

基礎研 レター

「外向型ポテトチップス」×「内向型ポテトチップス」

消費の交差点(11)

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

1—「外向型ポテトチップス」と「内向型ポテトチップス」

先日、筆者がローソンで買い物をしていた際、ひときわ目を引くポテトチップスを見つけた。お菓子売り場の一角に、大胆なキャッチコピー「外向型 or 内向型 あなたはどちら？」と大きくプリントされたパッケージが並んでいたのだ。

これは、2025年3月25日（火）にカルビーから発売された、性格特性をテーマにした2種類のポテトチップスだ¹。「外向型ポテトチップス」は唐揚げマヨ味で、パッケージには「まあ食ってから考えよ！」という勢いのあるメッセージが添えられており、活発で直感的な性格を象徴するデザインとなっている。一方で、「内向型ポテトチップス」はトリュフ塩味。「夜更かし界限の“ひとりじめ”したい味」といった文言があしらわれており、自分だけの時間をじっくり楽しむような、内向的なスタイルに寄り添ったメッセージが印象的だ。両者のパッケージや味は対照的で、それぞれの“特徴”が明確に演出されている。

このユニークな企画は、SNSで人気のインフルエンサー11名が開発に携わっており、企画段階のワークショップでは「性格診断」が若年層のあいだで流行していることが、当商品のコンセプトになったようだ。

2—MBTI 診断の大流行

昨年の夏頃「私は ENTP」「自分は ISFJ だから・・・」といった投稿を SNS で見かけない日はなかった。それは一見意味不明なアルファベットの羅列に見えるかもしれないが、実は若年層のあいだで大きな流行となった「MBTI 診断」の結果を表している。MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) は、性格傾向を診断するための心理テストで、考え方や判断基準、行動パターンに関する 93 の質問に答えることで、16 タイプの性格タイプのいずれかに分類される。診断結果には「建築家型」「仲介者型」「幹部型」などの名称がつけられており、性格の傾向を視覚的かつ物語的に理解できる点が、多くの若者の興味を引いている。

図1 MBTI 診断の4つの分類



出所：筆者作成

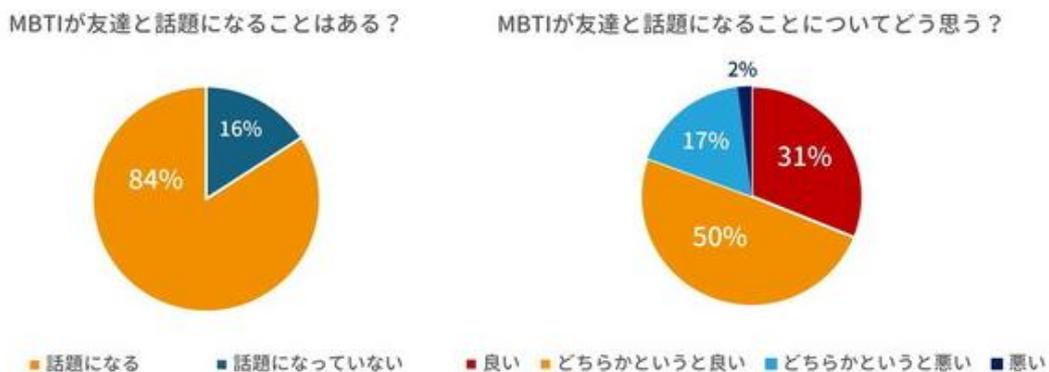
この診断は、心理学者カール・ユングの性格理論を基盤に、アメリカのマイヤーズとブリッグス親子が1960年代に開発したものである。そのルーツは決して新しいものではないが、2022年に韓国の音楽グループ BTS が自身の MBTI 結果を紹介する動画を公開したことで、韓国を中心に一気に注目が集まった²。

その後、ウェブ上には手軽に診断できるサイトが数多く登場し、自分の MBTI タイプを SNS に投稿したり、SNS のプロフィール欄に記載する若者も増えていった。実際、10代～20代の女性を主な読者とするトレンドメディア『Trepo (トレポ)』の「2023 年下半期 Z 世代トレンドランキング (コト・モノ部門)³」や、マイナビティーンズラボによる「2023 年の 10 代女子が選ぶトレンドランキング (コト部門)⁴」では、いずれも MBTI 診断が 1 位にランクインしている。2023 年後半、MBTI は Z 世代の間で圧倒的な注目を集める“ムーブメント”となったのだ。現在は落ち着いているものの、自己理解や他者との違いに対する関心の高さを象徴するツールとして、若者たちに根づいていった。

3——96.4%の学生が MBTI 診断を利用経験あり

株式会社スクールパートナーズが発刊している「高校生新聞」が2024年10月に発表した「MBTI 診断に関する調査⁵」によると、84%の高校生が「MBTI が話題になっている」と感じており、68%が「自分の性格を理解するために MBTI を使っている」と回答している。

図2 MBTI が友達と話題になる事がありますか？/ 話題になる事についてどう思いますか？

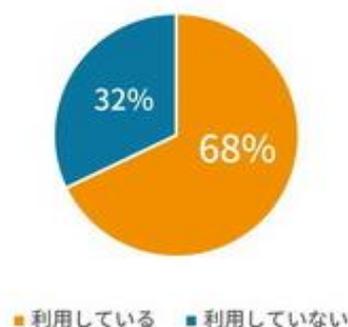


出所：朝日新聞 ONLiNe MBTI 診断に関する調査」より引用

併せて、MBTI を活用することについて、81%の高校生が「よいことだと思う」と肯定的に受け止めていることも明らかになった。

図3 MBTIを「自分の性格を理解する」ために使いますか？

MBTIを「自分の性格を理解する」ために利用する？



出所：朝日新聞 ONLiNe MBTI 診断に関する調査」より引用

また、株式会社 MERY が、Z 世代（18～29 歳）の女性 300 名と 30・40 代の女性 155 名を対象に行った「診断コンテンツに関する MERY アンケート」では、Z 世代の 67.3%が「MBTI を知っている」と回答し、うち 41.3%が「実際に診断を受けたことがある」と答えている。一方、30～40 代の女性では認知度が 24.5%、実施率が 17.4%にとどまり、世代間で大きな差が浮き彫りとなった。

さらに、診断経験のある Z 世代に「周囲の人の MBTI タイプを知っているか」と尋ねたところ、62.9%が「知っている」と回答し、他人のタイプを「とても参考にする」（16.1%）、「やや参考にする」（43.5%）と、MBTI は自己理解だけでなく、人間関係にも影響を与えていることがうかがえる。

また、株式会社 bieno が 2024 年 11 月に大学生 500 名を対象に行った「Z 世代の性格診断事情調査⁶⁾」によると、96.4%の学生が「MBTI 診断を利用したことがある」と回答。MBTI が大学生の間で“常識化”している様子がうかがえる。利用のきっかけとしては、「流行しているから」が 53.1%で最多となり、話題性やエンタメ性の高さが人気の背景にあるようだ。

注目すべきは、MBTI の活用が就職活動にも及んでいる点である。18.2%の学生が「就活を通じて MBTI 診断を利用した」と回答しており、その目的は「自己分析」と「企業の適性検査として求められた」という二つに分かれている。さらに、実際に MBTI を受けた学生のうち、54.5%が「回答を偽った経験がある」と答えており、就活において“理想の人物像”を演出するために、診断結果を操作する学生が一定数存在することを示唆している。

4——他人に自分を定義してもらいたい若者

さて、話を本題に戻そう。MBTI 診断結果の 4 つのアルファベットの内、1 文字目は、本コラムの主題でもある「外向型 (Extrovert)」か「内向型 (Introvert)」が示されているが、先述のローソンの「外向型／内向型ポテトチップス」は、この MBTI 診断を背景に生まれたコンセプトである。この

商品の狙いは、パッケージに「これはあなたにぴったりです」といったメッセージを添えることで、あたかも“自分専用”であるかのようなパーソナルな体験を消費者に提供する点にある。自分の性格や特性に合ったものを選んでいくという実感は、安心感や納得感、満足感につながるからだ。このように、傾向に合わせて「自分にぴったり」の商品やサービスを提案してもらうこと、延いては、自分がどのような人間なのかを言語化してもらうという事は、裏を返せば、自分自身を“他人の手によって定義してもらう”行為でもある。

もっとも、消費者は「診断結果がこうだったからこの味を選ぶべきだ」と真剣に考えているわけではないし、自分のタイプに合った味が実際に好みに合っているかどうかを厳密に重視しているわけでもない。多くの若者が MBTI 診断の体験があるからこそ、「外向型」「内向型」というキーワードがそれを想起させる“記号”として機能しており、「そういえば自分は〇〇型だったな」と、軽い自己投影を促す仕掛けになっているのだ。価格も手頃で、ちょっとした話題性のある商品として手に取りやすいため、自分の性格タイプとゆるく結びつけて楽しむ“ネタ消費”の一種として受け入れられている側面が強いといえる。

一方で、肌や瞳、髪の色などをもとに“似合う色”を判定する「パーソナルカラー診断」や、骨や筋肉、脂肪の付き方など体の特徴をもとに“似合う服の形”を導く「骨格診断」は、「自分にはどんな服が似合うのか」「どんな髪色やメイクが合うのか」という感覚を持たずにいる多くの若者の消費する際の支えとなっている。こうした背景を受けて、三井不動産グループが運営する「ららぽーと」では、診断を通じて買い物体験に自信を持たせるサービスの提供を進めている。例えば、有料サービスであるが、ボディースキャナーによって 36 通りの中から自身の骨格タイプを診断する「ららクロ 3D 骨格診断」や、カラー診断士によるパーソナルカラー診断「ららクロカラー診断」が展開されている。

さらに、アパレル店舗の店頭には「+PLUS MIRROR」と呼ばれる AI カメラ搭載ディスプレイが設置されており、フェイスタイプ診断、パーソナルカラー診断、ファッションタイプ診断など、複数の診断機能を無料で提供している。こうした仕組みにより、消費者が「自分に似合うもの」を明確に意識しながら商品を選ぶことができるようになり、選択への自信や納得感を高めることが狙いとされている。

わからないという状態は、選択を誤るリスクを意味する。特に Z 世代においては、「消費に失敗したくない」という意識が強く、その不安を和らげる手段として診断コンテンツが機能している。診断結果に従えば、「これは自分に似合うはず」と安心して選択できるし、仮にうまくいかなかったとしても「診断に基づいた選択だから間違っているはずがない」と、自分を肯定する根拠にもなる。

5——“自分を言い当てられる心地よさ”を楽しむ「遊び」

ポテトチップスのような軽い買い物であれば、診断結果に基づく影響は限定的で、ネタ的な側面が大きいかもしれないが、前述した通り、パーソナルカラー診断や骨格診断は、「何を買えばいいのか」「何が自分に似合うのか」といった消費に対する問いに“最適解”を与えてくれる存在となっている。一方で、消費に失敗したくないと慎重になりすぎるがあまり、診断結果を過度に信頼し、「この服はかわいいけれど、私は骨格ストレートだから似合わない」と、そもそも試着すらしない若者も少なくな

い。さらに、SNS 上では、投稿された写真に対して「この人、ブルベ冬なのにこの色は浮いてる」「骨格ウェーブにしては肩幅広くない？」といった、まるでパーソナル診断士のようなコメントが飛び交う光景も日常化している。他者が勝手にその人の見た目を分類し、評価することで、診断という行為が個人の自由な選択をむしろ制限する枠組みに変わりつつある側面もあるのだ。

また、MBTI をはじめとした性格診断についても、「自分の欠点や不得意さを肯定するための理由」としても使われがちだ。「私はこういう性格だから無理なんだ」「この診断結果だから、これは向いていない」と、都合よく診断に依存し、チャレンジを避ける口実にしてしまうこともある。併せて、「自分は〇〇タイプだから生きづらい」と語ったり、「〇〇タイプは性格が悪い」「〇〇とは関わらない方がいい」と、診断＝他者による定義づけに依存した消費行動や対人関係の形成も実際に見受けられる。こうした“型にはめた理解”は、対人関係の柔軟性を奪ったり、本来なら可能だった新しい経験の機会を、自ら手放してしまうことにもつながりかねない。このような性格診断は自己理解を深める手助けとなる一方で、診断結果に従うことで、自分を知った“つもり”になったり、自分（他人）に期待しすぎない口実にもなっているのだ。

しかし、そもそも MBTI 診断の妥当性については批判的な意見も多く、また、前述した通り、回答を偽った経験がある者もおり、“理想の人物像”を恣意的に構築もできてしまう。「“E（外交的）”だと思ったのに“I（内向的）”なの？意外」「私は ENFP（広報運動家型）だけど、今度会う人 ISTJ（管理者）らしい。絶対合わないよね」——そんな会話も今ではすっかり定番化している。こうしたやりとりから思い出されるのは、「A 型っぽいよね」「いて座だから自由奔放」といった血液型性格診断や星座占い、かつて一世を風靡した「動物占い」などだ。それらと同様に MBTI も、仕組みこそ違えども、“自分を言い当てられる心地よさ”を楽しむ「遊び」の一種であるべきなのだ。

6——アイデンティティの輪郭

「自分に何が似合うのか」「自分はどんな人間なのか」といった問いは、本来であれば自分自身が人生をかけて少しずつ探っていくものである。しかし現代では、他人が作った性格診断やパーソナル分析を通じて、短時間で“自分とはこういう人間だ”と断言してもらえることに、ある種の安心感や効率の良さ——いわば“タイパの良さ”を感じる人が増えている。他にも、筆者の過去の推し活レポートでも述べたように、Z 世代には「自分が何者であるか」を他者に示す手段として、オタクであることや特定の趣味をアイデンティティ化する傾向が強い。また、話題の作品を短く要約した「ファスト映画」が流行した背景には、「手っ取り早く内容を知りたい」「詳しくなると思われたい」という焦りのような欲求も垣間見える。「あなたは〇〇オタクだよ」「映画に詳しいよね」と他人から言われることは、そのまま“自分が誰なのか”＝他人からどう見られているか、を定義してもらうことに等しい。Z 世代の若者たちは、こうした承認を通じて、アイデンティティの輪郭を得ているのだ。

若者期は誰もが「自分はどんな人間なのか」「自分の強みは何か」と模索する時期である。だからこそ、性格診断のように、手軽に「自分は〇〇タイプ！」と自分自身を言語化できるツールは、現代の若者にとって非常に魅力的なのだ。また、MBTI などの性格診断が支持される背景には、「自己定義を通じて社会との関係性をスムーズにしたい」という願望もあるのかもしれない。「私はこのタイプ

だから、こういう環境が向いている」「このタイプの人とは相性がいい」といった情報は、友人関係や進路選択といった場面における“指標”として機能する。あるいは、そう信じることで、自分の選択に対して納得感を持ちたいという気持ちもあるだろう。

7—まとめ

自己理解の手助けとしての性格診断や診断型コンテンツの流行は、若者の消費やコミュニケーションスタイルを象徴する現象である。若者たちは「自分が何者か」という問いに対して、自分自身で時間をかけて探し出すよりも、他者やアルゴリズムから“定義してもらおう”ことに安堵を感じている。その背景には、自己に対する漠然とした不安や、選択の失敗を恐れる慎重さ、あるいは「本当の自分がわからない」という根源的な苦悩がある⁷。

MBTI を始めとした性格診断は、ある種の“共通言語”として、自分を言語化し、納得できる枠組みに落とし込んでくれる。その“わかった気になること”が、現代における新たな自己理解のかたちであり、自分自身の“取扱説明書”としての役割を果たしているのだろう。

-
- 1 カルビー株式会社「インフルエンサー 1 1 名と共同開発！食べているだけで自己表現！？『ポテトチップス 内向型トリュフ塩味』『ポテトチップス 外向型唐揚げマヨ味』」2025/03/21
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001519.000030525.html>
 - 2 朝日新聞「流行の「MBTI」 採用にも使われる？ 向き合い方を考える【時事まとめ】」2024/09/20
https://asahi.gakujo.ne.jp/common_sense/current_events/detail/id=3966
 - 3 株式会社 Creative Group「トレンドお届けメディア Trepo(トレポ)が選ぶ「2023 年下半年 Z 世代トレンドランキング」」2023/12/01
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000014.000082823.html>
 - 4 マイナビ「マイナビティーンズラボ 【2023 年】 10 代女子が選ぶトレンドランキングを発表！」2023/11/15
https://www.mynavi.jp/news/2023/11/post_40195.html
 - 5 高校生新聞 ONLiNe「若者に浸透した「MBTI」 友達と仲深める一助に、一方で「決めつけに傷つく」声も」2024/10/02
<https://www.koukouseishinbun.jp/articles/-/11912>
 - 6 マイナビニュース「「MBTI 診断」を就活に利用した大学生の割合は？」2025/03/04
<https://news.mynavi.jp/article/20250304-3136285/>
 - 7 現代の若者は、日々「自分は何者か？」という問いを突きつけられている。SNS を開けば、他人が何かを達成した投稿や、同世代が自己実現を果たす姿が次々と目に入り、「他人が何者か」が半ば強制的に可視化される。そんな環境に置かれれば、否応なく「自分はどうか」という比較や焦りが生まれるのも当然だ。にもかかわらず、人間関係はどこか希薄で互いのパーソナルスペースには立ち入りにくい。だからこそ、「人との関係性の中で自分がどんな人間かが見えてくる」といった手段ではなく、「自分がどんな人間かをあらかじめ知っておくこと」が、コミュニケーションの前提になりつつある。

本資料記載のデータは各種の情報源から入手・加工したものであり、その正確性と完全性を保証するものではありません。また、本資料は情報提供が目的であり、記載の意見や予測は、いかなる契約の締結や解約を勧誘するものではありません。