

# GenZ

PREPARED BY YORIKO SOMA, CONCEPTASIA

6 MARCH, 2021

# GenZ Z世代？

- ▶ Windows 95 が家庭向けに爆発的に発売されたことによるデジタル革命元年1995年以降に生まれた世代。現在10歳から25歳をこの世代と定義
- ▶ 親の使っているマイクロソフトのPCから1990年代後半に広まっていったYahooなどのポータルサイトを介してインターネットの活用が進む、インターネットを介した世界の広がりの中ただ中にいた
- ▶ 小学生のころからiphone
- ▶ 学校で初めて自分のマックエアーを手にする。インターナショナルスクールの場合、学校の授業の関係で小学校の5年生時に自分のマックエアーが与えられる
- ▶ デジタルワールドは英語のコンテンツがほとんどを占めるため、必然と英語に対する抵抗がない（英語の復活）。プラスして自分の好きなコンテンツに合わせて、韓国語や中国語も勉強したいと思っている。（多言語化）

# ライフスタイルの世代特徴

	情報源	影響を受けるのは	ワーク	バケーション
GenZ	インターネット SNSを介した情報	マイクロインフルエンサー	Nomado型	家族（親）や友人といったつながりも意外と重視
ミレニアル	あらゆる情報源	インフルエンサー （神と呼ばれる人たち）	コロナ禍で劇的変化	特にコロナ禍で劇的変化
バブル世代	旧来型のメディアとインターネット情報の併用	メディア情報	物理的に会社に行かないとすっきりしない	長期休暇はとりづらい。週末や連休に集中

# 従来マーケティングの世代間比較

	ターゲット選定	ターゲットにリーチするための手法	購入場所	重視するポイント
GenZ	読めない！	マイクロインフルエンサーからの発信。しかし、常にインフルエンサーは変わる	まだ10代が多いセグメント。購入権限は限られる	環境問題や食の安全、社会貢献に敏感な世代
ミレニアル	趣味や興味のあることによる“事”オリエンテッド	インフルエンサーやネットを通じた情報	インターネット上もしくは趣味や興味ベースの店舗。物欲低し	デジタル上の情報によって育った初めての世代のため、今までにない考え方を持つ
バブル世代	セグメント	従来メディアとインターネット情報（口コミなど）	専門店のような高級店が安く買えるデイスカウントショップ	ブランドなど好きなものは専門店、2Lのペットボトルなどコモディティとみなしたものは安く買いたい
団塊世代	マスマーケット	メディア情報	量販店	みんなと同じものを買いたい。総中流意識

# 台頭するアジアのGenZ

- 人口構成が日本と異なるアジアでは、人口比率におけるGenZの存在は大きい。
- アジアではデジタル化がリープフロッグ的に進んでいるため、ほとんどの人がスマートフォンを利用しており、GenZも同じようにスマートフォンと一緒に育ってきた年代となる。
- GenZとミレニアル世代に対して行った最近の調査（GWS、Conceptasia実施）によるFindings
  - 中国のミレニアル世代が圧倒的に日本に旅行に行きたい人が多いのに比して、GenZにはそのような傾向が見られない。
  - 化粧品や美容に関して、ミレニアル世代が20代のころに“アンチエイジング”に興味があると回答したことに対しかなり驚いたが、GenZは、持続可能であること、幸福感を得られるということ。という理由により美容にかなり消費を考えている傾向がみられた。

## WIKIPEDIAからの引用

2020年に始まった新型コロナウイルスのパンデミックの影響で、義務教育と高等教育の両方で、全社会的に実施された遠隔教育（オンライン授業）を受ける最初の世代となった。

2020年時点で世界人口の約3分の1を占めており、割合はジェネレーションYを上回る。 少子高齢化が最も進んだ日本においては、ジェネレーションZを2020年6月時点での10歳～24歳と定義した場合、それにあたる人口は1752万人であり、総人口の約13.9%となる

# GenZとウェルネス

## 人生60年時代のマズローの自己実現



# GenZが生きる人生100年時代の自己実現

幸福感

Happiness

運動をしたり、周りの人たちとの時間をすごしたり、生きがいを感じる

Wellbeing

Wellbeing

健康的な生活  
Wellness

環境

Wellness

