

2024年8月30日

関西学院大学社会学部 鈴木謙介ゼミ

Z世代がZ世代に対する調査・分析を実施

Z世代の「脱コスパ・ベストバイ迷子現象」が明らかに

「コスパ・タイパ重視」の一言で表現されるZ世代。
当事者として感じていた違和感をもとに、定量調査に加え行動観察を実施。
そこから見えてきたリアルなZ世代のインサイト。

関西学院大学（所在地：兵庫県西宮市上ヶ原一番町 1-155）社会学部・鈴木謙介ゼミでは、株式会社シタシオンジャパンとの共同調査企画において「Z世代のコスパ感覚」に関する調査を行いました。

これまでZ世代を表す言葉として「コスパ志向が強い」「タイパを重視している」といったことが指摘されてきました。しかし、消費生活を送る上で「コスパ」にこだわるのは当然のことであり、Z世代だけがコスパ重視とは言えません。また、「タイパ」という言葉に現れているように、近年取り上げられるZ世代のコスパ感覚は、時間や手間などの生活全般に関わるものになっています。コスパと聞くと「価格が安ければなんでもいい」という印象を受けますが、Z世代のコスパ感覚はより複雑なものになっていると考えました。

そこで私たちは、株式会社シタシオンジャパン様のご協力・ご指導のもと、「Z世代のコスパ感覚」について、同じZ世代である学生の視点から定量調査に加え、定性調査を行いました。そこから見えてきたZ世代のリアルなコスパ感覚や、その背後にあるインサイトをご紹介します。

調査のサマリー

1. Z世代のコスパとは「無駄とリスクを避ける」こと

Z世代（20才～27才）にとって重要なのは「自分に合わないものをあらかじめ避けられるようにすること」であり、その無駄とリスクを避けるために、慎重に情報を吟味することが分かりました。

2. Z世代の消費行動の特徴は「慎重すぎるゆえのベストバイ迷子」

インタビュー調査や店頭での行動観察調査の結果からは、Z世代が事前にSNSなどで情報を調べるだけでなく、店頭においても慎重に商品を吟味することや、その慎重さが行き過ぎた結果「ベストバイ迷子」とも言える状態になっていることも明らかになりました。

3. Z世代のインサイトを深掘りして見えてきた「同調傾向」

さらにひとつ上のY世代（28歳～34歳）との比較では、Z世代の方がより男女の差が小さくなっていることや、特にSNSなどを通じた他者との同調傾向が強くなっていることが判明しました。

※ 公開データの引用・転載の際は、出典を明記いただきますようお願い申し上げます。

※ 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。

※ 本件に関するお問合せ先：<https://seminar.szk.cc/contact/>

調査結果の詳細は次ページ以降をご参照ください

定量調査

1. Z世代のコスパとは「無駄とリスクを避ける」こと

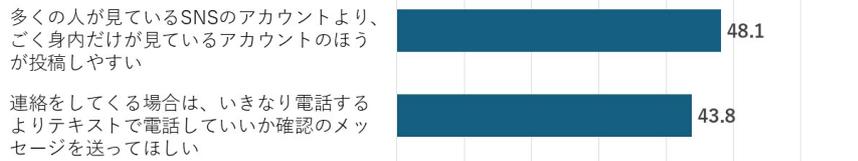
まず、アンケート調査結果から見てきた特徴についてご説明します。ここでは、「コスパ」は価格に限らず、手間や時間をかけることも「コスト」と捉えてその意識を聞いてみました。

1-1. 「自分と合わないもの」「不確実なもの」を避けるZ世代

手間や時間のかかるようなことに対する基本的な価値観や行動傾向については、「あなたはプライベートで人と関わる際に、どのように思いますか」（図表3）という問いに対して「誰かと深い関わりを持つ前に、相手が自分と仲良くなれそうな価値観の人であるかを知っておきたい」57.2%、「あなた自身の価値観に関する考え方にどの程度同意しますか」という問いに対して「自分の価値観に合わないことは、できるだけ避けるようにしている」55.1%、「自分の時間や労力を使う際、それに見合う見返りがあるかどうか重視する」54.4%と、いう結果になりました。また、「あなたは公的な組織や集団（会社や部活など）で人と関わる際に、どのように思いますか」（図表4）という問いに対して「自分が集団の中の多数派であることを感じられると安心する」50.8%という結果になりました。

図表 1

SNSの利用などについてあなたは、以下のような考えにどの程度同意しますか



※ グラフの数字は「そう思う」「ややそう思う」または「当てはまる」「やや当てはまる」を合計した割合

図表 2

あなた自身の価値観について、以下のような考えにどの程度同意しますか



※ グラフの数字は「そう思う」「ややそう思う」または「当てはまる」「やや当てはまる」を合計した割合

図表 3

あなたはプライベートで人と関わる際に、以下のようなことを思いますか



※ グラフの数字は「そう思う」「ややそう思う」または「当てはまる」「やや当てはまる」を合計した割合

図表 4

あなたは公的な組織や集団（会社や部活など）で人と関わる際に、以下のようなことを思いますか



※ グラフの数字は「そう思う」「ややそう思う」または「当てはまる」「やや当てはまる」を合計した割合

回答結果から、Z世代は、自分と合わないものや、予測のできない不確実なものをあらかじめ避けたいという価値観が浮かび上がってきます。その一方で、集団の中で多数派にいることに安心を覚えるというような同調性の傾向も持ち合わせているようです。

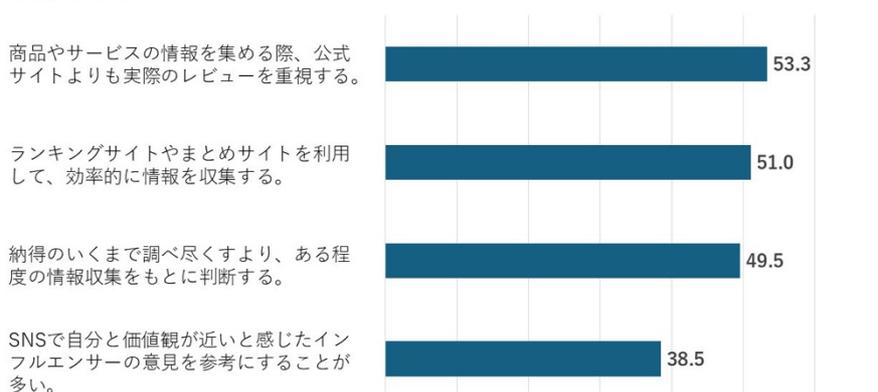
1-2. 慎重に情報収集を行う一方で、周囲からの評価も欲しい

1) 商品の情報探索について

次に、「あなたが商品を購入する際に行う情報収集の方法についてどのくらい当てはまりますか」（図表 5）という問いについては、「商品やサービスの情報を集める際、公式サイトよりも実際の利用者のレビューを重視する」53.3%、「ランキングサイトやまとめサイトを利用して、効率的に情報を収集する」51.0%という結果になりました。また、「あなたが購入する商品を選ぶ際の基準として何を意識しますか」（図表 6）という問いに対しては「自分の好みや価値観に近い人からの評価が高い商品を選ぶ傾向がある」51.9%という結果になりました。

図表 5

あなたは商品を購入する際に、以下のようなことがどのくらい当てはまりますか



※ グラフの数字は「そう思う」「ややそう思う」または「当てはまる」「やや当てはまる」を合計した割合

図表 6

あなたが購入する商品を選ぶ際の基準として、以下のようなことをどのくらい意識しますか



※ グラフの数字は「そう思う」「ややそう思う」または「当てはまる」「やや当てはまる」を合計した割合

図表 7

以下のような買い物に対する価値観に、あなたはどの程度同意しますか



※ グラフの数字は「そう思う」「ややそう思う」または「当てはまる」「やや当てはまる」を合計した割合

このように、Z世代は複数の情報源をもとに慎重な情報探索を行っており、特に自分と似た好みや価値観の人々の評価や意見を参考にする傾向があります。

商品選択において慎重な情報探索が行われていることから、そこには「失敗したくない」という意識があるのではないかと考えました。そこで次に、消費における失敗について見ていきます。

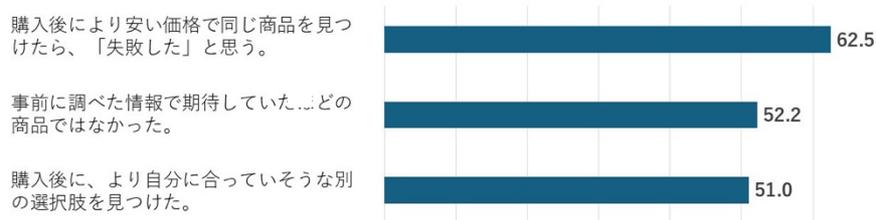
2) 失敗の認識について

「消費において、何をもちて失敗と考えるか」(図表 9) という問いに対して、最も多かったのは、「購入後により安い価格で同じ商品を見つけたら『失敗した』と思う」62.5%で、次に「購入前にその商品が自分に合わなかった場合のリスクを考慮する」52.2%という結果になりました。

さらに、「コスパ」に対する考え方について聞いた質問(図表 9) では、自分の価値観に合わない商品やサービスを「コスパが悪い」と考えている人が48.4%となりました。

図表 8

あなたは、以下のような状況をどの程度「失敗」だと感じますか



※ グラフの数字は「そう思う」「ややそう思う」または「当てはまる」「やや当てはまる」を合計した割合

図表 9

あなたの「コスパ」に対する考え方について、以下のようなことにどのくらい同意しますか



※ グラフの数字は「そう思う」「ややそう思う」または「当てはまる」「やや当てはまる」を合計した割合

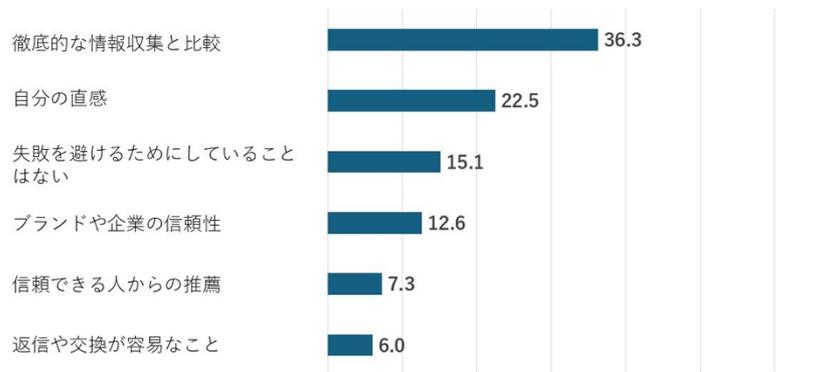
3) 失敗を避けるための行動

失敗を避けるためにどのような行動を取るのかについて「あなたが買い物で失敗を避けるために、もっとも重視することは何ですか」(図表 10) という問いに対して、「徹底的な情報収集と比較」36.0%が最も多く、Z世代は自身の価値観に「合わない」モノを購入することを消費の失敗と捉えていることが分かります。そしてその失敗を避けるために納得がいくまで情報探索を行ったり、商品を比較したりする傾向が見られました。

その一方で、「自分の直感」をもとに商品を選んだり (22.5%)、失敗を避けるためにしていることはない (15.1%) といった回答も見られました。

図表 10

あなたが買い物での失敗を避けるために、もっとも重視することは何ですか



※ グラフの数字は「そう思う」「ややそう思う」または「当てはまる」「やや当てはまる」を合計した割合

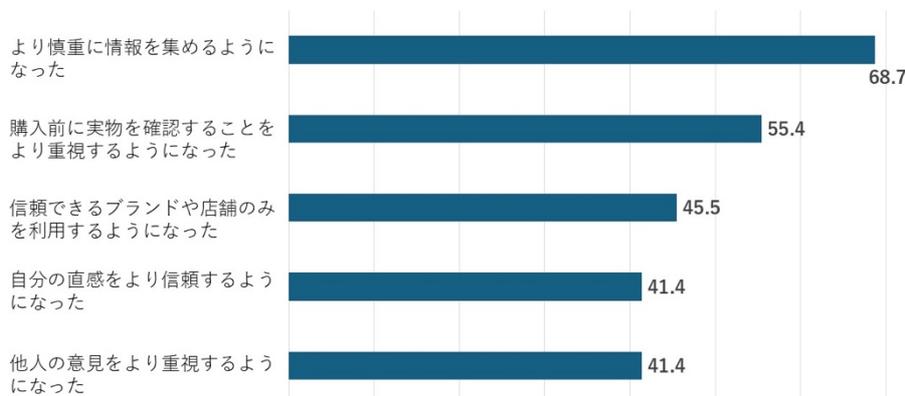
4) 購買に失敗した後するようになったこと

「購入の失敗を経験したことで、あなたの購買行動はどのように変化しましたか」(図表 11) という質問に対しては、「より慎重に情報を集めるようになった」68.7%が最も多く、次いで「購入前に実物を確認することをより重視するようになった」55.4%と続いています。

この結果から、Z世代が商品の購入に失敗した後、次回の購買行動において、より慎重に情報を集め、より詳細な情報を得ることで、再び失敗することを防ごうとする傾向が見られました。

図表 11

「購入の失敗」を経験したことで、あなたの購買行動はどのように変化しましたか



※ グラフの数字は「そう思う」「ややそう思う」または「当てはまる」「やや当てはまる」を合計した割合

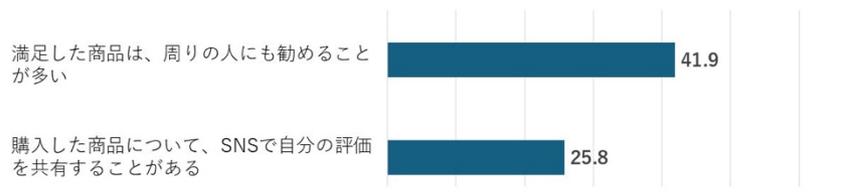
5) 商品に満足した場合の共有行動

逆に、「購入した商品に満足感を得られた場合、どのような行動をしましたか」(図表 12) という質問からは、「満足した商品は、周りの人にも勧めることが多い」41.9%が最も多く、またその商品の評価を SNS で共有し、周囲に同調を求める傾向も見られます。

また、「失敗」と感じる状況について聞いた質問(図表 13)の中でも、「周囲の友人にその商品を共有したら、予想よりも反応が悪かった」が29.3%となり、ここからも同調を求める傾向が見られました。

図表 12

あなたは商品を購入した後、以下のようなことを行いますか



※ グラフの数字は「そう思う」「ややそう思う」または「当てはまる」「やや当てはまる」を合計した割合

図表 13

あなたは、以下のような状況をどの程度「失敗」だと感じますか



※ グラフの数字は「そう思う」「ややそう思う」または「当てはまる」「やや当てはまる」を合計した割合

以上のように、アンケートの結果から、Z世代には次のような特徴がみられます。

彼らは、商品を購入する前に、失敗を避けるための慎重な情報探索を行っています。そして、自身の価値観に合わない商品を購入することを失敗と考える傾向にあります。また、満足のいく商品を購入できた際には、周囲に共有することで同調を求めるといった行動も見られました。

インタビュー調査

2. Z世代の消費行動の特徴は「慎重すぎるゆえのベストバイ迷子」

先程のアンケート調査で見られたような消費行動を、インタビュー調査で確認しました。

2-1. SNS や感想の検索は「自分に合ったものを絞り込む」 ために行う

1) 情報収集はランキング1位より自分に合うもの

Z世代に「商品購入前の情報収集で参考にしてしている情報」として「ランキング」についてインタビューしたところ、「自分の好みが重要で、ランキング上位が必ずしも自分に合うとは限らない」（21歳 社会人 女性）、「ランキング上位だと他と被るから自分らしさが出ない」（27歳 社会人 女性）、「ランキング1位はこれだけど私が可愛いと思うのはこれ」（22歳 大学生 女性）という声がありました。

「ランキング1位！」よりも自分にフィットするものを

自分の好みが重要で、ランキング上位
が必ずしも自分に合うとは限らない
(21歳・社会人・女性)

ランキング上位だと他と被るから、
自分らしさがでない
(27歳・社会人・女性)

ランキング1位はこれだけど、
私がかわいいとおもうのはこれ
(22歳・大学生・女性)

Z世代はランキングのような世の中の指標は
参考にはするが、重要視はしない

Z世代は、商品購入前の情報収集でランキングを参考にはしますが、購入の決め手としては利用しない傾向があることが分かりました。

※上のインタビュー結果が当てはまらない場合もあります。例えば化粧品などの場合、「ランキングやベストコスメ情報を参考にすることがある」（20歳・社会人・女性）という意見もありました。

2) 求めているのは「自分の鏡」になる人の情報

Z世代が求めている情報についてインタビューしたところ、「美容系 YouTuber は、自分と顔や肌質が似ている人を参考にする」（21歳 大学生 女性）、「(口コミでは) 同じ肌タイプの人が合っているなら自分もいけるはず。と思い参考にする」（20歳 大学生 女性）、「海外のモデルより、自分に近い店員さんのインスタグラムを参考にする」（20歳 大学生 女性）という声がありました。

情報収集で求めているのは「自分の鏡」

美容系YouTuberは、自分と顔や肌質が似てる人を参考にする
(21歳・大学生・女性)

(口コミでは) 同じ肌タイプの人
が合っているなら自分もいけるはず
(20歳・大学生・女性)

海外のモデルより、自分に近い
店員さんのインスタグラム
(20歳・大学生・女性)

商品購入前の情報収集では、多様な選択肢の中から**より自分の特徴や状況に近い人物を参考にする**

商品購入前の情報収集では、一から自分で情報収集するよりも、自分の特徴や状況に近い人物を参考にする傾向が見られました。YouTuberのようなインフルエンサーだからといって、無条件に信頼されるわけではないようです。

3) 商品はポジティブな意見が多すぎると不安

インタビュー調査の全体を通じて、ポジティブな情報だけしかないと逆に心配になり、ネガティブな面も知ったうえで購入を検討したいと考える傾向が見られました。具体的には、「良い口コミばかりだと怪しい」(21歳 大学生 女性)、「評価低めの意見も含め、両方の意見をちゃんと言われると信頼できる」(20歳 大学生 男性)、「いい評価ばかりじゃなくて、ダメな評価もしていたら本音で言っていそうだと感じる」(20歳 大学生 女性)という声がありました。

事前に知りたいのは「ネガティブなコメント」

良い口コミばかりだと怪しい
(21歳・大学生・女性)

評価低めの意見も、両方の意見ちゃんと言われると信用できる
(20歳・大学生・男子)

いい評価ばかりじゃなくて、ダメな評価もしていたら、本音で言っていそうだと感じる
(20歳・大学生・女性)

商品購入前の情報収集では**ネガティブコメントなど率直な意見を重視し、真実味のある情報を求める傾向にある。**

Z世代は購入時の信頼材料として、ポジティブな内容を参考にするのはもちろん、ネガティブなコメントも率直な意見として重視している傾向があると言えます。

4) 購買行動はInstagramが消費の起点

商品について検索する際に、最初に使用する手段についてインタビューしたところ、「(お店を探すときは) まずはインスタで調べる」(22歳 大学生 男性)、「すぐにおいしそうってわかる

写真とか、雰囲気为抓手に判断できるからインスタを使う」(21歳 大学生 女性)、そして「(Instagramの投稿では)辛口レビュー〇選のように(複数の情報を集約した)投稿が自然と目に入る。」(20歳 大学生 男性)というように、視覚的にわかりやすい、判断できる情報がまとめられているInstagramを優先的に使用していることがわかりました

※ここで言う『消費の起点』とは、「商品を購入する決定を行う時点」ではなく、「商品について検索する際に、最初に使用する手段」という意味合いです。

Instagramは消費の起点

すぐにおもしろそうってわかる写真とか、雰囲気が为抓手に判断できるからインスタを使う
(21歳・大学生・女性)

(インスタの投稿では)辛口レビュー〇選の投稿が自然と目に入る
(20歳・大学生・女性)

(お店を探すとき)まずはインスタで調べる
(22歳・大学生・男性)

情報収集時は**視覚的に即座に判断できる情報**がまとめられているInstagramを優先的に使う傾向にある

情報を検索する際には、商品の写真や「辛口レビュー〇選」のような複数の情報を集約した投稿が視覚的にわかりやすいInstagramを、優先的に使用する傾向が見られました。

行動観察調査

2-2. 店頭での行動は「何度もテストする」けれど「決断には時間がかかる」

本人の自己申告では分からない「無意識の消費行動」についても調査するため、実際の店舗での来店客の行動観察も行いました。

1) 店頭では「しっかりテスト」

コスメショップでは、店頭での滞在時間やテスター試用について観察しました。

店頭で「しっかりテスト」

滞在時間
平均12分

立ち止まって
商品を手にする時間
平均2分



- ・テスターの蓋をすべて開ける
- ・比較検討をするため、ブースを3往復する
- ・商品を決めてもまだテスターを試し続ける

豊富な選択肢の中から選びきれず
しっかりとテストして確認する

店頭での購買については、観察した来店客の滞在時間は平均 12 分でした。その内、テスター試用やパッケージを見るなど商品を立ち止まって手に取る時間は平均 2 分でした。

消費者の行動として、テスターの蓋をすべて開ける、比較のためにブースを 3 往復する、商品を決めてもまだテスターを試し続けるといった様子も観察され、店頭ではしっかりと商品をテストして確認する行動が見られました。

2) 店頭でのイヤホンの着用率は高い

また私たちが観察した店舗では、イヤホンの着用率が高いという傾向が見られました。

店頭での一人客のイヤホンの着用率は高い

アクセサリショップ
イヤホン着用率:約35.7% (28人中10人)
一人客の三割強

コスメショップ
イヤホン着用率:約90% (10人中9人)
一人客のほぼ全員

多くの客が、店内を回遊中もイヤホンを使用している

店員が話しかけると、店を出る

一人の時は自分のペースで商品を見たい

来店した客の約半数がイヤホンを装着しながら、店内の商品を見ていました。また、店員が客に話しかけると客は店を出るといった行動が見られ、一人で来店した際は、自分のペースで商品を見たいという傾向があるようでした。

店員から話しかけられることについてインタビューしてみると、「ウィンドウショッピングの場合は話しかけられたくない」(25 歳 社会人 男性)、「店員に話しかけられるのは好きじゃない、こっちから聞きたいことがあったら聞きに行く」(20 歳 大学生 女性)という結果が得られました。

3) 最終決定には時間がかかる

さらに商品を決める過程について、時間を計ると商品購入に慎重な傾向が見えてきました。

最終決定に時間をかける

- 購入を決定する直前の相談が一番長い (4分間)
- 購入を決めた商品を持ちながらも他商品との比較を続ける (16分間)

決め手となる他者の意見や
情報を取り入れ、
最終的に購入を決定する

行動観察を行ったあるケースでは、商品の購入を決定する前に同行者に4分間相談し、購入を決めた商品を持ちながら、他商品との比較を16分間続けていました。

以上の通り、店頭での観察結果として、購入の最終決定に最も時間をかけることが分かりました。購入を決定する直前に同行者と最も長い会話をし、多くの商品を比較し、検討していることも分かりました。

このように、Z世代の消費行動を具体的に見ていくと、多くの情報源から慎重に商品を選ぶ傾向にある一方で、実際に店頭で商品を検討する際には、しっかりとテストをしたり、最終的な購入までに時間をかけたりと、手間のかかる行動を取っていることが分かりました。「コスパ・タイプ重視」と言われるZ世代ですが、私たちの調査からは、むしろ失敗しないために時間や手間をかける「脱コスパ」的な傾向も見られます。

しかし、この傾向も行き過ぎると「いつまでたっても決められない」「情報を調べすぎてかえって手間がかかる」といったことにもなりかねません。自分にとっての「ベストバイ (Best Buy)」を求めるがゆえに迷ってしまう「ベストバイ迷子」の状態にあるとも言えそうです。

3. Z世代のインサイトを深掘りして見えてきた「同調傾向」

【定量調査】

3-1. Z世代では意識や行動の男女差が縮まっている？

Z世代のインサイトを明らかにするために、ひとつ上の世代であるY世代（28歳～34歳）と比較したところ、Y世代に比べZ世代は男女差が小さく、特に、SNSの利用などの行動で、その傾向は顕著であることがわかりました。



この結果から、男女における価値観の違いが小さくなり、性別関係なく個人の価値観に基づいて行動する傾向が見られました。

【インタビュー調査】

3-2. 「サブ垢」と「本垢」の使い分けに見るZ世代のバランス

3-1で見られたように、SNSの利用などの行動では男女差が小さくなり、周囲に同調する傾向があることが分かります。そこでSNSにおけるアカウントの使い分けとその背景をインタビュー調査しました。

二つの「私」の使い分け

サブアカウント（素の自分）

本音や内面的な思考、感情を自由に発信できる

自分の本音を文章化できる
(20歳・大学生・女性)

自分の備忘録。
自分が思ったことを書き留めるデジタル日記
(20歳・大学生・女性)

自分について知られてもいいところ
(20歳・大学生・女性)

本アカウント（社会的な自分）

他者の目を意識し、外面的な印象を管理する

本垢は名刺代わり
(20歳・大学生・女性)

人それぞれ捉え方が違うから写真だけ投稿する
(21歳・大学生・女性)

誰から見ても綺麗に見える作品にしたい
(20歳・大学生・女性)



本アカウントとサブアカウントの使い分けについて聞いてみると、本アカウントは「名刺代わり」(20歳 大学生 女性)、「人それぞれ捉え方が違うから、写真だけ投稿する」(21歳 大学生 女性)、「誰から見ても綺麗に見える作品にしたい」(20歳 大学生 女性)という回答に対し、サブアカウントは「自分の本音を文章化できる」(20歳 大学生 女性)、「自分の備忘録。自分が思ったことを書き留めるデジタル日記」(20歳 大学生 女性)、「自分について知られてもいいところ」(20歳 大学生 女性)という回答でした。

このように、Z世代のSNSアカウント運用では「素の自分」を出すことのできるサブアカウント（サブ垢）と「社会的な自分」を見せるための本アカウント（本垢）という二つの要素を使い分ける傾向にあります。素の自分を出すだけでなく、周囲と同調するところのバランスをとっていることがうかがえます。

行動観察調査

3-3. 個人の意志を重視しつつ、ほどよく人に合わせたい

こうした「素の自分を出したい」と「周囲に同調する」のバランスをとる行動は、店頭での行動観察からも見られました。

個人行動と集団行動を繰り返す

複数人で来店した際の行動

- ・ グループ内で分散と集合を繰り返す
- ・ 購入を決定する際にグループのメンバーに相談

個人の意思を重視しつつも、グループの意見も参考にしている。バランス感覚を持っている。

ここでは、複数人で消費行動を行う際、グループ内で分散と集合を繰り返すケースが見られま

した。そして、購入決定する際にグループメンバーに相談していました。この結果より、Z 世代の複数人における購買行動では、自身の意思に従いつつも、グループでの意見を求め、他者評価も参考にしていることが伺えます。

調査を振り返って

今回の調査を通じて最も印象に残ったのは、Z 世代の消費行動に関する既存の認識と実際の行動との間に大きなギャップが存在することでした。とりわけ、一般的に「タイパ重視」と言われる Z 世代が、予想外に消費に時間をかけ、効率の悪い行動を取るところが興味深いと思いました。また、消費行動における男女差の縮小や、Z 世代特有だと思われていた行動傾向が他の世代にも見られるなど、世代の特徴やジェンダーの差について考えるきっかけにもなりました。さらに、事前の情報収集にもかかわらず購入直前に迷いが生じるという意思決定プロセスの特徴や、状況に応じた社会的配慮を無意識に行っている点も興味深い発見でした。

これらの調査結果は、消費者行動を研究する私たちにとって、消費者をより深く理解する上で非常に有用な情報となり、今後の研究に大いに参考になるものとなりました。

調査概要

① アンケート調査

調査期間：2024 年 7 月

調査パネル：外部調査会社のアンケートパネルを使用

居住地：全国

年齢：20 歳～34 歳の男女

回答者数：618 名

② 関西学院大学鈴木謙介ゼミによる定性調査

- インタビュー調査

対象者：大学生を中心とした 20 代男女

- 行動観察調査

京阪神地域の商業施設において複数回にわたって調査