

# 基礎研 レポート

## Z世代の情報処理と消費行動(9)

### 若者の消費行動からみる流行についての試論

生活研究部 研究員 廣瀬 涼  
(03)3512-1776 hirose@nli-research.co.jp

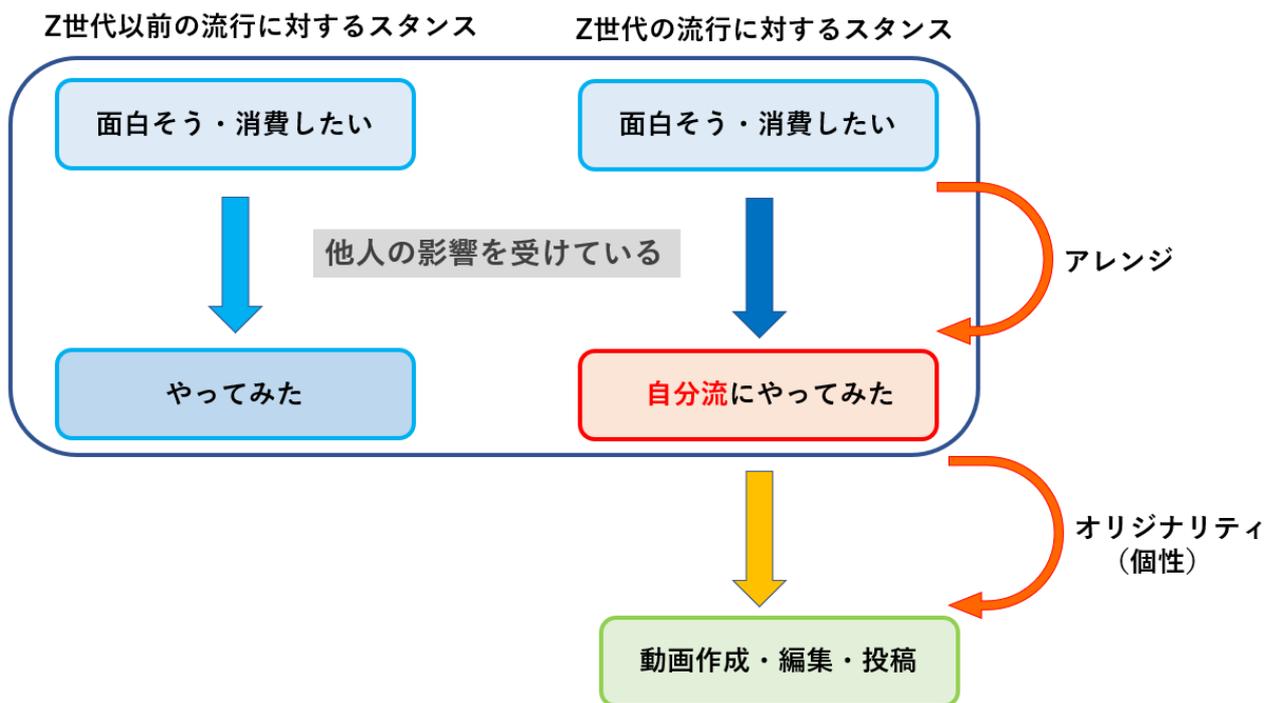
#### 1——若者のブランド消費から見えてくること

若者のブランド消費行動において、筆者が着目しているのは、「準拠集団をモノ消費に見えるコト消費によって肯定している」という点である。準拠集団とは、個人の行動において何らかの影響を与える集団を意味する。一般に個人の購買は価値観や信念などによって意思決定されているが、現代消費のメインストリームであるブランド消費や流行現象などはこの限りではない。これらの他人を顧みることによって生まれる消費行動の源泉が、準拠集団であると考えられている。現代の若者の消費行動を検証すると、情緒的価値やブランドよりも機能価値を求めるといふ点や、わざわざ自分で消費をする必要があるのか考える点など、自身の意思に基づいた消費を行っているように思われる。若者に対するインタビューでも、本人たちは「ただ勧められたものを買うわけではない」と、あくまでも消費の意思決定は自分の意思に基づくものであると主張する傾向がある。しかし、実際のところ若者も他人を顧みている。「ウチら」にとっての消費では他人を顧みることが「アイデンティティ形成」や「コミュニケーション」に繋がるという側面から見ても、若者の消費行動が準拠集団からの影響を受けていると言えるであろう。この「他人を顧みている消費」と「意思を持って行う消費」という一種のダブルスタンダードの状態を肯定しているのが、廣瀬(2020a)<sup>1</sup>で挙げたZ世代の特徴である「Creative & Edit (制作と編集技術)」である。

例えばZ世代は、動画に特化したSNSを好み、自身の撮った動画とアプリ内にある音楽を編集し、ショートムービーを制作する。若者は「トキ消費」や「コト消費」の一側面として動画撮り、編集し、投稿することで自分らしさを表現している。商品が選考されるときもこの心理は働いており、「トキ消費」、「コト消費」を動画投稿を通じて行うZ世代は、その商品を消費することで自分ならどのようにその商品を消費し、表現することができるかという「モノ消費に見えるコト消費」によって自分らしさを追求している。この自分らしさの追求の結果アウトプットされたものは、個人の作成した唯一無二のオリジナルなのである。特に動画作成においては、他人の投稿した動画をそのまま真似しても評価を受けづらいため(いいね!の数が増えない)、自分らしさを表現した動画を作成することが強いられる。そのため、他人から影響を受けて購買をしたとしても、消費結果としてオリジナリティのあるも

のを生み出すという思考があるため、自分の意思で購買し、自分が購買行動の意思決定を行ったと考えている。このことから、他人をきっかけにした消費であっても、消費方法はオリジナリティがあるという点で他人を顧みるという点を肯定しており、これはブランド消費や流行を始めとした準拠集团的思考に基づく消費を肯定する背景にもなっていると筆者は考える。しかし、そもそも消費結果を動画作成し、投稿するという流れ自体が現代消費文化の一側面である。若者が無意識下で他人を顧みて意思を決定するという枠組みに組み込まれていると考えると、本質はZ世代以前の若者が行ってきた流行消費と変わらないと言えるのかもしれない。

図1 流行に対するスタンス



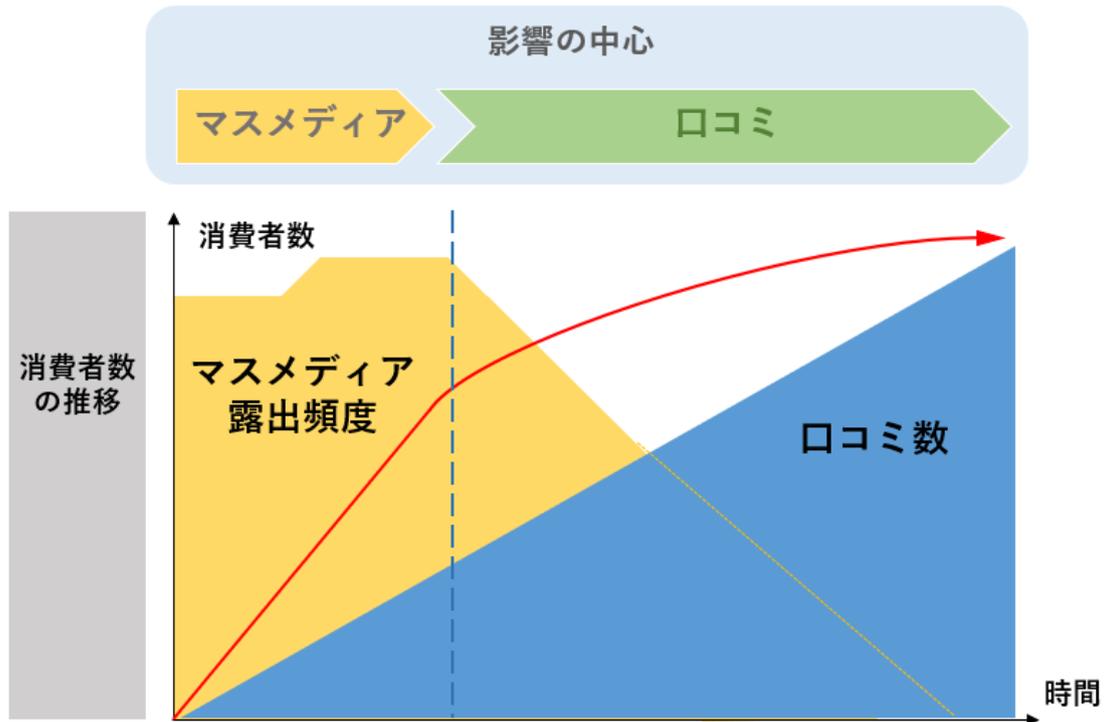
出所：筆者作成

## 2—流行の作られ方は2種類に大別される。

流行の多くは、若者文化から生まれている。メーカーや小売りは予兆もなく生まれるブームに翻弄されることが多く、供給が追い付かず、流通が整った時には流行が終わっていることも珍しくはない。

では、どのように流行が生まれるのだろうか。流行の発生には大きく分けて2種類あると筆者は考えている。一つは、「マス型」である。これは以前から存在する、マスメディア主導の流行の発生である。特定の商品やサービスがメディアミックスによって大量に露出し、意図的か否かを問わずメディアを主導に流行が生み出される。メディアは消費者に認知され定着するまで、過剰にそのサービスや商品を取り上げ、時間の経過とともに消費者が流行として捉え、影響の中心が口コミに移行すると共に、メディア露出が逡減していく。このタイプの流行は、マスメディアによって広く社会に伝播していくため「社会的なブーム」を生み出していると考えられるだろう。

図2 社会的ブームの広がり

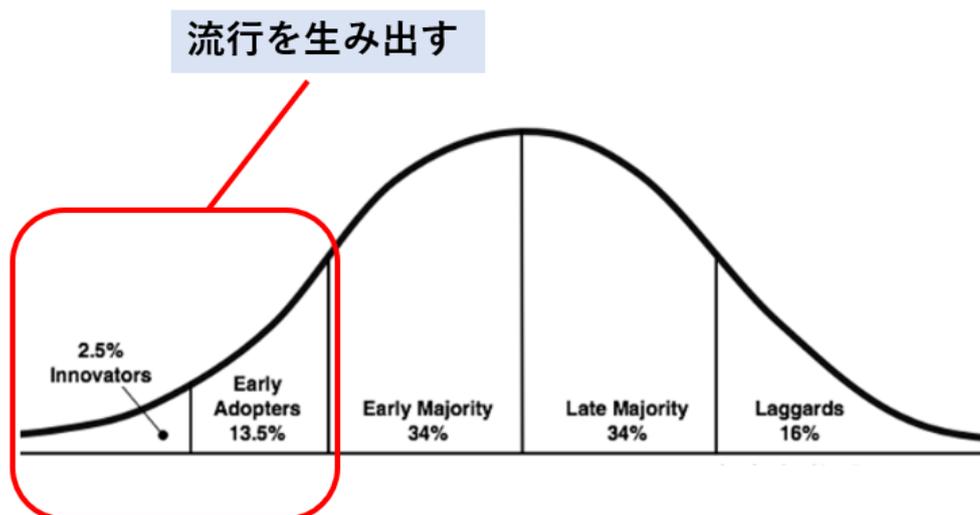


出所：筆者作成

次に、「消費者先行型」である。これは、ある消費者の影響力が他の消費者の消費行動に影響を及ぼし、伝播していく流行である。「マス型」がメディアによる戦略と仮に捉えたとしたら、消費者先行型は自然発生的な流行といえるだろう。流行は、様々な視点や理論から考察することが可能であるが、消費者先行型の流行については「イノベーター理論」で説明できるのではないかと筆者は考えている。イノベーター理論とは、スタンフォード大学の社会学者、エベレット・M・ロジャースが1962年に提唱した、商品購入の態度を新商品購入の早い順に以下の五つに分類した理論<sup>2</sup>のことである。

1. イノベーター (Innovators : 革新者) :  
冒険心にあふれ、新しいものを進んで採用する人。
2. アーリーアダプター (Early Adopters : 初期採用層) :  
流行に敏感で、情報収集を自ら行い、判断する人。他の消費層への影響力が大きく、オピニオンリーダーとも呼ばれる。
3. アーリーマジョリティ (Early Majority : 前期追随層) : 比較的慎重派な人。平均より早くに新しいものを取り入れる。
4. レイトマジョリティ (Late Majority : 後期追随層) : 比較的懐疑的な人。周囲の大多数が試している場面を見てから同じ選択する。
5. ラガード (Laggards : 遅滞層) : 最も保守的な人。流行や世の中の動きに関心が薄い。イノベーションが伝統になるまで採用しない。

図3 イノベーター理論からみる流行を生み出す層



出所：<http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories4.html> に筆者加筆

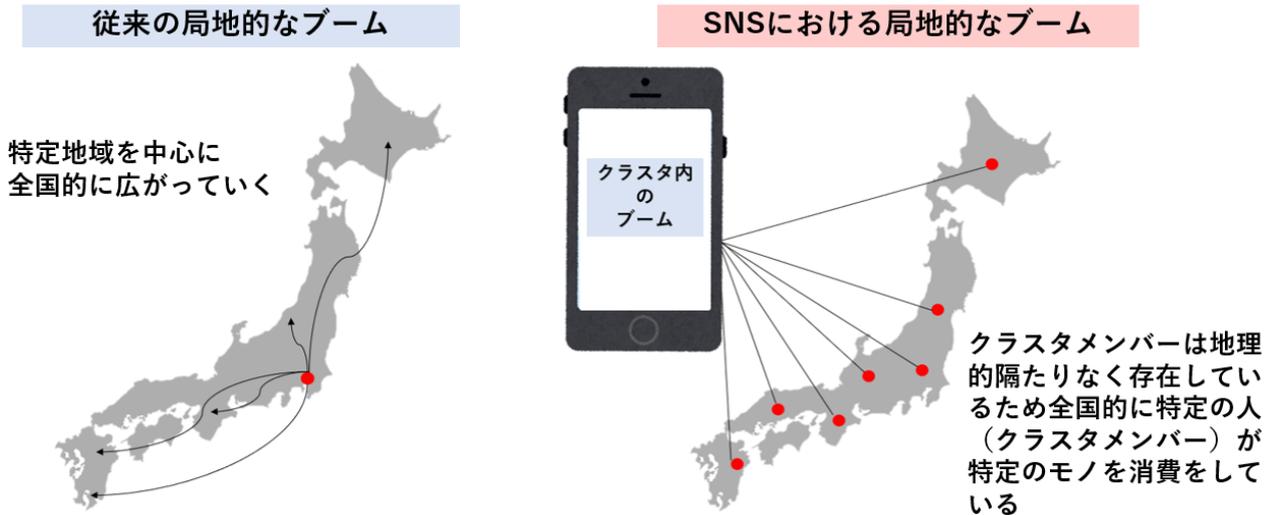
イノベーター理論における「イノベーター」は、“商品やサービスの目新しさ”や“誰も使用していない”といった点に魅力を感じており、彼らは商品のディテールに重きは置いていない。市場全体の2.5%を占めていると考えられている。この次の層である、アーリーアダプターは、オピニオンリーダーとも呼ばれ、イノベーター達が採用している新しい商品の使用価値やメリットに着目し、良いと判断したら購買する。ここでいう使用価値やメリットは「かわいい」「映える」といった情緒的価値も含まれており、写真映えがするという理由も商品が選考される要因となるのである。いわゆる「インフルエンサー」はこのアーリーアダプターに属すると考えられており、彼らに受け入れられ、発信されることで流行が生み出される。アーリーアダプターによって採用される商品は多種多様で、すべての商品が流行になるわけではなく、その次のアーリーマジョリティ層に採用されることで流行しているものとして認知されるようになる。このころには、マスメディアでも取り上げられるようになり、マスメディアと口コミの相乗効果で人々が流行しているものであると周知の事実として認識するようになる。その後レイトマジョリティが採用するころには、ブーム自体のピークは過ぎているにもかかわらず追従したサービスや商品が登場したり、より安価な価格で代替品や類似品が手に入るようになり、一種のコモディティ化していく。

### 3—局地的なブームの性質の変化

流行そのものにも2つのフェーズがあると筆者は考えている。「社会的なブーム」と「局地的なブーム」の2種類である。SNSの普及により、特に局地的なブームについては、クラスタごとに流行が存在し、我々が認識していないところで、世の中には局地的なブームが乱発していると言えるだろう。

従来は、局地的なブームは、特定の場所から発生していた。例えば若者の街である渋谷や原宿は流行が発信される場所として数多くのトレンドを生み出した。このトレンドは人伝えやメディアによって地域に伝播し、「原宿発」といったように発祥した地名が一種のブランドとして人々に受容されていく性質がある。

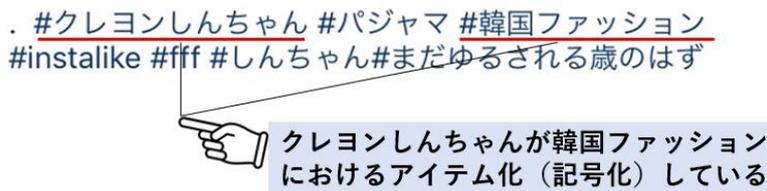
図4 2種類の局地的なブーム



出所：筆者作成

一方で、現代では、SNSにおいても局地的なムーブメントが生まれているが、その性質は従来のモノとは性質が異なる。SNSにおいては以前レポートで述べたように、クラスタ内で世界観を共有するような消費が行われている。その世界観は、例えばツイッターでいうタイムラインやインスタグラムの検索ページで自然とクラスタメンバーの前に現れるものであり、「なんとなく〇〇が流行っている」、「次のトレンドは〇〇だ」といった言ったように、クラスタメンバーは探求しなくとも無意識にクラスタ内の消費傾向を認識している。その無意識に取得したクラスタ内の消費傾向（トレンド）を消費し合うことで、クラスタ内でブームが生まれる。これは社会全体で見ると、その一部の境界の人の間で盛り上がっているモノであり、クラスタ内においてはメイントレンドであったとしても、社会的に見ると広くは認知されていない「局地的なブーム」であると言えるだろう。しかし、従来の特定の場所が生み出していたブームと異なり、このクラスタにおける局地的なブームの発祥は SNS であり、実社会において地理的な隔たりなく、各所で消費が行われるようになる。その結果、理由はわからないがある特定の商品がじわじわ全国的に販売を伸ばすようになる。

図5 ある韓国系クラスタの Instagram におけるハッシュタグ



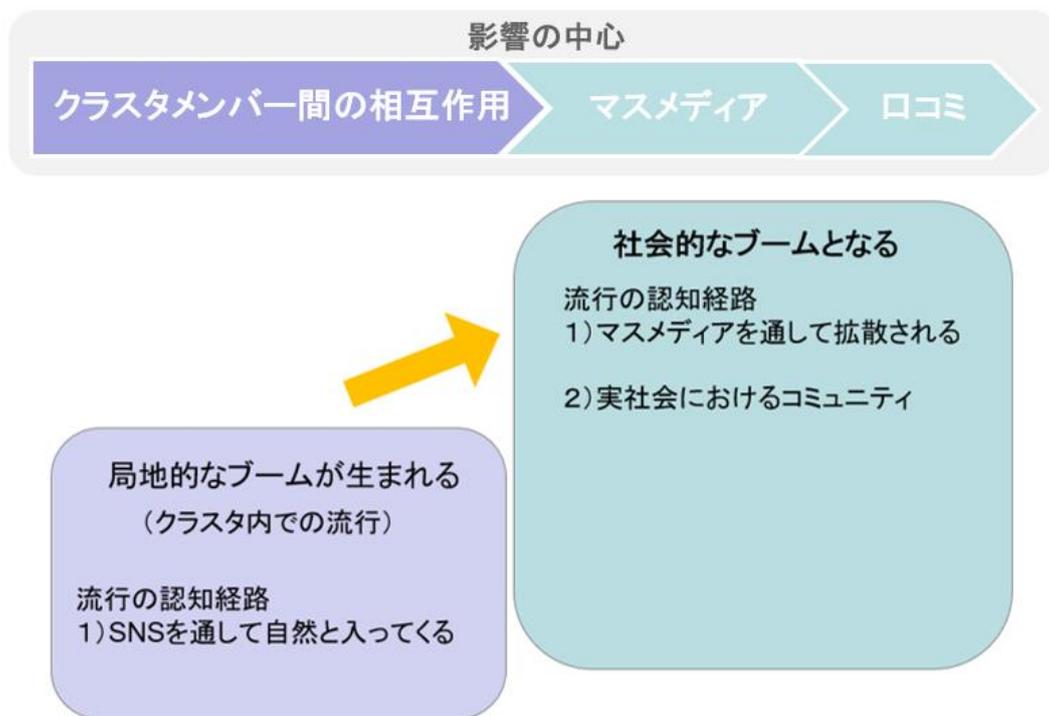
出所：筆者作成

例えばアニメ「クレヨンしんちゃん」はターゲットである子どもだけでなく、若者特に女性の間で支持されている。これは、SNS 上の韓国系のクラスタの中で「クレヨンしんちゃん」のグッズが流行

しており、全国的に韓国系のオタクの中で消費されているのである（図5）。

このような SNS 上で生まれた局地的なブームが全国的に消費されることで、社会的なブームになることもある。社会的なブームになると流行の認知経路に変化が生まれる。局地的なブームの時は、前述したように、現実世界ではわからないが SNS 上で流行しているということを、日々のタイムラインを通してクラスタは認識する。そのブームが社会的なものになると、当該クラスタ外の人々がマスメディアやロコミを通して認知するようになる。この社会的にブームが伝播していく流れは図2で説明した「マス型」の流行の広がり方と類似性があると言えるだろう。

図6 局地的なブームと社会的ブームの流行の認知経路の違い



出所：筆者作成

#### 4—まとめ

流行の中心には常に若者がいる。しかし、その流行の発生方法も発生場所も以前とは大きく変わってきていることをこのレポートを通して知っていただけたら幸いである。また、昔は流行に乗り遅れる事は“ダサイ”ことであったが、特に Z 世代は情緒的価値やブランドよりも機能価値を求めるという点や、わざわざ自分で消費をする必要があるのか考える点など、自身の意思に基づいた消費を行っているため、すべての流行を追いかけるわけではない。特に廣瀬 (2020b) <sup>3</sup>で論じた通り、若者には「ウチら」の消費と「わたし」の消費が存在しており、クラスタメンバーとしてその流行に乗る必要があるのか、また学校などの実社会においてその流行に乗ることが円滑なコミュニケーションを促すのかといった点を考慮しながら、限られた経済力の中で支出を分配している。そのため、前述した通り、ただ流行の消費をするのではなく、それに付随したアウトプット（動画や写真など）で、如何に自身のオリジナリティを出すことができるかという点も焦点が置かれるのである。

また、流行も以前のような雑誌やテレビ主導のモノから、特定の個人や特定のクラスタから発祥するモノも多く存在している。予兆もなく生まれるブームに翻弄される中でメーカーや小売りは、なぜその商品（サービス）が流行しているのかという原点を探ることが必要とされる。また、そのブームの規模を認識する必要もある。そのような意味でも、現代においては、プロモーションのみならず、マーケティングリサーチの側面からみても、SNS の存在は不可欠であると筆者は考える。

---

1 廣瀬涼（2020a）「Z世代の情報処理と消費行動（2）－Z世代と4つの市場変化」『基礎研レター（2020/02/06）』  
<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=63607?site=nli>

2 Diffusion of Innovation Theory  
<http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories4.html>

3 廣瀬涼（2020b）「Z世代の情報処理と消費行動（7）「ウチら」と「わたし」の消費文化論(1)」『基礎研レター（2020/03/23）』  
<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=64038&pno=2&more=1?site=nli#anka1>