日本のZ世代

ソーシャルシフトした若者たち

ver 2021.01.01

ビジネス・ブレークスルー大学教授　斉藤 徹

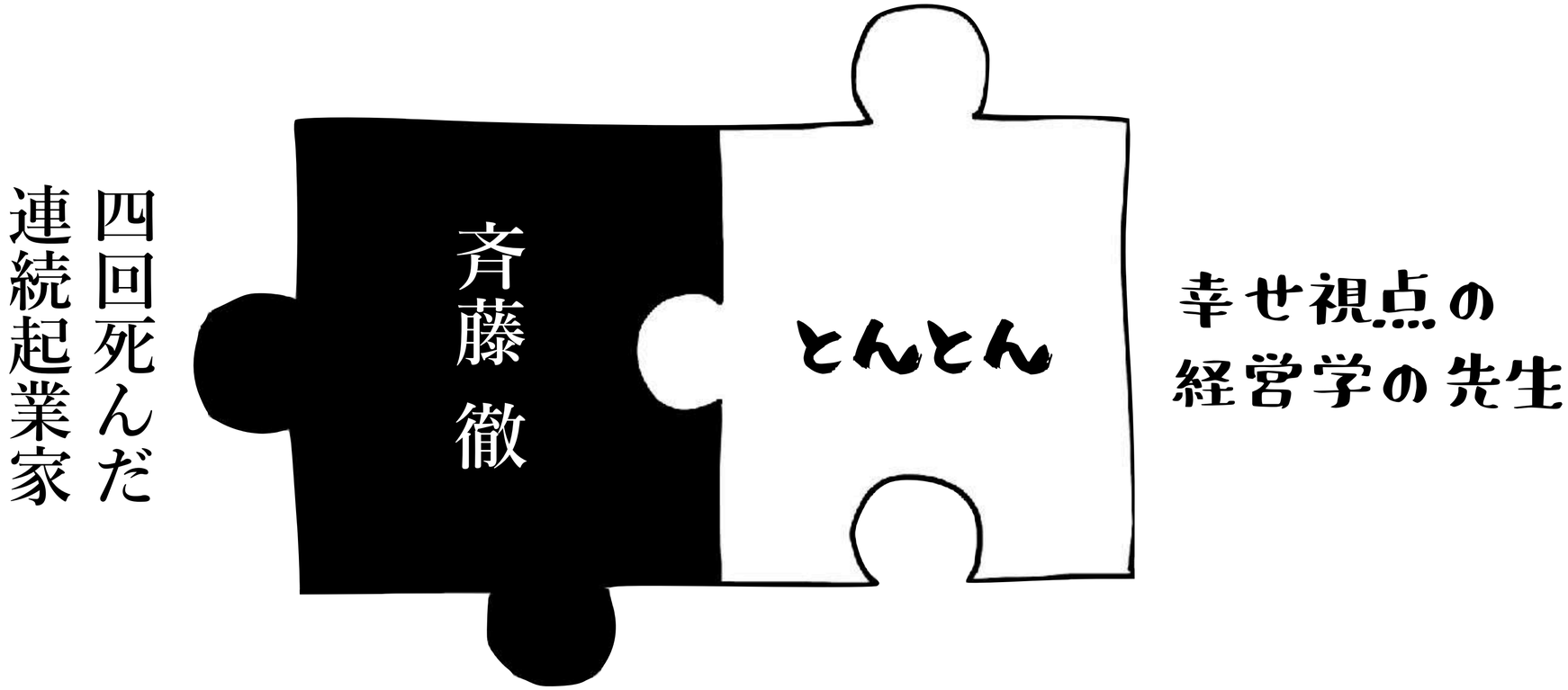
©2021 Toru Saito

斉藤 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・ブレークスルー大学 専任教授に就任
2020年　書籍「業界破壊企業」を上梓

©2021 Toru Saito

僕にはふたつの顔があり「起業家先生」と呼ばれてます。



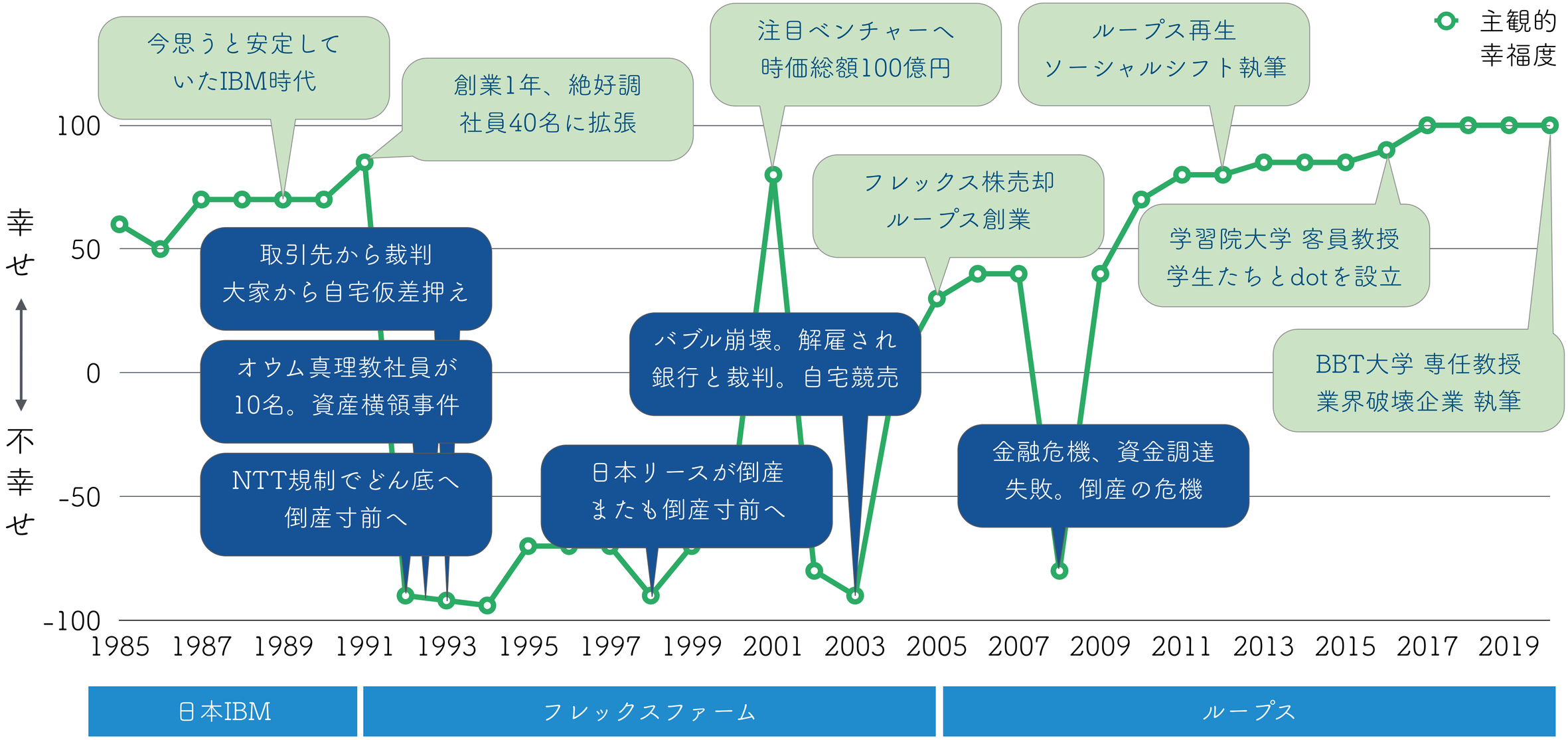
©2021 Toru Saito

ひとつの顔は、四回死にそうになった連続起業家😭

2016年11月出版
ダイヤモンド社「再起動 ～ リブート」

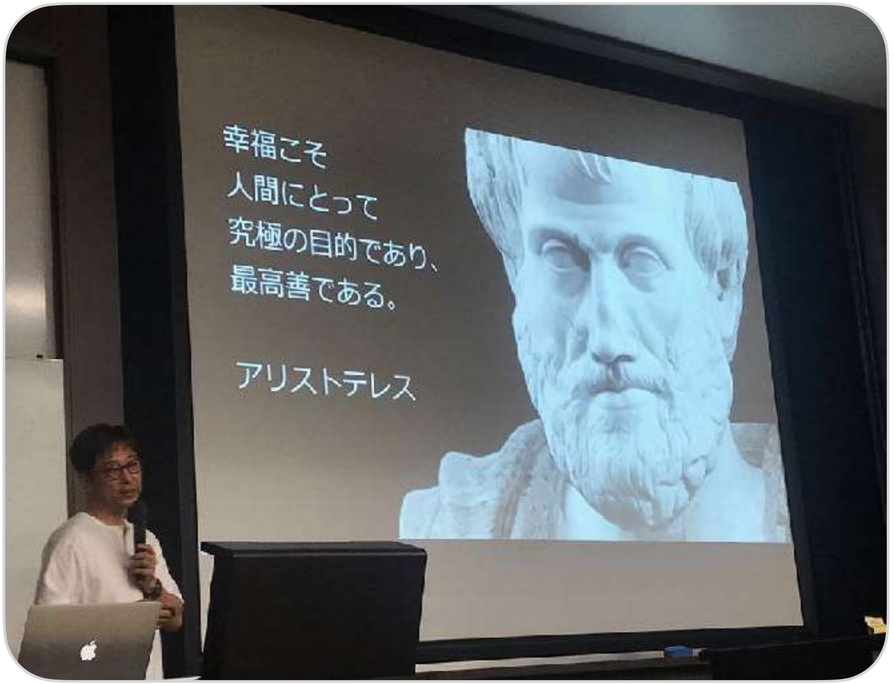
©2021 Toru Saito

斉藤徹　失敗と学びの半生



©2021 Toru Saito

もうひとつの顔は、学生に「幸せな生き方」を伝える先生😄



2018年7月講義
学習院大学「企業経営とソーシャルキャピタル」

©2021 Toru Saito

■ 専門分野その１「新しい時代の企業経営」

書籍「ソーシャルシフト ～ 共感の時代の経営改革」(2011)

ソーシャルメディアが世界を覆い、生活者は日常的に自らの体験をシェアしている。商品の使用感、電話での顧客応対、店頭での顧客サービス、購入後のトラブルサポートにいたるまで、ありとあらゆる顧客体験が一瞬で伝播してしまう時代が到来した。今や、顧客は広告塔であり、顧客接点は「広告が生まれる瞬間」となったのだ。この書籍では、ソーシャルメディアが誘起した経営のパラダイムシフト「ソーシャルシフト」の本質を明らかにするとともに、多数の国内外事例を交えながら、新しい時代のビジネスのあり方を提言する。

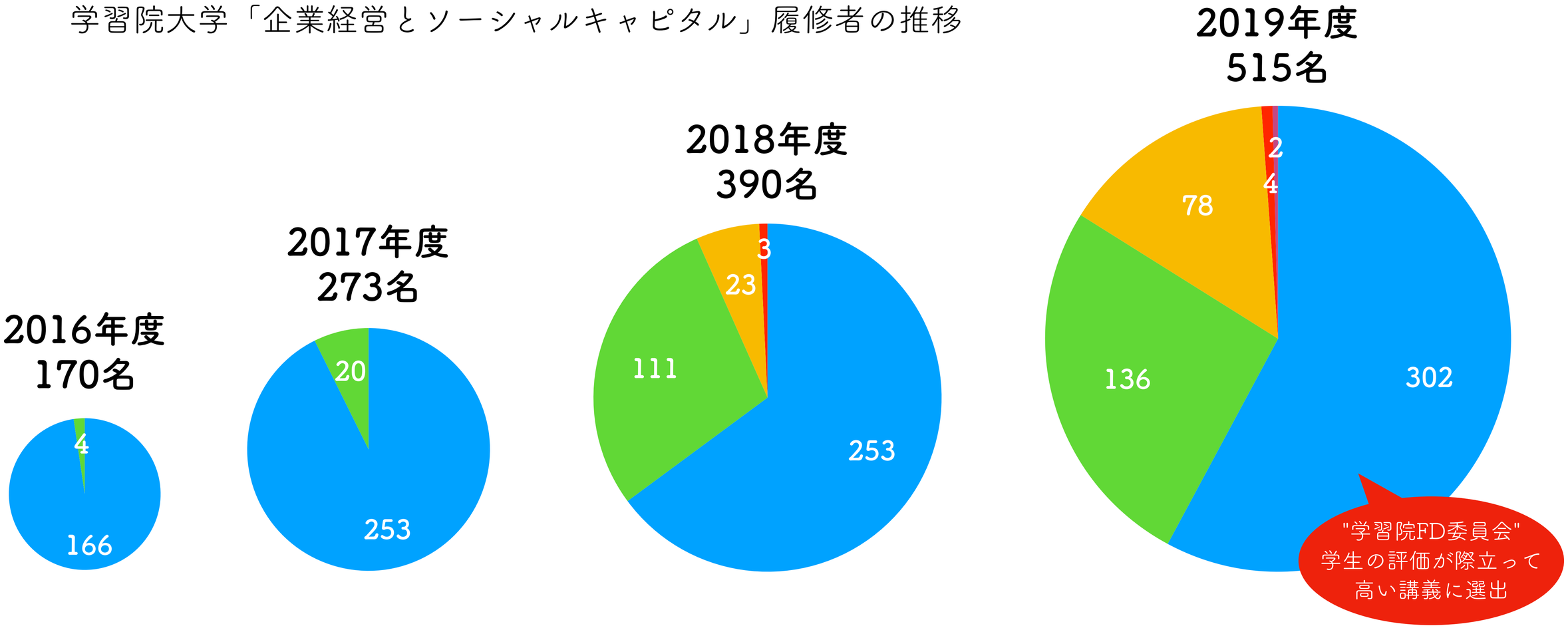
■ 専門分野その２「ビジネス・インキュベーション」

書籍「業界破壊企業 ～ 第二のＧＡＦＡを狙う革新者たち」(2020)

「デス・バイ・アマゾン」という言葉がある。アマゾンの業務拡大によって、業績の悪化が見込まれる企業や業界のことだ。同じような現象がさまざまな業界で起きている。タクシー業界におけるウーバー、ホテル業界におけるエアビーアンドビーなどが有名なところだ。業界秩序や商習慣にとらわれることなく、斬新なビジネスモデルやテクノロジーを市場に持ち込み、驚くべきスピードで顧客を獲得している企業、すなわち「業界破壊企業」である。新しい「業界破壊企業」の中から、これから世界に轟くであろう二二のイノベーティブな企業をピックアップして徹底解説する。

学習院大学ではクチコミで広がり、大教室でも立ち見がでる授業に

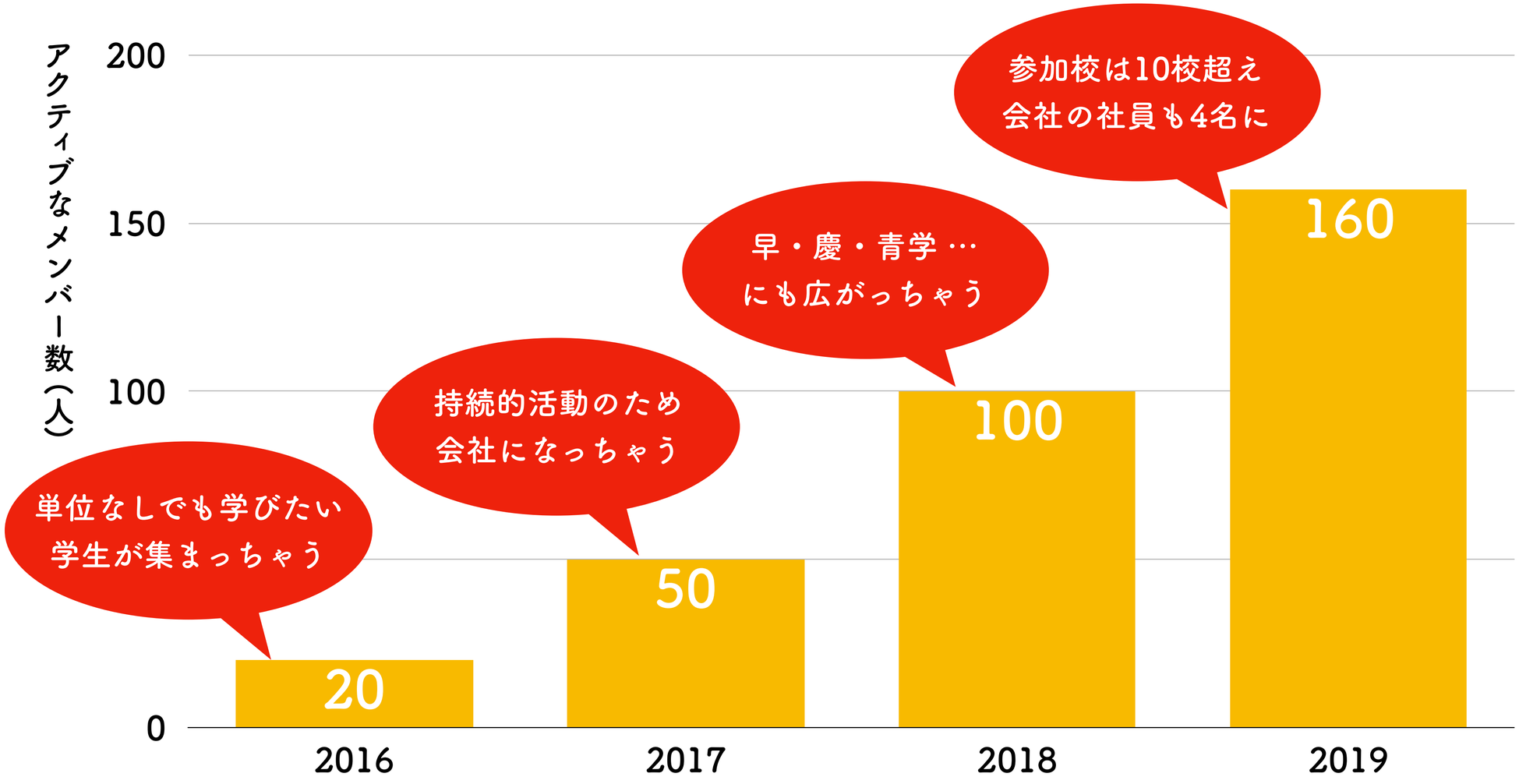
学習院大学「企業経営とソーシャルキャピタル」履修者の推移



©2021 Toru Saito

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」

講義の自主ゼミから始まった「イノベーションチームdot」もクチコミで



©2021 Toru Saito

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
さまざまな客観的根拠をもとに
その特徴を俯瞰していきましょう。

©2021 Toru Saito

日本のZ世代を理解しよう

I. Z世代の背景、21世紀のパラダイムシフトを俯瞰する
II. 「ジェネレーションZ」って、そもそもなに？
III. 数字で体感する「日本のZ世代が育った環境」
IV. 「Y世代」と「Z世代」はどう違うのか？
V. 350人の学生に聞いた「Z世代の消費行動」
VI. 3000人の若者に聞いた「Z世代、4つのタイプ」
VII. 私たちは「Z世代」とどう付き合えばいいのだろう？

©2021 Toru Saito

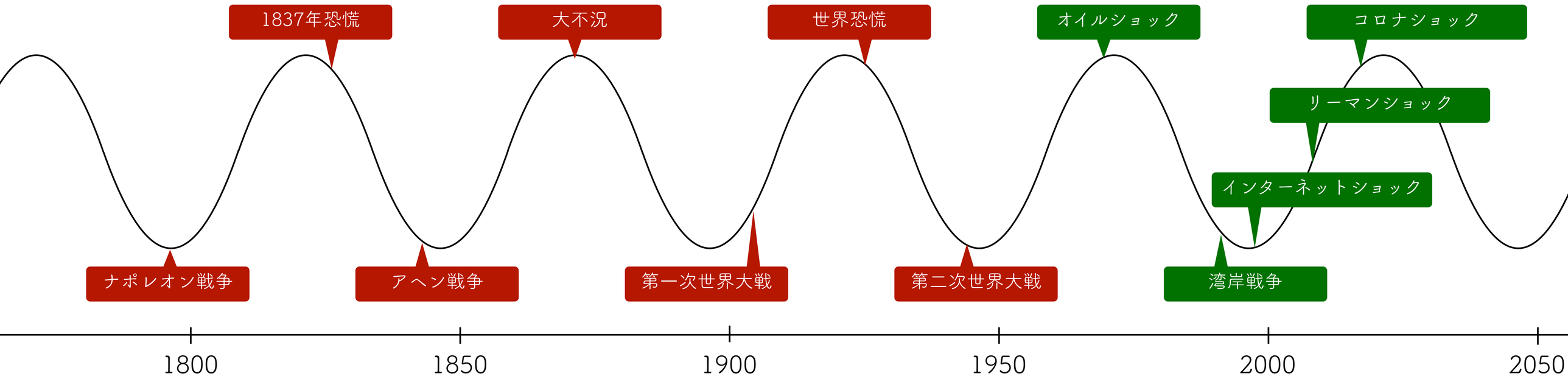
I

Z世代の背景にある
21世紀のパラダイムシフトを俯瞰する

世代を理解するためには
その時代背景を深く理解することが
必須となります。

©2021 Toru Saito

コンドラチェフの波 ～ 約50年サイクルで起きる経済循環

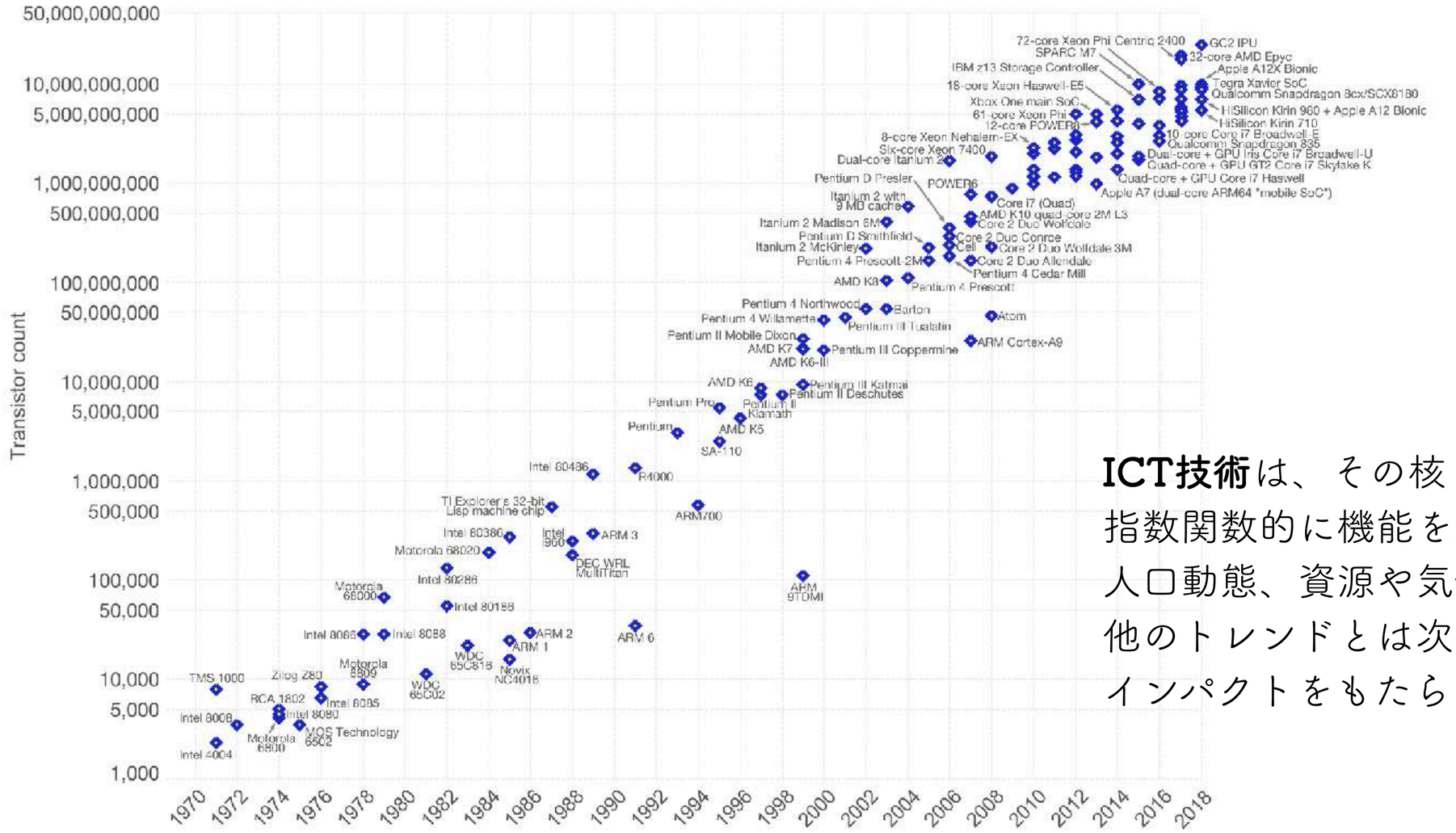


	鉄道時代	鉄鋼時代	自動車時代	コンピュータ時代	インターネット時代
技術革新	産業革命（鉄道）	産業革命（鉄鋼）	産業革命（自動車）	情報革命（コンピュータ）	情報革命（インターネット）
エネルギー	木材	石炭(英国)	石油(米国)	石油(中東)・原子力	再生可能エネルギー
新興メディア	新聞・書籍	電信・電話	映画・ラジオ	テレビ	デジタル・ソーシャル
経済と金融	金融基盤の大財閥	株式会社の台頭	帝国主義・ブロック経済化	管理通貨制度	国際的な金融自由化

©2021 Toru Saito

(参考)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

©2021 Toru Saito

インターネットとWIndows95の登場によって
誰もが参加できる仮想空間が生まれました。

しばらくして、ビジネスには国境がなくなり
私たちの世界に、劇的な変化をもたらしました。

©2021 Toru Saito

1995年 グローバル資本主義 × インターネット

認識転換の原点：　ソ連崩壊によりグローバル化が加速した、**米国流の資本原理主義（新自由主義）**
同時期に普及しはじめた、世界の誰もが参加できる、**オンラインの仮想空間**

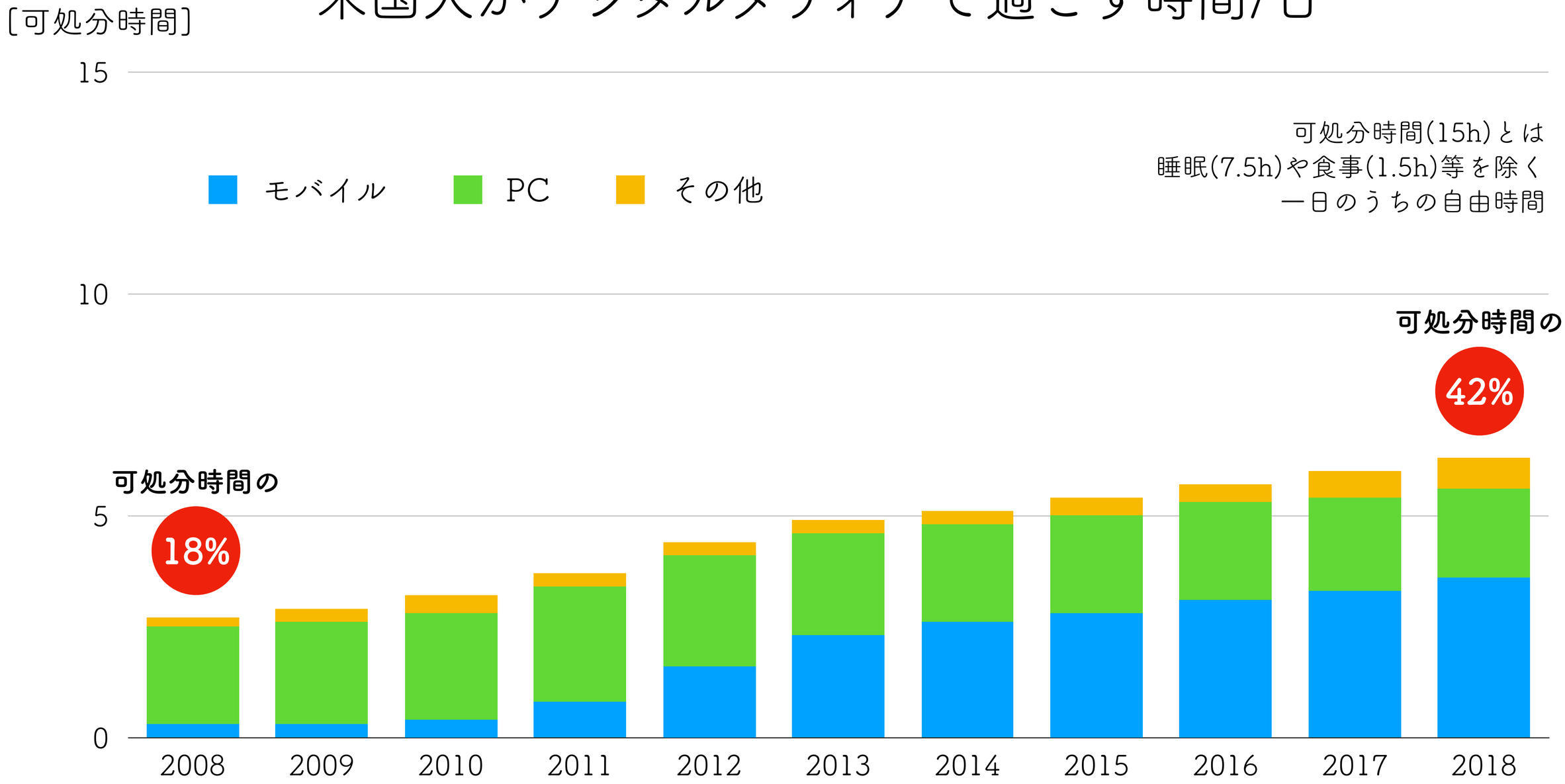
パラダイムシフト：　**場所**と**情報**のパラダイムシフト
古いパラダイム：　起業するための鍵は、**場所（リアルな拠点）と情報（独占的な情報）**である
新しいパラダイム：　誰でも**アイデアひとつ**で起業できる

もたらした現実：　**起業家**が続々と登場、仮想の場に**支配的なプラットフォーム**が誕生した
もたらした価値観：　既得権益は崩壊した。**世界は再構築**される。一攫千金を狙って起業しよう
衰退する企業：　既得権益だけで存在していた企業。テクノロジーを軽視した企業
象徴的な新興企業：　Google（情報）、Amazon（場所）、Facebook（情報）の**三大プラットフォーマー**

インターネット事業のキーである"3C"、コンテンツ（Google）、コマース（Amazon）、コミュニティ（Facebook）
それぞれの分野で、**世界標準となるプラットフォーム**が出現。私企業を超えて世界的な影響力を持つ
テクノロジーの進化によりルーティンワークが減少。**創造性やイノベーション**が求められるようになる

©2021 Toru Saito

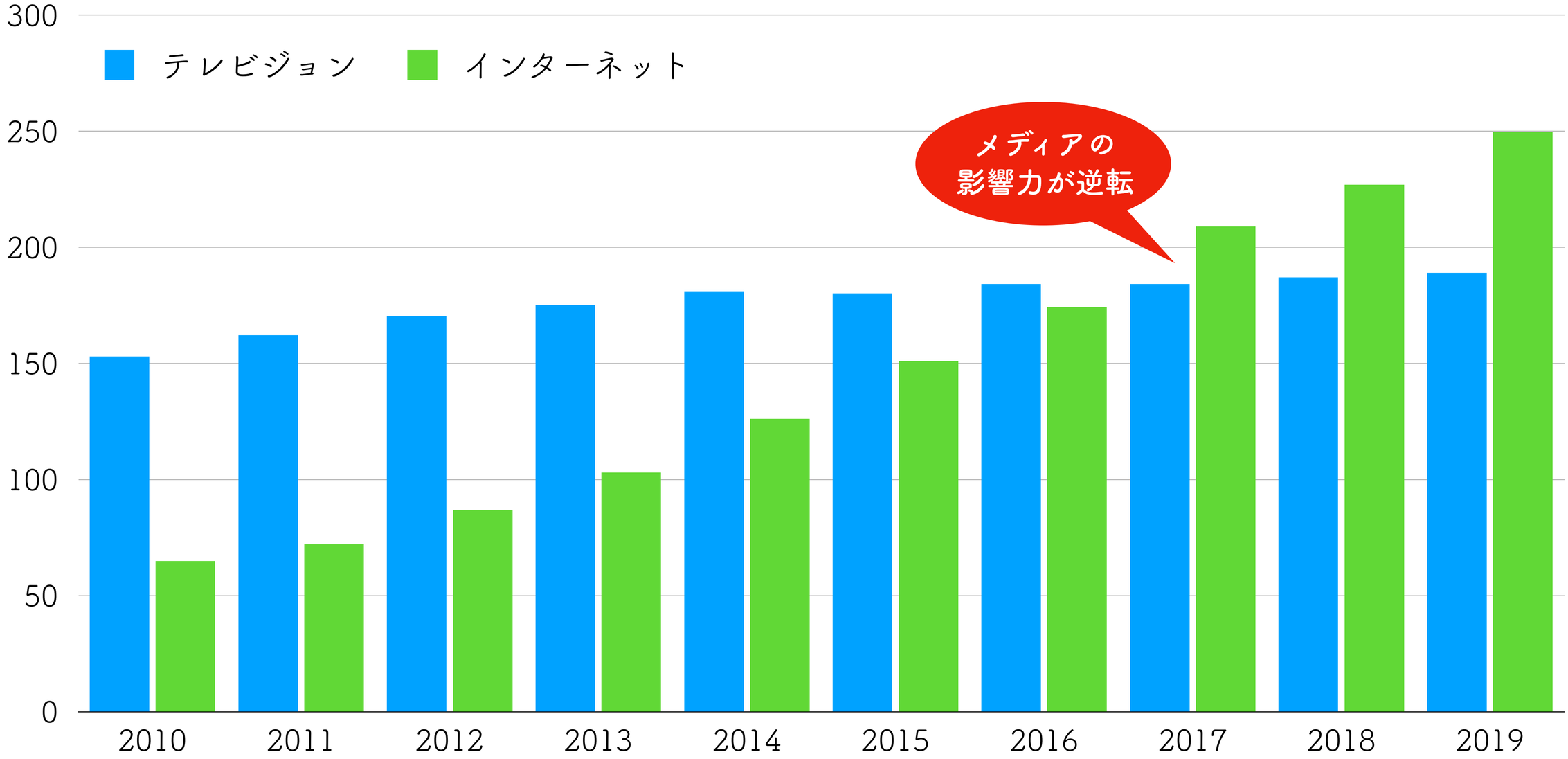
米国人がデジタルメディアで過ごす時間/日



©2021 Toru Saito

出典：Our World in Data

世界のテレビ広告費とインターネット広告費



出典：Zenith

©2021 Toru Saito

2008年 金融危機×ソーシャルメディア

認識転換の原点：　巨大金融機関の破綻からドミノ倒しの如く広がった、**世界規模の金融危機**
同時期に世界的に普及しはじめた、共感で情報が広がる**双方向メディア**

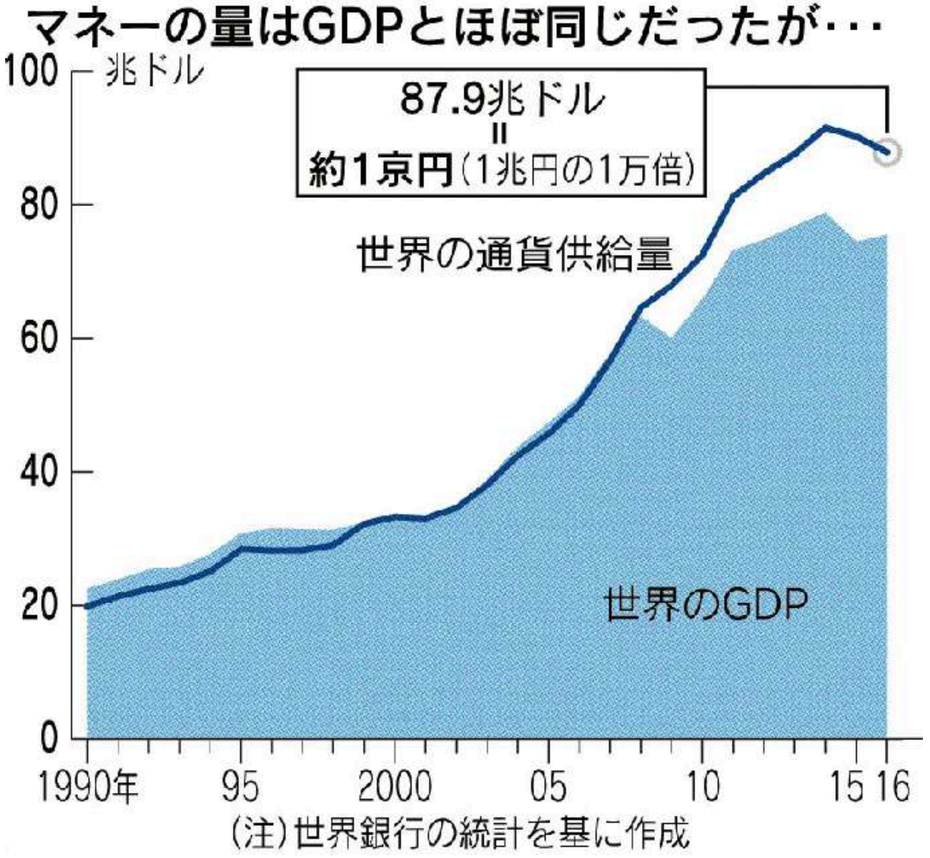
パラダイムシフト：　**資本**と**つながり**のパラダイムシフト
古いパラダイム：　競争優位の鍵は、**カネ(財務資本)**である
新しいパラダイム：　競争優位の鍵は、**ヒト(人的資本)**である

もたらした現実：　金融緩和で金余り。マスメディアの衰退。**新興企業が経済の中心**になる
もたらした価値観：　**資本主義は行き過ぎた**。独占から持続へ。お金より幸せを優先しよう
衰退する企業：　強欲な企業。**資本力や規模の経済、マスメディア**を存在基盤とする企業
象徴的な新興企業：　Uber、Airb2bをはじめとする多数の**ユニコーン企業**

金融危機とソーシャルメディアの普及は「インターネットによるパラダイムシフト」を加速し、新たな転換も促す
世界史中の才能あふれる起業家が巨額の資金を集め、業界の常識を破壊するような新興企業が続々と登場する
個人の影響力に革命をもたらした**ソーシャルメディアは、次に来る新たなパラダイムシフトの起爆剤**ともなる

©2021 Toru Saito

世界のカネが10年で7割増、実体経済と乖離鮮明（日経新聞）

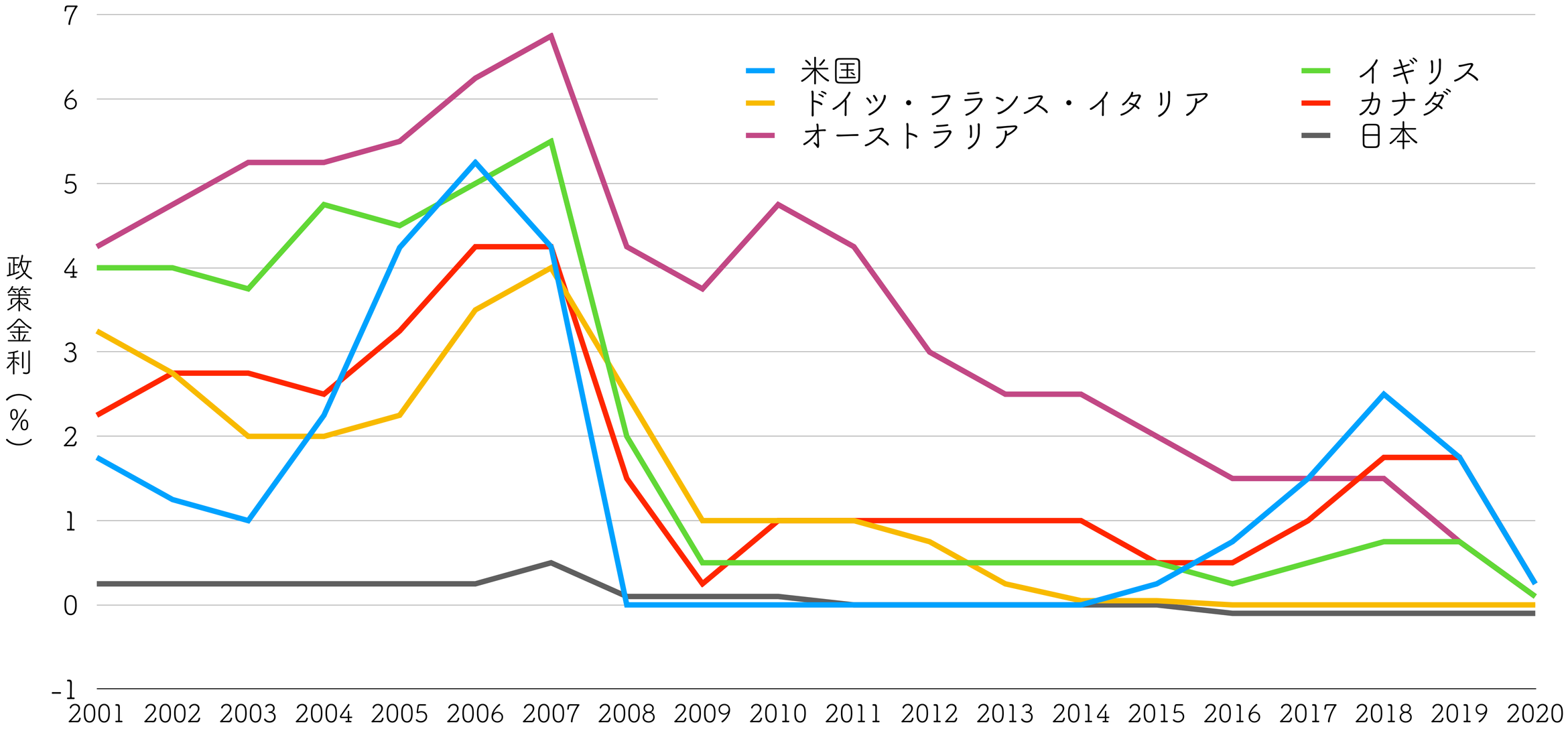


世の中に出回る現金に預金などを足した世界の通貨供給量は、実体経済の規模を上回るペースで膨らんでいる。世界銀行の統計をもとに算出した2016年の通貨供給量は87.9兆ドル(約1京円)。世界のGDP総額よりも16%多い。1900年代半ばまでの半世紀、マネーの増加は実体経済の成長とほぼ軌を一にしてきた。それが09年以降はマネーがGDPを大きく上回るようになり、その乖離は年々鮮明になっている。起点はリーマン危機後に主要中央銀行が推し進めた金融緩和策だ。経済がしぼむ中でお金を流す蛇口を思い切り広げた結果、世界の通貨供給量は06年からの10年間で76%も膨らんだ。日米とユーロ圏の中銀が供給した資金量は10年前の4倍に達している。

©2021 Toru Saito

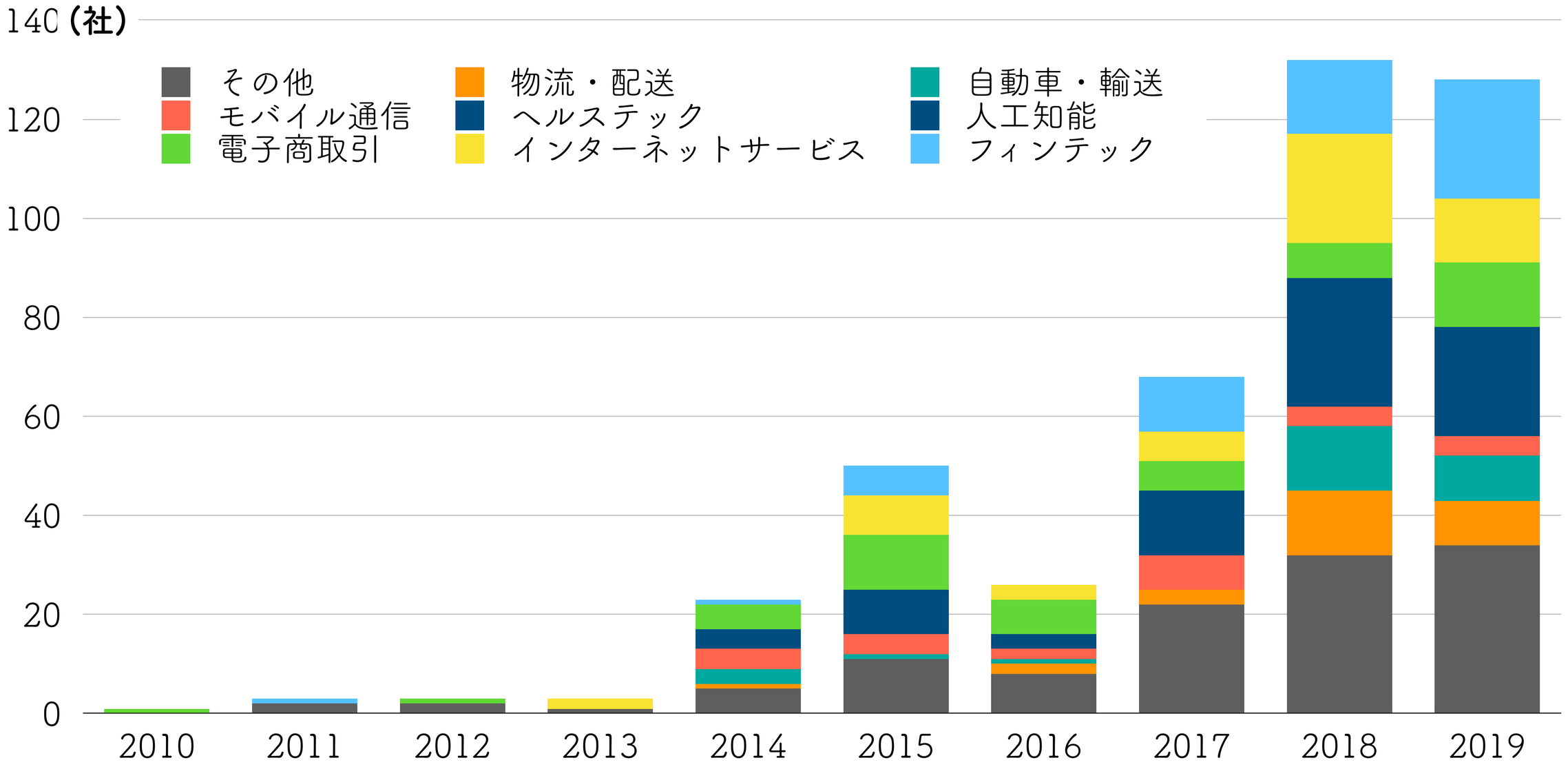
参照：日経新聞「世界のカネ1京円、10年で7割増 実体経済と乖離鮮明」

世界の政策金利（中央銀行が市中銀行に融資する金利）推移



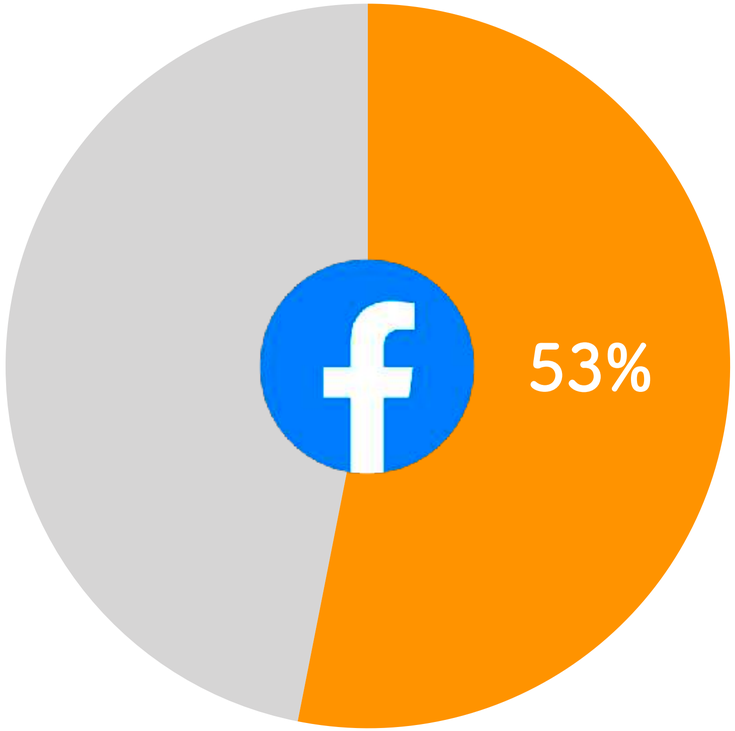
©2021 Toru Saito

世界におけるユニコーン企業数 推移（CB Insights 調査）

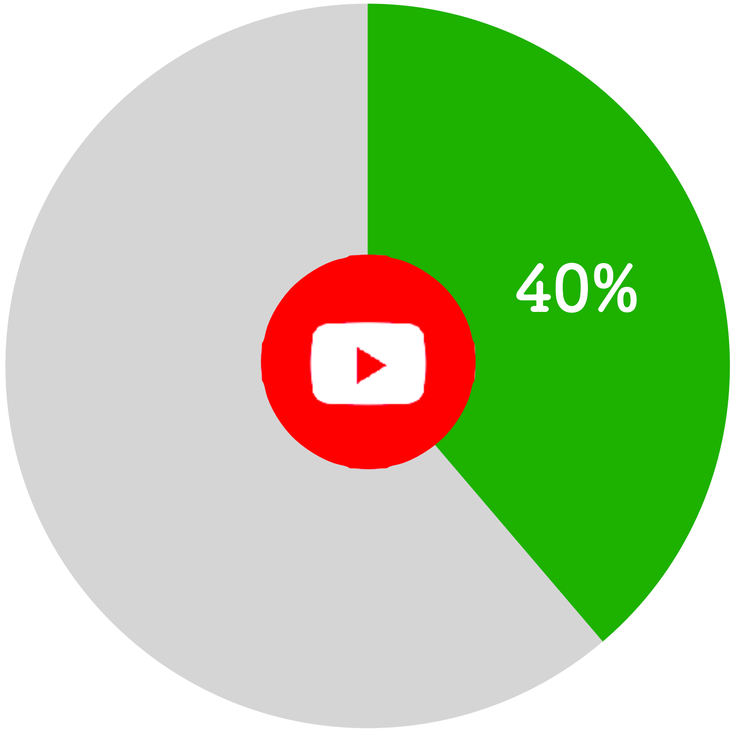


©2021 Toru Saito

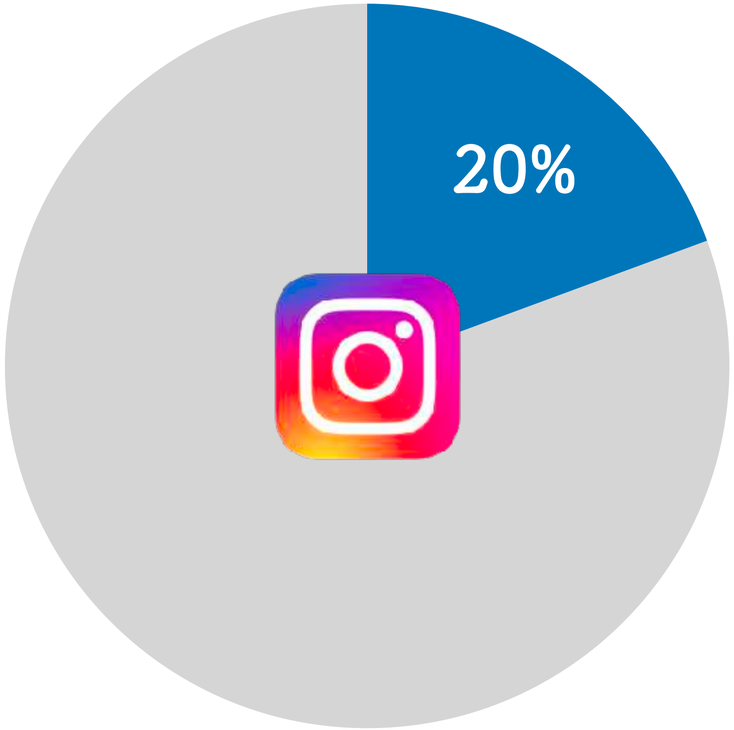
世界インターネット人口に対するソーシャルメディア利用者比率



Facebook利用者数 27億人
(世界インターネットユーザー数の53%)



YouTube 利用者数 20億人
(世界インターネットユーザー数の40%)



Instagram 利用者数 10億人
(世界インターネットユーザー数の20%)

出典：Zenith

©2021 Toru Saito

2020年 パンデミック × ウェブ会議

認識転換の原点：　新型コロナウィルスの**パンデミック**、それに伴うロックダウンなどの**国家施策**
同時に普及したリモートワークのプラットフォーム、**ウェブ会議／チャット**

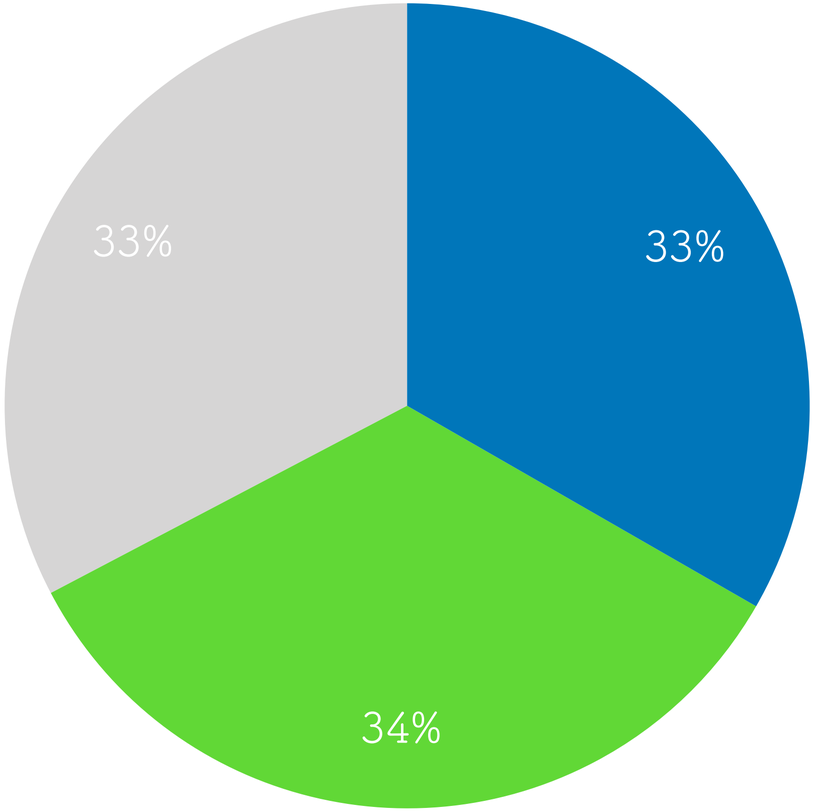
パラダイムシフト：　**協働**のパラダイムシフト
古いパラダイム：　競争優位の鍵は、**ヒト(人的資本)**である
新しいパラダイム：　持続的な成長をもたらす鍵は、**ヒトのつながり(社会関係資本)**である

もたらす現実：　**自律分散**環境で、**内発的動機**と**協働意欲**を高め、**学習し続ける組織**が隆盛する
もたらす価値観：　**相互に信頼**して学びあう。価値や成果を**シェア**する。**本質的な幸せ**に気づく
衰退しそうな企業：　**管理思考**の強い企業。学習能力の弱い企業。人々に共感されない企業
象徴的な新興企業：　無数に登場するであろう、**オンラインコミュニティ**を基盤とする**ゼブラ企業**

コロナショックは「インターネット・ソーシャルメディアによるパラダイムシフト」を加速し、新たな転換も促す
背景にあるのは、**ソーシャルメディア／ウェブ会議／チャット**に代表される、人をつなぐテクノロジー
雇用企業との関係性が緩くなり、**幸せ(成長実感や帰属実感)を提供できるコミュニティ**が第三の社会基盤となる

©2021 Toru Saito

緊急事態宣言中の働き方

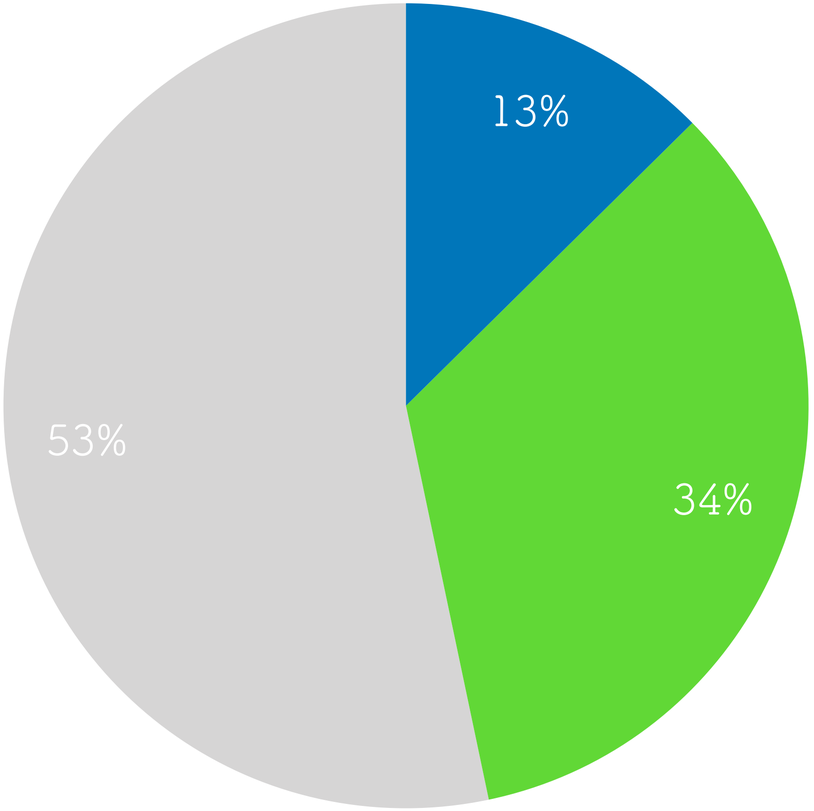


緊急事態宣言化で在宅勤務を
行った人のうち、7月末時点でも
在宅勤務を続けている人

68.1%

N = 14,768
従業員500名以上の企業に務める正社員

2020年7月末の働き方

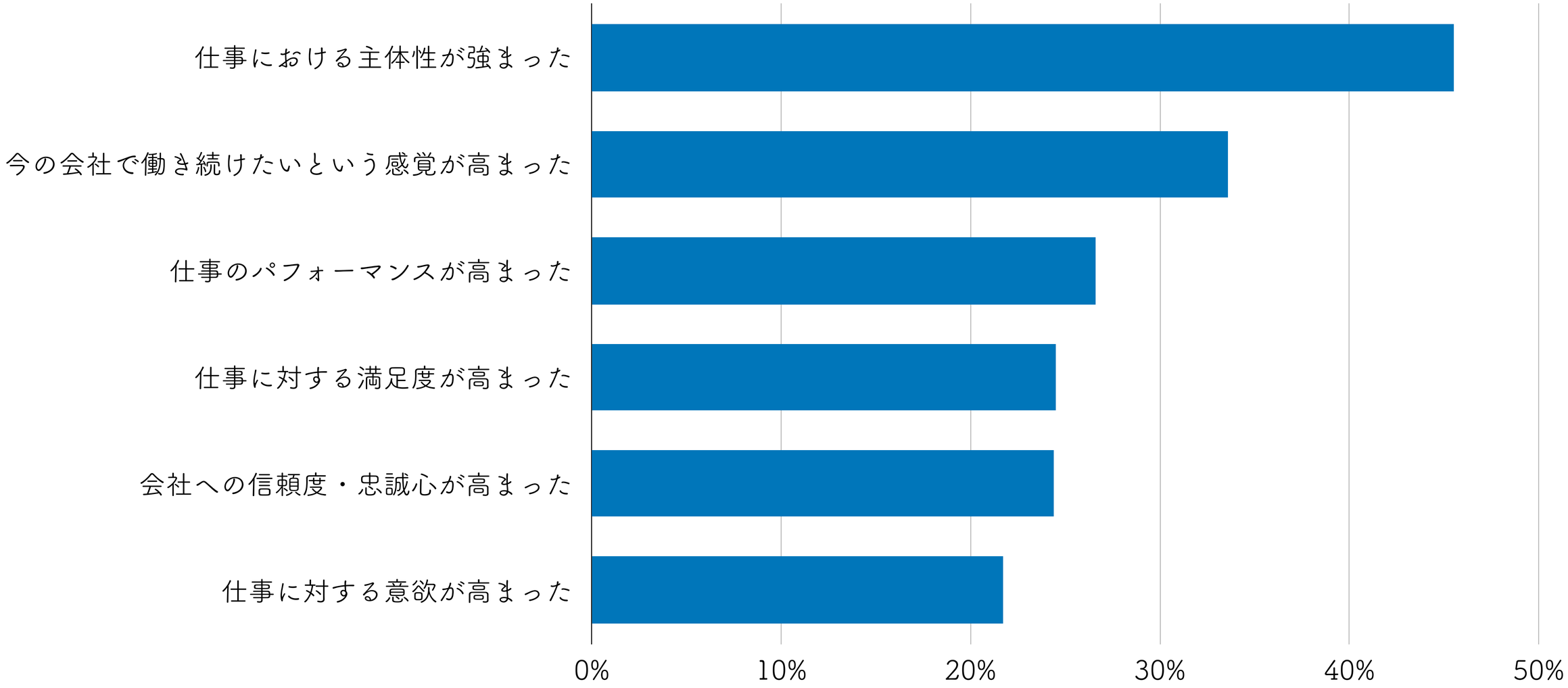


在宅勤務を原則　在宅勤務 × 出社勤務　出社勤務を原則

©2021 Toru Saito

出典：2020年7月 NRI「在宅勤務活用による働き方・暮らし方の変化に関する調査」

以前と比較して、在宅勤務を活用した働き方をして思ったことは？



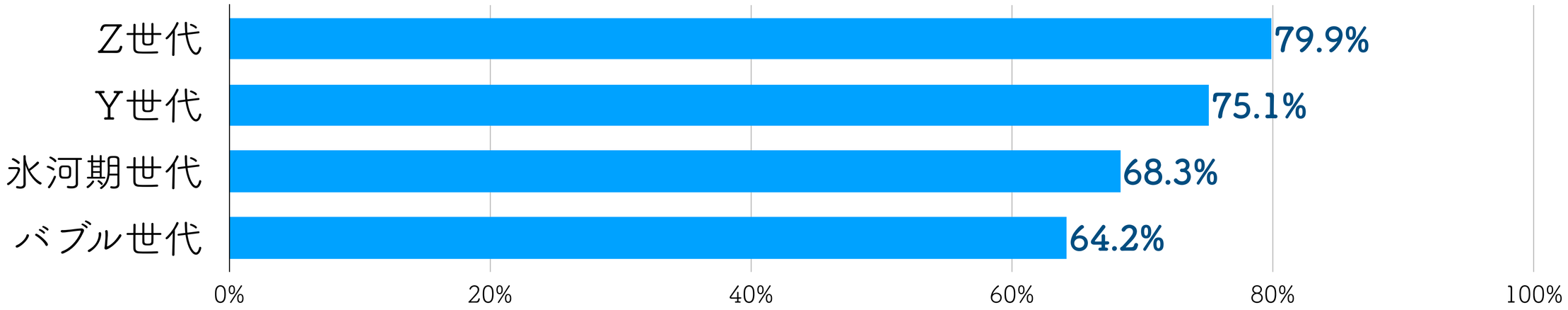
出典：2020年7月 NRI「在宅勤務活用による働き方・暮らし方の変化に関する調査」

©2021 Toru Saito

コロナ前とコロナ後、働く価値観の変化

① 「能力発揮／成果創出主義」から「人の役に立つ／自分らしさ」へのシフト
② 会社への忠誠心は高まりつつも、副業・兼業への経験意欲も高まっている
③ 将来のありたい姿を、再定義しはじめている
④ 将来への不安は高いものの、人生の充実度は高い

以前と比べて「自分にはどんな働き方が向いているか」を考えるようになった？



©2021 Toru Saito

出典：2020年10月 JMAM「新型コロナによるビジネスパーソンの意識行動変化に関する調査結果」

21世紀における社会組織の革新、ソーシャルシフト

「ソーシャルシフト」とは、テクノロジーの指数関数的な進化がもたらした
社会組織における、非連続的・劇的な考え方の転換（パラタイムシフト）

「ソーシャルシフト」を構成する、３つのパラダイムシフト

① 1995年 **グローバル資本主義** × **インターネット**（場所と情報の革新）
② 2008年 **金融危機** × **ソーシャルメディア**（資本とつながりの革新）
③ 2020年 **パンデミック** × **ウェブ会議**（組織の革新）

今、起きているパラダイムシフトは、①×②×③が複合して生まれたもの

©2021 Toru Saito

ソーシャルシフトした若者たち
Z世代の世界へ、ようこそ

©2021 Toru Saito

Z世代を理解しよう

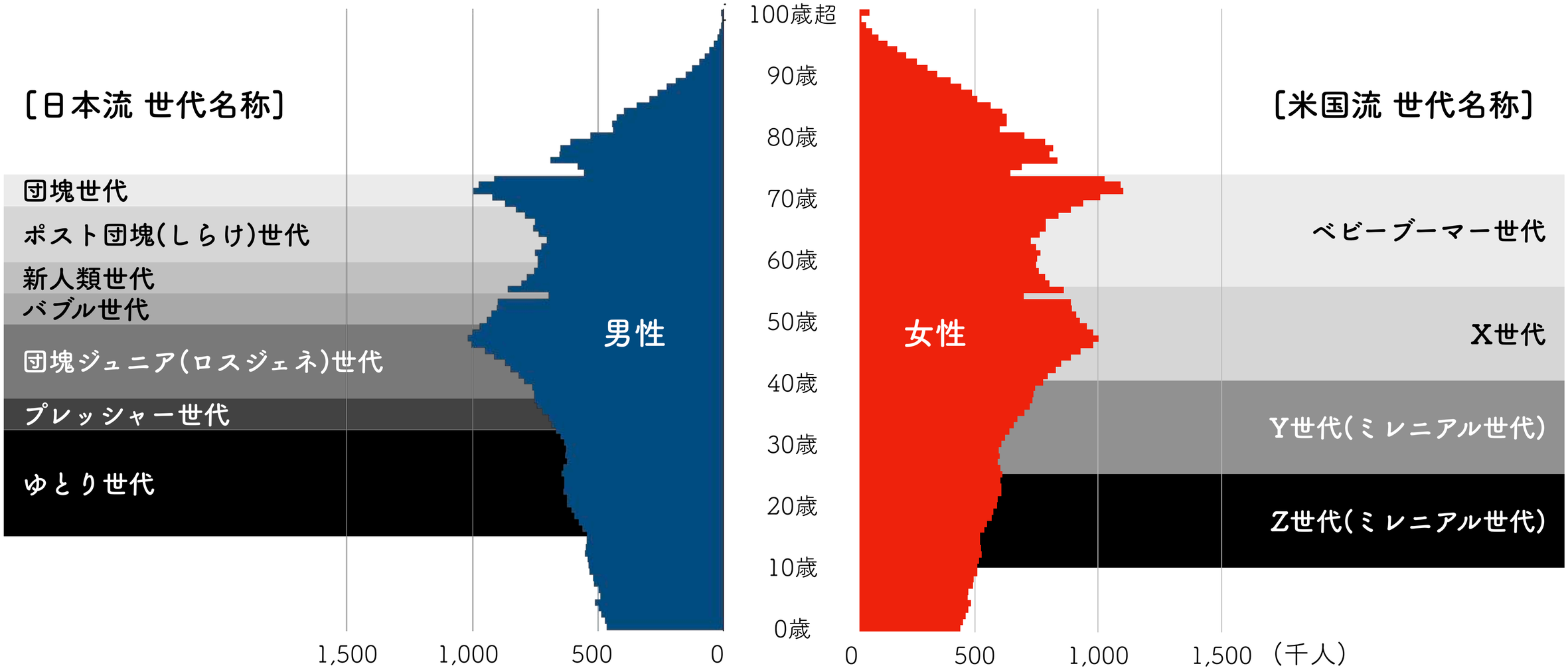
学習院大学 経済学部経営学科 特別客員教授　斉藤 徹

©2019 Toru Saito

II

「ジェネレーションZ」ってそもそもなに？

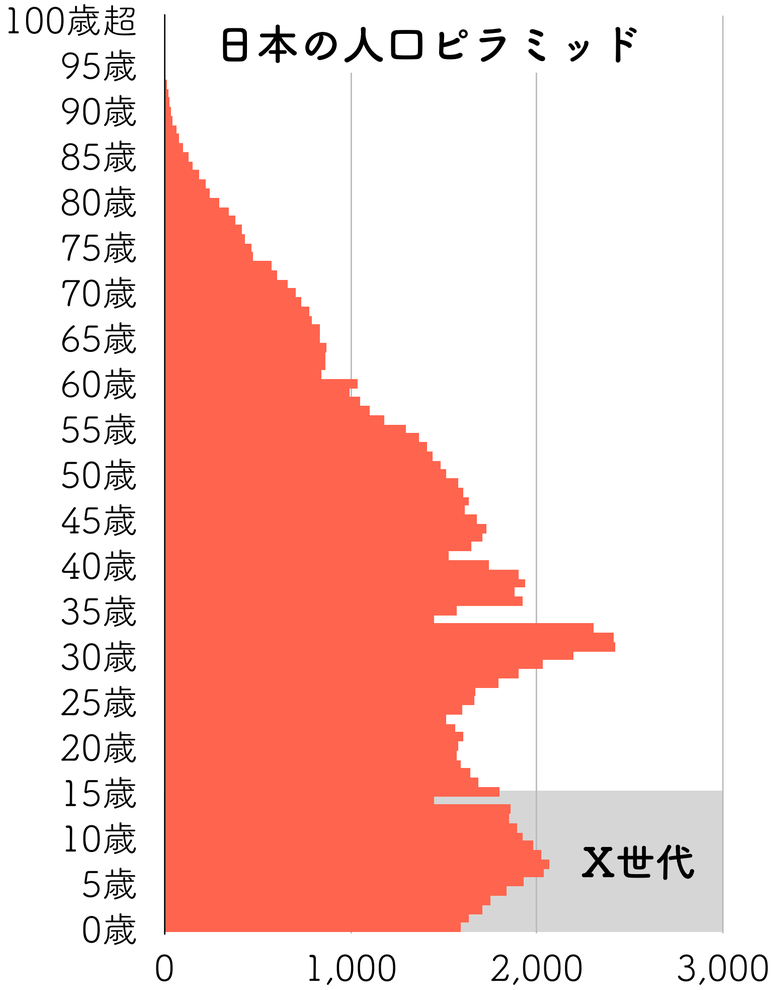
2020年 日本の人口ピラミッド



©2021 Toru Saito

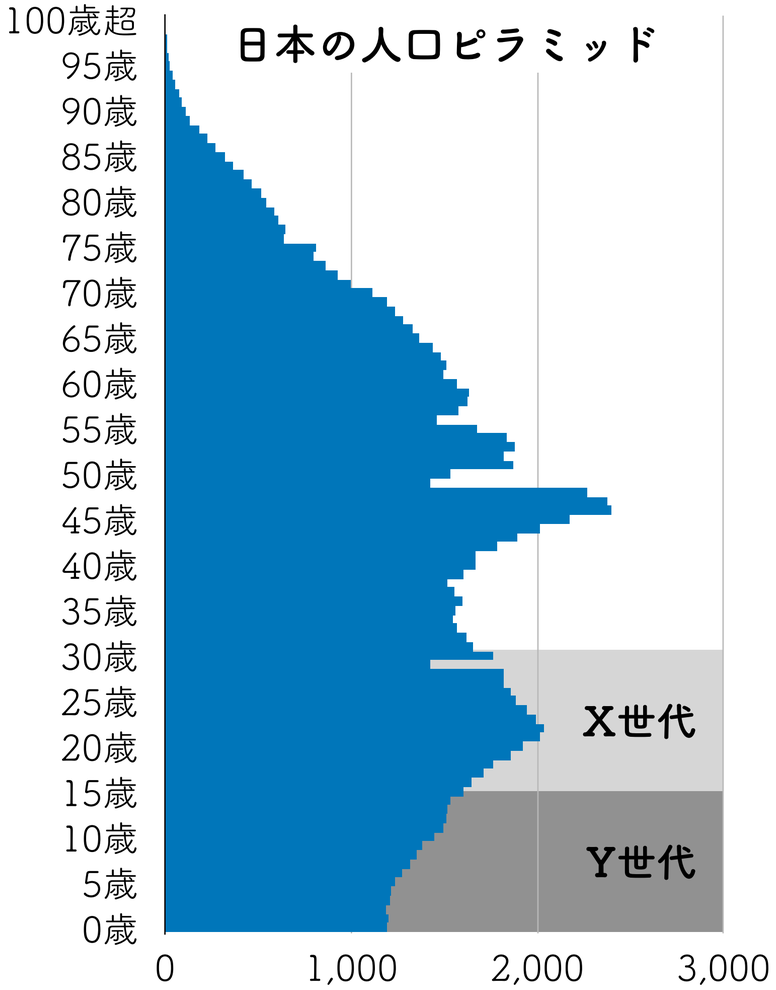
1980年

（一番若いX世代が生まれた年）



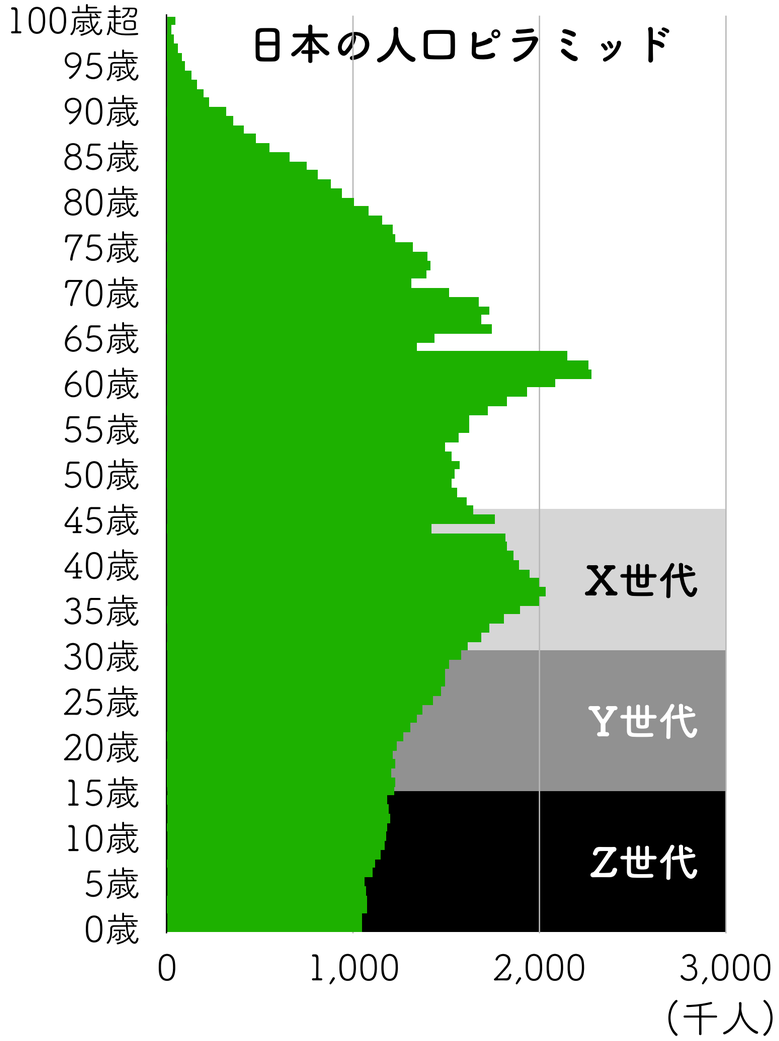
1995年

（一番若いY世代が生まれた年）



2010年

（一番若いZ世代が生まれた年）



©2021 Toru Saito

1970年代に登場
昭和を代表する黒電話

1995年に登場、デジタルムーバ

2010年に登場、iPhone4

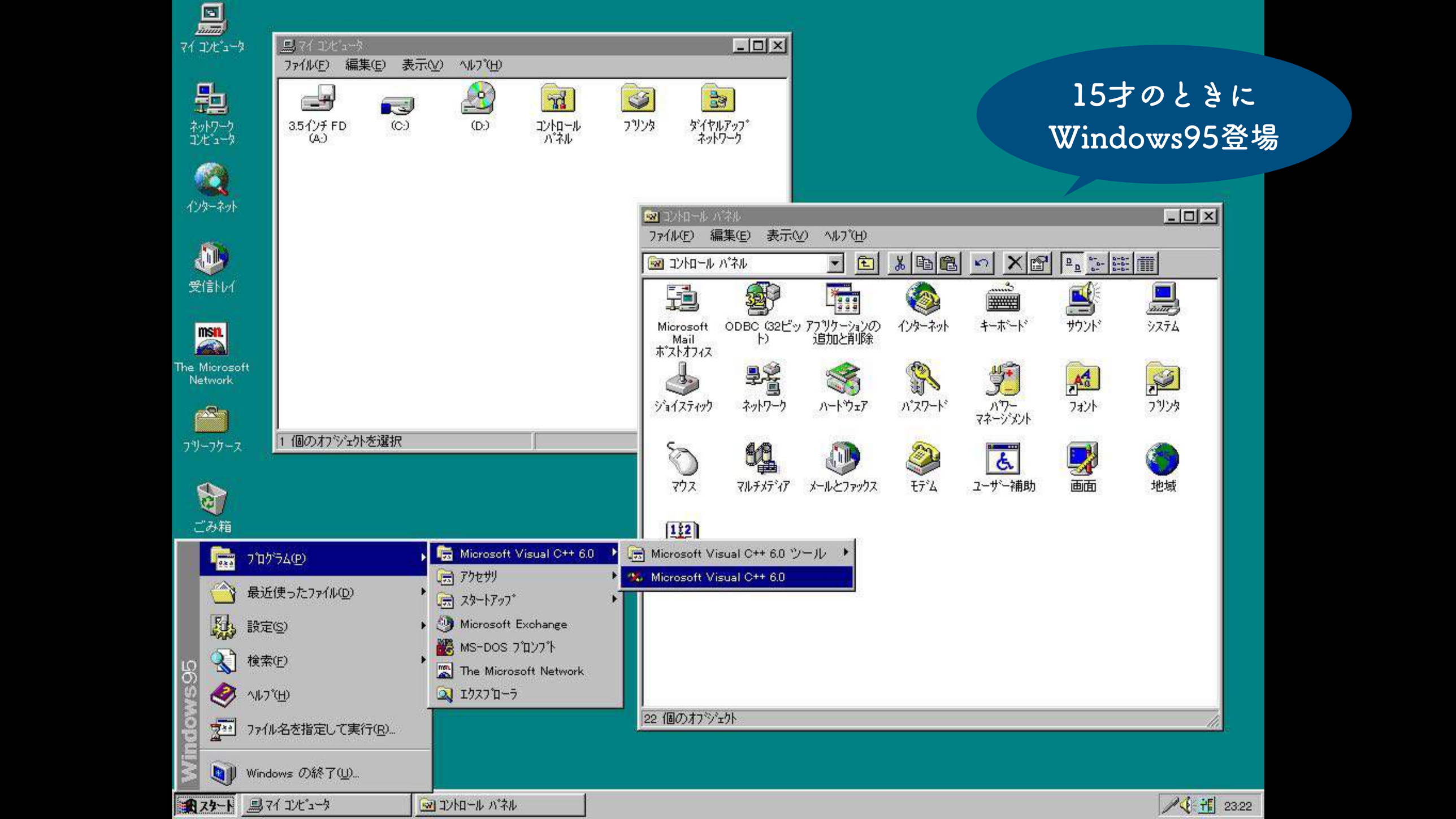
©2021 Toru Saito

15才のときに
Windows95登場

Y世代 ≒ 1981-1995年生まれ

別名「デジタル・ネイティブ」

©2021 Toru Saito


15才のときに
Windows95登場
マイ コンピュータ
ネットワーク コンピュータ
インターネット
受信トレイ
The Microsoft Network
フリーフケース
ごみ箱
ファイル(F) 編集(E) 表示(V) ヘルプ(H)
3.5インチ FD (A:)
(C:)
(D:)
コントロール パネル
プリンタ
ダイヤルアップ ネットワーク
1 個のオブジェクトを選択
コントロール パネル
Microsoft Mail ポストオフィス
ODBC (32ビット)
アプリケーションの追加と削除
インターネット
キーボード
サウンド
システム
ジョイスティック
ネットワーク
ハードウェア
パスワード
パワーマネージメント
フォント
プリンタ
マウス
マルチメディア
メールとファックス
モデム
ユーザー補助
画面
地域
22 個のオブジェクト
Windows95
プログラム(P)
最近使ったファイル(D)
設定(S)
検索(F)
ヘルプ(H)
ファイル名を指定して実行(R)...
Windows の終了(U)...
Microsoft Visual C++ 6.0
アクセサリ
スタートアップ
Microsoft Exchange
MS-DOS プロンプト
The Microsoft Network
エクスプローラ
Microsoft Visual C++ 6.0 ツール
Microsoft Visual C++ 6.0
スタート
マイ コンピュータ
コントロール パネル
23:22

15才のときに
Facebookブーム

Z世代 ≒ 1996-2010年生まれ

別名「ソーシャル・ネイティブ」

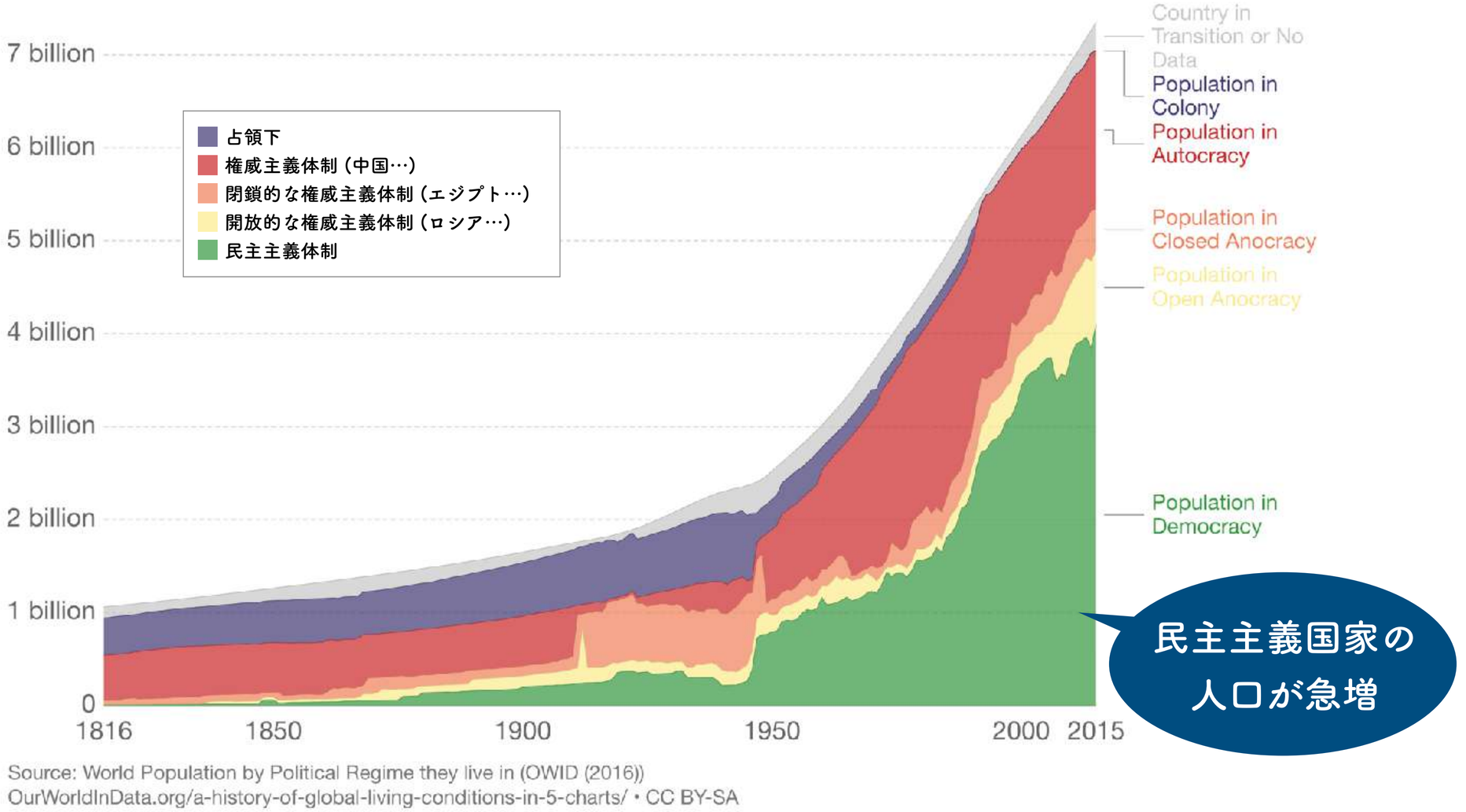
©2021 Toru Saito

15才のときに
Facebookブーム
the social network

III

数字で体感する
「日本のZ世代が育った環境」

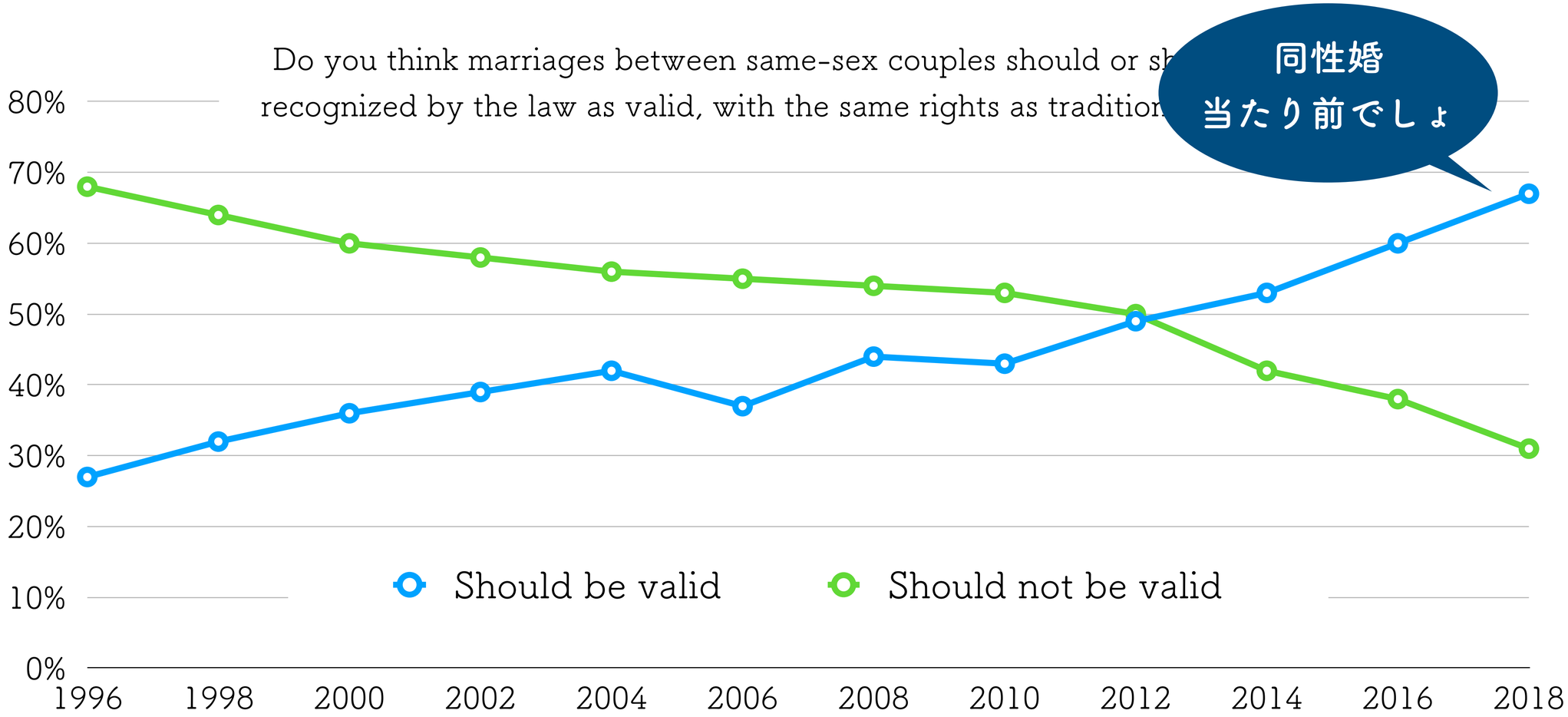
① 世界的な民主化シフト



©2021 Toru Saito

出典元：Our World in Data

② 世界の同性婚に対する意識



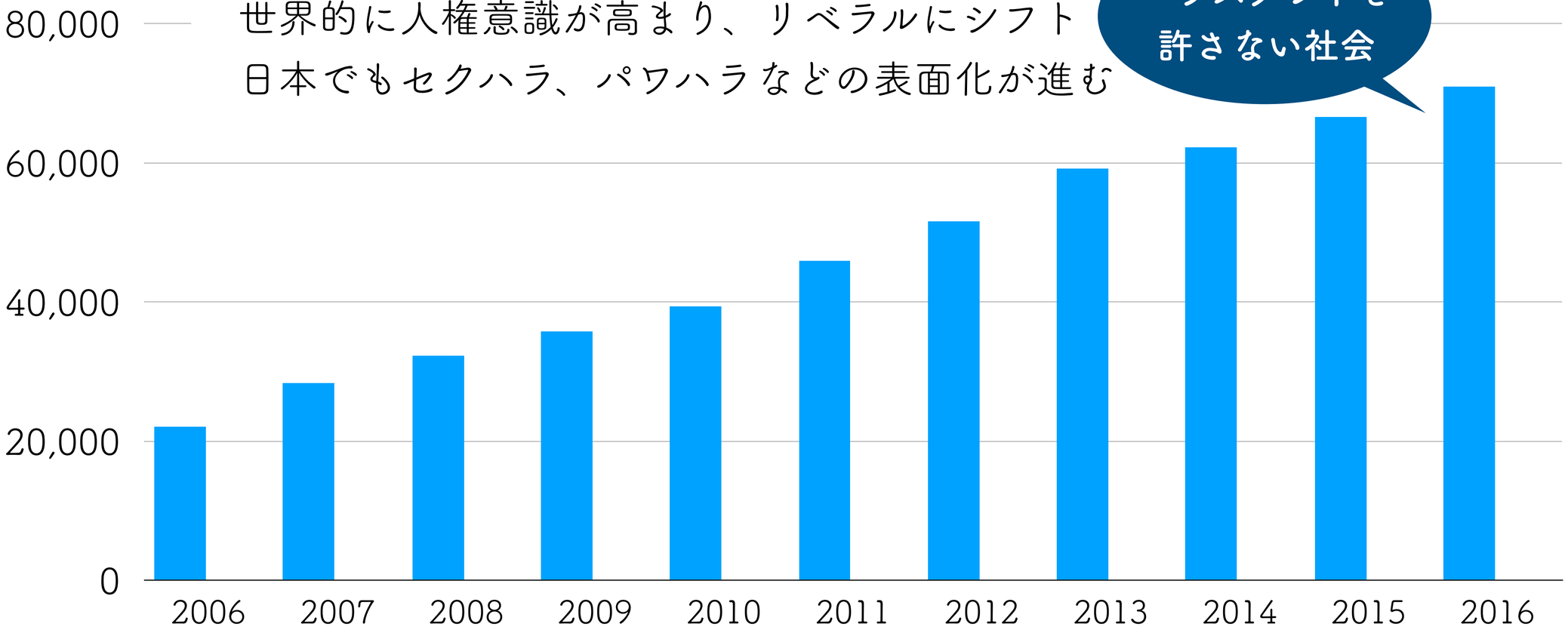
©2021 Toru Saito

出典元：GALLUP

③ 日本のパワハラ相談件数

世界的に人権意識が高まり、リベラルにシフト
日本でもセクハラ、パワハラなどの表面化が進む

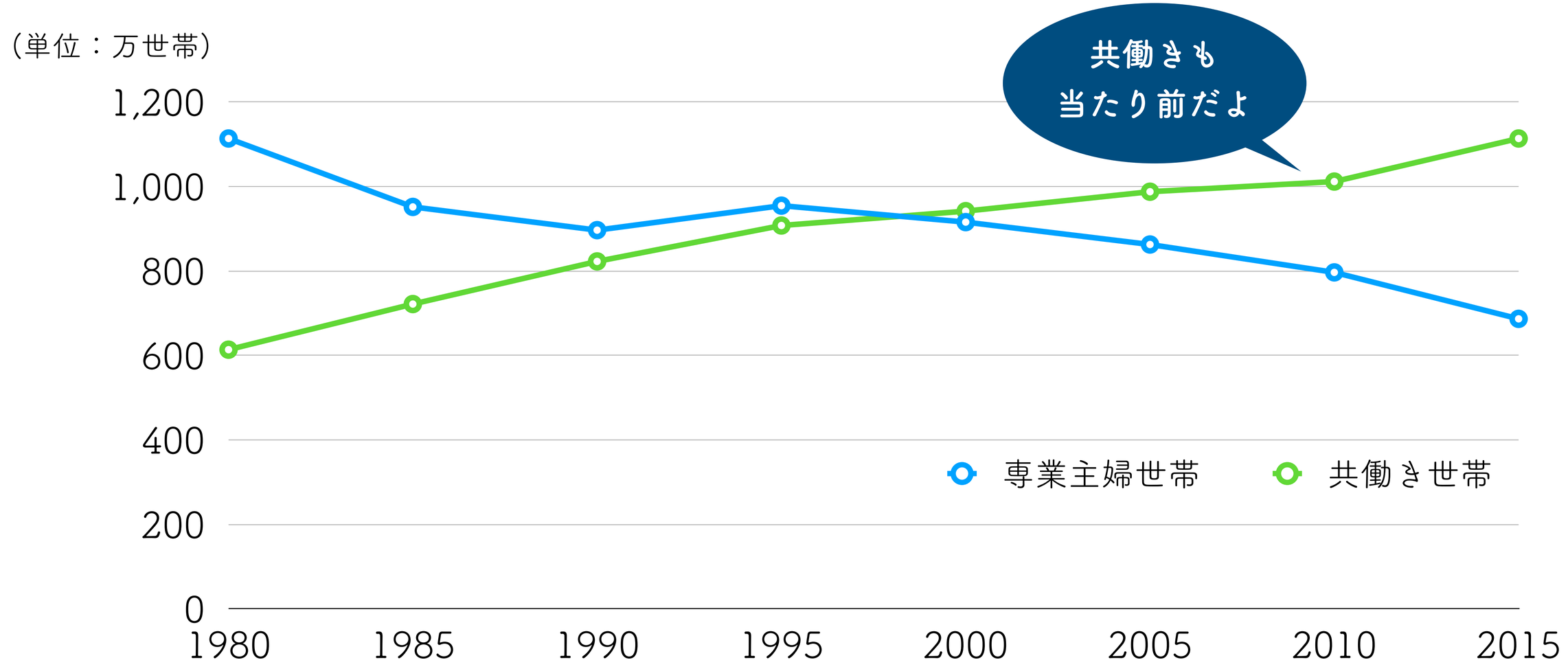
ハラスメントを
許さない社会



出典元：厚生省

©2021 Toru Saito

④ 日本の専業主婦世帯と共働き世帯



出典元：労働政策研究・研修機構

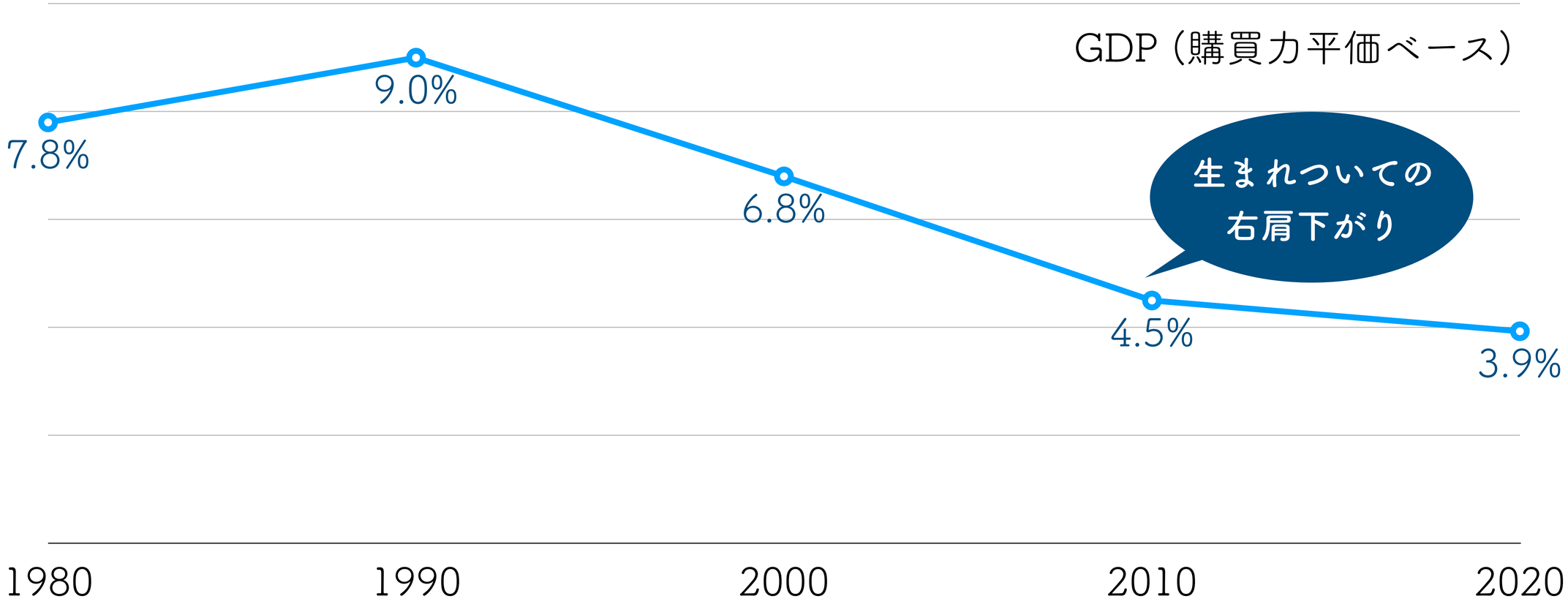
©2021 Toru Saito

インサイトⅠ

私たちは民主的。リベラルは当たり前の感覚

©2021 Toru Saito

⑤ 世界における日本のGDP比率



一番年上のZ世代(1996年生まれ)

▲ 小学入学

▲ 中学入学

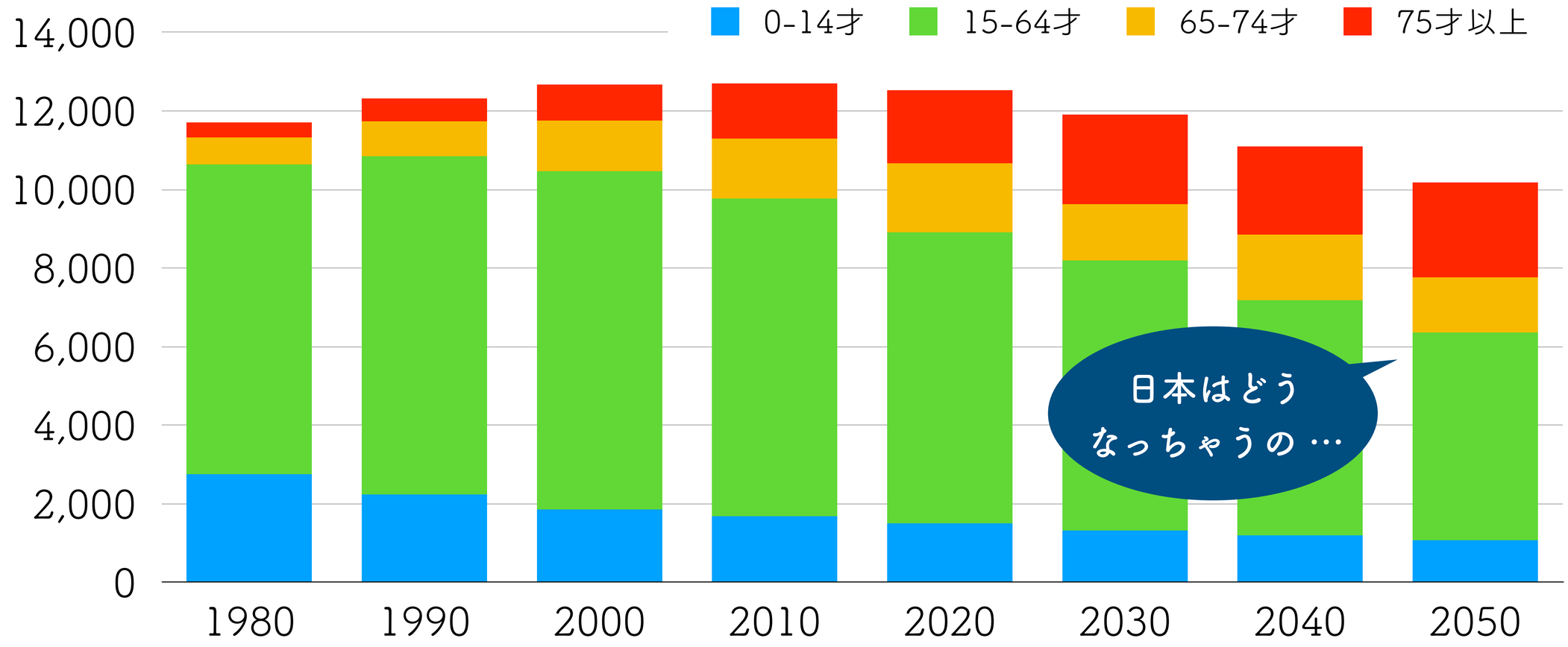
▲ 大学入学

出典元：IMF

©2021 Toru Saito

⑥ 日本の人口予測

（単位：万人）



一番年上のZ世代(1996年生まれ)

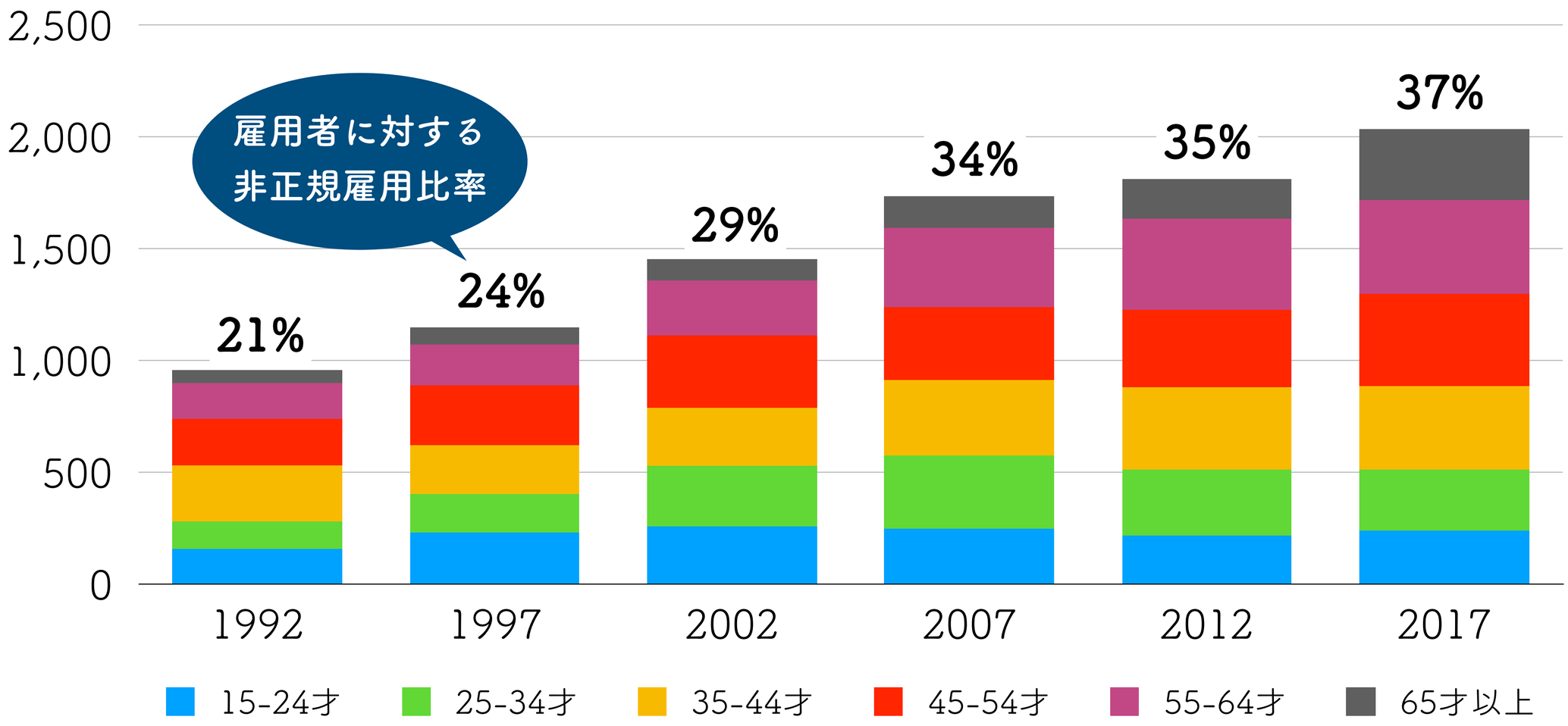
▲ 社会人　▲ 30才　▲ 40才　▲ 50才

出典元：内閣府

©2021 Toru Saito

⑦ 日本の非正規雇用労働者

（単位：万人）



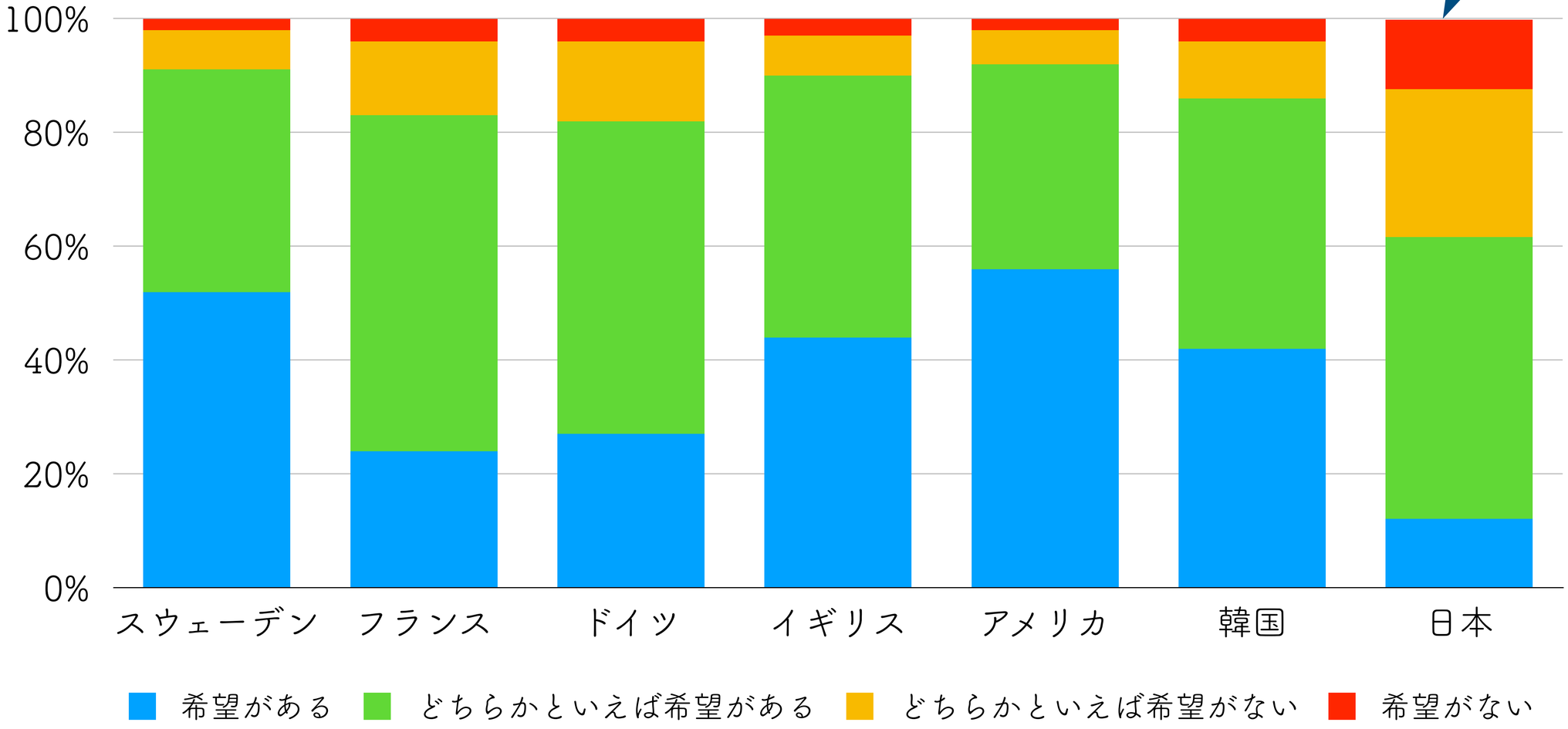
出典元：消費者白書

©2021 Toru Saito

⑧ 若者の将来への希望

4割の若者は
将来の希望がない

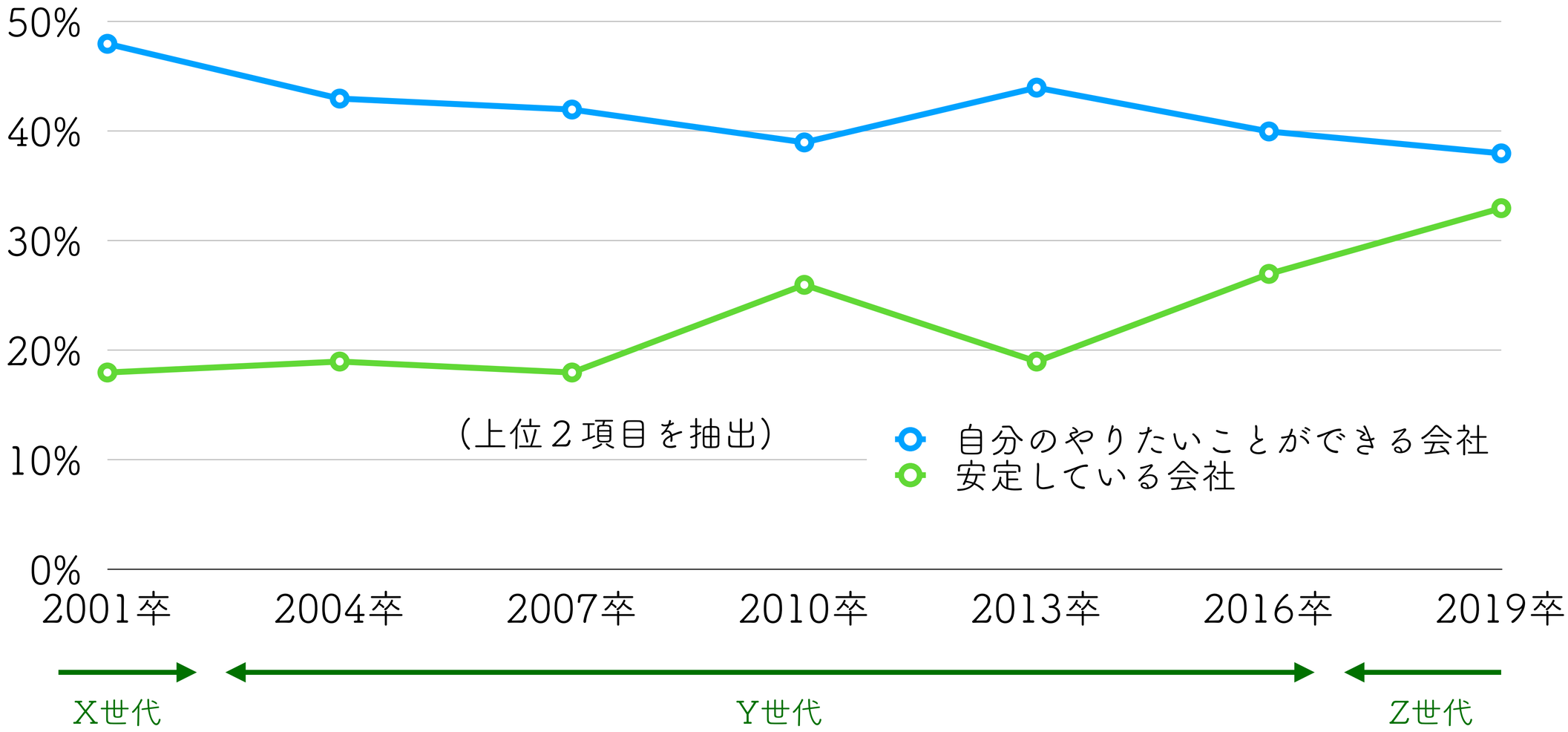
（13才～29才の若者を対象としたアンケート）



出典元：消費者白書

©2021 Toru Saito

⑨ 新卒、企業選択のポイント



出典元：マイナビ

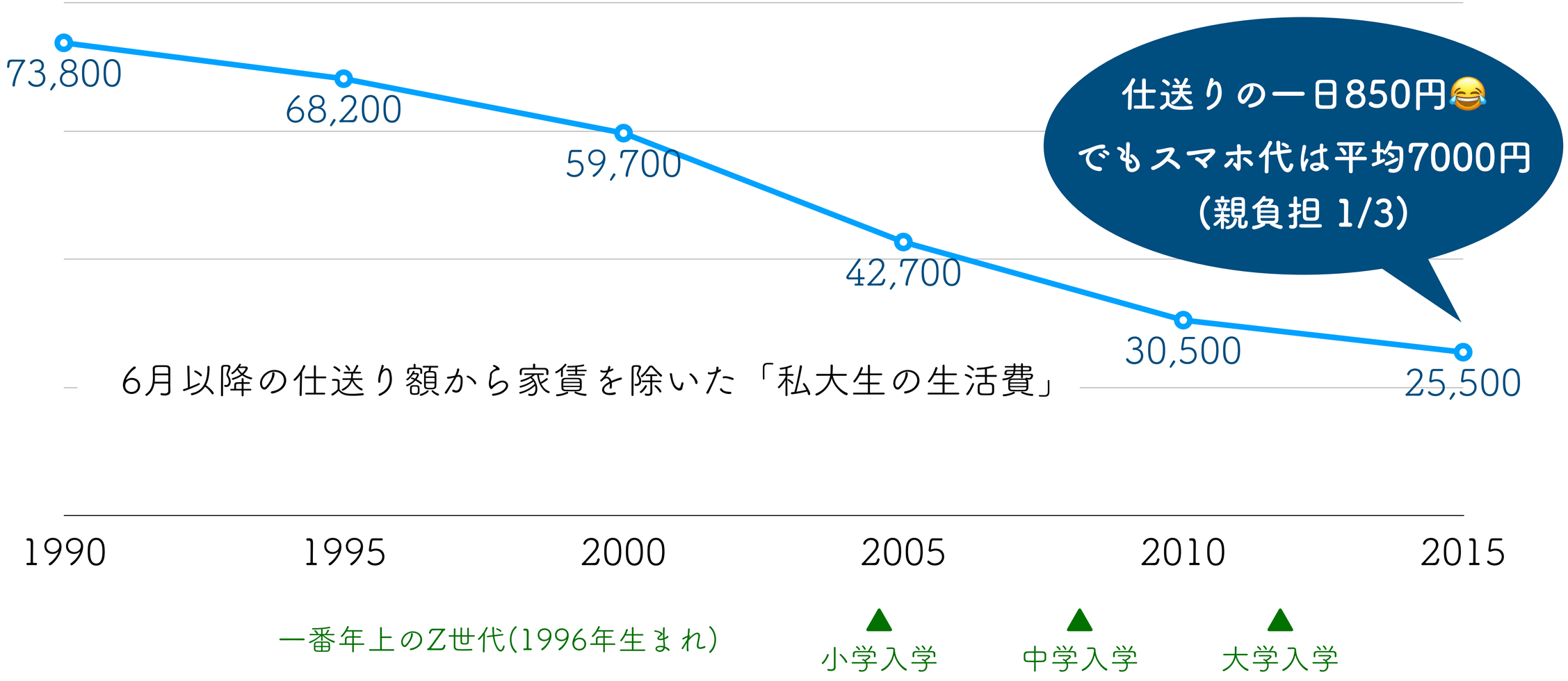
©2021 Toru Saito

インサイト II

将来が不安なので、経済的には保守的

©2021 Toru Saito

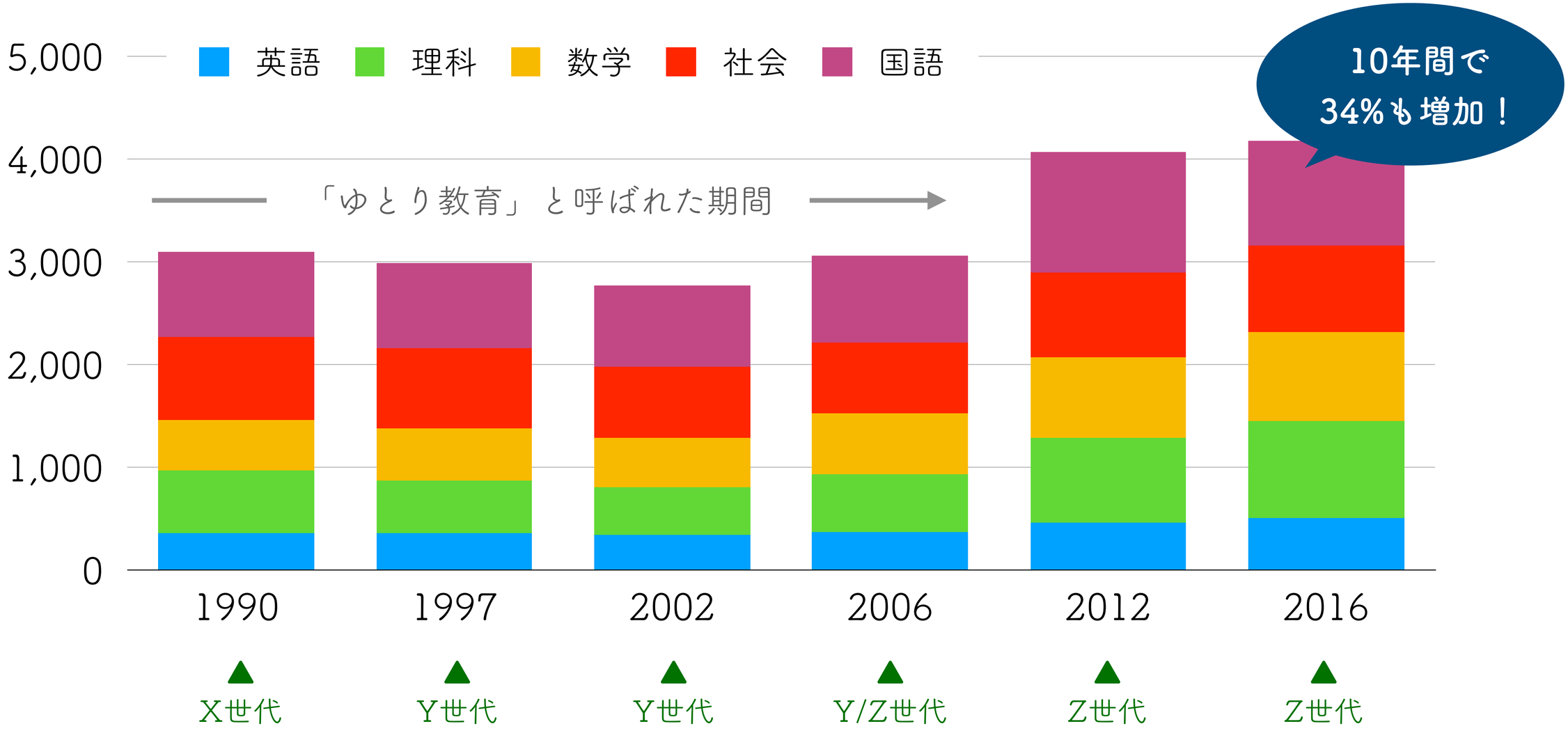
⑩ 私大生の生活費



出典元：東京私大教連

©2021 Toru Saito

⑪ 中学生の教科書ページ数



出典元：教科書協会

©2021 Toru Saito

さらに大学における「シラバス厳格化」が進み

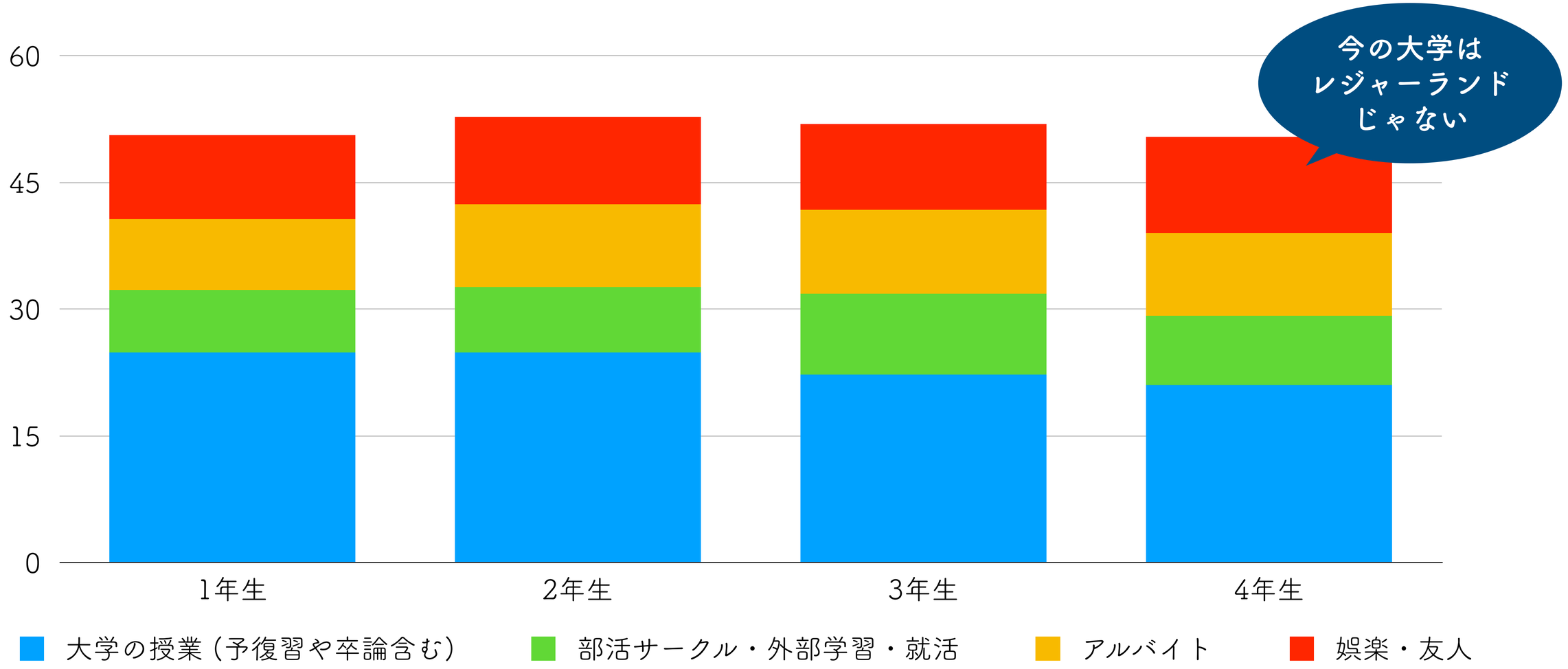
「大学講義を1/3以上欠席したら単位を出さないよう」

文部科学省から指導が入っています

その結果…

©2021 Toru Saito

⑫ 大学生の生活時間



出典元：国立教育政策研究所

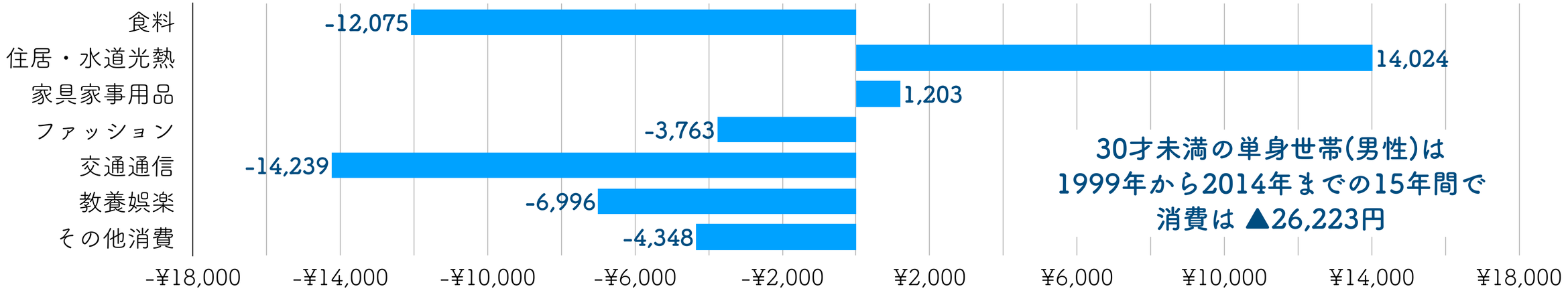
©2021 Toru Saito

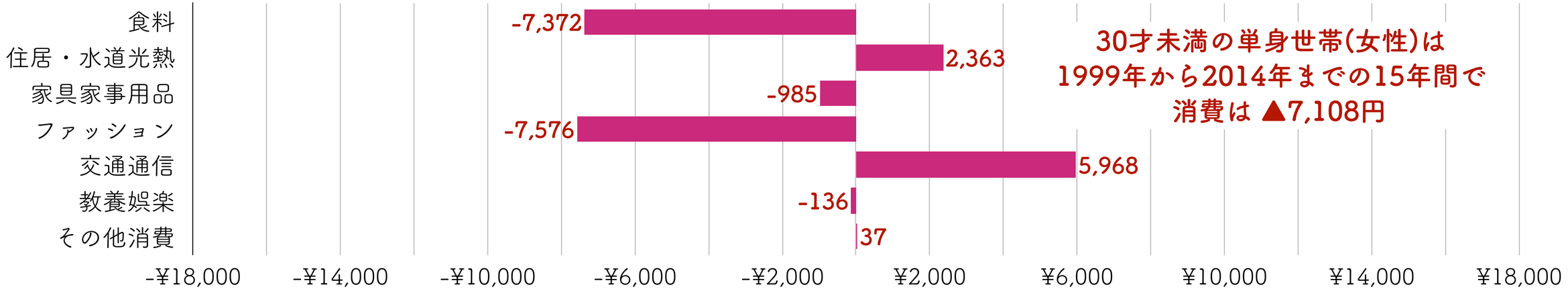
インサイトⅢ

ゆとりなんて嘘。時間がなくて、まじ忙しい

©2021 Toru Saito

⑬ 若者の消費推移。増えたもの、減ったもの

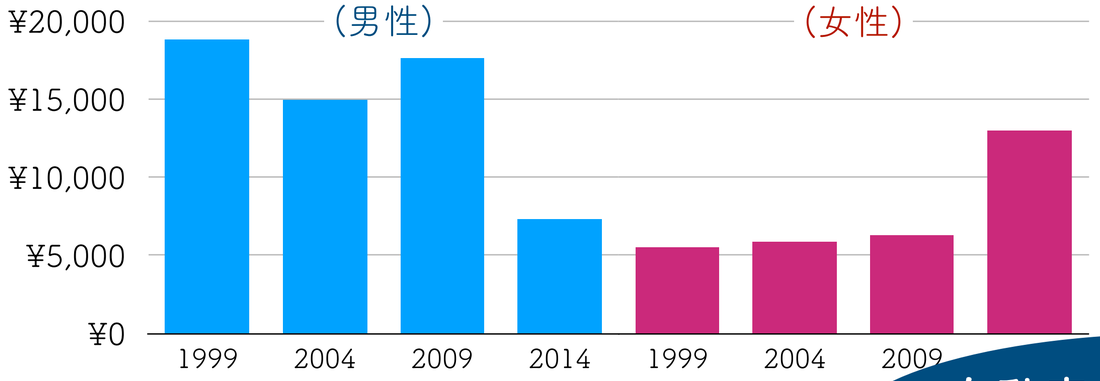




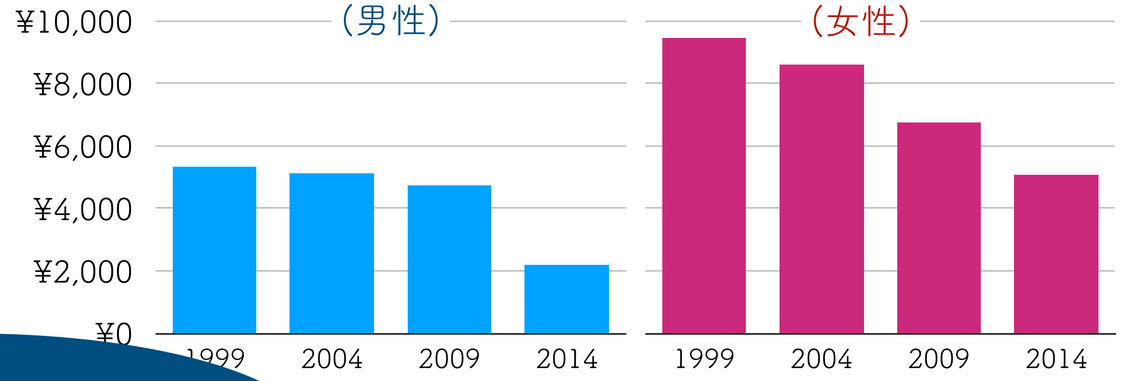
©2021 Toru Saito

出典元：消費者白書

⑭ 若者の〇〇離れの実態

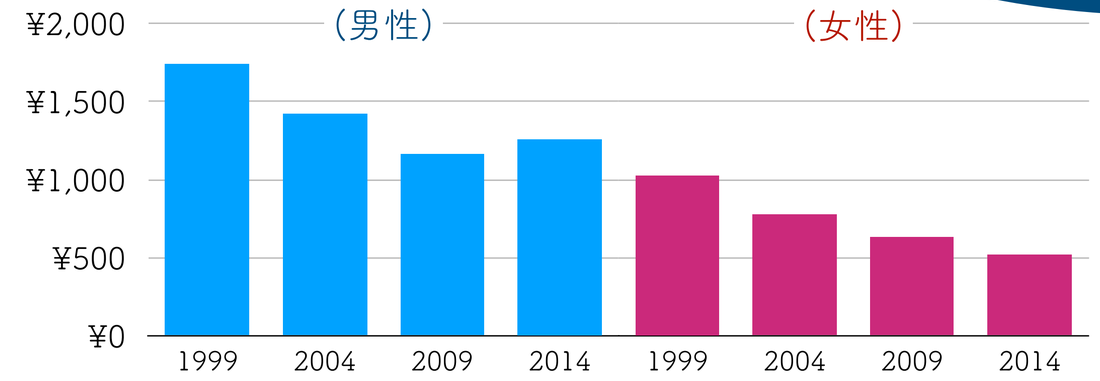


自動車関係 月平均支出額

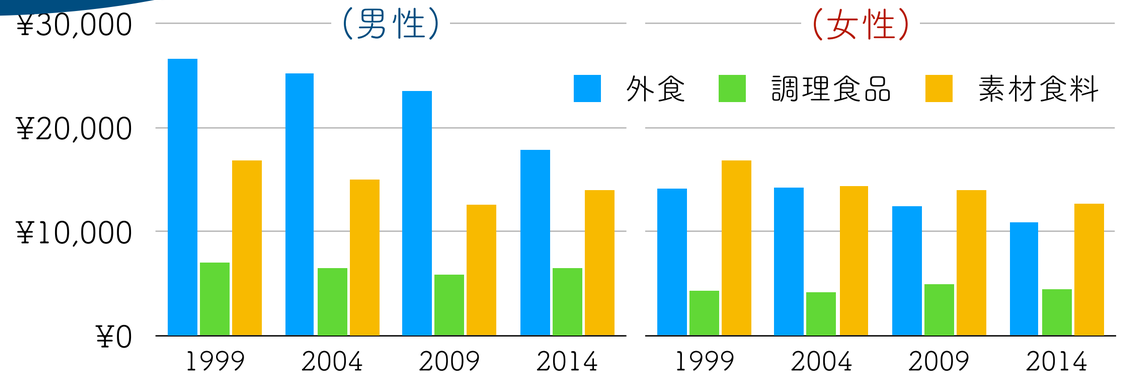


ファッション 月平均支出額

自動車・ファッション
お酒・外食 …



酒類 月平均支出額

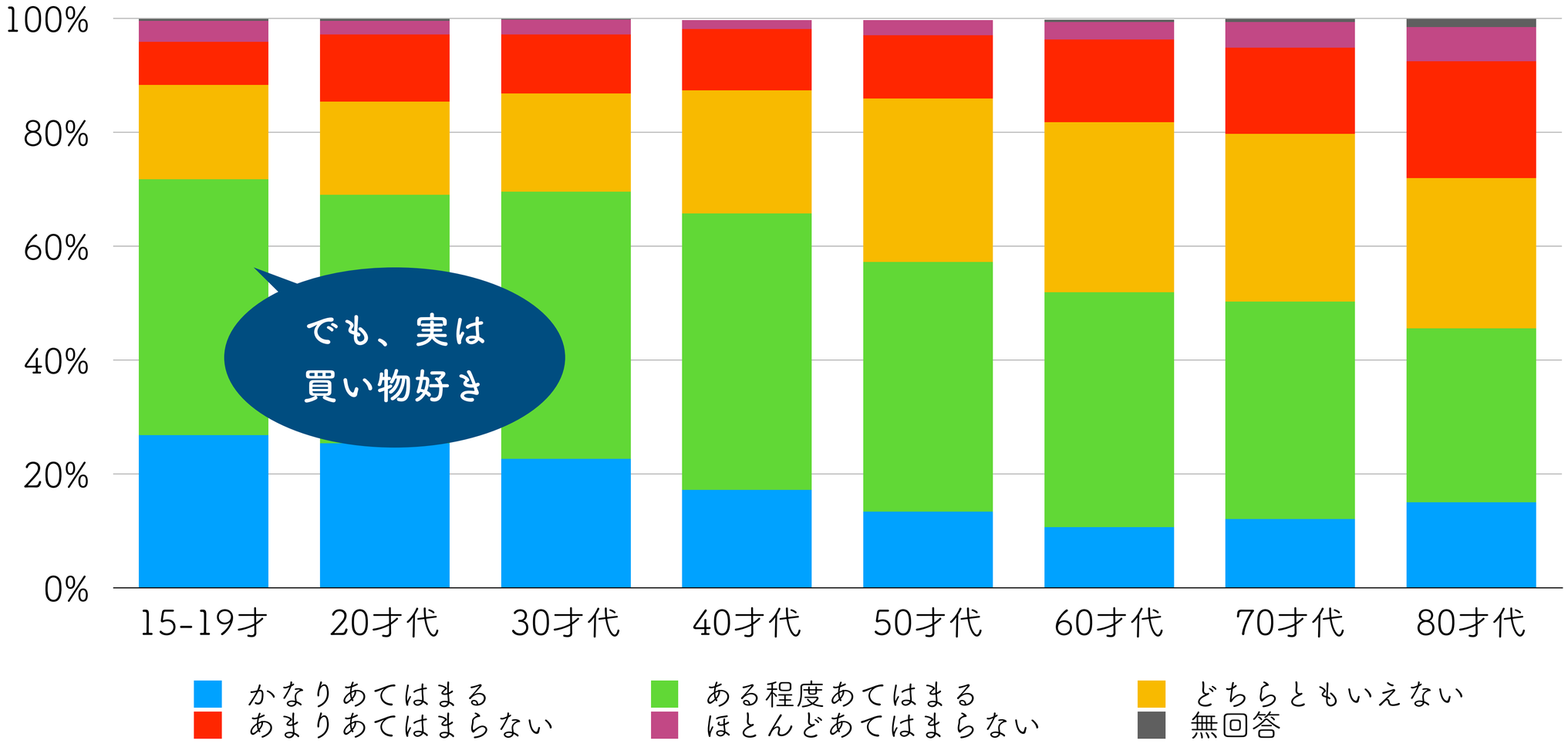


食料関係 月平均支出額

©2021 Toru Saito

出典元：消費者白書

⑮ 買い物が好きな人の比率

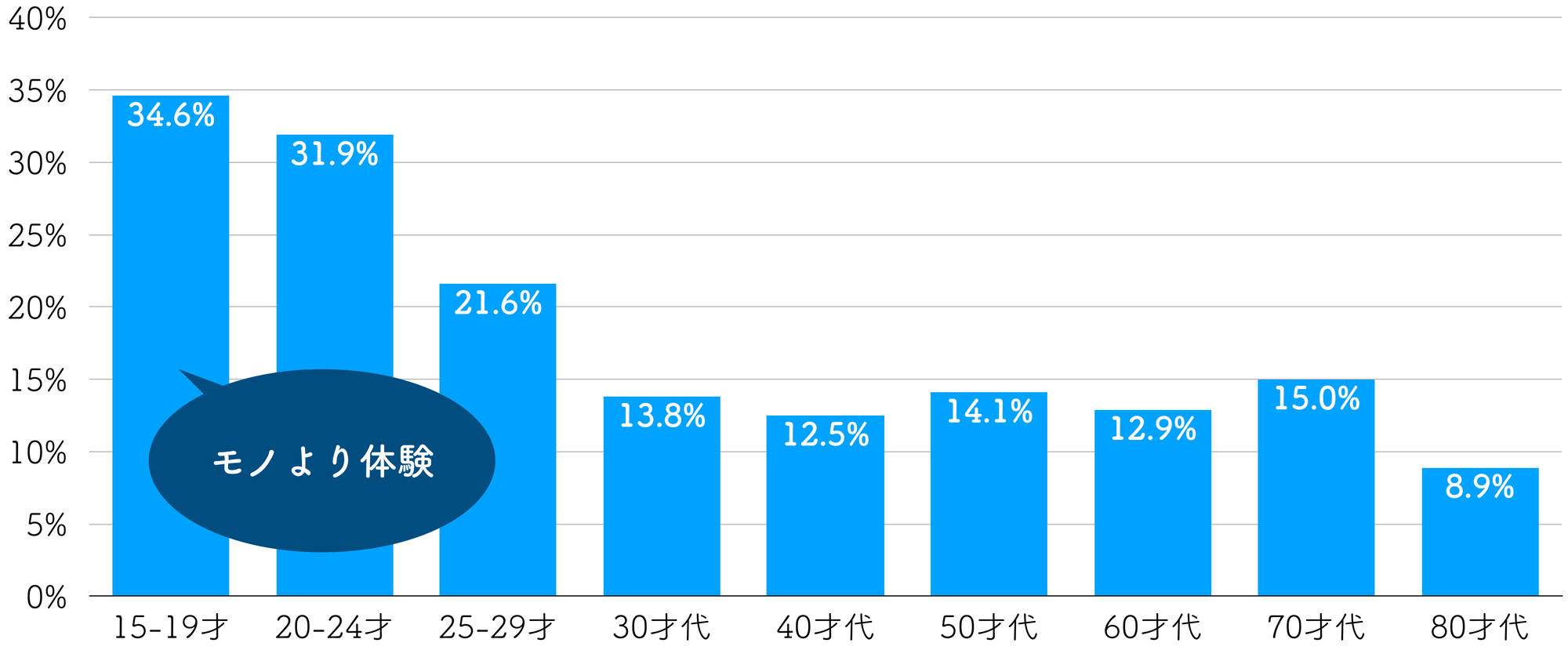


出典元：消費者白書

©2021 Toru Saito

⑯ コト消費志向

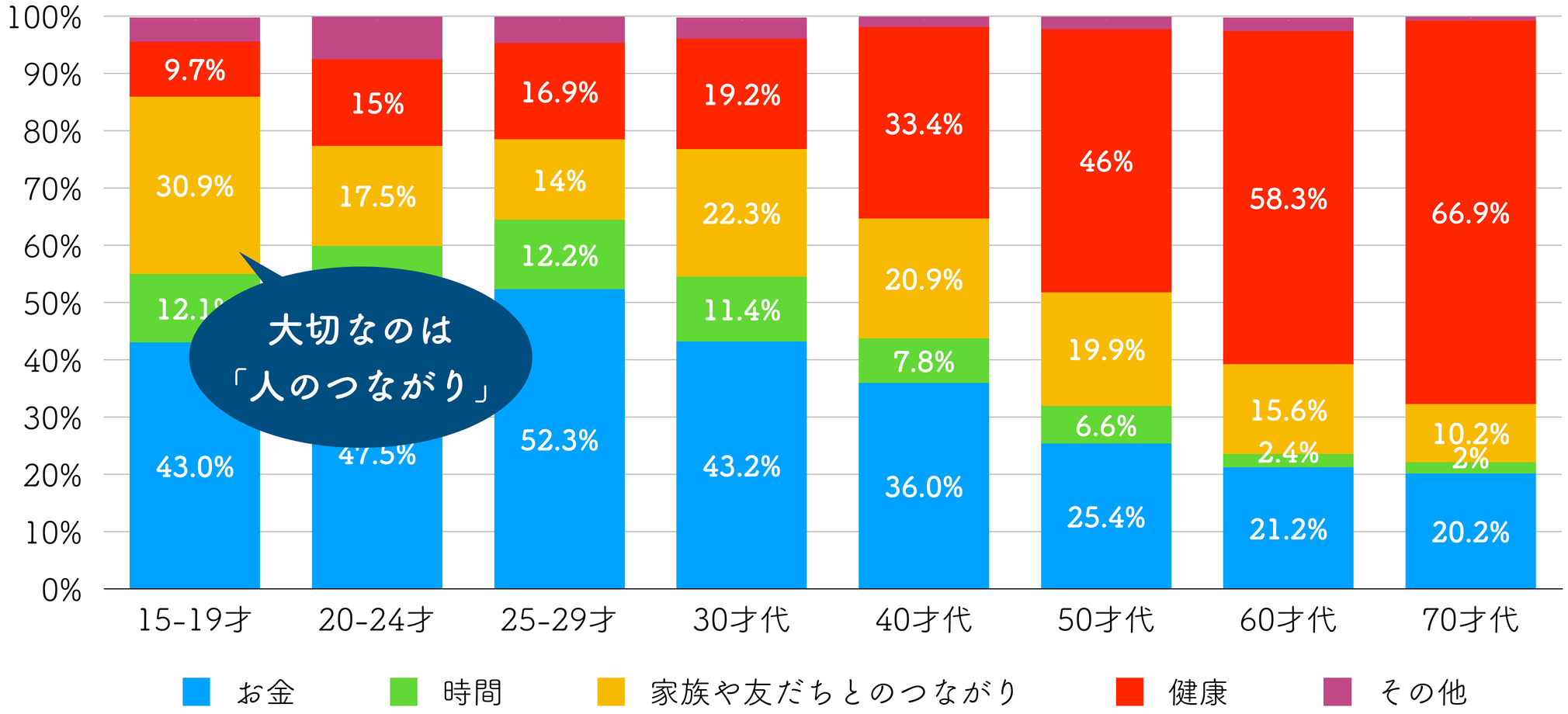
（スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞にお金をかけていると回答した人の割合）



出典元：消費者白書

©2021 Toru Saito

⑰ 豊かな暮らしに最も大切なもの



©2021 Toru Saito

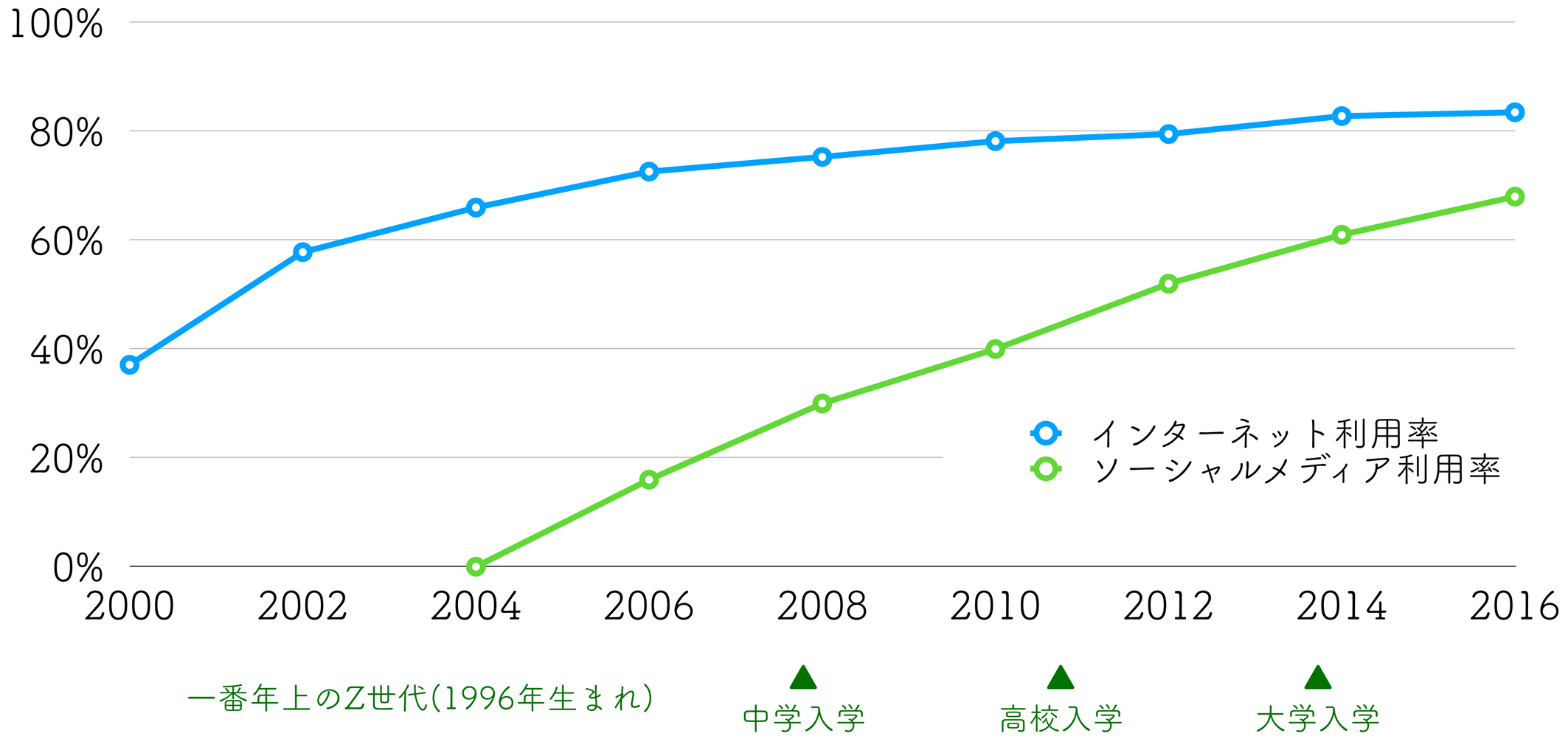
出典元：消費者白書

インサイトⅣ

お金ないけど、買い物好きだし、コト志向

©2021 Toru Saito

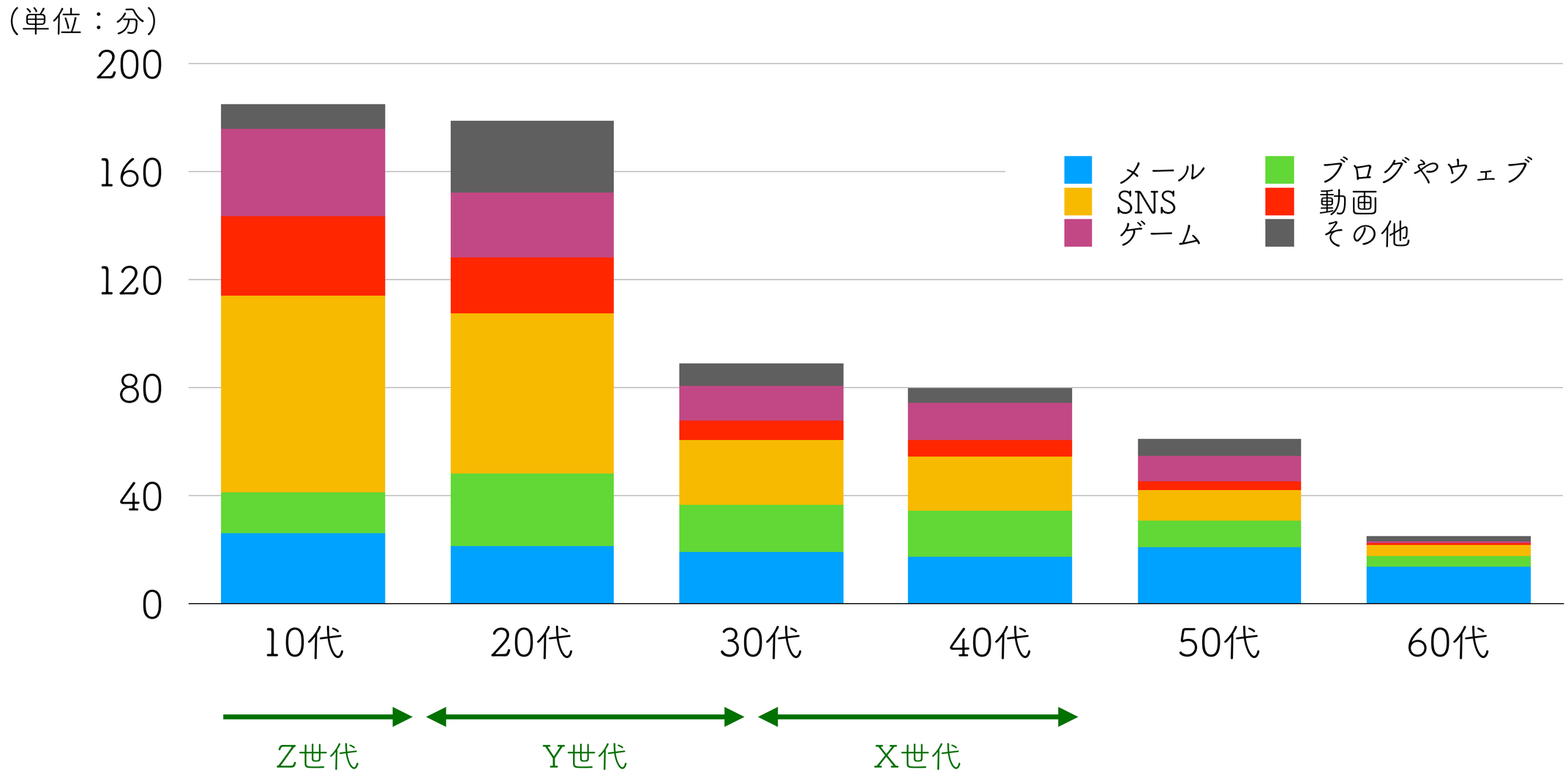
⑱ インターネット、SNSの普及率



©2021 Toru Saito

出典元：情報通信白書、ICT総研

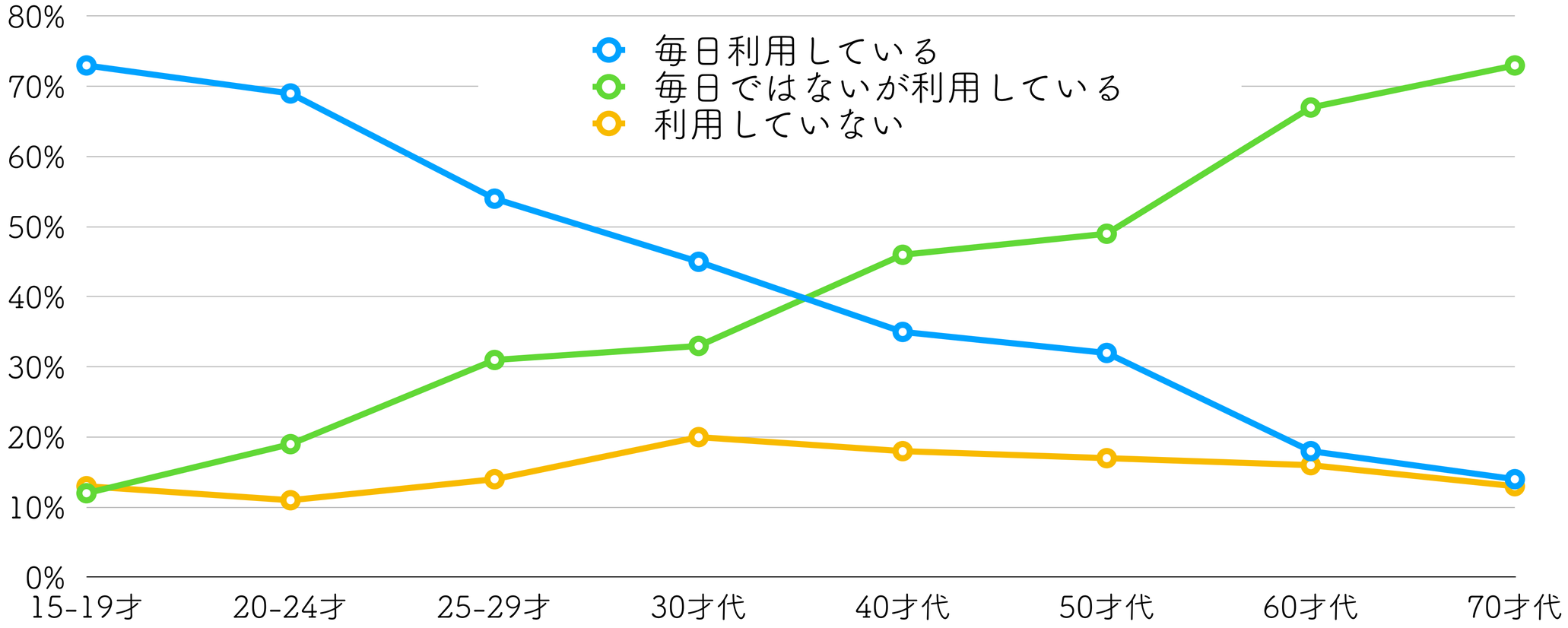
⑲ スマホによるネット利用時間



出典元：情報通信白書 2016

©2021 Toru Saito

⑳ 年齢別SNS利用頻度



出典元：消費者白書

©2021 Toru Saito

インサイトV

でも、スマホとSNSだけは手放せない

©2021 Toru Saito

「日本のZ世代が育った環境」 データ出典元一覧

① 世界的な民主化シフト：Our World in Data　https://ourworldindata.org/
② 世界の同性婚に対する意識：Gallup Gay and Lesbian Rights　https://news.gallup.com/poll/1651/gay-lesbian-rights.aspx
③ 日本のパワハラ相談件数：厚生省　https://roudou-mado.com/power-harassment/1146/
④ 日本の専業主婦世帯と共働き世帯：労働政策研究・研修機構　https://www.jil.go.jp/kokunai/statistics/timeseries/html/g0212.html
⑤ 世界における日本のGDP比率：IMF　https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD
⑥ 日本の人口予測　https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2017/html/zenbun/s1_1_1.html
⑦ 日本の非正規雇用労働者：消費者庁（消費者白書2016）
⑧ 若者の将来への希望：消費者庁（消費者白書2016）
⑨ 新卒、企業選択のポイント：2019年卒マイナビ大学生就職意識調査　http://mcs.mynavi.jp/enq/ishiki/data/ishiki_2019.pdf
⑩ 私大生の生活費：東京私大教連　https://univ-journal.jp/20178/
⑪ 中学生の教科書ページ数：教科書協会　https://resemom.jp/article/2015/08/17/26361.html
⑫ 大学生の生活時間：国立教育政策研究所　http://www.nier.go.jp/05_kenkyu_seika/pdf06/gakusei_chousa_gaiyou.pdf
⑬ 若者の消費推移。増えたもの、減ったもの：消費者庁（消費者白書2016）
⑭ 若者の◯◯離れの実態：消費者庁（消費者白書2016）
⑮ 買い物が好きな人の比率：消費者庁（消費者白書2016）
⑯ コト消費志向：消費者庁（消費者白書2016）
⑰ 豊かな暮らしに最も大切なもの：消費者庁（消費者白書2016）
⑱ インターネット、SNSの普及率：ICT総研　http://ictr.co.jp/report/20181218.html
⑲ スマホによるネット利用時間：情報通信白書2016　http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd252120.html
⑳ 性年齢別SNS利用頻度：消費者庁（消費者白書2016）

「消費者白書 2016」 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/pdf/2017_whitepaper_0004.pdf

©2021 Toru Saito

Ⅳ

「Y世代」と「Z世代」
どう違うのか？

Z世代会議

一部抜粋しました

若年層の価値観・ライフスタイルに関する調査
「Z世代レポート 2018」調査結果ダイジェスト

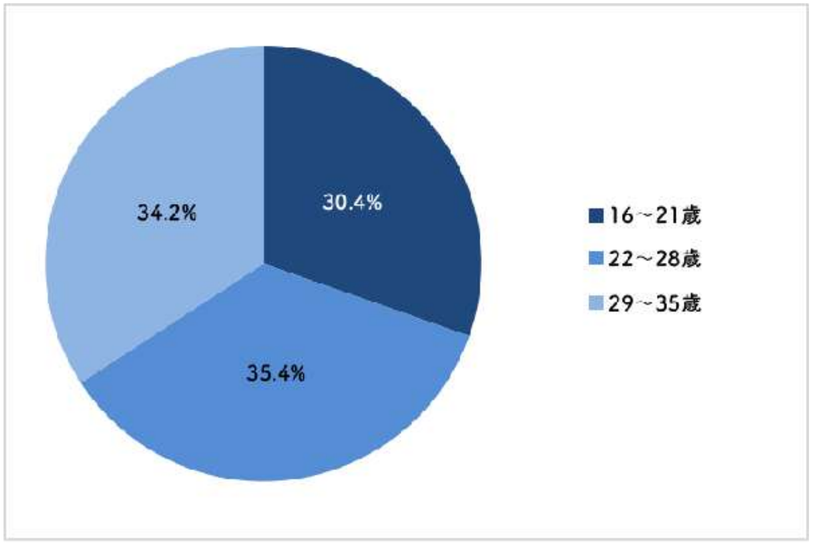
2018年4月3日

Z世代会議

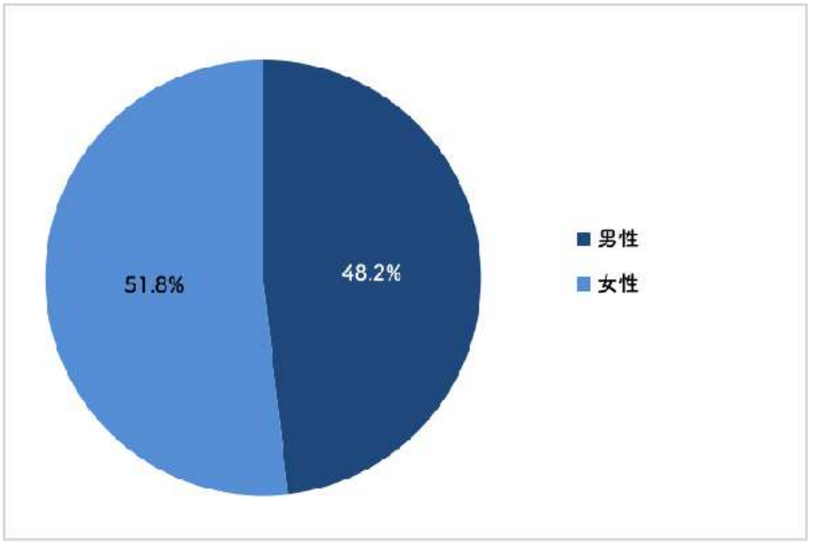
©2021 Toru Saito

調査はLINEアンケートを活用

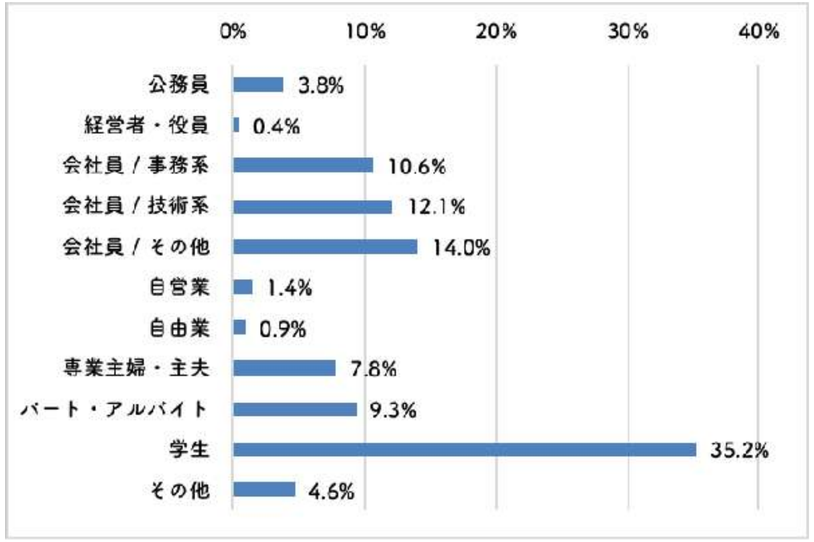
年代（n=2,824）



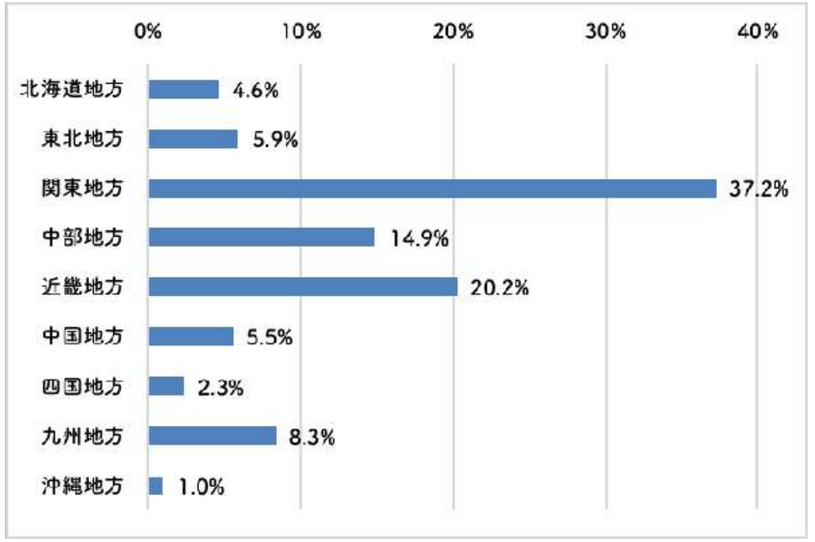
性別（n=2,824）



職業（n=2,824）



居住地域（n=2,824）



©2021 Toru Saito

価値観・ライフスタイル Research
年代別比較
16~21サイ
22~28サイ
29~35サイ
この年代の人たちに聞いてみました!
キャリア・社会貢献について
都会で立身出世を目指したい!
22~28キ 24.8%
29~35キ 20.9%
16~21キ 28.9%
あこがれ....
"社会に役立つ仕事"がしたい!
16~21キ 31.5%
22~28キ 27.0%
29~35キ 26.4%
"SNSの利用"について
いいね!
コメント
SNSに投稿するために行動する!
16~21キ 23.7%
18.9%
11.5%
SNSで新たな人脈づくりをする
16~21キ 27.7%
もはや当たり前!?
でも...トレンドには敏感!
22~28サイ 50.6%
29~35キ 54.0%
"人間カンケイ"について
上下関係はダイジ!
29~35キ 35.5%
16~21キ 40.8%
人の目が気になる
16~21キ 40.9%
22~28キ 37.5%
29~35キ 31.9%
遠慮がちなお人柄
29~35キ 28.5%
22~28キ 32.0%
16~21キ 37.2%

16～21歳と29～35歳で差が大きかった項目　ベスト10

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ワ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**

©2021 Toru Saito

1つのSNSで複数のアカウントを

使い分ける深層心理を探ってみると …

©2021 Toru Saito

複数アカウントを**使い分ける**インサイトを探ると…

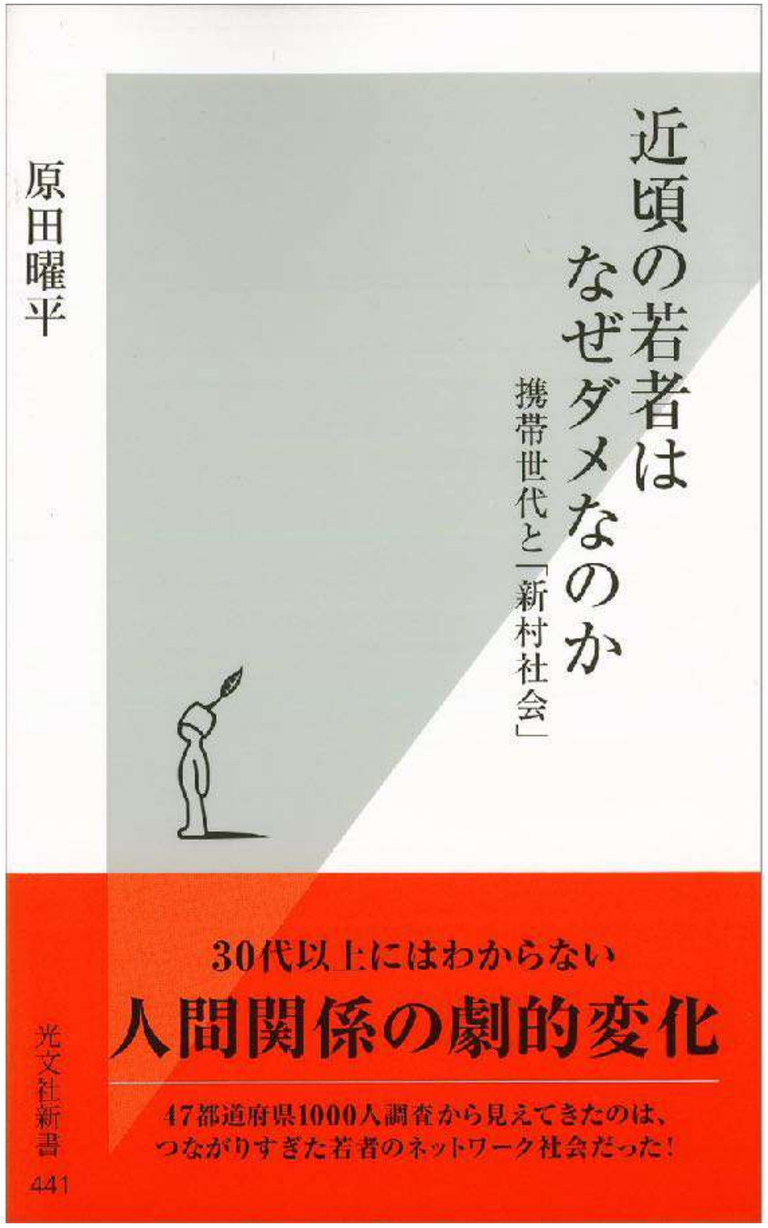
過去の私、今の私、あっちの私、こっちの私。
私にとって「**居心地のいい場所**」を見つけたい

Z世代は「価値観や人間関係の多様化」を理解し、当たり前に受け入れる。
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)

インサイト分析 by イノベーションチームdot

©2021 Toru Saito



©2021 Toru Saito

2010年当時

Y世代「新村社会」のしきたり

① **愛想笑い**を絶やしてはいけない
② 弱っている仲間を励まさなくてはいけない
③ **一体感を演出**しなくてはいけない
④ 会話を途切らせてはいけない
⑤ **共通話題**をつくりださないといけない
⑥ 正しいことより、**空気**に従わなくてはいけない
⑦ コンプレックスを隠さなければいけない
⑧ **だよね会話**をしなくてはいけない
⑨ 恋人と別れてはいけない

©2021 Toru Saito

出典元 原田曜平著「近頃の若者はなぜダメなのか」

2019年調査

Z世代「群社会」のしきたり

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%)
② **多様性には寛容**であるべきだ (95%)
③ 無理強いやハラスメントはしない (93%)
④ **目上**に気を使う (89%)
⑤ 弱っている仲間がいれば励ましたい (89%)
⑥ あわせるのではなく、**あう人**といる (88%)
⑦ 異性との友情はなりたつ (82%)
⑧ 自分の行動が他人にどう思われているか気になる (83%)
⑨ **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%)

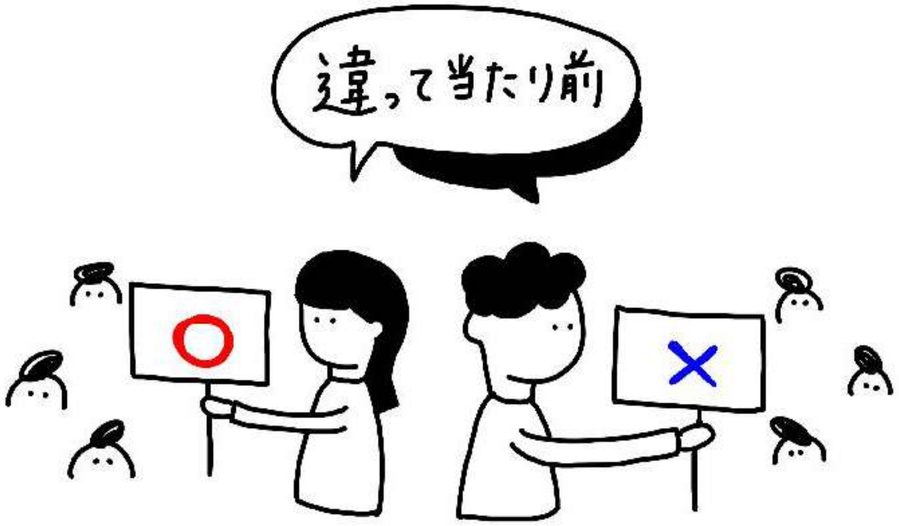
©2021 Toru Saito

Y世代は、選択できない「新村社会」の中で「言えない空気」を感じて育った世代

Y世代の若者はインターネットとケータイによって、リアルに接している友人たちとつながったが、それはマンツーマンを基本としており、リアルを補完する位置づけとなった。学校のクラス、部活やサークル、そして家族という「選択できないオンライン空間」の中でつながったために「今、自分がいるコミュニティで嫌われたくない」という感覚が強くなり「言えない空気」が醸成され「新村社会」を形成していったと推測される

Z世代は、選択できる「群社会」の中で「言わない空気」を感じて育った世代

Z世代のつながりは、より広く、より多様になった。多様なSNSのうえで、複数のアカウントを使いこなし、自分の多面性を受け入れてくれるオンライン空間の中で過ごしてきた。そこからお互いの価値観を尊重する「言わない空気」が醸成され、「多様性には寛容であるべきだ」「無理強いやハラスメントはしない」「人にあわせるより、あう人といる」といった価値観が生まれてきたと推測される



©2021 Toru Saito

V

350人の学生に聞いた
「Z世代の消費行動」

2019年5月21日@学習院大学
講義「企業経営とソーシャルキャピタル」（出席者445名）にて

調査趣旨　：ソーシャルキャピタル講義にて、Z世代の価値観や行動を明らかにすること

調査手法　：講義受講学生に対してアンケート用紙を配布して、無記名で記入してもらう

調査対象　：学習院大学講義「企業経営とソーシャルキャピタル」受講者
配布枚数445名、うち有効回答枚数350枚

回答者属性：大学3、4年生（年令分布は20才～23才）

回答項目　：2016年～19年の同講義における学生回答をもとに「Z世代のルール40問」として集約。それに「新村社会のルール9問」*1 を加えて合計49問とした

選択項目　：「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」

©2021 Toru Saito

*1 … 参考文献：原田曜平著「近頃の若者はなぜダメなのか ～ 携帯世代と新村社会」

Z世代に浸透している消費行動
（3人に2人以上）

©2021 Toru Saito

Z世代に浸透している消費行動（3人に2人以上）

		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
5	世の中は努力しても報われないことが結構あると思う	90%	187	123	26	9	5
6	弱っている仲間がいれば励ましたい	89%	161	151	30	8	0
7	目上に気を使う	89%	170	139	32	6	3
8	あわせるのではなく、あう人といる	88%	172	133	34	7	4
9	**自分が気に入ればブランドは気にしない**	**88%**	**187**	**116**	**38**	**5**	**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
11	異性との友情はなりたつ	82%	150	135	35	26	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

©2021 Toru Saito

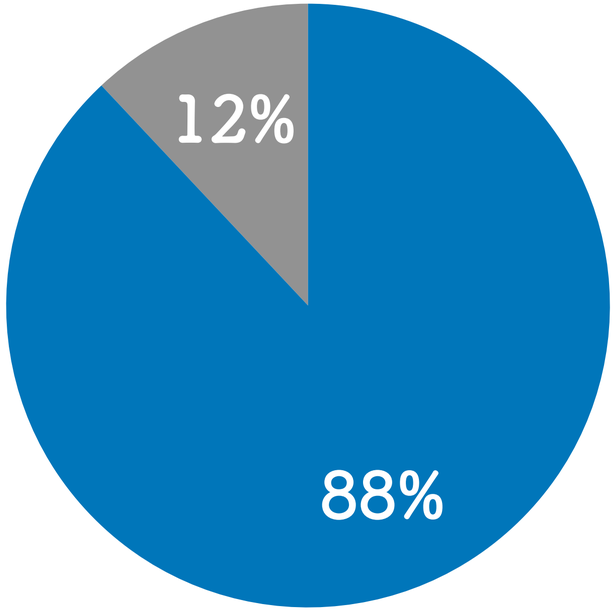
Z世代に浸透している消費行動（3人に2人以上）

	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
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
13 完璧じゃなくてもいいやという雰囲気がある	79%	103	170	65	9	3
14 親は精神的に頼りになる存在だと思う	77%	143	125	54	24	4
15 許可なしに写真を投稿したらだめ	75%	102	158	72	15	3
16 ネット上でずっと記録に残ってしまうのはいやだ	72%	117	134	75	24	0
17 ふとした瞬間に孤独を感じることがある	72%	122	126	79	19	4
18 感動の瞬間を撮って共有したい	**71%**	**108**	**139**	**65**	**35**	**3**
19 既読・未読無視を許す文化ができつつある	69%	78	162	86	24	0
20 一周まわってアナログなモノが流行してる	**68%**	**77**	**158**	**92**	**20**	**3**
21 ストレートに言わず、遠回しに言う	67%	79	152	88	27	4
22 男女平等、割り勘は当たり前だ	67%	63	168	99	17	3

共感率：　回答全体に対する「そう思う」「ややそう思う」の比率

©2021 Toru Saito

Z世代に浸透している消費行動 その１



**自分が気に入れば
ブランドは気にしない**

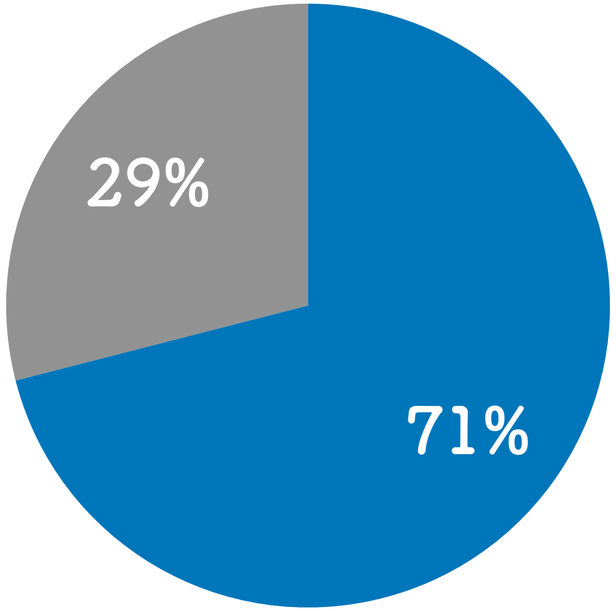
Z世代にとって大切なのは、**社会的に認められたブランドではなく、自分自身のお気に入り**。この質問に対する圧倒的な共感度の背景には「**多様性と個性を重んじる価値観**」があると思われる。

その他の回答でも**“多様性に寛容(95%)”**であり**“人にあわせるより自分にあう場所を探す(88%)”**ことが明らかになっている。この感覚は、子どもの頃から多様な人とつながり「**群社会(むれしゃかい)」で生きるソーシャルネイティブ**、最大の特徴と言えるだろう。

Z世代は、情報やコミュニティを選択できる環境にいるために**“膨大な情報から自分に心地よい情報のみに浸る(65%)”**傾向にある。ただし、彼ら自身もそれを自覚している点が興味深い。

©2021 Toru Saito

Z世代に浸透している消費行動 その２



感動の瞬間を撮って
共有したい

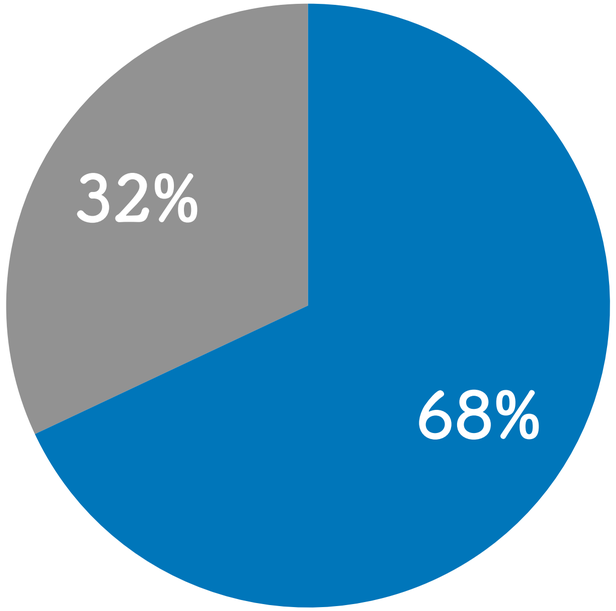
Z世代に「**日常的に使っているSNS**」はなにかと聞くと、ほとんどが「**インスタ(Instagram)**」と回答する。この“感動の瞬間を撮って共有したい”という気持ちは、まさに「**インスタ文化**」と言えるだろう。

ただし彼らは**“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%)”**と考えていることもセットで理解したい。小さなころからSNSの炎上を見たり聞いたりしてきたZ世代にとって、**いつ自分に牙をむくかもしれない不特定多数の人々ではなく、自分を理解してくれる内輪と喜怒哀楽をシェアする**ことが大切なのだ。

ユーチューバーやインスタグラマーのように、**不特定多数にむけて情報を発信したいZ世代は明らかに少数派**と言える。

©2021 Toru Saito

Z世代に浸透している消費行動 その３



**一周まわって
アナログなモノが
流行している**

アナログな味わいが若者に受けて大復活を果たしたインスタントカメラ「チェキ」などが最もわかりやすい事例だろう。日々刻々とテクノロジーが進化する世界で生まれたZ世代にとって**「新しいこと」など当たり前で「目新しいこと」ではない**のだ。

たとえば音楽の世界では、クラウド技術の進化によって「過去の膨大な楽曲」にアクセスできるようになり、以前よりも**「新曲の価値や意味」が薄れている**。また**「音の善し悪し」より「音楽を聴く体験」に価値はシフト**しており、全米では33年ぶりにレコード売上がCDを上回る可能性があるとの予想も出てきた。

「理想のオフィスってどんなとこ？」と聞いて「高層タワー」と回答するZ世代に出会ったことがないのも、この流れなのだろう。

©2021 Toru Saito

Z世代で均衡している消費行動
（2人に1人前後）

©2021 Toru Saito

Z世代で均衡している消費行動（2人に1人前後）

	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
23 膨大な情報から、自分に心地よい情報のみに浸る	**65%**	67	162	94	27	0
24 共通な話題をつねに探している	**63%**	68	151	108	22	1
25 SNS投稿は見てることを前提に、リアルの会話が進む	**62%**	62	155	89	43	1
26 「だよね会話」で相手にあわせている	**61%**	64	149	110	27	0
27 愛想笑いを絶やさないようにしている	**58%**	47	157	100	45	1
28 コンプレックスがまわりにバレるのは避けたい	**58%**	69	135	113	33	0
29 一体感を演出することを心がけている	**57%**	48	152	124	25	1
30 「正しいこと」より「空気」に従うようにしている	**57%**	52	147	116	35	0
31 「自分がない」ことはかっこ悪いと思う	**55%**	79	110	122	35	4
32 会話が途切れるのはいやだ	**54%**	65	124	115	46	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

©2021 Toru Saito

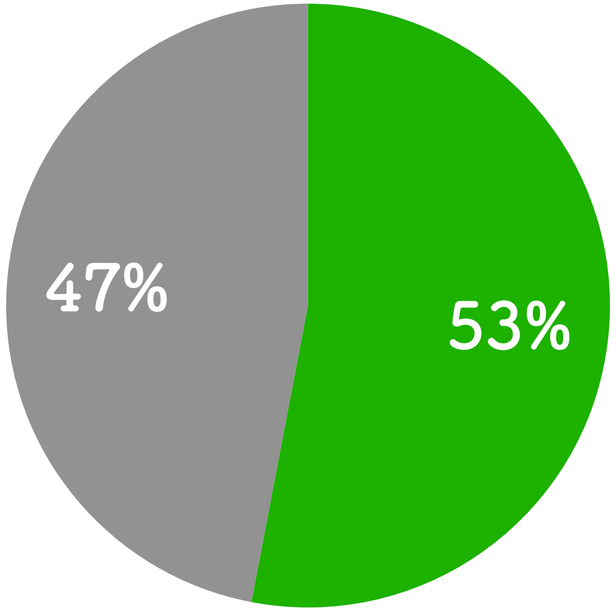
Z世代で均衡している消費行動（2人に1人前後）

	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
33 顔見知りではない第三者にも配慮した投稿をする	53%	53	132	115	48	2
34 SNSでは複数のアカウントを使い分ける	53%	96	90	66	98	0
35 むだになれなれしい人はハブられる	52%	41	138	137	30	4
36 ググるより、SNSで検索する方が多い	52%	72	109	100	69	0
37 いつでも連絡できるから、時間にはルーズになりがち	49%	57	115	95	83	0
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
40 既読・未読無視はよくないことだ	41%	53	91	131	75	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

共感率：　回答全体に対する「そう思う」「ややそう思う」の比率

©2021 Toru Saito

Z世代で均衡している消費行動 その１



SNSでは複数の
アカウントを使い分ける

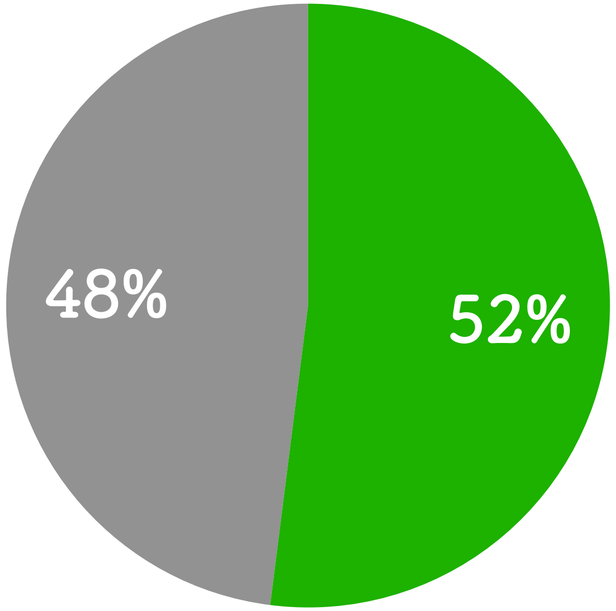
SNSでの複数アカウント使い分けは「Z世代レポート」でも明らかで、特に**Y世代とZ世代で大きな格差のある項目**だ。

大人になってSNSを使い始めたY世代と比較して、ソーシャルネイティブであるZ世代は、中学、高校、大学、趣味友だちと、**過去の友人とずっとつながり続ける世界**に生きている。複数のコミュニティに参加するために複数アカウントを使いこなすことは、Z世代にとって**心地よく生きるための知恵**なのだ。

これからはデジタルマーケティングの領域でも「**一人のユーザーが複数のアカウントを使うこと**」を前提として施策を設計するケースが増えてくるだろう。

©2021 Toru Saito

Z世代で均衡している消費行動 その２



ググるより、SNSで検索する方が多い

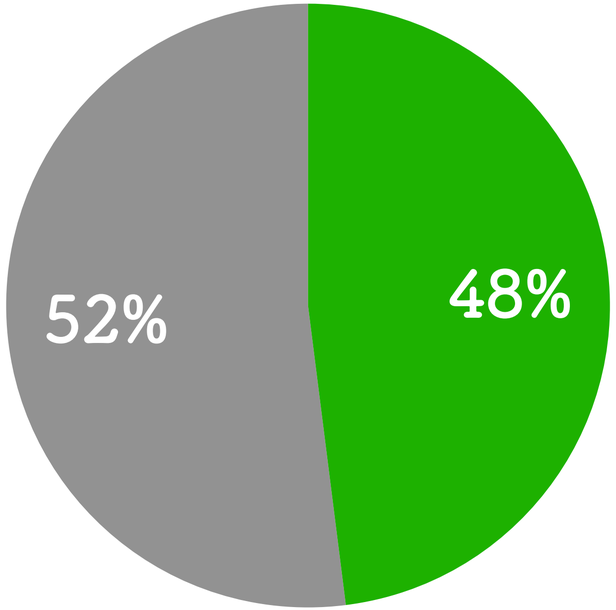
Y世代にとってはGoogle、Z世代にとってはSNSがネットの主役である。海のような情報群から必要なものを探し出す能力に秀でたY世代と比較して、**Z世代の情報探索は受動的**だ。手間をかけて探すまでもなく、SNS経由で必要な情報が届くからだ。

それに**Googleは過去の情報であり、今この瞬間の情報はSNSにしかない**。それゆえZ世代の約半数はあまりググらない。そのかわりSNSで興**味深いものを見つけると、アカウントやハッシュタグで検索する。約半数のZ世代は、ググるよりもSNSを経由してお目当てのお店や商品に到達**しているのだ。

インスタユーザーの4人に1人が使うハッシュタグの選択など、マーケターはSNS内のトレンドに目をむけることが大切だろう。

©2021 Toru Saito

Z世代で均衡している消費行動 その３



日々の生活は消える投稿、おしゃれな写真は残る投稿

一日で消えるストーリーズが気軽な共有ツール、フィードに投稿するのは「記録に残したい写真」だけ。この背景には**“ネット上でずっと記録に残ってしまうのはいやだ(72%)”**という意識がある。

ただし友人との間では**“SNS投稿は見ていることを前提にリアルの会話が進む(62%)”**ので、友人のストーリーズを確認するために、**インスタへのアクセス頻度はおのずと高まる**。お気に入り商品の推奨からインターンの体験まで、友人の噂話は広がってゆく。

高度成長期、お茶の間の「テレビ」が翌日の話のタネになった時代があったが、**今や「インスタ」がZ世代に会話のネタを提供**しているのだ。企業が立ち入りにくい個人のストーリーズの世界が、実は非常に大きな伝播力を秘めていることがわかる。

©2021 Toru Saito

Z世代の中でも少数派の消費行動
（3人に1人未満）

©2021 Toru Saito

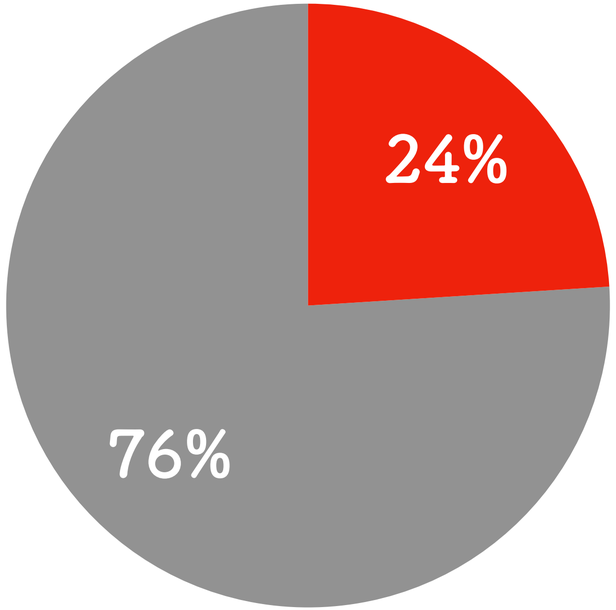
Z世代も中でも少数派の消費行動（3人に1人未満）

	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
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
45 情熱を表にだしたらかっこ悪い	26%	21	70	161	93	5
46 ものは所有したくない	24%	24	58	169	93	6
47 恋人と別れることはよくないことだ	23%	20	61	142	127	0
48 写真をとるために食事や旅行にいく	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

©2021 Toru Saito

Z世代の中でも少数派の消費行動 その１



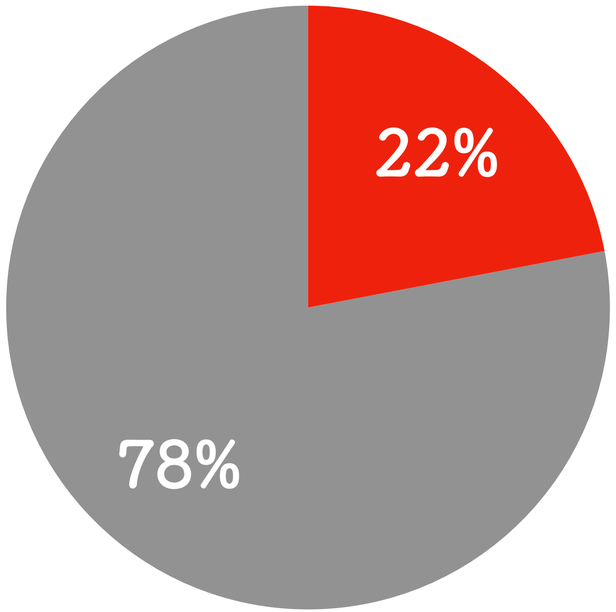
モノは所有したくない

若者のシェア志向は当然のように語られてきたが、実は「**ものを所有したくない若者**」**はマイノリティ**で、4人に1人ほどしかいない。一方で、買い物好きなZ世代は70%を超えており（出典：消費者白書2016)、他の世代よりも多い。ファストファッションの影響などで購買単価が下がり、消費金額は高くないが、**Z世代の多数派はショッピングが大好き**なのだ。

シェア志向は、社会貢献意識が高くミニマリストの傾向を持つ若者、後述する「**省エネペシミスト**」**の特性**と考えられる。ちなみに、ショッピングが好きな理由をZ世代の子たちに聞くと「**インスタで友だちの写真みると欲しくなる**」という意見が多い。能動的に検索しなくとも目に入ってしまう。ここでもソーシャルメディアの影響が大きいようだ。

©2021 Toru Saito

Z世代の中でも少数派の消費行動 その２



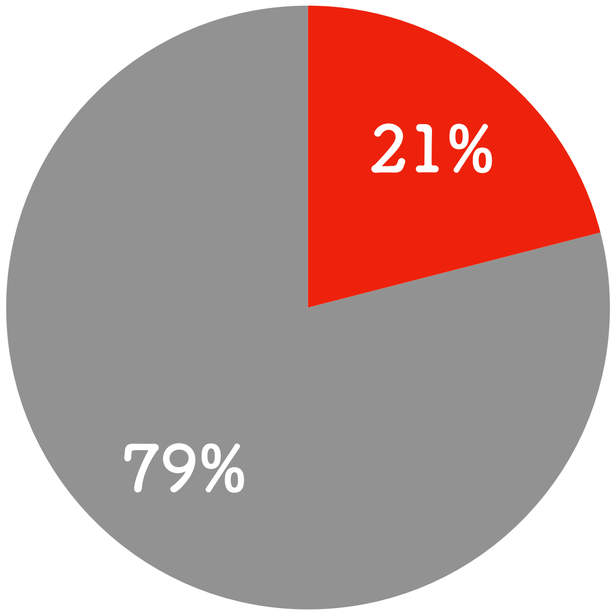
写真を撮るために
食事や旅行に行く

おいしいものを食べるためではなく、映える写真を撮るためにお店にいく。そんな「**インスタ消費**」はZ世代の典型的な消費トレンドとしてあげられることが多いが、実は少数派で、**5人に1人ほどしかいない**ことがわかった。**“みんながうらやましがるネタを求めて遊ぶ(34%)”** 回答が少ないのも同様の傾向と言えるだろう。

ちなみに「インスタ消費」は、後述する「**ソーシャルよいこ**」の特性と考えられる。**トレンド大好き、インスタ大好き、でも炎上がこわいのでよいこに振る舞う若者たち**だ。年齢が若くなるにしたがって「ソーシャルよいこ」の比率は高まっており、特に女性に多いのが特徴だ。

©2021 Toru Saito

Z世代の中でも少数派の消費行動 その３



ご飯、買い物、
イベントすべてSNS
で、友人と共有する

“自分がないことはかっこ悪いと思う(55%)” 若者が多数派であることからもわかるように、ソーシャルネイティブであるZ世代は**「承認欲求に駆られる自分の行動」を冷静に分析している**ことが多い。

むしろ、その反動で**「リアルな生活を大切にしたい」**という意識を持つ若者が増えてきたように感じる。これは「アナログ」を大切にする感覚にも通じるものだ。

SNSはなくてはならない情報の大動脈なのだが、一方で**“SNSでつながっていることを息苦しく思う(39%)”**。ソーシャルネイティブの意識変容がうかがえる、興味深い傾向である。

©2021 Toru Saito

Ⅵ

3000人の調査からわかった
「Z世代、4つのタイプ」

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りました

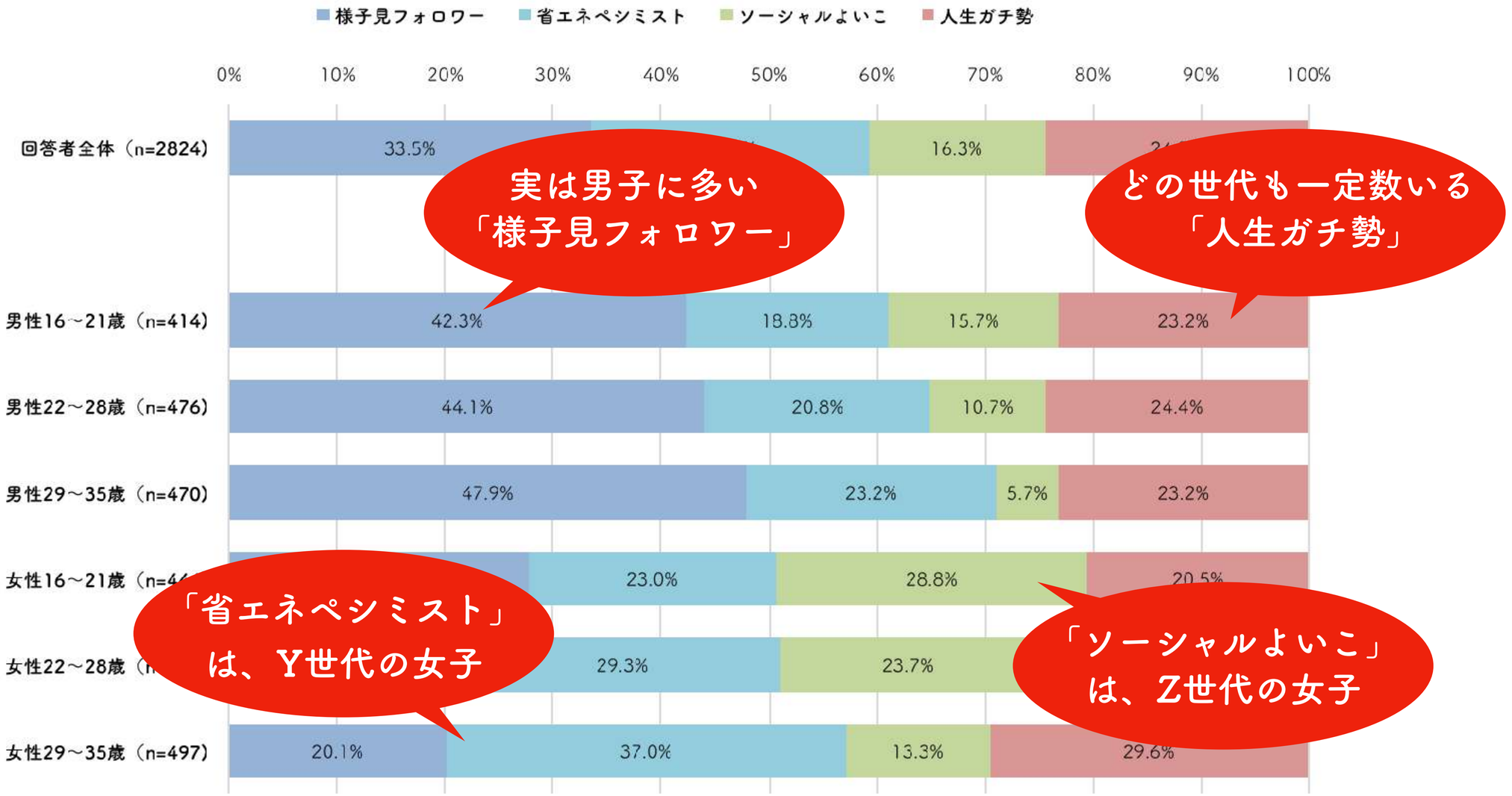
Y世代・Z世代の4タイプ	
様子見フォロワー	価値観のばらつきが大きく、目立つ特徴のない人たち。男性に多い。
省エネペシミスト	人づきあいが苦手で悲観的。真面目な性格でモノにこだわりがない。
ソーシャルよいこ	SNS を使いこなす。トレンドに敏感で、他人の目が気になる。
人生ガチ勢	リーダー気質を持つ社交家で、伝統的価値観が強い。

（名付け親は佐藤尚之氏）

©2021 Toru Saito

価値観・ライフスタイルの
タイプ別特徴
グループ1
様子見フォロワー
他のタイプに比べ
価値観バラつき…
全ての回答低い数値
こだわり少なめ
特徴がナイのが特徴!?
WORST
SNSの投稿が目的化
9.0%
ふーん
グループ2
省エネペシミスト
人生に対して悲観的
58.4%
Life-Carter-
ミニマリスト
37.2%
ムダなものはもたない
男女平等、身近な幸せが大切!!
62.2%
がんばりたくない
56.1%
WORST
SNSの投稿が目的化
10.8%
SNSで新たな人脈!!
56.4%
グループ3
ソーシャルよいこ
instagram
SNSの投稿が目的化
53.6%
映え〜
WORST
ミニマリスト
18.6%
YouTube
トレンドに敏感
66.5%
insta: 友達と#表参道カフェ
グループ4
人生ガチ勢
上下関係は大事!!
59.3%
伝統的な仕事観
59.4%
みんなで楽しくショッピング
67.5%
友達みんなついてこい!!
54.0%
トレンドに敏感
67.2%
社会に役立つ仕事がしたい
41.8%
WORST
SNSで新たな人脈
11.6%

性別・年令別にみた、４タイプの分布



©2021 Toru Saito

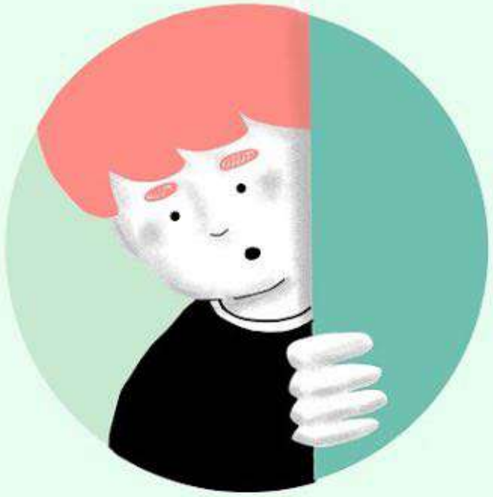
様子見フォロワー

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

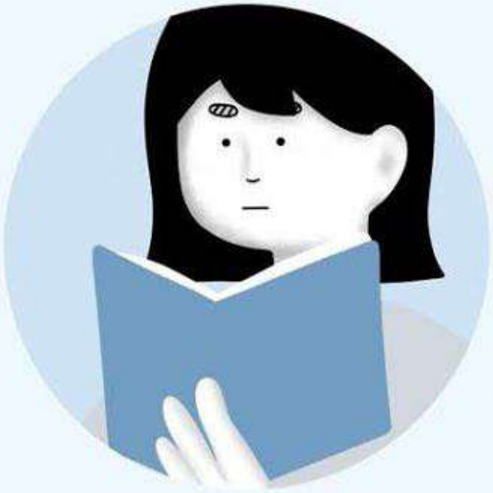
©2021 Tc



様子見フォロワー

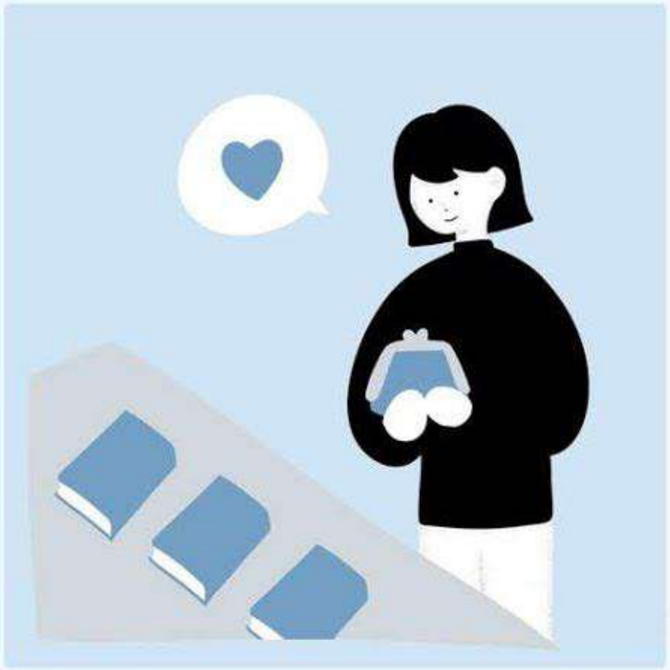
様子見フォロワーは**他人の目を気にして控えめ**だが、実はきちんと意見は持っている。**普通に買い物は好き**だし、**ソーシャルメディアもかなり活用**するが、**自分を表に出すことを嫌い、親しい友人間で密に情報共有することを好む**。リスクに敏感で、**悪目立ちや対立を避ける傾向が非常に強い**ために、本音をつかみにくい。商品やサービスが大ヒットするには「**つながりが多いが、心理的ハードルの高いフォロワー・ハブ**」が本格的に使い始めることが重要だが、この一見地味なカテゴリーの若者の中にこそ「フォロワー・ハブ」が存在していることが多いと推測される。

©2021 Toru Saito



省エネペシミスト

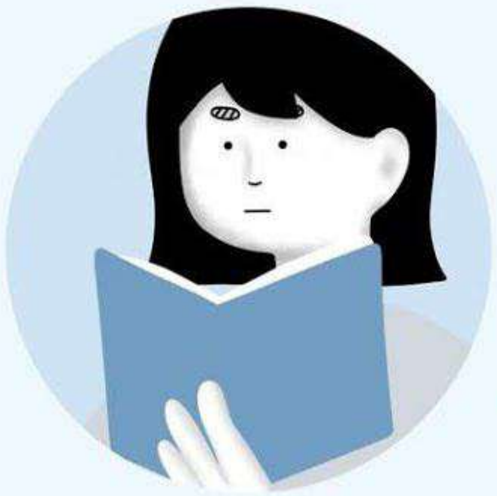
さとりをひらいている



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

©2021 Toru



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ガード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。

©2021 Toru Saito

ソーシャルよいこ

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

©2021 Toru

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。

©2021 Toru Saito

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

©2021 Toru

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、企業が囲い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。

©2021 Toru Saito

Ⅶ

私たちは「Z世代」と
どう向き合えばいいのだろう？

「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？

©2021 Toru Saito

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…

©2021 Toru Saito

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…

©2021 Toru Saito

・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）

©2021 Toru Saito

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。

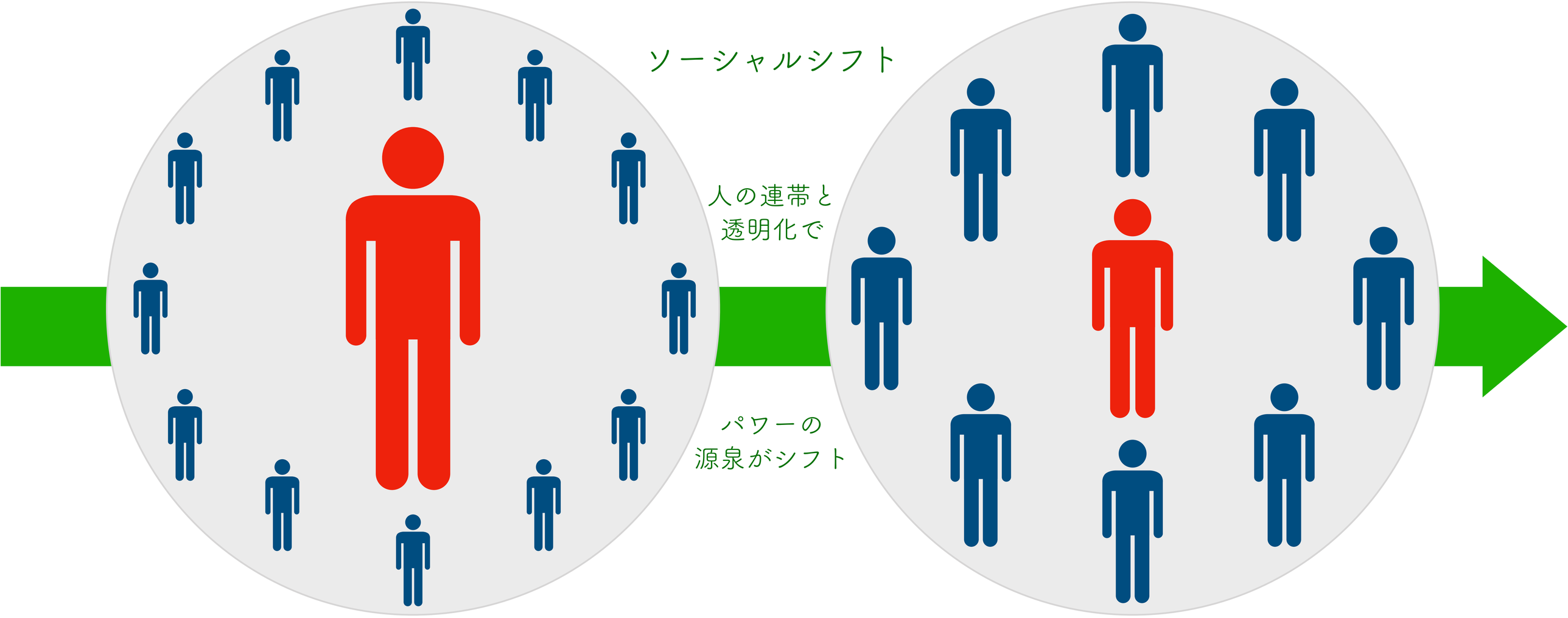
©2021 Toru Saito

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

©2021 Toru Saito



↓ 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）

©2021 Toru Saito

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」

©2021 Toru Saito

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）

©2021 Toru Saito

「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だろうか？

©2021 Toru Saito

制作者プロフィール　斉藤 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 looop**」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・ブレークスルー大学** 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起ち上げたい

「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ツ様、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、日本綜合経営協会様、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