

視点(2320)

ミレニアル世代とサブスクリプション!!

(生活様式と消費心理編)

(1) ミレニアル世代とは

ミレニアル世代が現役世代の消費の中心となりつつあります。

ミレニアル世代とは、1980～1994年に生まれた、現在25～39歳の年齢に相当し、平成ニューファミリーの後期世代です(団塊ジュニア世代の弟分世代)。

このミレニアル世代は、団塊世代や団塊ジュニア世代とは大きく異なる世代と言われています。団塊ジュニア世代は、団塊世代とは延長線上の基軸概念の中での相違世代でしたが、ミレニアル世代は団塊世代や団塊ジュニア世代とは延長線上ではない相違世代です。

ミレニアル世代の概念的特性は次の通りです。

- ①デジタルネイティブ世代と言われ、生まれながらにデジタル化された社会の中で育ち、デジタルツールに積極的に対応するデジタル当たり前世代
- ②モノ離れは当たり前世代で、モノに執着心のない世代で、第1次モノ離れ・第2次モノ離れを経た初めての世代(ミニマリスト=モノの所有欲が乏しい世代。ただし、欲望や総量は変わらず、欲望の内容が変わる。)
- ③地球(自然)、社会、地域、人間に関する課題解決とサステナブル社会を重視する世代
- ④エシカル(倫理)志向やフェアトレード(公正)志向、バリアフリー志向の理念(SDGs・ESG等)を配慮する世代
- ⑤こだわり志向、リーズナブル(品質/価格=価値)志向の賢約(かしこい)消費(コスパ&クリエイティブ消費)世代
- ⑥ファミリー志向が希薄で、パーソナル志向に基づき生活行動や消費行動を重視する世代

(2) サブスクリプションとは

このミレニアル世代の特性の1つにモノ離れした世代で、モノの所有に執着しない世代があり、この概念がミレニアル世代とサブスクリプションを結び付けています。

サブスクリプションは、**広義の解釈**をすると次の通りです。

- ①狭義のサブスクリプションとして一定額(あるいは+α)で使い放題、食べ放題のシステム
- ②レンタル(短期)やリース(長期)の利用システム
- ③物や空間をシェアすることによる共同使用システム(シェアリングエコノミー)
- ④リユース・リサイクルとしての再利用・再活用システム

広義のサブスクリプションの共通点は「**所有(保有)概念の希薄化**」に対応したビジネスシステムです。

ミレニアル世代は、1988年からの第1次モノ離れ(モノ自体を買うことに執着心がなく、モノの消費が減少)と2011年からの第2次モノ離れ(所有から使用の概念変化)を経た人類最初の世代です。

ミレニアル世代が現役世代を代表する世代は、

- ①働き方の変化
- ②家族のあり方

が大きく変わり、ミレニアル世代は「ライフステージ」から「ライフスタイル」へ、さらに「ライフシーン」へと暮らしが変化し、生活の場やスタイルを固定化しない生き方になりつつあります。すなわち、モノをできるだけ持たない暮らしやモノを長く使うことを前提としないモノ選びが当たり前になっています。

サブスクリプションにより「定額使い放題」「レンタル&リース」「シェア」は「**所有せずに、身軽で多様なライフスタイルを体験したい!!**」のニーズに対応しています。

サブスクリプションは、経済にはGDPを押し上げる要因にはならず、むしろ量的には生産は減少しますが、消費者にとって質的な生活の満足度は高まります。経済の基本であるGDPでは計ることができない効果のあるビジネスモデルです。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 軍 秀 之