

月刊 経済広報

8月号

2023
vol.528

視点・観点

Z世代とのコミュニケーション

—デジタルネイティブの斬新な視点に注目を—

(株)TMオフィス PRプロデューサー 殿村美樹

企業広報研究

プラットフォームの影響力と不安定さに、 企業はどう向き合うべきか

クロスメディア・コミュニケーションズ(株) 代表取締役 美奈子・ブレッドスミス



企業広報研究

情報流通(メディア)の構造変化と明日の企業広報

広報の学校 学校長/広報コンサルタント/危機管理広報コンサルタント/メディアトレーナー 篠崎良一

視点・観点

これからのAI活用教育

—「AI活用教育 実践評価の指標」を作成—

玉川大学教職大学院 教授/TOSS 代表 谷 和樹

一般財団法人

経済広報センター

Z世代との コミュニケーション

— デジタルネイティブの斬新な視点に注目を —

殿村美樹 (とのむら・みき)

(株)TMオフィス PRプロデューサー



インターネットが急速に普及した1990年代中ごろから2010年代序盤に生まれ育ったZ世代。物心ついた時からネットになじんだ、初めてのデジタルネイティブである。彼らは既に成人し、数年前から私たちと共に働くようになった。しかし、なんとなくコミュニケーションがかみ合わず、多くの企業から「何を考えているのか分からない」「どう接してよいか分からない」といった戸惑いの声が上がっている。

人事においてもZ世代は謎だらけだ。リクルート社が今年発表した調査によると、今や内定者の6割以上が辞退するらしい。また、いったん入社しても、すぐに辞表を出し、「この会社にも成長できないから」「働き続ける甲斐がないから」など、従来タブーと考えられていた辞職理由を平気で口にする。そんな彼らに困り果てた管理職が、腫れ物に触るように接する様子も見受けられる。

しかし、日本の少子高齢化はどんどん進み、2025年には全人口の5分の1が高齢者になるといわれている。その後も労働人口が増える見込みはなく、このままZ世代との信頼関係を築けなければ、人的資本経営にも支障を来しかねない。今や、Z世代とのコミュニケーションは、企業の将来を揺るがす重要課題の一つと言えるのだ。

ここでは、社内コミュニケーションを円滑に保つ広報の腕の見せどころである。そこで広報に

求められる役割と効果的なアクションプランを分析した。

これまでの常識が通じない

昨春、東洋経済新報社から出版された話題の書籍『先生、どうか皆の前でほめないで下さい〜いい子症候群の若者たち』には、Z世代の驚くべき実態が記されている。著者の金間大介さんは、金沢大学融合研究域融合科学系教授と東京大学未来ビジョン研究センター客員教授を兼ねるイノベーションやモチベーション研究の第一人者。彼の鋭い観察眼が明かすZ世代の真実には、舌を巻くばかりだ。

褒められたくない、競争したくない、目立ちたくない……。うまくコミュニケーションできないはずである。企業の人材教育は「褒める」「競争させる」「埋もれた努力に光を当てる」が必須と考えられてきた。しかしZ世代は、人前で褒められること自体がプレッシャーになり、競争を避けるために、自分の提案が採用されることすら恐れるというのだ。これまでの常識が通じる相手ではなさそうである。

母親が大好き

それだけではない。彼らは時折、これまでの世代とは逆の行動をとる。例えば、一昔前まで大半の若者が憧れた一人暮らし。特に地方では大学入学や就職を機に単身、東京に出ることが

成功への近道とされてきた。しかし今、多くのZ世代はできるだけ、実家を離れようとしらない。その理由を探っていると、ネオマーケティングが2021年12月、全国6953人をサンプルに導き出したZ世代の調査結果に興味深いデータを見つけた。彼らの約6割が母親に最も多く相談し、さらに3割以上が母親が最も信頼できる相談相手と答えているのだ。

このデータは、フェイクやいじめが横行するネット社会の影響と考えれば理解できる。特にSNSでは、匿名の誹謗中傷が常に飛び交っており、その標的がいつ自分に向かってくるか分からない。そんな環境の中で育った彼らが、無条件の愛を与えてくれる母親を最も信頼するのは当然である。「褒められたくない」「競争したくない」「目立ちたくない」という心理も理解できる。目立つほど、SNSで誹謗中傷されるからだ。さらに内定を辞退し、入社後もあっさり辞める彼らの行動も腑に落ちる。彼らは他人に傷付けられる前に自分を守りたいのだろう。

なわとびをビジネスに

一方、Z世代には新たな可能性を感じることも多い。私は仕事柄、若手起業家(スタートアップ)を支援するビジネスコンテストに関わることも多いが最近、想像すらできない斬新なアイデアを目の当たりにすることが増えてきた。

昨年、豊中商工会議所を中心に大阪府北部エリアで開催された「豊能地域ビジネスアイデアコンテスト2022」でも、驚くようなビジネスアイデアが優秀賞に選ばれた。

一つは「なわとびビジネス」。なわとびでビジネスモデルをつくるというユニークなアイデアだ。なわとび世界チャンピオンに輝いた黒野寛馬さんの発想で、なわとびの楽しさと健康効果をフックに、教育事業やスポーツイベント、スポーツ教室、物販など総合健康ビジネスを興すという。しかも昨年2月に会社を設立すると、たちまち様々な分野から引き合いがきて、今はとんでもなく忙しいという。もちろん黒野さん

は20代のZ世代である。

サブスクで地域貢献

また、サブスクで地域貢献といった目からウロコのアイデアも目を引いた。大阪府豊中市に住む20代の清水康平さんの発想で、これまでは「なんとなく儲けてはいけない雰囲気」が漂っていた地域貢献活動にメスを入れ、流行のサブスクに結び付けた、なんとも痛快なビジネスである。

具体的には月500円の会費を払うと、特定地域内の契約飲食店で特別サービスが受けられるという、一見よくあるビジネスモデルだが、詳しく話を聞くと「地域全体で地域の飲食店を支える」といった大きな仕組みが見えてくる。成功すれば、飲食店がコロナ禍で打撃を受けたような事態は避けられ、「南海トラフ」など大災害に見舞われた時も役立つに違いない。

ちなみに、これまで地域貢献活動は、国や自治体の補助金、または有志の寄付などで賄うのが一般的だった。ところが補助金や寄付に頼った活動には継続性が望めない。まさに「お金の切れ目が地域活動の切れ目」だったのだ。だからこそ、持続可能な地域貢献活動には、清水さんのようなビジネスが必要なのである。この点に気付いたのも、従来の常識に縛られないZ世代ならではの、と言えるかもしれない。

清水さんは今、Supeという会社を立ち上げて、サブスクの地域貢献だけでなく、地域のフードロス問題にも向き合い、地域全体が参加できるイベントで解決する仕組みをつくらうとしている。今後、地域の活性化に一役買うに違いない。



サブスクで地域貢献を。事業計画をプレゼンする清水康平さん

古いバスをサウナに変えた「サバス」

このようなZ世代の斬新な視点は、企業PRにも役立っている。

約3000人の社員を抱える神姫バスグループ（兵庫県姫路市）は、社員の自由な発想を生かすため「出向起業」で新ビジネスを育てているが、昨年、この制度でアイデアを実現したZ世代の女性が、同社のイメージアップに大きく貢献した。そのアイデアとは、古くなったバスの車体をサウナに改造してリユースするというもの。名称も分かりやすく「サバス」と名付けて発表したところマスコミ取材が殺到し、関西にとどまりがちだった神姫バスの知名度を全国に広めた。

この「サバス」の構想を固め、実現させたのは同社社員の松原安理佐さん。当初は社内でプレゼンし、事業化しようと考えたが企業内で新規事業を立ち上げるには、かなりの時間を要する。そこで上司に掛け合って、出向起業の制度を活用することにした。

出向起業は社内ベンチャー制度とは異なり、給与は保証されるが、資本金や事業資金は自分で集めなければならない。そこで松原さんは経済産業省の令和3年度「大企業人材等新規事業創造支援事業費補助金（出向起業等創出支援事業）」にエントリーし、無事に採択されて事業化にこぎ着けた。

かくして「サバス」は発表直後から、そのユニークさが注目されて、様々なメディアがこぞって取り上げ、引き合いもみるみる増えた。ビジネスモデルの構造上、利益はそれほど見込めないが、若い女性のアイデアを事業化した神



古いバスをサウナに改造した「サバス」

姫バスの企業イメージは格段に高まった。特に同じZ世代の好感度を高めたようで「サバスのような仕事をしたい」と求人に応募してくるケースが増えたという。得難い効果と言えるだろう。

Z世代の斬新な視点に注目を

このようにZ世代は、従来とは異なる視点を持っているようだ。もちろん事例に挙げたようなモチベーションの高い若者は一握りに過ぎない。ただ彼らに共通する斬新な視点はデジタルネイティブならではのと言えるだろう。リアル社会とネット社会を同じ目線で見ているからこそ、なわとびとビジネス、サブスクと地域貢献、古いバスとサウナといったユニークな組み合わせが思い浮かぶのではあるまいか。

そうであれば、どの企業にも斬新な発想を持つ若者がいるはずである。それどころか、彼らの発想を周囲が理解できないから「褒められたくない」「競争したくない」「目立ちたくない」と尻込みしている恐れもある。つまり、気軽にZ世代がアイデアを発信できる仕組みをつくれれば事態は変わる、ということだ。

広報の出番である。例えば社内報に若い発想力コーナーを設けて連載するのもよいだろう。あるいは、社内で他薦可のアイデアコンテストを開催するのも効果的かもしれない。どちらも、社内で中立の立場を保ち、インターナルコミュニケーションに長けた広報だからこそ可能な取り組みである。そして彼らのアイデアに光を当てても攻撃しない社風を育て、Z世代に実感させなければならない。「この会社では、褒められて、競争して、目立ったら、居心地が良くなる」といった意識を育むことができれば、さらに効果的な展開が望めるに違いない。

かつてインターネットが社会を大きく変えたように、初のデジタルネイティブであるZ世代は、新時代のイノベーションパワーを秘めている。今こそ、広報のチカラでZ世代との信頼関係を築き、未来を見据えたウェルビーイングな企業ブランドを育ててほしい。

k