

報道関係各位

2026年10月27日
株式会社クロス・マーケティング

Z世代女性のタイパ生活での未充足の強いニーズは、睡眠確保と生活空間の快適さ 社会人スキルへの未充足が大きく、生活・仕事・余暇のバランスに葛藤

－Z世代女性のタイパ生活ニーズ探索調査（2026年）－

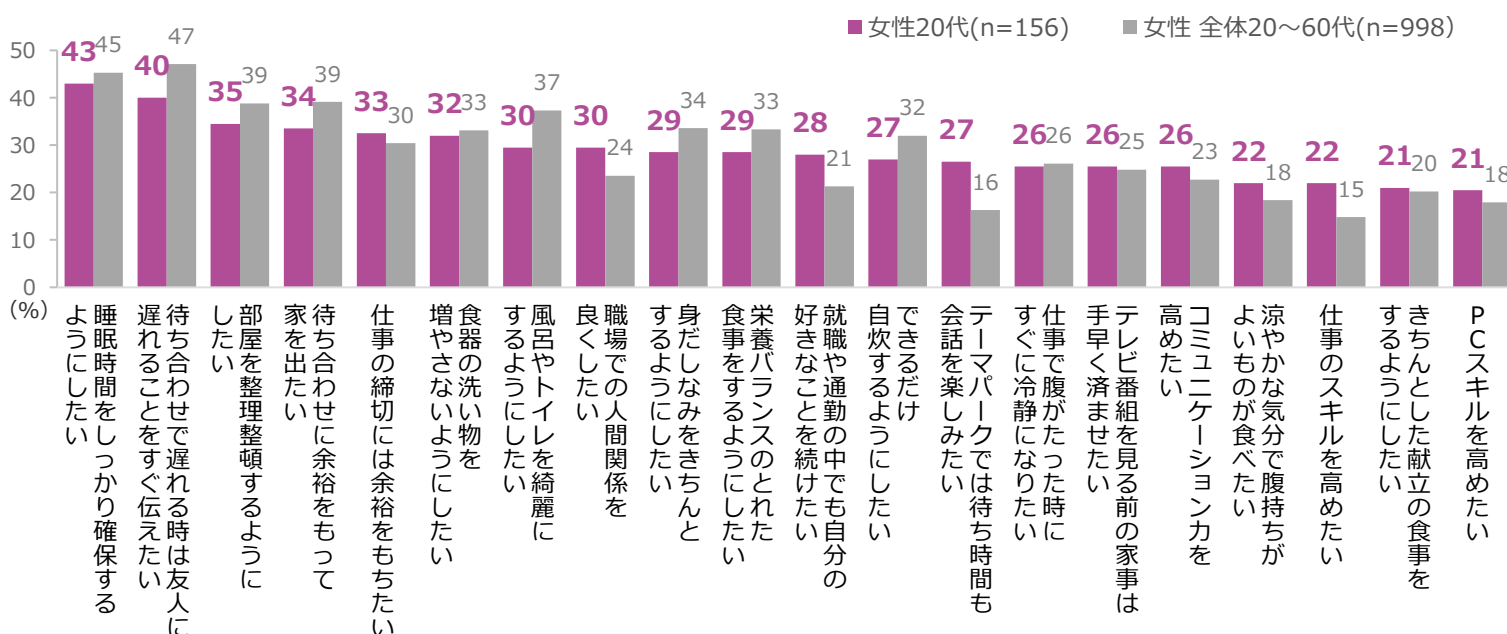
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、Z世代女性の「タイパ生活」における未充足の強いニーズと行動・態度を決める要因を把握するために「Z世代女性のタイパ生活ニーズ探索調査（2026年）」を行いました。2025年2月に首都圏在住の女性22～29歳の6名にオンライングループインタビュー（Active Listening Interview）を実施し、タイパ行動・生活のニーズを30項目抽出。2026年6月に全国20～69歳男女、2,000名を対象に未充足のニーズについて調査を実施しました。

■ 調査結果 （一部抜粋）

- ✓ **【ニーズの強さ】** グループインタビュー結果から見えたタイパ生活ニーズについて、20～69歳男女に5段階評価の定量調査を実施した。とてもあてはまる割合（ニーズの強さ）がZ世代女性（20代）で高いのは、「睡眠時間をしっかり確保するようにしたい」43%、「待ち合わせで遅れる時は友人に遅れることをすぐ伝えたい」40%、「部屋を整理整頓するようにしたい」35%が上位の欲求。女性全体に比べZ世代女性が強いニーズは、「テーマパークでは待ち時間も会話を楽しみたい」「就職や通勤の中でも自分の好きなことを続けたい」「仕事のスキルを高めたい」「職場での人間関係を良くしたい」と遊びと仕事のニーズがあがる。＜図1＞ Z世代男性と比べると「部屋を整理整頓するようにしたい」「テーマパークでは待ち時間も会話を楽しみたい」「待ち合わせで遅れる時は友人に遅れることをすぐ伝えたい」が女性で高い。＜図2＞
- ✓ **【ニーズの未充足度】** まったく＋あまり満足していない割合（ニーズの未充足度）がZ世代女性で高いのは「語学スキルを高めたい」「PCスキルを高めたい」「上司に気兼ねなく一言モノ申したい」「コミュニケーション力を高めたい」で、ビジネススキル面やコミュニケーション力の不足などがあがった。女性全体に比べZ世代女性は「職場での人間関係を良くしたい」「できるだけ自炊するようにしたい」「きちんとした献立の食事をするようにしたい」「待ち合わせに余裕をもって家を出たい」の未充足度が高い結果となった。＜図3＞ Z世代男性と比較し「語学スキルを高めたい」「PCスキルを高めたい」「体をできるだけ動かすようにしたい」「職場での人間関係を良くしたい」「上司に気兼ねなく一言モノ申したい」「コミュニケーション力を高めたい」が男女差10pt以上とビジネス関係の項目を中心に未充足度が高かった。＜図4＞
- ✓ **【ニーズの強さと未充足度】** ニーズが強く、未充足度が高いものは、「睡眠時間をしっかり確保するようにしたい」「部屋を整理整頓するようにしたい」「風呂やトイレをきれいにするようにしたい」「職場での人間関係を良くしたい」「栄養バランスのとれた食事をするようにしたい」である。Z世代女性のタイパ生活においては、睡眠確保や生活空間の快適さといった生活習慣の改善に対する未充足感が特に強く、その背景には、職場の人間関係を含めた仕事と、私生活のバランスに葛藤を抱えている実態が垣間見られた。＜図5＞

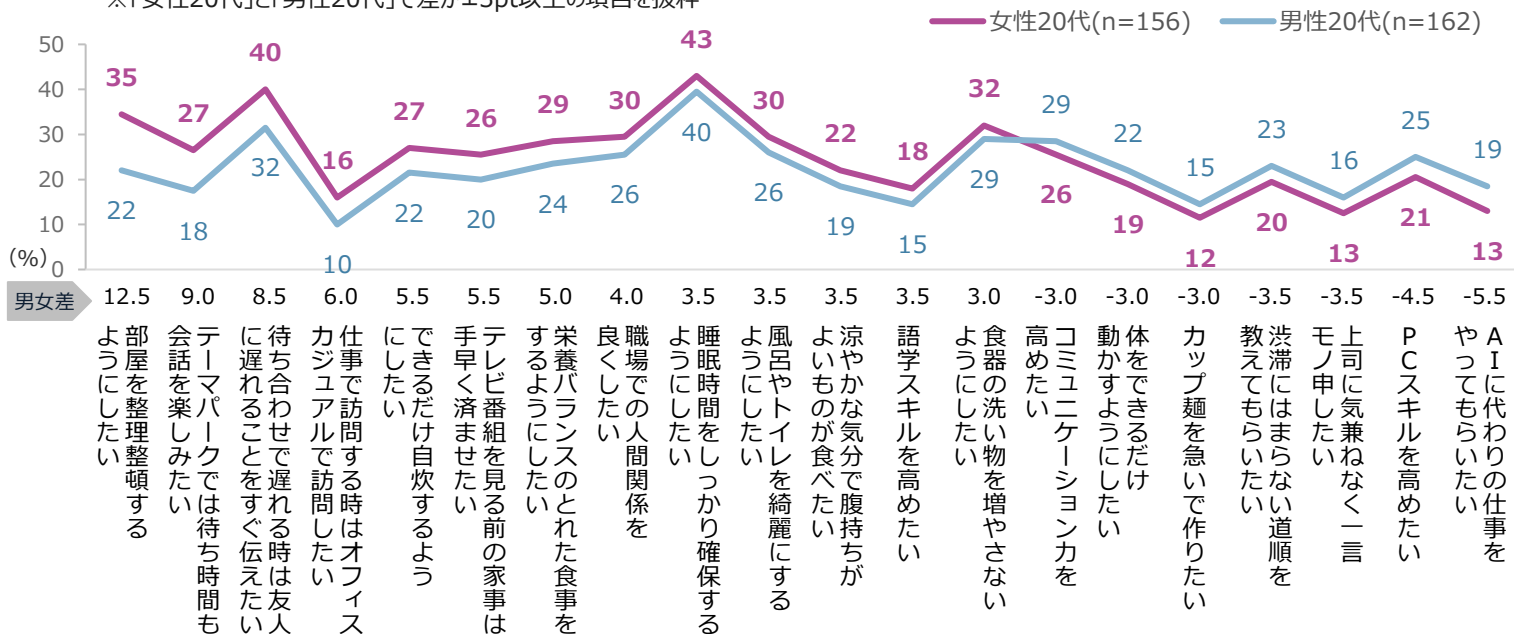
◆ 詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/20261027generationz>

＜図1＞ 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20項目を抜粋



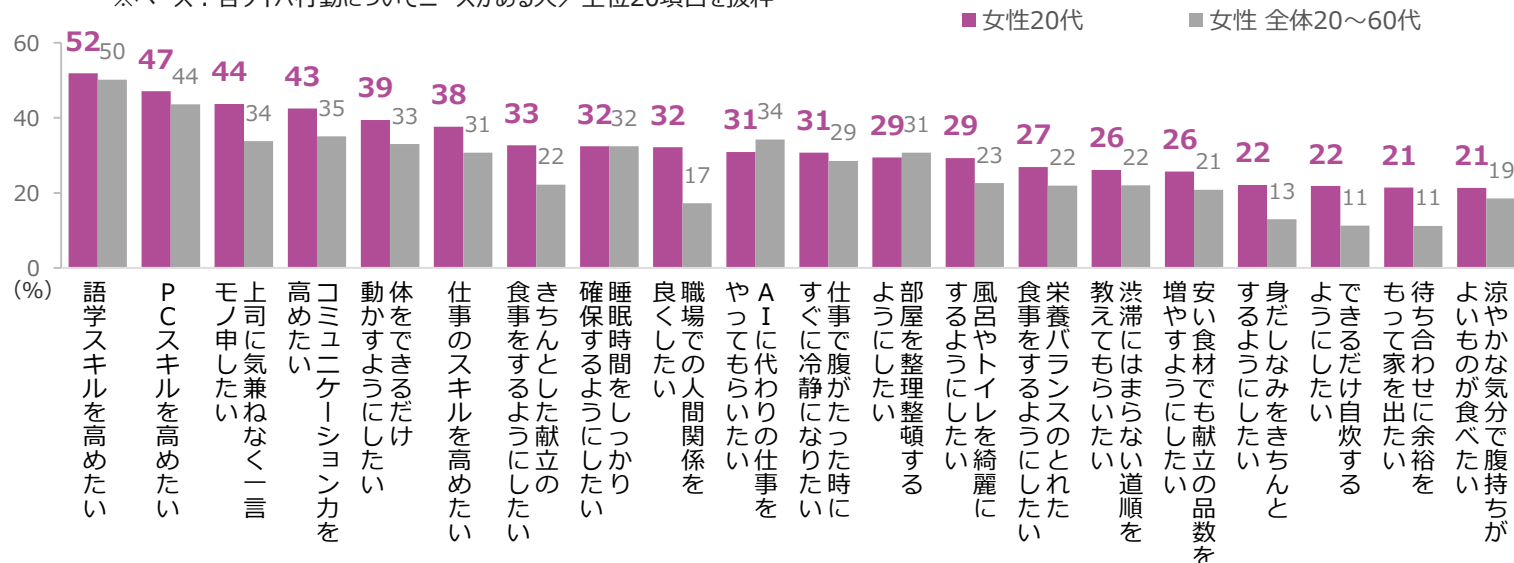
＜図2＞ Z世代女性で特に高いタイパ行動・生活に関するニーズ（各単一回答：5段階評価で聴取／とてもあてはまる割合）

※「女性20代」と「男性20代」で差が±3pt以上の項目を抜粋



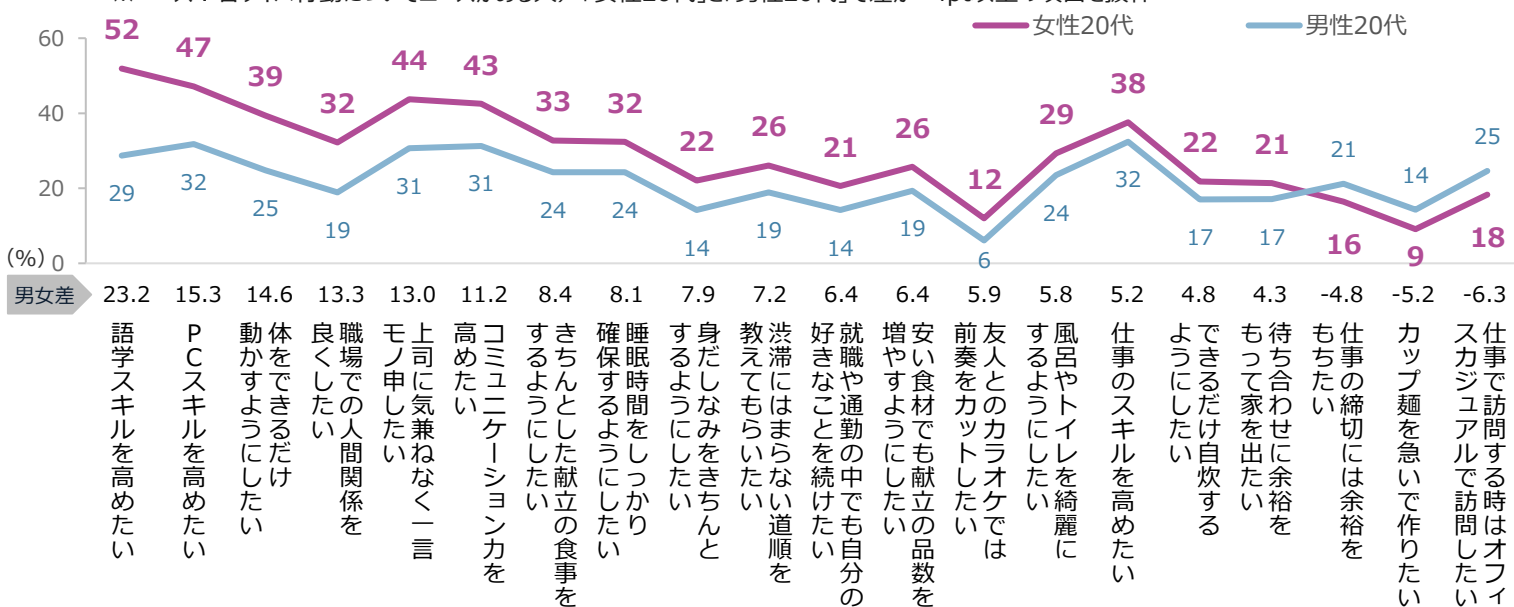
＜図3＞ タイパ行動・生活に関するニーズの未充足度（各単一回答：5段階評価で聴取／まったく+あまり満足していない割合）

※ベース：各タイパ行動についてニーズがある人／上位20項目を抜粋



＜図4＞ Z世代女性で特に高いタイパ行動・生活に関するニーズの未充足度（各単一回答：5段階評価で聴取／まったく+あまり満足していない割合）

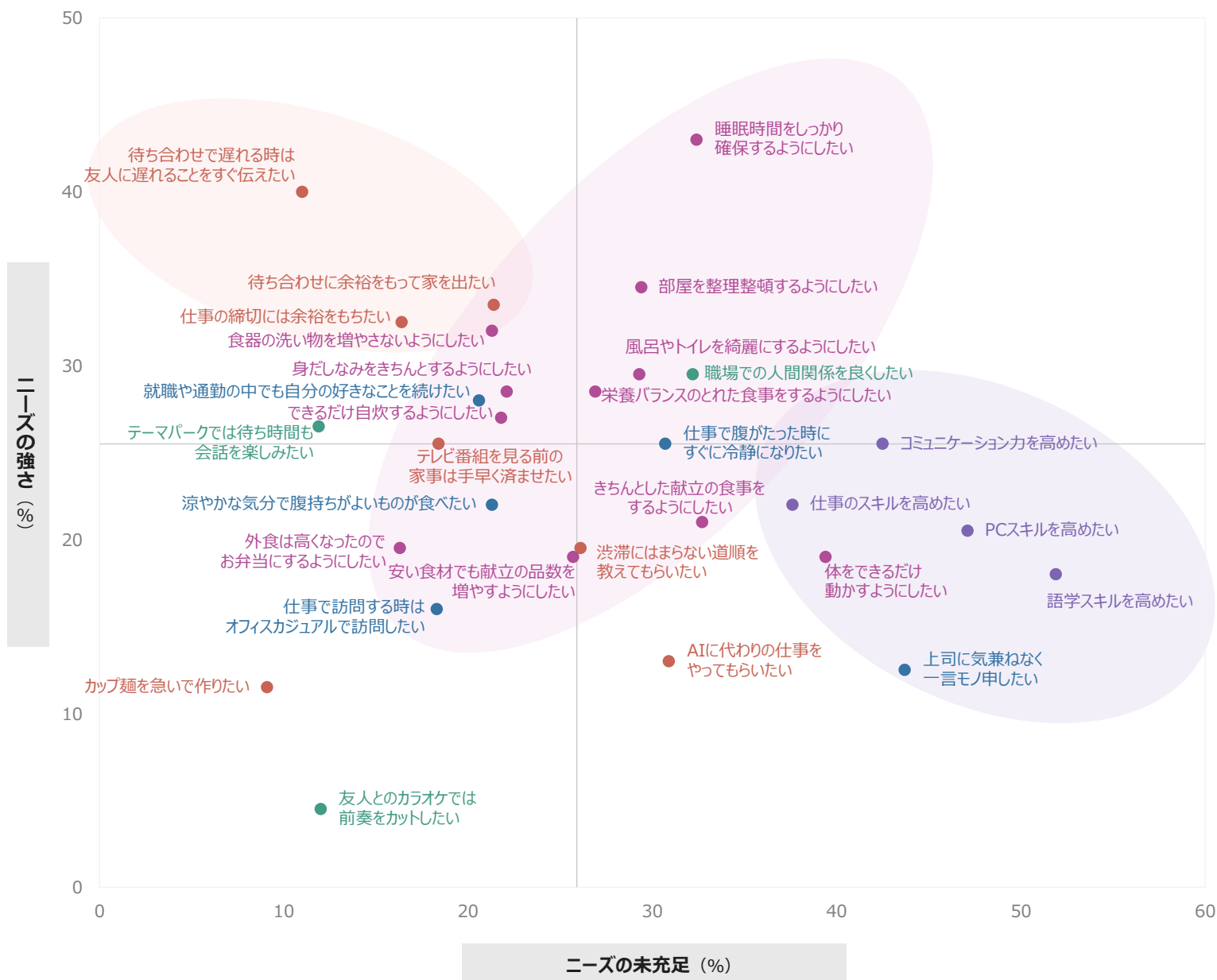
※ベース：各タイパ行動についてニーズがある人／「女性20代」と「男性20代」で差が±4pt以上の項目を抜粋



＜図5＞ Z世代女性のタイパ行動・生活に関するニーズの強さとニーズの未充足度（各単一回答：n=156）

※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



■レポート項目一覧

本レポートでは、2025年に実施したZ世代女性へのオンライングループインタビュー（Active Listening Interview）をもとに、タイパを重視した行動・生活の背景にある要因とニーズ構造を分析しています。さらに、2026年に実施した定量調査の結果から、ニーズの強さと未充足度を検証しています。定性・定量それぞれの調査結果の詳細を記載しています。

□ 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/20261027generationz>

■ 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>

■ 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 : 22～29歳女性 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 : 2026年6月20日（土）
有効回答数 : 本調査2,000サンプル
人口構成比に合わせてウエイトバック集計を実施

※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 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…」