

2022年度 インターゼミ

社会工学研究会 サービス・エンターテインメント班

## 「Z世代」からみたZ世代研究

〈指導教員〉

巴特尔

桐谷 多恵子

菅沼 睦

〈執筆メンバー〉

[学部生]

石田聖里奈、宮良あこ、高秀柄、片沼来夢、  
河端南、趙子昊、趙彦明 井上慶太郎

[大学院生]

井上敦之、中道由理加、深川亮介、王国慶

[大学院修了生]

服部吉晶

## 目次

はじめに .....	107
第1節 研究の背景 .....	107
第2節 先行研究と問題の所在 .....	108
第3節 研究目的と研究内容 .....	112
第4節 「自分史」からのアプローチ .....	112
第1章 時代の潮流とZ世代 .....	114
第1節 Z世代の定義 .....	114
第2節 世代別の自分史比較 .....	115
第3節 日中韓のZ世代の特徴 .....	118
第4節 Z世代の特徴と価値観 .....	120
第2章 Z世代の消費傾向と変化 .....	123
第1節 Z世代の「お金」の消費 .....	123
第2節 Z世代の「時間」の消費 .....	128
第3節 Z世代とタイムパフォーマンス .....	132
第4節 Z世代起業家のT氏の物語 .....	133
第3章 Z世代の自己形成・コミュニティ形成の変遷 .....	135
第1節 自分史から見るZ世代の自己形成 .....	135
第2節 自分史から見るコミュニティ形成 .....	142
第3節 ゲームを通じたコミュニティ .....	143
第4節 アンケート調査と結果分析 .....	144
第5節 自己形成・コミュニティ形成と環境変化の相関関係 .....	145
第4章 考察～Z世代が求める新しい価値 .....	150
第1節 Z世代とは何か .....	150
第2節 自分史・インタビューから見えたZ世代の特徴 .....	150
第3節 アンケート調査結果から見るZ世代の新たな価値観 .....	150
第5章 結論 .....	152
参考文献 .....	154
付録 .....	157
謝辞 .....	208

はじめに

## 第1節 研究の背景

多摩大学インターゼミ（社会工学研究会）のサービス・エンターテインメント班は、これまで13年間に亘って日本のサービス・エンターテインメント業界、とりわけ観光やレジャー産業、そして多摩地域の消費構造の変化という側面から日本社会の変遷過程を辿りながら現存する諸問題を考察し学生視点から課題解決のための方法論を探求してきた。2021年度は、新型コロナウイルスの感染拡大や近年における温暖化の影響とみられる自然災害の発生において医療や防災の重要性が広く再認識されている現状を踏まえ、災害時の指定公共機関なおかつ身近な小売業で地域のコミュニティの重要な要素の一つになっているコンビニに焦点を当て、コンビニの新たな経済・社会的な役割、とりわけ小売流通業に留まらず医療や防災面での社会的役割について調査し提言を行ってきた。

情報通信技術の急速な発展と普及、生活への浸透により、我々の生活様式は大きく変わった。今般のCOVID-19により生活様式、消費行動の変化はさらに加速したと考えられる。

このなかで、Z世代と呼ばれる若者の消費意識や消費行動の特徴、そして社会におけるZ世代の影響力に注目が集まっている。特にZ世代には短尺文化という独自の文化があるといわれており、それが今後の消費行動や価値観の変容ならびに社会の変化に影響を与えると言われている。

一般的にZ世代とは1996年～2010年生まれの若者世代（2022年現在12～26歳）のことを指すが、世界的な定義は一律ではなく、国や地域、組織ないし研究者によってばらつきがある。それと同時に当事者の間では、その定義を疑問視する声もある。国連の統計によると、2022年現在のZ世代の人口割合は世界全体の約32%（約24億人）を占めており、Zより一つ上の世代、ミレニアル世代の人口比率（31.5%）を上回る。一方、日本においては、少子化の影響もありZ世代の人口割合は総人口の約15%（約1,800万人）と、他世代に比べ人口は少ないものの、今後の消費のけん引役として注目されている<sup>1</sup>。このため、Z世代に関する先行研究に至っては、いわば商業主義的観点から、或いは大人の視点から分析したものが大半を占めているというのが大きな特徴であるといえよう。

仮にZ世代を今後の社会のけん引役として位置付けるのであれば、単に商業主義的観点に立ってZ世代の時間の使い方や消費の仕方だけにスポットライトを当てるだけでは十分とはいえないだろう。むしろ縦軸としてZ世代と呼ばれる若者たちが自分たちの生きてきた時代をどう認識しているのか、そして横軸として、親の世代も含め他世代と比べて彼ら彼女たちはどのような価値観を持ち、または求める新たな価値観とは何か。いわば、Z世代の

---

<sup>1</sup> VALUES「Z世代とは?」、マナミナ公式ウェブサイト <https://manamina.valuesccg.com/articles/2123>  
(参照日：2022年12月14日)

深層心理や時代認識ならびにその価値観について社会科学的観点から分析することが重要ではないかという問題意識をもって検討することとした。

## 第2節 先行研究と問題の所在

本研究を進めるにあたり Z 世代を俯瞰的に考察するため、エンターテインメント、マーケティング、Instagram・TikTok・Twitter などの SNS、ニューノーマル等、多角的な視点から Z 世代を捉えるための文献調査を行った。

Z 世代は世代人口が少ないにもかかわらず、発信力・拡散力が巨大である。コロナ禍でも予想外に消費金額が大きく、マーケティングアナリスト原田曜平氏によれば人材として「ダイヤモンドの卵」と呼んでいる。また原田氏によれば、Z 世代をよく表す表現として「チル & ミーの時代」とも呼んでいる。この「チル & ミー」の世代の『チル』とは、もともと米国発のスラングで、『Chill out』の略である。日本語で表すと『まったりする』という表現が最も近い。不安や競争の少ない環境で育ってきた彼ら彼女らは、マイペースに居心地良く過ごすこと、つまり『チル』を大切にする傾向が強い。

同時に、SNS の発達と普及によって、誰でも容易に自己発信ができるようになったことで、Z 世代は一見見えにくい過剰な自己意識をもつようになってきた。これを「ミー意識」と名づけている<sup>2</sup>。

Z 世代の素顔は、つながり重視、しかしながら「密」は避ける。なりたい職業がないから「起業」の道を選ぶ。「一体感」と「昭和の家族」に憧れを持つ<sup>3</sup>。

タイパを重視するとされる Z 世代が選ぶ動画配信サービスの一つが「TikTok」である。TikTok の日本でのサービス開始は 2017 年夏。それからわずか 4 年で数秒から最大 3 分のショート動画により消費にも影響を与えるプラットフォームに成長している。「インスタ映え」の動画版と言え、あらゆる動画作成時に音楽を BGM として使っており切っても切れない関係である。顔認証や動作認証などの技術を用いた機能に力を入れており、「顔色のトーンを変える」「小顔になる」「足が長くなる」といった加工や髪の毛をパープルやピンクに変えるなどの「エフェクト」が充実。認知度を広げたのは様々な SNS で先端を走っていたインフルエンサーたちである。あるコンテンツのフォーマットがテンプレート化して、ものまねとアレンジを繰り返して広がっていく「ミーム」が様々なブームを生み出す。著名人やお笑い勢の相次ぐ参入やテレビ連動企画が始動し、若年層の流行から全世代が認知するツールへ進化した。

次に TikTok の強さの秘密として、高い“拡散力”を生む 3 つの特性を挙げる。

一つ目は、ユーザーが未知の商品や人を知る = 送り手が新規のファンにリーチ出来る最大のアドバンテージである「独自のレコメンドシステム」である。

---

<sup>2</sup> 原田曜平 (2020 年)、87~89 ページ

<sup>3</sup> 牛窪恵 (2020 年)、163~206 ページ

二つ目は、15 秒の短尺動画サービスから最長 3 分の短い時間で楽しめるコンテンツが集約されている「短尺動画の優位性」である。

三つ目は、大量のミームが自然発生した後は、“ハッシュタグ”機能のような「拡散する為の豊富な施策」である。

TikTok 売れの先駆けは、音楽分野でヒットを連発したことである。

TikTok 動画で使われる楽曲は、楽曲全体の一部となる。流行した TikTok 動画で使われた楽曲が気になったユーザーは、楽曲全体を聴くためにストリーミングサービスなどにアクセスすることとなる。このような形で、結果としてヒットチャート上位にランクインする例が徐々に増えてきたことにより、音楽レーベルが TikTok に急接近している。

TikTok 売れの拡大は、リアル消費へも拡大し、大きな影響力を及ぼしている。

商品やサービスのポイント、映画や書籍などの感想をまとめた動画を「レビュー動画」として投稿するユーザーが増加している。またコスメ、飲料、菓子等“TikTok 売れ”が広がる要因のひとつに「コメント機能」がある。また「アフレコ」「字幕テキスト」機能で有用性の高い動画が提供出来るのも一因である。

TikTok の販売は“待つ”から“生む”時代へ 多様な企業がプロモーションに活用している。

一般投稿の合間に流れる動画広告の「スタンダードメニュー」と、お題を決めて「エフェクト」と言った TikTok ならではの機能を広告活用する「TikTok オリジナルメニュー」の 2 つの広告メニューを活用して成功する企業が増加している。また TikTok クリエイターも拡散の大きな力になっている。

BGM として使われた楽曲が相次いでヒットしたのを振り出しに、小説やコスメ、食品・飲料、高級車や高級旅館まで、動画で紹介された商品が次々と人気になり、“TikTok 売れ”なる言葉が定着。TikTok は「消費を動かすプラットフォーム」として、最注目ツールとなった。「Z 世代」は史上最大の影響力を持ち、今後 20 年の消費やビジネスを根こそぎ変えると言われるキープレーヤーである<sup>4</sup>。

すぐそこに迫る最重要顧客「Z 世代」の心をつかめる者だけが、これからのビジネスを制することになる。世界が絶賛する日本の「オタク経済圏」か、攻勢を強める米中の「ハリウッド経済圏」が今後伸長する。「萌え」から「推し」へファンが変化し、しがらみなく夢中になれる共体験がエンタメになる。これによりタイパ重視で動くユーザーにとっての価値は最大化される<sup>5</sup>。

新型コロナウイルス感染症(COVID-19)による世界規模のパンデミックは、エンターテインメント産業のエコシステムを壊滅寸前まで追い込んだ。特に音楽や演劇、スポーツの興行は軒並み開催不能に陥った。映画に代表される映像ビジネスでも、劇場と制作現場は感染予

---

<sup>4</sup> 日経エンタテイメント (2021 年) 編集『TikTok ショート動画革命』日経エンタテイメント

<sup>5</sup> 中山淳雄 (2021 年)『押しエコノミー『仮想一等地』が変えるエンタメの未来』日経 BP

防対策でサプライチェーンが分断された。回復には少なくとも 2 年を要するとみられている。しかし、エンターテインメント産業は、古代から疫病や大恐慌、戦争、テロが勃発しようとも滅亡することなく、新たな活路を見いだし人々の生活の中で巧みに存続を図ってきた。このことは歴史が証明している。例えば、在宅時間が大幅に増加した消費者にオンラインで音楽や映像を届けるサービスは、コロナ禍にむしろ驚異的な躍進を遂げた。スポーツではブロックチェーン技術でファンのエンゲージメントを高める新ビジネスや e スポーツの新しい潮流が生まれ、演劇でも IT を活用してライブとは異なる切り口のエンタメを提供する試みが進んでいる<sup>6</sup>。

このように先行研究の多くは電通、博報堂等大手広告代理店、マスコミ主導の「商業主義的」性格が強いが、実態と異なる部分があるのではないだろうか。

世代研究、講演、コンサルティングを行うセンター・フォー・ジェネレーショナル・キネティクスでは、Z 世代を、1996～2012 年生まれと定義している。ここでいう「世代」とは「地理的な結びつきがあり、おおよそ同じ成長過程の時期に同様の社会的・技術的・文化的出来事を体験しており、それゆえ予測可能性が高い集団の区分」である。Z 世代と次の世代は、間違いなくコロナ禍によって分けられることになるだろう。

センター・フォー・ジェネレーショナル・キネティクスでは、毎年、Z 世代の考え方や行動、価値観などにまつわる調査報告書を発表している。2019 年版の調査では、「95%の Z 世代は週 1 回以上ソーシャルメディアを利用・閲覧する」「74%の Z 世代は、テクノロジーを使わない娯楽を知らない」という 2 点が明らかになった。彼らはスマホやタブレットを駆使し、場所や時間に関係なく世界中の情報にアクセスしている。テクノロジーへの依存傾向が見られ、Z 世代の 31%は 30 分でもスマホから離れていると落ち着かなくなり、さらに 3 割ほどが、1 日 10 時間以上スマホを使うとされる。

幼いころから iPad を与えられ、テレビもスワイプしてしまう彼らは、アプリや動画などのメディア・プラットフォームで語学や算数、化粧、トイレトレーニングまで習ってきた。Z 世代は、テクノロジーとの融合レベルが段違いに高い「真の接続優先世代」である。

アメリカの Z 世代は、物心ついたころからアフリカ系アメリカ人が大統領を務めており、同性婚の合法化や学校での銃乱射事件、国内でのテロ、気候変動問題のニュース、さらには新型コロナウイルスの蔓延をも目撃してきた。だからこそ、Z 世代の価値観には他の世代にはない特徴が見られる。そのひとつは、ダイバーシティやインクルージョン、男女の賃金格差、銃規制、環境への責任といった社会問題への関心が高いことだ。ミレニアル世代とは違い、ソーシャルメディアを使って、家に居ながら社会運動に参加しているのも特徴的である。

Z 世代は、他の世代よりもずっと学習機会に恵まれている。教科書の改訂を待ったり、よりよい教育を受けるために学費の高い学校に通ったりする必要はない。スマートフォンで、最新の情報をすぐに入手できるからだ。音声検索を使ってアレクサや Siri に地理の問題の

---

<sup>6</sup> 北谷賢司 (2021 年)『エンタメの未来 2031』日経 BP

答えを教えてもらおう、そんなことも朝飯前である。YouTube の使い方も他の世代と異なる。情報や娯楽を求める際、使うのはグーグルではなく YouTube である。ある調査によると、Z 世代のインターネットユーザーの 9 割以上は YouTube を利用しており、1 回の平均視聴時間は 40 分、その数字は毎年平均 50% ずつ上昇している。YouTube は勉強、化粧、ダンス、ゲーム攻略など、さまざまなことを学ぶために用いられ、上の世代にとってのテレビのように利用される<sup>7</sup>。日本では Z 世代の特徴として消費意識は「モノ消費」よりも「コト・トキ消費」を重視し、消費に対しては消極的である。行動特徴は SNS を使いこなし、自己表現・発信欲が強く、あらゆる人とのつながりを作る傾向があると考えられている。

また、今の若者（Z 世代中心と考えられる）は「素直でいい子」、「まじめでいい子」、「何を考えているのかよくわからない」、そして、「自らの意思を感じない」と評される。更に次のような行動原則がある。

- ・ 周りと仲良くでき、協調性がある。
- ・ 一見、さわやかで若者らしさがある。
- ・ 学校や職場などでは横並びが基本。
- ・ 5 人で順番を決めるときは 3 番目か 4 番目を狙う。
- ・ 言われたことはやるけど、それ以上のことはやらない。
- ・ 人の意見はよく聞くけど、自分の意見は言わない。
- ・ 悪い報告はギリギリまでしない。
- ・ 質問しない。
- ・ タテのつながりを怖がり、ヨコの空気を大事にする。
- ・ 授業や会議では後方で気配を消し、集団と化す。
- ・ オンラインでも気配を消し、集団と化す。
- ・ 自分を含むグループ全体に対する問いかけには反応しない。
- ・ ルールには従う。
- ・ 一番嫌いな役割はリーダー。
- ・ 自己肯定感が低い。
- ・ 競争が嫌い。
- ・ 特にやりたいことはない。

こうした行動原則や心理的特徴を金間は「いい子症候群」と定義している<sup>8</sup>。

更には先行研究から見える Z 世代の関心の高い社会貢献についても、誰かに「貢献する舞台」を整えてもらった上での貢献を意味する。責任を取る誰かがいて、調整してくれて、

---

<sup>7</sup> Jason Dorsey & Denise Villa "ZCONOMY"、門脇弘典訳 『Z 世代マーケティング世界を激変させるニューノーマル』ハーバーコリンズ・ジャパン、2021 年

<sup>8</sup> 金間大介『先生、どうか皆の前でほめないで下さい』（東洋経済新報社、2022）22-23 ページ

意思決定もしてくれて、その上で自分らしさを発揮するお膳立てをしてもらってからするのが社会貢献。さらに事後には「君がいてくれて本当に良かった。いつもありがとう」と言ってもらえるのが社会貢献。逆に、決して自分から働きかけたり決めたりするものではない。

それは意識の高い「あっち側」の人たちのすることで、決して「自分の社会貢献」ではないとしている<sup>9</sup>。

しかしながらこれらの特徴や定義について、当事者としては非常に違和感を感じている。その為には「Z世代って何者!？」の前に「私たちは何者!？」を知らなければならない。

### 第3節 研究目的と研究内容

上述の問題意識を踏まえて、本研究はZ世代に該当すると考えられる2022年度現在の現役の大学生（18～22歳）を研究対象とした考察を行う。彼ら彼女たちが自分たちの生きてきた時代環境や日本社会の変容過程をどのように認識し、同時にSNSの普及は彼ら彼女らの自己形成やコミュニティ形成にどのような影響を与えているのか。また、彼ら彼女らの消費意識や消費行動から見る価値観とは何か。こうした問いに対し、社会科学的観点から逐一答えを見出し、Z世代が今後における社会のけん引役となりうるのかを検証する。

研究方法としては、文献調査とフィールドワークをベースとし、既存の商業主義的性格の強い先行研究の整理、Z世代自身による自分史づくりに加え、アンケート調査、関係者へのヒアリングを行い、他世代との比較を通じてZ世代の実態を明らかにする。

研究内容は以下の通りである。まず、時代の潮流や日本社会の変容過程とZ世代の時代認識を考察する。次に、Z世代の消費意識や消費行動と自己形成・コミュニティ形成の実態を明らかにする。そのうえで、Z世代がもつ価値観や新たに求める価値観について解明する。具体的には関係者へのヒアリングやZ世代を主要対象としたSNSの利用に関するアンケート調査を通じて基本的な事実関係の整理とZ世代の自己形成やコミュニティ形成の実態、そして他世代との比較を通じてZ世代の消費行動や価値観を明らかにする。こうした調査・分析結果を踏まえて、商業主義的視点だけではなく社会科学的観点からZ世代の全体像を明らかにする。

### 第4節 「自分史」からのアプローチ

本稿を執筆するにあたり、その研究方法として以下の3つを柱として研究を進めた。

まず第1にZ世代の当代一の専門家と言われる若者文化研究者、トレンド評論家、エンタメ社会学者、エンタメ実業家、世代研究者、イノベーション&マーケティング学者等の先行文献を調査することにより一般的なZ世代感を導き出した。またZ世代の行動傾向を知る上で欠かせないInstagram・Tiktok・TwitterなどのSNSも併せて調査した。しかしながらここで文献調査から得られるZ世代感に強い違和感を持つことになる。

---

<sup>9</sup> 前掲、金間大介 22～23 ページ

その違和感をクリアにして、本当の Z 世代を知る為に第二としてアンケートを実施した。アンケートの内容は、主に Z 世代の消費行動と傾向である。またアンケートと同時に SNS 上で自分の居場所を感じる/居心地の良さを感じることが出来るかを表す「所属感獲得」、生活の大半に SNS を使用して過ごしているなど、SNS 中心の生活をしているかどうかを表す「依存的関与」、SNS を用いて人間関係を広げているかを表している「対人関係拡張」が分かる「SNS 行動尺度」を用いて調査を行った。

アンケート、「SNS 行動尺度」から Z 世代の本質に近づくことが出来たが、第 3 として自身が生きて来た環境や日本社会の変容を振り返る「自分史」を作ることにより、更に前後の世代感、両親の世代感が反映され、「Z 世代」が納得する Z 世代感が導き出せると考えた。

## 第1章 時代の潮流とZ世代

### 第1節 Z世代の定義

Z世代の定義は、世界各国において厳密に決められているわけではない。主要国のZ世代の定義については図1に示した通りである。

アメリカのピュー研究所は概ね1997年から2000年代終盤、または2010年代序盤（2012年に暫定）までに生まれた世代を指し<sup>10</sup>、カナダの統計局は1993年以降に生まれた世代を指す<sup>11</sup>が、日本では1995年の阪神・淡路大震災後から2011年の東日本大震災までの間に生まれた世代を指す場合がある<sup>12</sup>。

<b>アメリカ</b> 	概ね <b>1997年</b> から <b>2000年代終盤</b> 、または <b>2010年代序盤（2012年に暫定）</b> までに生まれた世代に相当する。（ <b>ピュー研究所</b> ）
<b>カナダ</b> 	概ね <b>1993年</b> から <b>2012年</b> （ピュー研究所の定義を引用）までに生まれた世代に相当する。（ <b>カナダ統計局</b> ）
<b>日本</b> 	概ね <b>1995年（平成7年）</b> の阪神・淡路大震災後から <b>2011年（平成23年）</b> の東日本大震災までに生まれた世代に相当する。

図1. Z世代の定義

このほかにも、日本ではZ世代を含め世代別に様々な捉え方があり、整理すると以下の通りになる。1947年から51年生まれを団塊世代、1952年から60年生まれまでをポパイ・J J世代（シラケ世代とも呼ばれる）、1961年から65年生まれまでを新人類世代、1966年から70年生まれまでをバブル世代、1971年から74年生まれまでを団塊ジュニア世代（隠れバブル世代とも呼ばれる）、1975年から82年生まれまでをポスト団塊ジュニア世代、1983年から86年生まれまでをさとり世代、1987年から95年生まれまでをゆとり世代、1996年からをZ世代と定義されている<sup>13</sup>。

本稿では、文献研究と各種フィールド調査を進めるうえで便宜上、2022年現在の現役の大学生、即ち、2000年から2004年生まれまでの18～22歳の世代を「Z世代」と定義し、本研究の研究対象とする。

<sup>10</sup> “Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins”（英語）. BY MICHAEL DIMOCK Pew Research Center JANUARY 17, 2019、<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>（2022年12月20日最終確認）

<sup>11</sup> “Stress in America: Generation Z”（英語）. American Psychological Association. (2018年10月)、<https://apa.org/news/press/releases/stress/2018/stress-gen-z.pdf>（2022年12月20日最終確認）

<sup>12</sup> フリー百科事典『ウィキペディア（Wikipedia）』Z世代 概要、<https://ja.wikipedia.org/wiki/Z%E4%B8%96%E4%BB%A3%E6%A6%82%E8%A6%81>（2022年12月20日最終確認）

<sup>13</sup> 原田曜平「大学は「Z世代」を正しく理解できているか／「チル&ミー」を大切な価値観とするZ世代」リクルート進学総研、<https://souken.shingakunet.com/higher/2022/07/zz.html>（参照日2022年6月20日）

## 第2節 世代別の自分史比較

我々は自分史作りに取り組んだ。自分史では、これまでの自身の人生で経験したことや社会情勢を振り返り、どのようにして生きて来たのか、何に影響を受けて今の自分があるのかを知ることが目的であった。始めに、自分史からそれぞれの世代の特徴を紹介した後に、スライドの枚数の関係上載せることができなかつた自分史も併せて、みえてきた特徴を紹介していく。バブル世代、ゆとり世代、Z世代の順にそれぞれの自分史から流行やコミュニティ形成などのキーワードを抜粋して紹介する（図2、図3、図4参照）。

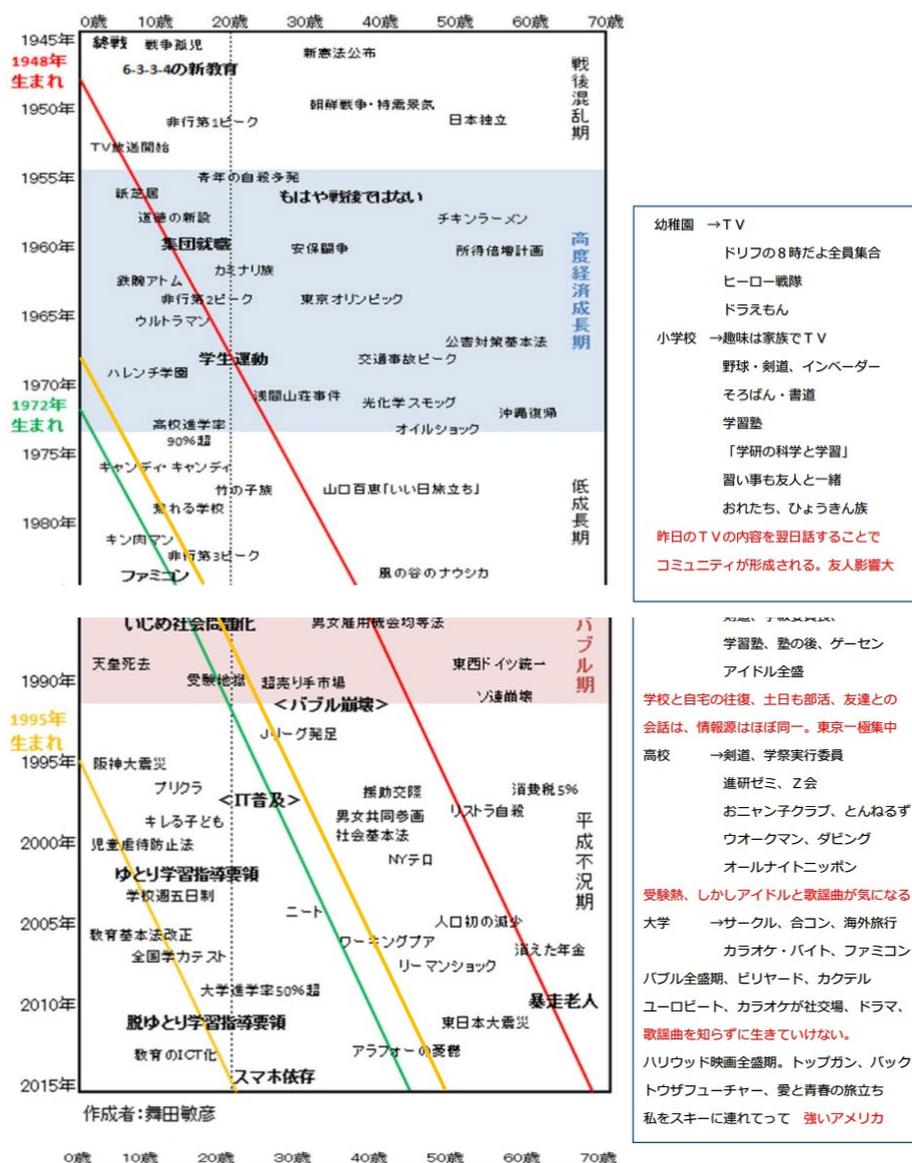


図2 中谷伊藤編『歴史の中の教育・教育史年表』（教育開発研究所、2013年）を参考に筆者加工

はじめにバブル世代の特徴を概観する。情報収集手段がラジオやテレビであるため、特に幼少期では、同じテレビを見ている人同士で前日のテレビの感想を話し合う中で、友達の輪が広まっていく。「8時だよ全員集合！」や「3年B組金八先生」は特に人気の高いテレビドラマであったことは、今の世代まで周知されている。また、この世代の最大の特徴は「バブル期」である。カラオケボックスやディスコなどが社交場とされていたため、華やかな消費活動が行われた。それにより、名だたる海外ブランドのスーツやバッグなど、高級で「良いもの」を所持することがステータスになっていた。特に女性の場合、成人式で着る振袖を自前で持っている家庭も多く、バブル期に購入した「良いもの」は何世代も受け継がれている。経済が潤うことにより、企業の採用活動も活発になり、採用人数を大幅に広げる大量採用が主流であった。この時代に、男女雇用機会均等法が施行され、女性も男性と同じように4年制大学の卒業後就職するという新しい選択肢が確立され始めた。

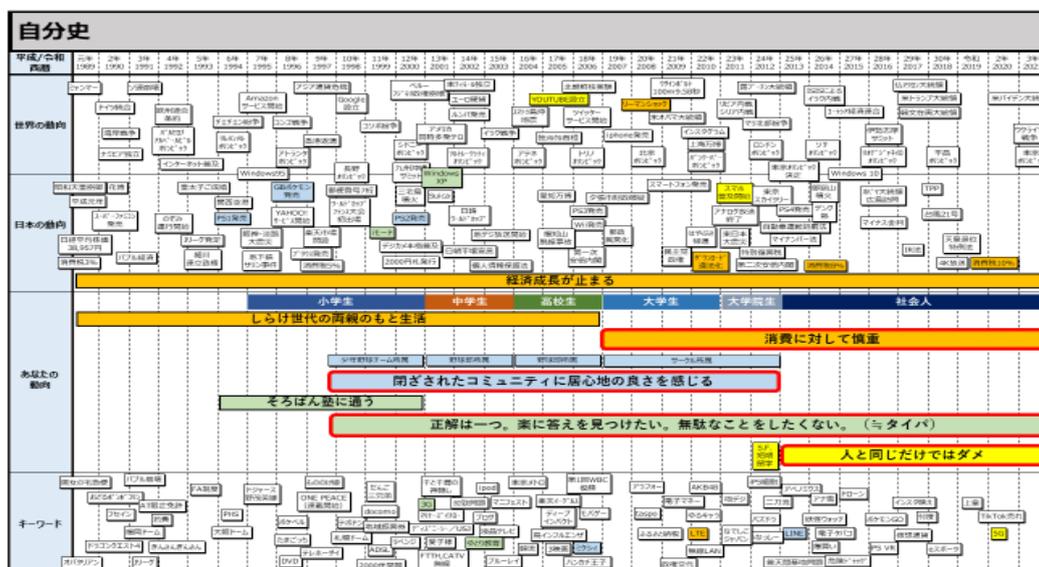


図3. ゆとり世代の自分史の一例（著者作成）

つぎにゆとり世代の特徴を概観する。この世代の特徴は、バブル崩壊後の社会で育ち、大学生の頃にリーマンショックが起きたことから、バブル世代と比較すると経済活動が控えめなところである。しらせ世代の親の元に育ったことが、消費に対して慎重という風の子供の世代へ影響していることがわかる。たまごっちやポケットモンスターの流行によって、友人同士で通信が可能となり、リアルな友人とゲームを通して「繋がる」ことがこの世代から少しずつスタートする。さらに、FacebookやTwitterのSNSがスタートしたのもこの頃で、リアルな友人とオンライン上で交流する機会も増えた。SNSが少しずつ浸透していても、必要以上にコミュニティの拡張を求めるとはなく、閉ざされた現実のコ



1970年代から1990年代前半までは、ファミコンやゲームボーイなどを中心としたオフラインのゲームが流行しており、友達と実際に会って一緒にゲームをしたり、家で誰かと一緒にゲームをしたりすることが当たり前だった時代だ。1990年代後半から現在まで、ニンテンドーのDS、SwitchやPlayStationの流通により友達と会わなくても通信という形でゲームで繋がることが可能な時代になった。また、スマートフォンの流通によるオンライン化も同じように、会えなくてもSNSで繋がることが可能になり、テレビ電話を通して遠距離にいても顔を見てコミュニケーションがとれるようになった。これらのオンライン化の発展により、昔と今では、コミュニティ形成の始め方に違いがあることがわかる。

2つ目は、好奇心の違いである。バブル世代はお金を惜しまず使い、カラオケなどの社交場に出ていくことが見て取れる。それと比較して、生まれた時からバブル崩壊による不景気を過ごしたさとり世代のもとに生まれたゆとり世代は、幅広く好奇心を広げるよりも閉鎖的なコミュニティに居心地の良さを感じるため、3世代の中で最も好奇心が低いとわかる。Z世代は特に経済的な制限がないことに伴い、留学や習い事などの消費が行われていることから、好奇心に制限なく過ごしていることがわかる。

最後に3つ目は、タイムパフォーマンスの点は今も昔も変わらず重視されていることへの気づきである。

Z世代の特徴として、一度に複数のことを行い時間を有効活用するという点がある。そこに関しては自分史にもある通り、ゆとり世代も変わらず、無駄なことをしたくないという観点からタイムパフォーマンス(通称タイパ)を考えて行動していることがわかる。

以上の3点からみても、それぞれの世代によって変わってくる点と、同じ点がみえてきた。特に、差の出る点では、時代背景にその当時のテクノロジーや社会情勢が関与しているようにも感じられる。

### 第3節 日中韓のZ世代の特徴

アジアのZ世代は、同じ年齢層であっても、それぞれの国の経済状況や社会的背景、そしてZ世代自身の成長過程などの違いにより消費やものの見方・考え方が異なる場合が多い。しかし一方では、インターネットの普及によりアジアのZ世代はデジタルネイティブ世代であり、世界の多様な文化や価値観に直接或いは間接的に接する機会が多いという共通点をもっているのも事実であろう。

#### (1) 日本のZ世代の消費の特徴

##### ・体験消費

Z世代は、自分自身が消費する前に情報の収集やチェックを非常に重要視しており、できるだけ自分自身がまず体験してからその感想や意見をSNSで友人に伝え、かつその情報を拡散してもらいたいという欲求がある。例えば、2022年11月に日米の流行している中国発の衣料品ネット通販SHEINが東京・原宿に「ショールーム」をオープンし若者の人気を集めていることは好事例といえよう。

#### ・メリハリ消費

日本の Z 世代は、節約志向ながら自分の好みなら、全力で時間とお金を投入する。自分の好みではない商品やサービスに対し消費を最低限度に抑える傾向が見られる。これは、小遣い稼ぎのためアルバイトをする大学生が多いため、自分の好みの消費が常識となっていることと関係している可能性があるだろう。

#### ・失敗したくない消費

Z 世代は、ネット情報の収集力が強く、買物をする前にまず商品価格、商品評価、アドバイスなどの情報を収集して、失敗のない消費をする傾向が強い。

#### ・応援消費

Z 世代は、自分の好きなアイドルを応援するために SNS 上でファンのコミュニティを結成し、アイドルに関連するイベントへの参加やグッズの購入などを通じて消費をするという応援消費に熱心である。また、他人と比較するよりも自己満足度、自己充実観を重視すると共に周囲との調和も望む傾向がある。

### (2) 中国の Z 世代の特徴

中国の Z 世代は、中国政府による一人っ子政策の実施から第二世代目になるため、兄弟姉妹がおらず自己中心の環境で成長してきた世代である。この世代が生まれてからの 20 年の間に中国は国内総生産（GDP）で世界第 2 位にまで成長したこともあり、Z 世代は豊かさやデジタル時代の恩恵を受けてきた。とりわけ豊かさでは日本の 1980 年代生まれのゆとり世代に似ている部分が多いだろう。日本の Z 世代に比べ、中国の大学生は学生時代にアルバイトをするものが少ないため大学を卒業するまでは基本的に親からの仕送りで生活するのが一般的である。

中国の Z 世代は、各種メディアや SNS で話題になっている人気の高いブランドを好むと同時に自分らしさや個性を重視する傾向が強いため、他人と比較するなど競争意識も高い。また、近年は愛国心に駆られて“国潮”と呼ばれる中国の国産ブランドへの購買意欲が高まっており、SNS 上では“圈層”と呼ばれる共通の趣味や趣向をテーマとしたグループが形成され、新たな価値観や生活スタイルの変化を求める動きも見せている。

### (3) 韓国の Z 世代特徴

韓国の Z 世代は、自由な文化があり、個人主義的な傾向が強いと言われている。

韓国発祥の若者カルチャー文化、すなわち音楽、ファッション、コスメなどは日本や中国を含めアジアの若者に大きな影響を与えている。一方、韓国の Z 世代の消費に関しては、自分の信念を追求し社会的価値のあるものや特別な意味のある商品にお金を使う特徴があるほか、例えば、旅行で得る経験や挑戦とその瞬間の気持ちを重視する傾向があるとされている<sup>14</sup>。

---

<sup>14</sup> MZ 世代とは 1981～2010 年の間に生まれた世代を指す（M は 1981 年～1996 年、Z は 1997～2010 年生まれ）。Yuting Chou「韓国の MZ 世代の特徴と文化」Creatrip、

#### 第4節 Z世代の特徴と価値観

アンケート調査で実施した項目を参考に、Z世代の特徴と価値観について考えてみたい。今回のアンケートでは、SNSの利用がZ世代にどのような影響を与えているのかを調査した。

世代	N数	自己客観視	所属感獲得	対人関係拡張	攻撃的言動	没入的関与	依存的関与	非日常的関与
Z世代	274	3.45	3.53	3.89	3.28	2.54	2.97	2.91
ゆとりさとり世代	59	2.90	2.85	3.72	2.89	2.03	2.34	2.36
ポスト団塊ジュニア世代	14	3.13	2.60	3.47	2.79	1.63	1.93	1.67
団塊ジュニア世代	8	2.84	2.97	4.10	2.63	1.63	1.81	2.04
バブル世代	12	3.21	3.06	3.40	3.14	2.00	2.42	2.33
新人類世代	9	2.78	3.12	3.38	3.15	1.64	2.19	1.78
ポパイ・JJ世代	7	2.18	2.57	3.20	2.67	1.32	1.07	1.52
総計	383	3.30	3.34	3.81	3.17	2.35	2.74	2.69
ゆとり・さとり世代との差異		0.55	0.68	0.17	0.39	0.52	0.64	0.54

図5. SNS 行動尺度の結果（著者作成）

図5のアンケート結果から見てきたこととして、①コミュニティ形成②SNS依存度③SNSへの自己発信欲の3つの点に絞ってまとめていく。

まず1つめの、コミュニティ形成に関する結果だ。対人関係の拡張（3.89）、自己客観視（3.45）、攻撃的言動（3.28）の項目から見る。すべての項目の中でも対人関係拡張の目的でSNSを利用している値が最も高く集計された。この結果から、実際に面識はなく、SNS上でしか関わっていない人とでも繋がりができあがるコミュニティづくりの形が主流になっていることがわかる。例えば、InstagramやTwitterを利用する上で、気に入った投稿に対して「いいね」をつけることはもちろん、コメントを残したり、自分自身のアカウントに引用したりDM(Direct Message)を送り合うことによって、関係性を築いていくというようなことだ。そういった関わりの中から、自分自身の趣向や人とかかわり方を客観視することができ、また新しい自分を発見することにも繋がる。しかし、残念なことに意見の違いから、SNS上での言い争いや、誹謗中傷が未だ存在することもアンケート結果からわかる。このような攻撃的言動は、匿名でも利用できるSNSの特徴を悪用しているとも言える。気に入らない投稿やYouTubeなどに対して、そのコメント欄で肯定派と否定派で繰り返られることが多い。また、対人関係拡張の項目において、他の世代と目立つ差はなく、Z世代より上の世代でもFacebookなどを通して人間関係を構築したり、ビジネスでSNSを使用したりするケースもあると考えられる。

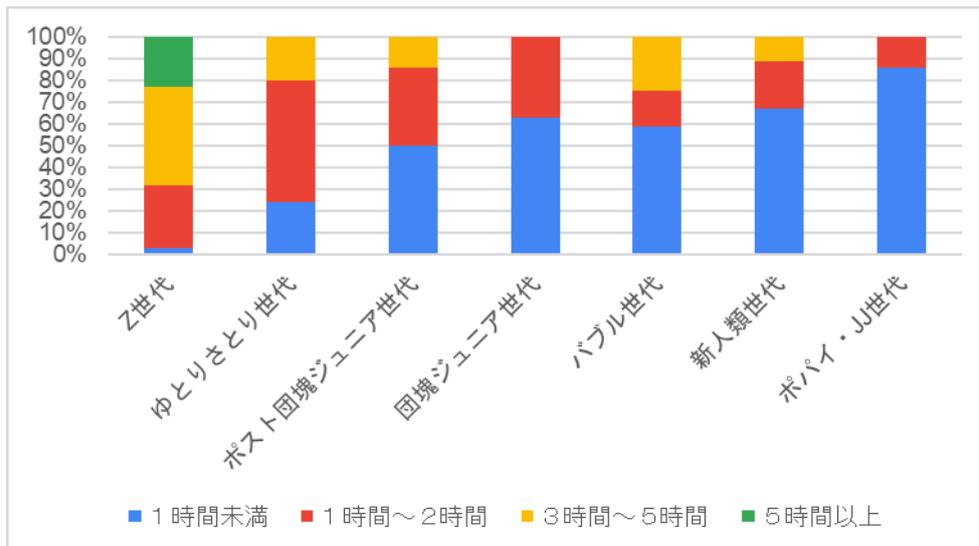


図 6. 世代別の SNS の利用時間 (筆者作成)

次に 2 つ目の SNS 依存度についての結果である (世代別の SNS 利用時間については図 6 参照)。所属間獲得 (3.53)、没入的関与 (2.54)、依存的関与 (2.97)、非日常的関与 (2.91) の項目から見ていく。これらの項目の数値が高かった結果として、SNS の利用時間にも明確な差が生まれている。SNS の利用を通して、SNS 上に居心地の良さを感じることや、SNS を利用することで日常と離れた感覚になれると回答している人が Z 世代の半数を占めていることがわかる。10 分だけのつもりでアプリを開いても、自分の好きなものが次々に流れてくる「おすすめ」機能のおかげで気づいたら 1 時間経とうとしているなんてこともざらにある。この中毒性のある SNS の特徴にハマる Z 世代はやはり多く存在するようだ。また、SNS を趣味の目的で利用することが大半と思いがちであるが、日常生活に役立つ情報を調べるときに Google で検索するのではなく Instagram などの SNS を利用するケースも増えている。例えば、就職活動に役立つ情報や、一人暮らしの学生に役立つ情報などを、わかりやすいイラストを含んだ説明で理解するという流れも確立されてきている。一方で、様々な方面からの情報が溢れている SNS からの情報収集は、信ぴょう性の低さの指摘もある。フェイクニュースか真実かを見極めることが常に求められている為、一度見た情報をまた違う角度から調べるなどの対策を行う中でも、SNS を使い分けするなど、SNS の利用方法は多岐にわたる。その結果として SNS への依存度が高くなっているとも言える。

最後に 3 つ目の SNS への自己発信欲の結果である。Twitter や Instagram などの SNS ではいくつかアカウントを持つことができるため、それぞれのアカウントで投稿する内容やフォローする人を分けることが可能である。自己演出の値が高いことから、自分自身の写真などを投稿していることがわかる。お気に入りの写真などの投稿することで「いいね」をもらい、自分が楽しんだ時間の思い出をシェアできることに、Z 世代は楽しさと自己満足を感じている。その反面、SNS には自分にとって都合のいいものをアップする為、オフの

自分と誰かの投稿を比べて自己嫌悪に陥ることが、1つの問題として挙げられる。映えの投稿とナチュラルな投稿を分けるといった意味でも、複数のアカウントを所持するケースも多いと考えられる。また、SNSの発展により、「インフルエンサー」として活躍する人が特に増えた。活動内容としては、SNSを頻繁に更新し、フォロワーと「いいね」が多い人であれば企業から商品のPR（プロモーション）の依頼が届く場合があるため、ファッションや旅行、メイクなど消費者にとって参考になるコンテンツを届ける役割を果たす。SNSから誕生したインフルエンサーの影響からも、Z世代のモノ消費の割合が上がっているとも言えるだろう。自分が好きなインフルエンサーをSNS上で見つけ、その人が着ている服や使っているモノと同じ商品を購入し、SNSにアップするというZ世代の行動はまさにPRを依頼した企業の狙いである。

以上の3点から、SNSの利用がいかにかにZ世代の価値観や特徴に影響を与えているかがわかる。SNS上で自分オリジナルの世界観を作って楽しむことや、情報収集のツールとして利用するなど、SNSの利用目的も多様に変化していく中で、Z世代はうまく順応しているように感じられる。

## 第2章 Z世代の消費傾向と変化

### 第1節 Z世代の「お金」の消費

Z世代の「お金」の消費については、ほかの世代と比較すると、少なく、消極的であるといわれている。実際に、松井証券のアンケート調査結果を見ると、Z世代の月に自由に使える金額は5.1万円であるのに対し、25歳時のミレニアル世代は5.4万円、バブル世代が6.1万円となっており、若年層ほど消費金額は少ないことが分かっている。また、月の貯蓄金額を見ると、反対にZ世代ほど貯蓄金額が高くなる傾向にあり、Z世代は他の世代と比較すると、消費が少なく、貯蓄に回す額が多いことが分かる（図7参照）。

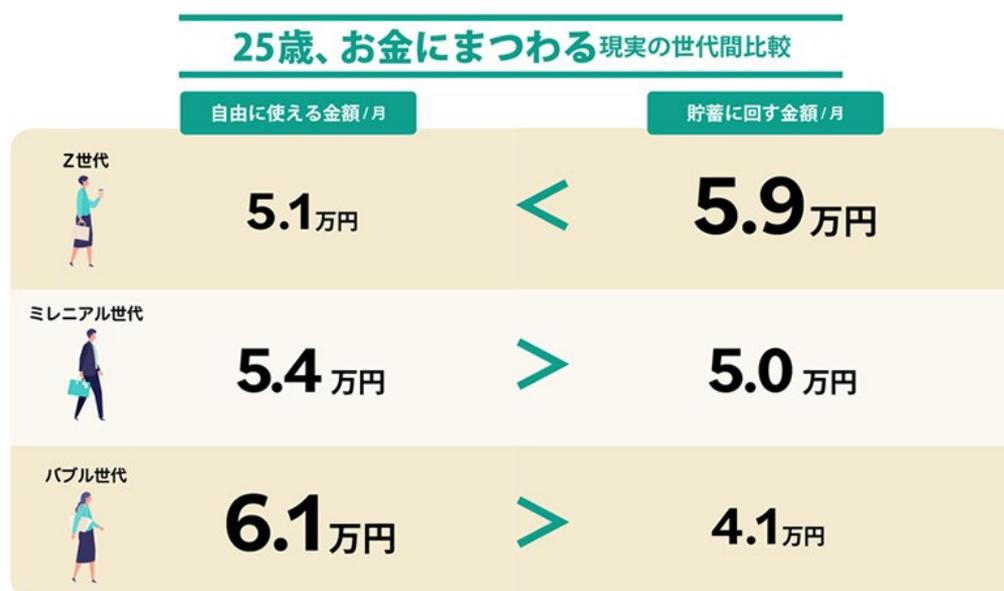


図7. 出典) 松井証券「世代別「お金事情」に関する実態調査」

前述のとおり、Z世代は日本における人口構成比はそれほど大きくはない（約13%）、かつ、彼らの消費金額は他世代と比較して少ない傾向にあるのにもかかわらず、これだけ世間から注目されているのは、彼らは自己発信欲が強く、SNSを使って他世代にも大きな影響を及ぼす場合があるためである。実際に、日経トレンドィ 2021年12月号では、2021年ヒット商品ベスト30の中で、第1位に「TikTok 売れ」という言葉がランクインし、幾度も市場にセンセーショナルなインパクトを与えた経緯がある。

また、Z世代の消費の傾向として、ほかの世代と比較して、モノ消費（人より新しいモノ・珍しいモノを所有したい）よりも、コト消費（人より新しいコト・珍しいコトを体験したい）やトキ消費（人と一緒に生み出すトキに参加したい）を重視する人が多いという特徴がある。

これら、Z世代の特徴だといわれている消費の特徴について、本章では、自分史（各世代で自身の過去を振り返り、年表にする取り組み）や定量調査の結果をもとに検証を行った。

まず初めに、Z世代と社会人メンバーの自分史をそれぞれ作成し、それぞれの世代の過去

を振り返り、各世代の特徴と違いを検証した。

社会人メンバーの自分史から見えてきた社会背景として、情報という観点においては、みんながみんな「8時だよ全員集合！」という番組を見ていた、というくらい情報が画一的であり、接触する情報はTV中心という時代であったことがわかった。また、消費行動・意識の特徴として、ブランドや高級車にあこがれる人が多く、良いモノを持つことがステータスという時代であったことが見えてきた（図8参照）。

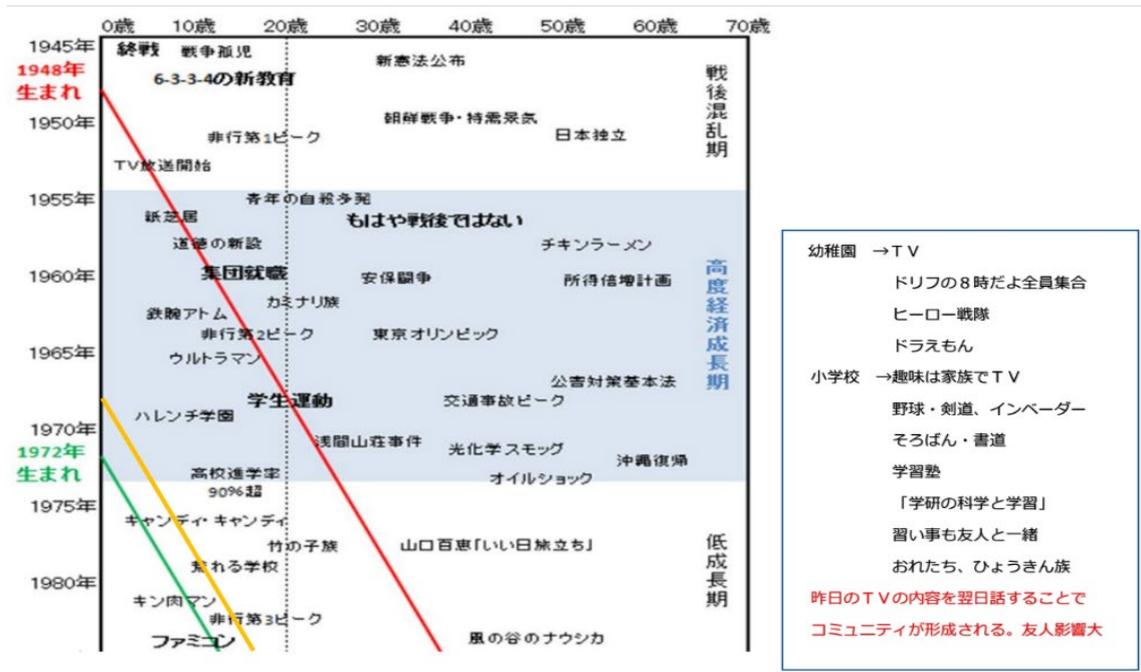
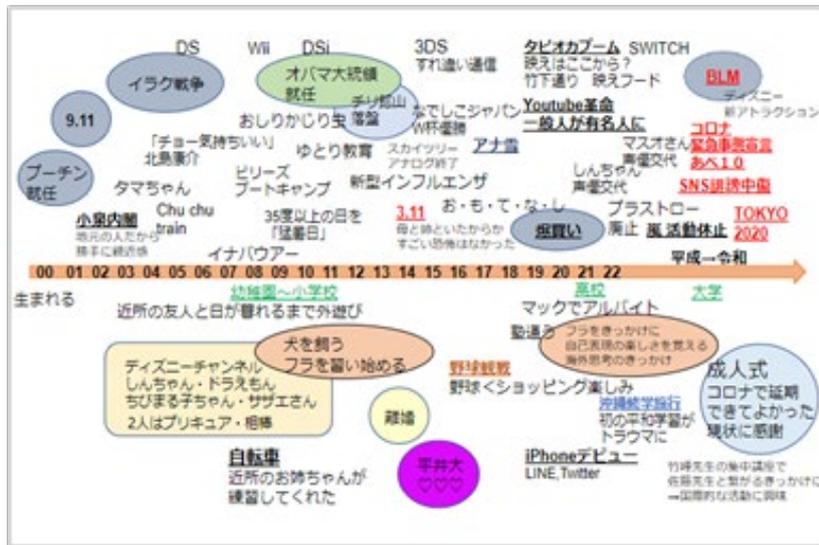


図8. 中谷伊藤編「歴史の中の教育・教育史年表」(2013年)<sup>15</sup>

一方で、Z世代である大学生については、社会人の生きてきた時代とは対照的に、情報収集については多岐にわたるため、見ている情報がバラバラであり、世代での共通項が見えにくいものであった。また、SNSなどを通じて積極的に体験などを発信する人が多く、コトやトキへの関心が高いという特徴があることが分かった（図9参照）。

<sup>15</sup> 中谷伊藤編「歴史の中の教育・教育史年表」<https://woman.nikkei.com/atcl/dual/pwr/076/50/>  
(参照日 2023年1月15日)



## ●●のだらけた人生

平成14年 8月13日 稲城市立病院にて爆誕。  
 ●●(夢が来るように、かなうように、こんな由来です)  
 幼少期から今に至るまで、やりたいこと、夢、希望職業等全くなし

### 4歳の時

ポケモンのボールをクリスマスにもらう。(電子端末との出会い、趣味との出会い)  
 幼稚園でもポケモンの話題ばかりの記憶。.....  
 (ポケモン家族です。両親ともに第5世代までならすべて言えます笑)  
 珍しいと思いますが、仮面ライダー、戦隊もの、ウルトラマン等 全く知りません。

### 5歳の時

弟(●●)の誕生、兄貴になる。とても仲が良いと思います。  
 少し前までは「やーや」と呼ばれていましたが、(やーやとは意味不明)最近「ハウイー」と呼ばれることが多いです。  
 ハウイーとはおさるのジョージに出てくる豚のキャラクターです。  
 (彼の中では私は豚なのでしょう、半年で体重が7キログラム増えたからでしょうか)  
 今日もおさるのジョージを見ながら一緒に朝ご飯を食べてました

### 6歳の時

ドラゴンボールが大好き、ドラゴンボールのテレビゲームをかなりやりました。  
 ビーデルが空を飛べるようになったんだから自分も飛べると.....本気で思っていました。  
 幼稚園までは毎日バスだったので、小学校に歩いていくことを知ったとき、号泣。

図9. Z世代 学生の自分史 (著者作成)

これらのことから見えてきたこととして、社会人メンバーが生きてきた時代は、周囲の人と持っている情報が同一だったからこそ、周囲との共通の会話を生みやすく、自然と仲間意識・帰属意識が満たされていたのではないかと、ということに対し、いまのZ世代(大学生)たちは、みな持っている情報がバラバラであるため、積極的に周囲に合わせにいかないと共通点が見出しにくく、帰属意識を感じにくくなっているのではないかとということです。要は、人間の本能である、周りに仲間がいると安心するという、人間どの世代でも持ち合わせているであろう本能が、デジタル社会の浸透によって希薄化したことで、Z世代がそれを意識せざるを得ない状況になっていることを示唆しているのではないかと考えられる。

消費については、昔は、目の前にいる人とのつながりが中心であったからこそ、良いモノ

を現物で持っていることが、自己表現欲・社会的価値を満たすためのわかりやすい方法であったのに対し、いまの大学生たちは、SNS を使いこなし、過去の経験・体験を切り取り、色んな人に見せられるようになったことで、ある意味 現物を所有していなくても、その新しい体験を投稿することで、社会的価値を感じられるようになったのではないかと考えられる。要は、これも、人間の本能である、社会・周囲から評価されたいという感情が、デジタル社会の浸透によって、モノに頼らなくてもできるようになった、というようにとらえることができる。

また、図 10 に示した Z 世代への WEB アンケート調査の結果からも新たなことが見えてきた。前述のとおり、Z 世代は「消費に対して消極的である」と言われているが、今回簡易的な定量調査 (N=8) にて、“自身の消費に対する意識”について聴取をしたところ、全員が“とても積極的/やや積極的である”と回答した。また、そのうち半数が“とても積極的である”と回答したことが分かった。8 名の回答であるため、量的な有効性は評価できない。ただし、これが意味するものは、確かに消費金額は他世代と比較して少なくなっているが、消費への意欲は一概に低いとは言い切れないのかもしれない。

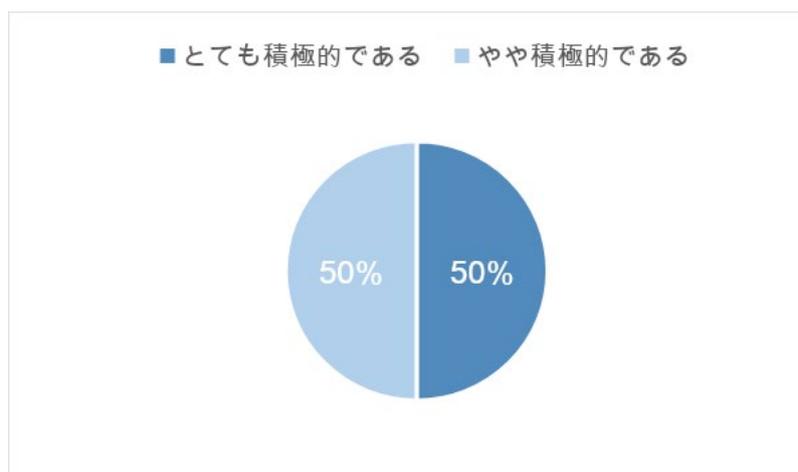


図 10. Z 世代 消費に対する意識 (著者作成)

上記の結果を生んだ背景には、2つの要因が絡み合っているのではないかと考える。一つは、「デジタル社会の浸透により、モノは買わなくてもよくなってきた。もしくは、新品を買わなくても手に入るようになったこと」、もう一つは、「コト消費やトキ消費が必ずしも大きな支出を伴わなくても得られるようになってきたこと」である。

それぞれについてももう少し詳細を記載すると、まず、一つ目の「デジタル社会の浸透により、モノは買わなくてもよくなってきた、もしくは、新品を買わなくても手に入るようになったこと」についてだが、近年シェアリングエコノミーという言葉が浸透してきている通り、昔は個人の所有物の売り買いが実店舗に限られていたものが、デジタルの浸透によりインターネットを通じて遠くにいる人とも容易に売り手と買い手のマッチングができるように

なり、手に入りたいモノが手軽に安価に購入することができるようになった。その結果、モノへの消費の意欲は衰えてはいないものの、消費金額が少なくなっているように見えているのではないかと考えられる。

もう一つは、彼らが重要視する「コト消費」や「トキ消費」というものは、必ずしも大きな支出を伴わないことも多くなっているのではないかということである。例えば、SHIBUYA109 Lab. トレンド大賞 2021（体験部門）の発表によると、Z世代の中でお金を使いたい体験は、第1位が“都道府県スタバ巡り”、第2位が“おしゃピク”、第3位が“ホカンス”であった（図11参照）。



図 11. SHIBUYA109ab.トレンド対象 2021 出典) SHIBUYA109 ガールズ調査より (2021年10月)

これらの体験は特別大きな支出を伴うわけではない。それにもかかわらず、彼らがこれらの体験に意味を見出しているのは紛れもなく、SNSの浸透によるものが大きい。彼らはそこで得た体験をSNSに投稿し、周囲から評価されることに大きな価値を持っており、直接的なお金の価値では換算できないコト・トキを買っているものだと思われる。その結果、彼らの消費金額は他世代と比較して少なく見えているのかもしれない。

さらには、より大きな規模で実施した定量調査の結果（N=390）でも分かったことがあった。今回の調査では、各世代の消費の内容についてWEBアンケート形式で回収したもの

になるが、Z世代の消費傾向としては、コト消費・トキ消費の割合が最も高く、先行研究と同様の結果が得られた。ただし、モノ消費の傾向については、これまでの結果とは違って、ほかの世代と比較しても決して低くなく、高い傾向がみられたのは新たな発見となった（図12参照）。

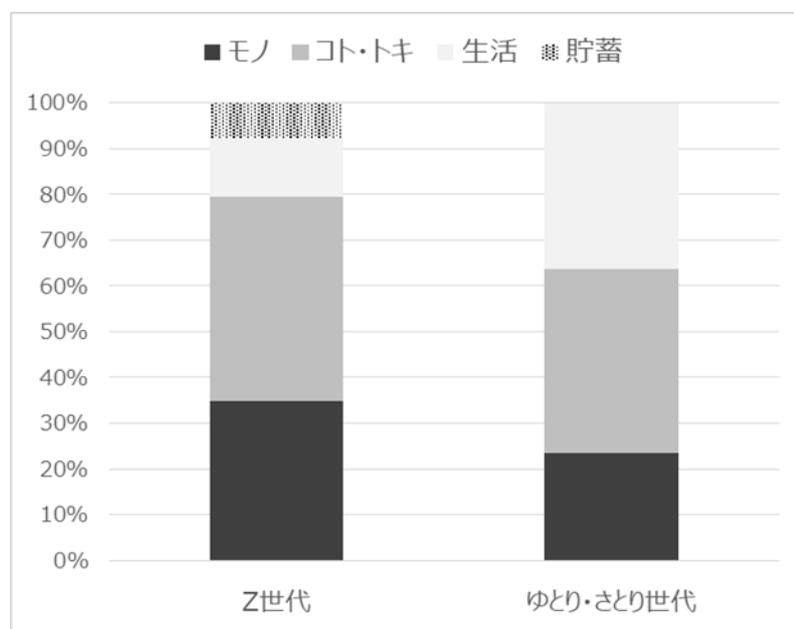


図12. Z世代とゆとり・さとり世代の消費傾向について（著者作成）

この結果が得られた背景の一つには、Z世代は他世代と比較して、単純に年を重ねた年月が少なく、まだまだほしいモノを得られていないだけだという世代論ではなく、年齢による差によるものだという見解はぬぐい切れないが、彼らのモノ消費への意欲が決して他世代よりも低いわけではないということを示唆している可能性も考えられる。

## 第2節 Z世代の「時間」の消費

Z世代の大切にしている価値観としてよく取り上げられる言葉が「タイパ」である。タイパとは、タイムパフォーマンスの略で、Z世代は、いかに時間をかけずに満足感を高めるかを重視しているのだと言う。第2節では「時間の消費」という文脈でZ世代の実態傾向について考察する。

タイパの具体例として一般的に言われることとして多いのは以下のとおりである。

- ・動画を1.5倍速で視聴する
- ・結末を先に見て、面白いかどうか判断してからドラマや映画を視聴する

この実態について、インターゼミメンバーを中心に調査を行った。

- ・Z世代の中では動画を1.5倍速、2倍速でみることもある。
- ・スマートフォンの機能の中にあるピクチャインピクチャなどを利用して動画を見ながら他のアプリケーションを操作することもある。

・自分は映画やテレビドラマなどを視聴する際に結末を見てから1話を見るかどうかを決めることはないが、友人の中には結末を見てから決める人も存在した。

続いて「タイパ」の象徴と言われる SNS である、TikTok について著者らが実施したアンケートから見えたことを考察する。TikTok はモバイル向けのショートムービープラットフォームで、15 秒～60 秒の動画の投稿・視聴を楽しむ SNS で、Z 世代と言えば TikTok と世間一般では思われている。

前節のテーマである「お金の消費」に関するキーワードとしても「TikTok 売れ」という言葉が 2021 年以降広く知られるようになってきている。「TikTok 売れ」とは、TikTok で紹介された商品が拡散を経て爆発的に売れる現象で、「日経トレンドイ 2021 年 12 月号」で発表された「2021 年ヒット商品ベスト 30」で、1 位を獲得したキーワードである。

本当に Z 世代は TikTok を利用しているのか、そして消費のきっかけになっているのか検証をした。

まず初めに、そもそも Z 世代の人々は TikTok を利用しているのか。独自アンケート結果は図 13 に示すとおり、Z 世代で 51.5%、ゆとり・さとり世代で 23.7%、それ以上の世代で 3.0%と若い世代の方が実際に使っていることが確認できた。

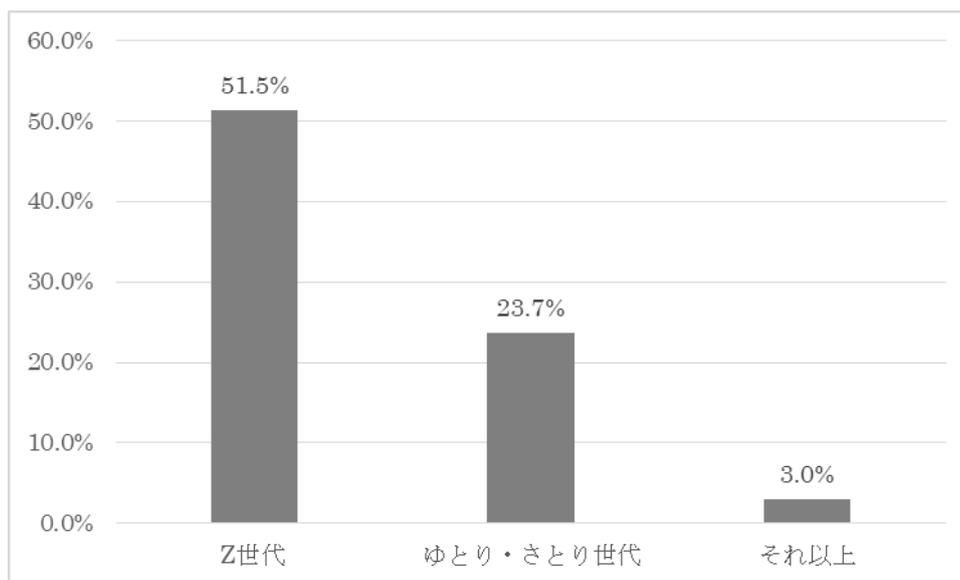


図 13. 普段利用する SNS として TikTok をあげた割合 (著者作成)

2020 年出版の『Z 世代 若者はなぜインスタ・TikTok にハマるのか?』記載のデータ (図 14 参照) では今回の対象者である大学生の利用率は 10.5%に留まっており、今回の研究結果ではかなりの差が出た。本書籍では「TikTok は中高生女子のもの」と述べられていたが、大学生にも浸透し始めているようである。「TikTok 売れ」という言葉が流行して以降、大人たちの活用方法も変化し、若者の利用方法にも変化があったのかもしれない<sup>16</sup>。

<sup>16</sup> 前掲、原田曜平 (2020 年) 234 ページ

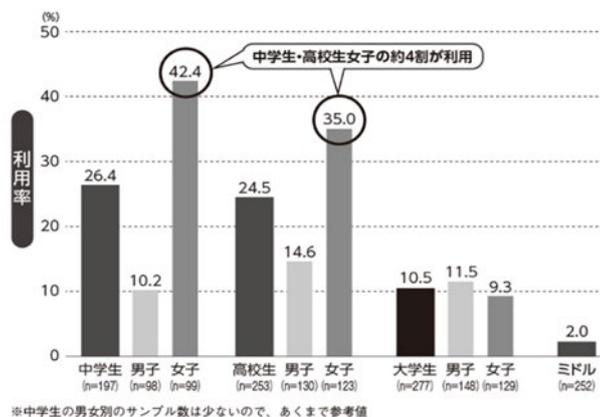


図 14. 若年層の TikTok の利用率

出典：原田曜平『Z世代 若者はなぜインスタ・TikTok にハマるのか?』（光文社新書，2020年）234頁

しかし、本アンケートにおいて、図 15 に示した通り「普段利用する SNS」として TikTok を挙げた Z 世代 141 名中、「最も利用する SNS」として TikTok を挙げた人数は 6 名と 4.3% に留まり、他世代で「最も利用する SNS」として TikTok を挙げた人数は一人もいなかった。

参考までに見てみると、Z 世代が最も利用する SNS は、1 位：LINE、2 位：Instagram、3 位：YouTube。すぐ上のゆとり世代は圧倒的に LINE が多いのに対して、Instagram、YouTube も大差なく多いところに Z 世代の時間の消費の仕方が垣間見える。

### 【参考】最も利用する SNS

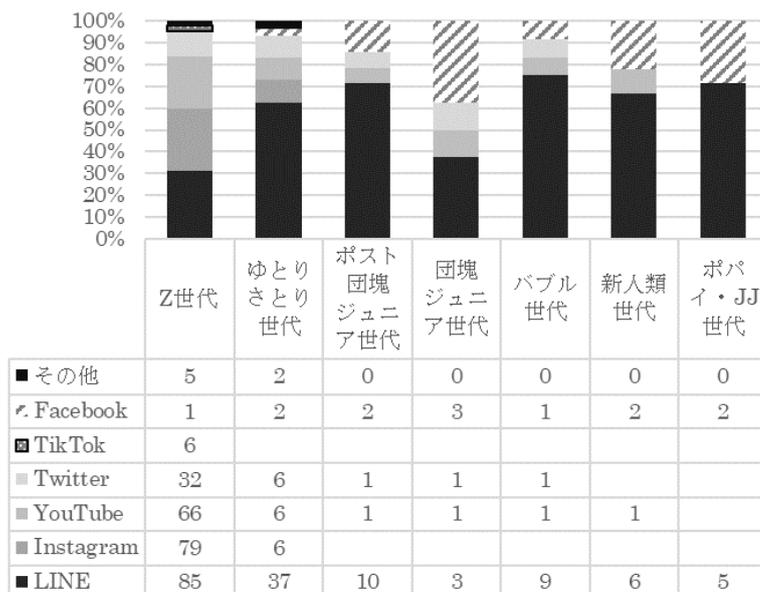


図 15. 最も利用する SNS 世代比較（著者作成）

話を戻し、続いてZ世代の TikTok 利用者は何のために TikTok を利用しているのか確認した（図 16 参照）。

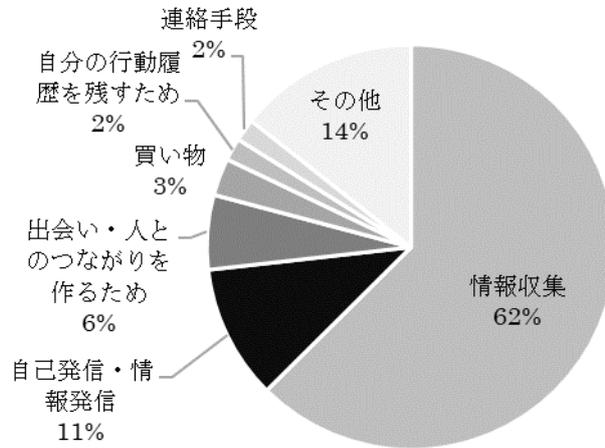


図 16. Z 世代の TikTok 利用目的（著者作成）

主な利用目的は「情報収集」で、「自己発信」のために TikTok を使うのは 10%程度、「買い物」のための利用は 3%程度であった。自分で取った動画をアップすることよりも、他人がアップした短尺動画を楽しむ時間の消費方法が確認できた。

本章のテーマである「消費」に目を向けて、そもそも「買い物」のために SNS を利用する人はどのくらいいるのか、世代ごとに比較した（図 17 参照）。

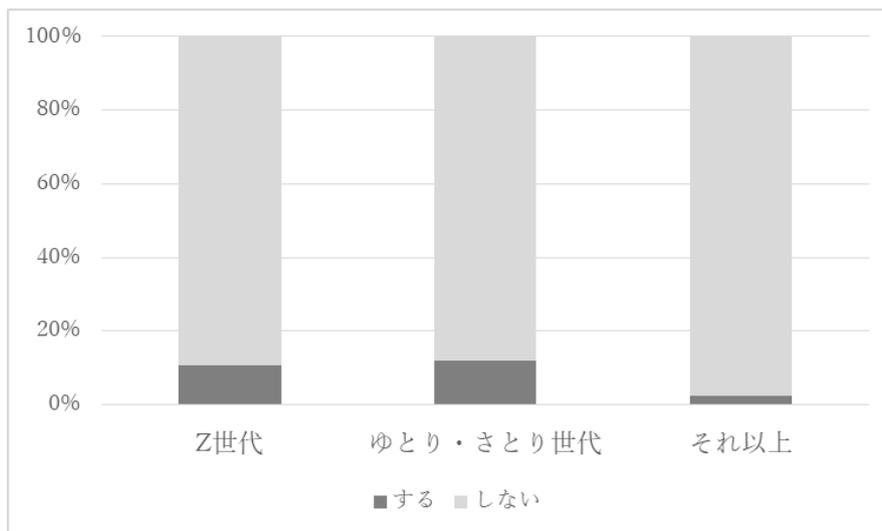


図 17. SNS の買い物活用世代比較（著者作成）

割合は、Z世代 11%、ゆとり・さとり世代 12%、それ以上 2%とゆとり・さとり世代以下とそれ以上とで傾向が分かれた。

本アンケートにおいて「SNS で買い物をする」と回答した Z 世代 (n=29) が買い物に活用している SNS は図 18 のとおりであった。Instagram、YouTube に次いで TikTok が 3 番目に多い結果となった。

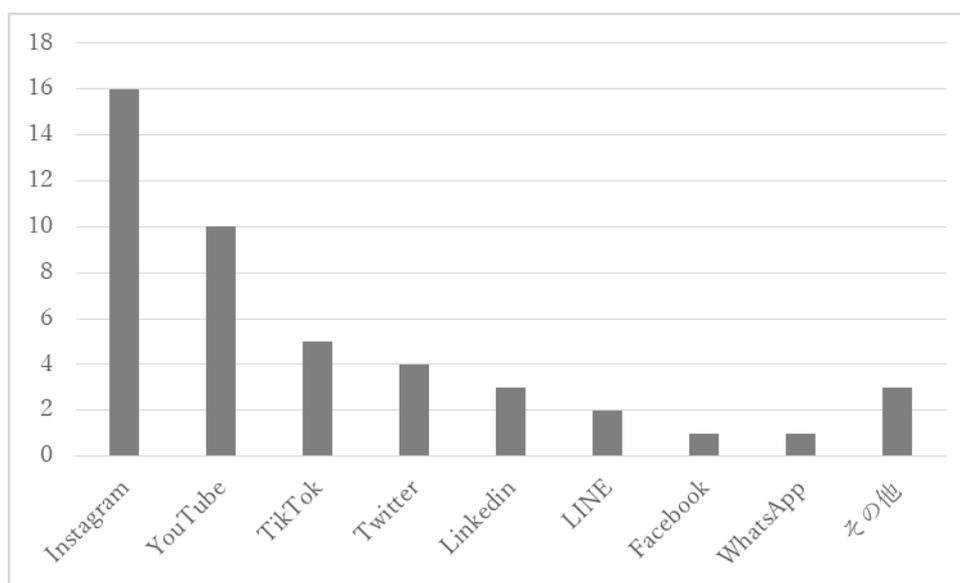


図 18. Z 世代に買い物に活用されている SNS (著者作成)

タイパの象徴、そして「TikTok 売れ」と言われるように消費にも影響を与えているとされている TikTok。実際、過去よりも Z 世代の利用率は増えてはいるものの、他の SNS ほどには暇つぶし的手段としても、買い物への活用としてもされていないようである。

### 第 3 節 Z 世代とタイムパフォーマンス

Z 世代を象徴する特徴として、タイムパフォーマンス通称タイパがある。タイムパフォーマンスとは、時間に対していかに成果を挙げられたかを指す言葉である。

タイムパフォーマンスについて世間一般的にはアニメ、ドラマ、映画を見るときに結末を見てからその結末次第で最初から視聴するかどうかを決めること。動画を等速ではなく、1.5 倍速や、2 倍速にして視聴することによって短時間で内容を抑えること。スマートフォンの機能ピクチャインピクチャなどを利用し画面上の一部で動画を再生し続けることによって、ほかの画面上でほかの SNS やゲームなどを同時に行うことが可能になることで、「ながら見」を行うこと。などがあげられる。

自分史によって、世間一般的な特徴と比べて当てはまる部分と当てはまらない部分があることが分かった。個人としては、結末を先に見るとのこと以外は当てはまる。友人も同じく物語の結末を先に見るとのこと以外は日頃やっているタイムパフォーマンスだとい

う。

筆者はこの世間一般的にいわれているタイムパフォーマンスの他にアニメや漫画などにおける回想シーンなどは基本的に飛ばすようにしている。それは、一度見たシーンは繰り返し見る必要がないと感じるためだ。その一方、自分の好きなシーンを繰り返し見ることもある。物語の前後を考慮したうえで見るのではなく、その特定のシーン、その一部分だけを視聴することがある。

また、以前はYouTubeで本人の投稿を視聴していたが、最近はその投稿の面白い部分だけを集めた、切り抜き動画を視聴してそれが面白い動画であれば本人の元の動画を視聴する。切り抜き動画に関しては、YouTubeにて発生する収益は本人の元に行かないので賛否両論あり、「収益の問題もあるから切り抜き動画を作らないでほしい」投稿者と、「切り抜き動画によっての宣伝効果があるから切り抜き動画を気にせず作ってほしい」投稿者に分けられるためその切り抜き動画の投稿者の位置づけは複雑である。だが、視聴数も一定いることから需要があることも確かである。ハイライト的に面白い部分を切り抜き動画で見るタイムパフォーマンスが新たに生まれた。

ここで、「結末を先に見る」に対してだが、Z世代は「一番の盛り上がりを先に見る」という方がより適切な印象を持つ。その映画、ドラマのピークを見てその話しを判断することになる。そのため物語を通して面白いかどうかは別である。

さらに、今はYouTubeのメインコンテンツとなる動画よりもTikTok、YouTubeのshorts、Instagramのリール動画など短い尺の動画を視聴する文化が生まれた。これを世間一般的には「短尺文化」と呼んでいる。

#### 第4節 Z世代起業家のT氏の物語

Z世代の消費行動とその価値観を考察するうえでZ世代企業家であるT氏のビジネス経験はとても示唆的である。

2018年、当時19歳だったT氏は普通的女子大生と同じくチョコレートが好きであったが、チョコレートの原料であるカカオ豆に興味があった。チョコレートがどのように作られているのか知りたいと思い調べてみると、チョコレートの原料はカカオ豆であること、日本が輸入しているカカオ豆の約80%はガーナ由来であることがわかった。そこで、T氏は同年に単身ガーナへ渡航し、カカオ豆の産地を巡った。カカオ豆を作っている現地の人々がチョコレートを知らないこと、チョコレートの最終製品価格に占めるカカオ農家の収入は3%に過ぎなかったこと、先進国では考えられない児童労働問題が蔓延しているという現実を目の当たりにした。また、カカオ豆は、同国政府の取り決めで「重さ」をベースに取引されているため、品質が問われないために品質向上のモチベーションも上らず質は低下の一方であった。このため、おのずと取引価格が安くなり、カカオ農家の所得は一向に上がらないという深刻な問題を抱えていることに気が付いた。

そこで、T氏は、質の良い製品をその質に見合った価格で販売し、高品質のチョコレートの開発に繋がられるのではないかと考え、カカオ豆を加工する工場を現地に建設して品質

と価格をコントロールすることで、現地のカカオ農家の暮らしを変えたいと決意し、そんなカカオ革命を起こしたいと思うようになった。

T氏は、早速行動を起こすべく、2018年からカカオを生産するガーナのアマンフロムという村に滞在しながらカカオ加工工場の建設を開始し、2019年にはカカオロースト工場を完成させたのである。そして、2020年に合同会社Mpraesoを設立しMAAHA CHOCOLATというブランドを立ち上げてテリーヌ、チョコレートの製造だけでなく、現在では新宿高島屋、日本橋三越などにておいて自社商品の販売も行えるようになった。

起業当初は、社会経験も資金も人脈もない普通の女子大生が、なぜZ世代の起業家として活動できるようになったのか。それは一言で言うならばT氏の志や情熱と価値観に共鳴したZ世代による圧倒的な支持があったからである。

T氏は「カカオ革命を起こしたい」という熱意をアピールするために、SNSを利用し情報を発信し続けるとともに一緒に働きたいと思える仲間をスカウトした。当初は、自身のガーナで体験した出来事を中心に情報発信を行い自分自身に興味をもってもらうためのものだったが、途中から発信方法を変えた。自分の活動を通じてカカオ農家を取り巻く環境や日本で生産販売されているチョコレートの原料の8割はガーナ産であるなどの豆知識をつぶやいたり、「だから、カカオ農家に起きていることは、皆さんにも関わりのあることなんですよ」と呼び掛けたり、時には、カカオ農家の陽気な様子を共有したりした結果、多くの人がT氏の「カカオ革命」に興味を持つようになり応援するようになった。

そんなある日、SNS上で西武デパート池袋の催事担当者から「来年のバレンタインフェアに出店しないか」と声をかけられたことがきっかけで日本国内で自社商品の販売ができるようになった。T氏のSNS上での発信内容を見ている人や『MAAHA CHOCOLATE』のチョコレートを買っている人はみんな当事者意識を持つようになり、T氏の物語が「みんな」の物語へと変わっていったのである。

今では商品開発、デザイナー、ショコラティエなど多様な経歴をもつ仲間が集まって、合同会社のメンバーとして働いている。この事業は、多くの人の支援、とりわけZ世代に支持を得て、短期間で有名百貨店や有名ブランドとコラボレーションしていけるようになった。

これまでみてきたように、Z世代の消費行動の傾向としてよく言われる「タイパ」、「コスパ」の実態と他世代に比べて、Z世代はSNSを通じてコミュニティを形成しているほか、その半数はSNS上のコミュニティに居場所があると感じており、SNSに「自分」を発信することは当たり前の行動になっている。一方、消費性向の変化としては、「モノ消費」（人より新しいモノ・珍しいモノを所有したい）から「コト消費」（人より新しいコト・珍しいコトを体験したい）と「トキ消費」（人と一緒に生み出すトキに参加したい）を重視し、お金の換算できない価値の重要度が増加しているほか、大きな支出の伴わない体験が多様に存在する。T氏の起業経験からは、まさに人と一緒に生み出すトキに参加したいというZ世代の消費行動とそこに秘められた価値観を垣間見ることができるであろう。

### 第3章 Z世代の自己形成・コミュニティ形成の変遷

#### 第1節 自分史から見るZ世代の自己形成

##### 第1項 自己形成とは

自己形成とは、他者との関りや、経験の中で自分自身を作り上げていく過程のことである。人間は生まれてから様々な経験を蓄積する。そのため、個人の経験の過程を考えていくことは、自己形成を考えていくうえで、最も有効な視点の一つであるといえるだろう。

外部から得られる他者との関わりの中で、我々は自分に関する豊富な知識を自身の中に蓄積する。Z世代は他の世代と比べてどのような経験をし、他者との関りを持っているのだろうか。本節では、我々が行ってきた調査をもとに、Z世代の自己形成に関係が深いとされている SNS や他者との関わりについてまとめ、今後の世代についての考察を示していくとする。

##### 第2項 いい子症候群か？

Z世代はインターネットと共に成長し、他者との交流が対面だけでなく SNS による新しい形が以前の世代には無い特徴であるといえるだろう。彼ら彼女らは、いい子症候群とも称され、なるべく目立たないように自己の表現を多様に行う。仲間内での承認を得ることの重要度が高く、自身の行っている経験や体験を SNS 上に投稿し賞賛を得ようとする。また、自身の行動の記録として投稿する場合も少なくない。SNS の依存度が高いため、思い出や出来事を投稿しないと気が済まない可能性が高い。

Z世代にとって SNS の存在は命の次に大切なものであるかもしれない。服装、音楽、髪型などの流行の情報を Z世代の若者は SNS を通じて得ている。テレビや雑誌などの情報が中心ではなく世間で流行っている物をリアルタイムで入手する。そのために SNS を利用する時間も長い（図 19 参照）。

なぜ、情報を SNS から入手し、自身に加えるのか。それは、Z世代が「周囲の視線」に敏感であり、同年代とのつながりを特に大切にするからだ。SNS から得られる流行の情報は、同年代の多くの人間が指示するから生まれるものである。だから、量産型、地雷系といった Z世代を象徴するファッションが生まれ、TikTok 等で流行しているアーティストを支持するのだろう。手にした情報の中で情報の選別を瞬時に行い、マルチタスクで同時に複数のコンテンツを利用する。国境を越えて様々な情報にアクセス可能であるため、多様性を自然に受け入れるだけでなく、考えや行動について刺激を受けている。多様性に寛容だからこそ、一括りにされることに違和感を覚え、自分らしさや個性をととても大切にするのだろう。

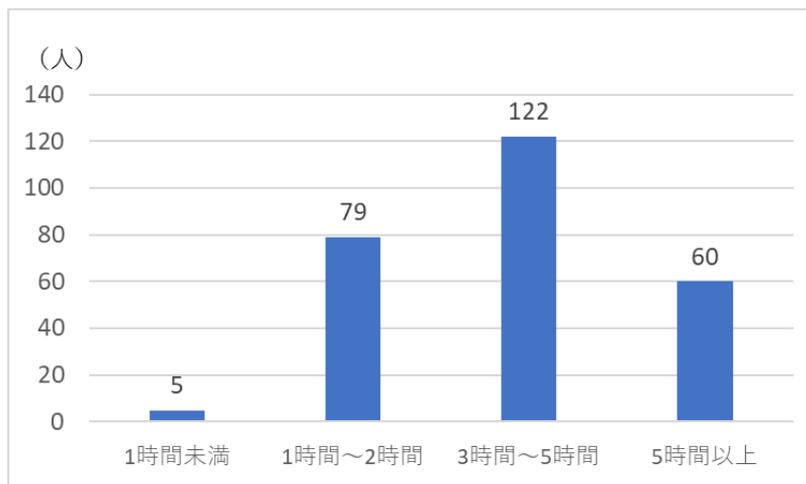


図19 18～22歳のSNS利用時間の内訳（筆者作成）

SNS上に自身の投稿をすることで自己を表現し、賞賛を得ようとする行為は多くの人の注目を浴びるため、様々な視線を向けられる。全ての評価が良い評価とは限らず、場合によっては本来の意図とは異なる認識を持たれることもある。

SNSで自身の投稿を行うと世界中の人が見る可能性があり、自身に注目が集まる可能性は低くはないが、様々な投稿を続けるのはなぜだろうか。SNSでの投稿は、自身の意思によって行われる。投稿したい内容を自分が選ぶため、その行動自体が自身のマイナスにつながることは少ない。また、SNSに投稿するために行動することも少なくはない。これが消費行動の変化をもたらしたのだろう。出来事や思い出を自分の中に留めておくだけでなく、他人と共有することは同年代のつながりを特に重要視するZ世代にとって重要なことだといえるだろう（図20参照）。

### 各SNS・サービスの利用目的

	Twitter	Instagram	TikTok	動画配信サービス
1位	自分の興味があることを知る 49.2%	友達の近況を知る・DM等でやり取り 66.1%	ネタ・面白系・暇つぶし 52.0%	アーティストや曲などを見る・聴く 67.0%
2位	トレンドを知る 47.7%	自分の興味があることを知る 54.7%	トレンドを知る 42.3%	自分の興味があることを知る 56.3%
3位	自分の興味があることを調べる 45.5%	自分の興味があることを調べる 47.8%	好きなインフルエンサーを見る 39.8%	ネタ・面白系・暇つぶし 54.5%
4位	ネタ・面白系・暇つぶし 43.8%	自分の日常や好きなものを投稿 47.5%	自分の興味があることを知る 33.7%	好きなインフルエンサーを見る 45.5%
5位	好きなインフルエンサーを見る 30.5%	トレンドを知る 44.0%	自分の興味があることを調べる 28.6%	自分の興味があることを調べる 45.0%

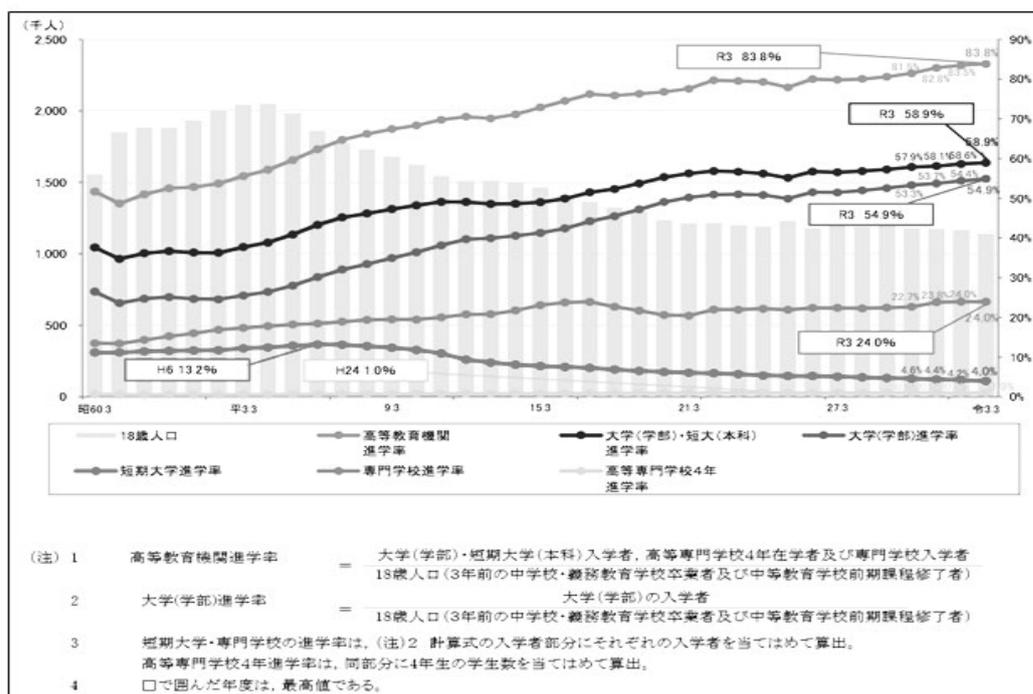
©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

図20 出典：SHIBUYA109 Lab『Z世代のSNSによる消費行動に関する意識調査』

<https://shibuya109lab.jp/article/220118.html> より引用 (参照日 2023 年 1 月 15 日)

今回のアンケート調査から、インターネット環境の不特定多数のコミュニティに所属していても Z 世代は両親や友人といった身近な人の影響を強く受けていることが分かった。考え方や生き方について影響されるケースが多く、自身の将来についての参考にしているのだろう。

高等教育機関への進学率



文部科学省「学校基本調査」

図 21 出典：文部科学省「令和 2 年度学校基本調査 (確定値)」より引用 (参照日 2022 年 1 月 15 日)

文部科学省は、2020 年に Z 世代の進路に関する調査を行っている (図 21 参照)。自他ともに安定志向であるため、大学の進学率は 54% を超え、公務員志望も増加している。両親はバブルを体験している割合が高いため、子供には安定してほしいと考える。進路選択の際に大学への進学を進め、安定するために公務員を志望する。不安定な状況や想定外の不況に対応するために、仕事には安定を求め、保守的でコストパフォーマンスを重要視する。この独特の価値観は、幼少期に IT バブル崩壊 (2001 年) やリーマンショック (2008 年)、東日本大震災 (2011 年) 等の不安な状況を経験したことが大きく影響していると考えられる。その中でライフワークバランスや自分らしさを重要視し、タイムパフォーマンスを意識することで、非効率的・非生産的な無駄を嫌う傾向がある。また、仲間とのつながりを重視す

る Z 世代は、一緒に働く社員や社内の雰囲気、居心地の良さや働きやすさを重視する。

いい子症候群の Z 世代は、目立ちたくなく、埋もれていたいから、出世や昇進を望まない。上司に自分の意見を言うこともなく、疑問ができた場合は最初に SNS で検索する。分かる人に聞くのは最後とする。その根底には、自身に対する周囲の視線を気にする心理が働くからだろう。インターネットや SNS が普及し、LINE グループ等の世界観で育った彼らは、協調性を意識しすぎる傾向がみられる。

### 第3項 周囲の視線

このように、Z 世代の自己形成には常に周囲の視線が付き纏う。流行に敏感な彼らは、常に新しい情報を選別し吸収している。言い換えれば、周囲に流されやすいとも言える。人との関りと経験は対面だけでなく、SNS の登場と成長による価値観の変化と不安定な経済状況によって他の世代とは異なる将来の描き方と理想を持つ。自分自身を形成していく要因が自分中心ではなく、外部の要因の比重が大きいことが最大の特徴であるだろう。

現行の Z 世代で上記の特徴が見られているため、今後の  $\alpha$  世代ではさらに加速が進むと考えられる。幼年期から SNS に囲まれ、学校では一人一台タブレットが支給されている彼らの世代は SNS 格差が広がると予測できる。加速度によっては Z 世代が飲み込まれてしまう可能性も考えられる

$\alpha$  世代の両親の多くがミレニアル世代である。サステナビリティ、地球温暖化、男女機会平等といった社会課題への関心が高い。Z 世代が進路や就職にバブル世代の両親の影響を大きく受けているように  $\alpha$  世代も独特の特徴を示す可能性が高い。その中で、主体性を持ち様々な情報をコントロールし、自己の体験と経験を軸にした自己形成を行うことのできる人材が注目され活躍するのだろう。

### 第4項 自分史 (K 氏の場合)

ここで、Z 世代の等身大の姿を調査することを目的に、インタビューを依頼した。以下、インタビューに応じてくれた「自分史」の事例を紹介する。なお、事例を取り扱っている対象者は三人称で表記している。

K 氏の経歴を簡単にまとめると以下のようになる。

- 2000 年 中国江蘇省揚州市生まれ
- 2003 年 私立幼稚園入園 (中国)
- 2006 年 公立小学校へ入学 (中国)
- 2012 年 私立中学校へ入学 (中国)
- 2015 年 私立高校へ入学 (中国)
- 2019 年 日本へ留学
- 2019 年 日本語学校へ入学 (日本)
- 2021 年 私立大学へ入学 (現在に至る)

#### 事例

##### (1) 幼少期から小学校時代

Kさんは、一人っ子で、揚州市にある社宅で生まれ育った。父は外資企業の総合職であり、母は地元企業の職員であった。Kさんの父は大学を卒業後、貿易会社(台湾へのおもちゃ輸出、オーストラリアにアパレル輸出)に就職し、2008年の金融危機のインフレーションを招き、外国貿易会社間の悪性競争をもたらしたことにより、会社の資本金に問題もあって、倒産寸前で社員の給料が払えなくなったため、退職を余儀なくされてしまった。その後、父は個人事業主として、文房具関連の会社を立ち上げた。企業相手に事業や商取引をメインとして行っている。同時にアリババ(ECサイト)に初の店舗をオープンし、これ以降インターネット上の一般客向けに商品を販売している。Kさんの父も途中でアリババでのお店を諦めそうになったことがあった。母が精神的な支えになってくれていたのも、実店舗もネット上の店舗も同じように業績が良くなってきた。

Kさんの親は会社の商品や業務を宣伝するために、昼休みの時、自動車ですべての会社に回って、名刺を交換することがよくあった。その時、Kさんも親を連れて行った。なぜかという、世話をする人は親だけなのである。結構大変だった。当時Kさんが一番憧れていたのは旧正月だった。理由としては早めにご飯を食べられることである。また、小学校の6年間に、毎日一生懸命に会社を営んでいる親に喜ばれるように、毎年賞状をもらうことができた。Kさんにとって大したものだと思った一方で、Kさんの親は賞状をもらうことが大したものではないだろうと感じていた。

## (2) 中学進学から高校時代

### ・陸上競技部

Kさんは、中学校も高校も陸上競技部に所属していた。Kさんの一番印象に残ったこととしては、高校のスポーツ大会で4×100メートルリレーに参加したことである。この経験から学んだこととしては、チームワークや忍耐力や協調性の必要性である。

一年生の時の成績は三位だった。その理由は協調性を重視しなかったことである。例えば、練習は個人個人だけだった。それを改善するために、休日に関わらず、毎日8時に起き、チーム同士と一緒に10キロを走ることがあった。また、学校の授業が終わった後、2時間ぐらいチームメイトとお互いに同じ動作を行い、一緒にバトンの受け渡し方を練習した。繰り返し練習するうちに、お互いの心がわかるようになった。その結果、二年生でも三年生でも優勝できた。また、忍耐力は同じ練習(100メートルダッシュを1日10本)をあきずに続けることで身に付いたことである。

今、Kさんは日本にいるがジムに通って、週3回ぐらい5キロを走るという習慣になっている。目的としては、二つある。一つ目は、やはり、日本に来てから、肥満防止のために、ジムに行き始めた。二つ目としては、昔の思い出を振り返ることである。正直に言えば、学業より、スポーツに対する時間が多かった。

### ・反骨心を持った人間

Kさんは中学校に入ってから、親に「必死に勉強しないと、人間にならない」とよく言われた。学校の成績が悪くなったら、すぐ怒られることがしょっちゅうあった。毎日10時まで勉強することを親から強制された。

当時の K さんは反骨心を持つ人間だったため、他の人から言われたことはほぼやらないというのが現状だった。また、親の仕事がだんだん忙しくなって K さんとの交流機会が減ったため、部活時間以外 iPad で遊びながら、オンラインで知らない人と一緒に対戦ゲームをする生活を過ごしてきた。現実の世界より、オンラインの世界の方が過ごしやすいと感じていた。いわゆる、オンラインゲームばかりの生活を過ごしてきた。親からのプレッシャーに抗議するために、学校に行かず家出することがあった。

K さんの記憶の中で、中学校の時、二ヶ月ぐらいずっと外にいる経験があった。たとえば、ホテル、民宿、インターネットカフェなどである。使ったお金は家族からのお小遣いだった。ある時点で、一人で生活したいということが頭に浮かんでいた。それが、海外に行く理由の一つとなったようである。

#### ・人生初のボランティア経験

K さんは高校 2 年の時、家庭の事情により高等教育を受けられない人向けのボランティア活動に参加した。具体的には、高校で学んだ知識を彼らに教えたり、資料を共有したりすることです。その時から、世の中に教育格差があることを初めて感じた。仮に自分がこの人だったら、かわいそうだと思う。したがって、どうしても自分の力で世の中の人々の教育格差を解決したいと考えている。

### (3) 大学入試から大学進学

#### ・日本語学校 2 年間生活

K さんは 2019 年 4 月に、大学進学を目標として日本へ来たものの、将来の進路についてずっと悩んでいた。実は、来日前は、自分の日本語がある程度通じると思っていたからである。ただ、日本での生活を始めてみると、コンビニに行ったときに店員と基本的なコミュニケーションさえ取れず、日本語がまだまだであることに気がついた。母国で勉強していた日本語は、実社会で使われる日本語とは全く違った。このとき留学生にとっての K さんは、日本語学校での勉強は欠かせないステップだと思った。

K さんは来日して異文化の中で生きるために、多様なコミュニケーションがあることに気が付いた。2020 年 10 月から 2021 年 4 月にかけて半年間、居酒屋でアルバイトをしていた。働き始めたばかりのころ、日本人店長に迷惑をかけたことがよくある。例えば、日本人の店長はお客様の見送りに私を行かせたが、K さんは一時に立ったままでその意味が理解できなかった。その時、店長は言葉よりも行動でお客様を見送る重要性について説明してくれた。この経験から中国とお客様とのコミュニケーションは違うということに気が付いた。他にも色々違うコミュニケーションの取り方があると思う。

日本語学校で過ごした 2 年間の K さんは、先輩方の助けで、すこしずつ日本の生活に適應することができた。また、日本語学校の先生に相談にのっていただいたおかげで、将来をイメージできるようになり、日本の大学で経営を学ぶ決意を固めることができた。ただ、大学受験は予想以上に大変だった。途中、投げ出したい気持ちの時もあったが、大学に合格するまで決して諦められなかった。今後も、就職や、なにか壁にぶつかったとき、この時の気持ちを思い出して最後まで諦めずにやり抜こうと言われた。

また、様々な国の人と日本語で話す機会が増えてきたことによって、日本語のレベルも上がったと感じた。一方、アルバイトを通して、自分の感情をコントロールすることや、生活費を稼ぐ大変さを痛感した。これらのことは、Kさんの留学生生活を更に充実させてくれた出来事である。

日本に来たばかりのころはご飯を炊くことさえできなかった Kさんが、今では一人でどこにでも行けるようになり、物事に対しても冷静に対処できるようになった。これは私にとって、一生忘れられない貴重な経験だと感じている。

一方、コロナウイルスが感染拡大したことにより、Kさんの生活もいっぺんした。集団感染を避けるため、オンライン授業が始まった。オンラインで日本語を勉強するには、なかなか慣れない中、EJU、JLPTも中止になり、不安ばかり募った。一時的に、必要なマスクや消毒液さえ買えなかった。そんな時、学校は学生のためにマスクをたくさん購入し、困っている学生に配ってくれた。外国で暮らす私たちにとって、このように常に学生のことを気遣ってもらい、心強く感じた。

#### ・T大学入学

T大学に入学するきっかけとしては、日本語学校の先生から、「T大学は確かに小さくてあまり人気ではない大学、ただ、実務経験がある先生がたくさんいらっしゃるため、絶対Kさんに合うと思います」と言われた。そこで、T大学に行くことを決意した。

大学1年次は事業の課題解決方法を学ぶために「地域ビジネス入門」や「余暇マネジメント」を取り、「キャリアデザイン入門」などで基礎を固めることができた。同時に「日本語講座」でN1を取得することができた。

大学2年次で事業構想学科を選び、様々な視点から具体的に業界を分析する「業界研究」などを勉強することができた自分は現在に至った。現在、学業を通して、ビジョンを想像することを生徒の私はすごく実感している。なぜかというと、学校の授業や学外活動を通して、単に個人のネットワークを広げるのではなく、将来 Kさんは何をやるかを思考することもできるからである。

Kさんから、家庭教育を受けているせいか、小さい頃から両親は物事の成功か失敗かにかかわらず、感謝の気持ちですべてのことをして、心を込めて一人一人に接するようによく教育してくれた。だから、いつも自分の運が良いと言われている。

なぜかというと、Kさんは留学生だからである。一人でやらなければならないことも多く、たとえ失敗してもそれを受け入れて、その後と同じことを解決する方法を考えなければならない。大学では、基本的に実務経験のある先生と出会い、社会でのコミュニケーションの取り方を教えてもらうことが多くなった。バイト先では、たまには面倒なお客さんに出会うこともあるだが、一緒に仕事をしている人は基本的に年を取ったおじいさんで、よく親切にしてくれているので、こんなにたくさんの親切な人に会えて運が良いと感じている。

## 第2節 自分史から見るコミュニティ形成

リアルで友達になる相手に求めていることは年齢やその人の現在の友人関係によって変わる。高校生まではクラスというものがあり、授業や行事など必然的に仲良くなるきっかけが沢山ある。そのため知らない間に仲良くなっているなど、趣味が違っていても過ごす日々の中で距離が縮まり仲良くなることもある。一方で大学生になるとサークルやゼミに入っていればある程度の友達はあるが、クラスはないため能動的に友達を作らない限り中高生時代のクラスメイトほどコミュニティはできないかもしれない。

又、大学生以降、友達になるとすれば趣味やその人の雰囲気、価値観などが自分にあうかが友達になる上で重要になってくるのではないか。大学生になると小中学校の頃のような純粋に一緒にいたいという気持ちだけでは過ごすことができない若者が多い。

その他に求める部分として、ヲタク仲間というキーワードが挙げられる。自分の好きな界限に理解のある人をより好んで友達になりたいと思う人も多く、SNSの普及によってヲタ活がコミュニティ形成において大きな役割を果たすこともある。同じグループを推していたり、同じ人を推していたりすることが共通の話題となり盛り上がることで、楽しいと感じ、定期的にコミュニケーションをとることで、コミュニティを形成する。

町内会の会議で祖母世代、お母さん世代と若者について話した。今の若者は年齢や育った環境など、バックグラウンドが自分と似ている同質性の高い人と繋がるのが好きで、狭い範囲で信頼関係を築く傾向がある。小中高時代を地元で過ごした若者は地元の仲間と培った価値観で共鳴している。幼少期から地元から少し離れた私立などに通った若者は、その学校で過ごしたコミュニティから影響を受ける。

今の交友関係に満足しているなら、これ以上深い関係の友達を必要としないひともある。一人でも親友がいれば、自分を理解してくれる人がいれば、そのほかの人とは不定期に連絡を取る知り合い程度の関係で十分だと考えているひとが多い。逆に友達がいなかった場合は必死で作る。愛想をよくして、周りに合わせることで関係を維持する。しかし、長続きはしない。信頼もたいしてないため、些細なことで分裂し、傷つく。お互いに共通点があり理解したうえで、干渉しすぎないことも大切なのである。

私たちは友達同士でも深く踏み込まない。クラスやゼミが一緒でも、相手のプライベートを知らないこともよくあり、SNSで見せたい自分を見せているので、そこで見せていないものはあえて聞かない方がいいと思っている。

年上の年代からすると今の若者は呼びかけても反応が薄いと感じている。興味のないことへのアンテナがほとんどない。精神的な面ではセンシティブでもあり、ほんの些細な事でも学校で嫌なことがあったら休むことにたいして、親世代の少し無理してでも行くという考えはあまりない。一方で、祖母たちの世代は行けと言いたいけど時代的に言えない。本当にセンシティブな子たちだという。また、パワハラ・モラハラなど気かけなければならぬことが多い。

自分の価値観に影響を受けた人には家族が多く、若者はSNSや学校などで同年代とコミュニケーションをとっていても自分を育ててくれ、常に行動や考え方などを観察していた

ため、影響は大きいと考えられる。

ジェンダーや社会問題に対する価値観は世代によって異なり、親の考え方が古いと感じる若者も多い。現に友人で韓国アイドルが好きで韓国人を恋愛対象としていて、恋愛の話を親や祖父母にしたところ、韓国人とは付き合わないでくれと言われたというのを聞いた。私も韓国人が好きで、家族ともその共有をしているが、叔母の旦那さんが黒人であること、はともハーフなので海外に対する抵抗や差別が全くない。

一方で、趣味に関しては親から影響を受けているなど、一緒に楽しめる若者が多いと思う。洋服も親とシェアするなど友達感覚でフラットな関係を築いている。親と SNS を交換している人も多い。

### 第3節 ゲームを通じたコミュニティ

友達に求めるもの、趣味が合う、価値観が合うがゲームである。オンライン友達は楽か、確かに表情が見えないから人の気持ちをあれこれ考えなくて済む点がある。また自分と気が合わない人との関わりが面倒、気遣いが面倒、疲れる、ストレスといった、人に見られることを意識している。SNS の投稿は見られることを意識しているが、匿名でのコメントは見られている意識がないから誹謗中傷が起きる。例えばインスタグラムは個人を特定しやすい。なぜなら、自分の好きなものを載せるからだ。そのため、ネガティブなコメントは著名人でない限りあまり目にしない。一方で TikTok は匿名で見ただけの人も多いため、コメントは好きに書き放題で、誰のことも考えていない言葉を目にすることもあ

る。実際は他人が気にしてなくても見られていると思い込んで、見た目の些細なところまで気にする。SNS 上はかわいい、かっこいいところを載せているとわかっているのに比べてしまうせいで自分に自信がなくなり自己肯定感が低下する。逆手に取ると自分では短所だと思っていたところをチャームポイントとして活かしている人がいると、自分の好きどころが増え、自己肯定感が上がる。

Instagram は自分の感性を表現できる場所であり、初対面の人でもインスタを交換すればその人の雰囲気を掴める。また、Instagram は自分の負の一面よりも自分が一番よく見える部分の切り取りである。友達でも知り合いでもない人とインスタグラムで出会った場合、その人の感性に共感又は刺激を受けたためにフォローをする。日々の中で自分がいいなと思ったものを載せフォロワーと共有することができる。そこからどのようにして友達になっていくのかというと、投稿の内容、お互いのフォロワー、フォロワーの数などを見てダイレクトメッセージで話すようになり、知り合い、友人となる。

一人で食事をしていても何を食べているかインスタのストーリーで投稿して反応をもらったり、載せることで日記として自己満足したりと SNS をするのが当たり前になっている。常に誰かとコミュニケーションをとっていたいと思う人もいる。しかし、時々ふと我に返ると SNS から離れたくなる。本当かも分からない目に見えるものだけで判断し、一喜

一憂するため、疲れるからだ。情報を秒で探し、情報を秒で発信するのが当たり前になっている。簡単に人と知り合えるのは SNS かもしれないが、実際に会ってお互いを知っていく以上に関係が深まることはないのではないか。

#### 第4節 アンケート調査と結果分析

アンケートの内容は、主に Z 世代の消費行動と傾向である。

Z 世代の消費行動の傾向として言われている「タイパ、タイムパフォーマンス」「コスパ、コストパフォーマンス」の実態、Z 世代と、その 1 つ上の世代との消費行動の比較を、アンケートで調査した。その結果として、世代問わずその場所やその時でしか味わえないことへの「とき消費」とイベントや、非日常感が得られる体験などといった「こと消費」をする傾向が見て取れた。一方で、Z 世代に関しては「もの消費」の割合もほかの世代と比べて高く出ている。洋服やアクセサリなどのファッション系や、コスメなど、流行りを追って消費活動をしていることがこの結果からわかる。また、コロナ禍でおこもり需要が上がったことから、生活の質を上げようと家で楽しめる家電系のモノの購入も増えていると考えられる。

アンケートと同時に「SNS 行動尺度」からみえたことを紹介したい。内容を話す前に、3 つのキーワードの説明をする。1 つ目が「所属感獲得」これは、SNS 上で自分の居場所を感じる/居心地の良さを感じることができるかということを表している。

2 つ目が「依存的関与」です。所属感とは少し変わる。こちらは主に、生活の大半は SNS を使用して過ごすなど、SNS 中心の生活をしているかどうかを表す。

そして 3 つ目が「対人関係拡張」。言葉からイメージしやすいと思うが、SNS を用いて人間関係を広げているかを表している。

この 2 つの項目の数値が高かった結果として、SNS の利用時間にも明確な差が生まれている。SNS に投稿したり、見るだけでなく、情報収集も Google に限らず SNS を用いるように変わってきていることも、SNS に依存する理由の 1 つだと考えられる。楽しかった瞬間を SNS にシェアして、集まる「いいね」を見て満足感を得ることにより、SNS 上に居心地を感じるようになることが、Z 世代の傾向として考えられる。

アンケート結果からわかった Z 世代の特徴として、オンラインゲームをする時に、会ったことのない他人ともチャットや通話ができると答えた人が 40%もいた。現実の知人と一緒にする割合も、ゆとり・さとり世代と比較して高い。家にいて誰とでも一緒にゲームができるようにテクノロジーが発展したことで、他の世代からしたら驚くような、コミュニティ形成の新たな形が一部の Z 世代では当たり前になっているようである。

また、それぞれの価値観は、特に誰に影響を受けているのかのアンケートを回収した。どの世代でも、1 番多かったのは家族。先生やその他の人からという回答が多い世代も見受けられたが、全体的に見ても比較的身近な「友人、恋人」「家族」から影響を受けている人が多い。親が育った世代によって育つ子供の特徴がそれぞれ違うことや、身近な人に意見を求めたり、気にする傾向があることも、無意識のうちに影響を受けたり与え合っていることが要因だということがわかる。

## 第5節 自己形成・コミュニティ形成と環境変化の相関関係

### 第1項 「今・ここ・わたし」

自己形成・コミュニティ形成には、環境の変化が最も大きく影響している。

バブル世代や就職氷河期世代は、日本経済の発展とともに、物的に恵まれた飽食の時代に生まれ、育った時代である。テレビ、ビデオデッキ、エアコン、子ども部屋、週刊コミック誌、ファミリーコンピューター、といった漫画ドラえもんにも代表されるようなモノが溢れ、またそのモノ自体が成熟していく過程を、身をもって体感した世代でもある。豊かさを求め、労働力が都市へと集中する中、核家族化は当たり前になり、共働きから鍵っ子といわれる世帯、そして高齢化と晩婚化から一人暮らし世帯が増加してきた。子どもの環境も、集団遊びから一人遊びへ移ってきた事も、価値観に影響を与えたと思われる。

20世紀に地域社会や大家族、そして日本企業型経営といった集団との一体感を介して、自己愛を充たす構造が大きなウエイトを占めていた筈であるが、バブルが崩壊すると、「成果主義」「自己責任」といった言葉が盛んに口にされるようになり、仕事に対する個人主義的な考えは一層色濃くなったことも、影響を与えている。

伝統的な地域社会に育ち、「皆と同じでなければならない」「出る杭は打たれる」的な価値観をより強く内面化している世代において、「成果主義」「自己責任」といった個人主義的な考え方が浸透したのは、ニュータウン生まれに代表される若い世代が、予め個人主義的な価値観を持ち、いわば他人を鏡にして自己愛を満たす傾向に抵抗があまりなかったからかもしれない。

ともあれ、成果主義の台頭は、日本に競争原理を導入し、年功序列を保持しつつ実力主義、という歪さを抱え成長してきた。その結果、「今・ここ・わたし」の風潮が、周囲の人々の痛みを気にせず、他人を考えず、自身だけの快樂や若さを求め、何者にも縛られない自由な生活を良し、としてきた傾向にある。その結果、個人主義のマイナス面も目立ってきている。二極化も徐々に大きくなってきている。

あらゆる世代が、自身の親のような暮らしを想像してきたが、この個人主義の割り切った価値観を前に、空虚感を抱きながら、何となく時を過ごしてきたのではないかと考える。

またネットワーク面でもWeb1.0のインターネットの黎明期では、特定の話題やコンテンツに、興味ある者同士が集いコミュニケーションされてきた。しかしその後「2ちゃんねる」のような悪意をもった書き込みや誹謗中傷も増えてきた。その対処策として、ツイッターに代表されるSNSでは「フォロー」や「ブロック」といった、ユーザーから見て、見たい人か見たくない人か、選択できるように時代は変化していった。

好き嫌い、特に気に入らない人をどんどん視界から追いだす事が可能になり、現在では、公開範囲を設定することで、相手によりキャラを変えた見せ方、メッセージを見せる、といった使い分けも可能な時代へ、と変化している。この自由で、“気持ちいい”を伸ばさせてきた結果、「今・ここ・わたし」価値観は更に尖ってきたのかもしれない。

このように、コミュニティー形成の「場」時代が変化、そして自己形成に影響を与える思想

が環境変化であるが、ここに拍車を掛けたのが、「通信技術の向上」「SNSやゲームソフト等、コンテンツの多様化」のファクターである。

## 第2項 情報通信技術の影響

特に個人分野の領域が顕著に分かりやすいだろうが、ネットワーク技術、通信技術の進歩が、個人の価値観に与えた影響は無視できないだろう。

またそのスピード感の影響が、人々の価値観がついていけない危険性、この合間の空虚感を生じさせてしまった感もある。よりスピーディに、そしてより効率的に効果的に、といった社会的要請も増える中、データ処理技術は急速に発展してきた。スーパーコンピュータの最大処理能力は、ここ20年間で約1万倍も向上したといわれる。固定電話、携帯電話の通信速度の進化もまた家庭生活に大きな変化をもたらした。昔にはなかった携帯電話、スマホの普及が、コミュニティ形成、自己形成に与えた影響は無視できず、また通信料の引き下げも、促進の後押しをしたといえる。もしも、筆者のような50代や40代が、現在と同様のデータ処理、通信環境で育ったとしたならば、自己形成の思考や価値観は、全く違うものになっていたに違いない。

## 第3項 SNSのコミュニケーションに対する志向性

本研究のアンケート結果でも表出した、「SNSの利用時間が若い世代ほど増加している」結果からも立証されたように、「コミュニケーションに対する志向性」について総務省による情報通信白書<sup>17</sup>の調査結果が参考になる。白書でも、世代におけるコミュニケーションに対する志向性を軸として「機械親和志向」「つながり志向」「感覚伝達志向」の3項目から検証されている。これによれば、Z世代には「人と会って話すより、メールでやりとりする方が気楽だ」といった「機械親和志向」が強い傾向にあることはわかる。つまり、人と会うよりも、パソコンやスマホを操作しているときの方が楽しい、会うよりメール、という傾向があることが分かる。つながりに対する志向性では、「いつも友人や知人とつながっているという感覚が好きだ」といったつながり志向が強い傾向があり、特に10代の意識は突出している。SNS等の発展に合わせて、特にZ世代とその後の世代では、「発信志向」が強くなる傾向など、コミュニケーションに対する志向性の変化が、益々強くなっていることが言えそうである。

## 第4項 家族間シェア

本研究のアンケートでも判明したように、影響を受けた人を聞いた調査では、「親に相談する」回答が多い。次いで「友人」への相談先も多い傾向にある。学校の先生、会社の上司に相談する層も一定数いることがわかった。インフィニティ社牛窪恵氏によれば、親同居割合が高いZ世代やその次の世代では、衣料品等の生活製品を家族とシェアする様子が見られる。また映画や、書籍などの各種サブスクリプションサービスも、家族間シェアの割合が

---

<sup>17</sup> 総務省『情報通信白書』（平成29年度版）（参照日2023年1月15日）

高いという調査結果がある。家計の収入も要素としてあるだろうが、信頼できる関係での密度が高まっている傾向があるかもしれない。<sup>18</sup>

この調査でも、判断するに際し、どのような相手に相談するかを聞いた調査では、いずれの世代も「親に相談する」回答が多い。また会社の上司や同僚、親戚に相談する男女も一定数いた。

#### 第5項 Z世代のリアルな声

リアルなZ世代に、この総務省データ、今回の研究アンケートの結果を踏まえさらに深く実態を抽出すべく、インタビューを行った。SNSやゲームが、価値観に影響している事はゆるぎない事実だという共通認識にあるが、出てきた声は以下である。いずれも興味深い。

##### ・ SNS利用は当たり前か

「皆が、SNSをしている訳ではない。SNSをしない20代もいる」「ゲームを全くしない人も多い。Z世代はSNSやゲームをしているのが当たり前、というのは変」

これは、つながる事を望んでいない、他者の評価を受けたくない、層も一定数存在するという事と思われる。複数名から出されたこの反応はこの世代が画一的な枠では捉えられない事を表出している。

##### ・ 自己発信

「見られることを意識している人がいる反面、見られる事が嫌な人はいる」

タピオカを食べる投稿は、見て欲しいからであり、見られる事を意識することが目的だが、発信側の発信疲れ、受け手の評価疲れ、もあるようだ。「楽しんでいるために疲れている」という言葉からも確認できる。

またフォロワーが一定の数を増えてくると発信をする上でのストレスを生じる、という声もあった。「小中高の友達だから」「300名程度までだから」ある一線を超えるフォロワー数になればストレスが生じるのかもしれない。

「文字をつかって会話するのが苦手で、SNSを使っている人もいる」

SNSが自己アピールではなく、消極的な使用法、つまり文字を使ったり、言葉で会話表現するのが苦手な人が、SNSを多用している側面もある、という発見である。

これは、総務省情報通信白書にも「ことばより、絵や映像の方が自分の気持ちをうまく表現できる」という感覚伝達に対する志向性に通じる内容である。

##### ・ ゲームはストレス解消、暇つぶしか？

日本は他のゲーム主要国と比べてもゲームのセッション回数・プレイ時間が多くZ世代が他の世代に比べて、ゲームの実況・配信を好む傾向があり、視聴時間も長い傾向にあるとされている。

ゲームにはコミュニティを形成する機能が実装されており、ゲーム内のコミュニティ形

---

<sup>18</sup> 牛窪 恵「今後の生活製品の可能性～若者・世代マーケティングの立場から」2022年6月20日、Infinity Inc。 [https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/seikatsu\\_seihin/pdf/004\\_04\\_00.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/seikatsu_seihin/pdf/004_04_00.pdf) (参照日：2022年10月6日)

成を支援するためのサービス（Discord 等）が登場している。ゲームをコミュニケーションツールとして活用していると見られるが、ここでもインタビューからは意外な声があった。「結果を残すために、対面の人よりもうまい人とやりたい」「ランキングを狙うために、勝てるメンバーでチームを組む。ピリピリしている」ゲームソフトのコンテンツも多様化しているが、ゲームで関係を創ろうという事だけでなく、ランキングやスコアという結果を目的として、繋がっているという状態が存在している。

上記のように、Z 世代はソーシャルネイティブ世代。他者と繋がる接続時代の世代であるため、信頼している人のレコメンドや、パーソナライゼーションを重視している。自己実現や発信欲求が強い傾向にあるが、ただし、一括りでは説明がつかない。

#### ・ソーシャルネイティブの今後

テレビ番組など、従来型メディアの利用割合や利用時間は少ない。一方、SNS や動画共有サービスの利用割合や時間は他世代に比べて高い。ただし、Z 世代からすれば「TV も SNS も関係なく、コンテンツが面白いものを見ているだけ。その時々によいものを選んでいくだけ」である。Z 世代があらゆるメディアを「フラット」に捉え、自分の欲しい情報やコンテンツを基準に、選んでいるということが分かる。「若者の TV 離れ」ではなく「推しのアイドルが出る番組は視聴率を上げたいから観る」といったようにメディアの特色を理解しながら、その時々を楽しんでいる様にも思える。コミュニティ形成し、他者との交流を行う器用さは、今後の技術進歩、通信速度の高速化で、ますます強くなるだろう。

#### ・レコメンドの光と影

信頼している人からのレコメンドとして、家族や友人といった現実における親しい人を信頼する傾向が強いコトがわかった。即スマホで検索し、常に最新情報にアクセスできる環境で育った Z 世代は、疑わしい情報や信頼できない情報には敏感に反応し、自ら真偽を判断して行動している。とりわけ信頼感の高い家族の情報も、現代の物騒な事件が多発もあってますます信頼度が高まっているものと考えられる。

また SNS での、インフルエンサーといったオンライン上の人物の発言も信頼する傾向は、信じ込んでしまうリスクはあるが、レコメンド源として一層強くなっていくだろう。

#### ・自己発信疲れの今後

インスタ映えといった SNS 等における自己実現や自己顕示を充たす為積極的に投稿する傾向にあるが、これも上述のとおり、全く発信をしない層もあり、一括りでは説明がつかない。自己形成過程の最中で、「個」が尊重されながら価値観を広げる出会いでさまざまなコミュニティを行き来することが求めているようである。

#### ・求められるコミュニティ像

CSR や SDGs といった概念が広まった社会の中で育った背景や、SNS を中心にコミュニティ参加意識が高い。社会貢献メッセージのあるモノやコトに強く共感する傾向にある。これも一括りでは説明がつかない。

Z 世代は、スマホから世界中の情報と価値観を吸収しながら情報感度を高めつつも、同調圧力の強い日本社会で、素直な自分を表現することに制限を受けながら生活していると

いう事がうかがえる。このギャップから個を育むコミュニティ、好きな自分で居られるコミュニティ、冒険や挑戦ができるコミュニティを求める傾向が強まっていると考えられる。

## 第4章 考察～Z世代が求める新しい価値

### 第1節 Z世代とは何か

2022年4月からZ世代に関する各種文献調査をはじめ、Z世代による自分史づくり、関係者へのヒアリングとアンケート調査を実施してきた結果は以下の通りである。

(1) 先行研究同様、Z世代は「タイパ重視」、「高い自己発信欲」、「SNSを通じたコミュニティ形成、SNS依存」といった彼ら特有の傾向がみられた。

(2) 他世代と比較して、自己形成においては、家族や友人の影響が大きいことが分かった。

(3) 消費性向としては、「モノ消費」(人より新しいモノ・珍しいモノを所有したい)に加えて、「コト消費」(人より新しいコト・珍しいコトを体験したい)と「トキ消費」(人と一緒に生み出すトキに参加したい)を重視する傾向がみられた。また、消費支出が少ない要因は、「コト消費」や「トキ消費」などのお金に換算できない価値の重要度が増加していることに起因している可能性がある。

### 第2節 自分史・インタビューから見えたZ世代の特徴

本調査から分かった、Z世代の消費やコミュニティ意識の特徴については以下の通り。

#### 第1項 消費について

先行研究同様、他世代と比較すると、コト消費やトキ消費への関心が高いようである。

彼らがコト消費やトキ消費への関心を高めているのは、彼らの世代はSNSを使いこなし、過去の経験・体験を切り取り、色んな人に見せられるようになったことで、モノを所有しなくても、その新しい時間や体験を投稿することで、社会的価値を感じられるようになったことが要因なのではないかと考えられる。だからこそ、彼らにとってのSNS上での“いいね!”の重要度が増しているのではないか。

因みに、Z世代の消費金額が少ないといわれる要因としては、モノ消費において近年ではシェアリングエコノミーの発展により必ずしも新品を購入する必要がなくなっていることや、コト消費やトキ消費には比較的安価なものが多いことが一つの要因だと考察。

#### 第2項 コミュニティ意識

家族、友人などのコミュニティとつながってほしいという意識が強い。それは、デジタル技術の浸透により、情報大量社会となることで、情報周りに仲間がいると安心するという、人間どの世代でも持ち合わせているであろう本能在、デジタル社会の浸透によって希薄化したことで、Z世代がそれを意識せざるを得ない状況になっている。

### 第3節 アンケート調査結果から見るZ世代の新たな価値観

アンケート調査結果から分かったことは以下の通り。

#### 第1項 消費

- ・先行研究とは違って、Z世代の「モノ消費」は他世代と比較して決して低いわけではないというのは新たな発見であった。
- ・タイパの象徴でもある TikTok の利用率は他世代と比較して高い利用率を示した。
- ・Z世代の TikTok の利用目的は「情報収集」。「自己発信」のためが10%程度、「買い物」のためが3%程度。他人がアップした短尺動画を楽しむものとして利用していることを確認。
- ・「TikTok 売れ」と言われるように消費にも影響を与えられている SNS 媒体だが、実際はまだまだ買い物への利用は少ないようである。
- ・Z世代が最も利用する SNS は、1位：LINE、2位：Instagram、3位：YouTube。すぐ上のゆとりさととり世代と比較して、Instagram、YouTube も大差なく多いところに Z 世代の時間の消費の仕方が垣間見える。
- ・SNS の買い物への利用率では、ゆとり・さととり世代と同様10%強。

## 第2項 コミュニティ意識

- ・SNS 行動尺度においては、ほぼすべての尺度で平均値が高いことが分かった。  
(尺度一覧：自己客観視、所属感獲得、対人関係拡張、攻撃的言動、没入的関与、依存的関与、非日常的関与)
- ・特に、「所属感獲得」、「依存的関与」が高かった一方で、「対人関係拡張」については他世代とほとんど差がなかった。
- ・世界中、誰とでもつながることができる SNS を使いこなす世代ではあるものの、「対人関係拡張」が他世代と比較して大きく変わらなかったのは、彼らが誰彼構わず人とのつながりを意識しているのではなく、身近なコミュニティを強く意識していることを示唆しているのではないか。

## 第5章 結論

もし仮に Z 世代を今後における社会のけん引役として位置付けるのであれば、単に商業主義的観点に立ち、Z 世代の時間の使い方や消費の仕方だけにスポットライトを当てる事で十分かもしれない。しかし、Z 世代と呼ばれる若者たちが自分たちの生きてきた時代をどう認識しているのか、を縦軸に。そして、親の世代も含め他世代と比べ、彼ら彼女たちはどのような価値観を持ち、どのような価値観を求めているのか、新たな価値観とはいったい何か、を横軸として、Z 世代の深層心理や時代認識、その価値観について社会科学的観点から分析する意義、はなにかを問い続けた。

本稿は以上のような問いに寄り添い、その答を求めべく、2022 年度現在の現役大学生（18～22 歳）を研究対象とし、彼ら彼女たちが生きてきた時代環境や日本社会の変容過程をどのように認識し、同時に SNS の普及が彼ら彼女らの自己形成やコミュニティ形成にどのような影響を与えているのか、を検証してきた。彼ら彼女らの消費意識や消費行動から見た価値観とは何か。こうした問いに対し、社会科学的観点から一つ一つ丁寧に答えを見出し、Z 世代が今後における社会のけん引役となりうるのかを検証してきた。

私たちインターゼミサービス・エンターテインメント班は、Z 世代に関する各種文献調査をはじめ、Z 世代当事者による自分史、関係者のヒアリングとアンケート調査を実施し、以下のような結論に至った。

(1) 縦軸として自分史づくりを通じて Z 世代が生きてきた時代に関し、認識を新たにすることができ、研究を進めるうえで非常に有益だった。

(2) SNS の利用に関するアンケート調査（実施期間：2022 年 10 月 15 日～10 月 31 日、回答数 390 名、うち学生 266 名）結果から以下の特徴が見られた。

①Z 世代の消費行動の傾向としてよく言われる「タイパ」、「コスパ」の実態と他世代と比べて、Z 世代は SNS の利用を通じてコミュニティ形成を行っているほか、その半数は SNS 上のコミュニティに居場所があると感じており、SNS に「自分」を発信することは当たり前の行動になっている。とりわけ、人とのつながり（帰属意識）においては、先行文献と同様、Z 世代は SNS の利用時間が長く、依存度も高い。また、ゲームの利用などでも、人とのつながりを求める傾向にある。一方で、新たな発見として、彼らは、誰とでもつながりたいということではなく、身近な人とのつながりの強さを求める傾向がある。その背景としては、以下のような可能性が考えられる。

・情報収集先が多様化し、周囲との情報に差が生じやすくなるため、仲間と一緒にいることを他世代よりも意識する必要性が出てきたという可能性が考えられる。

②デジタル技術の高度化、高速化がコミュニティ形成に大きく影響し、自己形成には家族や友人の影響が大きい。

③消費意識や消費行動においては、SNS の浸透に伴い、自己表現欲を満たす方法が、モノに固執しなくてもよくなったことが考えられる。一方で、新たな発見として、「モノ消

費」の割合は高く、決して「モノ消費」意欲は低くない。また、消費性向の変化としては、「モノ消費」（人より新しいモノ・珍しいモノを所有したい）から「コト消費」（人より新しいコト・珍しいコトを体験したい）と「トキ消費」（人と一緒に生み出すトキに参加したい）を重視し、お金の換算できない価値の重要度が増加しているほか、大きな支出の伴わない多様な体験も存在する。

このようにZ世代があらゆる情報や環境を「フラット」に捉え、自分の欲しい情報やコンテンツを基準に、「モノ消費」「コト消費」「トキ消費」に動いていることが分かった。環境変化に臨機応変に対応し、その時々を楽しんでいる様にも思える彼ら彼女らの生き方、コミュニティ形成や消費、他者との交流を行う器用さは、今後の技術進歩、通信速度の高速化で、ますます強くなっていくに違いない。

片や研究を行うにつれ、Z世代の多種多様で一括りにはいかない価値観のデータを前に、もはや「世代で括る」研究を行うこと自体、次第に難しい時代になっていくのかもしれない。これは今後の研究で明らかにされるべきだろう。

## 参考文献

1. 原田曜平『Z世代 若者はなぜインスタ・TikTokにハマるのか?』光文社新書、2020年
2. 牛窪恵『若者たちのニューノーマル』日経プレミアムシリーズ新書、2020年
3. 日経エンタテイメント編集『TikTokショート動画革命』日経エンタテイメント、2021年
4. 北谷賢司『エンタメの未来2031』日経BP、2021年
5. Jason Dorsey & Denise Villa "ZCONOMY"、門脇弘典訳『Z世代マーケティング世界を激変させるニューノーマル』ハーバークリントン・ジャパン、2021年
6. 中山淳雄『押しエコノミー『仮想一等地』が変えるエンタメの未来』日経BP、2021年
7. 金間大介『先生、どうか皆の前でほめないで下さい』東洋経済新報社、2022年
8. "Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins". BY MICHAEL DIMOCK Pew Research Center JANUARY 17, 2019、<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (参照日 2022年12月20日)
9. "Stress in America: Generation Z". American Psychological Association. (2018年10月)、<https://apa.org/news/press/releases/stress/2018/stress-gen-z.pdf> (参照日 2022年12月20日)
10. ウィキペディア (Wikipedia) 『Z世代』  
<https://ja.wikipedia.org/wiki/Z%E4%B8%96%E4%BB%A3> (参照日 2022年12月20日)
11. Aimee Kim (エイミー・キム)、Paul McInerney (ポール・マクナーニ)、Thomas Rüdiger Smith (トーマス・リュディガー・スミス)、山川奈織美『アジア太平洋地域のZ世代は他の世代とどう違うか』McKinsey&Company、2020年6月、[https://www.mckinsey.com/jp/~/\\_media/McKinsey/Locations/Asia/Japan/Our%20Insights/What-makes-asia-pacifics-generation-z-different\\_Jp.pdf](https://www.mckinsey.com/jp/~/_media/McKinsey/Locations/Asia/Japan/Our%20Insights/What-makes-asia-pacifics-generation-z-different_Jp.pdf) (参照日 2022年10月6日)
12. TikTok ADS Japan『Z世代白書』2020年6月24日発表。<https://tiktok-ads-japan.jp/archives/3667>(参照日 2022年5月13日)
13. 企鵝智庫『Z世代消費力白書2019』テンセントテクノロジー、2019年8月  
<https://tech.qq.com/a/20190829/006320.htm#p=6> (参照日 2022年9月20日)
14. 青山資本『2021年中消費報告：Z世代定義と特徴』2021年7月14日発表。  
<https://36kr.com/p/1310331587281670> (参照日 2022年9月20日)

15. Cross Marketing『おひとりさま消費に関する調査(2022年) 外食編』2022年12月15日発表。<https://www.cross-m.co.jp/report/exp/> (参照日 2022年12月17日)
16. 松井証券『世代別「お金事情」に関する実態調査』2022年3月。  
<https://www.matsui.co.jp/company/research/20220316.html> (参照日 2021年10月3日)
17. SHIBUYA109lab『Z世代のSNSによる消費行動に関する意識調査』2022年1月18日発表。<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000142.000033586.html> (参照日 2022年12月15日)
18. 文部科学省『令和2年度学校基本調査(確定値)』2020年12月25日発表。  
[https://www.mext.go.jp/content/20200825-mxt\\_chousa01-1419591\\_8.pdf](https://www.mext.go.jp/content/20200825-mxt_chousa01-1419591_8.pdf)  
(参照日 2022年12月15日)
19. 国土交通省「9. 情報技術の発展」『国土交通白書2020』2020年。  
<https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/r01/hakusho/r02/html/n1119000.html>  
(参照日 2022年12月17日)
20. 国土交通省「1 情報通信技術(ICT)・省エネルギー化等の進展」『国土交通白書2019』、2019年。  
<https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h30/hakusho/r01/html/n1121000.html>  
(参照日 2022年12月17日)
21. 総務省『2020年の5G実現に向けた取組』2018年12月。  
[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000593247.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000593247.pdf) (参照日 2022年12月17日)
22. 総務省「閲覧・発信に係る志向性の傾向」『平成23年版情報通信白書』2011年。  
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/html/nc213130.html>  
(参照日 2022年12月17日)
23. Infinity inc.Marketing Company『今後の生活製品の可能性～若者・世代マーケティングの立場から』、2022年6月22日発表。  
[https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/seikatsu\\_seihin/pdf/004\\_04\\_00.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/seikatsu_seihin/pdf/004_04_00.pdf) (参照日 2022年12月17日)
24. KPMG コンサルティング株式会社『令和3年度コンテンツ海外展開促進事業(Z世代におけるeスポーツおよびゲーム空間における広告価値の検証事業)』、2022年3月31日発表。  
[https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/contents/downloadfiles/report/esp\\_ortskoukokukatireport2022.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/report/esp_ortskoukokukatireport2022.pdf) (参照日 2022年12月17日)
25. Hakuhodo DY Group『Z世代から読み解く次世代コミュニケーション』2020年11月19日。<https://seikatsusha-ddm.com/article/11353/> (参照日 2022年12月17日)
26. 舞田敏彦「最も幸運なのは団塊世代!? 最も苦勞したのは・・・?」日経BP、2015年12月25日

<https://woman.nikkei.com/atcl/dual/pwr/076/50/>

(参照日 2023 年 1 月 15 日)

27. 総務省『情報通信白書』平成 23 年度版

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/html/nc213130.html>

(参照日 2023 年 1 月 15 日)

28. 牛窪 恵氏「今後の生活製品の可能性～若者・世代マーケティングの立場から」イ  
Infinity inc、2022 年 6 月 20 日

[https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/seikatsu\\_seihin/pdf/004\\_04\\_00.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/seikatsu_seihin/pdf/004_04_00.pdf)

(参照日 2023 年 1 月 15 日)

## 付録

### 1. SNSの利用に関するアンケート調査とその結果

【実施期間】：2022年10月15日～2022年10月31日

【調査目的】：以下の内容をお読みいただき、ご同意いただける場合には、本ページ末尾の「次へ」ボタンよりアンケートページにお進みください。ご同意いただけない場合は、本ページを閉じてください。

この調査は、多摩大学インターゼミ（社会工学研究会）における研究の一環として、皆様のSNS利用について調査することを目的としています。本調査は、年齢、性別を問わず幅広い層の方々のSNS利用について調査するものであり、特定の個人や集団について調べるものではありません。調査から得られた情報には統計的な処理を施した上で分析されます。

#### (1) 取得する情報の範囲

調査において、以下のような個人情報にご回答いただき、その結果を記録することとなります。

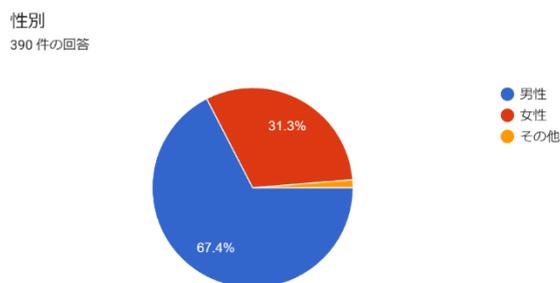
- ・回答者の性別
- ・回答者の生年月日
- ・Googleへのログイン状況によっては、回答者のメールアドレスも記録されます。ただし、統計的な処理の段階で、回答者のメールアドレスは切り離され、分析に用いられることはありません。

(2) 所要時間は10～15分程となります。

(3) 調査のために取得する情報は、研究以外の目的で使用することなく、第三者に提供することはありません。

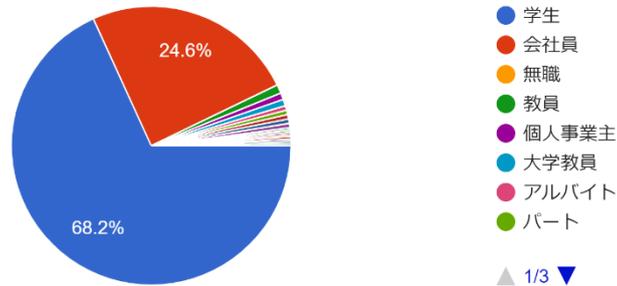
本アンケートの内容や、個人情報の取り扱いに関するお問い合わせは、下記までご連絡ください。多摩大学 経営情報学部 教授 巴特尔（バートル）Email：baatar@tama.ac.jp

## ご性別



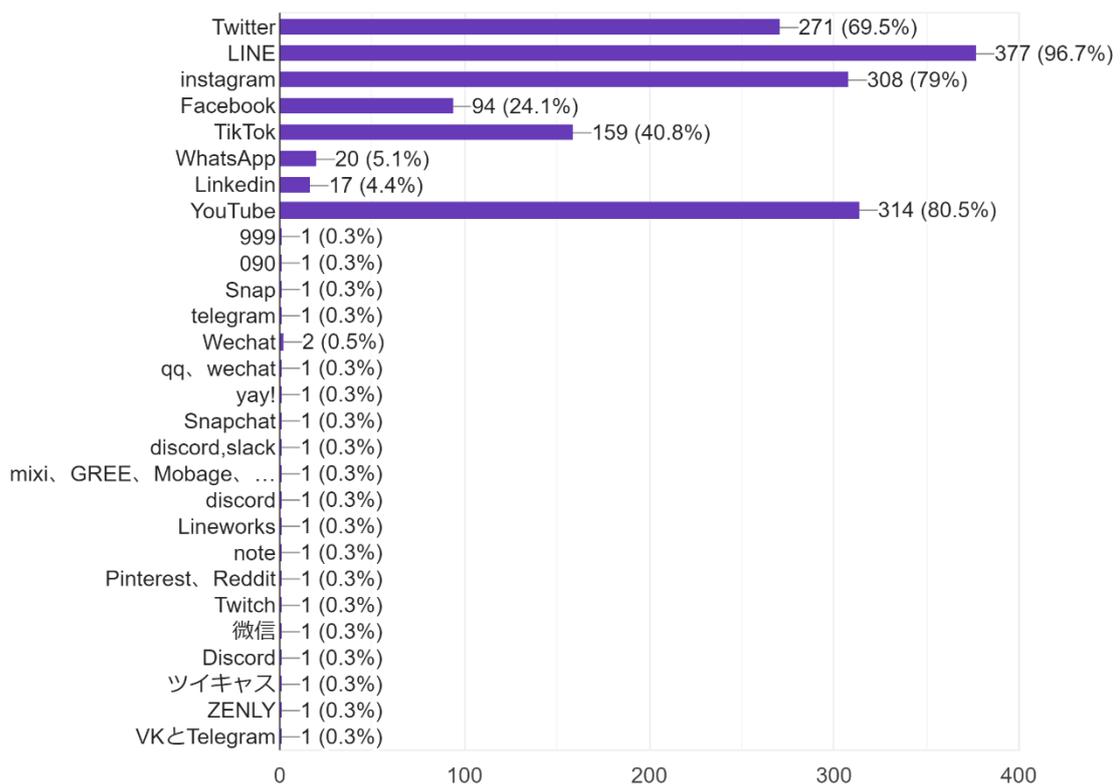
回答者の男女比は男性 67.4%（263 人）、女性 31.3%（122 人）、その他 1.3%（5 人）

ご職業  
390 件の回答



学生が 68.2%、会社員 24.6%、その他 7.2%であった。

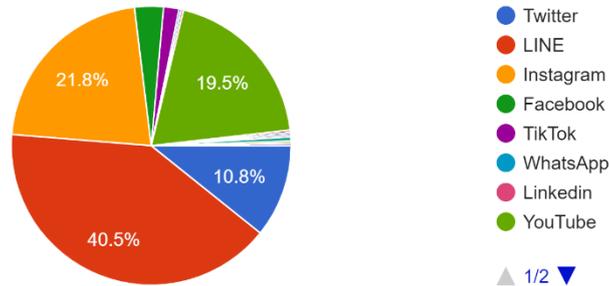
普段利用しているSNS（複数回答可）  
390 件の回答



回答が多かったのは、LINE, YouTube, Instagram, Twitter であった。LINE は 390 件の内 377 件と 96.7%とアンケートを受けたほとんどの人が利用していた。

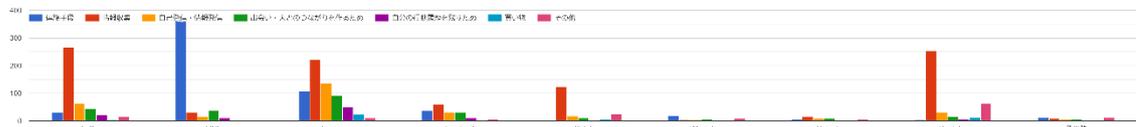
## 最も利用しているSNS

390 件の回答



前の質問と同じく LINE が一番多い割合を占めていた。

それぞれの主な利用目的は何ですか。



各 SNS が用途別に使われていることが顕著に読みとれる中 Instagram に関しては様々な用途で使われているということが分かった。

前問で項目になかった利用目的がある方は詳細をご記入ください。どのSNSを何のために使っているか分かるようにご記入ください。

36 件の回答

暇つぶし

Twitterとtiktokは業務に関係する内容の情報収集が多い（この仕事じゃなかったら見てなさそう）

09809

Youtubeは動画見たりとか趣味で見たり

Netflixではアニメや映画を気持ちを落ち着かせるために見えています。

Instagramを知り合いと適度な距離感を保つために使っている。

Instagram、tiktok情報収集

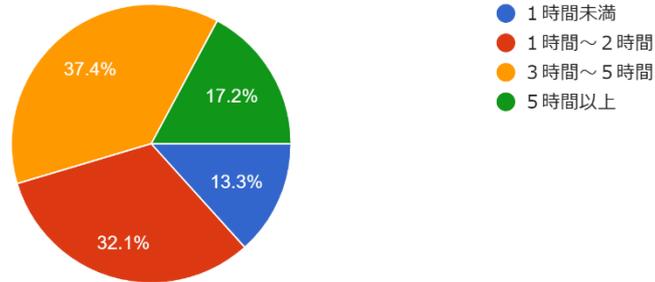
娯楽 YouTube

通話とチャット

小説やコラムなどを読むため
今日のおかず探し
LINEは連絡手段であり、YouTubeやTwitterは知らなかった情報などを得ることに繋がる
YouTube：娯楽のため
YouTube 娯楽
ひまつぶし
楽しむため
暇だから
YouTubeは時間を潰すときや寝る前とか見る
Youtubeは音楽を聴くため、子供をあやすため
TikTok 暇つぶし
Youtube 娯楽やエンタメとして
その他（f c 2）:オナニーにちょうどいい動画を探す為
YouTubeは娯楽
YouTubeはひまつぶし
音楽や動画の視聴
娯楽
YouTubeを娯楽のために
YouTubeは単なる映像視聴のみ。
messenger、Facebook圏の方と連絡を取る場合に使用
youtubeに関しては特に理由はなく、暇つぶし程度で利用している
9999

### SNSの1日の利用時間

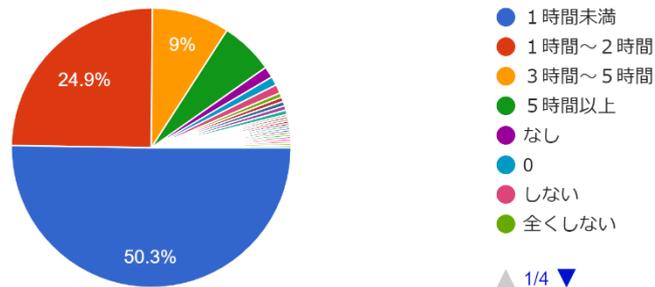
390 件の回答



1 時間から 2 時間、3 時間から 5 時間の割合がそれぞれ 30%を超えており、合わせて 70% 近くを占めている。

### オンラインゲームの1日の利用時間

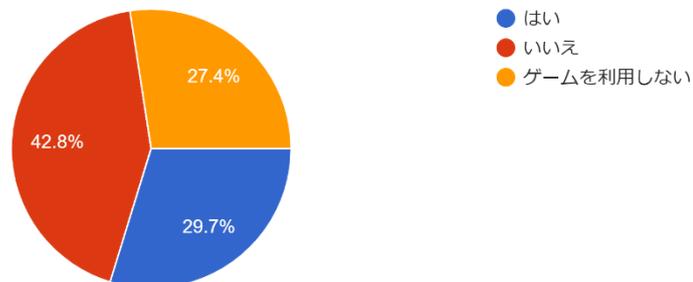
390 件の回答



大半が 1 時間未満と回答したが、1 時間から 2 時間が 25%を占めているということが分かった。

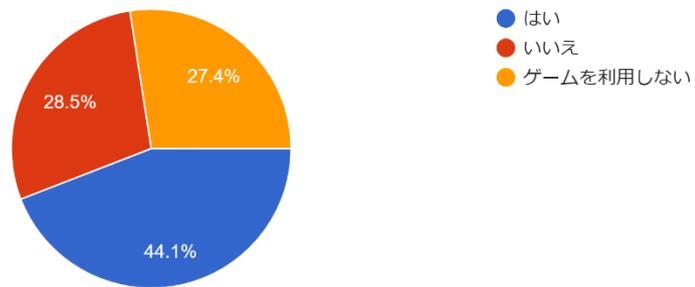
### ゲームをするためにゲーム内でしか知らない人と音声通話、チャットなどをすることがありますか？

390 件の回答

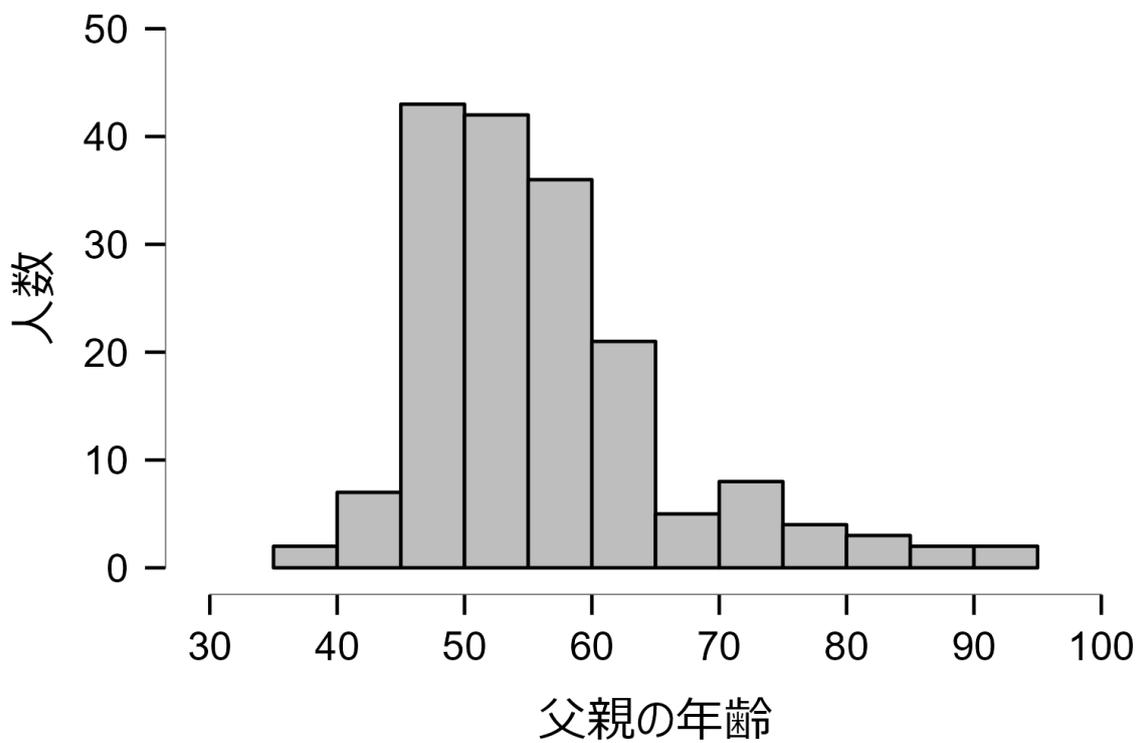


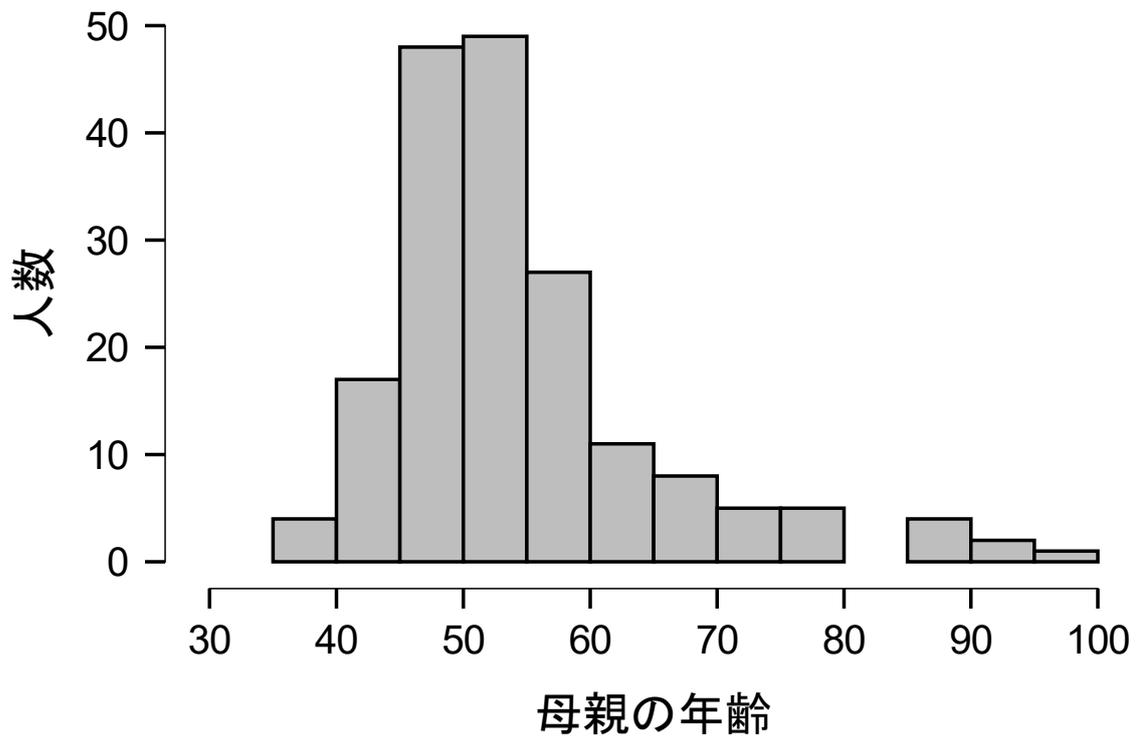
ゲームを利用しない、いいえと答えた割合が合わせて 70%と多くの割合を占めた。

ゲームをするために現実の知人と音声通話、チャットなどをすることがありますか？  
390 件の回答



先の回答と打って変わってはいの割合が約 15% も増加した。





自分の価値観に大きく影響を与えた人物をお答えください。

390 件の回答



半数が親・保護者と答え、次に友人が 30%を占めた。ほかには著名人が多く、SNS を通して知り合った人から大きく影響はなかなかされていないことが分かった。

前問で回答した人物のどのような部分に影響を受けたのかをお答えください。

233 件の回答

生き方
考え方
人間性
人との接し方
価値観
人生観
人柄
仕事
性格
誠実さ
考え方、生き方
物事の考え方
生き方、考え方
人生に対する考え方
9999
言葉、行動
908
親からは親世代に流行った音楽やファッション、友人からは人付き合いや言葉遣い、お金の使い方、趣味（音楽、ファッションなど）
人として
部活で鼓舞された。必要とされた。
ゲームに比較的無縁だったのですが、恋人きっかけでオンラインゲームをやるようになりました。
礼儀作法や人への接し方、考え方など
考え方とか生き方とか
生活感覚、金銭感覚
言葉など、行動

行動力

人生経験の豊富さ

行き方

人生経験、仕事や社会での人間関係の構築方法

対人関係、生活様式について

常に信じてくれていた

お金に対する態度、恋愛に対する態度

親や友人と付き合いながら行く中で、人との寄り添い方など学べたから。|

将来

考え

人間性、性格、価値観

たすけてもらったから

二刀流という、不可能だった目標に対して諦めずに練習し続けているから。

ファッション

育ててくれたから

自分の意思大切にする

人格形成

仕事と家事を両立していたから

考え方、お金の使い方、一生懸命やることの大切さ

自分を知る事の大事さ

趣味や旅行などへの関心

人との関わり方・モラル

とても魅力的な話し方と人柄

人との繋がり方

明るさに助けられた

考え方、思想

国家資格を受かるまで何年も受けていた

生活の部分
様々な面
人に優しく、礼儀を持つ
英語の考え方
温かさ、強さ
友人と過ごす生活の大切さ
自分を成長させてくれた
人を思いやる心
物の考え方。適度に抜くところは抜く部分。
自分自身の価値観を他者に強要しないところ、常に新しいことを取り入れる力
責任感
感性 思考 哲学
特なし
辛い状況だったとしても、家族のために思い頑張るところに大きく影響されました。
価値観や視野が広がった。自分の将来を考えるきっかけになった。
政治的信条
生き方、考え方そのもの。
生き方、価値基準
生き様
優しさ
人生の価値観の影響がある
日々のやりとり
生き方・価値観
率先垂範
性格や物事の基本基準
ポジティブな考え方
相手の気持ちを考えて行動できるところ

考え方等
教養、作法
良い仕事を探さなければなりません。
言動、生き方
メンタルの強さ
心配性な性格
突き詰めた合理主義
物事の見方や自分の生き方・働き方についての考え方
考え方の違い

自己の主張と他人への気配り
今まで生きてきた中で全てに影響している
寛容さを学びました。
考え方に影響を受けた
父親のゴミ加減(反面教師)
自分にはない意見を持っているところ
礼儀作法
血縁
自分もこんなじゃいけないと思えたことがある

礼儀作法
血縁
自分もこんなじゃいけないと思えたことがある
長野でペンション経営をしてる友達
仕事に対するもの
物事に対する考え方

あなたの趣味は何ですか。

390 件の回答

なし
ゲーム
音楽
サッカー
旅行
読書
料理
映画鑑賞
釣り
スポーツ
野球
音楽鑑賞
サウナ
ダンス
ギター
バスケ
テニス
スポーツ観戦

サッカー観戦
格闘技
キャンプ
動画鑑賞
スノーボード
YouTube鑑賞
運動
ショッピング
バイク
音楽聴く
音楽を聴くこと
散歩
踊ること
クラシックバレエ
バドミントン
ドライブ
アニメ
車
筋トレ
買い物
YouTube
ゴルフ
9999
たべること
90809
音楽鑑賞、映画鑑賞、レコード集め、写真
御朱印巡り

ギャンブル

スクラッチアート

音楽を聴くこと、映画を見ること、動画を見ること、音楽を演奏したり歌を歌うこと

バスケ・サイクリング・音楽鑑賞

コーヒー巡り

写真撮ることです

推し事

映画を見ること、セルフネイル

コムドット見る コラージュ

散歩、Netflix

心理学

絵を描く

撮影

イラスト制作

歌う、ゲーム

音楽聴くこと

食べること

アニメ鑑賞,釣り,キャンプ

音楽を聴くこと。

クラシックバレエ

アニメ、ゲーム、音楽

バレエ

音楽、旅行

サーフィン

You TubeでBGMを聞く

ガチャガチャ

音楽聞く

ベース弾くこと

ピアノ

カラオケ

野球全てです。

音楽を聞く

機械いじり

ビール巡り

音楽、ダンス

旅行、読書、写真

ボクシング サウナ

写真を撮ること

乃木坂、日向坂を見ること

英語、海外ドラマ鑑賞

映画、YouTube、ドラマ鑑賞

言語学習・スケートボード・映像作成・DIY・製菓・hip-hop

スケボー カメラ 洋画 読書

写真を撮ること、走ること、映画を見ること

麻雀、ギター、ゲーム、サッカー観戦、フットサル

外国語

音楽 楽器

テニス、運動

書道、絵画鑑賞、音楽鑑賞、旅、読書

珈琲屋巡り、料理、読書

自然観光

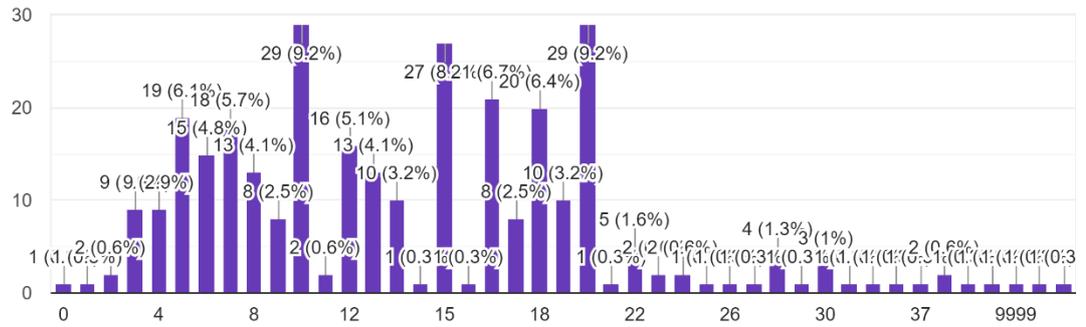
だーつ

バンド

映画鑑賞・野球観戦・温泉・ゲーム

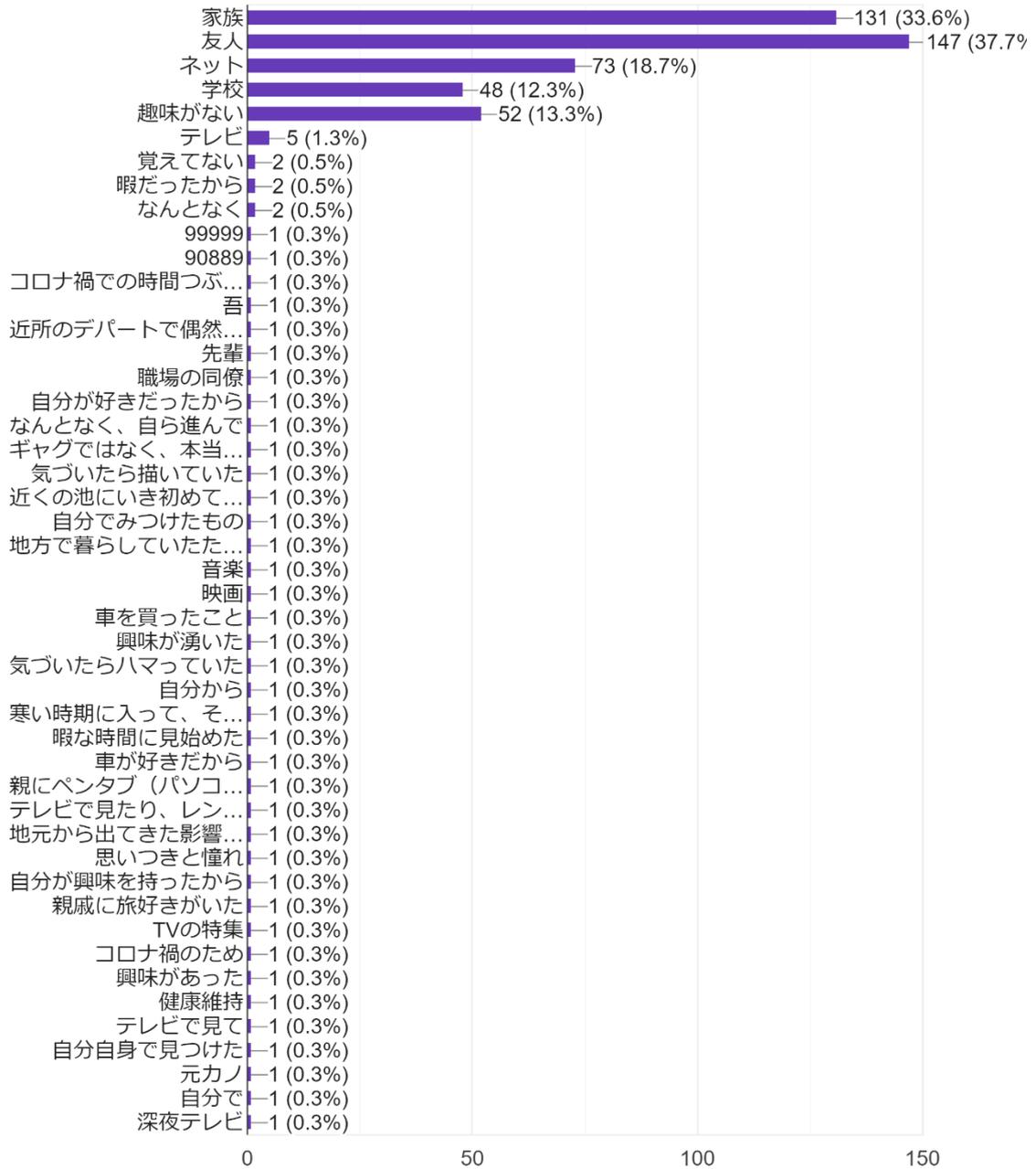
その趣味は何歳の頃から始めたものですか。

314 件の回答



その趣味を始めたきっかけは何ですか。

390 件の回答



自分のお金（お小遣い、バイト代）の主な使い道は何ですか。

390 件の回答

生活費
趣味
遊び
服
貯金
食事
交際費
買い物
食費
飲食
生活
旅行
洋服
ショッピング
外食
ご飯
娯楽
本

交通費
飲み会
酒
食費、遊び
飲み
遊び、服
書籍購入
趣味に使う
飲食代
自分の趣味
特にない
交友費
携帯、遊び、習い事、
09809
交通費、飲食、衣服、趣味
洋服、美容
乃木坂、サッカー
ギャンブル
推しに貢ぐ
コスメ 洋服
飲み、コスメ、洋服
趣味、お洋服を買う
特になし
自分のしたいこと欲しいもの
食費・バイク・貯金
趣味や好きなアーティストへの消費
食事、服、交通費

食費、好きな物
交際費、洋服、美容
自分の好きなものを買う
ショッピング、カフェ
デート
習
初音ミクのグッズを買うこと
ご飯、趣味のもの、ライブ
バッグ
お酒
バイト お小遣い
友人とお出かけしたり、ご飯を食べに行くための費用。
アルバイト
服、食
彼女と友達
食べ物を買う
ガチャガチャ、漫画、ゲーム
好きなアーティストに使う
ショッピング（服）
イベント
借金
色々
自分の好きな物に使う
課金
友達との遊び代、洋服代、貯金
酒、タバコ、風俗
外食、ネットショッピング

飲食と趣味

本を買う、旅行する

旅行(日帰り)

ライブ、ご飯

映画

貯金、遊び

飲み会代

学費、携帯、交際費、服、娯楽

旅行・ウイスキー・ワイン・ジム・服

音楽、交通費

スポーツ用品

洋服や娯楽、交友関係に使う

洋服、遊覧費

書籍

珈琲、ゲーム、食事

食費、交通費、課金

服遊び

遊び、車

携帯代、教習所代、

本を買う、イヤホンを買う

ゲームに課金、ライブのグッズを買う

ライブ参戦、グッズ購入、CD・DVD購入、旅行

交際費・趣味

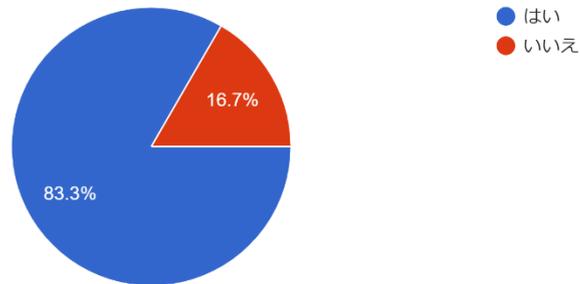
ローン返済

タンス預金

図書の購入

飲み代

あなたはZ世代という言葉を知っていますか。  
390 件の回答



あなたの世代は、「x x 世代」と言われますか。  
分からない場合は、分からないと教えてください。  
390 件の回答

Z世代
わからない
分からない
ゆとり世代
z世代
ゆとり
Z
バブル世代
団塊ジュニア

分かりません
ミレニアム世代
ミレニアル世代
バブル
Z世代
なし
さとり世代
いいえ
ゆとり世代の手前

団塊世代
就職氷河期世代
Y世代
99999
09898
老害世代
半ゆとり世代
不知
失われた世代

分かんない
分からん
わかんない
バブル世代、ゆとり世代
分らないです。
最悪の世代
ない
ゆとり世代、さとり世代、
ゼニアル世代

団塊ジュニア、第二次ベビーブーム世代

言わない

コロナ

Z

90後

ロスジェネ世代

団塊世代Jr

就職氷河期

はい

バブル崩壊世代？

新人類

わからない

00世代

01世代

Z世代、さとり世代

分からない。

一人っ子政策世代

バブル世代後期

厳密には、ゆとり世代だと思う

さとり

X世代

バブル世代と自覚するも言われたことはほとんどない

無

ベビーブーム世代

世代で区分する意図がわかりません

就職氷河期、団塊ジュニア

Y世代

ゆとり世代、ミレニアル世代

わかりません

プレッシャー世代

氷河期世代

ゆとり世代、若者世代、第5世代キッズ（ポケモン界限にて）

ゆとり世代、z世代

わからん

ゆとり世代 ゼット世代

z世代、ゆとり世代

前問で、記入された「x x 世代」と周囲から言われることに対してどのような感情を抱きますか。

390 件の回答

なし

特になし

わからない

特に何も思わない

特に何も感じない

特にない

何も思わない

とくになにも

特に何も思わない。

何も思わない。

何も感じない

何とも思わない

特になんとも思わない

とくになし

特に何も思いません

どうでもいい

99999

9080980

ただz世代と言われることは気にしてないけど、z世代だからと固定概念で話に組み込まれるのは嫌

分けてほしくない

それはそうだなと思う

若い世代が注目されている

ひとくりにされたくない、自分は自分としてみてほしいと思う

特に思わない

特に何も思いません。

新しい価値観や考え方の道を創り上げていく新世代であると感じる。

特にあまり思いません

特に何も。

なんだそれ

世の中紙めてるみたいな雰囲気あってあまり良い気はしない

あまり良く思わない

ない

車輪で育った世代

オンライン上の発信力が非常に高い

いいけど

特に何も

特に思う所はない

昔の時代を思い返すようなイメージ

別に気にならない

悪い所だけでなく、良いところにも注目してもらいたい

うんうん

特に思うことはない

とくに何も思わない

そうなんだ

最近の子だと実感出来る

第一印象が悪いのは仕方ない。悪いことだけだとは思わない。

言われてもしっくりこない

いちいちそんなんわけんでいいやん

カッコいい自分

その通りなので異論無し笑

ネガキャンです

あんまピンとこないと思う

あまり区別しない方がいいかなと

気にしていない

ゆったり生きてるのでその通りだと思う

だから何」で思う

嬉しい

あまりなんとも思いません。

「〇〇世代だから、こうなんだ」と言っている人を見て世代別で固定概念を持っている人に違和感を感じる。

何も

周囲から言われたことがない

確かに受験期は大変だった。

同じ年代に生まれた人間でも価値観は様々だからZ世代と一括りにしてほしくないが、若者を指す言葉として使われるのは構わない。

人間はカテゴライズしないと生きていけない生き物なのだな、という感情

特になにも思わない。

全員がZ世代とはしてはほしくない

特になにも思わない

「～世代」と言われた記憶がない

言われたことがない。

気にしたことがない

バブル世代価値観を引き継ぐか否か、折衷感情を保つ必要性

自分は違うと感じている

嫌だ

別に何も感じない。あくまでも年代調査などの便宜上の言葉でしか認識はしていない。

楽してる

子どもっぽい

まあそうかな

なぜZ世代なのか理解できない。

我々は意識して使っていないから、違和感がある

日本人はカテゴライズが好きな民族だなと感じます。特別な感情はありません。

一括りにしないで欲しい

揶揄されているようにも感じる記憶もあ振り返ると随分と浮ついた世の中だったと思うし、そのことで後々「バブル世代」と言われると世代全体が揶揄されている感じを受けるが、当時の楽しかった記憶もあり、さほど嫌ではない。

その通り

感じない

好きなことをやる

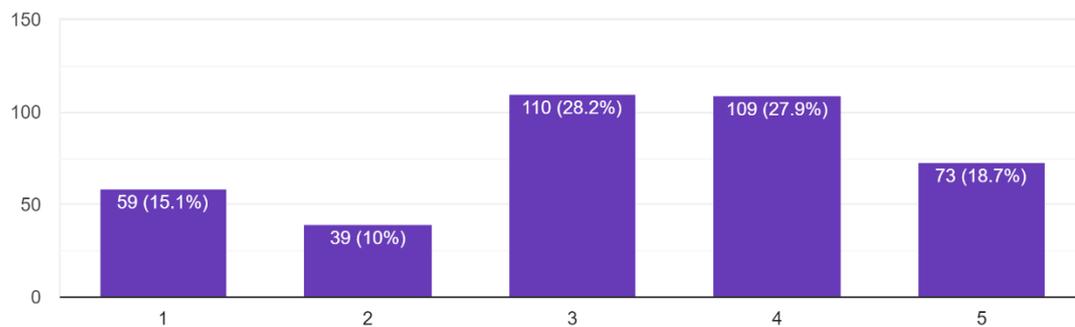
言われたことがない、わからない

ネガティブな意味でなければ特に何も感じない。

若いって感じ
その通りだと思う
まだ生意気
何かに掛かれて、作られた価値観で見られていて違和感はある。
ゆとりは、教育の失敗と思われがちなのであまりいい気はしない
自分たちがしたことというよりは、されてきた
Z世代と年齢は同じだが自分はZ世代らしいとは思わない
なにも感じない
新しいこと変わったことが好きだから違和感がない
なんとも思いません。
昔は仕事とかでは残業当たり前と言われてたのを聞いて今ではプライベート大切にしてくれる会社だったり残業なしの会社があったりとして父親とかからすると甘えてるみたいに思われてるのかなと
何とも

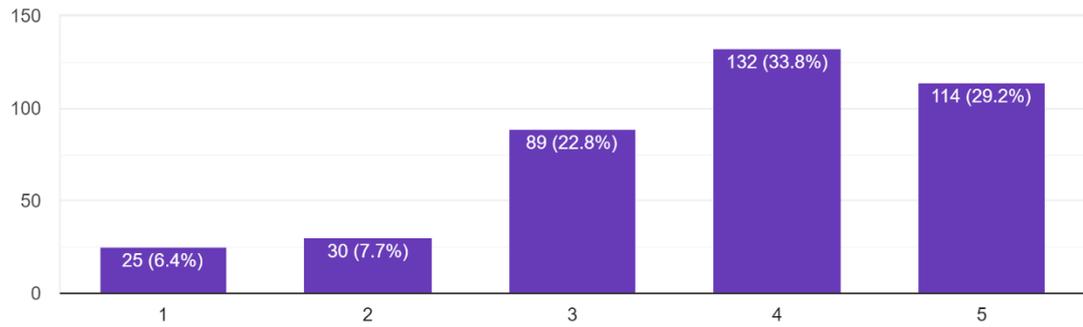
### 自分を抑えるための方法を、自然に身に着けることができる

390 件の回答



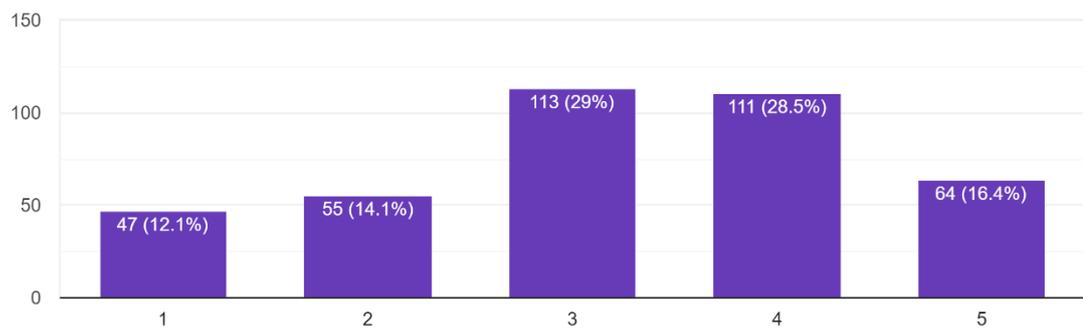
### いろいろな自分を演出することができる

390 件の回答



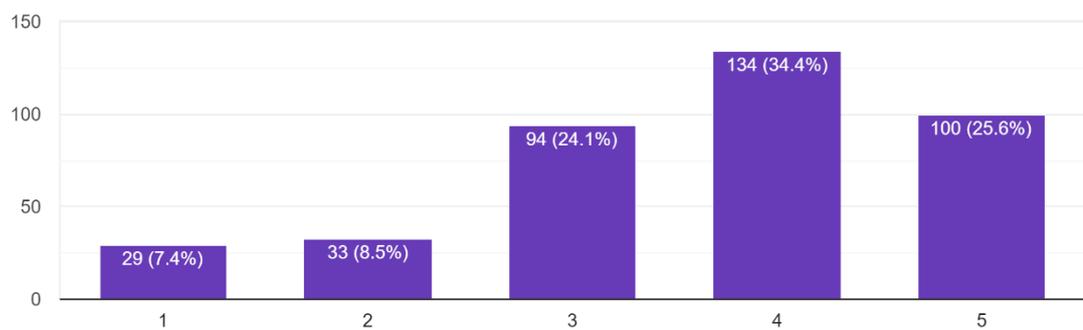
### ありのままの自分について話することができる

390 件の回答



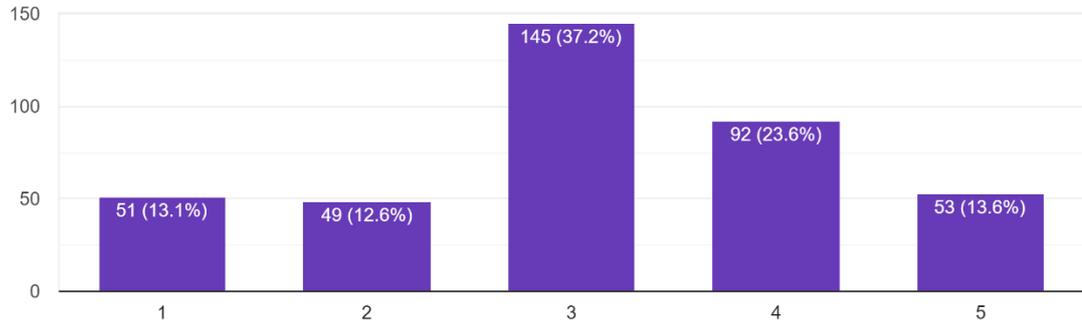
### 自分のいろいろな面を、表現することができる

390 件の回答



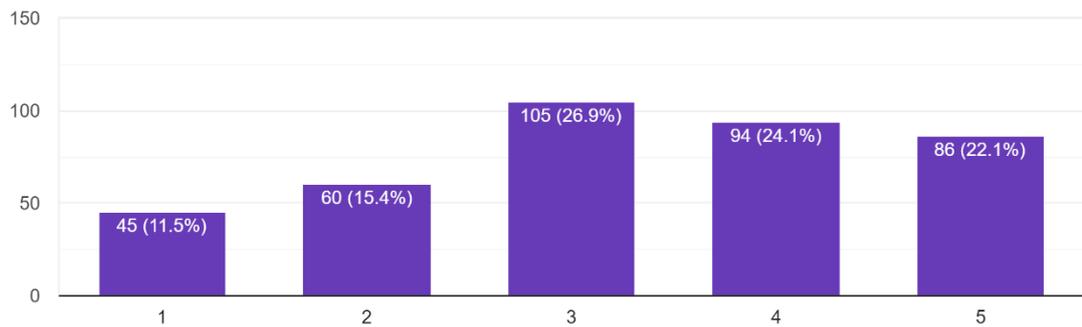
### 自分の有能さを、他の人にアピールできる

390 件の回答



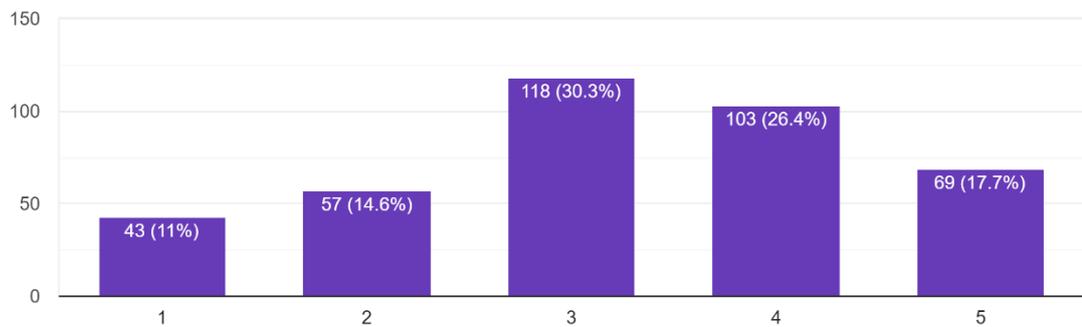
### 自分の感情について、素直に言葉にすることができる

390 件の回答



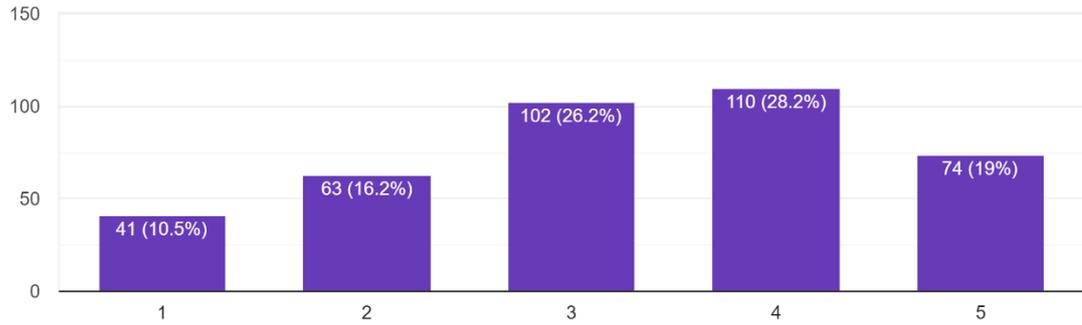
### 「こうありたい自分」や「なりたい自分」になることができる

390 件の回答



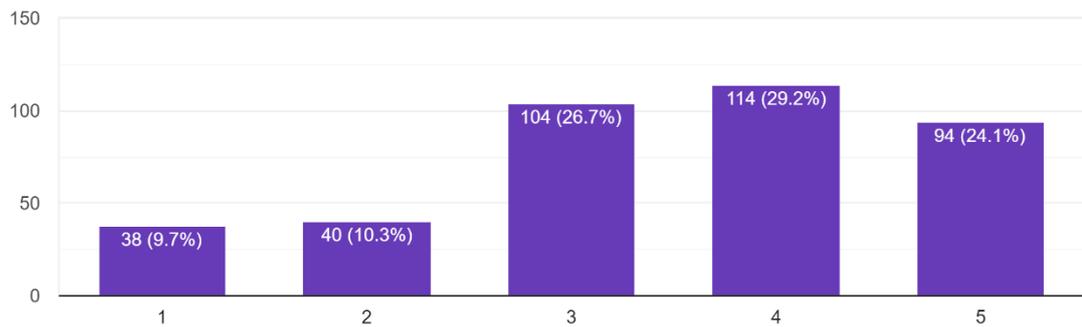
普段は表に出せないような自分の考えを、出すことができる

390 件の回答



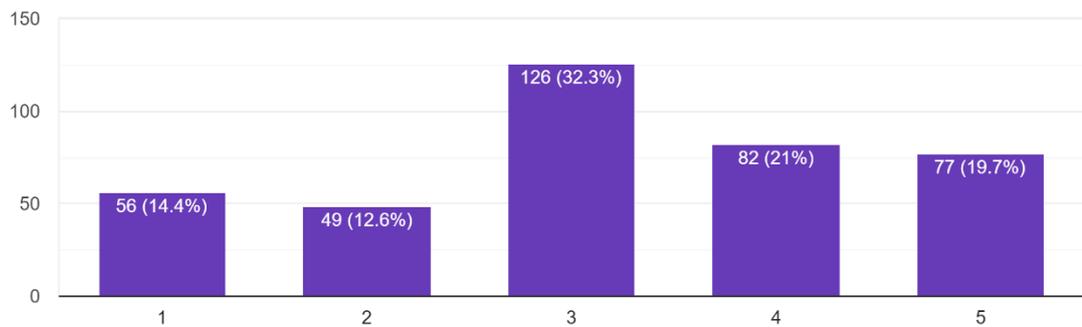
自分の個性を、思い切って表現することができる

390 件の回答



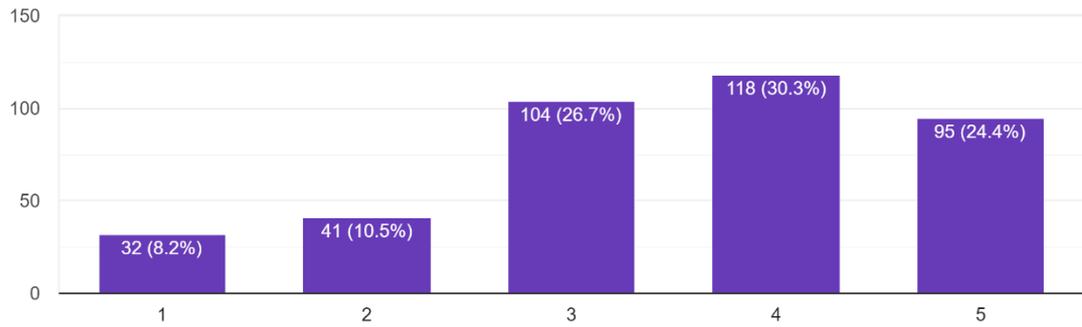
自分自身をコントロールできるようになれる

390 件の回答



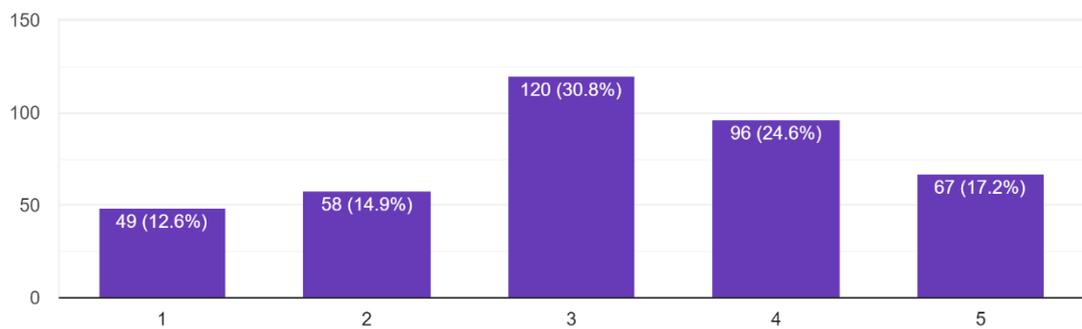
場面に合わせて、いろいろな役割を演じられる

390 件の回答



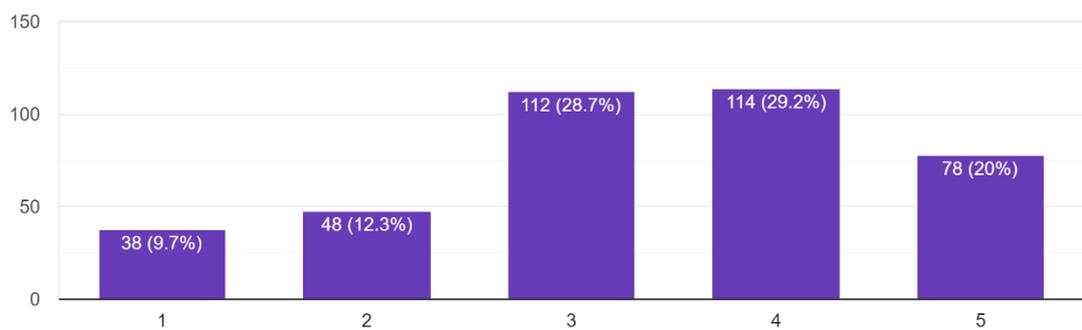
自分が何をしたいのかや、どんな目標に向かっていくかを、はっきりと意識できる

390 件の回答



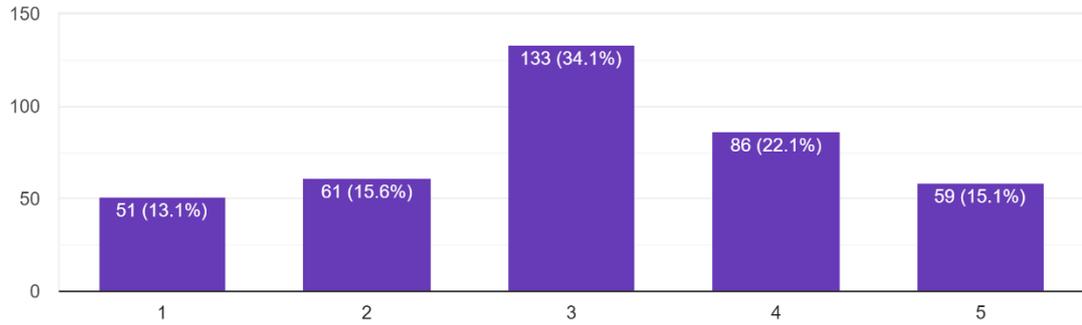
自分の持っている個性や長所を、人前で発揮できる

390 件の回答



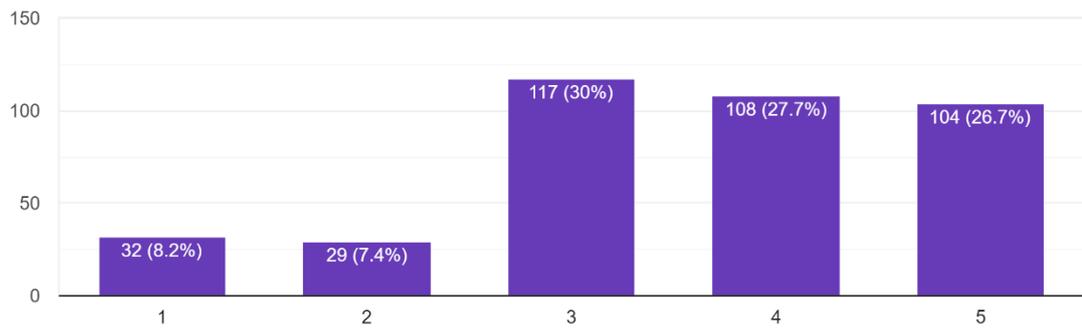
自分になりたいと思っている人物になりることができる

390 件の回答



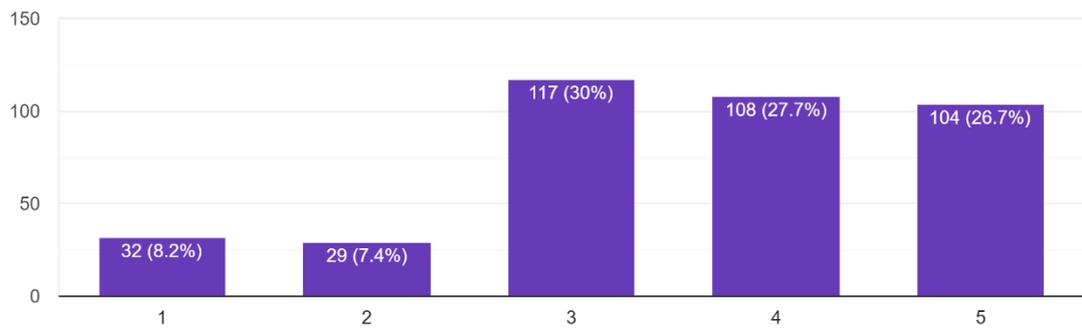
自分について振り返るきっかけになる

390 件の回答



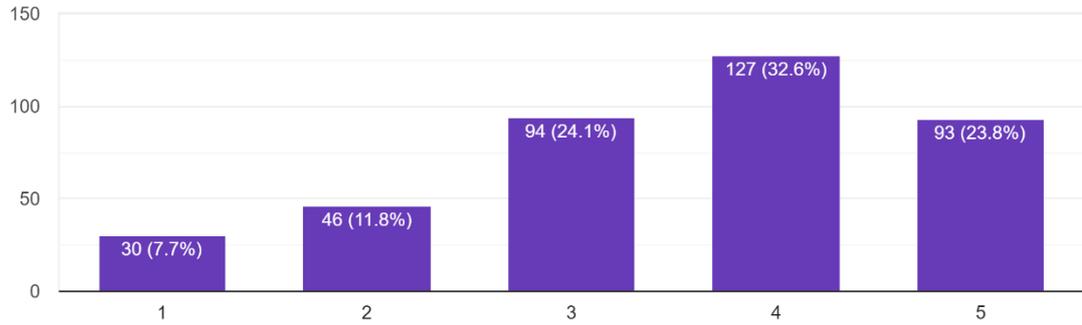
自分について振り返るきっかけになる

390 件の回答



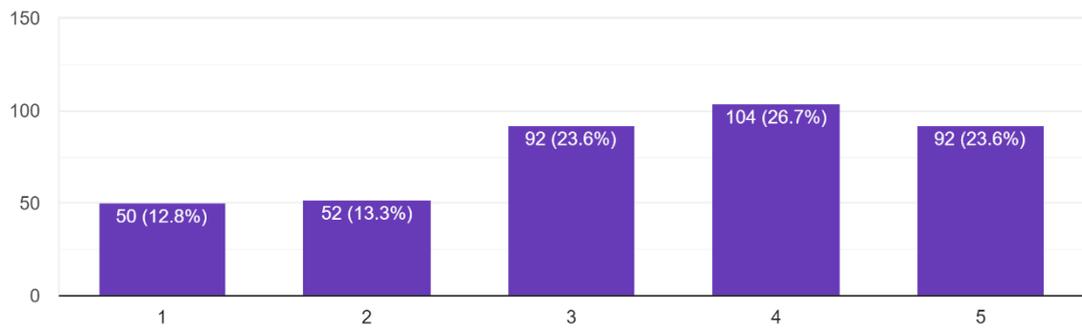
集団の中で、仲間意識を感じることができる

390 件の回答



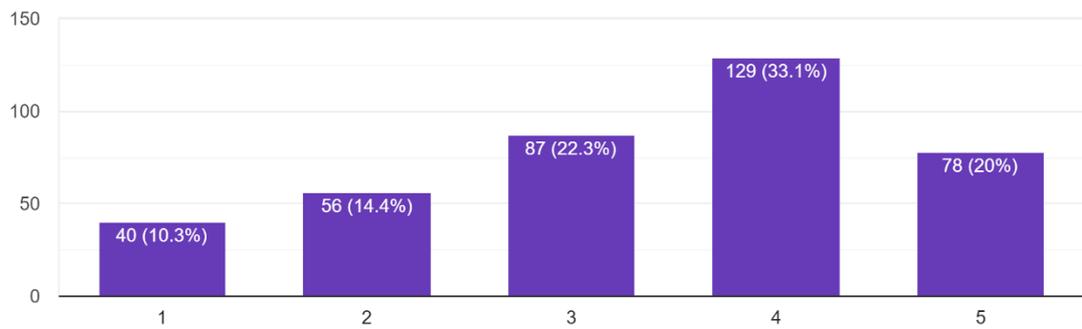
簡単に友人関係を作ることができる

390 件の回答



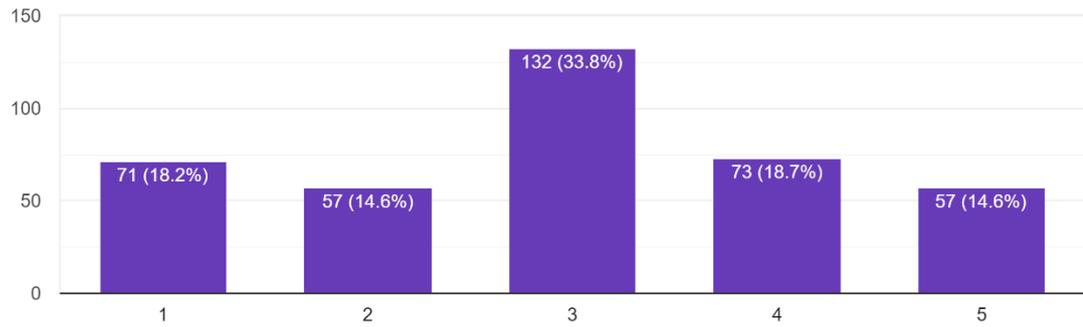
『自分には仲間がいる』という安心感が得られる

390 件の回答



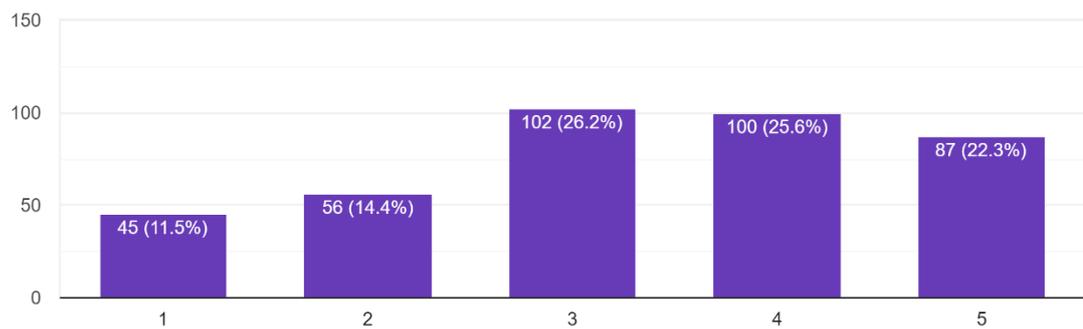
### SNS上には、自分の居場所があると感じられる

390 件の回答



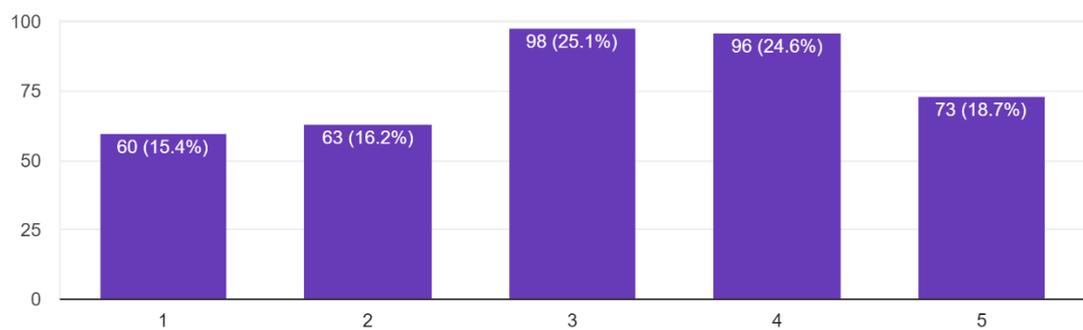
### 緊張せずに、他の人と会話ができる

390 件の回答



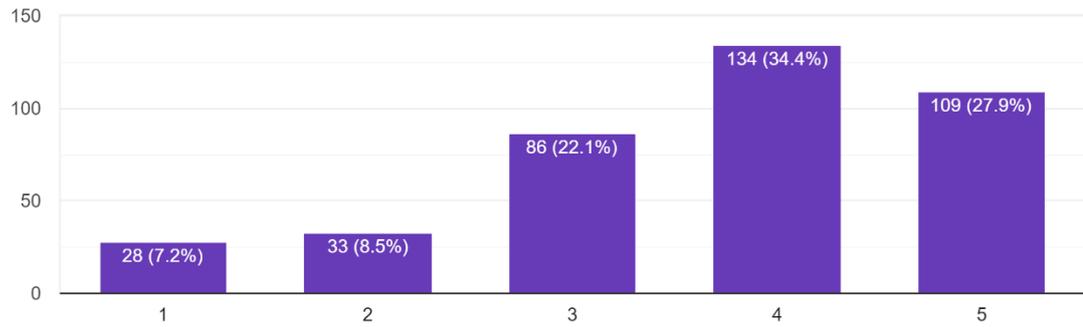
### 表面的ではない人間関係を結ぶことができる

390 件の回答



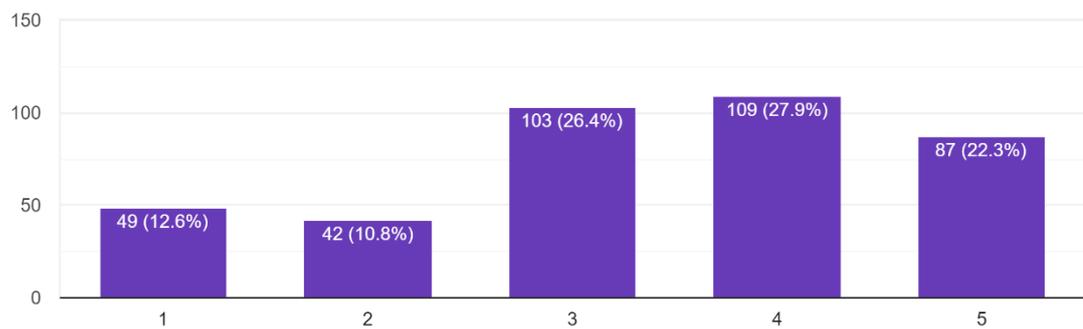
### 気楽に話をして楽しむことができる

390 件の回答



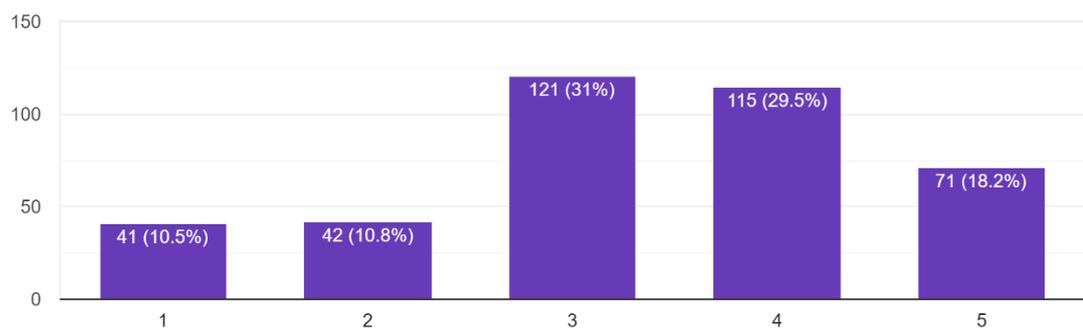
### 自分のことを認めてくれる相手と出会うことができる

390 件の回答



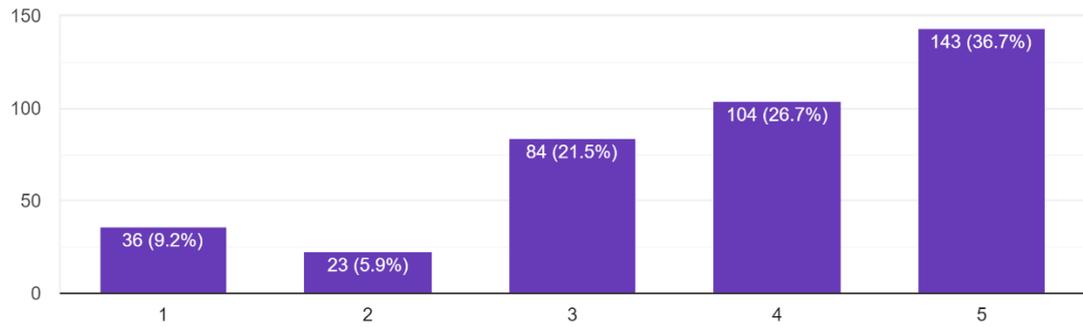
### グループの一員として、自分を仲間に入れてもらいやすい

390 件の回答



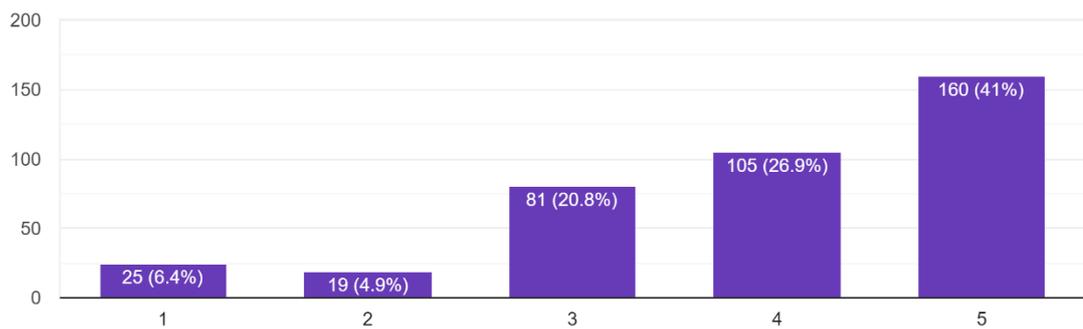
### 多くのいろんな人々と、広くふれあえる

390 件の回答



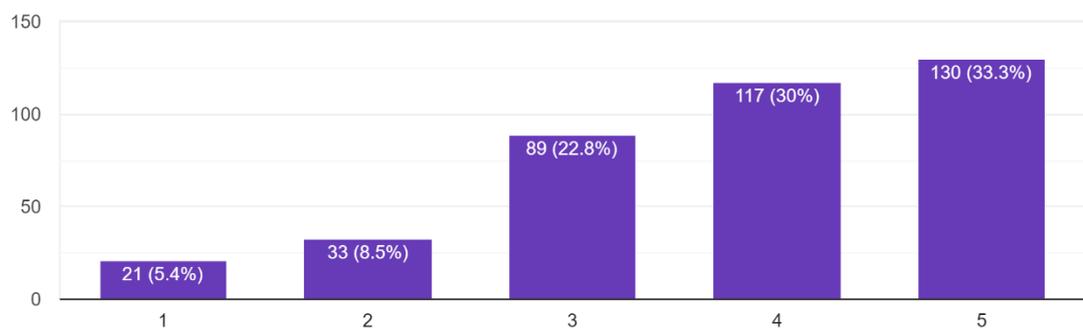
### SNS上の友人から、自分の知らなかった知識を得ることができる

390 件の回答



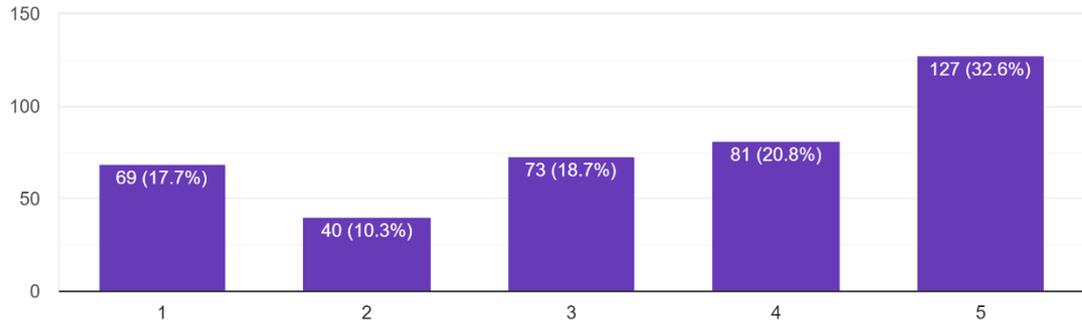
### いろいろな世代の人とも、知りあうことができる

390 件の回答



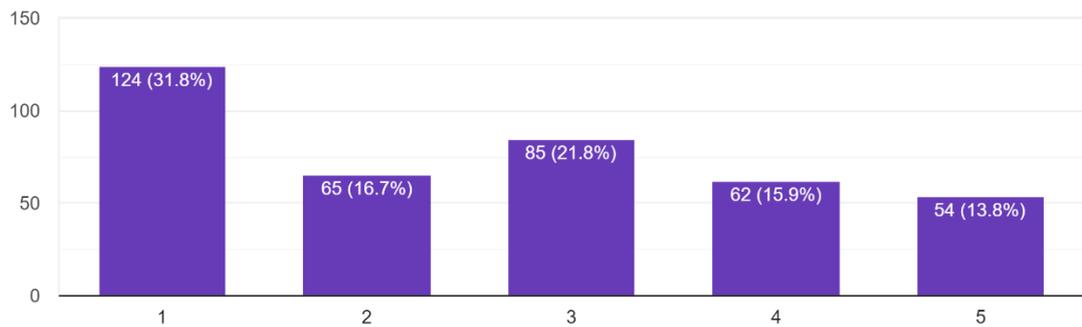
SNS上では、言葉で相手を傷つけやすい

390 件の回答



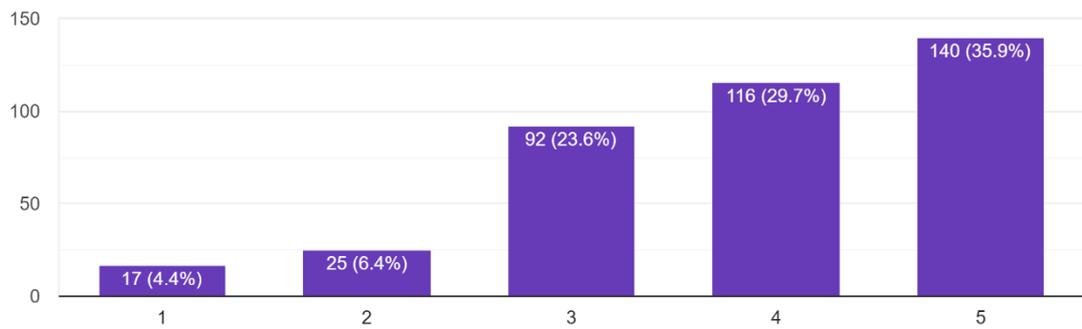
SNS上でなら、他人の悪口を言いやすい

390 件の回答



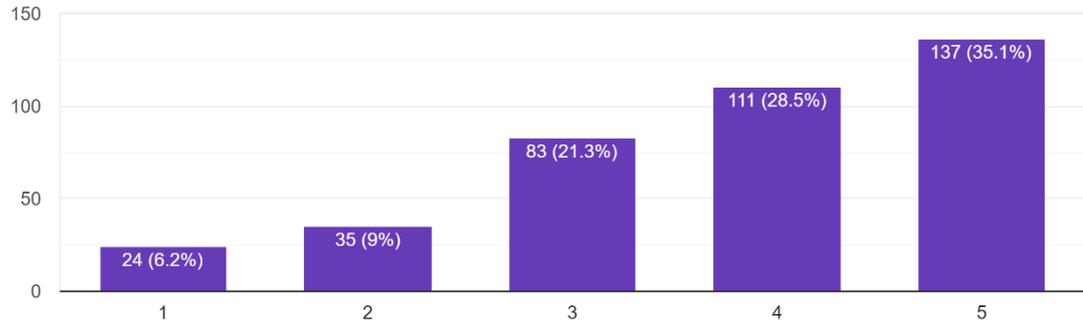
知り合った人から、たくさんの情報を得ることができる

390 件の回答



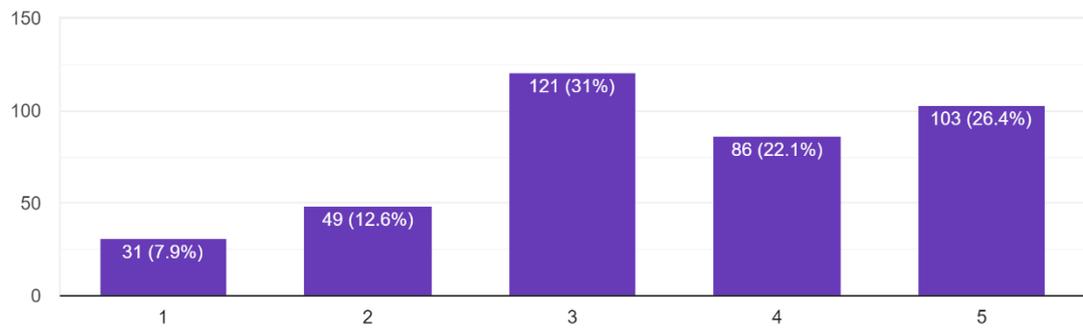
全く異なる世界の人とも、つながりを持つことができる

390 件の回答



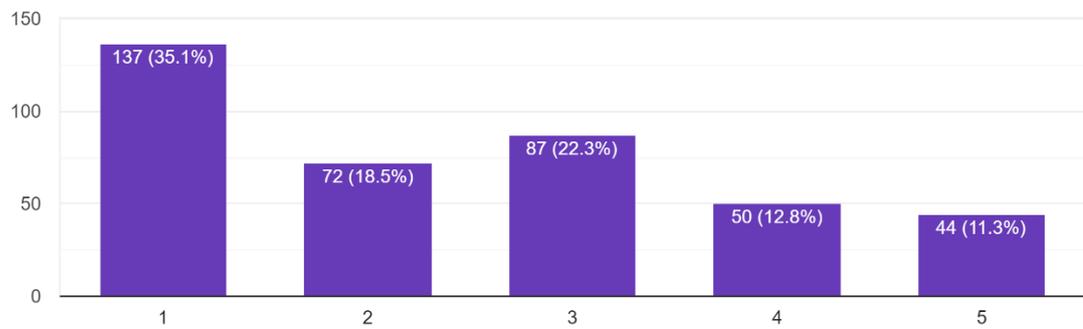
気に入らない時はいつでも、人間関係を切ることができる

390 件の回答



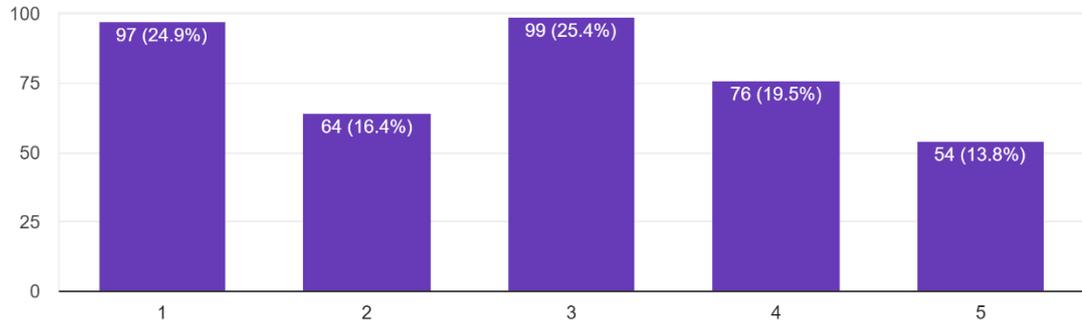
SNSと日常の境目が、あいまいになることがよくある

390 件の回答



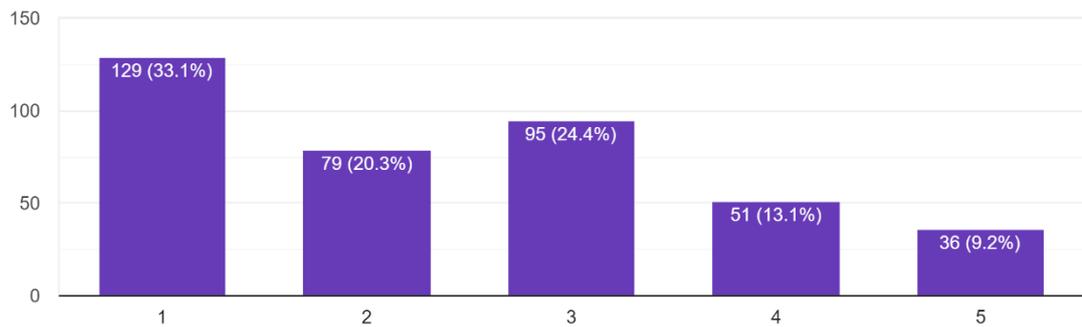
SNS上では、日常生活でのストレスを解消できる

390 件の回答



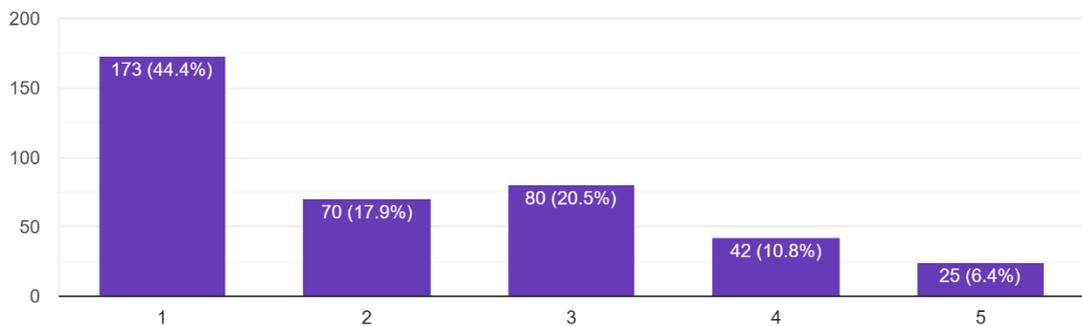
普段の自分の生活と比べると、SNS上の活動のほうがずっと楽しいと思える

390 件の回答



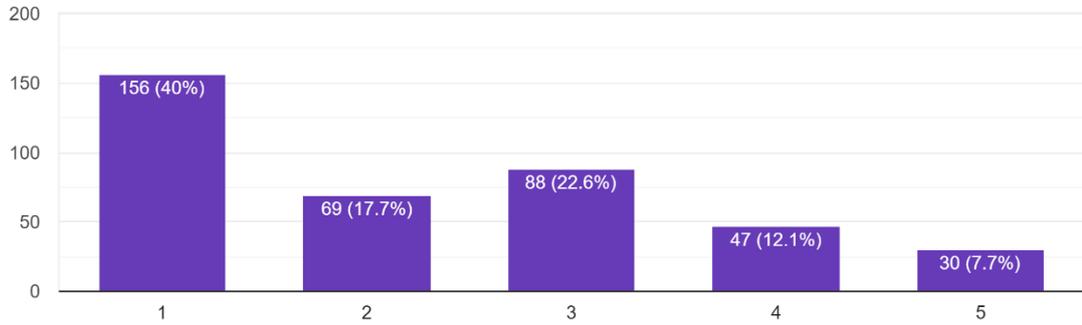
SNSの世界のほうが、いきてるという実感が感じられる

390 件の回答



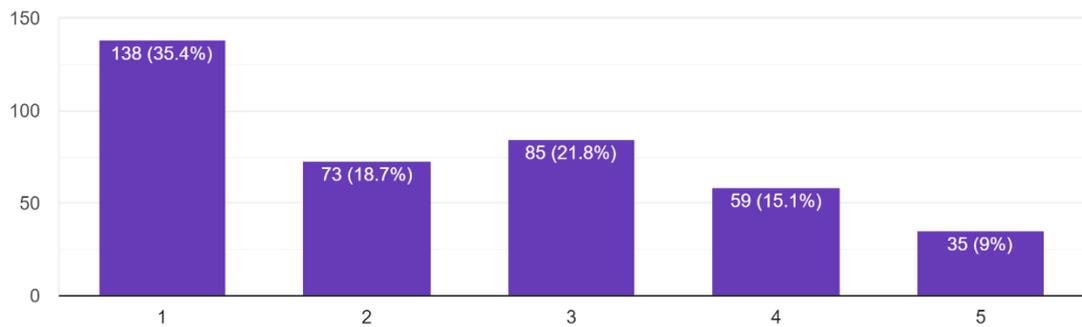
### SNSにのめり込むことで、日常生活を忘れてしまえる

390 件の回答



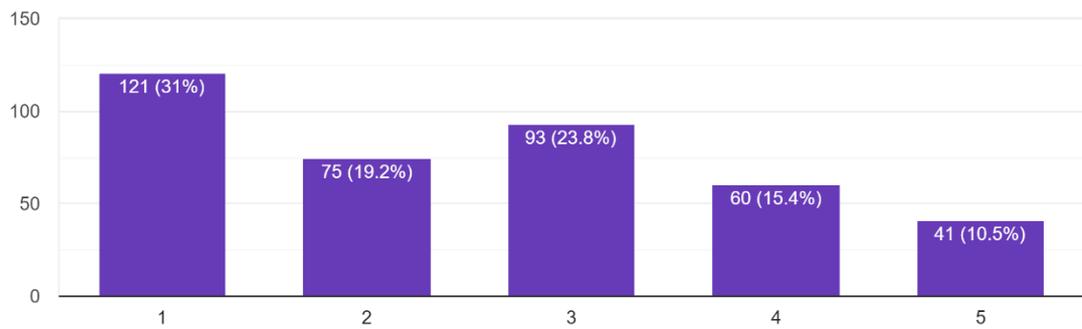
### 日常生活で嫌なことがあっても、SNSを通してうまく忘れられる

390 件の回答



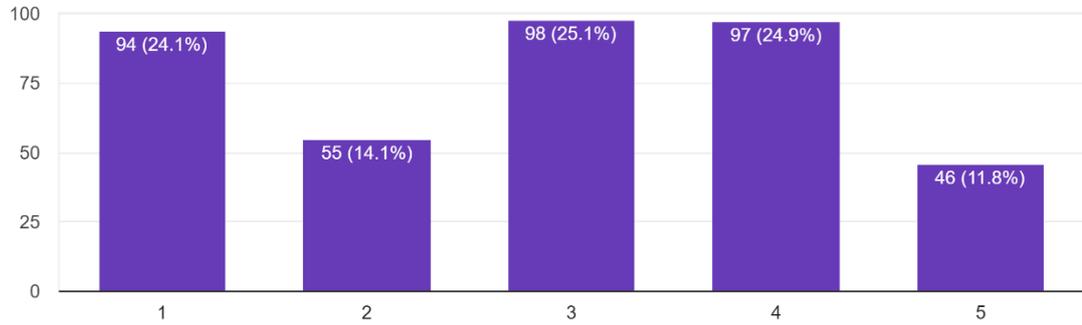
### SNSができない状態が続けば、イライラしてくるだろうと思う

390 件の回答



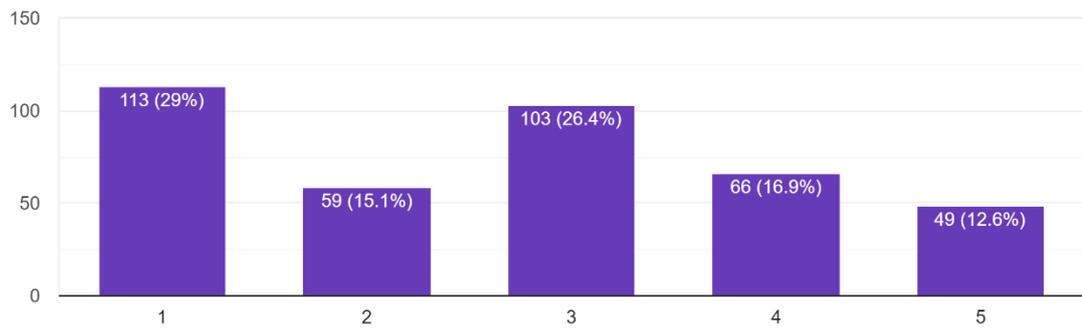
SNS上では、非日常的な感覚を楽しむことができる

390 件の回答



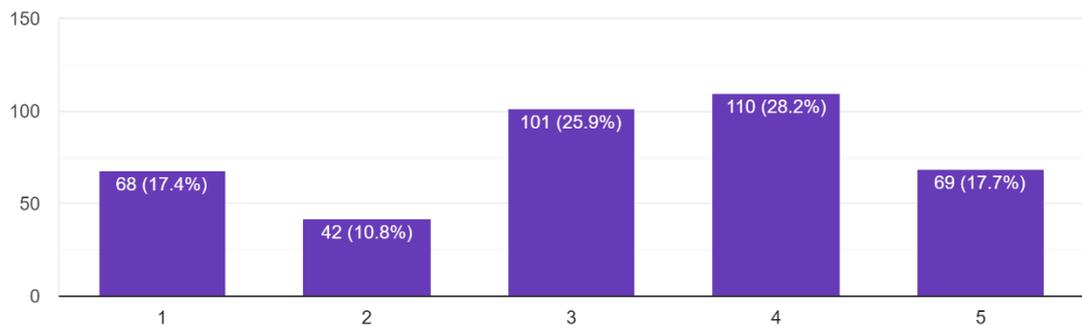
SNSができなくなったら、きっと耐えられないと思う

390 件の回答



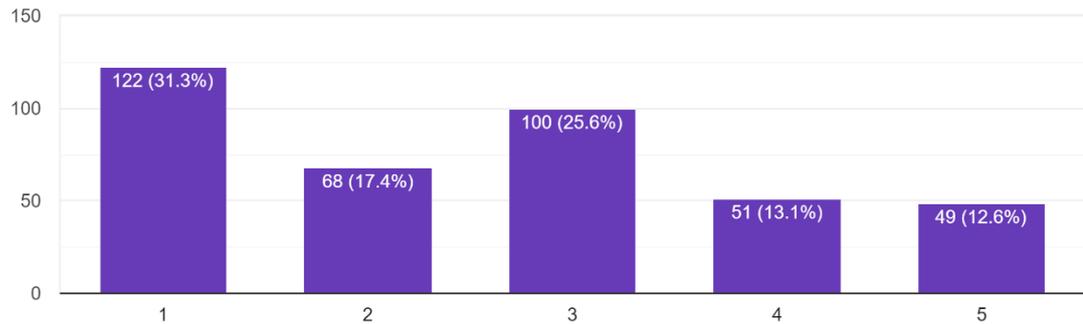
他にしなくてはならないことがあっても、つついSNSをしてしまう気がする

390 件の回答



可能ならば、ずっとSNSをしていたい

390 件の回答



## 2. インターゼミ最終発表会資料 (2022年12月17日)

2022年度インターゼミ  
サービスエンターテインメント班  
最終発表

# 「Z世代」からみた Z世代研究

<メンバー>

- ・多摩大学学部生：石田聖里奈、宮良あこ、高秀柄、片沼来夢、河端南、趙子昊、趙彦明、井上慶太郎
- ・大学院生：井上敦之、中道由理加、深川亮介
- ・修了生：服部吉晶
- ・教員：巴 特 尔、桐谷 多恵子、菅沼 睦

1

## 発表内容

1. 研究背景・問題意識・研究目的
2. 研究方法
3. 自分史・インタビューから見えたZ世代
4. アンケート調査から見えたZ世代
5. まとめ
6. 参考文献

2

## 1.研究背景・問題意識・研究目的

### 【研究背景・問題意識】

- ・近年、Z世代の社会における影響力に注目が集まり、TikTok売れなどという言葉も流行に。
- ・彼らの**消費意識や行動には特徴がある（※）**と言われ、各種メディア・書籍などでも話題に。

※Z世代の特徴

- 消費意識：「モノ消費」よりも「コト・トキ消費」を重視。消費に対し消極的。
- 行動特徴：SNSを使いこなし、自己表現・発信欲が強く、あらゆる人とのつながりを作る傾向。

しかし、その特徴や定義に対し、**当事者としては疑問視の声もある。**  
(先行研究の多くは、「**商業主義的**」性格が強く、**実態と異なる部分があるのではないか**)

### 【研究目的】

- ・現役の大学生を研究対象とし、**彼ら自身が生きてきた環境や日本社会の変容を振り返り、**彼らにどのような影響を与えているのか、を調査すること
- ・「**商業主義的**」な先行研究との違いや同一点を明らかにすること

3

## 2.研究方法

### ①文献調査・フィードバック

- ・既存の「商業主義」的性格の強い先行研究の整理

### ②Z世代や他世代の自分史・インタビュー

- ・彼ら自身が生きてきた環境や日本社会の変容の振り返り、価値観の整理

### ③Z世代や他世代へのアンケート調査

- ・量的な結果から言えるZ世代の特徴の理解

4

## 3.自分史・インタビューから見たZ世代の特徴①

### 大学院生等、社会人

✓ 世代での共通項が見えやすかった。

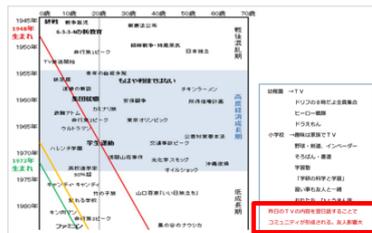
例) 1948年生まれ

#### ①情報収集はTV中心

- ・「8時だよ全員集合を見る」ように画一的

#### ②良いモノを持つことがステータス

- ・ブランドや高級車に憧れる



### 大学生 (18~22歳)

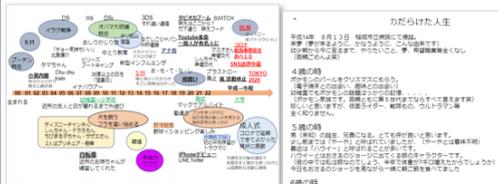
✓ 世代での共通項が見えにくかった。

#### ①情報収集は各SNSなど多岐にわたる

- ・見ている情報はバラバラ

#### ②コトやトキへの価値が高まる

- ・積極的に体験などを周囲に発信



5

### 3. 自分史・インタビューから見たZ世代の特徴②

大学院生等、社会人	大学生（18～22歳）
<p>① 情報収集はTV中心 → 周囲と持っている情報が同一であることから、<b>自然と帰属意識が満たされていたのか。</b></p> <p>② 良いモノを持つことが価値 → <b>モノを持つことが一種の自己表現欲を満たす主たる方法の一つだったのか。</b> (モノ消費中心となり、消費金額を押し上げる)</p>	<p>① 情報収集は各種SNSなど多岐にわたる → 周囲と持っている情報がバラバラになりがちで、<b>周囲に合わせて行かないと帰属意識を感じにくい。</b></p> <p>② コトやトキなどへの価値が高まる → <b>自己表現欲を満たす手段が、何かモノを所有することだけでなく、</b> (コトやトキ消費が増え、消費金額も多様化)</p>

#### 分かったこと

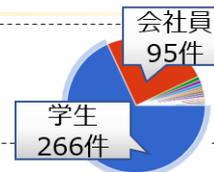
- ・ Z世代はSNS主流の時代に生きていることから、**周囲とのつながりを意識しないと帰属意識を感じにくいようになっているのかもしれない。**
- ・ モノ消費への意識が薄いというよりも、**自己表現欲を満たす方法が、モノに固執しなくても可能になってきたのかもしれない。**

6

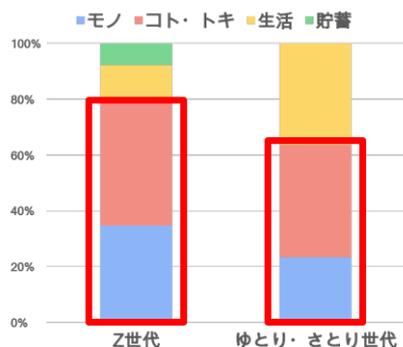
### 4. アンケート調査から見たZ世代の特徴①

#### 【調査概要】

- ・ 対象：多摩大学学生、多摩大学大学院生、大学院生の所属企業社員、親・兄弟・友人
- ・ 期間：22/10/15-10/31
- ・ 集計数：390



約7割が学生のアンケート



#### 分かったこと

- ・ 一般的に言われるとおり、**「コト・トキ」消費の傾向が高い**ことが分かった。
- ・ 一方、モノ消費に消極的と言われるZ世代だが、その上の世代の**ゆとり・さとり世代よりも、「モノ」消費の割合が高く、**一般的なイメージとギャップがあることが分かった。

7

## 4.アンケート調査から見たZ世代の特徴②

### ■ SNS行動尺度についての結果より

・SNS行動尺度とは…心理的側面から行動内容を測定したもの

世代	N数	自己客観視	所属感獲得	対人関係拡張	攻撃的言動	没入的関与	依存的関与	非日常的関与
Z世代	274	3.45	3.53	3.89	3.28	2.54	2.97	2.91
ゆとりさとり世代	59	2.90	2.85	3.72	2.89	2.03	2.34	2.36
ポスト団塊ジュニア世代	14	3.13	2.60	3.47	2.79	1.63	1.93	1.67
団塊ジュニア世代	8	2.84	2.97	4.10	2.63	1.63	1.81	2.04
総計	355	3.30	3.34	3.81	3.17	2.35	2.74	2.69
ゆとり・さとり世代との差異		0.55	0.68	0.17	0.39	0.52	0.64	0.54

補足)

- ・所属感獲得 : SNS内に自分の居場所を見つける傾向
- ・対人関係拡張 : SNSを用いて人間関係を広げているか
- ・依存的関与 : SNS中心になりがち

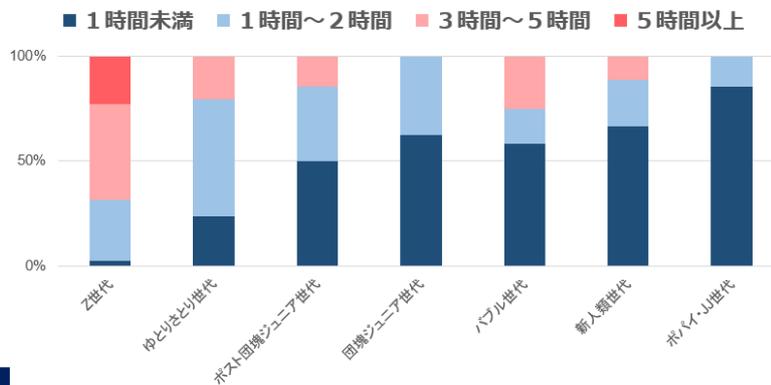
### 分かったこと

- ・全体的に**他の世代よりZ世代は、どの尺度も平均値が高い。**
- ・特に「**所属感獲得**」、「**依存的関与**」は高いが、「**対人関係拡張**」については他世代と差がない。

8

## 4.アンケート調査から見たZ世代の特徴③

### ■ SNS利用時間



### 分かったこと

- ・Z世代は他世代と比べて明らかに**SNS利用時間が長い。**

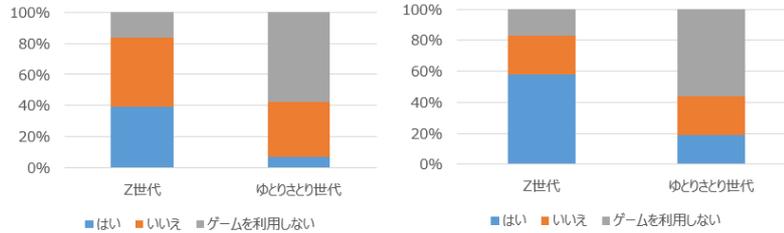
9

## 4.アンケート調査から見たZ世代の特徴④

### ■ゲームの利用状況

ゲームをするためにゲーム内でしか**知らない人と**音声通話、チャットなどをすることがありますか？

ゲームをするために**現実の知人と**音声通話、チャットなどをすることがありますか？



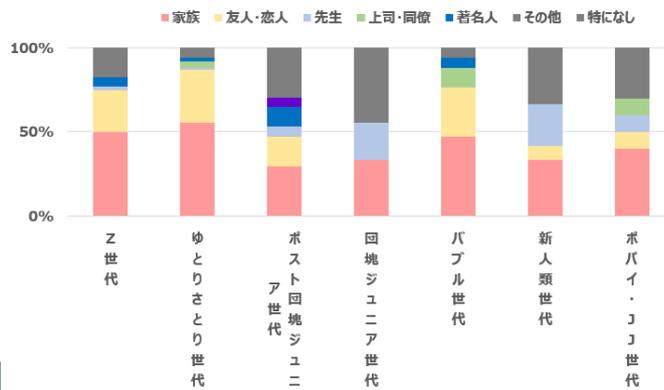
#### 分かったこと

・Z世代は他世代と比べて、**ゲーム利用時に知人や知らない人とつながることが多い。**

10

## 4.アンケート調査から見たZ世代の特徴⑤

### ■Z世代が影響を受けた人



#### 分かったこと

・「**家族**」、「**友人・恋人**」など身近な人の影響を受けた割合が若い世代ほど高い傾向あり。

11

## 5.まとめ

### 【人とのつながり（帰属意識）】

- ・先文献と同様、Z世代はSNSの利用時間が長く、依存度も高い。
- ・また、ゲームの利用などでも、人とのつながりを求める傾向にある。
- ・一方で、新たな発見として、  
彼らは、誰とでもつながりたいということではなく、身近な人とのつながりの強さを求める傾向。

#### <背景>

- ・情報収集先が多様化し、周囲との情報に差が生じやすくなるため、  
仲間と一緒にいることを他世代よりも意識する必要性が出てきたという可能性が考えられる。

### 【消費意識】

- ・SNSの浸透に伴い、自己表現欲を満たす方法が、モノに固執しなくてもよくなったことが考えられる。
- ・一方で、新たな発見として、「モノ消費」の割合も高く、決して「モノ消費」への意欲は低くない。

12

## 6.参考文献

#### <研究書>

- 1.原田洋平『Z世代何故若者はインスタ・TikTokにハマるのか?』、光文社新書、2020年11月
- 2.牛窪恵『若者たちのニューノーマル』、日経プレミアシリーズ新書、2020年12月
- 3.日経エンタテインメント！ 編集『TikTok ショート動画革命』、日経エンタテインメント、2021年12月
- 4.北谷賢司『エンタメの未来 2031』、日経BP、2021年11月
- 5.シエイソウ・ドーシーアンドデニス・ヴィラ番、門脇典典訳『Z世代マーケティング世界を激変させるニューノーマル』、ハーバーコリンズ・ジャパン、2021年10月
- 6.中山淳雄『推しエコノミー―『仮想一等地』が変えるエンタメの未来』、日経 BP、2021年10月

#### <ウェブサイト>

- 1.有馬ゆえ「King & Princeより人気？中国芸能界を席巻する美少年グループたち」、WEZZ編集部、2018年9月30日<https://wezz-y.com/archives/59115>（閲覧日2022年5月7日）
- 2.高田徹『インスタ映えとTikTok的『コンテキスト消費』——“Z世代の消費”を考える』、高田徹マップボックス・ジャパンCEOのnote、2022年4月5日<https://note.com/torutakata/n/ne63bfc24f22b>（閲覧日2022年5月8日）
- 3.トレンダーズmemedays「Z世代の将来に関する意識調査」、トレンダーズmemedays、2021年3月30日<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000056.000056551.html>（閲覧日2022年6月1日）

13

## 6.参考文献

- 4.勝俣 哲生「Z世代の4大インサイトと3つの誤解 『顧客＝消費者』はもう古い」、日経クロストレンド、2022年4月18日  
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00619/00002/>（閲覧日2022年6月2日）
- 5.吾妻 拓「日本人が『INTO1』で中国デビュー エイベックスの中国市場戦略」、日経クロストレンド、2021年6月7日  
<https://wezz-y.com/archives/59115>（閲覧日2022年6月2日）
6. Tik Tok For Business「TikTokZ世代白書」、TikTok For Business、2020年6月  
<https://tiktok-for-business.co.jp/archives/3831/>（閲覧日2022年6月20日）
- 7.橋本易瑠「中国SNSで活躍している日本人ランキング」、株式会社enjoy Japan公式ウェブサイト、2021年8月15日  
<https://enjoy-japan.jp/column/popularJapanese-ranking-chinese-sns/>（閲覧日2022年6月15日）
- 8.高橋史弥「言葉が全く通じない日本のVTuberが中国でファン24万人。数字と引き換えに求められる切実な“覚悟”」、HUFFPOST、2021年1月25日  
[https://www.huffingtonpost.jp/entry/story\\_jp\\_6007e547c5b6efae62f47](https://www.huffingtonpost.jp/entry/story_jp_6007e547c5b6efae62f47)（閲覧日2022年6月20日）

14

## 謝 辞

サービス・エンターテインメント班では過去 13 年間、ディズニー研究やツーリズム研究などを行い、エンターテインメントやその産業のあり方から、社会を洞察する研究に向き合ってきました。

2022 年度は、「Z 世代」自身の視点からみた Z 世代研究の課題に向き合いました。現役の大学生たちが自分たちの生きてきた時代環境や日本社会の変容過程をどのように認識し、同時に SNS の普及は彼ら彼女らの自己形成やコミュニティ形成にどのような影響を与えているのか。そして、彼ら彼女らの消費意識や消費行動から見る価値観とは何かについて、多方面から模索しました。

文献調査やアンケート調査を重ねた結果、Z 世代の人とのつながり（帰属意識）と消費意識についてまとめることができました。本班では、学部生 8 名、院生 4 名、修了生 1 名の計 13 名で研究を行ってきました。例年通り、大所帯の班であって年齢も経験も異なるメンバーで構成されていたため、意思疎通を図ったり論文の構成から資料や原稿の作成に至るまで様々な苦労もあったが学びの多い 1 年となりました。苦しい中で身に着けた、「学び続ける意識」と「探求心」を、いつまでも大切にしていきたいと思います。経験値も年齢も異なるメンバーの方々が、一つの目標に向かって活動することは大変貴重な機会であり、特に社会人の院生との協働は学部生にとっても、院生にとっても刺激的かつ大変有意義な時間となりました。

本論文を執筆する上で、多くの方々にご支援・ご協力を頂いた。ご協力いただいた方々に心より感謝申し上げます。また、主体性を高め探求心を育む場を作って下さった寺島実郎学長を始め、学長室事務課の皆様、そして指導教員の巴特尔先生、桐谷多恵子先生、菅沼睦先生には多くの助言を頂きました。心より感謝申し上げます。

多摩大学インターゼミ  
サービス・エンターテインメント班一同  
2023 年 1 月 21 日