平成 29 年 1 月 12 日
株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント

常につながり続ける若者が今求めるのは“自由さ”

～基本欲求構造 20 年の動きから見えてきた若者の姿とは？～

－『R&D 若者ハンドブック 2017』より（第 3 弾リリース）－

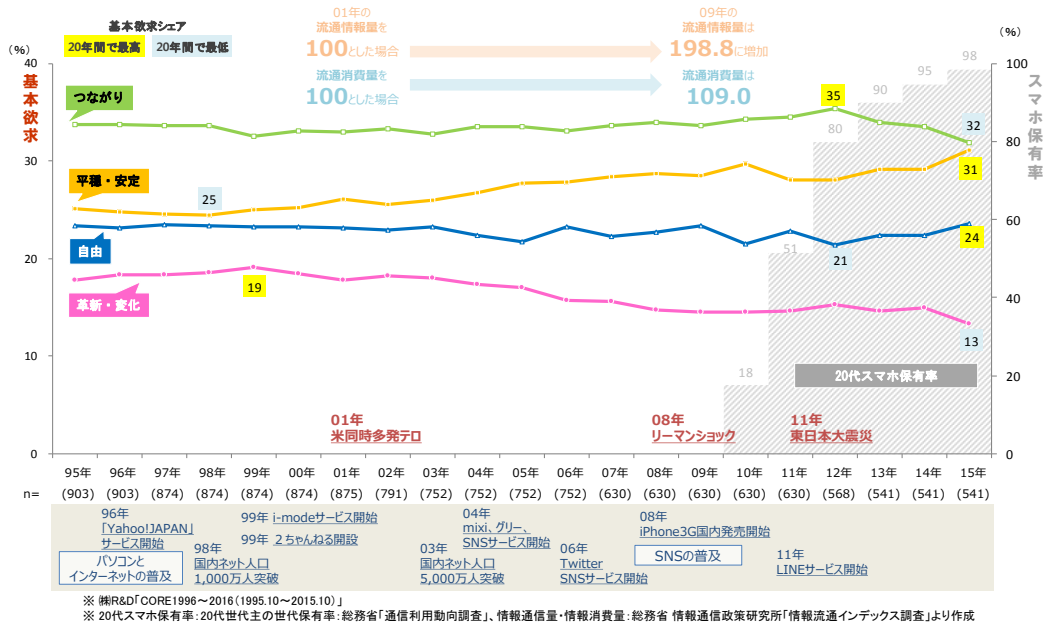
株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント（所在地：東京都新宿区、代表取締役：五十嵐幹）は、各種公開データに加え、生活者総合ライフスタイル調査「CORE」や「U26 平成男子コミュニティ」など、R&D が持つ独自の若者データを盛り込んだ、『R&D 若者ハンドブック 2017』を発行いたしました。

今回はその中から、20年に渡る継続的な調査によって見えてきた若者の欲求構造の変化と、その傾向についてご紹介いたします。

“スマートフォンの普及とともに「つながり欲求」は低下 自由欲求は上昇”

- R&D 創業者である牛窪一省は、生活者の基本欲求を大きく 4 つの基本欲求（**革新・変化／つながり／自由／平穏・安定**）と 12 の欲求因子に整理した。（詳細は 4 ページをご参照ください） これが R&D の考える「欲求クラスタ構造」である。
- 18～29 歳の基本欲求のこの 20 年間での動きを見ると、「つながり欲求」は東日本大震災の翌年に最高値となり、スマートフォンの普及とともに近年低下傾向。2015 年は 20 年間で最低となった。
- 一方、「自由欲求」「平穏・安定欲求」は、上昇傾向がみられ、2015 年にはともに最高値となった。

（図1） 基本欲求（18～29 才）20 年間の動き

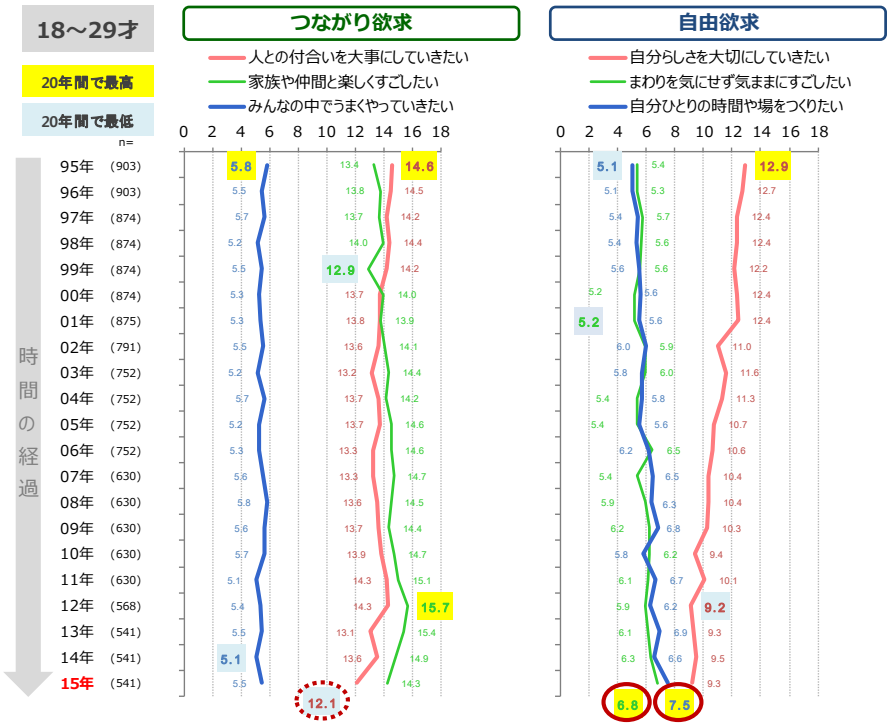


※ ㈱R&D「CORE1996～2016（1995.10～2015.10）」
※ 20代スマホ保有率：20代世代主の世代保有率：総務省「通信利用動向調査」、情報通信量・情報消費量：総務省 情報通信政策研究所「情報流通インデックス調査」より作成

“年々強まる「自分ひとり」「自由気まま」傾向”

- 「つながり欲求」を因子別でみると、「人との付合いを大事にしたい」欲求は20年間で最低。「人との付合い」は、00年に「家族や仲間と楽しくすごしたい」が逆転。「みんなの中でうまくやっていきたい」は大きな変動なし。
- 「自由欲求」では、「まわりを気にせず気ままに過ごしたい」「自分ひとりの時間や場をつくりたい」欲求は20年間で最高。「自分らしさを大切にしていきたい」は20年間で大きく低下。

（図2） 18～29 才のつながり欲求・自由欲求　20 年間の変化

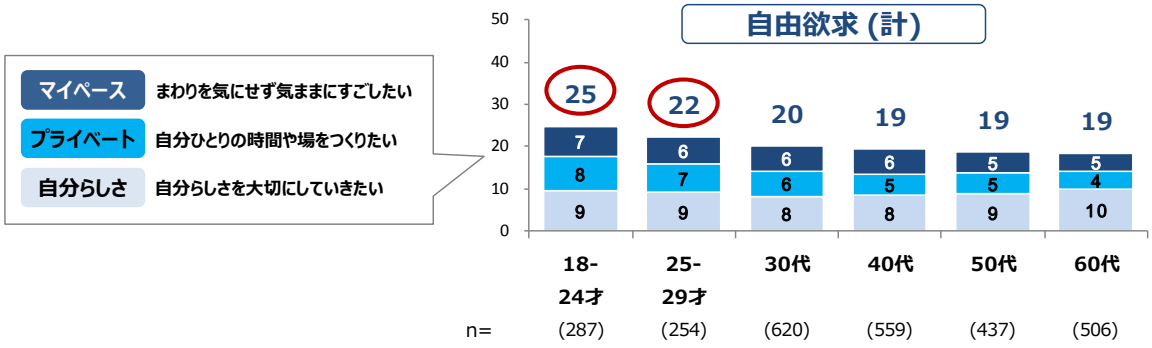


※㈱R&D CORE1996（1995.10）～CORE2016（2015.10）より作成

“若者の「プライベート重視」”

- 世代別での比較をみると、29才以下は他年代よりも「自由欲求」が強い。特に自分ひとりの時間や場をつくりたいという「プライベート」の欲求が他の世代に比べて高め。

（図3） 生活欲求シェア（年代別）



※㈱R&D「CORE2016（2015.10）」より作成

R&D 発　生活者インサイト

◇スマートフォンの普及とともに低下した、若者の「つながり欲求」

29 才以下の若者の基本欲求において、『つながり欲求』はもっともシェアの高い欲求となっています。（生活欲求シェアの詳細については、ダウンロードレポートをご覧ください）ただし、2012 年以降は低下傾向にあり、2015 年は 20 年間で最低となりました。20 年前は、次に高い欲求『平穏・安定欲求』との差が大きく開いていましたが、現在はほぼ同程度まで差が縮まっています。この『つながり欲求』の低下は、少なからずスマートフォンの普及が影響しているのではないかと考えられます。スマートフォンによって SNS などを通じて容易に人とつながることができるため、あえて「つながりたい」という欲求が若者の間では薄れてきたといえるのではないでしょうか。

◇つながり続ける時代だからこそ　一人になりたい若者たち

もう1つ注目したい点は『自由欲求』の上昇です。『自由欲求』は、2012 年が 20 年間で最低値、2015 年が最高値となっています。自由欲求のうち、上昇している因子は「まわりを気にせず気ままに過ごしたい」「自分ひとりの時間や場をつくりたい」です。この動きを『つながり欲求』の低下やスマートフォンの普及と合わせて考えてみると、今はいつでも誰とでも簡単につながってしまう、いわば「つながり過多」環境だといえます。そんな時代だからこそ、『人との付合いは大事だが、自分自身を確保できる「ひとりの時間・空間」も大事にしたい』という若者のインサイトが見えてくるのではないでしょうか。

◇欲求構造は、商品コンセプトの方向性を示す道標

弊社の自主調査である CORE は「Concept Research」、つまりコンセプト開発のためのリサーチ・システムとして始まりました。商品コンセプト＝ターゲット×ベネフィットであり、この「ターゲット」とはある個人や市場ではなく、人々の心の中にある“潜在欲求”である、と弊社創業者である牛窪一省は記しています。欲求構造に光を当て、その変化を見ることで、新しい付加価値開発のための基本的な知識を得ることができます。

今回、29 才以下の基本欲求の動きから、若者の「つながり欲求」の低下、「自由欲求」の上昇などの変化が確認できました。こうした欲求構造の変化から、新しい消費ニーズが見つかるかもしれません。皆様のマーケティング活動にも、ぜひお役立ていただければと思います。

調査結果の詳細につきましては、**無料ダウンロードレポート『若者の基本欲求構造　20 年間の動き　社会環境によって変わった、若者の基本欲求構造』**をご覧ください。

（弊社ホームページよりダウンロードいただけます）

今回、発表しましたデータを含む「R&D 若者ハンドブック 2017」は標準価格 185,000 円（税別）にて販売しております。

R&D CORE（生活者総合ライフスタイル調査システム）単年集計表：100,000 円（税別）（18～79 才まで性年代別等基本分析軸での集計表アウトプット）

R&D CORE（生活者総合ライフスタイル調査システム）を利用した調査・分析：課題の洗い出しから分析アウトプットまで、R&D スタッフがお手伝いします。詳細につきましては弊社ホームページ http://www.rad.co.jp/ をご覧ください。

■R&D の考える欲求クラスタ構造について■

- R&D 創業者である牛窪一省は、生活者の基本欲求を大きく 4 つの欲求に整理し、さらに、マレーの作成した 36 の欲求リストと照合して 12 の欲求因子を決定しました。
- これらの 12 の欲求因子がそれぞれの人の心の中で異なる重さ・形で配置され、その差が人々の欲求の個体差として行動の差をもたらすと考えます。

■R&D 若者ハンドブック 2017　概要■

●価格：　185,000 円（税別）
●納品物：冊子　一冊（全 128 ページ）＋ デジタルデータ版（PDF ファイル）

各種公開データに加え、生活者総合ライフスタイル調査「CORE」や「U26 平成男子コミュニティ」など、R&D が持つ独自の若者データを盛り込んだ、R&D オリジナルハンドブック

■生活者総合ライフスタイル調査システム『CORE』■

●調査エリア　首都圏 40km圏
●調査手法　訪問留置調査（一部郵送調査併用）
●調査対象　18～79 歳男女個人
●サンプル設計　3000 サンプル（回収ベース）
●調査時期　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。

■U26 平成男子コミュニティ■

首都圏在住の 20～26 歳独身・平成生まれ男性のコミュニティを 2014 年 1 月にスタートしました。毎月 1 回のオフラインコミュニティとして数名ずつリアルで様々なテーマで座談会を実施しています。（現在は 18 名のコミュニティメンバーで形成されています）

U26 平成男子コミュニティの特徴として、コミュニティメンバーはSNSのグループ LINE で毎日何らかのつながりを継続しています。時には一緒にお酒を飲みながら語り合っています。U26 平成男子コミュニティは日常のつながりの中で彼らのホンネと対話しています。

●調査手法　月 1 回の継続的な座談会／SNS での継続的なコミュニケーション
●調査対象　首都圏在住 20 歳以上の平成生まれの男性 18 名
●調査時期　2014 年 1 月～

■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　五十嵐　幹
資本金：　３０，０００千円
設立　：　１９６８年１月１７日
ＵＲＬ：　http://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　マーケティングソリューション部（水野）

●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