

## 要旨

**Z世代ウェーブを取りこぼすな！ -Z世代は何が欲しい-****1. 背景**

Z世代の社会進出が始まり、2020年には世界の人口におけるZ世代の割合は32%に達したと言われる。(\*1) Z世代は物心がついた時からデジタル技術に触れており、他の世代と生まれ育った環境や購買行動の特徴が大きく異なる。

そのため、既存のマーケティングや販売方法を続けた場合、Z世代のニーズを満たす事が出来ず、世代間の売上でZ世代を取りこぼす可能性がある。

その際に企業は、Z世代の特徴を的確に理解し、既存のビジネスに変革を起こす必要がある。

**2. 研究内容**

Z世代の購買行動や価値観、生まれ育った環境などを多面的に調査・分析し、Z世代の特徴を明確化する。また、現状の企業取り組みなどを考慮し、Z世代に支持されるにはどのようなビジネスか、仮説・検証を行い、効果的なビジネス改善への提案をする。

**(1) 現状調査・分析**

<Z世代が育った環境>

デジタルネイティブ、情報過多、国際的なアクセス力、経済不況の中で成長してきた。

<Z世代の特徴的な価値観>

・スマートフォンを1人1台所有し、SNSを中心としたネット上のコミュニティを重視する

・情報検索力に優れ、膨大な情報から自分が必要な情報のみを素早く取捨選択する

・国際的なニュースや文化に共感し、社会課題に対して当事者意識を持つ

・リーマンショックや東日本大震災の経験から、緊急時に備え日頃から儉約的

<Z世代の特徴的な購買行動>

・品質、性能、コンセプトなど共感できる価値やストーリーを消費の判断軸とする

・信頼できる人、インターネット（SNS）の情報を重視し、納得いくまで調べて購入する

・自分らしさを出せるオリジナリティのあるサービスや商品を好む

**(2) 仮説及び検証**

Z世代の特徴とマーケティングのフレームワークである4P分析を元に企業課題を考え、Z世代に対するマーケティング効果の仮説を構築

#### <製品>

- ・ 製品制作過程のストーリーや製品そのものにオリジナリティはあるのか、他とかぶらない自分だけのものであるかを重視するのではないか

#### <価格>

- ・ 「高い=良い」「安い=粗悪」といった考え方は薄く、コストパフォーマンスよりも製品の特性（サステナビリティ配慮等）や製品制作のストーリーを重視するのではないか

#### <流通>

- ・ オンライン/オフラインのシームレスな設計が重要なのではないか  
※オンラインイメージの強いZ世代だが、求める情報等によってはオフラインも活用
- ・ 必要な情報が必要なタイミングで得られる UI 設計が重要なのではないか

#### <販促>

- ・ 大衆向けの広告等ではなく、購入者自身が当事者であることを実感できるような内容であることが重要なのではないか
- ・ 一方通行の販促ではなく双方向コミュニケーションが可能な口コミや SNS での評判も重要ではないか

### (3) 「消費者視点」及び「企業視点」での検証

#### <消費者視点>

- ・ アンケートを用いて仮説を元に、実際に商品を購入する際に重要視するポイントを調査。その際、対象はZ世代のみとせず広い世代から取ることで、立てた仮説がZ世代ならではのものなのか、今の時代広く支持されるものなのかも合わせて検証した。

#### <企業視点>

- ・ Z世代に支持されている商品やサービス（Z世代の認知度が高い、売れているなど）を、上記4P分析に基づいた消費者視点のアンケート結果と照らし合わせる。Z世代の消費傾向（アンケート結果）を検証した。

### 3. 結論

アンケート結果から、Z世代に向けて企業が実施すべきビジネス変革を検討し、本研究チームオリジナルで「Z世代向けのサービスチェックシート」を作成した。

シートの内容を元にビジネスを強化することで、Z世代向けの効果的なビジネス改善が可能となる。

出典：(\*1) マナミナ「Z世代とは？X世代からα世代までの違い総まとめ」

<https://manamina.valuesccg.com/articles/2123>

※文章内の記載の会社名および製品名は、各社の登録商標または各社に帰属する標章もしくは商号です。