

## —読売広告社 都市生活研究所—

今後、日本社会・経済の中核を担う首都圏の「ミレニアル世代」について、  
ポテンシャルを見出し、生活の価値観や都市への意識に関する独自調査・研究を開始

## ミレニアル世代の約半数が 「多少無理をしてでも欲しいものを購入したい」と切望

巷では「モノを買わない世代」だと思われているミレニアル世代だが、  
ミレニアル以前の世代（1965-80年度生まれ）よりも高い購買欲求を確認

株式会社 読売広告社（本社：東京都港区 代表取締役社長：藤沼大輔）都市生活研究所では、  
「都市生活者」の兆し・行動変化研究活動として、これからの日本を支える次世代の生活者である「ミレニアル  
世代（1981～96年度生まれ）」について、独自研究を進めています。

ミレニアル世代はこれまで、購買意欲など消費においてポテンシャルが低いと思われてきました。しかし、2030年  
には34～49歳となり、「様々なライフステージ変化やライフイベントを体験」し、これからの日本社会・経済の中  
核を担うことから、前後世代の価値観や消費行動にも影響をもたらす非常に重要な世代であると、我々は捉え  
ています。

本研究では、ミレニアル世代のマーケットを中心に、当事者だからこそわかる「意識・行動・消費志向」や、  
都市に対する意識など、様々な価値観に関する調査分析を実施しました。

### <調査結果のポイント>

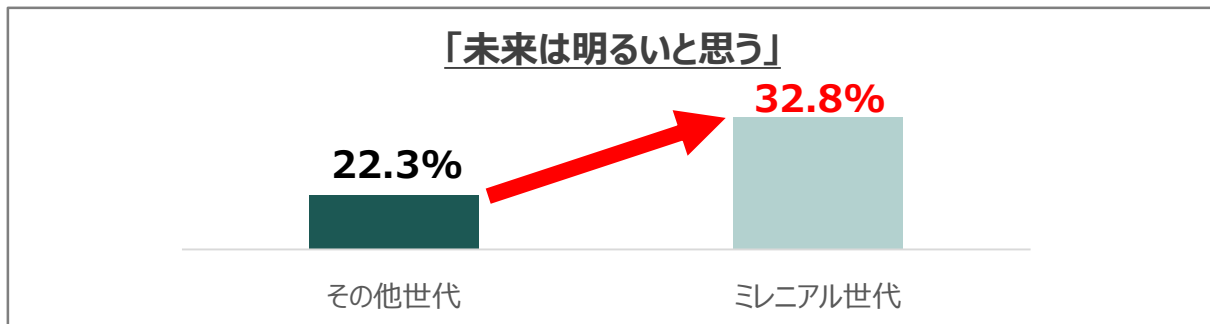
- 「未来は明るいと思う」ミレニアル層は3割強とその他世代より高く、実は前向きな将来感が見受けられた。
- ミレニアルの約半数が「多少無理をしてでも、欲しいものを購入したい」。その他世代を上回る結果に。
- ミレニアル世代の6割弱が「つながることよりも適度な距離感」を重視。闇雲なつながりを好まない結果に。
- 「狭く深い人付き合いが多い」ミレニアルが約半数。その他世代より密接で濃厚な人付き合いを好む傾向。

### 調査概要

- 調査手法：インターネット定量調査 ※実査委託先：楽天インサイト
- 配信対象：首都圏（一都三県）もしくは関西の二府三県に住み、2000年3月以前に生まれた人  
※職業条件で「学生」「その他」は除外
- サンプル数：4,434人 ※エリア×年代の人口構成比にあわせたウエイトをかけて集計
- 分析対象：本リリースは、首都圏在住のミレニアル世代（1981年～1996年度）890人と  
その他の世代（1965年～1980年度）1,179人を対象に分析した結果を掲載
- 調査期間：2019年6～7月

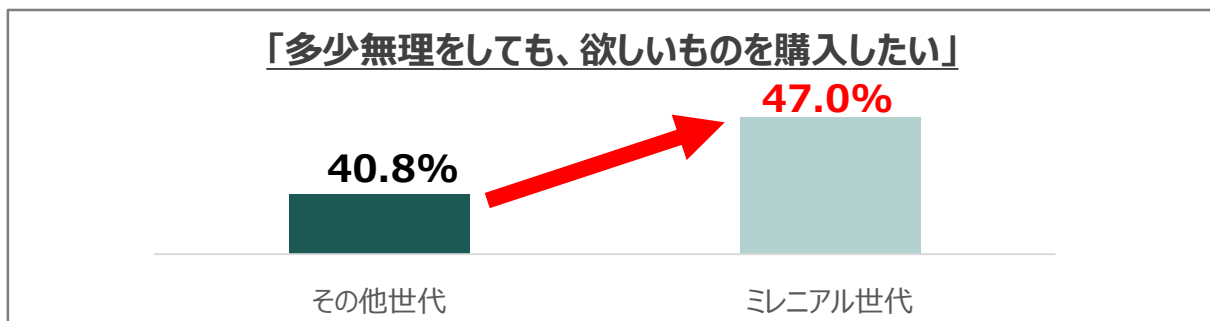
➤ **実は前向きな将来観を持つ世代。「未来は明るい」と思うミレニアル世代は3割強。**

ミレニアル世代には、「未来は明るいと思う」層が約3割強存在。「不況の下で育ち、将来観も悲観的」と思われがちだが、実はその他世代（1965～80年度生まれ）よりも未来を前向きに捉えている様子が窺えた。



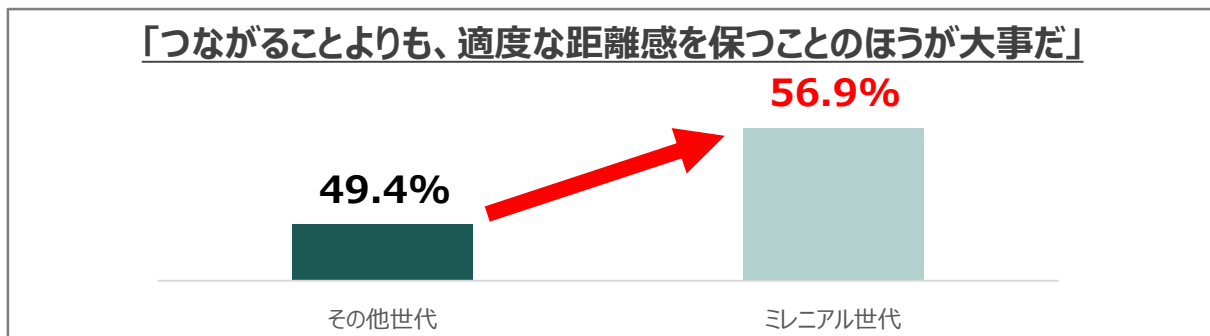
➤ **実は購買意欲が高いミレニアル世代。約半数が「多少無理をしても欲しいものを購入したい」。**

ミレニアル世代の約半数が、「多少無理をしても欲しいものを購入したい」と回答し、その他世代を上回った。巷では「モノを買わない世代」と言われる彼らだが、消費欲求も持ち合わせている様子が見受けられた。



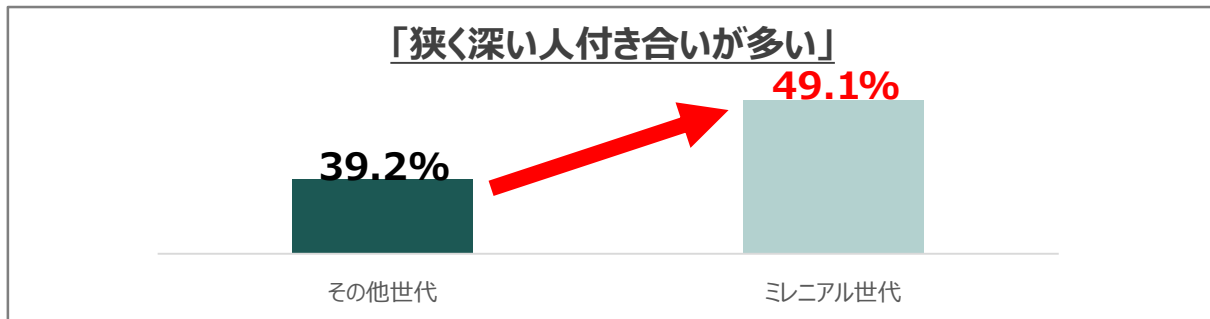
➤ **闇雲に「つながりたい」わけではないミレニアル世代。6割弱が「適度な距離感」を重視。**

ミレニアル世代の半数以上が、「つながることよりも、適度な距離感を保つことのほうが大事だ」と回答し、その他世代を上回る結果となった。「周囲とつながりたい欲求が強い」イメージがあるミレニアル世代だが、むやみやたらにつながるのではなく、心地よい距離感を意識している様子が見受けられた。



➤ **密接で濃厚な交友を好むミレニアル世代。約半数が「狭く深い人付き合いが多い」と回答。**

ミレニアル世代の約半数が、「狭く深い人付き合いが多い」と回答し、その他世代を上回る。広い交友関係を持つ印象のミレニアル世代だが、求めているのは狭くても密接で濃厚な人付き合いであることが窺えた。



Q. 次のA・Bのうち、あなたご自身により近いものをお選びください。（相反する項目とAにあってはまる～Bにあってはまるの5段階設問）  
 Q. 次のうち、あなたに近いものをお答えください。（あってはまる～あってはまらないの5段階設問）

## 「YOMIKO都市生活研究所フォーラム2019」12月12日（木）開催

読売広告社 都市生活研究所では、「都市と生活者の未来を拓く」を研究テーマに、「都市の歴史や都市に起こる様々な事象による新たな潮流の発見」や「都市生活者トライブ（群）の変化を捉えた新たな兆し・行動変化の発見」など、様々な研究・調査をおこなっております。このたび、同所の最新の研究・調査結果を発表する

「YOMIKO都市生活研究所フォーラム2019」を、2019年12月12日（木）に開催することになりました。

当日は、今回の研究テーマを含む様々なテーマやセッションを通じて、同所の調査・研究の一端を発表させていただきます。

今後も当社は、互いに影響を与え常に変化を続ける「都市」と「生活者」に対する洞察力を起点として、デジタルテクノロジーやデータドリブンの新しい知見、そして、経験に裏打ちされたクリエイティビティなどを柔軟に発揮することで、「都市」と「生活者」にとっての本当の未来を社会と共に拓いてゆきたいと考えます。

### 「YOMIKO都市生活研究所フォーラム2019」概要

- 主催： 読売広告社 都市生活研究所
- 日時： 2019年12月12日（木）13：30～17：00（開場は13：00）
- テーマ： 「THE FUTURE IS ALREADY THERE IN THE CITY.」
- 会場： 「室町三井ホール&カンファレンス」  
東京都中央区日本橋室町3丁目2番1号 COREDO室町テラス 3階
- お問合せ： YOMIKO都市生活研究所フォーラム事務局(読売広告社 CD統括局)  
担当：保田  
電話：03-5544-7328 / メール：tskforum@yomiko.co.jp

※事前申込み制となります。また、予定は変更になる場合がございますので、あらかじめご了承ください。



### ～都市と生活者の未来を拓く～

「都市」は、その時代を生きる人々の価値観・行動により変化する。そしてその都市において、「生活者」自身もまた生き方を変えていく。「都市」と「生活者」は、互いに影響を与え常に変化を続けるが、その潮流を捉え、兆しを見つけること。それは、未来を拓くヒントになると思う。

#### ●会社概要

株式会社読売広告社

■代表者：代表取締役社長 藤沼大輔

■所在地：東京都港区赤坂5-2-20 赤坂パークビル

#### 本件に関するお問い合わせ先

- |             |                             |         |                  |
|-------------|-----------------------------|---------|------------------|
| ■ 調査の詳細について | 都市生活研究所                     | 中島・西村・関 | TEL：03-5544-7223 |
| ■ 本リリースについて | 総務・広報部                      | 富永・横田   | TEL：03-5544-7104 |
|             | CD統括局                       | 保田      | TEL：03-5544-7328 |
| ■ メールアドレス   | toshiken-mirai@yomiko.co.jp |         |                  |