



# 裏垢保有は約半数，ひろゆき氏は信頼厚い インフルエンサー：2大学で行ったZ世代 大学生の認識調査・基礎報告

中村 文亮・樋口 広喜・中川 功一

**概要** 本研究の目的は、1990年代後半から2000年代後半までに生まれたZ世代の若者に焦点を当て、彼らのSNS上の行動とその背後にある心理的要因を探索することである。アテンションエコノミーと呼ばれる人々の注意や認知が貴重な経営資源となりつつある現代において、SNS上のアテンションの獲得競争が、Z世代の行動や心理にどのような影響を及ぼしているのかは、十分に理解されていない。本研究は、関東と関西の大学生を対象にした質問票調査を用いて、アテンションエコノミーの帰結として生じたインフルエンサーの支持、匿名性の高いアカウント（裏垢）の利用、SNSの長時間利用とウェルビーイングの関連性を取り上げ、分析を行う。

**Abstract** This study focuses on Generation Z, individuals born from the late 1990s to the late 2000s, and investigates their social media behavior and associated psychological factors. In the context of the "Attention Economy," where attention and cognition are highly regarded as valuable managerial resources, it is not fully understood how the competition for attention on social media affects the behavior and psychology of Generation Z. This research employs a questionnaire survey targeting university students in the Kanto and Kansai regions and analyze the antecedent of support for influencer, the use of highly anonymous accounts, the relationship between long-term social media use and well-being.

**キーワード** Z世代 (Generation Z), アテンションエコノミー (Attention Economy), ソーシャルメディア (social media)

**原稿受理日** 2023年9月20日

## 1. はじめに ― 問題の所在

Z世代とは、1990年代後半から2000年代後半までに生まれた、「インターネットが利用可能な時代に生まれてきた人類史上最初の世代」と定義される（またの名をデジタル・ネイティブという）(Dimock, 2019; Francis & Hoefel, 2018; Williams et al., 2010; 原田, 2020)。このテクノロジーの進展と、そして直近でのコロナ禍の影響で、彼らのごく自然と「アフター・デジタル」(藤井 & 尾原, 2019)の世界を生活している。娯楽の中心はゲームとインターネット動画であり、交流もオンラインであり、教育もまたオンラインを受容してきた彼らは、それ以前の世代とは価値規範も行動様式も異なっているとされ、社会学・経済学・経営学・人類学など多様な観点から分析が深められてきた(中川, 2019; 西尾 & 柿島, 2023)。そんな彼らが生きる時代の、ひとつの特徴が「アテンションエコノミー」である(Goldhaber, 1997)。膨大な量の電子情報に埋もれる中で、極めて限られた我々の認知能力は、ほんの一握りの情報・コンテンツにしかアクセスすることはできない。ITの力で生活や経済活動が物理的制約を受けなくなった今、人間の認知能力こそが、何よりも限られた資源となっている。企業や個人は成功のためにそのアテンションを奪い合う競争を行う。上手にアテンションを集めることができた「インフルエンサー」が強い発言力を持つようになる。また、その“アテンション”を得たいがために、犯罪行為を行ったりする事件も後をたたない(日本経済新聞, 2017)。

Z世代は、生まれてこのかたアテンションエコノミーにさらされ、踊らされ、時に精神をさいなまれたりもしている。彼らは、このアテンションエコノミーに、どう向き合い、どう対応しているのか。そこからは、DXが進む社会で、人々の行動・心理特性や、経験する困難、上手な対処法などが見えてくるのではないと思われる。

この「アテンションという力が作用する場」としてSNS空間をとらえたとき、若者の心理・行動のうちでも、私たちは特に3つの事項に注目して分析する必要があると考えている。第1は、アテンションエコノミーのひとつの帰結である、インフルエンサーという新しいタイプの権力者を、彼らがどう見做しているのかということである。注目を集めたものが発言力を得たり、商業的な成功を取めたりする構造の中で、彼らはインフルエンサーを英雄視しているのか、それとも敵視しているのか？そこからは、このアテンションエコノミーという力学場に関する若者の認識が明らかになると思われる。

第2に我々が注目するのは、公式の自分のアカウントではない匿名性や秘匿性の高い裏

のアカウント、通称「裏垢」である。裏垢は、今や若者の間で一般化しているようにも見受けられる（青山，2018）。人との交流の場である SNS でありつつ，他者との交流を避け，ときに悪態をついたり仲間内で悪口を言ったりもする裏垢は，メリットがなくリスクばかりがある行動であるように思われる。にもかかわらず，若者たちが当たり前のように裏垢を利用しているとすれば，その行為には理由があるはずである。

裏垢は「アテンションの力が及ばない SNS」である。発言が良くも悪くも世間の目にさらされることになる通常の SNS の使い方とは違い，裏垢ならばアテンションの作用から自由に発言・行動をすることができる。その意味で，この裏垢の使用姿勢を追いかけていくことで，若者たちのアテンションエコノミーへのまた別のかたちでの対応を観察することができると思われるのである。

第 3 には，SNS 利用と幸福感との関係である。過去の研究では，SNS の利用は他者への嫉妬心などをかきたて，我々のウェルビーイングに少なからぬ悪影響を与えるとされてきた（Verduyn et al., 2015；野村総合研究所，2022）。それは，SNS 利用が生活の当たり前である Z 世代にとっても，同じことなのであろうか。彼らはもはや SNS を何らの心理的苦痛もなく使いこなしているのか，それとも，やはり彼らにとっても SNS は苦痛となっているのか。もし SNS が苦痛でありながら日常生活の不可欠の一部であるとするなら，彼らの人生は非常につらいものであるのかもしれない。この点もまた確認する必要があるだろう。

まとめれば，我々は 1) 若者はインフルエンサーをどう受け止めているのか，2) 若者たちの裏垢の利用状況の実態はどのようなものか，そして，その背後にはどのような理由があるのか，そして 3) SNS の利用は若者のウェルビーイングに正負どちらかの影響を与えているのだろうか，を我々はこの調査で問うことにする。

ただし，本稿はそのうちでも，基礎的な発見事実の報告を意図するものである。我々は「若者の SNS 利用に関する実態調査」の名で，関東・関西の 2 大学 600 名の大学生に対してアンケート調査を行った。本稿はまず，その基礎的な発見事実を発表し，ここから先の本格的な分析に先立つ実態理解をはかることを目的としたものである。

## 2. データの概要

### 2.1. 調査方法

本調査は，「若者の SNS 利用と消費行動に関する調査」の名で，関東学院大学（神奈川

県)「データサイエンス概論」受講生と、近畿大学(大阪府)「経営学A」と「経営管理論」を受講した学生を対象として、2023年4月-6月の期間に実施された。関東学院大学生より372名、近畿大学生より209名、合計581名の回答を得ている。サンプルの概要は以下の表1の通りである。本調査では、関東・関西それぞれの大学から回答を得て、ある程度の結果の一般化を図ってはいるが、自然科学分野の学生が相対的に少ない大学であることや、学力的な分散、また結果として女子学生の参加がやや少なかった点を鑑みると、これが日本の現在の大学生の一般的な姿であると断言することはできない。とはいえ、近年の大学生の様子を窺い知ることができるデータとして重要な参考データにはなるだろう。

表1 サンプルの概要

ジェンダー		所属大学	
男性	403	関東学院大学	372
女性	175	近畿大学	209
その他あるいは回答しない	3		

次に、この調査から見てきた現在の学生生活のありようについても、簡単に確認しておくことにしよう。サンプルとした人々の生活ぶりが分かれば、SNSの利用状況についてより実感をもって把握が可能になると考えるためである。

表2は現在の学生生活の様子である。近年の学生は、アルバイトをしていなかったり、サークルや部活に所属していないのもごく一般的なスタイルであると言えそうである。授

表2 学生生活の概観

アルバイトとサークル・部活	現在の世帯	生活状況	平均値		
アルバイト	両親・保護者と	341	ランチ代	622円/回	
している	342	一人暮らし	166	月の衣料費	9,824円/月
していない	239	寮	54	授業外の勉強時間	71分/日
部活・サークル	その他	20	SNS利用時間	118分/日	
している	190		大学の知人数	22人	
していない	391				

業外でも毎日，およそ 1 時間以上は勉強時間があることが一般的であるようである。また，学校の性質にも拠るだろうが，両親・保護者と一緒に住んでいるという形式が多数派であり，一人暮らしなどの形式は少ないことも分かった。地元の大学が選択される傾向にあるということが言えるだろう。大学生の日常生活について，私たちは今一度理解を改めなければならないだろう。

注目すべきは SNS の利用時間である。「ながら」なども含まれるが，実に平均で 2 時間という長い時間に SNS を使っていることがわかった。また，後段での説明となるが，SNS を使っていない学生はわずかに 2 % 未満であり，現代の学生は SNS で繋がりながら生活をしていると言えそうである。

表 3 では特定のインフルエンサーの支持についての本調査の結果を示している。対象としたのは，西村博之氏（ひろゆき），岸田文雄首相，東谷義和（ガーシー），落合陽一，朝

表 3 特定のインフルエンサーへの支持

質問	1	2	3	4	5
以下の人物について，それぞれのどのくらい支持していますか。もっとも近いものを一つ選んでください [ひろゆき]（とても好き = 5，やや好き = 4，どちらともいえない = 3，やや嫌い = 2，とても嫌い = 1）	56	53	275	156	41
以下の人物について，それぞれのどのくらい支持していますか。もっとも近いものを一つ選んでください [岸田文雄首相]（とても好き = 5，やや好き = 4，どちらともいえない = 3，やや嫌い = 2，とても嫌い = 1）	86	111	344	30	10
以下の人物について，それぞれのどのくらい支持していますか。もっとも近いものを一つ選んでください [東谷義和（ガーシー）]（とても好き = 5，やや好き = 4，どちらともいえない = 3，やや嫌い = 2，とても嫌い = 1）	277	148	145	7	4
以下の人物について，それぞれのどのくらい支持していますか。もっとも近いものを一つ選んでください [落合陽一]（とても好き = 5，やや好き = 4，どちらともいえない = 3，やや嫌い = 2，とても嫌い = 1）	334	27	194	22	4
以下の人物について，それぞれのどのくらい支持していますか。もっとも近いものを一つ選んでください [朝倉未来]（とても好き = 5，やや好き = 4，どちらともいえない = 3，やや嫌い = 2，とても嫌い = 1）	134	61	237	94	55
以下の人物について，それぞれのどのくらい支持していますか。もっとも近いものを一つ選んでください [ゆたぼん]（とても好き = 5，やや好き = 4，どちらともいえない = 3，やや嫌い = 2，とても嫌い = 1）	244	112	207	9	9
以下の人物について，それぞれのどのくらい支持していますか。もっとも近いものを一つ選んでください [有吉弘行]（とても好き = 5，やや好き = 4，どちらともいえない = 3，やや嫌い = 2，とても嫌い = 1）	38	20	227	189	107
以下の人物について，それぞれのどのくらい支持していますか。もっとも近いものを一つ選んでください [本田圭佑]（とても好き = 5，やや好き = 4，どちらともいえない = 3，やや嫌い = 2，とても嫌い = 1）	32	12	213	184	140

倉未来, 中村暹珂 (ゆたぼん), 有吉弘行, 本田圭佑である。「とても好き」「やや好き」と解答した合計の割合が, 一番高かったのは, 「本田圭佑」の56%で, ついで, 「有吉弘行」の51%, 「西村博之氏 (ひろゆき)」の34%と続いた。一方で岸田文雄首相は, 7%にとどまった。ただし, 「どちらでもない」と回答した割合が一番高かったのも「岸田文雄首相」であり, 必ずしも嫌われていない, もしくは支持されていないということではないと言える。

将来の希望についても見ておくことにしよう (表4)。起業意図を持つ学生は全体の4割弱となり, 決して少なくないようである。希望職種としてはIT・公務員・金融・クリエイティブが上位に並び, 近年の産業動向がよく反映されているように思われる。

簡単ではあるが, 紙幅の都合からサンプルの概観はここまでにとどめておく。次章からは, この2023年時点の大学生たちが, SNSとどう付き合っているのか, 探求していくことにしよう。

表4 将来の希望

起業意図		希望職種			
あり	189	IT	204	クリエイティブ	92
なし	392	小売	69	金融	122
		スポーツ選手	56	資格職	68
		公務員	155	コンサル	64
		エンタメ系個人職	27	医療・介護・福祉	39
		製造業	69	NPO	5
		教育業	47	決めていない	22

### 3. Z世代とインフルエンサー

本章では, 学生たちのインフルエンサーに対する基本的な認識を整理した上で, 学生たちのインフルエンサーへの信頼がどのような個人特性と関連しているのかについて検討する。ここでいうインフルエンサーとは, Twitter (現在のX)<sup>(1)</sup>, InstagramやTiktokなどのSNSを発信の場として, 社会に大きな影響力を持つ人物を指す。インフルエンサーは, 特にZ世代の若者の思考, 生活様式や消費行動などに大きな影響を及ぼす存在として知

(1) 今回の質問項目では現在のXではなく, Twitterという名称を使用した。そのため, 本稿でもTwitterの表記を使用している。

裏垢保有は約半数、ひろゆき氏は信頼厚いインフルエンサー：2 大学で行った Z 世代大学生の認識調査・基礎報告(中村・樋口・中川)

られている(日本経済新聞, 2018)。Z 世代は幼い頃からインターネットが存在し、物心がつく頃には SNS を通じてインフルエンサーと交流することができた。このようにして、Z 世代の若者はインフルエンサーを身近に感じ、他の世代よりも高い信頼感を抱く傾向にある。このような Z 世代とインフルエンサーの親和性から、たとえばマーケティング領域では、インフルエンサーを活用した広告が Z 世代の若者への消費行動やブランド認知を促進する上での重要な手段と認識されている(日経 MJ, 2019)。

しかし、インフルエンサーの登場とともに成長してきた Z 世代であっても、彼らが一樣にインフルエンサーに信頼を寄せているわけではない。最近、インフルエンサーは提携企業からの案件や業務に関する発信が増えたことで、Z 世代の一部ではインフルエンサーへの信頼感が低下していると指摘されている(東洋経済オンライン, 2021)。このように、Z 世代の中でインフルエンサーに対する信頼感に変化が生じつつある。

現在、インフルエンサーに信頼感を抱く Z 世代の若者はどのような人物なのだろうか。本章ではこの問いに対して、学生の社会、心理、行動特性の観点からインフルエンサーへの信頼感と関連する要因を探索する。

### 3.1. インフルエンサーに対する認識

本節では、学生たちのインフルエンサーに対する基本的な認識について幅広い観点から検討する。具体的には、学生たちがどのような人物をインフルエンサーとして認識しているのか、またインフルエンサーの発言や行動に対して、どれほど信頼しているかについて検討する。

まず、学生たちに最もよく見るインフルエンサー 1 名について自由記述方式で回答を得た。特定のインフルエンサーの名前を挙げた学生は 442 人(全体 76%)であり、たしかに Z 世代は全体的にインフルエンサーと関わりが深い世代といえる。無回答や「特になし」の回答した学生は 139 名(全体 24%)であった。

名前が挙げたインフルエンサーは 240 名であった。なお、この回答には個人(例：ヒカキン、はじめしゃちょー)とグループ(例：東海オンエア、平成フラミンゴ)の両方が含まれる。インフルエンサー 1 人あたりの平均回答者数は 1.8 名であった。

表 5 は、学生 5 名以上から回答を得たインフルエンサーを示している。最も多い回答を得たのは匿名掲示板「2ちゃんねる」の開設者である西村博之氏(ひろゆき)の 57 票であり、これは全回答者の 9.8%、特定のインフルエンサーを挙げた回答者の 12.9% を占める。次にコムドット(22 票)、東海オンエア(21 票)、そして開発光(ヒカキン)氏(15 票)と

表5 5名以上の回答を得たインフルエンサー

名前	回答数	全回答者 (n=581) に占める割合 (%)	特定のインフルエンサーを挙げた 回答者 (n=442) に占める割合 (%)
西村博之 (ひろゆき)	57	9.8	12.9
コムドット	22	3.8	5.0
東海オンエア	21	3.6	4.8
開発光 (ヒカキン)	15	2.6	3.4
大谷翔平	9	1.5	2.0
前田 圭太 (ヒカル)	6	1.0	1.4
Lazy Lie Crazy	6	1.0	1.4
渡辺直美	5	0.9	1.1
江田 元 (はじめ しゃちょー)	5	0.9	1.1

※グループの回答数には、メンバー個人名の回答も含む（例：「東海オンエア」の回答の中には、「東海オンエアてつや」という回答も含む。）

なった。西村氏が次点のコムドットの2倍以上の回答数を得ていることから、同氏が学生たちからインフルエンサーとして広く認知されていることが伺える。

次に、学生たちがどのSNSを通じてインフルエンサーとつながりを持っているのかを検討する。Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok および Mixi といったそれぞれのSNSに関して、どのような人物を主にフォローしているのかを複数回答で回答してもらった。表6は、主にフォローしている人物として「好きなインフルエンサー」と回答した学生数を、各SNSのメインアカウントと裏垢のそれぞれ場合で示している。この表からは、メインアカウントの場合はTiktokの67名が最も多く、次にTwitterの45名となっている。裏垢の場合はTwitterが28名で最も多く、次にTiktokの25名となっている。つまり、ア

表6 各SNSにおいて、主にフォローしている人物として「好きなインフルエンサー」を回答した学生数

SNS	メインアカウントの場合	裏垢の場合
Facebook	21	18
Twitter	45	28
Instagram	13	19
Tiktok	67	25
Mixi	26	21
合計	172	111

※フォロー対象の選択肢として、学校の友人、好きな芸能人やモデル、好きなインフルエンサー、SNSで知り合った共通の趣味を持つ人、家族を提示し、複数回答を依頼した。

※各SNSでアカウントを保有していない場合は、「アカウントを持っていない」を回答してもらうようにした。



カウントの種類を問わず、学生たちにとって、Tiktok と Twitter がインフルエンサーとの接点になっていることが伺える。

次にインフルエンサーに対する信頼感について確認する。今回の質問票では、インフルエンサーへの信頼感を測定する質問項目として、「Twitter, Instagram や Tiktok などの SNS で活躍しているインフルエンサーの発言を、どの程度信頼していますか?」、「Twitter, Instagram や Tiktok などの SNS で活躍しているインフルエンサーが勧めているモノを、どの程度買いたいと思いますか?」、「あなたは、あなたがもっともよく見るインフルエンサーの発言を、どの程度信頼していますか?」を尋ねている。さらに追加的に、学生たちが最もよく見るインフルエンサーとして名前が挙がった西村博之氏に関しても、「以下の人物について、それぞれどのくらい支持していますか。もっとも近いものを一つ選んでください [ひろゆき]」という形で信頼の程度を尋ねている。表 7 は、それぞれの質問に関して、学生全体、特定のよく見るインフルエンサーがいる学生（最もよく見るインフルエンサー 1 名に関する質問で、何らかの人物名や団体名を挙げた学生）、特定のよく見るインフルエンサーがいない学生（最もよく見るインフルエンサーに関する質問で「特になし」

表 7 インフルエンサーに対する信頼感

質問	全体 (n=581)	特定のインフル エンサーあり (n=442)	特定のインフル エンサーなし (n=139)	有意 確率
Twitter, Instagram や Tiktok などの SNS で活躍しているインフルエンサーの発言を、どの程度信頼していますか? ※ 2	3.13	3.22	2.85	0.00
Twitter, Instagram や Tiktok などの SNS で活躍しているインフルエンサーが勧めているモノを、どの程度買いたいと思いますか? ※ 3	3.03	3.09	2.82	0.00
あなたは、あなたがもっともよく見るインフルエンサーの発言を、どの程度信頼していますか? ※ 1	3.43	3.59	2.90	0.00
以下の人物について、それぞれどのくらい支持していますか。もっとも近いものを一つ選んでください [ひろゆき] ※ 4	3.12	3.22	2.80	0.00

※ 1 とても信頼している = 5, やや信頼している = 4, どちらともいえない = 3, あまり信頼していない = 2, まったく信用していない = 1 の 5 段階のリッカード尺度。

※ 2 回答は、とても信頼している = 5, やや信頼している = 4, どちらともいえない = 3, あまり信頼していない = 2, まったく信用していない = 1 の 5 段階のリッカード尺度。

※ 3 回答は、とても買いたいと思う = 5, やや買いたいと思う = 4, どちらともいえない = 3, あまり買いたいと思わない = 2, まったく買いたいと思わない = 1 の 5 段階のリッカード尺度。

※ 4 とても好き = 5, やや好き = 4, どちらともいえない = 3, やや嫌い = 2, とても嫌い = 1 の 5 段階のリッカード尺度。

や無回答の学生)の各グループにおける平均値を示している。さらに、特定のインフルエンサーがあるグループとないグループの平均値の差を、非等分散を仮定したt検定(両側検定)を用いて検討している。

表7によると、特定のよく見るインフルエンサーがいる学生の方が、そうでない学生よりもインフルエンサーへの信頼度が高いことが伺える。この傾向は西村氏に関して尋ねた場合でも同様であった。つまり、特定の支持するインフルエンサーを持つ人々は、インフルエンサー全体に対する信頼が高いことが伺える。

### 3.2. インフルエンサーに対する信頼感の関連要因

本節では、インフルエンサーへの信頼感がどのような社会、心理および行動特性と関連するのかについて、要因間の相関関係を分析していく。信頼感の測定尺度として、「Twitter, Instagram や Tiktok などの SNS で活躍しているインフルエンサーの発言を、どの程度信頼していますか?」の回答結果を用いる。表7~10は、今回の調査のすべての質問の中から、信頼感と10%水準で相関関係が見いだされた項目を示している。

まず、表8では、学生たちの生活とSNS利用に関する基本的な状況を聞いている。表

表8 インフルエンサーへの信頼感と学生生活

	相関係数	有意確率
授業(仕事)のある平日月曜~金曜のランチ1回の費用の平均額はどのくらいですか。自作の場合もおおよその原材料費でお答えください。(例えば500円であれば500と記入してください。)	0.09	0.04
世帯構成:両親・保護者	-0.10	0.02
授業時間以外でのあなたの勉強時間はどのくらいですか。「●●分」で教えてください(授業のためのレポート作成などの時間を含む)	-0.11	0.01
将来の希望:その他・決めていない	-0.07	0.08
利用SNS:Tiktok	0.16	0.00
利用SNS:Instagram	0.23	0.00
SNS利用していない	-0.15	0.00
それぞれのSNSについて、アカウントを何個持っていますか?[Twitter]	0.22	0.04
それぞれのSNSについて、アカウントを何個持っていますか?[Instagram]	0.26	0.01
それぞれのSNSについて、アカウントを何個持っていますか?[Tiktok]	0.20	0.00

※リカード尺度での回答は間隔尺度として扱っている。

8 の結果は、インフルエンサーに対する信頼を抱く学生の特徴として、高いランチ代、親元を離れた生活、そして限られた勉強時間という傾向を示している。こうした傾向から、自立した生活スタイルに伴って、アルバイトや家事に時間を割かざるをえないために、外食頻度が増加している学生像が伺える。インフルエンサーが提供するコンテンツはリアルタイム性が求められないため、時間に制約のある学生の日々の生活に溶け込みやすいと考えられる。このような両者の特徴の合致が、学生のインフルエンサーに対する信頼の土台を築いているのかもしれない。また、SNS の利用状況について、当たり前ではあるが積極的に SNS を利用し、特に Twitter、Tiktok と Instagram を利用している実態が伺える。

次に、表 9 にもとづき、SNS 利用の特徴と信頼感の関係を検討する。インフルエンサーの発言を信用している学生は、日常の生活において、SNS を多く使い、自分の意見を発信していると回答する傾向がみられた。また、彼らは SNS で情報の収集と発信を積極的に取り組むだけでなく、SNS 上の情報に対して正確な判断を行い、他者への尊重やプライバシーの配慮を心がける傾向にあった。このように、インフルエンサーへの支持集団は、SNS の初心者や情報リテラシーに乏しい層ではないことが伺える。むしろ、インターネット環境において高度な情報リテラシーと健全なコミュニケーション能力を獲得した若

表 9 インフルエンサーへの信頼感と SNS 利用の特徴

	相関係数	有意確率
メイン垢用途：情報発信	0.11	0.01
メイン垢用途：情報収集	0.08	0.06
メイン垢用途：学校やバイトの友人と	0.19	0.00
メイン垢を持っていない	-0.26	0.00
メインアカウントで、炎上を気にせず社会に関する自分の意見や考えを自由に発言していますか？（とてもそう思う＝5、ややそう思う＝4、どちらでもない＝3、あまりそう思わない＝2、まったくそう思わない＝1）	0.08	0.05
日常の情報収集において、どれほど SNS を使いますか？（とても使う＝5、やや使う＝4、どちらでもない＝3、あまり使わない＝2、まったく使わない＝1）	0.27	0.00
SNS 上の情報が正確かどうかを容易に判断できる（とてもそう思う＝5、ややそう思う＝4、どちらとも言えない＝3、あまりそう思わない＝2、まったくそう思わない＝1）	0.15	0.00
人々の多様な考えやプライバシーを尊重して SNS 上で発信することができる。（とてもそう思う＝5、ややそう思う＝4、どちらとも言えない＝3、あまりそう思わない＝2、まったくそう思わない＝1）	0.17	0.01

者たちが、有益な情報発信者としてインフルエンサーを認知し、信頼している実態が示唆される。

次に表10において、消費に関する意識について尋ねた項目の結果を示している。インフルエンサーに信頼を抱く学生ほど、ラグジュアリー商品に憧れを持ち、またそのような消費行動をSNSで周知したいと考える傾向にある。また、当該学生は、自由に使える資金が手元にある状況を想定した場合には、貯金や投資ではなく趣味に沿った体験に資金を使いたいと回答している。ここからは、インフルエンサーを信頼する学生は、インフルエンサーのラグジュアリー商品や華やかなライフスタイルに接することで、そのような消費に憧れを抱くようになった可能性がある。また、インフルエンサーがSNSで自分の生活や購買体験を積極的に共有することが一般的であるため、学生たちも彼らを模倣し、自身の消費体験をソーシャルメディア上で発信しようとする傾向にあるのかもしれない。

表10 インフルエンサーへの信頼感と消費に関する意識

	相関係数	有意確率
ラグジュアリーブランドの洋服やバッグなどに、どの程度憧れがありますか (とても憧れがある=5, 少し憧れがある=4, どちらでもない=3, あまり憧れがない=2, まったく憧れはない=1)	0.26	0.00
高い洋服やバッグを買った際や、高級なホテルやレストランを利用した際、SNSに投稿したいと思いますか？	0.25	0.00
自由な1,000万円の使い道：趣味に沿った体験	0.08	0.06
自由な1,000万円の使い道：貯金や投資、積立	-0.09	0.03
自分名義の、普段から使っているクレジットカードを持っていますか。 (持っている=1, 持っていない=0)	-0.07	0.07

表11では、基本的な価値観や将来に対する希望と信頼感の関係を示している。まず、インフルエンサーへの信頼感が高い人ほど、自分の人生に対する満足度が高く、仕事に関する考え方として、社会課題の解決を志向し、金銭的成功のためならハードワークを厭わず、チームとして仕事に取り組みたいと考える傾向にある。これらの特徴から、社会や他者に関心を持ち、自身の成功に向けて前向きに努力できる学生が、インフルエンサーに信頼感を抱いていることが伺える。

将来に対する態度に関して、インフルエンサーへの信頼は、優良な企業での就職可能性に対する懸念、パートナーとの共同生活の希望や、職務以外の社会的活動への意欲と相関

表11 インフルエンサーへの信頼感と基本的な価値観

	相関係数	有意確率
あなたは自分の人生にどれくらい満足していますか。10点満点で答えてください。	0.09	0.03
社会課題を解決できるが薄給の仕事と，社会的に良いとはされないが高給の仕事であれば，社会課題を解決する仕事のほうがしたい（とてもそう思う＝5，ややそう思う＝4，どちらとも言えない＝3，あまりそう思わない＝2，まったくそう思わない＝1）	0.12	0.01
高い収入を得られるならばハードな仕事でも頑張りたい（とてもそう思う＝5，ややそう思う＝4，どちらとも言えない＝3，あまりそう思わない＝2，まったくそう思わない＝1）	0.07	0.08
一人でやり遂げられる仕事と，仲間とチームワークでやり遂げる仕事だったら，一人でやり遂げる仕事のほうが好きだ（とてもそう思う＝5，ややそう思う＝4，どちらとも言えない＝3，あまりそう思わない＝2，まったくそう思わない＝1）	-0.08	0.06
よい会社に就職できるか，とても心配である（とてもそう思う＝5，ややそう思う＝4，どちらとも言えない＝3，あまりそう思わない＝2，まったくそう思わない＝1）	0.11	0.01
将来的には，結婚など，パートナーと一緒に暮らしたい（とてもそう思う＝5，ややそう思う＝4，どちらとも言えない＝3，あまりそう思わない＝2，まったくそう思わない＝1）	0.16	0.00
仕事以外の社会活動にも積極参加したい（とてもそう思う＝5，ややそう思う＝4，どちらとも言えない＝3，あまりそう思わない＝2，まったくそう思わない＝1）	0.16	0.00

が認められた。将来への不安を抱く一方で，社会や他者への関わりや貢献に意欲がある学生が，インフルエンサーへの信頼を抱く傾向にあることが伺える。

したがって，インフルエンサーを信頼する若者は，自己満足度の高さ，社会的関心，努力，協力性，将来への不安，そしてパートナーシップへの希望といった特徴を持っていることが示唆される。

### 3.3. 小 括

以上の検討から，インフルエンサーへの信頼を持つ学生の特徴を整理する。当該学生の特徴として，親元から離れて自立し，時間的制約を伴いつつ，SNS上での情報リテラシーと健全なコミュニケーション能力を有し，社会や他者への高い関心を持つことが伺える。つまり，Z世代の若者によるインフルエンサーへの支持の背景には，インフルエンサーが生み出すコンテンツへのアクセスの容易さだけでなく，コンテンツに社会的価

値を感じていることが指摘できる。限られた可処分時間と認知能力の中、Z世代の若者は、SNS上で社会的意義や他者と共有する価値を伴う情報を探索している。そして、彼らは、そのような情報を発信するインフルエンサーに対して信頼を寄せている可能性がある。つまり、Z世代の若者は自己表現や個人的な成長だけでなく、社会への貢献や他者との共感を重要視しており、その結果として、社会的価値を感じられるインフルエンサーに信頼を寄せていることが考えられる。

## 4. Z世代と“裏垢”

### 4.1. 裏垢の保持

本節では、学生たちがいわゆる「裏垢」を保有しているかどうか、そしてその裏垢保持行動がどのような学生たちの特性に関連づいているかについて、広く検討をしていきたい。まず、裏垢すなわち広く周囲に知らせていない匿名アカウントを保有しているかどうかについては、半数弱の学生が裏垢を保持しているとの回答を得た。裏垢およびメインアカウント（メイン垢）を、非公開かつ申請があった場合のみ相互連携する、いわゆる「鍵垢」にしているかどうかについては、一般的に裏垢は鍵垢で運用されているこ

表12 「裏垢」の保持、「メイン垢」「裏垢」の公開・非公開

裏垢		メイン垢は 鍵垢である		裏垢は 鍵垢である (n = 279)	
あり	279	はい	384	はい	231
なし	302	いいえ	197	いいえ	48

表13 SNSでは炎上を気にせず発言ができるか

	メイン垢では炎上を気にせず自由に 発言できているか (n = 581)	裏垢では炎上を気にせず自由に 発言できているか (n = 279)
全くそう思わない	253	104
あまりそう思わない	105	43
どちらでもない	113	42
ややそう思う	58	46
とてもそう思う	52	44

裏垢保有は約半数、ひろゆき氏は信頼厚いインフルエンサー：2大学で行ったZ世代大学生の認識調査・基礎報告(中村・樋口・中川)

とが明らかになるとともに、メイン垢も3人に2人程度の学生は鍵垢にしていることが明らかになった。

次に、SNSで、あなたはどの程度炎上を気にせず自由な発言ができていくかについて確認する。興味深いことには、メイン垢でも、裏垢でも、どちらであっても「全くそう思わない」が最多数を占め、「全くそう思わない」「あまりそう思わない」の2項目で半数を超えるという結果になった。SNSは、基本的に炎上リスクを気にしながら運用するという意識がZ世代には広く存在していると言えるだろう。

簡単ながら、裏垢を保持している学生群と、裏垢を保持していない学生群で、社会条件や心理・行動特性に違いがあるかどうかを、平均値の比較から分析してみよう。なお、平均値の差に統計的に有意な差があるかどうかは、非等分散を仮定してのt検定(両側検定)で簡易的に検証している。

表14～表17は、今回の調査のすべての質問の中から、10%水準で差が見いだされた項目だけをピックアップしたものである。まず表14では学生たちの基本的な生活状況及びSNSの利用状況を聞いている。この問いからは、部活やサークル活動をしていない学生のほうが裏垢を持つ傾向にあること、ランチ代の高い学生のほうが裏垢を持つ傾向にあることがわかった。これらの情報からただちに裏垢をつかう学生の状況が推測されるわけではないが、部活・サークル活動に時間も金銭もとられる学生は相対的に裏垢を運用する余力がない、と言えるのかもしれない。

表14 裏垢を持つグループと裏垢を持たないグループの平均値比較

	有意 確率	裏垢 なし	裏垢 あり
現在、部活・サークル活動をしていますか？ (はい=1, いいえ=0)	0.05	0.36	0.29
授業(仕事)のある平日月曜～金曜のランチ1回の費用の平均額はどのくらいですか。自作の場合もおおよその原材料費でお答えください。	0.08	575	673
利用SNS：Twitter	0.00	0.72	0.90
利用SNS：Instagram	0.03	0.86	0.92
1日の平均的なSNS(Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, mixi)の利用時間を教えてください。(分)	0.00	100	137
それぞれのSNSについて、アカウントを何個持っていますか？ [Twitter]	0.00	1.01	2.10
それぞれのSNSについて、アカウントを何個持っていますか？ [Instagram]	0.00	1.31	2.17

SNS 利用動向としては、裏垢を有する学生は Twitter や Instagram を使う傾向にあり、(当たり前ではあるが) アカウントを 2 個以上保持している状況が明らかになった。メイン垢のみの学生は 1 つだけ、裏垢を使う学生もメインと裏でそれぞれ 1 個ずつのアカウントを使っているという様子が見て取れる。また、裏垢を有する学生のほうがはっきり SNS 利用時間が長くなっているのは興味深い。

続いては、インターネットの利用状況についての差を見ていこう。この表15からは、裏垢をもつ学生のほうが明らかに SNS およびインターネットを積極活用している様子がわかる。SNS 上のインフルエンサーから受ける影響も、その分大きくなっている。

消費に関する意識について伺った質問の中で、統計的に有意であったものをまとめたものが表16である。裏垢をもつ学生は自分の欲求に素直で、物質的な欲求をもっていることがわかった。それに対し、裏垢を持たない学生は消費よりも貯蓄・投資を選択する傾向にあることがわかった。

価値観や、将来の希望について伺った問いでは、裏垢ありの学生は、相対的に自分の人生の幸福度を低く見積もっており、悲観的である様子がわかる。より大企業への就職を希望しており、良い会社に就職できるかという不安を強く抱えていることがわかった。なお、表には掲載していないが、関連する質問としては、「老後がとて心配である」の項目についても、裏垢をもつ学生のほうが有意確率10%で高くなっている(裏垢なし:3.50, 裏垢あり:3.67)。総じて、裏垢をもつ学生たちは将来に不安を覚えている学生であると言

表15 インターネット利用状況についての質問で 10%水準で統計的に有意なもの

	有意 確率	裏垢 なし	裏垢 あり
Twitter, Instagram や Tiktok などの SNS で活躍しているインフルエンサーが勧めているモノを、どの程度買いたと思いますか？(とても買いたと思う=5, やや買いたと思う=4, どちらともいえない=3, あまり買いたと思わない=2, まったく買いたと思わない=1)	0.01	2.92	3.15
日常の情報収集において、どれほど SNS を使いますか？(とても使う=5, やや使う=4, どちらでもない=3, あまり使わない=2, まったく使わない=1)	0.00	4.30	4.67
人々の多様な考えやプライバシーを尊重して SNS 上で発信することができる。(とてもそう思う=5, ややそう思う=4, どちらとも言えない=3, あまりそう思わない=2, まったくそう思わない=1)	0.00	3.94	4.18
高い洋服やバッグを買った際や、高級なホテルやレストランを利用した際、SNS に投稿したいと思いますか？	0.00	2.40	2.91
Amazon や楽天など e コマースを使ったことはありますか。(ある=1, ない=0)	0.01	0.66	0.77



表16 消費に関する意識について10%水準で統計的に有意であったもの

	有意 確率	裏垢 なし	裏垢 あり
ラグジュアリーブランドの洋服やバッグなどに、どの程度憧れがありますか(とても憧れがある=5,少し憧れがある=4,どちらでもない=3,あまり憧れがない=2,まったく憧れはない=1)	0.00	2.47	2.97
自由な1,000万円の使い道:自分の趣味の物を買う	0.01	0.18	0.27
自由な1,000万円の使い道:趣味に沿った体験	0.05	0.14	0.20
自由な1,000万円の使い道:貯金や投資,積立	0.01	0.32	0.22

表17 価値観や将来の希望について尋ねた項目で10%水準で有意であったもの

	有意 確率	裏垢 なし	裏垢 あり
あなたは自分の人生にどれくらい満足していますか。10点満点で教えてください。	0.01	6.74	6.28
あなたは悲観的なほうですか。楽観的なほうですか。(とても楽観的だ=5,やや楽観的だ=4,どちらでもない=3,やや悲観的だ=2,とても悲観的だ=1)	0.06	3.06	2.87
数千人規模の社歴の長い大企業と、数名程度の立ち上がったばかりのベンチャー企業であれば、大企業のほうがいい(その他の条件は全て同じとします)(とてもそう思う=5,ややそう思う=4,どちらとも言えない=3,あまりそう思わない=2,まったくそう思わない=1)	0.08	3.56	3.72
よい会社に就職できるか、とても心配である(とてもそう思う=5,ややそう思う=4,どちらとも言えない=3,あまりそう思わない=2,まったくそう思わない=1)	0.00	3.96	4.24
仕事がどれだけ忙しく、楽しく、やりがいがあっても、趣味の活動は続けたい(とてもそう思う=5,ややそう思う=4,どちらとも言えない=3,あまりそう思わない=2,まったくそう思わない=1)	0.04	4.43	4.57

えそうである。また、趣味の活動は続けたい、という回答についても裏垢ありのほうが高いという結果を得た。

## 5. Z世代におけるSNS利用とウェルビーイング

### 5.1. SNS利用と価値観

本章では、Z世代の若者のSNS利用と価値観の関係について検討する。まず、今回の調査での価値観の回答を確認する<sup>(2)</sup>。

(2) 一般的な学生の価値観を調査するにあたり、プロスポーツ選手を目指す若者は特異なサンプル

表18と表19は10点満点での質問を集計したものである。人生への満足度は平均で6.5を超え中央値も7となっており自分の人生に対して肯定的に考える学生が多い傾向がみられた。一方で容姿への自信は、比較してやや低い傾向がみられた。

表20は、基本的な価値観、職業観および将来の展望に関する回答を集計したものである。悲観的かについては、「とても楽観的だ」「やや楽観的だ」の項目の合計と「やや悲観的だ」「とても悲観的だ」の項目の合計がどちらも、4割程度と、おおよそ同様の結果が得られた。

社会課題を解決できるが薄給の仕事と、社会的に良いとはされないが高給の仕事であれ

表18 人生への満足度について

	あなたは自分の人生にどれくらい満足していますか。10点満点で答えてください。	あなたは自分の容姿に自信がありますか。10点満点で答えてください。	あなたは数学が好きですか。10点満点で答えてください。
0	6	33	61
1	9	21	62
2	15	33	46
3	20	72	64
4	32	60	41
5	74	125	68
6	95	62	41
7	109	59	53
8	85	39	47
9	22	8	25
10	64	23	26
その他	5	1	2

表19 人生への満足度の平均、中央値、分散

	あなたは自分の人生にどれくらい満足していますか。10点満点で答えてください。	あなたは自分の容姿に自信がありますか。10点満点で答えてください。	あなたは数学が好きですか。10点満点で答えてください。
平均	6.52	4.80	4.38
中央値	7	5	4
分散	4.94	5.86	8.95

ルであると考えられるために、本章では除外した。

表20 基本的な価値観，職業観および将来の展望に関する回答結果

	1	2	3	4	5
あなたは悲観的なほうですか。楽観的なほうですか。（とても楽観的だ＝5，やや楽観的だ＝4，どちらでもない＝3，やや悲観的だ＝2，とても悲観的だ＝1）	62	159	99	158	58
社会課題を解決できるが薄給の仕事と，社会的に良いとはされないが高給の仕事であれば，社会課題を解決する仕事のほうがしたい（とてもそう思う＝5，ややそう思う＝4，どちらとも言えない＝3，あまりそう思わない＝2，まったくそう思わない＝1）	38	104	167	162	65
高い収入を得られるならばハードな仕事でも頑張りたい（とてもそう思う＝5，ややそう思う＝4，どちらとも言えない＝3，あまりそう思わない＝2，まったくそう思わない＝1）	24	105	107	211	89
出世したり高い地位を得るよりも，社会的評価は気にせずやりたい仕事が好き（とてもそう思う＝5，ややそう思う＝4，どちらとも言えない＝3，あまりそう思わない＝2，まったくそう思わない＝1）	13	76	118	216	113
一人でやり遂げられる仕事と，仲間とチームワークでやり遂げる仕事だったら，一人でやり遂げる仕事のほうが好きだ（とてもそう思う＝5，ややそう思う＝4，どちらとも言えない＝3，あまりそう思わない＝2，まったくそう思わない＝1）	28	138	151	144	75
数千人規模の社歴の長い大企業と，数名程度の立ち上がったばかりのベンチャー企業であれば，大企業のほうがいい（その他の条件は全て同じとします）（とてもそう思う＝5，ややそう思う＝4，どちらとも言えない＝3，あまりそう思わない＝2，まったくそう思わない＝1）	16	64	136	188	132
老後がとても心配である（とてもそう思う＝5，ややそう思う＝4，どちらとも言えない＝3，あまりそう思わない＝2，まったくそう思わない＝1）	37	78	93	165	163
よい会社に就職できるか，とても心配である（とてもそう思う＝5，ややそう思う＝4，どちらとも言えない＝3，あまりそう思わない＝2，まったくそう思わない＝1）	23	40	39	164	270
将来的には，結婚など，パートナーと一緒にくらしたい（とてもそう思う＝5，ややそう思う＝4，どちらとも言えない＝3，あまりそう思わない＝2，まったくそう思わない＝1）	19	36	58	128	295
仕事以外の社会活動にも積極参加したい（とてもそう思う＝5，ややそう思う＝4，どちらとも言えない＝3，あまりそう思わない＝2，まったくそう思わない＝1）	26	102	159	182	67
仕事がどれだけ忙しく，楽しく，やりがいがあっても，趣味の活動は続けたい（とてもそう思う＝5，ややそう思う＝4，どちらとも言えない＝3，あまりそう思わない＝2，まったくそう思わない＝1）	5	12	29	151	339

ば、社会課題を解決する仕事のほうがしたいという質問に対しては、「ややそう思う」「とてもそう思う」の2項目で42%であった。同様に高い収入を得られるならばハードな仕事でも頑張りたいかという質問では、56%とハードな仕事でも頑張りたいという傾向が高かった。また、出世したり、高い地位を得たりするよりも、社会的評価は気にせずやりたい仕事があったという質問は、同様に61%であった。高給な仕事があった側面だけではなく、社会課題を解決や、やりたいと思える仕事に就きたいと考える学生が多いと言えるのだ。

数千規模の社歴の長い大企業と、数名程度の立ち上がったばかりのベンチャー企業であれば、大企業のほうがいいのかという質問では、「ややそう思う」「とてもそう思う」の2項目で60%となり、「あまりそう思わない」「まったくそう思わない」の15%より高く、大企業で安定した企業に就職したい学生が多い傾向がうかがえる。

老後がとても心配であるという質問について「とてもそう思う」「ややそう思う」の2項目で61%となった。

また、良い会社に就職できるかどうかについては、81%となり、良い会社に就職できるか不安を抱く学生が多いことがうかがえ、学生のうちから老後に対しても高い不安を抱いているということがいえそうである。

将来的には、結婚など、パートナーと一緒にくらしたいという質問について「とてもそう思う」「ややそう思う」が79%と比較的高かった。仕事以外の社会活動にも積極参加したいという質問では46%と他の質問と比較すると低かった一方で、仕事がどれだけ忙しく、楽しく、やりがいがあっても、趣味の活動は続けたいという回答は91%となり非常に高かった。

全体として、将来に対する不安と安定した仕事や生活への期待感を抱きつつ、個人の趣味や価値観を大切にしたいという、Z世代の複雑な一面をみることができるといえるかもしれない。

1日の平均的なSNS（Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, mixi）の利用時間を教えてください。「●●分」で教えてくださいという、質問のうち下位25%（60分以下）と上位25%（180分以下）に分類して、同様にt検定を実施した。表21は、今回の調査の消費や価値観における質問で10%水準にて差が見いだされた項目だけ、ピックアップしたものである。180分以上SNSを利用していると答えた学生のほうが、ラグジュアリー関係への興味関心が高い傾向がみられた。ただし、その他の価値観の項目では統計上では有意な差が確認できなかった。

表21 SNSの利用時間と価値観

	有意確率	60分以下	180分以上
ヴィトンやグッチ、ディオールなど、ラグジュアリーブランドのバッグをいくつ持っていますか？	0.00	0.32	0.79
ラグジュアリーブランドの洋服やバッグなどに、どの程度憧れがありますか（とても憧れがある＝5、少し憧れがある＝4、どちらでもない＝3、あまり憧れがない＝2、まったく憧れはない＝1）	0.00	2.33	3.04
高い洋服やバッグを買った際や、高級なホテルやレストランを利用した際、SNSに投稿したいと思えますか？	0.00	2.25	2.92
自由な1,000万円の使い道：趣味に沿った体験	0.07	0.14	0.21
自由な1,000万円の使い道：貯金や投資、積立	0.01	0.34	0.22
自由な1,000万円の使い道：美容整形	0.00	0.00	0.09
社会課題を解決できるが薄給の仕事と、社会的に良いとはされないが高給の仕事であれば、社会課題を解決する仕事のほうがしたい（とてもそう思う＝5、ややそう思う＝4、どちらとも言えない＝3、あまりそう思わない＝2、まったくそう思わない＝1）	0.07	3.30	3.08

## 6. ディスカッション

本研究の目的は、アテンション・エコノミーの観点から、Z世代の若者とインフルエンサーの関係、裏垢の利用状況およびSNS利用と若者のウェルビーイングの関係を理解することである。

まず、インフルエンサーへの支持は、Z世代の若者による彼ら自身のアテンションの合理的分配の帰結として生じていることが示唆された。大量の情報やコンテンツが氾濫するSNSの世界において、若者が限られた認知能力と時間の中で、自身や社会にとって重要な情報を効率的に得ようとしたときの合理的選択が、インフルエンサーへの支持として生じている可能性がある。実際、本調査で最もよく見られていたインフルエンサーとして、社会や経済の情勢を明快かつシンプルに説明する西村氏の名前が挙がったことは象徴的な結果と言える。一方で、インフルエンサーへの支持が、若者の消費行動に影響を及ぼしている可能性も示唆された。インフルエンサーを支持する若者は、ラグジュアリー消費への欲望やそういった消費をSNSで周知したい意思を強く持つ傾向にあった。これは、若者がインフルエンサー特有の顕示的消費に頻繁に接することで、そういった商品に憧れを

持つようになったことが考えられる。したがって、インフルエンサーは、Z世代の若者にとってアテンションを捧げる価値のある情報源として認識される一方で、インフルエンサーの顕示的消費によって、若者自身の消費行動にも影響を及ぼす存在であると考えられる。

次に、Z世代の若者による裏垢の利用背景として、本調査は、若者が自身の心理的不安を緩和するために裏垢を利用している可能性を示唆している。裏垢は、将来への不安や人生に不満を抱く若者が、メインアカウントからもたらされる他者の成功に心を囚われず、自身の環境や感情に向き合うために利用されていることが考えられる。つまり、彼らがメインアカウントで友人や知り合いの成功や幸福に注目することを避け、自身の現在や将来に対する悲観的な心理を和らげる情報に認知を集中するために裏垢を利用している可能性である。一般に、メインアカウントでは友人や知り合いの近況が投稿されることが多く、その投稿の大部分は成功や幸福の瞬間であることが多い。Z世代の中でも特にSNSの利用時間が長い若者は、そのような他者の投稿を頻繁に目にするようになる。現在の幸福度が低く、将来の経済的成功に不安を感じる人々は、メインアカウントを通じて知る他者の成功や幸福に苦痛を感じることであろう。Z世代の若者がメインアカウントの他にわざわざ裏垢を作る背景には、メインアカウントからの入ってくる他者の情報を一時的に遮断し、自身の心理的安定につながるような情報を探索したいと動機が伺える。

SNS利用と若者のウェルビーイングに関して、本調査ではSNSの利用時間の長さとは価値観の関連性について調査した。調査では、SNSの利用時間が長い若者は、ラグジュアリー関係に高い関心を持つ傾向があることがわかった一方で、利用時間と他の心理や価値観との関連性は見られなかった。ここからは、SNSの利用時間の長さ自体が、若者の心理面に直接的な影響を与えるわけではないことが伺える。これは、SNS利用行動に関して量的側面だけでなく、どのような人、情報やコンテンツに接しているか、SNS上の人々とどのような関係性を築いているかという質的側面の調査の重要性を示している。

以上のように、Z世代の若者はアテンションエコノミーの中で、情報の選択とアクセスに関して合理的なアプローチを取り、その結果としてインフルエンサーへの支持や裏垢の利用などの行動が生じていることが伺える。

#### 参 考 文 献

Dimock, M [2019] *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, Pew Research Center.

裏垢保有は約半数, ひろゆき氏は信頼厚いインフルエンサー: 2 大学で行った Z 世代大学生の認識調査・基礎報告 (中村・樋口・中川)

- Francis, T., & Hoefel, F. [2018] *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*, McKinsey & Company.
- Goldhaber, M. H [1997] The attention economy and the Net, *First Monday*, 2, 4.
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., ... & Kross, E. [2015] Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144, 2, 480-488.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. [2010] Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11, 2, 21-36.
- 青山征彦 [2018] 「大学生における SNS 利用の実態: 使い分けを中心に」『成城大学社会イノベーション研究』13, 1, 1-17.
- 藤井保文 & 尾原和啓 [2019] 『アフターデジタルー オフラインのない時代に生き残る』. 日経 BP.
- 原田曜平 [2020] 『Z 世代若者はなぜインスタ・TikTok にハマるのか?』. 光文社, 光文社新書.
- 中川晃 [2023] 「世代特性と消費者行動の相関に関する探索的研究ー音楽産業の変容に見る Z 世代の観点からー」『芸術・メディア・コミュニケーション』, 20, 29-46.
- 西尾建 & 柿島あかね [2023] 「潜在的訪日外国人旅行者の世代別分析ーコロナ禍における外国人旅行者を対象とした訪日旅行に対する意識調査からー」『日本国際観光学会論文集』30, 83-93.
- 野村総合研究所 [2022] 「Z 世代の“SNS 疲れ”から生まれる一人行動ニーズー 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ー」[https://www.nri.com/jp/knowledge/report/1st/2022/cc/0202\\_1](https://www.nri.com/jp/knowledge/report/1st/2022/cc/0202_1) (2023年 9 月12日最終アクセス)
- クリック稼ぎに事実演出 過激動画, 投稿の舞台裏. 日本経済新聞. 2017年11月14日. <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO23415430T11C17A1TJQ000/> (2023年 9 月12日最終アクセス)
- 輝く Z 世代 (2) 手中にユーチューバーー 親近感が生み出す消費. 日本経済新聞. 2018年 8 月15日, 朝刊, p.5.
- インフルエンサー活用, 米で 3 割ー綿密なターゲット設定必須に. 日経 MJ. 2019年 6 月 9 日, p.4.
- 「インフルエンサー」への信頼感が弱まった理由. 東洋経済オンライン. 原田曜平, 2021年 1 月 6 日. <https://toyokeizai.net/articles/-/396574> (最終アクセス2023年 8 月23日)