

日本の

Z世代を理解しよう

「Z世代の価値観、消費行動から、コロナの影響まで」

最新版！

ver 2021.07.14

ビジネス・ブレークスルー大学教授 齊藤 徹

齊藤 徹 プロフィール

- 1985年 慶應義塾大学を卒業、日本IBM株式会社に入社
- 1991年 株式会社フレックスファームを創業
- 2000年 インテル、メリルリンチ他から30億円超の資金調達
- 2001年 主力製品が日経産業製品賞と日経産業広告賞を受賞
- 2005年 株式会社ループス・コミュニケーションズを創業
- 2011年 書籍「ソーシャルシフト」を上梓
- 2016年 学習院経済学部経営学科 特別客員教授に就任
- 2016年 教え子と「イノベーションチーム dot」を設立
- 2018年 幸せ視点の経営学を学ぶ私塾「hintゼミ」を設立
- 2020年 ビジネス・ブレイクスルー大学 専任教授に就任
- 2020年 書籍「業界破壊企業」を上梓





大学講義から始まった、学生同士が
学びあう自主ゼミ「チームdot」
学校の垣根を超えて、広がってます。





2017年にはトミー(富田侑希)が代表となり
株式会社dotが創業。今や10名体制に。
優しい経営で、黒字化を実現しました。

今日は、僕が日常的に交流している
ソーシャルネイティブ「Z世代」について
お話させていただきます。

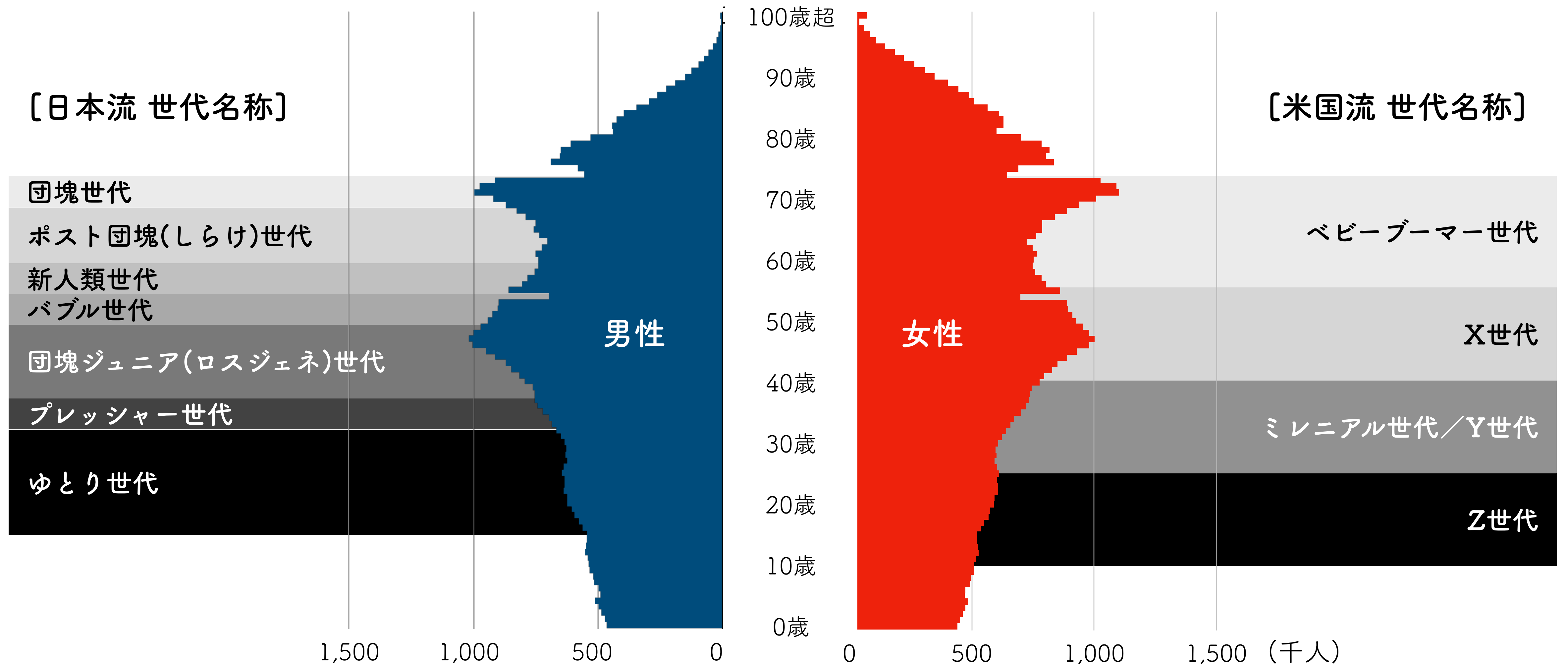
① Z世代とは？

「ジェネレーションZ」って
そもそもなんだらう？

Z世代を理解しよう

学習院大学 経済学部経営学科 特別客員教授 齊藤 徹

2020年 日本的人口ピラミッド



なぜ、世代によって
価値観や行動に特徴が生まれるのか。

それは、政治や経済、社会情勢などの変化が
個人の「アイデンティティが形成される時期」に
一定程度の影響を及ぼすからだ。

特に大切なのは「各世代における青年期」

心理学者エリック・エリクソンは「アイデンティティ～自分は一体なにものか」の概念を提唱、人の発達を8段階で表した。中でも「青年期(13-19才)」はアイデンティティが確立される重要な時期であるとした。

世代とアイデンティティ形成期(13-19才)

ブーマー コア期	「1965 - 1978」	1946年生まれ	1959～1965
		1965年生まれ	1978～1984
X世代 コア期	「1985 - 1993」	1966年生まれ	1979～1985
		1980年生まれ	1993～1999
Y世代 コア期	「2000 - 2008」	1981年生まれ	1994～2000
		1995年生まれ	2008～2014
Z世代 コア期	「2015 - 2023」	1996年生まれ	2009～2015
		2010年生まれ	2023～2029

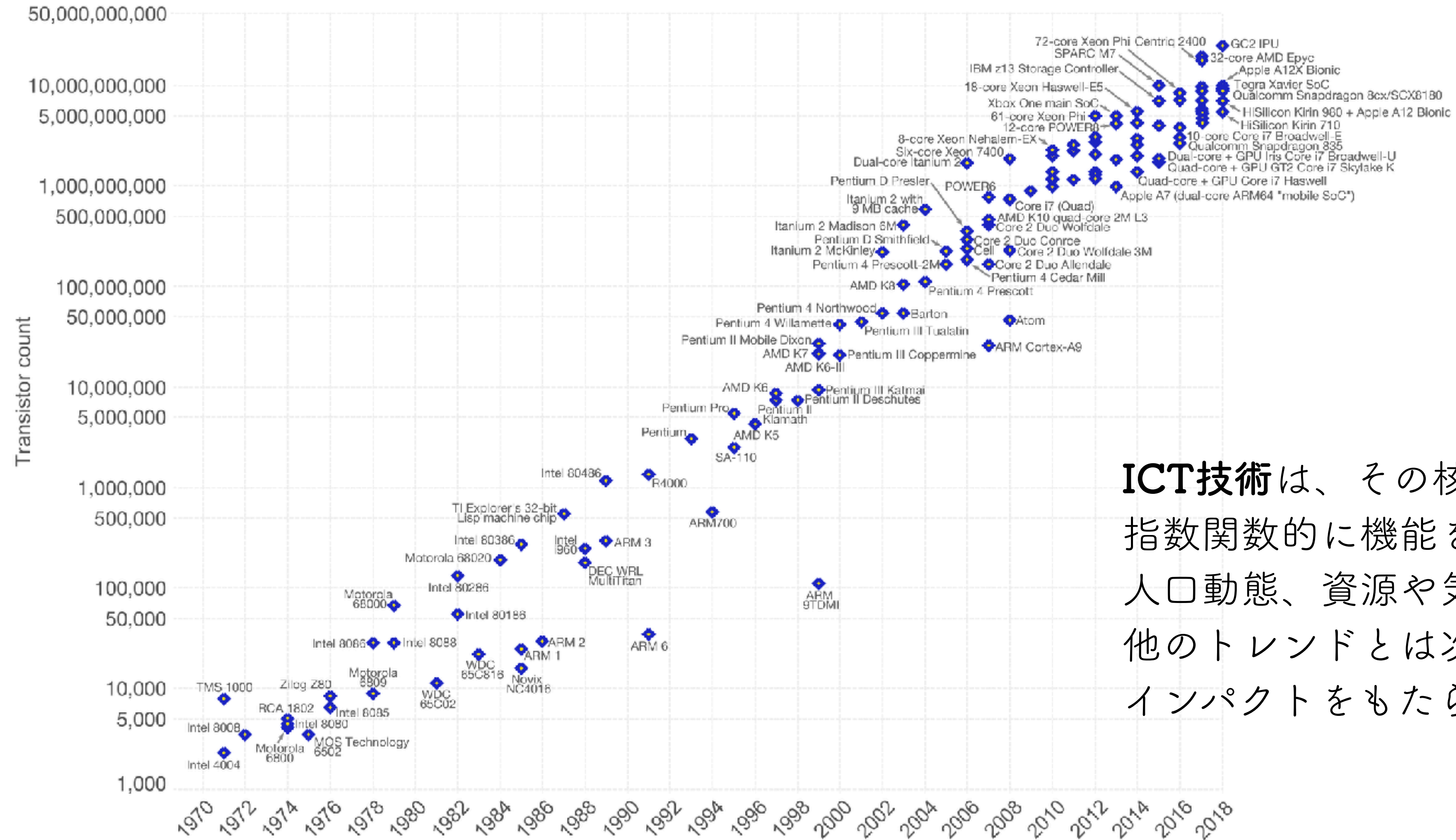
世代の価値観は、数年で急激に変化するものではない。

政治や経済、社会環境、人口動態などは
(一般的には) リニアに変動するために
世代への影響も、ゆるやかで長期的なものとなる。

ただし、ひとつだけ「例外的な影響因子」がある。
それは、指数関数的に変化するテクノロジーだ。

ムーアの法則

1965年にインテル共同創業者ゴードン・ムーアが論文で唱えた「半導体の集積率は18か月で2倍になる」という業界の経験則



ICT技術は、その核となる半導体が指数関数的に機能を成長させるために人口動態、資源や気候、経済環境など他のトレンドとは次元の違う変化、インパクトをもたらしている

コンピュータは、
単なる個人の道具ではない。

その本質的な価値は、
個人と個人をつなぐこと。
コミュニケーションを変革する
ツール だということだ。

ジョブズがNeXTを創業したときのコンセプト。
NeXTのOSは、WebブラウザとWebサーバーを
生み出し、世界の人々をつなぐインフラを提供した。

映画「スティーブ・ジョブズ 自由の精神」より



人と人をつなぐツールの劇的な進化

1970年代に登場
昭和を代表する黒電話
(ベビーブーマー/X世代)



1995年に登場、デジタルムーバ
(Y世代の象徴)



2010年に登場、iPhone4
(Z世代の象徴)

スマホによるネット利用時間

(単位：分)

200

160

120

80

40

0

10代

20代

30代

40代

50代

60代

Z世代

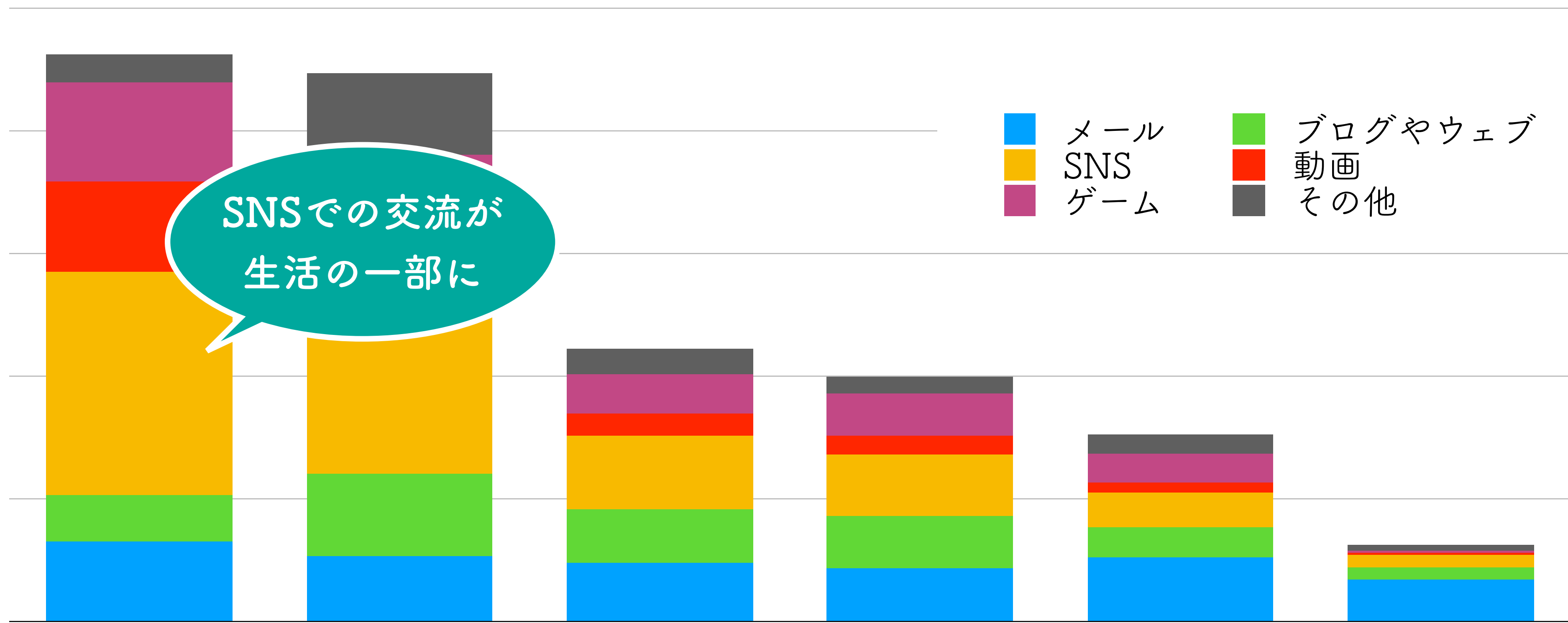
Y世代

X世代

メール
SNS
ゲーム

ブログやウェブ
動画
その他

SNSでの交流が
生活の一部に



長期的に指数関数的な影響を与える外部環境は
「テクノロジー」だけである。

そして「テクノロジー」が最も影響を与えるのは
「人のつながり」である。

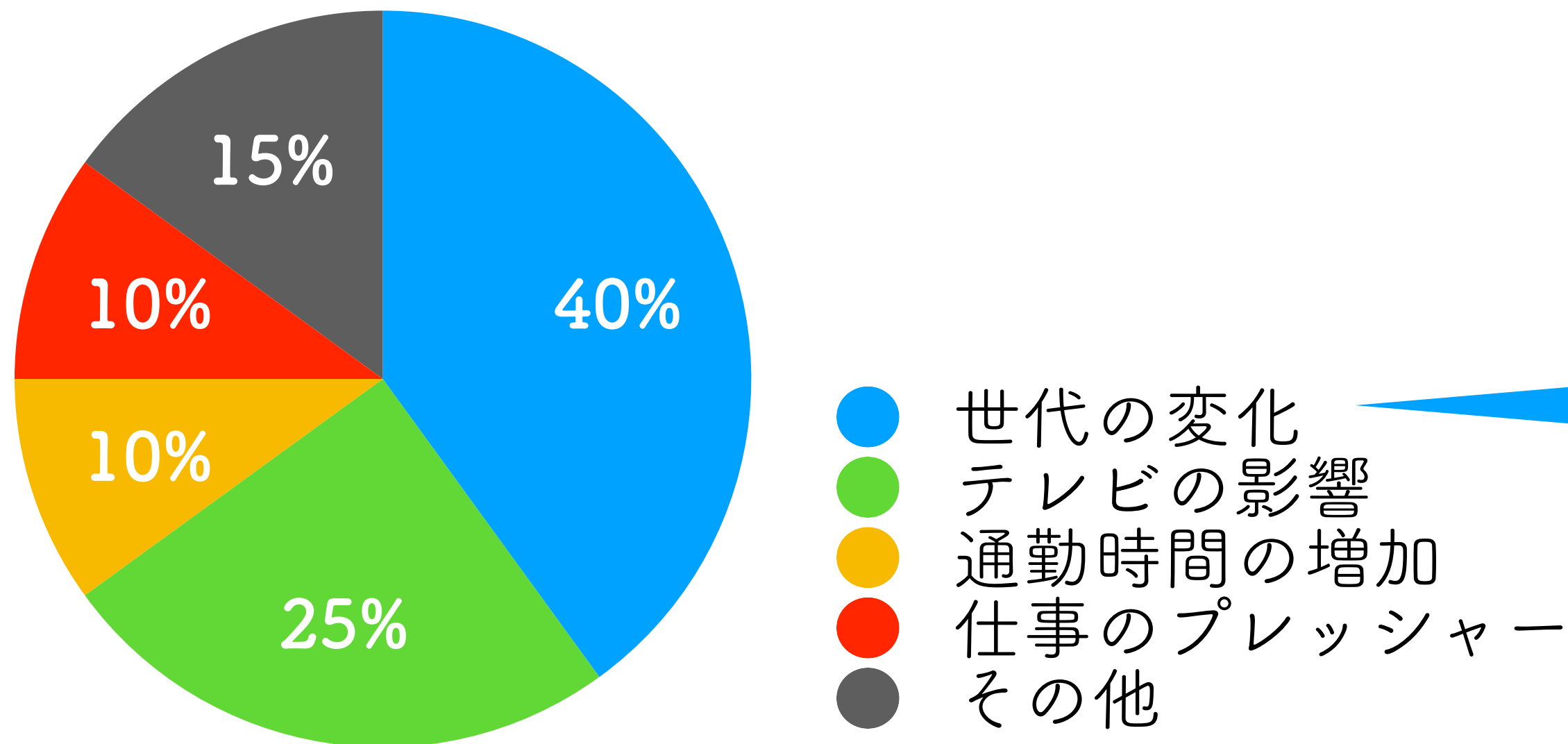
したがって、情報社会に住む私たちにとって
「人のつながり」の変化が、世代論の核となる。

② つながるZ世代

「人のつながり」から
Z世代の特性を考えてみよう。

科学的な世代の考察 「孤独なボウリング」 (著者ロバート・パットナム)

1950年～90年代までの間に、米国におけるコミュニティ活動(社会関係資本)がいかに減退したかを研究した著名な書籍。宗教(教会)、政治(選挙)、教育(PTA活動)、労働運動(組合)、ボランティア等への参加を丹念に調査し、半世紀の間に1/3ほど社会参加が減少したことを発見した。原因は以下と推測している。



ここで「世代の変化」とは、

- ・1910～1945年 長期市民世代
- ・1946～1965年 ベビーブーマー世代
- ・1966～1980年 X世代

物質的な価値観の高まりや個人主義の台頭、家族関係の崩壊により、ゆるやかに人のつながりが希薄化した

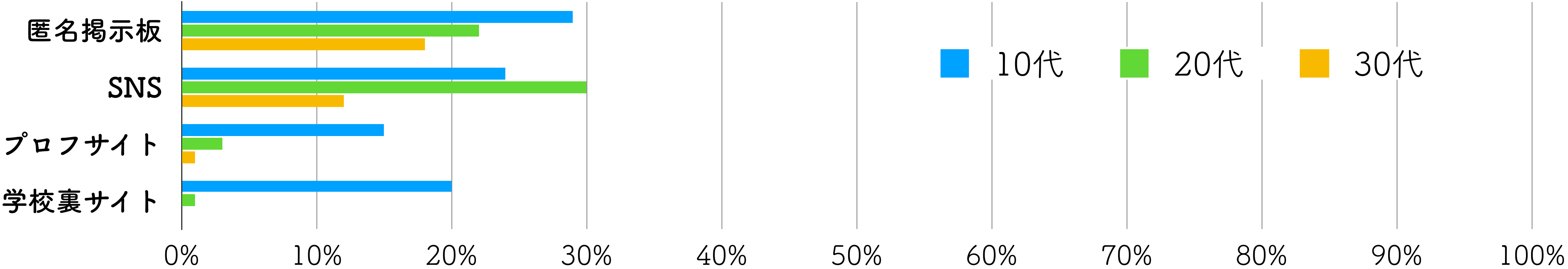
「インターネットによるコミュニケーション」は、対面と比較して知的理解の促進には効果的だが、合意を形成することが困難で、連帯感を感じることは少ないと主張した。同書の出版は2000年であり、それ以降に登場した「SNSやウェブ会議の登場」が、新たなコミュニティの再生に寄与する可能性を示唆している。



Y世代のつながり

Y世代のつながりを形成していたのは携帯メールだ。mixiや前略プロフなどもあったが普及は限定的だった。若者が電話帳に登録している平均人数は114名。ケータイ登場で中学、高校、大学と友人の断絶がなくなり、友人数が増加したことを示唆している。

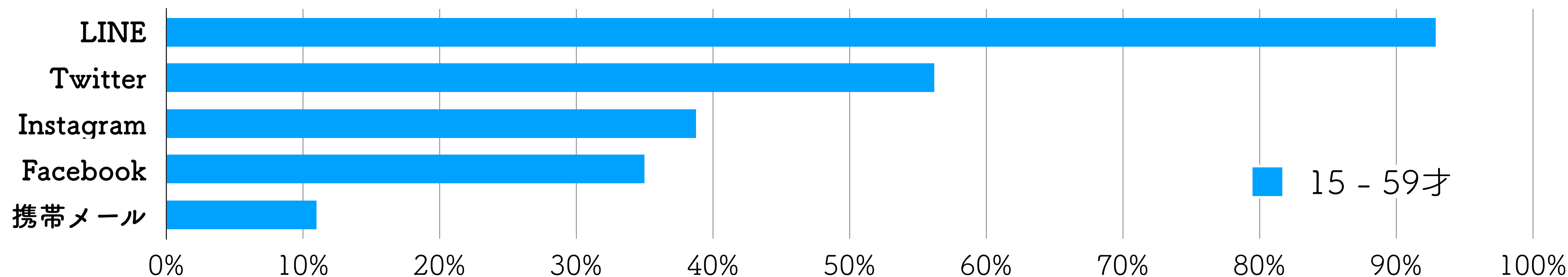
- ・リアルな友人と、つながりがずっと続く（卒業で途切れない）
- ・つながりの基本は対人。グループ単位のつながりは弱い
- ・オンラインは匿名の世界。信頼できない場所



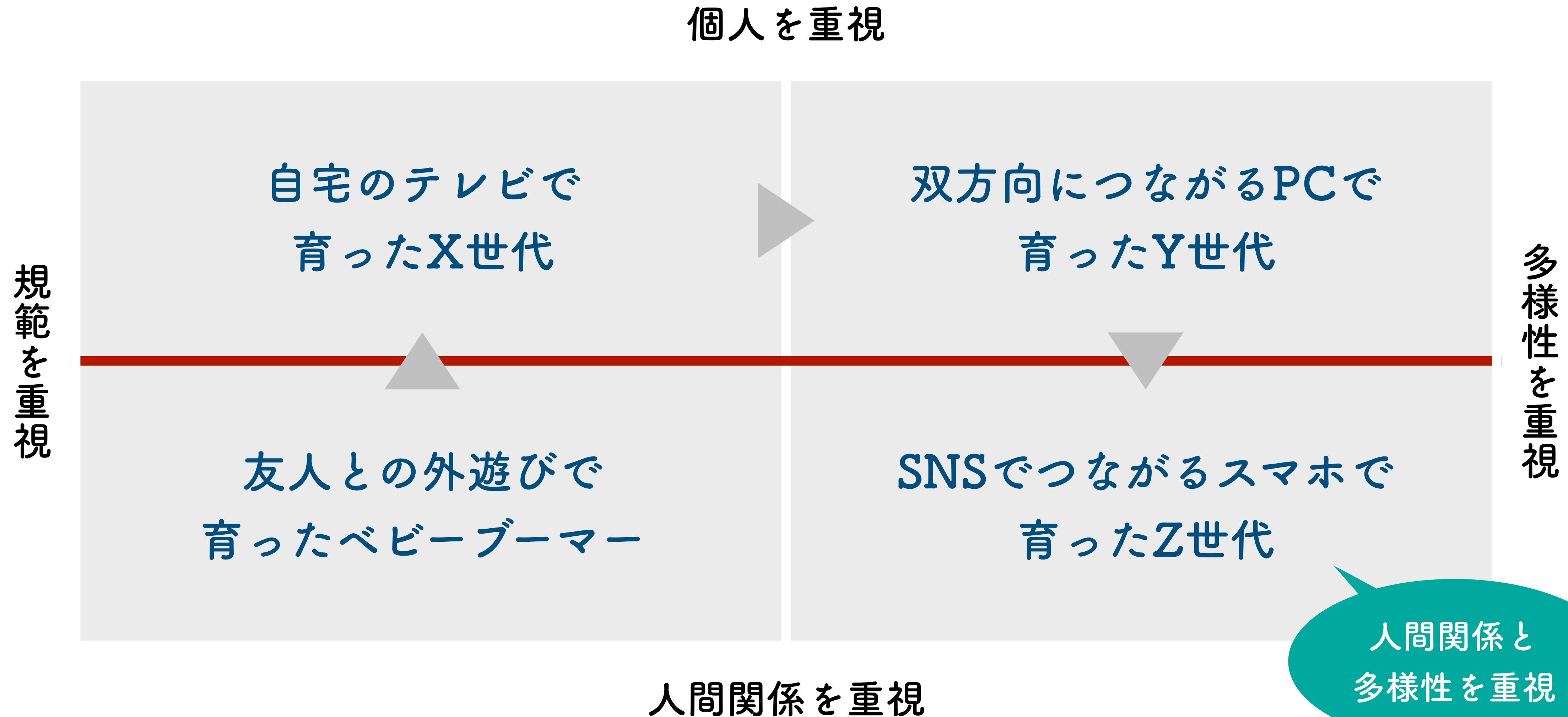
Z世代のつながり

Z世代のつながりは「多様なSNS」からできている。メールは「対人」が基本だが、SNSは「グループ」が基本であり、つながりもはるかに多様だ。Z世代のLINEの平均友人数は187人(2018年マイナビ調査)と、Y世代よりさらに交友の輪が広がっている。

- ・多様なつながりが、グループ単位で形成されている
- ・お互いの行動を見て相互に理解し、それを前提に会話が進む
- ・プチ炎上経験から人との対立を嫌い、居心地のいい場を選ぶ



「人のつながり」から見た、世代の特性（世界共通）



16～21歳と29～35歳で差が大きかった項目ベスト10（3000名の調査より）

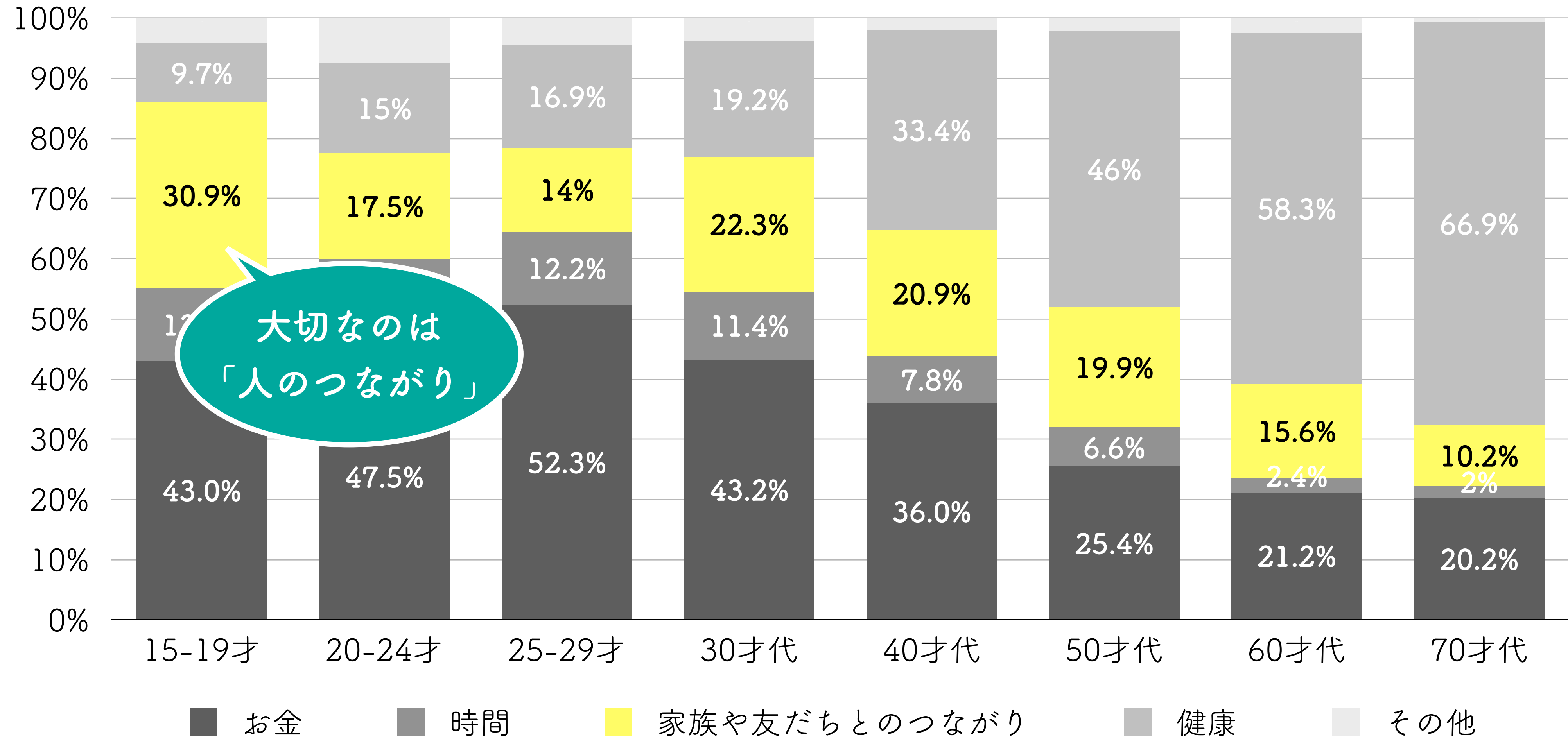
順位	項目	16～21歳 該当率	29～35歳 該当率	差
1位	1つのSNSで複数のアカウントを使い分けている	37.9%	8.3%	29.6pt
2位	直接会ったことのない人ともSNSでやりとりする	33.6%	17.4%	16.2pt
3位	結婚をしないで子どもを産んでも良いと思う	18.1%	34.0%	-15.9pt
4位	タバコを吸うことは格好が悪い	38.3%	23.1%	15.2pt
5位	SNSに写真を投稿するときは加工や編集をする	31.8%	17.1%	14.7pt
6位	いつも友人や知人とつながっているという感覚が好きだ	30.4%	18.4%	12.0pt
7位	有名な大学や学校に通った方が有利になると思う	43.7%	32.4%	11.3pt
8位	周囲の人たちと興味や考え方が合わないことがよくある	27.5%	16.4%	11.1pt
9位	社会に貢献する活動に取り組みたい	29.7%	19.3%	10.4pt
10位	恋人同士でのデートや食事はフリカンが当たり前だ	25.8%	15.7%	10.1pt
〃	友人と何かを決めるとき、何でも良いと言うことが多い	36.0%	25.9%	10.1pt

(参考) SNSで複数アカウントを使い分けるのはなぜ？

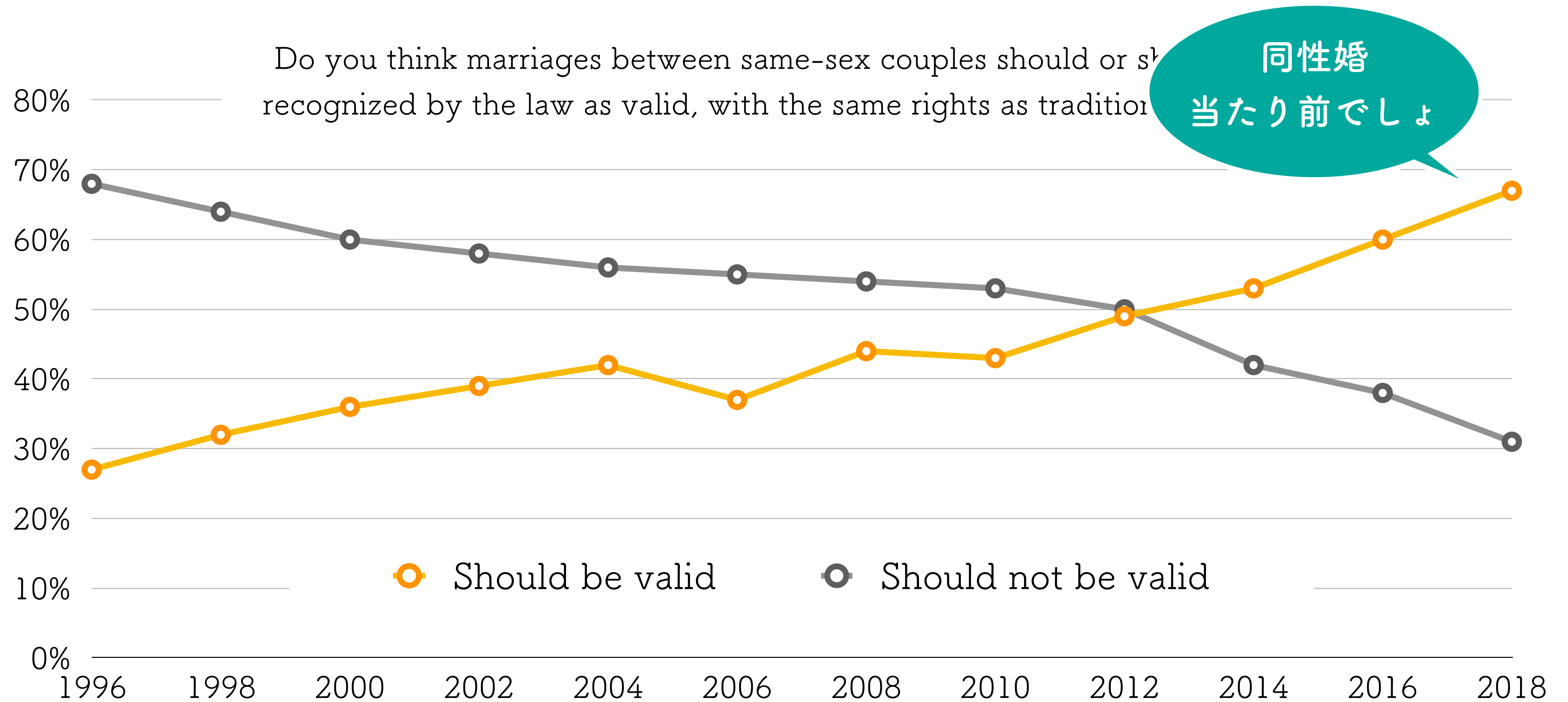
過去の私、今の私、あっちの私、こっちの私。
私にとって「居心地のいい場所」を見つけたい

Z世代は「価値観や人間関係の多様化」を理解し、当たり前を受け入れる。
そして、多様な世界の中で「自分自身の居場所」はどこかを常に探っている。
古い世代が「若いやつはすぐ逃げる」と感じるのは
他人の価値観を押しつけられるのはいやだから。(やる気がないからではない)

豊かな暮らしに最も大切なものはなに？

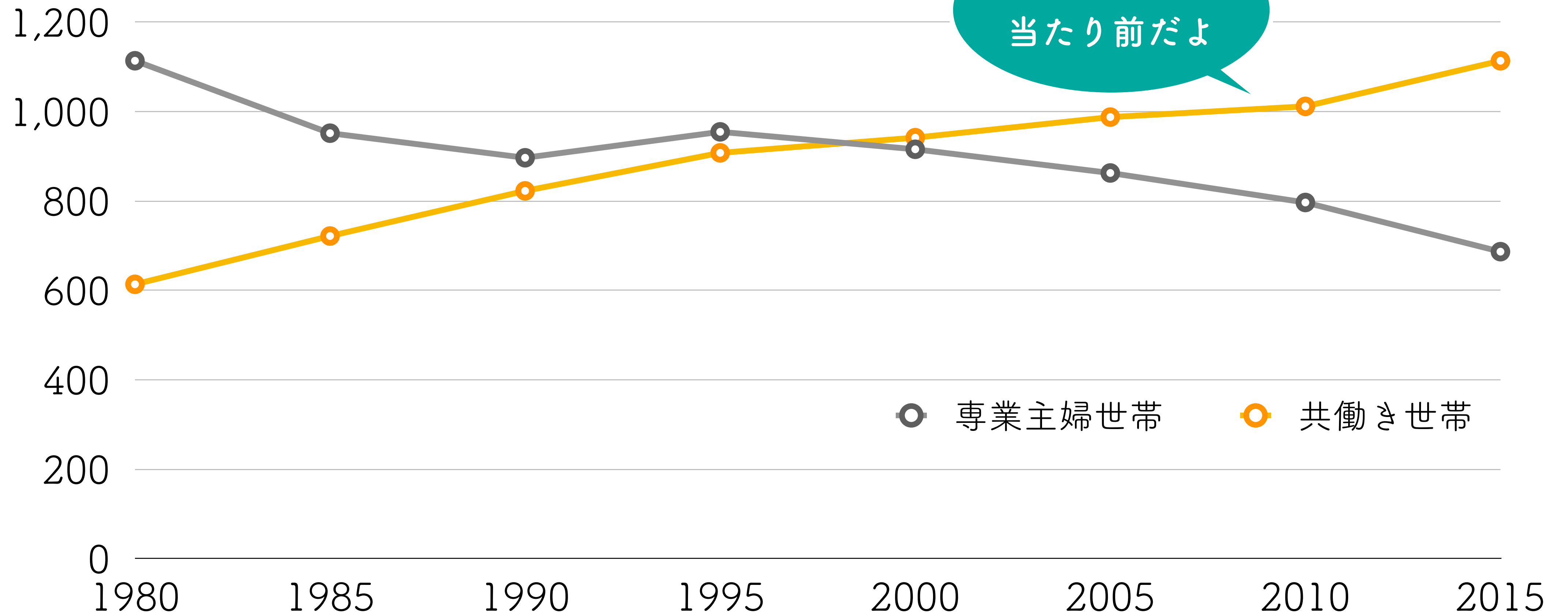


世界の同性婚に対する意識



日本の専業主婦世帯と共働き世帯

(単位：万世帯)



共働きも
当たり前だよ

● 専業主婦世帯

● 共働き世帯

人のつながりに関する、Z世代の価値観や行動（350名調査）

	共感率	そう思う	やや そう思う	あまりそう 思わない	そう 思わない	回答なし
1 他人から好かれ、仲間として歓迎されることは大切だ	96%	197	133	11	4	5
2 多様性には寛容であるべきだ	95%	209	118	17	2	4
3 無理強いやハラスメントはしない	93%	198	123	21	5	3
4 男女の区別なく、家事・育児を分担した方が良い	90%	188	125	30	3	4
7 目上に気を使う	89%	170	139	32	6	3
8 あわせるのではなく、あう人という	88%	172	133	34	7	4
10 自分の行動が他人にどう思われているか気になる	83%	137	150	44	15	4
12 知っている人にだけプライベートを知ってもらいたい	80%	121	157	51	19	2
14 親は精神的に頼りになる存在だと思う	77%	143	125	54	24	4
21 ストレートに言わず、遠回しに言う	67%	79	152	88	27	4

共感率： 回答全体に対する「そう思う」「ややそう思う」の比率

人のつながり視点で見た、Z世代の特徴

- 多様性はあたりまえ、価値観の押しつけが大嫌い
- 対立は避けて、居心地のいい場を見つけない
- 人の目が気になるので、空気はかなり読む
- 家族と仲良し、強い絆を大切にする
- 知っている人にだけ、プライベートを知ってほしい

③ にほんのZ世代

つながりを好む「Z世代」の特性に
日本の右肩下がりをかけ合わせると
日本のZ世代の消費特性が見えてくる。

「経済環境」から見た、世代の特性（日本固有）

一人あたりの経済力(GDP)が高い

（ベビーブーム／一億総中流）
将来への期待

Japan as No.1(バブル)の
環境で育ったX世代

失われた20年(バブル崩壊)の
環境で育ったY世代

Economic Animal(復興)の
環境で育ったベビーブーマー

衰退への不安(成熟期)の
環境で育ったZ世代

（少子高齢化と格差拡大）
将来への不安

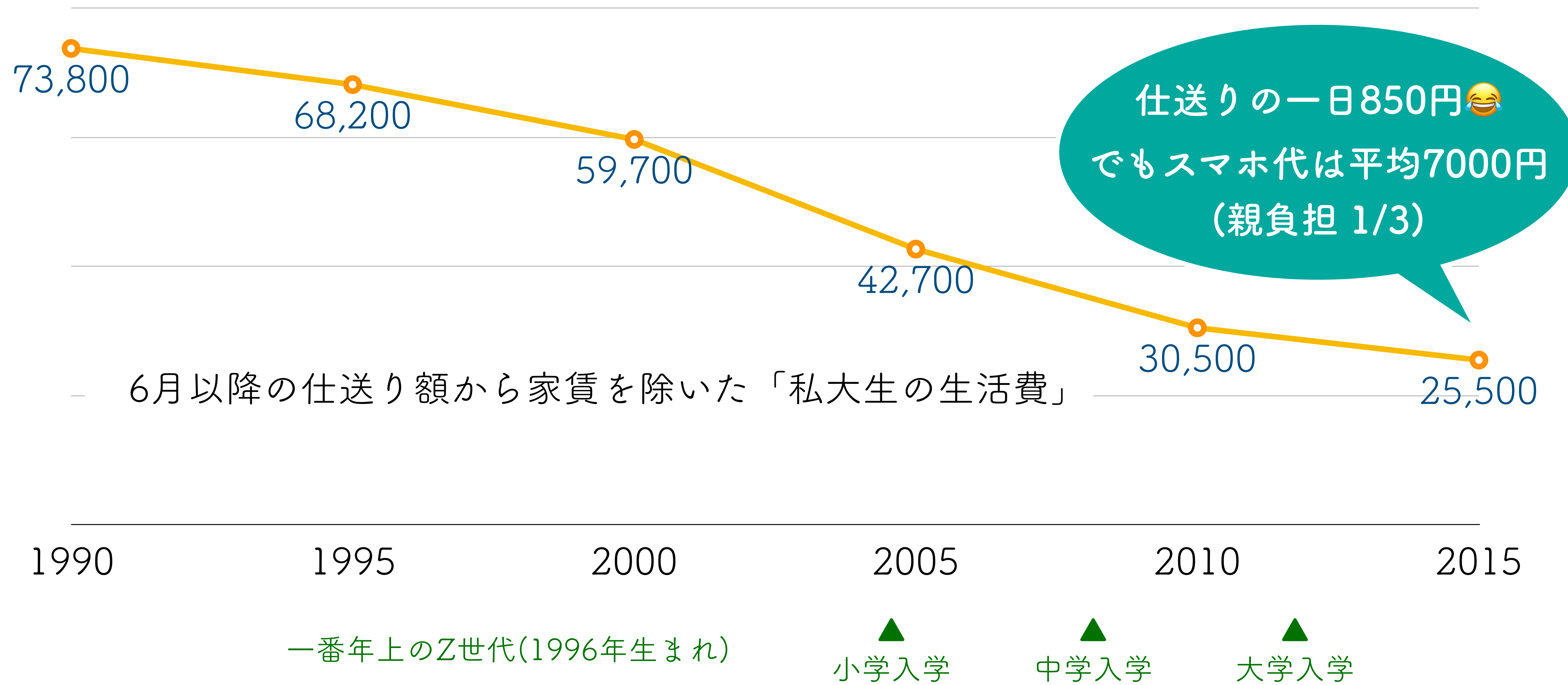
一人あたりの経済力(GDP)が低い

経済的な安定や
精神的価値を重視

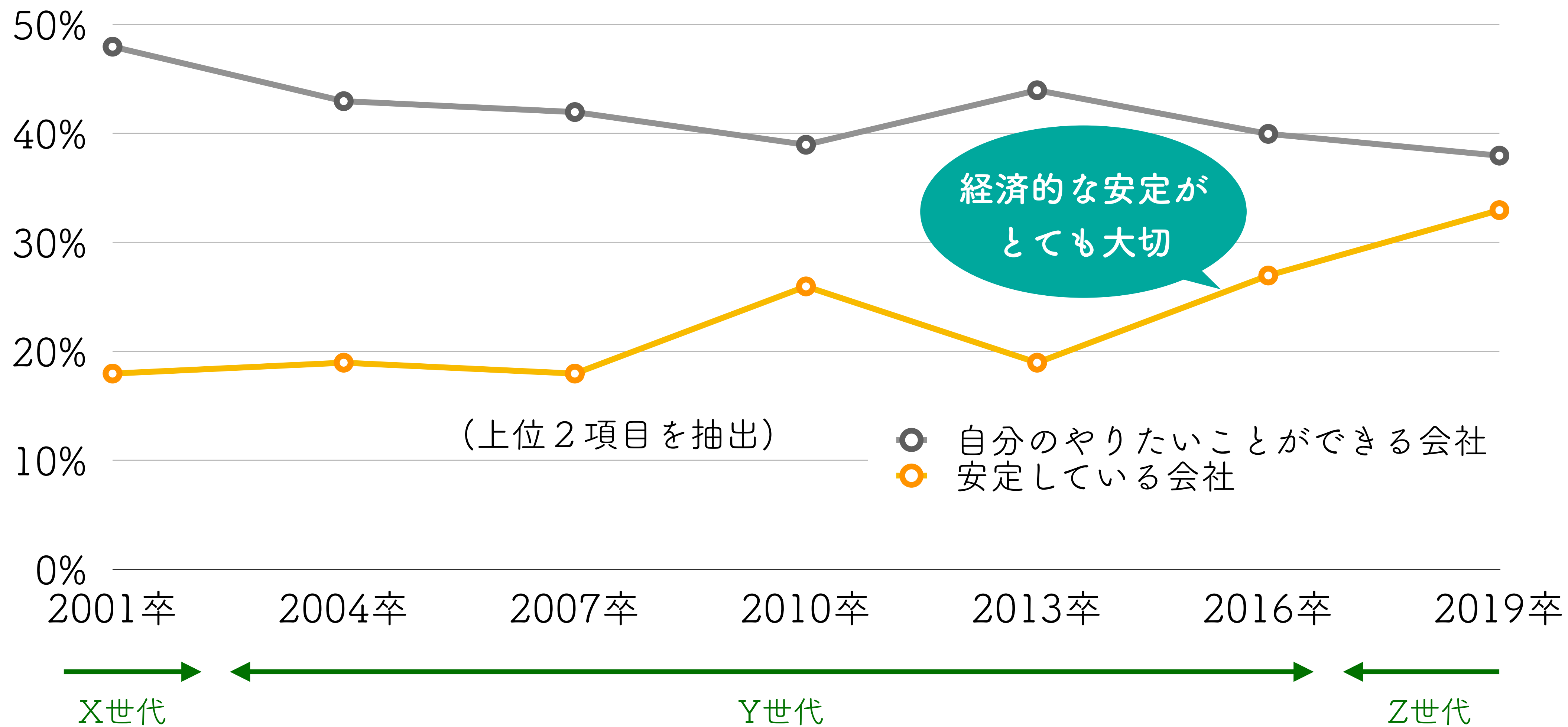
16～21歳と29～35歳で差が大きかった項目ベスト10（3000名の調査より）

順位	項目	16～21歳 該当率	29～35歳 該当率	差
1位	1つのSNSで複数のアカウントを使い分けている	37.9%	8.3%	29.6pt
2位	直接会ったことのない人ともSNSでやりとりする	33.6%	17.4%	16.2pt
3位	結婚をしないで子どもを産んでも良いと思う	18.1%	34.0%	-15.9pt
4位	タバコを吸うことは格好が悪い	38.3%	23.1%	15.2pt
5位	SNSに写真を投稿するときは加工や編集をする	31.8%	17.1%	14.7pt
6位	いつも友人や知人とつながっているという感覚が好きだ	30.4%	18.4%	12.0pt
7位	有名な大学や学校に通った方が有利になると思う	43.7%	32.4%	11.3pt
8位	周囲の人たちと興味や考え方が合わないことがよくある	27.5%	16.4%	11.1pt
9位	社会に貢献する活動に取り組みたい	29.7%	19.3%	10.4pt
10位	恋人同士でのデートや食事はフリカンが当たり前だ	25.8%	15.7%	10.1pt
〃	友人と何かを決めるとき、何でも良いと言うことが多い	36.0%	25.9%	10.1pt

私大生の生活費

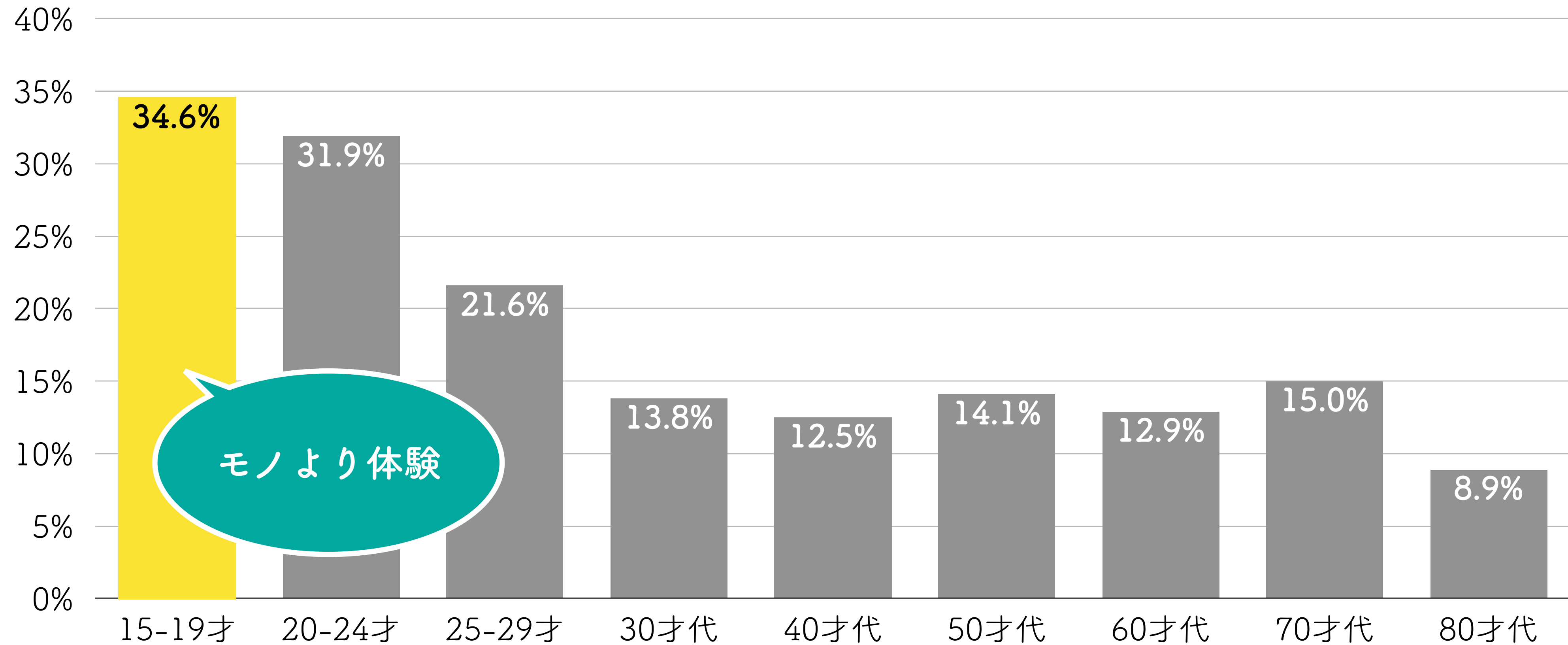


新卒、企業選択のポイント



ユト消費志向

(スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞にお金をかけていると回答した人の割合)



経済や消費の視点で見た、日本のZ世代の特徴

- 立身出世より、経済的に安定したい（特に日本）
- 自分が気に入れば、ブランドは気にしない
- 悪目立ちしない範囲で、オンリーワンが好き
- モノもいいけど、ワクワクやほっこりが一番大切
- 美味しさや新しさより、つながる幸せを感じたい

④ Z世代の4タイプ

マイナー派だけど見逃せない
Z世代の特徴も考えてみよう。

Z世代も中でも「少数派」のSNSや消費行動（350名調査）

	共感率	そう思う	やや そう思う	あまりそう 思わない	そう 思わない	回答なし
38 日々の生活は消える投稿、おしゃれな写真は残る投稿	48%	61	105	106	74	4
39 初対面の人でもSNSアカウントを交換する	44%	44	111	97	98	0
41 SNSでつながっていることを息苦しく思う	39%	41	97	146	66	0
42 みんながうらやましがるネタを求めて遊ぶ	34%	22	95	138	91	4
43 友人の投稿に「いいね」するのがあたりまえだ	33%	43	73	135	98	1
44 いらないものはすぐネットで売る	29%	26	76	126	119	3
46 ものは所有したくない	24%	24	58	169	93	6
48 写真をとるために食事や旅行に行く	22%	21	56	103	170	0
49 ご飯、買い物、イベントすべてSNSで友人と共有する	21%	14	60	133	143	0

共感率： 回答全体に対する「そう思う」「ややそう思う」の比率

「シェア志向」や「インスタ消費」は
Z世代の一部の人たちの消費特性のようだ。

これをどのように捉えればいいのか？

3000名のZ世代とY世代に「104の価値観と行動」調査を実施。
クラスター分析したところ、4種類のタイプが浮かび上がった。

Y世代・Z世代の4タイプ	
様子見フォロワー	価値観のばらつきが大きく、目立つ特徴のない人たち。男性に多い。
省エネペシミスト	人づきあいが苦手な悲観的。真面目な性格でモノにこだわりがない。
ソーシャルよいこ	SNS を使いこなす。トレンドに敏感で、他人の目が気になる。
人生ガチ勢	リーダー気質を持つ社交家で、伝統的価値観が強い。

(名付け親は佐藤尚之氏)



様子見フォロワー



空気を読みすぎ、決めるの苦手



男女平等、リベラルな価値。



親と仲良し、身近な幸せが大切



様子見フォロワー

様子見フォロワーは他人の目を気にして控えめだが、実はきちんと意見は持っている。普通に買い物は好きだし、ソーシャルメディアもかなり活用するが、自分を表に出すことを嫌い、親しい友人間で密に情報共有することを好む。リスクに敏感で、悪目立ちや対立を避ける傾向が非常に強いために、本音をつかみにくい。商品やサービスが大ヒットするには「つながりが多いが、心理的ハードルの高いフォロワー・ハブ」が本格的に使い始めることが重要だが、この一見地味なカテゴリーの若者の中にこそ「フォロワー・ハブ」が存在していることが多いと推測される。



省エネペシミスト



さとりをひらいている



価値を感じたら、お金を払う



物静かだけど、自分の意見がある

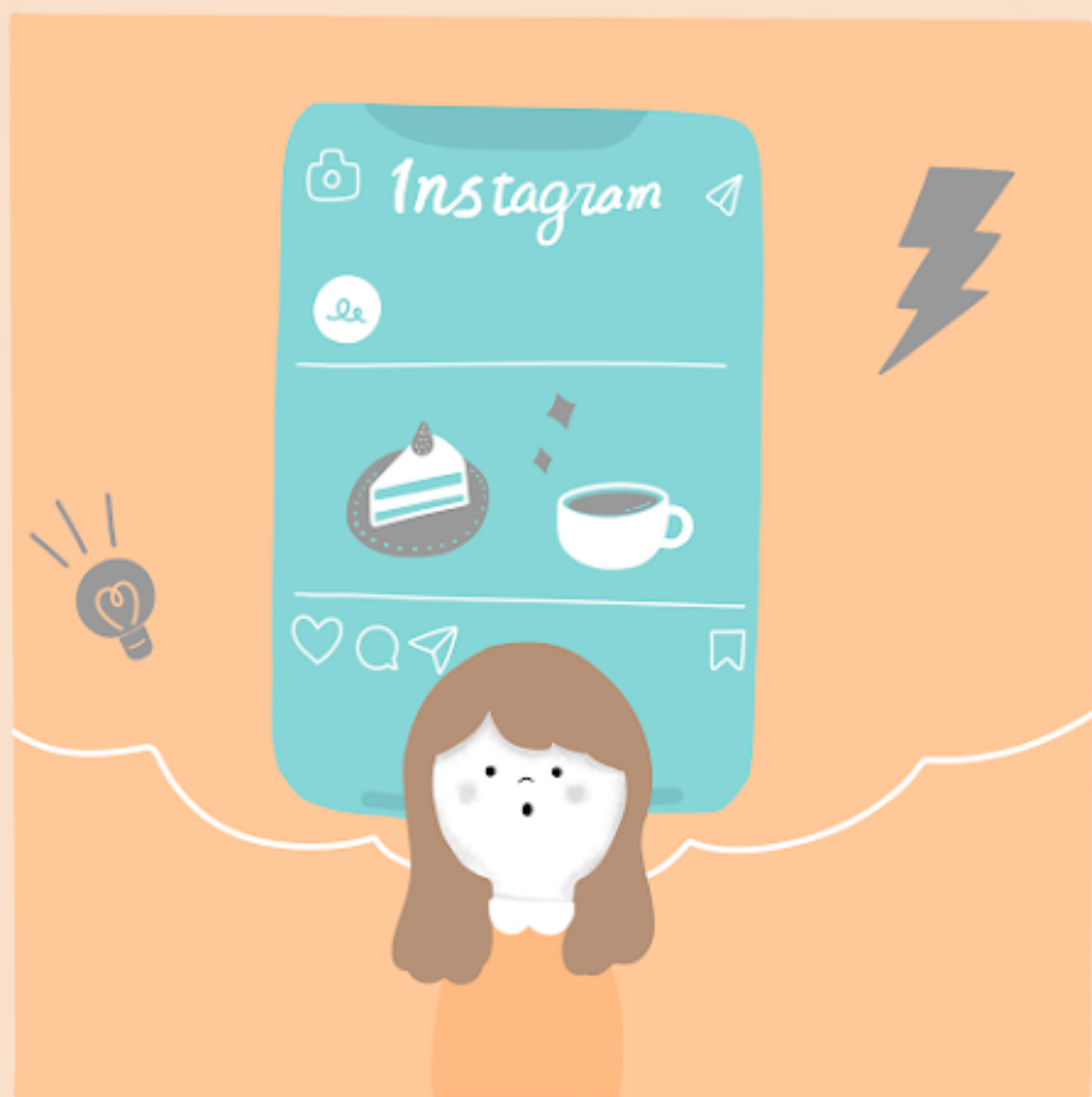


省エネペシミスト

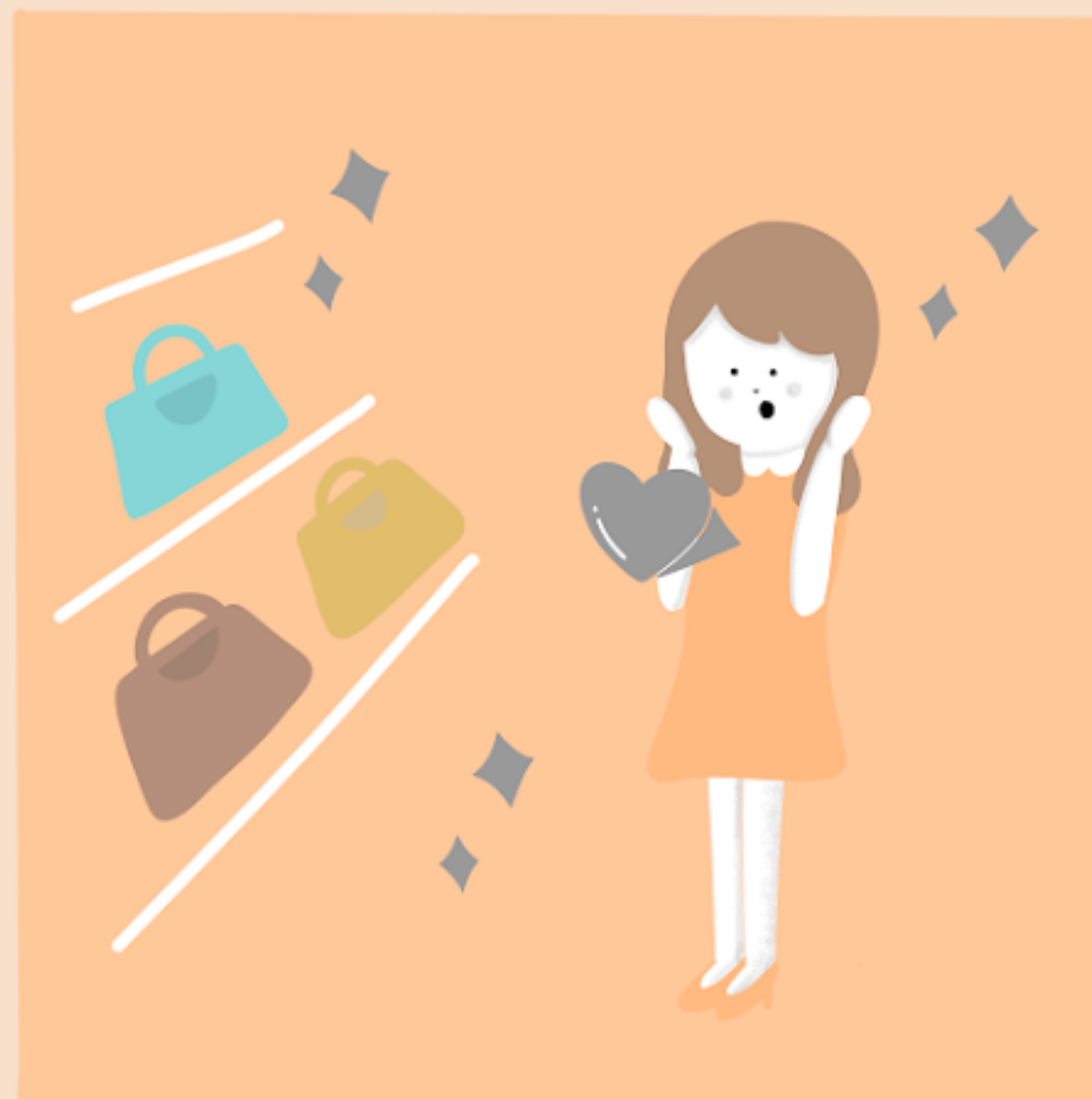
省エネペシミストは**他人の視線をさほど気にせず、クールに振る舞う傾向が強い**。一方で**社会派の側面**があるので環境問題などにも関心を持つ。そのためか、消費することに積極的ではなく、**ミニマリストでシェア志向が強い**。**商品の新しさにも鈍感**なために、**レイト・マジョリティ**ないし**ラグダ的**な消費者になることが多い。消費において、**多様な選択肢を面倒と感じる傾向が強い**ので、**ユニクロやジーユーのような安価な定番商品**や、**コストパフォーマンスの高い「サブスク・サービス」**などにおいては、**初期採用者**になる可能性がある。



ソーシャルよいいこ



新しいトレンドに敏感



ショッピングはトキメキ



私のキラキラを見てほしい



ソーシャルよいこ

ソーシャルよいこは**SNS**の使い方に極めて特徴があり、**Z世代の女子**に多い。情報感度が高いが、人目を気にする傾向が強い。ソーシャルメディアにおいては**インフルエンサー**になりえる存在で、仲間内でしか日常をシェアしたくない他のタイプとは異なり、**投稿もパブリック志向**である。常に**最新のトレンド**を追いかける他、**非日常的な体験**を求める傾向が強く、**買い物も大好き**である。インスタ消費、インスタグラマー、ユーチューバーなどは、このカテゴリーの若者であることが多い。



人生ガチ勢



ストイックに頑張る



場をまとめるリーダーシップ



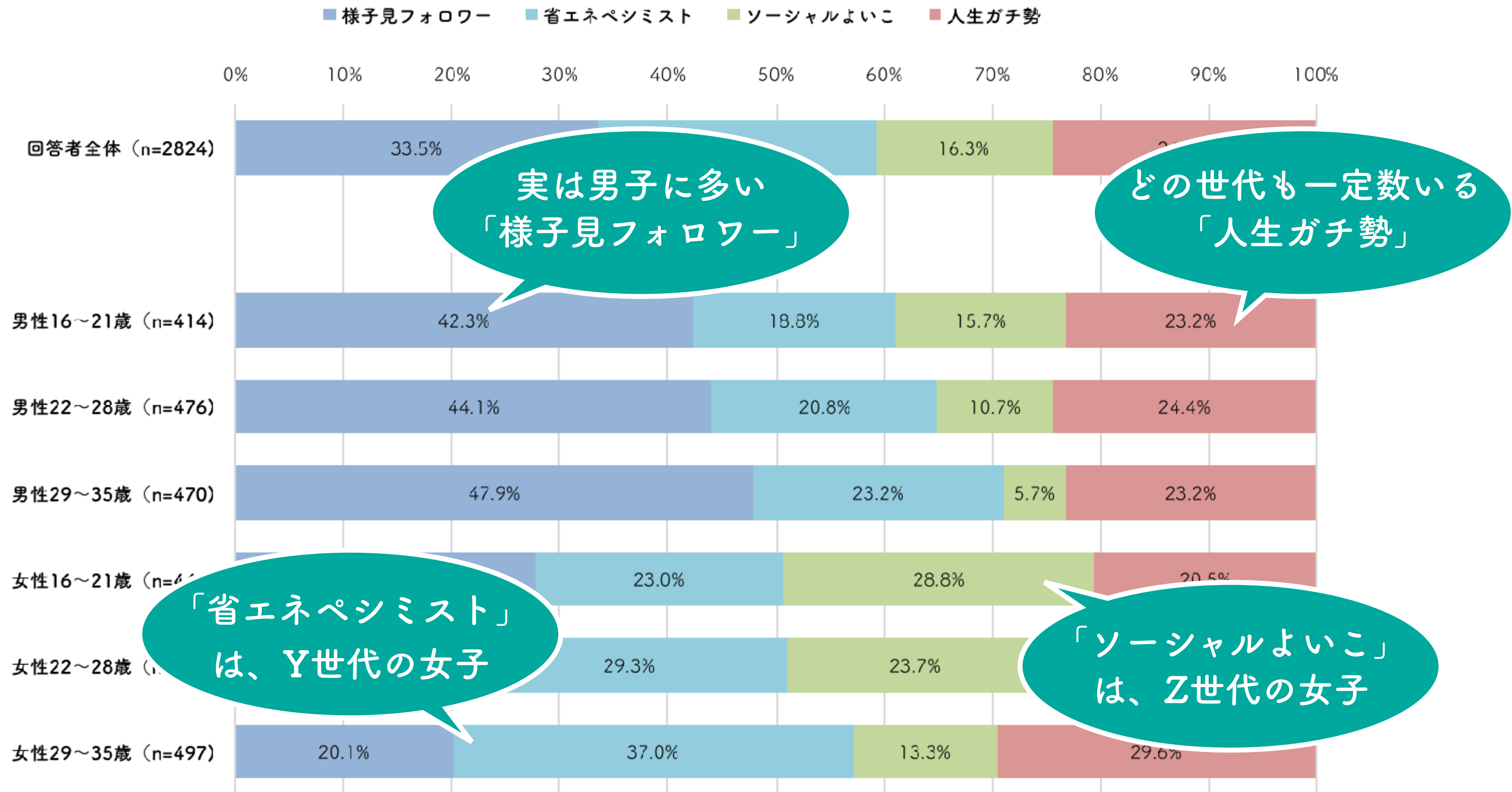
リアルな人間関係を大切にする



人生ガチ勢

人生ガチ勢は**自己成長に関する意欲**が強い。そのため、将来を見据えたリアルな人脈づくりに興味を持ち、**Facebookを通じて、社会人とつながる傾向**が強い。上下関係や飲み会を肯定的に捉えるなど**価値観が社会人に近く**、理解しやすいZ世代のため、**就活での人気**が集中する。Facebookやリアルイベントなどで彼らの成長を支援することが、このタイプとエンゲージメントを深める近道だ。ただし、**仲間内で常に情報交換**しているので、企業が困り込む感覚を見せたり、精神論で圧迫したりすると、すぐに見切られてしまうだろう。**所属グループではリーダー的存在**で、**リアルな世界においてインフルエンサー**であることが多い。

性別・年齢別にみた、4タイプの分布



⑤ Zはコロナでどう変わる？

コロナショックでどう変わる？
つながり、SNS、時間、消費…
Z世代の本音を聴いてみよう！

コロナ禍は、時間や消費にどんな影響を与えたか？

Z世代の声を聞いてみよう！



トミー (富田侑希)
[様子見フォロワー]



ななこ (増淵菜々子)
[省エネペシミスト]



がさき (森ヶ崎未来)
[ソーシャルよいこ]



たけちゃん (土屋岳詩)
[人生ガチ勢]

×



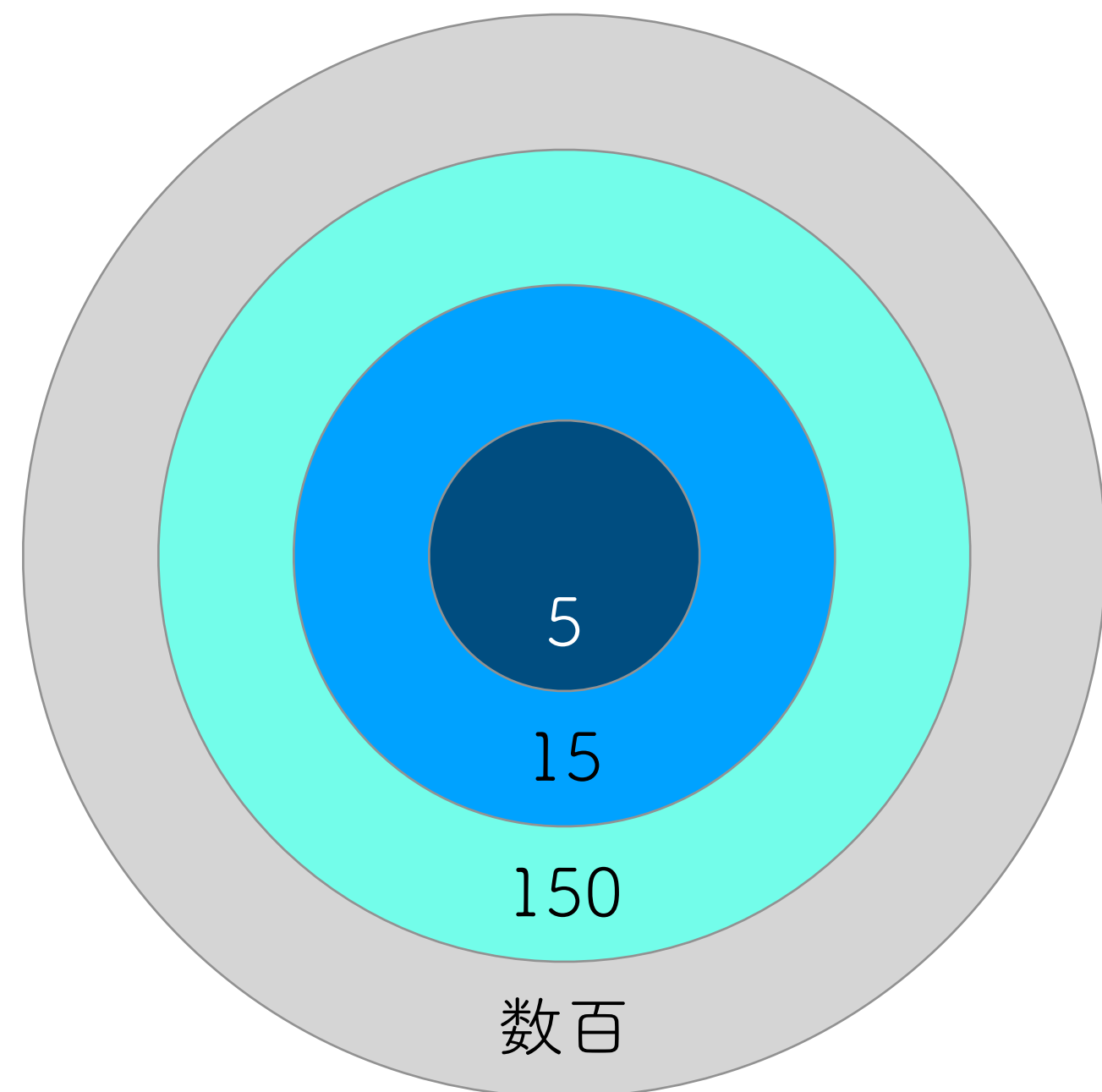
とんとん (斉藤徹)
[人生ガチ勢]

コロナショックは「つながりショック」

- コロナショックが誘起したのは「コミュニケーション革命」
- リアル交流の断絶を体験し、その価値を再認識した
- オンライン交流が劇的に増加、つながりのカタチが変化した

【対話の前提】

- コロナショックが誘起したのは「コミュニケーション革命」
- リアル交流の断絶を体験し、その価値を再認識した
- オンライン交流が劇的に増加、つながりのカタチが変化した



強い絆 (Strong Ties)

- ① 最も親しい人たち(家族や恋人) 5人
- ② 共感しあう友人たち 15人

弱い絆 (Weak Ties)

- ③ 友人、安定した知り合い 150人
- ④ SNSでつながる顔見知り 数百人

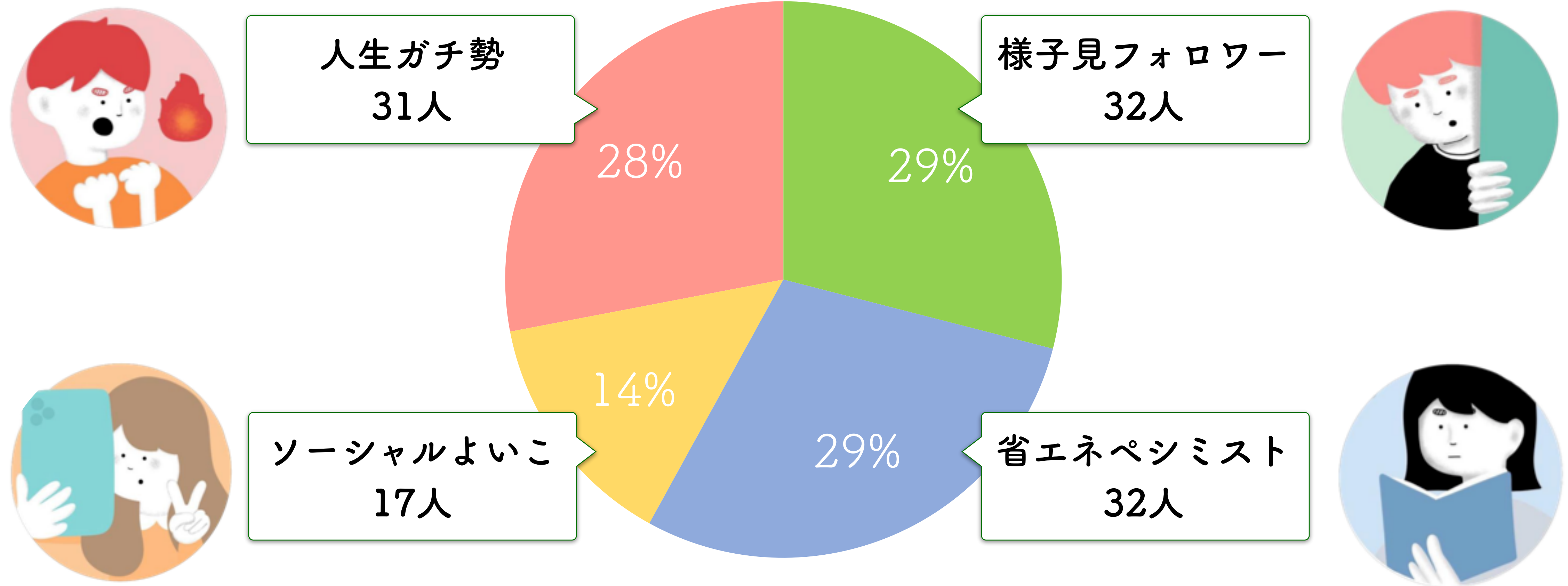
コロナショックで

Z世代の「つながり」がどう変化したのか？

それが価値観や行動にどう影響するのか？

Z世代の本音の声を、じかに聴いてみましょう。

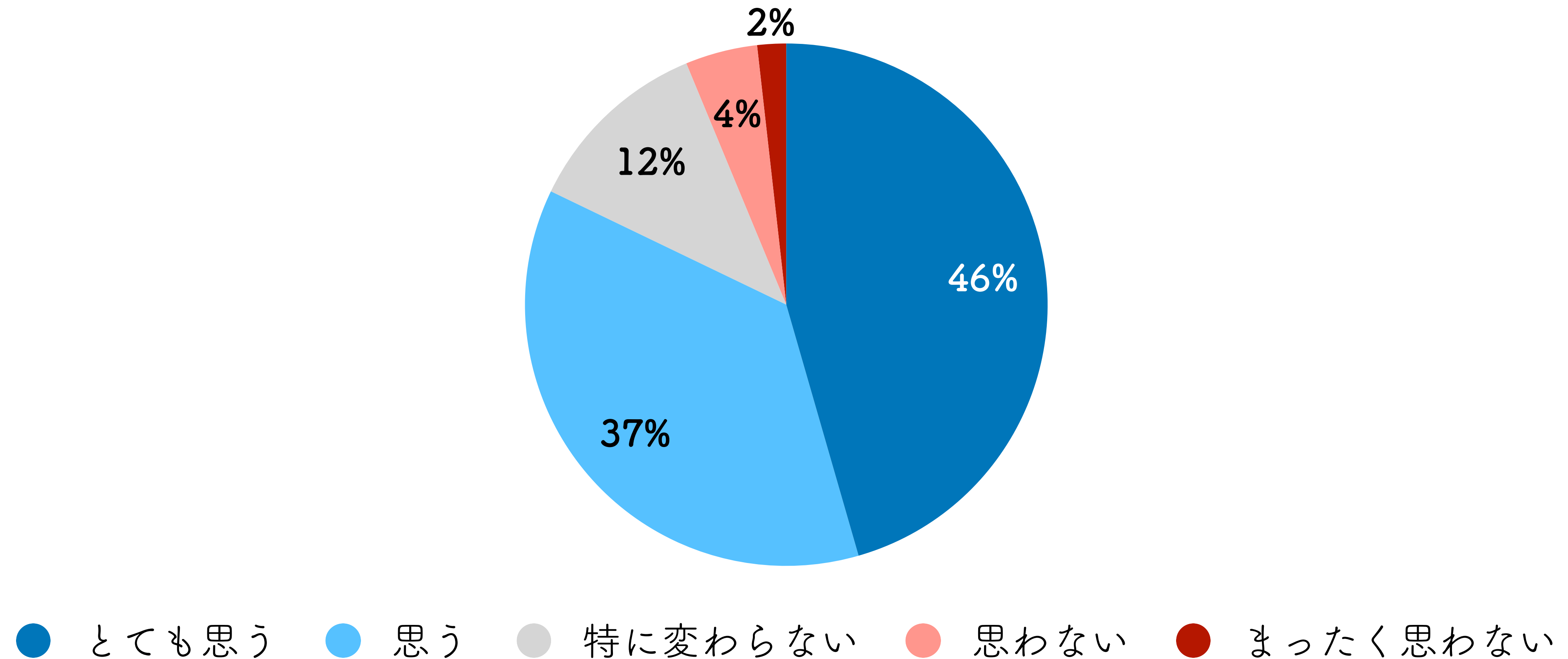
「Z世代の時間と消費はどう変わったのか？」調査



● 様子見フォロワー ● 省エネペシミスト ● ソーシャルよいこ ● 人生ガチ勢

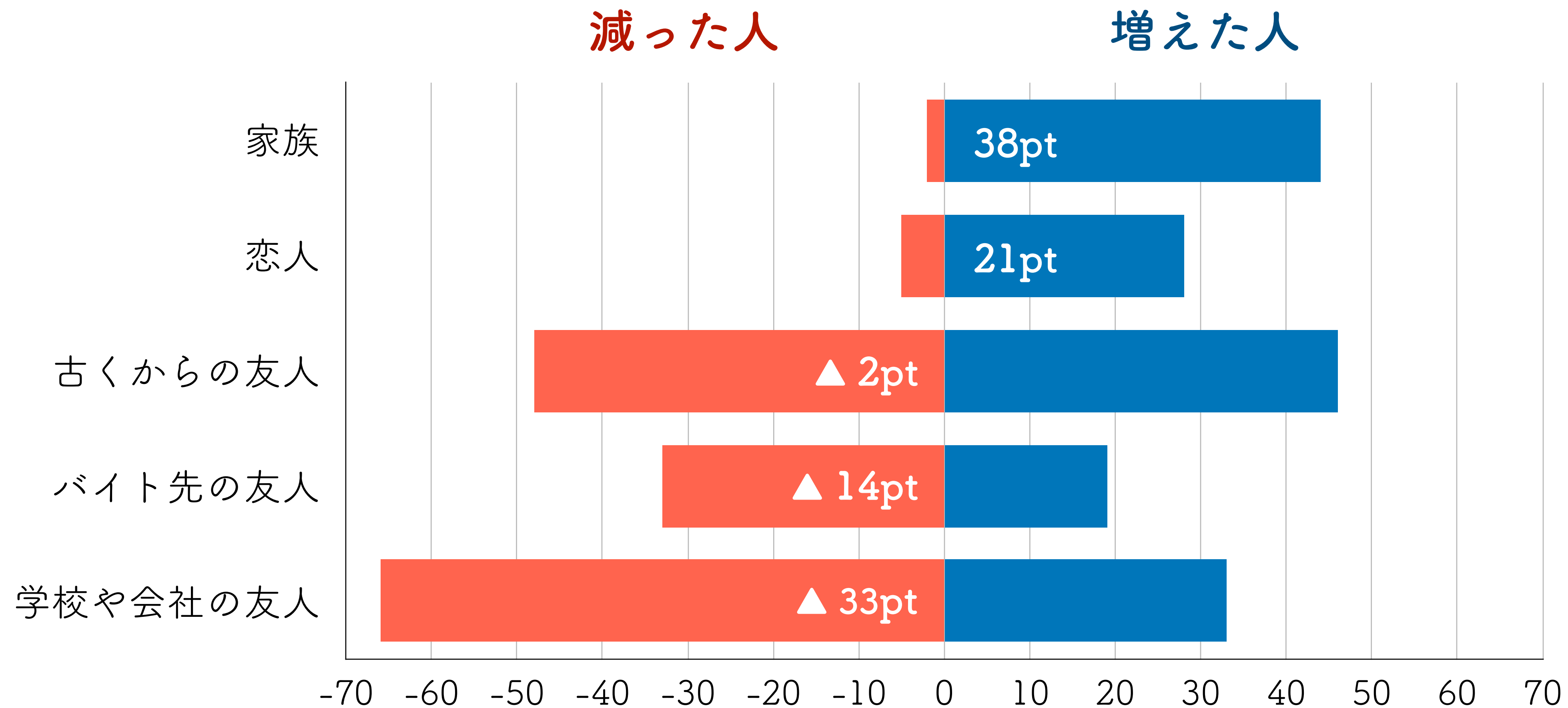
I. コロナ禍で「自分自身」はどう変わった？

あなたは、コロナ前と比べて
「自分と向き合う時間」や「自分のための時間」をつくるようになったと思いますか？



II. コロナ禍で「人間関係に費やす時間」はどう変わった？

コロナ前と現在を比較して、コミュニケーションの時間の増減を教えてください。

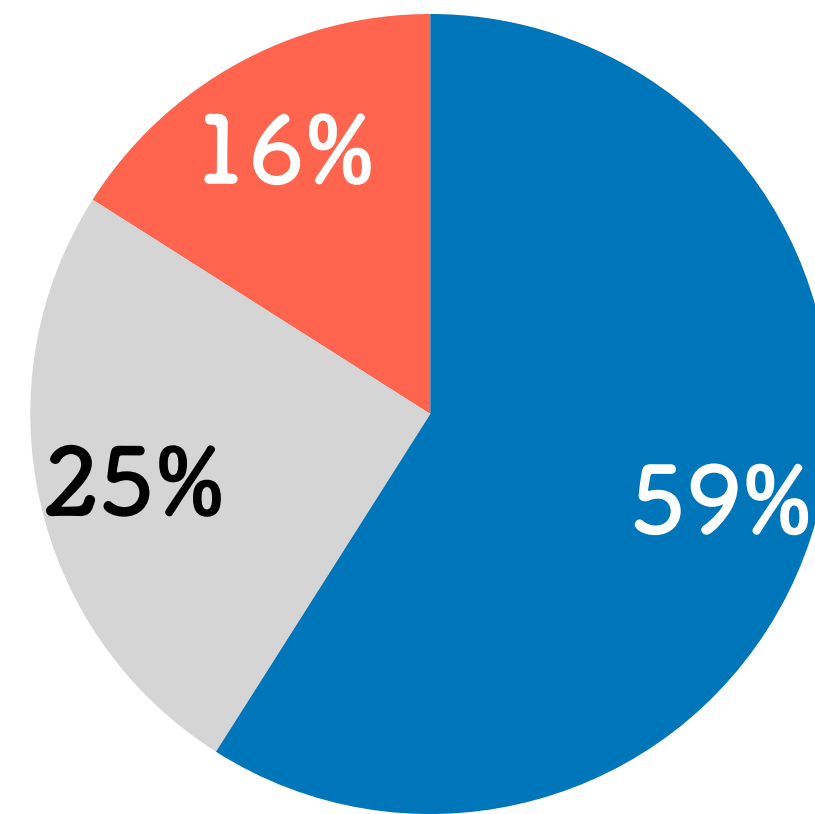
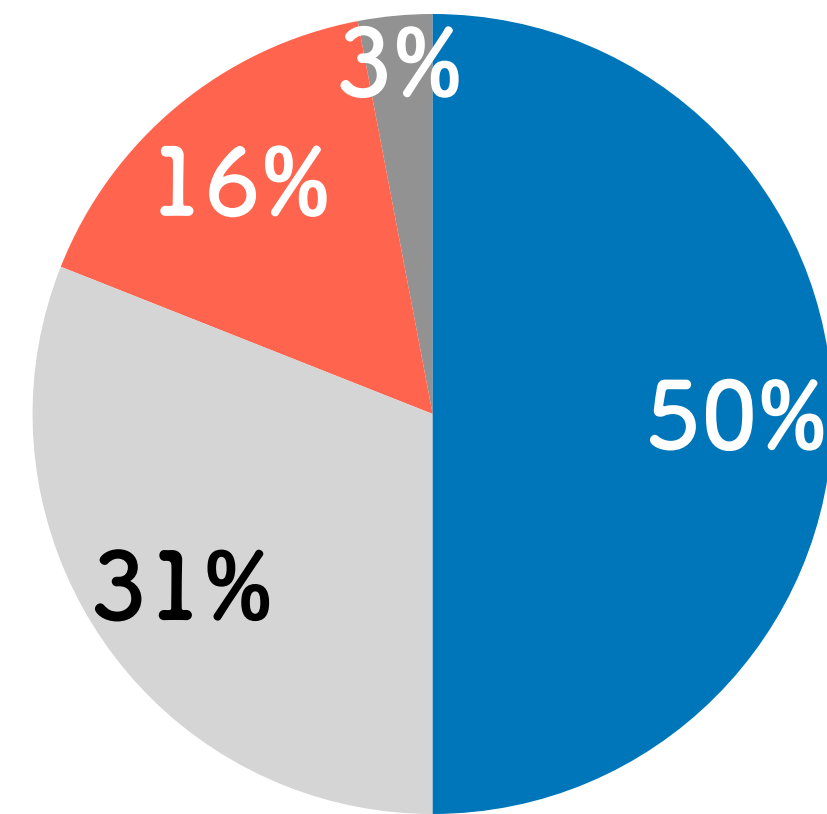


Ⅲ. コロナ禍で「SNSに費やす時間」はどう変わった？

コロナ前と現在を比較して、SNSを使う時間の増減を教えてください。



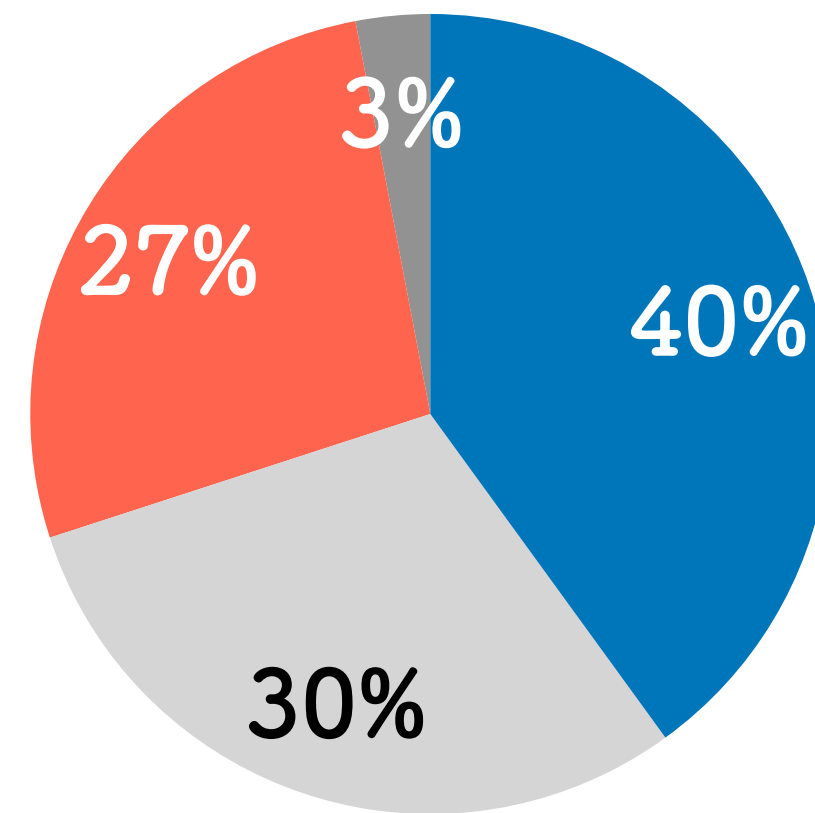
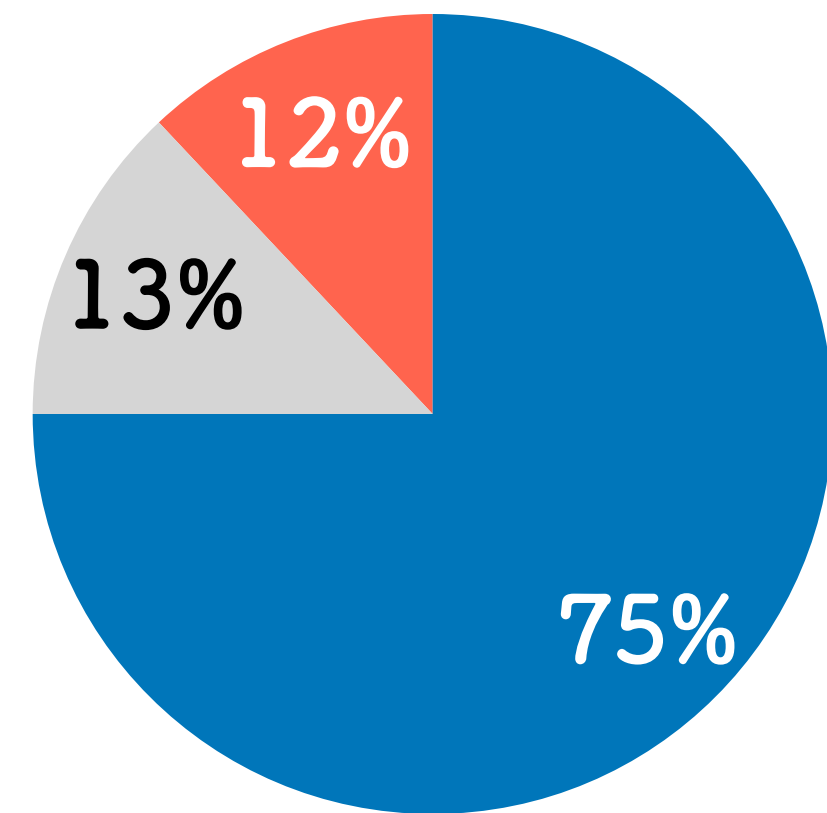
人生ガチ勢
(31人)



様子見フォロワー
(32人)



ソーシャルよいこ
(17人)

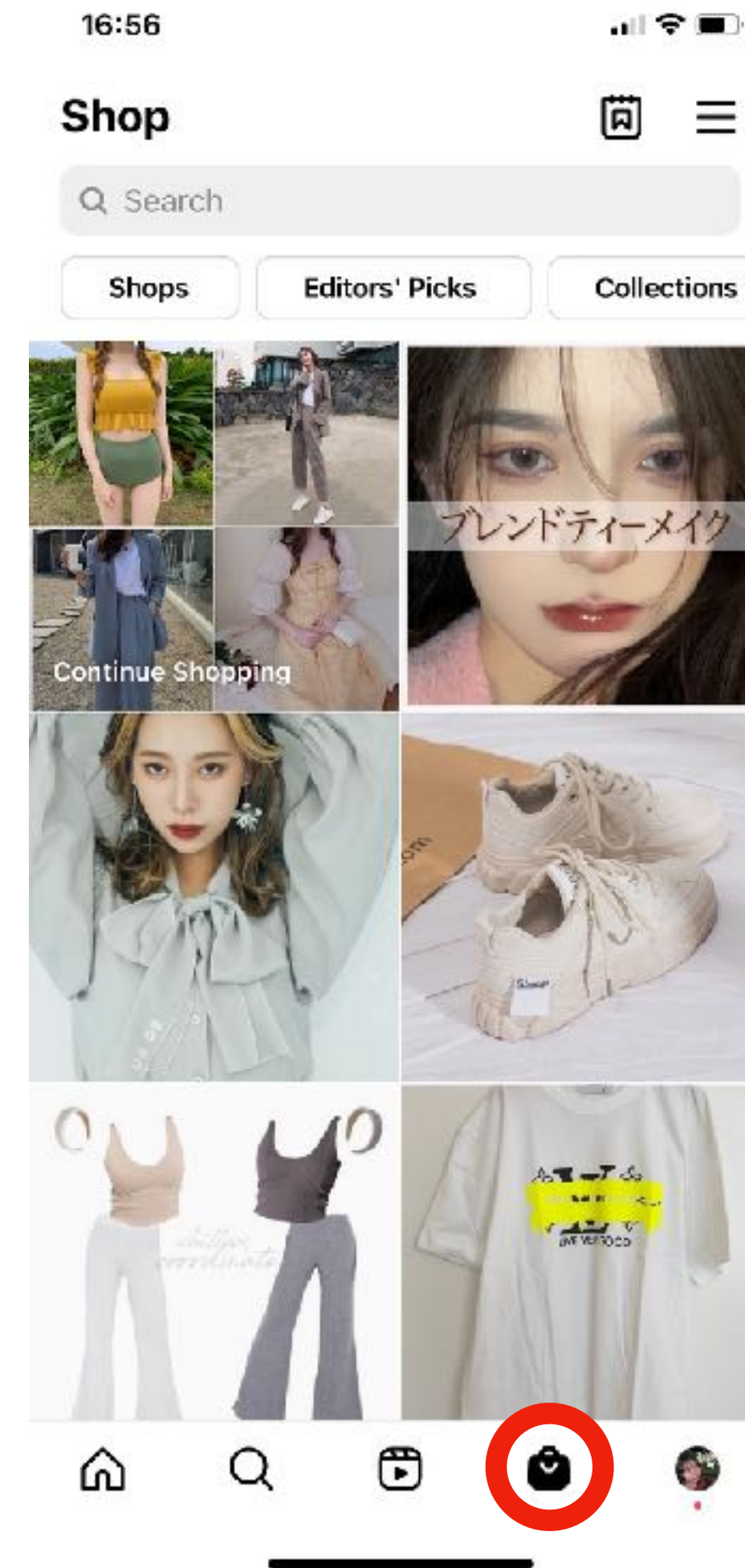


省エネペシミスト
(32人)



● 多くなった ● 変わらない ● 少なくなった ● 使っていない

Ⅲ. コロナ禍で「SNSに費やす時間」はどう変わった？



キラキラ投稿が減少したインスタでは、情報収集やSHOP機能へ

考察のまとめ ～ コロナ禍で、Z世代の何が変わったのか？

- ① コロナ禍で自分と向き合う時間が増え、自己成長に使うお金が増えた。特にガチ勢の増加が多く、インプット元は、今までの人とのコミュニケーションから、本やウェブにシフトする傾向にある。
- ② 家族や恋人など「強い絆」の交流が増え、それにともない時間や消費が増えている。
- ③ おうち時間が増え、近所の友人との交流は増えたが、学校やバイトの友人とは距離ができた。
- ④ 目的がないと集まらない「弱い絆」とは、以前と比べて、物理的にも精神的にも距離ができた。それによって、偶然の出会い、セレンディピティが生まれる機会も減少した。
- ⑤ ソーシャルメディアの利用時間が増えたのは、情報収集ツールとしての使い方が増えたから。自分を見つめ直す時間が増えたことで、自分に使うお金の投資先を探す人が増えている。友人が何をしているかより、友人が発信する「いいもの・いいところ」を情報収集している感じ。
- ⑥ インスタはキラキラ投稿が減ったが、情報収集やSHOP機能で使う時間が増えた。
- ⑦ 強い絆とはLINE、弱い絆とはインスタで交流することが多く、LINEの使用率が高まった。
- ⑧ Twitterはコロナ関連や社会情勢などを閲覧するツールで、コミュニケーションしている人は少ない。
- ⑨ 女子高生、女子大生の一部に、Tiktokにハマる人が増えた。

One more thing...

「Z世代の若者は…」

で、みなさんが思い出すものはなんでしょう？

こんな悩みがありました。

私は40人ほどの会社の**人事部**で採用を担当しています。今年も新人4名に内定を出しましたが、**新卒者の内定辞退**が年々増えており、頭を抱えています。

当社は小規模な会社ながら、**内定が決まった学生への研修システム**にかなりチカラを入れていて、**社長も直々に参加**して、内定者たちにアドバイスしています。また**内定者とはLINEグループ**で丁寧なコミュニケーションを心がけています。

それでも、**理由すらわからないまま、内定者の半数以上は辞退してしまう**のです。この悩み、どうすればいいでしょう？

- 言われたことしかしない
- 反論しない、何を考えてるの？
- 強く言うと、心が折れてしまう
- 相談もなしに、突然やめる

「会社が思う方向」へ、Z世代の若者を導けない…

これは実際にあった、学生からの相談です

私は**イラストが得意**です。趣味が講じて大学時代も個人でお仕事をしていましたので、**私の技術を活かせるA社**に内定いただいた時は本当にうれしくて、長く働きたいと思いました。社員は40名ほど、新卒同期は4名です。

内定後に、社長から直接「**まず、1年間は営業をしてほしい**」とのお話しをいただきました。就活のプロセスで**そのような話はなかった**のでかなり戸惑いましたが、この会社のサービスや事業内容を知るためにはいい機会だと**前向き**にとらえました。

続いて内定者研修として出されたテーマは「**自社の強みを考えて、知り合いの社会人5名に営業をし、そのレポートを書く**」というものでした。内定者の中には疑問を感じる子もいましたが、私は、その会社に入社したかったので積極的にチャレンジし、実際に何名かの知り合いにお会いして、話を聴いていただきました。

しかし、**研修途中で内定を辞退する子**があらわれました。すると翌日、私は社長に呼ばれ「**君はがんばってるから、みんなをリードしてほしい**。内定者のLINEグループにも、**君の営業活動を投稿する**なりして、**見本をみせてもらえないか**」と言われました。でも、**実は私も入社前から営業をさせるのはどうだろう**と思ってるし、母と二人暮らしで家計が厳しい私にとって、バイトをする時間を減らさざるをえなくなる状況が続くのはとても負担で、**金銭的にも精神的にもつらくな**ってきました。

会社には言えませんが、同期や学校の先輩には相談してます。そんな会社やめたらとも言われますが、**絵を仕事にできるチャンスはめったにないし、四年後半からの就活も厳しい**です。先生、私はどうすればいいでしょう…

- 言われたことしかしない (Whyなしの指示だから)
- 反論しない、何を考えてるの？ (他に相談できるから)
- 強く言うと、心が折れてしまう (身勝手な主張だから)
- 相談もなしに、突然やめる (他に選択肢があるから)

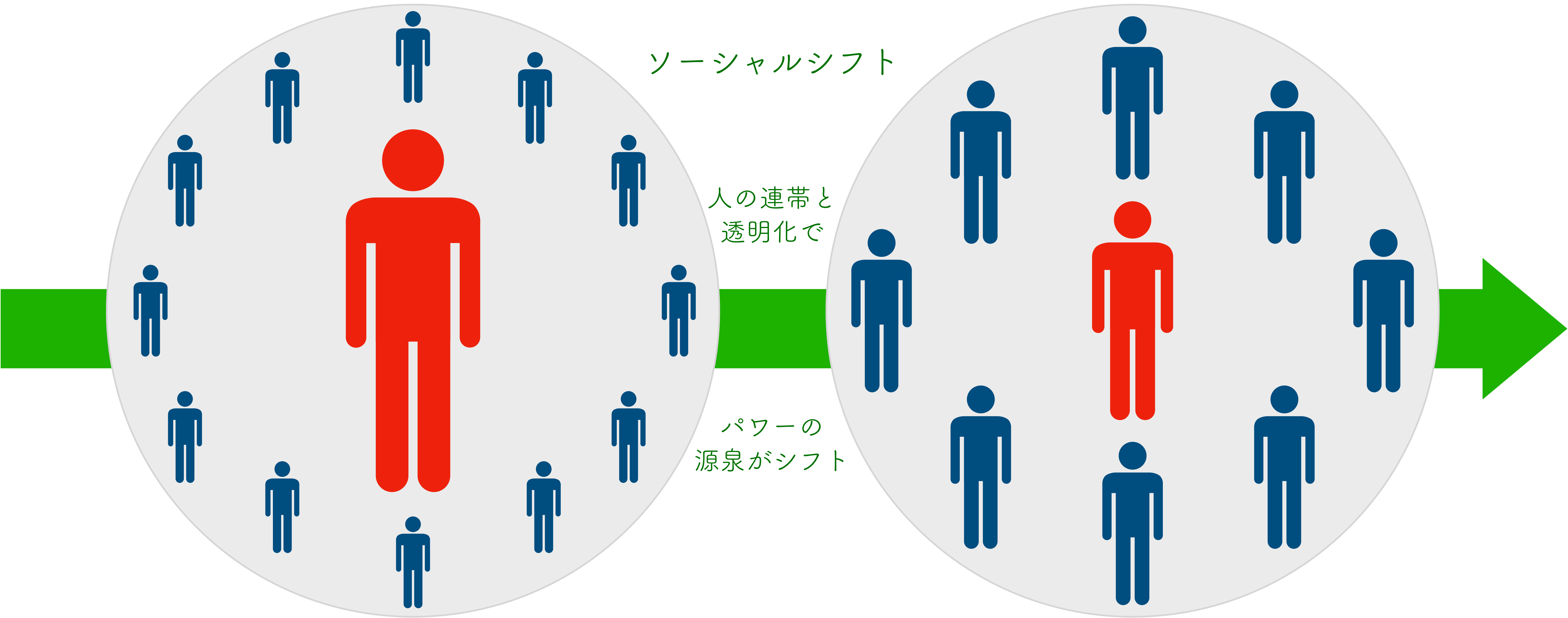
思う方向へ、Z世代の若者を導けない…
(そういう時代になったのです)

それに、一昔前と同じ方法で
求職者・内定者・新卒者を圧迫する会社は
とても危険です。

ソーシャルシフト^{*1}

- いい職場か悪い職場か、ググればすぐわかる
- 居心地が悪ければ、いつでも違う居場所を探せる
- 理不尽な統制行動は、ソーシャルメディアで晒される

^{*1} … 人々の緊密なつながりと透明化がもたらした、社会のパラダイムシフト



- ↓ 1. ポジションパワー (組織から付与された力 ~ 指揮命令、予算、人事、報酬決定、情報管理など)
- 2. パーソナルパワー (個人の知識や技術が生む力 ~ 専門知識、特殊スキル、実績、カリスマ性など)
- ↑ 3. リレーショナルパワー (人のつながりが生み出す力 ~ 共感される価値観、信頼される関係性など)

Z世代とは、ソーシャルシフトした世代
「コントロールできない、透明な時代の象徴」

Z世代の価値観

- 「つながり」を大切にする（強く自己主張しない）
- 「多様性」を大切にする（価値観の押し付けを嫌う）
- 「意味」を大切にする（理不尽と感じると逃げる）

「Z世代」は時代を象徴する「ソーシャルネイティブ」

今、私たちに求められているものは

「Z世代」を自分と異なる若者とみなすことではなく
「Z世代」を新しい時代の価値観に素直に生きる人たち
と捉えることではないでしょうか？

制作者プロフィール 齊藤 徹 (さいとうとおる)

1961年12月12日生まれのAB型、原宿近辺に在住

愛するもの… ストーンズ、ホール&オーツ、拓郎、サザン初期、ターニャ、今を生きる、青島刑事と湾岸署、ジョブズ、野菜、sunao、ループス、dot、hint、スライドづくり、穏やかに生きる



1985年 日本IBM株式会社に入社

1991年 株)フレックスファームを創業

2000年 x-Servlet が日経広告賞、日経製品賞を受賞

2001年 バブル崩壊により、創業者追放の憂き目に

2005年 株)ループス・コミュニケーションズを創業

2009年 ブログ「in the loop」を執筆開始

2011年 書籍「ソーシャルシフト」を上梓

2016年 学習院大学 経済学部特別客員教授に就任

2016年 書籍「再起動 リブート」を上梓

2018年 幸せ視点の経営学を学ぶ「hintゼミ」を開講

2020年 ビジネス・ブレイクスルー大学 教授に就任

2020年 書籍「業界破壊企業」を上梓

2021年 書籍「だから僕たちは、組織を変えていける」を上梓



幸せ視点の経営学とイノベーションを学ぶ「hintゼミ」を開講しています

1. 経営クラス

- 社員の幸せが成果を生み出す組織をつくりたい
- 社員が働きがいを感じる組織をつくりたい

2. リーダークラス

- 指示なしで自律的に動くチームをつくりたい
- 心理的に安全な場のつくりかたを知りたい

3. イノベーションクラス

- 新しい事業やサービスをゼロから考えたい
- 最小コストで成功する事業を立ち上げたい

「hintゼミ」にご興味ある方は

hintゼミ



■ 社内向け講演実績 (掲載許可をいただいた企業のみ)

アント・キャピタル・パートナーズ様、NHKエンタープライズ様、NTTアド様、関西電力様、カスミ様、KDDI様、コナミデジタルエンタテインメント様、静岡朝日テレビ様、静鉄ストア様、資生堂様、スポーツオアシス様、大広様、D2コミュニケーションズ様、DAC様、デルフィス様、電通様、電通テック様、トッパン・フォームズ様、日清食品様、日本オラクル様、日本ユニシス様、博報堂様、博報堂DYメディアパートナーズ様、パナソニック様、BSフジ様、ビルコム様、フレッシュ・デルモンテ・ジャパン様、三菱UFJニコス様 他

■ 顧客むけ講演実績 (掲載許可をいただいた企業のみ)

アイエムジェイ様、IMJ様、IFIビジネススクール様、朝日インタラクティブ様、アスキー総研様、ITマネジメントサポート協同組合様、EO大阪様、ADTECH様、アライドアーキテクト様、茨城県経営者協会様、ココロザシ大学様、インフォバーン様、Web2.0様、ACフォーラム様、NTT様、OAG税理士法人様、大阪アドバタイジング協会様、大塚商会様、オプト様、カレン様、川崎商工会議所様、企業研究会様、グローバルコモンズ様、神戸ITフェスティバル様、神戸商工会議所様、コミュニティデザイン様、佐賀県高度情報化推進協議会様、佐賀商工会議所様、CIOマガジン様、ジーククラウド様、GPオンライン様、JPモルガン証券様、消費者関連専門家会議様、翔泳社様、情報通信総合研究所様、新聞広告協会様、セールスフォース・ドットコム様、ソフトバンク様、ソリューション研究会様、大日本印刷様、タスク様、調布青年会議所様、ツイートアカデミー様、ティップネス様、デジタルハリウッド大学様、TechWave様、デロイトトーマツ様、凸版印刷様、トッパンフォームズ様、ドラッグストアMD研究会様、日冠連経営者協議会様、日本経済新聞社様、日経BP様、日本アドバタイザーズ協会様、日本ATM様、日本オラクル様、日本カードビジネス様、日本経営開発協会様、日本小売業協会様、日本システム開発様、日本商工会議所様、日本生産性本部様、日本製薬工業協会様、日本総合経営協会様、日本チェーンストア協会様、日本電気様、日本マーケティング協会様、PR現代様、ビジネスバンク様、ビジネスブレイクスルー様、富士ゼロックス様、富士ゼロックス総合教育研究所様、保険サービスシステム様、毎日コミュニケーションズ様、マインドフリー様、丸の内ブランドフォーラム様、三菱UFJモルガンスタンレー証券様、宮城大学様、メンバーズ様、LineUp様、楽天様、リックテレコム様、流通科学大学様 他

企業向けセミナー承ります。お気軽にご連絡を … saito1212@gmail.com