

「Z世代はひとつじゃない」20代女性1000人調査で見た美容購買行動の分化

20代前半と後半で情報源が分かれ、韓国コスメも二極化。SNSで知り、最後は合理的に決める。

同じ20代女性でも、情報源・関心領域・意思決定・購買チャネルが分かれており、Z世代は「ひとつの顧客像」では捉えきれない市場になっていることが明らかになりました。



調査主体: Chocobra Research | 調査対象: 20代女性1,000人

リード

Z世代は、トレンドに敏感でSNSの影響を強く受ける「ひとつの世代」として語られがちです。とくに美容領域では、「Z世代＝韓国コスメ」「SNSでバズったものがそのまま売れる」といった見方も少なくありません。

しかし、Chocobra Research（ザ・プレミエールファクトリー株式会社）が20代女性1000人を対象に実施した今回の調査では、こうした認識とは異なる実態が見えてきました。

20代前半と後半では参考にする美容情報源が分かれ、韓国コスメへの態度も購入層と無関心層に二極化。さらに、SNSは入口として機能している一方、最終的な購買判断ではコスパ・口コミ・効果実感といった合理的な要素が重視されていました。

本調査は、Z世代を「ひとつの顧客像」として捉える従来のマーケティングが、すでにズレ始めている可能性を示しています。

調査のポイント

- ・ 20代前半と後半で参考にする美容情報源が分かれる
- ・ 韓国コスメは購入層と無関心層に二極化している
- ・ SNSで知る一方、最後は価格・レビュー・効果実感で判断している

主な調査結果

1. Z世代の美容購買行動は、ひとつではなく「3つの構造」に分かれていた

今回の調査で特に明確だったのは、Z世代女性の美容購買行動が単線的ではなく、少なくとも次の3つの構造で理解すべきだという点です。

1つ目は、20代前半と後半で情報源が分かれていること。2つ目は、韓国コスメへの態度が二極化していること。3つ目は、SNSで商品を知りながら、最後は合理的に決めていること。

つまり、Z世代は一枚岩ではなく、分断された市場として捉える必要があります。

2. 20代前半と後半で、美容情報の入口が分かれる

20代女性全体を一括りにせずに見ると、情報接触の経路には明確な差がありました。

20代前半ではTikTok重視が19.2%、20代後半ではInstagram重視が25.2%。同じ20代でも、前半は短尺動画を起点に美容情報へ接触し、後半はより定着したSNS基盤の中で情報を見ている構図が見えてきます。

この結果は、Z世代向け施策において「若年層向けならTikTokでよい」といった単純な設計では不十分であり、20代前半・後半で媒体設計やクリエイティブの重心を分ける必要があることを示しています。

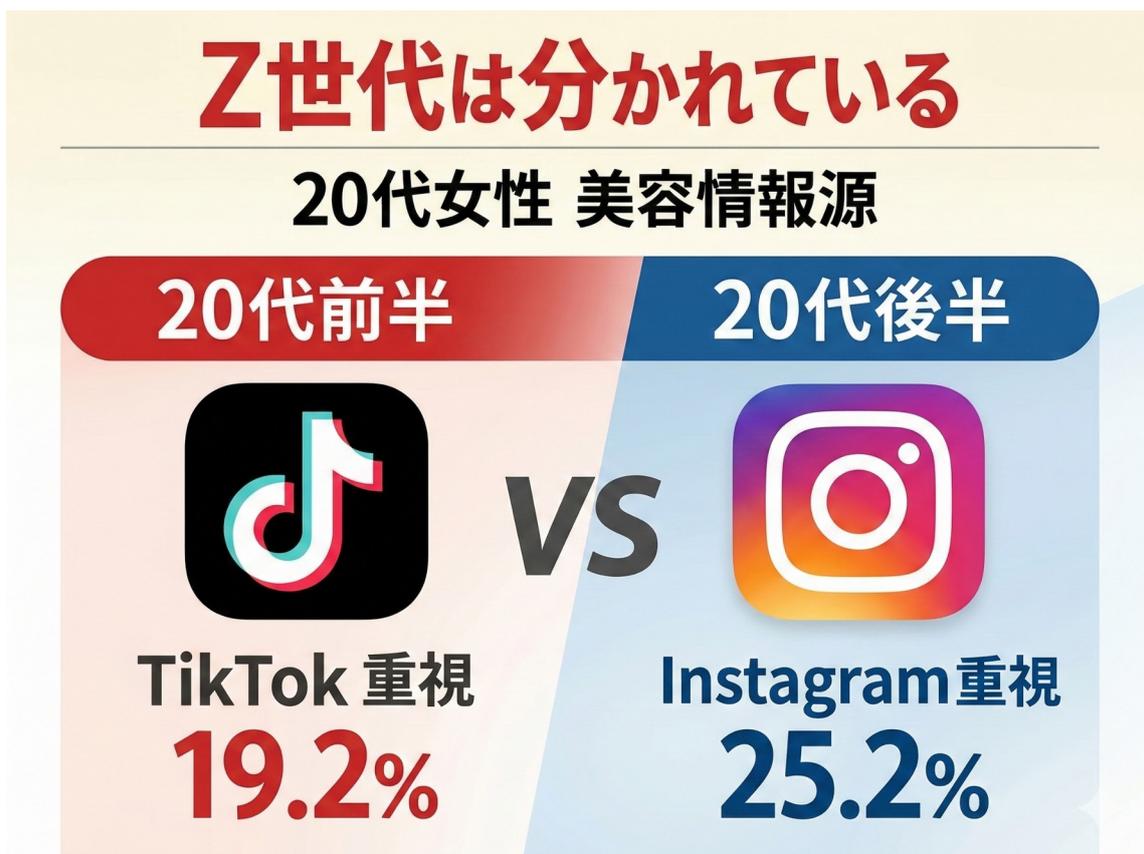


図 1. 20代前半はTikTok、20代後半はInstagramを重視

3. 「Z世代＝韓国コスメ」は誤解。購買態度は二極化していた

韓国コスメについては、支持が強い一方で、全員が熱狂しているわけではないことが分かりました。

調査では、購入経験ありの層が42.5%。一方で、興味もない層が39.7%と、ほぼ拮抗しています。

この結果から分かるのは、韓国コスメがZ世代全体を覆う一枚岩のトレンドではなく、強く買う層と、そもそも関心を持たない層に分かれた「二極化現象」だということです。

「Z世代＝韓国コスメ好き」と一括りにしてしまうと、実際には届かない層まで同じ訴求で取りに行くことになり、メッセージ効率を落としかねません。美容市場の理解には、トレンドの強さだけでなく、無関心層の厚みも同時に見る必要があります。



図2. 韓国コスメは購入層と無関心層に二極化

4. SNSは強いが、最後は「バズ」ではなく合理性で決まる

Z世代はSNSネイティブであり、美容商品の認知・発見においてSNSが強い影響を持つことは確かです。

ただし、今回の調査では、最終的な購買判断の軸はむしろかなり現実的でした。美容商品の重視点として上位に挙がったのは、1位「コスパ・価格」、2位「口コミ・レビュー」、3位「効果の実感」でした。

これは、Z世代が感覚だけで買っているわけではなく、SNSで知ったあとに、価格・他者評価・自分への効果そうかどうかで冷静に判断していることを示しています。言い換えれば、SNSは入口として重要ですが、購入を決める最後の一押しは、バズそのものではなく合理的な納得感です。

SNSで知って合理的に決める

美容商品の重視点

1位 コスパ・価格

2位 口コミ・レビュー

3位 効果の実感

話題性やインフルエンサー影響は少数派

図3. 入口はSNSでも、最後は価格・レビュー・効果で判断

5. 購買チャネルでも、美容消費は「二層化」している

購買チャネルの見方を重ねると、美容消費の構造はさらに立体的に見えてきます。今回の結果からは、Qoo10を中心とした「トレンド消費」と、ドラッグストアを中心とした「日常消費」という二層構造が読み取れました。

Qoo10は韓国コスメとの親和性が高く、SNS影響も強い、いわば「トレンドを買う場」です。一方でドラッグストアは、コスパ・実用性・日常使いに強く、必需品的な購買が起きやすい「生活の場」です。

つまり、美容市場は単に「オンラインかオフラインか」ではなく、トレンドを取りにいく消費と、日常の納得で選ぶ消費に分かれている可能性があります。



図4. Qoo10はトレンド消費、ドラッグストアは日常消費

考察

本調査から見てきたのは、Z世代の美容購買行動は「トレンド」ではなく、構造として分断されているという点です。

まず、同じ20代女性でも、前半と後半で情報接触の起点が異なり、TikTokとInstagramという異なる経路に分かれていました。これは単なる媒体の違いではなく、どこで美容と出会うかという「入口の構造」そのものが分かれていることを意味します。

次に、韓国コスメについても「Z世代に人気」という一括りの理解では不十分であることが明らかになりました。購入経験がある層が42.5%である一方、興味がない層も39.7%と拮抗しており、強い支持層と無関心層が共存する「二極化したトレンド」となっています。これは、トレンドが広く浸透しているのではなく、特定の層に強く刺さり、その他には届いていない状態とも言えます。

さらに重要なのは、SNSと購買意思決定の関係です。Z世代はSNSネイティブでありながら、最終的に重視するのはコスパ・口コミ・効果実感といった現実的な要素でした。つまり、SNSはあくまで「認知の装置」であり、「意思決定の装置」ではないという構造です。

加えて、購買チャネルの観点では、Qoo10を中心としたトレンド消費と、ドラッグストアを中心とした日常消費という二層構造が見られました。これは、同じ消費者の中でも、「試すための消費」と「続けるための消費」が明確に分かれている可能性を示しています。

これらを統合すると、Z世代の美容購買行動は、情報の入口で分かれ、関心領域で分かれ、意思決定プロセスで分かれ、購買チャネルで分かれるという、多層的な分断構造を持っていることが分かります。したがって、「Z世代向け」という一括りの設計は、すでに精度を欠き始めており、今後はどの分断構造に属する層に対して設計するのかを前提にしたマーケティングが求められます。

まとめ

- ・20代前半と後半で情報源が分かれる
- ・韓国コスメは支持層と無関心層に二極化している
- ・SNSで知りながらも、最後は合理的に判断している
- ・購買チャネルもトレンド消費と日常消費に分かれている

Z世代は、もはや「ひとつの世代」ではありません。複数の構造が重なり合った市場として捉えることが、これからの前提になると考えられます。

調査概要

項目	内容
調査主体	Chocobra Research（ザ・プレミエールファクトリー株式会社）
調査実施	株式会社アイブリッジ（Freeasy）
調査方法	インターネット調査
調査期間	2026年3月17日～3月18日
調査対象	20代女性
有効回答数	1,000人

調査実施会社

会社名	ザ・プレミエールファクトリー株式会社
所在地	〒104-0061 東京都中央区銀座 1-12-4 N&E BLD.7 階
代表取締役	皆川 淳
事業内容	化粧品及び美容用品の企画、開発、販売及び輸出入
公式サイト	https://premier-factory.co.jp/

Chocobra について

Chocobra は、ザ・プレミエールファクトリー株式会社が提供する毛穴ケアブランドです。毛穴悩みが長期化しやすい背景に着目し、調査結果などをもとに毛穴ケアに関する情報を整理・発信しています。

ブランドサイト: <https://chocobra.jp/>

関連リンク

本調査の詳細版データは、Research ページ配下に収録しています。

<https://premier-factory.co.jp/category/research/>