

変化する消費者

——若者とエシカル消費



井上綾野 実践女子大学人間社会学部現代社会学科准教授

いのうえ あやの 2001年同志社大学商学部卒業。慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程修了・後期博士課程単位取得満期退学。目白大学経営学部専任講師、准教授を経て、19年より現職。[著書]『マーケティング論の基礎』(同文館出版)など。

消費行動の中核世代が変わる

ESG 経営を行うにあたって、企業が誰を顧客にするのかと問われれば、それは、若者世代の消費者である。ここではその世代の代表としてZ世代を取り上げ、一世代前のミレニアル世代との対比によってその特徴を示す。また、Z世代と、人や社会、環境に配慮した消費であるエシカル消費について、海外における先行研究や近年の調査をレビューすることによって、その消費行動の一端を描きたい。

若者とエシカル消費について論じるにあたり、ここではその前提となる世代の定義を確認したい。ミレニアル世代(あるいはY世代)は1977~94年生まれを指し、Z世代は1995~2010年に生まれた人々を指す⁽¹⁾。Williams & Page(2011)は、世代の特徴と有効なマーケティングについて、以下のようにまとめている。

ミレニアル世代は、生まれた頃にはまだインターネットは一般的なものではなく、デジタルを受容しながら成長した世代だと言えよう。Williams & Page(2011)は、ミレニアル世代に有効なマーケティングとして、従来のマスマーケティングはうまく機能しないが、真実や現実とは何かを明確にすること、そして「経験」を重視することを指摘している。したがって、そのコミュニケーションには、「誠実」であり、「ユーモア」があり、「独自性」が感じられ、「情報」が重視されている。また、彼らが仲間を大切に、共感を呼ぶブランドを探索しているといった特徴がある。

一方、Z世代は、デジタルネイティブであり、

「C世代(ジェネレーションC)」とも呼ばれる。その定義には差が見られるものの⁽²⁾、ソーシャルメディアを中心としたオンライン上のコミュニティを大切に、そこでのつながりを重視することは共通している。Williams & Page(2011)は、Z世代の特徴として「信憑性」と「現実性」を挙げている。近年の研究では、オンラインショッピングにおけるZ世代の行動特性として、価値意識と利便性がZ世代の消費者を駆動するものとなりうる⁽³⁾こと、ほかの世代と比較して、ブランド・ロイヤリティが低いことが指摘されている(Thangavel et al., 2019)。

現在、Z世代の年長者は20代となり、多くのテクノロジーに囲まれ成長した世代が、消費行動の中核世代となる時期を迎えている。

Z世代とエシカル消費

ここからは、わが国と海外における調査から、Z世代とエシカル消費について考えていきたい。わが国において、Z世代とエシカル消費との関係性を示した資料として、20年に実施された東京都による調査⁽³⁾と電通による調査⁽⁴⁾がある。東京都の調査によると、エシカル消費を「知っている」(理解)と回答した若者(18~29歳)は15.2%、「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」(認知)と回答した若者は22.9%に達している。前回調査(16年度:「知っている」6.1%、「言葉は聞いたことがあるが、内容までは知らない」14.2%)と比較しても、Z世代において、「エシカル消費の理解や認知」が進んでいることがわかる。

電通による「エシカル消費 意識調査2020」に

よると、男性16~24歳は、「意味まで知っている」(理解)が11.2%、「聞いたことがある」(認知)が20.0%、女性16~24歳は、「意味まで知っている」(理解)が3.2%、「聞いたことがある」(認知)が22.4%とされている。この調査において特筆すべき点は、男性16~24歳の結果が、男女すべての年代において、最も高いポイントを示したことである。このような点から鑑みて、Z世代の男性は今後重視すべきターゲットであると言えよう。

次に、海外におけるZ世代とエシカル消費について、先行研究や調査から紐解いていきたい。Su et al.(2019)は、アメリカのZ世代における「環境行動」への理解と参加に関する研究において、彼らは「なぜ」環境に優しいのかは理解しているが、そこに「参加」するのは困難であると指摘している。この段階において、エシカル消費に対して、「認知・懸念しているが、行動を起こしていない」状態にあることがわかる。

海外において、「行動」が難しいのかというと必ずしもそうとは言えない。マッキンゼーが17年に実施した調査によると、Z世代は先で示した論文の消費者像より、エシカル消費に対し、能動的な態度を示していることがわかる(McKinsey & Company, 2018)。彼らは、ブランドに「立ち上がる」ことを求めており、それは、サプライヤーからブランドに至るまですべてのステークホルダーに、一貫した倫理的行動を求めることを意味している。この世代は、ブランドとその背後にある現実について十分な知識を持っていること、もし知識が不足していたとしても、情報にアクセスし、新たな視点を生み出すことができるとされている。また、直近のマッキンゼーの調査によると、ラテンアメリカのZ世代は、「コロナ禍において、企業が持続可能性や倫理に焦点を合わせるのを見たい」という消費者の欲求が急速に高まった」という(McKinsey & Company, 2020)。

調査のレベルではあるが、以前は「認識しており懸念している」状態であったエシカル消費に対し、消費者は自ら「行動」し、企業側にも「一貫した行動」が求められていることは確かである。

一貫した姿勢が重要

海外で実施された研究や調査の知見が、わが国

のZ世代にそのまま当てはまるとは限らない。しかしながら、コロナ禍の海外における「エシカル消費への関心の高まり」は、わが国の調査を見ても同様の傾向がうかがえる。企業側はこの傾向を踏まえ、自社におけるステークホルダーを含む一貫した姿勢を示し、積極的な情報開示を行うこと、また、デジタルネイティブな消費者に対応するためには、これらを探索可能な状態で提示することが望まれるだろう。このような姿勢が、Z世代に支持される企業やブランドには不可欠であると言えよう。

注

- (1)Williams & Page (2011) による定義。世代の定義に差があることは、多くの研究において指摘されている。
- (2)Generation Cもその内容にはばらつきが見られる。Friedrich et al. (2011)は“Connected, Communicating, Content-centric, Computerized, Community-oriented”, Hardey (2011)は“Content, Creation, Connections, Choice”と定義している。
- (3)東京都暮らしWEB (2021)「若者の消費者被害に関する調査報告書」p.77。
- (4)電通「エシカル消費 意識調査2020」。

参考文献

- Friedrich, R., M. Peterson, A. Koster, and S. Blum, (2011), “The Rise of Generation C,” *Strategy + Business*, Vol.62, pp.1-3.
- Hardey, M. (2011), “Generation C: Content, Creation, Connections and Choice,” *International Journal of Market Research*, Vol.53(6), pp.749-770.
- Su, C. H. J., C. H. K. Tsai, M. H. Chen, and W. Q. Lv, (2019), “US Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments,” *Sustainability*, Vol.11(13), 3607. (<https://doi.org/10.3390/su11133607>)
- Thangavel, P., P. Pathak, and B.Chandra, (2019), “Consumer Decision-Making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis,” *Global Business Review*, 0972150919880128.
- Williams, K. C., and R. A. Page, (2011), “Marketing to the generations,” *Journal of Behavioral Studies in Business*, Vol.3(1), pp.37-53.
- McKinsey & Company (2018), ““True Gen”: Generation Z and its Implications for Companies” <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies> (閲覧日 2021年8月22日)。
- (2020), “Gen Z and the Latin American consumer today” <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/gen-z-and-the-latin-american-consumer-today> (閲覧日 2021年8月22日)。
- 東京都暮らしWEB (2021)「若者の消費者被害に関する調査報告書」 https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/chousa/chousa_etc/r2_wakamonochousa.html (閲覧日 2021年8月28日)。
- 電通「エシカル消費 意識調査2020」 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2021019-0322.pdf> (閲覧日 2021年9月5日)。