

ワカ研レポート

No.1

Wakaken Report

OPA

Z世代にとって魅力的な SNSコンテンツとは

2025年3月

文化ファッション大学院大学 × OPA若者トレンド研究会
共同研究

ABOUT US

OPA若者トレンド研究会



OPAの若手社員が立ち上げたZ世代のリアルな声をもとに価値観やトレンドを研究・発信するチームです。

デジタルネイティブでありSDGsネイティブでもある多様な価値観を持つZ世代に、魅力ある提案をし続けるため、Z世代の調査研究および双方向コミュニケーションが可能なコミュニティづくりを行っています。

横浜や福岡など各地でSNSの共同配信をはじめとした産学連携企画も実施しており、若者とのコミュニティを全国各地に広げています。

文化ファッション大学院大学



東京都渋谷区に本部を置く専門職大学院。
1919年創立、2006年大学設置。

先鋭的で独創的なファッション価値の創造と、具現化を実現するために、学術の理論及び応用を教授研究し、高度の専門性が求められる職業を担うための深い学識と卓越した能力を培うことにより、文化・社会の発展に寄与するとともに、ファッション産業の分野において貢献しうる高度職業人の育成・輩出を使命・目的としています。

目次

研究目的

研究の前段・背景

研究内容

事前調査

リサーチ1 Z世代が好むショート動画の要素を分析

リサーチ2 要素の具体的な特徴を分析

動画制作

動画の検証

結論



研究目的

商業施設がZ世代をターゲットとする際、
どのようなSNSコンテンツが魅力的かを考察する。

研究の前段・背景

Z世代とSNS ～Z世代はSNSネイティブ！～

今回は、“Z世代”と“SNS”をテーマとする。Z世代とは、1990年代後半から2000年代に生まれた世代を指し、今後の社会・経済の中心を担っていく世代である。

Z世代の特徴を表すキーワードのひとつとしてSNSネイティブが挙げられる。物心がつく頃には既にスマートフォンが存在し、その中で育ってきた世代であり、SNSはZ世代の生活に欠かせないツールである。情報収集、コミュニケーション、自己表現の場として、SNSは若者たちの社会参加やアイデンティティ形成、また購買行動へも大きな影響を与えている。

こういった環境下で、Z世代が魅力を感じるSNSコンテンツとは何かを検証する。

研究内容

- ① SNSショート動画に対し、ファッション感度の高いZ世代が実際に好感を持つ要素を調査する。
- ② 調査結果を基に、横浜ビブレを舞台にしたショート動画を制作する。
- ③ 横浜ビブレを舞台にしたショート動画制作を通じて
「商業施設におけるZ世代にとって魅力的なSNSコンテンツ（ショート動画）は何か」を考察する。

事前調査

事前調査

既存のデータ等からZ世代とSNSに関する基礎情報を整理する。

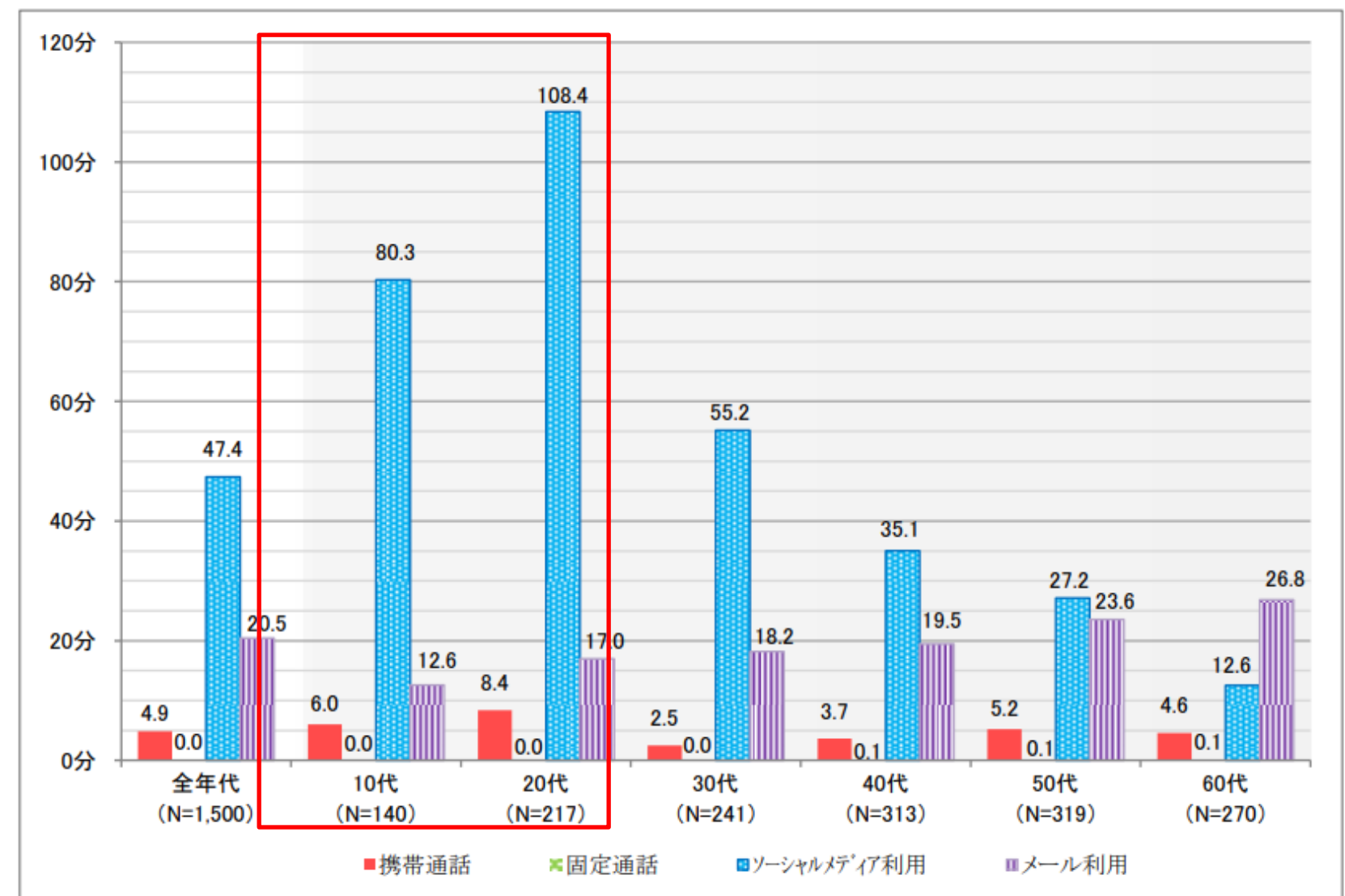
事前調査

Z世代は他の世代と比較しSNS利用時間が長い

Z世代はSNSネイティブ、SNSが必須であると冒頭に述べた。

右図は総務省のデータである。Z世代に当たる10代、20代のソーシャルメディア利用時間が他の世代と比較し突出していることがわかる。

図 2-4-6 【令和5年度】[休日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)



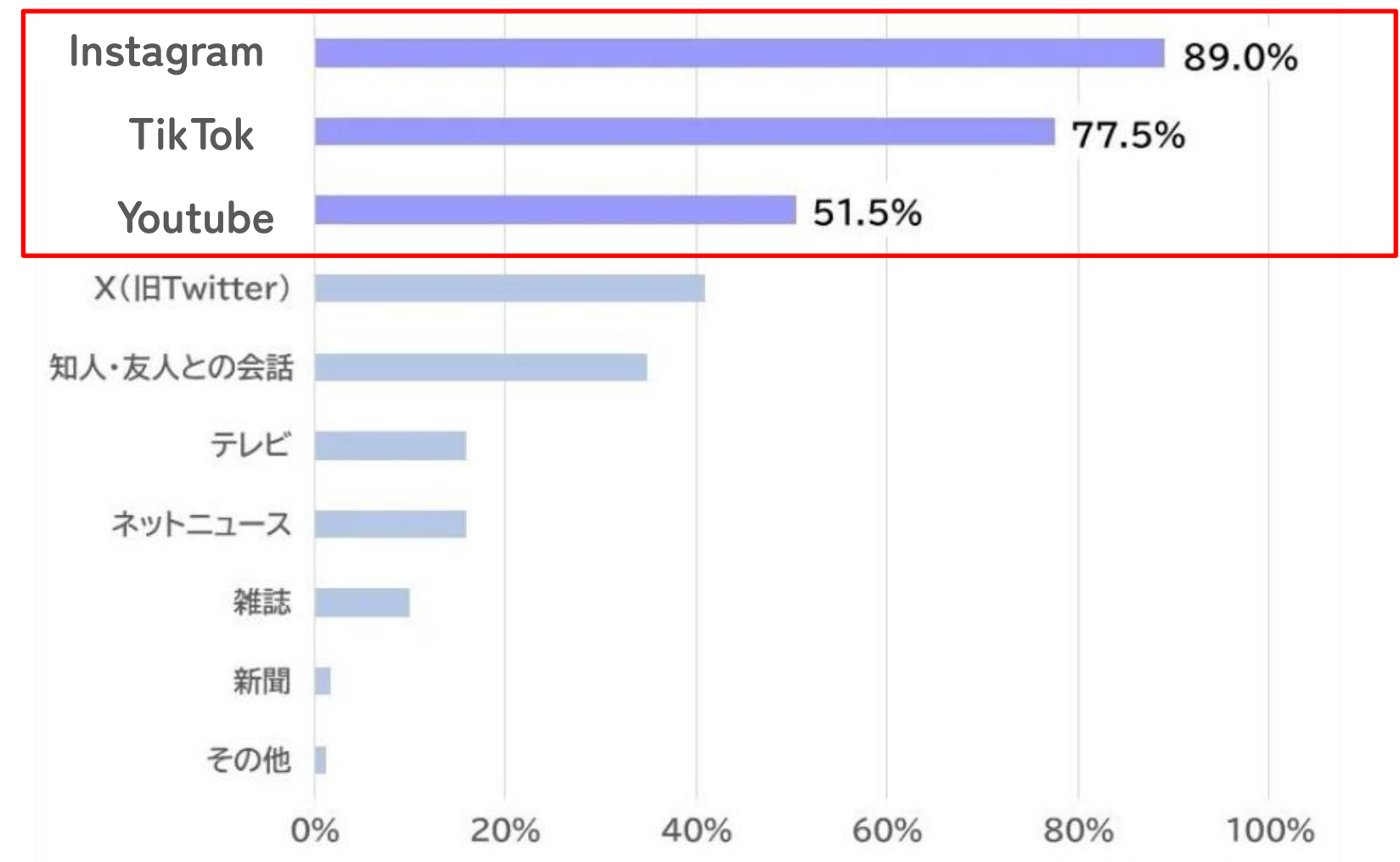
令和5年 総務省情報通信政策研究所

事前調査

Z世代はSNSからトレンドを収集している

2024年にワカ研が実施したアンケートでも、Z世代はSNS、特にInstagram・TikTok・Youtubeからトレンド情報を収集していることがわかる。

トレンドをチェックする際に利用する媒体は何ですか？



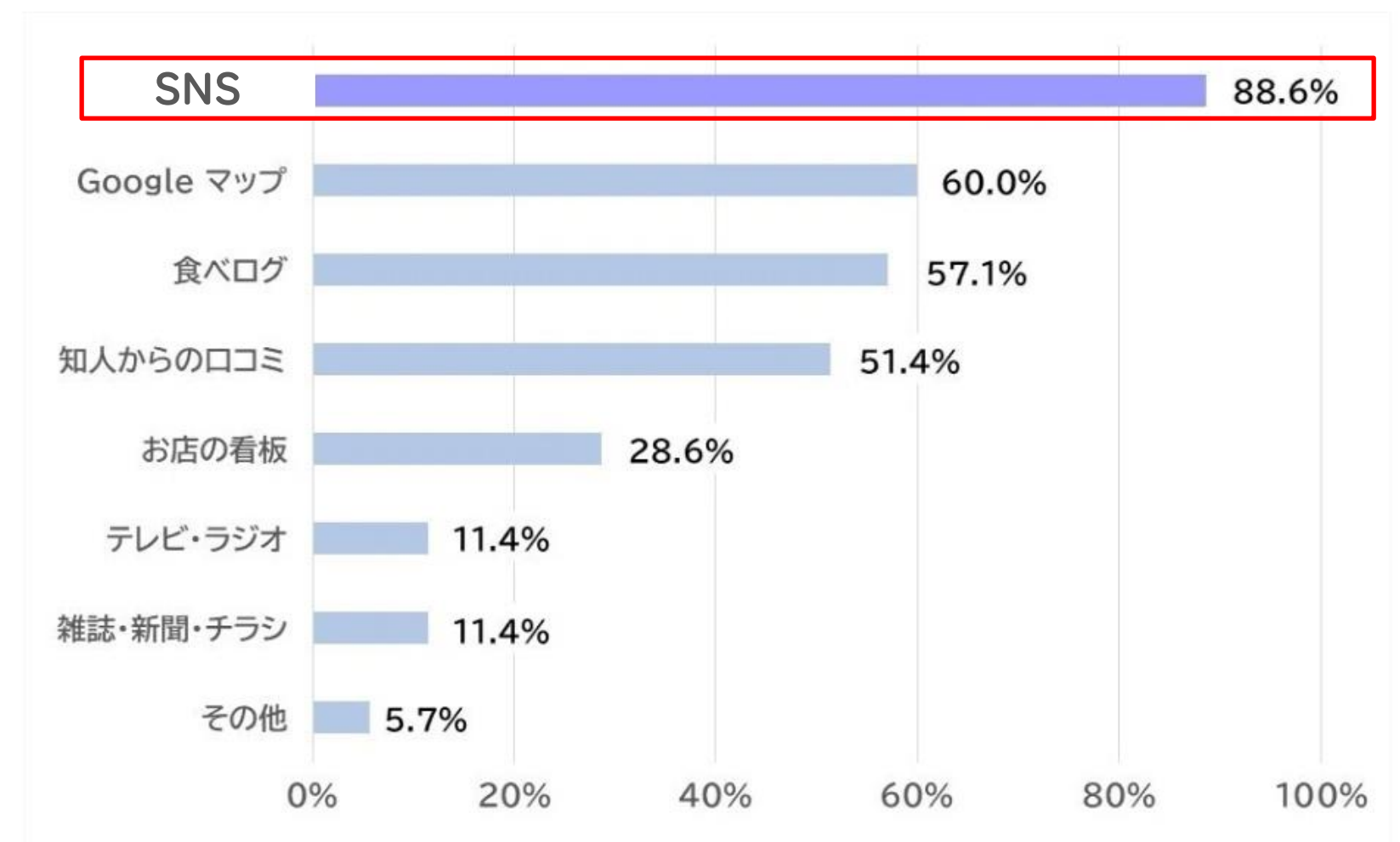
2024年ワカ研アンケート結果 n=227 Z世代の男女

事前調査

Z世代はお店もSNSで得た情報から選んでいる

Z世代にとってSNSは消費行動へも大きく関わっている。
ワカ研が実施したアンケート「飲食店をどんな方法で選んでいるの？」でもSNSが1位となっている。

どんな方法でお店を選んでいるの？



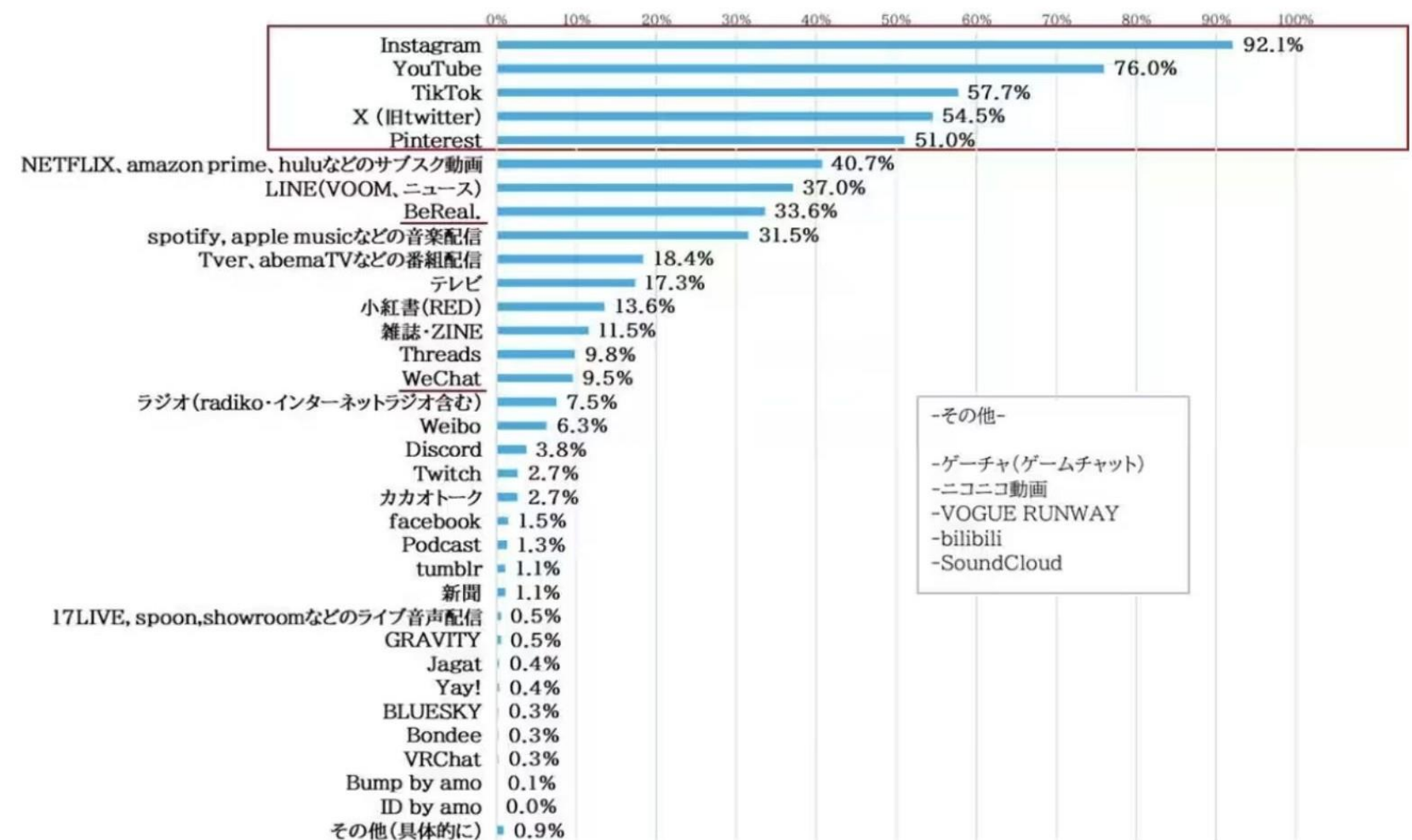
2024年ワカ研アンケート結果 n=35 Z世代の男女

事前調査

普段視聴している SNS、メディアはInstagramが1位

右図は、2024年に文化服装学院の学生874名へ実施した「普段視聴しているSNS、メディアは何か？」というアンケートの結果である。

1位のInstagramの視聴率は90%を超えていることがわかる。



出所：ワールド・モード・ホールディングス株式会社

参考：<https://news.3rd-in.co.jp/article/ec383f1e-6f31-11ef-991e-9ca3ba083d71#gsc.tab=0>

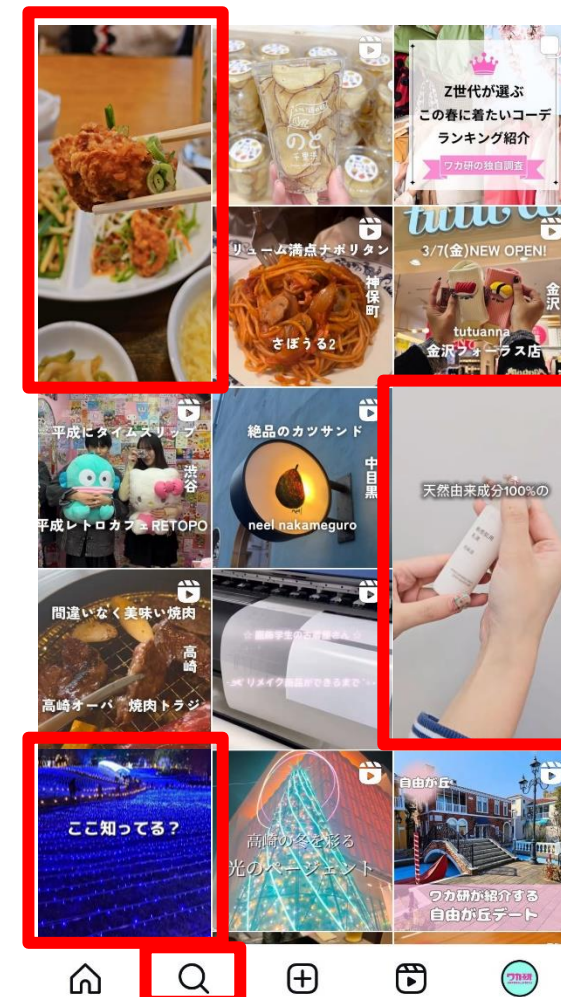
2024年文化服装学院学生へのアンケート n=874

事前調査

リール投稿(動画)は拡散性が高い

リールは「リールタブ」「発見タブ」「フィード」と主に3つの場所に掲載され写真投稿より閲覧機会が増える。

ワカ研が2024年にZ世代へ実施したアンケートの中でも「ショート動画をよく見る」「おすすめ欄(発見タブ)にでてきた動画をつい見てしまう」という声が多数あった。



Instagram リール表示画面

事前調査

Z世代はどのような基準で動画を見ているのか

視聴してみようと思う動画は
雰囲気が好きかどうか、
最後まで視聴する動画は求めて
いた情報かどうか、がポイント
となっている。

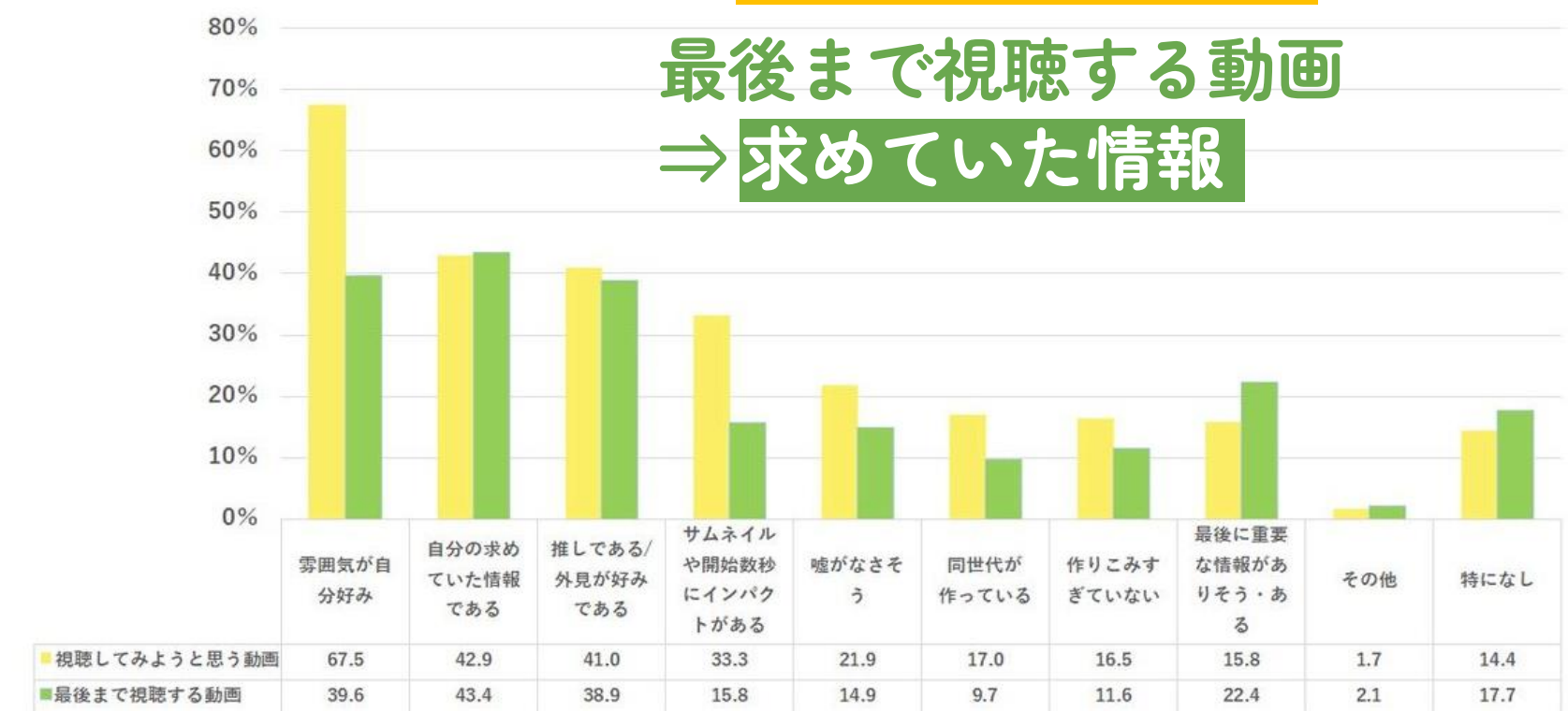
n= 424 (男性:213 /女性:211)

視聴してみようと思う動画

⇒ 雰囲気が自分好み

最後まで視聴する動画

⇒ 求めていた情報



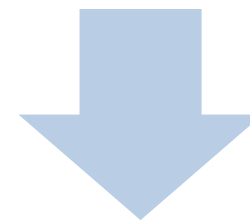
出所：SHIBUYA 109 Lab.

<https://shibuya109lab.jp/article/230823.html>

事前調査まとめ

事前調査まとめ

- ・ Z世代のSNS利用率並びに利用時間は長い。
- ・ 特にInstagramの利用が多く、ショート動画は拡散性が高い。
- ・ ショート動画の視聴に関して、見るかどうかは「雰囲気が好きであるか」最後まで見るかどうかは「求めている情報か」によって判断。



「ファッション感度の高いZ世代」をターゲットとし、以下のリサーチを行う。

リサーチ1：アンケート調査から、Z世代が好むショート動画の要素を分析。

リサーチ2：インタビュー調査から、より具体的に要素の特徴を明らかにする。

リサーチ1

Z世代が好むショート動画の要素分析

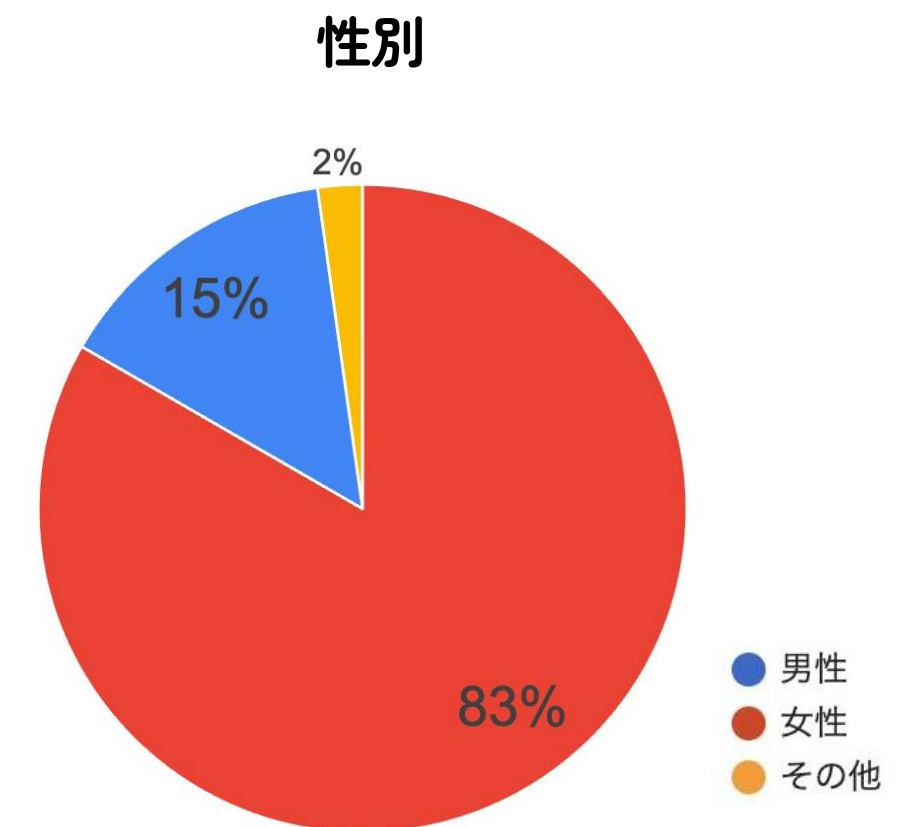
Z世代がどのようなショート動画を好むのか、その理由や共通する要素を明らかにする。

リサーチ1

Z世代が好むショート動画の要素分析

調査方法

1. 回答形式：Googleフォーム
2. 対象者：文化学園に在籍する専門学校生・大学生
3. 回答数：サンプル回収数 134
有効回収数 90
※年齢18～22歳かつ日本国籍の方の回答を有効回収数としています
4. 調査項目：好む動画の尺、雰囲気、音楽を選択



リサーチ1

下記についてそれぞれどれが好きかをヒアリング

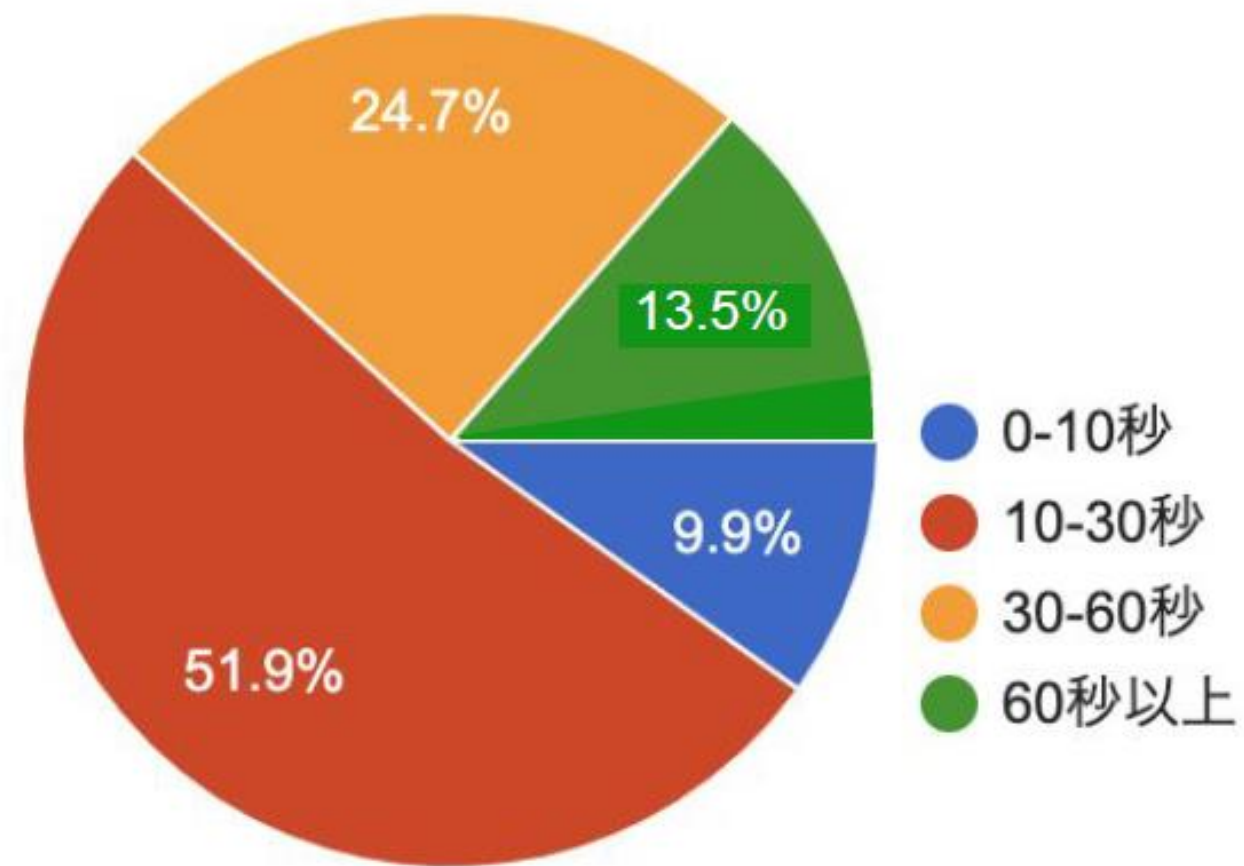
動画の尺 : 10秒以内、10-30秒、30-60秒、60秒以上

動画の雰囲気 : 1. 鮮やかでカラフル
2. シンプルで爽やか
3. レトロな雰囲気
4. トレンディでクール
5. 高級感のある質感
6. 自然で快適
7. 暖かく癒される

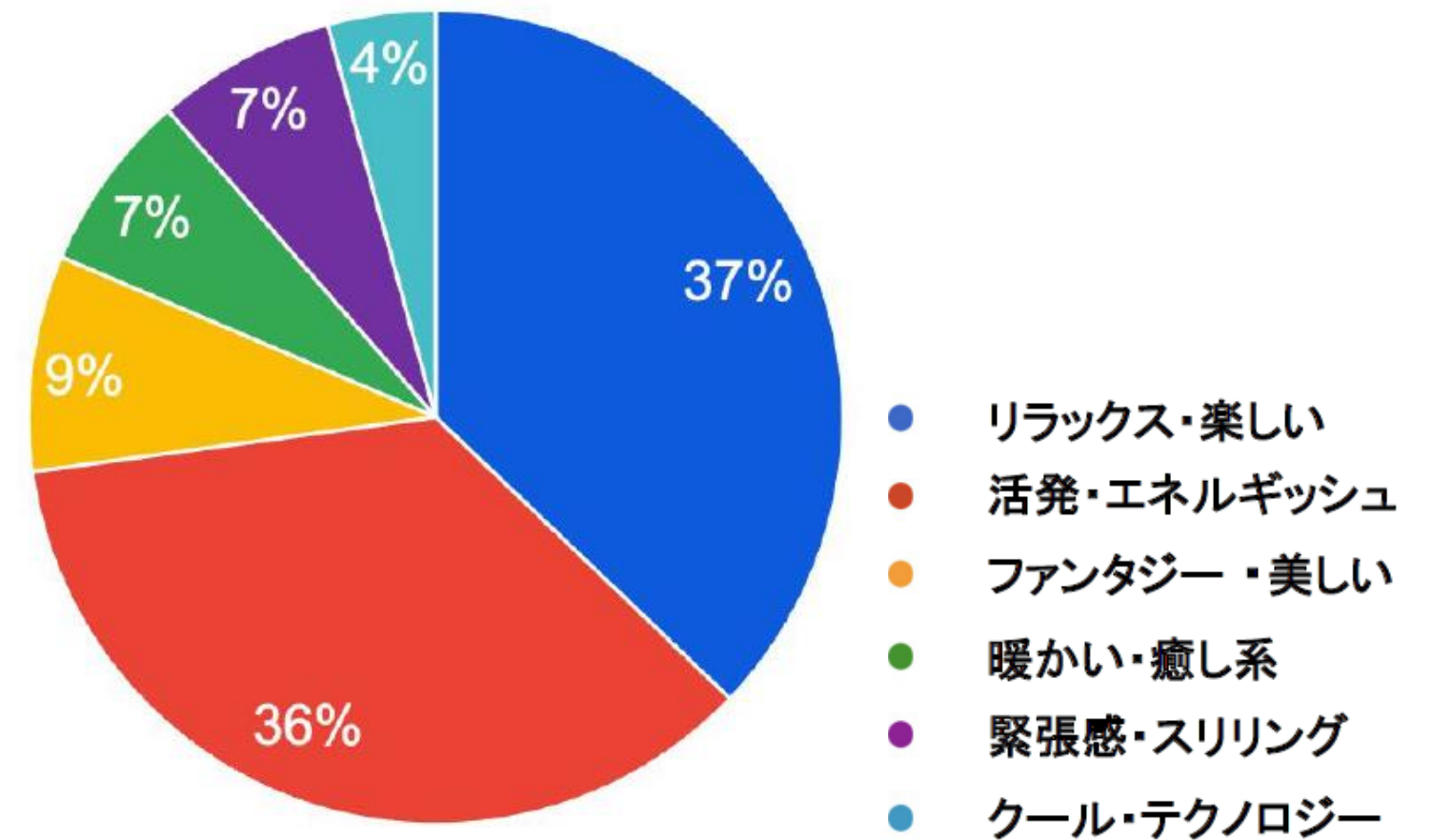
BGM : 1. リラックス・楽しい 4. 暖かい・癒し系
2. 幻想的・美しい 5. 緊張感・スリリング
3. 活発・エネルギッシュ 6. クール・テクノロジー

リサーチ1 結果

好まれる動画の長さ

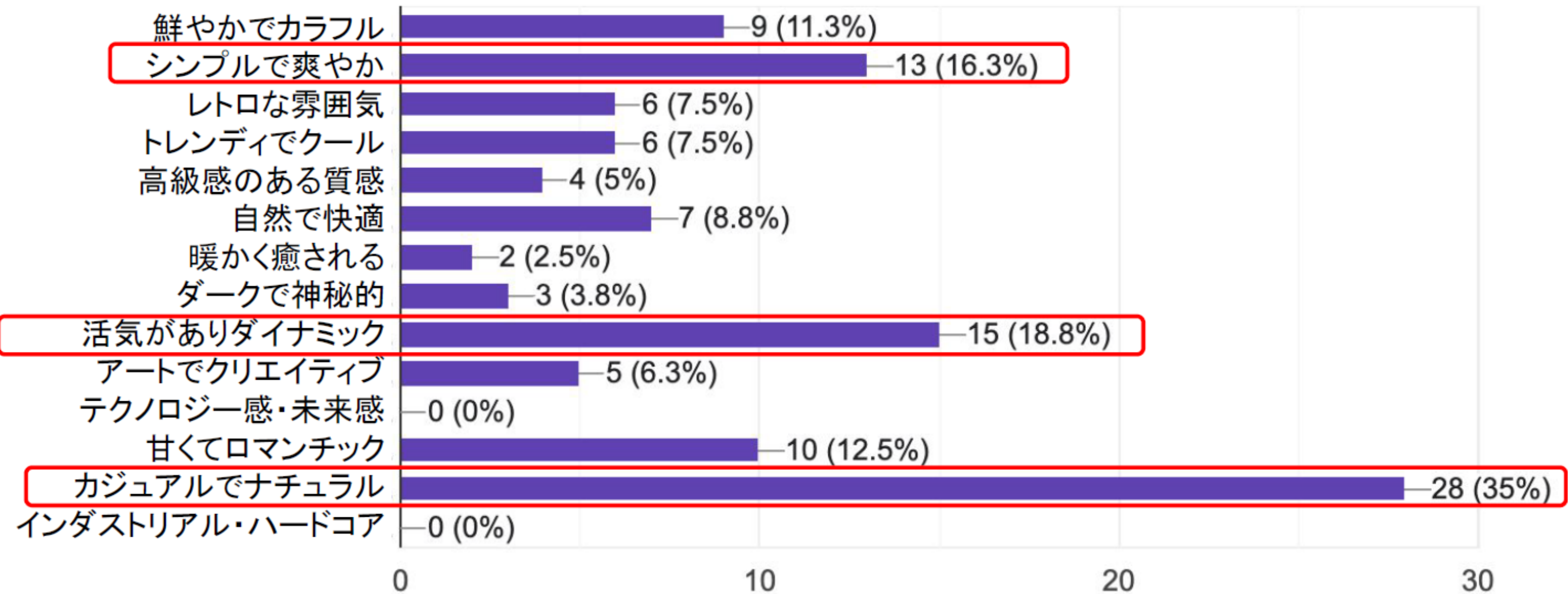


好まれるBGM



リサーチ1 結果

好まれる動画の雰囲気



リサーチ1 結果から

Z世代に刺さる動画要素として以下の要素を選定

(視覚、ストーリー、音楽、編集スタイルなど)

- ✓ 撮影スタイル ▷ カジュアルでナチュラル、活がありダイナミック、
シンプルで爽やかなの3パターン
- ✓ BGM ▷ リラックス・楽しい、活発・エネルギッシュ
- ✓ 動画の尺 ▷ 10～30秒

リサーチ1 結果から

リサーチ2のインタビュー用動画を 3パターン選定

動画A

シンプルで爽やか

清潔感があり余白
やシンプルな要素
を重視したもの

動画B

活気があり
ダイナミック

動的な要素が多く
エネルギーを伝え
ているもの

動画C

カジュアルで
ナチュラル

加工なし・自由な
構図で気軽に自然
な表現方法のもの

※動画データは権利関係上ここでは割愛いたします。

リサーチ2

「選定した要素の検証」インタビュー調査

リサーチ1で抽出・選定した動画の要素がZ世代にどの程度効果的かを検証し、より具体的な好みや反応を明らかにする。

リサーチ2

「選定した要素の検証」インタビュー調査

調査方法

1. アンケート形式 : インタビュー調査
2. 対象者 : 文化学園に在籍するZ世代学生約60名
3. 使用ツール : カウントアプリ
4. 調査項目 : 動画A・B・Cを視聴後に感じた印象をリストから最大3つまで選択してもらい、
「なぜその要素を選んだのか」という理由をヒアリング。
併せて、どの動画が「シェアしたい」「買いたい」「調べたい」かを選択してもらう。

リサーチ2

「選定した要素の検証」インタビュー調査

印象のキーワードリスト

- エモい
- チルイ
- かっこいい
- きれい
- 可愛い
- おしゃれ
- 面白い
- 素敵
- 共感する

リサーチ2 結果

動画A シンプルで爽やか

視聴者の意見

#清潔感があり、スタイルがいい

#服がかっこいい、メンズライク

#動画とお洋服と曲の一貫性があるって見ていて心地いい

エモい	チルイ	かっこいい	きれい	共感する
2	0	14	10	0
かわいい	おしゃれ	面白い	素敵	
3	19	0	10	

リサーチ2 結果

動画B 活気がありダイナミック

視聴者の意見

#長さがちょうどいい

#テンポよく情報が取れる

#早すぎて印象に残らない

#いろんな服、コーデが参考になる

エモい	チルイ	かっこいい	きれい	共感する
1	6	3	3	9
かわいい	おしゃれ	面白い	素敵	
40	49	22	20	

リサーチ2 結果

動画C カジュアルでナチュラル

視聴者の意見

#ゆっくりで見やすい

#仲良しだから親しみやすい

#映画みたいでかっこいい

#遊んでいる感じ、自然な感じ

#動いていて楽しい、見ていて笑顔になる

エモい	チルイ	かっこいい	きれい	共感する
19	8	45	0	4
かわいい	おしゃれ	面白い	素敵	
6	42	5	21	

リサーチ2 結果

好き嫌い・情報探索・共有したいかの票数

	好き	中立	嫌い	調べたい	買いたい	シェアしたい
動画A シンプルで 爽やか	55	4	1	8	5	1
動画B 活気があり ダイナミック	51	6	3	10	7	4
動画C カジュアルで ナチュラル	57	3	0	16	8	8

動画Cがファッション感度が高い Z世代に好まれる動画スタイル
SNSマーケティング上、有効な要素を持っている動画といえる。

リサーチ1・2 結果

Z世代が魅力を感じる動画の要素は以下のようにまとめることができる

リサーチ1	動画の雰囲気		具体的な要素	
	カジュアルでナチュラル		長さ：10～30秒	
	活気がありダイナミック		BGM：リラックス、活発	
	シンプルで爽やか		加工：多用しない	

リサーチ2	支持を集めた動画Cの特徴					
	エモい	仲良し	笑顔	おしゃれ	かっこいい	ゆっくり

動画制作

Z世代が魅力を感じる要素を盛り込んだ動画を実際に制作する



文化ファッション大学院大学の院生が撮影・編集を担当

動画撮影

撮影には横浜ビブれのショップにご協力いただきました

SQUAREFIELD

HOMEGAME


mimi standard
YOKOHAMA

横浜ビブレHP：<https://www.vivre-shop.jp/yokohama>

動画撮影

要素を盛り込みZ世代の学生目線で撮影のシーンを設定

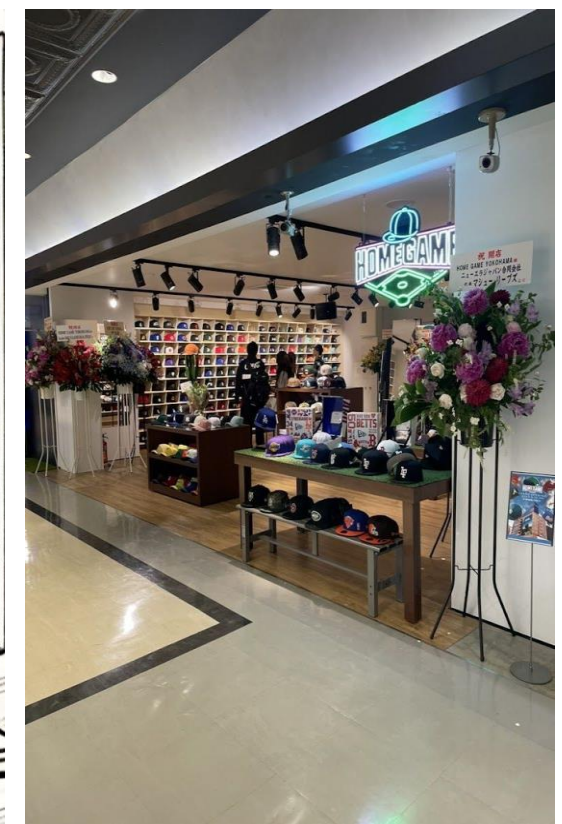
横浜ビブレの外観

ビブレへ向かう道中。横浜ビブレの外観を見上げながらワクワクした表情。



ショッピング

アイテムを手に取り、店内でショッピングを楽しんでいる様子。



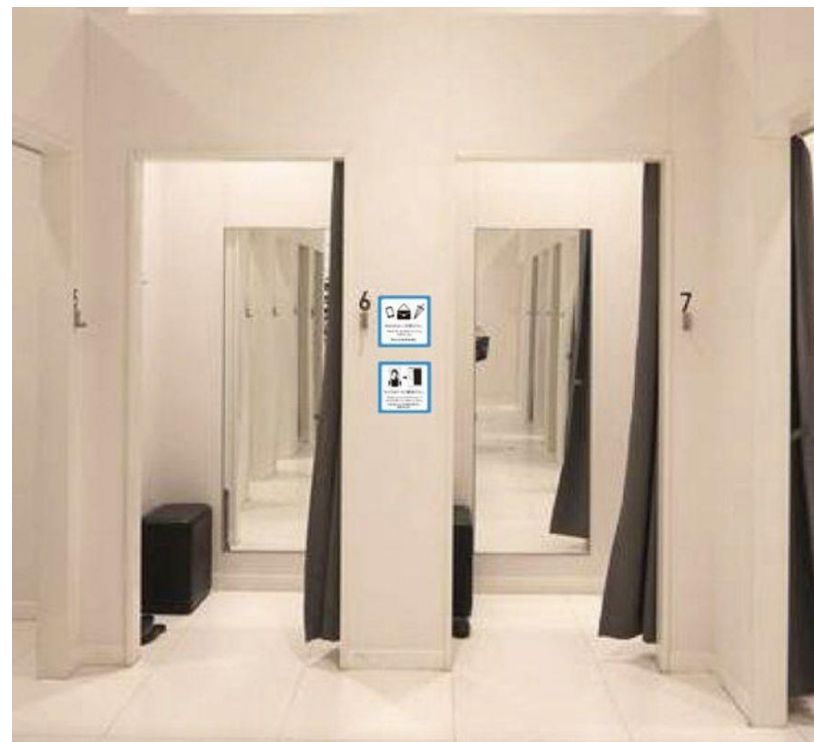
イラスト：ChatGPTにより作成

動画撮影

要素を盛り込みZ世代の学生目線で撮影のシーンを設定

試着室

ショップで、自分に似合うアイテムを探す友人同士の様子。
試着室から出てきてお互いを笑顔で褒め合う。



プリクラ

プリクラを笑いながら撮る姿。



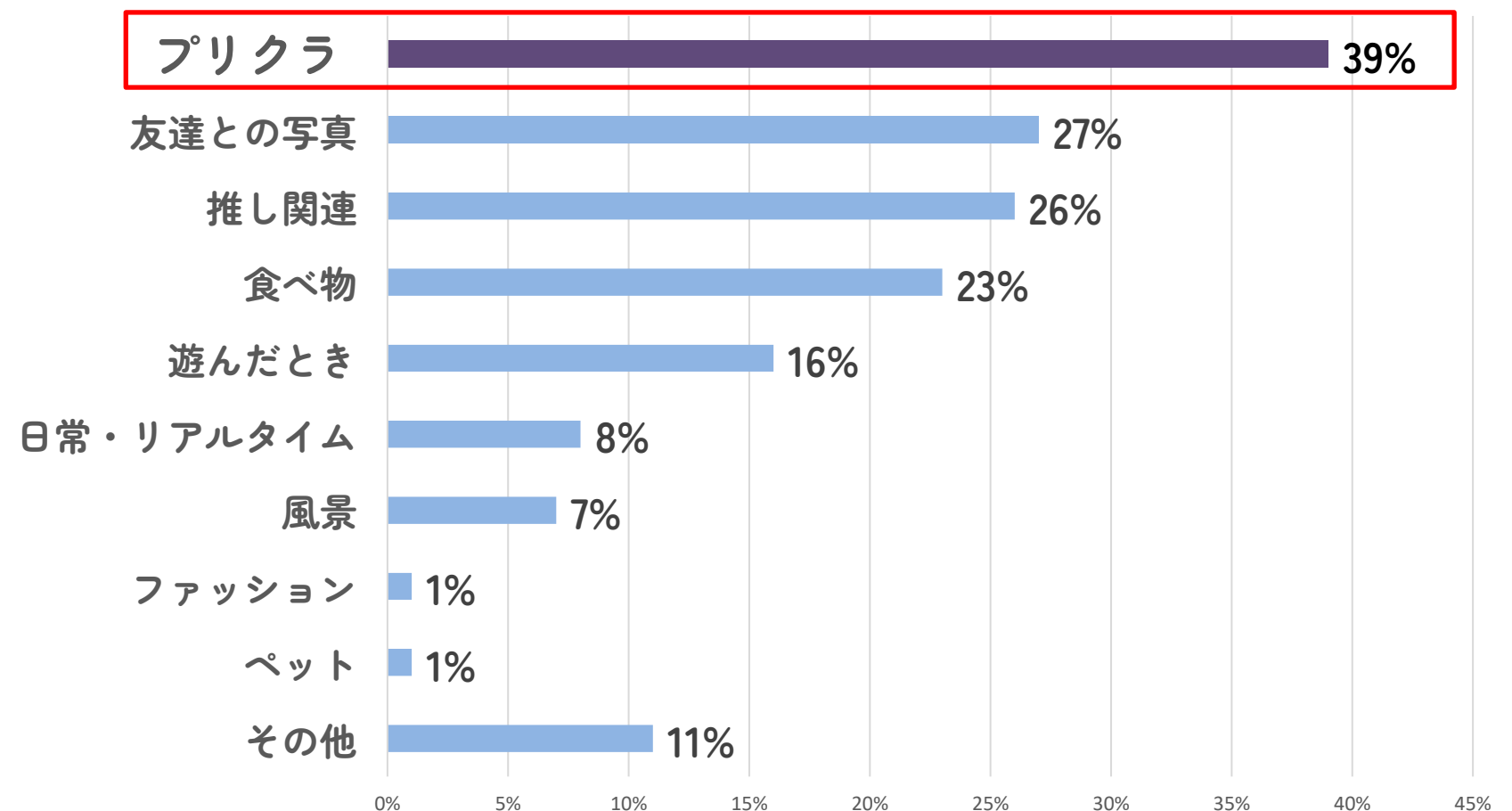
イラスト：ChatGPTにより作成

動画撮影

プリクラのシーンを設定した理由

プリクラは、2023年にワカ研が実施したアンケート「SNSでどんな投稿をしていますか？」でも1位とZ世代にとっては根強い人気のコンテンツであり、Z世代の共感を得るものである。

SNSでどんな投稿をしていますか？



2023年ワカ研アンケート結果 n=114 Z世代の男女

制作した動画

リサーチ1・2の結果を盛り込み4本の動画を制作
(撮影場所は同じ、編集や加工が異なる)

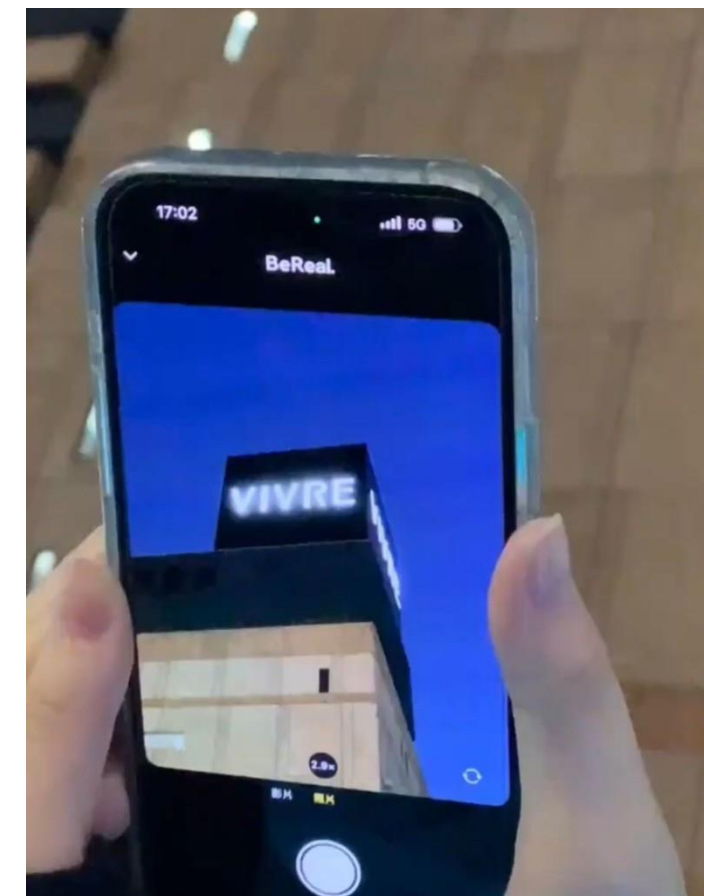
①



②



③



④



動画に盛り込んだ要素

リサーチ結果に基づく各動画に利用した要素の一覧

	かっこいい	おしゃれ	加工が多すぎない	楽しい	仲良し	笑顔	リラックス	遊んでいる感じ	ゆったりした感じ	見やすい	テンポが良い	BGMとの適合性	長さ
①	×	○	×	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○ (31秒)
②	○	○	○	○	○	○	×	○	×	○	○	○	○ (30秒)
③	×	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	△ (36秒)
④	×	○	○	○	○	○	○	○	×	○	○	○	○ (32秒)

動画投稿

動画4本の中から①②を横浜ビブレ・OPA若者トレンド研究会の Instagramアカウントとコラボ投稿 (投稿日：2025年1月15日同時刻に投稿)

動画①「VIVRE Vlogここしか体験できないおしゃれな1日」

動画はこちら：<https://www.instagram.com/p/DE1rSrNymcW/>

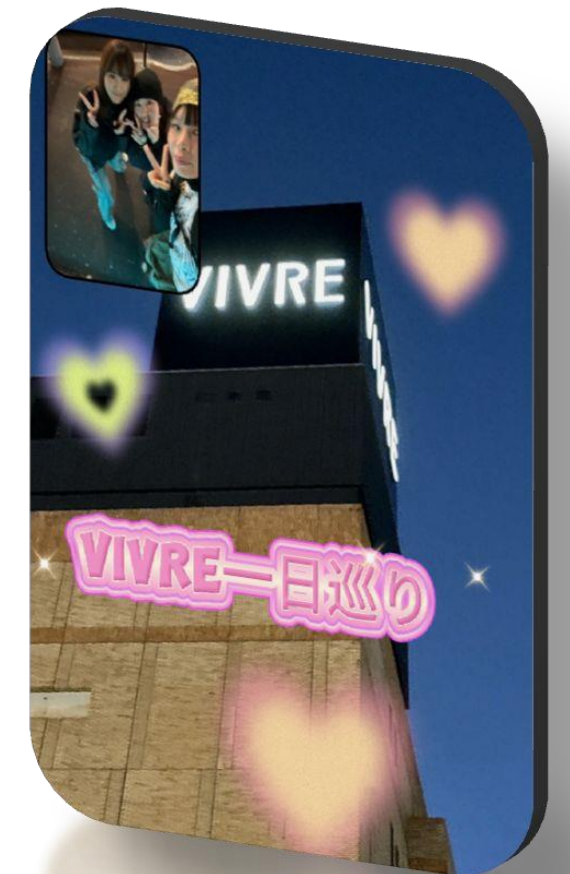
#横浜VIVRE
#VIVRE日常
#横浜ショッピング
#VIVRE女子旅
#プリントくらぶ
#おしゃれスポット
#VIVREデート
#横浜Vlog
#新しい日常
#横浜ライフスタイル
#ootd (今日のコーディネート)
#instafashion
(インスタファッション)
#lifestyleblogger
(ライフスタイルブロガー)
#picoftheday (今日の一枚)
#weekendvibes (週末の気分)
#tokyostyle (東京スタイル)
#urbanexploration (街探検)
#travelgram (旅行記)



動画②「VIVREでファッションを楽しむ1日を過ごす」

動画はこちら：<https://www.instagram.com/p/DE1rt9jSxFd/>

#YOKOHAMAVIVRE
#VIVREギャル
#オシャレ
#おしゃれ
#横浜デート
#VIVREデート
#VIVRE日常
#横浜ライフスタイル
#横浜一日中
#ファッション
#fyp
#雰囲気
#OOTD
#コーデ
#横浜ライフスタイル
#古着
#おしゃれさんと繋がりたい
#服好きな人と繋がりたい



投稿結果

投稿した2本のショート動画の投稿結果 (2025年2月28日正午時点)

	再生回数	いいね数	保存数
動画①	2,074	107	2
動画②	3,240	127	3

動画②が再生回数、いいね数で上回る結果となった。

動画①は加工を多用した動画だが、この要素はファッション感度の高いZ世代が魅力を感じる要素には含まれていない。

この点が評価が低くなった要因ではないかと推測できる。

動画の検証

投稿した2本の再生数の差異への考察

✓冒頭のテンポ感がポイント

動画①はスローテンポであるのに対して、動画②は冒頭にカメラの動きがあり、その後もカットの切り替えが素早く入っている。

再生数を伸ばすポイントとして冒頭の重要性が挙げられるが、冒頭にスピード感を持たせること、カットを素早く切り替えることがポイントであると導ける。

動画②では2秒の間に4つのカットを使用



動画の検証

投稿した2本の再生数の差異への考察

✓リアルさが求められている

動画①が加工を多用しているのに対して、動画②は加工が少ない。

これまでは“インスタ映え”という言葉にも代表されるように綺麗に加工、編集された作り込まれたコンテンツが支持を集めたが、リアルなありのままを映したコンテンツに共感が集まる傾向が伺える。

右の動画②は加工がなくリアルさが伝わる



結論

「Z世代に向けた魅力的なSNSコンテスト(ショート動画)は何か」の考察結果

『カジュアルで自然な雰囲気』

『人とのつながりや楽しさを感じさせるストーリー性』

『視覚的にわかりやすく短時間で情報を伝える編集』

Z世代が魅力を感じる

商業施設のSNSコンテンツにもこのような要素を活かすべき

ありがとうございました！

レポート内容・調査結果を転載・ご使用される場合は、
出典の明記をお願いいたします。

【出典表記】

文化ファッション大学院大学×OPA若者トレンド研究会 共同研究
「Z世代にとって魅力的なSNSコンテンツとは」

ワカ研では下記ご依頼を受け付けております！

各種セミナー

- ・ SNSセミナー
- ・ Z世代勉強会

ショート動画
作成のコツが
知りたい...

Z世代の
トレンドや価値観が
知りたい...

調査受託

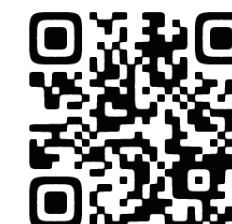
- ・ インタビュー/座談会
- ・ アンケート調査

Z世代の生の声
を聞きたい...

Z世代にアンケート
を取りたい...

お問い合わせはこちら：wakaken@opa.gr.jp
<https://www.opa.gr.jp/wakaken.html>

HP



Instagram

