

イベント報告



2021 年 秋季大会

日本のMZ世代

若い世代は何を求めて、何をしようとしているのか

2021年11月21日(日) 13:00-18:00

世界では MZ 世代（ミレニアルと Z 世代）という若者世代の社会的存在感が高まっています。彼らは洗練された消費行動を示し、仕事に意義を求め、環境、格差、人権などの社会問題に声を上げ、当然のようにテクノロジーを駆使して、個人がかつてないほどの影響力を行使しています。

しかし、日本ではどうか。バブル崩壊後の長期経済低迷期に育ち、高齢化社会が進む中で、むしろ若い世代の保守化・内向化は加速しているとも言われています。

そこで日本ビジネスモデル学会では、MZ 世代のウオッチャーやインフルエンサー、そして同世代を代表するフロントランナーの方々を迎えて、日本における同世代の実態やポテンシャルについて語り、そして共に考える場を設けます。

消費者として、ワーカーや活動家として、そして市民として、彼らは何を語るのでしょうか。

日本ビジネスモデル学会 会長 平野正雄

■プログラム

- 13:00-13:10 開会のご挨拶
平野 正雄 日本ビジネスモデル学会 会長
- 13:10-14:10 基調講演
『Z 世代は何を求めどこへ行くのか』
原田 曜平 マーケティングアナリスト
信州大学 特任教授 玉川大学 非常勤講師
- 14:20-15:20 パネルディスカッション 1
『MZ 世代が解決する社会課題とビジネスモデル』
安川 新一郎 グレートジャーニー合同会社 代表社員
今村 桃子 株式会社 Inner Sustainability Chief Privacy Officer / 代表
北村 優斗 株式会社 Gab クリエイティブディレクター
- 15:30-16:30 パネルディスカッション 2
『ネット時代の“若者”への誤解と理解』
陳暁 夏代 合同会社 DIGDOG 代表
平山 潤 NEUT Magazine 編集長
中里 虎鉄 フォトグラファー / エディター
ベイン理紗 モデル / アーティスト
- 16:40-17:50 パネルディスカッション 3
『若い世代は何を求めて、何をしようとしているのか』
- 17:50-18:00 クロージング
西田 治子 日本ビジネスモデル学会 代表幹事
総合司会
浜本 亜実 日本ビジネスモデル学会 プリンシパル

イベント報告

2021 年秋季大会 基調講演

『Z 世代は何を求めどこへ行くのか』

原田 曜平

Z世代とは、25歳前後のいわゆる脱ゆとり世代にあたる。アメリカにおいて、X世代（41～57歳）とY世代（ミレニアル、27～40歳）に続く世代として定義された。日本では最近話題になるようになったが、実は欧米ではすでに10年ほど前から注目されている。白人人口は少子高齢化している一方で、増加する移民や難民そしてその子供（Z世代）の人口が急増し、マーケティングや選挙において重要な存在となっているからである。

日本でもZ世代が注目されるようになった1つ目の理由は、主に情報拡散役としてであろう。SNS人口においてはZ世代が圧倒的多数である。2つ目の理由は、後期高齢者期に入り影響力が急速に低下する団塊世代にこれ以上依存できなくなってきたということだ。3つ目の理由は、少子高齢化・人手不足が深刻化して、就職市場においてZ世代をいかに確保するが課題になっていることである。これまで世代呼称が日本と海外で共通になることはなかったが、Z世代で同じになった。若者の海外離れと言われてきた一方で、海外に行かなくともSNS（TikTok等）を使えばグローバルで同じものを見ることができるとい状況になり、世界中の若者が同じ情報に同時に触れることで、感覚が似てきていると言える。ただ、政治的な部分は日本とグローバル、例えばアメリカとは大きく異なる。アメリカのZ世代は政治やSDGsに対する意識が高い一方、日本のZ世代は非常に低い点には留意が必要である（ただしLGBTへの意識は高い）。

Z世代のプロファイルを見ていく。まず時代観が大きく異なる。少子化・人手不足の恩恵から、低成長ではあるにしても高インフレ期にあり、あまり将来に対する焦りがない。「チル」（アメリカの「Chill Out」から）、つ

まりマイペースな世代で、プライベート重視である。次に、スマホ第一世代であり、SNSの中でもTwitterやInstagram、TikTokのような発信型SNSを使いこなす（mixiやFacebookのような交流型ではなく）。日本でもっとも使われているSNSはTwitterだが、Z世代の6割が使っている。2番目はInstagramだが、男女差が大きく、Z世代では女性の約8割が使っているが、男性は比較的少ない。一方、Facebookは唯一中年層が使っているSNSで、Z世代で使っている人は少なく、高齢化が著しい。これからの動画の時代にあっては、InstagramストーリーズとTikTok、YouTubeが重要になるだろう。

自己承認欲求のことを「ミー（Me）」と呼び、先の「チル」とあわせて「チル&ミー」というのがZ世代の特徴だ。未来を創っていくのはZ世代（とミレニアル世代）であることから、若者研究は未来研究とほぼ同義と言える。日本の未来を考える上では、短期的ではなく長期的に、Z世代を含む若者を理解していくことが必要だ。

(文責・増田 剛)

原田 曜平

マーケティングアナリスト

信州大学 特任教授／玉川大学 非常勤講師

東京都出身。巣鴨高校、慶應義塾大学商学部卒業。大学卒業後、博報堂に入社。ストラテジックプランニング局、博報堂生活総合研究所、研究開発局を経て、博報堂ブランドデザイン若者研究所リーダーに就任し、世界中で若者研究及び若者向けのマーケティングや商品開発を行った。博報堂退社後は、マーケティングアナリスト、信州大学・特任教授。専門は日本のジェネレーション Z など若者研究、メディア研究。

イベント報告

2021 年秋季大会 パネルディスカッション1

『MZ 世代が解決する社会課題とビジネスモデル』

安川 新一郎 今村 桃子 北村 優斗

登壇者3名のうち、モデレーターである安川新一郎氏がX世代、今村桃子氏がM世代、北村優斗氏がZ世代にあたり、各人が社会課題解決に何らかのかたちで取り組んでいる。本パネルディスカッションは、X世代の安川氏が、MZ世代の二人に、世代感覚や社会課題解決への具体的な取り組みとビジネスモデルについて、X世代の見方を示しつつ、話を聞く形式で行われた。

MZ世代というレッテル貼りについて

安川 新一郎 (以下「安川」) お二人とも、先ほどの原田さんの文脈から見れば特異点であって、お二人は周りの友人たちとは違うかもしれない。そこで、世代論として、MZ世代のようにブランディングされ括られることをどう思うのか？

今のZ世代は社会課題に関心あると言われていたが、特段、社会課題に関心がある、活動的になったというのではないのでは。スポットライトが当たっただけで、自分たちはそんなに変わったとは思っていないように思う。

今村 桃子 (以下「今村」) 私もあまり実感はない。社会課題に意識の高い層の割合は、一定程度あると思うが、それが特に前の世代に比べて多いとは感じられない。自分の周りで商社や官公庁に行くような人たちは、自分とは違うと感じている。

安川 この社会課題に対する意識という点では、日本そのもののバイアスがあるかもしれない。SDGsに対する意識の低さとか、欧州の意識の高さとのギャップがあったりするの、世代的なものなのか、そうではなく、環境とかはお上に任せて、今、とりあえず目の前のことを

やろうというのが日本の一般的な意識になっているのか。

今村 生きづらさを抱えている人たちに寄り添いたいと思っても、それに対して持続的なビジネスモデルで取り組んでいる人がいない。普通に問題を解こうとしていない。そこがわからない。自分が知っている大人たちが持続的な取り組みをしようということに無関心で、普通に社会課題に取り組むというモデルがなかった。

北村 優斗 (以下「北村」) 僕が感じるのは、そもそも環境教育というのが浸透していないということ。欧州の人たちには当たり前のことが、日本では違う。環境活動をする人はNPOみたいなレッテル貼り。僕が清掃する中では、楽しくサステナブルにやって、お金を集めていきたいので、NPOではなくて会社でやっている。

今村 アカデミックでやっていたことだが、サステナブルなものであるべきだと思ったから、サステナブルにするために株式会社をしている。

社会課題をサステナブルなビジネスモデルで解決したい

安川 MZ世代論はマーケティング的にまとめられていて、こうしないと売れないよというような話になっている。そうではなくて、お二人の言うように、SDGsについてのサステナブルなビジネスモデルとしての取り組みを大人が考えてこなかったから、今のMZ世代を巻き込む仕組みがなかったということがあると思った。お二人は、どんなことならできると思っているか？

北村 先ほどのゴミ拾いの問題解決だが、直線的に行く

のではなくて、斜めに行っている。清走中という企画が楽しくて、人が集まっている。僕らが逃走中というエンタメを掛け合わせることによって、ゴミ拾いに興味がない小学生の親子とかが参加してくれて、参加した結果で意識が変わるといようなかたち。ペインが浅いから、ペインを掛け合わせる。逃走中に出たいという子供が多いというペインとゴミのペインを掛け合わせて人が集まる、人が集まるからお金が集まるということになる。環境問題単体ではだめで、掛け合わせないとお金が集まらないと考えている。

安川 ビジネスモデルが環境の場合、これまでは外部化されていたのを、MZ世代の人たちがサステナブルなビジネスモデルを考えて、自分たちで対応しようとしているのが違うかもしれない。自分は自分であって同世代の代表として語ることはできないとお二人は言うが、自分から見ると、当事者性というか、自分たちが思う正しいあり方を、サステナブルなビジネスモデルを作って追求するという意識で動いているというのが、我々の世代と違うようにも思う。我々の世代は、そういうことを思っている、まず企業に入ってしまう、当事者意識を持つには至らなかった。さて、ここからは、会場とオンライン視聴者からの質問にお答えいただくことにしよう。

オンライン視聴者からの質問「どういう未来を作りたいか」

今村 個人が自分のデータを資産として生きていけるようになったらいい。今の構造でいくと、データを持ったプラットフォーム側にお金が入っていくのが嫌だ。プライバシーポリシーがそれぞれあって、データを渡す代わりに対価をもらえるような、もっと個人の多様性が生かせる方向に行ったらいい。

北村 楽しさを入り口として、正しさに触れるようなアクターが増えたらいいと思う。SDGs〇〇とか、ひとつの課題に関して直線的に解こうとしている人たちは、上の2割にしか届いていないということに気づいていない。正義感の押し付け感があると広がらない。真ん中の無関心な6割に対して、もっと興味を引き出せる人がいたらいい。

会場からの質問者「社会を変えるのには、マジョリティ

が必要で、そのマジョリティに影響与えるお二人のような個人の力が必要。そこで、お二人はどのように時代、世代をリードしていきたいか」

今村 自分が違和感を持ったことを、一緒に語り合える仲間が欲しい。君はソーシャルだと言われるのが嫌。ビジネスとして作りたい。ナウシカのように自分が目指したい世界を作るために、続けたい。

北村 これまでやってきたことは、全部自分が楽しんでやっている。ゲームマスターみたいな感覚。ゴミ問題という壮大なことに取り組んでいるけれど、北村くんは楽しそうだねと言われる。真面目に、悲壮にやるよりも、自分ももっと楽しくやれる、ワクワクというエッセンスを加えれば、もっと大きくできるのだということを伝えたい。

(文責・西田 治子)

安川 新一郎

グレートジャーニー合同会社 代表社員

今村 桃子

株式会社 Inner Sustainability Chief Privacy Officer/ 代表

北村 優斗

株式会社 Gab クリエイティブディレクター

イベント報告

2021 年秋季大会 パネルディスカッション2
『ネット時代の“若者”への誤解と理解』

陳暁 夏代 平山 潤 中里 虎鉄 ベイン理紗

陳暁 夏代（以下「陳暁」） 若者とは、その国の平均年齢以下が“若者”ではないか。中国では新卒でも若者扱いされないが、日本企業で働くと30代は若者に区分される。平均年齢が48歳の日本にいと、長い間若者扱いされる。

日本の人口構造から生じるネガティブな社会変化に立ち向かうためには、大人や若者もひとつになっていくことが大切ではないか。このことについて、「先入観に縛られない〈ニュートラル〉な視点」を届けていくメディア「NEUT Magazine (ニュートマガジン)」に携わる多様なメンバーで考えていきたい。

若者は社会問題に関心があるのか？

陳暁 環境や社会問題に関して、若者ばかりがフォーカスされることに違和感がある。

平山 潤（以下「平山」） 若者が社会問題に対して深く考えているというよりは、企業や社会がシステムの中に社会問題を取り入れたことで、若者も当たり前のように考えるようになってきているのではないか。例えば、若者が買い物する際にレジ袋を不要とすることも、環境に配慮しているというよりは、自分にとって得であるためというように。

ベイン 理紗（以下「ベイン」） 若者が社会問題に関心があるかどうかについては、私も疑問を持っている。SNSでは環境問題に関心がある人は多いが、大学の教室ではそのような話題にはならない。現代は選択肢も多く、自ら選択したものしか見ない。若者と呼ばれる人たちの中でも、社会問題に関心がある人は少ないと感じて

いる。

中里 虎鉄（以下「中里」） 社会問題を考える際には、社会システムをどう変えていくかが一番重要だ。表層的な多様性ばかりが語られ、当事者が実際に抱えている課題に目が向けられない現状を危惧しているが、メディアや企業がLGBTQにフォーカスする社会的な変化は、当事者としてうれしい。このような変化はこれまで伝え続けた方々のおかげであり、若者や大人という括りではなく社会全体での連帯が必要だろう。

トークニズムへの抵抗

陳暁 中里さんがLGBTQの当事者として名乗り出ただけで百人力だ。一方で、表層的な消費やタイトルが先行し、本質を理解していない事例も見受けられる。トークニズム（建前だけ公正に振る舞うように見せること）によって百人力で頑張ってる人たちが傷ついてしまうことに関してはどのように思うか。

平山 NEUT Magazineでは、Z世代、フェミニズムなどのタイトルを入れないように気を付けている。タイトルそのものの言葉や登場する人物に興味がない人たちにも向けて雑誌を作っている部分もあるため、ラベリングやカテゴリライズに対してはセンシティブに考えている。

中里 多様性はこれまでも存在していた。それなのに、多様性を許容する人と許容される人という社会構造に抵抗感がある。当事者が多様性を自ら取り戻していくフェーズになったらよいと思っている。

陳暁 ジェンダー、サステナブルなどのマーケティング用語が与える弊害は大きい。本来、人はシームレス

であるべきで、私たちにタイトルをつけてほしくない。NEUT Magazine では自らタイトルをつけて発信することもあるが、それは私たちが誰かの希望になれることを願い、魂を削って取り組んでいることだ。当事者が自ら発信する内容濃度と周囲にタイトルをつけられることの差異は、多くの方には見えにくい。そのため、メディアも企業も発信のしかたを意識していくことが大切だ。

メディアの多様化によるライブの細分化

陳暁 昔は同世代で同じドラマや娯楽を楽しみ、似たような感覚を持つ方が多かった。現代は見ているメディアが多様化し、それに伴い同世代でも価値観が異なってきた。

平山 Webメディアのようなニッチで小さいメディアでも、バズると何万人にも影響するというところに魅力を感じている。また、「若者の〇〇離れ」という見方をされる場合があるが、車ひとつを例にとっても実際には若者で車好きな方もいる。少数派を見ないマーケティングの危険性を感じている。

ペイン SNSのフォロワー数によって影響を測られることもあるが、数字だけでは見えない部分もある。また、新型コロナウイルス感染について研究者がTikTokやInstagramを通じて実際に起きていることを発信することで、若者にメッセージが届くこともある。数字を重視するネット社会の中で、SNSをどのように使っていくのかというテーマは、大人にとっても若者にとっても難しいと感じる。

中里 TikTokは、アメリカでは若い世代が自ら政治的内容を発信している例も見かける。日本ではそのような使い方がされていないこともあり、これからTikTokで、政治的な内容も含めた情報を届けようと思っている。

陳暁 ネットサービスでは、企業はアルゴリズムで人を分断するしかなくなる。人は自分の好きなものしか見ない傾向にあり、その結果、同類しか集まらなくなる時代の到来を危惧している。情報がカテゴライズされることにより偏見が生じ、仮想の敵が作られてしまう。

実際に地方に行ってみると、年配者から私自身が差別

されるようなことはない。ネットでは、リアルな時代ではなかったようなことが起きているように思う。

中里 一方リアルな世界でも、地方の年配の方に差別されてしまうことがある。(LGBTQである)自分も、ビジュアルや言動によって偏見を持たれてしまう部分が現実にはある。

ペイン 私も最初に地方に行った際、私の外見から日本人ではないと驚かれたこともある。その方々がそのような環境にいなかったということだけなので、相手を責める気持ちはない。それよりも相手と対話し、お互いにどのような人なのかを知ろうとすることこそが大事だ。

陳暁 本日の議論を通して、「社会問題に取り組む若者」やみなさんも一部に過ぎないのだと感じた。そういった意味では、NEUT MagazineやTikTokなどのメディアを通して一人ひとりの事例を発信しファンを増やすことにより、偏見を減らしていく効果があるのではないかと考えている。

(文責・浜本 亜実)

陳暁 夏代

合同会社 DIGDOG 代表

平山 潤

NEUT Magazine 編集長

中里 虎鉄

フォトグラファー / エディター

ペイン 理紗

モデル / アーティスト

イベント報告

2021 年秋季大会 パネルディスカッション3
『若い世代は何を求めて、何をしようとしているのか』

安川 新一郎 今村 桃子 北村 優斗 陳曉 夏代 平山 潤 中里 虎鉄 ベイン理紗

パネルディスカッション1と2の登壇者全員に再登壇していただき、弊学会長平野正雄がモデレーターとなって、パネラーに表題に関連することを質問する形式で行われた。

トークニズムへの抵抗

平野 正雄 (以下「平野」) まず、NEUT Magazine (ニュートマガジン) の編集長の平山さん、今のウェブマガジンの購読者は何人ぐらい？

平山 潤 (以下「平山」) ユニークユーザーが10万人。

平野 10万人というのは、もし紙媒体だったらそこそこではないか。このマガジンでどういう influence を与えたいと思っているのか？

平山 もっとユーザーを増やしていきたいとは思っている。20代の人たちの社会でのアクションとか、一人ひとりの熱量のある人たちのことを紹介して、社会に摩擦を作ろうと思ってやっていて、すでに300人ぐらいになっている。こうした人たちが可視化されていることが、ムーブメントを起こすきっかけになると思っている。

平野 もどかしく思うのは、このマガジンが提示する世界観を受け入れる問題意識を持っている人たちだけに届いて、他の同世代の何にも考えていない90%ぐらいの人には届かないということ。それ以外の人は放置してもいいということ？

平山 そもそも興味関心がない人たちにも、結構読みやすいものにしようとしている。読者数を増やすということでも地道にやっていって、そこに登場する人のつながり、グラスルーツ的に広がっていくことを狙っている。

安川新一郎 (以下「安川」) ウェブメディアをやっている友人たちが言うには、数ではなくて、自分の記事を読んで移住した人がいるとか、考え方が変わったとかたちで影響を与えることが重要。ウェブマガジンは明らかにお金はもらえていないが、そこにはトークニズムへの抵抗があるのではないか。多くの人に受けるように編集者がラベリングするのは、大量消費社会のベヘビアだ。それが嫌だから違うかたちでやっているのではないか。

今村桃子 (以下「今村」) 商業主義でない、本当のことを伝える媒体があってほしい。システムを変えることに意識があるが、そういう（ことに取り組んでいる）人たちの存在を知ることが、自分にとってエネルギーになる。

一方で私は、システムを変えるために、意識的に現在のやり方に合わせてもいる。服装でも、企業の人たちに会うときにはそのやり方に合わせて武装して、理解してもらうようにしている。巨大なシステムに対しては、それを真っ向から壊しに行くのではなく、その力も使って、うまくシステムを変える糸口にしようとしている。

貧しくなる日本

平野 気づかないまま貧しくなっている日本について、陳曉さんはどう思うか。このまま沈んでいいのか。

陳曉 夏代 (以下「陳曉」) エンタメが増えているから、日本人は貧しさを実感しない。町にゴミが落ちていないなど、海外と比べるとすごく豊かな国だ。コロナ対策も、自主的にマスクを付けてそこまで感染者が増加していない。日本人はあまり国の制度で動いておらず、同情や規

律で動いているから、政治制度を変えても大きく変わらないのではないか。

違和感から始める

平野 今日はいろいろなところで、違和感というキーワードが出てきたが、虎鉄さんがIWAKANという雑誌を作ったのは、どういう目的？

中里 虎鉄（以下「中里」） 雑誌を作ったきっかけは、2020年の5月に日本で唯一発売されていたサムスンというゲイ雑誌がなくなったこと。世間はようやくLGBTQに目線が向くようになったが、自分が抱えてきたジェンダーや性規範に対する違和感を受け止めるものがあつた。あの人たちちょっと変だよねという意味でのQueerという言葉が、自分たちをエンパワーメントするポジティブな言葉に変わった。

平野（北村さんに）あなたも違和感という言葉を使っていた。違和感をワクワク感に変えるというあなたのテーマだが、違和感というのはやっぱりおかしいってところから出発しているのか？

北村優斗（以下「北村」） 僕は実は、自分が入試で落ちた大学に行った友人を見返そうというモチベーションからやり始めた。活動することで、劣等感を抱かなくなった。違和感をワクワクに変えようと思って始めたわけではないが、結果的になったという感じだ。ゴミのことも、最初は海洋プラスチックが遠い問題になっていることに違和感を抱いて、ゴミ拾いというアクションを起こしたら、自然とワクワクに変わった。

平野 日本は、なんとなくそこそこうまくやっている。コロナも、国が強烈なリーダーシップを出したわけではないけれどなんとかなっている。しかし、違和感のあることをやろうと思うと、強烈に排除されるっていう仕組みがセットされているのではないか。

ペイン理紗（以下「ペイン」） モデルとしての私のイメージと本当の自分とのギャップを感じている。大学の友達と喋るときは大学の中で起きる話しかなくて社会の話はしない。一方、モデルをするときには、社会の話やモデルとしてのブランディングについて、大人と話をしている。

今日は、両方の視点を聞いたのがとてもよかった。

Z世代同士の居心地のよいところだけで過ごしていることを壊していかないといけない。自分が思っていることをまったく関係のない人に伝えて、どんどん人を巻き込むようにしていきたい。

自分を表現できる未来へ

平野 今日は、若いみなさんのお話を聞いて非常にインスパイアされた。特に、広い意味で、みなさんは、表現者であり、自分なりの表現をしながら、難しい局面もいっぱいありそうだが、思っていることを貫いて生きていこうとしているのが素晴らしいと本当に思った。この日本社会の変化のスピードの遅さにヤキモキしてきたが、みなさんの姿を見ると、確実に変わってきていると思う。多様な価値観を受け入れてから、自分の思っていることを率直に表現できるような人たちが増えてきた。これは心強い。ただ放置しておくたらダラダラの社会になってしまうのではという危惧もある。みなさんのご健闘を大いに願ひ、応援している。

（文責・西田 治子）

安川 新一郎

グレートジャーニー合同会社 代表社員

今村 桃子

株式会社 Inner Sustainability Chief Privacy Officer/ 代表

北村 優斗

株式会社 Gab クリエイティブディレクター

陳暁 夏代

合同会社 DIGDOG 代表

平山 潤

NEUT Magazine 編集長

中里 虎鉄

フォトグラファー / エディター

ペイン理紗

モデル / アーティスト

平野 正雄

日本ビジネスモデル学会 会長