

マーケティング&セールス研究グループ

# アジア太平洋地域のZ世代は 他の世代とどう違うか

ミレニアル世代の「若年版」にとどまらない、Z世代の消費特性や考え方

Aimee Kim (エイミー・キム)、Paul McInerney (ポール・マクナーニ)、  
Thomas Rüdiger Smith (トーマス・リュディガー・スミス)、山川奈織美



Z世代(1996~2012年生まれ)が成人期に達してきている。アジア太平洋地域(以下、APAC)においてはこの世代が消費市場にもたらす影響は大きく、2025年までにはこの世代がAPACの人口の25%を占めるようになり、規模としてはその上のミレニアル世代(1980~1995年生まれ)と並ぶようになる。当然、Z世代は年齢が上がるに伴い、収入も支出も増えていくため、今後この世代をどのように捉えていくかは企業にとって重要となる。Z世代とミレニアル世代は共通する特徴が多くあるものの、Z世代をミレニアル世代の若年版と捉えることはできず、独自の考察をもってアプローチする必要がある。一例を挙げると、Z世代は、世界的パンデミックの時期に成人期に達している。

マッキンゼーは2019年下半期に、Z世代が消費をするにあたり、どのように事前に調査し、検討し、実際の買い物や消費を行うかについて理解すべく、オーストラリア、中国、インドネシア、日本、韓国及びタイの6カ国に暮らす、Z世代・ミレニアル世代及びX世代(1965~1979年生まれ)に属する16,000名以上の消費者を対象にアンケート調査を実施し<sup>1</sup>、その結果を3つの世代間で比較した。アンケートでは、ブランドの持つ価値、消費行動、デ

ジタル、メディアなどの項目に対する全般的な考え方や態度、世界観について意見を聴取した。また、各国で複数の商品カテゴリーに対し(図表1)、購買慣行やブランドを選ぶ上での基準に関しても具体的な質問を行った。








本稿ではZ世代の消費行動を方向づける消費者トレンド、Z世代を構成する主なセグメント、及び企業がZ世代にいかに関与すべきかについて詳述する。

### APACのZ世代の5つの際立つ特徴

調査対象の6カ国を比較すると、人口属性分布、経済、歴史・文化で多くの違いがあることを踏まえて解釈することが必要となる。例えば、高齢化が進む日本に対しインドネシアは若者が多く、オーストラリアの1人当たりGDPはタイの数倍に相当する。中国の消費者は、他のアジアの国々とは異なる態度や傾向を示す場合もある。各国の違いを踏まえた上で、本調査からの考察として、APACのZ世代について国を超えて広く当てはまる5つの特徴が見られた。

図表1

### Z世代消費者に関する6カ国別、7カテゴリー別による検証結果

報告された産業分野(国別)							
	食料品	ファストフード	スキンケア	衣料品	飲料	菓子・スナック類	乳製品
オーストラリア	●	●	●	●	●	●	
中国	●	●	●	●			●
インドネシア	●	●	●				●
日本	●	●	●	●	●	●	
韓国	●	●	●	●	●	●	
タイ	●				●		

テーマ	購買・消費に対する考え方や行動	食に対する考え方や行動	デジタルの利用	経済的見通し	個人のライフスタイル
-----	-----------------	-------------	---------	--------	------------

資料: マッキンゼーによるアジア太平洋地域におけるZ世代向けアンケート調査 (n = 16,000; 2019年11月)

<sup>1</sup> タイを除く各国のZ世代の消費者約3,000名が回答(タイの回答者は約1,000名)

# APACのZ世代はその約3分の1が1日6時間以上スマートフォンを使用しており、この長時間ユーザーの割合はミレニアル世代(22%)やX世代(10%)よりはるかに多い。

- ソーシャルメディアに依存している一方で、関わり方については慎重である
- 欲しいものはすべて手に入れたいし、また手に入れることができると思っている
- 認知度が高いが個性を主張できるブランドを好む
- ブランド選びで動画コンテンツの影響を大きく受けている
- 環境に対する意識が高いと見られたいがそのためにお金を払いたくはない

## ソーシャルメディアに依存している一方で、関わり方については慎重である

X世代、ミレニアル世代、Z世代はどれもデジタルが浸透した生活に慣れており、学んだり、買い物したり、エンターテインメントを摂取したりといったあらゆる場面でデジタルを多用している。とりわけZ世代はこの傾向が顕著で、生まれた時からインターネットが身近にあり、ソーシャルメディアと共に成長している。この結果、APACのZ世代はその約3分の1が1日6時間以上スマートフォンを使用しており、この長時間ユーザーの割合はミレニアル世代(22%)やX世代(10%)よりはるかに多い。中でもインドネシアは突出しており、平均的なZ世代の1日当たりスマートフォン使用時間は実に8.5時間だった。多くの国では、Z世代はX世代より平均して2時間以上、ミレニアル世代より1時間以上多くの時間をスマートフォンに費やしており、ソーシャルメディアの使用時間も他の世代より長い。これはいろいろな行動に影響を及ぼしており、Z世代がブランドを選ぶ時ソーシャルメディアやウェブサイトから受ける影響が50~60%と高いのも、これで説明がつく。

一方で、Z世代は自分たちが常にソーシャルメディアとつながっていることのリスクや弊害にも気づいている。調査した6カ国のうち、4カ国においては、「現代人のスマートフォン使用時間が長すぎること、社会関係の構築に影響すると思う」という設問について同意したZ世代は、ミレニアル世代やX世代よりも多かった(図表2)。さらに興

味深いのは、Z世代はこれだけデジタルに時間を費やしているにも関わらず、信頼する情報源という点では家族や友人からの情報をほかの情報源より信頼しており、その傾向はミレニアル世代やZ世代に比べても高かった。調査に参加したZ世代の実に半数以上、特に日本では回答者の75%以上が、現代の社会が必要以上に情報共有をしていると考えており、また49%は自分の個人データがどう利用されているかについて懸念があると回答した。

こうしたZ世代の懸念や高いデジタルリテラシーに鑑みると、彼らの多くが自身のオンライン・アイデンティティを積極的に管理していることは不思議ではない。自らのデジタル世界におけるアイデンティティやキャラクターを「慎重にキュレーションしている」と答えたのはミレニアル世代では31%、X世代では24%であったのに対し、Z世代では36%に上った。

## 欲しいものはすべて手に入れたいし、また手に入れることができると思っている

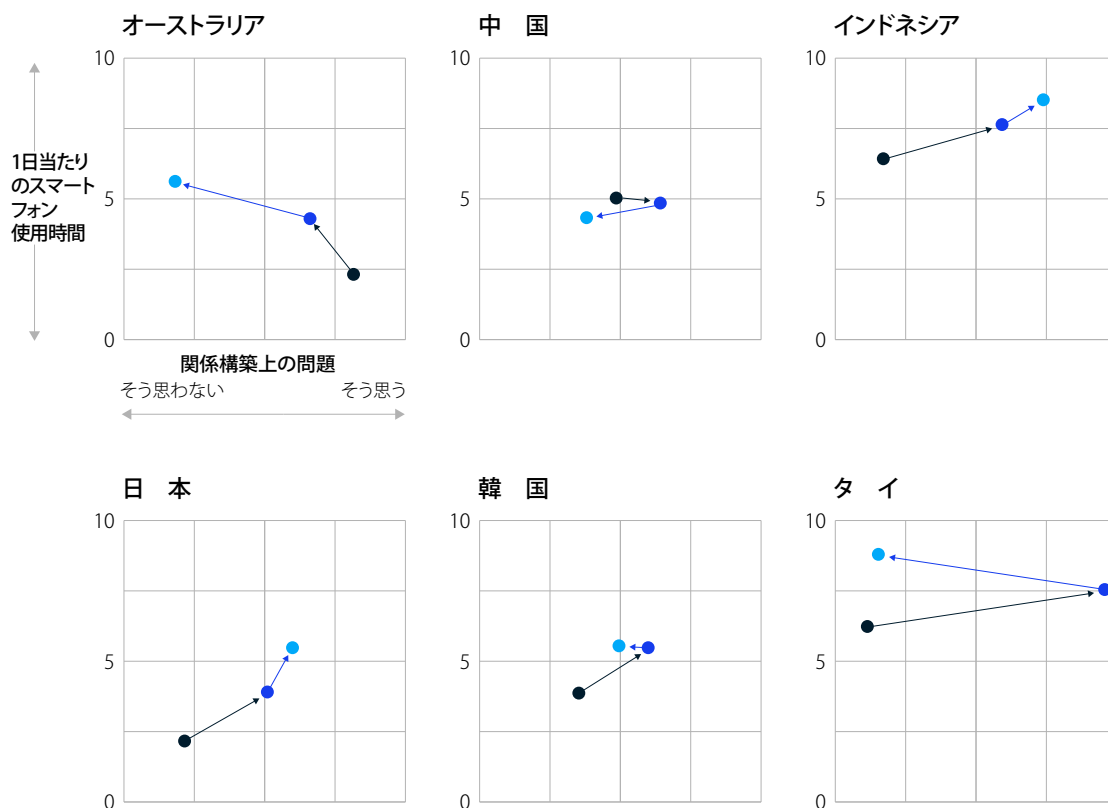
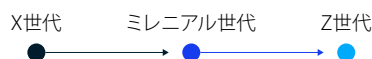
Z世代は購入前にリサーチをすることが常態化している。特に、特別な価格を見つけだして買い物をするのに対して関心が高い。この世代はミレニアル世代やX世代に比べて、「常に」または「ほぼいつも割引情報を探す」と回答した割合が高い。例として、オーストラリアではZ世代の回答者のうち66%が、「購入前に必ず割引情報をチェックする」と回答した。中国でも同様の回答が50%を占めており、これはミレニアル世代に比べ10パーセントポイントも高かった。また、Z世代はパーソナライゼーションによるメリットも求めている。しかしながら、日本と韓国を除いて、彼らはミレニアル世代に比べて個人情報をお小売業者やサービスプロバイダーに提供したがいらない傾向がある。

Z世代はまだ若く、フルタイム就業率もほかの世代と比べ少ないため、支出に充てられる予算が全般的に少ないことが、お得な情報を探すことに熱心な一因ではあると言える。しかしながら、価格感度が高いからといって「安かろう悪かろう」では決して納得しないのがこの世代の特徴だ。ほとんどの国において、「一生使えるような高品

図表2

## Z世代は他の世代に比べスマートフォンの使用時間が長く、その多くが「長すぎるかもしれない」と感じている

1日当たりのスマートフォン使用時間と  
社会関係の構築に影響を及ぼすという意識



資料: マッキンゼーによるアジア太平洋のZ世代向けサーベイ (n = 16,000; 2019年11月)

質な商品を買いたい」と答えた人の割合は、Z世代は他の世代とほとんど変わらなかった。中国においてはZ世代とミレニアル世代のそれぞれ73%が、このような高品質を求める志向を持っている。

また、Z世代はパーソナライゼーション、カスタマイゼーション、限定商品、他ブランドとのコラボレーションなど、様々な付加価値や付帯サービスに対する期待が高いことも改めて明らかになった。例えばオーストラリアでは、Z世代の回答者の61%が他の人気ブランドとコラボレーションするブランドにより関心があると回答したのに対し同国のミレニアル世代では51%にとどまった。Z世代はより優れた製品やサービスを、より安く手に入れたいと考え、そ

れを探索するデジタルリテラシーもあることから、まさしく「手ごわい消費者」となっている。

### 認知度が高いが個性を主張できるブランドを好む

ブランドとの関わり方についても、Z世代は多くのことを求める。彼らは、世間的に人気の高いブランドを好む傾向はX世代より著しく高い。アンケートでは、「人気の高いブランドの商品を探す」と回答した人はX世代の34%に対し、Z世代では40%にのぼった。日本ではこの特徴はより顕著で、Z世代の51%がこの特徴に同意すると回答しており、X世代(31%が同意)よりも20パーセントポイントも高い。

人気の高いブランドを好む一方で、Z世代は「他の人と差別化できるブランド」を求める傾向も同時に強く、APACのX世代に対して1.3倍、ミレニアル世代に対しては1.5倍高い割合で差別化を求めている。このように一見相反するブランドの人気度・ユニーク度の両方を求めることから、Z世代の心を掴むのは容易ではない。各ブランドは、規模を活かして人気ブランドとしての立ち位置を獲得して認知を拡大すると同時に、若い世代の消費者に向けた独自性や特徴を打ち出すことが、この世代でファンを獲得する上で必要となる。

#### ブランド選びで動画コンテンツの影響を大きく受けている

Z世代は他の世代に比べ、YouTubeやTikTokなどの動画プラットフォームの視聴量が圧倒的に多く、このことはブランドや商品の選び方にも影響する。調査した6カ国の全てで、Z世代の約70%前後が、少なくとも月に1回以上は動画ベースのソーシャルメディアで新しいブランドを知る機会があると回答しており、ミレニアル世代(58%)とX世代(46%)と比べると大幅に高い。また、動画コンテンツ

はZ世代のブランド認知だけでなく実際の購買決定にも影響力を持つ。6カ国全てで、Z世代は他の世代群と比べても、買う商品を決定する上で影響の最も強い接点を選ぶ際、トップ3に動画を挙げる割合が圧倒的に高かった(図表3)。

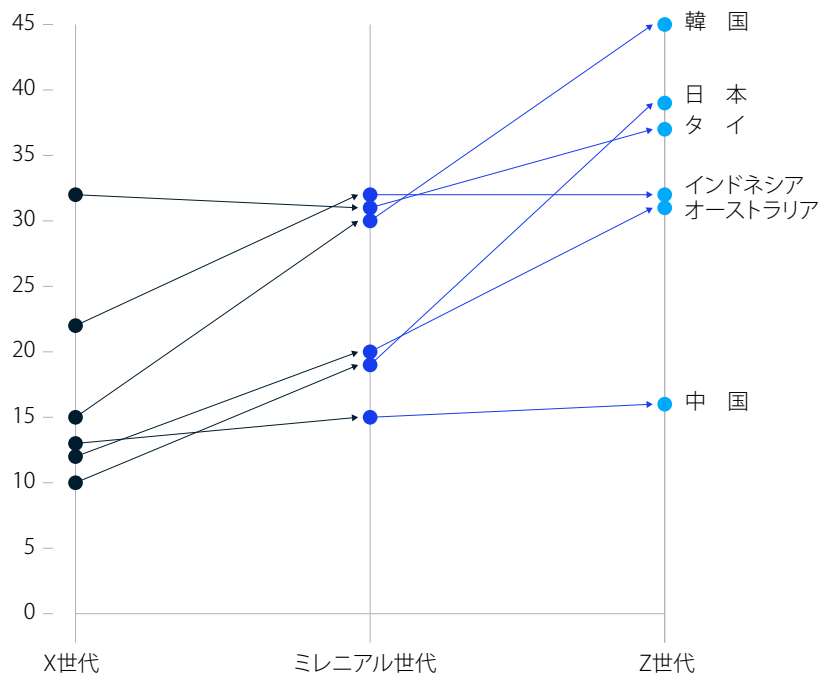
#### 環境に対する意識が高いと見られたいが、そのためにお金を払いたくはない

APAC全体で、Z世代は持続可能(サステナブル)な消費行動を意識しており、ミレニアル世代と同様に、環境に優しい商品、オーガニック食品、エシカルなファッションをより好むと回答している。例えば中国では、Z世代とミレニアル世代双方ともに60%が、食習慣が環境に及ぼす負の影響を最小限に抑えたいと回答し、また両世代の約半数の回答者が地産の食品を常に買い求めると回答した。日本でもこうした考え方が顕著であり、Z世代の54%がサステナブルな形で生産された衣料品を探しており、また46%が古着を好むと回答している。これらの数字はいずれも、ミレニアル世代やX世代を大幅に上回っている。

図表3

### APACの中で、特に日本と韓国ではZ世代の多くが動画を参考に購入するブランドや商品を決定している

ブランドや商品選びに影響する接点としてトップ3に動画コンテンツを挙げた人の割合(%)



資料: マッキンゼーによるアジア太平洋のZ世代向けサーベイ (n = 16,000; 2019年11月)



Z世代は環境意識が高いだけでない。各国において、この世代では60%から80%が、メーカーやブランドは「自社の商業活動における環境的責任を担うべき」と考えている。しかし、Z世代がサステナブルに対する意識が高いことは、プレミアムな価格を許容することにつながらない。APACにおける例外として、オーストラリアでは、「多少価格が高くて環境責任を果たすブランドの商品を買う」と回答したZ世代の割合は上の世代に比べて著しく高く、ミレニアル世代の28%、X世代の16%に対して39%であった(図表4)。

こうした消費行動やブランドに対する志向の根底にある動機を分析していくと、持続可能な消費と「流行に乗りたい」欲求との間に強い相関性があることがわかった。さらに、価格が高くて環境に優しい製品を購入すると答えた人は概してブランドへの意識もより強いことが見られることから、環境に優しい商品を購入・使用することや環境意識の高さが、Z世代の思考における社会的ステータスに影響していると見ることができる。

## Z世代消費者における6つの態度別セグメント

Z世代がひとつの同質群であると想定してかかるのは間違いである。調査結果を分析する中で、マッキンゼーはAPACのZ世代消費者を理解する上で、6つのセグメントを特定し分析した(図表5)。ブランドは、多様なニーズを同時に求めるZ世代を分解し、それぞれのセグメントに対し商品・サービスを開発する必要がある。

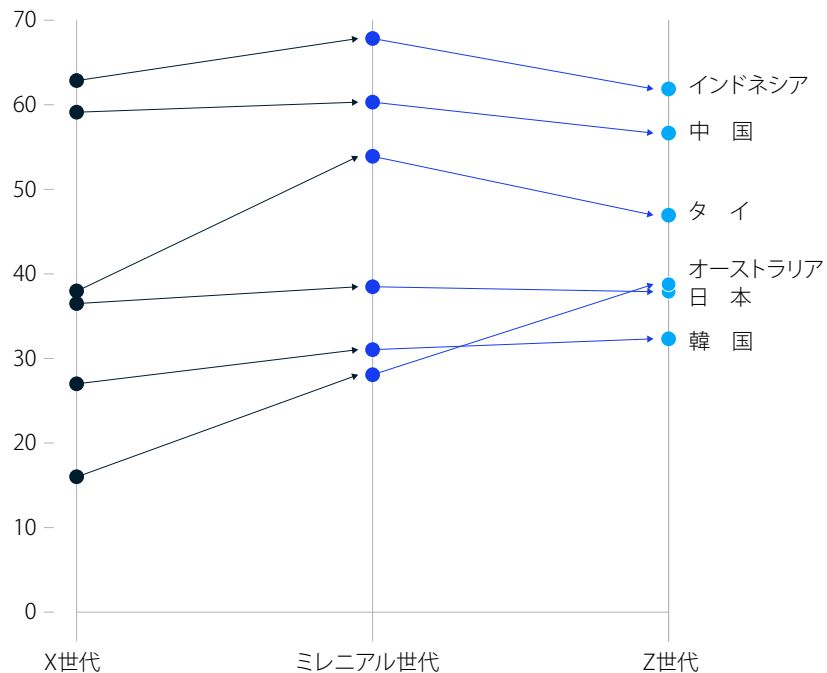
### ブランド志向フォロワー

ブランド志向フォロワーは、Z世代で特定した6つのセグメントで最大の割合であり(24%)、中国とタイではZ世代全体の約3分の1、オーストラリア、インドネシア及び日本では約4分の1を占める(韓国は例外的に14%にとどまる)。ブランド志向フォロワーはあらゆるジャンルのブランドを好み、流行にも敏感だが、不思議なことに必ずしも買い物好きではない。日本ではこのセグメントの約半数が衣料品の買い物をするのは好きではないとする一方、「流

図表4

### オーストラリア以外では、Z世代においてサステナビリティに対し価格プレミアムを許容する割合は他と比べても高くなかった

多少価格が高くて環境責任を果たすブランドを選ぶ、と回答した人の割合(%)



資料: マッキンゼーによるアジア太平洋のZ世代向けサーベイ (n = 16,000; 2019年11月)

行についていくことが重要」と答えた人も57%にのぼっており、受け入れられることが重要なことが背景にあると推察される。APACのZ世代は、効率のよさからオンライン購入を好む傾向があるが、このセグメントは他と比べて特別な価格を探すことにさほど執着していない。自分が何を欲しいのかが最初から決まっており、時間と手間を掛けてまで最安値を探そうとはしない。このセグメントに属する中国のZ世代の62%は、買い物はオンラインでやるのが一番だと考えており、45%がTaobaoやXianyuといった大手サイトで買い物をすることが大好きであると答えている。

企業にとって、ブランド志向フォロワーは重要なターゲットとなる。セグメントとしての規模もさることながら、彼らは新しい商品・サービス・体験を、少数のインフルエンサーの次にすぐ試してくれるからだ。オーストラリアではブランド志向フォロワーの3分の1が、インフルエンサーが奨める商品を試してみたいと考えており、36%は常にソーシャルメディアでお気に入りのブランドをフォローしていると回答している。すぐトレンドを追ってくれる一方、次々と興味対象が変わるこのセグメントの関心を維持し

続けるのはブランドにとって容易ではない。あるブランドを好んだとしても、その後も継続して使いたいというロイヤリティが高いわけではないからだ。事実、オーストラリアと中国では、6つの消費者セグメントの中で総じてブランドロイヤリティが最も低いのはこのセグメントであった。

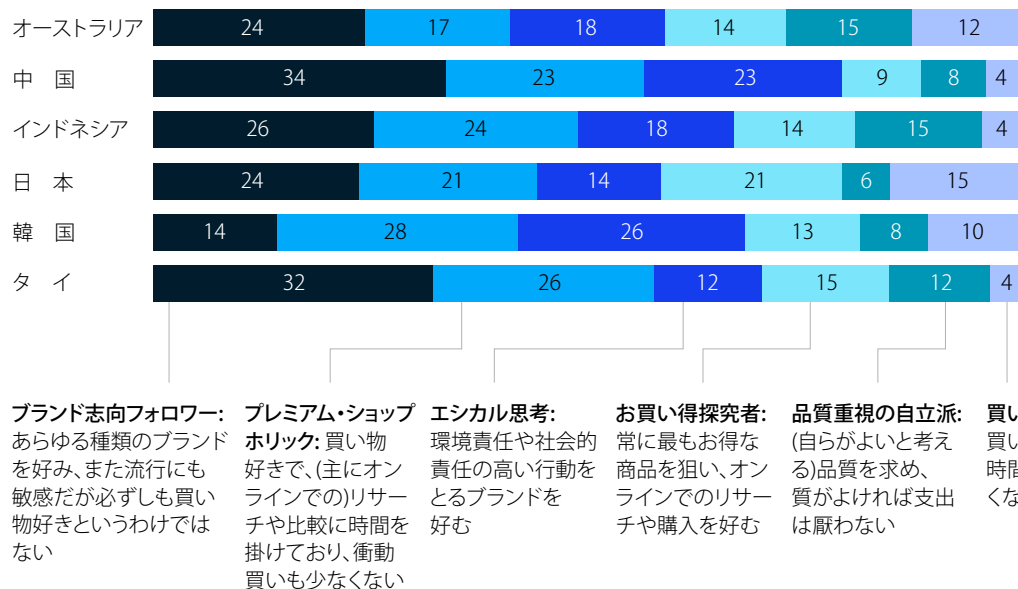
### プレミアム・ショップホリック

Z世代の回答者の22%を占めるプレミアム・ショップホリックは、最も買い物が好きで、オンラインを中心にリサーチや比較に時間を掛けることが苦にならず、韓国では、このセグメントの約半数が購入前に入念なリサーチを行うと回答している。また、他のどのセグメントよりも衝動買いの比率が高いのもこのセグメントで、全体の約20%が自分は衝動買いが多いと回答している。中国では、このグループの53%が買い物の過程で目にする「おすすめ」の表示をきっかけに買う商品を衝動的に決めることがあると回答している。また、本当に欲しいものは出費を惜しまず、例えば日本ではこのセグメントの3分の2、中国では実に4分の3が、「自分が払える範囲内であれば高めの金額を払ってもよい」と回答している。

図表5

## Z世代の2大セグメントは「ブランド志向フォロワー」と「プレミアム・ショップホリック」

### アーキタイプ別に見たZ世代の人口(%)



注: 端数は四捨五入のため必ずしも合計が100にならない  
資料: マッキンゼーによるアジア太平洋のZ世代向けサーベイ (n = 16,000; 2019年11月)

**企業は、エシカル思考の消費者はサステナビリティへの努力を支持してくれる存在だが、だからといって高くても買ってくれるとは限らないことを認識する必要がある。韓国のこのセグメントでは、価格が高めでもサステナブルな商品を選ぶと答えた人はわずか32%にとどまる。**

さらにプレミアム・ショップホリックは、自分の消費行動が周りに与える印象について強く意識している。このグループは、周囲と調和はしたい一方、周囲より目立ちたいとも考えている。中国と日本では、このセグメントの61%が「目立ちたい」、65%が「周りに人気のブランドを購入したい」と回答した。小規模ブランドの人氣が他と比べて高いオーストラリアにおいても、このセグメントでは有名ブランドよりもスモールブランドを好む傾向が他より低く出ている。

最後に、彼らはソーシャルメディアを積極的に利用しており、SNSで「いいね」をもらうと嬉しい、と答えた人の割合は、他のセグメントの約2倍であり、その数字は中国では49%に上った(他のセグメントの平均は26%)。

このセグメントは、欲しいものには出費を惜しまないため、ハイエンドブランドにとっては取り込みたいターゲットとなる。彼らが同時に情報収集に手間を惜しまないことを考えると、ブランドがこの層を惹きつけるには商品やサービスの価格が高くてもしっかりと納得させられることができるブランド・ストーリーを提供することが求められる。一方で、知名度の低いスモールブランドにとっては、ストーリーがあったとしても、このセグメントの消費者が同時に求める他者からの「認知」を提供できないため、手ごわい相手と言えるかもしれない。

### エシカル思考

Z世代の回答者の20%を占めるエシカル思考の消費者は、その名のとおり環境責任や社会的倫理性を重んじるブランドを好む。インドネシアではこのセグメントの62%がナチュラルやオーガニック商品を、76%が環境に優しいブランドを選ぶと回答しており、これは他のセグメントに比べ20パーセントポイント高い。今回の調査対象国のすべてにおいて、Z世代におけるエシカル消費者の割合はX世代、ミレニアル世代よりも高く出現しており、世代を特徴づけるセグメントと言える。

エシカル思考の消費者は新しいブランドや小規模ブランドを進んで取り入れ、カスタマイゼーションやパーソナライゼーションに価値を感じる。このため、ブランドとの関係性はどちらかと言えばうつろいやすい特徴がある。また、エシカル思考の消費者はブランド志向フォロワーやプレミアム・ショップホリックに比べ、オンラインショッピングに費やす時間が短く、実店舗での購入機会が多いことから、商品やブランド選びを評判や他人任せにせず、自分の選択に確信を持っているという行動パターンが見られる。

消費者のみならず規制当局や産業界でも持続可能な消費に対する気運が高まる中、このセグメントの消費者は増加するだろう。だが、企業は、エシカル思考の消費者はサステナビリティへの努力を支持してくれる存在だが、だからといって高くても買ってくれるとは限らないことを認識する必要がある。韓国のこのセグメントでは、価格が高めでもサステナブルな商品を選ぶと答えた人はわずか32%にとどまる。

### お買い得探究者

お買い得探究者はZ世代の回答者の15%で、他と比べ大きいセグメントではないものの、意外にもブランドロイヤリティが高いことから企業にとって生涯価値が高い消費者として狙う価値がある。例えば、日本ではお買い得探究者の80%が、常に新しい商品よりも既知のブランドを選んでる。しかし、特定のブランドにこだわっているのは半数程度なので、盲目的にブランドを信奉しているわけではない。このカテゴリーは常に最安値を探しており、オンラインでのリサーチや購入をより好んでいる。日本ではZ世代の90%、インドネシアでは81%が、購入前に必ずリサーチをしていると回答している。

また、お買い得探究者は、スタータスの高いブランドを手に入れるために余計な出費を払おうとは考えない。買い物に対し非常に慎重で、ゆえに自分の知らないものに



は手を出さないことが多い。このセグメントを惹きつけるには、その消費者を知り、的確なプロモーションを展開したり、顧客との関係構築を強化することが必要だ。小売企業にとっては、お買い得探究者は欲しい商品を最安値で購入するために、複数の店舗を利用するため、流動的な消費者であり、ロイヤリティで結ばれた店舗と顧客の強い関係を構築するのが難しい。

#### 無関心な買い物嫌い

Z世代の回答者の8%を占める「無関心な買い物嫌い」は、消費に対して受動的・消極的で、あまり強いこだわりがない。割引はあったらありがたいが、買い物には最小限の時間しか掛けたくないため、労力を費やしてまで割引情報を探すわけではない。ただし、面倒を避けるために、一度好みの商品に出会えばそれをとにかく使い続ける傾向がある。

インドネシアの場合、無関心な買い物嫌いセグメントの41%が「どのブランドも特徴に大差はない」と考えており、53%が「よく知っているブランドをいつも選択する」と答えている。また47%が「買い物はほとんどが衝動買い」であると回答しており、これは全セグメント中で最も高い割合となる。このセグメントの場合は煩わしさが選択の基準となり、ブランドの知名度が重要なため、メジャーなブランドが優位となる。また、無関心な買い物嫌いは割引や新商品の情報を自分からは探そうとしないため、彼らのニーズや行動パターンからの的を絞ってオファーや製品特性をアピールできる手段を特定し、アプローチすることが必要である。このセグメントが最も大きい(15%)のは日本で、中国、インドネシア、タイではこうしたセグメントは日本より小さい。

#### 品質重視の自立派

Z世代の回答者の11%を占めるこのセグメントは、品質は自らの目で見極めるものであると考えており、お眼鏡にかなった品質のよい商品にはより高い価格を出してもいいと考えている。このグループは、ブランド名を高品質の証としてそのまま信頼することは他のセグメントに比べて少ない。また、このセグメントは環境責任を持つブランドやナチュラルやオーガニックのブランドを好むが、それはトレンド性や倫理観といった理由よりも、こういったブランド特性が高品質をかたどるひとつの要素と捉えているからである。韓国の同セグメントの場合、新しい商品よりもよく知られている既知のブランドを選択すると回答した人は26%にとどまり、6セグメント中で2番目に低かった。

## Z世代を惹きつけ、勝ち取るには

今回の調査から、Z世代にアプローチする上で企業が心得ておくべき5つの原則が見えてくる。

### ブランド価値のニーズとの合致とスピード感がこれまで以上に重要となる

Z世代の回答者の多くが、メジャーブランドを強みの源のひとつと捉えている。プレミアムショップホリックにとつてのブランドという印は品質を想起させる一方、無関心な無精者にとつて単純に選びやすいシンボルに過ぎない。APAC全体で見ると、Z世代は新しいブランドや商品を試す可能性がミレニアル世代よりも20%高く、自分が求める価値を実現しないブランドであると判断した場合は離れるのも早い。

ブランドへ期待する提供価値を重視する一方で、Z世代は、パーソナライゼーションやカスタマイゼーションによって消費者が個性を表現できることを求めるため、ブランドは歴史に胡坐をかいて同じ価値を変えずに提供することでは生き残ることができない。ブランドは変化するZ世代のニーズに適応し続けるために、過去のレガシー資産や信頼性を活かしながら、迅速かつ継続的なイノベーションに絶えず投資し続ける必要がある。動きが軽やかな小規模ブランドや新規ブランドと同じスピードでイノベーションに取り組みZ世代を飽きさせずに捉えるには、パートナーシップやコラボレーションの活用が今後より重要になる。

### 品質と価格のバランスが肝要

Z世代はデジタルリテラシーが高く、情報に容易にアクセスできるため、購入する商品の候補から、本当に欲しいものを選んだ上で適切な対価を探して払うことができる。消費者の多くが購入前に入念なリサーチをするようになった昨今では、品質・価格の両面で競争力を持つことがZ世代からロイヤリティを獲得する上での前提条件となる。

B2C企業は、消費者がどのような商品・ブランド特性になら払う価値があると感じているのか、常に理解する必要がある。セグメントによって求める価値が異なるため、品質の指標も同じく一様ではない。例えば、プレミアム・ショップホリックは買い物好きで支出も多いが、無関心な無精者は逆だ。品質面の期待に応えつつ価格競争力を維持するには、企業は機能・特性の取捨選択の判断をこれまで以上に厳密に行う必要があるだろう。

## ソーシャルメディアマーケティングでは動画の重要性を改めて認識すべき

動画がこの世代に対するマーケティングに果たす役割を侮ってはいけない。Z世代は他の世代群に比べ、YouTubeやTikTokなどのプラットフォームでの動画視聴量が圧倒的に多いだけでなく、実際に彼らのブランドや商品の選び方にも強く影響する。楽しくてためになる、そして想像を掻き立てるようなメッセージをZ世代に発信すれば、彼らに拡散してもらえるチャンスも増え、情報過多の時代において広く消費者の目に留まるチャンスを大きく拡大する。多くのブランドは動画の重要性をすでに理解しているが、実際には成功よりも失敗のほうがはるかに多い。ブランドは、リアルタイムの速報動画でも、あるいは入念に編集された動画でも、タイムリーにソーシャルメディアマーケティングで発信できるケーパビリティを構築することで消費者エンゲージメントのアプローチを変える必要がある。

ソーシャル動画の時代で「売れる」ブランドはクリエイティビティが高く、より本格的なコンテンツを迅速に世に出すことで勝ち抜いている。このような形で適切な動画を迅速に制作するには、投稿する手法とはまた違った組織スキルが必要となる。マーケティングチームは動画制作チームと迅速に連携できる体制を構築し、必要なタイミングで、広告をスキップせずに最後まで視聴したくなるような人の心を捉えるストーリー性のある動画を制作し配信できることが重要となる。

## 環境配慮と品質・価格のバランス追求

Z世代のウォレットシェアを拡大するには、サステナブル商品の品質や環境的価値を実証するとともに、そうした特性を視覚的に説得力のあるストーリーを通じて伝える必要がある。Z世代を捉えるには、サステナビリティを価値として提供しているブランドはその社会的価値だけでなく、実際の商品品質を、見た目にも説得力のあるストーリーで消費者に伝えることが大事である。成功している小規模ブランドやエシカルブランドの多くは、パッケージ・デザインを通じて品質やストーリーを訴えたり、ウェブ上でその商品を開発するに至った背景などを紹介する動画や記事を投稿することで注目を集めている。サステナブル

商品のポートフォリオを拡充し成長につなげたい大手ブランドは、上記の小規模ブランドのようなストーリー性のあるコミュニケーションをする中で、実際にその主張を確実に推進するための体制構築が肝要となる。うわべだけの偽善的な環境配慮は、情報に聡いこの世代には見破られてしまうだろう。

## ローカルな社会とのつながり

今回の調査では、対象国のZ世代の間で多くの類似点が見られたが、俯瞰して見るとやはりその共通した特徴の中にしっかりと各国の特性も見えてきた。言わずもがなだが、消費者はその人が暮らす地域独特の文化特性やライフスタイル、宗教や食習慣の影響を受けて嗜好が形成される。日本のZ世代は、他の国と比べても総じて独自性を出すよりも周囲との調和を望む傾向にある。一方で中国では自分らしさを定義するにあたり、ブランドが果たす役割を強調する傾向が強い。オーストラリアのZ世代は、環境責任やサステナビリティに傾倒する割合が上の世代よりも高い。このように、企業・ブランドはその商品・サービスが提供する価値をきちんと定義した上で、その価値が各地域の事情、さらには地域の消費者セグメントの分布とどう付合するか見極めることが、APACのこの世代を捉える鍵となる。

APACのZ世代を惹きつけるには、ブランドは独自の、また場合によっては重複する品質特性を網羅する必要がある。また、ブランドは新型コロナ危機の影響によるZ世代の特性や行動の変化にも対応しなくてはならない。それにはアジャイル性と安定性の両方を備え、地域に対する意識やローカル重視の姿勢、環境への配慮、鋭い価格感度、ソーシャルメディアの熟知、プライバシーの尊重、信頼性、そして説得力あるストーリーを伝える能力を持つ必要がある。一筋縄ではいかないZ世代ではあるが、今後彼らの購買力と影響力が高まることを考えれば、取り組む価値は大いにある。

Aimee Kim (エイミー・キム)はマッキンゼーソウルオフィスのシニアパートナー、Paul McInerney (ポール・マクナーニー)は東京オフィスのシニアパートナー、山川奈織美は同オフィスのパートナー、Thomas Rüdiger Smith (トーマス・リュディガー・スミス)はシドニーオフィスの準パートナー。

本稿の執筆にあたっては別府義崇、Resil Das (レシル・ダス)、Matthieu Francois (マシュー・フランソワ)、Jina Hong (ジーナ・ホン)、Anita Liao (アニータ・リャオ)、Tunnee Sinburimsit (タニー・シンプリシット)、Cherie Zhang (シェリー・ジャン)、Jia Zhou (ジア・ゾウ)の各位より多大な協力をいただいた。執筆者一同よりここに感謝の意を表す。

Designed by Global Editorial Services  
Copyright © 2020 McKinsey & Company. All rights reserved.