



Z世代のSNSによる消費行動に関する意識調査

新商品認知経路TOP3はSNSが独占
約60%がインフルエンサーの紹介商品の購入経験有！
男女で違う！消費行動ジャーニーマップ

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント(本社：東京都渋谷区、社長：石川 あゆみ)が運営する若者マーケティング研究機関『SHIBUYA109 lab. (読み：シブヤイチマルキューラボ)』は、SHIBUYA109 lab.独自ネットワークに所属するaround20 (15~24歳)のZ世代を対象に、「Z世代のSNSによる消費行動に関する意識調査」を行いました。



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

【Z世代のSNSによる消費行動に関する意識調査トピックス】

【1】 Z世代はSNSで何してる？デジタルネイティブのSNS使い分け実態。

Twitterは趣味・興味領域の情報収集に活用され、Instagramは友だち同士のコミュニケーションに活用されていることなどが判明し、目的によってSNSが使い分けされていることが分かりました。

【2】 新商品認知経路TOP3はSNSが独占。女性の約70%がInstagramで新商品に出会う

商品を知る場だけではなく、検索する場としてもSNSが活用されています。情報収集でも男女の違いが見られ、女性の方がInstagramや口コミアプリなど、“利用者の声”を事前に集める傾向が高いことが判明しました。

【3】 約60%がインフルエンサーの紹介商品の購入経験あり。人気よりも「紹介のわかりやすさ」がポイント

インフルエンサーは「紹介のわかりやすさ」で評価されていることが判明し、インフルエンサーの人気はもちろん、丁寧な商品説明が情報として重宝されていることが明らかになりました。

【4】 男性は広告&検索エンジン、女性はSNSを活用！男女別消費行動ジャーニーマップ

男性は依然としてTVCMでの商品との出会いや、検索エンジンでの検索行動をしている一方、女性の消費行動は、よりSNSによる情報収集が活発だと言えます。

【5】 SHIBUYA109 lab.所長が分析！動画による情報収集は今後より主流に。

SNSでの情報検索スキルに男女差が生まれた背景にはコミュニケーション量が関係

女性の方がSNS上も含めた情報交換をより活発に行い、情報検索スキルを高め合っている傾向が見られ、消費活動における周囲とのコミュニケーション量の違いが情報検索スキルに影響を及ぼしていると考えられます。

※ 公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab.調べ』と明記いただきますようお願い申し上げます。

SHIBUYA109 lab./ <https://shibuya109lab.jp>

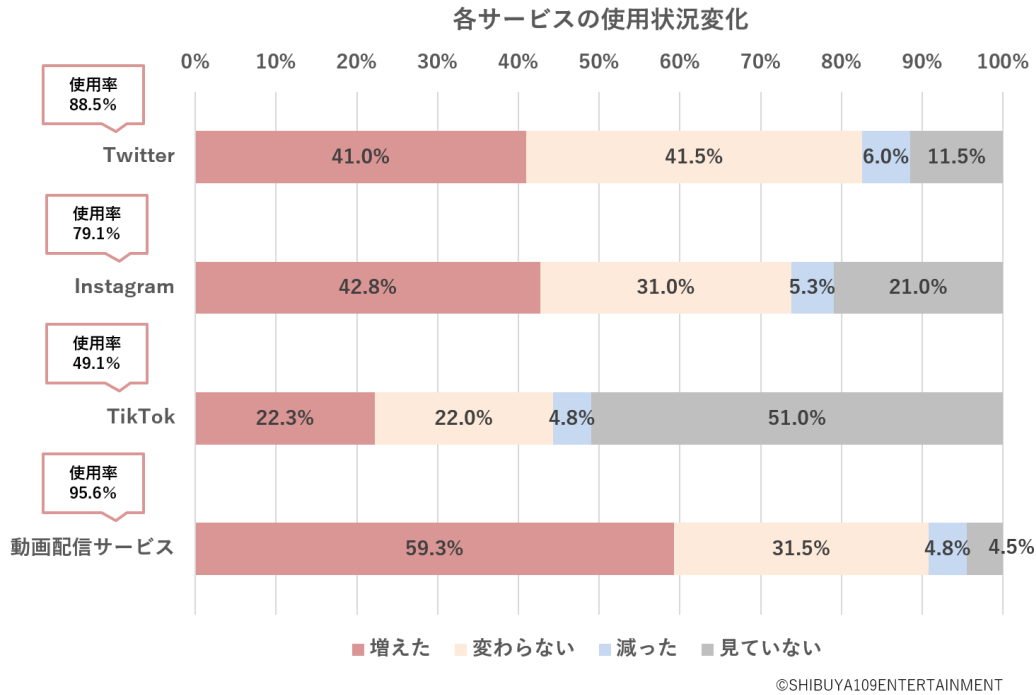
※ 本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

※ TWITTER、TWEET (ツイート)、RETWEET (リツイート)、TwitterのロゴはTwitter, Inc.またはその関連会社の登録商標です。

【1】Z世代はSNSで何してる？デジタルネイティブのSNS使い分け実態。

SNSの利用※図1は現在も増加傾向であり、動画配信サービスでは約60%、Twitter、Instagramも約40%が「昨年に比べて閲覧する機会が増えた」と回答しました。TikTokも約半数が使用している結果となり、約20%が「（閲覧機会が）増えた」となりました。

図1 Q.あなたは昨年と比べてSNSや動画配信サービスを見る機会は変化しましたか。
(単一回答) n=400 (男性200/女性200)



グループインタビューでは、「スクリーンタイム(※日々のアプリ使用状況などがわかる機能)でSNSの使用状況を見たら、思ったより長く使っていたが、必要なので控えようとは思わない。今は動画配信サービスよりもTikTokがメインになってきた。TikTokは面白いところだけ切り抜かれたものを短く見る。そこで面白かったものだけ、動画配信サービスでフルバージョンを見るようになった。(男子大生)」という声が聞かれました。また、複数のSNSを利用することが当たり前であるZ世代は、それぞれのSNSを使い分けています。Z世代が各SNSをどのような目的で利用しているのか※図2を調査したところ、各SNSでのユーザー行動の違いが明らかになりました。

図2 Q.あなたはSNSや動画配信サービスをどのような目的で利用していますか。
(複数回答) ※回答者=各サービス利用者
Twitter n=354 (男性169/女性185) /Instagram n=316 (男性139/女性177)
TikTok n=196 (男性83/女性113) /動画配信サービス n=382 (男性187/女性195)

各SNS・サービスの利用目的

	Twitter	Instagram	TikTok	動画配信サービス
1位	自分の興味があることを知る 49.2%	友達の近況を知る・DM等でやり取り 66.1%	ネタ・面白系・暇つぶし 52.0%	アーティストや曲などを見る・聴く 67.0%
2位	トレンドを知る 47.7%	自分の興味があることを知る 54.7%	トレンドを知る 42.3%	自分の興味があることを知る 56.3%
3位	自分の興味があることを調べる 45.5%	自分の興味があることを調べる 47.8%	好きなインフルエンサーを見る 39.8%	ネタ・面白系・暇つぶし 54.5%
4位	ネタ・面白系・暇つぶし 43.8%	自分の日常や好きなものを投稿 47.5%	自分の興味があることを知る 33.7%	好きなインフルエンサーを見る 45.5%
5位	好きなインフルエンサーを見る 30.5%	トレンドを知る 44.0%	自分の興味があることを調べる 28.6%	自分の興味があることを調べる 45.0%

Twitterの利用目的トップ3は、「自分の興味があることを知る(49.2%)」、「トレンドを知る(47.7%)」、「自分の興味があることを調べる(45.5%)」となり、趣味・興味領域の情報収集に活用されていることが分かりました。グループインタビューにおいても、「ヲタ活に利用している」「コスメの詳細な情報収集に利用している」「就活や将来に活用できそうな情報を見ている」などの声が聞かれ、テキストでの詳細な情報収集に利用されていることが分かります。

それに対しInstagramは、「友達の近況を知る・DM等でやり取り(66.1%)」がトップとなり、友達とコミュニケーションする場となっています。また、「自分の日常や好きなものを投稿(47.5%)」も4位にあがり、各プラットフォームの中では、唯一“自分も投稿する”ことが利用目的として上位にランクインしました。また、「自分の興味があることを知る(54.7%)」「自分の興味があることを調べる(47.8%)」の項目も高く、幅広い目的で利用されているようです。グループインタビューでは、「ストーリーズやフィード投稿で友達の近況を知ったり、おすすめ欄やハッシュタグ検索でヲタ活やグルメ、ファッション情報を知る。(女子大生)」といった声が聞かれました。

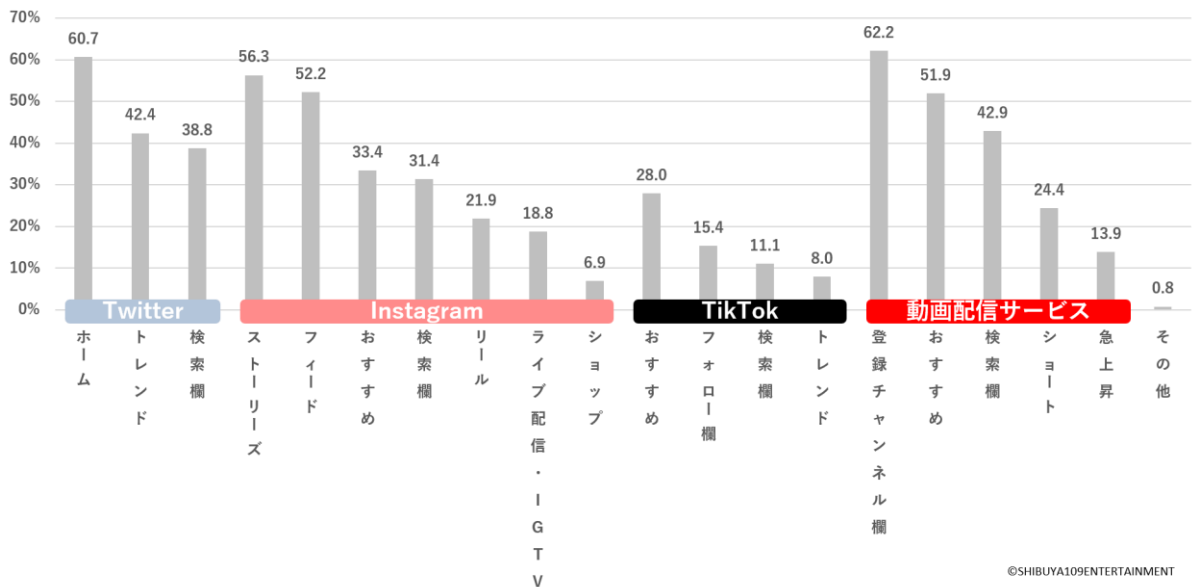
TikTokは約半数の人が「暇つぶし」を目的に利用していることが分かりました。しかし、グループインタビューでは、「おうち時間にハマった料理のレシピを、動画が短くてすぐ見られるTikTokで探した。(男子大生)」、「TikTokは一般の人の投稿も多いので、使用感などリアルなコスメ情報を検索する時にも使用している。(女子大生)」と、情報の検索にも活用していると見られる声も複数聞かれています。

また、各SNSの視聴箇所※図3を調査したところ、TikTokは「おすすめ欄(28.0%)」が見られているのに対し、動画配信サービスはTOPページから移動した先の「登録チャンネル欄(62.2%)」が見られていることが明らかになりました。

利用目的の内容※図2も合わせて見ると、TikTokでは動画配信サービスよりも“自分の好きなもの・インフルエンサー”にまつわるコンテンツが見られていることが分かりました。

「暇つぶし」「ヲタ活の情報収集」「友だちの近況確認」「プライベートの発信」と、様々な情報収集・情報発信をSNSごとに使い分けられていることはデジタルネイティブであるZ世代の特徴と言えるでしょう。

図3 Q.あなたはSNSや動画配信サービスのどの部分を見ますか。
(複数回答) n=389 (男性191/女性198) ※回答者=各サービス利用者



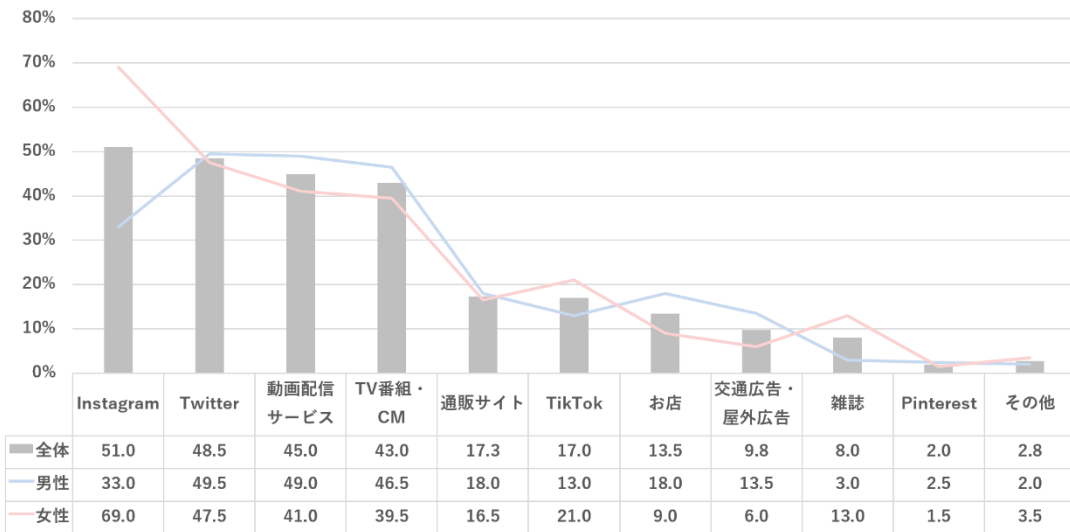
【2】新商品認知経路TOP3はSNSが独占。女性の約70%がInstagramで新商品に出会う

SNSを使いこなすZ世代は、新しいブランドや商品もSNSを通じて情報を得るようです。「あなたは新しいブランドや商品をどこで知りますか」※図4と聞いたところ、トップ3は「Instagram(51.0%)」、「Twitter(48.5%)」、「動画配信サービス(45.0%)」となり、「TV番組・CM(43.0%)」は4位となりました。特に女性は約70%が「Instagram」と回答し、男性の約2倍という結果となり、男女の違いも生まれています。

能動的な情報収集※図5でも、「Instagram(31.5%)」、「Twitter(29.3%)」「動画配信サービス(29.0%)」と2~4位にSNS・動画配信サービスがランクインしました。知るだけではなく、検索する場としてもSNSが活用されています。情報収集でも男女の違いが見られ、男性は友人からの情報を参考にしている傾向があるのに対し、女性はInstagramや口コミアプリなど、インターネットを活用し、多数の“実際の利用者の声”を事前に集めて消費する傾向があることが分かります。

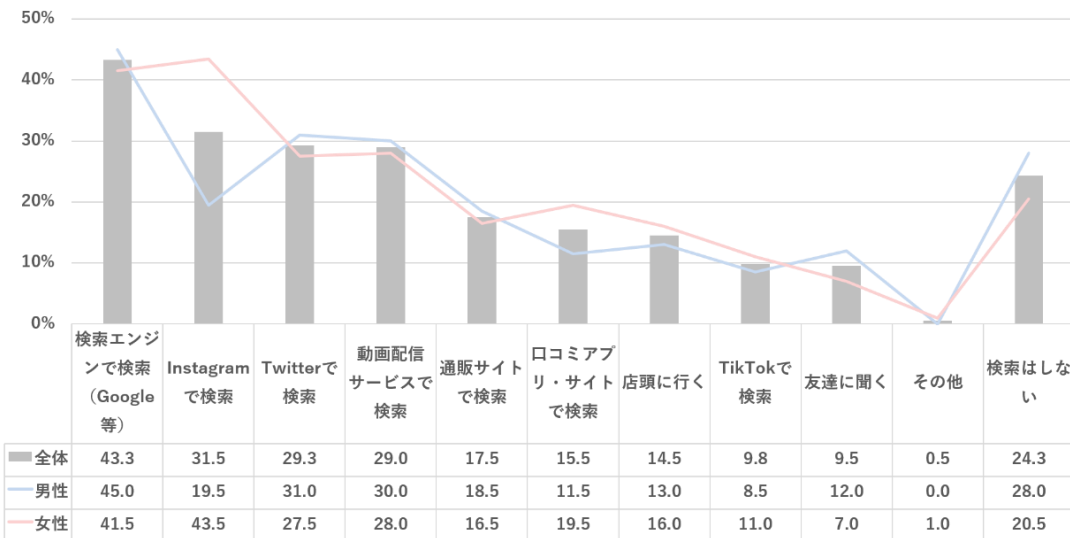
グループインタビューでは、「普段よく見ているInstagramやTikTokから新しい商品を知ることが多い。そこで知った商品は、さらにInstagramで投稿数や他のインフルエンサーの投稿を検索したり、TikTokの一般の人の投稿で口コミをチェックしている。(女子大生)」、「動画配信サービスの広告で知ることが多い。気になった商品があれば、検索エンジンで商品名を入れて検索して、ブランド公式HPで詳細情報を確認したり、友達に直接相談することもある。(男子大生)」といった声が聞かれました。

図4 Q.あなたは新しいブランドや商品をどこで知りますか。
(複数回答) n=400 (男性200/女性200)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

図5 Q.あなたは新しく知ったブランドや商品をどのように情報収集しますか。
(複数回答) n=400 (男性200/女性200)

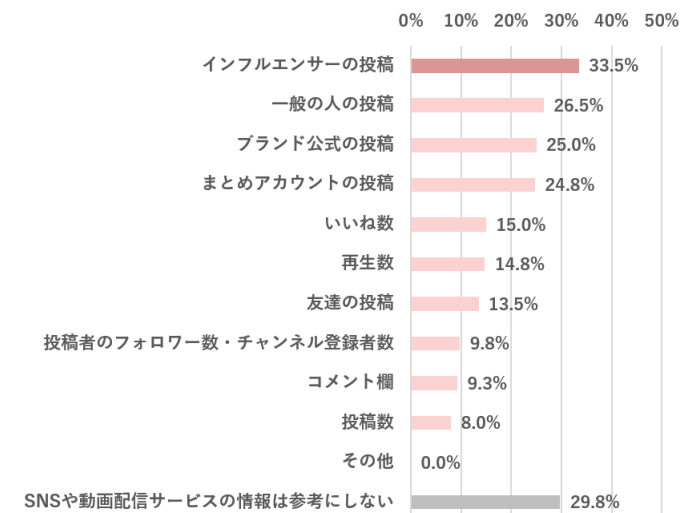


©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

**【3】約60%がインフルエンサーの紹介商品の購入経験あり。
人気よりも「紹介のわかりやすさ」がポイント**

今やインフルエンサーの存在なしには、若者の消費行動は語れません。今回の調査でも、情報収集のために見ているコンテンツ※図6を調査したところ、「インフルエンサーの投稿」が33.5%と、最も参考にされていることが分かりました。

図6 Q.あなたはSNSや動画配信サービスで情報収集する際、何を参考にしますか。
(複数回答) n=400 (男性200/女性200)



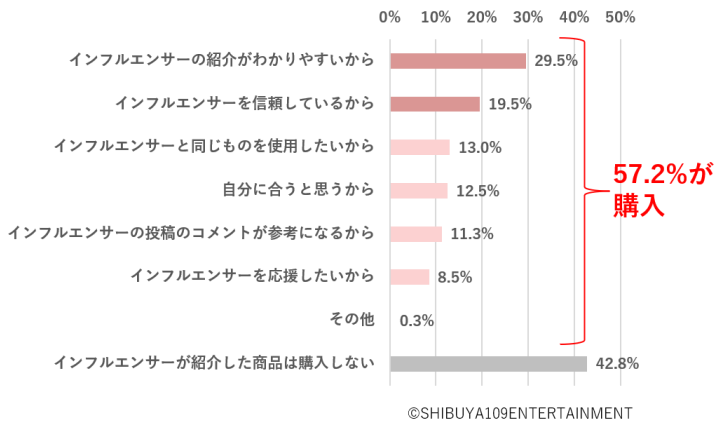
©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

それではなぜインフルエンサーの投稿は支持されているのでしょうか。※図7

調査の結果、インフルエンサーが紹介している商品を購入する理由の1位は、「インフルエンサーの紹介がわかりやすいから (29.5%)」となりました。「インフルエンサーが紹介した商品は購入しない (42.8%)」という結果から、約60%がインフルエンサーの紹介商品を購入した経験があることも判明しました。グループインタビューでも、「〇〇ちゃんが好きだから」という声がある一方で、「よく見るインフルエンサーは自分と年齢が近いので同じような肌悩みも多く、友達と話しているようなテンションで商品を紹介してくれるので分かりやすく、信頼している。(女子大生)」という声があり、インフルエンサーの人気はもちろん、丁寧な商品説明が情報として重宝されることが明らかになりました。

図7 Q.あなたが、インフルエンサーが紹介している商品を購入する理由を教えてください。

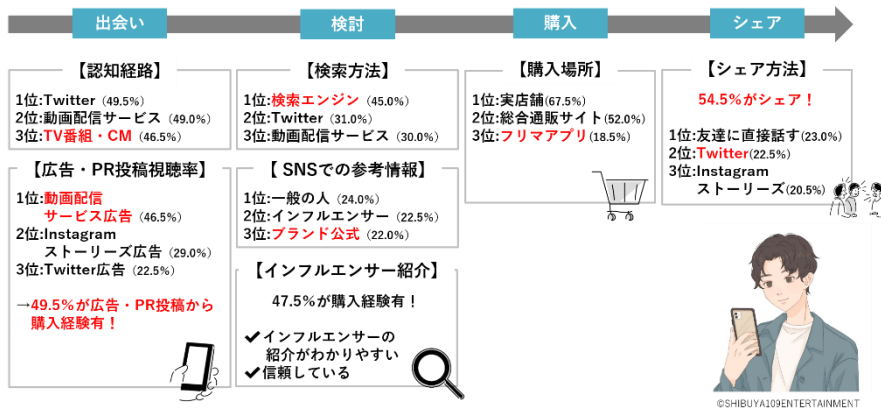
(複数回答) n=400 (男性200/女性200)



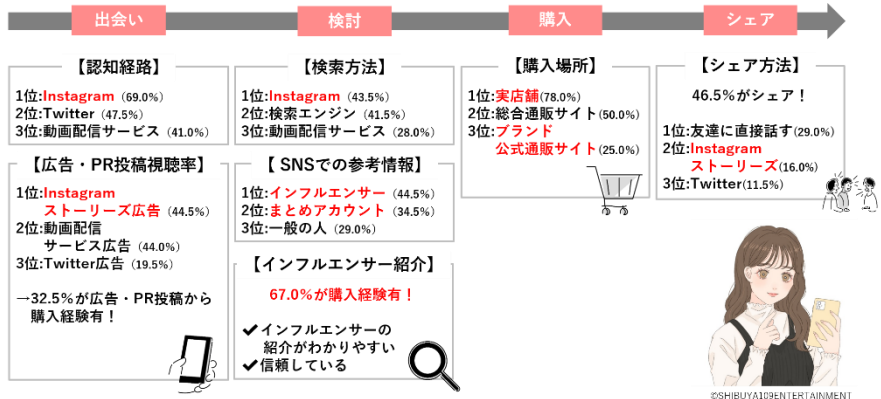
【4】男性は広告&検索エンジン、女性はSNSを活用！男女別消費行動ジャーニーマップ

今までZ世代のSNSによる消費行動を見てきましたが、男女差でも違いがあることが明らかになりました。今回調査した結果を男女別消費行動ジャーニーマップで表しました。

Z世代男子の消費行動ジャーニーマップ



Z世代女子の消費行動ジャーニーマップ



男性は女性に比べ、依然としてTVCMでの商品との出会いや、検索エンジンでの検索行動がされており、従来の広告訴求が届きやすい消費行動をとっていることが明らかになりました。今回の調査では、男性の50%近くが広告を参考に商品購入経験があることが分かりました。グループインタビューでも「動画配信サービスは広告が飛ばせないので見えちゃう。その広告で気になれば最後まで見ることもあるし、どんな商品が検索することもある。Instagramのストーリーズ広告も惹きつけられれば見えちゃう。実際に成分が良いと書いてあった化粧水を買った。(男子大学生)」、「いつも参考にしているインフルエンサーが時計のプロモーション案件の動画を投稿しているのを見て購入した。公式HPでは詳しいデザインやコンセプト、口コミはAmazonと動画、友達の見解を参考にした。Instagramではハッシュタグ検索をして、どんなファッションと組み合わせられるかを確認した。失敗したくないので、事前によく検索することが多い。(男子大生)」という声が見られました。

一方、女性の消費行動は、よりSNSによる情報収集が活発だと言えます。商品購入前のSNSによる情報収集にも積極的です。Instagramのおすすめ欄や、近年はTikTokで新しい商品に出会うようです。グループインタビューでは、「欲しい商品が決まっている場合はInstagramのハッシュタグ検索をして、口コミや詳細情報を確認して保存している。まだ欲しい商品が具体的に決まっていない場合は、TikTokで「〇〇 おすすめ」等で検索し、情報収集している。(女子大生)」と言った声が聞かれました。女性は求める情報を得るのに適した検索場所と検索ワードを把握しており、男性よりも情報検索スキルが高い傾向にあります。オンラインショッピングに関しても、「洋服を買うサイトでは、モデルの身長や体重が記載されているところで買う(女子大生)」など、購入する内容に合わせて購入サイトを使い分けていることが分かります。購入場所についても男女の違いがあり、女性の方が男性より実店舗で買うと回答した割合が高い結果となりました。「事前にSNSや通販サイトで欲しい商品がある程度絞り、店舗に行って欲しい商品の実物を確認してから購入する。店舗は友達と遊ぶ時に一緒に行くことも多く、友達とも相談しながら買い物を楽しむ。(女子大生)」といった声が聞かれ、店舗では情報収集だけでなく友達とのショッピングも楽しんでいるようです。

【5】SHIBUYA109 lab.所長が分析！動画による情報収集は今後より主流に。 SNSでの情報検索スキルに男女差が生まれた背景にはコミュニケーション量が関係



デジタルネイティブであるZ世代にとって、SNSはコミュニケーションツールであり、最も身近な情報収集場所です。彼らはお買い物に「失敗したくない」という気持ちが強く、消費行動における情報収集を慎重かつ入念に行う傾向にあるため、商品を紹介してくれるインフルエンサーにも信頼を求めています。動画での情報収集が増加している背景として、SNSでの動画接触が増加しているだけでなく、加工や修正が少ないリアルな状態を見れることもあげられます。

インタビューを通して、女性は具体的なワードで検索しているのに対し、男性は抽象的なワードで検索しているケースが多いことが分かりました。女性の方がSNS上も含めた情報交換をより活発に行い、情報検索スキルを高め合っている傾向が見られており、消費活動における周囲とのコミュニケーション量の違いが情報検索スキルに影響を及ぼしていると考えられます。

SNSを活用した情報収集スキルにおいて、男女差があることは今後も注目ポイントです。

■アンケート調査概要

①WEB調査

調査期間：2021年12月

調査パネル：外部調査会社のアンケートパネルを使用

居住地：一都三県

性別：男女

年齢：15～24歳

対象：高校生・大学生・短大・専門学校生

回答者数：400名（男性200名/女性200名）

※回答率(%)は小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位までを表示しているため、合計数値は必ずしも100%とはならない場合があります。

②SHIBUYA109 lab.による定性調査

・グループインタビュー

対象者条件：大学生 男子3名、女子4名 2G 合計7名

※その他過去定性調査をもとに考察

■SHIBUYA109 lab.概要



SHIBUYA109 lab.

株式会社SHIBUYA109エンタテインメントが運営する新しい世代に特化した若者調査機関。SHIBUYA109のターゲットである「around20（15～24歳）」を中心に彼らの実態を調査し、SHIBUYA109独自の視点から分析している。

設立：2018年5月17日

所長：長田麻衣（株式会社SHIBUYA109エンタテインメント所属）

ホームページ：<https://shibuya109lab.jp>

■SHIBUYA109 lab.所長 長田麻衣（おさだ・まい）

総合マーケティング会社にて、主に化粧品・食品・玩具メーカーの商品開発・ブランディング・ターゲット設定のための調査やPRサポートを経て、2017年に株式会社SHIBUYA109エンタテインメントに入社。

SHIBUYA109マーケティング担当としてマーケティング部の立ち上げを行い、2018年5月に若者研究機関「SHIBUYA109 lab.」を設立。現在は毎月200人の「around20」と接する毎日を過ごしている。

■株式会社SHIBUYA109エンタテインメント概要



SHIBUYA109渋谷店（東京都・渋谷区）を中心とした4つの施設を展開。「Making You SHINE! -新しい世代の“今”を輝かせ、夢や願いを叶える-」の企業理念を掲げ、これからの新しい世代の今を輝かせ、夢や願いを叶えるため、商業施設運営に留まらないエンタテインメント事業展開を行う。

設立：2017年4月3日

代表取締役：石川 あゆみ

ホームページ：<https://www.shibuya109.co.jp/>