

変わるアメリカンドリーム—8,800万人のジェンZの夢

ニューヨーク在住のジャーナリストが切り取る、世界の未来を占う米国発の新潮流。
今回は、前回取り上げたミレニアルよりさらに下の世代、ジェンZにフォーカスする。

昨年秋、Amazonがシアトルの本社に次ぐ支社“HQ2”の一つをニューヨークに創設する案を発表した。しかし5万人の新しい知的労働者を雇用し、膨大な税金を支払うことになるはずのこの大会社の誘致に、候補地となったニューヨークのクイーンズ区の住人は猛反対した。AmazonのHQ2の登場で、周辺の住居や土地の値段が沸騰し、交通渋滞が起き、静かな住宅街というクイーンズ区の雰囲気が消えてしまうからだという。今年初頭にこの移設案は撤回された。

米国の最近のトレンドになっているこういった大企業のアーバナイゼーション(都会化)が、アメリカの知的労働者のアメリカンドリームを脅かすものだと、この動きに疑問を持つ社会評論家は少なくない。テクノロジーの革新で、知的労働者の多くは地理的制約から逃れ、自分の居住地を含む好きな場所で仕事ができる世界が生まれると期待した。だが、米国労働統計局の最近の発表によると、自宅、もしくはその周辺で仕事をする知的労働者の数は、2003~2015年の12年間にたった5%しか上昇していない。彼ら、または企業の多くは、いまだに社員が“会社”に通うという昔ながらの慣習から抜け出していないのだ。その通勤を可能にするには、会社のある都市や、その近くの郊外に住む必要がある。自宅周辺で仕事をするという居心地の良い環境が消えてしまうという不安も、Amazon HQ2の実現に反対した大きな理由の一つだったようだ。

アメリカンドリームと世代

「アメリカンドリーム」という言葉は、米国人の日常会話にしばしば登場する。いまの米国があるのは、その集大成ともい

えるからだ。伝統的な意味での“アメリカンドリーム”は、家と車を持ち、結婚し、子どものいる円満な家庭を持つこと。全ての世代が自分の親より豊かな生活を楽しめること、であった。だが、この夢は、団塊が生きる時代的、社会的条件によって次第に変わってきている。米国最初の大団塊だったベビーブーマー(1946~1964年に生まれた7,800万人)は、米国が富と経済的な安定を享受していた時代に生まれ育った。給料の良い、安定した仕事が幾らもあり、彼らはそれを土台にアメリカンドリームを実現できた。だが、ベビーブーマーのすぐ下のジェンX(Generation X。1960年代半ば~1980年代初頭に生まれた6,500万人)には、家を持つことは不可能でないまでも、容易ではなくなっている。ベビーブーマー世代にとって一戸建ての家屋の価格は年取の2.4倍、ジェンXは4.5倍だ。ジェンXは、アメリカンドリームの必要条件である“持ち家”を諦めた最初の団塊である。持ち家の代わりに「子どもたちの大学学費を蓄えることが、僕らのアメリカンドリーム」と、広告関係の仕事をしているジェンXのある男性は言う。

この変化は、ジェンXの下の子世代ミレニアル(1981~1996年の間に生まれた約7,900万人)にも引き継がれている。彼らは持ち家を諦めただけでなく、自動車を買うことも躊躇する。ミレニアルはジェンX団塊にはまだ少なかった学費の負債という、大きな経済的責任も抱えている。家を持たない、借金だけ大きいミレニアル団塊は、アメリカ社会に新しいトレンドを作り出した。生まれた場所、地域に定着する必要性、必然性を失ったのだ。ミレニアルの38%は、自由に旅行することが、新しいアメリカンドリームだと考



自分の趣味だったビデオ制作を本業にしたジョナサン・ジャービス。今はやりのコンテンツマーケティングなどのショートビデオを制作するプロデューサー兼監督として働いている

えている。また、26%は、アントレプレナー(起業家)になることだという。「成功するかもしれないも、自分の腕にかかっているほうがずっと安心」と、非営利会社クリーキージョイント(CreakyJoints)を経営しているセス・ギンスバーグ(38歳)や、会社に勤める代わりに、自分の趣味を生かしてビデオプロデューサーになっているジョナサン・ジャービス(35歳)は言う。いま米国を席卷しているギグ・エコノミー(Gig Economy)と呼ばれるフリーランサー・エコノミーも、この考えの延長線にあるものだ。

変わるアメリカンドリーム

今年の初め、政治学博士サミュエル・J・エイブラムス(Samuel J. Abrams)はニューヨークタイムズ紙に「アメリカンドリームは存在し健在である」(The American Dream Is Alive and Well)というエッセーを載せた。エッセーは米国企業研究機関(American Enterprise Institute)とシカゴ大学のNORCリサーチセンターとが共同で行った調査結果を土台としたもので、アメリカンドリーム

Seville Kaede

青山学院大学英米文学科卒業後、電通入社。クリエイティブ局を経て1968年に退社しニューヨークに移住。
以来、アメリカの広告界、トレンドなどに関する論評を各種の雑誌、新聞に寄稿。
著書として『ザ・セリング・オブ・アメリカ』（日経出版）、『普通のアメリカ人』（研究社）など。
翻訳には『アメリカ広告事情』（ジョン・オトゥール著）、『アメリカの心』（共訳）ほか多数あり。
『ブレン』『消費と生活』などに連載。

がいまだに生きていることを伝えるものだ。「トランプが大統領になってからは、経済的不安、政治的分裂、党派闘争などが繰り返される毎日。そんな中ではこの結論は不自然に思われるが、数字上ではそうになっている」と、著者は冒頭で説明している。エッセーは、若者を含む米国人の82%が今もアメリカンドリームの実現を信じていることを伝えている。もっとも、全ての団塊が考えるアメリカンドリームは「どのような生活をするかを選べる自由」が第1位、第2位は「幸せな家庭生活」。伝統的なその条件であった持ち家や自動車には、今の米国人はあまり価値を置いていない。ちなみに、「経済的に裕福であること」がアメリカンドリームだと信じていたのはたったの16%、「自分の親より良い生活をする」と信じているのは45%、「キャリアに成功すること」だと考えているのは49%。物質的な成功や出世より、個人的な幸せ、ウェルビーイングをより尊ぶパターンは、人種、政治党派、収入などに関係ないと、レポートは報告している。

アメリカンドリームに関する意識の違いは、年齢別に見ると改めて明確に現れている。ベビーブーマーの83%、ジェンXの80%、ミレニアルの81%が、いろいろな形でそれを信じているのに比べ、一番下の団塊ジェンZは、彼らの前の2団塊より低い73%である。

ジェンZのアメリカ

ジェンZ(Generation Z)とは、1997年以降に生まれた現在7歳から22歳までの、子ども・ティーン・青年を合わせた団塊である。ミレニアルより大きく、現在、米国総

人口の30%近くを占めるに至っている。

米国のマーケティングや政府、教育者などは、つい最近までミレニアル団塊を社会の主役として取り扱ってきた。だが彼らも気づかぬうちに、その下でミレニアルよりもっとパワフルな団塊が形を持ち始めていた。2015年、アドエージ誌とニューヨークタイムズが、はからずも同じタイトルの記事「そのけ、そのけ、ミレニアル。ジェネレーションZのお通りだ」(Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z)を掲載して、ジェンZなる子ども団塊が侮りがたい存在であることを警告した。

マーケティング、教育者、社会評論家などの多くは、新しい消費者団塊ジェンZの特性が、これまで多大なエネルギーと費用をかけて調べてきたミレニアルとあまり大きく違ってないことを願った。ミレニアルの小型版であってくれば、いままでのリサーチや購買習性調査、ライフスタイルや価値観調査などがそのまま役立つ。だが、どの調査もサーベイも、ジェンZがミレニアルとは大きく違った個性と価値観を持っていることを報じていた。関係者にとって、この見知らぬ団塊を知

ることが急務になった。そこで彼らの多くは、足がかりとして、よく知っているミレニアルとの対比の中でジェンZを理解する方法をとった。

さて、彼らの人生設計はどうだろう？
ミレニアルは、高等教育が社会で成功するための必須条件だと信じている。一方、ジェンZは大学教育に疑問を持つ。「大学は卒業したが、学費の借金が一生かかっても払えきれないほど残るなんて、クールじゃないよ。高校を卒業してすぐに社会に出たほうが経済的にも、将来的にもずっと効率がいい」と、一応、ミシガン大学の美術部の学生として勉強しているライアン・エスピティア(19歳)は言う。ジェンZの75%は、良い教育は、大学以外のところでも得られると信じている。ミレニアルがインターネットの開拓者であったのに対し、ジェンZは真の意味のデジタル・ネイティブだ。インターネットやソーシャル・メディアは生まれたときからあった空気のようなものだ。彼らはスマホで簡単にコンテンツを作り、編集し、出来上がったビデオやデザインを仲間に送ったり、InstagramやYouTubeなどに投稿する。ミレニアルのように、テ



ミシガン大学でアートを勉強しているライアン・エスピティアは、典型的なジェンZ。大学には全額スカラーシップで入学したので、学費を借りる必要がない。「在学中の4年間は、遊ぶことも勉強も、思いっきりやる」。卒業後はまずストリート画家となって、自分の才能を試したいと思っている

テクノロジーを過大評価したり、それに溺れることはない。常に生活の中にあるからだ。そしてそれを通し、世界が自分たちの掌の上にあることを実感している。大学教育より、デジタルを通して作る世界の無限さにより興味を持っている。

米国最初のマルチ団塊

ジェンZが生きている世界は、多人種、多宗教、LGBTQなどが混在し、仕事と遊びの境界線もない。自分の夢、希望、願望を重要視し、物質的豊かさより内面の裕福さを重んじる。「勉強も大切だけど、ボランティア活動から得る知識や喜びも大切」とケニオン大学の2年生ハンナ・ヘインズ(20歳)は言う。「世界を見ること、国境のない生活をした」と言うのはオクラホマ大学で勉強するマリ・サントメロ(20歳)。彼女はこの夏休みを利用して、2カ月間、ヨーロッパに一人旅をした。

ミレニアルにも存在するが、消費者としてのジェンZは、商品を作っている会社の企業文化をより重んじる。環境問題や難民援助などに貢献する企業文化を尊重する。パタゴニアはその最たるものだ。パタゴニアが「新しい服を買うより、古い服を修理して使いなさい」と、リペア

マン(修理をする人)を乗せたバンを全米に走らせ、市民の洋服を修理するというキャンペーンを行ったとき、彼らは強く感動した。また、売れたメガネの数だけ、途上国の住人にメガネを送り続けているワービー・パーカーなども、ジェンZのファンが多い。「信憑性と透明度が、ジェンZが企業に期待する最も重要な要素」と、ファストカンパニー誌のリズ・セグランは言う。

こういった価値観やライフスタイルを持つジェンZにも、アメリカンドリームはあるのだろうか？ ミレニアルがそれに対して、ジェンZはアメリカンドリームという概念を信じない。全ての人間が平等で、誰もが与えられるチャンスを生かし、自分の才能を伸ばす。そしてチャンスを見つけた仲間を助けること、それが彼らにとってのアメリカンドリームだ。

調査結果だけ見ていると、いかにも素晴らしい世代のように思われる。だが、ジェンZに注目するマーケティングも教育者も社会心理学者も、そして父母も、彼らがいまだ未知数であることを忘れないだろう。ジェンZ団塊の下半分はまだ母親の手ぶら下がっている幼児だ。このグループ

が、既に大学生となったジェンZの上限グループと果たして同じ価値観、消費者的習性を持つかどうかはわからない。同じ価値観、習性を持つには、コホート(体験・経験)が同じでなければならない。2歳の子どもが消費者になるあと十数年の間に、大統領は変わり、世界戦争、天候異変、テロ行為などが世界の様相を一変するかもしれない。2019年に行われたジェンZの分析が、このグループに関心を持つ人たちの正確な道標になるかどうかは不明だ。この膨大な数の新しい団塊のアメリカンドリームは、もしかすると異星に住むことかもしれない。そういえば、一カ所に群がって、黙々とスマホを操作している彼らが、何となく異星人に見えるのは筆者だけだろうか。



静かな、優しい性格を持つハンナ・ヘインズは、ことボランティア活動になると、俄然情熱的になる。「学友たちと力を集めてやる慈善事業から本当に多くのことを学んだ。社会に出て、ボランティア活動は続けたい」と言う



「グローバルな視点で物事が見られるように、大学生の間に、できるだけ外国旅行をしたい」というオクラホマ大学2年生のマリ・サントメロ。今年は2カ月間の夏休みをイタリアで過ごした