

コロナ禍を経て、Z世代の買い物の“出会いの場”は、どのように変化したか？

読売広告社「Z世代 買い物行動調査」を実施

株式会社 読売広告社（本社：東京都港区 代表取締役社長：藤沼大輔）の都市生活研究所は、次世代の購買行動やコミュニケーションを探るべく、Z世代の求める「理想の買い物体験」について研究を行っています。

コロナ禍が長期化する中、Z世代の買い物行動にどのような変化が起こったのかを探るため、このたび、首都圏の男女・計1,100名（Z世代300名）を対象に定量調査を実施しました。

（調査概要）

- 調査手法 : インターネット定量調査 ※実査委託先：楽天インサイト
- 調査地域 : 首都圏（一都三県）
- 調査対象 : 2021年4月～9月の期間、〈特にこだわりをもって買い物をした〉18歳-59歳の男女
- サンプル数 : 1,100人（Z世代 300人）
- 調査期間 : 2021年10月7日～11日

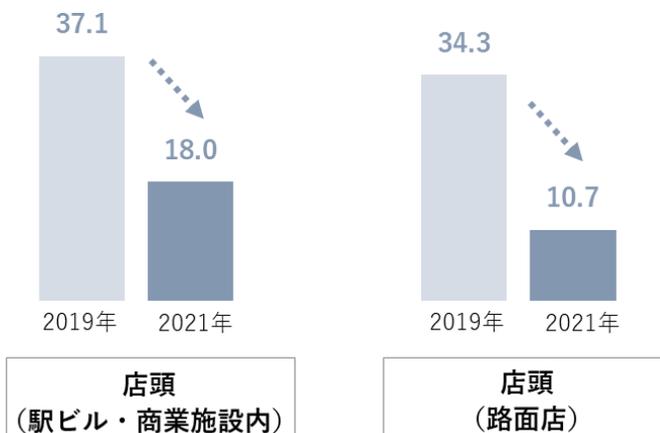
【調査結果】

コロナ禍の外出自粛が続く中で、
Z世代が「いい買い物をする時の〈遭遇〉タッチポイント」は、店舗からSNSへと変化。

情報過多の環境で育ったZ世代は、従来の広告を“押しつけ”に感じ、モノ・コトに対して、自分が想定していなかったような新鮮な出会い＝〈遭遇〉を大切にしています。

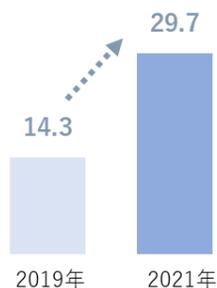
オンラインサービスを積極的に利用するZ世代ですが、じつはコロナ禍以前、商品・サービスとの〈遭遇〉の場のトップは、「リアル店舗」でした。Z世代に対する定性調査からも、「お店に行って、たくさん並んでいる商品の中から、欲しいものを見つけ出す感覚が楽しい」という声が多く聞かれました。

しかし、コロナ禍の外出自粛が長期化する中で、店頭における商品との〈遭遇〉経験率は大きく低下しています。

Z世代が「いい買い物をした！」と思えた商品との出会い
店頭での〈遭遇〉経験率

変わって、コロナ禍以降、Z世代の〈遭遇〉タッチポイントのトップとなったのは、「Instagram」でした。コロナ禍以前の2019年と比べるとInstagramでの出会いは、2倍に増加しました。

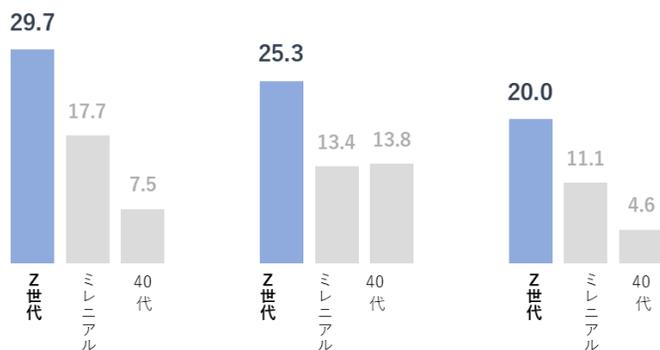
Z世代が「いい買い物をした！」と思えた商品との出会い Instagramでの〈遭遇〉経験率



Instagram

2021年10月の時点で、Z世代の〈遭遇〉タッチポイントの上位を、①Instagram ②YouTube ③TwitterとSNSが独占。他の世代と比べても、Z世代はとくに「SNS」を通じた、商品・サービスとの〈遭遇〉経験率が高い傾向にあります。

Z世代が「いい買い物をした！」と思えた商品との出会い 〈遭遇〉タッチポイント TOP 3 (2021年10月)



1位：Instagram

2位：YouTube

3位：Twitter

その一方で、店頭での〈遭遇〉率は低下していますが、〈購入の場〉のタッチポイントは、コロナ禍以前と変わらず、「店頭」がトップ（53%）となっています。“手に入れる瞬間の、買い物体験”を楽しむZ世代にとって、リアル店舗は、コロナ禍以降も依然として、買い物プロセスにおける重要なタッチポイントといえます。

このようにコロナ禍以降も、〈SNS〉〈店頭〉はZ世代の買い物行動において重要なタッチポイントでありながら、その役割は変化しつつあります。私たちは引き続き、次世代の「理想的な買い物体験」を作り出すことを目指し、Z世代の感性アンテナが反応するような〈幸せな遭遇・購入の場〉を引き起こすためのコツづくり・研究に取り組んで参ります。

●会社概要

株式会社読売広告社 <https://www.yomiko.co.jp/>

■代表者：代表取締役社長 藤沼大輔

■所在地：東京都港区赤坂5-2-20 赤坂パークビル

お問い合わせ先

■本リリースについて

総務・広報部：田代、大瀧 TEL 03-5544-7104