

【シニア女性と孫の関係に関する意識と実態調査 2025】

孫とのコミュニケーションは「直接会う」以外は減少傾向

一方で、“孫消費”の平均金額は年間約 18 万円と 2023 年と比較し 3.7 万円増加している

女性誌販売部数 No.1 ^(※1) 雑誌「ハルメク」などのマーケティングやリサーチのコンサルティングを通じて、50 代以上のインサイトを日々探求する、ハルメク 生きかた上手研究所は、55～87 歳の全国のハルトモ（ハルメクのモニター組織）の女性で孫がいる人 259 名を対象に「シニア女性と孫の関係に関する意識と実態調査」を WEB アンケートにて実施しました。

（※1）日本 ABC 協会発行社レポート(2024 年 1 月～6 月)

【 調査結果のポイント 】

■2023 年調査と比較して、孫との接触頻度は「直接会う」を除き、減少。

今後のコミュニケーション意向は「どちらともいえない」が 6 割近くで最も多い。

■親抜きで行っていることの上位は「おしゃべりをする」「食事をする」「おもちゃで遊ぶ」「テレビを見る」「公園で遊ぶ」など。「ショッピング」は同性の孫と行うことが多い。

■孫に使うお金の平均金額は年間約 18 万円となり、2023 年と比較して 3.7 万円アップ。

上位は「お小遣いとして現金を渡す」「食事代」「モノを買い与える」。

■「孫に教えてあげること」の上位は「礼儀やマナー」「生活の知恵・豆知識」「社会のルール」「自分の経験や体験したこと」など。

■大阪・関西万博に「孫と行きたい」と回答した割合は 12.4%だった。

「そもそも自分が興味を感じない」が主な行きたくない理由として挙げられた。

【調査背景】

ハルメク 生きかた上手研究所は、シニアのインサイトについて調査・分析を行っています。少子化やライフスタイルが変化する中、孫とのコミュニケーション・孫へのお金の使い方等の行動や考え方はどうなっているのか。今回は 55 歳～87 歳の、孫がいる人に調査を実施しました。

【調査概要】

調査方法：WEB アンケート

調査対象・有効回答者数：55～87 歳の全国のハルトモ（ハルメクのモニター組織）の女性で孫がいる人 259 名

調査実施日：2025 年 3 月 18 日（火）～3 月 21 日（金）

※2023 年調査：3 月に実施、55～85 歳の全国のハルトモの女性で孫がいる人 239 名

調査主体：株式会社ハルメク・エイジマーケティング ハルメク 生きかた上手研究所

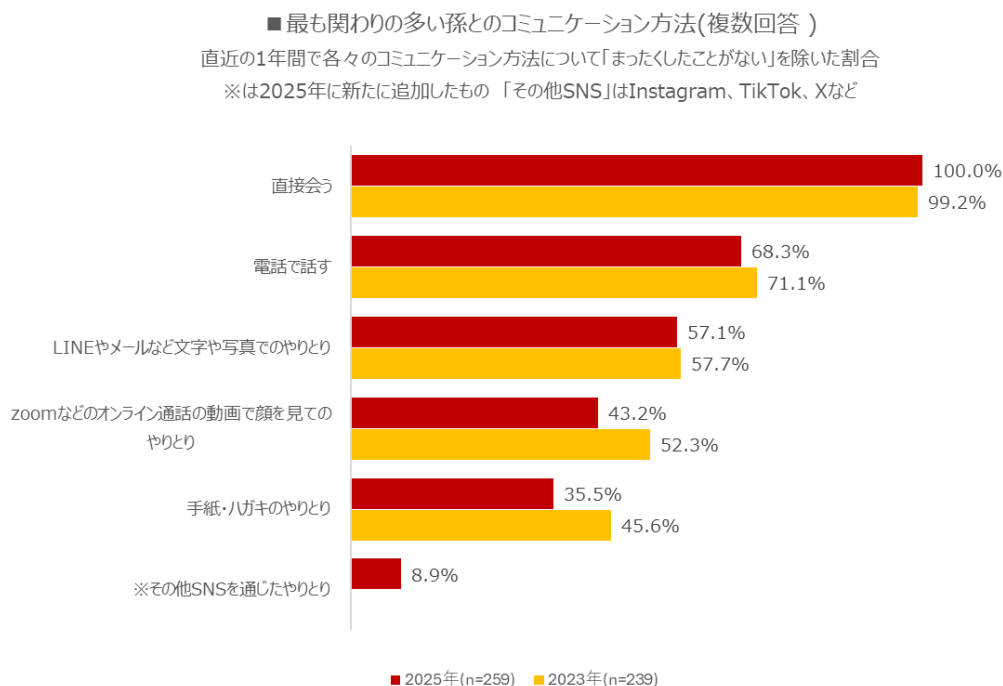
※ 調査結果のパーセンテージは、小数点第二位を四捨五入したため、総数と内訳の合計が一致しないことがあります。

※ 本リリース内容を掲載いただく際は、出典「ハルメク 生きかた上手研究所調べ」と明記をお願いいたします。

※ 調査主体の「ハルメク 生きかた上手研究所」所長への取材、コメント提供も可能です。

**2023 年調査と比較して孫との接触頻度は「直接会う」を除き、減少。
今後のコミュニケーション意向は「どちらともいえない」が 6 割近くで最も多い。**

- ・ 「最も関わりの多い孫」と直近 1 年間にコミュニケーションがあった割合は「直接会う」が最も多く、以下「電話で話す」「LINE やメールなど文字や写真でのやりとり」と続く。
- ・ 頻度（1 年間に行った回数）についても「直接会う」が最も多い。次いで「LINE やメールなど文字や写真でのやりとり」「電話で話す」となっている。
- ・ 前回と比較すると「直接会う」以外のコミュニケーション方法は、「1 年間にコミュニケーションがあった割合」「頻度」とともに減少傾向だった。
- ・ 今後の孫とのコミュニケーション意向については「どちらでもない」が 58.3%と最も多く、「増やしたい」は 40.9%だった。



1年あたりの平均コミュニケーション回数

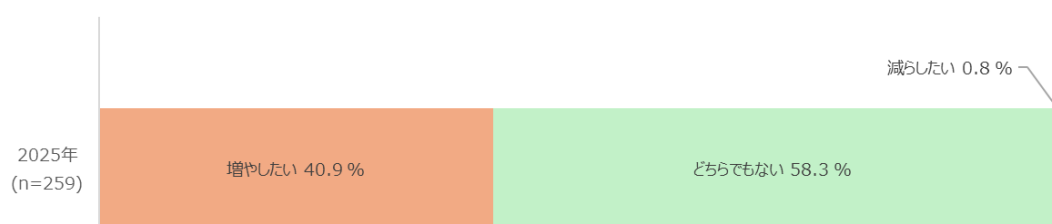
	直接会う	LINEやメールなど文字や写真でのやりとり	電話で話す	zoomなどのオンライン通話の動画で顔を見てのやりとり	※その他SNSを通じたやりとり	手紙・ハガキのやりとり
2025年	56.6回	39.3回	16.8回	13.3回	6.5回	1.6回
2023年	56.8回	42.2回	24.8回	17.1回	-	1.6回

※その他SNS : Instagram、TikTok、Xなど

1年あたりの平均回数は下記ウエートで算出（1か月＝4週間とする）

毎日:365、週に3～5回:192、週に1～2回:72、月に1～3回:24、2～3ヶ月に1回:4.8、半年に1回:2、1年に1回以下:1、したことがない:0

■ 最も関わりの多い孫とのコミュニケーション頻度・今後の意向

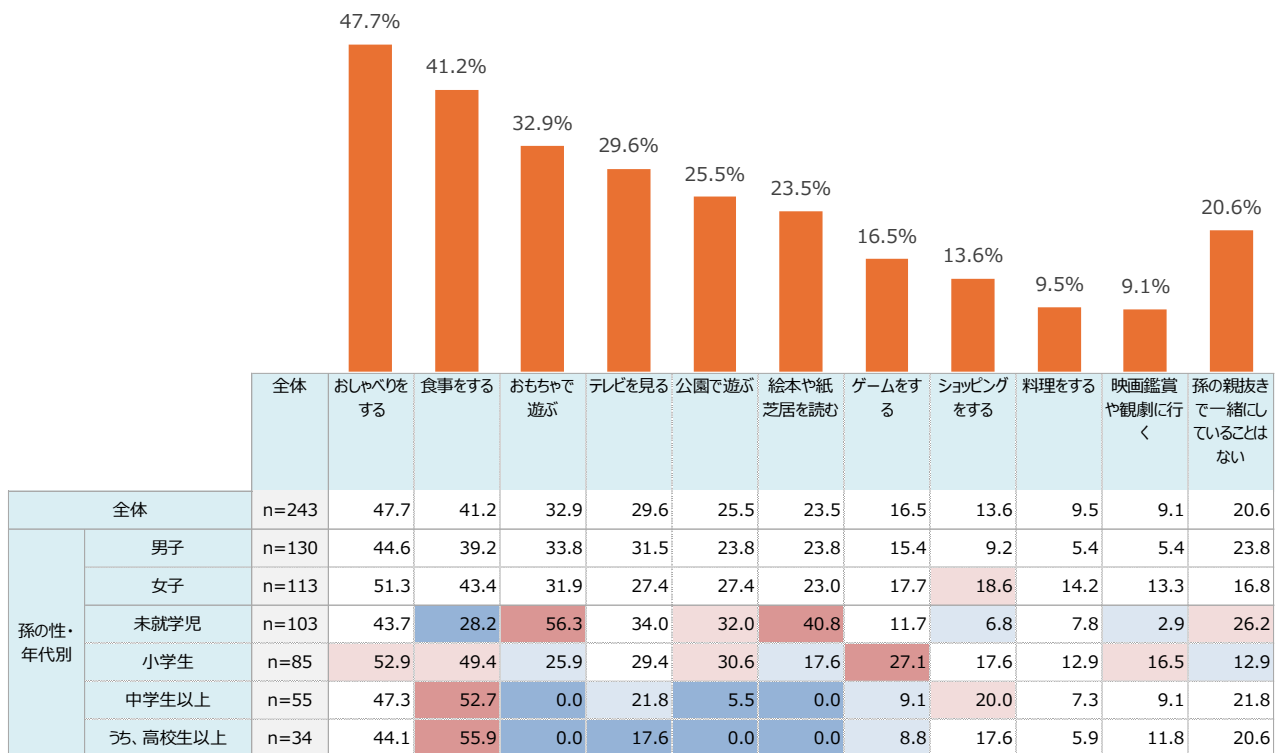


**親抜きで行っていることの上位は「おしゃべりをする」「食事をする」
「おもちゃで遊ぶ」「テレビを見る」「公園で遊ぶ」など。
「ショッピング」は同性の孫と行うことが多い。**

- ・ 祖父母と孫だけで行っていることの1位は「おしゃべりをする」、次いで「食事をする」で、幅広い年代の孫と一緒にいられている。
- ・ 「おもちゃで遊ぶ」「絵本や紙芝居を読む」は、未就学児の孫と行う割合が高く、「ゲームをする」は小学生の孫と行う割合が高かった。
- ・ また、「ショッピング」は同性の孫と行う割合が高い。

■最も関わりの多い孫と親抜き（祖父母と孫だけ）で行っていること・上位10項目

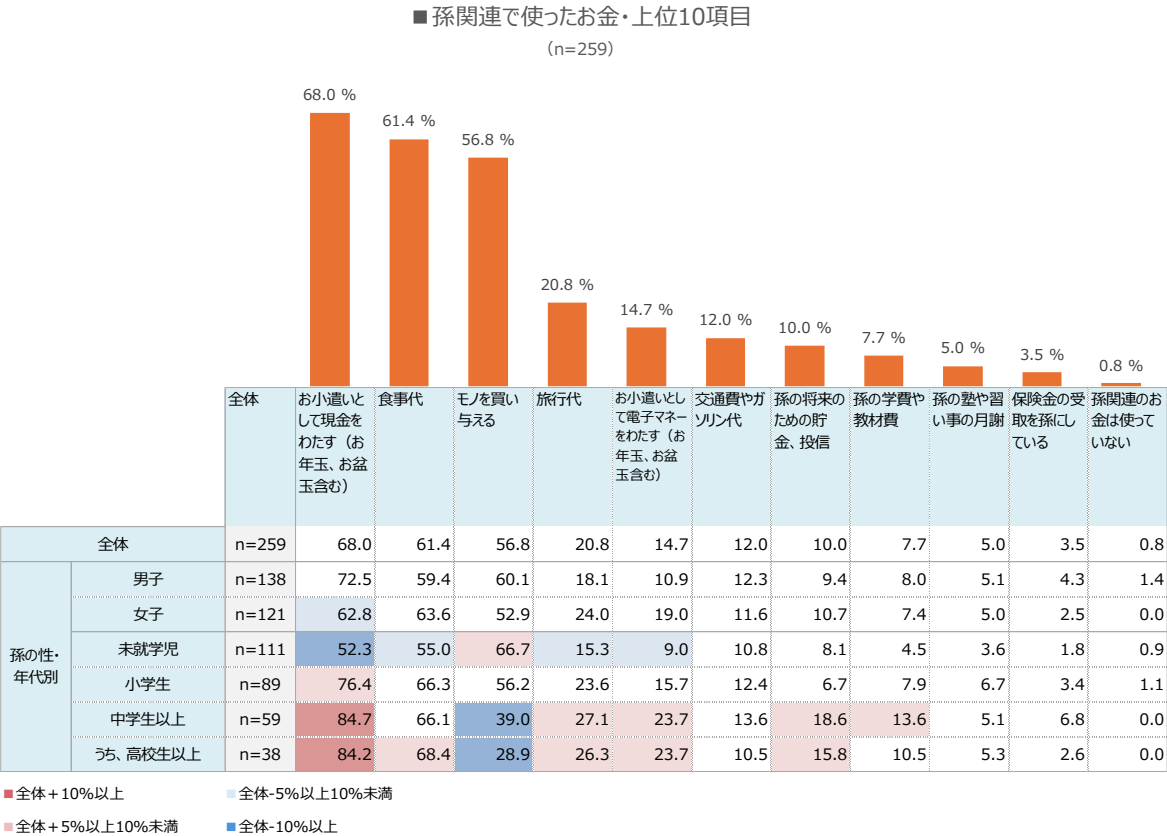
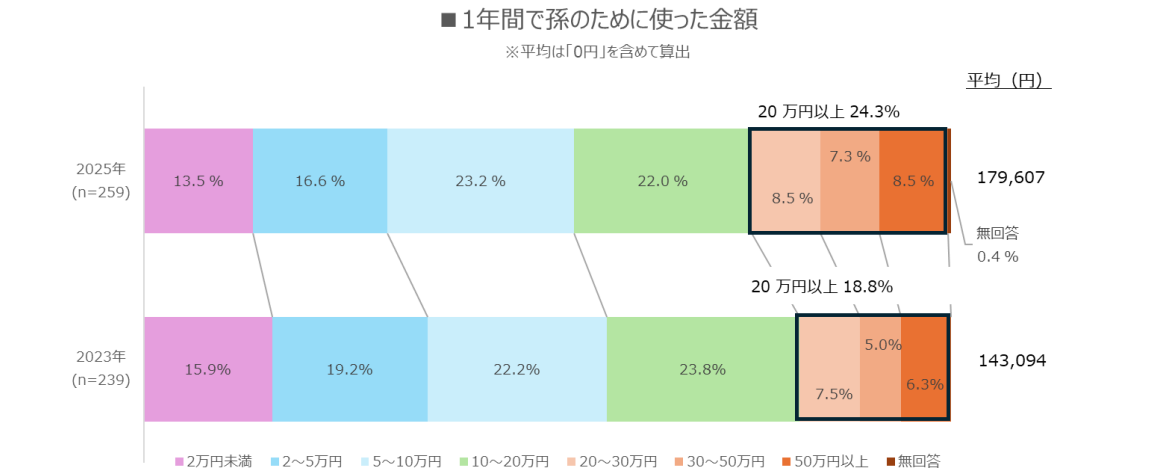
※直近1年間の傾向（複数回答）（n=243※孫と一緒にいることがある人）



■ 全体+10%以上 ■ 全体-5%以上10%未満
■ 全体+5%以上10%未満 ■ 全体-10%以上

孫に使うお金は平均金額が約 18 万円/年となり 2023 年と比較して 3.7 万円アップ。上位は「お小遣いとして現金を渡す」「食事代」「モノを買い与える」。

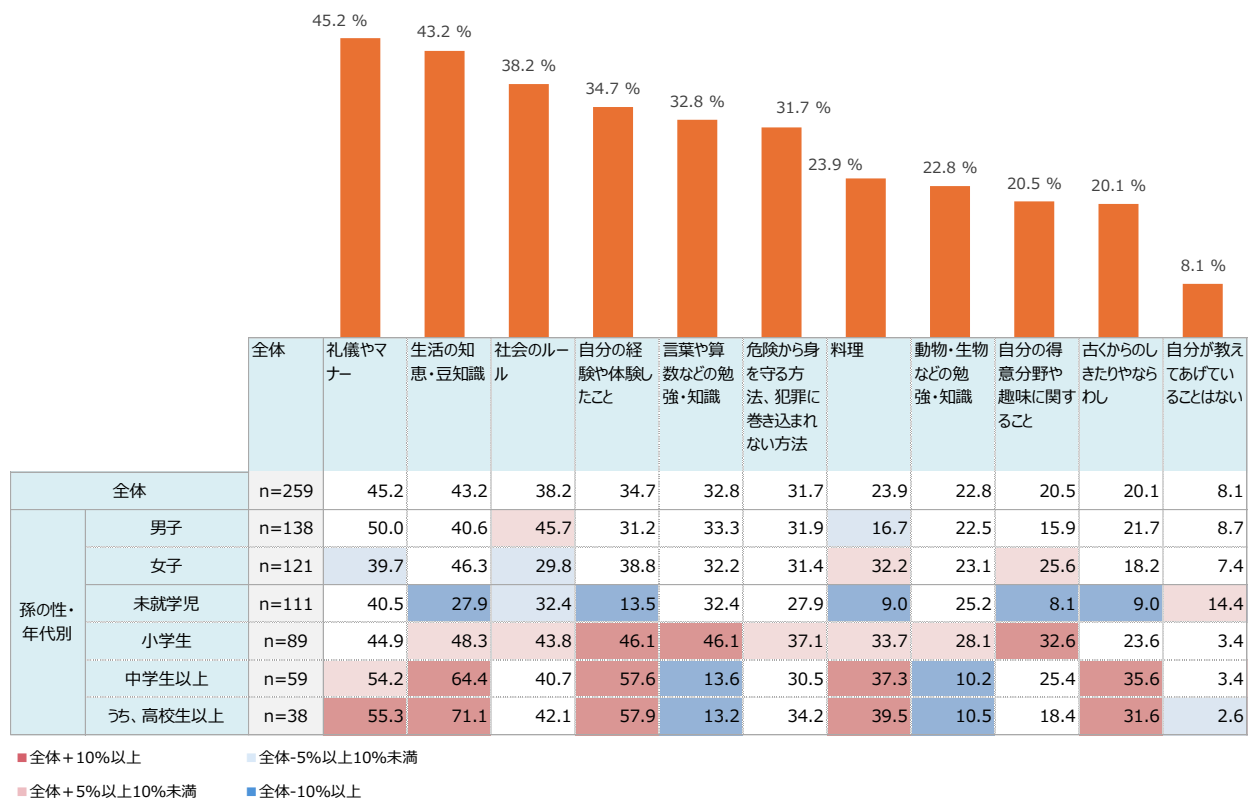
- ・ 1 年間に孫に使うお金は「2 万円未満」から「10～20 万円」まで比較的分散している。
- ・ 2025 年は「20 万円以上」の割合が増加し、(2023 年:18.8%⇒2025 年:24.3%)、平均金額が約 3.7 万円増加した。
- ・ 孫関連のお金の使い道で上位に挙げられたのは「お小遣いとして現金を渡す(お年玉、お盆玉含む)」、次いで「食事代」「モノを買い与える」など。
- ・ 孫の年代が上がるほど「モノを買い与える」が減少、代わって「お小遣いとして現金を渡す」「お小遣いとして電子マネーを渡す」などが増加する。
- ・ 「孫の将来のための貯金、投信」「孫の学費や教材費」は孫が中学生以上の層で高くなっている。



**「孫に教えてあげること」の上位は「礼儀やマナー」「生活の知恵・豆知識」
「社会のルール」「自分の経験や体験したこと」など。**

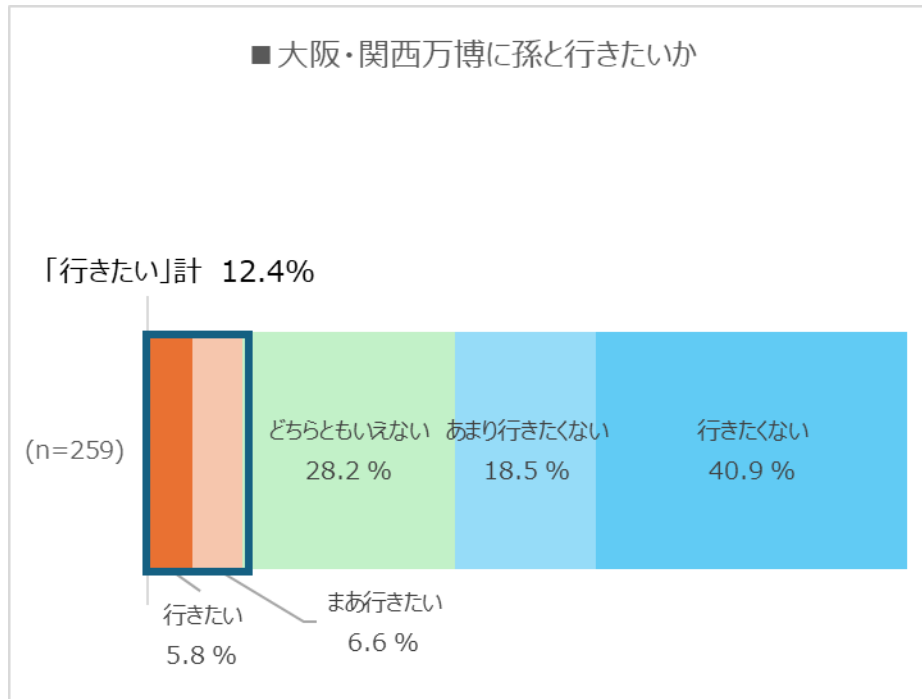
- ・ 「孫に教えてあげること」としては「礼儀やマナー」「生活の知恵・豆知識」「社会のルール」「自分の経験や体験したこと」などが上位に挙げられた。
- ・ 「言葉や算数などの勉強・知識」「動物・生物などの勉強・知識」は孫が小学生までの層で高い。一方、「生活の知恵・豆知識」「自分の経験や体験したこと」などは孫の年代が上がるほど高くなっている。

■ 最も関わりの多い孫に教えてあげること・上位10項目（複数回答）
(n=259)



**大阪・関西万博に「孫と行きたい」と回答した割合は 12.4%だった。
「そもそも自分が興味を感じない」が主な行きたくない理由として挙げられた。**

- ・ 大阪・関西万博に「孫と行きたい」と答えた割合は 12.4%であった。
- ・ 行きたい理由としては「孫と一緒に未来の社会を体感したい」「自分たちと違う文化を味わってほしい」などが挙げられた。
- ・ 行きたくない理由は「自分自身、万博に興味がない」が最も多く、次いで「混んでいそう」「孫がまだ小さい」「遠い」「疲れそう」などが挙げられた。



■孫と行きたい理由・行ったら一緒にしたいこと（自由回答）

- ・ 昭和 45 年の大阪万博に行ってみたかったのでぜひ行ってみたい。日本館で孫が生きていく未来の社会と一緒に体験したい（61 歳 孫：小学生男子）
- ・ 開催頻度が低いので、世界とのかかわりを持たせたい。私と夫だけだったら行かないかなぁと思っていたが、娘が 4 月下旬のチケットを取ってくれたので、行く予定。各国のパビリオンを見学し、自分たちとは違う文化を味わわせたい（73 歳 孫：未就学女子）
- ・ 私自身は 1970 年の万博にも行っていないので実現はしないかもしれないが、万博は未来を予想するものなので新しい社会に向けての体験を孫と一緒にできるといいと思う。一緒に未来の社会の話をしたい（74 歳 孫：中学生女子）

■孫と行きたくない理由（自由回答を集計※複数回答あり）

(n=154)※（孫と万博に）行きたくない+あまり行きたくない

- ・ 自分自身、万博に興味がない（25.9%）
- ・ 混んでいそう・混雑していそう（13.0%）
- ・ 孫がまだ小さい・幼いから（13.0%）
- ・ 遠い（7.1%）
- ・ 疲れそう（6.5%）

【専門家の見解】

ハルメク 生きかた上手研究所 所長 梅津 順江（うめづ ゆきえ）

2016年3月から現職。主に年間約900人のシニアを対象にインタビューや取材、ワークショップを実施



孫消費は「接触」から「投資」へ。祖母世代の“子抜き消費”は新たな動きか

少子化の進行に伴い、55歳以上の女性が孫とのコミュニケーションを増やすと予測していましたが、実際は異なる結果となりました。2023年と比較して、孫との接触頻度は減少傾向にあり、「今後増やしたい」は4割にとどまりました。一方で、孫への支出額は増加しており、「時間は減ったが、消費は増えた」という一見矛盾した実態が明らかになりました。

具体的には、直接会う頻度は前回とほぼ同じですが、電話やLINE、メール、オンライン通話などを介したコミュニケーション頻度が減少しています。直接会う孫とは、「おしゃべり」「食事」「テレビ鑑賞」「公園で遊ぶ」「おもちゃで遊ぶ」「絵本や紙芝居を読む」などを親抜きで行っており、これらは以前は親子間で行われた内容です。女の孫とは「ショッピング」も楽しんでおり、“子（孫の親）抜き時間”が充実している様子がうかがえます。

興味深いのは、孫関連の年間平均支出額が約18万円で、前回より約3.7万円増加している点です。主な出費は「お小遣い」「食事代」「物品」「旅行代・交通費」ですが、「貯金・投資信託」「学費・教材費」「塾や習い事の月謝」など、進学・教育関連の支出にも注目します。物価上昇や孫の成長に伴う教育費の増加の影響もありますが、孫の将来を見据えた投資としての側面も読み取れます。また、「礼儀やマナー、勉強・知識、社会のルールを孫に教えることが多い」という結果から、祖母世代が「親よりも教育やマナーを伝えられる」という自信を持っている可能性も考えられます。

今後、祖母世代の孫消費は「接触」から「投資」、「現在」から「将来」への視点へと変化していくと予測されます。大阪・関西万博も始まりましたが、当該世代の興味は薄いようです。しかし、「孫の成長や将来のため」「最新の技術や文化に触れ、孫と共に学べる」という祖母側のニーズをくみ取ったアプローチであれば、孫消費マインドを刺激できるのではないのでしょうか。

■女性誌販売部数 No.1！ 50代からの生きかた・暮らしかた応援雑誌「ハルメク」

50代からの女性が前向きに明るく生きるための価値ある情報をお届けしています。健康、料理、おしゃれ、お金、著名人のインタビューなど、幅広い情報が満載です。また、雑誌「ハルメク」の定期購読者には、本誌とともに提供するカタログと、オンラインでの通信販売を行っています。販売している商材は、ファッション・インナー・コスメ・美容・健康など多岐にわたり、独自のシンクタンクである「ハルメク 生きかた上手研究所」を通じて利用者の声を徹底的に調査、反映した商品開発で、多くの女性から支持を得ています。

■ハルメク 生きかた上手研究所のシニアリサーチデータは、「ハルメク シニアマーケティング LAB」で掲載しています。

「ハルメク シニアマーケティング LAB」は、ハルメク世代（シニア）を顧客とする企業にとって有益な情報をお届けしている情報サイトです。ハルメクグループが提供する定期購読誌や通販等を通じて得たマーケティングデータや記事、シンクタンク「ハルメク 生きかた上手研究所」の調査レポートなど豊富な情報が満載です。