

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

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

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

2.研究方法

①文献調査・フィールドワーク

- ・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

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)

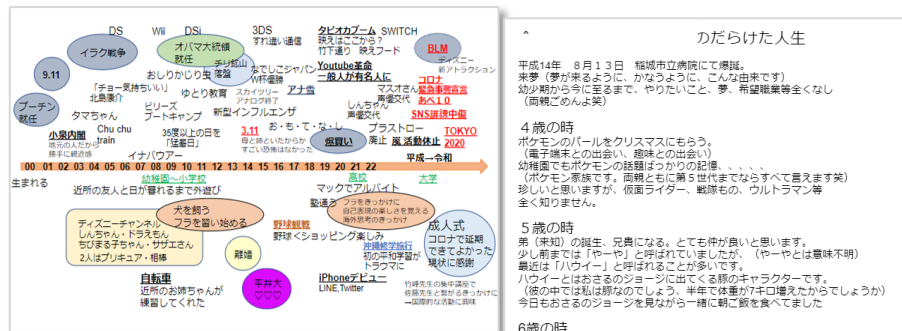
✓ 世代での共通項が見えにくかった。

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



3.自分史・インタビューから見えたZ世代の特徴②

大学院生等、社会人

- 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、**自然と帰属意識が満たされていたのか。**
- ②良いモノを持つことが価値
➔**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。
(モノ消費中心となり、消費金額を押し上げる)

大学生（18～22歳）

- 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、**周囲に合わせに行かないと帰属意識を感じにくい。**
- ②コトやトキなどへの価値が高まる
➔**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**なくなった。**
(コトやトキ消費が増え、消費金額も多様化)

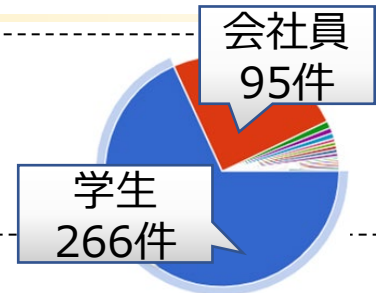
分かったこと

- ・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き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。**

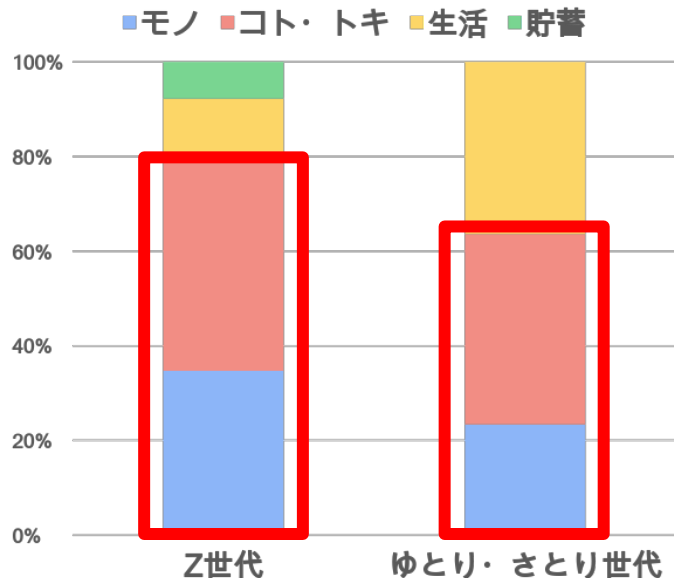
4.アンケート調査から見たZ世代の特徴①

【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。

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)

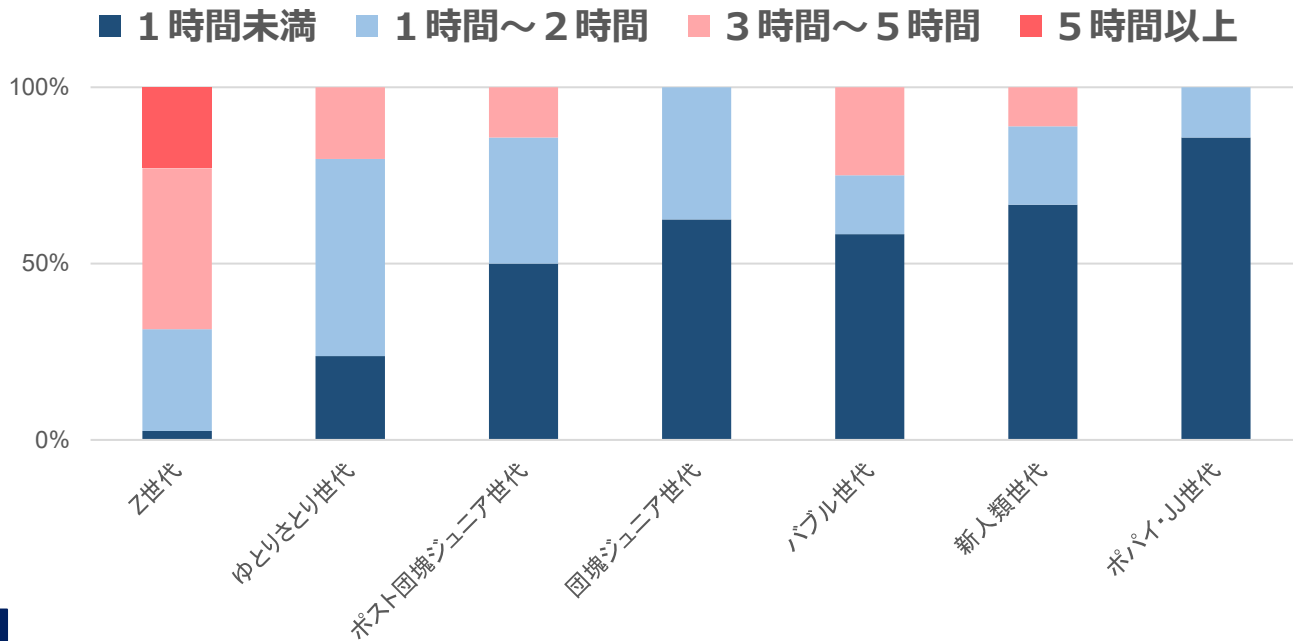
- ・所属感獲得 : SNS内に自分の居場所を見つける傾向
- ・対人関係拡張 : SNSを用いて人間関係を広げているか
- ・依存的関与 : SNS中心になりがち

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。

4.アンケート調査から見たZ世代の特徴③

■ SNS利用時間



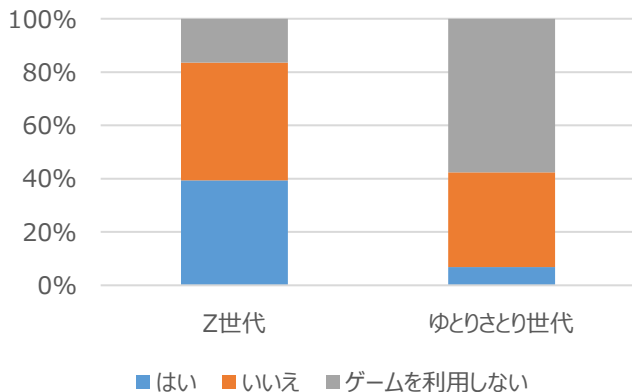
分かったこと

・Z世代は他世代と比べて明らかに**SNS利用時間が長い**。

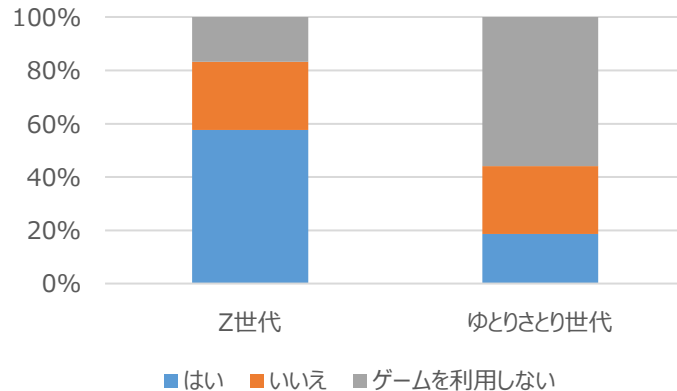
4. アンケート調査から見えたZ世代の特徴④

■ ゲームの利用状況

ゲームをするためにゲーム内では**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？

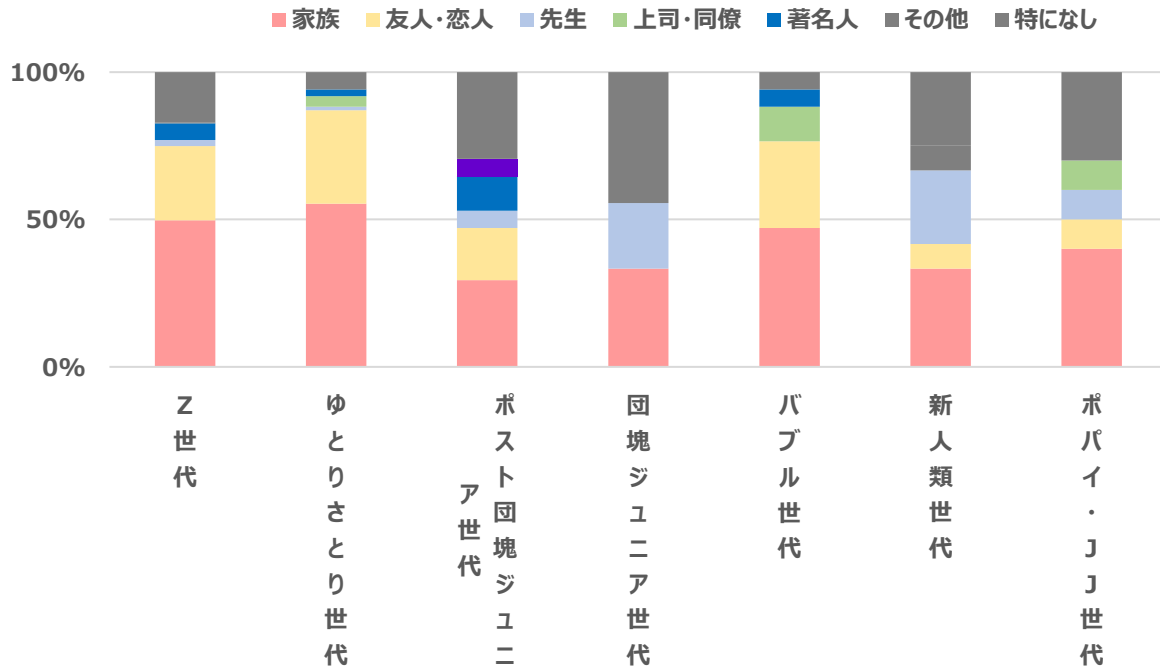


分かったこと

・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。**

4.アンケート調査から見えた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。

5.まとめ

【人とのつながり（帰属意識）】

- ・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。

<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。

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『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）

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. 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）

ご清聴ありがとうございました