

若者の価値観の変化について

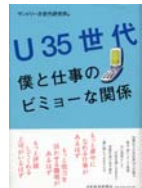
2008.9.8

サントリー文化財団

上席研究フェロー 佐藤友美子

世代の気分 ～価値観が変わった～

<p>勤勉実直世代 (戦前・戦中生まれ)</p>	<p>大変な時代に生まれ、育つ。節約と我慢が大事。男性は滅私奉公、女性は良妻賢母。自分のためより人のため。プロ意識が強い。灰色の青春とバラ色の老後。ハレとケを使い分ける。</p>
<p>走り続ける頑張り世代 —— 昭和20年代生まれ</p>	<p>生まれた時から競争社会。頑張りが大事。議論好きの永遠青年。男性は企業戦士、妻は専業主婦からパートに。妻に不満が残る。やり残し感で動く。若さへのこだわり。子どもの意志を尊重したい友達親子。</p>
<p>ワンランクアップ消費世代 (昭和30年代生まれ)</p>	<p>バブル期の消費を謳歌。ブランド好き。変わらぬ消費意欲。非婚・晩婚・離婚・子どもが選択肢に。我慢するより自分らしく。男性も育児に参加。公私の別が大事。オンとオフを切り替える。欲しいのは自分への褒美。</p>
<p>堅実・安定志向世代 (昭和40年代前半生まれ)</p>	<p>親や社会が作ってくれたルールの上を賢く歩む。マニュアル愛用。私生活重視のマイペース。仕事は着実だが、出世志向は少ない。世間並みの生活と子どもがいる幸せな家庭が一番。</p>
<p>体感なきデジタル世代 (昭和40年代後半生まれ)</p>	<p>遊びはファミコン、買い物はコンビニ。溢れる情報を自由に選択。自然体が好き。頑張り過ぎないご隠居志向。体験のなさに飢餓感も。</p>
<p>ロストプロセス世代 (昭和50年代生まれ)</p>	<p>子ども時代にいじめを体験。ケータイ・パソコンがコミュニケーションツールに。情報の細分化。グループ内同質化。小さな差異に敏感。互いを否定しない関係が大事。コミュニケーションに気を使う。</p>



「時代の気分 世代の気分」NHKブックス

「ロストプロセス・ジェネレーション」神戸新聞総合出版センター

「U35世代、僕と仕事のピミョーな関係」日本経済新聞社

世代間ギャップ

アナログ世代

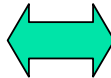
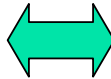
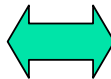
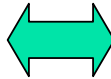
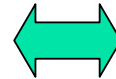
欠落感から豊かさを志向

努力すれば幸せになれる

目標達成、手続き重視

世間の評価が大事

食べるための仕事



デジタル世代

生まれたときから豊か

今を楽しむ安定志向

ノンプロセス

自分らしさが大切

ライフスタイルと仕事は一致させたい

世代研究から見たこと

“社会の中の自分”という意識は後退し、“自分の中の社会”が拡大

選択肢のない貧しさと自信、選択肢のある豊かさと不安

物差し(役割)は一つから、“仕事”も“家庭”も“一人”も大事に

若者メディアスタイル調査

2005年11月～2007年6月

サントリー一次世代研究所実施

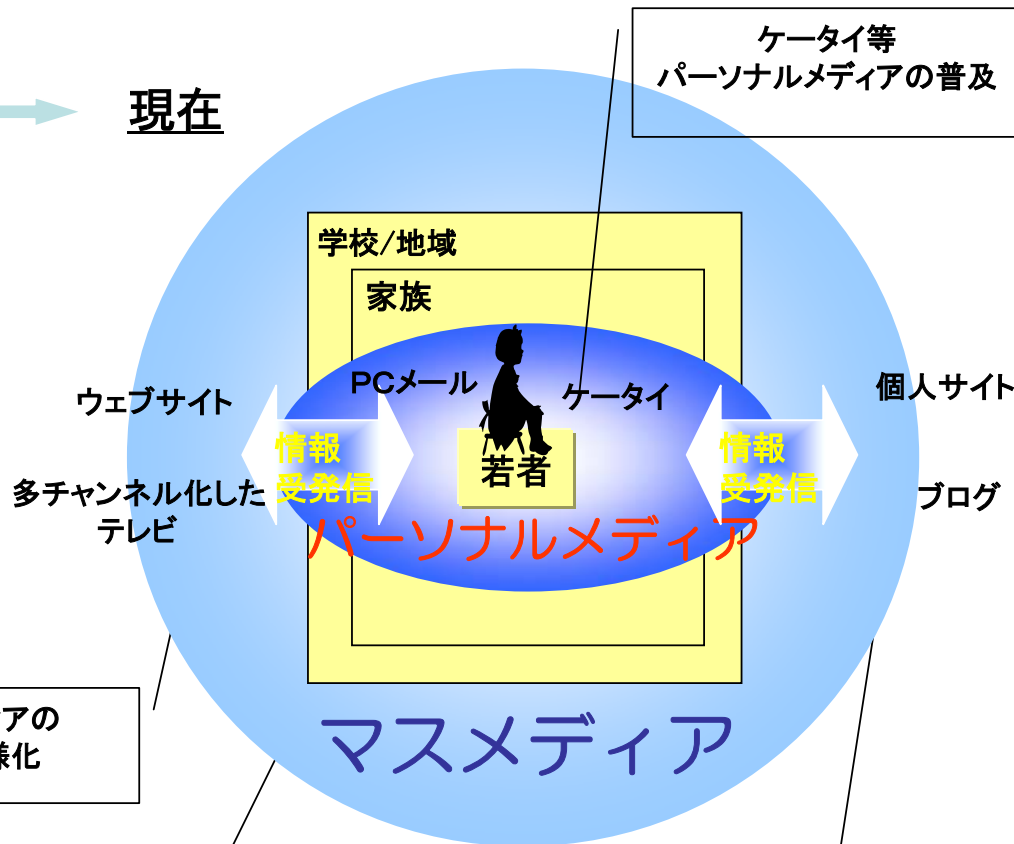
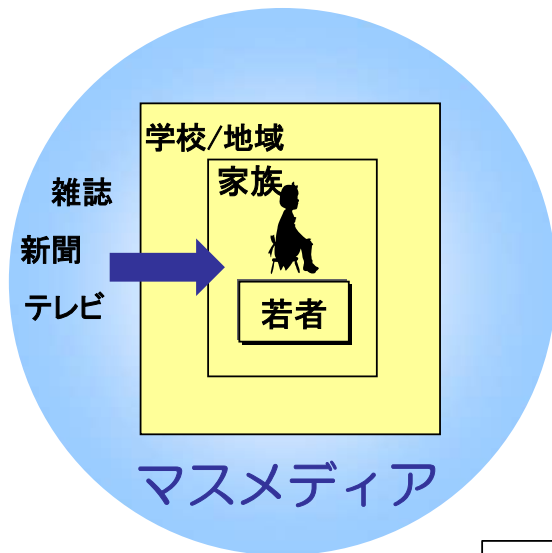
若者の「情報行動」調査

—社会的背景—

インターネット時代以前



現在



メディアの
多様化

大人からは見えない
メディアライフスタイル

ブログなどを使った
簡易な情報発信

若者の「情報行動」調査

— 定性調査から、若者の声 —

若者たちの**メディア観**の変化は、
若者同士の**コミュニケーション**にも影響を与えている。

メディア観の変化

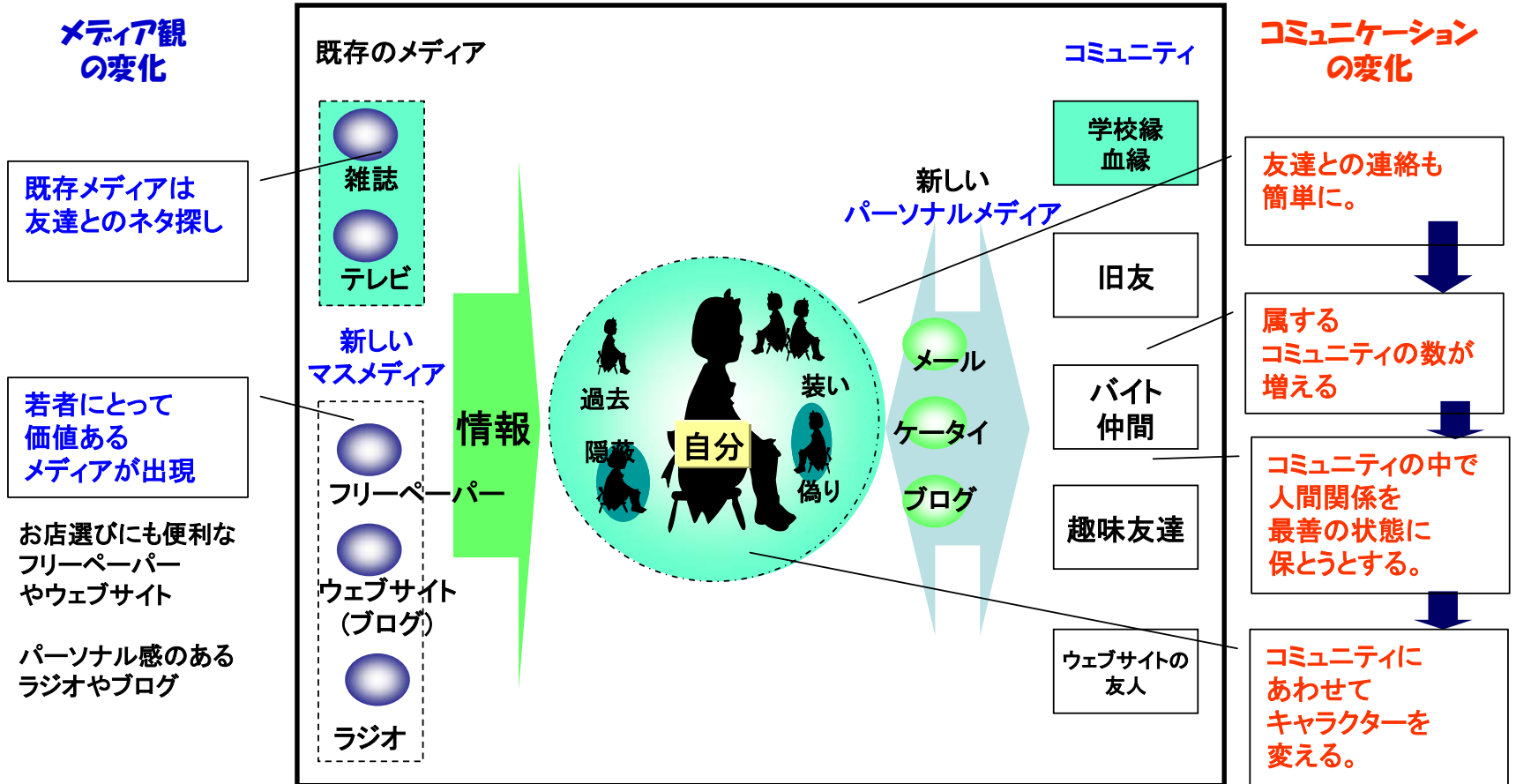
- ・**テレビ**は最近つまらない。
- ・**雑誌**は広告ばかりで信頼できない。
- ・お店選びは**フリーペーパー**がいい。
- ・**ケータイ**のおかげで旧友とも仲良しでいられる。
- ・**ラジオ**は自分に話しかけてくれるよう。CMも、ベタベタだけどおもしろい。
- ・**ブログ**で友達の本音を知って、応援した。
- ・親への「ありがとう」も**メール**なら言える。
- ・**ネット**はNO1メディア。ニュースもネットで。

コミュニケーションの変化

- ・みんな好みが違うから**テレビの話はしない**。
- ・どんな友達でも通じるのは「**年中行事**」お花見やクリスマスの話は**盛り上がる**。
- ・**沈黙は嫌い**。盛り上がる方法をいつも考えている。だから、**2人は苦手**。
- ・いろいろな友達グループがあるから、**その場にあっただ自分を出す**。**キャラを変える**。
- ・盛り上がるときに「**お酒の力**」は**ありがたい**。

若者の「情報行動」調査

—現代の若者のコミュニケーション—



メディアの発達により、交友関係は広がった。しかし、信頼できる友達の数は増えず、むしろ人間関係に息苦しさを感じている。

Work-life Innovators'プロジェクト

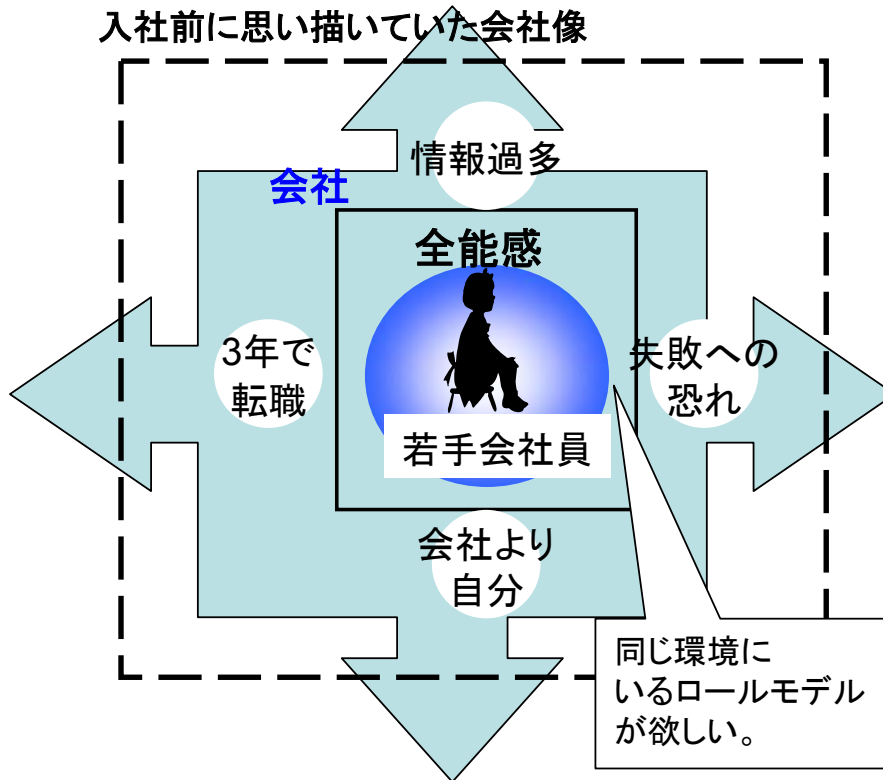
希望のある仕事

2006年1月～2008年3月

サントリー一次世代研究所実施

問題点①「若者自身」 ～若者の「全能感」からの脱却～

現状



気付き

新しい仕事を作るときには
誰にでも**ハードル**がある。

どんな経験や環境でも
活かせば、**仕事は広がる**。

あせらずに長いスパンで
やるというスタンスが必要

会社には制約がある。
制約の中に**チャンス**がある。

問題点②「会社」 ～会社の想いと乖離～

若手会社員の声

社内に制度はそろっているが、
機能していない。

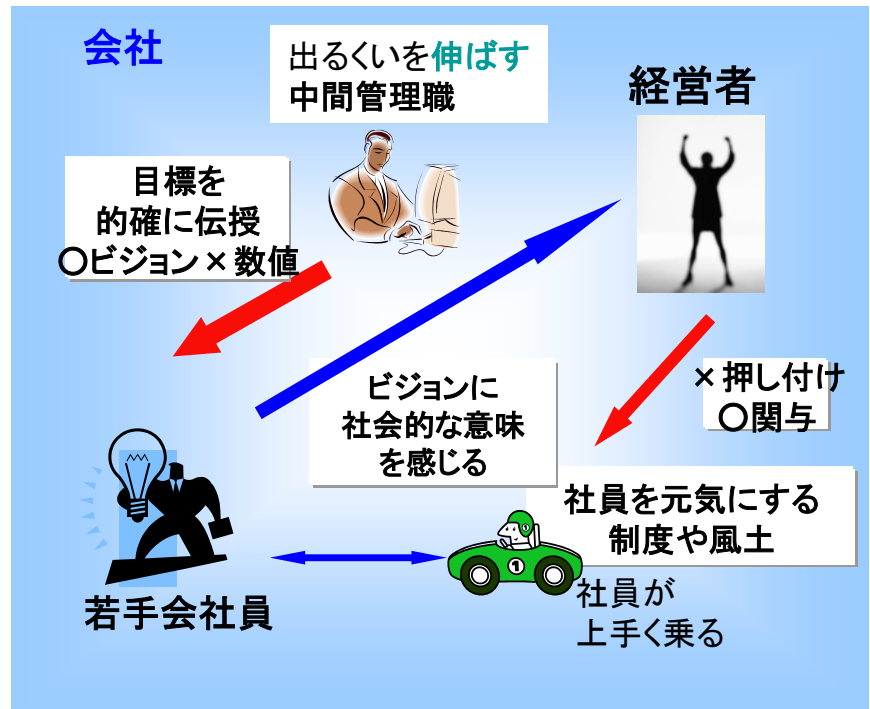
会社が自分たちの意見を聞いて
くれるという実感が無い。

社会的意味のある経営者のメッ
セージに共感。

経営者のメッセージも、部署目
標になると数値目標だけになる。

上司は出るくいを打つ存在?!
新しいことが出来る空気がない。

若手会社員が期待している姿



問題点③「上司、同僚」 ～コミュニケーションの回復～

若手会社員の声

皆忙しそうで、飲み会がない。気軽に相談できる場が欲しい。

メールのやり取りが多く、部署の人と直接話す機会がない。

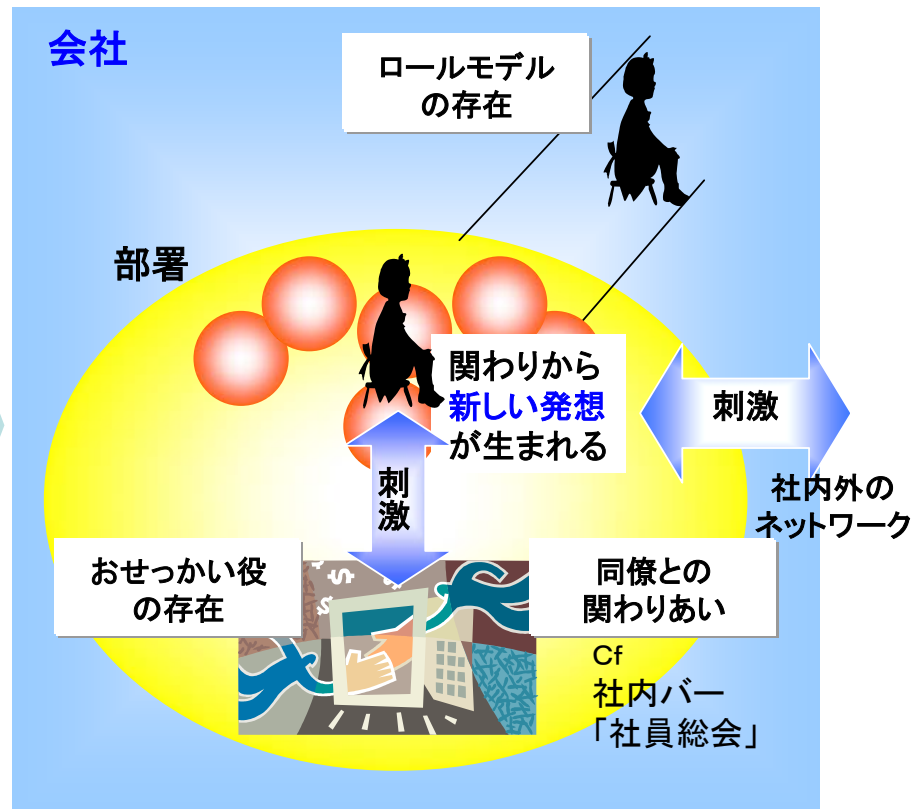
ロールモデルになるような「メンター」が欲しい。

他の人がどんな仕事をしているか知りたい。

怒ってくれる先輩がいない。

なんとなく全体的に元気がない。

若手会社員が期待している姿



将来の交通需要に関わるライフスタイルの変化

- ・子どものいる標準的世帯では車が必需品だが、現状では単身世帯の増加、単身者と夫婦のみが日本の世帯数の半分を占める。
- ・若者の車に対する気持ちは上の世代とは違う。多くの若者にとって憧れのものではなく、ステイタスとも無関係。数年で新車に買い替えの意識はない。自分にとっての心地よさが選択基準。ハンドリングのよい、環境にやさしい定番を探している。
- ・「熱中人」的趣味の領域としての車は存在するが、多くの人にとっては道具であり、必要な時に使えればよいもの。レンタルやシェアでもよい。
- ・多様な選択肢の中で、車のコストパフォーマンスを考える。都心なら持たない選択も。
- ・旅行しても移動より、ホテルでのんびり、あるいは地元の生活の触れる。ドライブが趣味は過去のこと？
- ・自然にやさしいライフスタイルが好まれる傾向、車がないのがステイタス？