

# 新入社員の「ライフスタイル」に関する調査

## 調査結果のポイント

- 「今後、お金をかけたいもの」トップは資産形成。
- 買い物「好き」が7割超。ブランド品より「自分に似合うものに使いたい」。
- 「自分の意見をはっきりと言う」よりも「場の雰囲気を考え、発言する」ことが大切。
- これまで相手に求めていたことは「共通の趣味・話題」が7割。
- 今後は相手に「ダメな時に叱ってくれる」ことを求める。
- 9割超が「動画配信サービス」や「SNS」の利用経験あり。

## 調査要綱

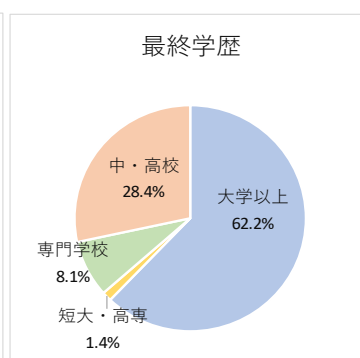
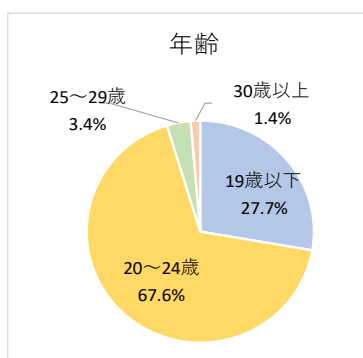
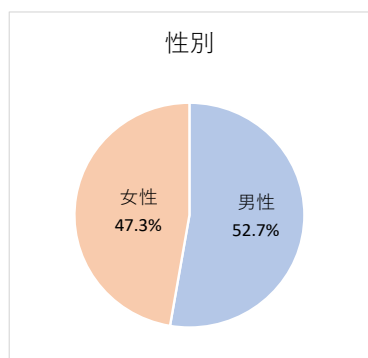
1. 調査対象： 当社主催「じゅうろく新入社員セミナー」を受講した、岐阜・愛知両県内企業の新入社員
2. 調査時期： 2020年3月～4月
3. 調査方法： WEBアンケート（無記名式）
4. 有効回答者数： 148名

（注）本文中の図表の計数は、四捨五入の関係で内訳の合計等が合致しない場合がある。また、無回答等により合計が合致しない場合がある。

## 回答者の内訳

年齢	男性		女性		合計	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合
19歳以下	17	21.8%	24	34.3%	41	27.7%
20～24歳	57	73.1%	43	61.4%	100	67.6%
25～29歳	3	3.8%	2	2.9%	5	3.4%
30歳以上	1	1.3%	1	1.4%	2	1.4%
合計	78	100.0%	70	100.0%	148	100.0%

最終学歴	男性		女性		合計	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合
大学以上	52	66.7%	40	57.1%	92	62.2%
短大・高専	0	0.0%	2	2.9%	2	1.4%
専門学校	8	10.3%	4	5.7%	12	8.1%
中・高校	18	23.1%	24	34.3%	42	28.4%
合計	78	100.0%	70	100.0%	148	100.0%



## 1. 調査の目的

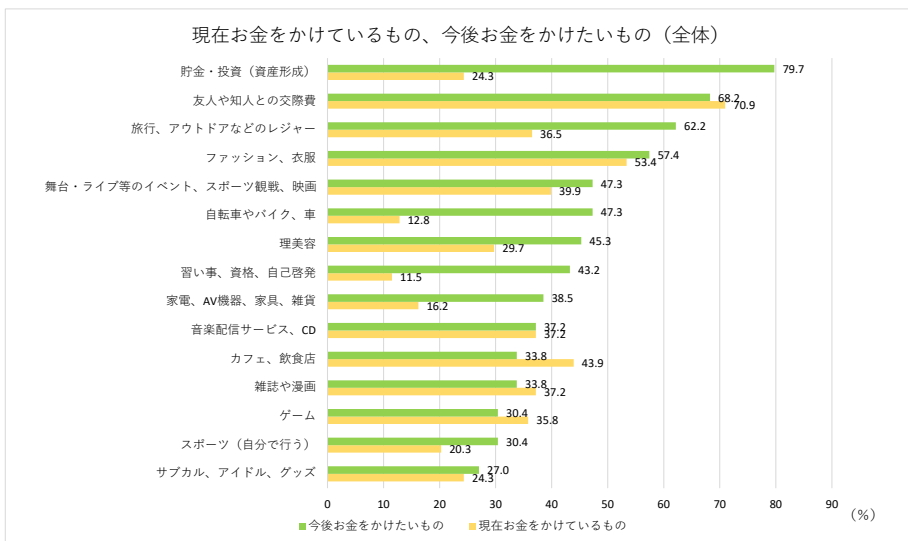
今年度新入社員となった世代は「さとり世代」と呼ばれており、生まれ育った時代背景として、低い経済成長率や、東日本大震災をはじめ自然災害が多発したことなどがある。一方で、「ネオ・デジタルネイティブ世代」とも呼ばれ、GAF A の台頭や SNS の広がりなどの IT 化やグローバル化が進展する中で教育を受けて育ってきた。管理世代とは大きく異

なるであろう彼らの消費スタイルや考え方、利用するサービス等に焦点を当て、次世代を担う若者の「ライフスタイル」について探った。

当社では、今年 3~4 月に行った「新入社員の意識調査アンケート」に、「ライフスタイル」に関する設問を設定し、岐阜・愛知両県で勤務する新入社員の意識を調査した。

## 2. 自由に使えるお金をどのようなものに使うか

### 現在は交際費がトップ、今後は資産形成

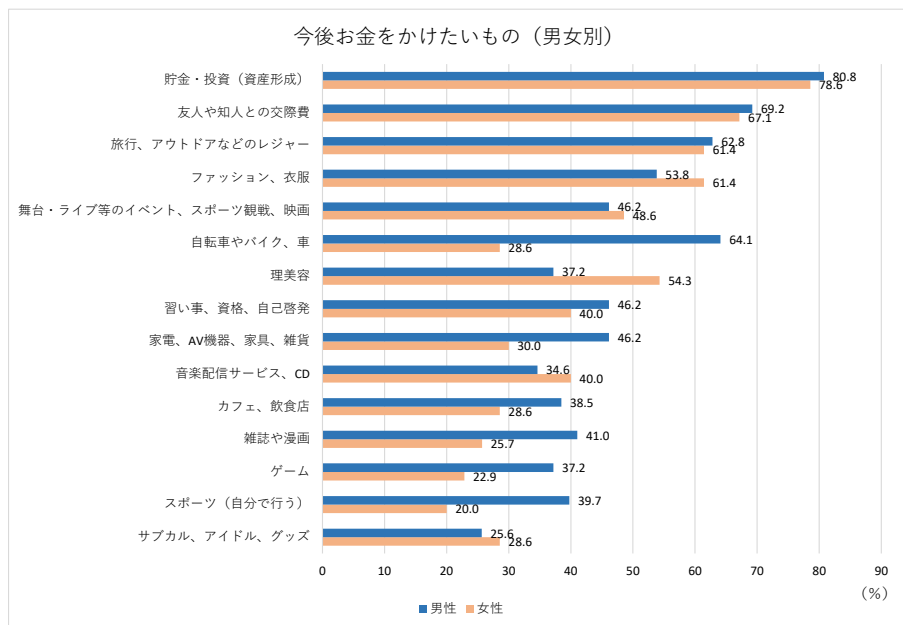


自由に使えるお金について、「現在、お金をかけているもの」「今後、お金をかけたいもの」をたずねた（複数回答）。

「現在お金をかけているもの」で最も多かったのは「友人や知人との交際費」（70.9%）、次いで「ファッション・衣服」（53.4%）であった。1位と2位にはいずれも半数以上がお金をかけていると答えており、男女別でも1位、2位は同じであった。

「今後お金をかけたいもの」の1位は「貯金・投資（資産形成）」で79.7%が選択した。「交際費」は引き続き高く、68.2%で2位。3位は「レジャー」（62.2%）、4位は「ファッション」（57.4%）、5位は「舞台・ライブ等」（47.3%）であった。

全体で比較すると、「現在」と「今後」の差がもっとも大きかったのは1位の「貯金・投資（資産形成）」で55.4ポイント増であった。給与を得て経済的に自立することで将来への備えを意識するようになったと考えられる。



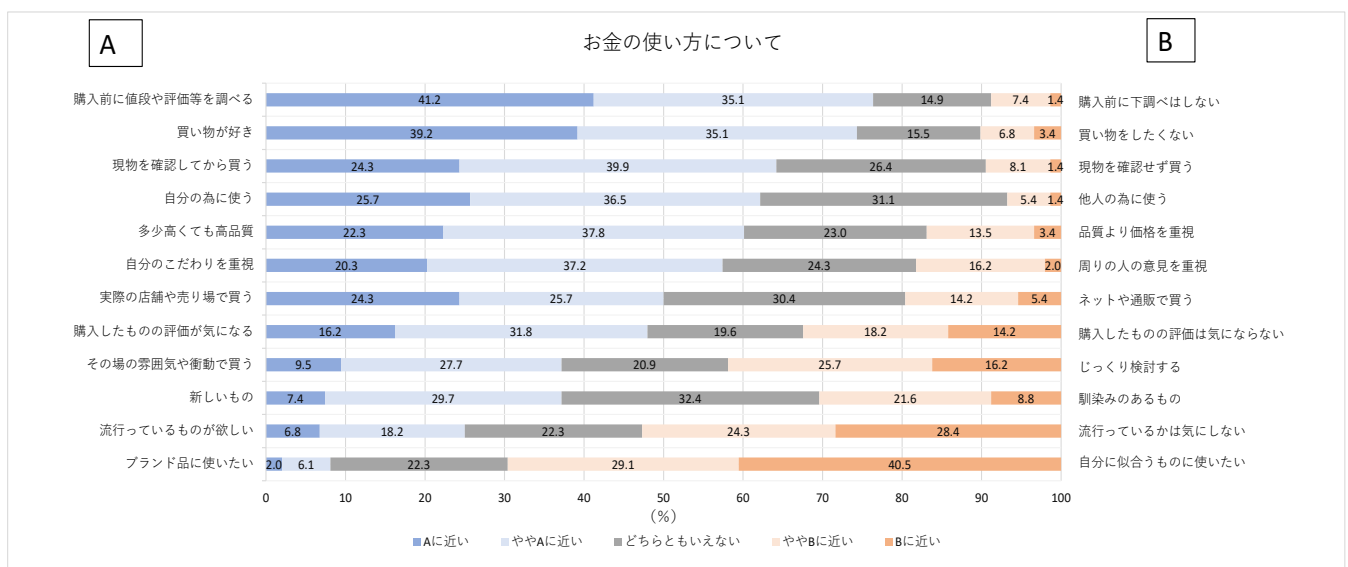
2番目に差が大きかったのは「自転車やバイク、車」で34.5ポイント増の47.3%。「習い事、資格、自己啓発」も大きく増加して31.8ポイント増の43.2%であった。今後の社会人生活を見据えて自己研鑽の意欲が高まっていることがうかがえる。

「今後お金をかけたいもの」のうち「自転車やバ

イク、車」と答えたのは男性で64.1%、女性で28.6%と男女差が顕著であった。他にも「家電・AV機器」や「雑誌や漫画」、「ゲーム」、「スポーツ（自分で行う）」は男性の方がお金をかけたいと答えた割合が高かった。一方で「理美容」と答えたのは男性37.2%に対して女性54.3%と女性の方が多かった。

### 3. お金の使い方について

#### 買い物が好き、購入時の判断は慎重

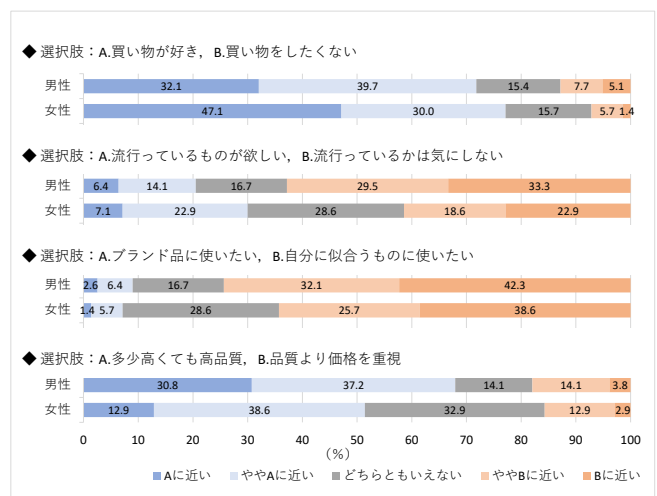


お金の使い方について、項目ごとにAかBのどちらに近いかをたずねた。

「買い物が好き」と答えた割合（Aに近い+ややAに近い、以下同様。）は全体で74.3%に上った。男女とも7割超であったが、「Aに近い」と答えた割合だけをみると男性が32.1%であったのに対して女性は47.1%と半数近くであった。

お金を使う際には、全体の52.7%が「流行っているかは気にしない」と答えている。しかし、男女別で内訳を見てみると男性が62.8%であったのに対して女性は41.4%であった。反対に「今、流行っているものが欲しい」と答えた割合は男性が20.5%、女性が30.0%であった。女性の方がやや流行りに敏感であると言える。

#### 【特に男女差の目立った項目】



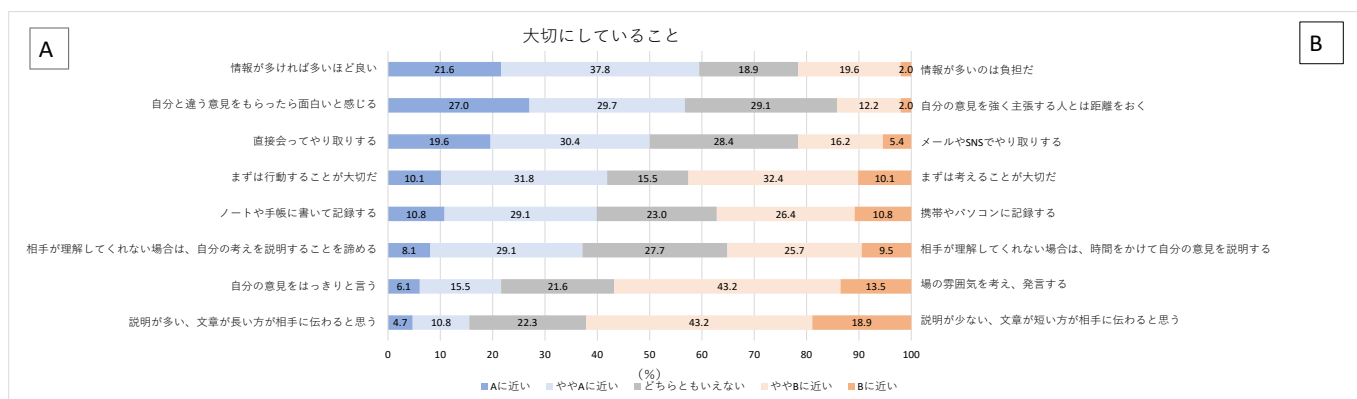
他にも、お金を使う際には「自分に似合うものに  
使いたい」が 69.6%、「多少高くても高品質」が  
60.1%、また「自分のこだわりを重視」すると答  
えた割合が 57.4%であり、購買意欲はあるが、品質を  
重視して自分の欲しいものや自分に似合うものを選  
び取ろうという人が多いようだ。「自分に似合うもの  
に使いたい」と答えた割合は男性が 74.4%、女性が  
64.3%であり、「多少高くても高品質」と答えた割合  
は男性が 67.9%、女性が 51.4%といずれも男性の方

がやや多かった。

物を買う時には「じっくり検討する」(41.9%)と  
答えた割合が「その場の雰囲気や衝動で買う」  
(37.2%)と答えた割合よりもやや高かった。また  
「現物を確認してから買う」(64.2%)、「購入前に値  
段や評価等を調べる」(76.4%)と答えた割合が高く、  
購入する物について事前によく調査した上で判断す  
る傾向にある。

#### 4. あなたが大切にしていることについて

##### 「場の雰囲気を考えて発言」が半数以上

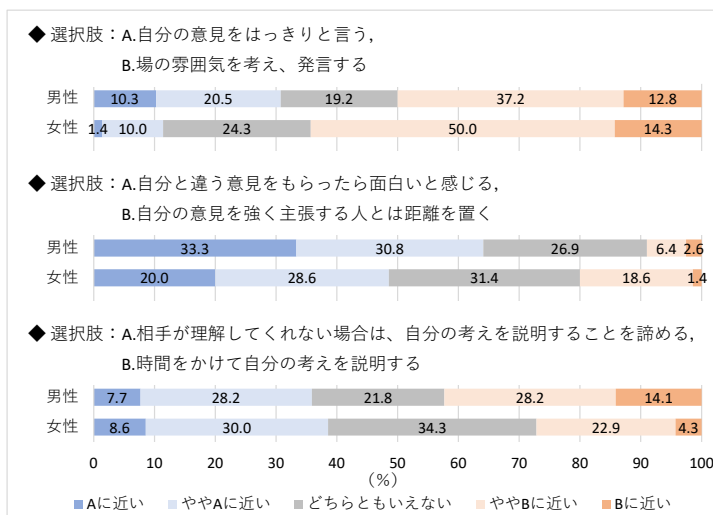


「大切にしていること」について、項目ごとにA、  
Bどちらに近いかを聞いた。

情報を得ることについて、「情報が多ければ多いほ  
ど良い」と答えた割合が 59.5%で「情報が多  
いのは負担だ」の 21.6%を大きく上回った。一方で、「説  
明が少ない、文章が短い方が相手に伝わると  
思う」(62.2%)が「説明が多い、文章が長い  
方が相手に伝わると思う」(15.5%)を上回  
っており、多くの情報を求めてはいるが、長い文  
章よりも端的な説明を好む傾向が見られた。

対人関係に関する質問では「自分の意見をはっきり  
と言う」(21.6%)よりも「場の雰囲気を考え、  
発言する」(56.8%)と答えた割合が高く、い  
わゆる“空気を読む”姿勢が見て取れる。男女別  
の割合でみると、男性で 50.0%、女性で 64.3%  
が「場の雰囲気を考え、発言する」と答えてお  
り、女性の方が“空気を

##### 【特に男女差が目立った項目】



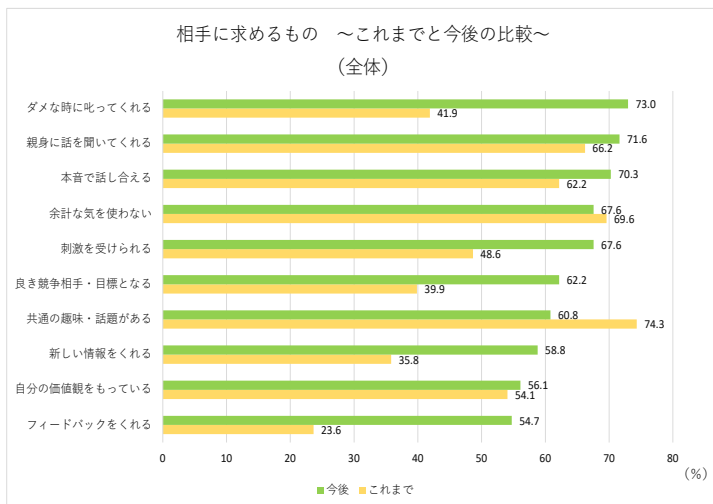
を読んで”行動している割合が高いようだ。一方で  
「自分と違う意見をもらった面白いと感じる」と  
答えた割合は 56.8%あった。男女別にみると、男  
性が 64.1%、女性では 48.6%であり、男性の方が自分

とは異なる意見を面白いと捉える傾向にある。また、相手に理解されない場合の対応として「自分の考えを説明することを諦める」が 37.2%、「時間をかけて自分の考えを説明する」が 35.1%と全体では同程

度であった。男女では「自分の考えを説明する」と答えた割合に差がみられ、男性では 42.3%であったのに対して、女性では 27.1%にとどまった。

## 5. 相手に求めるもの

### 友達付き合いから社会人としての繋がり重視へ

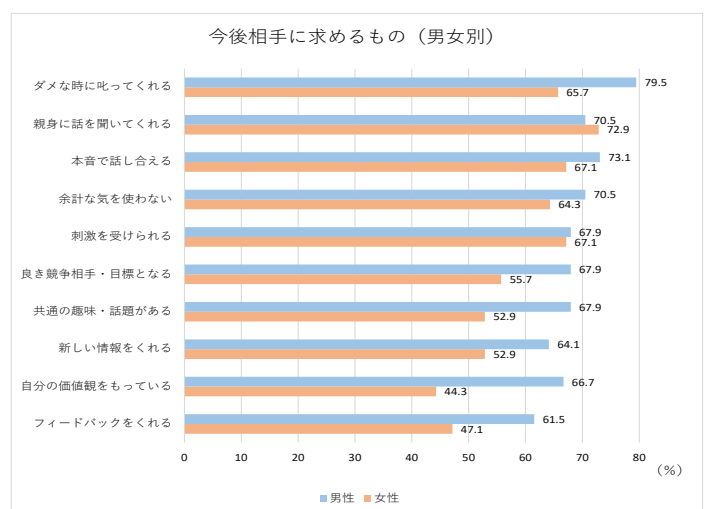


相手に求めるものとして、「これまで重視してきたもの」、「今後重視したいもの」についてたずねた(複数回答)。

「これまで重視してきたもの」は「共通の趣味・話題がある」が 74.3%でトップ、次いで「余計な気を使わない」(69.6%)、「親身に話を聞いてくれる」(66.2%)であった。

一方、「今後重視したいもの」で最も多かったのは「ダメな時に叱ってくれる」(73.0%)であり、2位が「親身に話を聞いてくれる」(71.6%)、3位が「本音で話し合える」(70.3%)であった。

全体で「これまで」と「今後」とを比較して最も大きく増加していたのは「ダメな時に叱ってくれる」(これまで 41.9%→今後 73.0%、31.1 増)、 「フィードバックをくれる」(これまで 23.6%→今後 54.7%、31.1 増)であった。他に「新しい情報を

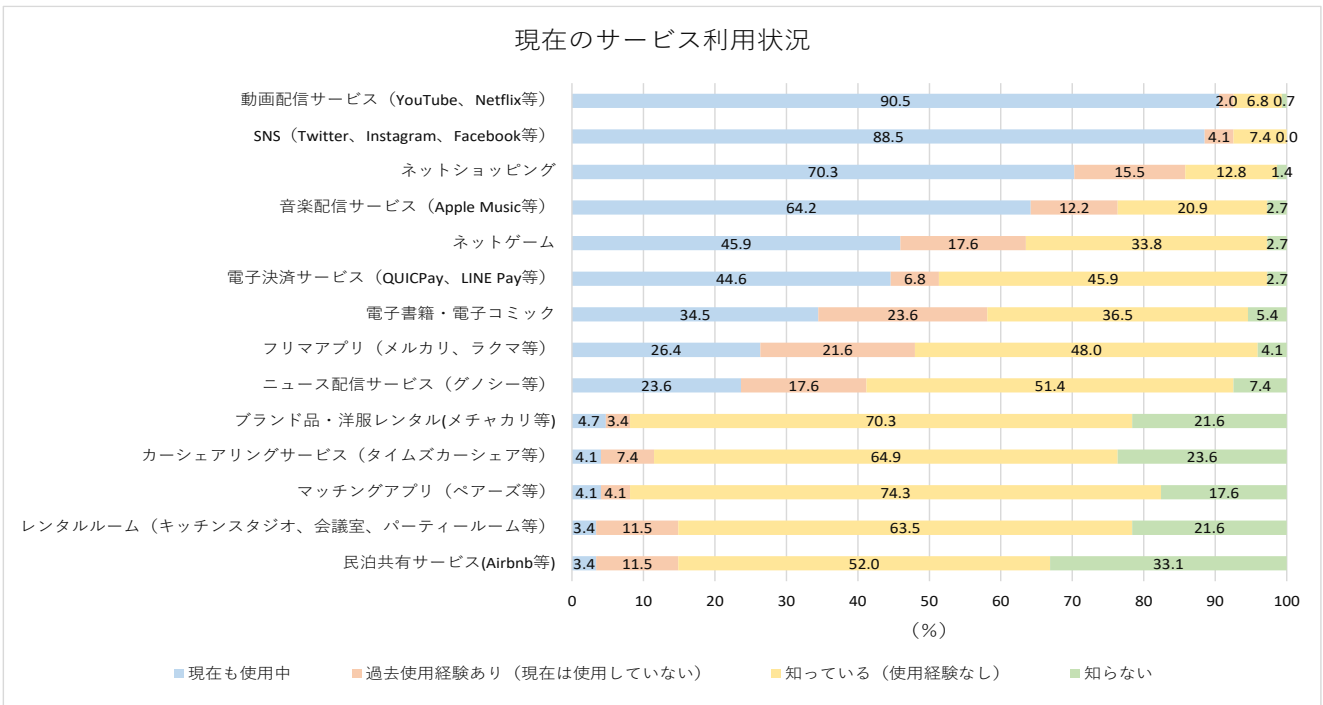


くれる」(これまで 35.8%→今後 58.8%、23.0 増)、 「良き競争相手・目標となる」(これまで 39.9%→今後 62.2%、22.3 増)も差が大きく、自分を高めていける人間関係を望む考えが増えているようだ。

男女別でみると「今後重視したいもの」のトップは、男性は「ダメな時に叱ってくれる」(79.5%)、女性「親身に話を聞いてくれる」(72.9%)であった。男女差が大きかったのは「自分の価値観を持っている」、「共通の趣味・話題がある」、「フィードバックをくれる」などの項目で、いずれも男性の割合が高かった。他に「良き競争相手・目標となる」、「新しい情報をくれる」などで男性の割合が高く、目標となる存在やアドバイスを求める傾向は男性に多くみられるようだ。一方、女性では「本音で話し合える」、「刺激を受けられる」などの項目が高かった。

## 6. サービスの利用について

### 広く利用されているのは動画配信サービスや SNS



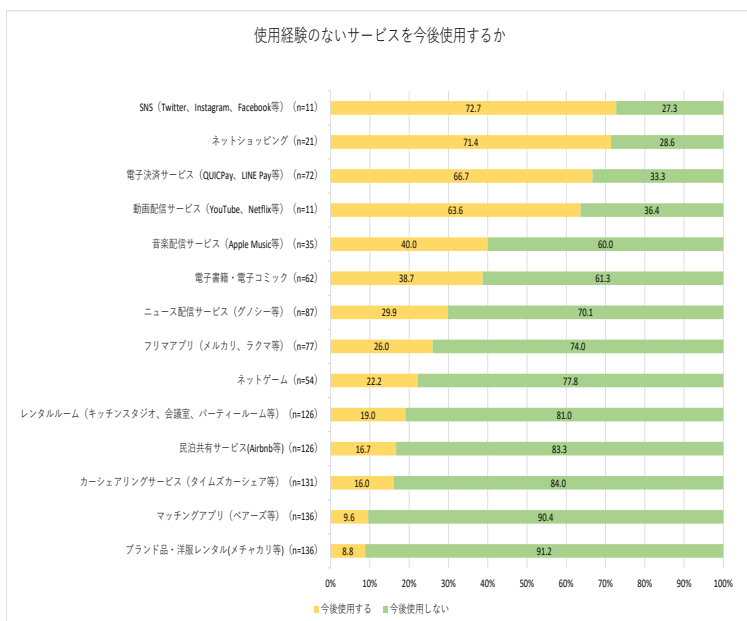
様々なサービスについて利用状況をたずねた。各種サービスについて「現在も使用中」、「過去使用経験あり（現在は使用していない）」、「知っている（使用経験なし）」、「知らない」の4つの選択肢を提示した。

「現在も使用中」と答えた割合が最も高かったのは

動画配信サービス(90.5%)で、次いで SNS(88.5%)、ネットショッピング(70.3%)であった。動画配信サービスと SNSは、「現在も使用中」と「過去使用経験あり（現在は使用していない）」を合わせると92.6%に上った。

「知っている（使用経験なし）」と「知らない」を合わせた割合が高かったのは、ブランド品・洋服レンタル(91.9%)、マッチングアプリ(91.9%)、カーシェアリングサービス(88.5%)、レンタルルーム(85.1%)、民泊共有サービス(85.1%)などであった。

使ったことのないサービスについて今後使用するかどうかを分析したところ、「今後使用する」と答えた割合が高かったのは、SNS(72.7%)、ネットショッピング(71.4%)、電子決済サービス(66.7%)、動画配信サービス(63.6%)などであった。一方、「今後使用しない」と答えた割合が高かったのは、ブランド品・洋服レンタル(91.2%)、マッチングアプリ(90.4%)などであった。



## 7. 総括

今回の調査において、お金の使い方の面で就職を機に大きな変化が見られた。今後お金をかけたいものとして、スキルアップのための自己啓発や将来を見据えた資産形成などを選択する意見が多かった。一方で、以前からお金をかける傾向のあった交際費が今後も重要視されていることや、イベントやレジャーにお金をかけたいという意見も増えていた。プライベートの楽しみも充実させたいという姿勢がうかがえる。

対人面では、男女差が顕著なものが少なくなかった。場の雰囲気を考えることや異なる考え方を持つ人への対応などから、女性の方が周囲に同調して行動する傾向が強くみられた。社会人として成長に資する人間関係を望む意見が多い一方、「親身に話を聞いてくれる」ことや「余計な気を使わない」ことを希望する割合も高く、ただ厳しいだけの対応ではなく、自分の考えを汲み取って受け入れてもらうことを望んでいるようだ。

IT 機器が常に身近にあり、「ネオ・デジタルネイティブ」とも呼ばれる世代ではあるが、実際の店舗

よりネットや通販を利用するのは少数派であることや、ノートや手帳に記録する派と携帯やパソコンに記録する派とでは差があまりないこと、メールや SNS よりも直接会うことを大切にするなど、オンラインやネット一辺倒ではない様子が見て取れる。また、動画配信や SNS の利用度が高い一方で、カーシェアリングや民泊共有サービスなどの利用度は低く、高い割合で今後も利用しないと答えている。シェアリングエコノミーの浸透度は低い。

新型コロナウイルス感染拡大を受けて新しい生活様式が公表され、生活そのものが大きく変化していくことに伴って、今後はお金をかけることや大切にすることの優先順位が変化することも考えられる。社会人となったことのみならず社会情勢の変化も相まってライフスタイルは以前と大きく異なったものになっていくだろう。

(研究員 萩原 綾子)