

SNSコンテンツ利用にみるZ世代の消費行動のありかた

Generation Z's Consumption Behavior as Seen in the Use of SNS Content

髭白 晃宜
Teruki HIGESHIRO

【要約】

Z世代は、動画などから得られる視覚情報やインフルエンサーの口コミに影響を受けながら、SNSを活用して商品の情報を短時間で効率よく収集することで、自分にとって価値あるものいち早く到達し、間違いのない満足感を得ることを重要視する傾向がある。

同時に、日常的にインターネットやSNSを利用するZ世代だからこそ、「推し活」や「イミ消費」という自分らしさが表現できる消費のありかたを志向していることがわかった。

【目次】

1. はじめに
2. Z世代によるSNSの活用
3. Z世代の特徴とその消費傾向の連関
4. おわりに

1. はじめに

Z世代（Generation Z）がどの年齢層を指すのかについては、おおよそ1990年代後半以降から2010年代前半に生まれた世代を意味するという一般的な共通認識はあるだろう。Z世代は「デジタルネイティブ」、「スマホネイティブ」、「ソーシャルネイティブ」、「SNSネイティブ」などと呼ばれ、スマートフォンやIoT機器などのデジタルデバイスやSNSをはじめとした情報インフラを日常的に利用し、消費につながる情報収集・情報発信やコミュニケーションの手段としてそれらを活用して

いる¹。また、Bloombergが国連の統計を分析したところ、Z世代の人口割合はミレニアル世代を上回る世界全体の約32%（約24億人）を占めると言われており²、今後の消費の中核を担うと考えられている。今日の企業にとってZ世代は重要なマーケティング対象となっている。

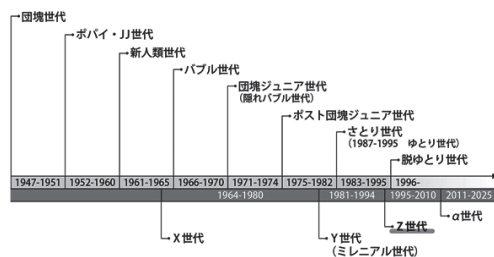
Z世代の特徴については、物心がついた時点でさまざまなデジタルデバイスに触れる環境があったことや、幼少時からインターネット上に流布する多様な情報と接触する機会があったことを背景に、自身が有する内面的

キャラクターを生活の場面ごとに使い分け、価値観やライフスタイルといった自己の世界観を重要視する傾向がみられる。個人の価値観の多様化を認める社会を実現するために積み重ねてきたさまざまな行動が、今日のZ世代のアイデンティティの礎になったと考えられる。

とくにZ世代の消費は、「モノ消費」や「コト消費」を介して社会的・文化的な価値を見出し、社会貢献や自己実現を達成しようとする「イミ消費」や、限定的な時間・場所では味わうことができない体験や時間の共有を重視する「トキ消費³」を重要視する傾向にある。このことからZ世代の消費傾向は、これまでのX世代⁴、ミレニアル世代（Y世代⁵）とは異なる特徴を持っているとされ（図1）、企業側もSNS上において流行発信源であるZ世代の消費マインドを刺激するさまざまなマーケティング施策に取り組んでいる。

本稿では、Z世代の消費行動に関する先行研究の整理を通じて、Z世代特有の消費行動のありかたを、当該世代のSNSコンテンツ利用との連関から捉えなおすことを試みる。

図1：日本の世代論とZ世代



(資料出所) 原田曜平 [2]、p.18

2. Z世代によるSNSの活用

1) Z世代が使用する主要SNSの特徴

いまやSNS（ソーシャル・ネットワークキング・サービス）は重要な情報インフラとして機能しており、Z世代に限らず、さまざまな世代の人間が、程度の差はあるもののSNS発信の情報に日々触れている。そのなかで、Z世代がマーケティングの領域においてとくに注目されるのは、当該世代のSNSを活用した情報の発信力ならびにその拡散力の大きさによるところが大きい。そこで、Z世代のSNSによる情報発信ならびに情報受信の特徴を考えてみると、以下のことが挙げられるだろう。

- ①複数のアカウント、複数のSNSプラットフォームを目的ごとに使い分ける。
- ②日常の一コマや自身が関心を寄せるモノ・コトについて投稿（発信）する。
- ③同世代・同好の士からの共感や反応を求め、他ユーザーとの交流を図る。
- ④社会的なメッセージを発信し、志を同じくする仲間を発見し、つながりをつくる。

表1：日本国内における主要なSNSプラットフォームの利用率（全年代・10代・20代）

	全年代	10代	20代
LINE	90.3%	93.7%	97.7%
YouTube	85.2%	96.5%	97.2%
Twitter	42.3%	67.6%	79.8%
Instagram	42.3%	69.0%	68.1%
Facebook	31.9%	19.0%	33.8%
TikTok	17.3%	57.7%	28.6%
ニコニコ動画	14.5%	26.8%	28.2%

(資料出所) 総務省情報通信政策研究所 [8]、p.66
より筆者が一部加工して作成。

Z世代は複数のSNSプラットフォームを同時並行して利用し、目的に応じて使い分けられている実態がある。日本国内におけるSNSプ

プラットフォームの利用実態（表1）を見ると、利用率が高い主要なSNSプラットフォームはいずれも多くユーザーを抱えているが、それぞれ取得できる情報の性質が大きく異なり、ユーザーインターフェースにもそれぞれ特徴がある。つまり、獲得できる情報の内容や使い勝手が異なるSNSを上手に使い分けることは、ユーザーにとって効率のよい情報収集につながるといえる。本稿では、そのなかでも他世代と比較してZ世代の利用率が突出して高いSNSプラットフォーム（Instagram、TikTok、Twitter）について以下で触れ、Z世代のSNS利用の特徴について考えてみる。

ア Instagram

Instagramは、Facebook社（現Meta社）が2010年より展開する写真・動画共有SNSである。「インスタ映え」の言葉が示すとおり、写真などのビジュアルとそれに共感するユーザー間のコミュニケーションを重視したSNSだった。しかし、トレンドの変化にともなうユーザーのニーズや利用目的の変化によって、今日のInstagramは写真（と短い文章）だけでなく、動画投稿、ストーリーズ、ライブ配信や短尺動画（リール）など、バリエーションに富んだ投稿が可能な汎用性の高いSNSとなっている。

Instagramは、限定された文字数を投稿するTwitterほどの爆発的な拡散力があるわけではなく、実名登録を主流とするFacebookほど強く現実との接点を意識させるものではない。このことはInstagramがとくにファッションやコスメ、音楽やダンスなどのエンターテイメント、旅行といったユーザーの視

覚に訴える情報ジャンルを得意としていることと無関係ではない。ユーザーにとって同SNS上で得られる情報は「教養」としての意味を多分にもち、とくにZ世代ユーザーにとっては、極めて近い友人や同好の士とのコミュニケーションを促進させると同時に、コミュニティへの帰属意識を高め、心地よさを得る（与える）ためのツールとして機能している。

同時に、InstagramはTwitterやTikTokなどで得たトレンドに関する情報やリアルタイムの口コミなどを同SNS上のコミュニティのなかでハッシュタグなどを活用しながらじっくりと考える時間を与え、自身のニーズを満たすものであるか否かを検討させるような機能を持つ。つまり、企業の公式アカウントの認知・誘導と商品・サービスの精査を実施する場としてInstagramは活用されていると考えられる。

また、現実および趣味の交友関係に基づいた親しい間柄のユーザーで構成されたコミュニティのなかでは、ユーザーにとって非常に信頼度の高いクチコミが行き交うことになる。Z世代ユーザーは、ユーザー自身にとって極めて信頼の置ける情報源を基礎として、ストーリーズ配信やライブ配信などを用いて情報の拡散を実施していく。

企業の視点からInstagramを見れば、Z世代ユーザーという他と比較しても忠誠心の高い優良顧客群を抱えるプラットフォームであると同時に、最小限のコストで質の高いプロモーションを実施してくれるマイクロインフルエンサーの拠点と捉えることができるだろう。

その意味で、同SNSは、ビジュアル重視

でユーザーの直感や嗜好に強く働きかける情報発信・拡散ツールであると同時に、企業とユーザーをゆるくつなげるビジネス・コミュニケーションツールとして機能していると考えられる。

イ TikTok

TikTokはByteDance社が開発した15秒から60秒までの動画を作成・投稿できるSNSである。日本で2017年からサービスが開始されて以降、同SNSの特性である①短尺動画ゆえの優位性、②動画作成・加工の容易さ、③トレンド創出・拡散力の高さから10代の若者を中心に爆発的にユーザー数を増加させ、利用する年齢層の幅を徐々に広げている。2023年3月時点では月間アクティブユーザー数は10億人を超えているとされる。芸能人などの著名人も積極的に同SNSを活用していることから、マスメディアでも話題として取り上げられることが多くなった。今日においては、他SNSと比較しても遜色ない認知度を得ているといえる。

ここで、上述のTikTokのSNSとしての特性について、もう少し触れておく。

まず、短尺動画ゆえの優位性として、ユーザーがSNS内に溢れるさまざまなコンテンツに対して、気軽に接触できる点が挙げられる。また、60秒という時間は、ユーザーに対して時間的拘束を極端に感じさせることがない。このことも、優位性のひとつと考えることができる。

次に、映像ならびに動画編集の知識に乏しいユーザーであっても、音楽やエフェクト、スタンプなど簡単な加工・編集機能や準備されたテンプレートを用いて、ユーザーの誰も

がオリジナルの動画を作成・投稿できるようにしている。このことが、新規ユーザーの獲得につながっている点が挙げられる。

最後に、AIの活用によって個別ユーザーの関心に基づいたオススメ動画の再生などバズが発生しやすいインターフェースの構築や、ハッシュタグチャレンジなどに見られる同SNSユーザーへのテーマ・関心の共有と認知拡大を図る施策の巧みさが考えられる。これは、ユーザーが望む情報を簡単に入手するだけでなく、ユーザー自身がトレンドの拡散に加担する仕組みであり、自分が投稿した動画や自分の興味・関心が強い動画をより多くの人に見てもらうことにもつながっている。

10代から20代の若年層を中心としたTikTokユーザーの拡大は、新たなトレンドの創出とそれにとまなう現実での消費拡大を引き起こした。2021年には「TikTok売れ」という言葉が誕生した。これはTikTok上でのバズが商品やサービスが爆発的な売り上げにつながる現象を指している。つまり、Z世代を中心に大きなムーブメントを作り出すことによって、既存の商品が想定外の売れ方を起こしているのである。このことは、今日では企業のマーケティング戦略にも大きな影響を与えている⁶。

例えば、商品やサービスのポイントを簡潔にまとめたレビュー動画「#Amazonfinds」がある。企業からスポンサーされたインフルエンサーが商品について詳しく解説をする旧来型のレビュー動画とは異なり、投稿者自身がAmazonで実際に購入しておすすめしたい商品を60秒以内の動画として投稿するものである。#Amazonfinds動画を見たユーザーは、普段のAmazonでの購買の際に目にする

ことのない未知の興味深い商品の発見をすると同時に、購入者の経験に基づいた信頼性の高い商品情報に短時間で触れることができるのである。

基本的には、可処分所得の少ないZ世代の若者が気軽に試すことができる低価格帯かつ身近な実店舗で購入することができる食品や雑貨、書籍などの商品が「TikTok売れ」の対象になっている。これは、Z世代に対する短尺動画のコンテンツとしての強さを示すと同時に、彼らの関心を喚起しやすい動画再生時間の長さや気軽さ、発生したトレンドを拡散させやすいTikTokの優秀なインターフェースがそれぞれ巧妙に関連していることを表している。

その意味において、TikTokにおける消費トレンドの発生は、企業・インフルエンサー・ユーザーの3者がそれぞれの役割を果たしながら作りあげていく、いわば価値共創的なプロモーションの場として活用されているといえるだろう。

TikTokは、他SNSに比べてコンテンツの内容（短尺動画）や、情報拡散のシステムなどから、ターゲットの中核となる年齢層がかなり限定的ではあることが特徴的である。しかし、これからのトレンドを生んでいくZ世代に対する訴求力は非常に大きいものがある。数十秒という短時間でポイントを押さえた内容を見ることができてしまう動画は、デジタルネイティブであるZ世代ユーザーが重視する「タイムパフォーマンス（時間対効果）」の高さを体現した、無駄が省かれ価値を最大化したコンテンツといえる。それと同時に、TikTokの仕組みがZ世代ユーザーのトレンド創出への参画を促すつくりになっているこ

とで、トレンドの発生に関与しているというライブ感・当事者感を生み出すことに成功している。ユーザーに対するそれら重層的な満足感の与え方こそTikTokがZ世代に支持される大きな要因と考えられる。

ウ Twitter（現X）

Twitter（現X）は、Twitter社（現X社）によって運営される限られた文字数で投稿をおこなうことができるSNSである。

TwitterのSNSとしての特徴は、①即時性と②拡散力、そして、③ユーザー間のコミュニケーションの取りやすさにある。

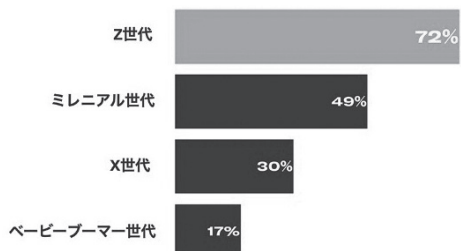
Twitterはリアルタイムの投稿とそれに対する反応が行えるため、極めて短時間での話題づくりが可能になっている。とくに、時事ニュースやスポーツ観戦、アニメ・ドラマのリアルタイム視聴など、ライブ感を他者と共有することを大切にするユーザーによって、関連するハッシュタグを追加したツイートが投稿され、そのフォロワーたちによって情報が拡散される傾向が強い。

ユーザー間のコミュニケーションに目を向けると、Twitterは「リプライ」や「リツイート」など投稿に対する反応を返しやすいインターフェースが実装されており、時には他愛のない会話、時には白熱した議論を展開できる仕組みづくりがなされている。その他にも、同SNSユーザーのなかには、普段使用するメインアカウント「本垢」以外にも、趣味専用のアカウント「趣味垢」や、リプライ専用の「リプ専用垢」、表に出さない秘密のアカウント「裏垢」「鍵垢」などを用意して公言できない話題やネガティブな発言を別アカウントで発信するものもいる。

Z世代におけるTwitterの活用について、情報収集のためのツールとしての利用が他世代と比較して非常に大きくなっている。直前のミレニアル世代と比較するとZ世代のそれは約1.5倍の検索率になっていることがわかる（図2）。

また、Z世代は発信欲求が強いと同時に、自分の好きなモノ・コトを広く世界に拡散したい（≡それが好きな自分を認めてほしい、同好の仲間を見つけたい、つながりたい）という欲求が強くみられる。とくにTwitterにおいては、Z世代による商品についての話題シェアやリツイートの割合が他SNSの3倍以上となっていることから、Twitterの情報拡散力の高さが理解できる。同様に、Twitterのインターフェースは、趣味等による他者とのつながりやすさ、コミュニティ形成の容易さ、好きなモノ・コト、ブランドに対する応援のしやすさがあると考えられ、Z世代の購買意思決定プロセスの入り口から出口に至るまで、程度の差はあるものの幅広くTwitterが活用されている実態がみえる。

図2：世代別Twitterで情報検索している割合



（資料出所）Xマーケティング「視点 Z世代×Twitterが購買につながる理由」より、「Macromill U&A調査 May 2021 15-64才スマホユーザー（n=6000）スコア=頻繁に情報を検索する+たまに情報検索する」、<https://marketing.twitter.com/ja/insights/there-is-gen-z-on-twitter>（最終アクセス日：2023年8月16日）

2) Z世代が利活用するコンテンツの傾向

これまでZ世代が利用する主要なSNSの特徴を概観してきたが、これらのSNSプラットフォームを利活用するZ世代が発信・共有する情報の内容や質には、いくつかの共通項があるように考えられる。それは、SNS上において「Z世代の若者たちが好むコンテンツの傾向」と言い換えることができる。先述の主要SNSの特徴を踏まえながら、ここではZ世代がSNSにおいて好んで利活用する主なコンテンツを2点挙げてみたい。

ア 自己表現

Z世代は、自分や他者の多様な価値観を受容して、いわゆる「自分らしさ」を尊重する傾向にある。SNS上では、その匿名性や表現方法の多様さから、自身のアイデンティティについて気軽に発信しやすい土壌が形成されており、それは同時に他者のアイデンティティや表現の受け入れやすさにもつながっていると考えられる。つまり、心理的な安全性を確保しながら、自分の本音が語れるSNSという場所は、Z世代にとってのデジタル・サードプレイスと捉えることができる。

Z世代の若者たちは自分たちの根本にある興味・関心の核を変えずに、SNSを通じて自分だけが知っているモノ・コトを世界に発信している。それは、他の誰とも異なる自分を他者に見てほしいという自己顕示欲や、そのモノやコトの魅力を自分が見つけたという自己満足感につながるものである。とくにコロナ禍において、対面でのコミュニケーションが遠ざかった経験を持つ多感な世代だからこそ、自己の存在を証明し、自己肯定感を高めることができるSNSというツ

ルは、非常に重要なものであるといえるだろう。

また、自己表現において、複数のアカウントを使い分ける行為は、所属するSNS（コミュニティ）ごとに「こう見られたい」「よい子、よい人間に見られたい」と、なりたい自分（ペルソナ）を演出する手法のあらわれでもある。「自分らしさ」をSNSで発信し、体験や感情をすばやく共有することで、自己のセカイを広げ、他者とのつながりをつくりあげることができる。そのことが、Z世代がSNSに傾倒する理由のひとつだと考えられる。

イ 「教養」としてのエンターテインメント

SNSを情報収集や発信のツールとしてのみ捉えることは少々大袈裟すぎる。情報収集やトレンドの発見と同時に、多くのSNSはユーザーの「暇つぶし」のツールとして日々利用されているとみるのが自然だろう。

まとまった時間がある際には、長尺のYouTube動画を鑑賞し、隙間時間を利用してTikTokやInstagramの短尺動画を見るといったように、時と場所によってSNSを使い分けて利用している。

とくに、Z世代はSNSを親しい友人とコミュニケーションをとるためのツールとして活用している。その際に共通の話題になりやすいのは、笑いを誘うコンテンツや感動できるコンテンツである。芸能人やインフルエンサーの投稿はもちろん、一般のユーザーが作成した動画や写真も、取り上げられ方によっては瞬く間に人気コンテンツになりうる。そのため、エンターテインメント関係のSNS投稿は、ポータルサイト等で話題として取り上げられやすく、流行のバロメーターとして機能することが多いだろう。

Z世代は、「自分らしさ」を大事にすると同時に、SNSに溢れる情報の中から流行（トレンド）を把握することに長けていると考えてよいだろう。それは、単純に受信者として、世界の情勢に触れたり、興味のある情報を楽しむことにとどまらない。情報の発信者の側に立った際に、自分のことをしっかりと伝えられる言葉選びや表現方法を学ぶ場としても機能しているのである。

3. Z世代の特徴とその消費傾向の連関

先にZ世代によるSNSコンテンツの利活用について述べてきたが、以下ではZ世代の消費行動の特徴について述べていきたい。最初に述べたように、Z世代は生まれた当初からインターネットやそれを活用できるデジタル機器が身近に存在した世代であるため、世界に溢れる情報から自分が本当に必要とする情報をつかみ取る力に優れている面がある。そのような彼らが、消費行動においてどのような特徴を示しているのか。以下で考えてみたい。

1) コスパ・タイパの重視

Z世代は、その子供時代に経済的な停滞や災害などに代表される不安定な社会情勢を経て育ってきたことから、貯蓄や節約が当たり前の生活習慣として溶け込んでおり、こと消費に対して慎重で保守的な姿勢が強くみられる。そのため、Z世代は、商品の購入やサービスの契約を検討する際には、じっくりと時間をかけて情報収集した後に、消費行動に移行するのである。これは、物事をよく吟味し、自身がかけたコストを無駄にしない⁷、満足度の高い消費をしようとする消費行動のあらわれであり、これは一般に「コストパフォーマンス

マンス（コスパ）がよい」消費と呼ばれる。ここで示す「コスパがよい」とは、「価格以上の価値を有する商品・サービスである」という客観的な意味合いとともに「自分にとって価値あるもの」という主観的な意味合いをも含むものである。

とくに不安定な社会情勢のなかで育ってきた若い世代は、SNSやレビュー動画などを用いて体験談など自分にフィットした情報を収集し、そこから納得できる消費を実践していると考えられる。

さらに、コスパによる効率性を求めるだけでなく、「タイムパフォーマンス（時間対効果：タイパ）」もあわせて重視することが、他世代にはあまり見られなかったZ世代特有の特徴である。

Z世代のなかには、短い時間のなかで効果を最大化することを考える人が多く見られる。とくに、商品・サービスの消費という面においては、あらかじめ該当する商品・サービスのレビューを記したSNS投稿やブログ、動画などから可能な限りの情報収集を行い、「ハズレを引かない」、「間違いなく満足感を得られる」消費を実践している。それを示す事例として、書籍や映画などの分野における、いわゆる「ファスト化⁸」の動きがある。短い時間でコンテンツの内容を把握したうえで、「間違いのない消費」につなげたいという消費者の欲求が「ファスト化」の盛り上がりを支えてきた。

また、タイパ主義の行動をあらわす代表的な行動として、動画の倍速視聴が挙げられるだろう。クロス・マーケティングが実施した「動画の倍速視聴に関する調査（2021年）⁹」において、20代は他の年代に比べて倍速視聴

経験者の割合が高く、とくに20代男性では半数以上が動画コンテンツを倍速視聴した経験があるとの回答を得ている。

このように、人間の一生をかけても処理しきれないほどの情報が巷にあふれる現代において、より短時間で効率よく情報を処理することへのニーズは非常に強く、それは実際にコンテンツの大量消費やコンテンツ消費の加速化¹⁰につながっていると考えられる。

Z世代のコスパ重視・タイパ重視の消費姿勢から理解できることは、情報収集の重要性和信頼できる情報源の必要性という点である。商品の購入に際して、消費者の状況に近似した「リアル」な購入者の意見を求めることはもちろん、SNS上でZ世代にとって大きな影響力を持つインフルエンサーの情報を参考にして商品・サービスの購入を決める場合も多い。このことから、Z世代は購入を検討する商品についての「リアル」な実態を求め、そのリアルを発信する消費者の側に立ったインフルエンサーやそれに関連するSNS上に掲載される情報等に影響を受けやすいことがわかる。

2) 応援消費と推し活

2010年代以降、自分が好きな商品・サービスや人に対して、応援や支援をすることで消費を楽しむ傾向が強まってきた。これは「応援消費」と呼ばれる。2011年の東日本大震災をきっかけに、被災地の復興を当該地域の農産物や特産品の購買を通じて手助けするという意味を持つ言葉として生まれた。この言葉はコロナ禍の際にも散見されたが、この頃には「苦境の人や企業を消費で支援する¹¹」といった意味合いを持つ言葉として定着したと

考えられる。ふるさと納税のように、地域振興の一助になるような納税方法は日本において定着しつつあるし、世界に目を向ければ「フェアトレード¹²」や「エシカル消費¹³」のように、より倫理的な観点から消費を見つめなおすといった動きがより活発化していることがわかるだろう。

ここでZ世代を振り返ってみる。Z世代の消費は、「自分らしさ」の表現と他者とのつながりによって成立することが多い。そこには「応援消費」的な消費行動もあると考えられる。しかし、ここでの応援の対象は、趣味をはじめとした個人的な興味に基づいたものになっている。いわゆる「推し活」である。この「推し活」という言葉は、2019年から新聞等に登場している。アイドルや漫画やアニメのキャラクターなど、自分が好きで「応援してあげたい」または「助けてあげたい、力になりたい」対象に対して、熱狂的に時間や金銭を注ぎ込むことを指している。その際に、応援対象となるヒトやモノのことを「推し」と呼ぶ。実際に、Z世代を対象にした調査¹⁴で、「推しがいる／ヲタ活をしている」と回答をした人が82.1%に上っており、推し活そのものが多くのZ世代の人間にとって日常生活に溶け込んでいる様子がわかる。

応援消費と推し活は、倫理面や目的の面で違いがあるものの、根底にある「他者を助きたい」、「誰かの役に立ちたい」といった気持ちは同じである。では、Z世代は応援的な意味合いを持つ消費に、何を求めているのだろうか。

Z世代にとっての「推し活」とは、推しに対する応援であると同時に、推し活をする仲間との情報共有や推しの応援につながる積極

的な情報発信や自己表現の方法なのである。自身が推しに対して消費する時間やお金を「自分らしい」体験や経験に置き換えて、推し活の価値を最大化するための取り組みと考えられる。その意味で、Z世代にとっての推し活は、自分の価値観やライフスタイルを表現し、仲間とのつながりや共感を得るための手段といえる。これは、推し活を通じた消費によって日常の小さな幸せや共感を生む「エモ消費¹⁵」といえるだろう。

Z世代の消費を通じた応援のありかた「推し活」は、消費による対象への応援の気持ちを表す活動であると同時に、推しの影響を受けることで、学習や趣味の幅を広げ、推しに近づくための努力を厭わない、つまり自己の価値を向上させるための活動になっている点が特徴的である。単純な応援消費にとどまらず、自身の成長への投資も兼ねている点で、推しと自分(または自身を含むコミュニティ)の双方がWin-Winの関係になっているのである。

3) イミ消費を介した共感

Z世代は、他の世代と比較して社会課題に高い関心を持っているといわれる。2021年に日経BPコンサルティングが実施した「Z世代サステナブル意識調査」においては、人種差別やジェンダー不平等、飢餓、性的マイノリティ差別など、他の世代に見られなかった社会課題に関心を示していることが示された。このことから、Z世代の若者たちが学校教育やSNS等の情報においてSDGsに触れ、そこで示される社会課題を自分ごととして捉えていることがわかる¹⁶。

Z世代はその消費において、従来のモノ

消費やコト消費よりも「イミ消費」を重視する傾向がみられる。イミ消費とは、商品やサービスの社会的な価値や文化的な価値を重視した消費行動を指している。先述したフェアトレードやエシカル消費などは環境や地域社会に配慮した商品購入であり、イミ消費に該当する。ことZ世代については、持続可能な商品やサービスに魅力を感じやすい傾向がある。上述の応援消費に連なる形で、社会課題の解決につながるイミ消費を実践することは、Z世代にとって自己肯定感や共感を生み出しやすいものと考えられる。

消費を通じた身近な社会貢献を自分の意見や主張を交えてSNSで発信することで、よりグローバルな社会課題への関心を高め、他者の多様な意見を受け止める機会を得る。このようなSNS上でのやりとりが仲間とのつながりや共感を生み、Z世代にとっての価値創造につながっているのである。

4. おわりに

1) 結論

本稿では、Z世代特有の消費行動のありかたについて、当該世代のSNSコンテンツ利用との関連から捉えなおすことを試みた。ここでその結果を簡略にまとめた。

まずは、Z世代の消費行動の特徴として、コスパやタイパを非常に重要と考える彼女らの消費姿勢が確認された。これは、Z世代が経験してきた社会背景に由来する「失敗したくない」思いが消費の前面に押し出された結果であると考えられる。同時に、Z世代が慣れ親しんできたインターネットやSNSに溢れる情報の取捨選択と購買の意思決定が、SNS上のインフルエンサーなどの（多く

のZ世代にとって）信頼できる情報源への依拠により行われることが確認できた。

また、Z世代の消費行動のもうひとつの特徴として、「推し活」や「イミ消費」と呼ばれる応援消費に近い行動が挙げられる。推し活やイミ消費といったZ世代の消費行動はSNS上の自己アカウントを通じて世界に発信されることが多い。そのSNS上では、Z世代の消費者が自己のアイデンティティを確立し、他者とのつながりを深め、さらには自己価値の向上を目指すといった取り組みを行っている。自己の趣味や社会課題と向き合いながらの消費のあり方は、他世代には見ることができなかった。まさにZ世代特有の消費行動といえるのではないだろうか。

Z世代にとって、SNSというデジタルプラットフォームはいくつかの意味を持つと考えられる。それは、①自分らしさを表現する手段としてのSNS、②社会課題に対する高い関心の度合いを示すメディアとしてのSNS、③共通の話題を通じて広く仲間とつながるツールとしてのSNSという3点である。これらの要素を満たすSNSコンテンツの利活用は、Z世代の消費行動にも大きな影響を与えてきた。自己を演出するための消費や、「推し活」・「イミ消費」などがそれに該当するだろう。つまり、日常的にインターネットやSNSを利用するZ世代だからこそ、自分らしさ（個性）を表現できるような消費のありかたが重要視されるのである。

2) 今後の課題

本稿では、いくつかの先行研究を通じて、SNSコンテンツの利用とZ世代にみられる消費行動の関連について明らかにしてきた。し

かし、本稿は筆者にとってZ世代の消費行動分析に関する理論部分における基礎的な研究にあたる。そのため、本稿において具体性に欠く箇所があることは否めず、その点は反省しなければならない。

今後は、Z世代を対象にした適正な規模の定量的な調査を実施し、それに基づくモデルの構築を試みたい。

【謝辞】

本研究はJSPS科研費 JP21K01757（研究代表者：原田優也）の助成を受けたものである。

【参考文献】

- [1] ジェイソン・ドーシー、デニス・ヴィラ『Z世代マーケティング 世界を激変させるニューノーマル』ハーバーコリンズ・ジャパン、2021年。
- [2] 原田曜平『Z世代 若者はなぜインスタ・TikTokにハマるのか？』光文社、2020年。
- [3] 廣瀬涼「準抛集団を「モノ消費にみえるコト消費」によって肯定するZ世代の消費に対する価値観」『経営センサー』No.236、2021年。
- [4] 今瀧健登『エモ消費 世代を超えたヒットの新ルール』クロスメディア・パブリッシング、2023年。
- [5] 水越康介『応援消費——社会を動かす力』岩波書店、2022年。
- [6] 中川晃「Z世代の“共感の指向”から考える若者の消費とコミュニケーションに関する研究」『静岡文化芸術大学研究紀要』Vol.23、2022年。

- [7] 宣伝会議編集部『Z世代のリアル 私たちが共感する企業 届くマーケティング』宣伝会議、2023年。
- [8] 総務省情報通信政策研究所「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」2021年。

-
- ¹ 日本国内のZ世代が育ってきた時代背景として、以下のような出来事があり、それらが彼らの価値観や行動に大きな影響を与えていると考えられる。①2000年代後半におけるSNSプラットフォームの登場と普及、②2000年代終盤におけるスマートフォンの急速な普及、③リーマンショックに端を発する世界的不況、④東日本大震災をはじめとする自然災害の脅威。
- ² Lee Miller, Wei Lu 「ジェネレーションZ、ミレニアルを来年上回る—変わる世界の人口動態」Bloomberg、2018年、<https://www.bloomberg.co.jp/news/articles/2018-08-21/PDSEJB6JTSE801>（最終アクセス日：2023年9月7日）
- ³ トキ消費とは、その時にしかできない体験や感動に対して対価を支払うことを意味する。今瀧健登 [4]、p.9。
- ⁴ X世代とは、1960年代後半から1980年代前半に生まれた世代を指す。X世代は、インターネットや携帯電話の普及以前に育ったアナログ世代であり、自己主張や個人の自由を重視する傾向があるとされる。また、長時間労働や終身雇用にこだわらず、ワークライフバランスを重視する傾向もみられる。
- ⁵ Y世代とは、1980年代後半から1990年代中

- 頃に生まれた世代を指す。「ミレニアル世代」とも呼ばれ、テクノロジーの発展とともに育ち、スマートフォンやSNSなどが活用できる。X世代と同様に個性を尊重する社会を求める傾向があるが、より社会的な責任や環境問題に関心を持つ傾向が強い。
- ⁶ 例として、大塚製菓「ファイブミニ」が挙げられる。同商品は従来、30代から50代をターゲットにWeb中心のプロモーションを行っていたが、TikTokユーザー間でのバズをきっかけにTikTokへの広告出稿を行い、好調な売り上げを維持している。TikTok for Business「TikTokで 若年層を購買に結び付けた大塚製菓「ファイブミニ」」2021年、<https://tiktok-for-business.co.jp/archives/8757/>（最終アクセス日：2023年8月16日）
- ⁷ Z世代のような若者たちが消費に「失敗したくない」と考える背景には、①若いゆえに自由に行使できる金銭が限られている点、②オンライン・オフライン問わず友人関係において、その消費における成功の可否が自己の評価を左右すると考えている点があり、他の世代と比較してシビアに情報を検討する習慣があると考えられる。
- ⁸ 2時間の映画の内容を、映画本編の映像を使用しながら、ナレーションや字幕を付けて、10分程度の長さに編集してオチまで伝えるという「ファスト映画（ファストシネマ）」と呼ばれる動画がYouTubeをはじめとする動画配信サイトで2020年春ごろから投稿され始めた。約10分で映画のあらすじを理解できるため、「時間や金銭をかけずに映画の内容を知りたい」という消費者ニーズと合致した結果、ファスト映画は急

増することになった。今日（2023年時点）では、著作権等の侵害にあたるため、多くのファスト映画は動画配信サイトから削除されている。

- ⁹ クロス・マーケティング「動画の倍速視聴に関する調査（2021年）」、<https://www.cross-m.co.jp/report/life/20210310baisoku/>（最終アクセス日：2023年9月7日）
- ¹⁰ 代表的な例として、いわゆる「なろう系」（小説投稿サイト「小説家になろう（<https://syosetu.com>）」やその類似サイトから生まれた小説や漫画、アニメなどの作品群）が挙げられる。なかでも「異世界転生」を題材にした作品群は、主人公を消費者（読者・視聴者）に近い設定にして物語への没入感を深め感情移入しやすくすると同時に、異様に長い作品タイトルや定型化した物語のフォーマットにより作品に対して消費者のすばやい理解を促し、他の同様な作品とのズレを楽しむといった消費のされ方をされる点が特徴的である。いわゆる「剣と魔法の世界」観を有するロールプレイングゲームやライトノベルなどに関する知識を持っていることを前提として物語が進行されることが多い点も特徴的である。
- ¹¹ 水越康介 [5]、pp.2-3.
- ¹² フェアトレードとは、開発途上国の原料や製品を適正な価格で継続的に購入することにより、立場の弱い開発途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す貿易の仕組みを指す。フェアトレードジャパン「フェアトレードとは」、https://www.fairtrade-jp.org/about_fairtrade/course.php（最終アクセス日：2023年9月7日）

- ¹³ エシカル消費とは、地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動を指す。消費者庁「エシカル消費とは」、<https://www.ethical.caa.go.jp/ethical-consumption.html>（最終アクセス日：2023年9月7日）
- ¹⁴ SHIBUYA109 lab. 「Z世代のヲタ活に関する意識調査」2022年、<https://shibuya109lab.jp/article/220712.html>（最終アクセス日：2023年9月7日）
- ¹⁵ 今瀧健登 [4]、pp.89-95.
- ¹⁶ 日経BPコンサルティング「Z世代サステナブル意識調査」2021年、<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOLM25BAS0V21C21A1000000/>（最終アクセス日：2023年9月7日）

