

基礎研 レポート

若者消費の現在地(3)こだわりが生む選択の主体性 ～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～自分で選びたい消費と若者の主体性

これまでの分析¹では、若者の消費行動に見られる二つの特徴を取り上げてきた。第一弾では、若者のメリハリ消費の状況を分析し、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」というように意識的に選択を行っている姿が浮かび上がった。第二弾では、選択肢や情報があふれる時代における、他人やサービスからの「おすすめ」を参考にしながら消費行動を形づくる「選ばない消費」に注目した。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も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。若者は状況に応じて「自分で決める／任せる」を切り替え、最適な選択スタイルを使い分けている。

このような選択スタイルの使い分けが明らかになる一方で、これまでの分析では、特定の領域において若者が強い主体性を発揮する様子もうかがえた。たとえば、推し活では、他者の意見を参考にしつつも、最終的には自分の好みやこだわりを軸に選択している様子うかがえた。この「選びたい」という意識には、こだわりや独自性への志向が表れており、若者の消費を理解するうえで欠かせない視点と言える。

本稿では、こうした「自分で積極的に選びたい」領域に焦点を当て、そのジャンルと理由を明らかにする。どの領域で主体性が発揮され、どのようなこだわりが背景にあるのかを分析することで、前稿までに扱った「選ばない消費」との対比を通じ、若者の消費スタイルをより深く理解していきたい。

なお、分析には前回と同様に、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²のデータを用いる。

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）、「[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](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レポート（2025/9/30）

² 「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——自分で積極的に選びたい消費ジャンル～「推し」「趣味」ににじむ主体性

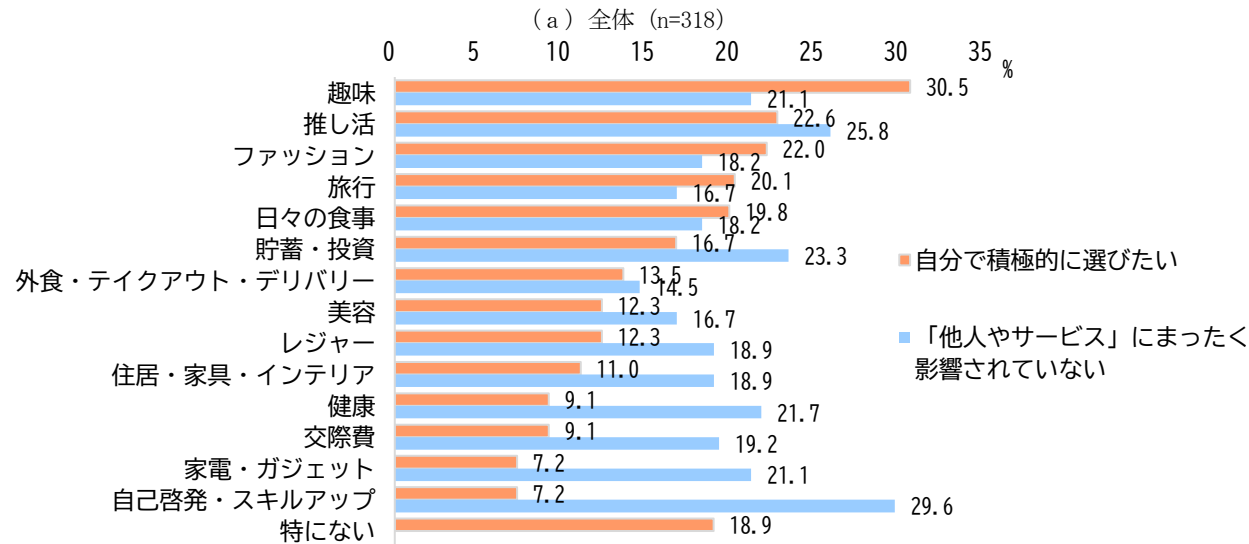
1 | 全体の傾向～「趣味」「推し活」など楽しみと自分らしさの領域は「自分で選びたい」

若者が日頃、他人やサービスのおすすめではなく「自分で積極的に選びたい」と思う消費ジャンルをたずねた結果（複数選択）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）」（30.5%）で、次いで「推し活（アイドル、アニメ、俳優、VTuber など「推し」への支出）」（22.6%）、「ファッション」（22.0%）、「旅行」（20.1%）、「日々の食事（自炊・食材の購入など）」（20.1%）、「貯蓄・投資」（16.7%）までが約2割で続く（図表1（a））。一方で、「特にない」（18.9%）も約2割に上り、自分で選ぶことにこだわらない層も一定数存在している。

上位に並んだジャンルはいずれも「自分らしさ」や「こだわり」が反映される分野であり、最終的な決め手は他者の意見ではなく、自分の感性や好みに置かれている様子がうかがえる。

なお、図表1（a）には前稿の分析で用いた「他人やサービスの推奨に影響されているかどうか」という問いに対して「まったく影響されていない」と回答した割合もあわせて示している。これを見ると、「趣味」や「推し活」では「自分で選びたい」と「影響されていない」がいずれも比較的高くな

図表1 20代が他人やサービスのおすすめではなく「自分で積極的に選びたい」と思う消費ジャンル（複数回答）



(b) 属性別

	全体	趣味	推し活	ファッション	旅行	日々の食事	貯蓄・投資	外食・テイクアウト・デリバリー	美容	レジャー	住居・家具・インテリア	健康	交際費	家電・ガジェット	自己啓発・スキルアップ	特にない
全体	318	30.5	22.6	22.0	20.1	19.8	16.7	13.5	12.3	12.3	11.0	9.1	9.1	7.2	7.2	18.9
性別																
男性	162	29.0	13.6	17.3	18.5	18.5	20.4	12.3	4.9	11.1	9.3	8.0	9.3	10.5	6.8	22.2
女性	156	32.1	32.1	26.9	21.8	21.2	12.8	14.7	19.9	13.5	12.8	10.3	9.0	3.8	7.7	15.4
年齢																
20才～24才	155	34.8	26.5	18.1	20.6	18.1	14.8	9.7	12.3	8.4	9.7	6.5	8.4	7.1	7.7	13.5
25才～29才	163	26.4	19.0	25.8	19.6	21.5	18.4	17.2	12.3	16.0	12.3	11.7	9.8	7.4	6.7	23.9
未婚	273	33.0	23.8	21.6	20.5	19.0	17.2	12.8	11.0	12.8	11.4	8.8	9.9	8.1	7.3	18.7
既婚	45	15.6	15.6	24.4	17.8	24.4	13.3	17.8	20.0	8.9	8.9	11.1	4.4	2.2	6.7	20.0
子なし	289	32.2	23.9	21.1	20.4	19.4	17.0	12.1	10.4	12.1	11.4	8.3	9.3	8.0	6.9	19.0
子あり	29	13.8	10.3	31.0	17.2	24.1	13.8	27.6	31.0	13.8	6.9	17.2	6.9	0.0	10.3	17.2
職業																
会社員・公務員	161	23.0	19.3	23.6	20.5	19.3	19.9	16.8	14.3	12.4	12.4	9.3	7.5	6.2	7.5	18.6
自営業・自由業	9	44.4	22.2	22.2	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	11.1
パート・アルバイト	32	56.3	34.4	18.8	21.9	31.3	12.5	15.6	9.4	25.0	12.5	18.8	12.5	6.3	6.3	25.0
学生	79	31.6	20.3	22.8	19.0	17.7	16.5	7.6	6.3	8.9	8.9	7.6	12.7	10.1	5.1	13.9
専業主婦・主夫・無職・その他	37	35.1	32.4	16.2	16.2	13.5	10.8	13.5	21.6	10.8	10.8	5.4	8.1	8.1	10.8	27.0
個人年収																
200万未満	101	36.6	30.7	14.9	20.8	20.8	14.9	11.9	9.9	10.9	10.9	8.9	12.9	9.9	6.9	20.8
200～400万未満	82	24.4	14.6	26.8	18.3	18.3	17.1	14.6	12.2	15.9	11.0	9.8	7.3	6.1	7.3	15.9
400～600万未満	47	14.9	14.9	19.1	19.1	14.9	27.7	17.0	8.5	8.5	8.5	12.8	8.5	10.6	6.4	17.0
600万以上	9	44.4	22.2	44.4	33.3	33.3	44.4	22.2	44.4	22.2	22.2	22.2	22.2	11.1	33.3	11.1
わからない	26	30.8	15.4	23.1	23.1	23.1	0.0	7.7	19.2	7.7	11.5	3.8	0.0	0.0	3.8	26.9

(注1) 全体より±5%に網掛け、斜字は参考値

(注2) (a) は上から、(b) は左から、「特にない」を除いて選択割合の高い順。

(資料) ニッセイ基礎研究所「若者の消費行動に関する調査」

っている。これは、前稿で示したように外部情報を発見や探索のきっかけとして利用しつつ、最終的には自分の好みやこだわりを軸に主体的に選んでいると考えられる。

一方で、「自己啓発・スキルアップ」や「家電・ガジェット」では、「自分で選びたい」割合は1割を下回って低いものの、「影響されていない」割合は高い。つまり、積極的には選びたいわけではないが、他者のおすすめに依存しているわけでもない。この一見矛盾した構図の背景には、そもそも選択の基準が明確で迷いが生じにくいという特性があげられる。たとえば、家電であれば欲しい機能や性能がほぼ決まっており、自己啓発であれば習得したい資格やスキルが定まっているだろう。こうした領域では、ファッションや趣味のように「選ぶこと自体を楽しむ」「他者のおすすめから新たな発見を得る」といった余地は小さく、淡々と判断が下されると考えられる。

2 | 属性別の傾向～ライフステージや収入によって異なる「選びたい」対象

次に、属性別の傾向を見ると、「趣味」はパート・アルバイト（56.3%、全体より+25.8%pt）や個人年収200万円未満（36.6%、同+6.1%pt）で高くなっている。また、「推し活」は女性（32.1%、同+9.5%pt）やパート・アルバイト（34.4%、同+11.8%pt）、専業主婦・主夫・無職・その他（32.4%、同+9.8%pt）、個人年収200万円未満（30.7%、同+8.0%pt）で高い。「日々の食事」はパート・アルバイト（31.3%、同+11.5%pt）で、「貯蓄・投資」は個人年収400～600万円未満（27.7%、同+11.0%pt）で高い。また、「美容」は女性（19.9%、同+7.6%pt）や既婚者（20.0%、同+7.7%pt）、専業主婦・主夫・無職・その他（21.6%、同+9.3%pt）で高く、レジャーはパート・アルバイト（25.0%、同+12.7%pt）、健康はパート・アルバイト（18.8%、同+9.7%pt）で高くなっている。

一方で「特にない」は25～29才（23.9%、同+5.0%pt）、パート・アルバイト（25.0%、同+6.1%pt）、専業主婦・主夫・無職・その他（27.0%、同+8.1%pt）で高い。

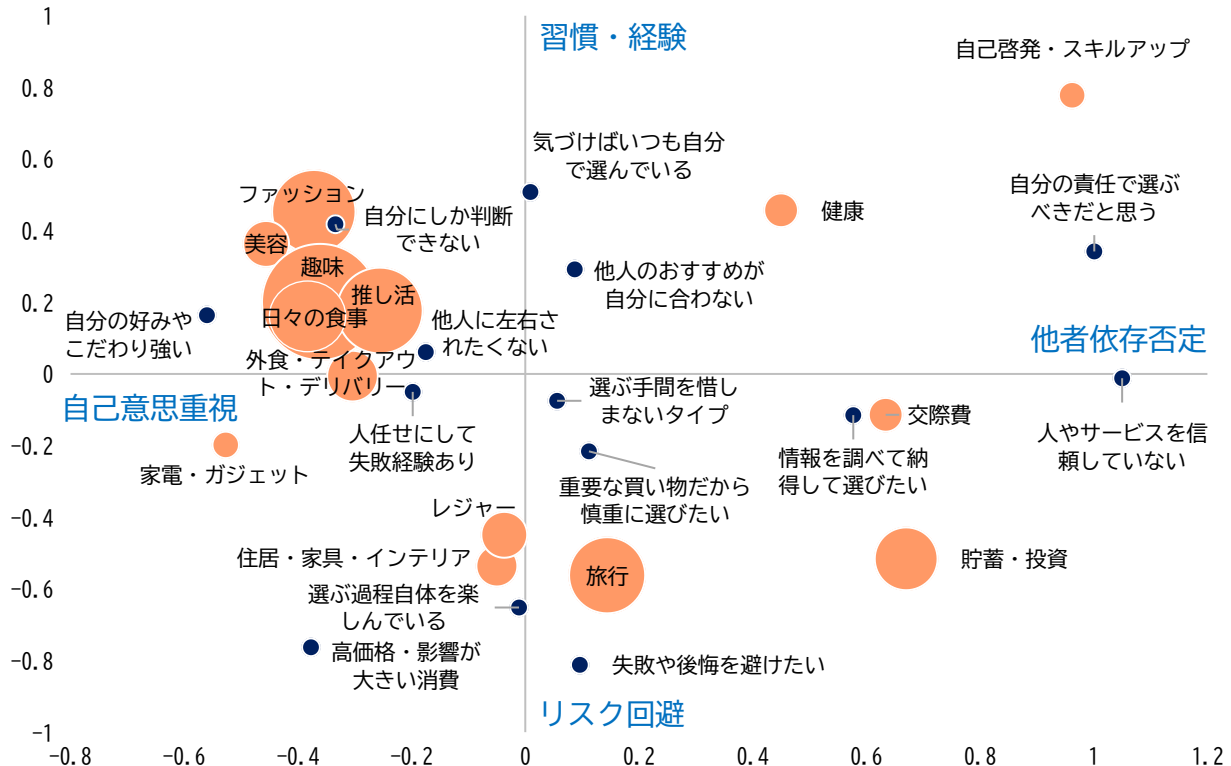
なお、今回の分析に用いたデータではパート・アルバイトの過半数が年収200万円未満である。また、既婚者やパート・アルバイト、専業主婦・主夫・無職・その他では全体と比べて女性が多い傾向がある。つまり、消費ジャンルごとに選択割合が高い属性の一部は、性別や所得階層といった背景要因を反映している。

以上より、「趣味」や「推し活」は女性や相対的に低所得層・非正規層で、「貯蓄・投資」は中堅所得層で、「美容」は女性や既婚層で多く選ばれるなど、ライフステージや所得水準によって、自分で選びたい対象やその強さに違いが見られる。

3——自分で積極的に選びたい理由～選択理由から見る4つの主体性パターン

前節でも消費ジャンルごとの「積極的に選びたい」割合の違いから、その背景を簡単に考察したが、ここではさらに踏み込み、自分で積極的に選びたい消費ジャンルと、その理由を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対応関係を分析した（図表2）。二次元で可視化することで、消費ジャンルごとに積極的に選びたい度合いとその背景の違いを大局的に把握できる。なお、第1軸（32.4%）と第2軸（22.2%）の累積寄与率は54.6%であり、バブルの大きさは「積極的に選びたい」と答えた割合を示している。

図表2 20代が「自分で積極的に選びたい」消費ジャンルとその理由の関係
(バブルの大きさは「自分で積極的に選びたい」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」

分析結果を見ると、「積極的に選びたい理由」のプロットの傾向から、横軸は「自己意思重視志向—他者依存否定志向」、縦軸は「習慣・経験志向—リスク回避志向」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。

第一に、右上の「他者依存否定×習慣・経験」には、自己啓発・スキルアップや健康が位置し、「自分の責任で選ぶべき」「他人のおすすめが自分に合わない」などの理由と近接しており、将来や身体に直結する領域では、他者に委ねることを避け、自分で選ぶ姿勢が強い様子が見て取れる。

第二に、右下の「他者依存否定×リスク回避」には、貯蓄・投資、旅行、交際費が位置し、「情報を調べて納得して選びたい」「人やサービスを（完全には）信頼していない」「失敗や後悔を避けたい」などの理由が近接しており、金銭的負担や万が一のリスクが大きい領域では、楽しみよりも慎重さや合理性を優先して主体的に選ぶ姿勢がうかがえる。

第三に、左下の「自己意思重視×リスク回避」には、家電・ガジェットや住居・家具・インテリア、レジャーが位置する。「高価格・影響が大きい消費」「人任せにして失敗経験あり」「選ぶ過程自体を楽しんでいる」などの理由が近接しており、自分で意思を持って選ぶ意識は強いが、その背景には失敗回避やコスト感覚がある。

加えて注目されるのは、住居・家具・インテリア、レジャー、旅行といった領域が、「選ぶ過程自体を楽しんでいる」「選ぶ手間を惜しまないタイプ（だから）」といった理由とも近接している点である。これらの領域は金額規模が大きくリスク回避的な慎重さが求められる一方で、情報収集や比較検

討のプロセス自体を前向きに楽しむ姿勢も垣間見える。つまり、リスク回避型の主体性のなかにも、選択のプロセスを自己表現や楽しみの一部としてとらえる側面が含まれていると考えられる。

第四に、左上の「自己意思重視×習慣・経験」には、ファッションや美容、趣味、推し活、日々の食事といった領域が位置し、「自分の好みやこだわりが強い」「自分にしか判断できない」「他人に左右されたくない」などの理由と近接しており、楽しみや日常に根ざした領域で強い主体性が発揮されている様子が読み取れる。

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「自分に合うかどうかは自分にしか判断できないから」という理由が一定程度共通して見られる。つまり、自分で積極的に選択する際の姿勢として、自己判断への強い信頼感が若者に広く共有されていると言える。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、楽しみの表現型やリスク回避型といったジャンルごとの対応の仕方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「自分で選びたい」という意識は、ジャンルによって異なる背景や動機に基づいており、一律に「主体性がある/ない」と単純に区別できるものではないということである。

さらに、バブルサイズ（自分で積極的に選びたい割合）との関係を見ると、趣味や推し活、ファッションなど左上に位置する領域ではバブルサイズが比較的大きく、「自分で選びたい」意識が強い。これらの領域は「自分の好みやこだわりが強い」「自分にしか判断できない」といった理由と近接しており、自己表現やこだわりを重視する姿勢が、積極的な選択意欲につながっている様子がうかがえる。一方で、右下や右上に位置する領域では、「責任を持って選ぶべき」「失敗や後悔を避けたい」といった理由が近接しており、バブルサイズは相対的に小さいものの、必要な場面では手間を惜しまず慎重に選ぶ姿勢が見て取れる。

4——若者の消費スタイルの4類型～メリハリ消費・選ばない消費・選びたい消費の統合分析

これまでの「若者消費の現在地」のレポートシリーズでは、第1回で「メリハリ消費（お金を優先的に使う／抑える）」、第2回で「選ばない消費（他者のおすすめの影響度）」、第3回で「自分で選ぶ消費（主体性やこだわり）」を取り上げてきた。いずれも消費ジャンルごとに特徴的な傾向が見られたが、本節ではそれらを統合し、各ジャンルの「選択スタイルの特徴」を一覧的に整理する（図表3）。これにより、若者がどの領域で主体性を発揮し、どの領域では他者の影響や合理性を重視しているのかを立体的に把握していく。

図表3の右端の「総合的特徴」は、消費ジャンルごとに得られている3つの観点（お金をかける度合い、他者の影響度合い、自分で選ぶ意識の度合い）のデータから、クラスター分析（k-means法）を実施し、グループ化したものである。分析の結果、14の消費ジャンルは4つのクラスターに分類された。結果の妥当性を検討するにあたり、各変数について一元配置分散分析を行ったところ、いずれの変数においてもクラスター間に有意差が認められ（すべて $p < 0.05$ ）、分類の妥当性が確認された。なお、F値の大きさから、「お金をかけている割合」がクラスター形成に最も大きく寄与している（図表略）。以下にそれぞれのグループの特徴について述べる。

図表3 消費ジャンル別のこれまでの分析結果のまとめ、および総合的特徴

消費ジャンル	メリハリ消費（第1回） 優先的にお金をかけているか	選ばない消費（第2回） 他者の影響を受けているか	自分で選ぶ消費（第3回） 積極的に選びたいと思っているか	総合的特徴
趣味	優先度：高 （自分の楽しみ・自己実現）	影響度：中 （視野拡大・発見・探索的活用）	主体性：高 （こだわり・経験に基づく）	日常・こだわり型
日々の食事	優先度：高 （生活必需）	影響度：中 （口コミ・レビューを参考）	主体性：高 （習慣的・日常に根ざす主体性）	日常・こだわり型
推し活	優先度：中 （感情的な充足・守る消費）	影響度：中 （なんとなく・偶発的・直感的）	主体性：高 （愛着・独自性・自己表現）	合理・社会複合型
外食・テイクアウト・デリバリー	優先度：高 （利便性・特別な体験には積極的）	影響度：中 （効率的な選択・選択が面倒）	主体性：中 （利便性重視・失敗回避）	合理・社会複合型
交際費	優先度：中 （人間関係依存）	影響度：中 （信頼できる人の提案利用）	主体性：低 （自己判断よりも社会的要因）	合理・社会複合型
貯蓄・投資	優先度：中 （将来不安・資産形成）	影響度：中 （知識不足を補完・失敗回避）	主体性：中 （責任感・合理性・リスク回避）	合理・社会複合型
美容	優先度：中 （自己投資・特に女性で高い）	影響度：高 （情報依存・口コミ・失敗回避）	主体性：中 （女性や既婚層で主体性発揮）	流行・社会参照型
ファッション	優先度：中 （自己表現・外見への投資）	影響度：高 （トレンド把握・情報の鮮度）	主体性：高 （個性・センス・自己表現）	流行・社会参照型
旅行	優先度：中 （体験重視・余暇の楽しみ）	影響度：高 （高額リスク大・他者意見参考）	主体性：高 （慎重比較・選ぶ過程楽しむ）	流行・社会参照型
自己啓発・スキルアップ	優先度：低 （将来への備え・一部で高い）	影響度：低 （将来設計・自己判断優先）	主体性：低 （必要性はあるが主体性限定的）	基盤的・慎重型
レジャー	優先度：低 （余暇的支出・収入で調整）	影響度：中 （同調的依存・仲間と共有）	主体性：中 （慎重比較・選ぶ過程楽しむ）	基盤的・慎重型
家電・ガジェット	優先度：低 （高額時は慎重・スペック重視）	影響度：中 （失敗回避・効率的活用）	主体性：低 （選択基準明確・主体性限定的）	基盤的・慎重型
住居・家具・インテリア	優先度：低 （生活基盤・耐久性・堅実さ）	影響度：低 （生活基盤・自己判断優先）	主体性：中 （選ぶ過程楽しむ・高価格慎重）	基盤的・慎重型
健康	優先度：低 （支出限定的）	影響度：中 （生活基盤・こだわり弱い）	主体性：低 （自己責任あるがこだわり弱い）	基盤的・慎重型
特になし	10.4%（一定層存在）	—	18.9%（一定層存在）	

（注1）総合的特徴は「お金をかける度合い」「他者の影響度合い」「自分で選ぶ意識の度合い」からクラスター分析（k-means法）にて得られた4つのクラスターを命名したもの。

（資料）ニッセイ基礎研究所「若者の消費行動に関する調査」

1. 日常・こだわり型（日々の食事、趣味）

日々の食事や趣味などの生活に密着した領域で構成される。日常の中に自分らしさやこだわりが反映されやすく、習慣と楽しみを両立させながら主体性が自然に発揮される。他者の影響より自分の価値観や習慣に基づいて選択されることが多く、最も内的な動機に支えられた消費スタイルと言える。

2. 合理・社会複合型（貯蓄・投資、交際費、外食・テイクアウト・デリバリー、推し活）

将来に備えるための合理的判断を背景とした消費と、交際費や外食、推し活といった感情的・社会的な消費が同時に含まれる点が特徴的である。生活基盤を意識した慎重さと、楽しみや人とのつながりを重視する姿勢が共存し、合理性と社会性が交差する多面的な性格を持つ消費スタイルと言える。

3. 流行・社会参照型（ファッション、旅行、美容）

旅行、ファッション、美容といった領域で構成され、いずれも流行や口コミ、他者からの情報の影響を受けやすいジャンルである。社会的な参照枠を通じて消費行動が形づくられると同時に、自己表現や体験価値を伴うことが多く、社会性と個性の両立を目指す姿勢が表れている。

4. 基盤的・慎重型（健康、住居・家具・インテリア、家電・ガジェット、レジャー、自己啓発・スキルアップ）

健康や住居、家電といった生活基盤や安全に直結する領域が中心となる。これらは必要性や慎重さが強く意識される一方で、レジャーや自己啓発といった余暇や将来投資の領域も含まれる。基盤的な領域を中心に据えながら、長期的な影響や確実性を重視する姿勢が一貫している消費スタイルである。

以上のように、14 の消費ジャンルに対する若者の意識から、若者の消費行動は「日常・こだわり型」「合理・社会複合型」「流行・社会参照型」「基盤的・慎重型」という4つのスタイルに整理できる。日常生活に根差した内的動機によるこだわりの強い領域、将来や生活基盤を意識した慎重な領域、流行や他者の参照を通じて形づくられる社会的な領域など、若者は領域ごとに異なる選択スタイルを使い分けている。

特に注目すべきは、推し活が趣味とは異なる「合理・社会複合型」に分類された点であり、これは推し活が単なる個人的嗜好を超えて、コミュニティ形成や経済活動といった社会的側面を持つことを裏付けている。

このように、若者の消費行動を理解するには、4つのスタイルを手がかりに、それぞれの領域での主体性の表れ方や社会との関わり方を立体的に捉える視点が不可欠である。

5——おわりに～推し活が示す若者消費の複層性

本稿では、「自分で選びたい消費」に焦点を当て、若者の消費行動における主体性の実態を分析した。第1弾の「メリハリ消費」、第2弾の「選ばない消費」に続く今回の分析により、若者の消費スタイルをより多面的に捉えることができた。

分析の結果明らかになったのは、若者の「自分で選びたい」という意識が、ジャンルごとに異なる背景や動機に支えられているという点である。趣味では自己表現とこだわりが、推し活では自己表現に加え社会的な側面も、貯蓄・投資では責任感とリスク回避が、旅行や住居選択では慎重さと選択プロセスそのものを楽しむ姿勢が、それぞれ選択の動機となっている。コレスポンデンス分析による4つの象限に整理された主体性のパターンは、若者が状況に応じて選択スタイルを使い分けていることを示している。

さらに、3回分の分析を統合することで、消費ジャンルを「日常・こだわり型」「合理・社会複合型」「流行・社会参照型」「基盤的・慎重型」の4類型に整理できた。この分類は、従来強調されがちな「コスパ・タイパ重視」といった一側面だけでは捉えきれない、若者の多様な選択行動を浮かび上がらせている。実際には、若者は領域に応じて柔軟に判断しており、その選択行動は時に複層的な構造を持つことが浮かび上がった。

こうした若者の消費行動の複雑さを象徴するのが、本シリーズで一貫して注目してきた「推し活」である。今回の分析において、推し活が趣味とは異なる「合理・社会複合型」に分類された点は示唆的である。これは推し活が単なる娯楽消費にとどまらず、自己表現、コミュニティ形成、情報収集、そして経済活動が絡み合う領域であることを裏付けている。

次回の最終回では、この「推し活」に焦点を当て、若者が推し活にかかる金額やライフスタイルへの影響について、分析する予定である。推し活の実態を通じて、若者消費の本質をさらに深く理解したい。

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 「自分で積極的に選びたい」と答えたジャンルについて、その理由 (複数選択)

	度数	自己意思重視				リスク回避				習慣・経験		選ぶ楽しさ		他者不信・不適合		その他
		自分に合うかどうかは自分には判断できないから	自分の好みやこだわりが強く、人に任せられないから	他人に左右されたくない (自分の意思を大事にしたいため) から	自分の責任で選べさだと思うから	失敗や後悔を避けたいから	情報を調べて納得してから選びたいから	価格が高い・影響が大きい消費だから	重要な買い物だと思つて、慎重に選びたいから	気がついても自分で選んでいる (習慣的に) から	人任せにして失敗した経験があるから	選ぶ過程自体を楽しんでいるから	選ぶ手間を惜しまないタイプだから	他人のおすすめが自分には合わないことが多いから	人やサービスを完全に信じていないから	
日々の食事	63	49.2	42.9	28.6	22.2	23.8	4.8	14.3	14.3	22.2	12.7	9.5	9.5	3.2	4.8	0.0
外食・テイクアウト・デリバリー	43	30.2	30.2	30.2	11.6	18.6	11.6	14.0	2.3	20.9	0.0	14.0	11.6	11.6	2.3	2.3
住居・家具・インテリア	35	37.1	34.3	31.4	14.3	31.4	20.0	22.9	28.6	17.1	14.3	22.9	8.6	11.4	11.4	0.0
家電・ガジェット	23	52.2	34.8	30.4	4.3	17.4	21.7	21.7	17.4	4.3	13.0	8.7	8.7	8.7	4.3	0.0
ファッション	70	47.1	38.6	32.9	15.7	12.9	12.9	10.0	12.9	21.4	14.3	8.6	5.7	14.3	2.9	0.0
美容	39	59.0	35.9	28.2	12.8	15.4	12.8	10.3	12.8	12.8	15.4	10.3	7.7	17.9	2.6	0.0
健康	29	41.4	17.2	24.1	37.9	13.8	13.8	10.3	17.2	24.1	17.2	6.9	3.4	6.9	6.9	0.0
旅行	64	25.0	34.4	29.7	23.4	32.8	25.0	17.2	14.1	10.9	15.6	20.3	12.5	9.4	6.3	0.0
レジャー	39	30.8	23.1	25.6	12.8	20.5	17.9	15.4	17.9	15.4	10.3	23.1	12.8	7.7	5.1	0.0
趣味	97	33.0	44.3	37.1	13.4	8.2	13.4	8.2	11.3	18.6	7.2	21.6	10.3	10.3	4.1	0.0
推し活	72	43.1	50.0	38.9	26.4	16.7	12.5	12.5	9.7	18.1	4.2	20.8	8.3	8.3	2.8	4.2
交際費	29	24.1	24.1	27.6	34.5	20.7	17.2	6.9	13.8	10.3	3.4	20.7	6.9	13.8	10.3	0.0
自己啓発・スキルアップ	23	34.8	17.4	21.7	34.8	4.3	30.4	0.0	13.0	17.4	4.3	4.3	13.0	13.0	13.0	0.0
貯蓄・投資	53	24.5	13.2	26.4	35.8	32.1	22.6	17.0	11.3	11.3	9.4	17.0	7.5	9.4	7.5	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」