

メディア関係者各位

Press release

THE GOAL

2025年8月5日
株式会社ザ・ゴール

「ほめられたいのは、推し？」「服は着るより、語るもの？」 Z世代は、“なぜ”その服を買うのか。 - SNS 時代のファッション購買の新常識 -

最後に「服を買った理由」、覚えてますか？

「季節が変わるから」？「セールだったから」？—いいえ、Z世代は違います。

株式会社ザ・ゴールは、全国20～50代500人を対象にファッション購買に関する意識調査を実施。結果、Z世代の服選びは「従来と異なる基準」にシフトしている実態が浮き彫りになりました。

今回の調査では、世代別のファッション購買動機や重視点等を探りながら、季節感や価格でもない「新しい選び方」を明らかにしていきます。今後、Z世代向けのマーケティングや商品の強化を検討している方は、ぜひお役立てください。

Topic① Z世代は「ハートで」服を買う。

調査ではまず「ファッション用品を買いたくなるきっかけは？」という設問で、各世代のファッション購買動機を比較しました。<data1-1>では全世代の上位5点、<data1-2>では30～50代と比べてZ世代(20代)で高い回答5点を挙げています。

<data1-1>全世代のファッション購買動機(複数回答)

単位(%)		
ファッション用品を買いたくなるきっかけ(全世代)		
1位	服が古くなったり破れたりしたとき	43.4
2位	季節に合わせたアイテムがほしいとき	41.4
3位	セールや割引を見かけたとき	39.2
4位	人前に出る機会ができたとき	24.2
5位	アウトレットやショッピングモールに行ったとき	23.0

※全世代 n=500

<data1-2>Z世代で高いファッション購買動機(複数回答)

Z世代(20代)で高いきっかけ

	30-50代との差分
誕生日や記念日、自分へのご褒美をしたいとき	+8.8pt
給料やボーナス等、お金が手に入ったとき	+8.7pt
SNSやインフルエンサーの投稿を見たとき	+8.7pt
ストレス解消で買い物したくなったとき	+8.0pt
オシャレな人の影響を受けたとき	+7.2pt

※20代はn=200、30-50代はn=300

この結果を見ると、Z世代は「自分へのご褒美」「お金が手に入った」「インフルエンサーの投稿」「ストレス解消」等の内発的な動機でファッションを購入する傾向が強い一方で、「服が古くなった」「季節に合わせて」「セールや割引」等の外発的な動機で購入する傾向が見られないことがわかります。

すでにクローゼットが充実している30～50代では外的な必要性に応じた購買が中心となる一方、Z世代はファッションを「自分らしさの表現」や「感情の解放」として捉え、購買行動もより内面的な欲求に根ざしていることがうかがえます。

Topic② Z世代の衝動買いは「スマホ」から。

次に「ファッション用品をどれくらい衝動買いしたか？」という設問で、購買場所ごとの衝動買い率を明らかにしました。<data2>では購買場所を「オフライン(ショッピングモール等)」と「オンライン(通販サイト等)」に分類し、Z世代(20代)と30～50代の衝動買い率を比較しています。

<data2>ファッション衝動買い率 (5段階評価 Top2)

		Z世代(20代)衝動買い率	30-50代衝動買い率
オフライン	ショッピングモール・アウトレットモール・セレクトショップ等	26.1	25.6
オンライン	総合ファッション通販サイト・総合通販サイト・ブランド公式オンラインストア等	18.3	12.2

※20代はn=200、30-50代はn=300

Topic①考察のようにZ世代は感情で購買する傾向が強いためか、衝動買い率が30～50代より高い傾向が見られます。現物と一期一会のオフラインの衝動買いが強い傾向ですが、Z世代のオンラインの衝動買いは18.3%とオフラインに匹敵する高い数値を示しています。

SNSやECサイトに日常的に親しんでいるZ世代にとって、オンラインでの衝動買いはまさに「感情の即反映」。時間や場所に縛られない購買環境が、感情的な即決をより自然に後押ししていると言えるでしょう。

Topic③ Z世代が「褒められたい人」は誰？

ではZ世代は、自分の気持ちに正直で、周囲の目は気にしないのでしょうか？

次に「ファッションで意識する存在は？」という設問で、各世代の意識先を明らかにしました。
<data3>では、各年代ごとの意識先をランキング形式で並べています。

<data3>ファッション意識対象（複数回答）

単位(%)

20代前半の意識先			20代後半の意識先		30代の意識先		40代の意識先		50代の意識先	
1位	同性の友人	35.0	同性の友人	34.0	恋人・パートナー	29.0	街中ですれ違う他人	26.0	街中ですれ違う他人	20.0
2位	恋人・パートナー	29.0	恋人・パートナー	29.0	同性の友人	28.0	恋人・パートナー	25.0	同性の友人	18.0
3位	推し	20.0	同年代の人たち	21.0	街中ですれ違う他人	25.0	同性の友人	25.0	家族（子ども）	17.0
4位	同年代の人たち	20.0	街中ですれ違う他人	19.0	同年代の人たち	16.0	同年代の人たち	24.0	恋人・パートナー	16.0
5位	家族（親）	19.0	家族（親）	15.0	会社の同僚	14.0	会社の同僚	19.0	同年代の人たち	16.0

※各世代 n=100

※各世代 n=100

この結果を見ると、上世代になるにつれて「街中ですれ違う他人」のランキングが上がり、40代以上では1位になっています。一方でZ世代の「他人」のランキングは低く、20代前半では「推し」が堂々の3位となっています。

30～50代が不特定多数の目を意識した「装い」を選ぶのに対し、Z世代は「友人」「恋人」「推し」等の「価値観でつながる誰か」との関係性の中で、ファッションを「自分の世界を共有する手段」として捉えていることがうかがえます。

Topic④ Z世代が愛する「ブランド物語」。

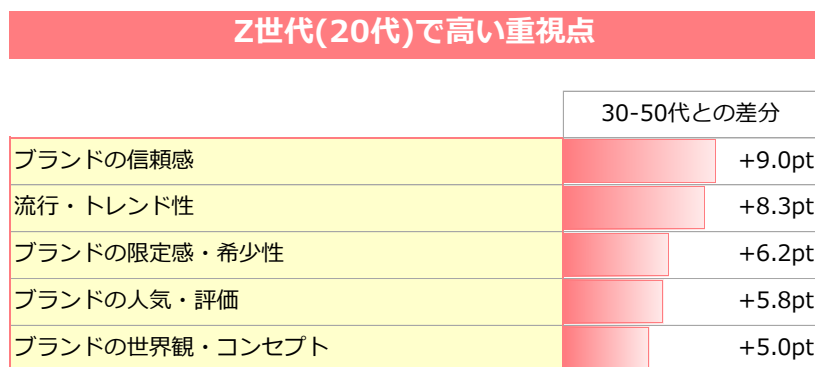
最後に「ファッションで重視することは？」という設問で、各世代のファッション重視点を比較しました。<data4-1>では全世代の上位5点、<data1-2>では30～50代と比べてZ世代(20代)で高い回答5点を挙げています

<data4-1>全世代のファッション重視点(複数回答)

ファッションで重視すること(全世代)			単位(%)
1位	価格・コスパ		70.2
2位	デザイン		53.4
3位	サイズ		43.8
4位	着回しのしやすさ		41.4
5位	素材・着心地		40.6

※全世代 n=500

<data4-2>Z世代で高いファッション重視点(複数回答)



※20代はn=200、30-50代はn=300

全世代では「価格・コスパ」「サイズ」「着回し」「素材」等と商品機能項目が高い一方で、Z世代では「ブランドの信頼感・限定感・人気・世界観」といったブランド関連項目が高い傾向が見られます。

30~50代が実用性を重視するのに対し、Z世代はブランドが語る物語や背景に強く共感し、そこに価値を見出している傾向がうかがえます。Z世代にとってファッションとは、「何を着るか」ではなく、「どんなストーリーに自分を重ねるか」を選ぶ行為なのです。

まとめ Z世代は「ナラティブ消費」で服を買う。

Z世代のファッション購買行動を紐解いていくと、そこには一貫して「自分らしさ」と「意味あるつながり」を求める姿勢が浮かび上がってきます。

購買のきっかけが内発的な感情に根ざしていること、意識の対象が価値観を共有する身近な存在に向けられていること—これらはすべて、Z世代が「服そのもの」ではなく、「ナラティブ=その服を通じ、自分の目線で何を語れるか」に重きを置いている証と言えるでしょう。

Z世代にとってファッションは単なる装いではなく、「自分の世界観」や「感情」「関係性」を編み込むためのメディアであり、選択の基準は機能性や価格よりも「ブランドが語る物語」に共感できるかどうか」がカギとなります。

つまりZ世代が服を買うとき、彼らは“モノ”を手にはしているのではなく“物語”に参加しているのです。それはまさに、「ナラティブ消費」という概念そのもの。

これからのブランドに求められるのは、語られるストーリーを押しつけることではなく、生活者が自ら語りたくなる「余白ある世界観」を提示し、共に物語を紡げる関係を築くことではないでしょうか？

今後も The Goal では、Z 世代の“リアル”を可視化し、
企業のマーケティング・ブランディングに役立つ情報をお届けしていきます。

お問い合わせ先

株式会社ザ・ゴール (<https://www.thegoalinc.co.jp/>)

戦略プランニング部 藤原/岡田/黒川/増野 info@goal.dentsu.co.jp

調査概要

調査主体 : 株式会社ザ・ゴール

調査委託先 : 株式会社 電通マクロミルインサイト

調査期間 : 2025 年 5 月

調査手法 : インターネット調査

調査対象 : 全国 20-59 歳男女

有効回答数 : 500 サンプル