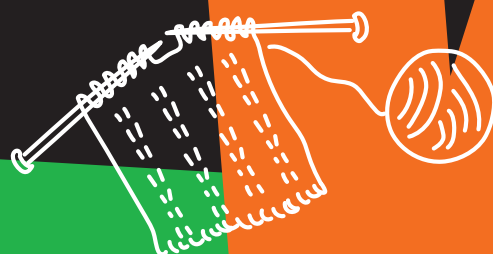


Truth About Youth Japan



イントロダクション

若者はいつの時代も「今どきの若者は…」と語られてきた。実際ゆとり世代とZ世代に共通する点も多いように見受けられる一方で、Z世代ならではの異なる価値観もみられる。

若者は恋愛が好きや夜遊びが好きと思いきや：

- 61%の日本のZ世代が「私にとって恋愛関係より友人の方が重要だ」と回答
- 62%の日本のZ世代が「外出するより家でリラックスしたい」と回答

性別・家族や結婚・健康・仕事に対する古い価値観や”当たり前”を疑っている：

- 82%の日本のZ世代が「ジェンダーは固定されたものではなく、変化する概念である」と回答 (日本平均：65%)
- 49%の日本のZ世代が「誰もが人生で少なくとも一度はカウンセリングを受けるべきだ」と回答 (日本平均：39%)
- 41%の日本のZ世代が「私は生涯に複数のキャリアパスを持つ予定だ」と回答 (日本平均：29%)

彼らは“当たり前だからやる”のではなく、合理的に自分に合う行動を選択している。さまざまな選択肢の中から自分にとって合理的なものを選ぶ「キャンセル界限」、お酒のとらえ方を見直す「ソバークュリアス」、効率的な時間の使い方を求める「タイパ」、これらの若者トレンドもこの表れといえる。

ではZ世代は過去の若者と本質的に何が違うのか。それは彼らは今までの若者が生きてきた時代とはまったく異なる世界を生きていること。

「人類史上初めて、20年後の世界がどうなっているのか誰にもわからない時代が到来した。若い人たちに20年後にも通用する教育をどのように施せばよいのか誰も見当がつかない。」

— ユヴァル・ノア・ハラリ (作家・歴史学者)

世の中が急激に変化している中で、Z世代は上の世代が教えられる領域のことを自分たちの力で学ぼうとするなど、自分たちなりの生き方を模索している。しかし、それは決して簡単な道のりではない。

- 69%の日本のZ世代が「世の中があまりに不安定・不確実すぎて、将来の計画が立てられない」と回答 (世界Z世代平均：56%)

このような不確実な時代に、ブランドはどのように若者との

つながりを築くべきか？

「Truth About Youth Japan」はデータに基づき3つの真実を導き出した。

第一章：Elevate with Positive Escape - ポジティブな逃避、それが力になる -

第二章：Fuel the Chase, Not the Shortcut - 近道より、夢中になれる遠回りを -

第三章：Curate, Don't Crowd - 選ばれた輪を、デザインする -

第一章：Elevate with Positive Escape - ポジティブな逃避、それが力になる -

Z世代はSNSとともに子供時代を過ごし、幼い頃から常に誰かの視線を感じながら生きてきた。彼らは多くの目に監視されながら「周りの目を意識しながらつくった自分」をソーシャル上で作りあげ、周囲の空気を読みながら振る舞うことが染みついている。

- 「人はどのように自分を表現しようと自由であるべきだ」VS「自分を表現するときには他人を不快にさせないよう、注意すべきだ」の二つのうち、59%の日本のZ世代が後者の「自分を表現するときには他人を不快にさせないよう、注意すべきだ」をより自分の考えと近いと回答した。これは日本においてはミレニアル世代(56%)よりも高い結果であり、世界と比べても調査国16か国のZ世代で最も高い結果である(世界Z世代平均31%)

このように自分を自由に表現することを抑え込み、常に周りの目を気にする傾向が強く、SNSで様々な情報を目にするZ世代は、無意識のうちに様々なプレッシャーを内面化してしまっている。

- 洗練された大人にならなければいけないというプレッシャー (トレンドワード「垢ぬけ」) が上がるほど、洗練さを求められない子供時代に戻りたいという気持ちも高まっていく。
- 61%の日本のZ世代が友達と有意義な会話をするよりふざけて楽しみたい (世界Z世代平均：40%)
- 40%の日本のZ世代が子供に戻ったような気分になりたくてゲームをすることがよくある (日本平均：26%)
- ガチャガチャやじゃらじゃらスマホなどの人気

他にも、常につながってなければいけないというプレッシャーの反動としてのデジタルデトックスの高まり(48%の日本のZ世代は「オフラインの趣味を増やそうとしている」)、やるせない現実に対する反動の異世界に飛びたいという気持ちの高まり(異世界

転生アニメ、世界観を作りこんだポップアップの人気)、炎上しないようにたたかれないように完璧に振る舞わなければいけないというプレッシャーの反動としての不憫かわいいおばんちゅうさぎやちいかわなど失敗も肯定するコンテンツの人気(45%の日本のZ世代は「今の時代、失敗することはポジティブなこととして捉えている」)。

これらの、プレッシャーからの瞬間的な解放は現実逃避ともとらえられる。だが、こういった逃避はZ世代にとっては「逃げ」ではなく、毎日を生き抜くために不可欠な手段になっている。

- 93%の日本のZ世代が「気を紛らわせることは、日常生活のストレスに対処する健康的な方法だ」と回答(世界Z世代平均83%)

ALWAYS BEEN TRUE(いつの時代の若者にもいえること):

若者はいつだって現実逃避を求めてきた。

MORE TRUE TODAY(Z世代だからこそいえること):

現実逃避は“逃げ”ではなく、日々の重要な活力に。

ブランドへの示唆:

ブランドはどのようにして彼らの日々の活力を与えるポジティブな逃避の場を提供することができるのか?

第二章:Fuel the Chase, Not the Shortcut -近道より、夢中になれる遠回りを-

スマートフォンを手にしたまま成長したZ世代は、あらゆるものがワンクリックで手に入る時代を生き、溢れるコンテンツやエンタメもアルゴリズムに提案されるがまま無限に消費してきた。そんな彼らは今、一つのことに集中することが難しくなっている。

- 53%の日本のZ世代が「自分の集中力(アテンションスパン=一つのことに集中できる時間)が心配だ」と回答

集中できないからこそ、ついつい短編コンテンツのリールやTikTokを見てしまっているZ世代だが、流れてくるコンテンツをただ消費するだけの時間はもう彼らを満たす時間ではなくなっている。そんなすべてがすぐに手に入るZ世代こそ、簡単に得られるものよりも、努力や工夫を重ねて手に入れるものに価値を感じるようになっている。例えば、自分で答えを探す考察文化の発展や、手間と時間をかけて育てる愛着を楽しむたまごっちの再ブームなどがこの傾向を象徴している。ただ消費するのではなく、頭を使い、手を動かし、時間をかけて「自分のものにしていく過程」

そのものが楽しいのだ。

ALWAYS BEEN TRUE(いつの時代の若者にもいえること):

若者はいつだって好奇心旺盛な生き物。

MORE TRUE TODAY(Z世代だからこそいえること):

すぐには手に入らないものにこそ夢中になる。

ブランドへの示唆:

ブランドはどのような体験を提供すれば、Z世代を情報の「受け身的な消費者」から「意欲的な探求者」に変えることができるか?

第三章:Curate, Don't Crowd -選ばれた輪を、デザインする-

Z世代は、多様な価値観の中で育ち、対立や意見のぶつかり合いを日常的に目の当たりにしてきた世代。そのため、ものごとや出来事には人の数だけ捉え方があることを理解している世代である。

- 「どのような状況においても、真実はなによりも優先されるべき」VS「真実は、その時の状況に応じて柔軟に変えることができる」の二つのうち、57%の日本のZ世代が後者の「真実は、その時の状況に応じて柔軟に変えることができる」をより自分の考えと近いと回答した。日本においてはX世代(45%)とベビーブーマー世代(36%)と比べても非常に高い結果であり、世界と比べても調査国16か国のZ世代で最も中国に次いで2番目に高い結果である(世界Z世代平均41%)

全員に理解してもらうことは不可能だし、全員に理解してもらう必要もないという「大人」らしいともいえる「諦め」を持っているZ世代だが、——そんな諦めを持つ一方で、彼らは決して孤立を望んでいるわけではない。自分の考えが否定されることに敏感であったり、周りに取り残されたくないという気持ちも強く、他人に受け入れてほしいという気持ちが強いことが伺える。

- 56%の日本のZ世代が「自分と違う人が、自分のものの見方に意見し疑問を呈してくれるのは好きだ」と回答。世界のZ世代平均は73%で、日本のZ世代は調査国16か国でも最下位。
- 43%の日本のZ世代が「昔と比べて『自分だけ周りにとりのこされてしまうのでは』という不安が薄くなっている」と回答。世界のZ世代平均は66%で、日本のZ世代は調査国16か国でも最下位。

データからも、「全員に好かれるのが無理なのはわかっているけど、

自分を肯定してくれる居場所が欲しい」、そんなZ世代の気持ちが垣間見える。この心理が表れているのが、よりクローズドで本当に仲のいい友達とだけつながれる、BeRealなどの「いつメンSNS」の人気や、風呂キャンセル界限などに代表される、正論や批判から一定の距離を置いて同じ価値観を持つものだけをゆるやかに結びつける「結界」の役割を果たす「界限」という現象などである。

ALWAYS BEEN TRUE(いつの時代の若者にもいえること):

若者はいつだって繋がりたい。

MORE TRUE TODAY(Z世代だからこそいえること):

自分が自分らしくいられる人たちと繋がりを持っていたい。

ブランドへの示唆:

ブランドはどうすれば彼らが他人を気にせず自分らしくいられるコミュニケーションの場を創り出し、適切なターゲットに効果的にメッセージを届けられることができるか？

お問い合わせ

お問い合わせは、こちらよりお願いします

<https://mccannwg.co.jp/contact/>

調査手法

McCann Worldgroup Truth Central(2024年4月~10月)

- 調査対象: **16カ国**
- サンプル数: **16,112人**
- 調査対象国: ブラジル、カナダ、チリ、中国、コロンビア、フランス、ドイツ、インド、日本、メキシコ、スペイン、UAE、ペルー、タイ、イギリス、アメリカ
- Z世代のサンプル数: **3,158人**