

前回は若者理解に努める必要性について述べた。今より3週にわたって、Z世代の特徴とそれに応じた関わり方を論じていく。まずはキャリア観の違いから考えていきたい。

Z世代は1991年のバブル崩壊後に誕生した層である。その後現在に至るまで、日本の平均年収は400万円台のままだ。税や社会保障の負担も年々増え続けている。多くのZ世代もこうした情勢は把握している。生まれた時から低成長経済の下で育ち、明

合いが強い。

るい未来を描きづらい時世にあつて、彼らは強い安定志向を有している。ここでいう「安定」は、終身雇用を意味しない。Z世代にと

現在、少子高齢化の影響で多くの組織が若手人材不足に悩んでおり、Z世代にとっては「超売り手市場」といえる。加えて、今や仕事の情報や転職のノウハウが容易に手に入る社会になった。こうした中、Z世代は自組織で「安定」を維持できないと思えば、ただち

キャリア観の違いを知る

Z世代と働く(2)

に転職の可能性を探る。

東京商工会

議所が23年度の新入社員を対象に「就職先の会社でいつまで働きたいか」を尋ねた調査では、「定年まで」が24・4%となり、10年前と比して14・7%減少して

いる。また、同調査では、「チャンスがあれば転職」が20・0%となり、10年前と比して8・5%増加している。こうした転職志向性も相まって、Z世代は自身の市場価値への関心が高く、早く成長しなければという焦りを抱いているよう

織に固執しないZ世代に対して、「私が若手の頃はこうだったからこうしなさい」「会社のためにこうしなさい」という指導方法では理解を得難い。Z世代に納得して動いてもらうには、「これを学べば残業せずに仕事を処理できるようにな

る」「こうすれば顧客からの信頼を得やすくなる」と彼ら自身のメリットを明示することが望ましい。なお、上司世代の経験値は貴重な財産であり、これを伝えてはならないというわけではない。伝える際は、「私の時代とはいろいろ変わってきているが、これについては今も変わらないと思う」など、話の前提をすり合わせる表現を用いることで、Z世代が自分事として耳を傾けてくれる可能性は高まるだろう。

次回は「SNSが及ぼす影響を知る」と題し、SNS世代ならではの若者の特徴とそれに応じた関わり方を紹介する。

(毎週木曜日に掲載)

宮本 直樹(みやもと・なおき) コンサルティング事業本部組織人事BU HR第4部アソシエイト



にうかがえる。では、われわれはそんなZ世代とどう関わるべきか。キーワードは「For You アプローチ」である。つまり、本人にとってのメリット、成長とひもづけて動機つけるのだ。育ってきた時代背景が大きく異なり、必ずしも一つの組

