

報道関係各位

2025年7月17日
株式会社クロス・マーケティング

Z世代男性は「自分らしく、1人前として社会に認められる存在でありたい」 タスク時間の短縮と自分時間の質・量の向上を図るため、タイパ生活が定着しつつある

－ Z世代男性のタイパ生活ニーズ探索調査（2025年） －

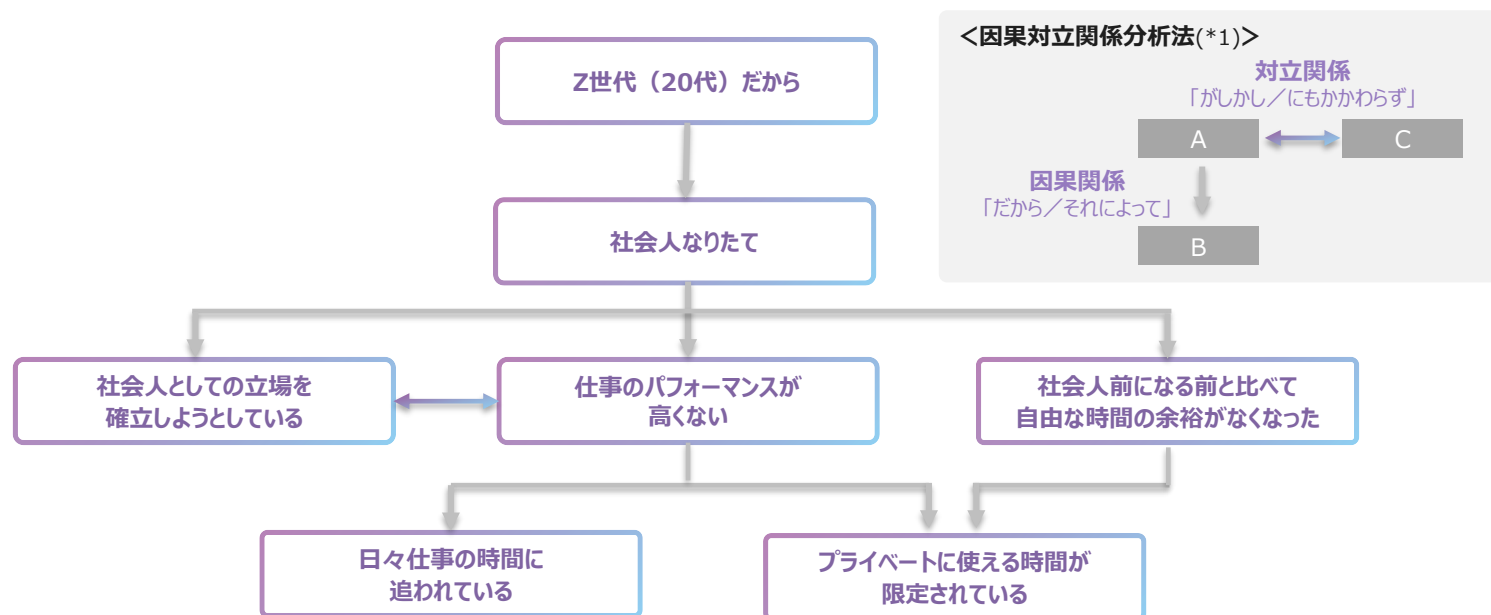
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、Z世代男性の「タイパ生活」におけるニーズと行動・態度を決める要因を把握するために「Z世代男性のタイパ生活ニーズ探索調査（2025年）」を行いました。2025年2月に首都圏在住の男性23～29歳の6名にオンライングループインタビュー（Active Listening Interview）を実施し、未充足ニーズを抽出。2025年5月に全国20～69歳男女、2,000名を対象に未充足ニーズの検証を行いました。

■ 調査結果 （一部抜粋）

- ✓ **【タイパ行動・生活が定着しつつある理由】** 2022年に「動画は倍速」「ご飯はながら食べ」「結論だけを先に知る」ような行動とともに、タイパ（タイムパフォーマンス）が注目を集めました。そこで、現在のZ世代男性がタイパ生活をする要因はどこにあるかを探るためインタビューをしました。Z世代男性は就職して日が浅いため、社会的承認欲求から社会人としての立場を確立しようとしている時期にあたりますが、いまだに不慣れなことから、仕事のパフォーマンスが高くなく日々仕事の時間に追われ、プライベートに使える時間が限られます。加えて、学生時代はコロナ禍でプライベートを謳歌していたのが、社会人となったことで勤務や通勤の時間に逼迫されています。これがタイパ生活を定着させる背景となります。＜図1＞
- ✓ **【タイパ行動・生活のニーズ構造】** 社会人・家庭人としてデビューしたZ世代男性は、不慣れな生活の中で「自分らしくありながら、1人前として社会的に認められる存在でありたい」ことを目指していました。タスク時間の短縮と自分時間の質・量の向上を図ることができるタイパ行動を選ぶことがニーズの促進要因になると分析結果から明らかになりました。＜図2＞
- ✓ **【ニーズの強さと未充足度】** 先に行ったグループインタビューから見えたニーズと未充足度を20～69歳男女に5段階評価の定量調査を実施しました。とてもあてはまる割合（ニーズの強さ）がZ世代男性（20代）で高いのは、「仕事終わりの帰宅後はゆっくり過ごしたい」32%、「前日の疲れは寝ているうちに解消したい」30%、「休日の時間を有効に使ったと感じたい」「朝はゆったりと気持ちよく目覚めたい」29%、「通勤・通学を楽しみたい」28%が上位の欲求です。＜図3＞ 男性全体に比べZ世代男性が強いニーズは、「社会人として一人前になった自信を持ちたい」「通勤時間で自分のためになる勉強をしたい」「仕事の日家事に時間をかけたくない」「時間がある時はぼーっと過ごしたい」「スポーツ・ライブ観戦の盛り上がりで一体感を感じたい」でした。＜図4＞ ニーズが強く、未充足度が高いものは、「朝は気持ちに余裕を持ちたい」「朝はゆったりと気持ちよく目覚めたい」「通勤・通学を楽しみたい」といった朝のゆとりやゆったりした気分・時間が足りない様子がうかがえます。＜図5＞

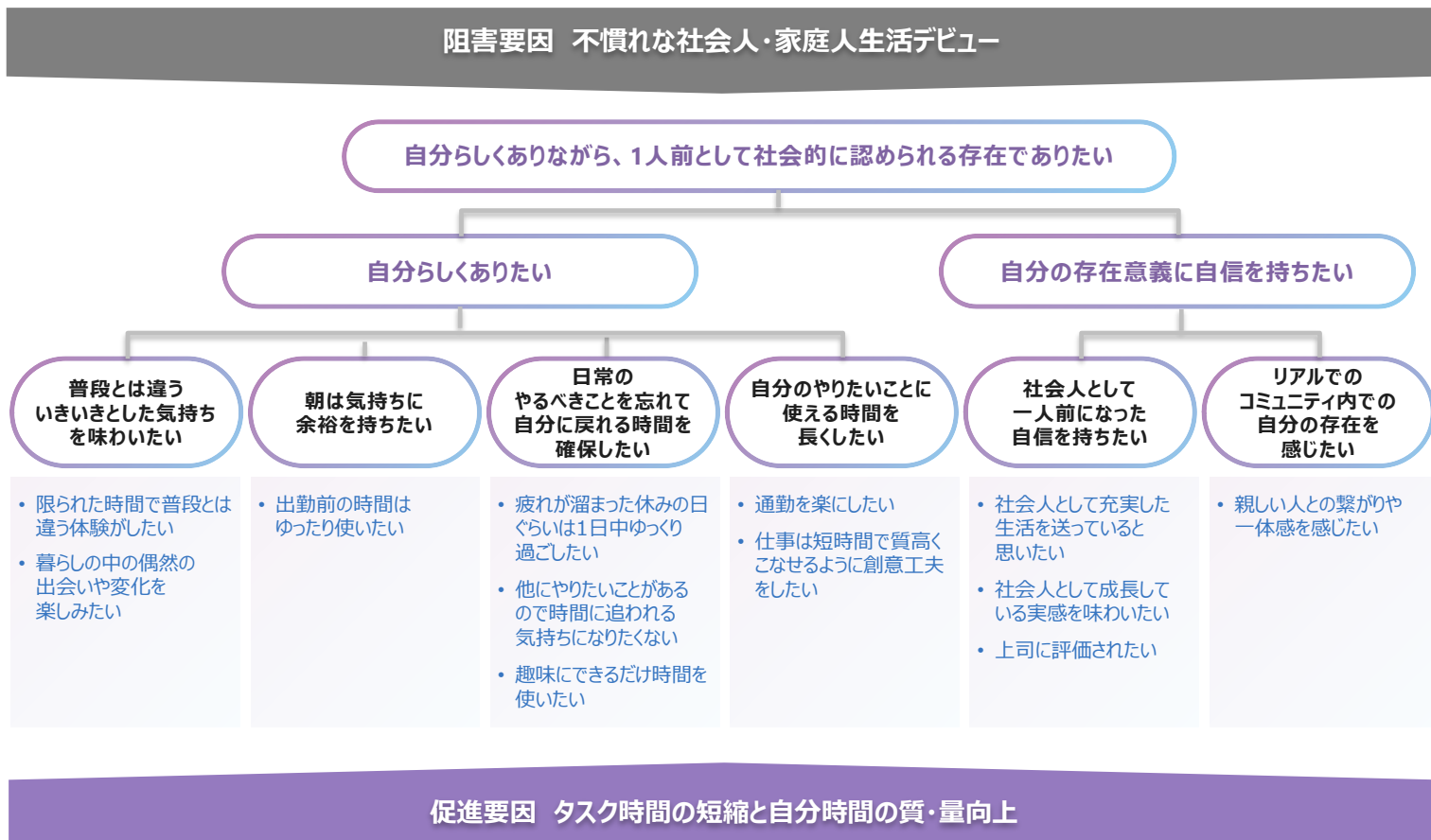
◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/20250717generationz>

＜図1＞ Z世代男性におけるタイパ行動・生活が定着しつつある背景構造（定性調査）

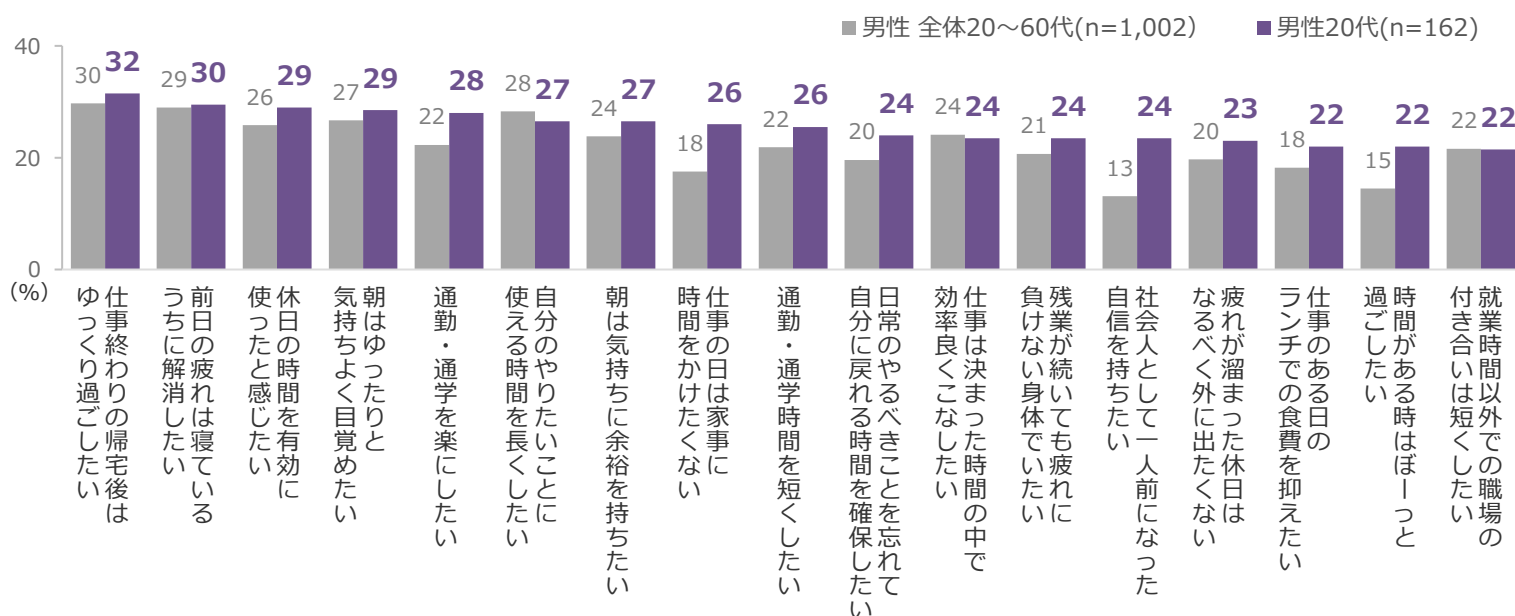


*1「実践グループインタビュー入門」（1993年 梅澤伸嘉）にて発表された梅澤オリジナル手法

＜図2＞ Z世代男性のタイパ行動・生活におけるニーズ構造概略図（定性調査）



＜図3＞ タイパ行動・生活に関するニーズの強さ（各単一回答：5段階評価で聴取／とてもあてはまる割合）※上位17項目を抜粋



＜図4＞ Z世代男性で特に高いタイパ行動・生活に関するニーズ（各単一回答：5段階評価で聴取／とてもあてはまる割合）

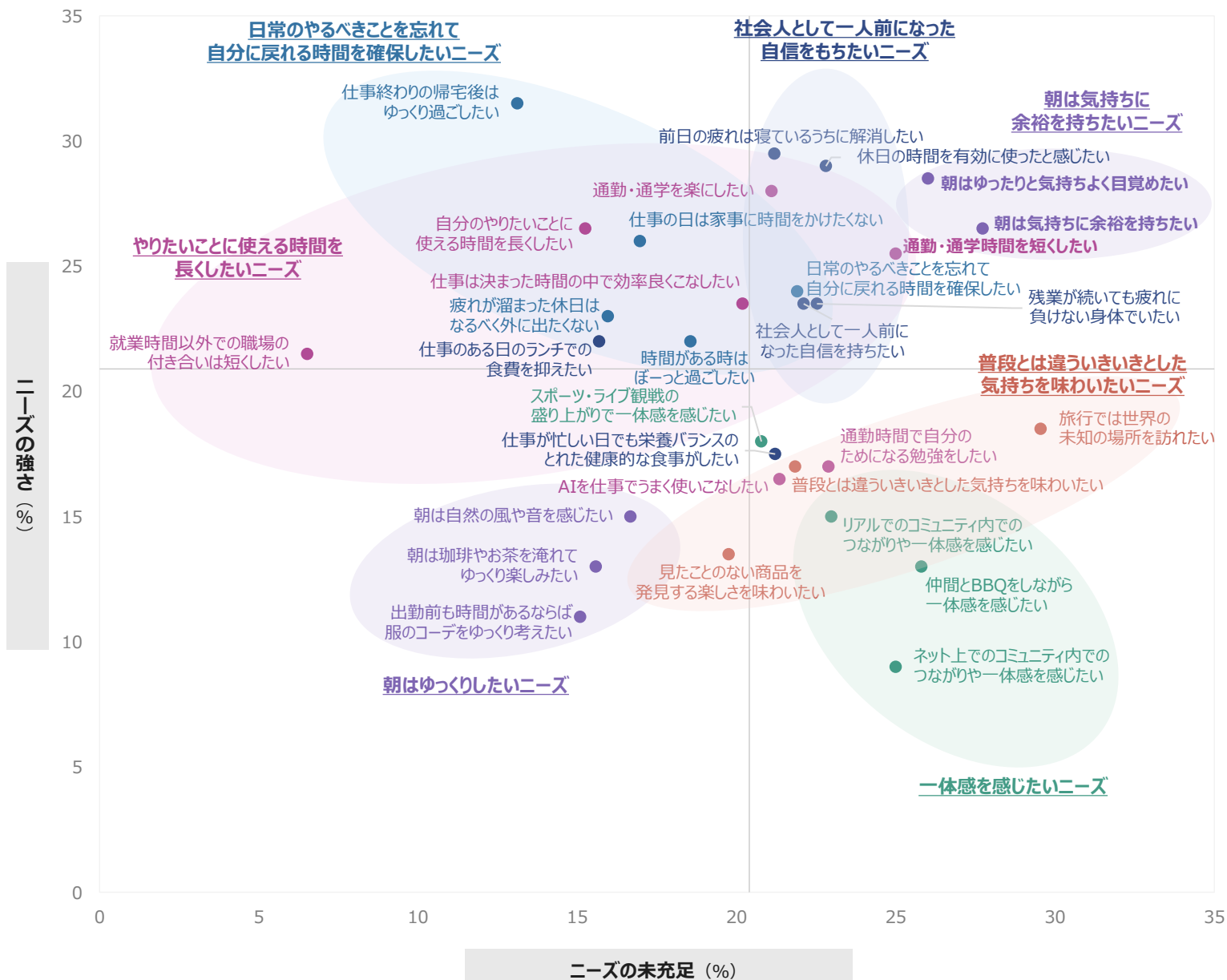
※「男性 全体」と「男性20代」で差が大きいもの上位10項目を抜粋

		男性 全体 20～60代 (n=1,002)	男性20代 (n=162)	差 (pt)
1位	社会人として一人前になった自信を持ちたい	13	24	10
2位	通勤時間で自分のためになる勉強をしたい	8	17	9
3位	仕事の日は家事に時間をかけたくない	18	26	9
4位	時間がある時はぼーっと過ごしたい	15	22	8
5位	スポーツ・ライブ観戦の盛り上がりで一体感を感じたい	11	18	8
6位	リアルでのコミュニティ内でのつながりや一体感を感じたい	8	15	7
7位	AIを仕事でうまく使いこなしたい	10	17	7
8位	仲間とBBQをしながら一体感を感じたい	7	13	6
9位	出勤前も時間があるならば服のコーデをゆっくり考えたい	5	11	6
10位	通勤・通学を楽しみたい	22	28	6

＜図5＞ Z世代男性のタイパ行動・生活に関するニーズの強さと未充足（各単一回答：n=162）

※ニーズの強さ：5段階評価で聴取／とてもあてはまる割合

ニーズの未充足：5段階評価で聴取／あまり＋まったく満足していない割合



■Active Listening Interview（アクティブリスニングインタビュー）とは

アクティブリスニングインタビューとは、企業からは見えない生活者の生き生きとした体験談を傾聴し、システムティックに分析して、新たなビジネスチャンスとなる潜在ニーズやアイデアのヒントを効率よく発見できるインタビュー手法です。

従来のインタビュー調査とは異なり、対象者個別への一問一答ではなく、調査課題に関する話題を提示して出席者全員による自発的な話し合いを促すことにより、必然的にグループダイナミクスの効果を発生させ情報量（種類数）を圧倒的に増やせます。

1. 「意見」でなく「体験談」
対象とする生活場面の体験談について自由に語ってもらうことで、生活者のリアルなホンネ情報を収集
2. 圧倒的な情報量
自発的な話し合いを促すことにより、グループダイナミクス効果を発生させるので、従来のインタビューよりも得られる情報量が圧倒的
3. 科学的分析
科学的な分析手法が確立されており対象者の潜在ニーズや態度・意思決定のメカニズムに迫る
4. システムティック
企画・リクルート・実査・分析が調査目的に対してシステムティックに統合運営されるので品質と再現性が確保される

◆詳細はこちらから <https://www.cross-m.co.jp/service/marketing-research/active-listening-interview>

■レポート項目一覧

☐ 調査結果サマリー

▼調査結果詳細

- ☐ ニーズ構造分析
- ☐ 因果対立関係分析
- ☐ 定量調査による未充足ニーズの検証

▼サービス紹介

- ☐ イノベーションサポートサービスとは
- ☐ Active Listening Interview（アクティブリスニングインタビュー）とは

◆レポートのダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/20250717generationz>

■調査概要

Step1

調査手法 : オンライングループインタビュー
(Active Listening Interview)
調査地域 : 首都圏居住者
調査対象 : 23～29歳男性 6名
調査期間 : 2025年2月20日（木）

Step2

調査手法 : インターネットリサーチ
調査地域 : 全国47都道府県
調査対象 : 20～69歳の男女
調査期間 : 2025年5月14日（水）
有効回答数 : 本調査2,000サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://www.cross-m.co.jp/>
所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
設立 : 2003年4月1日
代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

「引用・転載時のクレジット表記のお願い」

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

＜例＞「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」