

最新版

# Z世代を**日本の**理解しよう

マーケター、事業企画者の方へ

ver 2019.10.01

学習院大学 経済学部経営学科 特別客員教授 齊藤 徹

# 日本のZ世代を理解しよう

[マーケター、事業企画担当者向け資料]

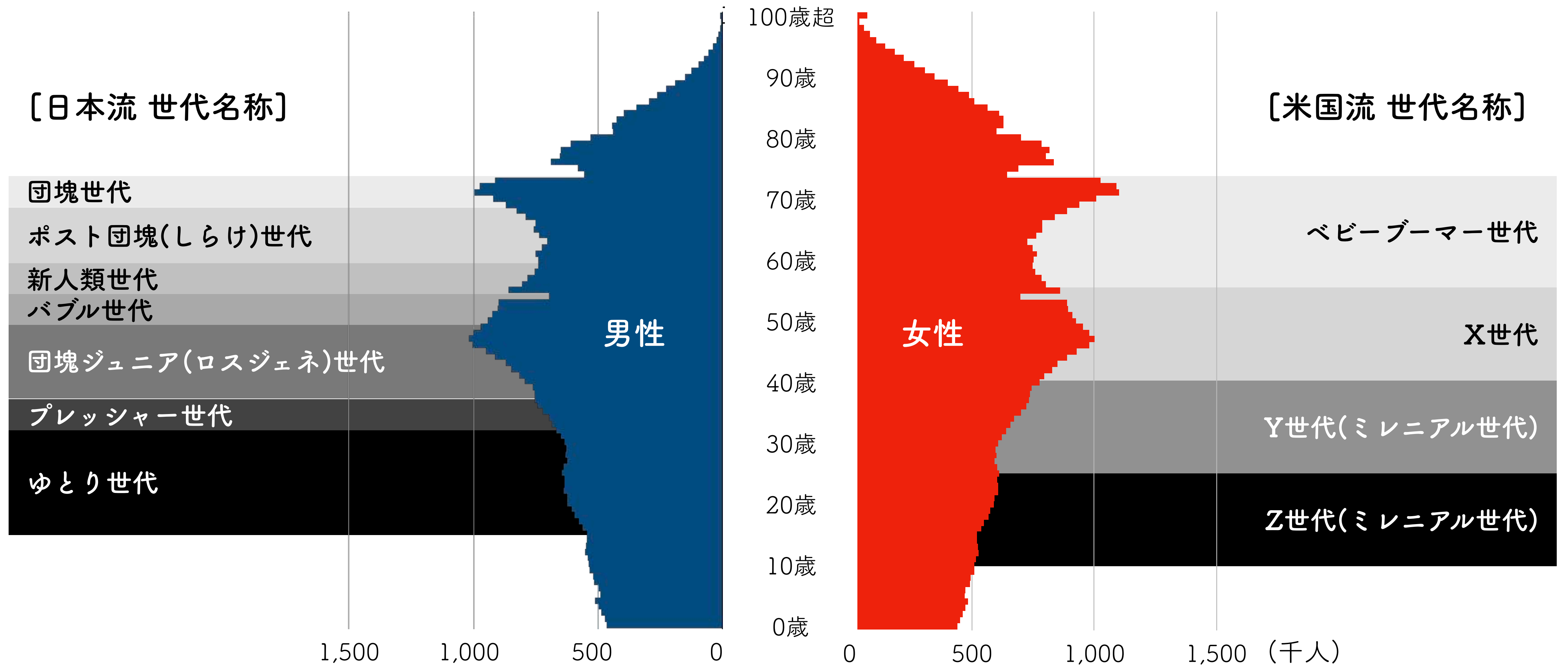
- I. 「ジェネレーションZ」って、そもそもなに？
- II. 数字で体感する「日本のZ世代が育った環境」
- III. 350人の学生に聞いた「Z世代の新ルール」
- IV. 350人の学生に聞いた「Z世代の消費行動」
- V. 3000人調査からわかった「Z世代、4つのタイプ」
- VI. Z世代、4つのタイプ「わたしのインスタ術」

I

「ジェネレーションZ」って

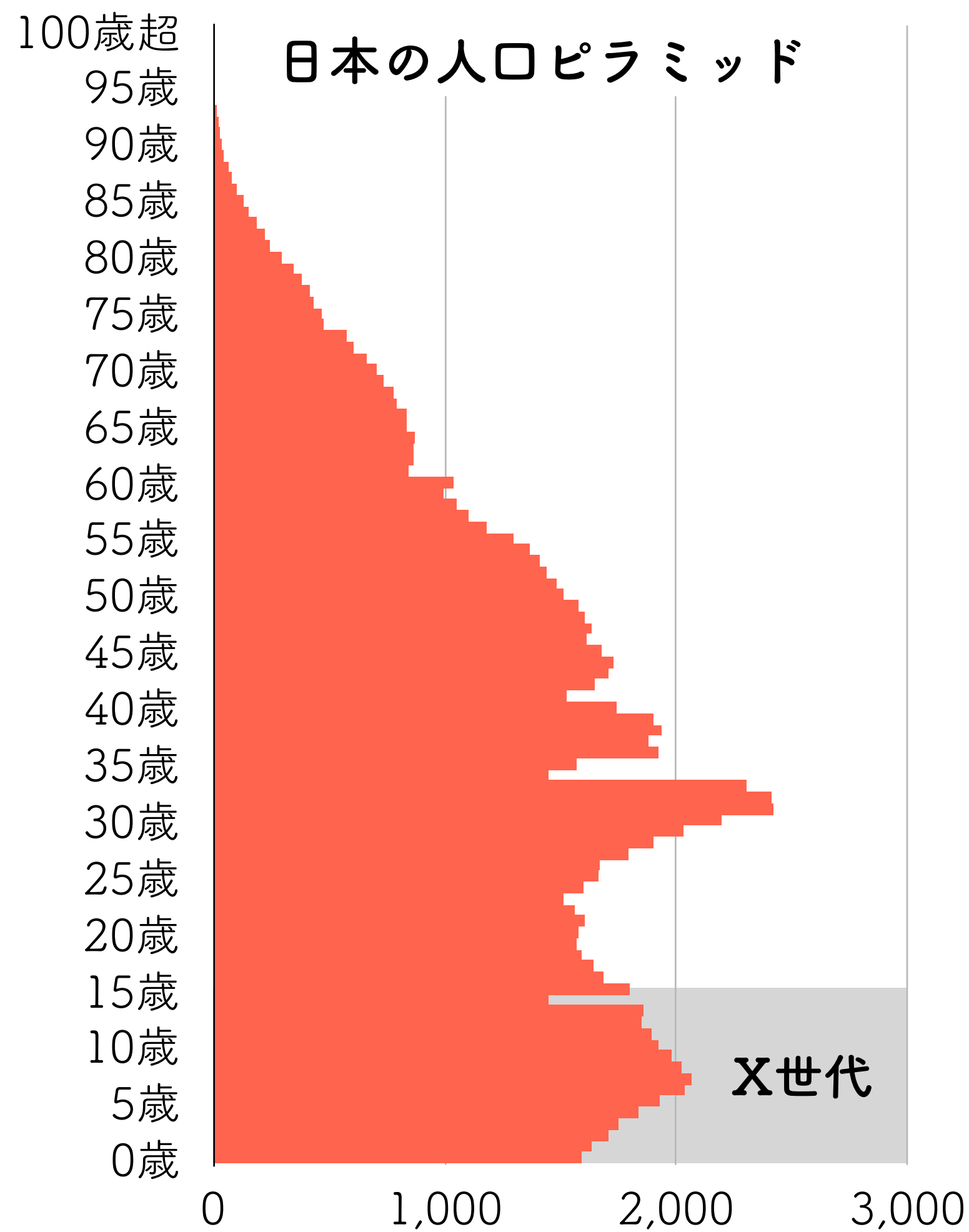
そもそもなに？

# 2020年 日本的人口ピラミッド



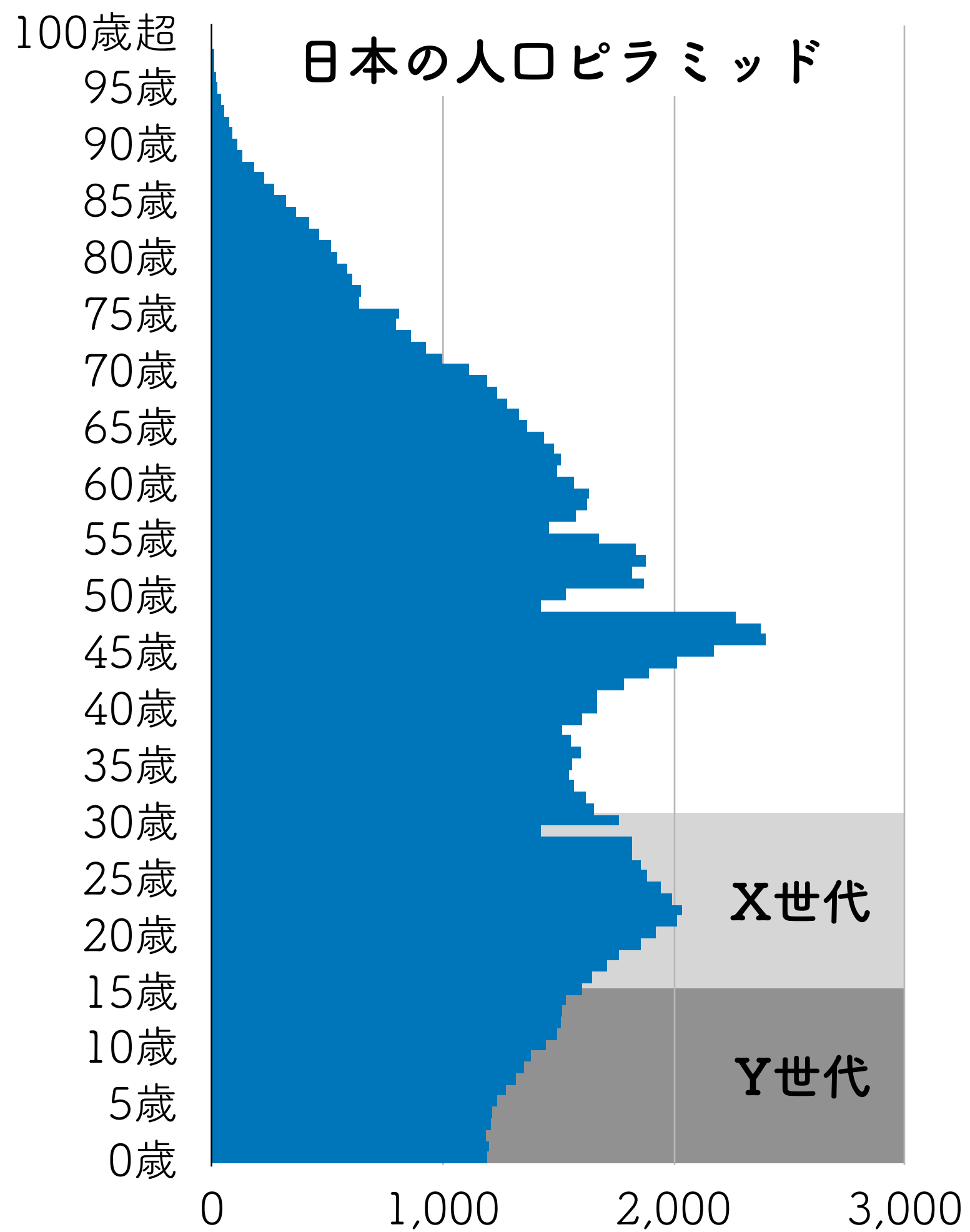
# 1980年

(一番若いX世代が生まれた年)



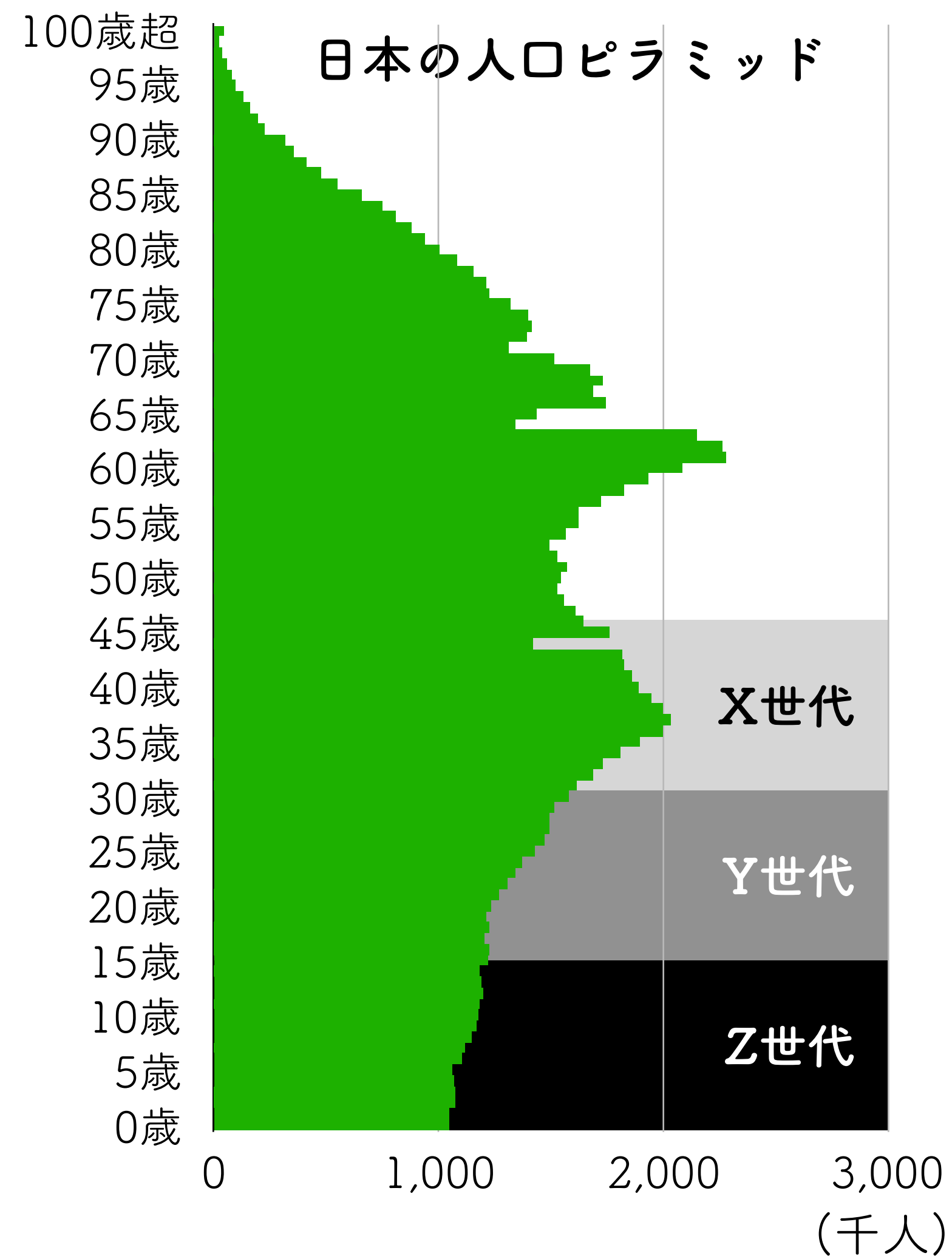
# 1995年

(一番若いY世代が生まれた年)



# 2010年

(一番若いZ世代が生まれた年)





1970年代に登場  
昭和を代表する黒電話



1995年に登場、デジタルムーバ



2010年に登場、iPhone4

# スマホデビューはいつ？

Z世代 = 15.1才

Y世代後期 = 18.7才

Y世代前期 = 25.5才



15才のときに  
Windows95登場

Y世代 ÷ 1981年生まれ(38才)まで

別名 「デジタル・ネイティブ」

- マイコンピュータ
- ネットワークコンピュータ
- インターネット
- 受信トレイ
- The Microsoft Network
- フリーフケース
- ごみ箱

マイコンピュータ

ファイル(F) 編集(E) 表示(V) ヘルプ(H)

3.5インチ FD (A.) (C:) (D:) コントロールパネル フリント ダイアルアップネットワーク

1 個のオブジェクトを選択

15才のときに  
Windows95登場

コントロール パネル

ファイル(F) 編集(E) 表示(V) ヘルプ(H)

コントロール パネル

Microsoft Mail ポストオフィス ODBC (32ビット) アプリケーションの追加と削除 インターネット キーボード サウンド システム

ジョイスティック ネットワーク ハードウェア パスワード パワー マネージメント フォント フリント

マウス マルチメディア メールとファックス モデム ユーザー補助 画面 地域

1 2

22 個のオブジェクト

Windows95

プログラム(P) Microsoft Visual C++ 6.0 Microsoft Visual C++ 6.0 ツール

最近使ったファイル(D) アクセサリ Microsoft Visual C++ 6.0

設定(S) スタートアップ

検索(E) Microsoft Exchange

ヘルプ(H) MS-DOS フロント

ファイル名を指定して実行(R) The Microsoft Network

Windows の終了(W)...

エクスペローラ

15才のときに  
Facebookブーム

Z世代 ÷ 1996年生まれ(23才)まで

別名 「ソーシャル・ネイティブ」



15才のときに  
Facebookブーム

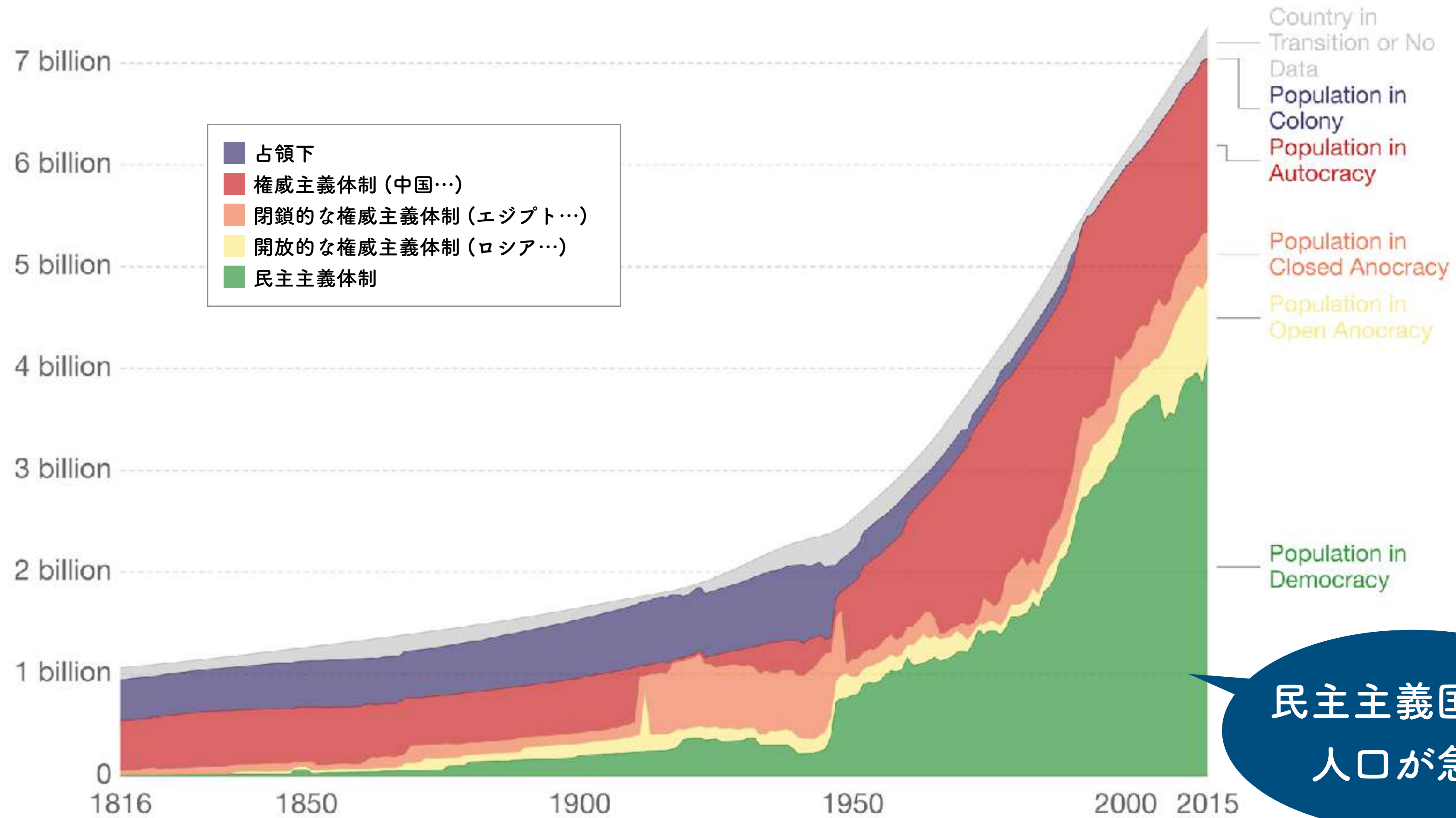
**the social network**

# II

数字で体感する

「日本のZ世代が育った環境」

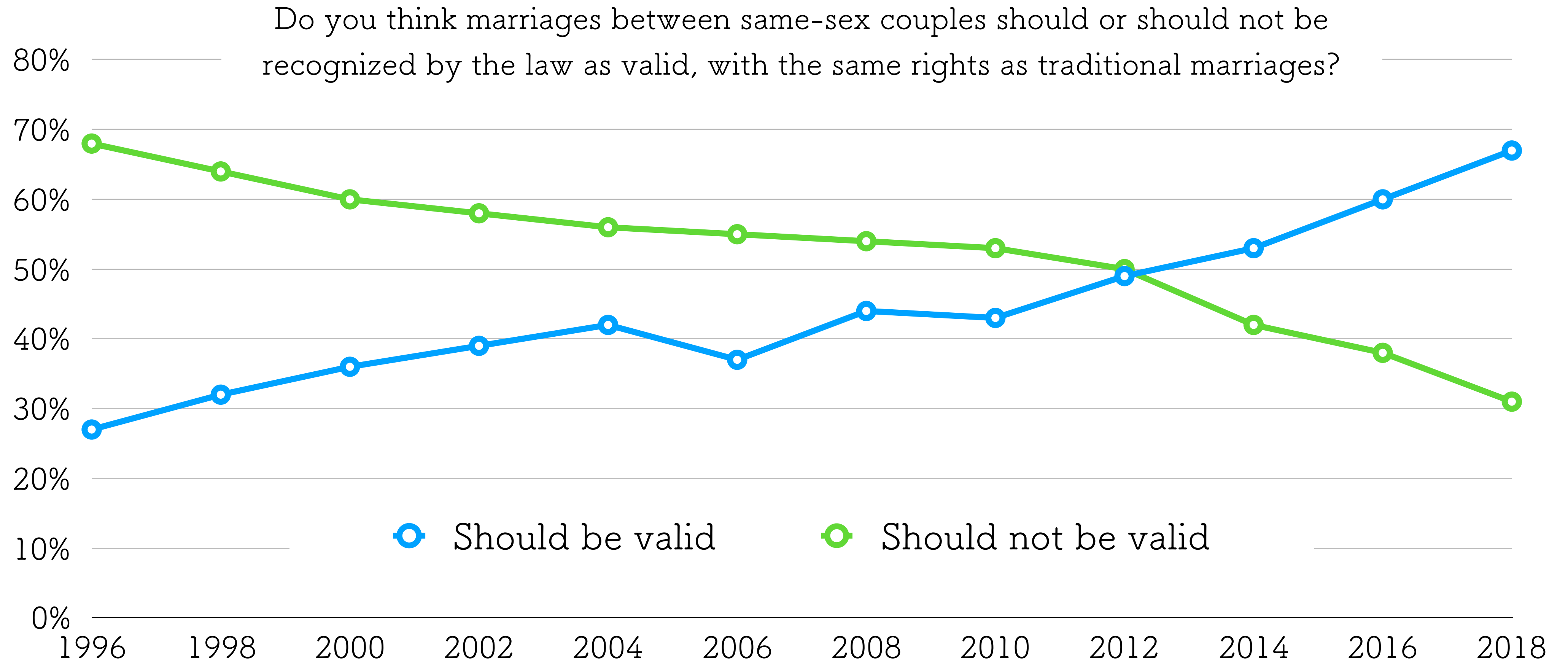
# ① 世界的な民主化シフト



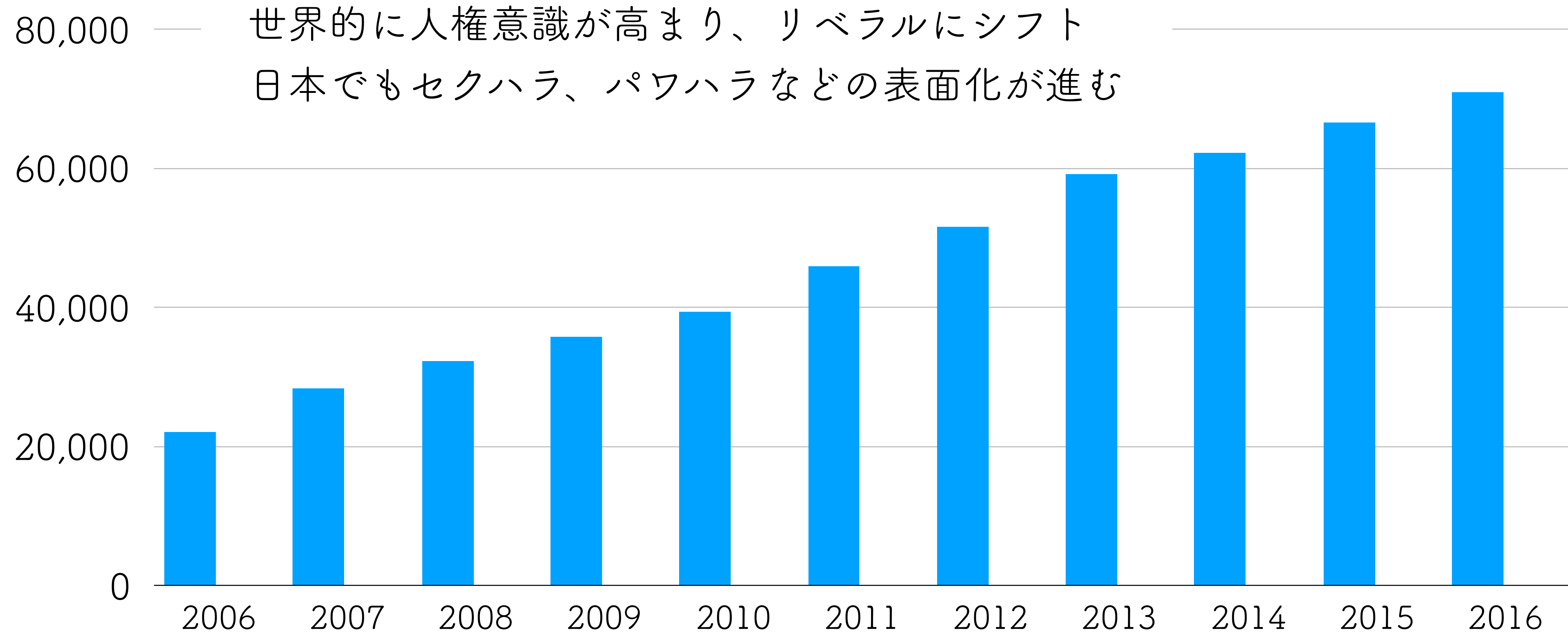
Source: World Population by Political Regime they live in (OWID (2016))  
OurWorldInData.org/a-history-of-global-living-conditions-in-5-charts/ • CC BY-SA

民主主義国家の人口が急増

## ② 世界の同性婚に対する意識



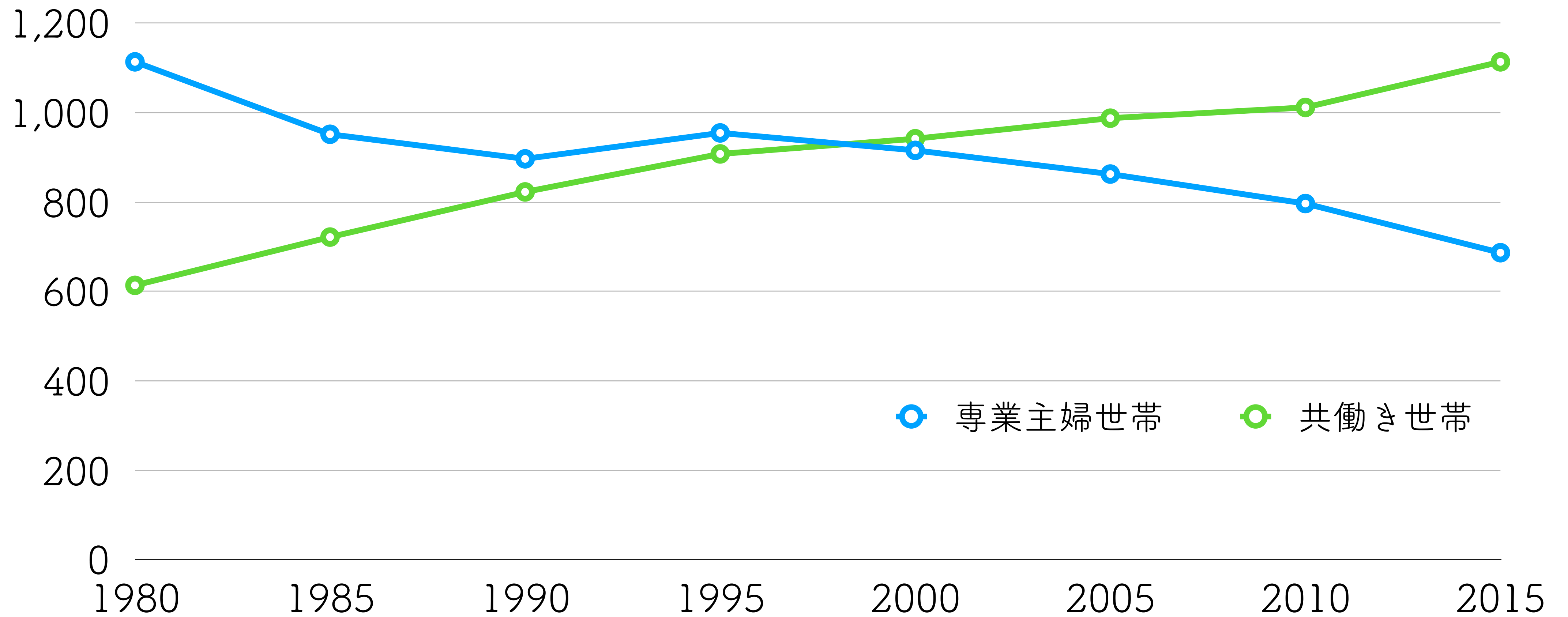
### ③ 日本のパワハラ相談件数





## ④ 日本の専業主婦世帯と共働き世帯

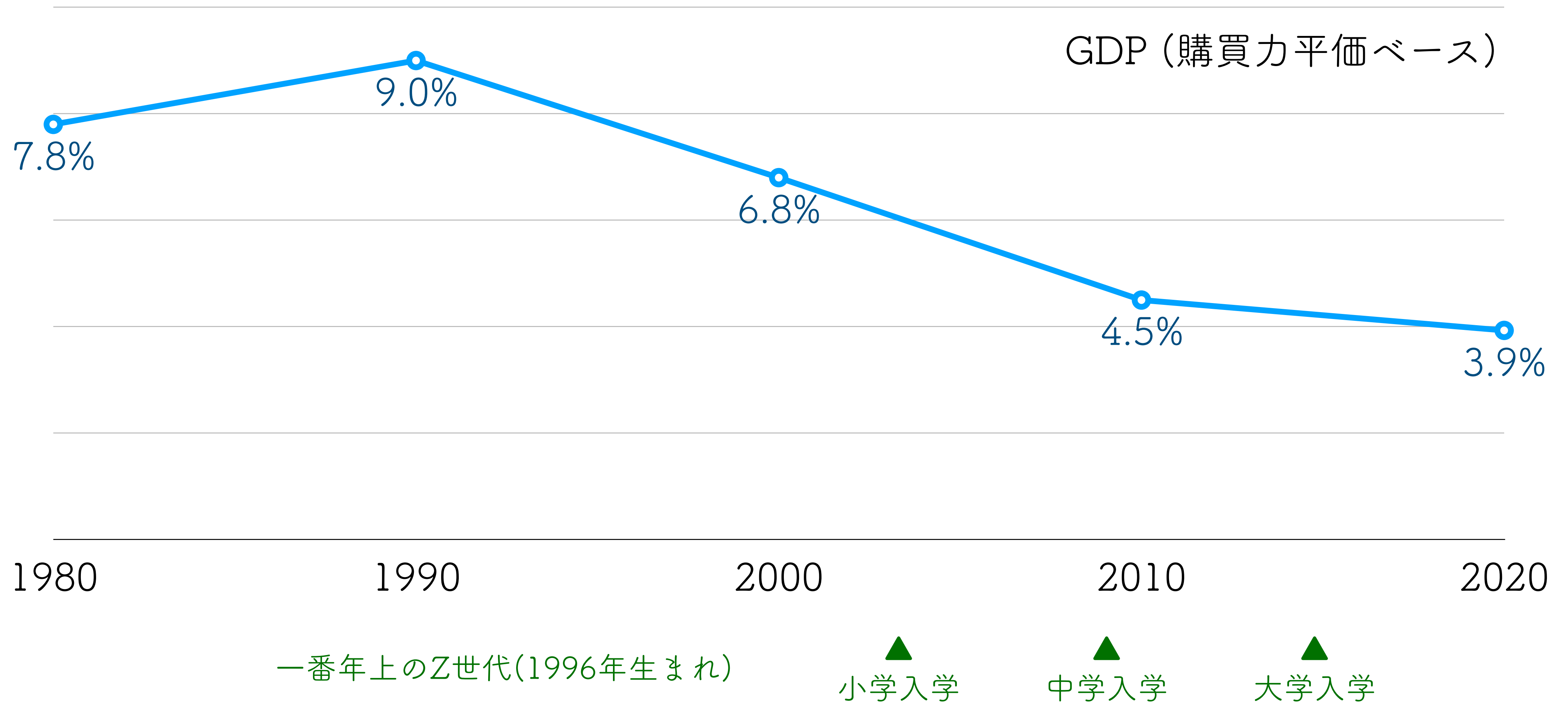
(単位：万世帯)



## インサイト I

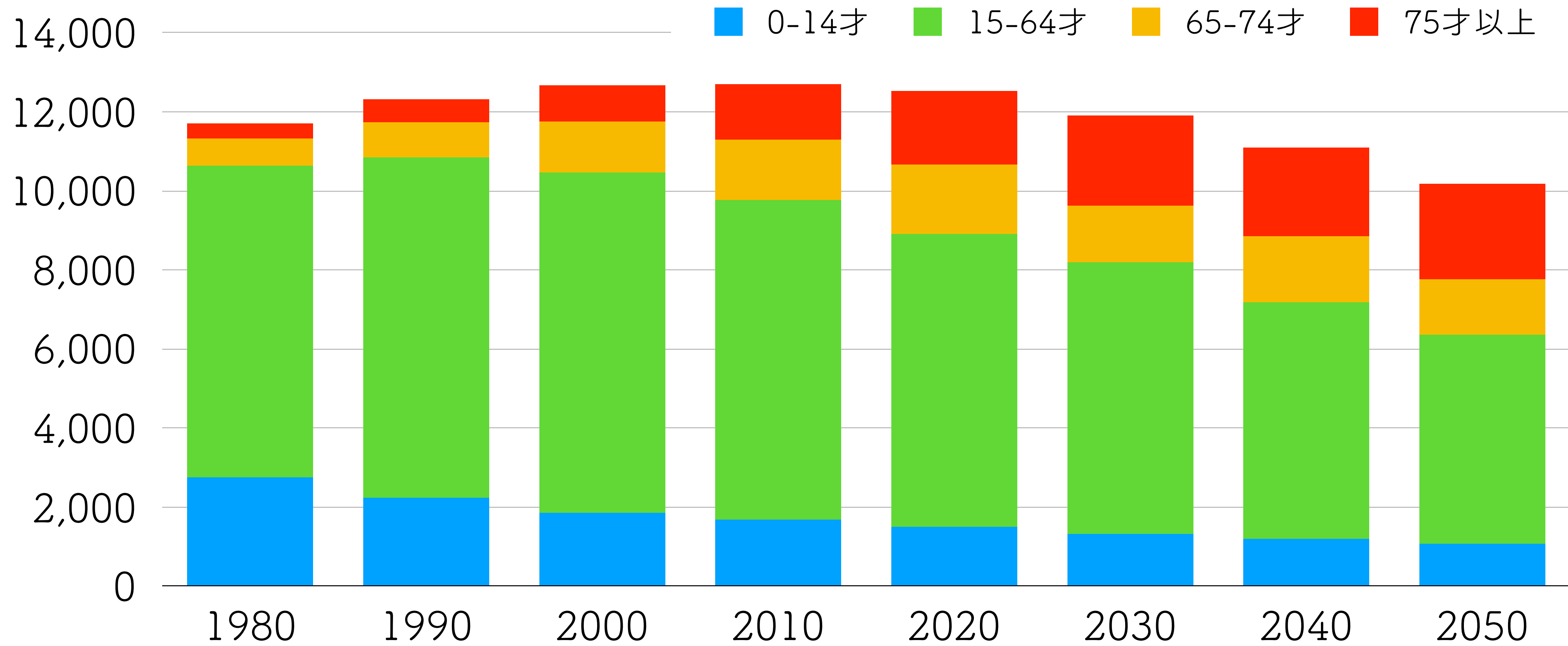
私たちは民主的。リベラルは当たり前感覚

# ⑤ 世界における日本のGDP比率



# ⑥ 日本の人口予測

(単位：万人)

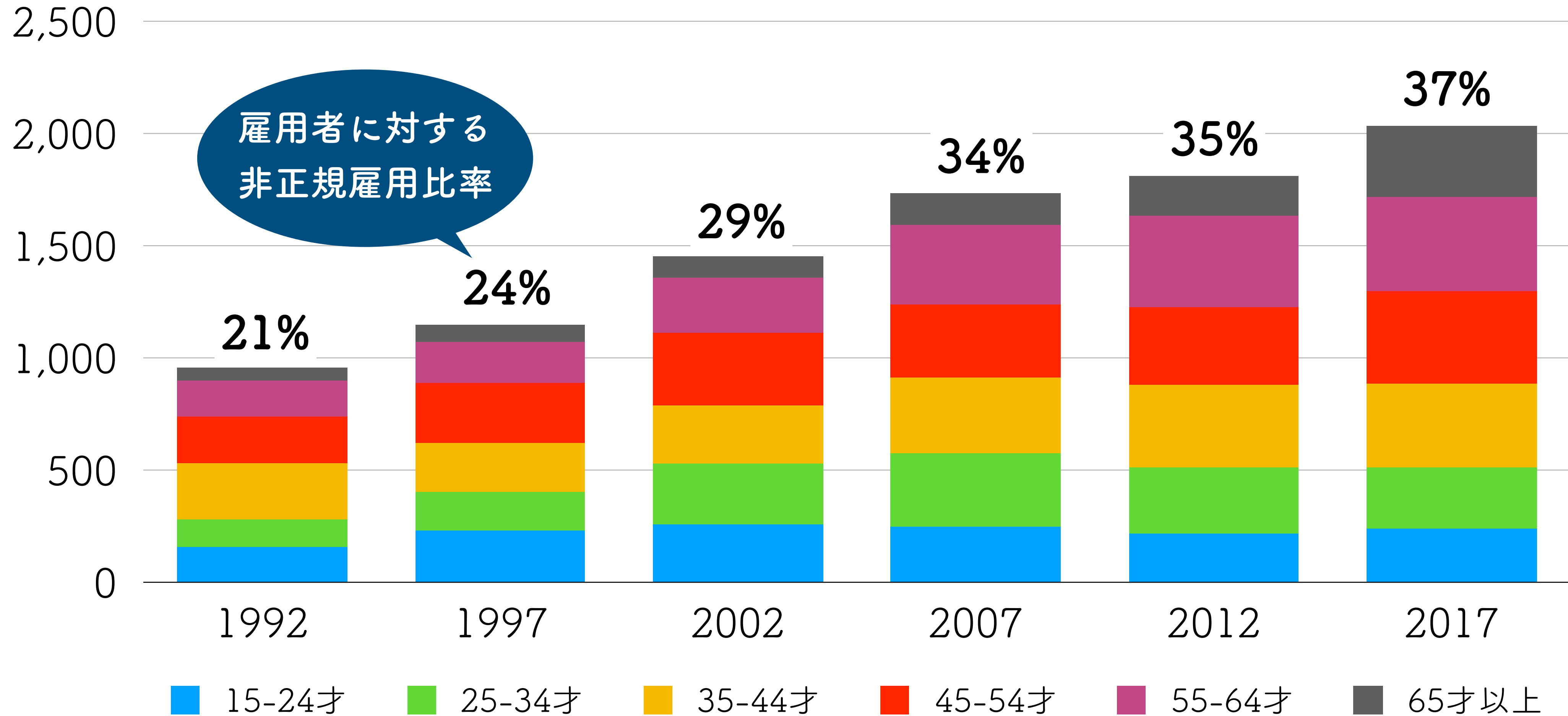


一番年上のZ世代(1996年生まれ)

▲ 社会人 ▲ 30才 ▲ 40才 ▲ 50才

# ⑦ 日本の非正規雇用労働者

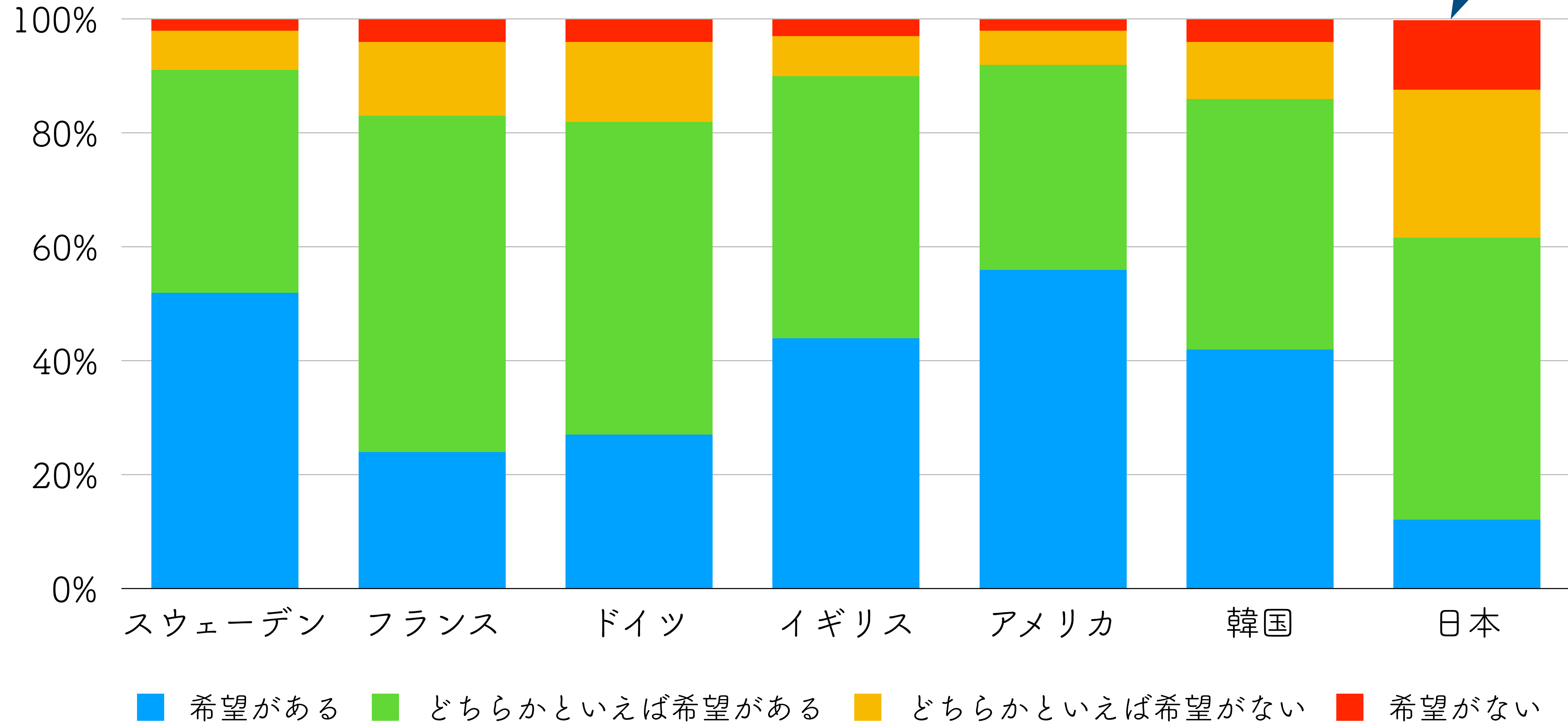
(単位：万人)



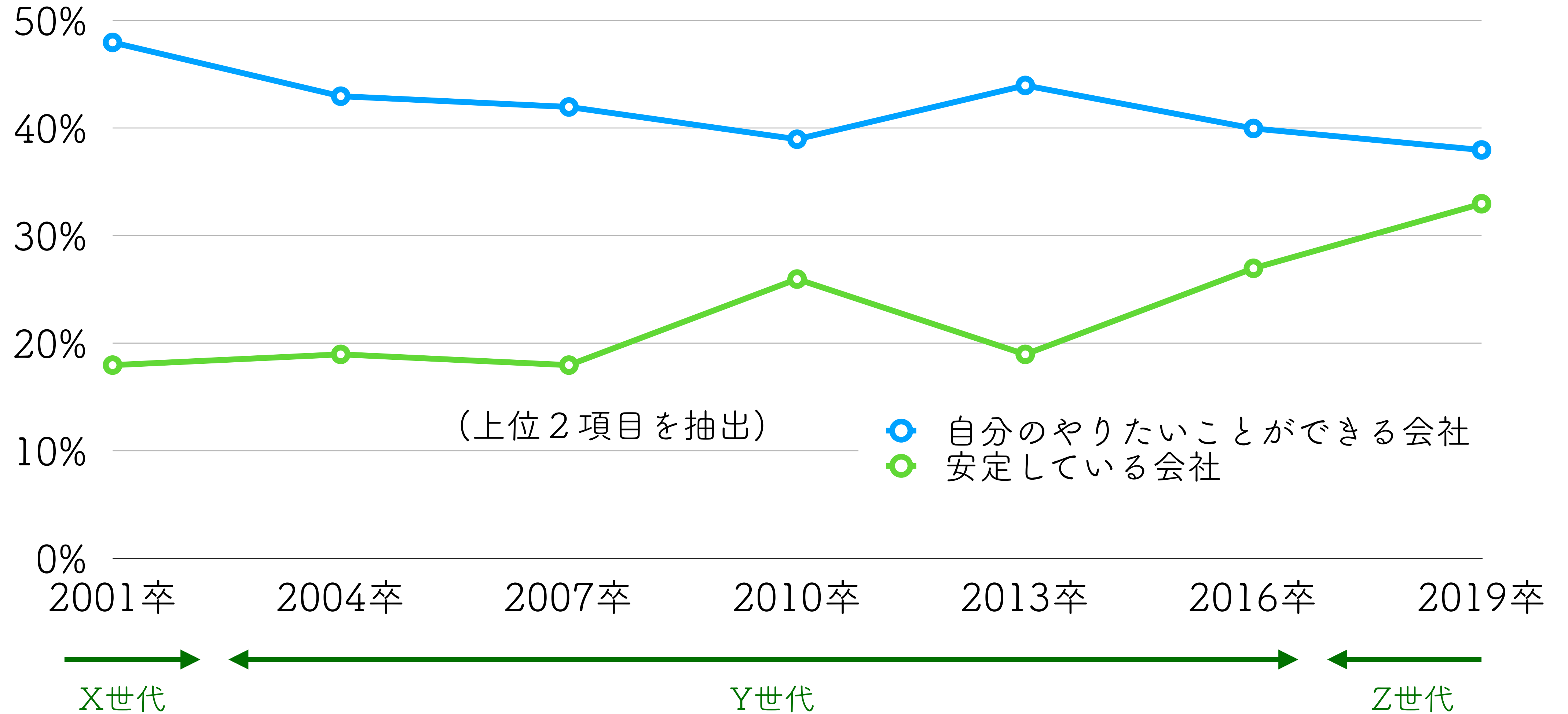
# ⑧ 若者の将来への希望

(13才～29才の若者を対象としたアンケート)

4割の若者は  
将来の希望がない



# ⑨ 新卒、企業選択のポイント

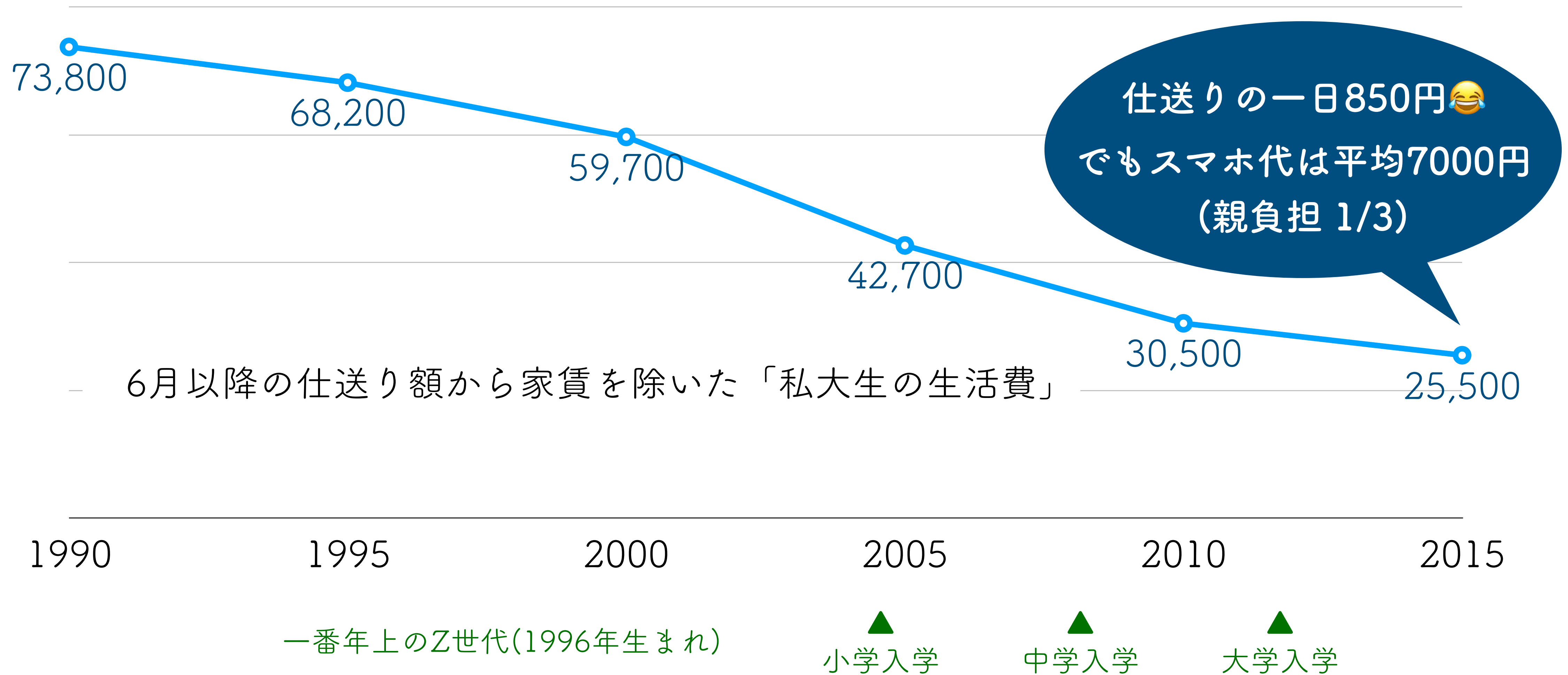


## インサイト II

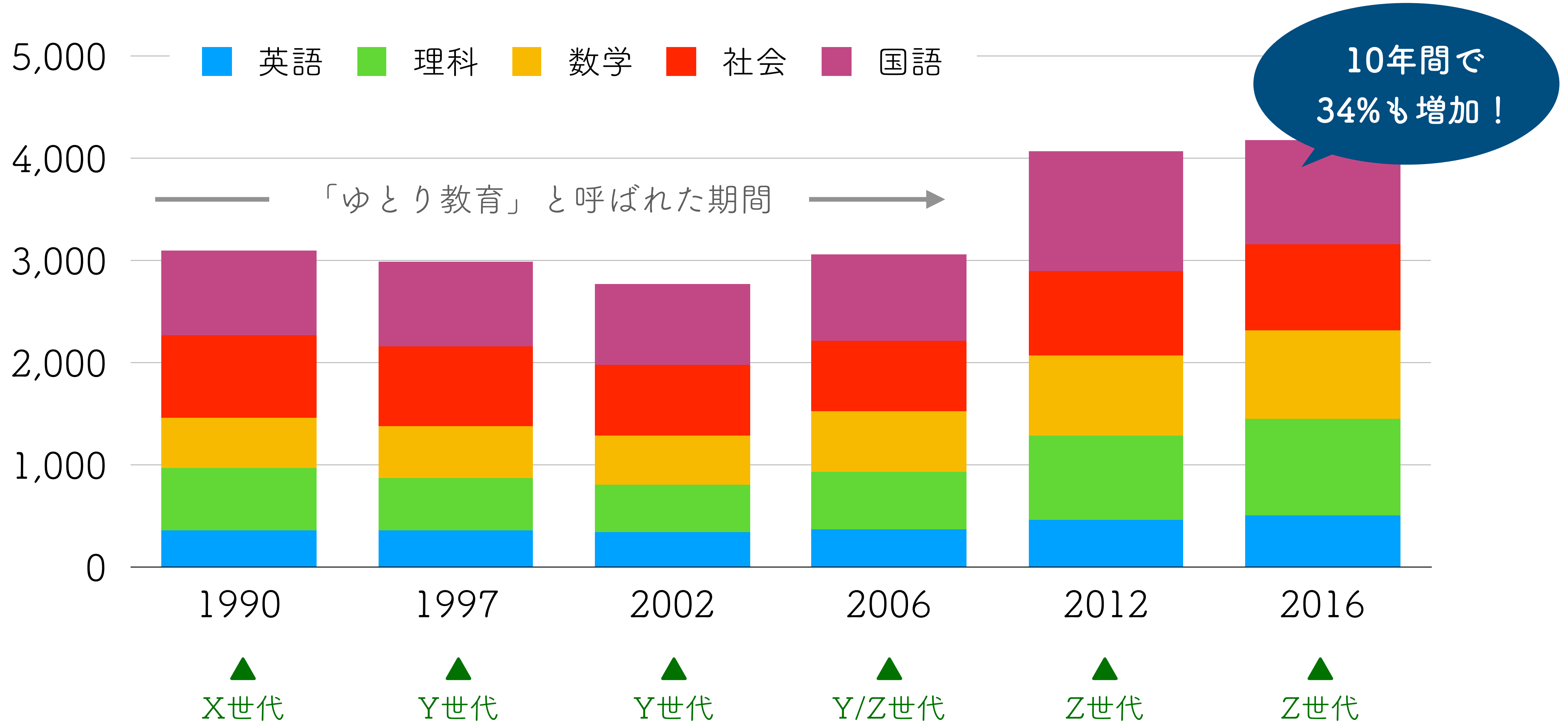
将来が不安なので、経済的には保守的



# ⑩ 私大生の生活費



# ⑪ 中学生の教科書ページ数

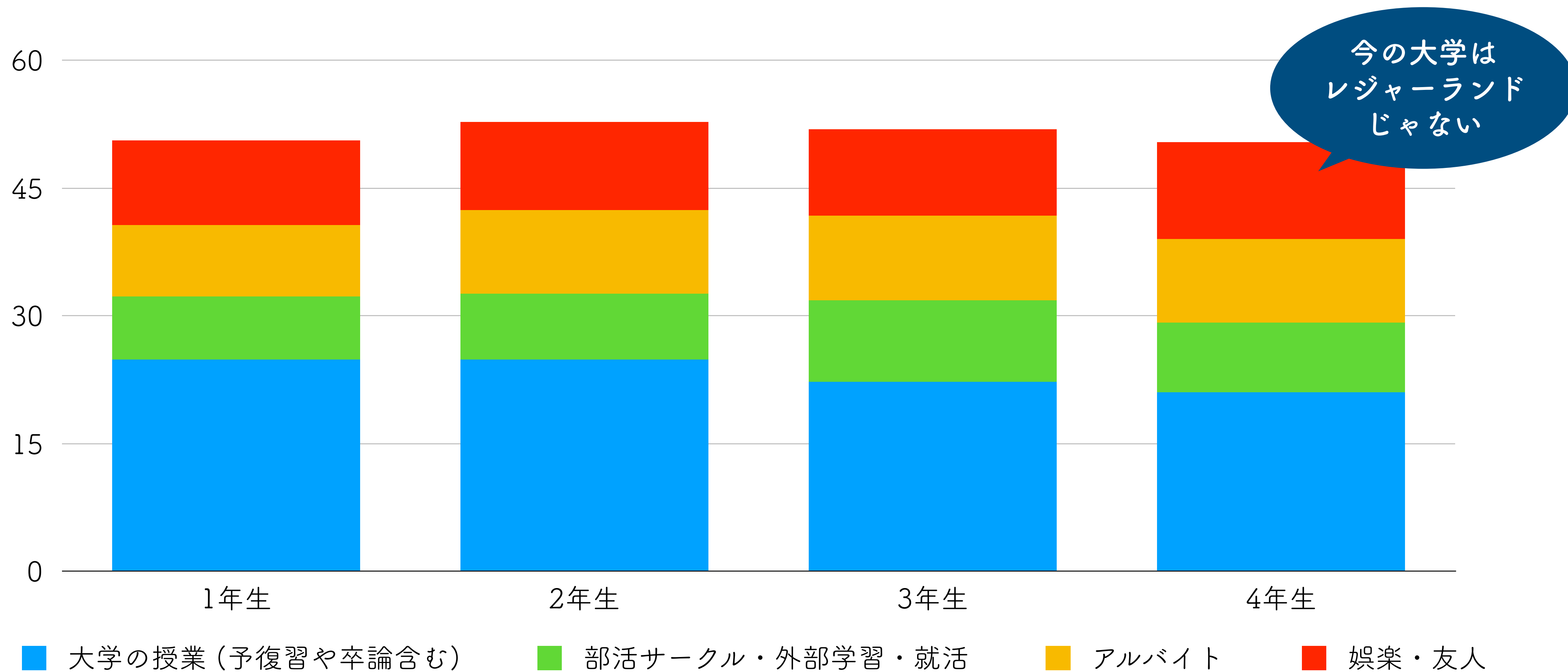


さらに大学における「シラバス厳格化」が進み  
「**大学講義を1/3以上欠席したら単位を出さないよう**」

文部科学省から指導が入っています

その結果 …

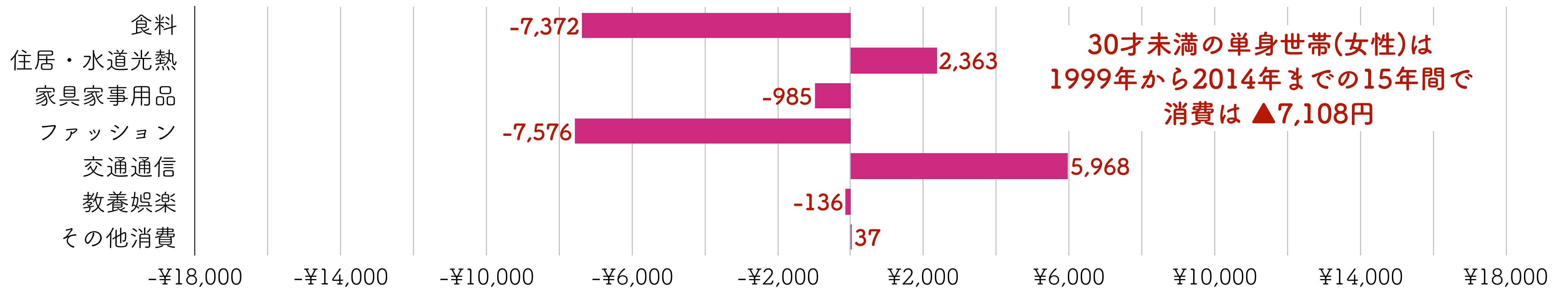
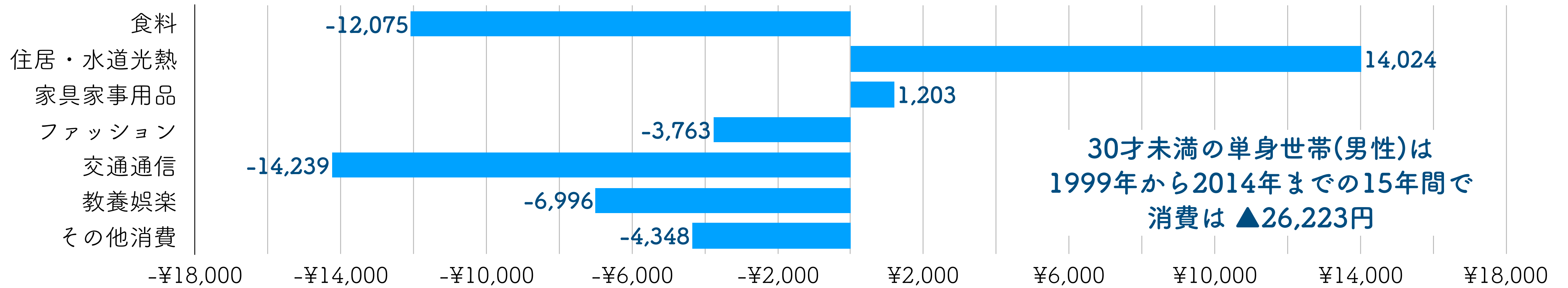
## ⑫ 大学生の生活時間



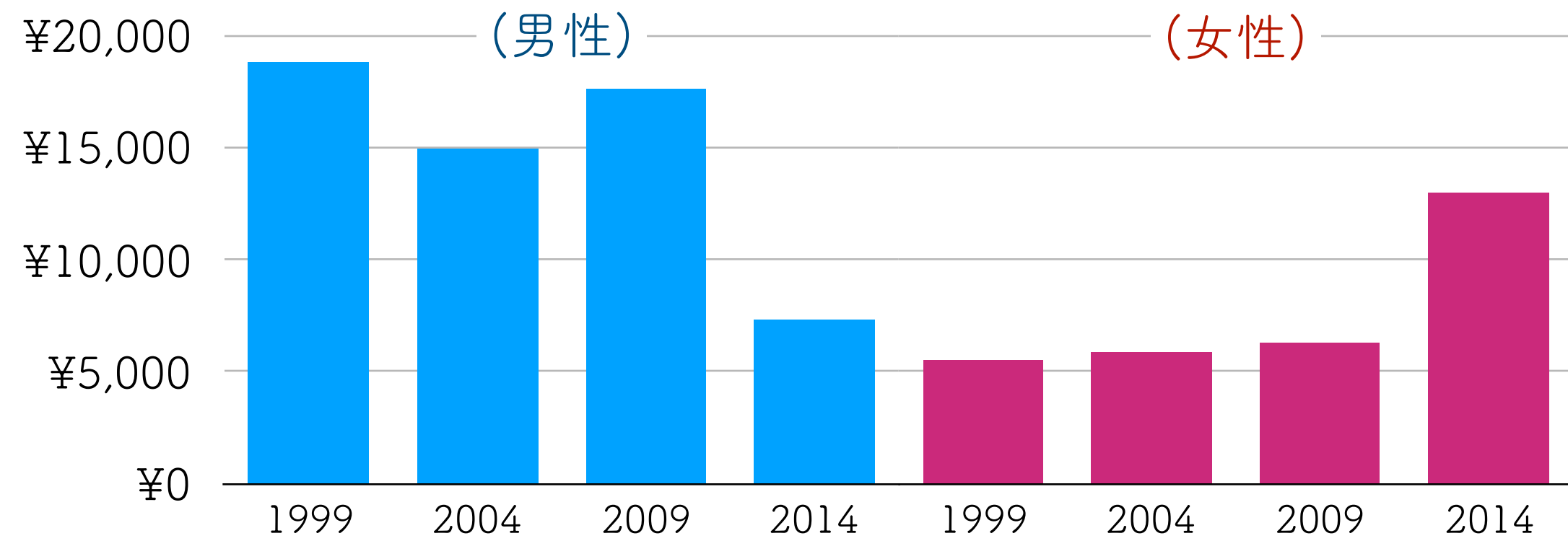
## インサイト III

ゆとりなんて嘘。時間がなくて、まじ忙しい

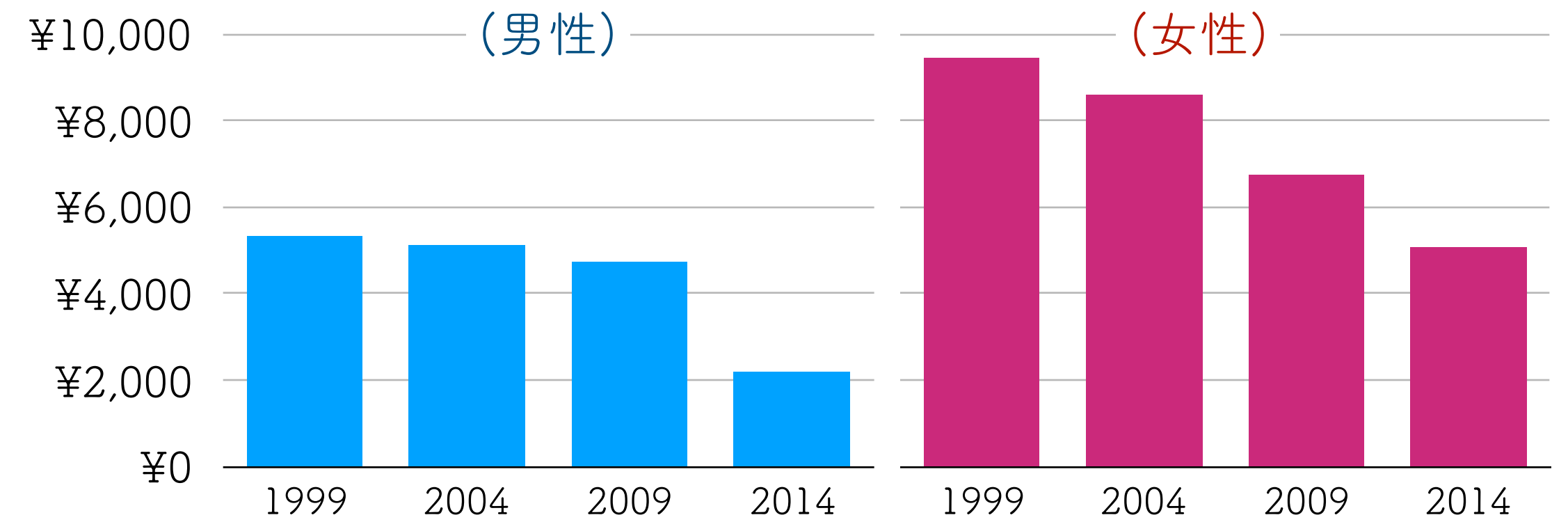
# ⑬ 若者の消費推移。増えたもの、減ったもの



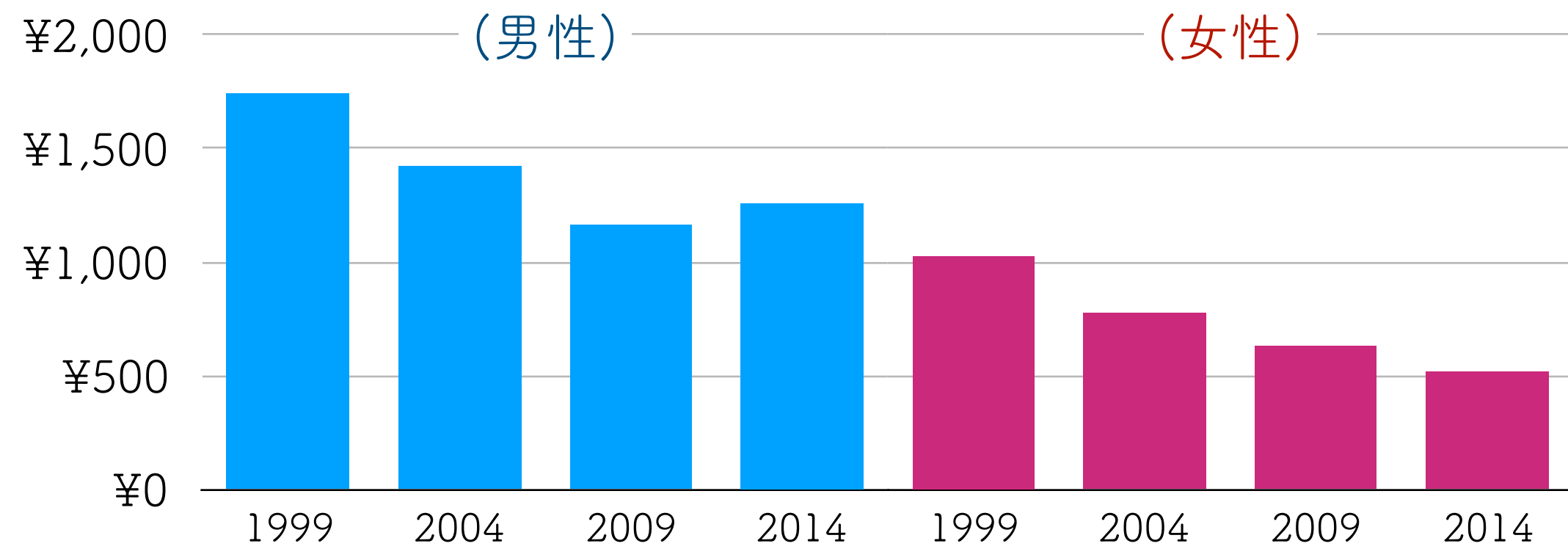
# ⑭ 若者の○○離れの実態



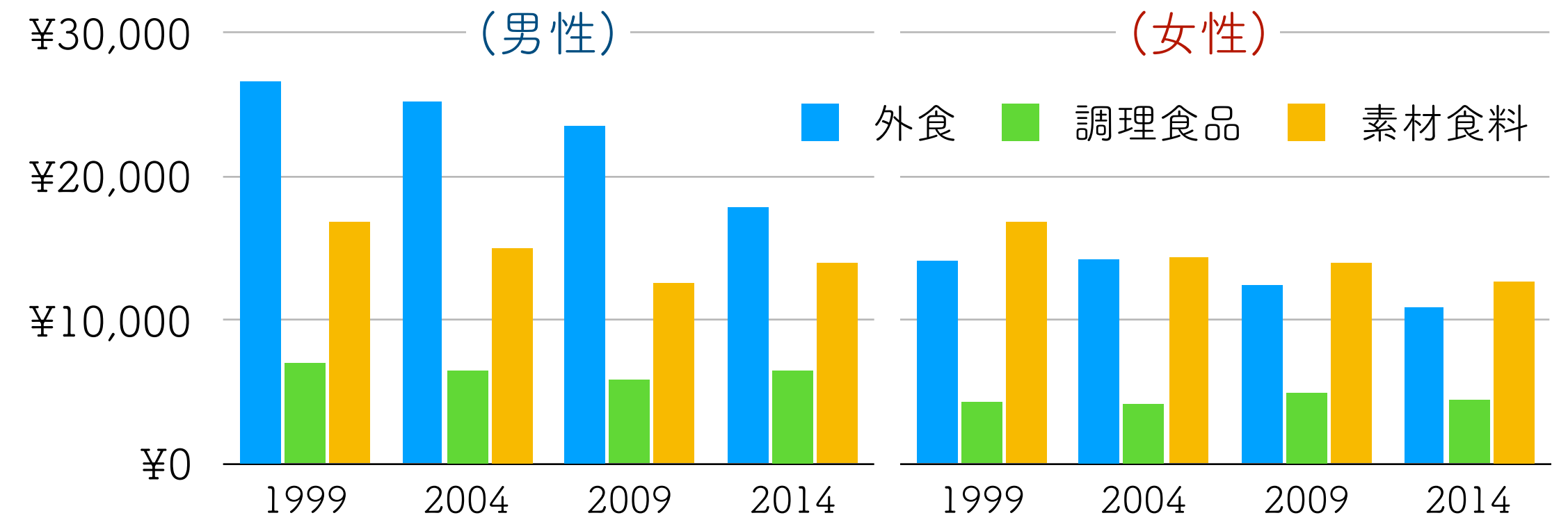
自動車関係 月平均支出額



ファッション 月平均支出額

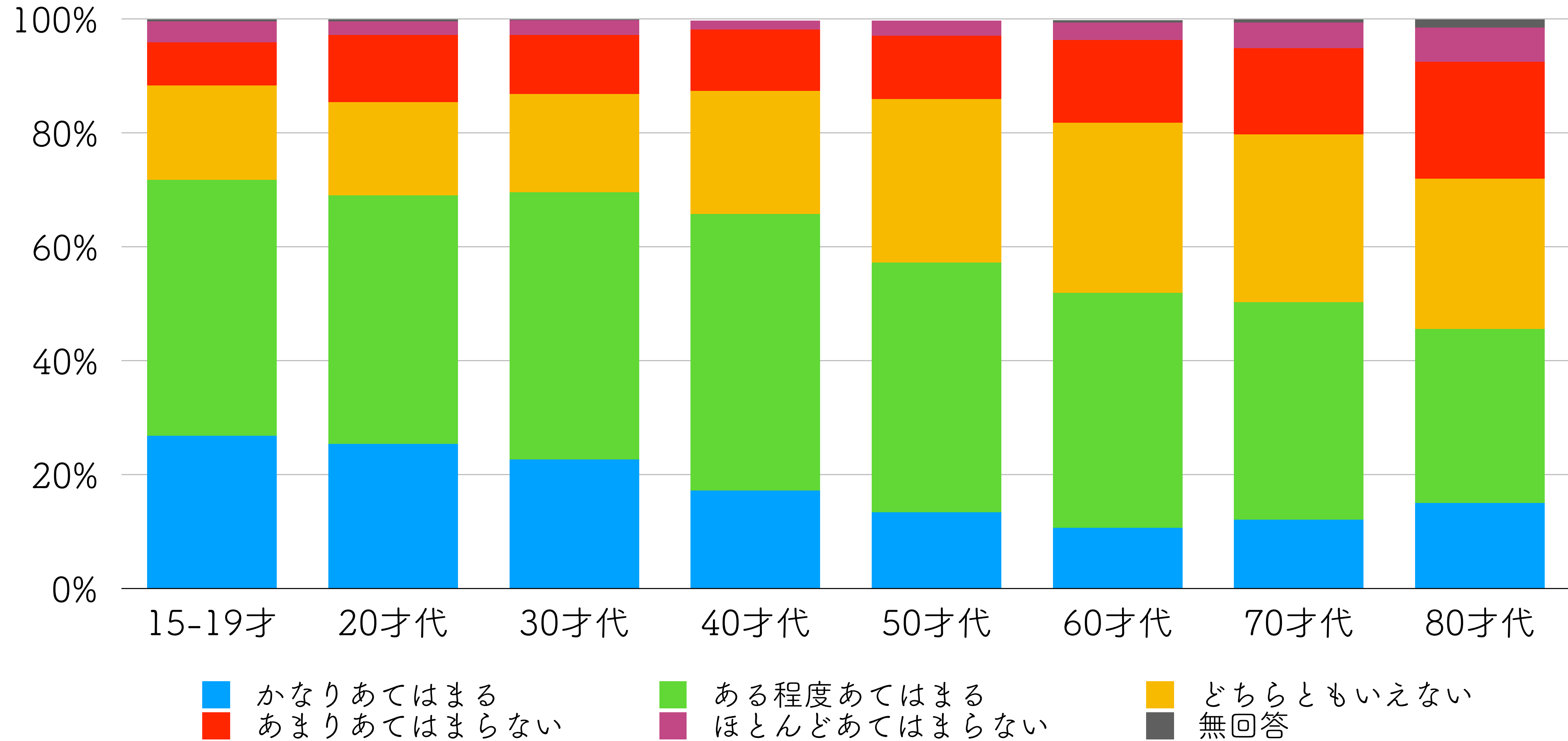


酒類 月平均支出額



食料関係 月平均支出額

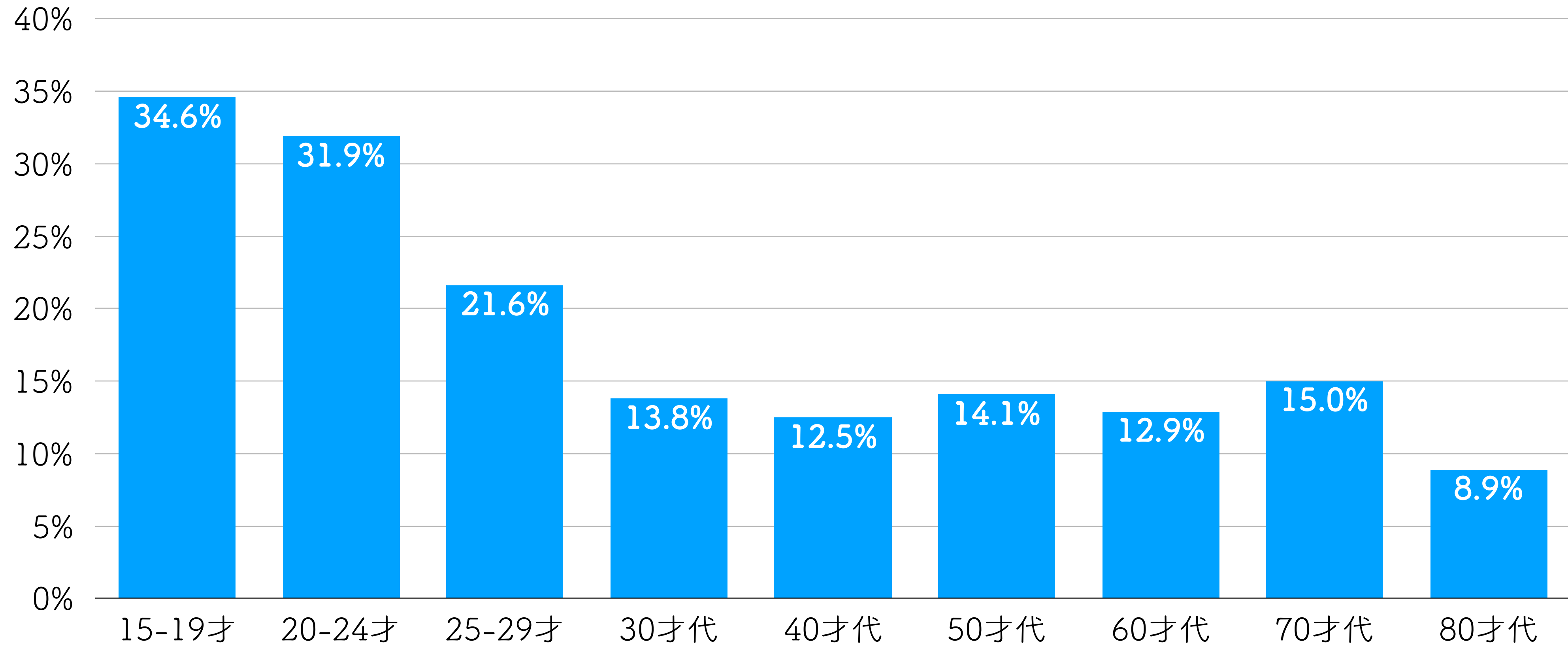
# ⑮ 買い物が好きな人の比率



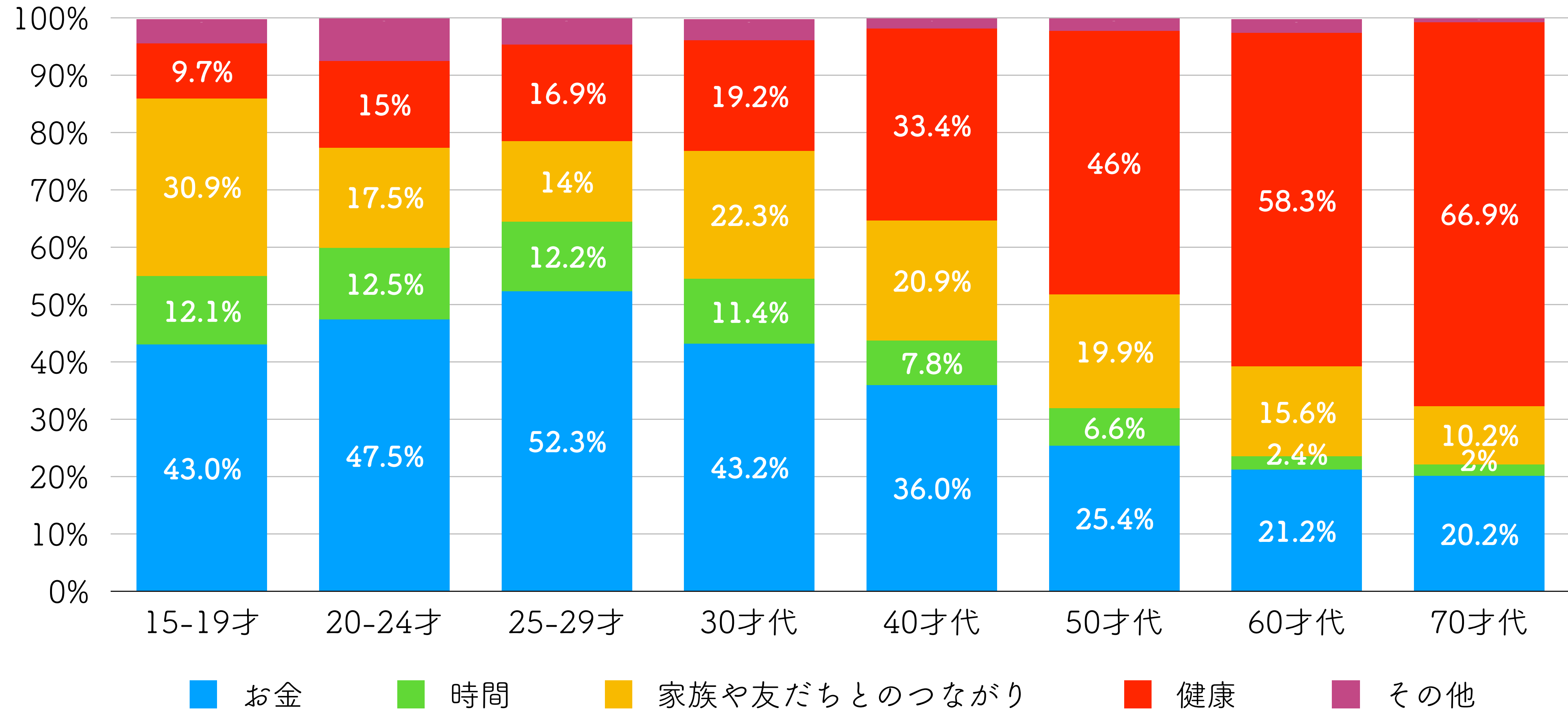


# ①⑥ コト消費志向

(スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞にお金をかけていると回答した人の割合)



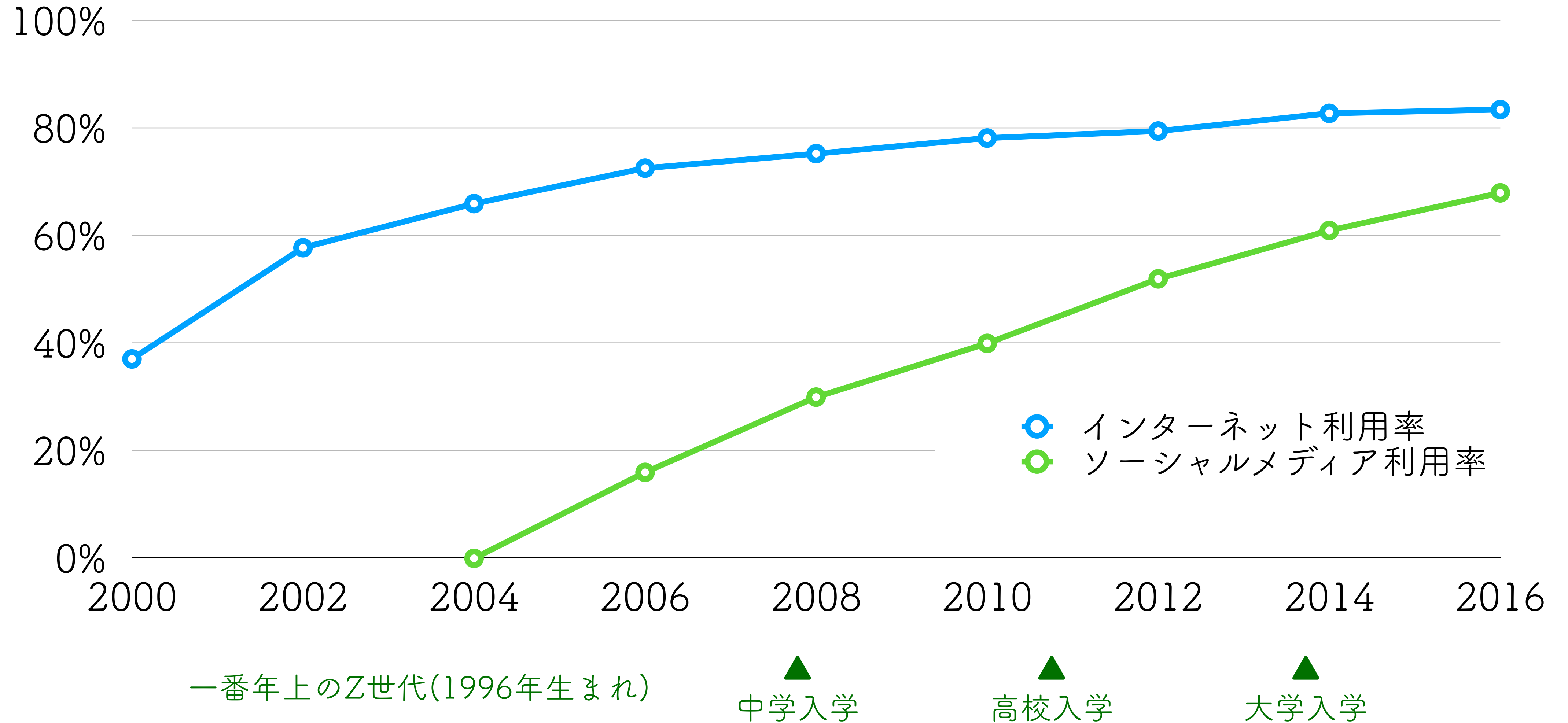
# ⑰ 豊かな暮らしに最も大切なもの



## インサイトⅣ

お金ないけど、買い物好きだし、ユト志向

# ⑱ インターネット、SNSの普及率



# ①9 スマホによるネット利用時間

(単位：分)

200

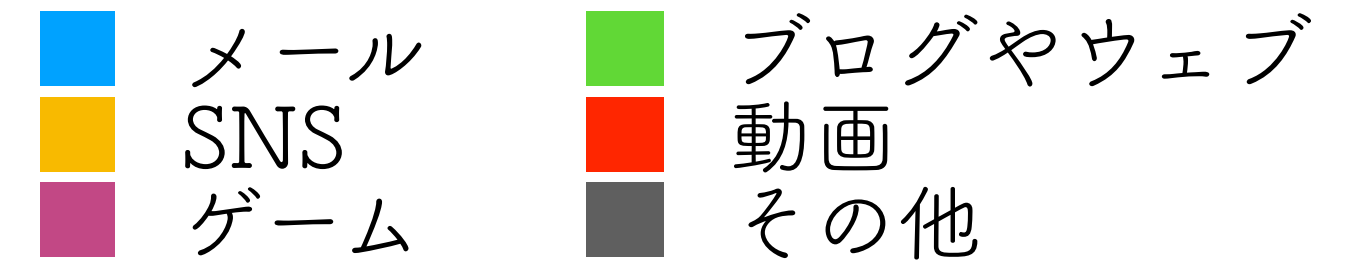
160

120

80

40

0



10代

20代

30代

40代

50代

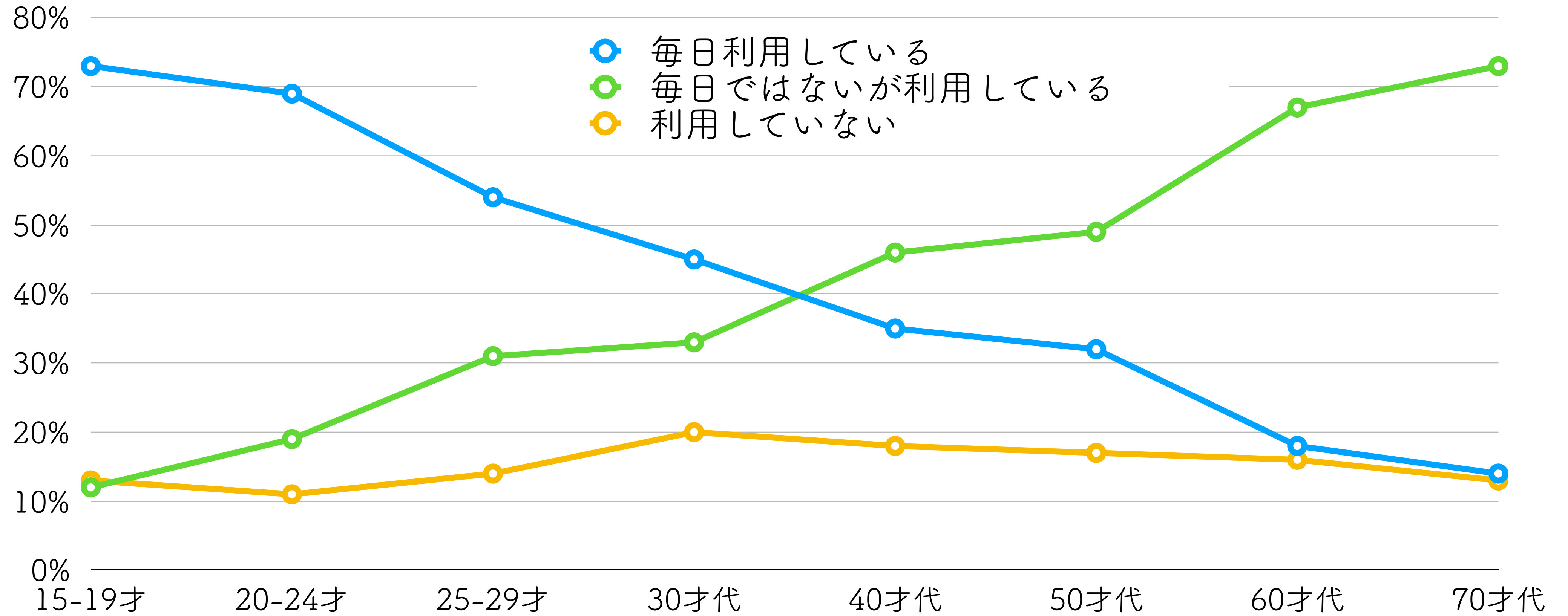
60代

Z世代

Y世代

X世代

## ⑳ 年齢別SNS利用頻度



# インサイト V

でも、スマホとSNSだけは手放せない

# 「日本のZ世代が育った環境」 データ出典元一覧

- ① 世界的な民主化シフト：Our World in Data <https://ourworldindata.org/>
- ② 世界の同性婚に対する意識：Gallup Gay and Lesbian Rights <https://news.gallup.com/poll/1651/gay-lesbian-rights.aspx>
- ③ 日本のパワハラ相談件数：厚生省 <https://roudou-mado.com/power-harassment/1146/>
- ④ 日本の専業主婦世帯と共働き世帯：労働政策研究・研修機構 <https://www.jil.go.jp/kokunai/statistics/timeseries/html/g0212.html>
- ⑤ 世界における日本のGDP比率：IMF [https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP\\_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD](https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD)
- ⑥ 日本の人口予測 [https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2017/html/zenbun/sl\\_1\\_1.html](https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2017/html/zenbun/sl_1_1.html)
- ⑦ 日本の非正規雇用労働者：消費者庁（消費者白書2016）
- ⑧ 若者の将来への希望：消費者庁（消費者白書2016）
- ⑨ 新卒、企業選択のポイント：2019年卒マイナビ大学生就職意識調査 [http://mcs.mynavi.jp/enq/ishiki/data/ishiki\\_2019.pdf](http://mcs.mynavi.jp/enq/ishiki/data/ishiki_2019.pdf)
- ⑩ 私大生の生活費：東京私大教連 <https://univ-journal.jp/20178/>
- ⑪ 中学生の教科書ページ数：教科書協会 <https://resemom.jp/article/2015/08/17/26361.html>
- ⑫ 大学生の生活時間：国立教育政策研究所 [http://www.nier.go.jp/05\\_kenkyu\\_seika/pdf06/gakusei\\_chousa\\_gaiyou.pdf](http://www.nier.go.jp/05_kenkyu_seika/pdf06/gakusei_chousa_gaiyou.pdf)
- ⑬ 若者の消費推移。増えたもの、減ったもの：消費者庁（消費者白書2016）
- ⑭ 若者の〇〇離れの実態：消費者庁（消費者白書2016）
- ⑮ 買い物が好きな人の比率：消費者庁（消費者白書2016）
- ⑯ コト消費志向：消費者庁（消費者白書2016）
- ⑰ 豊かな暮らしに最も大切なもの：消費者庁（消費者白書2016）
- ⑱ インターネット、SNSの普及率：ICT総研 <http://ictr.co.jp/report/20181218.html>
- ⑲ スマホによるネット利用時間：情報通信白書2016 <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd252120.html>
- ⑳ 性年齢別SNS利用頻度：消費者庁（消費者白書2016）

「消費者白書 2016」 [https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/white\\_paper/pdf/2017\\_whitepaper\\_0004.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/pdf/2017_whitepaper_0004.pdf)



# III

350人の学生に聞いた  
「Z世代の新ルール」

2019年5月21日@学習院大学

## 講義「企業経営とソーシャルキャピタル」(出席者445名)にて

- 調査趣旨 : ソーシャルキャピタル講義にて、Z世代の価値観や行動を明らかにすること
- 調査手法 : 講義受講学生に対してアンケート用紙を配布して、無記名で記入してもらう
- 調査対象 : 学習院大学講義「企業経営とソーシャルキャピタル」受講者  
配布枚数445名、うち有効回答枚数350枚
- 回答者属性 : 大学3、4年生(年齢分布は20才～23才)
- 回答項目 : 2016年～19年の同講義における学生回答をもとに「Z世代のルール40問」として集約。それに「新村社会のルール9問」\*1を加えて合計49問とした
- 選択項目 : 「そう思う」「ややそう思う」「あまりそう思わない」「そう思わない」

原田曜平

近頃の若者は  
なぜダメなのか

携帯世代と「新村社会」



30代以上にはわからない

人間関係の劇的変化

47都道府県1000人調査から見てきたのは、  
つながりすぎた若者のネットワーク社会だった！

光文社新書  
441

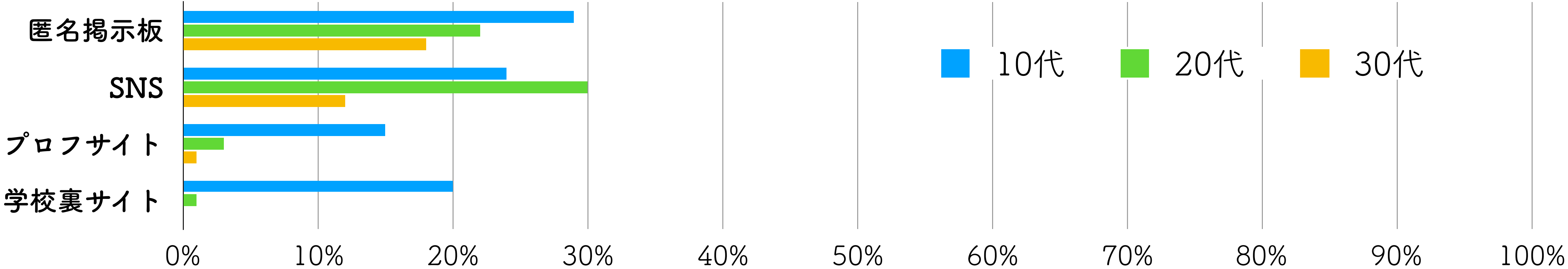
## Y世代「新村社会」のしきたり

- ① **愛想笑い**を絶やしてはいけない
- ② 弱っている仲間を励まさなくてはいけない
- ③ **一体感を演出**しなくてはいけない
- ④ 会話を途切らせてはいけない
- ⑤ **共通話題**をつくりださないといけない
- ⑥ 正しいことより、**空気**に従わなくてはいけない
- ⑦ コンプレックスを隠さなければいけない
- ⑧ **だよね会話**をしなくてはいけない
- ⑨ 恋人と別れてはいけない

# Y世代のつながり

Y世代のつながりを形成していたのは携帯メールだ。mixiや前略プロフなどもあったが普及は限定的だった。若者が電話帳に登録している平均人数は114名。ケータイ登場で中学、高校、大学と友人の断絶がなくなり、友人数が増加したことを示唆している。

- ・いつでもつながる。リアルな友人が基本
- ・人つながりは、意図しないと途切れずにずっと続く
- ・つながりの基本は対人であり、グループ単位のつながりは弱い



Z世代はどうだろう？



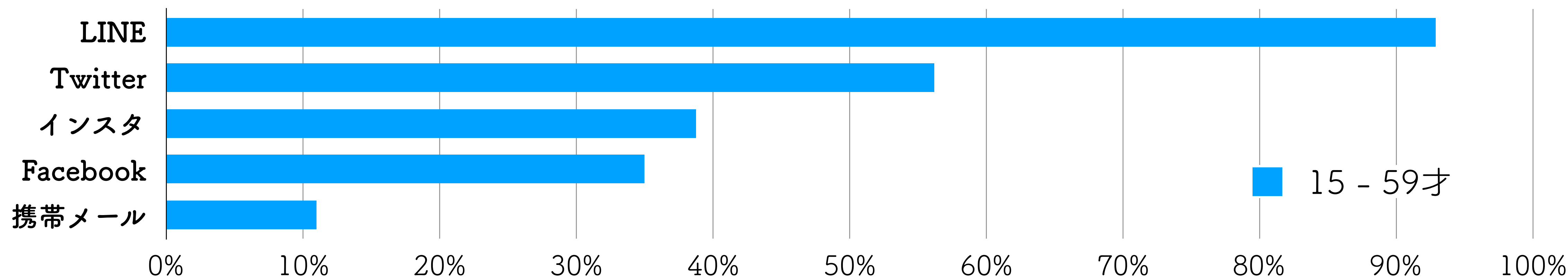
## Z世代「群社会」のしきたり

- ① 他人から好かれ、**仲間**として歓迎されることは大切だ (96%)
- ② **多様性には寛容**であるべきだ (95%)
- ③ 無理強いやハラスメントはしない (93%)
- ④ **目上**に気を使う (89%)
- ⑤ 弱っている仲間がいれば励ましたい (89%)
- ⑥ あわせるのではなく、**あう人**といる (88%)
- ⑦ 異性との友情はなりたつ (82%)
- ⑧ 自分の行動が他人にどう思われているか気になる (83%)
- ⑨ **知っている人にだけ**、プライベートを知ってもらいたい (80%)

# Z世代のつながり

Z世代のつながりは「多様なSNS」からできている。メールは「対人」が基本だが、SNSは「グループ」が基本であり、つながりもはるかに多様だ。Z世代のLINEの平均友人数は187人(2018年マイナビ調査)と、Y世代よりさらに交友の輪が広がっている。

- ・いつでも誰とでもつながる。面識ない人もあり
- ・多様なつながりが、グループ単位で形成されている
- ・スクリーンショットで、常に会話が公開される可能性がある





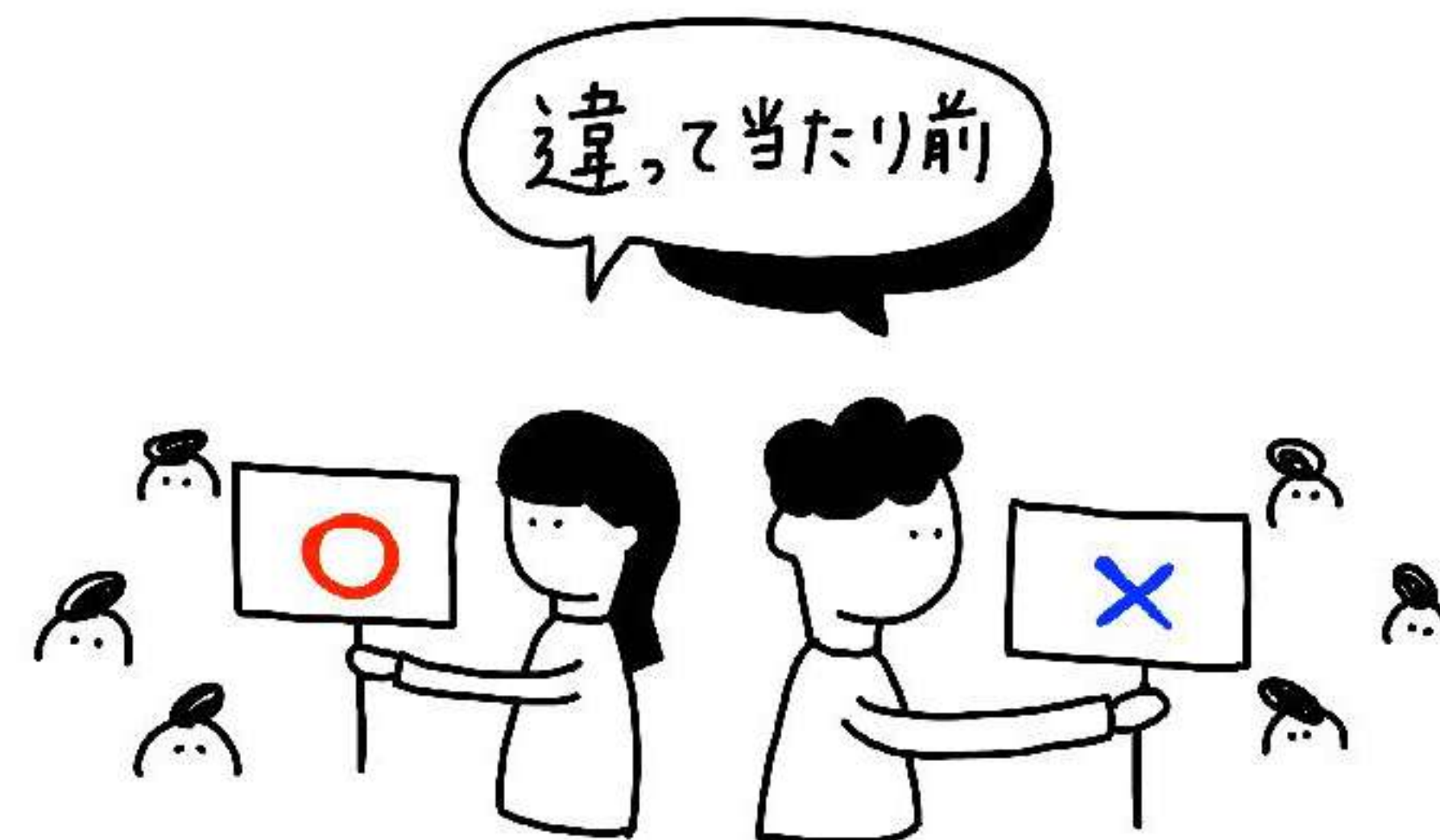
## Y世代は、選択できない「新村社会」の中で「言えない空気」を感じて育った世代



Y世代の若者はインターネットとケータイによって、リアルに接している友人たちとつながったが、それはマンツーマンを基本としており、リアルを補完する位置づけとなった。学校のクラス、部活やサークル、そして家族という「選択できないオンライン空間」の中でつながったために「今、自分がいるコミュニティで嫌われたくない」という感覚が強くなり「言えない空気」が醸成され「新村社会」を形成していったと推測される

## Z世代は、選択できる「群社会」の中で「言わない空気」を感じて育った世代

Z世代のつながりは、より広く、より多様になった。多様なSNSのうえで、複数のアカウントを使いこなし、自分の多面性を受け入れてくれるオンライン空間の中で過ごしてきた。そこからお互いの価値観を尊重する「言わない空気」が醸成され、「多様性には寛容であるべきだ」「無理強いやハラスメントはしない」「人にあわせるより、あう人という」といった価値観が生まれてきたと推測される



## (参考) Z世代とY世代で、差が大きかった項目ベスト10

順位	項目	16~21歳 該当率	29~35歳 該当率	差
1位	1つのSNSで複数のアカウントを使い分けている	37.9%	8.3%	<b>29.6pt</b>
2位	直接会ったことのない人ともSNSでやりとりする	33.6%	17.4%	<b>16.2pt</b>
3位	結婚をしないで子どもを産んでも良いと思う	18.1%	34.0%	<b>-15.9pt</b>
4位	タバコを吸うことは格好が悪い	38.3%	23.1%	<b>15.2pt</b>
5位	SNSに写真を投稿するときは加工や編集をする	31.8%	17.1%	<b>14.7pt</b>
6位	いつも友人や知人とつながっているという感覚が好きだ	30.4%	18.4%	<b>12.0pt</b>
7位	有名な大学や学校に通った方が有利になると思う	43.7%	32.4%	<b>11.3pt</b>
8位	周囲の人たちと興味や考え方が合わないことがよくある	27.5%	16.4%	<b>11.1pt</b>
9位	社会に貢献する活動に取り組みたい	29.7%	19.3%	<b>10.4pt</b>
10位	恋人同士でのデートや食事はワリカンが当たり前だ	25.8%	15.7%	<b>10.1pt</b>
〃	友人と何かを決めるとき、何でも良いと言うことが多い	36.0%	25.9%	<b>10.1pt</b>

# IV

350人の学生に聞いた  
「Z世代の消費行動」

Z世代に浸透している消費行動  
(3人に2人以上)

# Z世代に浸透している消費行動（3人に2人以上）

	共感率	そう思う	やや そう思う	あまりそう 思わない	そう 思わない	回答なし
1 他人から好かれ、仲間として歓迎されることは大切だ	96%	197	133	11	4	5
2 多様性には寛容であるべきだ	95%	209	118	17	2	4
3 無理強いやハラスメントはしない	93%	198	123	21	5	3
4 男女の区別なく、家事・育児を分担した方が良い	90%	188	125	30	3	4
5 世の中は努力しても報われないことが結構あると思う	90%	187	123	26	9	5
6 弱っている仲間がいれば励ましたい	89%	161	151	30	8	0
7 目上に気を使う	89%	170	139	32	6	3
8 あわせるのではなく、あう人という	88%	172	133	34	7	4
<b>9 自分が気に入ればブランドは気にしない</b>	<b>88%</b>	<b>187</b>	<b>116</b>	<b>38</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
10 自分の行動が他人にどう思われているか気になる	83%	137	150	44	15	4
11 異性との友情はなりたつ	82%	150	135	35	26	4

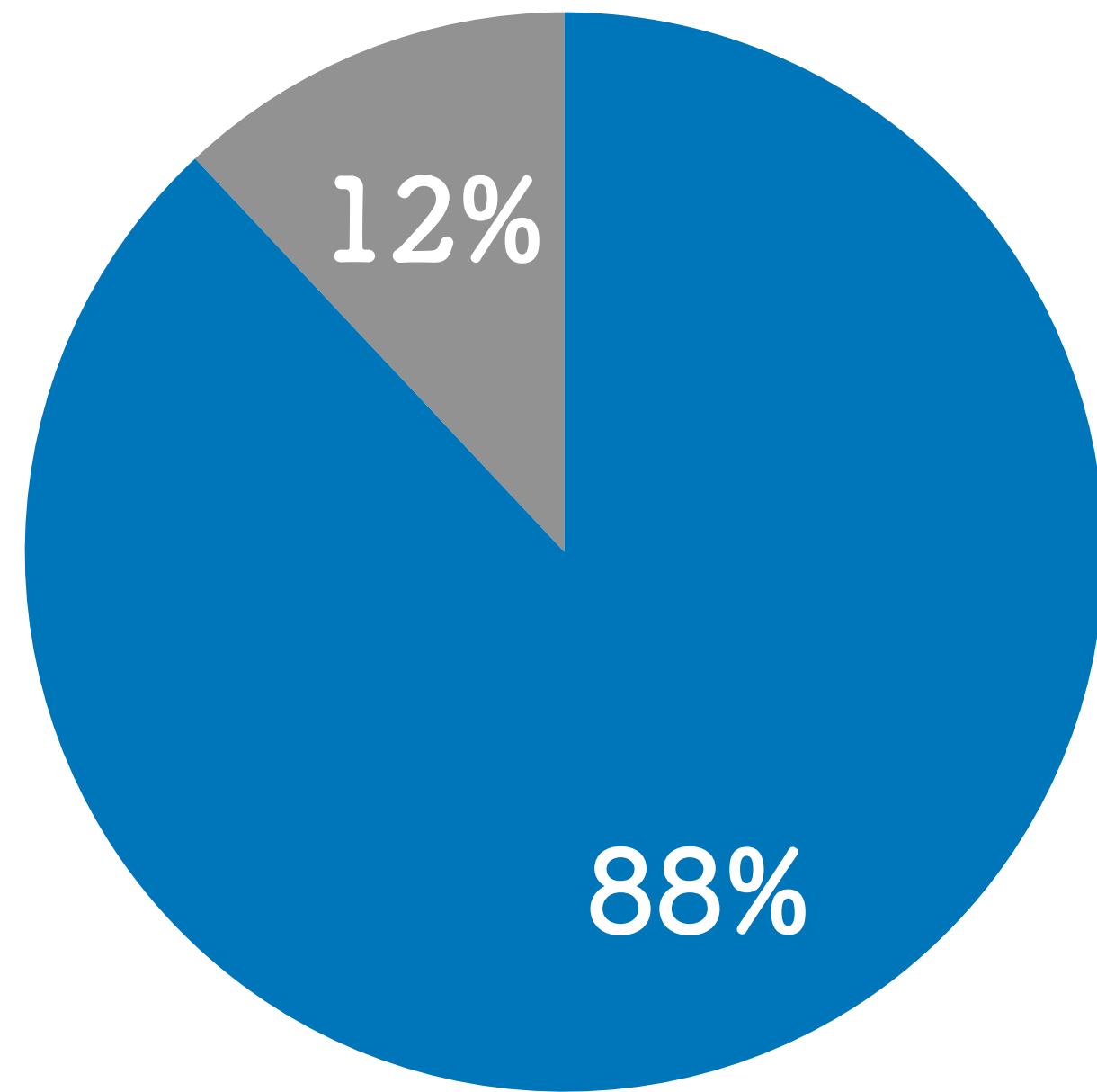
共感率： 回答全体に対する「そう思う」「ややそう思う」の比率

# Z世代に浸透している消費行動（3人に2人以上）

	共感率	そう思う	やや そう思う	あまりそう 思わない	そう 思わない	回答なし
12 知っている人にだけプライベートを知ってもらいたい	80%	121	157	51	19	2
13 完璧じゃなくてもいいやという雰囲気がある	79%	103	170	65	9	3
14 親は精神的に頼りになる存在だと思う	77%	143	125	54	24	4
15 許可なしに写真を投稿したらだめ	75%	102	158	72	15	3
16 ネット上でずっと記録に残ってしまうのはいやだ	72%	117	134	75	24	0
17 ふとした瞬間に孤独を感じることもある	72%	122	126	79	19	4
<b>18 感動の瞬間を撮って共有したい</b>	<b>71%</b>	<b>108</b>	<b>139</b>	<b>65</b>	<b>35</b>	<b>3</b>
19 既読・未読無視を許す文化ができつつある	69%	78	162	86	24	0
<b>20 一周まわってアナログなモノが流行してる</b>	<b>68%</b>	<b>77</b>	<b>158</b>	<b>92</b>	<b>20</b>	<b>3</b>
21 ストレートに言わず、遠回しに言う	67%	79	152	88	27	4
22 男女平等、割り勘は当たり前だ	67%	63	168	99	17	3

共感率： 回答全体に対する「そう思う」「ややそう思う」の比率

## Z世代に浸透している消費行動 その1



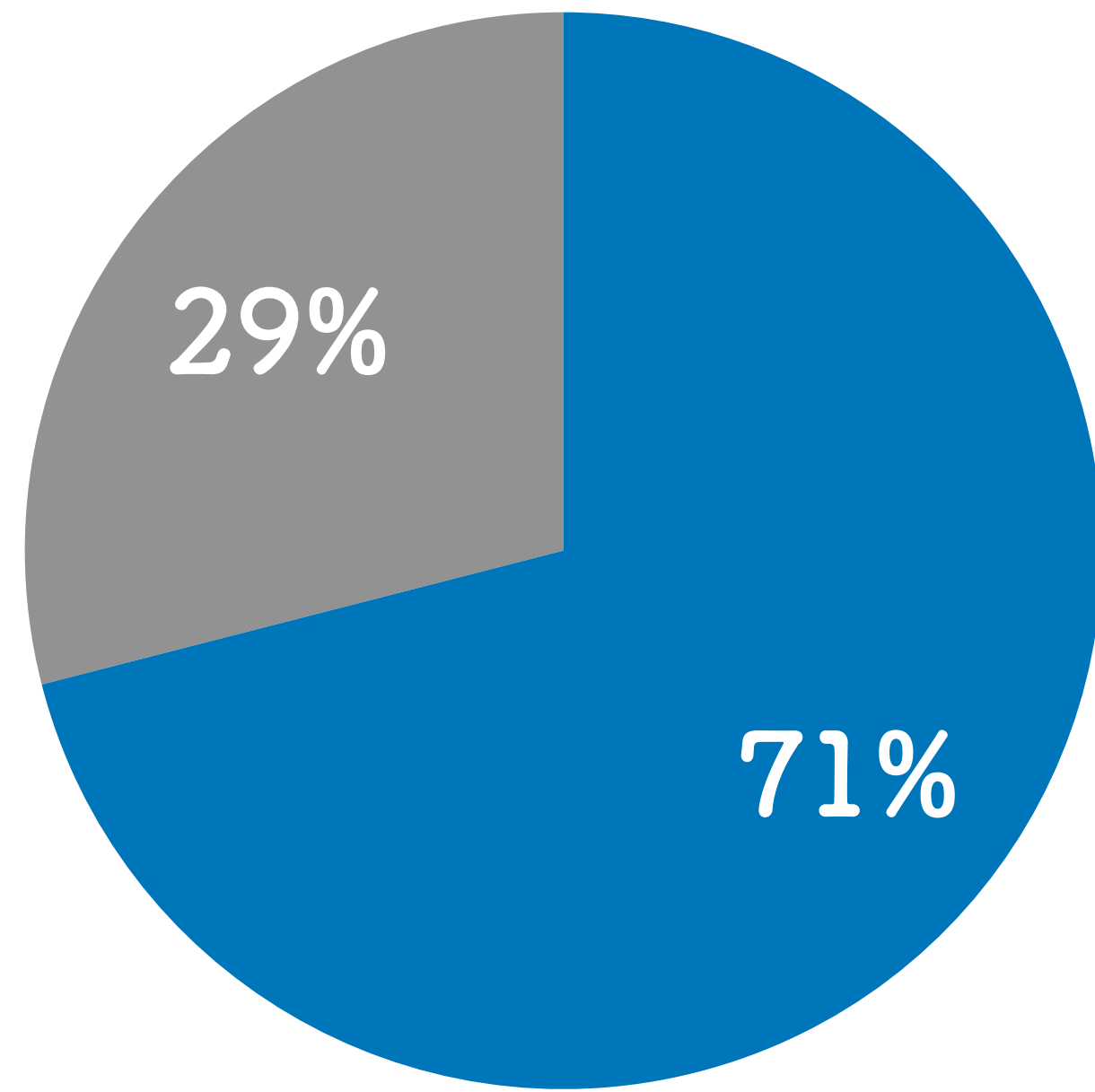
自分が気に入れば  
ブランドは気にしない

Z世代にとって大切なのは、社会的に認められたブランドではなく、自分自身のお気に入りに。この質問に対する圧倒的な共感度の背景には「多様性と個性を重んじる価値観」があると思われる。

その他の回答でも“多様性に寛容(95%)”であり“人にあわせるより自分にあう場所を探す(88%)”ことが明らかになっている。この感覚は、子どもの頃から多様な人とつながり「群社会(むれしゃかい)」で生きるソーシャルネイティブ、最大の特徴と言えるだろう。

Z世代は、情報やコミュニティを選択できる環境にいるために“膨大な情報から自分に心地よい情報のみに浸る(65%)”傾向にある。ただし、彼ら自身もそれを自覚している点が興味深い。

## Z世代に浸透している消費行動 その2



感動の瞬間を撮って  
共有したい

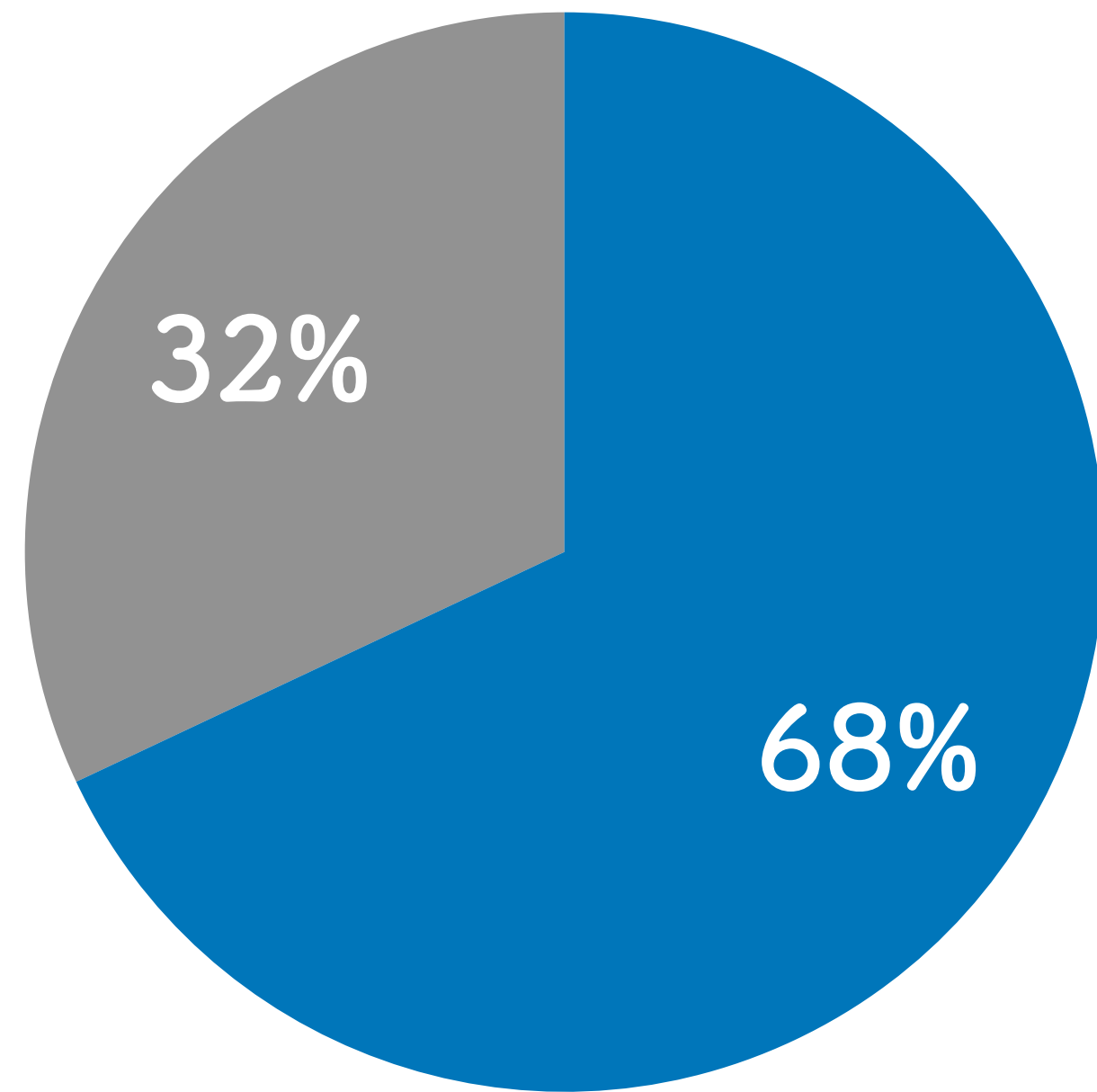
Z世代に「日常的に使っているSNS」はなにかと聞くと、ほとんどが「インスタ(インスタ)」と回答する。この“感動の瞬間を撮って共有したい”という気持ちは、まさに「**インスタ文化**」と言えるだろう。

ただし彼らは“知っている人にだけプライベートを知ってもらいたい(80%)”と考えていることもセットで理解したい。小さなころからSNSの炎上を見たり聞いたりしてきたZ世代にとって、いつ自分に牙をむくかもしれない不特定多数の人々ではなく、自分を理解してくれる内輪と喜怒哀楽をシェアすることが大切なのだ。

ユーチューバーやインスタグラマーのように、不特定多数にむけて情報を発信したいZ世代は明らかに少数派と言える。



## Z世代に浸透している消費行動 その3



一周まわって  
アナログなモノが  
流行している

アナログな味わいが若者に受けて大復活を果たしたインスタントカメラ「チェキ」などが最もわかりやすい事例だろう。日々刻々とテクノロジーが進化する世界で生まれたZ世代にとって「**新しいこと**」など当たり前で「**目新しいこと**」ではないのだ。

たとえば音楽の世界では、クラウド技術の進化によって「過去の膨大な楽曲」にアクセスできるようになり、以前よりも「**新曲の価値や意味**」が薄れている。また「**音の善し悪し**」より「**音楽を聴く体験**」に価値はシフトしており、全米では33年ぶりにレコード売上がCDを上回る可能性があるとの予想も出てきた。

「理想のオフィスってどんなところ？」と聞いて「高層タワー」と回答するZ世代に出会ったことがないのも、この流れなのだろう。

# Z世代で均衡している消費行動 (2人に1人前後)

# Z世代で均衡している消費行動（2人に1人前後）

	共感率	そう思う	やや そう思う	あまりそう 思わない	そう 思わない	回答なし
23 膨大な情報から、自分に心地よい情報のみに浸る	65%	67	162	94	27	0
24 共通な話題をつねに探している	63%	68	151	108	22	1
25 SNS投稿は見てることを前提に、リアルの会話が進む	62%	62	155	89	43	1
26 「だよね会話」で相手にあわせている	61%	64	149	110	27	0
27 愛想笑いを絶やさないようにしている	58%	47	157	100	45	1
28 コンプレックスがまわりにバレるのは避けたい	58%	69	135	113	33	0
29 一体感を演出することを心がけている	57%	48	152	124	25	1
30 「正しいこと」より「空気」に従うようにしている	57%	52	147	116	35	0
31 「自分がない」ことはかっこ悪いと思う	55%	79	110	122	35	4
32 会話が途切れるのはいやだ	54%	65	124	115	46	0

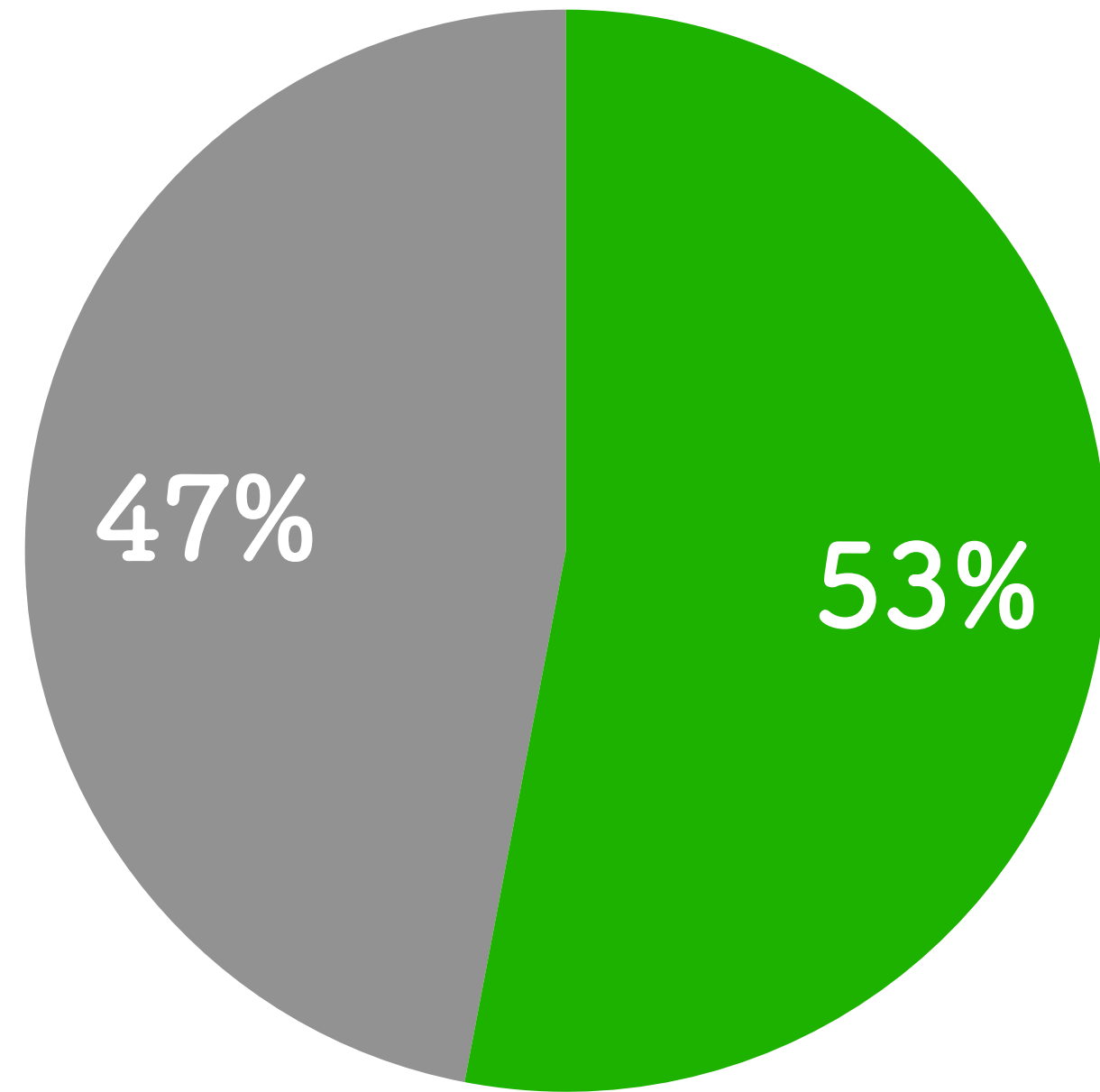
共感率： 回答全体に対する「そう思う」「ややそう思う」の比率

# Z世代で均衡している消費行動（2人に1人前後）

	共感率	そう思う	やや そう思う	あまりそう 思わない	そう 思わない	回答なし
33 顔見知りではない第三者にも配慮した投稿をする	53%	53	132	115	48	2
34 SNSでは複数のアカウントを使い分ける	53%	96	90	66	98	0
35 むだになれなれしい人はハブられる	52%	41	138	137	30	4
36 ググるより、SNSで検索する方が多い	52%	72	109	100	69	0
37 いつでも連絡できるから、時間にはルーズになりがち	49%	57	115	95	83	0
38 日々の生活は消える投稿、おしゃれな写真は残る投稿	48%	61	105	106	74	4
39 初対面の人でもSNSアカウントを交換する	44%	44	111	97	98	0
40 既読・未読無視はよくないことだ	41%	53	91	131	75	0
41 SNSでつながっていることを息苦しく思う	39%	41	97	146	66	0
42 みんながうらやましがるとネタを求めて遊ぶ	34%	22	95	138	91	4

共感率： 回答全体に対する「そう思う」「ややそう思う」の比率

## Z世代で均衡している消費行動 その1



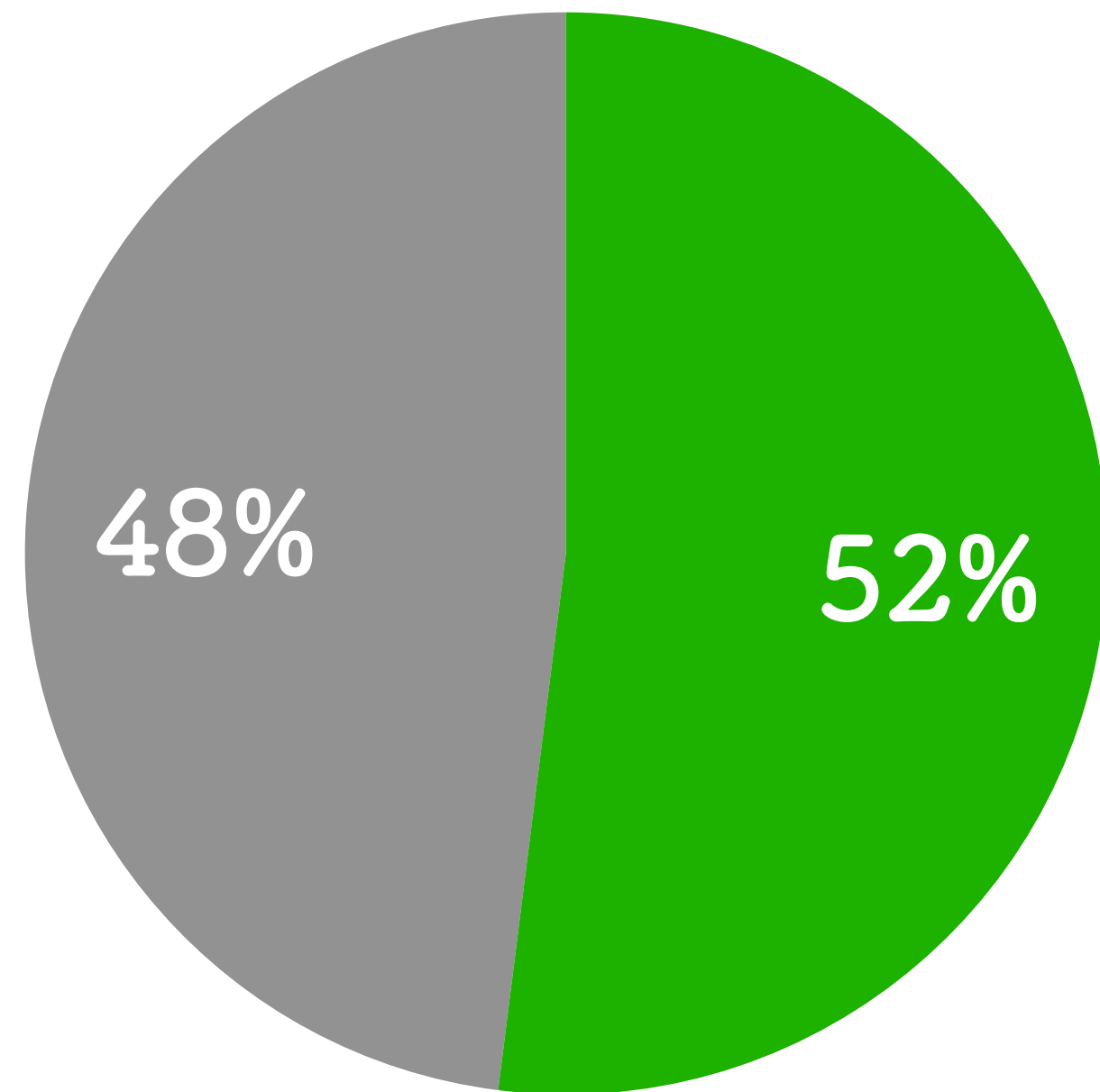
**SNSでは複数の  
アカウントを使い分ける**

SNSでの複数アカウント使い分けは「Z世代レポート」でも明らかで、特に**Y世代とZ世代で大きな格差のある項目**だ。

大人になってSNSを使い始めたY世代と比較して、ソーシャルネイティブであるZ世代は、中学、高校、大学、趣味友だちと、**過去の友人とずっとつながり続ける世界**に生きている。複数のコミュニティに参加するために複数アカウントを使いこなすことは、Z世代にとって**心地よく生きるための知恵**なのだ。

これからはデジタルマーケティングの領域でも「**一人のユーザーが複数のアカウントを使うこと**」を前提として施策を設計するケースが増えてくるだろう。

## Z世代で均衡している消費行動 その2



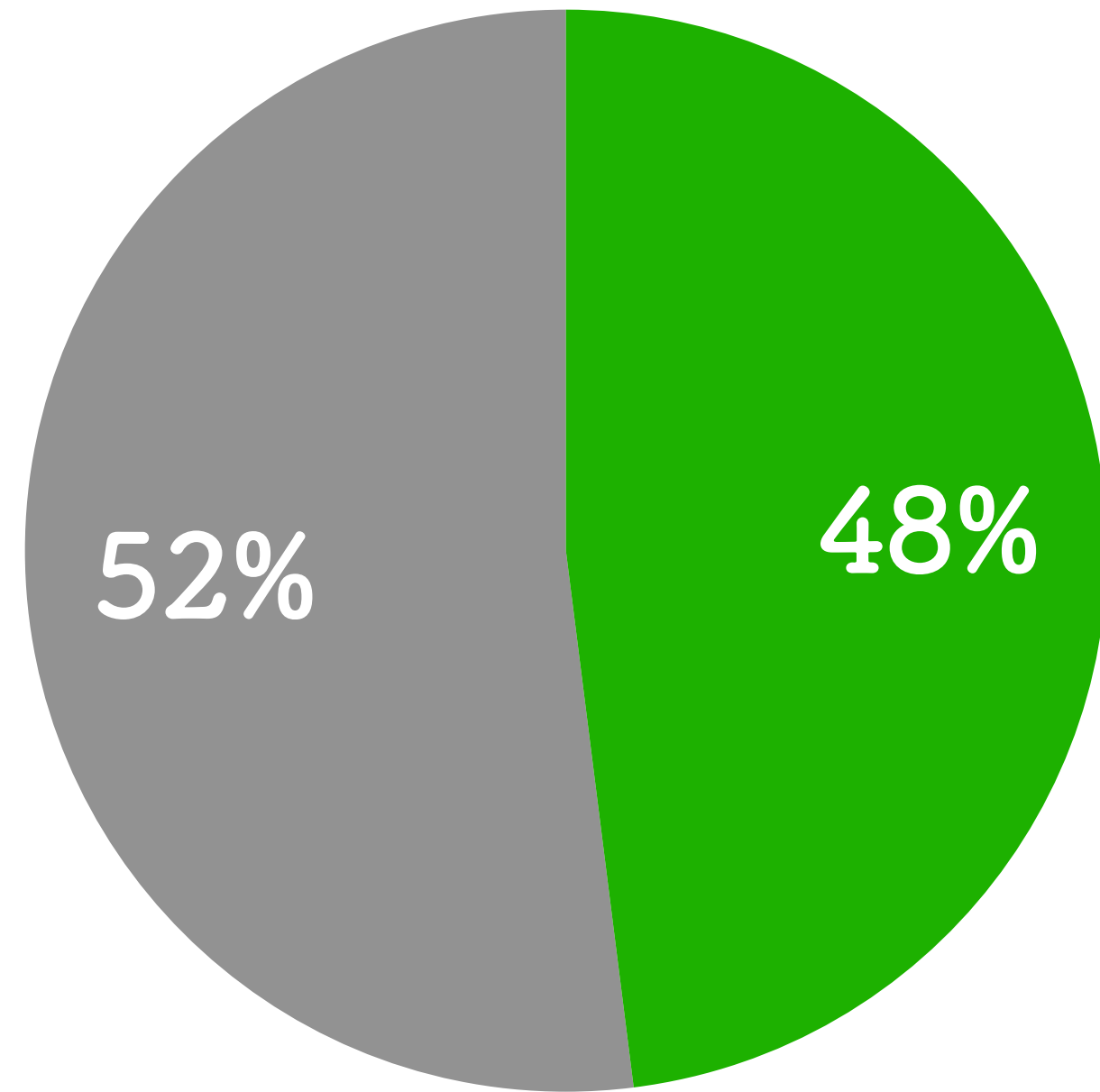
ググるより、SNSで  
検索する方が多い

Y世代にとってはGoogle、Z世代にとってはSNSがネットの主役である。海のような情報群から必要なものを探し出す能力に秀でたY世代と比較して、**Z世代の情報探索は受動的**だ。手間をかけて探すまでもなく、SNS経由で必要な情報が届くからだ。

それにGoogleは過去の情報であり、今この瞬間の情報はSNSにしかない。それゆえZ世代の約半数はあまりググらない。そのかわりSNSで興味深いものを見つけると、アカウントやハッシュタグで検索する。約半数のZ世代は、ググるよりもSNSを経由してお目当てのお店や商品に到達しているのだ。

インスタユーザーの4人に1人が使うハッシュタグの選択など、マーケターはSNS内のトレンドに目をむけることが大切だろう。

## Z世代で均衡している消費行動 その3



日々の生活は消える  
投稿、おしゃれな  
写真は残る投稿

一日で消えるストーリーズが気軽な共有ツール、フィードに投稿するのは「記録に残したい写真」だけ。この背景には“ネット上でずっと記録に残ってしまうのはいやだ(72%)”という意識がある。

ただし友人との間では“SNS投稿は見ていることを前提にリアルのお話が進む(62%)”ので、友人のストーリーズを確認するために、インスタへのアクセス頻度はおのずと高まる。お気に入り商品の推奨からインターンの体験まで、友人の噂話は広がってゆく。

高度成長期、お茶の間の「テレビ」が翌日の話のタネになった時代があったが、今や「インスタ」がZ世代に会話のネタを提供しているのだ。企業が立ち入りにくい個人のストーリーズの世界が、実は非常に大きな伝播力を秘めていることがわかる。

# Z世代の中でも少数派の消費行動 (3人に1人未満)

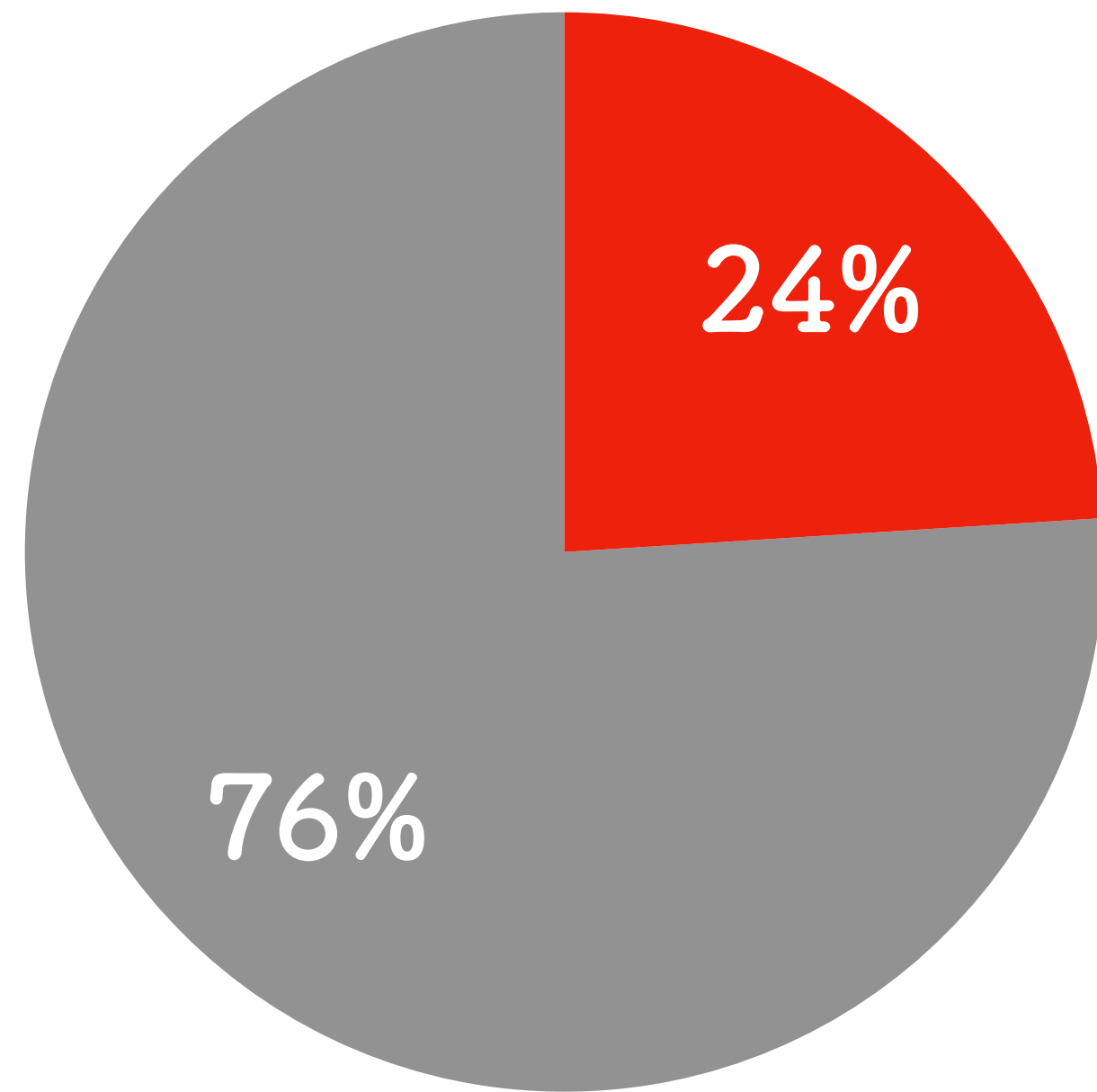


# Z世代も中でも少数派の消費行動（3人に1人未満）

	共感率	そう思う	やや そう思う	あまりそう 思わない	そう 思わない	回答なし
43 友人の投稿に「いいね」するのがあたりまえだ	33%	43	73	135	98	1
44 いらないものはすぐネットで売る	29%	26	76	126	119	3
45 情熱を表にだしたらかっこ悪い	26%	21	70	161	93	5
46 <b>ものは所有したくない</b>	<b>24%</b>	<b>24</b>	<b>58</b>	<b>169</b>	<b>93</b>	<b>6</b>
47 恋人と別れることはよくないことだ	23%	20	61	142	127	0
48 <b>写真をとるために食事や旅行に行く</b>	<b>22%</b>	<b>21</b>	<b>56</b>	<b>103</b>	<b>170</b>	<b>0</b>
49 <b>ご飯、買い物、イベントすべてSNSで友人と共有する</b>	<b>21%</b>	<b>14</b>	<b>60</b>	<b>133</b>	<b>143</b>	<b>0</b>

共感率： 回答全体に対する「そう思う」「ややそう思う」の比率

## Z世代の中でも少数派の消費行動 その1

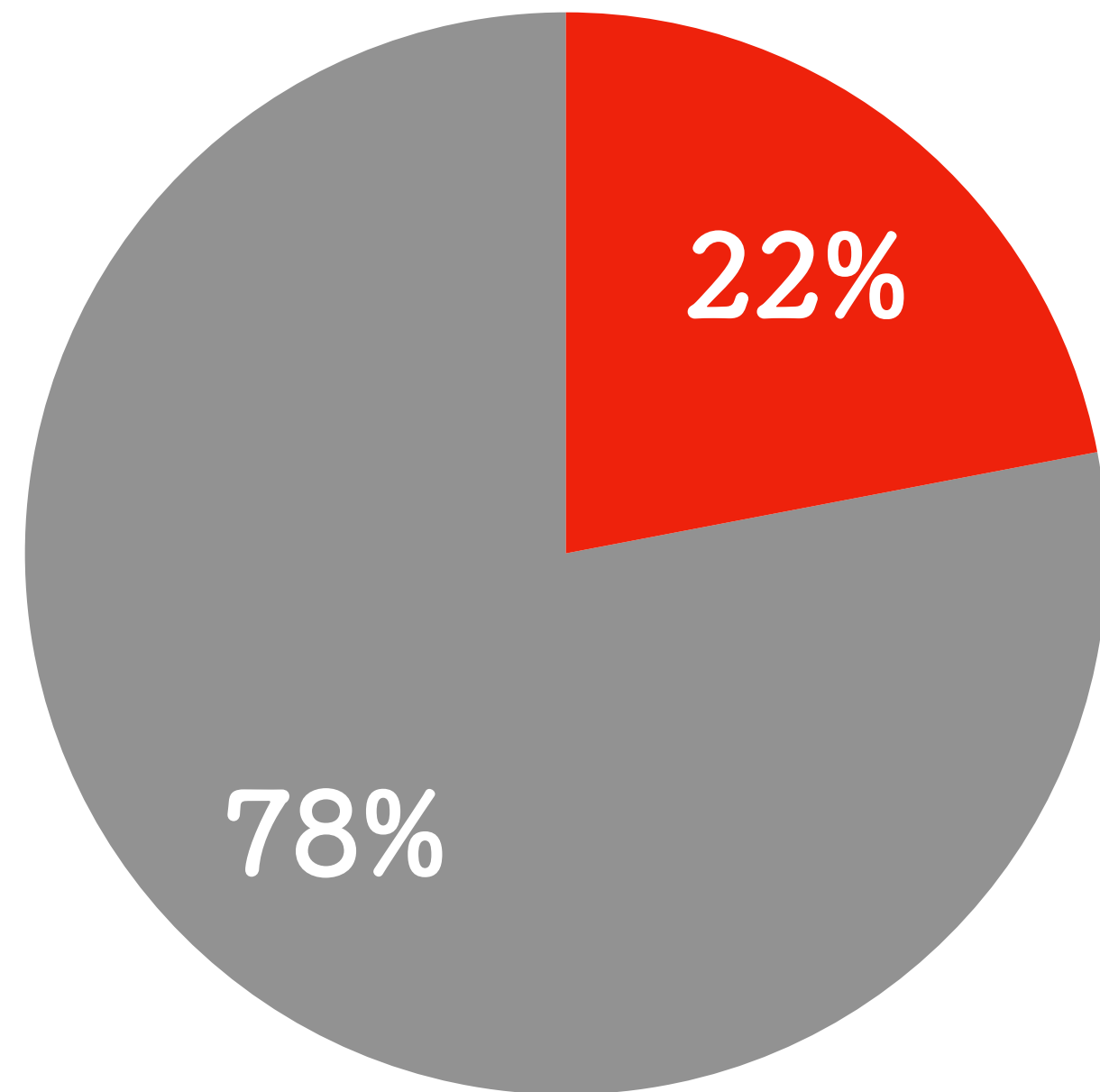


モノは所有したくない

若者のシェア志向は当然のように語られてきたが、実は「**モノを所有したくない若者**」はマイノリティで、4人に1人ほどしかいない。一方で、買い物好きなZ世代は70%を超えており（出典：消費者白書2016）、他の世代よりも多い。ファストファッションの影響などで購買単価が下がり、消費金額は高くないが、**Z世代の多数派はショッピングが大好き**なのだ。

シェア志向は、社会貢献意識が高くミニマリストの傾向を持つ若者、後述する「**省エネペシミスト**」の**特性**と考えられる。ちなみに、ショッピングが好きな理由をZ世代の子たちに聞くと「**インスタで友だちの写真みると欲しくなる**」という意見が多い。能動的に検索しなくとも目に入ってしまう。ここでもソーシャルメディアの影響が大きいようだ。

## Z世代の中でも少数派の消費行動 その2

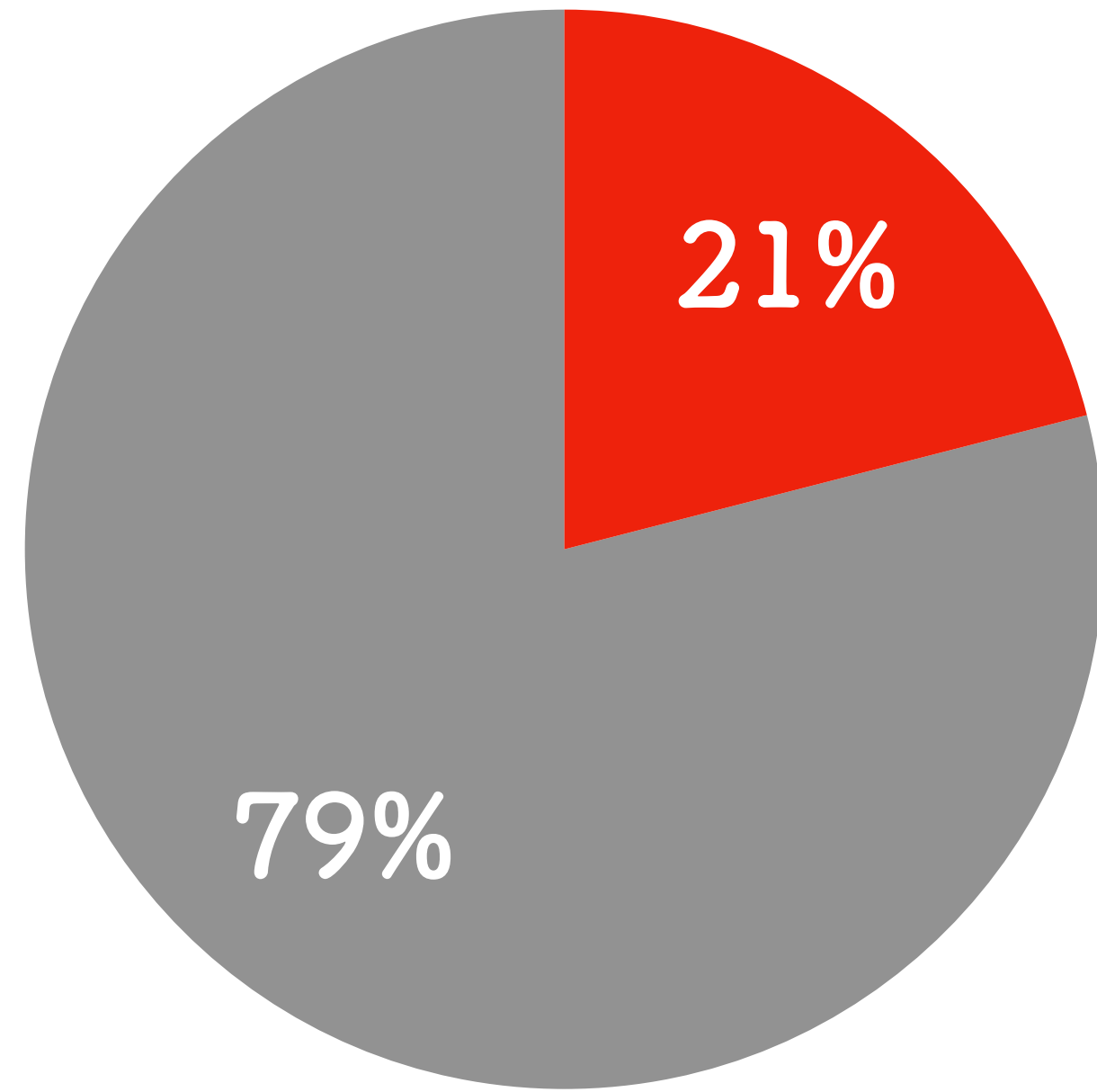


写真を撮るために  
食事や旅行に行く

おいしいものを食べるためではなく、映える写真を撮るためにお店に行く。そんな「**インスタ消費**」はZ世代の典型的な消費トレンドとしてあげられることが多いが、実は少数派で、**5人に1人ほどしかいないことがわかった。**“みんながうらやましがるネタを求めて遊ぶ(34%)”回答が少ないのも同様の傾向と言えるだろう。

ちなみに「インスタ消費」は、後述する「**ソーシャルよいこ**」の特性と考えられる。**トレンド大好き、インスタ大好き、でも炎上がこわいのでよいこに振る舞う若者たち**だ。年齢が若くなるにしたがって「**ソーシャルよいこ**」の比率は高まっており、特に女性に多いのが特徴だ。

## Z世代の中でも少数派の消費行動 その3



ご飯、買い物、  
イベントすべてSNS  
で、友人と共有する

“自分がないことはかっこ悪いと思う(55%)” 若者が多数派であることからわかるように、ソーシャルネイティブであるZ世代は「承認欲求に駆られる自分の行動」を冷静に分析していることが多い。

むしろ、その反動で「リアルな生活を大切にしたい」という意識を持つ若者が増えてきたように感じる。これは「アナログ」を大切に感じる感覚にも通じるものだ。

SNSはなくてはならない情報の大動脈なのだが、一方で“SNSでつながっていることを息苦しく思う(39%)”。ソーシャルネイティブの意識変容がうかがえる、興味深い傾向である。

V

3000人の調査からわかった  
「Z世代、4つのタイプ」



若年層の価値観・ライフスタイルに関する調査  
「Z世代レポート 2018」調査結果ダイジェスト

2018年4月3日  
Z世代会議

# 「Z世代会議」とは…

「Z世代会議」とは、ソーシャルネイティブの若者たち自らが中心となって、Z世代の価値観やライフスタイルを研究し、企業とともに新たな製品サービスを創発するためのプロジェクトです。これまでも朝日新聞社、キットカット、講談社、パナソニックなど多くの企業やブランドと商品企画・開発で協業しており、今後もコラボレーション活動を推進して参ります。なお、会議メンバーはイノベーションチームdot(および株式会社dot)、株式会社4th、株式会社ループス・コミュニケーションズで構成されています。

**研究員：** 齊藤徹 / 佐藤尚之 / 原田千佳 / 加藤たけし / 井手崇偉 / 富田侑希 / 篠田晴香

**メンバー：** 学習院、早稲田、慶応、青学の学生、約100名が集まるイノベーションチームdot

**イラスト：** 吉岡ひかる / 前田真由美 / 池田萌絵 / 根本清佳

## 株式会社dot (ドット)

<https://www.innovation-team-dot.com/>

2016年8月にイノベーションを学ぶ学習院大学生による自主ゼミとして発足。2017年5月には株式会社dotを設立、商品企画・開発を企業とコラボする事業を行う。ミッション「学生発、人を幸せにするイノベーションを世界へ」を掲げて活動する。代表 富田侑希

## 株式会社4th (フォース)

生活仲間、遊び仲間、仕事仲間の次の「4番目」のコミュニティを運営する。他に、領域を超えた様々な人達によるプランニングも行う。ファンベース・プランニングやZ世代とのプランニングを得意領域とする。代表は佐藤尚之

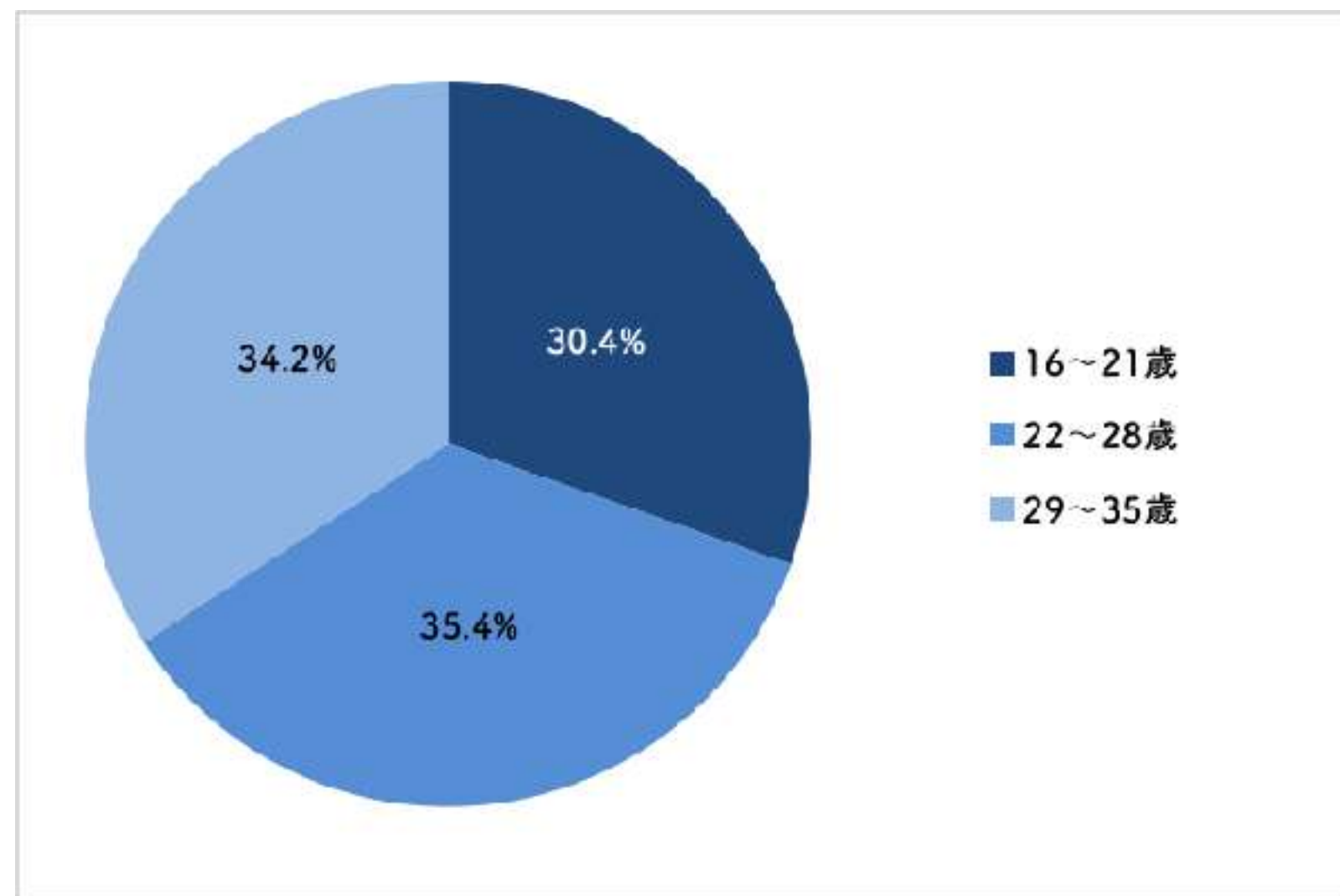
## 株式会社ループス・コミュニケーションズ

<http://loops.net/>

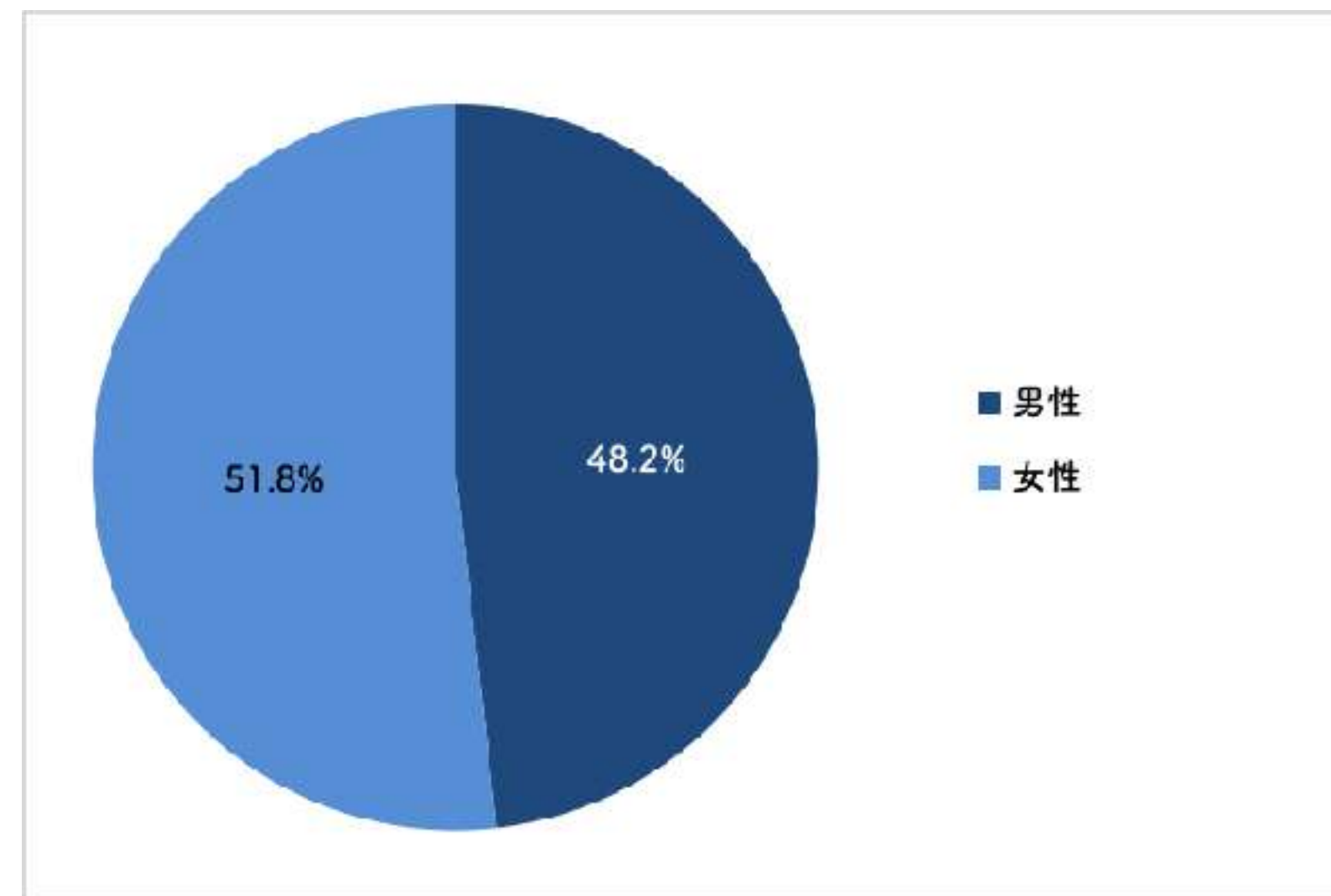
ソーシャルメディア活用とソーシャルシフト経営のプロフェッショナルとして、ソーシャルメディア活用支援、運用サポート、リスクマネジメント対策、組織開発等のコンサルティングサービスを提供している。代表は齊藤徹

# 調査はLINEアンケートを活用

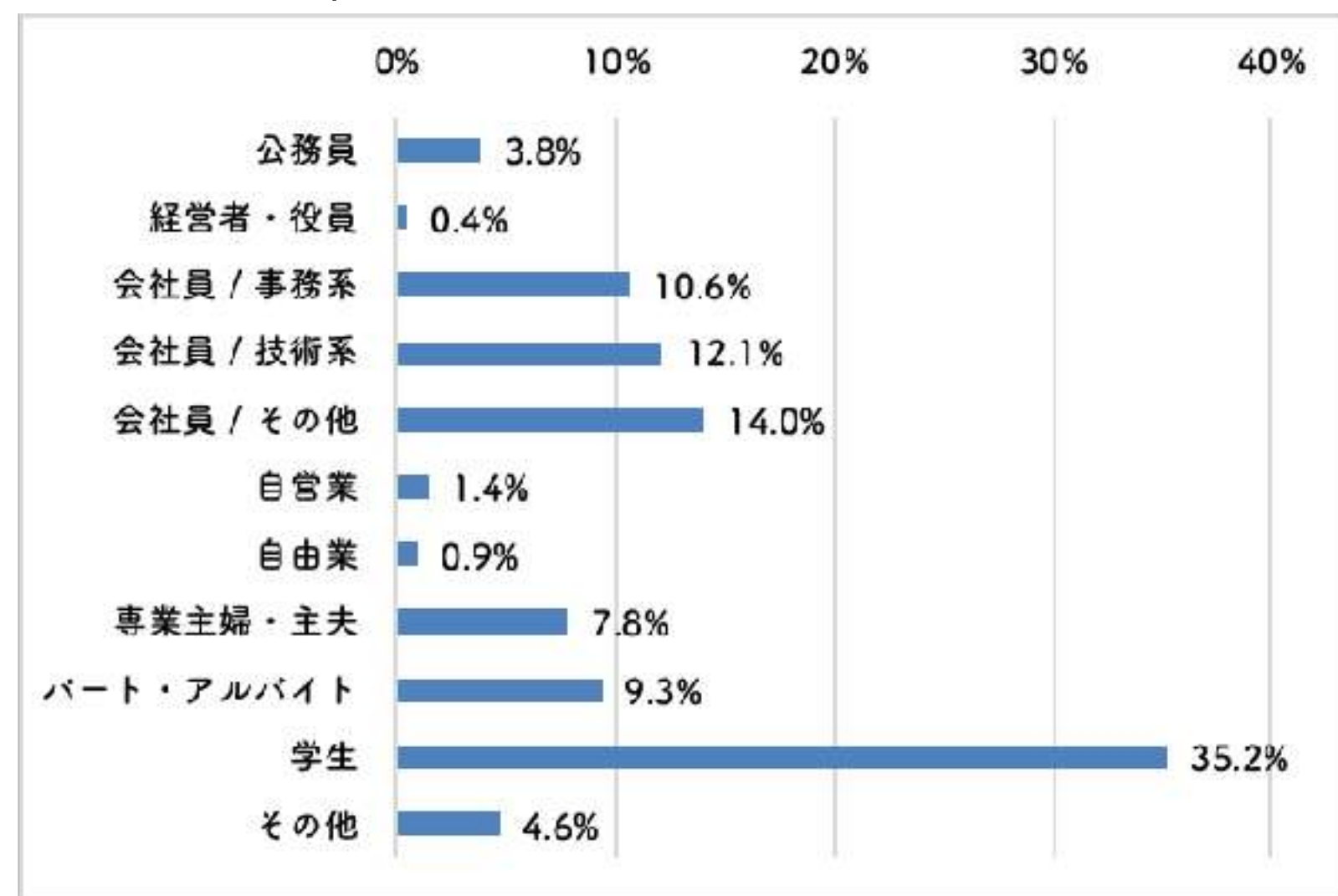
## 年代 (n=2,824)



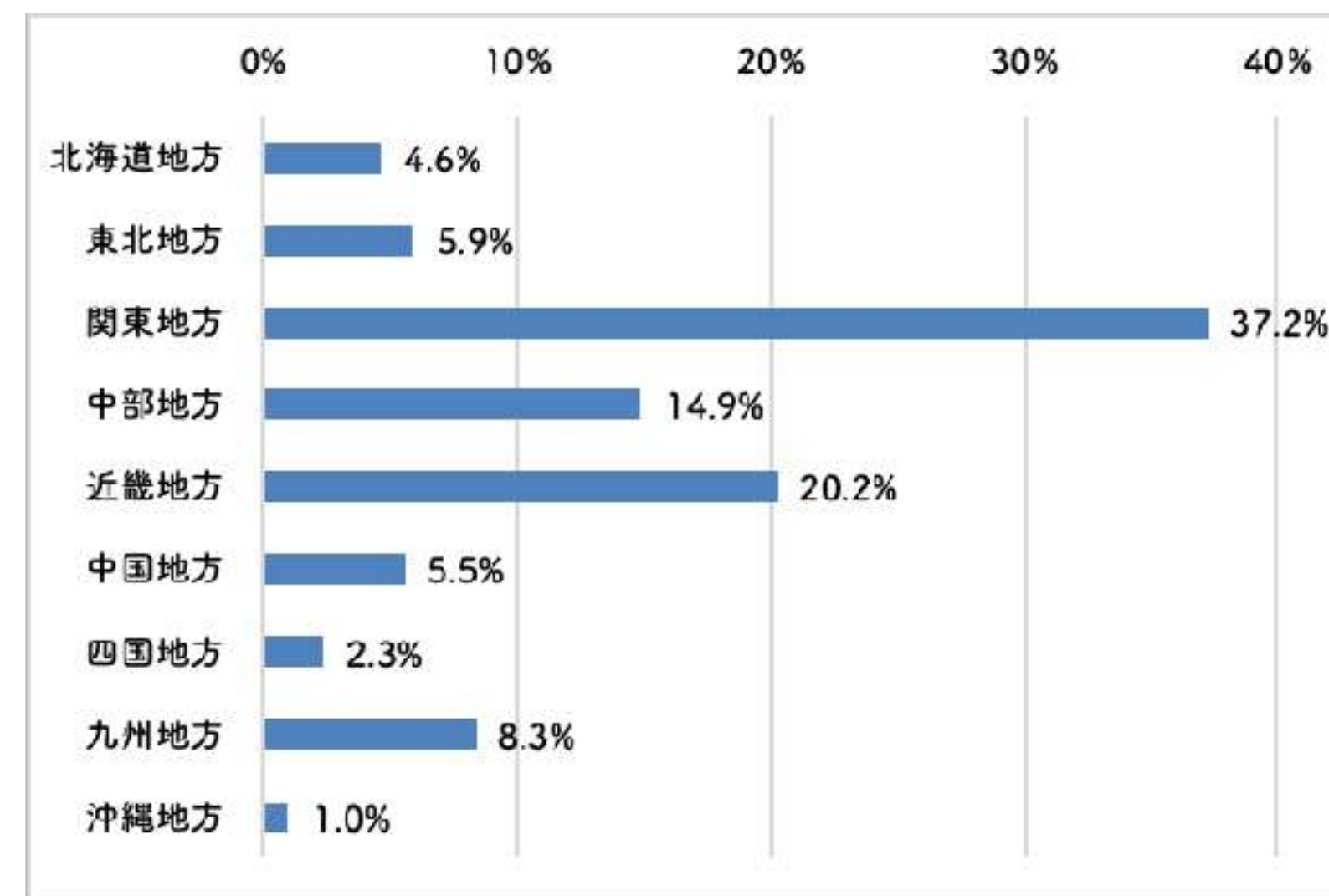
## 性別 (n=2,824)



## 職業 (n=2,824)



## 居住地域 (n=2,824)





3000名のZ世代とY世代に「104の価値観と行動」調査を実施  
クラスター分析したところ、4種類のタイプが浮かび上がりました

Y世代・Z世代の4タイプ	
様子見フォロワー	価値観のばらつきが大きく、目立つ特徴のない人たち。男性に多い。
省エネペシミスト	人づきあいが苦手な悲観的。真面目な性格でモノにこだわりがない。
ソーシャルよいこ	SNS を使いこなす。トレンドに敏感で、他人の目が気になる。
人生ガチ勢	リーダー気質を持つ社交家で、伝統的価値観が強い。

(名付け親は佐藤尚之氏)

価値観・ライフスタイルのタイプ別特徴

グループ1  
様子見  
フオロワー

他のタイプに比べ  
価値観  
バラつき

全20の回答の平均値

特徴がナイのか特徴!?

WORST ↓  
SNSの投稿が目的化  
9.0%

グループ2  
省エネ  
ペシミスト

人生に対して  
悲観的  
Life-Career- 58.4%

男女平等  
身近な幸せが  
大切!!  
62.2%

ミニマリスト  
37.2%

ムダなもの  
をたたく

WORST ↓  
SNSの投稿が  
目的化  
10.8%

がんばりたくない  
56.1%

SNSで  
新たな人脈!!  
56.4%

グループ3  
コピ/パル  
よいこ

SNSの投稿が  
目的化  
53.6%

映え~

インスタグラム  
@instagram  
insta: 友達と#表参道カフェ

トレンドに敏感  
66.5%

YouTube

WORST ↓  
ミニマリスト  
18.6%

グループ4  
人生ガチ勢

伝統的な  
仕事観  
59.4%

上下関係は  
大事!!  
59.3%

みんなが  
楽しく  
ジョブシキ  
67.5%

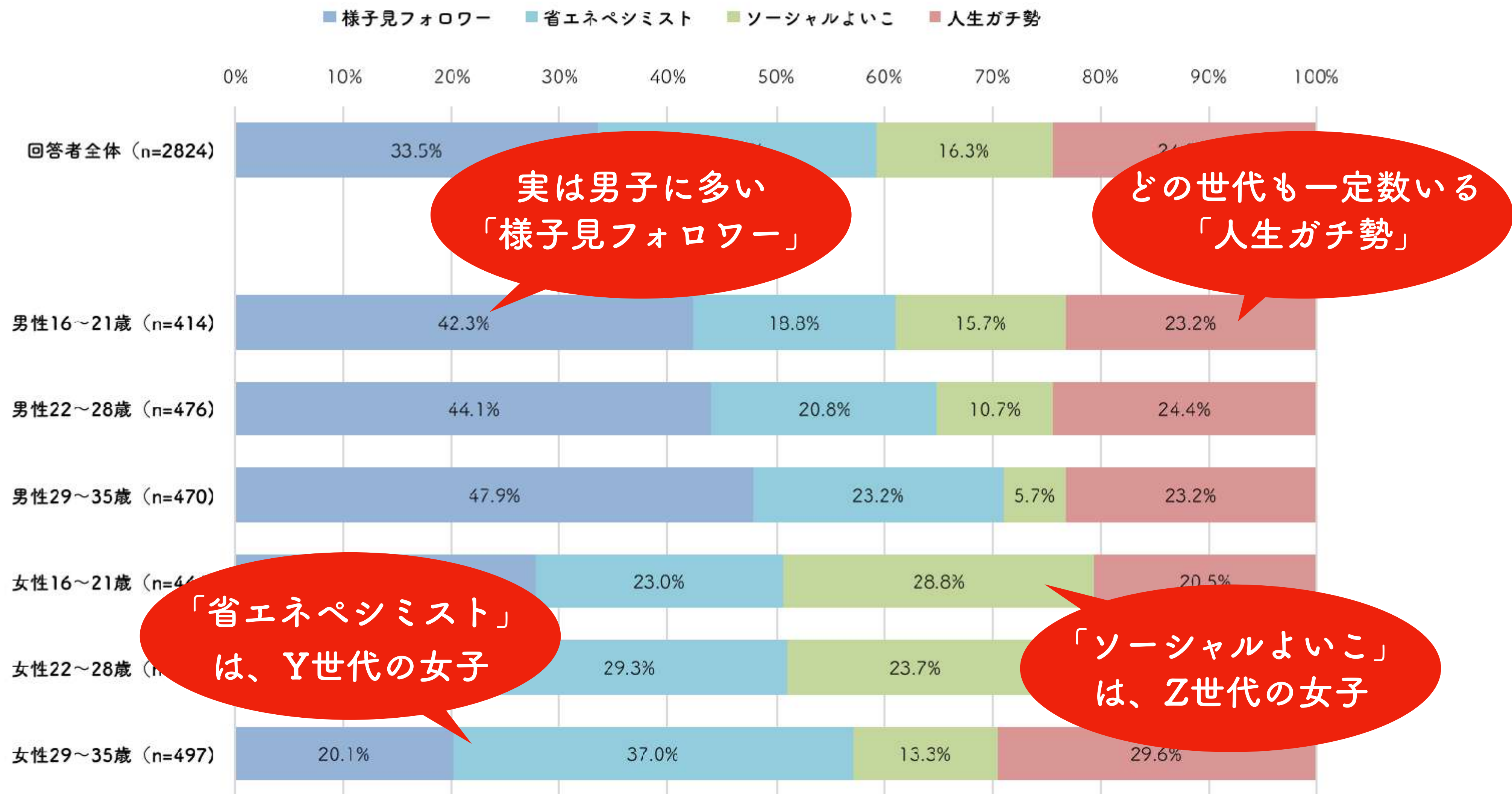
友達みんな  
ついてこい!!  
54.0%

トレンドに  
敏感  
67.2%

社会に役立て  
仕事がいい  
41.8%

WORST ↓  
SNSで新たな人脈  
11.6%

# 性別・年齢別にみた、4タイプの分布



# 調査で発見した「Z世代の4タイプ」をベースに「Panasonic × チームdot」で実験してみました



# プロトタイプ「スパイスボトル」による仮説

もし「会話のきっかけをふりかけるスパイスボトル」があったら



初対面の人と人  
ご近所のおとなとこども

家族以外と食卓を囲むことが増える未来  
美味しいごはんだけじゃ物足りない

食卓におけるコミュニケーションを  
より豊かにするツールとは

もし日常に

「スパイスボトル」があったら

4つのZはどう使う？



# 人生ガチ勢



ストイックに頑張る



場をまとめるリーダーシップ



リアルな人間関係を大切にする

動画は youtubeチャンネル "dot" にあります  
「プロトタイプ動画：人生ガチ勢編」

人生ガチ勢

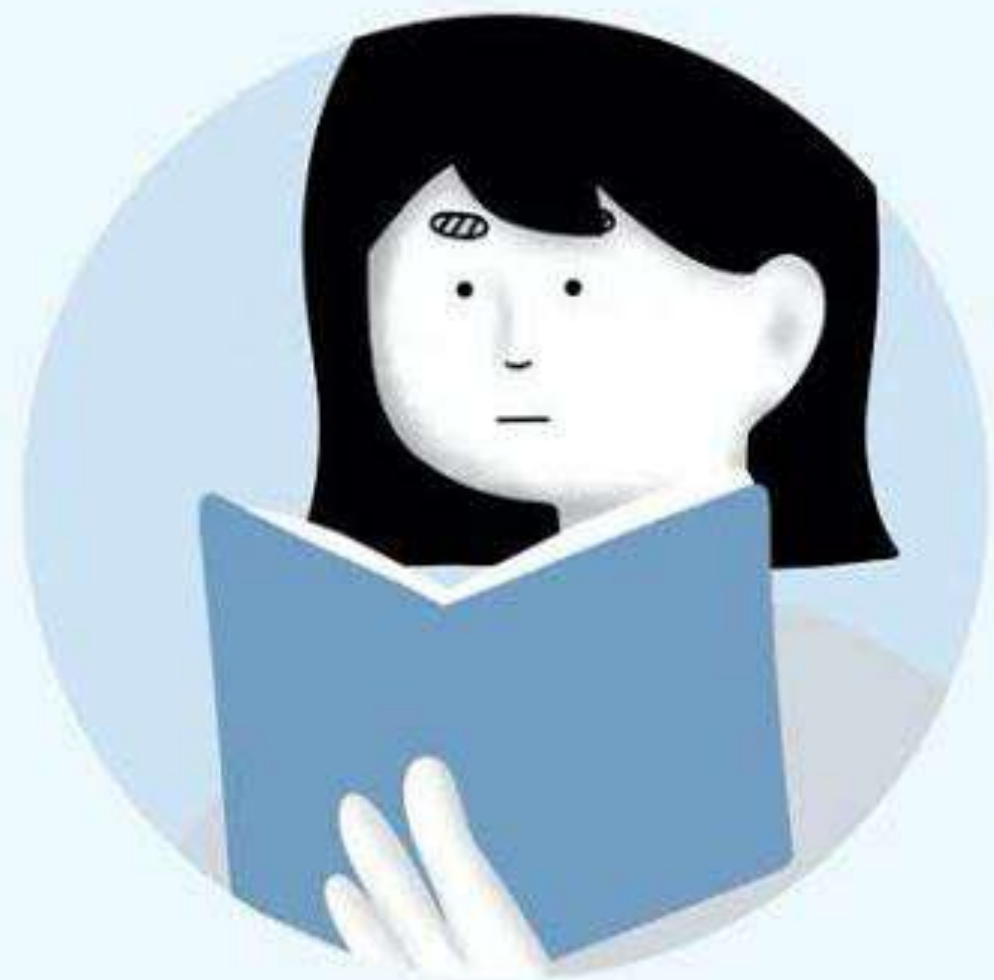






# 人生ガチ勢

人生ガチ勢は**自己成長に関する意欲**が強い。そのため、将来を見据えたリアルな人脈づくりに興味を持ち、**Facebookを通じて、社会人とつながる傾向**が強い。上下関係や飲み会を肯定的に捉えるなど**価値観が社会人に近く**、理解しやすいZ世代のため、**就活での人気**が集中する。Facebookやリアルイベントなどで彼らの成長を支援することが、このタイプとエンゲージメントを深める近道だ。ただし、**仲間内で常に情報交換**しているので、企業が困り込む感覚を見せたり、精神論で圧迫したりすると、すぐに見切られてしまうだろう。**所属グループではリーダー的存在**で、**リアルな世界においてインフルエンサー**であることが多い。



# 省エネペシミスト



さとりをひらいている



価値を感じたら、お金を払う

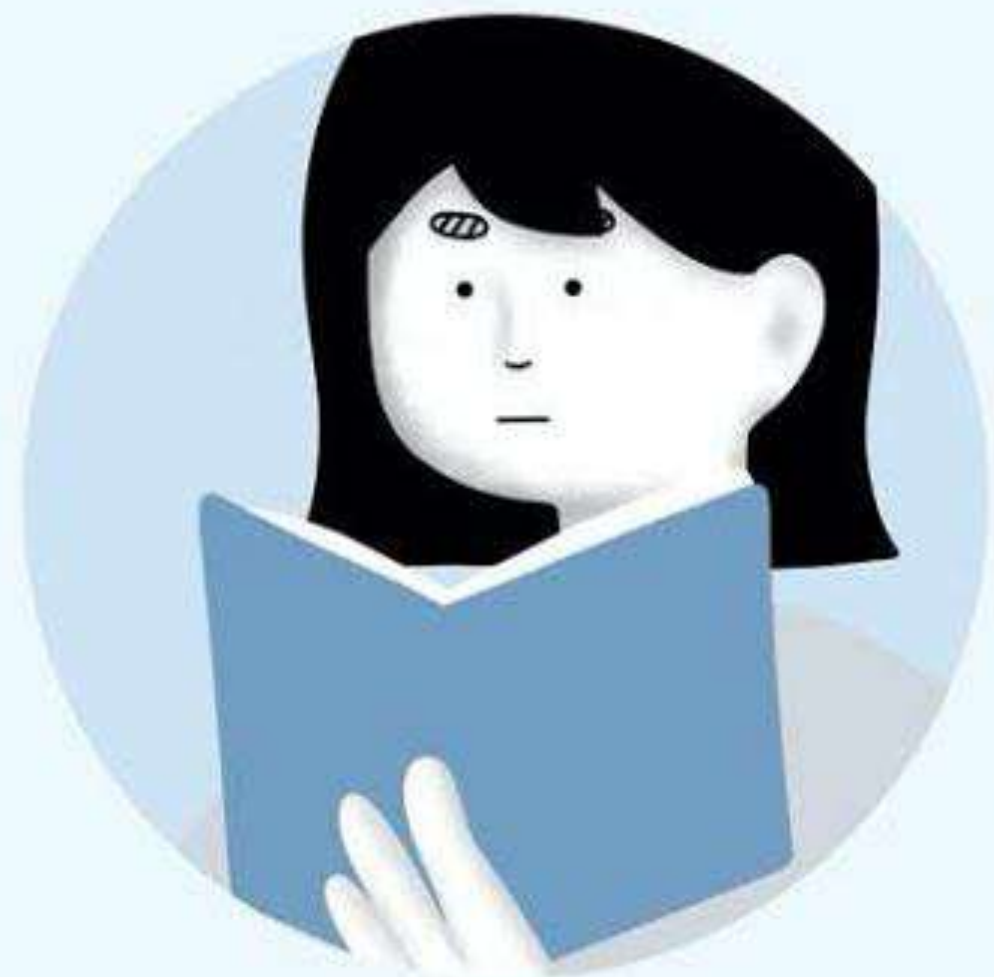


物静かだけど、自分の意見がある

動画は youtubeチャンネル "dot" にあります  
「プロトタイプ動画：省エネペシミスト編」

省エネペシミスト



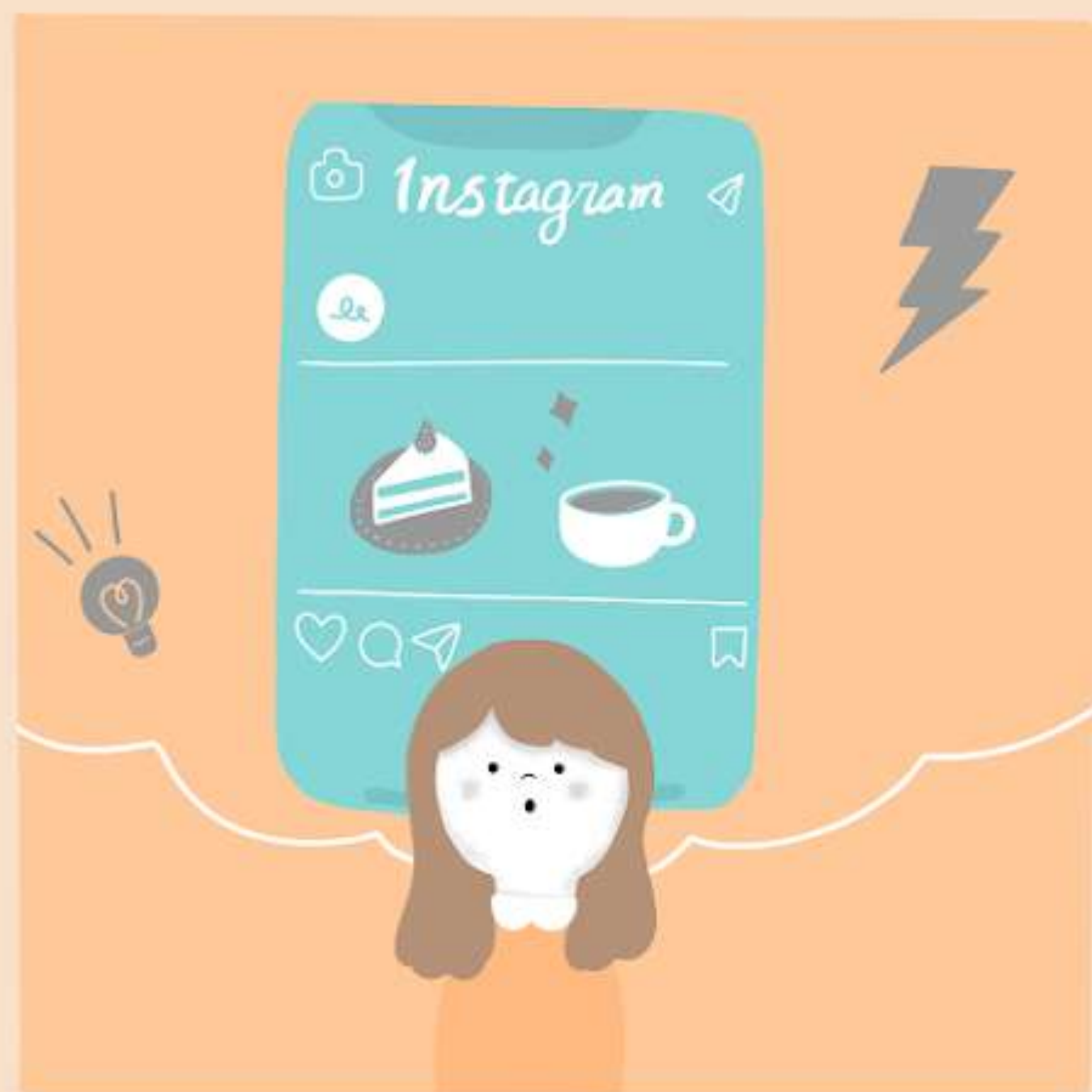


# 省エネペシミスト

省エネペシミストは**他人の視線をさほど気にせず、クールに振る舞う傾向が強い**。一方で**社会派の側面**があるので環境問題などにも関心を持つ。そのためか、消費することに積極的ではなく、**ミニマリストでシェア志向が強い**。**商品の新しさにも鈍感**なために、**レイト・マジョリティ**ないし**ラグダ的**な消費者になることが多い。消費において、**多様な選択肢を面倒と感じる傾向が強い**ので、**ユニクロやジーユーのような安価な定番商品**や、**コストパフォーマンスの高い「サブスク・サービス」**などにおいては、**初期採用者**になる可能性がある。



# ソーシャルよいいこ



新しいトレンドに敏感



ショッピングはトキメキ



私のキラキラを見てほしい

動画は youtubeチャンネル "dot" にあります  
「プロトタイプ動画：ソーシャルよいこ編」

ソーシャルよいこ





## ソーシャルよいこ

ソーシャルよいこは**SNS**の使い方に極めて特徴があり、**Z世代の女子**に多い。情報感度が高いが、人目を気にする傾向が強い。ソーシャルメディアにおいては**インフルエンサー**になりえる存在で、仲間内でしか日常をシェアしたくない他のタイプとは異なり、**投稿もパブリック志向**である。常に**最新のトレンド**を追いかける他、**非日常的な体験**を求める傾向が強く、**買い物も大好き**である。インスタ消費、インスタグラマー、ユーチューバーなどは、このカテゴリーの若者であることが多い。



# 様子見フロッワー



空気を読みすぎ、決めるの苦手



男女平等、リベラルな価値。



親と仲良し、身近な幸せが大切



動画は youtubeチャンネル "dot" にあります  
「プロトタイプ動画：様子見フォロワー編」

様子見フォロワー

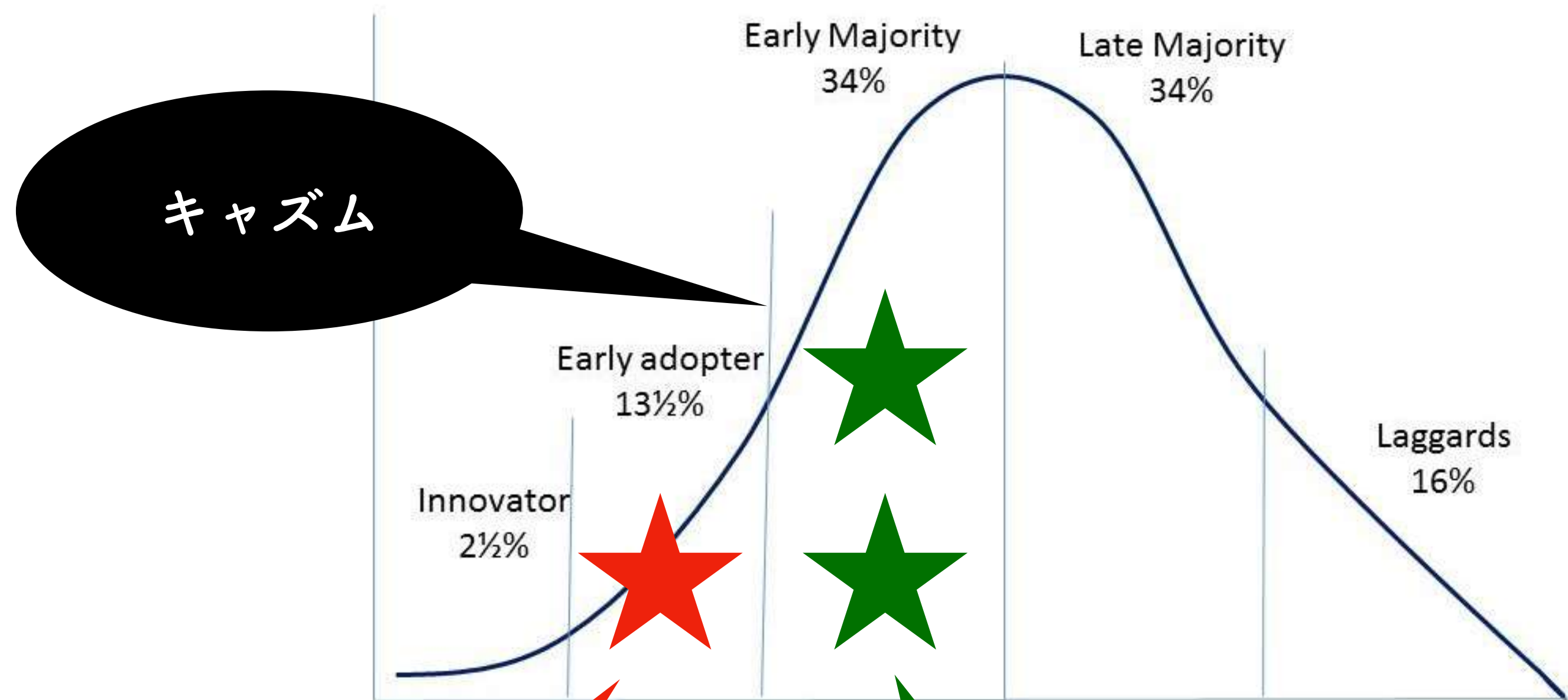




# 様子見フォロワー

様子見フォロワーは他人の目を気にして控えめだが、実はきちんと意見は持っている。普通に買い物は好きだし、ソーシャルメディアもかなり活用するが、自分を表に出すことを嫌い、親しい友人間で密に情報共有することを好む。リスクに敏感で、悪目立ちや対立を避ける傾向が非常に強いために、本音をつかみにくい。商品やサービスが大ヒットするには「つながりが多いが、心理的ハードルの高いフォロワー・ハブ」が本格的に使い始めることが重要だが、この一見地味なカテゴリーの若者の中にこそ「フォロワー・ハブ」が存在していることが多いと推測される。

# (参考) 「イノベーター理論」 とハブの存在



変革や新しさが価値

イノベーター  
ハブ

友人のつながりが多く、  
心理的ハードルが低い人々

安心と利便性が価値

フォロワー  
ハブ

流行に置いていかれるという不安感

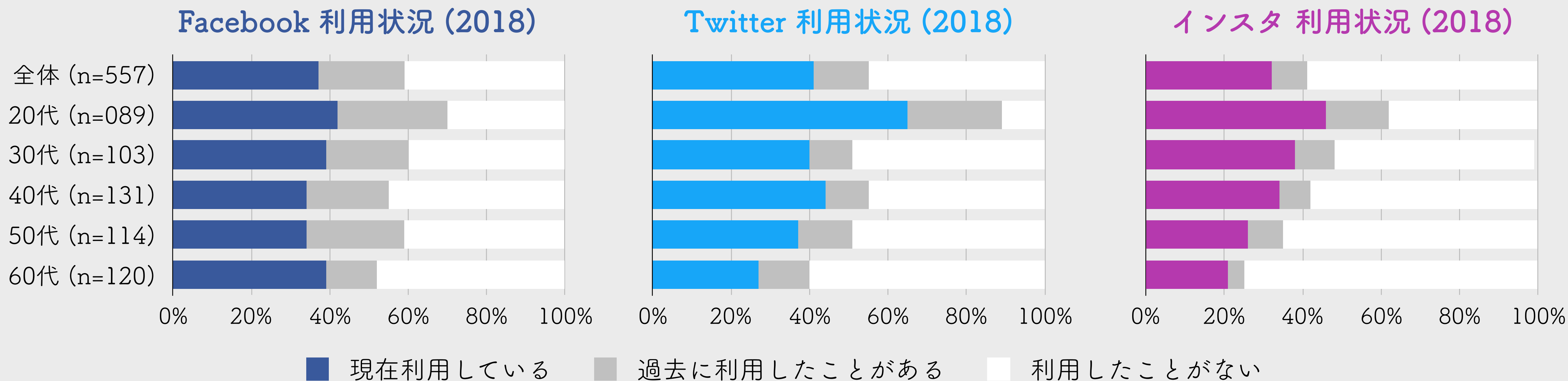
友人のつながりが多く、  
心理的ハードルが高い人々

# VI

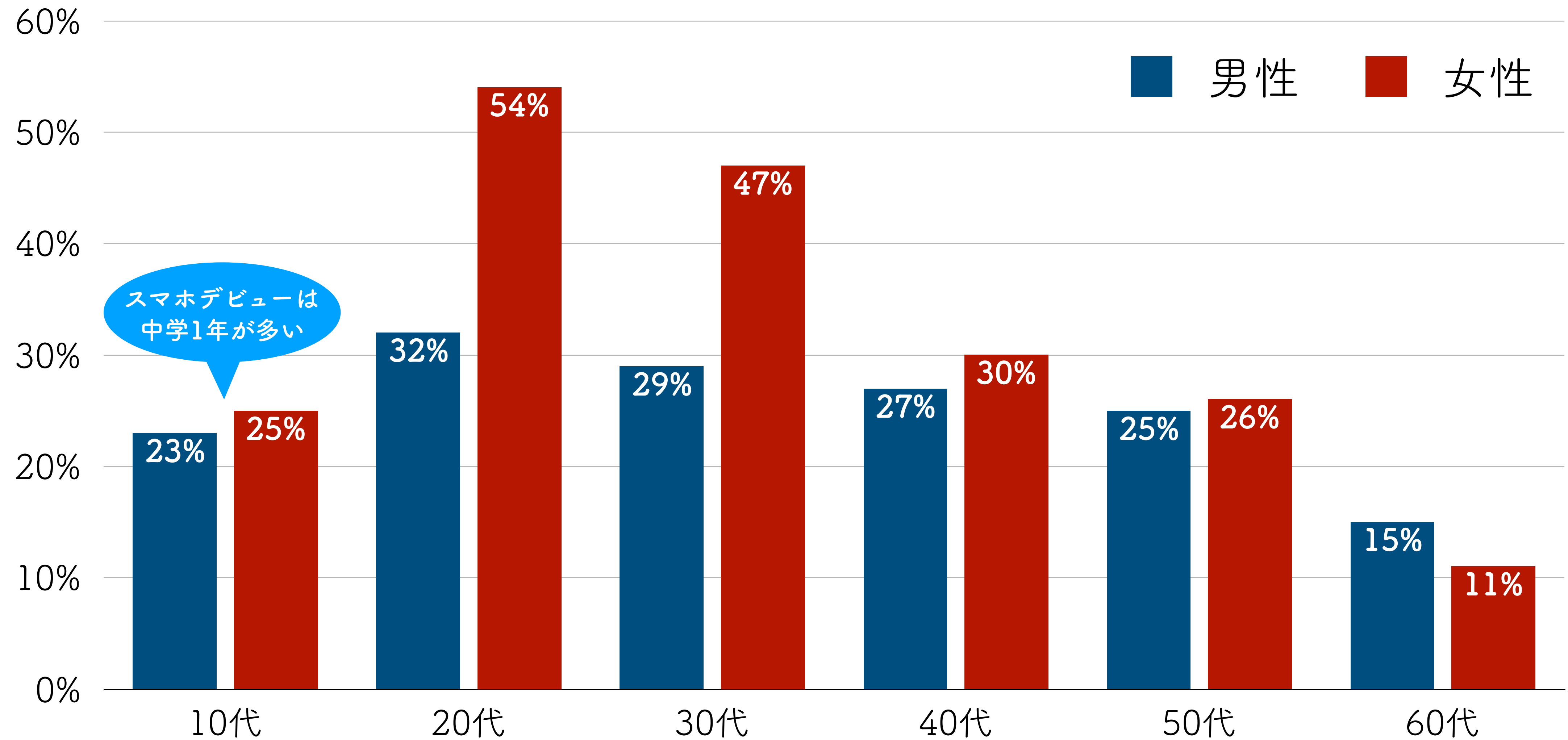
Z世代、4つのタイプ  
「わたしのインスタ術」

# SNS統計は表面的な数字のみ。2019年、首都圏大学生の共通認識は…

- ・ **LINE** は「連絡網」として定着。先進的な部活の連絡では **Slack** も使われている
- ・ **Insta** は「日常シェアSNS」として浸透。特に**女性の利用率**は非常に高い
- ・ **Twitter** は「今を検索するツール」として浸透。日常的な投稿は一部の利用者に限定
- ・ **Facebook** は「社会人と交流するツール」。ただし利用者は少なく、ガチ勢が中心



# 年齢別 インスタ普及率



# Z世代のベーシックなインスタの使い方

## ■ フィード投稿 (いつでも友人に見られる投稿)

- ・ 誕生日、記念日などの節目
- ・ 旅行や同窓会などの特別な思い出
- ・ ちゃんと撮った写真、映える写真

## ■ ストーリーズ (24時間で消えちゃう投稿)

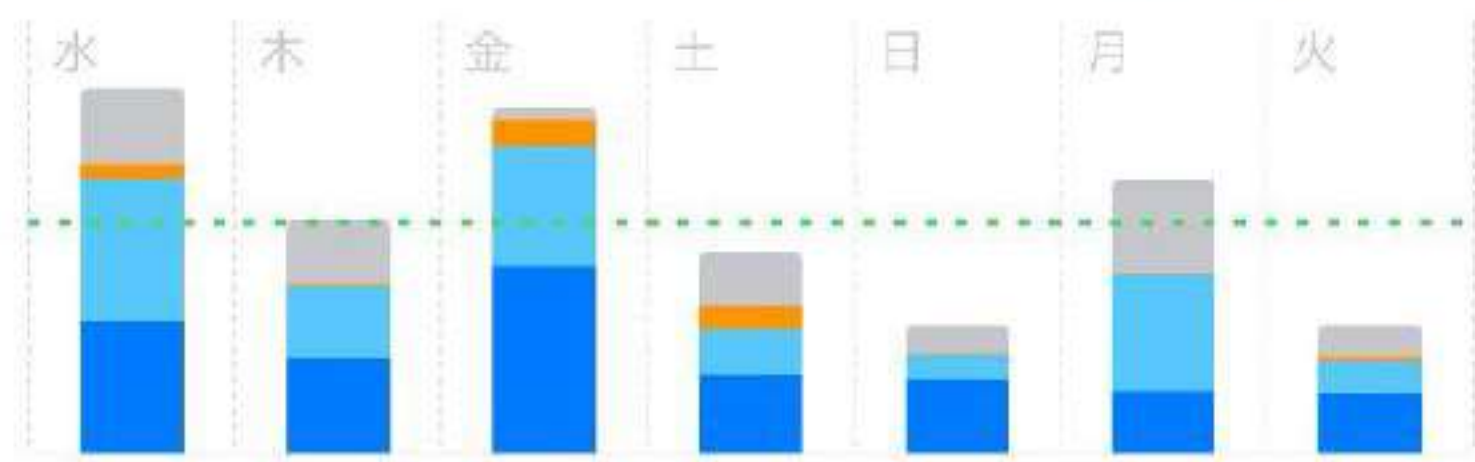
- ・ 日常使い、内輪ネタ
- ・ ちょっとした面白いこと、嬉しいことを共有  
→ LINEだと返信を求めちゃうみたいで申し訳ない  
でも友人には見てほしい、反応がほしい

では、タイプ別に  
女子がインスタをどう使っているか  
覗いてみましょう



1日当たり 4時間15分

先週との差は34%



SNS 12時間31分  
 仕事効率化 9時間51分  
 エンターテイメント 1時間23分

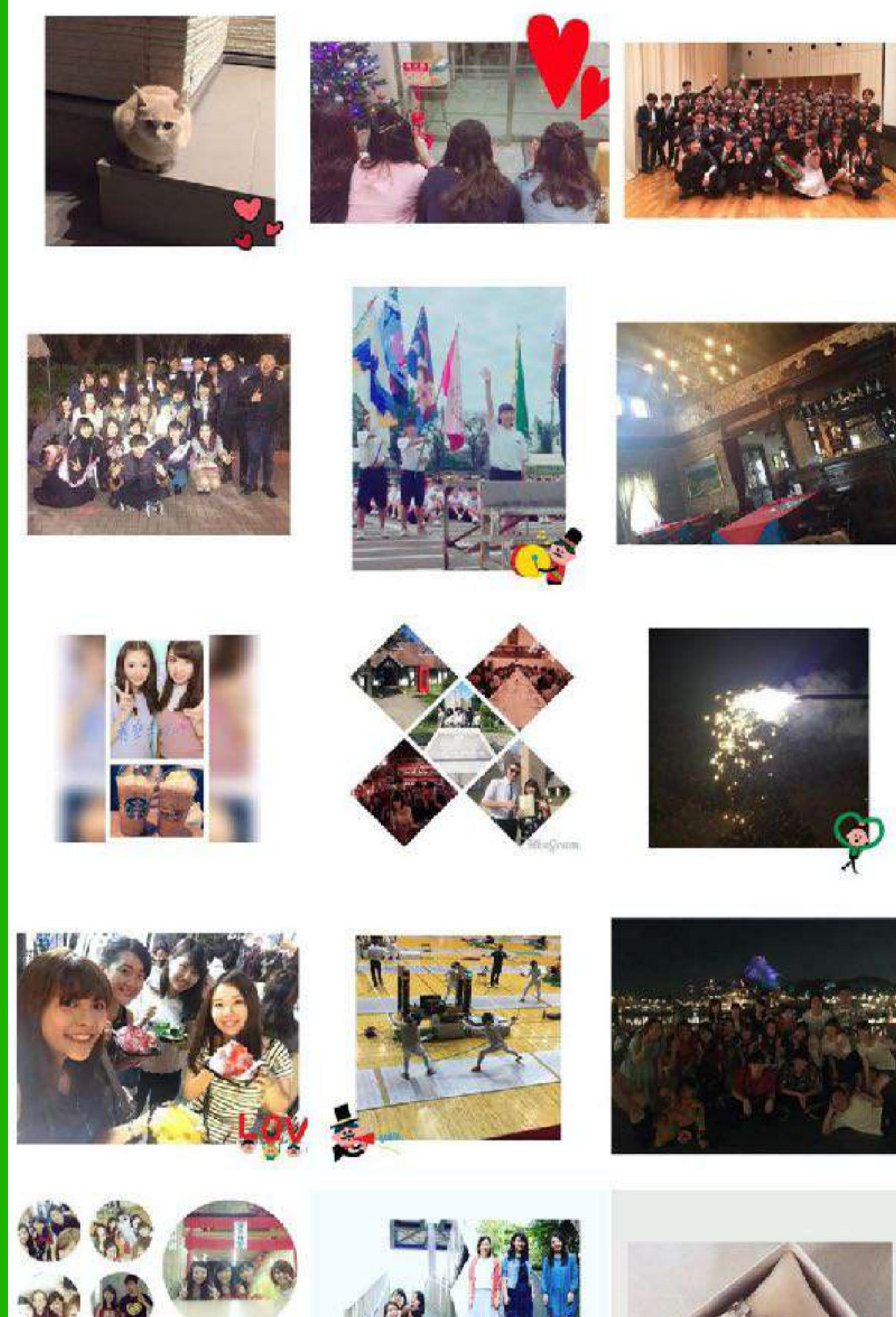
週合計 29時間45分

よく使われたもの カテゴリを表示

- Instagram 5時間41分
- LINE 5時間17分
- Slack 5時間1分
- Google 3時間1分
- Twitter 1時間21分
- YouTube 53分
- Googleカレンダー 47分

表示を増やす

# 様子見はイベント

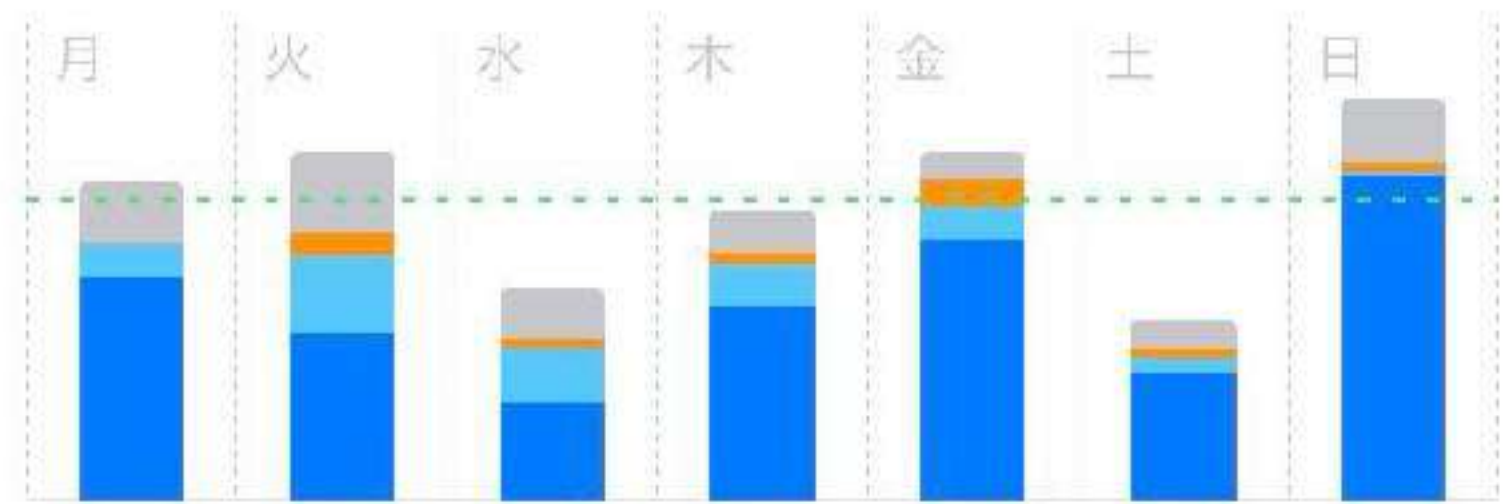




# 省エネは ひとり使い



1日あたり **5時間35分** ↑ 先週との差は51%



**SNS** 26時間7分  
**仕事効率化** 4時間39分  
**クリエイティブ** 1時間52分

週合計 39時間10分

よく使われたもの カテゴリを表示

- LINE** 13時間43分
- Instagram** 8時間6分
- Pinterest** 2時間42分
- Slack** 2時間34分
- 写真** 1時間25分
- Safari** 1時間13分

よいこは  
キラキラ

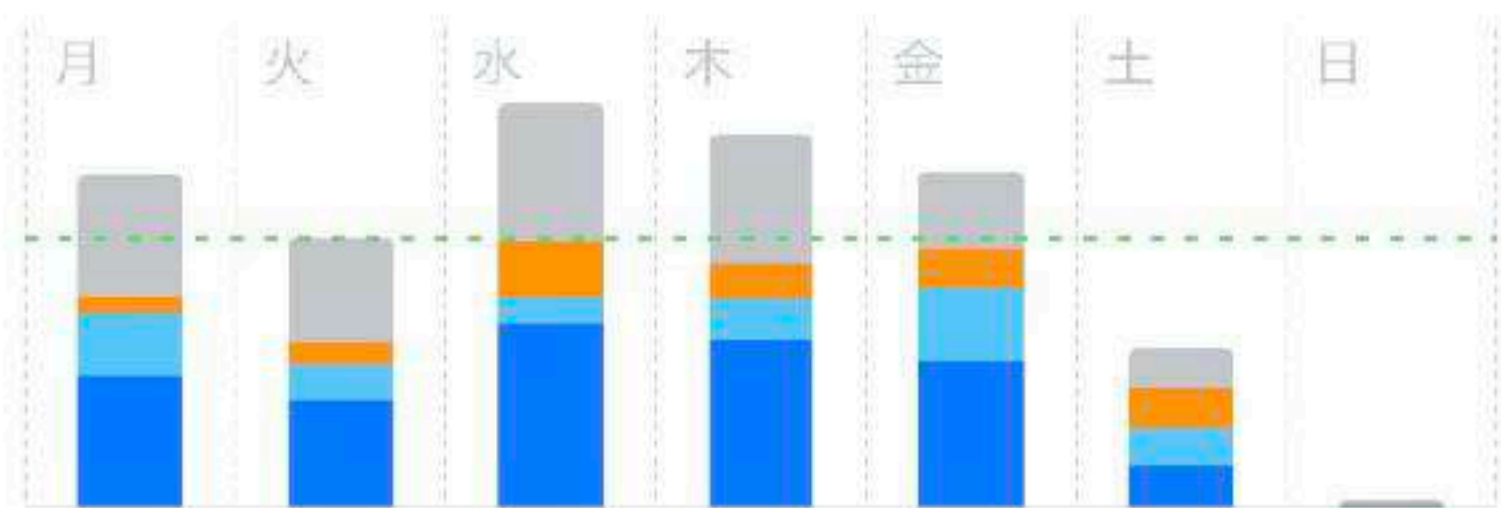


# 17031002のiPhone

スクリーンタイム

今日 1:35

## 1日あたり 6時間53分



SNS 20時間  
エンターテイメント 6時間57分  
クリエイティブ 5時間29分

週合計 48時間16分

よく使われたもの

カテゴリを表示

Instagram 10時間5分

YouTube 6時間57分

LINE 6時間48分

Safari 4時間57分

写真

# ガチ勢は私リア充



もちろん個人差もありますが  
タイプによってもけっこう違いますよね！

最後に、マーケターが一番気になる  
「ソーシャルよいこ」の購買行動を  
「よいこ」本人たちに聞いてみました

ソーシャルよいは、友人だけでなく、**企業アカウントも積極的にフォロー**し、最新トレンドをキャッチしている。

趣向は人によるが、チームdot内でのヒアリングでは、**ファッションブランドや雑誌、コスメブランド、好きなタレントやアーティスト**などが多い。

**ハッシュタグ・フォロー**を活用して、最新情報を収集している子もいる。



えっちょがフォローする企業アカウント



えっちょがフォローする企業アカウント



えっちょがフォローするハッシュタグ

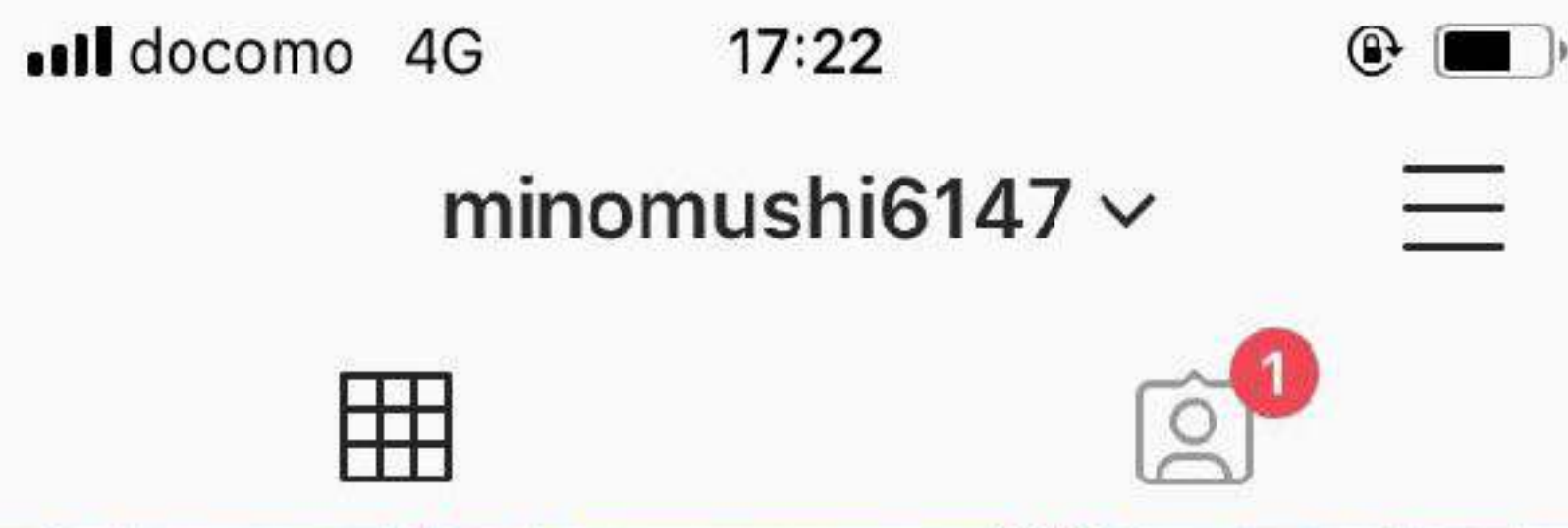
えっちょは、カフェが好きなので「#純喫茶」「#カフェ巡り」をフォローし、可愛いお店があるとメモしてお出かけの参考にする。カフェの雰囲気を見るのにインスタ検索もよく使う。**食べログや公式ページだとわからないリアルで生な雰囲気を知りたいからだ。**

ハッシュタグは「#韓国輸入品」など、**流行が変わりやすい、ニッチなトレンドをフォローする傾向**にある。インスタ検索では飲食店の他に、ヘアアレンジ、ネイル、ファッション、コスメ、スイーツ、インテリア、好きなタレントなどを探すことが多い。

**インスタでも複数アカウントの使い分けが進む。**チームdotには5つのアカウントを使いこなして服を買う女子がいたりする。



ソーシャルよいこ  
「インスタ消費」の購買行動は…



- ① 友人の映える写真を見つける
- ② ハッシュタグやアカウントで検索する
- ③ そこにいる私を友だちに見せたいくなる
- ④ お店にいったって、食べたり投稿したり



ソーシャルよいこ  
えっちょ



ソーシャルよいこ  
えっちょ

「インスタ消費」は

InSDA

Interest

映え写真を  
見つける

Search

ソーシャルで  
検索する

Desire

友だちに  
見せたいくなる

Action

消費と同時に  
投稿する

## 4タイプを考慮する際の、3つの注意点

- ・ 複数の特性を兼ね備える人も多く、典型的なタイプばかりでない
- ・ 人間は成長する。さまざまな人生経験を積み、タイプは変わってゆく
- ・ コミュニティの影響も大きく、その文化に左右されてタイプは変わる

したがって、個人を「4タイプのいずれか」と決めつけるのではなく、その人の中にある「4タイプに相当する側面」を意識し、その特性にあわせて、丁寧にコミュニケーションすることが大切だと考える。

## 制作者プロフィール 齊藤 徹 (さいとうとおる)

1961年12月12日生まれのAB型、原宿近辺に在住

愛するもの… ストーンズ、ホール&オーツ、拓郎、サザン初期、ターニャ、今を生きる、青島刑事と湾岸署、ジョブズ、野菜、sunao、ループス、dot、hint、スライドづくり、穏やかに生きる



1985年 日本IBM株式会社に入社

1991年 株)フレックスファームを創業

2000年 インテル他から30億円超の資金調達

2001年 バブル崩壊により、創業者追放の憂き目に

2005年 株)ループス・コミュニケーションズを創業

2009年 ブログ「in the loop」を執筆開始

2011年 書籍「ソーシャルシフト」(日経出版)を上梓

2016年 学習院大学 経済学部特別客員教授に就任

2016年 書籍「再起動 リブート」(ダイヤモンド社)を上梓

2018年 ブログ「join the dots」を執筆開始

2018年 幸せ視点の経営学を学ぶ「hintゼミ」を開講

## 幸せ視点の経営学とイノベーションを学ぶ「hintゼミ」を開講しました

120時間の大学講義エッセンスを、21時間に凝縮した少人数・短期集中講座

1. 楽しく役立つ経営学
2. ずっと続く幸せを探して
3. 人のつながりの科学
4. 共感を育む対話の技術
5. リーダーシップの技術
6. ヒエラルキーのない組織
7. シェアド・ビジョン

「hintゼミ」にご興味ある方は

Join the dots



## ■ 社内向け講演実績 (掲載許可をいただいた企業のみ)

アント・キャピタル・パートナーズ様、NHKエンタープライズ様、NTTアド様、関西電力様、カスミ様、KDDI様、コナミデジタルエンタテインメント様、静岡朝日テレビ様、静鉄ストア様、資生堂様、スポーツオアシス様、大広様、D2コミュニケーションズ様、DAC様、デルフィス様、電通様、電通テック様、トッパン・フォームズ様、日清食品様、日本オラクル様、日本ユニシス様、博報堂様、博報堂DYメディアパートナーズ様、パナソニック様、BSフジ様、ビルコム様、フレッシュ・デルモンテ・ジャパン様、三菱UFJニコス様 他

## ■ 顧客むけ講演実績 (掲載許可をいただいた企業のみ)

アイエムジェイ様、IMJ様、IFIビジネススクール様、朝日インタラクティブ様、アスキー総研様、ITマネジメントサポート協同組合様、EO大阪様、ADTECH様、アライドアーキテクト様、茨城県経営者協会様、ココロザシ大学様、インフォバーン様、Web2.0様、ACフォーラム様、NTT様、OAG税理士法人様、大阪アドバタイジング協会様、大塚商会様、オプト様、カレン様、川崎商工会議所様、企業研究会様、グローバルコモンズ様、神戸ITフェスティバル様、神戸商工会議所様、コミュニティデザイン様、佐賀県高度情報化推進協議会様、佐賀商工会議所様、CIOマガジン様、ジーククラウド様、GPオンライン様、JPモルガン証券様、消費者関連専門家会議様、翔泳社様、情報通信総合研究所様、新聞広告協会様、セールスフォース・ドットコム様、ソフトバンク様、ソリューション研究会様、大日本印刷様、タスク様、調布青年会議所様、ツイートアカデミー様、ティップネス様、デジタルハリウッド大学様、TechWave様、デロイトトーマツ様、凸版印刷様、トッパンフォームズ様、ドラッグストアMD研究会様、日冠連経営者協議会様、日本経済新聞社様、日経BP様、日本アドバタイザーズ協会様、日本ATM様、日本オラクル様、日本カードビジネス様、日本経営開発協会様、日本小売業協会様、日本システム開発様、日本商工会議所様、日本生産性本部様、日本製薬工業協会様、日本総合経営協会様、日本チェーンストア協会様、日本電気様、日本マーケティング協会様、PR現代様、ビジネスバンク様、ビジネスブレイクスルー様、富士ゼロックス様、富士ゼロックス総合教育研究所様、保険サービスシステム様、毎日コミュニケーションズ様、マインドフリー様、丸の内ブランドフォーラム様、三菱UFJモルガンスタンレー証券様、宮城大学様、メンバーズ様、LineUp様、楽天様、リックテレコム様、流通科学大学様 他

企業向けセミナー承ります。お気軽にご連絡を … [saito1212@gmail.com](mailto:saito1212@gmail.com)