

ライフデータふくおか 2020

デジタルネイティブ世代の 消費スタイル

目次

調査概要	3
第1部 ライフスタイルの影響要因	
デジタルネイティブ世代とは	6
ライフスタイルに影響する3要因	11
1. 年代要因	12
2. 世代要因	15
3. 時代要因	23
第2部 デジタルネイティブ世代の消費スタイル	
DN世代の3つの意識	
「失敗したくない」	54
「立ち位置を気にする」	79
「自分を肯定したい」	88
DN世代の消費スタイル	102

調査概要

福岡県居住者の消費行動に関する実態を明らかにするため、当社が保有するアンケートモニター組織「コムネット」を対象に、2つの調査を実施。

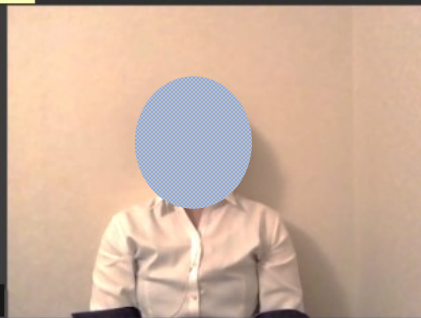
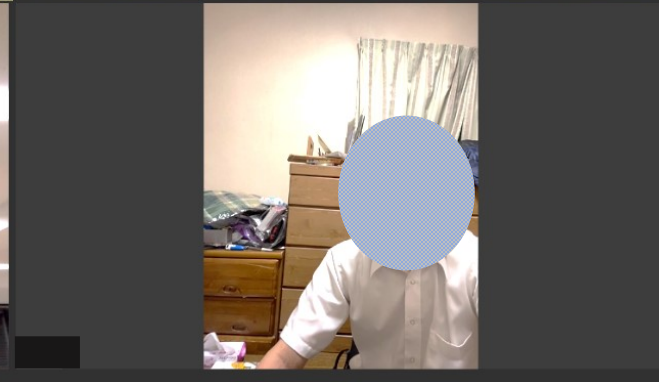
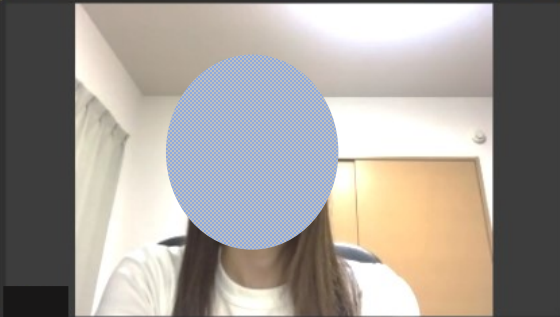
【定量調査】

- インターネット調査
- 福岡県在住の18歳～49歳の男女
- 600サンプル
- 2020年5～6月実施

【定性調査】

- オンライングループインタビュー
- 福岡都市圏在住の18歳～36歳男女2グループ
- 2020年9月実施

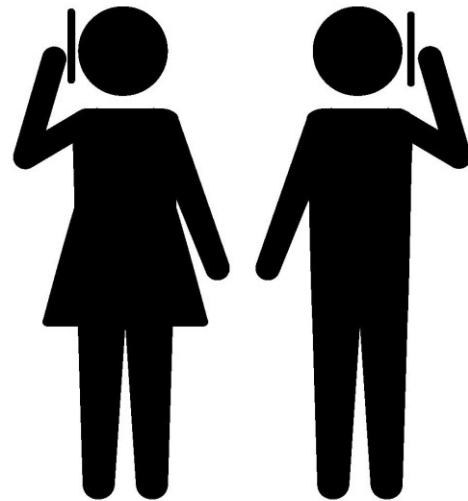
調査概要：オンライングループインタビューの風景



第1部

ライフスタイルの 影響要因

デジタルネイティブ世代 とは？



デジタルネイティブ世代

学生時代から

インターネットやパソコンのある
生活環境で育ってきた世代

ジーコムが定める デジタルネイティブ世代の定義

18歳 ～ 36歳
(1984年-2002年生まれ)
略して DN世代

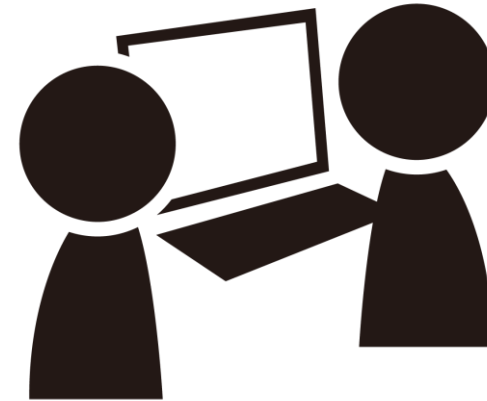
DN世代

18歳～36歳
(1984-2002年生)



PC世代

37歳～49歳
(1971-1983年生)



2つの世代を比較した

DN世代が生まれ育った時代

1989年 小中高にPCのカリキュラム導入

2002年 ネット人口普及率 5割超

2008年 iPhone登場

2013年 スマホ保有率ガラケー超え

ライフスタイルに影響する 3 要因

1. 年代（年齢）

2. 世代（経験）

3. 時代（時勢）

3つの要因を整理する

1. 年代要因

いつの時代でも変わらない年齢による特徴

DN世代のプロフィール

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因

年収、小遣いともに上の世代より少ない額となっている。

また、独身の割合が高いDN世代は、家事や子育てに時間が取られないため時間のゆとりがある人が多い傾向。

- **独身 6割・既婚 4割**
- **年収 445万円**
- **小遣い 2万5千円**
- **時間のゆとりあり**

年代の特徴

- **独身が多い**
- **収入は低いが、自分自身の消費に充てられる**
- **消費の経験年数は短い**

2. 世代要因

生きてきた時代経験による特徴

受けた教育

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因

個性重視、自ら学び考えることに
重きを置いた
「ゆとり教育」で育つ

IT技術の発達

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因

DN世代の年齢

1995年	インターネット元年 Windows95発売	0～11歳
1996年	Yahoo! JAPAN	0～12歳
2000年	Google日本語検索 Amazon日本語版	0～17歳
2002年	インターネット普及率 5割強	0～18歳

IT技術の発達

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因

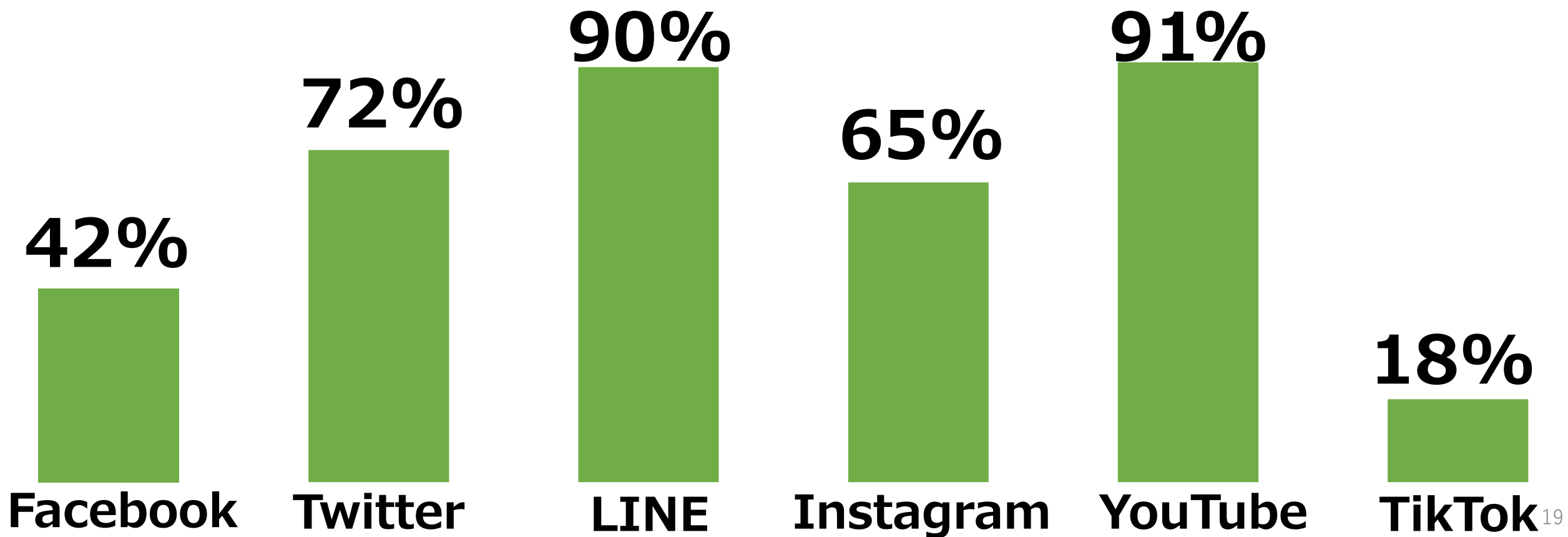
DN世代の年齢

2007年	YouTube日本語版	5～23歳
2008年	Facebook・Twitter 日本語版	6～24歳
2011年	LINE	9～27歳
2013年	メルカリ	11～29歳
2014年	Instagram日本語版	12～30歳

DN世代のSNS利用率

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因

YouTubeやLINEは9割を超え、TwitterやInstagramも7割前後と、SNSの利用率の高さがわかる。



親との関係

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因

バブル世代を親に持つDN世代は、仲良し親子・友だち親子。一方、PC世代は親が「団塊世代」や「ポスト団塊世代」の前半で、親子でも上下関係を意識する人たちが多い世代。

DN世代

親は
「ポスト団塊」
「バブル」

PC世代

親は
「団塊」
「ポスト団塊」

社会情勢

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因

DN世代は、バブル崩壊後の不景気の中で生まれ、リーマンショックで経済低迷が続く不況の時代に育っている。
一方、PC世代は幼少期や10代でバブル経済が崩壊し、就職時に不景気の影響を正面から受けた就職氷河期世代。

	DN世代	PC世代
バブル崩壊 (1991)	0～7歳	8～20歳
阪神淡路大震災 (1995)	0～11歳	12～24歳
リーマンショック (2008)	6～24歳	25～37歳
東日本大震災 (2011)	9～27歳	28～40歳

世代の特徴

- 枠にとらわれずに生きてきた
- ネットが生活のベース
- SNSを利用した情報収集・コミュニケーション

3. 時代要因

社会情勢による他世代と共通の特徴

消費の変化

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因



モノ消費からコト消費へ

情報取得の変化

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因



スマートフォンの普及

情報取得の変化

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因



SNSの登場で自ら発信

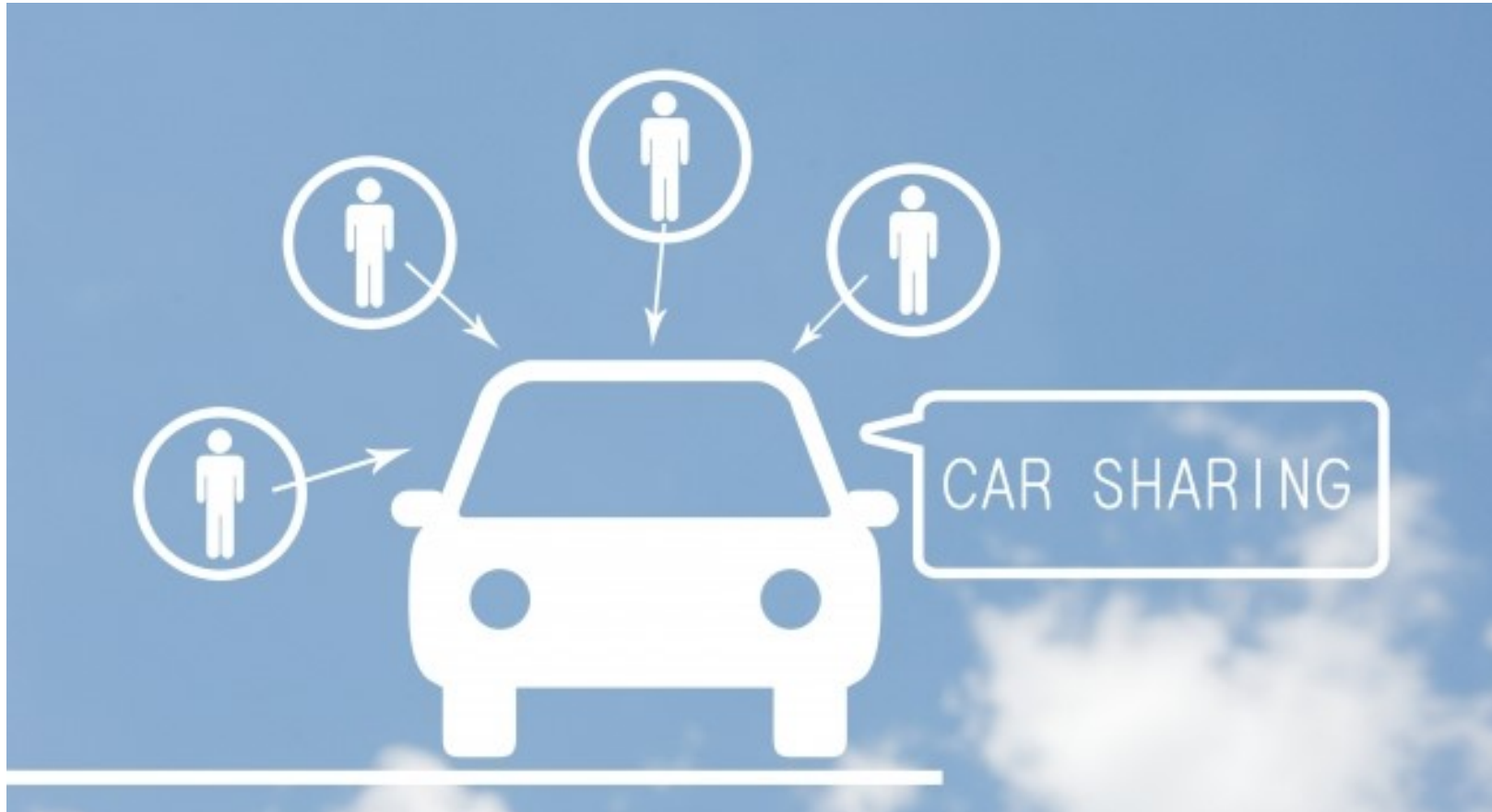
ショッピングの変化

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因



モノに対する価値の変化

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因



シェアリングサービスの広がり

モノに対する価値の変化

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因



サブスクリプションサービスの拡大

価値観の変化

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因



人生100年時代

価値観の変化

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因



働き方改革

価値観の変化

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因



持続可能な社会への意識の高まり

そして、
新型コロナウイルス
= 最大の時代要因

**コロナによる若者の生活への影響調査の
結果を紹介**

新型コロナウイルスに関する 主な出来事

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因

- 1月16日 日本国内での初めての感染確認
- 2月20日 九州で初めての感染確認
- 3月24日 東京オリンピック・パラリンピックの延期
- 4月 7日 福岡県含む7都府県に緊急事態宣言
- 5月 4日 「新しい生活様式」の公表
- 6月19日 全都道府県をまたぐ移動自粛の解除
- 7月22日 「Go Toトラベル」キャンペーン開始

コロナによる生活の変化

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因

映画・動画系サブスクリプションサービスの利用



コロナによる生活の変化

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因

テイクアウト・デリバリーサービスの利用拡大



コロナによる生活の変化 アウトドアの広がり

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因



コロナによる生活の変化 オンライン飲み会の流行

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因



コロナによる生活の変化 オンラインを活用した働き方

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因



暮らしの変化（定量調査）

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因

働き方が変わった 38%

新しい趣味を見つけた 21%

暮らしの変化（定量調査）

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因

周囲の人を大切に思う
ようになった **63%**

健康をより意識し始めた **58%**

暮らしの変化（定量調査）

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因

自宅で過ごす時間を
好むようになった

50%

一人でいる時間を
大切にしたい

72%

コロナの影響をきっかけに 始めたこと（上位）

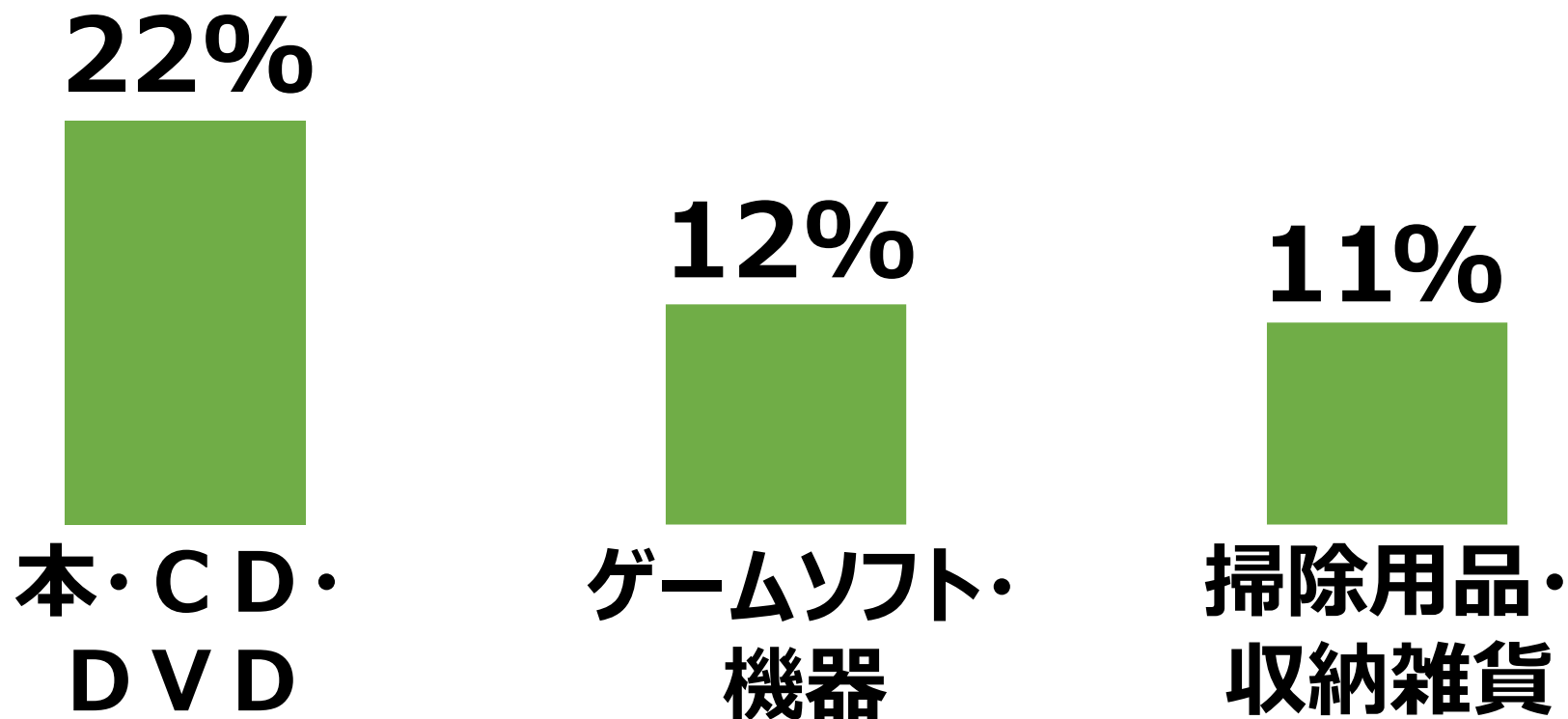
1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因

運動・スポーツ	13%
勉強・語学・自己啓発	8%
娯楽・趣味	6%
料理・菓子作り	5%
家庭菜園	3%

コロナの影響後、 新たに購入したものの（上位）

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因

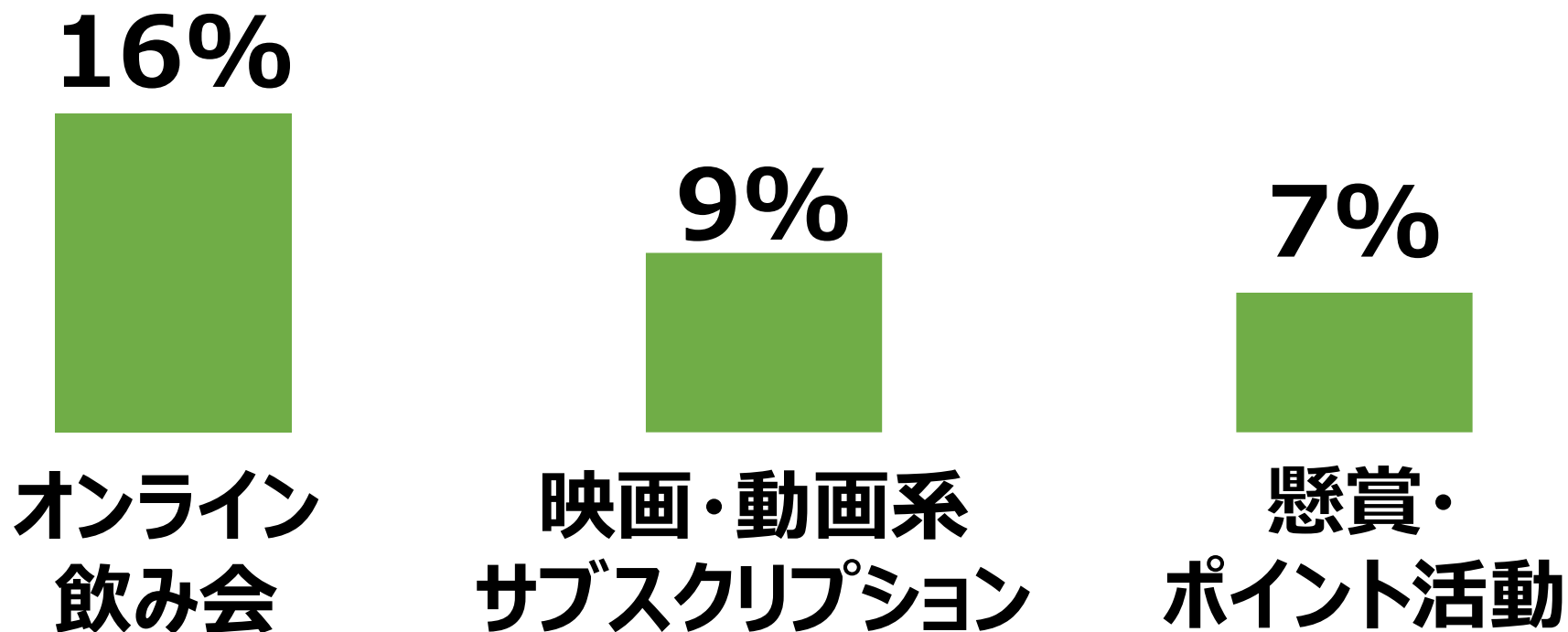
自宅で気軽に楽しめるものが上位に。また、自宅で過ごす時間が長くなったことから、自宅環境をよりよくするためのものとして、「掃除用品・収納雑貨」も第3位にランクイン。



コロナの影響後、 利用し始めたもの（上位）

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因

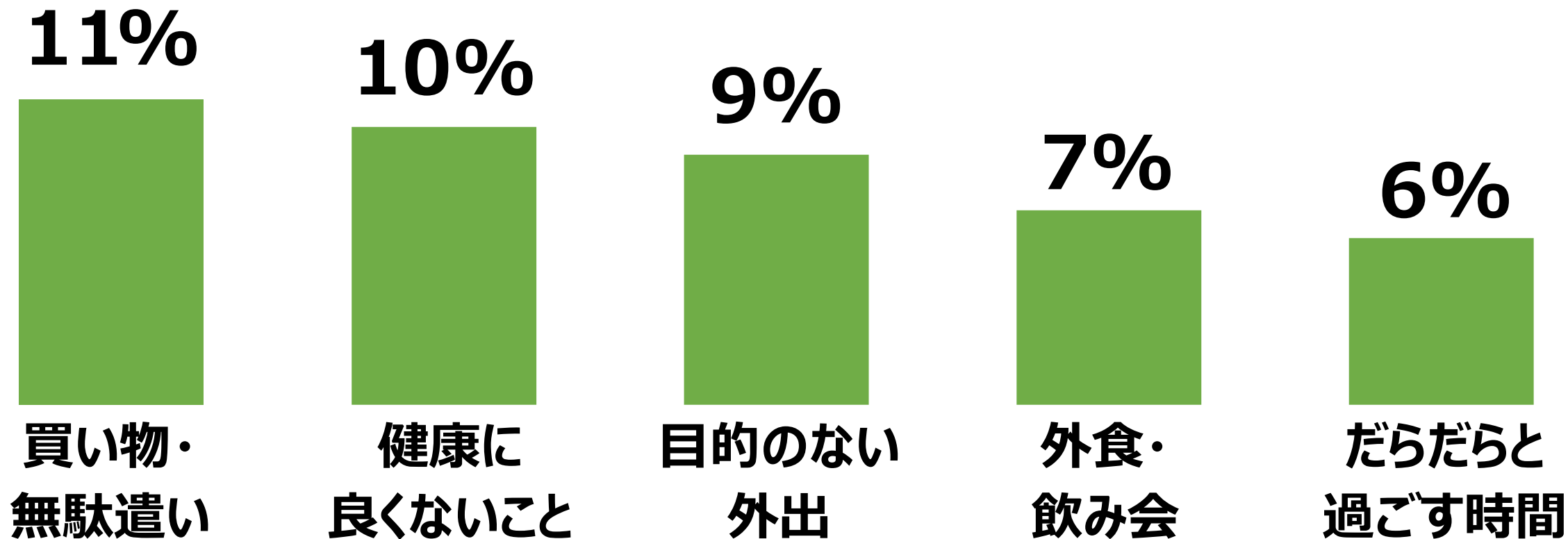
新しく利用するようになったサービスでは、「オンライン飲み会」が16%で1位となった。第2位はサブスクリプションサービスの、映画・動画ジャンル。



コロナの影響でやめたこと (上位)

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因

新型コロナウイルスの影響でやめたこと・やめたいことでは、「買い物・無駄遣い」が1位となり、3位には「目的のない外出」が入った。消費面、行動面において、無駄・無目的なことをしたくないという意識が強まっている。



消費行動の変化（定量調査）

1.年代要因 2.世代要因 3.時代要因

「ネット通販で済ませるようになった」は36%、「お金を使わず生活するようになった」では51%となり、先ほどの結果と併せ見ても、お金や時間の使い方は厳選され、新たな生活様式が定着しつつあるようだ。

ネット通販で済ませる 36%

お金を使わず生活する 51%

**新型コロナウイルスの影響で
外出自粛によるステイホーム時間**



**暮らし改善
マイタイム充実** **の増加**

**ネットに慣れ親しんだDN世代は、
このコロナ禍でも、
他の世代に比べ、状況にいち早く対応し、
テレワークや飲食のデリバリーなどの
オンラインサービスに
馴染むのも早かったと思われる。**

時代の特徴

- 商品・サービスをネットで利用
- 暮らし方、働き方が変化
- 新しい生活様式の始まり

ライフスタイルに影響する3要因まとめ

年代	世代	時代
<p>独身が多い</p> <p>収入は低いが、 自分自身の消費に 充てられる</p> <p>消費の経験年数は 短い</p>	<p>枠にとらわれずに 生きてきた</p> <p>ネットが生活の ベース</p> <p>SNSを利用した 情報収集・ コミュニケーション</p>	<p>商品・サービスを ネットで利用</p> <p>暮らし方、働き方が 変化</p> <p>新しい生活様式の 始まり</p>

第2部 デジタルネイティブ世代の 消費スタイル

**調査分析の結果、
第1部の要因をベースにした
DN世代の特徴的な意識が
3つ浮かび上がってきた**

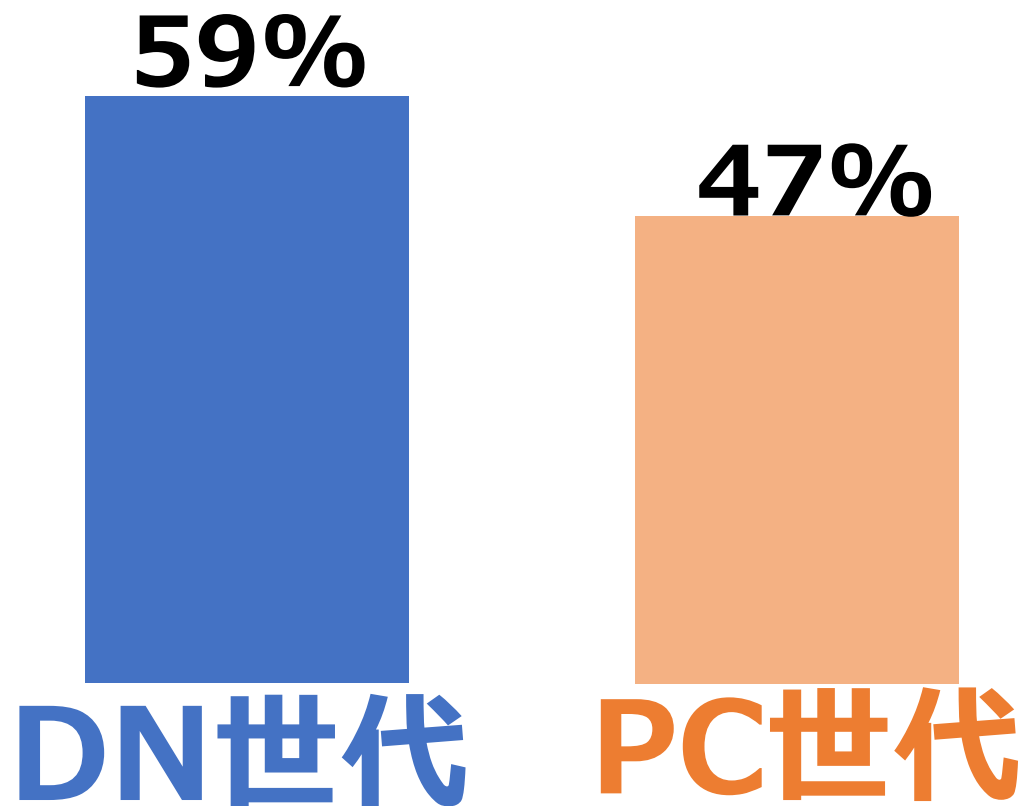
DN世代3つの意識

失敗したくない



金銭感覚

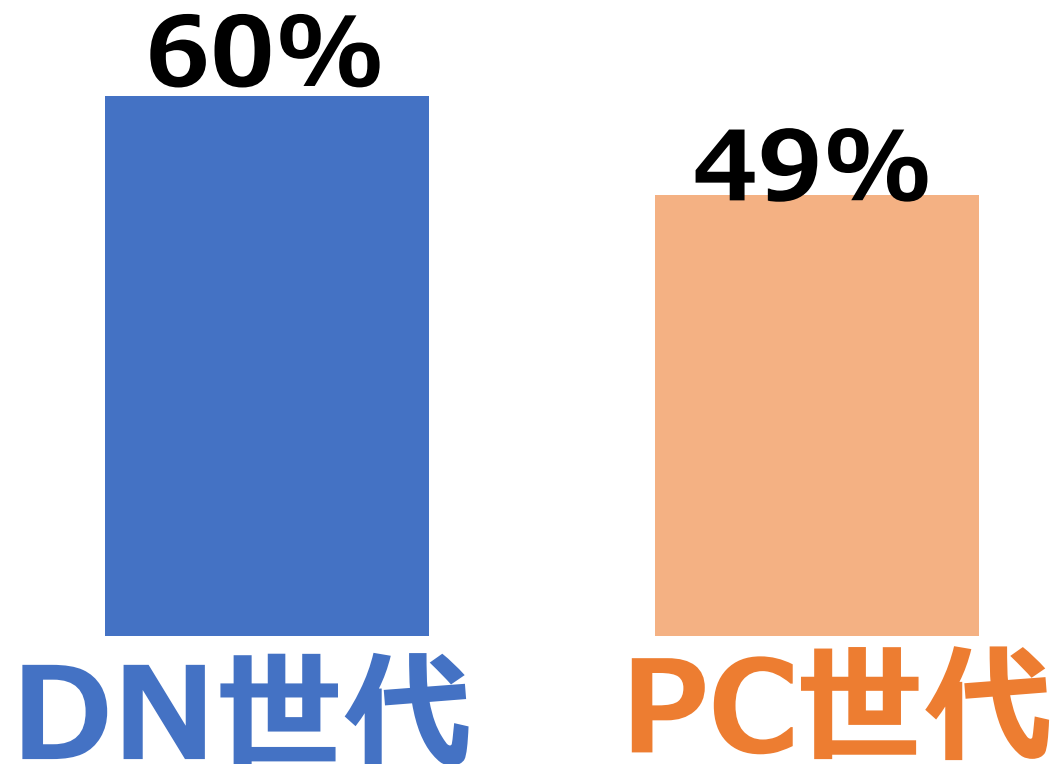
【総じて価格を重視する】



収入が少なくお小遣いも限られていることもあり、価格重視という傾向は一般的に年代によるものといえる

金銭感覚

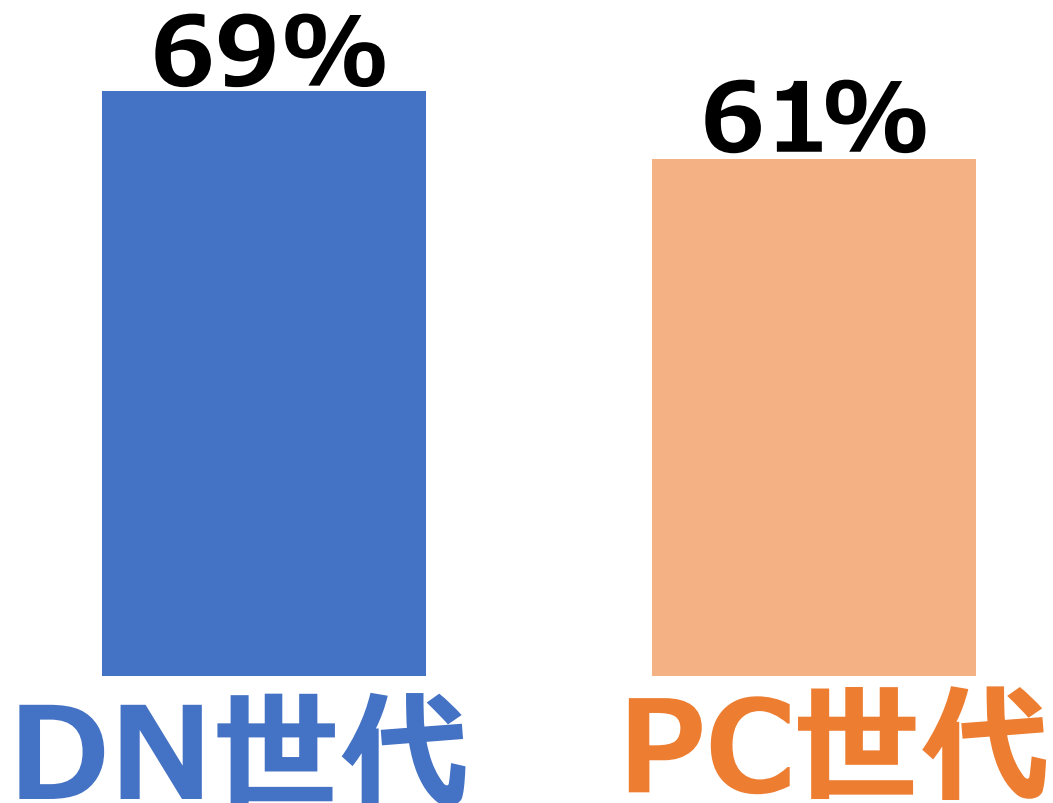
【ポイントや特典を重視して買い物をする】



「ポイントや特典を重視して買い物をする」という肯定層もDN世代はPC世代に比べて高く、一般的に若者に多い傾向といえる。

金銭感覚

【コスパを気にして買い物する】

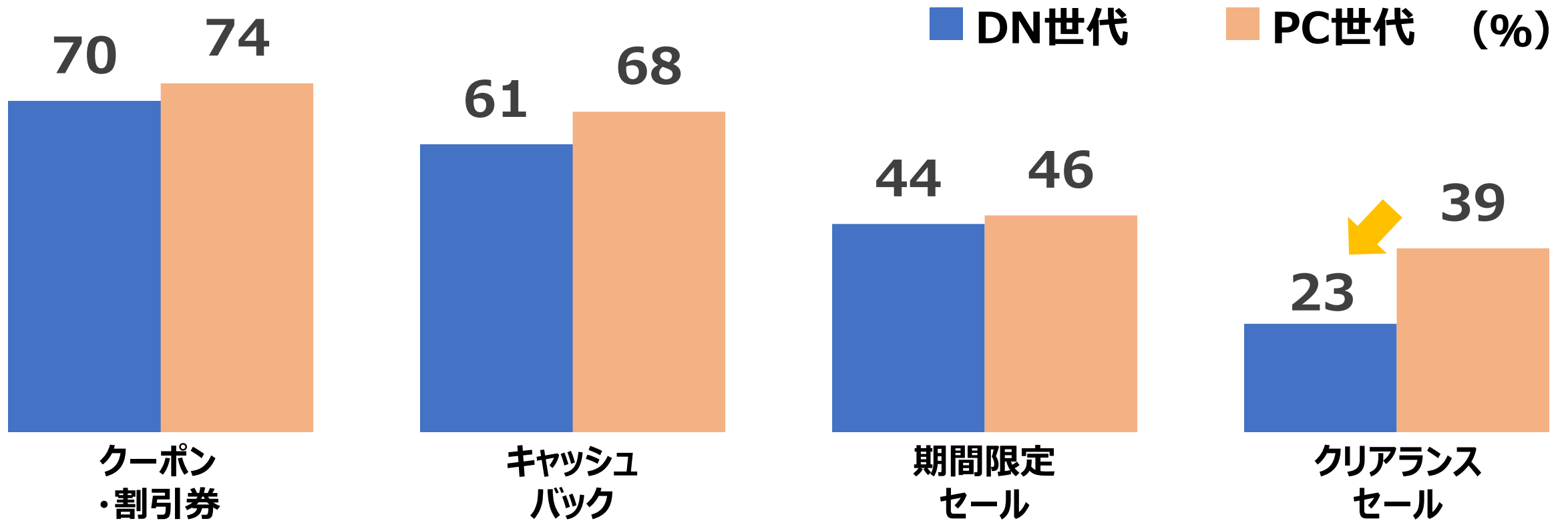


DN世代ではPC世代より高く、価格だけではない「得られるベネフィット」と比較する傾向がある

**DN世代はモノの豊かな時代に生まれ育ち、
安価だけど一定の品質の商品に囲まれ育った。
その結果、
低価格でコスパの良い商品を選ぶことは、
当たり前、と感じているようだ**

金銭感覚

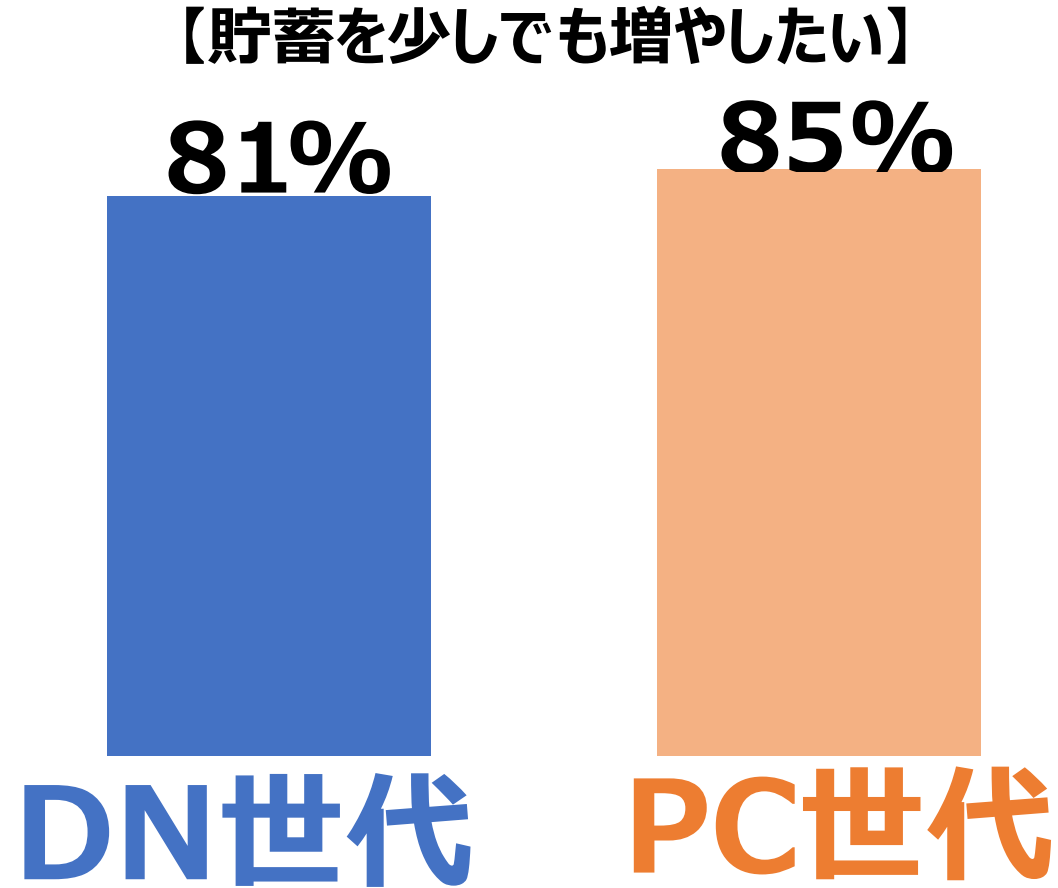
【より購入につながるキャンペーン・サービス】



いずれの項目もPC世代に比べて低く、販促効果が出づらい世代といえる。

**DN世代は「安いから買う」とか
「セールに魅力を感じる」というわけではなく、
「価格だけでない、得られるベネフィットは何か」
といったコスパを重視しているために、
価格訴求のセールには反応が低いと言える。**

貯蓄意識

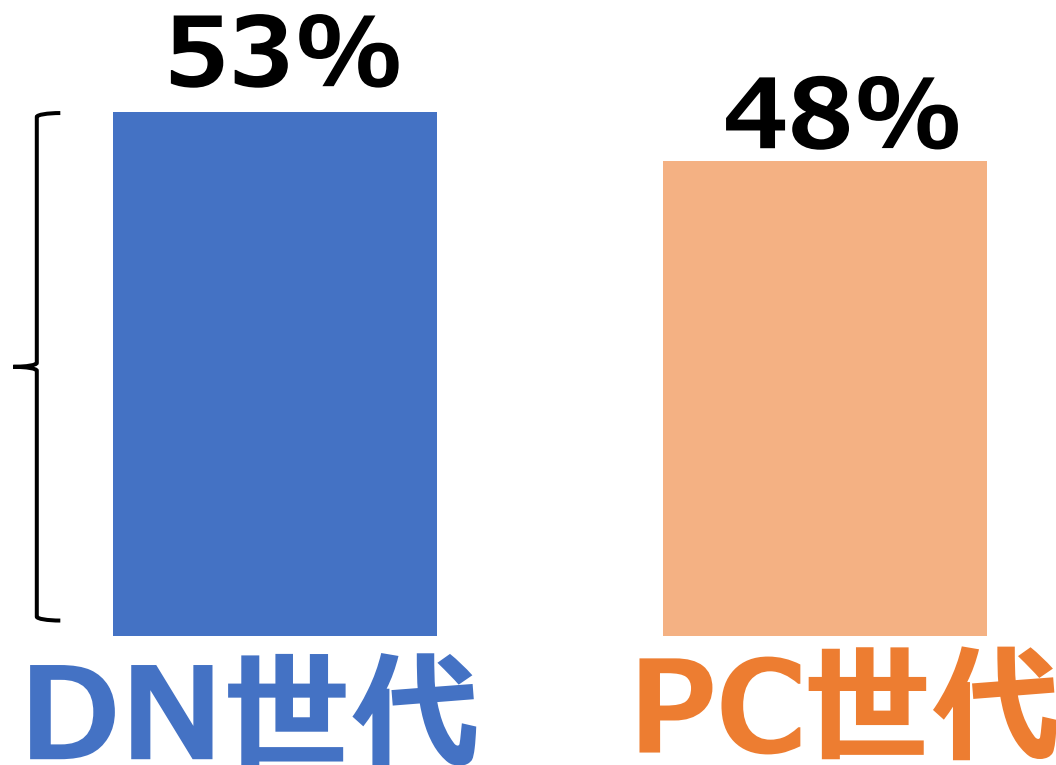


PC世代ほどではないが、8割を超えている。

副収入の実態

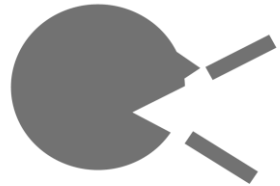
【副収入を得ている】

- フリマアプリ 33%
- 金融・投資 22%
- 動画・写真投稿 9%



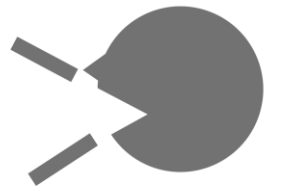
DN世代で副収入がある人は53%でPC世代よりやや高い。フリマアプリで副収入を得ている人は33%におよぶ。

お金の使い方で気を付けていること（GI発言より）

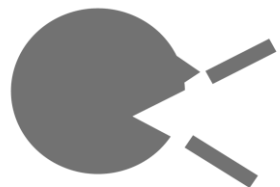


毎月の貯金額を決めている

クレジットカードの利用額を確認



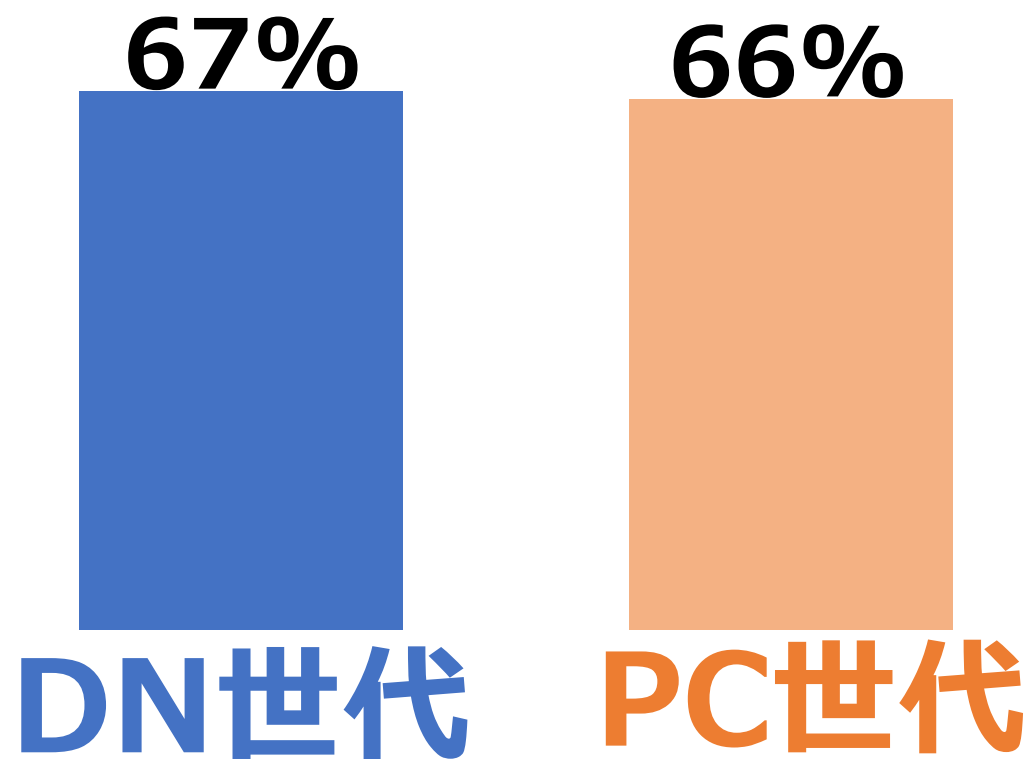
**将来を考えると貯金だけでなく、
投資で資金を増やすことも必要
と考えている**



DN世代は若い世代であるにもかかわらず、成熟した経済感覚を持っていると言える。

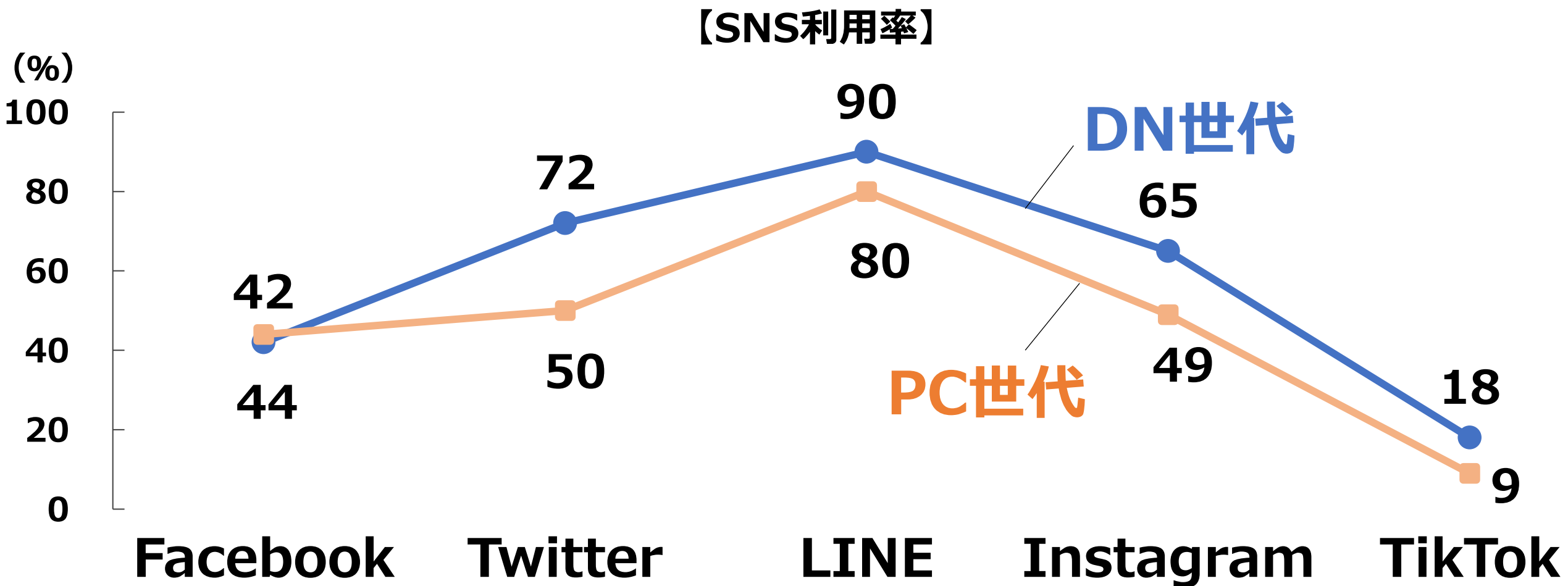
消費の際の行動

【事前に情報収集し、十分に吟味して買う】



慎重な商品選択は、世代の差がなく、時代要因によるものと考えられる。

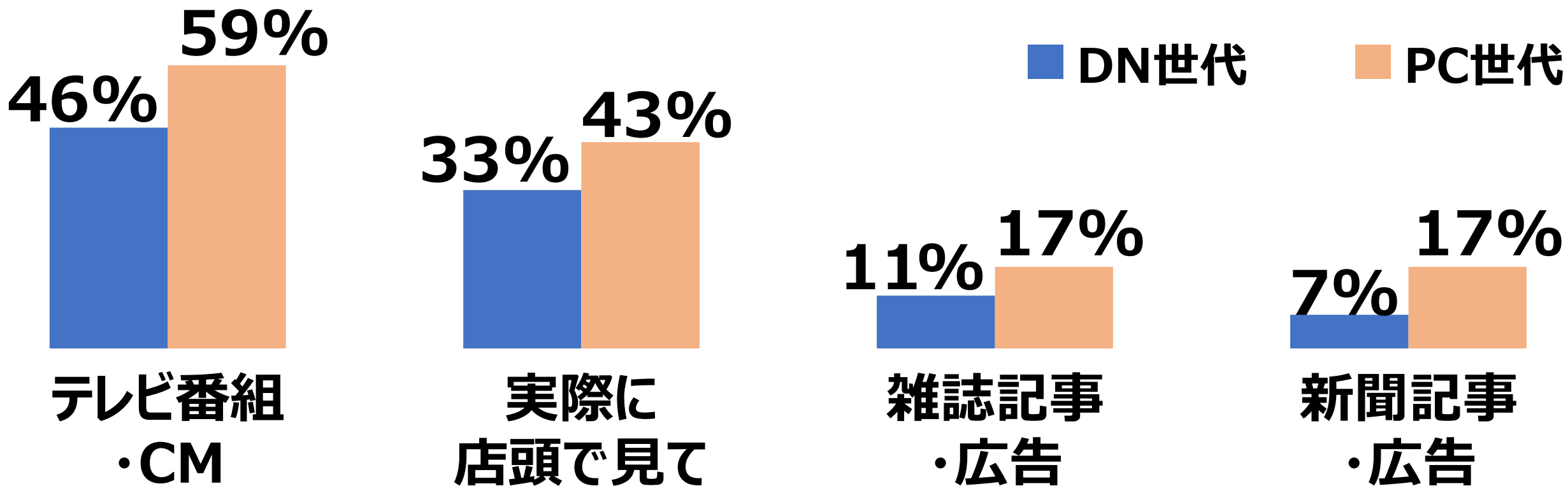
情報接触



Facebookを除いていずれのSNSもPC世代より高く、様々なWEBサービスやデジタルツールを活用している。

情報接触

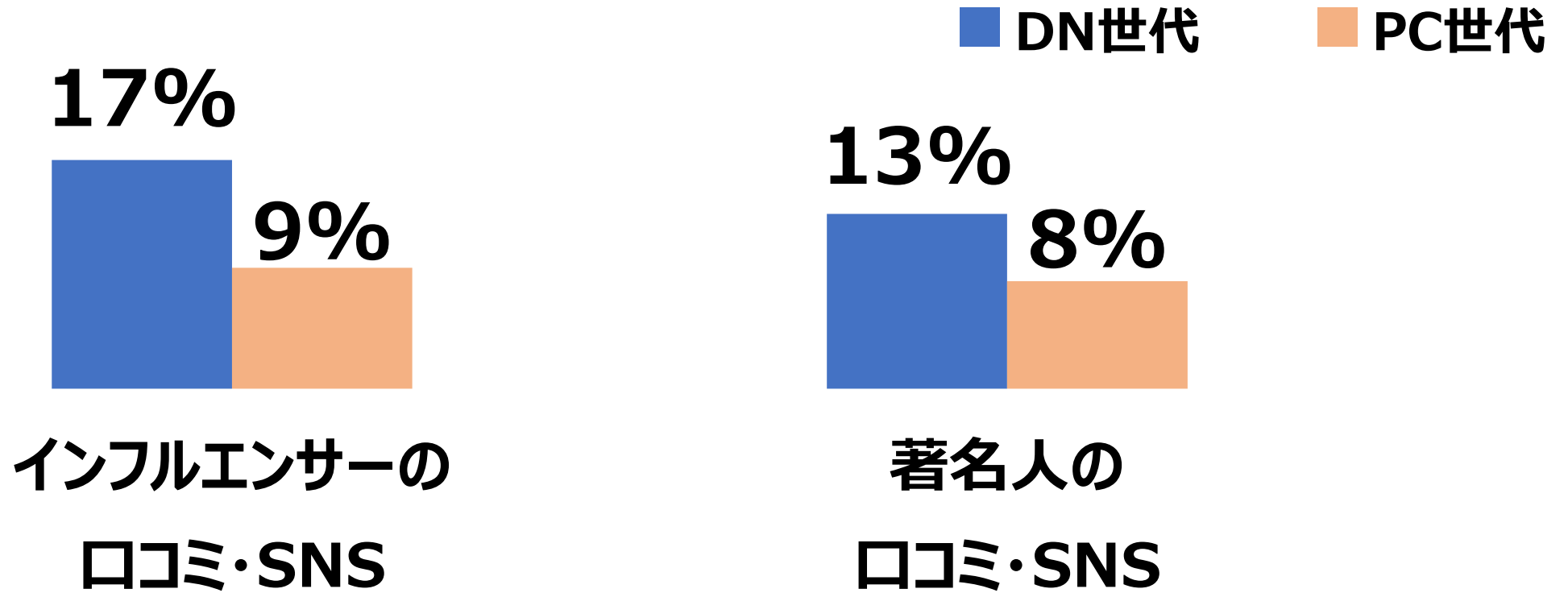
【商品やサービスを知るきっかけ】



マスメディアや、店頭からの情報取得は、いずれもDN世代は低く、従来のマス媒体ではDN世代に情報が届きにくいことが明らか。

情報接触

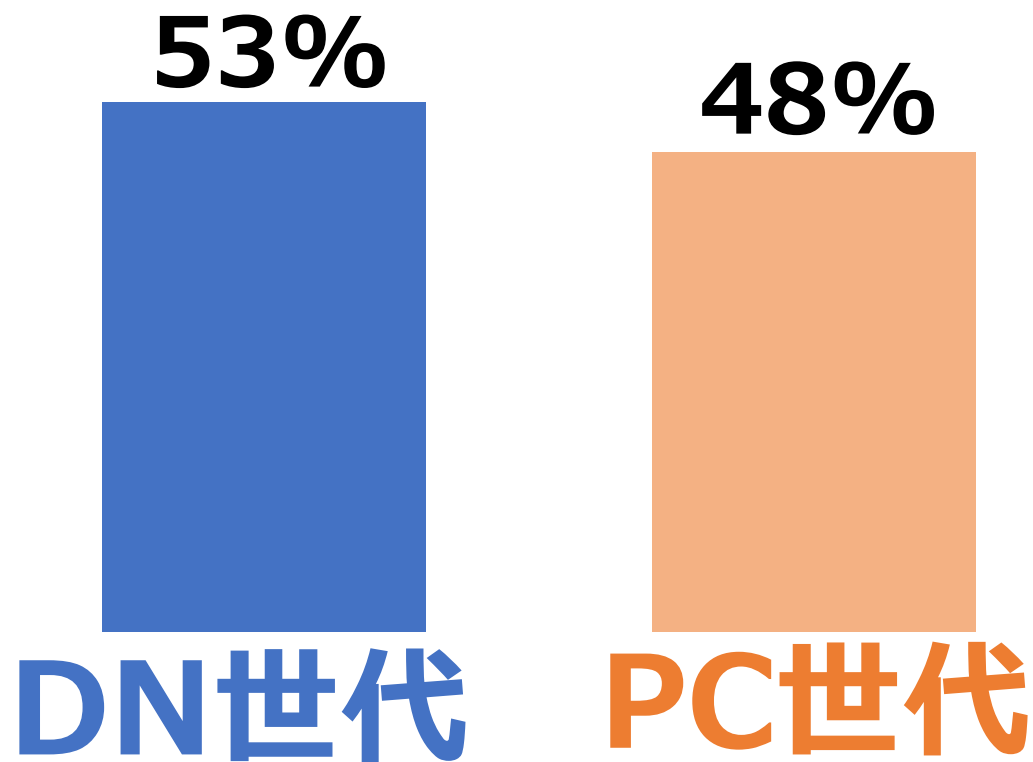
【商品やサービスを知るきっかけ】



「口コミ・SNSで商品・サービスを知った」というDN世代はPC世代よりも高い。

情報接触

【SNSや口コミを参考に商品を購入】



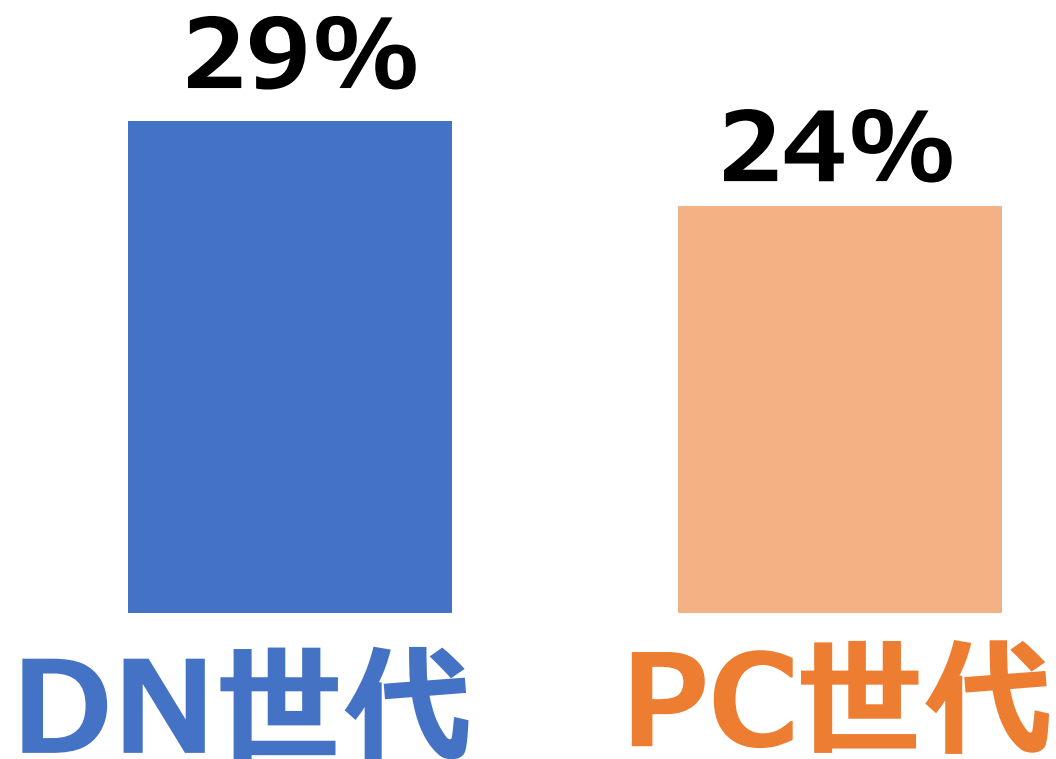
「SNSや口コミを参考に商品を購入する」と、回答したDN世代は半数以上。

DN世代はネットの情報に日々多く接しているが、
そのスピードは早く、量は膨大で、
一つ一つの情報に向き合うことは困難。

そこで、SNSや口コミといった
「**他者の判断や評価**」をチェック・参考にし、
効率的に情報を選別する傾向が強いようだ。

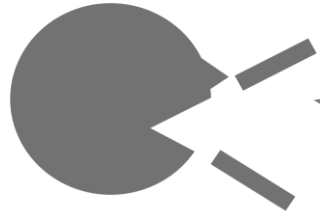
情報接触

【普段から、情報を参考に使っている人がいる】



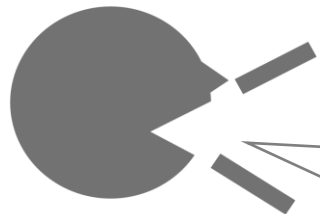
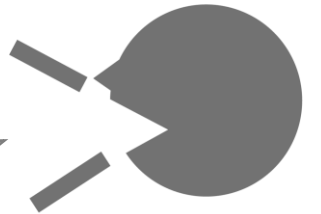
「普段から情報を参考に使っている人がいる」はPC世代よりもやや高い。

どのような情報があると買いたくなるか（GI発言より）



Instagramで友達が勧めているものなら買ってみようと思う

知っている人ならメリット・デメリットを直接教えてもらえる



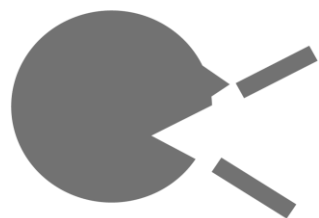
広告には実際に使った人の感想かどうか分からない。ユーザーの声が必要

芸能人やインフルエンサーのおすすめよりも、友達やユーザーの生声の方がメリットもデメリットも知ることができるため、活用されている

**「広告はお金を払えば掲載できるので、
本当にいいものかわからない」など
企業の発信情報に対する懐疑的な発言あり。**

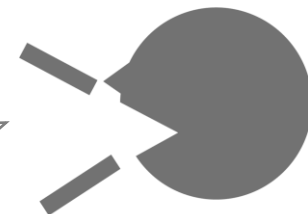
**従来のマス媒体では情報接触が少なく、
情報の入り口は多くがSNS。
しかも、参考にしてている人がいる、という点が
DN世代の情報接触の特徴。**

信頼できる情報とは（定量調査・自由回答より）



根拠や理由が明記されている

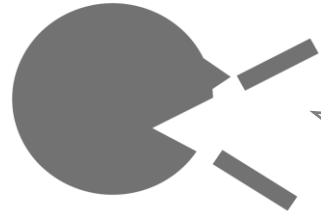
発信元の信憑性もチェックする



信用できる情報の要素について、情報リテラシーの高さがうかがえるような回答が多く挙がった。
グループインタビューでも「必ず公式HPでスペックを確認する」という発言あり。

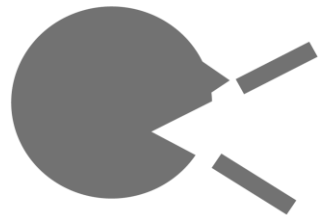
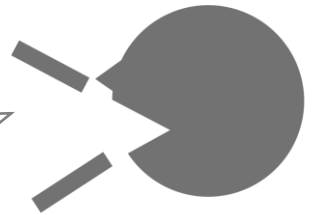
DN世代は購入時に**複数の情報源**をチェックし、**比較検討**することで商品選択の失敗を回避。
ある意味で、**熟練した消費者**と言える。

信頼感が増す要素（GI発言より）



デメリットもしっかり確認

**デメリットを伝えた上で勧められると、
それ以上のメリットがありそう**



**Youtuberや芸能人の動画は、
マイナスイメージ**

他者の高評価だけでなく、失敗談やデメリットも大事なチェックポイント。
デメリットを把握し、それを上回るメリットを得られるかを考えて、ロジカルに商品選択を行う

メリットばかりでデメリットを提示しない
宣伝広告は好感度が低く、
逆に不信感を持たれるケースも見られる。

商品・サービスもすべてが完璧とは思っておらず、
デメリットを伝えてくれる情報の方がリアルと感じ、
信頼感を抱いているようだ。

買う時に気を付けていること（GI発言より）

あれこれ買うタイプ
ではない

服はクローゼットに入る
分だけと決めている

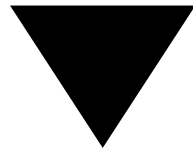
買うことで自分の生活が効率的になるかを重視

無駄にお金を使うことはかっこ悪い

消費は美德ではない

情報収集が容易な時代

「ネットやSNSの活用」「情報の取捨選択スキル」で消費経験年数の短さを補うことができる



失敗しないことが当たり前、だからこそ

失敗したくない

DN世代3つの意識

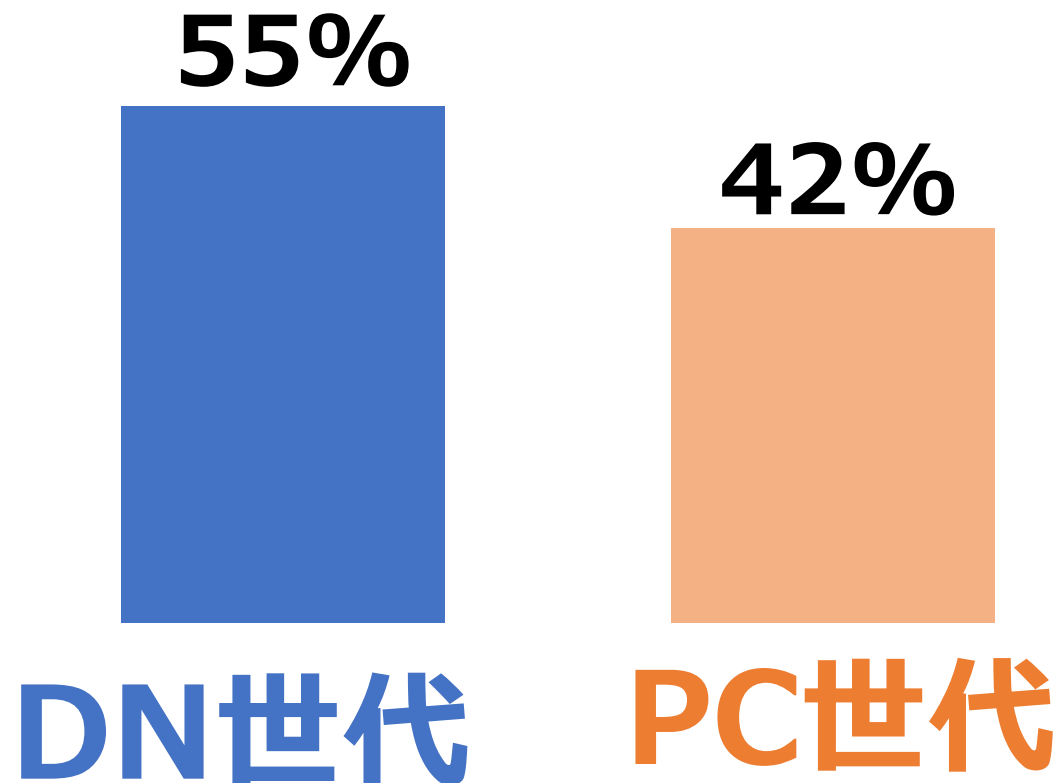
失敗したくない

立ち位置を
気にする



他者からの見られ方

【他人からの評価や見られ方が気になる】



DN世代は他の人の自分に対する評価に敏感。

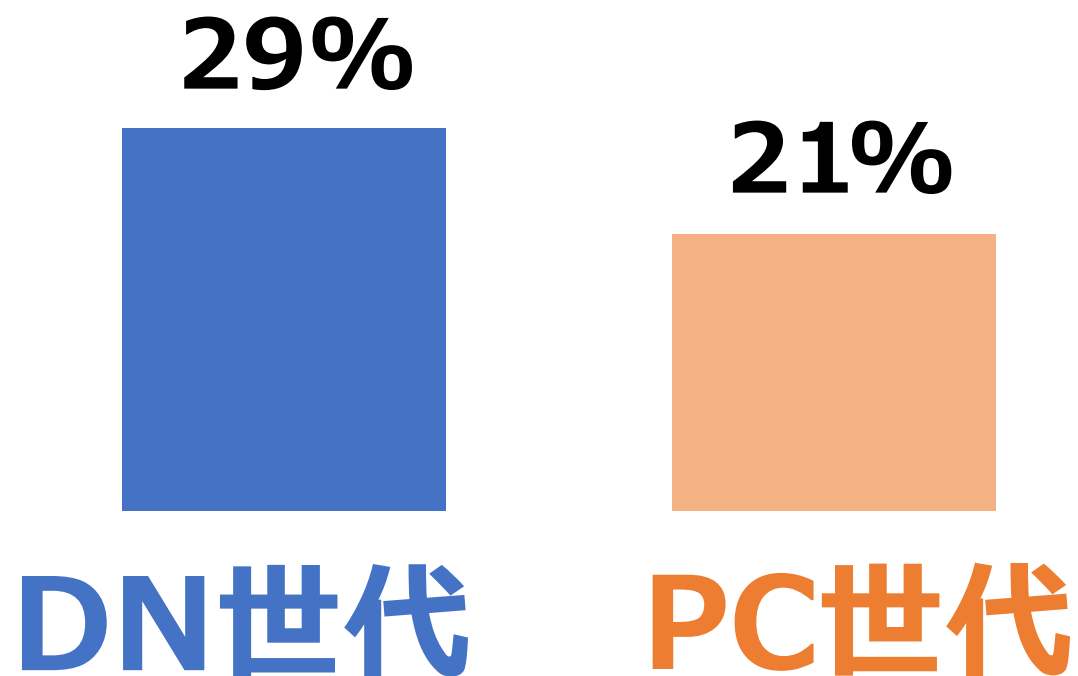
「他人からの評価や自分がどう見られているのかが気になる」意識はPC世代を大きく上回り、世代差が強い

- ネットであらゆる商品・サービスが点数化
 - SNSで“いいね！”やフォロワーの数が可視化
 - SNSでの何気ない投稿内容が批判に晒される
- DN世代は常に周囲の目を意識している。

DN世代が他者からの見られ方を意識するのは、「周囲から浮く、空気を読まないといった行動は避けたい」という**防衛本能**が働いている。

他者からの見られ方

【美容に関心がある（男性）】



DN世代の男性の3割が美容に関心あり。

男性の美活例 (GI発言より)

実施している当人には特に美容にこだわっているという意識はなく、「身だしなみとして当然のこと」となりつつある。



化粧水・乳液



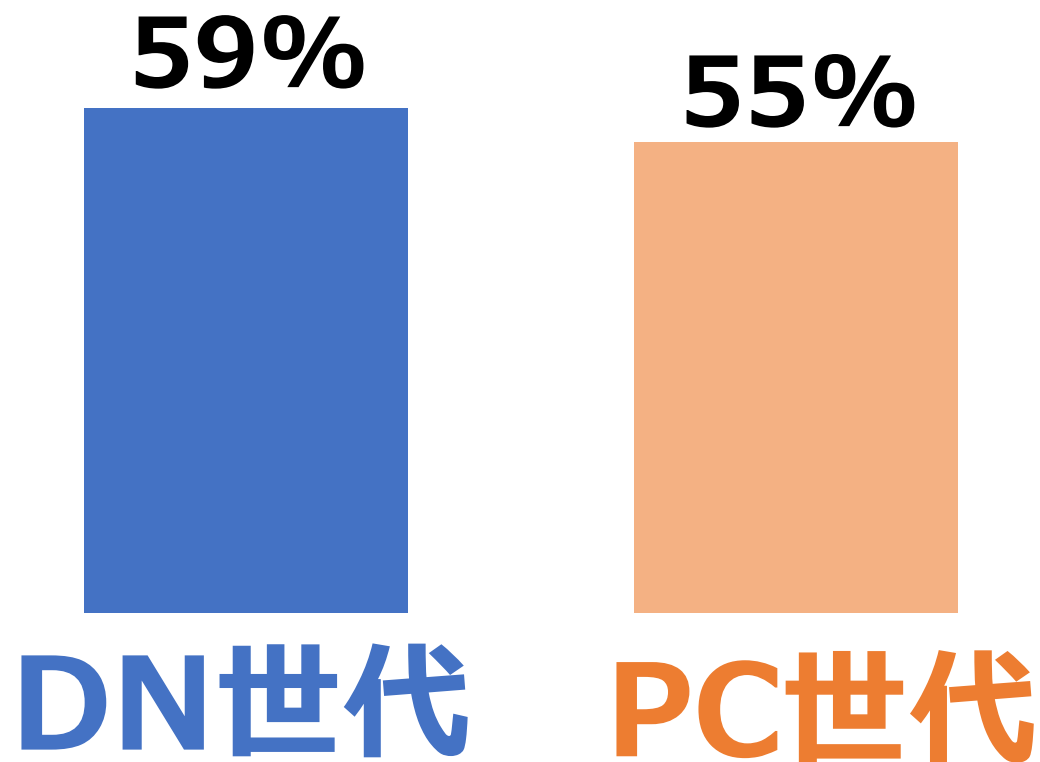
脱毛サロン



フェイシャル

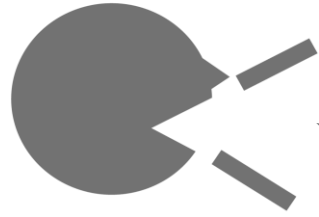
人間関係・コミュニケーション

【仲間や友人との関わりを大切にしたい】



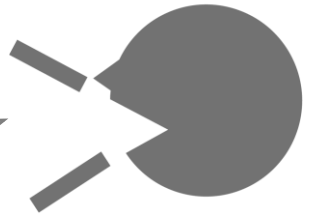
子どもの時からSNSを介した友人との付き合いが、社会人になってからも継続していることはこの世代の特徴の一つ。 84

SNSの利用（GI発言より）



Twitterのアカウントは3つ使い分けている

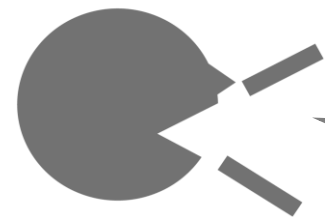
SNS上では、いちファンとして見るだけになっている



自分の見せ方を使い分け、振る舞う

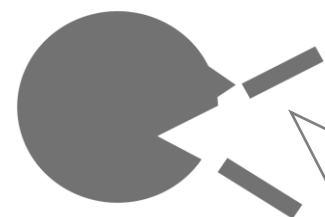
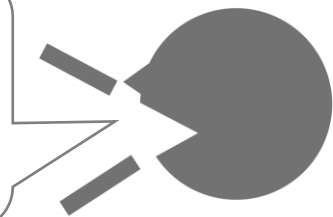
親密性が高いコミュニティにおいて、その場の空気に迎合するといった「周囲に同調する面」がある。また、属するコミュニティ別に使用するSNSやアカウントを使い分け、自分の見せ方を変える器用さを備えている。

SNSでつながる人とは（GI発言より）



SNSでフォローするのはリアルの友人

Instagramは匿名なので、つながっている人にリアルの知人はいない

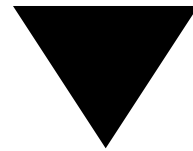


気持ちのいいファンばかりではないので、ファン同士の友達は作らない

同調しつつ、自分の立ち位置は保つ

リアルとオンラインとを上手に使い分けながら、自分にとって居心地の良い関係性を構築する

- ・仲間や友人との関係を重視
- ・自分の見せ方を使い分ける



自分の立ち位置を気にする

コミュニティでは人目を気にして同調することもあるが、自分の立ち位置を意識しつつ、他者との距離を取っている

DN世代3つの意識

失敗したくない

立ち位置を
気にする

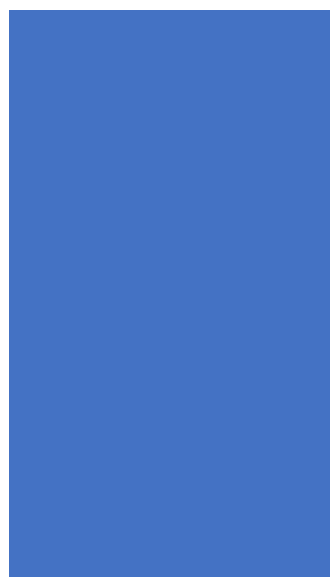
自分を
肯定したい



重視点

【一人でいる時間を大切にしたい】

70%



DN世代

74%

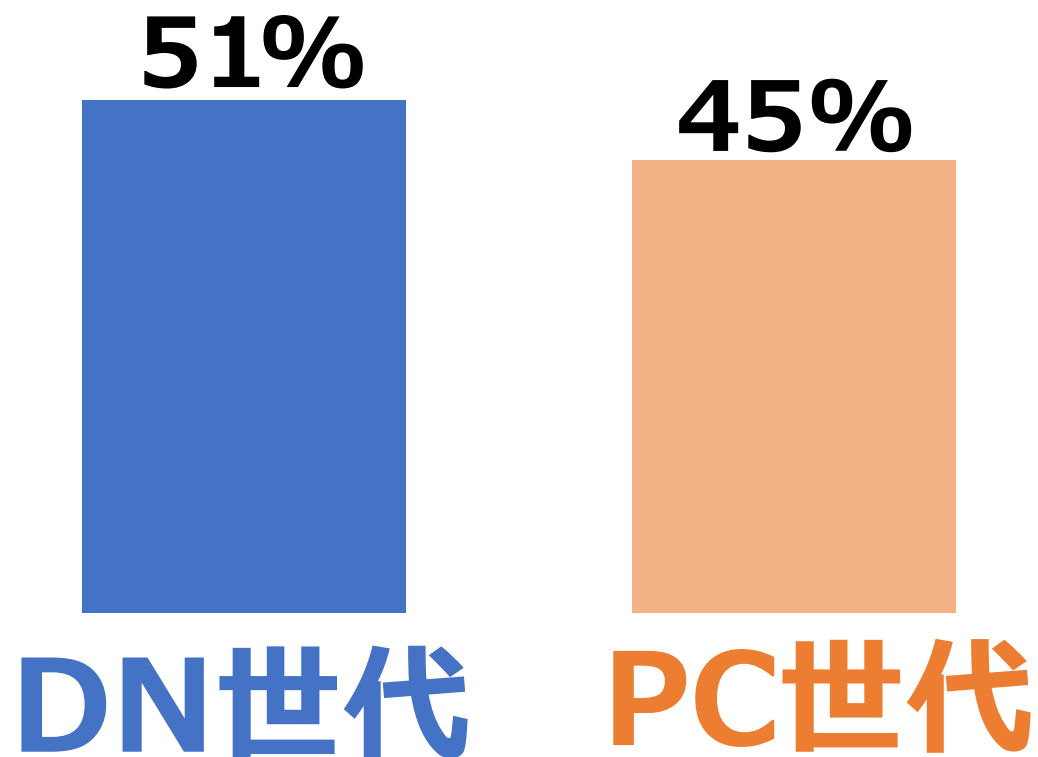


PC世代

「一人でいる時間を大切にしたい」はどちらの世代にも共通。

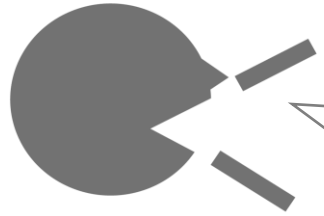
重視点

【自分の能力や個性を発揮できる場所がほしい】



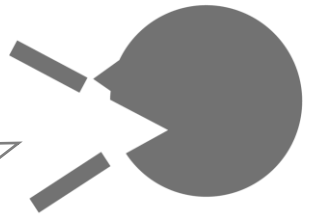
個性重視の教育を受けてきたこともあり、
「自分の能力や個性を発揮できる場所がほしい」はPC世代よりも高い。

周囲の人間関係について（GI発言より）



共通の関心事を持つ人だからといって、SNS
でつながっても仲間意識は強くない

コロナの影響で飲み会がなくなり、一人の
時間ができて、生活がより充実した



自分らしさを重視

自分自身を表すキーワードをたずねた設問では、「マイペース」という言葉がトップ。
自分のペースで、自分らしさは譲らないという意識が見て取れる。

毎月の支出額

PC世代に比べて趣味やレジャーに多く支出している一方で「ファッション費」が少なく、ファッションへのこだわりの弱さがうかがえる。

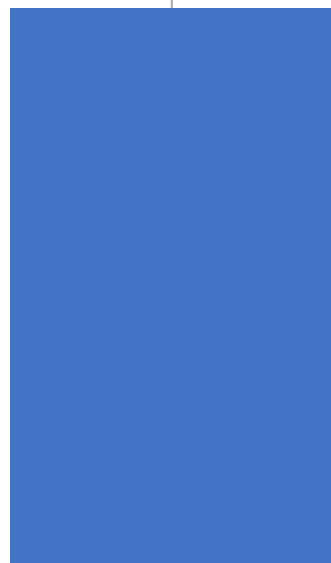
	【DN世代】	【PC世代】
外食費	6,639円	6,998円
レジャー・交際費	6,140円	5,427円
趣味費用	6,410円	5,838円
ファッション費	4,244円	4,913円

趣味やレジャーに消費

買い物傾向

【買い物は自分の好みにこだわる】

71%



DN世代

77%

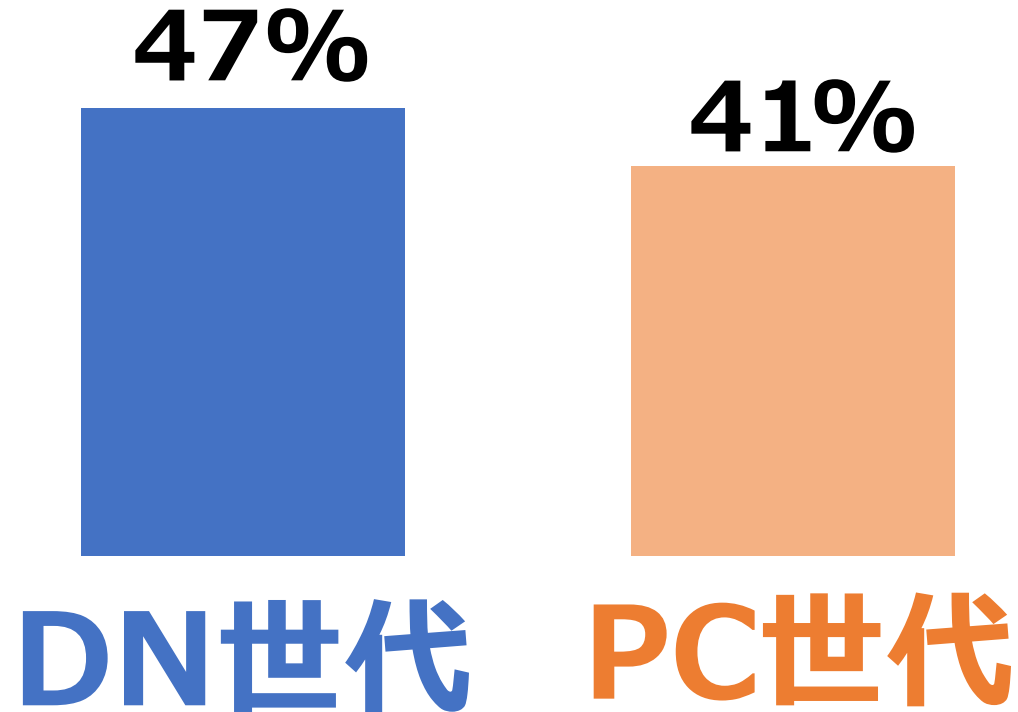


PC世代

「買い物のこだわり」7割以上が肯定

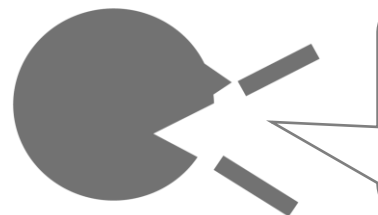
買い物傾向

【もの選びはデザインやスタイルにこだわる】



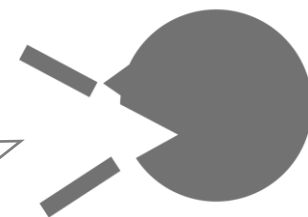
デザインやスタイルへのこだわりはPC世代以上。
趣味やレジャーには一定の支出をし、自分の好みに合ったモノにこだわっているようだ。

こだわりのあるものとは（GI発言より）



自分のためになるものは、妥協せず買う

**本当に必要か、効率的かが分かれば、
悩まず買う**



自分にとって意味があるもの

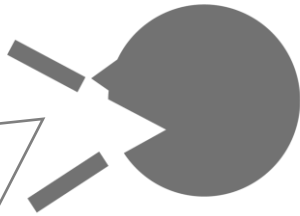
「自分にどれだけプラスになるか、有益なのか」が判断基準

意味を感じる消費例： 万年筆 カクノ（パイロットコーポレーション）

新しい万年筆を探していて、この商品に行きついた。
子供用の万年筆なので正しい持ち方になるように
設計されている。

自分は鉛筆の持ち方が正しくないので、矯正もでき、
低価格で万年筆が使えるならば、と思って買った

コンプレックス解消 = 自分に意味があるもの



自分にとって意味があること

インターネットのサービスでノウハウや知識習得

- ・Youtubeで調べる
- ・オンラインサロンに定期的に参加 など

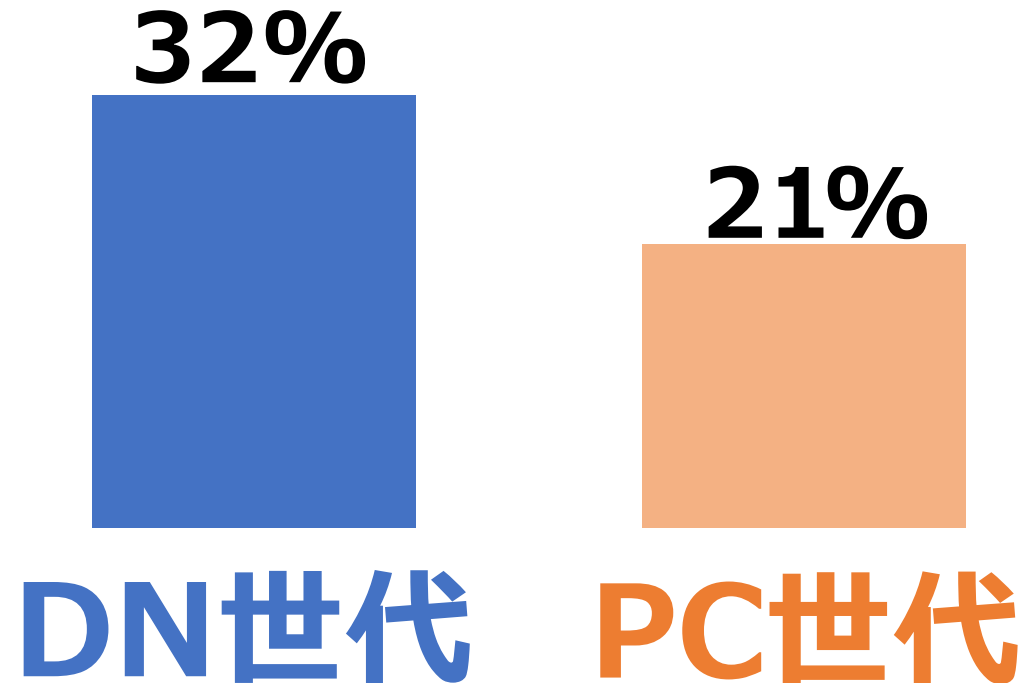


自分に意味があるものに消費

意味がある情報や、つながりだと感じられるものには、会費を払ってでも参加する。
意味があるものへの投資は惜しまない。

買い物傾向

【ハマっている人やキャラクターに関するもの（推し）
の商品は積極的に購入したい】



「推し」の商品の積極購入意向は、PC世代を大きく上回る。

・推しの例（GI発言より）

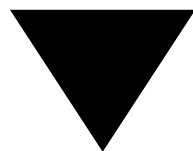
- ・プロサッカーチーム
- ・インディーズバンド
- ・ゾンビ映画
- ・ガールズグループ「NiziU」 など

足を運んで体感するという熱を帯びたものから、自宅で完結できるものまでジャンルも幅広い。

熱中できる好きなもの、価値あるものにはお金を惜しまない。

「推し」消費は、DN世代ならではの「**自分のための消費**」という特徴が表れている。

- 自分らしさを大切にしたい
- 自分のための消費は妥協しない



自分を肯定したい

外向きには同調する行動が見られるが、内側にはしっかりとした意志を持っている。

DN世代の意識

自分を
肯定したい

立ち位置を
気にする

失敗したくない



ジーコムが考えるDN世代の消費スタイル

ローリスク消費

ムダ遣いをせず貯蓄をし、副収入や投資にも興味がある。
高い情報リテラシーで情報収集・吟味し、低価格・高コスパ志向が徹底している。

マイワールド消費

自分にとって熱中できる好きなもの、ハマっているものをはじめ、
自身の尺度で価値を認めたものやこだわりにはしっかりお金を使い消費する。

DN世代へのアプローチ事例： TOUCH-AND-GO COFFEE（東京・日本橋）

- ・サントリーBOSSプロデュースのコーヒースタンド
 - ・自分好みに味や香りをカスタマイズ。ボトルのラベルも自由にオーダーできる
 - ・スマホで事前注文し、出来上がったコーヒースタンドをロッカーで受け取る。キャッシュレス決済
- 合理的でありながら、自分の好みに合ったものを選ぶ、DN世代の志向に合ったサービス

更にオリジナルラベルを作れる機能で、
自分の名前を入れてマイボトルとして利用する人がいる一方、
推しの芸能人やアイドル、アニメキャラなどの名前を表記して
「推しボトル」として利用するのがブームに。

推しボトル = 自分が熱中する、
好きなものにまつわるモノにはお金を使う
「マイワールド消費」

DN世代の消費スタイル

DN世代は2つの消費スタイルを併せ持つ。それぞれの要素を商品・サービスのアプローチに組み込む必要がある

ローリスク消費

高い情報リテラシーで
情報収集・吟味し、
低価格・高コスパ

自分を
肯定したい

立ち位置を
気にする

失敗したくない

マイワールド消費

自身が認めたものや
こだわりには
しっかり消費

【ライフデータふくおか 2020】

無断転載を禁ず

調査データの転載・引用等をご希望の方はお問い合わせ下さい

株式会社ジーコム

〒810-0001 福岡市中央区天神4丁目1-1 第7明星ビル7F

TEL 092-761-0221 FAX 092-761-0228

<URL><https://www.gcom-net.co.jp/> <E-mail>inq@gcom-net.co.jp