

視点(1890)

I Saw All America (その273) !!

(生活様式と消費者心理編)

— ミレニアル世代の特性 —

アメリカの世代を歴史的に分類すると次の通りです。

世代	生まれた時期	現在(2015年時点)の年齢	備考欄
ベビーブーマー	1946～1959年(19年間)	56～69歳	団塊世代に相当
ジェネレーションX	1960～1974年(14年間)	41～55歳	ハナコ世代に相当
ジェネレーションY	1975～1989年(14年間)	26～40歳	団塊ジュニア世代に相当

この中で「ジェネレーションY」は、ベトナム戦争が終わってからベルリンの壁が崩壊したまでの期間に生まれ、両親が第2次世界大戦後に生まれたベビーブームの子供に相当します。ジェネレーションYは、ICT(情報通信技術)が本格化し始めた頃(1995年)は6～20歳であり、社会人になる前からICT社会に溶け込んでいました。それゆえに、ジェネレーションYは、会社や家庭や個人レベルでICTを駆使した社会人になっています。

このジェネレーションY世代と似た世代としてアメリカで1980年代後半から1990年代までに生まれた主として10代・20代の人々を「ミレニアル世代」(Millennial Generation)またはデジタルネイティブ世代と呼んでいます。

ミレニアル世代を分析すると次の通りです。

	生まれた時期		現在の年齢 (2015年時点)	ライフステージ		
				中学1年生 (13歳)	社会人 (22歳)	1995年 (ICT時代)
1980年後半～ 2000年生まれ (15年間)	初期	1985年生まれ	30歳	1998年	2007年	10歳の時
	中間	1990年生まれ	25歳	2003年	2015年	5歳の時
	末期	2000年生まれ	15歳	2013年	—	—5歳の時

このミレニアル世代は、現在(2014年)は8,000万人とアメリカの人口の25%を占め、その消費パワーは1兆3,000億ドル(100円換算で130兆円)になっています。

ICT(情報通信技術)の面から見ると、「ベビーブーマー世代」は30代・40代の年齢の時代の人生の活躍期になって初めてICTが普及し、「ジェネレーションX世代」は社会人になりたてから青年期にICTが普及したのに対して、「ジェネレーションY世代」は幼年から社会人になる頃からICTが普及しており、まさに小さい頃からICTの中で育った世代です。ミレニアル世代は、さらに若干若く、生まれながら、あるいは中学生の頃にICTが普及しています。

ICTの普及によるショッピングは、当初の「ネット通販」の段階から「ソーシャルメディア」(ツイッターやフェイスブック等)、さらに「ソーシャルコマース」(ソーシャルメディアを利用して買物を意思決定し、かつ買物を実施すること)へと進んでいます。

ミレニアル世代は特にソーシャルメディアや顧客とつながるビーコン(電波を発信し位置情報を提供するテクノロジー)を積極的にショッピングに利用しています。また、テクノロジーを使って店内で楽しい買物体験を提供するショップやソーシャルメディアを進化させて販売に連結させるショップも増大しています。

ミレニアル世代についてまとめたレポート「メイキング・ザ・ホット・リスト」によると、ミレニアル世代を惹きつけるポイントは、商品製作やサービス、マーケティングのプロセスに彼らを「参加者」として取り込む必要があり、彼らが友達に知らせたくなる体験を提供することが大事になり、そのためにソーシャルメディアの活用は欠かせないと述べています。

また、ミレニアル世代が、ブランドに求めているのは「私に何をしてくれるのか」ではなく、「私のストーリーに何を加えてくれるのか」あるいは「私の生活や人生をより良くするために、何をしてくれるのか」と言われています。より大きな使命や情熱を消費者と共有するために、SNSの活用が必要となります。

「消費者はなぜあなたがそれをしているのかを買う」。その「なぜ」が消費者と関連性を持っていないと効果は**ありません**。消費者は商品を受け取ったり、買ったりするだけの存在ではなく、ともにブランドを構築していくパートナーと考える時代となっています。

またミレニアム世代は、前世代はジェネレーションXやY世代とは消費の中味が全く異なります。

(織研新聞2014年12月18日のコンファレンス「カスタマー・エンゲージメント・ワールド」から抜粋させていただきます文章を構築しました。)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之