

**全国の15歳～56歳の男女993人に聞いた**  
**「Z世代とミレニアル世代**  
**～情報ピックアップするZ、納得重視のミレニアル～**  
**「商品レビュー系」動画を観るZ世代は15.4%**

生活者起点のリーサーチ&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2021年7月26日（月）～2021年7月28日（水）の3日間、全国の15歳～56歳の男女993人を対象に「Z世代・ミレニアル世代」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

今マーケティング業界で注目され、購買のターゲットとなっている「Z世代」。その考え方や行動は独特だといわれ、「完璧を求めない」「独自のスタイル・ダイバーシティを重視する」「保守的」など、様々な特徴が挙げられています。今回は、15歳～56歳の、Z世代・ミレニアル世代・X世代に対し、商品購入に至るまでの行動や、普段何にストレスを感じているのかといった内面部分にフォーカスして調査を行い、特にZ世代とミレニアル世代の特徴を探りました。ぜひ今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

※Z世代を15歳～25歳、ミレニアル世代を26歳～41歳、X世代を42歳～56歳として調査

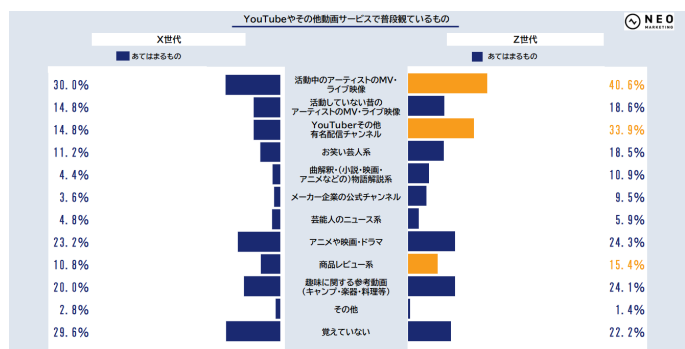
【調査概要】

1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、全国の15歳～56歳の男女
3. 有効回答数：993名（Z世代男性243名、Z世代女性250名、ミレニアル世代男性125名、ミレニアル世代女性125名、X世代男性125名、X世代女性125名）
4. 調査実施日：2021年7月26日（月）～2021年7月28日（水）

◆「Z世代とミレニアル世代～情報ピックアップするZ、納得重視のミレニアル～」主な質問と回答

◆YouTubeやその他動画サービスで普段観ているもの：「商品レビュー系」を観ているZ世代は15.4%

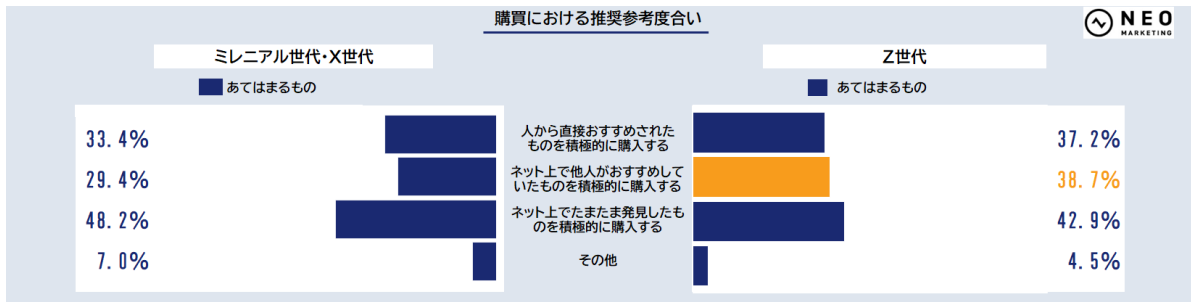
Z世代は「商品レビュー系」を観ている方が15.4%と、X世代の10.8%より4.6ポイント高くなった。Z世代にとってYouTube等の動画サービスが、レビュー投稿サイトと同様に、商品購入時の情報収集ツールとして重要な存在になってきているようだ。



◆好きな商品・ブランドに対してやること：ミレニアル世代は「名前の由来」「商品ラインナップ」を把握する

ミレニアル世代はZ世代より、「名前の由来を調べる」「商品ラインナップを把握する」方が多く、ミレニアル世代はそれぞれ18.8%・35.6%、Z世代は13.0%・29.1%と、その差は共に約6ポイントだった。好きになった商品やブランドについては、ただ商品を購入するだけでなく基本的な情報は網羅しておきたい、知ったうえで好きでいたいと考えるミレニアル世代は多いのかもしれない。

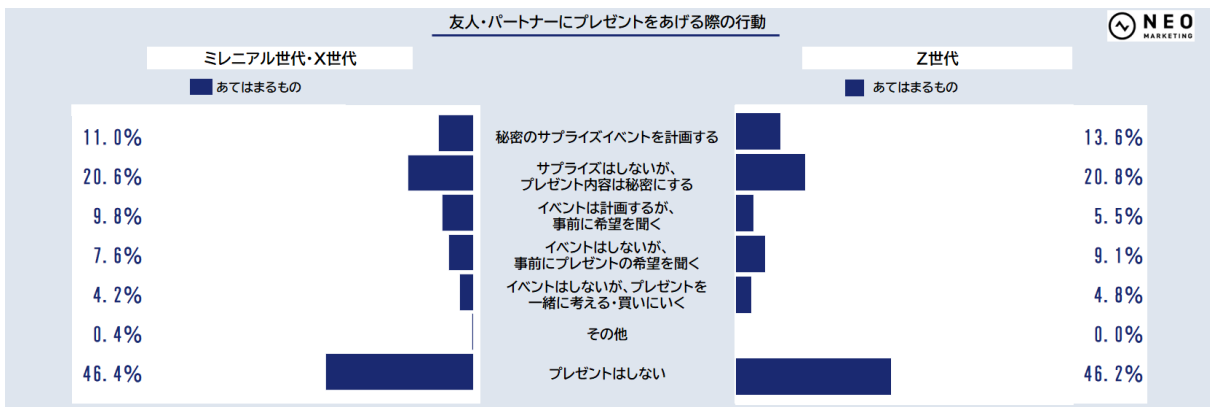
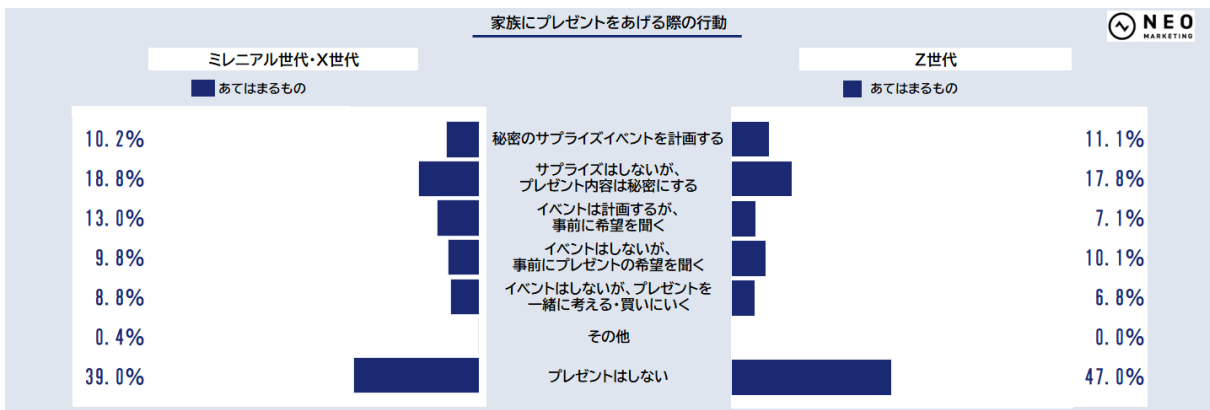
## 購買における推奨参考度合い



購買における推奨参考度合いとしてあてはまるものをお聞きしました。上のグラフは、Z世代の回答とZ世代以外の回答を比較したものです。

Z世代は「ネット上で他人がおすすめしていたものを積極的に購入する」が38.7%と、他の世代の29.4%よりも9.3ポイント高くなりました。Z世代の購買においては、ネット上で他の人がおすすめしていること・ネット上で評判であることの重要度が高いといえるでしょう。

## プレゼントをあげる際の行動



家族、そして友人・パートナーにプレゼントをあげる際の行動として、あてはまるものをそれぞれお聞きしました。上のグラフは、Z世代の回答とZ世代以外の回答を比較したものです。

Z世代の特徴として、「失敗を避ける」「保守的」が挙げられることがあります。今回はプレゼントの軸でその傾向がみられるのか、つまり「プレゼントの失敗を避ける」「サプライズイベントの失敗を避ける」傾向があるのかどうかを探りました。

結果、プレゼントについてはZ世代に「失敗を避ける」「保守的」な傾向はみられず、むしろ家族へのプレゼントの場合に「イベントは計画するが、事前に希望を聞く」方の割合は、ミレニアル世代・X世代の方が高くなりました。

Z世代は、家族、友人・パートナーどちらに対しても「プレゼントはしない」と回答する方が50%近く存在し、プレゼント自体にやや消極的な姿勢がうかがえます。

一方、自由記述では、失敗をしたくないから事前に欲しいものを聞くというZ世代の声もあるなかで、「家族なら現実的 必要なものが喜ばれる/友人は何が欲しいか考えたことが喜ばれる」ことを理由に、家族には事前に希望を聞き友人・パートナーにはプレゼント内容を秘密にするという方もいました。

#### 【自由回答の一部抜粋】

・確実に喜んでほしいから（24歳、男性）＜家族：プレゼントはしない＞＜友人・パートナー：イベントはしないが、プレゼントを一緒に考える・買いに行く＞と回答

・どの人に対しても、イベントのサプライズのようにプレゼントするよりも、本人の好みを聞いておいてプレゼントする方が、サプライズ時のわくわく感はないもののプレゼントされた方・する方両方にミスマッチがなく、良いと思うから。（24歳、女性）＜家族：イベントはしないが、事前にプレゼントの希望を聞く＞＜友人・パートナー：イベントはしないが、事前にプレゼントの希望を聞く＞と回答

・失敗したくないので、基本誰に対しても要望は聞く様になっている。（23歳、女性）＜家族：イベントはしないが、プレゼントを一緒に考える・買いに行く＞＜友人・パートナー：イベントは計画するが、事前に希望を聞く＞と回答

・家族なら現実的 必要なものが喜ばれる 友人は何が欲しいか考えたことが喜ばれる（22歳、女性）＜家族：イベントは計画するが、事前に希望を聞く＞＜友人・パートナー：サプライズはしないが、プレゼント内容は秘密にする＞と回答

・友人には、プレゼントの内容を言ったらワクワク感が減るかなと気を使う。家族には気を使わない。（22歳、女性）＜家族：イベントはしないが、事前にプレゼントの希望を聞く＞＜友人・パートナー：サプライズはしないが、プレゼント内容は秘密にする＞と回答

## 使用しているレビューサイト・レビュー投稿サービスのジャンル



レビューサイト・レビュー投稿サービスを使用しているジャンルをお聞きしました。上のグラフは、ミレニアル世代の回答とZ世代の回答を比較したものです。

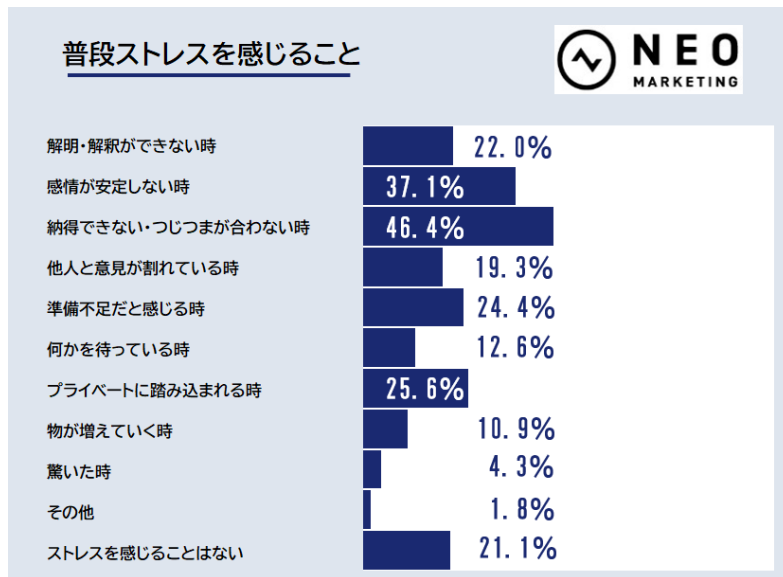
Z世代もミレニアル世代も同様に、「ファッション」「飲食店」といった衣・食に関しては20%前後と、高い割合となりました。

Z世代は、一部エンターテインメントのジャンルにおいて特徴がみられました。ミレニアル世代よりも「映画・ドラマ」のレビューをチェックする方がやや多く、特に「音楽」については4.6ポイント高くなりました。

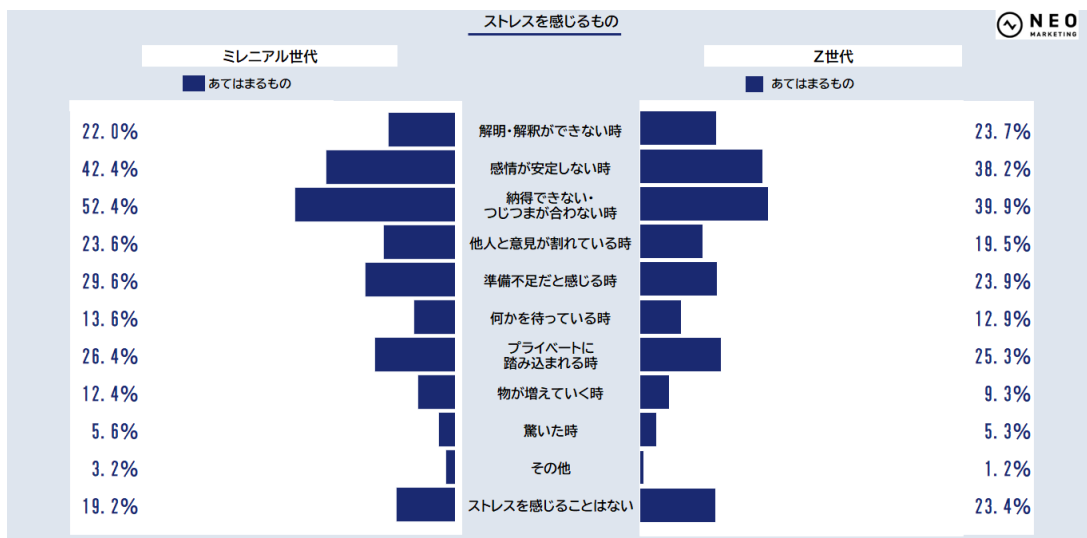
これは、近年定着したサブスクリプションサービスや動画サービス等が関係しているのかもしれませんが。これらのサービスに幼い頃から親しんできたZ世代は、現在流行している音楽や映画と同等に過去の音楽や映画に触れることができ、また、あまりメジャーでない作品に触れる機会も多いため、選択肢が常に大量にある状況におかれています。

その中から自分好みの作品を効率よくピックアップするという目的で、レビューサイトやレビュー投稿サービスを活用するZ世代が多いといった可能性もありそうです。

## 普段ストレスを感じること



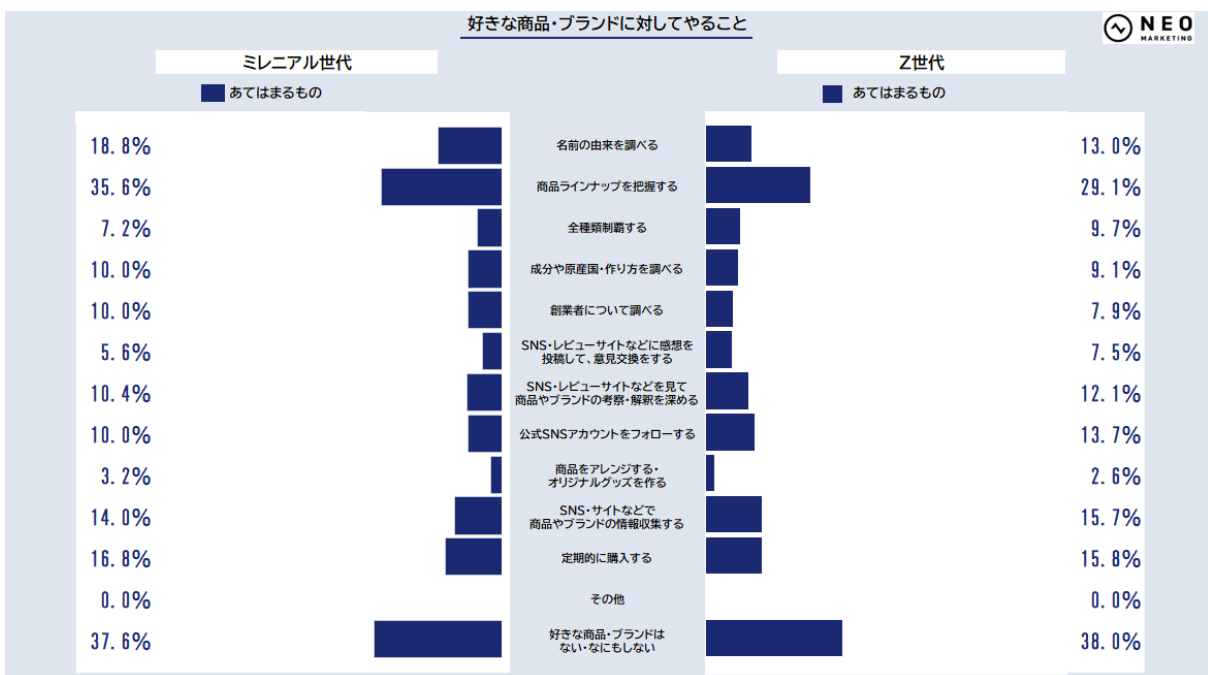
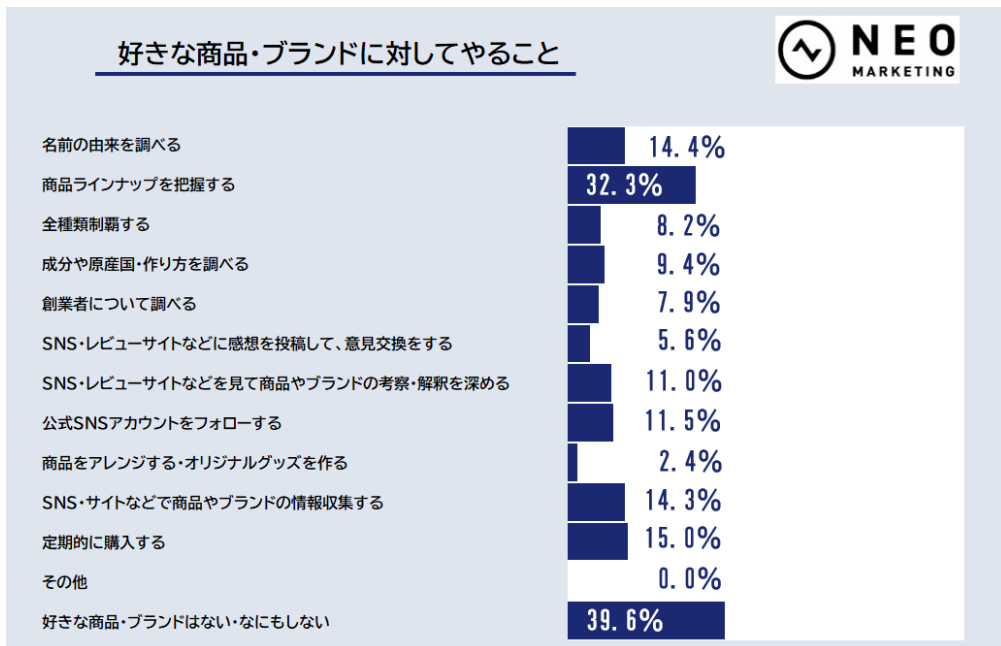
普段何にストレスを感じるかお聞きしました。上のグラフは、全体の回答を表しています。「納得できない・つじつまが合わない時」については、46.4%と半数近くの方がストレスに感じているようです。



ミレニアル世代とZ世代の回答を比較すると、Z世代は「ストレスを感じることはない」方が23.4%と、ミレニアル世代の19.2%と比較して4.2ポイント高くなりました。全体で最もストレスを感じる割合が高かった「納得できない・つじつまが合わない時」についても、Z世代は39.9%にとどまりました。

一方で、ミレニアル世代は「納得できない・つじつまが合わない時」「準備不足だと感じる時」「感情が安定しない時」について、Z世代よりも4.2ポイント～12.5ポイント高くなりました。気持ちが落ち着かない状態、感情を一定にコントロールできないことにストレスを感じるミレニアル世代は多いようです。

## 好きな商品・ブランドに対してやること

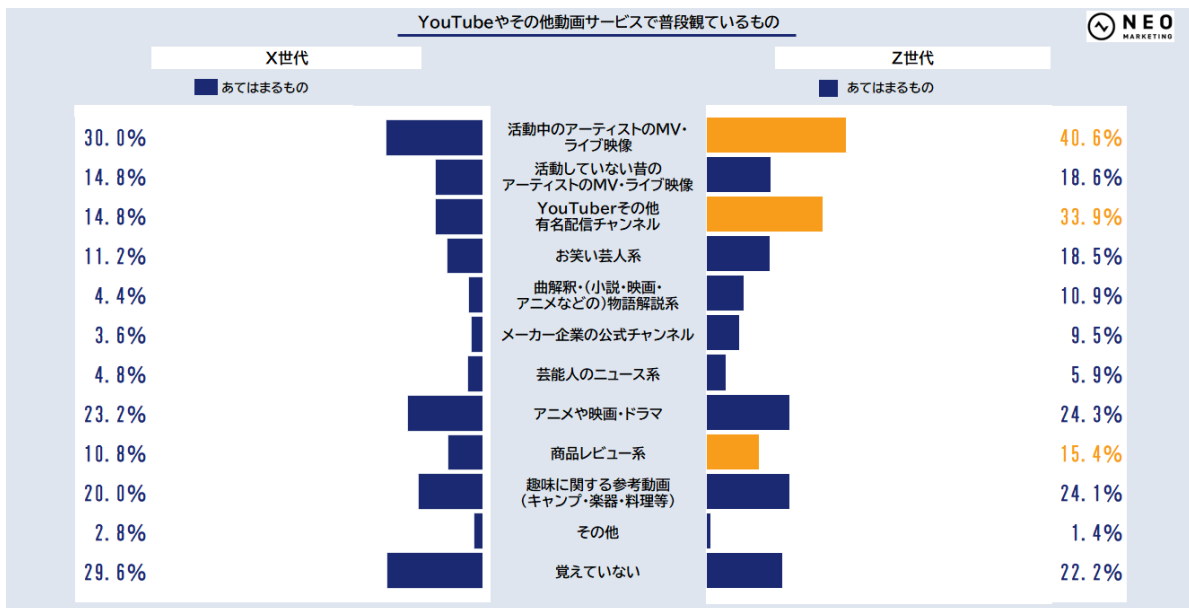


好きな商品・ブランドに対してやることとして、あてはまるものをお聞きしました。上のグラフは、ミレニアル世代の回答とZ世代の回答を比較したものです。

ミレニアル世代はZ世代より、「名前の由来を調べる」「商品ラインナップを把握する」方が多いことが分かりました。ミレニアル世代はそれぞれ18.8%・35.6%、Z世代は13.0%・29.1%と、その差は共に約6ポイントでした。

ミレニアル世代は、好きになった商品やブランドについては、ただ商品を購入するだけでなく基本的な情報は網羅しておきたい、知ったうえで好きでいたいと考える方がより多いのかもしれない。

## YouTube やその他動画サービスで普段観ているもの



YouTube やその他動画サービスで普段何を観ているかお聞きしました。上のグラフは、X世代の回答結果とZ世代の回答を比較したものです。

Z世代はX世代と比較すると、特に「活動中のアーティストのMV・ライブ映像」「YouTuber 其他有名配信チャンネル」を観ている割合が高く、前者はZ世代で40.6%・X世代で30.0%、後者はZ世代で33.9%、X世代で14.8%となりました。

また、Z世代は「商品レビュー系」を観ている方が15.4%と、X世代の10.8%より4.6ポイント高くなりました。

Z世代にとってYouTube等の動画サービスが、レビュー投稿サイトと同様に、商品購入時の情報収集ツールとして重要な存在になってきているのかもしれません。

### ■この調査のその他の質問

- ・ 普段の購入傾向
- ・ 流行に対する考え方
- ・ 好きな音楽や映像作品に対してすること 等

### ■この調査で使っ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/>