

20代の新製品への関心が低下し、その範囲も急速に狭まった。今回は生活者市場予測システム(mif)のデータにより、若者自身の意識の変化からこのことを追った。

2011年に20代の約3割にすぎなかった「ゆとり世代」は15年には約7割と「氷河期世代」を上回り、多数派となった。「氷河期

世代」は1970年から86年に生まれ、学生時代に成長とバブル経済を経験した。一方、87年以降に生まれた「ゆとり世代」は物心ついた頃から成熟と低迷が続く。成長を知らない世代が増えて、20代の意識と行動は大きく変わった。



阿部 淳一氏

三菱総合研究所政策・経済研究センター 主席研究員

若者消費を読み解く ①

三菱総研は日本人を7つ

の価値観タイプに分類している。20代で見ると、このうち、「積極派」がわずかに5年の間に20%から13%に7割減少。逆に「無気力あきらめ派」が15%から27%

「いい体験」訴求が心つかむ

へと12割も増えた。「積極派」は上昇志向が強い。家族や友人との付き合いを大切に、ボランティアにも熱心に取り組む。消費意欲も旺盛で、新しいものを進んで採用するイノ

動が積極的。こうした保守的な層が増え、20代の約3割と最大勢力になれば、若者の新製品への関心が低下したのもつなげる。このような状況下で果たして若者市場に勝機を見いだせるか。鍵は若者の情報感度の変化にありそうだ。「無気力あきらめ派」に

キーワードプラス

【キャズム理論】ジェフリー・ムーア氏が提唱。初期市場を形成するイノベーター・アーリーアダプターと一般的な消費者の間には断層があり、新製品の普及拡大にはメインストリーム市場に導く重要な入り口としてアーリーマジョリティーのニーズへの対応が大事だとする。

20代の価値観タイプ別の情報感度(%)

	全体	無気力あきらめ派	積極派
イノベーター(革新者)	4	3	10
アーリーアダプター(初期採用者)	15	11	23
アーリーマジョリティー(前期追随者)	34	47	29
レイトマジョリティー(後期追随者)	23	19	18
ラグード(遅滞者)	25	21	20

(出所)生活者市場予測システム(mif)2015年度調査

ベーターと初期段階で採用するアーリーアダプターの合計は33%(全体は19%)と高い。「無気力あきらめ派」はリスクを嫌う。変化より安定を求め、消費も含めあらゆる面でイノベーター・アーリーアダプターは少ない。しかし、注目したいのはこれに追随する比較的慎重な多数派、アーリーマジョリティーの割合が47%(全体は34%)と実に半数に及ぶ点だ。

キャズム理論では、新製品をメインストリーム市場に導く重要な入り口にアーリーマジョリティーを位置づける。彼らはいち早く新製品に飛びつくリスクは嫌う。一方で、みんなから遅れて購入するリスクも負いたくない。市場のなかで「半歩先」の位置を確保し、後発市場を引っ張る。

若者に増え続ける「無気力あきらめ派」、そして、アーリーマジョリティー。若者へのアプローチはこの流れに応じて訴求ポイントの転換が求められる。

第1に性能・スペック訴求から価値訴求へ。アーリーマジョリティーは技術や性能の優位性には興味はない。生活に及ぼす具体的な価値を理解できることが決め手となる。そのため第2にイメージ訴求から体験訴求への転換が必要になる。自身のニーズに合った先行ユーザーのリアルな体験情報も新しい挑戦が始まった。

「機能や性能よりも、気持ちよさや心地よさなど、数値で測ることのできないものが大切。『いい体験』をしてみよう裏付けとして、素晴らしい機能がある」

家電ベンチャー、バルミューダの寺尾玄社長の言葉だ。同社は今までにない食感体験が売りの2万円台のトースターで快進撃を続ける。透明なキーボードほかユニーク家電で勝負するUPQ(アップ・キュー)なども台頭。技術訴求・マス広告中心だった家電業界でも新しい挑戦が始まった。