



Z世代の消費行動と価値観

株式会社 SHIBUYA109 エンタテインメント
SHIBUYA109 lab. 所長 長田 麻衣 氏

15〜24歳に特化した
若者マーケティング機関

SHIBUYA109の若者マーケティング機関「SHIBUYA109 lab. (シブヤイチマルキュウラボ)」を運営しております。本日は私たちが研究しているZ世代についての知見と、最新の消費動向についてお話しします。

SHIBUYA109という商業施設は98%を超える若者の高い認知度を生かし、「若者ソリューションカンパニー」としてさまざまな新規事業を行っています。ポップアップスペースで話題のKポップアーティストやアニメのコンテンツとコラボしたり、若者に向けた商品を企業と共同開発をしたり、広告媒体やイベントで若者へのアプローチをサポートするなど、109のブランド力と場所と知見を掛け合わせて企業の皆様と若者との接点をつくるサポートをしています。

私たちのラボはZ世代の中でも「アラウンド20」と呼ばれる15〜24歳のトレンドや価値観をSHIBUYA109の事業に生かしながら外部企業のマーケティングもサポートするという2つの役割を担っています。若者たちの一番の理解者となり、同じ目線で世の中を捉えることで、ともに社会全体を活性化させたいと考えていま

す。

メインの活動は毎月2000人の若者に声をかけて直接話を聴く館内ヒアリングです。来店の前はなにをするのか？はまっているものはなにに行ってみたいカフェは？など、5分ぐらいいのアンケートですが新しいトレンドの兆しを感じられる活動です。一つのテーマを掘り下げていくグループインタビューや企業との共同調査も手掛けています。

それから「SHIBUYA109 lab. MATE」という独自のネットワークを持ち、主に首都圏に住む1300人ぐらいの若者とラインでつながって、アンケートに答えてもらったり企業と商品開発をする際のプロジェクトメンバーになってもらったりと、さまざまな形で協力していただいています。

こうして若者の消費に関する知見を日々蓄積しているところですが、最近の消費行動には「体験消費」「失敗したくない消費」「メリハリ消費」「応援消費」という4つのキーワードがあると思っています。一つずつご説明していきます。

**SNSでの共有までが
セットの「体験消費」**

「体験消費」は、いわゆるコト消費

といわれるような、体験に対して時間とお金を使っていくことが特徴です。これはコロナ禍においてもトレンドが生まれていたぐらい、若者が求めていると感じます。ちょっと高級なホテルでアフタヌーンティーを楽しむ「ヌン活」ですとか、おうちで韓国のお菓子やご飯で旅行気分を演出する「渡韓ごっこ」など、さまざまな体験を日々生み出しています。

リアルだけでなくネットで検索することやレビューを見ることも体験として捉えていて、アラウンド20によるトレンド大賞2022年の体験部門1位は「#SHINEIN購入品」という検索ワードになりました。安価な通販サイトでのショッピングに際し、インフルエンサーの投稿や口コミを確認する様子が多くみられました。「MBTI診断」「顔タイプ診断」といった自分を知る体験も重視されています。

この体験消費の一番のポイントはその場で楽しんで終わりではなく、必ず写真や動画を撮り、SNSに投稿するまでがセットになっています。体験をほかの友だちにも共有して「私もやってみる」「私も行きたかった」などとコミュニケーションが生まれることに価値を感じています。

しかも自分たちのファッションについてその日の体験から逆算して決めています。1人あたり平均2〜3種類

のファッションテイストを使い分けています。例えばテーマパークを訪れるときに、行きたいエリアの世界観を事前にSNSでチェックして「この場所はポップな感じだから、カジュアルな古着っぽいテイストで」といった打ち合わせをして服装を揃えます。なぜ揃えるかという点、SNSに投稿したときに自分たちの仲の良さを演出できるように意識しているんですね。SNSで作っている世界観と統一感を持たせることでSNS映えも狙っています。過去の「赤文字系・青文字系」といったファッション消費とは異なる計算をしているのがわかります。

ですからファッションアイテムも自分たちがSNSで表現している世界観にとけこめる素材かどうかが大事で、若者の世界観を意識しながら、そこから逆算した商品開発が必要になっていきます。

診断サービスが大人気 「失敗したくない消費」

次に「失敗したくない消費」です。通販サイトで価格やデザインを事前に確認してから来店したり、購入者のレビューを読んでから買物したりと、さまざまなカテゴリーで失敗を避ける気持ちが強くと感じています。そもそも自由に使えるお金が限られて

いますし、周りの目を非常に気にしています。自分に似合うものをどれだけ精度高く選べるか、自分の消費の軸がない子ほど意識しています。そのため口コミ評価のほか友だちやインフルエンサーのおすすめなど事前の情報収集に入念に時間をかけていて、信頼できる他者の評価が高ければ購入を検討するという流れになっています。

この「失敗したくない消費」はどんどん加速しており、顔の色に合わせたメイクや服の色を診断する「パーソナルカラー診断」や、骨格に合う服の形を診断する「骨格診断」といった自分を知るサービスが活用されています。実際にパーソナルカラー診断に合わせた商品も発売され、「自分に合うものを選ぶには自分を知るが一番確実だよ」という空気が醸成されています。ちゃんと診断するには万単位のお金がかかるのですが、成人式のお祝いなどに診断系のサービスを提供すると、ビジネス的にも勝機があるかもしれません。

ちなみに、周りの目を意識するあまり「人前でほめられたくない」という若者が約6割もいるといったデータもあります。期待されすぎてハードルが上がると、次の失敗につながってしまうのではないかと怯えてしまうんですね。周りから目立ちたくない、調和を乱したくない、そのためには自分が

失敗しないようにと考えていて、企業内のコミュニケーションにもこうした傾向が影響しています。

時間もお金もシビアに配分 「メリハリ消費」

「メリハリ消費」というのは限られた時間・お金の使いどころをシビアに見極めてメリハリをつけて消費している姿です。ハリ消費の部分はコストをいとわない傾向がありますが、一方でメリ消費にカテゴリーが狭まってしまうと価格で判断されてしまいますし、衝動買いせず購入までに時間をかけて検討する傾向があります。自分たちの商品・サービスが現状どちらの天秤にのせられているのかを理解しながら若者との接点を考える必要があります。

この天秤の基準はというと、機能性やデザイン、口コミ評価はもちろん、周りからどう見えるか、どういうコミュニケーションが生まれるかといったところも含めて判断されています。

最近「タイパ（タイムパフォーマンスの略）」という言葉がよく使われていますが、若者たちはコンテンツに触れる時間にもメリハリをつけています。半数近くが倍速視聴の経験があり、オチを知ったうえで視聴する「ネタバレ再生」、コンテンツを飛ばし飛

ばし見る「スキップ再生」など、時短しながらタイムパフォーマンスを高めています。

ただ全部の事柄に対してタイパを重視しているわけではなくて、自分の好きなことには時間とお金をかけた、だからそれ以外は節約したいというような熱量の差がありますので、熱量の高さも見極めるべきポイントかと思えます。

自己研鑽にもつながる 「応援消費」

「応援消費」は「推し活」や「オタ活」と呼ばれるもので、誰かを応援するために時間とお金を使います。衣食住と並ぶぐらい消費の活発さが見られていて、もはやトレンドというより定着した消費の軸だと捉えています。

実際に調査すると約7割以上の若者が「推し」がいると答えます。推しに使っている金額はファッションよりも多く、年15万円以上が最多でした。インタビューでも推しの紹介や自分の人生の一部になっているという話をよく聞きますし、推しがモチベーションになってさまざまな商品を生んでいる実態があります。

ファッションやメイクにも推しの影響が表れていて、館内に立っていると「この子はKポップ好きだな」「この子

はアニメが好きだな」と見た目でわかるんです。ほかにも公園に推しのアクリルスタンドを持って行ってピクニックを楽しんだり、推しの担当カラーのお守りを買うために地方の神社までわざわざ旅行したり、推しをイメージしながらつくるカスタマイズ商品も売れています。

Kポップが好きな子たちは推しが話している言葉を直接理解するために韓国語を学ぶことも。将来推しが所属するオフィスで働きたいと勉強に励む子もいて、自己研鑽にもすごく影響しています。今は若者だけでなく多様な世代の方々が推し活を楽しんでいますので、ウォッチしておく商品開発のヒントに活用できるのではないのでしょうか。

新商品の情報源はインスタグラム

本当にいろいろな消費がZ世代に発生していますが、堅実さや合理性重視、社会課題への意識といった価値観は生まれ育った時代背景が影響しています。Z世代のことを宇宙人のように捉えてしまう人も多いですが、消費行動はグラデーションで変化していますので他世代との共通点も多いことをご理解いただけたらうれしいです。

ではZ世代が今までの世代と最も



違う点はなにかというと、やはりSNSを中心とした消費だろうと思います。

「新しいブランドや商品をどこで知りますか」という質問には、1位がインスタグラム、2位がX（旧ツイッター）、3位が動画配信サービスという順で、その下にテレビ番組・CMと続き、もうマスメディアは全然効力がない時代です。情報収集に使うSNSには男女差もあり、女性の7割がインスタグラム、男性はXやYouTubeがやや多めです。最近では手軽かつリアルな情報が伝わるショート動画が影響力を高めています。

SNSの使い分けもしていて、世の中全般の出来事を知るときはX、カ

フェや食など視覚的な魅力を感じながらインスタレーションで買い物したときはインスタグラム、メイクの方法などより深い情報を知りたいときはYouTubeを見ています。

商品を買うときは複数のSNSを回遊して情報収集することも特徴のひとつです。玉石混交の情報があふれている中、ひとりのインフルエンサーのコメントを盲信するのではなく、投稿のコメント欄を見て他のユーザーのリアルな声や「いいね」の数などもチェックしながら信頼できる情報を自分の目で判断していて、ものすごく頭がいいなと思いますね。

ショート動画で知るリアルな情報

なぜSNSがこれほど情報収集の場になっているかというと圧倒的にリアルな情報が得られるからです。例えばカフェの紹介をするインフルエンサーのショート動画を見ると、お店に入る前からカメラが回っていて、映える写真の画角だけでなくお店の全貌が伝わるようになっていきます。コメント欄には人気メニューや価格、営業時間から混雑する時間帯、決済方法といった細かい情報がテキストで補足されていく（＝選択を失敗しない）のと、こういうふうな写真や動

画を撮ればトレンドの波に乗れるという、SNS映えの再現をしやすさも魅力です。

ショート動画が主流になったことで、企業が制作したCMのようなハイクオリティのクリエイティブと、素人によるコンテンツの両方を持つていないとZ世代とのコミュニケーションが成立しづらいように思います。ユーザー側が自分たち目線で撮っているショート動画を私たちは「YOUTH CREATIVE」と呼んでいます。映像は粗いけれども、こちらのほうは親近感があり、より嘘がなさそうで、みんなが情報を信じやすいという一面があります。私たちもあるオウンドメディアで学生によるショート動画をコンテンツにしたところ、フォロワー数も再生回数も大きく伸びました。プラットフォームに合わせて、クリエイティブやコンテンツの質をコントロールできると、より適切なコミュニケーションがとれるかなと思います。

熱量の高い「界限」へのアプローチが次のカギに

さて、最後に最新の消費動向「界限消費」についてお話しします。2年ほど前からインタビューで「私たちの界限では」とか「アニメ界限ではこういうのが流行っている」といった言葉が

若者からよく聞くようになりました。「界限」とは、ファッションのテイストや共通の趣味、カルチャーなどを軸にしたゆるいクラスターのことです。このクラスターを中心に生まれている小さくとも熱量が高い消費が「界限消費」です。

例えば「カフェ巡り界限」「漫画好き界限」「ゲーマー界限」といった趣味をイメージしたもの、「Kポップ界限」といった音楽を軸としたもの、「量産界限」「淡色界限」といった世界観を軸にしたものなど、さまざまな界限が生まれています。一人で複数の界限に所属して回遊しながらそれぞれの世界観を楽しんでいたりもします。

今の若者はコロナで外出や友達との交流を制限された結果、広く浅い関係を構築するよりも「わかりあえる人と楽しめればいいんじゃない？」と気づいて、小さく深く狭いコミュニティの中で熱量高く楽しんでいくスタイルが定着したようです。コロナ禍の約3年間の生活がZ世代のコミュニティのありかたを変えたなという印象です。

界限消費によってトレンドの生まれ方も変化しています。これまで全体を覆っていたトレンドがなくなつて、一つの界限の中で盛り上がったことが他の界限に伝播していくというような流れが見受けられます。アームカ

バーというファッションアイテムが流れた経緯を見ていくと、ストリート界限からガリー界限に広がり、幅広い界限に受け入れられて最終的にはSHIBUYA109 lab. トレンD大賞のファッション部門で1位になりました。今は細分化多様化が高度化し、「Z世代に向けた商品をつくりました」といっても、どの界限に向けたものが判断できないと誰も手に取ってくれない恐れすらあります。今は熱量がある一つの界限をきちんと押さえ、そこから少しずつ大きなムーブメントを起こしていくような気持ちでターゲットを決めることが重要になると感じます。

SHIBUYA109でも界限分析をしながらそれぞれの世界観ごとに施策を発信していて、かわいらしい「フレンチガリー界限」がターゲットであれば、小花柄の壁やエレガントな縁の鏡を集めてフォトスポットを用意したりしています。

体験の場とプロの視点で 独自性のある店舗に

若者にとってリアル店舗は「体験の場」「確認の場」です。

「体験の場」は先ほどの体験消費に関係します。ネット通販で便利にショッピングできる時代であっても8

割の若者は実店舗で買い物をしていきます。なぜかというところ、デジタルの中ではできないことをリアルで体験したい、そこを起点にコミュニケーションを生みたいというモチベーションがあるからです。どこに行っても同じ店舗がある安心感も必要ですが、渋谷に行かないと体験できないといった独自性が重要です。オンラインからリアル店舗に来てくれて、そこからまたデジタル発信してもらえる流れをつくれると、Z世代を含む多くの世代に楽しんでもらえる店舗になっていくと思います。

「確認の場」というのは、入念に情報収集をしているので、同じような商品を直接比較したり、試着して自分に合うものを選ぶために来店するマインドです。最後はお店の人に背中を押してもらいたい気持ちもあるので、自分が悩んでいる商品について、プロの視点からのコミュニケーションも期待しています。みんなが心のよりどころにしているパーソナル診断などをもとに、根拠のある「お似合いですよ」を提供する接客がますます求められています。

Z世代の情報収集の実態を見てみると、リアル店舗を運営する私たちは、複数のSNSに全てのリアル情報を提示することがすごく大事だなと思います。学校や仕事で忙しい中、自分の

限られた時間を使ってわざわざ足を運ぶのはかなりカロリーのいることですし、失敗したくない気持ちが大きいですから「行ってからの楽しさ」のようなアプローチは逆にストレスを与えてしまいます。SNSに「こういう体験ができます」「こういう写真が撮れます」といった追体験できるポイントを明確に提示してあげたいものです。

グループマップにお店のピンが立っていて、情報が更新されていることも大切。さまざまなデジタルサービスに情報をたくさん置いてあげると、より安心してお店に足を運んでもらえるはずですよ。

先ほどお話しした4つの基本マインドと、界限消費のような時代の流れとともに醸成される消費のマインドの掛け算によってZ世代の消費が生まれています。行動の裏にあるモチベーションをきちんと把握したうえでアプローチをしていきましょう。

長田 麻衣氏 プロフィール

総合マーケティング会社を経て、2017年に株式会社SHIBUYA109 エンタテイメント入社。2018年5月に若者マーケティング機関「SHIBUYA109 lab.」を設立。織研新聞にて『SHIBUYA109 lab. 所長の#これ知ってないとやばみ』連載中。TBS『ひるおび!』コメンテーターほか、メディア出演・掲載多数。プレジデント社から新刊『若者の「生の声」から創るSHIBUYA109 式Z世代マーケティング』発売中。