

～カーディフ生命、「世代別の生活価値観・住まいに関する意識調査」を実施～

## 平成世代、約 8 割が家や車を“買う派”

高い理想を抱くも、「老後資金が不安」8 割強

住宅ローンの返済不安には、団信で備え。「上乗せ保障」5 割超加入

2020 年 1 月 8 日  
カーディフ生命保険株式会社

### 【平成世代※1 6 つの特徴】

1. 約 8 割が、家や車を買う派
2. 8 割強が「老後資金」を不安視
3. 住宅ローン利用者の 7 割が「返済に不安」。5 割超は「団信の特約」※2 でリスクヘッジ
4. 理想の生活は、「広い家に住む」「挑戦し続ける」5 割超
5. 住宅購入によって行動が前向きに変化。約 7 割が「住宅ローン返済のために仕事を頑張る」
6. 約 4 割が「毎月の収支を把握」。「NISA、つみたて NISA で資産運用している」1 割弱

カーディフ生命保険株式会社(代表取締役社長:清瀬裕二)は、全国の男女 2,156 人※3 を対象に生活価値観・住まいに関する意識調査を実施しました。

平成時代は、テクノロジーの急速な進化によって新たな経済社会の仕組みやサービスが誕生し、人々の価値観やライフスタイルが著しく変化しました。働き方が多様化する一方、25～34 歳の非正規雇用率は、この 30 年間で 10.7%(1989 年)から 25.0%(2018 年)に上昇し※4、就職氷河期世代の不安定就労が顕在化しました。

令和の新時代に入り、更なる技術革新、雇用システムの見直しや年金不安など、先行き不透明感を背景に人々の行動様式や価値観は一層多様化していくと考えられます。

今回、令和時代の経済社会の中核を担う若年層の意識、行動、価値観を把握することを目的に、「平成世代」「ロスジェネ世代」「バブル世代」の 3 つに世代を区切り、比較調査を実施しました。

### 【調査結果サマリー】

#### 1. 平成世代の約 8 割が、家や車を買う派

- 平成世代の 78%が「家」と「車」を買う派と回答(家:ロスジェネ世代 78%、バブル世代 79%)(車:同 77%、76%)。シェアリングエコノミーが浸透している同世代においても 8 割近くが家や車を所有したいと考えている(別紙図表 1)
- 住宅観に関する質問で世代間差がみられたのは、「家は家族が団らんする場所」(平成世代 53%、ロスジェネ世代 43%、バブル世代 44%)、「家族の思い出を刻むもの」(同 40%、29%、26%)。平成世代にとつて、家は家族とのつながりを象徴する場であることが伺える(別紙図表 2)
- 一方、他世代と共通して高いのは、「家は仕事の疲れをいやす休息場所」(同 51%、53%、54%)

#### 2. 平成世代の 8 割強が「老後資金」を不安視

- 現在感じている不安に関して、平成世代で最も高かったのは「老後資金」(86%)(ロスジェネ世代 88%、バブル世代 86%)。次いで「自然災害」(83%)だった(同 82%、80%)(別紙図表 3)
- 平成世代とロスジェネ世代は、バブル世代よりも不安感が高い傾向。「病気・ケガで働けなくなる」(平成世代 80%、ロスジェネ世代 81%、バブル世代 77%)、「親の介護」(同 74%、77%、63%)、「失業・リストラ」(同 61%、58%、52%)

※1: 本調査では、経済・社会的背景が価値観に及ぼす影響を測定するため、概括的に以下の基準で世代分けしています。

平成世代:平成生まれおよび主にゆとり教育を受けた世代(20～34 歳)／ロスジェネ世代:主にバブル崩壊の影響を受けている世代(35～49 歳)／バブル世代:主にバブル景気時に就職した世代(50～59 歳)

※2: 本資料における「団信の特約」とは、死亡・高度障害の保障に上乗せする、がん保障(がんと診断されたらローン残高が 0 円になる)、脳卒中・急性心筋梗塞保障(所定の状態となったらローン残高が 0 円になる)、就業不能保障(病気やケガで働けなくなったら一定期間月々のローン返済が保障される)などの保障を指します。

※3: 住宅購入経験者に対する設問は、世代間比較のためブーストサンプル(20～34 歳男女 587 名)を加えて分析しています。

※4: 出所:総務省「労働力調査」



**BNP PARIBAS CARDIF**  
カーディフ生命

The insurer  
for a changing  
world

### 3. 平成世代の住宅ローン利用者の7割が「返済に不安」。5割超は「団信の特約」でリスクヘッジ

- 住宅ローンを利用している平成世代の74%が「返済に不安を感じた」と回答。他世代よりも高い(ロスジェネ世代69%、バブル世代58%) (別紙図表4)
- 不安理由として最も高かったのは「病気やケガによる収入減」(58%) (同61%、69%)。また、20%が「勤め先の倒産」を不安視している(同11%、17%) (別紙図表5)
- 住宅ローン利用者のうち団信の特約に加入している平成世代は51%にのぼり、若年世代ほど加入率が高い(同41%、16%) (別紙図表6)。上乘せ保障によって病気などによるローン返済不能リスクに堅実に備えていると推察される

### 4. 平成世代にとって理想の生活は、「広い家に住む」「挑戦し続ける」5割超

- 「理想の生活を送るために重視するものは？」という質問に対して他世代と顕著な差がみられたのは、「広い家に住む」(平成世代56%、ロスジェネ世代42%、バブル世代27%)、「贅沢な旅行をする」(同50%、39%、31%)、「人から羨ましがられることをする」(同37%、27%、18%)、「人より早く出世する」(同33%、25%、14%)、「挑戦し続ける」(58%、49%、41%)。平成世代は他世代と比較すると総じて高く、高い理想を抱いていることが伺える(別紙図表7)
- 一方、全世代を通じて高かったのは「のんびり暮らす」(同89%、89%、89%)、「ひとりの時間を大切にする」(同84%、83%、84%)

### 5. 住宅購入によって行動が前向きに変化。約7割が「住宅ローン返済のために仕事を頑張る」

- 住宅購入経験がある平成世代の68%が「住宅ローン返済のため、仕事を頑張るようになった」(ロスジェネ世代49%、バブル世代41%)、「オンとオフの切り替えができるようになった」(同46%、38%)と回答。公私ともに充実感を得ていることが伺える(別紙図表8)
- また、62%が「自宅に友人や家族を招くようになった」(同38%、33%)、「外出が増えた」(54%) (同32%、20%)、「地域イベントに参加するようになった」(49%) (同26%、20%)など、住宅購入によって意識が前向きに変化し、アクティブに行動する傾向が伺える
- お金に関する意識にも変化がみられ、平成世代の73%が「計画的にお金を使うようになった」(同58%、58%)、「金融や税制に関する知識が高まった」(66%) (同51%、45%)、「資産の管理・運用を始めた」(55%) (同38%、26%)と回答している
- 最も大きかった気持ちの変化は「ずっと住み続けられるという安心感が得られた」(86%) (同69%、72%)

### 6. 平成世代の約4割が「毎月の収支を把握」。「NISA、つみたてNISAで資産運用している」1割弱

- 日ごろのマネー行動に関しては、平成世代の38%が「毎月の自分の収支を把握」と回答(ロスジェネ世代37%、バブル世代43%)。「お金に関する情報を収集している」は19%だった(同13%、12%) (別紙図表9)
- 「インターネットバンキングを利用している」平成世代は15%にとどまり(同25%、27%)、「NISA・つみたてNISAで資産運用している」は7%だった(同9%、10%)

カーディフ生命保険株式会社 代表取締役社長 清瀬裕二は、次のように述べています。

「昨今、テクノロジーの進化が急速に社会構造を変え、シェアリングエコノミーの普及によりライフスタイルが多様化する中、20~30代前半の約8割が“家を買う派”という結果は、どの世代においても依然として住宅購入が大切なライフイベントであり、家を所有することに対して価値を見出していることの表れと捉えています。また、平成世代は理想が高く、挑戦心が強いという特徴からも、マイホームへの夢や憧れがあると考えられます。一方で、この世代は、住宅ローン利用者の7割が返済に不安を感じるなど、雇用不安や先行き不透明感を背景に、漠然とした将来不安を抱えていると推察されます。

私たち保険会社が果たすべき役割は、多様化するニーズや価値観、人生観を的確に把握し、それぞれのお客さまのライフプランに即した保障やサービスを届けることです。カーディフ生命は、住宅ローン保険のパイオニアとして、グループ会社であるカーディフ損保と協業し、今後社会の中核を担っていく若年世代が将来の夢や人生プランの実現に向けて安心して挑戦できるよう、より一層保障やサービスに磨きをかけてまいります」



## 【調査概要】

1. 調査方法:インターネット調査
2. 調査対象:平成世代(20~34歳)／ロスジェネ世代(35~49歳)／バブル世代(50~59歳)の男女
3. 調査エリア:全国
4. 有効回答数:2,156名(男性 1,091名、女性 1,065名)※住宅購入経験者に対する設問は、世代間比較のためブーストサンプル(20~34歳男女 587名)を加えて分析
5. 調査実施日:2019年9月20日~25日
6. 調査会社:株式会社インテージ

## カーディフ生命保険株式会社について

カーディフ生命保険株式会社は、フランスを本拠とする世界有数の金融グループ BNP パリバの保険事業を担う BNP パリバ・カーディフの日本拠点です。主に銀行をパートナーとして、金融機関の商品と保険を組み合わせることで新たな価値をつくりだす「バンカシュアランス」というビジネスモデルで事業を展開しています。特に、住宅ローン返済中にがんと診断された場合、保険金によってローン返済を支援する「がん団信」を日本で初めて開発するなど、団体信用生命保険を主力商品としています。

### <本件に関するお問い合わせ先>

カーディフ生命保険株式会社 お客様相談室 TEL:03-6415-8275  
受付時間 9:00~18:00 (月曜日~金曜日、祝日・年末年始を除く)

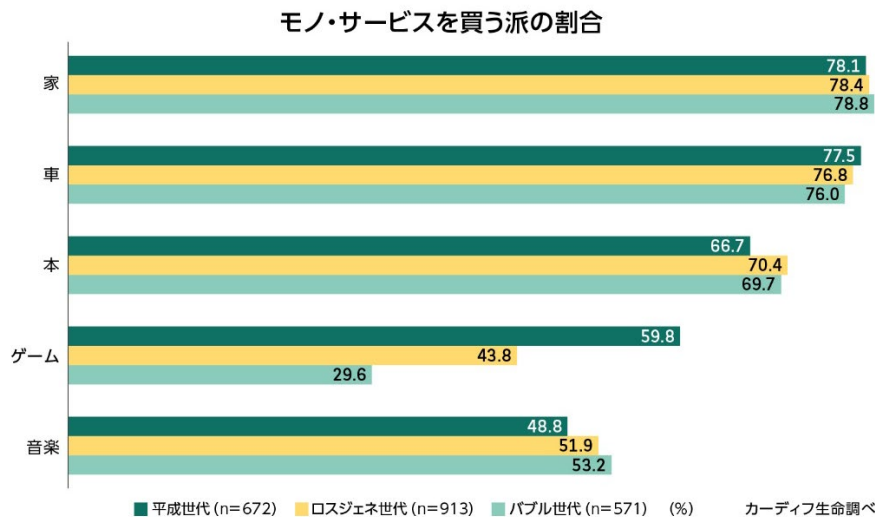


## 【別紙】アンケート詳細結果

### 1. 平成世代の約8割が、家や車を買う派

- 平成世代の78%が「家」と「車」を買う派と回答(家:ロスジェネ世代78%、バブル世代79%) (車:同77%、76%)。シェアリングエコノミーが浸透している同世代においても8割近くが家や車を所有したいと考えている(図表1)
- 住宅観に関する質問で世代間差がみられたのは、「家は家族が団らんする場所」(平成世代53%、ロスジェネ世代43%、バブル世代44%)、「家族の思い出を刻むもの」(同40%、29%、26%)。平成世代にとって、家は家族とのつながりを象徴する場であることが伺える(図表2)
- 一方、他世代と共通して高いのは、「家は仕事の疲れをいやす休息場所」(同51%、53%、54%)

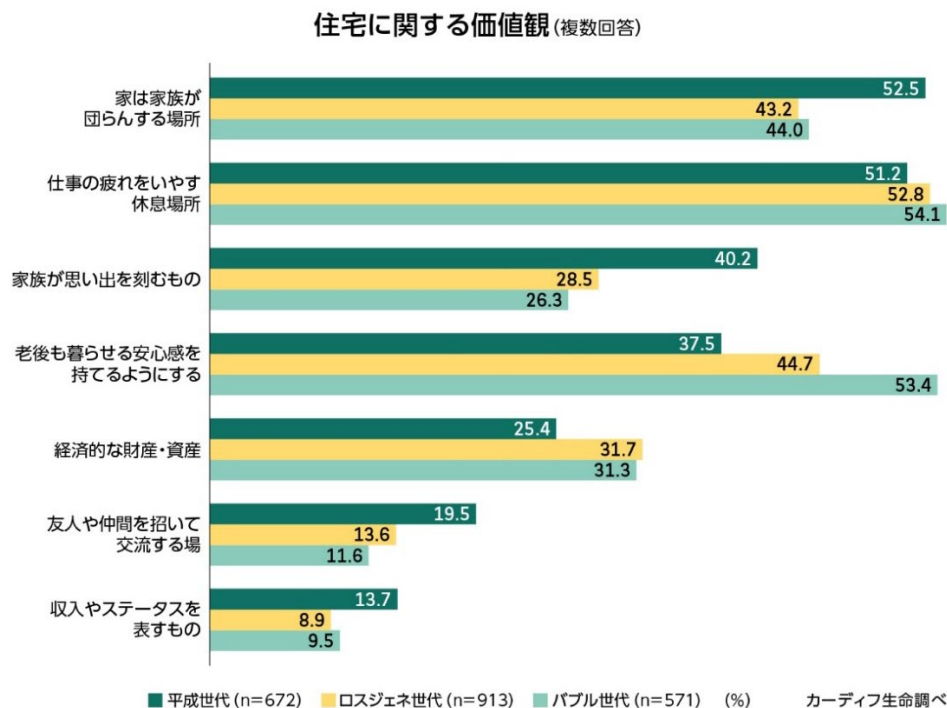
(図表1)



※ 回答者は「買う」「どちらかというを買う」「借りる」「どちらかという借りる」「利用しない・関心がない」から1つを選択

※ 「借りる」にはシェアリングやサブスクリプションを含む

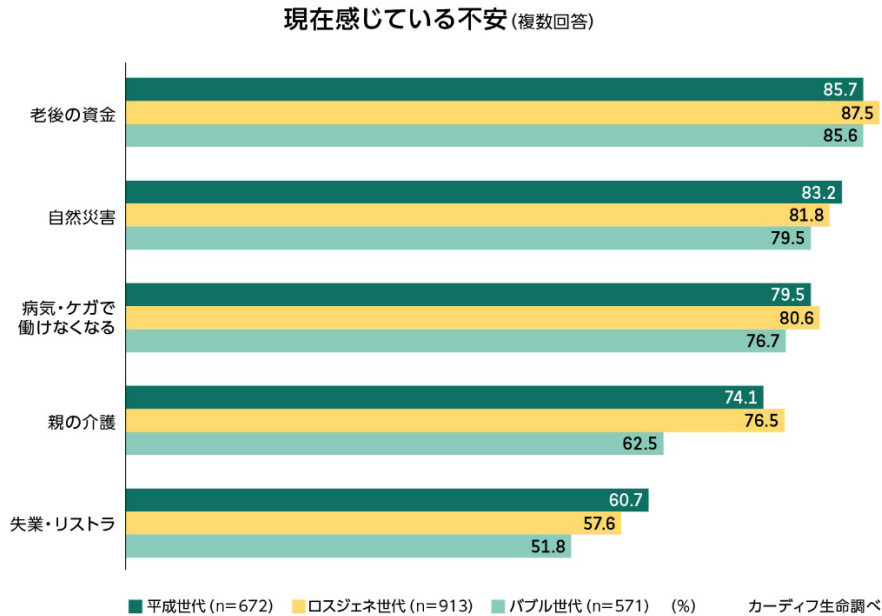
(図表2)



## 2. 平成世代の8割強が「老後資金」を不安視

- 現在感じている不安に関して、平成世代で最も高かったのは「老後資金」(86%) (ロスジェネ世代 88%、バブル世代 86%)。次いで「自然災害」(83%)だった(同 82%、80%) (図表 3)
- 平成世代とロスジェネ世代は、バブル世代よりも不安感が高い傾向。「病気・ケガで働けなくなる」(平成世代 80%、ロスジェネ世代 81%、バブル世代 77%)、「親の介護」(同 74%、77%、63%)、「失業・リストラ」(同 61%、58%、52%)

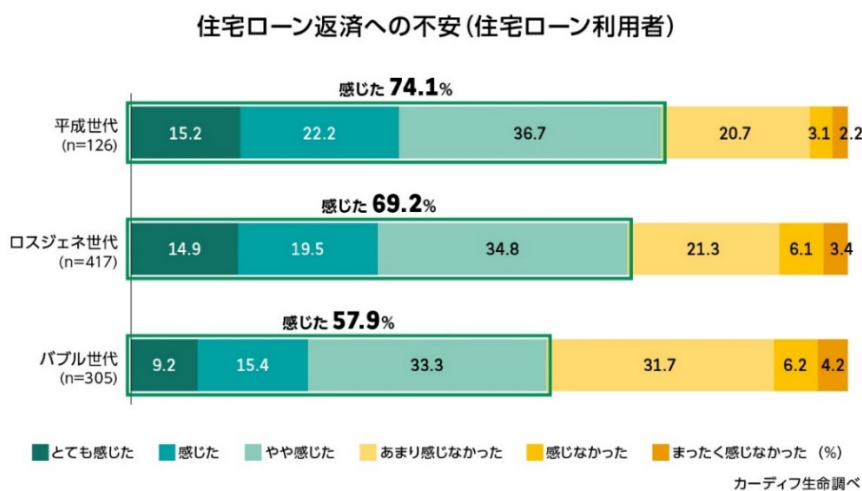
(図表 3)



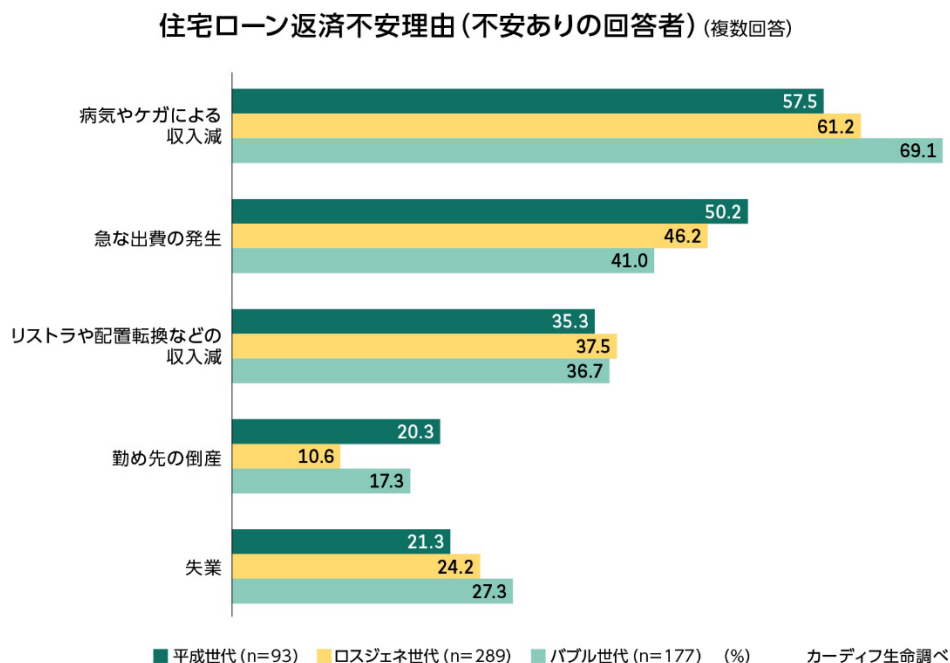
## 3. 平成世代の住宅ローン利用者の7割が「返済に不安」。5割超は「団信の特約」でリスクヘッジ

- 住宅ローンを利用している平成世代の74%が「返済に不安を感じた」と回答。他世代よりも高い(ロスジェネ世代 69%、バブル世代 58%) (図表 4)
- 不安理由として最も高かったのは「病気やケガによる収入減」(58%) (同 61%、69%)。また、20%が「勤め先の倒産」を不安視している(同 11%、17%) (図表 5)
- 住宅ローン利用者のうち団信の特約に加入している平成世代は51%にのぼり、若年世代ほど加入率が高い(同 41%、16%) (図表 6)。上乗せ保障によって病気などによるローン返済不能リスクに堅実に備えていると推察される

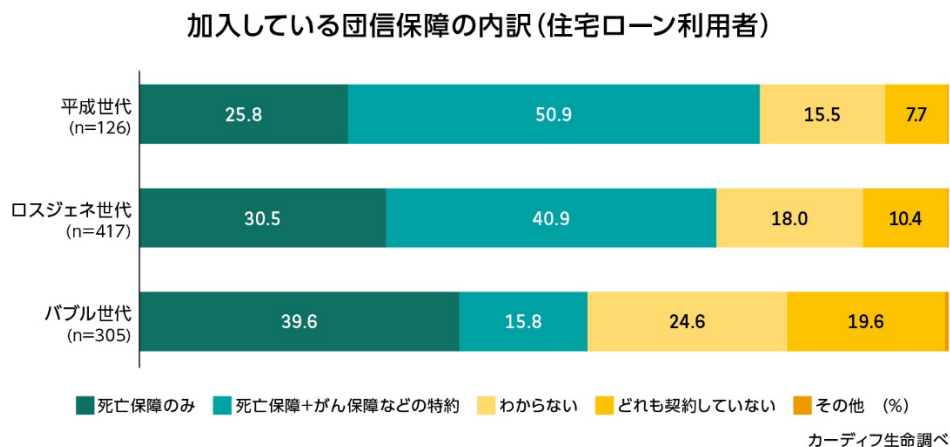
(図表 4)



(図表 5)



(図表 6)

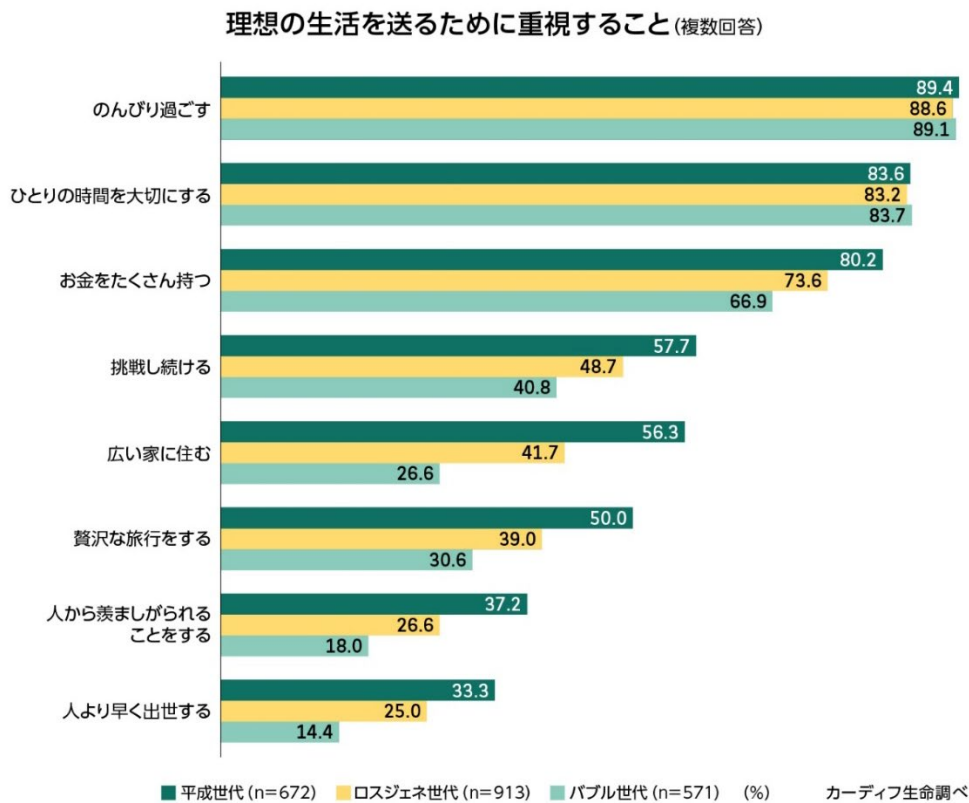


#### 4. 平成世代にとって理想の生活は、「広い家に住む」「挑戦し続ける」が5割超

- 「理想の生活を送るために重視するものは？」という質問に対して他世代と顕著な差がみられたのは、「広い家に住む」(平成世代 56%、ロスジェネ世代 42%、バブル世代 27%)、「贅沢な旅行をする」(同 50%、39%、31%)、「人から羨ましがられることをする」(同 37%、27%、18%)、「人より早く出世する」(同 33%、25%、14%)、「挑戦し続ける」(58%、49%、41%) (図表 7)
- 一方、全世代を通じて高かったのは「のんびり暮らす」(同 89%、89%、89%)、「ひとりの時間を大切にする」(同 84%、83%、84%)



(図表 7)

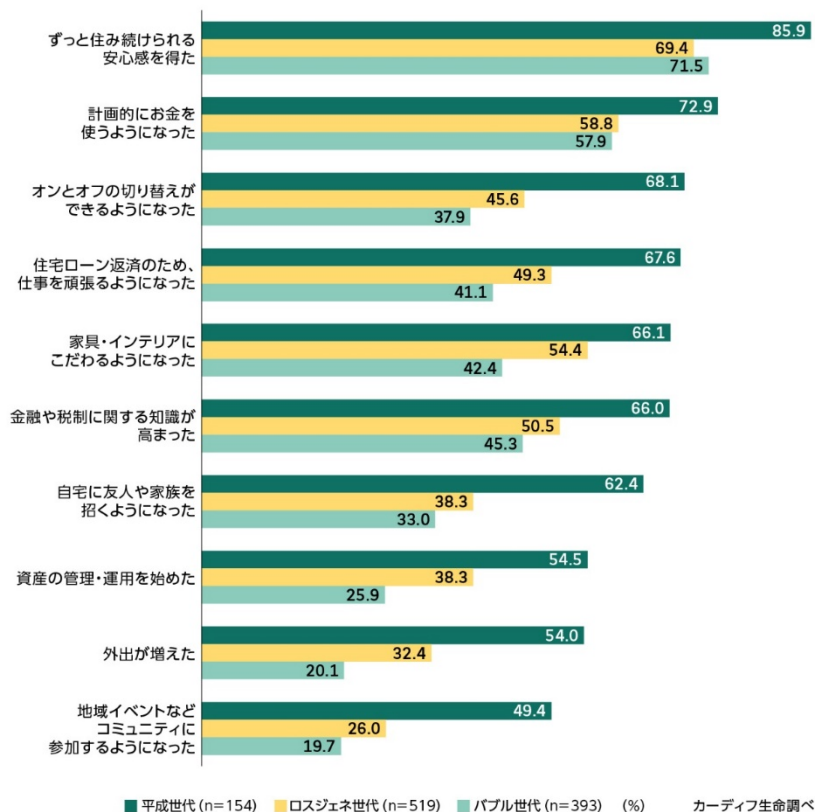


### 5. 住宅購入によって行動が前向きに変化。約7割が「住宅ローン返済のために仕事を頑張る」

- 住宅購入経験がある平成世代の68%が「住宅ローン返済のため、仕事を頑張るようになった」(ロスジェネ世代49%、バブル世代41%)、「オンとオフの切り替えができるようになった」(同46%、38%)と回答。公私ともに充実感を得ていることが伺える(図表8)
- また、「自宅に友人や家族を招くようになった」(62%)(同38%、33%)、「外出が増えた」(54%)(同32%、20%)、「地域イベントに参加するようになった」(49%)(同26%、20%)など、住宅購入により意識が前向きに変化し、アクティブに行動する傾向が伺える
- お金に関する意識にも変化がみられ、平成世代の73%が「計画的にお金を使うようになった」(同58%、58%)、「金融や税制に関する知識が高まった」(66%)(同51%、45%)、「資産の管理・運用を始めた」(55%)(同38%、26%)と回答している
- 最も大きかった気持ちの変化は「ずっと住み続けられるという安心感が得られた」(86%)(同69%、72%)

(図表 8)

住宅購入後の意識の変化(住宅購入者)(複数回答)



### 6. 平成世代の約4割が「毎月の収支を把握」。「NISA、つみたてNISAで資産運用している」1割弱

- 日ごろのマネー行動に関しては、平成世代の38%が「毎月の自分の収支を把握」と回答(ロスジェネ世代37%、バブル世代43%)。「お金に関する情報を収集している」は19%だった(同13%、12%)(図表9)
- 「インターネットバンキングを利用している」平成世代は15%にとどまり(同25%、27%)、「NISA・つみたてNISAで資産運用している」は7%だった(同9%、10%)

(図表 9)

日ごろのマネー行動(複数回答)

