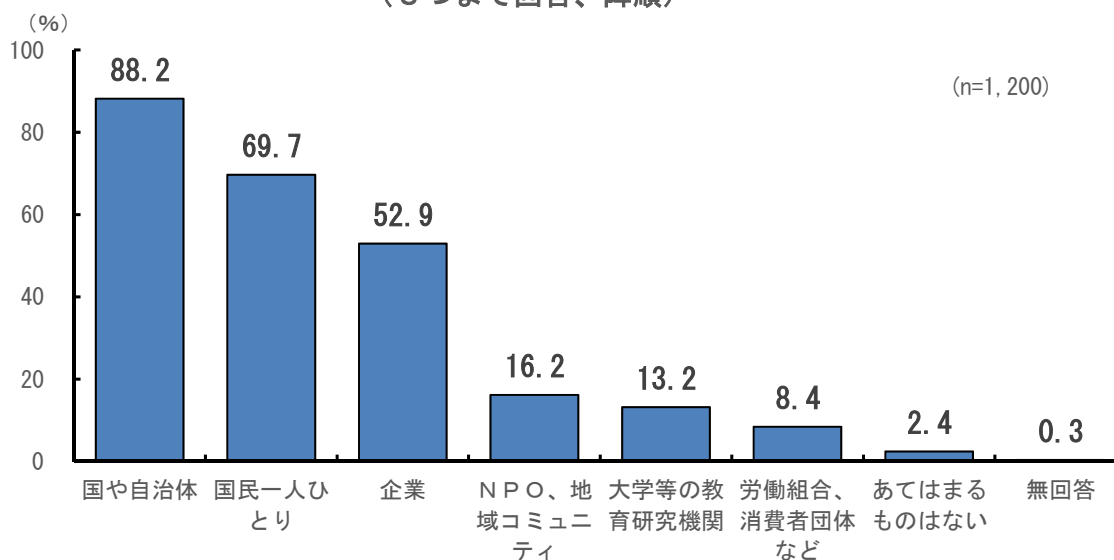
図表 満足度と日本や世界の発展との関係  
(平均値比較)



### 問A-4 望ましい自然・社会をつくるために役割を果たすべき主体

- ◇ 「国や自治体」が役割を果たすべきと考える人が多い。「国民一人ひとり」、企業もかなり高い数値。
- ◇ 年齢別にみると「国民一人ひとり」は60代が最も高く、20代までの若年層はやや低い。

図表 望ましい自然・社会をつくるために役割を果たすべき主体  
(3つまで回答、降順)



図表 望ましい自然・社会をつくるために役割を果たすべき主体(年齢別)

(%)

	回答者数(人)	国や自治体	国民一人ひとり	企業	NPO、地域コミュニティ	大学等の教育研究機関	労働組合、消費者団体など	あてはまるものはない	無回答
全体	1,200	88.2	69.7	52.9	16.2	13.2	8.4	2.4	0.3
15～19歳	74	83.8	60.8	44.6	9.5	29.7	9.5	1.4	1.4
20～29歳	148	87.8	63.5	56.1	12.2	17.6	10.8	2.0	0.7
30～39歳	187	90.9	66.3	56.1	15.5	8.6	16.0	1.1	-
40～49歳	221	89.6	69.7	53.8	14.5	14.9	8.1	1.8	-
50～59歳	186	87.1	67.2	59.7	14.0	8.1	6.5	2.7	-
60～69歳	225	87.6	81.3	50.2	19.6	10.7	4.9	1.8	0.9
70～79歳	159	87.4	69.8	44.7	23.9	13.8	4.4	6.3	-

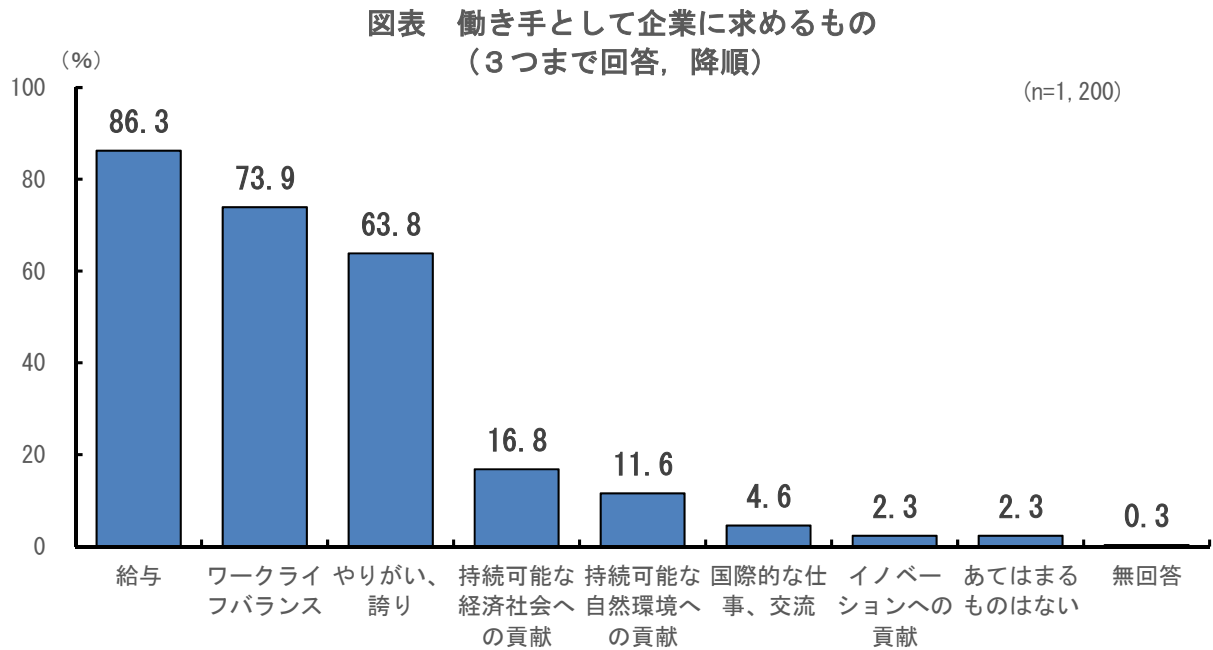
(注) ポイント差

+10	+5	-5	-10
-----	----	----	-----

## テーマB「働くこと」「商品・サービスを購入すること」について

### 問B-1 働き手として企業に求めるもの

☆ 「給与」、「ワークライフバランス」、「やりがい、誇り」という回答の割合が高い。「持続可能な経済への貢献」や「持続可能な自然環境への貢献」はそれほど高くなかった。



◇ 性別・年齢別にみると、20代から50代の男性は「給与」、女性は「ワークライフバランス」を求め割合が相対的に高かった。「持続可能な自然環境への貢献」や「持続可能な経済社会への貢献」については、高齢層でやや高かった。「国際的な仕事、交流」は10代でやや高かった。

図表 働き手として企業に求めるもの(性別・年齢別)

(%)

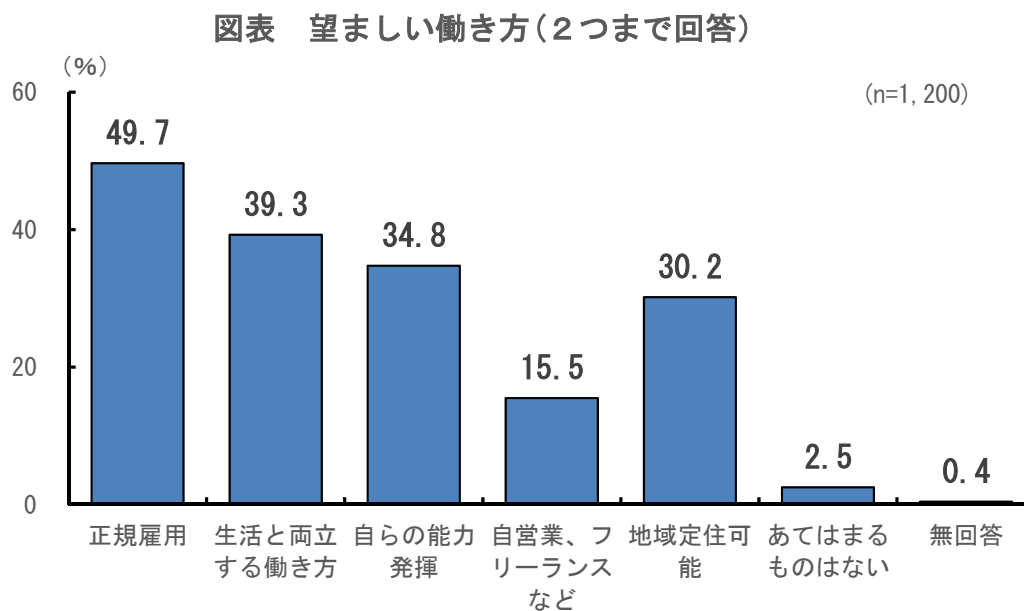
	回答者数(人)	給与	ワークライフバランス	やりがい、誇り	持続可能な経済社会への貢献	持続可能な自然環境への貢献	国際的な仕事、交流	イノベーションへの貢献	あてはまるものはない	無回答
全体	1,200	86.3	73.9	63.8	16.8	11.6	4.6	2.3	2.3	0.3
男性	592	88.3	68.9	63.3	19.4	11.1	5.6	3.2	2.7	-
15～19歳	37	81.1	56.8	64.9	10.8	10.8	18.9	2.7	-	-
20～29歳	75	92.0	70.7	56.0	16.0	14.7	8.0	4.0	2.7	-
30～39歳	95	98.9	72.6	67.4	20.0	7.4	3.2	5.3	-	-
40～49歳	111	95.5	67.6	67.6	21.6	4.5	6.3	2.7	0.9	-
50～59歳	93	91.4	69.9	59.1	17.2	11.8	4.3	1.1	4.3	-
60～69歳	109	83.5	67.9	60.6	21.1	10.1	2.8	4.6	4.6	-
70～79歳	72	66.7	70.8	68.1	23.6	23.6	4.2	1.4	5.6	-
女性	608	84.2	78.8	64.3	14.3	12.0	3.6	1.5	2.0	0.7
15～19歳	37	83.8	62.2	75.7	2.7	5.4	13.5	2.7	2.7	2.7
20～29歳	73	90.4	82.2	68.5	11.0	4.1	5.5	1.4	1.4	1.4
30～39歳	92	88.0	81.5	65.2	17.4	8.7	3.3	1.1	1.1	-
40～49歳	110	92.7	79.1	60.0	10.9	4.5	1.8	0.9	1.8	-
50～59歳	93	87.1	79.6	63.4	10.8	10.8	3.2	-	-	1.1
60～69歳	116	79.3	81.9	62.1	20.7	25.0	-	1.7	0.9	0.9
70～79歳	87	67.8	74.7	64.4	18.4	18.4	5.7	3.4	6.9	-

(注) ポイント差 +10 +5 -5 -10



## 問B-2 望ましい働き方

◇ 「正規雇用」、「生活との両立する働き方」、「自らの能力発揮」、「地域定住可能」を希望する割合が高かった。



◇ 性別・年齢別にみると、男性は若年層から50代にかけて「正規雇用」の割合が高い。また30代からは「自らの能力開発・発揮」も高い。女性は20代までは「正規雇用」。30代から60代は「生活と両立する働き方」が高い。「地域定住可能」については、女性若年層で低く、高齢層で高い傾向。男性も同じ傾向を持つが、女性ほどではない。

図表 望ましい働き方(性別・年齢別)

(%)

	回答者数(人)	正規雇用	生活と両立する働き方	自らの能力開発・発揮	自営業、フリーランスなど	地域定住可能	あてはまるものはない	無回答
全体	1,200	49.7	39.3	34.8	15.5	30.2	2.5	0.4
男性	592	59.3	24.3	40.9	18.1	27.9	2.7	0.2
15～19歳	37	78.4	35.1	35.1	5.4	18.9	-	-
20～29歳	75	65.3	25.3	33.3	13.3	33.3	1.3	-
30～39歳	95	73.7	20.0	41.1	17.9	22.1	2.1	-
40～49歳	111	63.1	17.1	42.3	26.1	21.6	0.9	-
50～59歳	93	60.2	19.4	44.1	19.4	23.7	3.2	-
60～69歳	109	42.2	28.4	45.9	15.6	33.0	4.6	0.9
70～79歳	72	43.1	34.7	37.5	19.4	41.7	5.6	-
女性	608	40.3	53.8	28.8	13.0	32.4	2.3	0.7
15～19歳	37	67.6	32.4	24.3	10.8	10.8	5.4	2.7
20～29歳	73	63.0	41.1	28.8	12.3	17.8	1.4	1.4
30～39歳	92	35.9	69.6	29.3	10.9	31.5	-	-
40～49歳	110	29.1	68.2	21.8	16.4	29.1	2.7	-
50～59歳	93	33.3	52.7	31.2	17.2	39.8	-	1.1
60～69歳	116	29.3	58.6	31.9	9.5	43.1	2.6	0.9
70～79歳	87	50.6	33.3	32.2	12.6	36.8	5.7	-

(注) ポイント差 +10 +5 -5 -10

### 問B-3 企業による持続可能性への貢献と働く意欲・会社への愛着

- ◇ 働く会社が、持続可能性の向上に貢献する会社である場合、「仕事への意欲が強まる」が平均 6.5、「会社への愛着がわく」が平均 6.4 と高い水準。
- ◇ 「仕事への意欲が強まる」、「会社への愛着がわく」とも、高齢層の数値が高い。

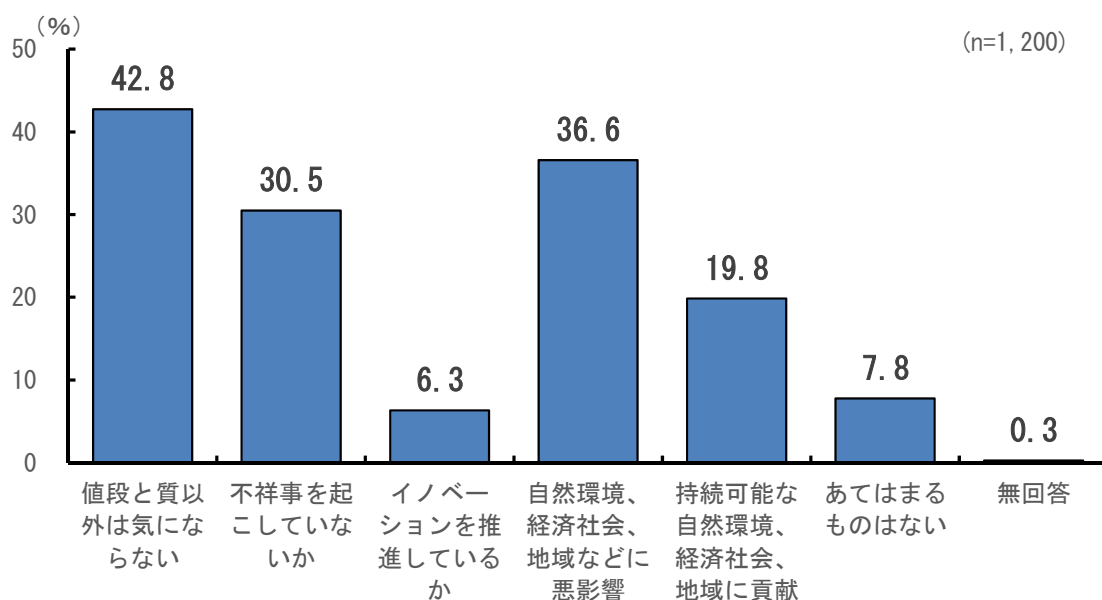
図表 企業による持続可能性への貢献と働く意欲・会社への愛着の年齢別平均値

年齢別	全体	15～ 19歳	20～ 29歳	30～ 39歳	40～ 49歳	50～ 59歳	60～ 69歳	70歳 以上
回答数(人)	1,200	74	148	187	221	186	225	159
仕事への意欲が 強まる	6.5	6.6	6.0	6.0	6.3	6.6	6.7	7.1
会社への愛着が わく	6.4	6.5	5.9	6.0	6.4	6.5	6.6	7.0

## 問B-4 消費者として気になること

- ◇ 「値段と質以外は気にならない」が43%と高いが、企業が「不祥事を起こしていないか」や「自然環境、経済社会、地域などに悪影響」を及ぼしていないかを気にする回答もかなりの水準となった。
- ◇ 「自然環境、経済社会、地域などに悪影響」を気にする割合は若年層でやや低く高齢層はやや高い。

図表 消費者として気になること(2つまで回答)



図表 消費者として気になること(年齢別)

(%)

	回答者数(人)	値段と質以外は気にならない	不祥事を起こしていないか	イノベーションを推進しているか	自然環境、経済社会、地域に悪影響	持続可能な自然環境、経済社会、地域に貢献	あてはまるものはない	無回答
全体	1,200	42.8	30.5	6.3	36.6	19.8	7.8	0.3
15~19歳	74	43.2	29.7	8.1	25.7	9.5	13.5	1.4
20~29歳	148	53.4	29.1	4.7	23.6	9.5	6.8	0.7
30~39歳	187	46.5	31.6	6.4	35.8	16.6	7.5	-
40~49歳	221	42.1	32.6	5.4	34.8	17.2	6.3	-
50~59歳	186	42.5	28.0	7.5	40.3	21.0	7.5	0.5
60~69歳	225	36.4	31.6	7.6	40.4	28.0	8.4	-
70~79歳	159	38.4	29.6	5.0	47.2	28.9	7.5	-

(注) ポイント差 +10 +5 -5 -10

## 問B-5 企業に関する情報の見聞き

- ◇ 「たまに見聞きする」が6割、「全く見聞きすることはない」は2割、「よく見聞きする」は少ない。
- ◇ 「よく見聞きする」は、男性、特に50代以上は高い。

図表 企業に関する情報の見聞き(性別・年齢別)

(%)

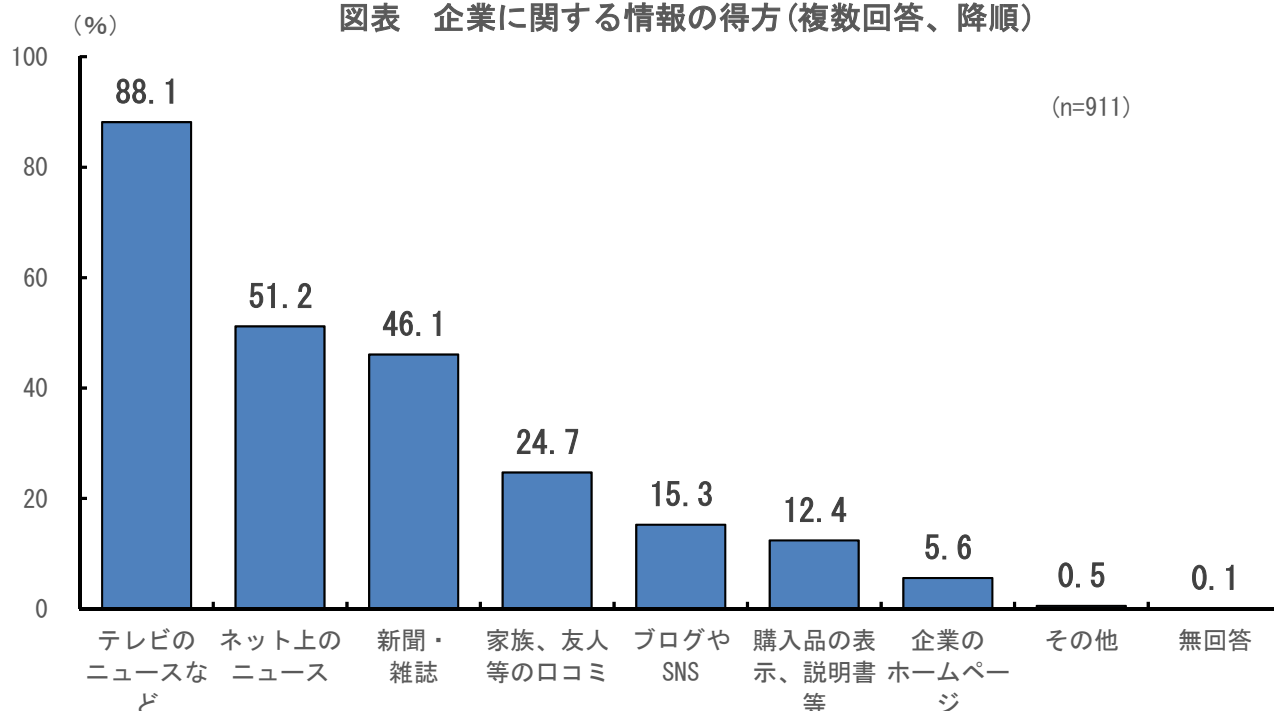
	回答者数(人)	よく見聞きする	たまに見聞きする	全く見聞きすることはない	無回答
全体	1,200	15.3	60.6	21.8	2.3
男性	592	19.4	59.3	19.4	1.9
15～19歳	37	2.7	64.9	32.4	-
20～29歳	75	9.3	61.3	29.3	-
30～39歳	95	17.9	58.9	20.0	3.2
40～49歳	111	17.1	64.9	16.2	1.8
50～59歳	93	22.6	61.3	15.1	1.1
60～69歳	109	25.7	51.4	20.2	2.8
70～79歳	72	30.6	55.6	11.1	2.8
女性	608	11.3	61.8	24.0	2.8
15～19歳	37	-	64.9	32.4	2.7
20～29歳	73	6.8	58.9	27.4	6.8
30～39歳	92	9.8	58.7	29.3	2.2
40～49歳	110	9.1	62.7	24.5	3.6
50～59歳	93	11.8	67.7	19.4	1.1
60～69歳	116	14.7	63.8	19.0	2.6
70～79歳	87	19.5	56.3	23.0	1.1

(注) ポイント差 +10 +5 -5 -10

### 問B-6 企業に関する情報の得方(問B-5で「よく見聞きする」「たまに見聞きする」と回答した人)

- ◇ 情報の得方は、「テレビのニュース」、「インターネット上のニュース」、「新聞・雑誌」の順となった。
- ◇ 若年層は「インターネット」「ブログやSNS」の割合が、高齢層は「新聞・雑誌」の割合が高い。

図表 企業に関する情報の得方(複数回答、降順)



図表 企業に関する情報の得方(年齢別)

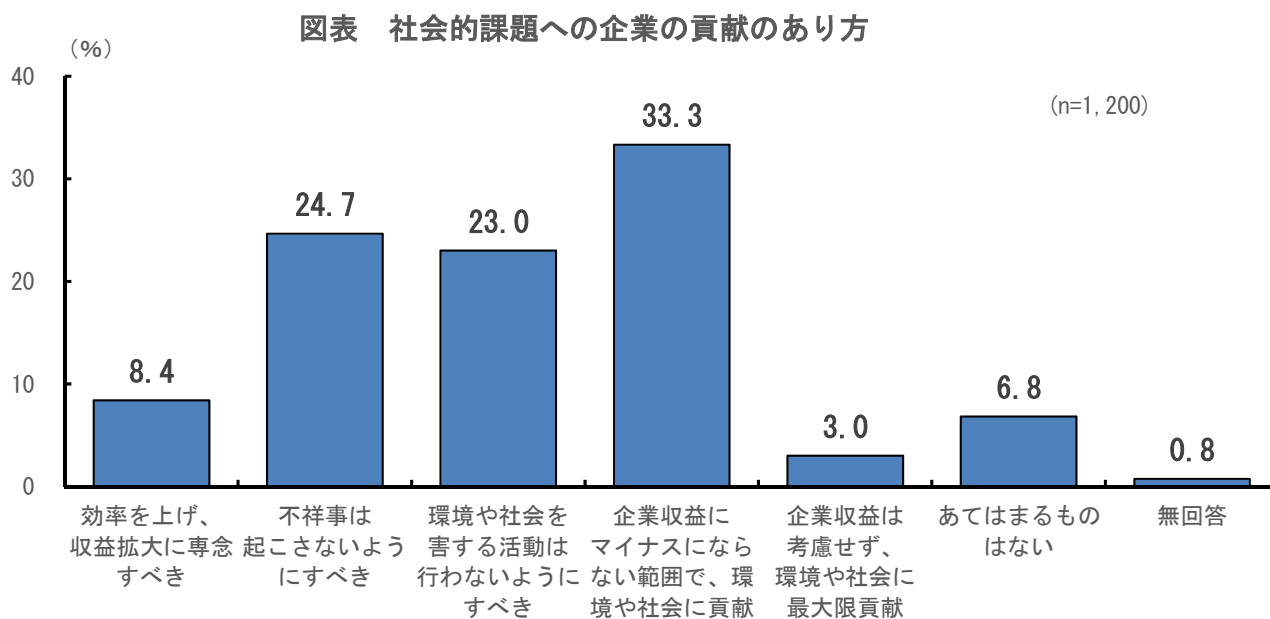
(%)

	回答者数(人)	テレビのニュース	インターネット上のニュース	新聞・雑誌	家族、友人等の口コミ	ブログやSNS	購入品の表示、説明書等	企業のホームページ	その他	無回答
全体	911	88.1	51.2	46.1	24.7	15.3	12.4	5.6	0.5	0.1
15～19歳	49	87.8	53.1	22.4	16.3	36.7	6.1	6.1	-	-
20～29歳	101	78.2	71.3	22.8	17.8	36.6	13.9	5.9	1.0	-
30～39歳	136	83.1	65.4	33.1	15.4	22.8	13.2	10.3	-	-
40～49歳	170	85.9	64.7	37.1	24.1	17.1	13.5	5.3	0.6	-
50～59歳	152	91.4	54.6	55.3	26.3	7.9	14.5	3.3	2.0	-
60～69歳	175	94.3	37.7	61.1	28.6	6.3	10.9	5.7	-	-
70～79歳	128	92.2	15.6	68.0	36.7	0.8	10.9	3.1	-	0.8

(注) ポイント差 +10 +5 -5 -10

## 問B-7 社会的課題への企業の貢献のあり方

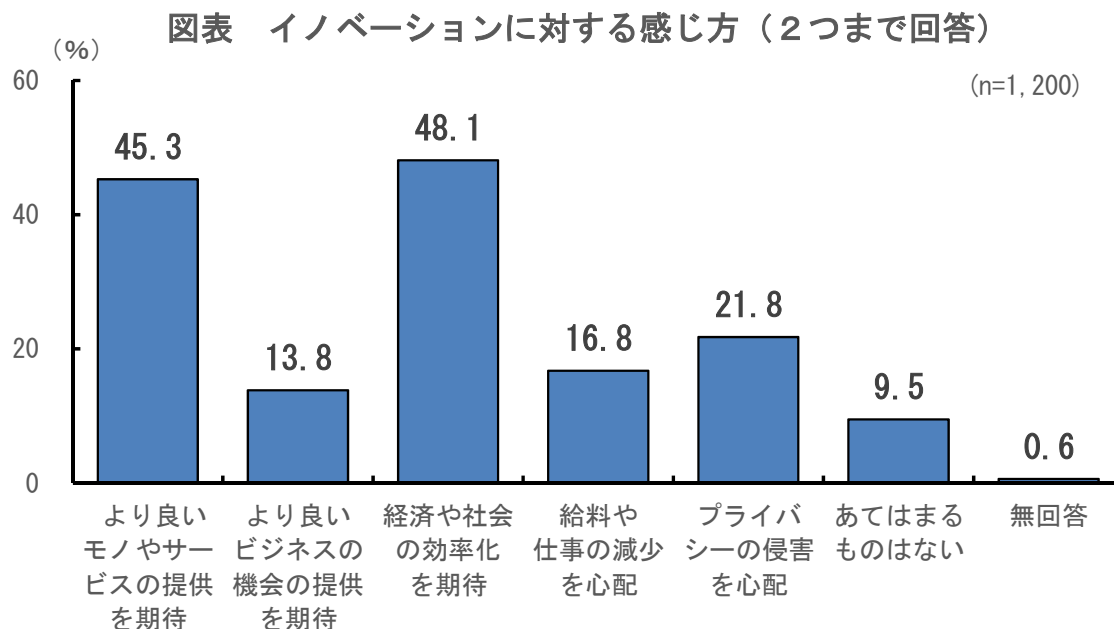
◇ 企業は「効率を上げ、収益拡大に専念すべき」は8.4%と低く、「企業収益にマイナスにならない範囲で、環境や社会に貢献」すべきが33.3%と一番高い。



## テーマC「AIやロボットなどを起点とした近年のイノベーション」について

### 問C-1 イノベーションに対する感じ方

- ◇ ポジティブな評価（「より良いモノやサービスを提供」、「経済や社会の効率化を期待」）が高いが、ネガティブな評価（「給料や仕事の減少を心配」、「プライバシーの侵害を心配」）もある程度の高水準。
- ◇ 若年層は「給与や仕事の減少を心配」が、高齢層は「プライバシーの侵害を心配」が高い。



図表 イノベーションに対する感じ方（年齢別）

(%)

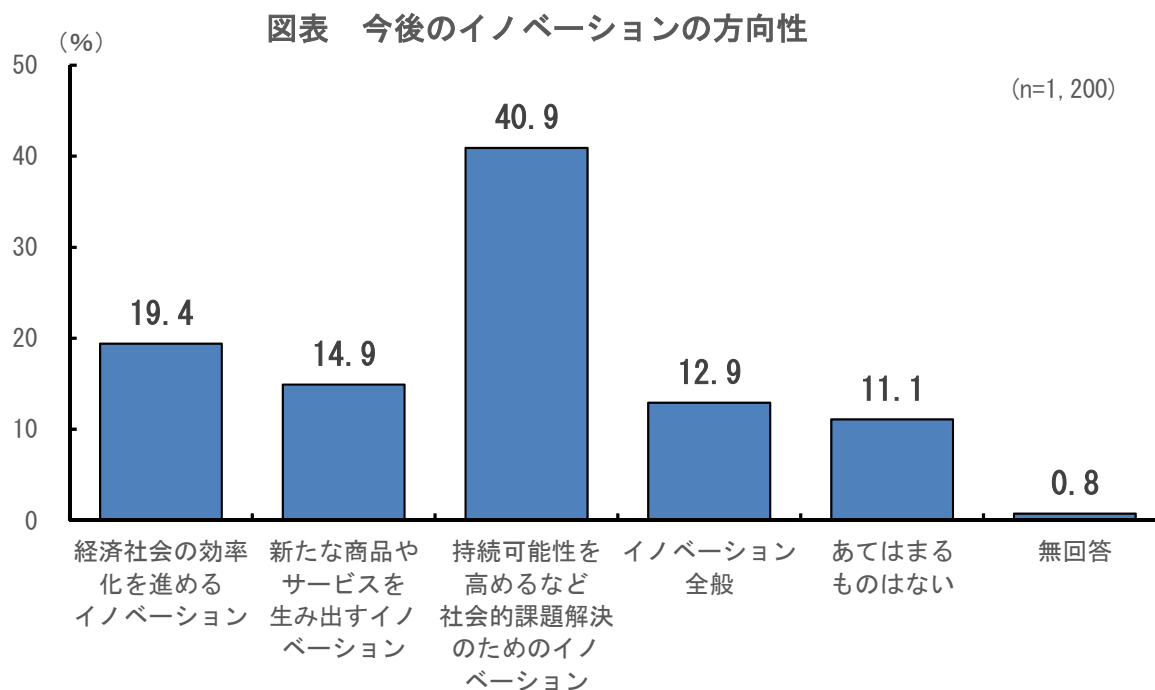
	回答者数(人)	より良いモノやサービスの提供を期待	より良いビジネスの機会を期待	経済や社会の効率化を期待	自分の給料や仕事の減少を心配	プライバシーの侵害を心配	あてはまるものはない	無回答
全体	1,200	45.3	13.8	48.1	16.8	21.8	9.5	0.6
15～19歳	74	37.8	16.2	29.7	39.2	12.2	8.1	1.4
20～29歳	148	41.9	17.6	50.0	22.3	16.2	5.4	0.7
30～39歳	187	49.7	15.0	49.7	16.0	17.1	10.7	-
40～49歳	221	47.1	14.0	53.4	18.1	17.2	6.8	0.9
50～59歳	186	46.8	14.5	47.3	14.5	25.3	8.6	0.5
60～69歳	225	46.7	8.9	52.4	9.8	26.7	9.8	0.9
70～79歳	159	40.3	13.8	40.3	12.6	32.1	17.0	-

(注) ポイント差 +10 +5 -5 -10



## 問C-2 今後のイノベーションの方向性

- ◇ 「持続可能性を高めるなど社会的課題解決のためのイノベーション」を望む人の割合が最も高い。
- ◇ 若年層は「経済社会の効率化を進めるイノベーション」を求める割合が、高齢層では「社会的課題解決のためのイノベーション」を求める割合が高い。



図表 今後のイノベーションの方向性(年齢別)

(%)

	回答者数(人)	経済社会の効率化を進めるイノベーション	新たな商品やサービスを生み出すイノベーション	社会的課題解決のためのイノベーション	イノベーション全般	あてはまるものはない	無回答
全体	1,200	19.4	14.9	40.9	12.9	11.1	0.8
15～19歳	74	27.0	13.5	28.4	12.2	16.2	2.7
20～29歳	148	31.1	21.6	27.0	12.2	7.4	0.7
30～39歳	187	26.2	17.6	31.6	16.0	8.6	-
40～49歳	221	24.9	18.1	34.8	13.1	7.7	1.4
50～59歳	186	10.8	14.5	52.2	11.8	9.7	1.1
60～69歳	225	10.7	10.2	50.7	15.6	12.4	0.4
70～79歳	159	11.9	8.8	52.2	7.5	19.5	-

(注) ポイント差

+10	+5	-5	-10
-----	----	----	-----