

ニューノーマル時代を牽引する「Z世代のハイブリッド消費」

～学生アンケートから見えてきたZ世代の価値観と消費スタイル～

京都精華大学 和田康彦

1. 研究の背景

私は、4年前から京都精華大学で「ライフスタイル論」という授業を受け持っている。学生はほぼ18歳～22歳のいわゆるZ世代である。Z世代とは、1990年代中盤～2000年代序盤に生まれた世代（主に10代後半～20代前半）であり、これからの消費を担っていく世代として、今世界的に注目を集めている。

私の授業では、ふだんは無意識に行動している自分たちのライフスタイルに気づいてもらうために、毎回のテーマに関連した課題（質問）を課している。そして次回の授業でコメントのいくつかを学生同士で共有するとともに、私はZ世代のリアルな価値観や消費行動を理解するために活用させてもらっており、毎回新鮮な発見を得ている。

今回の研究発表では、ファッション商品（洋服や靴、バッグ、アクセサリなど）の購入に関する学生への定性アンケート結果から見えてきた、Z世代の価値観と消費スタイル傾向についての分析と考察をみなさんと共有したい。

2. 研究の目的

Z世代のファッション消費行動についてのリアルな声を収集・分析することで、Z世代の価値観や消費傾向を分析・考察し、企業のこれからのマーケティング活動のヒントとして活用してもらいたい。

3. 研究方法

・「ライフスタイル論」を受講する293名への定性アンケート調査を実施。190名の回答結果をテキストマイニング分析と和田の読み取り考察により、Z世代のファッション購入の特徴とその背後にある価値観を考察する。

・質問項目は、「あなたは、ファッション商品（洋服や靴、バッグ、アクセサリなど）をネットで購入していますか。①購入している人は、良く利用するサイト名とそのサイトを利用する理由、ネットとリアル店舗での購入比率を、②ネット購入していない人はその理由とネット以外の購入場所を教えてください。③またファッション商品を購入する上でSNS情報やライブコマースをきっかけに購入することがありますか。④その他、ファッション商品を購入する際のこだわり等を聞かせてください。以上の4項目。

4. 先行研究

アンケート結果の分析・考察の前に、Z世代について一般的な情報をもとに整理して

おきたい。

まず、Z世代とは、1990年代中盤以降に生まれた世代を指す。アメリカで1960年代中盤～1980年頃生まれが「X世代」と名付けられたことに始まり、その後の1980年頃～1990年代中盤生まれが「Y世代（ミレニアル世代）」と呼ばれ、それに続く世代という意味でZ世代、ジェネレーションZと呼ばれている。現在、アメリカではZ世代が人口の約3割を占めるとされ、2020年代半ばまでに多くのZ世代が労働市場に出るため、社会や経済に対して与える影響が大きいことから注目されている。一方で、日本は少子化社会ではあるが、それでもZ世代の持つ影響力を考慮すれば、彼らが消費をリードしていくことは変わらないと、このところ注目されている。なお、本研究では、2021年現在10歳から24歳となる1997年～2010年生まれをZ世代と定義しておきたい。

ところで、“生活者の気分”から未来を読み解くマーケティングカンパニー「伊藤忠ファッションシステム株式会社」では、高校卒業前後から20代前半にかけての「消費自己裁量獲得時期」に経験したファッションやカルチャーが、生活者の消費志向に大きな影響を及ぼすと捉え、20歳から84歳までの生活者を11に区分。Ifsオリジナル世代区分という名前で世代別に価値観や消費行動の特徴を整理している。

これによると、今年21～24歳の1997年～2000年生まれのZ世代は、LINE下世代と呼ばれ、人口は約471万人（男性241万人、女性230万人）。

LINE下世代は、①幼少期に米国同時多発テロ、小中学校で東日本大震災、近年ではトランプショックなど、経済的にも社会的にも目まぐるしく変化する中で育ったこともあり、己の立ち位置を客観視する傾向が強い世代である。②物心ついた頃にはSNSが浸透。ネット上に細分化されたロールモデルが多数存在すること、多様化する教育環境の影響もあり、各人の違いを認め合う意識を持っている。③同調化=無理を強いるファッションからは距離を置き、様々なテイストをフラットにミックスして楽しむ傾向が強く、一般人、モデルなどおしゃれな人が発信する情報を重視する世代と分析している。一方で、④世界的な長期の不況に見舞われるなかでZ世代は成長してきたため浪費は好まず、貯蓄や節約への関心が強く、安定志向を持っている。また⑤商品を購入する際、リスクヘッジのために衝動買いはせず、コストパフォーマンスを重視する。という特徴を持っている。さらに、⑥「モノ（商品）」よりも「コト（サービス・経験）」など、娯楽や経験に価値を見いだす傾向があり、それは若者のマイカー離れやカーシェアリングなどの消費動向に表れている。加えて、⑦他者との競争よりも自己実現や社会貢献に対する欲求が高いという特徴も指摘されている。

5. アンケート分析から見てきたZ世代のファッション商品の購入スタイル

今回のアンケート結果の分析から見てきた Z 世代がファッション商品を購入する際に重視していることは次の 5 つである。

① EC での買い物は不安、失敗したくないという「リアル店舗派」が約 4 割

「ネットは試着できなくてちょっと安心できず結局買わない」「サイズ感や質感が実際に見て見ないとわからない為ネットでは購入しない」「ファッションは着てみると、可愛いかどうかだけでなく自分の体型で着ると野暮ったく見えるのか、はたまた似合っているか。またサイズもあっているのかなど想像では補えない部分があるため絶対ネットでは購入していない」等、試着できないという理由や不安感、自信のなさから EC を利用していないという声が想像以上に多かった。

② EC とリアルを使い分ける「ハイブリッド派」が半数以上

今回の調査では、EC のみでファッション商品を購入している人はわずかで、EC 利用者のほとんどがリアル店舗と使い分けている「ハイブリッド派」であることが明らかになった。「インスタグラムでの新コレクションの投稿などを見て、他の購入者が多くなりそうなものであれば早めにネットで、購入者が少なそうであれば直接店舗に行き購入する。」「お洒落着はネット購入、普段着は店舗購入であることが多い」「ネット:リアル=6:4 くらい。なるべくその店舗に行って会話して購入するという時間を楽しみたいので、リアルに比率が多くなる。」など、合理的で堅実な購買スタイルが見て取れた。

③ SNS 情報は、購入のきっかけや意思決定のための重要な情報源

EC で購入する場合もリアル店舗で購入する場合も、Z 世代にとっては SNS 情報が購入のきっかけや購入の決定に大きな影響力を持っていることが読み取れた。「洋服を買う前には主にその洋服の Instagram とかで商品をさきにみた後そのお店に直接行って購入をする」「SNS でモデルの人が着ているのを見てそのブランドの存在や商品を知り購入することもよくある」「ネットだとやはりサイズ感がいまいち分からない時があるので、インスタなどの投稿で、自分と似た体型の方が着ているお洋服を参考にしている」等、SNS の中でも特にインスタグラムから情報を得ているケースが多数見られた。

④ 利用サイトは大多数が「ZOZOTOWN」を支持

EC で購入するときの利用サイトでは、「ZOZOTOWN」が圧倒的な支持を受けていることがわかった。「よくセールをしていて安いというのもあるのとツケ払いと言って 2 ヶ月後までに払えばいいと言うものがあるのがとても嬉しいサービス」「安く買えて多くの人に名を知られていて安全だと感じているから」「縫製がしっかりしているからよく使っている。セールをよくしていて、店舗で購入するよりもお得」「以前買ったものとのサイズ比較ができるので、購入ミスを防げるというのが利点のひとつ。またブランド数も数多く、検索の幅が広

がるので愛用している。そして一番の利点といえるのが、ツケ払いという制度。通常カード決済では翌月の指定日が期日となるが、こちらは購入から2ヶ月もの間支払いを待ってくれる。もちろん手数料はかかるが、学生のお財布に優しい」等、サイトの信頼性、お得感、品ぞろえの豊富さ等に加えて「ツケ払い」にメリットを感じている学生が多いようだ。

⑤ファッション商品を購入する際のこだわりは「自分に似合うこと」

ファッション商品を購入する際のこだわりについて尋ねると、「流行っていても自分に似合うかどうかをよく考えて購入するようにしている」「自分の骨格、雰囲気、体型に合いそうか」「好きなものではなく、自分に似合うものを見つけたい」「値段も考えながら、自分に似合う服を買うこと」「とにかく自分らしくをイメージしている」等、「自分に似合うこと」を重視して選んでいる学生が多いことがわかった。「自分らしく表現する」ことがZ世代の価値観の根底にあるようだ。

以上見てきたように、Z世代はネット主義と思われがちだが、日本のZ世代は実店舗を重視している層やネットとリアルを巧みに使い分けてファッション商品を購入している層が多いことが明らかになった。また商品やサービスの選択において、その消費行為がSNSなどを通じて共感を得られるか否かが重要な判断基準になっている。一方でSNS世代のZ世代には拡散力があり、彼らの発信から新たな流行が生まれていることにも注目しなければいけない。さらに今後は、Z世代による環境に配慮した消費行動の機運は確実に高まっていくことも予想される。少子化とはいえ、彼らがこれからの消費のリーダー的存在であることは揺るぎない事実であり、企業は消費市場におけるZ世代の台頭による変化を確実に捉え、今後の成長戦略を構築していくことが求められる。