

2020 年 9 月 28 日

株式会社電通デジタル

デジタルネイティブ世代は“好きを極める消費”へシフト ―「コロナ禍におけるデジタルネイティブ世代の消費・価値観調査」実施―

株式会社電通デジタル（本社：東京都港区 代表取締役社長執行役員：川上 宗一 以下、電通デジタル）は、デジタルネイティブ世代※¹に特化したマーケティング専門チーム「YNGpot.TM（ヤングポット）※²」において、新型コロナウイルス感染症の影響による新生活様式への移行に伴い、企業のデジタルトランスフォーメーション（以下、DX）が求められる中、デジタルネイティブ世代における消費行動・価値観のヒントを探るべく、「コロナ禍におけるデジタルネイティブ世代の消費・価値観調査」を実施しました。一部、主な調査結果を発表します。

<調査の実施背景と目的>

新型コロナウイルス感染症の影響による新生活様式への移行に伴い、生活者の消費行動のデジタル化は加速し、同時に多くの企業がデジタル変革を迫られています。

「YNGpot.TM」では、Z世代／ミレニアル世代※（1980年代～2000年代生まれ）に代表されるデジタルネイティブ世代が、コロナ禍を通じて起こした行動・消費動向の変化に着目し、Beyond コロナに向けた消費のニュースタンダードとなりえる兆しの発見や、今後の企業活動の糸口を探ることを目的に調査を実施しました。

（※より細かな兆しを捉えるべく、15-24歳をZ世代、25-34歳をミレニアル世代と区分し、調査しています。）

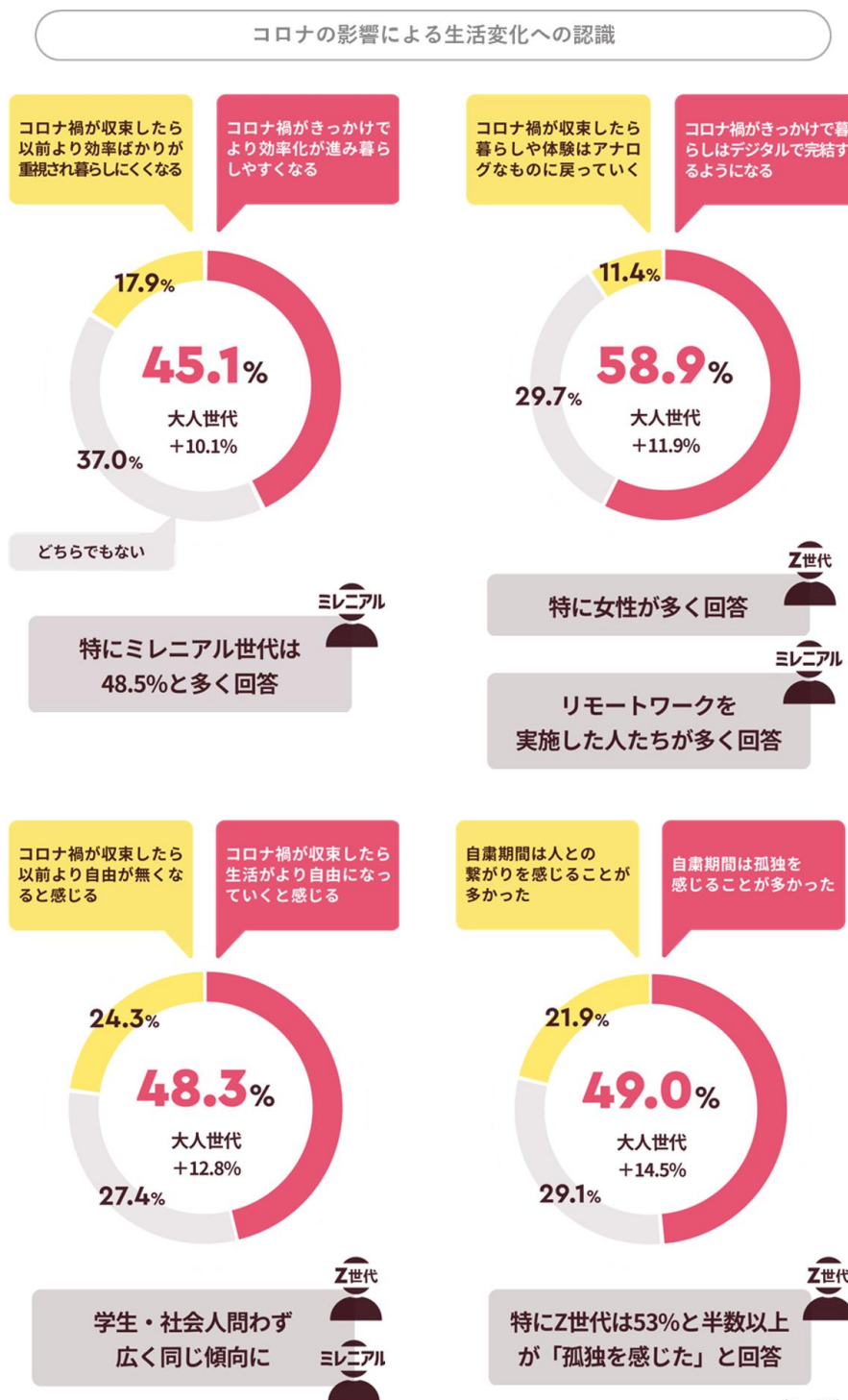


<「コロナ禍におけるデジタルネイティブ世代の消費・価値観調査」の主な調査結果>

①「コロナ＝社会・生活の転換点」と前向きな意識—新生活様式への移行を期待—

デジタルネイティブはコロナ禍の生活について、「コロナ禍がきっかけでより効率化が進み暮らしやすくなる」(45.1%)、「暮らしはデジタルで完結するようになる」(58.9%)、「(収束したら)生活がより自由になっていく」(48.3%)などと回答。

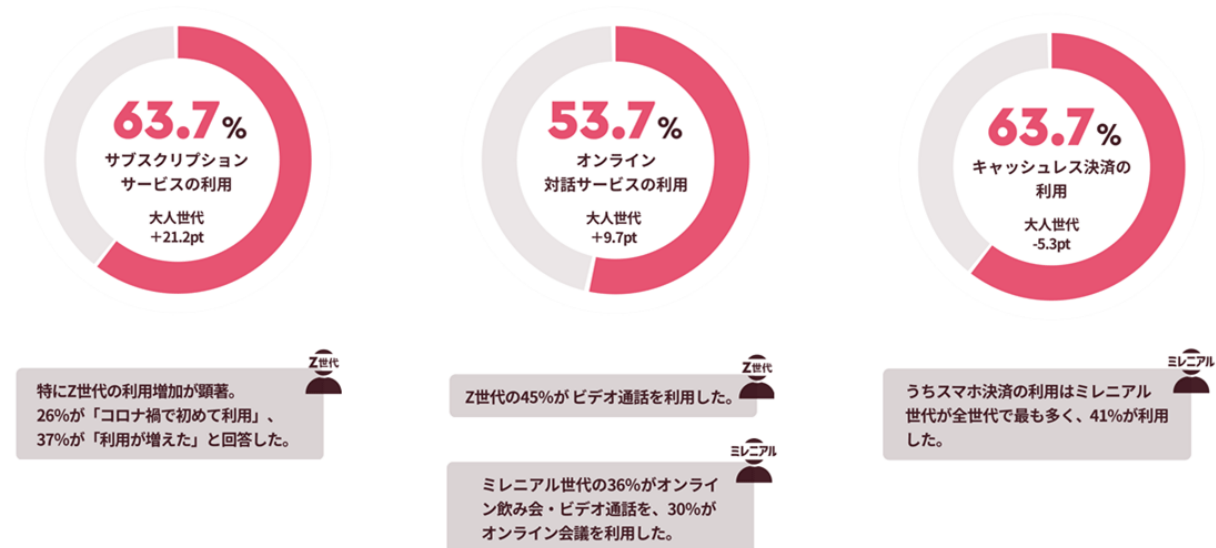
いずれも大人世代に比べ 10 ポイント以上の差が見られ、コロナ禍で変わった生活をポジティブに捉えていることが分かりました。



②サブスク化・キャッシュレス化が加速—3分の2が利用

コロナ禍をきっかけに、デジタルサービスの利用も増加。デジタルネイティブの回答が特に多かったのは「サブスクリプションサービス」(63.7%)、「オンライン対話サービス」(53.7%)となりました。また、「キャッシュレス決済」(63.7%)は世代を問わず使われ、日々を便利にするデジタルサービスの利用移行が加速していることが伺えます。

自粛期間中のデジタルサービス利用状況



(N=700)

③反面、ライブや飲み会など「体感・場の共有」はアナログの価値が高まるーデジタルとの使い分けが二極化ー

コロナ禍で利用したデジタルサービスの継続意向について聴取したところ、「決済」や「動画配信サービス」といった日々を便利にするデジタルサービスは継続意向が強く見られる一方、「オンラインライブ」や「オンラインでの食事」といったリアルでの体験を置き換えたサービスは継続意向が弱い傾向が見られました。

今後はデジタルで効率化していきたいものとリアルでの価値を大事にしたいものの2分野で、サービスが使い分けられていく兆しが伺えます。

コロナ禍で利用したデジタルサービスの継続利用意向



(※母集団はそれぞれのデジタルサービス利用者数)

④節約意識は高まるが、「熱中対象」は別腹！－趣味・好きなものへの消費はコロナ前より増加傾向－

コロナ禍で「貯金をしたいと思い始めた」（51%）※など貯蓄意向が高まった一方、好きなことや趣味に費やすお金は「増加・または変わらない」という回答が63.7%、時間はさらに多く77.9%に上りました。理由としては「交際費が減った」「余暇時間が増えた」といった声が多く、デジタルで効率化した生活を土台に好きなことには積極的に投資する姿勢が伺えます。

※貯蓄意向設問の母集団はデジタルネイティブ全体（N=700）

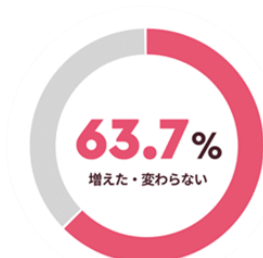
コロナ禍での「趣味・好きなこと」に費やすお金や時間の変化 / その理由



時間

“増えた”と回答した世代

- 1位 大学生
- 2位 高校生
- 3位 Z世代社会人



お金

“増えた”と回答した世代

- 1位 Z世代社会人
- 2位 高校生
- 3位 大学生

インテリア

自粛中時間があつたのでお金と時間をかけて普段作れないようなものを作ったから（会社員・女性）

男性アイドル

実際に舞台やコンサートをすることはなくなったが、ネット上のライブとかに置き換わったのでお金は変わらないが、昔のDVDを見たりする時間は増えたから（高校生・女性）

アニメ

学校が休校になり、趣味に使う時間が増えた（高校生・男性）

車・バイク

ツーリングに行くことが無くなったが、カスタムするようになったから、カスタムにお金や時間を使った（学生・男性）

本

本を読むための時間が増え、他にお金を使える場所がなく本に使えるお金が増えたから（学生・女性）

メイク・美容

外に出ないので失敗してもいいやとお試し感覚で色んなコスメを買って化粧する時間が増えた（高校生・女性）

女性アイドル

コロナ禍で活動が制限されている様子やその中で何らかの活動をしているのに触れ、応援したいと思うようになったから（学生・男性）

美容

自分のことをよく見つめるようになったため気になったところが目につくようになったから（学生・女性）

男性アイドル

交際費などの支出が減り、趣味により多くお金をかけられる等になり、映像コンテンツで時間を使うことが増えたから（高校生・女性）

（趣味があると回答したデジタルネイティブN=634）

⑤ デジタルネイティブ世代の消費を捉える「熱中消費」の6つのモード

YNGpot.™ では、好きなこと／趣味に対する消費を「熱中消費」と名付け、デジタルネイティブ世代が熱量を注ぐ趣味とその楽しみ方に着目し、コロナ禍における消費の仕方に特徴的な6つのスタンス（熱中消費モード）があることを捉えました。

「熱中消費」の代表的な6つのスタンス（モード）



好きなことにつき込むのに
判断なんていらない！
関連するものは即購入！

刺激中毒モード

思考停止した状態でお金を投下

多く見られる層：ミレニアル世代 女性

熱中対象：芸能人（アイドル、YouTuber）／音楽鑑賞（ライブなど）／
漫画／旅行

特徴：コロナ禍では、会えないからこそグッズや配信を
通じて熱中対象に費やす



趣味を探究しながら、
一段階上の自分へ成長！

ストイックモード

熱中することで自分を高める

多く見られる層：ミレニアル世代 男性

熱中対象：お笑い／YouTube視聴／スマホゲーム／料理・お菓子／
プログラミング

特徴：1人でもくもく、コロナ禍では趣味に充てる時間が
増える



そそのかされて使ってみたら、
案外ハマっちゃった！

受動熱狂モード

人がおすすめるものなら間違いなし

多く見られる層：ミレニアル世代 女性

熱中対象：YouTube視聴／アニメ／メイク・美容／料理・お菓子

特徴：外に出ずとも、SNSで情報収集
あの人のすすめに今こそ挑戦



魅力や良さをもっといろんな
人に分かってもらって
一緒に共感したい！

同士探索モード

他人も熱中の沼に巻き込みたい

多く見られる層：Z世代 学生（特に女性）

熱中対象：芸能人（アイドル、YouTuber）／アニメ／DIY／
スポーツをする

特徴：コロナ禍では趣味以外に、自身の日常をSNSで
発信することも増加



好きなことを使って
自分だけの個性を表現したい！

自己表現モード

消費＝出費ではなくアイデンティティ

多く見られる層：学生～Z世代社会人 男女

熱中対象：映画（自宅以外）／メイク・美容／イラストを描く／
金融取引／旅行

特徴：コロナ禍では他の人の動向が気になるSNSをチェック



趣味の対象や業界自体を
応援したい！
応援するって楽しい！

お布施モード

応援していることに意義がある

多く見られる層：高校生 男女

熱中対象：芸能人（アイドル、YouTuber、声優、俳優）／
ゲーム機器でのゲーム／スポーツ観戦

特徴：リアルに参加できる日を待ちながら、オンラインで
“課金”をし続ける

熱中する対象によってもお金や時間の使い方は大きく異なります。このモードを察知し、インサイトを捉えることが、デジタルネイティブ世代に向けたサービス設計においてひとつの鍵となると考えられます。

※1：デジタルネイティブ世代とは

生まれた時からインターネットやパソコン・スマートフォンなどの環境がある、現在の10～20代／30代前半に該当する世代を指す。Z世代（15-24歳）／ミレニアル世代（25-34歳）が含まれる。

※2：2019年4月15日「電通デジタル、デジタルネイティブ専門チーム「YNGpot.™」を発足—シェアリングサービスに関する最新生活者調査を実施—」発表資料

<https://www.dentsudigital.co.jp/release/2019/0415-000169/>

<調査結果の考察>

今回の調査を通じ、デジタルネイティブ世代はコロナ禍を一つの契機と捉えていること、新生活様式への移行が進む大きな転換点として期待していることが確認されました。

特に、その意識は消費活動にも表れており、コロナ禍を経てデジタルサービスの利用移行が加速化するカテゴリーが顕著になってきた一方、リアルでの体験価値を重視するサービスはデジタルへ移行しない傾向が見られました。企業活動においては、サービスの提供価値を見極めながらデジタル化する部分を見極めることが重要になるでしょう。

また、消費については、節約・貯蓄意識は高まりながらも“趣味や好きなもの（＝熱中対象）”へ費やすお金や時間はコロナ前より増加している傾向が確認され、この好きなこと／趣味に対する消費「熱中消費」には6タイプのスタンスがあることが浮き彫りとなりました。

これら一連の調査結果から、Beyond コロナ時代のデジタルネイティブ世代に向けたサービス設計においては、「熱中消費」のインサイトを捉えたマーケティング戦略が大きなチャンスとなっていく兆しが見られます。

「YNGpot.™」では、今後もデジタルネイティブ世代の動向や消費の兆しを収集・研究しながら、企業のDX戦略構築から実行支援までのワンストップソリューションを提供して参ります。

本調査記載データの詳細結果、他設問項目の分析については下記までお問い合わせください。

お問合せ先：yngpot@dentsudigital.co.jp

<調査概要>

調査時期：2020年7月16日～7月19日

調査対象者：1都3県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）在住の15～34歳（調査時）男女

※緊急事態宣言下に「外出頻度がコロナ禍前と変わらず外出を自粛しなかった層」は除外

算出サンプル数：700サンプル（デジタルネイティブ世代の15～34歳男女）

比較サンプル数：200サンプル（大人世代の35～59歳男女）

※デジタルネイティブ世代との比較を行うべく回収を実施

調査手法：インターネット調査

調査機関：株式会社 電通デジタル／株式会社 電通マクロミルインサイト

＜主な調査項目＞

- ・「コロナの影響による生活変化への認識」
- ・「コロナ禍での SNS 利用傾向・コンテンツ接触傾向」
- ・「コロナ禍での対人関係（連絡頻度／親密度）の変化」
- ・「コロナ禍でのデジタルサービスの利用傾向／継続意向」
- ・「コロナ禍での趣味にかかるお金・時間の増減」
- ・「熱中している趣味の楽しみ方」
- ・「コロナ禍での仕事／お金／移動／健康・美容／住まい 価値観の変化」
- ・「コロナを経て感じた学校／会社という場所への意識」

以 上

【デジタルネイティブ世代専門チーム「YNGpot.™」について】

<https://www.dentsudigital.co.jp/service/lp/yngpot/>

デジタルネイティブのインサイトや購買行動等のデータを軸に、最新トレンドを踏まえた戦略立案から実装までワンストップで行うマーケティングの専門チームです。デジタルネイティブのプランナー・データサイエンティスト・IT コンサルタント・UIUX デザイナー・クリエイターのメンバーが所属しており、プロジェクトに合わせ柔軟かつ最適な体制を組むことが可能です。

＜主な提供ソリューション＞

- ・クライアント企業のビジネス支援活動
- ・デジタルネイティブインサイトを基点にした新規事業・サービス開発支援や、ソーシャルデータを活用したマーケティングソリューションの提供
- ・R&D（研究開発）活動
- ・大学のサービスデザイン組織やスタートアップとの協業や、デジタルネイティブインサイトを導き出す調査・分析の実施

【株式会社電通デジタルについて】 <https://www.dentsudigital.co.jp/>

電通デジタルは、2016 年 7 月に国内電通グループのデジタルマーケティング専門会社として設立しました。デジタルマーケティングの全領域に対して、「コンサルティング」、「開発・実装」、「運用・実行」の機能を持ち、統合的で最先端のマーケティングサービスを提供しています。テクノロジーやデータ、クリエイティブなど各領域のプロフェッショナルが、電通グループ各社との連携によりシナジーを創出し、クライアントの事業成長パートナーとしてビジネスの成功に貢献します。

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル コーポレートコミュニケーション部

竜野・横田 TEL : 03-6217-6036

Email : press@dentsudigital.co.jp

【本調査データに関するお問合せ先】

株式会社電通デジタル デジタルネイティブ専門チーム「YNGpot.™」

青木・石垣 Email : yngpot@dentsudigital.co.jp