

【6期第5回ASI報告】

これからの消費を担う
Generation Zの
購買意識と購買行動の動向

November 16th, 2022

CHUO UNIV. BUSINESS SCHOOL
ASIA SHOPPER INSIGHT INSTITUTE
SUGIMOTO Yukari



はじめに

経済の未来はGeneration Zの手の中に=ZCONOMY

- **The Generation Z(Z世代)**は, **Zoomers**とも呼ばれ, 1997年から2012年生まれの世代(10歳から25歳)を示す。*諸説あるが, 本研究会では米国Pew Research Centerの見解を採用。
- Z世代は, 世界人口の32%に達しており, **アメリカでは既にZ世代が消費の主役**となっている。
- 日本でも**10年後には経済活動の主役へと成長**することから, **Z世代に注目**する企業が増えている。
- Z世代は生まれた時からデジタルデバイスに触れている**デジタルネイティブ**であり, 特徴として他の世代とは価値観や消費が異なると言われている。彼らは**保守的**であり, **現実の生活を重視するリアリストの傾向**がある。
- Z世代はジェンダーや社会問題, 環境問題に対しても興味関心が強く, **社会的・文化的な価値に共感**するなど, **SDGs(サステナブル)ネイティブ**でもある。



GENERATION Z

<https://www.istockphoto.com/jp/search/2/image?mediatype=illustration&phrase=z%E4%B8%96%E4%BB%A3>

はじめに

Z世代の新しい購買意識と購買行動

- 「モノ消費」ではなく、**体験重視型の「コト消費」**に強い関心を示す。
- 消費に関する**情報収集**は、**SNS(主にTwitter・Instagram)**を駆使し、客観的な意見として**第三者の評価を参考に消費活動**を行う。
- 人とつながること、面白いと思ったことや**感動を共有することを大切にし、リアルとオンラインを区別せず**、両者を自然に取り入れているのも特徴。
- つまり、次のステージを考えた場合、**消費の主役となるZ世代の取り込みは必須**。
- そのためには、**彼らの感覚・感性を理解し**、今までとは異なる、**新しい視点でコミュニケーションを検討**する必要がある。
- ASIでは、**Z世代にフォーカスし、調査・研究を進め、新しい購買意識と購買行動を探る**。

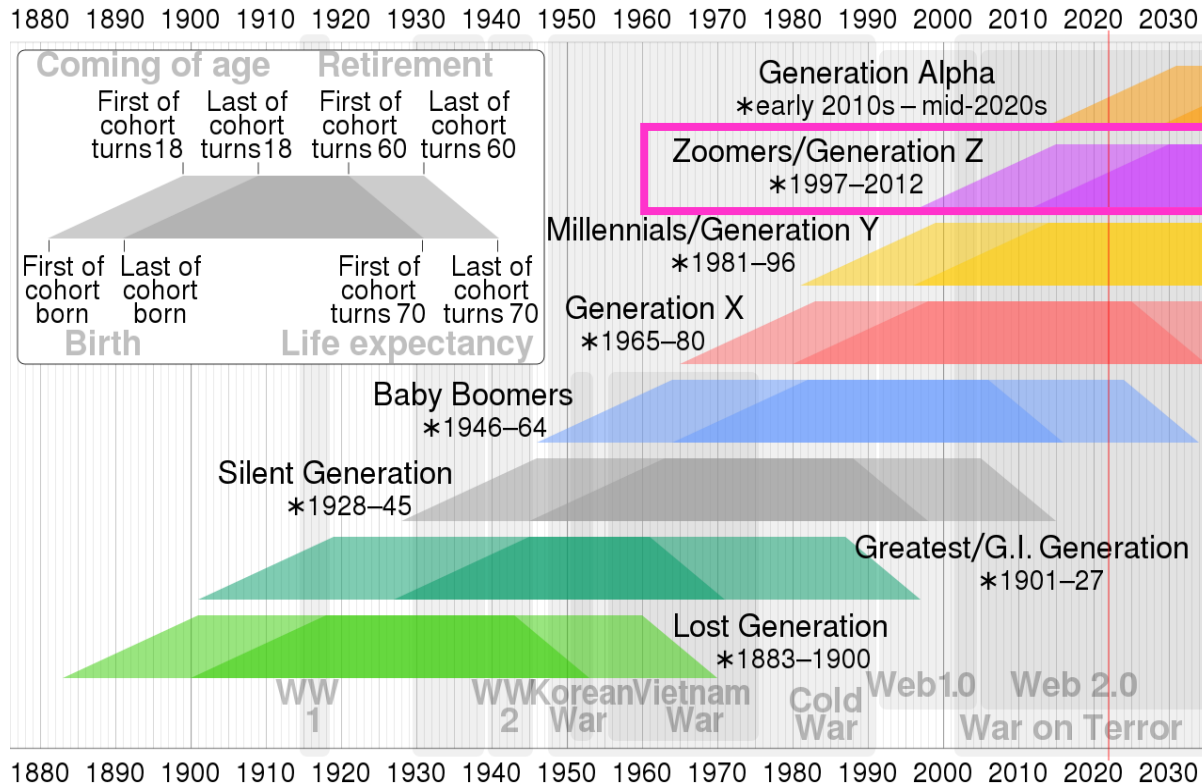


What is the Generation Z (Zoomers) ?

Z世代とは？

1997年から2012年に生まれた人々で、現在10歳-25歳。世界人口で見ると77億人の32%に達する。

アメリカ合衆国および西洋世界などにおける主な世代区分
(世代の範囲はピュー研究所^[1]などの区切りに基づく)



日本の人口とZ世代



(千人)

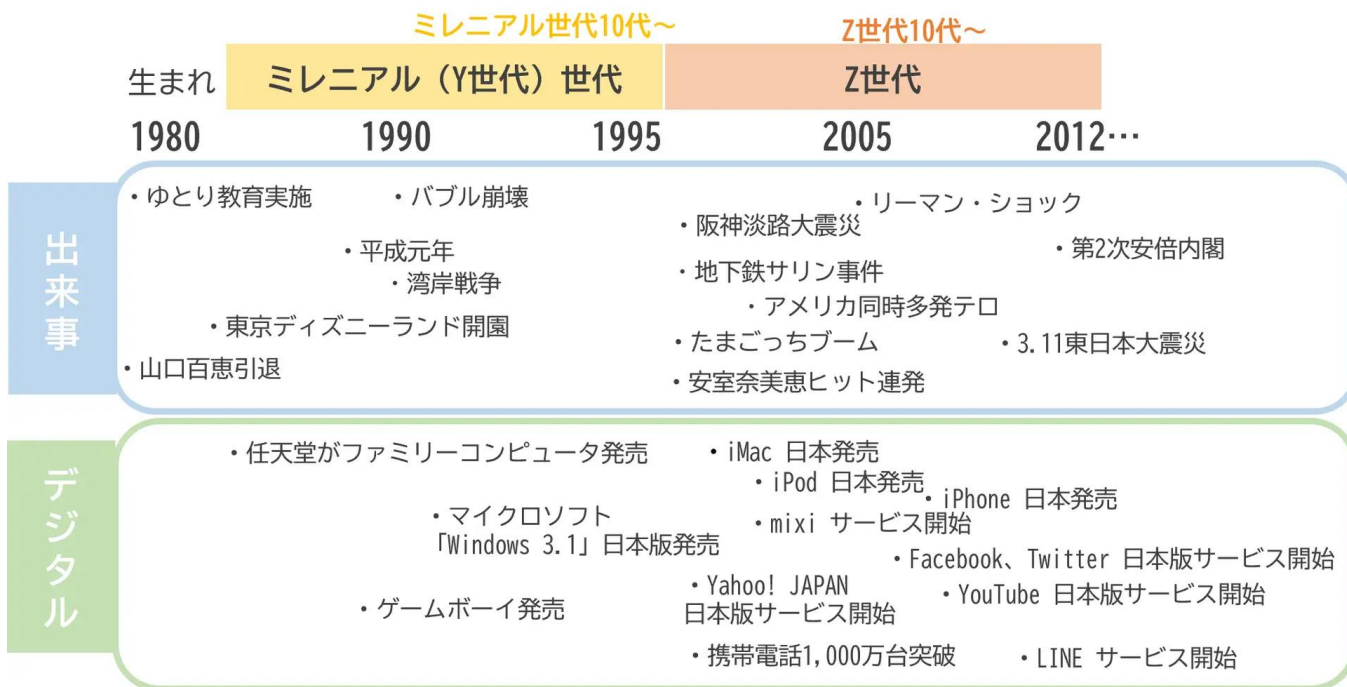
	総人口	男性	女性
Z世代 10歳-25歳	18,479	9,471	9,008
全世代	125,502	61,019	64,483
Z世代の%	14.7%	15.5%	14.0%

総務省統計局人口推計(2021年10月1日現在)

Generation Y (Millennials)とZとの違い

ミレニアル世代(Y世代)の特徴

ミレニアル世代は、**1981～1996年**の間に生まれた人々であり現在**26歳～41歳**の人たちを指す。2000年代に成人を迎えている人が多いことから、「ミレニアルズ(millennial:千年紀)」とも呼ばれている。インターネットの台頭を目の当たりにしたデジタルネイティブ初期人。**就職氷河期を経験**し、モノの所有にこだわらず堅実に生きようとする。



<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/>

- 子供の頃からインターネットがある環境で育ち、**ポケットベル、携帯電話、スマホとIT技術が日々進化**していく中で日常を送ってきた世代。
- 日本では、2004年以降**SNSの草分けともいえるmixiやブログサービスが大流行**し、**写真や日記を公開**することで自身のアイデンティティを表現し、趣味などのコミュニティに参加することで自分らしさを構築してきた。
- リアルな友達や知り合いとのつながりが中心で、現在あるTwitterやInstagramのような**会ったことがない、世界中の人とつながりをもつSNSとは少し異なる**。
- 従来の世代と比べ、**ITリテラシーが高い**のが特徴です。

各世代の特徴

	Baby Boomers	Generation X	Generation Y (Millennials)	Generation Z (Zoomers)
	1946～1964 58歳～76歳	1965～1980 42歳～57歳	1981～1996 26歳～41歳	1997～2012 10歳～25歳
時代背景	<ul style="list-style-type: none"> ● 第二次世界大戦後の復興期 	<ul style="list-style-type: none"> ● 高度成長と資本主義・能力主義の全盛期 ● デジタルイミгранト (Digital Immigrants) 	<ul style="list-style-type: none"> ● グローバル化と社会経済の安定期 	<ul style="list-style-type: none"> ● デジタル化, イノベーションと格差/分断の時代
考え方	<ul style="list-style-type: none"> ● 理想主義 ● 集団主義 	<ul style="list-style-type: none"> ● 個人主義 ● 競争主義 ● 楽観的 	<ul style="list-style-type: none"> ● 懐疑的 ● ワークライフバランス ● ミニマリズム 	<ul style="list-style-type: none"> ● 複数のアイデンティティ ● 多様な価値観 ● 理想と現実のバランス
消費行動	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費はイデオロギー (消費者運動, 不買運動など) ● 三種の神器など, 時代性を実感する消費 	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費は社会的地位 ● 高級品やブランドなどステータスを表現する消費 	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費はモノ消費よりコト消費 ● 学び, 旅行等, 豊かな人生につながる消費 	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費は個性の主張 ● 倫理的 ● 所有にこだわらない ● 徹底的なリサーチ

<https://www.powerweb.co.jp/blog/entry/2022/06/08/100000>

出典：経済産業省（2022）「新しい市場ニーズへの対応」

Generation Zの時代背景とその影響

年表

代表的な出来事

- 2001 ● アメリカ同時多発テロ事件
- 2006 ● Twitter/Facebook等のSNSが普及開始
- 2008 ● リーマンショックの発生 世界的大不況に
スマートフォンの普及 (iPhone発売)
- 2011 ● 3.11 東日本大震災
- 2014 ● 人気テレビ番組の終了(笑っていいとも、テラスハウス等)
YouTuberが台頭 「好きなことで、生きていく」CM展開
- 2018 ● 「働き方改革」が社会スローガンに
- 2020 ● 新型コロナウイルス感染症パンデミック(世界的大流行)
授業はオンラインで受講することが日常化.

実影響

親世代がリーマンショックを経験し、
世帯の経済的困窮化
➔ 奨学金を借りる学生の急増

東日本大震災や記録的豪雨等の
自然災害の大被害を体験
➔ 社会課題に対する危機感の増加

有名企業の業績不振・不正による
ロールモデルの消失
➔ 将来を企業に頼るのではなく、
自分に頼る価値観への変化

<https://suki-lab-mynavi.jp/n/n782ffa747497>

Generation Zの価値観

価値観

Z世代の親はX世代(1965年～1980年生まれ)であり、大人になってからリーマンショックによる不況を経験している。不景気は各家庭に深刻な影響をもたらし、その状況を周囲から見ていたZ世代の子供たちは、他の世代に比べて実利を追い求める、現実的な考え方を重視する傾向にある。

- 金銭感覚はやや保守的で、貯蓄や節約に対する関心が強く、経済感覚についても堅実的
- 安定思考が多い
- 必要なものを冷静に見極め、自分が本当に欲しい商品・共感できるものにはお金を惜しまない
- 多様性を当たり前のこととして受け入れており、自分らしさを尊重する傾向が強い
- 多感な年ごろにコロナ禍を経験している。新型コロナウイルスによる恐怖や不安、脆弱さ、混乱を味わっている。
- 「モノ消費」よりも、体験を重視する「コト消費」に関心を持つ。所有よりも体験や共感を好む。
- 多様性ととともに自分らしさを大切にし、社会に貢献したいという意識がある。
- Z世代はパーソナライズされた情報を好む一方で、ソーシャルメディアに対する警戒心がひととき強く、個人データを安全に管理できるブランドを好む

Generation Zの情報収集と購買行動の傾向

消費に関する情報収集

- 主にTwitterやInstagram, TikTok, YouTubeを駆使
- SNSには、実際に商品やサービスを利用した人の客観的な意見が公開されているため、**第三者の評価を参考に消費活動を行う**
- Z世代は**高度にパーソナライズされた広告を当然視**しており、**広告はターゲティングありき**. Z世代の大半は新聞広告・クーポンつきチラシにはまったく興味がない(Dorsey, Jason R., and Denise Villa.2020)

購買行動

- **コストパフォーマンスを重視**して商品やサービスを選ぶ傾向
- **マルチチャネルを駆使することは絶対条件**. デジタルネイティブであるが、**リアルな体験への欲求が強い**. リアルとオンラインを区別せず、両者を自然に取り入れている
- WebやSNS, 動画共有サービスなど**多彩なプラットフォームから情報を集める**ため、デジタルとアナログの枠を超えた多角的なアプローチが必要である
- 社会問題にも関心を示し、**商品やサービスが生まれるまでのストーリーやエピソードを重視**
- 商品を購入する際は**十分調べて情報を集め、納得してから決定**

Generation Zとのエンゲージメントの構築

- Z世代はインターネットとともに成長したので、**広告との付き合い方を心得ている**。広告をブロックしたり、広告の存在に気づきもせずにスルーしたりする術を身に付けている。
- 本当のエンゲージメント(深いつながりをもった関係性) がいなければロイヤルティを高められず、ロイヤルティを高めなければ長期的な顧客を獲得できない。
- **Z世代のエンゲージメントの構築**
一方的な広告ではなく、**対話に乗り出し、耳を傾ける必要がある**。

(Dorsey, Jason R., and Denise Villa.2020)

プラットフォームの使い分け

Instagram

世界に発信したいライフスタイルや体験, アイデンティティ, 価値観, パーソナルブランドを見せるための洗練された写真を投稿する. Instagramは世界から見られたい姿. Instagramのためには4.50枚の中から1枚を選び抜き, 様々な写真編集ツールにかけてから投稿する.
いまや, 伝統企業にも新興企業にも認知されたマーケティングチャネルである
「インフルエンサー」は, 企業や商品, サービス, プランに関するZ世代の好みを形成する重要なファクターである.

Facebook

フェイスブックはミレニアル世代の年寄り向けである. やっているのはおばあちゃんを傷つけないため. 北海道大学附属図書館は2021年に公式Facebookアカウントの運用を終了している.

Twitter

Z世代の年長層は, ニュースの速報の入手をTwitterに頼っている. 政治活動や社会正義に関心が強い場合, 情報集めや意見交換の場としてTwitterを使用する. Twitterでは, 現場に居合わせたリアルな人からリアルタイムの情報を得られるため. 速報性が高い.

(Dorsey, Jason R., and Denise Villa.2020)

企業におけるプラットフォームの使い分け

ハーゲンダッツのプロモーション戦略事例

Facebook	Instagram	Twitter	テレビCM
<p>真面目モードの時に見られることが多いためオフィシャルな情報中心、軽い情報収集がてら、毎朝のニュースチェックと共に見られることが多いSNS。</p>	<p>映えを意識したオシャレなコンテンツ。ユーザーが親近感を抱けるような投稿や、短いシンプルなアニメーションの投稿が多い。</p>	<p>「速報」のような情報価値が高いもの。投稿など、どんなSNSよりも拡散されやすいのがtwitter運用のメリット。</p>	<p>食べるシーンや食べ方など世界観の共有。SNSフォロワー以外の不特定多数にPRできるのがテレビCM。ブランドイメージをしっかりと印象付けるためには効果的なツール。YouTubeもこの分類。ただし、Z世代はテレビを見ない傾向にある。</p>
			

プラットフォームの使い分け

あなたはSNSや動画配信サービスをどのような目的で利用していますか(複数回答)

YouTube

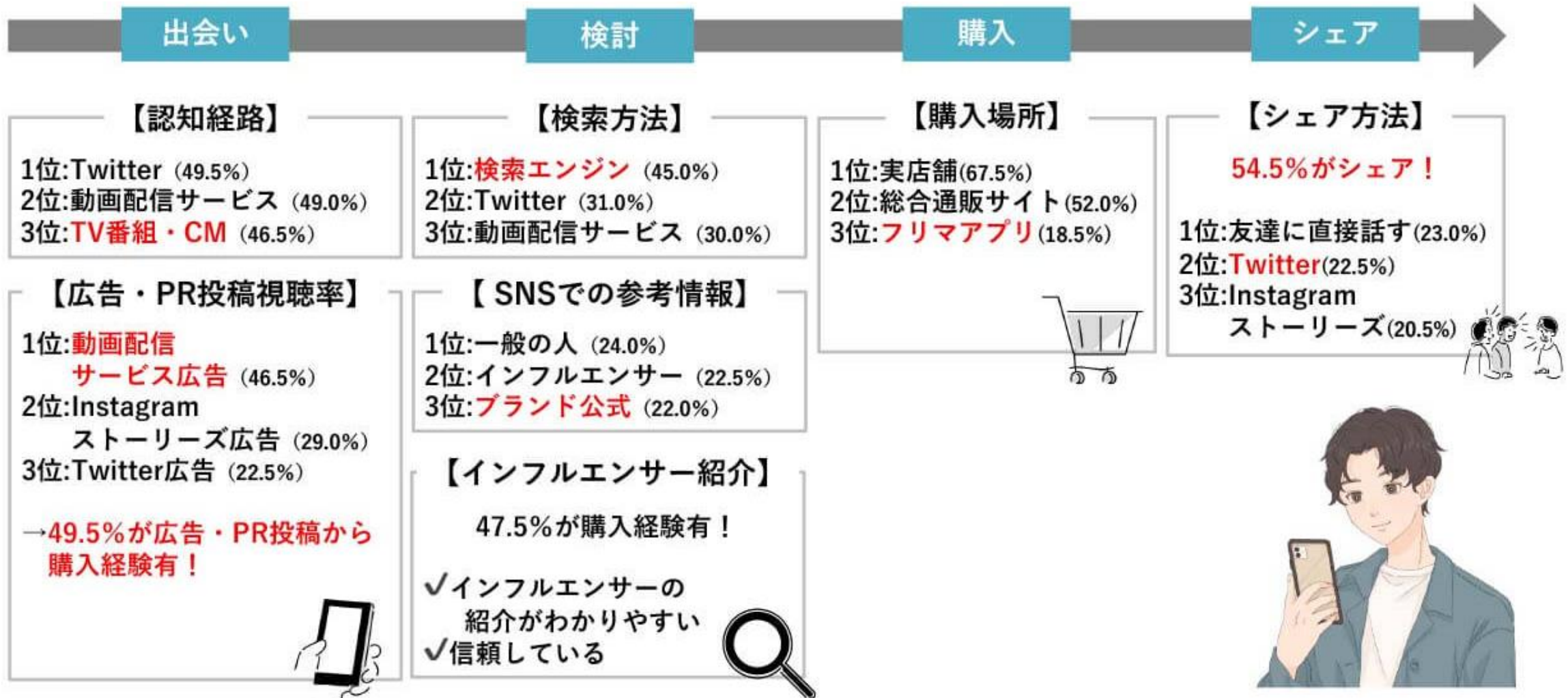
	Twitter	Instagram	TikTok	動画配信サービス
1位	自分の興味があることを知る 49.2%	友達の近況を知る・DM等でやり取り 66.1%	ネタ・面白系・暇つぶし 52.0%	アーティストや曲などを見る・聴く 67.0%
2位	トレンドを知る 47.7%	自分の興味があることを知る 54.7%	トレンドを知る 42.3%	自分の興味があることを知る 56.3%
3位	自分の興味があることを調べる 45.5%	自分の興味があることを調べる 47.8%	好きなインフルエンサーを見る 39.8%	ネタ・面白系・暇つぶし 54.5%
4位	ネタ・面白系・暇つぶし 43.8%	自分の日常や好きなものを投稿 47.5%	自分の興味があることを知る 33.7%	好きなインフルエンサーを見る 45.5%
5位	好きなインフルエンサーを見る 30.5%	トレンドを知る 44.0%	自分の興味があることを調べる 28.6%	自分の興味があることを調べる 45.0%

Twitter n=354 (男性169/女性185) /Instagram n=316 (男性139/女性177)

TikTok n=196 (男性83/女性113) /動画配信サービス n=382 (男性187/女性195)

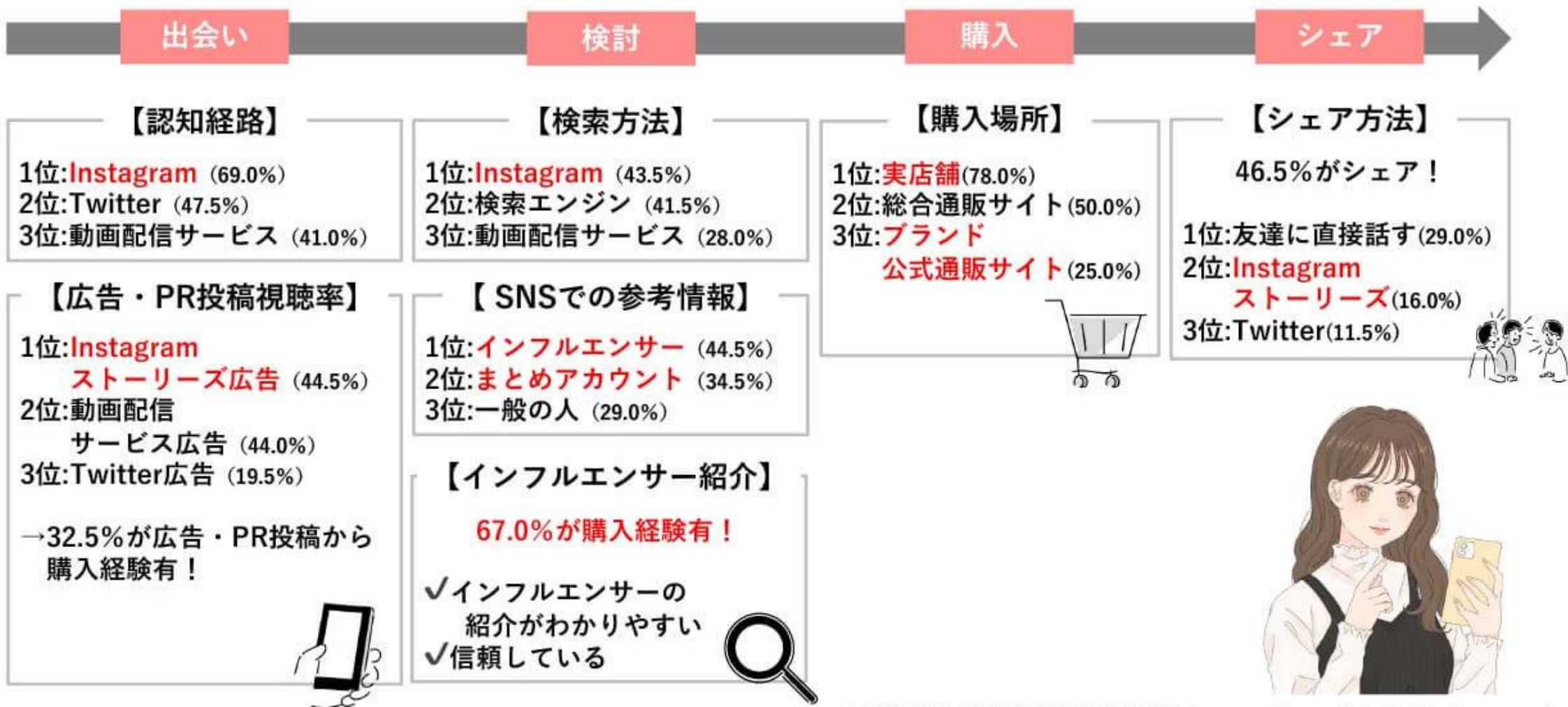
©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

Z世代男子のジャーニーマップ



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

Z世代女子のジャーニーマップ



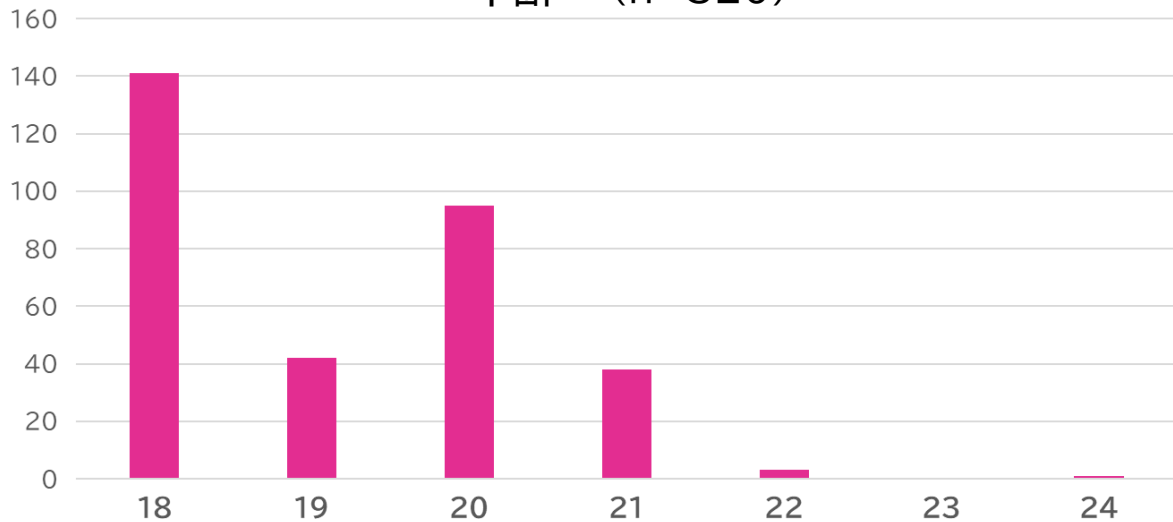
©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

リアルZ世代調査

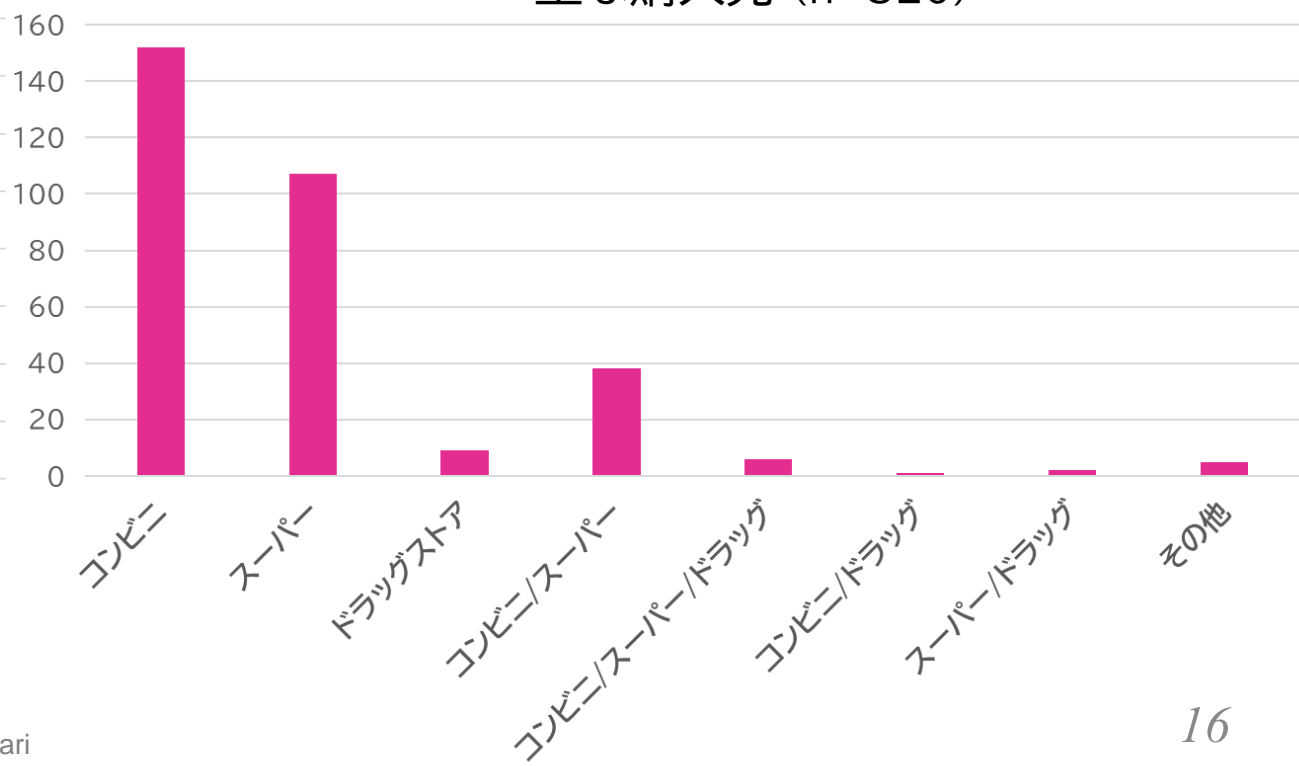
「お菓子」「アイス」「飲料(ジュース等)」を買う時の選択に関する考え方

1. 対象者 18歳から24歳までの女性(大学1年生から4年生)320名
2. 調査日 2022年7月
3. 調査方法 Google foamsにて調査票作成および回収

年齢 (n=320)



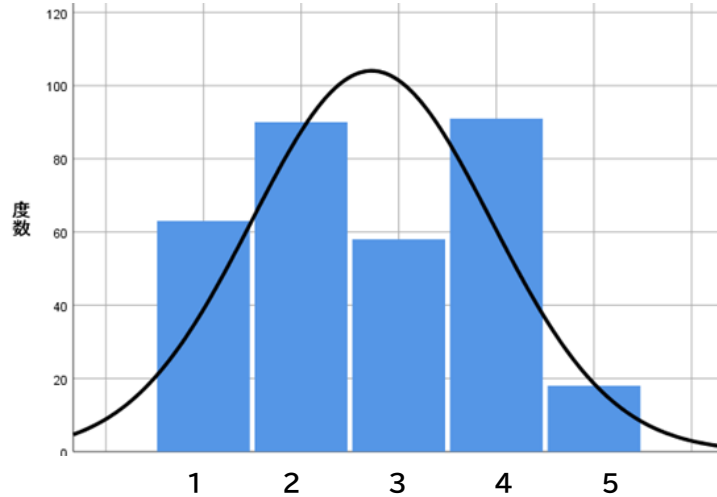
主な購入先 (n=320)



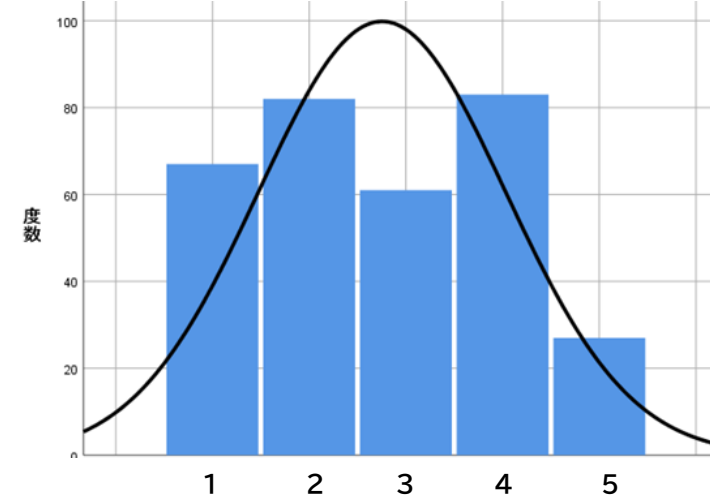
リアルZ世代調査

「お菓子」「アイス」「飲料(ジュース等)」を買う時の選択に関する考え方【情報収集】

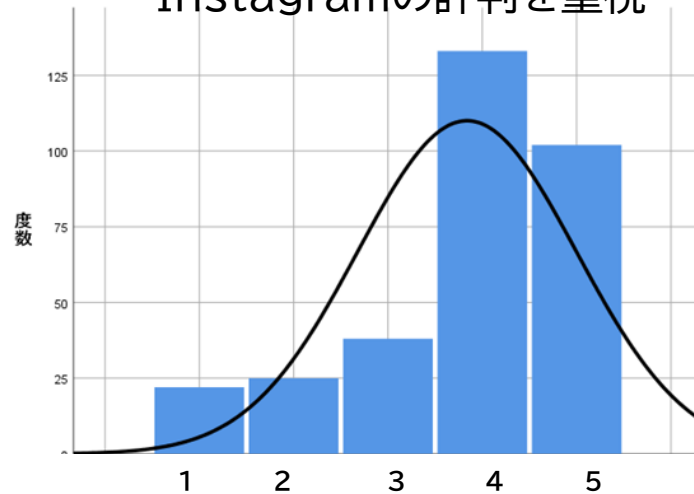
テレビのCMを重視



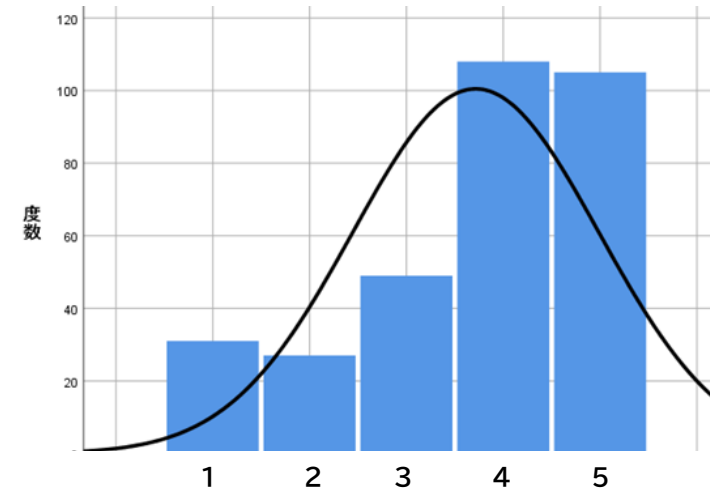
検索エンジンの情報を重視



Instagramの評判を重視



Twitterの評判を重視

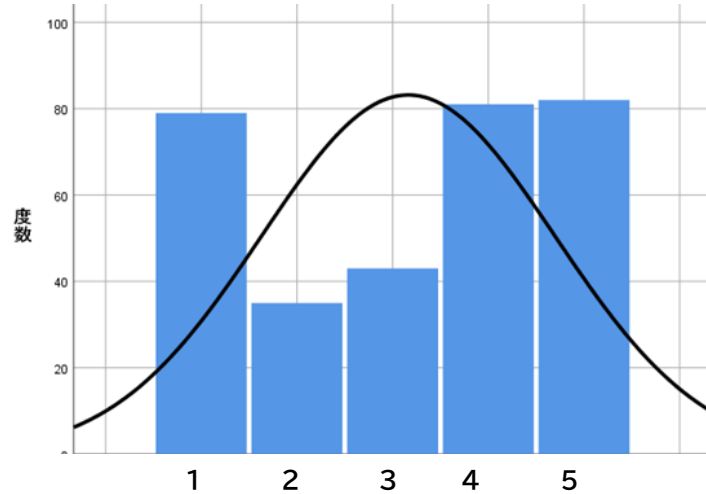


- 5: 非常にあてはまる
- 4: あてはまる
- 3: どちらでもない
- 2: あてはまらない
- 1: 非常にあてはまらない

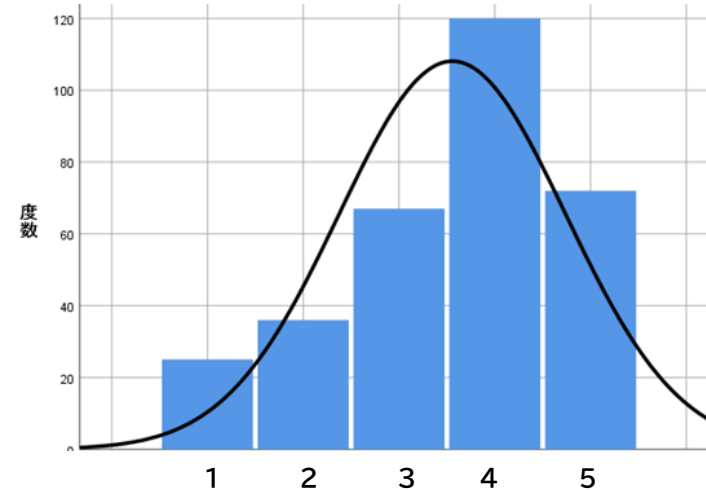
リアルZ世代調査

「お菓子」「アイス」「飲料(ジュース等)」を買う時の選択に関する考え方【情報収集】

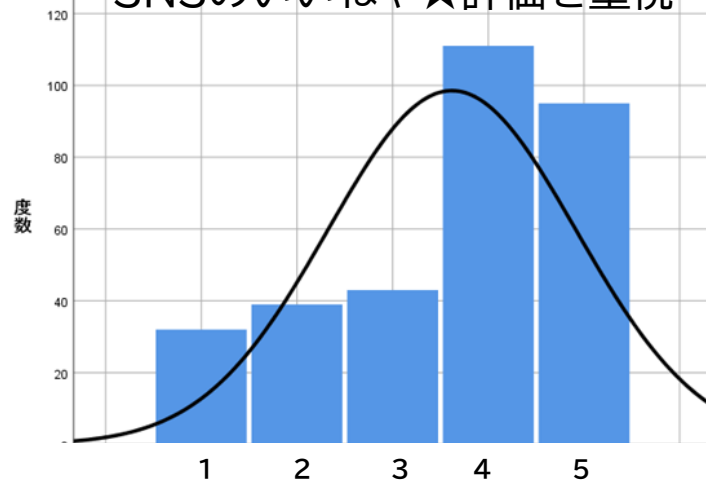
TikTokの評判を重視



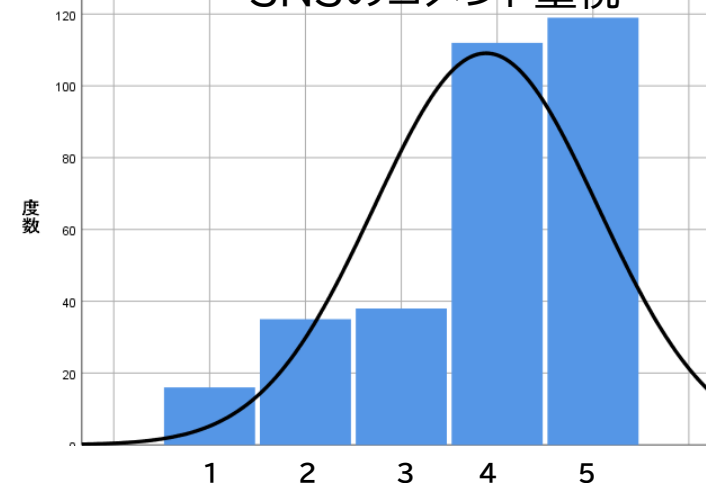
YouTubeの評判を重視



SNSのいいねや★評価を重視



SNSのコメント重視



- 5:非常にあてはまる
- 4:あてはまる
- 3:どちらでもない
- 2:あてはまらない
- 1:非常にあてはまらない

【H1】 購買におけるZ世代の情報収集タイプ

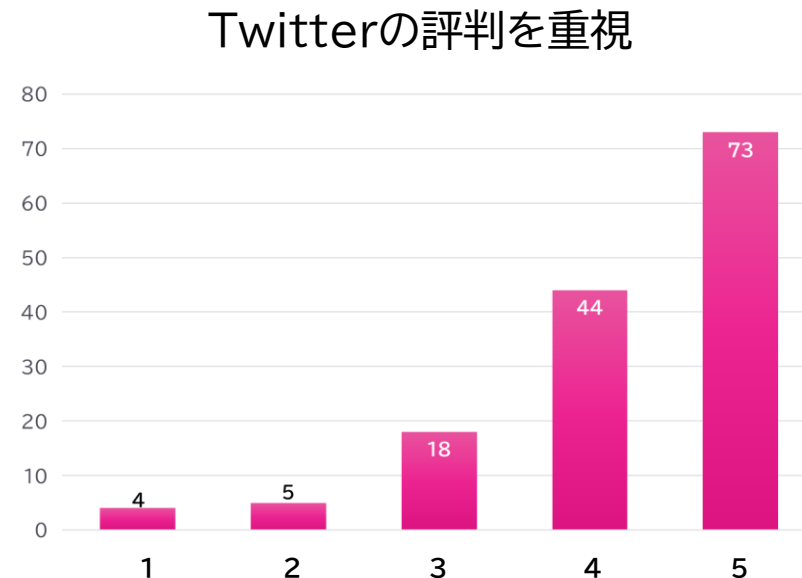
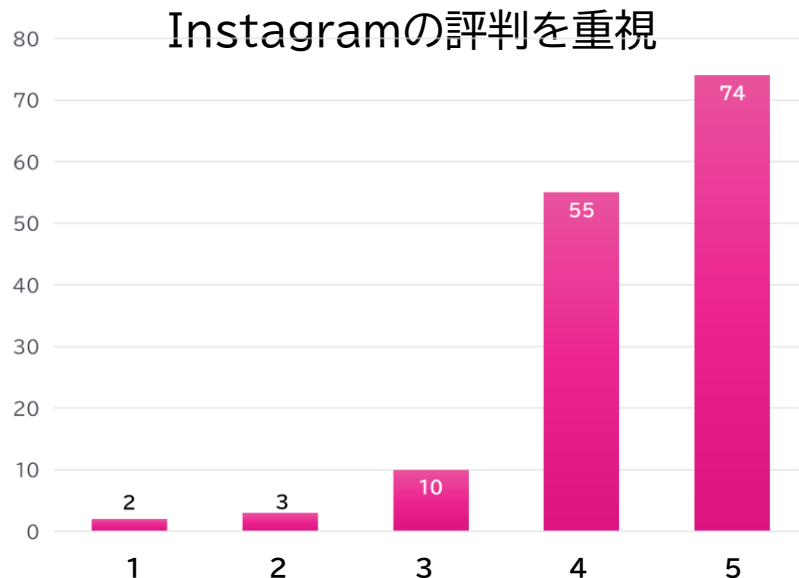
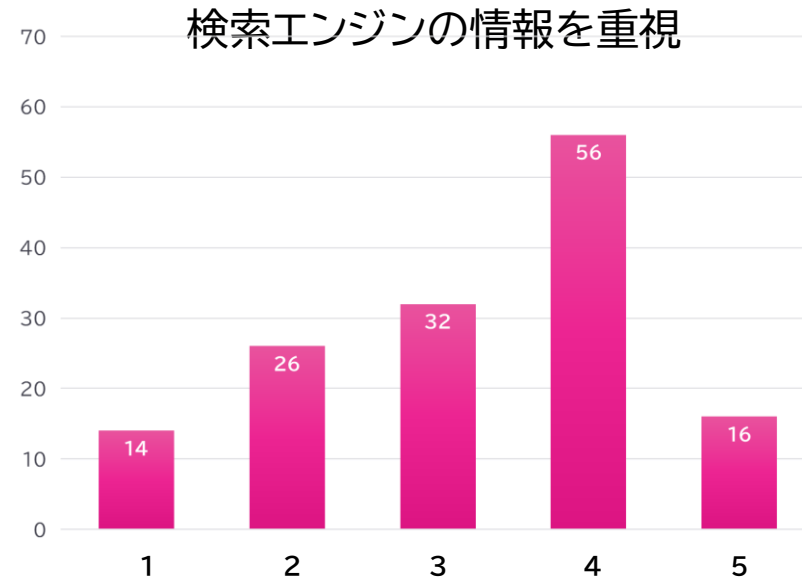
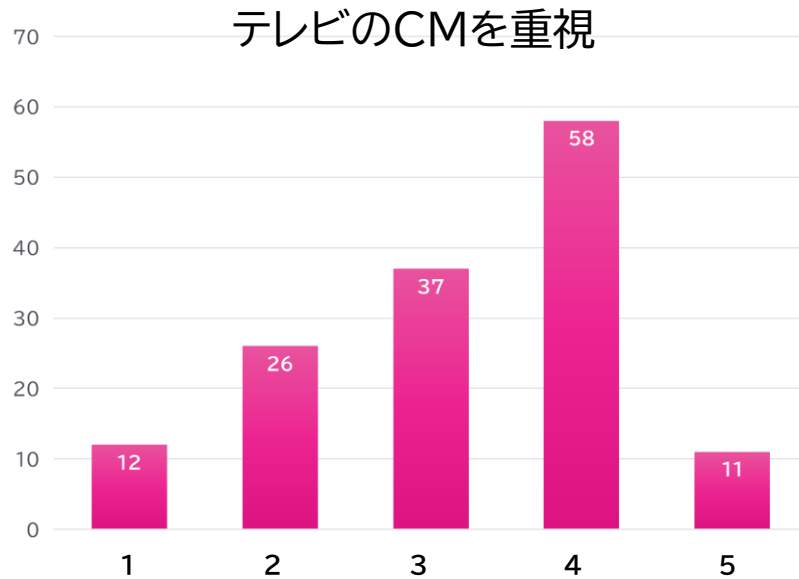
【仮説1】 消費に関する情報収集は、SNS(主にTwitter・Instagram)を駆使し、客観的な意見として第三者の評価を参考に消費活動を行う。Z世代の情報収集には、タイプがあるのではないか？

【結果】

クラスター	n	タイプ	情報収集
クラスター1	34	画像動画派	テレビCM情報, Instagram, TikTok, YouTubeによる画像・動画による視覚情報を重視する人.
クラスター2	114	情報適度派	テレビCM情報, Yahoo等ネット情報, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, SNSのいいねや★評価, SNSでのコメントなど, 情報をそこそこ収集し, 適度に情報を重視する人.
クラスター3	144	情報駆使派	テレビCM情報, Yahoo等ネット情報, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube全ての情報を重視し, SNSのいいねや★評価, SNSでのコメントなど情報を駆使して収集し, 重視する人.
クラスター4	28	情報無関心派	情報をまったく重要視せず, 興味がない人.

最多タイプ「情報駆使派」の傾向

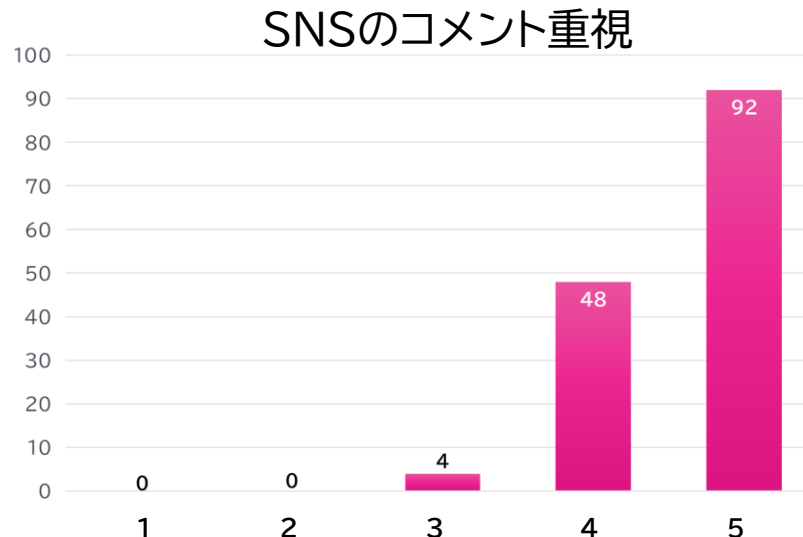
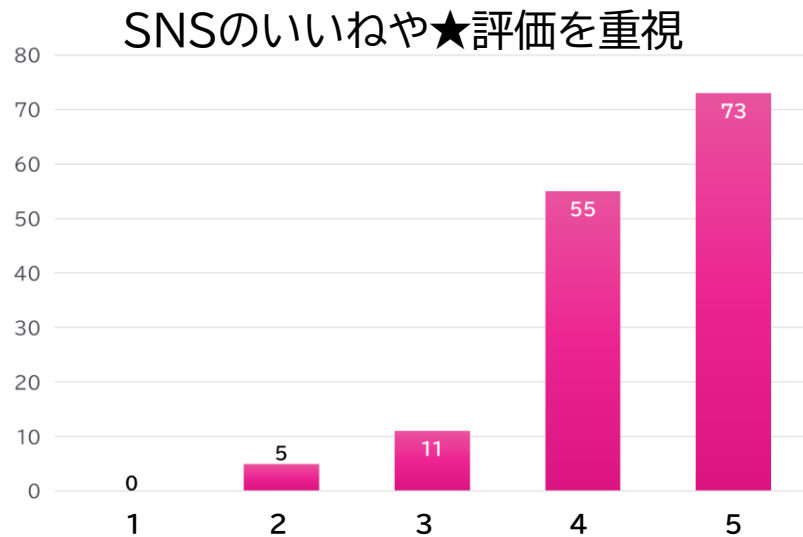
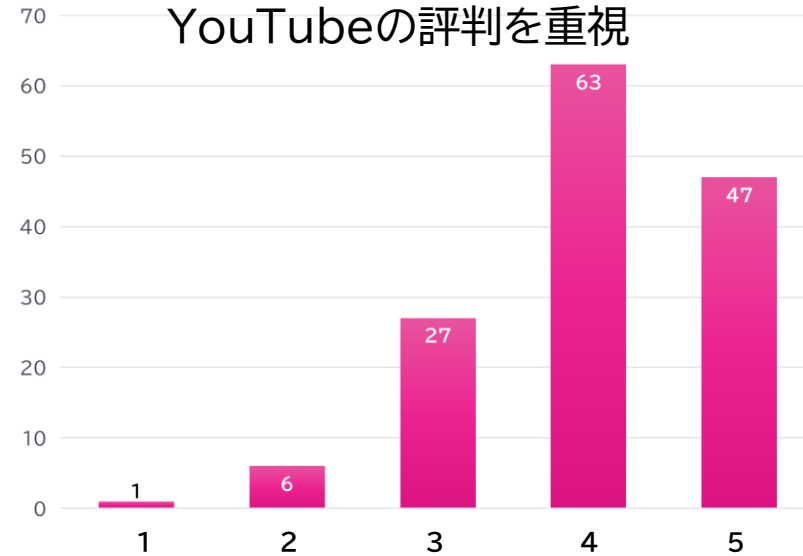
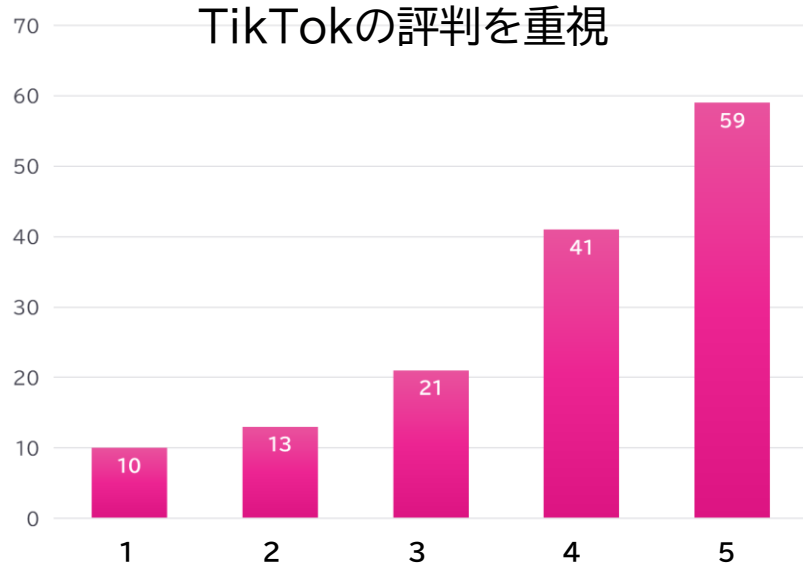
「お菓子」「アイス」「飲料(ジュース等)」を買う時の選択に関する考え方【情報収集】



5:非常にあてはまる
4:あてはまる
3:どちらでもない
2:あてはまらない
1:非常にあてはまらない

最多タイプ「情報駆使派」の傾向

「お菓子」「アイス」「飲料(ジュース等)」を買う時の選択に関する考え方【情報収集】



5:非常にあてはまる
4:あてはまる
3:どちらでもない
2:あてはまらない
1:非常にあてはまらない

【H2】 購買におけるZ世代の社会的・文化的価値への共感度合い

【仮説2】 Z世代はジェンダーや社会問題, 環境問題に対しても興味関心が強く, 社会的・文化的な価値に共感する商品を購入する。 Z世代の情報収集タイプにより, 無添加・オーガニックやエシカル商品に対する評価が異なるのではないか?

【結果】

クラスター	n	タイプ	傾向
1	34	画像動画派	無添加・オーガニック表記を重視しない。
2	114	情報適度派	有意ではない
3	144	情報駆使派	無添加・オーガニック表記を重視する。 エシカル商品表記を重視する。
4	28	情報無関心派	有意ではない

【H3】 購買におけるZ世代の情報発信

【仮説3】 Z世代は人とつながること, 面白いと思ったことや感動を共有することを大切にし, リアルとオンラインを区別せず, 両者を自然に取り入れているのも特徴。 Z世代の情報収集タイプにより, 情報発信の方法が異なるのではないか?

【結果】

n	タイプ	傾向
34	画像動画派	有意ではない
114	情報適度派	有意ではない
144	情報駆使派	購入後(飲食後)の評価についてInstagramに投稿する。 購入後(飲食後)の評価について友人や家族にクチコミする。
28	情報無関心派	購入後(飲食後)の評価について友人や家族にクチコミしない。

【傾向1】 Z世代の売り方系施策と商品系施策の重視度

【結果】

	タイプ	n	売り方系傾向	商品系傾向
コンビニで買う	画像動画派	34	<ul style="list-style-type: none"> ● プライスカードを確認しない。 ● 商品説明POPを重視しない。 ● 値引き商品を重視しない。 ● 期間限定や特価の商品を重視しない。 	有意ではない
コンビニでは買わない	情報適度派	114	<ul style="list-style-type: none"> ● プライスカードを確認する。 	有意ではない
いろいろなところで	情報駆使派	144	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品説明POPを重視する。 ● サイネージを見る。 ● 期間限定や特価の商品を重視する。 ● シーズンコーナー商品を重視する。 	<ul style="list-style-type: none"> ● ランキング紹介シールを重視する。 ● 糖質表示を重視する。 ● 炭水化物表示を重視する。 ● 脂質表示を重視する。 ● 期間・季節限定商品を重視する。 ● 地域限定商品を重視する。
いろいろなところで	情報無関心派	28	<ul style="list-style-type: none"> ● 大量陳列は買いたくない。 ● プライスカードを確認しない。 ● 商品説明POPを重視しない。 ● シーズンコーナー商品を重視しない。 	<ul style="list-style-type: none"> ● ランキング紹介シールを重視しない。 ● 炭水化物表示を重視しない。 ● 脂質表示を重視しない。 ● 期間・季節限定商品を重視しない。 ● 地域限定商品を重視しない。

【傾向2】 Z世代の購買先(SM/CVS)別の売り方系施策と商品系施策の重視度

【結果】

	n	売り方系傾向	商品系傾向
SM スーパー派	95	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費期限を確認する. ● 商品説明POPを重視する. ● 値引きシール商品を重視する. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 炭水化物表示を重視する傾向. ● 脂質表示を重視する.
CVS コンビニ派	132	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費期限を確認しない. ● 商品説明POPを重視しない. ● 値引きシール商品を重視しない. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 炭水化物表示を重視しない傾向. ● 脂質表示を重視しない.

【傾向3】 Z世代の情報収集タイプと購買先

【結果】

	画像動画派	情報適度派	情報駆使派	情報無関心派
購買先	コンビニで購入	コンビニでは購入しない	有意ではない いろいろどこでも買う	有意ではない いろいろどこでも買う

*スーパーは全てのクラスターで有意ではない結果

リアルZ世代調査でのコメント

SNSから情報収集

- 気になる商品は[Twitterの公式アカウント](#)を見るか、[食べた人の感想や口コミ](#)、どこで売っていたのかなどを調べてから買いに行く
- [TwitterやInstagramなどでバズった商品](#)を買おうと決めて購入することが多い気がする
- アイスについて、個人的にとっても好きなため[Instagramのアイス部というアカウントの情報](#)に注目しています。衝動的に食べたいのは、[YouTubeなどの動画](#)で食べているのを見たときが多いです。
- [インフルエンサーからのおすすめ](#)はチェックしがちだと思う
- お菓子やアイス、飲料は私にとって欠かせないものではないので、[流行りやSNS等で美味しいと評判だったもの](#)を買うことが多いです。また、パッケージやその時の食べたい・飲みたい気分によって買うものは様々です。[最近は節約に力を入れていて、あまりコンビニで買わないようにしています](#)

コンビニの期間限定商品に注目

- ある[コンビニでしか売っていないアイスやお菓子や飲料](#)があったら見つけ次第購入することはよくある。(例:セブンイレブンのみで販売しているアロエヨーグルトアイス)
- コンビニの[期間限定商品は、SNSで見る機会が多い](#)ため、手に取る回数も多いと思います
- 新商品情報を確認し、[アイスはコンビニ限定が多い](#)のでアイスだけコンビニで買うことが多い
- [コンビニの入れ替わりが激しい期間限定スイーツ](#)のコーナーは元々買う予定が無くてもついチェックしてしまう

Generation Zの購買行動と意識に関するまとめ(Z世代を取り込むための仮説)

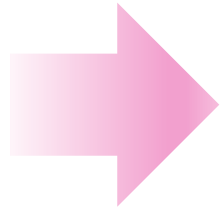
1. 消費に関するZ世代の情報収集タイプは4タイプで、情報駆使派が最多



Generation Zの購買行動と意識に関するまとめ(Z世代を取り込むための仮説)

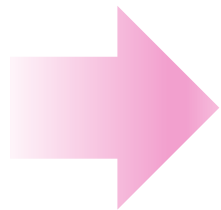
2. 情報駆使派は情報を吟味し社会的・文化的な価値を重んじる

- ① 最大グループの情報駆使派は、様々なプラットフォームの情報を吟味するため社会的な価値を重視しており、無添加・オーガニックやエシカル表記を重視していた。



Z世代の情報駆使派を取り込むためには、様々なSNS(プラットフォーム)を活用し、無添加・オーガニック、エシカル商品の社会的意義や利点をわかりやすく説明することが必要だと考えられる。

- ② 画像動画派は、視覚的な情報のみを探索し感覚的なインパクトを重視するためか、無添加・オーガニック表記を重視しない。

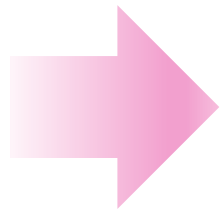


Z世代の画像動画派を取り込むためには、InstagramやYouTubeにおいてインパクトのあるビジュアルにより視覚に訴える、無添加・オーガニックに関する社会的意義の説明が必要である。

Generation Zの購買行動と意識に関するまとめ(Z世代を取り込むための仮説)

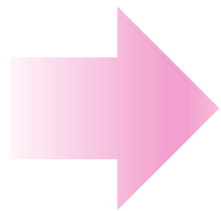
3. 情報発信について, 情報駆使派は感動を共有することを大切にし情報を発信するが, 情報無関心派はクチコミにも興味なし

- ① **情報駆使派**は, 人とつながること, 面白いと思ったことや感動を共有することを大切にし, リアルとオンラインを区別せず, 両者を自然に取り入れる.



Instagramへの投稿や友人・家族へのクチコミによる情報発信を行う.

- ② **情報無関心派**は, 情報発信にも無関心.

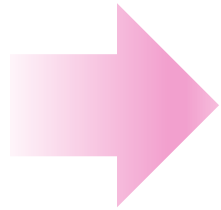


友人・家族へのクチコミはしない.

Z世代の購買行動と意識に関するまとめ(Z世代を取り込むための仮説)

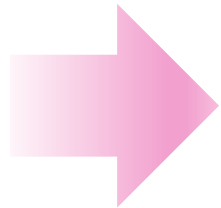
4. 情報収集タイプにより、売り方系施策と商品系施策の重視度も買う場所も異なる

- ① 画像動画派は、ビジュアルを重視し欲しいものを買うためか、プライスカード、POP、値引き、期間限定・特価を重視せず、コンビニで購入していた。



このタイプは、店舗内での施策が影響していないため、Instagram、YouTubeやTikTokを活用して、ビジュアルを重視した商品の訴求をはかる事でZ世代を取り込むことができる。特にコンビニでの購入を促進させることができると考えられる。

- ② 第2最大グループの情報適度派は、プライスカードを確認し、値段を考えて買うためか、高いイメージのあるコンビニでは買わない。

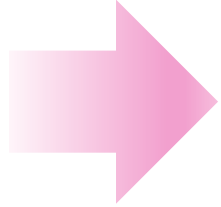


このタイプの場合、例えばスーパーでは、InstagramやYouTubeなど様々なプラットフォームを活用し、アイスやお菓子飲料がお得であることを示して店舗に呼び込み、値段をわかりやすく表示することでZ世代を取り込めることが考えられる。

Z世代の購買行動と意識に関するまとめ(Z世代を取り込むための仮説)

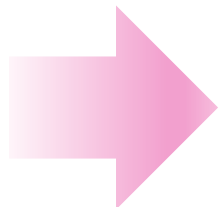
4. 情報収集タイプにより、売り方系施策と商品系施策の重視度も買う場所も異なる

- ③ **最大グループの情報駆使派**は、POPを重視し、サイネージも見て期間限定や特価の商品、シーズンコーナーを重視する。また、ランキング紹介シール、糖質・炭水化物・脂質表記、期間・季節限定、地域限定の商品などを重視する。ありとあらゆる情報を探索してより良い場所で購入するため、どこでも購入する。



このタイプは、店舗内で商品を探索してブランド確定していることが考えられる。例えば、スーパーではサイネージやPOPで商品をわかりやすく紹介し、期間限定やシーズンコーナーの設置により楽しさを訴求することでZ世代を取り込めることが考えられる。その結果、Instagramへの投稿につながり、友人や家族へのクチコミにもつながる。

- ④ **最小グループの情報無関心派**は、大量陳列に興味なく、プライスカードを確認せず、POPもシーズンコーナーも重視せず。また、ランキング紹介シール、炭水化物・脂質表記、期間・季節・地域限定の商品を重視しておらず、情報を検討せず時々で購入するため、どこでも購入する。

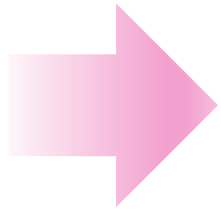


このタイプは、どのような施策にも無関心なので、期待できる対策はない。

Z世代の購買行動と意識に関するまとめ(Z世代を取り込むための仮説)

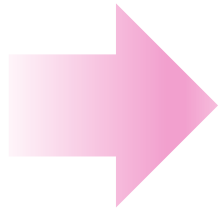
5. コンビニ派とスーパー派では、重視ポイントが異なる

- ① **スーパー派**は、消費期限を確認し、POPや値引きシールを重視する。また、炭水化物・脂質表示を重視(ダイエット志向)する。

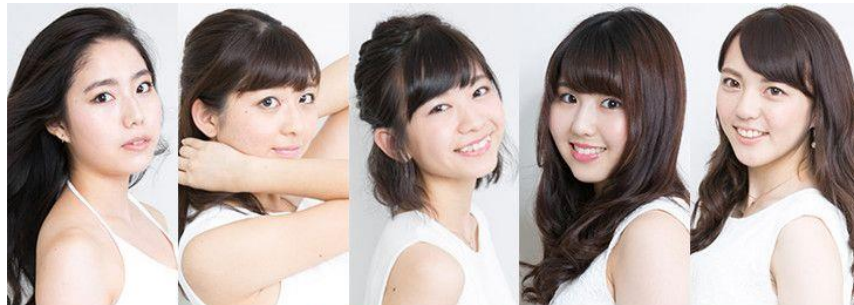


このタイプは堅実的であり、店舗内で情報探索しながら購入していることが考えられる。Z世代を取り込むためには、わかりやすいPOPや値引きシールを活用し、ダイエット志向への施策を講じて、店舗内でブランドを確定させる必要があると考える。

- ① **コンビニ派**は、消費期限を確認せず、POPや値引きシールを重視しない。また、炭水化物・脂質表示を重視しない。



このタイプは、店舗内での情報探索で決定するのではなく、その前に情報を持っている、もしくは、直観的にブランド確定していることが考えられる。Z世代を取り込むためには、InstagramやYouTubeなどでおしゃれで美味しそうな情報、期間季節限定情報を発信し、事前にインプットさせることが重要だと考えられる。



<https://misscolle.com/atomi2016>



<https://shingaku.mynavi.jp/gakkou/158/>



<https://shingakunet.com/gakko/SC000357/>

そして、 α 世代(Generation α)に続く

- Z世代に続く世代「 α 世代」は、2010s~2020年sに生まれた**0歳から10歳**の人を指して使われます。この世代は、世界中で毎週280万人以上が生まれ、彼らが全員誕生する2025年頃には世界合計で約20億人近くに達し、**将来はベビーブーマーの総人口数を越え、歴史上最大の世代**になる。
- α 世代は、2022年現在ではまだ幼く、**社会進出は2030年代から2040年代**。ミレニアル世代(1980年から1995年生まれ)の子どもが α 世代に該当します。
- α 世代は、**リアルとオンラインコミュニティの結びつきが強く、インターネットも現実の一部と認識しています**。(2010年はipadとInstagramがローンチされた年)
- **小学校で英語・プログラミング教育**があり、**タブレット端末を支給**されている。また、ロボティクスやコーディング、ソーシャルメディアマーケティング、アプリ開発、ビッグデータ分析などを学んでいることも特徴。**アバターやメタバースに親和性**が高い。
- **文章より動画や画像を好み**、SNSを通して多様な人の活動にアクセスしながら成長期を過ごすことで、以前の世代よりも自由に役割の垣根を超えて行動する特徴がある。
- **その先を見据えた、早めのマーケティング施策の検討が必要**。

<https://sogyotech.jp/generation-z/>
<https://ja.wikipedia.org/wiki/>



https://blog.counselor.or.jp/business_p/f629

Thank You

Asia Shopper Insight Institute Chou Univ.

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

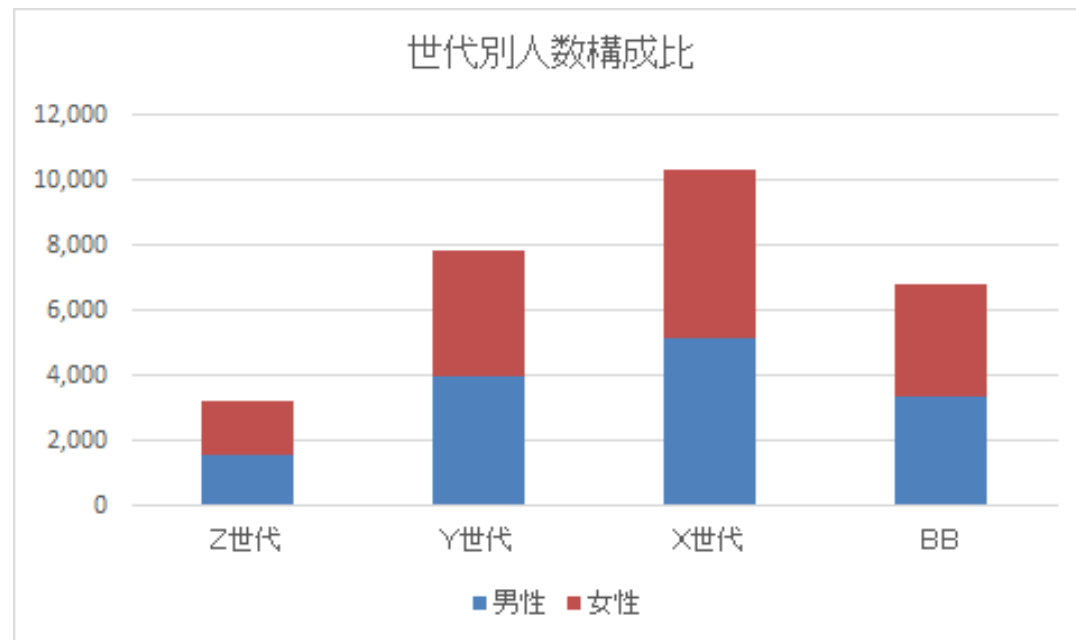
I .データの概要

◆ 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

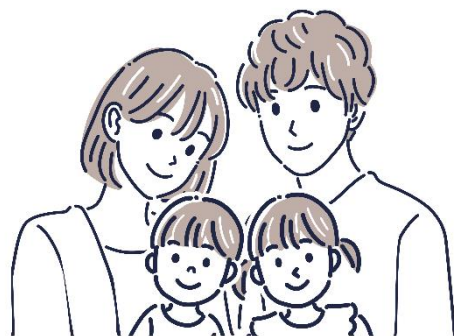
未既婚	未婚		既婚		死離別		総計	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比		
Z世代	3,183	98.1%	60	1.8%	1	0.0%	3,244	100.0%
Y世代	3,236	41.4%	4,335	55.4%	250	3.2%	7,821	100.0%
X世代	2,201	21.3%	7,401	71.8%	711	6.9%	10,313	100.0%
BB	662	9.7%	5,225	76.6%	935	13.7%	6,822	100.0%
総計	9,282	32.9%	17,021	60.4%	1,897	6.7%	28,200	100.0%

◆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

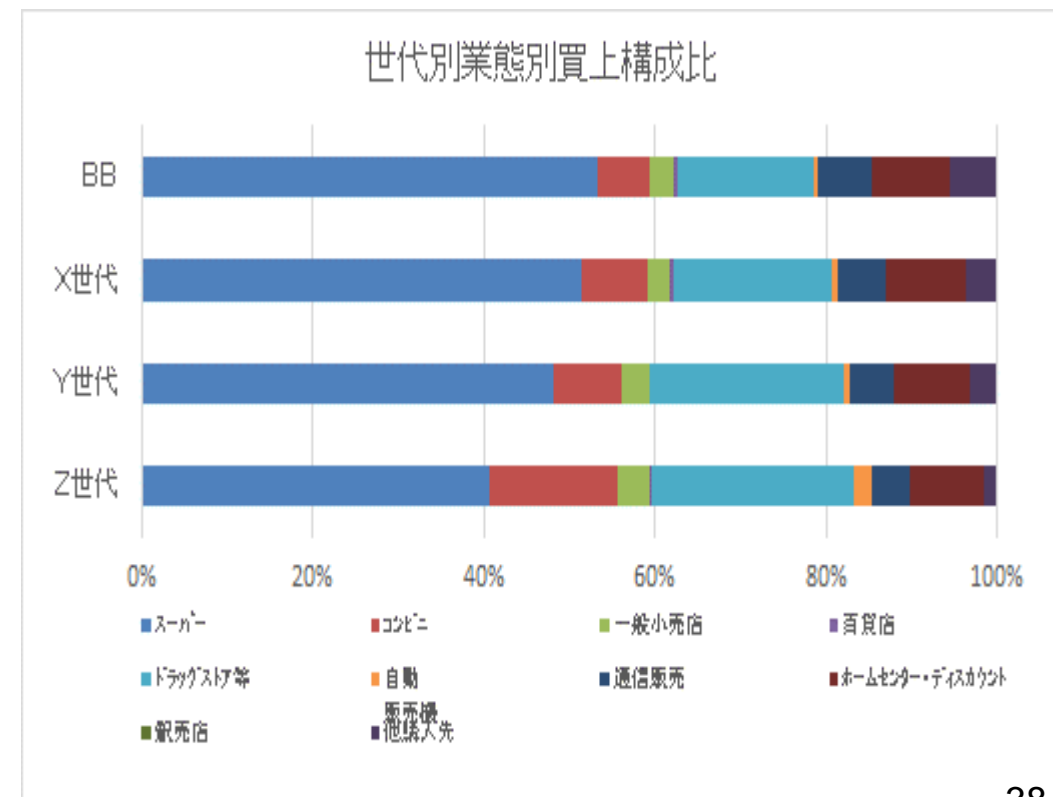
	スーパー	コンビニ	一般小売店	百貨店	ドラッグストア等	自動販売機	通信販売	訪問販売	ホームセンター・ディスカウト	駅売店	他購入先	合計
Z世代	40	15	4	0	23	2	4	0	9	0	1	100
Y世代	411	67	27	2	192	7	43	2	76	1	27	854
X世代	846	127	45	5	306	11	92	4	153	1	60	1,651
BB	682	77	38	7	201	6	83	6	114	1	71	1,286

◆ 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）

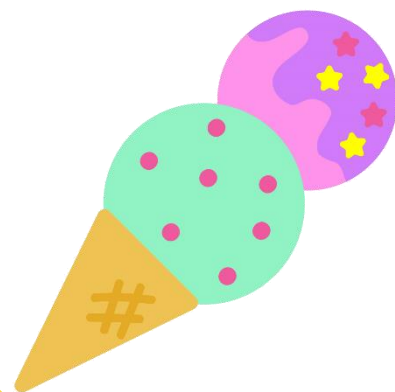
◆アイスクリーム（JICFS小分類1304）

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

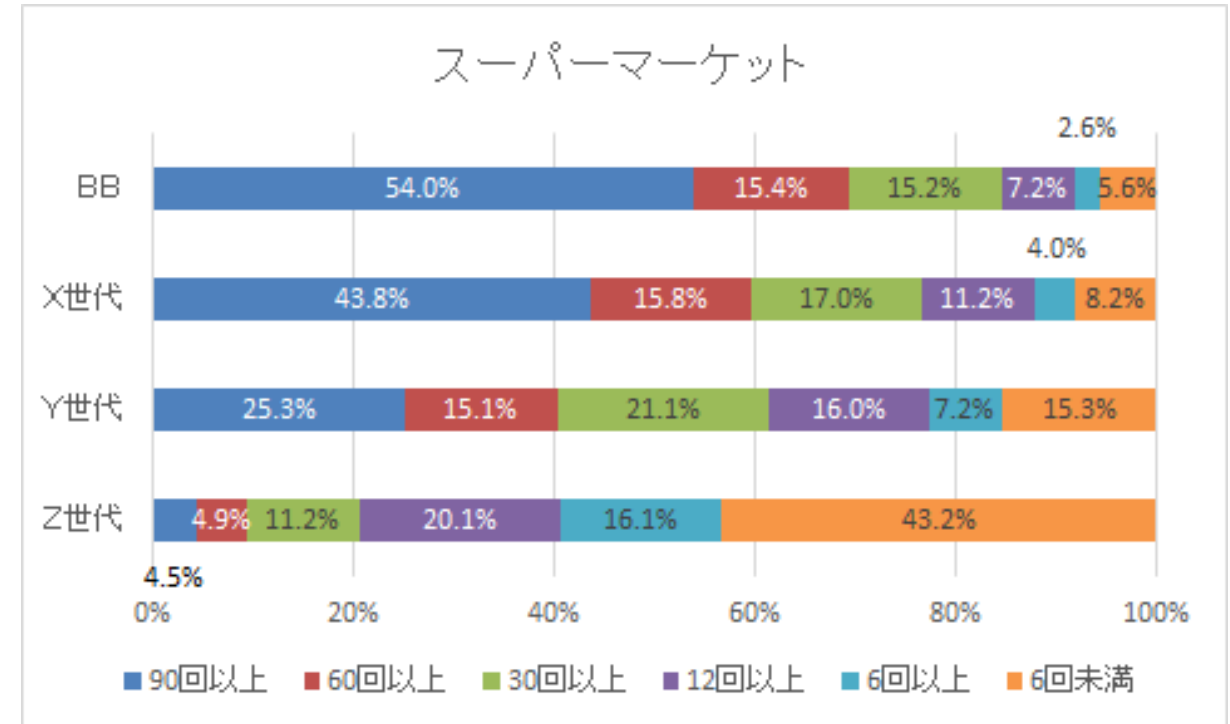
	イトーヨーカドー		西友(楽天)		イオン	
	リアル	ネット	リアル	ネット	リアル	ネット
Z世代	454	3	399	4	1,392	12
Y世代	1,504	29	1,216	118	4,115	77
X世代	2,177	77	1,707	154	5,934	165
BB	1,442	44	1,027	90	3,876	123
総計	5,577	153	4,349	366	15,317	377

◆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%
PB計	884	165	236	202	25	62	7	2	21	1,604
	25.8%	29.2%	13.2%	12.6%	19.4%	18.7%	10.0%	0.3%	25.2%	18.3%
NB	2,545	401	1,556	1,402	102	268	66	689	64	7,147
	74.2%	70.8%	86.8%	87.4%	80.6%	81.3%	90.0%	99.7%	74.8%	81.7%
総計	3,428	566	1,792	1,603	127	330	73	691	85	8,751
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

● 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。