

【2023年 投資信託に関するアンケート調査（Z世代調査）】

投資＝ギャンブル、だから失敗したくない…

女性や投資非関心層・拒否層のネガティブイメージ解消による心理的ハードルの低下が、
投資の普及への足掛かりに。

一般社団法人投資信託協会（所在地：東京都中央区日本橋兜町2-1、会長：松下浩一）は、Z世代と呼ばれる若年層の価値観・行動を把握し、資産形成・投資信託の利用促進に資するため、2023年10月、全国の15歳～34歳の男女個人3,000人を対象にアンケートを実施しました。

調査結果の全体概要

【Z世代の生活・人生等の価値観・行動の特徴】

- 生活・人生等の価値観には、『失敗』が心理的なハードルとして存在する一方で、『自己判断・行動』意欲も高く、特にコア Z 世代（15-24 歳）で高い。また、Z 世代の特徴の1つともいわれる『タイプ（タイムパフォーマンス）』意識は、『簡単に手早く』という時短ニーズとともに、『必要・好きなものには時間を惜しまない』という側面も持ち合わせている。（報告書 P.25）

【Z世代のお金に関する価値観】

- お金に関する価値観をみると、『ポイ活』を好む人、コスパ（コストパフォーマンス）重視の人は全体の半数前後を占める。加えて、『将来に向けたお金の準備』『お金の振り回されない程度の平均的な生活』を望むといった堅実・現実的な面もみられる。（報告書 P.27）
- 女性は男性に比べて様々なタイミングで将来のマネープランを考えている様子だが、特にライフステージの変化がきっかけとなる模様。また、女性の方がお金に対して堅実な様子が見受けられるが、金融リテラシーが低い。（報告書 P.27、29、31-37、58）

【Z世代の投資に関する考え方・行動】

- 非投資層の4割強が投資に興味を持っているが、Z 世代全体では「難しい」「ギャンブル」といった投資へのネガティブイメージが強い。（報告書 P.56、61）
- 「投資信託(ETF、Jリート除く)」は Z 世代の 32.0%が認知しているが、株式（53.0%）、FX（34.1%）を下回る。現在投資者の割合は、18歳以上の投資商品認知者の48.9%。（報告書 P.48、50）
- 投資に関する教育経験率は全体の28.7%で、「学校での授業」と「YouTube等SNSの学習・教育コンテンツ」が上位。（報告書 P.73）
- 投資を始めるハードルは、資金不足を除くと『理解への自信のなさ』『情報の少なさ』が上位で、お金の『幅広い基本情報』が必要とされている。（報告書 P.86、88）

調査結果からみえる Z 世代の主な特徴と投資への訴求方法

今回の調査結果から考えられる主な特徴・投資への訴求方法について、以下の3点から整理しました。

- ① 生活・人生とお金に関する価値観からみえる施策
- ② 投資に関する考え方・行動からみえる施策
- ③ 主要な価値観比較からみえる Z 世代の人物像イメージ

① 生活・人生とお金に関する価値観からみえる施策

1) 「失敗」「信用できない」イメージの払拭

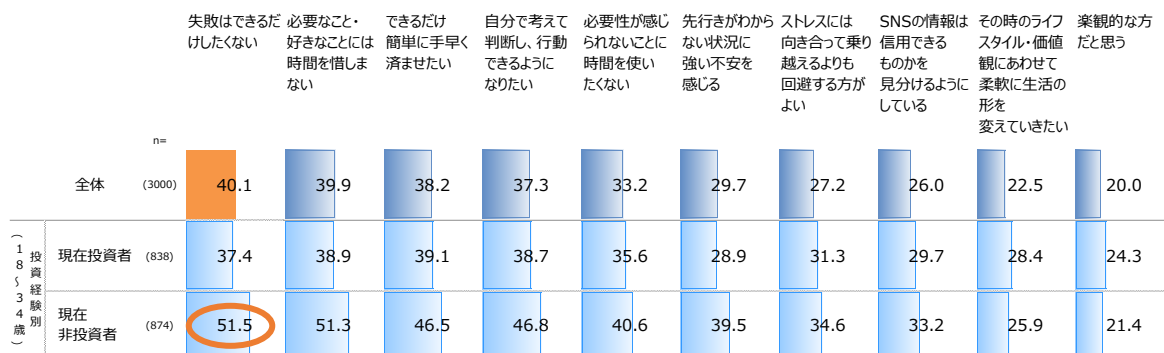
Z 世代の価値観では、「失敗はできるだけしたくない」(40.1%) が最も高く、現在非投資者(18-34 歳)では現在投資者に比べて特に高い。(図 1) また、投資へのイメージについて、投資非関心層(15-17 歳全員と 18-34 歳の現在非投資者ベース)や投資拒否層では、投機的イメージや怖さ、信頼性の薄さなどといったイメージが高くなっている。(図 2)

『失敗』はできるだけ避けたいという心理は、こうした投資に関するネガティブイメージ等に通底している価値観と推察され、ネガティブイメージの払拭が必要と考えられる。

また、投資商品等の認知率について、投資非関心層・投資拒否層では、FX や暗号資産/仮想通貨といった新しい商品と比べても、投資信託・ETF・J リートの認知度が低い特徴がみられる。投資信託等もこれらの商品と同様、投機的な商品であるというイメージが先行している可能性も考えられ(図 3)、「投資≠投機」であることの訴求等が必要である。

【図 1】 Z 世代の生活・人生上の価値観

(対象者: 全員/Q6: 複数回答/報告書 P.25-26/回答率 20%以上の上位項目を掲載)



【図2】投資に対するイメージ

(対象者:全員/Q17:複数回答/報告書 P.61-62/回答率 10%以上の上位項目を掲載)

		n=	難しい・勉強や知識が必要	賭け事のように感じる	ギャンブル・お金を増やす	コツコツと積み上げてお金を増やす	賢い感じがする	お金が大きくなり減りそう	手間がかかる・面倒	怖い・気が休まらない	信用できない・だまされそう	お金が大きくなり増える	効率よくお金が増やせる	ポジティブなイメージ計	ネガティブなイメージ計
全体		(3000)	37.7	33.1	26.5	23.5	21.6	18.9	18.5	16.0	15.3	15.1	52.0	66.1	
投資関心別 (現在非投資者)	関心層	(568)	61.1	43.0	40.8	40.0	23.4	24.6	22.9	16.5	25.2	19.7	72.7	83.3	
	中間層	(206)	42.2	45.6	18.9	27.2	29.1	24.3	22.3	22.3	13.1	12.1	52.4	74.8	
	非関心層	(513)	42.9	53.8	11.9	21.8	38.6	28.1	29.0	30.8	11.5	8.2	37.6	84.0	
投資意識別	積極投資・短期投資意向層	(753)	22.3	12.4	27.1	19.4	8.8	9.2	9.3	7.2	16.2	18.3	50.6	41.2	
	長期投資意向層	(1312)	47.5	34.8	37.3	31.3	19.4	21.0	17.1	13.1	17.1	19.4	67.9	73.4	
	投資拒否層	(935)	36.3	47.5	10.8	15.9	35.2	23.7	27.8	27.3	11.9	6.5	30.8	76.0	

ポジティブなイメージ ネガティブなイメージ

【図3】投資商品等の認知率

(対象者:全員/Q12:複数回答/報告書 P.48-49)

		n=	株式	FX	投資信託 (ETF、Jリートは除く)	暗号資産/仮想通貨 (ビットコイン等)	クラウドファンディング	ポイント投資	外貨預金
全体		(3000)	53.0	34.1	32.0	28.3	28.2	28.1	27.5
投資関心別 (現在非投資者)	関心層	(568)	80.3	56.0	42.8	43.8	47.5	39.6	41.2
	中間層	(206)	69.9	47.6	31.1	35.0	36.4	25.2	24.8
	非関心層	(513)	66.1	47.4	22.4	32.7	39.4	24.6	25.0
投資意識別	積極投資・短期投資意向層	(753)	41.7	24.7	30.7	22.3	19.4	24.0	24.2
	長期投資意向層	(1312)	68.1	44.4	44.4	37.0	36.3	38.6	37.5
	投資拒否層	(935)	41.0	27.3	15.6	21.0	23.9	16.7	16.3

		n=	金・プラチナ投資、先物取引	債券(個人向け国債は除く)	個人向け国債	不動産投信(Jリート)	ETF	それ以外の投資商品	この中に知っているものは1つもない(%)
全体		(3000)	26.9	18.1	16.7	12.7	11.2	1.9	34.0
投資関心別 (現在非投資者)	関心層	(568)	42.8	26.1	23.8	16.0	6.9	1.6	6.3
	中間層	(206)	30.6	19.4	15.5	10.7	6.8	0.5	10.2
	非関心層	(513)	28.8	16.0	12.1	9.0	4.7	1.0	17.2
投資意識別	積極投資・短期投資意向層	(753)	20.7	16.7	15.4	12.7	15.9	2.7	44.6
	長期投資意向層	(1312)	36.4	24.4	23.2	17.3	14.2	2.2	17.2
	投資拒否層	(935)	18.6	10.5	8.6	6.3	3.1	0.9	49.0

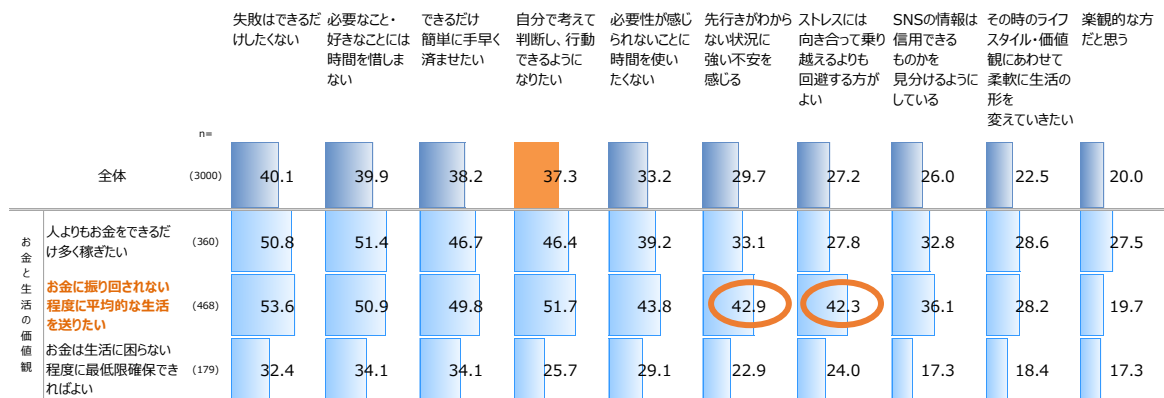
2) 自己判断・行動力と安心感の醸成

生活・人生等の価値観について、失敗への恐怖感、先行き不安感等もあつてか、コア Z 世代を中心に「自分で考えて判断し、行動できるようになりたい」も価値観の上位で、『自己判断・行動力』をつけたい意欲が強いといえる。(図 4)

一方で、お金に関する価値観では、「お金に振り回されない程度に平均的な生活を送りたい」といった安定志向が 33.6%みられ(図 5)、この層では、「先行きがわからない状況に強い不安を感じる」や「ストレスには向き合って乗り越えるよりも回避する方がよい」というストレス回避性向も高い。(図 4) お金の面でも先行き不安の軽減とストレスの少ない環境を作るため、将来に備えた投資行動が『精神的なゆとり』の 1 つになることを伝えるといった対応が考えられる。

【図 4】 Z 世代の生活・人生上の価値観 (一部再掲)

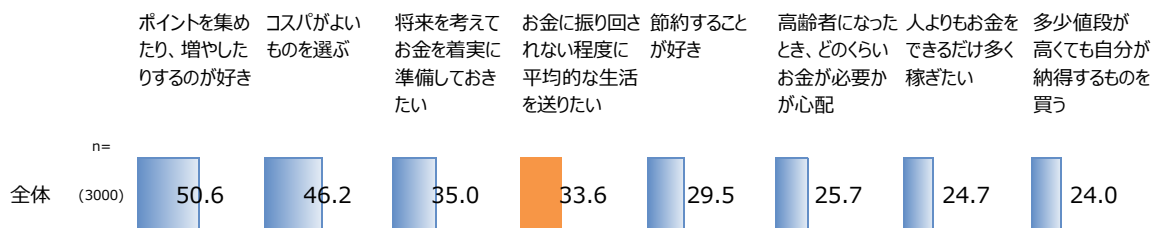
(対象者: 全員/Q6: 複数回答/報告書 P.25-26/回答率 20%以上の上位項目を掲載)



※お金と生活の価値観：Q7で「人よりもお金をできるだけ多く稼ぎたい」「お金に振り回されない程度に平均的な生活を送りたい」「お金は生活に困らない程度に最低限確保できればよい」の3項目のうち、いずれか1つだけを選んだ人を抽出して作成(3項目相互に重複する人は含まれない)。

【図 5】 Z 世代のお金に関する価値観

(対象者: 全員/Q7: 複数回答/報告書 P.27/回答率 20%以上の上位項目を掲載)



3) SNS 動画の有効活用

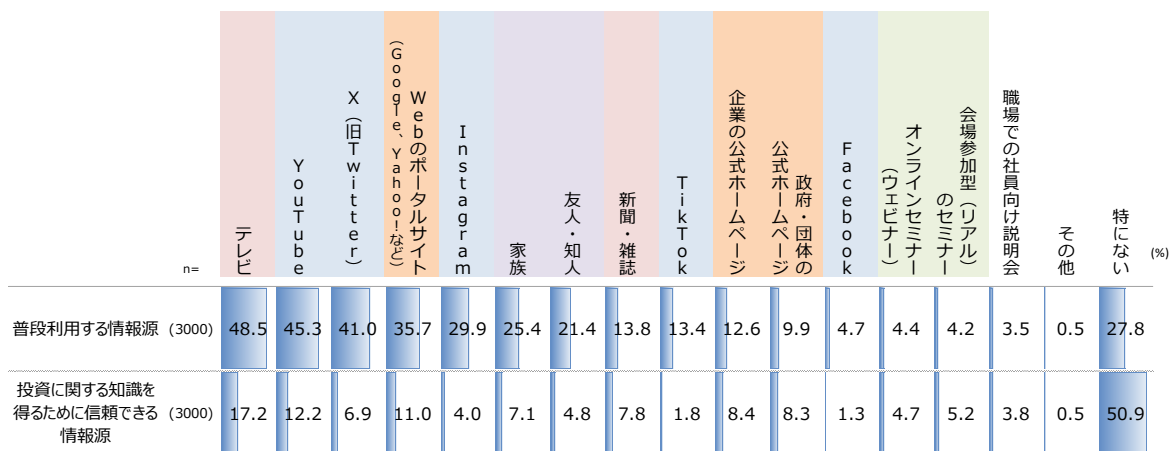
投資に関する情報源、投資教育については、YouTube等のSNS動画の利用率・意向率が高く、重要なツールの1つといえる。(図6、投資教育についてはp.8 図14参照)

ただし、「できるだけ簡単に手早く済ませたい」という『タイプ』意識の高い層では、視聴許容時間が7.8分と短い点、「1分以内」の回答率が高い点等を踏まえると、ショート動画の活用等も考えられる。(図7)

また、信頼できる投資に関する情報源については、既存メディアやホームページ等が多い。SNSもそれらに次いで高い(図6)が、SNSの情報の信用性を見分けている人も一定割合いる。(図8)よって、信頼できる組織(政府・団体等)からの情報の充実も有効と考えられる。

【図6】普段利用する情報源と投資に関する情報源として信頼できるもの

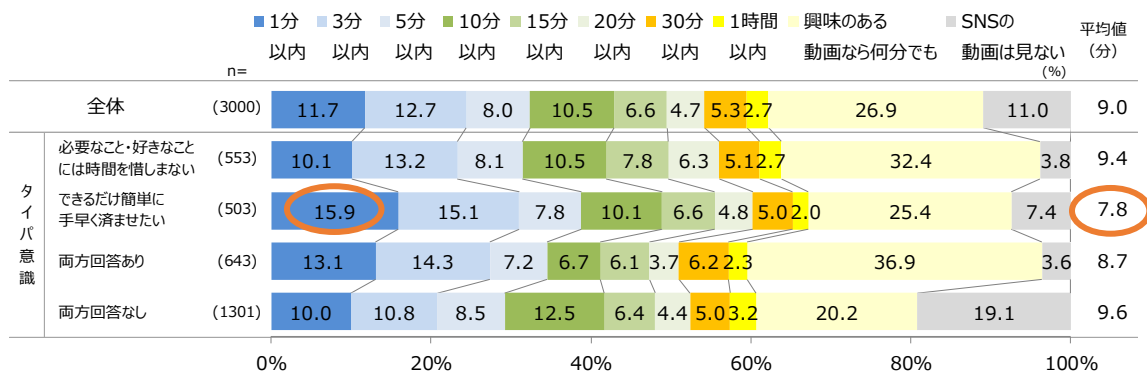
(対象者:全員/Q24②:複数回答/報告書 P.80)



	いずれか1つ以上の情報源回答者	SNS (YouTube含む)	既存メディア (テレビ・新聞・雑誌)	ポータルサイト・公式HP	口コミ (家族・友人・知人)	セミナー
普段利用する情報源 (3000)	72.2	56.5	50.4	39.8	28.6	6.1
投資に関する知識を得るために信頼できる情報源 (3000)	49.1	18.1	21.1	20.3	9.2	6.9

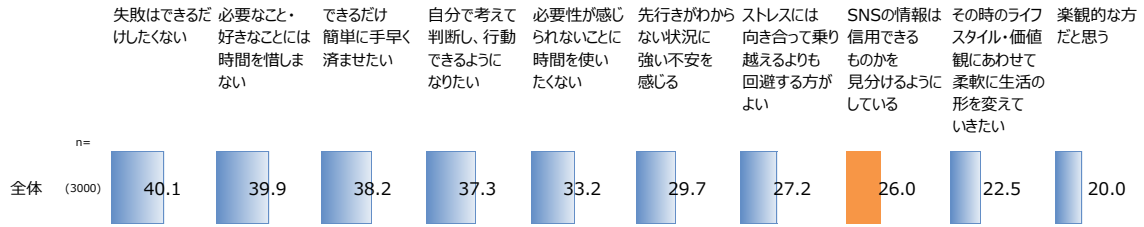
【図7】SNSの動画の許容視聴時間

(対象者:全員/Q5:単数回答/報告書 P.22-23)



【図 8】Z世代の生活・人生上の価値観（一部再掲）

（対象者：全員／Q6：複数回答／報告書 P.25／回答率 20%以上の上位項目を掲載）



② 投資に関する考え方・行動からみえる施策

1) ライフイベント時期にある女性への訴求

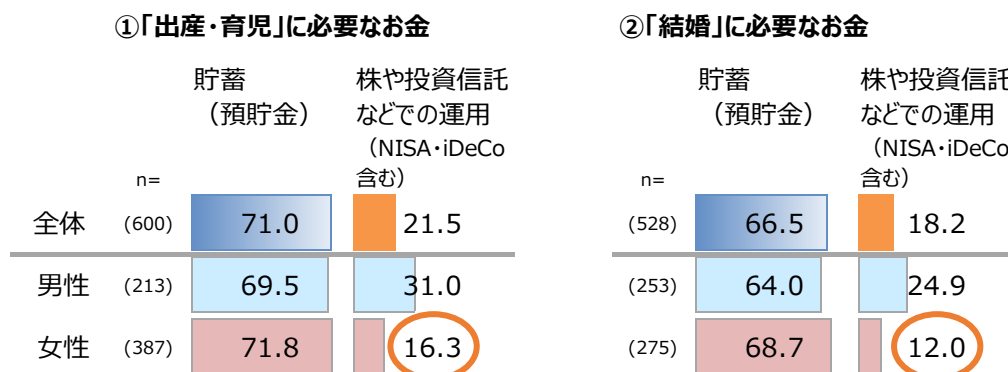
「出産・育児」「結婚」で必要なお金を用意する方法については、いずれも「貯蓄」が多いものの、「株や投資信託などでの運用」も2割前後みられる。しかし、どちらも女性は男性に比べ、「株や投資信託などでの運用」の比率が低い。（図 9）

また、投資意識・実態について、投資商品認知率、投資実施率、基本知識等のリテラシーはいずれも女性の方が低く、逆に投資に対するネガティブイメージは高い。（図 10）一方で、『ポイ活』『コスパがよいものを選択』する割合は女性の方が高く（図 11）、投資を始める条件として『シミュレーション』ニーズも高い。（図 12）

女性のライフイベントと関連付けた投資情報、シミュレーションの提供や、パートナーとともに学べる投資コンテンツの提供による訴求等が考えられる。

【図 9】「出産・育児」「結婚」のお金を用意する方法

（対象者：Q9 特にお金のかかるライフイベントで「出産・育児」「結婚」の回答者／Q10：複数回答・3つまで／報告書 P.34、36／一部抜粋）



【図 10】投資意識・実態データの男女比較

(対象者: 全員/Q12 複数回答、18 歳以上・投資商品認知者/Q13 を再編、全員/Q16 各単数回答、全員/Q17: 複数回答、全員/それぞれ一部抜粋) (報告書 P48、50、58、61)

		男性	女性
投資商品認知率	株式	n= (1532) 56.7	(1468) 49.2
	投資信託 (ETF、Jリートは除く)	38.1	25.5
投資商品非認知率 (Q12「この中に知っているものは1つもない」)		29.9	38.3
現在投資者率 (18歳以上・投資商品認知者ベース)		n= (923) 56.6	(789) 40.1
金融リテラシー 平均得点 (9点満点)		n= (1532) 3.8点	(1468) 2.9点
投資イメージ	ポジティブイメージ想起率	n= (1532) 55.2	(1468) 48.7
	ネガティブイメージ想起率	59.7	72.8

【図 11】Z世代のお金に関する価値観の男女比較 (一部再掲)

(対象者: 全員/Q7: 複数回答/報告書 P.27/回答率 20%以上の上位項目を掲載)

	n=	ポイントを集めたり、増やしたりするのが好き	コスパがよいものを選ぶ	将来を考えてお金を着実に準備しておきたい	お金の振り回されない程度に平均的な生活を送りたい	節約することが好き	高齢者になったとき、どのくらいお金が必要かが心配	人よりもお金をできるだけ多く稼ぎたい	多少値段が高くても自分が納得するものを買う
全体	(3000)	50.6	46.2	35.0	33.6	29.5	25.7	24.7	24.0
男性	(1532)	41.8	39.4	30.8	28.9	27.2	20.3	25.7	23.9
女性	(1468)	59.8	53.3	39.3	38.5	31.9	31.4	23.6	24.0

【図 12】どのようなものがあれば投資を始められるか

(対象者: 18 歳以上の現在非投資者/Q26 複数回答/報告書 P.88/回答率 15%以上の上位項目を掲載)

	n=	お金に関する幅広い基 本情報 (貯蓄、投資、保険、不動産など)	いつまでにどのくらいお金が増やせそうかのシミュレーション	投資の始め方がわかるもの (証券会社の選び方や商品の選び方がわかるもの)	100円からでも投資ができるもの	自分にどのくらいお金が必要かのプランを立てられるもの	お勤めのお勧めの投資商品とその理由のわかりやすい説明	投資商品の種類と特徴のわかりやすい説明	現金の代わりにポイントで投資ができるもの	売ったり買ったりするのよいタイミングを知らせてくれるもの
全体	(874)	52.5	33.9	30.9	30.2	30.0	24.9	20.0	19.8	15.8
男性	(401)	48.4	26.9	26.2	27.7	24.9	22.2	17.7	17.0	13.5
女性	(473)	56.0	39.7	34.9	32.3	34.2	27.3	22.0	22.2	17.8

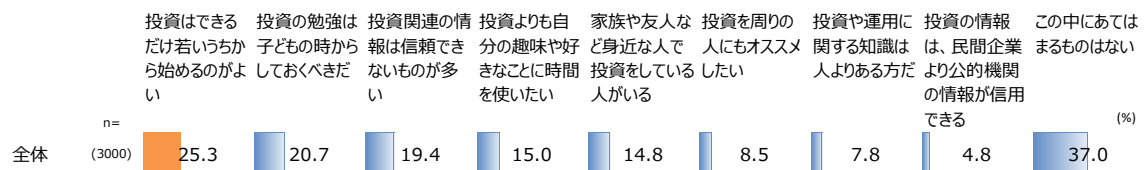
2) 子ども時代からの投資教育の必要性

投資についての考え方は、早いうちから触れさせざるべきとの意見が 25.3%と回答者全体の 1/4 ほどみられる（図 13）が、現状の投資教育経験率は 3 割弱にとどまる。（図 14）また、親と投資の話をする人は金融リテラシーが高い。（図 15）

2022 年には高校で金融教育が拡充されたが、学校・家庭等問わずに、さらなる教育機会の拡大が必要といえる。親との投資に関する会話も、リテラシーに影響を与えていると考えられることから、学校のみならず家庭でも使える親子で投資を学ぶツールの提供等の施策が考えられる。

【図 13】投資についての考え方

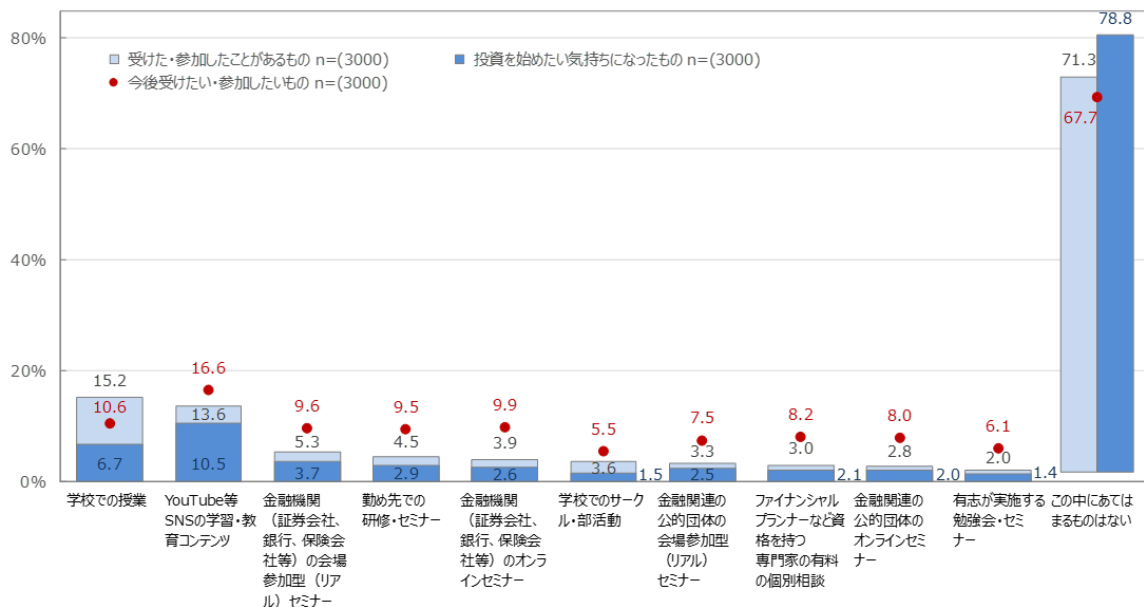
(対象者:全員/Q19 複数回答/報告書 P.64)



【図 14】投資教育についての経験・心理変容・今後の意向

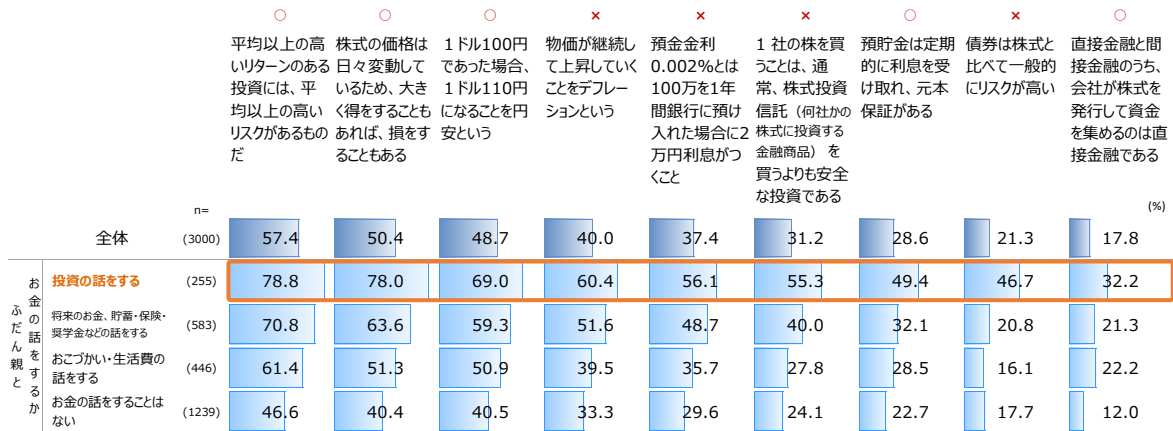
(対象者:全員/Q19 複数回答/報告書 P.73)

投資教育経験率 28.7%



【図 15】投資に関する基本的な知識

(対象者: 全員/Q16 各単数回答/報告書 P.59-60)



3) ポイント投資の留意点

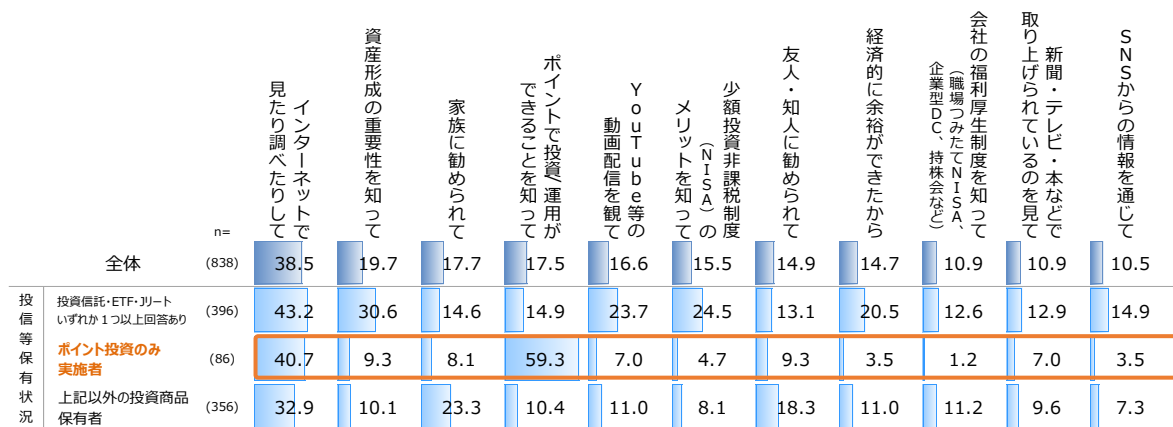
投資を始めたきっかけについて、ポイント投資のみ実施者ではインターネットの情報やポイント投資/運用ができることを知ったことが中心で、資産形成の重要性や制度のメリット等は1割以下と反応が薄い。

(図 16)

ポイント投資は、投資の入口としては機能しているとみられるが、本格的な投資への後押しが必要と考えられる。具体的には、投資信託の低額購入等、ハードルの低い投資の訴求といった対策が考えられる。

【図 16】投資を始めたきっかけ

(対象者: 全員/Q14: 複数回答/報告書 P.54-55/回答率 10%以上の上位項目を掲載)



③ 主要な価値観比較からみえる Z 世代の人物像イメージ

Z 世代の人物像の 1 つの切り口として、お金と生活の価値観の違いから、『お金の振り回されない平均的な生活を送りたい』（価値観 A：平均生活希望層）と、『人よりもお金をできるだけ多く稼ぎたい』（価値観 B：マネー積極層）の回答者にフォーカスして比較を行った。

回答者全体（3000 人）のうち、価値観 A は 33.6%、価値観 B は 24.7%おり、A は女性の割合が男性より高く、B は男性 15-17 歳、女性 15-21 歳の割合が高いといった特徴がある。（報告書 P.27）

※報告書では、『お金は生活に困らない程度に最低限確保できればよい』（価値観 C）も含めて分析軸を作成。

比較のため、A・B・C 内で複数該当する人は除いている（複数回答除外後の該当者数は、A：468 名、B：360 名、C：179 名）。このうち、A と B の比較分析を行った。

項目	A:平均生活希望層	B:マネー積極層	分析視点
生活や人生の価値観(Q6)	先行き不安やストレス回避志向が強い	楽観的・自信家の傾向が一定数みられる	精神的安定を求める A、挑戦的な B の特徴がみられる
お金についての考え方(Q7)	コスパ重視、老後への不安も	値段よりも納得感を重視	B はやや利他的か（若年寄りに起因する可能性も）
投資信託の認知・保有割合(Q12、13)	認知割合 42.1% 保有割合 13.5% * * A:468 名、:360 名を分母に再計算した割合	認知割合 42.2% 保有割合 15.3% *	両者に大きな違いはなく、6 割近くが投資信託非認知の状況
投資へのイメージ(Q17)	8 割強がネガティブイメージを抱いており、「難しい」「ギャンブル」との回答が 4～5 割程度	A と傾向はおおよそ一致するが、わずかにネガティブイメージが低め	リスク許容度ほど違いがみられず、投資へのネガティブイメージが根深いことが伺える
投資のリスク許容度(Q20)	長期投資を選好する人が過半数で、積極的な投資を望む人は 1 割未満	長期投資層が最多だが、投資拒否層(約 2 割)より短期・積極投資層(約 3 割)が多い	投資信託等との相性がよりよいと思われるのは A だが、B は投資拒否層が少ない
受けたい投資教育(Q23)	YouTube 等 SNS のコンテンツが 2 割弱、他は 1 割未満	SNS コンテンツが 2 割超、セミナー等も 1 割を超える	B がやや意欲的だが、それでも 5～6 割が「該当なし」
投資を始められそうなもの(Q26)	基本情報、シミュレーション、証券会社や商品の選び方、必要なお金がわかるもの等、情報へのニーズが高い	A の情報ニーズに加えて、100 円からの投資やゲームで投資を体験できるもの等の割合も比較的高い	A はシンプルな情報提供、B は「まずはやってみよう」という積極性への対応が必要と思われる
投資商品の選択基準(Q29)	手数料とパフォーマンスの割合が高い	A と比較すると手数料の割合が低く、パフォーマンスの割合が高い	利益をあげているアクティブファンドであれば B が関心を持つ可能性も考えられる
投資の訴求方法	・将来不安から解放される「精神的なゆとり」(≒Chill) がキーワード ・慎重が故、知識を付けて納得してからでないと投資行動に移らないと思われる ・手数料やコスパには敏感なので、入門としては低手数料の商品が適当で、シミュレーションでのパフォーマンス予想も有効ではないか	・シミュレーション等でシンプルに利益を提示する。インフレによる現金価値の目減りもインパクトがあると思われる ・お試しで投資を体験するツールには積極的と思われる ・アクティブファンドへのニーズも見込まれるため、例えば全世界型インデックスファンドのように、代表的な商品の周知も考えられる	マイナスイメージや、コンテンツがネット上に溢れている状況から、A・B ともに相当数が投資コンテンツをスルーすると予想される。よって、まず投資のイメージ改善が必要であり、例えば学校や職場等受動的な場の活用、インフルエンサー等の若者に支持される分野とのコラボ等、発信に工夫が求められる

調査概要

- ・本調査について：
若年層にフォーカスした調査としては、今年度初めて実施したものととなります。
(昨年度まではシニアを対象とした調査を実施)
- ・調査期間：2023年10月25日(水)～10月30日(月)
- ・調査方法：インターネット調査
- ・調査地域：全国
- ・対象者：15歳～34歳の男女個人
- ・サンプル数：総計3,000サンプル (日本の人口構成比に合わせて回収)

本調査のほか、本会では投資信託の保有実態・意識の把握を目的とした「投資信託に関する調査」やNISA、iDeCo等の税制優遇制度、ETF・Jリートの利用実態・意識等の調査を行っています。

掲載 URL：<https://www.toushin.or.jp/statistics/report/research/>



一般社団法人投資信託協会について

- ・名称：一般社団法人投資信託協会
- ・所在地：東京都中央区日本橋兜町2-1
- ・会長：松下浩一
- ・設立：1957年7月
- ・事業内容：自主規制業務、各種制度改正の建議、投資信託等に関する啓発・普及活動など
- ・ホームページ：<https://www.toushin.or.jp/>