

RESEARCH REPORT

Z世代・ 若年層理解レポート

次世代は何を拠り所に意思決定するのか

自分軸・共感・参加余地から読み解く
若年層の価値観に関する定性調査

Z 世代・若年層理解レポート

次世代は何を抛り所に意思決定するのか

自分軸・共感・参加余地から読み解く AI 時代の若者理解

本資料の位置づけ

若年層の価値観・葛藤・意思決定の特徴を整理したレポートです。単なる「Z 世代トレンド」ではなく、若者が何に意味を感じ、どこで迷い、何があれば前進できるのかを、企業の企画・ブランド・コミュニケーション設計に返る形で読み解きます。

こんな課題を感じている方におすすめです

- ・ 若年層・次世代との接点不足に課題を持つ企業担当者
- ・ ブランド、商品企画、R&D、マーケティング、新規事業、広報、経営企画の担当者・責任者
- ・ 既存調査はあるが、若者理解を企画仮説に変換しきれていない方
- ・ 「若者向け」施策を打っているのに、どこか空回り感を抱えている方
- ・ 若者を単なる消費者ではなく、未来の生活者・共創相手として捉えたい方

このレポートで得られる視点

- ・ 自社ブランドの停滞は、若者の属性ではなく「判断文脈」を見誤っているからかもしれないと気づく。
- ・ 今の若年層向け施策が、情報提供や機能訴求に寄りすぎている可能性を見直す。
- ・ 既存調査に加えて、もっと対話的で文脈の深い若者接点を持つ必要性を感じる。
- ・ 自社テーマで PROJECT any / 若者研究所に相談する具体イメージを持つ。

分析フレーム：若者の意思決定を動かす 3 つの入口

自分軸	共感	参加余地
外から与えられた正解ではなく、自分が何に戻れば納得できるのかを探す感覚。	一方的に教えられるより、価値観や背景まで理解され、関係の中で意味が生まれる感覚。	完成品を受け取るだけでなく、試し、関わり、更新に参加できることで動き出す感覚。

読み方のポイント

本レポートの各テーマは、「観察された傾向」「象徴的な場面」「読み解き」「背景構造」「企業での活用視点」「若者研究所での活用イメージ」の順に整理しています。若者の発言を単なるコメントとしてではなく、商品・ブランド・組織の意思決定に返せる構造として読むことを意図しています。

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
- 企業の実務に戻る 6 つの示唆
- 若者研究所でできること
- おわりに

はじめに

PROJECT any のダイバーシティディスカッションは、若者に「正解」を答えさせる場ではなく、迷いながら話し、他者との対話の中で自分の輪郭を確かめていく場である。そこに現れるのは、完成した価値観ではなく、価値観が形成される途中の揺れそのものだ。

今回対象者には、海外大学に進学しながら日本の伝統職に惹かれる参加者、文系から情報領域に踏み込もうとする参加者、差別や不平等への感度を原体験として持つ参加者、社会人との接点に励まされつつも未熟さに揺れる参加者などが登場する。彼らは互いに違うが、その違いを通して、いまの若年層に共通する判断構造が見えてくる。

本レポートの狙いは、その共通構造を可視化することである。若者の発言を“面白いコメント”として切り取るのではなく、なぜその発言が生まれたのか、その背後にどのような社会構造や内面構造があるのか、さらにそれが商品企画・ブランド設計・コミュニケーション設計にどう返るのかまでを考察する。

読後に目指すのは、「若者って面白い」で終わることではない。「このテーマなら自社の商品開発やブランド設計に接続できそうだ」「こうした若年層との対話を、自社でも設計してみたい」と感じてもらうこと。その意味で本レポートは、分析資料であると同時に、若年層との継続的な対話を自社課題へ接続するための導入資料でもある。

※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（面談）や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	戻れる軸	「自分らしさ」より、揺れたときに立ち返れる判断基準を求めている。
02	個人主義と協調性	自分を持つことと、他者と関わることは若者の中で対立していない。
03	意味のある挑戦	挑戦そのものではなく、自分の価値観と接続する挑戦に動く。
04	迷いの質	迷いは意欲不足ではなく、納得して選びたい真剣さの表れである。
05	内面化した世間	外からの圧力以上に、自分の中に取り込んだ「こうあるべき」に縛られる。
06	AI 時代の人間の文脈	効率化が進むほど、文化・関係性・意味づけの価値が際立つ。

07	経済的余裕	理想を続けるための現実基盤として、お金や安定を見ている。
08	伴走ニーズ	答えを与えられるより、問いの途中を見てもらえる関係を求めている。
09	支援の循環	支えられた経験は、次に支える意志とロイヤルティを生む。
10	20代は試行期	完成度ではなく、試しながら更新できる余白に価値がある。

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。

1. 若者が求めているのは「自分らしさ」よりも「戻れる軸」である

企業が見るべき問い

ブランドは、若者が選んだあとに「自分の判断は間違っていない」と思える拠点になれているか。

観察された傾向：全体を通じて最も強く感じられたのは、多くの参加者が「個性を見せたい」と語っているのではなく、「自分の軸を見つけない」と語っていたことである。海外大学に進学しながら日本の伝統職に惹かれている参加者は、「やりたいことはあるのに、周囲の期待や自分のプライドが邪魔をする」と語った。文理をまたいで新しい領域に踏み込もうとする参加者も、「夢を語ることはできるのに、今の自分の実力との差がしんどい」と話した。ここで問題になっていたのは、願望の不在ではなく、願望を支える判断基準の不安定さである。

象徴的な場面：特に印象的だったのは、参加者が「本当はやりたいことがある」と明言できている点だった。つまり、迷いの原因は“何がしたいかわからない”ことではない。やりたいことがあるにもかかわらず、それを選んだときに自分は何を失うのか、どんな評価を受けるのか、どの基準で自分を正当化できるのかが整理できていない。そのため、若者は自己表現の弱さではなく、自己判断の基盤の弱さに苦しんでいる。

読み解き：いまの若者にとって重要なのは、「私はこういう人間だ」と完成形を提示することではない。むしろ、「何を大切にしたい人間でありたいか」「揺れたときに何に戻ればよいか」を言語化できることの方が切実である。SNS や就活の環境では、自分らしさはしばしば“見せるもの”として扱われる。しかし実際の対話で若者たちが求めているのは、外向きのブランディングではなく、内側から自分を支える“戻れる軸”だった。

背景構造：この背景には、選択肢が増えた時代特有の不安がある。正解がひとつではなくなった時代では、外部のルールに乗るだけでは意思決定ができない。だからこそ、若者は“自分で選べること”に喜びを感じる一方で、“自分で選ばなければならないこと”に強い負荷も感じている。戻れる軸とは、その不安を減らすための内面的なコンパスである。

企業での活用視点：若年層向けブランドがしばしば使う「自分らしく」「好きに生きよう」といったメッセージは、方向性としては間違っていない。しかし、今回見えてきたものは、若者が求めているのは自由のスローガンそのものではなく、自分で選ぶときの判断材料や納得の拠点だということだ。商品企画やブランド設計で言えば、若者は「自分らしくあれ」と言われるだけでは動かない。むしろ、「この選択は、あなたがどんな価値観を大切にしたいかを確かめる助けになる」と感じられるものに惹かれやすい。ブランドが“表現の道具”であると同時に“判断を支える拠点”になれるかどうかは、今後の大きな差になる。

若者研究所での活用イメージ

企業が若年層を理解しようとするとき、性格タイプや属性で整理するだけでは、意思決定の軸までは見えてこない。むしろ重要なのは、若者が何に迷い、何を基準に選び、何があれば戻ってこられるのかという「判断の土台」を捉えることである。PROJECT any / 若者研究所では、継続受講型のメンターワークアウトやダイバーシティディスカッションを通じて、参加者が感情・価値観・判断基準を自分の言葉で整理する機会を持っている。企業向けには、この構造化された若者の語りを、若者研究所のヒアリング、レポート、共創テーマ設計に接続することで、単なる“若者の意見収集”ではなく、“若者がどう判断しているか”まで踏み込んだ理解に変えていける。

2. 個人主義と協調性は、若者の中で対立していない

企業が見るべき問い

個人の好みに関せず、他者との関係の中で語れる選択肢になっているか。

観察された傾向：若者は「個性重視で協調性がない」あるいは「空気を読みすぎて自分がない」と語られがちだが、今回の対話ではその二項対立自体が古いことがよく分かった。留学経験を持つ参加者は、不平等や差別への怒りを原体験として持ちながら、「違いを知ること」と「同じ感情を見つけること」の両方を大切にしたいと語った。別の参加者は、リーダーシップとは強く前に立つことではなく、他者の意見をまとめて全体が動きやすい状態をつくることだと表現していた。

象徴的な場面：ある参加者は、自分から前に出るタイプではないが、周囲の意見を拾いながら全体を整理する役割には価値があると捉えていた。また別の参加者は、差別や不平等への強い感度を持ちながらも、違う背景を持つ人と分かり合うことを目指していた。ここでは、自己主張と協調がどちらか一方ではなく、同時に成立するものとして扱われていた。

読み解き：いまの若者にとって「自分を持つこと」と「人とやること」は競合していない。自分の価値観を持つことは、孤立するためではなく、他者と関わるための前提になっている。逆に言えば、自分の軸がないまま協調しようとする、ただ迎合して終わってしまう危険を彼らは直感的に分かっている。だからこそ、個人主義と協調性は対立項ではなく、連動するものとして扱われていた。

背景構造：この感覚は、従来の日本型集団主義とも、欧米型の強い自己主張モデルとも少し異なる。多様性が日常的な前提になりつつある現在、若者にとって他者と違うこと自体は珍しくない。だからこそ、違いを隠すより、違いを持ったままどう関係をつくるかの方が、現実的なテーマになっている。

企業での活用視点：商品企画やブランドコミュニケーションでも、「自分のための選択」と「他者との関係の中で選択」は切り分けられない。若者は、個人の嗜好だけで消費しているわけではなく、その選択が友人、家族、コミュニティの中でどう意味づくかまで含めて判断している。たとえば飲料や化粧品や日用品でも、「自分に合う」だけでなく、「その選択を他者との場でどう語れるか」「共有できるか」「自分の価値観と矛盾しないか」が重要になる。若者向け施策では、個別最適の訴求と、他者と関われる設計を両立させる必要がある。

若者研究所での活用イメージ

今の若者を「自分らしさ重視」か「協調性重視」かの二項対立で捉えようと、実態を取り逃しやすい。実際には、自分の軸を持ちながらも、異なる相手とどう接続するかを模索している人が多く、企業側にもその前提で場を設計する視点が求められる。PROJECT any / 若者研究所では、異なる地域・専攻・年齢・経験を持つ参加者同士が対話するダイバーシティディスカッションを継続的に実施しており、「自分の考えを持ちながら他者と対話する」感覚を実践的に育てている。企業がこの仕組みを活用すれば、新規事業の初期仮説整理、ブランド再定義、採用・育成文脈での協働力把握などにおいて、“個人主義と協働性を両立する若者”のリアルな輪郭に触れやすくなる。

3. 若者は「意味のある挑戦」にしか本気で動かない

企業が見るべき問い

参加や挑戦の導線が、本人の価値観や成長実感に接続しているか。

観察された傾向：「挑戦」という言葉が何度も出てきた。ただし、その中身は様々ではない。未知の環境に飛び込むことを重ねてきた参加者、大学に入ってから「やらずに後悔するより、やって後悔したい」と考えるようになった参加者、起業準備を進めながらも“ワクワクする方へ行く”ことを大切にしている参加者など、挑戦の形はそれぞれ違っていた。共通していたのは、挑戦が自己演出ではなく、自分にとって意味があると感じられる文脈にのみ結びついていたことである。

象徴的な場面：例えば、インターンやビジネスコンテストに飛び込む参加者は、それを“経歴を盛るため”ではなく、自分の可能性を試したい、違う世界を見たい、判断材料を増やしたいという理由で選んでいた。また、起業や研究や創作に向かう参加者も、条件の良さより納得感を優先していた。ここでは、挑戦の価値が“外部評価”ではなく“自己の意味づけ”で決まっていた。

読み解き：いまの若者は、無条件にチャレンジ志向なのではない。むしろ、意味のない努力や、価値観とつながらない選択に対してはかなり敏感である。条件が良くても納得感がなければ動けないし、逆に難易度が高くても、自分の価値観と接続していれば強く動く。この“意味に対する感度の高さ”が、今の若者の特徴として読み取れた。

背景構造：情報が多く、成功パターンも失敗パターンも可視化されやすい時代では、若者は単に「挑戦した方が偉い」という価値観では動かない。むしろ、何のための挑戦かが見えないと、リスクだけが先に立つ。だからこそ、本人の内的動機と接続していない挑戦は続かないし、逆に本人が意味を感じた挑戦は驚くほど粘り強く続く。

企業での活用視点：若年層向け施策で「新しい」「限定」「チャレンジ」という言葉だけを前面に出しても、今の若者には響きにくい。彼らが動くのは、その挑戦が自分にとって何の意味を持つかが見えたときである。新商品トライアル、共創型施策、アンバサダープログラム、SNS 参加企画などでも、「参加すると何を得られるか」より一歩進んで、「参加することが、自分の価値観や成長や人との関係にどう接続するか」を描けるかが重要になる。意味のない“参加導線”は踏まれない。

若者研究所での活用イメージ

若年層向け施策で「挑戦機会を用意したのに、思ったほど乗ってこない」という現象が起きるとき、原因は意欲不足ではなく、その挑戦が本人の価値観と接続していないことにある場合が多い。企業としては、機会提供そのものよりも、「その挑戦は本人にとってどんな意味を持つのか」を見極めた設計が必要になる。PROJECT any / 若者研究所では、メンターワークアウトで個人の違和感や関心を言語化した上で、企業共創プロジェクトや調査テーマへの参加につなげる流れを持っているため、挑戦を“勢いで参加させるもの”ではなく“本人が意味を感じて踏み込めるもの”として設計しやすい。これは、参加率を上げるための表面的な施策ではなく、納得感を持って動く若者と出会うための導線として活用できる。

4. 迷いは、意欲不足ではなく、真剣さの表れである

企業が見るべき問い

迷っている若者を急かすのではなく、納得して選ぶための材料を渡しているか。

観察された傾向：今回の文字起こしでは、多くの参加者が明確に迷っていた。海外に出たからこそ日本文化に惹かれて宮大工になりたい人、社会人と多く話す中で自分の中身が追いついていないことに苦しみ人、起業したいが本当にそれが最適解か問い続ける人、音楽をやりたいが収入との両立に悩む人。テーマは異なっても、彼らの迷いには共通した質感があった。

象徴的な場面：彼らは皆、迷っていることを恥ずかしいものとしては語っていなかった。むしろ、自分の迷いをかなり具体的に説明していた。「理想に比べて今の自分が足りない」「やりたいことはあるのに、そこに進む言い訳がまだできない」「納得できないまま進むのが怖い」。こうした言葉から見えるのは、軽さではなく、かなり高い自己観察能力である。

読み解き：その質感とは、「どうしてもいいから決められない」のではなく、「本気で生きたいから決めきれない」ということである。安易な正解に乗ることを良しとできない。だからこそ、すぐに答えを出せない。これは意欲不足ではなく、むしろ誠実さや切実さの裏返しである。現代の若者の迷いは、逃避よりも真剣さから生じているケースが多い。

背景構造：選択肢が多く、比較対象も常に可視化される環境では、若者は「この道で本当にいいのか」を何度も問い返すようになる。過去のように一つのレールに乗ることで迷いが消える時代ではない。だから、迷いは減らない。むしろ、納得して選びたい人ほど迷いは深くなる。その意味で、迷いは時代的な必然でもある。

企業での活用視点：この視点は消費行動にもそのまま応用できる。若者の「決め切れなさ」を、優柔不断や熱量の低さとして見ると読み違える。実際には、彼らは納得して選びたいからこそ迷っている。たとえば商品選定、ブランド乗り換え、サステナブルな選択、価格と品質のトレードオフなどでも、迷いは関与度の低さではなく、関与度の高さの表れである場合が多い。マーケティングとしては、“早く決めさせる”より“安心して迷える情報設計”の方が有効な場面が増える。比較しやすさ、選択理由の言語化、他者への説明可能性を支援する方が、若者の納得感につながりやすい。

若者研究所での活用イメージ

若手の迷いを「覚悟不足」「自走力不足」と読んでしまうと、支援設計もコミュニケーションもずれてしまう。むしろ、迷っている人ほど、将来や働き方を真剣に考えており、粗く扱うと一気に閉じてしまうケースがある。PROJECT any / 若者研究所では、メンターワークアウトで個人の迷いを否定せずに扱い、ダイバーシティディスカッションで他者の問いを受けながら整理していくため、迷いを“止まり”ではなく“思考の途中経過”として扱える。企業向けには、若手育成・オンボーディング・キャリア自律支援の文脈で、この「迷いながら前進できる状態」をどうつくるかという観点で接続しやすい。

5. 若者を縛っているのは「外からの世間」より「内面化した世間」である

企業が見るべき問い

若者が「選んでも大丈夫」と思える安心や社会的説明可能性を設計できているか。

観察された傾向：複数の参加者が「周囲の目が気になる」と語っていた。ただし深く聞いていくと、それは実際に誰かから強く否定されているというより、自分の中に作ってしまった“世間”に縛られているケースが多かった。「海外大学に行ったのだからこういう進路であるべき」「せっかく留学したのに外れるのはもったいない」「社会人に期待されているのに応えられなかったら恥ずかしい」といった言葉は、その典型である。

象徴的な場面：対話の中で、「その世間は誰ですか」「本当にその人たちはそう思っていますか」と問い返されると、参加者自身が「自分で作っていたかもしれない」と気づく場面があった。これは象徴的である。若者を縛っていたのは、実在の他者よりも、自分の中に取り込まれた“こうあるべき”の声だった。

読み解き：現代の若者は、昔より選択肢が増えている。だがそれは、自由が増えたことと同時に、自分で自分を管理し、最適化しなければならない圧力が増えたことも意味している。誰かに強く命じられているわけではなくても、「こうあるべきだ」という世間の声を自分の中に取り込み、それが内なる監視装置になっている。この“内面化した世間”が、いまの若者の自由を見えにくく奪っている。

背景構造：SNS や進路情報の氾濫によって、若者は他者の選択や評価基準を常に参照できるようになった。その結果、露骨な圧力がなくても、比較の視線だけは絶えず存在する。だからこそ、いま若者を縛るのは外部規範そのものよりも、それを取り込んだ自己規範なのである。

企業での活用視点：若年層向けブランドにとって、この論点は極めて重要である。若者は自分のために選んでいるようでも、実際には“その選択を他者にどう見られるか”をかなり強く内面化している。だがそれは、他人に見せびらかしたいという単純な承認欲求とは違う。むしろ、「変に見られたくない」「浮きたくない」「でも自分の納得も捨てたくない」という葛藤である。ここに対して、ブランドは“自由”を叫ぶだけでなく、“選んでも大丈夫だと思わせる安心”を提供できるかが問われる。若者の内面化した世間をほどくブランドは、強い支持を得やすい。

若者研究所での活用イメージ

若者を動かしているものは、企業が想定する“世間一般の圧力”そのものではなく、本人の中に取り込まれた期待や規範であることが多い。だからこそ企業は、「若者はこう感じているはず」と外側から決めつけるのではなく、本人がどんな声を自分の判断基準として抱え込んでいるのかを聞きに行く必要がある。PROJECT any / 若者研究所では、問いを通じてその“内面化した世間”を可視化することを得意としており、実際の対話の中でも、参加者が『自分で世間を作っていたかもしれない』と気づく場面が生まれている。これは、ブランド理解・キャリア観・購買行動・進路選択の背景にある無意識の前提を、企業がより深く扱うためのヒントになる。

6. AI 時代に際立つのは、効率ではなく“人間の文脈”である

企業が見るべき問い

便利さの先に、どんな人間らしい体験・文化・関係性を残せているか。

観察された傾向：AI や効率化に直接触れた発言は一部だったが、その背景には明確な共通感覚があった。それは「AI で代替できるが増える中で、人間に残る価値は何か」という問いである。ある参加者は“無駄をなくしたい”と語り、AI や機械で置き換えられることを人がやる必要はないのではないかと話した。一方で別の参加者は、だからこそ職人性や文化の価値が逆に高まるのではないかと考えていた。

象徴的な場面：効率化を肯定する発言の一方で、参加者たちは人間固有の営みに対して強い関心を示していた。職人や文化、写真や音楽、問いを持つこと、人と深く話すこと、違う背景を持つ人と理解し合うこと。これらは単なる趣味としてではなく、「機械には置き換えにくいもの」として自然に位置づけられていた。

読み解き：ここで重要なのは、若者が AI を単純な脅威として見ているわけではないことだ。むしろ、AI が得意なことが増えるほど、人間は何に時間を使うべきかを真剣に考え始めている。情報処理の速さや正確さではなく、意味を感じることに、問いを立てることに、文化を継承することに、人との信頼をつくることに。そうした“文脈を帯びた営み”こそが人間に残る価値だと、彼らはかなり早い段階で直感している。

背景構造：AI が実用レベルに入り始めた現在、若者はテクノロジーを“使うか使わないか”より、“使った先で何を人間の仕事として残したいか”を考えている。これは単なるテック理解ではなく、人間観の再定義に近い。だから、AI をめぐる若者の発言は、技術への評価ではなく、価値観の再配置として読む必要がある。

企業での活用視点：消費財の企画・ブランド・マーケティングにおいても、AI 時代に価値が上がるのは単なる便利さや最適化だけではない。もちろん効率は重要だが、若者が深く反応するのは、その商品やブランドがどんな体験を人間に残すのか、どんな関係性をつくるのか、どんな文化的文脈を持つのかという部分である。便利・早い・コスパがよいだけの世界では差別化が難しくなるほど、人間らしさをどう設計するかが商品価値になる。特に食品・飲料・化粧品・日用品は、機能だけでなく日常に意味を残せるカテゴリだからこそ、この示唆は大きい。

若者研究所での活用イメージ

AI 時代に企業が差別化しづらくなるほど、求められるのは単なる効率や回答の速さではなく、「人は何を無駄だと感じ、何を残したいと思うのか」という文脈理解である。若者の語りの価値は、答えそのものより、その答えに至る感情の動きや背景にある。PROJECT any / 若者研究所では、継続的な言語化トレーニングを受けた 18～29 歳との対話やヒアリングを通じて、若者の価値判断の文脈を収集・整理している。企業が若者研究所を活用する場合も、AI への賛否を表層的に聞くのではなく、“AI が進んだ先で何を人間の価値として残したいのか”といった問いを立てることで、商品企画・ブランド設計・人材戦略により深い示唆を返しやすくなる。

7. 経済的余裕は、若者にとって現実的な重要テーマであり続けている

企業が見るべき問い

価格の安さだけでなく、支出に対する納得感や生活の余裕をどう表現しているか。

観察された傾向：理想や夢の話だけではなく、お金の話が率直に出ていたことも今回の特徴だった。ある参加者は、豊かさを考えるときにまずお金を意識すると語った。別の参加者は、好きなことと収入をどう切り分けて考えるかに悩んでいた。また競技やキャリアの世界で、「お金の余裕が心の余裕と比例する」と実感している参加者もいた。

象徴的な場面：このテーマで印象的だったのは、お金が“夢の敵”として語られていなかったことである。むしろ、好きなことを続けるためにこそ経済的基盤が必要だと捉えられていた。年収や安定を求めることは、理想を諦める行為ではなく、理想を持続させるための条件として理解されていた。

読み解き：ここから分かるのは、若者が理想だけを語っているわけではなく、非常に現実的だということだ。好きなこと、社会に意味のあること、成長できることをやりたい。しかし同時に、生活の安心がなければ挑戦を続けにくいこともよく分かっている。夢と現実の板挟みというより、若者は“意味のあることを続けるために現実基盤も必要だ”と理解しているのである。

背景構造：物価上昇、雇用不安、SNS による比較、将来不安の可視化などを背景に、若者は経済の問題をかなり生活実感として捉えている。だからこそ、やりがいだけで人は動かないし、逆にお金だけでも深くは動かない。その両立の可能性こそが、いまの若者にとってのリアルなテーマになっている。

企業での活用視点：若年層向け商品では、しばしば「安さ」か「理想共感」かの二択で考えられがちだが、実際にはその中間にある設計が重要になる。若者は価格に敏感だが、価格だけで動いているわけではない。問題は、「この出費は自分にとって納得できるか」「この選択は生活に余裕をもたらすか」「このブランドは価格以上に自分の感情や日常に何を返してくれるか」である。価格設計・訴求設計では、単なる安さやプレミアム感ではなく、余裕と納得の両立をどう表現するかが重要になる。

若者研究所での活用イメージ

若年層施策では、理念や世界観だけを語れば人が動くわけではない。現実には、収入、生活の安定、働き方、将来の見通しといった経済条件が、挑戦への可否や継続意欲に強く影響している。PROJECT any の対話では、理想や価値観だけでなく、経済的不安や生活条件まで含めて語られるため、企業は“想いはあるが現実条件が追いつかない若者”の解像度を上げることができる。採用、育成、ブランド共感、サービス利用促進のいずれにおいても、理想主義的なメッセージ一辺倒ではなく、若者が現実的に何を条件として見ているかを踏まえた設計へつなげやすい。

8. 若者は“支援されたい”のではなく、“伴走されたい”

企業が見るべき問い

単発接点ではなく、使いながら関係が深まる伴走型の接点を持てているか。

観察された傾向：家族、メンター、先輩、社会人、コミュニティへの言及は非常に多かった。ただし、その文脈は「助けてもらいたい」という依存的なものではない。未知の環境に飛び込む中で支えてくれた人たちへの感謝を語る参加者もいれば、社会人との対話から多くを学べる一方で、その期待に応えられないことへの怖さを口にする参加者もいた。ここに見えるのは、“答えをくれる人”よりも“問いの途中を一緒に見てくれる人”へのニーズである。

象徴的な場面：特に印象的だったのは、若者が社会人との接点を“教えてもらう場”としてだけでなく、“自分の成長過程を見てもらう場”として受け取っていた点である。未熟な自分のまま関わることに怖さを感じながらも、それでも話したい、つながっていたいと思っていた。これは支援対象として扱われたいのではなく、プロセスごと受け止められたいという感覚に近い。

読み解き：いまの若者は、完成した自分を評価してほしいわけではない。未完成なままでも関わり続けられる関係を求めている。支援とは、正解を与えることではなく、揺れているプロセスごと見守ることだという感覚がかなり強い。これは、成果主義や即戦力志向が強い社会に対するカウンターでもある。

背景構造：変化の早い時代では、誰かに一度正解を教えてもらって終わる支援は機能しにくい。むしろ、問いを持ち続け、関係を維持しながら更新していく支援の方が現実合っている。若者が伴走を求めるのは、甘えではなく、時代に合った学び方を本能的に選んでいるからとも言える。

企業での活用視点：これはブランドと顧客の関係にも直結する。若者は、ブランドから一方的に“教えられる”ことより、使いながら理解が深まり、関係が続いていくことに価値を感じやすい。とくにヘルスケア、日用品、スキンケア、食品習慣のように継続使用が前提のカテゴリでは、単発のキャンペーンより、使い続ける中で伴走されている感覚の方が効く。CRM、コミュニティ、フィードバック設計、改善への参加余地などは、この文脈で再評価すべきである。

若者研究所での活用イメージ

若者との接点を一度きりのイベントや単発調査で終わらせると、その時点の感想は取れても、変化のプロセスまでは見えにくい。今の若者理解で価値が高いのは、“今どう思うか”だけでなく、“その人がどう変化していくか”を追える継続接点である。PROJECT any / 若者研究所では、メンターワークアウト、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、1on1 の記録蓄積を通じて、若者が場に戻りながら変化していく土台を持っている。企業にとっては、この伴走型の接点を活用することで、単発の好感度把握ではなく、価値観変化や意思決定の揺れも含めた中長期の理解に近づける。

9. “支えられた経験”は、“次に支える意志”を生む

企業が見るべき問い

「支えられた実感」が、推奨・継続・参加の循環につながる設計になっているか。

観察された傾向：今回の対話では、若い頃に支えられた経験が、次に自分が若者を支えたいという意志につながっていく構造が何度も確認できた。家族に支えられたこと、先生に本物の体験を与えてもらったこと、社会人に話を聞いてもらったこと、コミュニティで問いを受け止めてもらったこと。その経験は単なる受益で終わっていないかった。

象徴的な場面：参加者やファシリテーターの中には、自分が若い頃に先輩や大人から時間をもらった経験を、「今度は自分が返す番だ」と語る人がいた。これは単なる恩返し的美談ではない。支えられることが、自分の存在価値の回復につながり、その価値を次へ手渡したくなるという、かなり強い連鎖が起きている。

読み解き：支えられた側が、将来は支える側に回りたいと自然に語ることは非常に重要である。これは支援が一方の施しではなく、循環構造として成立していることを意味する。若者は単に“支援される対象”ではなく、支援の経験を媒介にして、次の世代や周囲へ価値を返していく可能性を持っている。

背景構造：人的資本やコミュニティ価値は、しばしば短期成果で測られがちだが、本当の価値はこうした循環にある。ある時点では受益者に見える若者が、数年後には支援者として戻ってくる。これは教育投資やコミュニティ投資の本質であり、単年度で費用対効果を見ようとすると見失われやすい。

企業での活用視点：この構造は、ブランドにおける推奨やコミュニティ形成にも応用できる。若者は「良かったから人に薦める」という単純なロイヤルティだけで動いているわけではない。自分が支えられた、理解された、伴走されたと感じたときに、その経験を次の人に手渡したくなる。つまり、若年層にとってのロイヤルティは、ポイントや会員制度だけでなく、関係の中で受け取った意味から生まれる。支援の循環がブランド側にも起こる設計を持てるかは、重要な論点である。

若者研究所での活用イメージ

若者にとって印象に残るのは、支援の“量”よりも、「自分のことを本気で見てもらえた」という経験である。そしてその経験は、将来、自分も次の世代や社会に返したいという意志につながりやすい。PROJECT any / 若者研究所では、メンターワークアウトやディスカッションを通じて支えられた経験が、次に誰かを支えたいという循環の種になっている。企業がこの文脈を活かす場合、若手育成・採用広報・コミュニティ施策において、単なる情報提供ではなく“支えられた実感”が残る設計にすることで、中長期的なロイヤルティや共感の循環をつくりやすくなる。

10. 20 代は“完成”ではなく、“試行”の時期である

企業が見るべき問い

完成形の理想像ではなく、試しながら更新する若者像を前提にできているか。

観察された傾向：参加者たちは皆どこかで「まだ足りない」と感じていた。知識が足りない、経験が足りない、中身が足りない、自信が足りない。しかし同時に、足りないままでも前に進もうとしていた。この姿は、20 代の本質をよく表している。

象徴的な場面：「夢は語れるが、中身が追いついていない」「未完成なまま社会人と話すのが怖い」「まだ自分は完成していないのに、完成したように見せなければならない気がする」といった発話は、まさに 20 代らしい緊張を示していた。一方で、そうした発話をきっかけに他者からフィードバックを受け、前向きさを取り戻す場面も多かった。

読み解き：20 代は、完成された自己を提示する時期ではない。未完成のまま人前に出て、問いを持ち、試し、失敗し、更新していく時期である。にもかかわらず、SNS や就活の構造の中で、若者は「整った自分」「語り切れた自分」「ちゃんとしている自分」を求められやすい。その結果、完成してから動こうとしてしまい、かえって動けなくなる。今回の対話では、むしろ未完成なまま話し始めた人ほど、他者のフィードバックで前に進んでいた。

背景構造：今の若者は、可視化された他者の完成度を常に見せられている。だからこそ、自分も完成してから出なければならないと感じやすい。しかし本来、20 代の価値は完成度ではなく伸び方にある。つまり、試行錯誤に耐えられるか、更新し続けられるか、問いを持ち続けられるかの方が、本質的な力である。

企業での活用視点：若年層向けの商品開発やブランド施策においても、「完成した理想像」を前提にした訴求はズレやすい。若者は、完成した自分になりたいのではなく、試しながら更新していける余白を求めている。したがって、ベータ版、期間限定トライアル、共同開発、途中参加、フィードバック前提の運用など、完成より試行に価値を置く設計が相性の良い領域は今後さらに広がる。若者を“未熟だから教える対象”と見るより、“試しながら進む相手”として見る方が企画の解像度は上がる。

若者研究所での活用イメージ

20 代前半の若者を、完成された人材として評価しようとする、表面的な優秀さばかりを拾いやすい。一方で実態としては、多くの若者が試行錯誤の途中にあり、価値観もキャリア観もまだ更新中である。PROJECT any は、その“未完成さ”を欠点として扱わず、メンターワークアウトやダイバーシティディスカッションを通じて、問いの途中でも話せる場、試しながら進める場を維持している。企業にとっても、最初から完成度の高い若者だけを探すのではなく、試行の過程ごとに関わる設計にした方が、結果として長く効く関係やインサイトが得られる可能性が高い。

企業の実務に返る 6 つの示唆

1. 若者理解は「属性」ではなく「判断文脈」で捉えるべきである

年齢、学歴、大学名、文理、留学経験といったラベルだけでは、いまの若者の意思決定は読み切れない。必要なのは、その人が何に意味を感じ、どんな違和感を持ち、どのような迷い方をしているかという“判断の文脈”を捉えることだ。若者向け商品を企画する際も、属性ターゲティングだけでは、表面的な共感はつくれても、深い納得や継続にはつながりにくい。

2. 若年層施策では「答えを渡す」より「参加余地をつくる」方が強い

若者は、完成品を一方的に渡されるよりも、自分が関与できる余白のあるものに強く動く。共創型キャンペーン、コミュニティ、フィードバック参加、改善過程の共有、試用段階からの巻き込みなどは、その具体例である。重要なのは、単なる参加フォームを用意することではなく、参加すること自体が本人の価値観や意味づけと接続するように設計することだ。

3. 機能価値だけでなく、「その選択が自分をどう感じさせるか」が重要である

食品・飲料・化粧品・日用品・ヘルスケアの多くは、機能差が見えにくい成熟市場にある。その中で若者は、味、価格、使いやすさだけで選んでいるのではない。その選択が、自分にとって納得できるか、誇れるか、他者との関係の中で語れるかまで含めて選んでいる。つまり、機能訴求だけではなく、判断後の感情まで設計する必要がある。

4. AI 時代ほど「人間らしさ」の設計が差別化になる

効率化、最適化、レコメンドが当たり前になるほど、若者は「それで何が人間に残るのか」を敏感に感じ取る。だから、便利さや早さだけでなく、文化、身体性、関係性、対話、物語、継承といった要素がブランド価値に組み込まれているかが重要になる。特に消費財は生活接点が深いため、この差が効きやすい。

5. 継続接点の方が、単発接触より圧倒的に価値が高い

今回見えてきた価値観の多くは、一回のアンケートや短いインタビューでは捉えにくい。迷い方、納得の作り方、意味の感じ方、支えられ方の受け取り方は、継続的な対話の中で初めて立ち上がる。若者研究所の強みは、若者の“答え”ではなく、“変化していく判断構造”を追えることにある。この違いは、既存調査との差別化として強い。

6. 若者向け施策は「未完成な相手」を前提にした方がよい

若者は完成された価値観を持っているわけではない。揺れながら、比較しながら、試しながら進んでいる。だからこそ、施策側も“完成した人格に向けた固定メッセージ”より、“更新可能な相手に向けた柔軟い設計”の方が届きやすい。ベータ性、途中参加性、試用前提、可変的な使い方、個別の解釈余地などは、今後ますます重要になる。

若者研究所でできること

本レポートで扱った価値観や意思決定の構造は、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しやすくなる。若者研究所では、テーマに応じて若者との対話形式を設計し、企画・ブランド・組織に返せる示唆へ整理する。

目的	形式	活用イメージ
探索	グループディスカッション	まだ形になっていない問いを広げ、想定外の論点や生活文脈を見つける。
検証	グループインタビュー	既存仮説やコンセプトを複数人に当て、共通する反応と違いを確認する。
深掘り	デプスインタビュー	意思決定の裏側にある感情構造や、言語化されていない本音に触れる。
磨き込み	フィードバックシート	広告表現、LP、パッケージ、コピーなどの違和感や改善点を確認する。

相談につながりやすいテーマ例

- ・若者向け商品の機能訴求が届きにくい理由を探る
- ・価格、納得感、継続使用の条件を言語化する
- ・若年層が「選んでも大丈夫」と思えるブランド条件を探る
- ・参加余地のあるブランド体験を設計する
- ・AI 時代に人間らしい価値として残したい体験を探る

おわりに

ダイバーシティディスカッションから見てきたのは、若者が「正解」を求めているのではなく、自分なりの納得をつくらうとしている姿だった。彼らは、派手な自己表現をしたいわけでも、ただ人と違いたいわけでもない。揺れながらも自分の軸を見つけたい。人とつながりながら、自分の意味を持ちたい。好きなことを社会と接続したい。未完成なままでも未来に参加したい。そうした切実さが通底していた。

このレポートの価値は、若者理解を「面白い話」で終わらせず、企業の具体的な課題に返る言葉へ翻訳することにある。若年層の価値観は、商品・ブランド・広報・採用・組織づくりのいずれにも影響する。だからこそ、企業は若者を固定的な属性として見るのではなく、変化し続ける未来の生活者・共創相手として捉える必要がある。

次の一歩

若年層の声を聞くこと自体が目的ではありません。重要なのは、自社のテーマに対して、次世代の価値観・迷い・判断文脈をどう接続するかです。まずは、自社で検証したいテーマを一つ置き、その問いに若者との対話をどう組み込めるかを設計することから始められます。

運営会社・PROJECT any / 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。

私たちは、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価値観や葛藤、共感の構造を読み解くことを目的としています。

本資料の活用方法

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り口です。

メディアレーダー経由で本資料をダウンロードいただいた方には、まず「自社テーマに当てはめると、どの問いを検証すべきか」を整理する初回相談の機会をご案内します。たとえば、若年層向け商品の訴求が届きにくい理由、ブランドへの共感が生まれる条件、購買や利用継続の心理、SNS 施策の違和感、次世代との共創余地など、企業ごとの課題に応じて検証テーマを設計することが可能です。

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 / 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。若年層向け施策に課題を感じている企業にとって、本資料が次の一手を考えるきっかけとなれば幸いです。