

## 将来的な消費の中心となるZ世代のSNSの利用法と消費傾向に関する調査

ジェネレーションZと呼ばれる世代(1995年以降概ね2010年頃までに生まれた世代。以下Z世代と略。)は、将来を囑望される存在として盛んにメディアにも取り上げられている一方で、上の世代からは「何かが異なる」違和感を持たれている世代でもあります。今回、100人以上の多岐にわたる専攻の現役大学生へのアンケートと、その中で「エクストリームユーザー」と呼べるタイプの学生へのインタビューで、Z世代のSNSの利用法と消費傾向を調査しました。

### はじめに

本調査の対象となるZ世代の最大の特徴は、生まれた時からインターネット環境が当たり前存在する「デジタルネイティブ」であり、「SNSネイティブ」であることです。彼らは物心ついたときからSNSを使い始め、スマートフォンがデフォルトツールです。今回調査したZ世代のほぼ100%がSNSを使用しており、望めば友人たちとの付き合い方も24時間繋がれることが特異な点として挙げられます。

### 消費傾向の細分化とそれを支えるデジタルツール

今回の調査から、Z世代の中では従来の「市場からの要求=マーケットイン」や「メーカーからの提案=プロダクトアウト」ではなく、「情報発信者とその賛同者=インフルエンサーとそのフォロワー」により、グループ内での商品の価値が決定されていることが浮かび上がりました。

デジタルネイティブであるこの世代では、これまでの世代の常識である「市場調査による裏付けをとる」といったことなく、SNSの充実と表現手法の多様化を武器に、「プライベートな感覚で生産されたごく少量の生産物」を、その仲間内+αの市場と結びつける、という環境を形成しています。

この背景に、世の中の流行ではなく、自分の感性に合致する発信者を探し、フォローして知り合うことで相互の承認欲求を充足させる、というZ世代の消費傾向があると考えられます。

アンケートからは、Z世代の嗜好性にはいくつかの特徴的な方向があることが見えるものの、実は30年前と大差ないことがわかりました。しかし、種類がかなり細分化されています。また、その一つの表現としてマンガ的な「イラスト」が大きな価値を持つようになってきました。世間の広告物にマンガのイラストが増えていることも、このことを反映しているようです。

それら細分化された嗜好性について「フォローし合うことができる」=「互いを発見できる」ことはやはりSNSの発達によるところが大きいと考えられます。

さらに、彼らの一部はSNSを効果的な広告ツールや、イベント、ビジネスの一部、または全部としての使用法を熟知し、各自の方法も編み出して、小さな市場を成立させています。

### ポートフォリオ(=作品集)としてのSNS

インタビューからは、彼らはSNSでコミュニケーションを取るだけでなく「ポートフォリオ」のように使い、「自分の世界観を伝

えるための道具」として、意識的に「こう見られたい自分の世界」を他者に公開している姿が浮かび上がりました。

このポートフォリオは「プライベートな情報を伝える」ほか、「仕事につながるツール」としての側面も持っています。

Instagramに1万人を超えるフォロワーを集めるAさんは、「高校時代、野球少年だった自分が!」というキャッチフレーズを時折出ししながら、今はデザイナーズのファッションに身を包み、TikTokなどの動画はめこんだアカウント上でファッションについてのアドバイスも行っています。彼のようにフォロワーが1万人を超えると仕事が入ると言い、実際に美容業界関係からモニター的な仕事を任せ、それを自身のアカウントに載せたりしています。

### あいまいになる境界

パソコンの進化は、素人が日々の努力をすればプロ並みのことができる環境を作り出しました。また、それを自分で発信することができるようになったことで、プロとアマチュア、仕事と趣味といった境界が曖昧になっています。

例えばインタビューに答えてくれたBさんは全く芸術関係の専攻ではありませんが、ある時から「イラスト」を描き始めてInstagramのアカウントは作品を掲載するポートフォリオとして仕立てています。かなり上手いため、現在では時折企業の目にも留まり、コラボグッズなどのオファーも請けています。

このようにSNSの発達により独自性と共感性を創出できる素人の「作品」が、共感を持って受け入れられる「商品」となる環境が整備されてきていることが伺えます。

### 共感とデジタルツールで小さな市場をつかまえる

Cさんは告知したいこと、したいターゲットに合わせてSNSを使い分けています。彼は主催イベントの告知はTwitter上です。告知する時間は重要で、ランチタイム、それから20時から21時がゴールデンタイムとのことでした。

今回の調査を通じて、彼らは常にどうすればより多くの人に自分の情報が伝わるかを研究していることもわかりました。彼らが一言に言うことは「コツコツ日々の更新を行うことが王道である」ということです。

Z世代の動きからもわかるように、今はECサイトの拡充、育成の方策を試行錯誤するには非常に良いタイミングなのではないかと思えます。いずれにしても、この先はネットを制するものが生き残ることになるでしょう。