



# デジタル時代の若者消費は波及効果で考える

波瀾郁代 (JTB総合研究所執行役員企画調査部長  
88年入社。支店長、広報室長を経て12年JTB総合研究所へ。同社の自主研究、マーケティング、コミュニケーション戦略を担当JTB旅行行動の分析推計に08年から現在まで関わる)

ミレニアル世代(※1)はデジタル社会に適応した新しい価値観を持ち、今後の消費を変える存在として数年前から注目されています。近年はポストミレニアル世代(※2)が大学生となり主体的に旅行や消費を楽しむ世代になりました。これらの世代を中心とする若者消費は従来とは違う捉え方をしていく必要があります。(※1)、(※2)は下表参照

## ミレニアル世代、ポストミレニアル世代をどうとらえるか

1月下旬に、今春卒業予定の就職を希望する大学生の内定率が、前年同期比で1ポイント増の86%となり、調査開始の1996年以来最高になったというニュースが流れました(厚労省・文科省による就職内定状況調査2017年12月1日現在)。思えば、海外旅行者数が15年を底に上向いたきっかけは雇用環境が改善した20代の若者の春休みの旅行でした。

今の大学生、ポストミレニアル世代はポストゆとり世代でもあり、すぐ上のミレニアル世代とは共通点がありながらも海外志向、上昇志向、社会貢献意識がより高い傾向が見られます(図)。私たちも今までにない斬新な発想で若者の海外旅行を支援することは意義深いと思われれます。

## デジタル時代のマーケティング

既に読まれた方も多いと思いますが、「コトラーのマーケティング4.0(ワイルド・プロトラー他著 朝日新聞出版)」は示唆に富みます。「マーケティング1.0」は生産主導、「2.0」は顧客中心とシリーズは進化しています。2010年の「マーケティング3.0」は人間中心がテーマ。ここでは機能的、感情的価値に重きを置く顧客満足から、全人的(人格や社会的立場なども含めた総合的な観点)存在として、精神的価値を追求する必要性を説いています。「4.0」はデジタル社会における「人間中心」の進化系とあります。モノがネットにつながればビッグデータやAIにより細やかに個人への商品の提案が可能になります。コトラー先生はさらにインフルエンサーである「若者、女性、ネイゼン」の存在は重要で、つながりで捉えることが大切とも言っています。

## 新しいモノやコトは若者から広がる

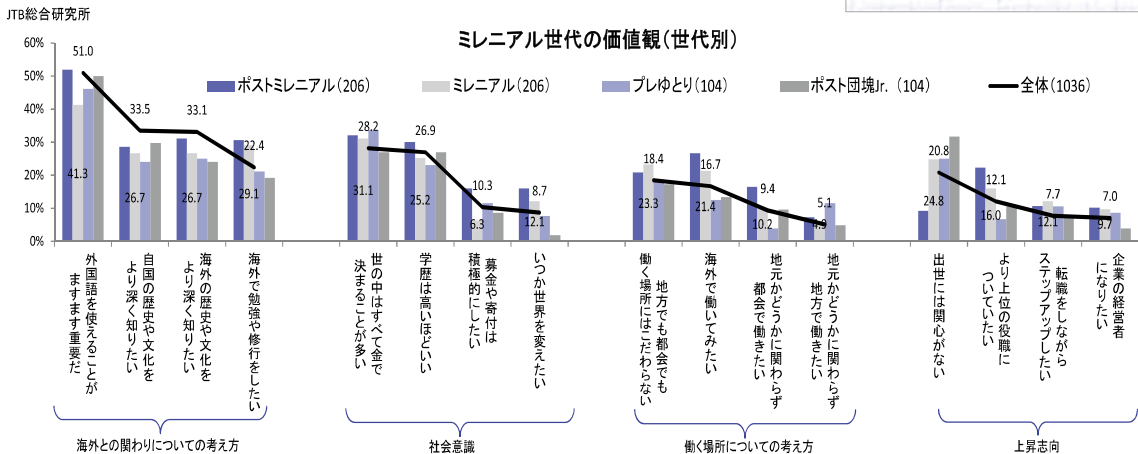
当社の長年の調査から次第に見えてきたのも「若者の波及力の重要性」です。例えばインスタグラムの普及は若い女性から若い男性へ、そして上の世代へと広がり、SNSの中で消費や旅行に最も影響を及ぼす存在です。LCCを最初に利用したのは、価格志向の旅行者ではなく、若者を中心とした流行に敏感

な層でした。新しい着想の商品、特にテクノロジーが関わるものに対しては、上の世代は率先して使うというより、若者の様子を見てから使うことが多く、波及効果の先にはもっと大きな市場があると考えることも大切です。

各世代の名称、定義とその特徴

世代名称	生年	年齢(2017年時)	特徴	
ポスト団塊Jr世代	1976	1980	37 ~ 41	就職氷河期を経験し、無駄な消費は嫌う世代。派遣労働などを経験している人も多い。高校生の時にポケベルが流行った。
ゆとり世代	1981	1988	29 ~ 36	日本の景気が良かった時代を知らないため、現状に特に不満も持っていない世代。ただし先の見えない社会には不安を持っており、友人や仲間を大切にす傾向。mixiや2ちゃんねるなどネットでの発信も広がった。
ミレニアル世代	1989	1995	22 ~ 28	ゆとり世代同様に日本の景気が良かった時代を知らず、現状への不満は少ない。しかしバブル世代である親世代の価値観を共有し、ブランドなどを好む一面も。10代の後半からスマホ利用も多い。いわゆる「ゆとり教育」を受けた「ゆとり世代」にも重なる。
ポストミレニアル世代	1996	1999	18 ~ 21	ミレニアル世代同様に、バブル世代である親世代の価値観を共有する。子供のころからデジタル社会に適応し、シェアリングなど新しい経済の形にも抵抗がない。自分たちは「ゆとり」世代ではないことにプライドを持つ。

ミレニアル世代の価値観 (複数回答)



出典:JTB総合研究所 ミレニアル世代(22~28歳)の価値観と旅行に関する調査(2017)