

報道関係各位

2021年2月19日
株式会社クロス・マーケティング

コロナ禍の若者、「時間の余裕」できるも「こころの余裕」はできていない 今年始めたいことは「趣味」「貯金・貯蓄」が上位に

－ 若者の実態調査（2021年） －

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、1都3県、18歳～29歳の男女を対象に『若者の実態調査（2021年）』を実施しました。長引くコロナ禍の影響で、若者の意識はどう変化しているのでしょうか。大学生の中には通学は健康診断時の1度のみという人や、新社会人では、入社直後から自宅待機を経験するなど、多くの行動制限を受けています。本調査では、大学生、会社員、非正規それぞれの「時間の余裕」「こころの余裕」について、この1年の変化を分析しました。

この調査では、LINE株式会社が提供する「LINEリサーチ」を、アライアンスパートナーのクロス・マーケティングが利用してアンケートを実施しております。LINEリサーチについてはこちら……https://www.cross-m.co.jp/service/line_research/

■ 調査結果

✓ この1年で、『時間の余裕』はできるも、『こころの余裕』は「できていない」若者が多勢

この1年を振り返って、『時間の余裕』が「できた」人の合計は6割に達する一方、『こころの余裕』は「できていない」人が約半数を占めた。＜図1、図2＞『こころの余裕』を社会属性×年次別に見てみると、大学1～3年生では「できていない」が半数前後を占め、会社員1年目では「できていない」が社会属性×年次のセグメントの中で最も高い56%に達する。＜図3＞

ここ1か月での在宅の割合が高いほど、こころの余裕が「できた」が高い一方、10割在宅でこころの余裕が「できていない」が半数に迫っている。＜図4＞ またもともと【かなりインドア派】の大学生にとっては、『こころの余裕』が「できた」人の割合が、そうでない人に比べて相対的に高いこともわかった。＜図5＞

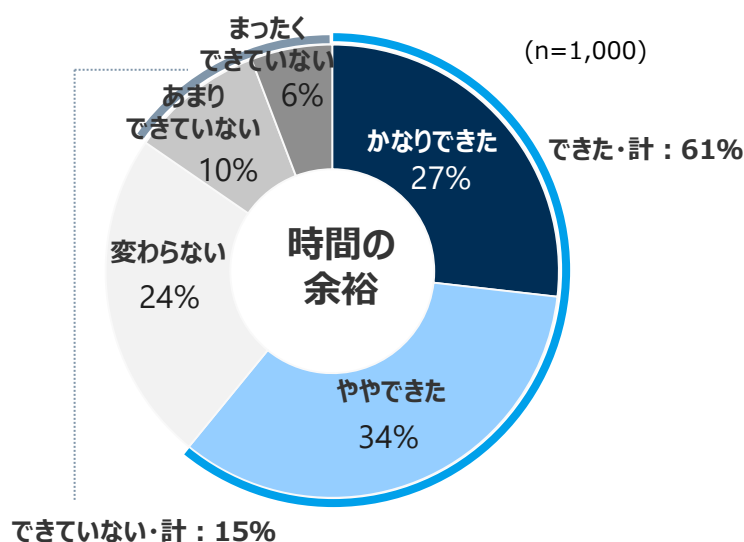
✓ 今年、新しく始めたいことのトップは、属性を問わず、「趣味」「貯金・貯蓄」が上位

今年、新しく始めたいことを社会属性×こころの余裕別に見てみると、会社員ではこころの余裕に関わらず、「趣味」がトップ。大学生では、こころの余裕ができた人では「趣味」がトップだが、できていない人では「貯金・貯蓄」がトップであった。＜図6＞

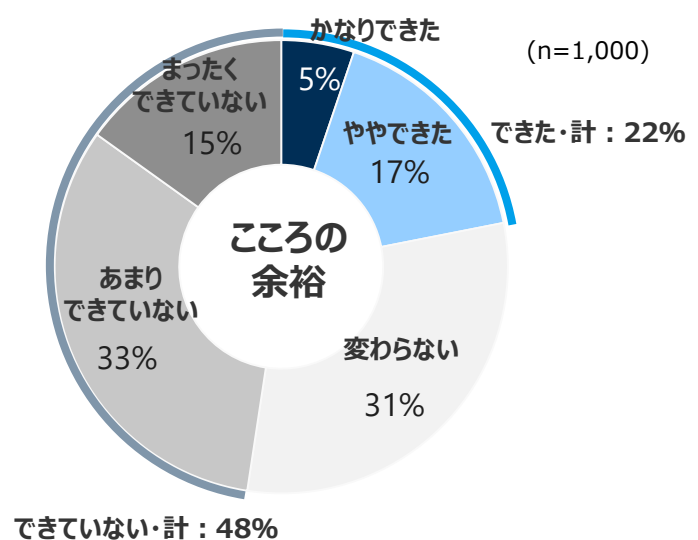
※詳細は2021年3月5日開催のウェビナーにて、弊社リサーチャーが解説します。

参加申し込みはこちら⇒<https://www.cross-m.co.jp/news/seminar/20210305/>

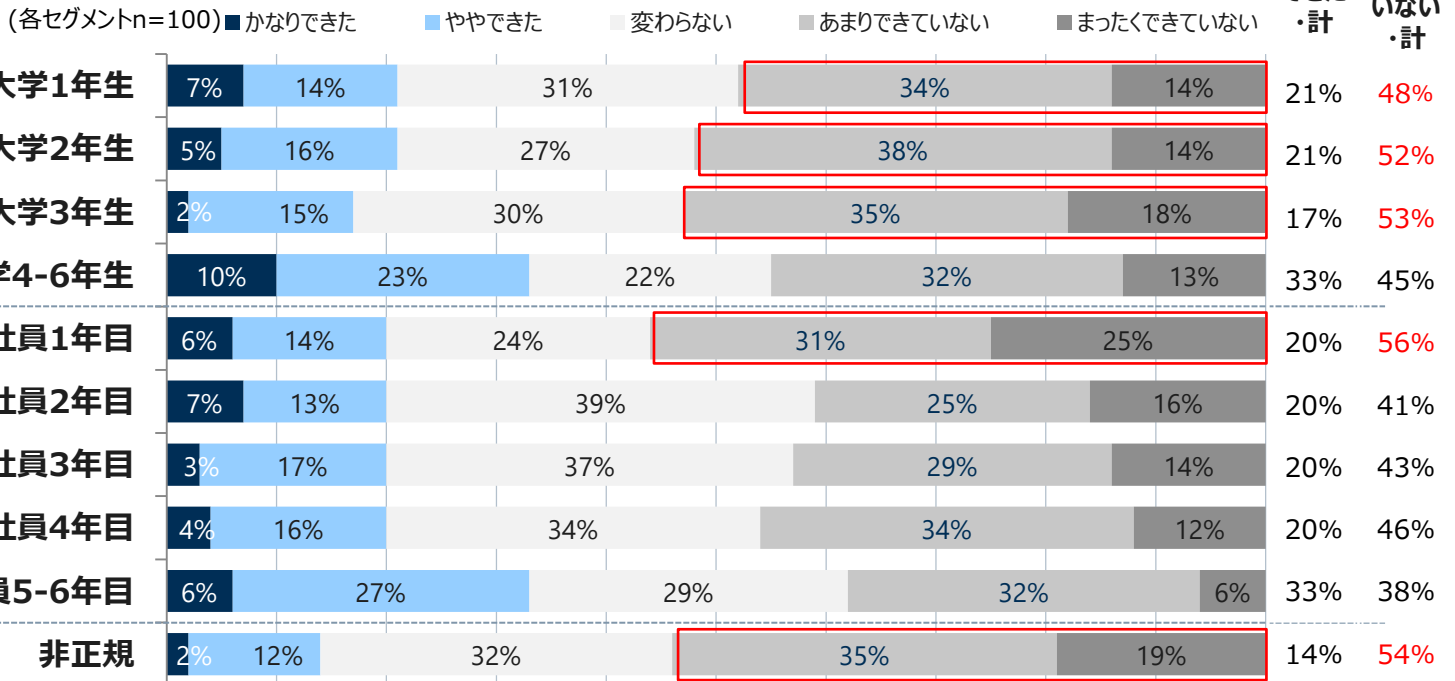
【この1年での時間の余裕の変化】 <図1>



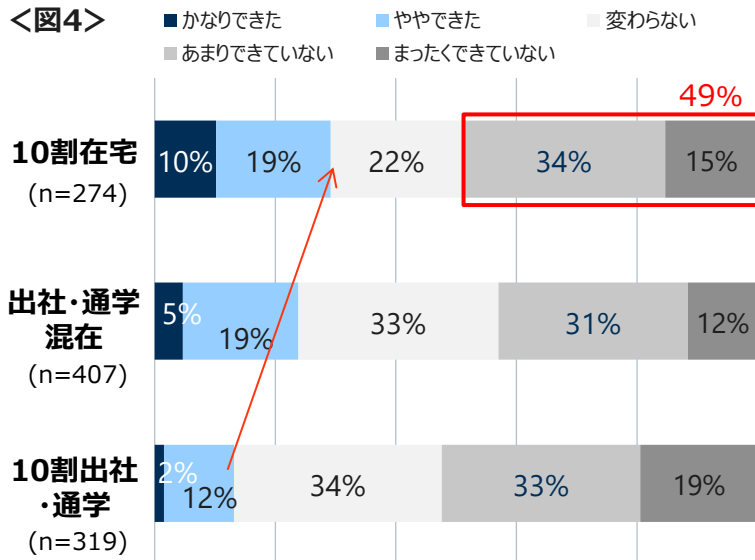
【この1年でのこころの余裕の変化】 <図2>



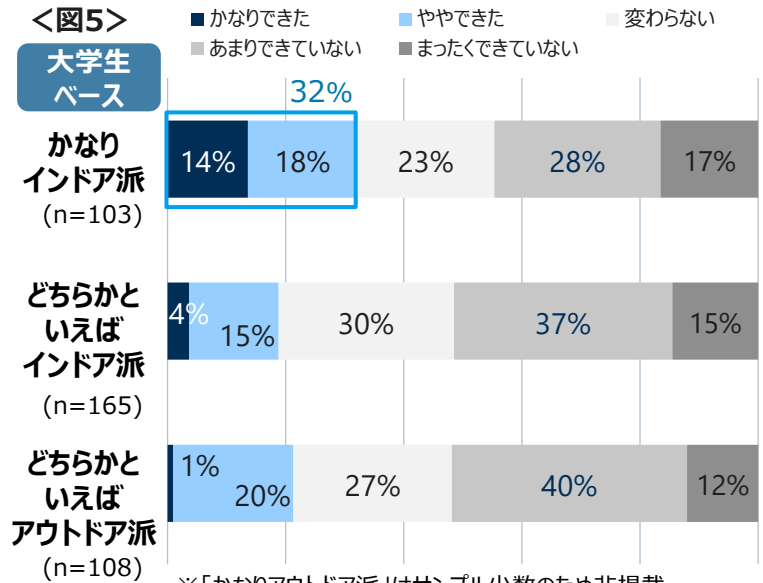
【この1年でのこころの余裕の変化(社会属性×年次別)】 <図3>



【この1年でのこころの余裕の変化(在宅/出社・通学別)】



【この1年でのこころの余裕の変化(もともとのタイプ別)】



【今年、始めたいこと(社会属性×こころの余裕別)】 <図6>

大学生

こころの余裕が「できた」人 (n=92)		こころの余裕が「できていない」人 (n=198)	
1. 趣味	34%	1. 貯金・貯蓄	33%
2. 貯金・貯蓄	27%	2. 仕事(本業)や学業以外の勉強	29%
3. アルバイト	24%	3. 運動・スポーツ	26%
4. 仕事(本業)や学業以外の勉強	23%	4. 趣味 / 読書(電子書籍含む)	25%
5. 就職活動・転職活動	20%		
6. / 運動・スポーツ / 読書(電子書籍含む)			

会社員

こころの余裕が「できた」人 (n=113)		こころの余裕が「できていない」人 (n=224)	
1. 趣味	35%	1. 趣味	30%
2. 貯金・貯蓄	30%	2. 貯金・貯蓄	28%
3. 株・投資	29%	3. 仕事(本業)や学業以外の勉強	25%
4. 運動・スポーツ	28%	4. 株・投資	23%
5. 仕事(本業)や学業以外の勉強	26%	5. 運動・スポーツ	21%
6. / ダイエット			

■レポート項目

- 属性設問 この1年での時間／こころの余裕の変化(各SA)
 在宅と出社・通学割合(SA) 今年、新しく始めたいこと(MA)

◆レポートのダウンロードはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20210219wakamono/>

■調査概要

調査主体 : 株式会社クロス・マーケティング
調査手法 : LINEリサーチ プラットフォーム利用の調査
調査地域 : 1都3県 (埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県)
調査対象 : 18～29歳の大学生、会社員(一般社員)、契約社員・派遣社員・パート・アルバイトの男女
調査期間 : 2021年2月5日(金)～2月8日(月)
有効回答数 : 本調査1,000サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

「若者たちにとっての行動制限は支えをなくす」

行動と時間や心の余裕との関係は大きい。もともと「インドア派」の大学生にとってはコロナ禍においても心の余裕ができていた。アパレルや化粧品、外食などの市場が縮小した一方で、デリバリーやお取り寄せ、ゲーム機やソフト、動画配信などインドア派の市場は活況を示している。もしかすると、インドア派はコロナ以前コミュニティが存在しお互い趣味などを通じて支えながら困難を乗り越えていたのかもしれない。

今後、取り組みたいことにどの属性でも「趣味」、「貯金、貯蓄」が高くなっている。「貯金、貯蓄」に関しては先行きの不安、収入の減少や、コロナ以前のような外での支出が浮いた人もいだろう。ただ、「趣味」に関しては時間を有効に活用したいことだけでなくコミュニティを求めているのではないだろうか。他者との相互作用を通じて自己を形成している若者たちにとって様々なコミュニティの遮断は大きな課題となりそうだ。行政も大学もリアル線の延長線上のオンライン化ではなく、コミュニティを意識したオンライン展開が必要だ。

堀 好伸(コンサルティングディレクター)

■ウェビナー開催概要

新型コロナウイルスが日本国内で発生してから約1年。ネガティブなニュースも多い中、若者の現在のモチベーションはどこに、どんな風に向いているのか。1都3県在住の18～29歳のLINEリサーチモニターに実施した調査結果をもとに、いま、若者は何を求めているのかを弊社リサーチャーが解き明かします！オンライン形式のセミナーです。無料でご参加いただけます。

コロナ禍のこれからの若者たち

一時間と心の“余裕”を切り口に消費、仕事や学業のモチベーションを探りますー

開催日時 : 2021年3月5日(金) 13:00～14:00

参加申し込み : <https://www.cross-m.co.jp/news/seminar/20210305/>

【講演者プロフィール】

堀 好伸

株式会社クロス・マーケティング リサーチ・コンサルティング部 コンサルティングディレクター

生活者のインサイトを得るための共創コミュニティのデザイン・運営を主たる領域とする生活者と企業を結ぶファシリテーターとして活動。生活者からのインサイトを活用したアイディエーションを行い様々な企業の戦略マーケティング業務に携わる。「若者」や「シミュレーション消費」を主なテーマに社内外でセミナー講演の他、TV、新聞などメディアでも解説する。著書に「若者はなぜモノを買わないのか」(青春出版社)、最近のメディア出演「首都圏情報 ネットリ！」(NNK総合)、「プロのプロセスアンケートの作り方」(Eテレ)

https://www.nhk.or.jp/school/sougou/active10_process/

竹内 ゆかり

株式会社クロス・マーケティング リサーチソリューション本部 RS4部第1グループ シニアリサーチャー

システム会社でのS I 営業を経て、2007年3月に入社。2008年よりリサーチャーとして、調査企画・設計～分析・レポートまでの一連業務に従事。産休・育休を経て、2020年7月より現職。お客様のビジネス課題と一緒に考え、お客様のビジネス視点とユーザー視点を両方踏まえたリサーチを実現することを得意とする。

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
設立 : 2003年4月1日
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

≪引用・転載時のクレジット表記のお願い≫

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」