

イマドキ若者事情 —消費行動を探る—

原田 曜平 Harada Yohei 信州大学 社会基盤研究所 特任教授

株式会社博報堂生活総合研究所、研究開発局を経て、博報堂ブランドデザイン若者研究所リーダー。2018年12月よりマーケティングアナリストとして活動し、若者とメディア研究の第一人者として、テレビ出演多数。著書に「さとり世代」(角川oneテーマ21、2013年)、『Z世代 若者はなぜインスタ・TikTokにハマるのか?』(光文社新書、2020年)ほか

2022年4月より、民法の定める成年年齢が18歳に引き下げられます。少子化が進んでいるとはいえ、若年層は大きなマーケティングターゲットになります。若年層の消費行動などの傾向や特徴を知ることが、消費者行政においても消費者啓発や消費者教育の施策の立案といった場面で大きなメリットになるでしょう。

そこで、今回は約20年にわたり若者研究を続けている私が、Z世代、ゆとり世代(さとり世代)、脱ゆとり世代と呼ばれるイマドキの若者たちについて簡単に解説していきます。

Z世代、ゆとり世代 (さとり世代)、脱ゆとり 世代とは——

Z世代という言葉がよく聞かれるようになりましたが、Z世代(ジェネレーションZ)はアメリカを中心とする英語圏の国で使われ出した言葉です。どの年齢層を指すのかは国によって僅かな差があり流動的ですが、私は1995~2010年生まれ(11~26歳)を指す世代と定義づけています。生まれながらにしてインターネットに触れているデジタルネイティブ世代であり、パソコンよりもスマートフォン(以下、スマホ)を日常的に使いこなす人が多い世代でもあります。

日本においては、団塊世代(70~74歳)から始まり、ポパイ・JJ世代(61~69歳)、新人類世代(56~60歳)、バブル世代(50~55歳)、団塊ジュニア世代(46~49歳)、ポスト団塊ジュニア世代(34~45歳)と、各世代に特徴的な呼

び名がつけられ、カテゴライズされてきました。Z世代に当たる若年層は、日本では「ゆとり世代(さとり世代)」と「脱ゆとり世代」と呼ばれます。

ゆとり世代(さとり世代)

ゆとり世代(さとり世代)は1988~1997年生まれ(24~33歳)で、各年齢の人口は約120万人。現在は社会人になっている年齢層を指します。一部は2008年に起きたリーマンショック後の第二次就職氷河期のあおりを直接受け、物心ついたときから不景気な世の中を生きています。2002年から開始された「ゆとり教育」を受けており、少子化が進み、競争が少なくなってきた世代になります。生まれながら身をもって不景気を感じているため、将来に対する不安は大きく、「超安定志向」です。女子は専業主婦志向が高まり、男子はいわゆるバブル世代のような“いい車に乗りたい”“高級時計が欲しい”などのブランド志向はなく、酒を飲む習慣も少なく、恋愛離れも進みました。欲が無いように見える、どこか悟っているように見えるということから、私はこの世代を「さとり世代」と名付けました。「さとり世代」は2013年の新語・流行語大賞にノミネートされるほど時代を反映したキーワードになりました。

この世代はスマホを使う世代ではあるものの、ガラケー(スマホ以前に主流だったケータイ)の使用経験もあります。後述する「脱ゆとり世代」のように、スマホを情報収集のツールとして使うよりも、友人とつながるためのツールとして使っています。そのため、LINE(ライン)、

Twitter(ツイッター)、Instagram(インスタグラム)、TikTok(ティックトック)などのSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)でも内向きで多くの人から共感を得たいという同調志向が強い傾向がみられます。このような特徴から、ゆとり世代を表すキーワードは「Small Life」といえると思います。

脱ゆとり世代

脱ゆとり世代は1998年以降生まれ(17～23歳まで)で、ゆとり世代よりもさらに少子化が進み、各年齢の人口は約110万人。新型コロナウイルスによる“コロナ不安”によって今後の傾向は変わるかもしれませんが、脱ゆとり世代の若者たちは2012年に安倍晋三首相(当時)が開始した経済政策・アベノミクスによる好景気のなかを生きてきました。さらに少子化が進んでいることにより、競争もさらに少なくなっています。例えば、この世代はアルバイトの面接で落ちた経験はほぼ無く、レベルを問わなければ大学にも全員入学でき、人手不足から就職活動でも希望の企業に入りやすくなっている、などが挙げられます。特に就職においては超売り手市場であるため、今やこの世代は金の卵ではなく“ダイヤモンドの卵”と呼ばれるほど大切に扱われているのです。

また、脱ゆとり世代になると、スマホの第一世代になります。LINE、Twitter、Instagram、TikTokなど複数のSNSを使いこなし、自己承認欲求も強い子が多い。情報収集も発信もSNS内で完結する傾向があります。好景気と少子化による超人手不足、スマホ&SNSの第一世代という特徴から、脱ゆとり世代を表すキーワードは「Chill(のんびり、ゆったり、癒やしなどという俗語)&Me(発信、承認)」といえると思います。

若者の日常の一部と化す SNS

ここまで、「ゆとり世代」と「脱ゆとり世代」の主

だった特徴と傾向を説明しましたが、特にこの世代が日常的に使用しているTwitter、Instagram、TikTokなどのSNSについての現状をみていきましょう。若年層のSNS利用の現状が分かれば、若者をターゲットにした情報をどのツールでどのように発信すればよいのかがみえてきます。ここでは、私が現在所属するサイバーエージェント次世代生活研究所が2019年8月に行ったインターネットリサーチをもとに、10～20歳代を「若年層」とし、30～50歳代を「ミドル層」としています。

Twitter

SNSの圧倒的な王様はTwitterです。若年層は約6割、ミドル層も3割強の利用率になっています。若年層の中でのTwitterの利用率は、中学生は2割ほどですが、高校生になると男女ともに6割強、大学生になると男女ともに7割を超え、20歳代社会人になると男性が6割弱、女性が7割弱となっています。特に女子大学生の利用率が高く、77.5%もの女子大学生が利用しています。若年層は2～3個のアカ(アカウントの略)を持つことも特徴のひとつです。いわゆる自分だと明かしてつぶやく“公開アカ”に加え、限られた友人だけに公開する“身内アカ”、自分の好きなことをつぶやく“趣味アカ”や“アイドルアカ”、そして自分だと明かさずにストレス発散をする“愚痴アカ”など、用途を分けているのです。投稿内容は前述のアカウントによって違いますが、「日常の些細なようすや出来事」(69.7%)や「自分の趣味にまつわること」(46.2%)が多くを占め、「お出かけや旅行のようす」(18.7%)、「愚痴や悪口」(15.6%)、「ネタ」(14.5%)と続きます。

また、Twitterには“リツイート”というほかの人の投稿をそのまま拡散できる機能があります。リリース情報や流行・トレンドなどよい情報が拡散して“バズる(=短期間で爆発的に話題が広がり、ちまたを席卷する)”ことにおい

ては非常に有効なツールですが、個人の言動、企業の過失、政治家や芸能人のスキャンダル、世間から非難を浴びているニュース、ときにはデマなども拡散して“炎上”することも多々起こっています。拡散させたい情報がある場合は、若者が興味のありそうなワードで“バズる”ことを念頭に、言葉遣いや情報の出し方に注意して利用することが大切です。

Instagram

「インスタ映え」が2017年の新語・流行語大賞の年間大賞にも選ばれ、すっかり人気コンテンツとなったInstagramですが、若年層の女性の利用率がTwitterを上回ります。ミドル層は3割弱にとどまるInstagramの利用率をみると、中学生は2割強ですが、男子高校生が43.1%なのに比べ、女子高校生は74.8%。男子大学生が45.3%なのに比べ、女子大学生は80.6%。20歳代男性社会人が36.6%なのに比べ、20歳代女性社会人は69.2%と、男性より女性の利用率が圧倒的に高くなります。Instagramは写真や動画がメインの投稿アプリのため、いかに“ステキでイケてる”投稿ができるかが大切になります。投稿内容は「日常の些細なようすや出来事」(50.7%)、「お出かけや旅行のようす」(46.2%)が多くを占め、「自分の趣味にまつわること」(18.7%)、「食・カフェ・レストランに関すること」(15.6%)、「自分の画像・情報」(14.5%)と続きます。

Instagramには「Stories(ストーリーズ)」という写真や動画の投稿、ライブ配信ができる機能があります。ストーリーズの投稿や配信は、24時間以内に消えるという大きな特徴があります。多くの若年層は、日常の出来事や食事、イベント、友人との交流など、後に残さなくてもいいことをストーリーズにアップして、“インスタ映え”する非日常の旅行写真や動画などをInstagram本体に投稿して残しておくという傾向があります。

若年層の女性をターゲットにしたマーケティングをする場合、引きのある写真や動画がある際はInstagramを使うこともよいかもしれませんが、InstagramにはTwitterのリツイートのような拡散機能がありません。InstagramだけではなくTwitterやFacebookにもある機能ですが、SNSの投稿には#(ハッシュタグ)をつけると、特定のキーワードとして検索しやすくなる機能があります。ハッシュタグ検索で商品やサービスを購入する若年層の女性が増えているので、ハッシュタグを有効利用するとよいでしょう。

TikTok

女子中高生に流行しているTikTokは、スマホ向けショートビデオプラットフォームです。2018年には口パクダンス動画でブレイクし、ユーザーがあるお題をまねしたりアレンジしたりする“ミーム動画”も人気です。TikTokは流行音楽の発信源としても注目され、2020年に流行した英人の楽曲「香水」もTikTokにアップした動画が拡散され、一大ムーブメントとなりました。多くのアーティストも音楽プロモーションでTikTokを使用するようになり、音楽シーンにも欠かせないコンテンツとなりつつあります。実際にTikTokを使用している層は、女子中学生が4割、女子高校生が3割とローティーンに集中しており、これから伸びていく可能性のあるアプリだともいえます。ミドル層に限っては、利用率はわずか2%となります。

Facebook

一方、Facebookは唯一ミドル層が若年層を上回るSNSです。とはいえ、ミドル層でも3割弱の利用率で、若年層もミドル層もともにTwitterやInstagramの利用率には及びません。ただし、20歳代社会人、特に20歳代女性社会人の利用率は3割強となっていますが、今後の若年層のマーケティングにはあまり向いていないコンテンツだと思います。

テレビは落ち目……!? YouTubeなど 動画配信サービスの現状

若年層のライフスタイルの変化として、居間で家族そろってテレビを見るということが無くなっていることが挙げられます。中高生ともなればスマホを持ち、自分の好きな動画を自分の好きな場所で自分に都合のよいタイミングで見られるからです。今や無料でも見られる動画共有サイトのYouTube(ユーチューブ)に加え、Netflix(ネットフリックス)やAmazon Prime Video(アマゾンプライムビデオ)、ABEMA(アベマ)などの登録制動画配信のストリーミングサービスも人気で、視聴するコンテンツは多岐にわたります。

とはいえ、若年層もテレビに関心が無いわけではありません。テレビの利用率を調査してみると、中学生が84.8%、男子高校生が79.2%、女子高校生が82.1%、男子大学生が69.6%、女子大学生が85.3%、20歳代男性社会人が76.6%、20歳代女性社会人が83.3%となっています。テレビの平均視聴時間は年齢が下がるほど短くなりますが、依然としてテレビの影響力は強いといえます。若者のテレビ離れがよく話題になりますが、テレビは今でも“マス”メディアなのです。

特にテレビ放送中のドラマやバラエティなどはオンタイムで見たりわざわざ録画をしたりしなくても、民放公式テレビポータル「TVer(ティーバー)」でほぼ無料で見ることができます。TVerでは配信されない番組も、FOD(主にフジテレビ系)、Paravi(TBSやテレビ東京、WOWOWなど)、TELASA(主にテレビ朝日系)など民放各局が独自の有料動画配信サービスを提供しています。TVerは“見逃し配信”と銘打っていますが、若年層は見逃したという意識も低いまま、当然のように自分の好きな時にTVerで

テレビ番組を見ている人がほとんどです。TVerでは再生数ランキングもチェックすることができ、上位には国内ドラマが常にランクインしています。起きたら取りあえずテレビをつけて、ずっとテレビをつけっぱなしにしているのでは無く、見たい番組だけをピンポイントで選別して視聴するのが若年層のライフスタイルとして定着しつつあります。

若者の消費行動の変化

スマホ1つで簡単に不用品を売買できるフリマアプリ「メルカリ」は、2017年には世界1億ダウンロードを達成し、日本で一番使われているフリマアプリです。コロナ禍におけるステイホームの影響でさらに利用者数も増えたと見込まれます。当初は20～30歳代女性がメインで利用されていたメルカリですが、今や老若男女問わず利用されています。最近の若年層は奮発して高い物やブランド品などを買っても、「使わなくなったらメルカリで売ればいい」という消費行動の傾向があります。また、気になる物はネットで値段をチェックして、メルカリで出品されている同じ物を見つけたら、メルカリの中古品を購入するなど、コストをかけずに賢く買い物を楽しむ若年層が増えています。

おわりに

現在の若者は、インターネットとの接点が増えている分、情報に強い者と弱い者の差が広がっています。情報に敏感で複数ソースで調べる能力があり、情報の真偽を自分で見抜くことができる情報強者はよいのですが、出典不明な1つの怪しい情報だけを信じ込むような情報弱者は、オンラインサロンなどで法外な値段の物を買わされたりもします。情報の真偽の見極め方や複数のソースで調べることの大切さなどについては、消費者行政による若年層への啓発や注意喚起を期待したいと切に願います。