

2022年度インターゼミ
サービスエンターテイメント班
箱根合宿中間発表

「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、片沼来夢、河端南、木村優宏、高秀柄、趙子昊、趙彦明、宮良あこ
- ・大学院生：井上敦之、角谷和香、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

目次

1. 研究背景・問題意識
2. 研究目的
3. 研究内容
4. Who are youの視点 ⇒自分たちは何者か
5. 自分史づくり
6. 活動内容
7. 今後の計画
8. フィールドワーク & ヒアリング調査先
9. 参考文献

1. 研究背景・問題意識

▼研究背景

- ・「現代用語の基礎知識選2021 ユーキャン新語・流行語大賞」で『Z世代』がトップ10入り。
- ・世界人口の32%を占め、総人口に占める割合が低い日本でも今後の消費や文化の牽引役としてZ世代が注目されている。

▼問題意識

- ・Z世代＝1996～2010年生まれ（現在12～26歳）と定義されるがZ世代の当事者には、その定義に違和感を覚える者も...
- ・「Z世代」（と「次の世代」）の持つ消費や購買も、他の世代とは選択理由を重視する、異なる一面を持つ傾向がある。
また、Z世代のその「次の世代」、その存在や価値観について注目。
- ・デジタルネイティブであるZ世代のSNS利用は、社会にも影響を与え、その存在感も強まることが予想される。
- ・そしてその『次の世代』とZ世代より上の世代の間では価値観が大きく異なり、Z世代が今後社会の中で「**つなぎ役**」として重要な役割を担うかもしれない。

2. 研究目的

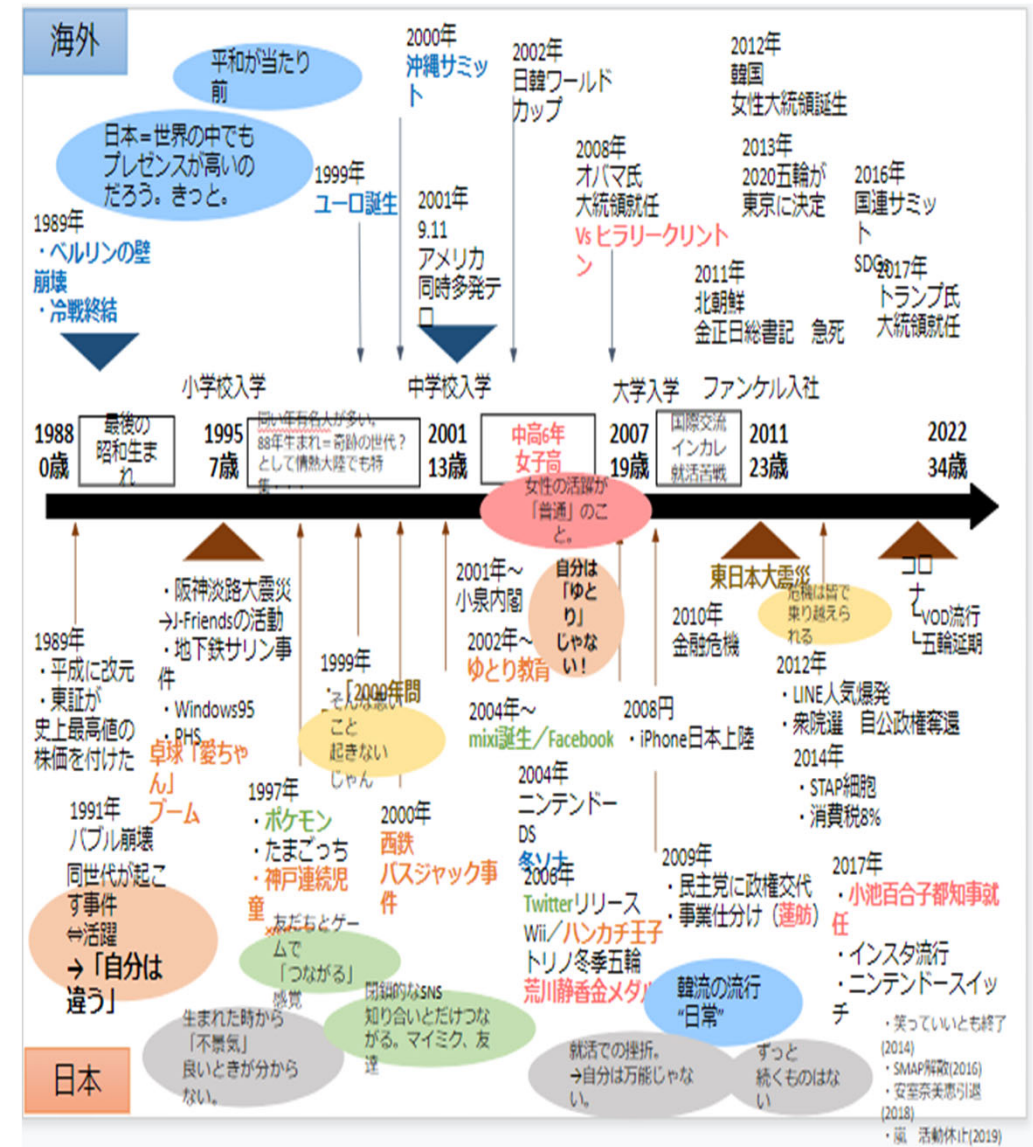
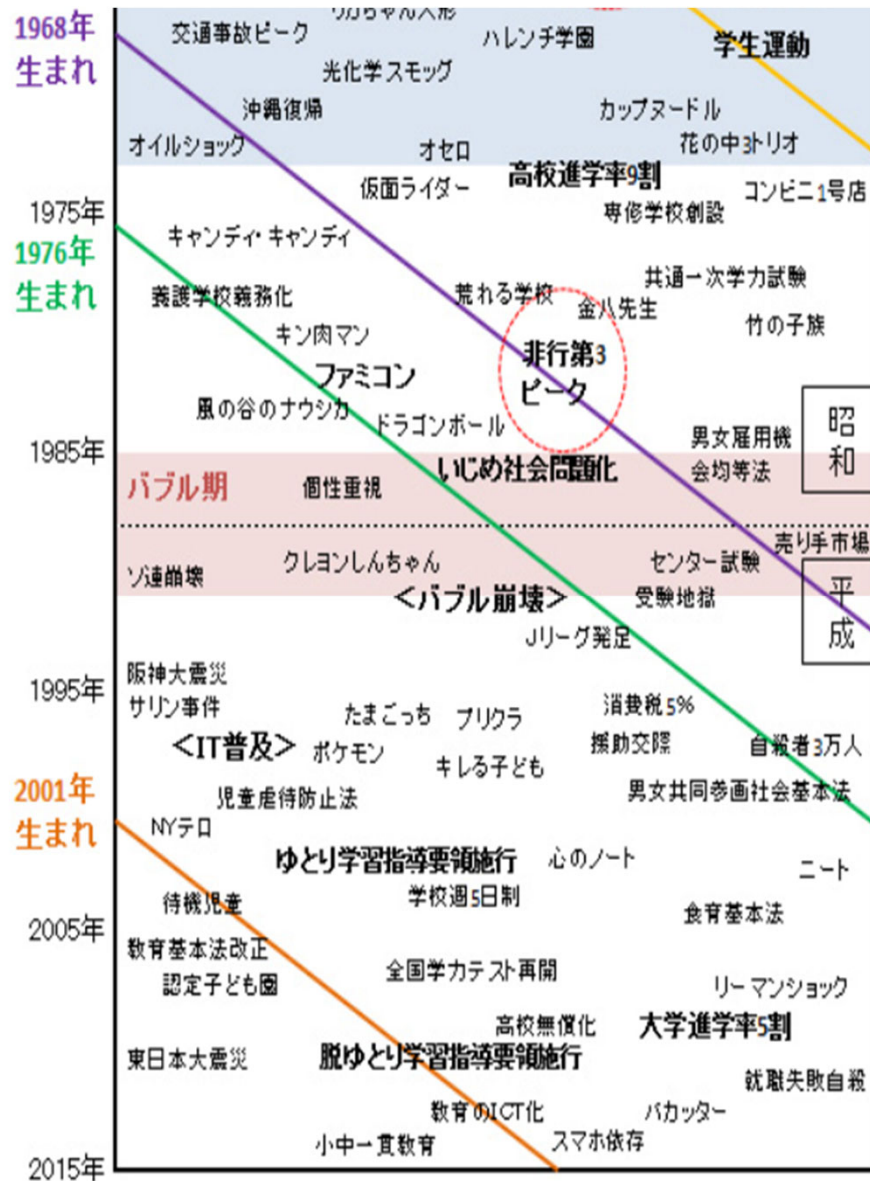
- 「Z世代」の定義を明確にし、Z世代が考える自分たち独自の価値観を明確にし、Z世代の「次の世代」の特徴を明らかにすること。
- 「Z世代」（と「次の世代」）のSNSの活用状況、エンタメへの関心事の傾向を分析し、「Z世代」（と「次の世代」）の**価値観**や**行動特性**を明らかにし、消費の未来にどんな**変化**をもたらすかの示唆を得る。

3. 研究内容

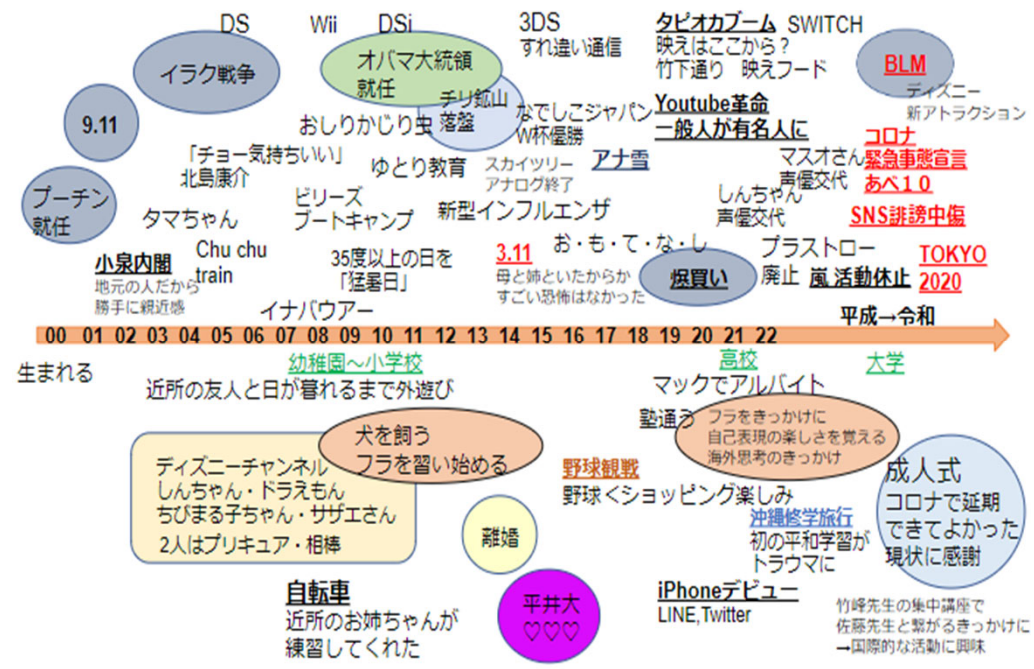
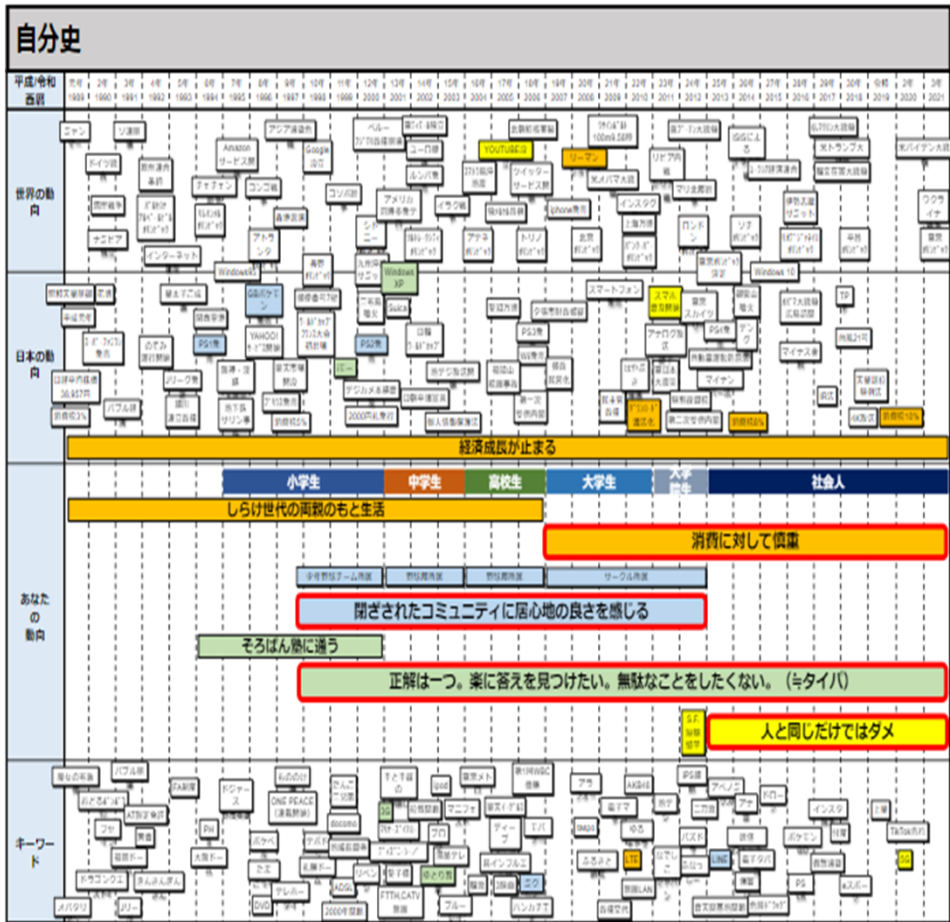
- Z世代（その次の世代）のSNSの活用やエンタメの趣向から見る消費や購買、**ファン化する行動への影響**、今後のSNSに期待される事項と、課題は何か？
- 社会や各業界における消費をどのように変えていくと予想されるのか。（すでに変革が起きつつある消費はどのようなことがあるのか）
- Z世代に求められる**世代間の役割**。
- Z世代の次の世代が「**Z世代**」の**定義**で違和感を覚える要素は何か。
- 各世代による価値観の違い（仕事観、考え方、エンタメの好みetc.）。

4. Who are youの視点

⇒自分たちは何者か



5. 自分史づくり



6.活動内容(1)

Z世代の全体像

消費班

社会調査班

技術調査班

6.活動内容(2)

消費班

- ・ 何をする（動詞）のが好きなのかを明らかにし、消費という**新たな方面**から自分を見つめ、世代間の消費の動向が明らかとなった。
- ・ 現在、世代間で**消費行動の違い**が生じる理由について、各世代・年代のヒット商品を参考に調査中。

社会班

- ・ 両学部で**座談会**を行い、社会意識について**乖離**があることが分かった。
- ・ 現在、Z世代を軸に世代ごとに社会意識や社会との関りにおいて違いが生じる理由について調査中。

技術班

- ・ 世代間の**コミュニティ形成**の違いにおいて、技術的影響(ゲームやネット)が無視できない事が明らかとなった。
- ・ 技術の発展が**価値観・コミュニティ形成**にどれほど影響するのかを調査中。

7. 今後の計画

消費班

- ・ Z世代が持つZ世代に対しての価値観、Z世代の動向から今後どのような消費行動に移っていくのかを各班**共通のアンケート調査**から深掘りしていく。

社会班

- ・ Z世代の価値観、Z世代特有の価値観が何かを**共通のアンケート調査**から読み解き、深掘りしていく。

技術班

- ・ 更新され続ける技術がZ世代の**自己形成・コミュニティ形成**にどのような影響を与えるのか、インターネット行動尺度アンケートなどを用いて調査する。

8. フィールドワーク & ヒアリング調査先

フィールドワーク

- ・ 主体のNPO・学生団体等

アンケート調査

- ・ Z世代を対象にした価値観・コミュニティ形成や、社会意識等についてのアンケート

ヒアリング調査

- ・ 企業のマーケティング担当、若者活動家、エンターテイメント企業、Z世代総研、化粧品企業、
市区町村議員及び首長等

9.参考文献(1)

<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』、日経プレミアムシリーズ新書、2020年12月
- 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12月
- 4.北谷賢司『エンタメの未来 2031』、日経BP、2021年11月
- 5.ジェイソン・ドーシーアンドデニス・ヴィラ著、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』、ハーパーコリンズ・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？中国芸能界を席卷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『コンテクスト消費』——“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.トレンドーズmemedays「「Z世代の将来に関する意識調査」、トレンドーズ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）

9.参考文献(2)

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. TikTok 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.橋本易珊「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_6007e547c5b6efae62fcfe47（閲覧日2022年6月20日）