

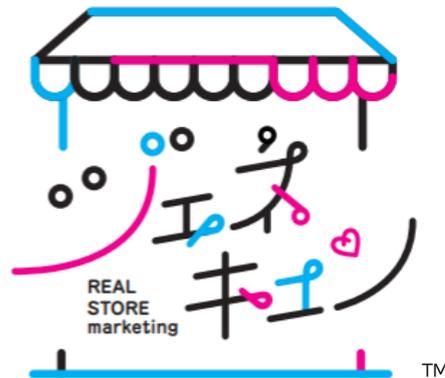
2023年12月22日

各位

## Z世代が行きたくなるお店を紐解くマーケティングプロジェクト 「ジェネキュン」が電通のリテール専門会社2社共同で発足

株式会社電通リテールマーケティング（東京都港区、代表取締役 CEO 鬼頭 一太 以下、電通リテールマーケティング）、株式会社電通 tempo（東京都新宿区、代表取締役社長執行役員：林 義剛、以下、電通 tempo）は、新たなる共同プロジェクト「ジェネキュン」を発足いたしました。

### プロジェクトロゴ



#### 【概要】

#### 電通リテールマーケティングと電通 tempo の持つ店頭、小売視点の着眼点を生かしたプロジェクト

「ジェネキュン」は、電通リテールマーケティングと電通 tempo がそれぞれ蓄積してきた小売や店頭に関する専門知識を活かしながら、特に Z 世代に焦点を当てたプロジェクトです。

プロジェクト名称である「ジェネキュン」は、「Generation（ジェネレーション）」と「キュン」（感嘆の声、心の動きを表すオノマトペ）を組み合わせた造語であり、Z 世代の感動や心の共感を表現しています。

このプロジェクトでは Z 世代の消費行動の解明と Z 世代の価値観に寄り添った新たな売場提案を目的として掲げ、様々な調査を行ってまいります。またプロジェクトでは電通リテールマーケティングと電通 tempo の Z 世代のメンバーが中心となり、自らの経験と洞察、同世代ならではの着眼点をもとに Z 世代に響く戦略を練り上げ、Z 世代の視点で見た売場レポートや、Z 世代向けのイベントやアイデアを展開していきます。

#### 【活動内容】

プロジェクト最初の活動として、Z 世代の消費行動に焦点を当てた「Z 世代的小売への本音調査」を実施しました。

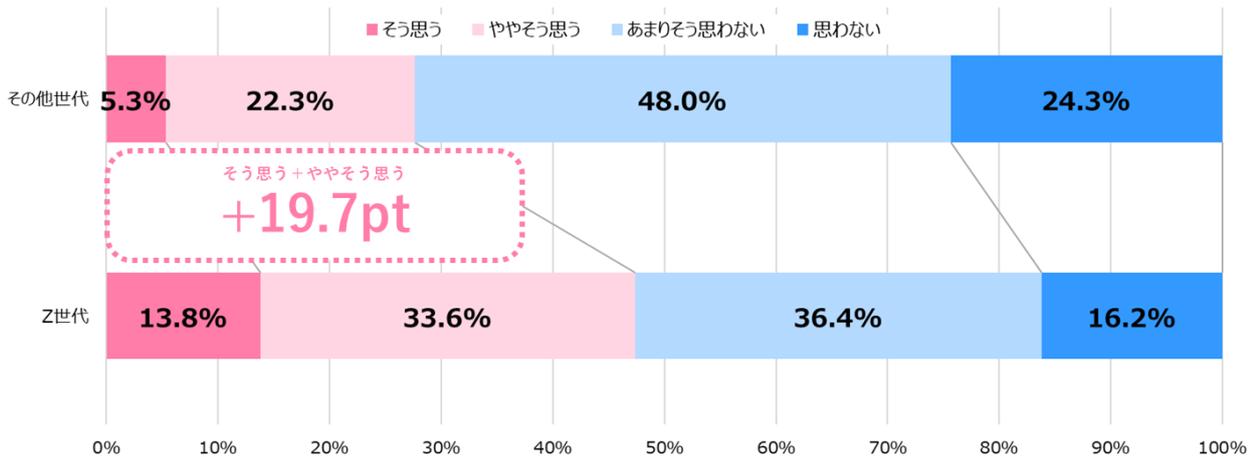
各世代の店頭消費行動における価値観や判断基準、小売や店頭に対する意識などを中心にアンケートを行い、Z 世代とその他の世代を比較する形で特徴を洗い出し、調査レポートをまとめています。本リリースでも調査内容の一部をご紹介します。

「Z世代の小売への本音調査」

●Z世代は商品がたくさん陳列されており、ゴチャゴチャとした売場も好き

「買い物における価値観」について調査したところ「ゴチャゴチャとした、商品がたくさんある売場が好き」という価値観について、Z世代は「そう思う+ややそう思う」の傾向が他の世代と比較して+19.7pt高く、購買だけでなく、コトとして売り場を見て楽しんでいる傾向があると考えられます。

【問】あなたの買い物に対する価値観をお聞きします。「ゴチャゴチャとした、商品がたくさんある売場が好き」について、あてはまるものを教えてください。



●Z世代でも「無駄な買い物」はしてしまう?!

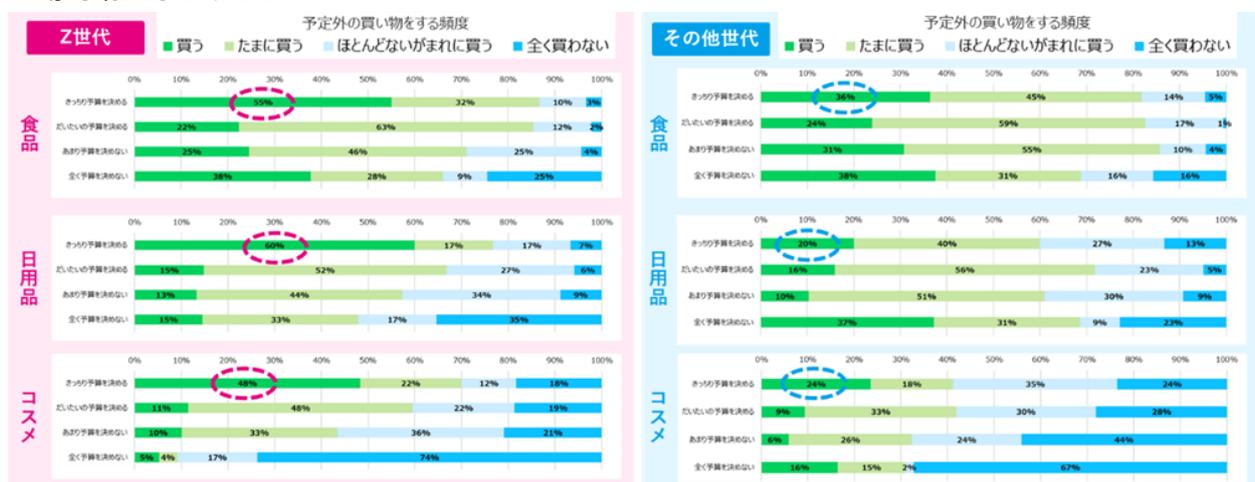
店頭で買い物に関して、「予算」と「予定外の買い物」にまつわる質問をしたところ、Z世代では「きっちり予算を決めて買い物をする」と回答した人の内、「予定外の買い物をする」割合が食品・コスメ・日用品すべてのカテゴリーで、他世代よりも高い結果となりました。

Z世代は一般的に、消費に対して堅実なイメージがありますが、予算をきっちりと決めていても実際は予定外の買い物をすることも多く、他世代と同様に非計画購買を狙ったプロモーションの余地があると考えられます。

<以下2問のクロス集計>

【問】あなたが以下の商品を店舗（店頭）で買い物をされる際、事前に予算を決めていますか。

【問】あなたが以下の商品を店舗（店頭）で買い物をされる際、予定外に欲しいものが出てきた際は、その場で購入しますか。

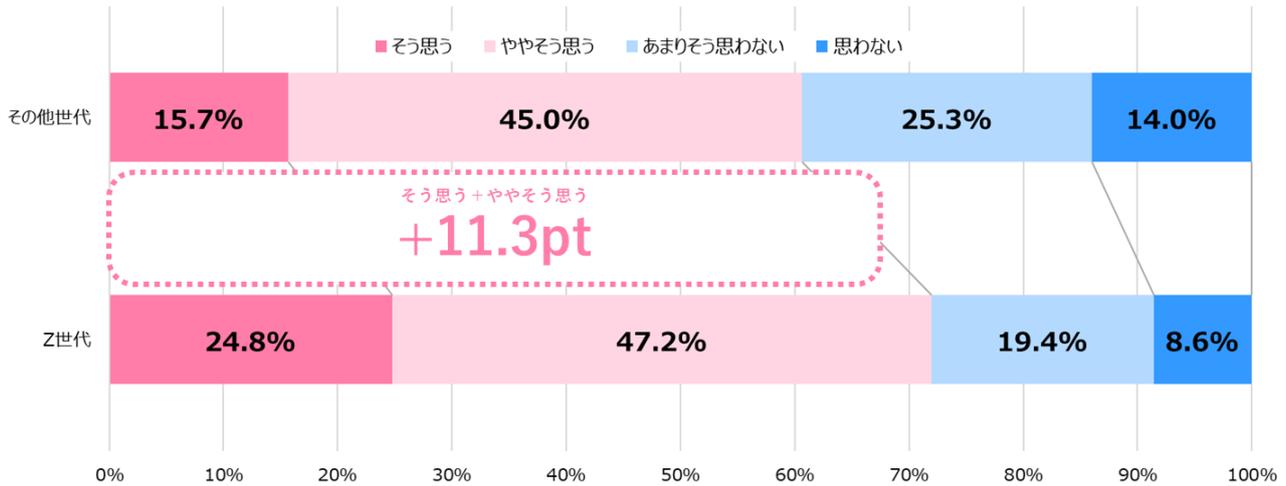


●Z世代にも店頭販促物は重要な判断材料！

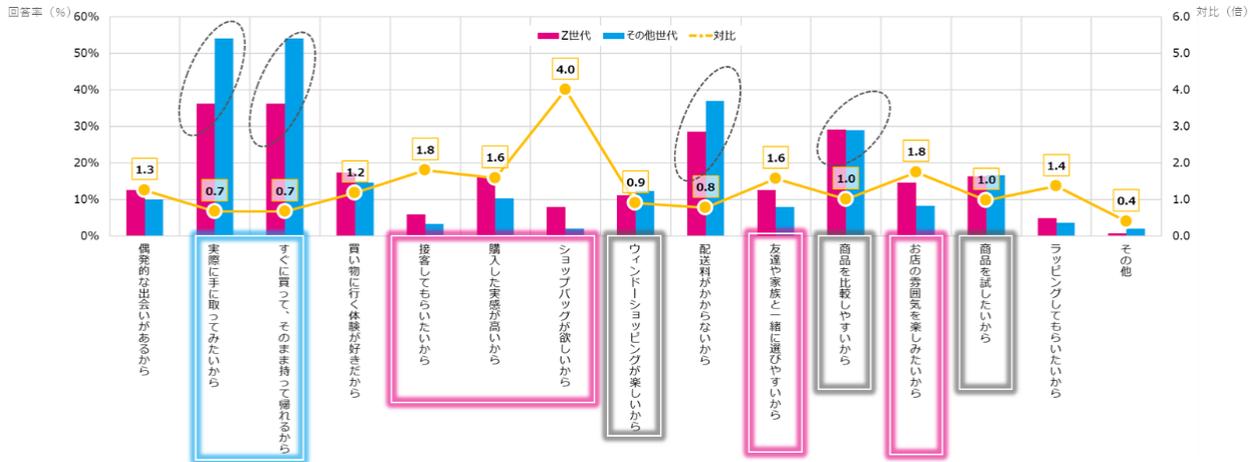
Z世代はその他の世代に比べて「商品を購入する前に、事前にネットで情報収集する」という傾向が高く見られますが、「店頭で商品を買う理由」について調査したところ、Z世代では「接客してもらいたいから」「お店の雰囲気を楽しみたいから」などの回答率がその他の世代と比べて高く見られました。

Z世代は事前に商品情報を取得しているものの、一方でリアルな場そのものを楽しんでいることから、店頭ならではのアプローチを図ることが引き続き有効であると考えられます。

【問】あなたの買い物に対する価値観をお聞きします。「商品を購入する前に、事前にネットで情報収集をする」について、あてはまるものを教えてください。



【問】店頭で商品を買う理由について、あてはまるものをすべて教えてください。(いくつでも)



※対比 = Z世代回答率 ÷ その他世代回答率

その他、お店選びで重視していることや店頭で商品を買う理由などをまとめた、ホワイトペーパーのダウンロードが可能です。下記 URL よりお気軽にお問い合わせください。

■ [「Z世代的 小売への本音調査」ホワイトペーパーDLページ](#)

【調査概要】

調査期間：2023年11月8日(木)～11月9日(金)

調査方法：ネットリサーチ

有効回答数：800名 うちZ世代(15～27歳)500名、その他世代(30～59歳)300名

**今後の活動予定**

「ジェネキユン」プロジェクトは、引き続き Z 世代のリアルな消費行動を捕捉しながら、店頭、売場における新しい可能性を追求していきます。具体的には、Z 世代の視点で見た売場レポートや、Z 世代向けのイベントやアイデアを展開していく予定です。

両社は「ジェネキユン」プロジェクトを通じて、今後とも新たな提案を続けてまいります。

**各社ご紹介****■「株式会社電通リテールマーケティング」(<https://dentsu-rm.co.jp/>)について**

電通リテールマーケティングは、リテール領域のマーケティング課題の解決に特化した電通グループの専門会社です。自社アナリストによる現状分析から、店頭を起点としたプロモーション施策のご提案、自社フィールドスタッフでの店頭実現、施策効果検証まで、一気通貫でサポートできる体制をご用意しています。

**■「株式会社電通 tempo」(<https://www.dentsu-tempo.co.jp/>)について**

電通 tempo は、流通小売業をはじめとする店舗型事業の課題を、プロモーションで解決する電通グループの専門会社です。「流通小売りの仕組み／消費者のインサイト」の両軸から戦略を立案できることと、そこで必要とされる「変化への対応／実施力」に強みを持っています。

**【お問い合わせ】****本プロジェクト、調査内容に関するお問い合わせ**

株式会社電通リテールマーケティング

「ジェネキユン」運営事務局 宛

[genekyun@dentsu-rm.co.jp](mailto:genekyun@dentsu-rm.co.jp)