

Z世代 × ニューコマース



博報堂買物研究所

発行年度：2024年2月

1

「Z世代×ニューコマース」 調査の背景

Z世代とは

1990年代後半～2012年頃に誕生し、
10年後には買物の中心を担う世代である

X世代

1960年代半ば
～
1980年頃

Y世代

(ミレニアル世代)

1980年頃
～
1990年代半ば

Z世代

1990年代後半
～
2010年頃

Z世代の「オンライン購買」の特徴

スマートフォンでのSNSの毎日利用者は約9割の デジタル・ソーシャルネイティブ世代

スマートフォンを使ったSNS毎日利用者の割合



出典：博報堂D Yメディアパートナーズ 「メディア定点調査2023」より作成

現在、EC/デジタル上ではZ世代を中心に、 様々な現象が生まれている

Z世代向けプラットフォームの登場



アパレルアイテムなどを破格の価格で販売するなど、Z世代に寄り添ったサービスを提供するECPFが登場。

中高生を中心に人気を集めており、TikTokにおける集客の受け皿として機能。

“TikTok買い”の社会現象化

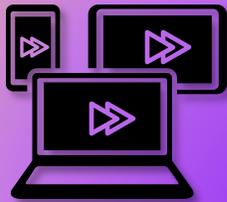


インフルエンサーがTikTokで紹介したことをきっかけに商品がヒットする「TikTok売れ」が流行。

TikTokから得た情報を参考に商品の購買を行うZ世代が増加。

Z世代ならではの 「これまでの常識では想定できない行動」も散見される

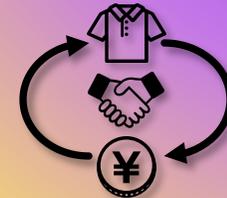
“倍速”
で動画を視聴



“ネタバレ”
投稿確認で
失敗しない消費



“売る前提”
リセールバリューを
意識して購入を判断



Z世代攻略に関する課題感

ダイレクト通販企業などは既存顧客層が高齢化 Z世代の獲得が急務となっている



製薬会社様

ダイレクト
通販事業における
顧客高齢化



健康食品会社様

若者攻略のために
テレビ通販から
ECへシフト

一方、Z世代はトレンドや購買行動の変化が速い世代 現状の施策が単発的なバズ施策に終わってしまうことも

「z世代」をターゲットとした際のビジネス上の悩み

トレンドの
移り変わりが速く
好み分からない



思考・行動を
掴むことができず、
施策の効果が
上がらない

今まで常識とされてきたZ世代の行動特性・購買動向を 改めて捉えなおすことを目的に、調査を実施



2

Z世代の4つのコマース行動

調査概要

	定量調査	定性調査
調査手法	インターネットリサーチ	オンラインデプスインタビュー
調査地域	日本全国	日本全国
調査時期	2023年1月	2023年2月
調査対象	男女15~59歳 かつ 直近一年以内EC利用者	2023年1月実施定量調査対象者 のうちの Z世代（15-25歳）男女
サンプルサイズ	<p>【有効回答数】 3,843サンプル</p> <p>(内訳) Z世代(15-25歳) :1,854s Y世代(26-41歳) :516s X世代(42-59歳) :516s</p> <p>(ブーストサンプル)</p> <p>ライブコマース :378s ソーシャルコマース :373s クイックコマース :103s メタコマース :103s</p>	<p>【Z世代：男女：5サンプル】</p> <p>18~25歳・男性・大学生 18~25歳・男性・社会人</p> <p>15~18歳・女性・高校生 18~25歳・女性・大学生 18~25歳・女性・専業主婦</p>

Z世代の購買行動は、「バイヤー型消費」 バイヤーさながらの情報開拓力や見極め力をもって、 購買行動を行っている

調査から見てきたZ世代の購買行動の特徴



- SNSやリアル店舗などを活用し、自分の足で積極的に欲しい商品の情報を集める
- 集めた情報が信用できるかを見極め、購買に移る

バイヤーの特徴



- 市場トレンド・生活者の声の分析やメーカー・卸会社から積極的に情報を仕入れる
- 仕入れた情報の真偽を見定め、商品を買付ける

Z世代の購買行動の特徴は4つに分類することができる

Z世代の購買行動の特徴 = 「バイヤー型消費」

開拓志向

積極的に情報収集をして、
自分が欲しい情報を自ら取りに行く

越境志向

良い物を買うために、国内・海外問わずに、
フラットに製品・サービスを使用する

見極志向

自分なりの情報筋を確保しつつ、
本当に信用できる情報が見定める

即決志向

良いと判断したものは、
忘れないうちに即決で購入する

Z世代の購買行動の特徴は4つに分類することができる

Z世代の購買行動の特徴 = 「バイヤー型消費」

開拓志向

積極的に情報収集をして、
自分が欲しい情報を自ら取りに行く

越境志向

良い物を買うために、国内・海外問わずに、
フラットに製品・サービスを使用する

見極志向

自分なりの情報筋を確保しつつ、
本当に信用できる情報が見定める

即決志向

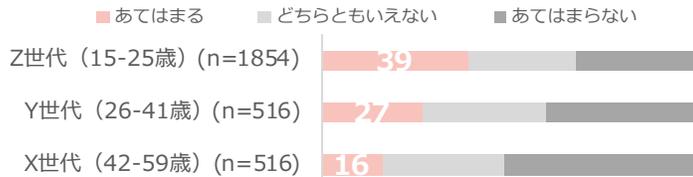
良いと判断したものは、
忘れないうちに即決で購入する

トレンド商品は取り入れたいが、被り回避のため、SNSで“ちょい外し”できる商品を探す

🛒 買物意識

「トレンドや流行りの商品を選ぶ」

39% (Y世代+12pt)



「人と被らないブランドメーカーを選びたい」

42% (Y世代+6pt)



「流行っていても自分が好きだと思ったら買うが、そうでなかったら買わない。」 (Z世代・女性・大学生)

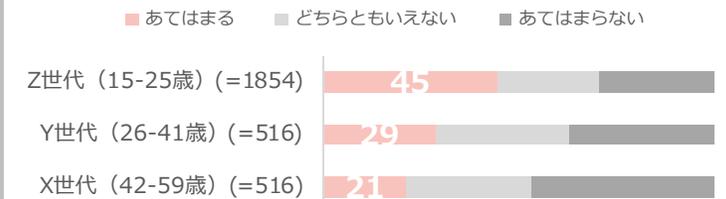
「トレンド品のファッションが被ったら恥ずかしいので、見かけた服は選ばない」 (Z世代・女性・大学生)

「緑や青など分かりやすい色で被ると恥ずかしいので、トレンド品で欲しいものがあったら黒やネイビーなど無難な色でトレンドは選ぶようにしている」 (Z世代・女性・大学生)

📷📍 SNS利用意識

「店舗よりもSNSで商品を探した方が人と被らないファッションを探することができると感じる」

45% (Y世代+16pt)



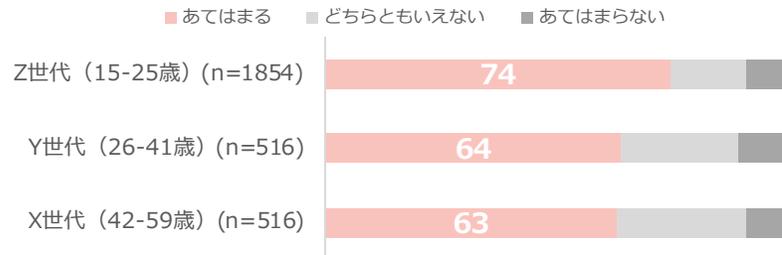
趣味や好きなことを深く極めていく中での 多少の買物の失敗は厭わない「研究消費」

🏠 ライフスタイル



「趣味や好きなことを深く極めたい」

74% (Y世代10pt)



「ファッションなど誰かのを参考にして買うときに買う物は、絶対失敗したくない買い物。」 (Z世代・女性・専業主婦)

「自分の趣味の美容系のグッズだったら多少失敗しても全然問題ない、むしろ好奇心が勝つので、試してみたい!となる。」

(Z世代・女性・専業主婦)

「メルマガで肌知識や美容に関する企業の裏事情を知るために有料のメルマガを購読している」 (Z世代・女性・大学生)

ライブ/ソーシャルコマースは “新しいブランドとの出会いの場”としてZ世代に活用されている

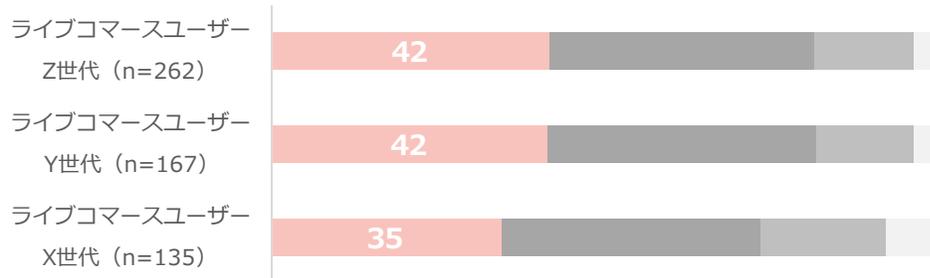


ライブコマース利用理由

「新しい商品を見つけるために視聴」

42% (TOP1)

- 新しい商品を見つけるために視聴
- 商品情報を集めるために視聴
- 商品のことをより詳しく知るために視聴
- 購入前の最終確認のために視聴



ソーシャルコマース利用理由

- TOP3: 「今まで全く知らなかった商品を知ることができるから」
- TOP4: 「思いがけず良い商品に出会えるから」
- TOP5: 「珍しい商品に出会えるから」

Z世代ソーシャルコマースユーザー (n=349)

順位	利用理由	(%)
TOP1	お店に行かなくても商品が買えるから	28%
TOP2	欲しいと思う商品が多いから	24%
TOP3	今まで全く知らなかった商品を知ることができるから	22%
TOP4	思いがけず良い商品に出会えるから	20%
TOP5	珍しい商品に出会えるから	20%

Y世代ソーシャルコマースユーザー (n=198)

順位	利用理由	(%)
TOP1	お店に行かなくても商品が買えるから	30%
TOP2	好きなインフルエンサーの話が聞けるから	25%
TOP3	今まで全く知らなかった商品を知ることができるから	22%
TOP4	自分に合う商品が手に入るから	19%
TOP5	最新の商品情報が得られるから	19%

※次世代コマースブーストユーザーから聴取
※掲載サンプルはノンウェイト

Z世代の購買行動の特徴は4つに分類することができる

Z世代の購買行動の特徴 = 「バイヤー型消費」

開拓志向

積極的に情報収集をして、
自分が欲しい情報を自ら取りに行く

越境志向

良い物を買うために、国内・海外問わずに、
フラットに製品・サービスを使用する

見極志向

自分なりの情報筋を確保しつつ、
本当に信用できる情報が見定める

即決志向

良いと判断したものは、
忘れないうちに即決で購入する

日本人や身近な人からの評価が高ければ、 海外サービスを駆使し 自分が知らない海外メーカーの商品でも購入

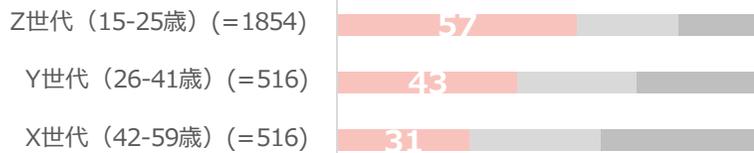


SNS利用意識

「自分が知らない海外メーカーの商品でも
SNS上で日本人の評価が高ければ
購入したいと思う」

57% (Y世代+14pt)

■ あてはまる ■ どちらともいえない ■ あてはまらない



「(商品を購入した海外サイトは) 商品名や着用モデルが日本人向けではないため、利用のしにくさはあるものの、ちゃんと届くのか、生地が丈夫かなど、身近な人から教えてもらったから安心して買える」
(Z世代・女性・大学生)

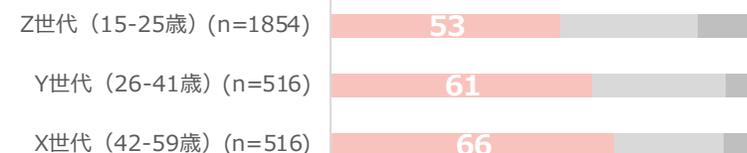


買物意識

「日本のブランド・メーカーを応援したい」

53% (Y世代-7pt)

■ あてはまる ■ どちらともいえない ■ あてはまらない



Z世代の購買行動の特徴は4つに分類することができる

Z世代の購買行動の特徴 = 「バイヤー型消費」

開拓志向

積極的に情報収集をして、
自分が欲しい情報を自ら取りに行く

越境志向

良い物を買うために、国内・海外問わずに、
フラットに製品・サービスを使用する

見極志向

自分なりの情報筋を確保しつつ、
本当に信用できる情報が見定める

即決志向

良いと判断したものは、
忘れないうちに即決で購入する

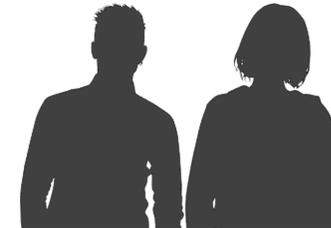
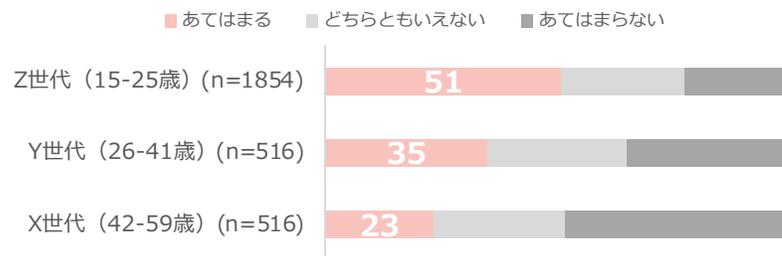
企業のアカウントよりも 「個人のアカウント」からの情報収集行動が増加



SNS利用意識

「企業が発信する情報よりも、
評価が高い個人のSNSの情報を
参考にして買うことが多い」

51% (Y世代+16pt)



「インフルエンサーのアカウントはその投稿に対して色々な人がコメントしており、ファッションの組み合わせ方など参考になるコメントを見ることができる」 (Z世代・女性・高校生)

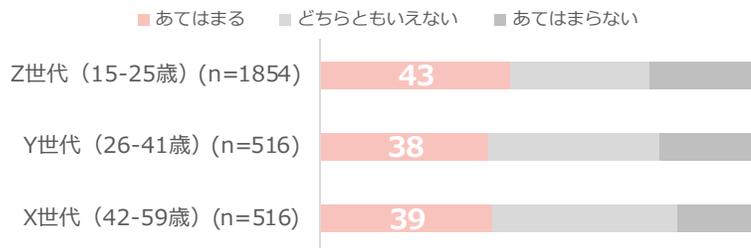
「自分の好みではないアカウントをフォローすると、アルゴリズムが崩れてしまい、タイムラインの最適化が崩れる」 「公式アカウントを見るのはCP時のみ」 (Z世代・女性・高校生)

企業やインスタグラマーの情報の透明性を見極める

🛒 買物意識

「製造プロセスや情報を公開している
(透明性のある) ブランド・商品を選びたいと思う」

43% (Y世代+5pt)



「企業の案件動画だったらお金をもらってやっているのだから多少のお世辞が入っているだろうと思う」 (Z世代・女性・高校生)

「(信頼できるユーチューバーやインスタグラマーの特徴は) 企業の案件でお金をもらえるからというより、頻繁に自分のおすすめを投稿している人。普段は日常の投稿はしないのに、いきなり商品の投稿をしていたら、お金目当てなのかとか実際にそうじゃなくても思ってしまう。」 (Z世代・女性・高校生)

マイクロインフルエンサー活用や ブランドエバンジェリストの育成に 企業も力を入れ始めている



ファッション企業様

フォロワー数10万人以下の「マイクロインフルエンサー」を企業の「公式アンバサダー」として認定



化粧品会社様

ブランドの魅力をオフライン・オンライン問わず伝えられる「ブランドエバンジェリスト」を育成

Z世代の購買行動の特徴は4つに分類することができる

Z世代の購買行動の特徴 = 「バイヤー型消費」

開拓志向

積極的に情報収集をして、
自分が欲しい情報を自ら取りに行く

越境志向

良い物を買うために、国内・海外問わずに、
フラットに製品・サービスを使用する

見極志向

自分なりの情報筋を確保しつつ、
本当に信用できる情報が見定める

即決志向

良いと判断したものは、
忘れないうちに即決で購入する

Z世代は良いと思った商品を「忘れないために即決で購入」する

🛒 買物意識

「衝動買いをよくする」

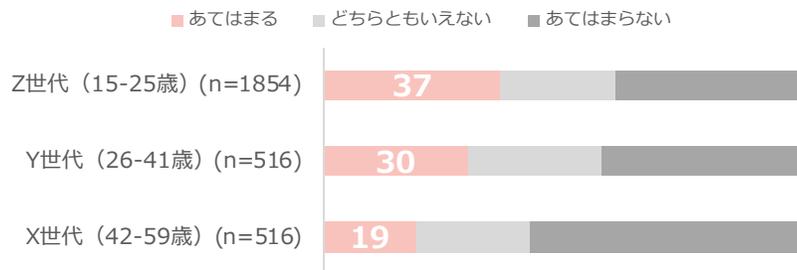
37% (Y世代+7pt)



「これいいなと思うものがあったらメモしておくが、保存をしたまま買わずにそのまま残っているものがある」 (Z世代・女性・専業主婦)

「欲しいと思った商品のスクショはたまにするが、ケータイの容量を増やしたくないので、自分が覚えている範囲で思い出したら買うので、なるべく後回しにしたい。」 (Z世代・男性・社会人)

「ほしいと思ったこと自体を忘れてしまうときがある。本当に欲しかったのに忘れてしまう商品もあるので、なるべくそうならないように早めに買うようにしている」 (Z世代・男性・社会人)



生活必需品の購入は クイックコマースを活用し、時間を捻出

クイックコマース利用理由



「自由に使える時間が増えたから」

20% (Y世代 + 5pt)

	Z世代 (n=241)	Y世代 (n=133)	X世代 (n=82)
お店に行かなくても商品が買えるから	32	43	42
より早く商品が手に入るから	22	30	24
家で過ごす時間が増えたから	22	25	27
自由に使える時間が増えたから	20	15	15
商品の品揃えが豊富だから	15	9	8
周囲で利用している人が多いから	15	8	6
流行っているから	13	7	6
自分に合う商品が手に入るから	12	9	7
実店舗での買い物に近い体験ができるから	11	5	1
欲しいと思う商品が多いから	11	8	7

クイックコマース利用理由（自由回答）

利用シーン	購入商品	クイックコマースで購入した理由
体力・気力がないとき	お酒	仕事終わりにお酒を飲みたいと思ったが、購入しに行く気力が無いほどにつかれていたので利用した（24歳・男性）
	牛乳など日用品	風邪ひいて外出られないから（18歳・女性）
手が離せないとき	野菜	夕食を作っていて、急遽必要になったが、自分では買いに行けなかったため（19歳・女性）
	牛乳	お菓子を作っている途中で必要なことに気づいたから（24歳・女性）
外出が難しいとき	おつまみ	お酒を飲んでしまって車で買いに行かないし歩いてもう少しある距離にコンビニあるので頼むことにしました（23歳・女性）
	レトルト食品	雪がひどく買い物に行くのも一苦労なので、日持ちのするものをたくさん買うことができた（25歳・女性）
大事な時間を確保したいとき	スナック菓子	家で宅飲みをしているときにおつまみが足りなくなって使った（22歳・男性）
	お酒	飲み会の途中で抜けたくなかったので（24歳・男性）
欲しいものをすぐに手に入れたいとき	鍋つゆ	見ていて欲しくなったから。気分が変わらないうちに家に届くので楽しく食べれそうだったから。（25歳・男性）

失敗したくない消費

ネタバレ消費

Z世代の
特徴
Keyword

タイパ消費

欲しいものはストック

開拓志向

積極的に情報収集をして、
自分が欲しい情報を自ら取りに行く

越境志向

良い物を買うために、国内・海外問わずに
フラットに製品・サービスを使用する

Z世代の
特徴
Keyword

見極志向

自分なりの情報筋を確保しつつ、
本当に信用できる情報か見定める

即決志向

良いと判断したものは、
忘れないうちに即決で購入する

開拓志向

- ・ **ライブコマース・ソーシャルコマース**をブランド認知の場でもあるとして捉えた上での活用
- ・ 良い面ばかりだけではないブランド情報の伝達

越境志向

海外新興ブランドとも並列で比較されていることを意識し
ソーシャルコマースやポップアップストア活用による
To youメッセージの配信

バイヤー型
消費
の攻略

見極志向

- ・ 本当に商品を好きな **マイクロインフルエンサー**の活用
- ・ 企業自ら商品の魅力を伝達する **エバンジェリスト**を育成

即決志向

「買いたい」の衝動を逃さないために
ライブコマース・クイックコマース活用による
購買までの導線のシームレス化

•HAKUHODO•