

Z世代の“共感の指向”から考える若者の消費とコミュニケーションに関する研究

A Study on Consumption and Communication among Young People from the Perspective of "Empathy Orientation" of Generation Z

中川 晃

デザイン学部 デザイン学科

NAKAGAWA Akira

Department of Design, Faculty of Design

本研究は“若者の消費とコミュニケーション”に関する研究である。分析視角として〈共感〉を採用し、若者の消費とコミュニケーションにおける行動の探求を試みた。そのため、共感に関わる量的調査・質的調査を多世代に渡って実施をしたところ、二つの特異性が確認された。一つ目は共感に対する意識や感覚が各世代で異なる点である。二つ目は共感に指向性が存在した点である。学術的に共感とは他者の思考や行動に対して発生するもの整理されてきたが、現代の若者における共感とは自身の思考や行動に賛同する意見等に対して多く用いられている事が示された。即ち、共感の発信の指向性が異なっているという事である。更には、これら共感の指向性への影響要因の一つとしてSNS等の“能動的に取り組める仕組み”が影響を与えている事も示唆された。

This research is a study on “youth consumption and communication”. Adopting “empathy” as an analytical angle, I tried to explore behaviors in youth consumption and communication. Therefore, when we conducted a qualitative and quantitative survey on empathy over multiple generations, two specificities were confirmed. The first is that the awareness and sense of empathy differ among generations. The second point is that there was a directivity in empathy. Academically, empathy has been organized as something that occurs in response to the thoughts and actions of others, but empathy among young people today is often used for opinions that agree with their own thoughts and actions. shown. In other words, the orientation of the transmission of sympathy is different. Furthermore, it was suggested that one of the factors influencing the directionality of these empathies is the “mechanism for active engagement” such as SNS.

1. はじめに

社会における消費者行動¹がモノからコトにシフトしていると言われて久しい。そして、現在はトキ消費²にフェーズが移行している。そのような有形資産³から無形資産⁴への価値の移行には、先行研究より若者たちの消費者行動の変容が大きく関わっている事が見えてきた。そのため、本研究では現代の消費者行動（SIPS）の第一段階と言われる共感（Sympathize）を視角として採用し、若者のコミュニケーションにおける消費者行動特性を見出す事を試みた。

2. 社会的背景・研究の目的

2.1. 社会的背景

消費者行動は時代の鑑であり、また、潮流の象徴でもある。戦後の長い年月を経て日本はモノが揃い溢れるようになった。その昭和の象徴であったモノ消費⁵は2000年代前半より、他者と異なる体験に価値を見出すコト消費⁶にシフトしていった。東（2013）によると「コト・マーケティングはコト価値の提案によって新たな需要を創造する活動」（p.42）と説明している。しかしながら、2010年代に入りコト消費で説明が付かない事象が見られるようになる。それはトキ消費であり、コトに続く潮流と言われる（図1）。博報堂生活総合研究所の夏山（2020）によると「トキ消費はその場でしか味わえない盛り上がりを楽しむ」という事である。トキ消費に関しては多くの事象が確認されるが、本研究では音楽産業を例にとりて次節にて仔細を述べる。

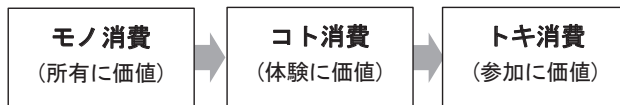


図1 消費者行動の変遷（筆者作成）

2.2. 音楽産業の変容にみる〈トキ消費〉の潮流

一般社団法人日本レコード協会（2019）によると、音楽パッケージ市場⁷は1998年に約6,000億円の巨大な市場を有していた。しかしながら、その20年後である2018年には約2,400億円と4割程度の規模にまで市場が縮小する。八木（2015）によると音楽産業の変容は「音楽配信に代表される技術革新やICTの進展といった影響をいち早く受け、ビジネスモデルの転換を迫られるなど、苦境に立たされているのが音楽産業である。」（p.125）と述べている（図2）。しかしながら、同時に同じ音楽産業の一つであるライブ・エンターテインメント市場⁸の急成長に関しても触れている。これに関しては中川（2022）でも取り上げられ、「同時期の20年間でライブ・エンターテインメント市場は約700億円から約3,500億円と市場は約5倍成長した」（p.205）と述べられている（図3）。

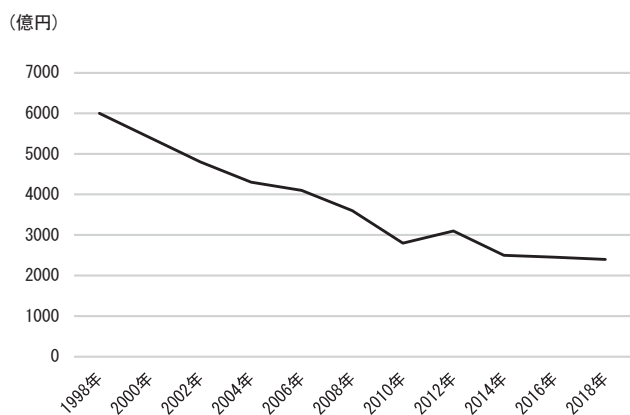


図2 音楽パッケージの市場推移 (筆者作成)

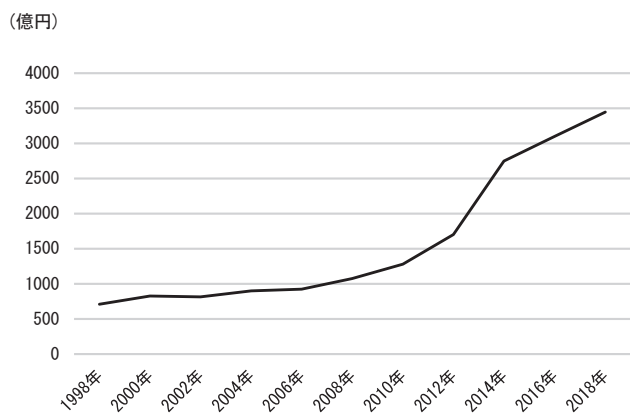


図3 ライヴ・エンターテインメントの市場推移 (筆者作成)

次に音楽市場を市場規模で考察する。表1のよう1998年における音楽パッケージ市場とライブ・エンターテインメント市場を合算すると約6,700億円である。他方、2018年における音楽パッケージ市場とライブ・エンターテインメント市場を合算すると約5,900億円となり市場規模に然程差異が無い事がわかる。このことから、音楽産業における20年間の市場変容は音楽パッケージ市場からライブ・エンターテインメント市場に移行した可能性が示唆される。即ち、音楽をCD等のパッケージを所有して楽しむことからライブ等にて体験を楽しむという潮流という事である。

続いて、音楽産業の動向へ影響を与える要素を探る。一般社団法人日本レコード協会「音楽メディアユーザー実態調査」(2020)によると有料聴取層⁹において40代は約35%なのに対し、大学生は約60%である。即ち、音楽産業の動向に大きく影響しているのは若者世代であると言える。以上の事から若者世代が、その場でしか味わえない盛り上がりを楽しむトキ消費に傾倒し、ライブ・エンターテインメント市場が活性化したと言える。

表1 音楽市場の動向 (1998年と2018年の比較)

	1998年	2018年
音楽パッケージ市場	約6,000億円	約2,400億円
ライブ・エンターテインメント市場	約700億円	約3,500億円
合計	約6,700億円	約5,900億円

(筆者作成)

2.3. 情報化社会による消費者行動の変容

続いて消費者行動の変容に関して触れる。消費者行動に関しては長年に渡り世界中で研究されてきた。堀 (2013) によると、古くは1920年代にサミュエル・ローランド・ホールが提唱したAIDMA¹⁰が (p.144) 主流であり、インターネットの普及に伴い消費者同士の情報交流も容易になった事から消費者行動に変化が生じAISAS¹¹になった (p.145) と述べられている。更には、ソーシャルメディア¹²時代の能動的な消費者行動でSIPSが発生した (p.145) とも述べている。

SIPSに関して詳しく述べる。SIPSは株式会社電通が提唱した生活者消費行動モデルである。S (Sympathize : 共感) → I (Identify : 確認) → P (Participate : 参加) → S (Share & Spread : 共有・拡散) を表し、ソーシャルメディア時代の消費者行動を表している。注目すべきは冒頭のステップにSympathize (共感) が設定されている点である。AIDMAやAISASのようAttention (認知) させるのではなく、消費者が能動的に行うのである。尚、DECAX¹³の購買行動モデルも存在するが、こちらはSIPSと比較して消費者とのコミュニケーションに重点をおいているため、本研究では採用しない。

2.4. 研究の目的

2.2. より音楽産業において若者の消費者行動が変容している事が示唆された。また、2.3. から生活者消費行動モデルのSIPSでは共感が消費者行動の第一段階である事が確認された。即ち、音楽産業における音楽パッケージ市場からライブ・エンターテインメント市場への移行には若者の消費者行動の変容、若者の共感が少なからず影響を与えていると言える。その為、本研究のセントラルクエスチョンを〈若者の消費者行動における共感に変容があったのか?〉とし、若者のコミュニケーションにおける予備的研究として探求する。

3. 先行研究

3.1. 共感に関する先行研究

続いては共感の研究動向に関して述べたい。共感に関する研究は多いため、本研究に関わるものを紹介する。まず、共感の定義的な研究に触れる。長谷川 (2015) によると「共感性には身体反応を前提とする情動的共感 (emotional empathy) と身体的反応を前提としない認知的共感 (cognitive empathy) があり、情動的共感とは他者の情動状態を共有する、あるいは他者の情動状態に同期するのに対し、認知的共感では他者の情動・感情状態を理解するという機能の違いがある。」(p.415) と述べている。次に伊東・熊倉 (2015) はマーケティングにおける共感の整理を試みた。その中で心理学における共感研究における系譜に触れている。「今日では、共感を認知的共感 (cognitive empathy) と情動的共感 (emotional empathy) に分類する考え方が主流である。」(p.129) と述べている。続いて、ハーバード・ビジネスレビュー (2018) では認知的共感と情動的共感を次のように定義づけている。「認知的共感：他者の視点を理解する力。情動的共感：他者の感情をくみ取る力」(p.13) と述べている。これらの研究から共

感は〈情動的共感〉〈認知的共感〉に大別される事、また、他者の思考や思いを理解し、汲み取るというのが定義的な解釈であると言えよう（図4）。

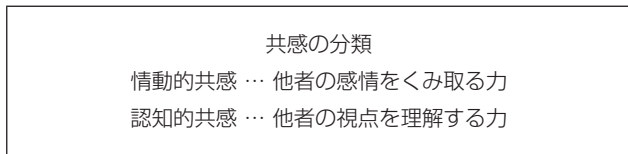


図4 共感の分類（筆者作成）

続いて、〈共感〉と音楽に関わる先行研究に関して触れる。小河・篠田（2016）によると「共感性の高さが音楽聴取時の感情変化に重要な役割を果たす」（p.37）と述べられている。

また、森下・福井・岡本・豊島・小川（2020）では「音楽行動（聴取・演奏）が人の共感性を促進することも明らかになってきた。音楽による社会性（共感性、利他性）の促進の背景には…」（p.60）と音楽の共感性への促進に触れている。これらから音楽は元々共感性の強い領域であり、若者の消費者行動において共感の影響が出やすいと言えよう。

更には、SNSやコンテンツと共感の関係性を述べている先行研究も存在する。古田島（2019）は「若者の心をつかむのはカリスマ性でなく共感性が高いコンテンツと述べている。また、堀（2019）は「若年層の特徴として、日常生活の情報源には一般人を重視している。どういう一般人かという、自分のプロフィールに近い、そのジャンルで有名な人というように共感できる人である。」と述べている。即ち、身近な存在に自身を共感という形で重ね、コミュニティで価値観を共有し、共感を得る事を重要視しているのである。即ち、先に述べた共感の定義とSNSにおける共感では状況が異なる事が示唆されている。

3.2. 若者に関する先行研究

若者に関する研究は歴史が長く領域が広い。古市（2015）によれば、日本における若者研究は1953年に発表された「青年社会学」が社会学では発端と言われる（p.41）。若者論は歴史があるだけでなく、領域も多岐に渡る為、本研究に直接関与する物を紹介する。

まず、若者の多元化の兆候を示唆する研究である。浅野（2006）は若者のコミュニケーションの変化を「自分らしさ志向・自己の多元化・開かれた自己準拠」（p.245）から発していると述べている。更に後年になり浅野（2015）は若者の多元化に関して再度触れ、「多元性が1990年代以降に進行しつつある事態であることを示唆している。自己は単に多元的であるだけでなく、少なくともこの20年間多元化し続けているように思われる」（p.174）とも述べている。

次に若者の欲求や消費行動に関する先行研究を見る。児見川（2013）によると1980年代の若者と2010年の若者を「どちらも、将来のために今を犠牲にしようなどとは思っていない。自分にとってかけがえのない時間と空間を過ごしたいと考えている。しかし、その行動の現れ方は、消費というラインを挟んで、およそ対極に位置づくのであ

る」と述べている（p.14）。また、大山・長田（2020）は「若者が現在享楽欲求と承認欲求をみとすために、献身的に浪費をし、蒐集や不況に喜びを見出しながら消費行動にはまってしまう」（p.112）と述べている。

続いて若者の心理的変容に関する研究では以下のものが挙げられる。松本・宮澤（2019）はZ世代¹⁴の特徴を「以上のように、Z世代を含む若年層はX世代を含むそれ以外の層よりも、仲間や友人の関係を重視し、他者の視線を認識する、あるいは意識して行動を変化させる可能性が示唆されている。ただし、その行動の変化は、目立たないように振る舞うという他者に対する同調的な行動とよく見られたいという自己顕示的な行動の双方が指摘されている」（p.78）と述べている。また、中川（2020）ではZ世代と他世代の音楽消費行動の特異性を探り「Z世代は他世代と比較し、『共感』という充足的な無形音楽資産を求め、また、主体性を有し、友人やメディアによる影響を受けにくい傾向にある」（p.44）と述べている。更に、廣瀬（2020）はZ世代とオタクの間には相関関係が発生し、また世代間における趣向性が変容してきている点に言及している。

以上のように、若者に関する研究は様々な視角にて長年にわたって行われてきた。しかしながら、時代の潮流における若者の変容はこれまでも、また、恐らく今後も変容をし続ける事が各研究より推察される。

4. 仮説

2章で示した様々な事象より、若者の消費者行動が変容している実態や、その変容に世代間の心的側面が影響している事が見えてきた。中でも〈共感の変容による影響〉が示唆されている。共感の変容と言っても様々である。本研究ではそれを〈共感の度合い〉〈共感の捉え方〉という2つの観点を設定し探求していきたい。そのため、本研究の仮説は以下とした（図5）。

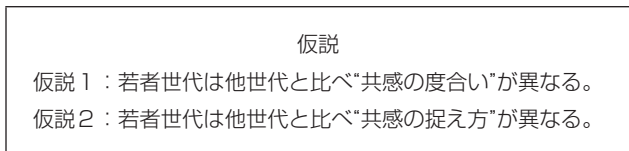


図5 本研究の仮説（筆者作成）

5. 検証方法

5.1. 検証概要

検証を実施する上で若者をZ世代に置き換える。それは量的調査をする上で年齢的な定義が存在する必要がある、また、Z世代は若者世代の代名詞として一般的に浸透しているからである。Z世代の比較対象としての他世代はX世代¹⁵・Y世代¹⁶を用いる。

次に調査方法に関して述べる。調査は質的調査、量的調査の両調査を実施する。本研究では量的調査の集団的回答も必要であると同時に、質的調査から見出される想定外の意見も重要となるからである。以上の調査方法を用いて多面的、かつ、掘り下げた研究成果を追究した。

5.2. 調査内容、実施時期、対象者／人数、調査方法、他

検証① 自由記述式アンケート調査

- ・調査内容 : Z世代に共感をどのように捉えているかを、自由記述形式で回答を求める。
- ・実施時期 : 2021年6月
- ・対象者／人数 : Z世代／28名
- ・調査方法 : Webアンケート調査、無記名式、自由記述方式、1問
- ・質疑項目 : あなたにとって共感とは何ですか？

検証② 選択式アンケート調査（1回目）

- ・調査内容 : 音楽を視角にZ世代と他世代が共感に関してどの程度認識が異なるかを見る。
- ・実施時期 : 2021年12月
- ・対象者／人数 : X世代・Y世代・Z世代／合計600名
- ・調査方法 : リサーチ会社Webアンケート調査、無記名式、5段階尺度方式、2問
- ・質疑項目 : a. アーティストの考え方へ共感を強く感じますか？
b. 音楽に共感を感じる方ですか？

検証③ 選択式アンケート調査（2回目）

- ・調査内容 : 共感の発信タイプ・度合いを世代で比較するもの。（発信タイプは他者発信型と自己発信型の2タイプ）
- ・実施時期 : 2022年10月
- ・対象者／人数 : X世代・Y世代・Z世代／合計173名
- ・調査方法 : Webアンケート調査、無記名式、7段階尺度方式、2問

検証④ インタビュー調査

- ・調査内容 : 〈共感〉の捉え方をテーマに、フリーディスカッション形式で自由に話し合う。
- ・実施時期 : 2022年10月～11月
- ・対象者／人数 : Z世代／15名（男性4名女性11名）
- ・調査方法 : インターネットリモートトークを利用した、2名～5名のグループでのフリーディスカッション方式。
- ・フリーディスカッションのテーマ : 共感に関して話し合ってみてください。
①相手が言っている事に対し、自身が理解した時に感じるのが共感である。
②元来自身が考えていた事、アイデアと同じ発想をする人を見つけた瞬間に感じるのが共感である。この何れかだとしたらどちら寄りか…その辺も鑑みて話あってください。

5.3. 検証方法

各量的調査、質的調査に合わせた検証方法を採用した。検証①自由記述式アンケート調査はテキスト分析を行った。検証②選択式アンケート調査（1回目）は各世代間を比較する事が目的なため、t検定を実施した。検証③選択式アンケート調査（2回目）は比較・内容評価をする事が目的のため、t検定並びに相対比の比較を行った。検証④インタビュー調査は内容の分析が必要なため、テキスト化のちに分析を実施した（図6）。

	調査形式	調査目的	分析方法
検証①	自由記述式アンケート調査	共感の捉え方	テキスト分析
検証②	選択式アンケート調査1	多世代比較	t検定
検証③	選択式アンケート調査2	多世代比較	t検定・相対比
検証④	インタビュー調査	共感の捉え方	テキスト分析

図6 本研究の検証・検証方法（筆者作成）

6. 結果、並びに分析

6.1. 〈自由記述式アンケート調査〉の結果、並びに分析

自由記述アンケート調査の結果は図8の通りとなった。尚、質疑項目は“あなたにとって共感とは何ですか？”である。また、分析視角として発信タイプを設定したい。図4のよう、他者の思考・思いに対して共感を抱くのを〈他者発信型〉、その逆で自身の思考・思いに一致する際に共感を感じるのを〈自己発信型〉と致したい（図7）。

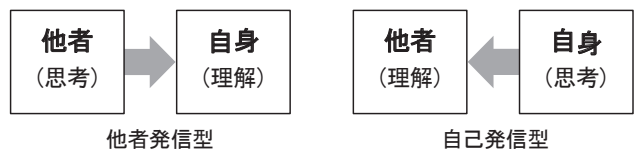


図7 共感の発信タイプ（筆者作成）

発信タイプ	記述内容（一部抜粋）
1 自己発信型	自分が誰かに共感するときは必ず過去にお互い似たような経験をしています
2 自己発信型	言ったときに相手が「分かる」と言ってくれたら、自分の仲間になったという感覚になる
3 自己発信型	自分と通ずる部分を感じると気分が高揚したり距離が近づいたように感じ、嬉しくなる
4 自己発信型	同じ意見や感想なんだ！と思う時
5 判別不能	
6 判別不能	
7 他者発信型	他人事を自分ごとにするという行為のことだと考えます
8 判別不能	
9 自己発信型	ある物事に対して同じ意見や感想を持っていたり、自分の意見に寄り添ってもらえたときに共感が生まれている気がします
10 他者発信型	人の考え方に、確かになって思ったりする時が特に共感と言えらと思います
11 自己発信型	誰かに自分の不安を共感してもらえてたら安心するし、自分の好きなことや楽しいと思うことを共感してもらえると嬉しいからです
12 他者発信型	相手の考えや思想に納得ができること
13 判別不能	
14 判別不能	
15 自己発信型	私にとって共感とは自分の考え方・感じたことが自分以外の何かと重なった時だと思えます
16 自己発信型	自分の好きなものが相手と同じだった時に共感します
17 判別不能	
18 判別不能	

19	判別不能	
20	判別不能	
21	自己発信型	自分と同じ境遇の人が同じ悩みを抱えていた時
22	自己発信型	自分の経験や記憶と重なり合わさる時に共感が生まれる
23	他者発信型	自分と違う人の考えを聞いて、その考えもいいなと思ったら共感だと思えます
24	判別不能	
25	自己発信型	自分の今までの人生と考えかたがどのくらい共通しているのかが共感だと思えます
26	判別不能	
27	判別不能	
28	判別不能	

図8 検証① 自由記述式アンケート調査結果抜粋 (筆者作成)

次に自由記述アンケート調査の結果分析に関して述べる。共感を〈他者発信型〉〈自己発信型〉〈判別不能〉の3つに分類した結果、他者発信型は4名、それに対し自己発信型は11名、判別不能が13名であった。この結果において特筆すべき点は図4で解説した共感の分類(=他者発信型)と大きく異なる結果となった事である。図4の通りならば、他者発信型>自己発信型とならねばならない。しかしながら、調査の結果は他者発信型<自己発信型であり、また、その差異が大幅に開いた点にある(図9)。

	他者発信型	自己発信型	判別不能
回答者数 (n=28名)	4名	11名	13名

図9 検証① 自由記述式アンケート調査分類結果 (筆者作成)

6.2. 〈選択式アンケート調査(1回目)〉の結果

アンケート結果を用いてt検定によるX世代Y世代の比較は表2、Y世代Z世代の比較は表3、X世代Z世代の比較は表4の通りとなった。

表2 選択式アンケート調査(1回目)を用いたX世代Y世代のt検定

	X世代(n=200)		Y世代(n=200)		XY
	M	SD	M	SD	
アーティストの考え方へ共感を強く感じますか?	2.92	1.03	3.08	1.05	1.59
音楽に共感を感じる方ですか?	2.74	1.20	2.98	1.26	1.95

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$
(筆者作成)

表3 選択式アンケート調査(1回目)を用いたY世代Z世代のt検定

	Y世代(n=200)		Z世代(n=200)		YZ
	M	SD	M	SD	
アーティストの考え方へ共感を強く感じますか?	3.08	1.05	3.38	1.21	2.65**
音楽に共感を感じる方ですか?	2.98	1.26	3.44	1.28	3.59***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$
(筆者作成)

表4 選択式アンケート調査(1回目)を用いたX世代Z世代のt検定

	X世代(n=200)		Z世代(n=200)		XZ
	M	SD	M	SD	
アーティストの考え方へ共感を強く感じますか?	2.92	1.03	3.38	1.21	4.14***
音楽に共感を感じる方ですか?	2.74	1.20	3.44	1.28	3.61***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$
(筆者作成)

次に選択式アンケート調査(1回目)の結果分析に関して触れる。表2、表3、表4より二世代毎の比較において全ての項目で差異が確認された。その中でもX世代とZ世代の差異は著しく大きく、アーティストへの考え方へ共感を感じますか?では4.14*** (** $p < .001$)であり、音楽に共感を感じる方ですか?では5.61*** (** $p < .001$)という非常に強い有意差の結果となった。これは、各世代において共感に対する意識の差と言える。

6.3. 〈選択式アンケート調査(2回目)〉の結果

アンケート結果を用いてt検定によるX世代Y世代の比較は表5、Y世代Z世代の比較は表6、X世代Z世代の比較は表7の通りとなった。また、各世代の他者発信型と自己発信型の相対比は表8の結果となった。

表5 選択式アンケート調査(2回目)を用いたX世代Y世代のt検定

	X世代(n=67)		Y世代(n=22)		XY
	M	SD	M	SD	
他者発信型	5.24	1.30	5.05	1.36	0.552
自己発信型	6.19	0.91	6.09	0.92	0.646

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$
(筆者作成)

表6 選択式アンケート調査(2回目)を用いたY世代Z世代のt検定

	Y世代(n=22)		Z世代(n=84)		YZ
	M	SD	M	SD	
他者発信型	5.05	1.36	4.92	1.25	0.674
自己発信型	6.09	0.92	6.40	0.78	0.108

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001
(筆者作成)

表7 選択式アンケート調査(2回目)を用いたX世代Z世代のt検定

	X世代(n=67)		Z世代(n=84)		XZ
	M	SD	M	SD	
他者発信型	5.24	1.30	4.92	1.25	0.125
自己発信型	6.19	0.91	6.40	0.78	0.127

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001
(筆者作成)

表8 選択式アンケート調査(2回目)を用いた世代毎の相対比

	n	他者発信型	自己発信型	相対比
X世代	67	5.24	6.19	1.18
Y世代	22	5.05	6.09	1.21
Z世代	84	4.92	6.40	1.30

(筆者作成)

次に選択式アンケート調査(2回目)の結果分析に関して触れる。表5、表6、表7より読み取れるのは各世代において共感の指向性の度合いに差異がある事が確認された。しかしながら大きな有意差までとはならず差があるという程度に留まっている。続いて表8の分析を説明する。本アンケートでは他者発信型と自己発信型の相対比を分析する事が肝要となる。7段階評価で各タイプ評価し、其れ等の相対比を比較分析するものである。その結果、X世代が1.18、Y世代が1.21、Z世代が1.30と世代順に数値が変化した。これはZ世代が他世代と比較して自己発信型が強い事を意味する。同時に自由記述アンケート調査の共感の指向性がZ世代の方が強い事を裏付ける結果となった。

6.4. <インタビュー調査>の結果、並びに分析

インタビュー調査の結果は図8の通りである。尚、紙面の都合上、各グループの中で特筆すべき会話のやりとりを抜粋した。

[グループ1]

01 (発言者A)

「最初はちょっと理解できないみたいな方が、共感できるというか、それを何かどういう事とか、あと自分でこういう事かな?みたいなふうに考えて分かるうとすると、なんかより、自分の中で共感が強いというか、それでそういうことね!とか、あとは何かしっかりわかんなくても、大体なんかニュアンスではわかるなみたいな...感じて思うと、結構なんか、濃い感じがして、逆に最初から“分かる、分かる”だとそこで終わりみたいなそれね。」

02 (発言者B)

「完全に自分が過去にあったようなエピソードを持っているとかでは共感しやすい。めっちゃわかるわ!みたいな。」

03 (発言者C)

「なんか俺の中で、“この人の話とかは何でも信じることが出来る!出来るっていう存在の人がいてね、その人が言ったら、もう何でも共感しちゃうかもしれない!”

[グループ2]

04 (発言者D)

「ライブ後のtweetを見て“うわっ!これ!これをいいかった!”みたいな...」

05 (発言者E)

「そうそう全く同じかも、この前のライブで演者の人がMCに変なこと言った時にお客さんが一斉に変な行動をして...“それが面白かった!”ってtweetしたら1,700件イネがついて凄かった!あー、みんな、そう思っていたんだって。コレコレ!みたいな。まさに共感ってこうかって。」

06 (発言者D)

「Twitterは共感を得たいが故にやっているところがあるよね...」
「Instagramは自己表現の場というのが強くて...可愛く盛るとか? Twitterは感想?“これよかったよね!みんな!”って投げかけてイネ貰って共感を得る...みたいな」

07 (発言者E)

「まじで、そうだわあ。それで反応してコメント送って...めっちゃわかる!みたいな」
「TikTokでもコメ欄見ちゃうよね。そこで、みんなの反応見て安心する。同じなんだあ...って」

08 (発言者D)

「共感って言えばそれだな」

[グループ3]

09 (発言者F)

「自分の考えと同じ人と話す共感...じゃない?」

10 (発言者G)

「そうそう、わかっているなー。この人!みたいな」
「TVとか見てもそうかも!“あ、このひとウチ系だわ~”」

11 (発言者F)

「わかるうって、ウチめっちゃ言うもん。逆に、言われて気づくって...あんましないかもな。」

[グループ4]

12 (発言者H)

「外に歩く度にTwitterでなんて言おう...って考えてるんだけど、それをSNSに載せるかは別として...まあ、自分の中で考えがある事が多くて...、そこでハッシュタグで調べた時に“あ!同じこと言ってる”って人を見つけた時に共感かな?」

13 (発言者I)

「人から言われたときは共感っていうよりも“発見”かな?」

14 (発言者J)

「共感って言われたから気づいた...というのは違う気がする」

15 (発言者H)

「他人から言われないしなあ...あ、自分から探しに行ってるから、自分と同じのしか見つけられないよね!笑。」

16 (発言者J)

「SNSって元々、自分と同じ人探しているからね。リアルとは違うんじゃない?」

[グループ5]

17 (発言者K)

「芸能人とか歌手は自分で考えている事を言ってくれると共感ね。ただ、家族で新しい事を言われたときは共感じゃなくて発見ね!」

18 (発言者L)

「あー、それ!わかる。普段圧倒的に感じるの②だね。」

19 (発言者M)

「うちの親世代って、話していると否定される事が多い~っか...、そもそも共感してもらえないから。①はないかなあ...」

20 (発言者N)

「俺は周りの意見をそもそも受け入れられないタイプなんで...笑、なので①は無いですね。」

21 (発言者M)
「自分の中で意見がある時は、自分の意見に合うものに共感を感じるけど、自分に考えが全く無い時は、相手を受け入れちゃうかも！」
22 (発言者K)
「めっちゃわかる！大学でもそうだ。ウチにアイデアがある時は入ってこないけど、無い時は先生のアイデアみんなスウ〜ってはいってくる。笑」

図10 検証④ インタビュー調査の結果(抜粋)(筆者作成)

共感における発信タイプのカテゴリ
 他者発信型 … 発言者A、発言者C、発言者K、発言者M
 自己発信型 … 発言者B、発言者D、発言者E、発言者F
 発言者G、発言者H、発言者K、発言者L
 発言者M (発言者K、Mは他者・自己共に発信)
 判別不能 … 発言者I、発言者J、発言者N

図11 発言者の共感における発信タイプの分類(筆者作成)

検証④インタビュー調査の結果(図10)にはZ世代特有の思考や行動様式の片鱗が多く垣間見ることが出来る。まず、発言者の共感の指向性に注目する(図11)。他者発信型は4名、自己発信型は9名、判別不能は3名という結果になった(両タイプと読み取れるK、Mは両タイプにカウントした)。ここでもやはり、Z世代は自己発信型の共感が強い事が確認された。次に発言内容を分析していく。03(発言者C)の発言は他者の思考の内容ではなく、他者そのものに対し全てを共感するというものである。これは信頼した相手の事は全て受け入れるという特異な思考と言える。続いて04(発言者D)・07(発言者E)・12(発言者H)の内容に着目したい。これらは元々自身の中で思考していた、もしくは曖昧だがイメージしていた事をTwitter等SNSにおいて他者が言語化した際に共感を感じるというものである。これは、15(発言者H)でも確認が取れる通り、自身の思考と同じ人をSNS内で探索、もしくは、同じ系統の思考のメンバーでグループを形成する行動に繋がると考えられる。続いて17(発言者K)の内容に着目したい。ここからZ世代の中では他者発信の思考を理解した際に、2章(図4)で説明した共感とは「発見」という表現に置換されている。最後に21(発言者M)、並びに22(発言者K)の意見に着目致したい。この意見からは自身の意見の有無によって他者への共感の有無に繋がると述べている。即ち、自身が意見を有している際は自己発信型、有していないときは他者発信型という事である。以上の分析をまとめると図12の通りとなる。

〈Z世代の共感への考え方(インタビューから読み取れる事)〉
 ・Z世代の共感とは他者発信型のタイプが多い。
 ・信頼できる他者を設定するとその全てを受容し共感を感じる。
 ・自身の考えをSNS内で確認すると共感を覚える。
 ・自身と同じ考えをSNSの中であえて探索する。
 ・他者から得る新たな思考は共感でなく発見である。
 ・自身の意見の有無によって発信タイプが変容する。

図12 インタビュー調査の結果分析(筆者作成)

7. 結論

本研究では若者のコミュニケーションにおける共感を見出す為に多面的な検証を試みた。そして質的・量的の両側面からアプローチを行った結果、特異的な結果を得るに至った。

最初に仮説1である〈若者世代は他世代と比べ“共感の度合い”が異なる。〉に関して述べる。検証②選択式アンケート調査(1回目)のt検定の結果に着目したい。各世代を2世代ずつ比較する中で、X世代とZ世代の差異は著しく大きく、“アーティストへの考え方に共感を感じますか?”の問いでは4.14***(** $p < .001$)となり、“音楽に共感を感じる方ですか?”の問いでは5.61***(** $p < .001$)という結果になった。この事実よりZ世代がX世代、Y世代と比較して共感に対する捉え方の度合いが強い事が確認された。以上の事より仮説1〈若者世代は他世代と比べ“共感の度合い”が異なる。〉は支持されたと言える。

続いて、仮説2で取り上げた〈若者世代は他世代と比べ“共感の捉え方”が異なる。〉に関して述べる。まず、検証①自由記述式アンケート調査の結果に注目したい。先行研究では〈認知的共感とは他者の視点を理解する力〉〈情動的共感とは他者の感情をくみ取る力〉といった“共感とは他者から発信されるもの”であった。しかしながら、検証①では〈他者発信型〉〈自己発信型〉と発信の指向性が確認され、先行研究で述べた“共感とは他者の何らかに影響を受ける…”という前提を覆す結果となった。ここからZ世代における共感とは“自身から発信するものを理解・同意された際に発生する”要素が強い事が示唆された。次に検証③選択式アンケート調査(2回目)では世代毎に〈他者発信型〉〈自己発信型〉の相対比が異なる事が確認できた。相対比ではX世代が1.18なのに対しZ世代は1.30であった。この事から、Z世代の方が他世代と比べ、〈自己発信型〉が増加している可能性が確認された。以上の事より、仮説2〈若者世代は他世代と比べ“共感の捉え方”が異なる。〉は支持されたと言える。

続いて検証④インタビュー調査の結果から、これまでに示唆された事象を補完する点に関して述べる。検証④の結果、検証①③同様にZ世代の共感とは〈自己発信型〉が多かった。更には、それらはSNSが影響している事が示唆された。自身と同意見を探索するためにSNSを検索し安心や快楽を感じ、それを共感と述べている節が確認出来た。これらの示唆は先に述べた仮説1、仮説2の支持を補完するものとなる言えよう(図13)。

結論
 ・Z世代は他世代と比べ“共感の度合い”が異なっている。
 ・Z世代は他世代と比べ“共感の捉え方”が異なっている。
 ・Z世代の共感指向性は“自己発信型”が他世代と比べ強い傾向がある。
 ・Z世代の共感にはSNSの影響が見られる。

図13 本研究の結論(筆者作成)

8. 貢献と課題

若者はいずれの時代においても時代の潮流として社会の鑑であり、また、常に変容している。本研究はその様な日本の若者像の2020年頃における一考察である。その中でも、本来は心理学領域である〈共感〉を視角として社会学である〈若者論〉の探求を試みた点に本研究の新規性があると自負している。その結果、Z世代における共感自身を発信源とした感覚である要素が他世代より強い事が確認され、それらの要因の一つがSNSである事も見えてきた。これらに本研究の貢献が発生していると考えられる。

他方、本研究はあくまでも予備的研究に過ぎず、調査対象者数も然程多くない。今後は大規模な調査を行い、理論として確立する事を試みたい。

9. 謝辞

本研究を遂行するにあたり、調査協力を頂きました皆様、また、御指導を頂きました日本大学芸術学部兼高聖雄教授に深く感謝を申し上げます。

参考文献

- 浅野智彦・南田勝也・二方龍紀・福重清・岩田考・浜島幸司 (2006). 「検証・若者の変貌-失われた10年の後に-」 勤草書房.
- 浅野智彦 (2015) 「若者とは誰か-アイデンティティの30年- (増補新版)」 河出ブックス.
- 東利一 (2013). 「新たな需要を創造するコト・マーケティング~未来起点の顧客対応~」 『マーケティングジャーナル』, 32(3), 33-46.
- ハーバード・ビジネス・レビュー編集部 (2018). 「共感力, ダイヤモンド社.
- 長谷川寿一 (2015). 「共感性研究の意義と課題」 『心理学評論』, 58(3), 411-420
- 廣瀬涼 (2020). 「Z世代の消費文化論なぜ若者はオタクになりたがるのか」 『Omni-management』, 29(8), 14-19.
- 堀真由美 (2013). 「消費社会の変遷と消費行動の変容」 『中央大学政策文化総合研究所年報』, 17, 137-153.
- 堀好伸 (2019). 「平成の間に変わったステータス! 『モノ』を買うより『仲間と共感したい』 若者たち」 『FNPRプライムオンライン』, <https://www.fnpr.jp/articles/-/7160> (最終確認: 2022/11/01).
- 古市憲寿 (2015). 「『若者論』の終焉、あるいは始まり: 討論者の立場から」 『学術の動向』, 20(1), 40-45.
- 一般社団法人日本レコード協会 (2019). 「日本のレコード産業2019」 <https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2019.pdf> (最終確認: 2022/11/01).
- 一般社団法人日本レコード協会 (2020). 「音楽メディアユーザー実態調査2020年度」 https://www.riaj.or.jp/f/report/mediuser/20_20.html (最終確認: 2022/11/01).
- 伊東祐貴・熊倉広志 (2015). 「消費者の共感が生じるブランド態度に対する効果」, 経営情報学会全国研究発表大会要旨集, 128-131.
- 児美川孝一郎 (2013). 「若者の消費行動に見る日本社会の未来系-『モーレッツからビューティフルへ』からの『平凡な日常』-」 『AD STUDIES』, 43, 10-15.
- 古田島大介 (2019). 「若者トレンドを抑えるキーワードはズバリ『共感』と『共創』」 『PR GENIC』, <https://pr-genic.com/2486> (最終確認: 2022/11/01).
- 松本大吾・宮澤薫 (2019). 「同伴他者が若者の消費行動に及ぼす影響-学生とその親世代に注目した探索的研究-」 『国府台経済研究』, 29(1), 73-93.

- 森下修次・福井一・岡本悠子・豊島久美子・小川容子 (2020). 「共感性と音楽」 『音楽教育学』, 49(2), 59-60.
- 中川晃 (2021). 「消費者心理が音楽産業にもたらす影響-Z世代における音楽消費行動メカニズムの探索的研究-」 『城西国際大学紀要』, 29(5), 31-53.
- 中川晃 (2022). 「音楽ファンコミュニティの様相変容に関する一考察」 『AAOS Transactions』, 11(1), 210-215.
- 夏山明美 (2020). 「モノ、コトに続く潮流、『トキ消費』はどうなっていくのか?」 『博報堂の視点』, Vol.13, <https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/85508/> (最終確認: 2022/11/01).
- 大山翔平・長田麻衣 (2020). 「『ヲタ活』に見る若者の消費行動と心理-享楽志向と承認欲求が支える献身的消費」 『日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス』, 9, 112-119.
- 小河妙子・篠田侑大 (2016). 「音楽聴取時における歌詞の有無と共感性が感情変化に及ぼす影響」 『東海学院大学紀要』, 10, 31-38.
- 八木京子 (2015). 「音楽産業におけるビジネスモデルの潮流に関する一考察-ビジネス・エコシステムによる価値共創の可能性-」 『江戸川大学紀要』, 25, 125-133.

註

- 消費者がモノやサービスを購入する際における、購買意思決定のプロセスや購買後の行動といった一連の消費活動を指す。
- 2017年頃より登場したモノ消費・コト消費に続く消費に関する用語。「今ここでしか出来ない体験」を通じて心に残るトキ(時)に価値を見出す消費。
- 物的な形状や可視化された資産。現金、証券、不動産等を指す。
- 有形資産の反対語。物的な形状を持たない資産。特許、著作権、技術、能力等を指す。
- 車や家電、アクセサリ等のハード的な商品類を購入し、所有することを指す。
- 体験や非日常的な状況に金銭を使う消費行為を指す。
- レコードやCD、DVDに代表される音楽・音楽ビデオ等のパッケージ製品のメディア。
- コンサート・プロモーターズ協会に所属する団体のみにて算定している。
- 音楽に対価を支払って試聴すること。
- 1920年代にアメリカにて提唱された消費者の心理プロセスを示した略語。Attention(認知)、Interest(関心)、Desire(欲求)、Memory(記憶)、Action(行動)の略である。
- インターネットでの購買行動のプロセスモデルとしてAIDMAに対比する立場として日本の電通等にて提唱された。Attention(認知)、Interest(関心)、Search(検索)、Action(行動、購入)、Share(共有)の略である。
- インターネットによる誰もが参加可能な情報発信技術。社会的相互性を有し、コミュニケーションが可能なのが特徴である。YouTubeやTwitter、Facebookが著名である。
- 2015年に株式会社電通が提唱したコンテンツマーケティングの購買行動モデル。Discovery(発見)、Engage(関係構築)、Check(確認)、Action(購買)、eXperience(体験/共有)の略である。
- 米国で提唱された世代区分、Z世代はX世代・Y世代とセットで使用される事が多い。Z世代は1996年以降生まれの者である。
- X世代は1965年から1980年生まれの者を指す。
- Y世代は1981年から1995年生まれの者を指す。