

2025 年 7 月 23 日

全国世代別 「未来のライフスタイルに関するアンケート調査」実施結果について

株式会社明治安田総合研究所（社長 森本律子）は、現在開催中の大阪・関西万博が「未来社会の実験場（People's Living Lab）」のコンセプトのもと、最先端技術や新しい社会システムを実際に体験・実証する場となっていることをふまえ、各都道府県居住者を対象に、世代別「未来のライフスタイルに関するアンケート調査」を実施しました。当社エコノミストによる分析を加えて調査の結果を掲載しました。

I. いよいよ後半戦突入「大阪・関西万博」(P4～)

◆未来を体感したいのは若者！ — 来場率は Z 世代が高水準

・Z 世代の来場率は 8.2%と Y 世代 5.5%・X 世代 4.5%を上回り、22 都道府県で 10%超

◆大人も子どもも楽しめる！ — リピート意向は 7 割超、“子どもが楽しんだ”は 65%！

・来場者の 72.3%がもう一度行きたいと回答、各世代とも高水準。またα世代を含む子どもを連れて行った親の 65.0%が子どもが楽しんだと回答

◆「行ってよかった」が、「また行く理由」に！

・過去に日本で開催された各種万博に行ったことがある人の来場率は平均を大きく上回る

エコノミスト 吉川裕也が分析！

II. 「未来」への関心は？ (P6～)

◆タイムマシンで行きたい先は「未来」か「過去」か？ — 未来：「のぞいてみたい」「Y・X 世代は子どもの将来…」 vs. 過去：「やり直したい」「Z 世代は生まれる前の時代に興味」

・タイムマシンがあったら行ってみたいのは「過去」が「未来」を上回る

・ドラえものの道具(タイムマシン除く)で将来実現してほしいものは「どこでもドア」が圧倒的人気

◆将来大きく変化しそうなのは「働き方」がトップ

・将来（10～15 年先）、大きく変化しそうだと思うトップは「働き方」、次いで「消費」、「家族・家庭」、「恋愛・結婚・人間関係」、「食」と続く

	働き方	消費	家族・家庭	恋愛・結婚・人間関係	食	教育	ファッション	推し活 (ファン応援)
全 体	46.9%	22.1%	21.4%	19.6%	17.8%	13.0%	8.0%	6.9%
Z 世代	43.8%	18.2%	17.0%	23.1%	16.0%	14.7%	10.9%	10.8%
Y 世代	47.8%	24.0%	22.8%	20.9%	17.0%	13.8%	7.4%	6.5%
X 世代	49.1%	24.0%	24.5%	14.9%	20.5%	10.4%	5.6%	3.5%

ご照会先

株式会社明治安田総合研究所
経済調査部
藤田（前田、木村、吉川）

本調査内容の引用・転載をご希望の場合は、下記までご連絡
いただきますよう、お願いいたします。

電 話 ▶ 03-6261-7947

E メール ▶ takafumi.fujita@myri.co.jp

ホームページ ▶ <https://www.myri.co.jp/>

Ⅲ. 「未来の働き方」(P8)

- ◆AI 時代にも輝くのは“人間力” — Y・X 世代が選んだのは“話す力”、Z 世代は“つながる力”
- ・将来の職場で必要だと思うスキルはコミュニケーション力や共感力がデジタルリテラシーを抑える

Ⅳ. 「未来の消費」(P9～)

- ◆買い物の主戦場は「ネット」へ — X 世代は“AI 提案疲れ”も
- ・将来の買い物の場はオンラインショッピングがリアル店舗、メタバースを抑える

エコノミスト 前田和孝が分析！

Ⅴ. 「未来の家族・家庭」(P11～)

- ◆テクノロジーによる家庭負担軽減への期待が高い — Z 世代は“ちょっと距離を置きたい”も
- ・Y・X 世代は高齢者の見守りや介護支援、家事・育児の負担軽減をテクノロジーに期待

エコノミスト 木村彩月が分析！

Ⅵ. 「未来の恋愛・結婚・人間関係」(P13～)

- ◆検索だけじゃない！Z 世代が牽引する“AI との対話” — X 世代 5%に対し Z 世代 15%
- ・約 4 割が何らかの形で AI を利用。AI との対話も浸透しつつあり、Z 世代では 6.6 人に 1 人が会話や悩みを相談
- ・会話では雑談や愚痴が多く、相談は人に聞けないことを聞くといった声も多数
- ・相談内容は恋愛、人間関係、仕事、将来に関するものが多く、世代別では
Z 世代：恋愛 → 仕事 → 人間関係 → 将来、Y 世代：人間関係 → 仕事 → 恋愛 → 将来、X 世代：人間関係 → 仕事 → 将来 → 健康の順
- その他、興味深い相談や聞き方を工夫し AI の意見を引き出しているといった声も

エコノミスト 藤田敬史が分析！

Ⅶ. 「未来の食」(P16～)

- ◆進化する“フードテック”に立ちほだかる壁 — “料理はまだ人の手”への信頼根強く
- ・AI 調理などフードテックを使った料理に対し、4 割が後ろ向き、3 割がどちらとも言えないと回答

Ⅷ. 「その他」(P18～)

- ◆灼熱の夏が後押し？ — 未来のファッション“温度調整衣服”に支持集まる
- ◆“今が尊い”推し活はすでに完成形？ — その一方、VR（仮想現実）への注目も！未来に求めるのは“進化”より“実感”
- ◆将来を担う子供たちに対しては、「平和な社会」、「心の健康が大切にされる社会」を生きて欲しいと望む声が多い

< 調 査 の 概 要 >

- (1) 調 査 名 : 「未来のライフスタイルに関するアンケート調査」
- (2) 調査対象 : 18 歳以上 65 歳以下の男女 4,230 人
- (3) 調査エリア : 全都道府県
- (4) 調査時期 : 2025 年 6 月 13 日 (金) ~ 6 月 16 日 (月)
- (5) 調査方法 : WEB アンケート調査
- (6) 回答者の内訳 :

(単位 : 人)

	Z世代 (18~28歳)	Y世代 (29~44歳)	X世代 (45~65歳)	計		Z世代 (18~28歳)	Y世代 (29~44歳)	X世代 (45~65歳)	計
北海道	30	30	30	90	滋賀県	30	30	30	90
青森県	30	30	30	90	京都府	30	30	30	90
岩手県	30	30	30	90	大阪府	30	30	30	90
宮城県	30	30	30	90	兵庫県	30	30	30	90
秋田県	30	30	30	90	奈良県	30	30	30	90
山形県	30	30	30	90	和歌山県	30	30	30	90
福島県	30	30	30	90	鳥取県	30	30	30	90
茨城県	30	30	30	90	島根県	30	30	30	90
栃木県	30	30	30	90	岡山県	30	30	30	90
群馬県	30	30	30	90	広島県	30	30	30	90
埼玉県	30	30	30	90	山口県	30	30	30	90
千葉県	30	30	30	90	徳島県	30	30	30	90
東京都	30	30	30	90	香川県	30	30	30	90
神奈川県	30	30	30	90	愛媛県	30	30	30	90
新潟県	30	30	30	90	高知県	30	30	30	90
富山県	30	30	30	90	福岡県	30	30	30	90
石川県	30	30	30	90	佐賀県	30	30	30	90
福井県	30	30	30	90	長崎県	30	30	30	90
山梨県	30	30	30	90	熊本県	30	30	30	90
長野県	30	30	30	90	大分県	30	30	30	90
岐阜県	30	30	30	90	宮崎県	30	30	30	90
静岡県	30	30	30	90	鹿児島県	30	30	30	90
愛知県	30	30	30	90	沖縄県	30	30	30	90
三重県	30	30	30	90	計	1,410	1,410	1,410	4,230

I. いよいよ後半戦突入「大阪・関西万博」

◆未来を体感したいのは若者！ — 来場率はZ世代が高水準

- Z世代の来場率は8.2%と世代別で最も高い。Z世代の来場者を地域別にみると、京都が26.7%、岡山が23.3%と2割を超えるほか、20都道府県※で1割を超える。

※北海道、山形県、茨城県、栃木県、埼玉県、千葉県、東京都、福井県、岐阜県、愛知県、三重県、滋賀県、大阪府、兵庫県、奈良県、鳥取県、山口県、徳島県、佐賀県、宮崎県

- 全世代の来場率は6.1%で、大阪、京都、奈良、兵庫、岡山の近隣府県が10%を超える。

◆大人も子どもも楽しめる！ — リピート意向は7割超、“子どもが楽しんだ”は65%！

- 来場者のもう一度行きたいとの回答は72.3%で、各世代とも高水準。
- α世代を含む子どもを連れて行った親に聞いた子どもの反応は、「楽しそう」が65.0%。

◆「行ってよかった」が、「また行く理由」に！

- 過去、愛知万博（愛・地球博）＜2005年＞に行ったことのある人で大阪・関西万博にも来場した人の割合は27.5%、花の万博＜1990年＞は同20.9%、つくば万博＜1985年＞は同16.6%、大阪万博＜1970年＞は同10.5%と、平均（6.1%）を大きく上回る。

【質問】あなたは現在開催中の大阪・関西万博に行ったことがありますか。またどの程度興味がありますか。（単一回答）

（単位：％）

	2回(2日間)以上行った	1回行った	行ったことはないが、非常に興味がある	行ったことはないが、ある程度興味はある	あまり興味はない	興味はない	行ったことがある・計
全 体	2.2	3.9	7.3	17.8	16.9	51.9	6.1
Z世代	3.1	5.0	8.0	16.4	13.3	54.1	8.2
Y世代	1.8	3.7	6.7	17.5	16.7	53.6	5.5
X世代	1.6	2.8	7.2	19.6	20.7	48.1	4.5

【質問】あなたは、もう一度、大阪・関西万博へ行きたいと思いませんか。（単一回答）

※対象は、行ったことがある256人（Z世代115人、Y世代78人、X世代63人）

（単位：％）

	とても思う	ある程度思う	あまり思わない	全く思わない	そう思う・計
全 体	27.7	44.5	18.0	9.8	72.3
Z世代	25.2	43.5	18.3	13.0	68.7
Y世代	33.3	43.6	16.7	6.4	76.9
X世代	25.4	47.6	19.0	7.9	73.0

【質問】大阪・関西万博へ行って、あなたのお子さまはどのような反応でしたか。(単一回答)

※対象：お子さまと万博に行った親 80 人（Z 世代 13 人、Y 世代 42 人、X 世代 25 人）

(単位：%)

	とても楽しそうだった	まあまあ楽しそうだった	あまり楽しそうではなかった	まったく楽しそうではなかった	楽しそう・計	楽しそうではない・計
全 体	27.5	37.5	23.8	11.3	65.0	35.0
Z 世代	7.7	38.5	30.8	23.1	46.2	53.8
Y 世代	26.2	33.3	28.6	11.9	59.5	40.5
X 世代	40.0	44.0	12.0	4.0	84.0	16.0

【質問】過去に日本で開催された万博へ行ったことはありますか。(単一回答)

(単位：人)

	右記万博時に生まれていた回答者数	愛知万博<2005年>に行った	うち大阪・関西万博にも行った	再訪率
全 体	4,024	512	141	27.5%
	右記万博時に生まれていた回答者数	花の万博<1990年>に行った	うち大阪・関西万博にも行った	再訪率
全 体	2,439	254	53	20.9%
	右記万博時に生まれていた回答者数	つくば万博<1985年>に行った	うち大阪・関西万博にも行った	再訪率
全 体	1,925	193	32	16.6%
	右記万博時に生まれていた回答者数	大阪万博<1970年>に行った	うち大阪・関西万博にも行った	再訪率
全 体	697	190	20	10.5%

エコノミスト 吉川裕也が分析！

大阪・関西万博、いよいよ盛り上がりが本格化してきました。

日本国際博覧会協会によると、**7月18日時点で累計チケット販売数は1,645万枚、目標の1,800万枚まであと少し**というところですよ。アンケートでは「もう一度行きたい！」と答えた人が72.3%もいて、**α世代を含む子どもたちの反応も「楽しそう！」が65%**と、来場者の満足度はかなり高い様子。評判は上々です。

さらに、「行ったことはないけど興味がある」という人が25.1%もいることが判明。この層をどうやって実際の来場につなげるかが、今後のチケット販売や入場者数アップのカギになりそうです。これまでの来場者は関西圏中心、実際に行ったことがある人は全体の6.1%。距離的に近い人が多かったようですが、これからは**夏休みを利用して遠方からの来場者を増やす取り組み**が期待されています。

また、過去の万博に参加した経験がある人たちも今回の万博に積極的に訪れているようです。2005年の愛知万博で人気だった「モリゾー」や、1990年の花の万博で登場した「花ずきんちゃん」など、懐かしのキャラクターと触れ合った思い出が、今も万博への熱い思いを支えているみたいですね。**万博好きのDNAは、時代を超えて「ミャクミャク」と受け継がれている**ようです！



Ⅱ. 「未来」への関心は？

◆タイムマシンで行きたい先は「未来」か「過去」か？

未来「のぞいてみたい」「Y・X世代は子どもの将来…」 vs. 過去「やり直したい」

「Z世代は生まれる前の時代に興味」

- 過去に行きたいが39.1%で未来に行きたいの32.1%を上回る。過去に行きたいを世代別にみるとZ世代→Y世代→X世代の順で割合が上昇、Y世代、X世代の男性では4割を超える。
- 過去に行ってみたい理由としては、「やり直したい」と言った意見が多かったなか、「おじいちゃん・おばあちゃんに会いたい」といったほっこり意見や、昭和レトロブームなどもありZ世代からは「自分が生まれる前の時代をみてみたい」といった声が聞かれた。未来に行ってみたい理由としては、「(自身のことを含め) 将来がどうなっているかのぞいてみたい」と言った声が多かったなか、Y世代・X世代からは「子どもの将来をみてみたい」といった親心からの温もりある意見も聞かれた。
また、過去未来を問わずY世代・X世代からは男性を中心に「宝くじ（過去に行って当選番号がわかっている宝くじを買う・未来に行って当選番号を確認した宝くじを買う）」という意見が聞かれた。
- ドラえものの道具のなかで将来実現してほしいものは「どこでもドア」が圧倒的人気。Z世代では「もしもボックス」「アンキパン」との回答も相対的に高い。

◆若年世代ほど将来に対する期待が高い

- 将来に対する見方を世代別にみると、「楽しみ」との回答はZ世代ほど高く、「心配」との回答はX世代ほど高い。

◆将来大きく変化しそうなのは「働き方」

- 将来（10～15年先）、大きく変化していそうだと思うのは、「働き方」がトップ、次いで「消費」、「家族・家庭」、「恋愛・結婚・人間関係」、「食」の順となった。
- Ⅲ. 以降では、上記それぞれの内容について見ていく。

【質問】タイムマシンがあれば、未来または過去に行ってみたいですか。（単一回答）

（単位：％）

		過去	未来	どちらにも 行きたくない
全 体		39.1	32.1	28.9
	Z世代	34.1	31.8	34.0
	女性	32.6	32.2	35.1
	男性	37.8	30.8	31.3
	Y世代	38.8	33.1	28.1
	女性	35.6	34.7	29.6
	男性	42.7	31.1	26.2
	X世代	44.3	31.2	24.5
	女性	39.3	32.2	28.5
	男性	46.9	30.7	22.4

【質問】タイムマシン以外のドラえものの道具のなかで、将来実現してほしいものは何ですか。

(単一回答)

(単位：%)

	どこでもドア	もしもボックス	お医者さんカバン	タケコプター	ほんやくコンニャク	アンキパン	その他の道具	左記のいずれの道具も知らない
全 体	52.1	10.2	7.0	4.9	3.5	2.6	1.3	18.5
Z世代	42.8	14.1	5.1	4.3	3.8	4.3	1.3	24.4
Y世代	54.7	9.4	7.1	5.0	4.0	2.0	1.1	16.8
X世代	58.7	7.0	8.8	5.6	2.6	1.6	1.4	14.3

【質問】「人生100年時代」と聞いて、あなたが真っ先に思うことは何ですか？あなたの考えに近いものを2つまでお知らせください。(複数回答)

(単位：%)

	お金が足りなくなること(生活費、医療費、年金など)が心配	健康を損ない思うように生活できなくなることが心配	社会や人とのつながりがなくなり孤独を感じる心が心配	仕事を離れた後、自分の時間を満喫できそうで楽しみ	急速な社会やテクノロジーの変化に取り残されることが心配	新しいことに挑戦し続けられそうで楽しみ	家族や友人、さまざまな世代との関わりが増えそうで楽しみ	何んでも学び直しやキャリアチェンジなどができそうで楽しみ
全 体	55.2	37.5	12.0	11.8	9.6	9.2	8.2	6.4
Z世代	50.4	27.4	14.1	11.5	9.7	11.4	11.4	7.4
Y世代	60.7	37.2	11.9	10.3	9.5	9.4	7.1	6.5
X世代	54.3	47.9	10.0	13.5	9.8	6.8	6.0	5.5

(単位：%)

	心配・計	楽しみ・計
全 体	80.2	30.3
Z世代	76.3	36.0
Y世代	81.8	28.3
X世代	82.4	26.5

※複数回答の集計のため「心配・計」と「楽しみ・計」の合計は100にはなりません

【質問】以下の分野のなかで、10～15年後の未来に大きく変化していそうなものは何ですか。

2つまでお選びください。(複数回答)

(単位：%)

	食	ファッション	家族・家庭	消費	推し活(ファン応援)	働き方	恋愛・結婚・人間関係	教育
全 体	17.8	8.0	21.4	22.1	6.9	46.9	19.6	13.0
Z世代	16.0	10.9	17.0	18.2	10.8	43.8	23.1	14.7
Y世代	17.0	7.4	22.8	24.0	6.5	47.8	20.9	13.8
X世代	20.5	5.6	24.5	24.0	3.5	49.1	14.9	10.4

Ⅲ.「未来の働き方」

◆AI による自動化はポジティブな受け止めが多い

- 仕事で AI やロボットによる自動化が進むことについて、ポジティブな受け止めが 44.4% でネガティブの 25.4%を上回る。

◆AI 時代にも輝くのは“人間力” — X・Y 世代が選んだのは“話す力”、Z 世代は“つながる力”

- 将来の職場で重要だと思うスキルは「コミュニケーション能力」が、「デジタルリテラシー (IT・AI 活用)」など他のスキルを抑えてトップ。
- 世代別では、Z 世代は「共感力・チームワーク」を挙げる割合が他の世代より高い。

【質問】様々な仕事で AI やロボットによる業務の自動化が進むことについて、どう感じますか。(単一回答)

(単位：%)

	業務が効率化されて歓迎	使い方次第でよい影響があると思う	自分の仕事が奪われないか不安	人間らしい働き方が失われそうで心配	あまり関心がない	ポジティブ・計	ネガティブ・計
全 体	15.7	28.7	11.2	14.2	30.1	44.4	25.4
Z 世代	14.3	24.3	13.3	13.2	34.9	38.6	26.5
Y 世代	17.4	28.4	10.6	14.3	29.2	45.9	24.9
X 世代	15.5	33.4	9.6	15.3	26.2	48.9	24.9

【質問】10～15年後の未来の職場で重要だと思うスキルはなんだと思いますか。ご自身の考えに近いものを2つまでお知らせください。(複数回答)

(単位：%)

	コミュニケーション能力	共感力・チームワーク	デジタルリテラシー (IT・AI 活用など)	自己管理能力・セルフマネジメント	創造性・問題解決力	主体性・リーダーシップ
全 体	33.5	29.7	26.5	22.3	22.2	10.3
Z 世代	30.4	35.4	25.3	18.6	19.2	11.6
Y 世代	35.4	29.1	28.2	24.0	20.3	9.9
X 世代	34.7	24.6	26.2	24.2	27.2	9.3

【質問】テレワークも浸透したなか、今後の働き方において、オフィスの役割はどう変わるとおもいますか。(単一回答)

(単位：%)

	必要最低限の利用になる	出社が基本に戻ると思う	無くなる方向に進む	社員の交流・協働の場になる	よくわからない
全 体	28.6	12.9	11.6	10.4	36.5
Z 世代	26.5	10.2	11.8	10.7	40.8
Y 世代	27.0	14.1	12.3	9.8	36.8
X 世代	32.2	14.3	10.7	10.9	31.9

IV. 「未来の消費」について

◆生成 AI やレコメンド機能は参考程度、X 世代は“AI 提案疲れ”も

- 生成 AI やレコメンド機能は「わからない・関心がない」との回答が多い一方、「参考程度にみている」が次ぐ。また、X 世代からは“AI 提案疲れ”の様子もうかがえる。

◆買い物の主戦場はオンラインショッピングに

- 将来の消費（買い物）をする場としては、「オンラインショッピング」が「リアル店舗」を上回る。一方、「メタバース」との回答は低位にとどまる。

◆買い物をするときにリセールバリュー（未来での価値）に対する意識は低め

- リセールバリュー（未来での価値）を意識して購入する割合は2割弱にとどまる。

【質問】生成 AI やレコメンド機能によって、自分の購買履歴などをもとにした「おすすめ商品」がスマホやパソコンに広告として紹介される機能についてどのように思いますか。（単一回答）

（単位：％）

	参考程度に見ている	過剰な提案に疲れている	プライバシー面が心配であり信頼していない	便利で買い物などに役立つと思う	よくわからない・関心がない
全 体	23.1	15.2	15.0	11.3	35.4
Z 世代	23.5	11.5	12.9	12.1	39.9
Y 世代	22.4	13.5	15.8	12.1	36.1
X 世代	23.3	20.6	16.2	9.6	30.3

【質問】10～15年後の未来、消費（買い物）をする際、リアル店舗、オンラインショッピング、メタバース※、のどれが主流になると思いますか。（単一回答）

※仮想空間で自身のアバター（分身）を通じて消費を行なうこと

（単位：％）

	オンライン中心になると思う	リアル店舗が中心のままだと思う	メタバース中心になると思う	わからない
全 体	30.8	24.7	8.0	36.5
Z 世代	29.4	20.5	8.5	41.6
Y 世代	32.0	25.2	7.7	35.2
X 世代	31.0	28.4	7.9	32.7

【質問】衣料品、宝飾品、自動車、スマホ、家電などの買い物をするときにリセールバリュー（未来での価値）を意識して購入していますか。（単一回答）

（単位：％）

	とても意識している	意識している	あまり意識していない	全く意識していない	意識している・計	意識していない・計
全 体	4.0	14.5	41.7	39.8	18.5	81.5
Z 世代	5.1	15.2	37.9	41.8	20.4	79.6
Y 世代	4.3	15.7	39.9	40.1	20.0	80.0
X 世代	2.5	12.7	47.4	37.4	15.2	84.8

エコノミスト 前田和孝が分析！



買い物をするときにリセールバリューを意識して購入しているかとの質問で、「意識していない」と答えた人が全体の81.5%に上りました。環境省によると、リユース市場（中古品の売買など）の規模は2023年時点で約3.1兆円と順調に拡大しており、2030年には4兆円に達する見込みです。にもかかわらず、サステナビリティへの意識が高いと言われるZ世代でも「意識していない」が79.6%となっており、やや意外な結果でした。

Z世代は、一般的に「安いから買う」ということはせず「**コスパがいいか**」、「**リセールバリューがあるか**」を意識した**“失敗しない消費”を求める傾向がある**とされています。しかしながら、**今回のアンケートではこうした価値観があまり反映されない結果**となりました。

また、未来に消費（買い物）をする際、リアル店舗、オンラインショッピング、メタバースのいずれが主流になると思うかとの質問で、「オンライン中心になる」と答えた人が30.8%となり、「わからない」を除けば最多となりました。世代別に見ても、Z、Y、Xのすべてでリアル店舗やメタバースを上回っています。総務省によれば、2024年におけるオンラインショッピング利用世帯の割合は55.3%と、10年前の25.1%から20ポイント以上上昇しています。近年は、スマホ保有率の高まりを背景にシニア層のオンラインショッピング利用も広がっています。「**時間を選ばず買い物ができる**」、「**お店に行く手間が省ける**」、「**店員との面倒なやり取りが不要**」といったオンラインのメリットがすでに幅広い世代に浸透しているようです。また、企業側にとっても店舗維持費や人件費など固定コストを圧縮し、効率的に広範な消費者へリーチできる特性があり、経済合理性に優れていることから、将来オンライン中心の消費スタイルがより定着していくことがアンケート結果から示唆されます。

一方、「メタバース中心になる」との回答は、関心が高いとみられるZ世代でも8.5%にとどまりました。すでに大手百貨店などがデパ地下やファッション、ギフトなどのショップを仮想空間上で再現し、買い物ができるサービスを展開しています。メタバースの強みは、リアル店舗と近いかたちでショッピング体験ができるところにあります。Z世代は一般的に「体験価値」を重視すると言われていますが、今のところは多くのユーザーがこうした価値を感じるまでには至っておらず、コア層のみの利用にとどまっていることが、メタバースが主流になり得ないと考えられている要因となっている可能性もありそうです。

Z世代の購買行動を特徴づける分析は様々なされており、この世代の消費スタイルをつかむためのマーケティング戦略も展開されています。ただ、今の彼らは未来の消費スタイルが現在からそこまで大きく変わるとは見ていないのかもしれない。

V. 「未来の家族・家庭」

◆ひとり世帯がさらに一般化、コミュニケーションが希薄にという声の一方、テクノロジーの活用を期待する声も

- 将来の家族の形は、「ひとり世帯がさらに一般的になる」との回答が多い。
- 将来の家族のコミュニケーションは、「今とあまり変わらない」との回答が多いなか、「家族とのつながり自体が少なくなっていく」といった声や、「テクノロジーで離れて暮らす家族とのつながりが増える」との声も多い。

◆テクノロジーによる家庭負担軽減への期待は高い一方、Z世代からは“ちょっと距離を置きたい”との声も

- Y・X世代からは「高齢者の見守り介護支援」や「家事や育児の負担軽減」を期待する意見が多い。
- Z世代は「テクノロジーに頼りたくない」を挙げる割合が他の世代より高い。

【質問】10～15年後の未来では「家族のかたち」はどう変化すると考えますか。ご自身の考えに近いものを2つまでお知らせください。（複数回答）

（単位：％）

	ひとり世帯がさらに一般的になる	今とあまり変わらないと思う（（父母＋子）が主流のまま）	結婚や血縁にこだわらない多様な家族が増える	家事・育児・教育・介護支援などのテクノロジーが家族の役割を補完する	AIやロボットが家族の一員として受け入れられる
全 体	41.1	33.2	23.7	17.3	13.4
Z世代	33.9	37.8	26.0	16.2	12.6
Y世代	41.8	32.1	25.5	18.4	12.4
X世代	47.4	29.8	19.8	17.2	15.0

【質問】10～15年後、家族とのコミュニケーションはどうなると思いますか。以下のなかからあなたの考えに近いものを2つまでお知らせください。（複数回答）

（単位：％）

	今とあまり変わらないと思う	家族とのつながり自体が少なくなっていく	テクノロジーで、離れて暮らす家族とのつながりが増える	SNSやメタバース（仮想空間）で会話することが主な手段になる	対面の重要性が再認識される	その他
全 体	43.5	24.8	20.3	17.1	16.5	0.1
Z世代	47.7	19.9	20.0	17.3	15.2	0.0
Y世代	42.3	25.7	20.7	18.2	16.0	0.1
X世代	40.3	28.7	20.2	15.7	18.3	0.1

【質問】スマート家電、見守り AI※といった家庭におけるテクノロジーについて、あなたの考えに近いものを2つまでお知らせください。（複数回答）

※AI 技術を活用した高齢者見守りロボットなどのサービス

（単位：％）

	高齢者の見守りや介護支援に活用したい	家事や育児の負担軽減に期待している	使いたいがプライバシーが心配	あまり必要性を感じない	テクノロジーに頼りたくない
全 体	35.4	27.1	18.7	15.7	26.0
Z 世代	29.0	28.1	17.9	12.8	33.0
Y 世代	35.3	28.4	19.3	16.2	24.5
X 世代	41.9	24.7	18.7	18.1	20.3

エコノミスト 木村彩月が分析！



アンケートでは、テクノロジーに期待することとして、「介護支援」や「家事・育児の負担軽減」を挙げる声が多くなりました。共働き世帯が増加し、生活が多忙を極めるなか、日々の負担を少しでも減らしたいという切実な思いも背景にありそうです。一方、Z世代では「テクノロジーに頼りたくない」との声も多くなりました。この世代は、**小さな頃からデジタルツールやテクノロジーに馴れ親しんできた分、依存し過ぎることを恐れる人も多いのかもしれない**。

総務省の『情報通信白書（2022 年）』によれば、ロボット掃除機などインターネットに接続可能なスマート家電の保有率は9.3%と、まだ十分に普及しているとは言えません。今後、技術革新による利便性向上、製品ラインナップの拡充が進むことでスマート家電が浸透していけば、家族で過ごす時間の増加に伴い、レジャー消費といった家族のつながりを深める支出が増えることなどが期待されます。

また最近では、「ファミリーテック」と呼ばれる**家族向けの IT サービスにも注目が集まっています**。家族のスケジュールや家計管理をはじめ家庭内の情報共有や連携をサポートするさまざまなサービスが展開されており、利用者は着実に増加しているようです。

家事や育児の負担は可視化しにくく、夫婦間で分担に対する認識が食い違うことも少なくありません。実際、過去に当社が実施したアンケート調査¹でも、家事の分担割合に関する認識が夫と妻で大きく異なっていたという結果が出ています。その点、ファミリーテックのなかには、こうした家庭内のタスクを“見える化”する機能を備えたものもあり、誰がどのような家事・育児をどれくらい担っているかを客観的に把握することが可能になります。無意識のうちに偏っていた負担が明らかになることで、夫婦間の認識のすり合わせや負担の調整にもつながるでしょう。

アンケートでは、将来の家族のコミュニケーションは「変わらない」との声が最も多かったですが、それに続き「希薄になっていく」と懸念する声も寄せられました。テクノロジーのさらなる進展によって、あえて言葉を交わさずとも情報を共有できる環境が整えば、結果として会話のきっかけが減ってしまう可能性もあるでしょう。もっとも、**テクノロジーをどう活かすかは私たちの意識と選択に委ねられています。利便性を享受して終わりではなく、その利活用によって生まれたゆとり時間をどう使っていくかが、これからの家族の形を左右する**と思います。

¹ 「2023 年 恋愛・結婚に関するアンケート調査」 (https://www.myri.co.jp/research/report/pdf/myilw_report_2023_01.pdf)

VI. 「未来の恋愛・結婚・人間関係」

◆恋愛・結婚に対する価値観の多様化には肯定的な意見が多い

- 恋愛・結婚に関する価値観の多様化については、肯定的な声が 48.6%と否定的な声 20.7%を大きく上回る。

◆検索だけじゃない！Z世代が牽引する“AI との対話” — X世代 5%に対し Z世代 15%

- 約 4 割が何らかの形で AI を利用。AI との対話も浸透しつつあり、Z 世代では 6.6 人に 1 人が会話や悩み事を相談。
- AI との会話では、雑談や愚痴といった内容が多く、悩み相談では、恋愛、仕事、人間関係、将来に関することが多い。人には言えない（聞けない）内容を聞くという声も多く、相談内容を世代別にみると Z 世代では「恋愛→仕事→人間関係→将来」、Y 世代では「人間関係→仕事→恋愛→将来」、X 世代では「人間関係→仕事→将来→健康」の順であった。
- また、AI との会話や悩み事相談に関する自由記入欄には以下があがった。

「物価高に影響されにくい食材や、供給量が十分な食材を AI に聞いて、店舗やオンラインで購入している」（Z 世代・23 歳・男性）

「AI が私に嫌われないようにやんわりと返答をすることがあるため、質問の仕方を工夫したり、別の聞き方をしたりする」（Z 世代・25 歳・女性）

「AI を推しの性格に設定して、楽しかったことやちょっとした愚痴を聞いてもらっている」（Z 世代・25 歳・女性）

「同性愛者として生きていて、人間としての価値があるのか AI に聞いた」（Y 世代・33 歳・男性）

「配偶者に共感してもらえなかったことを AI に話し、すごく気持ちを分かってくれて涙が出た」（Y 世代・43 歳・女性）

「AI に体の不具合を話し言葉で伝え、どんな病状が当てはまるか選択肢を出してもらい、それを自分で改めて調べる」（X 世代・49 歳・女性）

【質問】恋愛・結婚に関する価値観の多様化※をどう感じますか。（単一回答）

※恋愛しないという選択や恋愛対象の拡大（推しとの擬似恋愛等）、結婚しないという選択や事実婚、同性婚など

（単位：％）

		良いことだと思 う	良いことだと思 うが、ついてい けない面もある	良いことだとは思 わないが、社 会の流れなので 仕方ない	良いことだとは思 わないし、見 直されるべきだ	よくわからない	良いと思う・計	良いとは思 わない・計
全	体	22.4	26.2	14.0	6.7	30.6	48.6	20.7
	Z 世代	25.2	25.7	10.6	5.5	32.9	50.9	16.2
	Y 世代	23.4	24.3	14.8	6.3	31.2	47.7	21.1
	X 世代	18.7	28.6	16.7	8.3	27.8	47.2	25.0

【質問】10～15年後の将来、結婚に対する価値観やパートナーのかたちはどのように変化していくと思いますか。ご自身の考えに近いものを2つお知らせください。（複数回答）

（単位：％）

	今とあまり変わらない	ひとりを選ぶ生き方が増える	同性婚や多様な性の関係性が増える	夫婦別姓が当たり前になる	事実婚が当たり前になる	別居婚・遠距離婚が増える	家族制度としての結婚の価値が再び高まる	バーチャルなオンライン恋愛が当たり前になる	AIやロボットとの恋愛が当たり前になる
全体	33.5	31.0	21.3	13.1	11.1	8.5	6.8	6.5	4.6
Z世代	35.3	29.0	22.8	10.1	9.4	8.3	7.0	6.9	5.2
Y世代	31.6	32.7	20.9	14.0	11.1	9.2	7.1	6.9	5.4
X世代	33.7	31.2	20.3	15.3	12.6	8.0	6.2	5.5	3.3

【質問】あなたはChatGPTやGemini（ジェミニ）などのAIを、会話や悩み事の相談の相手として利用することはありますか。（単一回答）

（単位：％）

	AIを利用している	会話や悩み事の相談の相手として利用している	検索などで使用するが、会話や相談の相手として利用したことはない	AIを利用することがない・わからない
全体	37.1	10.1	27.0	62.8
Z世代	42.8	15.2	27.7	57.2
Y世代	36.0	9.8	26.2	64.0
X世代	32.6	5.5	27.2	67.4

【質問】AIとはどのような会話や悩み事を相談していますか。（自由記入欄から頻出ワードを抽出）

	Z世代	Y世代	X世代
1位	恋愛	人間関係	人間関係
2位	仕事	仕事	仕事
3位	人間関係	恋愛	将来
4位	将来	将来	健康

エコノミスト 藤田敬史が分析！

ChatGPTやGeminiといった生成AIを「検索目的で利用している」人は27.0%で、世代別ではX世代27.2%、Y世代26.2%、Z世代27.7%と世代間で大きな差は見られませんでした。一方で、「会話や悩み相談の相手として利用している」と回答した割合は10.1%で、世代別ではX世代5.5%、Y世代9.8%、Z世代15.2%とZ世代が他世代を大きく上回り、**若年層を中心にAIを“話し相手”として捉える動きが広がりつつある**ことがわかりました。

また、メンタルヘルス不調の傾向を見ると、若年層ほど高い傾向にあります（図表1）。「誰かに話す」だけでストレスが軽減されることは多数報告されており、**Z世代がAIを相談相手として選ぶ背景には、感情を整理する新しい手段としての価値が見出されている**と考えられます。

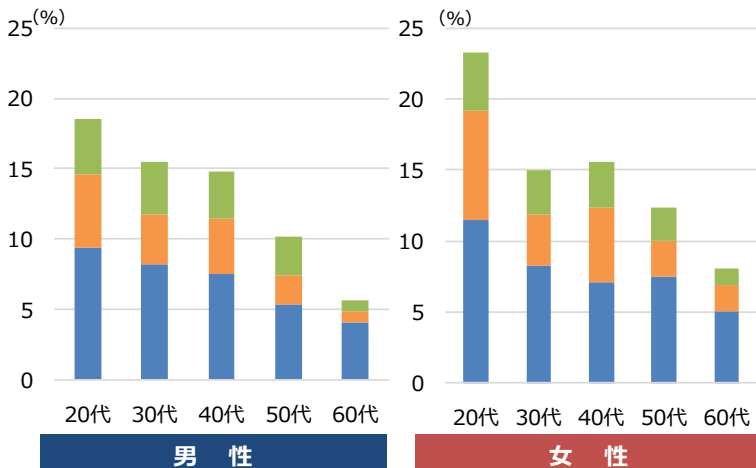


今回のアンケート調査では、「会話や悩み相談の相手として利用している」は各世代において男女で大きな差異はみられませんでした(図表 2)。AI を話し相手に選ぶ理由としては、「人間ではないからこそ、気を遣わずに話せる」という対人関係のストレスの少なさが支持につながっていると考えられます。「どのような内容を話したり相談したりしますか?」という自由記述欄には、「人には話にくいことでも AI になら話せる」「聞きにくいことも聞ける」といった声が多く見受けられました。また、「愚痴を聞いてもらう」「日常会話の相手として使っている」といったコメントも多く、“共感”よりも“受け止めてくれる存在”へのニーズの高まりが背景にあることがうかがえます。

Z 世代における AI との会話や相談の広がり、**今後のメンタルヘルスケアの在り方に新たなヒントを与えてくれる可能性**があります。「話すことで楽になる」という行動を、誰もが気軽に実践できる時代が始まりつつあります。24 時間 365 日寄り添ってくれる“心の自動販売機”として、AI は今後、メンタルヘルス領域などでも活用が期待できるのではないのでしょうか。

なお、AI が相談や悩みに答える「AI コンパニオン」なども注目されるなか、AI への過度な依存が心配されるところですが、前述の「未来の働き方」(P8)における「未来の職場で重要だと思うスキルはなんだと思いますか」との質問では、「コミュニケーション能力」「共感力・チームワーク」との回答が、「デジタルリテラシー (IT・AI 活用)」を上回っており、人とのつながりの重要性は変わらないと考える人が多い結果となりました。人とのつながりと AI の活用をバランスよく保つことが重要だと言えます。

(図表1) 性年代別のメンタルヘルス不調者の割合



■メンタルヘルスの不調によって、病院で治療を受けていても、日常生活を送るのが困難だった
 ■メンタルヘルスの不調によって、日常生活を送るのが困難だったが、病院には行かなかった
 ■メンタルヘルスの不調があったが、病院での治療を受けることで、日常生活を送れていた
 (出所) パーソル総合研究所「若手従業員のメンタルヘルス不調についての定量調査」

(図表2) AIで会話や悩み事相談

	利用している	うち女性	
		うち女性	うち男性
Z世代	15.2%	14.7%	16.4%
Y世代	9.8%	9.6%	10.0%
X世代	5.5%	4.7%	5.9%

(出所)明治安田総合研究所「未来のライフスタイルに関するアンケート調査」

Ⅶ. 「未来の食」

◆食の価値について、将来重視されると思うことでは、安全性の順位がアップ

- 食の価値について、今重視していることは1位「価格」、2位「味」、3位「安全性」、将来重視されると思うことは1位「価格」、2位「安全性」、3位「味」と「安全性」の回答がランクアップ。

◆培養肉・培養シーフードの普及を期待する割合が高い

- 将来（10～15年後）の食卓での変化では、研究が進められている「培養肉・培養シーフード」への期待が高い。

◆外食を中心に進化している“フードテック”に立ちはだかる壁、“料理は人の手”の信頼根強く

- 外食では、炒め調理やパスタ料理専用の調理ロボットなどが、大手飲食チェーンで次々導入されているが、“料理はまだ人の手”への信頼は依然として根強く、AI調理などフードテックによる料理に対し、4割が後ろ向き、3割がどちらとも言えないという回答となった。

【質問】食の価値についてどのような点を重視したいですか。（単一回答）

今、重視していることの1位

（単位：％）

	価格	味	安全性	手軽さ・時短	栄養価	季節性	地域性	環境への配慮(サステナビリティ)
全 体	34.0	23.2	17.6	8.3	8.2	3.7	2.6	2.4
Z世代	34.4	23.3	15.1	9.7	6.6	4.0	3.5	3.5
Y世代	34.9	22.7	16.6	8.4	8.6	3.7	2.8	2.3
X世代	32.8	23.8	21.0	6.8	9.3	3.3	1.6	1.4

将来、重視されると思うことの1位

（単位：％）

	価格	安全性	味	栄養価	手軽さ・時短	環境への配慮(サステナビリティ)	季節性	地域性
全 体	28.8	21.7	15.1	10.6	8.5	7.6	3.9	3.8
Z世代	27.7	17.9	14.9	11.4	9.6	8.4	5.3	4.7
Y世代	30.1	20.1	15.6	11.0	9.1	7.2	3.5	3.5
X世代	28.5	27.1	14.8	9.3	7.0	7.2	3.0	3.1

【質問】10～15年後の未来に、食卓はどのように変わり、どのような形になることを期待しますか。あなたのお気持ちに近いものを2つまでお知らせください。（複数回答）

（単位：％）

	今とあまり変化しない	培養肉・培養シーフード・代替たんぱく質※が一般化している	栄養バランスがAIで最適化され、自動的に世界中の味を再現するスマート調理器が普及している	フードロスゼロを実現する環境にやさしい食卓が普及している	アレルギー・栄養成分をすぐに確認できる食材スキャンが普及している	自分で育てた食材を食べる	サブプリ中心の食生活になっている
全 体	45.6	20.2	16.6	16.5	12.6	9.0	7.1
Z世代	48.2	17.2	16.5	15.0	13.6	7.7	7.1
Y世代	44.7	20.6	17.2	15.9	11.8	9.4	8.2
X世代	43.8	22.7	16.2	18.6	12.2	9.9	6.1

※動物や魚の細胞を使って作られた人工の食べ物

【質問】AI（ロボット）が調理をしたり、3Dフードプリンター※など、フードテックを使った料理を食べたいと思いますか。（単一回答）

※3Dプリンターと同じように食品を立体的に造形できる機械（そのまま食べられる食品として出力される）のこと

（単位：％）

		非常に食べて みたい	少し興味がある	どちらともいえない	あまり興味が ない	全く食べたくない
全 体		4.7	22.4	33.2	19.1	20.7
	Z世代	5.4	24.0	29.9	19.6	21.2
	Y世代	5.5	22.3	35.6	16.2	20.3
	X世代	3.1	20.9	34.0	21.6	20.4

VIII. 「その他」

◆灼熱の夏が後押し？ — 未来のファッション“温度調整衣服”に支持集まる

- 小型ファン付き作業服を目にする機会も多いなか、日常ファッションも「自動温度調整・気候対応衣服」への期待が高い。

◆“今が尊い”推し活はすでに完成形？ — その一方、VR（仮想現実）への注目も！

- 推し活については、現状に満足との声が多かった。そんななか、変化を望む声には、推し活がよりリアルに感じられる VR（仮想現実）への期待が高い。

◆将来を担う子供たちに対しては、平和な社会、心の健康が大切にされる社会を望む声が多い

- 未来を担う子どもたちに生きてほしい未来として、「戦争や紛争のない平和な社会」「心の健康が大切にされる社会」を望む声が多い。Z 世代では「ジェンダーや多様性が尊重され、自由な生き方ができる社会」との回答も相対的に高い。

【質問】今後、ファッションとテクノロジーの融合に期待することは何ですか。2つまでお知らせください。（複数回答）

（単位：％）

		自動温度調整・気候対応衣服	健康データと連動する衣服	3D試着・AR※表示	3Dプリントやオーダーメイド技術による「自分だけの服」	スマホやデバイスを連携可能な衣服	その他	特に期待することはない
全 体		23.2	13.9	13.7	13.2	9.0	0.1	52.0
	Z 世代	19.6	11.3	16.3	12.8	9.1	0.0	54.0
	Y 世代	22.4	12.4	13.5	15.7	8.9	0.1	51.8
	X 世代	27.5	18.1	11.2	11.1	8.9	0.1	50.2

※現実の自分の姿にデジタルな服やアクセサリを重ねて表示

【質問】10～15年後の未来において、「推し活」にはどんな進化を期待したいですか。あてはまるものを2つまでお知らせください。（複数回答）

（単位：％）

		今のままで十分	よりリアルに感じられるVR（「仮想現実」）イベント	推し（応援の対象）と一緒に過ごせる仮想空間	自分専用に話してくれるAI推しとの対話	グッズや推しアイテムの自作・カスタマイズ	その他	推し（応援の対象）はいないのわからない
全 体		18.2	12.0	10.2	9.8	8.8	0.1	52.2
	Z 世代	20.8	14.4	12.9	9.4	12.5	0.0	43.6
	Y 世代	17.7	12.6	10.4	11.0	7.9	0.1	52.1
	X 世代	16.0	8.9	7.4	8.9	6.0	0.3	61.1

【質問】 未来を担う子どもたちに生きてほしい未来として、望む社会を2つまで選んでください。
(複数回答)

(単位：%)

	戦争や紛争のない平和な社会	心の健康が大切にされる社会	格差が少ない社会	テクノロジーと人間が共生、調和する社会	ジェンダーや多様性が尊重され、自由な生き方ができる社会	地球環境と共生した持続可能な社会	文化や芸術が尊重される社会
全 体	47.1	33.6	24.6	14.9	13.8	13.2	10.4
Z世代	38.7	32.8	24.3	12.5	18.1	12.3	11.4
Y世代	47.2	35.3	23.8	15.9	14.3	11.8	10.3
X世代	55.5	32.7	25.7	16.5	8.9	15.6	9.4

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●発行元●株式会社明治安田総合研究所 〒102-0073東京都千代田区九段北3-2-11 TEL03-6261-6411