

2022年2月

## Z世代の“SNS疲れ”から生まれる一人行動ニーズ ～SNSは若年層における情報収集のメインツールにもなっている～

マーケティングサイエンスコンサルティング部 主任コンサルタント 林 裕之

未来創発センター グローバル産業・経営研究室 室長 森 健

### 概要

- 野村総合研究所（NRI）では、消費者の価値観・行動変化を定期的に捕捉するため、毎年12月に全国約3,000人を対象にしたインターネット調査「生活者年末ネット調査」を実施している。
- 今回テーマの一つとした「インターネットによる情報収集」では、GoogleやYahoo!等の検索エンジンを使用した従来からの情報収集から、SNSを利用した情報収集へと、この5年間で変化が見られており、特に1990年代後半以降に生まれたZ世代と呼ばれる若年層（本調査では15歳～25歳で定義）において、SNSがメインの情報収集ツールになりつつある。
- SNSで情報収集を行う主な理由は、最新の情報を「リアルタイム」で収集したり、投稿者による「生の声」、話のネタになるような「面白い情報」を得たりすることである。SNSツールによって、情報収集理由の特徴が異なるため、企業がSNSを使ったマーケティング活動を行う上では利用者側の使い分けやニーズにマッチした訴求をする必要がある。
- Z世代にとってSNSは無くてはならないツールとなっているが、Z世代では50%（女性においては61%）の人がSNS疲れを起こしており、さらにSNS疲れを起こしている人の84%は、「進んで一人で行動することがある」と回答している。背景には、スマホ活用によって一人行動をしやすくなったことが考えられるが、他者とつながることからの解放ニーズの高さからも、一人行動にはビジネスチャンスが埋まっている。
- ただし、Z世代でも女性層では一人で行動することへの抵抗感が高く、一人行動は浸透途上である。女性でも気兼ねなく安心して一人行動ができる環境を整えていくことや、身近なインフルエンサーが一人行動の良さや体験を伝えていくことなどで女性の一人行動を支援することで、同時にSNS疲れという課題への対応につながれば、社会的にも意義があるものとなる。

## 若年層では SNS ツールが情報収集のメインツールになりつつある

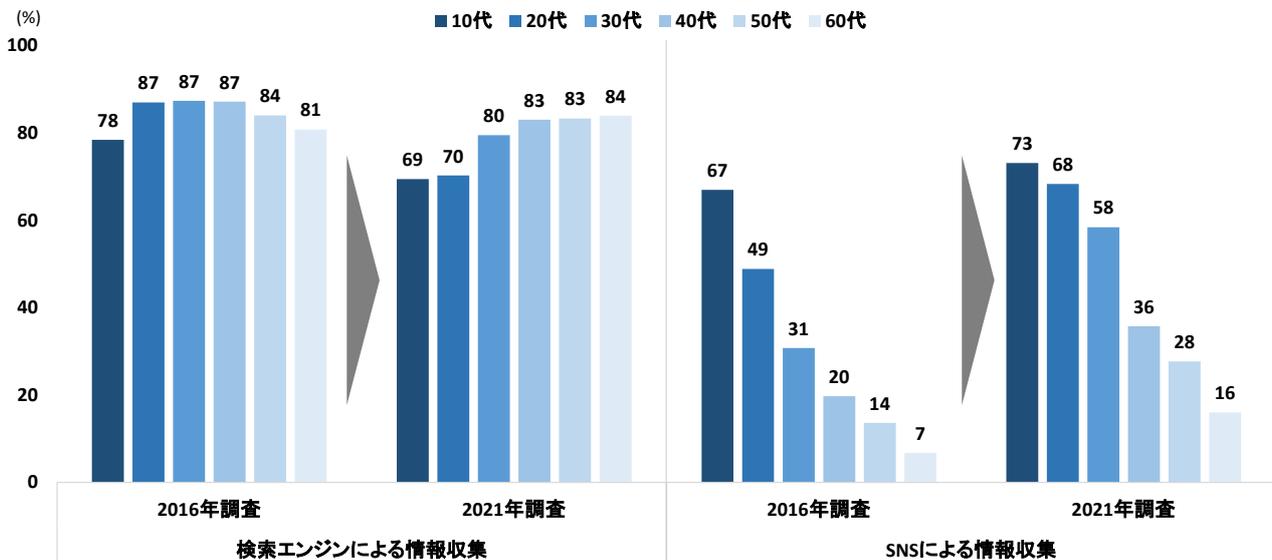
野村総合研究所（NRI）では、消費者の価値観や行動の変化を定期的に把握するため、毎年 12 月、日本に在住する 15～69 歳の男女個人約 3,000 名を対象とするインターネット調査「生活者年末ネット調査」を実施している（調査概要は本レポート末尾を参照。なお、性別・年代別の人口比で、対象者の割り付けを実施）。

2021 年調査では「情報収集行動」をテーマにした設問を用意し、生活者の情報収集活動における特徴や傾向について分析を行った。2016 年の調査においても同様の設問で調査しており、5 年間での情報収集行動の変化についても紹介する。

インターネットによる情報収集で使用する情報源では、従来の Google や Yahoo!等の検索エンジンを使用した情報収集に加え、SNS を利用した情報収集活動の割合が高まっている。2021 年調査では、各年代で SNS による情報収集の割合が 5 年前に比べて伸びており、特に 10 代・20 代の若年層では検索エンジンによる情報収集が大きく減少（それぞれ 78→69%、87→70%へ）していることから、SNS が検索エンジンと並ぶか若干それを上回る情報収集のメインツールになりつつある（図 1）。

図 1：情報収集や調べ物をするときに、使用する情報源の変化

（複数回答、年代別）



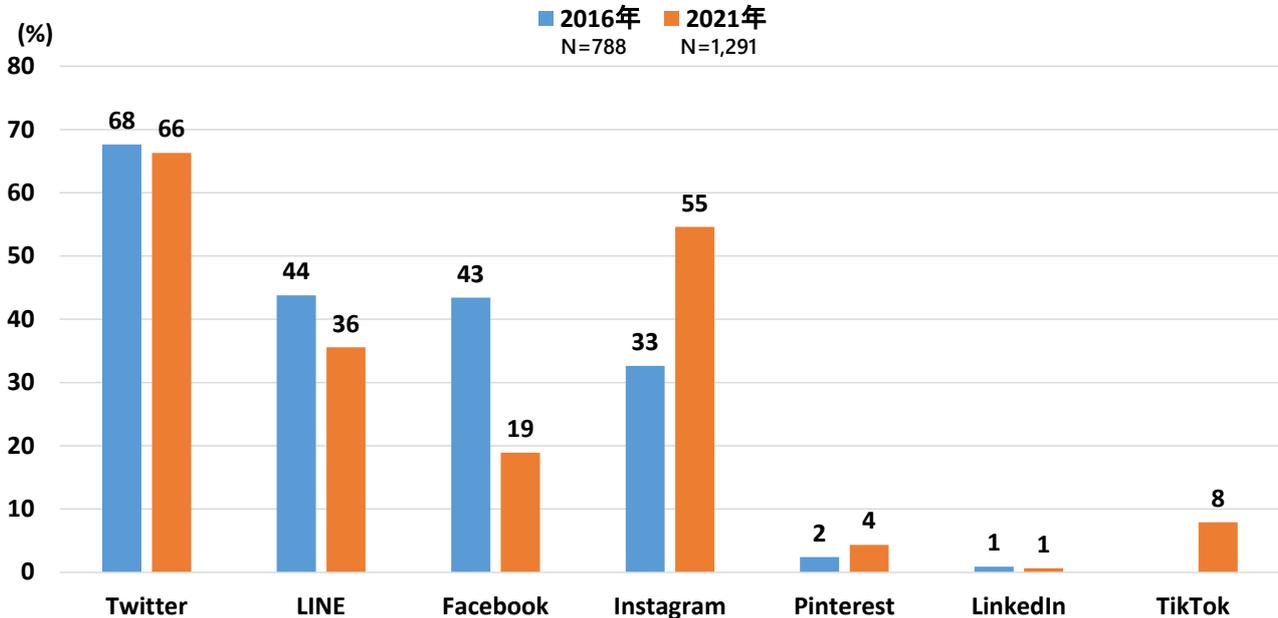
出所) NRI「生活者年末ネット調査」(2016年12月、2021年12月)

情報収集で SNS を利用した層において、使用した SNS ツールの割合は、2016 年時点で Twitter が 68%と最も高く、2021 年でも 66%でそれが継続している。また、この 5 年で LINE や Facebook による情報収集の割合は減少し、Instagram での情報収集が大きく伸びている (図 2)。

総務省の「令和 2 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」によると、2016 年から 2020 年にかけて、各 SNS ツールの利用割合は Twitter (+14.7%)、Instagram (+21.8%)、LINE (+23.3%) が伸びており、Facebook (-0.4%) は横ばいであった。これを踏まえると、情報収集ツールとしては、Instagram がユーザー数の伸びも影響して利用が大きく拡大していると考えられ、Twitter についてもユーザー数が伸びていることから情報収集目的での利用者数は拡大していると考えられる。

なお、各 SNS ツール利用者において情報収集目的でその SNS ツールを利用する人の割合は、2021 年調査で Twitter : 56%、LINE : 18%、Facebook : 28%、Instagram : 48%、Pinterest : 18%、LinkedIn : 6%、TikTok : 22%である。この数字からも、Twitter や Instagram の方が情報収集目的で使用されやすいツールであることが分かる。

図 2：情報収集や調べ物をするときに、使用する SNS ツールの変化  
(複数回答、SNS による情報収集者のみ、2016 年の回答が多かった順)

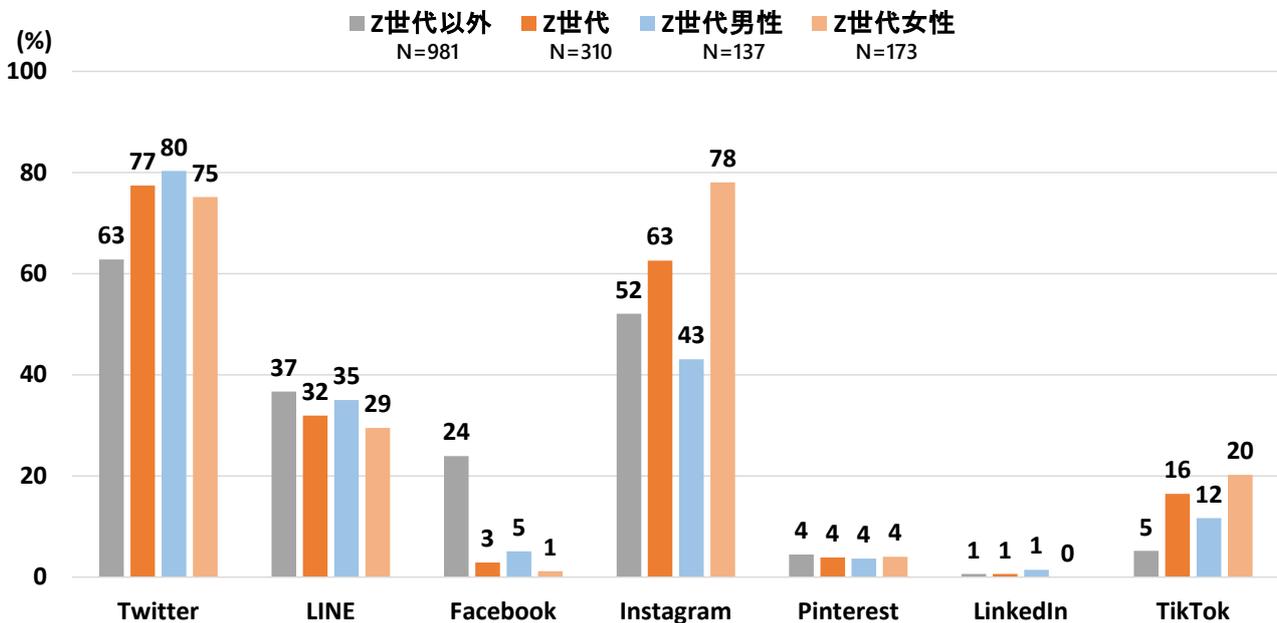


※TikTok は 2016 年にサービスを開始したばかりであったため、2016 年調査では選択肢に入れていない。  
出所) NRI「生活者年末ネット調査」(2016 年 12 月、2021 年 12 月)

図 1 では、特に若年層における情報収集行動に変化が起きている傾向が見られた。そこで、昨今話題となっている Z 世代に区切った分析結果を紹介したい。Z 世代とは、1990 年代後半以降に生まれた人を指し、2021 年時点では概ね 25 歳以下の人（本調査では 15 歳～25 歳で定義）である。彼らが初めて持つ携帯電話はスマホであり、SNS による情報収集・情報発信等のコミュニケーション活動が盛んな世代であると言われる。

Z 世代は Twitter で情報収集をする傾向が 77%（Z 世代以外では 63%）と強く、Z 世代の女性では Instagram の利用比率が 78%（Z 世代以外は 53%）と特に高い特徴がみられる（図 3）。LINE はいずれの層でも 30% 前後で世代や性別による差が小さい一方、Facebook は、Z 世代以外では 24% の人において情報検索ツールとして使用されているものの、Z 世代においては 3% とほとんど使われていない。

図3：情報収集や調べ物をするときに、使用する SNS ツール  
(複数回答、SNS による情報収集者のみ、Z 世代と Z 世代以外比較)



出所) NRI 「生活者年末ネット調査」(2021年12月)

### SNS による情報収集の理由は、「即時性・リアルタイム」「生の声」「面白い情報」を求めること

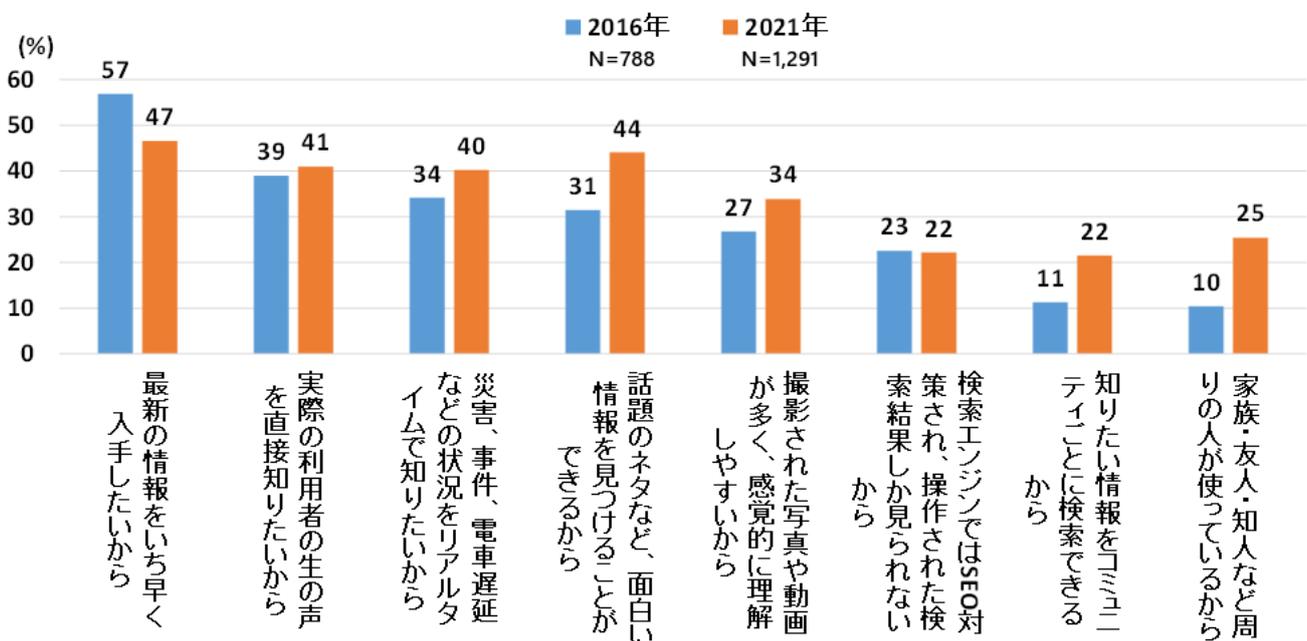
では、なぜ SNS で情報を収集したいのか。2016 年調査では「最新の情報をいち早く入手したいから (57%)」が最も高く挙げられていたが、2021 年でも 47%とそれが最も高い理由である。また、「実際の利用者の生の声を直接知りたいから」も 2016 年 2021 年ともに 39%、41%と高い理由となっている。2021 年では、それらと並んで、「話題のネタなど、面白い情報を見つけることができるから (44%)」、「災害、事件、電車遅延などの状況をリアルタイムで知りたいから (40%)」、「撮影された写真や動画が多く、感覚的に理解しやすいから (34%)」といった動機も高くなっていることが、この 5 年間の変化の特徴である (図 4)。

SNS で具体的にどのような情報を収集しているのかを、自由回答で見ると、「電車の遅延状況や最寄り駅の混み具合。(男性 20 歳)」、「最近の出来事やニュース、話題になっているもの。(男性 17 歳)」、「行こうとしていた美術館の評判と、実際に見た人たちはどの絵が良かったと話しているか。また、当日の混

雑具合。(女性 25 歳)「糖質制限ダイエットのため、低糖質の商品やレシピを検索したり現在糖質制限中の方の経過を見たりした。(女性 24 歳)」などが挙げられた。最新の情報を「リアルタイム」で収集したり、投稿者による「生の声」や、話のネタになるような「面白い情報」を得たりすることを目的として、SNS を使った情報収集をしている様子が伺える。

図 4：SNS ツールによる情報検索理由の変化

(複数回答、SNS による情報収集者のみ、2016 年の回答が多かった順)

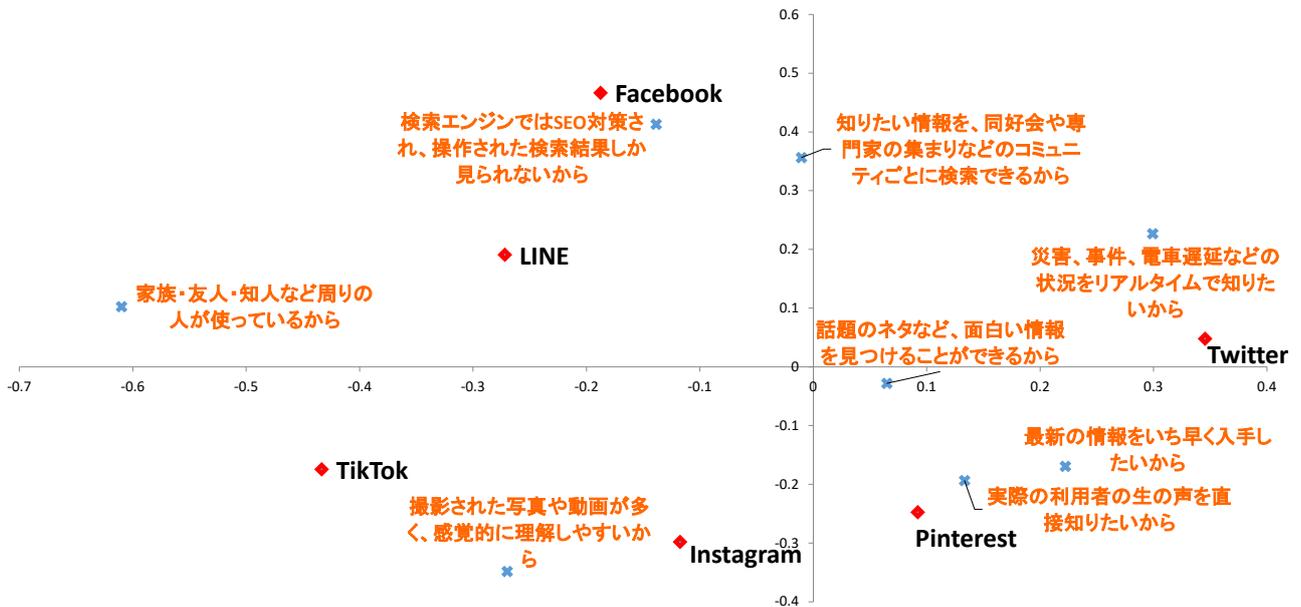


※SEO 対策：検索エンジン最適化ともよばれ、Google や Yahoo!等の検索エンジンによる検索結果で特定のサイトを多く露出をするために行う対策のこと。

出所) NRI「生活者年末ネット調査」(2016年12月、2021年12月)

SNS を使った情報収集行動においては、利用者のニーズによって使うツールが異なってくる。図 5 で、各 SNS ツールと SNS で情報収集した理由との関係性を対応分析の手法により、可視化した。図の見方は、各々の SNS ツールと、情報収集の理由として挙げた各項目の距離が近いほど、相互により高い関係性があると理解することができる。

図 5：対応分析手法による、各 SNS ツールと情報検索理由の相互関係を示すマッピング



※対応分析：項目間の相関関係が最大になるように数量化し、項目間相互の関係を視覚化する分析手法。

出所) NRI「生活者年末ネット調査」(2021年12月)

例えば Twitter は、「災害、事件、電車遅延などの状況をリアルタイムで知りたいから」「最新の情報をいち早く入手したいから」など、「リアルタイム性」を求める人との親和性が高い。Instagram や TikTok は、「撮影された写真や動画が多く、感覚的に理解しやすいから」が近く、「感覚（視覚）情報」を求める人との親和性が強い。Facebook は、「検索エンジンでは SEO 対策され、操作された検索結果しか見られないから」「知りたい情報を、同好会や専門家の集まりなどのコミュニティごとに検索できるから」が近く、故意に操作されていない「正確な情報」や「つながり」を求める人との親和性が高い。また Pinterest は「実際の利用者の生の声を直接知りたいから」が近く、Twitter や Instagram と似た使われ方をする傾向にある。それぞれの SNS ツールは、利用者ニーズに応じて多様な使われ方をしていることがわかる。ただし LINE については、上記ツールとは異なり、特に何らかの理由があって情報収集するというより、「周りの人が使っているから」情報収集時でも使用するツールであることが伺える。

企業が SNS を使ったマーケティング活動を行う上では、こうした利用者側の使い分けや情報収集ニーズにマッチした訴求をする必要がある。若年層向けに、今実施している販促など「リアルタイム性」の高い情

報を消費者に伝える場合は Twitter が、またパッケージや活用シーンなどの「感覚（視覚）情報」を若年女性に伝えたい場合は Instagram が有効である。一方、所属コミュニティなど「つながり」を利用した情報を伝えたい場合は Facebook を利用することが有効だが、Facebook は Z 世代以外の中高年層で良く使われるツールであるため、若年層へのアプローチには不向きであることを念頭に置く必要がある。

Z 世代は企業が直接発信した情報（Google など検索エンジンでヒットする情報）よりも、SNS ツールによって自分が共感する第 3 者が「翻訳した」その企業や商品の情報を収集する傾向が強い。また Z 世代は最新のトレンドについて、いわゆるインフルエンサーが発信する情報を参考にすることから、企業はその世代がウォッチしているインフルエンサー集団を把握し、そこに対するインフルエンサー対策を行っていくことも重要である。

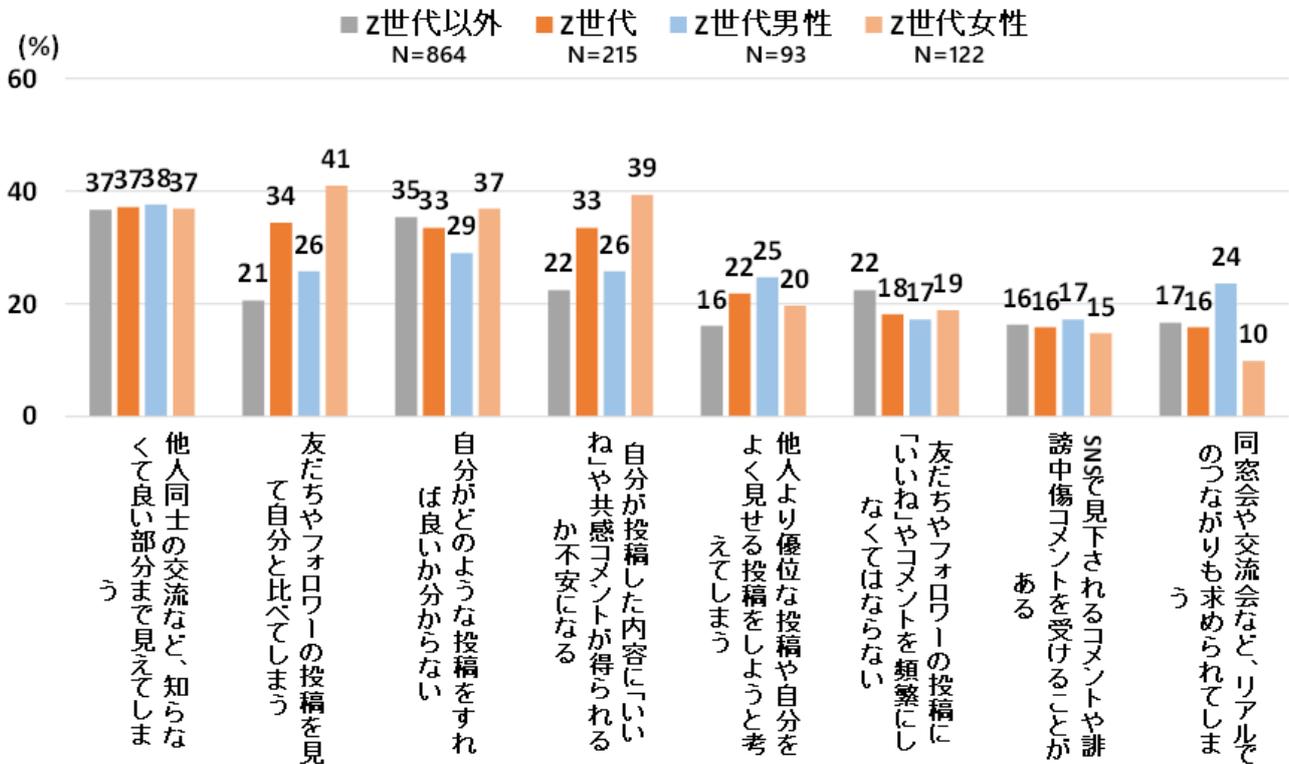
### デジタルネイティブな Z 世代において、半数程度が SNS 疲れを起こしている

Z 世代中心に SNS 利用および SNS ツールによる情報検索は盛んであり、SNS は無くってはならないツールとなっているが、一方で SNS 疲れも起こしている。「SNS 利用や SNS によって他者とつながること、コミュニケーションを取ることに疲れを感じるか」について調査したところ、SNS 利用者あたりの SNS 疲れは、男性よりも女性において高い傾向があり、女性においては若年層ほど高い傾向にあった（男性では年代の違いはあまりみられない）。

Z 世代について集計すると、50%（Z 世代以外では 53%）の割合で SNS 疲れの人が存在している。Z 世代はデジタルネイティブな世代にも関わらず、半数程度が SNS 疲れを起こしており、特に Z 世代女性においては 61%の人が該当している。SNS 疲れの理由として、特に Z 世代女性では「友達やフォロワーの投稿を見て自分と見比べてしまう（41%）」ことや、「自分が投稿した内容に『いいね』や共感コメントが得られるか不安になる（39%）」ことが挙げられている（図 6）。他者からの評価が気になると言われる Z 世代は、自ら情報発信をしたい気持ちはあるものの、自分が発信した内容が周囲の人の感覚と外れていないか、周りの人から共感を得られないのではないかと、ということに関する不安が大きく、SNS 投稿に疲弊してしまう人が少なからずいることが分かる。

図 6：SNS 疲れの理由

(複数回答、SNS 利用者の内 SNS 疲れを感じている人、Z 世代と Z 世代以外比較)



出所) NRI「生活者年末ネット調査」(2021年12月)

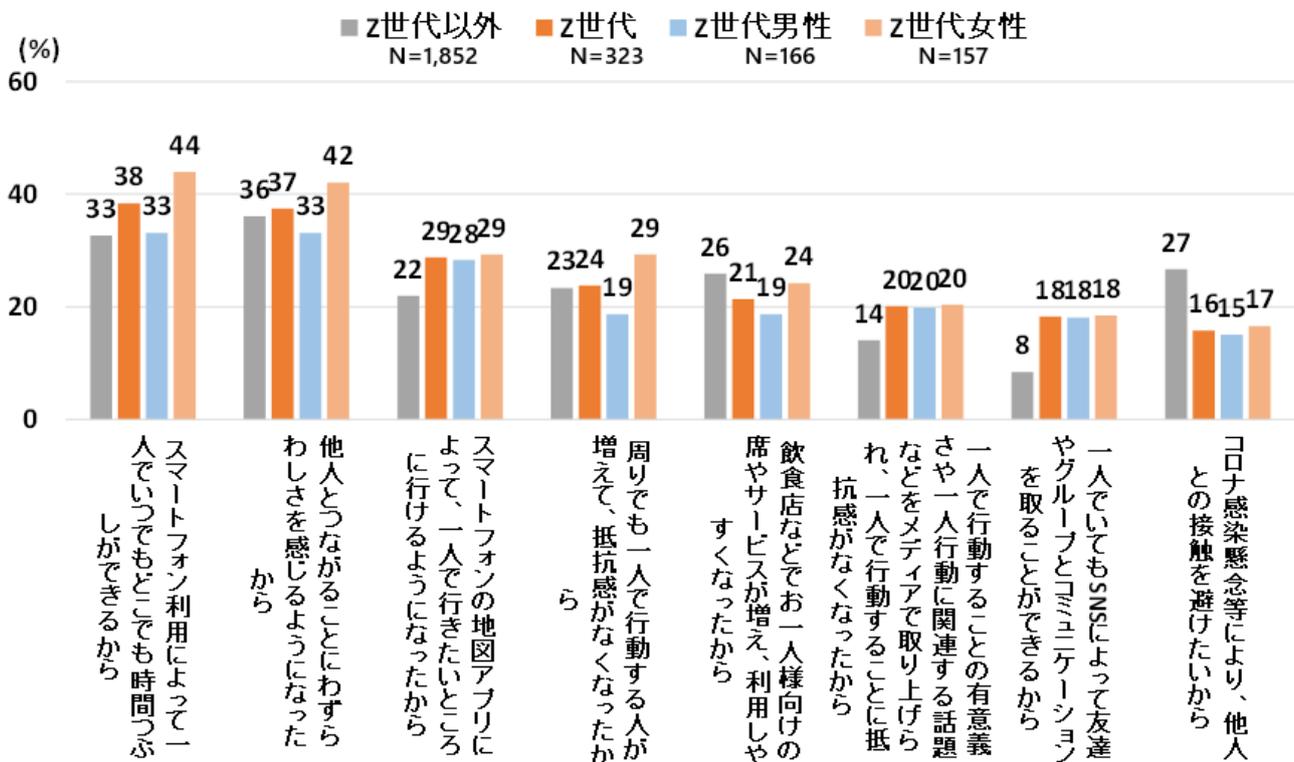
また、SNS 疲れのある人ほど一人で行動したい傾向もある。「買い物や外食、レジャーなどのプライベートにおいて、進んで一人で行動することがあるか」について調査したところ、「進んで一人で行動することがある」人の割合は、SNS 疲れがないと感じる人でも 69%いるが、SNS 疲れを感じる人では 84%存在する。進んで一人で行動する理由について、Z 世代女性では「スマートフォン利用によって一人でいつでもどこでも時間つぶしができるから (44%)」が高いことから、スマホ活用が一人行動を促進しているものと考えられるが、「他人とつながることにわずらわしさを感じるようになったから (42%)」も高く、SNS コミュニケーションにより常に他者とつながることへの疲れも一人行動の理由としては大きい (図 7)。

ちなみに、SNS 利用者の中、SNS 疲れを感じる人の割合は、進んで一人で行動したことがある層では 55%、一人行動しない層では 35%存在した。本調査では、普段の一人行動有無や一人行動の頻度を

調査していないため、SNS 疲れと一人行動との相互関係は十分明らかにできないが、普段から一人行動をするタイプの方が、SNS との付き合い方が分からず、SNS 疲れを感じやすくなるといった可能性も考えられる。

図 7：進んで一人行動する理由

(複数回答、進んで一人で行動する人、Z 世代と Z 世代以外の比較)



出所) NRI「生活者年末ネット調査」(2021年12月)

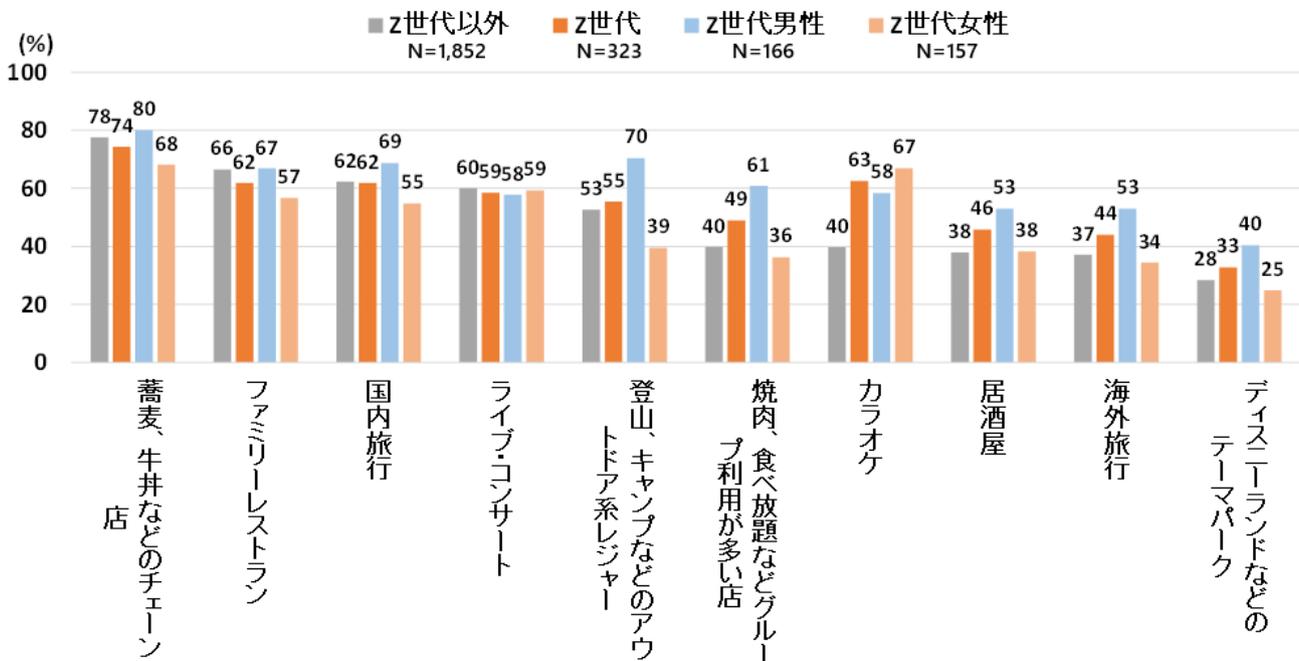
一人行動への抵抗感が無い活動で、世代差が少ないものとしては、「蕎麦、牛丼などのチェーン店」「ファミリーレストラン」の利用や一人での「国内旅行」などが挙げられている(図8)。また、Z世代男性では「登山、キャンプなどのアウトドア系レジャー」「焼肉、食べ放題などのグループ利用が多い店」「居酒屋」「海外旅行」「ディズニーランドなどのテーマパーク」に関して、その層以外の人たちに比べて10ポイント以上も一人行動への抵抗感が低い。「ソロキャン」「ひとりディズニー」などの用語が定着するほど、Z世代男性では一人行動への受容性は高い。しかし女性については、図7で示される通り一人行動に対するニーズは男性

同様にあるものの、図 8 で示される通り、カラオケなど一部を除いて実際に一人行動をすることへの抵抗感強いことが伺える。

Z世代にとっては、SNSに疲れていても簡単にはその利用を止められるものではないが、たまにはSNSから解放されたい気持ちから、一人行動に向かうニーズは確かにあると考えられる。従って、女性でも気兼ねなく安心して一人行動ができる環境を整えていくことや、図 7 において Z 世代女性では一人行動をする理由の一つとして「周りでも一人で行動する人が増えて、抵抗感がなくなったから」が高かったことから、インフルエンサーを活用するなどして一人行動の良さや体験を広めていくことで、自分にとって身近な人が一人行動をしているといった情報が、女性の一人行動の後押しになるだろう。男性層におけるソロキャンプのような新需要を女性層で掘り起こすことは、企業にとってビジネスチャンスともなるが、同時に Z 世代の SNS 疲れという課題への対応につながれば、社会的にも意義があるものとなる。

図 8：一人行動に抵抗感の無い活動※

(複数回答、進んで一人で行動する人、Z世代とZ世代以外の比較)



※「抵抗感はない」「どちらかといえば抵抗感はない」「どちらかといえば抵抗感がある」「抵抗感がある」の4段階で調査し、「抵抗感はない」「どちらかといえば抵抗感はない」の合計値を表示している。

出所) NRI「生活者年末ネット調査」(2021年12月)

**【ご参考】調査概要（2021年と2016年の調査）**

**<2021年調査>**

■調査名	「生活者年末ネット調査」
■実施時期	2021年12月11日～2021年12月12日
■調査方法	インターネット調査
■調査対象	全国の満15～69歳の男女個人（対象者は2020年国勢調査における年齢階級（10歳刻み※10代は15歳～19歳）別の構成比に応じた割付回収を行った）
■有効回答数	3,097人
■主な調査項目	
◇情報収集行動	…情報収集の仕方・変化
◇アフターコロナの意識	…コロナ禍収束後の支出意向、生活変化に対する考え
◇就労スタイル	…就労状況、就労意識、テレワーク実施状況
◇消費動向	…消費に対する意識、オンラインサービス等の利用意向・変化
◇生活全般、生活設計	…景気・収入などの見通し、直面している不安や悩み

**<2016年調査>**

■調査名	「生活者年末ネット調査」
■実施時期	2016年12月17日～2016年12月18日
■調査方法	インターネット調査
■調査対象	全国の満15～69歳の男女個人（対象者は2015年国勢調査における年齢階級（10歳刻み※10代は15歳～19歳）別の構成比に応じた割付回収を行った）
■有効回答数	3,098人
■主な調査項目	
◇情報収集行動	…情報収集の仕方・変化
◇情報化社会	…情報拡散に対する考え、ロボット・AIに対する考え
◇消費動向	…消費に対する意識、オンラインサービス等の利用意向・変化
◇生活全般、生活設計	…景気・収入などの見通し、日常生活における考え