

アベノミクス効果で労働需給がひっ迫するなか、賃金上昇や正社員化の恩恵を最も受けるのが20代。三菱総研が実施している生活者市場予測システム(mif)によると、「去年と比べ暮らし向きが向上している」とする割合も2015年は20代が13%と、全体(8%)を5%上回る。

こうした賃金の上昇が消



費に回ることが期待される20代であるが、「若者のモノ離れ」に歯止めがかかりそうにない。

20代で「新製品に関心があり」とする割合は、この5年間で23%から18%へと5%減った。しかも注目すべきは関心を持つ新製品の

## 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

範囲が急速に狭くなった点だ。家電・パソコンの新製品に関心がある割合は69%から54%と15%減った。携帯電話も53%から38%と15%、ファッションが60%から56%と4%減った。唯一

者の新製品への関心はこ

## 流行生む「食」に関心集中

まで急激に低下したのか。

第1の理由

として、革新的なヒット商品の不在が挙げられそう

だ。

「日経トレンド」の11年のヒット商品ランキングを振り返ると、1位スマ

ートフォン、3位節電扇風機、4位GOPAN(米粒からパンを作るパン焼き器)と、上位5品目中、3品目に家電関連が並ぶ。しかし、この年を最後にその後4年間ヒットが続いていない。家電大手の業績が低迷し開発予算が絞られるなか、既存商品の改良に意識

が強まったからではないか。

一方の食は、10年の1位が食べるラー油、13年の1位にコンビニコーヒ。15年の4位のコンビニドーナツ、5位のココナツオイルは製品だけで見れば、それぞれ15年の1位と2位であり、着実にヒットが続く。食べるラー油やココナツオイルは商品そのもので、コンビニコーヒやドーナツは売り方で、いずれも食生

活に新風を巻き起こした。「製品」に加え、コミュニケーションの問題も大きい。20代のオピニオンリーダーが話題とする商品を見ても、5年間で「家電」が37%から23%へと14%減ったのに対し、「食品」は21%から24%へと3%伸びており、わずかではあるがその比率が逆転した。

### キーワードプラス

【生活者市場予測システム(mif)】全国の20〜69歳までの3万人を対象とした約2千の設問からなる国内最大級の生活者定点調査(Web調査)。2011年6月の第1回調査以来、毎年6月に実査をし、今年で6回目。本文中の数値は全てmif(11年、15年)からとった。

活用することで、話題とブーム作りを効果的に進めている。

例えば、15年のヒット商品、ココナツオイルもハリウッド女優などの海外セレブや日本のモデルや芸能人がSNSで発信した内容がブームのきっかけとなり、NHKなどのメディアで取り上げられた。料理レシピサイト「クックパッド」ではココナツオイルを使ったレシピが6300品目を超えている。

「食」分野をみると、若者のモノ離れは、革新的な商品開発、そしてSNSを駆使したコミュニケーション戦略によって十分に克服できそう。

20代のイノベーターが関心を示す新製品

(%)	2011年	2015年	差
食品・飲料・お酒	62	67	5
ファッション	60	56	-4
化粧品	38	35	-3
自動車	32	30	-2
家電・パソコン	69	54	-15
携帯電話	53	38	-15
各種のレンタルサービス	12	10	-2
その他	9	11	2

(出所)生活者市場予測システム(mif)