

ミレニアル世代を動かす6法則

2017年7月に東京都の河原町に開業した「ホタルサ・ミレニアル」



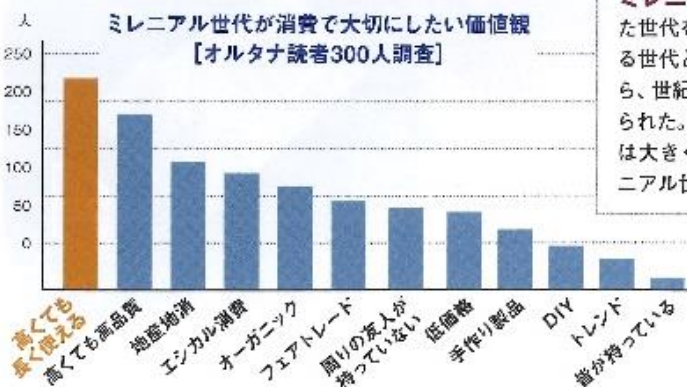
世界では80年生まれ以降の「ミレニアル世代」が一大勢力となり、米国ではベビーブーマーを抜いて最大の消費者層になった。「物欲がない」「合理的」「仲間や地域との絆を大事にする」などと形容されるこの世代は、日本や世界でどう動くのか。日本企業はどう対応すれば良いのか。（オルタナ副編集長・吉田 広子、オルタナS編集長・池田 真隆、編集部・沖本 啓一、小松 遥香）

MeからWeへ

生まれた年	世代の呼び方（※米国内の一時的な定義）
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

ミレニアル世代は低価格志向ではない

ミレニアル世代が消費で大切にしたい価値観
【オルタナ読者300人調査】



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8/110日ー9/5日、インターネット調査)。

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)。



ソーシャルデザイン 合理的でジエンダーレス

グローバルエージェンツ

統一した。

(東京・渋谷)が7月に京都・

河原町に開いたホテル「ザ・

ミレニアルズ」は、合理的で

多様な価値観を受け入れるミ

レニアル世代向けに、無駄を

省いたシンプルなデザインで

創業者はゴールドマン・

サックス証券出身の山崎剛社

長。1982年生まれで、白

身もミレニアル世代だ。社員

の平均年齢も29歳と若く、白

分たちの感覚も参考にしながら

らホテルづくりに取り組ん

だ。

宿泊料金は3千〜9千円。

山崎社長はミレニアル世代に

共感してもらうためには「合

理性」「白山」「多様性」の3

つ視点が重要になると考え

た。合理性はリクライニング

式のベッドに表れている。

ベッドを起こすとソファ

にすることもできる。収納は

ベッドの下にあり、テレビは

ない。同ホテルでは、延べ面

積の実に20%を共用部分が

占める。山崎社長は「中途半

端なデスクスペースを全室



「ザ・ミレニアルズ」の豪華な共有スペース

に共用部分を増やした」。

共用部分にはセルフキッ

チンがあり、他の宿泊者らと

パーティーや交流会を開くこ

ともできる。利用者の8割は

海外客で、日夜交流が生まれ

ているという。

「子育て世代」にも照準

オイシックスは主菜と副菜

の2品が20分で作れる時短の

食材キット「ズナ○(ズナ)キッ

トオイシックス」を販売し

ている。

キットの野菜は有機栽培

(または同社の基準を満たし

たもの)で、すべてのメニュー

に5種類以上の野菜が入って

いる。価格は980円からで、

週替わりで20以上のメニュー

を用意している。

現在の会員は5万5千人

に及び、30〜40代の子どもを

持つて働く女性を中心に利用

されている。ミレニアル世代

が子育て世代になりつつある

ことに着目した。

同社広報室の小野史恵さん

は、「調理時間を短くしたいが、

一方で、冷凍食品ではなく手

作りで栄養価の高い料理を子

どもには食べさせたいと思う

親は多い。そこで、20分で作れ

る食材とレシピを考えた。同

社では会員へのアンケート

やインタビューを実施し、メ

ニューを日々変えている。

資生堂が発売したWASO

のパッケージは白を基調とし

たシンプルなデザインだ。「イ

ンスタ映え」を考慮し、女性

だけではなくパートナーの男

性にもシェアして使ってもら

えるようにと、性別を問わな

いデザインを意識した。

マーケティングに詳しい吉

水由美子・伊藤忠ファイショ

ンシステムマーケティングク

リエイティブディレクター

は、「ミレニアル世代は旧来

型の性差やジェンダーを強調

した表現よりも、ジェンダー

レスやジェンダーニュートラ

ルな表現に共感する傾向があ

る」と話す。