

2026年3月3日

報道関係各位

GMO NIKKO 株式会社

【Z世代トレンドラボ byGMO】
Z世代 1,710名・4カテゴリー横断調査で判明
大学生は“情報探索型”、高校生・社会人は“直感型”傾向
～基礎化粧品・ペットボトルお茶飲料・市販のお菓子・アパレルで調査～

GMO インターネットグループの GMO NIKKO 株式会社^(※1)（代表取締役社長執行役員：佐久間勇 以下、GMO NIKKO）が提供する「Z世代トレンドラボ byGMO」では、Z世代（16～28歳）の高校生・大学生・社会人を対象に、消費行動における世代内ギャップを明らかにするため、「基礎化粧品」「ペットボトルお茶飲料」「市販のお菓子」「アパレル」の4カテゴリーについて、計1,710名への個別調査を実施しました。

「Z世代トレンドラボ byGMO」は、Z世代とのコミュニケーションに課題を持つ企業に向けたマーケティング支援サービスです。調査の結果、高校生・大学生・社会人では購買の判断基準、情報収集、購入のきっかけが大きく異なることが判明しました。特に「大学生は情報探索型、高校生・社会人は直感型」という消費スタイルの違いが、カテゴリーを横断して一貫して確認されました。

本調査結果を活用することにより、企業はターゲット層に応じた効果的なコミュニケーション設計が可能になります。

(※1) GMO NIKKO は GMO インターネット株式会社の連結会社です。

Z世代トレンドラボ
byGMO

Z世代1,710名・4カテゴリーで調査

基礎化粧品 お茶飲料 市販のお菓子 アパレル

**高校生・大学生・社会人
異なる消費スタイル**

大学生は“情報探索型”高校生・社会人は“直感型”傾向

<横断分析サマリー>

■大学生は「納得重視」の情報探索型、高校生・社会人は「トレンドや効率重視」の直感型

4カテゴリーすべてにおいて、大学生は口コミ・SNS・検索などを駆使して“納得してから買う”行動が顕著。一方、高校生は価格比較後に直感で決断し、社会人は「定番」「失敗しない選択」を重視する傾向が確認されました。

■ **高校生の特徴: 「パッケージ×SNSトレンド」で周囲の視線を強く意識**

- 市販のお菓子では「パッケージ」重視が突出（他層比+10pt以上）
- アパレルでは「自分らしさ」と同時に「周囲からの見え方」も強く気にする
- 情報源は SNS のおすすめ投稿・TikTok 等が中心で、流行に敏感

■ **大学生の特徴: 「公式情報×多角的検証」で賢く選ぶ**

- ペットボトルお茶飲料では「企業公式 SNS」が購入きっかけに（高校生比+15pt）
- 基礎化粧品では「検索」が購入きっかけの 1 位（38.2%）
- 生成 AI 活用率が全カテゴリーで最も高く、情報収集手段の多様化が進行

■ **社会人の特徴: 「品質×失敗回避」で短時間の確実な意思決定**

- 基礎化粧品では「レビュー・口コミ評価」重視が上位（16.5%）
- 市販のお菓子では「品質の良さ」「安心・安全性」を重視
- 店頭で実物を確認するなど「詳しい人への相談」で確度を上げてから購入するのが特徴

【カテゴリー別トピックス】

■ **基礎化粧品: 「コスパ納得型」の高校生 vs 「品質重視型」の社会人**

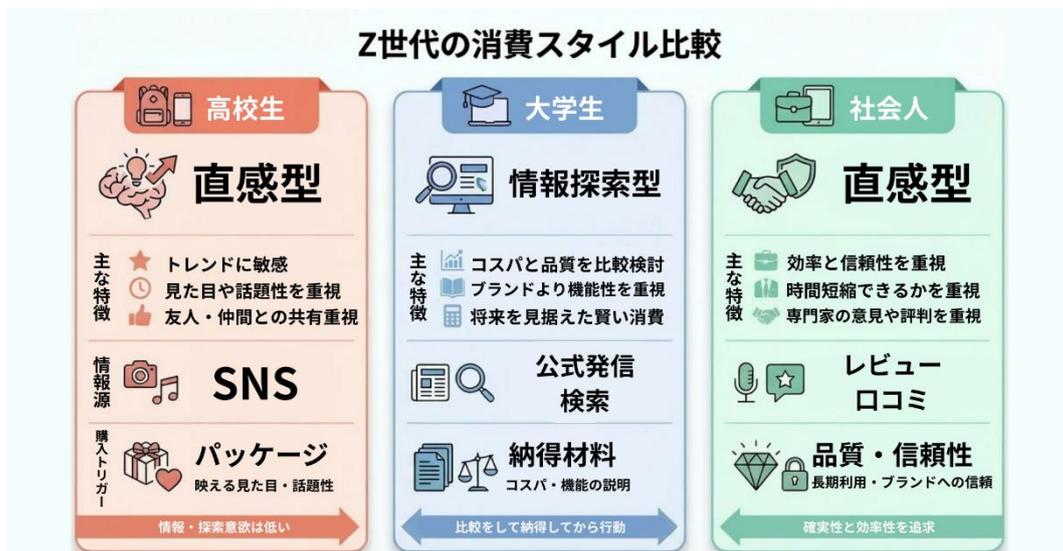
- 高校生は「コスパ（35.3%）」「自分に合う（32.4%）」「品質（30.9%）」の 3 要素が均衡
- 大学生は「品質の良さ（30.3%）」が 1 位で、スペックより"信頼"を判断軸にする傾向
- 社会人は「レビュー・口コミ評価（16.5%）」を活用し、第三者の声で購入の確度を上げる

■ **ペットボトルお茶飲料: 大学生の「こだわり型」が際立つ**

- 高校生・社会人は「定番×コスパ」重視、直感で即決する傾向
- 大学生のみ「味」が上位 5 位以内にランクイン。自分の嗜好を大切にしている
- 大学生は企業公式 SNS が購入きっかけに強く寄与（高校生 27.9%に対し、大学生 42.6%）

■ **市販のお菓子: 高校生の「パッケージ」文化が鮮明に**

- 高校生は「パッケージ」が購買の決め手（他層比+10pt以上）
- 大学生は「サイズ感」「購入のしやすさ」など現実的要素を重視
- TV CM の影響力は「社会人>大学生>高校生」と、若年層ほど影響が薄い結果に



■ アパレル:高校生は「自己表現」、社会人は「本質重視」

- 高校生は「自分らしさ」と「周囲の視線」を両立させる服選び
- 大学生は「公式 X」「公式アプリ」など公式導線からの購入が顕著
- 社会人は「素材・質感」「品質」など本質的価値を見定めて購入

■ 調査コメント：「Z世代トレンドラボ byGMO」主任研究員 神津洋幸

今回の4カテゴリ横断調査で、Z世代内部の購買行動の"分断"が明確になりました。特筆すべきは、大学生が『情報探索型』として独自のポジションを確立している点です。

高校生は限られた予算と周囲の視線の中で『失敗したくない』という心理から「直感」と「価格比較」の二軸で判断し、社会人は時間効率を重視して『定番で外さない』選択をしている傾向にあります。その中間に位置する大学生は、時間的余裕と情報リテラシーを活かして『納得できるまで調べる』行動パターンを取っていると考えられます。

企業がZ世代にアプローチする際は、以下のように、3層を区別した戦略設計が不可欠です。

- 高校生：SNSトレンド × ビジュアル訴求
- 大学生：公式情報 × 納得材料の提供
- 社会人：信頼性 × 時短導線

■ 各調査の詳細

- Z世代消費インサイト Weekly 調査 第2回 基礎化粧品
<https://www.koukoku.jp/truemarketing/genzlab/20260115>
- Z世代消費インサイト Weekly 調査 第3回 ペットボトルお茶飲料
<https://www.koukoku.jp/truemarketing/genzlab/20260122>
- Z世代消費インサイト Weekly 調査 第4回 市販のお菓子
<https://www.koukoku.jp/truemarketing/genzlab/20260129>
- Z世代消費インサイト Weekly 調査 第5回 アパレル
<https://www.koukoku.jp/truemarketing/genzlab/20260205>

■ 調査概要

- 調査テーマ：『Z世代の世代内消費行動比較』に関する調査
- 調査期間 : 第2回(基礎化粧品) :2025年12月16日~21日
第3回(ペットボトルお茶飲料) :2026年1月16日~18日
第4回(市販のお菓子) :2026年1月23日~25日
第5回(アパレル) :2026年1月30日~2月1日
- 調査主体 : GMO NIKKO 株式会社
- 調査地域 : 日本国内
- 調査対象 : 16歳~28歳の男女(高校生・大学生・社会人)
- 回答者数 : 第2回(基礎化粧品) : 210名(女性のみ) 他各回500名(計1,710名)
- 調査方法 : インターネット調査

※性別年代構成比を市場にあわせてウェイトバック

※表やグラフ中の数字は小数第一位または第二位を四捨五入しているため、合計しても100%にならなかつたり、同じパーセンテージでも見え方が異なったりする場合があります

【調査結果のご提供について】

上記項目以外の調査結果や詳細データもご用意しております。ご希望の報道関係者様はお気軽に「Z世代トレンドラボ byGMO」（E-mail：Zlab@koukoku.jp）までお問い合わせください。報道関係者様限定での提供となります。あらかじめご了承ください。

【「Z世代トレンドラボ byGMO」について】

(URL：<https://www.ztrendlab.com/service/index.html>)

「Z世代トレンドラボ byGMO」はZ世代の内面に隠れている本音や感情、価値観（インサイト）を深く理解し、企業が直面するコミュニケーション課題の解決を支援するマーケティングサービスです。

当社が独自に保有するZ世代インフルエンサー会員組織および、国内最大規模の調査パネル^(※2)を活用し、若年層に特化したマーケティング活動を多角的に支援いたします。

■「Z世代トレンドラボ byGMO」によるトレンド調査やインタビュー記事

URL：<https://www.koukoku.jp/truemarketing/genzlab/>

(※2) 調査モニターはGMOインターネットグループでインターネットリサーチ事業を展開するGMOリサーチ&AI株式会社が提供する国内3,426万人（2025年8月時点）の「JAPAN Cloud Panel」と連携しています。

【GMO NIKKO について】 (URL：<https://www.koukoku.jp/>)

GMO NIKKOは、デジタルを軸に新たな価値を創出する総合マーケティング支援企業です。1992年の創業以来、マーケティング分野で培った豊富な知見とノウハウを活かし、お客様の課題解決に取り組んできました。現在は、GMOインターネットグループでインターネットインフラ事業と広告・メディア事業を担うGMOインターネット株式会社の連結会社として、AIをはじめとする最先端のテクノロジーを活用した自社開発サービスを提供。広告主企業様のブランディングや顧客ロイヤリティの向上、メディア企業様の収益最大化を支援しています。私たちは「Surprising Partner.」をビジョンに掲げ、常にお客様の期待を超えるかけがえのないパートナーであり続けます。

以上

【報道関係お問い合わせ先】

- GMOインターネット株式会社
広報担当 福井
TEL：03-5313-9226
お問い合わせ：<https://internet.gmo/contact/press/>

- GMOインターネットグループ株式会社
グループ広報部 PR チーム
TEL：03-5456-2695
お問い合わせ：<https://group.gmo/contact/press-inquiries/>

【本件に関するお問い合わせ先】

- GMO NIKKO 株式会社
Z世代トレンドラボ
主任研究員 神津
TEL：03-5456-6630
E-mail：Zlab@koukoku.jp

【GMO NIKKO 株式会社】（URL：<https://www.koukoku.jp/>）

| | |
|---------|--|
| 会 社 名 | GMO NIKKO 株式会社 |
| 所 在 地 | 東京都渋谷区道玄坂 1 丁目 2 番 3 号 渋谷フクラス |
| 代 表 者 | 代表取締役 社長執行役員 佐久間 勇 |
| 事 業 内 容 | <p>■総合マーケティング支援事業</p> <ul style="list-style-type: none"> -デジタルマーケティング事業 -パートナーセールス事業 -ツール・ソリューション事業 -アプリマーケティング事業 -メディア事業 |
| 資 本 金 | 1 億円 |

【GMO インターネット株式会社】（URL：<https://internet.gmo/>）

| | |
|---------|---|
| 会 社 名 | GMO インターネット株式会社（東証プライム市場 証券コード：4784） |
| 所 在 地 | 東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー |
| 代 表 者 | 代表取締役 社長執行役員 伊藤 正 |
| 事 業 内 容 | <p>■インターネットインフラ事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ドメイン登録・販売（レジストラ）事業 クラウド・レンタルサーバー（ホスティング）事業 インターネット接続（プロバイダー）事業 <p>■インターネット広告・メディア事業</p> |
| 資 本 金 | 5 億円 |

【GMO インターネットグループ株式会社】（URL：<https://group.gmo/>）

| | |
|---------|---|
| 会 社 名 | GMO インターネットグループ株式会社（東証プライム市場 証券コード：9449） |
| 所 在 地 | 東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー |
| 代 表 者 | 代表取締役グループ代表 熊谷 正寿 |
| 事 業 内 容 | <p>持株会社（グループ経営機能）</p> <p>■グループの事業内容</p> <ul style="list-style-type: none"> インターネットインフラ事業 インターネットセキュリティ事業 インターネット広告事業・メディア事業 インターネット金融事業 暗号資産事業 |
| 資 本 金 | 50 億円 |

Copyright(C)2026 GMO NIKKO Inc. All Rights Reserved.