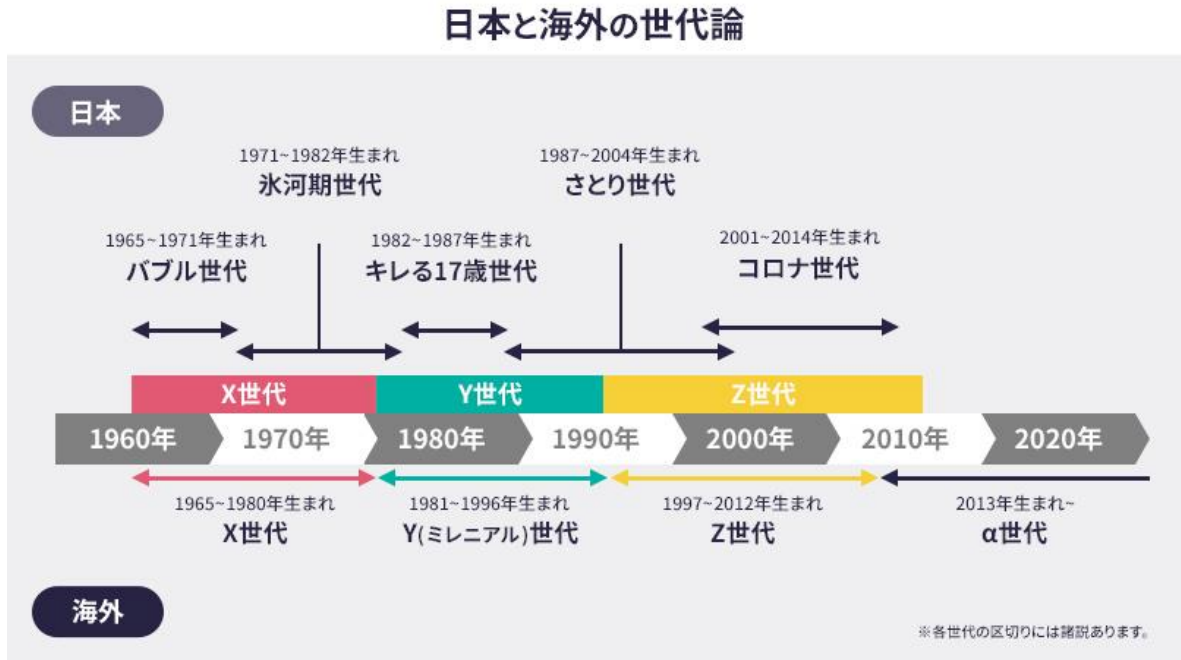


Z世代

X世代、Y世代、Z世代は主に欧米で使われてきた言葉で、日本では、「バブル世代」や「ゆとり世代」といった言葉が使われてきた。

そこで、「～世代」について分かりやすい説明を・・・



Z世代の特徴を詳しく解説した資料をダウンロードされたい方は[コチラ](#)

Z世代とは

年齢によって区別されている「世代」に、呼び名を付けて呼ぶことが現代では多く見受けられるようになってきました。その中でも現代のトレンドを先導する「Z世代」。

まずはそのZ世代からご説明させていただきます。

「Z世代」とは、1996年(平成8年)～2015年(平成27年)生まれが対象と言われており、2022年現在で7歳～26歳が“真のデジタルネイティブ”と呼ばれるZ世代です。

Z世代は生まれた時から日常がデジタル化されており、子供時代からスマホやインターネットを使いこなし、インターネット上での発信力も持っています。そのため、インフルエンサーやYouTuberが多く存在している世代でもある一方、他者からの評価に敏感で、承認欲求が強い傾向にあります。

また、「みんな違って当たり前」という教育を受けてきたため、多様な考え方や価値観を大切にするため、自分と異なる人種やジェンダー、人生観を持った人を受け入れる傾向があったり、東日本大震災など、不況や不安な社会情勢を経験していることもあり、経済面では基本的に保守的で、現実の生活を重視するリアリストの傾向があるといえます。

Y 世代とは

また、Z 世代の上の代に当たる 1981 年(昭和 56 年)～1995 年(平成 7 年)生まれの 25 歳～41 歳までを「Y 世代」と呼びます。

Y 世代は、アナログからデジタル化を若年で経験した「デジタルネイティブ世代」と言われており、ゆとり教育を受けていた世代ともいわれます。Y 世代は、横のつながりを大切にしたり、1つの科目に限定しない、横断的・総合的な教育を受けていたため、興味を持つものを追求する教育方針により独創性が育まれているため、創造力が優れていると言われます。

その一方、若くから SNS が発達していた影響で、コミュニケーション能力が低かったり、ゆとり教育の影響から、競争にあまり興味がなかったり、競争にさらされてこなかったことで、メンタル的に繊細ともいわれています。

X 世代とは

X 世代とは、1965 年(昭和 40 年)～1980 年(昭和 55 年)の 42 歳～57 歳のことを指します。X 世代は、Z 世代の子供を持つ世代とも言われています。

アナログからデジタルへの移り変わりを経験しており、テレビの爆発的な普及に伴い、娯楽への興味関心が高くなる世代です。コミックや音楽、テレビやゲームを嗜み、大人になっても子供の心を持つユニークな世代でもあります。

また、X 世代は「しらけ世代」ともよばれ、政治的関心が低いことも特徴です。親の影響もあって子供である Z 世代も政治的関心が低い傾向が見られます。

Z 世代とは？年齢や特徴、X・Y 世代、ゆとり世代、ミレニアル世代などの違いと併せて解説
1990 年代後半から 2012 年頃に生まれた「Z 世代」は、今後の消費者として注目されている。生まれたころからインターネットがある世界に育ち、10 代・20 代の時期を SNS を使いながら過ごす Z 世代にはどのような特徴があるのだろうか。

Z 世代とは、1990 年代後半から 2012 年頃に生まれた世代のこと。2022 年現在から見ると、14 歳から 27 歳ぐらいの世代である。「Z 世代」と言われるように、他の世代もアルファベットを使用して分類される。Z 世代以前を見ていくと、次のような区分だ。

X 世代 1960 年～1979 年頃

Y 世代 1980 年～1995 年頃

Z 世代 1996 年～2012 年頃

α 世代 2013 年～2022 年頃

Z 世代のさらにその先もあり、2013 年～2022 年に生まれた 0 歳から 13 歳ぐらいの世代を「α (アルファ) 世代」と呼んでいる。

Z世代の特徴とは

インターネットが普及したのは1995年から2000年頃のこと。Z世代は1996年以降に生まれた世代のため物心がついたころからインターネットの存在が当たり前だ。

テレビや雑誌よりも、インターネットやSNSで情報を収集し、モノを買う。インターネットの利用時間も長く、総務省「令和3年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると休日のインターネット利用時間は10代で253.8分、20代で303.1分。60代ではテレビの視聴時間が300分を超えているのに対し、10代は73.9分、20代で90.8分と短い。

また、「SDGs」が求められる現代であるため、環境問題や社会行動にも関心がある世代と言われている。

モノやサービスを消費していくのにも、そこでどんな体験ができるのかや、どんな社会的意味があるのかといった背景に価値を見出す。多様な価値観を容認すると同時に、個人個人の価値観を大切にす世代だ。

Z世代はなぜ「Z」か？

なぜ「X世代」、「Y世代」、「Z世代」とアルファベットの「X・Y・Z」で区分されているのだろうか。

世代をX、Y、Zと分けることは、1950年代に写真家、ロバート・キャパのフォトエッセイ「Generation X」というタイトルを付けたことが始まりだと言われている。

このフォトエッセイは、第二次世界大戦後に成長した若者がテーマであり、こういった背景から1960年～1979年頃に生まれた世代が「X世代」と呼ばれるようになった。「X」には未知といった意味を含むことがあり、当時、若者たちが未知な存在であったことを表している。

Y世代、Z世代はこの「X世代」からアルファベットを順に追っている背景があるということだ。

各世代をX、Y、Zでの区切りではどこに当てはまるのかを見ていこう。

| 生まれ年 | 年齢 (2022 時点) | アルファベット別 | 日本名別 |
|-----------|--------------|-------------|-------------|
| 1960～1964 | 58～62 歳 | X 世代 | バブル世代 |
| 1965～1970 | 52～57 歳 | | |
| 1971～1976 | 46～51 歳 | 団塊ジュニア世代 | |
| 1977～1981 | 41～45 歳 | X 世代・Y 世代 | ロスジェネ世代 |
| 1982～1987 | 35～40 歳 | Y 世代 | ミレニアル・ゆとり世代 |
| 1988～1994 | 28～34 歳 | ミレニアル・ゆとり世代 | |
| 1995～2012 | 10～27 歳 | Z 世代 | |

バブル世代

バブル時代に消費行動をしていた世代。高級品、ブランド品などでステータスを確立してきた。男女雇用機会均等法の施行も実施。高度成長の時代であった。

団塊ジュニア世代

バブルが崩壊したのは1991年で、団塊ジュニア世代は、バブル崩壊時期に成人を迎える年齢。1946年～51年生まれの団塊世代の子どもということで、団塊ジュニア世代と呼ばれる。

ロスジェネ世代

「ロスジェネ」とは「ロストジェネレーション」のことで、失われた世代と言われている。バブル崩壊後から10年間の間の就職氷河期を経験した世代。

ミレニアル世代

景気が良かった時代を知らないが、バブル世代の親の価値観も影響を受けてきた世代。また、「ゆとり教育」と言われる授業時間数を縮小し、自分で考えて学ぶ「生きる力」を身につける教育を受けてきた。

Z世代とミレニアル世代の違い

1995～2012年生まれのZ世代に一番近い世代は、1982～1994年ごろに生まれたミレニアル世代だ。それぞれの特徴と違いを見ていこう。

・ミレニアル世代

ミレニアル世代は、パソコン、インターネットの普及、ガラパゴス携帯、スマートフォンの台頭とデジタルテクノロジーが成長する中で育ってきた。テレビや雑誌といったメディアに加えて、ネット上で繋がれるコミュニティや、ガラケー、スマホの画像で楽しんできた世代だ。

また、コストパフォーマンスの高いものや、最低限のモノしか所有しないミニマリストを好んできた。そのため消費行動でも、モノを所有していく「モノ消費」から体験や豊かな時間を重視する「コト消費」に。仕事においてもプライベートをきちんと分けたいといったワークライフバランスの追求がされてきた。

・Z世代

一方で、Z世代は生まれたときからインターネットのある世界で、「デジタルネイティブ」と言われる。スマートフォンが日本で普及した2010年は既に小学生だ。SNSでの発信も活発で、Youtubeといった動画共有サービスも広まった。情報収集もSNSで行い、さらに自分で発信も行っていく。自己実現欲求が強いとも言われている。

また、SDGs (Sustainable Development Goals 持続可能な開発目標) が国連総会で採択された2015年時、Z世代は成人前後。環境保全や人種差別、LGBTQ差別といった問題にも関心の高い世代だ。

消費行動の側面においても「イミ消費」と言われ、購入する商品やサービスが地域支援に繋がるか、環境保全に繋がるか、他者に貢献できるかなど、商品・サービスの意味や背景を重視して選択する傾向にある。

・両者の違い

ミレニアル世代とZ世代は年代が近く、どちらも現在デジタルツールを駆使する世代だ。しかし、情報収集の仕方に違いがある。デジタルが成長する中で育ってきたミレニアル世代では、テレビ等のメディアも含めリサーチをするが、物心がついた時からデジタルに囲まれて育ってきたZ世代では、SNSが中心だ。

Z世代の消費行動

世界のZ世代の人口は、2020年で約24%。購買力は15兆円に上ると言われており、今後の消費活動において重要な世代と考えられる。そのようなZ世代は商品・サービスの購入時にどの

ような消費行動を取るのか。

購入前後の行動

商品やサービスを購入する前と購入した後の2段階に分けて、Z世代の消費行動を見ていこう。

購入前

購入前に行う情報収集には、テレビや雑誌などのメディアではなく、SNSや動画共有サービスの投稿を参考にしている。

例えば、インフルエンサーや他者のSNS投稿、SNS上で表示された広告などだ。SNSを中心に商品・サービスへの情報を収集し、インフルエンサーや他者がどのような評価をしているかを確認。購入するかは、しっかりとその商品・サービスが自分にとって良いものなのか、実際に来店をするなどして判断する。

購入後

購入した後は、SNSでどうだったかのレビューなど、商品に関して投稿をする傾向がある。SNSで投稿する行為は、さらに他者への推奨にも繋がっていく。

Z世代の消費行動の特徴

Z世代の消費行動の特徴を2つ紹介しよう。

パルス型消費

「パルス型消費」とは、スマートフォンやウェブサイトを操作していて瞬間的に購買意欲が発生し、買い物をする消費行動のこと。スマートフォンでいつでも買い物ができる時代になり、24時間消費行動のタイミングとなり得る。

パルス型消費には、影響する直感センサーが6つあり、「衝動買い」とは違って日用品など直感的に欲しいかを判断している。Z世代は、この直感センサーを感じやすく、パルス型消費をしやすいと言われている。

Safety (セーフティ)

「安全かどうか」に反応する。スマートフォンやウェブサイトでの買い物は、どういった会社が販売元なのか分かりづらい。安全に買い物ができるかを見ている。

For me (フォーミー)

自分に合うモノかどうかに反応する。

Cost save (コストセーブ)

お得かどうかに反応する。価格比較がしやすいネットショッピングの特徴ともいえる。

Follow (フォロー)

他者が推奨しているかどうかに反応する。売れているか、第三者が推奨しているかが購入の判断基準となる。

Power save (パワーセーブ)

労力を減らせるかどうかに反応する。例えばネットショッピングは手軽に購入でき、買い物の労力が減る。

Adventure (アドベンチャー)

新しいものなどへの冒険心に反応する。初めて知ったものや、新しいものを試したくなる気持ち。

Z世代では、特に「Safety」、「For me」、「Follow」、「Power save」が強いと言われている。

る。SNSでの第三者の評価の確認や、自分に合っているかどうか、信頼している人が推奨しているかなどZ世代の買い物の仕方の特徴からパルス型消費になりやすい。

イミ消費

「モノ消費」、「コト消費」、「イミ消費」というワードがあり、Z世代はイミ消費やコト消費をする世代だ。

「モノ消費」は、車やカバン、アクセサリなど文字通りモノそのものを購入していくこと。また、「コト消費」は購入したモノからどのような体験をしていくかを重視して購入すること。Z世代の「イミ消費」は「コト消費」のさらに先、環境や人、社会に配慮した消費のことだ。Z世代はモノを所有することから、そこにどんな体験があるのかや、環境に良いものなのか、地域に貢献できるのかといった意味や体験に価値を見出している。例えばクラウドファンディングもその一つ。

自分が好きなもの困っている人を応援したい、支援したいといった気持ちがある。また「イミ消費」は、SDGsの観点から推奨されている人や社会、環境に配慮した「エシカル消費」という言葉にも大きく影響しているだろう。

Z世代のオープンなコミュニケーションと周囲の目

Z世代の行動の特徴として、SNSを利用してオープンなコミュニケーションを取っていることが挙げられる。出掛けたときや旅行の写真や動画をSNS上に挙げるなど、オンライン・オフラインの境がないオープンなコミュニケーションをSNS上で行っている特徴がある。

一方で、SNSには本アカとサブアカの2つを持ち、投稿内容を変更している人もいる。旅行時の写真を、サブアカをメインにアップし、本アカには良く撮れた写真だけアップするといった使い分けをするケースも。オープンなコミュニケーションを取り、共感や共有をする一方で、周りの目を気にして投稿するという一面もあるのだ。

Z世代に向けたマーケティングを

今後20代~30代へ突入するZ世代は、消費者としての側面が必然的に多くなる。デジタルネイティブのZ世代はSNSを中心に情報収集をし、直感的に購入するパルス型消費になることも。Z世代がどのような消費行動をして、モノ・サービスを購入するのかを見極めながらのマーケティングが重要になる。また、商品によっては各世代ごとの消費行動の特徴を掴むことで、顧客に合ったプロモーションを行えるだろう。Z世代だけでない消費行動についても調べてみてはいかがだろうか。
