BiKO通信 2023 2月号

特集 Z世代の 変わる買い物と、変わらない買い物

文：POP 研究家　向坂文宏（桜美林大学准教授）

「○○診断」という買い物の流行と、診断離れ

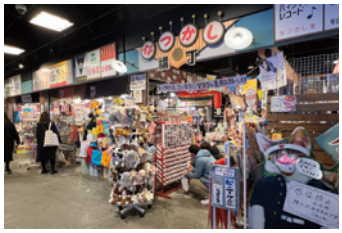
日頃より大学生と触れ合う機会が多いので、買い物についてもいろいろと話をするのですが、彼らの興味や流行りが非常に早く変わることに驚くことがあります。例えば、自分に似合うファッションなどを教えてくれる「診断系サービス」は、様々な売り場で展開をされていました。特によく目にしたサービスとしては「パーソナルカラー診断」でしょうか。黄色寄りの肌色である「イエベ（イエローベース）」と、青色よりの肌色である「ブルベ（ブルーベース）」に分け、それぞれに合うファッションアイテムやコスメ商品をお勧めする売り方です。また、一人ひとりの骨格の違いによる「骨格診断」により、自分に似合うファッションを楽しむという買い物も出てきました。最近では、GU店舗にて、この二つの診断方法を掲示した売り方が行われています（写真１）。

（写真１、パーソナルカラー診断と
骨格診断をチャート化し、商品へ誘引している）

しかし一方で、こうした診断結果に縛られることなく、自由に好きな商品を選ぶ、という買い物行動も起きました。「診断疲れを指摘するメディアもありましたが、ネット通販でも、イエベ、ブルベを問わず選べる「中間色」「ニュートラルカラー」と呼ばれる化粧品が人気となっています。

「レトロブーム」と「無機質ブーム」

また、学生達のグラフィックデザイン作品（私は芸術系学部で教員をしています）で「レトロ感を用いた作品」をテーマとした学生が複数いました。どうやら学生達の世代の中では昭和や平成初期の文化が新鮮で、「昭和レトロ」「平成レトロ」というワードと共にブームになっている様子です。駄菓子なども人気の商品で、大量に購入して友人とシェアをする姿なども見かけます。「平成もすでにレトロなのか」と軽い衝撃を受けたものですが、改めて最近話題となった店舗では、こうしたレトロ感をモチーフにしたディスプレイや商品が人気となっています（写真2）（写真3）。



（写真2、レトロな商店街を
再現した台場一丁目商店街。
若者の客が多い）

（写真3、ルーズソックスなど、平成レトログッズが
そろったキラキラドンキ）

また、このレトロブームを説明する学生達からは、「Y2K」というキーワードも聞かれます。「Y2K」は「Year2000、2000年」の略で、2000年前後に人気のあったファッションスタイルです。インスタグラマ―たちのファッションを通して広まり、前月号で取り上げた中国発のネット通販「SHEIN」も、「Y2K」を取り入れたコーディネートから人気となりました（写真4）。

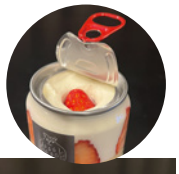
（写真4、SHEINのコーディネート提案）

ただ、こうしたレトロな演出が好まれる一方で、店舗の空間に対して「無機質」というキーワードも好まれています。SNSで「＃無機質カフェ」にて検索をすると、打ちっぱなしのコンクリートに囲まれた空間が多く見られます（写真5）。あえて「映える空間」ではなく「被写体を邪魔しない空間」に足を運ぶとのこと。それがインスタなどで写真をUPする際の自己表現に繋がっているそうです。思い返せば、店舗内へ販売在庫を置かないZ世代向けの店舗として話題を集めた「CHOOSEBASE SHIBUYA（チューズベースシブヤ）」などは、まさに無機質な売り場を体現したものでした（写真6）。

（写真5、SYNdicate cafe）

（写真6、CHOOSEBASE SHIBUYA店内）

先日、「Simeji presents Z世代トレンドアワード2022※」にて発表された「トレンドフード2022」の５位にランキングされていた「ショートケーキ缶」（写真7）は、この「映え」と「無機質」を同居させたような面白い試みでした。自動販売機で買えるショートケーキという斬新なアイデアと、缶に入ったケーキの可愛らしさがSNSを通じて広まったのですが、自販機自体は商品を映えさせるためにあえて無機質なデザインにしたように見えます。



（写真7、
ショートケーキ缶の
自販機と商品）

結局、若者は何が好きなのか

ネットで様々な情報を得て、流行り廃りを繰り返す若者達ですが、では、結局はどこで買い物をしているのでしょうか。聞いてみたところ、最重要視しているのは意外にも「リアル店舗」とのことでした。SNSやネット通販を使いこなしている印象だったので様々なネット通販サイトを駆使しているのかと考えていたのですが、商品を購入する際には、実際に商品に触れられて、確認ができる場所で買いたいとのこと。外出が自由にできなかったコロナ禍では、仕方なくネット通販を活用せざるを得なかったようです。

こうした学生の買い物の様子を聞いていると、大きく二つの買い物行動が見られると考えます。一つは、「常に流動する買い物行動」、もう一つは「変わらない買い物行動」です。

最近は様々な場で「Ｚ世代」の買い物行動の情報を見かけますが、今回、取り上げた例のように、何かが流行すると、その揺り戻しのような流行も現れます。しかし、リアルな場を重要視する思いは変わりません。最近、韓国のコスメブランド「hince（ヒンス）」の旗艦店が表参道にオープンしました。日本国内では、主にネット通販で売上を上げているブランドですが、リアル店舗では最もブランドを肌で感じることができる場所としてコアなファンとのコミュニケ―ションの場として重要視するそうです（写真8）。

（写真8、ヒンスの旗艦店）

今後、ネット通販とリアル店舗の目的や役割分担を考えていくとき、この二つの買い物行動を意識して実施すると分かりやすいかもしれません。ネットにて、コロコロと変わる興味対象やニーズに合わせた情報発信を行い、リアル店舗ではロイヤリティの高い買い物客の期待を決して裏切らず、しっかりと囲い込んでいく活動です。これは、売り場のPOP広告でも同様かと思います。今までも、POP広告にもデザインなどの流行り廃りがあったかと思います。しかし、これからは、こうした流行りを追いかける役目はネットに任せ、売り場のPOP広告では、しっかりとブランドイメージを守り、メーカーとしてのメッセージをブレないものにしていく必要があるのではないでしょうか。

2022年は、マーケティングに関する様々なキーワードが現れては消えていきました。2023年は、腰を据えたリアル店舗のマーケティング活動が増えるのではないかと期待をしています。

※バイドゥ株式会社「Simeji presents Z 世代トレンドアワード 2022」
https://simeji.me/simeji-award/2022/ 2022 年 12 月アクセス