

基礎研 レポート

若者消費の現在地(2)選択肢があふれる時代の「選ばない消費」 ～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～選択肢や情報があふれる時代に広がる「選ばない消費」

[前稿](#)¹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、現代の若者がメリハリを持った消費行動を展開していることを明らかにした。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く、限られた予算の中で「ここには積極的に投資する」「ここは抑える」という戦略的な選択を行っている姿が浮かび上がった。

一方で、メリハリある消費の背後には、もう一つの重要な現象が潜んでいると考える。それは他者やサービスのおすすめに影響されて形成される「選ばない消費」²である。

私たちの日常は、かつてないほど多くの選択肢に囲まれている。コンビニに立ち寄れば数十種類の飲み物が並び、オンラインショップにアクセスすれば似たような商品が無数に表示される。商品レビューやSNSでの評判、インフルエンサーのおすすめ情報も瞬時に手に入る。一見すると、これは消費者にとって理想的な環境のように見える。

一方で選択肢の豊富さは必ずしも満足度の向上に直結しない。心理学の分野では「選択のパラドックス」として知られるように、選択肢が多すぎるとかえって決断に時間がかかり、選択後の満足度も下がることが指摘されている。情報収集や比較検討にかかる時間的・心理的コストは決して軽い。

こうした状況の中で、若者たちはどのように対応しているのか。前稿では、消費ジャンルごとに異なる判断軸を使い分けている様子を確認したが、本稿ではさらに一步踏み込み、「他人やサービスからのおすすめに影響される度合い」に注目する。若者が各消費ジャンルでどの程度おすすめに影響されているのか、そしてなぜおすすめを参考にするのかを分析し、選択疲れの時代における若者の消費行

¹ 久我尚子「[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](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート(2025/9/24)

² 久我尚子「[選ばない消費～選択肢が増えすぎた消費社会の新たな需要](#)」、ニッセイ基礎研究所、研究員の眼(2024/2/14)

動の実態に迫りたい。

なお、分析には前稿と同様に、ニッセイ基礎研究所が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³のデータを用いる。

2——他人やサービスのおすすめの影響度～状況に応じた「おすすめ」との距離感と使い分け

1 | 全体の傾向～影響を受けやすい美容・ファッション・旅行、影響を受けにくい自己啓発・スキルアップ

調査では、消費ジャンルごとに、「他人やサービスのおすすめ⁴」にどの程度影響されて選んでいるか⁵をたずねることで、若者が「自分で選んでいる」と感じているのか、それとも「誰かにゆだねている」と感じているのかを探った。

その結果、影響されている割合（「とても影響されている」＋「やや影響されている」）が最も高いのは「美容（スキンケア、ヘアケア、エステなど）」（41.8%）で、次いで「ファッション」（41.2%）、「旅行」（38.3%）、「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）」（34.0%）、「外食・テイクアウト・デリバリー」（33.0%）、「レジャー（遊園地、テーマパーク、日帰りレジャーなど）」（32.7%）、「家電・ガジェット」（30.2%）までが3割以上で続いた（図表1）。

この中で、「美容」（10.6%pt）や「ファッション」（6.3%pt）、「旅行」（4.0%pt）では影響されている割合が影響されていない割合（「まったく影響されていない」＋「あまり影響されていない」）を上回っており、他者からの影響を強く受けているジャンルと言える。

一方で、影響されていない割合が最も高いのは「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）」（51.3%）で、次いで「住居・家具・インテリア」（47.2%）、「推し活（アイドル、アニメ、俳優、VTuberなど「推し」への支出）」（45.3%）、「家電・ガジェット」（44.7%）、「健康（ジム、サプリ、整体など）」（43.7%）、「貯蓄・投資」（43.7%）、「日々の食事（自炊・食材の購入など）」（43.0%）までが4割台で続く。これらはいずれも影響されていない割合が影響されている割合を10%pt以上上回る。また、「自己啓発・スキルアップ」（29.6%）や「推し活」（25.8%）では、「まったく影響されていない」と答える割合も約3割を占めて高い。

つまり、若者が「影響されている」と感じる程度には、消費ジャンルごとに明確な温度差がある。影響されている割合の高い、美容やファッション、旅行などは、いずれも嗜好性が高く、生活必需性が低い。また、流行や情報の鮮度が重視され、選択肢も多いため、自分自身で判断するには情報量が膨大な領域である。よって、SNSや販売サイトの口コミ、ランキング、アプリのレコメンド機能など外部の情報を参考にすることは、効率的かつ合理的な行動であると考えられる。さらに、見た目や体験は他者からの評価や共有とも結びつきやすい。これらの背景から「おすすめ」が選択に強く入り込む傾向があると考えられる。ただし、それは単なる受け身ではなく、「トレンドを知る手段として活用

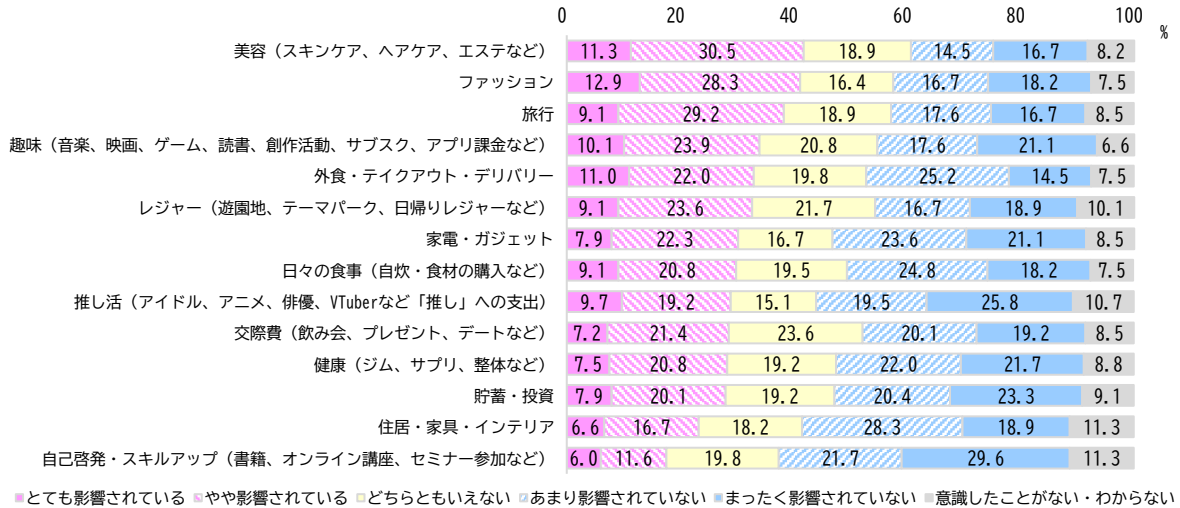
³ 「若者の消費行動に関する調査」、調査時期は2025年6月、調査対象は1都3県（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）に住む20代、インターネット調査、株式会社マクロミルのモニターを利用、有効回答数318、基本属性は性別は男性50.9%、女性49.1%、年齢は20～24歳48.7%、25～29歳51.3%、属性の詳細は付表参照。

⁴ 「他人やサービスのおすすめ」の例示として、SNSで話題の商品や投稿、通販サイトのおすすめやランキング、サブスクや動画配信サービスのレコメンド、インフルエンサー・有名人の紹介、グルメアプリ・レビューサイトの高評価店、診断コンテンツやルーレットアプリ、接客・コンシェルジュの提案などをあげてたずねている。

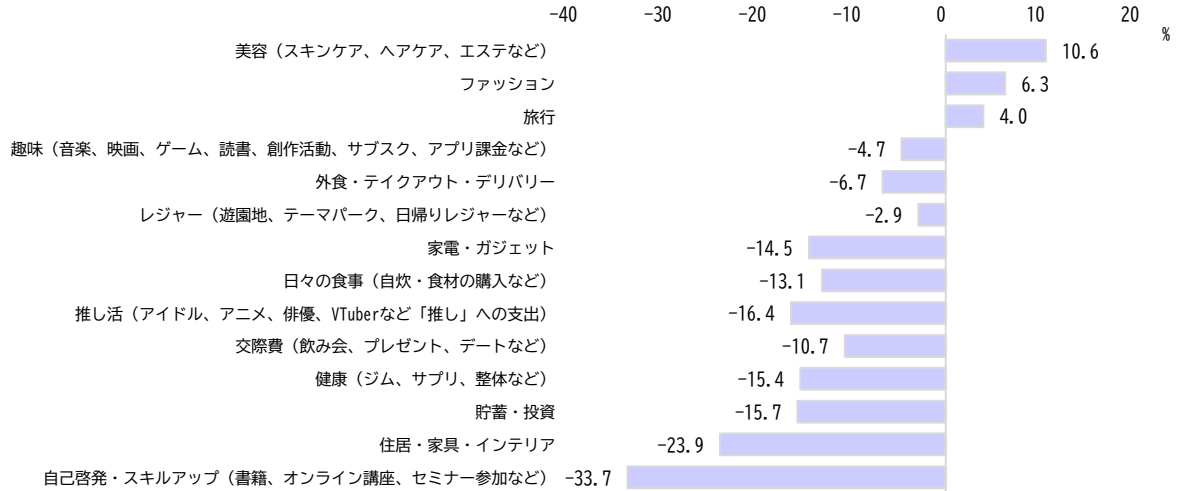
⁵ 選択肢は「とても影響されている」「やや影響されている」「どちらともいえない」「あまり影響されていない」「まったく影響されていない」「意識したことがない・わからない（※どうしても選べない場合のみ）」の6つ

図表1 20代が「他人やサービスのおすすめ」に影響されて選んでいると感じる割合

(a) 全体 (n=318)



(b) 影響されている割合 (「とても影響されている」+「やや影響されている」) から
影響されていない割合 (「まったく影響されていない」+「あまり影響されていない」) を差し引いた値



(c) 属性別に見た影響されている割合 (「とても影響されている」+「やや影響されている」)

	度数	美容	ファッション	旅行	趣味	外食	レジャー	家電・ガジェット	日々の食事	推し活	交際費	健康	貯蓄・投資	住居・家具・インテリア	自己啓発・スキルアップ
全体	318	41.8	41.2	38.4	34.0	33.0	32.7	30.2	29.9	28.9	28.6	28.3	28.0	23.3	17.6
性別 男性	162	28.4	34.6	38.9	36.4	32.1	32.1	32.1	27.8	28.4	28.4	28.4	28.4	23.5	19.1
性別 女性	156	55.8	48.1	37.8	31.4	34.0	33.3	28.2	32.1	29.5	28.8	28.2	27.6	23.1	16.0
年齢 20才~24才	155	39.4	41.3	34.8	38.7	33.5	31.6	29.7	31.6	32.3	29.7	26.5	26.5	18.7	17.4
年齢 25才~29才	163	44.2	41.1	41.7	29.4	32.5	33.7	30.7	28.2	25.8	27.6	30.1	29.4	27.6	17.8
未婚	273	41.8	41.8	38.5	34.8	32.6	33.3	31.1	30.4	30.0	29.7	28.6	26.0	21.2	17.2
既婚	45	42.2	37.8	37.8	28.9	35.6	28.9	24.4	26.7	22.2	22.2	26.7	40.0	35.6	20.0
子なし	289	41.5	41.5	39.1	34.9	33.9	33.6	31.8	31.1	29.4	29.1	28.4	27.0	22.8	17.6
子あり	29	44.8	37.9	31.0	24.1	24.1	24.1	13.8	17.2	24.1	24.1	27.6	37.9	27.6	17.2
職業 会社員・公務員	161	43.5	44.1	42.9	32.9	32.3	36.6	29.8	31.1	30.4	32.3	28.6	32.3	26.7	18.6
自営業・自由業	9	55.6	44.4	55.6	55.6	55.6	44.4	44.4	33.3	33.3	44.4	66.7	44.4	44.4	33.3
パート・アルバイト	32	34.4	40.6	37.5	21.9	31.3	28.1	31.3	25.0	25.0	21.9	34.4	15.6	31.3	15.6
学生	79	53.2	48.1	39.2	48.1	43.0	36.7	36.7	36.7	32.9	30.4	30.4	29.1	19.0	20.3
専業主婦・主夫・無職・その他	37	13.5	13.5	13.5	13.5	10.8	8.1	13.5	13.5	16.2	10.8	8.1	13.5	5.4	5.4
個人年収 200万未満	101	38.6	40.6	35.6	34.7	32.7	29.7	32.7	27.7	30.7	25.7	26.7	31.7	20.8	17.8
200~400万未満	82	39.0	41.5	34.1	34.1	32.9	34.1	34.1	34.1	28.0	29.3	32.9	20.7	26.8	12.2
400~600万未満	47	44.7	42.6	51.1	36.2	25.5	40.4	31.9	29.8	27.7	29.8	27.7	34.0	27.7	25.5
600万以上	9	66.7	66.7	55.6	33.3	77.8	44.4	44.4	55.6	33.3	55.6	55.6	55.6	44.4	55.6
わからない	26	34.6	23.1	23.1	23.1	26.9	19.2	19.2	19.2	23.1	19.2	26.9	19.2	19.2	11.5

(注1) 「他人やサービスのおすすめ」の例示として、SNSで話題の商品や投稿、通販サイトのおすすめやランキング、サブスクや動画配信サービスのレコメンド、インフルエンサー・有名人の紹介、グルメアプリ・レビューサイトの高評価店、診断コンテンツやルーレットアプリ、接客・コンシェルジュの提案などをあげてたずねている。

(注2) (a) (b) は上から、(c) は左から影響されている割合の高い順。

(注3) (c) は全体より±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」

する」「効率的に選びたい」といった積極的な意思も働いている可能性もある。

一方で、影響されにくい自己啓発・スキルアップや貯蓄・投資は、自分の将来設計と直結するため、他者に委ねず自分の判断を優先する傾向が強いと考えられる。住居や家具、健康、日々の食事といった生活基盤に関わる領域も、日常の積み重ねを通じて自分なりの基準や習慣が形成されやすく、外部からの影響は相対的に入り込みにくいものかもしれない。推し活もまた内面的な動機や情緒に基づくため、「自分で選ぶ」という感覚が強く働くことが推察される。

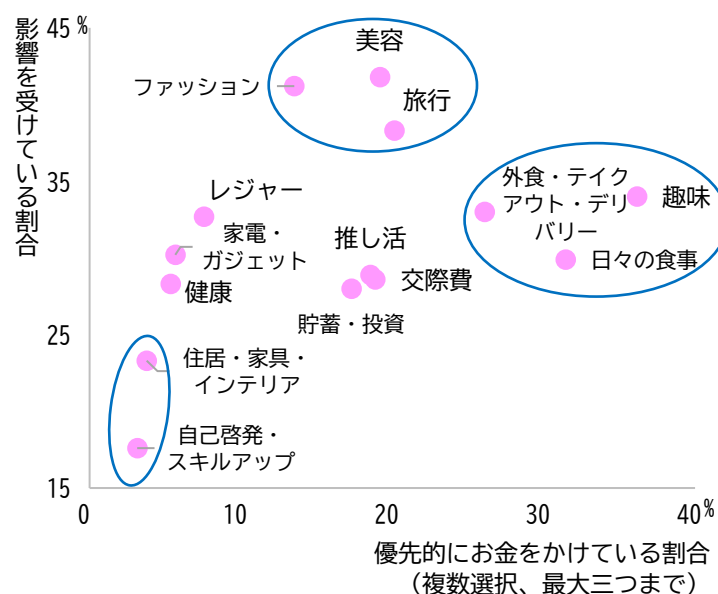
以上のように、若者は必ずしも「おすすめに流されている」わけではなく、領域ごとに外部情報の取り入れ方を使い分けている。嗜好性や流行性の高い領域では外部情報を積極的に活用し、基盤的・長期的な領域では自分の価値観や基準を優先する。ここには「選ぶ」と「選ばない」とが交差しながら共存する、柔軟でバランスの取れた選択スタイルがある様子が見えてくる。

2 | 「お金をかけている」「影響を受けている」の関係～支出と主体性は必ずしも連動しない

ところで、図表2は、前稿で分析した「日頃、優先的にお金をかけている割合（複数選択、最大三つまで）」と今回の「おすすめに影響を受けている割合」の関係を見たものである。ここから、若者の消費行動におけるいくつかの傾向が読み取れる。

まず注目されるのは、上部中央に位置する美容・ファッション・旅行である。これらは「お金をかけている人がやや多く、かつ他者の影響を受けやすい」領域である。つまり、支出対象として一定の存在感がありながら、選択にあたっては自分だけの判断に頼らず、外部の情報を取り込む傾向が強い領域と言える。

図表2 消費ジャンルについての「優先的にお金をかけている」割合と「おすすめに影響を受けている」割合の関係（20代 n=318）



（資料）ニッセイ基礎研究所「若者の消費行動に関する調査」

対照的に、左下に位置する自己啓発・スキルアップや住居・家具は、「お金をかけている人は少ないが、かける場合は自分の判断を優先する」主体性の強い領域である。いずれも支出単価が比較的大きく、将来設計や生活基盤に直結する。支出対象にする人（機会）は限られるものの、選択の際には自分なりの基準で慎重に判断する姿勢が表れやすい領域と考えられる。

さらに、中央右寄りに位置する趣味や外食、日々の食事は、「お金をかけている人が多く、自分の判断と他者の情報をバランス良く使い分けている」領域と言える。これらの領域は、多くの人にとって頻繁に選択する機会があること、そして継続的な出費が前提となっていることが特徴である。そのため、自分の基準を持ちつつも、状況に応じて外部情報も参考にするという実用的なアプローチが取られていると考えられる。

このマッピングが示すのは、「お金をかけるかどうか」と「誰の判断に基づいて選ぶか」が必ずしも一致しないという点である。つまり、投資対象を決める判断（お金をかける／かけない）と、具体的な選択を決める判断

(自分で選ぶ／他者に委ねる)は、独立した軸として働いている可能性がある。若者は領域ごとに、これら二つの軸を組み合わせながら、それぞれに異なる消費スタイルをとっている。

考えてみれば、支出の大きさと主体性の強さは必ずしも連動しない。高額な支出であっても「失敗したくない」からこそ他者のおすすめに頼ることがある一方で、比較的小さな支出でも「自分の価値観に沿いたい」ために他人に委ねないこともある。図表2は、その関係をデータで裏付けたものとも言える。

3 | 属性別の傾向～ライフステージと価値観の影響

さらに、影響されている割合を属性別に見ると、いくつかの特徴が確認できる（図表1（c））。

女性では「美容」（全体より+14.0%pt）や「ファッション」（同+6.9%pt）が高くなっている。前稿で確認したように、これらにおける「お金をかけている割合」は女性の方が男性より高い。つまり、関心が高く情報量の多い領域で、外部からの影響を受けやすい様子が見える。

既婚者では「住居・家具・インテリア」（同+12.3%pt）や「貯蓄・投資」（同+12.0%pt）が高く、生活基盤を整える局面で他者の意見を参考にする姿が見られる。パート・アルバイトでは「住居・家具・インテリア」（同+8.0%pt）や「健康」（同+6.1%pt）が高い。

学生では「趣味」（同+14.1%pt）や「美容」（同+11.4%pt）、「外食」（同+10.0%pt）、「ファッション」（同+6.9%pt）、「日々の食事」（同+6.8%pt）、「家電・ガジェット」（同+6.5%pt）など多岐にわたり、外部の情報を幅広く取り込む傾向が見られる。可処分時間が多く、友人やSNSを通じた共有を重視する学生らしい姿が浮かび上がる。

さらに、個人年収別に見ると、400～600万円未満で「旅行」（同+12.7%pt）や「自己啓発・スキルアップ」（同+7.9%pt）、「レジャー」（同+7.7%pt）、「貯蓄・投資」（同+6.0%pt）が高い。一定の経済的余裕がある層において、娯楽と将来投資を両立させようとする意識が働いている様子が見える。

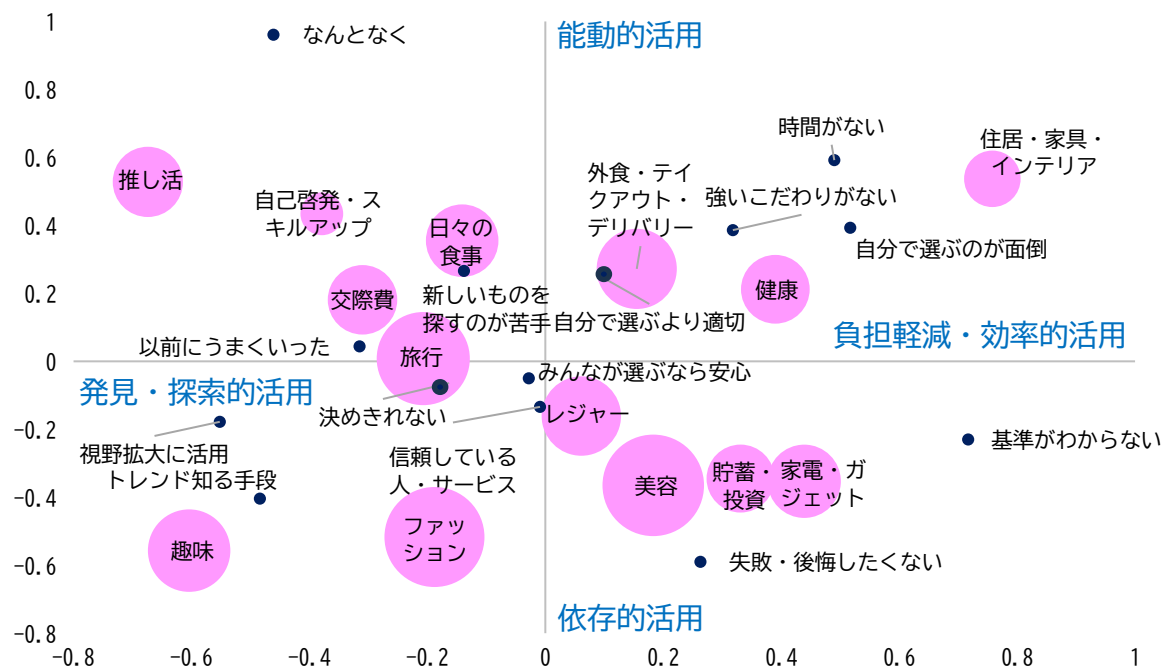
3——おすすめを参考にしている理由～目的と手段によって分かれる消費スタイル

ここまで、「どのジャンルでおすすめの影響を受けやすいか」「支出との関係」「属性ごとの違い」について見てきた。では、若者はなぜ「おすすめ」を参考にするのだろうか。

これまでも消費ジャンルごとの「影響を受けている」割合の違いから、その背景を考察してきたが、ここではさらに踏み込み、他人やサービスの影響を受けている消費ジャンルについて、ジャンルごとに「おすすめを参考にしている理由」をたずねたデータを用いて、コレスポネンシス分析を行った（図表3）。二次元で可視化することで、消費ジャンルごとに影響を受ける背景の違いを大局的に把握できる。なお、第1軸と第2軸の累積寄与率は46.5%であり、バブルの大きさは「おすすめの影響を受けている」と答えた割合を示している。

分析結果を見ると、「おすすめを参考にしている理由」のプロットの傾向から、横軸は「発見・探索的活用—負担軽減・効率的活用」、縦軸は「能動的活用—依存的活用」を示す様子が読み取れる。消費ジャンルと理由の対応から、いくつかの特徴的なグループが浮かび上がる。

図表3 20代が他者やサービスなどの「おすすめの影響を受けている」消費ジャンルとそれらを参考にする理由の関係
(バブルの大きさは「おすすめの影響を受けている」割合)



(注) コレスポネ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」

第一に、右上の「負担軽減・効率的×能動的活用」には、住居・家具・インテリアや健康、外食・テイクアウト・デリバリーと「時間がない」「自分で選ぶのが面倒」「強いこだわりがない」といった理由が近接している。これらは生活基盤に関わる領域であるがゆえに選択の必要性は高い一方で、時間的制約や選択の負担感から、他者のおすすめを効率的に活用する姿勢が見て取れる。

第二に、右下の「負担軽減・効率的×依存的活用」には、家電・ガジェットや貯蓄・投資、美容と「基準がわからない」「失敗・後悔したくない」といった理由が近接している。バブルサイズからも分かるように、美容は外部情報の影響が大きい。これらは、いずれも専門的な知識や技術的な理解が求められる領域であり、失敗や理解不足を補うために他者やサービスの推奨に依存することで、選択の負担軽減と失敗回避を同時に実現しようとする心理が働いている。

第三に、左下の「発見・探索的×依存的活用」には、趣味やファッションと「視野拡大に活用」「トレンド知る手段」といった理由が近接している。これらは自己表現や個人的な楽しみに関わる領域であり、新しい情報やトレンドを知りたいという積極的な欲求がある一方で、自分だけでは情報収集や判断が追いつかないため、他者の知見に依存する傾向があると見られる。つまり、ここでの依存は受動的というより、探索目標を達成するための「戦略的な依存」と言える。

なお、その近くには、旅行やレジャーと「決めきれない」「みんなが選ぶなら安心」「信頼している人・サービス（だから）」といった理由が集まっている。これらは支出単価が比較的大きく、失敗した場合の損失（時間・費用・期待）も大きいことから、信頼できる他者やサービスに委ねて安心を得ようとする心理が働いていると見られる。ファッションや趣味と同様に楽しみや体験に直結する領域でありながら、より高額かつ非日常的な消費であるため、判断に迷う場面では他者の意思を参照する「同調的な依存」が強まりやすいと考えられる。

左上の「発見・探索的×能動的活用」には、中心寄りに日々の食事や交際費、旅行と「以前にうまくいった」「新しいものを探るのが苦手」といった理由が近接している。ここでは新規性を求めるといふより、信頼できる他者やサービスから提供される実績のある選択肢を繰り返し取り入れる傾向が見られる。ゼロから探す負担を避けつつ、過去に成果のあった選択肢を能動的に活用する姿勢が見て取れる。

一方、同じ左上の象限にある推し活や自己啓発・スキルアップは、他の消費ジャンルと比べて「(明確な理由はないが、) なんとなく」という理由に近接している。これは、必ずしも効率や合理性ではなく、直感やその場の雰囲気の後押しされて選択している様子を示している。推し活では「なんとなく始めたことが長く続く」といった偶発的な要素もあり、自己啓発でも「気づいたときに取り入れてみる」といった自然なきっかけが重視されることもあるだろう。いずれも「自分の世界を広げたい」という探索志向のもとで、必ずしも計画的ではないが能動的に外部情報を活用する姿が表れている。

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「選択肢が多すぎて、決めきれないから」という理由が一定程度共通して見られる。つまり、選択肢が多い消費社会の中で外部情報を参照する姿勢は、若者に広く共有されたベーシックな感覚と言える。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「効率的に活用する領域」「探索的に活用する領域」「能動的に活用する領域」「依存的に活用する領域」といったジャンルごとの対応戦略の違いが浮かび上がる。

この分析から明らかになるのは、若者の「選ばない消費」が目的と手段によって分類できるという点である。効率性を求める場合と発見を求める場合、能動的に活用する場合と依存的に頼る場合が、ジャンルの性質に応じて使い分けられている。

さらに、バブルサイズ(影響を受けている割合)との関係を見ると、美容やファッションなど下部に位置する領域では外部情報の影響度が大きく、依存的な姿勢が強い。一方で、日々の食事や健康といった右上の領域では影響度は中程度にとどまり、自己判断と外部情報を組み合わせる実用的なスタイルと見られる。ファッションや趣味では影響度自体は中程度だが、探索や自己表現の契機として他者の情報を取り込む特徴を持つ。さらに、旅行やレジャーのように支出単価が大きい領域では、失敗リスクを避けるため信頼できる他者の判断に同調する傾向が確認できる。

つまり、「おすすめ」の影響は単なる受け身ではなく、消費の目的や状況に応じて取り込まれる、多様で戦略的な選択行動の一部として機能している。

4——選ばない消費の考察～主体性と依存のあいだ

今回の分析から明らかになったのは、「選ばない消費」が必ずしも受動的な態度や思考停止を意味しないという点である。若者は、効率性や安心を得るために他者の判断に委ねる場面もあれば、新しい情報を取り込み自己表現や探索を広げるために能動的におすすめを活用する場面もある。つまり、「選ばない」という行動は、主体性の欠如ではなく、主体性と依存のあいだを行き来しながら状況に応じて最適化する柔軟なスタイルとして表れている。

一方で、調査結果では「まったく影響されていない」と答えた人の割合も少なくなかった。これは、外部の影響を本当に受けていないというよりも、「選択は自分でするもの」という規範意識や、人任せを避けたい心理が回答に反映している可能性がある。ただ、実際には、SNSや検索結果、アルゴリズムによるレコメンドなど、情報があふれる現代社会において他者の視点がまったく入り込まない選択は考えにくく、無自覚に「選ばされている」部分も少なくないだろう。

重要なのは、そうした環境の中で若者が消極的理由（選択肢が多すぎる、時間がない）と積極的理由（新しい発見、効率性の追求）の双方を踏まえ、外部情報を取捨選択しながら自分なりの判断基準を築いている点である。したがって、「選ばない消費」は意志の放棄ではなく、日常の中で培われた判断のしかたと情報環境との関わりの中で、自分らしい選び方を形づくっていくプロセスに近い。おすすを活用することもまた、若者が自らの消費スタイルを築いていく一部であり、「選ばない」という行動は思った以上に主体的な選択なのかもしれない。

5——おわりに～状況に応じた選択戦略を展開する若者たち

本稿では、都市部に住む20代を対象とした調査データを基に、若者の「選ばない消費」の実態を分析してきた。その結果、大量の情報に囲まれて生活しているがゆえに「受動的に流されやすい」と見られがちな若者の消費行動は、むしろ戦略的で柔軟であることが明らかになった。

まず、おすすの影響度の分析では、美容・ファッション・旅行といった嗜好性の高い領域で外部情報を活用する一方、自己啓発・推し活・貯蓄投資では主体性を優先するなど、ジャンルの特性に応じた明確な使い分けが確認された。次に、「お金をかけるかどうか」と「誰が選ぶか」の関係を分析したところ、投資判断と選択判断は必ずしも連動せず、高額でも他者に委ねる場合や、小額でも価値観を重視して自ら選ぶ場合があるなど、複数の判断軸を柔軟に組み合わせている姿が浮かび上がった。さらに、コレスポンデンス分析では、おすすを参考にする理由が「負担軽減・効率的活用」「発見・探索的活用」「能動的活用」「依存的活用」という4つのスタイルで整理され、共通基盤として「選択肢が多すぎて決めきれない」という現代の象徴的な背景があり、その上で多様な対応戦略が展開されていることも確認された。

これらの結果は、若者の「選ばない消費」が思考停止や依存の表れではなく、選択肢の過多という現代の消費環境に適応する実践的な行動であることを示している。若者は主体性と依存のあいだを行き来しながら、状況に応じて最適な選択スタイルを使い分けている。

こうした理解は、企業のマーケティングにおいても重要な示唆を持つ。若者は一律におすすに流されるのではなく、ジャンルや状況に応じて戦略的に情報を活用している。したがって、画一的なアプローチではなく、文脈に応じた多様な接点やアプローチを組み合わせることが、より効果的となるだろう。

次回となる第3回では、この「選ばない消費」とは対照的な「自分で積極的に選びたい消費」に焦点を当てる。若者がどのような領域で強い主体性を発揮し、どのようなこだわりを持っているのかを分析することで、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 「他人やサービス」の影響があると答えたジャンルにおいて、「おすすめ」を参考にしている理由 (複数選択)

	度数	負担軽減					信頼・安心				発見・探索		経験	曖昧・無関心		その他
		選択肢が多すぎて、決めきれないから	自分で選ぶよりも、適切な選択になると思うから	何を基準に選べばいいかわからないから	時間がないから	自分で選ぶのが面倒だから	失敗したくない・後悔したくないから	信頼している人やサービスだから	みんなが選んでいるものなら安心だから	自分で新しいものを探すのが苦手だから	トレンドを知る手段として活用しているから	自分の視野を広げるために活用しているから	以前その方法でうまくいった経験があるから	明確な理由はないが、なんとなくそうしている	そのジャンルに強いこだわりがないから	
日々の食事	95	30.5	23.2	16.8	8.4	12.6	12.6	15.8	12.6	16.8	14.7	21.1	7.4	13.7	7.4	0.0
外食・テイクアウト・デリバリー	105	24.8	17.1	12.4	10.5	15.2	16.2	19.0	16.2	16.2	14.3	10.5	7.6	8.6	8.6	0.0
住居・家具・インテリア	74	16.2	21.6	24.3	16.2	14.9	12.2	12.2	14.9	9.5	12.2	8.1	4.1	9.5	10.8	0.0
家電・ガジェット	96	26.0	18.8	22.9	11.5	6.3	29.2	17.7	13.5	15.6	17.7	9.4	2.1	5.2	7.3	0.0
ファッション	131	32.8	16.8	19.1	5.3	9.9	21.4	16.0	10.7	11.5	32.8	16.8	6.9	5.3	7.6	0.0
美容	133	30.1	26.3	24.8	5.3	10.5	22.6	15.0	24.1	15.8	23.3	11.3	8.3	3.8	5.3	0.0
健康	90	21.1	21.1	21.1	10.0	13.3	15.6	11.1	8.9	16.7	14.4	11.1	4.4	7.8	5.6	0.0
旅行	122	23.8	22.1	11.5	11.5	9.8	14.8	13.1	14.8	17.2	26.2	17.2	6.6	5.7	7.4	0.0
レジャー	104	22.1	19.2	15.4	11.5	7.7	22.1	20.2	11.5	13.5	15.4	16.3	9.6	5.8	4.8	0.0
趣味	108	21.3	12.0	11.1	4.6	5.6	17.6	15.7	14.8	9.3	26.9	24.1	5.6	6.5	3.7	0.0
推し活	92	15.2	13.0	8.7	6.5	4.3	8.7	9.8	17.4	12.0	20.7	13.0	5.4	15.2	8.7	1.1
交際費	91	22.0	24.2	9.9	4.4	7.7	17.6	17.6	15.4	24.2	13.2	13.2	5.5	7.7	3.3	1.1
自己啓発・スキルアップ	56	26.8	23.2	10.7	12.5	5.4	10.7	16.1	5.4	14.3	16.1	17.9	5.4	14.3	1.8	0.0
貯蓄・投資	89	14.6	18.0	29.2	7.9	7.9	25.8	21.3	15.7	11.2	14.6	21.3	4.5	9.0	5.6	0.0

(注1) 30%以上を濃いピンク色、25～30%未満をピンク色、20～25%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」