

2025 年 7 月 7 日
株式会社 第一生命経済研究所

第 13 回 ライフデザインに関する調査 ～前編(世代別にみた幸福度、ライフデザイン教育機会ほか)～

第一生命ホールディングス株式会社(社長 菊田 徹也)のシンクタンク、株式会社第一生命経済研究所(社長 寺本 秀雄)では、10,000 人を対象に「第 13 回ライフデザインに関する調査」を実施いたしました。本リリースでは、その結果の一部(前編)をご紹介します。

≪ 要 旨 ≫

世代認識と年代(世代)との関係(p.3)

同世代競争・損ばかり・価値観転換経験・人生設計困難な氷河期世代。
サポート充実・ネット利用に長けるが今後の暮らしが大変そうな若者世代。
老後保障充実・経済的に恵まれているのはバブル世代以上。

世代別主観的幸福度・満足度(p.4)

総合的な幸福度や各分野の満足度が高いのは新人類世代。
一方、比較的満足度が低いのは就職氷河期世代後期。

若い世代の声を社会に反映させることへの機運(p.5)

「社会やコミュニティのルール決めに若者が関わる方がよい」は過半数。
特に「Z 世代後期(18～22 歳)」は 65%以上が社会参画に意欲。
ルール決めの経験は将来的な「投票率向上」にも一定の効果あり。

Z 世代がライフデザインを学ぶ機会の状況(p.6)

Z 世代の約半数が「結婚や子育て」について学んだことがない。
特に Z 世代前期(23～27 歳)はライフデザイン全般を学ぶ機会が不足。
資産形成やキャリアなども含めて早い段階から学ぶ機会の充実を。

社会人の学び直しの状況とそのメリット実感不足(p.7)

「学び直しは必要」は 8 割にのぼる一方、「学び直しをした」は 3 割程度。
学び直しをしても「給料 UP・昇進/昇格・希望する異動/転職」は低調。
「目に見えるメリット不足」が日本社会で学び直しが進まない要因に。

新しい技術の導入における意識・行動(p.8)

新しい技術についていけるか不安・習得機会不足・習得面倒との意識。
格差拡大の不安や使えないと何もできなくなることへの不安も高い。
日常的に AI を活用しているとした人は約 24%。

エシカル消費への関心(p.9)

買う前によく考え、安いモノを買うが、本当に欲しいモノにはお金を払う。
エシカル消費への関心は一定程度あるが、行動に移す障壁は値段か。
流行りのモノやレンタル・シェアリングの利用は多くない。

参考資料(p.10)

＜お問い合わせ先＞

(株)第一生命経済研究所
ライフデザイン研究部 広報担当
E-mail: life-design@dlri.co.jp
※お問い合わせはメールでお願い致します。

《背景》

第一生命経済研究所では、人々の生活実態と意識の現状や変化を把握するため、1995～2023 年の間に「ライフデザインに関する調査」を計 12 回実施し、書籍『ライフデザイン白書』やレポートなどを通じて情報発信・提言を行ってきました。第 1 回調査から 30 年経過し、価値観の多様化や人口減少社会の進展に伴い、個人が自らの未来を柔軟に設計するライフデザインの必要性は一層高まっています。

そこで 2025 年は、ライフデザインに関する従来の定説を見直し、改めて今日のライフデザインのあり方を考えることを目的に、アンケート調査を実施しました。全国の 18～69 歳の 10,000 名を対象に行った本調査からは、世代毎の価値観の違いや、これまでみられなかった意識や行動変化が明らかになりました。本リリースではこの調査の速報結果（前編）についてお伝えします。後編の内容は以下の通りです。

《調査概要》

- 調査名：第 13 回 ライフデザインに関する調査
- 調査対象：全国の 18～69 歳の男女 10,000 名
- 調査時期：2025 年 3 月 18 日（火）～20 日（木）
- 調査方法：インターネット調査（株式会社クロス・マーケティング）

《後編の内容》 <https://www.dlri.co.jp/report/ld/477260.html>

人口減少下での社会変化に対する意識

労働力不足の解消は、テクノロジーや AI への期待が大きい。
高齢期には働きたくない人は約 6 割。
地域のつながりやコミュニティを大切にしたい人は半数。

性別・年代別にみた社会変化への疲労感

社会の変化が激しいことに疲れている人は、全年代 5 割以上。
特に、女性の方が疲労を感じている。

なくなつては困る自分の居場所

なくなつては困る居場所に、「家庭」をあげる人は 7 割弱にのぼる。
「地域」はなくなっても困らない人のほうが多いという結果に。
職場や恋人・友人関係は約半数で意見が分かれる。

祖父母による孫育て支援と子世代の意識

孫育てを支援中の祖父母世代は約 3 割。
祖父母世代の 8 割超が子の考えやライフスタイルを尊重。
子世代の 8 割超が助けてもらえることはありがたいと感じている。

仕事と家族関係をめぐる意識

半数超が「夫婦が生活費を同程度に負担し、家事・育児・介護等の役割を平等に担う共働き家庭」を理想と回答。
有配偶者の 6 割超が「配偶者の仕事にはできるだけ協力したい」と回答。

キャリア意識の男女差

キャリアアップへの意識は男性の方が高い傾向があるものの、
組織への貢献意欲や成長意欲には男女差はなし。
配偶者の収入が十分であれば働いていないとする女性もおおよそ半数。



株式会社 第一生命経済研究所



Dai-ichi Life Group

世代認識と年代(世代)との関係

同世代競争・損ばかり・価値観転換経験・人生設計困難な氷河期世代。
サポート充実・ネット利用に長けるが今後の暮らしが大変そうな若者世代。
老後保障充実・経済的に恵まれているのはバブル世代以上。

図表1 世代認識について、どの年代(世代)があてはまるか＜複数回答＞

(単位: %)

	10代前半以下(α世代)	10代後半(Z世代後期)	20代(Z世代前期)	30代(ゆとり世代)	40代(就職氷河期世代後期)	50代前半(団塊ジュニア世代・就職氷河期世代前期)	50代後半(バブル世代)	60代(新人類世代)	70代前半(しらけ世代)	70代後半(団塊世代)	わからない
同世代との競争が激しい(激しかった)と思う世代	5.4	9.9	10.1	7.5	26.0	23.6	12.0	9.2	5.5	11.0	34.8
何かと損をすることが多い(多かった)と思う世代	4.7	8.1	12.4	14.9	33.2	21.6	4.4	4.0	1.7	2.1	33.9
価値観や社会環境の転換を経験したと思う世代	7.7	10.7	16.4	20.4	25.3	22.3	17.4	11.9	7.3	8.1	38.5
人生設計が難しい(難しかった)と思う世代	8.9	10.7	14.5	15.1	27.7	19.5	6.0	4.0	2.8	3.8	41.1
子育て支援などのサポートが充実していると思う世代	12.2	13.6	25.8	23.2	7.4	3.7	3.6	2.7	2.1	2.5	43.8
インターネットを使いこなしていると思う世代	35.5	46.5	51.2	37.3	18.3	9.0	5.1	3.0	0.9	0.6	27.7
これからの暮らしが大変そうだと思う世代	35.3	35.7	35.9	28.8	25.0	16.5	8.8	6.4	4.2	3.6	31.0
公的年金など老後の保障が充実していると思う世代	1.7	2.7	4.9	4.1	3.8	4.0	7.1	12.2	24.1	37.9	39.2
現在、経済的に恵まれていると思う世代	6.0	8.2	12.8	8.7	4.6	4.9	18.8	14.0	16.1	23.0	36.1
これまでを通じて経済的に恵まれてきたと思う世代	5.1	7.2	10.4	8.5	4.6	5.0	24.1	16.6	16.3	20.7	35.4

図表1は、様々な世代認識について、どの年代(世代)があてはまるかをたずねた結果です。「同世代との競争が激しい(激しかった)」「何かと損をすることが多い(多かった)」「価値観や社会環境の転換を経験した」「人生設計が難しい(難しかった)」と思う世代は、「40代(就職氷河期世代後期)」と「50代前半(団塊ジュニア世代・就職氷河期世代前期)」をあげた人が最も多い結果になりました。バブル崩壊後に急速に悪化した景気のなか、就職に苦勞した世代が社会でこのように認識されていることがわかります。2017年実施の調査に比べると、就職氷河期世代後期の割合が高いのが特徴です(図表省略)。また、「子育て支援などのサポートが充実している」「インターネットを使いこなしている」と思う世代は「20代(Z世代前期)」で最も多く、さらに「これからの暮らしが大変そう」と思う世代としては「20代(Z世代前期)」以下「10代前半以下(α世代)」までが高い割合であげられています。

「公的年金など老後の保障が充実している」「現在、経済的に恵まれている」は「70代後半(団塊世代)」が多い一方で、「これまでを通じて経済的に恵まれてきた」と思う世代については「50代後半(バブル世代)」が最多となりました。幼少期には経済的に苦勞した人が多いと推察される現代の高齢者に対し、バブル世代については全体として恵まれていると認識する人が多いことがうかがえる結果です。

こうした世代認識の違いやイメージにより、世代間の断絶も危惧されます。



株式会社 第一生命経済研究所



Dai-ichi Life Group

世代別主観的幸福度・満足度

総合的な幸福度や各分野の満足度が高いのは新人類世代。
一方、比較的満足度が低いのは就職氷河期世代後期。

図表 2 各分野の主観的満足度の平均(10 点満点)

(単位: 点)

	Z世代後期 (18～22歳)	Z世代前期 (23～27歳)	ゆとり世代 (28～39歳)	就職氷河期 世代後期 (40～49歳)	団塊ジュニア 世代 (50～53歳)	バブル世代 (54～59歳)	新人類世代 (60～69歳)
幸福度	5.8	5.5	5.4	5.2	5.6	5.8	6.3
家計と資産	4.9	4.3	4.0	3.9	4.1	4.4	4.9
住まい	5.6	5.2	5.0	4.9	5.1	5.3	5.7
身体的健康	5.6	5.2	5.2	5.0	5.0	5.2	5.5
精神的健康	5.0	4.8	4.8	4.8	5.0	5.3	5.9
交友関係やコミュニティ など社会とのつながり	5.1	4.9	4.9	4.8	5.0	5.2	5.7
雇用環境と賃金	4.9	4.4	4.2	4.1	4.4	4.6	4.9
仕事と生活	5.1	4.8	4.8	4.7	4.9	5.1	5.4
子育てのしやすさ	6.3	6.0	6.0	5.9	6.1	6.4	6.9
介護のしやすさ	6.3	6.0	6.0	6.0	5.9	6.1	6.5
生活の楽しさ (余暇の過ごし方)	5.6	5.3	5.1	5.0	5.2	5.4	5.9

本調査では、「あなたはどの程度幸せですか」という質問のほか、「家計と資産」「住まい」等の10分野について、満足度を10点満点でたずねました。

世代別の点数をみると、幸福度は新人類世代が6.3点と最も高く、バブル世代とZ世代後期(5.8点)が続きます。一方、他世代と比較して低いのは、就職氷河期世代後期でした。この世代は、個別分野の満足度も低い傾向がみられています。

また、「身体的健康」は新人類世代が5.5点と、Z世代後期の次に高いという結果になりました。加齢に伴い身体的健康は徐々に衰えていきますが、自身が満足できる健康状態を維持できている人が多いのかもしれません。

分野同士の関係をみると、たとえば「精神的健康」の満足度が高い人は、「身体的健康」や「交友関係やコミュニティなど社会とのつながり」「生活の楽しさ(余暇の過ごし方)」の満足度も高い傾向がみられました(図表省略)。仮に病気や障害を抱えて、身体的健康への満足度が低くても、社会とのつながりに満足していれば、精神的健康を保つことができるともいえます。すべての分野で満足度が高いことが理想かもしれませんが、幸福度向上に向けて、それぞれの満足度が補い合うことも可能なのです。



株式会社 第一生命経済研究所

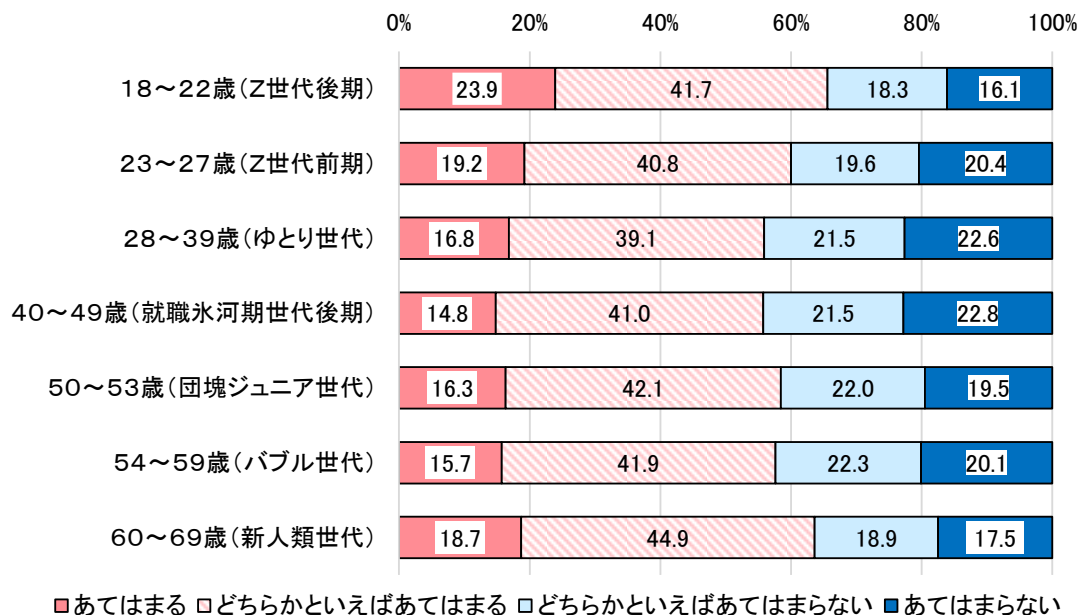


Dai-ichi Life Group

若い世代の声を社会に反映させることへの機運

「社会やコミュニティのルール決めに若者が関わる方がよい」は過半数。
特に「Z世代後期(18～22歳)」は65%以上が社会参画に意欲。
ルール決めの経験は将来的な「投票率向上」にも一定の効果あり。

図表3 社会やコミュニティの「ルール決め」に若者が積極的に関わる方がよいと思う割合



2022年4月のこども家庭庁発足に伴い、子ども・若者の声を社会に反映させること（こどもまんなか社会）が目指されています。本調査では、社会やコミュニティの「ルール決め」に若者が積極的に関わることに對して、どの世代においても「あてはまる」「どちらかといえばあてはまる」の合計が55%以上に達しており、社会的な機運が高まりつつあります。特に、18～22歳（Z世代後期）は最多（65.6%）であり、当事者である若い世代自身が社会参画に高い意欲を示していることがわかりました。他方、若い世代の保護者にあたる40代以上の世代においても、その過半数が「若者が社会のルール決めに関わること」に好意的な姿勢を示していることは、若者の声を社会に反映させる「こどもまんなか社会」の実現に向けた力強い後押しになるでしょう。

なお、この「ルール決め」には、家庭でのお小遣いの決定や家事の分担、学校での生徒会活動や校則見直しなどが含まれています。本調査の別の結果からは、こうした家庭や学校での「ルール決め」の経験をした人ほど、有権者になった後に「普段から選挙に行っている（投票している）」ことも明らかになりました（図表省略）。2025年は参議院議員選挙が実施されますが、投票も「若い世代の声を社会に反映させる」重要なアプローチです。詳しくは、第一生命経済研究所ライフデザインレポート「[投票率向上のカギは「ルール決め」の経験に ～家庭・学校・地域での意思決定に関わる主権者教育を～](#)」西野偉彦 2025年6月をご参照ください。



株式会社 第一生命経済研究所

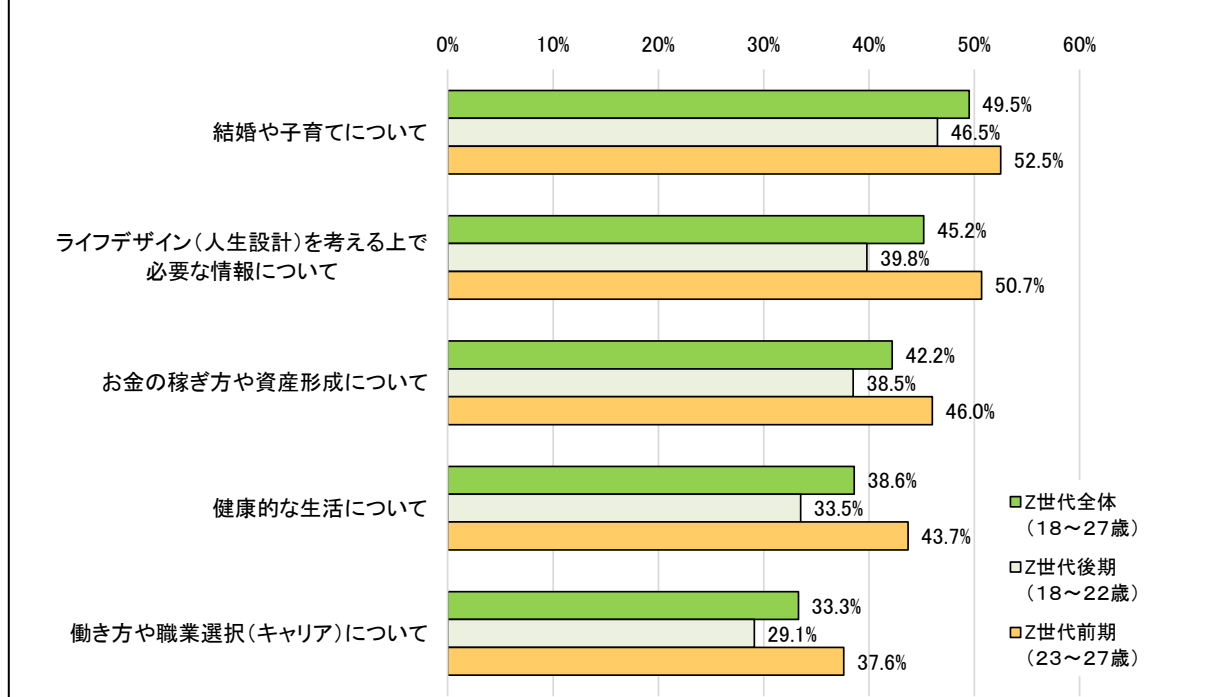


Dai-ichi Life Group

Z世代がライフデザインを学ぶ機会の状況

Z世代の約半数が「結婚や子育て」について学んだことがない。
特にZ世代前期(23～27歳)はライフデザイン全般を学ぶ機会が不足。
資産形成やキャリアなども含めて早い段階から学ぶ機会の充実を。

図表4 Z世代におけるライフデザインに関して「学んだことはない」割合



少子高齢化が進行するなか、いわゆる「Z世代」(18～27歳)の動向が注目されています。本調査によると、「結婚や子育てについて、学んだことはない」と回答している割合は、Z世代全体の49.5%に上り、特にZ世代後期(18～22歳)(46.5%)よりもZ世代前期(23～27歳)(52.5%)の方が高くなっています。

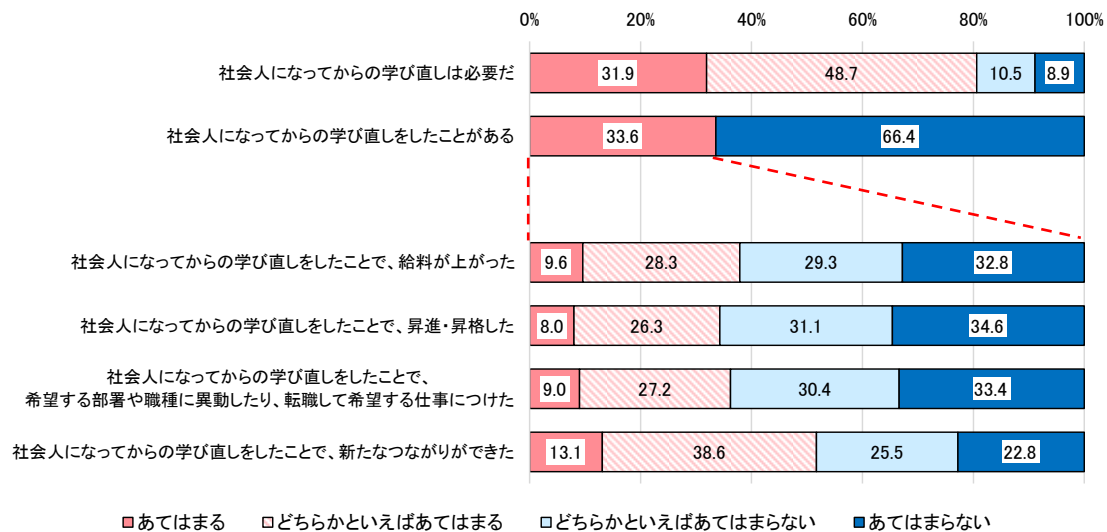
同じZ世代でも、Z世代前期の方が「学んだことはない」と回答する割合が高い傾向は、「結婚や子育てについて」のみならず、「ライフデザイン(人生設計)を考える上で必要な情報について」「お金の稼ぎ方や資産形成について」「健康的な生活について」「働き方や職業選択(キャリア)について」のいずれにおいても同様です。これは、現在の23～27歳がライフデザインに関する教育機会を十分に得られないまま社会人になっていることを示唆しています。

他方、Z世代後期についても46.5%が「結婚や子育てについて」学んだことがないと回答しています。学んだことがある場所では「高等学校」(23.7%)が最も多く、次いで「家庭(保護者や配偶者から)」(14.8%)などとなっています(図表省略)。次期学習指導要領の改訂などを通じて、初等中等教育におけるライフデザインに関する授業内容の充実を一層図るなど、若い世代に対しては、より早い段階から「結婚や子育て」を含む自身のライフデザイン全般について学ぶ機会を得られるようにすることが求められます。

社会人の学び直しの状況とそのメリット実感不足

「学び直しは必要」は8割にのぼる一方、「学び直しをした」は3割程度。学び直しをしても「給料UP・昇進/昇格・希望する異動/転職」は低調。「目に見えるメリット不足」が日本社会で学び直しが進まない要因に。

図表5 社会人になってからの学び直しの状況と学び直しのメリット



近年、社会人になってからの学び直し（リスキリング・リカレント教育）が注目されていますが、本調査においても「学び直しは必要だ」とする割合は「あてはまる」「どちらかといえばあてはまる」を合わせて80.6%に上りました。

その一方で、実際に「学び直しをしたことがある」は33.6%にとどまっており、学び直しの必要性は感じているものの学び直しができていない人が多いことが明らかになりました。

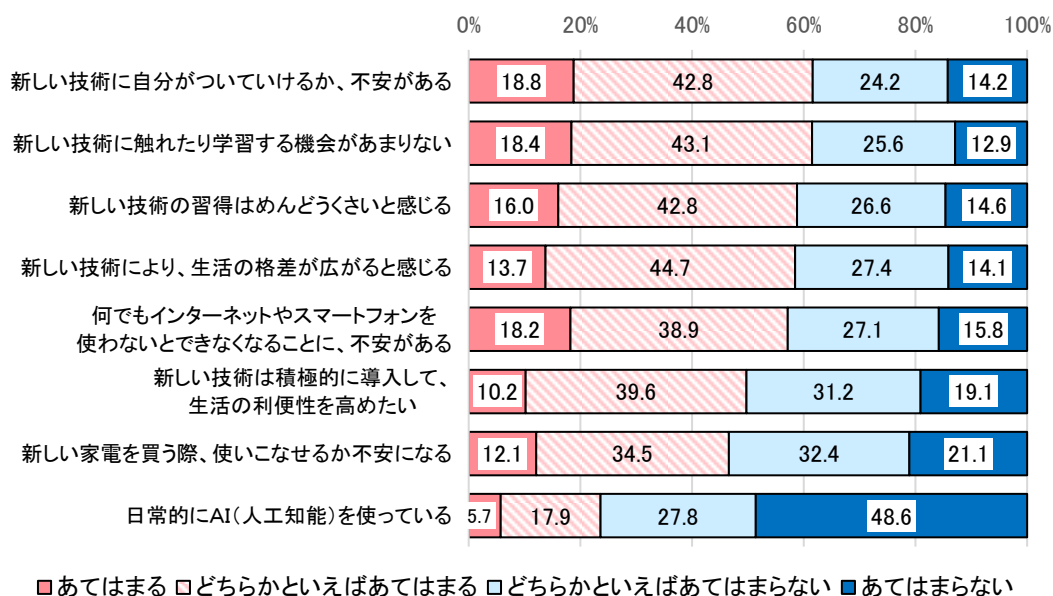
社会人になってから学び直しが進まない要因として考えられる背景は、「学び直しによる目に見えるメリット」が実感できていないということです。社会人になってから学び直しをした人のうち、「給料が上がった」「昇進・昇格した」「希望する部署や職種に異動したり、転職して希望する仕事につけた」について、「あてはまる」「どちらかといえばあてはまる」と回答した合計割合は、いずれも35%程度に過ぎません。「新たなつながりができた」にしても50%程度であり、社会人が学び直しをする動機付けとしては十分でないことがうかがわれます。

社会的にも学び直しに対する必要性が高まっているからこそ、企業などでは「学び直しによる目に見えるメリット」を提示することで、従業員の学び直しを促す施策を打ち出すことが求められます。

新しい技術の導入における意識・行動

新しい技術についていけるか不安・習得機会不足・習得面倒との意識。
格差拡大の不安や使えないと何もできなくなることへの不安も高い。
日常的に AI を活用しているとした人は約 24%。

図表6 新しい技術の導入における意識・行動



各種手続きや処理がインターネットで行われ、スマホが使えないと不便な世の中となりました。こうしたなか、新しい技術の導入における意識・行動をみると、「新しい技術に自分がついていけるか、不安がある」とした人は6割を超えています。また、「新しい技術に触れたり学習する機会があまりない」「新しい技術の習得はめんどくさいと感じる」とする人も6割前後を占めました。

また、「新しい技術により、生活の格差が広がると感じる」「何でもインターネットやスマートフォンを使わないとできなくなることに、不安がある」とする人も6割弱を占めています。「新しい技術は積極的に導入して、生活の利便性を高めたい」とする人は半数程度で、約2割が明確に「あてはまらない」とするなど、技術の導入に後ろ向きである人も少なくありません。

昨今、仕事や学習で活用が急増しているAIですが、「日常的にAI（人工知能）」を使っている」とした人は2割強でした。

なお、新しい技術への意識・態度は、全体的に男性に比べて女性で不安や懸念を持つ傾向が強いことが確認されました（図表省略）。かつてパソコンが社会に普及した際、業務や学習で使わざるを得ないなど、やむなく学習した人も少なくありませんでしたが、その結果、現在恩恵を受けられる層となっています。AI等についても、活用する機会がある人たちはそれを活かし習得すべきである一方、機会の格差がリテラシーの格差となる現象が再度生じる可能性については考える必要がありそうです。



株式会社 第一生命経済研究所

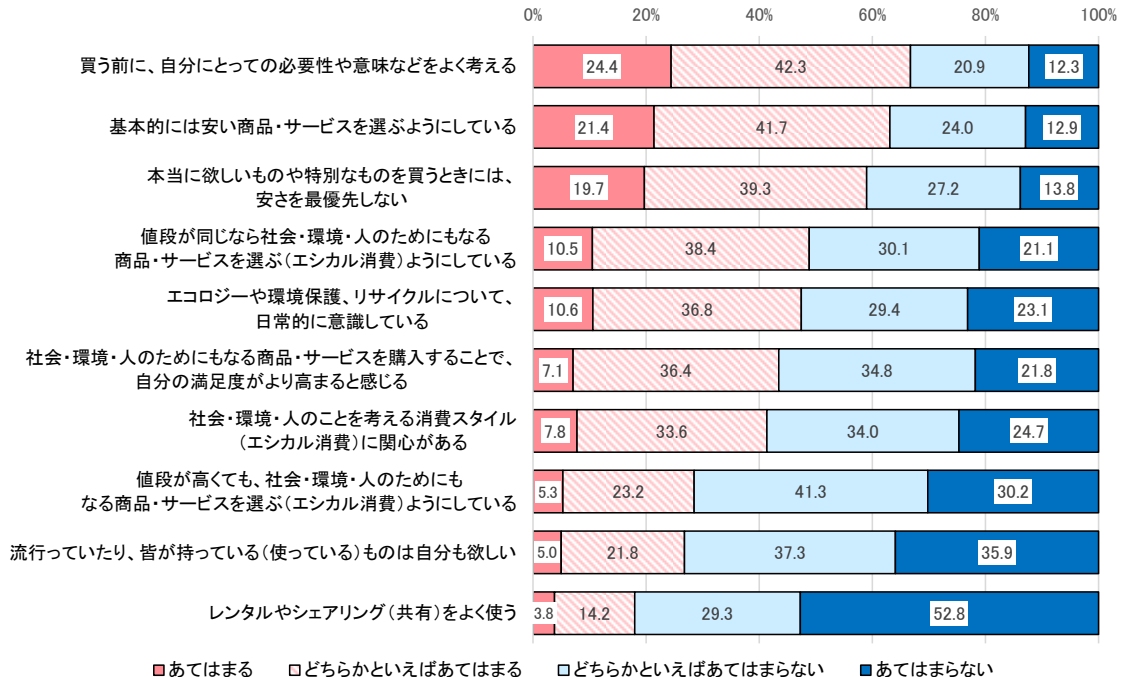


Dai-ichi Life Group

エシカル消費への関心

買う前によく考え、安いモノを買うが、本当に欲しいモノにはお金を払う。
エシカル消費への関心は一定程度あるが、行動に移す障壁は値段か。
流行りのモノやレンタル・シェアリングの利用は多くない。

図表7 消費における意識・行動



消費者庁は「消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと」を「エシカル消費（倫理的消費）」と定義し、持続的な社会の構築に向けて提唱しています。こうした点を盛り込みながら今どきの消費者の意識・行動をみると、「買う前に、自分にとっての必要性や意味などをよく考える」人は多いものの、「基本的には安い商品・サービスを選ぶようにしている」とする人が多く、昨今の物価高もあって消費への慎重な姿勢が示されました。

とはいえ、「本当に欲しいものや特別なものを買うときは、安さを最優先しない」とする人も多く、メリハリのある消費が目指されている一面も垣間見られます。

エシカル消費に関しては、一定の関心は示されつつも、全体的に値段がネックになるケースがうかがえる結果が示されました。「値段が同じなら」エシカル消費をする人が半数程度いる一方で、「値段が高くても」エシカル消費をする人は3割未満となっています。エシカルであることは価格に反映されるケースが多いので、エシカル消費の定着と持続には、消費者に刺さる「文脈」と納得感が情報として必要となるといえそうです。

なお、「レンタルやシェアリング（共有）をよく使う」とした人は2割に満たないとの結果でした。



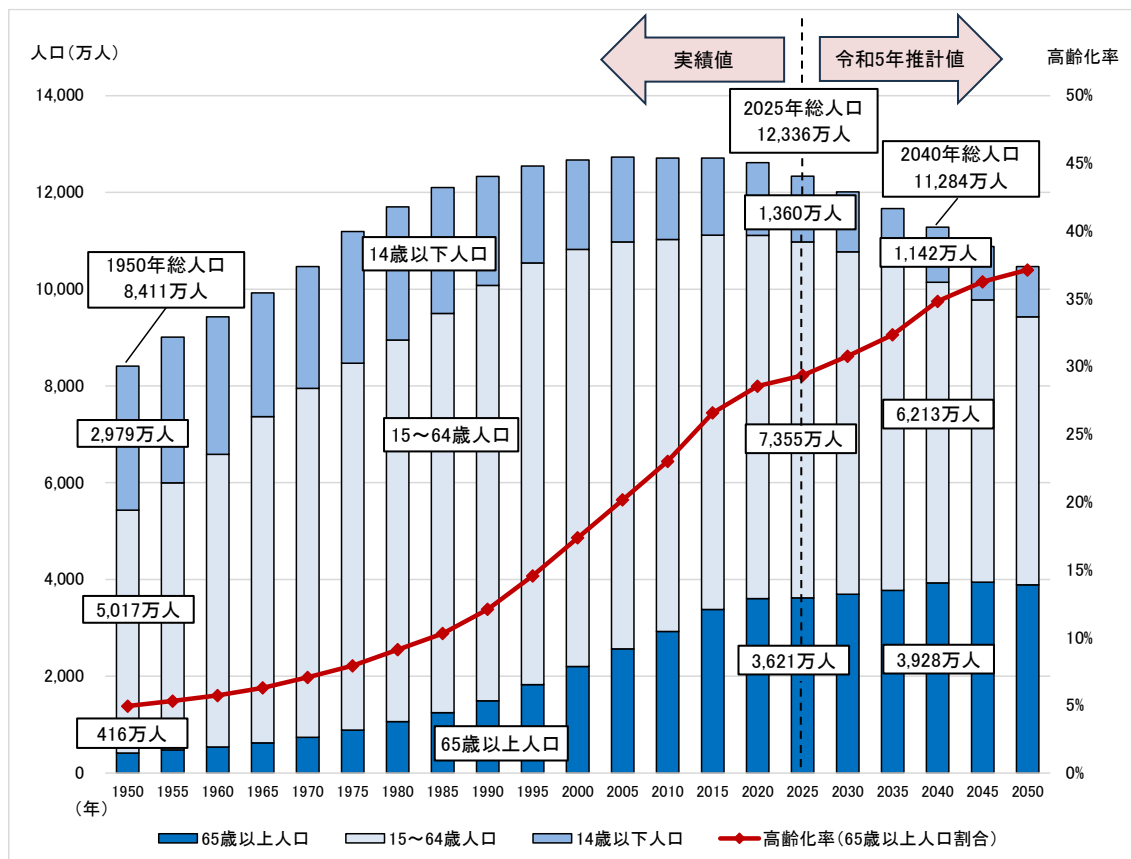
株式会社 第一生命経済研究所



Dai-ichi Life Group

《参考資料》

1.日本の人口の推移



注：2020年までの人口は総務省「国勢調査」、2025年は総務省「人口推計」6月1日時点概算値、2030年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年推計）」（出生中位（死亡中位）推計）

2.世代の定義

本調査では、世代を年齢に基づいて定義しました。詳細は下記の通りです。

世代	年齢	出生年
Z世代後期	18～22歳	2002～2007年
Z世代前期	23～27歳	1997～2002年
ゆとり世代	28～39歳	1985～1997年
就職氷河期世代後期	40～49歳	1975～1985年
団塊ジュニア世代	50～53歳	1971～1975年
バブル世代	54～59歳	1965～1971年
新人類世代	60～69歳	1955～1965年

注：年齢は調査回答日時点。



株式会社 第一生命経済研究所



Dai-ichi Life Group

【担当研究員】

宮木 由貴子（みやき ゆきこ） ＜前編 p. 3、p. 8-9＞

常務取締役・ライフデザイン研究部長・首席研究員

専門分野：ウェルビーイング、消費スタイル・消費者意識、コミュニケーション、
モビリティ

<https://www.dlri.co.jp/members/miyaki.html>

西野 偉彦（にし の たけひこ） ＜全体統括 前編 p. 5-7＞

ライフデザイン研究部・主任研究員

専門分野：教育（子ども・若者の学校教育から社会人の学び直しまで）、
Z世代やα世代の生活行動・価値観・社会参画

<https://www.dlri.co.jp/members/nishino.html>

鄭 美沙（てい みさ） ＜前編 p. 4 後編 p. 3-4＞

ライフデザイン研究部・主任研究員

専門分野：家族・ライフコース、金融リテラシー

<https://www.dlri.co.jp/members/tei.html>

福澤 涼子（ふくざわ りょうこ） ＜後編 p. 5, 8＞

ライフデザイン研究部・副主任研究員

専門分野：住まい（特にシェアハウス）、子育てネットワーク、居場所、
ワーキングマザーの雇用

<https://www.dlri.co.jp/members/fukuzawa.html>

北村 安樹子（きたむら あきこ） ＜後編 p. 6-7＞

ライフデザイン研究部・副主任研究員

専門分野：家族、ライフコース

<https://www.dlri.co.jp/members/kitamura.html>

＜お問い合わせ先＞

(株)第一生命経済研究所

ライフデザイン研究部 広報担当

E-mail: life-design@dlri.co.jp

※お問い合わせはメールでお願い致します。



株式会社 第一生命経済研究所



Dai-ichi Life Group