

ミレニアル世代・Z世代の共通価値意識

— 社会課題解決を起点としたマーケティングの有効性 —

2017.10.22
日本マーケティング学会 カンファレンス2017

原 裕・萩谷 衛厚 (株式会社 エンゲージメント・ファースト) 、Cautie Ocada (岡田浩一/Ocada & Partners)

渡辺 理枝・中澤 優 (株式会社 クロス・マーケティング) 、斉藤 徹 (学習院大学 経済学部 特別客員教授) 、株式会社dot (富田侑希 他学生メンバー30名)

ミレニアル世代及び、Z世代の定義と調査の目的

- 1980年代から2000年前後に生まれた世代で、米国ではこのセグメントが全体の25%以上を占め、今後の消費の中心になると予測。
 - SNSやインターネットなど、デジタル・メディアを利用した情報の収集・発信を得意とする。
 - コミュニティへの帰属意識が比較的強く、知人・友人とのつながりを大切にされると言われる。
 - ミレニアル世代の中でも、1990年後半以降に生まれた、ジェネレーションZ (Z世代) への注目も高まっている。生まれた時からインターネットに触れている真のデジタルネイティブであり、若年層の時期からスマートフォンを手に入れている。
 - 日本では団塊世代の巨大な債務等のあきらめムードから、さとり世代とも言われる。
- こうした層の意識や価値観を知ることが、マーケティング・アプローチにおいて非常に重要であり、本調査によりこれら層の実態を明らかにする。

調査実施概要

「ミレニアル世代・Z世代の共通価値意識」調査

- 調査手法：調査会社保有モニター等を対象としたWebアンケート調査
- 実施対象：国内在住の18歳～49歳までの男女
- サンプル数：1,005
- 実施時期：2017年9月～10月
- 調査設問：社会課題への関心、社会課題解決に取り組む企業の商品やサービスの購入意向他、各セグメント層のポテンシャル・ニーズ・クラスター分析等に関する設問 等

※ポテンシャル・ニーズ・クラスター分析：クロス・マーケティンググループ企業 株式会社リサーチ・アンド・ディベロップメント (以下R&D社) の創業者が開発した、生活者の価値観、行動データベースを活用し、科学的に構造化・ターゲット化したツール。アメリカの心理学者マレーの「欲求リスト」や、マズローの「欲求段階説」を踏まえ、独自に12の基本欲求因子から、生活者を9つパターンに分析する手法。なお、「ニーズ・クラスター」はR&D社の登録商標である。

ミレニアル世代・Z世代の特徴、ポジショニング

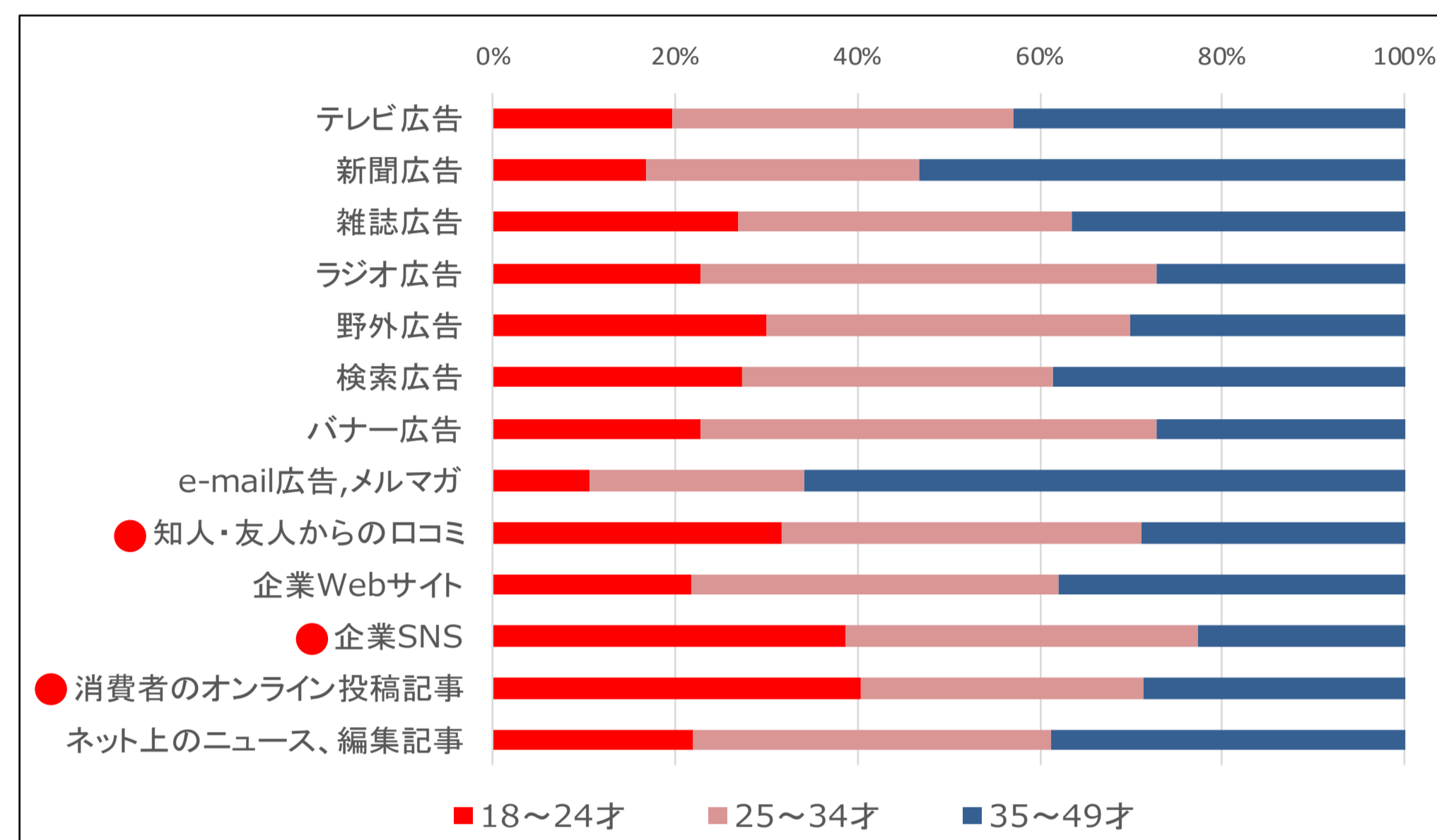
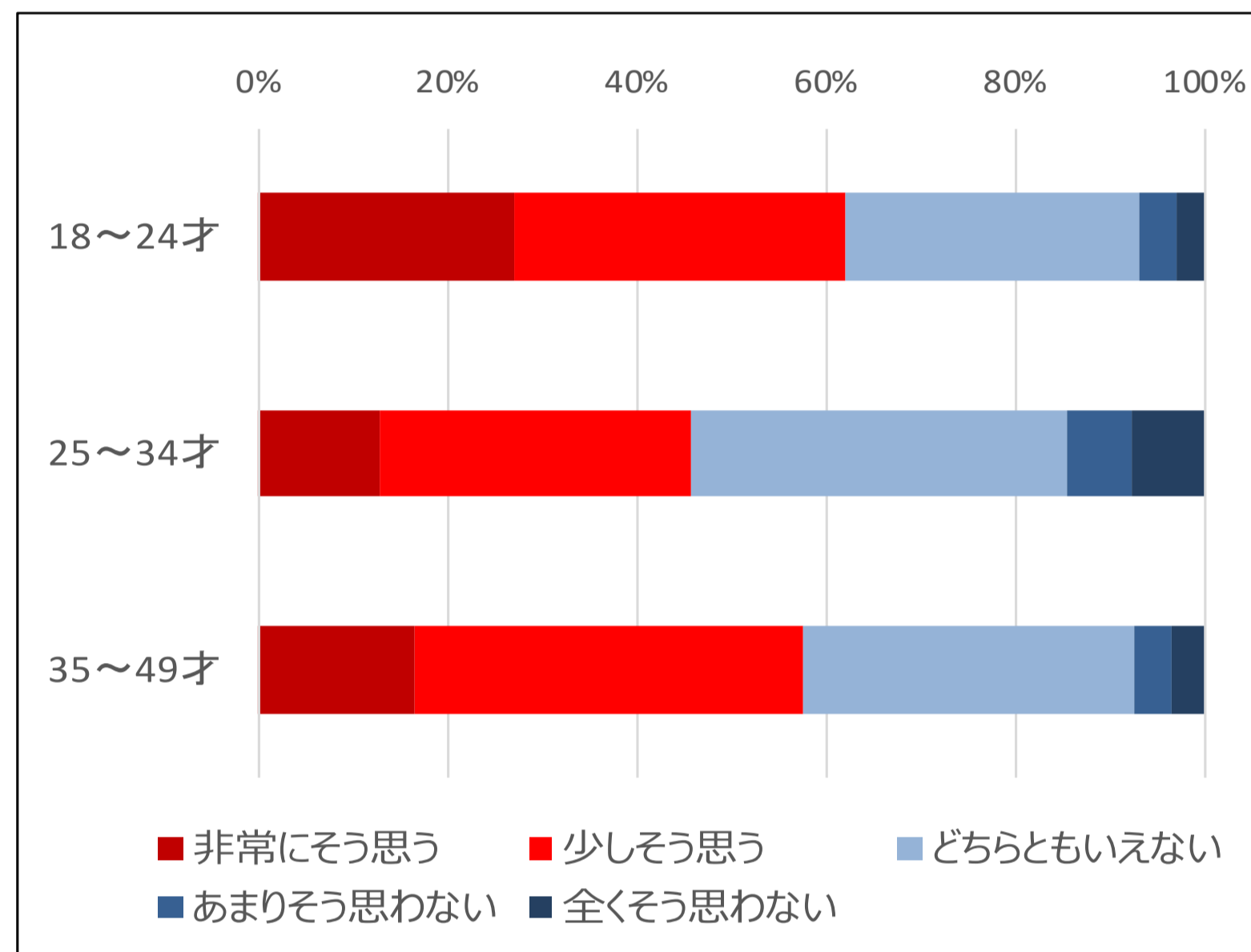
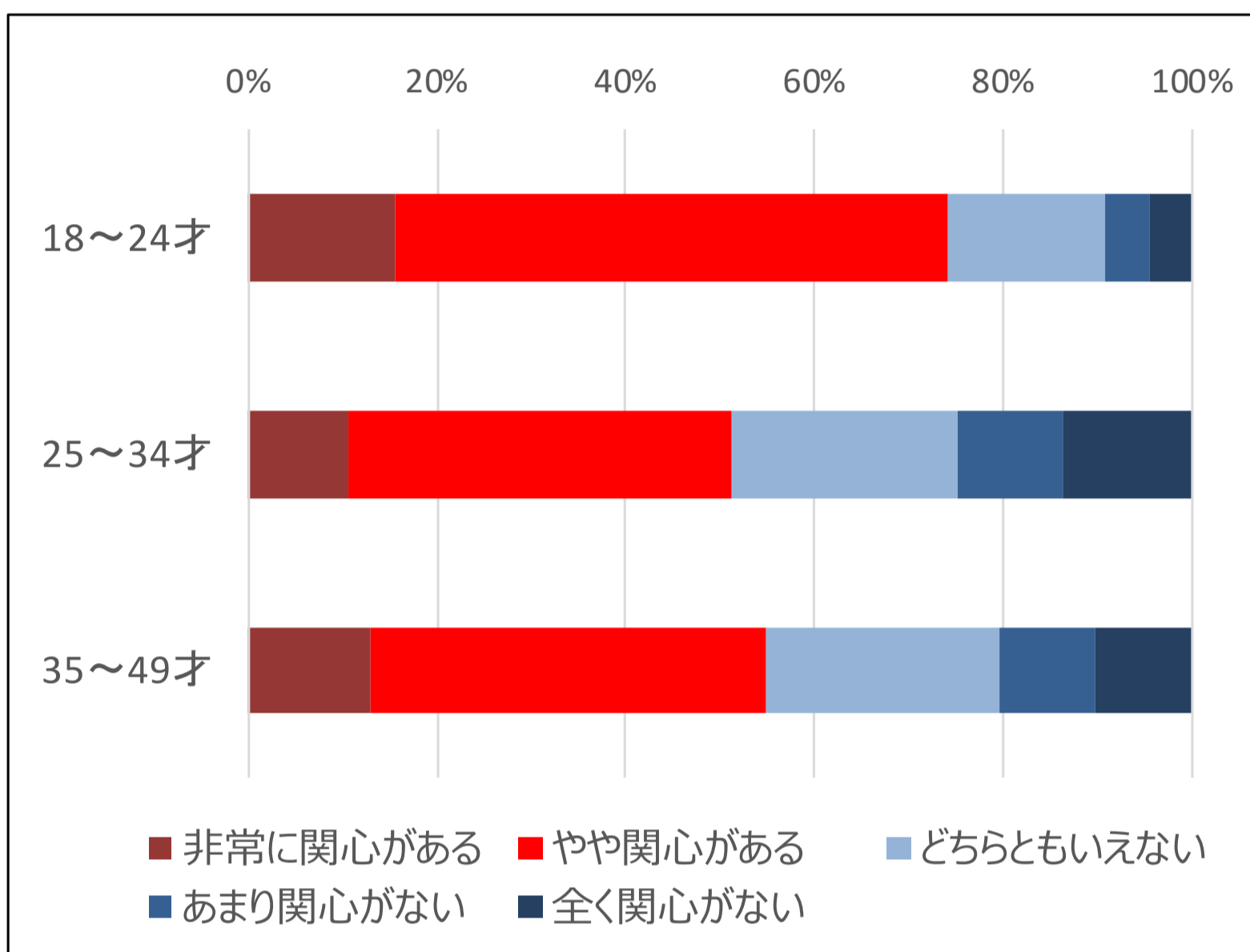
社会的課題への関心が高く、課題解決に取り組む企業を積極的に応援する傾向にある

Z世代は、消費者のオンライン投稿記事・企業SNS・口コミを影響力の高いメディアとして挙げる

Q：社会的課題について、どの程度関心を持っていますか。

Q：社会的課題解決に取り組む企業を積極的に応援したい。

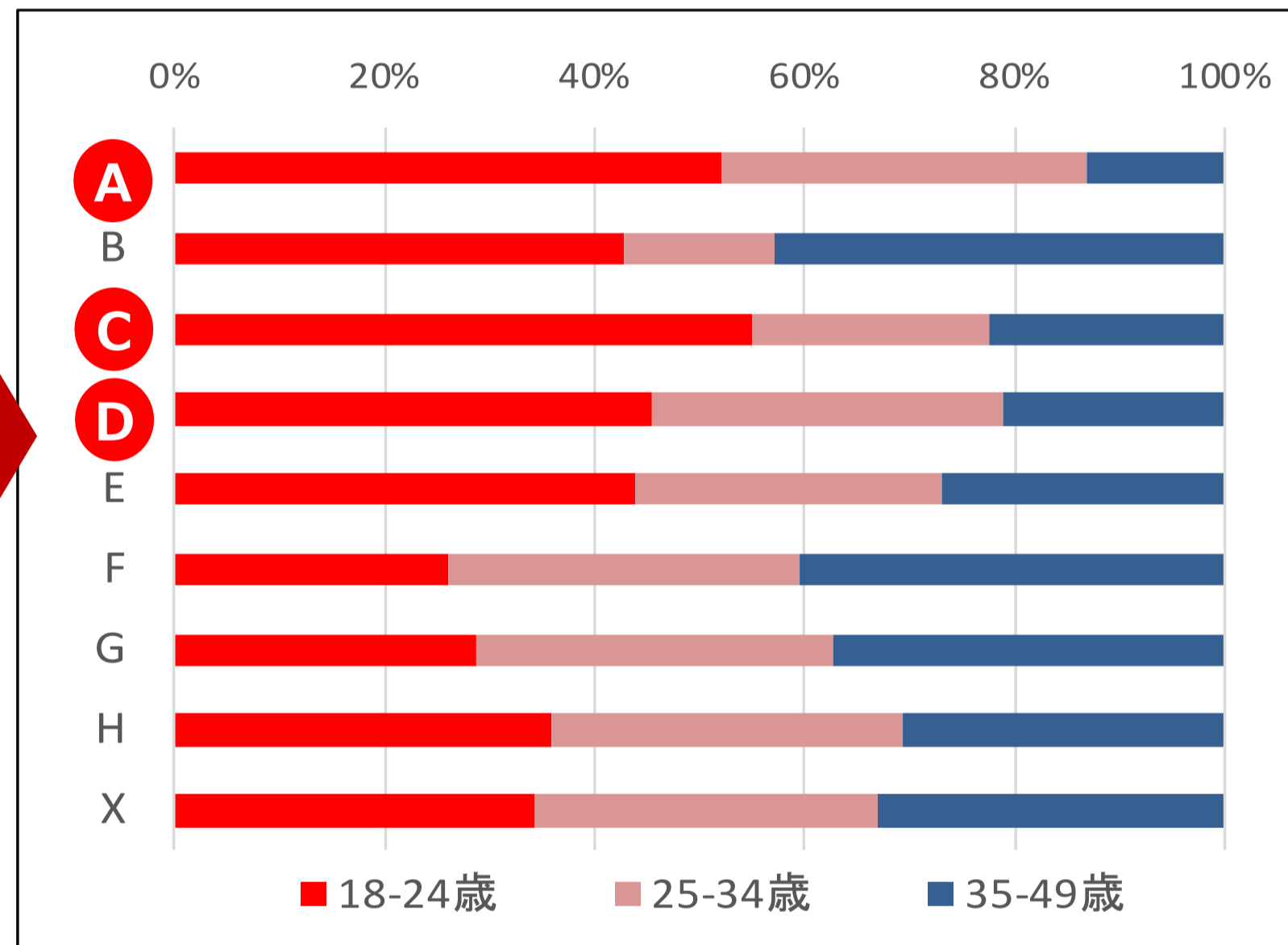
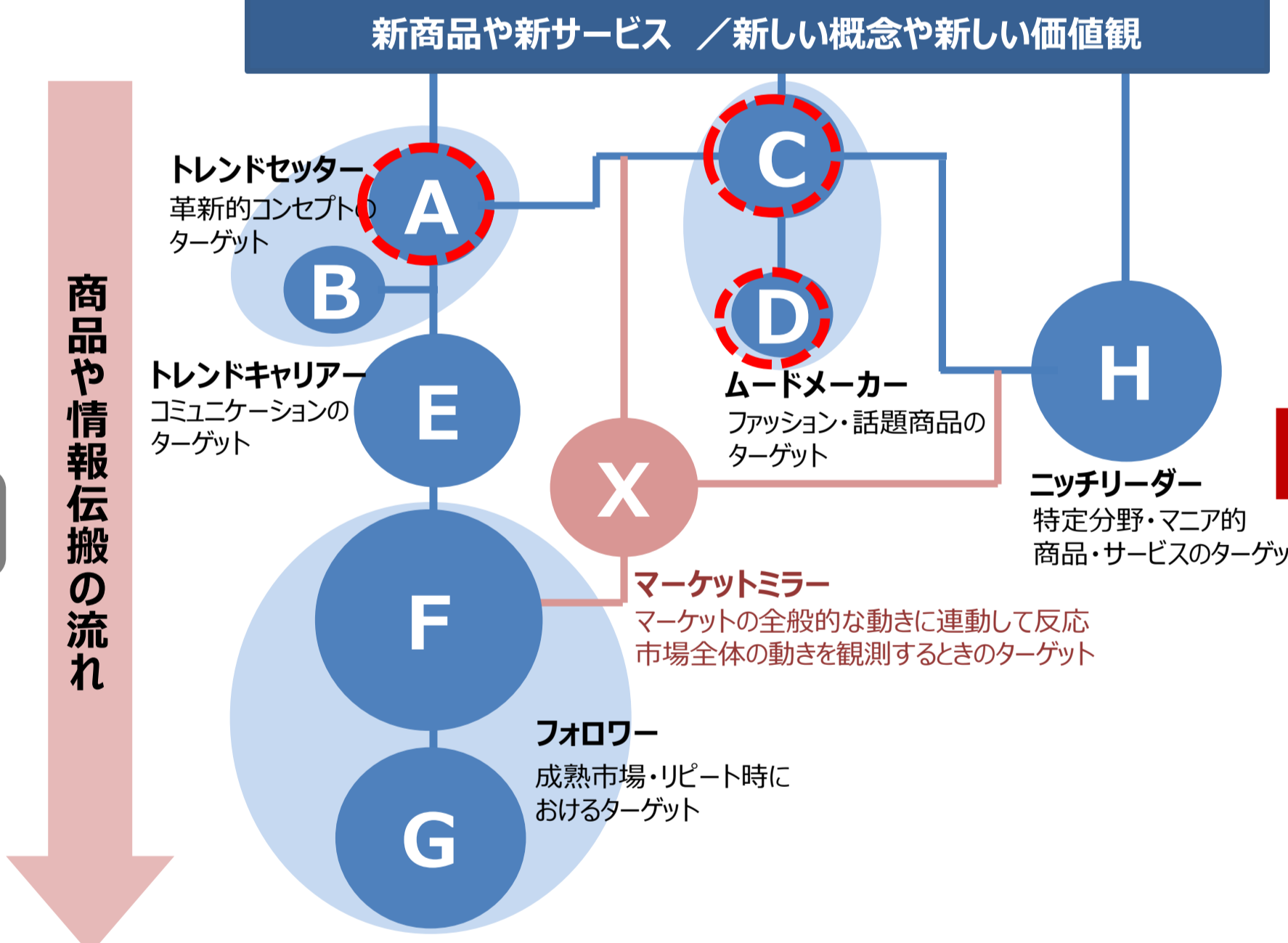
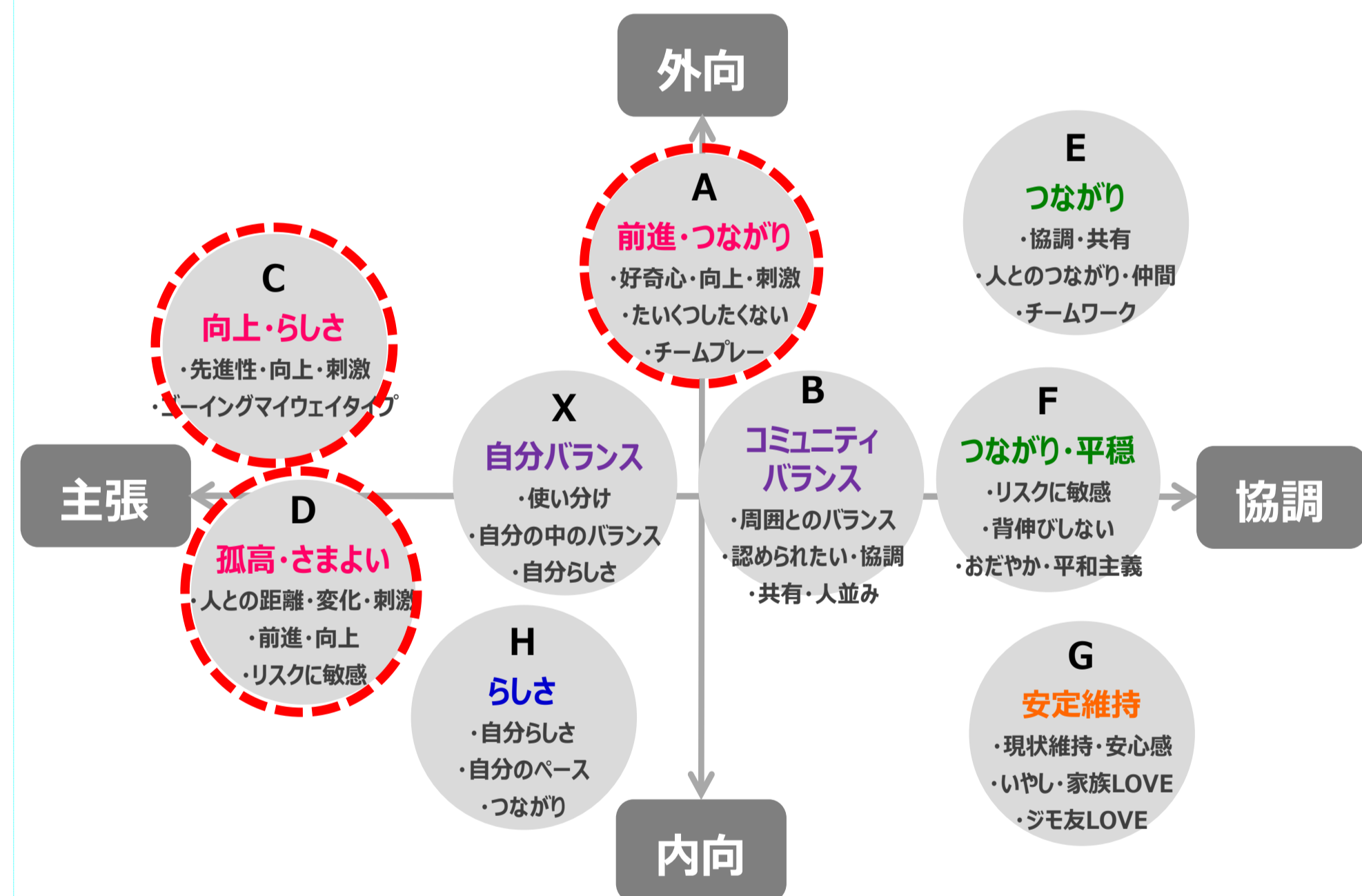
Q：あなたにとって影響力の高いメディアを3つまで選んでください。



ポテンシャル・ニーズ・クラスターのポジショニング

各クラスターの市場における位置付け

トレンドセッター(革新的コンセプト)、ムードメーカー(話題商品のターゲット)を占める割合が高い



ミレニアル世代・Z世代の特徴 (本調査より)

- 社会的課題への関心が高い
- 企業の社会的課題解決への貢献度合いが購買行動に影響を与える
- 社会的課題解決を行う企業は積極的に応援したいと考える
- 社会的課題の解決に取り組む企業の商品には多少高いお金を支払ってもよいと考える
- 従来のマス広告よりも、ネット上の投稿記事や口コミ、企業SNSを影響力の高いメディアとして挙げる
- トレンドセッターとして、商品や情報伝播の起点であり、ファッション・話題商品のターゲットである

<ミレニアル世代・Z世代のポジショニング>

A：前進・つながり、 C：向上・らしさ、 D：孤高・さまよい
特にZ世代は、商品や情報伝播の起点として位置付けられる

調査の結論

- ミレニアル世代・Z世代を対象としたマーケティングは、本プロジェクトでの仮説の通り、社会課題を起点としたマーケティング・アプローチが有効であることを改めて認識することが出来た。
- 超少子高齢化社会が急速に進む日本では米国と異なり、ミレニアル世代・Z世代が占める割合は少ないが、上記ポジショニングの通り、トレンドセッター・ムードメーカーとして、企業のマーケティング活動においては、他社への影響力、情報伝播の観点から、重視すべきセグメントである。
- ミレニアル層・Z世代は、対面・ネット上問わず、口コミの影響力が高いと回答しており、マス広告や従来のプロモーション・コミュニケーションとは異なるアプローチが求められる。

今後の展望

今回の調査・分析を通して、ミレニアル世代やZ世代へのマーケティング・アプローチは、社会課題解決を基点とした、従来とは異なるアプローチが必要であることが明確となった。エンゲージメント・ファーストでは、今回共同で調査を実施した、パートナーと共同で、マーケティングにおいて、従来とは全く異なる価値観を持つミレニアル世代・Z世代を対象として、量的・質的の観点からの調査・分析を行い、社会課題を顧客ニーズと捉ええたマーケティング・アプローチを行う。



株式会社 エンゲージメント・ファースト
東京都中央区晴海1-8-10
晴海トリトンスクエアオフィスタワーX 37F
URL : <http://www.engagement1st.com/>

発表者：萩谷 衛厚
連絡先：hagiya.moriatsu@engagement1st.com