

【レポート】日本と世界で異なる“マネ活”意識—子どもが増えるほど高まるリスク選好 子どもの数に比例して高まるリスク志向型の資産運用 “親子で学ぶ金融リテラシー”が商機か

市場調査会社Mintel Groupの日本法人であるミンテルジャパン(東京都千代田区)が発表した「マネ活・ポイ活 - 日本 - 2025年」では、経済不安を背景に加速する海外の若年層による“効率重視の資産形成志向”と、マネ活・ポイ活への関心は高まりつつも、投資には慎重な姿勢を見せる日本の消費者の特徴を明らかにしました。

※ミンテル、ロンドン本社を含め14か国にオフィスを構え、美容やライフスタイル、食品・飲料分野における消費者調査に強みを持つ市場調査会社。2021年より日本市場向けにミンテルジャパンレポートを発刊。



学生時代に新型コロナの感染拡大による社会・経済の混乱を経験した若年層は、将来への漠然とした不安とともに、経済的な自立を強く意識しています。ドイツの18～24歳の消費者の過半数が「経済的安定」を最も懸念する項目に挙げ、アメリカでは同年代の7割近くが「起業に関心がある」と回答しています。またオンラインで効率的に情報を集めるZ世代は成果も効率的に求める傾向があり、投資を始めた理由を尋ねると、「お金を早く稼ぐため」と回答したのはZ世代が最多となりました。デジタル世代の若年層の中には効率よく収益を上げるタイパやコスパ思考を金融サービスに求めている人も見られます。

経済的不安から資産運用に関心を持つ潮流は日本も例外ではありません。老後2000年問題などがクローズアップされたことで、貯金がすべてだった時代から資産運用への意識が高まっています。NISA口座数は2014年のNISA制度スタート時に比べると5倍以上に増加し、2024年末に2,560万口座を突破しました。しかし、9割が「ポイ活」を実践しているのに対し、「NISAや確定拠出年金などのマネ活(投資・資産管理)をしている人」は4割程度にとどまっています。その中で経済的余裕のなさがマネ活の行動のハードルになっていることも明らかになりました。

リリースのトピックス

- 1 若者は“稼ぐ”ことすら効率化
金融にも求める資産運用の「コスパ」と「タイパ」とは
- 2 “貯金至上主義”から資産運用へと揺れ動く日本
日本の資産形成にみられる傾向は慎重投資
- 3 子どもの数に伴い高まるコスト削減志向と高リターン志向
“親子でマネ活”が新トレンド？ゲームで学ぶ金融教育に商機

※本リリースの調査結果をご利用いただく際には、必ず【ミンテルジャパンレポート『マネ活・ポイ活 - 日本 - 2025年』より】とご明記ください。

ミンテルジャパンレポートについて詳しくはこちら：<https://www.mintel.com/jp/jr-Aug-2025-1>

ミンテルが本レポートのために行なった消費者調査によると、子どもの人数が増えるにつれてコスト削減や高リターンを狙う行動が増えていることが明らかになりました。3人以上の子どもを持つ家庭では外国株や暗号資産への投資率が高く、教育費や生活費をカバーする必要性から、リスクを取ってでも養育コストをカバーしようとする姿勢が見られます。

また、SMBCグループのMinecraftベースの教育ゲームや、ブロードマインドのカードゲーム形式の金融教育など、難しい金融知識を身近なゲームで学ぶアプローチが広がっており、新たなビジネスチャンスとして期待されます。子どもと一緒に学びながら行う「マネ活」という選択肢も今後考えられるかもしれません。

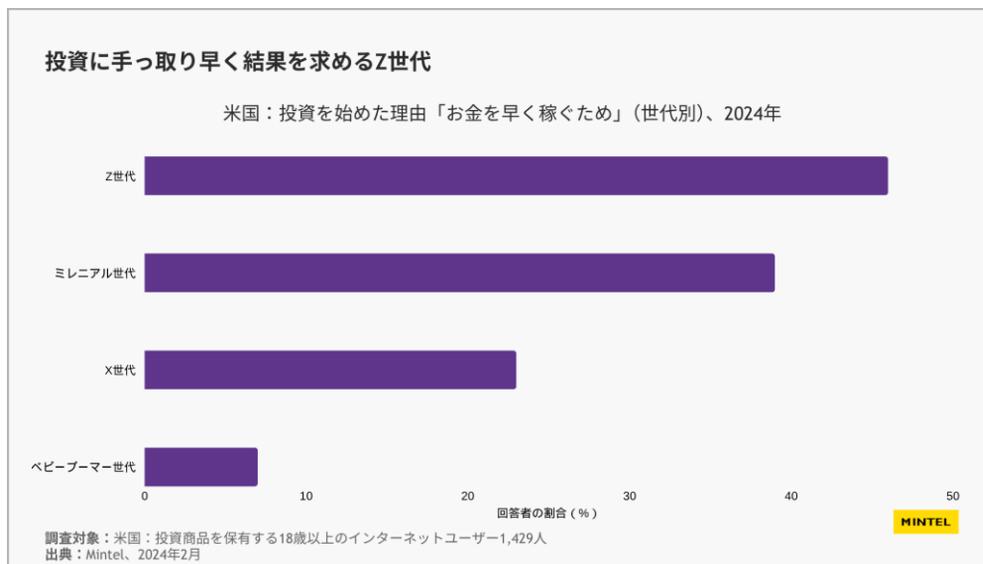
若者は“稼ぐ”ことすら効率化 金融にも求める資産運用の「コスパ」と「タイパ」とは

国際紛争や気候変動、経済状況の変化など、世界全体で、不確実性が高まる中、自身の将来や生き方について危機感を抱く若年層が増加しています。学生時代に新型コロナの感染拡大による社会・経済の混乱や、不安定な経済情勢を目の当たりにしてきた世代は、資産運用やスキルアップ、副業への関心が高く、「FIRE(「Financial Independence, Retire Early: 経済的自立と早期退職)」のトレンドを牽引しています。ミンテルが行なった調査によると、18-24歳のドイツの消費者が「最も懸念すること」として「[自身の経済的な安定](#)」を挙げた回答が56%で最多となりました。また、アメリカでは、18-24歳の7割近くが起業に関心を示しています。これらの結果から、両国の若年層が経済的な不安を抱えており、自分で経済状況をコントロールしたい意思をもっていることが分かります。

調査対象：米国：自営業以外の18-27歳のインターネットユーザー433人

出典：[Mintel, 2024年2月](#)

このような経済的危機感と並行して、オンラインで効率的に情報を収集するZ世代は、成果についても効率性を重視しています。アメリカで「投資を始めた理由」を調査したところ、「お金を早く稼ぐため」と回答した割合はZ世代が最多で、46%に達しました。テクノロジーの進化により、銀行融資などの従来型金融サービスよりも手軽に資金を確保できるようになり、より高いリターンが期待できる商品への投資も可能となりました。[暗号資産](#)や[NFT](#)(非代替性トークン)を活用したデジタルアートなどは、投資や投機の対象として若年層を中心に注目を集めています。



調査対象：米国：投資商品を保有する18歳以上のインターネットユーザー1,429人

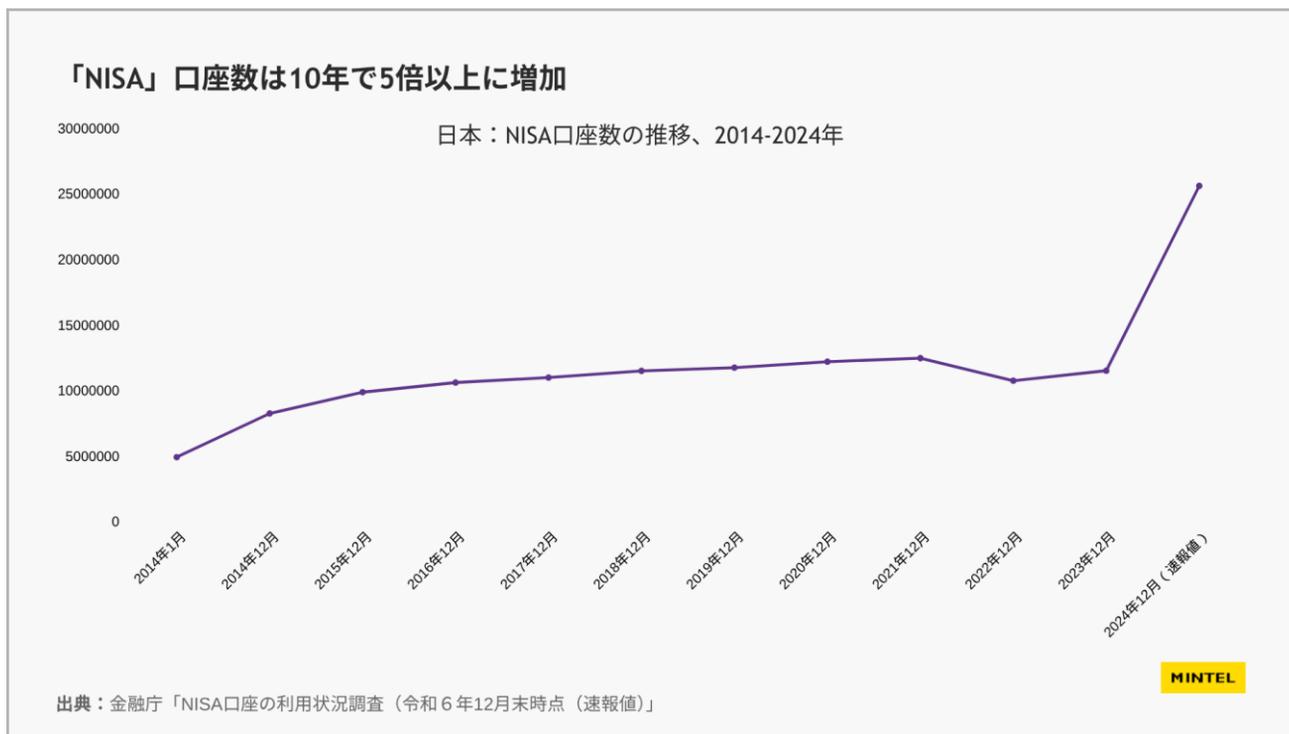
出典：[Mintel, 2024年2月](#)

こうした背景から、デジタル世代の若年層の中には効率よく収入をあげたいという「コスパ」「タイパ」志向を金融サービスにも求めている人も多く存在しています。実際に、アメリカでは、[Robinhood](#)のような売買手数料や口座管理料なしで始められるサービスが好評を博しています。コロナ禍を契機にロックダウン中にスマートフォンで少額投資に取り組み始めた彼らは、「ロビンフッター」として市場関係者も注視するほどの影響力を持つようになりました。

加えて、[Acorns](#)のようなクレジットカード、デビットカード決済時の少額のおつり(端数)を自動で積み立てるアプリも登場しており、こうした金融サービスを見ると、テクノロジーの活用による「自動完結・お手軽さ」と「少額でも運用可能」という特徴が、若年層に支持される要因であることがわかります。

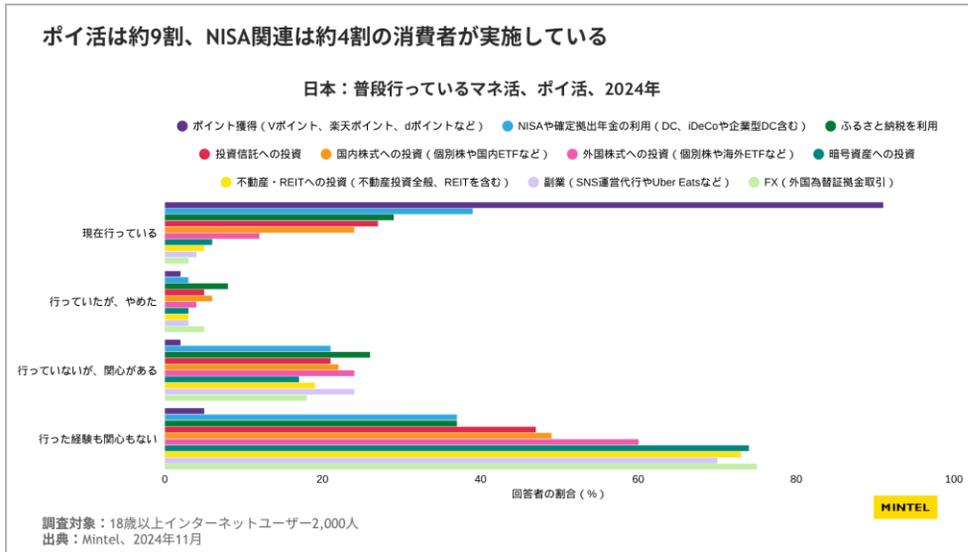
“貯金至上主義”から資産運用へと揺れ動く日本 日本の資産形成にみられる傾向は慎重投資

貯金を重視し、投資に消極的と言われていた日本人ですが、雇用の流動化や「[老後2000万円問題](#)」などがクローズアップされたことで資産運用への意識が急速に高まっています。2024年の岸田首相(当時)による「[貯蓄から投資へ](#)」の掛け声とともにスタートした新NISAにより、[NISA口座数](#)は2024年末に2,560万口座を突破しました。2023年末のNISA口座数が1,151万口座だったことを考慮すると、1年で2倍以上、2014年のNISA制度開始時に比べると5倍以上に増加したことになります。政府は2027年までのNISA買い付け額の目標額も定めていましたが、2025年3月末の時点で、その[目標額となる56兆円を上回りました](#)。



出典：金融庁「[NISA口座の利用状況調査\(令和6年12月末時点\(速報値\)\)](#)」

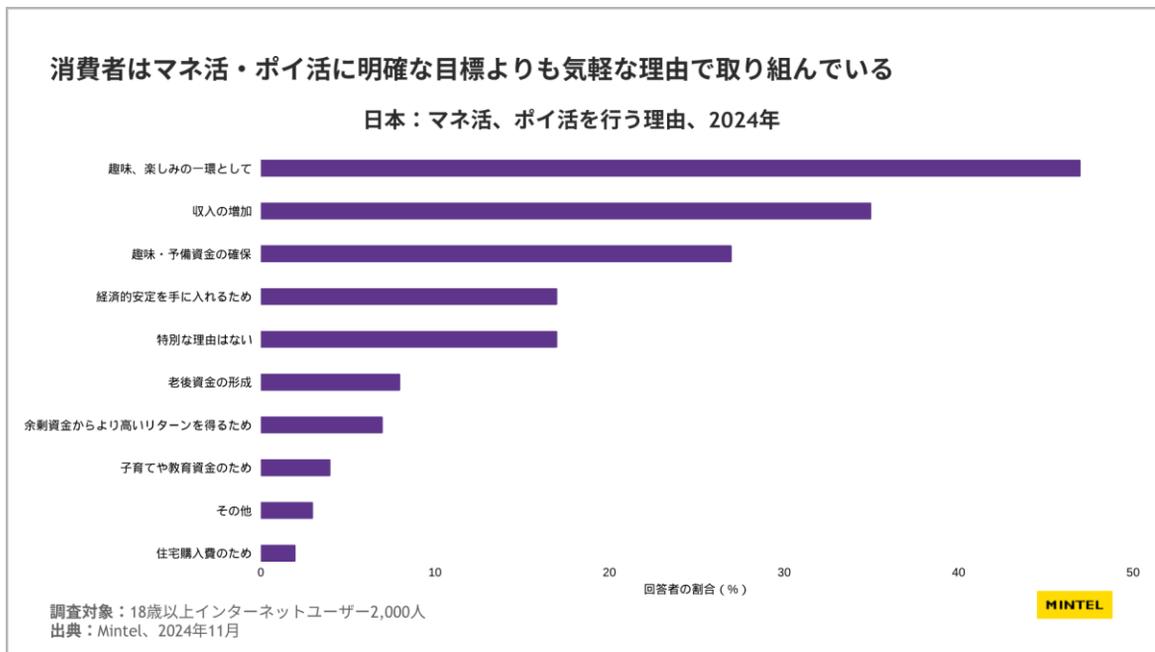
政府主導の制度改革や社会不安の高まりにより、国民の投資への関心は着実に広がりを見せています。ミンテルが日本の消費者にマネ活・ポイ活に関する実施状況を尋ねたところ、「現在行なっている」こととして最も多かったのは91%が実施していると回答した「ポイ活」でした。「行っていないが、関心がある」との回答では、ふるさと納税・外国株式・副業などに対する関心が高いことがわかりました。ポイ活はスマートフォンさえあれば手軽に始められることもあり、意識せずに取り組んでいる消費者も多いと思われます。一方で、幾分の知識や資金が必要な投資に関しては「行っていないが、関心がある」との回答は20%前後にとどまっています。



調査対象：18歳以上インターネットユーザー2,000人

出典：[Mintel, 2024年11月](#)

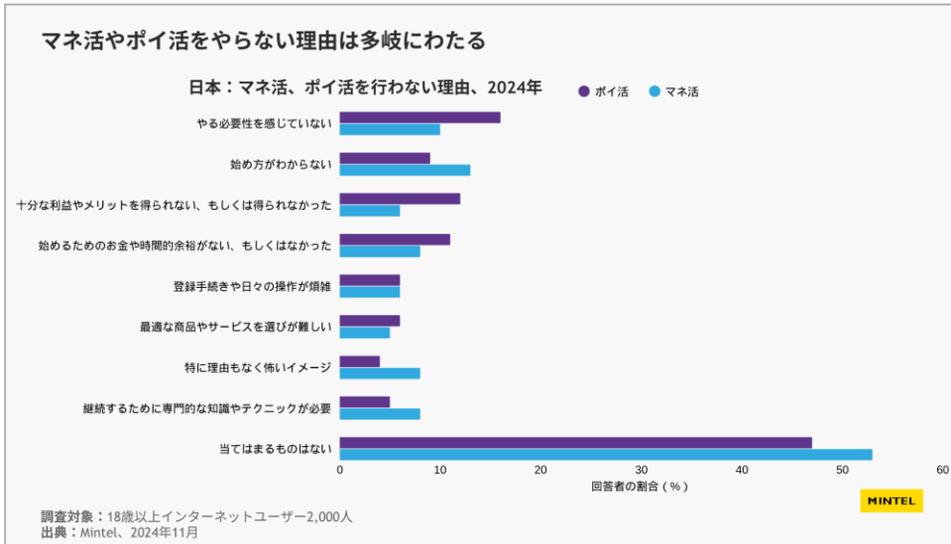
消費者が「マネ活・ポイ活」に取り組む理由についても調査したところ、「趣味、楽しみの一環として」が47%で最も多い回答となりました。続いて、「収入の増加」(35%)、「趣味・予備資金の確保」(27%)という結果でした。上位の回答を見ると、手軽にマネ活・ポイ活に取り組み、得られる金銭やポイントを教育資金や住宅購入費などの大きな支出に備える目的ではなく、趣味や日々の収入補完として活用し、目先の支出の足しにしたいという意向が強いことがわかります。



調査対象：18歳以上インターネットユーザー2,000人

出典：[Mintel, 2024年11月](#)

これに対して、「マネ活・ポイ活」を行わない理由としては、いずれも「当てはまるものはない」が最多となりました。それを除くと、マネ活では「始め方がわからない」、ポイ活では「やる必要性を感じていない」が最も多いことが明らかになりました。マネ活は、投資対象の選定や価格の見通し予測などの知識が有利になる場合があり、こうした知識の習得に難しさを感じる消費者も存在すると考えられます。また、ポイ活については「やる必要性を感じていない」が最多で、次点で「十分な利益やメリットが得られなかった」が高くなっています。微々たる量のポイントをコツコツと集めることに、やりがいを見出しにくく、継続できないと感じる消費者も一定数存在しています。



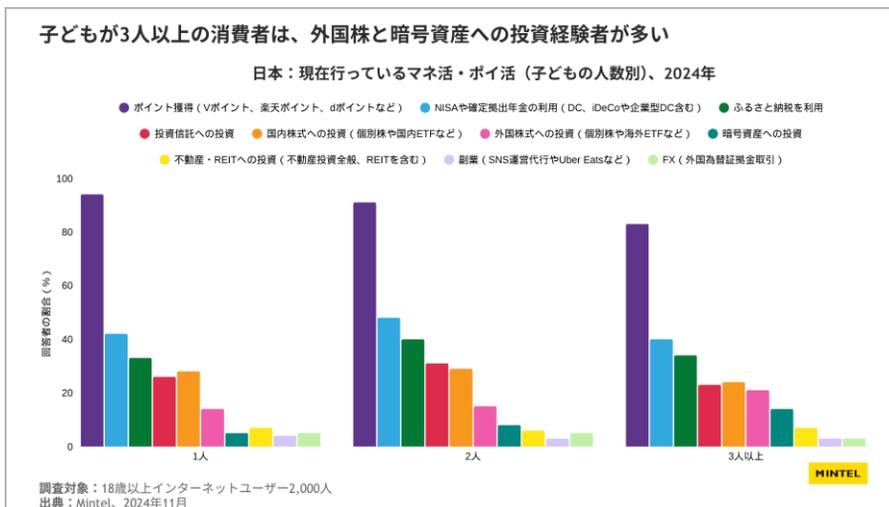
調査対象：18歳以上インターネットユーザー2,000人

出典：[Mintel, 2024年11月](#)

子どもの数に伴い高まるコスト削減志向と高リターン志向 “親子でマネ活”が新トレンド？ゲームで学ぶ金融教育に商機

知識習得の難しさなどが障壁となっているマネ活ですが、子どもの人数が増えるほど、コスト削減や高リターンを狙った行動が増加する傾向があることが明らかになりました。子どもの人数に関わらず、現在行なっている活動としてポイ活、NISAやiDeCo、ふるさと納税が挙げられましたが、3人以上の子どもを持つ消費者の場合、外国株(21%)と暗号資産(14%)へ投資しているとの回答が多い傾向にあります。

この背景には、子どもの教育費や生活費をカバーする必要性に加え、多くの子どもを養育できる経済力があり、リスクを取った資産運用にも余力があることが想定されます。その一方で、多くの支出をカバーするために、ハイリスク・ハイリターンの投資活動を行なう可能性も推察されます。



調査対象：18歳以上インターネットユーザー2,000人

出典：[Mintel, 2024年11月](#)

ビジネスチャンス

一見難しい内容を気軽に学ぶ手段として、ゲームは効果的です。資産運用において多くの人が直面するハードルの一つは、「情報や知識の不足」です。金利や株式市場、為替や債券といった情報を日々追いかけて内容を理解することは、多くの人にとって難しいことです。加えて、知識を学んだとしてもそれが必ずしも収益に結びつくわけではないという難しさもあります。こうした背景の中、金融教育の義務化の流れを受け、金融機関などがゲーム性を取り入れた金融教育を盛んに取り入れています。



実際にSMBCグループは、金融を学ぶハードルを下げることを目的とする社会貢献の一環として「クエスト・オブ・ファイナンス～勇者の武器はお金の知識～」を教育機関向けに提供しています。このゲームは、投資や詐欺、お金の使い方などにゲーム内で直面しながらコインを集めてクリアを目指すゲームです。多くの小中学生に支持され、学習用の教材としても評価されるゲーム「Minecraft」をベースに構築され、テーマは難しくてもゲーム自体はとっつきやすいことが特徴です。世界規模で支持されるゲームで金融教育を扱うことで、幅広い世代に金融教育を広げる狙いがあります。加えてゲーム提供にとどまらず、教育現場に赴き、教室でゲーム形式の金融教育を提供する取り組みも行なわれています。

また、ライフスタイルに沿った金融サービスを展開するブロードマインド(東京都)は、カードゲームと授業を組み合わせた金融教育「[ライフプロデュース～自分らしい人生を叶える攻略法～](#)」を提供しています。

これは、限られた資金や時間の中で就職などのライフイベントを経験しながら、ゲーム開始時に設定した人生で大切にしたいことを実現するというカードゲームです。金融商品や投資に直接焦点を当てるのではなく、子どもが今後の人生で直面するであろうライフイベントをゲームを通して学ぶことで、より広い視点でお金のやり繰りを疑似体験できる点が特徴です。親子で一緒に学びながら行う「マネ活」という選択肢も今後考えられるかもしれません。

■ミントル ジャパンレポートについて

新製品開発のヒントになるグローバルトレンドと日本におけるその意味について理解を促し、日本市場における商機を探るレポートシリーズ。「美容・化粧品」、「ライフスタイル」、「食品・飲料」分野のレポートをサブスクリプション方式でご提供しています。グローバルと日本、双方の視点でトレンドを捉えることが可能です。

■市場調査会社ミンテルの強み

ミンテルに在籍する各分野の専門家であるアナリストは、ミンテルグローバル消費者調査のデータや各国で独自に行う消費者調査、外部データなどを組み合わせて、消費財業界のグローバルトレンドと市場変化の予測を行い、レポートを執筆しています。ミンテルは常に「消費者」に焦点を当て各サービスを展開しており、「消費者が何をなぜ求めているかを探るエキスパート(Experts in what consumers want and why.)」をコーポレートスローガンとしています。

■株式会社Mintel Japan(ミンテルジャパン)

ミンテルジャパンは、ロンドンに本社を置く大手市場調査会社「Mintel Group」の日本法人です。専門分野のアナリストと新商品の調査員を世界各国に配置し、独自の消費者調査や新商品情報の収集を行っております。その独自のデータを基にした消費財業界のグローバルトレンドと市場変化の予測に強みがあります。日本では主に「美容・化粧品」「食品・飲料」「ライフスタイル」の3分野に注力し、サービスを展開しています。

《ご利用条件》

情報の出典元として【ミンテルジャパンレポート『マネ活・ポイ活 - 日本 - 2025年』】の明記をお願いいたします。

■会社概要

企業名 : 株式会社ミンテルジャパン
本社所在地 : 東京都千代田区丸の内二丁目4番1号 丸の内ビルディング18階
代表 : リチャード・カー
設立日 : 2008年03月
事業概要 : トレンドレポートの販売、市場調査、市場分析等
WEBサイト : <https://japan.mintel.com/>



MINTEL