

博報堂生活総合研究所

Z家族

拡がる親子消費と
若者消費論のウソ・ホント

注意事項

- データや図表をご利用の場合は、出典を明記してください。
メディア掲載の場合は、事前に生活総研に可否をお問い合わせください。
- 画像につきましては、二次利用等は固くお断りします。

お問合せ先：博報堂生活総合研究所 seikatsusoken.info@hakuhodo.co.jp

Part.1 「若者消費論」のウソ・ホント

Part.2 Z世代を動かす「母」と「同性」

Part.3 企業とZ世代のつきあい方

Part.1

「若者消費論」のウソ・ホント

調査設計

1994年調査

2024年調査(今回)

●調査対象	19～22歳の未婚男女1,000人	19～22歳の未婚男女600人 + 49～52歳の男女200人
●調査地域	首都40Km圏	首都40Km圏
●調査手法	訪問留置自記入法	訪問留置自記入法
●調査期間	1月7日～1月24日	1月11日～2月26日

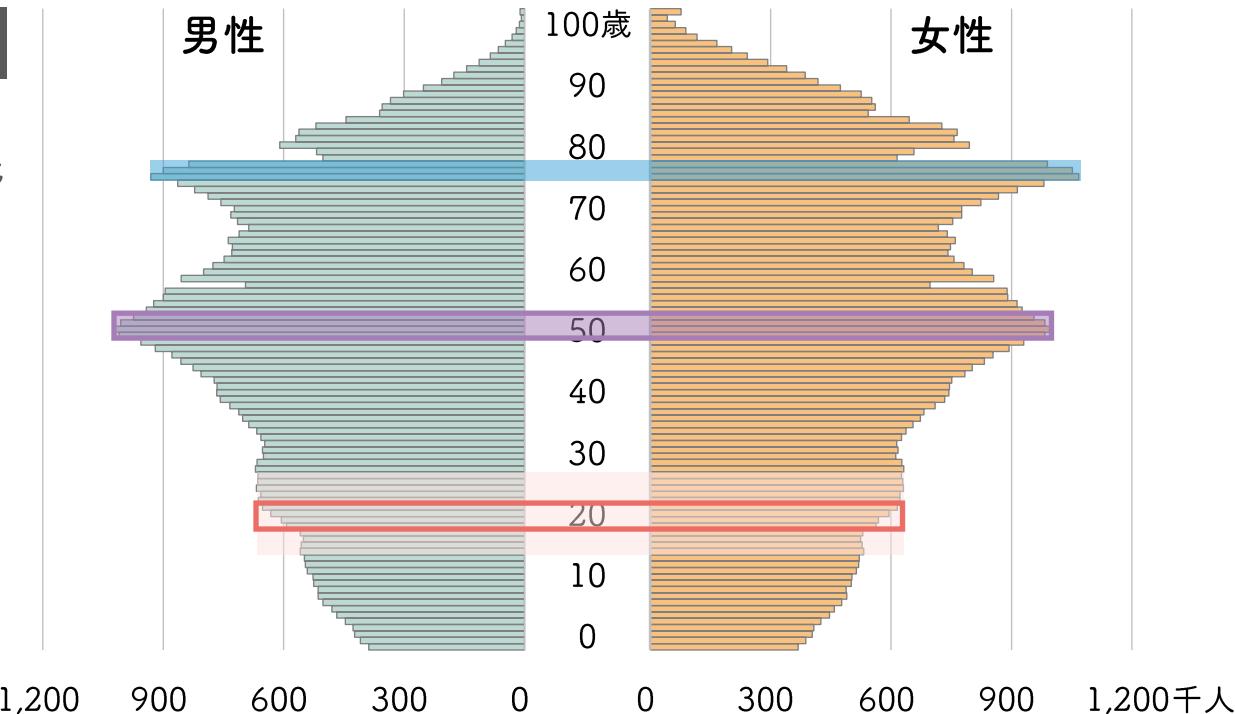
本調査の分析フレーム

日本的人口ピラミッド
(2023年10月)

※団塊世代

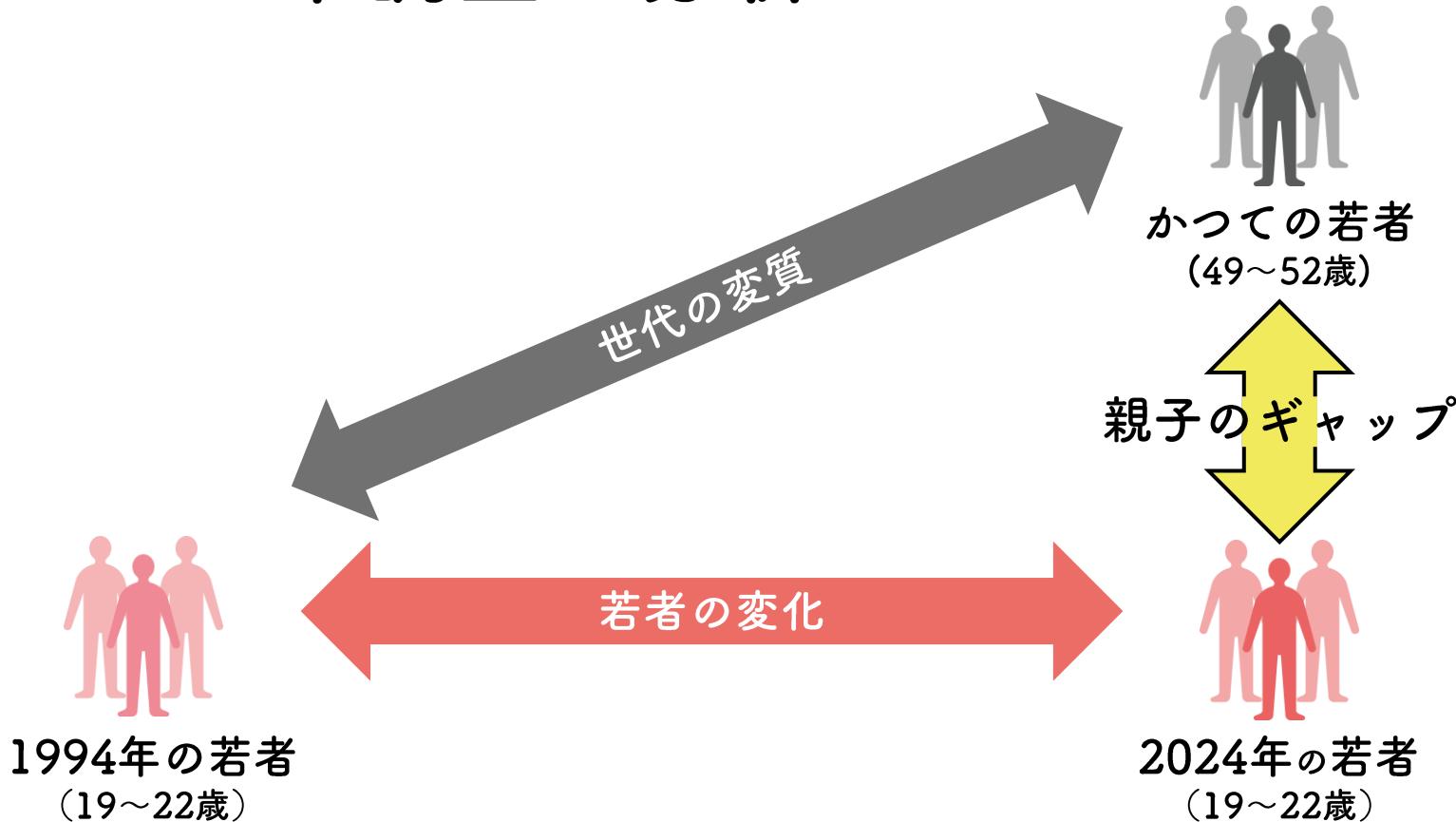
1994年調査の対象者
(団塊ジュニア世代)

2024年の対象者
(Z世代)



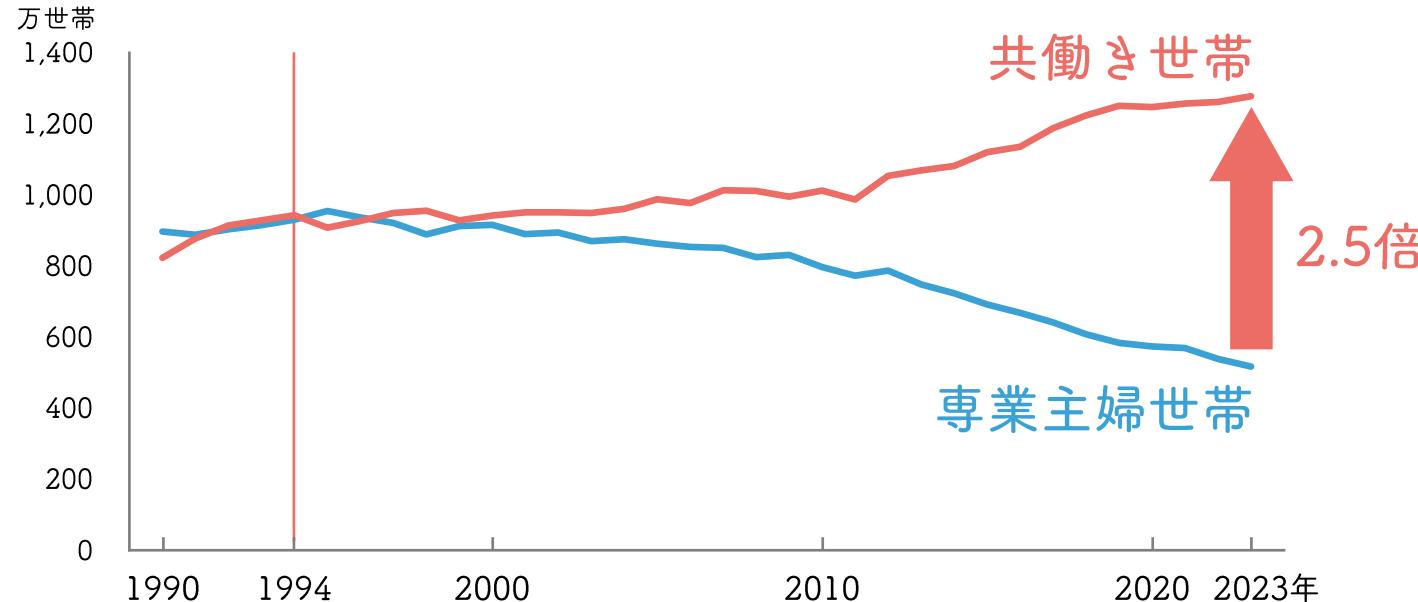
(出典：総務省統計局「国勢調査」)

本調査の分析フレーム



“働く母”を見て育った若者

専業主婦世帯と共に働き世帯数



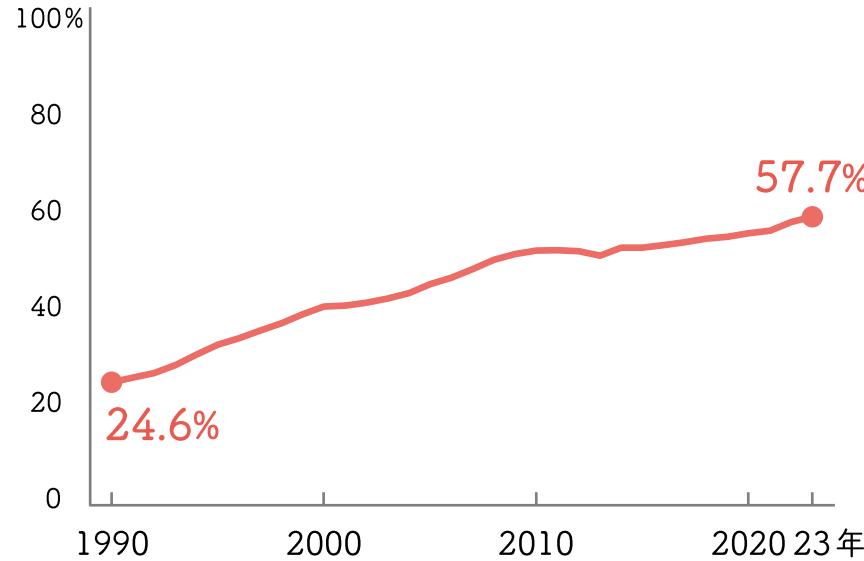
(出典：総務省統計局「労働力調査」)



“学びの期間”が長くなった若者

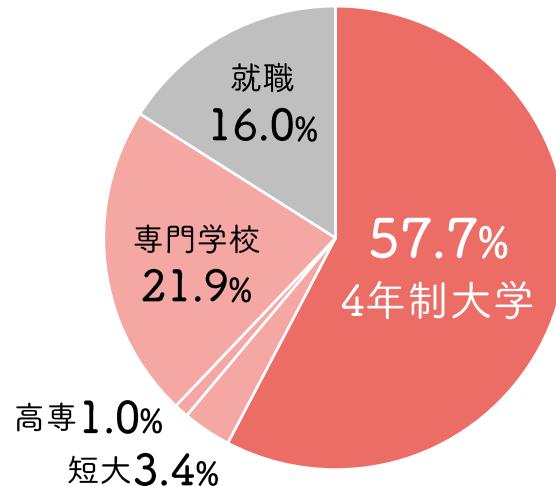
環境変化

4年制大学への進学率



高校卒業後の進学状況

(2023年3月時点/中卒者も含む)



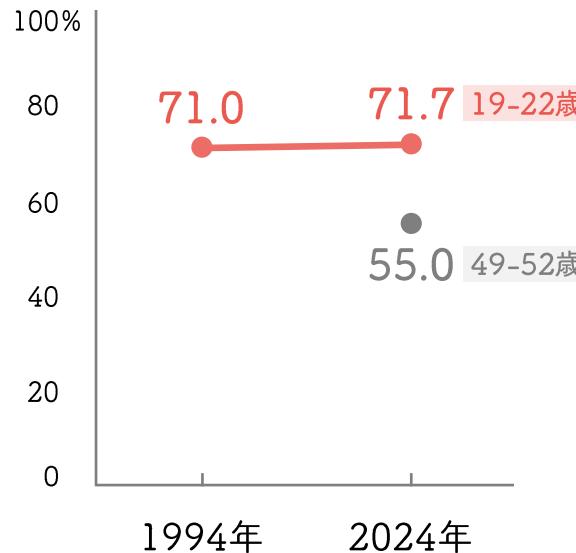
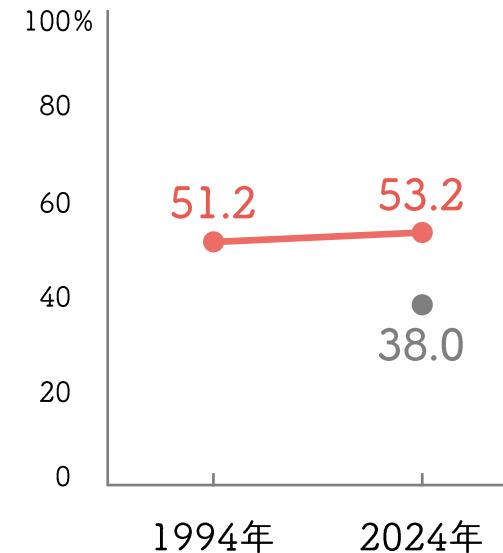
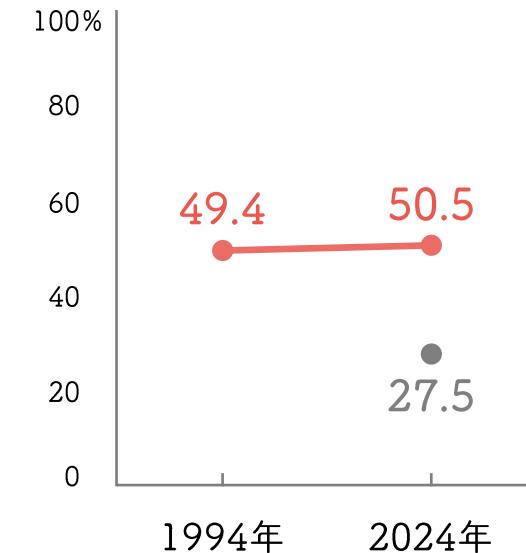
(出典：文部科学省「学校基本調査」)



「変わらない」 若者像

今も昔も変わらない
普遍的な若者の特徴

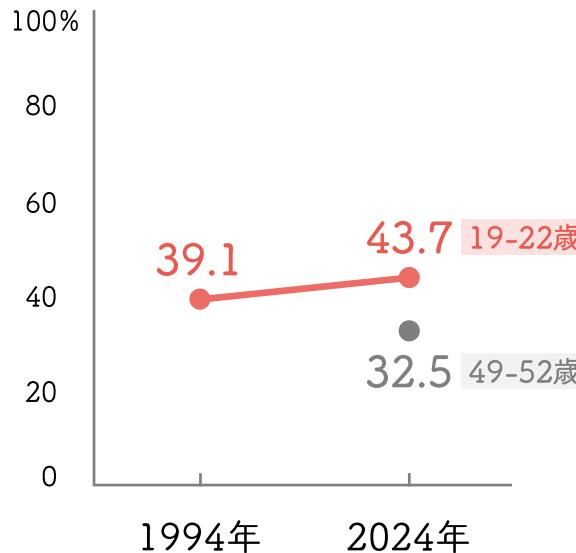
映画に関心がある

着るものに
こだわる方だヘアースタイルの
情報を得るのが早い

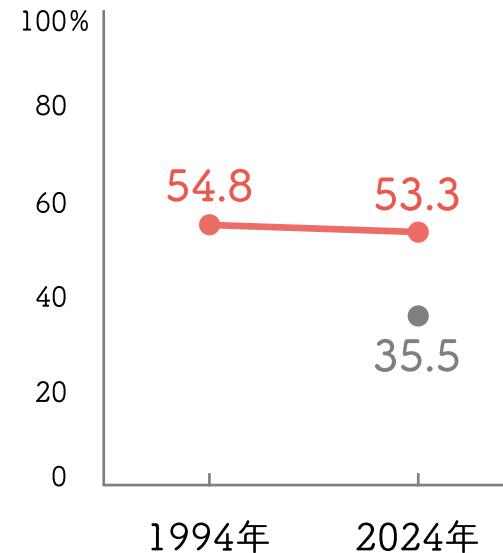
今も昔も若者は...

コンテンツ、ファッション、美容に高感度

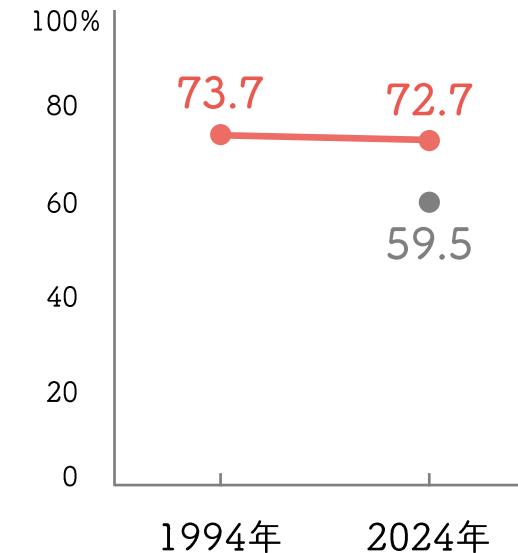
流行に敏感な方だ



買い物は外観も重視する



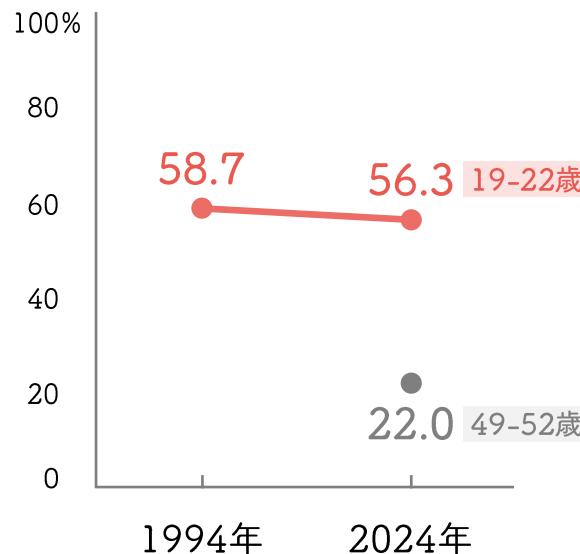
デザインにこだわる方だ



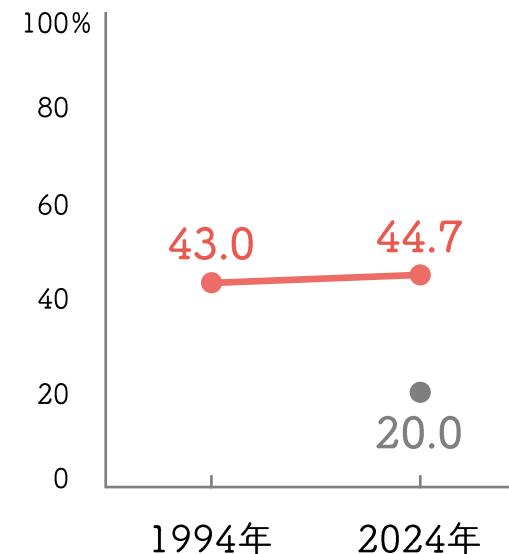
今も昔も若者は...

流行や見栄えがやっぱり気になる

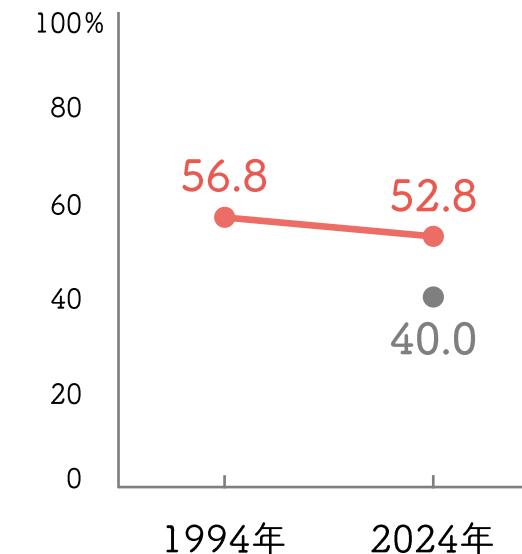
仲間と行動することが多い



仲間の溜まり場がある



自分は誰とでも友だちになれる方だ



今も昔も若者は...

誰かと一緒につるみみたい



「正しい」 若者像

世の言説と相反する

正確とは言えない“若者の特徴”

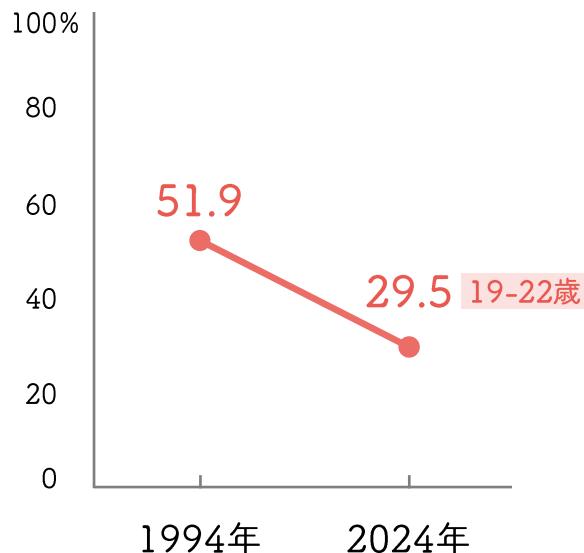
正しくない
若者像 #2

今の若者は社会意識が高い？

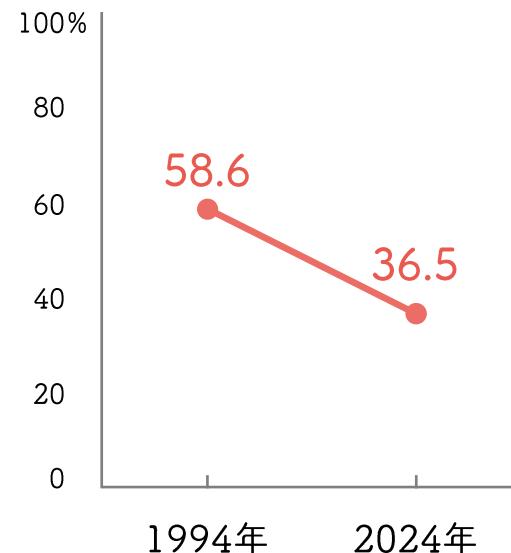
むしろ

社会意識は低下した

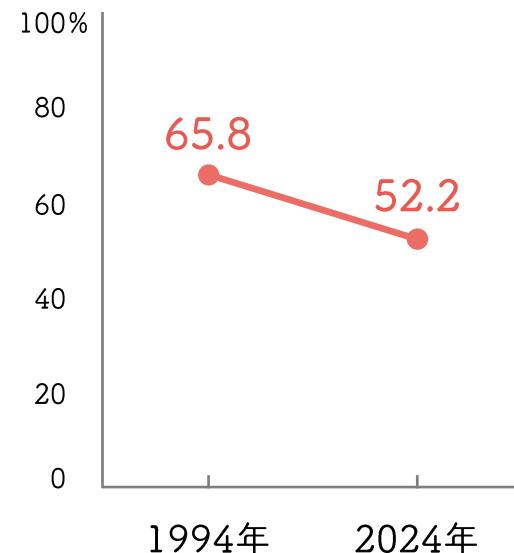
環境保護を考えた商品なら
今より割高でも買う



地球環境を守るために
不便な生活もガマンできる

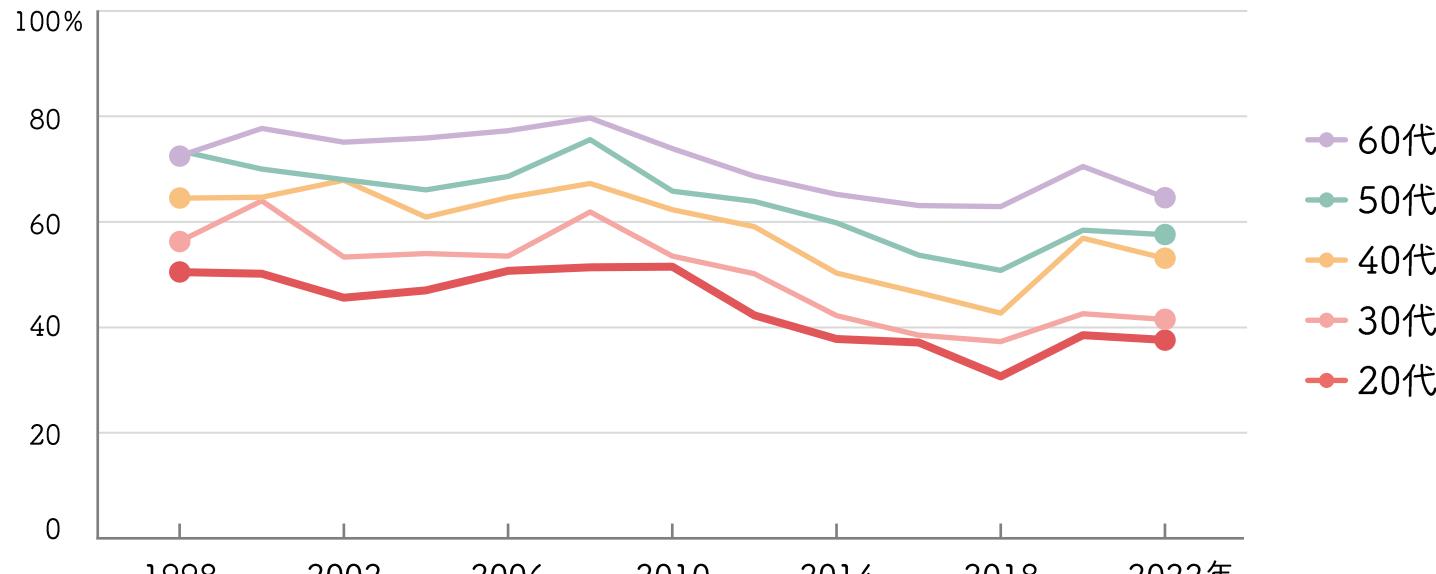


日本人は国や社会のことに
もっと目を向けるべきだ



割高さや不便さをガマンしてまで
行動する人は減少

地球環境の保護を考えている



(出典：博報堂生活総合研究所「生活定点」調査)

割高さや不便さをガマンしてまで
行動する人は減少

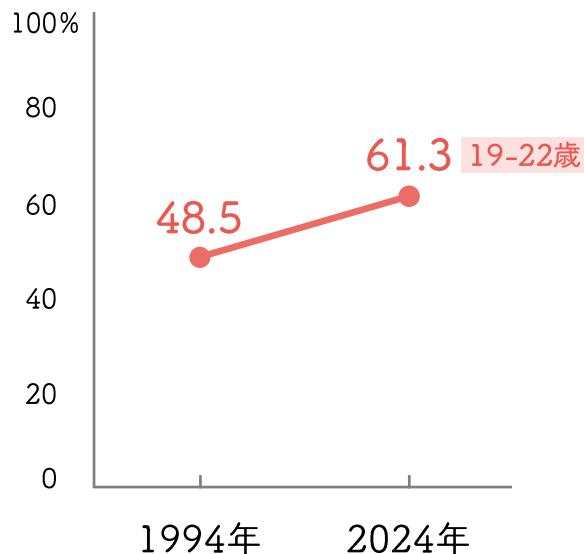
正しくない
若者像 #3

今の若者は自己肯定感が低い？

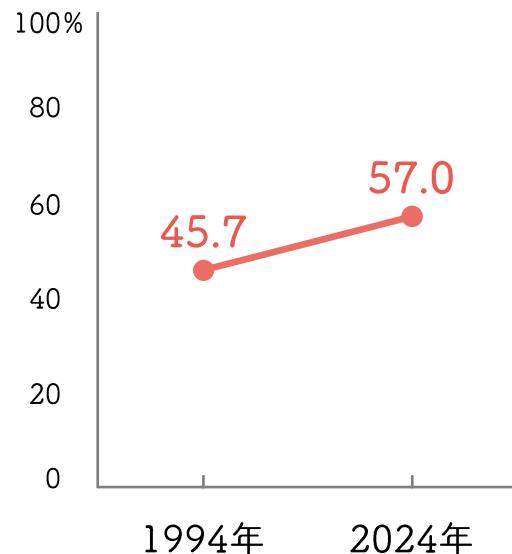
むしろ

ありのままの自分を
受け入れるようになった

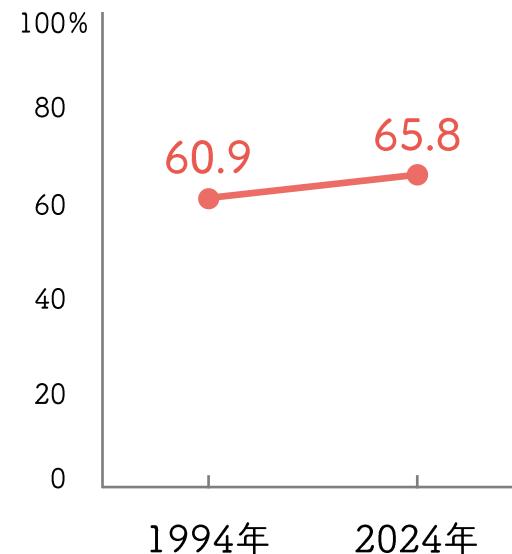
自分の限界というものを
知っている



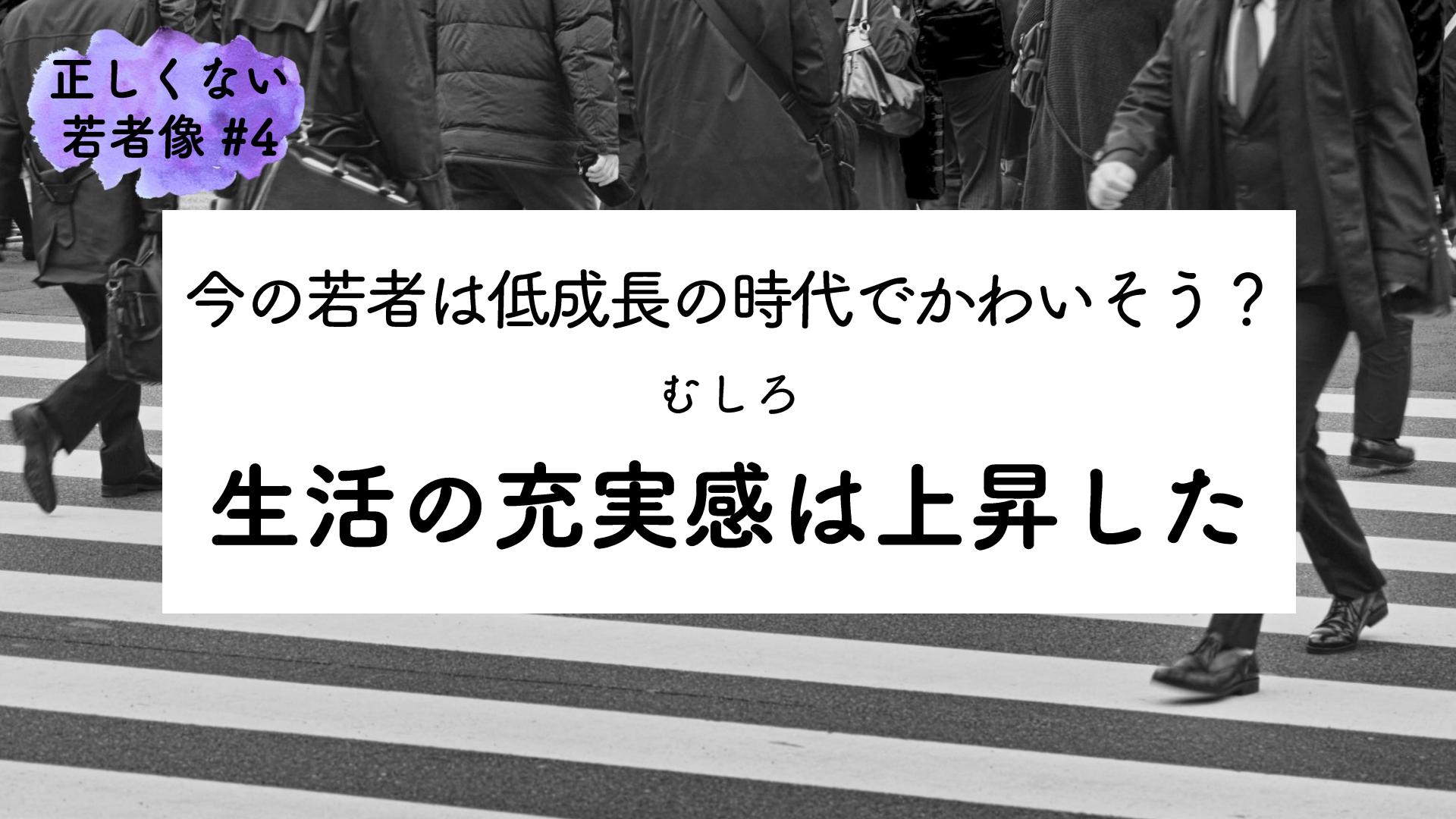
自分らしさは自分で持て
ば人に伝える必要はない



自分のことが、好きだ



限界を認め、ありのままの自分を受け入れる



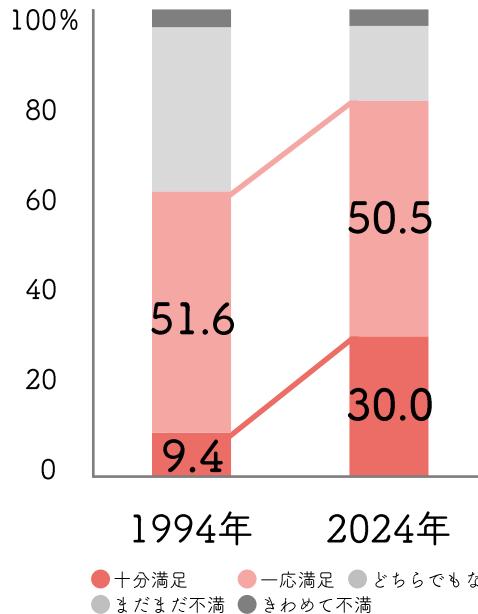
正しくない
若者像 #4

今の若者は低成長の時代でかわいそう？

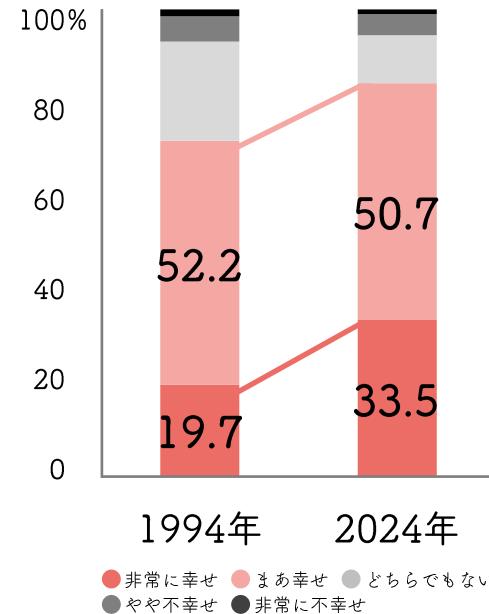
むしろ

生活の充実感は上昇した

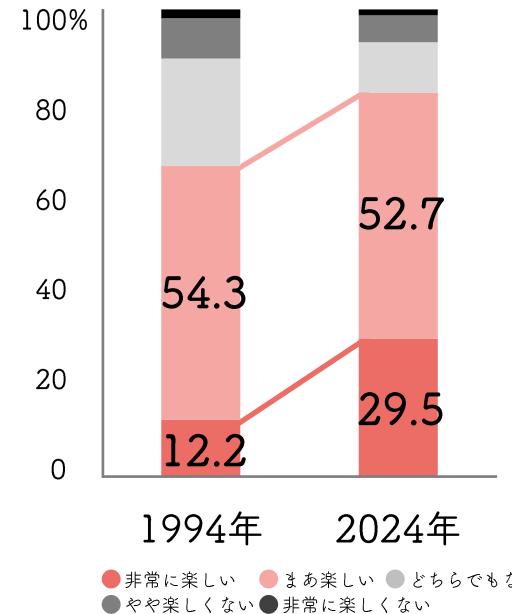
生活満足度



幸福を感じる



楽しさを感じる

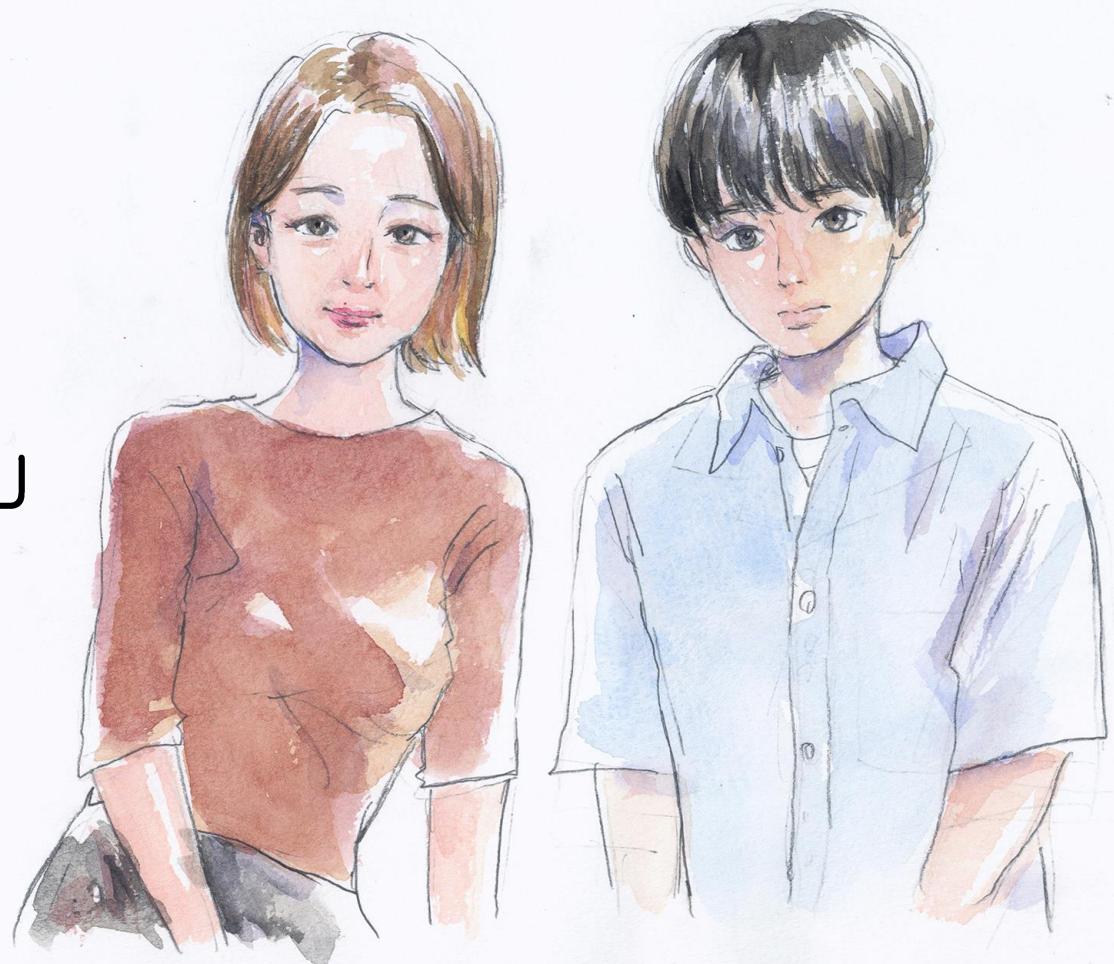


生活の満足感や幸福感、楽しさも
強く感じている

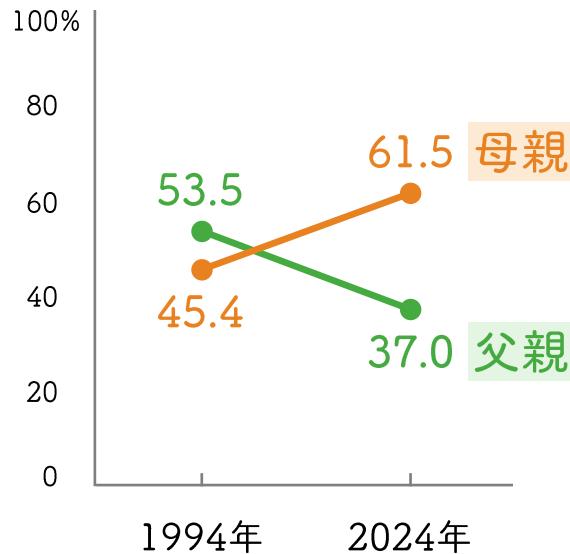
Part.2

Z世代を動かす「母」と「同性」

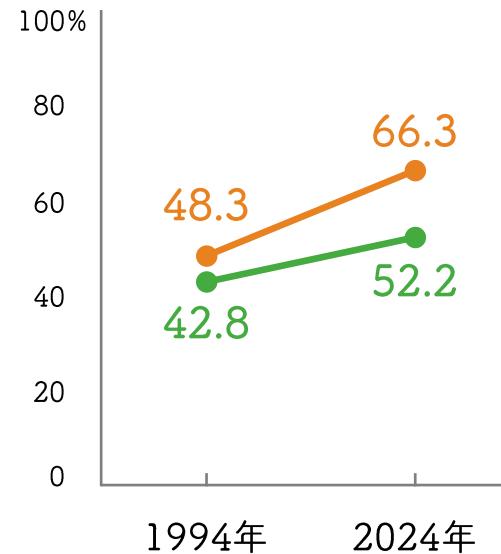
Z世代と「母」



尊敬している親

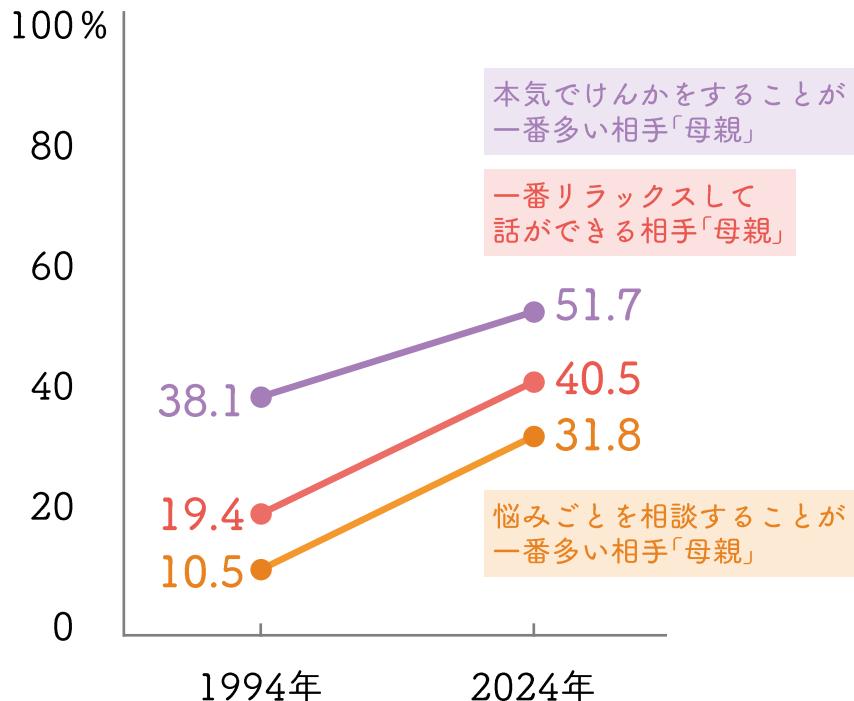


アドバイス・忠告に従う相手



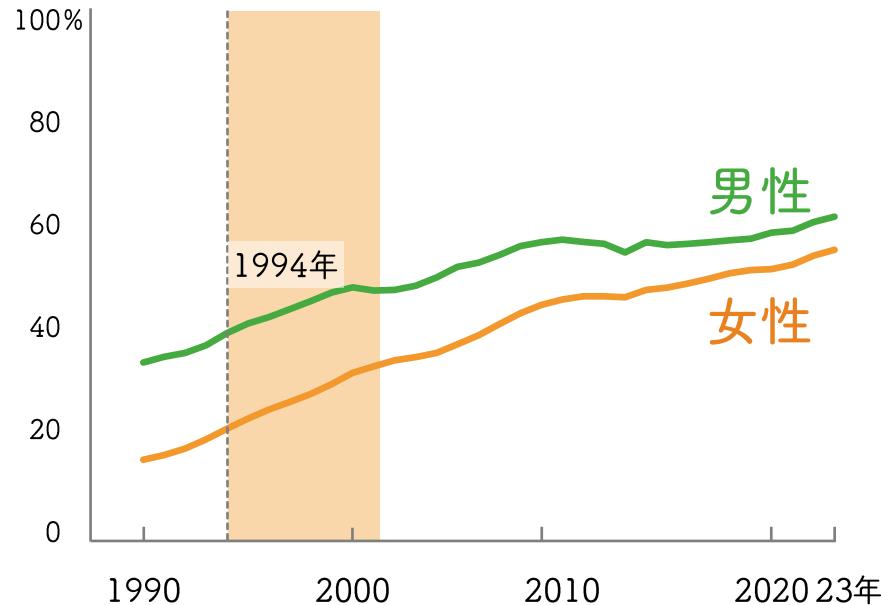
尊敬するのもアドバイスをもらうのも、母に

自分にとっての親・友だち



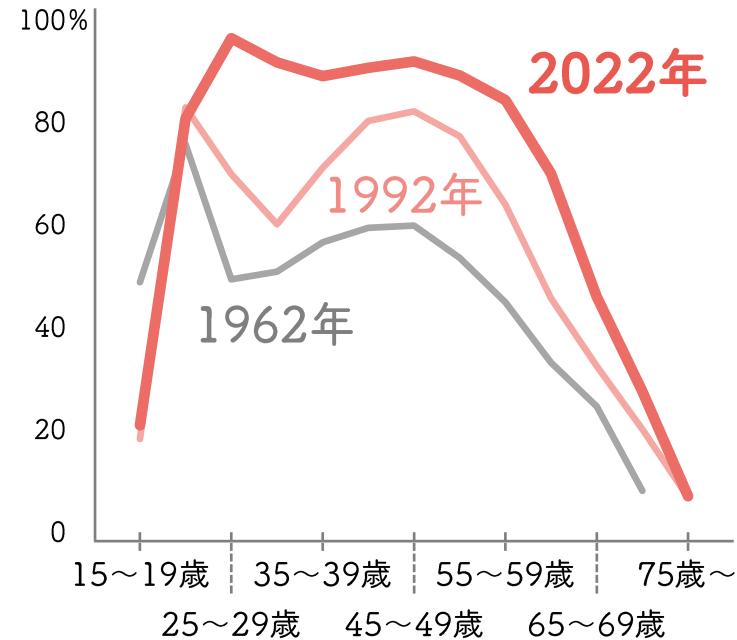
けんかも
リラックスも
悩み相談も…母

大学進学率の推移



(出典：文部科学省「令和5年度学校基本統計」)

女性の有業率の推移



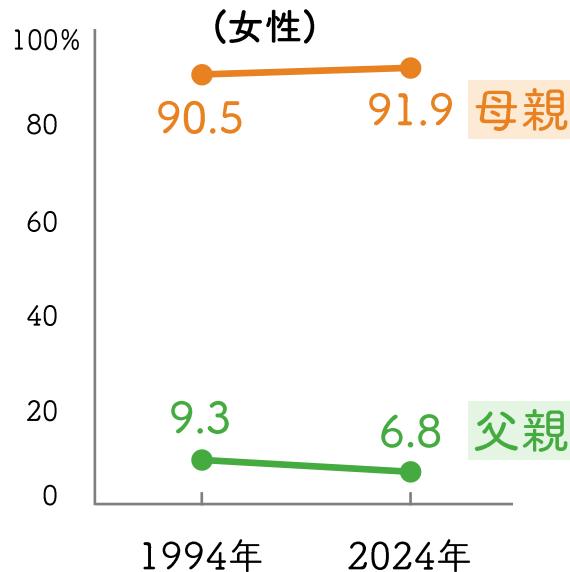
(総務省「就業構造基本調査」より博報堂生活総合研究所 作成)

進学や仕事の経験を重ねた母

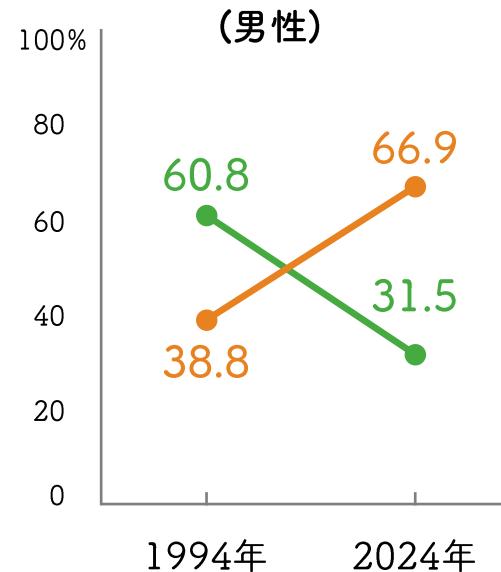
若者の親子関係の30年変化①

「できる母」が増えた

二人で一緒に出かける相手



二人で一緒に出かける相手



娘も息子も一緒に出かけるなら、母

若者の親子関係の30年変化②

「母と一緒に」が増えた

Z世代にとっての「母」は…



並走したり先回りしてくれる
メンター・ママ

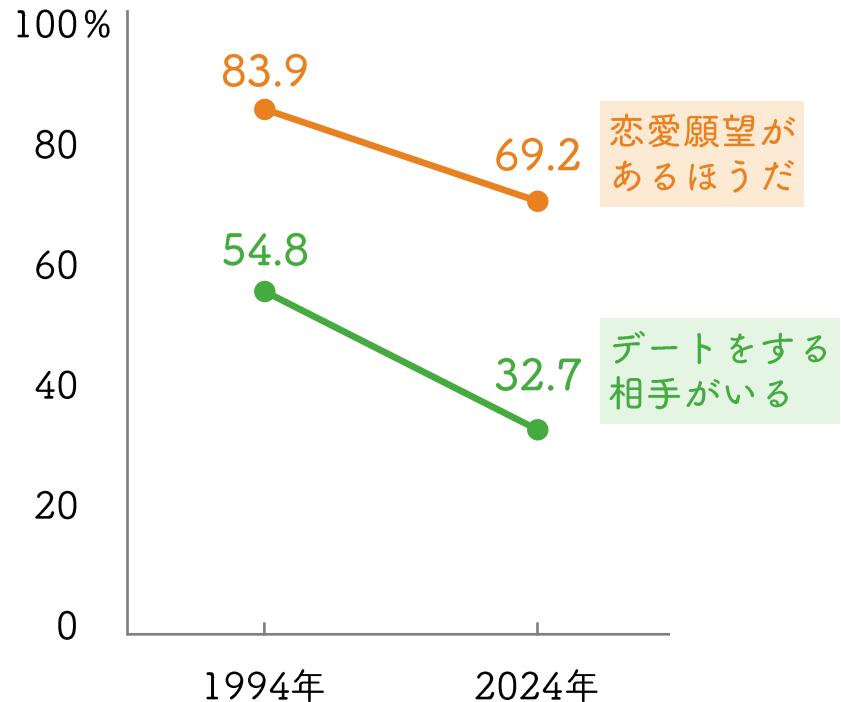


Z世代と「同性」

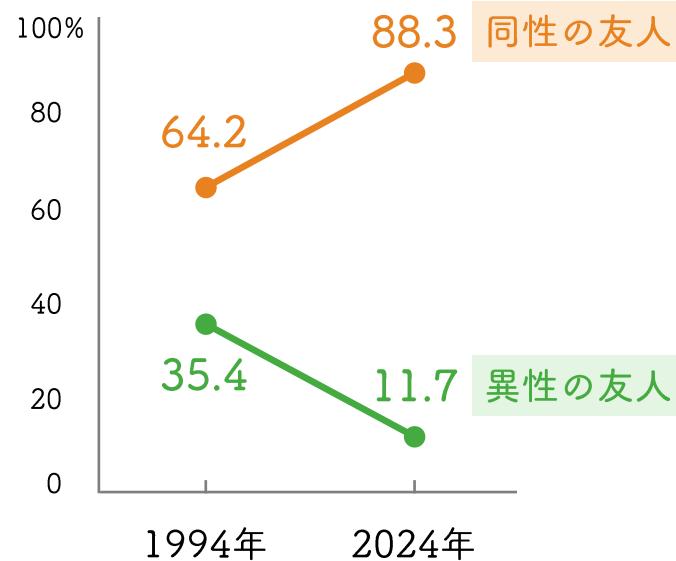


恋愛からも
デートからも
離れている

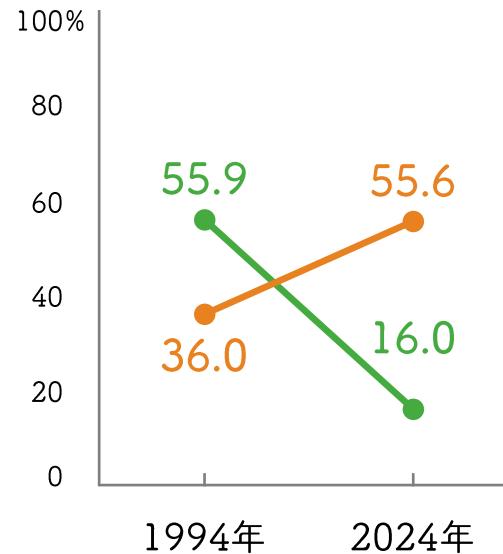
男女交際に関する考え方



一緒にいて 楽しい相手



落ち込んだ時に 一緒にいてほしい相手



異性より、同性の友人と一緒にが楽しい

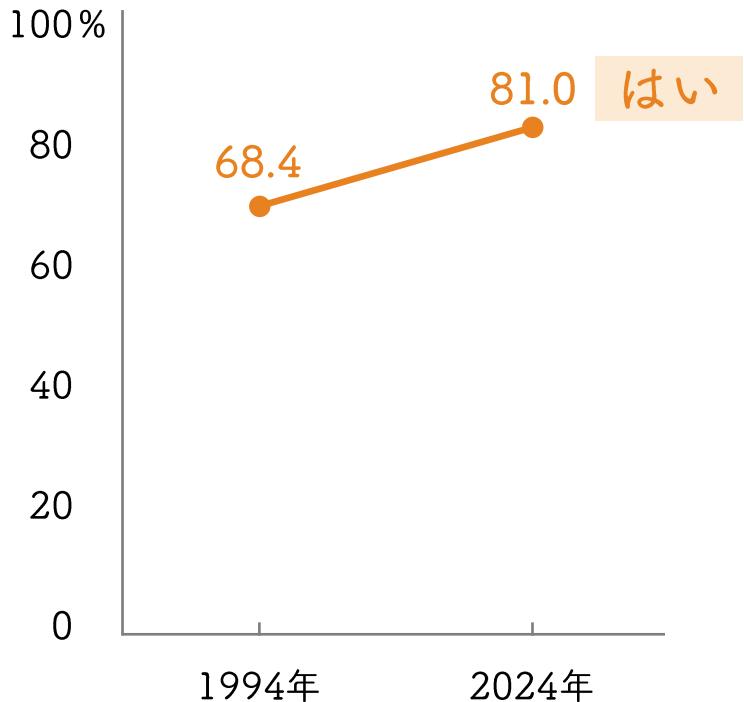
若者の交友関係の30年変化①

同性が
「サステナブルな友人」に

(続 け や す い)

欲しい情報により
友人を選ぶようにな
っている

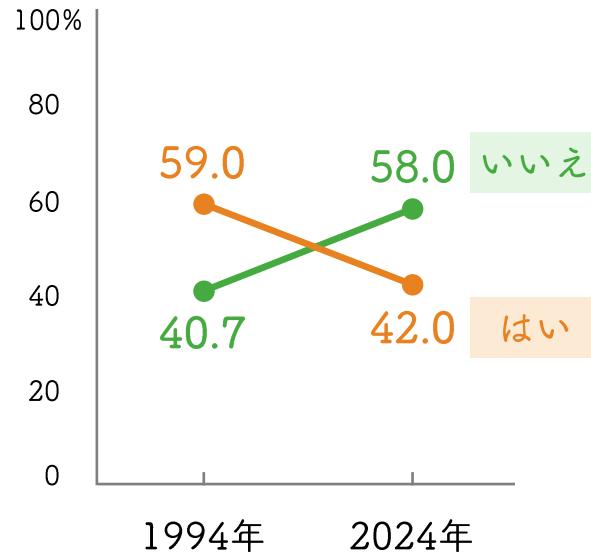
話題によって話す
友だちを選ぶことが多い



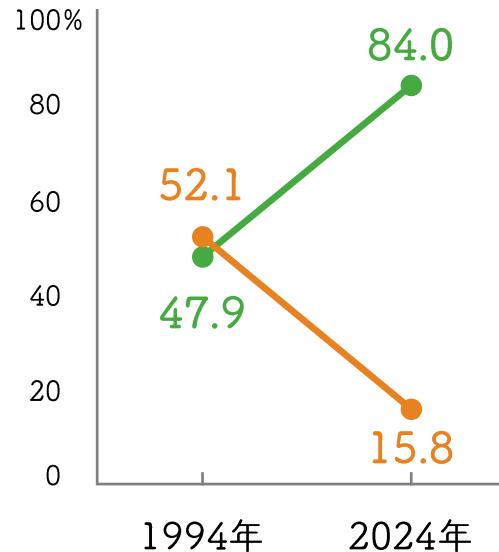
若者の交友関係の30年変化②

同性が
「情報戦の戦友」に

異性の友だちとHな会話
をすることに抵抗がない



お付き合いしていても
他の人ともデートしたい

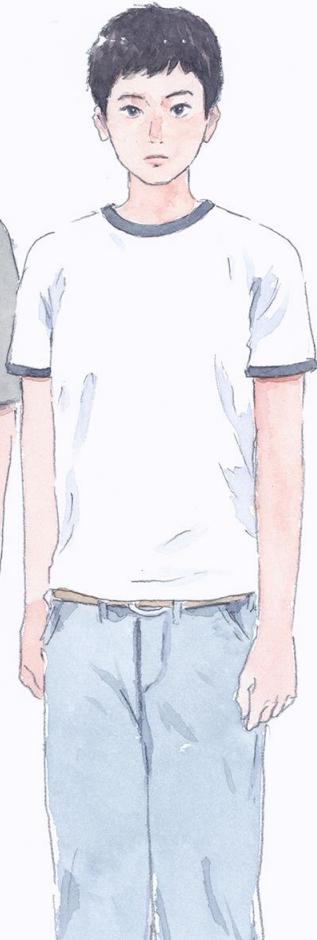
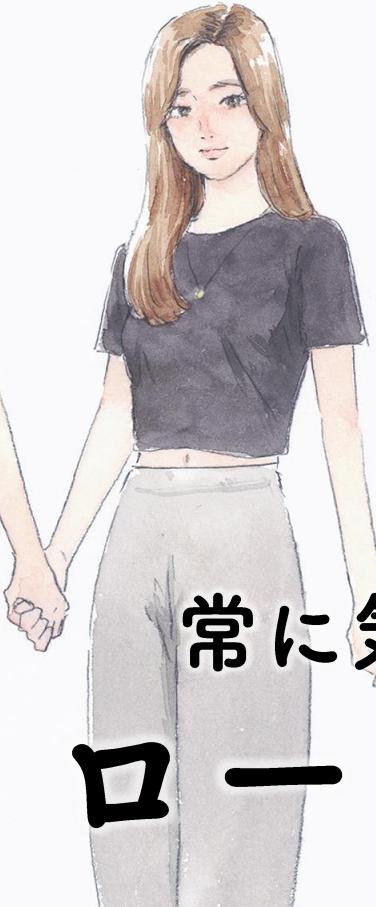


性に関するコンプライアンス意識が上昇

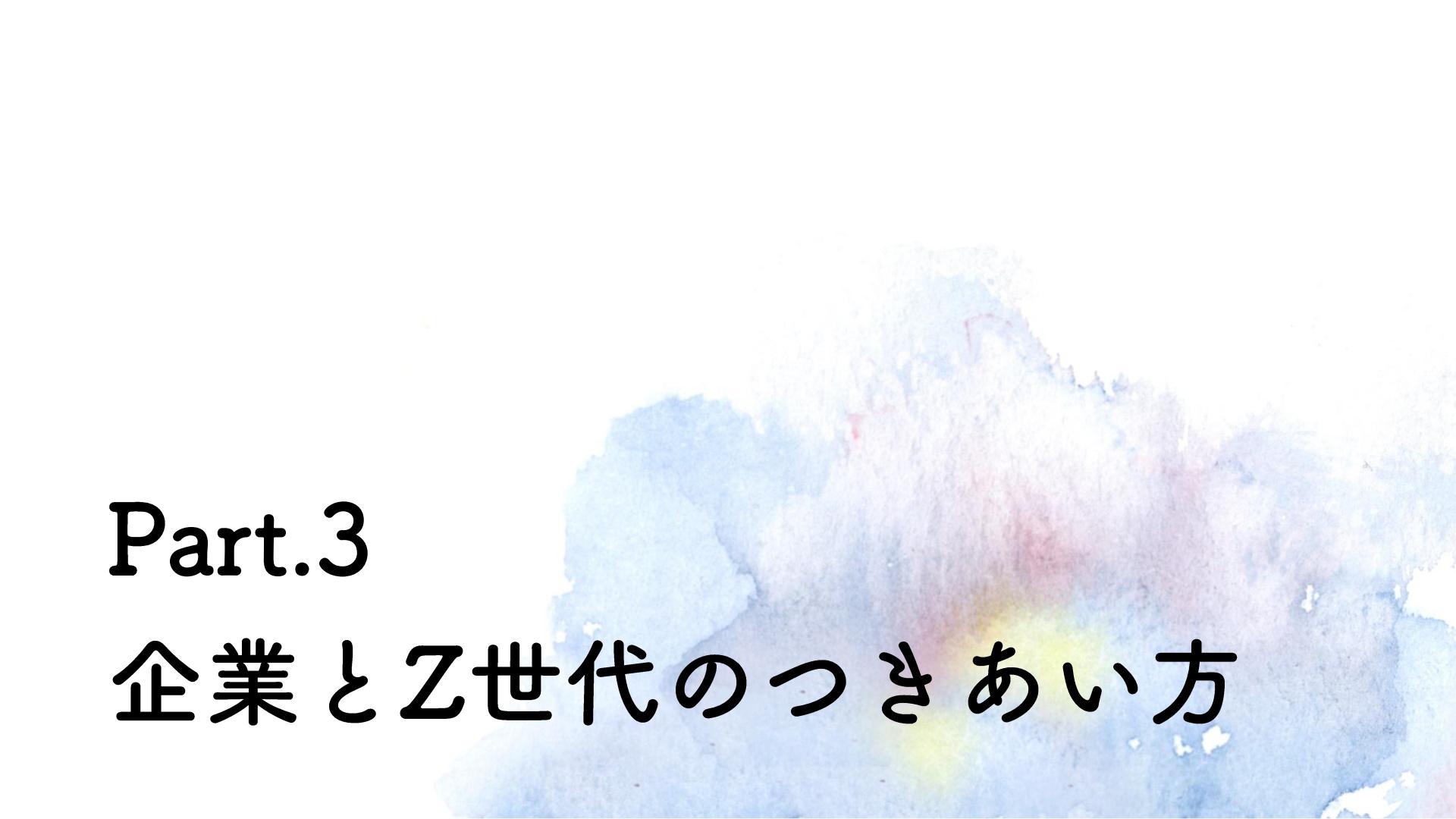
若者の交友関係の30年変化③

同性が
「コンプラ解放区」に

Z世代にとっての「同性」は…



常に気を遣わずにすむ
ローリスク仲間



Part.3

企業とZ世代のつきあい方

通信販売(ネットなど)で
よくものを買う

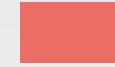
1994年



19.8%

-44.4pt

2024年



64.2%

品数が揃っている店まで
わざわざ行く方だ

1994年



70.4%

2024年



-13.6pt

リアル店舗からECへのシフトは
進行しているが…

多少値段がはっても
いいものが欲しい

1994年



68.4%

-1.6pt

2024年



66.8%

値段が高くても
気に入れば買ってしまう

1994年



82.1%

-2.8pt

2024年



79.3%

新製品は
すぐに試してみる

1994年



28.8%

-3.6pt

2024年



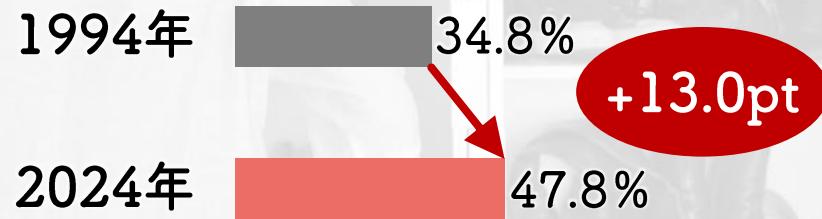
25.2%

購買行動の背景にある価値観や欲求は
あまり変化していない

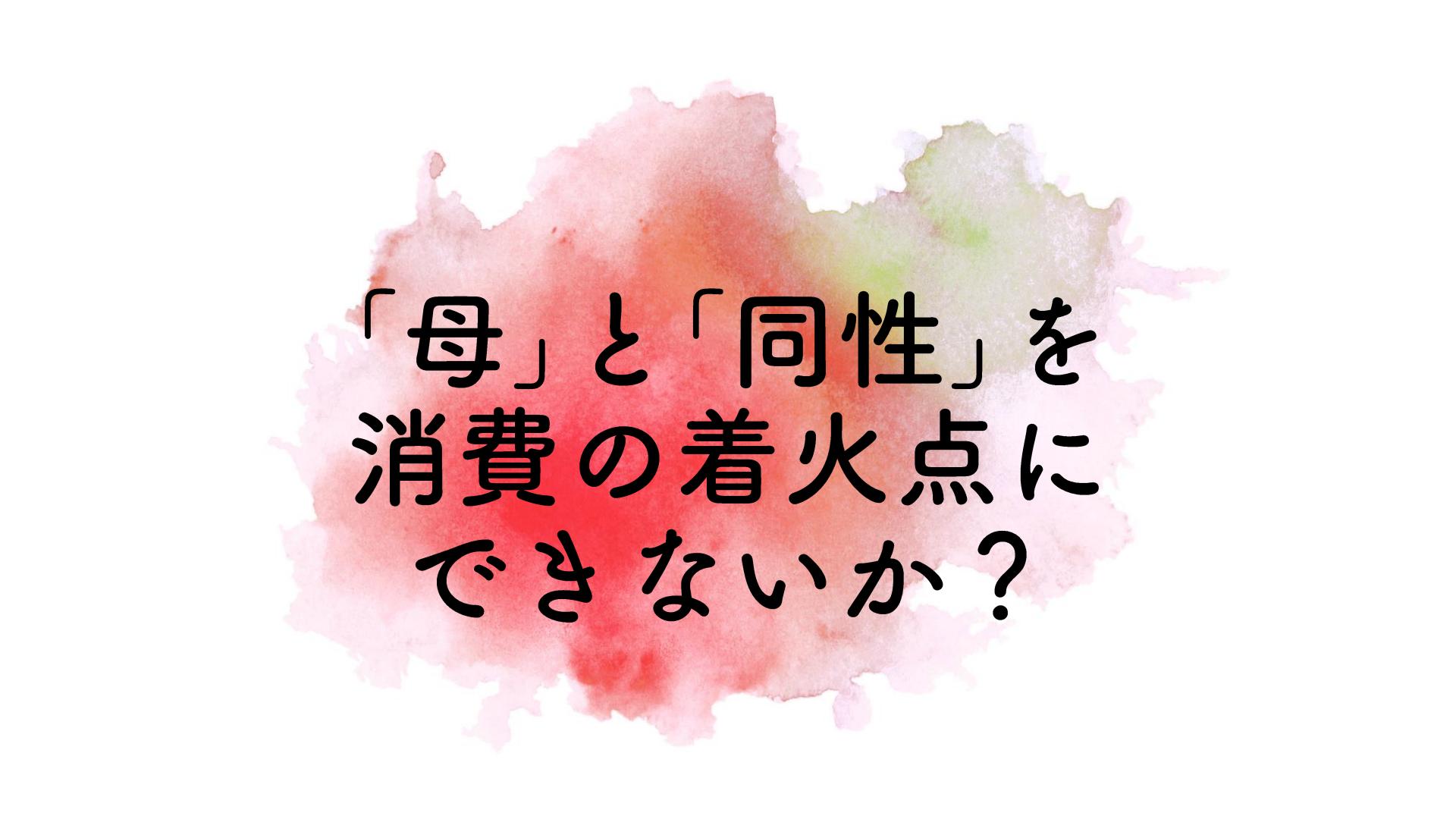
家には
ものがあふれている



どうしても欲しいものが
思いあたらない

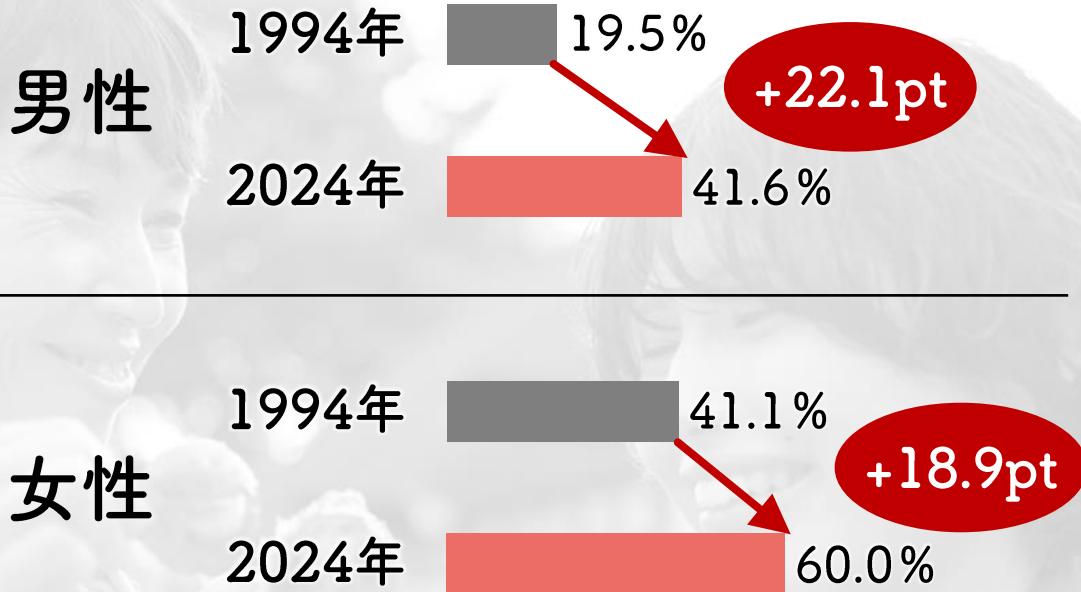


既にモノにあふれており、
欲求自体が生まれにくくなっている



「母」と「同性」を
消費の着火点に
できないか？

母親と共に
通の
趣味がある



「母」は、趣味のパートナーでもある

様々なものやサービスを母子でシェア

洋服を母親によく取られますし、自分も取ります。(20歳・男性)

男性アイドルのオタ活で一緒に年末ライブに行く。(22歳・男性)

光脱毛器を母と共に用しています。(19歳・男性)

お母さんのやっているゲームを進めるのを手伝っている。(21歳・女性)

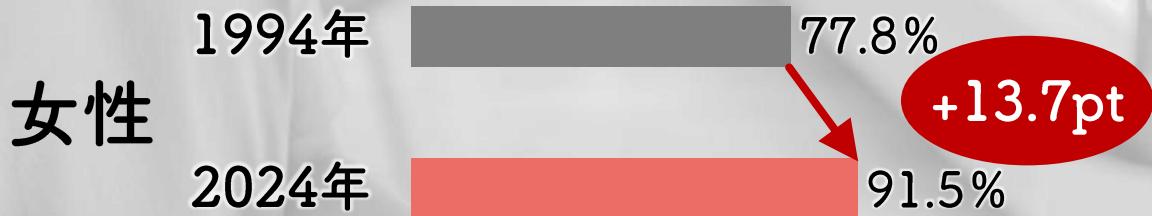
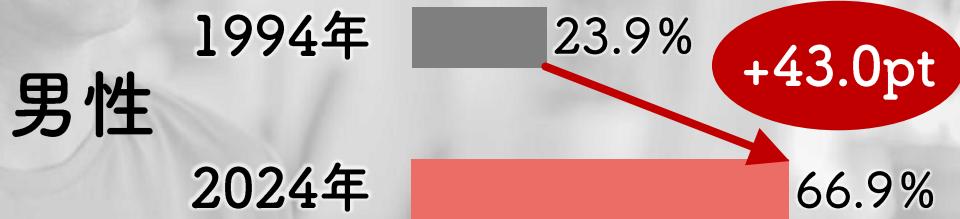
「母」の暮らしも
“遺伝”する

友人や同世代が選んでいるものが気になるカテゴリ

全カテゴリ平均	30年変化量
	+7.4(pt)
●スマートフォン・携帯電話 (1994年調査：電話機、携帯電話機)	+36.4
●動画コンテンツ (1994年調査：ビデオソフト、ビデオディスク)	+26.3
●ゲームソフト	+21.5
●化粧品	+20.0
●酒類	+19.2
●レストラン	+14.2

“友だちの選択が気になる”カテゴリは増加

誕生日の
プレゼントを
同性の友だちから
もらった



プレゼントをもらうのは
恋人でなく同性の友だち

同性同士で様々な贈りあいが生まれる

美容液とヘアアイロン(計2万円)を贈った。(22歳・女性)

親友にトップスからボトムスまで全身のコーディネイトをプレゼントした。(20歳・女性)

服とアクセサリーをあげて、ハイブランドのスニーカーをもらった。(21歳・男性)

ブランドのポーチをもらって気に入り、リュックなども自分でそろえた。(22歳・男性)

「同性」のチョイスが
“発見”を生む

若者にとって企業が
メンターやローリスク仲間になるには？

「本音を言える」
「わかってくれている」...

必要なのは
“心理的安全性”を担保すること



親子関係の緊密化に焦点を当て、
豊富な追加データや親子のチャットやりとり、
識者との対談を盛り込んだ書籍が
光文社新書より好評発売中です。

<https://www.amazon.co.jp/dp/4334107567>



また、若者のキャリア、消費意識に関してはこちらの書籍で掘り下げています。

<https://www.amazon.co.jp/dp/4815636672>