

若者のファッション購買における SNS 接触の役割

本研究の目的は、SNS 接触行動が Z 世代のファッション購買行動に与える影響を明らかにすることである。オンライン販売の拡大とともに、SNS は特に Z 世代における購買意思決定に重要な役割を果たしている。本研究では、Z 世代を前後世代と比較し、特徴を示唆したのち、SNS 利用実態と購買行動との関係性に焦点を当て、アンケート調査とインタビュー調査を併用した分析を行った。

分析の結果、Z 世代は Instagram や TikTok など視覚的要素が強い SNS を通じて商品情報に接触する機会が多く、直感的な画像や動画が購買意欲を高めることが明らかになった。

特に「保存する」「繰り返し再生する」「他者と共有する」といった能動的な接触行動は商品への関心を深化させ、購買行動へつながる傾向が強いことが確認された。

オンライン購買は価格や利便性から選ばれる一方、実店舗購買では「試着」や「質感確認」が重視され、消費者は状況に応じてオンラインと実店舗を使い分けることが示唆された。性別による違いも確認され、女性はオンラインでの視覚情報を利用して購入に至ることが多いのに対し、男性は実店舗での確認を重視する傾向があった。これにより、ターゲットに応じた SNS コンテンツ設計の必要性が浮き彫りとなった。

インタビュー調査によると、SNS 発信はオンライン購買だけでなく、実店舗訪問やスタッフファン形成にも寄与していることが分かった。このことから、Z 世代の購買行動は価格や機能だけでなく、共感性や自己表現との親和性によって強く左右されていると考えられる。

以上の結果から、Z 世代向けファッションマーケティングにおいては、SNS 上での視覚的訴求を強化し、ユーザーが能動的に関与したくなるコンテンツ設計が重要であることが示唆された。本研究の知見は、企業が Z 世代の購買体験を理解し、SNS を活用した効果的なオンラインマーケティング戦略を考える上での基礎的資料となると考えられる。