

# Z世代の理解と 攻略に向けたアプローチ

世界的に、企業のマーケティングにおいて「Z世代」が注目され始めて久しい。

Z世代は、欧米で使用されているジェネレーションZ (Generation Z) の訳語として、日本でも世代分類を指す言葉として広まってきている。

年齢区分は明確に定義されているわけではないが、「1995年～2010年頃に生まれた世代」を指すのが一般的である。

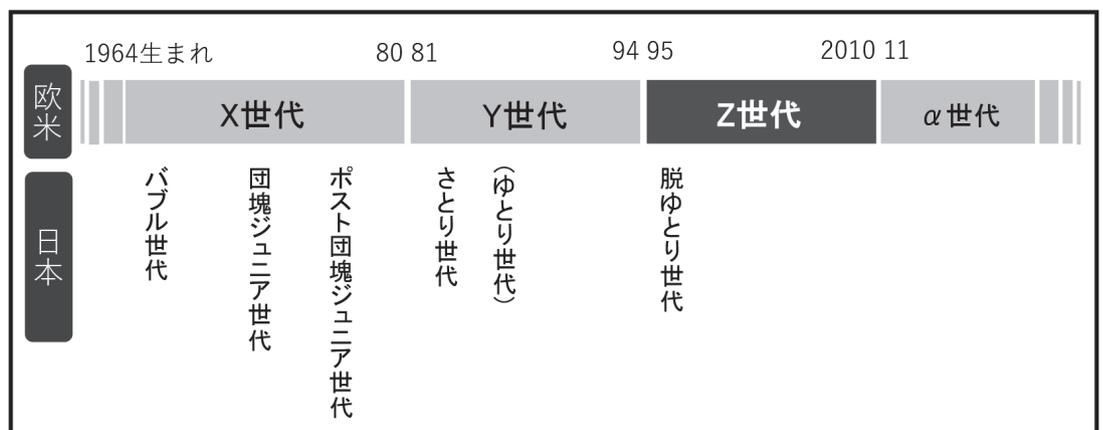
因みにZ世代以前の世代として、「1964年～1980年生まれ」のジェネレーションX (X世代)、「1981年～1994年生まれ」のジェネレーションY (Y世代)

が存在しており、Z世代はその後に続く世代との意味からネーミングされている。

日本特有の世代呼称としては、「ゆとり世代」に続く「脱ゆとり世代」が該当するが、近年まで日本ではこの世代はあまり注目されてこなかった。その理由としては、まだ大きな消費行動をする対象年齢になっていなかったこともあるが、少子化にともなう、人口ボリュームの小ささもあると思われる。

世界的には、Z世代人口は約18億5,085万人、総人口の24%で大きなボリュームを占めており、注目を集める大きな要因となったが、日本では約

■図表1 各世代の分類



※出生年の定義は諸説あり

1,726万人、総人口の14%にとどまる。(図表2) そのため、Z世代をターゲットとしたビジネスは効率が悪いとされてきた。

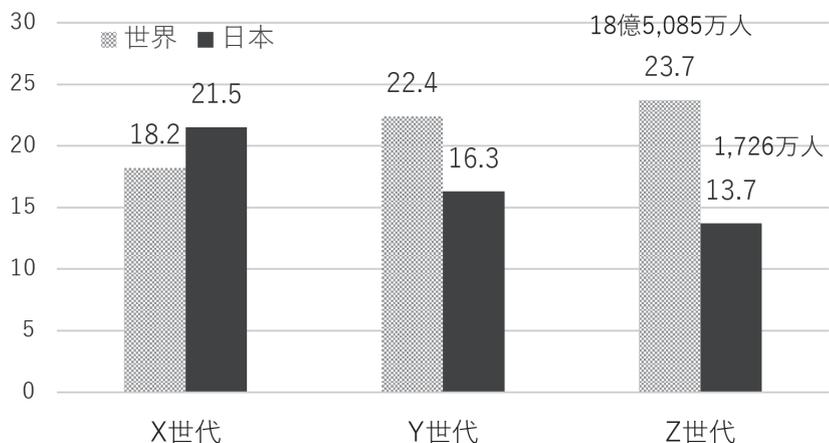
しかし、時間の経過とともに、成人して社会に進出し、徐々に購買力を持ち始めた彼らに、将来的な消費の主役としての期待が集まり始めた。

また、価値観や生活様式にZ世代以前の世代との明確な変化がみられたり、人口そのものは少なくとも、SNS利用率は相対的に高いため、発信力が高く、誰もがインフルエンサーになりうることからトレンドの発信源としての役割も期待される。

さらに、前世代と比較すると、人材不足の影響などからここ数年仕事の賃金レベルは上昇しており、可処分所得が増加しているため、コストパフォーマンスを重視しつつも、自分が本当に必要だと思うものにはお金を惜しまないという説もある。

今号では、多様な企業にとって将来の主要顧客層と期待されるZ世代を調査等により理解することで、彼らの消費観、消費傾向を探るとともに、その特徴をうまくとらえ、アプローチしている各企業の取り組み事例を紹介する。

■図表2 各世代の人口比率



出典：PopulationPyramid.net 2020年データより推計