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

生活総研

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

© 2026 Hakuhodo Institute of Life and Living, Hakuhodo Inc. All rights reserved.

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

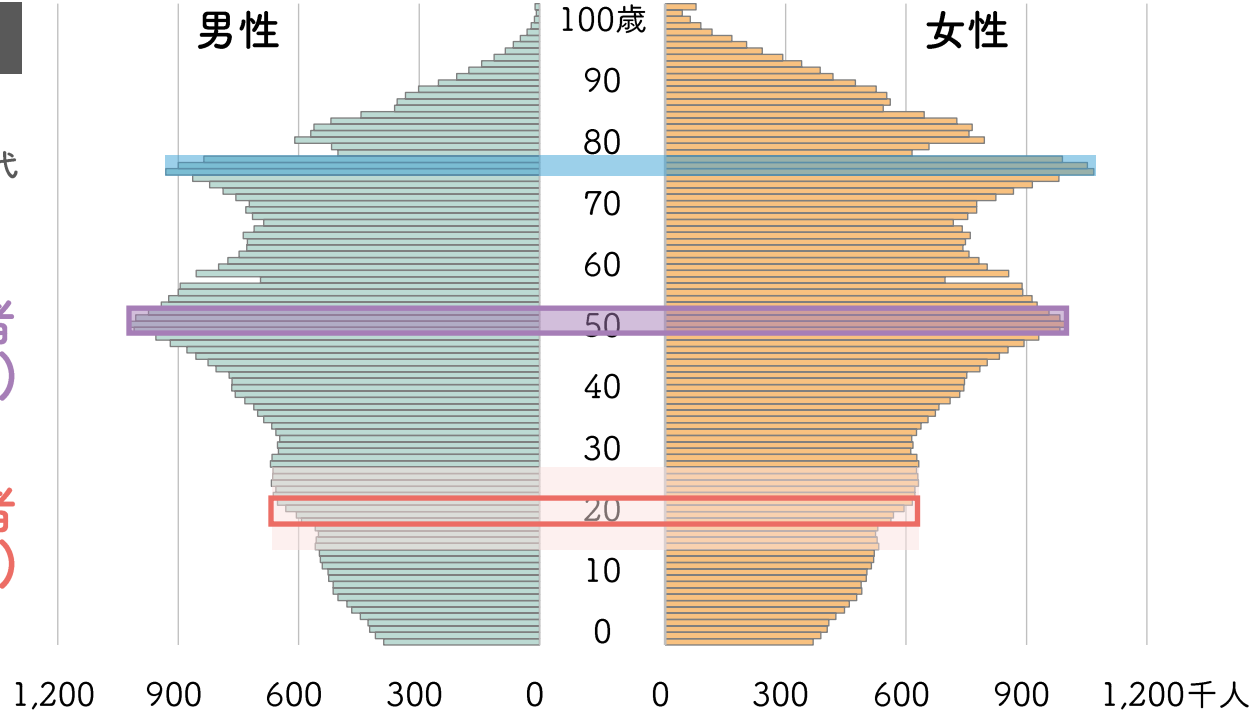
日本の人口ピラミッド

（2023年10月）

※団塊世代

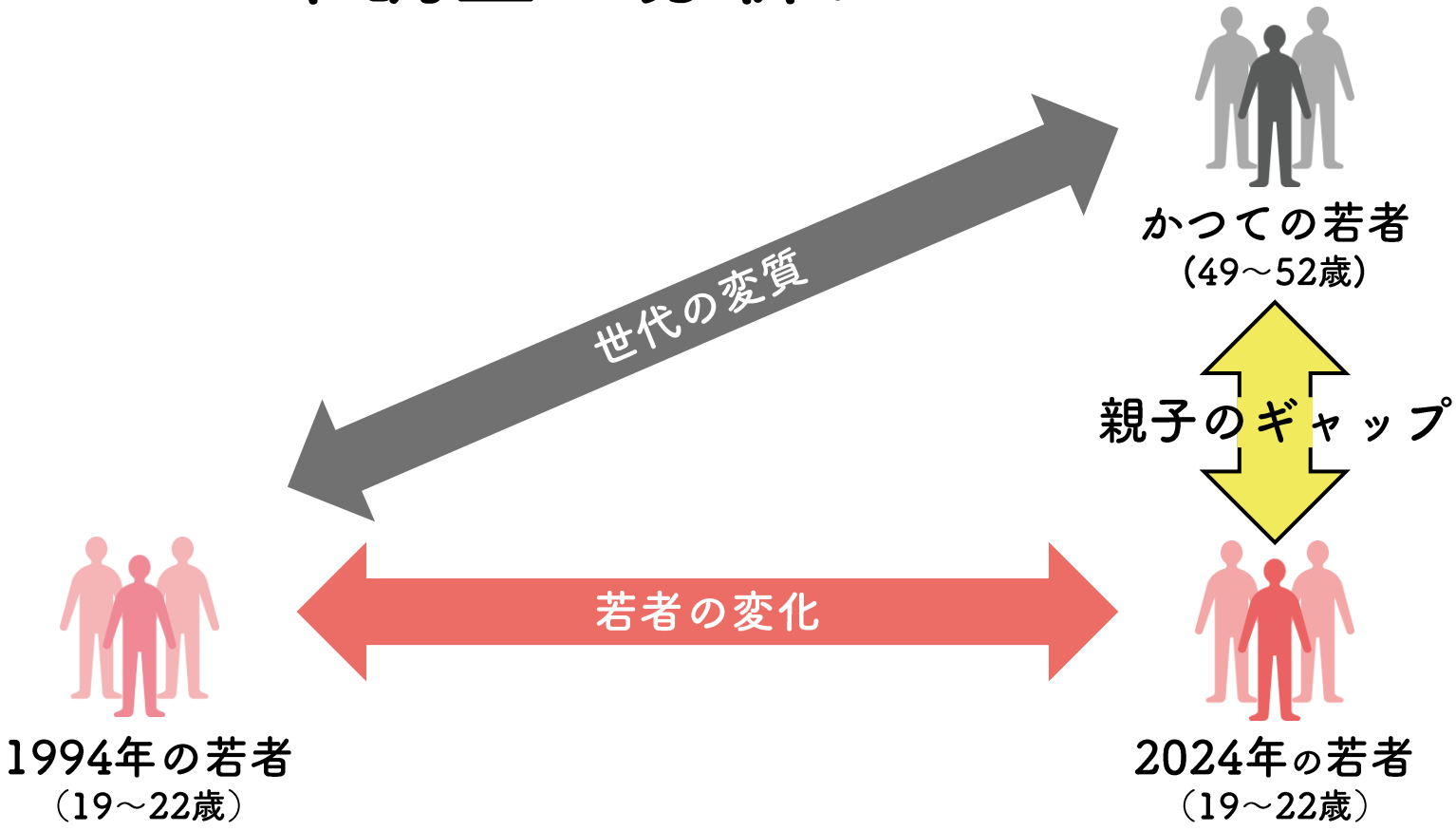
1994年調査の対象者
（団塊ジュニア世代）

2024年の対象者
（Z世代）



（出典：総務省統計局「国勢調査」）

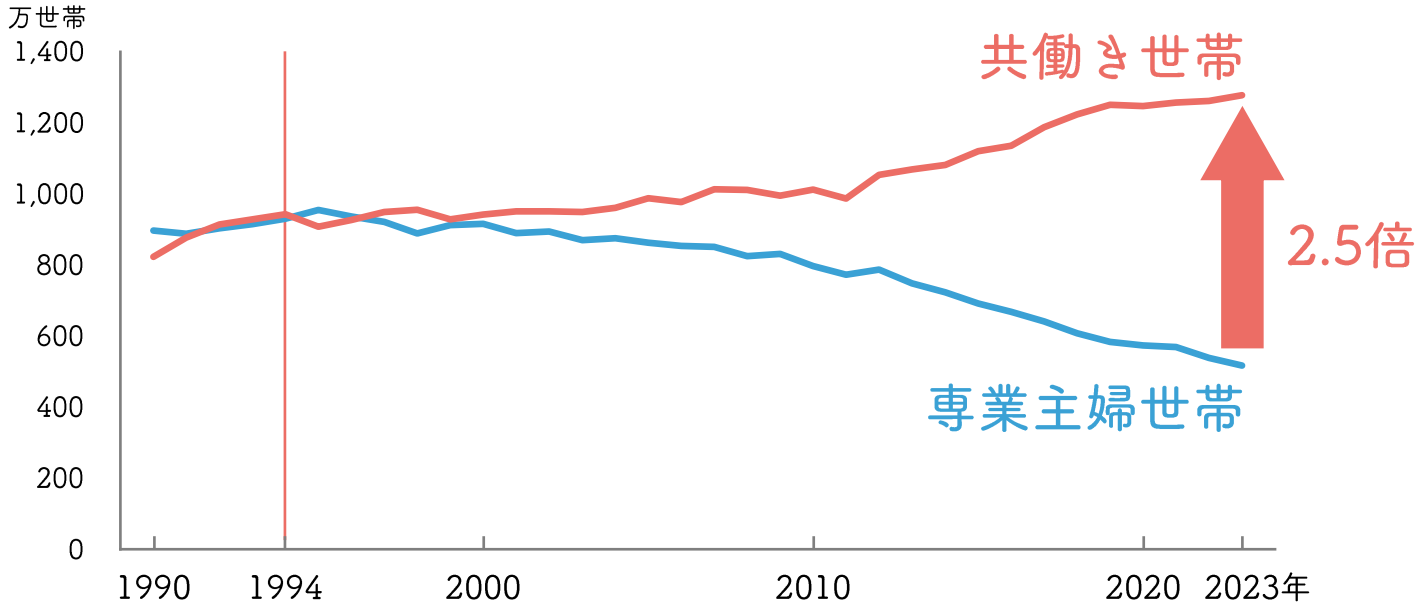
本調査の分析フレーム


世代の変質
かつての若者
(49～52歳)
親子のギャップ
若者の変化
1994年の若者
(19～22歳)
2024年の若者
(19～22歳)

若者をとりまく
環境変化

“働く母”を見て育った若者

専業主婦世帯と共働き世帯数

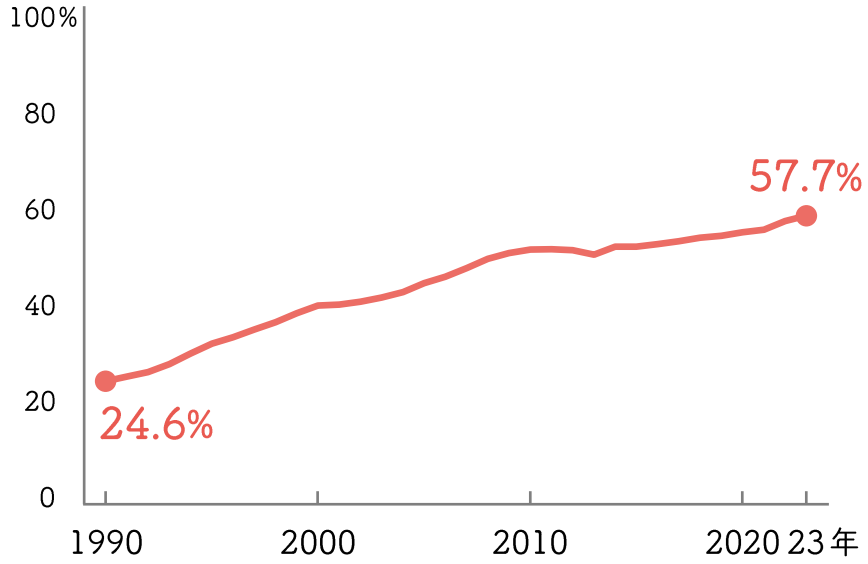


（出典：総務省統計局「労働力調査」）

若者をとりまく環境変化

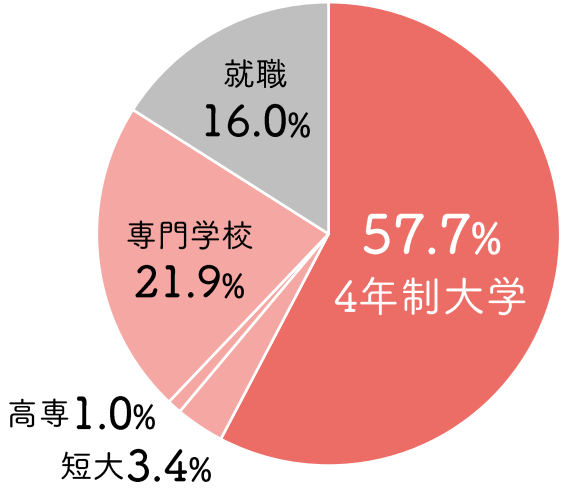
“学びの期間”が長くなった若者

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）



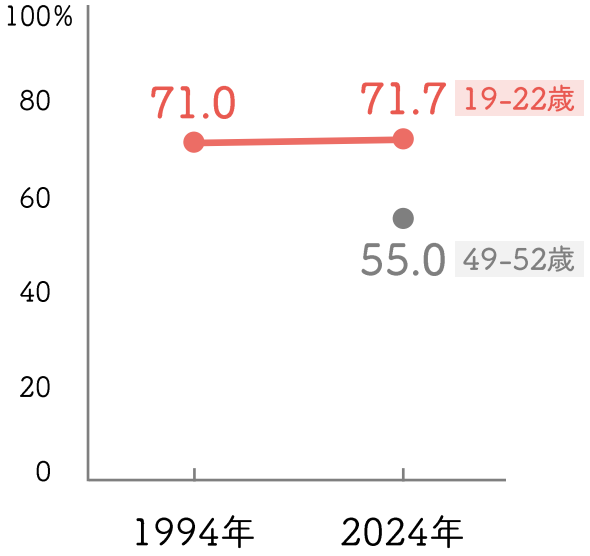
（出典：文部科学省「学校基本調査」）

「変わらない」若者像

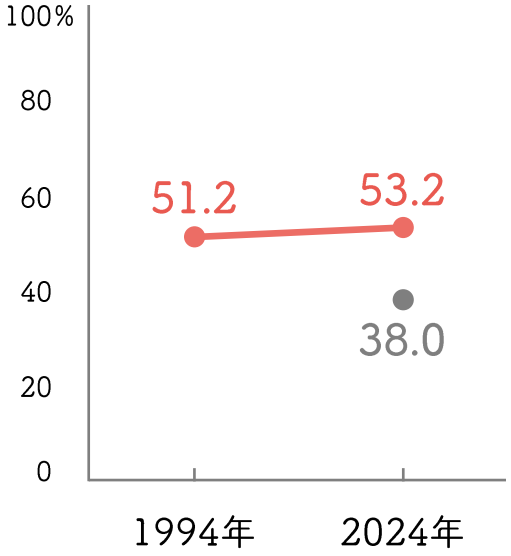
今も昔も変わらない

普遍的な若者の特徴

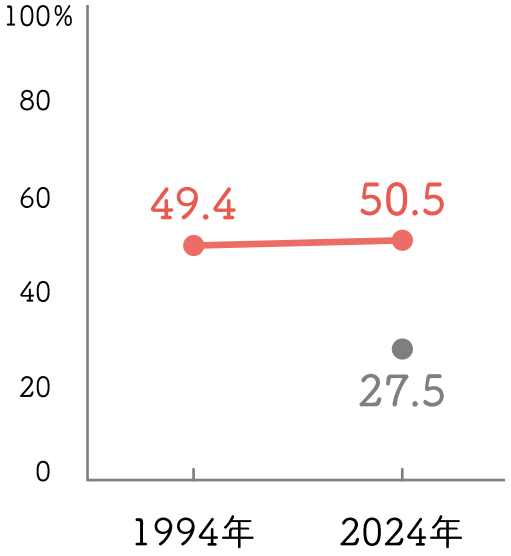
映画に関心がある



着るものにこだわる方だ



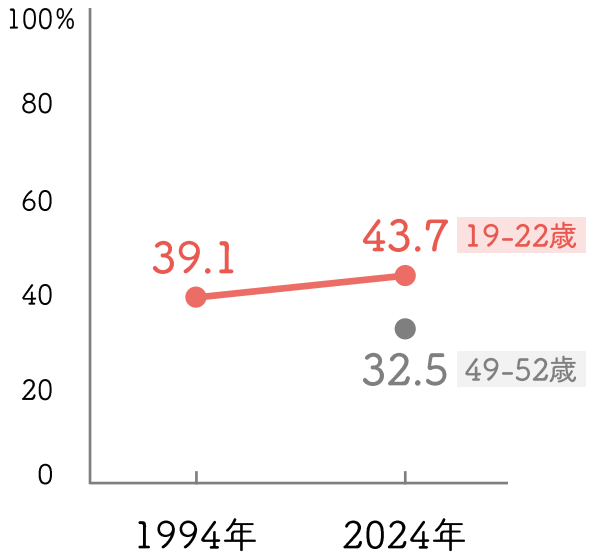
ヘアースタイルの情報を得るのが早い



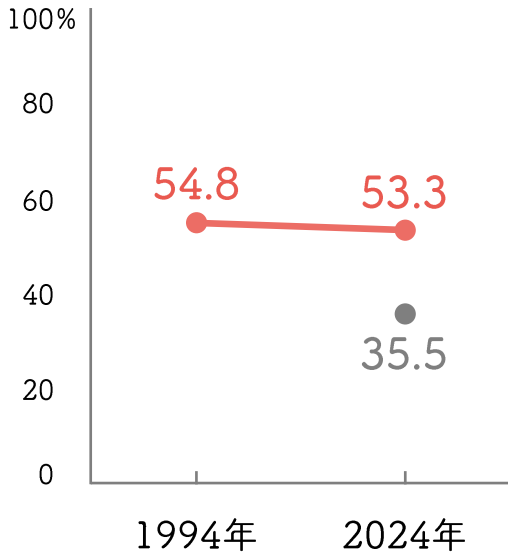
今も昔も若者は…

コンテンツ、ファッション、美容に高感度

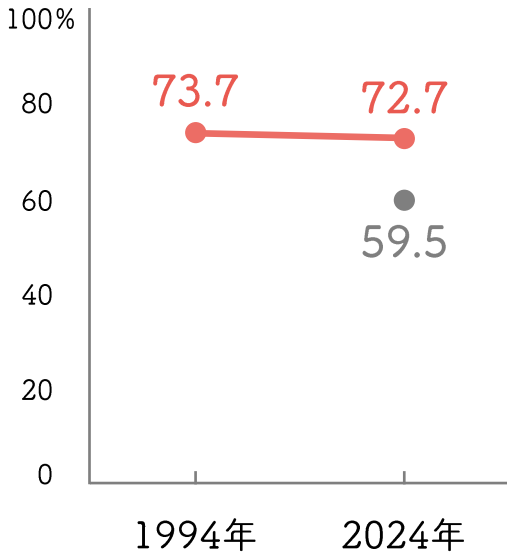
流行に敏感な方だ



買い物は外観も重視する



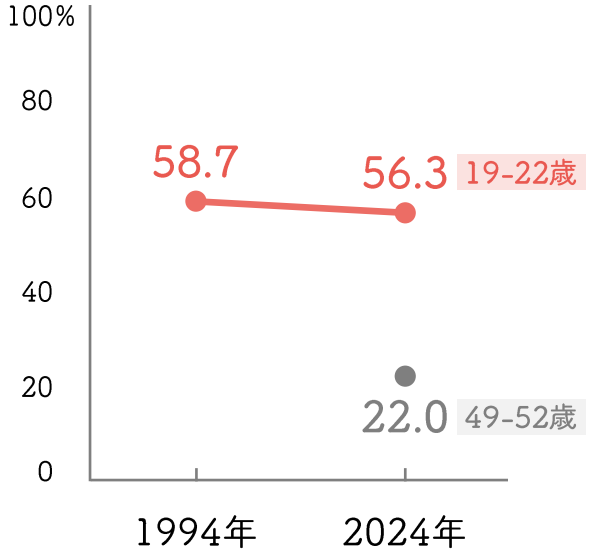
デザインにこだわる方だ



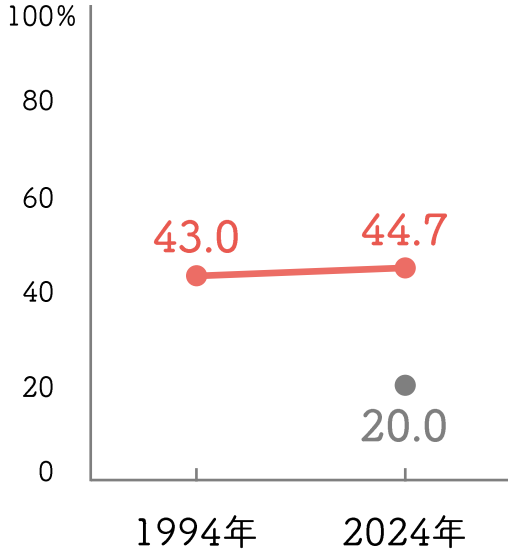
今も昔も若者は…

流行や見栄えがやっぱり気になる

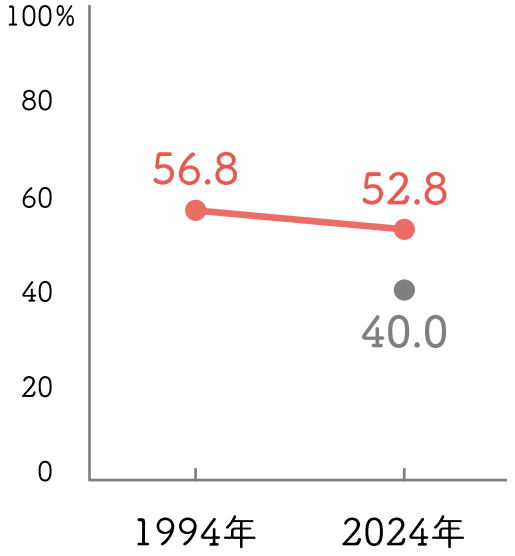
仲間と行動することが多い



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



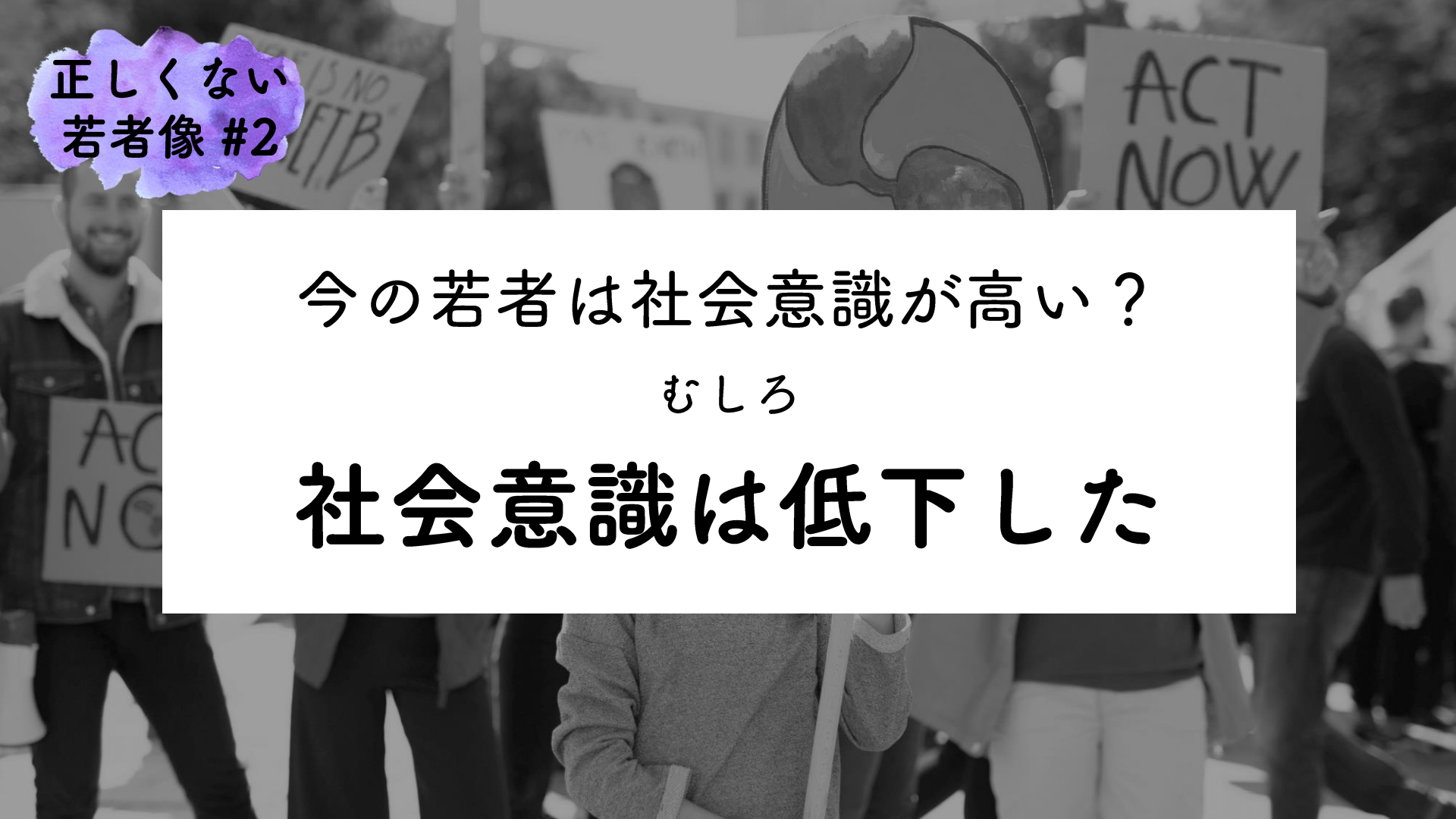
今も昔も若者は…

誰かと一緒につるみたい

「正しくない」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”



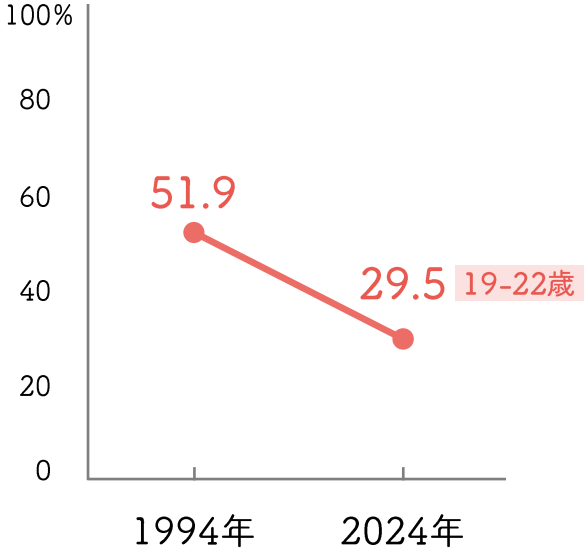
正しくない若者像 #2

今の若者は社会意識が高い？

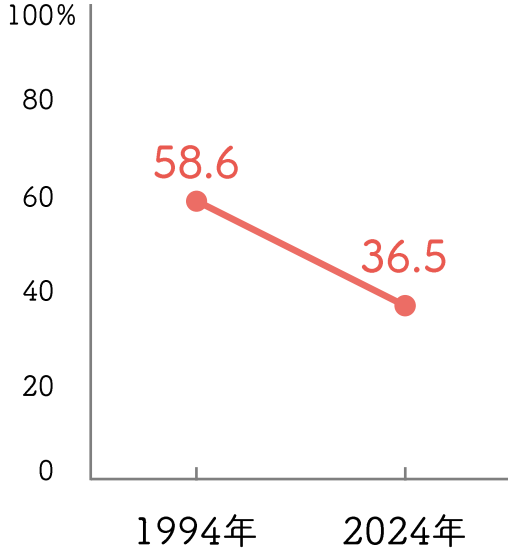
むしろ

社会意識は低下した

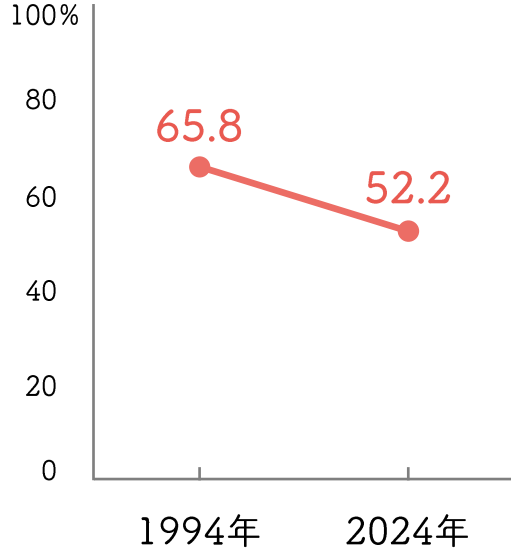
環境保護を考えた商品なら
今より割高でも買う



地球環境を守るためなら
不便な生活もガマンできる

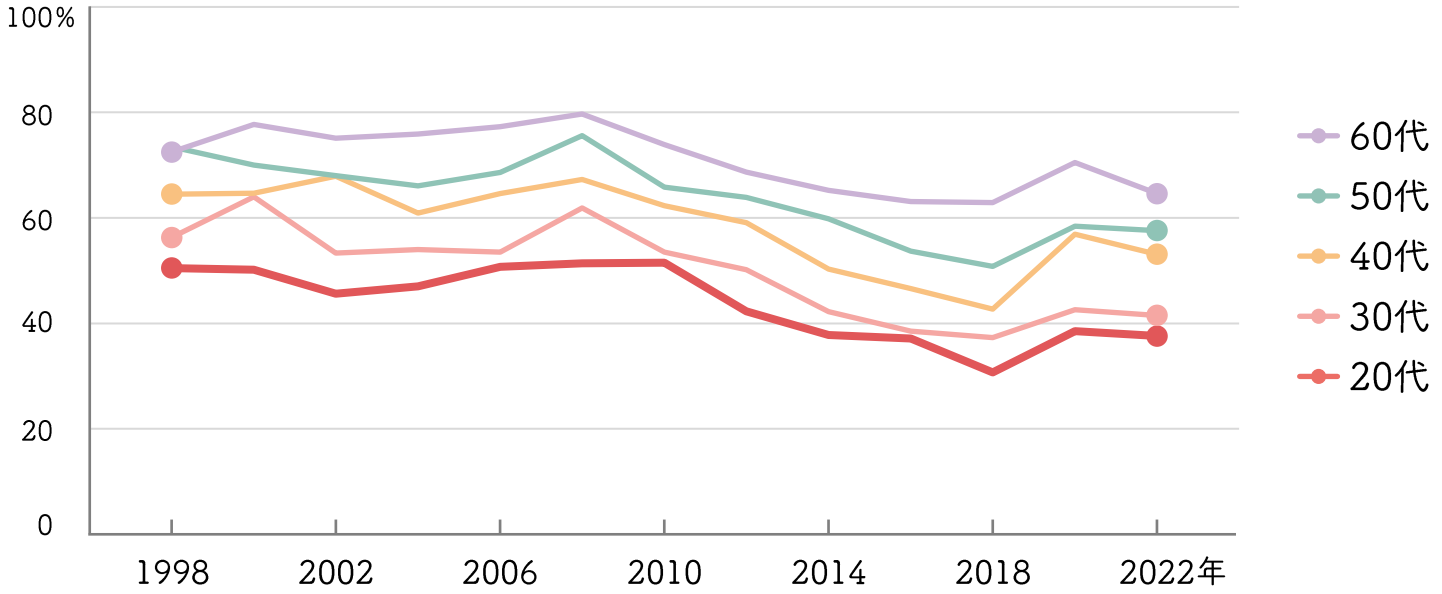


日本人は国や社会のことに
もっと目を向けるべきだ



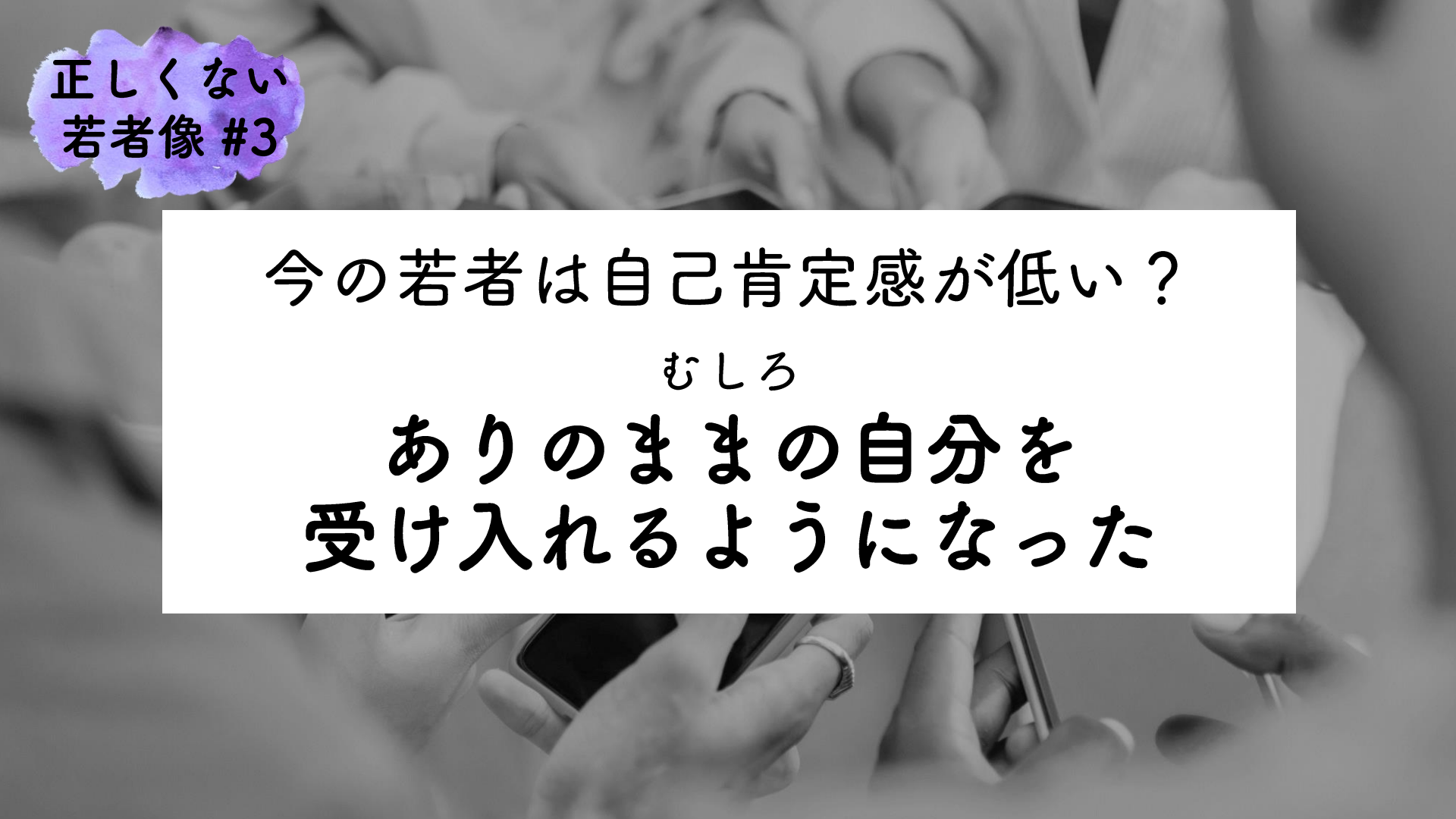
割高さや不便さをガマンしてまで
行動する人は減少

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

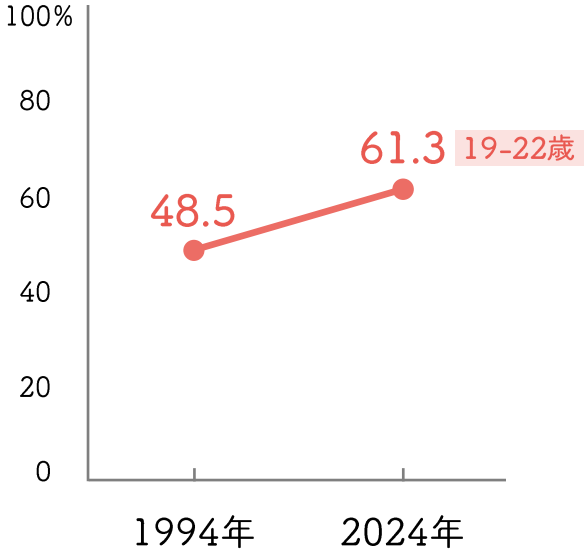


正しくない
若者像 #3

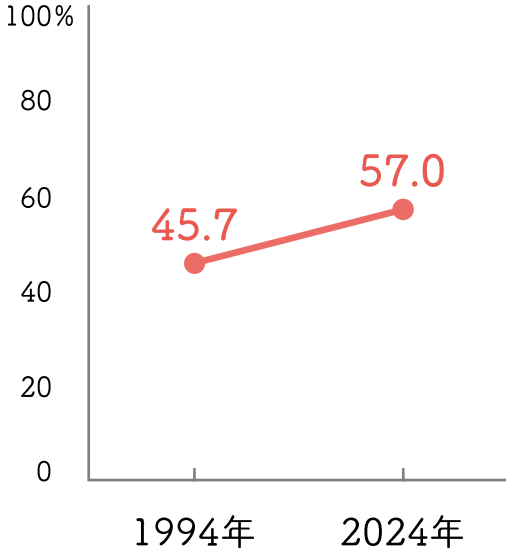
今の若者は自己肯定感が低い？

むしろ
ありのままの自分を
受け入れるようになった

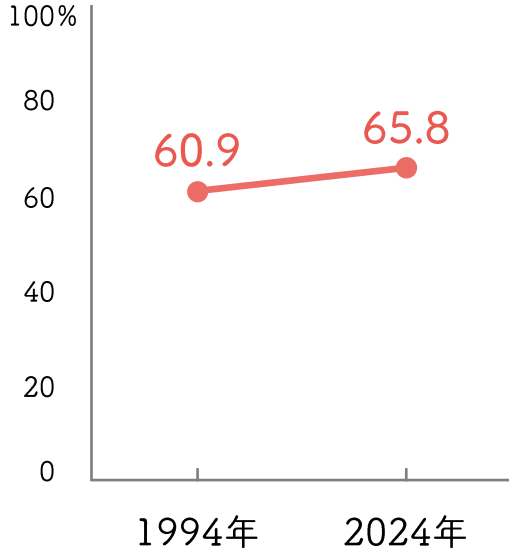
自分の限界というものを知っている



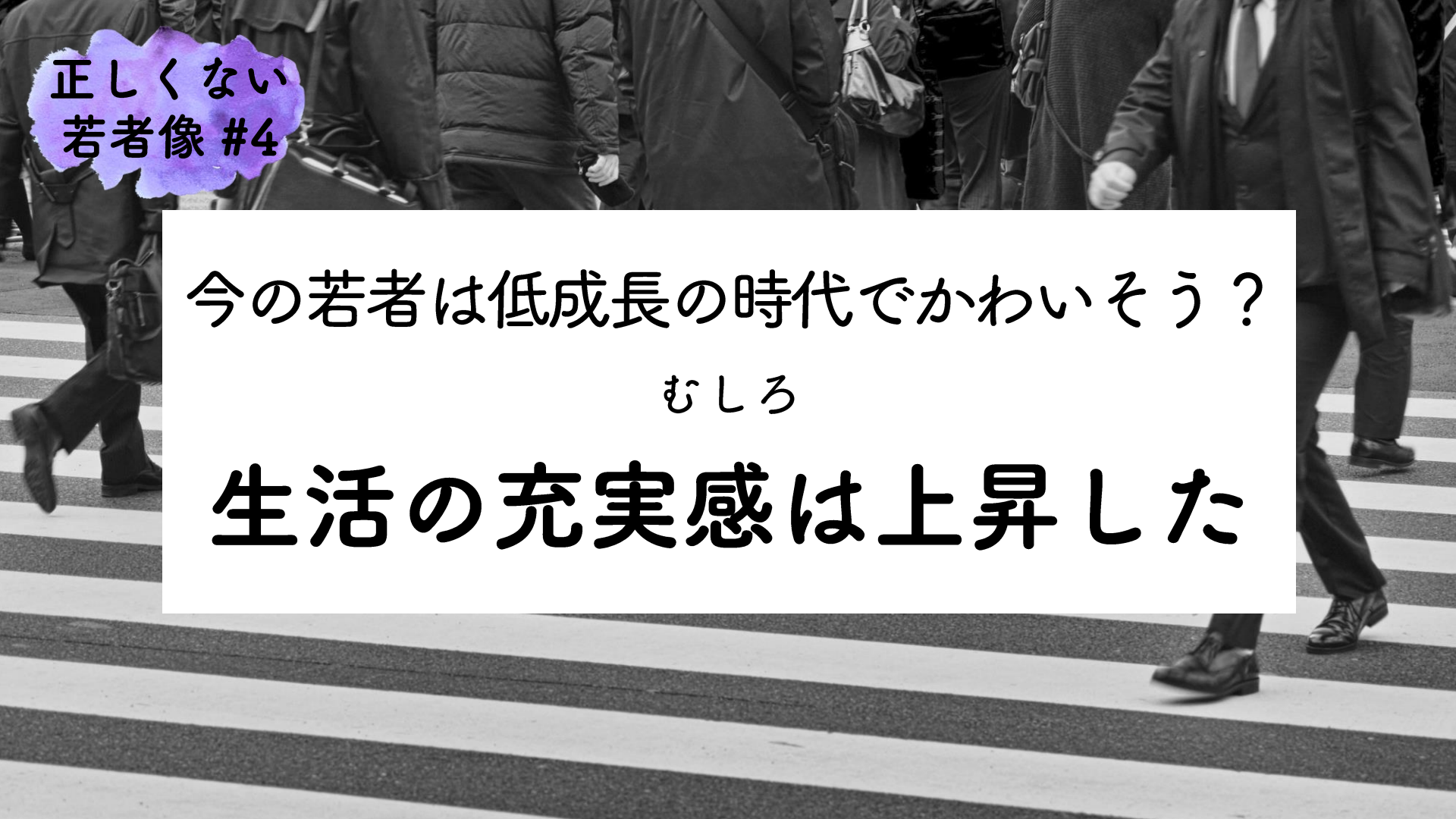
自分らしさは自分で持てば人に伝える必要はない



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

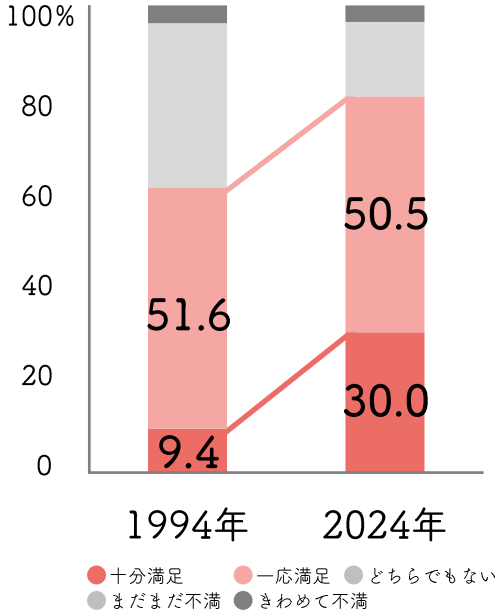


今の若者は低成長の時代でかわいそう？

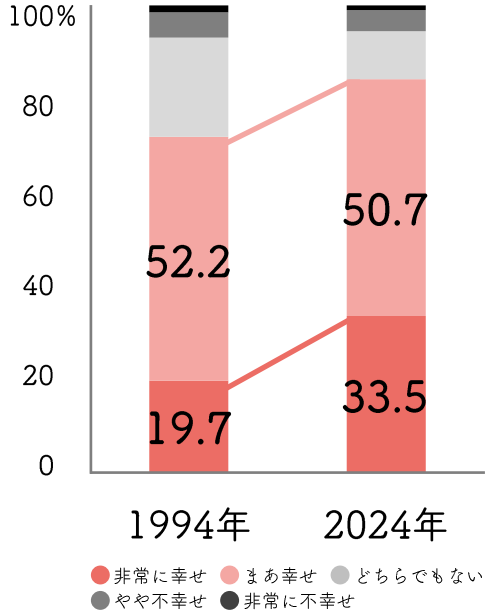
むしろ

生活の充実感は上昇した

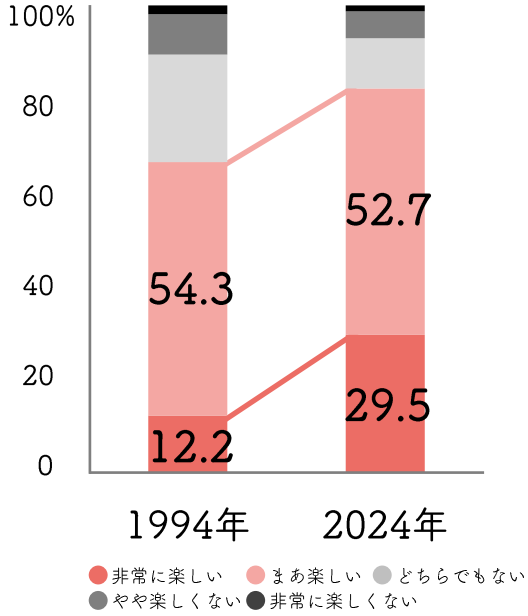
生活満足度



幸福を感じる



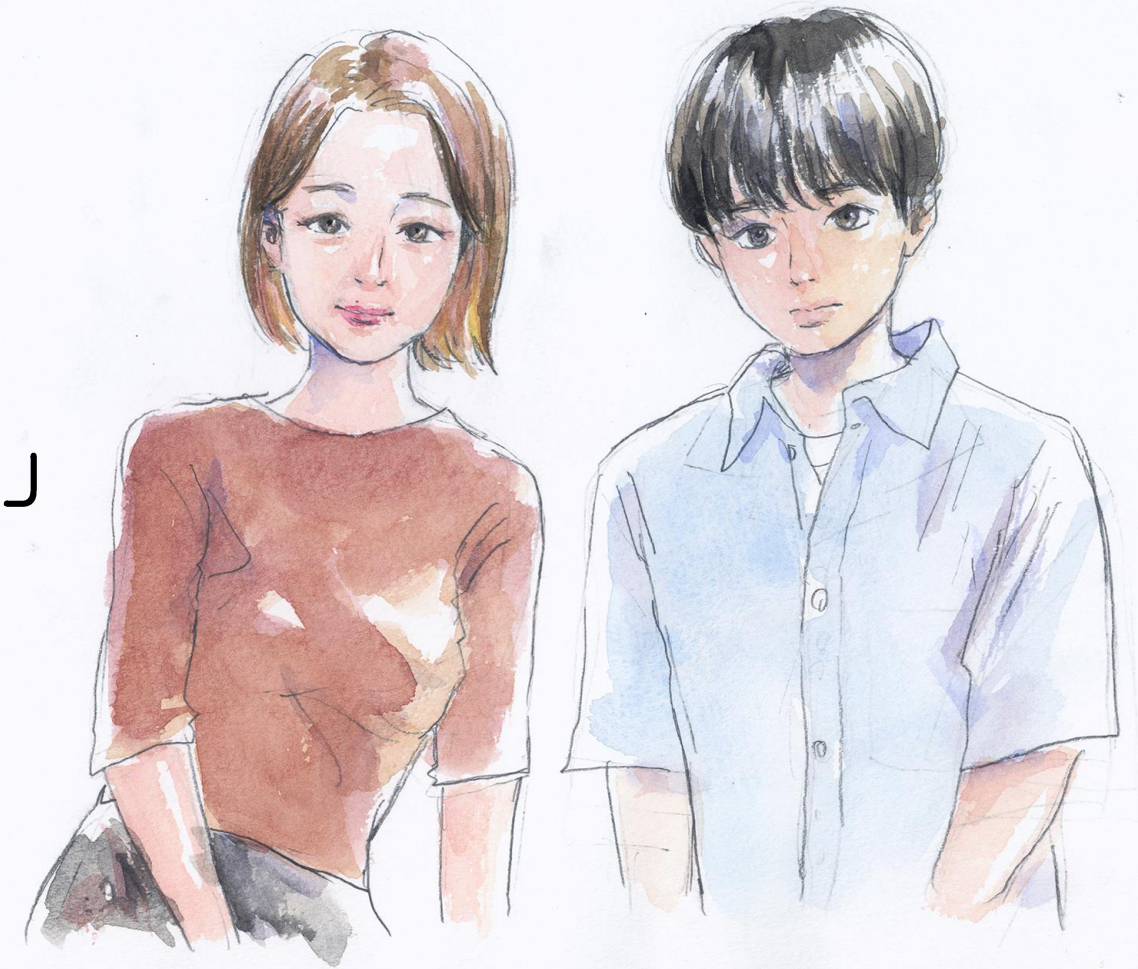
楽しさを感じる



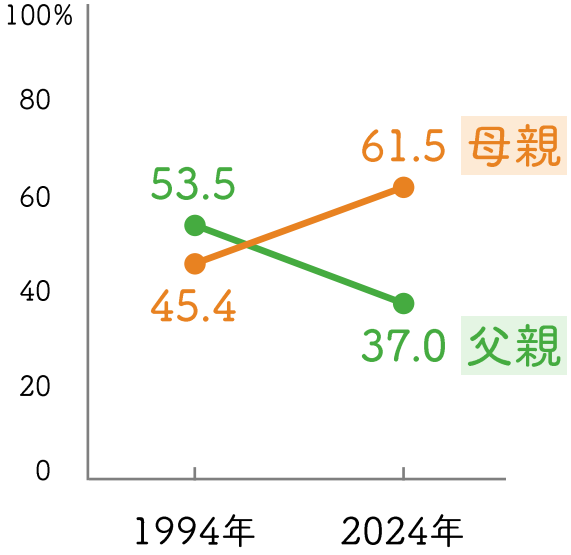
生活の満足感や幸福感、楽しさも強く感じている

Part.2
Z世代を動かす「母」と「同性」

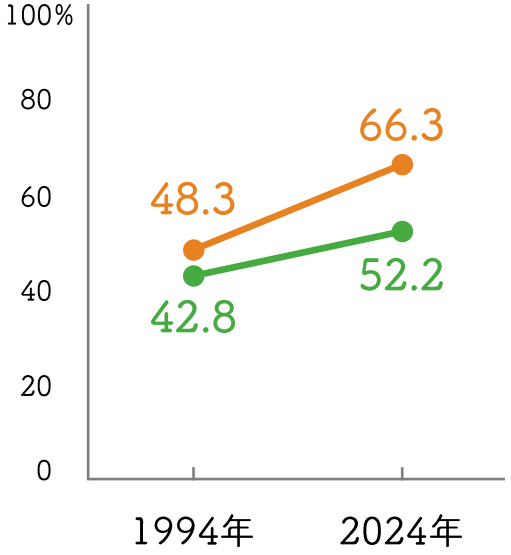
Z世代と「母」



尊敬している親

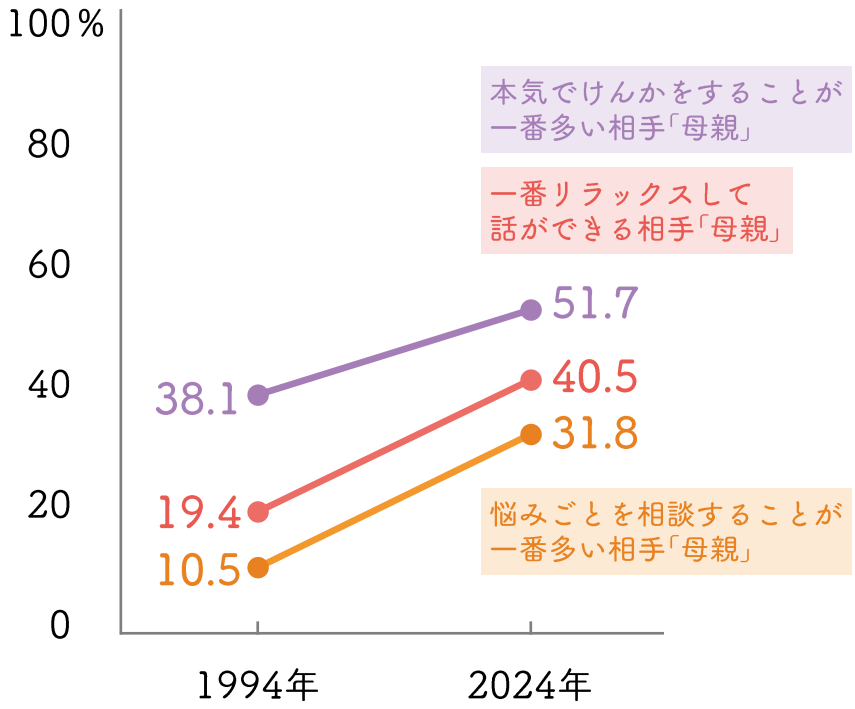


アドバイス・忠告に従う相手



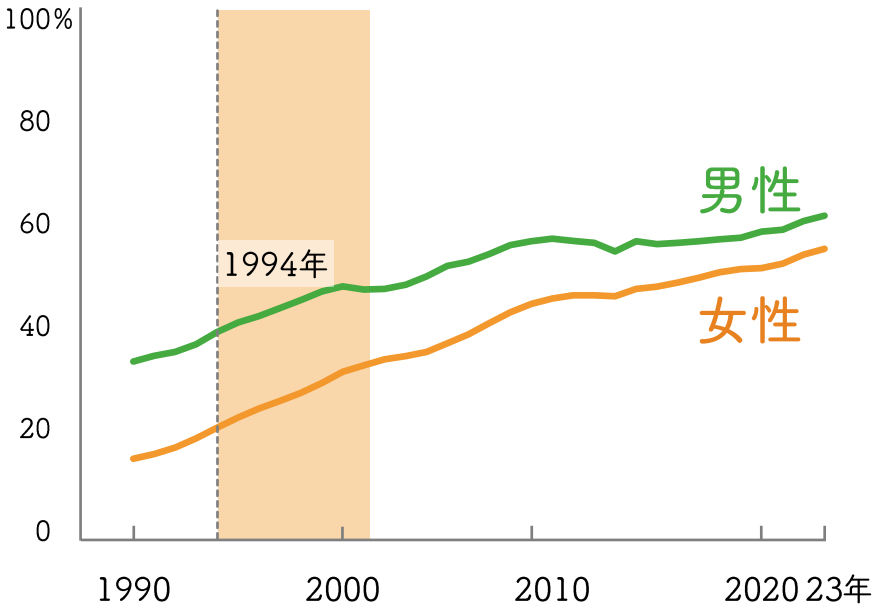
尊敬するのもアドバイスをもらうのも、母に

自分にとっての親・友だち



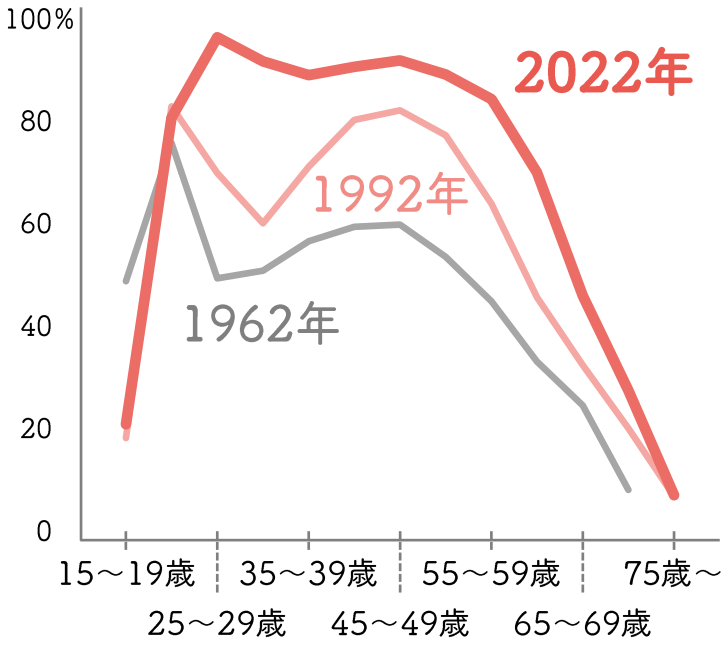
けんかも
リラックスも
悩み相談も…母

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

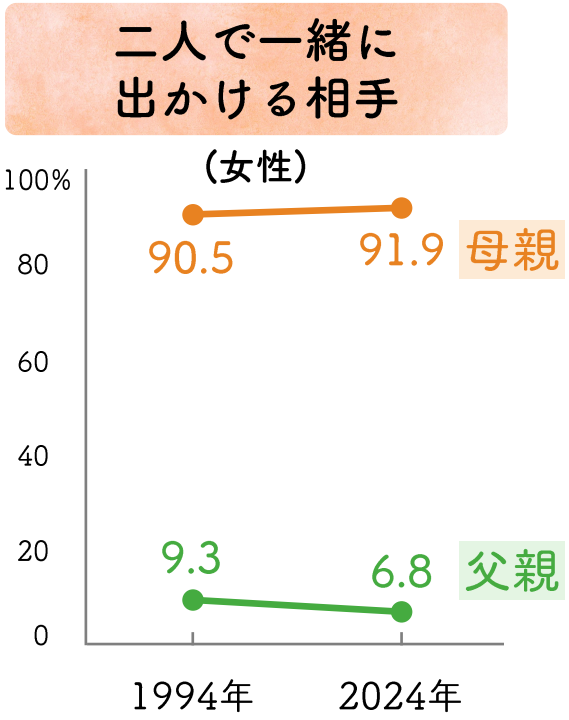


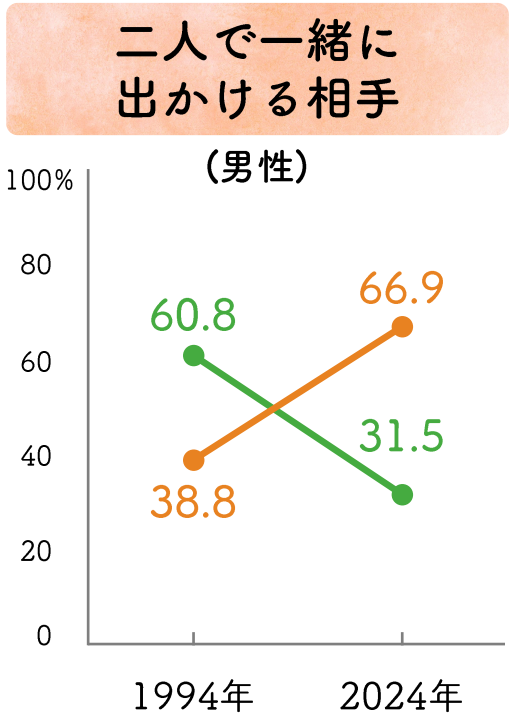
（総務省「就業構造基本調査」より博報堂生活総合研究所 作成）

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





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」が増えた

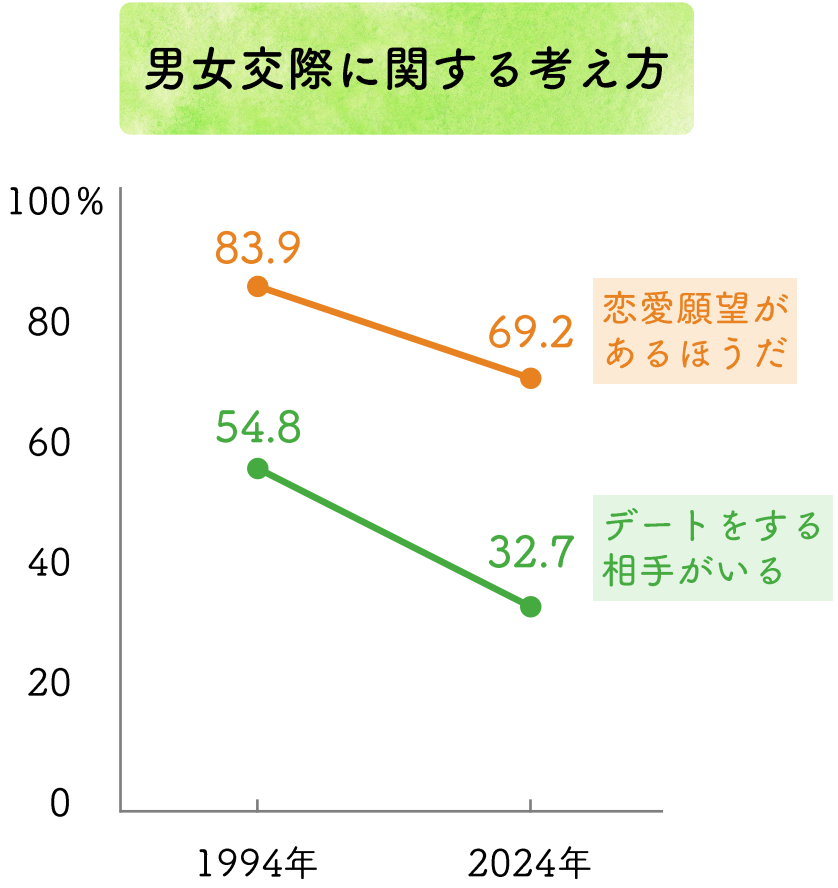
Z世代にとっての「母」は…

並走したり先回りしてくれる

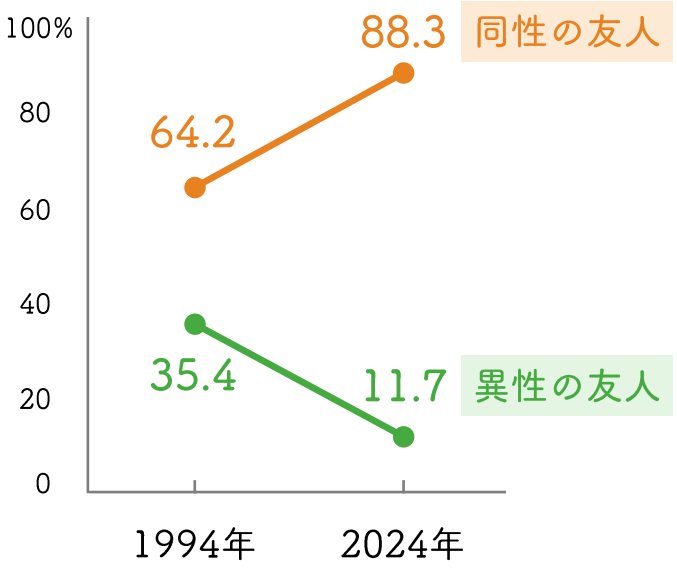
メンター・ママ

Z世代と「同性」

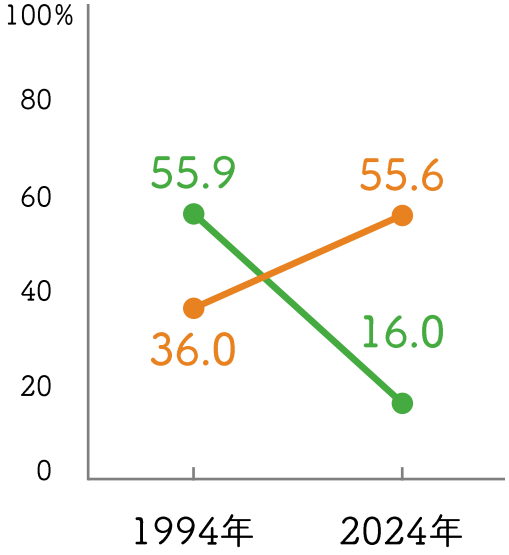
恋愛からも
デートからも
離れている



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



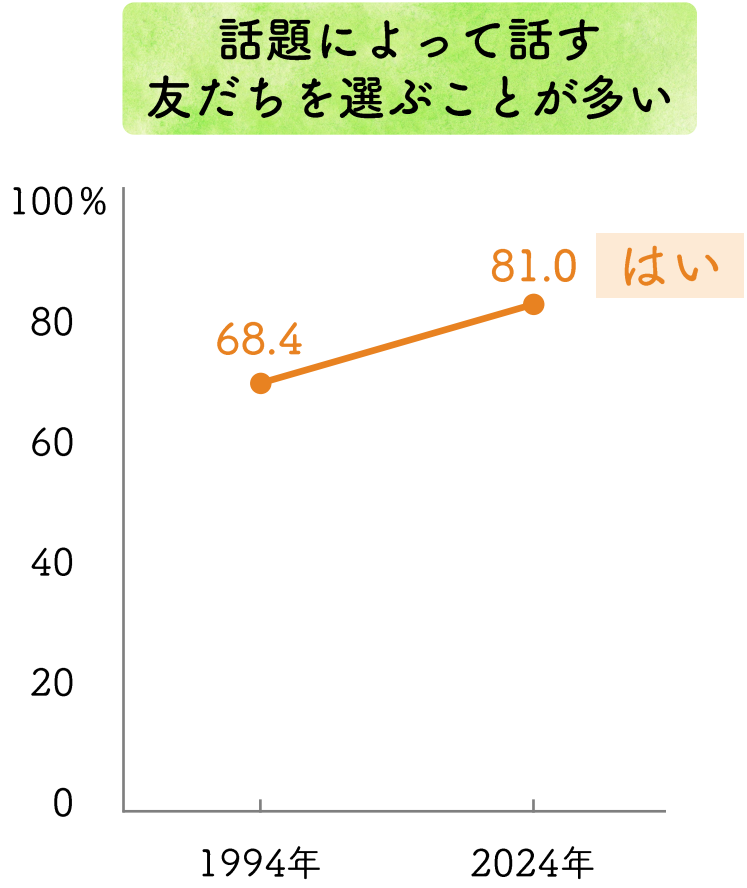
異性より、同性の友人と一緒が楽しい

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）

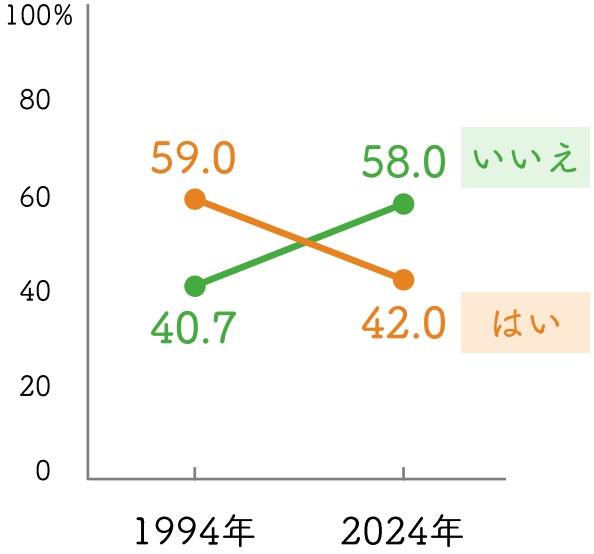
欲しい情報により
友人を選ぶようになっている



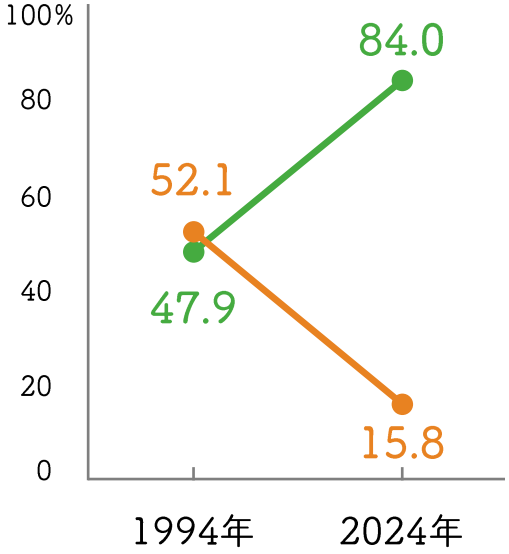
若者の交友関係の30年変化②

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

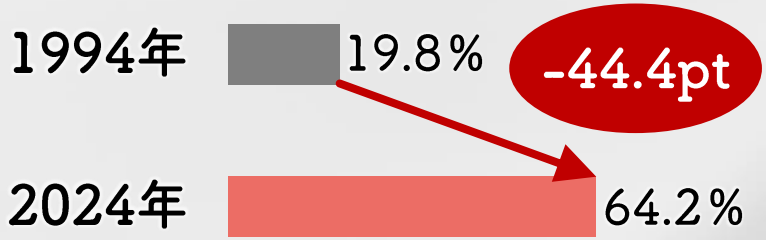
Z世代にとっての「同性」は…

常に気を遣わずにすむ

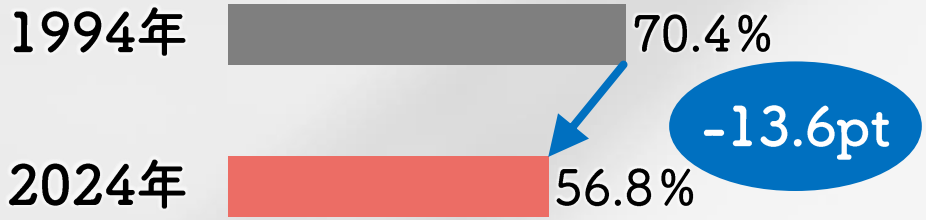
ローリスク仲間

Part.3
企業とZ世代のつきあい方

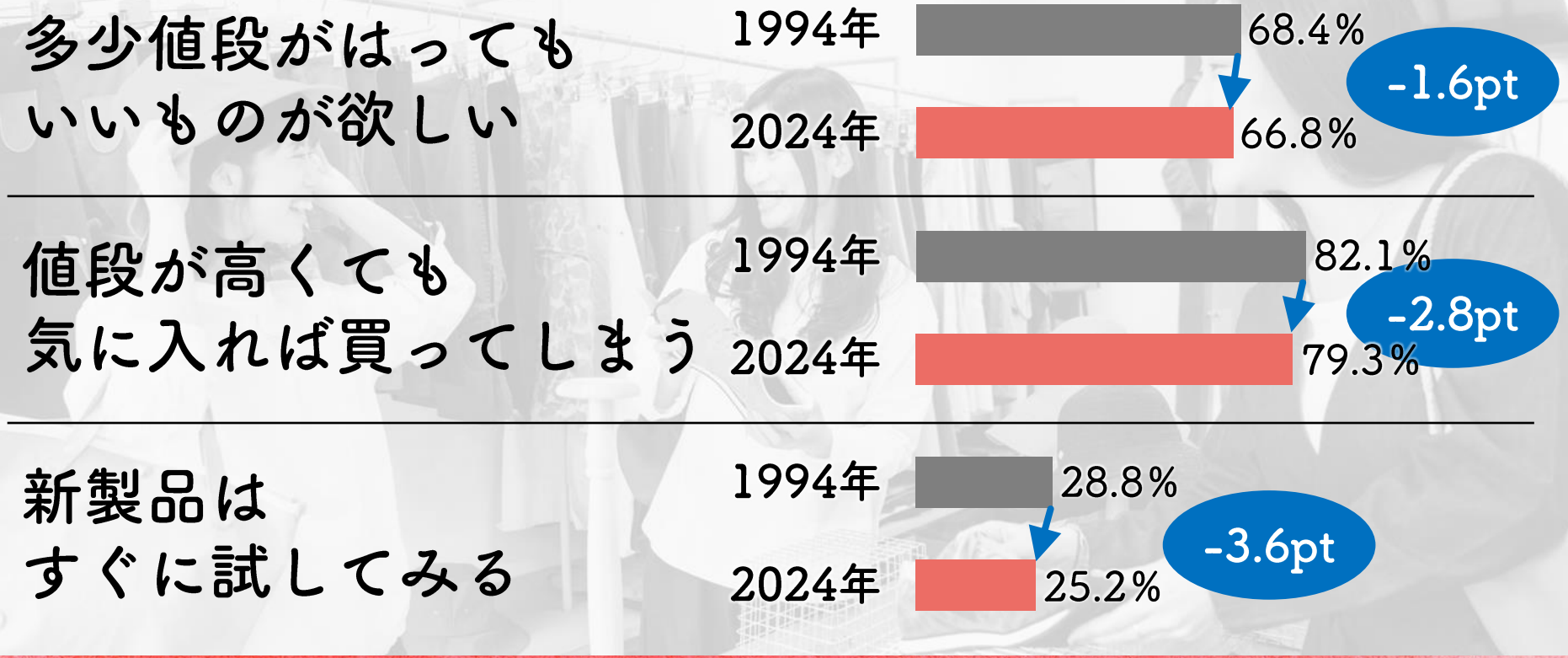
通信販売(ネットなど)で
よくものを買う



品数が揃っている店まで
わざわざ行く方だ

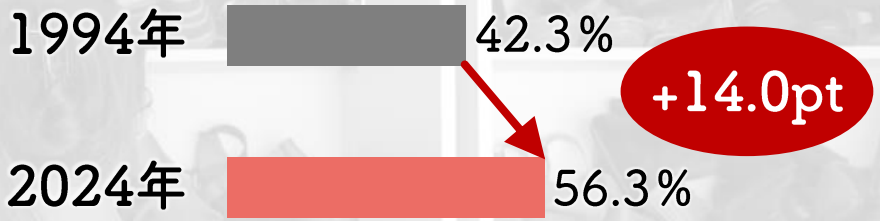


リアル店舗からECへのシフトは
進行しているが…

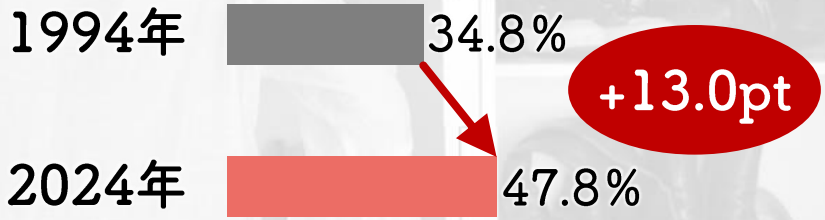


購買行動の背景にある価値観や欲求は
あまり変化していない

家には
ものがあふれている



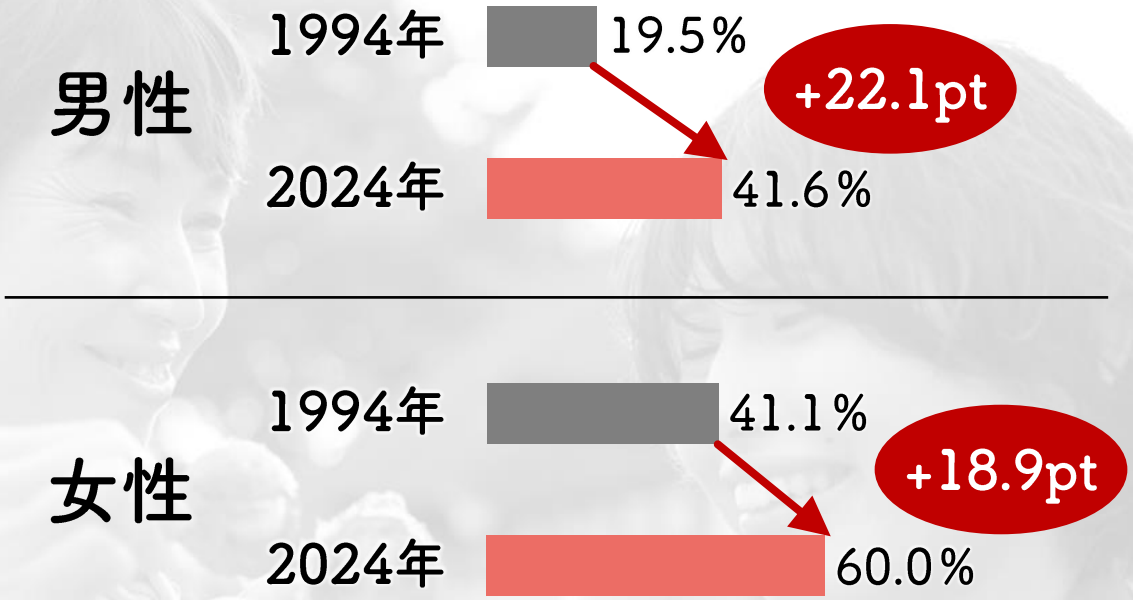
どうしても欲しいものが
思いあたらない



**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)

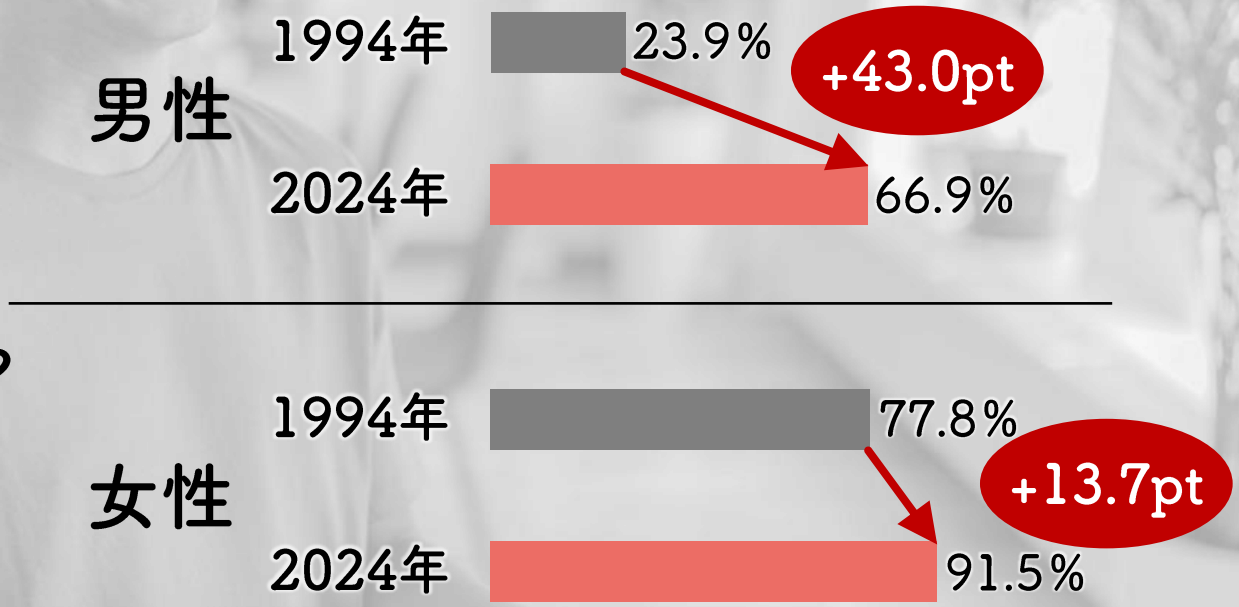
「母」の暮らしも“遺伝”する

友人や同世代が選んでいるものが気になるカテゴリ

	30年変化量
全カテゴリ平均	+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