SVP JAPAN

Z世代の消費意欲と購買行動について

【調査報告書】

SVPトレンド調査　Vol.1

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。

1回目は、Z世代の「消費意欲と購買行動」について考察します。

©2023 SVPJapan. All rights reserved.

調査概要

SVP JAPAN

調査タイトル	Z世代の消費意欲と購買行動について
調査目的	Z世代は、何にお金を利用して、買い物の際にどんなことを重視しているのかを調査。 また、Ｚ世代とそのひとつ前の世代であるY世代（ミレニアル世代）との比較も実施。 それらを通して、Z世代が持つ実際の消費に対する考え方を明らかにする。
調査時期	2023年2月
調査方法	インターネット調査
調査地域	1都3県（東京都/埼玉県/神奈川県/千葉県）
調査対象	18歳～26歳 、30歳～42歳の男女
有効回答数	18歳～26歳 男女500名 30歳～42歳 男女500名　の合計1,000名
調査機関	アイブリッジ株式会社

©2023 SVPJapan. All rights reserved.

SVP JAPAN

《消費の現状》

消費活動は保守層と積極層の二極化

・収入のうち預貯金に最もお金を使う保守層が多くいる一方、
　趣味や交際費、推しメン、ファッションなど、自分が好きなコトへの消費を積極的に行う層も同レベルで存在。
・現代は消費者の選択肢が多く、ニッチな市場も確立されていることから、好みやニーズがひとつに集中せず、分散しているのが昔との違い。

©2023 SVPJapan. All rights reserved.

SVP JAPAN

《消費への姿勢》

身の丈に合った現実的な消費傾向

価格と品質・機能の良さを最も重視する。その選択肢の中で、*見た目やデザインが自分好みなモノを選び、自分らしさも追及*。
有名ブランドや日本製のモノ、サステナブル消費を重視している比率は低い。

©2023 SVPJapan. All rights reserved.

SVP JAPAN

《購入場所》

他の世代と変わらぬ購入場所の選定

～ネットショッピングも実店舗も利用～

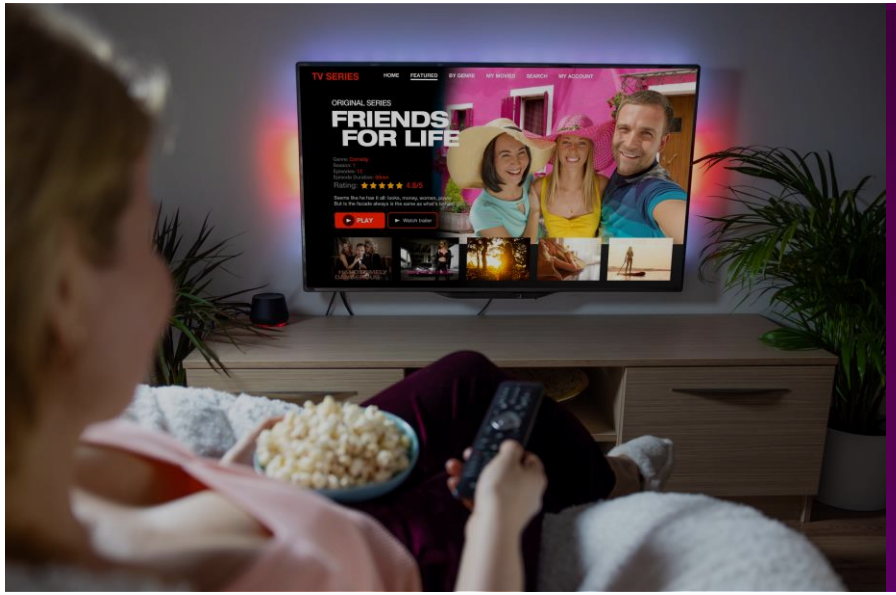
値段やポイントなどの経済面、ネットの利便性、
実店舗のメリットから購入場所を決定

©2023 SVPJapan. All rights reserved.

SVP JAPAN

《サービス受容性》

サブスクは動画・音楽配信サービスのみメジャー



・動画・音楽配信サービスの利用が高い。

・Y世代よりサブスク利用率は高く、新しいサービスの受容性はある。

・注目されているファッションやクルマ、家具・インテリアのサブスクは利用率は非常に低い。

©2023 SVPJapan. All rights reserved.

SVP JAPAN

《消費意欲》

経済的ゆとりも消費につながらない可能性が

・現収入を上回る大金を手に入れたとしても、消費よりも預貯金を最優先する保守層が多い。

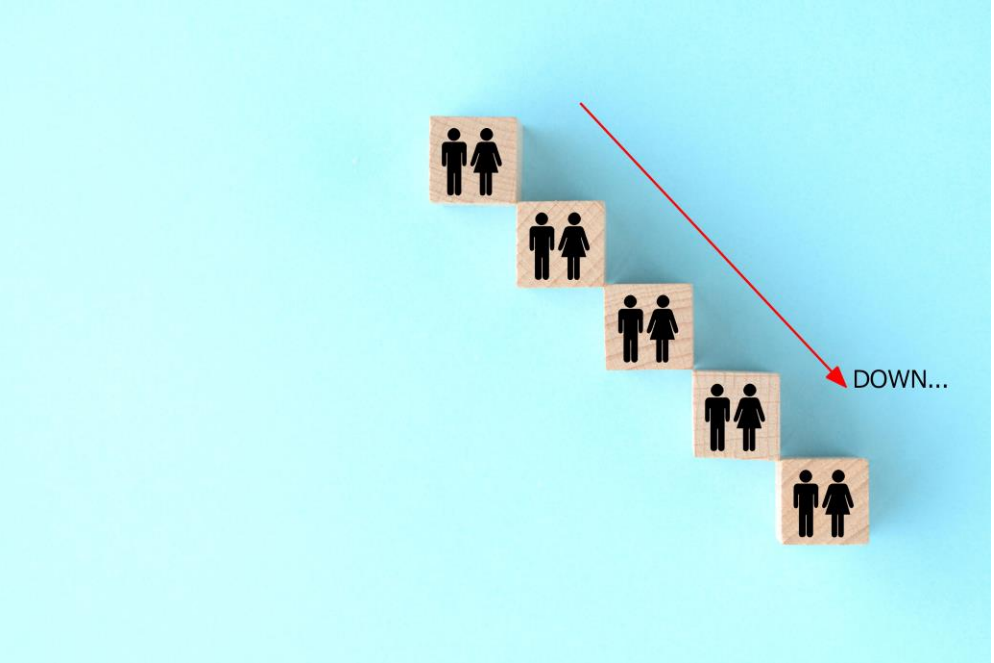
・消費積極層は、旅行や趣味、美容など、自身の経験・体験を重視するコト消費が中心。

©2023 SVPJapan. All rights reserved.

SVP JAPAN

《課題と提言》

将来的な消費拡大に対する懸念あり



・積極的な消費をする層は一定数存在するが、人口減と一人当たりの平均支出減により、個人消費支出が減少する可能性は高い。
・いわゆるZ世代特有の、なりたい自分になるための学びや経験への積極的な投資、サステナブル消費に対する感度の高さも確認できず。
・消費を拡大させるには、収入拡大のみならず、消費に対するマインドセットの変更を促すこと、また、税制改革などによる預貯金を消費に回す仕組みを作るなどの取り組みも必要である。

©2023 SVPJapan. All rights reserved.

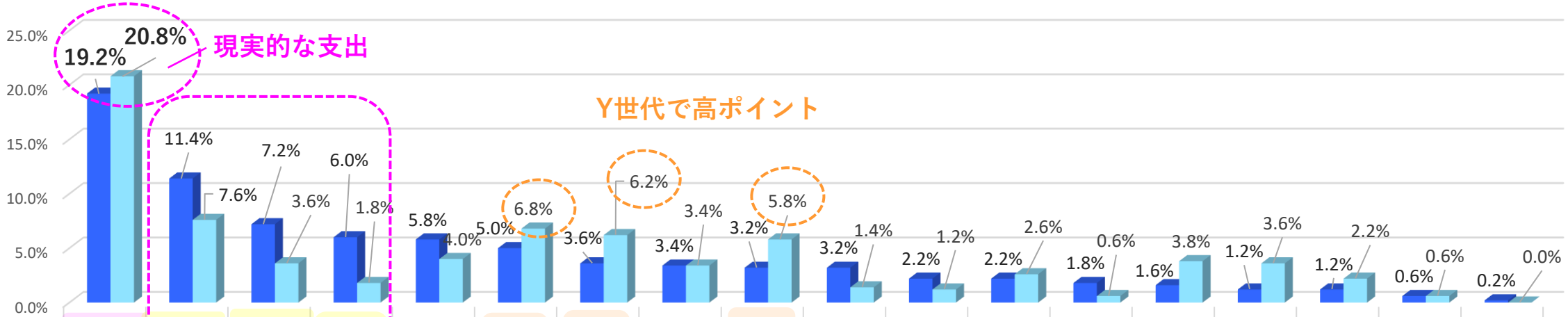
「1カ月のうち、最もお金をかけているもの」

SVP JAPAN

・Z世代では、『預貯金』(19.2%)が最も高く、つづいて『趣味』(11.4%)、『交際費』(7.2%)、『推しメン』(6.0%)、『ファッション』(5.8%)の順となっている。
・生まれてから好景気を経験したことが無く、貯蓄を中心とした現実的な支出となっている可能性が高い。
・他方、『趣味』や『交際費』『推しメン』『ファッション』など、自分が好きなことへ消費する人も多くみられる。
・Y世代においても、Z世代と同様に『預貯金』(20.8%)と最も多く、『趣味』(7.6%)が続く展開となっている。
・ただ、『推しメン活動費・グッズ』『趣味』『交際費』はZ世代に比べ、4ポイント程度低くなっており、世代間の流行りやライフステージによって違いがでている。

Q1. 1カ月のうち、最もお金をかけているものは何ですか。(SA)

■Z世代 (n=500)　■Y世代 (n=500)



	預貯金	趣味	交際費	推しメン活動費・グッズ	ファッション	化粧品・美容	旅行・レジャー	勉強・習い事	嗜好品	ゲーム・VR関連商品	動画・音楽視聴サブスクリプション	自動車・バイク	ヘアサロン・ネイルサロン	スマホ・通信費等	スポーツ（スポーツジム、ヨガ教室等）	パチンコ、競馬など	起業資金	寄付・社会貢献活動
Z世代	19.2%	11.4%	7.2%	6.0%	5.8%	5.0%	3.6%	3.4%	3.2%	3.2%	2.2%	2.2%	1.8%	1.6%	1.2%	1.2%	0.6%	0.2%
Y世代	20.8%	7.6%	3.6%	1.8%	4.0%	6.8%	6.2%	3.4%	5.8%	1.4%	1.2%	2.6%	0.6%	3.8%	3.6%	2.2%	0.6%	0.0%

Y世代より4ポイント程高い

©2023 SVPJapan. All rights reserved.

「1カ月のうち、最もお金をかけているものも＜男女比較＞」

SVP JAPAN

・男女別で見た場合も違いが確認できる。 Z世代、 Y世代ともに、男性の方が『預貯金』と回答した割合が高いことがわかる。
・他方、女性は『預貯金』 の次に、『化粧品・美容』にお金をかけている。
・世代別の違いとして、Z世代では男女共に『交際費』がランクインしている一方、Y世代では男女共に、上位5位以内には、ランクインしていない。
・Y世代では、男女こそ違いがあるが、4位に男性は『スマホ・通信費等』、女性は『ファッション』、5位に男性は『スポーツ(スポーツジム、ヨガ教室等)』、女性は『勉強・習い事』と、自分自身にとって有益になるモノ、コトが選ばれている。

Q1. 1カ月のうち、最もお金をかけているもの　ランキング・トップ5

	Z世代		Y世代	
	男性(n=250)	女性(n=250)	男性(n=250)	女性(n=250)
1位	預貯金(22.0%)	預貯金(16.4%)	預貯金(26.8%)	預貯金(14.8%)
2位	趣味(14.0%)	化粧品・美容(9.6%)	趣味(8.4%)	化粧品・美容(12.4%)
3位	ゲーム・VR関連商品(6.0%)	交際費(9.2%)	旅行・レジャー(5.6%)	嗜好品(6.8%) 趣味(6.8%) 旅行・レジャー(6.8%)
4位	交際費(5.2%)	趣味(8.8%)	スマホ・通信費等(5.2%)	ファッション(6.0%)
5位	旅行・レジャー(4.4%)	推しメン活動費・グッズ(8.4%)	嗜好品(4.8%) スポーツ（スポーツジム、ヨガ教室等）(4.8%)	勉強・習い事(5.6%)

男女で回答が分かれる

Y世代の方が選択が豊富

自分自身にとって有益になるモノ、コトが選ばれている

©2023 SVPJapan. All rights reserved.

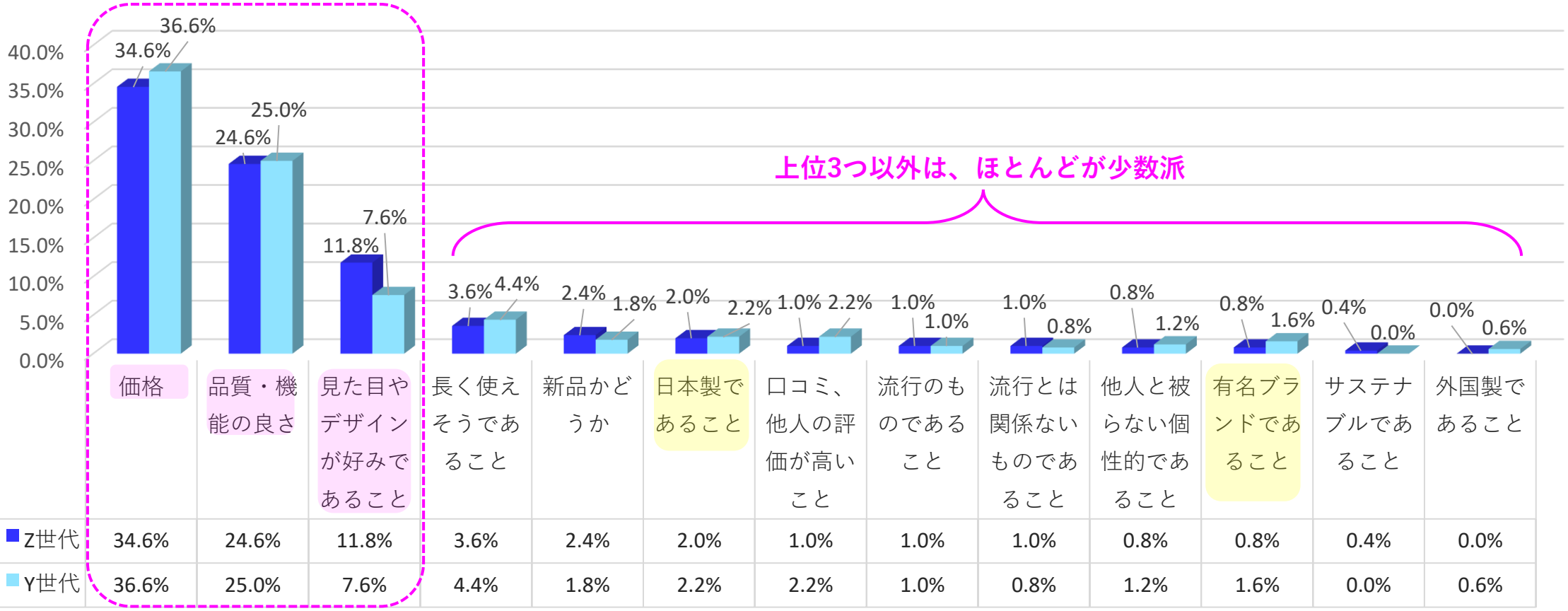
「商品を購入する際に、最も重視していること」

SVP JAPAN

・消費の決定要因として、『価格』（34.6%）が最も高く、次いで『品質・機能の良さ』(24.6%)、『見た目やデザインが好みであること』(11.8%)となっている。
・コスパの良い選択肢の中から、自身の好みに合ったものを選ぶ傾向が強い。有名ブランドや日本製であることは、重視されていない。
・なお、同質問におけるZ世代とY世代の違いはほぼないが、Z世代の方がY世代より、見た目やデザインが自分好みであることを重視している。

Q2. 商品を購入する際に、最も重視していることは何ですか。(SA)

■Z世代 (n=500)　■Y世代 (n=500)



	価格	品質・機能の良さ	見た目やデザインが好みであること	長く使えそうであること	新品かどうか	日本製であること	口コミ、他人の評価が高いこと	流行のものであること	流行とは関係ないものであること	他人と被らない個性的であること	有名ブランドであること	サステナブルであること	外国製であること
Z世代	34.6%	24.6%	11.8%	3.6%	2.4%	2.0%	1.0%	1.0%	1.0%	0.8%	0.8%	0.4%	0.0%
Y世代	36.6%	25.0%	7.6%	4.4%	1.8%	2.2%	2.2%	1.0%	0.8%	1.2%	1.6%	0.0%	0.6%

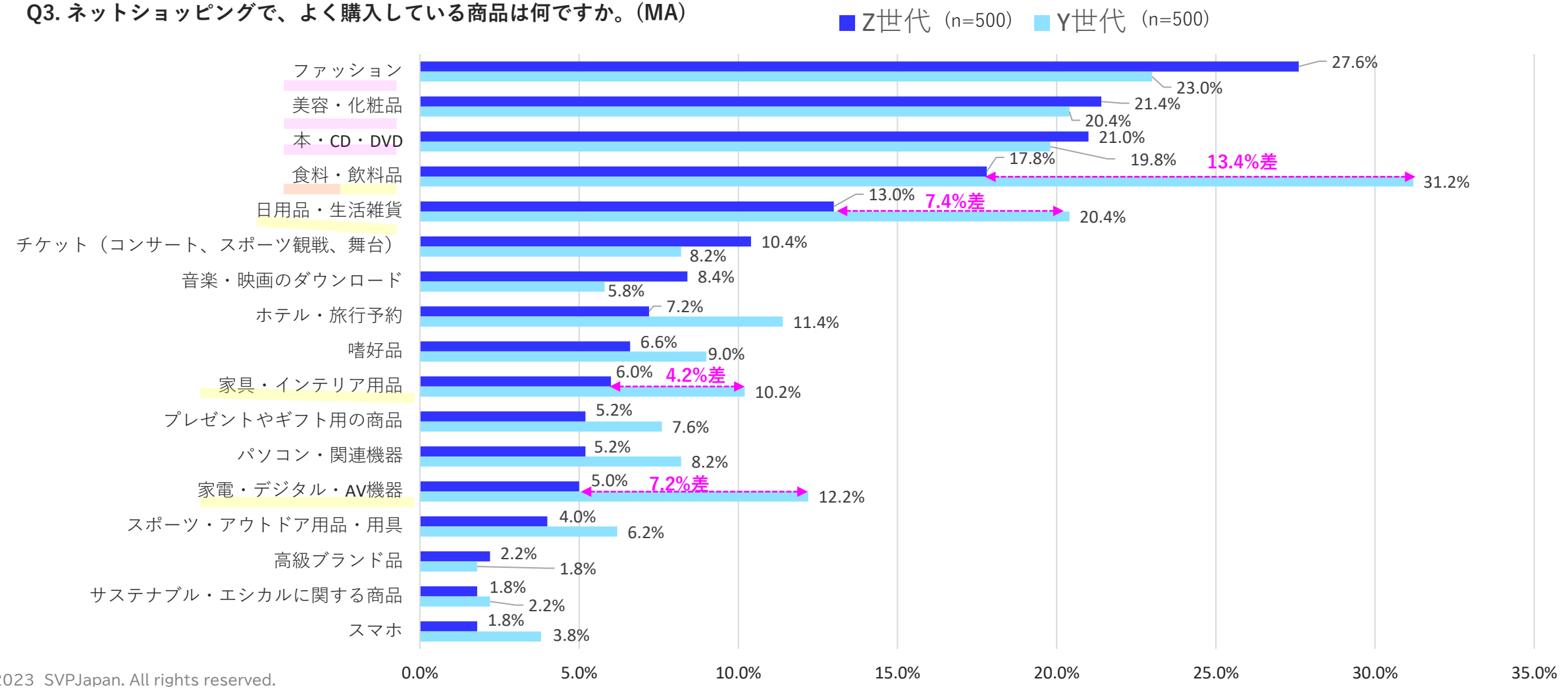
©2023 SVPJapan. All rights reserved.

「ネットショッピングで、よく購入している商品」

SVP JAPAN

・Z世代では、『ファッション』(27.6%)、『美容・化粧品』(21.4%)、『本・CD・DVD 』(21.0%)の順で高くなっている。
・一方、Y世代では『食料・飲料品』(31.2%)、『ファッション』(23.0%)、『美容・化粧品』(20.4%)、『日用品・生活雑貨』(20.4%)、『本・CD・DVD 』(19.8%)の順で高く、 Z世代より『食料・飲料品』『日用品・生活雑貨』『家具・インテリア用品』など生活用品でネット利用率が高くなている。

Q3. ネットショッピングで、よく購入している商品は何ですか。(MA)



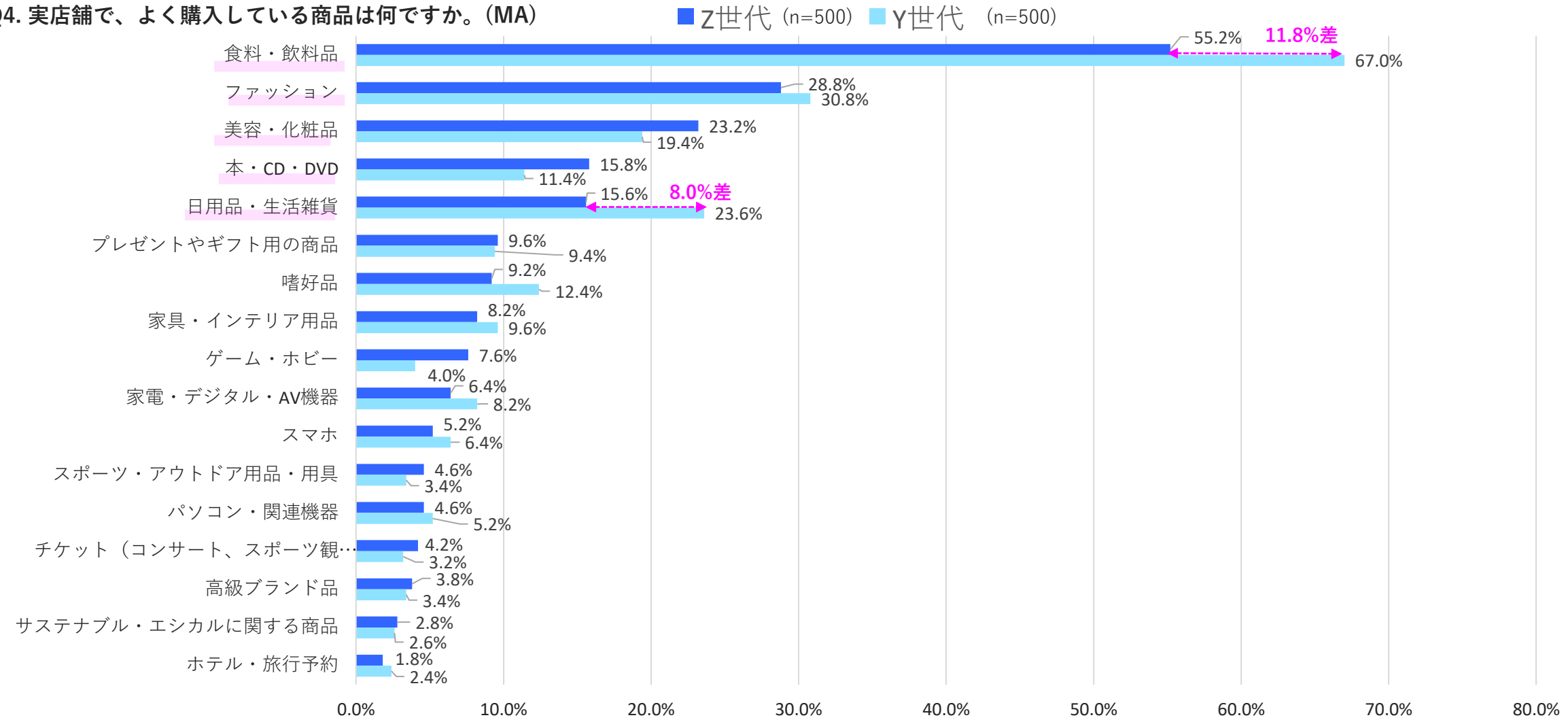
©2023 SVPJapan. All rights reserved.

「実店舗で、よく購入している商品」

SVP JAPAN

・多少の順位は異なるものの、『食料・飲料品』(Z:55.2%、Y:67.0%)、『ファッション』(Z:28.8%、Y:30.8%)、『美容・化粧品』(Z:23.2%、Y:19.4%)、『本・CD・DVD 』(Z:15.8%、Y:11.4%) 、『日用品・生活雑貨』(Z:15.6%、Y:23.6%)での利用が、両世代で高くなっている。

Q4. 実店舗で、よく購入している商品は何ですか。(MA)



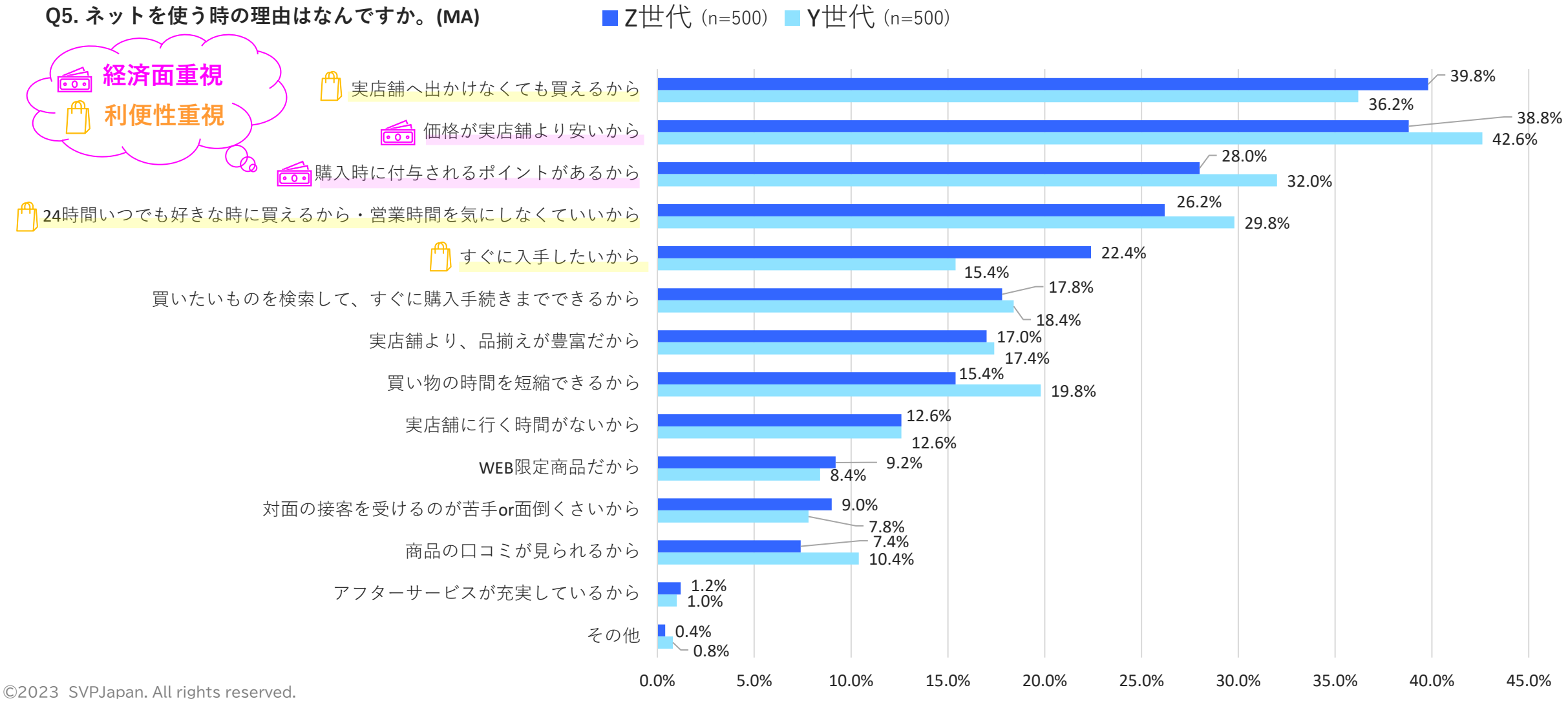
©2023 SVPJapan. All rights reserved.

「ネットショッピングを使う時の理由」

SVP JAPAN

・「値段の安さ」や「ポイント付与」などの経済面、実店舗に行かなくても24時間買える利便性の高さが、ネットを選択する主な理由となっている。

Q5. ネットを使う時の理由はなんですか。(MA)



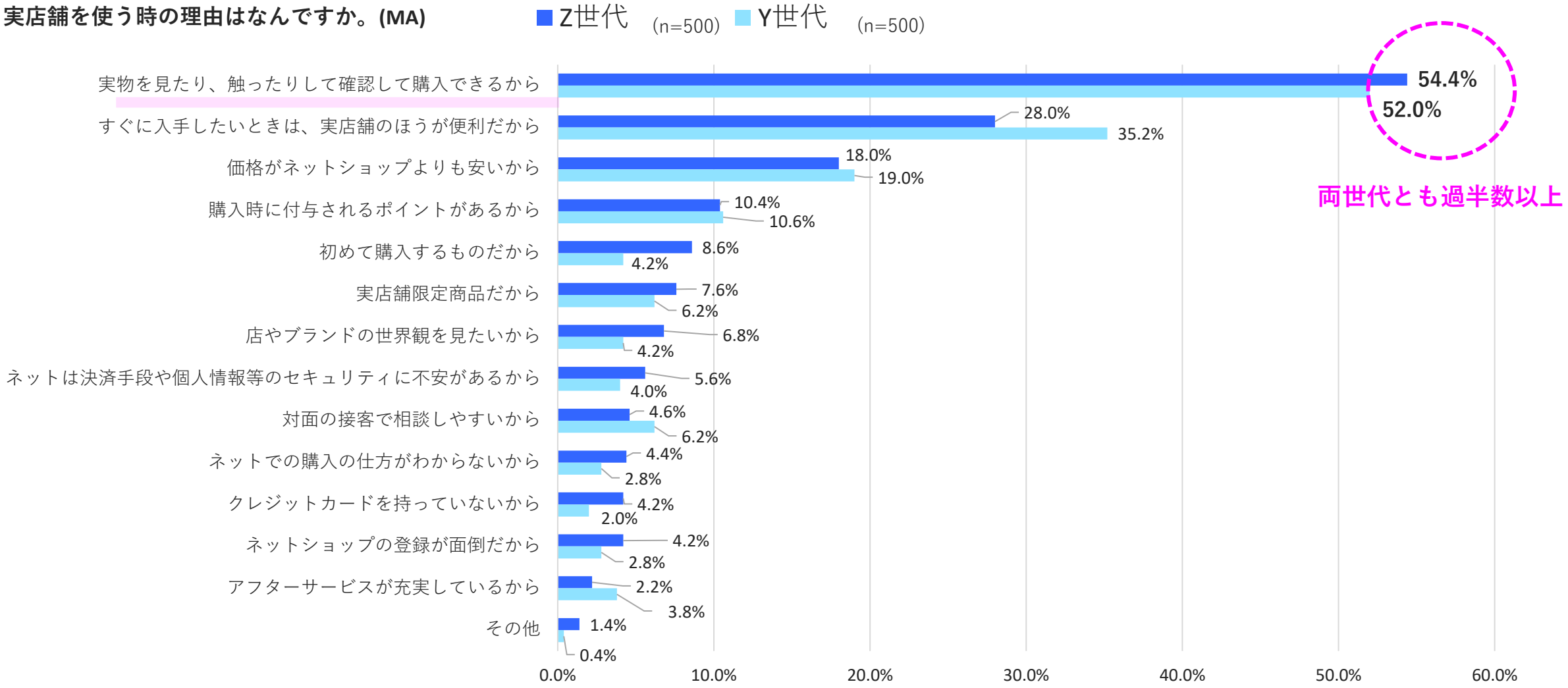
©2023 SVPJapan. All rights reserved.

「実店舗を使う時の理由」

SVP JAPAN

・実物を手に取れることやすぐに入手できるなど、実店舗のメリットを求める場合に活用する。

Q6. 実店舗を使う時の理由はなんですか。(MA)



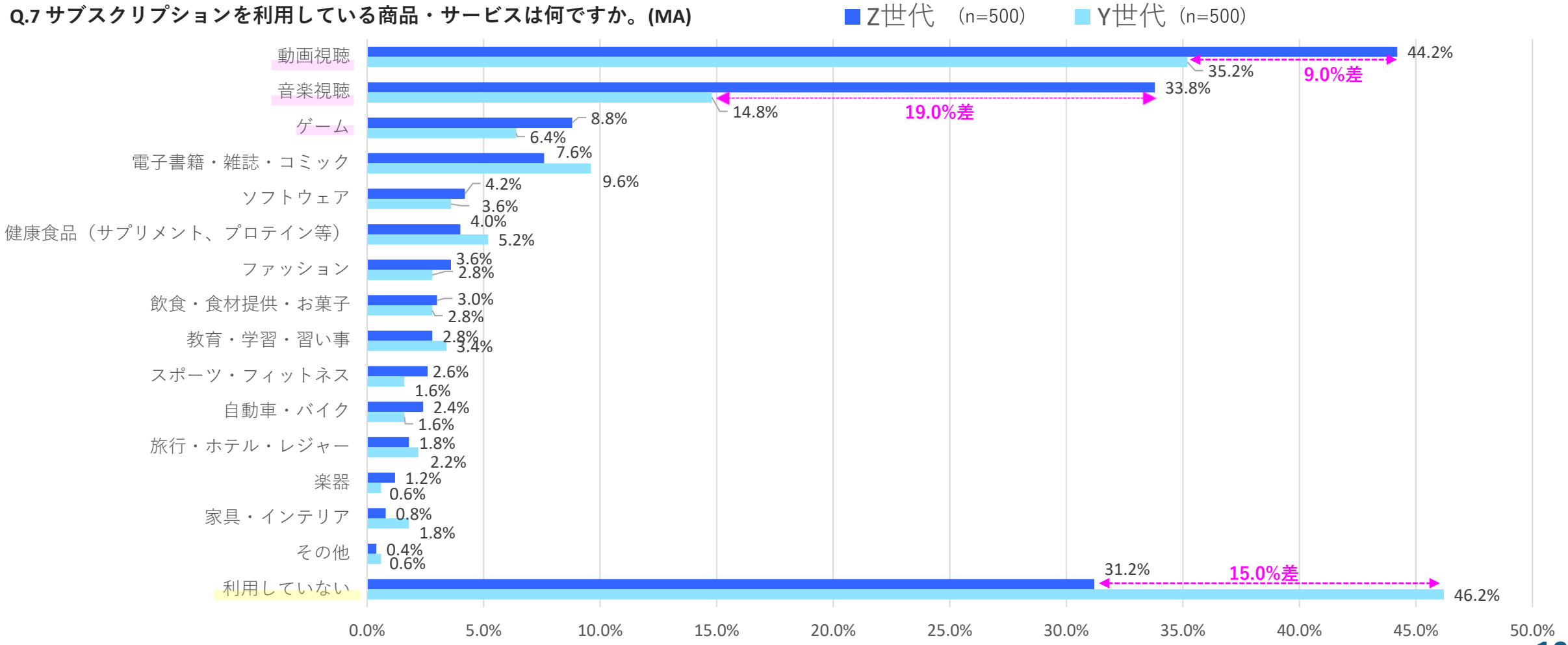
©2023 SVPJapan. All rights reserved.

「サブスクリプションを利用している商品・サービス」

SVP JAPAN

・Z世代、Y世代ともに『動画視聴』『音楽視聴』『ゲーム』などが上位を占めた。
・世代間で比較した場合、『動画視聴』と『音楽視聴』、また『利用していない』の比率で大きな差が出ている。
・近年、 『ファッション』や『クルマ』 、『インテリア』など様々なサブスクサービスが注目されているが、利用率はまだまだ低い。
モノにお金をかけず所有にこだわらないとされるZ世代の特徴は、確認できない。

Q.7 サブスクリプションを利用している商品・サービスは何ですか。(MA)



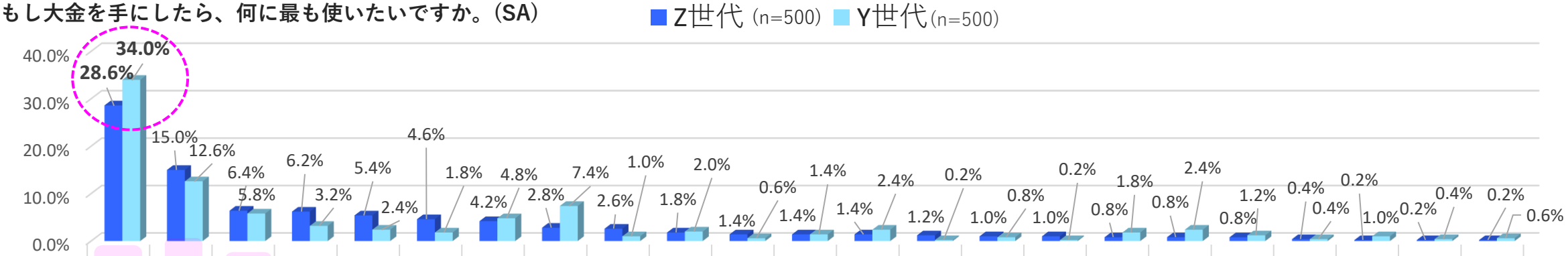
©2023 SVPJapan. All rights reserved.

「もし大金を手にしたら、何に最も使いたいか」

SVP JAPAN

・Z世代では、『預貯金』(28.6%)、『旅行・レジャー』(15.0%)、『金融商品、投資』(6.4%)、『趣味』(6.2%)、『美容』(5.4%)、『推しメン活動費・グッズ』(4.6%)の順で高くなっている。
・大金を手にしても、『預貯金』を最優先する。また『金融商品、投資』も3位となっており、同世代の特徴である保守性や現実主義を表す結果となっている。
・なお、Z世代は一般的に、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とされているが、本調査では、将来の自分への投資項目は、高くなかった。
・Y世代はそのライフステージの影響もあり、『預貯金』『金融商品への投資』や『不動産』と回答する割合が高い。

Q8. もし大金を手にしたら、何に最も使いたいですか。(SA)



	預貯金	旅行・レジャー	金融商品、投資	趣味	美容（美容整形・歯科矯正等）	推しメン活動費・グッズ	いま気に入っているものを買う	不動産（住宅や土地）の購入や改装	高級レストラン	自動車・バイクの購入	留学	交際費	親孝行	寄付・社会貢献活動	勉強・習い事	高級ブランド品	パチンコ、競馬等	家電、デジタル・AV機器	その他	健康グッズ（自宅トレーニング用グッズ…	起業資金	ゲーム・VR関連商品	スマホ
Z世代	28.6%	15.0%	6.4%	6.2%	5.4%	4.6%	4.2%	2.8%	2.6%	1.8%	1.4%	1.4%	1.4%	1.2%	1.0%	1.0%	0.8%	0.8%	0.8%	0.4%	0.2%	0.2%	0.2%
Y世代	34.0%	12.6%	5.8%	3.2%	2.4%	1.8%	4.8%	7.4%	1.0%	2.0%	0.6%	1.4%	2.4%	0.2%	0.8%	0.2%	1.8%	2.4%	1.2%	0.4%	1.0%	0.4%	0.6%

©2023 SVPJapan. All rights reserved.

「もし大金を手にしたら、何に最も使いたいか＜男女比較＞ 」

SVP JAPAN

・世代男女別では、『預貯金』、『旅行・レジャー』の順で、同じ結果となった。それら以外では、Z世代では『美容』や『趣味』などの消費関連項目が、Y世代では『不動産』や『金融商品、投資』を含む資産運用項目が、上位に入っている。
・大金を手にしても『預貯金』がトップであり、経済的な保守性が再確認できるが、一方で、収入の増加は『旅行・レジャー』や『不動産』などへの支出の増加をもたらす可能性がある。

Q8. もし大金を手にしたら、何に最も使いたいですか。（SA） ランキング・トップ5

	Z世代		Y世代	
	男性(n=250)	女性(n=250)	男性(n=250)	女性(n=250)
1位	預貯金（26.4%）	預貯金（30.8%）	預貯金(35.6%)	預貯金(32.4%)
2位	旅行・レジャー（11.6%）	旅行・レジャー（18.4%）	旅行・レジャー（11.2%）	旅行・レジャー（14.0%）
3位	金融商品、投資（9.6%）	美容（美容整形・歯科矯正等）（9.2%）	不動産（住宅や土地）の購入や改装（8.4%）	不動産（住宅や土地）の購入や改装 （6.4%）
4位	趣味（7.2%）	推しメン活動費・グッズ（6.4%）	金融商品、投資（8.0%）	いま気に入っているものを買う（消費行動はかわらない）（6.0%）
5位	いま気に入っているものを買う（消費行動はかわらない）（4.0%）	趣味（5.2%）	趣味（4.0%）	美容（美容整形・歯科矯正等）4.0%

©2023 SVPJapan. All rights reserved.

SVP JAPAN

SVPトレンド調査

Z世代の消費意欲と購買行動について【調査報告書】

2023年3月

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/

本レポートの内容、画像等の一部もしくは全部の複製、無断での転載・複写をお断りいたします。

© SVP Japan All rights reserved.