

# the truth about GEN Z in Japan

## 日本のZ世代の真実

### これからの未来を担うZ世代を日本視点で紐解く

2016年にマッキャン・ワールドグループはミレニアル世代の若者の謎を紐解く「THE TRUTH ABOUT YOUTH」を発表した。その5年後、社会に様々な変化が起こる中、多くのブランドが影響力を持った消費者層として注目したのがミレニアル世代の次の世代である1997年以降に生まれたZ世代であった。

マッキャン・ワールドグループはこの度、Z世代の謎を掘り下げる「THE TRUTH ABOUT GEN Z」を発表。このレポートは2020年から2021年にかけて行われた3回のZ世代に対するグローバル大規模調査の結果に加え、日本独自で行ったデプスインタビューの結果や日本のZ世代に特化した事例を含んだレポートとなっている。**一括りには決してできないZ世代に対する理解を少しでも深めるための、彼らの実態とカルチャーを包括的に分析したレポートである。**

## Chapter 1

# EXPONENTIAL

## Z世代にとって「急速」は重要というより当たり前

SNSが普及しきった時代に私たちは大量の情報に触れ、私たちを取り巻く社会は日々未曾有な出来事が多く起こっている。目まぐるしく変化が起き続ける社会にZ世代はいち早く順応している。そんな彼らが好むエンタメコンテンツや曲のイントロの特徴はその「短さ」である。やりたいことや見たいものが日々大量にある彼らにとって**タイムパフォーマンスが非常に重要なのである。**

また、彼らが「速さ」を求めるのは自分が使う時間だけではない。コロナや自然災害といった予期せぬ問題からジェンダーや多様性に関する社会課題など、日々国やブランドを含めた社会全体が取り組むべき課題は無限にある。「速さ」を求める若者にとって、今の日本社会を動かす上の世代のスピード感には大きなもどかしさを感じており、国やブランドに対してもあらゆる 이슈に対する迅速な対応を求めている。



“

自分より上の世代とは、「速さ」に一番ギャップを感じる。物事を決める、考え直す、進める速さが遅いと思うことがある。

上の世代が一つの正解について固執している時に、自分たちは多角的に同時に色々なことを考えているので、話が通じてないと思うことがよくある。

(20歳・女性)

”

## Chapter 2

# INTUITIVE

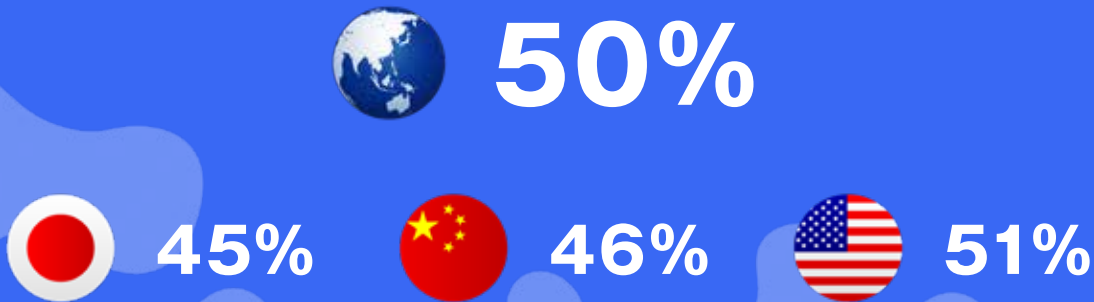
### 「正解のない時代」で信じられるのは自分の感覚

上の世代のように前例に倣った正解がない時代を生きるZ世代は、**自分の感覚を何よりも大切にしている**。それは「エモい」や「ヤバイ」というような若者特有の誉め言葉にも表れており、彼らにとっては**もはや説明できるような理屈ではなく、直観的に感じ取る「世界観」という概念のほう**が信じられるものとなっている。Z世代が情報収集の際にSNSに頼る大きな理由としても、**答えのない時代に自分の感覚へのヒントとなる新しいアイデアに触れられること**にある。

また、消費を含めた一つ一つの選択においても、**自分がいいと思うものは自分で選ばなくてはいけないと感じている**。だからこそ、そのような彼らはSNSを通じて、**企業やブランドの「世界観」に触れ、自分の感覚が惹かれる選択をしよう**としている。

若者たちは答えのない時代に  
自分の感覚へのヒントを得るため、SNSを活用している

ソーシャルメディアの主な利点は  
新しいアイデアに触れることができることだと思う



## Chapter 3

## AUTHENTICITY

## 完璧さではなく、真実を

SNSとともに生きてきた若者世代は、数多くの炎上事例の目撃者でもある。だからこそ、自分を大きく見せたり着飾ることに否定的で、完璧であることよりも嘘がない、リアルで等身大な姿勢を好む。そもそも正解などない時代に「完璧」という概念は存在しない。だからこそ、彼らは企業やブランドのメッセージも、形式的なものではなくリアルで等身大な姿を好んでいる。

また、日本の若者世代は世界に比べて周りからはみ出ることを恐れ、人の目を敏感に気にする特徴がある。だからこそ、インスタの投稿よりも「残らない」ストーリーズを好み、限られた人しかいない親密な場でこそ安心して自由でいられる。ブランドや企業のSNSキャンペーンなどの場合も、そんな彼らが参加しやすい仕組みを設計する必要がある。

あらゆる要因よりも真実を優先することが重要である  
(場面に合わせて柔軟に対応していくことよりも)

GenZのグローバル平均



58%

47%

■ 15-24 ■ 25-34 ■ 35-44  
■ 45-54 ■ 55-64



## Chapter 4

# BORDERLESS & TIMELESS

### 好きと興味は国や時代を超える

SNSの登場で、Z世代は場所や時代に一切囚われることなく、自分の好きなものを見つけに行くことが可能となった。当社の調査でも、実に半数以上のZ世代が新しいプラットフォームやツールによって、文化の壁は取り払われたと回答している。今やZ世代がアンテナを張っているトレンドや情報は今の日本に留まることなく、今の彼らにとって熱い他の時代や、海外のトレンドなどにもブランドや企業は意識を向けていく必要がある。

そのような中で、日本ではとくに、伝統的な文化や数十年前のオールドカルチャー人気が高い。予測ができない、流動的な時代を生きてきた若者世代だからこそ、トレンドに囚われないものを支持したい気持ちがあるようだ。

#### いつの時代も変わらないこと

若い世代は常にクールなものを追っている

60%



42%



62%



79%

#### 新しく変わったこと

新しいプラットフォームやツールによって、文化の壁は取り払われた

1/2



48%



49%



52%

## Chapter 5

# DIFFERENCE IS NATURAL

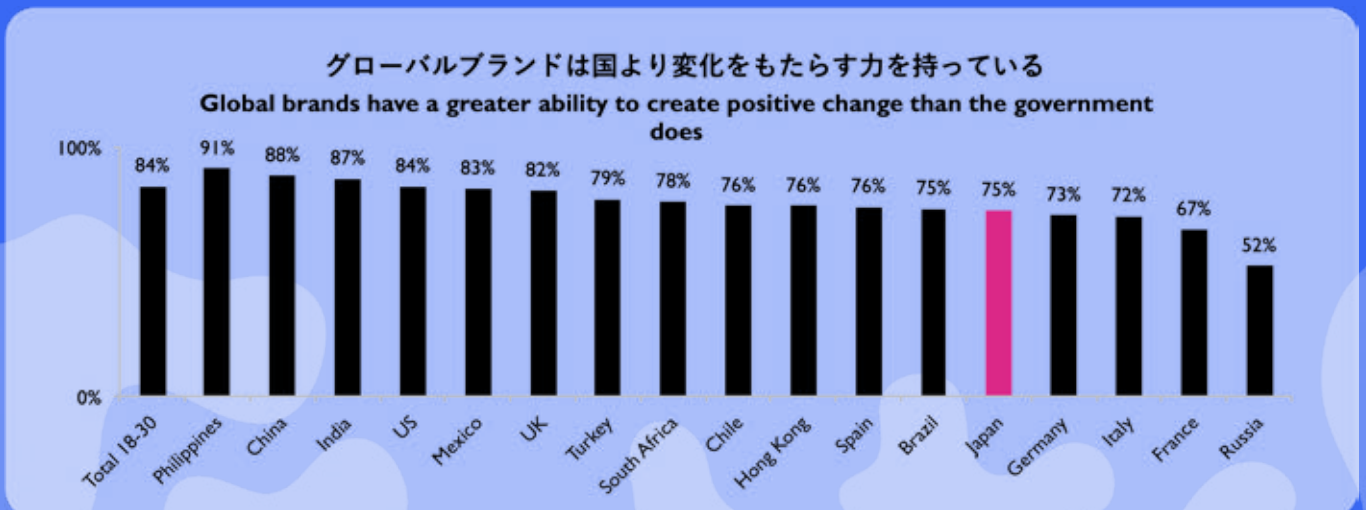
## 違うことは、当たり前

社会やメディアでは多様性に関する議論が多く巻き起こっている中で、若者世代にとっては人と考えや属性が違うことは「当たり前」であり、その違いによって対応や扱いを分けること自体に疑問を感じている。複雑な要素で構成される多様性の問題の中でも、とくに日本のZ世代の関心が高いのは「ジェンダー」と「セクシャリティ」。そもそも、人を性別やセクシャリティで分けること自体に疑問を感じている。「違うことは、当たり前」なのに。

その大きな流れの中で、グローバルと日本のZ世代の大きな違いとしては、問題や課題意識はあるものの、自分が率先してアクションしようと思う人はまだ少数派に留まっていることにある。

個人でアクションを起こしていくのには未だハードルが少し高い今だからこそ、75%もの日本Z世代がより良い世界のために企業やブランドにこそ率先的に貢献してい欲しいと思っていることが調査で判明した。

日本の若者たちも「国よりもブランドの方が変化をもたらす」と感じている人が全体の75%



## Chapter 6

# THE CONNECTION PARADOX

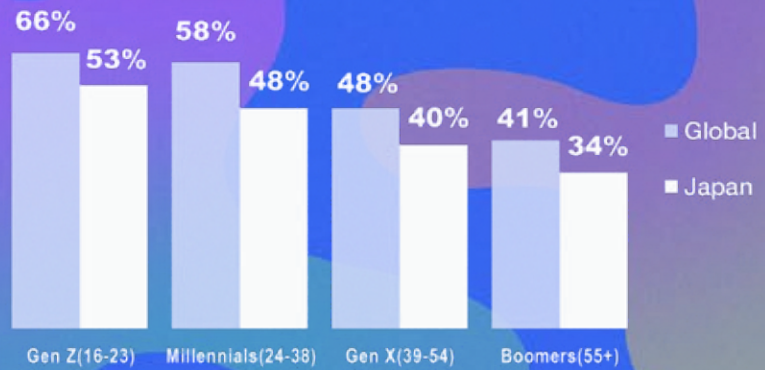
### 繋がりの矛盾

Z世代はオンラインでいつでもどこでも繋がることのできる反面で、**実は上の世代と比べて最も「孤独」を感じやすい世代**でもある。本調査でも、「友人や家族といても孤独を感じることもある」人の割合は、グローバルと日本共通で若い世代ほどスコアが高いことが判明した。**常時接続が当たり前前の世代だからこそ、繋がることへのストレスや、真の意味では満たされない孤独感がある。**

このような状況の中で、**メンタルヘルスの改善は多くの国の若者たちの最重要課題**のひとつであり、メンタルヘルスに対する発言やアクションを行うセレブリティやブランドも増えてきている。本調査でも**日本では87%の若者が自分を安心させてくれるブランドを求めている**ことがわかり、このスコアは年々増加傾向にある。メンタルヘルスの問題に関して、土壌が少しずつ整い始めてきたばかりの日本においては、シリアスになりすぎず、**多くの人々がメンタルヘルスについて当たり前前に語り合えるような場や空気をブランドや企業がつくっていくことが求められている。**

いくらオンラインで  
つながっていても、  
強い孤独を感じる若者世代

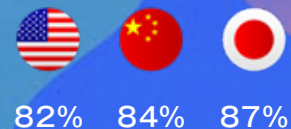
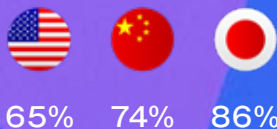
友人や家族といても  
孤独を感じることもある



自分を安心  
させてくれる  
ブランドが欲しい

64%  
2018

76%  
2020



出典: McCann Worldgroup "Truth About Gen Z" 2021 調査