

# 「Z世代 vs ミレニアル世代」ではなかった

## 20~30代女性2,000人調査で見た 旧来型マーケティングの終焉

20代前半はTikTokで発見、20代後半はトレンド消費が収益化、30代前半はInstagram×ドラッグストアが主戦場、30代後半は口コミ・レビューと自己検証へ。

TikTokで発見し、Instagramとレビューで検証し、最後は生活チャンネルで買う。**終焉したのは「世代」ではなく、従来型の「売り方の前提」**だった。

20~30代女性市場で変わっていたのは、価値観そのものではなく、**どこで知り、何で納得し、どこで買うか**という購買導線だった。

### 20代前半

#### 「発見」主導

TikTokが最も強い入口

**15.8%**

SNS経由購入

**14.8%**

### 20代後半

#### 「収益化」ピーク

韓国コスメ高頻度購入

**29.6%**

インフルエンサー影響

**17.2%**

### 30代前半

#### 最大の主戦場

Instagram重視

**29.2%**

ドラッグストア購入

**38.0%**

### 30代後半

#### 「検証」主導

口コミ・レビュー影響

**21.8%**

「特に影響なし」

**42.2%**

LEAD

# リード

Chocobra Research（ザ・プレミエールファクトリー株式会社）は、20~39歳女性2,000人を対象に、美容商品の主な情報源、購入チャネル、商品選択時の重視点、韓国コスメ購入経験、購買時の影響源に関する調査を実施しました。

その結果、20代と30代の違いは単純な価値観対立ではなく、**どこで知り、何で納得し、どこで買うか**という購買導線のグラデーションとして表れていました。情報の入口はTikTokからInstagram、さらに口コミ・レビューへと重心が移り、購買チャネルもSNS・Qoo10からドラッグストア・楽天市場・ブランド公式サイトへと着地先が変化します。

一方で、商品選択時に重視される価値は20代・30代を通じて共通しており、上位は一貫して**価格（コスパ）・口コミ/レビュー・効果実感/科学的根拠**でした。つまり、変わっていたのは「何を欲しいか」ではなく、「どう納得して買うか」です。

## 調査プロフィール

調査主体	Chocobra Research （ザ・プレミエールファクトリー株式会社）
調査対象	20~39歳女性
有効回答数	2,000人（4区分×各500人）
調査期間	2026年4月7日~4月8日
調査内容	情報源、購入チャネル、重視点、韓国コスメ購入経験、購買時の影響源

最重要重視点 1位

**価格 35.7%**

次点

**口コミ 20.8%**

ブランド信頼重視

**5.0%**

4世代の違いは、価値観の断絶ではなく、購買導線のグラデーションとして表れていた。

若いほどSNS、年上ほど旧メディアという単純な図式では説明できなかった。

SNSは強い発見装置だが、購入は比較しやすく納得しやすい生活チャネルへ着地していた。

韓国コスメは市場全体の制圧ではなく、Qoo10×SNSの高密度セグメントを深く捉えていた。

## 主な調査結果

### 1. 4世代の違いは、価値観対立ではなく「購買導線のグラデーション」だった

今回の調査で最も明確だったのは、20代前半、20代後半、30代前半、30代後半の違いが、単純な価値観の断絶ではなく、どこで美容情報に触れ、どこで購入し、何を根拠に納得するかの流れとして表れていた点です。

20代前半はTikTokとSNS経由購入が高く、まず「見つける」ことが強い層です。20代後半では韓国コスメ高頻度購入がピークとなり、30代前半ではInstagram重視とドラッグストア購入が同時に高くなります。30代後半では口コミサイトの影響と「特に影響なし」が厚くなり、自己検証型の購買へ移っています。

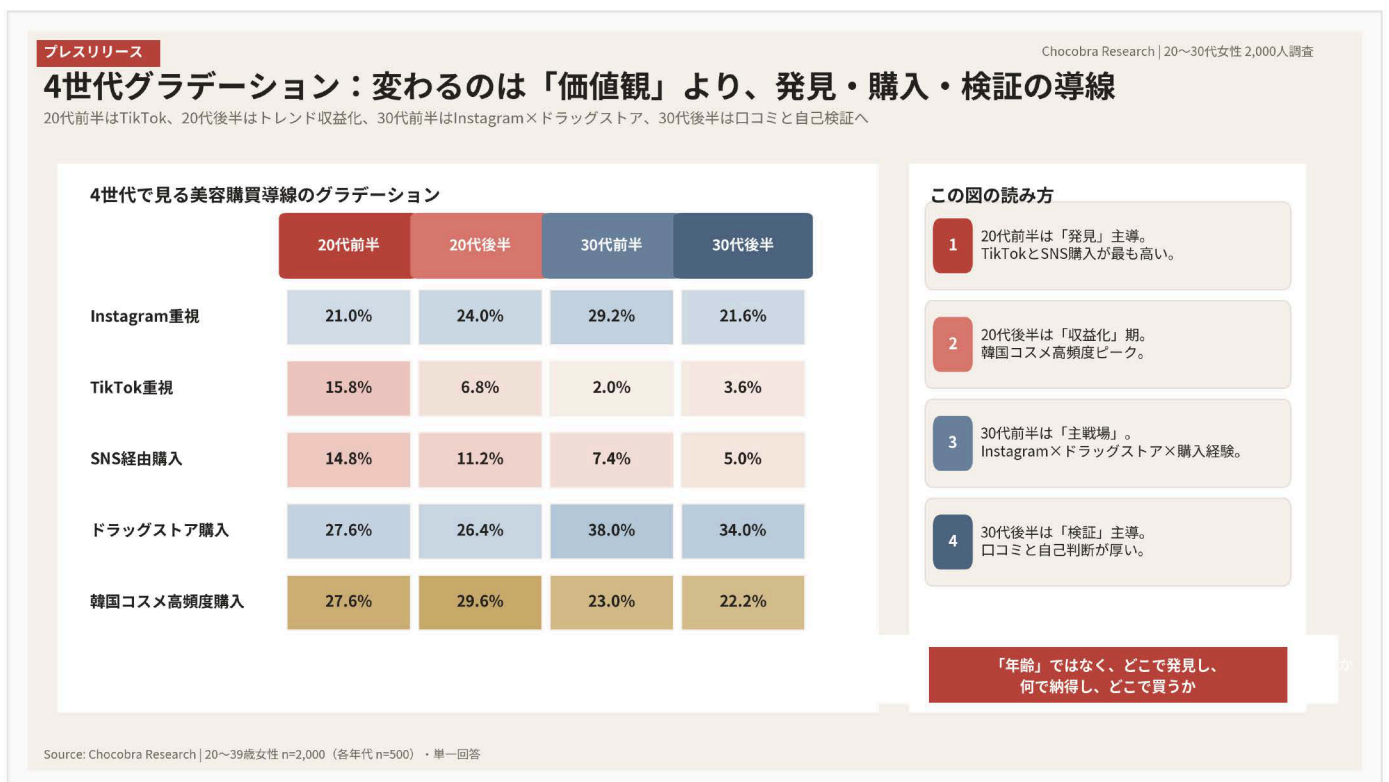


図1. 4世代で見える美容購買導線のグラデーション

## 2. 情報の入口が変わる

TikTokは20代前半で最も強い入口でしたが、年齢が上がるにつれて中心プラットフォームはInstagramへ移ります。さらに30代後半では、主情報源として口コミサイトの比重が高まり、情報接触の質そのものも変化していきます。

これは「若年層向けならTikTokでよい」という単純な媒体設計では不十分であることを示しています。20代後半~30代前半では、Instagram上で発見を起こしながら、比較・レビュー導線まで見据えた設計が必要です。

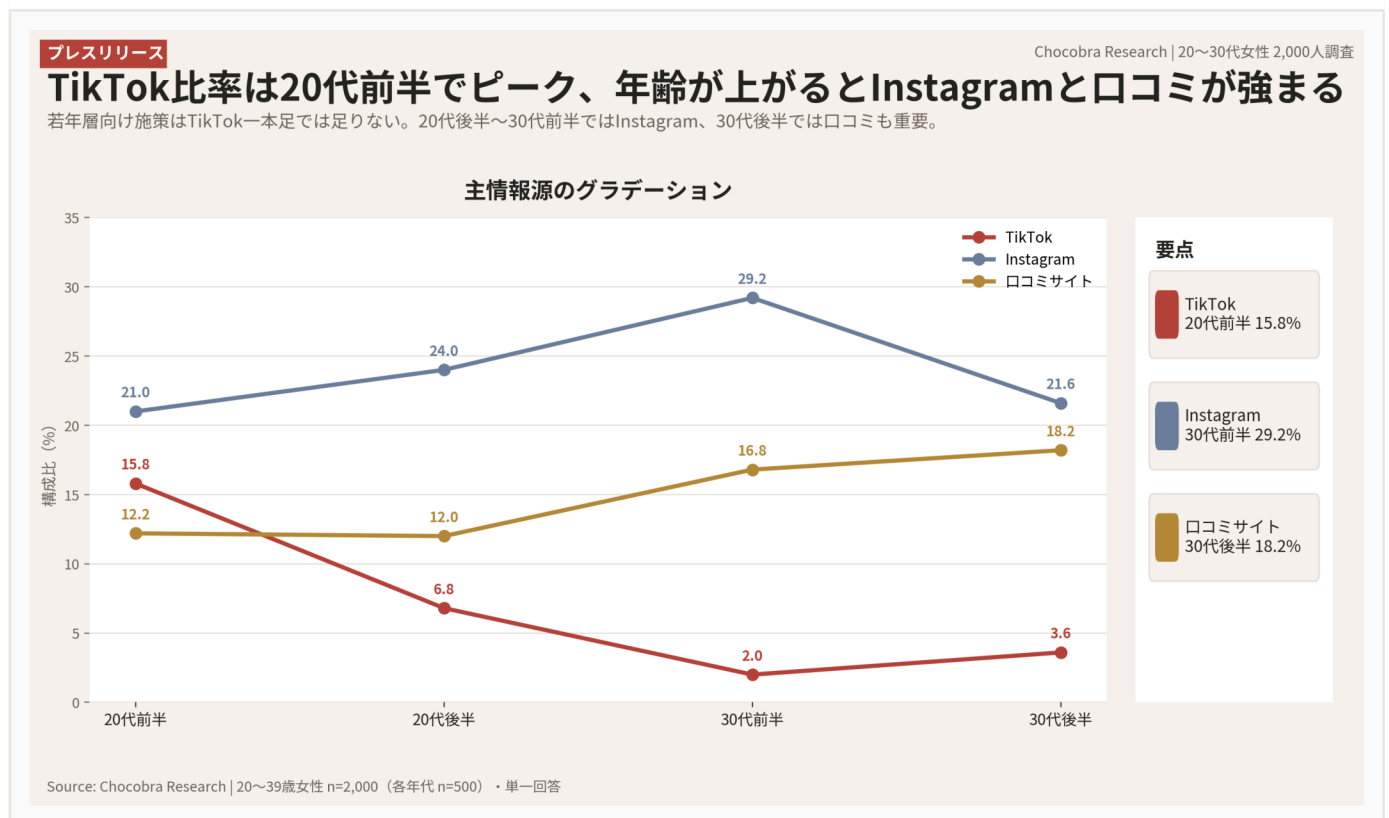


図2. TikTok比率は20代前半でピーク、年齢が上がるとInstagramと口コミが強まる

### 3. 購買の着地先が変わる

SNSで商品を知ったからといって、そのままSNS上で買われるわけではありません。年齢が上がるにつれてSNS経由購入とQoo10比率は下がり、ドラッグストアや楽天市場といった、より納得感を得やすい売り場へ重心が移ります。

言い換えれば、SNSは発見の装置ではあっても、購入の装置とは限りません。発見と成約は別工程であり、それぞれに最適化した導線設計が必要であることが見えてきます。

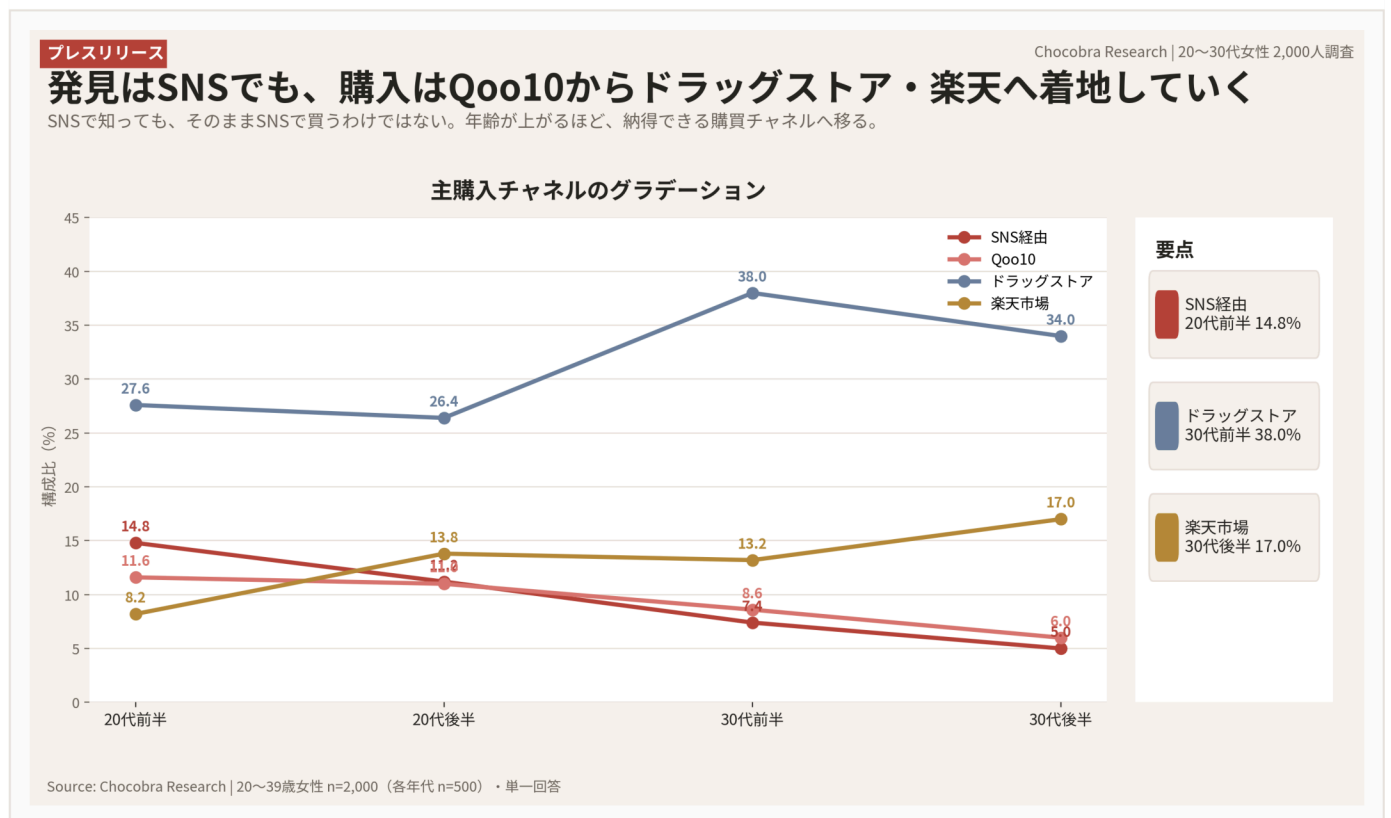
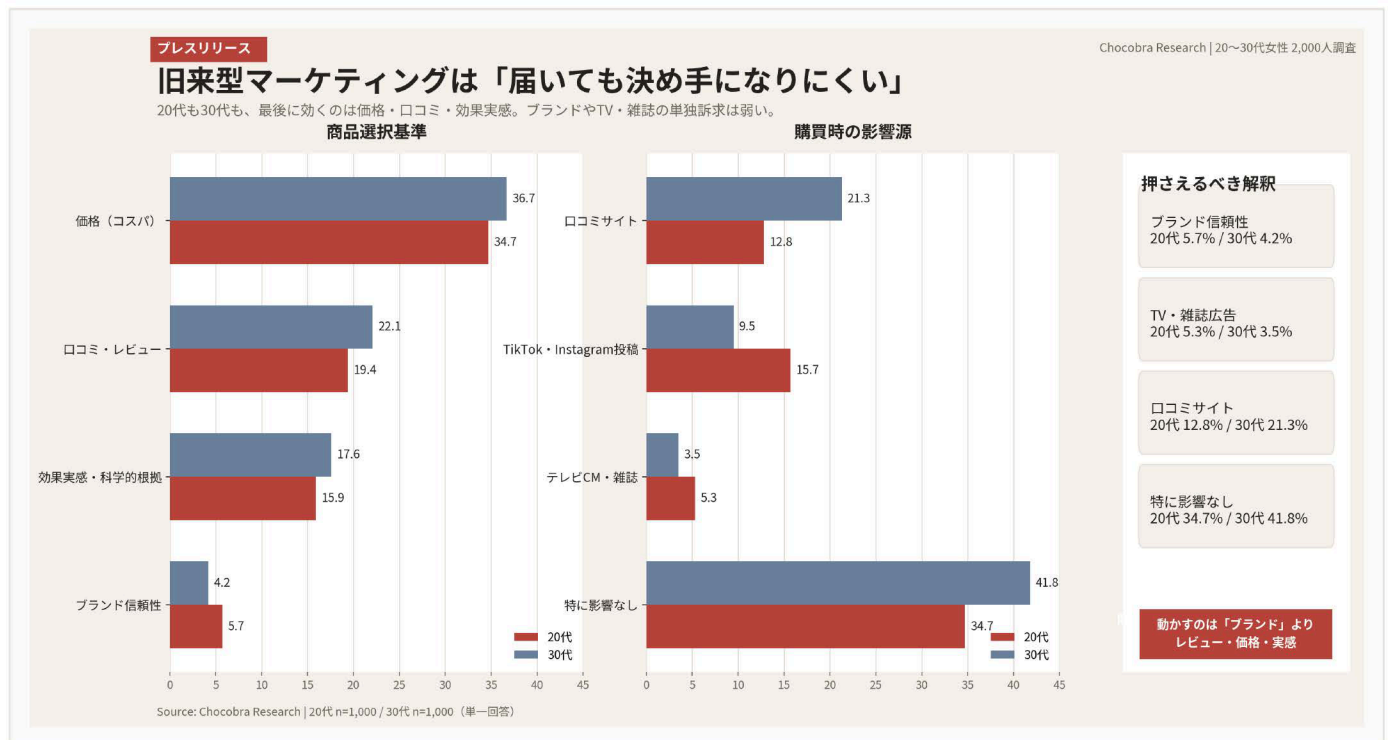


図3. 発見はSNSでも、購入はQoo10からドラッグストア・楽天へ着地していく

## 4. 旧来型マーケティングは「届いても決め手になりにくい」

20代でも30代でも、美容商品を選ぶ際に重視されるのは、価格（コスパ）、口コミ・レビュー、効果実感・科学的根拠でした。逆に、ブランドの信頼性・歴史やテレビCM・雑誌広告は、単独では購入の決め手になりにくくなっています。

ここで起きているのは、単純なリーチ不足ではありません。むしろ大手ブランドは依然として認知されているにもかかわらず、“知っている”ことと“買う理由になる”ことの間には、以前より大きな距離が生まれていると考えられます。



ブランド・マス広告・歴史は「無意味」なのではない。  
それだけで最後の一押しになる時代ではなくなった。

## 5. 韓国コスメは「市場全体」ではなく、「高密度セグメント」で深く刺さる

韓国コスメの強さは、全員に広く少しずつ刺さっていることではありません。Qoo10主利用層、インフルエンサー影響層、TikTok・Instagram投稿影響層など、相性の高いセグメントで高頻度購入が突出していました。

言い換えれば、韓国コスメは「面」で市場全体を制圧したのではなく、**SNSで発見し、レビューで納得し、Qoo10で刈り取る**という、高密度な導線を成立させた層で極めて強い存在感を持っているということです。

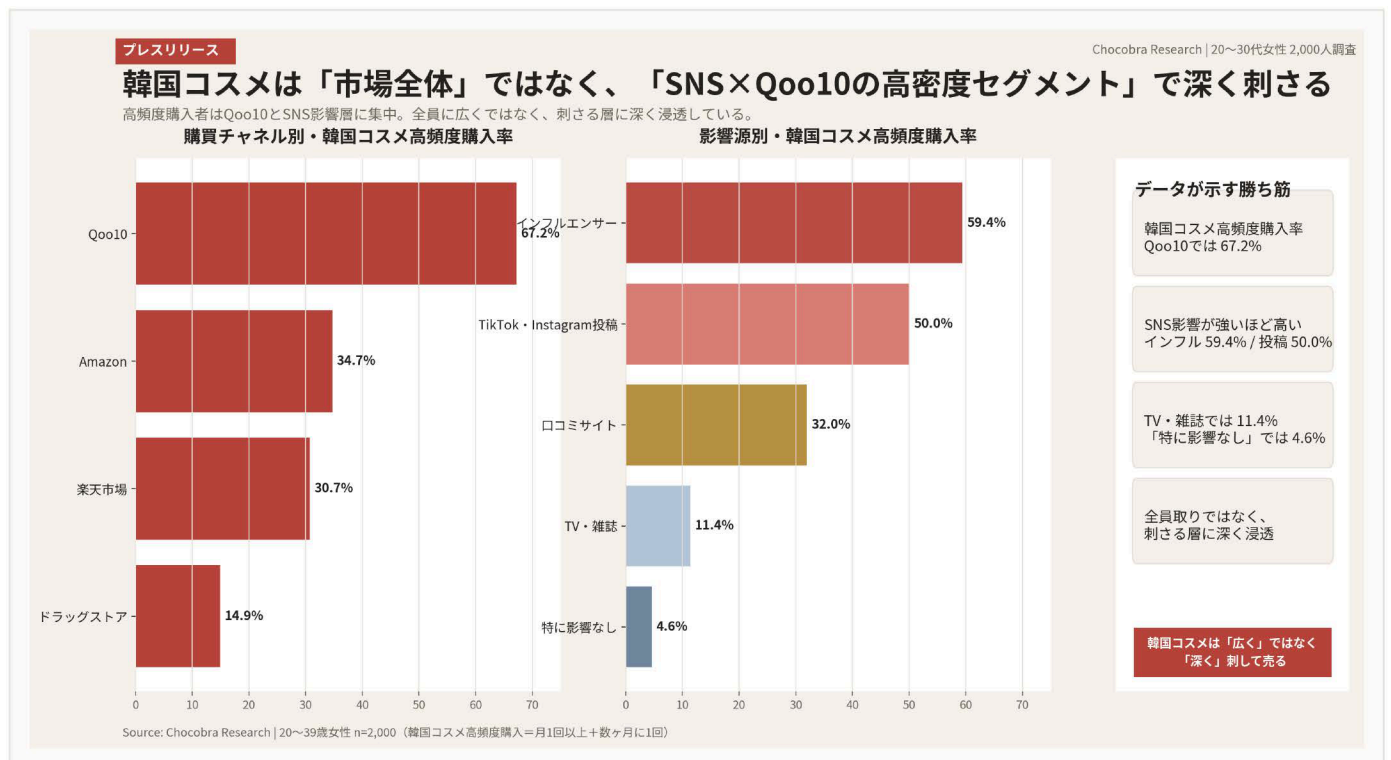


図4. 韓国コスメは「みんなに少し」ではなく、刺さるセグメントに深く刺さっている

## 6. 韓国コスメは20代だけの現象ではない。浸透は30代前半まで広がっている

韓国コスメは「Z世代だけのブーム」と語られがちですが、今回の結果では購入経験の広がりには30代前半まで続いていました。20代前半42.2%、20代後半42.8%、30代前半42.6%と、購入経験率はほぼ同水準です。

一方で、熱量のピークは20代後半にあり、月1回以上または数ヶ月に1回の高頻度購入は29.6%で4世代中最高でした。つまり、浸透は30代前半まで広がり、収益化のピークは20代後半にあるという構図が見えてきます。

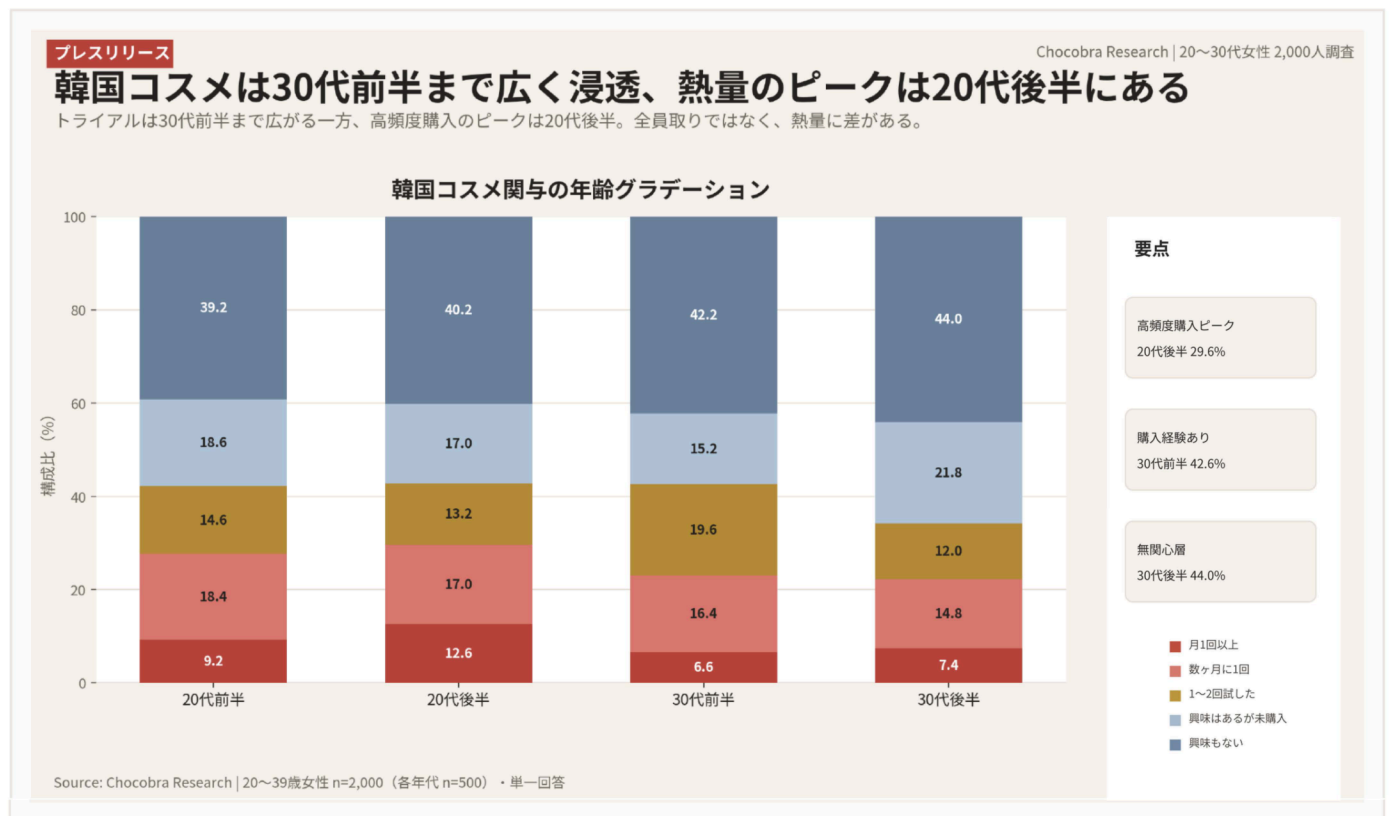


図5. 韓国コスメは20代だけでなく30代前半まで浸透。熱量のピークは20代後半

## ANALYSIS

## 考察

## 終焉したのは、「売り方の前提」だった

本調査が示しているのは、20代と30代の価値観の断絶ではありません。変化していたのは、消費者が何を求めているかではなく、どこで商品を知り、何を根拠に納得し、どこで購入に至るかという購買導線の構造でした。実際に、商品選択時に重視されていたのは、どの世代でも「価格・コスパ」「口コミ・レビュー」「効果実感・科学的根拠」といった合理的な要素であり、一方で情報源や影響源、購買チャネルは年齢とともに段階的に変化していました。

今回の結果は、「旧来型マーケティングの終焉」とも捉えられます。ここで言う旧来型マーケティングとは、単にテレビ広告や店頭販促といった手法そのものではありません。認知を獲得すれば売れること、ブランドへの信頼が意思決定を支配すること、情報が企業から消費者へ一方向に流れること、そして売り場で購買が完結すること。そうした一連の「売り方の前提」そのものを指しています。

しかし本調査では、その前提が成立しにくくなっていることが見えてきました。20代前半ではTikTokが強い入口として機能する一方、年齢が上がるにつれてInstagramや口コミ・レビューの比重が高まり、購買の着地先もSNSやQoo10から、ドラッグストアや楽天市場へと移っていきます。つまり現在の美容購買は、認知だけで完結するのではなく、発見・検証・納得・購入が分かれた構造の中で成立していると考えられます。

この構造の中では、TV・店頭・ブランド信頼といった要素は消えたわけではありません。実際、それらは今も情報接触の一部として機能しています。ただし、購入の最終的な決め手としては相対的に弱まりつつあり、従来のように「広く届けて認知を取ること」だけでは意思決定を動かさにくくなっています。言い換えれば、終焉したのは、広く届けて認知を獲得すれば売れるという、従来の売り方の前提だったと見るのが自然です。

一方で韓国コスメは、この変化した導線に強く適応していることがうかがえます。市場全体を一様に押さえているというよりも、TikTok・Instagram・インフルエンサー・Qoo10といった高熱量の導線を短く接続することで、特定のセグメントに深く入り込む構造を築いていました。これは「誰が売っているか」よりも、「どの導線で発見され、どの流れで納得されるか」が重要になっていることを示しています。

今回の調査結果から見えてくるのは、世代差そのものよりも、納得の作られ方の変化です。今後の美容マーケティングに求められるのは、単に到達量を増やすことではなく、消費者がどこで発見し、どこで比較し、どこで納得して購入するのかという一連の導線全体を設計することだと考えられます。

今後の勝負を分けるのは、到達量の拡大ではなく、発見・検証・購買のどこで意思決定が生まれるかを前提にした導線設計です。

## 本調査から見えてくる示唆

1 20~39歳女性を一括りにせず、少なくとも4世代で接点を設計する視点が重要になる。

2 SNSは発見導線、レビューや比較情報は成約導線として分けて設計する視点が重要になる。

3 20代後半はトレンド商材の収益化中核、30代前半は主戦場として捉える必要がある。

4 30代後半では継続可能性・再購入・生活実装を支えるレビュー資産の蓄積がより重要になる。

5 到達量の拡大だけでなく、価値訴求と購買導線の再設計が重要になる。

SUMMARY / PROFILE

## まとめ / 調査概要

### まとめ

- 20~30代女性市場の違いは、価値観の断絶ではなく購買導線のグラデーションとして表れていた。
- 若いほどSNS、年上ほど旧メディアという単純な図式では説明できなかった。
- SNSは強い入口だが、最後は価格・口コミ・効果実感で納得され、生活チャンネルで買われていた。
- 旧来型マーケティングは届かなくなったのではなく、届いても決め手になりにくくなっていた。
- 韓国コスメは市場全体を一律に取ったのではなく、Qoo10×SNSの高密度セグメントを深く捉えていた。
- 韓国コスメの浸透は30代前半まで広がり、収益化のピークは20代後半にあった。

### 調査概要

調査主体	Chocobra Research (ザ・プレミアムファクトリー株式会社)
調査方法	インターネット調査
調査対象	20~39歳女性
有効回答数	2,000人 (20代前半500人、20代後半500人、30代前半500人、30代後半500人)
調査期間	2026年4月7日~4月8日
調査内容	美容商品の主な情報源、購入チャンネル、商品選択時の重視点、韓国コスメ購入経験、購買時の影響源

**会社名：**ザ・プレミアム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  
**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

※ 本調査は消費者の購買構造を把握するための調査であり、特定企業・ブランドの実績や優劣を直接評価するものではありません。  
 今後の美容マーケティングに必要なのは、到達量の拡大ではなく、発見・検証・購買の導線設計です。