

今後の日本社会・経済・消費を担うZ世代の顕在化されていないインサイトを明らかに

顧問の社会学者 鈴木謙介氏とZ世代に関する研究をスタート

〈資料〉「Z世代の情報疲れ」についての調査・分析



『物言うマーケティングパートナー集団』として、マーケティングリサーチ、データ分析、コンサルティングを行う株式会社シタシオンジャパン（所在地：東京都中央区、代表取締役社長：田村 大輔）は、弊社顧問の社会学者の鈴木謙介氏（関西学院大学 社会学部 社会学科 准教授）と、PR 発想のブランドコミュニケーション事業を行う株式会社サニーサイドアップとともに、今後の日本の社会、経済、消費の中心を担うZ世代に関する研究をスタートいたしました。

本研究は、Z世代の消費者行動やトレンドについて、新たな考察を提供し、企業やマーケティング業界に独自の情報を提供することを目的としています。身近なZ世代との接触経験による定性的・感覚的なデータや分析ではなく、調査のプロフェッショナルが第三者の立場から客観的なデータを取得、さらに調査パネルだけではなく顧問の鈴木謙介氏の大学の学生からもリアルな生声や実態も踏まえ、高度な分析・豊富なナレッジによるZ世代のリアルに迫る考察が可能です。

この度、本研究第一弾のリサーチとして、「Z世代の情報疲れ」に関する調査結果及び考察を発表いたします。本研究の概要と、「Z世代の情報疲れ」に関するレポートは、次ページ以降をご確認ください。

〈シタシオンジャパン・サニーサイドアップによるZ世代に関する研究概要〉

- 目的： 今後の日本社会・経済・消費を担うZ世代の消費行動やトレンドについて、顕在化されていないインサイトの発見や新たな考察を提供すること
- 特徴：
 - ① データ分析のプロフェッショナル集団「シタシオンジャパン」社、社会学者である鈴木謙介氏、コミュニケーションのプロフェッショナルであるサニーサイドアップ社による包括的な分析と考察、仮説検証の実施
 - ② データをベースにしながらも、そのデータから直接的に読み取れる内容だけでなく、その一歩先のデータの裏にある背景や心理・顕在化されていないインサイトの発見や考察の提供

〈鈴木謙介氏プロフィール〉



関西学院大学准教授。国際大学グローバル・コミュニケーション・センター客員研究員。専攻は理論社会学。

ソーシャルメディアや人工知能など、情報化社会の最新の事例研究と、政治哲学を中心とした理論的研究を架橋させながら、独自の社会理論を展開している。現代社会の様々な問題についてマスコミでの発信も多く、若者、メディア文化から国際関係まで多様な分野をカバーしている。

『ウェブ社会のゆくえ』『カーニヴァル化する社会』など著書多数。また、消費社会研究も手掛けており、『わたしたち消費』（電通消費者研究センターと共著）、『誰もが時間を買っている』など、消費・マーケティングに関する著作も刊行している。

〈株式会社サニーサイドアップ〉

サニーサイドアップグループのコア事業であるブランドコミュニケーション事業を担う。2023年7月グループ企業3社を統合し、インフルエンサーマーケティング局とセールスアクティベーション局を新設。
公式サイト：<https://ssu.co.jp>

〈株式会社シタシオンジャパン〉

シタシオンジャパンは、心理学・統計学のアプローチを強みにして「企業」「人」の意思決定を支援する総合マーケティング（リサーチ&データ分析）会社。

「調査」「コンサルティング」に留まることなく、現状課題や目的達成という企業の課題解決フローを「総合的」に支援することを目指しており、1.マーケティングリサーチ事業 2.マーケティングデータ分析事業 3.マーケティングコンサルテーション事業 4.診断事業を軸としたクライアント協業型のマーケティング支援活動を実施している。

公式サイト：<https://www.citation.co.jp/>

Z世代の情報疲れに関する調査

デジタルネイティブであり、コスパ・タイパを重視し、自分が価値を感じたものを購入するという特徴があると言われるZ世代の消費に関連する情報収集について調査を実施しました。

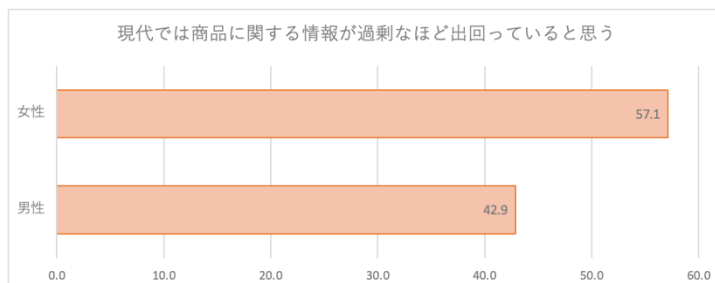
§1. Z世代の情報収集について〈アンケート調査（定量調査）*1〉

「商品情報が過剰なほど出回っている」と感じているZ世代の女性は約6割、男性は約4割。また、「商品情報が過剰なほど出回っている」と感じており、そのうち7割は「失敗したくないから情報を吟味」している。

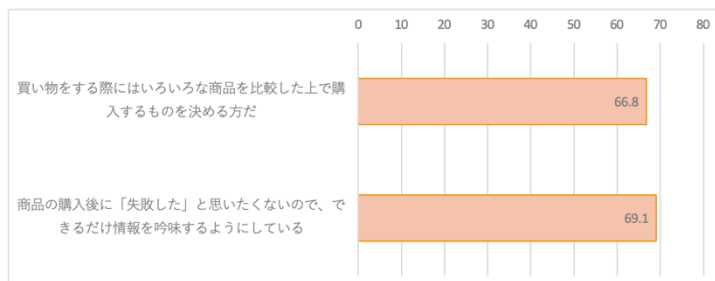
「現代では、商品に関する情報が過剰なほど出回っていると思う」という質問に対して、男性が約4割（42.9%）、女性の約6割（57.1%）が「そう思う」と回答しており、女性の方が「情報が過剰だ」と感じていることがわかりました。（グラフ1）

また、男女ともに「現代では、商品に関する情報が過剰なほど出回っていると思う」という質問に「そう思う」と回答した人の約7割（69.1%）は、「商品の購入後に『失敗した』と思いたくないので、できるだけ情報を吟味」しており（グラフ2）、同じく「現代では、商品に関する情報が過剰なほど出回っている」と考えている人で、かつ「買い物好き」な人は、「動画サイトは、ちょっとしたスキマ時間について見してしまう（72.5%）」、「SNSの投稿はしっかり見るのではなく、だいたい流し見している（66.3%）」、「一日の中で長い時間を動画視聴に費やすことがある（60.1%）」と回答しており、情報収集はザッピング的に行うことが多いことがわかりました。

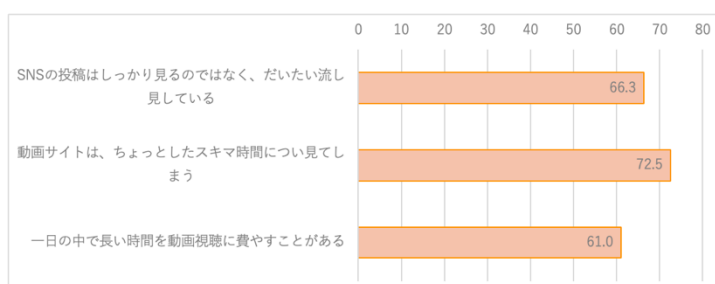
（グラフ1）



（グラフ2：現代では商品に関する情報が過剰なほど出回っていると思う」と回答した人の情報収集について）



（グラフ3：現代では商品に関する情報が過剰なほど出回っていると思う」かつ「買い物好き」と回答した人の情報収集について）



§ 2. 数字に表れていないZ世代のインサイト 〈グループインタビュー（定性調査*2）〉結果

① 情報が多すぎるが故に、確信が持てない。Z世代は「情報迷子」

アンケート調査では、特にZ世代の女性の約6割が「現代では、商品に関する情報が過剰なほど出回っている」と感じている一方、実際にZ世代にインタビューを行ってみると、「情報量が多いとは思わない」「興味のない情報は多いと感じる」「情報がありすぎて本当に自分にとって最適解なのかが確信が持てない」という意見が多く挙がりました。

つまりZ世代にとって「情報疲れ」をもたらしているのは、「調べれば調べるほど興味のない情報や、信じていいかわからない情報に遭遇する」という「情報迷子」の状態であると言えます。

② Z世代にとって、大事なのは、情報の質

具体的に、どのような情報が「迷子」にさせているのでしょうか。

「自分の関心のあるものを批判している情報は疲れる」「好きでもない情報が過度に流れることが情報疲れの根源」「お店を探すにも、臨時休業の情報などが不十分」「マイナーなカフェに行きたいが情報がなく疲れる」「ラインなど（返事を）返さなければならないという義務感に疲れる」「購入しようとしたヘアアイロン、決めた後でネガティブコメントを見つけてしまい選べず、めんどくさくなり購入を諦めた」という声が聞かれました。このことから、Z世代は「情報量」ではなく、「質の悪い情報」（＝自分が欲しい情報ではないもの、自分にとって価値のない情報）によって「情報疲れ」を引き起こすことがわかりました。また、この「質の悪い情報」によって引き起こされた「情報疲れ」は、Z世代にとって消費を妨げる原因であることもわかりました。



〈どんな情報が、Z世代の情報疲れを引き起こすのか〉

今回のインタビューで聞くことのできた声を要約すると、Z世代にとって情報疲れを引き起こすのは、以下のような情報でした。

1. 自分がコントロールできない情報

誰かからの連絡やプッシュ通知などの情報は、自分のタイミングやペースを乱されるだけでなく、未読通知が溜まることそのものも、強いストレスの原因になっています

2. せっかく調べたのに徒労に終わる情報

検索すればいくらかでも情報は出てきますが、どれだけ調べても求める情報に出会えないといった出来事が、労力に対するリターンの低さから情報疲れを引き起こしています

3. 自分の考えや価値観を否定する情報

動画に寄せられるネガティブコメントのように「入ってくる内容を自分ではコントロールできない情報」に対しては、もともと思っていた態度がゆらぎ、不安な気持ちをかきたてます

③ Z世代の情報コントロール術とは

とはいえZ世代もずっと情報に疲れているわけではなく、独自の対処法を編み出していました。インタビューで聞かれた行動をまとめると、以下の4パターンに要約されます。

〈Z世代の情報コントロール術〉



あえて興味のある商品の広告にアクセスすることでSNSを自分の関心に染めて、おすすめの情報が入りやすくする。



興味のあるカテゴリーごとにアカウントを作り、それぞれの情報が混ざり合わないよう使い分ける。



通知をオフにしたスマホをリビングに置いて寝たりすることで、物理的に情報との接触を遮断する時期を設ける。



情報を探しすぎて迷子になり、決められなくなってしまったら「今は買うべきときではない」と購入を諦めてしまう。

以上から分かる通り、「情報疲れ」を起こさないようにスマホやSNSを積極的に活用するタイプもいるものの、情報を遮断したり購入を諦めたりすることで、検索や購入といった行動から離脱してしまうタイプもいました。特に後者については、情報リテラシーが低いというわけではなく、情報機器をある程度まで使いこなしているからこそ、自分の意志で消費から離れてしまうという点に注意が必要です。

調査概要

定量調査*1

■調査内容

- ・消費に関する価値観と消費行動の調査
- ・仮説及び調査票の設計を関西学院の学生が行い、シタシオンジャパンが監修

■調査方法

- ・調査対象：全国の20歳～34歳の男女
- ・実施時期：2023年7月13日～7月18日
- ・調査手法：インターネット調査
- ・有効回答数：618

定性調査*2

■実施日：2023年12月8日（金）

■所要時間：90分/1Gr.

■人数：計13名（3Gr.に分かれて実施）

■インタビュー実施：シタシオンジャパン

■対象者：大学生

〈対談〉社会学者・鈴木謙介氏に聞く Z 世代のリアル：

今回のアンケート調査やインタビューをもとに、調査を担当したシタシオンジャパンの坂間友一が鈴木謙介氏に Z 世代の特徴やその特徴が形成された背景について聞いてみました。



情報迷子や情報疲れの背景について ～若年層にとって、デジタルメディアとは

坂間： テレビなどのマスメディアよりも、SNS や WEB といったメディアのほうが情報接触の機会が多い若年層において、興味のない情報が多く感じる、情報迷子になる背景について、どう思いますか？

受け取る側が情報の取捨選択がしづらいという点では、一方的に情報を発信してくるテレビのほうがコントロールしづらいような気もするのですが…

鈴木先生： 2つの論点で整理する必要があると思います。

まず1つ目は、「プッシュ型メディア」と「プル型メディア」という論点です。

ネットが普及した当時、テレビはプッシュ側、ネットはプル型のメディアだと整理されていました。

テレビは、向こうから情報を取捨選択した状態で出してくれるプッシュ型。これに対して、インターネットはプル型のメディアで、ユーザーが自分で検索をして、自分の知りたい情報を手に入れると考えられていました。ところが、SNS が普及した世代にとっては、このプル型のネット・プッシュ型の従来メディアという対比自体が変わってしまっています。昨今の SNS では、自分のフォローしているアカウントの情報よりも、ネット上での行動に基づいてパーソナライズされた「おすすめの情報」がたくさん入ってくるようになっていきます。つまり、かつてプル型だったネットは、いまやプッシュ型メディアに変化しているんです。

その結果、テレビや以前のネットと比べて情報量も増えているし、情報の質という観点でも、自分が本来知りたいこと「以外」のことも勝手にプッシュされてしまうメディアになってしまったんですね。

だから、テレビ・ネットというメディアでの違いだけでは、Z 世代の情報疲れの背景を見落とすと思います。

2つ目の論点は、「速報性」と「信頼性」という要素です。 今回の調査とは別のデータになりますが、総務省の調査で、「メディアの重要度と信頼度」*3 に関するものがあります。それによると、「信頼できるメディア」と「情報源になるメディア」は必ずしも一致していません。つまり、信頼度という点ではネットより新聞やテレビの方が高いのですが、実際に情報源になっているのは、それより信頼度の低いネットなんです。オールドメディア・ニューメディアのいずれからも消費に関する情報が得られる中で、ネット・SNS などのニューメディアのほうが「信頼性が低いにも関わらず情報源にしている」という状態です。以上の2

つの点から、「信用性の低い情報&自分には不要なノイズ情報がいっぱいプッシュされてくるメディア」が、いまの若年層にとってのネットだと言えるでしょう。

*3: 「令和4年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

https://www.soumu.go.jp/main_content/000887659.pdf

坂間： 信頼できないメディアにさらされるからこそ、最適解に行きつけない不安、確信が持てない「迷子状態」になっている。

鈴木先生： とはいえメディアとしての信頼度は低くても、得られる情報は玉石混交で、お勧めされてよかったと思う情報も含まれているわけです。だから完全に無視もできず、結果的に疲れてしまうということが起きているのではないのでしょうか。今回の調査では「情報量に疲れているわけではない」という結果も出ているようですが、こうしたメディア環境の変化が背景にありそうですね。

今回ヒアリングしてみて感じたのは、情報迷子・情報疲れという状態は、本人たちにとって「ネガティブ」なものとして自覚されているということです。「どうしたらいいかわからない」という状況があるのなら、それは若い消費者にとってペインとなっているインサイトでしょうし、適切に手当をしなければ消費からの離脱すら引き起こす可能性があります。

情報に対する（信用性の低い、不要なノイズが多いという）不快感が高い理由とは？

確信が持てないことで起こる負のスパイラル

鈴木先生： これは一概に若い人だけに言えることではないのかもしれませんが。ただ一般的な傾向として、若い世代で情報に関する不快感がより高いとすると、その原因には以下のようなものがありそうです。

ひとつは経験不足。ブランドや商品に対する知識、また購買経験に基づいた判断がしにくいからこそ、商品に関する情報を疑ってかかる度合いが高くなるということです。もうひとつは、年長世代に比して趣味や消費など、自分の興味関心で情報に接触する機会が多くなりがちということです。最後に、タイミングの問題があります。学齢期まではフィルタリングなどで自由に情報に接することを制限されますが、その制限が緩くなるタイミングで、自分の欲しいものを自分で探すという経験が増える。だからこそ「これで大丈夫だろうか」と心配になってしまうのだと思います。

坂間： そうすると、情報への不快感の高さは、世代特性というよりも、年代や社会背景の影響が大きいのということでしょうか？加齢とともに緩和されていくものなのではないでしょうか？

鈴木先生： Z世代は、2010年代に思春期から成人を迎えています。ネットがプル型からプッシュ型に変化した時期と情報のフィルターが緩和されるタイミングが一致していたことがユニークなところだと思います。

確かに加齢によって情報に対する態度が変化する可能性はありますが、ネットに対して「知らない情報が勝手におすすめされてくるメディア」というネガティブイメージが原体験にあることは、ひとつの世代の特徴になると思います。

坂間： ネガティブイメージを持つ、つまり先ほどお話いただいていたメディアに対する信頼性を持ってないまま、情報に接していくということですね。

Z世代の購買行動 ～外部影響はZ世代の「購買スイッチ」を押すのか？

坂間： 直近の調査でも、自分軸で情報収集はしつつ、外部影響も受けやすい購買行動をしていることがわかっています。これは自分軸をしっかり持つことができない（自分にとってどういふものが必要なのか・何が良いものなのか）、コントロールできていないということなのでしょうか？

鈴木先生 外部の情報の影響といっても、たとえば「インフルエンサーにおすすめされて買う」のと「テレビでタレントがおすすめしていたから買う」のでは、情報が入ってくるメディアが違うだけとも言えます。

「衝動買い」などの「思ってもいなかったのに買ってしまった」という行為を、専門用語で「非計画購買」といいます。ただ非計画購買においても、最終的に心のスイッチを押したのは外部から入ってきた刺激であったとしても、もともと消費者自身の中に、その商品やカテゴリに対する関心がなければ反応しないはずなんですね。

たとえば、SNS で期間限定のフラペチーノの投稿を見たときに、それが直接的に「買いたい気持ち」を刺激するのではなく、「最近疲れていたから甘いものが飲みたい」とか「試験も終わったから自分にご褒美をあげたい」といった気持ちと結びついて「飲みたい！」となるのです。

これは言い換えると、もともと関心のなかった人にメディア接触を通じて関心を持たせるのは極めて難しいということです。

だとすると、ターゲティング広告のように接触した商品の情報との関連で「おすすめ」を提示することが、消費者にとって有益な情報になるとは限らず、むしろ「買おうと思っていた気持ちを揺るがす」ものになるかもしれません。データとデータを確率で結びつけるアプローチとは別に、消費者インサイトに基づく仮説構築もマーケティングの重要なプロセスだということをあらためて確認する必要があります。

さらに言うと、外部の情報に影響を受ける度合いでいうと、いまの若い世代のほうがその度合は低いとも考えられます。

以前は、一般常識や社会通念などに基づいて、特定のライフステージとそのときに購入する商品は結びつけられていました。社会人になったらバッグや靴にもこだわりが出るといったことです。しかしながらそうした「社会通念」は、ますますアテにされなくなっていると思います。その代わりに「自分にとっていいもの」を選ばなければならないという圧力も

高まっている。そのことも、Z世代の「情報迷子」と関連付けて考えられそうですね。

「失敗していない」と言える条件を探すZ世代

坂間： 情報量や質によって情報迷子になってしまうことは、世代共通でありうるが、その結果「買わない」という行動になってしまうのが、Z世代の特徴とのこと。
こういった出口に違うがでる背景にはどんなことがありそう？

鈴木先生： 諦めるというのは、購買のスイッチが押されないまま、意思決定できずにタイムアップしてしまうことですね。

坂間： タイムアップしてしまうというのは、やはり「失敗したくない」という思いはどこかつながるところがあるのか？

鈴木先生： 注意しなければいけないのは、何を持って「失敗」としているのか、その基準が曖昧であることです。

おそらく、自分が選んだことに対して何かの確信は欲しいけれど、その確信を持てるための情報集めも大変になり、『失敗していないといえる条件』が整わなくなってきたというニュアンスが近そうな気がします。

こうした確信の持てなさは、商品の価値をにわかに評価しづらい「コト消費」（専門的には経験財や信頼財という）に関して顕著に現れるはずで、自分の中ではそこまで不満じゃなかった映画でも、鑑賞後にネットの感想を見たら批判的（もしくは逆のパターン）で、失敗したのではないかと思ったり、だからこそそういう情報を遮断したりといった経験をしているようですね。

マスメディアから得た情報、ネットで得た情報、どちらも信頼できるとは限らない時代になっている中で、悩みが増えているのだらうと思います。

経験財や信頼財には、とりわけ効果の実感が人によって異なる商品群、属性（美容など）などがよく挙げられます。これらの商品は、事前に効果の度合いを知ることが難しいからこそ口コミなどの情報源が重要になる一方で、購入後にそうした口コミを見ることが「失敗した」という感覚を芽生えさせることにもなり得ます。購入までの情報発信だけでなく、購入後のフォローアップを通じて「買ってよかった」という気持ちを持ってもらうことが重要になりそうです。