SVP JAPAN

Z世代の価値観を探る調査概要

SVPトレンド調査 株式会社SVPジャパン

SVP JAPAN

Z世代。

「デジタルネイティブ」、「多様性」、「LGBTQ」、
「サステナビリティー」、「現実主義」、様々なキーワードと一緒に
紹介されている世代である。

これまでの調査結果に基づき、世の中で認識されている世代像は、

「自分らしさを追求しながら、新しい良いモノ、コト、イミを積極的に取り入れて、世の中にある矛盾を正し、より良い世界を創造したいと願い、行動している世代」

と言える。
本当にそうなのか？

2023年度の**SVPトレンド調査**では、**Z世代**の方々を対象に、
12回のアンケート調査を実施して、世代的価値観を検証します。

これからの社会、経済、政治、ビジネスで主役となる、
Z世代。是非ご覧ください。

©2023 SVP Japan. All rights reserved.

人口に見るZ世代の台頭

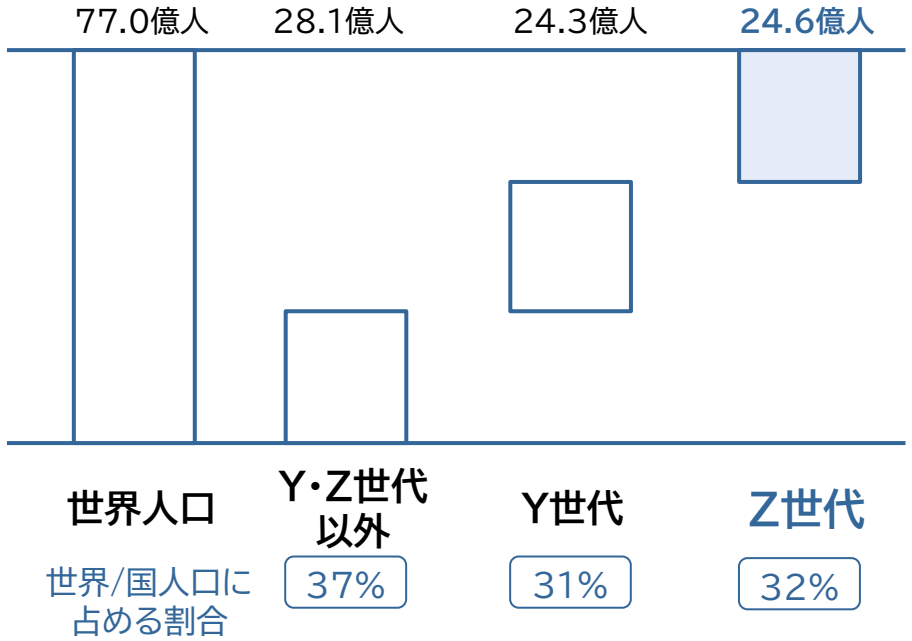
SVP JAPAN

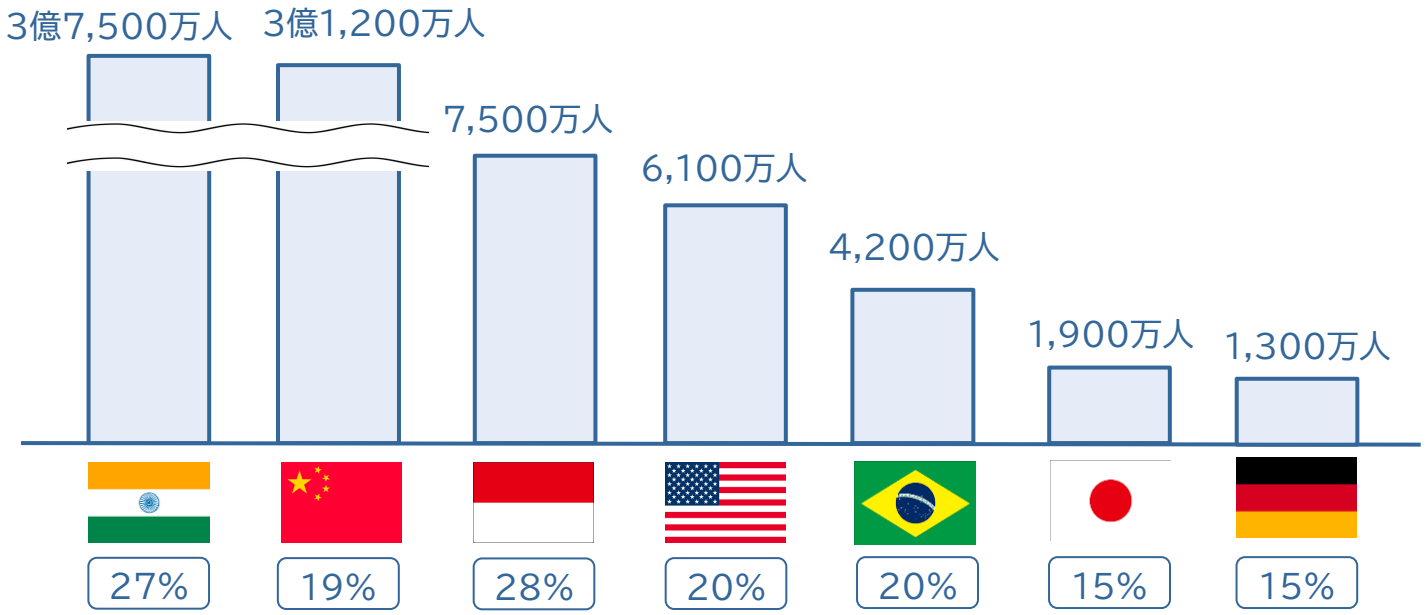
Z世代 とは、1996～2012年に生まれた、今年11～27歳を迎える人々のことである。年齢が高まるにつれ、マーケティング的にも重要度が増すが、その規模も非常に大きくなっている。Z世代の人口は、世界人口の32%を占めるまでになっており、国別では、インドと中国が3億人以上、インドネシアは総人口の28%とビッグマーケットとなっている。

【世界のZ世代の人口(2019年)】

ミレニアル(Y)世代
1980～1995年の間に生まれ、2022年に27～42歳を迎える人々。
デジタルの台頭とともに成長した、ITリテラシーが高いのが特徴。

Z世代
1996～2012年の間に生まれ、2023年に11～27歳を迎える人々。
デジタルが当たり前の「デジタルネイティブ」世代である。





出典:UN Population Prospects、JETRO、Bloomberg、Statistaのデータに基づく当社推計

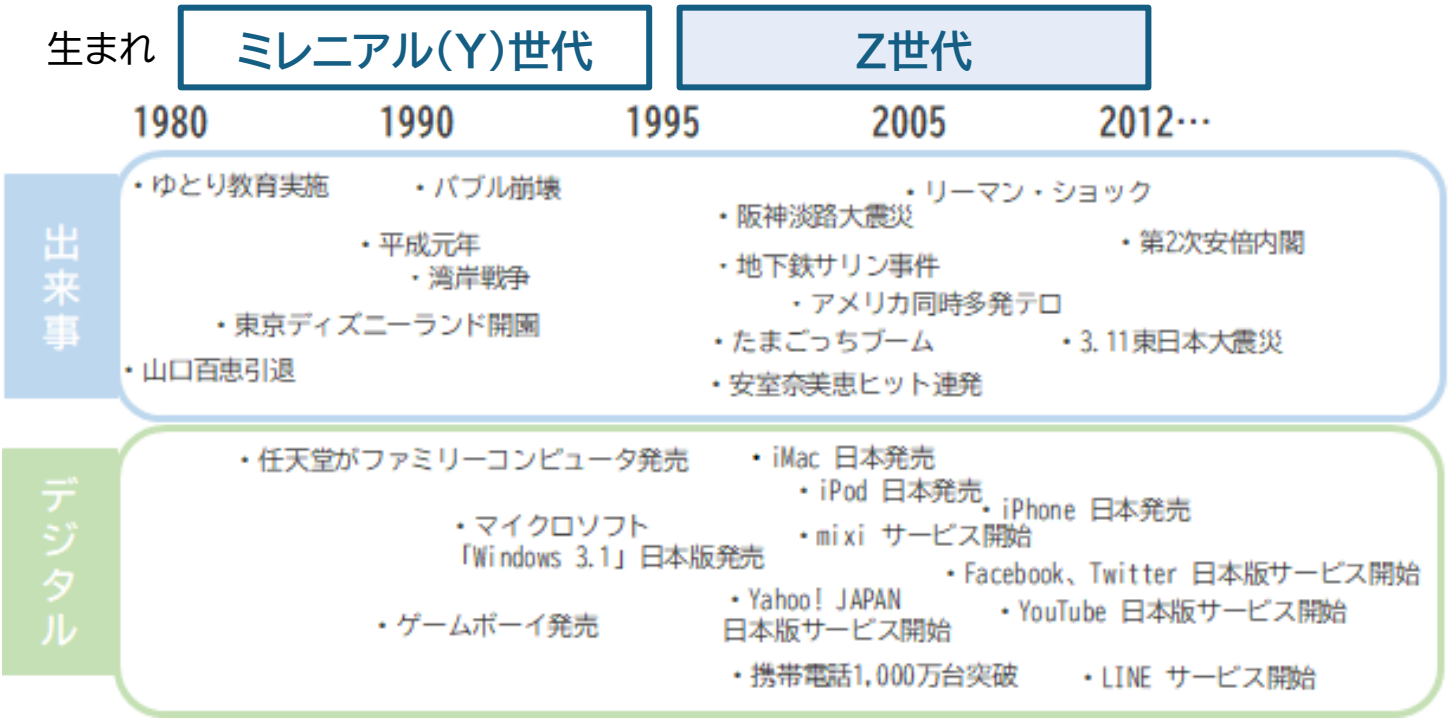
©2023 SVP Japan. All rights reserved.

Y世代とZ世代の異なる特徴

SVP JAPAN

ミレニアル(Y)世代とZ世代には、育った年代と環境の違いから、価値観も異なる点が多い。テクノロジーの普及状況が重要な影響要素となっており、Y世代はITが発展する前の感覚も持っているが、Z世代はスマホとSNSがあるのが普通である。また、将来に対しても、楽観的対現実的と、相対している。

【Y世代とZ世代が育った時代背景と価値観の違い】



Y世代の特徴

- ガラケー、PC、メールを経験
- 楽観主義
- 高級ブランドを好む
- テレビ上の人への憧れが強い(芸能人)

Z世代の特徴

- スマホとSNSを使いこなす
- 現実主義
- 高級ブランドよりユニークさ
- ネット上の人への憧れが強い(インフルエンサー)

©2023 SVP Japan. All rights reserved.

Z世代の価値観

SVP JAPAN

Z世代は、デジタルや社会・経済など特有の価値観を持っており、それらはビジネスをする上で把握すべきである、消費に対する価値観の形成へとつながっている。

【Z世代の消費に対する価値観とその形成要因】

経済的価値
リーマンショックや景気の影響で、
保守的で無駄使いをしない。
貯蓄や投資に関心が強い現実主義。

テクノロジーの価値
生まれたときからスマホとSNSが当たり前で、SNSでのコミュニケーションが基本。
Webでの情報収集に長けており、SNSのレビューや友人のレコメンドを重視。
活字を苦手とし、文字よりもスタンプ、短尺の動画を好む。

社会的価値
震災・災害の経験や時事性もあり、
地球環境、多様性やLGBTQなどの
社会・人権問題への感度が高い。

消費に対する価値観

自分らしさの追求
なりたい自分になるための
学びや体験への投資は惜しま
ない。SNSで注目されることも
重要で、舞台は世界のSNS。

イミ消費を重視
モノを購入し、コトを体験する
ことで社会問題に貢献できる
など、イミのあることに消費す
る。

ブランドの本質を見抜く
サステナビリティーに敏感で、
環境・人権問題が守られている
かなど、企業の姿勢を重視。
”SDGsウォッシュ”見せかけは
炎上のもと。

無駄使いはしない
SNSやレビュー、家族・友人の
レコメンドを信用し、購入前に
徹底的に調べ上げる。
本当に良いモノだけを選ぶ。

**サブスク・シェアリング
サービス利用は普通**
動画配信サービスやファッショ
ンなど、サブスクサービスを
利用。モノにお金をかけず、
所有にこだわらない。

“エモい” 「エモーショナル」が語源で、「感動」「ノスタルジック」「情緒」など、なんとも言い表せないが、なにか素敵。昭和レトロ系など人気。

©2023 SVP Japan. All rights reserved.

Z世代の購買プロセスにおける重要刺激物

SVP JAPAN

Z世代が購買意思決定プロセス上の認知・検索において、TwitterとInstagramに代表されるSNSの重要性が非常に高くなっている。デジタル情報の重要度が増す一方、検討・購入においては、実店舗を選択することが多く、ネットとリアルを組みわせた購買行動になっている。また、男女によって、商品との出会いからシェアまで、重視する刺激物が異なる。

【Z世代の男女別ジャーニーマップ】

居住地：一都三県
性別：男女
年齢：15～24歳
対象：高校生・大学生・短大・専門学校生
回答者数：400名（男性200名/女性200名）

Z世代男子のジャーニーマップ
※女子より高い項目を赤字に

出会い → 検討 → 購入 → シェア

【認知経路】
1位:Twitter（49.5%）
2位:動画配信サービス（49.0%）
3位:TV番組・CM（46.5%）

【広告・PR投稿視聴率】
1位:動画配信サービス広告（46.5%）
2位:Instagram ストーリーズ広告（29.0%）
3位:Twitter広告（22.5%）
→49.5%が広告・PR投稿から購入経験有！

【検索方法】
1位:検索エンジン（45.0%）
2位:Twitter（31.0%）
3位:動画配信サービス（30.0%）

【SNSでの参考情報】
1位:一般の人（24.0%）
2位:インフルエンサー（22.5%）
3位:ブランド公式（22.0%）

【インフルエンサー紹介】
47.5%が購入経験有！
✓インフルエンサーの紹介がわかりやすい
✓信頼している

【購入場所】
1位:実店舗(67.5%)
2位:総合通販サイト(52.0%)
3位:フリマアプリ(18.5%)

【シェア方法】
54.5%がシェア！
1位:友達に直接話す(23.0%)
2位:Twitter(22.5%)
3位:Instagram ストーリーズ(20.5%)

Z世代女子のジャーニーマップ
※男子より高い項目を赤字に

出会い → 検討 → 購入 → シェア

【認知経路】
1位:Instagram（69.0%）
2位:Twitter（47.5%）
3位:動画配信サービス（41.0%）

【広告・PR投稿視聴率】
1位:Instagram ストーリーズ広告（44.5%）
2位:動画配信サービス広告（44.0%）
3位:Twitter広告（19.5%）
→32.5%が広告・PR投稿から購入経験有！

【検索方法】
1位:Instagram（43.5%）
2位:検索エンジン（41.5%）
3位:動画配信サービス（28.0%）

【SNSでの参考情報】
1位:インフルエンサー（44.5%）
2位:まとめアカウント（34.5%）
3位:一般の人（29.0%）

【インフルエンサー紹介】
67.0%が購入経験有！
✓インフルエンサーの紹介がわかりやすい
✓信頼している

【購入場所】
1位:実店舗(78.0%)
2位:総合通販サイト(50.0%)
3位:ブランド公式通販サイト(25.0%)

【シェア方法】
46.5%がシェア！
1位:友達に直接話す(29.0%)
2位:Instagram ストーリーズ(16.0%)
3位:Twitter(11.5%)

出典:SHIBUYA109 lab.（https://shibuya109lab.jp/article/220118.html）

Z世代をターゲットとした場合、目的用途に合わせて各種SNSでタッチポイントを確立しなければならない。
彼らの消費に対する価値観である「自分らしさ」や「ブランドの本質」、「イミ消費」を意識した発信が求められる。

©2023 SVP Japan. All rights reserved.

世界の”Gen-Z”比較

SVP JAPAN

米国と中国、インドネシア、インドのGen-Z（Z世代）の特徴を以下に整理する。社会・人権問題は先進国で関心が高い一方、新興国においては利己的で向上心が高い傾向が見える。

【4カ国のZ世代の特徴と比較】

特徴	リーマンショックやテロの経験からか、保守的で現実主義。	一人っ子政策下で生まれ育ち、自分が家族の中心。個人主義。	自己中心的で個人主義。上昇志向が強く、起業家に憧れる。	責任感が強く将来形成に関心を持つ。野心的で起業家に憧れ。
社会・環境問題	Black Lives Matterや＃MeToo運動、LGBTQ、銃規制など非常に積極的に活動。	政治的な影響もあり、社会問題はオープンにできない。環境に配慮した商品には興味低い。	宗教的な影響もあり、社会問題の取り上げがない。環境に配慮した商品には興味がない。	男女平等などのデモなどへ積極的に参加。環境問題にも関心高い。
消費	口コミを確認して、店舗を体験した上で購入。高級ブランドより、自分らしく、地球環境に優しいものを選ぶ。	国産重視で、中国産に誇り。買い物は大手サイトでオンラインが一番。高級ブランドより自分のスタイルに合ったものを重視。	多機能・低価格のバランス重視型。判断基準はブランドではなく自分らしさ。イスラム教等宗教による影響は強い。	支出よりも貯蓄重視。価格を重視して安価な代替品を探す。ブランドより自分らしさ。
1日のスマホ利用時間/よく使うSNS	6時間 / YouTube、Snap Chat ※Facebook利用も高い	5時間 / 圏層、Weibo、Tik Tok、bilibili（動画サイト）	8.5時間 / YouTube、WhatsApp、Facebook	5時間 / Tik Tok（地方とBOP）、Instagram（中間層）、YouTube、Moj（動画サイト）

出典：JETRO情報ほか当社調べ

国市場でのマス的な違いもあるが、グループや個人というミクロレベルでの差も生じている。
SNSを中心としたデジタルネイティブであるZ世代には、テクノロジーを駆使したきめ細やかな対応をする必要がある。

©2023 SVP Japan. All rights reserved.

Z世代像の調査による検証

SVP JAPAN

今年11～27歳を迎えるZ世代は、今後10年で、政治・経済・社会活動の全てにおいて、その存在は益々重要な役割を担うことになる。将来的にマジョリティとなる価値観やライフスタイルなどを描く上で、Z世代の人物像を把握・検証することは必須であり、当社は12項目の調査を通じてそれを検証していく。

【Z世代像と調査による検証アプローチ】

Z世代像

「自分らしさを追求しながら、新しい良いモノ、コト、イミを積極的に取り入れて、世の中にある矛盾を正し、より良い世界を創造したいと願い、行動している世代」

Z世代の方々の価値観やライフスタイルを把握・検証することは、将来環境を描く上で必須であり、
SVPジャパンは、2023年3月以降、以下の項目を含む12回のアンケート調査を1年を通して、検証する。

消費	関心	仕事	家族・交友関係	コミュニケーション	テクノロジー	政治
商品・サービス消費意欲や流行り、エシカル消費に対する姿勢	サステナビリティーや健康管理、食事などに関する価値観	就職や就業に対する価値観、将来像、学習意欲	求めている家族や友人との関係性、将来的な家庭像	主に活用する情報メディアとSNSの利用状況	メタバースやクロステックなど新たな技術への関心と活用意欲	政治や選挙への関わり方、既存政党への考え

©2023 SVP Japan. All rights reserved.

SVP JAPAN

SVPトレンド調査

Z世代の価値観を探る調査概要

2023年2月発行

発行：株式会社SVPジャパン

〒103-0014　東京都中央区日本橋蛎殻町1-38-9　宮前ビル2F

TEL：03-3249-0771 （代表）

HP：https://www.svpjapan.com/