



## 「Z世代マーケティング

### 世界を激変させるニューノーマル」

ジェイソン・ドーシーアンドニス・ヴィラ

翻訳 門脇 弘典

(2021/10)  
2,090円

Z世代の価値観から企業の戦略を考える一冊。新たな考え方に経営者、役員の方々  
は、驚くのではないのでしょうか。

#### 【感想】

次世代の消費者は誰か。

それはZ世代ではないのでしょうか。

既存企業を支えてきたヘビーブーマー世代(1946年～1964年に生まれた世代)が新たなライフステージを迎えていくことで、今後の労働力と消費を担うと言われているのがZ世代(1996年以降生まれ)です。

Z世代は、ネットリテラシーが高く世界中で溢れている情報収集を素早く取り入れるため、以前とは物の考え方が異なります。

- ①世界大不況の余波の影響を受けて育ったことから消費に対しては比較的に保守的。いくつものレビューを比較して商品を購入することや、そもそも店頭で購入することが少ない上に購入サイトが複雑、キャッシュレス化が進んでいないと購入には至らない。
- ②携帯電話を幼少期から所有していることで、ネット広告への回避能力が高いため、今までの広告戦略では通用しない。
- ③商品に対する価値だけではなく、商品を提供する企業が掲げるコンセプト(経営理念)や、文化的な価値観や使命感をも視野に入れて購入する。
- ④独立志望を多く、学ぶことに意欲的。時間的要因よりも質を大切にしたいコミュニケーションを重視して、人との関わり合いを大切にする。

このように従来と根本的に価値観が異なるため、従来の顧客獲得のやり方では、今後通用していかないと予測されます。だからこそ、顧客はどこへと移り変わるのか？を考えていき、柔軟な戦略を立て直す力こそが、今後求められていくのではないのでしょうか。

#### 【以下引用】

・明らかなのは、Z世代は従業員ファーストの企業を最優先するということだ。給料の金額よりもずっと優先度が高い。人生の3分の1を仕事に費やすなら、価値観を共有できる会社で、心から楽しめる仕事をやりたいと思っているようだ。

・Z世代と消費は家族を養うよりも、自分の体験やニーズ、ウォンツを満たすためのものが中心になると予想される。

・ミレニアル世代には、企業が社会的価値を重視する動きはまだ新しく、単なるスローガンとして聞き流されることも多かったが、Z世代らそれが当然と見なしている。企業にお金を使う前に、その企業が商品よりも大切なものを追求しているかどうかを知りたいと思っている。

高収益・高賃金経営が必要になる中、改めて企業理念を掲げる大切さを実感します。