

「日本と米国のZ世代意識調査：SNSのイメージや消費感度編」 ～日本のZ世代は、アメリカZ世代に比べて新商品に興味のない人が圧倒的に多い～

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、日本と米国のZ世代を中心に男女1,545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 弾目の日米比較編では日米の 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、および海外パネル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、米国の Z 世代 277 名、Y 世代 276 名



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



	男性	女性	その他	計
Z 世代	123	142	11	276
Y 世代	126	143	8	277

4. 調査実施日：調査期間：日本：2022 年 7 月 25 日（月）～ 2022 年 8 月 1 日（月）、米国：調査期間：2022 年 8 月 3 日（水）

◆ 「日本と米国の 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

日本の Z 世代は、アメリカ Z 世代に比べて新商品に興味のない人が圧倒的に多い

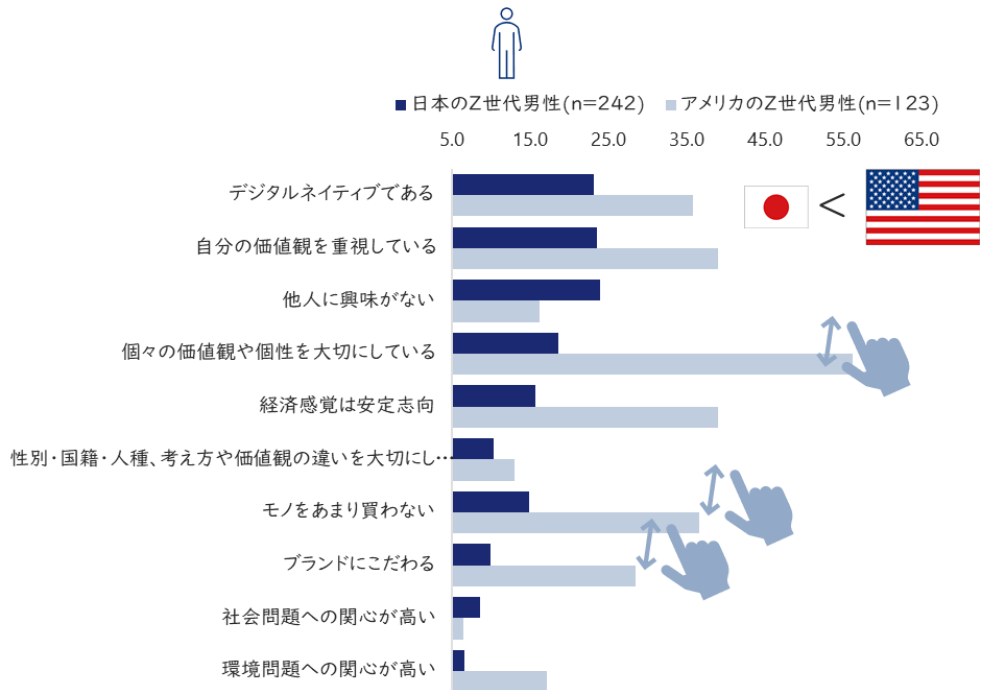
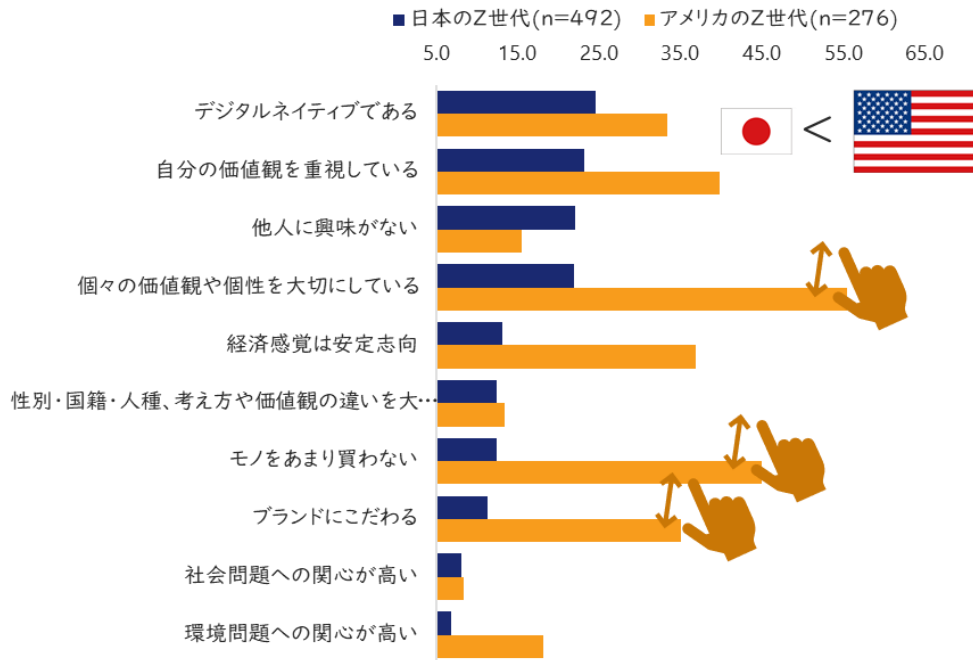
1. 男女ともに、ブランドコンシャス度・個性重視の傾向はアメリカ Z 世代の方が高い
2. アメリカの Z 世代と比べても日本の Z 世代は、環境意識が低い
3. 日本の Z 世代は、アメリカ Z 世代に比べて新商品に対する消費感度が低い
4. TikTok のポジションが日本は多角的なのに対して、アメリカはおしゃれチェック
5. アメリカ Z 世代は、日本の Z 世代以上にググる

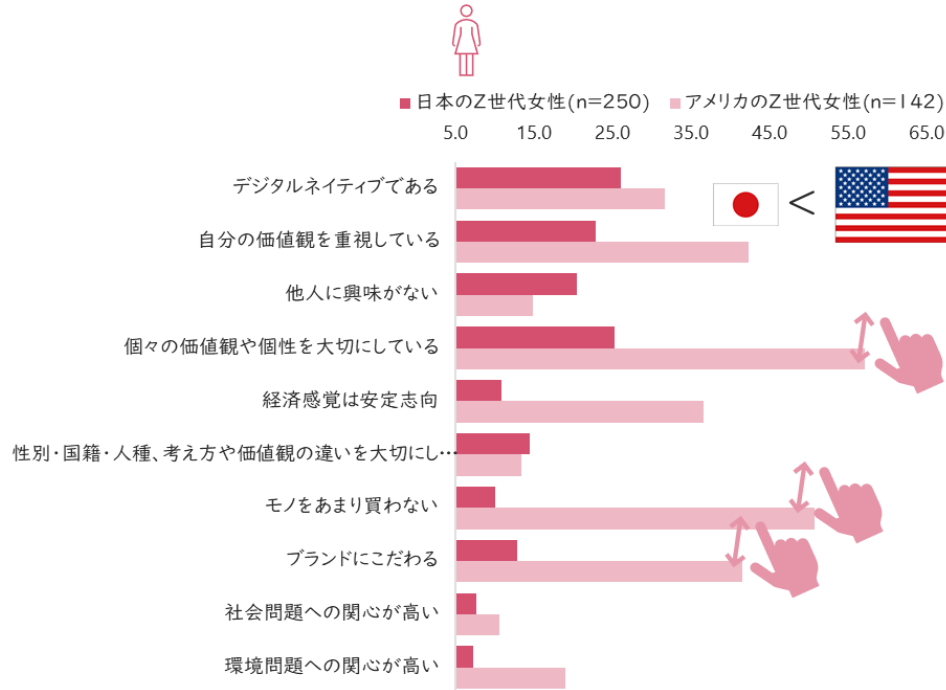
身の回りの人はどんな人が多いと思う？

Z世代の回り、、、

男女ともに、ブランドコンシャス度・個性重視の傾向はアメリカZ世代の方が高い。

単位 (%)





Q. 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。

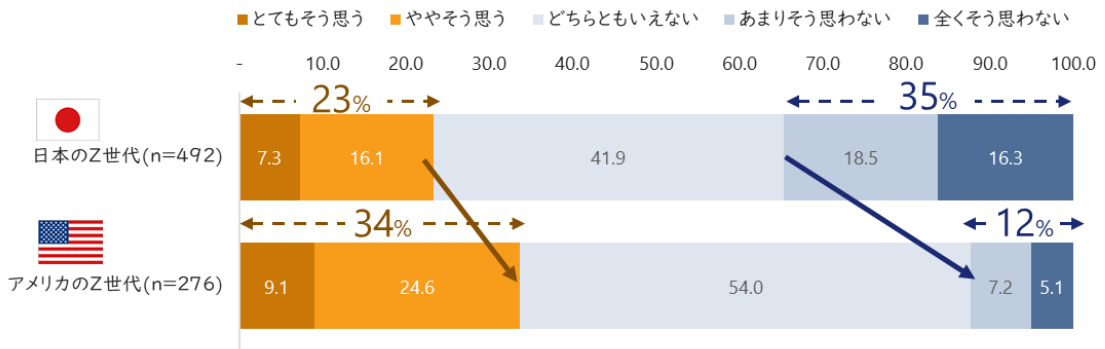
Z世代はSDGsの意識が高いと思うか？

※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

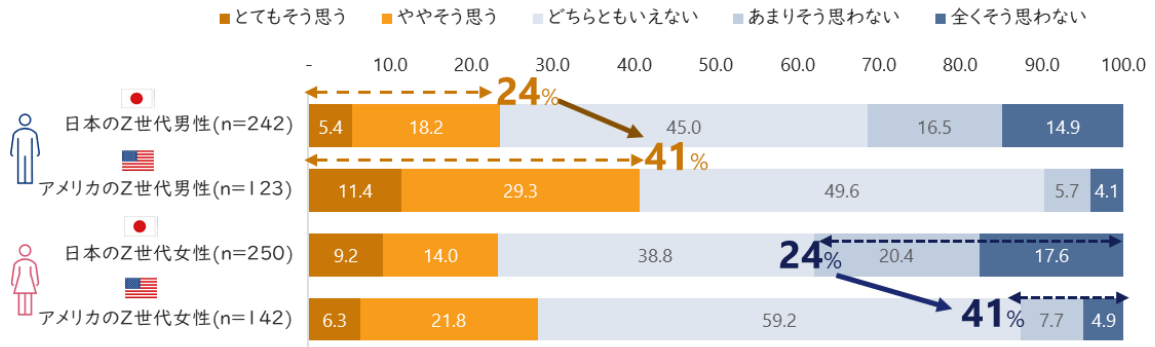
自身の感覚で日本のZ世代はアメリカZ世代よりSDGsの関心は低い。
日本のZ世代は男女ともにアメリカZ世代よりSDGsの関心は低い。



単位：%



Z世代は、環境意識が高いといわれているが、アメリカのZ世代と比べても低い水準

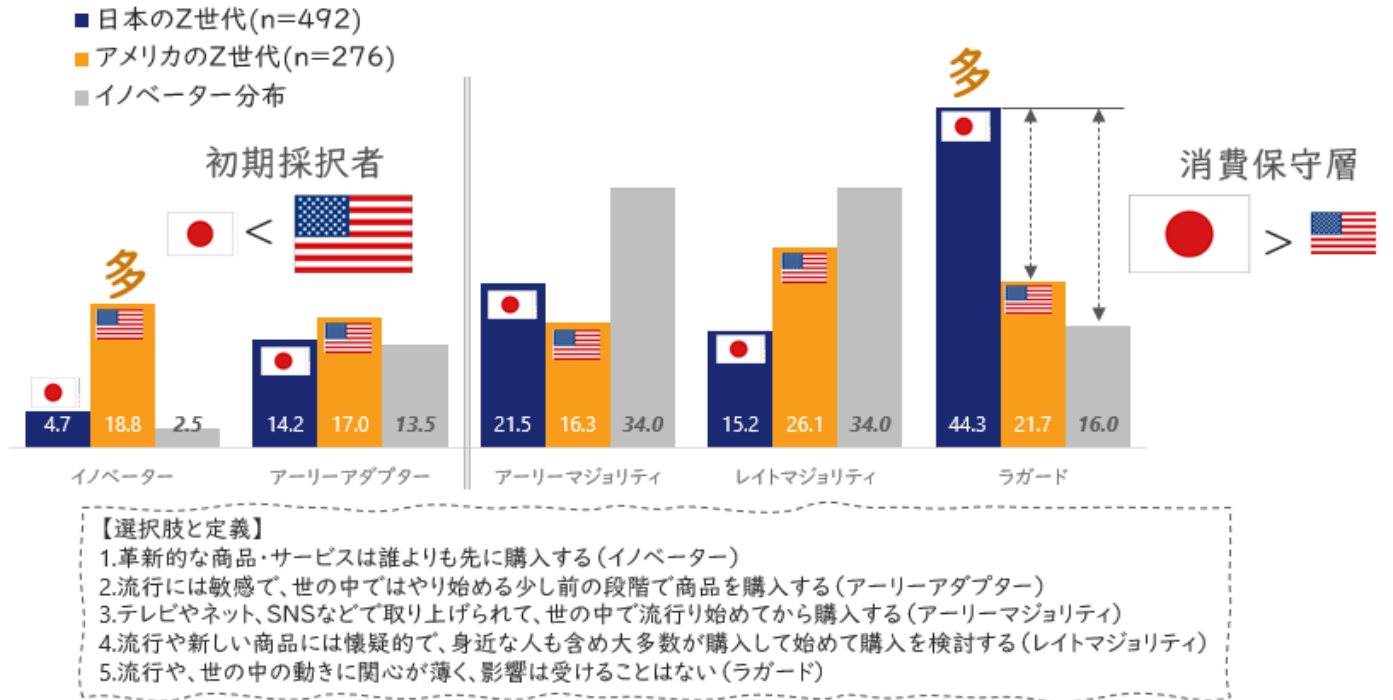


Q. Z世代は「SDGs」への関心が高いといわれていることについてどのように感じますか。

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？

日本のZ世代は、アメリカZ世代に比べて
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。

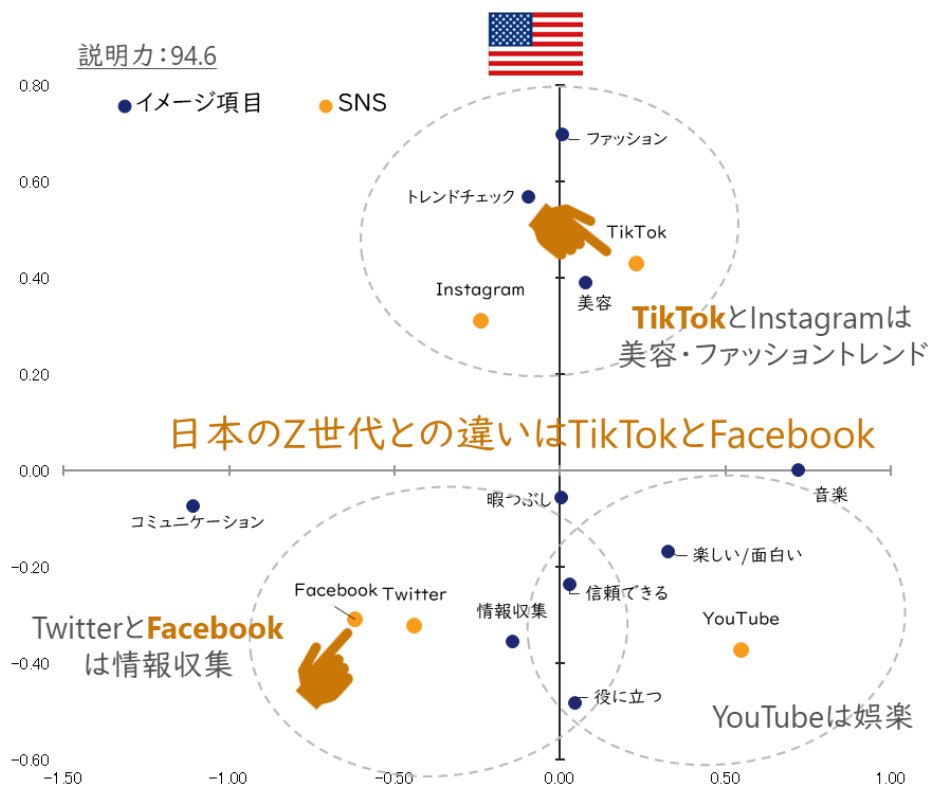
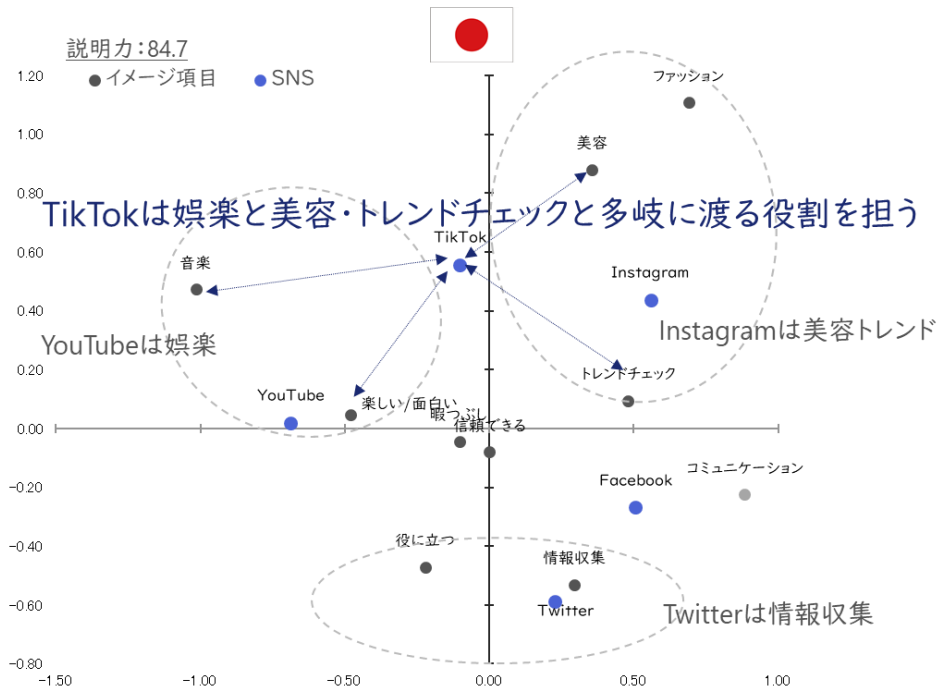
単位：%



Q. 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

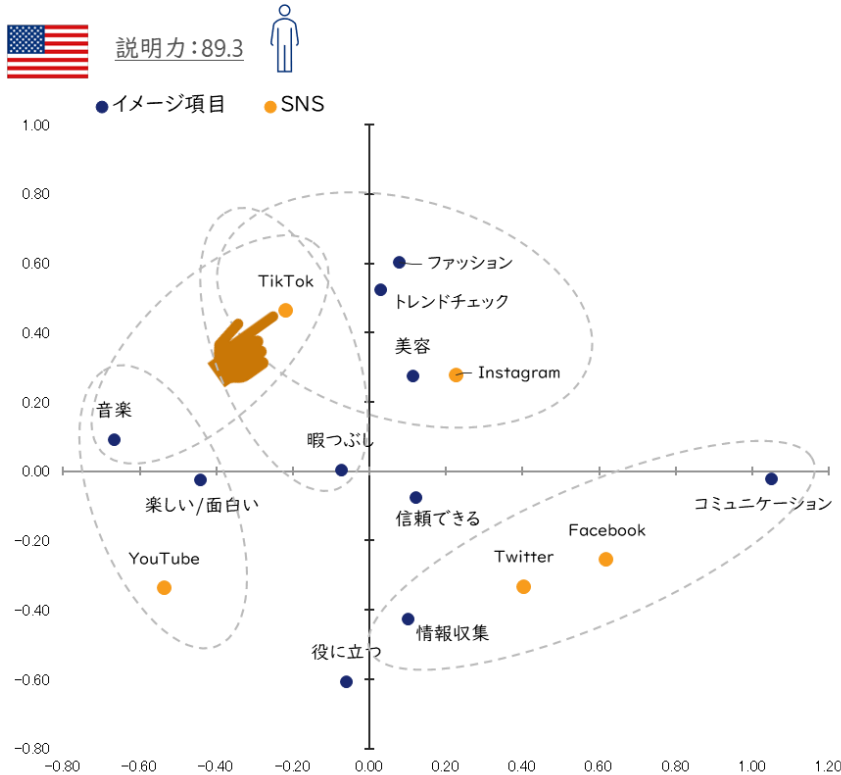
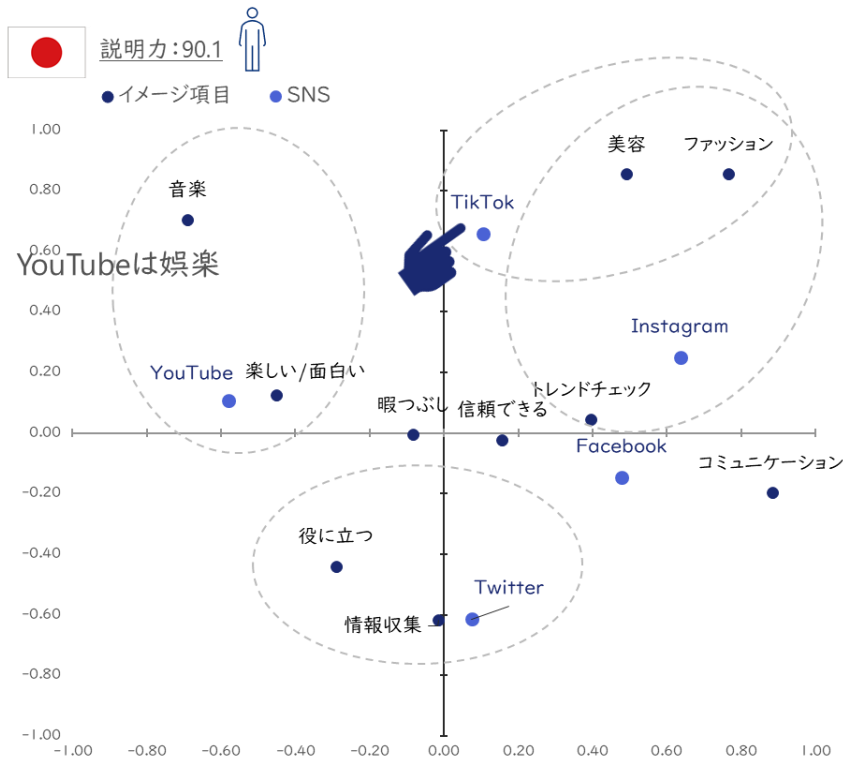
TikTok のポジションが日本は多角的なのに対して、アメリカはおしゃれチェック。



Q. 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（男性）

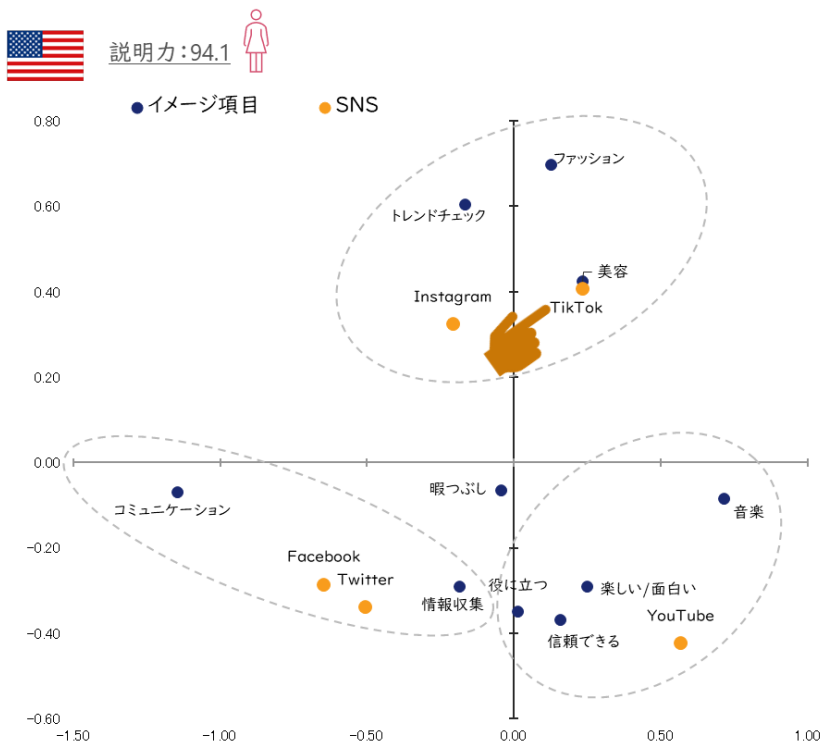
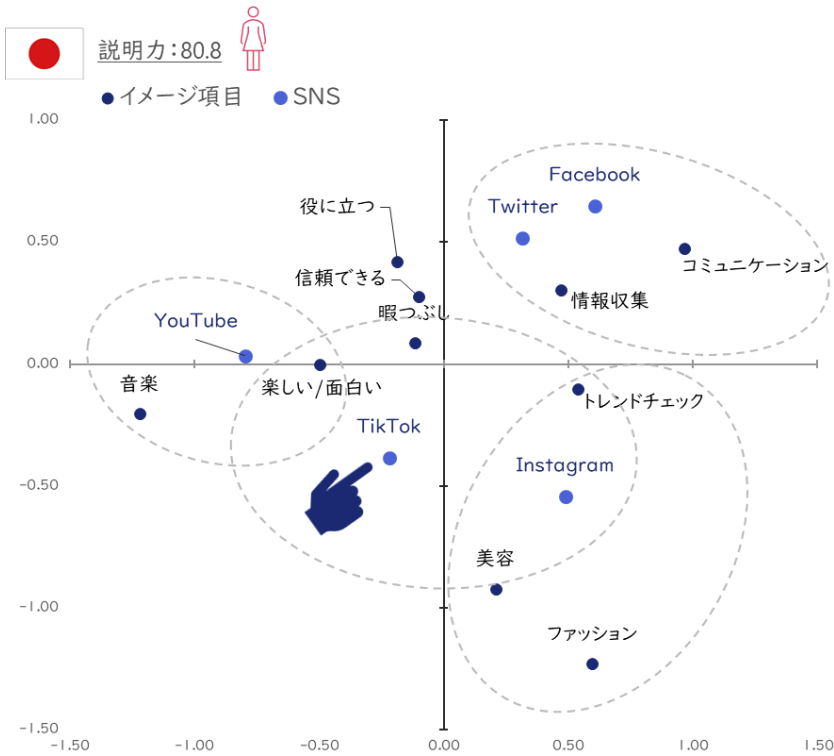
男性の Z 世代では TikTok のポジションに日米差はない。



Q. 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（女性）

女性のZ世代ではTikTokのポジションに違いがある。
日本は娯楽とトレンドチェックなのに対して、アメリカはトレンドチェック色が強く娯楽色は弱い。

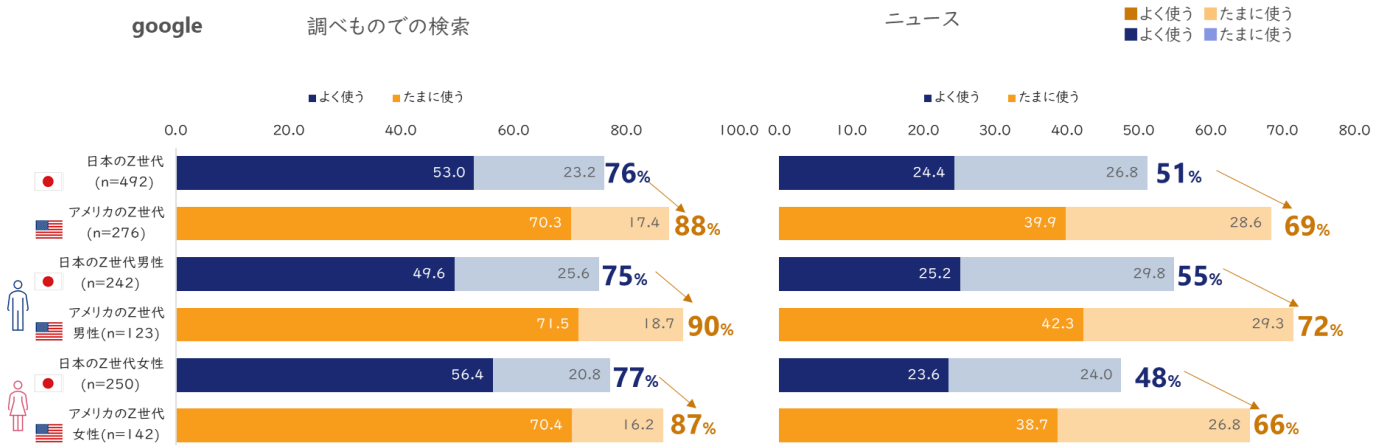


Q. あなたにとって下記 SNS といったら、どんな印象・イメージを持ちますか。

検索エンジンの利用状況

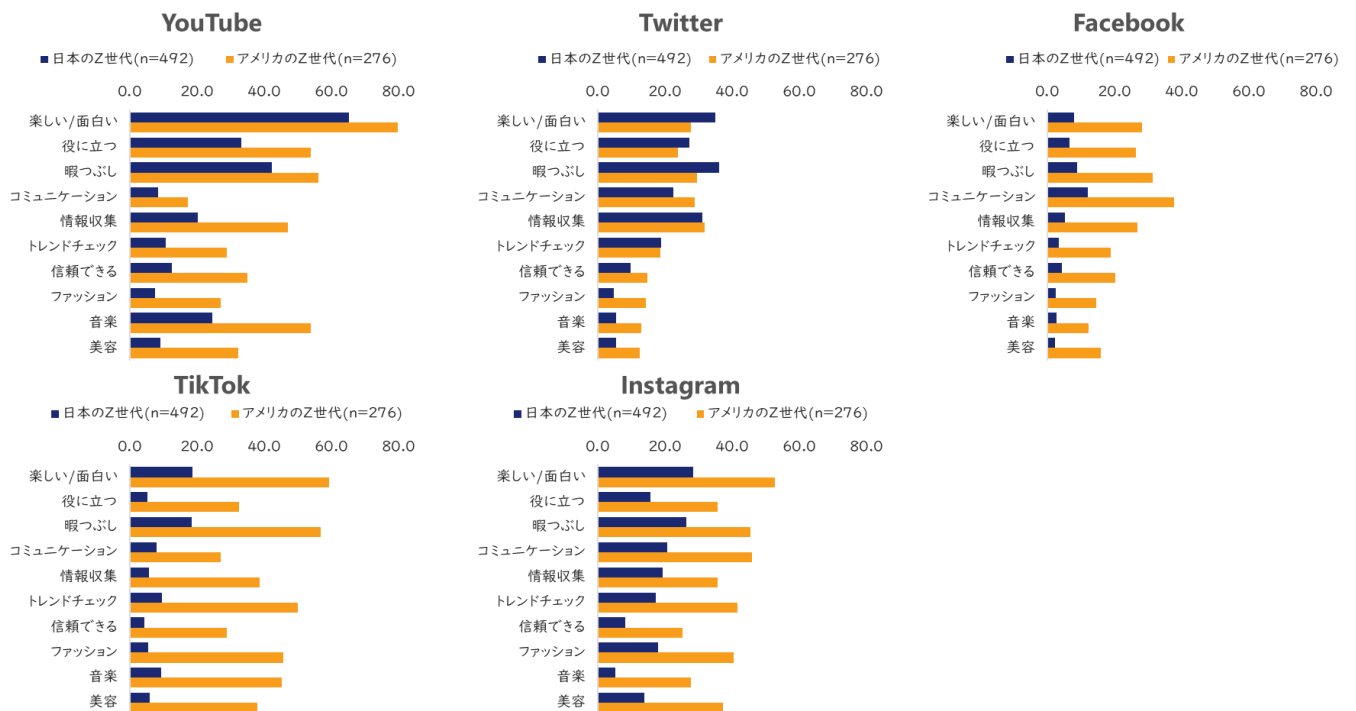
アメリカ Z 世代は、日本の Z 世代以上にググる。

単位：%



Z 世代と Y 世代の SNS ツールのイメージ比較

単位：%



■この調査で使用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/>

海外オンラインリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/oversea/>

■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/>