

全国の18歳～29歳の男女1000人に聞いた

「若者の消費トレンドに関する調査」

デジタルネイティブは アナログでエモーショナルな「AE消費」に夢中!

「アナログ的な要素のある商品・サービスを使ってみたい」64.0%

総合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2017年6月30日（金）～2017年7月3日（月）の4日間、全国の18歳～29歳の男女1000人を対象に「消費トレンド」をテーマにしたインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

近年、「若者の●●離れ」などという話題をよく目にしますが、若者はどのようなことに興味があり、お金を使いたいと思うのでしょうか。そこで今回、「アナログ商品に対する意向」や「今後、積極的にお金を使いたいと思うこと」など「若者の消費トレンド」に関する調査を行ないました。報道の一資料として、ぜひご活用ください。

【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18歳～29歳の男女を対象に実施
- 3.有効回答数：1000名（男性・女性：各500名）
- 4.調査実施日：2017年6月30日（金）～2017年7月3日（月）

「若者の消費トレンドに関する調査」リリースサマリー

- ◆デジタルネイティブの心境に変化
約8割が「もっと自分の好きなことや価値観に合った体験をしたい」と渴望。
- ◆若者の心を掴んで離さない「アナログ」！
「結果よりプロセス」を楽しむ傾向あり。
味わいや温かみがあるという理由で、「アナログ手帳」「手書きの手紙」を支持。
- ◆“心揺さぶられたがり”な若者たち
半数近くがエモーショナルな体験への消費に積極的。
- ◆虚無感抱え、過ごす若者たち
日常に「表層的に感じる」「触れ合いが少ない」「寂しさを感じる」いずれも7割が回答。
- ◆流通コンサルタント 坂口孝則氏が分析
若者は、ほどよく面倒で心揺さぶられるアナログでエモーショナルな「AE消費」を支持！
消費トレンドは「コト」から「カタ」へ。

PRESS RELEASE

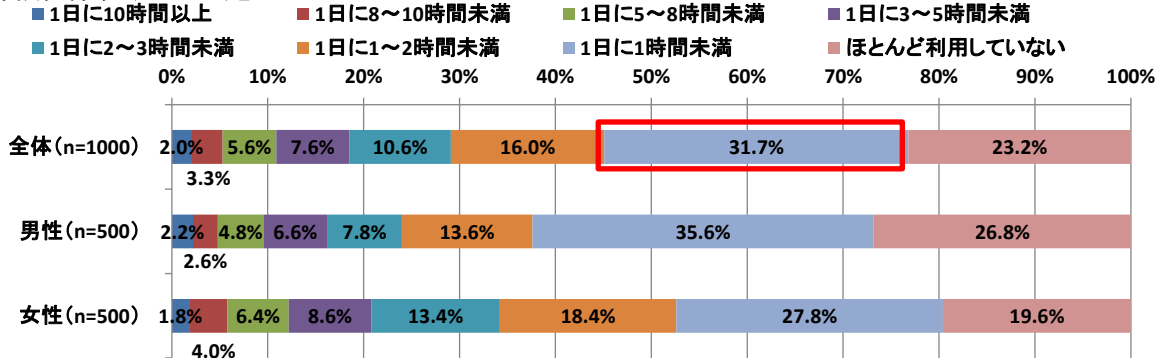
2017. 7. 27

◆デジタルネイティブの心境に変化

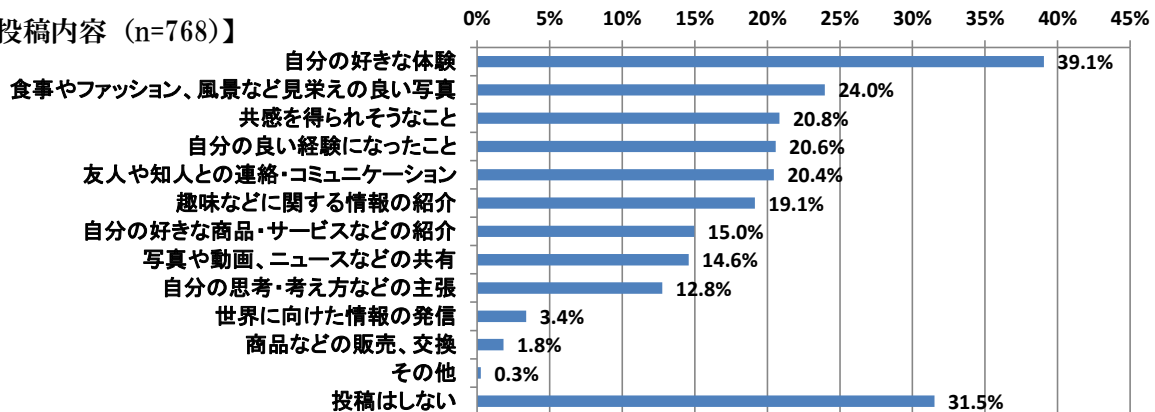
約 8 割が「もっと自分の好きなことや価値観に合った体験をしたい」と渴望。

Q1. あなたが、1日に SNS を利用している時間をお答えください。また、SNS を利用する方は投稿している内容をお答えください。(単数回答/複数回答)

【利用時間 (n=1000)】

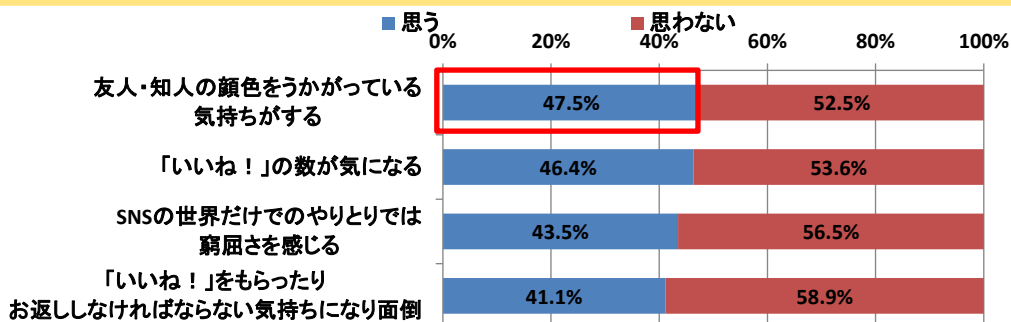


【投稿内容 (n=768)】



1日に SNS を利用している時間をお聞きしたところ、最も多い回答は「1日に1時間未満」が 31.7% となりました。しかし、中には「1日に10時間以上」と回答する方もいる結果となりました。「ほとんど利用していない」と回答した方は約 2 割にとどまり、女性は 19.6% が回答しました。また、「ほとんど利用していない」と回答した方以外に、投稿内容をお聞きしたところ、最も多い回答は「自分の好きな体験」39.1% となりました。

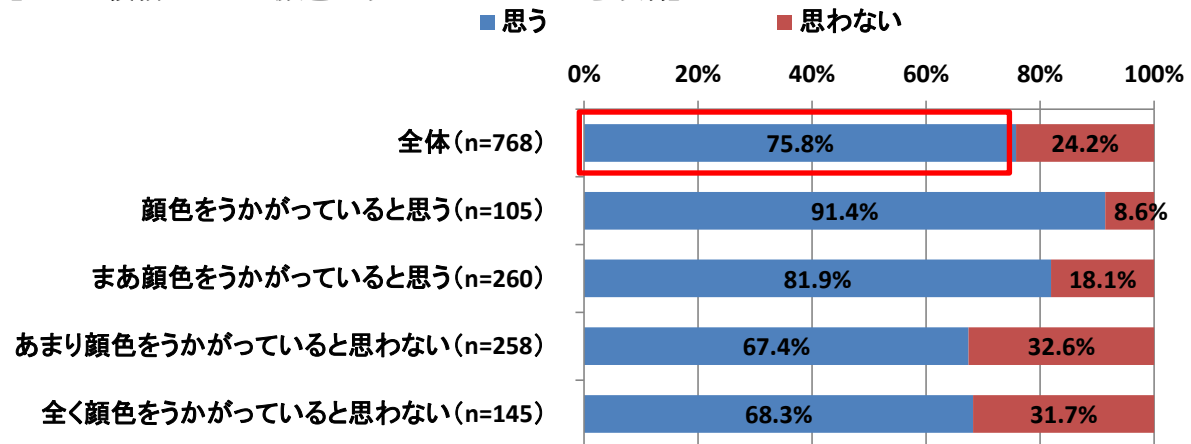
Q2. あなたは、SNS での投稿についてどのように感じますか。当てはまる気持ちをお答えください。(単数回答) 【n=768】



前問で「ほとんど利用していない」と回答した方以外に、SNS に関する意識をお聞きしました。「友人・知人の顔をうかがっている気持ちができる」は 47.5% が回答しました。約半数が友人・知人の顔をうかがっているようです。また、「『いいね！』の数が気になる」は 46.4%、「SNSの世界だけのやりとりでは窮屈さを感じる」は 43.5%、「『いいね！』をもらったり、お返ししなければならない気持ちになり面倒」は 41.1% と、スマホなどのデジタルツールが普及していますが、SNS は面倒だ、窮屈だと感じている方も多いたことが判明しました。

Q3. あなたは、SNSに限らず、「(誰かの反応を気にせずに) 自分の好きなことや良い経験になる体験」をしたいと思いませんか。(単数回答)【n=768】

【SNSの投稿について顔色をうかがっていると思う別】



SNSをしている768名に対し、SNSに限らず、「(誰かの反応を気にせずに) 自分の好きなことや良い経験になる体験」をしたいと思うかをお聞きしたところ、全体の75.8%が「思う」と回答しました。さらに前問で最も思う計の多かった、SNSの投稿について「友人・知人の顔色をうかがっている気持ちがする」別で比較したところ、SNSで友人・知人の顔色をうかがっていると思うと回答した方は91.4%が「(誰かの反応を気にせずに) 自分の好きなことや良い経験になる体験」をしたいと考えていることがわかりました。

◆若者の心を掴んで離さない「アナログ」!

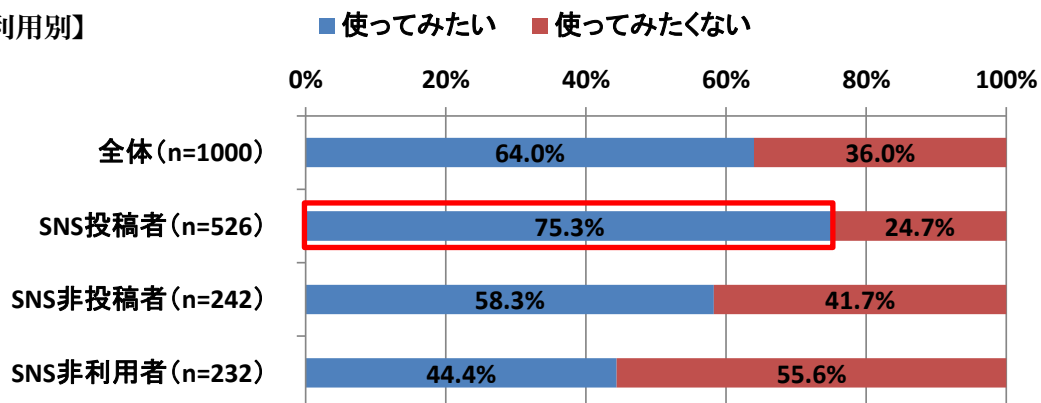
「結果よりプロセス」を楽しむ傾向あり。

味わいや温かみがあるという理由で、「アナログ手帳」「手書きの手紙」を支持。

Q4. あなたは、アナログ的な要素のある商品・サービスを使ってみたいと思いませんか。

(単数回答)【n=1000】

【SNS利用別】



では、SNS投稿者はどのようなものを好むのでしょうか。そこでアナログ的な要素のある商品・サービスについてお聞きしたところ、「使ってみたい」と回答したのは、全体で64.0%となりました。半数以上の若者がアナログ的な要素のある商品・サービスを使ってみたいと思っているようです。また、SNS利用別で比較をすると、SNSに投稿者は、アナログ的な要素のある商品・サービスを使ってみたいと回答した方が多く75.3%、SNS非利用者は少なく44.4%となりました。SNS投稿者はアナログ的な要素を使ってみたいと思っているようです。

PRESS RELEASE

2017. 7. 27

Q5. あなたが、アナログ的な要素のある商品・サービスについて当てはまるものをお答えください。
(複数回答/単数回答)【n=1000/n=640】

【購入・利用したことがあるランキングTOP10】			【使用・利用してみたいランキングTOP10】		
1位	年賀状	43.6%	1位	アナログ手帳	72.0%
2位	手書きの手紙	36.1%	2位	手書きの手紙	71.1%
3位	レンズ付きフィルム・ 使い捨てカメラ	31.1%	3位	着物・浴衣	70.3%
4位	カセットテープ	30.0%	4位	純喫茶	68.3%
5位	着物・浴衣	25.2%	5位	昭和居酒屋・食堂	68.0%
6位	アナログ手帳	23.7%		オルゴール	
7位	インスタントカメラ	23.4%	7位	本屋巡り	66.9%
8位	本屋巡り	21.2%	8位	銭湯	65.8%
9位	銭湯	20.7%	9位	インスタントカメラ	65.3%
10位	オルゴール	20.5%	10位	年賀状	64.2%

※使用・利用してみたいランキングに関しては「使ってみたい」「まあ使ってみよう」の合計値

アナログ的な要素のある商品・サービスについて【購入・利用したことがある】もの、使用・利用したいと回答した方 640 名には【使用・利用してみたい】ものをそれぞれお聞きしました。その結果、購入・利用したことがあるもので最も多い回答は「年賀状」となり 43.6%が回答しました。次いで「手書きの手紙」36.1%、「レンズ付きフィルム・使い捨てカメラ」31.1%となっています。【使用・利用してみたいランキング】では「アナログ手帳」が72.0%で第1位となり、次いで「手書きの手紙」71.1%、「着物・浴衣」70.3%と『書く』行為に人気が集まりました。

Q6.購入・利用したい理由と、使用・利用してみたい理由をお答えください。(複数回答)

【購入・利用したことがある理由 TOP5】

年賀状 (n=436)		手書きの手紙 (n=361)		レンズ付きフィルム・使い捨てカメラ (n=311)	
手間を掛けることによって、 味がでるから	33.3%	温かみがあるから	59.6%	写真の出来上がりまでの時間に ワクワク感があるから	30.5%
温かみがあるから	30.3%	思いが伝わるから	33.5%	フィルムを回すのが楽しいから	29.3%
プロセスが楽しいから	23.2%	プロセスが楽しいから	26.6%	懐かしいから	21.5%
思いが伝わるから	22.0%	人間味を感じさせられる	23.3%	手間を掛けることによって、 味がでるから	20.9%
手間は掛かるが、 自分なりにアレンジできるから	20.9%	関係を深められるから	21.6%	プロセスが楽しいから	18.3%

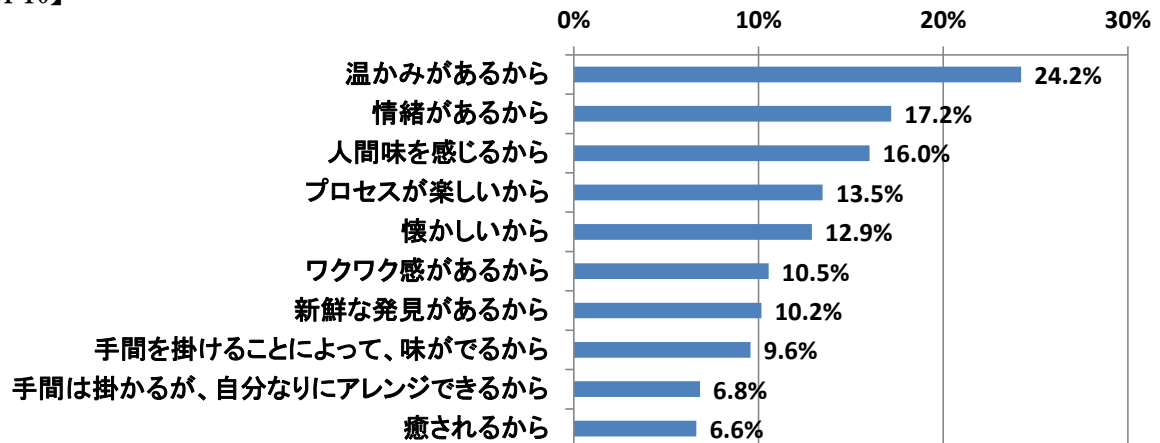
【使用・利用してみたい理由 TOP5】

アナログ手帳 (n=461)		手書きの手紙 (n=455)		着物・浴衣 (n=450)	
プロセスが楽しいから	21.0%	温かみがあるから	55.2%	かわいいから	20.9%
手間を掛けることによって、味がでるから	18.7%	プロセスが楽しいから	29.2%	情緒があるから	18.4%
手間は掛かるが、自分なりに アレンジできるから	16.9%	思いが伝わるから	27.3%	温かみがあるから	17.3%
温かみがあるから	16.5%	関係を深められるから	19.3%	プロセスが楽しいから	15.8%
手間を掛けることで、愛着が湧くから/ 記憶に残るから	13.0%	人間味を感じさせられる		手間を掛けることによって、味がでるから	13.1%

前問で選んだ理由をそれぞれお聞きしたところ、どの項目も「プロセスが楽しいから」、「手間を掛けることによって、味がでるから」、「温かみがあるから」などの項目が上位となりました。特に手書きの手紙は「温かみ」が特筆して高くなっています。アナログらしい、手間やプロセス、温かみを求めている方が多いのかもしれませんが。

Q7.あなたが純喫茶を利用してみたい理由をお答えください。(複数回答)【n=512】

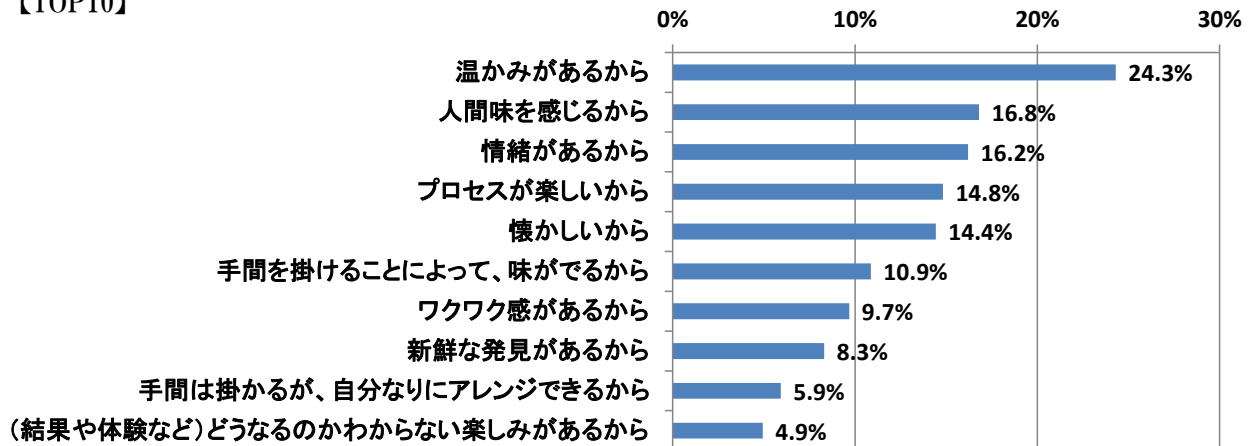
【TOP10】



Q5.の使用・利用してみたいアナログ商品・サービスランキングの中で『サービス』として第1位となった「純喫茶」について、利用してみたい理由をお聞きしました。その結果、「温かみがあるから」と回答した方が最も多く24.2%、次いで「情緒があるから」17.2%、「人間味を感じるから」16.0%という順になりました。

Q8.あなたが、昭和居酒屋・食堂を利用してみたい理由をお答えください。(複数回答)【n=506】

【TOP10】



次いで、Q5.の使用・利用してみたいアナログ商品・サービスランキングの中で『サービス』として第2位となった「昭和居酒屋・食堂」について、利用してみたい理由をお聞きしました。その結果、「温かみがあるから」と回答した方が最も多く24.3%、次いで「人間味を感じるから」16.8%、「情緒があるから」16.2%となりました。前述のアナログ商品では、「レンズ付きフィルム・使い捨てカメラ」を除き、すべての商品・サービスで「温かみ」が上位に入っています。人とのふれあいや温かさを求めている若者が多いようです。

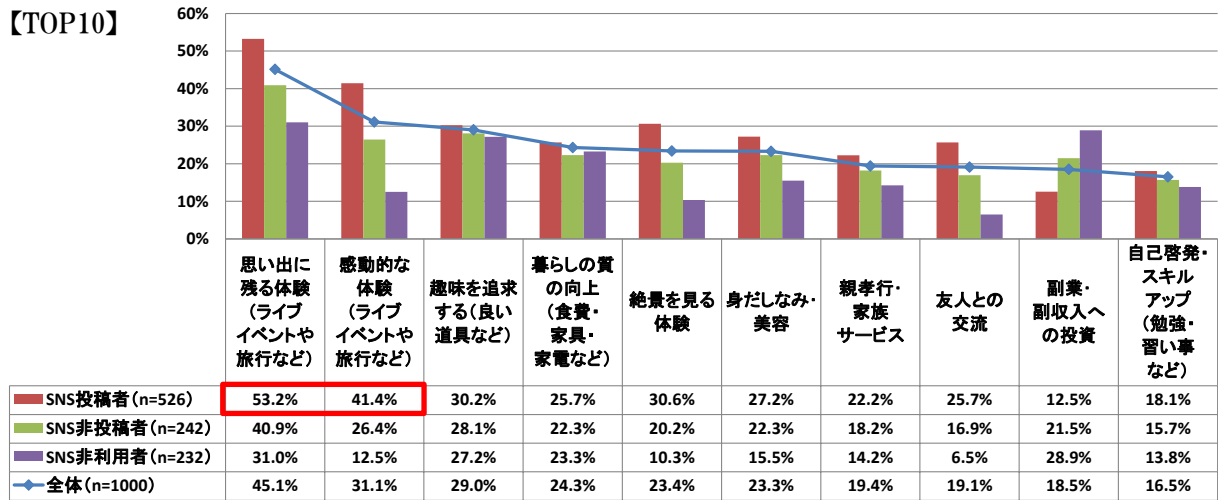
PRESS RELEASE

2017. 7. 27

◆ “心揺さぶられたがり” な若者たち
半数近くがエモーショナルな体験への消費に積極的。

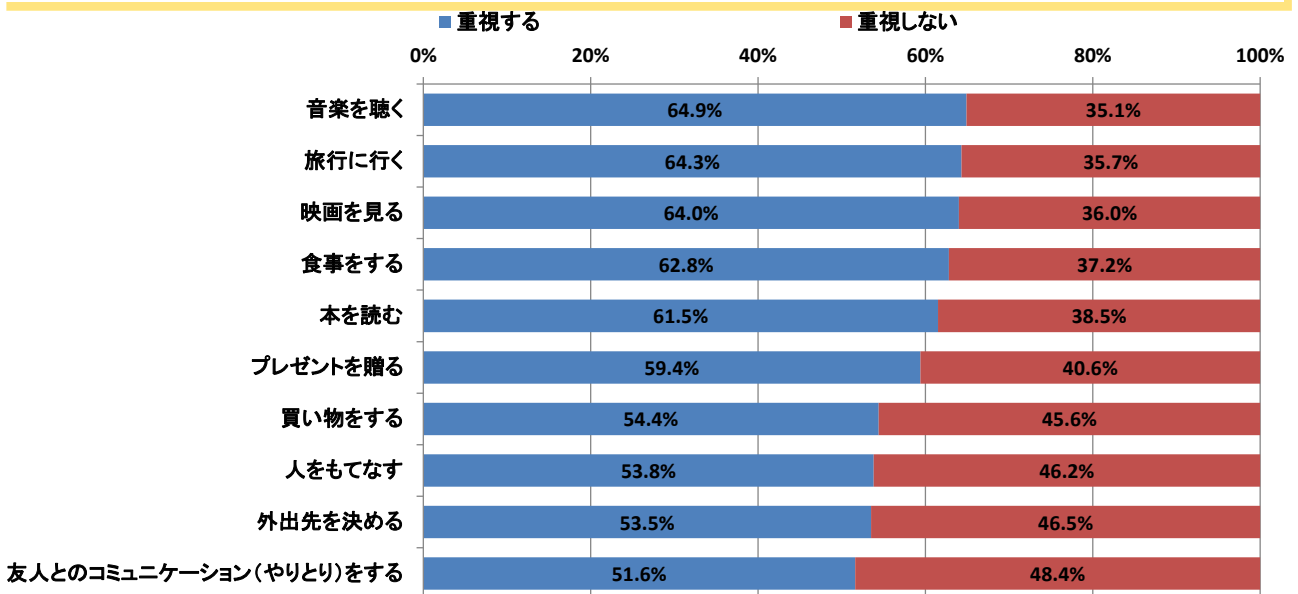
Q9. あなたが、今後、積極的にお金を使いたいと思うことは何ですか。(複数回答)【n=1000】

【TOP10】



独特の味わいがあり、温かみのある商品やサービスを求めている若者たち。今後、積極的にお金を使いたいと思うことでも、「思い出に残る体験（ライブイベントや旅行など）」が最も多く 45.1%、次いで「感動的な体験（ライブイベントや旅行など）」で 31.1% となりました。思い出に残る体験や感動体験などのエモーショナルな体験にお金を使いたいと思う方が多いことがわかりました。特に SNS 投稿者にその傾向が強いことがグラフから読みとれます。

Q10. あなたは、各日常生活のシーンで「感動体験」をどの程度重視しますか。(単数回答)【n=1000】

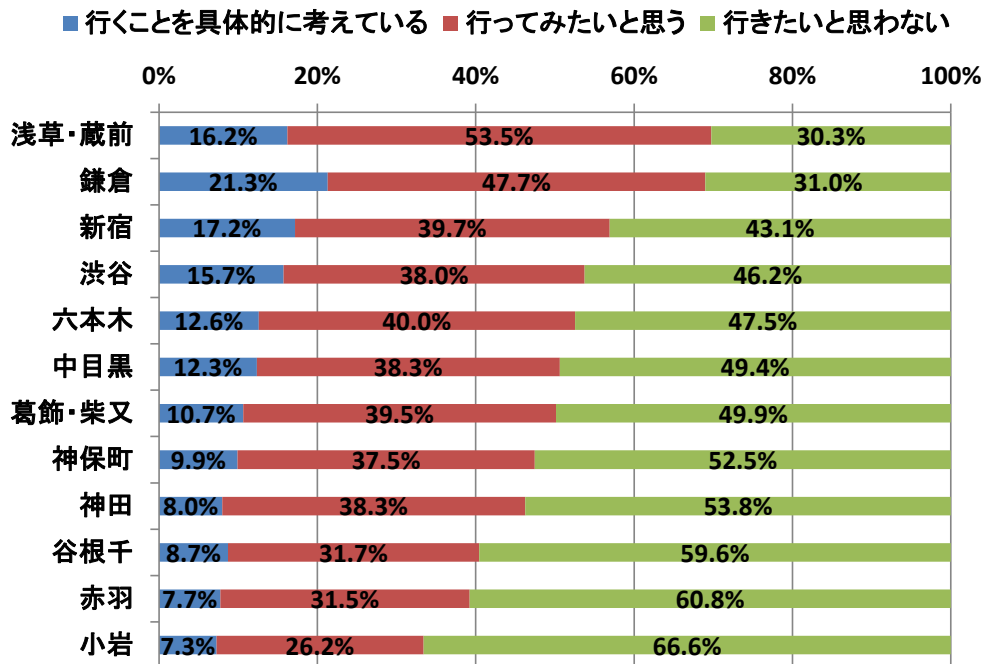


前問で上位となった、「感動体験」ですが、さまざまな日常生活のシーンで、「感動体験」をどの程度重視しているのでしょうか。そこで、各項目について、感動体験を重視するかをお聞きしたところ、どの項目も「重視する」が半数を超える結果となりました。さまざまなシーンで感動体験を重視する方が多いようです。

PRESS RELEASE

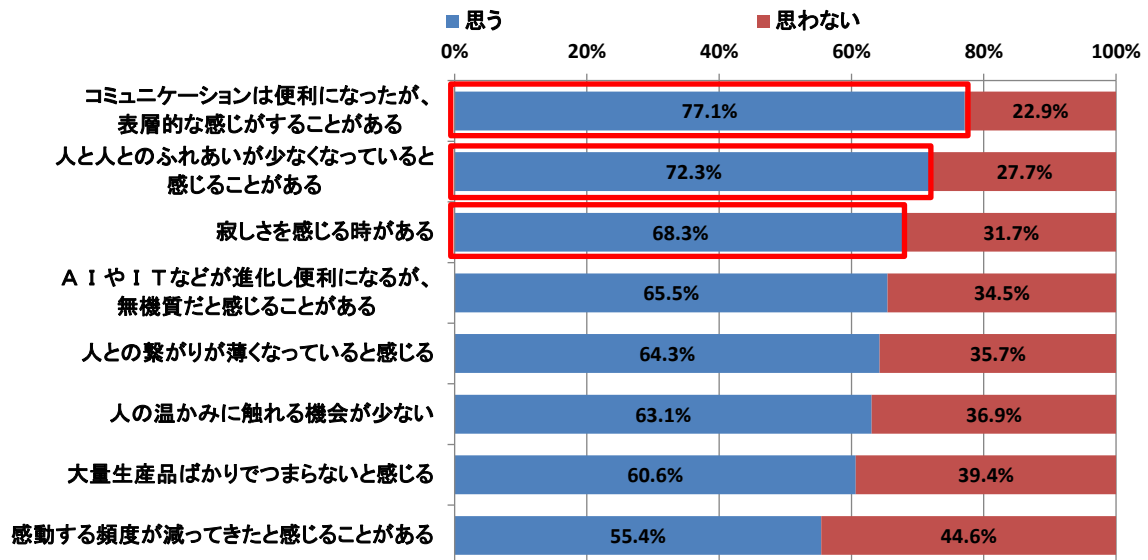
2017. 7. 27

Q11. あなたは、以下の街に行ってみたいと思いますか。(単数回答)【n=413】



また、温かみや懐かしさを感じる街にも好意を抱いています。関東在住の413名に対し、各街についてお聞きしたところ、「行くことを具体的に考えている」、「行ってみたいと思う」計が最も高かった街は「浅草・蔵前」となり合計69.7%が回答しました。次いで「鎌倉」合計69.0%と、レトロで日本情緒が残る街が上位となりました。

Q12. あなたの、日常に対する意識について近いものをお答えください。(単数回答)【n=249】



Q4.でアナログ商品を使ってみたいと回答し、Q9.で『感動的な体験』に積極的にお金を払いたいと回答した方に、日常に対する意識をお聞きしました。その結果、77.1%が「コミュニケーションは便利になったが、表層的な感じがすることがある」と回答しました。アナログなものや感動体験を求めている方は、日常に対し寂しさや無機質さを多く感じているようです。

若者は、ほどよく面倒で心揺さぶられる アナログでエモーショナルな「AE消費」を支持!

TV コメンテーターとしても活躍する流通コンサルタント 坂口孝則氏が分析
トレンドは「コト」から「カタ」へ。

<インスタ映えを意識する若者たちも、窮屈さを感じる>

若者は、インスタ映えを意識して消費を決定するようになりました。商品、旅行先の景色、食事。それらの投稿は他者からの承認を得るためのものであり、日々の被承認行為に疲れた様子が伝わってきます。その反動として、他人の目を気にせず「心から良いもの」を消費・体験したい、可能なら自然体で投稿したものに、多くの承認が得られれば良いなと感じているのではないのでしょうか。

<アナログ商品をあえて使う新しい楽しみ方。消費トレンドは「コト」から「カタ」へ>

彼らが「心から良いもの」と感じるのは、アナログな商品です。たとえば、「年賀状」「手書きの手紙」は、非効率ゆえになぜか、温かみや愛情を感じられるのです。アナログだからこそ、ストーリーを感じたり、面倒さが逆説的に達成感を抱いたりするのかもしれませんが。残念ながら、年賀状も手紙も復調はしていません。ただ、未だに調査結果で上位に来るのは、こういった商品が主手段ではなくなったものの、新たな遊びとして復権しうる可能性を示しています。つまり、アナログな商品をあえて使って、商品への視点や見方を変える新しい遊び方です。すなわち、「モノ」「コト」の消費から「カタ」の消費へと移りつつあるのではないのでしょうか。

<人間本来の感情として、心揺さぶられる「エモ体験」を求めている!>

また彼らは、エモーショナルな体験を重視する傾向にあります。どの世代も共通する性質ではあります。しかし、「純喫茶」や「昭和居酒屋」など、親世代が楽しんだ空間を、その子供世代が新たな遊び先として再発見したのは面白い事象です。

彼らは物心ついたころから、横ばいか右肩下がりの時代に生きているため、昔ほど輝いて見え、アナログ時代のほうがむしろ良かったように感じるのです。その象徴として、「70・80年代ソング」も歌ったり・聴いたりする人が半数近くいます。疑似経験としての望郷、温かみや懐かしさを感じるからです。

そんな彼らも毎日「純喫茶」や「昭和居酒屋」に行きたいわけではなく、通常はファストフード、コンビニを使います。しかし、完成された流通構造からは、中々感じることでできない「リアル」「オリジナリティー」を渴望する瞬間があります。毎日や毎回ではなく、ほどほどに存在する懐古願望と言えるでしょう。

<ほどよく面倒で心揺さぶられる「AE消費」を支持する若者たち>

今、まるで海外の絶景から手紙を送ることができるイベントが、若者の間で注目されているようです。無機質な世の中において、手紙が「癒やす」ものと認識されていること、「ほどよく面倒」なアナログ、絶景という心揺さぶられる「リアルなエモーショナル体験」があることが大きいでしょう。また、SNSではなく、手紙という現代では疎遠になっている手段を取ることで差別化したい気持ちもあるでしょう。何より、スマホよりも手紙で送ってくると、その行為そのものになぜかうれしくなってしまいます。若者には、アナログとエモーショナル体験の「AE消費」が支持されていると感じます。



調査監修者

坂口 孝則 (さかぐち たかのり) 氏

電機メーカー、自動車メーカーで勤務。原価企画、調達・購買、資材部門に従業。コンサルティング会社を経て、2012年、未来調達研究所株式会社に参画。サービス業、製造業を中心としたコンサルティングを行う。また当該専門分野にて企業内研修も行う。各メディアで、商品原価、サプライチェーン、ビジネスモデルなどの発信を行う。ホームページ「未来調達研究所株式会社」で無料配布しているサプライチェーン業務教材は、当領域1万人に読まれている。『野比家の借金』『調達・購買の教科書』『日本人はこれから何にお金を落とすのか?』等、著作29冊



■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>「総合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……」

■「アイリサーチ」

URL : <http://www.i-research.jp/>