



z世代における消費行動モデルについて
z世代の消費行動トリガーは**HOPE!**?

株式会社FIRST Z世代ラボ 研究班

研究キーワード

Z世代

SNS

消費行動モデル

本研究のテーマは、Z世代における消費行動モデルの分析である。

インターネットの普及に伴い情報伝達的手段が進化し、SNSを中心とした様々なコミュニケーションが生まれた。2010年にはSHIPSやVISASという、SNS上の共有やクチコミの影響による消費者行動モデルが生まれた。

さらに近年では、「Z世代」(1995年～生まれの若者)というSNSネイティブ世代がInstagramやTikTok上で多くの流行語やトレンドを生み出している。

しかし、SNSが生活と密接に絡んでいるZ世代を対象にした消費者行動の研究や調査が行われている例はまだまだ少ない。

そこで本研究では、過去1年間のトレンドの分析と、現役の大学生にSNSと消費に関するデプス調査を行い、この調査からZ世代の消費行動の実態を明らかにするとともに、新たに消費行動モデルに「創造」の要素が強く影響していることを発見した。

本報告ではデプス調査から明らかになった「創造」の活用による、今後のマーケティング活動の有効な手法を紹介する。

Z世代 = 1990年代中盤～2000年代序盤に生まれた世代。
真のデジタルネイティブ世代で今までの世代とは異なる点が多い。

SNS
ネイティブ



個性+多様性



リアルを求める



幅広いアンテナ



能動的な選択



株式会社FIRST
「Z世代ラボ」とは？

インフルエンサー

Z世代で拡大

SNS



瞬間トピック

継続・拡大見込み

体験価値

Z世代ラボでは、高校生～大学生を中心とした『トレンドの収集・発信』を行う他、定期的な定性調査で、リアルな声をキャッチしています。
Z世代によるZ世代にうける『マーケティング施策を考えるプロジェクトチーム』です。



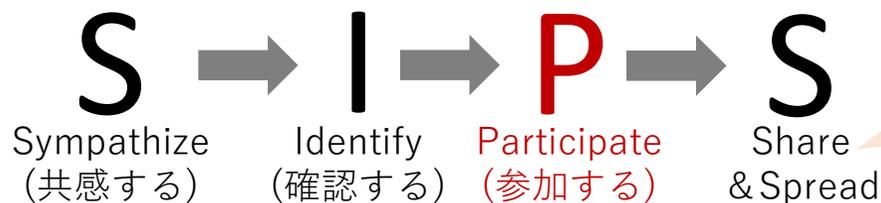
ネット、SNSの登場で消費者の購買モデルは大きく変化

2004年 インターネットの登場で提唱された「AISAS」



AISASは2004年に電通が提唱した「消費者がインターネットを使用し、購入する」事を想定した消費行動モデル。インターネットが登場したことで消費行動に「検索」と「共有」が出てきた。

2011年 ソーシャルメディアの浸透で提唱された「SIPS」



消費者がソーシャルメディアでお互いの情報を「共有」(Share)し、その情報がさらに別の消費者によって「拡散」されていく(Spread)

SIPSは2011年に電通が提唱した「ソーシャルメディア時代における消費・参加活動をする」事を想定した消費行動モデル。提唱された背景にはSNSの浸透が大きく関わっているといえる。あらゆる媒体から情報を受信し、自分に有益かをSNS等で確認できるようになった。

「AISAS」や「SIPS」など従来の消費（購買）行動モデルはSNSネイティブのZ世代にも当てはまるのか？

SNSの普及から「SIPS」が誕生してから9年、スマホと共に育った真のデジタルネイティブ世代「Z世代」が登場。Z世代を中心に今、従来にはない新しい消費行動があるのではないか？

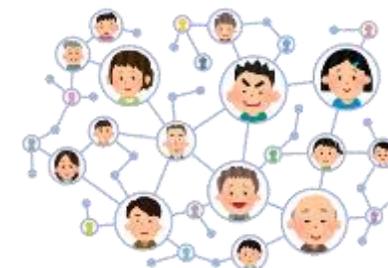
2004年
インターネットの登場
ネットに適した「AISAS」が生まれる



2011年
スマホの普及でSNSが登場
共有し拡散する「SIPS」が生まれる



2020年
SNSの成熟とZ世代の登場
新しい消費行動モデル誕生？



今回の研究の目的

Z世代特有の消費行動を洗い出し、分析することで
2020年代における新しい消費行動モデルを発見する。

調査方法と対象者

調査方法

インタビュー調査の方法

Web会議ツール「webex」にて
2020年9月9日~2020年9月18日の10日間、合計20名の対象者を3~5名ずつに区切り、各回インタビュアー3名による90~120分のデプスインタビュー調査を実施した。

インタビュー調査の分析

デプスインタビューの内容をテキスト化し、インタビュー内容について、コーディングを実施した。

対象者

合計 **20**人

男性7人/女性13人

大学2年生~4年生
社会人1年目1名

アンケート全105項目（一部抜粋）

購買行動や旅行・イベントへの参加体験、そこに至るまでの経緯に関してアンケート項目を設定。
また、先行研究からshareやSNS利用に関しても必須項目とした。

生活スタイル

- ・大学生生活は最近どうか？
- ・バイトは何をしているか？
1か月に使えるお金はどのくらいか？

購買行動について

- ・最近何を買ったか？
- ・口コミは参考にしたか？
- ・買おうと思った動機は何か？
- ・購入したことを誰かに報告したか？

体験について

- ・最近どこに行ったか？
- ・それを知るきっかけは何？
- ・口コミは参考にしたか？
- ・遊んだことをSNSに投稿したか？
- ・それについて誰かに話したか？

SNSの使い方

- ・SNSは何を使っているか？
- ・SNSをきっかけに何か購入したか？
- ・Youtubeの動画を見て影響されたり何か真似した遊びはあるか？
- ・Instagramの保存機能は使っているか？

去年の暮れに海外に行っていて、どうしても「和」に触れたいという思いから京都に行こうと思っていました。

友達とインスタで調べて、行く場所を決めました。

ホテル選びは、大阪に慣れている友達が、行動しやすい場所かを考えながら、サイトの星の数を参考に予約してくれました。

京都・USJ・大阪観光で3日間使いました。写真はあまり撮らない派なのであまり数はないけど、インスタの（フィード）投稿しました。遊んでる時はストーリーだけ。アーカイブにも残しています。



21歳女性



22歳男性

就活しながらの気分転換と運動不足で散歩がしたいと思いました。

散歩用の靴を買うために、ネットで口コミやレビューを見て

ECサイトで購入しました。買ったことは、とくにインスタとかにはあげてないけど両親にLINEで写真送りました。

疲れを癒しに旅行に行きたいと思って。でも（コロナの影響で）関東から出るのは嫌だったので、関東で1番近くに温泉がある箱根にしました。

ホテルだと癒せないと思ったので、

口コミやランキングを見て、旅館を選びました。

箱根では写真をたくさん撮るってテーマも作って美術館に行ったりもしました。写真をたくさん撮ったけどインスタ載せたかな～。



21歳女性



22歳男性

温泉に行きたいと思いました。温泉といえば箱根だろうとなり、箱根について、みんなで調べ話し合っ決めてました。

1日目はバーベキューができる場所をAirbnbで優良ホストかどうか、価格、温泉からの距離で調べて選んで借りました。箱根へ行っているときはインスタのストーリーにあげていました。

去年の暮れに海外に行っていて、どうしても「和に触れたい」という思いから京都に行きたいと思っていました。

友達とインスタで調べて、行く場所を決めた。共通するプロセスがみられた
ホテル選びは、大阪に慣れている友達が、行動しやすい場所かを考えながら、サイトの星の数を参考に予約してくれました。(ex)

京都・USJ・大阪観光で3日間使いました。写真はあまり撮らない派なのであまりストーリーはストーリーだけ。アーカイブにも残す。



21歳女性

「和」に触れたい

共通項目
○○したい
○○を体験したい



22歳男性

和を感じられそうな「京都」に行こう

どんなものならそれを叶えられるのか選択肢を考える

疲れを癒しに旅行。関東で一番近く、箱根の箱根駅伝ホテルだと癒せないと思ったので、口コミやランキングを見て、美術館を選びました。箱根では写真を撮ることも作って美術館に行ったりもした。温泉も作って美術館に行ったりもした。温泉も作って美術館に行ったりもした。

友達とインスタで行きたい場所を検索

その選択肢を経験した人が発信する情報を検索する

挙げた選択肢から次に何を詳しく調べるかを精査

ホテルはサイトの数を参考に予約

想起された選択肢をクチコミやレビューサイトで検索

調べた結果、最適なものをさらに具体的に口コミで検索



22歳男性

3日間京都大阪を観光

得た情報から検証し購入

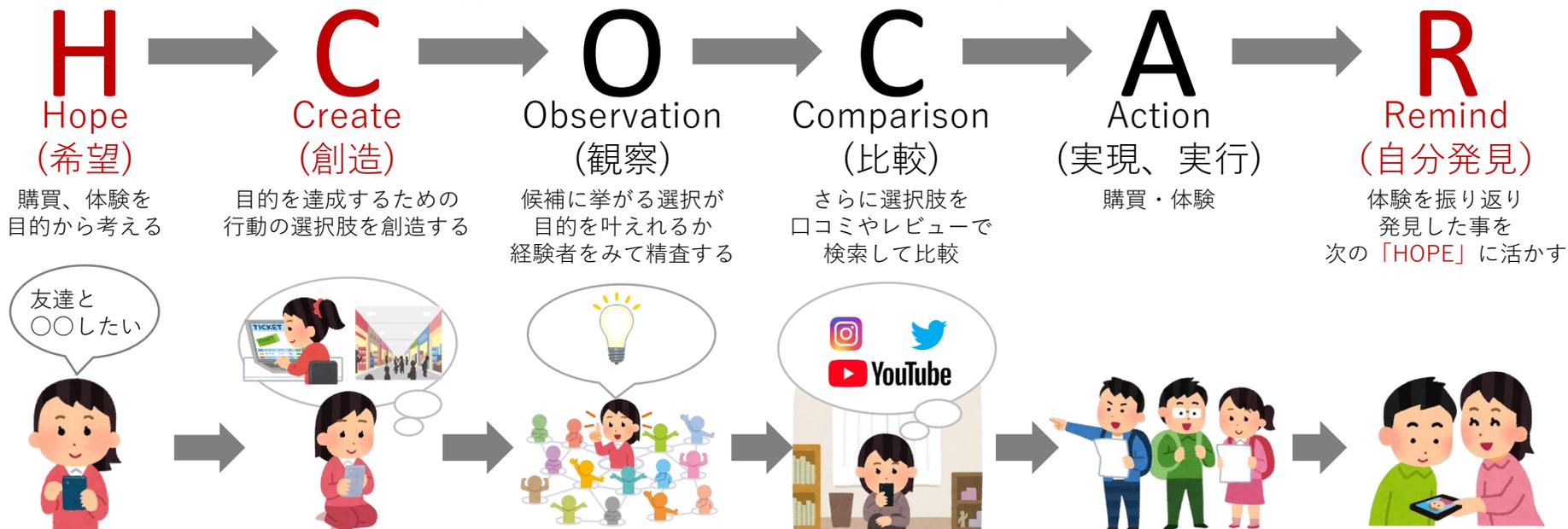
ストーリーで共有
アーカイブに残す

写真や動画で共有



今回の調査の結果 Z世代における新たな消費行動モデルを発見 「HCOCAR」

※前提としてZ世代は常にSNSを活用して情報に触れている



今回の調査の結果、
Z世代は「〇〇がしたい」という
目的(希望)を叶えるために、行動の選択肢が創造される
ということが判明した。
SNSネイティブであるZ世代は、常に情報に触れている。
そのライフスタイルの中で『Hope』が生まれ、『Remind』として
次の消費行動に循環・波及する

トレンドからの分析

〈HOPE(目的)から始まる例〉

地雷系女子



Hope になりたい自分

- ・メンヘラ感がある
- ・病みかわいい
- ・泣きはらしたようなメイク

Action 必要なアイテム

- ・サンリオグッズ
- ・特定のブランドの服
- ・白い肌+赤いアイシャドウ

ジャージプリ



Hope になりたい自分

- ・学生感がある
- ・制服は着たくない
- ・手軽に盛りしたい

Action 必要なアイテム

- ・ジャージ
- ・キラキラの顔面シール
- ・プリクラ

〈HOPE(目的)がなく、Observation(観察)から始まる例〉

チーズハットグ



Observation トレンドを観察

- ・チーズをのばした写真が流行
- ・テレビでお店が紹介される
- ・コンビニチェーンからも発売

Action

自分も食べてみたい!

ハンドスピナー



Observation トレンドを観察

- ・アメリカで大流行
- ・SNSに動画が投稿される
- ・テレビで取り上げられる

Action

自分もやってみたい!

理論的貢献：

これまで提唱されてきた消費者行動モデルから、SNSでの情報に常に触れているZ世代では「HCOCAR」という新たなモデルがあることが判明した。

実践的貢献：

製品プロモーションにおいて、それを使用することで受容される体験価値を消費者に伝えることが有効である。また、選択肢として想起してもらうために、認知プロモーションも効果的といえる。

次回への課題

N数が少なかったことが課題としてあげられる。

また、事例が旅行に偏ってしまったことや、ものによっては親の意見が重要になってくる例も見られたため、アンケート項目を精査して再実施する必要がある。

HOPEが生まれる前提として、トレンドが既に発生していることが多い
→常にトレンドを意識、吸収しておくことが大事。



H 商品特徴ではなく、ニーズを思い出させるプロモーション

→～したい(～になりたい)と想起させることが重要

Ex)ポケットドルツは歯に良い→いつでも100%笑顔で思い出残したいよね！

→「～したい、～になりたい」と思ってもらうために、自分に投げかけられているように感じてもらい、自分に合っていると認識してもらう

Ex)女子高生だけに訴えかけるメッセージ

C クリエイトの代行業務

→H「〇〇がしたい」から適切な選択肢を教えてくれるアドバイザーサービス
他社と比較されずに購入(アクション)まで持っていけるのではないかな。

O 候補に挙がる認知策を

→商品自体の性能を認知させるのではなく、その製品が必要とされるタイミングはどこか、を想起してもらうための施策が重要。

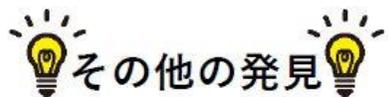
製品の長所は人によって捉え方が異なるため、どのような可能性があるのかを想像して
ニーズとマッチさせることが重要。

Ex)無印良品のフタにもなるトレー…「ふた」「トレー」と限定しないことで顧客が使用方法を考えられる。
(口コミでは、食器洗いカゴの水うけにしているとの声も！)



R スクショ1枚におさめた情報量で作る

→気になった情報はスクショが基本。スクショがInstagramストーリーズに投稿されることも多い。
そのため、スクロールしなくても収まるサイトを作成することが拡散されやすいポイントになる。



Twitter広告

- ・あまりみない…
- ・そもそもTwitterの利用頻度が減ってきた…



Instagram広告

- ・おもしろい内容だと見てしまう！
- ・自分に合いそうな洋服の広告からリンクにとんで、実際に買ったことがある！

Twitter広告よりもInstagram広告の方が効果的！？

次回への課題…

- ・N数を増やして、もっと汎用性のあるものにしたい。
- ・アンケート項目を精査して、より深堀したい。(事例が旅行に偏ってしまった。親の意見が必要になってくる例も見られた。)

- Russell Belk, Eileen Fisher and Robert V.kozinets(2016) *Qualitative Consumer and Marketing Research* (松井剛 [訳] 『消費者理解のための 定性的マーケティング・リサーチ』 碩学舎ビジネス双書,2016年)
- 浦野寛子 (2013) , 「考慮集合形成メカニズムと意思決定ルール」 『日本マーケティングジャーナル』 Vol.31 No.3(2012),pp.58-72。
- 川村洋次 (2013) , 「循環型消費者行動モデルiDEACCycle」 『日本マーケティングジャーナル』 Vol.33 No.2(2013),pp.95-109。
- 清水聰、寺本高、斉藤嘉一、井上淳子 (2015) 「2020年の消費者 循環型マーケティングへの転換：未来がつくる広告2020」 『特別号 AD STUDIES』 ,2014年12月号： Vol.50,pp.28-47。
- 『ビジネスのためのWeb活用術。』 (<https://swingroot.com/visas-sips/> ,2020年8月24日参照。)
- 『マイナビニュース シェアリング時代の消費モデルは"SAUSE" -メルカリ×三菱総合研究所』 (<https://news.mynavi.jp/article/20190226-777827/> ,2020年9月28日参照。)