

米 国

ミレニアル世代の心をつかめ！

ジェットロ海外調査部米州課 新井場 茉莉子

米国では、1980年初～2000年ごろに生まれた世代、いわゆるミレニアル世代が、今後の主要購買層として期待されている。企業によるミレニアル世代向けマーケティングが加速しているほか、この世代による新たなビジネスモデルにも注目が集まる。

店頭で試着しネットで買う

「好きな洋服のブランドはギャップ、ユニクロ、ザラ。価格・質・トレンドと三拍子そろっているから。店頭で試着はするけど、購入はオンライン。その方が返品もしやすいし、在庫数も豊富。製品のレビューも参考になる」。こう語るのは、ミレニアル世代に属する筆者の大学時代からの米国人の友人たち。他方、「エクササイズは生活の一部。スポーツ用品は主にナイキで買いそろえる。食品は、高くても安全で新鮮なものを選びたいから、オーガニック製品の品ぞろえが多いホールフーズやトレーダージョーズで買う」とも語る。ミレニアル世代とは、安くて良いものを好む現実志向なのか、価格よりも健康志向なのか——個々人の好みによってその志向は異なるようだ。

ミレニアル世代は移民2世や3世が多く、多様な人種に囲まれて育っている。そのせいか、無宗教や無党派の割合が高い。学士号以上を取得している率が6割を占める。と同時に彼らは多額の学生ローンも背負っている。学生時代に金融危機に直面し、就職難を経験した世代でもある。経済的に不安定な者も多く、そのために晩婚化が進み、かつてはアメリカンドリームの対象だった住宅や車の購入を先送りする傾向にもある。

消費傾向も他の世代とは大きく異なる。ミレニアル世代は価格を重視するものの、SNSなどの口コミを参考にして慎重に購入する。これとは対照的に、他世代は一般に商品のブランド力や高品質を好む。価格は

さほど気にしない傾向がある。またオンラインではなく、店頭での販売員の意見を基に購入することが多い。

コンサルティング大手アクセンチュアによると、ミレニアル世代の購買力は今日、年間6,000億ドルにとどまっているものの、20年までに年間1兆4,000億ドル規模までに拡大し、米国全体の消費の3割を占めるという。今後、ミレニアル世代の人口は米全体の4分の1を占めるともいわれており、米国の消費活動をけん引するものと期待されている。

企業もミレニアルの消費行動を見る

ミレニアル世代の消費行動に対応すべく、大手企業は工夫を凝らしたマーケティングを積極的に展開している。

今、注目を集めているのが1ドルショップだ。市場調査会社ニールセンによると、年収10万ドル以上で35歳以下の世帯主による15年の1ドルショップの利用率は、12年に比べて7.1%も増加した。通常の小売店の利用率は、この間3.6%増にとどまる。全米に1万3,000店舗を展開するダラー・ゼネラルのトッド・バンス最高経営責任者(CEO)は「当社の顧客層の12%がミレニアル世代の女性で、売り上げの24%を占める」と言う。同社は16年5月、平飼い鶏の卵(ケージフリー・エッグ)を販売すると発表した。健康志向のミレニアル世代の顧客をさらに拡大させることが目的。

スポーツ用品大手ナイキは、広告会社ムーブルヴァニアが4,500人のミレニアル世代を対象に調査した15年ミレニアル・スタディーで、好まれるブランドの第1位に選ばれた。商品をカスタマイズできることや、最新技術を駆使した製品などが、テクノロジーに敏感なミレニアル世代の注目を集めているのだ。また、InstagramやツイッターなどのSNSを使用したマー



ポップでおしゃれな外観の「365」
(写真提供: Whole Foods Market®)

ケティングも、ミレニアル世代には好評だ。7月に掲載したInstagramで、プラスサイズ(太め)のモデルを起用したことも、10~20代の女性たちの称賛を集めた。

自然食品スーパーのホールフーズ・マーケットは16年5月、若年層向け店舗「365 by Whole Foods Market」(以下、「365」)をカリフォルニア州シルバレーイク(ロサンゼルス近郊)に開店した。7月にはオレゴン州、9月にはワシントン州でも開店する予定だ。価格が安く設定されている「365」は、サービスにも工夫が施されている。多種多様なオーガニック野菜や果物が陳列される店内には、成長ホルモン剤不使用の肉製品や産地の追跡が可能な魚製品も並ぶ。17年までに全米でさらに10店舗展開の予定だという。

ヒルトン・ワールドワイド・ホールディングスは16年1月、ミレニアル世代を主要顧客に想定したホテルブランド「Tru by Hilton」の立ち上げを発表した。100ドル以下の安価な宿泊料金で提供する。また無料インターネットや24時間オープンなショップ、スマートフォンでチェックインできるシステムなどを導入。ヒューストン、デンバー、ポートランドなど全米各地で展開予定。

社会貢献型ビジネスに関心

この他、社会貢献型ビジネスがミレニアル世代の支持を得ている。調査会社コーン・コミュニケーションズによると、ミレニアル世代の7割が社会貢献や環境保護につながる製品を購入しており、全世代平均の6割を上回った。ミレニアル世代の中でも特に女性と年収10万ドル以上の高収入層は社会貢献への関心が高いという。全米で人気を集めているのがオンライン眼鏡メーカーのワービーパーカー(本社:ニューヨーク市)。消費者が同社の眼鏡を購入すると、売上金の一部が同社と提携する非営利団体に寄付され、新興国など、その地域に適した金額で眼鏡が提供される。靴製造のトムスシューズ(本社:カリフォルニア州プラ

ヤ・デル・レイ)は、消費者が靴を1足購入するごとに、靴を買えない子どもたちに新品の靴1足が配布されるシステムを構築している。かばん製造のストーン&クローズ(本社:カリフォルニア州ロサンゼルス)は、消費者がバッグやリュックサックを購入すると、その売上金の一部がタンザニアの子どもたちの奨学金となる仕組みをつくり、社会貢献を実現させている。

上記と同様のビジネスを、ミレニアル世代が起業する事例も増えている。電子商取引(EC)のエンロウ(本社:ロサンゼルス)は、開発途上で手作りされた製品をオンライン販売している。共同設立者である女性2人はともにミレニアル世代。同社製品を購入することが、発展途上国でのものづくりを活性化させ、現地雇用の促進につながるのだという。個人の消費が投資につながり、世の中を変えていくというビジネスモデルを構築しているのだ。

シェアリング・オンデマンドが主流に

インターネットを通じてモノやサービスを個人間で貸し借りしたり、企業から借りたりするシェアリング・エコノミーや、消費者のニーズに応じてサービスを提供するオンデマンド・エコノミーも主流になりつつある。配車サービスのウーバー(本社:サンフランシスコ)や、民泊仲介や検索・予約ができるウェブサイトを運営するエアビーアンドビー(Airbnb、本社:サンフランシスコ)などが代表例だ。最近では、ドアダッシュ(本社:カリフォルニア州パロアルト)も人気だ。同社は、提携するレストランのメニューに掲載された料理を、スマートフォンを通じて注文した顧客に、約6ドルの配達料で指定した時間に届けるサービスを提供。『フォーブス』誌が選ぶ次世代の10億ドル規模のスタートアップ企業にも名前が挙がっている。

前述のAirbnbと調査会社デビッド・ビンダーが行った調査によると、74%のミレニアル世代がシェアリング・エコノミーに対して好感を持っており、全世代平均の67%を上回った。こうしたビジネスモデルを考案したAirbnbの共同創業者やドアダッシュの創業者も、やはりミレニアル世代である。この世代の嗜好や考えを熟知している起業家自身がビジネスを成功させ、拡大させているわけだ。同世代の心をつかむことが、今後、米国における商機となるかもしれない。JA