

# 将来的な消費の中心となるジェネレーションZ（Z世代）の SNS やネットの利用法及びコトの拡散方法、 インターネットショッピングに関する調査

塚本 カナエ\*<sup>1</sup>

## 【要 旨】

ジェネレーションZと呼ばれる（1995 年以降 2010 年頃までに生まれた世代。2000 年以降に生まれた世代と規定している場合もある。以下Z世代と略す。）世代の消費傾向は、これより上の世代と異なり、世の中で何が流行しているかではなく、自分の感性に合致する発信者を探し、フォローして互いを知り合うことで相互の承認欲求が充足されることが一つの基盤と考えられる。

その背景には情報収集／拡散ツールとしての SNS の存在があり、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」でもなく、「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、そのグループ内での商品の価値が決定されている。つまり、これまでは他者が接点を持つことが難しかった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環境が成熟しつつあることが見てとれる。

またインタビューから、いくつかの特徴的な嗜好性の方向があることが見えるが、その方向は 30 年前と大差がない。しかし、種類はかなり細分化されている。それらについて「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る。また彼らの一部は SNS を効果的な広告ツールとしての使用法や、イベント、またはビジネスの一部、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いる。

さらに、デジタルネイティブであるこの世代では、これまでの世代が当たり前のように行ってきた「市場調査による裏付けをとる」といったことはしなくとも、何かを発信する SNS の充実と表現手法の多様化により、あらゆる事象がコンテンツとなりうることが示された。その一方で、発信する際には近い将来的に自分に返ってくることを考慮し、他者や社会への影響をかなり意識して行動していることも判明した。

## 1 はじめに

本調査の対象となるZ世代の最大の特徴としては、生まれた時からインターネット環境が当たり前に存在する「デジタルネイティブ」であることが挙げられる。特に他の世代と異なる点は「デジタルツール」との関係であり、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

ルトツールである。

今回調査したZ世代のほぼ 100%が SNS を使用している。望めば友人たちとの付き合い方も、24 時間繋がっていることが可能であることが特異な点である。

お気づきの方々も多いことと思うが、この何年か、世間の広告物にマンガのイラストが増えている。京都の地下鉄の吊り広告や駅の構内のポスターにもマンガが付いている。

---

\* 1 Kanae Design Labo

岡山県立大学 特任教授

Z世代では、例えば現役男子大学生が「鬼滅の刃」のイラストの付いたクリアファイルを持って歩いていることは普通である。大学の構内の売店にもマンガ付きのクリアファイルなどが販売されている。

そして、メンズ化粧品の充実度と比例してまだ少数ではあるが男子で化粧をしている学生も見受けられる。脱毛に興味のある男子学生も多い。きれいであることに男女共に多大な関心がありそうである。それはSNSのアイコンに自分を写している画像にも表出しており、素人とは思えないモデルぶりを発揮している。この傾向は多くのZ世代に見られる。「見られる」ことを前提に、自らをモデルとして写真を撮っている。

このように、これまでの世代が常識として捉えていた様々なことがここ何年かで急速に変化してきており、これらの事象の一部は若い世代の嗜好性が後押ししていることは間違いない。

例えば友人との付き合い方もどちらかと言うと深度より、横幅を増やす、という付き合い方をしている。どこかに行きたいと思えば、Twitterで「〇〇に行きたいけど行きたい人いない？」とtweetすると、誰かが呼応する、と言う図式が成立している。そのTwitterも今は積極的ユーザーが減少しており、参考文献のFuture2015にもその関連記述を見ることができる。理由については後述するので、ここでは割愛する。Future2015にはそのアンケート結果から浅く広い交友関係より、深い友人関係を構築したい人が増えてきたのではないかと<sup>3)</sup>との記述があるが、私の調査範囲では、現時点でも確実に深度よりは横幅が広い。学生に確認してもそういうことであった。この部分は抽出する範囲により、異なる可能性がある。

Amazon Book内でGeneration Zで検索をすると(あまり関連しない書籍も混在しているであろうが)、23Pほど結果が挙がり、「彼らをどうマ

ネジメントするか」という内容の本が多く出ていることがわかる。例を挙げると、

- ・「The Generation Z Guide: The Complete Manual to Understand, Recruit, and Lead the Next Generation」—Ryan Jenkins 著(ペーパーバックで個人的に発刊している様子)(アトラント、GA)

- ・「Meet Generation Z: Understanding And Reaching The New Post-Christian World」—James Emery White 著(2017.1/17 発刊) Baker Publishing Group (USA)

- ・Z世代～若者はなぜインスタ・TikTokにハマるのか?～(光文社新書)—原田曜平・著

などのように、世界の様々な国でもZ世代に関する書籍が発行されており、特異な存在であることがわかる。

そこで筆者がアクセスしやすい現役大学生世代に絞って、近い将来消費者の中心的存在となるZ世代に、どのようなモノやコトが「刺さる」コンテンツとなるのかを考察するために、商品・コト開発デザイナーの視点から、彼らの消費傾向と嗜好性を調査し、企業が今後のマーケティングの一部として参考にして頂くための調査を行った。

彼らを通してSNSによるマーケティングの現在を探ることが本調査の目的である。

## 2 調査方法

アンケート、インタビュー及びその他ネットからの文献調査により行った。なお、書籍になるものはその時点で既に情報が遅いものが多く、時代の先を読む調査には不向きであったため、敢えて主としてはネットで検索しての文献調査とした。アンケートは114名、インタビューは8名に対し行った。

## 2. 1 アンケートによる調査

アンケートは、東京工業大学、京都府立大学、広島大学、金沢美術工芸大学、岡山県立大学、その他学生の友人達を伝って広く無作為に Google フォームを使用して行った。専攻も故意に多岐に渡らせるように計らい、18 歳～23 歳の学生に実施することができた。

## 2. 2 インタビューによる調査

インタビューは対面及び WEB ミーティングの形で行った。インタビューは、岡山県立大学のデザイン学部の学生を中心に実施したほか、「SNS を上手に使用している友人を紹介して下さい」と依頼し、他大学の学生にもインタビューを行うことができた。

## 3 結果及び考察

本調査の中で浮かび上がった Z 世代の特殊性についてのキーワードとしては、

- ①マンガ (=イラスト)
- ②SNS とインフルエンサー (=仕事につながる)
- ③承認欲求

が挙げられそうである。

ここからは個別のキーワードとして抽出した言葉から記述していく。

### 3. 1 マンガ的イラスト

彼らはマンガ的な絵のことを「イラスト」と呼び、それをうまく描くことができる人は尊敬される傾向が強い。また素人でもそうした絵を描いて LINE スタンプにして販売することができる。その他、自分のイラスト入り缶バッジやTシャツなどをネット上のプリントが制作できるショップにオーダーし作成して、Instagram 上で作ることができるセルフショップで販売したりしている。

アンケートからはこのように小規模での商売

が容易に可能となっている実態も浮かび上がった。それらは全てネット上で制作～売買までが行われる。なお、近くにいる間柄であれば、Instagram 上に上がった商品を見て、ダイレクトメッセージ (DM) で「欲しい」とメッセージすれば手渡しで売買が成立している。マイナーなイラスト付きのグッズが欲しければ、イラストを描く人たちがアップしている EC サイト (例: BOOTH) にアクセスすると、そうしたグッズを描いた本人からサイトを通して買うことができる。

この仕組みだとサイトに手数料を徴収されるが、自分で EC のお金のやり取りをする仕組みを作らなくて良い。いくつかのそうしたサイト上のイラストレーターにはプロもいるが、まだプロになりきっていない人たちも存在する。彼らにとって気軽に作品をサイト上にアップし、自分の作品を他人に見てもらう機会を得られ、しかも販売ができるとなると嬉しい、日々の励みになる、ということで、そこに自分のアカウントを持つ。中にはそこを足がかりにして有名になることを望んでいる人たちも存在する。

購入者側は自分の好きなイラストを描く人に何らかの憧れを持つ。その人から直接サイン入りの手紙の入ったイラスト入り何かが届くので嬉しい (これはそのイラストレーターによる)。そこで DM など気持ち伝えることもできるし、また短いやり取りが直接できて互いに嬉しい、ということがある。イラストの価値は格段に向上していると言える。

しかし、商品はプロが見るところの「売れる、売れない」という視点はかなり少なめな印象である。あくまで、自分の良いと思うもので何か制作し、それを簡単に社会に売り出すので、失敗する者が多いことも推測できる。一方で、小さな自分の世界を売りにしているので、たまたまそれが当たれば大きなヒットを飛ばす。また、今まではス

ターとして（売り出し方がわからない、などの気持ちから）外に出ることがなかった才能が、現在では SNS を使用することにより、才能があり好きだからコツコツ続けると、スターになることが可能なインフラが出来上がっている。

今までは学校を出てどこかの会社に入るなどしないとモノを販売することが本格的にできづらかったところを、店舗なしで小さな規模から気軽にスタートできる。

こうしたことから「仕事をしている」という感覚が Z 世代以前の世代とは異なると推測できる。

これは、誰でもプロクォリティのように見せることができる加工がコンピューターのお陰で可能となり、またネットのお陰で小さな資本でお金を稼ぐこと、有名になることも可能となっていることが背景にあると考えられる。

## 3. 2 SNS とインフルエンサー

### 3. 2. 1 SNS の使用状況

本調査内では最も使用されているツールは 1 位「LINE」、2 位「Instagram」、3 位「Twitter」となっている（図 1）。

●最も使用する SNS は何ですか？

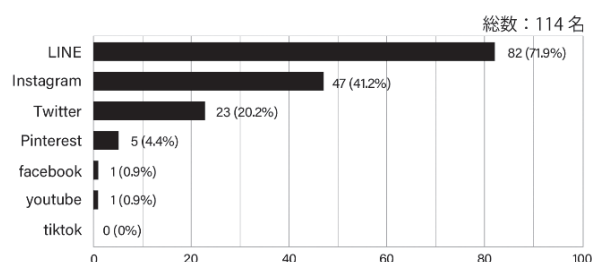


図 1 アンケート結果（SNS の使用状況）

上位 3 位までの各 SNS のキャッチフレーズを紹介する。これは各 SNS のコンセプトとなっている。各アプリはそれぞれ性格が異なることを読み取ることができる。

・LINE：「いつもあなたのそばに」

・Instagram：「Connect with more people, build influence, and create compelling content that's distinctly yours.」（もっとたくさんの人々を繋ごう。影響を与えよう。そして説得力のある内容は明らかにあなたのものだ。）

「Share and grow your brand with our diverse, global community.」（自分というブランドを我々の多様性と共に分かち合い、輝かせよう。そして、それを世界的なコミュニティへ。）

・Twitter：「今起きていることを見つけよう」「What's Happening?」

アンケートによると、LINE は主に連絡用である。なお、インタビュー内で一名のみ Twitter より LINE のほうが気軽に交換すると答えた。何故なら Twitter は趣味のことを綴っており、その仲間うちだけの参加に限っているため、誰でも入らせることはしていないという答えであったが、多くは LINE のほうが親しい間柄で使用し、Twitter のほうが気軽なツールだと答えていた。

バイト先でのグループ LINE（以下、GL）に入るのは抵抗がある、との意見もあった。GL から個人のアカウントがわかるので、実際にトラブルがあった学生もいた。

広告の側面からみると、LINE にもストーリー機能＝タイムラインがある。また、企業の広告は良く流れている。一方で、個人がタイムラインに故意に流す場合は非常に限られている。何故なら通常のメッセージとタイムラインは入り口が分かれており、そこをわざわざ開けないと見ることはできないため、ここで告知と言う人は恐らく少ないと思われ、宣伝効果は低いとの学生の証言がある。また LINE のほうが昔からの付き合いのある友人や両親、親族を含んでいるので、そこにタイムラインで告知したいことなどほとんどないということであった。

Instagram はこれら二つの SNS に比して宣伝広



告効果は高い。また画像中心で見てすぐわかるので元来情報量が多いと言える。

「マンガ的イラスト」の部分で述べたとおり、ショップを作ることにも可能となっている。

このような Instagram Business アカウント（図2）に切り替えて EC ショップが作成できる



図2 Instagram for Business サイト  
([https://business.instagram.com/shopping/setup?locale=ja\\_JP](https://business.instagram.com/shopping/setup?locale=ja_JP) 2021年2月20日)

ので、自分の作品を掲示するアカウントを持っていると比較的手軽にショップを始めることができる。また Instagram は DM(ダイレクトメッセージ)も送ることができるし、電話もできて、ストーリーズという 24 時間で消える投稿の機能も

あるので、現時点では機能的には概ね完璧である。また Twitter などよりオシャレ感がある。

Twitter は、ここ最近 Instagram に押されている。Twitter は文字主体のツールで、溜めると見ることが面倒くさくなる（Instagram に流れた学生の言）。また Twitter は独特の言い回しがあり、短文でユーモラスな表現を求められる傾向があるため、それが苦手な人たちは離れていく、ということである。但し、「見る専」（見ることだけをする）というユーザーも多く、何年かかけて収集した自分の好みのアカウントからの情報を、自分では投稿はせずに見るだけの人たちも数多く存在するそうである。

なお、Twitter にもストーリー機能がつい最近付加された。だが、彼らは Twitter のストーリーで何か流してもリーチされる人数（投稿を見た人の数。回数ではない。）は今のところ極端に少ないと言う。これも時間をかけてリーチ数を稼ぐ必要があるだろう。リーチする人数を販売する業者が出るかもしれないが、今のところストーリー機能は Instagram や facebook にリーチ数では劣勢（将来的に盛り返す可能性もあるが。）である。

ただし、サブカル要素が他の SNS に比して強めということで、オタクである人々が好んで使っているようである。また、自分の動向を結構頻繁にアップするので、友人知人に自分の動向がわかる。それが近況報告ともなり、友人知人同士で互いの動向を何となく知っている、という関係性を保持している。

なお、何か告知するには投稿時間が重要な鍵となるとインタビューを通じて聞いた。これについては後述する。

以上が彼らの SNS の使い方であり、どれを選ぶかは各自の目的に応じて使い分けている。ただ、大半がこれら 3 つは持っているが、そのうちのいくつかを使っていない人もいる。SNS を使ってい

ると、現実世界との区別が付きにくくなったからやめた、という人もいる。

### 3. 1. 2 宣伝告知機能について（インフルエンサーも含む）

アンケートからは、宣伝告知に使用するツールとしてはInstagramとTwitterで9割を占めることが分かった（図3）。

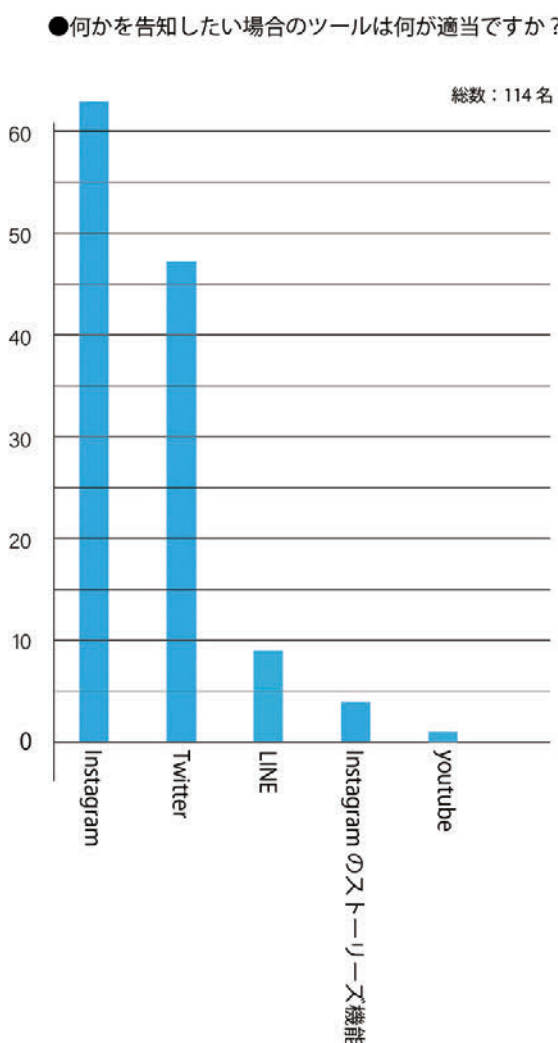


図3 アンケート結果（SNSの告知機能）

ここではこれらを中心にツールとその使い方について考察する。

まず、インタビューを行った詳細を記述する（図4）。

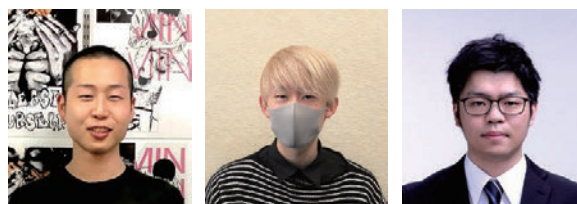


図4 インタビュー回答者（右からA、B、C）

インタビューを行った中のAはInstagramのヘビーユーザーであるが、告知したい場合や、投稿をできるだけ多くの人に見て頂くためには20時から21時の投稿がベストだと経験上割り出している。

彼によると、SNSについては、

- ・20時がピークだが、そこはみんなの投稿が集中するので少し外して投稿する
- ・どのSNSを選ぶかは自分の目的とSNSの特徴に合わせて検討するとよい
- ・またSNSごとの利用者数を検討する必要がある
- ・YouTubeは情報量が多いからSNSとして一番強い
- ・一方、YouTubeを始めるには下準備が必要
- ・Instagramは本人に一番近い、人となりが出る、信頼感が高められる
- ・ハッシュタグや、メンション機能を効果的に使用し、告知したい内容や人に取り、より確実にリーチ度が高い方法を検討し実施することが重要、とのことであった。

Instagramのほうがオシャレ感があり、完全にビジュアル主体でストーリー機能があり、気軽である。ハッシュタグを考えたりしなくても良いので余計なことを書かずに済む気楽さがある。この中で、「人となりが出る」という言があったが、日経クロストrend(2021年3月8日版)でも、「映え」よりも、人柄を重視して見るという分析が出ている。Criteoの報告でも「リアルでないことは共感を得られない」<sup>4)</sup>という下りがあるが、「素」的な要素に信頼感を寄せているのでは

ないだろうか。また同報告書内では「完璧を求めないZ世代」とも書いているが、等身大のリアルさに共感と信頼感を持っているようである。

多くの学生達は自分の日常の「どこに行った」「〇〇を食べた」といったことを日記的にアップしているのだが、インタビューした学生の一人B（経済学部）は大学での専門分野とは関係のないイラストを描いており、それをアップするアカウントを持っている。そこでコツコツとアップしていたら、時折アパレルメーカーなどからコラボの声がかかるようになった。かなり没頭して描いている時間があり、全てコンピューターでイラストを描くそうだ。将来は何か稼げる仕事に就いて、絵は趣味として続けるという。だがカルチャー的なことは好きなので、仕事でカルチャーに関連することができるといいと思っているそうである。彼はセルフ・ブランディングを意識して Instagram に投稿している。

また前述のAは、Instagram で洋服、美容について自分をモデルにした画像で紹介するアカウントを持っている。その中で「自分を良く見せるスタイリング法」についてアドバイスを入れている。彼は「インフルエンサー」と呼ぶことができるフォロワー数を持っているため、時折企業からも宣伝依頼がある。

彼はアン・ドゥムルメステールというベルギーのファッションデザイナーの洋服のファンである。彼は「アン・ドゥムルメステールで得た感動を皆に伝えたい」、「この服さえあればいい」、と考えており、たくさん持つことを良しとしているのではなく、究極の一枚を探している。自分のそのこだわりと合致した洋服の古着屋でアルバイトをしている。

彼は身長が 180 センチを超えているため、国産の服を着ると違和感がずっとあったという。そのような折りに、アン・ドゥムルメステールの洋

服を着る機会があり、それを着たときに初めて自分が格好良く見えたそうである。それでそのデザイナーに惚れ込み、その方のブランドの洋服を扱う古着屋で働きたいと思ったそうである。

なぜ古着屋かというと、「サステナビリティ」の観点からである。かれは将来的に自分でメルカリのような「物々交換サイト」の運営者になりたいと言っていた。彼はむしろカッコよすぎる気もするが、Instagram 内で「野球少年だった僕が」という坊主頭の証拠写真も投稿している。この辺りの力の抜き方もいいのかもしれない。誰でも変わることができる、というメッセージのようにも感じる。

またC（情報工学専攻、AI 専門）は、Twitter のヘビーユーザーであり、時折クラブで DJ をしている。クラブイベントなどを企画したりもしており、LINE でつながっている（顔を知っている）人たちを対象に、告知は Twitter 上で 18 時～19 時辺りに「@ユーザーID」を出すとかかなりリーチ数が稼げると言っていた。

また皆が見ている時間帯、すなわち昼 12 時前後、特に平日はよいとも言っている。これは学生に限らず、ご飯を食べているときにスマホを開いている人をターゲットとしている。だが、その時間は前後 1 時間ぐらいしか追えないので、本気で告知したいときは 19 時から 21 時までという時間帯もいいとのことである。

学生主体の告知の場合は学内の掲示板や口コミ、または LINE などでも告知を拡げていく。また配信を積み重ねていくと、認知されていく。下記に彼が経験的に得た告知に関する情報を列挙する。

- ・イケてる人々＝パリピには Instagram（パリピ → ノリが良くて元気な男女）
- ・イケていないが、インターネットに貼り付いている人たち（オタク）＝Twitter が効く

- ・アニメ色を抑えてオシャレ感を出す場合は Instagram も使う（クラブイベントでは音楽のジャンルでイベントを区別し、アニメソングを主体に開催する場合もある）
- ・リーチ数を増やすには、ハッシュタグを色々付ける
- ・イベント名は自分で考える、もしくは他のイベントから部分的に借りてくる（パロディ的に組み替える）
- ・4文字か俳句っぽいような、特徴的な言い回し＝呼びやすいものが良い
- ・独自性、覚えやすさ（ハッシュタグ）は重要な要素
- ・イベントの話題性のために、変な名前の人を呼ぶことがある→覚えてもらえる効果がある
- ・Twitter では悪いことも拡散されやすい。イベント自体も気を付けないといけない
- ・イベントが面白くなかった、もしくは対応に不備があったなどがあると、ネガティブな情報を多く流されて「燃える」＝「炎上する」ことさえあるので、イベントの内容や対応、また SNS 上での言葉遣いは非常に留意している

以上のようなことを伺うことができた。

前述のCは時折自分が主催者になり開催するクラブイベントを Twitch というアプリで無料同時配信している。それは「投げ銭」ができるソフトでもあり、配信した動画を録画でき、録画した以降は誰でもいつでも見るできるようになっている。それで配信するには DJ が流す音だけを拾うことができる機材などが必要だそうだ。

この投げ銭ができるアプリもいくつか登場しており、特にこのコロナ禍ではイベントを ONLINE で開催する場合に有効である。この Twitch は視聴している最中にコメントも投稿でき、投げ銭で DJ にお酒を奢る、ということもできる仕組みになっている。

今は様々なアプリがあり、探せば面白いイベントをオンラインでも開催できる可能性が高い。どのようなイベントをどのように開催するかが重要だが、ここには非常に独自性の高い体験を与えることができるイベントを企画できる可能性を十分に秘めている。先ごろ不正アクセスによる情報漏洩の件でニュースに上がった Peatix などオンラインセミナーを有料で行う際に使用するアプリの一つである。

### 3. 3 承認欲求

前述の原田氏は、著作中で「チル（まったり）&ミー（自己承認欲求）」<sup>2)</sup> というキーワードを挙げている。

原田氏の言を要約すると、彼らは世代人口が少ない割に、発信・拡散力が巨大で、コロナ禍でも予想外に消費金額が大きいという。また人材としても「ダイヤモンドの卵」と呼ばれているようである。日経経済新聞でも「輝く Z 世代」と題され、日経クロストrendでも「Z 世代 10 年後の中核層を攻略せよ」といったタイトルが出たという。メディアやマーケティング専門の企業が分析しても魅力的な世代であることは間違いなさそうである、ということである。

私自身大学で教鞭を取らせて頂いている中で、ここ数年、学生たちが今まで対峙してきた学生とは異なる感触を得ている。本調査にあたり、深くコミュニケーションを取ったところ、徐々に興味深い事柄がいくつも出てきた。

彼らは褒められることが好きである。また承認欲求という言葉をよく使う。承認欲求は概ね強めである。一方で彼らはそんなに大きなことを望んでいない。上手く絵が描けること、きれいであること、服装のセンスがいいこと、などで良い。

例えば今回インタビューした経済学部の学生が描いているイラストを見るとかなり上手い。ま



たモデルをしている学生の写真や洋服のスタイリングはプロ並みに見える。アマチュアではないレベルである。

しかし彼らはこれらのことに対して、本格的に勉強してそうなのではなく、あくまで独学でやっている特定のことにフォーカスしたアカウントを作り、SNS にアップしている（図5）。そのSNS のアカウントは自分のポートフォリオでもあるので、そこにはその他のことはアップしない。

さらに彼らは言葉を知っていようがいまいが、「セルフ・プロデュース」もしくは「セルフ・ブランディング」らしきことを意識して行っている。

ここからは、ごく普通の大学生が、何かの拍子に褒められたことなどを極めながらコツコツと投稿を積み重ねていって、自分の世界の中での注目される人になる、という図式が浮かび上がる。

そこには大志がある人もいるが、大半に大志はない。それでもフォロワーが1万人を超えてくると、時折企業から宣伝の声が掛かり、それで仕事をしていると言う。

インタビューに協力してくれたモデル兼古着屋の店員バイトをする彼は、コツコツ日々の更新

を行うことが王道である、と教えてくれた。

また、この世代が世に名前を出すプロセスとして、Z世代のAdo という歌手の例が典型的である。彼女は「うっせえわ」（2020年10月23日リリース）という歌をヒットさせている。YouTube の再生数が5ヶ月で1億回を越えた（e.g. 米津玄師/Lemon MV/18年2月27日公開・同年8月10日までの再生回数6億回だが、その他の曲は1億回（例えば「Flamingo」は2018年10月31日MV公開で、2019年6月20日に1億回達成）を超える程度のものが多い：出展/Wikipedia, YouTube）。

彼女はニコニコ動画や You Tube から出てきた現役高校生で、メジャーデビュー（ユニバーサル・ミュージック）すらしてしまった。彼女のミュージックビデオ（MV）は全て2次元のマンガ的なイラストで構成されている。また、本人は作詞や作曲などはせず、歌を歌うのみの歌手である点では松田聖子と何ら変わらない。但し全く顔出しをしない点は異なる。また歌う内容も大きく異なる。これもセルフ・プロデュースしている例であると言える。

セオリーどおりに基礎を積むというよりは、



図5 SNS アカウント例

独学の猛勉強の果てに結果があるのがこの世代の特徴で、米津玄師などもその最たる例であると思われる。楽しいことをひたすらやってきて、勉強している意識もなくなただひたすら面白いからやっていたらこうなった、というプロセスである。

今までは「基礎を勉強しないとその先にはいけない」という固定観念があった。だが、別のやり方として「好きだから、面白いから、ひたすらそれをやってきたら結果が付いてきた」というようなサクセスストーリーが生まれてきている。だからこそかもしれないが、彼らの作品にはセオリーに囚われない新規性を感じさせる。恐らくはこの新規感が多くの人の心に新鮮に「刺さる」のである。

これが可能になった背景としてはやはりパソコンをはじめとするデジタルツールの普及が大きく寄与している。元来、パソコンのソフトは「誰でも簡単に〇〇ができるように」ということを考えて開発されたものである。それがここに来てようやく実を結んでいると言えるのかもしれない。

手だと絵を上手く描くことができないがパソコンの、あるアプリを使うと上手く描くことができる、というようなことである。音楽制作にも同じようなことが言える。

このように、現代はデジタルツールなしには何事も成立し得ないような状況になっている。恐らく若い世代ほどその傾向は顕著であろう。ただ彼らもその他の世代と根本的には大きくは変わらないのだが、使用するツールが変わったことにより、行動形式や考え方、事の成し方のプロセスなどが少し変わってきたというだけのことではないかと推測する。

#### 4 まとめ

SNS については今まで述べてきたので、最後に本調査を通して見えてきたことに触れてまとめと

する。

##### ①少ない執着心と社会に対する名分

多くのZ世代は現在のところ、その興味の延長で、お金を稼ぐことにそこまで執着していない。楽しいことを仕事にしたいと思っている。それは例えばユーチューバーのような職業の成立の仕方をイメージして頂けるとわかりやすい。またメルカリのような二次流通のアプリも広く深く浸透している。インタビュー中の人物Aも故意に古着屋でアルバイトをしているように、「古着」はむしろカッコいいものなのである。また、これはNHKのZ世代に関する番組でも言っていたが、何か社会に良いとされる名分を好む人たちも割とい<sup>6)</sup>うようだ。

その動機が「エコ」であるから、とか「サステナブル」だからという理由も散見される。ただ、それは allbirds<sup>※1</sup> のようにエコや、サステナビリティについて徹底的なものではなく、まだ「気持ちとして」、に近い印象である。だが、例えば、H30年の西日本大水害が起こった際は、ボランティアに行った学生は多かったと聞いた。これらのことから、彼らが将来的に現在の気持ちの実現者になる可能性も秘めている。

##### ②曖昧な境界

アマチュアとプロの境界、ジェンダーの境界、実際の自分とネット世界の中の演じている自分など様々な境界が曖昧になってきていることも浮かび上がってきた。また、オンライン・オフラインと言う世界があり、オンライン上では違う自分も作り出せる。境界が曖昧になってきたことにより、アマチュアとプロの境目が不明になった部分がある。趣味と仕事の境界も大きく曖昧になってきたためか、仕事に対する感覚が非常にライトになってきている感もある。例えば前述の米津玄師にしても、恐らく一夜明けたら音楽事務所が来てスターへの道のりを提示され、自分でもプロ意識な

ど最初はなかったのではないかと。彼らにとってはアマチュアとプロの境界がかなり曖昧になってきていると考える。

### ③興味の在処と嗜好性

アンケートから彼らの現在の興味の在処として「洋服、音楽、コスメ、美容、食事」などが主たるものとして挙げられる。

これは戦後の日本で考えるならどの時代も大差ない。音楽の内容は変わってきているが、「音楽」という点では変わらない。ただ、嗜好性については、「毒」、「病みカワイイ」や、「グロテスクさ」のようなものを取り入れると彼らに刺さりやすい。昨今のアニメを見るとよくわかると思う。

これについてはZ世代の嗜好性というより社会全体の傾向である、と彼らの一人に言われた。また彼らは自分たちではあまり難しいことをしたがる印象がある。大勢として、嫌いなことはしない。できないことは素早く引く。それは恥をかきたくないからと言う。自己表現を好む彼らには、各自の独自性と共感性を創出できる体験や製品が、共感を持って受け入れられ易い。彼らはよく自分を完璧に作り込んでInstagramなどに上げるべく、互いを撮影し合う。それを見ると「こう見られたい」、「こうありたい」という世界観が見える。色合いが独特である。ある程度方向性は何種類かで分類はできそうなので、どういう嗜好のZ世代に向けて企画開発するのかということを明確にすれば、何か刺さるものはできそうである。

最後に、人間の考えることは昔からそう大きな差異はないのだが、ネットの普及は人々にかなり大きな生活上の、または思考の変化を与えているということが浮き彫りとなった。ネットは便利にも活用でき、また世界中を繋ぐことさえ可能だが、一方で凶器にもなり得ることを彼らは熟知している。だからこそ、彼らの人間同士の付き合い

方、ネットとの付き合い方が変わってきたのである。

ビジネスサイドとして言えることは、コロナ禍もあり、思うようにビジネスができなくなっている人々が多いだろう。だが、逆にZ世代を早期に活用し、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考えている。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だろう。

※1：ニュージーランドのメリノウールを使用した環境負荷減少に極特化した靴メーカー。

### (謝辞)

本研究を行うにあたり、調査のご協力や様々なご助言をいただいた東京工業大学・大学院総合理工学研究科：河村徹研究室、京都府立大学・生命環境学部/食保健学科：吉本優子研究室(食事学)、小林ゆき子研究室(栄養科学)、環境情報学科：佐藤雅彦研究室(分子生物学、細胞生物学、植物生理学)、金沢美術工芸大学・美術工芸学部・工芸科、岡山県立大学・デザイン学部・デザイン工学科、造形デザイン学科の学生さん達、インタビューにご協力いただいた池田義孝さん、井上佳乃さん、塩地直人さん、妹尾昂幸さん、西村碧人さん、萩本みさきさん、三宅厚史さん、森公美さん、山部滉大さん、吉迫亮我さん、茨城県水戸工業高校：柿沼千明先生他、皆様に深く感謝申し上げます。

### (参考文献)

- 1) 「Z世代の消費行動と情報処理」：廣瀬涼・著 ニッセイ基礎研究所 基礎研レター 2020年1月19日版  
[https://www.nli-research.co.jp/files/topics/63536\\_ext\\_18\\_0.pdf?site=nli](https://www.nli-research.co.jp/files/topics/63536_ext_18_0.pdf?site=nli)
- 2) Z世代～若者はなぜインスタ・TikTok にハ

- マるのか?〜 / 光文社新書 原田曜平・著  
2020 年 11 月 18 日刊
- 3) 『大学生意識調査プロジェクト FUTURE2015  
「SNS 時代を生きる大学生の行動モデル」に  
関する意識調査』 (公益社団法人) 東京広  
告協会 2015 年 12 月 4 日  
[http://www.tokyo-ad.or.jp/activity/  
seminar/pdf/FUTURE2015.pdf](http://www.tokyo-ad.or.jp/activity/seminar/pdf/FUTURE2015.pdf)
- 4) 「ミレニアル世代 vs Z 世代: 押さえておく  
べき 4 つの違いと特徴」 / criteo  
[https://www.criteo.com/jp/blog/%E3%83%9  
F%E3%83%AC%E3%83%8B%E3%82%A2%E3%83%AB%E  
4%B8%96%E4%BB%A3-vs-z%E4%B8%96%E4%BB%A3/](https://www.criteo.com/jp/blog/%E3%83%9F%E3%83%AC%E3%83%8B%E3%82%A2%E3%83%AB%E4%B8%96%E4%BB%A3-vs-z%E4%B8%96%E4%BB%A3/)
- 5) 「大学生の消費行動 MINE Pay 〜プライス  
レスな『経験』で自分還元〜」  
(公益社団法人) 東京広告協会 2019 年 12 月  
[http://www.tokyo-ad.or.jp/activity/  
publication/pdf/future2019\\_full.pdf](http://www.tokyo-ad.or.jp/activity/publication/pdf/future2019_full.pdf)
- 6) 「コロナ×Z 世代」ストーリーズ NHK オン  
デマンド 2020 年 7 月 27 日
- 7) 『さらばミレニアル、これからは「アルファ  
世代」の時代: ミレニアルの子どもたち』 /  
DIGIDAY 編集部 2018 年 10 月 30 日  
[https://digiday.jp/brands/forget-  
millennials-gen-alpha/](https://digiday.jp/brands/forget-millennials-gen-alpha/)