

2024年4月17日

## 電通、アジア7市場のZ世代レポート 「Exploring Future Insight」を発表 － 電通若者研究部「ワカモン」、アジア各拠点でのグローバル活動を拡大－

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑）において、若者と社会のより良い関係性の構築を目指すプランニング&クリエイティブユニット、電通若者研究部「ワカモン」（以下「ワカモン」）※1は、アジア7市場(日本・台湾・インドネシア・タイ・ベトナム・フィリピン・マレーシア)の10～20代の学生を対象に、Z世代※2の新たな価値観についての「ツギクル」調査を実施しました。その結果を、「Exploring Future Insight（第一弾テーマ「ツギクル友情の形」）」としてレポート（以下「本レポート」）にまとめ、本日発表しました。

なお、本レポートは今後もテーマを変え継続発表予定であり、本活動を通じてワカモンの知見・企画力をグローバルに拡大していく方針です。

本レポートでは、アジア7市場のZ世代のインサイトから導き出す「未来仮説（Foresight）」を起点に、各市場共通の変化ならびに、その差異に着目することで、Z世代が未来に向けて考える価値観や潮流を理解することを目指しています。

ワカモンでは、2017年に多様なバックグラウンドを持つZ世代の学生と企業による新しい形の産学連携型プロジェクトとして、共創プラットフォーム「βutterfly」を発足し、毎月大学生と「ツギクル」ワークショップを開催しています。本レポートでは、調査対象をアジア7市場の大学生に拡大し、「ツギクル友情の形」に焦点を当てその結果を未来社会に向けた仮説（Foresight）としてまとめています。

なお、定性的なトレンドトピックは、NEW STANDARD社※3の知見提供により制作しています。

本レポートが提唱する主な未来仮説（Foresight）は次のとおりです。

### 【アジア7市場のZ世代が考える「ツギクル友情の形」】

#### ●Z世代の友情観は従来の「ソリッド」なものから、目的・状況ファーストな「リキッド」なものへ変化

##### ・「インターネット×コロナ禍」による、つながりの前提の融解。

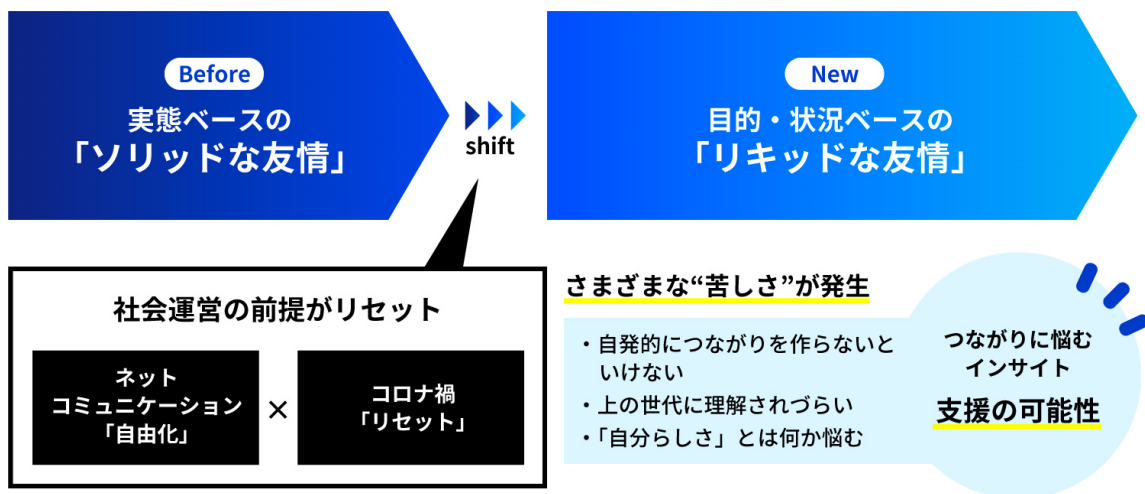
コロナ禍を経て社会が変わる中、SNSやネットを通じて育ったZ世代は、従来の規範にとらわれない友情観が主流になりつつある。

##### ・友情の形は「ソリッド」なものから、「リキッド」なものへ。

コロナ禍を経て、リアルなつながりだけでなく「趣味や目標が一緒」などの柔軟な基準で形成されるリキッドな友情が増加。集まるのが難しくなる中で個人主義と自由主義が友情に影響を与え、国際的にも顕著な傾向が見られる。

・つながりに悩むインサイトに、支援の可能性はある。

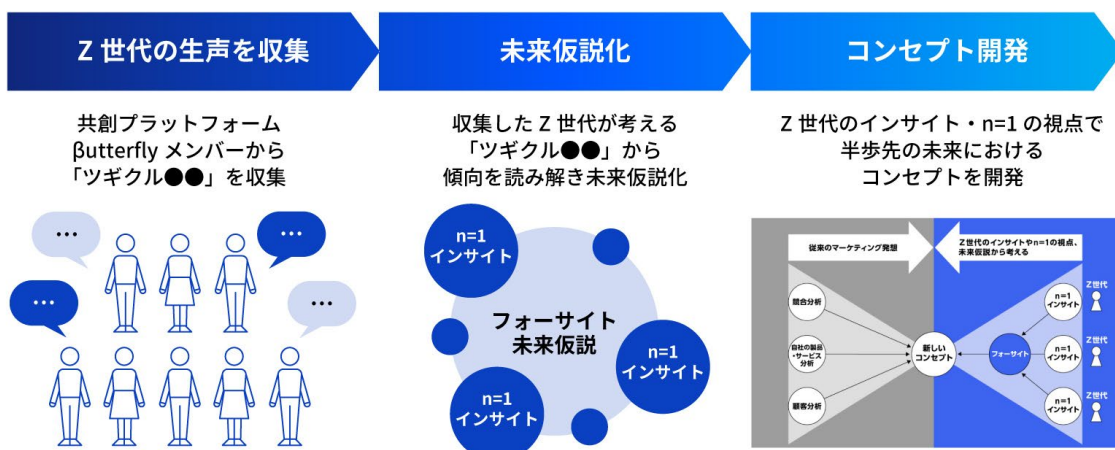
新たな悩みとして「自由すぎてどうしたらいいかわからない」が浮上する一方、アイデンティティ形成やつながり支援を目指すマーケティングの重要性が強調され、コト消費やコミュニティマーケティング、共創マーケティングが注目されている。



当社は、本レポートで得られた広い知見を活用することで、従来からワカモンが提供する「Foresight Planning（以下、フォーサイトプランニング）※4」による日系企業の海外展開支援の精度を向上させ、同時に、ワカモンメンバーは、国内外市場における「若者と社会の翻訳者」として企業のコンセプト・クリエイティブ開発を支援していきます。

【フォーサイトプランニングの支援内容】

- ①海外市場を含むZ世代の生声と、彼らの目に映る「これからの未来の仮説」を定性的に収集可能
- ②共創プラットフォームβutterflyに所属するZ世代へのヒアリングが可能
- ③ワカモンメンバーが、「現地の若者と社会の翻訳者」としてコンセプト・クリエイティブ開発をサポート



今後も当社は、ワカモンによるアジア各拠点でのグローバル活動を推進するとともに、国内外を含めた大学生を中心に若者当事者と協力し、「食」「旅行」「健康」「恋愛」などZ世代の価値観を把握し、「次にくる形」を継続的に調査します。さらに、これらの結果を未来仮説（Foresight）としてワカモンにナレッジを蓄積することで、プランニング・コンテンツ開発の精度を向上させ続けます。

これからもZ世代の若者と企業、そして社会とのより良い関係構築を目指し、活動を続けてまいります。

- ※1 高校生・大学生を中心に若者の実態に迫り、若者と社会がよりよい関係を築けるようなヒントを探る  
プランニング&クリエイティブユニット。 <https://dentsu-wakamon.com/>
- ※2 1990年代半ばから2000年代の初めに生まれた若年層のこと。今後の消費の中心を担う重要な世代であり、世の中の価値観や潮流に影響を及ぼす層として注目されている。
- ※3 ミレニアルズおよびZ世代のスペシャリストとして、新しい価値（イミ）創造を“ユーザー起点”でアジャイルに実現する、ブランドDXカンパニー。
- ※4 Z世代のインサイトから導き出す未来仮説（Foresight）を起点に、あらゆる企業活動のコンセプト開発を支援するプランニングメソッド。

以上

**【リリースに関する問い合わせ先】**

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 事業広報部

田中、宮田、藤田、葦山

Email : [jigyokoho@dentsu.co.jp](mailto:jigyokoho@dentsu.co.jp)

**【事業に関する問い合わせ先】**

株式会社電通 グローバル・ビジネス・センター 山本

電通若者研究部「ワカモン」 吉田、谷井、三浦

Email : [d.wakamon@dentsu.co.jp](mailto:d.wakamon@dentsu.co.jp)