

RESEARCH REPORT

20代の 『選ばない理由』

ブランドとの距離感から読み解く、
若年層の意思決定

良い商品・良い施策でも自分ごとにならない背景とは
20代への定性調査レポート

本資料の位置づけ

本資料は、PROJECT any のダイバーシティディスカッションをもとに、20代・若年層が商品・ブランド・サービスを「選ばない理由」や「距離を感じる瞬間」を読み解くレポートである。

前回レポートでは、若者が何を抛り所に意思決定するのかを、自分軸・共感・参加余地などから整理した。一方で今回のレポートでは、若者が何に惹かれるかではなく、なぜ一定の距離を置くのか、なぜ“良さそう”でも自分ごとにならないのかに焦点を当てる。

企業は若者向けの商品や施策を考える際、「どうすれば選ばれるか」を考えがちである。しかし、若者の意思決定を深く見ると、選ばれない理由の中にこそ、ブランド・商品・コミュニケーション設計の重要なヒントがある。

若者は、必ずしも商品価値を理解していないから選ばないわけではない。むしろ、便利さや機能、社会的意義、デザイン、価格の良さを理解したうえで、それでも「自分には少し遠い」「今の生活には入ってこない」「良いとは思いますが選ぶ理由にはならない」と感じていることがある。

本レポートでは、その“距離感”を分析する。若者の声を単なる好き嫌いとして扱うのではなく、選ばない理由の背後にある感情・生活文脈・信頼形成・自己認識を読み解き、企業の企画・ブランド・マーケティング・広報の実務に返る形で整理する。

こんな課題を感じている方におすすめです

- 若年層向けの商品・サービスを展開しているが、反応が想定より弱いと感じている方
- 商品やサービスの価値はあるはずなのに、若者に自分ごと化されていないと感じる方
- ブランドメッセージや広告表現が、どこか若者に届ききっていないと感じる方
- SNS、広告、キャンペーン、コミュニティ施策において、若者との距離感に悩んでいる方
- 若者向けに寄せた表現が、かえって不自然に見えていないか不安がある方
- 20代が何を「選ぶか」だけでなく、何を「選ばないか」から企画のヒントを得たい方
- 若者の違和感や距離感を、商品企画・ブランド開発・広報設計に活かしたい方

このレポートで得られる視点

- 若者が選ばない理由は、単なる関心不足ではなく、生活文脈とのズレかもしれないと気づく。
- 若者向けに寄せた言葉や表現が、かえって距離を生んでいる可能性を見直す。
- 機能や価格が良くても、「自分が使う理由」が見えなければ選ばれにくいと理解する。
- 若者の違和感は、企業が見落としている未来の市場変化のサインになり得ると捉える。
- 若者の本音は「買いたい／買いたくない」だけではなく、その間にある曖昧な距離感に表れると知る。
- 若者研究所を通じて、自社商品・ブランドに対する“選ばれない理由”を構造化する具体イメージを持つ。

分析フレーム：若者の「選ばない理由」を読み解く 3 つの距離

1. 自分ごと化の距離

商品や施策が良いものだと思えても、自分の生活・感情・未来に接続されていないと選ばれにくい。若者は「良いかどうか」だけでなく、「自分がそれを選ぶ理由があるか」を見ている。

2. 信頼形成の距離

情報が多すぎる時代に、若者は企業の発信をそのまま受け取らない。広告、口コミ、SNS、インフルエンサー、レビュー、知人の言葉などを行き来しながら、「これは信じてよさそうか」を判断している。

3. ブランドとの心理的距離

企業が若者に近づこうとするほど、逆に違和感が生まれる場合がある。若者は“若者扱い”されることや、過度に寄せられた表現に敏感であり、近さよりも自然な距離感を求めている。

目次

- はじめに
- 全体サマリー：10 のテーマ
- 本編：10 テーマの深掘り
- 企業の実務に返る 6 つの示唆
- エニー若者研究所でできること
- おわりに
- 運営会社・PROJECT any / エニー若者研究所について

はじめに

若者向けの商品や施策について考えるとき、企業はしばしば「何が好きか」「何に共感するか」「どうすれば選ばれるか」を知ろうとする。

もちろん、それらは重要である。しかし今回のレポートで見たいのは、若者が何を選ぶかではなく、何を選ばないかである。

20代の発言を丁寧に追うと、「良いと思う」と「自分が選ぶ」の間には距離があることが見えてくる。便利そう、品質は良さそう、社会的にも意味がありそう。それでも、自分の生活に入ってくる感じがしない。今の自分がそれを選ぶ理由が見えない。企業が自分たちに寄せてきている感じが、かえって不自然に見える。そうした微細な距離感が、購買や参加、共感の前に立ちはだかっている。

若者は無関心なのではない。むしろ、多くの情報に触れ、比較し、言葉の不自然さや企業の一貫性を敏感に見ている。だからこそ、企業が「若者に届くように」と設計した施策が、逆に距離を生むこともある。

本レポートでは、若者の「選ばない理由」を否定的な反応として処理するのではなく、企業が次に考えるべき問いとして扱う。

「なぜ選ばれないのか」「どこで遠く感じられているのか」「良いと思われているのに、なぜ生活に入らないのか」。この問いを見つめることは、若者向け施策の改善にとどまらず、ブランドそのものの前提を見直すきっかけになる。

読後に目指すのは、「若者は難しい」で終わることではない。自社の商品・ブランド・施策に対して、若者はどこで距離を感じているのかを具体的に検証したくなること。そして、若者研究所を通じて、その距離感を対話の中で言語化してみたいと感じてもらうことである。

PROJECT any とは

PROJECT any は、大学生・若手社会人などの次世代人材が、自分の価値観や将来像を言語化し、多様な同世代・社会人との対話を通じた自己実現のサポートをする事業です。MENTOR WORKOUT、ダイバーシティディスカッション、企業共創プロジェクトなどを通じて、若者の本音や価値観を社会に還元する仕組みや接点を創出しています。

全体サマリー：10 のテーマ

No.	テーマ	読み解きの要点
01	“良い商品”でも、自分の生活に入る理由がなければ選ばれない	若者は価値を理解していても、生活文脈に接続されなければ選ばない。
02	若者は、欲しいものより“違和感のないもの”を選ぶことがある	強い好意の前に、不自然さや押しつけ感がないことが選択の前提になる。
03	“若者向けに寄せた表現”が、かえって若者を遠ざける	若者らしさの演出は、自然でなければ一気に距離を生む。
04	20 代は、広告よりも“文脈の一貫性”を見ている	メッセージ単体ではなく、企業姿勢・商品体験・発信のつながりが信頼をつくる。
05	ロコミは強いが、誰のロコミでもよいわけではない	影響力よりも、生活感や実感の近さが信頼につながる。
06	比較できる時代だからこそ、選択疲れが起きている	情報量や選択肢の多さは、自由であると同時に不安や疲れも生む。
07	“買った後の自分”が想像できないものは選ばれにくい	商品そのものより、選択後の生活・気分・説明可能性が重要になる。
08	正しいことを言っているだけでは、若者には届かない	社会的意義は、生活や感情に接続されて初めて行動理由になる。
09	若者の“なんとなく違う”は、未来の市場変化のサインである	曖昧な違和感の中に、企業がまだ捉えきれていない変化が表れる。
10	選ばれない理由を聞くことは、ブランドの次の問いを見つけること	好意度確認ではなく、距離感の深掘りが次の企画仮説につながる。

本編：10 テーマの深掘り

以下では、対話から見えてきた 10 のテーマを、企業が若年層理解・商品企画・ブランド設計・コミュニケーション設計に活かしやすい形で整理する。

01 “良い商品”でも、自分の生活に入る理由がなければ選ばれない

企業が見るべき問い

自社の商品・サービスは、若者にとって「良いもの」ではなく「自分の生活に入ってくるもの」になれているか。

観察された傾向

若者は、商品の機能や品質を理解していても、それだけで選ぶわけではない。便利そう、良さそう、社会的にも意味がありそうと思っても、自分の生活のどこに入るのかが見えなければ、選択には至りにくい。

対話の中でも、若者は「良いか悪いか」よりも、「自分に関係があるか」「自分の生活の中で使う場面が想像できるか」によって距離感を測っているように見える。これは、商品価値を理解していないということではない。むしろ、価値を理解したうえで、自分の日常に接続できないものを慎重に選ばないという態度である。

象徴的な場面

象徴的なのは、若者がある対象に対して「良いと思う」と言いながらも、実際には自分の選択肢としては語らない場面である。

「良いと思う」と「使いたい」は違う。「社会的に意味がある」と「自分が選ぶ」は違う。「便利そう」と「生活に入ってくる」は違う。

この差分に、若者向け施策の難しさがある。企業から見ると、価値を伝えたつもりでも、若者側では「それは良いことだけれど、自分が選ぶ理由ではない」と受け取られている可能性がある。

読み解き

若者の選択には、「価値の理解」と「自分ごと化」の間に大きな段差がある。企業は、商品やサービスの機能、価格、社会的意義、デザインなどを説明することで価値が伝わると考えがちである。しかし若者にとって重要なのは、それが自分の生活にどう入り、自分の感情や時間、関係性にどんな変化をもたらすのかである。

若者は、商品そのものを単体で見ているのではない。それを使う自分、選ぶ自分、誰かに説明する自分、生活の中に取り入れる自分まで含めて見ている。だからこそ、商品価値が高くて、生活導入の文脈が見えなければ距離が生まれる。

背景構造

この背景には、情報と選択肢が増えすぎた時代の感覚がある。若者は日々、多くの商品やサービスの情報に触れている。どれも良さそうに見える。どれも一定の価値がありそうに見える。だからこそ、単に「良い」だけでは選ぶ理由になりにくい。

必要なのは、良さの説明ではなく、自分の生活に入る理由である。若者は「これが良い商品か」だけではなく、「今の自分がこれを選ぶ理由があるか」を見ている。

企業での活用視点

機能訴求やブランドメッセージだけではなく、生活導入の文脈を設計する必要がある。

「いつ使うのか」「どんな気分のときに手に取るのか」「誰といるときに意味を持つのか」「どんな悩みや違和感を軽くしてくれるのか」「使ったあと、自分はどうか感じられるのか」。ここまで描けて初めて、商品は若者の生活に入りやすくなる。

特に食品・飲料・化粧品・日用品・ヘルスケアのように日常接点があるカテゴリでは、機能価値よりも、生活のどの瞬間に入り込むのが重要になる。若者が「良さそうだけど自分には関係ない」と感じているなら、訴求すべきはスペックではなく生活文脈かもしれない。

エニー若者研究所での活用イメージ

エニー若者研究所では、商品や施策に対して「良いと思うか」ではなく、「自分の生活に入るとしたらどこか」「入らないとしたら何が遠いのか」「どんな場面なら選択肢に入るのか」を聞くことで、導入障壁を具体化できる。

これは好意度調査ではなく、生活接続の検証である。商品価値が伝わっているかだけでなく、その価値が若者の日常にどう接続されるのかを見にいくことで、実際の企画や訴求改善につながりやすくなる。

02 若者は、欲しいものより“違和感のないもの”を選ぶことがある

企業が見るべき問い

ブランドや施策が、若者にとって積極的に好きになる前に、まず違和感なく受け取れる状態になっているか。

観察された傾向

若者は必ずしも強い好意だけで選んでいるわけではない。むしろ、違和感がないこと、不自然さがなく、無理に共感を求められていないことが、選択の前提になる場合がある。

「すごく好き」ではなくても、「嫌な感じがしない」「変に押しつけられていない」「自然に見える」という感覚が、ブランドとの距離を縮める。逆に、たとえ魅力的なメッセージであっても、どこか不自然さや押しつけ感があると、若者は一歩引いてしまう。

象徴的な場面

若者の対話では、明確な拒否ではなく、微妙な引っかかりとして距離感が表れることがある。

「なんとなく違う」「ちょっとわざとらしい」「言っていることは分かるけど、自分には入ってこない」「悪いとは思わないけど、少し遠い」。

こうした言葉は、強い不満ではない。しかし、購買や参加の手前で起きている重要なブレーキである。

読み解き

今の若者は、過剰な演出やわざとらしい共感に敏感である。SNS や広告に日常的に触れているからこそ、企業が意図的に近づこうとしている感じや、流行に乗ろうとしている感じを察知しやすい。

そのため、若者に選ばれるには、まず“違和感を減らす”が必要になる。これは消極的な話に聞こえるかもしれないが、実務上は非常に重要である。若者に好かれる前に、警戒されないこと。共感される前に、無理に共感を取りに来ているように見えないこと。ブランドとの関係は、そこから始まる。

背景構造

若者は、広告や SNS 上で多くの“狙われた言葉”に触れている。「あなたらしく」「自分を大切に」「今の若者に寄り添う」。こうした言葉は、方向性としては正しくても、使われすぎると記号化してしまう。

若者は、言葉の意味だけでなく、その言葉が本当に企業の姿勢とつながっているかを見ている。だからこそ、良さそうな言葉ほど、実態との距離があると違和感を生む。

企業での活用視点

ブランド表現では、ポジティブな魅力訴求だけでなく、違和感を減らす設計が必要である。

コピーが若者に寄せすぎていないか。ビジュアルが過度に“今っぽさ”を演出していないか。インフルエンサー起用が不自然に見えていないか。社会的メッセージが押しつけに見えていないか。キャンペーンの参加導線が企業都合に見えていないか。

こうした違和感を事前に確認することは、若者向け施策において非常に重要である。若者は、企業が思う以上に細かな不自然さを見ている。

エニー若者研究所での活用イメージ

エニー若者研究所では、広告や LP、SNS 投稿、キャンペーン案に対して、「どこで少し引っかかったか」「何がわざとらしく見えたか」「どの表現なら自然に受け取れるか」を聞くことで、表現のズレを洗い出せる。

ポジティブな反応だけを集めるのではなく、違和感を丁寧に拾うことで、施策実行前にブランドとの距離を調整できる。

03 “若者向けに寄せた表現”が、かえって若者を遠ざける

企業が見るべき問い

若者に近づこうとした表現が、逆に“若者扱いされている”違和感を生んでいないか。

観察された傾向

若者向け施策では、トレンド語、SNS 文脈、カジュアルな表現、ポップなデザインが使われやすい。企業側としては、若者に親しみをもちてもらうための工夫である。

しかし若者は、それが本当に自然な言葉なのか、企業が無理に寄せているのかを敏感に感じ取る。若者に近づこうとするほど、その近づき方が表面的だと、かえって距離が生まれる。

象徴的な場面

若者は、企業が“若者らしさ”を演出していると感じたとき、必ずしも好意的に受け取らない。

「分かってくれている」というより、「若者はこういうのが好きだと思われている」「一括りにされている」「無理に寄せてきている」と感じることもある。

この感覚は、強い拒否ではなくても、ブランドへの信頼を少しずつ削る。

読み解き

若者は、近づかれること自体を求めているわけではない。むしろ、自分たちを一括りにされることや、表面的に理解されたように扱われることに距離を感じる。

「若者向け」という言葉は、企業側にとってはターゲティングの表現である。しかし若者側から見ると、「若者だからこうでしょ」と決めつけられているように見えることがある。

重要なのは、若者に寄せることではない。企業が本来持っている価値や言葉を、若者が自然に受け取れる文脈へ翻訳することである。

背景構造

SNS 上では、若者自身が多様な文脈で言葉を使っている。同じ世代でも、所属するコミュニティ、生活環境、価値観、メディア接触によって使う言葉は大きく異なる。そのため、企業が「若者らしい言葉」として採用した表現が、実際には一部の文脈にしか通じない、あるいはすでに古く見えることもある。

若者向け表現が難しいのは、流行の変化が早いからだけではない。若者自身が、自分たちを単純化されることに敏感だからである。

企業での活用視点

若者向け表現では、「若者らしさ」を演出するよりも、そのブランドが本来持つ言葉で、若者にも届く文脈を作る方が重要である。

たとえば、老舗ブランドであれば無理に若者語を使うより、なぜ今の若者にとってその歴史や品質が意味を持つのかを翻訳する方がよい。BtoC 企業であれば、トレンドに乗るより、その商品が若者の生活のどんな瞬間に自然に入るのかを描く方がよい。

若者に寄せるのではなく、若者が受け取れる形に整える。この違いを意識する必要がある。

エニー若者研究所での活用イメージ

エニー若者研究所では、コピーや SNS 投稿案、LP、キャンペーン文言に対して、「この言い方は自然に見えるか」「若者に寄せすぎて見えないか」「自分たちを一括りにされている感じがあるか」を確認できる。

若者向け表現の検証では、好意的な言葉を探すだけでなく、違和感が出る境界線を見つけることが重要である。

04 20代は、広告よりも“文脈の一貫性”を見ている

企業が見るべき問い

広告やキャンペーンで伝えていることと、商品・企業姿勢・実際の体験が一貫しているか。

観察された傾向

若者は広告単体の印象だけでブランドを判断していない。企業が何を言っているかだけでなく、実際にどう振る舞っているか、商品やサービスがその言葉に見合っているかを見ている。

広告で良いことを言っている、商品体験や企業姿勢とつながっていなければ、若者は違和感を持つ。一方で、派手な表現でなくても、言葉と行動が一貫していれば信頼につながる。

象徴的な場面

若者はブランドを評価するとき、ひとつの接点だけで判断しない。

広告を見る。SNSを見る。レビューを見る。友人の反応を見る。企業の取り組みを見る。実際の商品体験を見る。その複数の接点がつながっているかどうかを、自然に見ている。

「このブランドは本当にそう思っているのか」「言っていることとやっていることが近い」「そのメッセージは商品や企業姿勢と矛盾していないか」。こうした見方が、若者の信頼形成に影響している。

読み解き

若者にとって信頼は、ひとつのメッセージで生まれるものではない。複数の接点を通じて、「このブランドは言っていることとやっていることが近い」と感じられるときに、距離が縮まる。

これは、広告の役割が弱くなったということではない。むしろ広告は、ブランド全体の文脈の一部として見られている。広告で語る言葉が、商品、企業姿勢、ユーザー体験とつながっていれば、強い意味を持つ。逆につながっていなければ、広告だけが浮いて見える。

背景構造

若者は、企業の情報に多面的にアクセスできる環境にいる。広告だけでなく、SNS、口コミ、ニュース、採用情報、社員の発信、炎上履歴、社会的取り組みなどが簡単に見える。そのため、企業が発信したいイメージだけでブランドが成立しにくくなっている。

若者は、企業が見せたい姿と、実際に見えている姿の差分に敏感である。この差分が大きいと、どれだけ美しいメッセージでも信頼されにくい。

企業での活用視点

広告、SNS、商品体験、店舗体験、企業姿勢、採用広報などが分断されていると、若者は違和感を持ちやすい。若者向け施策では、単発の表現よりも、ブランド全体としての一貫性を設計する必要がある。

特に、パーパス、サステナビリティ、多様性、ウェルビーイングなどを語る場合は注意が必要である。メッセージが立派であればあるほど、実態との距離が見られる。若者は、言葉だけでなく、企業がどのように行動しているかを見ている。

エニー若者研究所での活用イメージ

エニー若者研究所では、ブランドの複数接点を見せたうえで、「どこに一貫性を感じたか」「どこで言葉と体験がズレたか」「どの接点で信頼が強まったか、弱まったか」を確認できる。

これは、広告単体の評価ではなく、ブランド文脈全体の検証である。若者にとってどこで信頼が生まれ、どこで距離が生まれるのかを整理することで、ブランド設計に返しやすくなる。

05 口コミは強いが、誰の口コミでもよいわけではない

企業が見るべき問い

自社の商品やブランドは、若者が信じられる“生活感のある言葉”で語られているか。

観察された傾向

若者は口コミを参考にするが、単に有名人やインフルエンサーの発信を信じているわけではない。自分と感覚が近い人、実際に使っていそうな人、売るためではなく自然に話している人の言葉に信頼を置きやすい。

口コミが強いという事実は変わらない。しかし、その口コミが誰の言葉なのか、どのような温度感で語られているのかによって、受け取り方は大きく変わる。

象徴的な場面

若者が何かを選ぶとき、単純に「有名な人が薦めていたから」だけで動くわけではない。

むしろ、「この人は本当に使っていそう」「自分と生活感覚が近い」「無理に売ろうとしていない」「良いところだけでなく、気になるところも話している」と感じられる言葉に信頼が寄る。

これは、フォロワー数や知名度とは別の信頼である。

読み解き

口コミの価値は、影響力の大きさだけではなく、生活感の近さにある。若者は「誰が言っているか」だけでなく、「その人の言葉が自分の生活に接続できるか」を見ている。

企業が用意したきれいな言葉よりも、少し不完全でも実感のある言葉の方が届くことがある。若者は、整いすぎた推薦に対して警戒する。なぜなら、それが広告なのか、本当に使った感想なのかを常に見分けようとしているからである。

背景構造

SNS では、広告と個人の発信の境界が曖昧になっている。若者はその環境に慣れているため、発信者の温度感や文脈を細かく見ている。PR 投稿であっても、その人の普段の言葉と合っていれば自然に受け取られる。逆に、普段の文脈と合わない発信は、たとえ有名人であっても違和感につながる。

信頼される口コミとは、単に商品を褒めることではない。その人の生活や価値観の中に、商品が自然に入っていることが伝わる語りである。

企業での活用視点

インフルエンサー施策や UGC 施策では、リーチだけでなく、語りの自然さや生活文脈との近さを重視すべきである。

その人が本当に語る必然性があるか。普段の発信文脈と商品がつながっているか。良いところだけでなく、実感として語られているか。若者が自分の生活に置き換えやすい言葉になっているか。

これらを見ずに、単に影響力のある人を起用しても、若者との距離は縮まらない。

エニー若者研究所での活用イメージ

エニー若者研究所では、商品やサービスについて、「誰から聞いたら信じられるか」「どんな語り方なら自然に受け取れるか」「どんな発信だと広告っぽく見えるか」を聞くことで、ロコミ設計や SNS 施策の仮説を立てられる。

また、実際の投稿案やインフルエンサー候補を見ながら、若者がどこに自然さや違和感を感じるのかを検証することもできる。

06 比較できる時代だからこそ、選択疲れが起きている

企業が見るべき問い

若者に選択肢を増やすだけでなく、選んだ後に納得できる理由を渡せているか。

観察された傾向

若者は多くの情報や選択肢にアクセスできる一方で、常に比較し続けることに疲れている。価格、レビュー、SNSでの評判、ランキング、友人の意見、広告、口コミを見ながら、選ぶ前から消耗している場合がある。

選択肢が多いことは、自由である一方で負荷でもある。若者は何でも選べるようになったからこそ、「本当にこれでいいのか」という不安も抱えやすくなっている。

象徴的な場面

若者の選択には、常に比較がつきまとう。

もっと安いものがあるかもしれない。もっと自分に合うものがあるかもしれない。レビューを見ると不安になる。SNSでは別の選択肢が流れてくる。友人が使っているものも気になる。

この状態では、選択肢が増えるほど、むしろ選びにくくなる。

読み解き

情報が多いほど、若者は自由に選べるようになる一方で、「本当にこれでいいのか」という不安も強くなる。選択肢の多さは、必ずしも購買意欲を高めるわけではない。むしろ、比較しすぎて動けなくなることもある。

ここで重要なのは、若者が優柔不断なのではないということだ。若者は、納得して選びたいからこそ比較している。ただし、その比較が終わらない環境にいる。

背景構造

レビュー文化、ランキング、SNS、レコメンド、比較サイトによって、若者は常に他の選択肢を見せられている。これは便利である一方で、選択後の後悔を増やす構造でもある。

「もっと良いものがあったかもしれない」「自分の選択は間違っていないか」「他人に説明できる選択か」。こうした不安が、選択疲れを生む。

企業での活用視点

企業は情報を増やすだけでなく、若者が判断しやすくなる整理を提供する必要がある。

どんな人に向いているのか。どんな場面で使うものなのか。他の商品と何が違うのか。選んだ後に何が得られるのか。なぜ今の自分に合うのか。

これらを整理することで、若者は選びやすくなる。比較情報を与えるだけでなく、選んだ後の納得感を支えることが重要である。

エニー若者研究所での活用イメージ

エニー若者研究所では、若者が商品を選ぶときに、「何を比較しているか」「どこで疲れるか」「何があれば納得して選べるか」を可視化し、購入導線や情報設計に活かせる。

特に、競合が多いカテゴリや機能差が見えにくいカテゴリでは、若者がどこで選択疲れを起こしているかを把握することが、訴求改善につながる。

07 “買った後の自分”が想像できないものは選ばれにくい

企業が見るべき問い

商品やサービスを選んだ後、若者がどんな自分になれるのかを具体的に想像できる設計になっているか。

観察された傾向

若者は商品そのものだけでなく、それを使った後の気分や生活の変化まで含めて選んでいる。「使っている自分が想像できない」「誰かに説明しにくい」「生活に馴染むイメージがない」と、良い商品でも選びにくくなる。

つまり、若者は商品を買う前から、買った後の自分を見ている。

象徴的な場面

商品を見たときに、若者が考えているのはスペックだけではない。

これを使っている自分は自然か。友人に話せるか。生活の中で浮かないか。買った後に後悔しなさそうか。自分の価値観と矛盾しないか。こうした感覚が、選択に影響している。

読み解き

若者の購買判断には、未来の自己像が関係している。ただしそれは大げさな自己実現ではない。日常の中で少し気分が変わる。安心できる。人に話しやすい。自分の生活が少し整う。そうした小さな変化が、選ぶ理由になる。

企業は、商品そのものの価値を伝えがちだが、若者はその先にある自分の状態を想像している。商品を手にした後の自分がイメージできなければ、購買にはつながりにくい。

背景構造

SNS によって、自分の選択は他者に見られるものになっている。たとえ投稿しなくても、若者は自分の選択を他人に説明できるか、生活の中で自然に扱えるかを意識している。商品は単なる機能物ではなく、自分の生活や価値観の一部として見られる。

そのため、商品選択には小さな自己表現の要素が含まれる。ただし、それは派手に見せるためではない。自分の生活に馴染むか、自分らしいと感じられるかが重要になる。

企業での活用視点

商品訴求では、機能説明に加えて、使用後の生活シーンや感情変化を描く必要がある。

特に、食品、飲料、化粧品、日用品、ヘルスケア、アプリ、学習サービスなどでは、使った後の自分を想像できるかが選択に影響する。

企業は、「この商品は何ができるか」だけでなく、「これを選んだ自分はどう感じられるか」「生活の中でどんな意味を持つか」を設計する必要がある。

エニー若者研究所での活用イメージ

エニー若者研究所では、「この商品を使った後の自分を想像できるか」「誰にどう話せそうか」「生活のどの場面で意味を持つか」「使っている自分に違和感があるか」を聞くことで、訴求の改善点を明らかにできる。

これは購買意向を聞くだけでは見えにくい、選択後の自己イメージを検証する手法である。

08 正しいことを言っているだけでは、若者には届かない

企業が見るべき問い

社会的に正しいメッセージが、若者の生活や感情に接続されているか。

観察された傾向

サステナビリティ、ウェルビーイング、多様性、社会貢献といったテーマは若者にとって重要である。しかし、企業が正しいことを語っているだけでは、若者の行動にはつながりにくい。

若者は社会的意義を軽視しているわけではない。むしろ、そうしたテーマに対する感度は高い。ただし、それが自分の生活や感情とどう関係するのかが見えなければ、距離を感じる。

象徴的な場面

若者は、社会的に良い取り組みに対して「大事だと思う」と言うことがある。しかし、それが購買や参加につながるかは別である。

「大事だと思う」「良いことだと思う」「必要だと思う」。それでも、「自分が今それを選ぶ理由」「自分の生活にどう関係するか」「無理なく関われる方法」が見えなければ、行動にはつながりにくい。

読み解き

正しさは、若者にとって重要な判断材料である。しかし、正しさだけでは行動理由にならない。特に、企業が正しいメッセージを強く打ち出すほど、若者は「本当にそう思っているのか」「自分に何を求めているのか」を見ようとする。

社会的意義を伝えるときに必要なのは、理念の大きさだけではない。若者が日常の中でどう関われるか、どんな感情になるか、どんな小さな選択として実行できるかまで翻訳することである。

背景構造

若者は社会課題に関心がある一方で、日々の生活の中では時間、経済的余裕、情報量、心理的負担などの制約を抱えている。だからこそ、社会的に正しいことを求められるだけでは重く感じることもある。

「良いことをしなければならない」という圧力になった瞬間、若者は距離を取る。一方で、自分の生活の中で自然に関われる形であれば、正しさは選択理由になり得る。

企業での活用視点

社会的メッセージを伝えるときは、理念そのものではなく、若者が日常の中でどう関われるか、何を選べばよいのか、どんな実感が得られるのかまで設計する必要がある。

たとえば、サステナビリティを語るなら、地球規模の意義だけでなく、日常の中で気持ちよく選べる理由が必要である。ウェルビーイングを語るなら、抽象的な幸福ではなく、今日の自分の生活が少し楽になる実感が必要である。

エニー若者研究所での活用イメージ

エニー若者研究所では、企業の社会的取り組みやブランドメッセージに対して、「どこまで自分ごとになるか」「どこで遠く感じるか」「何があれば自然に選べるか」を聞き、伝え方の改善につなげられる。

社会的に良いメッセージを、若者が生活の中で受け取れる言葉に翻訳することができる。

09 若者の“なんとなく違う”は、未来の市場変化のサインである

企業が見るべき問い

若者の曖昧な違和感を、単なる感想ではなく、未来の市場変化の兆しとして扱えているか。

観察された傾向

若者は必ずしも明確な不満を言語化できるわけではない。「なんとなく違う」「少し遠い」「良いとは思いうけど選ばない」「自分には関係ない感じがする」といった曖昧な言葉で距離感を表すことがある。

企業側から見ると、こうした言葉は扱いにくい。しかし、そこにこそ重要な示唆がある。

象徴的な場面

若者が「なんとなく違う」と言うとき、その違和感はまだ本人の中でも言葉になりきっていない。しかし対話を重ねると、そこには生活感覚、価値観、信頼、自己イメージ、価格感、社会的視線など、複数の要素が絡んでいることがある。

最初は曖昧な言葉でも、深掘りすると企業が見落としていた前提にたどり着く。これが、若者との対話の価値である。

読み解き

若者の曖昧さは、分析価値が低いものではない。むしろ、まだ市場側が言語化できていない変化が、若者の違和感として先に現れている可能性がある。

明確な不満は、すでに顕在化した課題である。一方で「なんとなく違う」は、まだ顕在化していないズレの兆しである。ここを拾えるかどうか、未来の市場変化を早く捉える鍵になる。

背景構造

若者は、社会の変化を生活者として早く受け取っている。働き方、消費、情報接触、人間関係、自己表現、経済感覚などの変化は、若者の日常に先に現れやすい。しかし、それは最初から明確なニーズとして語られるわけではない。

「なんとなく違う」「しっくりこない」「今っぽくない」「自分には遠い」。こうした違和感の中に、企業が次に見るべき市場変化が含まれている。

企業での活用視点

若者のネガティブ反応や曖昧な距離感を、単なる拒否反応として処理しないことが重要である。そこには、商品カテゴリーの前提、ブランド表現、購買導線、生活文脈の変化が表れている可能性がある。

若者の違和感を深掘りすることは、単なる改善ではなく、新しい企画仮説をつくることにつながる。今の若者が遠いと感じるものは、将来の生活者にとっても遠くなる可能性がある。

エニー若者研究所での活用イメージ

エニー若者研究所では、「なんとなく違う」を深掘りし、その違和感がどこから来ているのかを言語化することで、企業の次の仮説づくりに活かせる。

若者の曖昧な感覚を、そのまま曖昧な感想で終わらず、生活文脈・感情・選択基準に分解して整理することができる。

10 選ばれない理由を聞くことは、ブランドの次の問いを見つけること

企業が見るべき問い

若者に好意的な反応を求めるだけでなく、選ばれない理由からブランドの更新点を見つけられているか。

観察された傾向

若者に意見を聞くとき、企業はつい「どこが良いか」「買いたいか」「興味があるか」を確認しがちである。しかし、実務に返る示唆は、むしろ「なぜ選ばないか」「どこで遠く感じるか」にある。

好意的な反応は、施策を前に進める安心材料になる。一方で、選ばれない理由は、施策をより強くするための材料になる。

象徴的な場面

若者がある商品や施策に対して距離を示すとき、そこには複数の問いが隠れている。

価格が高いのか。生活に入る場面がないのか。言葉が不自然なのか。信頼できる接点がないのか。誰かに説明しづらいのか。企業の姿勢に違和感があるのか。そもそもカテゴリ自体が遠いのか。

「買わない」という一言の中には、多くの検証テーマが含まれている。

読み解き

選ばれない理由は、単なる失敗要因ではなく、ブランドが次に考えるべき問いである。若者の違和感を丁寧に扱うことで、商品・表現・接点・価格・信頼形成の改善点が見えてくる。

重要なのは、若者に選ばれなかったことを恐れることではない。なぜ選ばれなかったのかを言葉にし、次の企画仮説に変えることである。

背景構造

企業は、商品や施策を前に進めるために、ポジティブな反応を求めやすい。しかし実際の市場では、選ばれない理由の方が改善余地を示してくれることが多い。

若者は、明確に否定しているわけではなくても、細かな距離感として反応を示している。その距離感を無視すると、施策は表面的な改善に留まる。

企業での活用視点

若者調査では、ポジティブな反応の回収だけでなく、選ばれなかった理由を構造化する必要がある。

「買わない理由」を防ぐのではなく、次の企画仮説に変えること。「興味がない」で終わらず、どの接点で遠くなったのかを特定すること。「若者には刺さらない」で片付けず、何を変えれば生活に入る可能性があるのかを見ること。

これが、若者研究所で扱うべき問いである。

エニー若者研究所での活用イメージ

エニー若者研究所では、商品やブランドに対する距離感を対話で深掘りし、企業が次に検証すべき問いとして整理できる。単なる評価ではなく、企画を更新するための問いづくりに接続する。

若者に「どう思うか」を聞くのではなく、「どこで近く感じたか」「どこで遠く感じたか」「何があれば選択肢に入るか」を聞くことで、ブランドの次の一手が見えやすくなる。

企業の実務に戻る 6 つの示唆

1. 若者の「選ばない理由」は、関心不足ではなく文脈不足かもしれない

若者が選ばないとき、それは商品価値が伝わっていないからとは限らない。自分の生活や感情に接続されていないため、選ぶ理由になっていない場合がある。

企業は「価値を伝える」だけでなく、「その価値が若者の生活のどこに入るのか」を設計する必要がある。若者にとっての選択理由は、商品の中ではなく、商品と生活の接点に生まれる。

2. 若者向け表現は、近づきすぎるほど違和感を生むことがある

若者に寄せた言葉やビジュアルは、自然であれば有効だが、不自然に見えると一気に距離を生む。若者らしさを演出するより、ブランド本来の言葉を若者が受け取れる形に翻訳する必要がある。

「若者向け」として作った施策ほど、若者にどう見えているかを事前に確認することが重要である。親近感をつくるつもりが、若者扱いの違和感を生んでいないかを見なければならない。

3. 信頼は、広告単体ではなく複数接点の一貫性から生まれる

若者は、広告・SNS・商品体験・企業姿勢を横断して見ている。一つのキャンペーンだけでなく、ブランド全体の文脈が整っているかが重要になる。

言葉と行動が近いブランドは信頼されやすい。逆に、メッセージだけが先行し、実態とつながっていないと距離が生まれる。若者向け施策では、発信内容だけでなく、ブランド全体の一貫性を見直す必要がある。

4. 口コミ施策では、影響力より生活感の近さが重要になる

若者は、誰が言っているかだけでなく、その言葉が自分の生活に近いかを見ている。リーチだけでなく、語りの自然さや実感のある言葉を設計する必要がある。

インフルエンサー施策でも、フォロワー数や拡散力だけでは不十分である。その人の普段の発信と商品が自然につながっているか、若者が自分の生活に置き換えられるかが重要になる。

5. 若者の曖昧な違和感は、企画の初期仮説になる

「なんとなく違う」は、分析対象として重要である。明確な不満になる前の距離感に、未来の市場変化やブランド課題が表れる。

若者の曖昧な言葉をそのまま放置せず、なぜそう感じるのかを対話で深掘りすることで、新しい企画仮説が生まれる。違和感は、失敗のサインではなく、次の問いの入口である。

6. 若者調査は、好意度確認ではなく“問いの更新”に使うべきである

若者に評価を聞くだけでは、企画は深まりにくい。選ばれない理由や違和感を深掘りし、企業が次に検証すべき問いへ変換することが、エニー若者研究所の価値になる。

重要なのは、若者から正解をもらうことではない。若者との対話を通じて、自社がまだ見落としていた問いを見つけることである。

エニー若者研究所でできること

本レポートで扱った「選ばない理由」や「ブランドとの距離感」は、読み物として理解するだけでなく、自社テーマに当てて検証することで実務に転換できる。

目的	形式	活用イメージ
探索	グループディスカッション	まだ明確になっていない若者の違和感や距離感を広く拾い、商品・ブランド・施策の初期仮説を見つける。
検証	グループインタビュー	既存の商品・広告・コピー・LP・パッケージ案を見せ、どこで自分ごとになるか、どこで遠く感じるかを確認する。
深掘り	デプスインタビュー	なぜ選ばないのか、どこで違和感を持つのか、どんな生活文脈なら受け入れられるのかを個別に掘り下げる。
磨き込み	フィードバックシート	広告表現、SNS 投稿、LP、パッケージ、キャンペーン導線などに対して、若者が感じる違和感や改善点を回収する。

相談につながりやすいテーマ例

- 若者向け商品の訴求が“良さそう”で終わってしまう理由を探る
- ブランドや広告が若者にとって遠く感じられるポイントを確認する
- 若者向けに寄せたコピーや SNS 投稿の違和感を検証する
- 商品やサービスが若者の生活に入る導線を考える
- 口コミやインフルエンサー施策の信頼条件を整理する
- サステナビリティや社会的メッセージが自分ごと化される条件を探る
- 若者が「選ばない理由」から新しい商品・ブランド仮説をつくる
- ブランドの複数接点を見せ、どこで信頼が生まれ、どこで距離が生まれるかを確認する

おわりに

若者の声を聞くと、企業はつい「何が好きか」「何を選ぶか」を知ろうとする。しかし、今回の分析で重視したいのは、その逆側にある「なぜ選ばないのか」「どこで距離を感じるのか」である。

若者は、商品やブランドに無関心なわけではない。むしろ、多くの情報に触れ、比較し、自分の生活や感情との接点を探しながら選んでいる。だからこそ、良い商品であっても、選ぶ理由が生活の中に見つからなければ距離が生まれる。

若者の“選ばない理由”は、企業にとって耳の痛い反応ではなく、次の企画を考えるための重要な材料である。

「なんとなく違う」「少し遠い」「良いとは思うけれど自分には関係ない」。そうした曖昧な言葉の中に、ブランドや市場が次に向き合うべき問いが隠れている。

若者研究所では、若者の声を単なる感想として回収するのではなく、その奥にある生活文脈、感情、信頼形成、距離感を言語化し、企業的意思決定に返せる形へ整理する。

重要なのは、若者に好かれるために無理に近づくことではない。若者がどこで距離を感じているのかを知り、その距離をどう設計し直すかを考えることである。

その意味で本レポートは、若者向け施策を見直すための資料であると同時に、企業が自社ブランドの前提を問い直すための入口でもある。

次の一歩

若者に選ばれる理由を探す前に、まずは「なぜ選ばれていないのか」を見にいくことが重要です。自社の商品・ブランド・広告・SNS 施策・キャンペーンに対して、20 代がどこで距離を感じているのかを整理することで、次に検証すべき問いが見えてきます。

PROJECT any / エニー若者研究所では、企業ごとの課題に応じて、グループディスカッション、グループインタビュー、デプスインタビュー、フィードバックシートなどを組み合わせ、若者の声を単なる感想で終わらせず、企画や意思決定に活用できる示唆へと整理します。

本資料が、自社テーマに対して若者との対話をどう組み込むかを考えるきっかけとなれば幸いです。

運営会社・PROJECT any / エニー若者研究所について

本レポートを制作している株式会社 OVER20&Company.は、20 代の可能性を引き出し、次世代の成長を社会全体で支えることを目指す「次世代成長支援事業」を展開しています。

現在は、若者一人ひとりの内面成長に伴走するだけでなく、その若者たちの価値観や感性を企業の未来づくりへ接続する取り組みを進めています。

PROJECT any では、若者をこれからの社会や市場をともにつくる未来の生活者として捉えています。本レポートも、その考え方にに基づき、若者の発言をトレンドとして切り取るのではなく、意思決定の背景にある生活文脈、違和感、信頼形成、ブランドとの距離感を読み解くことを目的としています。

エニー若者研究所では、企業ごとの課題に応じて、若者との対話形式を設計し、企画・ブランド・コミュニケーションに返せる示唆へ整理します。若者の声を聞くこと自体を目的にするのではなく、自社テーマに対して、若者の価値観・違和感・判断文脈をどう接続するかを考えるための場です。

本資料は、若者理解のための読み物であると同時に、自社の商品・ブランド・事業テーマを若者視点で見直すための入口です。重要なのは、本レポートを読んで終わることではありません。レポートはあくまで、自社の中にある仮説や違和感を言語化するための入口です。本丸は、若者との継続的な接点を持ち、対話を通じて仮説を更新し続ける仕組みをつくることにあります。

PROJECT any / エニー若者研究所

株式会社 OVER20&Company.