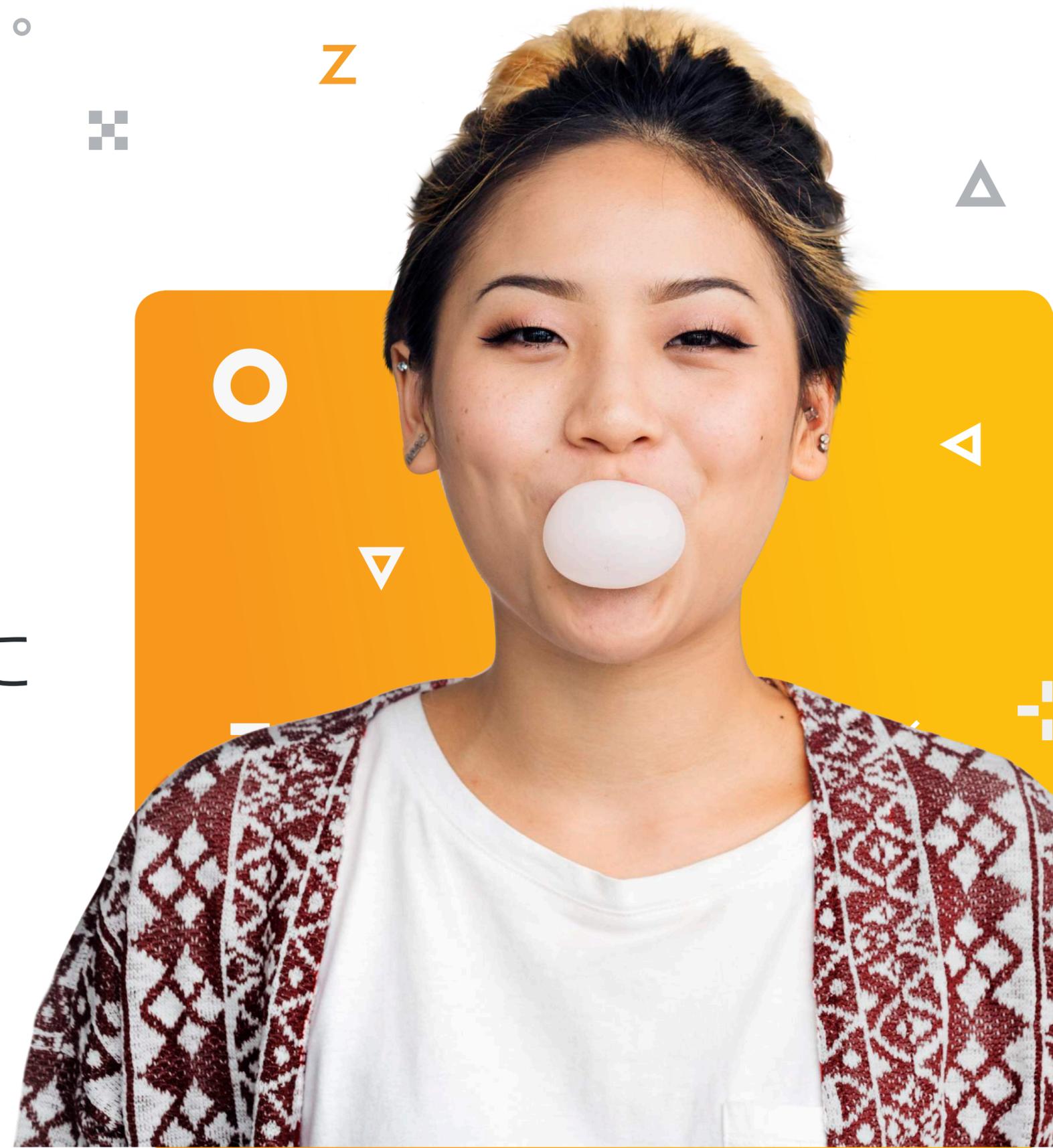




Z世代の特徴と傾向



「Criteoショッパーストーリー」に
もとづくレポート



はじめに

ミレニアル世代に続く新たな世代が今、実店舗とオンラインのショッピングに大きな影響を及ぼしつつあります。



Criteoはこのたび、米国、英国、フランス、ドイツ、ブラジル、および日本に住むZ世代数千人を対象に、マーケティングに対する基本的な考えやショッピングする際の動機、また小売業者が提供するショッピング体験に期待することなどについての調査を行いました。経済に影響を及ぼす要因は国によってさまざまですが、いずれの国のZ世代も、テクノロジーによって強化された「リアルなショッピング体験」を重視するという共通点を持っていることがわかりました。

Z世代の特徴

強力な購買力

リアルな体験を重視

ブランドや店舗の比較・検討

オンライン体験に対する満足度が最も低い

パーソナライゼーションへの期待が高い

Z



Z



1

Z世代とは

影響力のある新たな購買層・「Z世代」について、理解を深めましょう。

2

SNSとモバイルがZ世代にもたらす影響力

コンテンツとコネクティビティの重要性について

3

Q：Z世代は実店舗を重視していますか？A：#もちろん

Z世代の心をつかむのは、デザイン性に優れた実店舗とユニークな商品

4

Z世代に効果的にアプローチする方法

購入を促すカギはパーソナライゼーション

5

Z世代が小売業者やブランドに求めるもの

成功を目指すメーカーにとって重要なポイント

コマース業界が定義する「4つの世代」



X世代
1969～1983年

Z世代
1994～2002年

ベビーブーム世代
1945～1968年

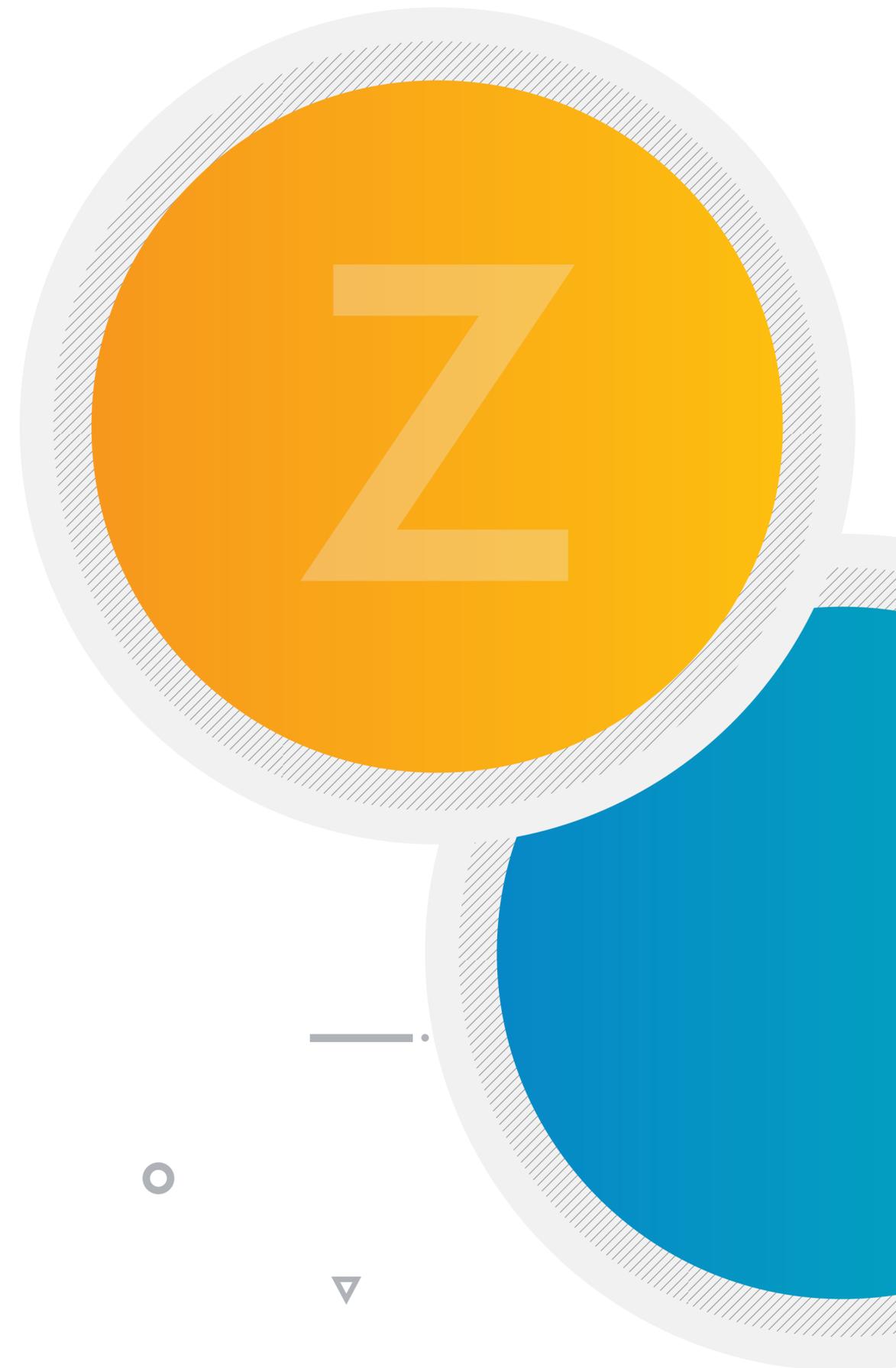
ミレニアル世代
1984～1993年

出典：各世代の定義は異なる場合があります。今回の調査では以下のように定義しています：ベビーブーム世代 = 50歳以上、X世代 = 35～49歳、ミレニアル世代 = 25～34歳、Z世代 = 16～24歳。

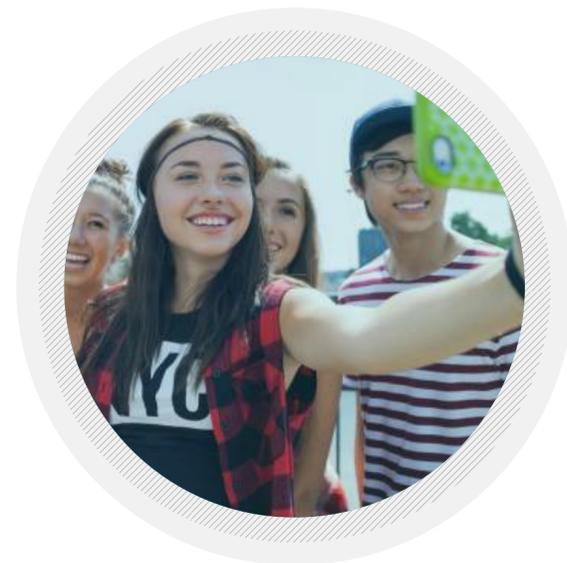
Z世代とは



影響力ある新たな購買層「Z世代」
についての理解を深めましょう。



Z世代特有の傾向



「つながる」カ

Z世代が育った時代は、まさにSNSが台頭し、スマートフォンが普及し始めた頃です。また、「新しいつながり方」がメーカーに大きな影響を及ぼした時代でもあります。Z世代の手元には常にスマートフォンがあり、商品を購入する際には必ずオンラインやオフラインで友人の口コミをチェックします。



オンライン&リアル

Z世代にとってスマートフォンは欠かせない、言わば「人生のリモコン」とも呼べるものです。同時に、彼らは画面の向こうに広がる「リアル」の世界にも深い関心を持っています。Z世代は上の世代よりも個人的な交流や体験を重視し、また日常生活や買い物においても個人的な体験を優先します。そのため、パーソナルな交流や楽しさを即座に手に入れられないオンラインショッピング体験のみでは、彼らを完全に満足させることは難しいでしょう。



ユニーク&オープン

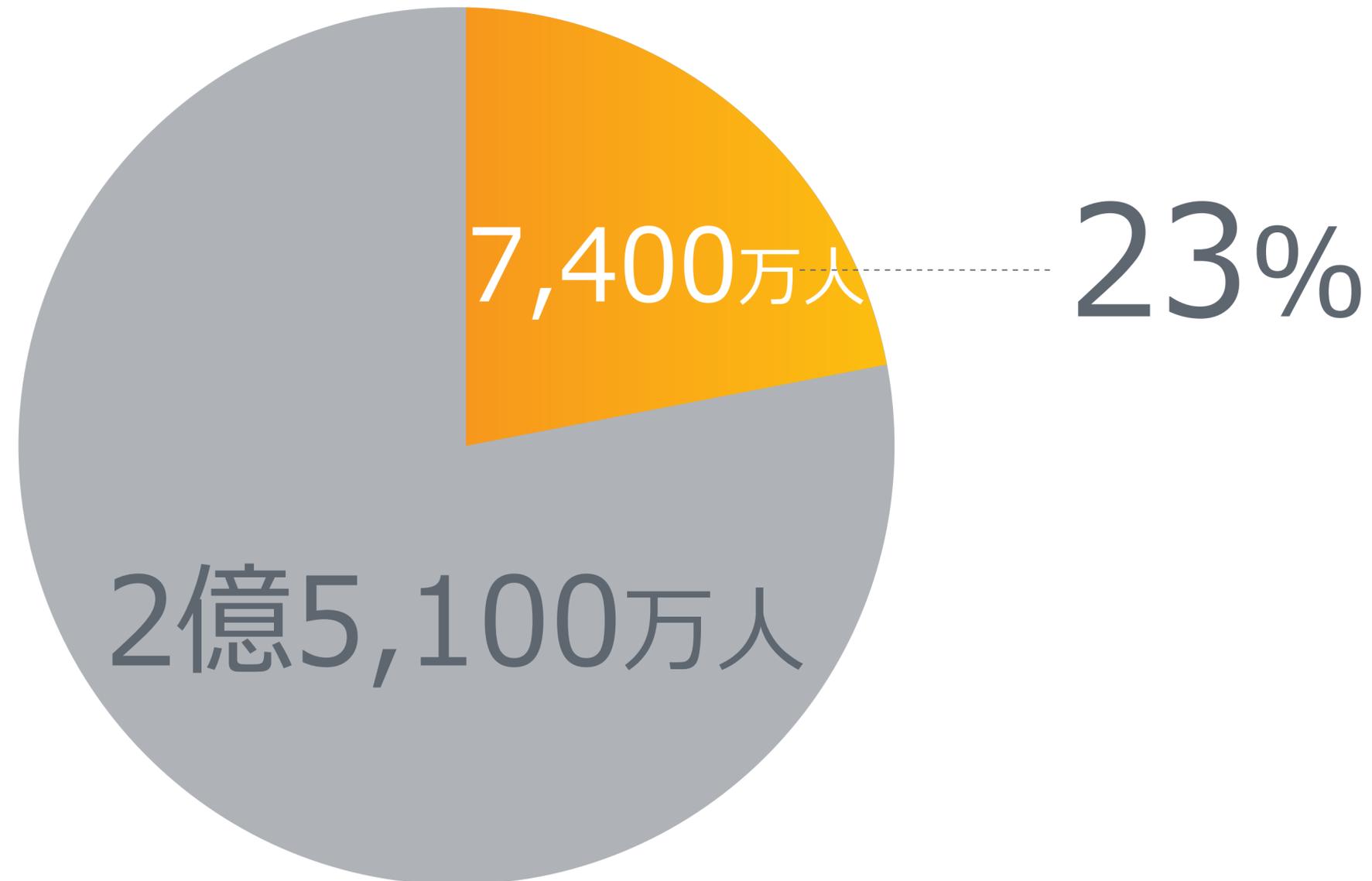
Z世代は友人やインフルエンサーの影響を受けながらも、それぞれが自身の考え方や意見を確立しています。また、テクノロジーに関する豊富な知識を生かし、上の世代に向けて「コネクテッドワールド」のガイド役も担っています。独立生活を踏み出したばかりのZ世代は今、好みのブランドが定着する重要な段階にあり、新しい小売業者やコンセプトにはオープンな状態にあると言えます。



大きな割合を占めるZ世代



Z世代は米国の人口の4分の1を占めています。

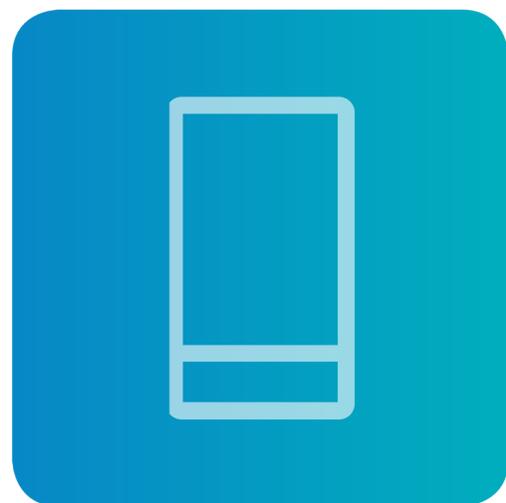


出典 : The Hartman Group



強力な購買力を持つZ世代

オンライン/オフラインを問わず、Z世代は幅広い業界で強力な購買力を発揮しています。



家電機器

\$182 | \$125

オンライン支出 | オフライン支出



ファッション

\$164 | \$155

オンライン支出 | オフライン支出



おもちゃ/ゲーム/スポーツ用品

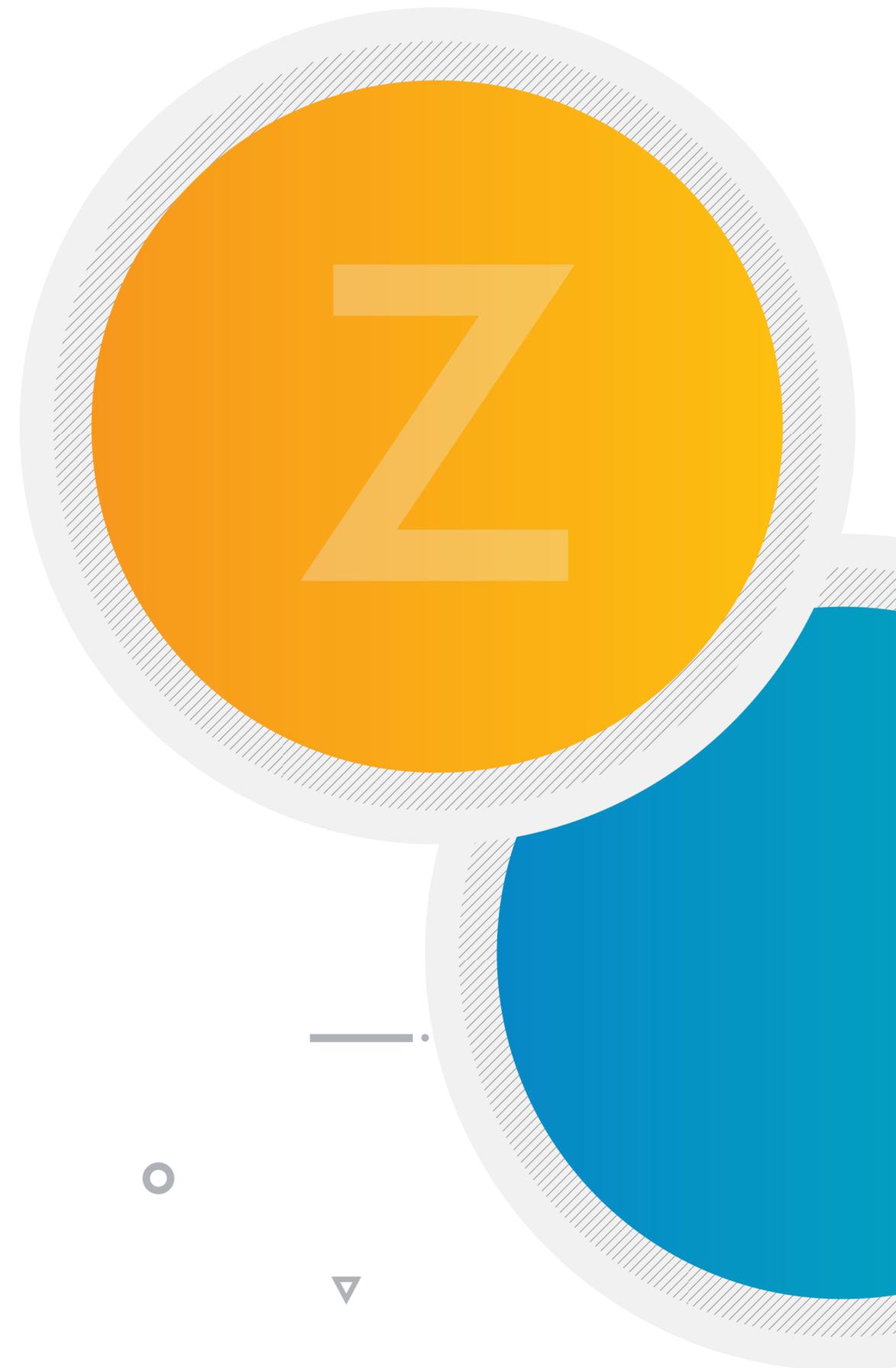
\$124 | \$94

オンライン支出 | オフライン支出

SNSとモバイルがZ世代にもたらす影響力



コンテンツとコネクティビティの
重要性について



SNSとモバイルはZ世代の生活必需品

Z世代の中でもより若い年齢層の人々はSnapchatやInstagramなどの新しいプラットフォームを好んで利用しています。一方、年長層はいまだにFacebookも頻繁に利用しています。

各プラットフォームを1日に複数回利用するZ世代の割合



Snapchat
52%



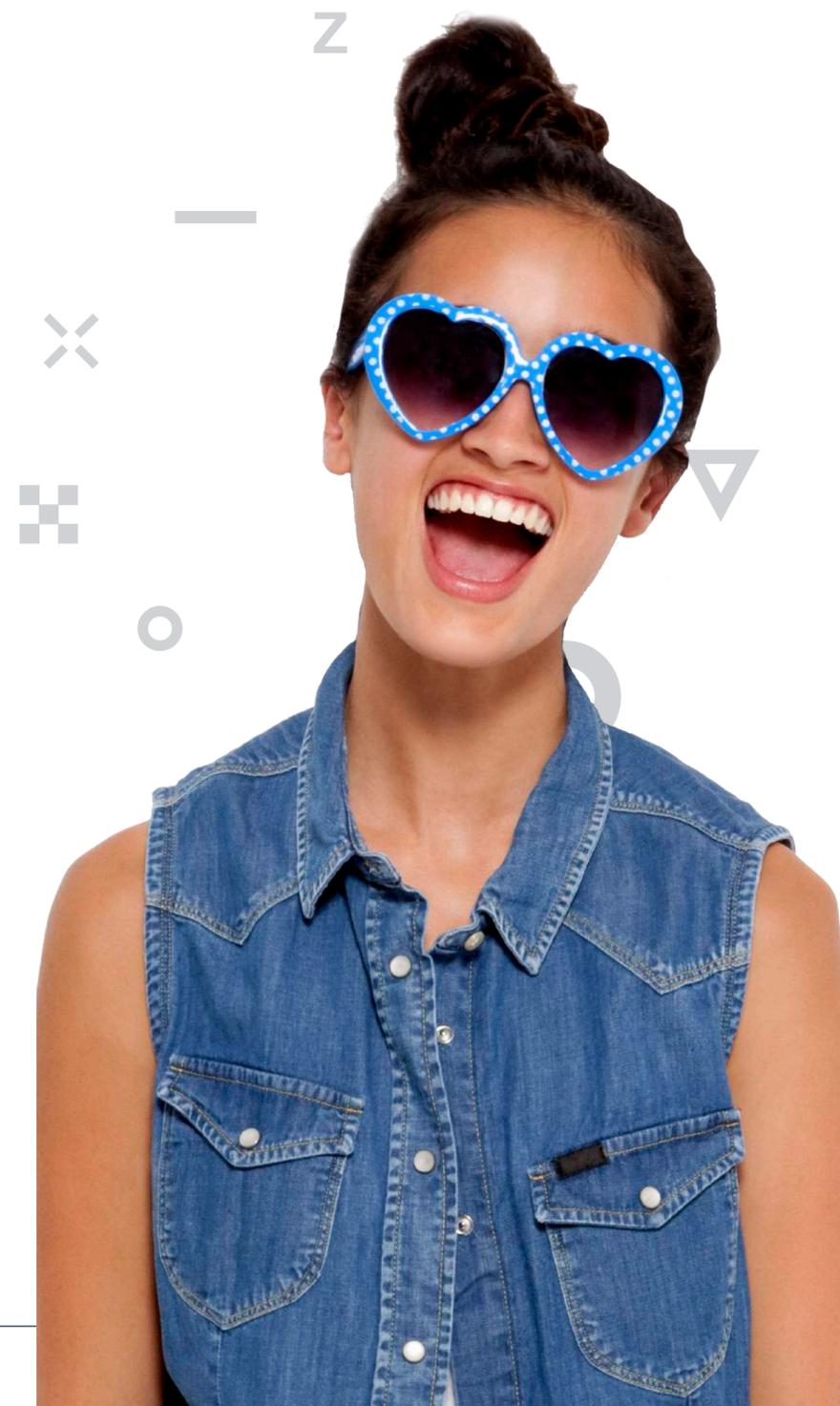
Facebook
55%



Instagram
52%



Twitter
23%



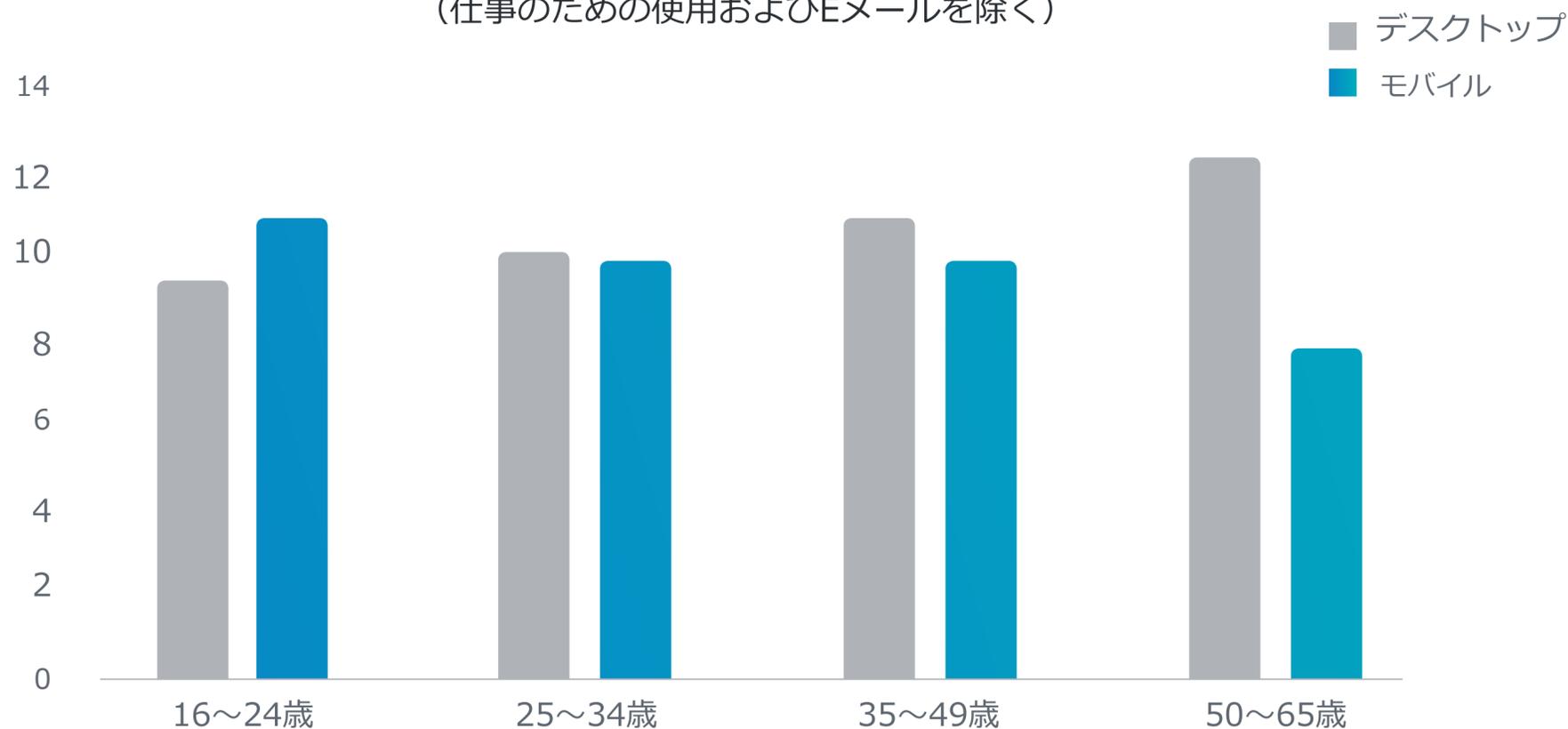
モバイルコマース革命の最前線に立つ世代



Z世代は他の世代に比べ、モバイルデバイスの利用により多くの時間を費やしています。

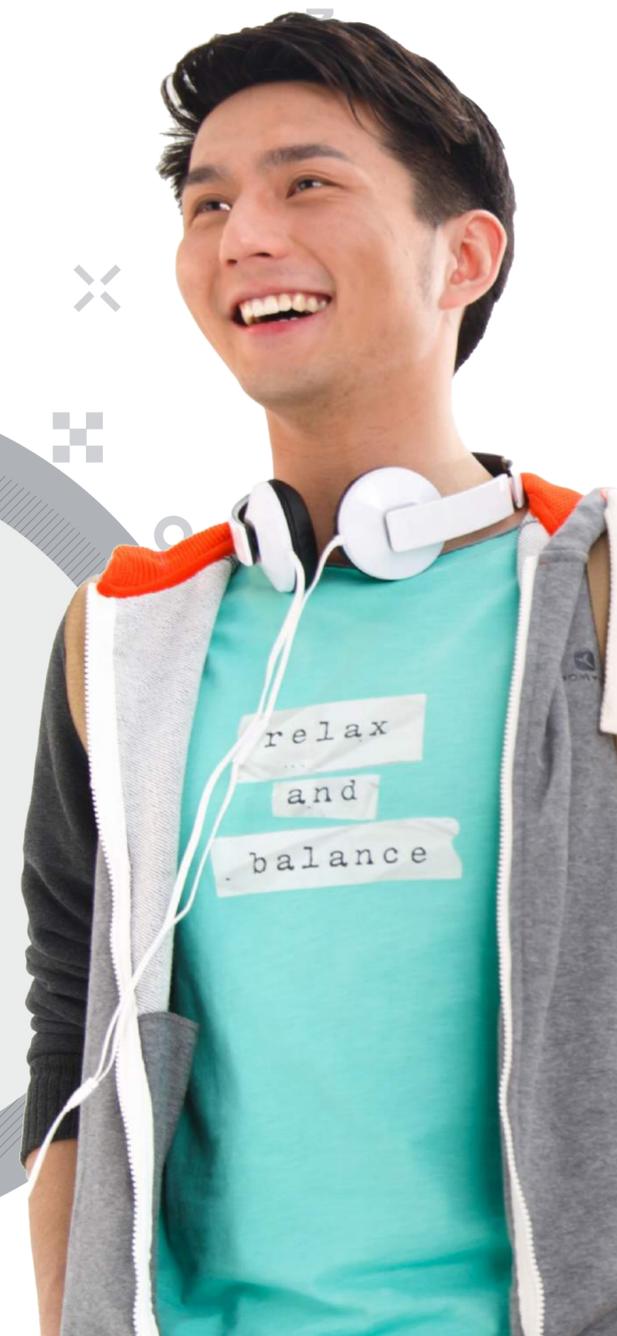
オンラインアクセスに費やす平均時間/週

(仕事のための使用およびEメールを除く)



32%

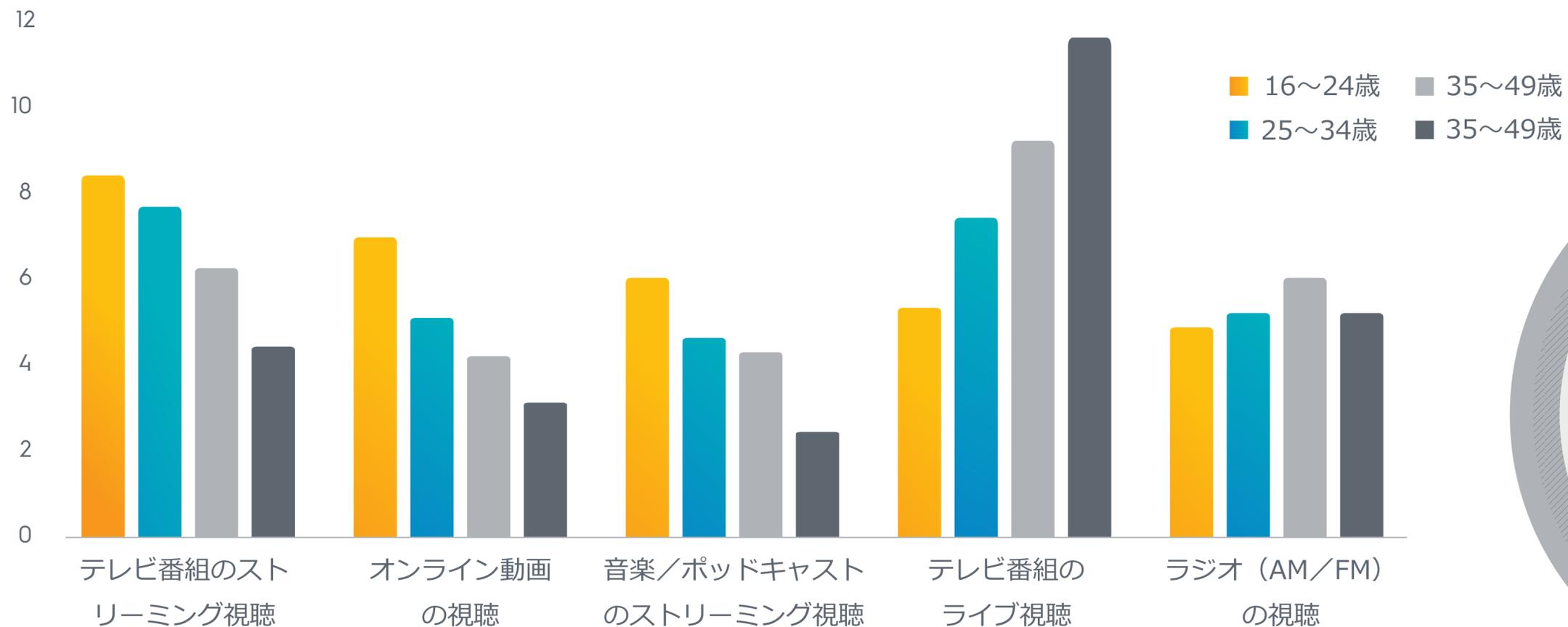
モバイルデバイス
を使って行われる
取引の割合



ストーリーミングサービスを最もよく利用する世代

Z世代は、テレビ番組や動画コンテンツ、音楽やポッドキャストをオンライン上で視聴することを好みます。

動画コンテンツの視聴に費やす平均時間/週



23時間

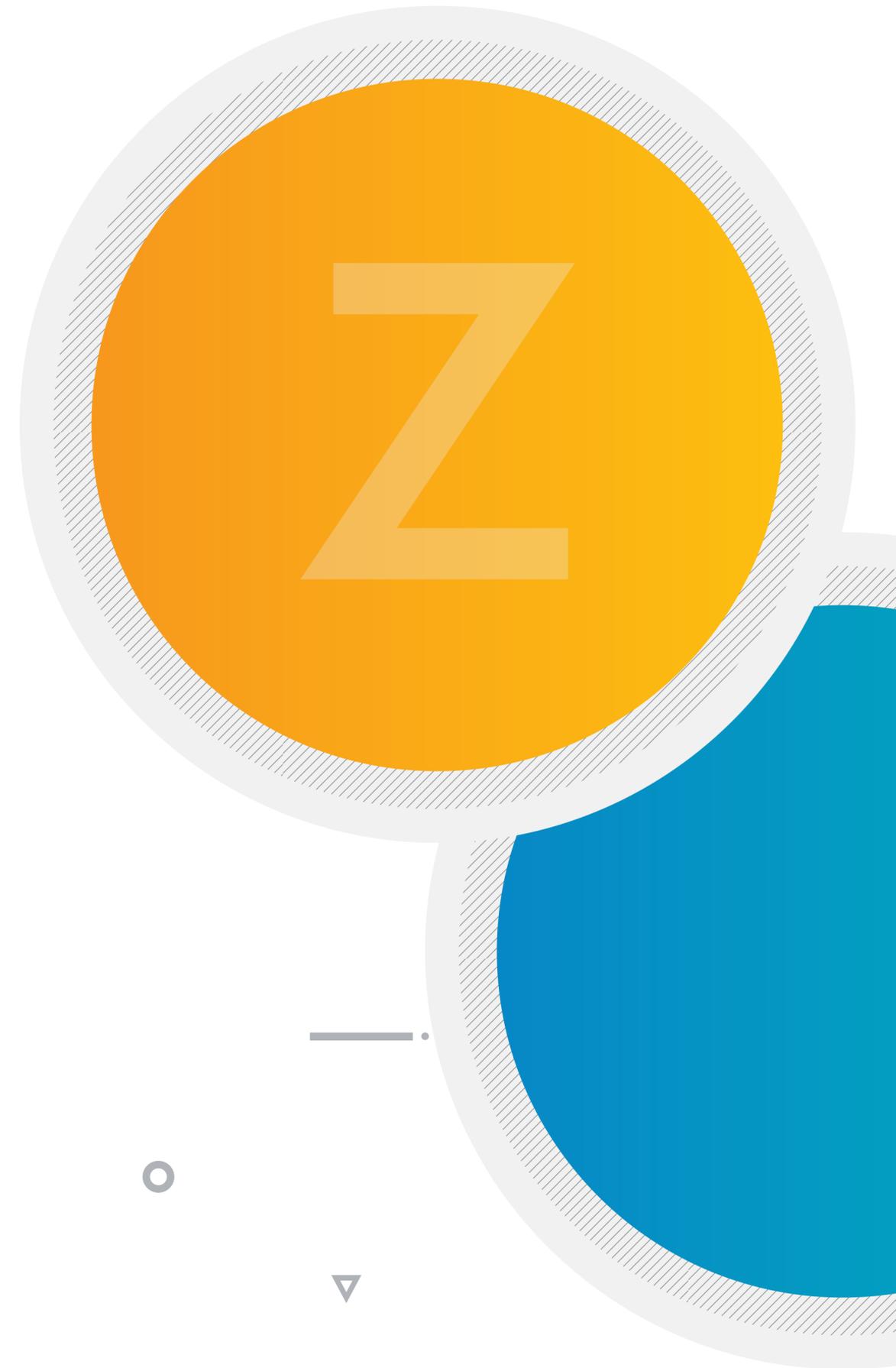
Z世代が1週間に動画コンテンツの視聴に消費する時間

Q：Z世代は実店舗を重視していますか？

A：#もちろん



Z世代の心をつかむのは、デザイン性に優れた実店舗とユニークな商品



Z世代のショッピング習慣はさまざまです



Z世代は実店舗での直接的な体験を求める一方で、オンラインショッピングの利便性も重視します

80%

時間が許す限り、実店舗でのショッピングを楽しみたい

75%

なるべくオンラインショッピングを利用したい

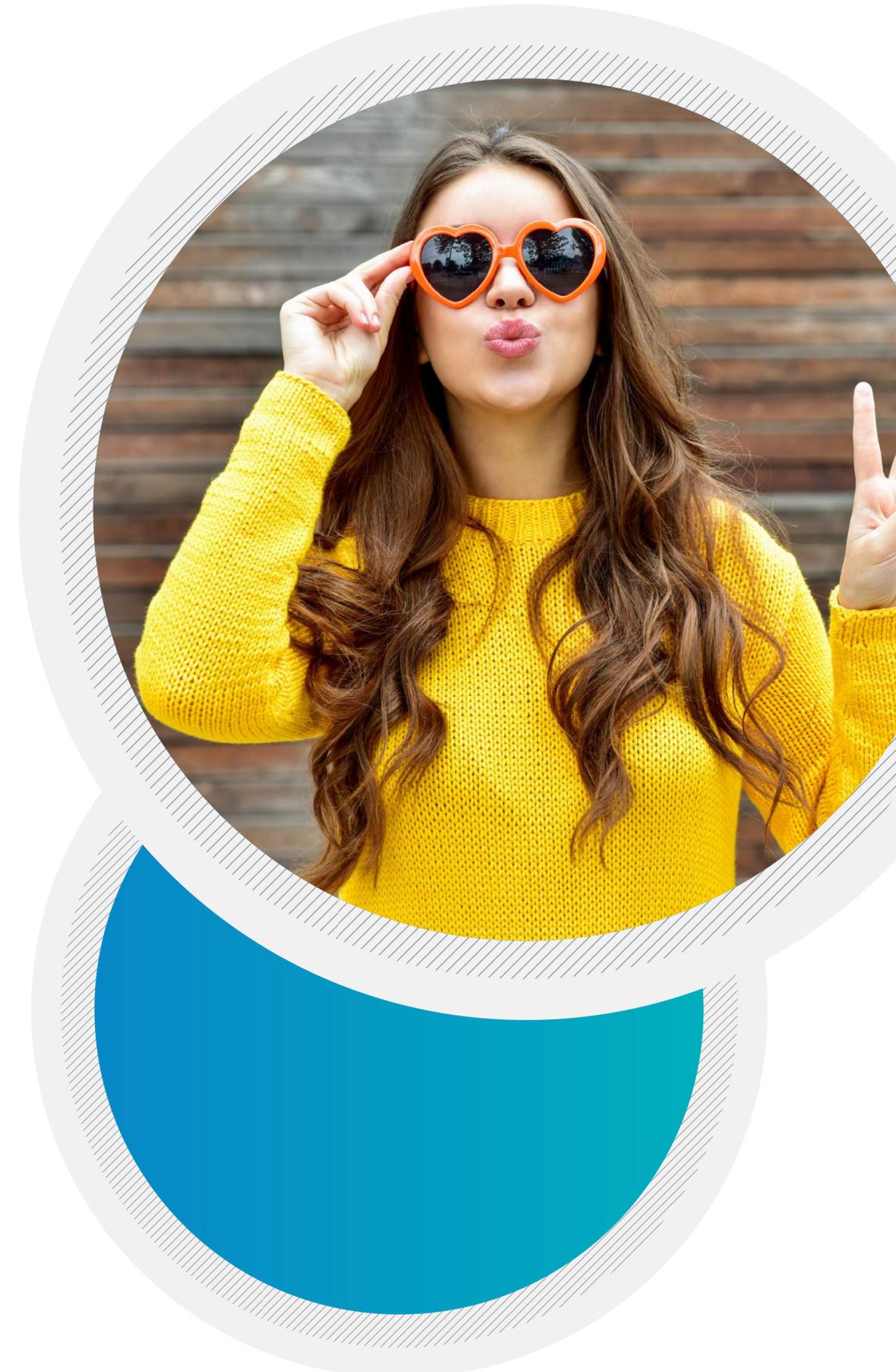
ただし、彼らが商品の購入を決断するにあたり、オンラインでのショッピング体験にはリアルな体験以上の影響力はありません

67%

店舗内でスマートフォンを使い、検討中の商品について情報収集します

65%

新商品は、実際に触ってみるまで購入しない



Z世代は実店舗でのリアルな体験と新たな発見を重視します



生涯にわたり持続するブランドロイヤルティを育む段階にあるZ世代の多くは、商品の購入は実際に手に取ってから決めたいと考えています

71% 実店舗でのショッピングで流行を知る

80% 新しい小売店舗に行くことを好む

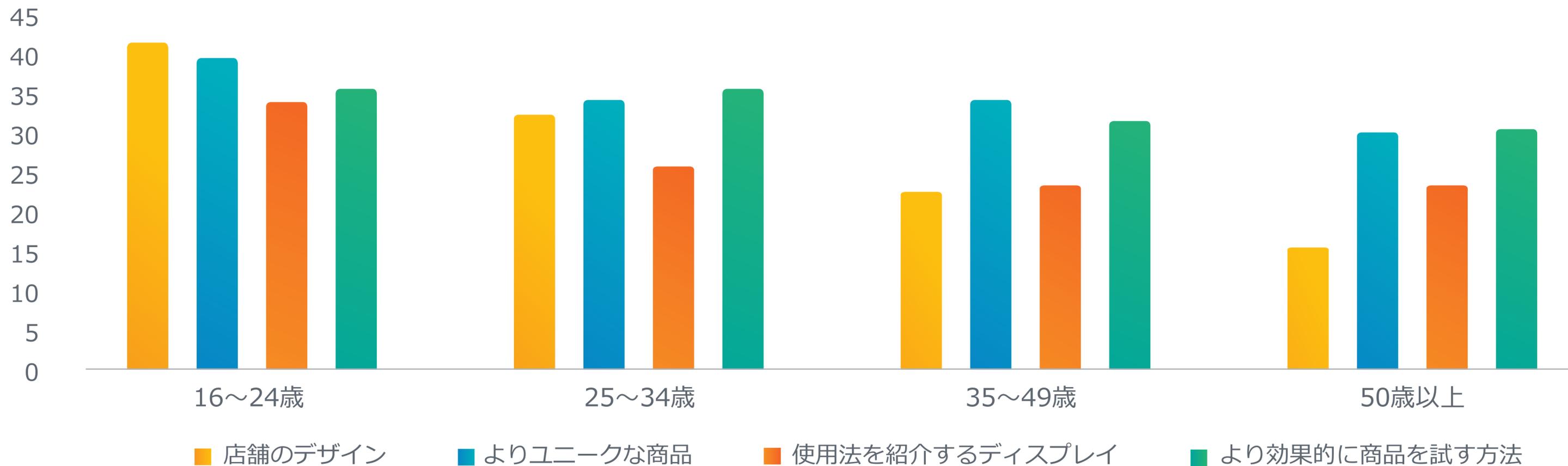
Z世代が店舗に求めるもの



Z世代は、美しいデザインの店舗やユニークな商品を非常に重視します

実店舗を訪れたいと思う要素

(回答者の割合)



Z世代はさまざまな方法・サービスを使い分けるオムニショッパーです



Z世代はクリック&コレクトよりも、スキャン&スクラムを頻繁に利用します。また、彼らはオンラインで入念に情報収集・検討をした上で、実店舗で購入する傾向が強く、最も用意周到な買物客だと言えます。

ショッピングの際に、これらの活動をよく行うZ世代の割合



34%

ウェブルーミング
オンラインで調査して、
実店舗で購入



17%

クリック&コレクト
オンラインで購入し、実店舗
またはキオスクで受け取る



27%

スキャン&スクラム
実店舗で商品を手にとって
確認し、別の業者のオンラ
インショップで購入

15%

クリック&シップ
実店舗で商品を手にとって
確認し、モバイルサイト/
アプリで購入

18%

ショールーミング
実店舗で商品を手につ
て確認し、オンラインで
購入する



複数の店舗や商品を見て回ることを好むZ世代



商品を購入する前に調査を入念に行うZ世代は、複数の店舗や商品を比較・検討する傾向が強い買物客です。たとえば、健康・美容関連の商品の場合：



+9ポイント
平均値との差

51%

サイト内で商品を比較

30%

常に複数のサイトをチェックする

28%

すぐに購入はしないが、カートには入れておく



Z世代の期待を裏切るショッピング体験とは？



38%

必要としている商品や好きな商品を見つけないオンラインショップ

35%

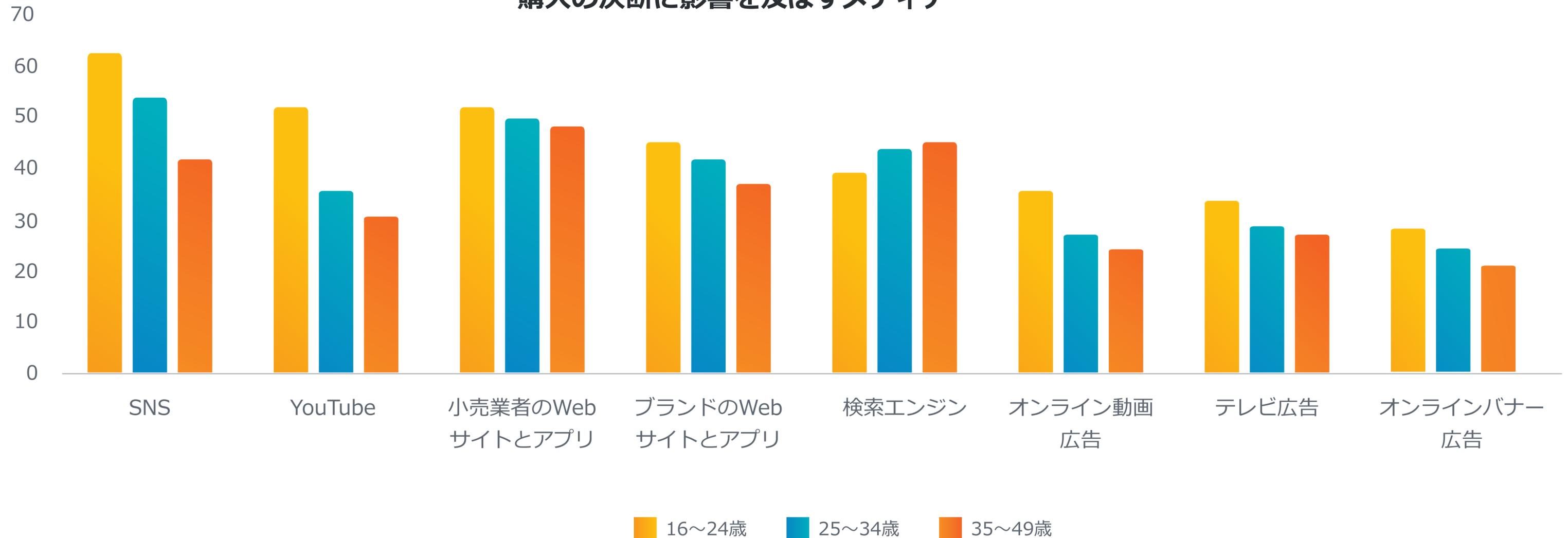
オンラインでの購入手続きが煩雑



同時に、小売業者のWebサイトはSNSと肩を並べるほどZ世代に対して影響力を持つようになってきている



購入の決断に影響を及ぼすメディア



出典：Criteoショッパーストーリー2017、米国、回答者数：2,500人

Z世代に効果的にアプローチする方法

購入を促すカギはパーソナライゼーション



EコマースサイトでZ世代のコンバージョンを促すために



Webサイト上の次の要素について「重要」と答えた買物客の割合

62%



割引

58%



返品送料
無料

57%



魅力的な
写真

51%



モバイル最
適化

49%



ユニーク
な商品

36%



商品レコメンド

Z

出典：Criteoショッパーストーリー2017、米国、回答者数：430人

Z

広告も含め、Z世代はすべてにパーソナライゼーションを求めます



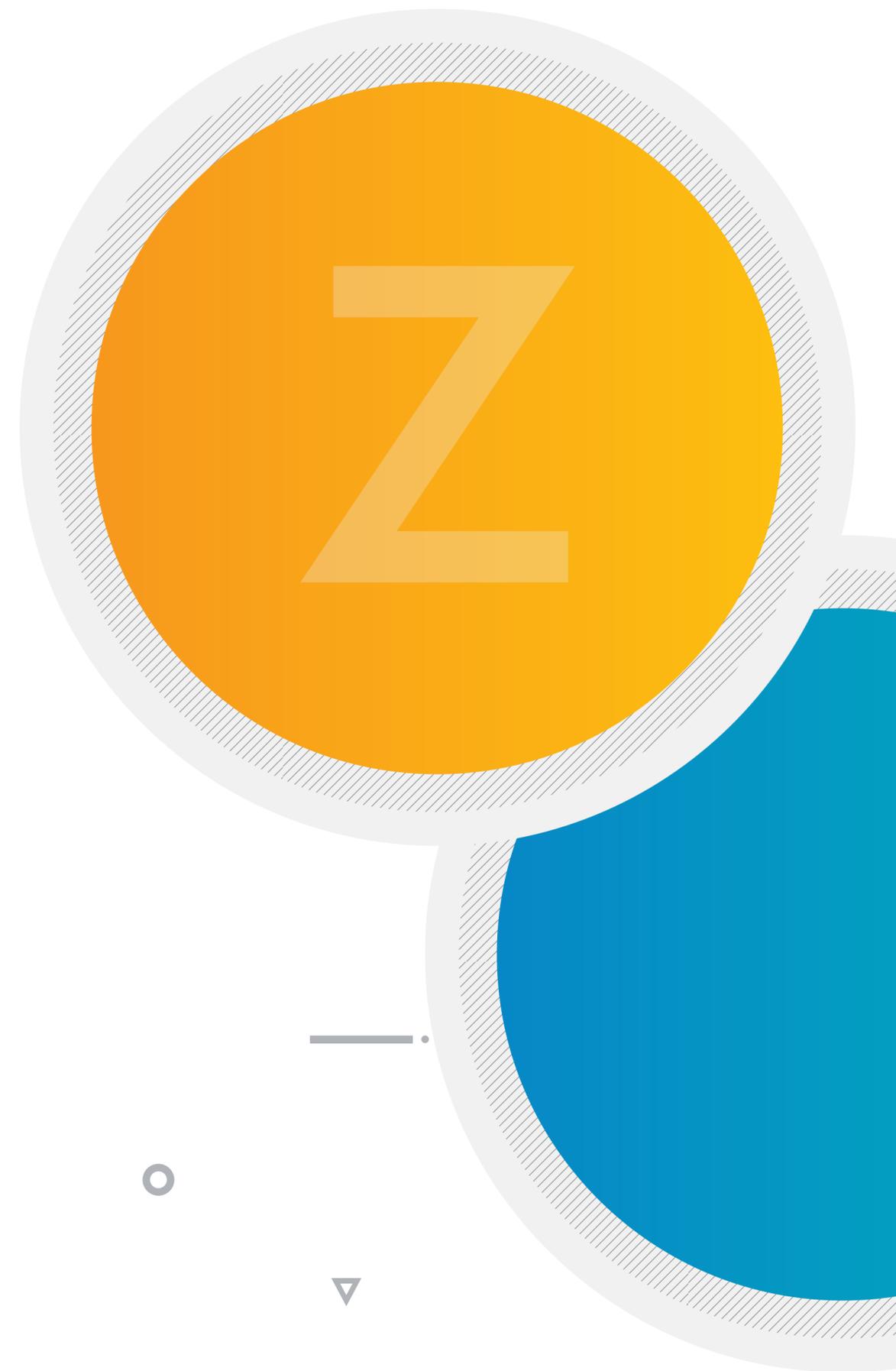
62%

価値を提供する広告の
提示に賛同する割合

- 割引のオファーがある場合、あるいは以前チェックした商品のリマインドをしてくれるのであれば、他のサイトでその商品の広告が表示されることに好意的なZ世代の割合

Z世代が小売業者やブ ランドに求めるもの

.....
成功を目指すメーカーにとって
重要なポイント



Z世代の価値観を重視している小売業者 やブランドは、何を行っているのか？



1. パーソナライズされた体験
2. 限定商品
3. ユニークな商品
4. デザイン性に優れた実店舗
5. 信頼性の高いブランドストーリー



Z



Z世代にアプローチする際のポイント



実店舗を有効活用する

若くて行動力が旺盛なZ世代は、斬新かつ直接的な体験を求めています。オンラインオンリーの小売業者の場合、テナントあるいは独立した。実店舗を展開することで、自社の影響力を高めることができるはずです。

店舗のデザインと商品のディスプレイを洗練させる

Instagram世代とも呼べるZ世代は、ビジュアルを極めて重視します。そのため、小売業者は店舗のデザイン性に配慮すると同時に、商品の使用法を紹介する美しいディスプレイを用意することが大切です。ディスプレイは商品を実際に触って試せるインタラクティブなものにする必要があります。

ユニークな商品の品揃えを

YouTubeやSNSは、数百万人もいるインフルエンサーたちと世界中の人々をつなぐ窓であり、Z世代が自身の個性を表現する場でもあります。小売業者は、他では入手できない斬新な商品やユニークな商品の取り扱いを検討すべきです。品切れになることを恐れてはいけません。

オンライン体験を向上させる

オンラインショッピングではリアルな体験を提供できませんが、提供できるコンテンツのクオリティを高めることはできます。たとえば、ダイナミックコンテンツを利用した商品説明では、見た目に美しい360度回転可能な画像、Z世代を意識したデモ動画、あるいは買物客に安心感を与える「レビュー」の有効利用などが考えられます。

データを活用してパーソナライズされた体験を提供する

テクノロジーが進化したおかげで、カスタマイズされた商品やマーケティングマーケティング体験を提供できるようになりました。ただし、それと同時に適切なオファーやダイナミックなコンテンツの提供も忘れないようにしてください。





Criteoについて

世界中の数千ものブランド、小売業者、パブリッシャーが、Criteoコマースマーケティングエコシステムを活用して売上と利益を向上させています。詳しくは、criteo.com/jp/aboutをご覧ください。

また、買物客が商品を開覧して購入に至るまでのショッピングジャーニーなど、コマースマーケティングに関する最新の情報は、criteo.com/jp/insightsでご覧いただけます。

criteo.