

### 調査結果に見る、Z世代の実情

第2回:消費とサステナビリティ









• 私たちSVPジャパンは、「成功を導くビジネスの知を、もっと身近に」をミッションとした、会員制のマーケットリサーチ会社です。日々のリサーチからカスタム調査、当社オリジナルの調査レポート提供まで、ワンストップで企業のビジネス情報ニーズに対応します。

# 成功を導くビジネスの知を、 もっと身近に

#### SVP会員制ビジネス情報提供サービスとは…

市場や業界、企業などのビジネス情報は膨大で多岐にわたり、それらが集約され効率的に活用できる環境は、十分に整備されていません。

SVP会員制ビジネス情報提供サービスは、 調査のプロフェッショナルと海外ネットワーク、デジタル技術を融合して、 ワンストップで、必要とされる最適なビジネス情報をご提供します。

ビジネス情報収集業務をお任せいただくことで、 会員企業やビジネスパーソンは付加価値業務に集中し、目標の達成を実現する、 それを支えるソリューションです。

導入企業600社以上。日本の売上高トップ100社中7割の企業でのご利用実績。

• "SVPナレッジ"という調査分析サービスを通じて、全てのビジネスに影響を与えるマクロ環境要因の中でも、 非常に強力で避けて通ることができない「メガトレンド」に関するインサイトを、積極的に発信しております。 本レポートのテーマである**Z世代**も、そのひとつです。

### 私たちSVPジャパンは、メガトレンドを、

"これまでにない世界的な常識や価値観、仕組み等を形成するほど強力なマクロ環境的事象" と定義しており、以下6つを最も注視すべきそれと位置付けています。

- 世界経済のパワーシフトと新興都市の台頭
- ポストコロナ社会におけるニューノーマル
- サステナビリティとSDGs目標への取り組み
- Z世代の動向
- テクノロジーの進化
- プラットフォーマーやスタートアップなど破壊的企業の動向



### Z世代。

「<u>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、</u> 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?ビジネスをする上で、世代という一括りで語ることは妥当か?

SVPジャパンでは、2023年3月から毎月、Z世代の方々を対象にしたアンケート調査を実施して、世代的価値観を検証します。

本号では、「消費」「サステナビリティ」「食」に関して、また、 次号では「コミュニケーション」「テクノロジー」「遊び」についての調査結果をご提示して、 **Z世代の多層的なインサイト**を考察するインプットとします。

#### 調査概要

【調査時期】 2023年3月から月一回

【調査方法】 インターネット調査

【調査地域】 1都3県(東京·埼玉·神奈川·千葉)

【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



# 最新調査結果に見る、Z世代の実情: 「消費」「サステナビリティ」「食」

## 《消費への姿勢》

# 身の丈に合った現実的な消費も、Y世代と変わらず 消費活動は保守層と積極層の二極化



- ・ 価格(34.6%)と品質・機能の良さ(24.6%)を最も重視。その中で、見た目やデザインが自分好みなモノを 選び(11.8%)、自分らしさも追及。有名ブランド(0.8%)や日本製のモノ(2.0%)は重視されていない。
- 収入のうち預貯金に最もお金を使う保守層(19.2%)が多くいる一方、趣味や交際費、推し活、ファッション(4つの合計30.4%)など、自分が好きなコトへの消費を積極的に行う層も多く存在。

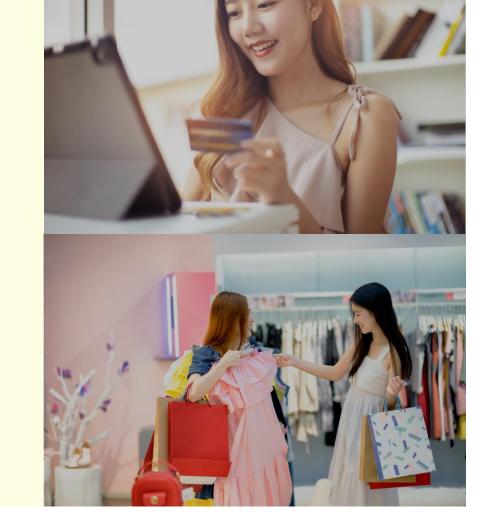
# 《購入場所》

# 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

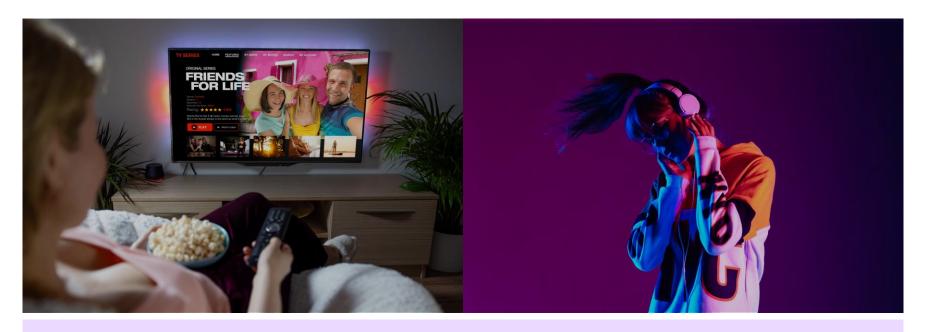
出典:SVPジャパン調べ





## 《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。

## 《サステナビリティへの取り組み》

サステナブル消費を実践している層は全体の約9% 今後の取り組み意欲は、関心・積極層と無関心・消極層がほぼ二分



9%

社会や環境に良い 商品を必ず買う サステナブル消費実践層



- 「SDGs」と「サステナビリティ」の認知・理解レベルは、それぞれ69.4%と58.0%。
- ・ サステナブル消費の実践層は、全体の8.8%。Y世代の8.4%とほぼ同じで、世代の特徴とは言えず。
- ・ サステナブルな行動を積極的に行う、あるいは、可能な限り行動したい層が全体の41.8%。それと同等数の、 無関心層と自己ライフスタイル中心型の消極層が存在する。

## 《サステナブルな行動と実施理由》

# サステナブル行動の中で<u>節約</u>への取り組みが主流。 環境と身体に良いものを選びたいが主目的。





#### 節約行動



#### ボランティア、寄付



- ・ 節電・節水、不要なものは買わない、エコバッグを使うなど、節約行動は全体の35%以上が実施。
- ・ 食品ロス削減に向けた消費、リサイクル品やサステナブルと表記された商品の購入は、全体の13%程度。
- 環境保護活動への寄付や、ボランティア活動への参加など、消費以外の活動を行う層はまだまだ少ない。
- サステナブル行動の理由としては、環境や地球、身体に良いものを選びたい、が最も高い。

# 《サステナブル消費の妨げ要因》

# 商品の価格や魅力の無さ、情報のわかりにくさが、 サステナブル消費の妨げに







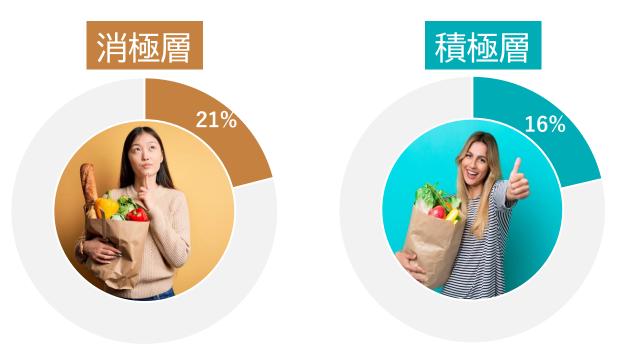


- 社会や環境を意識した商品を購入しない理由として、値段の高さが最大の理由となっている。
- 自分好みの商品がない、どれが環境を意識した商品かわからないことも、サステナブル消費の大きな阻害要因に。
- 企業は、魅力的な商品の開発、消費者を納得させる価格に見合った価値提供、わかりやすいコミュニケーションを 実現する必要がある。

出典:SVPジャパン調べ

## 《健康・サステナブル食品の購買意欲》

# プレミアムを払ってでも買う層は全体の16%



- ・ 健康や環境に優しい食品を、「値段に関係なく必ず買う」あるいは「良いものであれば高額でも買う」層は全体の 16.0%(Y世代は20.0%)。「類似品と同価格であれば買う」層を含めると、全体の38.8%(Y世代は45.2%)と なり、健康やサステナブルを意識している層は多い。
- 「価格に関係なく買わない」「類似品よりも高額であれば買わない」消極層は、全体の20.6%(Y世代は18.8%)。

12

## 《サステナブルな食の受容性》

9%がローカーボ、7%がベジタリアンかオーガニック主義者代替肉と昆虫食を積極的に摂取している層は、全体の12%と8%



- ・ ローカーボ、ベジタリアン、オーガニック主義の順で高い。近年、注目を集めているビーガンやプラントベースフードを好む層は、それぞれ2.2%と3.2%。 ※ローカーボだけ、Y世代より1.2ポイント高い。
- ・ 代替肉と昆虫食の摂取層は、Y世代よりそれぞれ4.2、2.2ポイント高い。また、関心・摂取層は、それぞれ全体の44.2%と40.0%となっている(Y世代は、44.0%と26.6%)。

©2023 SVP Japan. All rights reserved. 出典:SVPジャパン調べ



# 1分でわかる

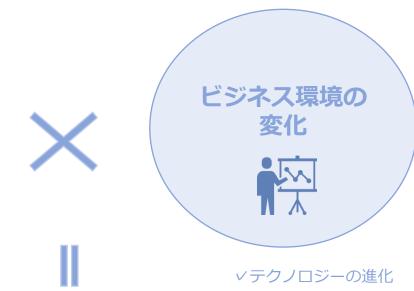
SVP会員制 ビジネス情報サービス



## 環境の変化が激しく、将来の予測が非常に困難な時代に突入



- ✓戦争の勃発
- ✓新型コロナウイルス感染症(COVID-19) の流行
- く気候変動



組織的な課題に直面





√グローバル化

変化②

- √新世代の台頭
- ✓破壊的企業の躍進

1 幅広いビジネス情報の アクセス

幅広い事象に関して、 スピーディーにアクセスできる 環境の整備 **全 質の高い情報の獲得** (重要領域での質の担保) ◎

信頼できる上質な ビジネス情報を収集できる 環境の構築 3 成長が期待される 新市場の動向把握

事業機会の可能性がある全ての 市場や企業動向を認識する ケイパビリティの有無

これまで以上に、<u>迅速で的確な情報収集・分析能力</u>が求められています

## ビジネス情報に関する皆さまの課題を当社が解決いたします!

### SVP会員サービス

- 解決① クイックリサーチ
- **▼** 膨大なビジネス公開情報へアクセスし、スピーディーに最適な情報を提供
  - 解決② プロジェクトリサーチ
- - 解決③ SVPナレッジ
- 当社が定義する、メガトレンドや注目市場の動向予測レポートを提供



## 年間契約で3つのサービスをご提供します。

膨大なビジネス公開情報へアクセスし、 スピーディーに最適な情報を提供

カスタム調査を通じて、 質の高いビジネス情報と分析アウトプットを提供

当社が定義するメガトレンドや 注目市場の動向予測レポートを提供

#### **I.** クイックリサーチ

#### 活用シーン

- ・日々のリサーチ作業をアウトソースして、 分析や戦略立案など付加価値業務に注力したい。
- ・ニーズに合ったビジネス情報を、スピーディーに わかりやすくまとめて提供して欲しい。

#### 特徴

- ✓幅広いビジネス公開情報の活用
- ✓プロのリサーチャーによるニーズ把握と 最大2時間の調査
- ∨わかりやすくまとめたレポートでご報告

納期 最短2日営業日以内

### Ⅱ. プロジェクトリサーチ

#### 活用シーン

- ・公開情報では公表されていない、市場や業界、 企業、消費者の情報収集がしたい。
- ・自社の事業領域に関する、質が高く、ニーズに 即した情報を入手して、ビジネスに即活用したい。

#### 特徴

- ✓広節なカスタム調査・分析
- **∨デスクリサーチ**
- ✓ヒアリング調査
- ✓Webアンケート調査

調査内容に応じて決定

#### III. SVPナレッジ

#### 活用シーン

- ・メガトレンドを中心とした、将来、事業に影響を 与える環境要素は何か知りたい。
- ①Z世代、②サステナビリティ、③テクノロジー、 ④新興国を含む海外市場、⑤破壊的企業の動向 を把握したい。

#### 内容

- **▽SVPメールマガジン**
- ∨SVPインサイト
- ✓SVP注目市場分析
- ✓SVPトレンド調査

配信頻度

月1回以上

※詳しくはP14を参照











# 日本の売上高トップ100社中7割の企業でのご利用実績 導入企業600社以上







































### 現在、Z世代の調査レポートを特別公開しております。是非ご覧ください。

① Z世代の消費意欲と購買行動について ② Z世代のサステナブル・エシカル消費について





本レポートの内容やSVPサービスについてのご質問は、 当社まで、お気軽にお問い合わせください。

### <u>資料ダウンロード</u>

こちらをクリック



#### お問い合わせ

こちらをクリック







まずはお電話でもお気軽にお問い合わせください。

TEL: 03-3249-0771



