

「日本のZ世代意識調査：SNSのイメージや消費感度編」 ～Z世代は新商品に興味薄い人が圧倒的！？～

生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）では、世の中の動向をいち早く把握するために、独自で調査を行なっております。今回、日本のZ世代を中心に男女992人を対象にインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査設計・分析担当者>

吉原 慶

ストラテジックリサーチャー



マーケティング会社を経て、上場企業のマーケティングリサーチ会社に移籍。リサーチャーのチームを立ち上げ、マネージャーとして後進の育成や社内外での勉強会やセミナーの開催、新サービスの開発を担当。リサーチの書籍も出版。2022年ネオマーケティング（エキスパートグループ）に合流し、ストラテジックリサーチャーとして「リサーチを起点に、デジタルマーケティング・PRグループとのシナジーを生み出す」ことをミッションに活動している。

<調査背景>

注目を集め続ける Z 世代。ネオマーケティングでは、Z 世代について様々なテーマを取り上げて調査を行ない、その実態を明らかにしていきます。日本の Z 世代の特徴は、他の世代との比較、また他国比較によって見えてきます。

今回、第 3 弾目では日本の Y 世代と Z 世代で「SNS のイメージや消費感度」についての調査を行ないました。

【調査概要】

1. 調査の方法：ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したウェブアンケート方式で実施
2. 調査の対象：世代定義
Z 世代：満 15～25 歳（1996 年～2015 年生まれ）
Y 世代：満 26～41 歳（1980 年～1995 年生まれ）
3. サンプルサイズ：日本の Z 世代 492 名、Y 世代 500 名



	男性	女性	その他	計
Z 世代	242	250	-	492
Y 世代	250	250	-	500

4. 調査実施日：調査期間：2022 年 7 月 25 日（月）～ 2022 年 8 月 1 日（月）

◆ 「日本の Z 世代意識調査：SNS のイメージや消費感度編」主なトピック

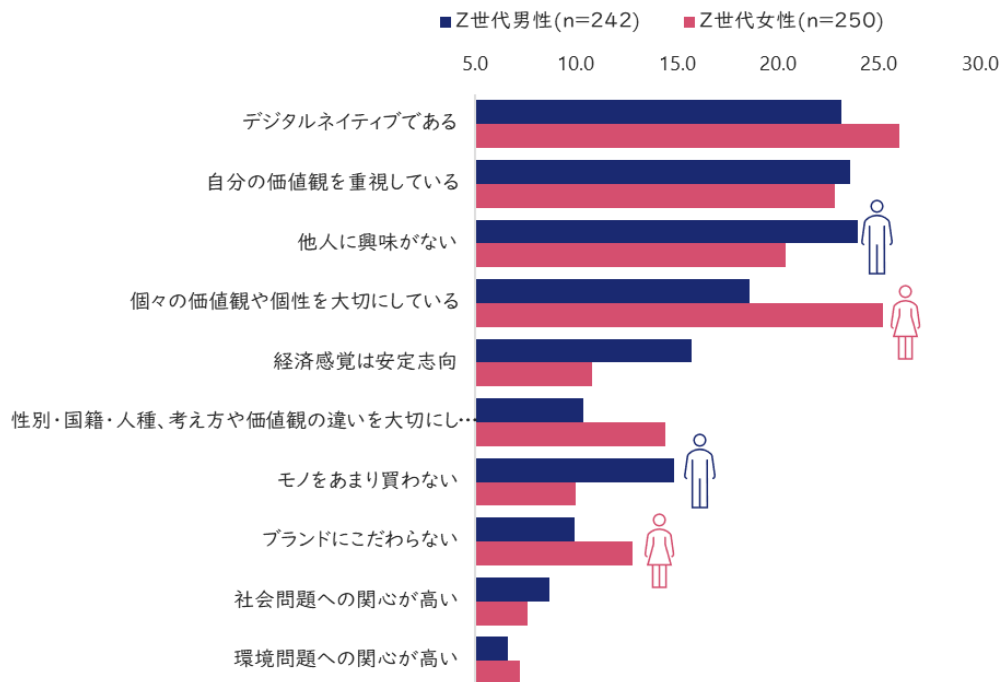
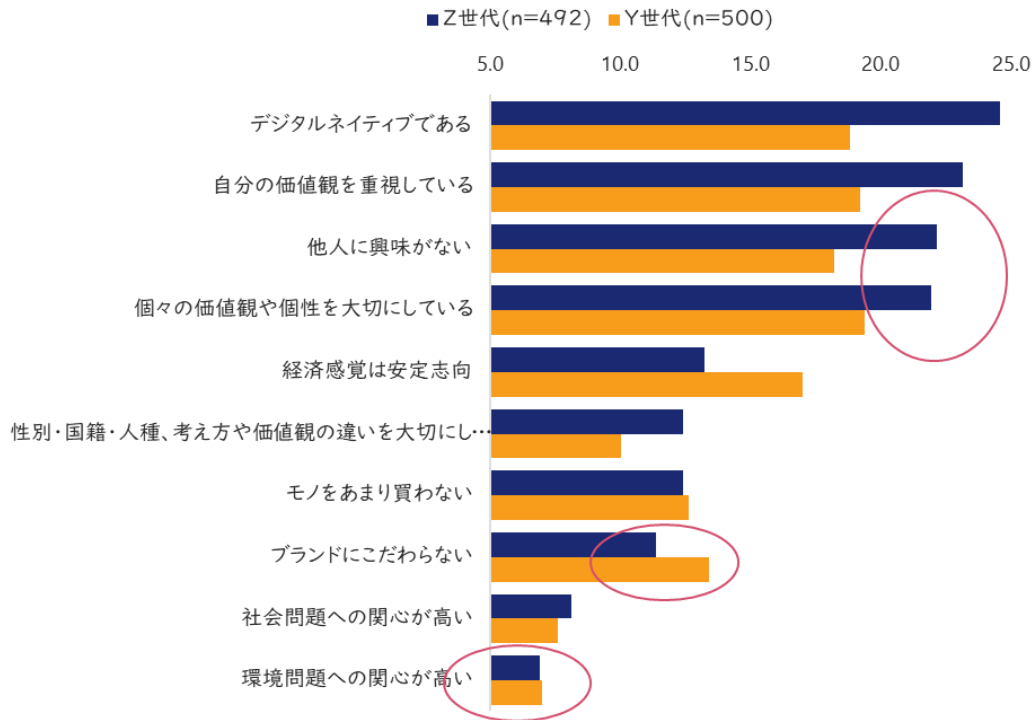
Z 世代は新商品に対する消費感度が低い（新商品に興味が薄い）人が圧倒的に多い

1. 環境問題への関心が高い人は少数派
2. SDGs の意識が高い人も少数派
3. 新商品初期採択者は一定数いるが、保守層が多く、マジョリティ層が少ない
4. TikTok は娯楽と美容・トレンドチェックと多岐に渡る役割を担う
5. ググる率は Y 世代と変わらない

身の周りの人はどんな人が多いと思う？

Z世代自身の回り、、、男性は他人に興味がなく、モノに執着しない。
女性
女性は個性を大切にブランドにこだわらない人が多い。
また、相対的に環境問題への関心が高い人は少数派。

※単位 (%)



Q2. あなたの世代はどのような人が多いと感じますか。あてはまるものをすべて教えてください。

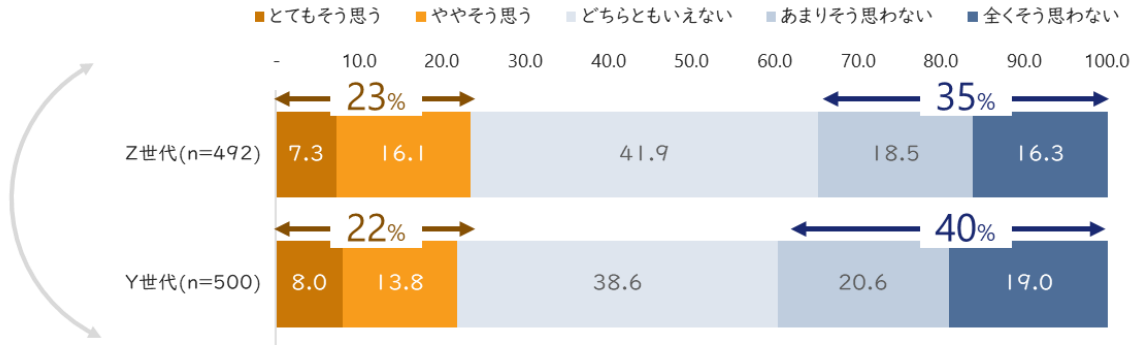
Z世代はSDGsの意識が高いと思うか？

※Z世代はZ世代自身について、Y世代はZ世代に対して回答

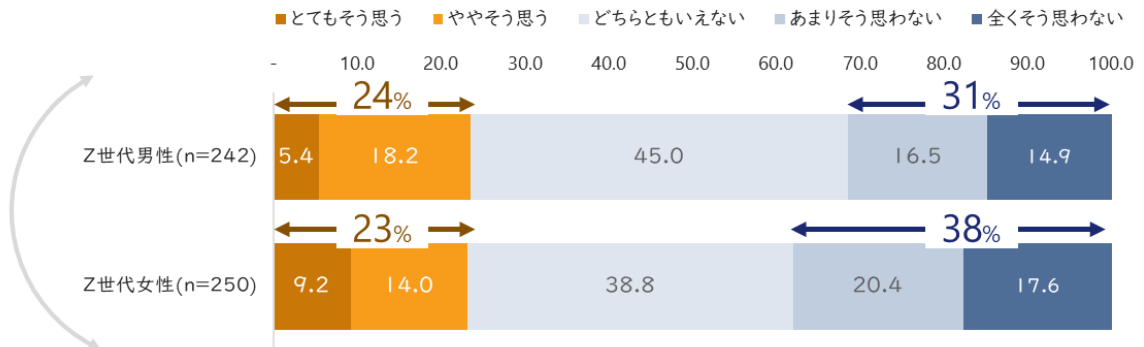
Z世代自身の感覚とY世代からみるZ世代でSDGsの意識の高さに違いはみられない。

Z世代自身の感覚で男女でのSDGsの意識の高さに違いはみられない。

単位：%



Z世代は、環境意識が高いといわれているが、
環境意識の高さ=SDGsの意識の高さではないことがいえる

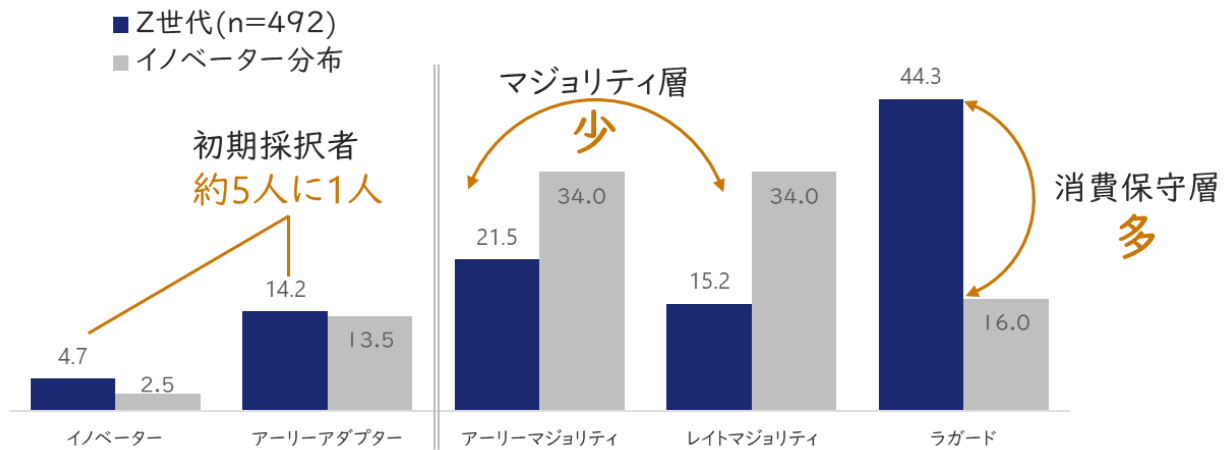


Q3. Z世代は「SDGs」への関心が高いといわれていることについてどのように感じますか。

Z世代の消費感度分布を、イノベーター分布と比較すると？

Z世代は新商品に対する消費感度が低い（新商品に興味が薄い）人が圧倒的に多い。
初期採択者が一定数いるが、保守層が多く、マジョリティ層が少ないという特徴がみられる。

単位：%

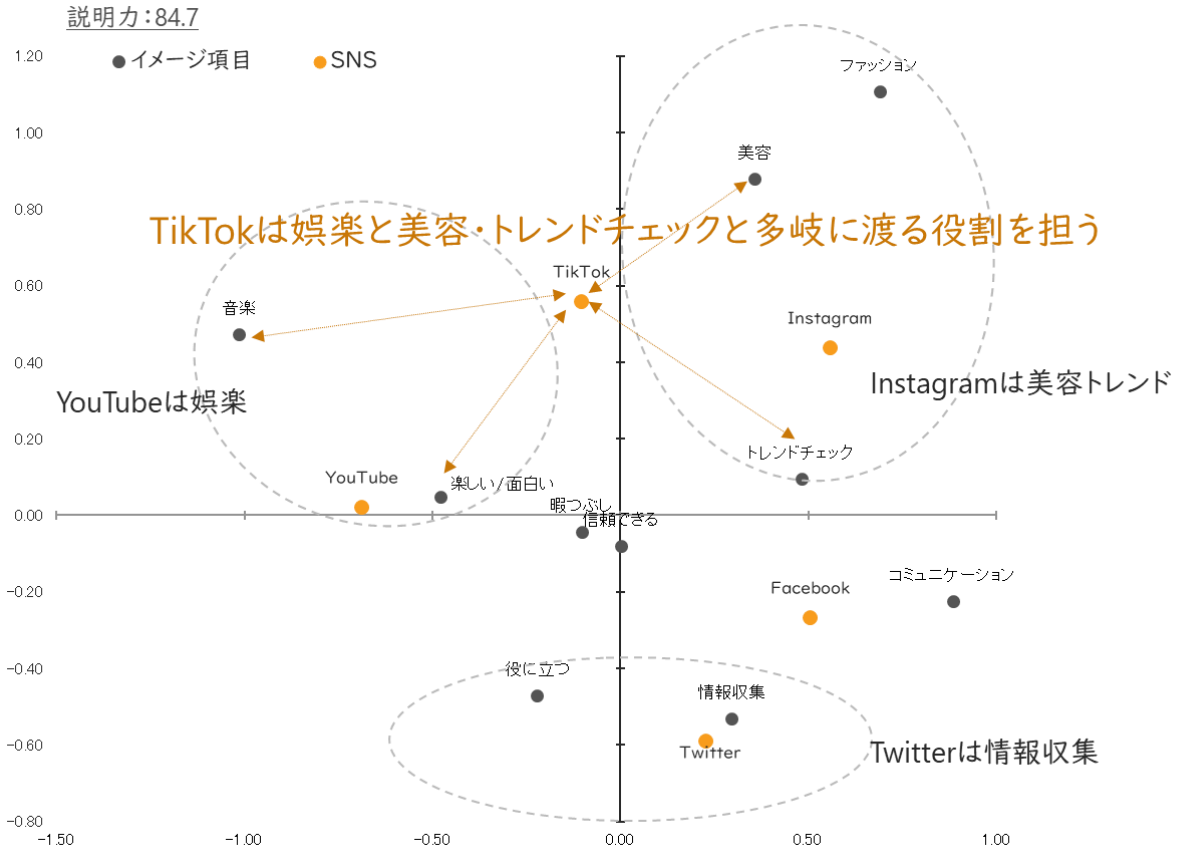


【選択肢と定義】

1. 革新的な商品・サービスは誰よりも先に購入する（イノベーター）
2. 流行には敏感で、世の中ではやり始める少し前の段階で商品を購入する（アーリーアダプター）
3. テレビやネット、SNSなどで取り上げられて、世の中で流行り始めてから購入する（アーリーマジョリティ）
4. 流行や新しい商品には懐疑的で、身近な人も含め大多数が購入して始めて購入を検討する（レイトマジョリティ）
5. 流行や、世の中の動きに関心が薄く、影響は受けることはない（ラガード）

Q4. 新商品の購入について、あなたに最も近い考え方のものをひとつお知らせください。

Z世代からみた SNS ツールのイメージ

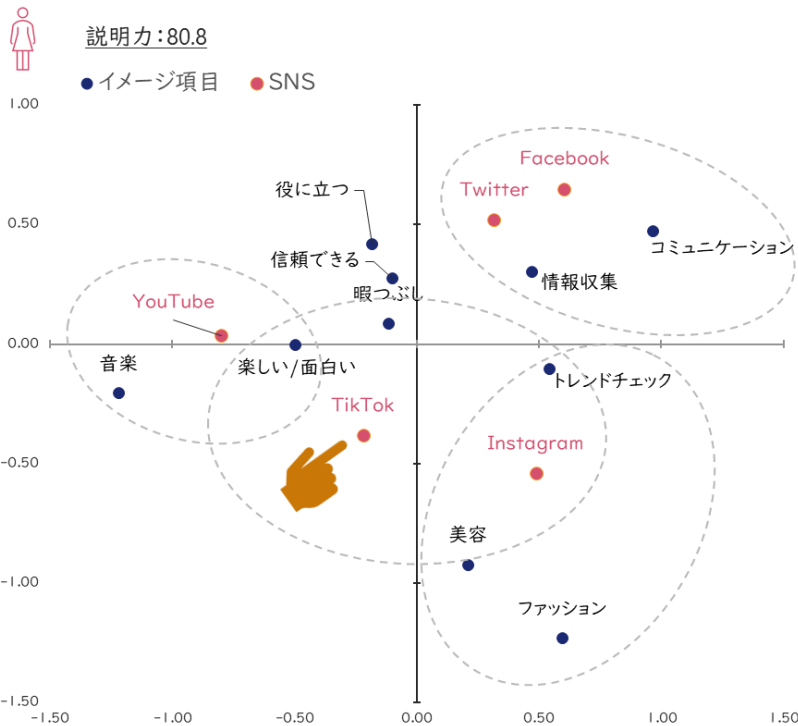
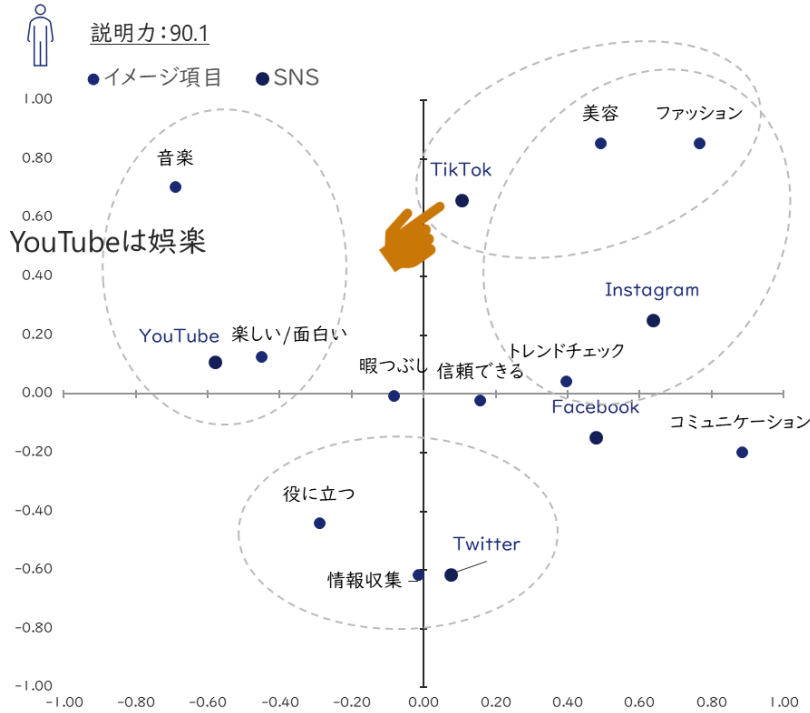


Q5. あなたにとって下記 SNS といったら、どんな印象・イメージを持ちますか。

Z世代からみた SNS ツールのイメージ（性別）

TikTok は男女ともに美容・ファッションのチェックツールとして共通しているが、女性にとっては娯楽色も強く男性はインスタの方がトレンドチェック機能としての役割が強い。

※単位（％）

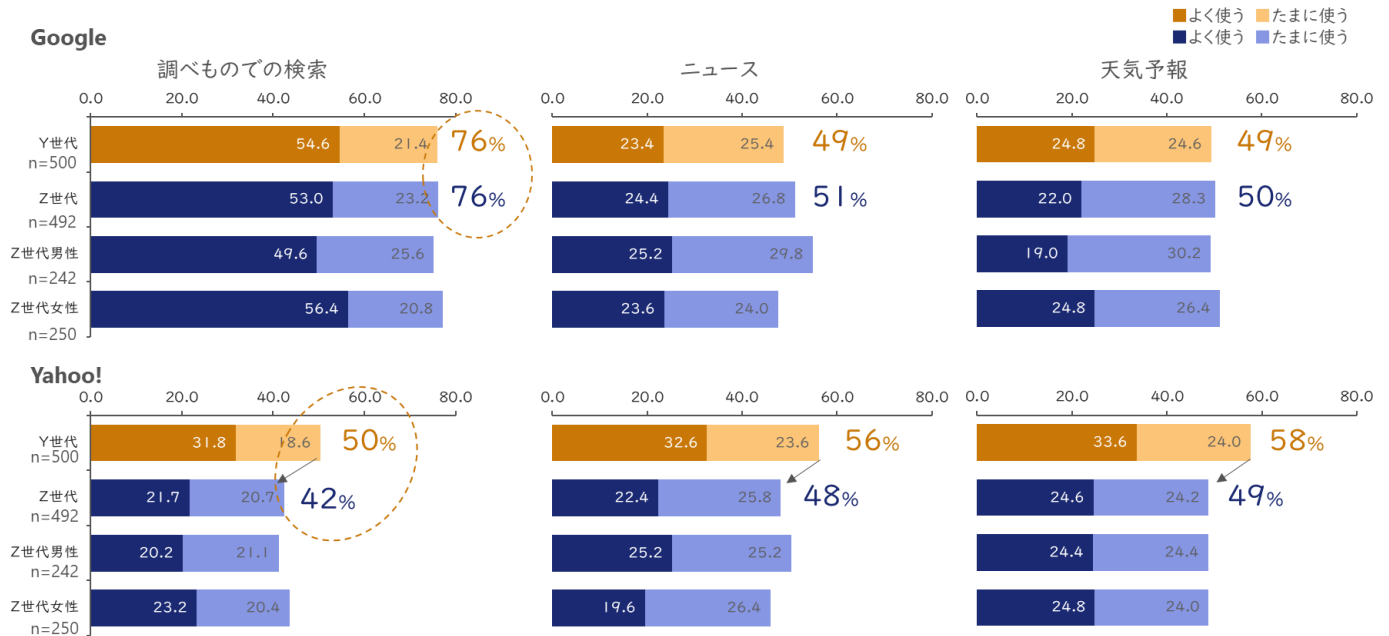


Q5. あなたにとって下記 SNS といったら、どんな印象・イメージを持ちますか。

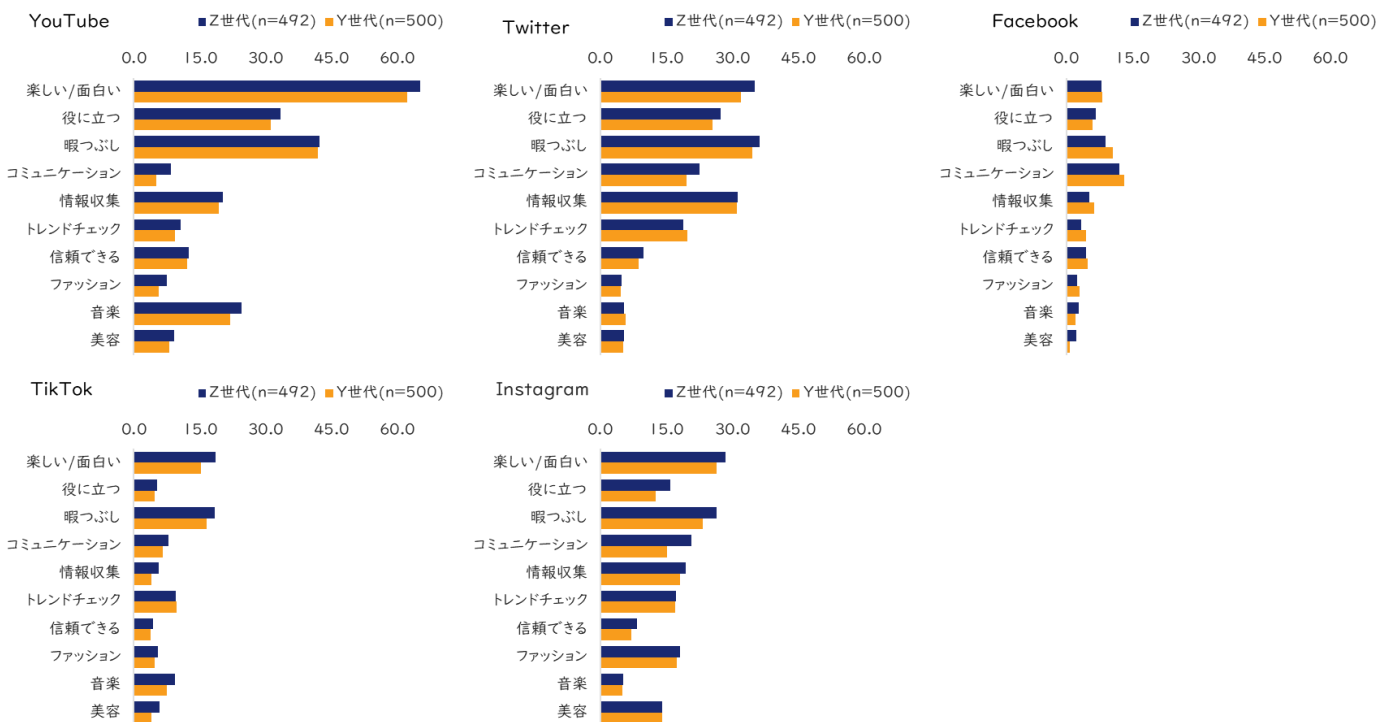
検索エンジンの利用状況

Z世代はググらないとも言われているが、ググる率はY世代と変わらない。
同じ検索エンジンでもYahoo!で検索する人は少なめ。

単位：%



Z世代とY世代のSNS ツールのイメージ比較



■この調査で使用了した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■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・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>