

# Z世代がリードする新しい時代の攻略

## Z世代マーケティングがなぜ重要なのか

### Z世代とは

1990年代後半から2010年代前半の間に生まれ、インターネットやスマートフォンが普及した時代に育った「デジタルネイティブ」と呼ばれる人々です。

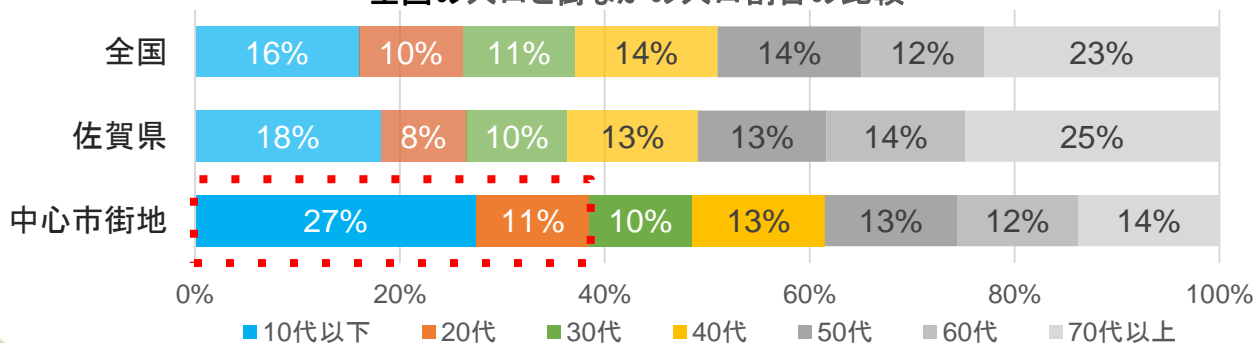
オンラインコミュニケーションやソーシャルメディア（SNS）の利用にも慣れ親しんでおり、一般的には、社会問題や環境問題に対する関心が高く、多様性を重視している特徴があるとも言われています。

### 流行は子どもや若い世代から発信される

平成時代、流行の発信源は主に若い世代でした。子どもや若者の間で流行っている物や事柄がメディアに取り上げられ、それが拡散されて大流行につながる典型的なパターンでした。この傾向は令和時代になっても変わりません。変わってきたのは**Z世代の多くがSNS等を積極的に活用し、自らが情報の発信・拡散**を行っている点です。メディアによって作り出された情報ではなく、消費者のリアルな感想や体験が発信・拡散されることは、ビジネスにとってはピンチにもチャンスにもなり得ます。そのため、マーケティングをしっかりと行うことが重要となります。

## 佐賀の街なかには若者が多い

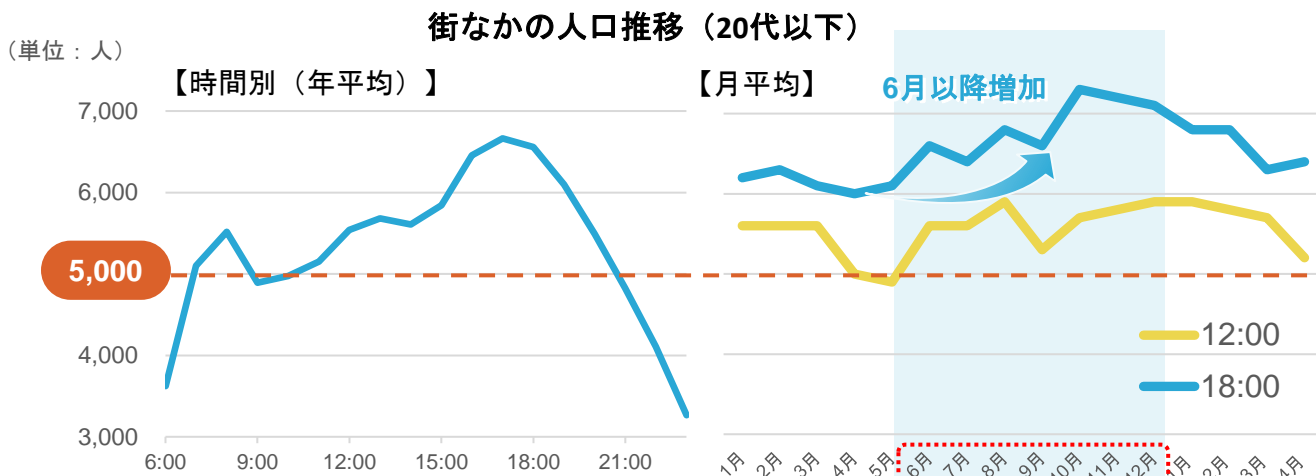
全国の人口と街なかの人口割合の比較



典拠：総務省統計局「年齢5歳階級別人口」（令和4年）、佐賀県推計人口（令和5年度）、  
 ワー・データリサーチ DS.INSIGHT Place のデータから中心市街地の人口（2023年平均値）を佐賀市で算出

街なかに訪れている人の割合は若い世代が多く、Z世代が含まれる20代以下が**38%**を占めています。現在、お店に若いお客さんが少ないとしても街なかには「お客さん予備軍」がたくさんいます。『どうやって若いお客さんをお店に引き寄せるか』という問いには、Z世代の行動パターンや思考プロセスを理解することが重要となります。

## 街なかのZ世代の動き

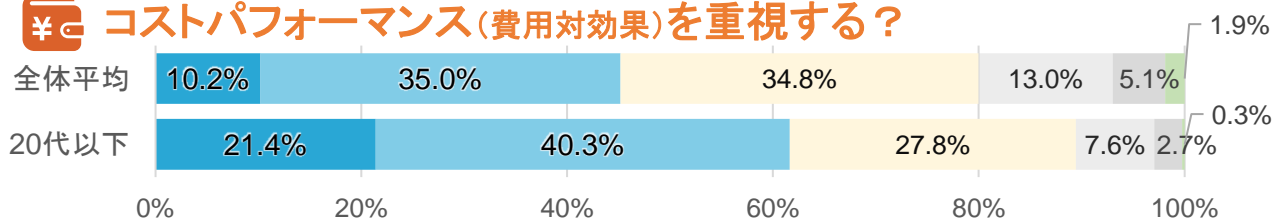


典拠：ヤフーデータリサーチDS.INSIGHT Placeのデータから人口推移（2023年平均値）を佐賀市で算出

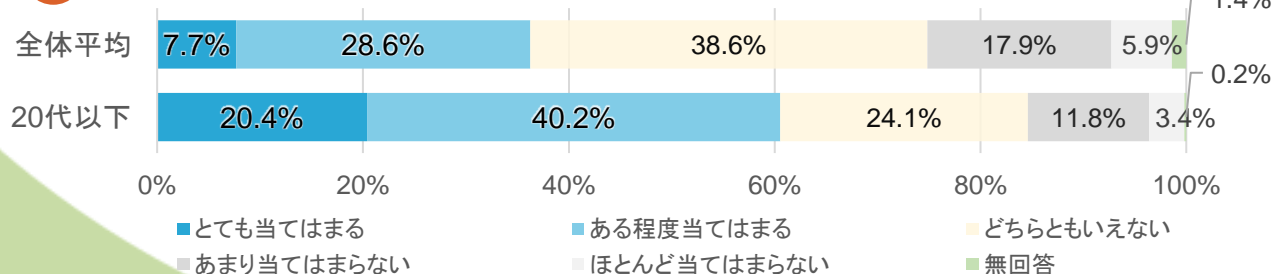
街なかには日中に**5,000人以上の若者が滞在**しています※。学生が多いことが影響しているのか、4～5月は比較的少なく、**6月以降に増加**し、10～12月に人が多く集まっています。栄の国祭り、バルーンフェスタ、ライトファンタジー、クリスマス、忘新年会などのイベントに合わせて街なかを訪れている方が多いのかもしれませんが。若い世代に向けたキャンペーン等は6月までに準備をしておきましょう。

## Z世代の行動パターンと思考プロセス

### 💰 コストパフォーマンス（費用対効果）を重視する？



### 🕒 タイムパフォーマンス（費やした時間に対する成果）を重視する？



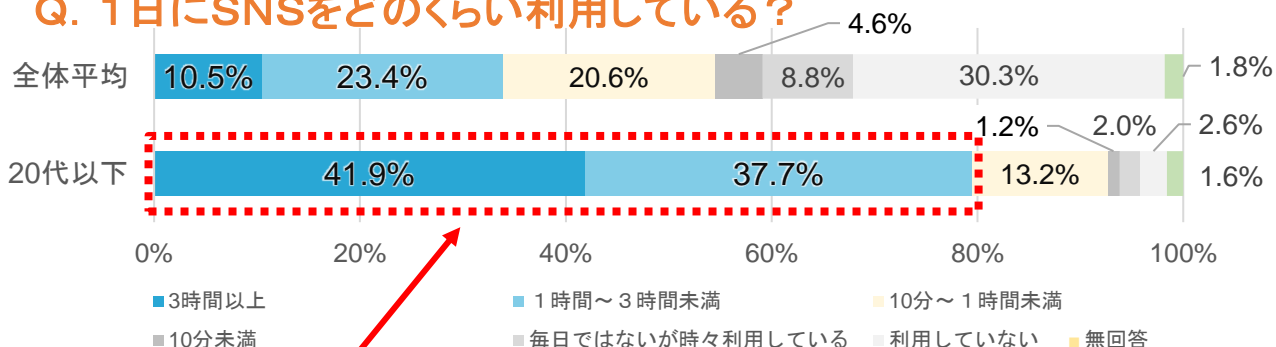
典拠：消費者庁「消費者意識基本調査」（令和4年11月調査）のデータから

Z世代はコストパフォーマンスやタイムパフォーマンスを重視することがわかります。「失敗したくない」という考えが働き、実際の行動に移す前にじっくりと情報を集め検討をしていると言われています。

※この滞在人口には、街なかに住んでいると推定される人を含んでいます。

## Z世代の情報収集源は何？

### Q. 1日にSNSをどのくらい利用している？



典拠：消費者庁「消費者意識基本調査」（令和4年11月調査）のデータから

20代以下の約80%が1日に1時間以上の時間をSNSに費やしています。

そのSNSで得た情報をもとに多くの消費行動をとっていることが想定されます。

若い世代を取り込むためにも、SNSでの情報発信は必須と言ってよいでしょう。

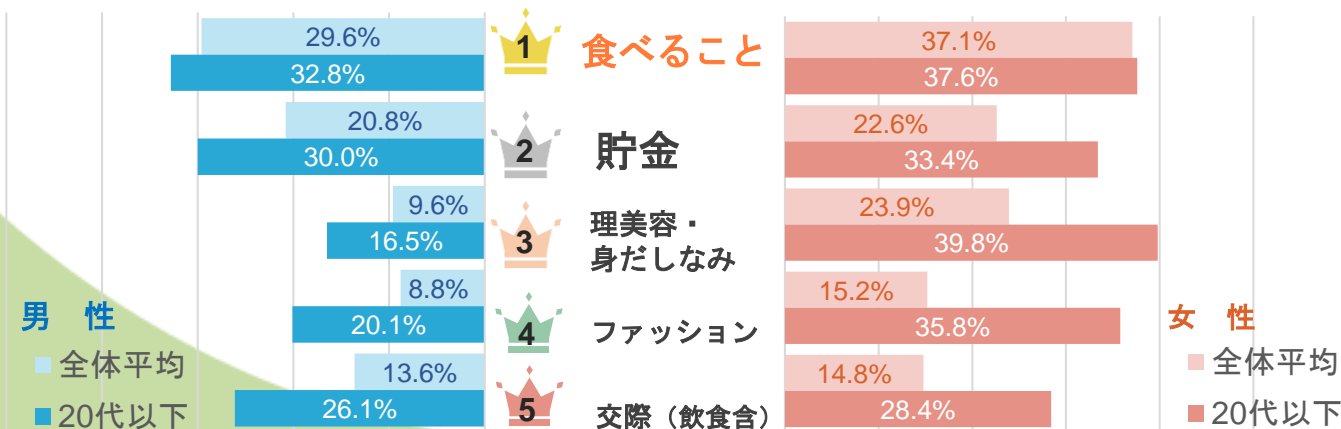
商品やサービスの購入を検討する際にSNSの口コミ・評価で得た情報を重視している割合



典拠：消費者庁「消費者意識基本調査」（令和4年11月調査）のデータから

## Z世代は何にお金をかける？

### Q. 現在、意識的にお金をかけているものは？



典拠：消費者庁「消費者意識基本調査」（令和4年11月調査）のデータから

20代以下が意識的にお金をかけているものトップ5です。全体平均と比較すると、積極的に貯金をしつつも、一方で消費への意欲が高いことが表れています。

## Z世代に向けたマーケティング キーワード

Z世代の価値観に寄り添った戦略は店舗運営に不可欠です。Z世代の行動パターンを深く理解し、共感を呼ぶコンテンツを発信することで、口コミやSNSを通じて瞬く間に拡散され、爆発的な熱狂を生み出すことも可能になります。

📍 **アカウント作成**

📍 **店舗紹介の投稿**

📍 **コメント管理**

📍 **指定ハッシュタグの募集  
(イベント企画)**

📍 **ユーザー投稿のリポスト**

### Point

SNSの利点はリアルタイム情報を発信できるところにもあります。

最新おすすめの『入荷情報』や『店内の空席情報』を発信することで、個別の電話対応を減らすことも可能になるかもしれません。

例) 「イカが入荷しています」「このあと21時からお席の準備ができます」など

自店舗でのアカウント運用とは別にインフルエンサーに発信を依頼しても良いでしょう。生きた情報をお客さまに届ける工夫をしてみましょう！

SNSの運用などをアルバイトスタッフにお願いする場合には、一つの『業務』として、担当者がお店を卒業した後も継続して運用ができるように、きちんと引継ぎできる管理・運営体制を構築しておきましょう。

Z世代の力を取り込み、未来を切り拓くマーケティング戦略を実行しましょう。

### SAGAスマート街なかレポートとは

SAGAスマート街なかレポートとは、佐賀市の街なか活性化に役立つ情報をさまざまなデータをもとに分析し提供するものです。どんな要因によって街なかの人の流れが変わるのか？消費行動は？など、ビッグデータからヒントを導きだします。

このレポートは、一般社団法人地域デザイン総合研究所と佐賀大学、武蔵大学のインターンシップの学生チームが共同してレポートを作成します。

### レポートに関するお問い合わせ

一般社団法人地域デザイン総合研究所 (株式会社ローカルメディアラボ内)  
TEL: 0952-97-9605 E-MAIL: info@lm-labs.com