

# 基礎研 レポート

## 若者消費の現在地(1) メリハリ消費の実態

～データで読み解く20代の消費行動

生活研究部 上席研究員 久我 尚子  
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

### 1—はじめに～選択と情報があふれる時代、若者はどのように消費行動を形づくっているのか？

私たちの日常は、数えきれないほどの選択にあふれている。商品やサービスは豊富にあり、情報も氾濫する中で、消費環境の最前線にいる若者たちはどのように消費行動を形づくっているのだろうか。

20代の若者は、収入が安定しているとは言い難い年代だ。社会に出て間もない人も多く、家計の余裕は決して大きくない。足元では、人手不足を背景に就職活動は売り手市場であり、大企業を中心に初任給の引き上げも相次いでいるが、物価上昇や住居費の高さなどを考慮すると、実感としてのゆとりはまだ限定的だろう。こうした環境下で、若者は「ただ節約する」のではなく、「ここには積極的に投資する」「ここは抑える」という明確なメリハリを持った消費行動を展開しているのではないだろうか。

本レポートシリーズ「若者消費の現在地～データで読み解く20代の消費行動」では、2025年6月に1都3県（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）に住む20代を対象に実施したインターネット調査<sup>1</sup>の結果を基に、現代の若者の消費行動を4回にわたって多角的に分析していく。

第1回となる今回は、若者がどのようなジャンルにお金をかけ、どのようなジャンルを抑えようとしているのか、メリハリある消費の実態を明らかにする。この調査を通じて、若者が限られた予算の中でどのような消費の優先順位をつけているのか、その実態を探っていききたい。

なお、第2回では「選ばない消費（他者の影響が大きな消費）」の構造を、第3回では「選びたい消費」のこだわりを、第4回では「推し活とライフスタイルの変化」を取り上げる予定である。

1都3県を調査対象とした理由は、生活インフラや消費環境が整っており、全国の中でもトレンド感度が高い消費者層として、現代の特徴的な消費行動を把握しやすいと考えたためである。都市部の若者の消費行動は、今後の消費動向を読み解く上でも重要な示唆を含んでいると考える。

<sup>1</sup> 「若者の消費行動に関する調査」、調査時期は2025年6月、調査対象は1都3県（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）に住む20代、インターネット調査、株式会社マクロミルのモニターを利用、有効回答数318、基本属性は性別は男性50.9%、女性49.1%、年齢は20～24歳48.7%、25～29歳51.3%、属性の詳細は付表参照。

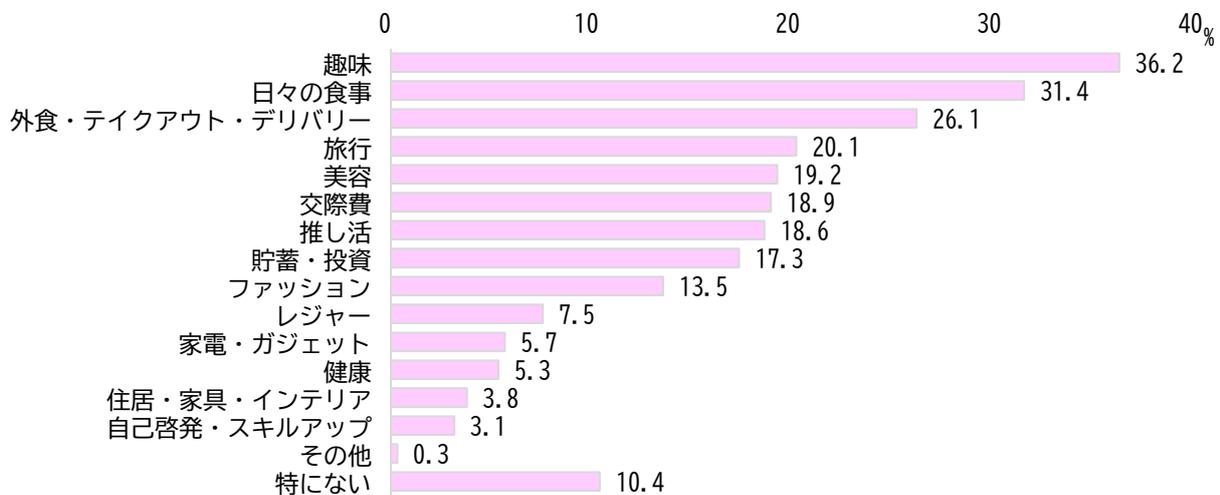
## 2—お金をかけている消費ジャンル～体験・関係性重視の消費スタイルと属性別の特徴

### 1 | 全体の傾向～体験・関係性重視の消費スタイル、推し活と貯蓄・投資が同レベル

まず、若者が日頃、優先的にお金をかけている消費ジャンルをたずねた結果（最大3つまで選択可能）を見ると、最も多いのは「趣味（音楽、映画、ゲーム、読書、創作活動、サブスク、アプリ課金など）」（36.2%）で、次いで「日々の食事（自炊・食材の購入など）」（31.4%）、「外食・テイクアウト・デリバリー」（26.1%）、「旅行」（20.1%）、「美容（スキンケア、ヘアケア、エステなど）」（19.2%）、「交際費（飲み会、プレゼント、デートなど）」（18.9%）、「推し活（アイドル、アニメ、俳優、VTuberなど「推し」への支出）」（18.6%）、「貯蓄・投資」（17.3%）までが約2割で続いた（図表1）。

この結果からは、若者がまず自分自身の楽しみや興味関心を追求する領域に消費を優先させている様子がうかがえる。趣味が最上位に位置している点は象徴的であり、限られた予算の中でも「自分の

図表1 日頃、優先的にお金をかけている消費ジャンル（複数回答、最大3つまで）  
(a) 全体 (n=318)



(b) 属性別

	度数	趣味	日々の食事	外食・テイクアウト・デリバリー	旅行	美容	交際費	推し活	貯蓄・投資	ファッション	レジャー	家電・ガジェット	健康	住居・家具・インテリア	自己啓発・スキルアップ	その他	特にない
全体	318	36.2	31.4	26.1	20.1	19.2	18.9	18.6	17.3	13.5	7.5	5.7	5.3	3.8	3.1	0.3	10.4
性別																	
男性	162	43.2	29.6	24.1	21.6	4.9	13.6	11.7	22.8	9.9	6.2	9.9	7.4	2.5	2.5	0.0	14.2
女性	156	28.8	33.3	28.2	18.6	34.0	24.4	25.6	11.5	17.3	9.0	1.3	3.2	5.1	3.8	0.6	6.4
年齢																	
20才～24才	155	40.0	25.8	20.6	20.6	21.3	19.4	23.2	13.5	12.9	10.3	7.1	4.5	1.3	4.5	0.6	12.3
25才～29才	163	32.5	36.8	31.3	19.6	17.2	18.4	14.1	20.9	14.1	4.9	4.3	6.1	6.1	1.8	0.0	8.6
未婚	273	38.8	26.7	25.6	21.2	19.4	19.8	20.5	16.5	12.8	8.1	5.5	5.5	3.3	3.3	0.0	11.4
既婚	45	20.0	60.0	28.9	13.3	17.8	13.3	6.7	22.2	17.8	4.4	6.7	4.4	6.7	2.2	2.2	4.4
子なし	289	38.4	28.7	25.3	20.8	19.7	19.7	20.1	16.6	12.5	7.6	5.5	5.5	3.8	3.5	0.0	11.1
子あり	29	13.8	58.6	34.5	13.8	13.8	10.3	3.4	24.1	24.1	6.9	6.9	3.4	3.4	0.0	3.4	3.4
職業																	
会社員・公務員	161	29.8	37.9	28.6	23.0	17.4	19.3	14.9	23.0	16.8	8.1	6.2	6.8	5.0	2.5	0.0	6.8
自営業・自由業	9	55.6	33.3	22.2	22.2	33.3	11.1	11.1	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	22.2	0.0	0.0
パート・アルバイト	32	56.3	40.6	31.3	18.8	21.9	9.4	31.3	3.1	9.4	6.3	0.0	6.3	6.3	0.0	0.0	9.4
学生	79	38.0	20.3	24.1	22.8	22.8	29.1	16.5	13.9	12.7	8.9	7.6	5.1	1.3	5.1	0.0	13.9
専業主婦・主夫・無職・その他	37	37.8	18.9	16.2	2.7	13.5	5.4	29.7	13.5	8.1	5.4	2.7	0.0	2.7	0.0	2.7	21.6
個人年収																	
200万未満	101	37.6	26.7	24.8	11.9	20.8	22.8	21.8	11.9	8.9	7.9	5.9	2.0	5.0	5.0	1.0	14.9
200～400万未満	82	35.4	35.4	30.5	25.6	14.6	15.9	15.9	20.7	19.5	8.5	8.5	6.1	0.0	4.9	0.0	6.1
400～600万未満	47	29.8	34.0	21.3	23.4	19.1	17.0	12.8	31.9	17.0	10.6	4.3	12.8	6.4	0.0	0.0	6.4
600万以上	9	11.1	55.6	88.9	22.2	33.3	22.2	11.1	11.1	11.1	0.0	0.0	11.1	22.2	0.0	0.0	0.0
わからない	26	38.5	23.1	7.7	19.2	26.9	7.7	19.2	0.0	11.5	3.8	0.0	11.5	3.8	3.8	0.0	23.1

(注1) 選択肢は「日々の食事（自炊・食材の購入など）」「外食・テイクアウト・デリバリー」「住居・家具・インテリア」「家電・ガジェット」「ファッション」「美容（スキンケア、ヘアケア、エステなど）」「健康（ジム、サプリ、整体など）」「旅行」「レジャー（遊園地、テーマパーク、日帰りレジャーなど）」「趣味（音楽、映画、ゲーム、読書、創作活動、サブスク、アプリ課金など）」「推し活（アイドル、アニメ、俳優、VTuberなど「推し」への支出）」「交際費（飲み会、プレゼント、デートなど）」「自己啓発・スキルアップ（書籍、オンライン講座、セミナー参加など）」「貯蓄・投資」「その他」「特にない」の16つで、一部は例示あり。

(注2) 全体より±5%に網掛け、斜字は参考値

(資料) ニッセイ基礎研究所「若者の消費行動に関する調査」

充実感」を最優先にする姿勢が見て取れる。また、「旅行」「美容」「交際費」「推し活」といったジャンルも上位に入っているが、これらはいずれも“体験”や“つながり”を重視した消費である。単なるモノの購入ではなく、自己表現や人間関係の形成といった側面を伴っている点に特徴がある。

こうした傾向は、従来の「モノ消費」よりも「コト（サービス）消費」を優先する若者の消費スタイルを示している。デジタル化の進展や価値観の多様化を背景に、若い世代ほど体験や関係性に価値を見出す傾向は定着しており、今回の調査結果もそれを裏付けている。

さらに、「貯蓄・投資」の選択割合が比較的高いことも注目し値する。金額ベースで見れば必ずしも大きくはないかもしれないが、将来不安や資産形成への関心が他の消費行動と同等に高いことを示している。特に、交際費や推し活といった「楽しみの消費」と並列に選ばれている点に、この世代らしいバランス感覚があると言えるだろう。

## 2 | 属性別の傾向～性別や職業、ライフステージが映し出す選択の違い

次に、属性別の傾向を見ると、消費ジャンルの選択には世代共通の特徴に加え、男女差や職業、ライフステージによる違いがあることが分かる（図表1（b））。

男性は「趣味」（43.2%、全体より+7.0%pt）や「貯蓄・投資」（22.8%、同+5.5%pt）が全体より高い一方、女性は「美容」（34.0%、同+14.8%pt）や「推し活」（25.6%、同+7.0%pt）、「交際費」（24.4%、同+5.5%pt）など自己投資や交流につながるジャンルが高くなっている。

未婚者は既婚者と比べて「趣味」や「推し活」など余暇や娯楽に偏りやすいのに対し、既婚者では「日々の食事」（60.0%、同+28.6%pt）や「住居・家具・インテリア」（6.7%、同+2.9%pt）といった生活基盤への支出が高まる傾向がある。子の有無によっても差があり、子がいる場合（参考値）は基礎的支出に重点を置く一方、子がいない場合は余暇や娯楽への支出が高い。

職業別に見ても、違いは鮮明である。公務員・会社員では「日々の食事」（37.9%、同+6.5%pt）や「貯蓄・投資」（23.0%、同+5.7%pt）が高く、自立して生計を支える立場ゆえに生活維持や将来設計を重視する傾向が強い様子が見取れる。その結果、「趣味」（29.8%、同▲6.4%pt）は全体より少なく、娯乐的消費には相対的に抑制的である。

一方、パート・アルバイトでは「趣味」（56.3%、同+20.1%pt）や「推し活」（31.3%、同+12.7%pt）、「日々の食事」（40.6%、同+9.2%pt）、「外食・テイクアウト・デリバリー」（31.3%、同+5.2%pt）が高く、限られた収入を日常の楽しみや感情的な充足につなげている姿が浮かび上がる。専業主婦・主夫・無職・その他の層でも「推し活」（29.7%、同+11.1%pt）が高く、生活の制約がある中で推し活は重要な楽しみの拠り所となっている様子が見取れる。

学生は「交際費」（29.1%、同+10.2%pt）が高く、友人や仲間との交流に積極的であることが特徴的だ。

個人年収別に見ると、200～400万円未満では「旅行」（25.6%、同+5.5%pt）や「ファッション」（19.5%、同+6.0%pt）が高く、自分の楽しみや外見への投資が目立つ。他方、400～600万円未満では「貯蓄・投資」（31.9%、同+14.6%pt）や「健康」（12.8%、同+7.5%pt）が高く、一定の安定収入を得る段階で将来への備えを意識する姿勢がうかがえる。ただし、この階層には男性や既

婚、会社員・公務員が多いことから、年収そのものよりも性別やライフステージ要因の影響が強いと考えられる。

以上の結果からは、同じ20代でも置かれた環境や立場によって消費の優先順位が異なることが分かる。とりわけ、性別や職業、ライフステージといった要因が消費行動に強く影響しており、年収の多寡よりも生活のあり方や人間関係の位置づけが優先されている点が特徴的である。すなわち、20代の消費は「いくら稼いでいるか」よりも「どのように暮らしを組み立てているか」によって形づくられていると考えられる。

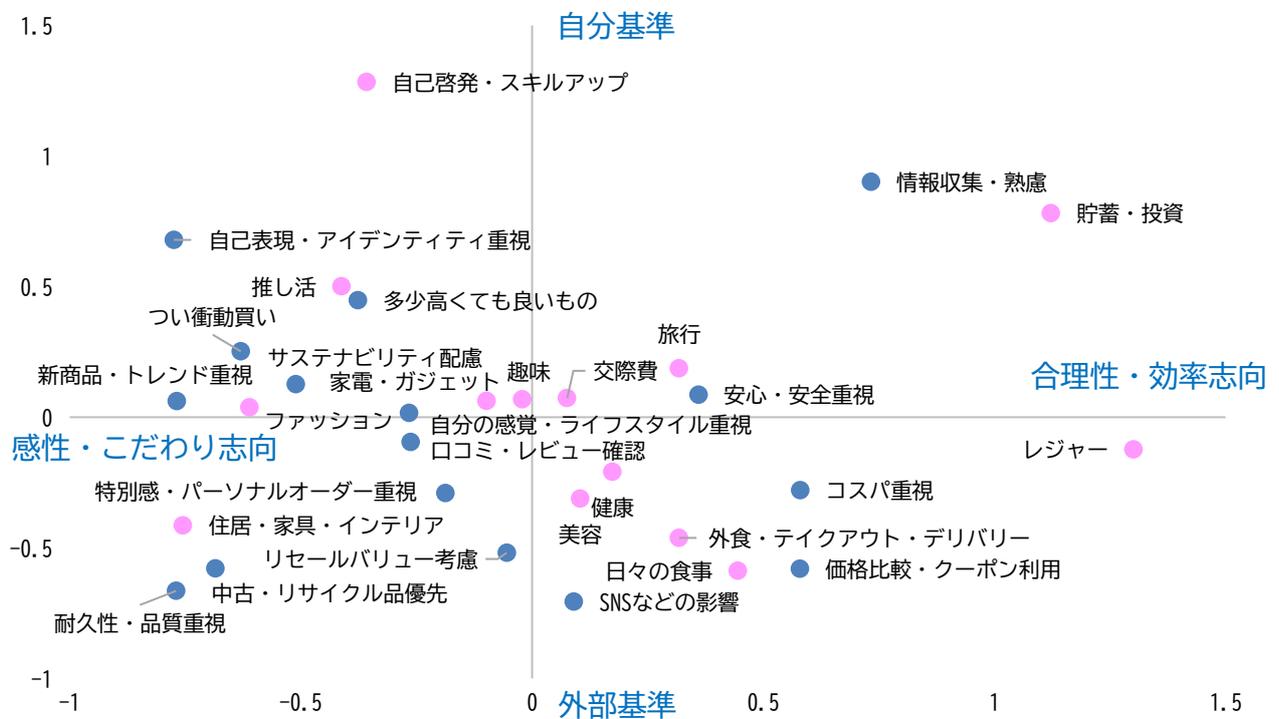
### 3—消費ジャンルと選択基準～多様な価値観に支えられるメリハリ消費

また、優先的にお金をかけている消費ジャンルと、そのジャンルでお金を使う際の考え方や行動についてたずねて得たデータから、コレスポンデンス分析を実施し、消費ジャンルと消費態度の対応関係を分析した（図表2）。なお、第1軸と第2軸の累積寄与率は48.9%となっている。

分析結果を見ると、消費態度のプロットの傾向から、横軸は「感性・こだわり志向—合理性・効率志向」、縦軸は「外部基準—自分基準」を示す様子を読み取れる。

消費ジャンルと消費態度の対応から、いくつかの特徴的なグループが浮かび上がる。右上には「貯蓄・投資」と「情報収集・熟慮（自分で情報を調べて納得してから選ぶ）」が位置し、合理性と主体性を両立させた基準に基づく領域と言える。

図表2 20代が「優先的にお金をかけている消費ジャンル」と消費における考え方・行動の関係



(注) コレスポンデンス分析で得られた結果を図示したもの  
 (資料) ニッセイ基礎研究所「若者の消費行動に関する調査」

左上には、「自己啓発・スキルアップ」「推し活」と共に「自己表現・アイデンティティ重視」「多少高くても良いもの（を選びたい）」が位置し、自己充足やアイデンティティを重視する消費が位置する。

一方、右下には「日々の食事」「外食・テイクアウト・デリバリー」「美容」「健康」と共に、「価格比較・クーポン利用（などで節約を心がける）」「コストパフォーマンス重視」「SNSなどの影響（SNSなどで話題になっていたものに影響されやすい）」などが位置し、効率性や外部情報に依拠しながら合理的に選ぶ日常的な消費行動が見てとれる。

左下には「住居・家具・インテリア」が「中古・リサイクル品優先」「耐久性・品質重視」と共に位置し、堅実さや耐久性を重視する生活基盤型の消費が配置されている。

さらにこの近傍では「ファッション」と「サステナビリティ配慮（環境や社会への配慮を大切にする）」も近接しており、外見へのこだわりと同時に社会的・環境的な価値を重ね合わせて消費を選ぶ姿勢は、現代の若者の特徴と言える。

なお、分析の基データであるクロス集計表の結果を見ると（付表2）、どのジャンルにおいても「コストパフォーマンスを重視する」という態度は一定程度共通して見られる。つまり、コスト重視は若者に広く共有された基盤的な姿勢であると言える。そのうえで、二次元マップに投影することで、そうした共通性の上に「自己表現を重視する領域」「効率性を追求する領域」「堅実さを優先する領域」といったジャンルごとの特徴が浮かび上がることが確認された。

この結果からは、20代のメリハリ消費が単に「どのジャンルにお金をかけるか」という選択だけでなく、「どのような基準で選ぶか」という多様な価値観によって支えられていることが分かる。すなわち、推し活や趣味では感性や自己表現を基準に、日常の食事では効率性を基準に、貯蓄や投資では合理性と主体性を基準に、とジャンルごとに異なる判断軸が作用している。

## 4——出費を抑えたい消費ジャンル～日常コストの節約と暮らしの制約による違い

### 1 | 全体の傾向～日常コストの節約と“守る消費”

一方、若者ができるだけ出費を抑えたいと考えている消費ジャンルをたずねた結果（最大3つまで選択可能）を見ると、最も多いのは「日々の食事」（28.9%）で、次いで「外食・テイクアウト・デリバリー」（28.0%）、「交際費」（19.2%）、「ファッション」（15.7%）、「美容」（13.5%）、「趣味」（11.3%）、「住居・家具・インテリア」（10.7%）までが約1割で続いた（図表3）。

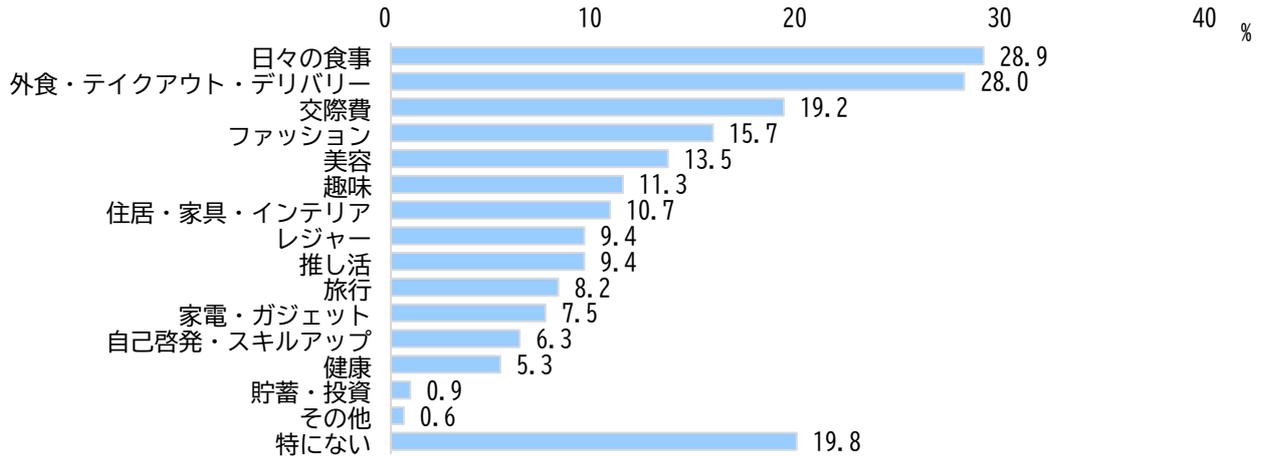
食費や住居といった生活必需的な項目が比較的上位に上がっており、若者は日常生活に不可欠な基盤的支出について節約意識を強く持っている様子がうかがえる。なお、「住居・家具・インテリア」の選択割合は、先の優先的にお金をかけている消費ジャンル（3.8%）を2倍以上上回っている。

一方で、「推し活」や「旅行」、「貯蓄・投資」などは出費を抑えたい対象としては下位にとどまり、むしろ“守るべき消費”として位置づけられている。お金をかけているジャンルとの対比からも、趣味や推し活は多少の制約があっても優先的に維持しようとするジャンルであると見られる。

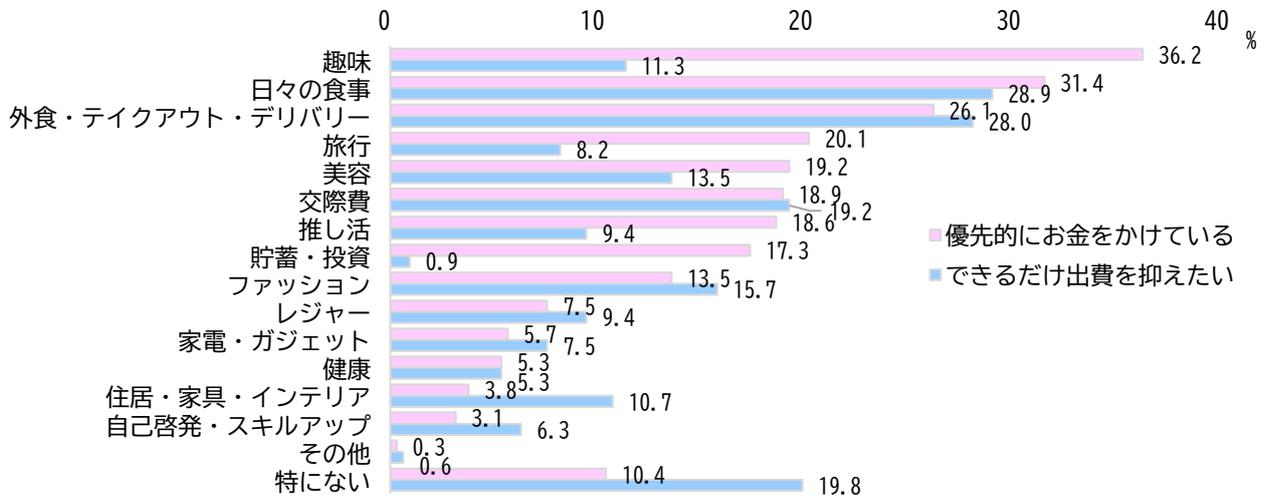
興味深いのは、「日々の食事」「外食・テイクアウト・デリバリー」「交際費」が、お金をかけているジャンルと出費を抑えたいジャンルの双方で上位に入っている点である。背景には、同じ支出の中に“節約したい側面”と“投資したい側面”が併存していることがある。たとえば、食事では自炊や

図表3 できるだけ出費を抑えたいと考えている消費ジャンル（複数回答、最大3つまで）

(a) 全体 (n=318)



(b) 優先的にお金をかけている消費ジャンルとの対比 全体 (n=318)



(注) 上から「優先的にお金をかけている」割合の高い順

(c) 属性別

	度数	趣味	日々の食事	健康	美容	交際費	レジャー	外食・テイクアウト・デリバリー	ファッション	家電・ガジェット	貯蓄・投資	旅行	住居・家具・インテリア	推し活	自己啓発・スキルアップ	その他	特になし
全体	318	28.9	28.0	19.2	15.7	13.5	11.3	10.7	9.4	9.4	8.2	7.5	6.3	5.3	0.9	0.6	19.8
性別 男性	162	24.1	24.7	17.9	19.1	14.8	9.3	12.3	9.9	5.6	9.3	7.4	6.2	1.2	1.2	22.8	
性別 女性	156	34.0	31.4	20.5	12.2	12.2	13.5	9.0	9.0	13.5	7.1	7.7	6.4	4.5	0.6	0.0	16.7
年齢 20才～24才	155	28.9	28.0	19.2	15.7	13.5	11.3	10.7	9.4	9.4	8.2	7.5	6.3	5.3	0.9	0.6	19.8
年齢 25才～29才	163	31.0	30.3	19.4	18.7	11.6	12.9	9.7	7.7	8.4	6.5	5.8	5.2	5.2	0.0	1.3	18.7
未婚	273	27.0	25.8	19.0	12.9	15.3	9.8	11.7	11.0	10.4	9.8	9.2	7.4	5.5	1.8	0.0	20.9
既婚	45	28.9	28.0	19.2	15.7	13.5	11.3	10.7	9.4	9.4	8.2	7.5	6.3	5.3	0.9	0.6	19.8
子なし	289	31.9	28.9	18.3	15.8	13.2	11.7	10.6	8.8	8.8	6.6	7.3	6.2	5.5	1.1	0.7	20.5
子あり	29	11.7	22.2	24.4	15.6	15.6	8.9	11.1	13.3	13.3	17.8	8.9	6.7	4.4	0.0	0.0	15.6
会社員・公務員	161	28.9	28.0	19.2	15.7	13.5	11.3	10.7	9.4	9.4	8.2	7.5	6.3	5.3	0.9	0.6	19.8
自営業・自由業	9	30.7	28.7	18.0	15.9	13.7	11.4	10.7	9.0	9.0	7.3	7.3	5.9	5.5	1.0	0.7	20.4
パート・アルバイト	32	17.2	20.7	31.0	13.8	17.2	10.3	10.3	13.8	13.8	17.2	10.3	10.3	3.4	0.0	0.0	13.8
学生	79	28.9	28.0	19.2	15.7	13.5	11.3	10.7	9.4	9.4	8.2	7.5	6.3	5.3	0.9	0.6	19.8
専業主婦・主夫・無職・その他	37	28.6	26.7	20.5	16.8	14.3	8.1	13.7	9.9	11.2	6.8	9.9	7.5	5.6	0.6	0.0	16.8
個人年収 200万未満	101	22.2	33.3	11.1	11.1	22.2	0.0	11.1	0.0	22.2	0.0	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	22.2
個人年収 200～400万未満	82	18.8	25.0	21.9	6.3	12.5	6.3	15.6	18.8	3.1	15.6	9.4	6.3	0.0	3.1	0.0	21.9
個人年収 400～600万未満	47	35.4	29.1	15.2	20.3	12.7	19.0	6.3	6.3	8.9	8.9	5.1	5.1	7.6	0.0	2.5	17.7
個人年収 600万以上	9	27.0	32.4	21.6	10.8	10.8	16.2	2.7	8.1	5.4	8.1	0.0	5.4	5.4	0.0	0.0	35.1
わからない	26	30.9	28.7	16.6	16.2	14.3	12.5	10.2	9.8	9.1	8.7	7.5	6.0	5.3	1.1	0.8	19.2

(注1) 選択肢は「日々の食事（自炊・食材の購入など）」「外食・テイクアウト・デリバリー」「住居・家具・インテリア」「家電・ガジェット」「ファッション」「美容（スキンケア、ヘアケア、エステなど）」「健康（ジム、サプリ、整体など）」「旅行」「レジャー（遊園地、テーマパーク、日帰りレジャーなど）」「趣味（音楽、映画、ゲーム、読書、創作活動、サブスク、アプリ課金など）」「推し活（アイドル、アニメ、俳優、VTuberなど「推し」への支出）」「交際費（飲み会、プレゼント、デートなど）」「自己啓発・スキルアップ（書籍、オンライン講座、セミナー参加など）」「貯蓄・投資」「その他」「特になし」の16つで、一部は例示あり。

(注2) 全体より±5%に網掛け、斜字は参考値

(資料) ニッセイ基礎研究所「若者の消費行動に関する調査」

日常的な食材購入では節約意識が働く一方、外食や特別な食体験には積極的に支出する姿勢が考えられる。加えて、「日々の食事」は生活必需であるがゆえに、本人の意思にかかわらず結果的に支出がかさんでしまい、回答上、お金をかけているジャンルとしても上位に現れている可能性がある。交際費についても、義務的な会合は抑制される一方で、親しい人との交流や贈り物にはむしろお金をかけるなど、積極性と効率性が同居しているのだろう。

このように、同じカテゴリの中でも「抑える部分」と「優先的に残す部分」とが併存している可能性が示唆される。こうした両義性も若者のメリハリ消費を特徴づける要素の一つと言える。

## 2 | 属性別の傾向～収入水準と暮らしに映る違い

属性別に見ると、出費を抑えたいジャンルについては、優先的にお金をかけているジャンルと比べると属性による違いは小さいが、いくつかの特徴は確認できる（図表3(c)）。

女性は「日々の食事」（34.0%、全体より+5.1%pt）を抑えたいと考える割合が高い。また、パート・アルバイトでは「交際費」（31.0%、同+11.8%pt）や「旅行」（17.2%、同+9.0%pt）が高い。

個人年収200万円未満では「外食・テイクアウト・デリバリー」（33.3%、同+5.3%pt）や「美容」（22.2%、同+8.7%pt）、「推し活」（22.2%、同+12.8%pt）、「貯蓄・投資」（11.1%、同+10.2%pt）が、200～400万円未満では「レジャー」（18.8%、同+9.4%pt）や「旅行」（15.6%、同+7.4%pt）が、400～600万円未満では「日々の食事」（35.4%、同+6.5%pt）や「趣味」（19.0%、同+7.7%pt）が高くなっている。

つまり、出費を抑えたいジャンルにおける属性差は、収入水準による影響が比較的大きい様子が見える。相対的に低収入層ほど外食や美容、推し活といった体験消費での節約を意識する一方、中収入層ではレジャーや旅行など余暇的支出を調整し、高収入層では日々の食事といった基本的な生活費や趣味といった個人的楽しみを抑制する傾向がある。すなわち、収入制約の度合いによって節約対象の優先順位が変化していると考えられる。ただし、年収400～600万円未満層は男性や既婚者、会社員・公務員の比率が高く、この層で見られる節約意識の特徴は、収入水準そのものよりもライフステージ要因の影響を強く受けている可能性がある。

## 5——おわりに～若者のメリハリ消費が映す生活のリアル

本稿では、都市部に住む20代の若者がどのようなジャンルにお金をかけ、どのようなジャンルを抑えようとしているのかを分析した。その結果、趣味や推し活、旅行、美容など自分の楽しみや体験、他者との関わりに積極的に投資する一方で、日々の食事や住居といった生活基盤にかかわる支出については節約意識が相対的に強いことが明らかになった。

優先的にお金をかけるジャンルでは趣味が最上位となり、体験や関係性を重視する「コト消費」が中心となっていた。注目すべきは、推し活と貯蓄・投資が同程度に選ばれている点である。感情的な充足と将来への備えを並行して重視する姿は、従来の世代論では捉えきれないバランス感覚を映し出している。

属性別分析からは、消費の優先順位が収入水準以上に、性別や職業、未既婚といったライフステージ要因に左右されることが確認された。「いくら稼いでいるか」よりも「どのように暮らしを組み立てているか」が、消費パターンを決定づけている。

さらにコレスポネンズ分析により、若者が消費ジャンルごとに異なる判断軸を使い分けていることも確認された。推し活では感性や自己表現、貯蓄・投資では合理性と主体性、日常消費では効率性を重視するなど、多様な価値観が消費を支えている。

一方、出費を抑えたいジャンルでは食費が上位を占める一方、趣味や推し活は“守る消費”として位置づけられていた。また、食費や交際費のように、同じジャンル内でも抑える部分と残す部分が併存する両義性は、現代の若者のメリハリ消費の特徴と言える。

こうした結果は、若者の消費行動が単なる節約と浪費の二分法ではなく、生活の役割や意味づけに応じて調整されていることを示している。限られた予算の中で自分らしい価値を追求する姿は、主体的かつ戦略的な選択の表れと言える。

今回の第2回では、このメリハリ消費の背後にある「選ばない消費」の構造を取り上げる。他人やサービスからのおすすめに委ねる場面と、自分の意思で積極的に選ぶ場面がどのように切り替わっているのかを探り、現代の若者の消費行動のさらなる実像に迫りたい。

付表1 調査対象の基本属性

	n	%
全体	(318)	
性別		
男性	162	50.9
女性	156	49.1
年齢		
20才～24才	155	48.7
25才～29才	163	51.3
都道府県		
埼玉県	58	18.2
千葉県	50	15.7
東京都	134	42.1
神奈川県	76	23.9
未既婚		
未婚	273	85.8
既婚	45	14.2
子の有無		
子なし	289	90.9
子あり	29	9.1
個人年収		
200万未満	101	31.8
200～400万未満	82	25.8
400～600万未満	47	14.8
600万以上	9	2.8
わからない	26	8.2
無回答	53	16.7
職業		
公務員	12	3.8
会社員	149	46.9
自営業・自由業	9	2.9
専業主婦・主夫	8	2.5
パート・アルバイト	32	10.1
学生	79	24.8
その他	6	1.9
無職	23	7.2
学生種別		
高校生・高専生	1	1.3
専門学校生	2	2.5
短大生	1	1.3
大学生	70	88.6
大学院生	4	5.1
その他学生	1	1.3

(資料) ニッセイ基礎研究所「若者の消費行動に関する調査」

付表2 日頃、優先的にお金をかけている消費ジャンルにおいて、お金を使う際にあてはまる考え方や行動(複数選択)

	度数	コスト意識				こだわり・品質				感性・個人軸				外部情報		その他		
		コストパフォーマンスを重視する	価格比較やクーポンなど節約を心がける	中古品・リサイクル品を優先して選ぶことが多い	リセールバリュウも考える	多少高くても良いものを選びたい	長く使える耐久性や品質を重視する	安心・安全なものを選ぶ	自分で情報を調べて納得してから選ぶ	環境や社会への配慮を大切にする	自分の感覚やライフスタイルに合うかどうかを大事にする	自己表現やアイデンティティにつながるものを選ぶ	特別感・パーソナルオーダーなどに惹かれる	つい衝動買いしてしまう	口コミ・レビューをしっかりと確認して選ぶ		SNSなどで話題になっているものに影響されやすい	新商品・トレンドを積極的に取り入れる
日々の食事	100	71.0	45.0	10.0	7.0	16.0	12.0	36.0	14.0	7.0	11.0	7.0	8.0	18.0	9.0	9.0	7.0	1.0
外食・テイクアウト・デリバリー	83	53.0	43.4	3.6	7.2	26.5	7.2	15.7	14.5	3.6	13.3	4.8	7.2	19.3	12.0	12.0	7.2	0.0
住居・家具・インテリア	12	41.7	25.0	16.7	25.0	50.0	58.3	25.0	16.7	16.7	41.7	25.0	25.0	33.3	50.0	25.0	25.0	0.0
家電・ガジェット	18	50.0	11.1	5.6	0.0	38.9	22.2	16.7	27.8	0.0	16.7	5.6	11.1	16.7	33.3	5.6	5.6	0.0
ファッション	43	27.9	23.3	11.6	4.7	34.9	18.6	9.3	16.3	4.7	25.6	18.6	7.0	30.2	11.6	7.0	14.0	0.0
美容	61	44.3	23.0	0.0	6.6	26.2	13.1	31.1	23.0	3.3	8.2	3.3	9.8	21.3	37.7	29.5	11.5	0.0
健康	17	35.3	17.6	5.9	5.9	23.5	11.8	23.5	17.6	5.9	23.5	5.9	5.9	5.9	5.9	11.8	0.0	0.0
旅行	64	34.4	31.3	3.1	7.8	23.4	9.4	20.3	43.8	7.8	18.8	12.5	15.6	6.3	20.3	7.8	4.7	0.0
レジャー	24	41.7	20.8	0.0	4.2	4.2	0.0	12.5	29.2	0.0	8.3	0.0	8.3	4.2	8.3	8.3	0.0	4.2
趣味	115	29.6	19.1	7.0	5.2	20.9	12.2	11.3	27.8	1.7	21.7	15.7	7.8	18.3	10.4	14.8	3.5	2.6
推し活	59	22.0	16.9	6.8	6.8	20.3	8.5	6.8	35.6	1.7	22.0	20.3	18.6	50.8	3.4	6.8	10.2	1.7
交際費	60	30.0	13.3	5.0	0.0	20.0	1.7	15.0	15.0	0.0	18.3	8.3	11.7	13.3	20.0	6.7	1.7	1.7
自己啓発・スキルアップ	10	20.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	30.0	30.0	10.0	10.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0	10.0	0.0
貯蓄・投資	55	30.9	14.5	0.0	7.3	10.9	5.5	14.5	54.5	1.8	9.1	1.8	0.0	0.0	5.5	3.6	3.6	0.0

(注1) 40%以上を濃いピンク色、30～40%未満をピンク色、20～30%未満を薄いピンク色で網掛け。

(注2) 斜字は参考値。

(資料) ニッセイ基礎研究所「若者の消費行動に関する調査」

本資料記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と完全性を保証するものではありません。また、本資料は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。