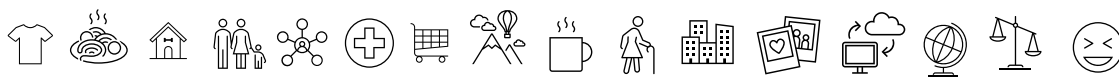


今を生きるひとの思いを量り、想いを巡らす
令和の都市生活者コラム

『暮らしの調べが聴こえる』



KURASHINOSHIRABEGAKIKOERU



第三話「着る」と「住む」の世界

0. (序) このコラムについて (再掲)	P 1
I. 「着る」の世界	P 2
1. 都市生活者の「着る生活」	P 2
2. 「着る生活」数十年の事柄から暮らしの調べに想いを巡らす	P 3
3. 生活満足と「着る生活」	P 6
II. 「住む」の世界	P 7
1. 都市生活者の「住む生活」	P 7
2. 「住む生活」数十年の事柄から暮らしの調べに想いを巡らす	P 9
3. 生活満足と「住む生活」	P 10
III. 今回のまとめ 自らの心の調べに耳を傾ける	P 11
(付録) 第三話で使った「ハイレライフ研究所 都市生活者意識調査」質問集	P 12

0. (序) このコラムについて (再掲)

ある日突然未来は変わる(*1)。…新型コロナウイルスの感染拡大は私たちの日常を予期せぬ形で大きく変化させました。人々の意識と行動の変容、人々がこの環境にどう適合し日常を進化させたかは今後、様々な角度から検証、説明がなされることでしょう。日本で初の感染者が確認されたのは2020年1月、その前年、2019年の日本は1989年に始まる平成から令和へと元号が変わり平成をふりかえるとともに新たな時代の到来に期待を寄せる年でした。

(*1) 東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会「一年後へ。一歩進む。～+1 メッセージ」より

このコラムは「コロナ以前」となる令和元年の都市生活者の姿に目を向けます。この年、実施されたハイライフ研究所「都市生活者意識調査」(2019年実施)の結果を題材として借りながら、令和に生きる人の気持ち(心の調べ)に耳を傾けます。そして気持ちの背景を探るため象徴的な事象や時層(時の堆積)(*2)を採りあげるとともに、現在(コロナ以降)の視点を織り交ぜながら掘り下げていきたいと思います。「コロナ以前」を確認することは今後の変化を知る上でも無駄ではないでしょう。「心の調べに耳を傾ける」という情緒的な表現に違和感をお持ちの方もいると思われますが、「分析的」というよりは「共感を寄せる・寄り添う」という角度でリサーチに向かい合い、これからの日常に想いを巡らし、人生に活かす方向を読み解くことが出来ればと思います。

(*2) 「時層」=人や街に積み重なる時間の層(生活史)。同時代、同世代を生きる人の共通体験や世の中の事象を重ね合わせた記憶の層。

発想の原点にあるのは「生活者調査を個人の暮らしに役立てる読み物」として捉えなおす試みです。例えば国は国民の実態を知り行政の課題発見と解決策の立案に活かすことを目的として調査を行い公表します。企業は市場機会の発見、商品開発など企業活動に資する目的で生活者(消費者)調査を行います。シンクタンクが発表するデータも含め、その多くは「仕事に役立てるもの」といえます。つまり読者は「仕事人」です(ハイライフ研究所のメルマガ会員の多くも配信先は仕事場のメールアドレスのようです)。しかし、ビジネスマン、行政担当者という役割から離れて、ひとつひとつの質問に自分ごととして向かい合い、また他者の回答に耳を傾けるという楽しみ方をしてはどうでしょうか。生活者が毎年行う健康診断チェックリストのように、自らの生活と人生のふりかえりツールとして生活者意識調査を役立てる。そんな活用法の入口も提示できればよいと思っています。

今を生きるひとの思いを量り、想いを巡らす令和の都市生活者コラム『暮らしの調べが聴こえる』。ぜひご一読下さい。

<要約>

- ①「**コロナ以前**」令和元年の都市生活者の気持ちに耳を傾け確認します。
- ②答えの背景と思える心の動きを事象や時層(時の堆積)から考察します。
- ③生活者が人生に活かす「生活者調査」との付き合い方の入口へ案内します。

I. 「着る」の世界

1. 都市生活者の「着る生活」

自分のファッションに対する考え

- ①自分を表現する手段のひとつである
- ②おしゃれを楽しんでいる

- ③衣服、靴、バッグやアクセサリにこだわっている 11%
- ④まわりの人とは違う服装であることを意識している 5%
- ⑤着るものにはお金をかけている 5%

22%

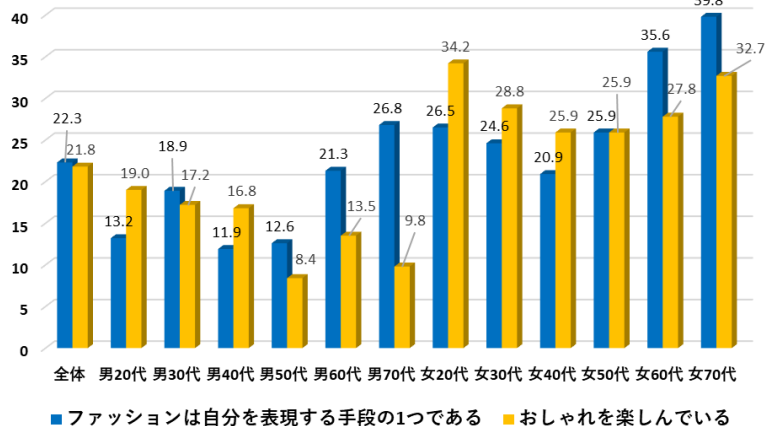
ハイライフ研究所「都市生活者意識調査2019」調査概要

- ①調査対象 東京30km圏内に在住の満18歳～79歳男女
- ②標本数（有効回収数）1350サンプル
- ③調査時期 2019年10月11日～11月8日
- ④調査方法 インターネット調査

今回は「都市生活者意識調査2019」の衣生活と住生活に関する項目を入口として、令和を生きる人びと（私たち）の「衣・住」に表れる意識・行動の在り様とその背景を探ってまいります。はじめは「衣と生活」です。

「ファッションは自分を表現する手段のひとつである（以下の記載『表現』）」「おしゃれを楽しんでいる（以下の記載『楽しむ』）」と考えている人はいずれも22%存在します。「そんなに少ないの？」と私は感じました。「自分の着るものは自分で選んで買っている人」は62%います。多くの人にとって服の買い物は『楽しむ』ためのワクワクする行動ではなくなっているのでしょうか。ファッションは人々の心に占める割合を減らし街や人前で自分らしさを『表現』するものとは認識されなくなっているのでしょうか。

自分のファッションに対する考え
n=全体1350・複数回答（選択肢5内上位2項目）



注：このコラムでは対象年齢「18-29歳」を便宜上「20代」と表記する。

自分の服装について
自分に似合う服が
よくわからない

27%

男40代32%・女20代33%
男60代19%・女60代19%

購入時のこと
自分の着るものは
自分で選んで買っている

62%

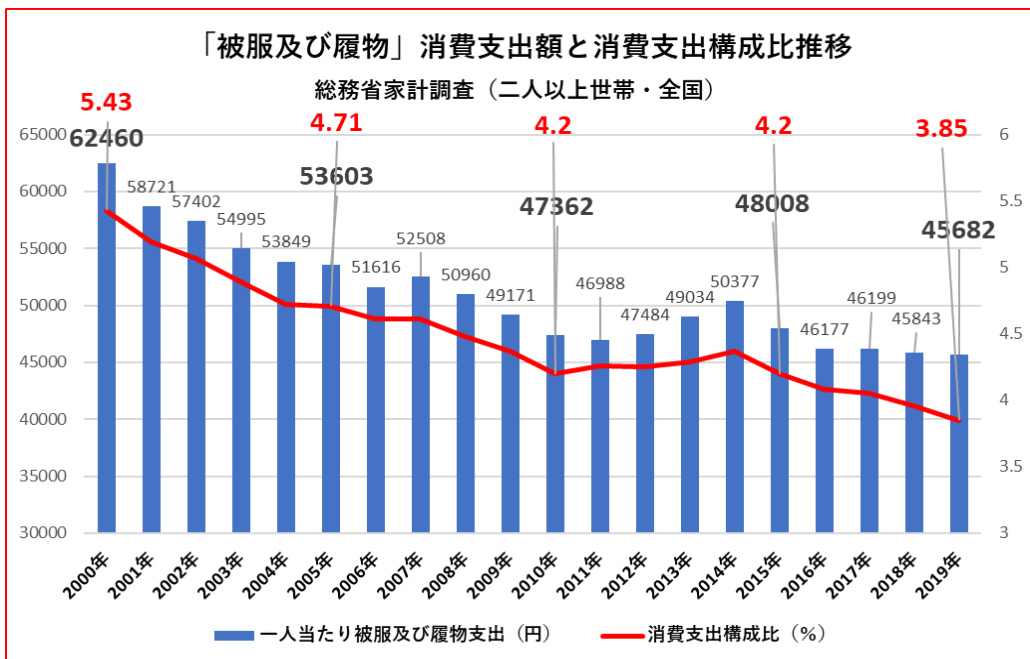
男60代57%・女60代88%
男20代40%・女20代49%

性別にみると『表現』『楽しむ』いずれも男性より女性が高い傾向を示しています。男性を年齢階層別でみると『楽しむ』は若年、『表現』は高齢ほど率が高くなります。女性を同様にみると『楽しむ』は若年と高齢、『表現』は高齢ほど率が高くなります。『表現』意識は男女共に70代・60代で顕著に高いのです。

<要約>

- ①「ファッションは自分を表現する手段」と考える人の率は高齢層で著しく高い。
- ②「おしゃれを楽しんでいる」男性は若年層、女性は若年と高齢層の率が高い。

2. 「着る生活」数十年の事柄から暮らしの調べに想いを巡らす

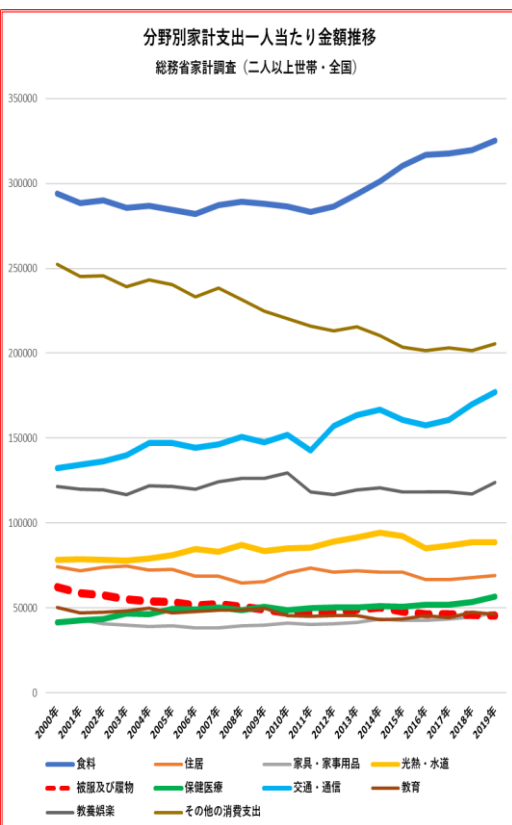


衣料の消費支出は減少・支出構成比も低下

上図は2000年以降の衣料消費支出金額（世帯消費支出÷世帯人数＝一人当たり支出）の推移を表しています（総務省家計調査）。消費支出額は20年間で約27%減少しました。家計支出の構成比（支出配分）も低下しています。どちらも「着るものにお金を使わなくなっている」ことを表しています。

左図は分野別消費支出金額（一人当たり）の推移を表しています。交通・通信（特に通信）費、食料費、医療費の増加が目立ちます。食料費は世帯人数の減少による一人当たり額の増加が要因となっています。他の生活分野に対する「必要」や「関心」が相対的に増えた事は衣料支出減少の一因といえるでしょう。

またファストファッションに代表される衣料の低価格化も大きな要因のひとつです。「安くて良いものを買える時代となった」という実質的な価値を人は当然のように受け容れました。それも従来、ファッションが担っていた『自己表現』といった心理的価値を目減りさせているのかもしれませんが。「着ること」への関心の質が変わってきている。その背景は時代の動きとも不可分です。



<要約>

- ①衣料の消費支出は減少傾向が続いており20年前の7割強の水準となっている。
- ②家計支出に占める衣料構成比の減少は「必要」「関心」の変化と低価格帯衣料の充実が要因。

令和の都市生活者コラム『暮らしの調べが聴こえる』第三話 ④

2. 「着る生活」の数十年から暮らしの調べに想いを巡らす（続き）

	世の中の動き	衣生活関連の動き	ファッション・流行
1986年 昭和61年	男女雇用機会均等法施行	『バブル・ファッション』 (1986年～1991年)	ワンレン・ボディコン ソフトスーツ ・ ～渋谷カジ（1988年～）
1989年 平成元年	改元 日経平均株価最高値(12月)		
1991年 平成3年	バブル崩壊・地価下落		
1993年 平成5年	細川連立内閣発足 リーグ開幕 ・ 就職氷河期始まる（～2005年）	『ファッションの多様化と カジュアル化』	海外ブランド (シャネル・ヴィトナー) 裏原ファッション・アムラー 古着・ストリート コンサバ フリースの大ブーム ・ カジュアルフライデー
1995年 平成7年	阪神淡路大震災 地下鉄サリン事件		
1997年 平成9年	京都議定書 温室効果ガス減目標設定		
2001年 平成13年	小泉内閣発足 通信事業者ADSL事業	『ビジネスファッション のカジュアル化』 『ファストファッション の台頭』	クールビズ（2005年～） スーパークールビズ 企業の制服廃止や縮小 スティーブ・ジョブズ ・ セレブファッション ちよい悪オヤジ ・ 海外ファストファッション出店 銀座にユニクロ旗艦店出店 ・ 山ガール リラックス ・ ファッションアイコン多様化
2003年 平成15年	インターネット人口普及率6割超へ		
2004年 平成16年	SNS「mixi」サービス開始		
2007年 平成19年	高齢化率21%超高齢社会へ ・ 世帯構造 単独世帯率25%へ ・ 男女雇用機会均等法改正		
2008年 平成20年	「iPhone」日本発売 スマホ時代へ		
2009年 平成21年	民主党鳩山内閣発足 リーマンショック	『服の買い方・EC通販の拡大』 (総合EC・特化EC・既存流通ECなど)	ファッション情報と スタイル参考メディアとして インターネットの影響拡大 ・ EC通販利用拡大 ・ コーディネート重視 エシカルファッション
2011年 平成23年	東日本大震災		
2012年 平成24年	第2次安倍内閣発足		
2014年 平成26年	「インスタグラム」日本語版開設		
2015年 平成27年	日本総人口127,095千人 人口減少へ		
2016年 平成28年	熊本地震 マイナンバー運用開始 ・ 高齢化率27.3%年少人口比率12.4%		
2018年 平成30年	西日本豪雨 温暖化の影響も		
2019年 令和元年	改元		
2020年 令和2年	新型コロナウイルス世界感染		

(注) doda「平成30年」はたらくファッション振り返り年表」 DIAMONDOnline「平成ファッション史、ファストファッションが全てを飲み込んだ」 繊研新聞「センケンjobアパレル業界基礎講座2020」を参考にして作成しました。

「ファッションのカジュアル化と多様化」

バブルが崩壊しデフレ経済に突入した1990年代、当時の若者（今のほぼ40代）を待ち受けていたのは就職氷河期という厳しい現実でした。その影響もありコンサバなものが流行る一方、海外ブランド好きからストリート系まで多様なファッションが受容されました。スタイルのお手本も“アムラー”に象徴されるように様々となります。そして大きな流れはカジュアル化です。1998年にはユニクロのフリースがヒットします。オフィスではシリコンバレーのラフな服装がヒントとなり、週に一度は自由な服でと「カジュアルフライデー」を採用する企業が現れます。カジュアル化の中でファッションは「自己表現」という固い鎧を解き「自分らしい暮らしを柔らかかに纏（まと）う」ものとなります。

<要約>

- ①バブル景気や戦後若者文化を通過した高齢層の生活史が“ファッションは自己表現”を形成。
- ②ファッションのカジュアル化は自己表現の鎧を解き「自分らしい暮らしを柔らかかに纏う」へ。

「『着ること』への関心の質の変化」と「『ファッションは自分を表現する手段のひとつ』と考える人の世代間格差」。その答えを求めながら「衣生活」数十年の動きを辿ります。

「バブル・ファッション」の時代

バブル期は流行の先取りや個性を競う時代でした。商品は飽和し使用価値では消費を刺激できないことから感性で差異化を図るマーケティングが展開された事も、それを加速させた一因です。ファッションも、ボディラインを強調した「ボディコン」や「DCブランド」など主張のあるスタイルが支持され、当時の若い大人にとってファッションはまさに「自己表現」でありました。バブル崩壊から30年、当時の20代は50代となりました。当時40代前半で戦後の若者文化を牽引したとの自負を持つ団塊世代は70代となりました。バブルを謳歌したのは50代以上の人々です。高齢層ほど「ファッションは自己表現」と認識する背景には彼らの生活史が息づいています。

2. 「着る生活」の数十年前から暮らしの調べに想いを巡らす（続き）

1997年 京都議定書 温室効果ガス
減目標設定
2003年 インターネット人口普及率
6割超へ
2004年 ZOZOTOWN開設
2005年 環境省 クール・ビズ開始
2006年 GU創業
2007年 男女雇用機会均等法改正
2008年 i Phone 発売 スマホ時代へ
H&M 日本出店
2009年 F&E21 日本出店
2012年 スーパークールビズ開始
ユニクロ 銀座に旗艦店出店
2014年 インスタグラム日本版開設
2018年 WORKMAN Plus+ 出店



ビジネスファッションのカジュアル化 ファストファッションの台頭

2005年に環境省主導の下、地球温暖化対策の一環として「クール・ビズ」が始まります。男性のノーネクタイ・ジャケット・パンツ、女性もカジュアルスでありながらビジネスにふさわしいスタイルが定着していきます。スティーブジョブズのジーンズでのプレゼン姿に新鮮さを感じた事も忘れられません。2007年の男女雇用機会均等法改正の際や近年の働き方改革の一環で制服廃止、服装の自由化を検討、導入する企業も少なくなくありません。

そして1990年代はデフレの象徴と言われたファストファッションが高品質低価格を実現し「誰もが着る服」となり生活の中で存在感を増していきます。従来の衣料ブランドがファッションへのこだわりや好みで顧客層を細分化していたのに対して、老若男女、誰もが日常を楽しめる機能性とデザイン性を兼ね備えた服で生活に溶け込みました。

そして重要なのは「ファッション自己表現派」をも取り込んでいることです。高級ブランドとコーディネートして街を歩く人の姿もみかけます。「服なんて自分が居心地よくて空気のように気にならないものが最高」といった人たちが増えているような気もします。ビジネスシーンでもファストファッションは浸透しています。

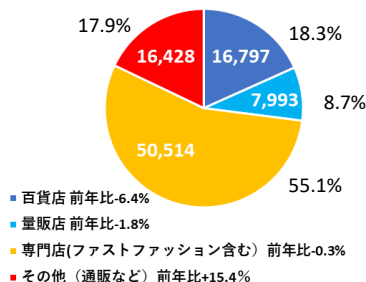
ファッションのカジュアル化は仕事と日常、多様な人と人の間をよりフラットにつなげていく役割を果たしているのと感じます。

服の買い方・EC通販の拡大

衣類がどこで買われているかを小売業態別市場規模からみるとファストファッションを含む専門店が半数以上を占めています。百貨店は前年比で最も減少率の高い業態です。唯一伸びているのが通販を含むその他業態です。衣類・服装雑貨のEC化率（全取引金額に占める電子商取引割合）は近年著しく伸びています。インターネットが着こなしなどの情報収集の場であるとともに買う場所としての存在感を増しています。『街や店は情報を集める場、インターネットが買う所』といった場の逆転もあり、買い物にも「気楽にくつろいだ」カジュアルの波が訪れています。

国内アパレル総小売市場規模（2019年）

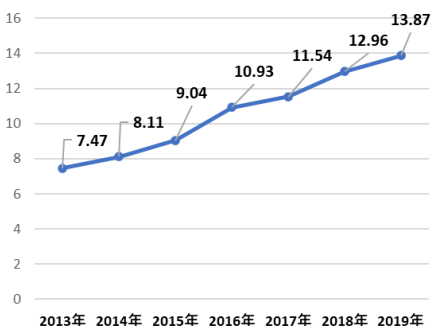
単位:億円（出所:矢野経済研究所）



衣類・服装雑貨等EC化率の推移

単位:%

出所:経済産業省「電子商取引に関する市場調査」



<要約>

①ファッションのカジュアル化が仕事と日常、多様な人と人の間をフラットにつないでいる。

②衣類のEC化率が伸びている。買い物にも「気楽にくつろいだ」カジュアルの波が訪れた。

3. 生活満足と「着る生活」

ハイライフ研究所「都市生活者意識調査2019」生活満足・不満足分析

ハイライフ研究所「都市生活者意識調査2019」生活満足・不満足分析			「生活満足・不満足」属性内の率と属性間の差				
質問分類	小分類	項目・選択肢	①全体 n1350	②生活満足度 「満足」者 n199	③生活不満足 「不満」者 n120	②-③	
基本属性	性別 (SA)	男 (構成比)	50.0	50.3	52.5	-2.2	
		女 (構成比)	50.0	49.7	47.5	2.2	
	年齢 (SA)	18歳～30代 (構成比)	35.4	28.6	39.2	-10.6	
		40代・50代 (構成比)	38.0	32.2	46.7	-14.5	
		60代・70代 (構成比)	26.6	39.2	14.2	25.0	
	未婚婚 (SA)	未婚 (結婚していない)	37.7	22.1	62.5	-40.4	
		既婚 (初婚・再婚・離別を含む)	62.3	77.9	37.5	40.4	
	世帯 (SA)	単身世帯 (自分一人だけ)	23.9	12.1	38.3	-26.2	
		一世代世帯 (夫婦)	24.4	38.2	11.7	26.5	
	所得 (SA)	世帯収入 400万未満(n 収入回答者ベース 全体n926)	29.0	16.0	51.3	-35.3	
		世帯収入 1000万円以上(n 回答者 全体926)	18.9	30.7	6.6	24.1	
	資産 (SA)	金融資産 ほとんどない+199万円以下 (n回答者 全体753)	28.1	17.1	53.2	-36.1	
金融資産 1000万円以上 (n回答者 全体753)		39.7	54.7	17.7	37.0		
職業 (SA)	専業主婦・主夫 (参考)	16.1	24.6	6.7	17.9		
	サービス・労務系従事者 (参考)	16.1	8.5	24.2	-15.7		
	就業形態 (SA)	正規社員 (内、総合職)	37.0	48.3	23.0	25.3	
		契約社員・派遣社員・パート、アルバイト	29.2	24.7	46.0	-21.3	
生活意識	生き方暮らし方	家族や親しい友人と楽しく暮らしたい	48.7	60.3	33.3	27.0	
		のんびり、やすらぎのある暮らしがしたい(参考)	56.0	51.8	55.0	-3.2	
		健康的な生活がしたい	51.0	58.8	37.5	21.3	
		他人や会社に干渉されずに生きたい(参考)	20.3	16.6	30.0	-13.4	
		自由に奔放に生きたい(参考)	11.6	7.5	20.8	-13.3	
		人並みに生きたい (参考)	33.2	25.1	40.8	-15.7	
	人づきあい(MA)	あまり欲張らずにそこそこの生活をしたい (参考)	32.3	41.7	23.3	18.4	
		親密なつきあいをする人がいる	19.0	24.6	7.5	17.1	
		人づきあいは面倒くさいと思う	26.8	17.6	45.0	-27.4	
		健康状態	特に問題はない (健康であると思う)	34.0	46.7	17.5	29.2
			痛みや悩みを抱えているが我慢しながら日々を送っている	6.5	4.5	19.2	-14.7
		健康を害しており治療中である	6.3	3.0	16.7	-13.7	
	ストレス	日頃ストレスをどの程度感じるか・よく感じる	29.0	12.6	60	-47.4	
		生活関心	関心度 (SA)	「食」興味・関心がある/やや関心がある	83.2	85.4	65.0
	「衣」興味・関心がある/やや関心がある		58.1	60.3	49.2	11.1	
	「住」興味・関心がある/やや関心がある		67.1	69.3	53.3	16.0	
	「遊び・余暇」興味・関心がある/やや関心がある		78.7	84.4	60.0	24.4	
	「健康」興味・関心がある/やや関心がある		86.9	91.5	65.0	26.5	
「人づきあい」興味・関心がある/やや関心がある	55.9		58.8	33.3	25.5		
生活満足	満足度 (SA)	「食」満足/やや満足	78.6	98.0	30.0	68.0	
		「衣」満足/やや満足	71.4	88.9	30.8	58.1	
		「住」満足/やや満足	67.5	92.0	20.8	71.2	
		「遊び・余暇」満足/やや満足	66.2	92.5	20.8	71.7	
		「健康」満足/やや満足	61.0	81.4	19.2	62.2	
		「人づきあい」満足/やや満足	64.9	87.9	23.3	64.6	
		各生活分野	おしゃれを楽しんでいる (参考)	21.8	29.6	17.5	12.1
	衣生活	衣の考え方(MA)	ファッションは自分を表現する手段の1つである (参考)	22.3	24.1	20.0	4.1
			自分に似合う服がよく分からない	27.0	16.1	39.2	-23.1
		普段の服装(MA)	近くへ出かける時も着替える (参考)	34.1	40.2	33.3	6.9
			パジャマと部屋着はきっちり分けている(参考)	29.3	35.2	22.5	12.7
		購入時(MA)	自分で着るものは自分で選んで買っている(参考)	62.4	62.8	62.5	0.3
			多少長く着られるような良いものを買っている (参考)	16.5	23.6	10.8	12.8
Fashion評価(MA)		高級ブランドだけで身をおめぐるのはかっこいいとは思えない (参考)	27.9	31.2	25.0	6.2	
		ファストファッションをうまく組み合わせられる人はおしゃれ (参考)	24.4	27.1	22.5	4.6	

<表の見方>

意図

都市生活者意識調査2019の「生活満足度」4段階の回答者の中から「やや満足」「やや不満」を除く「満足」「不満」2層を抽出し、それぞれを母数としてクロス集計を行い、両者を比較する中から生活に満足を感じる人と不満を感じる人の特徴を探る。

衣生活との関連・注意事項

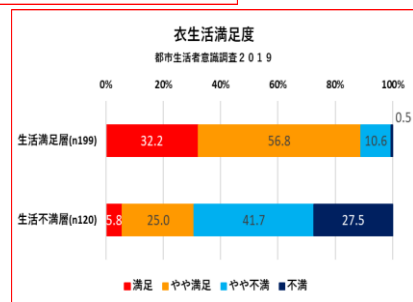
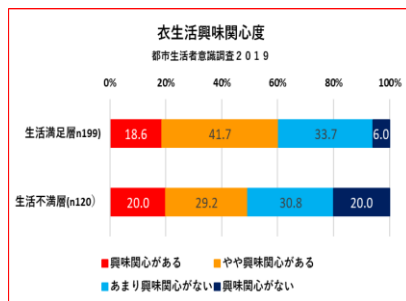
因果関係を知る事はできない。基本属性などと関連付けながら傾向を見ることとする。

質問項目、選択肢の抽出

両者の回答差が原則20%以上開いているものを採りあげた。また抽出した項目との関連や必要と思える基本属性は差の多少に関らず採りあげた。

②-③の色分け

ピンク「満足者」20%以上高 ブルー「不満者」20%以上高



「生活満足と不満」両者の衣生活の比較

「衣生活への興味関心度」を4段階の構成比グラフで比べたとき目立つのは生活不満層の「興味関心がない」率の高さです。逆に「興味関心がある」に大きな差はありません。「衣生活満足度」を同様に比べると生活満足層の「満足」率の高さと生活不満層の「不満」が目立ちます。但し、その傾向は衣生活に特徴的なものではなく生活不満層「生活への興味関心が少ないが不満は多い」という状態に追いつまれている様子がうかがえます。また食生活と比べて「衣生活」に関する満足・不満層で大きな意識の差が見られず「自分に似合う服がよくわからない」人が多い程度です。着ることへの関心を満たせるか否か「衣生活」の満足と不満を分かつのは生活全般への意識や実情の差（家計経済・人間関係等）の反映そのものといえます。

<要約>

①衣生活への「関心」も「満足」も高い生活満足層。「無関心」と「不満」が高い生活不満層。

②衣生活の「満足」と「不満」を分かつのは生活全般への意識や実情の差の反映そのもの。

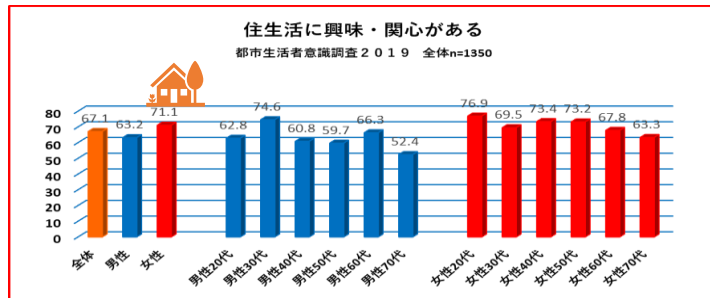
II. 「住む」の世界

1. 都市生活者の「住む生活」

住まいに対する意識・態度 上位項目

(n 1350 全体 25項目からの複数回答)

1. 住まいはリビングを重視している 29.9%
2. なるべくモノを持たないシンプルな暮らしをしたい 29.6%
3. 住まいは所有したほうがよい 27.6%
4. 住まいに畳の部屋がなくてもかまわない 27.0%
5. 住まいはなるべく新築に住みたい 22.2%
6. 今の家に一生住み続けたい 21.4%
7. 夫婦でも各々別の寝室や、自分だけの空間を持ちたい 17.9%
8. 夫婦は一緒にの寝室が良い 15.6%



住まいへの意識の濃淡の差が年代に現れている理由

「住生活」に対して興味・関心があるとする層は全体の67%。

男性より女性の関心が高い傾向にあります。年代別で極端な差はみられません。ところが住まいに対する意識・態度項目への反応は若年ほど低く高齢になるほど高い傾向が現れます。高齢になるほど持ち家率が高くなること、若年層に未婚、単身世帯層が多いことが住まいへの実感の差となり意識の濃淡に影響を与えています。死別による後期高齢者の単身化、若年層の非婚化や将来の所得への不確実性の高まりなどを受け、世代的要素が混在しながら年代別意識の濃淡の絵柄は変わっていくものと思われます。

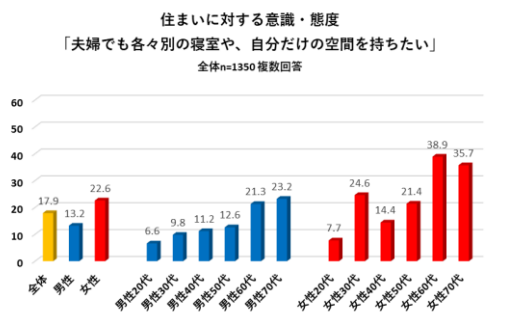
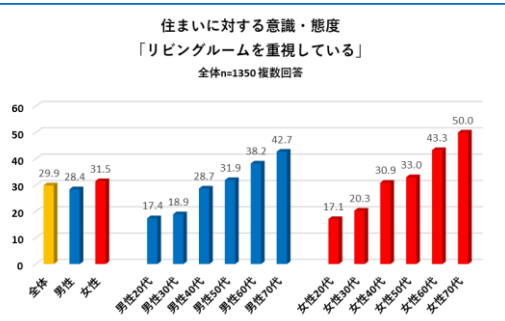
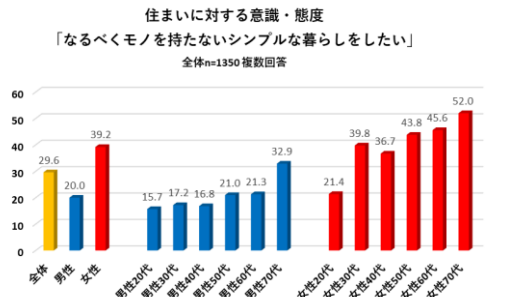
住まいはリビング、片付いた暮らし、自分だけの空間を重視

多くの人が望み実現できないのが、モノを持たないシンプルな暮らしです。“片付けは減らす9割”“最後の片付け”“片付く家”。書店の書棚には「片付け」の文字が氾濫しています。空間が片付かないと心が落ち着かない。断捨離の真実です。ところで、リビングは変化してきているように感じます。かつて「お茶の間」と同義な家族が集まり共に過ごす空間であったものが生活時間やエリアをシェアしながら勉強や趣味、仕事を行う、開かれた個空間としての意味を強めているのではないのでしょうか。住宅事情もさることながら、そこに「干渉なきほど良い距離感」が保たれるならば好ましい変化といえます。見守りにもなります。昨今、在宅勤務が増える中で葛藤が生じる家族も多いことと思いますが約束事を設け『いい距離感』を維持していきたいところです。

<要約>

①住まいに対する意識の濃淡は「持ち家が賃貸か」「単身か同居か」が年代・世代に反映。

②モノを持たない暮らしを希求。リビングも開かれた個空間へ。干渉なきほど良い距離感。



1. 都市生活者の「住む生活」（続き）

住みたいと思う地域・環境 上位項目

（n 1350 全体 29項目からの複数回答）

1. 治安のよいところに住みたい 60.7%
2. 日常の買い物に便利なところに住みたい 56.8%
3. 駅に近いところに住みたい 56.4%
4. 災害に強い地域・街に住みたい 51.2%
5. 地盤がしっかりした地域に住みたい 43.4%
6. 医療環境のよいところに住みたい 36.9%
7. 通勤通学に便利なところに住みたい 35.3%
8. 住み慣れた街・地域に住みたい 28.2%
9. 近くに緑や公園のあるところに住みたい 27.8%
10. 都心に住みたい 26.5%

住みたい地域の重視要素は「安心安全」と「生活利便性」

住みたいと思う地域・環境の個別要素として重視しているのは「治安」「災害に強い」などの命の安心安全性、「日常の買い物に便利」「駅に近い」「通勤通学に便利」など暮らしの利便性が上位を占めています。男性よりも女性のほうが全体に率が高く、住む地域への関心や意識の高さがうかがえます。コロナ禍を受け今後は「医療環境」や「通勤」といった個別要素の増減が予想されます。地域との関わり方も在宅時間によって変化するでしょう。

ところで、地域のつながりが特に都市部では希薄化しているといわれます。「防災」には地域の人々のつながりという人的要素も大きな役割を果たします。リビングと同様「干渉しないが助け合えるほど良い距離感」のある地域に住みたいものです。そんな地域実現のためには「干渉しないが助け合えるほど良い距離感の隣人」に自分になることが第一歩かもしれません（自分への戒めでもあります）。

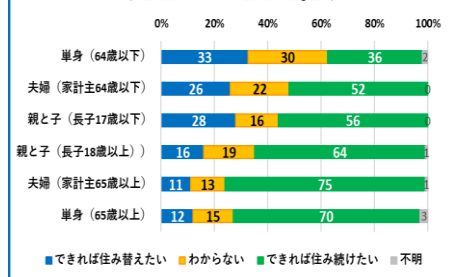
住んでみたい地域

男性20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代	男性70代
日常の買い物に便利 43.8	治安のよい 46.7	治安のよい 50.3	駅に近い 59.7	治安のよい 65.2	治安のよい 64.6
治安のよい 42.1	駅に近い 43.4	駅に近い 45.5	治安のよい 58.0	災害に強い地域・街 56.2	日常の買い物に便利 64.6
駅に近い 41.3	通勤通学に便利 39.3	通勤通学に便利 44.1	災害に強い地域・街 51.3	日常の買い物に便利 52.8	災害に強い地域・街 57.3
通勤通学に便利 41.3	日常の買い物に便利 39.3	日常の買い物に便利 42.0	駅に近い 49.6	駅に近い 51.7	地盤がしっかりした地域・街 54.9
災害に強い地域・街 36.1	災害に強い地域・街 36.1	災害に強い地域・街 40.6	地盤がしっかりした地域・街 42.9	地盤がしっかりした地域・街 49.4	駅に近い 51.2
都心・閑静な住宅地 24.8	地盤がしっかりした地域・街 27.0	地盤がしっかりした地域・街 33.6	通勤通学に便利 40.3	医療環境のよい 44.9	医療環境のよい 51.2
女性20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代	女性70代
日常の買い物に便利 56.4	治安のよい 73.7	治安のよい 66.9	日常の買い物に便利 78.2	日常の買い物に便利 73.3	治安のよい 74.6
治安のよい 55.6	日常の買い物に便利 72.0	駅に近い 63.3	治安のよい 71.4	治安のよい 67.8	日常の買い物に便利 73.5
駅に近い 53.8	駅に近い 70.9	日常の買い物に便利 54.7	駅に近い 67.0	駅に近い 65.6	駅に近い 68.4
災害に強い地域・街 52.1	災害に強い地域・街 56.8	災害に強い地域・街 50.4	災害に強い地域・街 62.5	災害に強い地域・街 60.0	医療環境のよい 68.4
通勤通学に便利 47.0	地盤がしっかりした地域・街 48.3	地盤がしっかりした地域・街 45.3	地盤がしっかりした地域・街 61.6	地盤がしっかりした地域・街 55.6	災害に強い地域・街 67.3
地盤がしっかりした地域・街 31.6	通勤通学に便利 48.3	医療環境のよい 43.9	医療環境のよい 49.1	医療環境のよい 51.1	地盤がしっかりした地域・街 63.3

※赤は60%以上、橙は40%以上を示す。青は同項目で最も高い値。

今後の住み替え意向

（国土交通省「平成30年住生活総合調査（全国）」



今後の住宅の改善意向（リフォームを考えている）

継続居住意向のある持ち家世帯集計・家計主年齢別（国土交通省「平成30年住生活総合調査（全国）」）



住み替え意向が高い単身（高齢者除く）と子育て世代

今後の住み替え意向については国土交通省「平成30年住生活総合調査（全国）」結果を表したのが左図です。単身世帯（高齢世帯除く）、子育て世帯の順に住み替え意向が高く3割前後となっています。高齢者は夫婦、単身ともに「できれば住み続けたい」と考えています。また同調査によると継続居住意向のある持ち家世帯のうちリフォームの意向のある持ち家世帯の割合は、家計主が50代後半で最も高く35%、40代から60代前半が3割弱で山を形成しています。高齢者ほど住み慣れた場所や空間を求めている面と誰かの後押しがないと変化に消極的な面がうかがえます。

<要約>

①住みたい環境に求める安心・安全。干渉しないが助け合うほど良い距離感のつながりも大事。

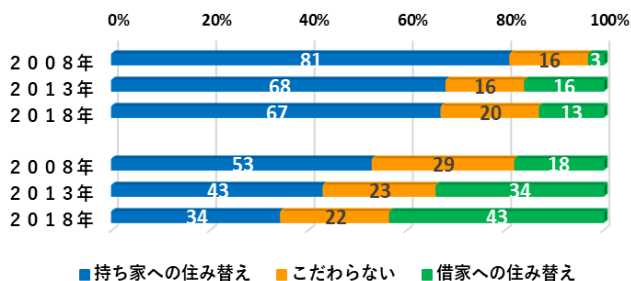
②住み替え意向が高い単身（高齢者除く）と子育て。高齢者は住み慣れた場所を求めている。

2. 「住む生活」の数十年前から暮らしの調べに想いを巡らす

住み替え意向のある世帯「持ち家か借家か」

(国土交通省「平成30年住生活総合調査」全国)

上：現在 持ち家 下：現在 借家



1991年(平成3年) バブル崩壊・地価下落
 1990年代後半 都心回帰の動き始まる
 1995年(平成7年) 阪神・淡路大震災
 1997年(平成9年) 建築基準法改正(日照権 容積率緩和)タワーマンション建設活発化
 1997年(平成9年) 共働き世帯が専業主婦世帯を上回る
 2000年(平成12年) 建築基準法改正(耐震性向上規定等)
 2005年(平成17年) 耐震偽装事件(構造計算書偽装)
 非正規雇用率女性半数超・男性2割弱
 合計特殊出生率最低の1.26
 2006年(平成18年) バリアフリー新法
 2007年(平成19年) 高齢化率21%超の超高齢社会へ
 2008年(平成20年) リーマンショック
 2011年(平成23年) 東日本大震災
 2015年(平成27年) 単独世帯が35%を上回る
 国勢調査開始以来、初の人口減少へ
 2016年(平成28年) 日銀、マイナス金利採用
 2019年(令和元年) 台風19号大雨暴風で広域に被害
 2020年(令和2年) 新型コロナウイルスの世界的感染

住み替えたいのは「持ち家か借家か？」

国土交通省の調査によると、今後の住み替えについて、持ち家に住んでいる人の「持ち家」への住み替え意向は10年で約8割から7割に減少、借家に住んでいる世帯の「持ち家」への住み替え意向も2割減少し「借家」への住み替え意向を下回りました。

単身世帯の増加、高齢化、所得不安定要因の増加など様々な要因が考えられますが住まいも所有から使用へと動いているのでしょうか。

このような変化との関連はともかく東洋経済新報社が1993年から発表している「住みよさランキング」は安心、利便、快適、富裕の視点から指標データを用いて順位付けをしているものですが、2020年「持ち家世帯比率」を指標から外しました。「人口減少や都市圏への人口集中などにより、現代では家を所有することが住みよさを表す要素にならないと判断」

(東洋経ONLINE2020/06/17) したそうです。

持ち家か借家だけでなく戸建てか集合住宅か、また高齢者住宅からシェアハウスまで、その選択は暮らし方のこれからを選ぶことに他なりません。

この数十年、例えば何が起こったか。そして・・・

平成の30年間に私たちは二つの大きな震災を体験しました。そして首都直下型地震発生の確率は今後30年間で70%と発表されています。安心安全。災害に強い住まいと地域への希求は切実さを増しています。

住まいの変化の中で視覚的印象の強いものに都心近郊の「タワーマンション」増加があります。ダブルインカムで購買力のある共働き世帯にとって都心への通勤に便利な立地や共用施設の充実など新しい生活を予見するに十分でした。こうした動きの中で続くかに思えた東京圏への人口流入状況に、新型コロナウイルス感染拡大は変化を生じさせました(東京は2020年7月以降6か月連続転出超過)。テレワークの普及です。働き方が変わると住む場所の選び方も変わります。住まいって何だ。暮らし方が問い直されています。

<要約>

①大きないくつもの災害を経験し切実さを増す安全・安心。

②「通勤に便利」は価値。でも働き方が変わると住まい選びも変わる。暮らし方が変わる。

3. 生活満足と「住む生活」

ハイレイフ研究所「都市生活者意識調査2019」生活満足・不満足分析

ハイライフ研究所「都市生活者意識調査2019」生活満足・不満足分析			「生活満足・不満足」属性内の率と属性間の差				
質問分類	小分類	項目・選択肢	①全体 n1350	②生活満足度 「満足」者 n199	③生活不満足度 「不満」者 n120	②－③	
基本属性	性別 (SA)	男 (構成比)	50.0	50.3	52.5	-2.2	
		女 (構成比)	50.0	49.7	47.5	2.2	
	年齢 (SA)	18歳～30代 (構成比)	35.4	28.6	39.2	-10.6	
		40代・50代 (構成比)	38.0	32.2	46.7	-14.5	
		60代・70代 (構成比)	26.6	39.2	14.2	25.0	
	未婚婚 (SA)	未婚 (結婚していない)	37.7	22.1	62.5	-40.4	
		既婚 (初婚・再婚・離婚別含む)	62.3	77.9	37.5	40.4	
	世帯 (SA)	単身世帯 (自分一人だけ)	23.9	12.1	38.3	-26.2	
		一世帯世帯 (夫婦)	24.4	38.2	11.7	26.5	
	所得 (SA)	世帯収入 400万未満 (n 収入回答者ベース 全体n926)	29.0	16.0	51.3	-35.3	
		世帯収入 1000万円以上 (n 回答者 全体926)	18.9	30.7	6.6	24.1	
	資産 (SA)	金融資産 ほとんどない+19万円以下 (n 回答者 全体753)	28.1	17.1	53.2	-36.1	
	金融資産 1000万円以上 (n 回答者 全体753)	39.7	54.7	17.7	37.0		
職業 (SA)	専業主婦・主夫 (参考)	16.1	24.6	6.7	17.9		
	サービス・労務系従事者 (参考)	16.1	8.5	24.2	-15.7		
就業形態 (SA)	正規社員 (内、総合職)	37.0	48.3	23.0	25.3		
	契約社員・派遣社員・パート、アルバイト	29.2	24.7	46.0	-21.3		
生活意識	生き方暮らし方	家族や親しい友人と楽しく暮らしたい	48.7	60.3	33.3	27.0	
		のんびり、やすらぎのある暮らしがしたい(参考)	56.0	51.8	55.0	-3.2	
		健康的な生活がしたい	51.0	58.8	37.5	21.3	
		他人や会社に干渉されずに生きたい(参考)	20.3	16.6	30.0	-13.4	
		自由奔放に生きたい(参考)	11.6	7.5	20.8	-13.3	
	人づきあい(MA)	人望みに生きたい (参考)	33.2	25.1	40.8	-15.7	
		あまり欲張らずにそこそこの生活をしたい (参考)	32.3	41.7	23.3	18.4	
		親密なつきあいをしたい(参考)	19.0	24.6	7.5	17.1	
		親しい友人・知人はいない (同性)	12.8	8.5	30.8	-22.3	
		人づきあいは面倒くさいと思う	26.8	17.6	45.0	-27.4	
	仕事(MA)	仕事も自分の生活も楽しんでいる	20.7	32.6	8.5	24.1	
		仕事はお金を稼ぐための手段である	35.6	22.6	48.7	-26.1	
	健康状態(MA)	特に問題はない (健康であると思う)	34.0	46.7	17.5	29.2	
		痛みや悩みを抱えているが我慢しながら日々を送っている (参考)	6.5	4.5	19.2	-14.7	
		健康を害しており治療中である (参考)	6.3	3.0	16.7	-13.7	
		老後の生き方 (MA)40歳以上 ベース	夫婦・家族との楽しい暮らし(非常に+ややあてはまる)	51.8	76.0	17.8	58.2
			仲間との交流、友人を大事にする (非常に+ややあてはまる)	50.8	62.7	30.1	32.6
楽しみな計画や楽しい時間がある	47.7		64.1	20.5	43.6		
ストレス	日頃ストレスをどの程度感じるか・よく感じる	29.0	12.6	60.0	-47.4		
生活関心	関心度 (SA)	「食」興味・関心がある/やや関心がある	83.2	85.4	65.0	20.4	
		「衣」興味・関心がある/やや関心がある	58.1	60.3	49.2	11.1	
		「住」興味・関心がある/やや関心がある	67.1	69.3	53.3	16.0	
		「遊び・余暇」興味・関心がある/やや関心がある	78.7	84.4	60.0	24.4	
		「健康」興味・関心がある/やや関心がある	86.9	91.5	65.0	26.5	
		「人づきあい」興味・関心がある/やや関心がある	55.9	58.8	33.3	25.5	
生活満足 各生活分野	満足度 (SA)	「食」満足/やや満足	78.6	98.0	30.0	68.0	
		「衣」満足/やや満足	71.4	88.9	30.8	58.1	
	住生活	「住」満足/やや満足	67.5	92.0	20.8	71.2	
		「遊び・余暇」満足/やや満足	66.2	92.5	20.8	71.7	
		「健康」満足/やや満足	61.0	81.4	19.2	62.2	
		「人づきあい」満足/やや満足	64.9	87.9	23.3	64.6	
		住まい意識(MA)	住まいはリビングルームを重視している	29.9	40.2	10.8	29.4
	今の家に一生住み続けたい (参考)		21.4	33.7	14.2	19.5	
	住んでみたい		36.9	43.2	28.3	14.9	
	地域・環境(MA)		近くに緑や公園のあるところに住みたい (参考)	29.3	35.2	22.5	12.7

＜表の見方＞

意図

都市生活者意識調査2019の「生活満足度」4段階の回答者の中から「やや満足」「やや不満」を除く「満足」「不満」2層を抽出し、それぞれを母数としてクロス集計を行い、両者を比較する中から生活に満足を感じる人と不満を感じる人の特徴を探る。

衣生活との関連・注意事項

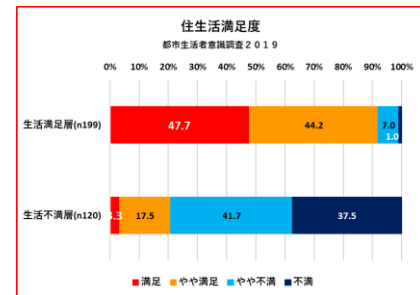
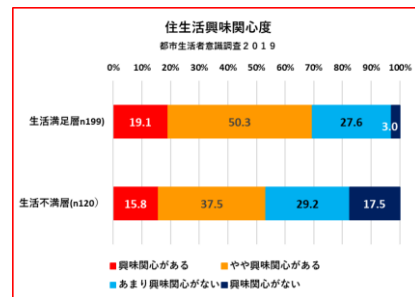
因果関係を知る事はできない。基本属性などと関連付けながら傾向を見ることとする。

質問項目、選択肢の抽出

両者の回答差が原則20%以上開いているものを採りあげた。また抽出した項目との関連や必要と思える基本属性は差の多少に関らず採りあげた。

②-③の色分け

ピンク「満足者」20%以上高 ブルー「不満者」20%以上高



「生活満足と不満」両者の住生活の比較

「住生活」は「遊び・余暇」と並び、生活満足層と生活不満層の満足度の差の最も大きな生活分野です。「住生活」に確かな「満足」を感じている生活満足層は約半分に及ぶのに対して生活不満層は約4割が確かな不満を抱えています。「衣生活」より明らかにその差は大きく、実感として「生活不満層」は①「収入」や「資産」など経済的貧困が要因で思うような住まいは得られない②住まいを共にする「家族との楽しい暮らし」を将来に描けない(家族ストレスを有している又は単身・独身者)③楽しい時間を家で過ごせない、などの横顔が浮かびます。「住まい」は暮らす場所であり帰る場所です。「ここは自分が帰る場所でない、自分に返る場所でもない」と感じれば家はただのハコ。住生活不満層の声をそう想像します。

＜要約＞

- ①住生活は、生活満足層と生活不満層の満足度の差の最も大きな生活分野。経済的要因大。
- ②不満層は望む住まいが得られぬだけでなく、家での楽しい暮らしを描けない横顔が浮かぶ。

Ⅲ. 今回のまとめ 自らの心の調べに耳を傾ける

ここまでの「要約」をひとつにまとめ、本文がなくてもわかりやすくするため、一部加筆するとともに、具体的な裏付けを提示していない生活者のひとりとしての主観的実感については、アンダーラインを加えました。

<要約「着る」>

- ①「ファッションは自分を表現する手段」と考える人の率は高齢層で著しく高い。
- ②「おしゃれを楽しんでいる」男性は若年層、女性は若年と高齢層の率が高い。
- ③衣料の消費支出は減少傾向が続いており20年前の7割強の水準となっている。
- ④家計支出に占める衣料構成比の減少は「必要」「関心」の変化と低価格帯衣料の充実が要因となっている。
- ⑤バブル景気や戦後若者文化を通過した高齢層の生活史が“ファッションは自己表現”という意識を形成した（強めた）。
- ⑥ファッションのカジュアル化は自己表現の鎧を解き「自分らしい暮らしを柔らかに纏う」へと意識を変えたのではないか。
- ⑦ファッションのカジュアル化が仕事と日常、多様な人と人の間をフラットにつないでいる。
- ⑧衣類のEC化率が伸びている。買い物にも「気楽にくつろいだ」カジュアルの波が訪れた。
- ⑨衣生活への「関心」も「満足」も高い生活満足層。「無関心」と「不満」が高い生活不満層。
- ⑩衣生活の「満足」と「不満」を分かつのは生活全般への意識や実情の差の反映そのもの。

<要約「住む」>

- ①住まいに対する意識の年代による濃淡は、持ち家が賃貸か、単身か同居かの違いが年代＋世代差に反映された結果だろう。
- ②モノを持たない暮らし希求。リビングも変化しつつあり、開かれた個空間へ。干渉なきほど良い距離感を保てる暮らし方。
- ③住みたい環境に求める安心・安全。住民同士が互いに干渉しないが助け合うほど良い距離感のつながりもその一要素と感じる。
- ④住み替え意向が高いのは単身（高齢者除く）と子育て層。高齢者は住み慣れた場所を求めている。
- ⑤大きないくつもの災害を経験し住まい（命の在処）の安全・安心確保は切実さを増している。
- ⑥「通勤に便利」は住まい選びの大事な基準。でも働き方が変わると住まい選びも変わる。暮らし方が変わる。
- ⑦住生活は、生活満足層と生活不満層の満足度の差の最も大きな生活分野。経済的格差が満足の差に表れやすい。
- ⑧不満層には望む住まいが得られぬ不満だけでなく、家での楽しい暮らしを描けない横顔が浮かぶ。

第三話をお読みいただきありがとうございました。

まとめる中でひとりの生活者として感じたことを書き添えます。

OPEN！開くことは楽しい①

「衣のカジュアル化」を良きライフスタイルに置き換えると、自らが気軽にくつろいだ姿となることで自分の心を開き、人との関係を開いて、日々の暮らしを楽しいものにしていくことに他なりません。カジュアルなスタイルの服装も、誰もが着られることが大事なのではなく、立場や年齢の差を超えて多様な人々が心理的な壁を取り払い、出会える雰囲気醸成することにこそ今日的な存在意義があるのだと思います。個性は主張せずとも滲み出すものです。

OPEN！開くことは楽しい②

空間も開いた場所の気持ちよさを実感するこの頃です。リビングルームは家族や仲間を開かれた空間です。家々の植栽や窓辺が街に開かれた住宅街も今や開かれた空間です。それが高級住宅地の緑豊かな光景であろうと下町の路地裏にはみだした鉢植えだろうと、そこには生活の匂いや人の気配が開いています。働き方が変わり働く場所が変われば住む場所と暮らし方への発想もより開かれたものとなります。人と人、住まいと街、仕事と暮らし。苦労が伴っても「開くことは楽しい」と考える今日です。

(付録) 第一話で使った「ハイレブ研究所 都市生活者調査」質問集

- 「都市生活者意識調査2019」より今回採りあげた「衣生活」「住生活」関連の質問を付録として掲載します。質問に答えながら自分の心の調べに耳を傾け、客観的に自分を知る道具としてお役立て下さい。気づきがあれば幸いです。

●生活分野別興味関心度・満足度

あなたは現在、以下の生活分野にどの程度興味・関心がありますか。(SA)
「衣」には・・・1 興味関心がある 2 やや興味関心がある 3 あまり興味関心はない 4 興味関心はない
「住」には・・・1 興味関心がある 2 やや興味関心がある 3 あまり興味関心はない 4 興味関心はない
あなたは現在、以下の生活分野にどの程度満足していますか。(SA)
「衣」には・・・1 満足 2 やや満足 3 やや不満 4 不満
「住」には・・・1 満足 2 やや満足 3 やや不満 4 不満

●衣生活に対する意識・態度

「衣」について、あなたにあってはまるものをすべてお知らせください。(MA)
【自分のファッションに対する考え】
1 おしゃれを楽しんでいる
2 衣服、靴、バッグやアクセサリにこだわっている
3 着るものにはお金をかけている
4 まわりの人とは違う服装であることを意識している
5 ファッションは自分を表現する手段の1つである
【普段の服装について】
6 アクセサリを身に付けるのが好き
7 古着を買って着ることがある
8 着ているものや身につけているもののセンスが良いと人に言われる
9 自分に似合う服がよく分からない
【普段の着替えについて】
10 近くへちょっと出かける時も着替えをする
11 パジャマと部屋着はきっちり分けている
【購入する着るものや持ち物について】
12 着るものや持ち物は流行のものを選んでいく
13 気に入れば男物、女物にこだわらない
【購入時のこと】
14 自分が着るものは自分で選んで買っている
15 着るものや持ち物は一人で買いに行くことが多い
16 恋人や配偶者の洋服の買い物に付き合うのも楽しい
17 着るものや持ち物はバーゲン・セールで買うことが多い
18 着るものや持ち物はアウトレットモールに行き買って買うことが多い
19 着るものや持ち物はネットで買うことが多い
20 着るものや持ち物は気に入りの店・ブランドで買うことが多い
21 多少高くても長く着られるような良いものを買っている
22 着なくなったものはネットで販売する
【ファッションの評価や、参考にするファッションについて】
23 高級ブランドだけで身を固めるのはかっこいいとは思えない
24 職場に行く時に、ファストファッションを着て出かける
25 ファストファッションをうまく組み合わせられる人はオシャレだと思う
26 着るものや持ち物は高級品にこだわらずに、数がたくさんある方がよい
27 ファッションはSNSを参考にすることが多い
28 ファッションは雑誌の情報を参考にすることが多い
29 この中にはひとつもない

●住まいに対する意識・態度

「住まい」について、つぎの中であなたにあてはまるものをすべてお知らせください。(MA)
1 住まいは、リビングルームを重視している
2 住まいは、リビングルームより個人個人の部屋を重視している
3 住まいに畳の部屋はなくてはならない
4 住まいに畳の部屋がなくてもかまわない
5 家具やインテリアにこだわりがある
6 装飾やインテリアなどで住まいに自分らしさを反映したい
7 家具やインテリアは、気に入ったものならば中古品でもかまわない
8 バスルームの広さや使い勝手、デザインなどにこだわっている
9 キッチンの広さや使い勝手、デザインなどにこだわっている
10 住まいには食洗機・衣類乾燥機等の家事利便設備が欲しい
11 夫婦でも各々別の寝室や、自分だけの空間を持ちたい
12 夫婦は一緒にの寝室がよい
13 部屋やバルコニーに花や植物を積極的に取り入れたい
14 ペットと暮らしやすい家に住みたい
15 趣味に没頭できる空間が、住まいの中に欲しい
16 住まいは所有したほうがよい
17 住まいは賃貸のほうがよい
18 今の家に一生住み続けたい
19 住まいはなるべく新築に住みたい
20 住まいは中古でもかまわない
21 今よりコンパクトな家に住み替えたい
22 バリアフリー（手すり、段差がない、エレベーターなど）が行き届いた家に住みたい
23 なるべくモノを持たないシンプルな暮らしをしたい
24 住まいに親族や友人を呼びたい
25 住んでいる地域やマンション内のコミュニティを大切にしたい
26 この中にはひとつもない

●住みたいと思う地域・環境

あなたはどのようなところ・地域に住みたいと思っていますか。あてはまるものをすべてお知らせください。(MA)
1 自然が豊かなところに住みたい
2 都心に住みたい
3 郊外に住みたい
4 住み慣れた街・地域に住みたい
5 今まで住んだことのない地域に住みたい
6 閑静な住宅地に住みたい
7 にぎやかなところに住みたい
8 親または子どもの住まいに近いところに住みたい
9 友人と近いところに住みたい
10 近くに緑や公園のあるところに住みたい
11 海に近いところに住みたい
12 見晴らしや眺望のよい家・マンションに住みたい
13 日常の買い物に便利なところに住みたい
14 商店街がある街に住みたい
15 通勤・通学に便利なところに住みたい
16 駅に近いところに住みたい
17 治安のよいところに住みたい
18 価値観や生活スタイルの似た人が多い地域に住みたい
19 教育環境のよいところに住みたい
20 医療環境のよいところに住みたい
21 文化施設(図書館・美術館・音楽ホール等)の近くに住みたい
22 育児支援が充実しているところに住みたい
23 地域イメージのよいところに住みたい
24 新しく開発された街・地域に住みたい
25 歴史のある街・地域に住みたい
26 コミュニティ活動が活発な地域に住みたい
27 地盤がしっかりした地域に住みたい
28 街に坂や段差が少ないところに住みたい
29 災害に強い地域・街に住みたい
30 この中にはひとつもない