

時代を読み解く

シリーズ⑬

Z世代の募集成功

英米軍新たな手法

自衛隊は多くの課題に直面しているが、人的基盤の問題は最も深刻な問題の一つである。防衛白書によれば、2005年3月末時点

で自衛隊全体の充足率は93・4％。陸自は92・7％である。特に士階級は3自衛隊合わせて79・8％の充足率しかない。

少子化は隊員募集にとって逆風であり、22年度に約1825万人の募集対象人口(18～32歳)は、38年度に約1563万人と約15％も減少する。

Z世代と呼ばれる若者への効果的な募集も課題である。Z世代とは一般的に1990年代後半から2010年代前半出生の世代を指す。彼らは幼少よりスマートフォンなどに親しんで自情報収集し、他世代より多様な性向である。

職業への動機は金銭ばかりではなく、個人の発展や社会問題の改善にも向けられ、キャリアの変化に抵抗がなく、頻繁に仕事を求める傾向がある。

このようなZ世代に訴求するには、従来と異なる募集手法が必要であり、それは他国も同様である。特に英米軍は近年ユニークな募集で成功を収めており、その変化は注目している。

友情や仲間等強調
英陸軍志願31%増
英陸軍の募集は冷戦後横

調して募集を行い、一般兵士の志願数が31%向上するという成果を得た。注目すべきは19年の「陸軍は君を求めている」キャンペーンである。ポスターには若者の顔が大きく描かれ、「ゲームおたく」といったZ世代の否定的ステレオタイプが記されると同時に、目標数の大幅増があったといえ、達成率は91・5％

ある。この反省を踏まえ、翌19年に「あなたにとって戦士とは？」キャンペーンが開かれた。これは陸軍の幅広いキャリアに焦点が当てられ、狙撃手、サイバー、微生物学者などが紹介された。陸軍は多くの仕事を有するだけでなく、多様性を受容する組織と訴えたのである。

当時の陸軍次官はこの広告について、「個人のアイデンティティを発揮して良いことに貢献したい」というZ世代の欲望に訴えている点に言及している。21年の「ザ・コリング」キャンペーンもこの方針を継承し、陸軍の中で多様性を代表すると判断された5人が選ばれ、彼らの葛藤や夢が語られている。

例えば、歌が好きだったフェルプスは予備役将校訓練課程(ROTC)で学位を取得し、渉外将校として供する雇用者だとアピールした点は、Z世代の職業選択上重要な要素であり、両軍の募集が成功した要因といえる。

他方、キャンペーンで訴えた魅力は、働き方やマネジメントなどの幅広い分野に関係しており、組織全体の人事、教育、文化の変化を必要とするものである。そのような組織的変化の裏付けがあつてこそ、募集キャンペーンは説得力を持ち、実効性を発揮することになる。

Z世代に対する

募集キャンペーン

はい・下降傾向にあった。特に2016年は、年末時点で目標達成率を30%下回る状態であり、募集手法の見直しを迫られた。

従来の強要されていた冒険や興奮、銃や戦車、不屈の精神などのイメージはZ世代の価値観の中心にはなく、訴求要素にならないと

考えられ、翌17年からは友者が1万6000人に達したに過ぎず、若者が知りた

いものは何もなかったのだ

力といった肯定的価値として評価していることが表現されている(イラスト)。

この広告が訴えたかったという募集キャンペーンでは、市街地で戦闘する兵士や一斉射撃を行う砲列といった映像を展開したが、募集的には大失敗となった。

この広報は、陸軍の自己満足のイメージを羅列し、



今月の講師

池上 隆蔵 1 陸佐

防衛研究所政策研究部

軍事戦略研究室 主任研究官

1970(昭和45)年生まれ、大阪府出身。同志社大学文学部哲学科卒。陸自航空科。防衛大学校総合安全保障研究科前期課程(組織科学)で修士(安全保障)。西部方面航空隊、中部方面航空隊、陸幕防衛部、第6飛行隊長(神戸)、統幕防衛計画部、陸自幹部学校戦略教官、東部方面総監部陸上連絡官(横須賀)などを経て現職。専門は戦略理論、組織論、軍事社会学。論文に「海洋防衛の二つのパラダイム『制海』と『持続的な海洋支配の試み』のあいだで―」(『戦略研究』第26号、2020年3月所収)など。

90年代後半から2010年代前半出生の世代を指す。彼らは幼少よりスマートフォンなどに親しんで自情報収集し、他世代より多様な性向である。

職業への動機は金銭ばかりではなく、個人の発展や社会問題の改善にも向けられ、キャリアの変化に抵抗がなく、頻繁に仕事を求める傾向がある。

従来の強要されていた冒険や興奮、銃や戦車、不屈の精神などのイメージはZ世代の価値観の中心にはなく、訴求要素にならないと

考えられ、翌17年からは友者が1万6000人に達したに過ぎず、若者が知りた

いものは何もなかったのだ

力といった肯定的価値として評価していることが表現されている(イラスト)。

この広告が訴えたかったという募集キャンペーンでは、市街地で戦闘する兵士や一斉射撃を行う砲列といった映像を展開したが、募集的には大失敗となった。

この広報は、陸軍の自己満足のイメージを羅列し、

BINGE GAMERS



YOUR ARMY NEEDS YOU AND YOUR DRIVE

PHONE ZOMBIES



YOUR ARMY NEEDS YOU AND YOUR FOCUS

「陸軍は君を求めている」ポスター (©Crown Copyright)

テーマをさらに深掘り「防研セミナーブリーフィング」

執筆者の池上1陸佐が今回のテーマをさらに深掘りして解説し、防衛省職員と突っ込んだ議論を行う「防研セミナーブリーフィング」が6月5日(月)午後3時～4時まで、市ヶ谷のF1棟6階「国際会議場」で開かれます。参加者・聴講者は隊員に限定します。ご興味ある方は奮ってご参加ください。▽問い合わせ＝防研企画調整課03-3268-3111(内線29177)まで。

例えば、歌が好きだったフェルプスは予備役将校訓練課程(ROTC)で学位を取得し、渉外将校として供する雇用者だとアピールした点は、Z世代の職業選択上重要な要素であり、両軍の募集が成功した要因といえる。

他方、キャンペーンで訴えた魅力は、働き方やマネジメントなどの幅広い分野に関係しており、組織全体の人事、教育、文化の変化を必要とするものである。そのような組織的変化の裏付けがあつてこそ、募集キャンペーンは説得力を持ち、実効性を発揮することになる。