

新時代価値観をけん引する若者世代 ～エスノグラフィーからの知見～

明治大学 商学部 教授
藤田 結子



目 次

概要	1
はじめに	1
1. 「Z 世代」とは	2
(1) 定義	2
(2) コロナ禍での大学生の消費	3
(3) 日本の Z 世代の価値観	5
2. なぜエスノグラフィーが若者調査に有効なのか	6
(1) エスノグラフィーとほかの調査方法とのちがい	6
(2) エスノグラフィーとは	7
3. エスノグラフィーのはじめかた～実践してみよう	9
(1) メモの取り方	9
(2) フィールドノートの書き方	10
(3) 留意点	11
4. 応用事例	12
おわりに	14

概要

Z世代の考えや価値観、若者調査に有効といわれているエスノグラフィー調査について解説する。幼児期からインターネットが身近にあるZ世代は、どのような意識／価値観により、どのように消費をしているのだろうか。ソーシャルメディア・ネイティブ世代の特徴や若者の現状の国際比較などから、なぜエスノグラフィーが若者調査に有効であるかについて紹介する。エスノグラフィー調査の実践方法のほか、ビジネスでの応用事例も交え、若者の日常生活を読み解く方法についても紹介する。さまざまな変化が起きる現代においては、20世紀型の社会からの変化をけん引する世界の若者たちをはじめ、消費者に対する表面的ではない深い理解が求められる。エスノグラフィーは、今後のビジネスにおいて重要な調査手法となるのではないだろうか。

はじめに

まず自己紹介をする。コロンビア大学（アメリカ）社会学科 留学中に、エスノグラフィーの調査法を学んだ。日本の大学／大学院ではエスノグラフィーの手法を実践的に学ぶ場がほぼないが、アメリカでは大学院でトレーニングをする点が日本の大学と異なっていた。近年は、明治大学 商学部／東京大学大学院 情報学環・学際情報学府などでエスノグラフィー演習を担当し講義しており、日本の大学においてもエスノグラフィーを実践的に学ぶ機会を得られるようになった。

講演日現在、『日経MJ』誌ではコラム「Z世代の消費」、『毎日新聞経済プレミア』（WEB記事）では「イマドキ若者観察」、「Yahoo!ニュース 個人」では若者について、連載記事を執筆している。

若者／文化／ファッション／働く女性などを調査／研究の対象としており、母親に関する調査結果を執筆した記事がきっかけとなり、「ワンオペ育児」ということばが2017年流行語大賞にノミネートされた。

本講演では、Z世代を中心とした若者世代の価値観／消費の傾向について、エスノグラフィー調査などから得られた知見／事例を交えながら紹介する。学術研究と異なり短期間で調査結果を見出す必要のあるビジネスの現場でも活用しやすいよう、エスノグラフィー調査の実践に役立つ情報も共有する。

1. 「Z世代」とは

(1) 定義

①Z世代とは

Z世代の最も大きな特徴は、幼児期からインターネット（以下 ネット）が身近であった最初の世代であり、10代のころからソーシャルメディアを用いて友人関係を築いてきた、ソーシャルメディア・ネイティブ世代（②で後述）だ、という点である。

Z世代とは、研究所、シンクタンクなどの調査主体によって世代の定義に幅があるが、1990年代後半以降に生まれ、2021年現在25歳前後より下の若者世代を指すことが多い。アメリカを中心として広まったマーケティング用語である。ミレニアル世代（1981年以降に生まれ2000年代初頭に成人した世代）とは異なるとされている。

②ソーシャルメディア・ネイティブ世代

Z世代は小学生の頃に Facebook や Twitter のサービスが開始され、その数年後に iPhone が発売された状況で育ってきた。10代からスマートフォン（以下 スマホ）を持ち、友人とソーシャルメディアで常につながっている。ソーシャルメディアを中心に人間関係を構築することが当然、という価値観を持つ世代といえる。

利用頻度から見える特徴は、LINE が最も使用頻度が高く、Instagram では発信が多い。Twitter は見るだけに特化し、複数のアカウント、ハッシュタグ（#）を使い分ける若者が多い。TikTok も近年使用機会が増加している。Facebook は中高年のものというイメージがあり、アカウントすら持たない若者が多い。

③ソーシャルメディアの使い方の特徴

ソーシャルメディア・ネイティブ世代はオンラインと現実（リアル）を特に区別しない。かつてはリアルで充実している人はオンライン上におらず、ネットは「ギーク※」やかつての意味でのオタクが集まる場所であったが、現在はネット上にも充実した人が存在する。数年前に使用されていた「リア充」ということばも使用されていない。

※ギーク=geek 卓越した知識があること、あるいはそうした者を指すアメリカの俗語

Z世代にとってネットは皆が常にいる居場所である。彼らにとってはソーシャルメディアが大学のキャンパスや高校の教室のようになっており、日常的に自分が感じたことを独り言のように発信している。友人と話すようなことを発信し、何かを伝えるためではなく、「そこに自分がある」という存在証明のように使用している。

また、Z世代は身近な人に非常に気をつかいながらソーシャルメディアを使いこなす。セルフブランディング／企業PRなどの目的で社会人が行う発信とは全く異なる。公開範囲を友人に限定し、自分の存在や自分らしさを発信することが多い。見せびらかすような投稿は、周囲への自慢と受取られ嫌がられる。明らかな自慢ではなく、顔から下だけ、テーブルだけの画像を使用し、におわせる投稿をする。タイムラインに投稿する画像は加工アプ