

—読売広告社 都市生活研究所—

現代の都市生活者に訪れる大きな価値観変化の瞬間を捉え、マーケティングチャンスに変える  
『ライフモーメント (Re-Life Moment) 研究』レポート

## ライフイベントをきっかけに、 8割を超える生活者の価値観が変化

自分の価値観を変えたいとは思っていなかったような人でも  
ライフイベントを経験する中で「価値観が変わった」ケースが7割も

株式会社 読売広告社（本社：東京都港区 代表取締役社長：藤沼大輔）都市生活研究所では、「都市生活者」の兆し・行動変化研究活動として、都市生活者が“新しい生活”を意識し、価値観やライフスタイルが大きく変わるタイミングを“ライフモーメント\* (Re-Life Moment)”と名付け、そこで起こる深層欲求や消費行動に関するマーケティングチャンスを明らかにするための『ライフモーメント (Re-Life Moment) 研究』を行っています。（\*ライフモーメント 商標出願中【商願2019-141953】）

人生には、結婚、子供の誕生、自宅の購入、リタイア（退職）など、生活環境の変化にとどまらず、価値観や普段の生活習慣・行動などにも影響を与えるようなライフイベントが存在しますが、近年、急激に進む情報化や、少子高齢化、平均寿命の延伸、ワークスタイルの変化といった大きな社会環境の変化に伴い、都市生活者のライフイベントにおける意識や行動も変わり続けているといえます。

そこで今回、新時代“令和”を生きる都市生活者を対象に『ライフイベントに伴う価値観と消費スタイル変化に関する調査』を実施しました。調査結果からは、多くの都市生活者の価値観や消費スタイルが、ライフイベントに際して変化していることが明らかになりました。

### <調査結果ポイント>

- 最近1年以内に経験したライフイベントに際し、価値観や消費スタイルが変化した生活者は89.6%
- 変化意向がなくても、ライフイベントを経た結果、価値観や消費スタイルが変化した生活者は71.7%
- 消費意欲の高まるライフイベントTOP 3は、「子供の誕生」「結婚」「自宅の購入」

### 「ライフイベントに伴う価値観と消費スタイル変化に関する調査」概要

- 調査手法：インターネット定量調査 ※実査委託先：楽天インサイト
- 配信対象：全国に住む20歳～74歳の男女
- サンプル数：3000人 ※人口構成比にあわせてウエイトをかけた2998人で集計
- 分析対象：本リリースは、最近1年以内のライフイベント経験者（846人）を対象に分析した結果を掲載
- 調査期間：2019年11月

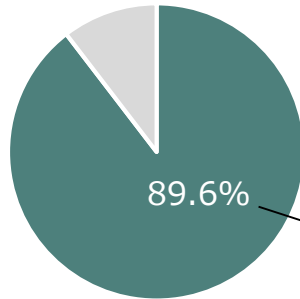
## ■最近1年以内に経験したライフイベントに際し、価値観や消費スタイルが変化した生活者は89.6%。

調査で設定した、最近1年以内に経験した15のライフイベント（就職、転職、退職、結婚、子供の誕生、自宅の購入、相続など）のいずれかについて、ライフイベント経験前後で、価値観（考え方）や、ふだんの習慣・消費スタイルが「変わった」または「やや変わった」と回答した人は、89.6%となった。

### 【ライフイベント経験による価値観・消費スタイル変化の実態】

Q.あなたは、以下のようなライフイベント（※）を経験する前と後で、価値観（考え方）や、ふだんの習慣・消費スタイルが変わったと思いますか？

最近1年以内いずれか  
ライフイベント経験者 (n=846)



「変わった」または「やや変わった」と回答した人の割合

※ 就職、転職、役職への昇進、退職、転勤、結婚、離婚、子供の誕生、自宅の購入、自宅のリフォーム・リノベーション、子供の小学校入学、子供の独り立ち、孫の誕生、相続、配偶者／パートナーとの死別

## ■変化意向がなくても、ライフイベントを経た結果、価値観や消費スタイルが変化した生活者は71.7%。

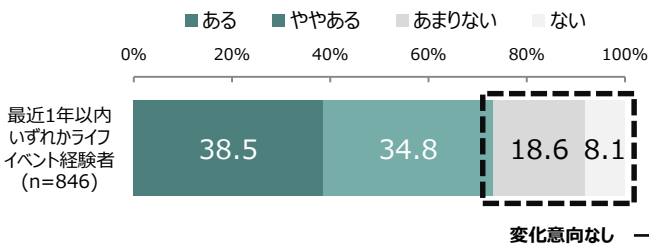
最近1年以内にいずれかのライフイベント経験者のうち、もともと価値観や消費スタイルの変化意向がなかった人でも、ライフイベントを経験したことで価値観や消費スタイルが「変わった」と回答した人は71.7%にのぼる。

### 【ライフイベントにおける価値観・消費スタイル変化意向】

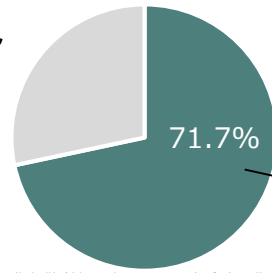
Q.あなたは、人生の中で起こるライフイベントをきっかけに、これまでの生活では実現できなかった価値観（考え方）や、ふだんの習慣・消費スタイルを、新しく実現してみたい、と思ったことはありますか。

### 【ライフイベント経験による価値観・消費スタイル変化の実態】

Q.あなたは、以下のようなライフイベント（※）を経験する前と後で、価値観（考え方）や、ふだんの習慣・消費スタイルが変わったと思いますか？



変化意向なし  
(n=226)



「変わった」または「やや変わった」と回答した人の割合

※ 就職、転職、役職への昇進、退職、転勤、結婚、離婚、子供の誕生、自宅の購入、自宅のリフォーム・リノベーション、子供の小学校入学、子供の独り立ち、孫の誕生、相続、配偶者／パートナーとの死別

## ■消費意欲の高まるライフイベントTOP 3は、「子供の誕生」「結婚」「自宅の購入」。

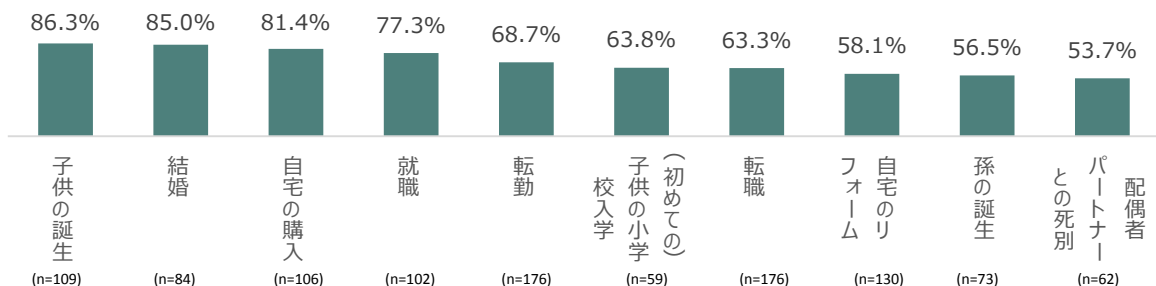
最近1年以内に経験したライフイベントのうち、新規購入や買い替えといった消費意欲が高まったライフイベントは以下の通り。（聴取した全15イベントのうち、上位10イベントのみ掲載）

### 【ライフイベントによる消費行動への影響】

Q.あなたは、これらのライフイベントを経験した際に、今まで持っていないような商品やサービスを買いたい、もしくは、今まで持っていたものを新しく買い替えたいと思いましたか？

<「そう思った」または「そう思った」と回答した人の割合（上位10イベントのみ掲載）>

※（ ）最近1年以内各イベント経験者n数



## 「YOMIKO都市生活研究所フォーラム2019」12月12日（木）開催

読売広告社 都市生活研究所では、「都市と生活者の未来を拓く」を研究テーマに、「都市の歴史や都市に起こる様々な事象による新たな潮流の発見」や「都市生活者トライブ（群）の変化を捉えた新たな兆し・行動変化の発見」など、様々な研究・調査をおこなっております。このたび、同所の最新の研究・調査結果を発表する

「YOMIKO都市生活研究所フォーラム2019」を、2019年12月12日（木）に開催することになりました。

当日は、今回の研究テーマを含む様々なテーマやセッションを通じて、同所の調査・研究の一端を発表させていただきます。

今後も当社は、互いに影響を与え常に変化を続ける「都市」と「生活者」に対する洞察力を起点として、デジタルテクノロジーやデータドリブンの新しい知見、そして、経験に裏打ちされたクリエイティビティなどを柔軟に発揮することで、「都市」と「生活者」にとっての本当の未来を社会と共に拓いてゆきたいと考えます。

### 「YOMIKO都市生活研究所フォーラム2019」概要

- 主催： 読売広告社 都市生活研究所
- 日時： 2019年12月12日（木）13：30～17：00（開場は13：00）
- テーマ： 「THE FUTURE IS ALREADY THERE IN THE CITY.」
- 会場： 「室町三井ホール&カンファレンス」  
東京都中央区日本橋室町3丁目2番1号 COREDO室町テラス 3階
- お問合せ： YOMIKO都市生活研究所フォーラム事務局(読売広告社 CD統括局)  
担当：保田  
電話：03-5544-7328 / メール：tskforum@yomiko.co.jp

※事前申込み制となります。また、予定は変更になる場合がございますので、あらかじめご了承ください。



### ～都市と生活者の未来を拓く～

「都市」は、その時代を生きる人々の価値観・行動により変化する。そしてその都市において、「生活者」自身もまた生き方を変えていく。「都市」と「生活者」は、互いに影響を与え常に変化を続けるが、その潮流を捉え、兆しを見つけること。それは、未来を拓くヒントになると思う。

#### ●会社概要

株式会社読売広告社

■代表者：代表取締役社長 藤沼大輔

■所在地：東京都港区赤坂5-2-20 赤坂パークビル

#### 本件に関するお問い合わせ先

- |             |                             |         |                  |
|-------------|-----------------------------|---------|------------------|
| ■ 調査の詳細について | 都市生活研究所                     | 中島・西村・関 | TEL：03-5544-7223 |
| ■ 本リリースについて | 総務・広報部                      | 富永・横田   | TEL：03-5544-7104 |
|             | CD統括局                       | 保田      | TEL：03-5544-7328 |
| ■ メールアドレス   | toshiken-mirai@yomiko.co.jp |         |                  |