

ミレニアル世代を動かす6法則

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）

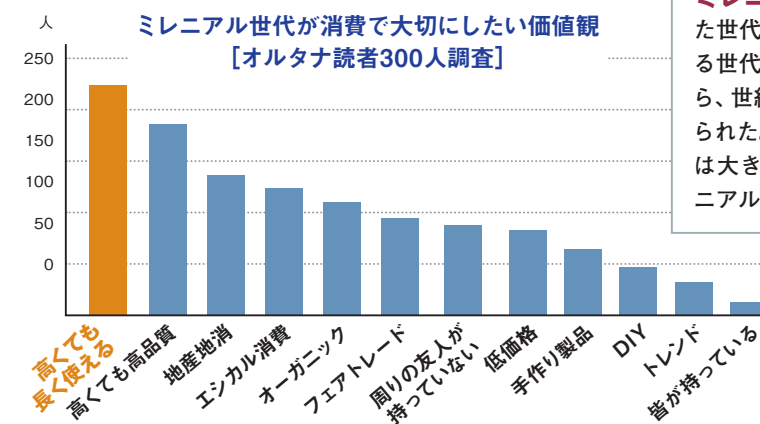


2017年7月に京都市の河原町に開業したホテル「ザ・ミレニアルズ」

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
1980年—1995年	ミレニアル世代(ジェネレーションY)
1996年以降	ジェネレーションZ

MeからWeへ

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、それら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）。



資生堂のWASO(ワソウ)

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、高価で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（ワソウ）」も「ミレニアル世代向け」

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・IMC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）の関係性が大きく変わりつつあることだろう。

ともに何かを作る関係

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。

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10万を超す。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が続けているという。

「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、スタディツァーの企画会社リディラバ（東京・文京）の安部敏樹社長だ。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ァーを実施している。事前資料はできるだけ渡さず、調査資料を基に現場で当



「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）