

Z 世代の消費者行動とマーケティング

青山学院大学 経営学部

教授 高橋 郁夫

はじめに：Z 世代とは

今回の講義のテーマとして Z 世代の消費者行動、およびそのマーケティングというお話を頂きました。私は勿論 Z 世代ではないので引き受けてから今回発表させて頂くにあたって勉強もし、いろいろな本も読み、資料も集めました。また、これから使用するパワーポイントも Z 世代である私のゼミの学生に対してリハーサルをやり、彼らのお墨付きを頂いて、今日の日を迎えました。皆様を拝見すると、丁度お孫さんがその世代ではないかと思えます。普段からお孫さんと話をしている何かちょっと付いていけないとか、あるいは、その世代の若者は何を考えているのだろうと感ずることがあるかも知れません。

今回、Z 世代はどのような特徴をもっているのか、消費者行動面での特徴について説明し、次に私の専門であるマーケティング論の視点では、Z 世代をどう捉えるべきなのかについて話をしたいと思えます。また、世代論についての私見も最後に少し述べたいと考えています。

Z 世代とは何かということですが、Z があるということは X、Y がその前にあるはずで、X から始まる世代に昔からラベルが貼られていますので、まず、X から説明して行きたいと思えます。

X 世代：1965年～1979年（43～58歳）

- 1950年代、ハンガリーの写真家、ロバート・キャバにより出版された『Generation X』
⇒第二次世界大戦後生まれの青年を撮影した写真集
- 1991年、カナダのダグラス・クープランド『ジェネレーションX -加速された文化のための物語たち』⇒ポストモダンの若者達を描いた小説
- 「X-ファイル」や「X線」は、ギリシャ語の「x（カイ）」から転じた「未知」を表しており「前世代に比べてつかみどころのない、未知なる世代」というニュアンスが込められていた

Y 世代・ミレニアル世代：1980年～1996年（26～43歳）

Z 世代：1997年から2012年まで（10～26歳）（「Z」はラテン文字の最後）

α 世代：2013年以降（0～10歳）（「α」は、ギリシャ文字の最初）

*ただし、上記の区分には諸説あり、日米でも定義の違いが曖昧である

まる世代に昔からラベルが貼られていますので、まず、X から説明して行きたいと思えます。

X は、ギリシャ語の x（カイ）で、何だか分からないもの、すなわち未知数として使われました。ハンガリーの写真家が第二次世界大戦後に生まれた若者達を撮影した写真集を 1950 年代に『Generation X』という名前をつけて

出版しました。もう 1 つ、カナダの作家がポストモダンの若者をジェネレーション X と称して描いた小説を書きました。ポストモダンというのは「現代」よりもっと先の新しい時代を指し示し、暗にそのライフスタイルをもつ、大人達には理解のできない若者達を X 世代と称しました。そして、1970 年代までの X 世代に続くのが、別名ミレニウム世代ともいう Y 世代で、1990 年代中頃までの世代を指しています。

X、Y、Z の各世代は、大体 15 年ほどで台替わりしています。日本の干支の考え方に従えば、12 年で次の世代とすれば良いと思えますが、これは、欧米から入って来た世代の区切り方が日本でも普及し始めたものなので、なぜか約 15 年刻みとなっています。

そして、Z 世代は、大体 1997 年から 2012 年迄というのが良くある説で、年齢的には 10 代の前半から 26～27 歳位迄の人達ですから、小学校の高学年から大学を卒業して数年経っている人達を指しています。Z 世代の次は何か、つまり、現在 10 代前半迄の人達については、Z の次のアルファベットはないのでギリシャ文字の一番初めの文字を使って α 世代と読んでいます。

1) Z 世代の特徴

Z 世代について調べてみると、次頁の表のような特徴が指摘されています。Z 世代に関する参考文献としては、原田龍平氏の『Z 世代 若者はなぜインスタ・TikTok にハマるのか?』（光文社）があります。Z 世代の特徴の 1 つは、デジタルネイティブ性や SNS ネイティブ性というもので、これは、スマホを使って様々な人々と電子的なコミュニケーションを頻繁に行う、情報の収集や発信に長けた世代であると言えます。

次に、コスパとかタイパは、彼らが良く使う言葉で、コストパフォーマンスあるいはタイムパフォーマンスを意味します。これは、時間的に効率的な消費者行動をするというだけでなく、例えば期間限定で特別なイベントがあったりするとそれは絶対逃さないで、その一瞬一瞬の体験を非常に大事にするということ、つまり時間的なニーズが非常に高いのも大きな特徴です。

1. Z世代の特徴 (ここでは10代前半~20代後半とする)

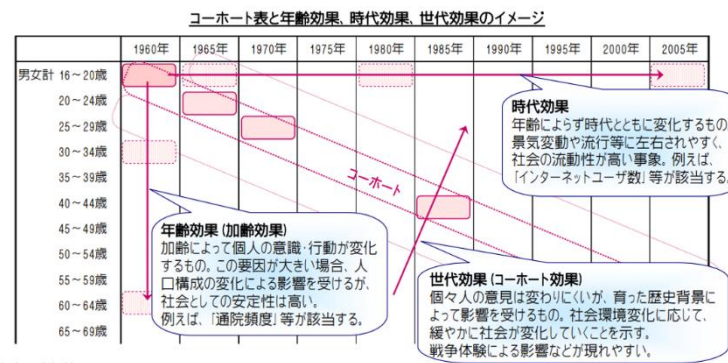
- ▶ デジタルネイティブ性 (SNSネイティブ)
- ▶ コスパ (コストパフォーマンス) 重視の効率主義
- ▶ タイパ (タイムパフォーマンス) 重視の効率主義
- ▶ 仕事よりプライベートを重視
- ▶ 多様性を重んじる (ダイバーシティやインクルーシブを重視)
- ▶ 環境問題や社会問題への関心が高い

参考文献：原田隆平 (2020) 『Z世代 若者はなぜインスタ・TikTokにハマるのか?』 (光文社新書)

また、仕事よりプライベートを重視したり、ダイバーシティやインクルーシブといった多様性を重んじたりすることもその特徴です。つまり、世の中には人種、年齢、国籍、障害の有無等によって、様々な人々が存在します。そうした人達を包括的に捉えて共生して行くことを非常に重視している世代とも言われています。おそらく、これは教育の影響が大きいと考えられます。彼らは、小学校低学年の頃から総合的な学習の時間等を通じて、そうした問題への理解を深めてきた世代です。また、環境問題や社会問題に対する意識も非常に高いとされています。

世代論、特にZ世代を含む各世代の特徴はどのように生まれてくるかということをも学問的に説明したいと思います。このスライドは何を表しているか、縦軸は年齢を、横軸は時代、例えば1960年に16歳から20歳だった方その人達は5年経つ右下に来ます、年が1ランク上がって5年後には時が五年過ぎる。つまり、この世代の人は年齢が上がるに従って、右下へと動いて行く。

Z世代の特性はどのように生まれてきたのか? コーホート分析からの視点



(出典) 内閣府「コーホート分析に関する概要」

とか、どの部活に入ろうかとかという話題です。しかし私の歳だと、孫が出来たとか、孫と一緒に遊びに行ったりとか、孫にランドセルを買い与えたといった話題になりますし、60歳が近づきつつある世代では、定年後はどうするのかといった具合に、年によって重要な話題が変わって来ます。今のZ世代が歳をとったとしても、健康問題や定年後の話をするといったことには、それほど変わりはないと思います。

横軸で言うと、これは時代の変化ですから、歴史的に見てもいろいろなことがあります。例えば、私が最初に就職した頃は、ワープロで仕事をしました。今の学生にレポートはワープロで書いて出せと言ってもワープロを見たこともないので通じません。また、かつて、私がアメリカに留学した1980年代にはワープロはなかったので、英文タイプライターを買って持って行きましたが、授業のレポートを英文タイプで打って間違えた時には打ち直して大変な思いをしました。そういう時代があって、その後、ワープロが登場し、さらにPCが出てきました。また、電子機器でいうとポケベルやPHSが出て、そしてガラケーやスマートフォンへと進化してきました。

コーホート分析表を見ると、横軸を右に進むに従って電子機器もいろいろな物が登場して来たことが分かります。ただし、Z世代には、タイプライターは多分分らないでしょうし、PHSとかポケベルも多分使ったことはないのでは分らないと思います。最近だとパソコンもあまり使ったことがなく、基本的にスマホでしかコミュニケーションを取りません。そのため、電子メールですら結構怪しくなっていて、学生からのメールがいきなり文章から始まっていて、宛名が書かれていないこともありました。

しかし、それは問題と指摘してあげないと就職活動の時に会社からメールが来た時に宛名を書かずにメールを返信してしまう。これは、企業の常識だとあり得ないので、そうしたビジネスマナーを教えてあげないといけないのですが、Z世代の若者には非常に素直な人が多いと思います。

次に縦軸は、年齢が上がるに従って体験する効果、つまり子供の頃から年を取ってくると皆大体同じ様な経験をし、その話題についてもその年代に特有なものになります。例えば、高齢になるにつれて、健康の話が増えてきます。

ある世代に着目し、横軸で時代が進めば、同時にその世代の人々の年齢も高まります。この図では、Z世代のコーホートは、かなり右側の方にあり、それ以前に生まれた世代とは全く異なる時代を生きてきたことが分かります。したがって、異なる世代の人とコミュニケーションを取るのはちょっと難しい側面があると思います。

時代効果と年齢効果を考慮しながら、世代効果としてのZ世代のコーホートを説明することができます。つまり、Z世代特有の経験は、年齢と時代とのマッチングで決まってきます。具体的に言いますと、物心ついた時からスマホが普及しているので、それ以前の電子機器を触ったこともないし見たこともない世代です。今の大学生にバブル経済という言葉を用いようとすると、彼らにとっては生まれる前の話なのです。そこで、彼らが育った時代を考えてみるために、右の図を見てください。そこでは、左側がミレニアル世代、右側がZ世代になっています。阪神淡路大震災、地下鉄サリン事件、アメリカ同時多発テロなど大きな事件や災害を経験しているのが、Z世代です。

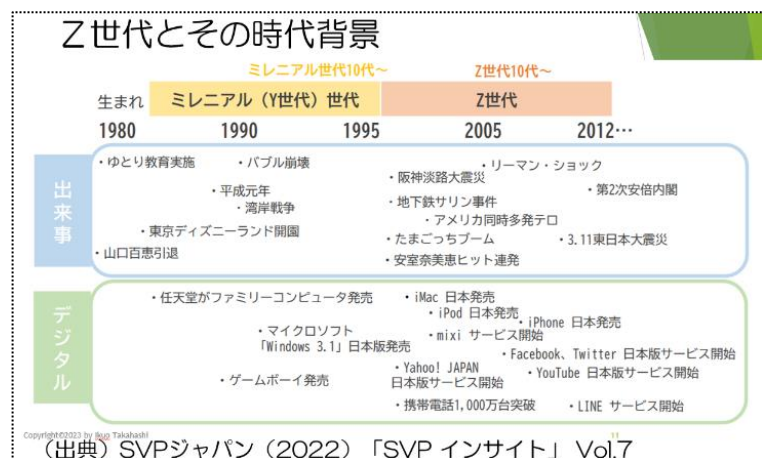
バブルが崩壊した後ですから、経済的には所得は上がらないが、デフレだったため物価もそれほど上がらないので、何とか生活してきた家族の中で生まれ育ってきたのがZ世代です。したがって、バブルの時のような贅沢をした経験がない堅実な家庭で育っている人達が圧倒的に多いようです。

私の家は特に裕福だったわけでもなく、しかも大学3年時には父が病に倒れましたが、親に何も相談せずに大学院進学を決め、奨学金を貰って研究教育の道に進みました。しかし、今の学生と話していると、とても家族思いだと思うことがよくあります。学問に興味がありそうな学生に大学院進学を進めても、親に経済的負担がかけられないという理由で遠慮する学生が多いです。それは各家庭の事情でしょうから仕方がないとは思いますが、その様な育ち方をされている学生が非常に多いと感じます。

ここで、Z世代の前のミレニアル世代との違いを見てみましょう。ミレニアル世代はPHSやガラケーを体験したことがあります。Z世代はスマホとかSNSが中心です。ミレニアル世代は、まだバブルの影響が残っていたので多少快樂主義的ですが、Z世代は堅実で無駄遣いをしません。物をあまり浪費せずに借りて済ます人が多いとされています。ミレニアル世代は、どちらかというと高級ブランドを好みます。Z世代だと高級ブランドよりユニークな製品で、それが高級ブランドでなくても良く、独特な特徴があるブランドを自分の視点でチョイスする傾向が強いです。

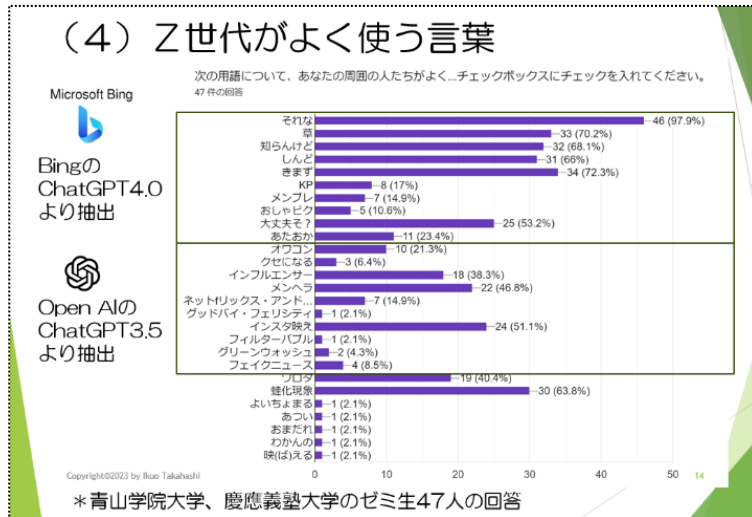
今の大学生に聞いたところ、Z世代が関心をもったり憧れたりする人は、ネット上のインフルエンサーと呼ばれている人達だそうで、これは、ミレニアル世代がテレビ上の有名人や芸能人に強い関心を持っていることと異なる点と言えます。

Z世代を世界と比較すると、日本ではZ世代の人は人口減少が進んでいるので、相対的に大学進学率や進学者数も減って来ており、今後の経営を危惧している大学も数多くあるようです。しかし、世界に目を広げてみると、Z世代の若者達が、人口ピラミッドの中でかなりの比率を占め、国を支える基盤になっている国は結構あります。日本では人口の約14%がZ世代と言われていますが、全世界のその比率は、概ね人口の1/3程度で日本の約2倍になっています。



マーケティングの面で考えると、Z世代は14%しかいないから取るに足りないのかということ、絶対そのようなことはないと思っています。更に次の世代はもっと人口が減って来ます。長い目で見ればZ世代の比率は増えて来ます。彼らの年齢は、一番上でも25~26歳ですが、この人達が30代、40代、50代になった時に占める人口の割合は当然多くなり、所得も増えて行きます。所得が増えれば、消費をリードする世代になって行くと思います。その意味でZ世代の人達がこれからの日本経済や社会の中で何をなして行くのか、そこに大きな期待を寄せています。

下のスライドは私の研究室の独自調査の結果です。私自身もZ世代のことが分らないので、今流行りの



の ChatGPT を使って Z 世代がよく使う言葉について調べ、調査票を作成しました。つまり、リストにある言葉は、すべて Z 世代が良く使う言葉として AI が検出したものです。青山学院大学と慶應義塾大学で教えているゼミ生達がこのアンケートに答えました。つまり、“AI によれば、Z 世代は、これらの言葉を使っていると言っているけれど、本当に君達はそれらを使っているの？”というアンケートを取った結果です。サンプルサイズは 47 人ですけれども面白い結果が出ました。

皆さんは、普段、グーグルで検索することが多いと思います。例えば、佐倉市内を 3 時間程散歩したいと思って、何処をどのように巡ろうかと考えグーグルで調べたとしても、堀田邸や佐倉城址公園などいろいろなウェブサイトが提示されるだけです。しかし、ChatGPT で佐倉市内を 3 時間で散歩するコースを提案してくれと言うと、具体的な提案をしてくれます。佐倉駅を出発して 20 分歩いて A 公園その後 15 分歩いて B 神社とか。しかし、時々 ChatGPT が誤った情報を提示してくる時もあります。つまり、変な情報に騙されていて、それを恰も正しいかの様に提示して来たりする。ただし、Microsoft Edge 上の Bing に搭載されている ChatGPT4.0 になると脚注に出典が紹介されていて便利です。15 分歩いたら B 神社と提案された時、本当にそれがあるかどうかは注釈を頼りに出典をチェックすると、そのホームページに飛ぶので、根拠のない提案かどうかチェックできるわけです。

話を今回の調査に戻しますが、Z 世代が良く使う言葉を抽出してランキング形式で上位 10 個提示してくれという命令を下したら、面白いことに ChatGPT3.5 と ChatGPT4.0 とでは全く違う言葉が出てきました。これは、おそらく、ChatGPT が検索するネット上の情報源に違いがあるため、ランキングに違いが出てきたと思われます。しかも、この調査票を作成した数日後に改めて ChatGPT に尋ねたところ、また異なるランキングが示されました。佐倉の散歩コースくらいだったら提案に間違いがあってもそれほど影響はないかもしれませんが、普段から ChatGPT の答えを全部鵜呑みにするのではなく、何回も試してみるといった使い方が重要だと思います。

ところで、表中の「それな」という言葉の意味は分りますか？何か話していて「あ、それだよ」ということらしいのですけれど、それが何で Z 世代なのかは良く分かりません。47 人の学生でどれだけ知っているかランキングすると ChatGPT4.0 で抽出された言葉の方がどちらかというと学生の支持が高い。逆に ChatGPT 3.5 の方はあまり支持されていない。「インスタ映え」という言葉は皆さんも結構使われていると思いますが、このランキングにはありませんでした。

ChatGPT に代表される生成 AI は、約 1 年前から流行し始め、大学にも物凄く大きなインパクトを与えて来ました。当初、某大学の学長が「もし学生が ChatGPT 使ってレポートを書いて提出する様なことになったら大変だ」と言って「けしからんイノベーションなので、うちの大学では一切 ChatGPT を使うことは罷りならん」というような公式的見解を発表しました。

しかし、私はその考えは少し違うのではないかと思います、今年の 4 月から慶應義塾大学と青山学院大学

ゼミ生に半年位 ChatGPT の勉強をさせました。私も一緒に勉強しました。また、9月にカナダで開かれたマーケティングの学会にも参加したのですが、そこでの温度感は、全然違っていました。ChatGPT とか生成 AI をビジネスに使うのは当たり前になっていました。海外の有名コンサルティング会社の社員にインタビューした調査の結果も開示されていましたが、6~7 割位のコンサルタントが日常業務の中で ChatGPT・生成 AI を使ってレポートを書いたり報告書を書いたりしているとのことでした。

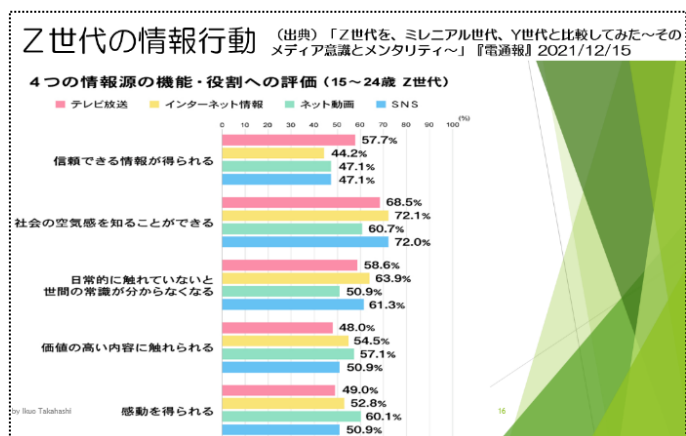
例えば役に立つという意味で言うと、先程申し上げた散歩コースの提案で、散歩コースの着想を得る時に尋ねてみて、それで「こういうコースでどうですか」という答えが言葉で出てくるので、それを採用したり、あるいは散歩する時間をもう 30 分伸ばそうと考えたら、もう 1 箇所加えたアイデアが出てきたりする。このように着想を得る上で、これは非常に便利です。

また、翻訳に使う場合、英語の翻訳だけでなくフランス語でもドイツ語でも何でも良いのですけれども、翻訳業務の助けを得るとか、音声テキスト化・文章化することも ChatGPT でできます。長い論文とか文章を要約したり、書いた文章を校正したりすることも可能です。結婚式のスピーチを作る時に話題を 2 つ入れてスピーチの原稿を書いてという適当に書いてくれる。それを見て自分で直せば良いし、或いは、自分が書いたスピーチの原稿が失礼に当たらないか、言葉の使い方は間違っていないかなど、校正を頼みたい時に自分の原稿を ChatGPT に読み込ませて修正して貰う、そして修正したものは本当に良いかどうか自分で判断して活用することができます。究極は、英会話の相手もしてくれます。細かいことは、時間的に説明できないのでぜひ YouTube で「ChatGPT 英会話学習」で調べるとその方法が出てきます。PC に向かって英語で質問し、その自分の喋った言葉を ChatGPT が音声として認識してその質問に対して英語で返してくれると同時に画面に文字で書いてくれます。それを受けて、また自分で喋ります。自分が喋った英語の文法の誤りを教えるように頼むと、画面にここが「おかしい」とフィードバックしてくれます。それを何回もやっているうちに英会話ができるようになるという訳です。つまり、無料で英会話レッスンが簡単にできます、ぜひ YouTube をご覧頂ければと思います。

2) Z 世代の消費行動

Z 世代は情報中心のライフスタイルをとっています。また、もう 1 つの特徴は、モノ消費よりも体験型のコト消費を好みます。コスパ志向とかタイパ志向、最近だと「推し活」という言葉が良く使われます。どちらかというとも YouTube などなどを推している人が多いですし、また、教育の影響もあるとみえて社会的な話題についても結構理解している人が多いです。

右の表は、Z 世代の情報行動について電通が調査した結果です。一般に、Z 世代は、あまりテレビは見ないとされていますが、家庭の中では、親世代と一緒にテレビを見るのが多少ある様です。彼らはテレビに対してどうというメディアと捉えているかという、「信頼できる情報が得られる」と考えています。それに対して SNS の使用は、このスライドでブルーの線で示しています。このブルーの



線の二つの項目が特に長く、1 つは「社会の空気感を知ることができる」もう 1 つが「日常的に触れていないと世間の常識が分からなくなる」として、こうした気持ちを SNS で満たしているようです。

ネット動画は「価値の高い内容に触れられる」とか「感動を得られる」とかといったニーズに応えるメディアだということが分ります。ネット動画を詳しく見ると一番使われているのは YouTube で、テレビも 2 番目に入っています。テレビの評価は肌感覚よりも高過ぎるという学生の意見もありますが、YouTube、LINE、Instagram、Twitter (現在は、X)、TikTok、Amazon prime video といったメディアの接触が非常に多いということが分ります。

Z 世代だけではないのかも知れませんが、Z 世代は、特にモノ消費よりも体験型のコト消費を重視す

ると言われています。モノ消費では、例えば何か物を所有することに喜びを感じる、高級車を買ってもあまり使わずに所有することに喜びを感じている方もおられるかもしれません。しかし、Z世代の人達はコストパフォーマンスを考えることが多いので無駄な消費をあまりしません。蓄えたお金を使って「推し活」に使うとか他のサービスにお金を使います。お金を浮かす為に所有しないで済むものは借りて済ますという消費スタイルです。物を所有しない消費スタイルのことを専門用語で「リキッド消費」、リキッドは液体という意味で溶けて流れて無くなってしまおうという意味です。ちなみに、モノはソリッドです。リキッドはそういう消費スタイルを意味しています。

昨年下半年に流行ったものに関する調査結果について紹介しますと、Z世代が選ぶトレンドランキングで1位になったのがスターバックスでした。何でスターバックスが第1位なのか良く分らなくて学生

に聞きました。私は昔シアトルに住んでいたことがあり、スタバの1号店とか良く知っているのですが、多分アメリカと比べると商品ラインナップがかなり違っているのではないかと思います。

最近流行ったのはスタバのフラペチーノという商品、時々新作が出て期間限定で販売されることがあるので

Z世代が挙げた「下半期に流行った」食べもの・飲みもの
(出典)『マイナビニュース』掲載日 2022/12/15 16:24

- SNSを通じて流行が広がる
- 話題性を消費
- スタバのフラペチーノを好む
- 新作・限定に注目
- SNS「#スタバ新作」等で発信
- カスタマイズを楽しむ
- それもSNSで発信
- 地球グミは韓国ユーチューバーの影響?

流行った食べもの・飲みもの	
1	スターバックス 28.5%
2	カヌレ 21.4%
3	地球グミ 13.1%
4	トゥンカロン 10.8%
5	三角チョコパイ 8.4%
6	タピオカ 6.4%
7	クロップル 5.4%
8	わらび餅ドリンク 5.1%
9	ヤンニョムチキン 4.8%
10	ゼンイルケーキ 4.3%

ですが、調べたところ、クリスマス向けの期間限定のフラペチーノがありました。これをどう言う風に消費するかと言うと、勿論食べて美味しいのはあるかも知れませんが、それに留まらず、これを写真にとって仲間とシェアする。その場になかった家族に見せるとか、仲良くしている友達に見せて自慢話したりするために、写真を撮っているようです。InstagramなどのSNSを用いてかなり広い範囲の人達と情報共有をし合う、そこに喜びを感じています。食べて美味しいということもありますが、この商品をいち早く並んで手に入れて写真が撮れたといった話題を発信することで、2度「美味しい」と感じるのです。

表中の地球グミとは、何なのだろうと思ったら、地球の色と形をしたドイツの会社が作ったお菓子のようですが、これを韓国のユーチューバーが取り上げて動画に上げたことが、日本の若者達の話題になり広がりました。

ここで、クールハンティングとかクールハンターという考え方を紹介します。クールハンターというのは、英語で若者達が使うスラッグでクールという言葉に関係があります。カッコ良い、いかすといった意味ですが、そういう現象を沢山切り取ってそれを商品開発とかプロモーションに生かそうという人々をクールハンターと呼びます。若者に通常のアンケート調査をしても真面目に答えてくれるか分からないし、彼らが感動している一瞬をどのように切り取るかということにプロのマーケターは非常に苦労します。参与観察というのですが、スケートボードをやっているところに一緒に参加して彼らがどのような洋服を着ているとか、どのようなシーンをクールと言っているのか、彼らと濃密な時間を過ごし、言葉集めをして、それを商品開発に生かそうというアプローチです。どのような靴がクールかと聞いたら、スケートボードをやっている少年が履いている少し汚れている靴をクールと答えると、それを清涼飲料水のコマーシャルの中にそのシーンを入れます。笑い話ですが、因みに一番クールじゃないファッションはと聞いたら、親が勧める洋服や靴と彼らは答えたとのことでした。

3) Z世代のマーケティング

マーケティングを商品が売れるための仕組み作りという考え方があります。商品を開発して顧客に販売する際のステップと意思決定の内容は、R+STP+MM (4P) と整理することができます。R というのは一般に市場調査とかマーケティングリサーチと呼ばれているリサーチのRを意味しています。ある市場に企業が参入し商品売り出そうと考える時に、ターゲットとする消費者のニーズを調べようとします。それが市場調査になります。その上で STP というのはセグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングといますが、それらは、自分が売り出そうと思っている商品の顧客ニーズに近づいていくためのプロセスです。

3. Z世代のマーケティング

(1) マーケティングとは何か

R+STP+MM (4P) (*R: マーケティングリサーチ)

▶ S: セグメンテーション

*市場細分化(類似したニーズをもつ人々に分類すること)

▶ T: ターゲティング

*標的顧客層の選定

▶ P: ポジショニング

*製品イメージの位置づけ

▶ MM: マーケティングミックス (Product, Price, Promotion, Place)

*製品、価格、広告・販売促進、流通チャネル

セグメンテーションを清涼飲料水とかドリンクの開発で考えた場合に、例えば、お茶系のドリンクにニーズがある人もいれば、Z世代では、もしかしたら炭酸系、ジュース系、コーヒー系かもしれません。自動販売機の前に立った時にどのボタンを押すかというのは、どのタイプのドリンクにニーズがあるかということになります。お茶好きな人が結構いると考えれば、ターゲットはお茶系のドリンクを好む人をターゲットにしようとなります。ポジショニングは、お茶系のドリンクを作っている会社は多くあります。しかし、ブランド競争も激しいので、その中で自社が開発して売り出そうとしているお茶が他社と比べ特別な特徴がないと注目されません。消費者の頭の中に、他社に対してどう差別的にイメージされるかを決めるのがポジショニングということです。

分りやすい例で言うと、花王がヘルシア緑茶というお茶を出した時の話ですが、お茶系の飲料を作っているメーカーはサントリーもあればアサヒもキリンも伊藤園も出しています。その中で後発メーカーの花王が緑茶の市場に参入した時に、同じ様なお茶を出しても埋没して売れません。そこで特保マークをつけた緑茶を作ってヘルシア緑茶という形で市場に参入する。ポジショニングを実現する為に製品には茶カテキンという成分を入れて特保マークを付けることで差別化して値段も高くしました。広告とかプロモーションもあまりテレビではやらない代わりに店頭のプロモーションに力を入れて、最初の販売チャネルはコンビニ限定で売り出しました。この戦略でポジショニングを実現することができました。こういうことを決めて行くのがマーケティングです。

基本的な理念としては、最近のマーケティング論は企業の利益と顧客の利益だけを考えるのではなく、社会のニーズとか社会的利益まで考えます。良く引用されるのは近江商人の「三方よし」の考え方で、「売手よし、買手よし、世間よし」と言います。売手は企業、買手は顧客、世間というのは社会で、これらのニーズを同時に実現して行くようなマーケティング活動が、現代のマーケティングで「良」とされています。

伊藤忠商事の始まりは近江商人にあるとされており、今でも「三方よし」は、企業理念として謳われています。日本航空 (JRL) グループの企業理念には、お客様、企業価値、社会の3つに加えて、社員が登場します。これらのニーズをトータルで満たすようなマーケティング活動をしようということを社会に約束しています。

それでは、Z世代に対するマーケティング活動がどうあるべきかというのが、私に課せられたもう1つの課題です。Z世代の特徴は、先にも述べたのですが、もう1つの特徴として多様性があると言われています。Z世代が、そもそも1つのセグメントなのかというと、さすがにそう考えることは無理だと思っており、他の世代と同様、Z世代の中にも多様性があるはずで、つまり、Z世代の中にどのようなセグメンテーションが存在するかということを考えることは、何らかの製品を開発・販売しようとする場合には必ず必要になると思います。団塊の世代と良く言います。団塊の世代と言われている人達のニーズが全部一緒ということはないはずで、どの世代でも同じ様なことが言えると思います。

他方でZ世代だけでなく各世代を取り巻くマーケティング環境はいろいろ変化しています。その中でZ世代に対するマーケティングを考えていかなければいけません。どのようなマーケティング環境要因が大きな影響を及ぼしているかという点とIT化です。我々の周辺に様々な電子機器が普及してきて、お金払うとか、買物をするとか、誰かとコミュニケーションを取るといった時に、今迄でしたら全部対面で行っていたものが、特にコロナの後にはできなくなりました。

昔の教授会ですと、会議中にはとても読めないような分量の資料に基づいて何かを決めなければならないということがありました。決める人はごく一部の人で、多くはただ座って聞いているだけなのに、儀式としてはそうした手続きが必要だったのかもしれませんが。しかし、こうした会議のやり方は、コロナ禍にあつて本当に必要なのかということが段々分ってきました。

何かを決めるために投票が必要な時は会議を対面で行うとか、その後、懇親会が予定されている時も対面でやるが、そうではない時は書類を全部電子的に配布して、対面ではなくオンライン会議とするというように世の中が変わってきました。IT化というのは、ハード面、ソフト面、それに通信技術の3つが同時並行的に変化している現象なのです。

Z世代の人達は、デジタルネイティブと言われています。IT化が進み、どのようなことが起きているかという点と、今から紹介するような新しいビジネスモデルが発達し、それらは、Z世代ととても親和性が高く、習熟するのも速いようです。具体的には、まずプラットフォームビジネスと呼ばれているもの、次は、シェアリングエコノミー、そして最後は、サブスクリプションの3つになります。最初のプラットフォームビジネスを定義すると、インターネットを使って電子機器が結ばれることで成り立つ商取引の仕組みやコミュニケーションの仕組で、具体的に言うと、MicrosoftやGoogle、AppleのiTunes、eコマースのAmazon、SNSだとFacebookやTwitterなどの仕組みが挙げられます。それらの中でいろいろなユーザーが出会い、情報のやり取りをして、商品やお金のやり取りをしたりするというのが日常的になってきています。Z世代には、当然こうした企業に就職することを強く望んでいる人達が多くいます。私が大学生の頃でしたら想像もしなかったGAFANなどのIT企業が、今の大学生の就職先としては、とても人気が高いようです。

もう1つがシェアリングエコノミーと呼ばれているものです。これは個人が所有するものや不動産などの場所、それにスキルを必要な人に提供したり共有したりすること、さらにはそうした経済的な仕組みのことを指します。何をシェアするかという点とスペース・場所、例えば自宅の部屋が一部屋空いているから誰かに貸そうとか、商店をやっていたが廃業して空き家になった、そのスペースを事務室に変えて誰かに貸そうとか、これが民泊の形ですとAirbnbを使って宿泊したりします。日本でも既に始まっています。

物のやり取りで言うと、メルカリをやっている方はいると思います。メルカリというプラットフォームがあつて、そこで消費者間の取引が行われる。買ってばかりでなく、買った人が今度は誰かに売ったりする。Z世代の特徴で言うと、Instagramに自分の姿を写真に撮ってアップし、それを誰かと共有することが多いでしょう。そうすると、いつも同じ洋服を着ていると言われるのは恥ずかしいので、定期的に新しい洋服が欲しくなりますが、その都度新品の洋服を買うのも経済的に大変なので、メルカリで買い、何回か着て、その都度、インスタに写真をアップしたらそれを売って、また新しい洋服に買い替える。このような使い方をしています。

また、最近の流行りで言うと、クラウドファンディングというお金をシェアする仕組みがあります。具体的には、Makuake、CAMPFIRE、Readyforなどがあります。クラウドファンディングはクラウド上にアカウントがあつて、「こういうプロジェクトで500万円募集しているから寄付してください。」それに賛同した人が寄付金を払ってそれで目標に達すると、その500万円でその夢が実現するが、それに達しないとリジェクトされ、お金が元の人に戻るといった仕組みです。

私の身近な例で言うと、慶應三田キャンパスに「山食」という、戦前からやっている個人経営の学食がありますが、コロナ禍で、大学のキャンパスが閉鎖し、従業員の給料が払えず、廃業が余儀なくされるような時にクラウドファンディングを行いました。目標の500万円集まると1年分位の従業員のバイト代は払えるだろうと始めたのですが、1ヶ月少々で4300万円も集まりました。卒業生、教職員、学生

達が「山食」が潰れては困ると皆さんで寄付してくれたようです。このように大義名分の大義が上手く伝わると、凄くお金が集まる寄付の仕組みです。

さらに、もう1つシェアリングエコノミーの実例として、Airbnbがあります。これは、部屋を貸し出す人と借りたい人の間に、Airbnb という会社がプラットフォームビジネスの会社として介在し、手数料を取ったうえで、宿泊先の紹介や代金決済の仲介を行うというビジネスモデルです。また、アメリカのUberのように、ドライバー付きの自動車と利用者との仲立ちをするプラットフォームビジネスもあります。例えば、私が車を持っていて空いている日を使ってドライバーをやり自分の車でお客さん乗せようと思ったら、このUberに登録します。すると自分のスマホに、どこで1台配車してくれという情報が入り、自分の車が顧客に選ばれたら、そこに行って顧客をピックアップし、目的地まで送るという仕組みです。日本で議論されているのは、素人が客を乗せて運転するのは危ないということで、なかなか認可されません。Uberの仕組みでは、品質の管理は基本的には顧客の評価によってなされます。学生とアメリカの学会に参加する為にアトランタに行った時、移動する時に車がないからタクシーでいろいろな所に移動します。その時、Z世代の学生の方が「Uber呼びますから」と言うから何それと聞いたところ、持っている携帯のUberアプリの地図上に、自分の居場所の周辺に客待ちをしている車がGPSによって全部表示されます。そして、その動いている車に全部ポイントが付いています。4点満点で評判が表示され、「評価3.9の車が、この近く3分ほどの所にいるからこれ呼びましょう」と呼ぶと、車は直ぐにやってきました。

アメリカに行って便利だと思ったのはチップの計算がいらぬことです。現金のやり取りが全くなく最近ではチップが画面上で選べるようになって10%、20%、40%とか、この運転者良かったなと思って、20%を押すとクレジットカードからお金が引き出される。ドライバーは自分の評価が上がらないと呼んで貰えないから、一生懸命顧客サービスに努めます。アトランタで乗ったUberでびっくりしたのは、学生を含めて4人で乗った時に全員にコストコのペットボトルの水をサービスしてくれました。それに乗ると4点付けなきゃいけないと感じました。この様な方法で品質管理をしています。

最後はサブスクリプションです。Z世代はサブスクと呼びます。例えば、新聞をとってれば、これはサブスクです。ただ、今から言うサブスクはオンラインとかITが絡んでいるようなサブスクです。普通の新聞はなかなか売れなくなって来ているといわれています。逆に言うとヤフーニュースとかで新聞のソースの一部が見られるとか、月々契約している新聞と同じものをパソコンとか携帯で読めるサービスが付与されています。だから電車で新聞紙を広げている人は殆ど見ませんが、携帯で新聞を読んだりしている人は増えています。Z世代で言うとスポティファイとかNetflixとかに契約している人達が多くいます。

IT化により複雑化する商取引はいろいろあって、今の新聞の話以外にも、オムニチャネルといった販売方法もあります。例えば、ヨドバシカメラでは、実店舗とyodobashi.comというオンライン店が共存

IT化により複雑化する商取引

デジタルとリアルが融合する4つの局面

①モノ（ハード）とサービス（ソフト）を組み合わせる顧客に販売する局面

例. 新聞購読にデジタル版の利用権が付帯
スマホにアプリやメンテナンスサービスが付帯

②販売チャネルにおける局面

例. オムニチャネル（ネット店舗と実店舗の相互活用）

③販促コミュニケーションにおける局面

例. 販売員や営業担当者によるiPadを活用した接客

④消費の現場における局面

例. 「インスタ映え」に象徴された実体験と仮想体験の相互作用

（出典） 高嶋克義・高橋郁夫（2020）『小売経営論』（有斐閣）

して、サービスを展開しています。具体的には、店舗で説明を聞いて買うけど家に配送して貰うとか、オンラインで買ったものを店舗で受け取るとか、1つの在庫をオンラインと店舗と両方で販売し、値段は基本的に共通という様な売り方がオムニチャネルです。IT化による進化としては、他にも販売コミュニケーションでiPadを活用した接客とか、消費の現場とインスタ映えする場所を選んでレストランを訪問するとか、聖地巡礼と言って有名なアニメのシ

ーンになっている江ノ島電鉄の踏切の前に集まって写真を撮ってInstagramにあげるとか、リアルとデジタルが融合する様々な仕組みが、Z世代に受けているようです。

4. 世代論の問題点と結論

世代論の問題点を最後に考えてみたいと思います。私の隣に写っている人は慶應義塾大学の合気道部の師範をしている藤平信一氏で、私は慶應の合気道部の部長を13年間務めていたことがあり、師範と話をすることが多々ありました。この人の父である藤平光一氏が慶應の初代の合気道部師範で、巨人軍の荒川コーチと共に王貞治選手の指導に当たり一本足打法を作り上げたと言われています。信一師範自身もドジャースの春季キャンプの臨時コーチを務め、たとえ5万人が見ている中でも、どうやって心がぶれない様に人の前でプレーができるかといったことを指導しました。合気道は合気、道と書きますが、自分自身の気持ちをどうコントロールするか、そういう鍛錬を基本にした心身統一合気道という流派の武道です。藤平師範は、5万人ほど会員がいる心身統一合気道会を主宰しておられ、上の資料には、その会報で対談を頼まれ話をしたときのこと書かれています。何の打ち合わせもしないでインタビューに答えていましたが、最初に聞かれた話が、「昨今、学生が変わり、特に質の低下を指摘する人がいるけれども、高橋先生はどう思いますか」というものでした。私は大学の教員になって、40年近くなりますが、学生が変わったとか、学生の質が下がったとかあまり思ったことがありません。その時にお話ししたのは、自分が変わらないと相手が変わって見えるということで、高速道路で車を合流させようとした時に怖いと思って止まってしまうと、脇を走って来る車が凄く速く見える、だから自分が助走しながらスピードを上げて行くと脇を通る車のスピードがゆっくり見えるようになるので上手く合流できます。毎年新しい学生が入学してきますが、その若者達と一緒に対話しながら、この学生にはこういう風に対応しようとか、多分知らない間に自分も変わっていて、学生もある程度変わって行くの中で、互いが成長し、お互いが変化して行くのが普通だと思っています。



そういう認識であれば、最近の若者はけしからんという話にはならないということです。世代論の議論でよくあるのはこちら側が立ち止まっていると、最近の若者は何でこのようなことをするのかと思うかも知れないけれども、昔を振り返ってみると、自分達はその頃の年代の時は同じ様なことを先輩世代に言われていたと思います。Z世代というように世代論でひとくくりにして考える考え方は、世代の分断とか、世代間闘争に陥る懸念があるのではないかと危惧します。だから、私が一番嫌いなのは、老害という言葉です。いろいろな年の取り方している人を十把ひとからげにして、老害という言葉を使う若者がいるとすれば、それは非常に悲しいことだと思うし、逆に言うと我々の世代は、Z世代に対してけしからん奴だとか、だからZ世代は駄目だとか、そういうことは一人一人の個性を尊重しない発想になるので、それは非常に不味いことではないかなと思います。

Z世代は非常に多様です。だからZ世代を同質化して扱ったり、その特徴をステレオタイプ的なものと理解したりして、Z世代の若者達における個人差をよく見ないということは、マーケティングを実践するうえからもあまり良くないことだと思います。マーケティング論の考え方に従えば、顧客ニーズの違いを踏まえて、市場を細分化し、販売しようと思う製品のターゲット層の特徴を把握して行くことが重要です。マーケティング論では、顧客を知るという所からすべてが始まります。世代間の話で言うと、もしお孫さんがZ世代であるとすれば、ぜひお宅に帰って、Z世代について今日こういう話を聞いたのだけど、その指摘はかなり間違っているとか、合っているとか、そういう議論をして頂けたら良いのではないかと思います。どのような世代に生まれたとしても、相互理解というのが非常に重要ではないかなと思います。ご清聴ありがとうございました。

【質疑応答】

Q:先生から見てコロナが学生に影響を及ぼしたこと、気づいたことがありましたら教えて頂きたい。
A:凄く大きな影響があったと思います。具体的に言うと、去年卒業したゼミの学生、大学1年生や今の社会人1年生位の人達は大学3、4年のゼミで一度も合宿もできなかったしコンパもできなかったという世代です。1、2年生の時はオンラインの授業でコロナの初期の頃1年間全部オンラインの授業。入学して大学に入ったと思ったら、1年間オンラインで授業を受け、サークルや部活動ができなくても、授業で知識を詰め込んでいたのだから良いだろう、仕方がない、そういった状況でした。しかし、最大の問題点は教員から学生には情報が伝わるけど、学生間の情報のパイプがないということです。だから友達できません。オンライン授業で画面上の隣人と友達になるなんてある訳ないです。教授会でもオンラインで教授会を行っている、その話題しか議論しません。対面だと教授会の後、研究棟まで歩いて行く中で世間話しながら余計な仕事を引き受けたりすることがありますが、結構いろいろなことに繋がって行きます。そのようなことが約4年間続き、様々な局面で大きな影響がありました。本当に可哀そうだなと思います。なので近いうちに卒業したゼミのOB達との飲み会を開いてあげようとか考えてしまいます。

Q:日本の生産性が世界の中で低くなっている原因は90年代に入ってからIT化のスピードが速くそれに追いついていない。Z世代の若い人達はコスパ、タイパを重視してIT化についてもフレキシビリティがあるとの特徴は分りました。一方で企業・役所の中で60代ぐらいのX世代の人達はITには弱いけれどもそれなりの経験あります。こういうX世代の様な人達と、Z世代の人が夫々の特徴を發揮して、融合して行くかということが、今後のポイントになるかと思えます。X世代とZ世代との融合ということについてどの様に考えたら良いかお伺いします。

A:それはなかなか難しい問題だと思います、私は会社で働いたことが全然ないので。会社組織を肌で感じるはないのですけれども、最近の若者の希望する就職先は皆さんが大学生の頃や私が学生の頃と比べてかなり変化しています。あまり聞いたことのない会社に就職している、或いはベンチャー企業みたいな所に就職する学生も結構増えている。昔からある会社もコミュニケーション能力に長けている若い社員を、どうやってその能力を認めて、それを実業に生かして行くかということをしてあげないと彼らは直ぐ転職してしまいます。私のゼミの卒業生で世間が羨望の目で見ると有名な企業に就職している卒業生も簡単に自分の能力が上手く使って貰えていないと思うと、転職活動をして次なる会社に移ってしまう。だから大企業だったとしても、そういう若い人材の能力を生産性が高まる形で適材適所に配置して行けない会社は遅れをとるのではないかと考えています。ただし、人対人の意味でのコミュニケーションは必要だと思っています。会社の帰りに飲み会ができないとか、声かけたら職務命令ですかと聞き返されたといった笑い話がありますが、世代を問わず日々仲良くしていれば、喜んで参加すると思います。自分の背中を押してくれる、応援してくれるような上司であれば、誰でも付いてくるのではないのでしょうか？

Q:Z世代は多様化の権化みたい世代かも分かりませんが、その様な多様化する社会においてヒット商品がどの様なアプローチで出てくるとお考えでしょうか、ヒット商品はこれからなかなか出て来ない時代になりつつあると言われて、その辺りについて説明して頂ければと思います。

A:製品開発の領域では定番の話ですが、新製品の99%はヒット商品にならないと昔から言われています。その意味で今も昔もヒット商品を作るのは非常に難しいのが現状です。だからマーケティングの教科書をよく読んでやれば100%成功するかということ、それでも99%は失敗する。それでは、何を教えているのだと言われるかも知れませんが、それが現実だと思います。Z世代の人達が話題にした地球グミやスターバックスのフラペチーノなどは、その製品自体がロングセラーになるという話ではなくて、その一瞬一瞬の斬新な雰囲気や味わって、それをシェアすることで喜びを享受して、それが結果的にヒット商品になっている。その意味で言うと、その話題性に飽きが来れば、また次なる話題に気持ちがどんどん変わって行きます。そういう意味だとロングセラーというヒット商品は、ますます出難い時代になって来たと思います。こうやればヒットするという定番の学説は、実はあんまりないのですけれども1つのアプローチで言うと、このステップで製品開発して世に出すという教科書的なアプローチとは別

に商品の価値は顧客が作るという考え方もあります。例えば、90年代頃に、洗面化粧台で朝シャンをしている女子高生を見て、洗面ボールを大きくしてヒットしたとか、あるいは、眼鏡の購入者に向けたギフト用の眼鏡拭きが好評だったことに目を付けた繊維メーカーが独自商品として販売しヒットしたという話のように、市場との相互作用によって、新しい価値に企業が気づくことも多いようです。こうやれば売れるから全資源を投入して新製品を開発し販売する時もありますが、顧客の声を聞いて、いろいろと試行錯誤しながら、製品の開発や改良を行い、それがヒット商品に繋がって行くというアプローチもあると思います。昔のワープロなどもそのアプローチで製品が進化したと言われていています。

高橋 郁夫(たかはし いくお)先生のプロフィール

現職：青山学院大学経営学部マーケティング学科教授

慶應義塾大学商学部卒業、慶應義塾大学大学院（修士課程および博士課程）修了。博士（商学） 慶應義塾大学名誉教授。慶應義塾志木高等学校校長、慶應義塾常任理事（財務・募金担当）、日本消費者行動研究学会会長、日本商業学会副会長を歴任。早稲田大学、国際基督教大学、明治大学、法政大学、東洋大学、東京経済大学等で非常勤講師を歴任。現在、日本消費者政策学会（理事）および千葉県消費者行政審議会委員。

専門：マーケティング論・流通論・消費者行動論

著書：『消費者購買行動-小売マーケティングへの写像』（千倉書房／日本商業学会賞・慶應義塾賞）、『小売経営論』（共著／有斐閣）、

『入門・消費者行動論』（共著／有斐閣：近刊）など

その他、日英の学術論文多数

海外歴：ノースウェスタン大学(米国)大学院博士課程特別留学生（ロータリー財団奨学生）、コンコーディア大学(カナダ)・ワシントン大学(米国)訪問研究員、モントリオール大学(カナダ)、サンノゼ州立大学(米国)ビジネススクール、ウィーン経済経営大学(オーストリア)、北京外国語大学（国際交流基金による派遣）、アライアンス大学(インド)、西江大学(韓国)ビジネススクールで非常勤講師ないしは招聘教授歴がある。