

2023年5月26日

博報堂DYグループ「ショッパーマーケティング・イニシアティブ®」

博報堂買物研究所×HAKUHODO EC+、「Z世代×ニューコマース調査」を実施 Z世代のコマース行動は「バイヤー型消費」 ～特有の買物行動の特徴は「開拓志向」「越境志向」「見極志向」「即決志向」～

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：水島正幸、以下博報堂）のシンクタンク博報堂買物研究所（以下、買物研究所）は、EC領域に特化した組織横断型プロジェクト「HAKUHODO EC+」とともに、次世代の買物の主役となるZ世代の買物行動・買物価値観の深堀、また、ライブコマース・クイックコマースなど次世代コマースの利用動向の把握を目的とした「Z世代×ニューコマース調査」を実施いたしました。この調査は、博報堂DYグループ「ショッパーマーケティング・イニシアティブ®（※）」の取り組みのひとつです。

調査結果から見えたZ世代特有のコマース行動を買物研究所×HAKUHODO EC+では「バイヤー型消費」と名付けました。Z世代のコマース行動には「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（開拓志向）、良いものを選ぶために国内・海外問わずにフラットに製品を購入する（越境志向）、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を見定める（見極志向）、良いと判断したものは、自分の直感を信じて即決で購入する（即決志向）」という特徴が見られ、バイヤーさながらに自らの足で積極的に情報を獲得し、情報の真偽を見極めながらコマース行動を行う姿が浮き彫りとなりました。

（今回、バイヤーとはマーケットのトレンドを読みながら売れそうな商品を様々なブランドやメーカーから仕入れ・買い付けを行う職種と定義）

<Z世代の「バイヤー型消費」の4つの特徴>

①「開拓志向」：積極的に情報収集をして、自分がほしい情報を自ら取りに行く

トレンドを気にしながらも、自分の軸を持ってSNSを駆使し人と被らない商品を探し続ける、また独自の消費スタイル「研究消費」（自分の好きなカテゴリでの買物では多少の失敗は気にせず、それもまた自分の知見にしていく）や次世代コマースも活用しながら新しい商品を探すなど、積極的な情報収集をしながら買物を行う。

②「越境志向」：良いものを選ぶために国内・海外問わずにフラットに製品・サービスを購入する

国内のメーカー・ブランドだから買うという意識は薄く、良い商品を追い求めて海外サービスも駆使しながら自分が知らない海外メーカーの商品でも別け隔てなく購入する。

③「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を見定める

SNSのタイムラインに流れる情報をそのまま鵜呑みにせず、自分でデザインしながらお気に入りのインフルエンサーや個人のアカウントの商品への評価や投稿から情報を集め吟味する。

④「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

今までの情報収集やその時に自分が本当に欲しいと思った直観を信じて即決で購入をする。

<調査結果を踏まえて>

Z世代の「バイヤー型消費」の背景には、生まれた時から大量のデジタル情報に触れ続けてきたゆえのZ世代ならではの情報価値観、買物価値観が根底にあり、情報の信頼源を探し、SNSを駆使して自分の「買いたい」という欲求に向き合っている姿が見て取れました。令和の消費行動をリードし続けるZ世代にアプローチするためには、こうした特有のコマース行動を踏まえた戦略設計・行動デザインが欠かせません。Z世代から信頼を獲得できる、商品情報の伝播方法やZ世代の「買いたい」衝動を逃さないシームレスな購買導線・決済を提供する新しいコマース体験など、彼らの特性をうまく捉えたプランニングが必要不可欠だと考えます。(分析担当)

【本件に関するお問い合わせ】

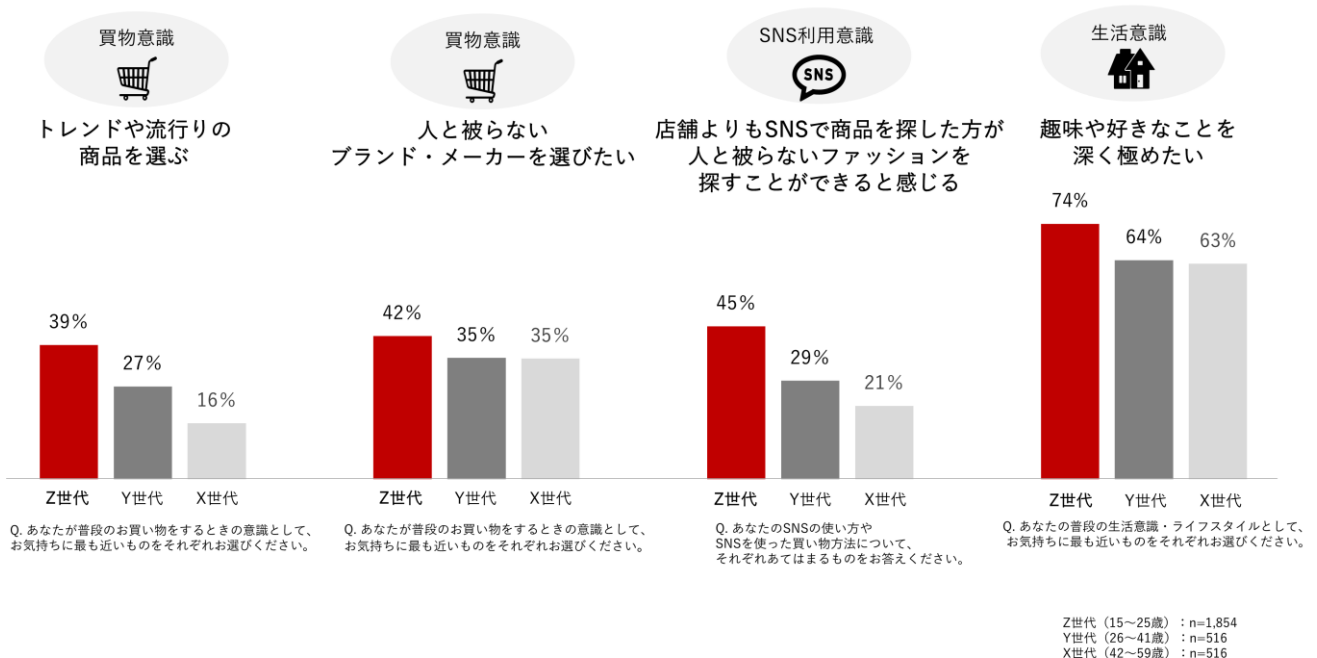
株式会社博報堂 広報室 平原・中田 tel：03-6441-6161 e-mail：koho.mail@hakuhodo.co.jp

<調査結果の詳細>

Z世代の「バイヤー型消費」の4つの特徴

Z世代（15-25歳）特有のコマース行動を把握するため、今回の調査では主にY（ミレニアル）世代（26-41歳）とX世代（42-59歳）と比較しています。

①「開拓志向」



■トレンド商品は取り入れたいが、被り回避のため、SNSで人と被らない商品を探す

- ・定量調査の中で「トレンドや流行りの商品を選ぶ」に対して、あてはまると答えるZ世代は39%。Y世代よりも+12pt高い結果に。(Y世代27%、X世代16%)
- ・一方で「人と被らないブランド・メーカーを選びたい」に対して、あてはまると答えるZ世代は42%。Y世

代よりも+6pt 高い結果に (Y世代 35%、X世代 35%)

・「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」に対して、あてはまると答える Z 世代が 45%。Y 世代よりも+16pt 高い結果に。(Y 世代 29%、X 世代 21%)

・定性調査の中では「流行っていても自分が好きだと思ったら見たり買ったりするけど、そうでもなかったら別に買わない。」「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。」「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つ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・大学生・女性) など、トレンド品といえども安易に飛びつかず、自分の嗜好と照らし合わせて購入をする姿が見て取れる。

■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」

・定量調査の中で「趣味や好きなことを深く極めたい」に対して、あてはまると答える Z 世代は 74%。Y 世代よりも+10pt 高い結果に。(Y 世代 64%、X 世代 63%)

・定性調査の中では「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、これ試してみたい!となる。」「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・専業主婦・女性) など、自分が本当に極めたい趣味の買物に関しては、多少の失敗は厭わない。また、企業の裏事情なども収集するなど、好きなものに関してはすべての知識を網羅したいという欲求が存在する。

■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

・定量調査の中で「ライブコマース内で扱う商品のことを、事前にどの程度知っていることが多い」かに対して、Z・Y 世代ともにライブコマースユーザーの 42%が「新しい商品を見つけるために視聴」と回答。また、Z 世代がソーシャルコマースを利用する理由 TOP 5 は、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%)」となり、Y 世代の利用理由 TOP 5 と比較すると、Z 世代の方が新しい商品との出会いを求めてソーシャルコマースを活用している姿が見て取れる。

Z世代ソーシャルコマースユーザー (n=349)

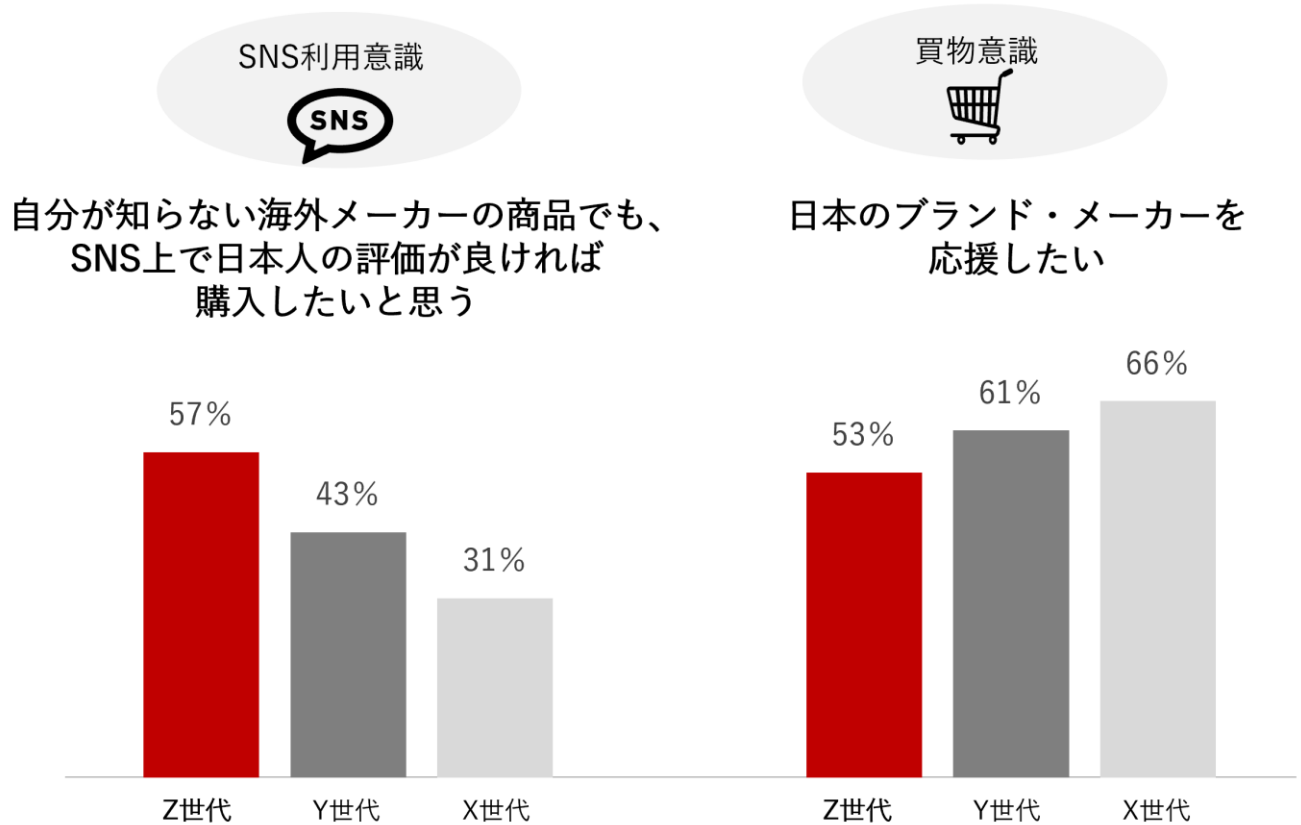
順位	利用理由	(%)
TOP1	お店に行かなくても商品が買えるから	28%
TOP2	欲しいと思う商品が多いから	24%
TOP3	今まで全く知らなかった商品を知ることができるから	22%
TOP4	思いがけず良い商品に出会えるから	20%
TOP5	珍しい商品に出会えるから	20%

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%

Q. 以下のオンライン上での買い物方法で利用される理由について、それぞれあてはまるものを全てお選びください。(ソーシャルコマース)

② 「越境志向」



Q. あなたのSNSの使い方やSNSを使った買い物方法について、それぞれあてはまるものをお答えください。

Q. あなたが普段のお買い物をするときの意識として、お気持ちに最も近いものをそれぞれお選びください。

Z世代 (15~25歳) : n=1,854
Y世代 (26~41歳) : n=516
X世代 (42~59歳) : n=516

■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て自分が知らない海外メーカーの商品でも購入

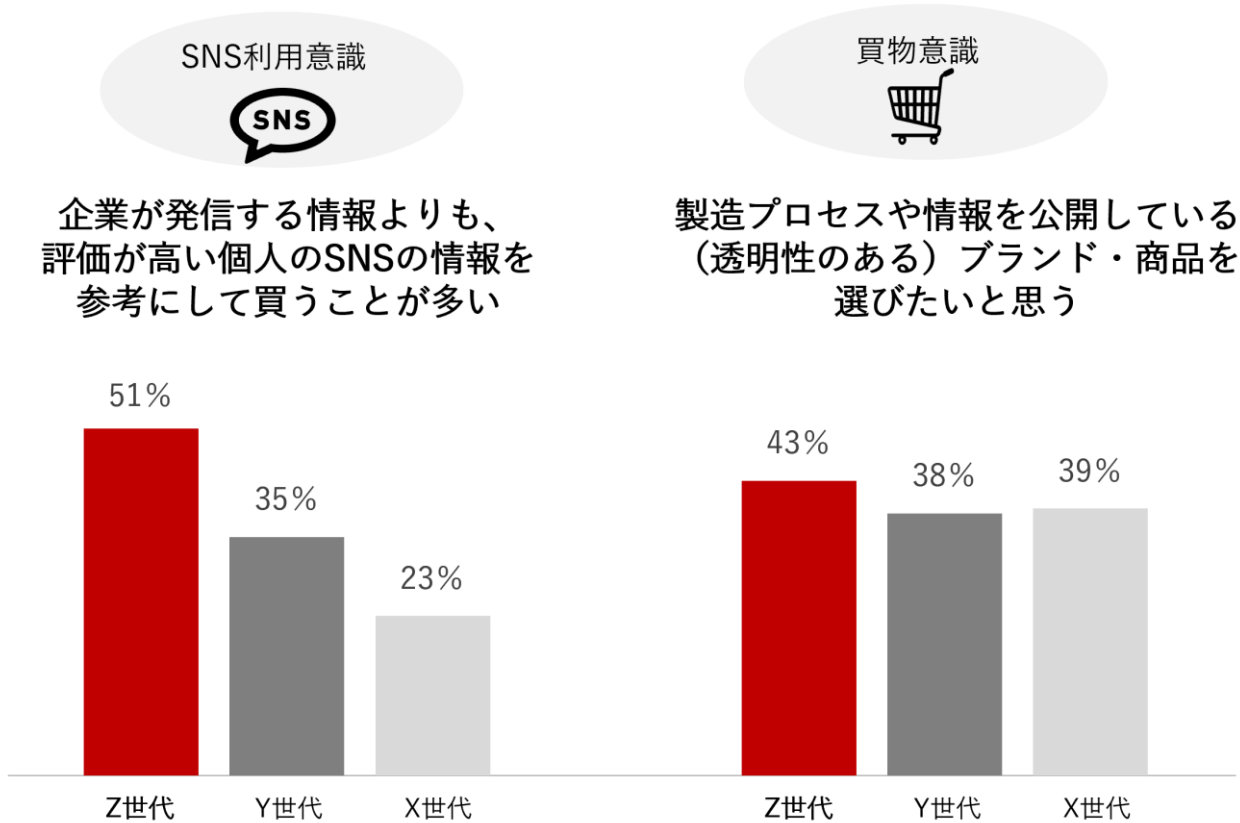
・定量調査からは大手 EC モールだけではなく、海外の新興 EC サイトを通じて購買を行うユーザーも一定数見られた。そのうえで、「自分が知らない海外メーカーの商品でも、SNS 上で日本人の評価が高ければ購入したいと思う」と回答した Z 世代は 57%。Y 世代よりも +14pt 高い結果に。(Y 世代 43%、X 世代 31%)

・定性調査では、「(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・生地が丈夫かなどを身近な人に教えてもらったから安心して買える」(Z 世代・女性・大学生) といった意見がみられ、身近な人のお墨付きがあれば海外サービスを駆使して購入を行うことが分かった。

■日本のブランド・メーカーを応援したいという意識は他世代よりも薄い

・定量調査の中で「日本のブランド・メーカーを応援したい」に対して、あてはまると答える Z 世代は 53%。Y 世代よりも -7pt 低い結果に。(Y 世代 61%、X 世代 66%)

③ 「見極志向」



Q. あなたのSNSの使い方やSNSを使った買い物方法について、それぞれあてはまるものをお答えください。

Q. あなたが普段のお買い物をするときの意識として、お気持ちに最も近いものをそれぞれお選びください。

Z世代 (15~25歳) : n=1,854
Y世代 (26~41歳) : n=516
X世代 (42~59歳) : n=516

■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

・定量調査の中で「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」にあてはまると回答したZ世代は51%。Y世代よりも+16pt高い結果に。(Y世代35%、X世代23%)

・定性調査では「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)など自分が好きなインフルエンサーをフォローしている個人のコメントを参考に買物を行う姿も見られる。

・また、「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)など安易にSNS上で企業アカウントをフォローせず、自分が信頼できる情報だけが取得できるように自分のSNSアカウントを調整していることが分かった。

■企業の情報透明性を見極める

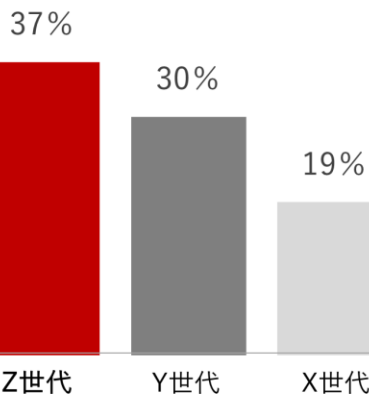
・定量調査の中で「製造プロセスや情報を公開している(透明性のある)ブランド・商品を選びたいと思う」にあてはまると回答したZ世代は43%。Y世代よりも+5pt高い結果に。(Y世代38%、X世代39%)

④ 「即決志向」

買物意識



衝動買いをよくする



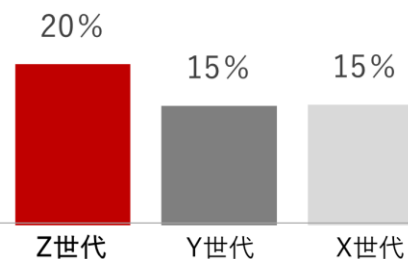
Q. あなたが普段のお買い物をするときの意識として、お気持ちに最も近いものをそれぞれお選びください。

Z世代（15～25歳）：n=1,854
Y世代（26～41歳）：n=516
X世代（42～59歳）：n=516

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



Q. 以下のオンライン上でのお買い物方法で利用される理由について、それぞれあてはまるものを全てお選びください。（クイックコマース）

Z世代クイックコマースユーザー（15～25歳）：n=241
Y世代クイックコマースユーザー（26～41歳）：n=133
X世代クイックコマースユーザー（42～59歳）：n= 82

■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

・定量調査の中で「衝動買いをよくする」と答えたZ世代は37%。Y世代よりも+7pt高い結果に。（Y世代30%、X世代19%）

・定性調査では、「欲しいと思った商品は、スマートフォンでスクリーンショットをしてたまに保存するが、ほしいと思ったこと自体を忘れてしまうときがある。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・社会人・男性）など、本当に欲しいものは衝動的に購入していることがわかった。

■クイックコマースを活用しながら時間を捻出

・定量調査の中でクイックコマースユーザーに対して、クイックコマース利用理由を聞いたところ、「自由に使える時間が増えたから」とZ世代の20%が回答。Y世代よりも+5pt高い結果に（Y世代：15%、X世代：15%）

・さらにZ世代のクイックコマースユーザーにクイックコマース利用理由を自由回答で聞いたところ、体力・気力がないとき、手が離せないとき、外出が難しいときなどのY・X世代にも見られるクイックコマースの利用理由以外に、「大事な時間を確保したいとき」、「欲しいものをすぐに手に入れたいとき」という利用理由はZ世代に顕著に見られ、時間の使い方への意識が高いZ世代ならではのクイックコマースの使い方が見取れる。

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で車で買いに行かないし歩いても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)

Q. あなたが直近、「クイックコマース」で商品を購入された時のことについて、おうかがいします。

そのお買い物で買った商品と、クイックコマースを使った理由について、どのようなことでも結構ですので、それぞれ具体的にお答えください。

【定量調査概要】

■調査タイトル：博報堂買物研究所×HAKUHODO EC+「Z世代×ニューコマース調査」

調査対象：15～59歳 男女 かつ直近一年以内 EC 利用者

調査地域：日本全国

調査手法：インターネットリサーチ

調査時期：2023年1月

有効回答数：3,843 サンプル

(内訳)

Z世代 (15-25歳)：1,854s

Y世代 (26-41歳)：516s

X世代 (42-59歳)：516s

(ブーストサンプル)

ライブコマースユーザー：378s

ソーシャルコマースユーザー：373s

クイックコマースユーザー：103s

メタコマースユーザー：103s

調査委託先：株式会社 H.M.マーケティングリサーチ

集計方法：

スクリーニング調査を人口動態に合わせて性別×年齢 (6区分) で割り付けて回収の上、一般サンプルについては、スクリーニング調査での調査対象者の出現構成に合わせる形でウェイトバック集計を実施。

ブーストサンプルについても、各ユーザー内の性別×年代 (Z/Y/Xの3区分) を、スクリーニング調査での対象者の出現構成に合わせる形でウェイトバック集計を実施。

また本リリースでは、小数点以下を四捨五入したスコアを掲載しているため、点数差は見た目の数値と異なる場合があります。

【定性調査概要】

■調査タイトル：博報堂買物研究所×HAKUHODO EC+ 「Z世代×ニューコマース調査」

調査対象：Z世代（15-25歳）の男女

調査地域：日本全国

調査手法：オンラインデプスインタビュー

調査時期：2023年2月

対象者数：5サンプル

（内訳）

18～25歳：男性：大学生

18～25歳：男性：社会人

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

調査委託先：株式会社H.M.マーケティングリサーチ

<博報堂買物研究所について>



<https://www.hakuhodo.co.jp/kaimonoken/>

企業の「売る」を生活者の「買う」から考え、買物現場の真実に着目し、買物客の本音・買物のツボである「買物インサイト」を起点に、買物欲を満たす「買物シナリオ」を創造し、新しい買物行動を生み出すソリューションを提案・実行する実践的研究所です。

「博報堂買物研究所」は、博報堂をはじめとするグループ12社が推進する、オンライン／オフライン領域で生活者に新しい買物体験を提供する戦略組織「ショッパーマーケティング・イニシアティブ®」の傘下で新しい体制を構築し、“開かれた”買物研究所を目指しています。

<HAKUHODO EC+ について>



<https://www.hakuhodo.co.jp/ecplus>

「HAKUHODO EC+」は、博報堂D Yグループ内各社および協力会社のナレッジやスキルを集約し、EC を起点とした企業のさまざまな価値創造 DX の推進をワンストップでサポートするために、EC 領域に特化した博報堂D Yグループ横断型プロジェクトです。新しいコマース、新しいECの可能性をいち早くキャッチし、市場分析・課題発見・戦略構想からシステム開発・EC サイト構築、実装・集客・CRM、さらにはフルフィルメントやコンタクトセンター等の運用に至るまで、あらゆるバリューチェーンにおいて企業のマーケティング DX・事業成長をフルファネルで支援してまいります。

「HAKUHODO EC+」は博報堂をはじめとするグループ12社が推進する、オンライン/オフライン領域で生活者に新しい買物体験を提供する戦略組織「ショッピング・イニシアティブ®」の傘下の取り組みとして活動してまいります。

<博報堂D Yグループ「ショッピング・イニシアティブ®」について>



ショッピング・イニシアティブ

<https://smi-wow.jp/>

ショッピング・イニシアティブ®は、「HAKUHODO DX_UNITED」傘下の博報堂D Yグループ12社横断の戦略組織です。12社が有する専門機能と各領域のスペシャリストを結集し、“ひとつながり”のチームとして有機的に実行します。リテールDX（小売/店舗におけるDX）、コマースDX（購買接点のDX）、デジタル販促、リアル販促、ショッピングデータ活用等の各対応領域で、流通/小売/メーカーのビジネス成果や売上拡大に貢献し、ショッピングの課題ファーストで生活者に新しい買物体験（= WOW!）を提供する「価値創造型の次世代ショッピング」をワンストップで提供いたします。

※ ショッピング・イニシアティブ®は博報堂、博報堂D Yメディアパートナーズ、博報堂D Yホールディングス、デジタル・アドバイジング・コンソーシアム、アイレップ、博報堂プロダクツ、博報堂D Yアウトドア、セレブリックス、エクスペリエンスD、バックスグループ、日本トータルテレマーケティング、グロースデータの12社で構成される「販促・コマース領域」に対するソリューション提供を行う戦略組織。

* ショッピング・イニシアティブ®は、株式会社博報堂の登録商標です。