

# 「競争より協調」失敗したくない気持ちから来る さとり世代・Z世代のライフスタイル



林 裕之

## CONTENTS

- I 日本人の価値観変化と世代別の消費意識
- II 「失敗したくない」気持ちがつくるさとり世代・Z世代の価値観
- III スマートフォンが変える、さとり世代・Z世代の行動
- IV つながり重視するZ世代に向けた有効なアプローチとは

## 要約

- 1 一般的に生活者を層別に分析するときは年代に着目することが多いが、学生時代や就職活動の時期などにどのような景気変動やさまざまな技術革新を経験してきたかによって、生活者の価値観や消費意識、あるいは新商品・サービスの受容性に影響すると考えられ、世代別に特徴を把握することも重要である。本論考では1997年から3年に1回実施している野村総合研究所（NRI）の「生活者1万人アンケート調査」を用いた世代分析の結果について、特に若年層に該当するさとり世代・Z世代の特徴を紹介する。
- 2 さとり世代・Z世代は景気がよかった時代を知らずに成長し、親世代が倒産やリストラなどに遭っていたことから、「失敗したくない」「社会に対して期待できない」気持ちが強く、超安定志向である。そのため、人とのつきあいについてもガツガツ競争するより、他人に歩調を合わせる意識を強く持っている。
- 3 さとり世代・Z世代はTwitter、Instagram（さらにZ世代はTikTok）の利用が多い。消費においても「失敗したくない」気持ちから、他者のお勧め、特にインフルエンサーの影響を強く受けるため、企業としてもインフルエンサーマーケティングが重要となる。
- 4 SNSにより簡単に他者と交流できることから、特にZ世代では「モノ」よりも他者との交流に必要な「コト」にお金を掛ける。さまざまなグループと適度に交流する器用さを持つが、一方で「つながり疲れ」の可能性も示唆される。Z世代は半数程度がつながり疲れを起こしており、一人行動に対するニーズが生まれている。その環境を整えることや、後押しになる活動を進めることでビジネスチャンスは広がる。超安定志向を起点とするZ世代を理解することは、次の消費を担う新しい世代の攻略において重要である。

# I 日本人の価値観変化と 世代別の消費意識

## 1 世代別分析の意義

生活者を層別に分析する際の軸に注目したとき、一般的に日本は地域・人種・言語・宗教・収入などによる差が他国と比較して小さいといわれている。それ故に、日本では生活者を分析するに当たり、年齢による差に注目した分析が用いられることが多い。中でも、人口が特に多い団塊世代（一般的には1947～49年生まれとされる）、団塊ジュニア世代（同71～74年生まれ）に注目した分析がよくなされてきた。従来の日本は、比較的格差が小さかったために、戦後、何度かにわたって生じた景気の変動やさまざまな技術革新をいつ、どのような時期に体験してきたかが、生活者の価値観や消費意識、新商品・サービスの受容性に影響していると考えられてきた。

また、世代別の分析を時系列データに基づ

いて進めることにより、価値観や消費意識の変遷が分かり、それに基づいて今後その世代の変わる部分と変わらない部分が何であるかについての示唆を得ることができる。さらに、異なる世代が同年齢の時期にどのように考えて行動したかをデータで比較することで、加齢の影響を考慮した上での分析が可能となる（表1）。

以上のような問題意識に基づき、本稿では1997年から2021年まで、3年に1回実施してきた野村総合研究所（NRI）「生活者1万人アンケート調査」の約四半世紀に及ぶデータを世代別に分析することで、あらためて日本人の価値観、世代別の消費意識の特徴を明らかにする。なお、コロナ禍による価値観・行動変化の影響を考慮し、同年齢時期による比較分析は18年調査までとし、21年調査はコロナ禍前と比較して傾向が大きく変化した箇所について論じることとする。

表1 「生活者1万人アンケート調査」の結果を用いた世代別分析のフレーム

世代名	本書の定義 (年齢は2021年現在)	調査の実施年									
		1997年	2000	2003年	2006年	2009年	2012年	2015年	2018年	2021年	
団塊世代	1946～50年生まれ (71～75歳)	47～51歳	50～54歳	53～57歳	56～60歳	59～63歳	62～66歳	65～69歳	68～72歳	71～75歳	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">世代別の時系列分析</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-top: 10px;">同年齢時期の比較分析</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-top: 10px;">コロナ禍前からの変化分析</div>
ポスト団塊世代	1951～59年生まれ (62～70歳)				47～53歳						
バブル世代	1960～70年生まれ (51～61歳)	27～37歳							48～58歳		
団塊ジュニア世代	1971～75年生まれ (46～50歳)		25～29歳								
ポスト団塊ジュニア世代	1976～82年生まれ (39～45歳)				24～30歳						
さとり世代	1983～94年生まれ (27～38歳)								48～58歳		
Z世代	1995～2003年生まれ (15～26歳)								48～58歳		

## 2 本論考における世代の定義 (価値観の違いから世代を再定義)

世代は、生まれ育った時代背景やその人たちの価値観、行動特性から実にさまざまな呼ばれ方がされている。「団塊世代」「しらけ世代」「新人類世代」「バブル世代」「氷河期世代」「団塊ジュニア世代」「ロスジェネ世代」「ゆとり世代」「さとり世代」などである。しかし、たとえば「団塊世代」については、厚生労働省の白書において1947～49年生まれと記されているものの、一般的にはそれぞれの世代に厳密な定義が定まっているわけではな

い。

そこで本論考では、これまで世代論を扱ってきた文献や、時代背景、技術革新の動向などを確認しつつ、「生活者1万人アンケート調査」で取得している生活価値観・消費価値観の分析内容から、世代区分の定義を行った。特に、生活価値観・消費価値観の分析においては、15～79歳までの1万人の調査サンプルを1歳刻みで集計し、価値観ギャップが発生している年齢を世代間の区切りとしている。この分析方式を、3年ごとの各調査年で実施し、加齢に拠らない価値観ギャップが存

表2 本特集における世代の定義と主な特徴

世代名	一般的な定義	本書の定義 (年齢は2021年現在)	主な特徴
団塊世代	戦後の1947～49年の3年間に生まれた第一次ベビーブーム世代	1946～50年生まれ (71～75歳)	<ul style="list-style-type: none"> <li>人口が多く厳しい競争環境下で成長</li> <li>「男は仕事、女は家庭」の性別役割分業意識から夫婦歩み寄りの価値観へ</li> <li>流行に敏感</li> <li>人とのつながりを重視</li> <li>情報収集はテレビ、ラジオ、新聞が中心</li> </ul>
ポスト団塊世代	団塊世代の後に生まれた世代	1951～59年生まれ (62～70歳)	<ul style="list-style-type: none"> <li>団塊世代の後を追って成長</li> <li>人とのつながりを重視</li> <li>スマホ保有率は6割で団塊世代の3割よりは高いものの、情報収集はテレビが中心</li> </ul>
バブル世代	バブル経済期に社会人となった世代で1965～70年生まれを指すことが多い	1960～70年生まれ (51～61歳)	<ul style="list-style-type: none"> <li>右肩上がりの消費生活を謳歌して成長</li> <li>女性の就業には自由な考え方をもち</li> <li>ブランド志向が強く、他人からどう見られるかを気にする</li> <li>最近、百貨店の利用が復活</li> <li>情報収集はテレビとインターネットの両方を活用</li> </ul>
団塊ジュニア世代	1971年～1974年の第二次ベビーブームに生まれた世代	1971～75年生まれ (46～50歳)	<ul style="list-style-type: none"> <li>団塊世代の子供に当たり、人口が多い</li> <li>就職氷河期の影響を受けた世代</li> <li>学歴重視で子供の教育にはお金をかける</li> <li>他人より自分を大事にするマイペースな価値観</li> <li>子供のときに誕生したテレビゲーム、マンガ、コンビニとともに育った世代</li> <li>情報収集はインターネットが中心</li> </ul>
ポスト団塊ジュニア世代	団塊ジュニア世代の後に生まれた世代	1976～82年生まれ (39～45歳)	<ul style="list-style-type: none"> <li>さらに就職氷河期が続く2000年前後以降に就職した世代</li> <li>自分のライススタイルへのこだわりが一層、強くなった世代</li> <li>よりデジタル情報志向が強い</li> </ul>
さとり世代	バブル経済崩壊後の時期に成長した世代	1983～94年生まれ (27～38歳)	<ul style="list-style-type: none"> <li>失われた20年の中で成長しており、超安定志向で競争よりも協調重視</li> <li>仕事よりもプライベート重視の傾向が強い</li> <li>インターネット利用が1日約3時間に及び</li> <li>消費意識も保守的で失敗したくない傾向が強い</li> </ul>
Z世代	インターネット、スマートフォンが既に身近にあって育った世代	1995～2003年生まれ (15～26歳)	<ul style="list-style-type: none"> <li>高校生になる前にスマホが発売されている世代</li> <li>SNSで情報発信する傾向がさらに強い</li> <li>つながり重視でインターネットで知り合った友人は2割いる</li> </ul>

注) 本特集の定義に従い、本論考では以下「生活者1万人アンケート調査」のデータを分析している  
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」の分析結果を基に作成

表3 本論考における世代定義「世代名称」「生まれ年」「各調査年における年齢」

世代名称	生まれ年	各調査年における年齢								
		1997年	2000年	2003年	2006年	2009年	2012年	2015年	2018年	2021年
焼け跡世代	1939年	58	61	64	67	70	73	76	79	82
	1940年	57	60	63	66	69	72	75	78	81
	1941年	56	59	62	65	68	71	74	77	80
	1942年	55	58	61	64	67	70	73	76	79
	1943年	54	57	60	63	66	69	72	75	78
	1944年	53	56	59	62	65	68	71	74	77
	1945年	52	55	58	61	64	67	70	73	76
団塊世代	1946年	51	54	57	60	63	66	69	72	75
	1947年	50	53	56	59	62	65	68	71	74
	1948年	49	52	55	58	61	64	67	70	73
	1949年	48	51	54	57	60	63	66	69	72
	1950年	47	50	53	56	59	62	65	68	71
ポスト団塊世代	1951年	46	49	52	55	58	61	64	67	70
	1952年	45	48	51	54	57	60	63	66	69
	1953年	44	47	50	53	56	59	62	65	68
	1954年	43	46	49	52	55	58	61	64	67
	1955年	42	45	48	51	54	57	60	63	66
	1956年	41	44	47	50	53	56	59	62	65
	1957年	40	43	46	49	52	55	58	61	64
	1958年	39	42	45	48	51	54	57	60	63
	1959年	38	41	44	47	50	53	56	59	62
バブル世代	1960年	37	40	43	46	49	52	55	58	61
	1961年	36	39	42	45	48	51	54	57	60
	1962年	35	38	41	44	47	50	53	56	59
	1963年	34	37	40	43	46	49	52	55	58
	1964年	33	36	39	42	45	48	51	54	57
	1965年	32	35	38	41	44	47	50	53	56
	1966年	31	34	37	40	43	46	49	52	55
	1967年	30	33	36	39	42	45	48	51	54
	1968年	29	32	35	38	41	44	47	50	53
	1969年	28	31	34	37	40	43	46	49	52
	1970年	27	30	33	36	39	42	45	48	51
団塊ジュニア世代	1971年	26	29	32	35	38	41	44	47	50
	1972年	25	28	31	34	37	40	43	46	49
	1973年	24	27	30	33	36	39	42	45	48
	1974年	23	26	29	32	35	38	41	44	47
	1975年	22	25	28	31	34	37	40	43	46
ポスト団塊ジュニア世代	1976年	21	24	27	30	33	36	39	42	45
	1977年	20	23	26	29	32	35	38	41	44
	1978年	19	22	25	28	31	34	37	40	43
	1979年	18	21	24	27	30	33	36	39	42
	1980年	17	20	23	26	29	32	35	38	41
	1981年	16	19	22	25	28	31	34	37	40
	1982年	15	18	21	24	27	30	33	36	39
さとり世代	1983年	14	17	20	23	26	29	32	35	38
	1984年	13	16	19	22	25	28	31	34	37
	1985年	12	15	18	21	24	27	30	33	36
	1986年	11	14	17	20	23	26	29	32	35
	1987年	10	13	16	19	22	25	28	31	34
	1988年	9	12	15	18	21	24	27	30	33
	1989年	8	11	14	17	20	23	26	29	32
	1990年	7	10	13	16	19	22	25	28	31
	1991年	6	9	12	15	18	21	24	27	30
	1992年	5	8	11	14	17	20	23	26	29
	1993年	4	7	10	13	16	19	22	25	28
	1994年	3	6	9	12	15	18	21	24	27
	Z世代	1995年	2	5	8	11	14	17	20	23
1996年		1	4	7	10	13	16	19	22	25
1997年		0	3	6	9	12	15	18	21	24
1998年			2	5	8	11	14	17	20	23
1999年			1	4	7	10	13	16	19	22
2000年			0	3	6	9	12	15	18	21
2001年				2	5	8	11	14	17	20
2002年				1	4	7	10	13	16	19
2003年				0	3	6	9	12	15	18
2004年					2	5	8	11	14	17
2005年					1	4	7	10	13	16
2006年					0	3	6	9	12	15

出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年)より作成

在していることを確認している。そのため、一般的にいわれている世代論の定義と若干ずれるところがあることを承知されたい。

この定義に基づく分析結果の詳細は次節以降で紹介するが、主な特徴を整理すると表2のようになる。なお、「生活者1万人アンケート調査」の価値観分析から定義した「世代名称」「生まれ年」そして「各調査年における年齢」は表3のとおりである。

### 3 世代別の価値観形成の時代背景

個々人の価値観は、それぞれが育ってきた時代背景や生いたちによって異なる。また、大きな社会変動（戦争や景気変動など）、制度変化や技術革新の動向なども個人の考え方に影響を及ぼすであろう。

ここでは、人々の価値観に影響があった出来事を考慮して、戦後を次のような時期に区分して、世代別の分析をする際の参考としている。

- ①戦後初期（1945～54年）
- ②経済成長期（1955～72年）
- ③安定成長期（1973～85年）
- ④バブル経済期（1986～90年）
- ⑤経済低迷期（1991～94年）
- ⑥インターネット普及期（1995～2007年）
- ⑦スマートフォン普及期（2008年以降）

時代を区分した観点として、大きなウエイトを占めるのが経済成長や景気動向である。戦後の昭和、平成を通じて、日本は戦争を経験していない平和の時代を過ごしており、大きな社会変動といえば経済の動向となる。1956年度の経済白書に「もはや戦後ではない」と書かれたように、日本は戦後処理を終えて55年以降、経済成長期を迎えた。64年の

東京オリンピック、70年の大阪万博などを経験し、73年の石油ショックを契機に安定成長期に移行する。

その後、85年のプラザ合意を反映した金融緩和政策により、低金利下で株式、土地に資金が集中して日本はバブル経済期を迎える。日経平均株価は89年末に3万8918円まで上昇するが、その後の金融引き締め策などの影響から90年に入ると急落し、バブル経済は崩壊を迎える。

それ以降は「失われた20年」とも呼ばれる長期の経済低迷期を迎えることになるが、一方で注目されるのはICTなどの技術革新である。95年には「Windows95」が発売され、本格的なインターネット普及期に入った。また2008年には「iPhone 3G」が日本で発売され、スマートフォンの導入が始まった。この時期にそれらのICTを用いた機器・サービスが普及したことは人々の行動に大きく影響していると考えられる。

このような観点から、戦後の昭和、平成をそれぞれの時期に区分し、特に25歳までの青年期をいつ過ごしたかによって整理したのが表4である。たとえば、2018年に56歳だった人は1962年に生まれたバブル世代に属しており、5歳のときは経済成長期（55～72年）、15歳のときは安定成長期（73～85年）で25歳のときはバブル経済期（86～90年）を過ごしていることが分かる。

こうした時代の移り変わりは、それぞれに属する世代の価値観に大きな違いを生んできた。NRIでは世代を「団塊世代」「ポスト団塊世代」「バブル世代」「団塊ジュニア世代」「ポスト団塊ジュニア世代」「さとり世代」「Z世代」の7区分に分類し、調査研究を行って

表4 本特集における世代区分と時代背景

生まれた年	育った時代			年齢(歳、2021年)	世代区分						
	5歳～	15歳～	～25歳		団塊世代	ポスト団塊世代	バブル世代	団塊ジュニア世代	ポスト団塊ジュニア世代	さとり世代	Z世代
1939	戦後初期 (1945～54年)			82							
1940				81							
1941				80							
1942				79							
1943				78							
1944				77							
1945				76							
1946				75							
1947				74							
1948				73							
1949	経済成長期 (1955～72年)		72								
1950			71								
1951			70								
1952			69								
1953			68								
1954			67								
1955			66								
1956			65								
1957			64								
1958			63								
1959			62								
1960			61								
1961			60								
1962			59								
1963			58								
1964			57								
1965			56								
1966			55								
1967	安定成長期 (1973～85年)		54								
1968			53								
1969			52								
1970			51								
1971			50								
1972		バブル経済期 (1986～90年)	49								
1973			48								
1974			47								
1975			46								
1976		経済低迷期 (1991～94年)	45								
1977			44								
1978			43								
1979			42								
1980			41								
1981			40								
1982	バブル経済期 (1986～90年)		39								
1983			38								
1984			37								
1985			36								
1986	経済低迷期 (1991～94年)		35								
1987			34								
1988			33								
1989	インターネット普及期 (1995～2007年)		32								
1990			31								
1991			30								
1992			29								
1993			28								
1994			27								
1995			26								
1996			25								
1997	平成		24								
1998			23								
1999			22								
2000			21								
2001			20								
2002			19								
2003			18								
2004			17								
2005			16								
2006			15								

※1 世代区分は本特集の定義に基づく

※2 この表は2021年に59歳だった人は、1962年に生まれたバブル世代に属しており、5歳時は経済成長期（1955～72年）、15歳時は安定成長期（1973～85年）で25歳時はバブル経済期（1986～90年）を過ごしていることを示す

いる。その中で本稿では若年層に該当する「さとり世代」「Z世代」に着目した調査研究結果を報告する。

なお最近では、米国を中心に2000年代に成人を迎えた世代を「ミレニアル世代」と呼ぶことが多い。一般的にミレニアル世代はかなり広範な年齢層を指すことになるので、本稿ではその呼称を採用していないが、米国の調査機関ピュー・リサーチ・センターは1981～96年生まれをミレニアル世代と定義しており（19年1月）、それに従うと本書の「さとり世代」とほぼ重なっていることになる。

## II 「失敗したくない」気持ちが つくるさとり世代・Z世代の 価値観

### 1 「失われた20年」の中で成長した さとり世代・Z世代は超安定志向

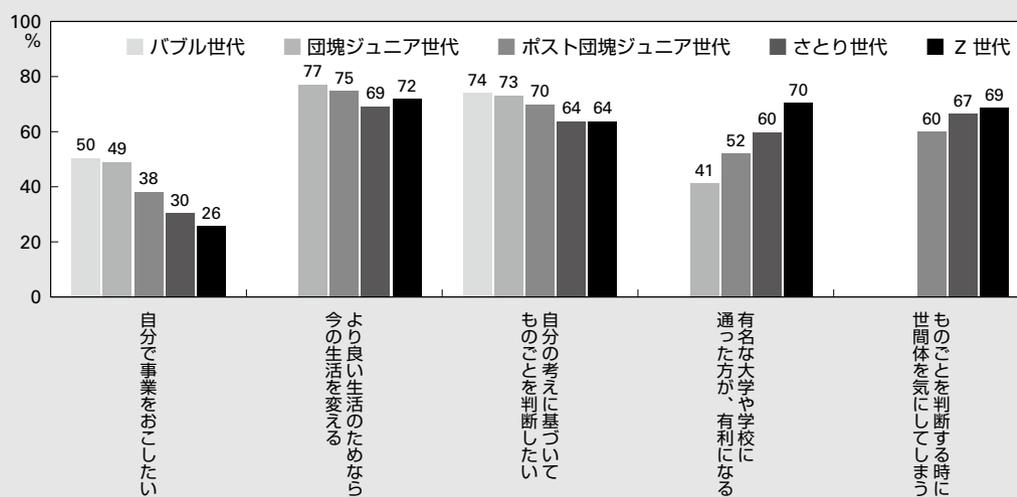
さとり世代やZ世代はバブル崩壊後の経済停滞期に育ち、親世代の就業者が倒産やリス

トラに遭うのを目の当たりにしてきたこともあり、なかなか将来を楽観視しづらい傾向にある。2008年のリーマン・ショックによる大不況、そして11年の東日本大震災が重なり、日本全体として成長実感を持っていないまま大人になった。そのような時代背景により、さとり世代・Z世代の価値観は超安定志向といわれる。

ここでは主に、さとり世代の価値観を「生活者1万人アンケート調査」の結果から紹介していく。18年調査時のさとり世代（24～35歳）の価値観を、同年齢時期に当たるバブル世代（1997年調査時、27～37歳）、団塊ジュニア世代（2000年調査時、25～29歳）、ポスト団塊ジュニア世代（09年調査時、27～33歳）の価値観と比較する。ただし、Z世代については、18年調査時点で15～23歳になるため、ほかの世代との単純な比較は難しいが、さとり世代と同様の価値観を示すため、参考として図表に掲載している。

「自分で事業をおこしたい」という起業家志

図1 同年齢時期<sup>\*</sup>における生活価値観



<sup>\*</sup>バブル世代は1997年調査（27～37歳）、団塊ジュニア世代は2000年調査（25～29歳）、ポスト団塊ジュニア世代は2009年調査（27～33歳）、さとり世代は2018年調査（24～35歳）、Z世代は2018年調査（15～23歳）のデータをそれぞれ使用

※「より良い生活のためなら、今の生活を変える」「有名な大学や学校に通った方が、有利になる」は2000年より聴取した項目、「ものごとを判断する時に世間体を気にしてしまう」は2003年より聴取した項目

出所）野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」（1997年、2000年、2009年、2018年）より作成

向はさとり世代・Z世代では当然のように低い  
が、「より良い生活のためなら、今の生活  
を変える」という意識も決して高くはなく、  
「自分の考えに基づいてものごとを判断したい」  
意識さえも低い（図1）。逆に、「有名な  
大学や学校に通った方が、有利になる」とい  
った学歴志向は高く、「ものごとを判断する  
時に世間体を気にしてしまう」意識が高いな  
ど、危ない橋は渡りたくない価値観を持って  
いるということが窺える。右肩上がりの経済  
成長期という、社会や会社とともに自分も成  
長できる時代を経験していないだけに、新し  
いことにチャレンジして得られる成功よりも、  
失敗して安全なルールから外れて這い上  
がれなくなるリスクを取りたくない気持ちが  
大きいことが分かる。

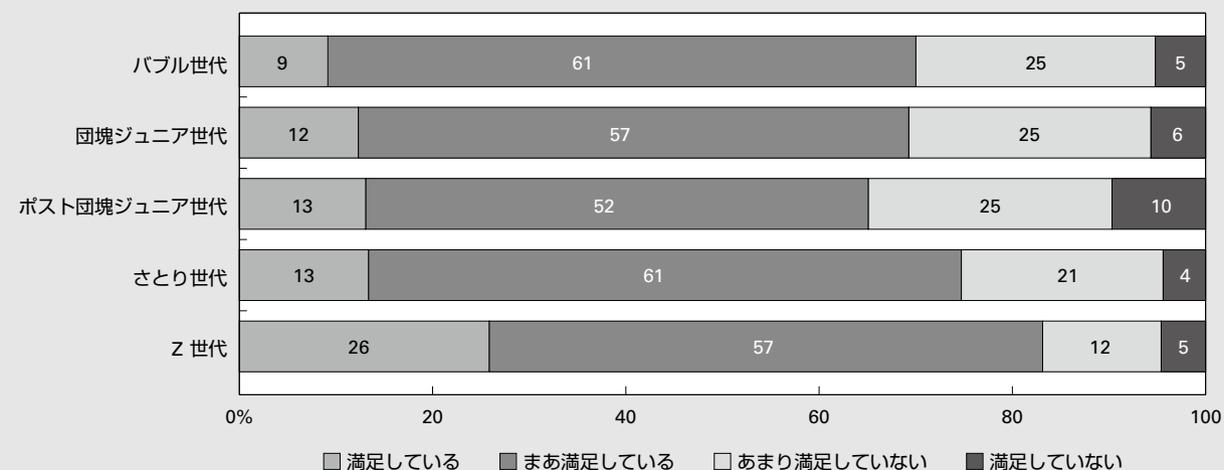
## 2 仕事はプライベートを充実する 一つの手段に過ぎない

常に景気・収入・雇用の不安に見舞われる  
さとり世代・Z世代であるが、実は生活満足  
度は同年齢時期のバブル世代、団塊ジュニア

世代、ポスト団塊ジュニア世代より高い（図  
2）。子供の頃にバブル経済の恩恵を受けて  
いた団塊ジュニア世代やポスト団塊ジュニア  
世代と違って、さとり世代・Z世代は景気が  
よかった時代を経験せずに育った世代であ  
る。上の世代の人から「景気がよかった時代  
を知らないなんてかわいそう」といわれて  
も、おそらくピンと来ないだろう。よい時代  
を経験してこなかっただけに、かえってちょ  
っとしたことでも満足感を得られる世代とい  
う見方もできる。

仕事やプライベートにおいて、意外と満足  
度の高いさとり世代・Z世代は、おそらく仕  
事に対する姿勢や価値観が上の世代とは乖離  
があると思われる。「会社や仕事より、自分  
や家庭のことを優先したい」意識や「人並み  
程度の仕事をすればよい」意識、「例え収入  
が少なくなっても、時短勤務のほうがよい」  
意識は、バブル世代・団塊ジュニア世代・ポ  
スト団塊ジュニア世代より高い水準である  
（図3）。会社の上司が「近頃の若者は……」  
と文句をいってしまうのも、就業に対するこ

図2 同年齢時期\*における生活満足度

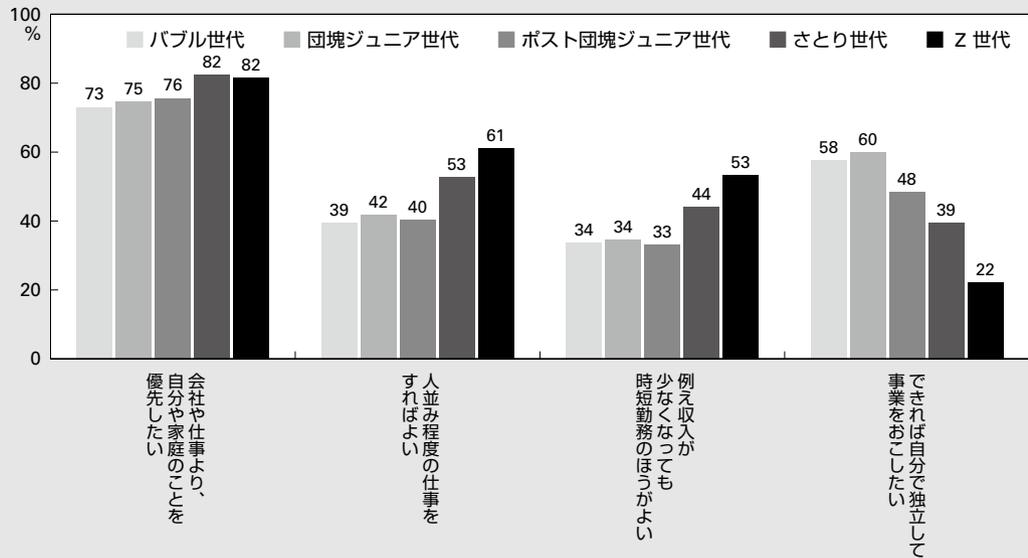


\*バブル世代は1997年調査（27～37歳）、団塊ジュニア世代は2000年調査（25～29歳）、ポスト団塊ジュニア世代は2009年調査（27～33歳）、さとり世代は2018年調査（24～35歳）、Z世代は2018年調査（15～23歳）のデータをそれぞれ使用  
出所）野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」（1997年、2000年、2009年、2018年）

うした価値観のギャップが物語っている。さとり世代・Z世代にとって仕事は、働くことだけが生きがいや目的というより、働くことは充実したプライベートを送るための手段であると考える傾向が強い。

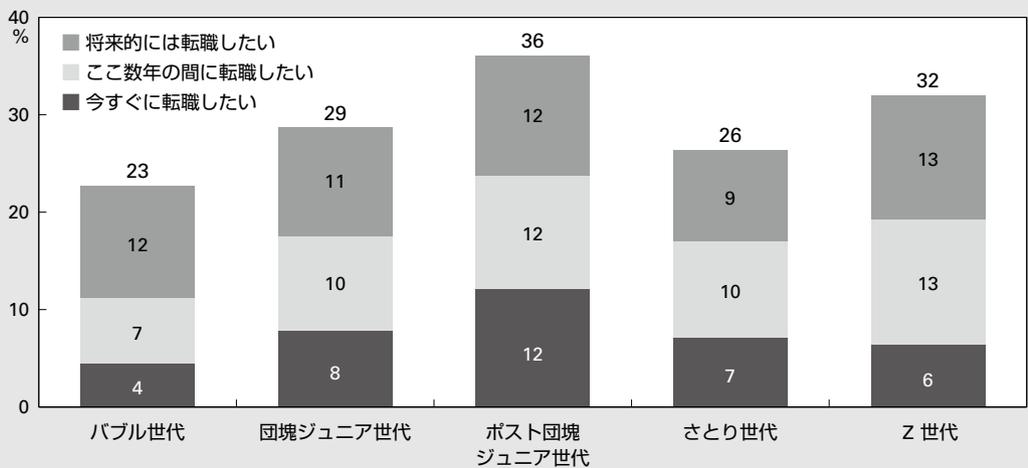
また、Z世代は起業家意識が高いといわれることもあり、起業家として活躍している人も多い印象があるが、今調査の結果とはギャップがある。同年齢時期の分析を見ても、「できれば自分で独立して事業をおこした

図3 同年齢時期\*における男性の就業意識



\*バブル世代は1997年調査（27～37歳）、団塊ジュニア世代は2000年調査（25～29歳）、ポスト団塊ジュニア世代は2006年調査（24～30歳）、さとり世代は2018年調査（24～35歳）、Z世代は2018年調査（15～23歳）のデータをそれぞれ使用  
 ※就業意識は2009年調査で聴取していないため、ポスト団塊ジュニア世代は2006年調査データを用いている  
 出所）野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」（1997年、2000年、2006年、2018年）より作成

図4 同年齢時期\*\*における男性の就業意識



\*バブル世代は1997年調査（27～37歳）、団塊ジュニア世代は2000年調査（25～29歳）、ポスト団塊ジュニア世代は2006年調査（24～30歳）、さとり世代は2018年調査（24～35歳）、Z世代は2018年調査（15～23歳）のデータをそれぞれ使用  
 \*\*就業意識は2009年調査で聴取していないため、ポスト団塊ジュニア世代は2006年調査データを用いている  
 出所）野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」（1997年、2000年、2006年、2018年）より作成

い」意識は、上世代と比較してかなり低い水準となっているのだ。これはおそらく、起業家意識が高いように思われるのは一部の成功している人が積極的な発信を行い、露出度が高いことからそういう印象があるのではないだろうか。大半のZ世代は安定志向を持ち、企業に雇用されることを望んでいる。

ただし、就業意識についてはガツガツ働く姿勢は薄いですが、転職に対する意識はやや高いことは指摘しておきたい。図3と同様に、各世代において同年齢時期における転職の意向を比較したものが図4である。Z世代はポスト団塊ジュニア世代に次いで転職の意向が高い結果となった。ポスト団塊ジュニア世代は、就職氷河期の影響を受けて就職活動が思うようになかった人が多いが、2006年前後はいざなぎ景気の真っ只中で売り手市場だったことから、よりよい職場・自身の希望する職種を目指す気持ちは高かったと見られる。

一方、Z世代はアベノミクスにより雇用環境が回復していたため超売り手市場で、就職

活動には苦勞していないといわれる。ある意味、苦勞知らずで就職でき、さらには売り手市場も続いているため、転職に関しても楽観的なかもしれない。ポスト団塊ジュニア世代の転職が必死の活動であるのに対し、Z世代はよりよい環境の職場があれば移ってしまおうと考えるように、転職に対するハードルは低い（リスクとは思わない）世代であることが窺える。

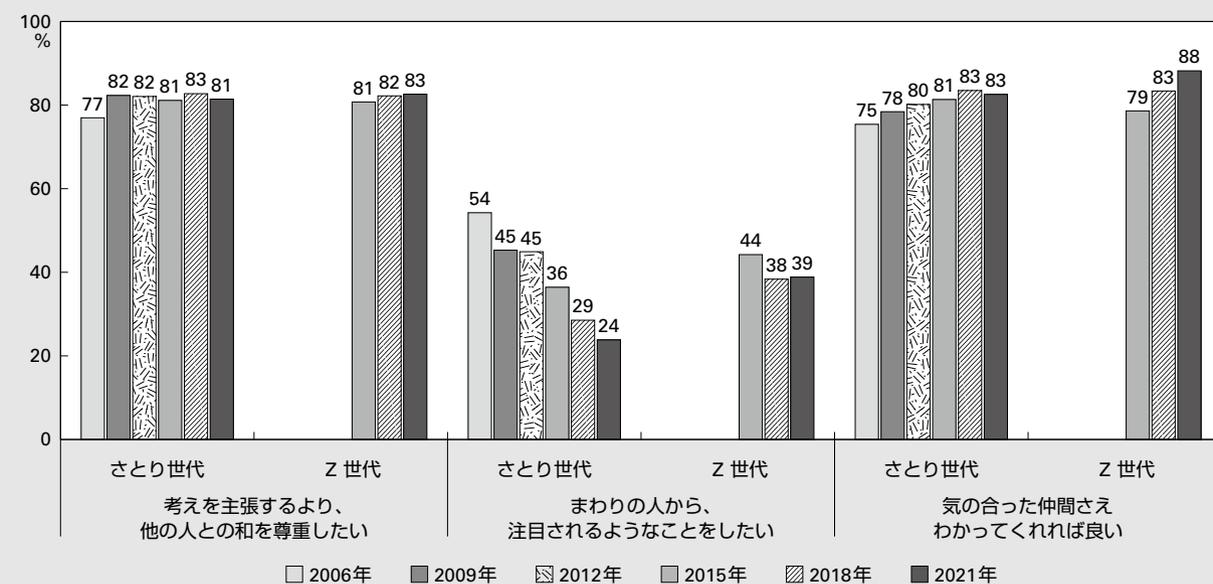
### 3 超安定志向は

#### 「競争より協調」の意識に

さとり世代・Z世代の超安定志向は、人とのつきあい方にも反映されている。「考えを主張するより、他の人との和を尊重したい」意識は高い水準を保つ一方で、「まわりの人から、注目されるようなことをしたい」意識は2009年調査以降大きく減少が続き、「気の合った仲間さえわかってくれば良い」意識は一貫して高い（図5）。

さとり世代・Z世代は同世代の人口が少な

図5 生活価値観



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年)より作成

く、団塊世代や団塊ジュニア世代と比べると他人との競争の必要性が薄かった世代である。さらには1987年生まれ～2004年生まれの人については、学校において詰め込み型ではなく経験重視型のいわゆる「ゆとり教育」を受けた世代であり、他人と競争する意識が薄れていたことも影響している。

このような時代背景および前述の超安定志向な価値観を踏まえると、さとり世代・Z世代は、高みを目指して他人と競争していくより、ともに歩調を合わせながら協力し合うことを重視する世代であることが分かる。仕事においても、同期より抜きん出ることにより注目を浴びてしまうことを恐れ、できるだけ目立つようなことはせず、会社人生を無難に過ごしたいという気持ちが、「ライフ」重視の就業意識につながっているとも考えられる。

このようなさとり世代・Z世代に特徴的な「競争より協調」の意識は、スマートフォンの普及とともにさらに強まることとなる。

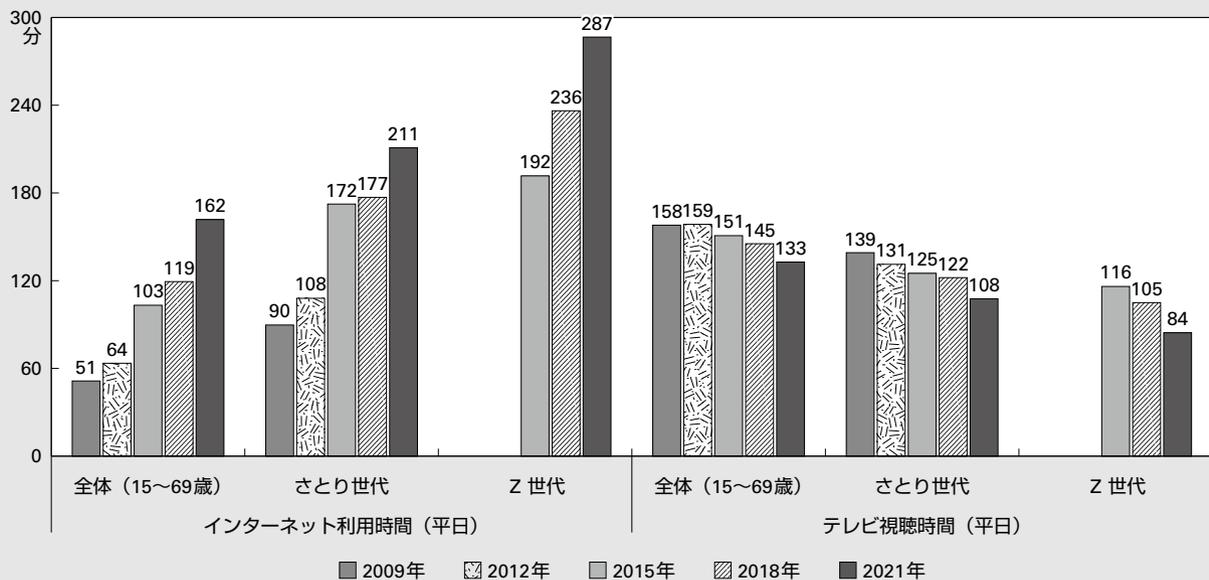
### Ⅲ スマートフォンが変える、さとり世代・Z世代の行動

#### 1 スマートフォン利用による大きく変化する、さとり世代・Z世代のメディア利用

日本におけるスマートフォンの普及は、2008年にAppleの「iPhone 3G」および09年に「iPhone 3GS」がソフトバンクから発売された頃から始まっている。09年時点ではさとり世代は15～26歳であり、初めての携帯電話がスマートフォンという人もいただろう。またZ世代については09年時点で14歳以下であり、多くの人が携帯電話を持ち始める高校生を迎える前にスマートフォンが誕生していたことになる。

08年のiPhone日本進出から10年以上経った現在、スマートフォンは若年層中心に急速に広まった。21年調査の時点で、さとり世代・Z世代ともに保有率は9割を超えている。今や文字入力はキーボード入力よりフリ

図6 インターネット利用時間（平日）・テレビの視聴時間（平日）



出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2009年、2012年、2015年、2018年、2021年)より作成

ック入力の方が速く行えるなど、パソコンよりもスマートフォンの方が手慣れている人は多い。

インターネット利用時間も、スマートフォンが急速に普及した12年から15年に大きく伸びており、コロナ禍前の18年では平日1日当たり、さとり世代で177分、Z世代で236分もインターネットを利用していた。さらにコロナ禍における巣ごもり生活の影響からか、21年にはさとり世代211分、Z世代287分と利用時間がさらに大きく伸びている。特にZ世代では一日5時間近くをインターネットの世界とつながっているということに驚かされる(図6)。

## 2 世代によって異なる 使われ方をするSNS

もちろん、彼らは連続して5時間もスマートフォンを使っているわけではない。いつでもどこでも手軽に扱えるスマートフォンは、

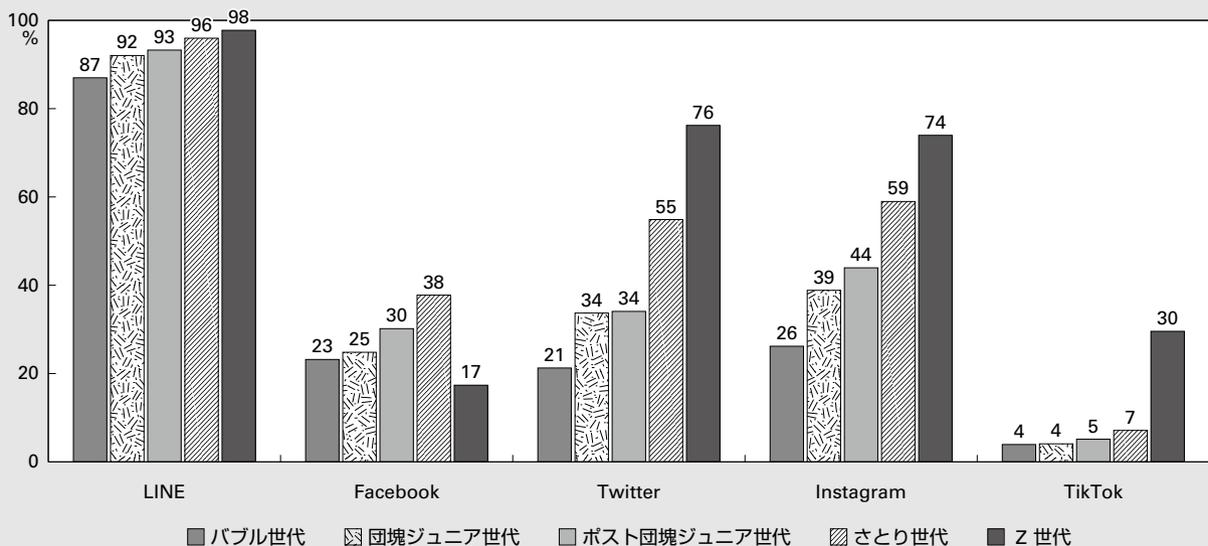
通勤・通学時間、休み時間、移動時といった隙間時間の有効活用に貢献してきた。

スマートフォンでは特に若年層を中心にSNS利用が活発である。LINEはどちらかというと無料の通信手段としてバブル世代や団塊ジュニア世代でも9割近くの人が利用するまでになっているが、Facebook、Twitter、Instagram、TikTokは若年層の利用が多い(図7)。ただし、サービスごとに利用者属性が異なることが特徴的である。

Facebookは全体的に利用割合は高くなく、特にZ世代の利用が低いため、相対的に「おじさん」が利用するツールとなっている。実際の友達や仕事関係の人とつながるFacebookはフォーマルな印象が強く、中年層であるポスト団塊ジュニア世代やさとり世代(の中年層)にはなじむが、逆に気軽な発言をしにくくなることからZ世代では敬遠される。

TwitterはZ世代の利用割合が高く76%(男性75%、女性77%)と、男女ともに利用され

図7 各種SNSの利用割合\*



\*SNSの現在の利用経験(利用頻度)を尋ねる設問において、「毎日利用している」「週に2~3回程度利用」「週に1回程度利用」「月に2~3回程度利用」「月に1回以下の頻度で利用」と回答した人の割合を示す(「かつて利用していたが、現在は利用していない」「知っているが、利用したことがない」「聞いたことがない」と回答した人は含まれない)

出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2021年)より作成

ている。実際の友達とのコミュニケーションはもちろんだが、面識はなくても共通の趣味などでつながった人たちとのコミュニケーションの場でもあるため、気軽な情報発信をしやすい。また、今やZ世代はYahoo!などではなくTwitterで情報収集をすることが多い。発言者のリアルな体験や電車遅延などの情報がリアルタイムに入ってくるのが、情報の納得性・即時性を求めるZ世代にフィットするのである。

InstagramもZ世代の利用割合は74%（男性62%、女性85%）であり、特に女性に使われるツールである。写真投稿のため直感的にも分かりやすく、見栄えのよさなどから友達からの共感を得られやすいため、「インスタ映え」するための撮影行動はいい意味でも悪い意味でも話題となっている。「いいね」で拡散せず、ユーザーが積極的にハッシュタグやユーザー名を検索してコミュニケーションして情報収集するという行動が特徴的である。

また現在、「TikTokマーケティング」という言葉が流行るくらいTikTokが着目されているが、2021年調査の結果ではZ世代の利用割合は30%（男性22%、女性37%）となっている。ほかのツールと比較すると少なく思えるが、Z世代より上の世代にはほとんど利用されていないツールであることから、TikTokを利用したマーケティングは確実にZ世代に届くものになる。

SNSとして一括りにされることもあるが、このようにサービスによって利用者属性やその使い方は異なってくる。企業がSNSを使ったマーケティング活動を行う上では、こうした利用者側の使い分けや情報収集ニーズにマ

ッチした訴求をする必要がある。今実施している販促など、リアルタイム性の高い情報を若年層に伝える場合はTwitterが、またパッケージや活用シーンなどの「感覚（視覚）情報」を若年女性に伝えたい場合はInstagramが有効である。

一方、所属コミュニティなど「つながり」を利用した情報を伝えたい場合はFacebookを利用することが有効だが、FacebookはZ世代以外の中老年層でよく使われるツールであるため、若年層へのアプローチには不向きであることを念頭に置く必要がある。反対に、Z世代にダイレクトにアプローチしたい場合はTikTokを利用するのが有効である。

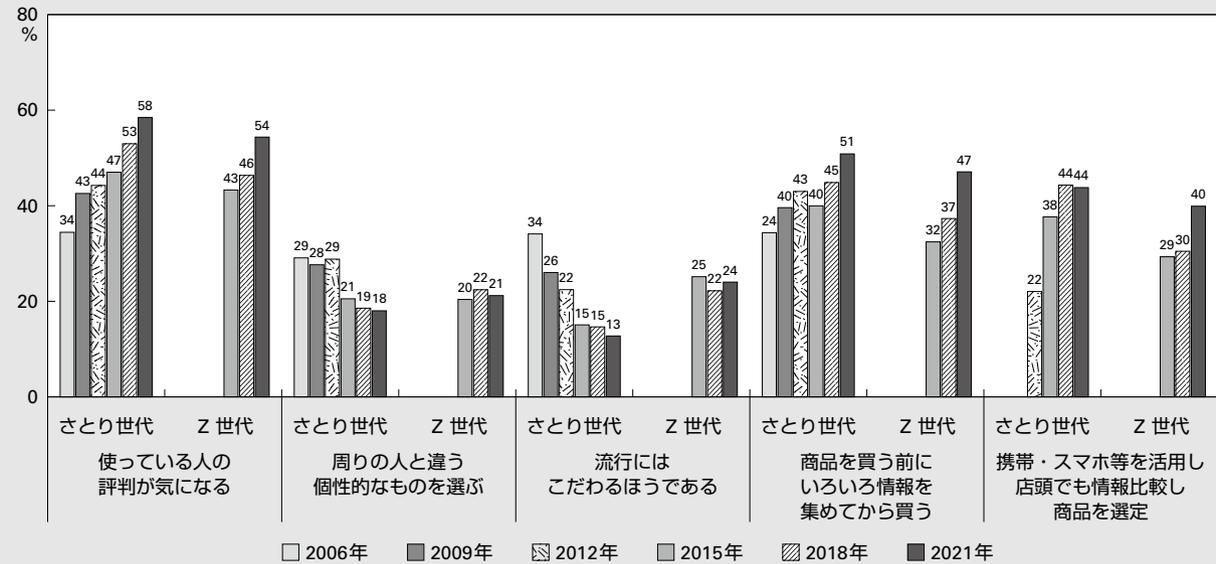
Z世代は、企業が直接発信した情報（Googleなど検索エンジンでヒットする情報）よりも、SNSツールによって自分が共感する第三者が「翻訳した」、その企業や商品の情報を収集する傾向が強い。またZ世代は最新のトレンドについて、いわゆるインフルエンサーが発信する情報を参考にすることから、企業はその世代に支持が高いインフルエンサー集団を把握し、活用することも重要である。

### 3 消費意識も保守的

「外したくない」「失敗したくない」「競争より協調」志向であり、SNSを活発に利用して仲間とつながっていたいさとり世代・Z世代は、消費についても日和見的なところがある。消費価値観として「使っている人の評判が気になる」傾向は、さとり世代・Z世代で大きく続伸している一方で、「周りの人と違う個性的なものを選ぶ」「流行にこだわるほうである」は減少している（図8）。

よくいえば人との和を大切にし、目立ちた

図8 消費価値観



※「携帯・スマホ等を活用し店頭でも情報比較し商品を選定」は2012年より聴取した項目  
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年)より作成

くないという意識であるが、悪くいえば「外してしまう」ことで自分が仲間から「外されてしまう」危機意識を持つ世代である。消費についても周りを気にしてしまい、「失敗したくない」と保守的になっているのだろう。「商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う」「携帯・スマホ等を活用し店頭でも情報比較し商品を選定」の割合が上昇していることから、買い物前・買い物中にも、流行を追うより周りの評判を気にしながら情報収集する様子が窺える。

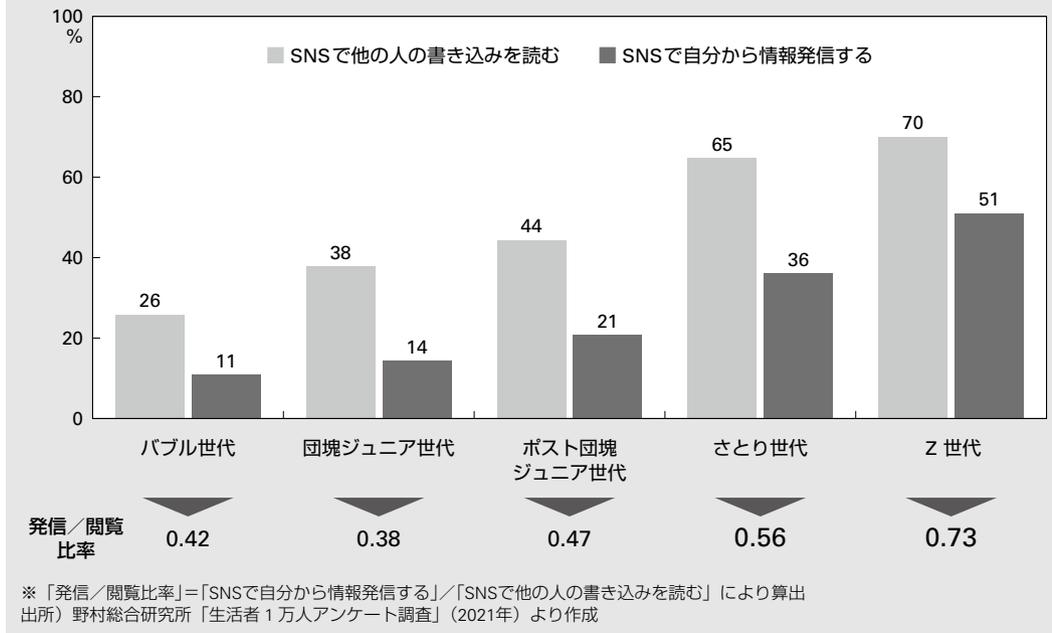
「失敗した」は、自分自身で判断した結果としてうまくいかなかった場合に発生する感情である。逆にいえば、何かの例にならったり誰かのお勧めに従ったりすることで、自分自身が単独で判断しなければ失敗とはいえない。そのため、特にInstagramやTikTokを多用するZ世代においては、インフルエンサーから受ける影響が大きいことは再度認識し

ておきたい。

#### 4 Z世代はSNSを読むだけでなく情報発信も活発

SNSは世代によって使われ方が異なるものの、総じて若い世代ほど利用が活発である。「SNSで他の人の書き込みを読む」「SNSで自分から情報発信する」割合はともに、上の世代よりさとり世代・Z世代の方が高い(図9)。「SNSで他の人の書き込みを読む」割合に対する「SNSで自分から情報発信する」割合を「発信／閲覧比率」とすると、その比率はバブル世代0.42、団塊ジュニア世代0.38、ポスト団塊ジュニア世代0.47に対し、さとり世代は0.56、Z世代は0.73となる。SNS利用については、他者の書き込みを閲覧するだけの人もいだろうが、特にZ世代については自分から積極的に情報発信をすることも特徴的だ。

図9 SNS利用の仕方、発信／閲覧比率



## IV つながり重視する Z世代に向けた有効なアプローチとは

### 1 「モノ」より「コト」、 キーワードは「つながり志向」

「若者の〇〇離れ」といわれる現象の中で、代表的なものは若者のクルマ離れだろう。しかし、さとり世代やZ世代については「離れ」というよりは最初から寄りついてすらいないと解釈する方が正しいようだ。積極的にお金を掛けたい費目として「自動車」は、団塊ジュニア世代・ポスト団塊ジュニア世代では若い頃に高い意向を示していたが、その後は加齢とともに減少している。一方、さとり世代やZ世代については、若い頃から自動車にお金を掛けたい意識は低いままである(図10)。

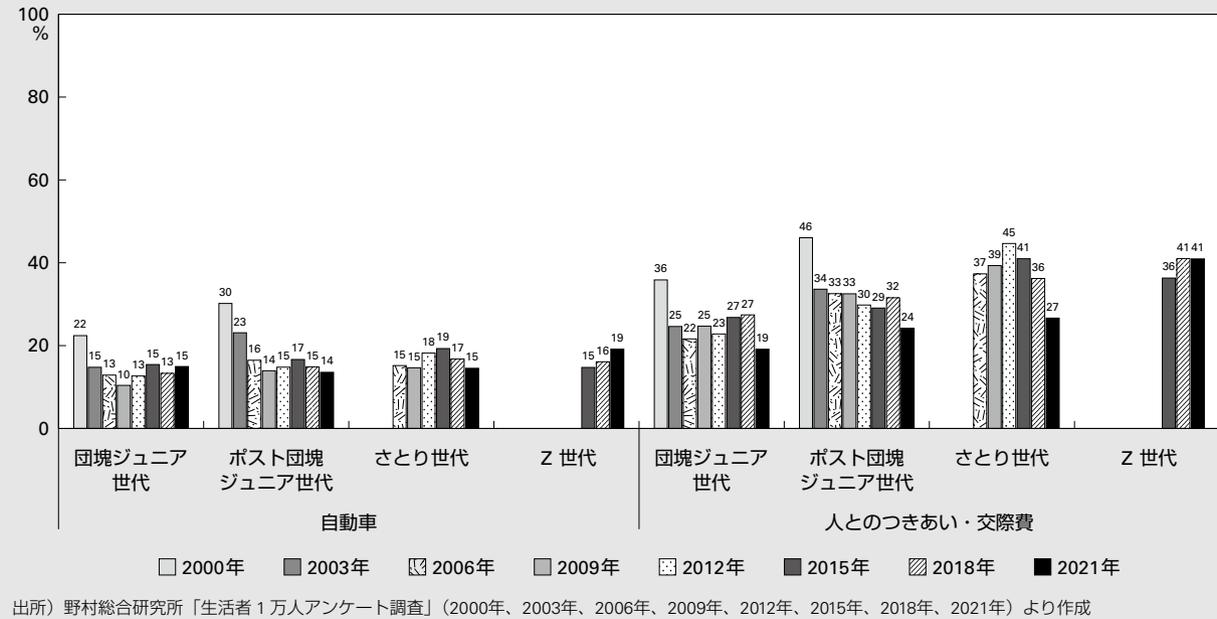
他方で、積極的にお金を掛けたいと考える

費目として重要なのは「人とのつきあい・交際費」である。2021年調査では、コロナ禍の影響を受け、Z世代より上の世代では「人とのつきあい・交際費」にお金を掛けたい意向は大きく減少したが、Z世代においては変わらず高水準を維持している。仲間とのつながりを重視する志向から、消費においても自動車などの「モノ」にお金を掛けるより、他者と交流するために必要な「コト」にお金を掛ける方を重視する。さとり世代の場合、加齢にしたがって徐々にポスト団塊ジュニア世代に消費志向が近づいている部分もあるが、Z世代においては価値観の面でも消費の面でも「つながり志向」は依然としてマーケティングにおけるキーワードとなる。

### 2 Z世代の「つながり志向」は「ぶどう型コミュニティ」がカギ

Z世代ではスマートフォンの活用、特に

図10 積極的にお金を掛けたい費目

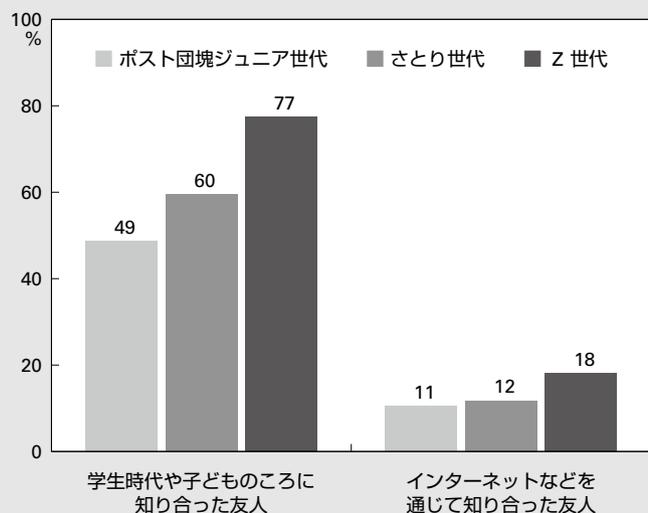


SNSによって多様な人間関係を築く傾向にある。週1回以上つきあいのある人について、「学生時代や子どものころに知り合った友人」と回答した割合はポスト団塊ジュニア世代やさとり世代よりも高く、また「インターネットなど通じて知り合った友人」が2割程度も存在する(図11)。その人間関係は、高校・大学の友人であったり、同窓会や成人式があればそれがきっかけですぐに小学校・中学校のSNSグループができてたりする。就職活動の際も、インターンに参加すれば参加者同士のSNSグループが形成され、内定後は内定者同士のグループが形成されるなど、入社前から仲がよくなりやすい。

きっかけがあれば、瞬時に多様なグループが形成される様子は、まるでぶどうの房のようである。人によってはSNSのアカウントを複数保有し、コミュニティによって使い分ける器用さも身につけている。「競争より協

調」を重視するこの世代はどのグループの交流でも適度にかかわりを持ち続ける。さらに、その人の趣味・嗜好に合ったグループに出会うことができれば、長くそのグループにとどまることになる。SNSへの発言も積極的

図11 同年齢時期<sup>※</sup>における週1回以上つきあいのある人



※ポスト団塊ジュニア世代は2000年調査(18~24歳)、さとり世代は2006年調査(15~23歳)、Z世代は2018年調査(15~23歳)のデータをそれぞれ使用  
出所) 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(2000年、2006年、2018年)より作成

であるので、最終的には消費行動に影響力を持つインフルエンサーに成長する可能性もある。若年層のSNSグループへのかかわり方に着目し、企業側として個々のターゲット層との顧客接点を長く保つことが重要である。

### 3 「つながり志向」の一方で、 つながり疲れからくる

#### 「一人志向」に目を向けよ

Z世代は「つながり志向」の高い世代であるが、つながり続けることに疲れてしまう「つながり疲れ」の可能性も示唆される。図5において「気の合った仲間さえわかってくれば良い」意識がZ世代では特に高く、2021年調査でも高まっていた様子からも、何でもかんでも人とつながるのではなく、「気の合った仲間」とつながっていたいというのが本音だろう。

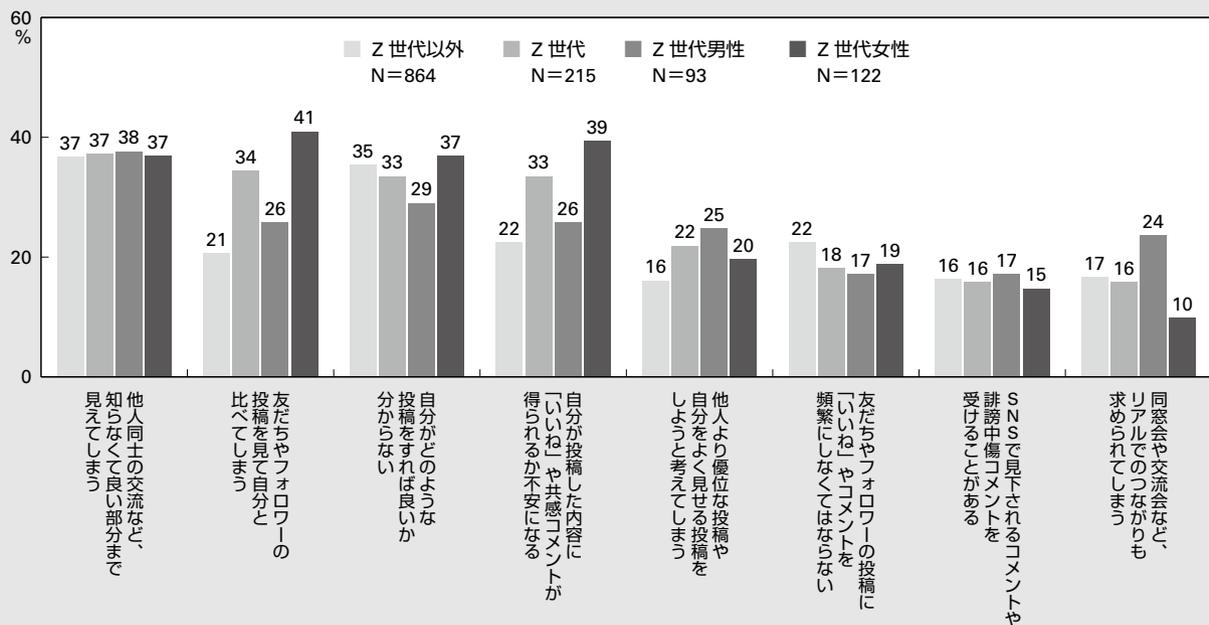
しかし、簡単に人とつながれるインターネット環境においては、SNSなどを介して一度

つながってしまったら自分からはなかなか切ることができず、その関係性がいつまでも続くことも往々にしてあり、それが人間関係の疲弊へとつながることもある。「つながり志向」が重要なキーワードである一方で、たまにはそのつながりから解放される「一人志向」もまた、Z世代へのアプローチのヒントとなるだろう。

インターネット調査であるが、21年12月にNRIが実施した「生活者年末ネット調査」において、「SNS利用やSNSによって他者とつながること、コミュニケーションを取ることによって疲れを感じるか」と尋ねたところ、SNS利用者のSNS疲れは、男性より女性が多い傾向があり、中でも若年層ほど高い傾向にあった（男性では年代の違いはあまり見られない）。

Z世代について集計すると、50%（Z世代以外では53%）がSNS疲れを起こしている。Z世代はデジタルネイティブであるにもかかわらず、特に女性は61%の人が該当してい

図12 SNS疲れの理由（SNS利用者のうちSNS疲れを感じている人、Z世代とZ世代以外比較）



出所) 野村総合研究所「生活者年末ネット調査」(2021年12月)より作成

る。その理由として、特にZ世代女性では「友だちやフォロワーの投稿を見て自分と比べてしまう(41%)」ことや、「自分が投稿した内容に『いいね』や共感コメントが得られるか不安になる(39%)」が挙げられている(図12)。

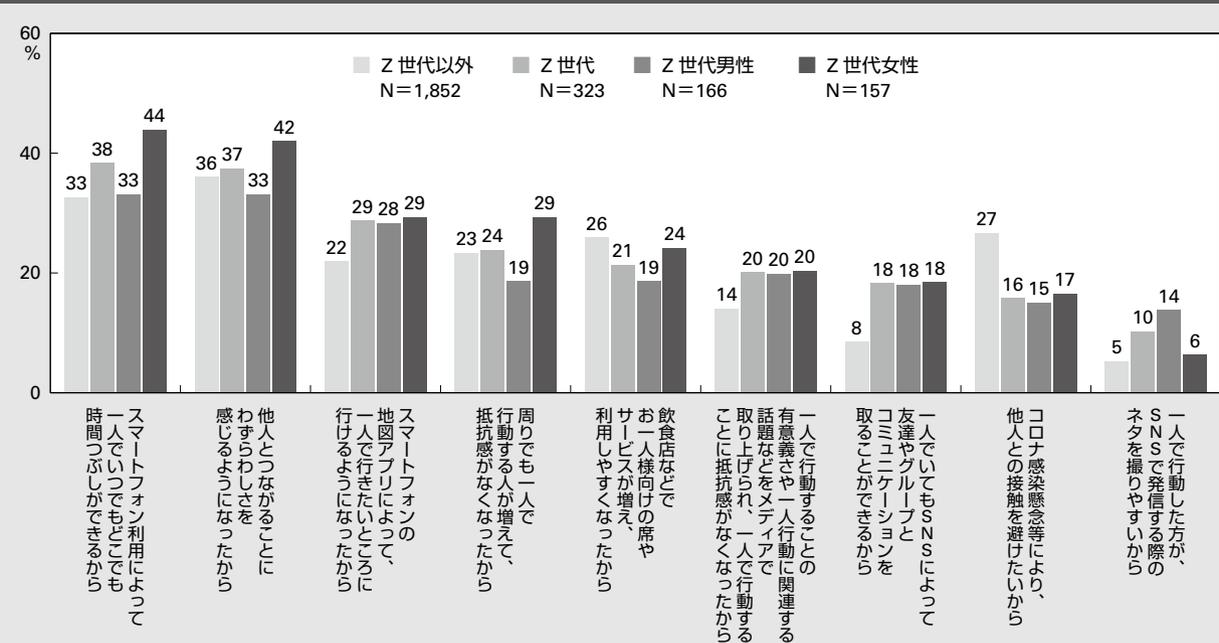
他者からの評価が気になるといわれるZ世代は、情報発信をしたい気持ちはあるものの、自分が発信した内容が周囲の人の感覚と外れていないか、周りの人から共感を得られないのではないかということに関する不安が大きく、SNS投稿に疲弊してしまう人が少なからずいることが分かる。

また、SNS疲れのある人ほど一人で行動したがる傾向もある。「買い物や外食、レジャーなどのプライベートにおいて、進んで一人で行動することがあるか」について尋ねたところ、「進んで一人で行動することがある」人の割合は、SNS疲れがないと感じる人でも69%、SNS疲れを感じる人では84%存在す

る。進んで一人で行動する理由について、Z世代女性では「スマートフォン利用によって一人でいつでもどこでも時間つぶしができるから(44%)」の回答割合が高いことから、スマートフォン活用が一人行動を促進しているものと考えられるが、「他人とつながることにわずらわしさを感じるようになったから(42%)」も高く、SNSコミュニケーションにより常に他者とつながることへの疲れも一人行動の理由としては大きい(図13)。

ちなみに、SNS利用者のうちSNS疲れを感じる人の割合は、進んで一人で行動したことがある層では55%、一人行動をしない層では35%存在した。本調査では、普段の一人行動の有無や頻度を調査していないため、SNS疲れと一人行動との相互関係は十分明らかにできないが、普段から一人行動をするタイプの人の方がSNSでの人とのつきあい方が分からず、SNS疲れを感じやすくなるといった可能性も考えられる。

図13 進んで一人行動する理由(進んで一人で行動する人、Z世代とZ世代以外の比較)



出所) 野村総合研究所「生活者年末ネット調査」(2021年12月)より作成

一人行動への抵抗感がない活動で世代差が少ないものとしては、「蕎麦、牛丼などのチェーン店」「ファミリーレストラン」の利用や、一人での「国内旅行」などが挙げられている（図14）。また、Z世代男性では「登山、キャンプなどのアウトドア系レジャー」「焼肉、食べ放題などのグループ利用が多い店」「居酒屋」「海外旅行」「ディズニーランドなどのテーマパーク」に関して、その層以外の人たちと比べて10ポイント以上も一人行動への抵抗感が低い。「ソロキャン」「ひとりディズニー」などの用語が定着するほど、Z世代男性では一人行動への受容性は高い。しかし女性については図14のとおり、一人行動に対するニーズは男性同様にあるものの、カラオケなど一部を除いて実際に一人行動することへの抵抗感は強いことが窺える。

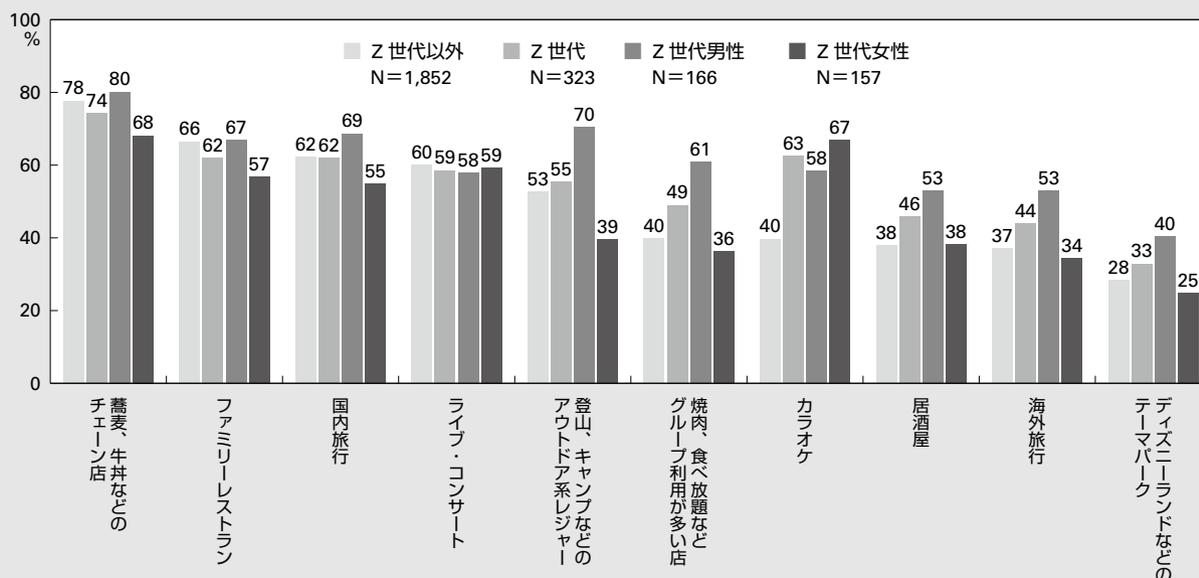
Z世代にとっては、SNSに疲れていても簡単にはその利用を止められるものではないが、たまにはSNSから解放されたい気持ちか

ら、一人行動に向かうニーズは確かにあると考えられる。したがって、女性でも気兼ねなく安心して一人行動ができる環境を整えていくことや、図13においてZ世代女性では一人行動をする理由の一つとして「周りでも一人で行動する人が増えて、抵抗感がなくなったから」が高かったことから、インフルエンサーを活用するなどしてそのよさや体験を広めていくことで、自分にとって身近な人もしているといった情報が、女性の一人行動を後押しすることになるだろう。

男性層におけるソロキャンプのような新需要を女性層で掘り起こすことは、企業にとってビジネスチャンスとなるが、同時にZ世代のSNS疲れという課題への対応につながれば、社会的にも意義があるものとなる。

Z世代はデジタルネイティブな世代であり、他者とつながりやすく、他者とのコミュニケーションは器用な世代であるが、他者の目を気にし、消費においても他者からどう見

図14 一人行動に抵抗感のない活動\*（進んで一人で行動する人、Z世代とZ世代以外の比較）



\*「抵抗感はない」「どちらかといえば抵抗感はない」「どちらかといえば抵抗感がある」「抵抗感がある」の四段階で調査し、「抵抗感はない」「どちらかといえば抵抗感はない」の合計値を表示している  
出所）野村総合研究所「生活者年末ネット調査」（2021年12月）より作成

られるかを意識する世代であるため、時折つながり疲れを見せるなどセンシティブな世代とも思われる。これらの特徴は「失敗したくない」気持ちからくる超安定志向が価値観・行動の源泉となっている。

本稿の最後に紹介した「一人行動」ビジネスは、Z世代の特徴である「つながり疲れ」を解消することをヒントとしているが、こうしたZ世代が抱えるペインポイントの解消にはビジネスチャンスが埋まっている。超安定志向を起点とするZ世代のユニークな特徴を理解することで、次の消費を台頭するであろう新しい世代への攻略に役立ててもらいたい。

#### 参考文献

- 1 野村総合研究所「生活者1万人アンケート調査」(1997年、2000年、2003年、2006年、2009年、2012年、2015年、2018年、2021年)
  - ・調査手法：訪問留置調査
  - ・対象者：全国の満15～69歳の男女個人。2012年調査から対象者を満15～79歳に拡大
  - ・サンプル数：10,052人(1997年)、10,021人(2000年)、10,060人(2003年)、10,071人(2006年)、10,252人(2009年)、10,348人(2012年)、10,316人(2015年)、10,065人(2018年)、10,164人(2021年)
  - ・サンプル抽出方法：層化二段無作為抽出法
  - ・主な調査項目：生活価値観、人間関係、就労スタイル、消費価値観、消費実態、余暇・レジャー、生活設計など、日常生活や消費動向全般

※過去の調査結果と時系列で比較する際には、2012年および2015年調査データのサンプルを15～69歳に限定し、それぞれサンプル数は8,821人(2012年)、8,718人(2015年)、8,431人(2018年)、8,297人(2021年)としている
- 2 NRIインサイトシグナル「シングルソースパネル調査」(2008年～通年実施)

- ・調査方法：インターネット調査
  - ・対象者：関東在住の満20～69歳の男女個人
  - ・サンプル数：各回約3,000人
  - ・主な調査項目：生活価値観、消費価値観などの日常生活や消費動向全般、メディア利用実態、チャンネル利用実態、商品・サービスの購入状況、その他アドホックテーマなど
- 3 野村総合研究所「生活者年末ネット調査」(2012年、2013年、2014年、2015年、2016年、2017年、2018年、2021年)
    - ・調査手法：インターネット調査
    - ・対象者：全国の満15～69歳の男女個人
    - ・サンプル数：3,000人
    - ・主な調査項目：生活価値観、消費価値観などの日常生活や消費動向全般や情報収集の仕方、消費行動におけるリアルとネットの使い分けなど
  - 4 野村総合研究所「生活者アンケート調査」(1985年)
    - ・調査方法：訪問留置調査
    - ・対象者：全国の満15～70歳の男女個人(ただし、87年は18～64歳、88年は18～59歳)
    - ・サンプル数：1,074人(1985年)
    - ・主な調査項目：生活価値観、消費価値観など、日常生活や消費動向全般
  - 5 野村総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による影響調査」(2020年3月、2020年5月、2020年7月)
    - ・調査方法：インターネット調査
    - ・主な調査項目：生活価値観、消費価値観などの日常生活や消費動向全般、ICT利用実態、テレワーク実施状況など
  - 6 松下東子、林裕之『日本の消費者はどう変わったか』東洋経済新報社、2022年

#### 著者

林 裕之 (はやしひろゆき)  
野村総合研究所 (NRI) マーケティングサイエンス  
コンサルティング部シニアコンサルタント  
専門はアナリティクス活用によるマーケティング支援、生活者研究