

マルチクライアント調査

“Z世代” 研究プロジェクト

～エンタテインメント・コンテンツ嗜好と消費行動～

2021年4月

株式会社キャラクター・データバンク

 CHARACTER  ATABANK.

はじめに

コロナ禍によりデジタルシフトが加速するなかで、改めて「Z世代」に注目が集まっています。Z世代とは、諸説あるものの、1990年代半ばから2000年代の初めに生まれた若年層であり、現在、高校生くらいから25歳くらいが中心層になります。

その上のY世代（1981～1995年生まれ）は、インターネットや携帯が当たり前の時代に生まれたデジタルネイティブであるのに対し、Z世代はソーシャルメディアやスマホ時代に生まれ、日常生活が「デジタル」と一体化しているソーシャルネイティブである点が特徴です。

Z世代にとって「デジタル」はトレンドや最先端の技術として取り入れるものではなく、より日常的なコミュニケーションツールとして存在しています。またコロナ禍でオンライン授業を受ける初めての世代でもあり、「コロナ」を経験したことで、空気のように存在していた「デジタル」を再認識した世代といえるかもしれません。

またZ世代は、生まれたときから未来が見通しにくい時代のなかで育ち、未来の幸せより“今の幸せ”を実感したいと考え、リアルに対する価値は高く、さらにショッピングや商品の所有には積極的である一面も持ち合わせているようです。

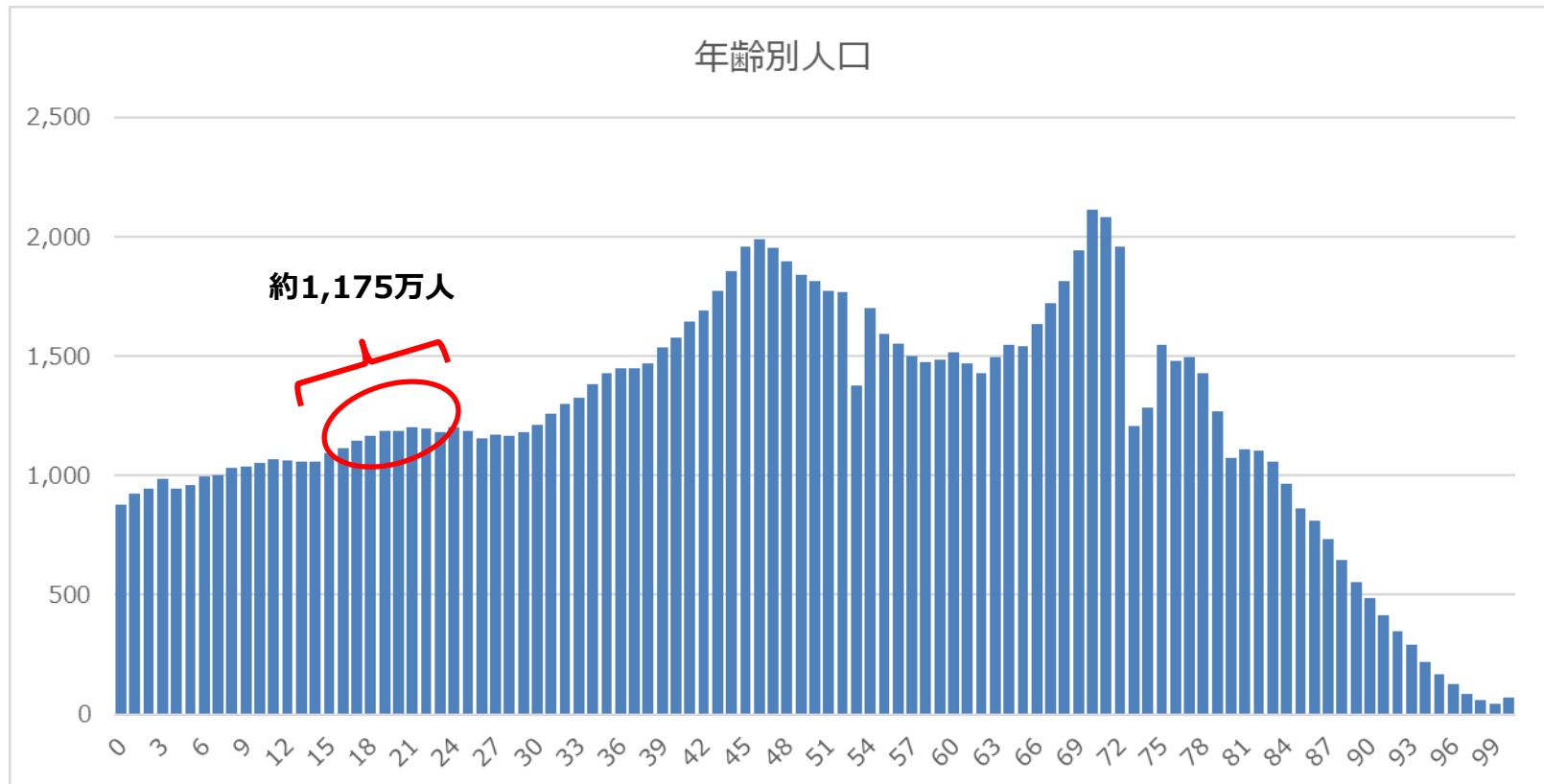
本企画では、このように新しい価値観を持ち、これからの世代を担う「Z世代」におけるアニメ&キャラクターやゲームコンテンツなどに対する嗜好や消費行動を中心に、メディア活用やライフスタイルなども含め、ホットボタンを探っていきます。

ぜひ本企画の主旨をご理解いただきご参加いただけましたら幸いです。

“Z世代”の人口

15-25歳を“Z世代”とすると、総人口の約1割

Z世代とは、諸説あるものの、1990年代半ばから2000年代の初めに生まれた若年層であり、現在、高校生くらいから25歳くらいが中心層



“Z世代”の特徴

不確実な未来の幸せより「現在の幸せを実感すること」を好む
幸せの形は皆違って良い → 「自分らしくあること」「形よりも、幸福な感覚」を重視

■ Z世代の特徴

- ✓ お金やキャリアについて保守的な考えを持つ
- ✓ 人種や性別にリベラルで自然体を好む
- ✓ 娯楽や経験に多くのお金を使う
- ✓ 場の意見に同調しやすい傾向がある
- ✓ SNSの投稿を目的に行動することがある
- ✓ ブランドよりも自分らしさを大切にする

■ Z世代の幸福感

生まれたときから、未来が見通しにくい不確実性の高い社会を例えた“VUCA”ワールドで育つZ世代

<現在>

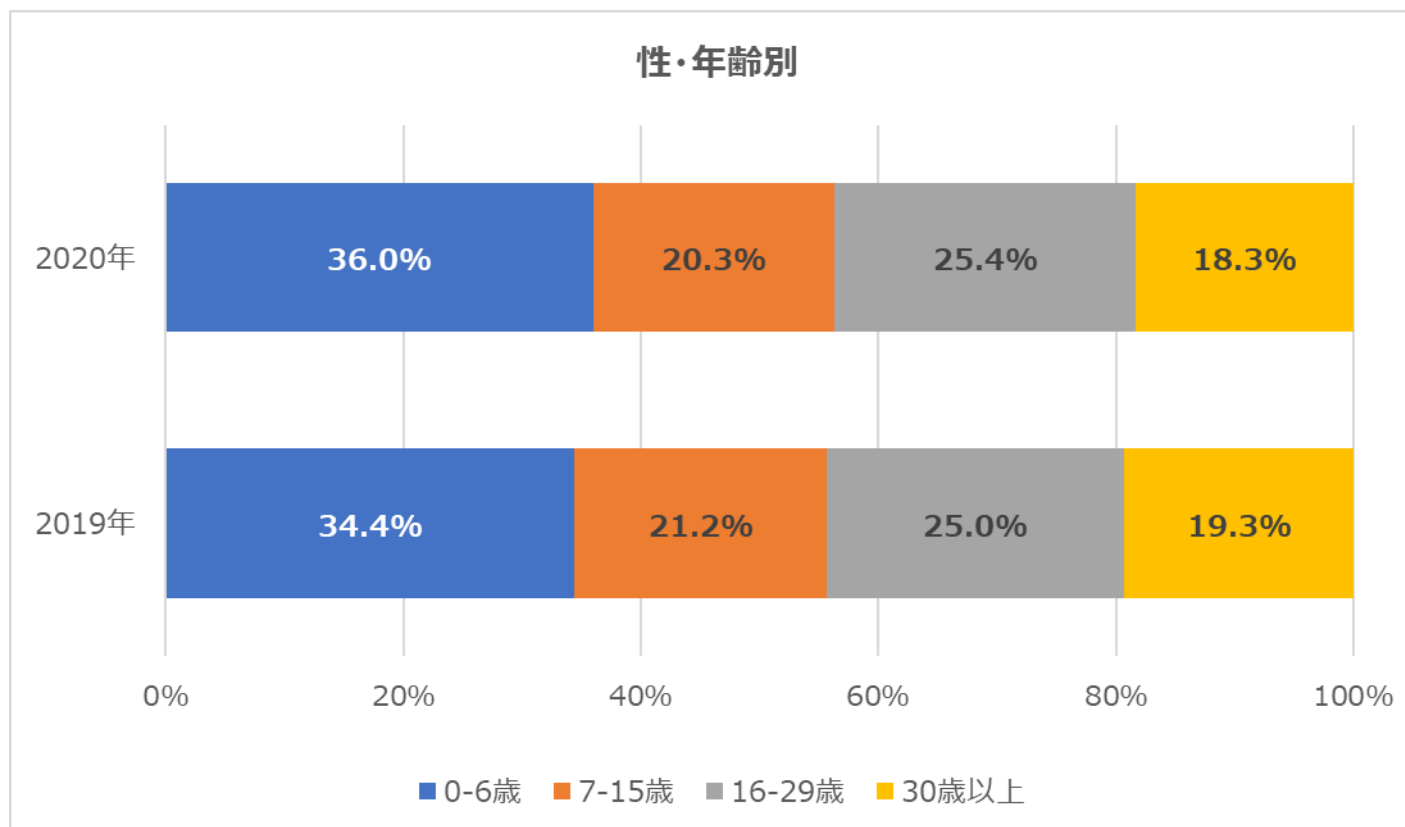
“今”この時を逃さずに、ずっとときめいていたい。
という幸福感を持っている

<未来>

今が幸せで無いのに未来に幸せを期待するのは難しい。という感覚

“Z世代”のキャラクター商品小売市場

Z世代はキャラクター商品小売市場の2割超を占有



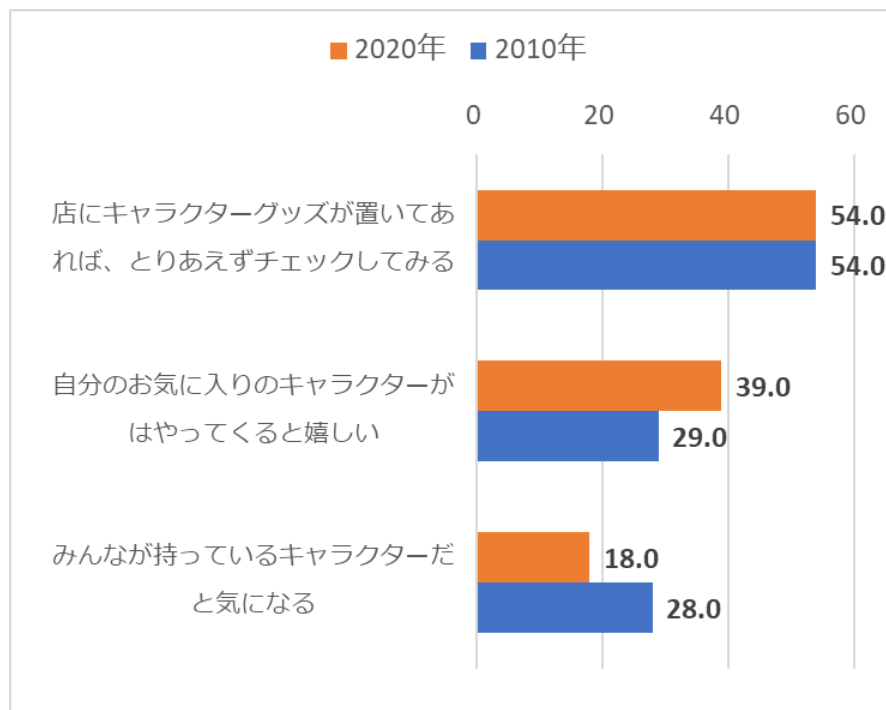
(キャラクター・データバンク調べ)

キャラクター商品小売市場を牽引する層

Z世代×キャラクター（商品）の意識

承認欲求が高く、主体的にキャラクターに関わっている

◆キャラクターに対する意識（16-19歳女子）

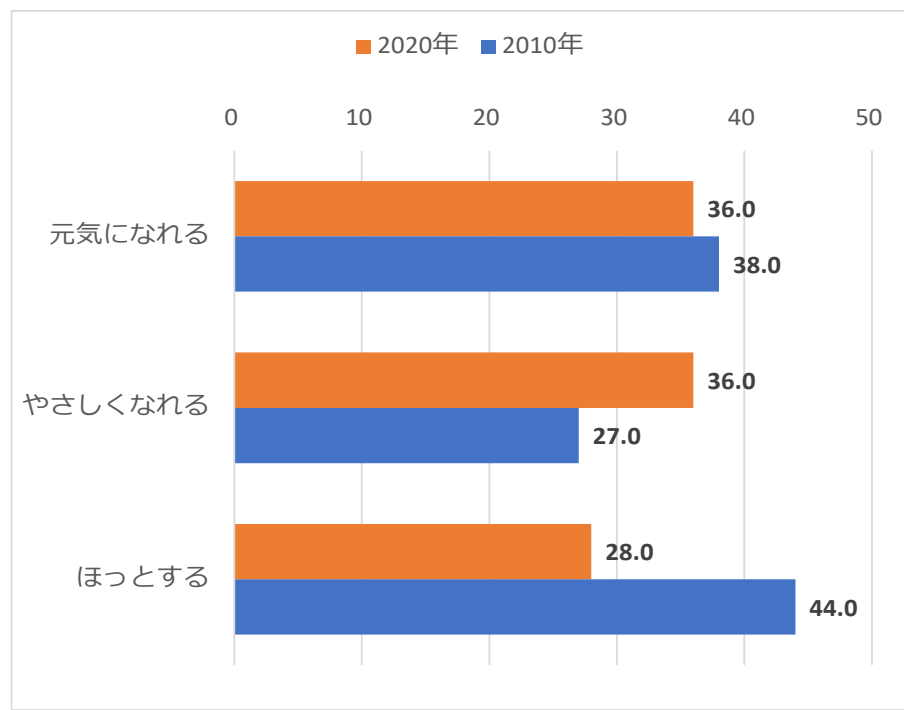


「自分のお気に入りのキャラクター～」が高い



承認欲求の高いZ世代ならではの意識

◆キャラクターの効能（16-19歳女子）



「やさしくなれる」が高い

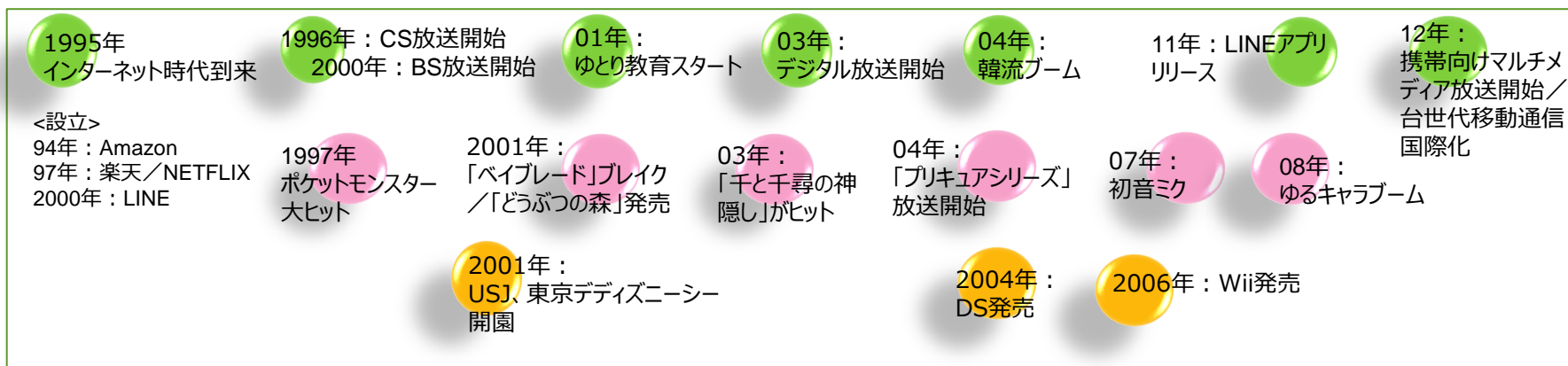


主体的にキャラクターに関わっている

Z世代×キャラクター研究の基本的な視点

Z世代は、メディア革新のなかでキャラクター・コンテンツをデジタルで楽しむ申し子

メディア革新とともに、キャラクターとコンテンツをデジタルで楽しむ世代。クラシックキャラクターとともに、テレビ連動型、ゲーム系を受容した子ども時代



Z世代の日常的なキャラクター・コンテンツの嗜好と関わり

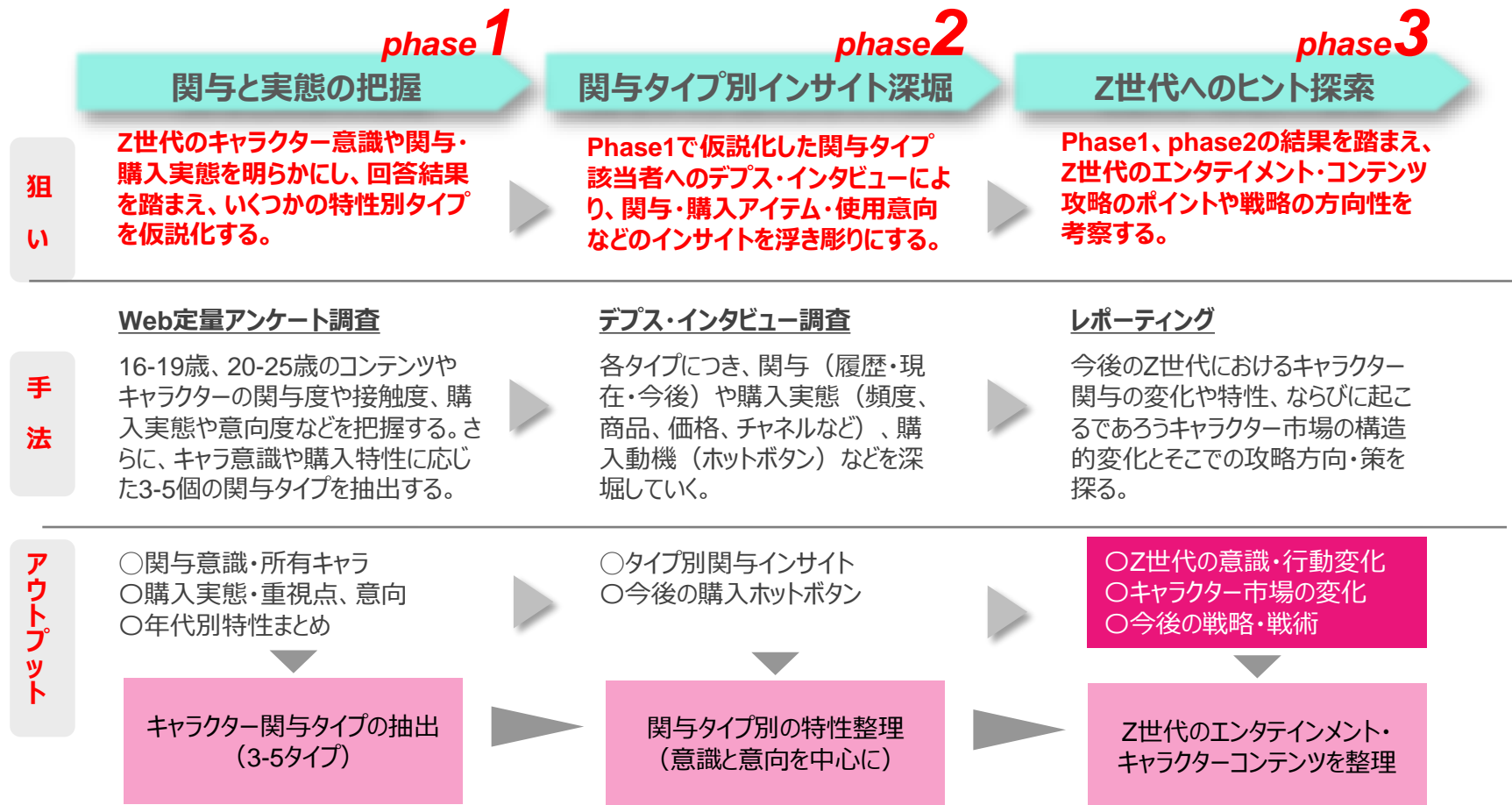
Z世代におけるエンタテインメントとメディア活用

Z世代とキャラクター・コンテンツ消費と購買行動

Z世代に対するキャラクタービジネスとは？

本企画の基本的考え方

- 【目的】 “Z世代”におけるライフスタイルを背景としたエンタテインメントやキャラクター・コンテンツの嗜好や消費行動を明らかにし、新しいターゲット層のプロファイルを明らかにする
- 【手法】 ターゲット層（なかでも16-25歳）のキャラクター意識と購入行動に関する定量・定性調査
- 【期間】 phase1-3のステップで進行、各ステップ終了時に経過報告、7月末に最終レポートをご納品



phase1 <意識と実態把握> 具体的サービスメニュー

【手法】 Webによる定量アンケート調査

【調査対象】 サンプル数①1200ss、②400ss * 参加社数により変更あり

①ボリューム把握調査

- ☑ 16-19歳、20-25歳、26-29歳
30代、40代、50代 男女各100ss 1200~1500ss

②Z世代対象調査

- ☑ 16-19歳 男女各100ss 200ss
- ☑ 20-25歳 男女各100ss 200ss

【調査項目】 40問程度

- ☑ ライフスタイルや生活意識 (スクリーニング時)
- ☑ キャラクター関与度 (スクリーニング時)
- ☑ エンタテインメントとコンテンツ参加・接触
- ☑ メディア・ソーシャルメディアについて
- ☑ キャラクター・アニメ履歴 (現在までの遍歴、現所有キャラなど)
- ☑ 商品購入 (頻度、購入額、購入重視点、購入チャネルなど)
- ☑ キャラクター嗜好・意識 (イメージや魅力、存在価値、今後の意向など)

【アウトプットイメージ】

各項目ごとグラフおよびコメントによる詳細篇

以下2点を明確化したサマリ篇

a) 5歳階級別キャラクター関与分析

- ☑ 対象3層につき、関与度、所有実態、購入行動、意識などを検証・分析、層ごとの関与特性を概観する。

b) キャラクター関与タイプの抽出

- ☑ 回答結果を踏まえ、Z世代における、3-5個のキャラクター関与タイプを分析抽出する。次フェイズで各タイプの意識や行動特性をより深堀していく。

関与度や実態を明らかに

Category	Value
キャラクター関与度	69.2
キャラクター所有率	45.8
キャラクター購入率	17.8
キャラクター接触率	37.3
キャラクター関与度(スクリーニング時)	43.0
キャラクター所有率(スクリーニング時)	36.2
キャラクター購入率(スクリーニング時)	24.3
キャラクター接触率(スクリーニング時)	44.3
キャラクター関与度(スクリーニング時)	6.3
キャラクター所有率(スクリーニング時)	6.0
キャラクター購入率(スクリーニング時)	26.7
キャラクター接触率(スクリーニング時)	18.5
キャラクター関与度(スクリーニング時)	35.6
キャラクター所有率(スクリーニング時)	37.5
キャラクター購入率(スクリーニング時)	35.0
キャラクター接触率(スクリーニング時)	43.2
キャラクター関与度(スクリーニング時)	11.0
キャラクター所有率(スクリーニング時)	16.3
キャラクター購入率(スクリーニング時)	26.5
キャラクター接触率(スクリーニング時)	4.0
キャラクター関与度(スクリーニング時)	7.2
キャラクター所有率(スクリーニング時)	10.0
キャラクター購入率(スクリーニング時)	5.3
キャラクター接触率(スクリーニング時)	20.8
キャラクター関与度(スクリーニング時)	14.0

特性タイプに区分してみる
キャラクターとの付き合い方を探ります

たとえば・・・

phase2 <ユーザー・インサイト分析> 具体的サービスメニュー

【手法】タイプ別デプス・インタビュー調査

【調査対象者】6-10名（予定）

- ☑ Phase1で設定した各タイプごとに2名（6-10名）
- ☑ Phase1実査時に協力の可否を問い、調整・選出

【調査項目】

- ☑ ライフスタイル傾向、生活重視点など
- ☑ 情報収集、拡散、共有の取捨選択など
- ☑ コンテンツ・キャラクター遍歴、購入実態など関与状況・理由
- ☑ キャラクター意識、好きな理由、今後の意向など
- ☑ 理想とするキャラとの関わり方、加齢による変化予測など

インタビュー時に、お気に入りのキャラクターグッズや部屋の様子が見える画像などを持参いただく

【アウトプットイメージ】

以下2点をまとめる。

a) タイプ別キャラクターライフ図鑑

- ☑ 各タイプ別に、ライフスタイルやキャラクター関与状況、お気に入りキャラクターなどの画像を整理、キャラクターライフの傾向と特性を分かりやすくまとめる。

b) 私とキャラクターの未来予想図

- ☑ インタビューを通じ、対象者の5年後・10年後・20年後といった、将来における自分とキャラクターの関わり状況を予測していただき、「年代とキャラクターの未来予想図」として整理分析する。

根掘り葉掘りのインタビュー

各タイプの対象者のインサイトを掘り起こします



タイプごとの特性をまとめる

タイプ別	タイプ別	タイプ別	タイプ別	タイプ別
1. 情報収集型 「最新の情報は手早く取り入れたい」	2. 拡散型 「自分が知った情報は友達にシェアしたい」	3. 共有型 「自分が知った情報は友達にシェアしたい」	4. 関与型 「自分が知った情報は友達にシェアしたい」	5. 理想型 「自分が知った情報は友達にシェアしたい」
特徴	特徴	特徴	特徴	特徴
関与状況	関与状況	関与状況	関与状況	関与状況
関与理由	関与理由	関与理由	関与理由	関与理由
将来予測	将来予測	将来予測	将来予測	将来予測



phase3 <Z世代の戦略方向探索> レポート

レポート

Phase1、phase2の結果を踏まえ、Z世代のエンタテインメント・コンテンツ攻略のポイントや戦略の方向性を考察する。

今後のZ世代におけるキャラクター関与の変化や特性、ならびに起こるであろうキャラクター市場の構造的変化とそこでの攻略方向・策を探る。

【アウトプットイメージ】

Z世代調査結果サマリー

- ☑ Phase1、2の調査結果のサマリーレポート
- a) Z世代のエンタテインメント嗜好
 - ☑ Z世代のライフスタイルや消費特性から「ペルソナ」を作成。衣食住遊における重視する価値観や消費志向性などをまとめる
- b) Z世代のキャラクター・コンテンツ嗜好
 - ☑ Z世代とキャラクターとの関わり方（およびその変化）を概観する。併せて、キャラ商品の訴求ポイントや購入喚起のツボなども明らかにする
- c) Z世代×CharaBiz.の今後戦略
 - ☑ 今後のキャラクタービジネス市場を考察し、方向性などビジネス発想としてのキーワードを抽出してまとめる

キャラクター嗜好MAP

パーソナリティ×キャラクター×ライフスタイル

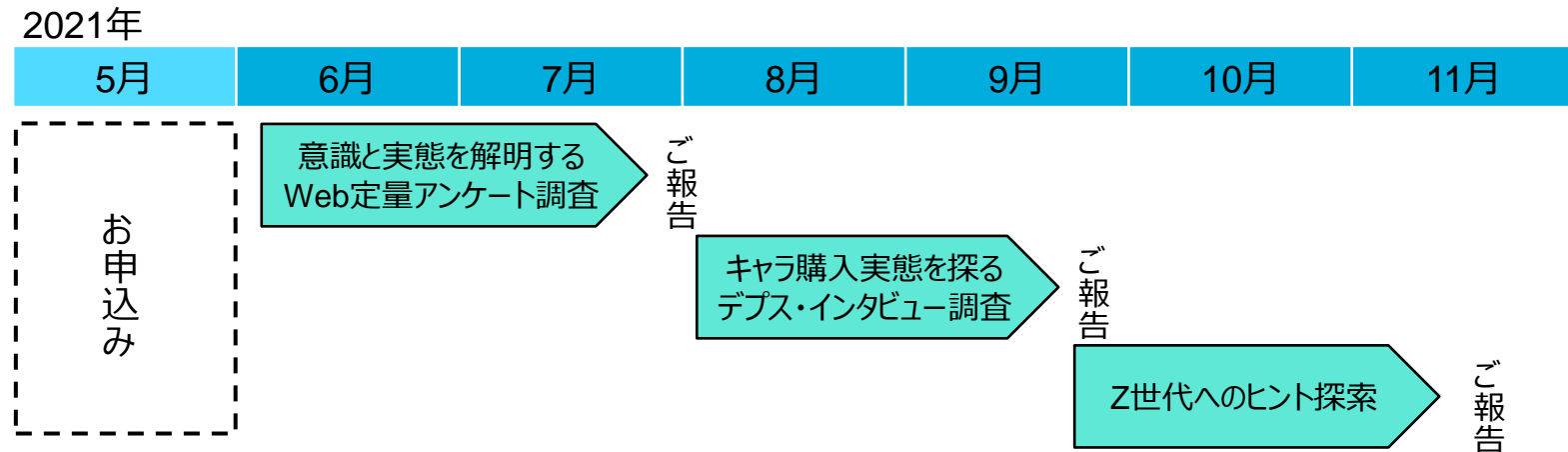
SWOT分析

強みと課題を整理

		プラス要因	マイナス要因
環境	内部	強み (Strength) S	弱み (Weakness) W
	外部	機会 (Opportunity) O	脅威 (Threat) T

グッズ購入・コンテンツ欲求

スケジュール



【調査企画～実施～レポートまで】

- ・2カ月を1タームとし、各phaseは「準備～実調査～レポート（納品）」で計3回のレポートを納品いたします。
- ※実施時期の調整等で納品月が変更になる場合があります。
- ・ご参加の企業様のご要望をお聞きいたし、できるだけ実施に組み込みながら行って参ります。
- ※内容により、企業さま個別内容（有料）として承ります。

【ご参加にあたり】

- ・Z世代研究プロジェクトのご参加は、2021年6月～2021年11月の6カ月間といたします。
- ・別途有料で、カスタマイズリサーチを承ります。
- ・各回での追加量により、別途追加費用を頂戴する場合がございます。
- ※各詳細については、別途お知らせをいたします。

申込書

貴社名	
部署名	
お役職	
お名前	
〒	
住所	
電話番号	
FAX	
E-Mail	

お申込み種別（ご参加費）	CharaBiz Membership（30万円）	
	一般（50万円）	

※参加企業数によりご参加費は変動いたします。参加企業数により実施できない場合があります。