

Z・Y・X世代の「消費」に対する意識の比較調査

Z世代のサブスク利用経験者は71.2%

Y世代より10ポイント、X世代より25ポイント高い結果に
～クルマの存在、Z世代は「移動手段」「長く楽しめる趣味」「憧れ」と多様化。
XY世代は「日常生活の充実に欠かせないもの」という認識に～

株式会社KINTO（本社：愛知県名古屋市、代表取締役社長：小寺 信也）は、全国のZ・Y・X世代それぞれ330名（合計990名）を対象に、各世代の「消費」に対する意識の比較調査を実施いたしました。主な調査結果は、以下の通りです。

■ 調査サマリー

Z世代・Y世代・X世代の
「消費」に対する意識の比較調査

- TOPIC 01 Z世代の**71.2%**がサブスク利用経験あり、
Y世代より**10ポイント以上**、X世代より**約25ポイント**高い結果に
- TOPIC 02 普段の情報源、全世代で「**テレビ**」が最多、次いでZ世代はTwitter、
Y世代はYouTube、X世代はニュースサイト・アプリという結果に
- TOPIC 03 Z世代の**43.9%**がSDGsへの取り組みのある商品を優先して購入したい、
Y世代より**約10ポイント**、X世代より**13.9ポイント**高い結果に
- TOPIC 04 クルマの存在、Z世代は「**単なる移動手段**」「**長く楽しめる趣味**」
「**憧れ**」と多様化。X・Y世代は「**日常生活の充実に
欠かせないもの**」と回答

■ 調査概要

調査概要：Z・Y・X世代の「消費」に対する意識の比較調査

調査方法：IDEATECHが提供するリサーチPR「リサピー®」の企画によるインターネット調査

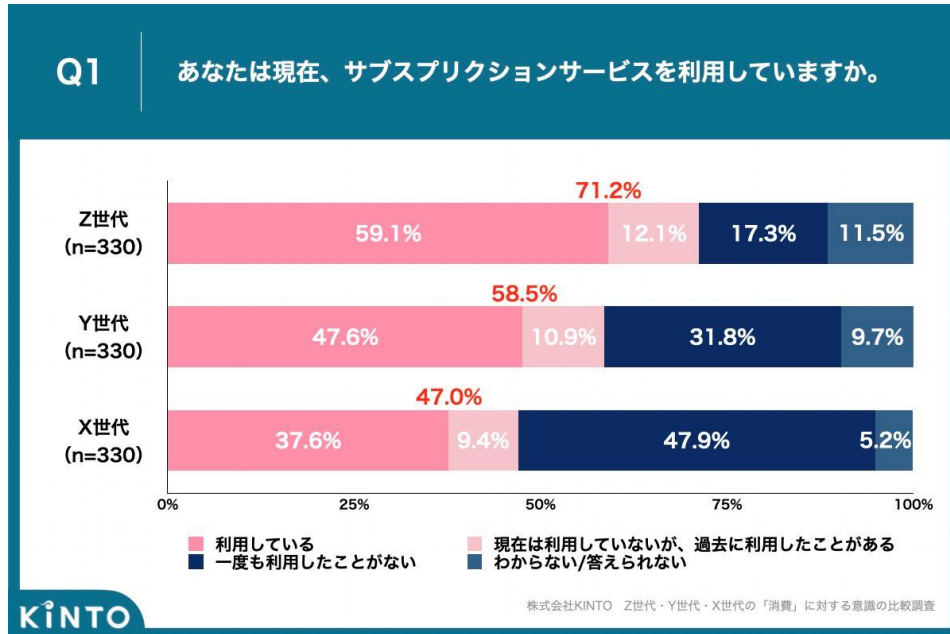
調査期間：2023年4月12日～4月16日

有効回答：全国のZ世代（18～25歳）、Y世代（26～40歳）、X世代（41～55歳）それぞれ330名（合計990名）

※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはなりません。

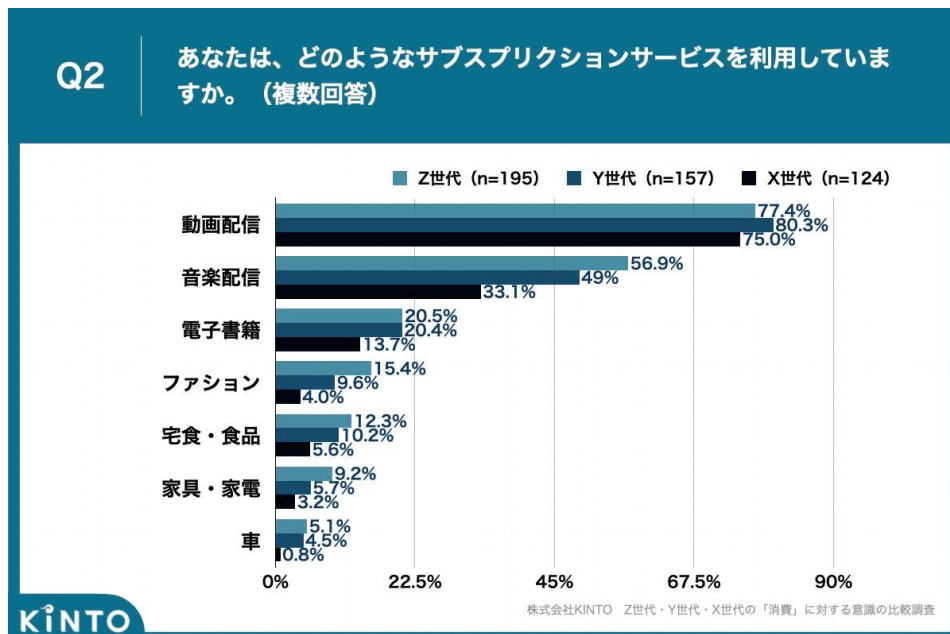
Q1. Z世代の71.2%がサブスク利用経験あり、Y世代より10ポイント以上、X世代より約25ポイント高い結果に

「Q1.現在、サブスクリプションサービスを利用していますか。」と質問したところ、Z世代は「利用している」が59.1%、「現在は利用していないが、過去に利用したことがある」が12.1%、Y世代は「利用している」が47.6%、「現在は利用していないが、過去に利用したことがある」が10.9%、X世代は「利用している」が37.5%、「現在は利用していないが、過去に利用したことがある」が9.4%という回答となりました。



Q2. 利用中のサブスク、全ての世代で第1位は「動画配信」

現在サブスクを利用していると答えた方に、「Q2.どのようなサブスクリプションサービスを利用していますか。」と質問したところ、各世代ともトップ3は変わらず「動画配信」「音楽配信」「電子書籍」の順となりました。また、「車のサブスク」は、Z世代の5.1%、Y世代の4.5%が利用している実態がわかりました。



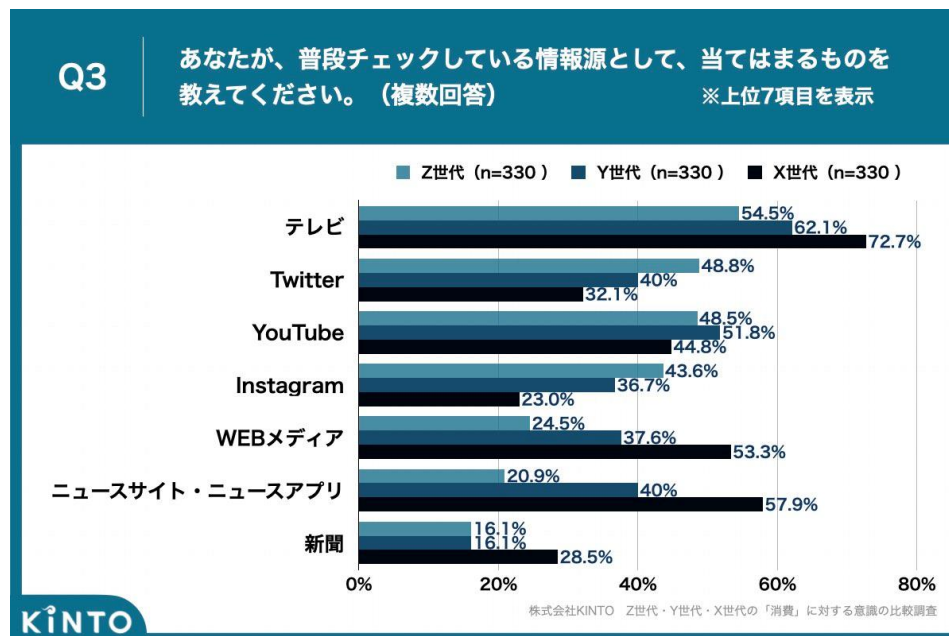
【本件に関するお問い合わせ先】 株式会社KINTO 広報：岡部

<https://kinto-jp.com/customer/contact/corporation>

Q3. 普段の情報源、全世代でテレビが最多、次いでZ世代はTwitter、Y世代はYouTube、X世代はニュースサイト・アプリという結果に

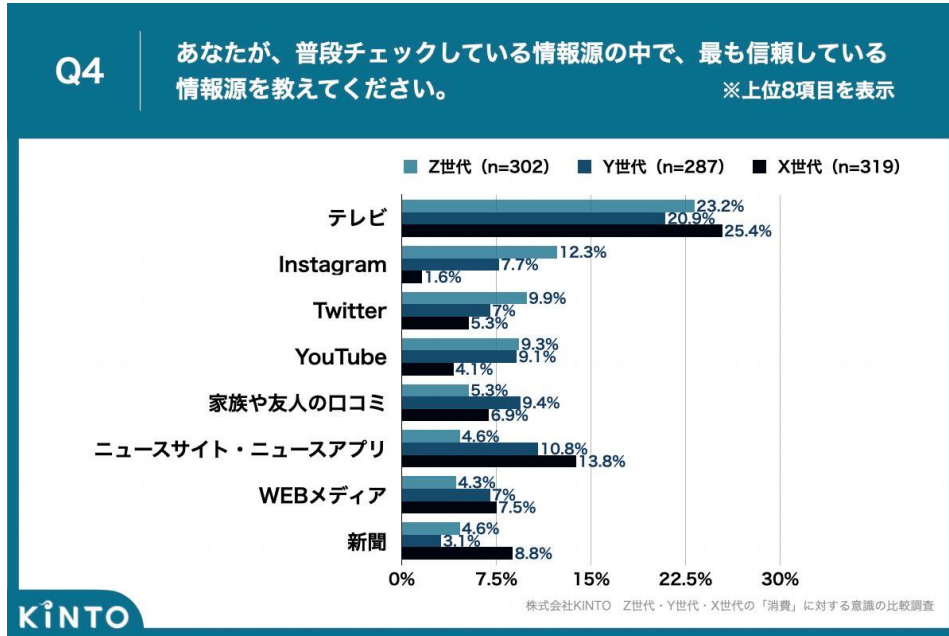
「Q3. 普段チェックしている情報源として、当てはまるものを教えてください。」と質問したところ、Z世代は「テレビ」が54.5%、「Twitter」が48.8%、「YouTube」が48.5%、Y世代は「テレビ」が62.1%、「YouTube」が51.8%、「ニュースサイト・ニュースアプリ」が40.0%、X世代は「テレビ」が72.7%、「ニュースサイト・ニュースアプリ」が57.9%、「WEBメディア」が53.3%となりました。

各世代ともテレビが情報源という回答が最多に。Z・Y世代はSNSメディアが高く、新聞は大きく下回る結果となりましたが、X世代は反対にZ・Y世代より10ポイント以上高く新聞をチェックしている実態がわかりました。



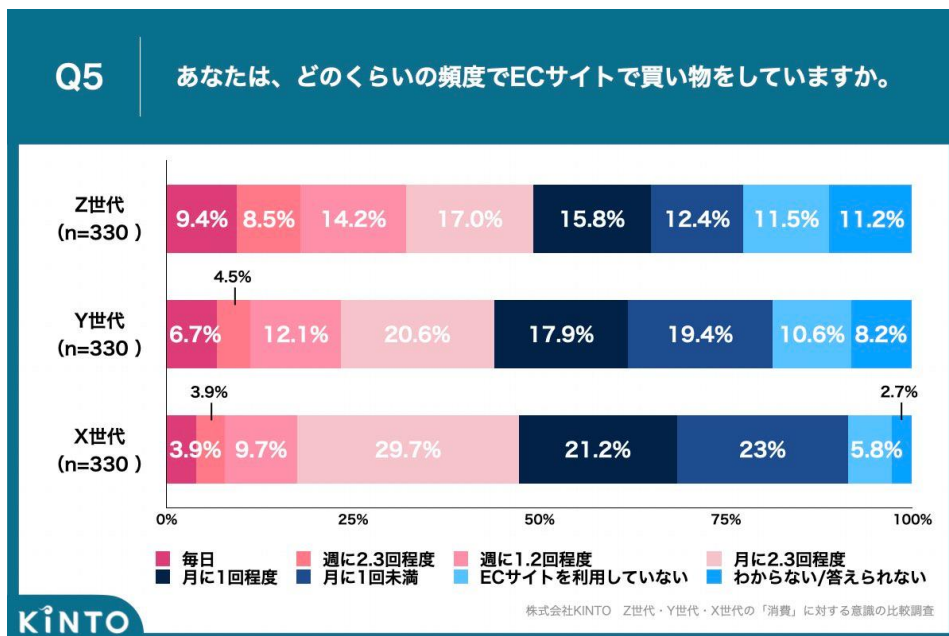
Q4. 最も信頼している情報源は全世代とも「テレビ」

Q3で「特になし」「わからない/答えられない」以外を回答した方に、「Q4. 普段チェックしている情報源の中で、最も信頼している情報源を教えてください。」と質問したところ、Z世代は「テレビ」が23.2%、「Instagram」が12.3%、Y世代は「テレビ」が20.9%、「ニュースサイト・ニュースアプリ」が10.8%、X世代は「テレビ」が25.4%、「ニュースサイト・ニュースアプリ」が13.8%という回答となりました。Z世代においては、普段チェックしているSNSの中でもInstagramに信頼をおく傾向にあり、他世代より突出していることが印象的です。



Q5. ECサイトでの買い物頻度、全ての世代で「月に2.3回程度」が最多

「Q5. どのくらいの頻度でECサイトでの買い物をしていますか。」と質問したところ、各世代のボリュームゾーンは、Z世代は「月に2.3回程度」が17.0%、「月に1回程度」が15.8%、Y世代は「月に2.3回程度」が20.6%、「月に1回未満」が19.4%、X世代は「月に2.3回程度」29.7%、「月に1回未満」が23.0%となりました。ECサイトは全世代に普及しているものの利用頻度には世代間で差があり、さらに同世代の中でもばらつきが見られます。

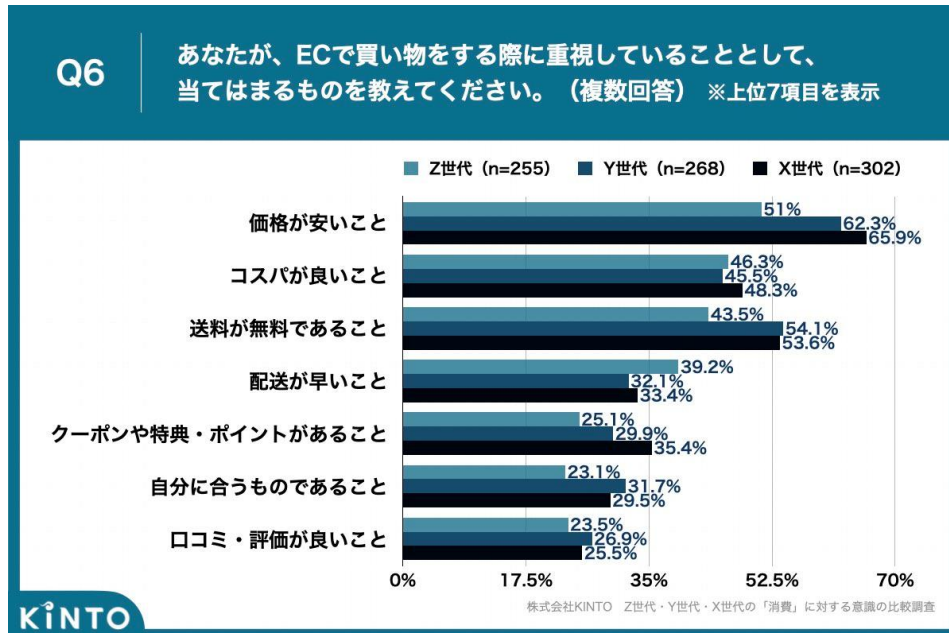


【本件に関するお問い合わせ先】 株式会社KINTO 広報：岡部

<https://kinto-jp.com/customer/contact/corporation>

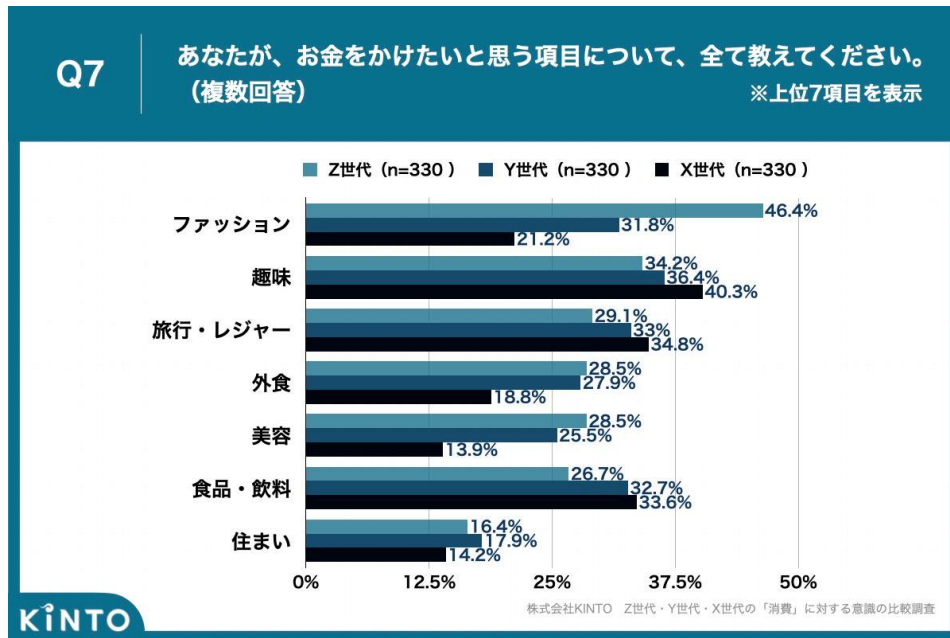
Q6. ECで買い物をするときのポイント、Z世代は「価格とコスパ」、XY世代は「価格と送料」を重視

Q5で「ECサイトを利用していない」「わからない/答えられない」以外を回答した方に、「Q6. ECで買い物をする際に重視していることを教えてください。」と質問したところ、各世代のトップ2は、Z世代は「価格が安いこと」が51.0%、「コスパが良いこと」が46.3%、Y世代は「価格が安いこと」が62.3%、「送料が無料であること」が54.1%、X世代は「価格が安いこと」が65.9%、「送料が無料であること」が53.6%、という回答となりました。また、他世代と比べるとZ世代は、「クーポンや特典・ポイント」よりも、「配送が早いこと」を重視する傾向にあるといえます。



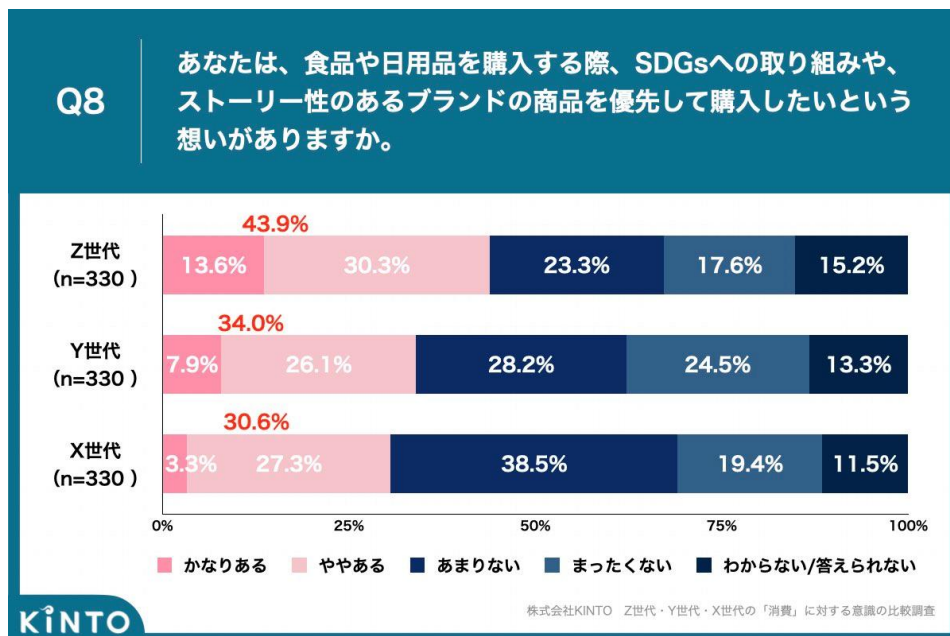
Q7. お金をかけたいと思うもの、Z世代は「ファッション」が約5割、XY世代は「趣味」が約4割でそれぞれ最多

「Q7.お金をかけたいと思う項目について、全て教えてください。」と質問したところ、Z世代は「ファッション」が46.4%、「趣味」が34.2%、「旅行・レジャー」が29.1%、Y世代は「趣味」が36.4%、「旅行・レジャー」が33.0%、「食品・飲料」が32.7%、X世代は「趣味」が40.3%、「旅行・レジャー」が34.8%、「食品・飲料」が33.6%となりました。



Q8. Z世代は購入の際に「SDGsへの取り組みやストーリー性」を重視する傾向に

「Q8.食品や日用品を購入する際、SDGsへの取り組みや、ストーリー性のあるブランドの商品を優先して購入したいという思いがありますか。」と質問したところ、Z世代は「かなりある」が13.6%、「ややある」が30.3%、Y世代は「かなりある」が7.9%、「ややある」が26.1%、X世代は「かなりある」が3.3%、「ややある」が27.3%となりました。**Z世代の4割以上がSDGsへの取り組み等がある商品の購入を優先すると答え、他世代より重視することがわかりました。**

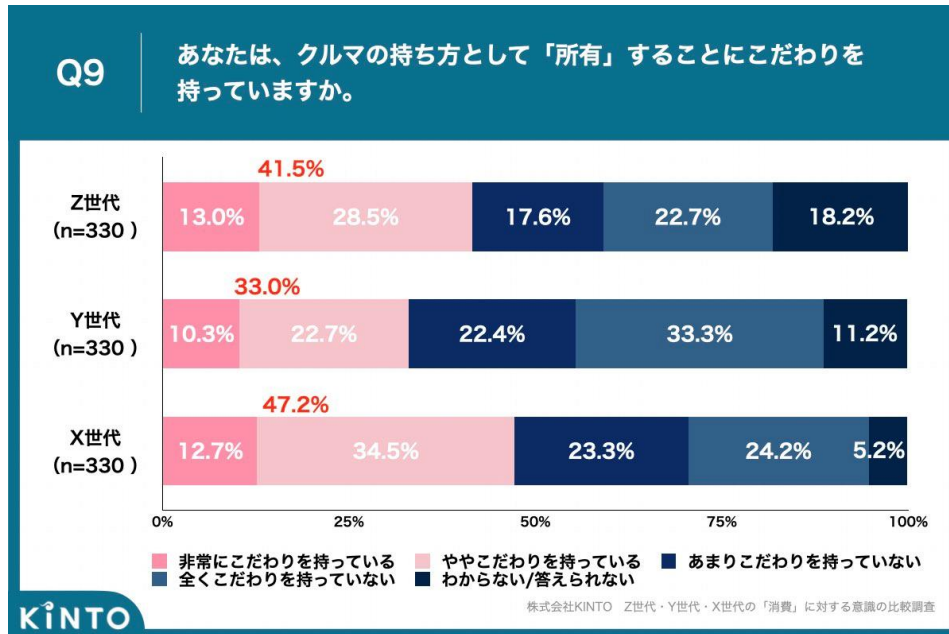


【本件に関するお問い合わせ先】 株式会社KINTO 広報：岡部

<https://kinto-jp.com/customer/contact/corporation>

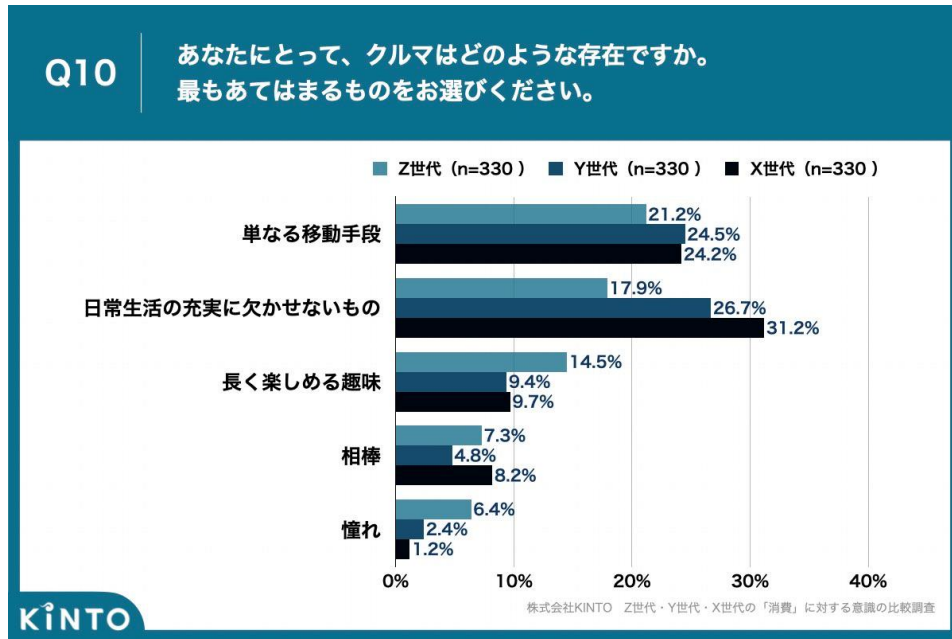
Q9. 車の「所有」へのこだわり、X世代は約半数に対し、Y世代は約3割、Z世代は約4割という結果に

「Q9.車の持ち方として「所有」することにこだわりを持っていますか。」と質問したところ、Z世代は「非常にこだわりを持っている」が13.0%、「ややこだわりを持っている」が28.5%、Y世代は「非常にこだわりを持っている」が10.3%、「ややこだわりを持っている」が22.7%、X世代は「非常にこだわりを持っている」が12.7%、「ややこだわりを持っている」が34.5%という回答となりました。X世代は約半数が車の所有にこだわりを見せる一方、ライフステージが変化しやすいY世代は3割程度にとどまる結果に。しかし、Z世代では4割が車の所有にこだわりがあることがわかりました。



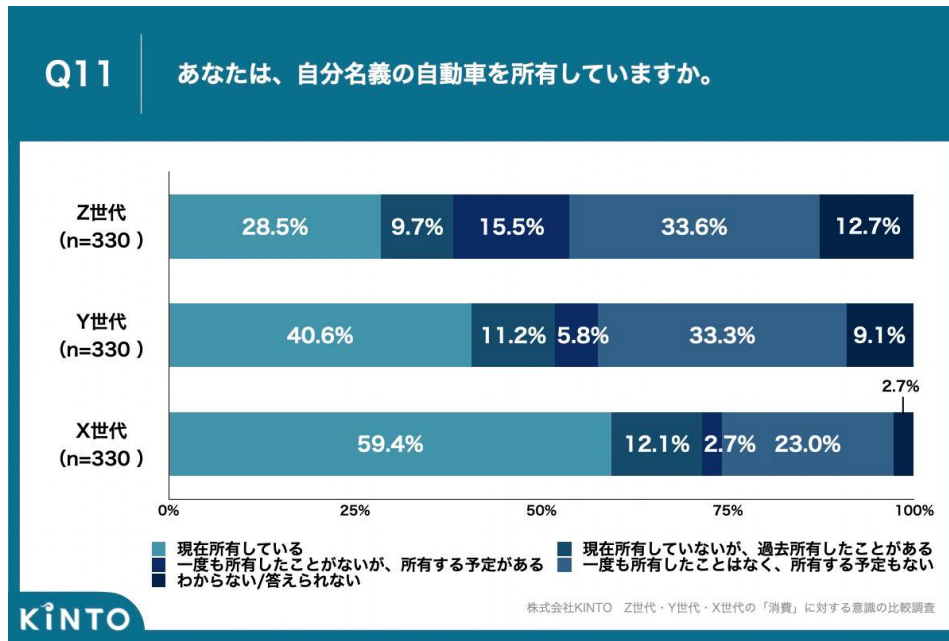
Q10. クルマの存在、Z世代は「単なる移動手段」、XY世代は「日常生活の充実に欠かせないもの」

「Q10.あなたにとって、クルマはどのような存在ですか。」と質問したところ、各世代の最多回答は、Z世代は「単なる移動手段」が21.2%、Y世代は「日常生活の充実に欠かせないもの」が26.7%、X世代は「日常生活の充実に欠かせないもの」が31.2%、となりました。ただし、Z世代においては「長く楽しめる趣味」「憧れ」といった回答が他世代と比較すると高くなっており、Z世代にとってクルマの存在は多様化しているといえそうです。



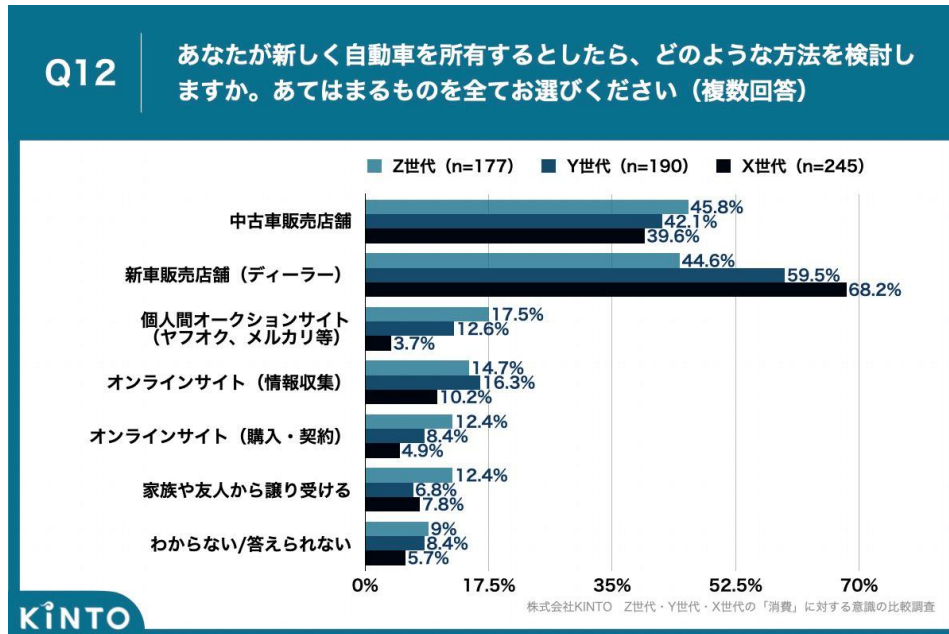
Q11. 自分名義の自動車、X世代は約6割が現在所有しているのに対し、Y世代は4割、Z世代は3割未満という結果に

「Q11.自分名義の自動車を所有していますか。」と質問したところ、Z世代は「現在所有している」が28.5%、「過去所有したことがある」が9.7%、Y世代は「現在所有している」が40.6%、「過去所有したことがある」が11.2%、X世代は「現在所有している」が59.4%、「過去所有したことがある」が12.1%という回答となりました。若い世代になるにつれ、自分名義の自動車の所有率が低くなっています。



Q12. 自動車所有、Z世代はオンラインでの購入・契約を検討したい人が12.4%

Q11で「わからない/答えられない」「一度も所有したことがない」以外を回答した方に、「Q12.新しく自動車を所有するとしたら、どのような方法を検討しますか。」と質問したところ、Z世代は「中古車販売店舗」が45.8%、「新車販売店舗（ディーラー）」が44.6%、Y世代は「新車販売店舗（ディーラー）」が59.5%、「中古車販売店舗」が42.1%、X世代は「新車販売店舗（ディーラー）」が68.2%、「中古車販売店舗」が39.6%という回答となりました。Z世代は、オンラインサイトで情報収集から購入・契約まで検討すると答えた割合がほとんど変わらず、高額商材である車においてもオンラインでの買い物に抵抗が少ないといえるかもしれません。また、個人間オークションサイトの検討意向も他世代より高いことがわかりました。



■まとめ

今回は、全国のZ・Y・X世代それぞれ330名（合計990名）を対象に、各世代の「消費」に対する意識の比較調査を実施しました。

まず、サブスク利用の経験に関しては、Z世代が71.2%となり、Y世代より10ポイント以上、X世代より約25ポイント高く、サブスクリプションサービスの拡大により、特に若い世代でモノは「所有」から「利用」する時代へ移行しつつあることがうかがえます。また、普段の情報源に関しては、全世代でテレビが最多となり、次いでZ世代はTwitter、Y世代はYouTube、X世代はニュースサイト・アプリという結果となりました。

続いて、ECサイトでのショッピングについて、Z世代は「価格とコスパ」、XY世代は「価格と送料」を重視する傾向がうかがえます。また、お金をかけたいと思うものに関しては、Z世代は「ファッション」が約半数となった一方で、XY世代は「趣味」が約4割で最多となりました。X Y世代は価格や送料など、価格コンシャスな一面がある一方で、Z世代は「価格」だけではなく、「SDGsへの取り組みやストーリー性」を重視するという声も多く、大量生産・大量消費の時代から移り変わる中、商品に込められた想いなどにも関心が集まっています。

車の所有に関する質問に対しては、**X世代は約半数が「こだわりを持っている」のに対し、Y世代は約3割、Z世代は約4割**という結果に。X世代は車の所有にこだわりを見せる一方、ライフステージが変化しやすいY世代は、所有にこだわらずその時々合った車の持ち方を選択していると推察されます。そして**Z世代は、車を「単なる移動手段」ととらえる割合が2割程度いる一方で、「長く楽しめる趣味」「憧れ」といった回答が他世代と比べ高く、Z世代にとってのクルマの存在は多様化していることがうかがえ、一概に“若者の車離れ”とはいえないのかもしれない**。

【参考】

「Z世代のクルマに対する意識調査」https://corp.kinto-jp.com/news/press_20230317/

【サービス概要】

KINTO ONE

自動車保険や自動車税など、クルマにかかる諸経費がコミコミ月々定額のクルマのサブスクリプションサービスです。人気のトヨタ車、レクサス車をラインアップ。WEBでも簡単にお申込みから契約まででき、気軽にカーライフを始めることができます。

さらに、「KINTO ONE」にクルマをお届けした後の「進化」と「見守り」を加えながらも、サブスクの月額利用料の引き下げを実現した「KINTO Unlimited」も2023年1月よりプリウスからスタートしました。

URL : <https://kinto-jp.com/>

【会社概要】

会社名：株式会社KINTO（KINTO Corporation）

設立：2019年1月

代表取締役社長：小寺信也

URL : <https://corp.kinto-jp.com/>

※文中に記載されている会社名、商品名は各社の商標または、登録商標です。