

# Z世代の価値観タイプの違いによる分類と理解

——SDGs や働き方、幸福感との関連性を中心に——

高 橋 広 行  
財 津 涼 子  
大 山 翔 平

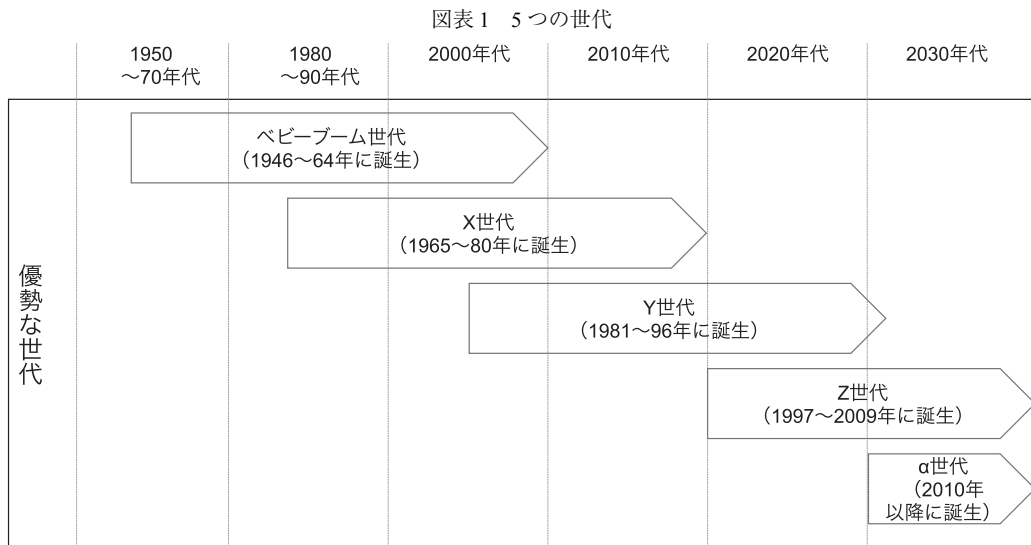
- I 問題意識
- II 価値観や意識についての視点
  - 2-1. ソリッド消費とリキッド消費
  - 2-2. 人間的価値観
- III 調査概要と設計
  - 3-1. プレ調査
  - 3-2. 本調査
- IV 分析結果
  - 4-1. SDGs への関心について
  - 4-2. Z世代の特徴や行動について
  - 4-3. 人間的価値観について
- V Z世代のタイプ別傾向
  - 5-1. 因子分析・クラスター分析
  - 5-2. 5つのタイプと顧客DNAとの関連性
  - 5-3. 5つのタイプと働き方、企業タイプとの関連性
  - 5-4. 人間的価値観因子・Z世代の特徴因子の主観的幸福感（PERMA）への影響
- VI まとめと課題

## I 問題意識

本稿はZ世代の価値観に注目した研究である。Z世代はマーケティングの実務において、非常に関心を持たれている世代である。その理由は、考え方や行動が他の世代と大きく異なることから、マーケティング施策のアプローチが難しいためである。実際、筆者（高橋）が所属するZ世代インサイト研究所にも、様々な問い合わせをいただいている。しかし、この世代の理解を深めた研究は少ない。とりわけ、我が国におけるZ世代の特徴や意識を他の世代と比較した研究は、Google Scholarをはじめ、論文検索サービスで幅広い領域を探しても、該当する論文はまだあまり見あたらない。そこで、本稿の目的はZ世代の価値観や意識に関する議論をもとに尺度を作成し、（他の世代と比較しつつ）Z世代をいくつかのタイプに分類し、タイプごとのSDGsや働き方などに

対する違いを探索的に明らかにしていくものである。

世代とは、年齢と異なり、生まれた年で区分されるものである。この世代の違いに注目したマーケティングは、「世代別マーケティング」(generational marketing) (Parment 2013) と呼ばれており、わが国でもこれまで、様々な世代が特徴をもって語られてきた<sup>1</sup>。本稿で注目する Z 世代とは、現在、消費市場に出現している世代の中で最も新しい世代である。Kartajaya *et al.* (2021) では Z 世代を「1997 年から 2009 年の間に生まれた人々の集団」と定義している。2023 年 4 月 1 日時点で 14~26 歳になる消費者群となる。米国における Z 世代の特徴には、親や兄弟の金銭的苦労を目の当たりにしたことがあり、Y 世代 (1981 年から 1996 年生まれ) よりもお金に関する意識が高いという。さらに、生まれたときからインターネットが主流になっており、デジタルネイティブ世代とみなされている (図表 1 参照)。



(出典) Kartajaya *et al.* (2021) を一部修正して引用。

日本における Z 世代についても近年、様々な特徴があることが示されつつあるが、ここでは消費行動に影響すると考えられる「生活環境」、「生活構造」、「生活意識」、「生活行動」の4つの観点を含めた「生活体系アプローチ」(井関 1974; 青木 2012) でその特徴を概観する (図表 2 参照)。

生活環境とは、人口動態や経済動向、技術動向、社会的風潮などの様々なマクロ的要因が含まれる。この中でも特に若い世代に影響する要因は、デジタルツールの普及である。Z 世代は中学生のうち 6 割以上、高校生のうち 9 割以上がスマートフォンでインターネットを利用しており、SNS (ソーシャル・ネットワーク・サービス) などのオン

1 例えば、団塊世代、団塊 Jr 世代、ハナコ世代、ゆとり世代などである。

2 「令和 2 年度 青少年のインターネット利用環境実態調査」内閣府令和 2 年

ライン上での情報接点やコミュニケーションに慣れ親しんだ世代である。そのためデジタルリテラシーが他の世代よりも高いことが特徴としてあげられる。現在の小学、中学、高校生は5割以上がオンライン学習を行っており<sup>4</sup>、今後もそのデジタルリテラシーが高い傾向は続くだろう。

次に生活構造とは、世帯収入や家族構成、住居形態、資産の保有などである。Z世代は学生が多くの割合を占めており、家族との同居者が多い点があげられる。当然、自身の収入は限られているため、所得は決して多くない。ただし、子供の数が減少している中で、自分の親だけでなく祖父母などの親族からの所得移転——お小遣い、いわゆる6ポケット——によって比較的裕福な実情もありえる。そのため、収入が少ないからといって、購買力が低いというわけではない。

生活意識とは、価値観や生活信条、生活の目標、パーソナリティなどである。特に、学校教育の影響もあり、環境や地域社会に対する意識や関心が他の世代よりも高い傾向にある<sup>5,6</sup>。また「持続可能な開発目標」(SDGs: Sustainable Development Goals)に取り組む企業を評価する傾向にあることから<sup>7</sup>、本稿で他の世代との比較を深めていくことにする。また、今後本格的に社会で働くことを考え、それに向けたスキルアップや働き方への意識も高いことが注目されている。終身雇用は前提と考えるおらず、仕事よりも私生活（プライベート）を充実させたいという意識や「みんなの前で褒められたくない」意識が強い傾向にあり（金間 2022）<sup>8</sup>、これまでの世代とは働き方や企業に対する意識が異なることが指摘されている<sup>9</sup>。

また、デジタルリテラシーが高いため、様々な情報にアクセスすることができる。商品の購入を検討する際も、価格や性能の比較サイトだけでなく、動画サイトの「使ってみた動画」や SNS で商品のコンセプトや世界観をチェックしてから購入するなど、自分の好みに合う商品を選ぶための努力を惜しまず、失敗を回避したいという意識が強い<sup>10,11</sup>。

生活行動とは、自らの時間や所得、空間などの生活資源の配分である。具体的な消費

3 「Z世代の消費スタイルに注目」『日経 MJ』2021年1月7日

4 「CCCMK 総合研究所：小中高生のオンライン学習に関する調査」CCCMK ホールディングス株式会社、2021年8月2日（<https://thinktank.cccmk.co.jp/column-23>）

5 「Z世代が消費を変える『買い物で社会貢献』3割」『日経 MJ』2022年1月1日

6 「Z世代、環境配慮商品に財布緩む：関連企業に商機」『日本経済新聞』2020年11月17日

7 「Z世代の意識調査：SDGsに取り組む企業を高評価」『日本経済新聞』2021年12月2日

8 「SHIBUYA109lab.: Z世代の仕事に関する意識調査」2023年2月22日  
（<https://shibuya109lab.jp/article/230222.html>: 2023年5月18日アクセス）

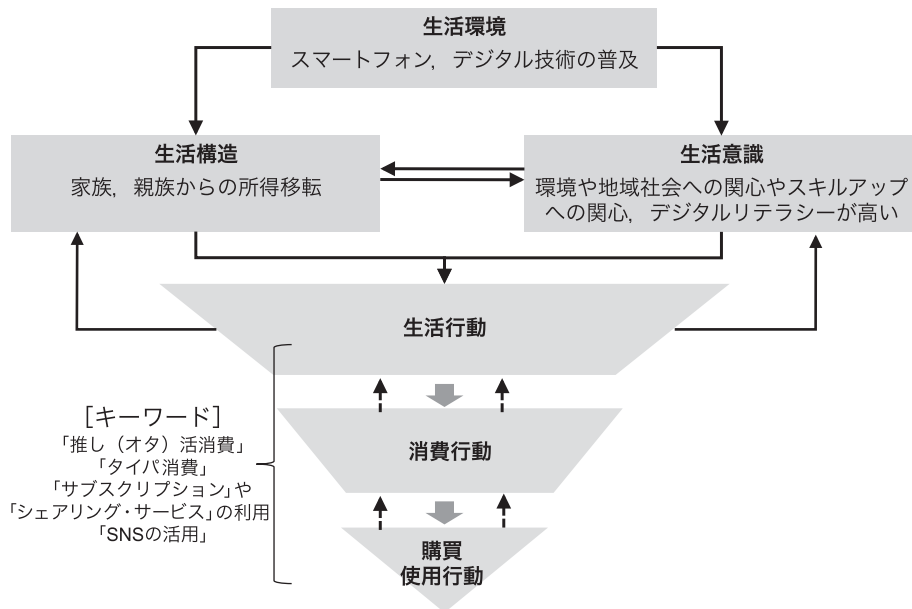
9 「SHIBUYA109lab.: Z世代の仕事に関する意識調査」2023年2月22日  
（<https://shibuya109lab.jp/article/230222.html>: 2023年5月18日アクセス）

10 「なぜZ世代は『容易に本心を見せない』と思われるのか」『日経ビジネス』2022年11月8日

11 「今の若者たちはなぜ絶対に失敗したくないのか」稲田豊史・金間大介『東洋経済オンライン』2022年10月28日（<https://toyokeizai.net/articles/7625856>: 2023年5月18日アクセス）

のパターンとして、「推し（オタ）活消費」<sup>12</sup>、「タイパ消費」<sup>13</sup>、「サブスクリプション」や「シェアリング・サービス」の利用、SNS での情報収集・発信などの様々な行動が注目されている。推し活消費とは、アイドルやキャラクターなどの対象を応援する（推す）行為である。一般的にオタ活とも呼ばれているもので、熱心なファンとして時間とお金を投資する行動であり、Z 世代の女性は可処分所得の 1 割をヲタ活に費やすという調査もある<sup>12</sup>。タイパとは、タイムパフォーマンスの略で、投資した時間に対して得られる効果や効用の高い消費を指している。2022 年三省堂の新語大賞にも選ばれており、映画やドラマの倍速視聴や書籍の要約サービスなどが受け入れられている。他にも、映画や音楽の聞き放題・見放題を中心とした「サブスクリプション」と呼ばれる定額制の料金体系や、他人の資産を共有し合うことで安価に利用できる「シェアリング・サービス」などが浸透している。これらのサービスはオンライン上のプラットフォームを通じて、買わずにシェアしたり、借りたりすることが可能である。このように、モノを所有することなく「必要なものを必要なときに必要な量だけ利用する」ことで流動的な消費を好む<sup>14</sup>。Instagram や Twitter などをはじめとした SNS の活用は日常化し、消費の場面でも

図表2 Z世代の生活体系アプローチ



(出典) 井関 (1974)、青木他 (2012) に加筆して引用。

- 12 「20 歳前後の女性、ファン活動、年 5.8 万円、民間調べ、可処分所得の 1 割」『日本経済新聞』2020 年 6 月 25 日朝刊 15 面
- 13 「Z 世代はなぜ時間があるのに時短を求める？『タイパ消費』の実態」真島加代『ダイヤモンドオンライン』2022 年 12 月 4 日 (<https://diamond.jp/articles/7313255>: 2023 年 3 月 3 日アクセス)
- 14 物質的なモノを大切にすソリッド消費に対して、サブスクリプションやシェアリング・サービスなどのように所有せずに必要に応じて利用する消費はリキッド消費と呼ばれ、近年広がりを見せている (高橋他 2022)。

情報源として定着している。「SNS 依存」や「SNS 疲れ」といった言葉が生まれるほど生活にも消費にも身近なものである<sup>15</sup>。

このように、わが国のZ世代について様々な特徴が述べられてきているが、Z世代を一括りにするのは少々荒っぽいと感じる。年齢層も幅広く、価値観や意識の違いによって重視することも異なるはずである。社会や環境に対する意識も、オピニオンリーダーのように社会に対して積極的に意見を発信しながら活動するタイプもあれば、あまりそういった社会問題に関心がないタイプも少なからずいるだろう。さらに、消費行動と直結するサブスクリプションやシェアリング・サービスなどの利用意識やSNSを通じた自己表現や行動についても異なると考えられる。

そこで本稿は、Z世代の特徴的な考え方や意識を抽出していきながら、これらの違いを用いてタイプ分けするために、インターネットによる量的質問票調査を通じて、価値観や意識、働き方、SDGsに対する関心、SDGsに配慮した企業に対する好意度、主観的幸福感などについて質問し、因子分析とクラスター分析を用いて、Z世代の価値観でタイプ分類する。それぞれのタイプの違いを通じて、Z世代をより理解していくことを目的とする。

続くII章では、Z世代の特徴を把握するために、消費行動や価値観についての議論を進めることでタイプ分類の切り口を探る。III章ではプレ調査を経て、調査に必要な項目を抽出しながら、調査設計を行う。IV章では、SDGsに対する関心度やZ世代の特徴や行動、人間的価値観の違いを世代間で比較しつつ、V章では、タイプ分類を行う。タイプ別の傾向を確認した後、タイプ分類に用いた価値観が主観的幸福感にどのように影響するのかについての分析を行う。最後にVI章で本研究のまとめと今後の課題について述べる。

## II 価値観や意識についての視点

### 2-1. ソリッド消費とリキッド消費

Z世代の生活環境に特に大きく影響しているのが、スマートフォンとデジタル技術の普及である。このデジタル技術を活用した生活行動は、これまでのモノの購入や利用方法も変化させつつある。スマートフォンとアプリを通じたインターネット上のプラットフォームの存在によって、「購入しなくても利用可能な方法」として浸透しつつあるのが、上述したサブスクリプションやシェアリング・サービスである。これらのサービスは、必要になった時に、必要な時間（量）だけ利用できるため、購入するよりも安価である。このように、アプリやプラットフォームが大きく生活に浸透してきたことで、モ

15 「Z世代の“SNS 疲れ”から生まれる一人行動ニーズ」『野村総合研究所』2022年2月2日

ノとの付き合い方も変化してきた。従来の消費は、モノを購入し、永続的に所有することが前提であったため、モノを所有することやモノと自己との関係性である愛着（アタッチメント）やロイヤルティが重視されてきた。つまり、モノをより多く保有し、そのモノを通じたアイデンティティこそが重要であると考えられてきた。しかし、上記で示したように、Z世代を中心とした若い世代は、サブスクリプションやシェアリング・サービスの利用に長けていることから、モノを所有すること自体にあまり重要性は感じておらず、むしろ、必要な時に、必要な量だけ、すぐに、柔軟に対応してくれること、不要になればすぐに手放せることなどに価値を感じていると考えられる。この考え方が強いほど、モノは使えれば良い（という使用価値）を重視しており、モノに対する愛着やロイヤルティはそれほど高くないタイプの消費の仕方である。このように、モノを長く愛着を持って所有する消費のあり方を「ソリッド消費」、もう一方の愛着よりも利便性や必要に応じて活用する消費のあり方を「リキッド消費」と呼び、近年、Z世代を中心に、このリキッド消費のような考え方が浸透しつつある（Bardhi and Eckhardt 2017, 図表3参照）。ただし、すべての消費のあり方がリキッド消費的になるわけではなく、両方の消費のタイプを持ち合わせている場合も多く、モノやブランドによっても、そのあり方は変わってくる。そこで、Z世代に対してこの2つの消費を意識した尺度項目を設計して確認していく。

図表3 ソリッド消費とリキッド消費の比較

	ソリッド消費	リキッド消費
定義	消費とは、モノを永続的に所有することである。	消費とは、一時的で、アクセスしやすい関係で、モノの所有を求めない。
製品レベル		
消費者の価値	モノの属性としてのサイズ、重さ、安全性、モノに対するアタッチメント（愛着）とコミットメントに価値がある。	柔軟性、適応性、流動性、機動性、軽さ、離れやすさ、速さなどに価値がある。
愛着の質	長期的な保有に伴う、アタッチメント（愛着）とロイヤルティ；モノと自己との関係性を通じた強いアタッチメントである。	流動的な所有としてのアタッチメント（愛着）であり、ロイヤルティは欠如している；しかし、アクセスしやすさが提供される製品であれば、アタッチメント（愛着）やロイヤルティは高まる。
ベネフィット	「アイデンティティ」と「モノとつながる／帯びる／身に着ける」ことが非常に重要だと考えている。	使用価値が非常に重要だと考えている。
所有のレベル	モノの所有とオーナーシップ：モノをより多く所有することが重視される。	アクセスしやすさ、無形のモノ：より少ない所有の方がより良いとされる。
意味	消費とは、どのような文脈においても安定した意味を持つ。	消費とは、文脈ごとに多様な意味を持つ。

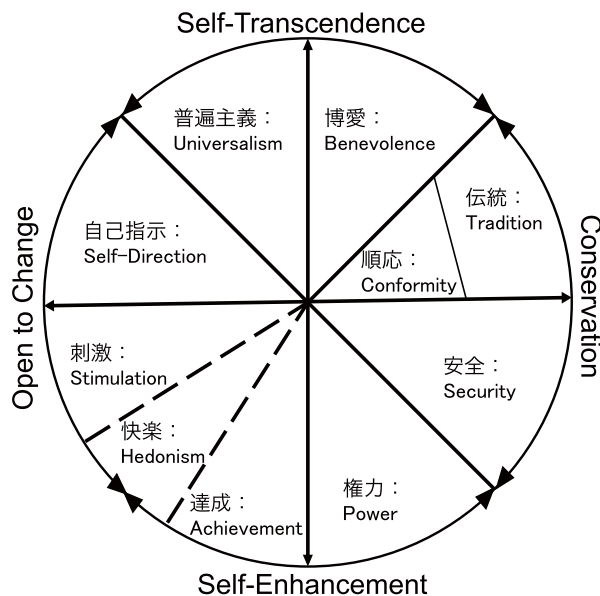
（出典）Bardhi and Eckhardt (2017) を一部抜粋して引用。

## 2-2. 人間的価値観

なお、Z世代を取り巻く生活環境の変化や新しい消費の考え方はあるものの、消費者としての根本的な価値観は大きく変わらない可能性もある。価値観とは、行動の基礎となる考え方や信念のことであり、望ましい最終状態や行動に影響する。特定の状況に依存されず、選択や評価、行動や出来事（イベント）に対する手引きとなり、どの価値観を重視するのには順位づけがなされるといった特徴がある（Schwartz & Bilsky 1987; 1990, Schwartz 1992）。この価値観に関する研究の中で Schwartz（1992）を基本に、人間の基本的な価値である「Human Value」（以下、人間的価値観）の測定と活用に関する研究がいくつか進んできている。Schwartz（1992）の研究で明らかになっている点は、人間には10の普遍的な価値観（権力：Power, 達成：Achievement, 快楽：Hedonism, 刺激：Stimulation, 自己指示：Self-Direction, 普遍主義：Universalism, 博愛：Benevolence, 伝統：Tradition, 順応：Conformity, 安全：Security）があり、これらの価値観の関係性（位置づけ）も示されている（図表4参照）。それぞれの価値観に対する重要性は国や地域で異なるものの、その基本的な価値観は共通して存在することが明らかになっている。

そこで、本稿では、Z世代の特徴や意識、リキッド消費やソリッド消費に関連する尺度の設計とともに、この人間的価値観の尺度も作成し、測定することで、Z世代の特徴を理解するための手がかりとする。

図表4 価値観の動機タイプの関係を示す理論モデル



（出典）Schwartz（1992）より引用。

### Ⅲ 調査概要と設計

#### 3-1. プレ調査

調査設計を進めるにあたり、Z世代が普段からどのようなことに興味や関心を持っているのかについて確認するために、質的調査を実施した。まず、筆者（高橋）のゼミナールに所属する学生に対して、「みなさんが、【自分から関わりたいと思うテーマや関心ごと】について教えてください。例えば、自分の成長につながるテーマ、友人との話題にしたいネタ、社会に良い影響を与えるような取り組みなど、どのようなことでも構いませんので教えてください」と問いかけ、27件の自由回答を回収した。その傾向をつぶさに確認していったところ、様々なテーマについての興味・関心が挙がってきた。その中身を整理すると、SNSのトレンドで挙がってくるもの全般、他人がやらないような面白いネタ、自分の長所を活かせるテーマ・短所を見直すテーマ、将来の夢や目標に関わること、貯蓄や資産運用、生活の質を高める工夫、芸能界やアイドルの情報などがあった。その中でも複数人がキーワードとして挙げていたものが、地域との関わり方、地方と都会の格差、働き方などであった。そこで、回答してもらったZ世代に該当する学生の中から、大学進学をきっかけに関西以外の地方から京都に引っ越してきた4名の大学生に対してインタビューを行った。その結果、「働き方」、「地域との関わり」などが人生の選択に大きく関わっていることがわかってきた。今回のテーマであるSDGsは、17のテーマで大きく分類されているものの、17のテーマはさらに細かなターゲットと呼ばれる解説<sup>16</sup>が示されている。そのターゲットの内容を確認していくと、「地域や地方との関わり方」が随所に示されていることがわかってきた。そこで、調査の方向性として、SDGsの17のテーマに対する関心とともに、17のテーマを具体的な企業の地域活動に置き換えた質問、および住み方や働き方、主観的幸福感（well-being）などの質問を用意することで、Z世代の価値観、特徴や意識との関連性について明らかにしていく。

#### 3-2. 本調査

調査はCCCMKホールディングス株式会社のインターネット調査モニターに登録しているT会員に対して行った。日本全国の16～69歳男女を対象に2022年11月24日から11月30日の期間<sup>17</sup>で実施した。男女別に16～19歳、20～24歳の4区分で人口構成

16 SDGs（持続可能な開発目標）17目標と169ターゲットの詳細解説

（<https://sdgs.media/blog/2536/#SDGs1>: 2023年3月19日アクセス）を参照した。

17 Z世代は14歳からが対象だが、調査が実施できるのは16歳以上であるため。



比に合わせて2,000サンプルを回収し、比較対象となる世代は男女別に25～29歳、30～39歳、40～49歳、50～59歳、60～69歳の10区分で人口構成比に合わせて1,000サンプルを回収、合計3,000sを回収した（なお、分析の際は、16歳から25歳までをZ世代に区分した）。

回収した回答結果のうち、人間的価値観に関する質問のすべての項目に「1. あてはまらない」のみ、もしくは「5. あてはまる」のみを選択している回答者のデータは削除した。その結果、最終有効回答数は2,794サンプルとなり、このサンプルで分析を進めた（図表5参照）。

図表5 最終有効回答数の構成

(人数)		
年代	男	女
16-19歳	402	380
20-24歳	528	522
25-29歳	39	39
30-39歳	98	93
40-49歳	123	124
50-59歳	114	113
60-69歳	109	110
合計	2,794	

（出典）筆者ら作成。

## IV 分析結果

### 4-1. SDGs への関心について

SDGs 目標項目に対する関心度について、Z世代よりも上の世代を「比較世代<sup>18</sup>」としてまとめ、両者を比較した（図表6参照）。同時に、Z世代も年上の層（20歳から25歳）と未成年（16歳から19歳）とでは、意識や価値観が異なると考え、年上の層を「シニアZ」とし、下の層を「ヤングZ」に分割して、その特徴を確認した。SDGs に対する関心度を5点評価尺度（「5. 関心がある」から「1. 関心がない」）で測定していたことから、グループごとの平均値をt検定（片側検定）で比較した。片側検定で行った理由は、前述したように、若い世代ほど環境や自然に対する学びの機会が多いことから、SDGs への意識が高いことが予想されたためである。

分析の結果、「気候変動に対してきちんと対策すること」以外の項目で有意差があったこと、全般的にZ世代の方が、比較世代よりも高い関心を示していたことがわかつ

18 具体的には、Y世代、X世代、ベビーブーマーの男女を全て合算して分析している。

19 SDGs は17項目設定されているが、今回の調査では、目標14「海の豊かさを守ろう」と目標15「陸の豊かさを守ろう」は「海や陸のいのちを守ること」、目標1「貧困をなくそう」と目標2「飢餓をゼロに」は、「貧困や飢餓をなくすこと」として測定している。

た。特に関心度の高い項目は Z 世代, 比較世代ともに「すべての人が健康な生活を送れること」(Z 世代 4.13, 比較世代 4.01) で, 次いで「すべての人に清潔な水と衛生的なトイレ環境が得られること」(Z 世代 4.08, 比較世代 3.98) であった。一方で, Z 世代と比較世代の差が大きかった項目は, 「すべての人に質の高い教育の機会があること」(Z 世代 3.97, 比較世代 3.70), 「男女が平等である世界を実現すること」(Z 世代 3.96, 比較世代 3.70), 「お互いに協力して, ひとつの目標を達成する社会であること」(Z 世代 3.76, 比較世代 3.54) であった。この点から, 全般的に Z 世代は SDGs に対する意識は高く, すべての人が健康で清潔な環境であることや, 教育の機会や男女の平等, 協力する社会であることに対する想いが強いことがわかる。

この関心度は, ヤング Z の関心意識の高さが関係している。ヤング Z はすべての SDGs 項目においてシニア Z よりも高い関心を示している。特に, 「すべての人が健康な生活を送れること」(シニア Z 世代 4.07, ヤング Z 世代 4.22) や「すべての人に清潔な水と衛生的なトイレ環境が得られること」(シニア Z 世代 4.03, ヤング Z 世代 4.16), 「すべての人に平和で公正な社会であること」(シニア Z 世代 3.93, ヤング Z 世代 4.12) などであった。

図表 6 SDGs の関心 : Z 世代と比較世代, ヤング Z とシニア Z との比較

SDGs 項目	a		b		c		d	
	Z 世代 (1848s)	比較世代 (946s)	a と b の 有意差	シニア Z (1066s)	ヤング Z (782s)	c と d の 有意差		
貧困や飢餓をなくすこと	<b>3.96</b>	3.79	***	3.88	<b>4.07</b>	***		
すべての人が健康な生活を送れること	<b>4.13</b>	4.01	***	4.07	<b>4.22</b>	**		
すべての人に質の高い教育の機会があること	<b>3.97</b>	3.71	***	3.89	<b>4.09</b>	***		
男女が平等である世界を実現すること	<b>3.96</b>	3.70	***	3.87	<b>4.07</b>	***		
すべての人に清潔な水と衛生的なトイレ環境が得られること	<b>4.08</b>	3.98	***	4.03	<b>4.16</b>	**		
よりクリーンなエネルギーが人々に行き届くこと	<b>3.82</b>	3.65	***	3.75	<b>3.92</b>	***		
みなが働きがいを感じる仕事を, 経済が成長する社会であること	<b>3.93</b>	3.73	***	3.85	<b>4.03</b>	***		
産業や技術が進歩する社会であること	<b>3.84</b>	3.69	***	3.78	<b>3.92</b>	**		
国や人による不平等を減らす・無くすこと	<b>3.94</b>	3.79	***	3.86	<b>4.06</b>	***		
ずっと住み続けられるまちづくりをすること	<b>3.98</b>	3.87	***	3.92	<b>4.06</b>	**		
モノの作り手の責任と, 使う側も責任を持って消費すること	<b>3.81</b>	3.73	***	3.73	<b>3.91</b>	***		
気候変動に対してきちんと対策すること	3.82	3.78	n.s.	3.75	<b>3.93</b>	***		
海や陸のいのちを守ること	<b>3.93</b>	3.84	***	3.86	<b>4.03</b>	***		
すべての人に平和で公正な社会であること	<b>4.01</b>	3.90	***	3.93	<b>4.12</b>	***		
お互いに協力して, ひとつの目標を達成する社会であること	<b>3.76</b>	3.54	***	3.70	<b>3.84</b>	**		

\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05, n.s. 有意差なし  
(出典) 筆者ら作成。

#### 4-2. Z 世代の特徴や行動について

次に Z 世代の特徴や行動に関する項目について確認した。主にはシェアリング, 転売, モノへの愛着は, 先行研究(高橋他 2022)で測定していた項目を採用し, 推しの存在, つながり, 多様性, SNS との関わりなどは, I 章で示した様々な Z 世代の特徴をもとにオリジナル尺度項目を設定した。これらの質問も 5 点評価尺度(「5. あてはま

る」から「1. あてはまらない」で測定していたことから、グループごとの平均値をt検定（片側検定）で比較した（図表7参照）。

シェアリングに関する項目は、いずれもZ世代の方が比較世代よりも有意に高い傾向にあった。シニアZとヤングZにおいては、ヤングZの方が「サブスクリプションだけで生きていきたい」（シニアZ世代2.30, ヤングZ世代2.39）という意識がやや強く、逆に、シニアZは「車を買うよりも、カーシェアを使い続けたい」（シニアZ世代2.25, ヤングZ世代2.15）についての項目が高い傾向にあった。

転売は、Z世代と比較世代で有意差はなかったが、ヤングZとシニアZの比較では、シニアZで「いらなくなったモノはすぐに転売する」（シニアZ世代2.45, ヤングZ世代2.35）、「使わなくなったモノはすぐに転売する」（シニアZ世代2.47, ヤングZ世代2.33）の2項目で有意差があったことから、シニアZの転売意識が強いことがわかった。

モノへの愛着は、Z世代の方が、「モノに愛着を持って使い続けたい」（Z世代4.14, 比較世代3.97）、「モノの性能をしっかりと比較・検討した上で購入したい」（Z世代4.23, 比較世代4.12）などのように、モノの比較検討をしっかりと行い、買ったものは愛着を持って使う傾向にあった。これは特にヤングZに強い傾向となっている。Z世代はリキッド消費的な傾向が強いと想定していたが、この結果を見る限りすべての消費がリキッド的になるわけではないことがわかる。

推し・つながり・多様性に関する項目は、いずれもZ世代の方が比較世代よりも有意に高い傾向にあった。特に「人は、それぞれ違う考え方があることを素直に受け入れる」（Z世代4.03, 比較世代3.89）という項目が高い傾向にあった。この傾向は特にヤングZにおいて強い傾向があり、「知人や友人との『つながり』を大切にしている」（シニアZ世代3.68, ヤングZ世代3.85）、や「自分が認めたモノや相手への出費は惜しまない」（シニアZ世代3.71, ヤングZ世代3.80）などの項目が高いことから、特にヤングZはつながりや推しに関する意識や行動が高い様子が見えがうかえた。

SNSとの関わりは、いずれもZ世代の方が比較世代よりも有意に高い傾向にあった。特に「周りの人に認められたい」（Z世代3.68, 比較世代3.14）、「自分のコメントや意見に『いいね』をもらえると嬉しい」（Z世代3.67, 比較世代2.80）が高い傾向にあった。この傾向は、特にヤングZにおいて強く現れていた。なお、「複数のSNSアカウントを使い分けている」「仮に、いま主に使っているSNSが『有料』であっても利用し続けたい」という項目にシニアZとヤングZで差がないことから、複数のSNSアカウントを持つこと、仮に有料であったとしてもSNSは必要な存在であることはZ世代に共通した意識のようである。また、「SNSで発信するときは、自分らしさや世界観を大切にす」（シニアZ世代3.08, ヤングZ世代3.28）という項目でヤングZの数値

が高いことから、これからの Z 世代は世界観に沿った発信が重視されていくことが予想される。

その他の特徴としては、「企業の広告や宣伝は信用していない」(Z 世代 3.37, 比較世代 3.24) という項目で Z 世代の方が統計的に有意な差があった。また、ヤング Z の方がシニア Z よりも「理由がないことや理不尽なことには従えない」(シニア Z 世代 3.75, ヤング Z 世代 3.84), 「環境にやさしいグッズの利用を意識している」(シニア Z 世代 2.94, ヤング Z 世代 3.03) の数値が有意に高い傾向にあり, 理不尽なことや環境配慮への意識が強い傾向にあった。

図表 7 Z 世代の特徴や意識: Z 世代と比較世代, ヤング Z とシニア Z との比較

		a	b	c		d	
Z 世代の特徴や意識		Z 世代 (1848s)	比較世代 (946s)	a と b の 有意差	シニア Z (1066s)	ヤング Z (782s)	c と d の 有意差
シェアリング	モノは買うよりも、借りたり、シェアして使う方が良く常に買わないで済む方法（借りる、共有する）を考えている	<b>2.49</b>	2.21	***	2.48	2.50	n.s.
	サブスクリプションだけで生きていきたい	<b>2.59</b>	2.31	***	2.60	2.57	n.s.
	車を買うよりも、カーシェアを使い続けたい	<b>2.34</b>	2.01	***	2.30	<b>2.39</b>	†
	サブスクリプションを積極的に利用したい	<b>2.21</b>	2.01	***	<b>2.25</b>	2.15	*
		<b>2.87</b>	2.31	***	2.84	2.91	n.s.
転売	転売することを意識してモノを購入する	2.12	2.10	n.s.	2.15	2.08	n.s.
	いらなくなったモノはすぐに転売する	2.41	2.38	n.s.	<b>2.45</b>	2.35	*
	使わなくなったモノはすぐに転売する	2.41	2.36	n.s.	<b>2.47</b>	2.33	**
モノへの愛着	良いモノをずっと長く使い続けたい	4.11	4.08	n.s.	4.08	4.15	n.s.
	モノに愛着を持って使い続けたい	<b>4.14</b>	3.97	***	4.10	<b>4.20</b>	**
	モノの性能をしっかり比較・検討した上で購入したい	<b>4.23</b>	4.12	***	4.20	<b>4.27</b>	†
推しつながり多様性	特定の人を応援することで自分の存在価値を感じる	<b>3.06</b>	2.41	***	3.00	<b>3.14</b>	**
	お金をかけてでも、応援したい相手（存在）がいる	<b>3.33</b>	2.49	***	3.27	<b>3.42</b>	**
	自分が認めたモノや相手への出費は惜しまない	<b>3.75</b>	3.27	***	3.71	<b>3.80</b>	*
	知人や友人との「つながり」を大切にしている	<b>3.75</b>	3.35	***	3.68	<b>3.85</b>	***
	人は、それぞれ違う考え方があることを素直に受け入れる	<b>4.03</b>	3.89	***	3.98	<b>4.09</b>	**
	<b>3.50</b>	3.40	*	3.48	3.53	n.s.	
SNS との関わり	SNS で発信するときは、自分らしさや世界観を大切に	<b>3.17</b>	2.47	***	3.08	<b>3.28</b>	***
	SNS を通じて自分を表現したい	<b>2.79</b>	2.01	***	2.74	<b>2.87</b>	*
	SNS で話題になっていることは自分も試したい	<b>3.08</b>	2.35	***	3.04	<b>3.13</b>	*
	複数の SNS アカウントを使い分けている	<b>3.30</b>	2.04	***	3.29	3.33	n.s.
	周りの人に認められたい	<b>3.68</b>	3.14	***	3.59	<b>3.81</b>	***
	自分のコメントや意見に「いいね」をもらえると嬉しい	<b>3.67</b>	2.80	***	3.59	<b>3.77</b>	***
	仮に、いま主に使っている SNS が「有料」であっても利用し続けたい	<b>2.36</b>	1.91	***	2.37	2.35	n.s.
その他	企業の広告や宣伝は信用していない	<b>3.37</b>	3.24	***	3.37	3.36	n.s.
	自分の好みに合うものであれば、ブランドにはこだわらない	3.92	3.88	n.s.	3.91	3.94	n.s.
	理由がないことや理不尽なことには従えない	3.79	3.84	n.s.	3.75	<b>3.84</b>	*
	環境にやさしいグッズの利用を意識している	2.98	2.92	n.s.	2.94	<b>3.03</b>	*

\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05, † p<0.1, n.s. 有意差なし  
(出典) 筆者ら作成。

### 4-3. 人間的価値観について

人間的価値観の先行研究では、40以上の価値観イメージ項目が提示され、あてはまるものを選ぶという測定方法が主に取られているが、そのままだと分析しづらく、質問数も多くなってしまうため、今回は10個の価値観をまとめた尺度として提示し、それぞれ、5点評価尺度（「5. あてはまる」から「1. あてはまらない」）で測定し、先ほどと同様に、グループ間の平均値をt検定（片側検定）で比較した（図表8参照）。

いずれもZ世代の方が比較世代よりも有意に高い傾向にあった。特に「自分が満足できるように、人生を楽しむ喜びが大切だ」（Z世代4.19, 比較世代3.99）, 「自分が思い描いたように、自由で好奇心あふれる人生を送りたい」（Z世代3.96, 比較世代3.59）, 「社会との調和や平和を大切に、広い心で生きたい」（Z世代3.97, 比較世代3.75）, 「国や社会、家族の安全や社会のルールを守って正しく生きたい」（Z世代3.97, 比較世代3.89）といった項目が高い傾向にあった。特にシニアZよりもヤングZの方が高いスコア（有意差あり）の項目は、「自分が満足できるように、人生を楽しむ喜びが大切だ」（シニアZ世代4.14, ヤングZ世代4.25）, 「自分が思い描いたように、自由で好奇心あふれる人生を送りたい」（シニアZ世代3.90, ヤングZ世代4.03）であった。これらの傾向からZ世代の特徴は、社会や国のルールを守り調和を大切にしながらも、個人が満足できるような自由に楽しむ生き方を望んでいる様子が見えてくる。

他にも、働き方やSDGsに対応した企業への好意度などの項目も測定していたが、Z世代を5つのタイプに分類して傾向を確認する5-3. で示すことにする。

図表8 人間的価値観の世代比較

人間的価値観	a	b	aとbの 有意差	c	d	cとdの 有意差
	Z世代 (1848s)	比較世代 (946s)		シニアZ (1066s)	ヤングZ (782s)	
社会的な権力や富、権威などを求めている	<b>3.14</b>	2.63	***	3.11	3.18	n.s.
能力を高めたり、成功を通じて、他の人々に影響を与えたい	<b>3.69</b>	3.16	***	3.60	<b>3.81</b>	***
自分が満足できるように、人生を楽しむ喜びが大切だ	<b>4.19</b>	3.99	***	4.14	<b>4.25</b>	**
変化や挑戦に富んだ刺激のある人生を送りたい	<b>3.51</b>	3.02	***	3.44	<b>3.60</b>	**
自分が思い描いたように、自由で好奇心あふれる人生を送りたい	<b>3.96</b>	3.59	***	3.90	<b>4.03</b>	**
自然の美しさや自然との一体感、環境保護を大切に生きたい	<b>3.78</b>	3.68	*	3.72	<b>3.86</b>	**
社会との調和や平和を大切に、広い心で生きたい	<b>3.97</b>	3.75	***	3.95	4.00	n.s.
親切で誠実さを大切に、責任を持ってすべての人を等しく愛したい	<b>3.84</b>	3.58	***	3.80	<b>3.88</b>	†
これまでの伝統を尊重し、自分の役割を謙虚に受け入れ、慎み深く生きたい	<b>3.53</b>	3.38	***	3.53	3.54	n.s.
親や年長者をうやまいながら、礼儀正しく自分を律して生きたい	<b>3.68</b>	3.57	**	3.64	<b>3.73</b>	†
国や社会、家族の安全や社会のルールを守って正しく生きたい	<b>3.97</b>	3.89	*	3.93	<b>4.03</b>	**

\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05, † p<0.1, n.s. 有意差なし  
(出典) 筆者ら作成。

20 今回は、自然の美しさと社会との調和を分けた尺度にしたため、11項目で測定している。

## V Z世代のタイプ別傾向

### 5-1. 因子分析・クラスター分析

IV章で確認してきたように、Z世代はシェアリングや転売、モノに対する愛着、推しの存在や人とのつながり、多様性の受け入れ、SNSに対する考え方が他の世代よりも強い傾向にあった。さらに、人間的価値観においても、社会や国のルールを守り、調和を大切にしながらも、個人が満足できるような自由に楽しむ生き方を望んでいる様子が見えてきた。この特徴的な2つの価値観を組み合わせることで、人間の普遍的な価値観と世代特有の考え方を兼ね備えた分類が可能になると考えた。そこで、それぞれの価値観項目に対して因子分析を行い、抽出された因子を用いたクラスター分析を行うことにした。はじめに、図表8で示した人間的価値観の項目を対象に因子分析を行なった。IBM SPSS Statistics, ver.28を使用し、最尤法、Kaiserの正規化を伴うバリマックス法にて因子分析を行なった。分析の結果、「CONSERVATION/BALANCE」、「POWER/ACHIEVEMENT」、「HEDONISM/CHANGE」の3因子が抽出された(図表9参照)。先行研究のように4つの志向性に分かれことを想定していたが、Z世代の傾向としては3つの因子が生成されたので、今回はこの結果を受け入れて次の分析に進むことにした。

次に、図表7で示したZ世代の特徴に関する質問項目を対象に同様の手法で因子分析を行なった。共通性が低い項目を除外しつつ、何度か探索的な因子分析を行なった。途中の分析で16項目が削除され、最終的には13項目で「共通志向」、「転売志向」、「モ

図表9 人間的価値観にもとづく因子分析

人間的価値観	因子1	因子2	因子3
	CONSERVATION /BALANCE	POWER/ ACHIEVEMENT	HEDONISM/ CHANGE
H1 親や年長者をうやまいながら、礼儀正しく自分を律して生きたい	0.700	0.205	0.075
H2 国や社会、家族の安全や社会のルールを守って正しく生きたい	0.642	0.073	0.326
H3 これまでの伝統を尊重し、自分の役割を謙虚に受け入れ、慎み深く生きたい	0.636	0.280	0.043
H4 社会との調和や平和を大切に、広い心で生きたい	0.635	0.094	0.381
H5 親切で誠実さを大切に、責任を持ってすべての人を等しく愛したい	0.617	0.217	0.262
H6 自然の美しさや自然との一体感、環境保護を大切に生きたい	0.566	0.247	0.226
H7 変化や挑戦に富んだ刺激のある人生を送りたい	0.175	0.678	0.206
H8 能力を高めたり、成功を通じて、他の人々に影響を与えたい	0.282	0.602	0.279
H9 社会的な権力や富、権威などを求めている	0.114	0.508	0.002
H10 自分が満足できるように、人生を楽しむ喜びが大切だ	0.251	0.093	0.744
H11 自分が思い描いたように、自由で好奇心あふれる人生を送りたい	0.221	0.368	0.586
	累積寄与率		50.0%

(出典) 筆者ら作成。

21 除外(削除)した16項目は、「特定の人を応援することで自分の存在価値を感じる」「お金をかけてでも、応援したい相手(存在)がいる」「自分が認めたモノや相手への出費は惜しまない」「知人や友人との「つながり」を大切にしている」「人は、それぞれ違う考え方があることを素直に受け入れる」「理ノ

図表 10 Z 世代の特徴や意識にもとづく因子分析

Z 世代の特徴や意識	因子 1 共有志向	因子 2 転売志向	因子 3 モノ愛着志向	因子 4 SNS 承認志向
Z1 モノは買うよりも、借りたり、シェアして使う方が良い	0.767	0.132	0.008	0.086
Z2 常には買わないで済む方法（借りる、共有する）を考えている	0.745	0.174	0.007	0.060
Z3 車を買うよりも、カーシェアを使い続けたい	0.657	0.194	-0.109	0.083
Z4 サブスクリプションだけで生きていきたい	0.639	0.220	-0.115	0.145
Z5 いらなくなったモノはすぐに転売する	0.254	0.936	-0.067	0.070
Z6 使わなくなったモノはすぐに転売する	0.245	0.861	-0.087	0.090
Z7 転売することを意識してモノを購入する	0.434	0.594	-0.179	0.084
Z8 モノに愛着を持って使い続けたい	-0.050	-0.079	0.784	0.164
Z9 良いモノをずっと長く使い続けたい	-0.074	-0.059	0.782	0.065
Z10 モノの性能をしっかり比較・検討した上で購入したい	-0.052	-0.086	0.721	0.063
Z11 SNS を通じて自分を表現したい	0.207	0.125	-0.037	0.760
Z12 SNS で発信するときは、自分らしさや世界観を大切にす	0.132	0.078	0.097	0.738
Z13 自分のコメントや意見に「いいね」をもらえると嬉しい	-0.015	-0.010	0.234	0.597
	累積寄与率			61.2%

（出典）筆者ら作成。

ノ愛着志向」, 「SNS 承認志向」の 4 因子が抽出された。この点から、全 Z 世代に共通した固有の特徴は 13 項目 4 因子のみであることがわかってきた（図表 10 参照）。

上記の因子分析で抽出された人間的価値観の 3 因子、Z 世代の特徴の 4 因子を用い、ユークリッド距離にもとづくクラスター分析を行った。いくつかのクラスターを作った中で、今回は最も解釈しやすかった 5 クラスターの分析結果を採用した。クラスターごとの因子得点の平均点を図表 11 に示す。クラスター 1 は、人間的価値観の CONSERVATION/BALANCE とモノ愛着志向が高く、POWER/ACHIEVEMENT や転売志向、SNS 承認志向などは総じて低いことから、「コンサバ Z」（391 サンプル、男性 42.7%、女性 57.3%、10 代 40.4%、20 代 59.6%）と命名した。クラスター 2 は、全般的にスコアが低い傾向にあり、生活に対する活力をほとんど感じないため「脱力系 Z」（402 サンプル、男性 62.7%、女性 37.3%、10 代 35.8%、20 代 64.2%）と命名した。クラスター 3 は、転売志向とモノ愛着志向が突出している。これは、高橋他（2022）でも想定されたタイプで、愛着を持ったモノは手元に置くが、それ以外の不要なモノはさっさと転売・処分するタイプであり、周囲との共有（シェア）はあまり考えていない層であることから、「モノ愛着 Z」（300 サンプル、男性 42.7%、女性 57.3%、10 代 42.0%、20 代 58.0%）とした。クラスター 4 は HEDONISM/CHANGE のみ高く、逆に CONSERVATION/BALANCE が極端に低い。今ここにある瞬間が楽しく、刺激的であ

、由がないことや理不尽なことには従えない」「有名人よりも、身近な手本になる存在の方が気になる」「SNS で話題になっていることは自分も試したい」「複数の SNS アカウントを使い分けている」「仮に、いま主に使っている SNS が「有料」であっても利用し続けたい」「企業の広告や宣伝は信用していない」「自分の好みに合うのであれば、ブランドにはこだわらない」「周りの人に認められたい」「環境にやさしいグッズの利用を意識している」「特定の人を応援することで自分の存在価値を感じる」であった。

ればそれでいいという志向性から、「イマココ Z」(251 サンプル, 男性 51.6%, 女性 48.4%, 10 代 47.6%, 20 代 52.4%) と命名した。このタイプは共有 (シェア) や転売もあまり興味はないようである。最後のクラスター 5 は, CONSERVATION/BALANCE, POWER/ACHIEVEMENT, SNS 承認志向, 共有志向などが高く, 他人との共有 (シェア) や関係性についてはバランスをとりつつも, 達成感や到達感を感じたい層であり, SNS を通じて承認されたい意欲も高い。モノに対する愛着も多少あり, 全体的に日々の生活に充実感を感じていると考えられるため「自己充実 Z」(501 サンプル, 男性 51.9%, 女性 48.1%, 10 代 46.5%, 20 代 53.5%) と命名した。以下, この 5 タイプで傾向を確認していく。

図表 11 因子得点にもとづくクラスター分析結果

	クラスター 1	クラスター 2	クラスター 3	クラスター 4	クラスター 5
	コンサバ Z (391s)	脱力系 Z (402s)	モノ愛着 Z (300s)	イマココ Z (251s)	自己充実 Z (501s)
CONSERVATION/BALANCE	<b>0.538</b>	-0.617	0.098	-0.969	<b>0.508</b>
POWER/ACHIEVEMENT	-0.607	-0.122	0.067	-0.137	<b>0.601</b>
HEDONISM/CHANGE	0.095	-0.875	0.278	<b>0.456</b>	0.230
共有志向	-0.288	<b>0.343</b>	-0.494	-0.558	<b>0.528</b>
転売志向	-0.603	0.268	<b>1.3769</b>	-0.628	-0.251
モノ愛着志向	<b>0.385</b>	-1.1702	<b>0.432</b>	0.110	<b>0.324</b>
SNS 承認志向	-0.692	-0.166	-0.034	0.133	<b>0.626</b>

注) 太文字は因子得点の平均点が高いものを, 網掛けは因子得点の平均点が低いものを示している。  
(出典) 筆者ら作成。

## 5-2. 5 つのタイプと顧客 DNA との関連性

本研究は, CCCMK ホールディングス株式会社 (以下, MKHD) との共同研究であり, 今回の調査もすべて T 会員を対象に行っている。そこで Z 世代の行動をさらに理解するために, MKHD が保有する顧客 DNA という「購買履歴に基づく志向性データ」と突合して, 傾向を確認する。

まず, MKHD が運営する T カードの特長について示す。利用者は現在約 7000 万人であり, TSUTAYA, 蔦屋書店のほか, コンビニエンス・ストア, ドラッグ・ストア, ガソリンスタンド, 家電量販店など, 約 5,000 社約 15 万店舗でポイントを貯めたり, 使ったりすることができる。MKHD では, こうした提携企業から, 利用者がいつ, どこで, 何に, どのくらい支出したかの購買履歴を長期にわたり入手している。顧客 DNA は, サンプルングでの調査データを購買履歴に当て, それを教師データとして用い, 全 T 会員に対して機械学習でスコアリングさせたものである。購買履歴情報を元に, 一人一人プロファイリング (分析) し, 「新商品好き」「助言信用タイプ」「自己研鑽タイプ」「情報拡散タイプ」など 370 以上の項目をスコア化して顧客 DNA のデータ



ベースを作っている。<sup>22</sup>(精度のスコアは本稿では伏せるが) かなり精度の高い志向性データであることから、今回の調査回答者のクラスタータイプと顧客 DNA を突合したのち、それぞれの傾向を確認していった。顧客 DNA 項目が多いため、ここでは特徴的だった志向性の上位 100 個を抽出して示していくことにする。<sup>23</sup>

図表 12 Z 世代のタイプと顧客 DNA スコアの関係

カテゴリ	志向性	コンサバZ	脱力系Z	モノ愛着志向Z	イマココZ	自己充実Z	絶対値	カテゴリ	志向性	コンサバZ	脱力系Z	モノ愛着志向Z	イマココZ	自己充実Z	絶対値
食	定番モノ好き						7.98	食	野菜好き						3.37
情報/販促	情報拡散タイプ						6.05	共通	リサイクル好き						3.35
遊	休日アクティブ派						5.48	情報/販促	CM好き						3.31
遊	イベント好き						5.32	食	同じモノ頼みがち						3.19
情報/販促	リアル口コミ重視						5.20	衣	ブランド固定タイプ						3.17
遊	近場好き						5.02	遊	繁華街好き						3.13
遊	ライブ観戦好き						4.93	食	外食好き						3.06
情報/販促	接触頻度影響タイプ						4.93	衣	まとめ買い派						2.97
住	スマートハウス志向						4.89	共通	ストレス解消上手						2.97
衣	着物好き						4.82	共通	家事に手を抜かない						2.94
働	仕事優先タイプ						4.77	衣	個性派ファッション						2.91
共通	見た目重視タイプ						4.76	情報/販促	比較検討タイプ						2.91
衣	チャレンジタイプ						4.67	食	プレミアム商品好き						2.90
情報/販促	テレビに影響される						4.62	情報/販促	SNS発信タイプ						2.84
情報/販促	情報発信タイプ						4.61	共通	家事サービスを積極利用						2.83
衣	トレンドウォッチャー						4.52	遊	話題作品好き						2.81
住	輸入インテリア好き						4.45	共通	美意識が高い						2.78
衣	助言信用タイプ						4.45	衣	フォーマル志向						2.76
衣	ネット購入派						4.35	住	タワマン派						2.75
情報/販促	クーポン利用派						4.31	住	郊外好き						2.73
食	1人ご飯が苦手						4.06	食	大手メーカー好き						2.71
衣	見た目重視						4.02	食	美容食品好き						2.71
遊	メジャー作品好き						3.93	住	民泊OKタイプ						2.71
情報/販促	ネット口コミ重視						3.92	食	一家団欒タイプ						2.70
共通	ポイント貯蓄タイプ						3.91	食	輸入食材好き						2.67
食	美食家						3.90	食	繁華街好き						2.64
働	家族優先タイプ						3.89	住	マンション派						2.61
衣	おしゃれ好き						3.88	遊	やりくり上手						2.60
衣	浪費タイプ						3.88	働	学歴気にするタイプ						2.59
食	まとめ買い派						3.88	住	都心好き						2.58
情報/販促	サンプル利用派						3.86	住	新築優先タイプ						2.58
衣	物持ちタイプ						3.80	衣	アストファッション好						2.57
共通	ひとり好き						3.76	共通	すぐポイント使うタイプ						2.57
食	SNS好き						3.74	情報/販促	メルマガ利用派						2.57
遊	インドア派						3.73	衣	有名ブランド好き						2.56
遊	新品好き						3.72	働	肩書気にするタイプ						2.55
食	新商品好き						3.71	食	地元の常連						2.54
情報/販促	クーポン好き						3.68	住	人気エリア好き						2.54
衣	ブランド無頓着						3.68	住	リノベーション派						2.45
衣	ハンドメイド好き						3.67	食	ファストフード好き						2.44
住	安心優先タイプ						3.60	食	自炊派						2.37
遊	休日ワイワイタイプ						3.59	住	戸建て派						2.33
遊	座席優先タイプ						3.59	食	トクホ好き						2.33
共通	内面重視タイプ						3.58	情報/販促	レビューする						2.32
情報/販促	口コミ依存タイプ						3.56	衣	古着好き						2.31
情報/販促	時争ネタウォッチャー						3.53	働	有給使いつ切りタイプ						2.31
共通	社交的						3.52	遊	格安チケット好き						2.30
情報/販促	ポイント重視タイプ						3.52	住	自然と暮らしたい						2.28
衣	値引き商品好き						3.51	遊	自分らしき優先						2.28
食	デバ地下好き						3.40	働	自己研鑽タイプ						2.27

注) 棒グラフが、中心よりも右側にあるほど志向性が強く、左側にあるほど志向性が弱い傾向にある。(出典) 筆者ら作成。

22 「T カード会社、4 千万人分の顧客データを販売へ...『同意』は有効か」『読売新聞オンライン』2023 年 9 月 3 日 (<https://www.yomiuri.co.jp/science/20220903-OYT1T50092/>: 2023 年 5 月 18 日アクセス)

23 顧客 DNA の詳細な内容について知りたい場合は、共著者の大山 (Shohei.Oyama@ccc.co.jp) に問い合わせさせていただきたい。

今回の調査対象者である Z 世代の全体の偏差値スコアと、それぞれのクラスターの偏差値の差分を算出した。その差分の絶対値がクラスター間でもっとも大きかった志向性順に並べたものが図表 12 である。

コンサバ Z の特徴として差の大きかったものは、「食・定番モノ好き」「情報販促・リアル口コミ重視」「遊・近場好き」「共通・見た目重視タイプ」「情報販促・クーポン利用派」「情報販促・ネット口コミ重視」「働・家事優先タイプ」「衣・おしゃれ好き」「情報販促・サンプル利用派」など、失敗の少ない、賢い消費行動をしている様子が見えがえる。脱力系 Z は、全般的にスコアが低い傾向にあることから、消費や購買力が低い層であると考えられる。モノ愛着志向 Z は、「食・定番モノ好き」「遊・近場好き」「情報販促・接触頻度影響タイプ」「住・スマートハウス志向」「衣・ネット購入派」「共通・ひとり好き」「遊・インドア派」「衣・ブランド無頓着」などの志向性があり、一人で自宅（インドア）で過ごし、ネットで多く接触したものを購入する傾向にある。イマココ Z も、全般的にスコアが低い傾向にあるものの、「衣・物持ちタイプ」「衣・ブランド無頓着」「情報販促・時事ネタウォッチャー」などは高い傾向にあり、消費力は低そうだが、時事ネタやトレンド情報を楽しむタイプのようなものである。自己充実 Z は、「情報販促・情報拡散タイプ」「遊・休日アクティブ派」「遊・ライブ観戦好き」「働・仕事優先タイプ」「食・1人ご飯が苦手」「食・美食家」「食・新商品好き」など、かなり積極的な消費行動をしている様子が見えがえる。

### 5-3. 5つのタイプと働き方、企業タイプとの関連性

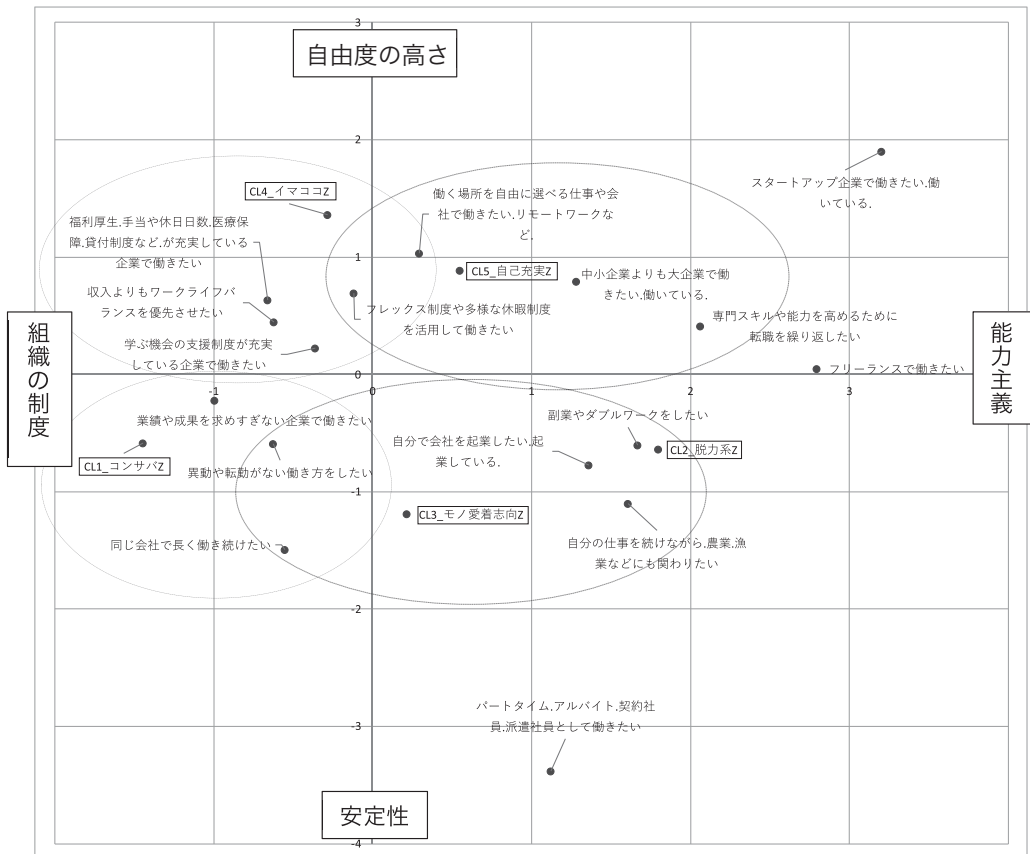
上記で作成した5つのタイプごとの傾向を確認するために、働き方に対する興味、SDGs に配慮した企業タイプとのクロス集計を行なった。全体傾向とクラスター間で大きく異なる傾向はなかったが、クラスター間の差は大きいことから、コレスポネンデンス分析を行い、その結果を中心に紹介していく。

働き方に関するコレスポネンデンス分析は、Windows 上の R 言語 ver.4.0.2 の `corresp` コマンドを用いて分析を行い、その結果を用いた知覚マップを作成した（図表 13 参照）。分析の結果、各軸の固有値は第1軸が 56.02%、第2軸が 22.48%、第3軸が 13.56%、第4軸が 7.94% となった。第1軸と第2軸の固有値の合計が約 80% あり、この2軸で関係性がうまく表現できているため、この分析結果で傾向を確認する。プロットされている傾向から解釈される軸の意味としては、X 軸は働き方であり、左側が組織の制度、右側が能力主義的な軸となっている。Y 軸は、働きやすさであり、上側にあるほど自由度の高さで、下側にあるほど安定性を示している。

5つのタイプとの関係性を確認すると、イマココ Z や自己充実 Z の場合、「働く場所を自由に選べる仕事や会社で働きたい（リモートワークなど）」、「フレックス制度や多

様な休暇制度を活用して働きたい」などの働き方に柔軟性がある企業に魅力を感じている。さらに、イマココZの場合は、「福利厚生(手当や休日日数, 医療保障, 貸付制度など)が充実している企業で働きたい」、「収入よりもワークライフバランスを優先させたい」など、制度面の充実やプライベート時間の確保を求めている。自己充実Zは、「中小企業よりも大企業で働きたい(働いている)」、「専門スキルや能力を高めるために転職を繰り返したい」などの能力アップを目指せる企業に魅力を感じている。コンサバZの場合、「業績や成果を求めすぎない企業で働きたい」、「異動や転勤がない働き方をしたい」、「同じ会社で長く働きたい」、など、長く安定した働き方を望んでいる。モノ愛着志向Zや脱力系Zは「副業やダブルワークをしたい」「自分で会社を起業したい(起業している)」「自分の仕事を続けながら、農業/漁業などにも関わりたい」などを求めており、現在の環境を変えたい、違うところでも(収入を得て)働きたいという意識があるのかもしれない。

図表13 Z世代の分類タイプと働き方のコレスポネンダ分析

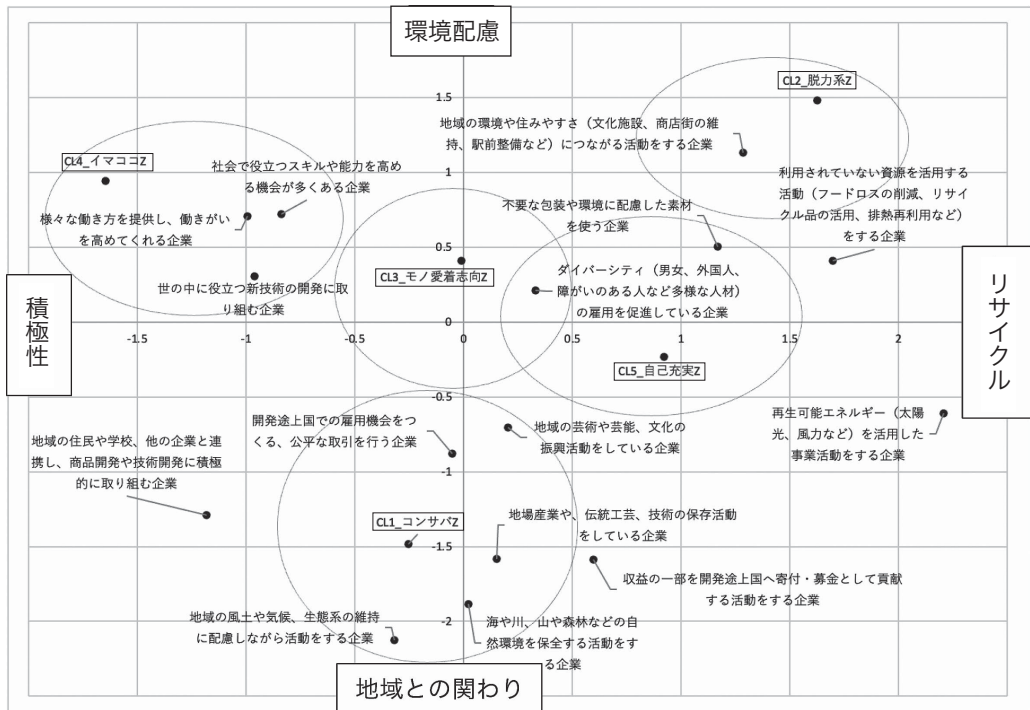


(出典) 筆者ら作成。

同様に、SDGs に配慮した企業に対する好意度のコレスポンデンス分析は、各軸の固有値は第1軸が66.46%、第2軸が19.92%、第3軸が8.24%、第4軸が5.38%となった。第1軸と第2軸の固有値の合計が80%を超えていたため、この分析結果で傾向を確認する(図表14参照)。プロットされている傾向から解釈される軸の意味としては、X軸は左側が積極性で、右側はリサイクルであり、Y軸は、上側が環境配慮であり、下側は地域との関わりを示している。

イマココZは、「様々な働き方を提供し、働きがいを高めてくれる企業」、「社会で役立つスキルや能力を高める機会が多くある企業」、「世の中に役立つ新技術の開発に取り組む企業」などに好意を持っている。モノ愛着志向Zや自己充実Zは「ダイバーシティ(男女、外国人、障がいのある人など多様な人材)の雇用を促進している企業」に好意を持っている。脱力系Zは、「地域の環境や住みやすさ(文化施設、商店街の維持、駅前整備など)につながる活動をする企業」に、コンサバZは、「地場産業や、伝統工芸、技術の保存活動をしている企業」、「海や川、山や森林などの自然環境を保全する活動をする企業」、「地域の風土や気候、生態系の維持に配慮しながら活動をする企業」、「開発途上国での雇用機会をつくる、公平な取引を行う企業」、「地域の芸術や芸能、文化の振興活動をしている企業」などの地域のために貢献する企業に好意を持っている。

図表14 Z世代の分類タイプとSDGs配慮企業の好意度とのコレスポンデンス分析



(出典) 筆者ら作成。

#### 5-4. 人間的価値観因子・Z世代の特徴因子の主観的幸福感（PERMA）への影響

マーケティングをベースとする消費行動研究の場合、購買行動を前提としたロイヤリティや購入意向といった成果変数との因果関係を分析するのが一般的だが、今回のように社会や環境、地域と関連する場合の成果変数は、幸福感や人生観であると考えられる。そこで、先ほどZ世代のクラスター分析に用いたそれぞれの因子が彼らの幸福感にどのように関係するのかについて確認する。

今回、主観的幸福感（以下、幸福感<sup>24</sup>）の測定には、この分野の代表的な測定尺度である「PERMA」を用いた。PERMAとは、Seligman（2011）が提唱したPositive emotion, Engagement, Relationship, Meaningful, Achievementの5つの頭文字をとったモデルである。Positive emotionとは、前向きで楽しいと感じる状況などである。Engagementとは、夢中になったり興味を感じたりすることである。Relationshipとは周囲からの支援や愛情を受けている程度、Meaningfulとは、生活や人生の意味や重要さの実感であり、Achievementとは、目標の達成や責任を果たす程度である。PERMAは、わが国でも日本語版の尺度が研究されており、幅広い世代が回答しやすく、多くの地域や国での安定した結果が得られている（e.g. Bulter and Kern 2016, Goodman *et al.* 2018）。本来、それぞれの項目は異なる測定尺度が設定されているが、今回は一緒に分析する他の概念との都合上、あえて10点尺度で統一して測定した<sup>25</sup>。

24 幸福感は、短期的な「瞬間的・感覚的喜び」あるいは「欠感情」であるヘドニアと、長期的な視点の人生における「意味」や「方向性」を感じるニューダイモニアは本来、異なる概念として議論する必要がある（内田 2020）。それぞれの概念に沿った尺度開発も進んでいる。

25 金沢工業大学 PERMA Profiler システム (<https://kitap01.kanazawa-it.ac.jp/permaprofiler/public>) を参照。尺度の幅や選択肢は、要素によって異なる。

P1 「通常、あなたはどのくらいの頻度で楽しいと感じますか」

P2 「通常、あなたはどのくらいの頻度で前向き（ポジティブ）だと感じますか」

P3 「通常、あなたはどの程度満足していると感じますか」

E1 「あなたは自分がしていることに、どのくらいの頻度で夢中になりますか」

E2 「通常、あなたはいろいろな物事にどの程度ワクワクしたり、興味を感じたりしますか」

E3 「楽しいことをしている時、どのくらいの頻度で時が経つのを忘れませんか」

R1 「あなたが他者からの助けや支援を必要とするとき、それをどの程度受けていますか」

R2 「あなたは自分が愛されていると、どの程度感じていますか」

R3 「あなたは自分自身の人間関係に、どのくらい満足していますか」

M1 「通常、あなたは目的や意味のある生活を、どの程度送っていますか」

M2 「通常、あなたは自分のしていることが、重要で価値のあることだと、どの程度感じますか」

M3 「あなたは自分が人生を送る上で方向性をもっていると、どの程度感じますか」

A1 「あなたが自分自身の目標達成に向かって感じる時間は、どのくらいですか」

A2 「あなたは自分で立てた大切な目標を、どのくらいの頻度で達成できますか」

A3 「あなたはどのくらいの頻度で、責任を果たすことができますか」

H1 「通常、あなたの健康状態は、どうであると思いますか」

H2 「あなたは現在の健康状態にどのくらい満足していますか」

H3 「同年齢で同性の人達と比べて、あなたの健康状態はどうですか」

L 「あなたは日々の生活でどのくらい孤独を感じますか」

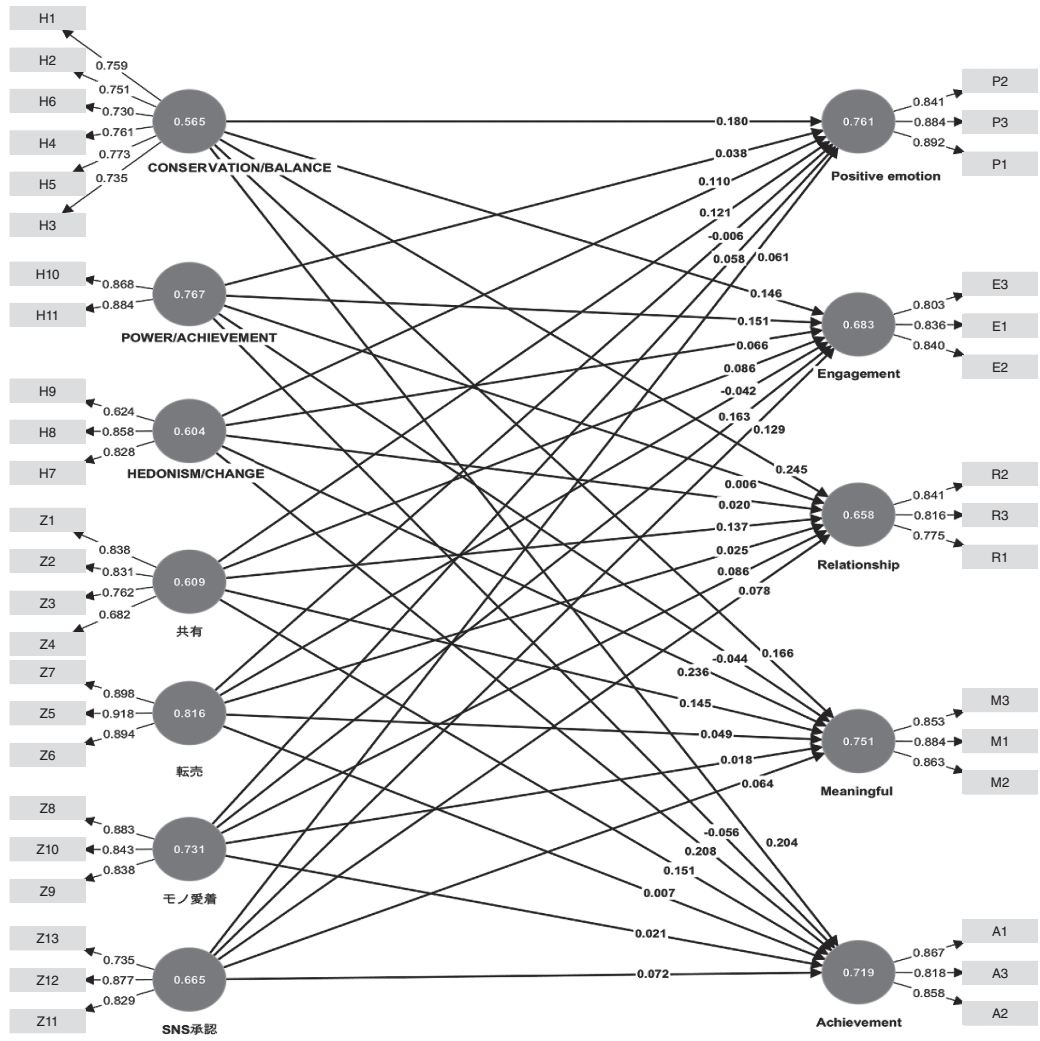
N1 「通常、あなたはどのくらいの頻度で不安だと感じますか」

N2 「通常、あなたはどのくらいの頻度で怒りを感じますか」

N3 「通常、あなたはどのくらいの頻度で悲しいと感じますか」

因果関係を探索的に確認するため、今回は、Smart PLS ver.4.0 を用いてそれぞれの因子と PERMA を構成する因子との関連性について確認した (図表 15 参照)。この分析ツールは、分布の仮定などのデータ要件があまり厳密でなくても良く、少ないサンプルサイズでの複雑なネットワークモデルの分析に向いている。まず、図表 16 で、各因子の信頼性、内的一貫性・収束妥当性について示す。信頼性はクロンバック  $\alpha$  係数および合成信頼性 (Composite reliability:CR) にて確認した。 $\alpha$  係数は 0.6 以上あれば内的整

図表 15 幸福感 (PERMA) 要素に対する各因子の影響 (パスの数值は標準化係数)



注) 因子内にある数值は「Average variance extracted (AVE)」を示している。

注) □内の記号は図表 9, 10, および注 25 の質問項目に対応している。

(出典) 筆者ら作成。

「すべてを考え合わせて、あなたは自分がどのくらい幸せだと思いますか。」

なお、Health (身体的な健康)、Negative emotion (ネガティブ感情: 不安, 悲しさ, 怒り, 孤独など) および Lonely (孤独感) も測定していたが、今回はポジティブな要素との関連性に限定したため、この 3 要素は分析から除外した。

図表 16 各因子の信頼性・内的一貫性・収束妥当性

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CONSERVATION/BALANCE	0.846	0.886	0.565
POWER/ACHIEVEMENT	0.696	0.868	0.767
HEDONISM/CHANGE	0.675	0.818	0.604
共有志向	0.786	0.861	0.609
転売志向	0.892	0.930	0.816
モノ愛着志向	0.817	0.891	0.731
SNS 承認志向	0.749	0.856	0.665
Positive Emotion	0.844	0.905	0.761
Engagment	0.768	0.866	0.683
Rerationship	0.739	0.852	0.658
Meaningful	0.834	0.900	0.751
Achievement	0.805	0.885	0.719

(出典) 筆者ら作成。

図表 17 弁別妥当性

	CONSERVATIO N/BALANCE	POWER/ ACHIEVEMENT	HEDONISM/ CHANGE	共有	転売	モノ愛着	SNS 承認	Positive Emotion	Engagment	Rerationship	Meaningful	Achievement
CONSERVATION /BALANCE	<b>0.752</b>											
POWER/ ACHIEVEMENT	0.512	<b>0.876</b>										
HEDONISM/ CHANGE	0.479	0.452	<b>0.777</b>									
共有志向	0.062	-0.056	0.179	<b>0.781</b>								
転売志向	-0.052	-0.141	0.099	0.483	<b>0.903</b>							
モノ愛着志向	0.395	0.455	0.201	-0.055	-0.207	<b>0.855</b>						
SNS 承認志向	0.194	0.212	0.327	0.246	0.184	0.185	<b>0.816</b>					
Positive emotion	0.295	0.214	0.267	0.159	0.048	0.174	0.180	<b>0.872</b>				
Engagment	0.351	0.358	0.290	0.101	-0.033	0.330	0.255	0.678	<b>0.826</b>			
Rerationship	0.313	0.184	0.209	0.182	0.076	0.191	0.187	0.739	0.609	<b>0.811</b>		
Meaningful	0.282	0.155	0.351	0.238	0.148	0.104	0.212	0.716	0.573	0.635	<b>0.866</b>	
Achievement	0.306	0.158	0.336	0.224	0.107	0.121	0.210	0.691	0.577	0.636	0.797	<b>0.848</b>

(出典) 筆者ら作成。

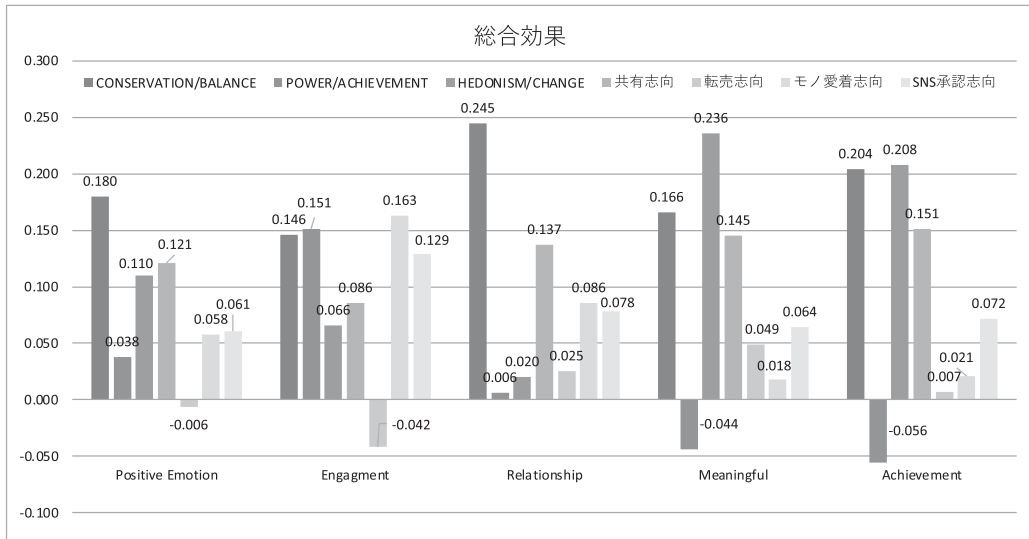
図表 18 幸福感（PERMA）要素に対する各因子の総合効果

	Positive Emotion	Engagment	Relationship	Meaningful	Achievement
CONSERVATION/BALANCE	0.180	0.146	0.245	0.166	0.204
POWER/ACHIEVEMENT	0.038	0.151	0.006	-0.044	-0.056
HEDONISM/CHANGE	0.110	0.066	0.020	0.236	0.208
共有志向	0.121	0.086	0.137	0.145	0.151
転売志向	-0.006	-0.042	0.025	0.049	0.007
モノ愛着志向	0.058	0.163	0.086	0.018	0.021
SNS 承認志向	0.061	0.129	0.078	0.064	0.072

注) 総合効果が 0.2 以上は濃い色の網掛けを, 0.15 以上にはやや濃い色の網掛けを, 0.1 以上はうすい網掛けで示している。

(出典) 筆者ら作成。

図表 19 幸福感 (PERMA) 要素に対する各因子の総合効果のグラフ



(出典) 筆者ら作成。

合性があり、CR は基準値の 0.7 を超えていたため、内的一貫性を備えていると言える。収束妥当性は、平均分散抽出 (Average variance extracted: AVE) を用いて行う。全ての因子が最低ラインである 0.5 を超えていることから、収束妥当性があると認められる (Fomell and Lancker 1981)。弁別妥当性は、全ての AVE の平方根の値が因子間の相関係数より大きいことが要件となる (Fomell and Lancker 1981)。図表 17 で示すように全ての因子間の相関係数が他の因子の AVE の平方根より大きいことから、十分な弁別妥当性が確認できている。この結果をもとに、幸福感との関連性について解釈した。図表 18 で示す総合効果を確認すると、全体的に、CONSERVATION/BALANCE の影響が強いことがわかる (グラフ化の図表 19 も参照)。それぞれの要素ごとに確認すると、Positive Emotion には、CONSERVATION/BALANCE が最も影響しており、次いで、共有志向や HEDONISM/CHANGE などが影響することがわかる。同様に、Engagment には、モノ愛着志向や POWER/ACHIEVEMENT が最も影響し、CONSERVATION/BALANCE や SNS 承認意向も影響する。Relationship には、CONSERVATION/BALANCE が強く影響し、次いで共有志向も影響している。Meaningful には、HEDONISM/CHANGE が強く影響し、次いで CONSERVATION/BALANCE や共有志向が影響する。最後の Achievement には、HEDONISM/CHANGE と CONSERVATION/BALANCE が両方強く関係しており、共有志向も次いで影響する。全体的には、人間的価値観が幸福感に与える影響が強い様子もあるが、共有志向は全般的に幸福感を高める要素になること、Engagment のように生活の中で楽しんだり、夢中になったりするシーンでは、モノ愛着や SNS 志向などが影響することがわかってきた。



図表 20 Z世代のタイプと幸福感（PERMA）との関係

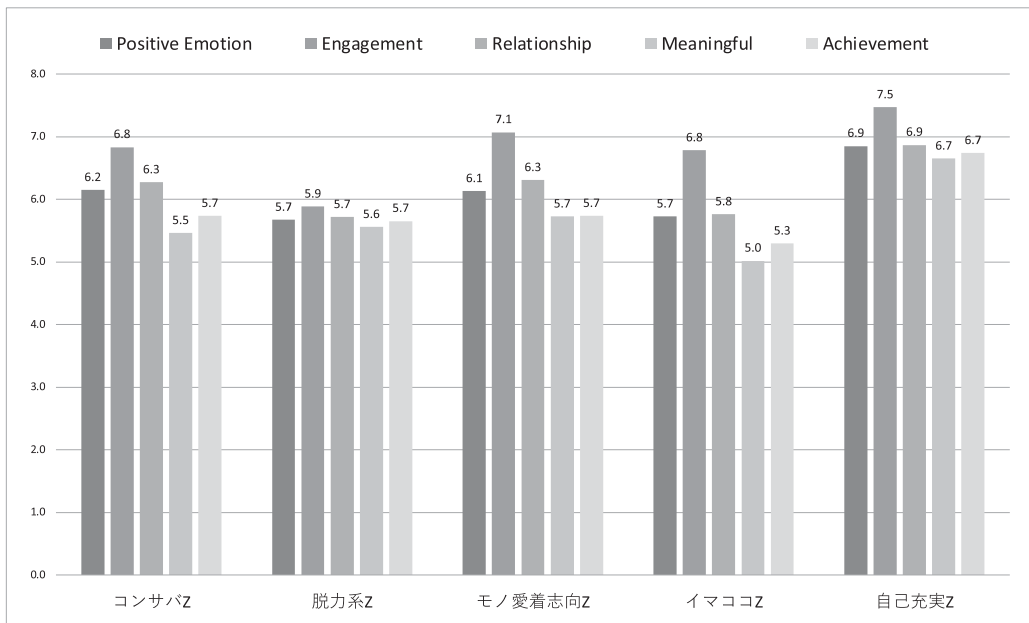
	a	b	c	d	e
要素	コンサバ Z (391s)	脱力系 Z (402s)	モノ愛着 Z (300s)	イマココ Z (251s)	自己充実 Z (501s)
Positive Emotion	6.2 >bd, <e	5.7 <ace	6.1 >b, <e	5.7 <ae	<b>6.9</b> >abcd
Engagement	6.8 >b, <e	5.9 <acde	7.1 >b, <e	6.8 >b, <e	<b>7.5</b> >abcd
Relationship	6.3 >bd, <e	5.7 <ace	6.3 >bd, <e	5.8 <ace	<b>6.9</b> >abcd
Meaningful	5.5 >d, <e	5.6 >d, <e	5.7 >d, <e	5.0 <abce	<b>6.7</b> >abcd
Achievement	5.7 >d, <e	5.7 >d, <e	5.7 >d, <e	5.3 <ace	<b>6.7</b> >abcd
Total Score	30.5	28.5	31.0	28.6	<b>34.6</b>

注）多重比較の結果は、 $P < 0.05$  のものを示している。

例えば、a「コンサバ Z」の Positive emotion の >bd, <e とは、b「脱力系 Z」と d「イマココ Z」のスコアより高く、e「自己充実 Z」よりも低いことを示す。

（出典）筆者ら作成。

図表 21 Z世代のタイプと幸福感（PERMA）の関係のグラフ



（出典）筆者ら作成。

5つのタイプとの関連性を確認する。PERMAのそれぞれの測定項目のスコアを合計し、項目数で割ったスコアを用い、タイプ間の差異を一元配置分散分析で確認した。分析の結果、いずれの要素においても  $p < 0.01$  となり、1% リスク水準で有意差があった。等分散が仮定されることから、Bonferroni の t 検定で多重比較を確認したものが図

表 20 である。傾向を把握しやすくするためにグラフで示す (図表 21 参照)。自己充実 Z が最も幸福度が高く、コンサバ Z やモノ愛着 Z が次いで高い傾向にある。PERMA の要素の中では、Engagement が他の要素よりも高い傾向にある。

## VI まとめと課題

本稿は、Z 世代の特徴や意識を明らかにしようと試みた研究である。意識や価値観に関する測定尺度を設計し、他の世代との比較や Z 世代の未成年層 (ヤング Z) と成人層 (シニア Z) の比較を行った後、Z 世代を 5 つのタイプに分類し、タイプごとに SDGs への関心や働き方などに対する違い、共同研究企業である MKHD が保有する購買履歴データに基づく顧客 DNA (志向性データ) や幸福感との関連性について確認してきた。

本研究で明らかになった点について示す。

まず、SDGs に対する関心は、Z 世代が他の世代 (比較世代) よりも高い関心を示し、特にヤング Z の関心が高い傾向にあった。今後、ヤング Z が消費市場をリードする時代になった際には、サステナブルであることや、環境や地域社会に配慮した企業の姿勢がより強く求められる可能性が高いと考えられる。ただし、学校教育における指導の影響などもあるため、実際の消費行動や購買行動のシーンでどの程度、影響してくるのかは今後も継続的に検討すべき課題でもある。

次に、Z 世代の特徴的な価値観を確認してきた。その結果、比較世代よりも、サブスクリプションやシェアリング・サービスなどのリキッド消費意識が高く、推しの存在や他人との繋がり、多様性についての意識も高く、SNS を通じた世界観や承認を重視する。また、モノに対する愛着も強いことが明らかになった。モノとの関係はもっと希薄であると想定していたものの、自分にとって必要なモノは大切に、それ以外はシェアリングやサブスクリプションを利用するなど、モノとの付き合い方が上手いことが想定できる。一方で、転売については他の世代との差はなかった。ただし、ヤング Z は、モノへの愛着、推しの存在や他人との繋がり、多様性についての意識、SNS を通じた世界観や承認などの意識はシニア Z よりも強いことも明らかになった。そのため、ヤング Z がこれから成長してきた際には、この志向性に沿ったマーケティングアプローチがより求められるだろう。

さらに、Z 世代固有 (または共通) の特徴を明らかにするために、因子分析とクラスター分析を行い、5 タイプに分類した。まず、因子分析を通じて、「シェア・サブスクリプション」、「転売」、「モノ愛着」、「SNS 承認」が抽出された。次に、人間的価値観と上記の因子を用いたクラスター分析を行い、その傾向を確認したところ、クラスター

ごとの志向性（顧客 DNA）、働き方や SGD 等に配慮した企業に対する好意度も大きく異なることがわかってきた。

顧客 DNA の分析から以下の点が明らかになった。コンサバ Z は失敗の少ない、賢い消費行動をしており、脱力系 Z は全体的に消費力が低い傾向にあった。モノ愛着 Z は一人、インドアで過ごし、買い物はインターネットでよく見かけるものを EC（ネット販売）で購入する傾向にあった。イマココ Z の特徴はあまりなく、やや脱力系 Z と似ているが、時事ネタなどの情報には敏感な傾向にあった。自己充実 Z は休日にアクティブに外出し、美食や新しいものに積極的な消費行動傾向にあった。

働き方についてはコレスポネンス分析を行い、傾向を確認した。イマココ Z の場合、福利厚生やプライベートな時間の確保、働き方に柔軟性がある企業に魅力を感じ、自己充実 Z も働き方の柔軟性を求めるが、同時に能力を高める機会のある働き方を望んでいる。コンサバ Z の場合は、長く安定した働き方を望んでいたりする。モノ愛着 Z や脱力系 Z はダブルワークが可能な働き方を望んでいる。採用活動においてもこれらのタイプの違いを見極めながら、企業の魅力を伝えていく必要があるだろう。

サステナブルな企業の取り組みを意識した際に、どのようなサステナブルな配慮が良いのかを SDGs の 17 のテーマに沿って示したところ、イマココ Z は、スキルアップや働きがい、新技術に取り組む企業などに好意的で、モノ愛着 Z や自己充実 Z は、ダイバーシティ（多様性）に配慮した企業に、脱力系 Z は地域の住みやすさに配慮した企業に、コンサバ Z は地域のために貢献する企業に好意的であることがわかった。

図表 22 Z 世代のクラスター別の特徴まとめ

項目		コンサバ Z (391s)	脱力系 Z (402s)	モノ愛着 Z (300s)	イマココ Z (251s)	自己充実 Z (501s)
属性	性	男性 42.7% 女性 57.3%	男性 62.7% 女性 37.3%	男性 42.7% 女性 57.3%	男性 51.6% 女性 48.4%	男性 51.9% 女性 48.1%
	年代	10代 40.4% 20代 59.6%	10代 35.8% 20代 64.2%	10代 42.0% 20代 58.0%	10代 47.6% 20代 52.4%	10代 46.5% 20代 53.5%
顧客 DNA	失敗の少ない、賢い消費行動	消費力が低い傾向	一人インドアで過ごし、ネットで見かけるものを EC で購入	消費の特徴はあまりない、やや消極的	休日にアクティブに外出し、美食や新しいものに積極的	
働き方	長く安定した働き方	ダブルワークや副業が可能な働き方	福利厚生やプライベートな時間の確保、働き方に柔軟性	働き方の柔軟性、能力を高める機会のある働き方		
SDGs 配慮企業への好意度	地域に貢献する企業	地域の住みやすさに配慮企業	ダイバーシティ（多様性）に配慮した企業	スキルアップや働きがい、新技術に取り組む企業	ダイバーシティ（多様性）に配慮した企業	
幸福感	高い	あまり高くない	高い	あまり高くない	非常に高い	

（出典）筆者ら作成。

最後に、SDGsの目標(ゴール)である誰一人取り残さない社会を目指した場合、幸福感を高めることにつながる。そこで、幸福感をPERMAで測定した。全体的には、人間的価値観(特にCONSERVATION/BALANCE)が幸福感に強く影響することがわかった。Z世代の特徴の4因子の中では、共有志向がそれぞれの幸福感にバランスよく影響していること、Engagementのように生活の中で楽しんだり、夢中になったりするシーンでは、モノ愛着やSNS志向などが影響することがわかってきた。クラスター別の傾向では、自己充実Zの幸福感が高く、日常における生活充実度が高いほど、幸福感が高い様子がうかがえる。クラスター別の傾向について図表22に整理しておく。

ここまで、Z世代の特徴について、データ分析を通じて様々な角度から理解を深めてきたが、企業やブランドは、この世代にどのようにアプローチすべきか、という点を最後に議論する。まず、ブランドがZ世代にアプローチする際には、デジタルリテラシーの高さ、SNSを通じた自己表現を好む点、愛着のあるモノを大切にすること、環境や地域社会などのSDGs意識の高さという、この世代の特徴について配慮するべきである。このような特徴を保有しているため、ブランドはZ世代が求める世界観に沿わなかったり、サステナブルな意識が低い企業だったりした場合、選択されない可能性がますます高くなっていくことが想定できる。その場合、サブスクリプション型のビジネスのように利用しやすい価格帯でブランドとの接点を構築しつつ、社会的配慮も含めて世界観をうまく設計し、継続的な関係を設計する取り組みを通じて、ブランドとの愛着を高めていく方法も考えられる(詳しくは、高橋 他 2022を参照)。

特に、ブランドが既存顧客とともに高齢化している場合において、Z世代は新規顧客としての新しい層の入り口でもあることから、この世代をさらに理解していくことが求められる。今後も継続して研究していく予定である。

#### [謝辞]

本稿は、「諸君ヨ、人一人ハ大切ナリ」同志社大学SDGs研究2022年度研究プロジェクト「Z世代の価値観タイプの違いとSDGsに対する意識：SDGsの浸透に向けた検討のために」(Differentiation of Value Types in Generation Z and Consciousness of SDGs: For a Consideration of the SDGs Penetration)の支援、および、令和5年度 科学研究費基盤(C)課題番号 23K01639「エンゲージメントの行動データと心理尺度の統合モデルによるブランド・マネジメント」、令和3年度 科学研究費 基盤(C)課題番号 21K01755「ブランドの存在意義を基軸としたブランディング研究：D to Cブランドを対象に」の助成を受けて進めてきた研究であり、CCCMKホールディングス株式会社との共同研究でもある。2023年5月に開催された日本商業学会第73回全国研究大会@沖縄国際大学にて発表した際に、多くの先生から貴重なコメントをいただき、可能な限り反映させてきた。Z世代インサイト研究所(株式会社エンリッシャに所属)においても、柿本優祐代表、メンバーの島田佳奈さん、齊藤聖菜さんには研究所の運営において、いつも本当にお世話になっている。これまでにアドバイス、および、ご協力いただいた多くの関係者の方々にここに感謝の意を表する。

## 参考文献

- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Butler, J., & Kern, M. L. (2016). The PERMA-Profiler: A brief multidimensional measure of flourishing. *International Journal of Wellbeing*, 6(3), 1-48.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Goodman, F. R., Disabato, D. J., Kashdan, T. B., & Kauffman, S. B. (2018). Measuring well-being: A comparison of subjective well-being and PERMA. *The Journal of Positive Psychology*, 13(4), 321-332.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol.25, pp.1-65). Academic Press.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 550-562.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878-891.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being*. New York, NY: Free Press.
- 青木幸弘 (2012) 「消費行動と消費パターンの分析」青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司著『消費者行動論：マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣アルマ, 33-47 頁
- 井関利明 (1974) 「消費行動」富永健一編『経済社会学』(社会学講座 8), 東京大学出版会, 45-82 頁
- 内田由紀子 (2020) 「これからの幸福について：文化的幸福観のすすめ」新曜社
- 金間大介 (2022) 『先生、どうか皆の前ではめないで下さい：いい子症候群の若者たち』東洋経済新報社
- 高橋広行・CCC マーケティング総合研究所編著, 財津涼子・大山翔平 (2022) 『「持たない時代」のマーケティング：サブスクとシェアリング・サービス』同文館出版