

んですよ。何人に話を聞いた、1人です。

これはどうですか、今日は新聞記者さんもいるから、あまり言えないのかもしれませんが。

だから、結論から言うと、僕のところでも全国で定量調査とかやっているのですが、やっぱり日本の若い人たちのSDGs意識は高くないです。世界に比べて決して高くない。世界に比べて低いというのは、まさに正しいのですが。

このように、ユニクロさんも、これはあまり言ってはいけないみたいですが、日本の若者にはSDGsを訴求しても、ユニクロの服売れないと。日本国内では、それを訴求するのやめようという全社方針になっているぐらい低い。でも、大人は勝手に高いと思っているということが1つ、例のように見えるのですが、やっぱりきちんと調査したり、きちんと話を聞けば実態が分かるのに、勝手な思い込みで若者像をつくってしまったたりしているというのも1つ、本質的な解決につながらない一因になっているのではないかという話が1つ。

あと、もう一つは、グローバルで実はZ世代研究をしていて、アメリカへ行ったり、北欧へ行ったり、中国へ行ったり、いろいろなところで調査して、今年も韓国とニューヨークとロスとテキサスで調査をするのですが、やっぱり思うのが、日本は居心地がいいというか、社会問題がすごく、本当はあるのだけど、やっぱり相対的にほかの国に比べると、いい国だと思うんですよ。

先ほど言ったとおり、例えば就職率、コロナ中でもめちゃくちゃいいですから、観光業とか飲食業とか一部の業界に就職したい子はとっても大変だった、それは事実です。すごくかわいそうだと思いますが、他はめちゃくちゃいいですからね。さっきの団塊ジュニアに比べると、めちゃ

くちゃいいですから。もう就職なんて全然焦る必要ない。大学進学でもそうです、高校進学でも、来て来てと。

やっぱりほかの国に比べると、人口が減ってしまって、結果的に希少価値が高まっているという状況が、根本的には大きいのではないか。別にあまり頑張らなくても居心地いいなという状況になっているのは大きいと思います。

【富永】 原田さんとは多分違うことを言っているけど、最終的には同じことを言うと思うんですよ。

先ほどお見せした連合の調査でも、例えばNHK放送文化研究所ですとか内閣府の調査でも、社会問題意識というのは高く出てます、若年層も。先ほど連合の調査をお見せしたとおり、連合というところでバイアスはあるかもしれませんが、社会運動参加率は高まってはいる。それは多分、原田さんがサークルが違うという言い方で、ある程度違う社会像を見ている。つまり、若者といっても大学ぐらいのことは言えるし、社会問題意識が高い人もいれば低い人もいるくらいの話だと思うのですが、それ以上に結構重要なのは、私たちと若い世代で、恐らく社会とか政治とかというものが違うと思うんですよ。例えば、私たちとか年長の世代の活動家に言わせると、やっぱりデモこそが社会運動であったり、安倍政権ですとか岸田政権に批判するということが社会運動だと考える人はすごく多いと思うんですよ。

ただ、では彼らに、彼らは確かに批判意識がないが、では社会に対して問題意識がないかということ、そういうことではなくて、例えば、生理の貧困に対して、駅のトイレとか学校のトイレにタンポンとかナプキンを置いてみようかなとか、あるいは自分の住んでいる外国人留学生もいるような寮で、失礼な振る舞いがな

いように考えてみようとか、あるいはもう少し小さいレベルだと、男女を問わずさんづけをするみたいなことが、彼らのジェンダー平等意識みたいなものを反映しているわけですね。

そういう意味で、社会的な政治的な問題意識がないわけではなくて、非常にミクロなレベル、あるいは生活に密着したようなレベルできちんと反映されているし、発露されていると思います。

ただ、それが我々の聞く力不足であるとか、原田さん言うところの調査不足、調査というのかな、ヒアリングみたいなものに近いと思うのですが、彼らを理解する力の不足で、何か政治的、社会的に彼らが無意識な存在に見えてしまっているということだと思えます。

ですので、私自身は、彼らに特段社会意識、政治意識がないとか、海外と比べて低い、もちろんデモの参加率は低いですが、とか思ってなくて、発露するやり方が違って、我々の側にそれをはかる尺度がまだないのではないかという考え方をしています。

【原田】 僕のところの全国調査とかだと、これは定量的な調査ですが、LGBTに対する意識はかなり高くなっているなというのが出ていて、実際インタビュー調査してても、本当に、今結構問題になっていますね、差別発言とか、LGBT。やっぱりあれはすごく嫌な気持ちです。という子たちはとても多いです。

何でかという、インフルエンサー、いわゆるユーチューバーとかT i k T o k e rで、かなり、LGBTQであることを公表する人が若い人たちですごく増えています、k e m i o君とかもそうです、最近出ているr y u c h e l lさんとかもそうです、いろいろね。ですので、日頃からそれに接しているの、割と学校とかでも、友達の友達ぐらいがオープンに

している人がいるみたいな状況に、少なくともある程度の都市部ではなっていて、だからそこに対してちょっとネガティブというのは結構、彼らにとっては、よりネガティブに感じるというのはあるみたいで、そういう意味では、社会問題の興味の領域が少し変わっているというのは確かかもしれませんね。

【司会】 ありがとうございます。

ではここで、会場とそれからチャットで、たくさん御質問をいただいております。チャットの質問票からたくさん御質問いただいておりますので、全て紹介できるか分かりませんが、できるだけ対応させていただきたいと思えます。

では、届いている質問を読み上げます。

戦争をどう 考えている？

最近、タモリさんや美輪明宏さんが、原田さんいわく団塊世代の人たちが、既に新たな戦前に足を踏み入れているのではないかという趣旨の発言をされています。世論調査でも、政府の敵基地攻撃能力保有表明や、軍事費2倍化方針への国民の支持は6割ぐらいとの報道も目にしました。私はこれまで、ここまで個人主義が定着してきた時代において、政府が戦争に行けと言っても、若い人たちはどんどんボイコットするだろうと楽観的に考えていましたが、お二人のお話を聞いていると、若い人たちに、世間から浮き上がることを極端に恐れる傾向があると、雪崩を打って、戦前に回帰していくような不安を感じます。若者が反戦運動に関わっていったり、それが大きなうねりになっていくような展望はもはや考えられないのでしょうか、という御質問をいただいております。

こちらは、戦争について、若い人たちは参加しないのではないかと思ったけれど、周りから浮くのが嫌だから、意外に、軍事に前向きだったりというのがあるのかどうかという、若者の戦争に対する感覚の御質問ですが、では、原田様、よろしいでしょうか。

【原田】 ちょっとそれは、その状況になってみないと、また、人の気持ちも行動も変わるでしょうから、正直言うと分からないですね。ただ、あまりにもリアリティーを感じてないというか、そういうのが現状の実態だと思います。

多分、それこそ今スマホを見ても、T i k T o kを見てもそうなのですが、ターゲットにされてしまって、自分に興味のあることしか出てこなくなっています。E X I L Eに興味ある子はE X I L Eの情報ばかり朝から晩まで読んでいますよ。世の中E X I L Eの情報ばかり、上毛新聞が発信していると思ってしまうわけです。そんなことないのに、T i k T o kでもそうですよ。

そういう意味では、多分、そういう戦争の状況とかウクライナの状況とか、多くのZ世代に届いてないというのが、まず現実。だから、何もリアリティーがない。実際、メディアの調査を見ても、デジタルメディア、日経新聞とかも含めてですが、デジタルメディアも含めて、圧倒的にニュースを見ているのは中高年です。さっきそのデータも出せばよかったです。Z世代はほとんど見てないです。Z世代が唯一見ているニュースはL I N E N E W Sだけ。しかもそのL I N E N E W Sも、彼氏の振られない7つの法則、もうニュースじゃないです。ニュース見てないです、基本的に、圧倒的マジョリティーが。だからまず、リアリティーがないので、そういう状況になったら嫌だという子たち

も、すごく個人主義が進んでいますから、出てくるかもしれないし、分からないですが、まず、リアリティーがないので、あまり、質問としてお答えするのが難しいというのと、あと浮きたくないという話ですが、ここは難しくて、やっぱり若者である以上は、他人よりもおしゃれでありたいし、それが証拠にインスタばえなんて、やっぱり周りよりおしゃれな写真を載せたいわけですよ。いいねをもらいたいわけですよ。

だから、全然浮きたくないかということでもなくて、すごく説明が難しいのですが、悪目立ちしたくない。

今、スシローでペロペロなめちゃっている子が炎上したりとか、いっぱい炎上を見ているんですよ。今の大学生の男の子の7人に1人が、自分が炎上した、あるいは身の回りに炎上した人を見たことがあると、僕の調査に回答しています。

だから、悪目立ちしたくないというのが多分正確なところで、その現象を、マーケティング的な観点ですが、僕はプチ個性と前から呼んでいて、大人から見ると今の子は、みんな髪型も一緒に洋服も一緒に見えるじゃないですか。男の子もだぼだぼの黒いようなズボン、みんなマッシュヘアみたいなのが多くて、女の子もあまり髪染めないし、みんな似ているんですよ。でも、よくよく本人たちに聞くと、ここのステッチが私はちょっとこだわりがあってとか、もう大人から見るとプチに見えちゃう。でも、個性を主張している。そういう感じだと思います。

だから、浮きたくないというのは、正確に言うと間違いだなという気がします。

【司会】 富永さん、お願いします。

【富永】 そうですね、反戦運動はやはり環境運動とか、あるいは各種人権運動、L G B T Qとかと比べて、やっぱり高齢者の参加率が高いです。若年層がなかなか

か参加しない状況があって、まさに、原田さんの言ったとおり、リアリティーが薄いのだろうなと思います。

これは、質問者の方を批判する意図はないのだけれども、戦争をボイコットしようと思えるという、いわゆる価値観で戦争をボイコットできるというのは、ある種、彼らの状況を見るとちょっと恵まれた前提なのかもしれないと思う。というのも、ロスジェネ世代あたりから論壇として、たまに出てくる議論で、経済的徴兵制みたいな議論があります。

つまり、お金を出してあげるから、戦争に行ってもいいのではないのだけれども、ある程度そういう軍事的な、研究の業界にもそういう流れはありますが、軍事的な動員をさせられざるを得ない状況というのが、ぽつぽつ話として出てきて、恐らく、彼らが戦争に加担するということがあるとするならば、そういう貧困とか経済的状況を人質に取られたときかなと思うんですよね。

その中で、反戦というものが、やっぱり経済的な状況を盾に取られると難しいですよね。反戦みたいなもの、もちろんウクライナの戦争よくないよね、侵攻よくないよねとか、そういう遠くのこととして実感する、あるいは何か好きなKポップタレントが徴兵されて、それが寂しいみたいな、そういうようなところでは、逆にリアリティーを感じるのかもしれないけれども、我が事になればなるほど、難しいみたいな状況があるのかな。すみません、コメントが散逸してしまっていますが、そういう意味でも、彼らのリアリティーと私たちのリアリティーが乖離しつつある1つのテーマですよね、戦争とかは。

【司会】 ありがとうございます。

非常に重いテーマですが、やはり、今おっしゃったように、経済的なことを盾

に取られるという可能性は十分あるので、また、それが統計と違ってくる可能性もあるということで、ありがとうございました。

中高年は何に注意する？

続いて、会場からの質問をたくさんいただいているのですが、その中で、若者が社会の変化とともに意識すること、考えが変わってきている中で、現役世代である上司、50代等の意識改革がなかなか難しいと感じている。40代50代などの年上の世代に伝えたいこと、注意してもらいたいことはありますかという御質問をいただいております。

では、今度は富永様からいただいてよろしいでしょうか。

【富永】 エッセイストの小島慶子さんだったかが、50代の男性上司が非常に難しいみたいな話をして、いわゆる岩盤層みたいな言い方をしていたんですね。つまり、なかなかアップデートというのが、一番できづらい世代であるみたいな言われ方をされていて、それを思い出したのですが、意識改革が難しい。職場のダイバーシティーみたいなものに関わっているのか、もう少しこの人に、どういう点で困難を感じているのかを聞いてみたいのですが、どうでしょう。原田さんの答えをまず聞いてから、私、考えてみようかなと思うのですが、どうでしょうか。

【原田】 いつの時代も、やっぱり中年層になると考えも固まってきちゃうので、アップデートは難しいし、若者は分かんとも昔から言われている話なので、どうしてもそれはしようがないと思うんですよ。しようがないと思うのですが、1個、中高年層が覚えておいたほうがいいこと

が、僕も若者の研究20年以上やってきて、十何年目にふと気づいたのですが、自分が凝り固まってきたなという瞬間があったのですが、やっぱり若者は愚かなんですよ、おばかなんですよ。よく言えばピュアなんです。その時代を一番感じているのは彼らなんです。かつての僕もそうだったかもしれません。それをいかんと思ってしまうということは、多分旧価値観になってしまっているんですよ。

だから、何が言いたいのか、彼らが10年後20年後この日本人の中心になるわけですよ。彼らの価値観が日本の価値観になるんです、間違いなく。我々はだんだんマイノリティになっていくわけです。いずれ人間は寿命があるから。

ということは、未来から来た生活者、消費者だと考えるのがよくて、若者研究は未来研究なんです。

だから、逆に言うと、中高年が若い子と話して、眉をしかめることもいっぱいあるけれども、そういう考えもあるのかとか、SNSはそうやって使うのと学ぶようになれば、アップデートできるようになるんです。

なぜなら、未来から来た日本人だから。自分も未来に適應できるようになるんです。それをみんな気づかないで、自分の経験値だけを誇りに、こいつ、あいつは駄目だ、若者は駄目だと言って、そこはもう凝り固まっているあかしなんです。だから、若者から学ぶ。もちろん言語能力も足りないし、プロとしても甘いかもしれない。でも、そこではないんです。やっぱり彼らを分析する、研究する。それで彼らがピュアな分、感じ取っている時代のアンテナみたいなものを見つける、それを自分に取り入れる、これはすごく中高年にとって大切なのですが、意外と職場にいとそういう観点にならず、つつい偉そうに上司が言うという

のは昔からあると思います。

そういう視点で、部下ではなくて、未来の日本人なのだと思って接すると、学びになっていいのではないかと思います。

【富永】 それで思ったのは、若者もおばかですが、我々もおばかですよ。それで考えたのが、ただ、若者は間違いを認められるけれど、年長者になってすぐ思うのが、間違いを認めづらくなってきたなということを考えていて、アップデートという、あたかも物すごく新しいことをしなければいけないように感じるじゃないですか。

そうではなくて、間違っていたら謝るとか、言っていることが違っていたら修正するとか、そういうことの積み重ねがアップデートなのかなと考えると、多分、50代60代の人に求めることは、LGBTとって性別が、32個あるんですよとか、気候変動とって、若い人はこんなにリサイクルされたストローを使うんですよみたいなことを説得するみたいな話ではなくて、そこ間違っていると思いますけど、一緒に考えましょうとか、謝ってくださいじゃないですが、ここ間違えて、ちょっと一緒に正してみませんかとか、そういうことを言うことだったりするのかもしれないですよ。

それでいうと私、ついさっき、この人すごくアップデートされているなと思ったのが、佐藤執行委員長と打合せをしたときに、お二人に対して失礼なことを言うてしまうかもしれないですけど、そのときは謝りますので言ってくださいと、言ってくださいなことなんです。それってなかなか偉い人は、実は言えないと思うんですよ。自分も比較的若手の労働者だから、そういうことを偉い人に言われたことないなと思って、それですごくアップデートされているなと感じたのですが、それと同じで、我々もばかやるかもしれ

ないけれども、そのときは謝ったり訂正したりする覚悟があるよと伝えておくというのは、ある種、年長者にこそ求められている振る舞いなのかなと思いました。



よいしょしたみたくなってしまうのですが、そんなところですかね。

【原田】 あと、あまりよくない話ですが、思いついたのですが。よくない話なんですよ。だから、上毛新聞さん、書かないでくださいね。

今、パパ活というのがはやっているですよ。パパ活がマッチングアプリで、お小遣いもらって、おじさんとデートして2万円もらうとか、東京の港区あたりでは、めちゃくちゃ多く日々行われています。パパ活の調査も今しているのですが。

本当はよくないのですが、1つ例として挙げると、パパ活やっているおじさんは、やっぱり若いんですよ、年齢に比べて。多少お金持っているとか、そういうのもあるのかもしれないですが、やっぱり生き血を吸うみたいなところで多分あると思うんですよ。本当に若者と接している人は若いんですよ。これは間違いない。

そういう意味で、自分が若返ったり、アップデートしたりという意味でも、上から見ていつも、大体40過ぎるとみんな、最近の新社員駄目だよなと、飲みながら、おじさん同士しゃべるのが定番だと思うのですが、そうではなくて、本当に

自分に何を取り入れるかという観点で接したほうが、生き血を吸えます。若くなれますから、ぜひ皆さんもそれにトライしていただけるといいと思います。

パパ活しろと言っているわけではないですからね。それは誤解なきように。

【司会】 ありがとうございます。若い人と接点を持つということですね。先ほどの原田様の、若者が未来から来た日本人というの、すごくポジティブですてきな言葉だなと思いました。

あと、富永様のおっしゃっていた、何か失礼があったらというお話をされた、さっき打合せのときに、自治労群馬の佐藤委員長がおっしゃったせりふで、一番トップの方がそういうせりふを言う、ちょっと誇らしく感じます。ありがとうございます。

では、会場からの御質問、次を最後にいたしますが、結構いただいているのが、最初の御質問に関わる、若い人の話の聞き方とか、理解するときには、SNSどんなのを使ったらいいかというのがたくさんある中で、マイペースでまったりしていて、自意識過剰な人たちにどうやって、どんな切り口で組合活動を理解してもらえるでしょうかという質問をいただいております。こちらについてお願いいたします。

【原田】 多分僕かなと思って。今のでいうと、チル&ミーとさっき話したのですが、本当に、どちらかという、これは僕を感じ、実感値になってしまうのですが、ゆとり世代のリーマンショックあたりのほうが、何か若者がもっと焦っていた感じがするんですよ。おまえ、このままじゃ就職できないぞ、やべえぞという、いつもここですよ。この20年以上、30人ぐらい高校生、大学生、都内中心なので、地方の子もオンラインで最近では参加させています。毎日バイトさせて、

若者の間ではやったトレンド情報とか、いろいろな情報を収集させている。そういう形で研究しているのですが、まだゆとり世代のときのほうが、ちょっとおまえ、やばいぞ、こんな文章書いていたら就職できないぞって言うと、もう背筋がぐっと上がりますとなっていた感覚があって、今のZ世代のほうが、やっぱり就職状況もいいしね。あほな先輩、就職していますけどみたいな、ちょっと感じになっちゃっているんですよ。

だから、すごく状況的に難しいというところはあるのですが、でも逆に、彼らの特徴のチル&ミーというのを逆手にとって利用するというのを、よくいろいろな企業の方に勧めています。

例えば、チルという観点でいうと、ある企業が、これは企業の福利厚生の話になるのですが、ネットフリックス代を補助しますということ、その企業はすごく話題になって、人気になっています。

要は、社員の福利厚生で、今までだったら、どこかの会社の別荘を社員が借りられるとか、そんなのが、古いのがいっぱいあったけど、別に最近の子は遠出したいという子も減ってきているし、それよりネットフリックスを見られるほうが、会社からしたら大した額じゃないんですよ。それがあったほうが、わーっとなっている。あるいはサイバーエージェントという会社は、これすごいなと思うのが、女子営業社員にだけ美容代というのがあります。月2万円。その分給料減らしているのですが、その構造に若者は当然気づかない。2万円、だから、みんな話してる、来月どこのネイルに行こうか、どこの美容院に行こうか、本当にテンション上がっています。すごくチルというかマイペースで、プライベートのほうが仕事より大事よ、組合より大事よ、そういう価値観になってきている、時代的に。

だったら、それを逆手に取って、それを応援してあげると、わあ、いい会社だなと思う。そこは彼らの特徴を利用する。

ミーでいうと、自意識過剰で、写真や動画をいっぱい撮りたい人たちなわけです。それなのに、日本の会社はいまだに赤じゅうたん敷いてあったり、会社の食堂もでっかいかつ丼みtainのしかないとか、肌荒れしちゃうわけです。男の子も今、スキンケアをやるようになってる。こんなもの、かつ丼を毎日食っていたら、肌荒れちゃいます。

そうではなくて、例えば、これは稚拙なアイデアですが、すごくインスタ映えしそうなおしゃれなオフィスにするというだけでは、表面的ですよ、はっきり言って表面的で本質ではないのだけど、若いうちはそういうものですから、人間で。それだけでも彼らのテンションはすごく上がると思うし、要するに彼らの志向に合わせて、会社や上の世代、組織がある程度変えていかないと、特に今人口が少ない分、彼らのほうが強者になってしまったわけです、就活上で。どうしてもうちに染まれというのが日本企業のやり方だったわけ。新卒を一括採用して、価値観を染め上げる。もうこれだけ転職も多くなってきたし、若者が就職上有利になったら、それは無理なので、逆に若者の志向を先読みして、自分たちの組織を変える。組合だって、多分、古臭く見られている、一言で言えば。ただ、それだけ。きちんと、組合に行ったら、こんなおしゃれな発信ができるとか、分からないですが、こんな補助してくれる、ネットフリックス見放題なんだとか、何でもいいです、そのアイデアをもっといっぱい出すべきだと思うんです。彼らの志向に合っていない、以上。という話だと思います。

【富永】 マーケティング的な言葉を使うと志向で、社会運動の言葉を使うと要

求だと思っんですよ。たしか連合の、『月刊連合』の3月号ぐらいの対談で、連合の幹部の人と若者アクティビストがしゃべるみたいな企画があって、非常に面白かったのですが、そもそも労働組合はどういうことをしてくれるんですかという若い人の問いかけに対して、連合の幹部の人が、何でもいいんですよ、傘立て1個置いてほしいとか、クーラーを寮につけてほしいとか、そんなことでいいんですよと言ったら、えっ、そんなことしてくれるんですかと言うんですよね。それぐらい労働組合運動を分かってないんだと思っんです。

だから、例えば過労死ぎりぎりのやつを助けるとか、賃上げに対する交渉を春闘とかでするとか、そういうイメージしかないのだけれども、もう少し小さいことでもできるよということを提示していくって非常に大事だと思っんです。それがもしかしたらネットフリックス代かもしれないし、ちょっとしたお手洗いの利用スペースみたいなかもしれないですが、そういった点で、組合は、それこそもう少しいけていることをしていた時代もあったし、若者の訴求に答えていた時代もあったと思っんですよ。だから、それと同じで、今のまったり若者たちの要求に応えられるようなことってできるし、何なら、まったり志向でも、例えば若者のまったりって物すごい低賃金と我慢と諦めの上に成り立っているわけですよ。だから、そこまで我慢しなくても、もう少しまったりできるよとか、そこまで諦めなくても、ちょっとしたことも言えて、もっとまったりできる、まったりばかりになってしまったのだけれども、そういうような言い方というのができるのかなと思っんです。

だから、組合が変わると言うよりは、こんな小さいこともしてきたし、こんな

要求にも応えられるかもしれないよというのを、正しく提示していけば、恐らくそんなに若者の要求と異なるような運動ではないと思っんですよね。という感じかなという気がします。

だから、運動をやっていると、大きいことがいいことだと思いがちじゃないですか。大きく社会を変えたり、待遇を変えたりしたということがいいことだと思いがちですが、若者の要求は極めて小さくて、そういうことはもう労働組合ですっつとやってきていると思っんです。だから、それにチューニングを合わせるだけでいいのではないかなと、私などは考えたりしますね。

【司会】 ありがとうございます。

【原田】 あともう一つ、これは労働組合とかだけではなくて全てに言えると思うのですが、PRをしてないのではないかなというのもあるって、SNS時代にどれだけSNSで効果的な発信を、だって1日スマホでSNSを見ているんですよ、トータルでいうと、ほとんどの時間。さっき言ったとおりニュースとか、あまり見てないですから、基本はSNS。ここに情報をまかないと興味持たないのですが、その発信をどれだけしているかという話ですよ。

例えば、ユーチューブでもT i k T o kでも、最近多いのは、例えば割と不人気な業界、パチンコ業界とかそういうところでは、これも少し意図が露骨過ぎて僕はうっと思ってしまうのですが、割と美人な社員さんを1日密着とかいって、すごく楽しそうにしているような動画をつくって、何とか社員の1日、決定版ですが。あるいは、タクシー会社みたいな割と高齢の男性が多い職場でいうと、T i k T o kで有名ですが、タクシーのおじさんたちがすごく楽しそうに、若者のダンスを踊っている。これがすごくバズる



わけですよ。実際、採用も来ているみたいですよ。どういう発信を一体しているのだろう。でも、発信しなければ伝わりませんよね。

口コミで、それは身近な上司だ何だに言われたら、やっぱりプライベート重視ですから、だから、プライベートまで接したり、プライベートとか業務外に接したくないな。それは、時代がたてば、そう思うのは当たり前で、やっぱりPRというのが、少し観点としては、足りない可能性があるのではないかと思います。

【富永】 青年部の人ツイッターで、こういうことをやってもらったとかつぶやくでもいいし、あるいは三越伊勢丹の労組のツイッターとか非常に面白くて、こういう福利厚生とかもあつたりするのだと分かったりするの、身近で無理のない範囲でやってみるって大事かもしれないですね。

【原田】 ちなみに、これさっきデータ出せばよかったです、時間がなくて。コロナ禍で、若い子に最も使われているSNSがInstagramになりました。コロナ前はツイッターだった。もうInstagramが第1位になりました。

それからこの3年ぐらいで一番伸びたのが、やっぱりT i k T o k、ユーチューブは落ちています。だから今、ユーチューバーはみんな廃業し始めているでしょう。T i k T o kが伸びています。10代の女

子で大体46%ぐらい、10代20代男性も入れると3割ぐらい、まだまだインスタに比べると勝てないのですが、でも、インスタグラムとT i k T o kが今キーなので、ここでどういう情報発信していますか。ちなみにInstagramはフォローした人の情報しか見れない、バズるという機能がないので、T i k T o kはあるのですが。だから、まず、組合に興味ないからフォロー、そもそもインスタなんかもないかもしれないし、あっても見ないと思います。T i k T o k上で、どうバズらせて、興味を持たせて、Instagramでフォローして、定期的に情報発信していくかというのが、Z世代を使うならキーになっています。やっていますかという問いかけです。

【司会】 やってますか。

【富永】 やってる。

【司会】 なかなかあれですけど、ユーチューブが廃業になっているのがびっくりですが、やっぱり若い人をターゲットにしている人の気持ちや情報が必要で、そこを取りに行かないとということ。

ありがとうございました。まだまだたくさん御質問に答えていただきたいところですが、次のトークテーマで残念ながら最後になってしまいます。

社会活動に
参加してもらう
には？

最後に、これらを受けて、私たちが、社会運動、政治活動、組合活動に参加してもらうためには、若者とどう向き合い何を必要とするのか、そのヒントになるのはどのようなことでしょうかということで、今までの話のまとめになるかと思いますが、では、こちらは富永様からお願いいたします。

【富永】 基本的に、よく若者の活動家が出てくると、年長がちやほやするじゃないですか、それこそ原田さんおっしゃっていたけど、毎日新聞とか朝日新聞とかで新しい若者たちがとか、そんなわけねえだろうというか、何かそれってすごく気持ち悪いものを感じてしまうのは、やっぱり若い活動家を、年長のリベラルが、自分のミニチュアだと思って回顧的にかわいがっている感じがどうしてもしちゃうんですよね。

ただ、先ほど原田さんがおっしゃられた表現に近いと思うのですが、若い人は全然違う社会を生きている、自分の若者のミニチュア版ではないわけですよ。そういう意味で、違う存在として尊重するということが、どうしても重要になるのではないかと思います。だから、俺の若い頃はと、つい言いがちになってしまうのだけれども、そうではなくて、今違う社会で、全く違う経済状況で、恐らく、ジェンダーとか人権に対する考え方も違う中で、何を要求しているのか、違う属性の人として扱うということが重要になってくるのかなとは思いますがね。

【司会】 ありがとうございます。

原田様、お願いいたします。

【原田】 長年マーケティング活動をしていると、あることに気づくのですが、それは何かというと、本当になくなってしまいう市場は少ないんですよ。例えば銭湯、僕は東京の下町出身なので、小さいときから家の周り銭湯だらけでした。お父さんと週末銭湯に行くのがすごく楽しみ。ところが、だんだん都市化につれて、銭湯がどんどん潰れて行って、家にももちろんお風呂ありましたが、寂しいなと思っていたら、だんだん、今高崎とかもあると思います。スーパー銭湯みたいなのが全国的に広がって行って、今若い子たちの定番になっているわけです。だか

ら、やっぱり、裸の付き合いをしたいとか、そこでしか深められない絆、そのニーズが消えないんです。ただ、昔みたいな小さくて、温度が熱くて、水入れるとおじいさんが怒るみたいな、ああいうのではなくて、もっと食べるスペースもあったり、おしゃれになって、最近でいえば、サウナブームですから、サウナも充実していたりとか。

だから、実は本質的には一緒なのですが、形を変えると、生き返るという組織とか企業とか商品は、とても多いです。全く消えてしまうものは多分少ないです。例えばコンビニエンスストア、信じられないと思うのですが、いまだにコンビニの売上の4分の1はたばこです。たばことお酒を足すと3分の1です。つまり、昔のたばこ屋さんと酒屋さんが、コンビニになっただけです。少しはほかの割合も加わっている。だから、意外と消えてしまう業界は少ないんです。

組合というのも必ず、過去に存在意義があったとするならば、何か残るべき価値というのがあると思うんですよ。ただ、削ぐべき古臭い体質とか、削がなければいけないところがあって、若者から見たら、昔の銭湯と今のスーパー銭湯、全然別物に見えていると思いますよ。サウナも昔、草野球やったおじさんが、ビール飲んで、サウナ行くというサウナではなくて、今すごくおしゃれなトレンドイなものに見えていると思いますよ。

だから、組合をどうやって、名前を変えてしまってもいいかもしれないですが、そういう表面的なことを言いたいわけではなくて、全く違う見え方にするにはどうしていったらいいかというのが、やっぱりキーになると思います。同じ状態で何とかこれを若者に説得して、これは駄目です。どうもこうも全く別物に見える、本質は一緒でいいですよ。皮の部分とい