

# 基礎研 レポート

## タイパ時代の「脱タイパ」消費とは

### 「消費に失敗したくない」Z世代

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

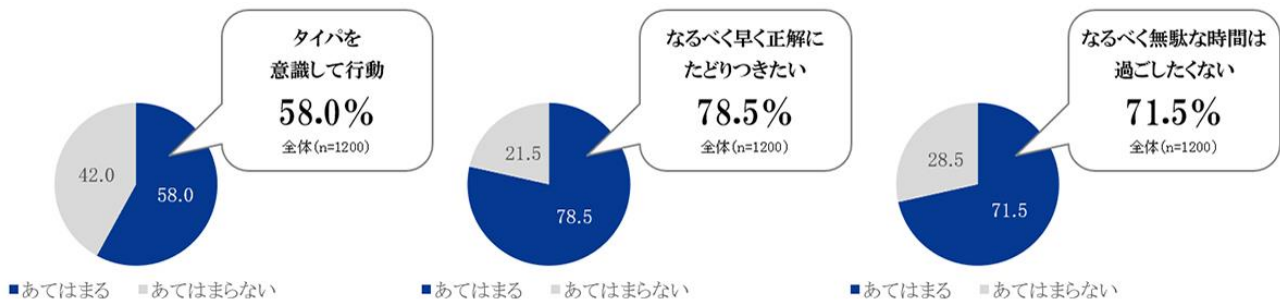
#### 本レポートのポイント

「消費に失敗したくない」という志向が情報収集を慎重に行う動機となる  
Z世代の64.0%がプレゼントをあげる相手に事前にネタバレをする  
Z世代の半数が動画コンテンツをネタバレしてから視聴している  
わざわざ消費する上で我々は、①価値、②動機、③比較、④効用の高次化、⑤正しく消費、を検討している

#### 1—はじめに

15歳～69歳の男女1,200人を対象に調査を行った「セイコー時間白書2024」によると、普段の生活において、調査対象の58.0%が「タイパ（タイムパフォーマンス）<sup>2</sup>を意識して行動している」と答え、78.5%が「なるべく早く正解にたどり着きたい」、71.5%が「なるべく無駄な時間は過ごしたくない」と回答している。

図1 普段の生活でのタイパ意識



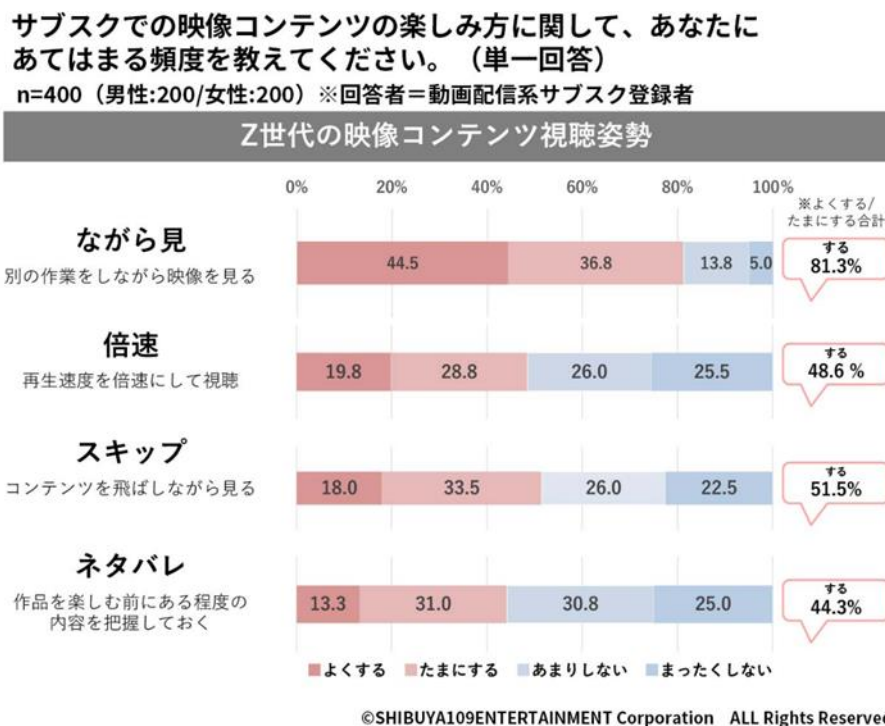
出所：「セイコー時間白書2024」より引用

併せて、タイパを重視する考え方の社会への定着については60.5%が「社会に定着したと思う」と回答しており、労力や労働にかかる時間を短縮したり、動画の倍速視聴やマンガなどのコンテンツを

ネタバレしてから消費するなど、関係的価値や交流的価値（コミュニケーションのネタ）を求めて手間や時間を省く行為が、日常における消費の手段として浸透していることが伺える<sup>3</sup>。このタイパという言葉は、若者の「ファスト映画」視聴問題によって広く認知されたこともあって、若者の特徴的な消費行動として認識されてきたが、処理しなくてはいけない情報が膨大であったり、コミュニケーション相手（コミュニティ、界限）ごとに必要とされる消費すべきコンテンツが異なるために、効率的にそのコンテンツをフックにコミュニケーションをとれる状態になる必要があり、ネタバレ消費（作品を楽しむ前にある程度の内容を把握しておく）や倍速視聴など、時間や手間を省いたコンテンツ消費が行われることになるわけだ。したがって、映画やマンガにしる、本来ならば作品を通じて感動や楽しさを得る事が効用そのものであるが、効率化を求めるが故に内容を知る＝消費した状態になることが、タイパ消費の基本となる。

若者マーケティング研究機関である SHIBUYA109 lab. が 15~24 歳の Z 世代を対象に行った「Z 世代の映像コンテンツの楽しみ方に関する意識調査」<sup>4</sup>をみると、動画視聴の際に「倍速視聴」は 48.6%、「スキップ再生」は 51.5%、「ネタバレ視聴」は 44.3%と、約半数がタイパを追求した視聴経験をしていることがわかる。

図2 Z世代の映像コンテンツ視聴姿勢



出所：SHIBUYA109 lab. 「Z 世代の映像コンテンツの楽しみ方に関する意識調査」より引用

一方で、このようなタイパ時代と逆行するような「脱タイパ消費」の傾向も垣間見られる。本レポートでは3つのケースからZ世代における「脱タイパ」の背景と、その要因を検討していく。

## 2——ケース1 慎重な情報収集とマイベストバイ

関西学院大学・鈴木謙介ゼミナールが、株式会社シタシオンジャパンとの共同で行った「Z世代のコスパ感覚」に関する調査<sup>5</sup>によると、コスメショップにおける来店客の滞在時間は平均12分、その内、テスター試用やパッケージを見るなど商品を見たり立ち止まって手に取る時間は平均2分であったという。また、来店客はテスターの蓋をすべて開ける、比較のためにブースを3往復する、商品を決めてもまだテスターを試し続けるといった様子も観察され、店頭ではしっかりと商品をテストして確認する行動が見られた。これは、過去の筆者のレポート<sup>6</sup>でも論じている通り、Z世代の消費行動の特徴の1つとしてみられる「買い物に失敗したくない」という動機が情報収集を慎重にさせていると考えられる。

実際に商品に遭遇してから、購買に至るまでは、SNSやYouTubeなどの口コミや、インフルエンサーのレビューを参照する等、多くの情報源から慎重に商品を選ぶ傾向にある一方で、実際に店頭で商品を検討する際には、しっかりとテストをしたり、友達や家族と来店し意見を仰いだり、調べつくして何度も見たはずの口コミページを再度閲覧する等、最終的な購入までに時間や手間のかかる行動をとる傾向がある。また、ECサイトやメルカリなどで新品が低価格で出品されていないかなど価格を比較し、店頭で実物を見ながらインターネットを經由して購入するといった消費行動も珍しくはない。電通プロモーションプラス若者消費ラボの所長を務める五十嵐響介が、SNSネイティブであるZ世代は情報精査に費やす時間が短く、SNSではコンマ数秒で自分に必要な情報か否かを判断しているという見解<sup>7</sup>を示しているが、そのような日々流れてくる膨大な情報を瞬時に処理している一方で、消費に失敗しないために時間や手間をかける「脱タイパ」的な傾向が見られると言えるだろう。

イー・クオーレが行った「2022年Z世代の消費行動に関する調査」<sup>8</sup>では、Z世代と、それ以前のY世代の買い物する時の価値観を比較しているが、「失敗したくないという気持ちが強い」「決断する時は他人のアドバイスがほしい」などの失敗しない買い物を意識した項目への回答がY世代より多いことがわかっている。また、Y世代は、商品の売上ランキングなど、ある意味大衆からの支持や大衆が考える正解を購買動機や参考にしてきたが、Z世代は口コミの評価の高さや、情報ソースの信ぴょう性、自分にあっているかという、自分にとってのマイベストバイを求めている。筆者が以前大学生を対象に行ったグループディスカッションでも、

*確かに商品に対する知識量は販売員や美容部員を信用するけれども、自分に似合うものは自分の方が知っているから、検討中に話しかけられるのは困る。*

という意見を多く耳にした。同様に成人式や卒業式など着付けが必要な際にヘアメイクや着付けはお店に頼むが、メイクに関しては自分でした方がいい、という意見がSNSで散見されたりする。人が薦めてくれたモノや、人気があるモノという「推奨」だけを購入の決定打にせず、自分にとっての正解に繋がる情報を取得するために手間を惜しまないのである。

## 3——ケース2 サプライズを避けたい

メルカリ総合研究所が2023年3月に18歳～57歳の男女600人を対象に実施した「Z世代の行動

特性や価値観とクレジットカード利用に関する調査」<sup>9</sup>によると、想定外のことが起きた時、Z世代では30.0%が、バブル世代では21.3%が「失敗」と捉えると回答しており、Z世代はバブル世代に比べ、「想定外」を失敗やストレスと捉える傾向があるようだ。実際に同調査ではZ世代の6割以上が「想定外のこと/サプライズなことではできるだけ避けたい」と回答したという。同様にSEEDATAが2021年に19～25才の男女224名を対象に行った「ネタバレに関する調査」<sup>10</sup>では友人や家族にプレゼントをあげる際に中身をネタバレしてからあげたことがあるか聞いているが、64.0%が経験があると回答している。

従来の価値観で言えば誕生日や記念日などはサプライズが前提であるが、祝われる側からすると、サプライズで連れていかれた場所によっては、自身の服装やメイクがミスマッチなケースもあり、自身が満足しない装いで写真などを撮られSNSにアップされてしまったりすると、いくら素敵なプランだったとしても、祝われる側にしてみればネガティブな感想が生まれる原因になってしまいかねない。そもそも、サプライズは、成功すれば相手の期待値以上のものになるが、当然がっかりさせられる可能性もある。期待値以上をハイリスク・ハイリターンで狙いに行くより、相手が確実に喜ばせることに重きを置くのがZ世代的と言えるだろう。また、プレゼントをもらう側も、もらったプレゼントによい反応ができないかもしれないというリスクや、そもそもいないモノを貰っても困るという事から、「ウィッシュリスト」と呼ばれる、誰かがくれる（購入してくれる）ことを期待して作ったリストを公開し、もらう側もハズレのないモノを期待する場合もある<sup>11</sup>。

ちなみに、SNS用の写真を撮ることが大きな目的となっていることから、東京ディズニーリゾートにサプライズで連れていくことは、すでにご法度とされている。

#### 4—ケース3 リスク回避のためのネタバレ消費

3つ目はコンテンツ消費におけるネタバレだ。冒頭で前述した通り、SHIBUYA109 lab.の調査によればZ世代の約半数がネタバレをしてからコンテンツ視聴経験があると回答している。同様にSEEDATAの調査においても映画やドラマを視聴する際に事前に、ネタバレサイトや口コミサイト、考察サイトなど内容を確認してから視聴経験があるか、という問いに対して54.1%が経験があると回答している。

メルカリ総合研究所の調査からも示唆されているように、Z世代は先の分からないことや想定外のことが起きて気持ちがアップダウンすることは、ある種の「ストレス」と捉える傾向が強い。日々消費しなくてはならないコンテンツは極めて多く、その都度感情が揺さぶられること自体がストレスになるため、事前に物語の結末や道筋を知っておきたいのだ。ネタバレを肯定し視聴を楽しむ層にとっては、自身の持つ事前情報やそれに基づいて立てた予測と実際に視聴しているモノとを重ね合わせて答え合わせをするような視聴体験をしていると言えるだろう。体験しないとわからない事に対して費用を払う事が映画やレジャーを始めとした「コト消費」の本質であるのだが、体験しないとわからないという点が、わからない事に対して支出するリスクや、予期していない感情になることへのリスクとなってしまっているのだ。

## 5—「損」をしたくない

関西学院大学・鈴木謙介ゼミの同調査では、Z世代の消費におけるリスクや失敗に関しても聞いているが、リスクに関する問いを見てみると、「購入前に、その商品が自分に合わなかった場合のリスクを考慮する」は、53.2%で半数を超えている。

失敗に関する問いを見ると、「購入後に安い価格で同じ商品を見つけたら、失敗したと思う」は62.5%、「事前に調べた情報で期待していたほどの商品ではなかった」は52.2%、「購入後に、より自分に合っていそうな別の選択肢を見つけた」は51.0%となっている。また、面白いのが、「周囲の友人にSNS等で商品を共有したら、予想よりも反応が悪かった」が29.3%と、3割近くが他人からの評価が、消費が失敗だったと判断する要因になっていると回答しているのだ。

ここまで紹介した3つのケースや各所の調査から、若者の消費に失敗したくないという心理は、従来の費用対効果に見合わないという視点に加えて、その消費を行ったことで発生する他の消費機会での損失、自分は一切関与していなくとも他人が得をしている状態など、消費によって生まれる負の影響により左右されており、この「損（マイナス）」を回避する事が消費を決定づける大きな要因になっていると考える。

## 6—脱タイパの背景

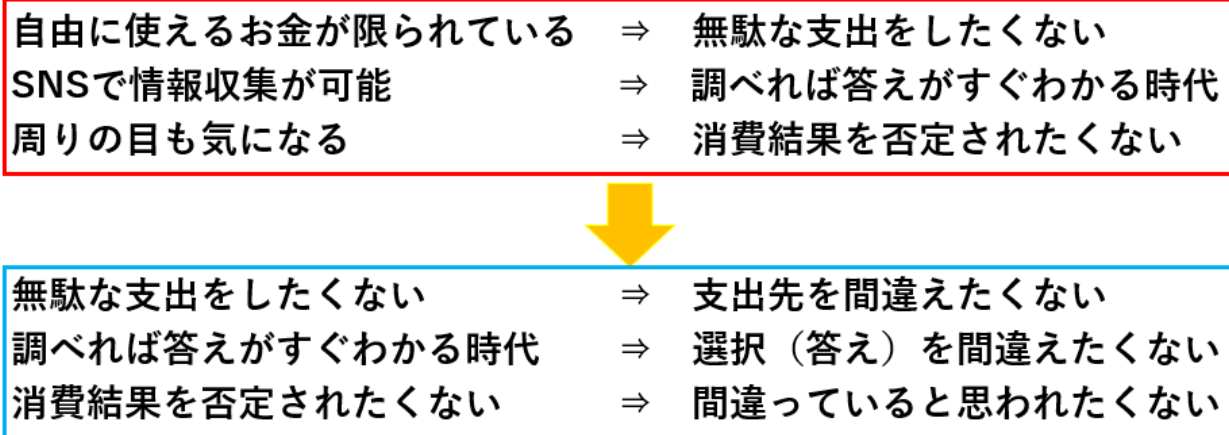
そこまで消費に失敗することを避けようとするのには3つの理由が挙げられる。まず、所得の問題だ。東京私大教連「2021年度私立大学新入生の家計負担調査<sup>12)</sup>」の「月平均仕送り額から家賃を除いた生活費」を見ると、1990年73,800円だった仕送りは、2021年の調査では19,500円と激減しており、一日当たり650円の計算だ。「令和2年度学生生活調査報告」によれば大学生のアルバイト収入は1カ月あたり平均約30,000円であり、アルバイトをしている者でも仕送りの平均と合わせても5万円前後という水準だ。この金額から生活費を捻出し、自分の趣味などにも消費しなくてはならないのは容易ではないだろう。

一方で、2020年8月13日にオンラインで開催された“Intel Architecture Day 2020”で公開された「人類が生み出すデジタルデータ量の推移」<sup>13)</sup>をみると、2020年、世界のデジタルデータの年間生成量は50ZB（ゼダバイト）を超え、2025年には175ZBに到達すると予想されている。我々の馴染み深いGB（ギガバイト）で換算すると1ZB=1兆GBとなり175ZBが途方もない数字であることがわかる。当然、日々のエンタメから最新スイーツも含めて昔に比べて圧倒的に情報量が増えていることになるが、それは興味を持つモノ（消費したいモノ）が必然的に増えるということの意味しており、使えるお金は有限なのに消費したいモノが溢れている状態になってしまっているのである。自由に使えるお金が限られているという事は、無駄な支出をしたくないという事でもある。また、SNSなど情報ソースとして参照できるものも多く、豊富な情報収集が可能ということは、調べれば何かしらの答えがすぐわかる時代であるともいえる。今やYouTubeのコメント欄などはそのような他人にとっての答えになるような情報で溢れている。さらに、プレゼントの評価にしても、自分の消費したモノの評価にしても、周りがある良し悪しを判断する機会も多く、周りの目を気にするという事は、消費結

果を否定されたくない、という意識に繋がることになる。

つまり、「無駄な支出をしたくない」は「支出先を間違えたくない」、「調べれば答えがすぐわかる時代」は「選択（答え）を間違えたくない」、「消費結果を否定されたくない」は「間違っていると思われたくない」と言えるのではないだろうか。消費に失敗したくないということは、「消費を間違えたくない<sup>14</sup>」という事でもあるのだ。

図3 「消費を失敗したくない」という事は「消費を間違えたくない」という事



出所：筆者作成

情報の波が切れない中では、興味をひかれる（消費したい）対象に次々と遭遇してしまうが、時間やお金が有限であるため全部を消費することはできない。しかも、「リキッド消費<sup>15</sup>」と呼ばれるように、情報の旬やトレンドが移り変わるスピードは目まぐるしく、消費者自身の興味も流動する中で、興味を維持し続けられるモノ、実際に消費行動に移されるものは少ない。リソースに限界があるということになるとますます消費に失敗できない、という意識が強くなるため、SNSに投稿されている他人の消費レビューを参照するという行動が促されていく。他人のレビューは他人の消費結果＝他人の消費体験の疑似体験につながり、その疑似体験を通して、自分が**わざわざ**消費をする必要があるか判断していると言えるだろう。

## 7——「わざわざ」が意味する事

コーラの中にチューイングキャンディのメントス数粒を一度に投入すると、泡が一気に吹き上がる現象を「メントスガイザー現象」という。聞いたことがある方もいらっしゃると思うが、実際にこれを行った人はそんなにいないと思う。それは「わざわざ」やるまでもなく、結果を知っているからだ。新型コロナウイルスが流行して世界中でステイホームが強いられた際、家でできる娯楽として様々なSNSでこのメントスコーラが投稿され、メントスコーラがタイムラインやリコメンドに溢れている時期があった。多くの有名 YouTuber も同じような投稿をしており、コーラにメントスを入れると噴き出るという事実は、周知なモノとして認識されていったが、これは結果を見ることによって疑似体験

をしていたと言えるだろう。我々は、この例のように日常生活において他人の消費結果を参照したとき、わざわざ自分が体験する必要があるのか、購入する必要があるのかを無意識下で見定め、消費を行っているのだ。

他人の消費結果を参照し、「わざわざ」自分が消費する必要があるか検討する上で、消費者は①価値、②動機、③比較、④効用の高次化、⑤正しく消費、の5つの要素を検討していると筆者は考えている。まず、①価値とは、ここまでの説明でも触れたように、どのような消費結果が待ち受けているかを認識したうえで、わざわざ自分がお金や時間を消費してまでも経験すべきかという必要性を検討することである。

②動機とは、シンプルに消費欲求を充足したいと思うことであって、消費結果を知ったからこそ喚起されたものである<sup>16</sup>。

③比較とは、手間や費用を要する消費を検討する際のコスト対効果や、その消費を行わなかったことで行える消費の検討である。限られた予算の中で「Aはやってみたいけど、Bはわざわざ自分がやるほどのことでもない」「AをやるとBができなくなるがそれでいいのだろうか」、と消費のプライオリティを天秤にかけることであり、極めて日常的なことである<sup>17</sup>。

④効用の高次化とは、実際に消費する際は、他人の消費結果を参照した上で、もしくは情報を収集した上で消費を行うことでよりお得に、より効果的に消費、しようとするモチベーションである<sup>18</sup>。

⑤正しく消費とは、他人の消費の失敗を顧みて間違いのないように消費をすることである。身長170cmでMサイズのズボンを買ったら丈が短かった、というレビューがあったとしたら、170cmの自分がわざわざ同じ商品を買うのにMサイズを選択して失敗する必要はないだろう。

他人の消費を踏まえて消費をすることは正しい（間違いのない）消費をする上での指標となるのと同時に、積極的に消費をしない理由を検討することにも繋がっているのである。

## 8—さいごに

時間の短縮化という意味では、時間を極力かけないタイプ志向の方が合理的であると思われるが、Z世代にとってはどれだけ時間がかかったとしても情報を収集する事で、消費に失敗するリスクを下げる事が効率的であると評価する層がいることを本レポートを通じて確認した。時間が短ければ短いほどいいと思われるタイプだが、時間（タイム）のパフォーマンス（成果）という側面からタイプを見るのならば、消費に失敗する事はタイプが悪いことであり、調べる事にかかる時間そのものは時間の無駄ではなく、無駄なことに消費をしてしまった場合の購買経験<sup>19</sup>=時間を無駄として評価していると言えるだろう。消費に失敗したくない、間違った消費をしたくないという意識から、入念に情報を取得し、慎重に消費を行う事は、その無駄な時間を省くことに繋がり、結果的にタイプの向上につながっているのであり、あくまでもタイプに対する評価は主観なのである。実際にSHIBUYA109 lab.が行った「Z世代の時間の使い方に関する意識調査」<sup>20</sup>の時間を効率的に使うためにやっていることという項目を見てみると、21.3%が、「失敗しないように念入りに情報収集した上で買い物」と回答している。このようないわば「脱タイプ」志向は、限られた元手（お金・時間・機会）の中でQ.O.C (= Quality of Consumption) <sup>21</sup>を向上させる事が目的となっているのである。

しかし、これは当然と言えば当然の話なのだ。そこまで重要度が高くなく、処理するだけで済む情報ならばそこまで時間はかけないし、それこそ家や車などを購入する際は調べすぎるに越したことはない。タイパ時代だからと必ずしも何でもかんでも時間の効率化が求められている訳でなく、自分にとってプライオリティが高ければ自然に多くの時間をかけている。ただ、Z世代にとっては、そのようなプライオリティの高さを生み出す要因が、他世代に比べ極めて強い「消費に失敗したくない」という意識なのである。

<sup>1</sup> <https://www.seiko.co.jp/csr/stda/archive/2024/detail.html>

<sup>2</sup> この調査ではタイパを「生活のさまざまなシーンにおける時間対効果のこと（時短や時間効率のよさだけでなく、自身が豊かだと感じる時間の使い方も含む）」と定義している。

<sup>3</sup> 廣瀬涼（2023）『タイパの経済学』幻冬舎

<sup>4</sup> SHIBUYA109 lab. 「Z世代の映像コンテンツの楽しみ方に関する意識調査」2022/08/18

<https://shibuya109lab.jp/article/220818.html>

<sup>5</sup> 関西学院大学・鈴木謙介ゼミナール「Z世代のコスパ感覚」に関する調査」2024/08/30

[https://seminar.szk.cc/genz\\_research\\_20240830.pdf](https://seminar.szk.cc/genz_research_20240830.pdf)

<sup>6</sup> 廣瀬涼「Z世代の消費を読み解く5つのキーワード」基礎研レポート 2023/04/17

<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=74574?site=nli>

<sup>7</sup> 五十嵐響介「Z世代は0.5秒で判断する 買う選択肢に残るためのSNSの作法」2023年9月号販促会議

<https://mag.sendenkaigi.com/hansoku/202309/sns-buying-intention/027111.php>

<sup>8</sup> 伊藤真美「Z世代の消費行動の特徴は？コンテンツ作りで意識すべき特有の”価値観”」web担 2022/11/02

<https://webtan.impress.co.jp/e/2022/11/02/43482>

<sup>9</sup> メルカリ総合研究所「Z世代の行動特性や価値観とクレジットカード利用に関する調査」2023/04/17

[https://about.mercari.com/press/news/articles/20230417\\_zgen-mercari/](https://about.mercari.com/press/news/articles/20230417_zgen-mercari/)

<sup>10</sup> 牧島夢加「Z世代に流行する「ネタバレ消費」とは？“失敗したくない”若者のホンネ」LIFE INSIDER 2021/06/16

<https://www.businessinsider.jp/article/236701/>

<sup>11</sup> あげる側もセンスが悪いと思われたくないし、もらう側もそれを貰っても困る。そのような不確定な要素によって生まれるミスコミュニケーションこそが、消費の失敗となるため、そのリスクを避けていると言えるだろう。

<sup>12</sup> <http://tfpu.or.jp/wp-content/uploads/2022/04/2021kakeifutan20220406.pdf>

<sup>13</sup> [https://eetimes.itmedia.co.jp/ee/articles/2102/16/news047\\_2.html](https://eetimes.itmedia.co.jp/ee/articles/2102/16/news047_2.html)

<sup>14</sup> SHIBUYA109 lab. 所長の長田麻衣も若者消費を表す4つのキーワードの1つとして、「間違えたくない消費」を挙げている。ちなみに4つとして①体験消費・参加型消費、②間違えたくない消費、③メリハリ消費、④応援消費・親近感消費を挙げている。<https://webtan.impress.co.jp/e/2021/09/09/41056>

<sup>15</sup> 久保田進彦（2019）「消費環境の変化とリキッド消費の広がりー デジタル社会におけるブランド戦略にむけた基盤的検討」に準拠するのならば、リキッド消費は（1）短命性：価値が文脈特定のとなり寿命が短くなる、（2）アクセス・ベース：所有権の移転が生じない取引によって構成される商品・サービスが増える、（3）脱物質的：同じ水準の機能・効能を得るために、物質をより少なく（あるいはまったく）使用しなくなる傾向が見られる、の3つの性質から定義される。リキッドが流動性という意味を擁しており、情報の多さが我々の消費対象に対する興味の移り変わりの速さや、サブスクやデジタルデータへのアクセス（消費）が所有を必ずしも必要とさせなくなったことで、軽やかなライフスタイルを享受できたり、コスパ良く商品やサービスの機能・効能を受容できるようになったことを指している。

<sup>16</sup> 消費結果を知っている上で、それでも尚わざわざ消費をしたいと思うのは、その消費を行う上での動機が存在するからだろう。例えば有形物ならば単純に欲しいから、食べたいからと、消費欲求を充足することそのものが目的（動機）と言えるだろうし、上記したメントスコラで言えば、実際に見てみたい、子どもにやってあげたい、という事もわざわざ消費＝再現 する目的になるだろうし、たまたま手元に2つそろっているからということも動機になり得るだろう。

<sup>17</sup> 「わざわざ」は、興味対象に対する自身の能動性（興味度合い）を自分自身に問いかける行為でもあり、その興味対象に対するスタンスが明確化するため、積極的に自分に消費を諦めさせる要素となりうると筆者は考える。

<sup>18</sup> わざわざ他人と同じ消費をするのだから、情報取得によって回避できる損を回避したり、より高い水準で消費を行い、効用を高次化させようとする意識になると考えられる。

<sup>19</sup> 購買行動に使ったお金や時間・後悔に使う時間

<sup>20</sup> SHIBUYA109 lab. 「Z世代の時間の使い方に関する意識調査」2024/09/25

<https://shibuya109lab.jp/article/240925.html>

<sup>21</sup> 「消費の質」の事