



“Z世代”はこう動かせ

～超人手不足時代の若者の育成、採用～

マーケティングアナリスト **原田 曜平 氏**

2025年5月21日（水）、マーケティングアナリストの原田曜平氏をお招きし、「“Z世代”はこう動かせ」～超人手不足時代の若者の育成、採用～と題して、オンライン講演会を開催しました。

原田曜平氏は、マーケティングアナリストとして国内外の若者の消費・メディア行動研究及びマーケティングを専門とし、多数の執筆や民放情報番組のコメンテーターなど多方面で活躍、「タイパ」や「Z世代」など様々な新語・流行語を作り出しています。

オンライン講演会では、少子高齢化に伴う労働人口の減少が進むなか、将来を担う若手人材を確保・定着させるために企業が取組むべき行動や戦略等についてご講演いただきましたので、今回はその講演内容をご紹介します。

Z世代とは1998年から2007年にかけて生まれた世代の人たちを言います。2025年現在で18歳から27歳の人たちです。1学年約110万人で、団塊世代の半分以上の人数です。Z世代は超人手不足の時代を生きてきました。生まれてからこの方、人手不足という言葉聞きながら育った初めての世代です。

就職時にコロナ禍にあった人もいますが、全体としてみると企業の業績はとてもよく、ここ数年、企業は過去最高の業績をあげています。かつ、この数年は初任給も上昇しています。就職状況も好調で、「ダイヤモンドの卵」といわれています。大学受験も様々な選抜方法で入学できました。史上最高に就職しやすく、就職条

件がよくて、転職もたやすいというのがZ世代です。

超人手不足の時代に、Z世代を採用しなければ、企業の未来がありません。どのように若者を採用して、育成すれば良いのか。その前提として、Z世代とはどのような人たちなのかを知って頂く機会にして頂ければと思います。

■ Z世代と上の世代との価値観の違い

Z世代を表わす代表的な言葉は「チル」です。チルにはマイペース、のんびり過ごす、などの意味があります。Z世代の特徴としてあげられるのは、スマホとともに育った世代ということです。その上のゆとり世代では1台目の携帯はガラケーでしたが、Z世代は1台目からスマホでした。

年代別にどのようなSNSが使われているかみてみましょう。Z世代もその上の世代も含め最も使われているのはYouTubeです。次にInstagramです。Facebookについては、若者には使われなくなってきています。TikTokはZ世代の半数が使っています。FacebookからTikTokへの移行をお勧めします。企業にとって若者に近い情報に触れておくことが大切だからです。

ジェネレーションギャップが生まれるのは、ほぼTikTokそして一部はX（旧Twitter）に由来します。TikTokを見ることで、どんなことが彼らに受けているのかということを理解しておかないと、Z世代と会話が通じません。

Z世代はガラケーを知らない世代で、多様なSNSを使うことで情報を発信しています。SNSは情報拡散役としても、マーケティングツールとしても重要で、採用の情報にしても、SNSに情報を流すことが必要です。

また、Z世代の特徴として「ミー」、自己承認欲求があります。Z世代はSNSで自己表現をして、「いいね」をもらって承認欲求が満たされます。現在の若者はおとなしめで控えめと感じている人が多いと思いますが、実はSNSの加工技術などでマウントを取り合いながら生きてきました。表と裏とは異なり、自己承認欲求は非常に高い世代です。それだけに、Z世代への対応は注意を要します。

■ Z世代のグループ分け

世代論は大雑把なものです。そこで私は、Z世代とその上の世代にアンケートをとって、クラスター分析という統計の手法を用いて世代間の比較をし、その結果を元にZ世代を7つのグループに分類しました。Z世代を知るための参考になればと思います。グループのネーミングは私がつけたもので、属するグループのボリュームは異なります。ネーミングに「男子・女子」とありますが、イメージし易くつけているので、すべての性に存在します。

■ 無気力・無感度、無購買男子

このグループはSNSをあまり使っていません。チルが肥大化して、「ミー」という自己がない。企業にとって採用後が大変でしょう。チル重視派なので、福利厚生充実でテンションが上がるかも知れません。各社で各様の対応が必要です。

■ミーハーインスタ女子

チルが弱く、ミーが肥大化した子です。インスタが大好きで発信しまくります。ファッション雑誌が大好き女子というイメージです。商品開発の情報集めなど、SNSの持ち場を与えてやれば、活躍するかも知れません。

■意識高い系多趣味男子

チルもミーも弱い子です。ひと言でいえば昔の若者。成長したい、出世したい、ブランドものが買いたい、政治経済ニュースが好き。上司の承認を求めるので、おじさまと話が合い、採用の狙い目かも知れません。

■ズボラな発信系男子

簡単にいうと、チルとミーが肥大化した子で、発信にしか興味がなく、あまり情報探しなどはしません。発信にしか興味がないのでズボラで、厄介かも知れません。会社のアカウント発信などにモチベーションが上がり、やりようはあるかも知れません。

■推し活節約女子

推し活に命をかけている子で主に女子。人によってKポップやアニメなど対象は多様ですが、ボリュームは大きい。古いタイプのオタクでなく、現在の推し活はライトになっているので、すべての時間とお金を費やす訳ではありません。推し活休暇を導入する企業が増えており、これは受けがいいようです。仕事より推しがメインですが、グッズをつくってSNSに投稿などに能力を持つ子がいるかも知れません。

■安さ・節約重視の個人主義

お金を一切使わない子で、引きこもりをイメージしていただければよいでしょう。引きこもりは1990年代からありましたが、スマホが存在する現在ではさらに引きこもりやすい社会になっています。SNS感度は高くなく、好きなアニメをアカウントしてぼーっとしているだけで、発信もせず、無課金でひたすらゲームをしている感じです。マーケティングの対象としては難しく、チルが肥大化して生きているともいえるでしょう。

■自分を持った真面目男子

先に紹介した「意識高い系多趣味男子」と近い部分があります。チルは少ないし、今時のミーもあまりありません。普遍的なイメージを持った子ととらえられます。自分の軸を持ってSNSからの情報を選択します。成長意欲が高く真面目です。いつの時代にも企業が採用したい人材です。

■ Z世代が求める消費ニーズとZ世代との付き合い方

Z世代の消費ニーズは大きく7つに分けられます。特徴的な消費は「チル」「ミー」「親子消費」の3つです。居心地のいい時間を過ごしたいチル、自己承認欲求を満たしたいミー、親子仲良く過ごす親子消費が特徴です。

コロナ禍により高まった消費として、スマホの中の世界を体感したいという「海外疑似体験」、友達との絆を深めたいという「絆確認」という2つがあります。過去のニーズから変化したものとして、これまでのヲタ

活に比べ、より広く・浅くなった「推し活」、差別化・回顧・憧れの「レトロブーム」の2つがあります。

こうしたZ世代との付き合い方には3つのポイントがあります。まず彼らの「ミー意識」を満たしてあげる。採用から入社後に至るまで、どう満たせるかで、彼らの意欲や意識が変わります。頻繁かつ丁寧なフィードバック、多様な社内表彰制度、魅力的なオフィスが重要でしょう。

次に彼らの「チル意識」を満たしてあげることが必要です。ワークライフバランスやプライベート時間を大切にするZ世代のために、長期休暇やボランティア休暇、資格取得休暇が効果的でしょう。Netflixを福利厚生サービスとしている企業もあります。

最後に、殆どの時間をスマホやPCに費やしているZ世代に対しては、SNSやYouTubeでの企業情報の効果的かつ頻繁な発信が重要となります。新聞やテレビに載るということは大きなことですが、Z世代に対してはSNSにどれだけ情報を発信しているかということが大きなポイントになります。SNSの活用でチルとミーの欲求をいかに満たしてあげられるかが、Z世代の採用・育成・離職防止に効果を発揮することになります。



原田 曜平(はらだ ようへい)氏 プロフィール

1977年東京都生まれ。慶應義塾大学商学部卒業後、博報堂に入社。博報堂ブランドデザイン若者研究所リーダー等を経て、世界中で若者研究及び若者向けのマーケティングや商品開発を行う。博報堂を退社後は、マーケティングアナリストとして若者研究、メディア研究を専門に活動するほか、芝浦工業大学教授や信州大学特任教授、コンサルティング会社の顧問等を務める。