

アジアショッパーインサイト研究会 第6期第5回

# 購買履歴データから見る Z世代の購買行動

---

アジア ショッパー インサイト研究会  
鈴木一正

2022年11月16日（水）

# I .データの概要



## ◆データの位置づけ

- マクロミル社ホームスキャンデータ

## ◆元データ

- 購買履歴データ…2022年1月～6月約2,000万件のレシート明細、JAN、購買日時、価格、数量、購買チャネル等
  - ※対象アイテムは食品及び日用品のみ
  - ※生鮮食品にはJANコードが振られていないことが多く、集計結果としては生鮮食品が小さく表される
- モニターデータ…28,200人  
(2022年1月～6月を通して調査に協力したモニター)  
年齢、性別、未既婚、年収、世帯数等
- アイテムデータ…食品・日用品325万点  
アイテムの品名、JAN、分類、メーカー等

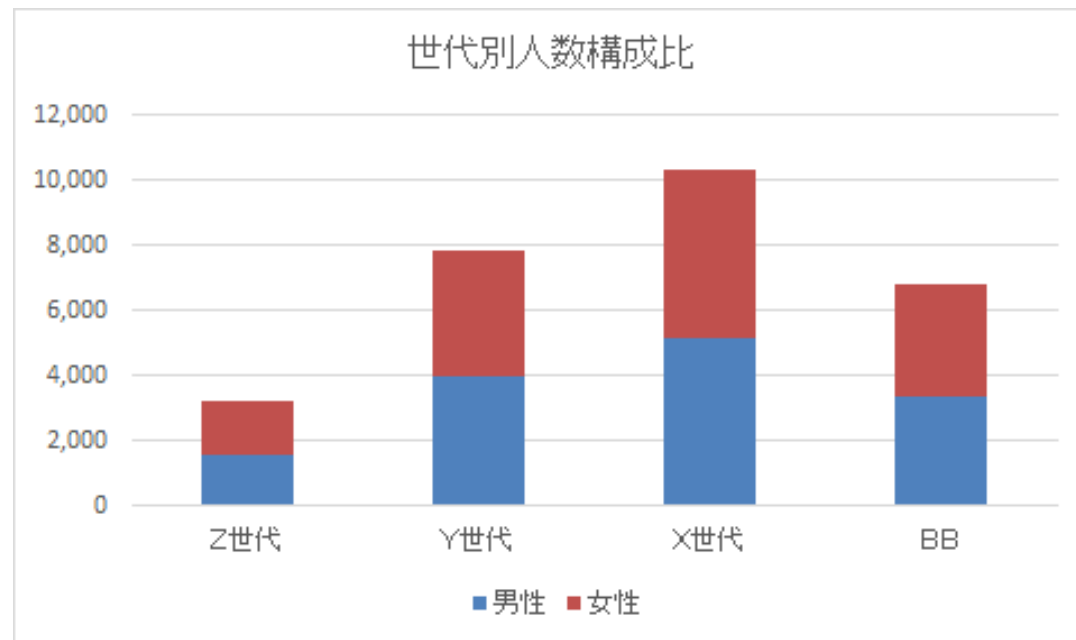
# I .データの概要

## ◆ 調査の前提となる「世代」の定義

世代	誕生年	2022年年令
Z世代	1997～2012年	10～25歳
Y世代	1981～1996年	26～41歳
X世代	1965～1980年	42～57歳
ベビーブーマー	1946～1964年	58～76歳

※各世代の定義はビュー研究所による区分を参考にした。

## ◆ 調査対象における世代別人数



## ◆ Z世代の内訳

	22歳未満	22歳以上
男性	857	700
女性	1,057	630
合計	1,914	1,330

性別	男性		女性		総計	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
Z世代	1,557	48.0%	1,687	52.0%	3,244	100.0%
Y世代	3,961	50.6%	3,860	49.4%	7,821	100.0%
X世代	5,148	49.9%	5,165	50.1%	10,313	100.0%
BB	3,349	49.1%	3,473	50.9%	6,822	100.0%
総計	14,015	49.7%	14,185	50.3%	28,200	100.0%

# I .データの概要

## ◆ 未既婚

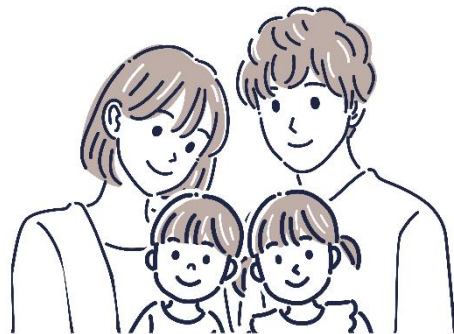
未既婚	未婚		既婚		死離別		総計	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比		
Z世代	3,183	98.1%	60	1.8%	1	0.0%	3,244	100.0%
Y世代	3,236	41.4%	4,335	55.4%	250	3.2%	7,821	100.0%
X世代	2,201	21.3%	7,401	71.8%	711	6.9%	10,313	100.0%
BB	662	9.7%	5,225	76.6%	935	13.7%	6,822	100.0%
総計	9,282	32.9%	17,021	60.4%	1,897	6.7%	28,200	100.0%

## ◆ 世帯人数

単位:人

	1人	2人	3人	4人	5人以上	平均
Z世代	613 18.9%	243 7.5%	736 22.7%	1,085 33.4%	567 17.5%	3.3 100.0%
Y世代	1,113 14.2%	1,591 20.3%	2,193 28.0%	2,083 26.6%	841 10.8%	3.0 100.0%
X世代	1,103 10.7%	2,536 24.6%	2,943 28.5%	2,702 26.2%	1,029 10.0%	3.0 100.0%
BB	993 14.6%	3,350 49.1%	1,635 24.0%	585 8.6%	259 3.8%	2.4 100.0%
合計	3,822	7,720	7,507	6,455	2,696	2.9

※構成比は各世代合計人数に占める各世帯人数区分の割合



- Z世代は未婚が多く、高齢世代になるに従い既婚の構成比が高まる。
- 世帯人数は、世代間で若干のバラツキはあるものの3人前後。  
← Z世代は主たる買い物主でないことが多い。そのため家族の買い物というよりは自分の買い物になっていることが想定される。

## Ⅱ. 業態別購入実績

### ◆ 業態別購入額合計

単位:百万円

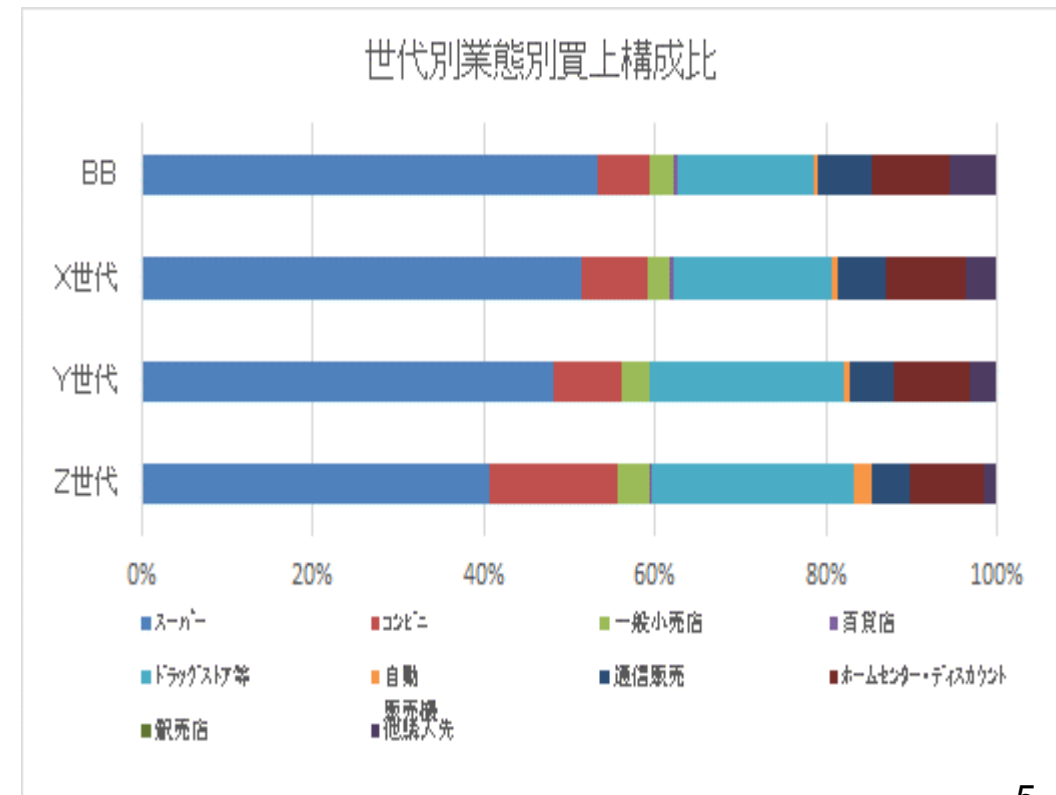
	スーパー	コンビニ	一般小売店	百貨店	ドラッグストア等	自動販売機	通信販売	訪問販売	ホームセンター・ディスカウント	駅売店	他購入先	合計
Z世代	40	15	4	0	23	2	4	0	9	0	1	100
Y世代	411	67	27	2	192	7	43	2	76	1	27	854
X世代	846	127	45	5	306	11	92	4	153	1	60	1,651
BB	682	77	38	7	201	6	83	6	114	1	71	1,286

### ◆ 業態別購入額合計

	スーパー	コンビニ	一般小売店	百貨店	ドラッグストア等	自動販売機	通信販売	訪問販売	ホームセンター・ディスカウント	駅売店	他購入先	合計
Z世代	40.6%	14.9%	3.8%	0.4%	23.5%	2.1%	4.4%	0.1%	8.7%	0.1%	1.4%	100.0%
Y世代	48.1%	7.8%	3.2%	0.2%	22.5%	0.8%	5.0%	0.2%	8.8%	0.1%	3.2%	100.0%
X世代	51.2%	7.7%	2.7%	0.3%	18.5%	0.7%	5.6%	0.2%	9.3%	0.1%	3.7%	100.0%
BB	53.1%	6.0%	2.9%	0.5%	15.6%	0.5%	6.5%	0.5%	8.9%	0.1%	5.5%	100.0%

### ● 世代間で業態別の購入額に違いがあるのか？

- 世代に関わりなく、スーパー>ドラッグストア等
- Z世代は、第3位がコンビニ。他世代はホームセンター・ディスカウント。スーパーの構成比が低い。  
←Z世代は独身構成比が高い。自分のための買い物が主であることが想定される。



# Ⅲ. カテゴリー～①購入先業態（お菓子）

## ◆お菓子（JICFS小分類1301）

単位:千円												
お菓子	スーパー	コンビニ	一般小売店	04百貨店	ドラッグストア等	自動販売機	通信販売	訪問・宅配	ホームセンター・ディスカウント	販売店	他購入先	合計
Z世代	5,319 42.9%	3,148 25.4%	595 4.8%	66 0.5%	1,664 13.4%	34 0.3%	206 1.7%	11 0.1%	1,064 8.6%	68 0.6%	212 1.7%	12,388 100.0%
Y世代	40,349 50.9%	10,614 13.4%	3,455 4.4%	416 0.5%	13,523 17.0%	90 0.1%	1,184 1.5%	42 0.1%	7,799 9.8%	191 0.2%	1,669 2.1%	79,330 100.0%
X世代	84,064 54.9%	16,436 10.7%	6,233 4.1%	1,402 0.9%	23,291 15.2%	104 0.1%	2,599 1.7%	57 0.0%	14,726 9.6%	426 0.3%	3,876 2.5%	153,215 100.0%
BB	62,207 58.5%	8,631 8.1%	4,439 4.2%	1,421 1.3%	13,874 13.0%	18 0.0%	2,418 2.3%	34 0.0%	8,723 8.2%	403 0.4%	4,259 4.0%	106,427 100.0%



### ●世代間で購入先業態が異なるか？

- 購入先業態の構成比としては、スーパーが最も多い。
- 第2位がZ世代でコンビニ。他世代はドラッグストア等。  
←Z世代は日常的にコンビニを使う。他世代はお菓子もドラッグストアでまとめ買い？

# Ⅲ. カテゴリー～②購入先業態（アイスクリーム）

## ◆アイスクリーム（JICFS小分類1304）

単位:千円

アイス	スーパー	コンビニ	一般小売店	04百貨店	ドラッグストア等	自動販売機	通信販売	訪問・宅配	ホームセンター・ディスカウント	販売店	他購入先	合計
Z世代	1,014 51.3%	545 27.6%	25 1.3%	0 0.0%	226 11.4%	21 1.1%	17 0.8%	1 0.1%	87 4.4%	2 0.1%	37 1.9%	1,975 100.0%
Y世代	7,808 59.4%	1,740 13.2%	533 4.1%	1 0.0%	1,765 13.4%	66 0.5%	109 0.8%	18 0.1%	746 5.7%	3 0.0%	360 2.7%	13,152 100.0%
X世代	14,918 61.9%	2,495 10.3%	1,024 4.2%	6 0.0%	3,103 12.9%	54 0.2%	312 1.3%	13 0.1%	1,274 5.3%	2 0.0%	907 3.8%	24,108 100.0%
BB	9,169 64.2%	1,325 9.3%	594 4.2%	5 0.0%	1,524 10.7%	17 0.1%	145 1.0%	3 0.0%	710 5.0%	2 0.0%	794 5.6%	14,287 100.0%

### ●世代間で購入先業態が異なるか？

- お菓子と同じ傾向だが、スーパーでの購入が5割を超えている。  
←お買い物のついでにまとめ買い？
- 第2位がZ世代でコンビニ。他世代はドラッグストア等。  
但し、Y世代はコンビニとドラッグストア等はほぼ同率。
- 「他購入先」の主たるチャネルは宅配生協。BB世代は5.6%と第4位の購入先になっている。



# Ⅲ. カテゴリー～③購入先業態（清涼飲料水）

## ◆清涼飲料水（JICFS小分類1403）

単位:千円

清涼飲料	スーパー	コンビニ	一般小売店	04百貨店	ドラッグストア等	自動販売機	通信販売	訪問・宅配	ホームセンター・ディスカウント	販売店	他購入先	合計
Z世代	2,828 30.6%	2,823 30.5%	42 0.5%	4 0.0%	804 8.7%	1,646 17.8%	310 3.4%	2 0.0%	585 6.3%	10 0.1%	190 2.1%	9,243 100.0%
Y世代	19,979 39.2%	10,201 20.0%	340 0.7%	19 0.0%	7,164 14.1%	5,600 11.0%	2,415 4.7%	74 0.1%	4,197 8.2%	33 0.1%	951 1.9%	50,972 100.0%
X世代	39,570 42.1%	16,006 17.0%	522 0.6%	37 0.0%	12,978 13.8%	8,552 9.1%	5,359 5.7%	72 0.1%	8,946 9.5%	65 0.1%	1,863 2.0%	93,971 100.0%
BB	25,985 46.2%	6,351 11.3%	345 0.6%	25 0.0%	7,340 13.0%	4,476 8.0%	4,324 7.7%	107 0.2%	5,465 9.7%	42 0.1%	1,841 3.3%	56,302 100.0%



### ●世代間で購入先業態が異なるか？

- Z世代は、スーパーとコンビニがほぼ同率1位。
- 第3位がZ世代で自動販売機。他世代はドラッグストア。
- 高齢世代になるほど、通信販売、ホームセンター・ディスカウントストア、他購入先での構成比が拡大。  
←重いものはまとめ買い

# IV.リアルとネットの利用～①平均購買額等

## ◆購入者数

単位:人

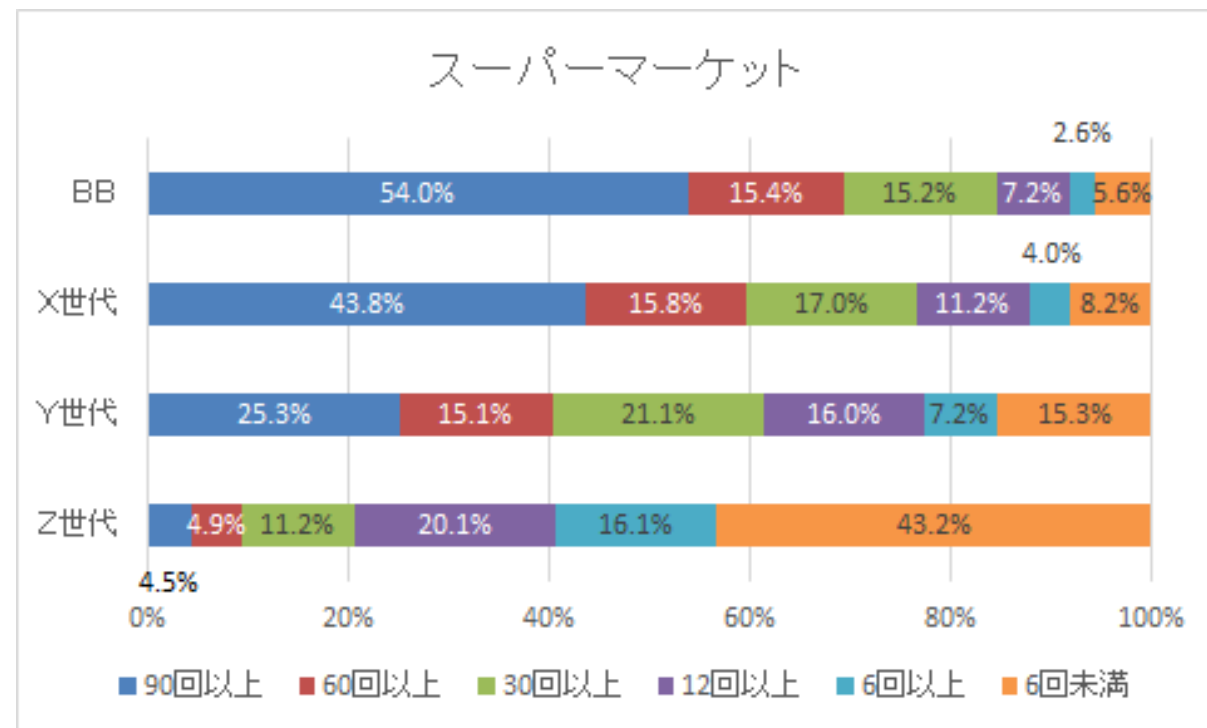
	イトーヨーカドー		西友(楽天)		イオン	
	リアル	ネット	リアル	ネット	リアル	ネット
Z世代	454	3	399	4	1,392	12
Y世代	1,504	29	1,216	118	4,115	77
X世代	2,177	77	1,707	154	5,934	165
BB	1,442	44	1,027	90	3,876	123
総計	5,577	153	4,349	366	15,317	377

## ◆購入者一人当たり購入額

単位:円

	イトーヨーカドー		西友(楽天)		イオン	
	リアル	ネット	リアル	ネット	リアル	ネット
Z世代	3,968	15,657	4,697	21,251	5,506	10,554
Y世代	10,248	15,226	13,176	17,984	16,161	31,491
X世代	15,729	25,905	14,202	28,837	22,564	32,493
BB	19,633	29,413	19,102	27,185	29,304	33,572
総計	14,303	24,688	14,200	24,848	20,999	31,942

## ◆購入回数 人数分布 (2022年1月～6月)



- Z世代はネットスーパーの利用者は少ない。しかし、期間の購入金額はイオンを以外は他世代と同水準になっている。
- リアルの購入回数は、高齢世代ほど多頻度利用者が多いことが分かる。

# IV.リアルとネットの利用～②利用者数

## ◆ 7 & i 系 (イトーヨーカドー等 + I Y ネットスーパー)

	ネットのみ	リアルのみ	併用	利用者計	非利用者	合計
Z世代	2 0.4%	453 99.3%	1 0.2%	456 100.0%	2,788	3,244
Y世代	16 1.1%	1,491 98.1%	13 0.9%	1,520 100.0%	6,301	7,821
X世代	29 1.3%	2,129 96.5%	48 2.2%	2,206 100.0%	8,107	10,313
BB	10 0.7%	1,408 97.0%	34 2.3%	1,452 100.0%	5,370	6,822
総計	57 1.0%	5,481 97.3%	96 1.7%	5,634 100.0%	22,566	28,200

## ◆ 西友 (西友 + 楽天西友ネットスーパー)

	ネットのみ	リアルのみ	併用	利用者計	非利用者	合計
Z世代	2 0.5%	397 99.0%	2 0.5%	401 100.0%	2,843	3,244
Y世代	63 4.9%	1,161 90.8%	55 4.3%	1,279 100.0%	6,542	7,821
X世代	81 4.5%	1,634 91.4%	73 4.1%	1,788 100.0%	8,525	10,313
BB	51 4.7%	988 91.7%	39 3.6%	1,078 100.0%	5,744	6,822
総計	197 4.3%	4,180 91.9%	169 3.7%	4,546 100.0%	23,654	28,200

## ◆ イオン (イオン + イオンネットスーパー)

	ネットのみ	リアルのみ	併用	利用者計	非利用者	合計
Z世代	3 0.2%	1,383 99.1%	9 0.6%	1,395 100.0%	1,849	3,244
Y世代	22 0.5%	4,060 98.1%	55 1.3%	4,137 100.0%	3,684	7,821
X世代	37 0.6%	5,806 97.2%	128 2.1%	5,971 100.0%	4,342	10,313
BB	30 0.8%	3,783 96.9%	93 2.4%	3,906 100.0%	2,916	6,822
総計	92 0.6%	15,032 97.6%	285 1.8%	15,409 100.0%	12,791	28,200

- 世代間でネット・リアルの利用状況が異なるか？
  - 「リアルのみ」のモニターが圧倒的な多数。
  - Z世代のネット利用はどの企業も低調  
←食品・日用品はリアル店舗で購入。
- 小売業によって異なるか？
  - 利用者計に占める「ネットのみ」構成比が最も高いのは西友。
  - ネット利用（ネットのみ＋併用）が8.0%と最も高いのは西友。  
←楽天経済圏との連携が奏功か

# V.P.B ~ ①購入額合計構成比

## ◆加工食品（JICFS中分類11）

11 加工食品	PREMIUM セレクト	VALUE トップバリュ	ECONOMY ベストプライス	SUSTAINABLE グリーンアイ	PB計	NB
Z世代	0.0%	14.1%	11.2%	0.4%	25.8%	74.2%
Y世代	0.1%	14.8%	10.9%	0.9%	26.7%	73.3%
X世代	0.1%	15.1%	9.9%	0.8%	25.9%	74.1%
BB	0.2%	15.9%	8.6%	0.5%	25.3%	74.7%

## ◆飲料・酒類（JICFS中分類14）

14 飲料酒類	PREMIUM セレクト	VALUE トップバリュ	ECONOMY ベストプライス	SUSTAINABLE グリーンアイ	PB計	NB
Z世代	0.0%	5.2%	6.5%	0.8%	12.6%	87.4%
Y世代	0.1%	8.6%	7.8%	0.3%	16.8%	83.2%
X世代	0.1%	12.0%	10.3%	0.3%	22.8%	77.2%
BB	0.1%	13.5%	9.9%	0.1%	23.7%	76.3%

## ◆菓子類（JICFS中分類13）

13 菓子類	PREMIUM セレクト	VALUE トップバリュ	ECONOMY ベストプライス	SUSTAINABLE グリーンアイ	PB計	NB
Z世代		7.9%	5.0%	0.2%	13.2%	86.8%
Y世代	0.0%	7.8%	3.7%	0.4%	11.9%	88.1%
X世代	0.0%	9.8%	4.4%	0.5%	14.7%	85.3%
BB		10.6%	8.3%	0.7%	19.5%	80.5%

### ●世代によって購入額に占めるPBの構成比の違いがあるのか？

- PB構成比では、最大の購入額である加工食品には大きな違いが見られないが、菓子類や飲料・酒類では高齢世代ほどPB構成比が高い。
- Z世代では、ECONOMY PBの構成比が他世代に比べて高い  
←価格に対する関心が高い（所得水準が相対的に低い）

### ●商品カテゴリーやPBカテゴリーによる違いがあるか？

- VALUE PBの傾向は高齢世代ほど高い。
- その他PBは商品カテゴリーによってバラツキがある。

# V.PB～② Z世代のPB購入概要

## ◆加工食品（JICFS中分類11）

単位：千円

Z世代	11加工食品	12生鮮食品	13菓子類	14飲料酒類	19他食品	21日用雑貨	22医薬品類	23化粧品	24家庭用品	総計
TVセレクト	1			0						1
PREMIUM	0.0%			0.0%						0.0%
トップバリュ	484	154	142	84	20	16	6	1	15	921
VALUE	14.1%	27.2%	7.9%	5.2%	15.4%	4.8%	7.6%	0.1%	17.5%	10.5%
ベストプライス	385	4	90	105	5	46	2	1	7	645
ECONOMY	11.2%	0.7%	5.0%	6.5%	4.0%	13.9%	2.4%	0.1%	7.7%	7.4%
グリーンアイ	13	7	4	13						37
SUSTAINABLE	0.4%	1.2%	0.2%	0.8%						0.4%
<b>PB計</b>	<b>884</b>	<b>165</b>	<b>236</b>	<b>202</b>	<b>25</b>	<b>62</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>1,604</b>
	<b>25.8%</b>	<b>29.2%</b>	<b>13.2%</b>	<b>12.6%</b>	<b>19.4%</b>	<b>18.7%</b>	<b>10.0%</b>	<b>0.3%</b>	<b>25.2%</b>	<b>18.3%</b>
<b>NB</b>	<b>2,545</b>	<b>401</b>	<b>1,556</b>	<b>1,402</b>	<b>102</b>	<b>268</b>	<b>66</b>	<b>689</b>	<b>64</b>	<b>7,147</b>
	<b>74.2%</b>	<b>70.8%</b>	<b>86.8%</b>	<b>87.4%</b>	<b>80.6%</b>	<b>81.3%</b>	<b>90.0%</b>	<b>99.7%</b>	<b>74.8%</b>	<b>81.7%</b>
<b>総計</b>	<b>3,428</b>	<b>566</b>	<b>1,792</b>	<b>1,603</b>	<b>127</b>	<b>330</b>	<b>73</b>	<b>691</b>	<b>85</b>	<b>8,751</b>
	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

### ● Z世代の購買行動においてPBはどのような位置づけにあるのか？

- 総計ではPBの購入額は全体の18.3%。
- 最も購入額が大きいのは加工食品、次いで菓子類、飲料・酒類。
- VALUE PBに次いでECONOMY PBの購入額構成比が高い。SASTAINNABLE PBの構成比は小さい。

# まとめ

- ◆ Z世代は、現時点では**ネットスーパーの利用率は他世代よりも低い**。  
← Z世代は自分の買い物が中心。衣料品や身の回り品はネット購入するが、食品や日用品のネット購入は限定的。  
リテラシーの高さから、将来的な活用は進むことが期待できる。
- ◆ Z世代にとっても最も購入額の多いチャンネルは**スーパー**である。  
← 現時点では絶対額が少ないとは言え、Z世代は将来の消費のリーダーシップを発揮する世代である。
- ◆ Z世代の購買行動において、**コンビニエンスストアの位置づけは他世代よりも高い**。  
← 家族のための買い物よりも自分のための買い物。  
メーカーとしては、Z世代の囲い込みにはコンビニエンスストアが有効である。
- ◆ Z世代におけるPBカテゴリーの購買行動を見ると、「サステイナブル」の実績は少なく、**「エコノミー」の実績が多い**傾向が見られる。  
← 環境問題やフェアトレードなどに関心が高いと言われるZ世代だが、現時点では所得が相対的に少なく、価格訴求のPBを選択していると思われる。