

「Z世代」からみた Z世代研究

<メンバー>

- ・学部生：石田聖里奈、宮良あこ、高秀柄、趙彦明、
片沼来夢、河端南、木村優宏、趙子昊
- ・大学院生：井上敦之、角谷和香、中道由理加、深川亮介
- ・大学院修了生：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. 「Z世代」とは
 - 一般的な定義
 - 「Z世代」の実態
 - 「Z世代」の違和感
 - Z世代が語る「Z世代」さらにその次の世代の特徴
3. 世代による「時間の使い方」の差(SNS/エンタメ)
4. 世代による「消費の傾向」の差
5. 今後の研究計画
6. 参考文献
7. まとめ

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」にて『Z世代』の言葉がトップ10入り
- ・ 世界：割合が多いため、消費の中心として注目
日本：人口が少ないが、今後の消費や文化の牽引役として注目
Z世代＝1996～2010年生まれ（現在12～26歳）

▼ 問題意識

- ・ Z世代の当事者には、一般的な定義に違和感を覚える者もいる
- ・ Z世代のその「次の世代」の存在や価値観にも着目したい
- ・ Z世代のSNS利用は、社会に「光と闇」両方の影響を与えている
- ・ 時間の使い方には世代間の違いがあり、Z世代がもつ「短尺文化」が今後のエンタメや消費行動に影響を与えるのではないか

2. Z世代とは

研究目的	<ul style="list-style-type: none">・ 「Z世代」の定義を明確にし、Z世代が思う自分たち独自の価値観を明確にすること・ Z世代の「次の世代」の特徴を明らかにすること
問題意識 クエスチョン 仮説	<ul style="list-style-type: none">・ Z世代本人たちは「Z世代」と一括りにされることに違和感を覚えている。20代と10代では価値観が異なるように感じる。 Z世代とその次の世代では、既に乖離が発生しているのではないか・ 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。・ 企業目線でも「Z世代」の次の研究をすることで将来に向けたマーケティング活動の今後を研究する。
調べたいこと	<ul style="list-style-type: none">・ 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)
研究方法	<ul style="list-style-type: none">・ 若者の街(渋谷、原宿、新大久保...)、学生主体の団体へのフィールドワーク・ エンタメ業界、市区町村議員及び首長へのヒアリング

3. 世代による「時間の使い方」の差 (SNS/エンタメ)

研究目的	<ul style="list-style-type: none">・ 「Z世代」（と「次の世代」）のSNS活用やエンタメ等時間の使い方の今後の方向性を把握、研究する
問題意識 クエスチョン 仮説	<ul style="list-style-type: none">・ Z世代（その次の世代）の特徴の一つに「タイパ」「短尺」というコンセプトがある。・ 情報コンテンツ過多の時代、Z世代はSNSの活用、それを通じ音楽をはじめとするエンターテインメントと程良い距離を保ちまた合理的に活用している。・ 片やSNSの活用、「タイパ」の課題はないか、も興味がある。・ エンターテインメント（特に音楽）を中心にその将来像、価値観の今後の方向性を研究していく。
調べたいこと	<ul style="list-style-type: none">・ Z世代（その次の世代）のSNS活用やエンタメの嗜好から見る時間の使い方、今後のSNSの在り方、期待と課題は何か、を調べていく。
研究方法	<ul style="list-style-type: none">・ Z世代（高校・大学）のインタビュー/アンケート調査・ 社会・エンタメ業界・企業、Z世代有識者へのインタビュー

4. 世代による「消費の仕方」の差

研究目的	<ul style="list-style-type: none">・ 「Z世代」（と「次の世代」）の価値観や行動特性を通じ消費の仕方の今後の方向性を把握、研究する
問題意識 クエスチョン 仮説	<ul style="list-style-type: none">・ 「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。・ そういった特徴を持つ彼らから生まれてきた『TikTok売れ』の言葉は「日経トレンディ2021年ヒット商品ベスト30」の第1位に選ばれるなど、世の中から大きな注目を受けている。・ 彼らの価値観や行動特性は日本の消費の未来に大きな変化を齎すのではないか。
調べたいこと	<ul style="list-style-type: none">・ Z世代（その次の世代）のどのような特徴が彼らの行動を形成しているのか。社会や企業の提供する商品サービスをどのように変えていくのかを通じ、時代に求められる価値観を探究する。
研究方法	<ul style="list-style-type: none">・ Z世代（大学生など）へのインタビュー/アンケート調査・ 社会・エンタメ業界・企業、Z世代有識者へのインタビュー

5. 今後の研究計画

講義	日時（毎週土5）	計画	備考
第1講	4月9日	ガイダンス&自己紹介	
第2講	4月16日	ガイダンス&研究テーマ討議	
第3講	4月23日	メンバー確定&研究テーマ討議・決定	4月30日授業なし
第4講	5月7日	進捗状況報告&GW	
第5講	5月14日	進捗状況報告&GW	
第6講	5月21日	進捗状況報告&GW	
第7講	5月28日	進捗状況報告&研究計画発表会資料作成	
第8講	6月4日	研究発表会向け資料完成&予行演習	
第9講	6月11日	研究計画発表	
第10講	6月18日	アンケート骨子・アンケート先打診	
第11講	6月25日	アンケート案作成・アンケート先スケジュール	
第12講	7月2日	アンケート実施	
第13講	7月9日	進捗状況報告	
第14講	7月16日	アンケート結果	
第15講	7月23日	中間発表資料仮完成&予行演習	
箱根合宿	8月24日-25日	中間発表会（箱根合宿）	

5. 今後の研究計画

講義	日時（毎週土5）	計画	備考
第1講	9月24日	論文初稿	
第2講	10月1日	進捗状況報告 & GW	
第3講	10月8日	進捗状況報告 & GW	
第4講	10月15日	進捗状況報告 & GW	
第5講	10月22日	進捗状況報告 & GW	
第6講	10月29日	論文第2稿チェック & AL・最終発表資料作成	
第7講	11月5日	進捗状況報告 & GW（AL・最終発表資料作成）	12日は多摩祭（11月12日～13日）のためゼミ行わず
第8講	11月19日	進捗状況報告 & GW（AL・最終発表資料作成）	
第9講	11月26日	論文第3稿チェック（AL・最終発表資料完成）	
第10講	12月3日	AL発表祭・最終発表会予行演習	
第11講	12月10日	AL発表祭参加	AL発表祭
第12講	12月17日	インターゼミ最終発表会	
第13講	12月24日	論文の年内提出	
第14講	1月7日	教員による論文のフィードバック	14日は大学入学共通テスト（1月14日～15日）のためゼミは行わず
第15講	1月21日	論文最終提出 & 懇親会	

6. フィールドワーク & ヒアリング調査先

▼ フィールドワーク

- ・ 若者の街(渋谷、原宿、新大久保...)、若者主体のNPO・学生団体等...

▼ ヒアリング調査

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

まとめ

- Z世代、その次の世代の未来とは
- 時間の使い方、消費がどう変わっていくのか
- 企業はどのような「付加価値」が求められるか

7.参考文献

<研究書籍>

- 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.King&Princeより人気
<https://weZZ-y.com/archives/59115> (閲覧日2022年6月5日)
- 2.「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
<https://note.com/torutakata/n/ne63bfc24f22b> (閲覧日2022年6月5日)
- 3.Z世代のなりたい職業、1位は「インフルエンサー」！憧れの大人は「ふくれな」、「SixTONES」、「TWICE」等／7割以上が「将来の考えに、SNSの影響あり」と回答
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000056.000056551.html> (閲覧日2022年6月5日)
- 4.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rend
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00619/00002/> (閲覧日2022年6月5日)
- 5.韓国の養成方法を導入した中国のTFBOYS
<https://weZZ-y.com/archives/59115> (閲覧日2022年6月5日)
- 6.タイのアイドル番組にBilibiliが噛む
<https://www.thaich.net/news/20210819ii.htm> (閲覧日2022年6月5日)
- 7.「Z世代白書」(閲覧日2022年6月5日)

7.参考文献

<ウェブサイト>

8.中国デビューを目指しBilibiliで高得点を狙うホリプロのwatwing

<https://www.nhk.jp/p/ts/5Z4NY4LL6M/episode/te/Z1WL88QG74/> (閲覧日2022年6月5日)

9.エイベックスが中国アイドルグループの一角に.....INTO1

<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/01479/> (閲覧日2022年6月5日)

10.中国SNSで人気の日本人たちとは

<https://enjoy-japan.jp/column/popularJapanese-ranking-chinese-sns/> (閲覧日2022年6月5日)

11.Bilibiliの日本にとっての内情

https://www.huffingtonpost.jp/entry/story_jp_6007e547c5b6efae62fcfe47 (閲覧日2022年6月5日)

12.中国の「創造営2021」

<https://mdpr.jp/news/detail/2446409> (閲覧日2022年6月5日)

13.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

<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/01479/> (閲覧日2022年6月5日)

14.中国SNSで人気の日本人ランキング【芸能人とKOL】

<https://enjoy-japan.jp/column/popularJapanese-ranking-chinese-sns/> (閲覧日2022年6月5日)

15.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”

https://www.huffingtonpost.jp/entry/story_jp_6007e547c5b6efae62fcfe47 (閲覧日2022年6月5日)

北谷賢司
あなたにけんじ
エンタメの
未来2031
GAFACコロナが
変える10年先の世界
映画 音楽 放送 演劇

Z世代
若者はなぜ
インスタグラムで下りまわっているのか
原田曜平
Z世代を理解するキーワードは、
「チル&ミー」
若者が10年先をどう見ているのか
なぜSNSが流行しているのか
なぜZ世代が「チル&ミー」を好むのか
若者文化の第一人者が徹底分析

牛窪忠
Z世代 コロナ禍を生んだ
若者たちの
ニューノーマル
もし、あなたが
21歳の大学生
だったら
物語と
キーワードで
読み解く
WebとSNSの
消費動向

推
中山淳雄
「仮想一等地」が変えるエンタメの未来
Fortnite
荒野行動
鬼滅
ウマ娘
半沢
尾原和啓氏
佐渡島庸平氏
「メガヒットのルール」が変わった。
増殖変種後の覇を握る一
新しいリテラシーを握る一
今までのエンタメプロデューサーが
今を知るために必要は読むべき理の教科書
「推」の未来を支配するのは、
日本のコンテンツか、米企業か？

Z世代
How Gen Z Will
Change the Future of Business
and What to Do About It
世界をせるニューノーマル
マーケティング
消費は
これから
こう変わる
5年後の
消費動向を
徹底な
リサーチで
分析！
— 買い物も職探しも「YouTube」
— 広告もターゲットありき
— 共感できないブランドはスルー
— SNSは「プライムタイム」にこだわる
— 貯蓄と投資が好き、借金は嫌い
ジェンソン・ドゥーシー & デニス・ウィラ
ドゥーシー
ハーバート・ロビンソン・ジャハン

TikTok
ショート動画革命
ヒット商品を次々生む新世代の拡散力
TikTok
Japan
初の全面協力
“TikTok売れ”を知る
最強の教科書
シニア自らの副業事業は、30年以上の小説が出版された作家・文芸評論家の天宮アキナ
地味な17年間の経験・1年で1000万のファンを築いた、3000万を稼いだアキナ
数々のヒット商品を生んだ産地とは？
豊富な成功事例で学ぶバズるの作り方

Z世代を取り巻く背景

