



Z世代の感情コントロールと発散に関する調査

Z世代の8割が“感情をコントロール”する時代へ。彼らが求める「風メンタル」とは

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント(本社：東京都渋谷区、社長：石川 あゆみ)が運営する若者マーケティング機関『SHIBUYA109 lab. (読み：シブヤイチマルキュウラボ)』は、15~24歳の男女587名を対象にした外部調査パネルによるWEB調査とSHIBUYA109 lab.独自ネットワークによるインタビューから「Z世代の感情コントロールと発散に関する調査」を行いました。

TOPICS

1. Z世代の8割が「風メンタル」を保つために感情をコントロール
2. ネガティブな姿は見られたくない。過去の失敗が感情コントロールのきっかけに
3. Z世代の感情発散方法を4タイプに分類。一番多い発散方法は内省型
4. SHIBUYA109 lab.所長が分析！
「どの感情にどのように寄り添うか」の設計が重要
5. 調査概要

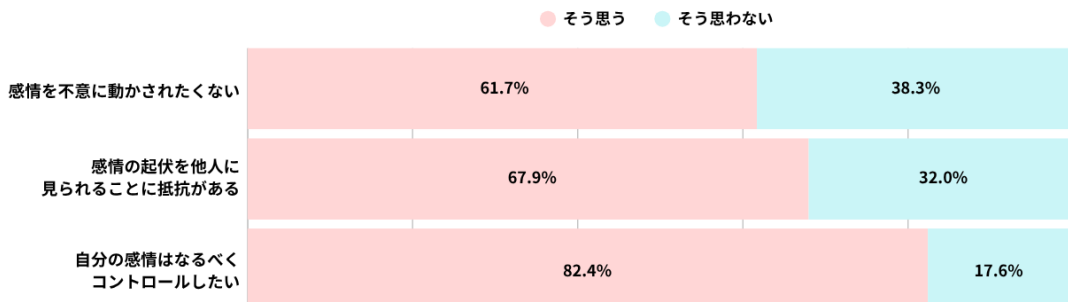
[1] Z世代の8割が「風メンタル」を保つために感情をコントロール

SHIBUYA109 lab.では、近年のトレンド分析において、若者の間で過度な刺激や外部からの評価を避け、自身の感情の振れ幅をコントロールしたいという意向が高まっていることを観測しています。こうした背景には「感情を大きく揺らさずに、常に安定した状態でいたい」という意識があると考えられています。本調査では、Z世代の感情コントロールの実態と、感情の向き合い方について明らかにするため調査を実施しました。

■『風メンタル』とは

今の若者には、感情の起伏の波を必要以上に作りたくない、そしてそれを人に見せたくないという気持ちから、常に自分の精神状態を穏やかに保とうとする傾向が見られています。SHIBUYA109 lab.では、若者のこのような動向を「風(なぎ)メンタル」と呼んでいます。日々の行動や感情において高いセルフコントロール意欲を持ち、場合によっては人間関係においても、感情を揺らさないために、あえて一定の距離を保つ姿勢が見られています。

[図1] Q.当てはまるものを選んでください。[単一回答]n=587



※調査時は「そう思う」「ややそう思う」「あまりそう思わない」「そう思わない」の4段階で聴取。
グラフでは「そう思う」+「ややそう思う」、「あまりそう思わない」+「そう思わない」とそれぞれ合算し表記しています。
※小数点第2位を四捨五入しているため、合計が100.0%にならない場合がございます。

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

※公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab.』のデータであることを明記いただきますようお願い申し上げます。

※本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

風メンタルの実態について聴取したところWEB調査では「感情を不意に動かされたくない」と回答したのは61.7%、「感情の起伏を他人に見られることに抵抗がある」と回答したのが67.9%となり、さらに「感情をなるべくコントロールしたい」という回答は82.4%になりました。（図1）

実際にインタビューでは、「余裕がある人になりたい。失敗やトラブルがあっても、落ち着いていて、自分の気持ちをコントロールできる人になりたい。」「マイナスな感情を表に出さないのはもちろん、ポジティブな感情も周囲との空気感を合わせるために抑えることがある。」といった声が聞かれました。

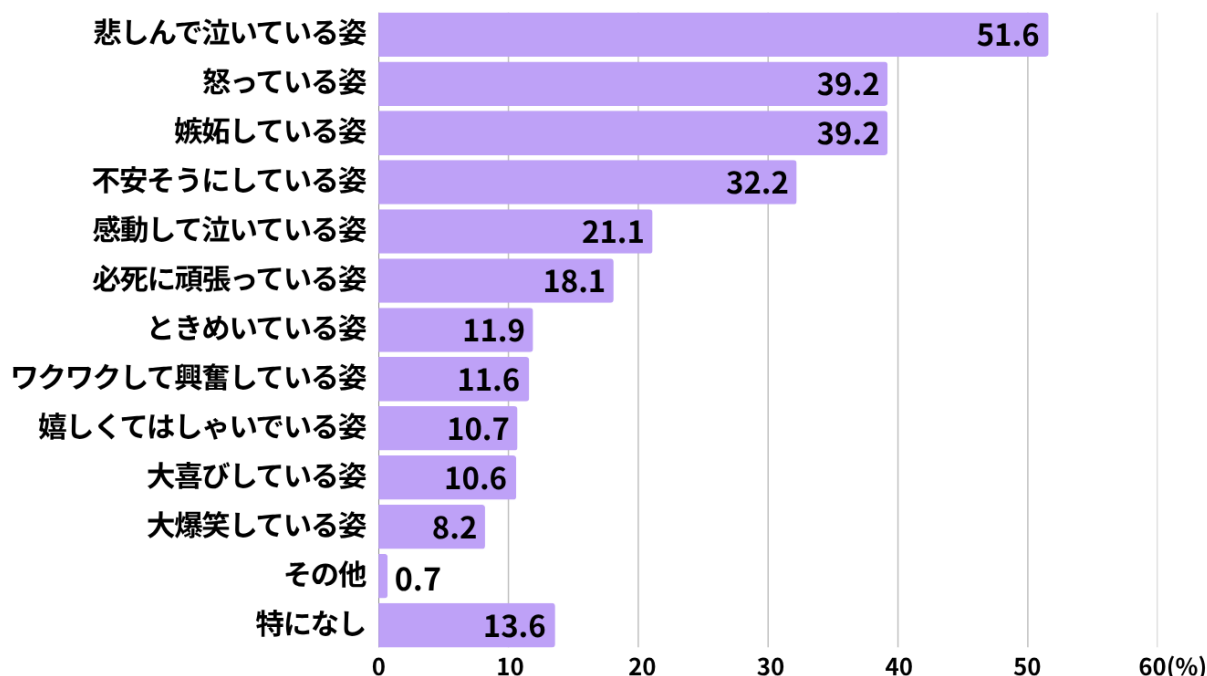


【SHIBUYA109 lab. 所長コメント】

これまでの調査では、Z世代はメンタル面の「風」を維持したいだけでなく、体型・体調の管理などにおいてもセルフコントロール意欲が高い傾向が観測されています。また、今回の調査の結果では「余裕のある人に見られたい」という回答の割合は79.5%となり、風メンタルでいることは余裕がある人であることを示す象徴的な要素として捉えられています。

【2】ネガティブな姿は見られたくない。過去の失敗が感情コントロールのきっかけに

【図2】 Q.人前では抑えている（セーブしている）自分の感情や人に見られたくない姿をすべて選んでください。[複数回答]n=587



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

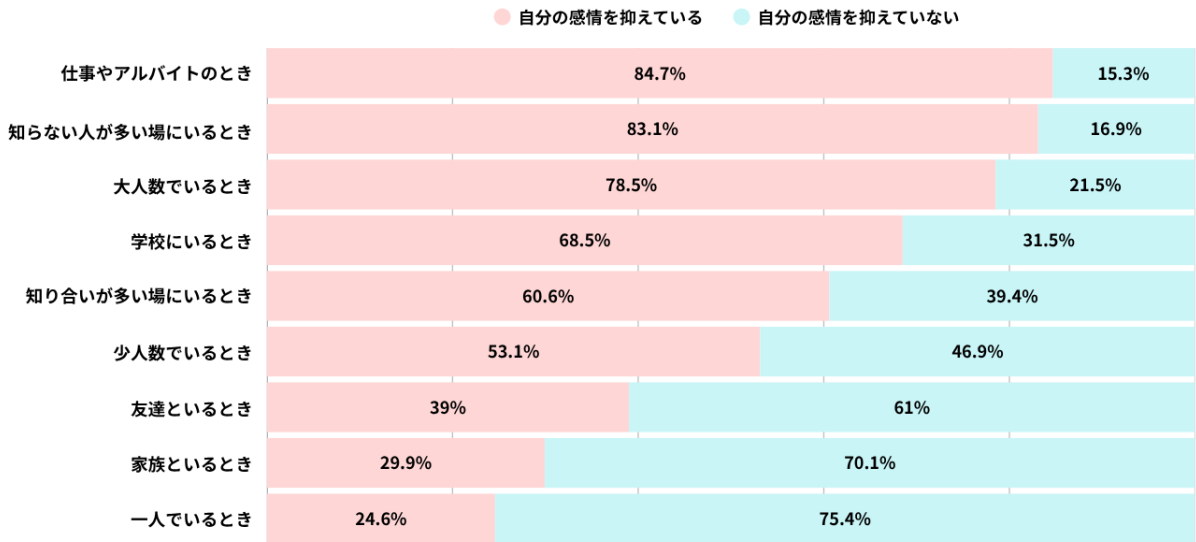
また、具体的に見せたくない姿について聞いてみると、最も多かったのが「悲しんで泣いている姿（51.6%）」次いで「怒っている姿（39.2%）」「嫉妬している姿（39.2%）」という結果となり、マイナスな感情表現を他者に見られたくないと感じていることがわかりました。（図2）

インタビューでは、「ネガティブな気持ちを出したら、相手が気まずそうだし、対応に困りそう。そういう思いをさせたくない。」「ネガティブな感情を出しすぎて、友人と疎遠になってしまった経験があるので、嫌われたくないという感情から、感情をコントロールするようにしている。」などの声が聞かれ、マイナスな感情表現を見せたくない理由として、「他人の目」が大きく影響していることがわかりました。

反対に、「大爆笑している姿（8.2%）」「大喜びしている姿（10.6%）」「嬉しくてはしゃいでいる姿（10.7%）」は比較して少なく、ポジティブな感情表現については人前で抑制しない傾向が見えてきました。

【図3】

Q.どういった時に感情を抑えていますか。当てはまるものをすべて選んでください。
[単一回答]n=587



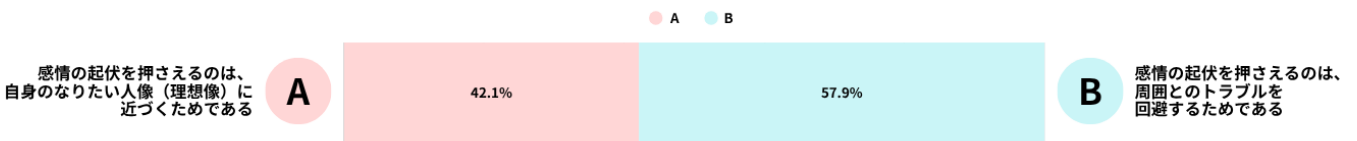
※調査時は「自分の感情を抑えている」「自分の感情をなるべく抑えるようにしている」「自分の感情をなるべく抑えないようにしている」「自分の感情を抑えていない」の4段階で聴取。グラフでは「自分の感情を抑えている」+「自分の感情をなるべく抑えるようにしている」、「自分の感情をなるべく抑えないようにしている」+「自分の感情を抑えていない」とそれぞれ合算し表記しています。

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

感情コントロールの程度については、コミュニティによって使い分けている部分も見られます。「コミュニティや相手によって、感情の出し方を使い分けている」と答えたのは80.6%で、特に感情を抑えているのは、「仕事やアルバイトのとき (84.6%)」、感情を抑えずに自由に発散しているのは「一人でいるとき (24.6%)」次いで「家族といるとき (29.9%)」という結果となりました (図3)。インタビューでも「家族にはポジティブもネガティブも気にせず感情を表に出す」「家族といる時には他人の目が気になったことはない」といった声が多く集まりました。

【図4】

Q.AとBのうち、あなたの気持ちに近いものを選んでください。[単一回答]n=587



※調査時は「Aにあてはまる」「どちらかというAにあてはまる」「どちらかというBにあてはまる」「Bにあてはまる」の4段階で聴取。グラフでは「Aにあてはまる」+「どちらかというAにあてはまる」、「どちらかというBにあてはまる」+「Bにあてはまる」とそれぞれ合算し表記しています。

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

さらに、感情をコントロールする理由について見ると、「自身のなりたい人像 (理想像) に近づくため」と回答した人は42.1%である一方、「周囲とのトラブルを回避するため」が57.9%と過半数を占めました。(図4)

このことから、Z世代における感情コントロールは、理想的な自己の実現よりも、周囲との関係性を円滑に保つための『調和志向』が背景にあることが分かります。



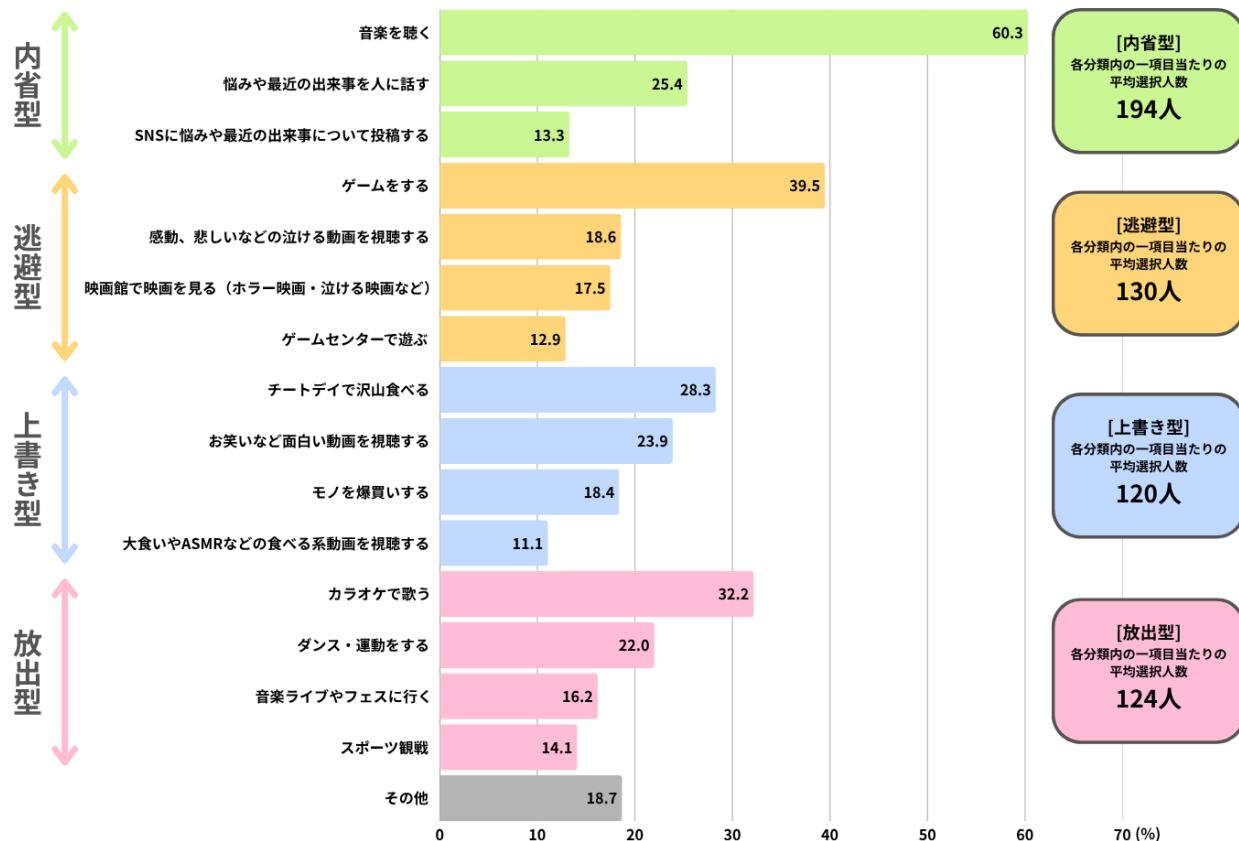
【SHIBUYA109 lab. 所長コメント】

Z世代は周囲との調和を重視する傾向が強いことから、「他人に迷惑をかけたくない」という気持ちを強く持っている印象が見受けられます。また、彼らはSNSのアカウントをコミュニティの数に合わせて複数保持し、アカウントによって見せる自分を調整しています。コミュニティによって感情の出し分けをすることは、彼らのSNSの使い方にもリンクしている実態と言えます。

【3】Z世代の感情発散方法を4タイプに分類。一番多い発散方法は内省型

Z世代は感情をコントロールし「凧メンタルでいたい」という意識が強くなりましたが、彼らも感情を発散したいという意欲がないわけではありません。彼らは感情を出す場所をコントロールし、消費を通して計画的に発散している実態が見られています。(図5)

【図5】 Q.感情(ポジティブ・ネガティブどちらも含む)やストレスを発散・解消するために行ったことがあるものをすべて選んでください。[複数回答]n=587



※各分類内の項目当たりの平均選択人数は小数点第一位を四捨五入し、算出しています。
©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

また、定量調査およびインタビューから、感情発散の行動は大きく4つのタイプに分類されることが分かりました。

【内省型】：感情を整理して感情に向き合って発散

自身の感情と向き合い整理する「内省型」には、その時の感情に合った音楽を聴くことや、悩みや愚痴を信頼できる人に話すこと、自分と似た境遇のアニメ・映画に共感することで感情を処理する行動が挙げられます。中でも「音楽を聴く(60.3%)」は最も多く、「悩みや最近の出来事を人に話す(25.4%)」なども一定数見られ、日常的に実践されている基本的な感情発散の手段となっています。インタビューでも「泣ける曲・元気な曲などのプレイリストを作っていて、気分合ったものを聴く」という人が多く見られました。

このように、若者世代は単に「ストレス発散をする」のではなく、その時の状態や目的に応じて感情の処理の仕方を使い分けていることが読み取れます。

【逃避型】：感情を一旦オフにして発散

一時的に現実の感情から離れる「逃避型」には、ゲームや映画館で映画を観ること、旅行などが該当し、特に「ゲームをする(39.5%)」は発散行動の中でも比較的高い割合となっています。インタビューでは「映画の世界に没頭することで日常が忘れられる」「嫌なことがあったときは考えすぎずに寝て忘れる」といった行動が出ており、日常とは異なる世界に没入することで、感情そのものをいったんオフにし、距離を置く行動であることが窺えます。

【上書き型】：ポジティブ感情で上書きして発散

体験を通して、今の感情を別の感情で塗り替える「上書き型」としては、「チートデイで沢山食べる(28.3%)」「お笑いなど面白い動画を視聴する(23.9%)」といった行動が見られています。インタビューでは「不安やプレッシャーを感じているときに爆買いをすると、物欲が満たされてポジティブな気持ちになる」といった経験が見られ、ネガティブな感情を直接処理するのではなく、楽しい気分や体験で上書きすることで気分転換を図る行動と言えます。

【放出型】：体を動かし、短時間でスッキリして発散

感情を外に吐き出す「放出型」は、溜まったストレスや感情を外に出す行動が該当し、比較的短時間で気分を発散できるような行動が見られます。実際に行動されているものとしては、「カラオケで歌う(32.2%)」「ダンス・運動をする(22.0%)」などがあります。インタビューでは「大きな声で歌えると感情が発散出来てかなり楽になる」といった声が出ていました。

以上の結果から、Z世代は「凧メンタル」を維持するために感情を抑えつつも、適切なタイミングや環境を選び、意図的に感情を発散していることが明らかになりました。SHIBUYA109lab.では、このような行動様式を「計画的感情発散消費」と定義しています。この行動の特徴としては、「いつ・どこで・誰と」といった条件を自らコントロールし、あらかじめ構えをしたうえで、安心して感情を開放できる点にあります。

計画的感情発散消費の特徴

- 「恐怖」「高揚」「感動」などで**普段抑えている感情を揺るがしたい**
- いつ・どこで・だれと感情を揺るがすか、**自分で事前に計画する**
- **感情を揺るがす準備をすることで、安心して感情を発散する**

例 激辛フードで
イライラを発散！



【4】 SHIBUYA109 lab.所長が分析！「どの感情にどのように寄り添うか」の設計が重要

今回の調査では、Z世代は「感情が動いている様子を周囲に見られたくない」という意識がありつつ、蓄積した感情は発散する方法と場を選択している実態があることがわかりました。

4つの感情発散タイプの「内省型」「放出型」「逃避型」の感情に対しては没入性、「上書き型」は即効性が求められるなど、寄り添う感情によってアプローチが異なります。

また、感情を発散する場の選定においても周囲に対する配慮を欠かさないZ世代が安心して感情を発散できる空間の設計も欠かせません。

今後の若者にアプローチする際の消費の体験設計では「何をするか」ではなく、「どんな感情を発散できる場にするのか？」「どんな感情の発散に寄り添う場にするのか？」に着目することも重要です。



SHIBUYA109 lab.所長 長田麻衣(おさだ・まい)

総合マーケティング会社にて、主に化粧品・食品・玩具メーカーの商品開発・ブランディング・ターゲット設定のための調査やPRサポートを経て、2017年に株式会社SHIBUYA109エンタテインメントに入社。SHIBUYA109マーケティング担当としてマーケティング部の立ち上げを行い、2018年5月に若者マーケティング機関「SHIBUYA109 lab.」を設立。現在は毎月200人の「around20(15~24歳)」と接する毎日を過ごしている。

【5】調査概要

①WEB調査

調査期間：2026年4月

調査パネル：外部調査会社のアンケートパネルを使用しスクリーニング調査を実施

居住地：一都三県

性別：男女

年齢：15～24歳

対象：高校生・大学生・大学院生・短大生・専門学生・社会人・アルバイト

回答者数：587名

※回答率(%)は小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位までを表示しているため、合計数値は必ずしも100%とはならない場合があります。

②SHIBUYA109 lab.による定性調査

・デブスインタビュー

対象者：高校生 男性1名・女性2名、大学生 男性3名・女性2名 合計8名

・その他過去定性調査をもとに考察

■SHIBUYA109 lab.概要



株式会社SHIBUYA109エンタテインメントが運営する新しい世代に特化した若者マーケティング機関。SHIBUYA109のターゲットである「around20(15～24歳)」を中心に彼らの実態を調査し、SHIBUYA109独自の視点から分析している。

設立：2018年5月17日

所長：長田麻衣(株式会社SHIBUYA109エンタテインメント所属)

ホームページ：<https://shibuya109lab.jp>

■株式会社SHIBUYA109エンタテインメント概要



SHIBUYA109渋谷店(東京都・渋谷区)を中心とした3つの施設を展開。「Making You SHINE! -新しい世代の“今”を輝かせ、夢や願いを叶える-」の企業理念を掲げ、商業施設運営に留まらないエンタテインメント事業展開を行う。

設立：2017年4月3日

代表取締役社長：石川 あゆみ

ホームページ：<https://www.shibuya109.co.jp/>

公式HPで記事を読みたい方はこちら▽

<https://www.shibuya109.co.jp/shibuya109lab/reports/20260610/>

無料グラフレポート請求はこちら▽

<https://shibuya109lab.jp/product/#product-free>