



『平成』も残りわずか「50日」！！

## 「平成世代と昭和世代の暮らし意識調査」結果発表

平成世代のまち選びは、昭和世代よりも“職住近接”重視、  
さらに「まちのブランド」にこだわる一面も！

独立行政法人都市再生機構（以下、UR都市機構）は、4月1日の新元号発表、5月1日改元を前にして、「平成世代」と「昭和世代」の住まいや地域との関わりといった“暮らし”への意識の違いを明らかにすることを目的とした「平成世代と昭和世代の暮らし意識調査」を実施しましたので、その結果を発表します。

UR都市機構は、前身の日本住宅公団が設立された昭和30年から平成31年に至るまで「UR賃貸住宅」の運営・管理、大都市および地方都市での都市再生、防災や東日本大震災を初めとした災害被災地での復興支援などの事業を通して、人々の“暮らし”に関わる幅広い分野で安全、安心な住まい・まちづくりを進めています。

### 【調査結果ハイライト】

- 平成世代は、昭和世代より“職住近接”重視。さらに「まちのブランド」にこだわる一面も。
- 平成世代は、昭和世代より、“お金に現実的”だが、SNS映えする“おしゃれさ”重視。
- 平成世代は「挨拶程度」の関わりを好む一方、昭和世代は平成世代より人付き合いに“苦手意識”。
- 両世代とも地域への「関わり」への意向は同程度。「社会奉仕活動」への参加意向は平成世代が高い。
- 平成世代は、昭和世代より「シェアサービス」に対して“積極的”。
- 平成世代は、「平成」に対して“思い入れ”を持っており、新元号に“期待にあふれる”一方、昭和世代は、改元を“冷静”に受け止める人が多い。

### 【調査概要】

平成世代と昭和世代の暮らし意識調査

□調査方法：インターネット調査

□実施期間：2019年2月11日～2月13日

□調査対象：平成世代（16～29歳）／昭和世代（30～59歳）の男女

※「年代」毎でサンプル収集を行っている関係で、本調査では便宜上、30歳も「昭和世代」として調査を実施しています。

□サンプル数：1,000名（10～50代の各年代において、男性100名、女性100名の計200人）

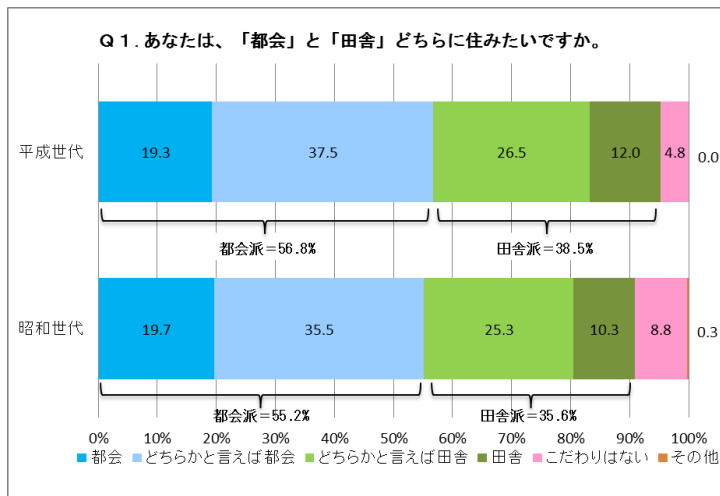
※本調査結果をご利用いただく際は「UR都市機構 調べ」と明記をお願いいたします。

### 【本件に関する報道関係からのお問い合わせ先】

UR都市機構 広報課 橘・霜鳥  
TEL/045-650-0887 FAX/045-650-0889

## 調査結果

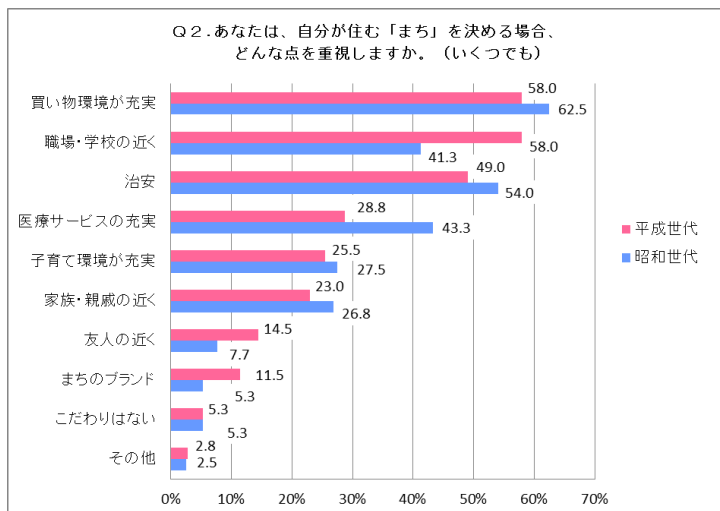
### ◎両世代とも半数以上は“都会派”だが、意外にも“田舎派”は平成世代が昭和世代を上回る。



両世代とも最多は「どちらかと言えば都会」となり、「都会」を選択した人も含めると、平成世代では 56.8%、昭和世代では 55.2%、両世代とも半数以上が“都会派”という結果になりました。

その一方、「田舎」または「どちらかと言えば田舎」を選んだ“田舎派”は平成世代の方が多く、年齢的に都会派が強いイメージを持たれがちな平成世代ですが、昭和世代と同程度に田舎を好んでいることが分りました。

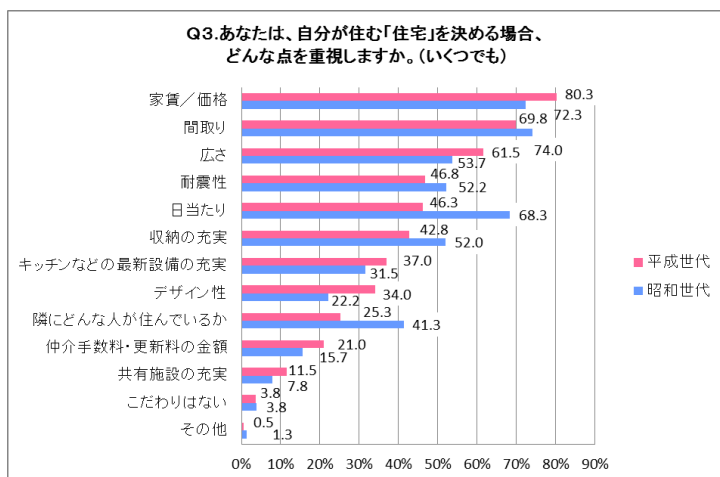
### ◎平成世代は、昭和世代より“職住近接”重視。さらに「まちのブランド」にこだわる一面も。



平成世代(58.0%)、昭和世代(62.5%)とも、「買い物環境の充実」を最も重視する結果になりました。他方、平成世代では、同率で「職場・学校の近く」も最多となっており、「職住近接」を重視する傾向が見られる他、「友人の近く」(14.5%)も昭和世代(7.7%)と比べ選ばれており、自分が住むまち・コミュニティに根差した生活を希望する傾向が見て取れます。

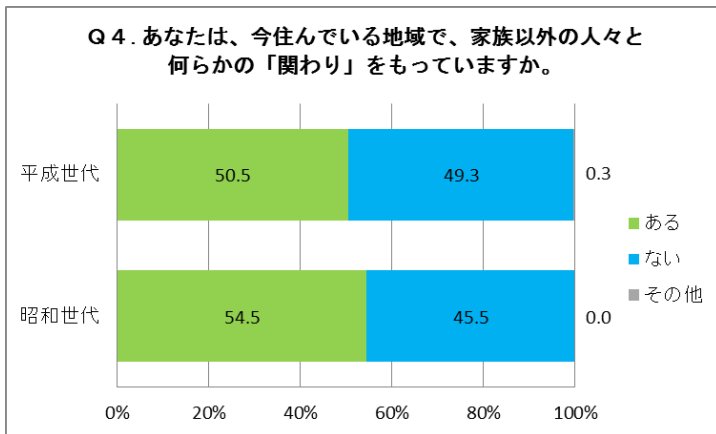
また、「まちのブランド」について、平成世代は 11.5%と昭和世代(5.3%)の2倍強も高くなっており、“ブランド重視”の一面もうかがえます。

### ◎平成世代は、昭和世代より、“お金に現実的”だが、SNS映えする“おしゃれさ”重視。



お金に関する「家賃／価格」、「仲介手数料・更新料の金額」の2項目で、平成世代が、昭和世代を5ポイント以上も上回り、より“現実的”な傾向が読み取れます。また、平成世代は「広さ」、「キッチンなどの最新設備の充実」、「デザイン性」の各項目で昭和世代を5~10ポイント上回っており、現実的ながらも“SNS映え”するような広さや設備、おしゃれさを求める傾向が読み取れます。一方、昭和世代で3位だった「日当たり」や「隣にどんな人が住んでいるか」は平成世代には重視されない結果になりました。

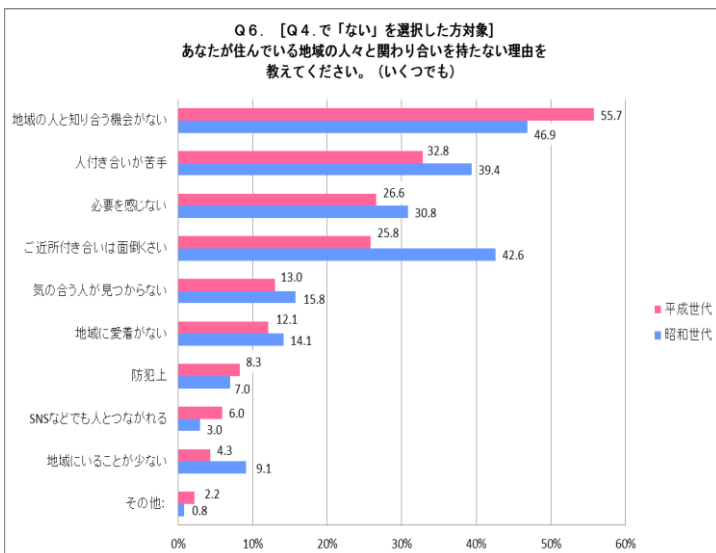
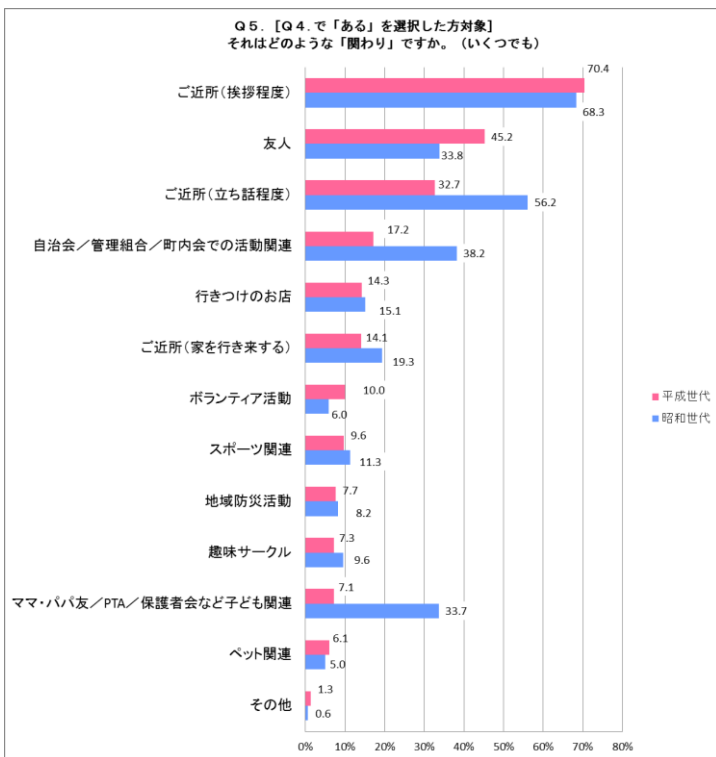
◎平成世代は「挨拶程度」の関わりを好む一方、昭和世代は平成世代より人付き合いに“苦手意識”。



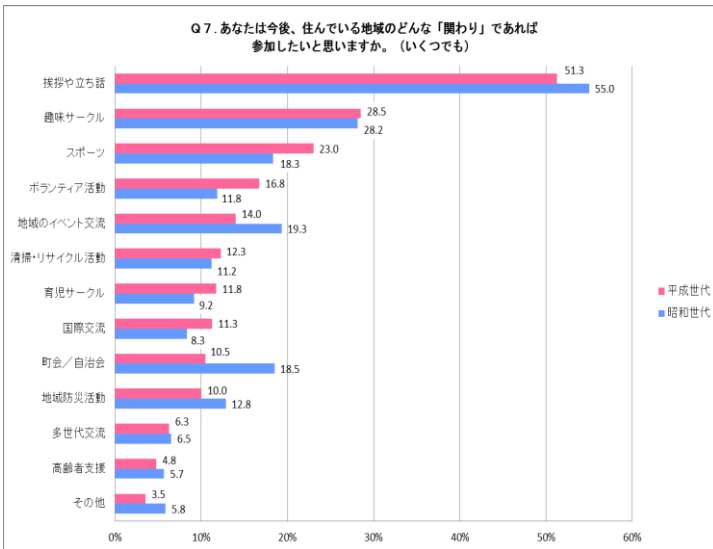
今住んでいる地域での家族以外との関わりの有無については、平成世代、昭和世代ともに半数以上が「ある」と回答。

さらに、「ある」と答えた方の関わりの内容は、「ご近所（挨拶程度）」が両世代ともに最多になりましたが、平成世代の「ご近所」との関わりは、「挨拶程度」では7割を超え昭和世代（68.3%）を上回るのに対して、より関わりが深い「立ち話程度」では32.7%と昭和世代（56.2%）を大きく下回っており、“軽い関わり”を好む傾向がみてとれます。

一方、関わりが「ない」理由としては、両世代ともに「地域の人と知り合う機会がない」が最多となりましたが、昭和世代では「人付き合いが苦手（39.4%）」、「ご近所付き合いは面倒くさい（42.6%）」という理由を選んだ人が、それぞれ5ポイント以上も平成世代を上回っており、意外にも「昭和世代」の方が「平成世代」よりも、人付き合いに対する、“苦手意識”を持っていることが分かりました。



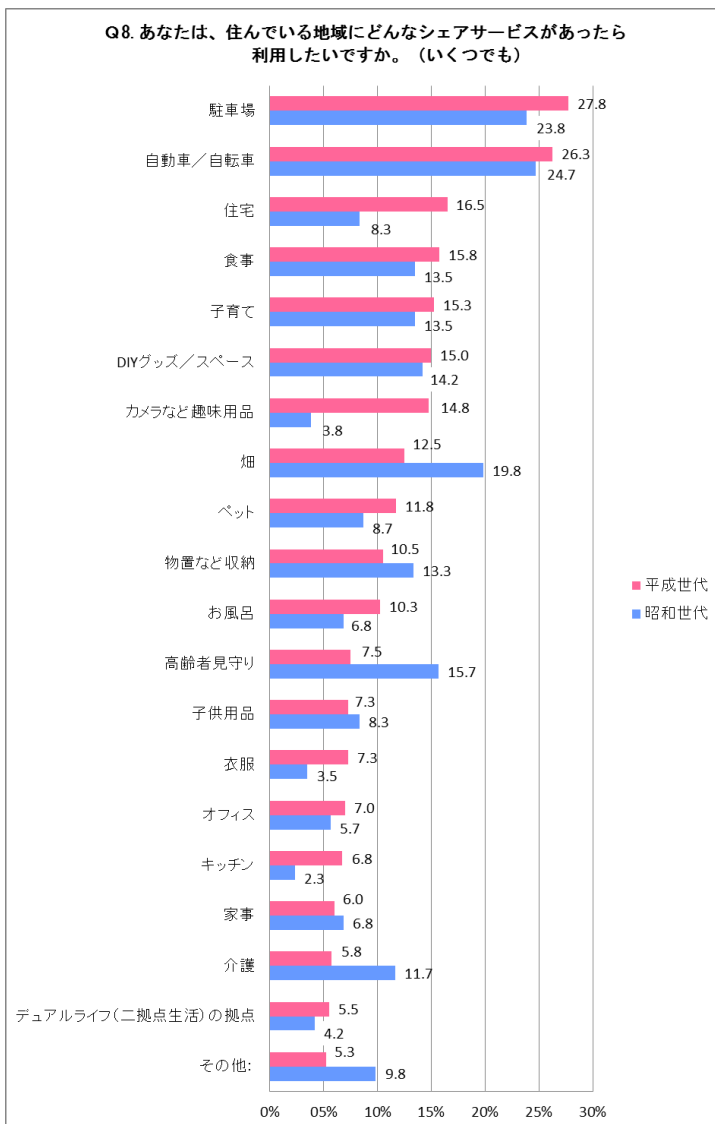
◎両世代とも地域への「関わり」への意向は同程度。「社会奉仕活動」への参加意向は平成世代が高い。



平成世代、昭和世代ともに、「挨拶や立ち話」が最多、2番目が「趣味サークル」となるなど、全体的に同様の傾向になり、地域との関わりに対して、関心が薄いイメージを持たれがちな平成世代でも昭和世代と同程度の参加意向を持っていることが分かりました。

また、平成世代では「ボランティア活動」、「清掃・リサイクル活動」の社会奉仕活動への参加意向が昭和世代を上回りました。

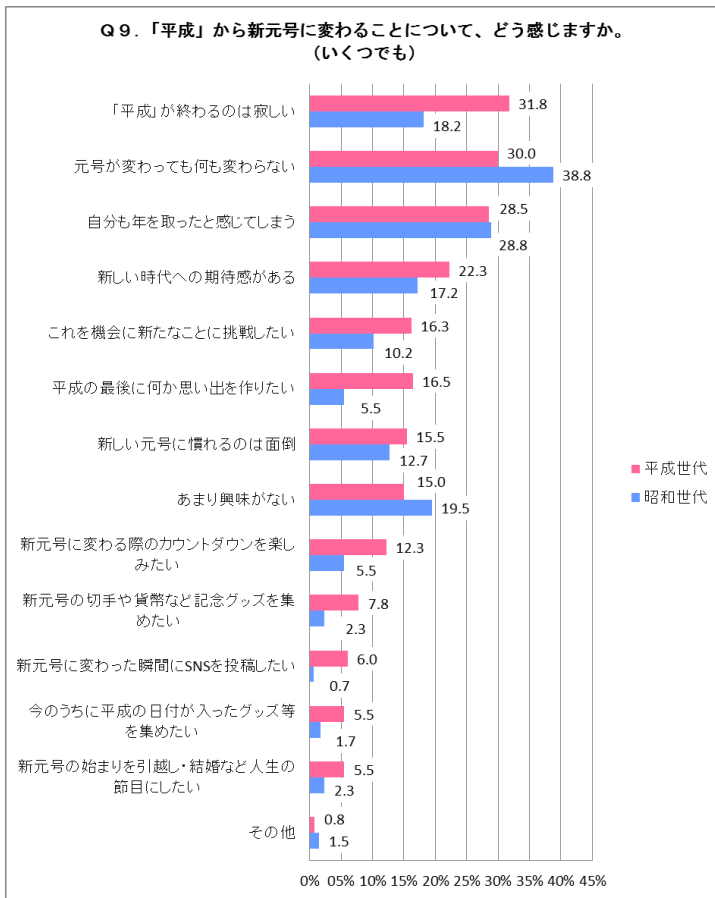
◎平成世代は、昭和世代より「シェアサービス」に対して“積極的”。



「自動車/自転車」、「駐車場」のすでに普及しているシェアサービスへの利用意向が両世代ともに高い結果となりましたが、平成世代では昭和世代に比べ、「カメラなど趣味用品」と「住宅」でそれぞれ10ポイント以上、「キッチン」、「衣服」、「ペット」などでも高くなっており、「シェアサービス」に対して、より積極的であることが見て取れます。

一方、昭和世代の利用意向においては「介護(11.7%)」、「高齢者見守り(15.7%)」といった、年代的に現実性の高い問題に関するものが高くなる傾向となりました。

**◎平成世代は、「平成」に対して“思い入れ”を持っており、新元号に“期待にあふれる”一方、昭和世代は、改元を“冷静”に受け止めている人が多い。**



平成世代では、『平成』が終わるのは寂しい」が 31.8%で最多（昭和世代は 18.2%）となった他、「平成の最後に何か思い出を作りたい」（16.5%）についても、昭和世代の 5.5%を大きく上回ったことから、自分たちが生まれた「平成」という時代・元号に対して、“思い入れ”を持っていることが見て取れます。

さらに、昭和世代では、「元号が変わっても何も変わらない」が最多（38.8%）となったのに対し、平成世代では「新しい時代への期待感がある」、「これを機会に新たなことに挑戦したい」、「新元号に変わる際のカウントダウンを楽しみたい」など改元に前向きな回答が、昭和世代より軒並み 5 ポイント以上も高い結果となっており、2 度目の改元に対して“冷静な昭和世代”と、初めて経験する改元に“期待あふれる平成世代”という、“世代間ギャップ”が顕著に見て取れます。

**UR都市機構の進める団地（UR賃貸住宅）の「地域医療福祉拠点化」について**

UR都市機構では、団地を含む地域一体で“多様な世代が生き生きと暮らし続けられる住まい・まち（ミクストコミュニティ）”を実現するため、地域の方々とともに団地（UR賃貸住宅）の「地域医療福祉拠点化」を進めています。これは、豊かな屋外空間を備える団地に医療福祉施設等の充実、多様な世代に対応した住宅の提供、若者世帯・子育て世帯等を含むコミュニティの形成を行うことで、少子高齢化への対応や地域包括ケアシステムの構築に貢献することを目的としており、団地において、SNSを活用した子育てコミュニティの形成や多世代が参加できるスポーツイベントの開催などを行っています。UR都市機構の「地域医療福祉拠点化」の取り組みに是非皆様ご注目ください。