

Z世代の社員教育

「育て方」ではなく、
「関わり方」を変える時代へ



■ はじめに

ChatGPTやCopilotなどの生成AIの急速な普及により、営業活動はかつてないほど効率化されています。メール作成、商談資料の自動化、リストアップなど、これまで多くの時間をかけていた業務の多くがAIによって置き換わりつつあります。一方で、顧客と信頼関係を築く力、ニュアンスを読み取る力、共感しながら提案を導く力といった「人にしかできないスキル」こそ、今後の営業において最も大切な競争力になります。本資料では、AIを正しく活用しつつ、人間らしさを最大化する営業教育の在り方を提言します。



■ Z世代が育った背景

✓ 生まれたときからスマホ・SNSが身近

10代～20代前半は、LINEやYouTubeの利用率が90%を超え、InstagramやTikTokの利用率も高い。

(出典：株式会社D2C ID『Z世代のSNS利用実態調査（2023年）』)

✓ 安定志向かつ無駄を嫌う「コスパ」「タイパ」重視

商品・サービス購入時にコストパフォーマンス（コスパ）やタイムパフォーマンス（タイパ）を重視する傾向があります。

(出典：博報堂Z総研『Z世代の生活価値観調査2022』)

✓ 多様性や承認を大切にする価値観

多様な価値観を尊重し、他人と同じ選択を避ける傾向があります。また、承認欲求が高く、評価やセルフブランディングにも力を入れる傾向があると報告されています。

(出典：デロイト トーマツ「Z世代の価値観・行動調査2023」)

✓ 競争よりも共感を重んじる

共感を重視し、商品やサービスの購入においても「共感」が原動力となることが多いとされています。

(出典：ベネッセ教育総合研究所『高校生の学びと意識に関する実態調査2020』)

彼らの育った環境や社会背景を理解することが、第一歩です



■ Z世代の価値観が、職場でどう表れているか？

当社でもZ世代と接する中で、「指示に納得感が必要」「叱られると黙る」「根拠を求める」「静かに離脱する」といった特徴を感じています。

こうした傾向を整理すると・・・

スペシャリスト思考が強い

丁寧な指導を求める

承認欲求が強い（SNS文化）

場の空気や関係性を重視

「叱られる」ことに慣れていない

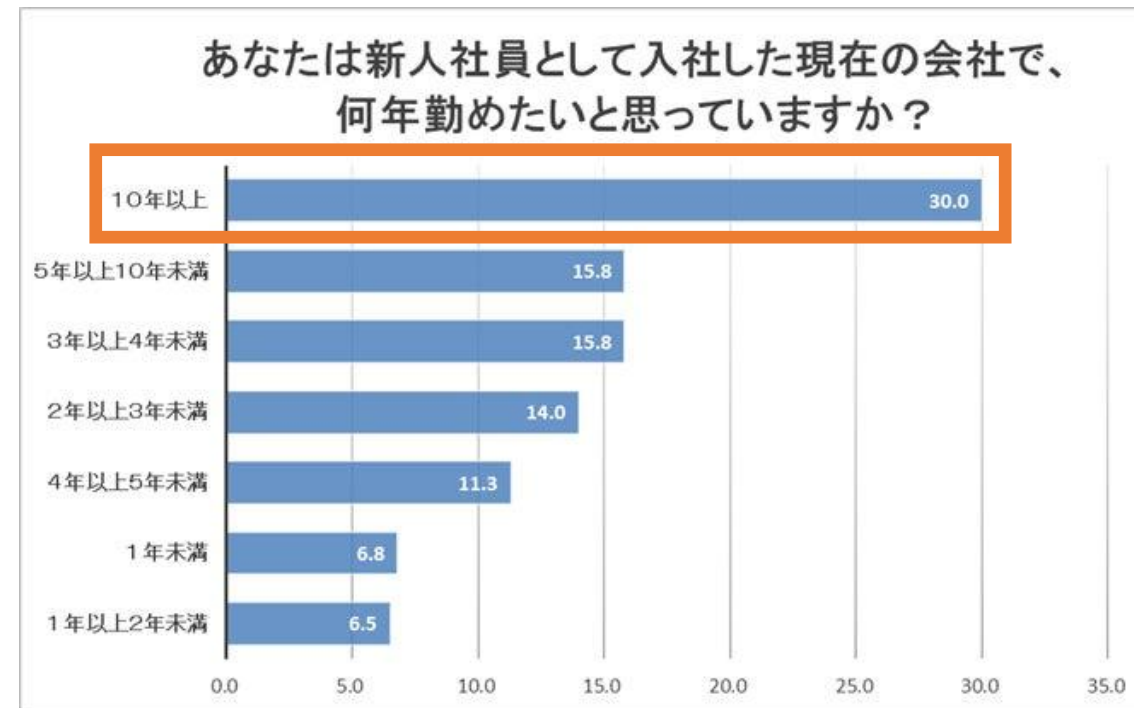
情報収集力が高く、根拠を求める

腹落ちしなければ動かず、価値観が合わなければ離れる。
繊細で合理的な判断力をもつ世代です。



■ Z世代の“安定志向”の裏にある、もうひとつの本音

- Z世代の約30%が「10年以上今の会社で働きたい」と回答
- ただし、その理由は「転職が面倒」「安定している」など**受け身の理由**が多数
- 一方で、人間関係や仕事内容に違和感があると、早期離職を検討する傾向も
- 表面的な**安定志向**の裏に、ミスマッチが生まれやすい構造が潜んでいる



出典：2025年2月に実施したBCC株式会社「現在の会社で何年勤めたいと思っているかに関する調査」

安定志向とは、「変わらない環境が好き」というより、
「変化に失敗したくない」という**慎重な選択**なのです。

■ 現場のマネジメント課題（教育上のズレ）

Z世代が職場に加わる中、教育やマネージメントの**これまで通り**が通じにくくなっています。

教える側の戸惑い



注意が**ハラスメント**
扱いされそうと不安

上司との**温度差**が広がりやすい

Z世代の働き方のスタイル



言われたことしかやらない、
自発性が**乏しい**

正論やルールだけでは**響かない**

Z世代は「育てづらい世代」ではなく、
「**アプローチを変えるべき世代**」と捉えることが鍵です。

コミュニケーションスタイルの違い

Z世代との教育やマネジメントで“伝わらない**かみ合わない**と感じる背景には、コミュニケーションの土台の違いがあります。

コミュニケーション項目	Z世代のスタイル	上世代のスタイル
ツール	LINE、チャット、SNS	メール、電話
文体	即レス、短文、カジュアル	前置き、丁寧語、長文
伝達	スタンプ・絵文字で感情表現	文面で丁寧に説明
傾向	フランク／反応スピード重視	礼儀や構造重視
認識差	砕けた印象に見られることも	堅苦しい・距離感を感じることも

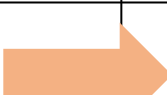
即レス文化” vs “丁寧返信文化

このギャップは「価値観の違い」ではなく、**慣れ**の違いに過ぎません。
だからこそ、次に必要なのは“意味を届ける”工夫です。



■ マナーが伝わりにくいのは“意味が伝わっていない”から

コミュニケーションのスタイルだけではありません。
Z世代との関係構築で難しさを感じる背景には、
伝え方の**形式**ではなく“**意味や本質**を求める傾向が強いことがあります。

主なポイント		内容
①納得しない		ルールとして伝えるだけでは響かない
②理由を求める		「なぜやるのか？」を理解していないと行動しない
③対話志向		納得できる説明や双方向のやり取りを重視する
④本質志向		Z世代には「本質」を伝えることが最も大切

形式ではなく**意味**を届ける。Z世代の教育には、マナーの「**本質**」を伝える視点が求められています。

Z世代に必要な営業教育の3本柱

Z世代の営業教育では、**まず動く**ではなく、**なぜ動くのか**を理解させる順番が大切です。
この3本柱がそれを支えています。

マインド
セット



意識

本質理解



なぜ必要か？

実践教育



現場で体得する

順番を間違えなければ、Z世代は驚くほど伸びます！

まずはマインドセットから。“なぜ必要か”を理解する土台づくり

「姿勢」を整えることが、すべての教育の土台になります

Z世代はまず「姿勢づくり」から始めることで、その後の理解・行動につながりやすくなります。

① 姿勢を最初に伝えます。

新しいことに勇気をもってチャレンジすること

② 企業文化に紐づくマインド育成



求める人物像

- ・新たな価値創造に挑戦できる人
- ・主体性を持ち行動できる人
- ・成長し続けられる人

当社には**BCC Quality**というものがあります。企業理念やビジョン、行動指針などを記載しているものです。

BCC Qualityには「**求める人物像**」という項目があり、上記のように定義しています。

③ 停滞型マインドセット → 成長型マインドセットへの転換



■ 本質理解「なぜやるのか？」を理解してはじめて、行動が生まれる

**意味が伝われば、動き出します。
本質を理解してこそ、自発的な行動と成長が生まれます。**

「納得して動く」——それがZ世代の行動原理です。表面的なルールでは動かず、「なぜ必要か？」の本質を伝えることで、はじめて行動と成長が引き出されます。

① Z世代の行動原理：意味のない指示には動かない

ただの「ルール」や「決まりごと」は納得できません行動の背景にある「目的」や「理由」を伝える必要があります
→「なぜ電話で対応しなければならないのか？」など、**背景の説明がないと拒否反応が出やすいです。**

② 本質理解を支える「意味づけの工夫」が鍵

「会社のため」ではなく、「自分ごと化」できる説明が有効です。たとえば、「なぜ丁寧な言葉遣いが必要なのか」を、信頼形成やビジネス上の成果と結びつけて伝える→ **価値観にフィットした伝え方がポイントとなります。**

③ PDCAをスムーズに回すことができる

納得すれば、自ら動く力があるのがZ世代の特徴です。本質から逆算したアプローチが、OJTより効果的な場面も多い
→ 本質→納得→行動→定着 のサイクルで回します。

**“自分ごと化された意味”があつてこそ、Z世代は動き出す。
行動の背後にある本質を、丁寧に伝えることがカギです！**



経験を通じて“できる”を増やす。Z世代に響く実践教育

“できた”の経験が、Z世代の成長エンジンになる。

意味を理解したら、次は「実践」。BCCでは、“やってみる”ことを通じて、現場での再現性を高める教育を設計しています。Z世代にとっては、経験を重ねる中で「納得」と「成功体験」を積み重ねることが、学びの定着につながります。

① テレアポ実践



事前にトークスクリプト作成。
ロープレで確認後に架電。
場数を踏んで徐々に自信をつける構成。

② 訪問同行



同行数をステップで管理。
5回目以降は単独対応。
成長実感が生まれやすい。

③ 受注支援



議事録作成、見積作成なども
一貫して経験。
顧客対応の一連フローを
体感する“トータル育成”

やってみる中で、「納得」と「自信」が育っていく。
経験の積み重ねが、Z世代の成長スピードを加速させます。

派遣先で活躍している当社の若手社員

M.Iさん(28歳)

入社 8年目
前職：生命保険会社に正社員として従事

業務内容

- ・自治体への新規提案
- ・既存顧客の契約追加、保守更新対応
- ・通信インフラに関するサービスの提案
- ・サービス導入後のサポート対応



K.Nさん(25歳)

入社 5年目
前職：地方銀行に正社員として従事

業務内容

- ・大手生命保険会社からの問い合わせ対応
- ・サービスの保守更新業務全般
- ・新規サービス導入に関わる社内調整
- ・後輩メンバーの教育



R.Kさん(23歳)

入社 3年目
前職：飲食店のホールスタッフとして正社員

業務内容

- ・既存顧客サポート
- ・新規顧客開拓
- ・契約更新作業
- ・見積もり提示と受注処理



T.Kさん(28歳)

入社 8年目
前職：大手電機メーカーの組込開発受託の営業

業務内容

- ・サーバ・ストレージ製品の販売促進
- ・拡販施策立案
- ・製品戦略検討
- ・営業支援
- ・SE技術支援
- ・製品プロモーション活動



当社の若手社員の派遣メンバー

過去1年以内に派遣開始となったメンバー10人

2025年4月現在

メンバー	企業	役割	営業分類	業務内容
IT営業 25歳 男性	ITベンダー	フィールドセールス	外勤	Cisco製品のフィールドセールスに従事
IT営業 27歳 女性	ERPベンダー	インサイドセールス	内勤	中央官庁、その外郭団体
IT営業 25歳 男性	ITベンダー	フィールドセールス	外勤	Microsoft Azureのアカウント営業
IT営業 26歳 女性	ITベンダー	カスタマーサクセス	内勤	医療ソリューション営業
IT営業 27歳 男性	ERPベンダー	フィールドセールス	外勤	システム開発案件営業
IT営業 24歳 女性	ITベンダー	フィールドセールス	外勤	Cisco製品のフィールドセールスに従事
IT営業 25歳 女性	ITベンダー	インサイドセールス	内勤	Microsoft Azureのインサイドセールスに従事
IT営業 23歳 女性	ERPベンダー	カスタマーサクセス	内勤	中央官庁、その外郭団体
IT営業 24歳 女性	外資系ベンダー	フィールドセールス	内勤	大学等向けソリューション営業
IT営業 27歳 女性	大手ディストリビューター	フィールドセールス	外勤	電子契約システム営業

当社の若手社員は、**何事にも挑戦し続ける姿勢**を大切にし、
IT営業として派遣先で活躍しているメンバーがたくさんいます！



**マナー教育とは、Z世代を正すことではなく、信頼を築くことから始まる。
相手を変えるのではなく、“共に学ぶ姿勢”こそが、令和の指導スタイルです。**

Z世代は「扱いづらい」「何を考えているかわからない」と語られがちですが、決してそうではありません。彼らは“わからない世代”ではなく、“わかろうとすべき世代”です。

これまで見てきたように、Z世代は、指示通りに動くことよりも、「なぜやるのか」「どんな意味があるのか」に納得してから動き出す傾向があります。即レス・短文文化、共感重視、タイパ志向といった育った背景を理解することで、彼らの言動に対する見方が変わってきます。

そして何よりも大事なのは、Z世代を“変えよう”とするのではなく、私たち自身が“関わり方を変える”こと。一人の人として向き合い、共に学ぶ姿勢を持つことで、信頼と成長が育まれていきます。マナー教育とは、テクニックを伝える場ではなく、人と人との関係性を築く第一歩です。その一歩を、Z世代と共に、私たちも踏み出していきましょう。

BCCの教育プログラム紹介

当社が用意している、未経験の方でもIT営業に挑戦できる教育の仕組みとは、
「BCC-LaPTプログラム」という教育プログラムです。

BCC-LaPT プログラム Lecture and Practical Training



基礎教育だけでなく、ソリューションユニットにて実際の営業現場で経験を積むことによって、
短期間で「**営業マインド**」「**営業スキル**」「**IT知識**」を習得することができます。

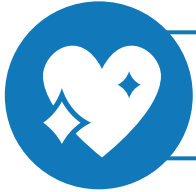
BCCの教育プログラム紹介

研修期間は「BCC-LaPTプログラム」に沿って、下記のステップで研修を進めていきます。

新入社員に対してまず最初におこなうのが、**マインド**についての座学研修です。

STEP

01



マインド研修

社会人として、特に営業として大切なマインドを学びます。

STEP

02



ビジネスマナー研修

名刺交換の仕方やメールの書き方などを学びます。

STEP

03



IT知識・営業研修

IT営業として必要な知識を幅広く学びます。

STEP

04



営業実践

テレアポや訪問など、営業活動をOJTで学びます。

BCCの教育プログラム紹介

「まずは姿勢を整える」 ——成長マインドセットを伝えることが、教育のすべての土台になります。

その上で、「なぜ必要か？」という本質を理解させる工夫、そして“やってみる”を通じた実践の中で、初めて納得と成長がつながります。私たちBCCが取り組んでいる営業教育も、

この3段階（マインド → 本質理解 → 実践体得）を大切にしています。

当社はこのような教育スタイルを『**マインド研修**』を実施しており、
顧客との長期的な関係構築に貢献してまいります。

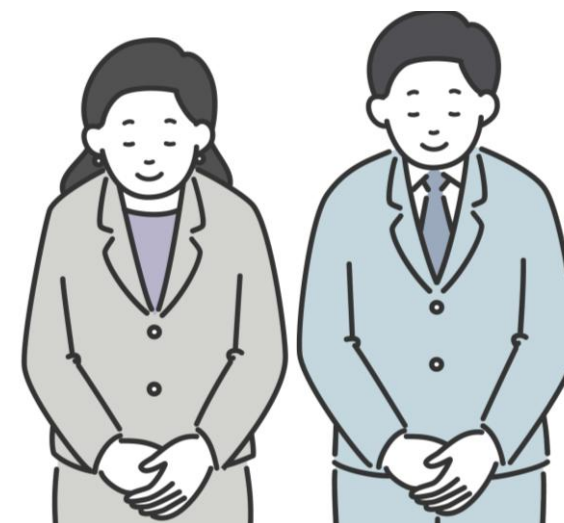


これまで50社を超えるIT企業の営業支援を行ってきた当社だからこそ、
お客様のお困りごとに適する人材をご提案することが出来ます。

ご興味がある方は是非当社までお問い合わせください！



詳しくはこちら



会社概要

商号	B C C株式会社
事業所	東京本社 : 東京都千代田区外神田 6-15-9 明治安田生命末広町ビル 9F 大阪本社 : 大阪府大阪市中央区今橋 2-5-8 トレードピア淀屋橋 9F
創立	2002年3月
代表取締役社長	伊藤一彦
カンパニー名	IT営業アウトソーシングカンパニー
カンパニー長	松村健太
主要部門	・ 営業アウトソーシング ・ ソリューション
許認可	労働者派遣業（派27-302361） 有料職業紹介事業（27-ユ-302045） プライバシーマーク認定（第10861424(08)号） 電気通信事業（E-28-03972）
主要取引先	株式会社インターネットイニシアティブ(IIJ) 日鉄ソリューションズ株式会社 ダイワボウ情報システム株式会社 日本電気株式会社(NEC) 富士ソフト株式会社

