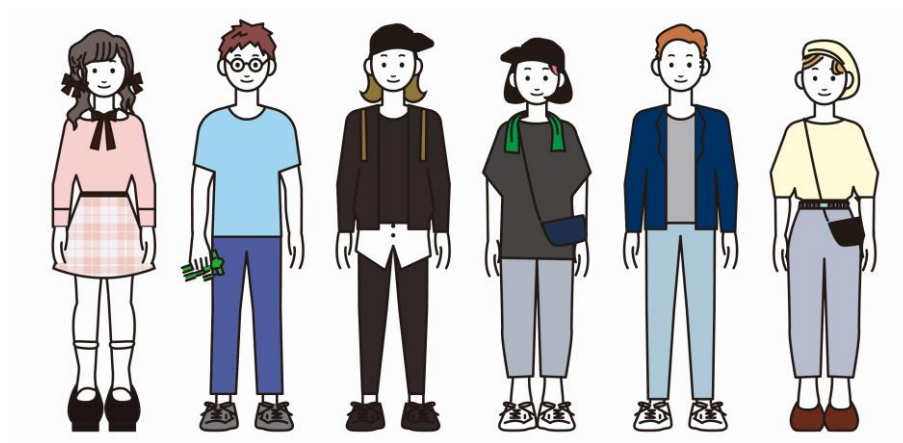


Under30意識調査レポート

～ 16歳～29歳の消費動向 ～

2021年度版



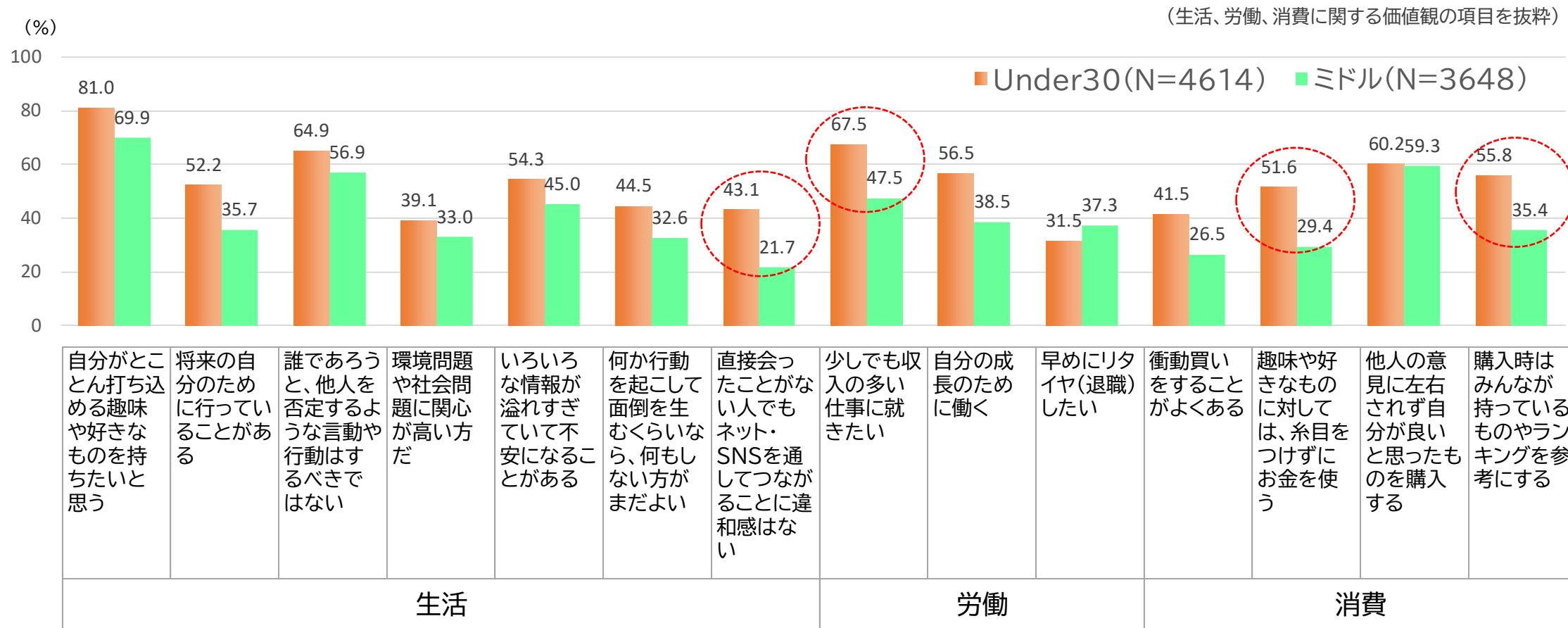
<お問い合わせ先>
CCCマーケティング総合研究所
cccmk-souken@ccc.co.jp

みんなの
「好き」を知る
DATA
SCIENCE

CCC
MARKETING
総研

Under30世代はミドル世代との意識・価値観に大きな差が見られる

図. 価値観



※数値はいずれも「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計値

ミドル世代意識調査:実施期間:2021年8月2日(月)~8月4日(水)、調査対象:30~59歳男女

調査設計

調査手法	： インターネット調査
調査地域	： 全国
調査対象者	： 男女・16～39歳（30～39歳は比較のため回収）
サンプル数	： 5399サンプル（うち、Under30で4614サンプル） ※クリーニング後のサンプル数
調査期間	： 2021年10月14日(木)～10月20日(水)
実査機関	： CCCマーケティング株式会社（Tアンケートによる実施）

◆ウェイトバックについて

本アンケートの集計においては、
Under30(16～29歳)における性別・年齢別人口構成比を基準にウェイトバックを行っている。

		Under30(16～29歳)						30～39歳
		未婚				既婚・高・大・ 会社員等	上記に該当し ない16～29 歳	
		高校生	大学生	会社員等23 ～26歳	会社員等27 ～29歳			
ウェイトバック 後N数	男性	333	534	470	320	143	577	※391
	女性	333	472	358	222	158	694	※394

※30～39歳はウェイトバックの対象とならないため、
ウェイトバック後のN数が存在しない。
そのため、元の回収数を表記

◆分析軸について

本分析では、Under30について、
年齢・ライフステージ・職業などから
いくつかの「ステージ」に分類。下記の
4種類(男女計8種類)を中心に分析した。

- ・高校生(16～18歳の未婚者)
- ・大学生(18～24歳の未婚者)
- ・会社員等(23-26歳の未婚者)
- ・会社員等(27-29歳の未婚者)

※「会社員等」はアンケート中で職業として、
経営者・会社役員、会社員・公務員、
自営業・個人事業主・自由業・フリーランス
のいずれかを回答した人を指す

本日は「価値観」「消費行動」「情報源と情報発信」中心に
調査結果をご報告いたします

本調査では、16歳～29歳の男女を、
意識や行動に影響を与える年齢・職業・ライフステージ等から
8つのステージに区分し、若者の消費行動や意識を見ていきました。
分析対象はすべて未婚の方としています。

8つのステージ



未婚
男性
高校生

未婚
男性
大学生

未婚
男性
会社員等
(23-26歳)

未婚
男性
会社員等
(27-29歳)



未婚
女性
高校生

未婚
女性
大学生

未婚
女性
会社員等
(23-26歳)

未婚
女性
会社員等
(27-29歳)

「人とのつながりを大切にしたい」「情報が溢れすぎていて不安」は
男女それぞれ高校生・大学生で特に高い

(Q9 ※聴取18項目中6項目のTOP2スコア一覧)

図. 生活価値観		自分がとことん打ち込める趣味や好きなものを持ちたいと思う	幸せになるためにはお金が必要だ	将来の自分のために行っていることがある	いろいろな情報が溢れすぎていて不安になることがある	直接会ったことがない人でもネット・SNSを通してつながることに違和感はない	人とのつながりや交流を大切にしたい
男性	高校生	81.9%	75.0%	51.6%	52.6%	45.8%	74.5%
	大学生	81.6%	80.7%	60.3%	51.5%	40.0%	73.7%
	会社員等(23-26歳)	75.4%	74.0%	51.7%	44.4%	41.4%	62.6%
	会社員等(27-29歳)	75.1%	75.6%	48.5%	43.7%	41.6%	58.8%
女性	高校生	88.3%	84.0%	58.7%	65.8%	40.3%	74.6%
	大学生	86.7%	84.9%	58.7%	67.0%	38.2%	80.0%
	会社員等(23-26歳)	84.5%	86.4%	51.0%	59.9%	46.5%	72.8%
	会社員等(27-29歳)	83.6%	81.0%	46.6%	51.0%	47.5%	68.8%
参考:30-50代全体		69.9%	76.0%	35.7%	45.0%	21.7%	-

参考データ:ミドル世代意識調査より

※数値はいずれも「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計値

※サマリーページにおいては、解説内容に応じ項目の抜粋・割愛、データラベルの非表示や、セル別N数の省略などの簡素化を行っています。詳細は調査設計および「データ編」(フル版に掲載)をご参照ください

2. 消費価値観

「好きなものに対し糸目をつけずにお金を使う」は高校生で高い
購入時周囲やランキングを参考にするのは女性の高校生～会社員(23～26歳)で高い

(Q13 ※聴取10項目中6項目のTOP2スコア一覧)

図. 消費価値観		衝動買いをすることがよくある	趣味や好きなものに対しては、糸目をつけずにお金を使う	多少価格が高くても品質の良いものを買う	他人の意見に左右されず自分が良いと思ったものを購入する	購入時はみんなが持っているものやランキングを参考にする	サステナブルであること、環境に配慮されていることを購入時に意識している
男性	高校生	48.1%	60.4%	65.3%	59.3%	57.9%	31.2%
	大学生	42.0%	50.8%	62.4%	64.8%	55.8%	29.3%
	会社員等(23-26歳)	32.5%	52.3%	59.6%	60.9%	46.4%	21.1%
	会社員等(27-29歳)	37.5%	48.5%	56.6%	62.8%	45.3%	22.1%
女性	高校生	54.3%	57.3%	48.7%	64.3%	61.9%	26.8%
	大学生	43.5%	54.3%	52.2%	59.5%	65.6%	24.9%
	会社員等(23-26歳)	38.3%	49.7%	55.1%	57.5%	61.6%	23.8%
	会社員等(27-29歳)	39.7%	52.6%	58.7%	66.5%	54.8%	19.4%
参考:30-50代全体		26.5%	29.4%	45.9%	59.3%	35.4%	15.8%

参考データ:ミドル世代意識調査より

※数値はいずれも「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計値

※サマリーページにおいては、解説内容に応じ項目の抜粋・割愛、データラベルの非表示や、セル別N数の省略などの簡素化を行っています。詳細は調査設計および<データ編>(フル版に掲載)をご参照ください

3. 興味関心があり、お金をかけているもの

男性は会社員等で投資などお金の使い先に変化が見られる
女性は大學生でお金の使い先に変化が見られる

図. 興味・関心があり、お金をかけている方だと思ふもの

(Q21.2)

	男性・高校生	男性・大学生	男性・会社員等23～26歳	男性・会社員等27～29歳	(%)
1	アニメ・キャラクター 24.9	読書(マンガ含む) 15.9	国内旅行 13.7	ゲーム 14.6	
2	読書(マンガ含む) 22.2	国内旅行 13.3	投資 13.7	国内旅行 14.6	
3	ゲーム 17.6	ゲーム 13.3	ゲーム 11.7	投資 12.5	
4	音楽鑑賞 13.9	アニメ・キャラクター 12.2	車・ドライブ 11.5	車・ドライブ 8.7	
5	買い物・ウインドショッピング 10.6	動画観賞 10.3	読書(マンガ含む) 8.3	グルメ・食べ歩き 8.7	

	女性・高校生	女性・大学生	女性・会社員等23～26歳	女性・会社員等27～29歳	
1	アニメ・キャラクター 25.9	ファッション 20.3	美容・エステ 20.6	グルメ・食べ歩き 20.7	
2	読書(マンガ含む) 22.1	グルメ・食べ歩き 19.4	コンサート・音楽フェス 18.2	美容・エステ 19.9	
3	アイドル 18.8	美容・エステ 17.6	グルメ・食べ歩き 17.7	ファッション 14.9	
4	コンサート・音楽フェス 17.6	買い物・ウインドショッピング 16.9	ファッション 16.5	国内旅行 14.8	
5	買い物・ウインドショッピング 15.3	アイドル 15.6	国内旅行 15.5	コンサート・音楽フェス 12.5	

※各ステージで上位の項目を掲載 ※サマリーページにおいては、解説内容に応じ項目の抜粋・割愛、データラベルの非表示や、セル別N数の省略などの簡素化を行っています。詳細は調査設計および「データ編」(フル版に掲載)をご参照ください

よく見る情報源は「テレビ番組」「Twitter」、女性では「Instagram」が上位に出現

図. よく見る情報源 (Q18_1)

	男性・高校生		男性・大学生		男性・会社員等23～26歳		男性・会社員等27～29歳		(%)
1	テレビ番組	58.1	テレビ番組	53.3	Twitter	52.3	テレビ番組	45.5	
2	Twitter	48.8	Twitter	52.8	テレビ番組	48.0	動画サイト	43.7	
3	動画サイト	42.7	動画サイト	51.9	動画サイト	43.5	Twitter	42.2	
4	テレビCM	41.1	Instagram	41.1	インターネットの広告・SNS上の広告	33.9	実際のお店	31.5	
5	実際のお店	34.7	インターネットの広告・SNS上の広告	40.5	テレビCM	32.2	インターネットの広告・SNS上の広告	29.7	

	女性・高校生		女性・大学生		女性・会社員等23～26歳		女性・会社員等27～29歳		
1	テレビ番組	62.3	Instagram	69.8	Instagram	64.2	Instagram	55.6	
2	Instagram	61.5	テレビ番組	58.7	テレビ番組	58.2	Twitter	53.8	
3	動画サイト	58.6	Twitter	56.8	Twitter	55.5	テレビ番組	53.7	
4	Twitter	53.6	実際のお店	48.8	実際のお店	44.4	実際のお店	38.2	
5	テレビCM	46.1	動画サイト	48.3	動画サイト	43.1	インターネットの広告・SNS上の広告	36.7	

5. こだわりのある商品の情報源(最初に認知／調べる)

最初の認知は「テレビ番組」、調べる際は「価格比較サイトや口コミサイト」が多い
女性ではInstagramが両方のタイミングで使われている

図. 購入時の情報源

(Q16_1・2)
(%)

	＜こだわりのある商品＞ 最初に認知する		＜こだわりのある商品＞ 詳細を調べる			＜こだわりのある商品＞ 最初に認知する		＜こだわりのある商品＞ 詳細を調べる	
男性・高校生	テレビ番組	42.8	企業のWebサイト	31.2	女性・高校生	テレビ番組	42.4	価格比較サイトやクチコミサイト	38.9
	動画サイト	35.2	価格比較サイトやクチコミサイト	31.0		Instagram	40.0	Instagram	36.4
	インターネット・SNS上の広告	34.6	Twitter	26.4		動画サイト	37.7	Twitter	33.4
男性・大学生	インターネット・SNS上の広告	37.9	価格比較サイトやクチコミサイト	34.8	女性・大学生	Instagram	49.2	価格比較サイトやクチコミサイト	41.1
	Twitter	36.3	企業のWebサイト	31.4		テレビ番組	39.9	Instagram	37.9
	テレビ番組	35.6	実際のお店	25.0		テレビCM	38.4	Twitter	29.6
男性・会社員等 23～26歳	テレビ番組	31.5	価格比較サイトやクチコミサイト	33.2	女性・会社員等 23～26歳	Instagram	44.3	価格比較サイトやクチコミサイト	41.0
	インターネット・SNS上の広告	28.4	企業のWebサイト	29.8		テレビ番組	36.9	Instagram	38.3
	Twitter	27.8	動画サイト	23.6		Twitter	33.9	企業のWebサイト	28.9
男性・会社員等 27～29歳	テレビ番組	33.0	企業のWebサイト	34.5	女性・会社員等 27～29歳	Instagram	39.7	価格比較サイトやクチコミサイト	38.2
	Twitter	28.9	価格比較サイトやクチコミサイト	33.2		テレビ番組	39.4	企業のWebサイト	35.5
	テレビCM	27.4	実際のお店	24.4		Twitter	37.4	実際のお店	27.6

男性はTwitter、女性はInstagramでの発信が多い。TikTokの利用は女性・高校生が目立つ

(Q19、回答上位の手段を中心に抜粋)

図. 情報発信手段		Twitter	Instagram	Facebook	TikTok	動画サイト	価格比較サイト やクチコミサイト	情報発信はして いない
 男性	高校生	57.8%	39.7%	4.5%	8.0%	14.0%	2.7%	27.5%
	大学生	47.0%	33.8%	4.9%	3.5%	7.4%	2.4%	45.1%
	会社員等(23-26歳)	49.7%	26.3%	10.1%	3.3%	9.5%	2.4%	40.1%
	会社員等(27-29歳)	44.1%	22.0%	11.1%	0.9%	6.2%	1.8%	44.3%
 女性	高校生	45.5%	56.7%	3.1%	14.4%	10.4%	1.7%	31.0%
	大学生	39.8%	52.1%	2.3%	4.9%	5.1%	2.7%	38.6%
	会社員等(23-26歳)	41.3%	47.1%	7.0%	2.9%	4.9%	3.4%	37.4%
	会社員等(27-29歳)	46.0%	38.2%	10.1%	2.0%	2.7%	2.4%	41.2%

※サマリーページにおいては、解説内容に応じ項目の抜粋・割愛、データラベルの非表示や、セル別N数の省略などの簡素化を行っています。詳細は調査設計および<データ編>（フル版に掲載）をご参照ください

Twitterでは「つらい・悲しい」「今すぐ伝えたい」こと、Instagramでは「楽しい」ことの発信が特徴的

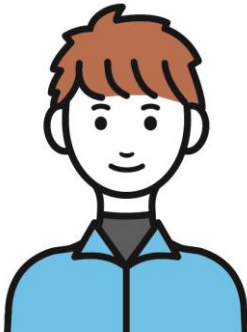
図. 情報発信内容

(Q20 ※聴取10項目中一部のみ表示)

	日常的なこと	非日常的なこと	楽しいと思っ たこと	つらい・悲し いと思った こと	今すぐ 伝えたいこと	趣味に関する こと	共感して ほしいこと	広めたいと 思うこと	ステキと 思ったこと	人に自慢 できること
Twitter	71.1%	18.8%	38.1%	25.2%	27.1%	47.5%	29.6%	22.9%	23.2%	15.5%
Instagram	66.6%	22.2%	46.1%	10.4%	18.5%	42.2%	23.0%	21.9%	28.3%	19.3%
Facebook	44.3%	14.2%	23.4%	7.9%	8.9%	21.9%	11.6%	14.7%	11.0%	10.7%
TikTok	40.5%	11.3%	20.3%	4.3%	7.0%	22.4%	10.5%	12.7%	9.6%	8.7%
動画サイト	31.9%	9.6%	17.0%	6.8%	9.0%	29.7%	13.6%	12.1%	8.8%	6.9%

※回答の多い内容を中心に抜粋

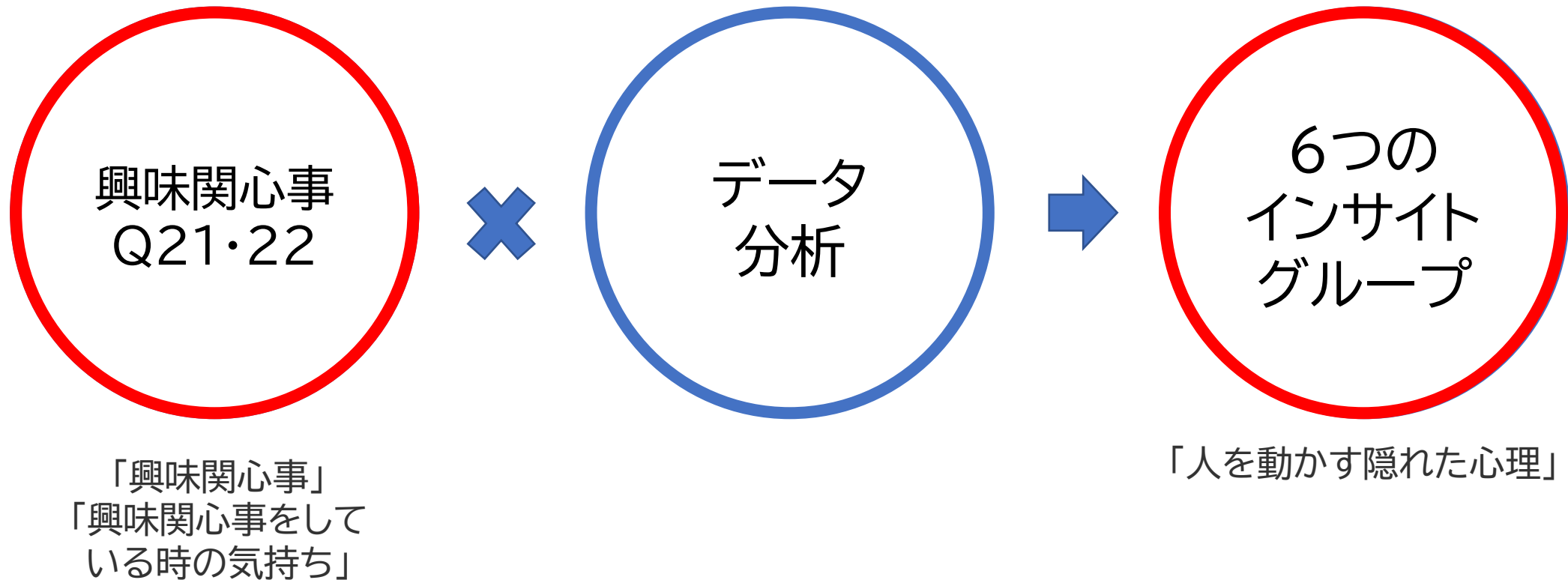
※サマリーページにおいては、解説内容に応じ項目の抜粋・割愛、データラベルの非表示や、セル別N数の省略などの簡素化を行っています。詳細は調査設計および＜データ編＞（フル版に掲載）をご参照ください

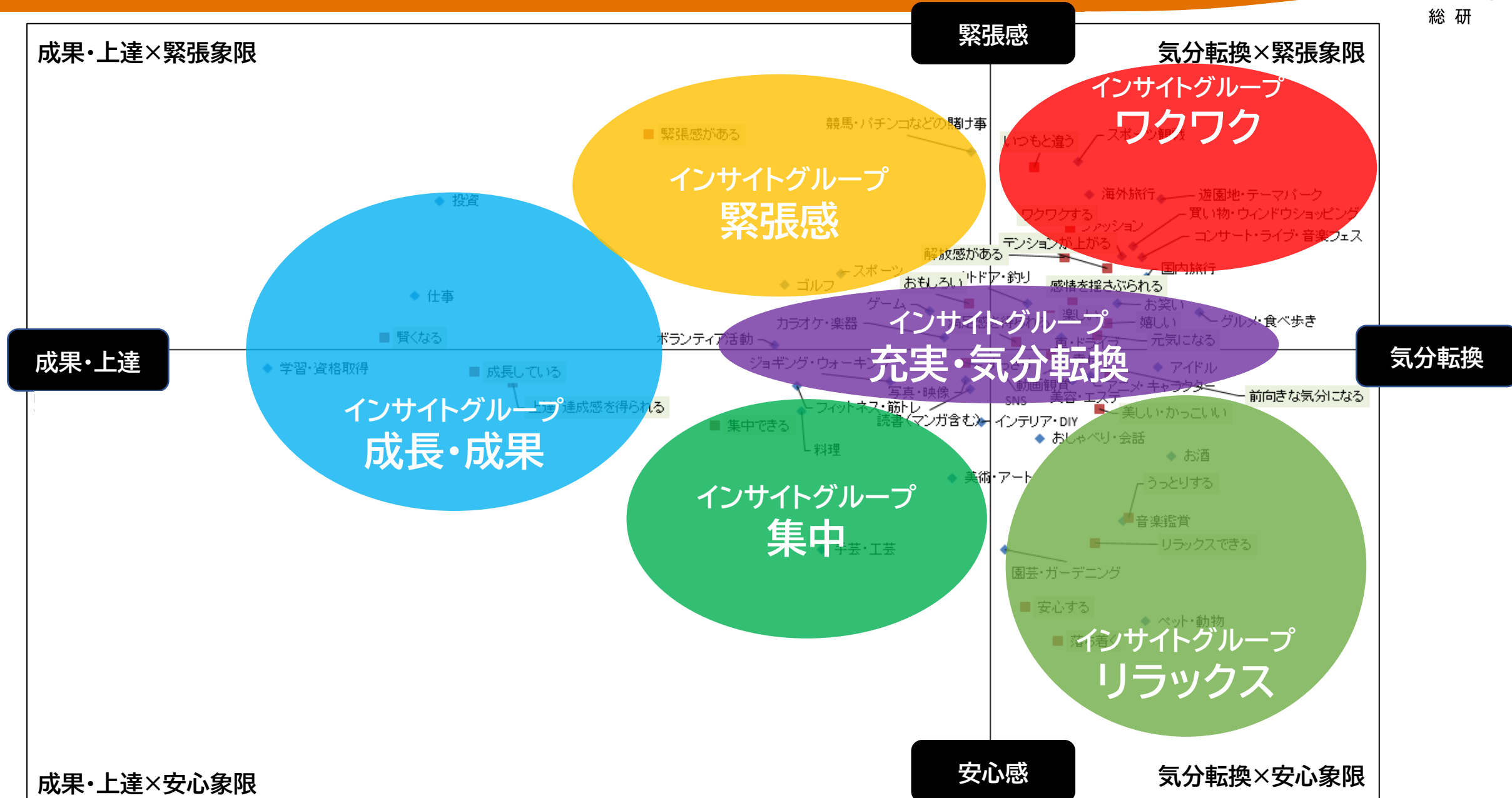
	 高校生	 大学生	 会社員等 (23-29歳)
人付き合い	身近	広がる	付き合い方の変化 仕事を意識した 付き合いも
情報	仲間との情報共有 好きなものを深く	大量の情報に接触	使用SNSの変化
購買行動	好きなものにお金をかける 衝動買いも	周囲を意識した購買行動 楽しいことへの消費額 アップ	品質重視 将来を見据えた消費

Under30意識調査結果に、データ分析を加えて価値観“楽しい”を見る



興味関心事ごとから、6つのインサイトを導く





リラックス

ペット
動物

おしゃべ
り・会話

音楽
鑑賞

お酒

園芸
ガーデニング

ワクワク

海外
旅行

国内
旅行

スポーツ
観戦

テーマ
パーク
遊園地

音楽フェス
ライブ
コンサート

ファッション

買い物

ワクワクグループ

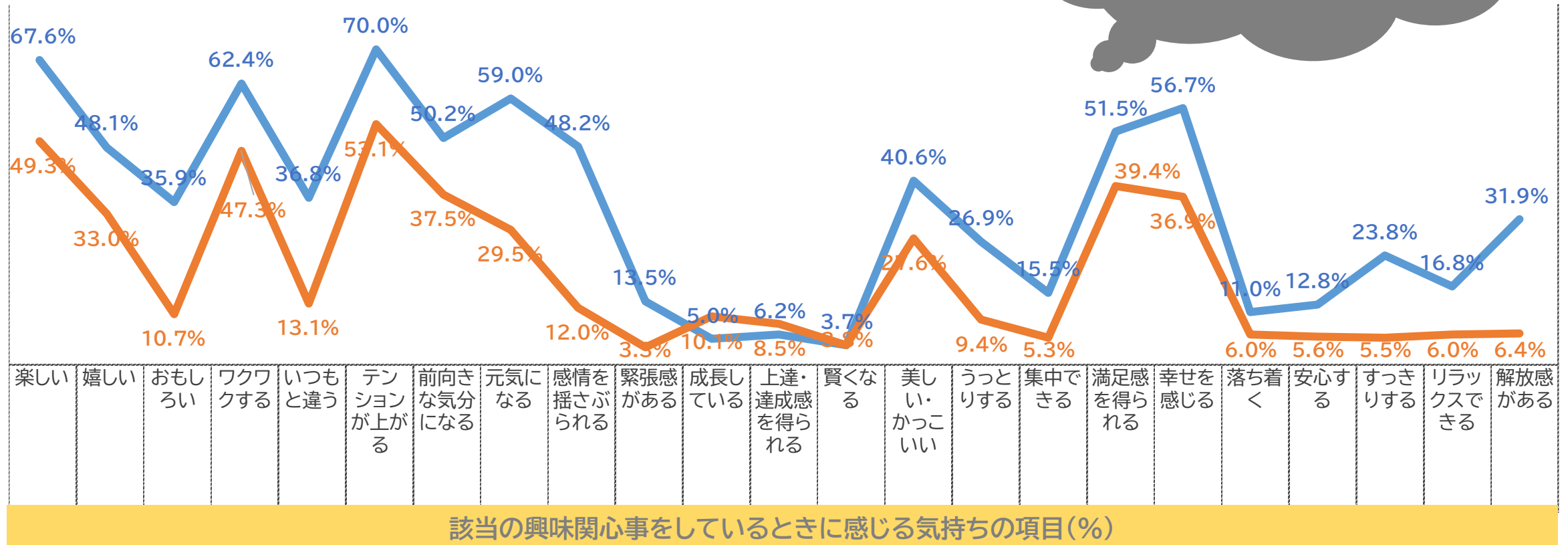


「コンサート・ライブ・音楽フェス」



「ファッション」

同一インサイトグループなので
気持ちの項目も近い構成比
＝グラフの形も類似



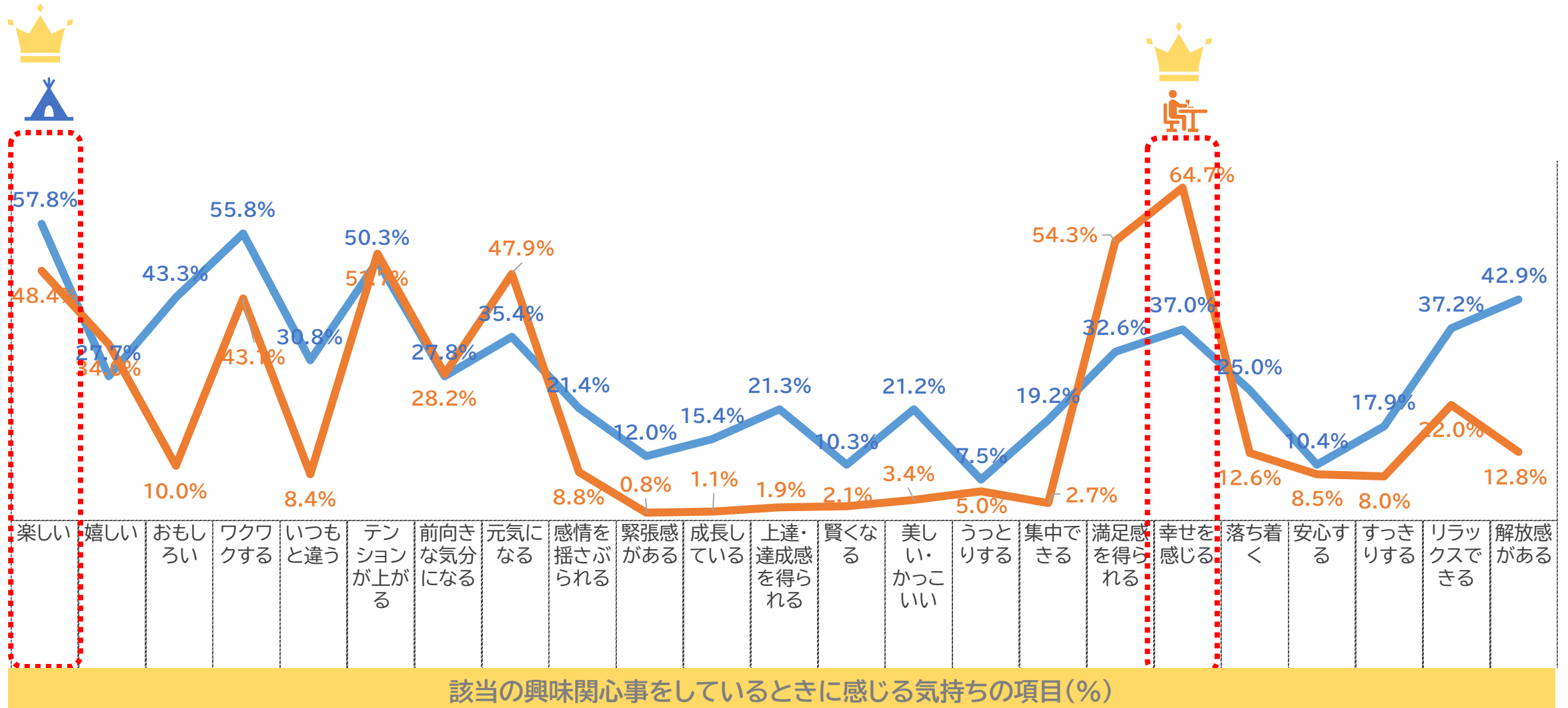
充実・気分転換グループ



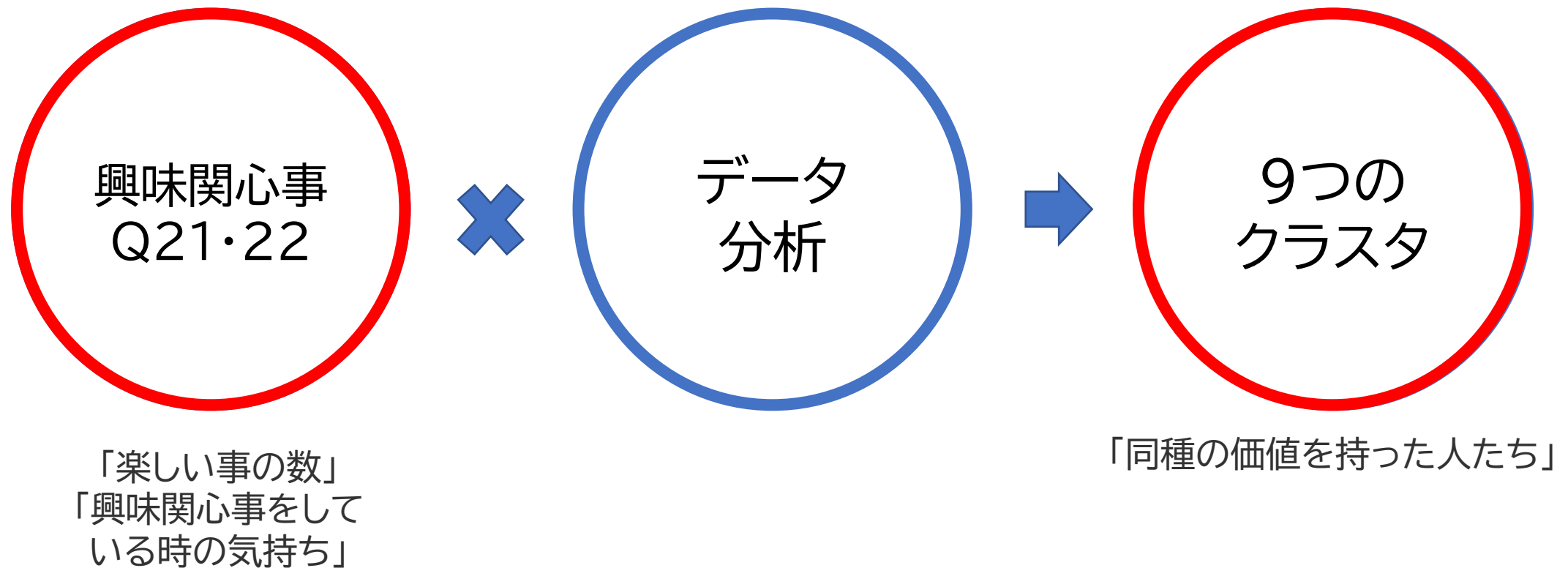
「アウトドア・キャンプ・釣り」



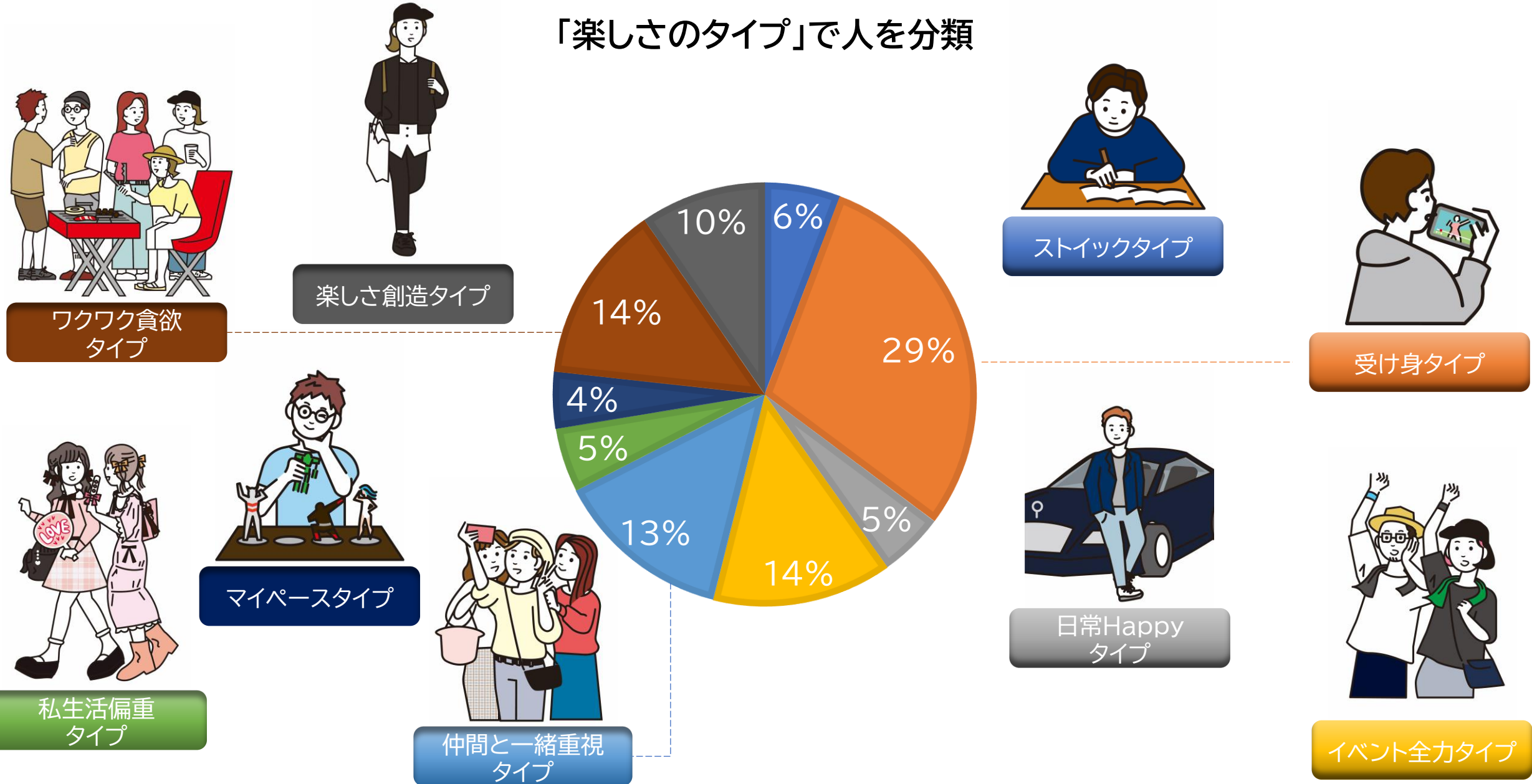
「グルメ・食べ歩き」



人を9つの「楽しい」クラスタに分ける



「楽しさのタイプ」で人を分類



ワクワク食欲タイプ

構成比
14%

楽しさに貪欲なアクティブ派



●男女構成比

40%(男性)

60%(女性)

●楽しいこと

【頻度】5.2回/週

【予算】19,200円/月

【情報収集】Twitter67%・Instagram61%

【情報交換】Twitter51%・Instagram44%

●クラスタ内の最も楽しいことトップ3

おしゃべり
会話

コンサート・
ライブ・音
楽フェス

国内旅行

●その他特徴

他クラスタと比較すると情報収集、交換の
ツールが多い

仲間と一緒に重視タイプ

構成比
13%

リアルも、SNSでもシェアしたい！



●男女構成比

37%(男性)

63%(女性)

●楽しいこと

【頻度】4.7回/週

【予算】17,600円/月

【情報収集】Instagram62%・Twitter58%

【情報交換】Instagram43%・Twitter39%

●クラスタ内の最も楽しいことトップ3

国内旅行

おしゃべり
会話

動画鑑賞

●その他特徴

他クラスタと比較するとメジャー作check
の志向強め

受け身タイプ

構成比
29%

楽しいことはあるけれど、受け身？



●男女構成比

61%(男性)

39%(女性)

●楽しいこと

【頻度】4.0回/週

【予算】14,900円/月

【情報収集】TV35%・Twitter34%

【情報交換】Twitter25%・Instagram19%

●クラスタ内の最も楽しいことトップ3

特にない

Game

動画鑑賞

●その他特徴

他クラスタと比較するとボランティア活動への
意欲高め

調査 若者の価値観・消費行動・情報源・情報発信

分析 課題に対し 調査結果を活用し、
分析から新しい気づきを創造

調査➡分析➡課題整理と、ワンストップで
みなさまの課題に寄り添ったコンサルテーションをご提供しております

問合先:CCCマーケティング総合研究所

➤ はじめに

➤ Under30の意識・行動

～ CCCマーケティング総研独自調査およびインタビューより、Under30の価値観やその背景、情報行動・購買行動などを読み解く ～

➤ 定量調査結果(サマリー)

～ 「2021年10月実施 Under30意識調査」より重点情報を抜粋 ～

将来への期待・不安/生活価値観/働く事に対する考え方/興味関心/情報源/チャネル利用/購買に関する意識・行動/サブスク利用・ブランド意識/自由に使えるお金/情報発信手段/行っていて楽しいと思うもの/楽しい事を行う頻度・相手

➤ オープンデータからの知見

～ Under30を取り巻く社会環境などについての公開情報からの視点 ～

➤ コラム

～ 学齢別の情報源と消費行動～

➤ Under30の“楽しい”に関する分析

～ 収集した興味関心・興味関心をする時の気持ちについての定量情報を分析を加えた結果を、CCCマーケティング総研の研究員が解説 ～

➤ 若者の興味関心事の裏にある6つのインサイト ～ワクワク/充実・気分転換/リラックス/集中/緊張感/成長・成果～

➤ 楽しさに求める要素と分類

➤ 9つの楽しいクラスタ

➤ Appendix 調査結果データ集

～ 「2021年10月実施 Under30意識調査」の属性別クロス集計 ～

NO	商品詳細	納品仕様	定価 価格(税別)	セミナー 価格(税別)
1	フルレポート	PDF	315,000	157,500
2	集計表	Excel	63,000	63,000
3	フリーアンサー	Excel	—	—
4	ローデータ	CSV	94,500	94,500
5	セット (1)レポート(2)集計表(4)ローデータ	PDF／Excel／CSV	330,750	315,000

※2, 4は、意識調査結果の集計であり、Under30の“楽しい”に関する分析結果データは含みません

セミナー視聴者のみなさまには、3月31日までセミナー価格でご案内させていただきます

本資料についての注意事項

- 本レポートの著作権は、CCCマーケティング株式会社が保有します。
- 本レポートの内容を転載・引用する場合には、「CCCマーケティング総合研究所調べ」と明記してご利用ください。
- ただし、報道や不特定多数向けの営業資料などにご利用になる際は、使用目的・使用先を下記まで事前にご連絡ください。
- 自社商品の宣伝・広告・販促目的での使用については下記までお問合せください。
- 本レポートの一部または全部を改変すること、本レポートの一部または全部を販売・出版することは禁止いたします。
- 本レポートを転載・引用した活動の結果について、当社は一切その責任を負いません。

商品番号 21-019-001

<お問い合わせ先>
CCCマーケティング株式会社
cccmk-souken@ccc.co.jp

CCC
MARKETING
総研



●CCCマーケティング総合研究所とは

CCCマーケティング総合研究所は、生活者の皆さま方のご意見や心持ちの変化、さらには社会環境や経済情勢等を踏まえ、生活者の皆さま方の「ちょっといいな」を実現するため、2020年に発足しました。

我々は『生活者の皆さまと共に歩み、共に考えるシンクタンク』として 生活者の意識把握に努め、その声をもとに「データ」×「クリエイティブ」×「コンサルティング」のチカラによって 皆さまと未来をつくって参りたいと思います。

皆さま方おひとりおひとりの「SMALL HAPPY」の実現に貢献したい。
—それが我々の思いです。

●Under30意識調査レポートとは

CCCマーケティング総研が、昨年より実施している29歳以下の若者レポートです

Z世代といった世代でまとめられがちな現代の若者を、Under30(16歳～29歳)とし、ステージ別に分析していきます。

独自に実施した定量調査と定性調査の結果と、今回よりデータ分析を加え彼らの価値観と消費行動を紐解いています。



生活者意識調査

「お金がかかりお世話が大変、それでも幸せなペットとの暮らし」

～ペットに関する調査～



産業動向レポート

【産業動向レポート】_2021年12月

「食」をテーマにした産業動向を毎月更新中

(産業天気予報対象)

スーパーマーケット・ドラッグストア・コンビニエンスストア・ホームセンター・外食・百貨店・ショッピングセンター



CCC
MARKETING
総 研

