

# ミレニアル世代を動かす法則

2017年7月に京都市の河原町に開業したホテル「ザ・ミレニアルズ」

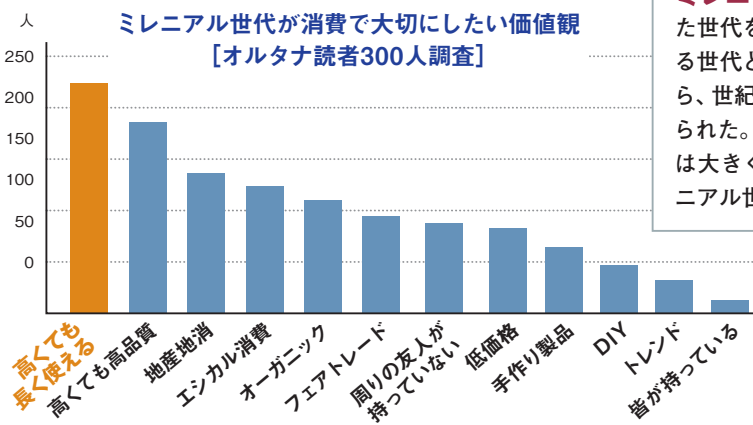


世界では80年生まれ以降の「ミレニアル世代」が一大勢力となり、米国ではベビーブーマーを抜いて最大の消費者層になった。「物欲がない」「合理的」「仲間や地域との絆を大事にする」などと形容されるこの世代は、日本や世界でどう動くのか。日本企業はどう対応すれば良いのか。（オルタナ副編集長・吉田 広子、オルタナS編集長・池田 真隆、編集部・沖本 啓一、小松 遥香）

## MeからWeへ

生まれた年	世代の呼び方（※米国内の一般的な定義）
1946年—1964年	ベビーブーマー世代
1965年—1979年	ジェネレーションX
<b>1980年—1995年</b>	<b>ミレニアル世代（ジェネレーションY）</b>
1996年以降	ジェネレーションZ

### ミレニアル世代は低価格志向ではない



**ミレニアル世代**とは1980年から1995年に生まれた世代を指す。米国で「ジェネレーションY」と呼ばれる世代と近いが、2000年代に社会人になったことから、世紀をまたいだ世代として「ミレニアル」と名付けられた。ネットとともに成長し、それ以前の世代とは大きく異なる価値観を持っている。日本ではミレニアル世代の人口は2240万人（2016年、総務省）。

オルタナ編集部が行った社会貢献意識の高いミレニアル世代308人へのアンケート調査。消費で大切にしたい価値観として、高くても長く使えることを最も重要視していることが分かった（2017年8月10日—9月5日、インターネット調査）。



1

# ソーシャルブランディング 顧客から「パートナー」へ

日本でも「ミレニアル世代

向け」と呼ばれる製品やサービスが続々と登場している。

7月、京都・河原町に開業したホテルの名前はまさに「ザ・ミレニアルズ」(19ページ参照)。資生堂が7月に米国や東南アジア21カ国で発売し、9月には欧州で、10月には日本にも投入するスキンケアブランド「WASO(ワンウ)」も「ミレニアル世代向け」



「ロックコープス」に参加するため、ボランティア活動をする若者たち(2017年9月、東京で)

を掲げた。

WASOは、はちみつ、豆腐、ビワの葉などの美容効果が高いとされる自然素材を使う。ミレニアル世代がブランド名などの知名度よりも「本物感」を重視し、スキンケアの機能も、即効性より「根本的な改善」を求めていることに対応したという。

同ブランドを担当する資生堂ジャパンの岡田美樹・I MCマネージャーは、「ミレニアル世代は美を多様なものと捉えているので、化粧品にもありのままの美しさを引き出す役割を求めている」と話す。一般的に、ミレニアル世代はどのような特徴があるのだろうか。その第一は、企業(ブランド)と消費者(顧客)の関係が大きく変わりつつあることだろう。

かつて企業のブランド戦略

においては「コンシューマー(消費者)からカスタマー(顧客)へ」が重要視された。カスタマーを囲い込み、ブランドへのロイヤルティ(忠誠心)を高めてもらい、リピーターを増やすことが狙いだった。

## ともに何かを作る関係

だが、ミレニアル世代にはロイヤルティは期待できない。「自由であること」を大事にするので束縛されることを嫌がるからだ。むしろ、SNS(ソーシャル・ネットワークキング・サービス)フェイスブックの「いいね!」に代表される「共感」がモノをいう。WASOがインスタグラムで展開するプロモーションでも、フォロワー数の多いモデルなどのインフルエンサー

(影響力が強い人)を活用していく方針だ。

ブランド(企業)と顧客は単なる「売る」「買う」の関係ではなく、「ともに何かを作り上げる」という新しい関係に変貌しつつある。

いま米国で人気のサイトが「ミー・トゥー・ウィー(Me to We)『私』から『私たち』へ」だ。2008年に立ち上がり、フェイスブックの「いいね!」は10万を越す。社会性のある製品やサービスを買うことで、社会的課題の解決を目指す。

「4時間ボランティアをすればタダでライブを観られる」。こんなユニークなライブイベントが人気を集める。ターゲットはもちろん、ミレニアル世代だ。

このイベント「ロックコープス」は2005年に米国で生まれ、英仏やメキシコなど10カ国で展開する。日本でも2014年から福島や幕張メッセなどで開催している。

「ミレニアル世代は賢くて洗練されている。カスタマー(顧客)ではなく、ともに価値や文化をつくる『パートナー』としてとらえなければいけない」。創設者のステイブン・グリーン氏はそう強調する。

「ロックコープス」もスマートフォンでライブ映像を拡散し、会員を増やした。NPOやボランティアの情報も定期的に流す。グリーン氏によると、参加者の4割が半年後もボランティア活動を続けているという。

## 「未完成マーケティング」

ミレニアル世代への有効なアプローチとして、「未完成マーケティング」を提唱するのは、スタディツアーの企画会社リディアバ(東京・文京)の安部徹樹社長だ。同社は性教育、貧困、福祉作業所など200以上の現場へのスタディツアーを実施している。事前資料はできるだけ渡さず、調査資料を基に現場で当

事者や参加者と対話やデイスカッションを重ね、自発的に理解を深められるような仕組みを作り上げた。

キリンビールに入社後、新会社でクラフトビールの製造や店舗運営などに携わる吉野桜子さん(20ページ参照)も、

「完成させない」店舗として、顧客や生産者らと対話しながら店をつくっていききたい」と話した。

企業のブランディングには、「ソーシャルな(社会性がある)軸」が不可欠になった。SNSという手段も大きな

役割を果たす。その意味で、単なるブランディングから「ソーシャルブランディング」への進化が目覚ましい。CS

R(企業の社会的責任、社会対応力)やサステナビリティ部署との連携が重要なのは言うまでもない。



## 2 マーケティング4.0 デジタル技術で共感得る

2017年8月に出たばかりのフィリップ・コトラー最

新刊『マーケティング4.0』(朝日新聞出版)では、デジタル技術を駆使した「オンラインとオフラインの統合」を強調している。

特に、商品情報をネットで調べてから店舗で購入する「ウェブルーミング」や、店舗で商品を見てからネットで購入する「ショールーミング」の二つの手法に焦点を当てた。いずれも顧客の消費行動をビッグデータ化することで

効率的な販促につなげるのが狙いだ。

ウェブルーミングを導入した企業事例としては、アップルストアやメイシーズ(百貨店)などがある。店舗にビーコン(無線標識)を配置し、Bluetoothを通し、顧客のスマートフォンと通信できるようにした。

顧客の過去の購入履歴や店内での行動パターンを分析できるようになり、店舗近くを通ったときにその人に合った商品情報をスマートフォンに

送ることができる。

英スーパー大手の「テスコ」は韓国で「ショールーミング」を活用し、オンラインでの購入をより効率的にした。韓国では労働時間が長く、買い物に行く時間も惜しむ人が多いという。そこで、地下鉄の駅に「バーチャル店舗」を出した。

**地下鉄の駅がスーパーに**  
まず、駅構内に商品のパッケージを並べたポスターを貼る。一つひとつの商品にQRコードが付いている。顧客

### ミレニアル世代読者3000人調査

## 「つながり」「自己成長」に関心

オルタナ編集部は今年8月、ミレニアル世代の「オルタナ」「オルタナS」読者にインターネットによるアンケート調査を実施し、308人から回答を得た。

高額でも出費・投資しそうな領域として最も多かったのは「旅行」(63%)だった。車(27%)や時計(8%)は低く、旅行に次いで多かったのは、「将来への貯金」(44%)、「仕事に役立つ資格取得」(39%)、「留学」(35%)などの自己成長につながるものだった。

消費で大切にしたい価値観としては、トレンドに流されずに「高くて長く使えるモノ」(71%)を求めていることが分かった(16ページの図を参照)。

「地元で暮らしたい」と答えた割合は13%と最も低いながら、家族や友人などの身近なつながりを大事にしたい」と答えた人は80%と最も多かつ

た。

故郷でできた縁を大切にしながら、好きな場所で暮らすことを望む傾向にある。

**「会社で一生働く」は4%**

働き方に関して、「人となりが」を求める割合が64%で最も高かった。次いで、「時間や場所に縛られずに働きたい」と答えた割合が60%だった。「その会社で一生働きたい」と答えたのは4%と最も低かった。

企業に求めるものとしては、「働きやすい制度」(69%)や「地域社会への貢献」(65%)が多かった。

将来、時間や場所に縛られずに働きたいと考えている人が多く、そのために「自己成長」への意識は高い。44%が将来への貯金を惜しまず、貯金の使い道として、「仕事に役立つ資格を取得したい」と考えている割合が89%と最も

3

# ソーシャルデザイン 合理的でジェンダーレス

グローバルエージェンツ（東京・渋谷）が7月に京都・河原町に開いたホテル「ザ・ミレニアルズ」は、合理的で多様な価値観を受け入れるミレニアル世代向けに、無駄を省いたシンプルなデザインで

統一した。創業者はゴールドマン・サックス証券出身の山崎剛社長。1982年生まれで、自身もミレニアル世代だ。社員の平均年齢も29歳と若く、自分たちの感覚も参考にしながら

らホテルづくりに取り組んだ。宿泊料金は3千〜9千円。山崎社長はミレニアル世代に共感してもらうためには「合理性」「自由」「多様性」の3つの視点が重要になると考え

た。合理性はリクライニング式のベッドに表れている。ベッドを起こすとソファにすることもできる。収納はベッドの下にあり、テレビはない。同ホテルでは、延べ面積の実に20%を共用部分が占める。山崎社長は「中途半端なデスクスペースを全室（152室）から取り去り、逆

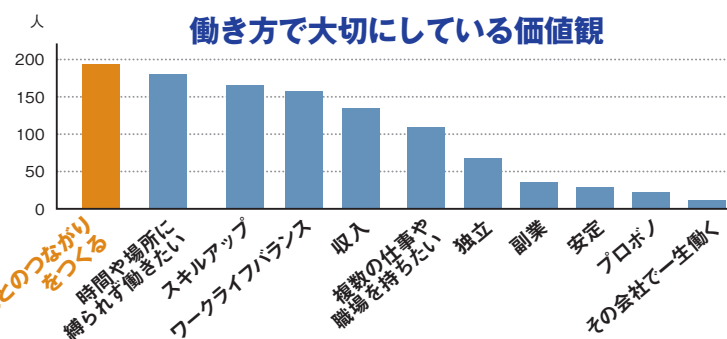


「ザ・ミレニアルズ」の豪華な共有スペース

は電車を待っている間に、スマートフォンで読み取り購入することができ。商品は自宅に配送される仕組みだ。携帯電話はマーケティング担当者にとって、データ収集ツールとなり、オンラインとオフラインをつなぐ。

顧客の店舗内での歩き方が分かれば商品の陳列に生かせるし、過去の購入履歴から需要を予測しながら在庫を管理しやすくなる。何より、顧客にパーソナライズ化された情報を送ることができるので、ファンにしやすい。

コトラーは、今後ウェアラブル端末の浸透で、顧客の行動をデータで把握する動きはさらに加速すると予測している。ユーロモニターは2020年にはウェアラブル端末の販売数が3億500万台を超えるると予想している。「マーケティング4.0」の結びでコトラーは「ワオ！」を生み出すブランドになろう」と提唱している。「ワオ！」とは「顧客が言葉にできないほどの喜びを経験しているとき発せられる表現」とし、下記の3つの特性が構成要素になっ



多かった。ほかの世代と比べて自分たちの世代の特徴を聞いた質問では、「SNSのおかげでダイバーシティの感覚は潜在的に持っている」（1990年生まれ、男性）「たくさんの情報から自分に良いものを選び取りなければならない」（1995年生まれ、その他）「志や目指しているものが明確であれば、どこまでも自由」（1990年生まれ、女性）などがあつた。 ※調査の詳細は別途、オルタナオンラインや「オルタナS」などで発表します