

「自走するZ世代」を味方につける。

大井 棕介

おおい りょうすけ

(株)博報堂

第三ブランドトランスフォーメーションクリエイティブ局
白井チーム
コピーライター

1996年生まれのZ世代。慶應義塾大学法学部政治学科で国際社会学を専攻。在学中1年間ロンドンに移住し、現地の黒人音楽について研究し卒業論文を執筆。2020年(株)博報堂入社。クリエイティブ局にコピーライターとして配属され、自動車・ビール・消費財・コンビニなどの業務で、コピーだけに限らず戦略から企画・映像ディレクションまでを経験。趣味は音楽、中学時代からバンドでベースを担当。最近はDJとVJが趣味で週末にイベントを主催。

この度は、名誉ある賞に選出していただき光栄です。Z世代の話題が増えても、取り上げられるのはステレオタイプな特徴に留まりがちだと感じ、このテーマを選ばせて頂きました。「Z世代とは何か？」正解のない問いですが、この論文が今後の若者世代をより多面的に見定めようとするきっかけの一つになれば嬉しいです。推薦して下さった佐々木さん、日々お手本とさせて頂いている先輩方に、この場を借りて感謝を申し上げます。

I Z世代という「未知との遭遇」と、広告の二極化。

物心ついた頃からスマートフォンを使いこなし、SNSやマッチングアプリで見ず知らずの他人とつながることを躊躇せず、ブランドやネームバリューを信仰しない。Z世代は、これまでの世代とは全く異なる価値観を持った未知の存在だ。少子高齢社会の日本では人口の13%とまだまだマイノリティな1996~2015年頃生まれのZ世代だが、米国では人口の20%・総消費の40%を担い、中国では人口の15%でありながらも裕福で活発な消費層の中核として重要なマーケティング対象になっている。日本においても、これから社会と消費の担い手になることは明らかで、もちろん広告ビジネスもこの世代のことを深く理解し向きあわなくてはならない。既にZ世代については様々な分析やアプローチが試みられているが、まだ手探りの段階だと言える。例えば、SDGsネイティブとも言

われるZ世代に対しては、社会課題の解決を標榜したパーパスドリブンなアプローチが必要とされる。2020年2月に『エルメス』は、ブランド初の化粧品ラインとして詰め替え可能なルージュを発売し、Z世代をターゲットに市場参入を狙ったサステナブル・マーケティング事例として注目された。他方、全てのブランドや商品が社会課題解決やパーパスを軸としてコミュニケーションを展開できるわけではない。そんな中でよく見られるのが、デジタルネイティブとしてのZ世代の傾向を捉えた、インフルエンサーマーケティングやターゲティング広告だ。これらの手法では、従来のマス領域のようなブランドイメージやクオリティよりも、リアルな生声やあらゆるタッチポイントでターゲットを追従することが重視され、ダイレクト広告に近くなっている。このように、現状の広告ビジネスのZ世代への向き合い方は、正反対の「ブランド・パーパス型」と「ダイレクト型」に二極化している。本論文では、こういった現状のアプローチを分析した上で、Z世代の価値観につ

いて包括的な理解を試み、こういったアップ
デートの可能性があるのかを模索したい。

Ⅱ 二極化に潜む課題、「What to Say」 という諸刃の剣。

社会課題に取り組むブランドはパーパスで
賛同・指示を得ることを狙い、そうでないブ
ランドはダイレクトにユーザーに接近し直接
的な購買を狙う。これはZ世代への向き合い
方の正解であり、二極化はより顕著になって
いくのだろうか。世界経済フォーラムによ
るとZ世代の87%は社会課題に関心がある。
また商品の認知やCTRに対してダイレクト
型の訴求効果は高い。ゆえにこの二極にある
アプローチはどちらも、事前調査や事後検証
において良い結果を示す傾向にあるだろう。
しかし、定量調査ではすくい上げられないZ
世代のリアルな反応を見ると、この二極化に
は課題が隠されていることがわかる。まず社
会・環境課題意識について。2021年7月に
日本で行われた定性調査では、自ら行動を起
こし課題意識をブランドや商品を選ぶ基準に
もしている「エクストリーム層」と、むしろ
そういった人を“意識高い系”として敬遠して
しまう「一般層」が存在し、意識には乖離が
あることが明らかになっている。幼少期から
学校やメディアで社会・環境問題についての
教育を受けたZ世代の大半がこれらに関心を
持つのは必然とも言えるが、実際に様々な行
動の基準としている層は意外にも一部だ。一
般層はむしろパーパスへの賛同だけを狙った
コミュニケーションを「意識高い系」と敬遠
している可能性もある。他方のダイレクト型
コミュニケーションにも課題が散見される。
それらの根幹にあるのはZ世代の「マーケ
ティング・アレルギー」だろう。Z世代は信
じていたインフルエンサーやコンテンツが誰

かのビジネスの末端であることを「裏切り」
と捉える。この世代の高度な情報収集力と拡
散力によってステルスマーケティングやコン
テンツのプロモーション利用が暴かれ大きな
批判を浴びる事例は後を絶たない。こういっ
たダイレクト型のアプローチは、うまくいけ
ば高いスコアを出せる一方で、企業の思惑の
露呈によってさらにマーケティング・アレル
ギーを加速させる悪循環も起こしかねない。
この双極の問題点が示す、二極化したアプ
ローチの根本的な課題はどこにあるのか。筆
者はこれを「what to say直訴方式」にある
と分析する。「ブランド・パーパス型」にお
いても「ダイレクト型」においても、共通し
ている特徴はブランドや商品が伝えたいメッ
セージを、少なくとも大きくは変換せずに直
接的に訴求している点だ。What to sayを直
接訴求することは、そのブランドや商品に顕
在的な好意を持っている層にとっては「自分
の想いを言い当ててくれた」という受け取ら
れ方をするだろう。他方、興味がなかったり
そもそも疑いを感じたりしている層から見
ると、極端に言えば「我が社は良いことをし
ているから応援してください」「この商品は良
いものだから買ってください」と言われてい
るように感じられるだろう。これが、意識高
い系コミュニケーションへの敬遠や、マーケ
ティング・アレルギーひいては広告嫌いとい
われる課題を引き起こしているのではない
か。What to sayをそのままメッセージとす
ることは、分かりやすく伝わり受け手の好意
が顕在化するというメリットがある一方で、
隠れたところで拒否感や嫌悪感を産むとい
うデメリットがあり、まさに諸刃の剣だ。

Z世代は「消費者」ではなく、 Ⅲ コンヴァージェンス文化に生きる 「行動者」。

では、現状のように二極化した「what to say直訴方式」でのZ世代への向き合い方は、どうアップデートされるべきか。この点を考察するために、表面的・断片的な分析を超えてZ世代の本質的かつ包括的な理解を試みたい。まず、前述したアプローチへの反応から、Z世代の「警戒する・疑う」「自分の考えを持つ・重視する」「リアクションを発信する・行動を起こす」といった特徴がわかる。つまり、Z世代は送り手の情報をそのまま受容する程ピュアな受け手ではなく、ましてや思惑通りになんでも買ってくれる従順な消費者とは捉え難い。これらの特徴は「コンヴァージェンス文化」という概念を理解すると分かりやすくなる。メディア研究・ファンダム論の第一人者ヘンリー・ジェンキンスは、著書『コンヴァージェンス・カルチャー』において、この文化を「メディアを受動的に鑑賞するという従来の考えと対照的なものである。メディアの制作者と消費者を別々の役割を果た

しているものとして語るのではなく、(中略)両者が参加者としてお互いに交流しているとみなしてもよい。」と説明する。加えて「私たち一人一人は、メディアの流れ(フロー)から情報の断片や一部分を引き出して、日常生活の意味を理解するための資源へと転換することで、自身の個人的な神話体系を組み立てる。」とも述べている。つまりコンヴァージェンス文化を生きるZ世代は、①広告を含むコミュニケーションの送り手/受け手という二分枠にははまらず、受け手にも送り手にもなりうる。②受け手として自分の求める暮らしや自己実現のためにその情報を解釈し、ブランドイメージや商品を活用する。③さらに、解釈した情報に自らの意思を加えて送り手として発信し、他の生活者や企業・ブランドに対しても影響力を持つ。このコンヴァージェンス文化におけるZ世代のあり方をもとに、現状の分析でよく取り上げられている4つの特徴を再解釈してみる。

このように、無機質・批判的・消極的と表されてきたZ世代だが、実は現在の自分、将来の自分、現在の社会、未来の社会について現実主義的に捉えた上で、自分なりの粒度で暮らしや生き方に対して意志を持っている。

Z世代の特性	現状の一般的な理解	コンヴァージェンス文化に基づく新解釈
A 社会課題への意識	社会に対して悲観的展望を持ち、現状を批判し改善を求めている。	これから自分が数十年生きる社会を生きやすいものにするため、目の前の問題を解決しようと行動している。
B デジタルネイティブ	あらゆるデバイスやSNSを使いこなし、膨大な情報を浴びるように入手し続けることでデジタル世界に依存している。	どんな情報が欲しいか、情報を見つけたいか発信したいのか、によって双方向的にあらゆるデジタルメディアを横断し利用できる。リアルと同様にデジタル世界でも自由に“行動”している。
C モノ消費よりコト消費	物質的な価値に魅力を感じない。消費を控えミニマルに暮らそうとしている。	多様な生き方があることを理解している中で、企業に提示される一義的なモノの価値に囚われず、自分がしたい暮らしのコト価値を先に考えた上で必要なモノを消費しようとしている。
D ブランドより本物志向	企業がつくりだしたブランドイメージを嫌い、インフルエンサーや口コミによる実利的なメリットのみを重視している。	ブランドが提示する理想の生き方よりも、まずは自分の考える理想の生き方を重視しており、それを実現できる手段として物事の価値を冷静に分析している。

その意志を軸にして、あらゆるメディアを行き来しながら様々な情報を解釈し取り入れ、また自ら発信しているのだ。私たちはこの世代を、これまでの広告やマーケティングで想定していたような「受け手」や「消費者」として捉えるのを止めなくてはならない。Z世代は、情報の入手・選択・発信のすべてにおいて、自ら能動的に動く「行動者」と捉えられるべきだ。

Ⅳ コンヴァージェンス文化の中で、 コアメッセージを「自走」させる。

Z世代を「行動者」と定義した上で、これからの広告コミュニケーションが二極化した「what to say直訴方式」からどのようにアップデートされるべきかを考えたい。注視すべき行動者たるZ世代の特性は「情報を解釈→自分ゴト化→再発信」する点だ。広告などのマーケティングメッセージはそのままのパッケージとして受け取られるのではなく、自分なりの価値軸をもって解釈され、理想の生き方や暮らしの一部として自分ゴト化される。さらに、それぞれの個人の解釈でカスタマイズされた新たなパッケージとして再発信され伝播していく。これを踏まえると、「what to say直訴方式」最大の課題は、多様な価値軸をもつZ世代の一人ひとりがメッ

セージを自分なりに解釈=自分ゴト化するための余白が存在しない点にある。これが「顕在化したコアターゲット以外に自分ゴト化されない」という現状の課題を生んでいるのだ。ゆえに、Z世代に対するコミュニケーションの理想形の一つは「ターゲットが、広告表現を自らの価値観をベースに自由に解釈し、能動的に抽出されたコア価値（企業にとっての what to say）が多様な生声や表現に変換され、コンバージェンス文化の中で有機的に拡散していく。」ことだ。一見するとユーザーまかせの方法論だが、この理想形を実現するには重要な要件がある。それは、解釈のための余白を持つ「自走可能なコアメッセージ」を持つことだ。自走性をつくるには、メッセージを一人ひとりが自分用に解釈する余白が必要不可欠である。社会課題解決のようなパーパスを伝えたい場合、社会的な意義をそのまま発信するだけでなく、一人ひとりの生活レベルまでブレイクダウンした時にどんな意味があるのかを伝えることや、課題解決と自己実現を両立できる可能性を示すことで、あらゆるターゲットが自分ゴト化するための余白がつくれるかもしれない。2021年9月のMET GALAは、Billie Eilishが着用したOscar de la RentaやStella McCartneyなど複数のブランドがファッション業界におけるサステナビリティのメッセージを発信する場となった。これは社会課題に向き合う姿

Billie Eilish convinced Oscar de la Renta to ditch fur.



SOURCE: GETTY IMAGES

Ella Emhoff, Nia Dennis, and Julia Garner wore adidas by Stella McCartney.

Stella McCartney makes sustainable fashion pieces for both her luxury brand and for her line with adidas. Surprisingly, she opted to showcase "sustainable sports performance-wear" at this year's Met gala, dressing three young women, each of whom represented one color of the American flag.



SOURCE: GETTY IMAGES

レシートは、希望のリストになった。

上島史朗 (フロンテッジ)
山際良子 (フロンテッジ)
宗政朝子 (フロンテッジ)
そごう・西武 企業広告



勢の周囲にMET GALAという祭典やセレブリティの存在という余白をつくることで、ターゲットに様々な角度から能動的に読み取って貰おうとする取り組みだと言える。一方で、特徴と機能価値だけを伝えてきた商品やブランドは、暮らしの中に昇華した生活価値を訴求したり、多様な生き方の一人ひとりに対してどう使うのかは委ねるような表現にすることで、自分ゴト化される余白がつけられるかもしれない。2021年度TCC賞を受賞したそごう・西武の「レシートは、希望のリストになった。」の企業広告は、百貨店の価値を具体的な消費行動に留めず生活者ひとりひとりの思いを投影できるかたちで昇華して表現したことで、マーケティング・アレルギーのあるZ世代の中でも様々な解釈とともに持ち運ばれ大きな反響を生んだ。つまり、抽象的なwhat to sayを持つブランドや企業ほど具体的なコア価値を、逆に具体的すぎる一義的なwhat to sayしか持たない商品やブランドほど抽象的にひろげたコア価値を、それぞれメッセージとして発信することが必要になる。これによって、Z世代は企業やブランドが伝えたかったコア価値（what to say）を能動的に自分ゴト化することができ、それらは個人の価値観が伴った多様なメッセージとしてコンヴァージェンス文化の中を自走していく。

Z世代の本質的な価値観をいかに理解しているかにかかっている。Z世代に対するコミュニケーションに従来の手法をそのまま転用することは難しいが、本質的な特徴を捉えることができれば、これまで培われてきた様々な「仕掛け」を応用することは十分可能である。メッセージを自走させる「仕掛け」だけにとどまらず、インサイトを発見しツボを押す「仕掛け」はいかにマーケティングアレルギーを起こされずに自分ゴト化してもらうかに応用可能であるし、これまで開拓してきたあらゆるタッチポイントを活用する「仕掛け」は、今後はZ世代が有機的に発信を行うコンヴァージェンスの場を設計するために応用できるだろう。私は、Z世代とは広告業界にとって「広告離れした未知の消費者」ではなく、共にコンヴァージェンス文化の中で広告やマーケティングの可能性を拡げていける「行動者というパートナー」となりうる存在だと考える。

V 広告業界で培われた「仕掛け」を活用し、Z世代とパートナーになる。

「メッセージが自走するための余白をつくる」手法は、決して新しいものではない。広告ブランニングにおいて長年培われてきたHow to sayの考え方による「仕掛け」も、この自走する余白をつくるために有効な手段だろう。ただ、有効なHowを設計できるかは、

●参考文献

ヘンリー・ジェンキンス（渡部宏樹、北村紗衣、阿部康人）（2021），『コンヴァージェンス・カルチャー—ファンとメディアがつくる参加型文化—』（晶文社）

佐藤尚之（2018），『ファンベース—支持され、愛され、長く売れ続けるために—』（筑摩書房）

並河進（2014），『Communication Shift —「モノを売る」から「社会をよくする」コミュニケーションへ—』（羽鳥書店）

WWD JAPAN, 「「エルメス」初のメイクラインは詰め替え可能なりップスティック サステナビリティを推進」（2012.2.12），（<https://www.wwdjapan.com/articles/1028100>），2021.9.15.

SUSTAINABLE BRANDS, 「ミレニアル世代とZ世代、社会・環境への関心高まる」（2017.9.26），（https://www.sustainablebrands.jp/article/story/detail/1189404_1534.html），2021.9.15.

FNNプライムオンライン, 「【Z世代の意識調査 #004】「サステナビリティ」に関する価値観と行動の実態調査」（2021.7.20），（<https://www.fnn.jp/articles/-/213377>），2021.9.15.

OWNLY, 「米国と比べて目立たない？日本におけるミレニアル世代とZ世代とは」（2021.5.31），（<https://www.ownly.jp/sslab/28>），2021.9.15.

日経ESG, 「「SDGs ネイティブ」が会社を変える—世界の課題は自分事」（2020.2.25），（<https://project.nikkeibp.co.jp/ESG/atcl/feature/00055/?P=2>），2021.9.15.

講談社SDGs, 「【第4回】サステナブル・マーケティングにフィットするZ世代」（2020.2.28），（<https://sdgs.kodansha.co.jp/news/person-in-charge/37631/>），2021.9.15.

VOGUE, 「未来は本当に明るい!? Z世代と有識者が社会課題について語り尽くす!」, (2020.10.5), (<https://www.vogue.co.jp/change/article/a-hopeful-dialogue-between-generations>), 2021.9.15.

D4DR inc., 「Z世代の特徴を掴んだマーケティング

戦略事例」, (2021.3.9), (<https://www.d4dr.jp/fprc/article/gz-marketing/>), 2021.9.15.

MarkeZine, 「Z世代にとって SNS 広告是有力な情報源？Z世代が求める SNS 広告のあり方を考える」, (2021.8.18), (<https://markezine.jp/article/detail/37005>), 2021.9.15.

GREENMATTERS, "Our Favorite Sustainable Looks at the 2021 Met Gala", (2021.9.14), (<https://www.greenmatters.com/p/met-gala-sustainable-fashion>), 2021.9.15.

TOKYO COPYWRITERS CLUB, 「2021年度TCC賞」, (<https://www.tcc.gr.jp/2021%E5%B9%B4%E5%BA%A6-tcc%E8%B3%9E/>), 2021.9.15.