



SHIBUYA109 lab.

SHIBUYA109
ENTERTAINMENT

CCC
MK HOLDINGS

2022年11月1日

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント
CCCMKホールディングス株式会社

【オンラインセミナー開催】 SHIBUYA109 lab. × CCCMKホールディングス共同調査 『"体験"から紐解くZ世代の購買実態調査』

～ファッション・コスメ・飲料の3つのカテゴリから徹底解剖～

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント(本社：東京都渋谷区、社長：石川 あゆみ)が運営する若者マーケティング研究機関『SHIBUYA109 lab. (読み：シブヤイチマルキューラボ)』と、「Tカード」を起点とした多種多様なデータをもとにマーケティングソリューション事業を展開する「CCCMKホールディングス株式会社(本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：高橋 誉則)は、Z世代である15～24歳の女性の消費行動を、定性調査及びWEB調査にて明らかにいたしました。今回は、ファッション・コスメ・飲料に関して、どのような“体験”がきっかけとなって購入に至り、リピート消費、ブランドのファン化につながるのかについて調査しています。こちらのレポートでは、中でもトライアル時の購買決定プロセスについて詳細に記載しました。本調査で明らかになったZ世代の「リピート購買」「ブランドのファン化」も含めた解説セミナーは、11月25日(金)に開催いたします。※本調査での「飲料」にアルコール飲料は含まれておりません。

“体験”から紐解くZ世代の購買実態調査



【"体験"から紐解くZ世代の購買実態調査】

【1】一つずつステップを踏む直線的なモデルは古い？購買決定プロセスは“回遊型”へ

これまで、多くのカスタマージャーニーは順を追って直線的にステップを踏むものが多く提示されてきました。しかし現代においては、しかし現代においては、無意識に膨大な“体験”を同時にしているため、購入までのプロセスが複合・複雑な回遊型に変化しています。

【2】カテゴリ別！(ファッション・コスメ・飲料)Z世代の「コレ買う！」の決め方

今回は「トライアル」に焦点を当て、購入に至るまでの体験や、それによる気持ち・行動の変化をご紹介します。

【3】11月25日(金)セミナー開催決定！Z世代の“体験”から「購買決定プロセス」「リピート購買」「ブランドのファン化」を徹底解剖！

本レポートで紹介しきれなかった「商品リピート」「ブランドリピート」に繋げていくために必要な“体験”、ブランドのファン化に必要な“体験”の詳細はオンラインセミナーにて解説いたします。

※公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab./CCCマーケティング共同調査』と明記いただきますようお願い申し上げます。

SHIBUYA109 lab./<https://shibuya109lab.jp>

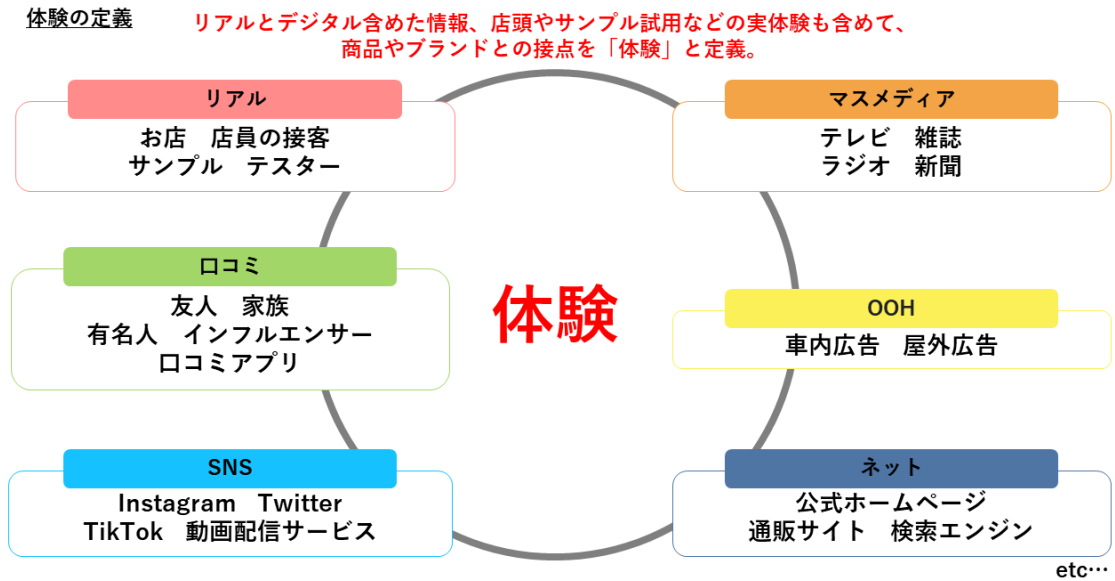
※本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

※TWITTER、TWEET(ツイート)、RETWEET(リツイート)、TwitterのロゴはTwitter, Inc.またはその関連会社の登録商標です。

【1】一つずつステップを踏む直線的なモデルは古い？購買決定プロセスは“回遊型”へ

Z世代に関する調査を日々実施しているSHIBUYA109 lab.は、デジタルネイティブであるZ世代の消費行動が刻々と変化し続けている事を明らかにしてきました。これまでの調査でも、“膨大な情報に日常的に触れる”“インターネットで商品を購入する”“購入した商品をSNSに投稿する”など、購買に紐づく行動の変化を把握してきました。今回の調査では、カテゴリをファッション・コスメ・飲料という日用品に絞りながら、「商品の購入」という切り口で、彼らのインサイトを深掘りし、CCCMKホールディングスの保有する実購買データにも照らし合わせながら購買行動の実態を分析しています。

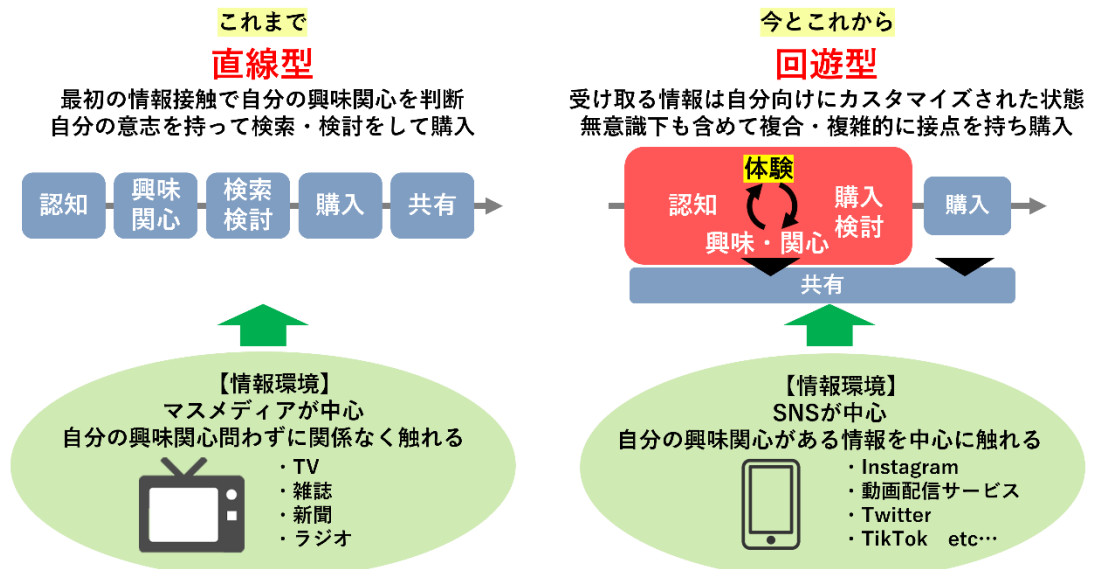
SNSが普及した現代において、Z世代は日々大量の情報を浴びています。さらに情報量だけでなく情報の種類も以前に比べて多様化しており、既存の「マスメディア」や「リアル店舗」「OOH」のほか、「ネット(通販サイト等含む)」「SNS」「口コミ」など、チャンネルも情報の特性も多岐に渡っています。デジタルネイティブであるZ世代の消費行動は、そういった環境下で、SNSなど特定の情報に偏るのではなく、多様な情報を組み合わせ、商品の認知、検討、購入といった行動に移しているのが特徴的です。今回の調査では、それらの商品・ブランドとの接点を「体験」と定義し、Z世代の購買プロセスを紐解きました。



Copyright © CCC MK HOLDINGS Co.,Ltd. All Rights Reserved. ©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

Z世代の購買決定プロセスにおいて特徴的なのは、膨大な情報を日々受け取っている環境だからこそ“回遊型”になっていることです。これまでの購買プロセスは順を追って直線的にステップを踏むものが多く提示されてきました。しかし現代においては、無意識に膨大な“体験”を同時にしているため、購入までのプロセスが複合・複雑な回遊型に変化しています。

購買プロセスの変化

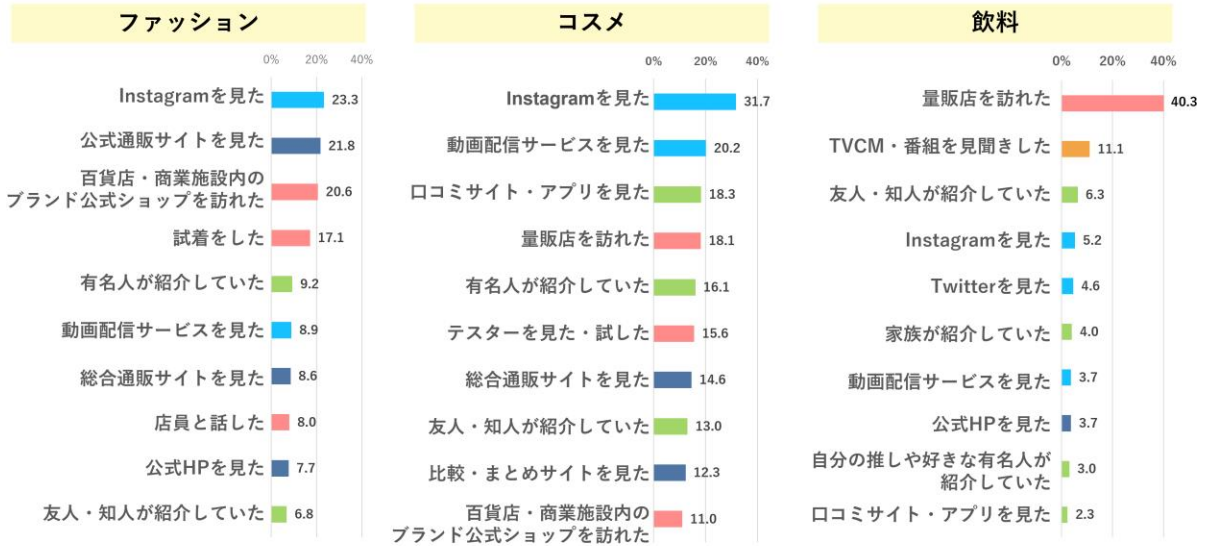


Copyright © CCC MK HOLDINGS Co.,Ltd. All Rights Reserved. ©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

実際にグループインタビューでも「ファッションは洋服を見るため商業施設を回っている時に、『そういえばこれ好きなインフルエンサーが着ていたブランドだ』と思い出して店舗に入る」「コスメはSNSや広告、友達の投稿などで見る機会が多いと気になる。買うかどうかはSNSや口コミアプリなどで検索して確認してから買う」「飲料はInstagramのストーリーズで友達の投稿を見かけたり、CMで見かけることもある。普段は意識していないが、店頭で『この飲料見たことある』と気付き、興味が湧く」などの意見が聞かれました。
 “友人の投稿” “インフルエンサー・SNS上での口コミ” “店舗での実体験” など膨大で多様な体験に高速で触れながら、「認知」「興味」「検索」「共有」といったフェーズをほぼ同時に、順番もランダムに回遊しながら経験し、購入に至っていることがわかります。

各カテゴリの“体験”TOP10

リアル 口コミ マス OOH ネット SNS



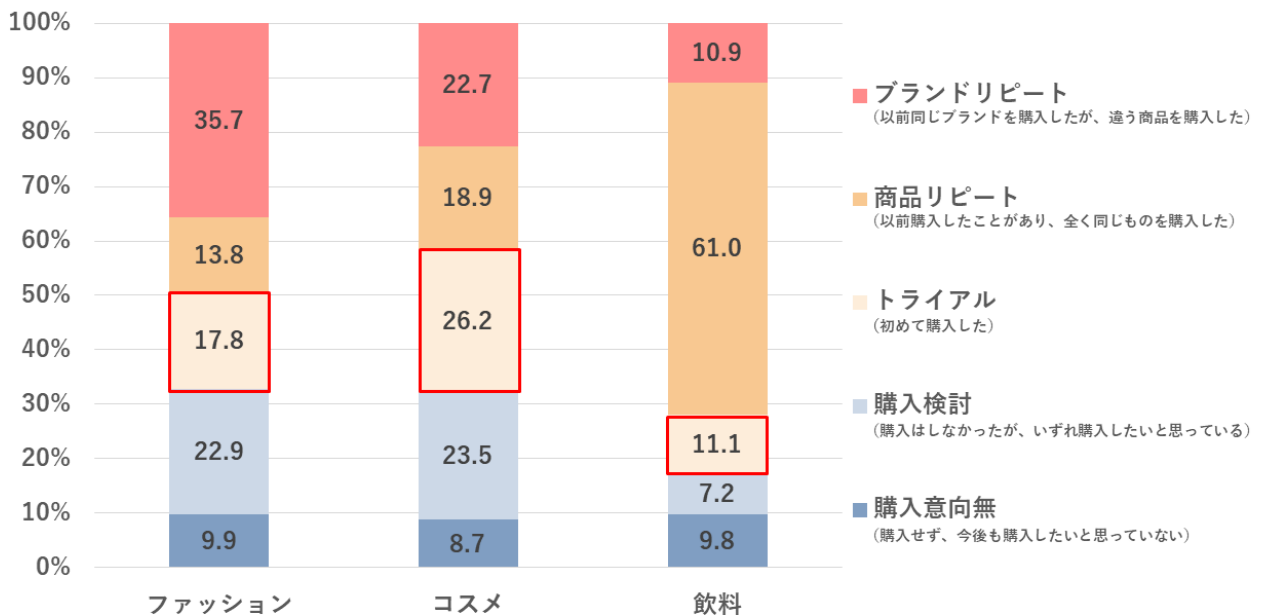
※有名人…インフルエンサー含む ※量販店…スーパー・コンビニ・ドラッグストア等 ※総合通販サイト…Amazon・楽天等

Copyright © CCC MK HOLDINGS Co.,Ltd. All Rights Reserved. ©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

【2】カテゴリ別！(ファッション・コスメ・飲料)Z世代の「コレ買う！」の決め方

続いて、「ファッション」「コスメ」「飲料」に分け、各カテゴリの購買実態について調査してみると、カテゴリによって異なることがわかります。本レポートでは、その中でも「トライアル」に焦点を当て、購入に至るまでの体験や、それによる気持ち・行動の変化をご紹介します。

各カテゴリの購買実態



Copyright © CCC MK HOLDINGS Co.,Ltd. All Rights Reserved. ©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

■ファッション：SNSや自分のイメージと合うかが大切。Z世代の“世界観買い”

ファッショントライアルユーザー

リアル

口コミ

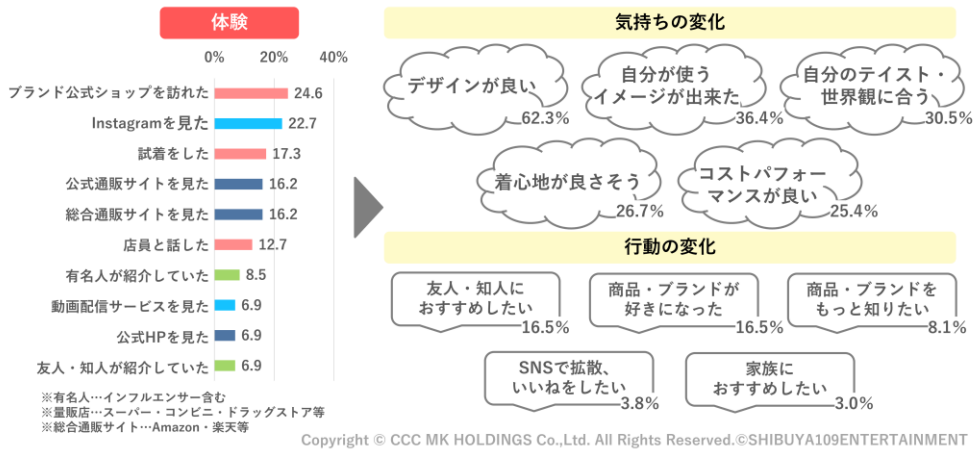
マス

OOH

ネット

SNS

店頭・EC・SNSなどで偶然の出会い。店員との会話&試着を経て、着用&撮影イメージを念入りにチェック！



ファッションに関しては、「ブランド公式ショップを訪れた(24.6%)」「Instagramを見た(22.7%)」といった体験をしているZ世代が多く、「Instagramの発見タブを見ている中で見かける。ブランドのプロデューサーの発信でブランドを理解することが多い」「商業施設を回っている時に『これ、〇〇さんのブランドだ』と気づいて入店することが増えた」という意見が聞かれます。

また、おでかけの様子を友達と写真に撮ってSNSに投稿することも増えたことから、「ファッションは、遊ぶ人や遊ぶ場所に合わせて選ぶことが多い」という声も多く、自分のSNSアカウントの世界観にファッションが合致するかどうか洋服を購入する基準として重視されています。実際にデプスインタビューでは、「お店や洋服の世界観が自分に合っていると、そのブランドのことが気になる」などといった意見が聞かれ、ブランドの世界観を理解するために、“SNSでどのような写真が撮影されているか”をチェックしています。また、リアルな店舗にて試着や店員の話から着るイメージをより明確にし、商品購入に至っています。「店員と話すと新しいコーディネート提案や、自分では気づかなかったその商品やブランドの良さを知ることが出来る」といった声も聞かれました。

■コスメ：口コミを中心に購入前の情報収集を念入りに。“自分向け”の情報をチェック

コスメトライアルユーザー

リアル

口コミ

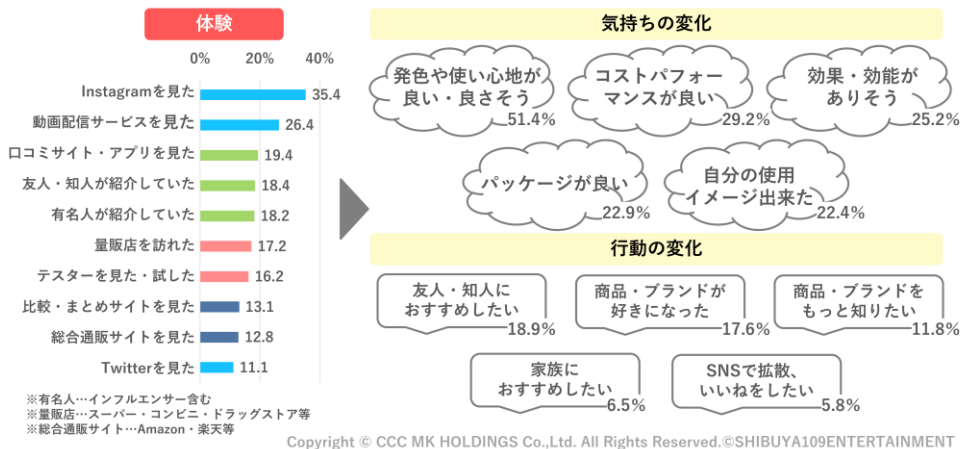
マス

OOH

ネット

SNS

SNSや口コミといった他者体験談を中心に失敗しないかを吟味！「視覚的機能性」がわかりやすい基準に。



購入前の情報収集が最も熱心に行われていたのがコスメカテゴリです。「Instagram(35.4%)」や「動画配信サービス(26.4%)」、「口コミサイト・アプリ(19.4%)」などインターネットメディアを積極的に活用して、口コミをチェックしているようです。デプスインタビューでも「普段から情報収集している」という声が多数聞かれ、「コスメは発色や落ちにくさが重要。Instagramでは画像、TikTokでは動画でそのメイクの発色などを確認している。口コミアプリではパーソナルカラーや肌質などが自分と同じ人、かつ複数人の意見を確認する」など、各ツールの特徴を理解しながら必要な情報を収集しているのが特徴的です。「コスメはテスターを直接試せないことも多いので、SNSを使って他の人の使用感を見る。ファッションにおける試着の代わりにしているイメージ。そのため、オンライン上の情報で買うものはほぼ決まっており、店頭で最終確認をする。安ければECで買うことも多い」といった意見も聞かれました。

その他「自分が一重なので、一重の人が発信している動画配信サービスを見ることが多い」「好きな顔の人がいると『〇〇(タレント名) コスメ』と検索して使っているコスメを探すことがある」「地雷系メイクは地雷系のまとめアカウントから調べている」など、自分の顔の特徴や理想のテイストをしっかりと把握して、情報収集しているのわかります。

■飲料：店頭で目についたものから、失敗しない商品を選択

飲料トライアルユーザー

リアル

ロコミ

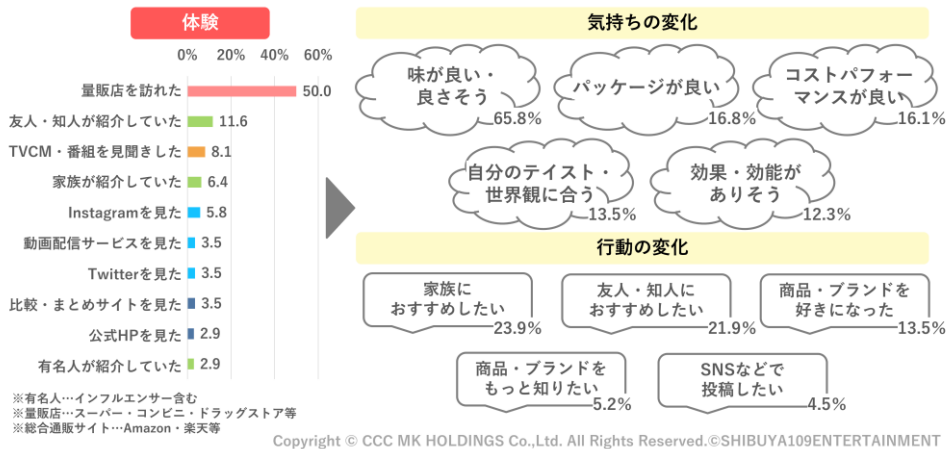
マス

OOH

ネット

SNS

店頭で目についたものから、味・機能・コミュニケーションネタのいずれかの軸でサクッとチェック！



購入頻度は高いものの、「調べることは少ない」という声が多い飲料は、実際に定量調査でも「量販店を訪れた(50.0%)」体験が圧倒的多数になっています。デブスインタビューでも、「店頭に行って買うものを選ぶ。同じものばかり買うと面白くないので、ローテーションで『今度はコレ買おう』と店頭で決めて買う。新商品はすぐ買ってしまいうこともある」「毎朝お茶を買う。お茶は気分で購入している」といった意見が聞かれました。商品を選ぶ基準として、「パッケージのデザインや文面をSNSで見たことがあると目に付きやすい」「失敗したくないので、味のイメージが出来て美味しそうだと確信を持てるものを買う」「健康に良いなどメリットがあるもの、友達と話のネタになりそうなものは買いたくなる」という声がありました。

【3】11月25日(金)セミナー開催決定！Z世代の“体験”から「購入決定プロセス」「リピート購入」「ブランドのファン化」を徹底解剖！

“体験”を軸に、Z世代の購買行動を紐解いていく今回の調査。本レポートで紹介しきれなかった「商品リピート」「ブランドリピート」に繋げていくために必要な“体験”、ブランドのファン化に必要な“体験”の詳細はオンラインセミナーにて解説いたします。

<セミナー内容>

1. Z世代の実態(一部項目抜粋)
 - Z世代の月間の支出とカテゴリーの購買頻度は？
 - Z世代の情報接点やSNSの使い分けは？
 - 購買プロセスはどう変わってきている？
2. Z世代の“体験”を解き明かす
 - “体験”による気持ち・行動の変化
 - ファッション、コスメ、飲料から読み解くトライアル・リピートに紐づく“体験”
3. Z世代を繋ぐマーケティングアプローチを解説
 - Z世代とのコミュニケーション方法
4. Q&A ～皆さまからの質問に登壇者がお答えします～

【こんなお悩みをお持ちの方におすすめ】

- ・Z世代をターゲットにしているが、実態がわからない
- ・Z世代へのマーケティングを強化したい
- ・Z世代とブランドとのコミュニケーション方法を知りたい
- ・広告やSNSなど何がどのように作用しているかわからない
- ・ブランドのリピート、ファンを増やしたい

SHIBUYA109 lab. × CCCマーケティング総合研究所 主催
『"体験"から紐解くZ世代の購買実態調査』結果報告セミナー

Z世代のリアルな購買行動をCCCMKホールディングスが保有する約7,000万人のT会員のライフスタイルデータと、SHIBUYA109 lab.の保有するリアルなZ世代の実態を掛け合わせ徹底解剖します。Z世代の実態や消費行動、調査から見てきたトライアル、リピート、ファン化に必要な“体験”についてご報告いたします！

- =====
- 開催日時：2022年11月25日(金)10:30～12:00
 - 開催形式：ZOOMによるオンライン配信
 - 参加費用：無料
 - 定員：400名

■登壇者

・田辺 牧子（株式会社SHIBUYA109エンタテイメント SHIBUYA109 lab. コンサルタント）
総合マーケティング会社にてマーケティングサポート、化粧品会社での商品企画を経て、2021年よりSHIBUYA109エンタテイメントにて毎月200人のZ世代と触れあい、社内外含めたマーケティングをサポート。

・山崎 成美（CCMKホールディングス株式会社 CCCマーケティング総合研究所 研究員）
信用情報の解析をもとにした顧客信用スコアリング構築や与信基準作成などを行うメーカー系金融会社を経て、2019年にCCCMKホールディングス入社。データ分析/活用提案を担当するデータアナリストとして現部門へ。

■主催：SHIBUYA109 lab. /CCCマーケティング総合研究所

◆応募方法◆

①以下URLよりお申込みください。

▼WEBセミナー申込

<https://www.cccmk.co.jp/thinktanks/webinar-12>

※お申込み締切：2022年11月24日(木)18:00

②登録完了メールにて、オンラインセミナー参加URLが届きます。

③セミナー当日、時間になりましたら参加URLよりご視聴ください。

④セミナーの1週間前、前日、1時間前に、参加URLを記載したリマインドメールをお届けします。

※天災、感染症の観点から、やむを得ず配信方法の変更や急遽配信を取りやめる場合がございます。

※プログラムは変更となる場合がございます。

<ご注意事項>

- ・複数名でお申し込みの場合は、全ての方にオンラインセミナー（Zoomのウェビナー登録）が必要となります。
- ・お申込みには、おひとり様につき1つのメールアドレス（会社のメールアドレス）が必要となります。
- ・Zoomの利用制限により、応募者多数の場合は抽選とさせていただきます。
- ・同業他社、学生の方は参加をご遠慮いただいております。

◆お問い合わせ先◆

セミナー事務局：shibuya109lab@gmail.com

【調査方法】

①T会員対象 WEB調査

- ・調査期間：2022年8月19日～2022年8月25日
- ・調査機関：CCCMKホールディングス株式会社 Tアンケート（T会員へのWEB調査）
- ・調査対象：全国/女性/15～24歳
- ・調査設計：SHIBUYA109 lab./ CCCMKホールディングス株式会社

※サンプル数：2,019 s

②SHIBUYA109 lab.による定性調査（デプスインタビュー）

- ・対象者条件：女子大学生
- ・人数：6名
- ・その他過去定性調査をもとに考察

■SHIBUYA109 lab.概要



SHIBUYA109 lab.

株式会社SHIBUYA109エンタテイメントが運営する新しい世代に特化した若者調査機関。SHIBUYA109のターゲットである「around20(15～24歳)」を中心に彼らの実態を調査し、SHIBUYA109独自の視点から分析している。

設立：2018年5月17日

所長：長田麻衣(株式会社SHIBUYA109エンタテイメント所属)

ホームページ：<https://shibuya109lab.jp>

■CCCMKホールディングス株式会社概要



カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社の子会社として、約7,000万人(2022年8月末時点)が利用し、全国5,218社、146,610店舗が参画する共通ポイントサービス「Tポイント」を軸とした多種多様なデータをもとにしたマーケティング・プラットフォーム事業を行っております。

企業や生活者の様々な課題やニーズに沿ったご提案ができるよう、CCCグループの持つアセットとデータを組み合わせた新たな価値を提供しています。

ホームページ：<https://www.cccmk.co.jp/>

■株式会社SHIBUYA109エンタテインメント概要



SHIBUYA109渋谷店(東京都・渋谷区)を中心とした4つの施設を展開。「Making You SHINE! -新しい世代の“今”を輝かせ、夢や願いを叶える-」の企業理念を掲げ、これからの担う新しい世代の今を輝かせ、夢や願いを叶えるため、商業施設運営に留まらないエンタテインメント事業展開を行う。

設立：2017年4月3日

代表取締役：石川 あゆみ

ホームページ：<https://www.shibuya109.co.jp/>