

博報堂生活総合研究所

「若者調査」30年変化の結果を発表

～親子/交友/働き/学び/環境などで大きな変化～

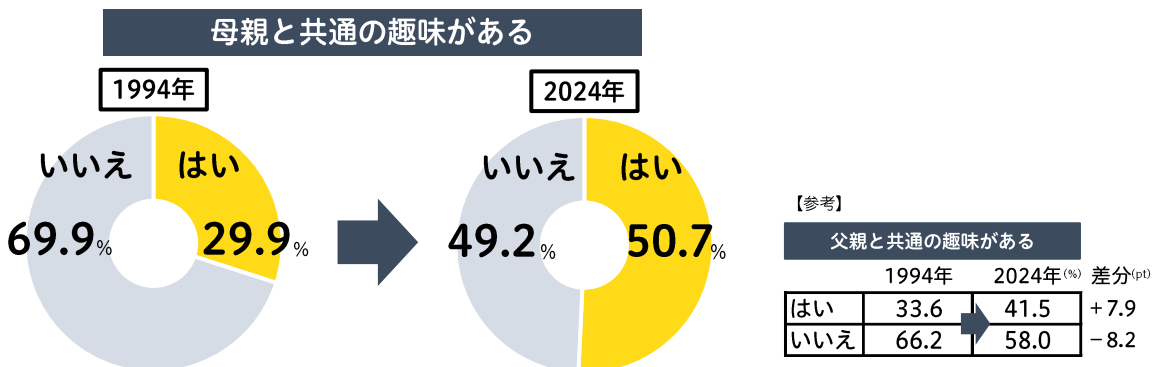
博報堂生活総合研究所は、1994年から30年ぶりに、19～22歳未婚男女を対象にアンケート調査「若者調査」を実施しました。30年間で社会環境が大きく変化する中、若者の意識においても人間関係や働き、学び、環境意識など幅広い分野での変化が調査結果から明らかになりました。

※30年前の調査対象者は、「団塊ジュニア世代」と呼ばれる人たちで、今回の対象者の親世代(現在49～52歳)にあたります。

【親子】 若者にとって、母親の存在感が大きく高まった30年

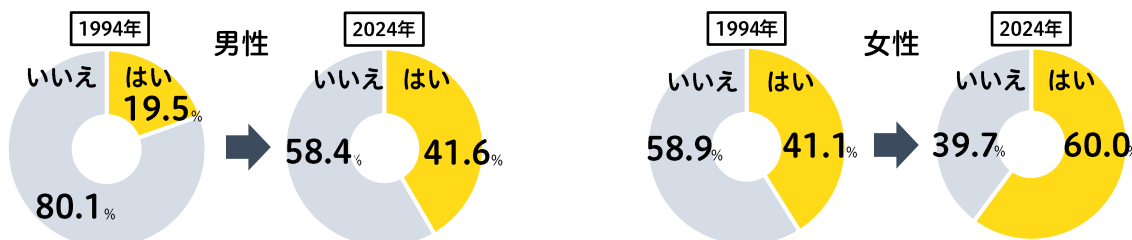
2024年「母親と共通の趣味がある」若者は、過半数に転じた

- 「母親と共通の趣味がある」若者は50.7%。1994年から+20.8ptの増加
- 「父親と共通の趣味がある」若者も30年で増えているが、母親の増加量の方が大きい



特に男性で、母親と共通の趣味を持つ人の割合が大幅に増加

- 男性で「母親と共通の趣味がある」人は、30年で2倍以上増加。女性は+18.9ptの増加で過半数に。

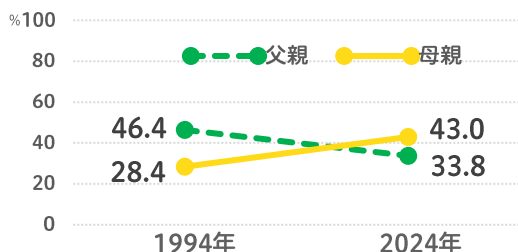


Q.あなたは次のことがらに対してどのように思いますか：母親と共通の趣味がある(単一回答)
※両年とも無回答がいるため、合計しても100%にならない

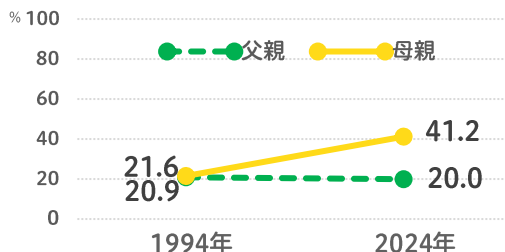
30年前は父親が担っていた役割も、現在では母親がメインに

- 「尊敬する点が一番多い相手」は、「母親」が1994年から+14.6pt増加して、「父親」を逆転
- 「自分の価値観や考え方に一番影響を与えている相手」は、かつては父母で大きな差はなかったが、2024年に「母親」が+19.6ptと大きく伸長

尊敬する点が一番多い相手



自分の価値観や考え方に一番影響を与えている相手



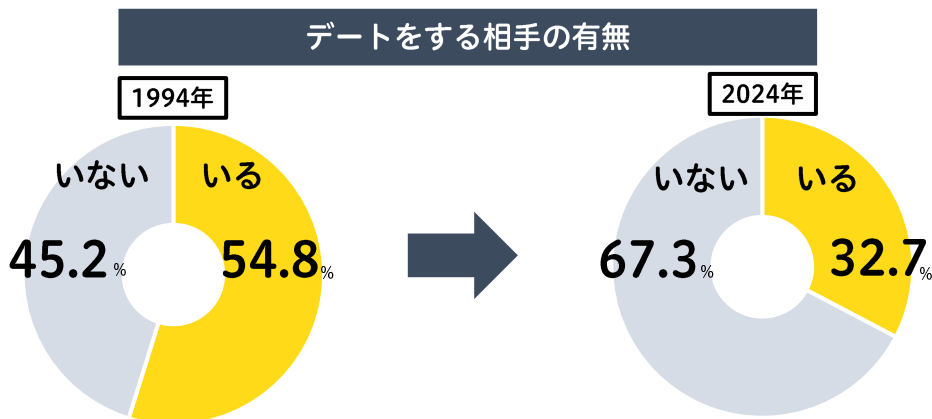
Q.あなたにとって次のようなことにあてはまる相手は、誰になりますか(単一回答)

【交友】

- 30年で加速した、若者の恋愛離れ
- 交友関係は「異性」より「同性」重視へ

2024年「デートをする相手がない」若者が、過半数に転じる

- 2024年「デートをする相手がない」若者は67.3%。1994年から+22.1ptと大幅増



Q.あなたは、普段デートをする相手がありますか(単一回答)

「今一番欲しいもの」ランキングでは、「恋人」は5位から10位に転落

- 1994年に5位だった「恋人」は、2024年には「10位」と大きく順位を下げた
- 1994年のTOP3は「お金」「ツキ・運」「能力」で、2024年のTOP3は「お金」「時間」「自由」がランクイン

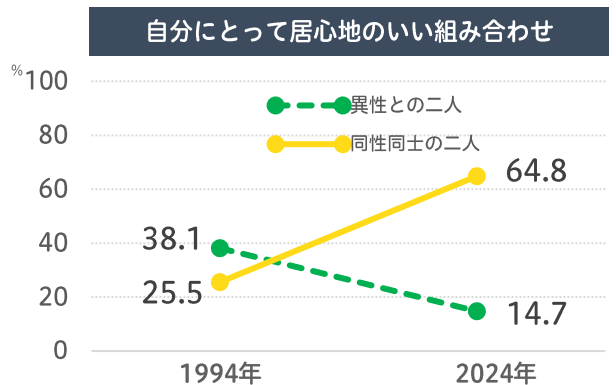
今一番も欲しいものランキング TOP10

順位	1994年		2024年	
	最も欲しいもの	スコア(%)	最も欲しいもの	スコア(%)
1位	お金	53.6	お金	71.3
2位	ツキ・運	27.8	時間	28.8
3位	能力	23.6	自由	24.2
4位	幸せ	23.2	安定した暮らし	22.2
5位	恋人	23.1	容姿	21.3
6位	時間	20.2	能力	20.8
7位	健康	18.6	ツキ・運	18.0
8位	自由	17.7	幸せ	17.8
9位	愛	13.5	健康	15.8
10位	資格・免許	13.4	恋人	15.0

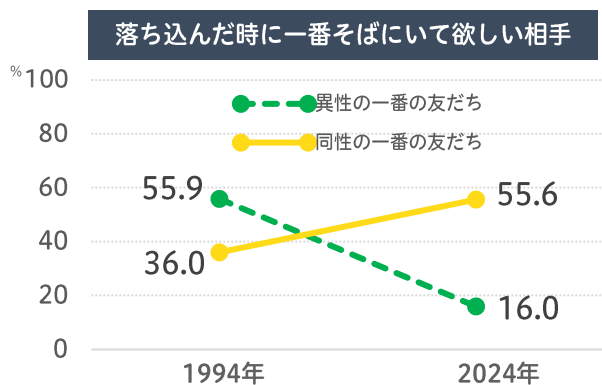
Q.あなたが今一番欲しいものを3つだけ選んで下さい(複数回答)

そばにいて欲しい人は、「同性」が「異性」を逆転

- 「自分にとって居心地のいい組み合わせ」「落ち込んだ時に一番そばにいて欲しい相手」ともに、1994年では「異性」が多数派だったが、2024年には、いずれも-20pt以上の大幅ダウン。
一方、「同性」は30年で大幅に増加して過半数に転じ、「異性」を大きく上回った



Q.あなたにとって一番居心地のいい組み合わせを選んで下さい(単一回答)

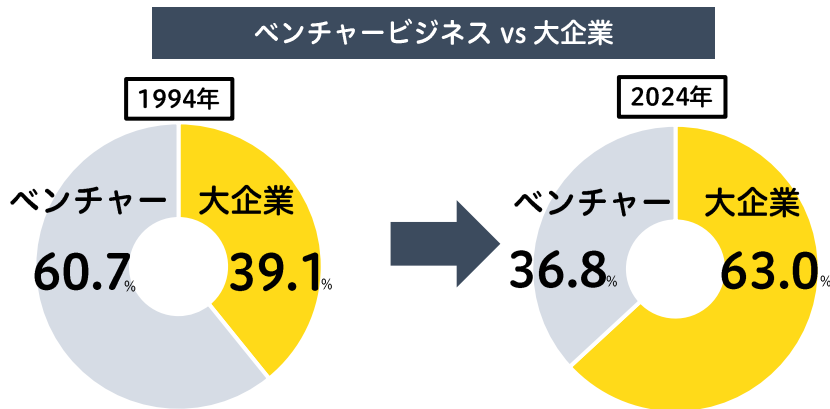


Q.あなたにとって次のようなことにあてはまる相手は、誰になりますか(単一回答)

【働き】 高まるリスク回避志向

「ベンチャーより大企業」派が過半数に

- 2024年「大企業」派の若者は63.0%。1994年から+23.9pt増加し、「ベンチャー」派を逆転

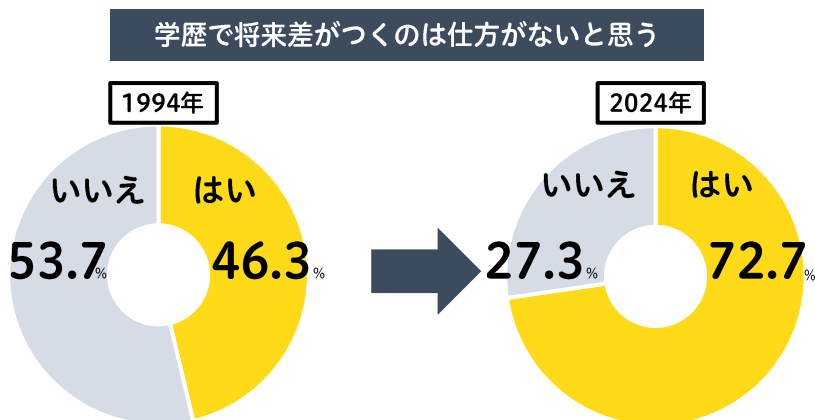


Q.あなたは、以下の対になっている項目でどちらにより近い考えをお持ちですか(単一回答)
※両年とも無回答があるため、合計しても100%にならない

【学び】 学歴主義が顕著に

「学歴で将来差がつくのは仕方がない」と思う若者は7割超

- 「学歴で将来差がつくのは仕方がない」と思う若者は72.7%。1994年から+26.4ptの大幅増で過半数に

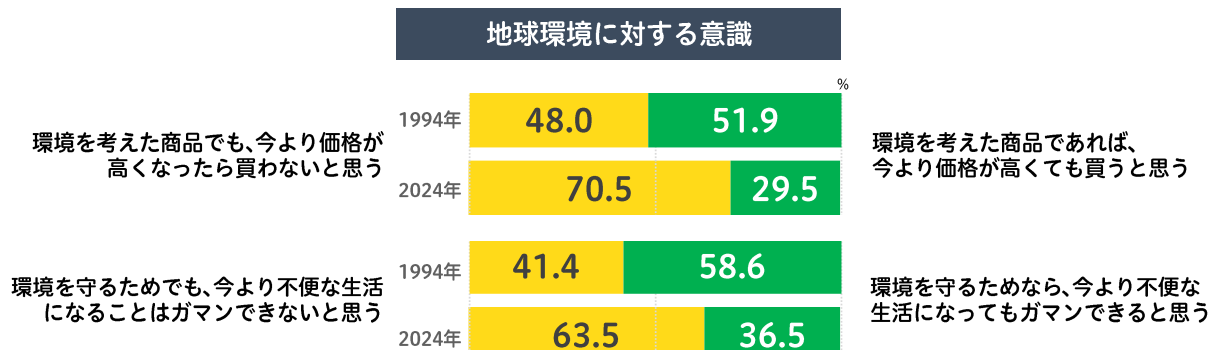


Q.あなたは、以下の対になっている項目でどちらにより近い考えをお持ちですか(単一回答)

【環境】 低下する環境意識

地球環境のために「割高でも買う」「不便でも我慢する」若者は、大きく減少

- 「環境を考えた商品であれば価格が高くても買う」と思う若者は1994年から-22.4ptの大幅減
- 「環境を守るためなら、今より不便な生活でもガマンできる」と思う若者も1994年から-22.1ptと大幅減



Q.それぞれのことからについて、あなたはどちらの方に近いですか(単一回答)
※両年とも無回答があるため、合計しても100%にならない

「若者調査」調査概要

【1994年調査】

調査地域 首都40km圏

調査手法 訪問留置調査

調査対象 19～22歳の未婚男女、および29～32歳男女 ※年齢は調査依頼時点

調査人数 1,200人

調査時期 1994年1月7日～1月24日

企画分析 博報堂生活総合研究所

実査集計 株式会社 東京サーベイ・リサーチ
(現.QO株式会社)

	19～22歳未婚			29～32歳		
	学生	社会人	合計	既婚	未婚	合計
男性	276	242	518	50	50	100
女性	247	235	482	50	50	100
合計	523	477	1,000	100	100	200

【2024年調査】

調査地域 首都40km圏

調査手法 訪問留置調査

調査対象 19～22歳の未婚男女、および49～52歳男女 ※年齢は調査依頼時点

調査人数 800人

調査時期 2024年1月11日～2月26日

企画分析 博報堂生活総合研究所

実査集計 株式会社 H.M.マーケティングリサーチ
(現.QO株式会社)

	19～22歳未婚			49～52歳		
	学生	社会人	合計	既婚	未婚	合計
男性	240	65	305	50	50	100
女性	231	64	295	50	50	100
合計	471	129	600	100	100	200

※ 本リリースの分析対象者は、1994年、2024年の19～22歳未婚男女です。

※ 両年とも、項目によっては無回答が存在する場合がありますため、足し上げても100%にならない場合があります。