

McKinsey Explainers

Z世代とは？

Z世代とは、1990年代後半から2010年頃に生まれた人々を指す。この世代の持つ価値観は、デジタル化やサステナビリティへの不安、不安定な経済情勢、コロナ渦などの影響を受けている。



共著・監訳: 船石 智彦、戸塚 康文、佐藤 太紀

Z世代は、ミレニアル世代(1980年代~1990年中盤生まれ)の次の世代、そしてアルファ世代(2010年以降生まれ)の一つ前の世代にあたる。Z世代の行動は、他の世代と同様に、彼らが育ってきた環境によって影響を受けている。現在の若者は、気候変動、パンデミックによるロックダウン、経済的不況などの不安が広がる中で成人を迎えた。Z世代の前半の人々は、インターネットが普及し始めたころに生まれ、インターネットが日常で当たり前のように存在する環境で育った、いわゆる「デジタルネイティブ」の最初の世代である。またZ世代の中にも幅があり、最年長は仕事も住宅ローンもあるような社会人で、最年少は10代前半のティーン・エージャーである。世界的に見ると、Z世代の割合は年々大きくなっており、2025年には、アジア太平洋地域の人口の4分の1を占めると予想されている。本稿では、Z世代の特徴および価値観の形成に影響を与えている要因について取り上げる。

そもそも、「世代」とは？

家族内の世代という概念(例えば、祖父母、両親、子供、孫世代など)は一般的であると思われるが、それぞれ生まれた時期や育ってきた時代背景や体験が似ている年齢層も、一つの「世代」として分類されることがある。社会学者は何千年もの長きにわたり、世代について理論面、更には実践面から研究を重ねてきた。時代が下り、19世紀にはオーギュスト・コントのような思想家は、世代交代こそが社会を変える大きな原動力となっていると述べている。すなわち、それぞれに同じようなタイミングで新たなライフステージに進む各世代が、社会の歴史を前に動かす力になるということである。

大きな出来事も世代の将来の展望に影響を与えることもあり、その世代の名称に反映されることが多い。世代の名称も各国で異なるが、例えば日本においては、1947年から49年にかけて生まれた「団塊の世代」、1965年から69年にかけて生まれ、バブル期に成人となった「バブル世代」、1971~74年生まれの「団塊ジュニア」、1970年代から1980年代前半に生まれた「就職氷河期世代」などが存在する。1980年代中盤以降に生まれた「ミレニアル世代」の価値観は、

2001年に起きた米国同時多発テロやインターネットの普及に影響を受けているのが特徴といえよう。

ただし、これらはあくまで「総称」であって、どの世代においても唯一無二の個性を持ち、意見、価値観、行動や、将来の考え方が異なる個人で構成されている。社会学者によっては、世代の研究は、一人ひとりの動機づけの要因を探ることを困難にすると考える立場もある。したがって、世代論を語る際にはこの点に留意し、絶対的真実としてではなく、「社会的な見方・考え方の一つ」として捉える必要がある。

Z世代の特徴とは？

同じZ世代に属している人々でも、個人間で本質的な違いがいくつもある。とはいえ、特に他の世代と比べた際に、いくつかの共通点が挙げられる。

最初の「真のデジタルネイティブ」であるZ世代は、一般的にデジタルに慣れ親しんでおり、仕事、買い物、デートや友達作りもオンラインで行っている。実際アジアでは、モバイルを通じたZ世代のオンライン利用時間は1日6時間を超えているとする調査結果もある。

デジタルネイティブは、買い物をする時にはインターネットを駆使し、商品に関するニュースや口コミなど、あらゆる情報を収集して判断材料としている。また、彼らは様々なウェブサイトやアプリ、ソーシャルメディアを通じて情報を検索し、目的に応じて多様なメディアを使い分ける傾向が強い。またソーシャルメディアとともに育ってきたZ世代は、それ以前の世代と比べて、オンラインでの自己表現に慎重である。オンラインメディアを貪欲に消費しながらも、匿名性を保ち、パーソナライズされたフィードを求め、オンラインでの発信量や存在感を小さく保とうとする傾向がある。

Z世代が10代後半~20歳に差し掛かり始めた2010年代中頃から、動画共有サイトが急成長を遂げている。現在、TikTokは、Z世代のトレンド、感情、文化を捉えており、10億人を超えるアプリユーザーのうち、約60%をZ世代が占めている。Z世代は、ゲームから

K-POPまで、自分と似た興味関心を持つ人々とオンライン上で集い、リアルとオンラインの両方で人間関係を築いている。

一方でグローバルに見ると、Z世代の間ではメンタルヘルスの問題が深刻になりつつある。マッキンゼーの調査によると、米国のZ世代は、他のどの世代よりも将来に対して悲観的で、精神疾患の罹患率が最も高くなっている。また、欧州のZ世代は、セルフスティグマ（自尊心の低下）に陥っているケースが多いことが明らかになった。更に、世界的な不安の増大、戦争と混乱、金融危機、新型コロナウイルスの世界的大流行（パンデミック）による教育の中断が、Z世代の将来に対する悲観的観測に拍車をかけている。この世代では、気候変動による破壊的な影響に不安を感じる「サステナビリティへの不安」も広がっており、常日頃から地球環境の未来について考えている若者も多い。

Z世代は、「今後経済が成長する余地は少なく、受け取れる年金は下がり続け、老後への備えが難しくなり、高齢者人口が増加していくなかで、社会的セーフティネットには期待できない」と考えている傾向がみられる。これは日本を含む先進国に共通の傾向と言われているが、2022年のマッキンゼーによる北米の調査では、Z世代の58%が基本的なソーシャルニーズが満たされていないと答えており、この割合はどの世代よりも大きな数字となっている。

このような現実主義的な傾向の中でも、時としてZ世代は理想主義的側面を見せることもある。特にサステナビリティに対する関心は高く、深刻化する気候変動を食い止め、自分たちがこれから生きる未来における破壊的な影響を回避しないといけないと考えている。Z世代の環境活動家であるグレッタ・トゥンベリ氏が率いた「グローバル気候マーチ」のような活動は、若者のアクティビズムが追い風となっている。

Z世代とミレニアル世代との違いは？

Z世代とミレニアル世代は時として類似の傾向を持つ世代として論じられることもあるが、Z世代は10代の人格形成期の体験において多くのミレニアル世代とは異なる影響を受けており、いくつか重要な違いが存在する。

以下に、米国を例にとりてそれ以前の世代との違いをいくつか挙げてみる。

- Z世代は理想主義的な一面もありながら、概して現実主義で将来に不安を感じている。また、自分らしいキャリアを築いていきたいと考えているが、経済成長は停滞すると予想している。
- 人生に対して前向きになれず、精神的・社会的幸福度は上の世代と比べて低い水準にある。
- 人々が相互に支え合う、インクルーシブなコミュニティの一員になることに興味がある。
- 比較的個人主義で、自己表現に対する意識が強いが、ソーシャルメディア上での自分自身のイメージ作りには細心の注意を払う。
- 一方で他の世代に比べると、政治的・社会的に活発で、ソーシャルメディア上で早期から主義・主張を発信するアクティビストが多い。

Z世代のファッショントレンドは？

Z世代は表現力豊かな服を好み、周囲に溶け込むのではなく、目立つデザインを求めている。トレンドに敏感なZ世代を支えているのは、ファストファッション小売企業で、Z世代から支持されているショップの一つ、中国のファストファッション大手のSHEINは、公式サイトで毎日6,000点の新商品を追加している。これは、サステナビリティを重視する価値観と相反するように思えるかもしれないが、Z世代のトレンドが変化する速度と、ユニークなスタイルを求める彼らの欲求が、環境破壊への罪悪感を上回ることもあるということの表れであろう。

Z世代はまた、古着やヴィンテージ、サステナビリティの価値観と合致するサーキュラーファッション(循環型のファッション)に加え、ファストファッションによるデュープ(デザイン模倣品)、およびクローゼットや古着店からの掘り出しものなど、2000年前後に流行ったスタイル(Year2000を意味する「y2k」ファッションと呼ばれる)の人气が再燃している。ファッションリセール市場は、Z世代の再販業者やインフルエンサーのおかげで大きな成長を遂げており、Z世代の間では、安価なファストファッションと、高価なヴィンテージ古着とを組み合わせるのがトレンドとなっている。

Z世代の消費者は何を求めているのか？

インターネットは小売業を一変させ、以下のようにデジタルネイティブの嗜好を形成してきた。

- 消費とは、モノを「所有」することではなく、「アクセス」することである。Z世代は映画のDVDや音楽CDを購入する代わりに、サブスクリプション型のストリーミングプラットフォームを利用している。その他のサービスとしては、カーシェアやハイブランドの洋服レンタルなどが挙げられる。
- Z世代は、高級品にお金を使う傾向が強いミレニアル世代に比べて、趣味やホームエンターテイメントなど、日々の生活を豊かにする「体験」にお金を使う傾向が強い。
- Z世代は、ストレスなくサービスを使える優れた「使い勝手」を重視しており、モバイル決済、アプリから使えるサービス、シンプルなオンライン取引が重要となる。Z世代の取り込みに成功した各社は、この世代の好みやニーズに合わせて自社の顧客接点を再構築している。
- Z世代は、ミレニアル世代と比べて実店舗を好むが、優れたオンライン購買体験も望んでいる。2023年に日本国内で実施された調査では、「店頭で商品を見ることが大事」「店頭体験や対話に価値を感じる」と答えたZ世代は6割に達した一方で、

「手軽・効率的にオンラインで済ませたい」と答えた回答者も同じ割合に達し、他世代と比べて最多であった。

- Z世代は、他世代よりも自分へのご褒美を買いたいという意向が強い。2023年の秋に行われた調査で今後3カ月以内に贅沢品を買いたいと回答したZ世代の回答者は55%に達し、ミレニアルの35%や、それ以上の世代の20%台前半を大きく上回った。贅沢支出のカテゴリーとしては外食と旅行が60~70%と最も高く、両カテゴリーで贅沢消費をしたいと答えた他世代の割合を30ポイント程度上回るなど、「体験」「コト消費」にお金を使う傾向の強さが確認された。

また、自分の価値観にこだわるZ世代は、自分の価値観に合ったストーリーやパーパスを掲げ、環境に配慮した取り組みにコミットしているブランドを選択している。マッキンゼーが実施した調査では、Z世代の73%がエシカル(倫理的)な企業の商品やサービスを選ぶようにしていると回答しており、10人中9人が、企業には環境や社会の問題に責任を持って取り組む必要があると考えている。一方で企業が自社商品について環境への配慮をアピールしていても、88%のZ世代はそれを信じないと回答しており、企業目線で環境アピールを強めるのではなく、Z世代に共感されるストーリーやパーパスを発信することの重要性を示唆している。

これらのトピックに関する詳細は、マッキンゼーの「[Generation Z](#)」シリーズ(英文のみ)を参照ください。また、Z世代に関するインサイトにご興味をお持ちいただけましたら、ぜひ[ニュースレター](#)(英文のみ)にご登録ください。

参考記事

- 「Heat waves, the war in Ukraine, and stigma: Gen Z' s perspectives on mental health」 (2022年9月27日)
Lea Arora、[Erica Coe](#)、Martin Dewhurst、[Kana Enomoto](#)
- 「Addressing the unprecedented behavioral-health challenges facing Generation Z」 (2022年1月14日)
[Erica Coe](#)、[Jenny Cordina](#)、[Kana Enomoto](#)、[Raelyn Jacobson](#)、Sharon Mei、Nikhil Seshan
- 「Giving Gen Z customers what they want: A conversation with by.U」 (2021年11月11日)
Edward Ying、Trio Lumbantoruan、Andrew Roth
- 「Gen Z and the Latin American consumer today」 (2020年12月10日)
[Tracy Francis](#)、[Fernanda Hoefel](#)
- 「How Gen Z and millennials are shaping the future of US retail」 (2020年9月28日)
[Bo Finneman](#)、Emma Spagnuolo
- 「Meet Generation Z: Shaping the future of shopping」 (2020年8月4日)
[Bo Finneman](#)、Emma Spagnuolo
- 「The young and the restless: Generation Z in America」 (2020年3月20日)
[Shruti Bhargava](#)、[Bo Finneman](#)、[Jennifer Schmidt](#)、Emma Spagnuolo
- 「Asia' s Generation Z comes of age」 (2020年3月17日)
Thomas Rüdiger Smith、Naomi Yamakawa
- 「The influence of 'woke' consumers on fashion」 (2019年2月12日)
Imran Amed、[Anita Balchandani](#)、Marco Beltrami、Achim Berg、Saskia Hedrich、Felix Rölken
- 「True Gen': Generation Z and its implications for companies」 (2018年11月12日)
[Tracy Francis](#)、[Fernanda Hoefel](#)

Gen Zに関するマッキンゼーのシニアエキスパート。

[André Dua](#) (マイアミオフィス)、[Bo Finneman](#) (マイアミオフィス)、[Erica Hutchins Coe](#) (アトランタオフィス)、[Jenny Cordina](#) (デトロイトオフィス)、[Kana Enomoto](#) (ワシントンオフィス)、[Kweilin Ellingrud](#) (ミネアポリスオフィス)、[Raelyn Jacobson](#) (シアトルオフィス)

日本語版著者、監訳・監修

[船石 智彦](#) (パートナー、東京オフィス)、[戸塚 康文](#) (パートナー、東京オフィス)
[佐藤 太紀](#) (アソシエイトパートナー、東京オフィス)

Designed by McKinsey Global Publishing
Copyright © 2024 McKinsey & Company. All rights reserved.