



# 今後の生活製品の可能性 ～若者・世代マーケティングの立場から

令和4年6月20日

インフィニティ 代表取締役 牛窪 恵

# 自己紹介 (Megumi Ushikubo)

マーケティングライター／世代・トレンド評論家／立教大学大学院 客員教授



立教大学大学院修了（経営管理学／MBA）。

日大芸術学部映画学科卒業後、大手出版社に入社。その後、フリーライターとして独立し、2001年、マーケティング会社・インフィニティを設立、同代表取締役。

現在、財務省 財政制度等審議会専門委員。経済産業省 生活製品産業研究会委員。

過去に、内閣官房「国・行政のあり方に関する懇談会」メンバー、内閣府 経済財政諮問会議 政策コメンテーターほか、官庁関係の要職多数。

同志社大学ビッグデータ解析研究会メンバー、日本マネジメント学会、日本マーケティング学会ほか会員。

マーケティング関連の著書は20冊を超える。05年「**おひとりさまマーケット**」が、09年「**草食系男子**」が、それぞれ新語・流行語大賞に最終ノミネート。現在の連載は、**日経MJ**（日本経済新聞社）、**産経新聞**、**プレジデントオンライン** ほか。NHK総合「サタデーウオッチ9」など報道・情報番組にレギュラーコメンテーターとして出演中。



# 弊社・インフィニティ（2001年4月設立）

- 女性の強みとされる傾聴力を活かした「**定性調査（インタビュー調査）**」を中心に、社会環境による**消費者の行動心理やインサイトの変化**を掴む
- これまでに金融、IT、地方自治体、大手ディベロッパーほか、住宅、自動車、家電、食品、飲料、美容メーカー等各社と**数多くの商品・サービス開発**を行なう

## マーケティング調査

### 定量調査



大人数に対し、手配りやインターネットやビッグデータ等による同一内容、同一視点で調査し、「数」で傾向を見る

### 定性調査



少人数に対し、1対1やグループインタビュー等による対面形式で調査し、「言葉と表情」で内面を知る

# (1)世代区分と価値観

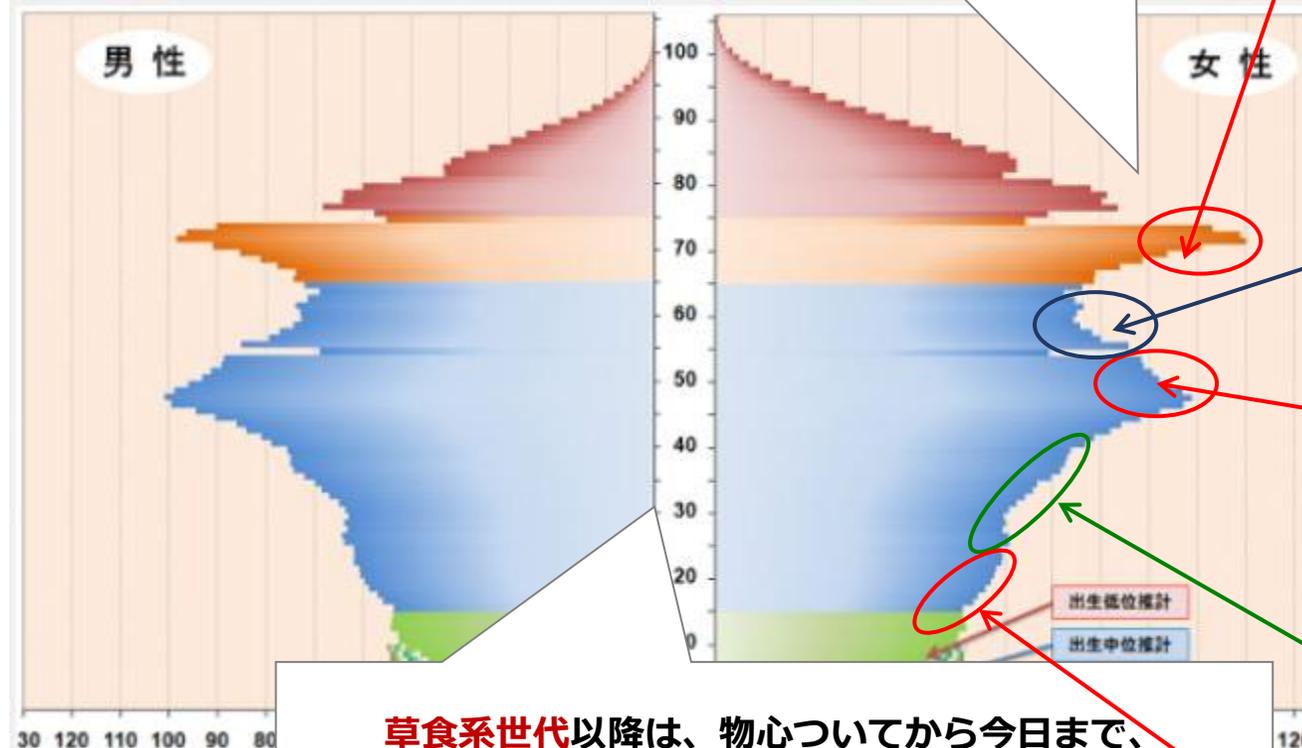
(2) Z世代・ゆとり世代の影響

(3) Z世代・ゆとり世代と「イミ+モノ(コト)」消費

(4)今後の「イミ+モノ(コト)」の可能性

# (1) 世代区分と価値観 ①

<2020年現在>



団塊世代・バブル世代は青春時代、  
右肩上がりの経済発展を体感  
=概して、先進的なモノへの憧れが強く  
「冒険好き」である

草食系世代以降は、物心ついてから今日まで、  
経済不振の時代しか見ていない  
=いわゆる「嫌消費」傾向や節約志向が見られる  
=さらに、ゆとり世代以降はデジタルネイティブ



環境・ボランティア教育

デジタルネイティブ

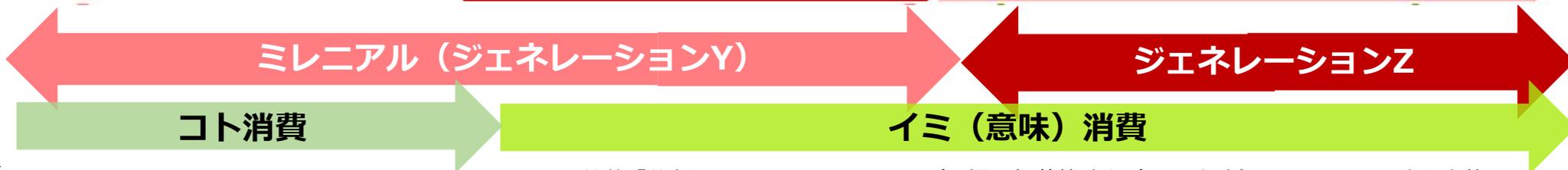
出所: インフィニティ

# (1) 世代区分と価値観 ③

- 20代人口は、1995～2018年までの**23年間で、3割以上減少**した（2015年 総務省「国勢調査」 / 2018年 総務省「人口推計」）
- ただし若者の価値観は“進化”か = 「失敗したくない」（草食系世代） → 「無駄なことはしたくない」（ゆとり世代）  
→ Z世代（※）は「失敗に備えてリスクヘッジ（二刀流）」へ

世代名/項目	草食系世代	ゆとり世代	Z世代
生誕	1982～87年生まれ(現35～40歳)	1988～94年生まれ(現28～34歳)	1995～2004年生まれ(現18～27歳※)
メディアとの関わり	ガラケー・絵文字&ネットコミュニティ(ミクシィ他)	スマホ・画像&デジタルネイティブ	動画・VR&SNSネイティブ
居住傾向	地元志向	地方・田舎への憧れ	デュアル(二拠点)志向
消費特性	節約志向	コスパ志向	タムバ志向(含・廃棄/リノベ)
自己投資意欲	弱	中	強
価値観	失敗したくない	無駄なことはしたくない	失敗に備えてリスクヘッジ(二刀流)
社会観	エコ・周囲に迷惑をかけない	社会貢献・社会に役立つことをする	サステナビリティ・社会を永続的なものにする
親との関係	友達母娘(母息子)	親ラブ族(含・父親)	ファミラブ族(含・祖父母)

米国における定義



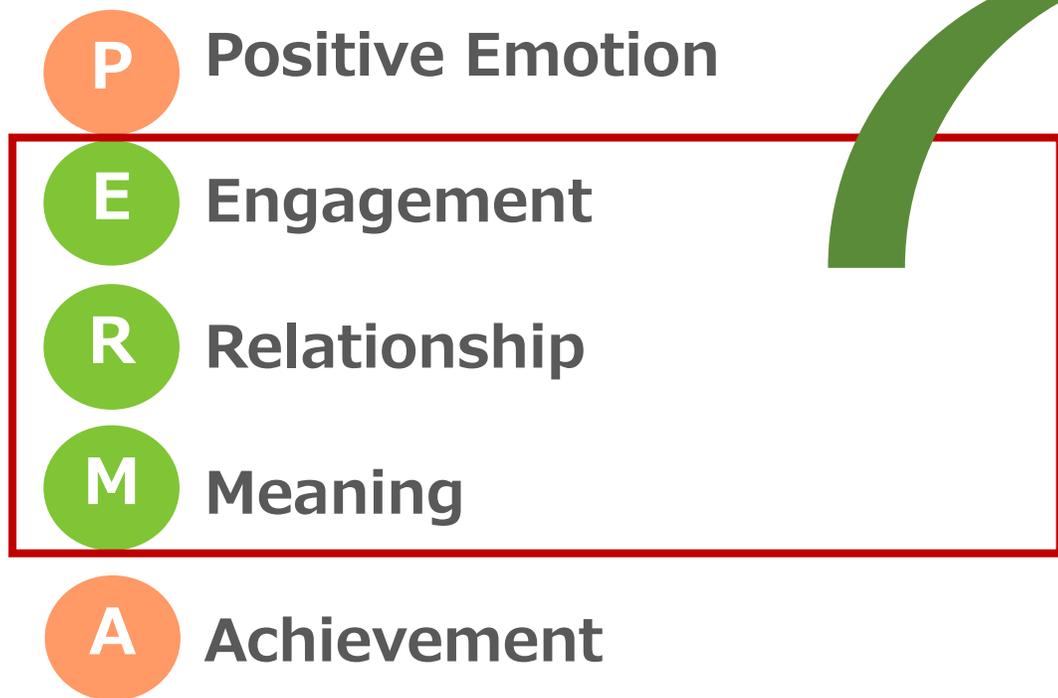
出所: インフィニティ

※拙著『若者たちのニューノーマル』（日経BP）執筆時点（2020年末）では、17～26歳と定義

# (1) 世代区分と価値観 ④イミ（意味）消費

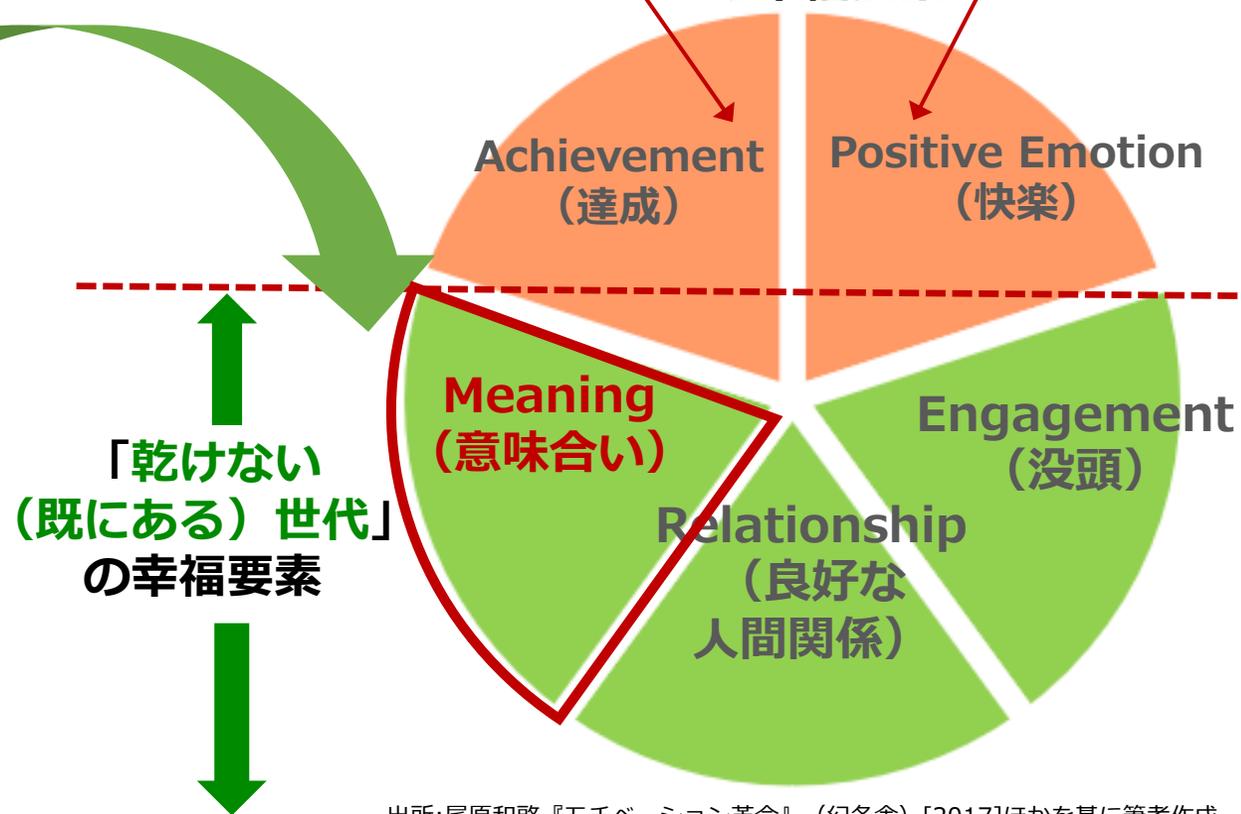
- 近年、消費の現場で「モノからコトへ」が言われて久しいが、**Z世代やゆとり世代**（現10代後半～30代前半）への定性・定量調査を通じ、彼らは「コト」よりさらに進んだ「**イミ（意味）**」消費世代だと感じる。詳しくは後述する
- 一部の識者は、セリグマンが提唱したポジティブ心理学のPARMAモデルを応用し、「**Meaning（意味合い）**」の**重要性**を強調する

＜マーティン・セリグマンが提唱した  
Well-beingのPARMAモデル＞



出所: Martin E. P. Seligman 「Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment」 [2004]を基に筆者作成

「乾いている（何もなかった）世代」  
の幸福要素



出所:尾原和啓『モチベーション革命』（幻冬舎）[2017]ほかを基に筆者作成

(1) 世代区分と価値観

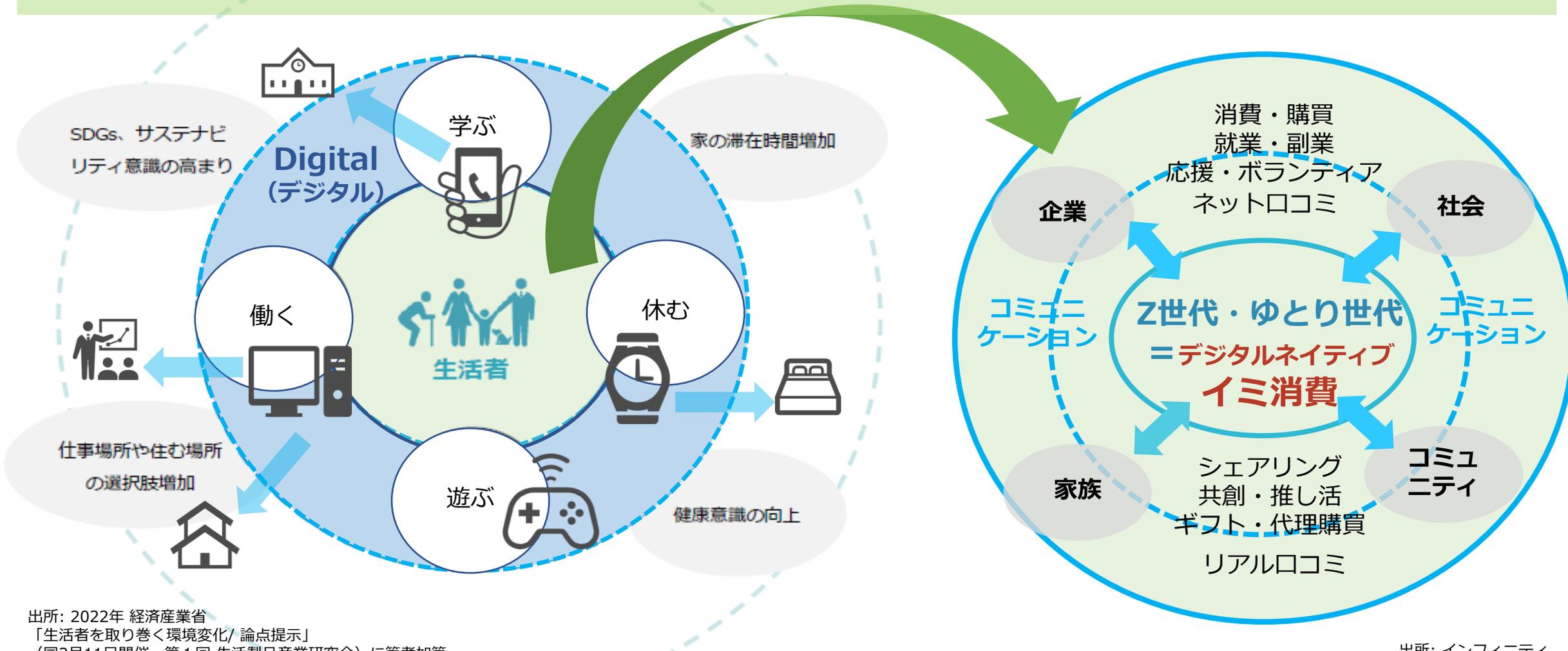
**(2) Z世代・ゆとり世代の影響**

(3) Z世代・ゆとり世代と「イミ+モノ(コト)」消費

(4) 今後の「イミ+モノ(コト)」の可能性

## (2) Z世代・ゆとり世代の影響力 ①デジタル(SNS)ネイティブ

- 生活製品の高付加価値化（モノ+サービス）の視点では、今後何らかの形で「デジタル」が介在してくるであろう
- そのとき、デジタルネイティブとも言われる**Z世代やゆとり世代**（現10代後半～30代前半）が、企業や社会、あるいは家族やコミュニティに「**イミ（意味）消費**」の視点で、強い影響力を持つであろう



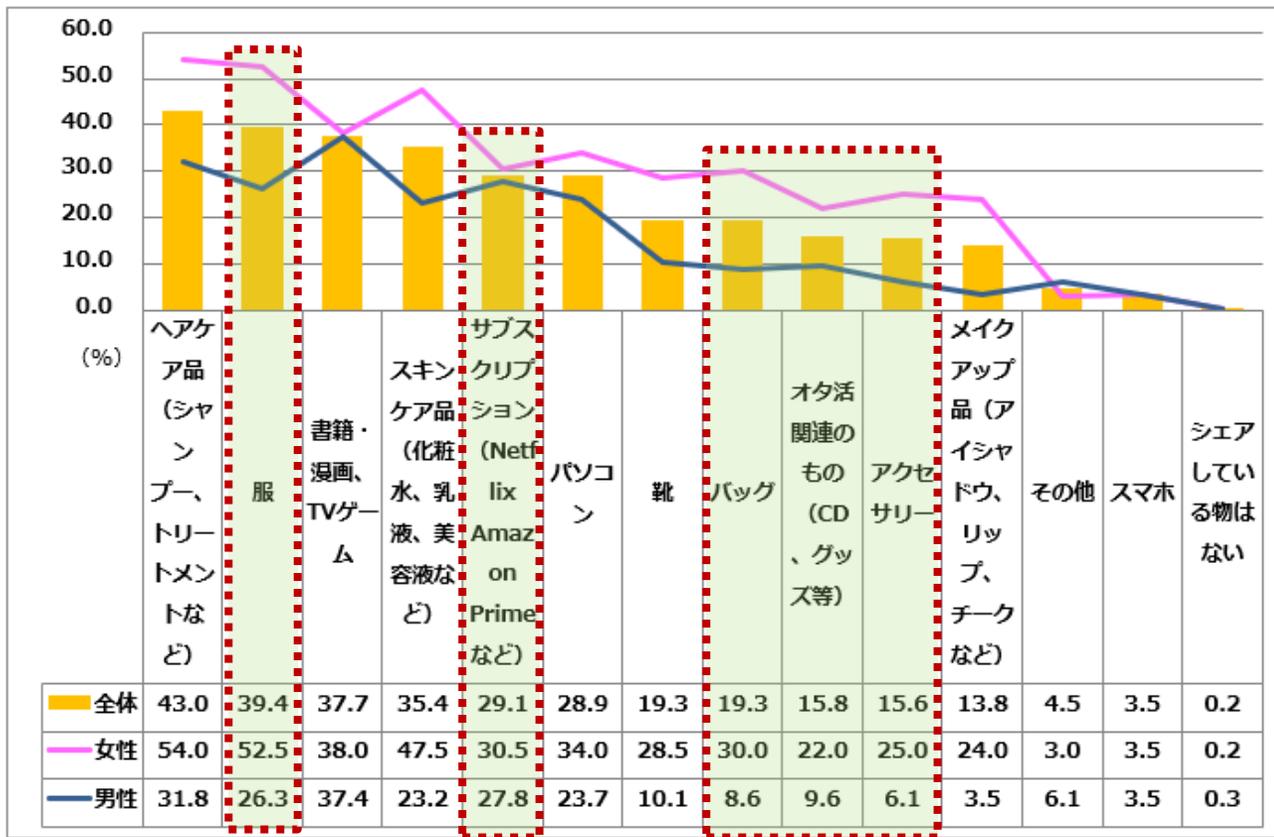
出所: 2022年 経済産業省  
「生活者を取り巻く環境変化/ 論点提示」  
(同3月11日開催・第1回 生活製品産業研究会) に筆者加筆

出所: インフィニティ

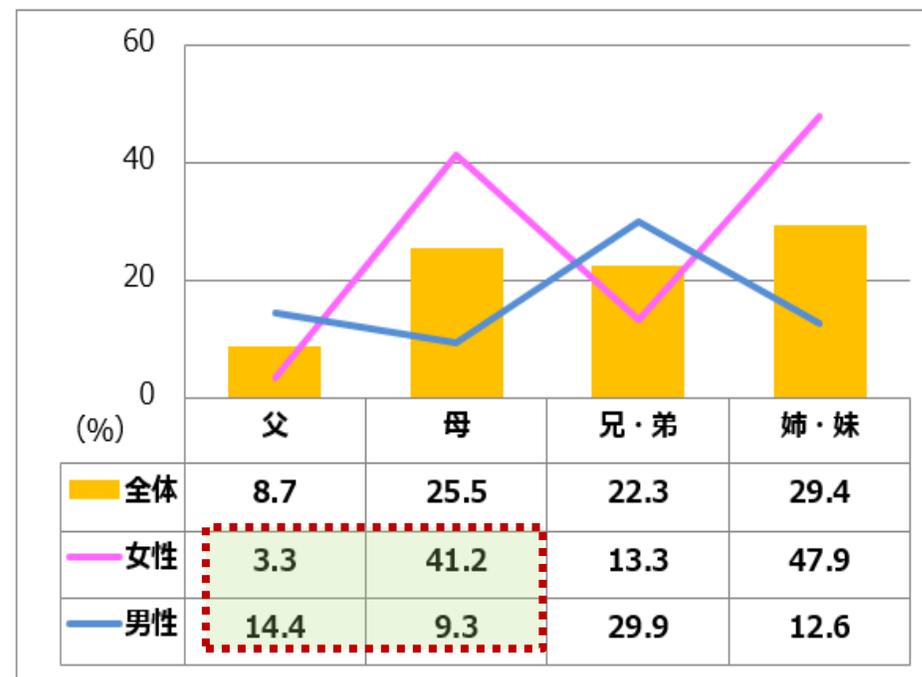
## (2) Z世代・ゆとり世代の影響力 ② 家族間シェア

- 親同居割合が高いと見られる、Z世代やその下のα世代（※）の一部（**15～18歳男女**）では、衣料品や文具、服飾雑貨等の**生活製品の一部を家族とシェア**する様子が見られる。また現状では生活製品外ではあるが、書籍や漫画、ゲーム、そして各種サブスクリプションサービスなども、家族間シェアの割合が高い
- 「服」に関しては、**男性で約1割が母親と、女性でも3.3%が父親と**、それぞれシェアする様子が見られる

Q.あなたが家族とシェアするモノは？（15～18歳） (%)



Q.服をシェアする家族は？（15～18歳） (%)



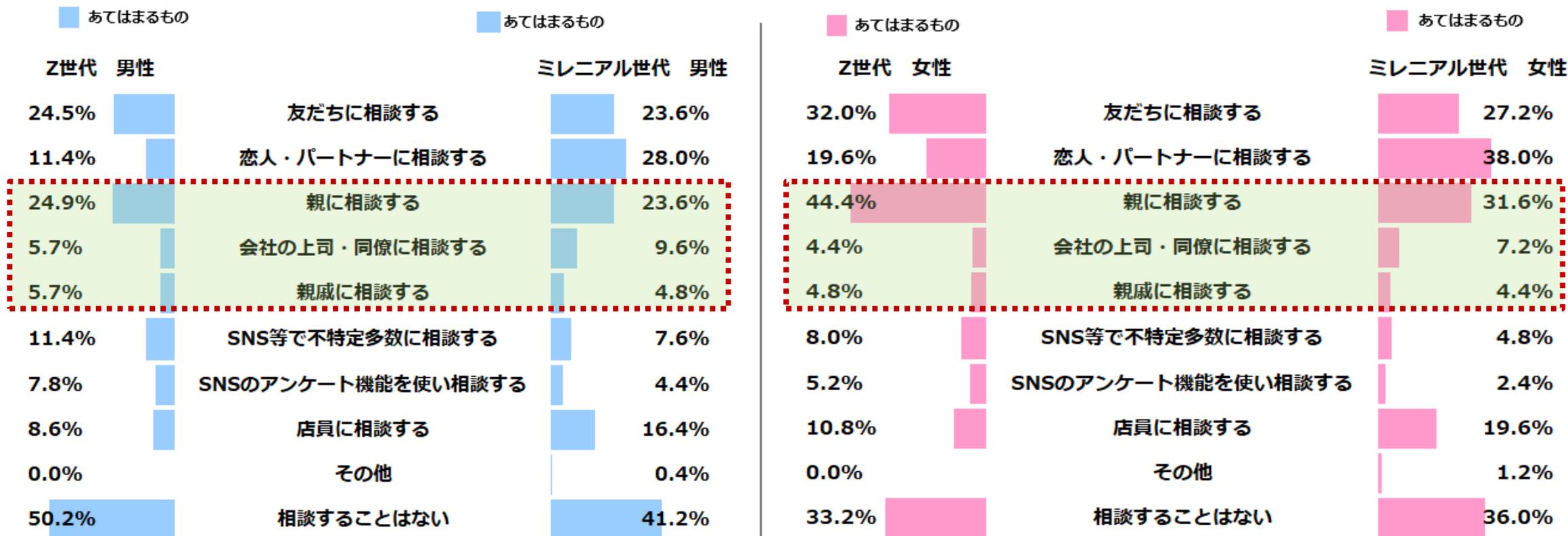
出所：2021年 SHIBUYA109 lab.(運営:SHIBUYA109エンタテインメント) 「Z世代の家族に対する意識・実態調査」を基に筆者作成

※弊社では「α世代」を5～15歳前後と定義

## (2) Z世代・ゆとり世代の影響力 ③親・上司・親戚世代との相談

- Z世代・ミレニアル世代（※）に「商品（含・生活製品）の購入時、**どのような相手に相談するか**」を聞いた調査では、いずれの世代も**男性で約4人に1人、女性では3～4割が「親に相談する」と**答えている。同調査は世代の年齢幅が広く、Z世代はさほど参考値にならないが、**ミレニアル世代でも**同回答が4人に1人かそれ以上いる点には注目すべきだろう
- また、会社の上司や同僚、親戚に相談する男女も一定数おり、**彼らの口コミ等が幅広く波及**する可能性が伺える

### Q. 商品購入時の相談相手は？（複数選択）



出所：2021年 ネオマーケティング「Z世代・ミレニアル世代のリアル」を基に筆者作成

※同調査ではZ世代を7～26歳、ミレニアル世代を27～41歳（2022年現在）と定義

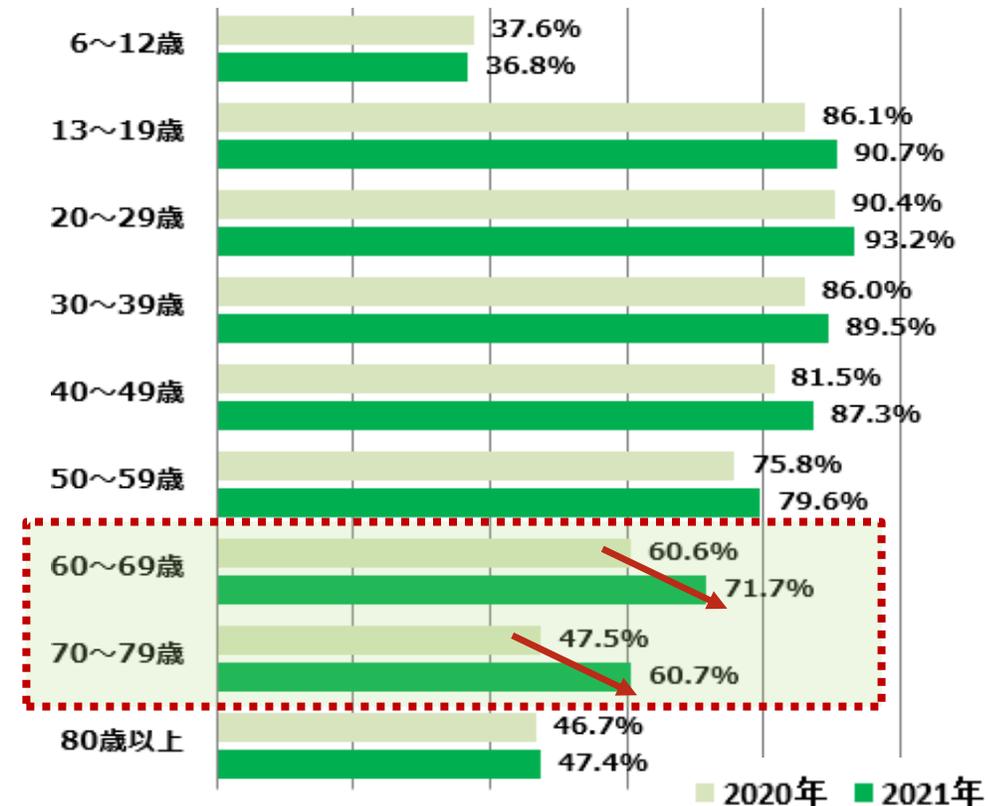
## (2) Z世代・ゆとり世代の影響力 ④ コロナ禍におけるシニア世代の変化

- 総務省における複数の調査結果を見ると、**2020、21年のコロナ禍**において、**60代以上のシニア世代**でインターネットショッピングやSNS利用など、いわゆる**デジタル化が顕著に進んだ**様子が見て取れる
- 弊社の過去の定性調査では、これらデジタル化をサポートした存在として、**子や孫（Z世代ほか）**の名が多くあがった

インターネットを通じて注文（購買）した世帯割合 ※二人以上世帯



年齢層別SNS利用状況 ※インターネット利用者に占める割合



出所：2019年、22年 総務省「家計消費状況調査」を基に筆者作成

出所：2021年 総務省「令和3年 通信利用動向調査」を基に筆者作成

(1) 世代区分と価値観

(2) Z世代・ゆとり世代の影響

**(3) Z世代・ゆとり世代と「イミ+モノ(コト)」消費**

(4) 今後の「イミ+モノ(コト)」の可能性

# (3) Z世代・ゆとり世代と「イミ+モノ(コト)」消費 ①サブスクリプション

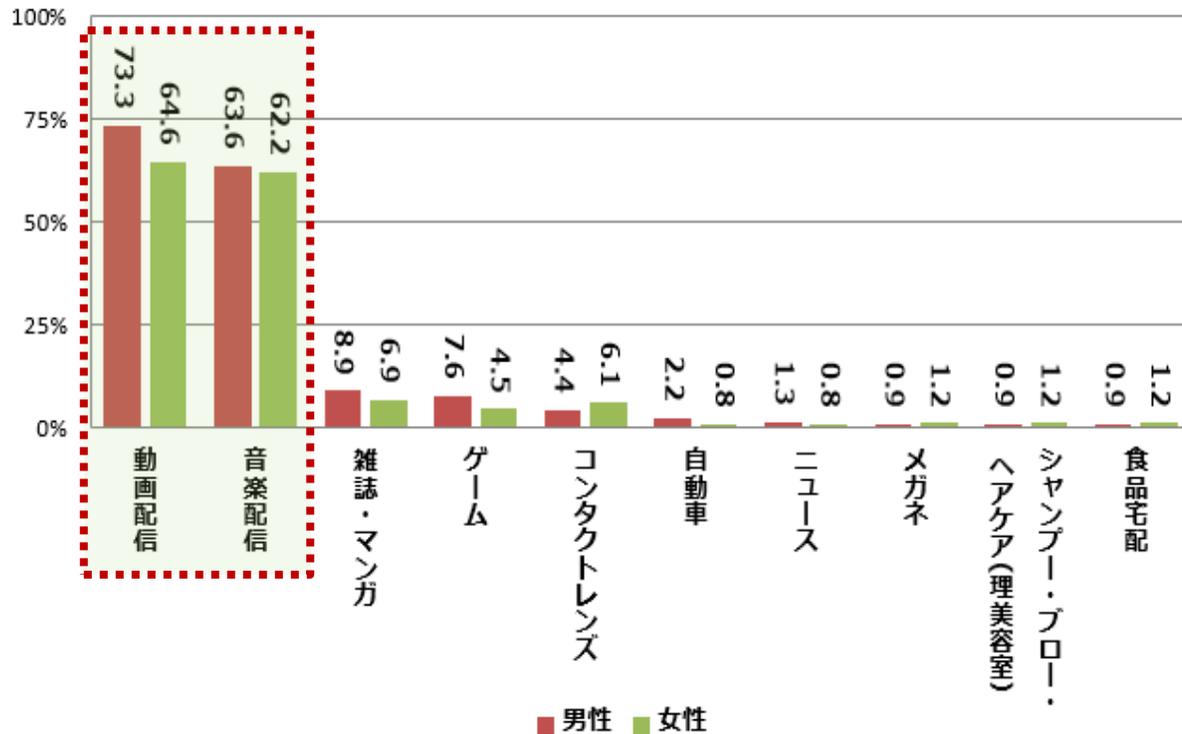
<インサイト例> 「無駄な出費を減らしたい」「部屋がモノであふれると**罪悪感**（を覚える）」「**お薦め**が知りたい」

- 2022年現在、**20代**で「サブスクリプション（月額・定額制）サービス」の利用割合は**5割弱**。前年同調査より13%利用者が増えている。コロナ禍の影響もあるか？（2022年 SMBCコンシューマーファイナンス調べ）
- 現在の利用は**エンタメ系**など**限定的**だが、今後は**外食や服飾**など幅広い分野に広がる可能性もある。既に上世代も興味を示す

Q.現在**利用している**月額・定額制サービスは？（20代/複数回答）

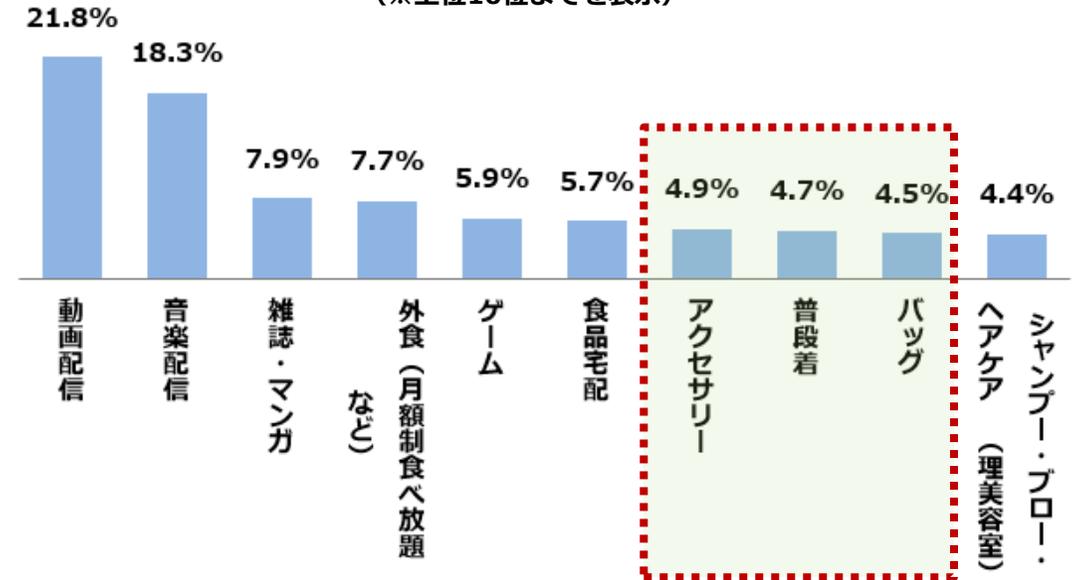
（※上位10位までを表示）

(%)



Q.今後**利用したい**月額・定額制サービスは？（20代/複数回答）

（※上位10位までを表示）



今後サブスクリプションを利用したい (20~70代)

10~20代	30~50代	60~70代
約5割	約3割	約1割

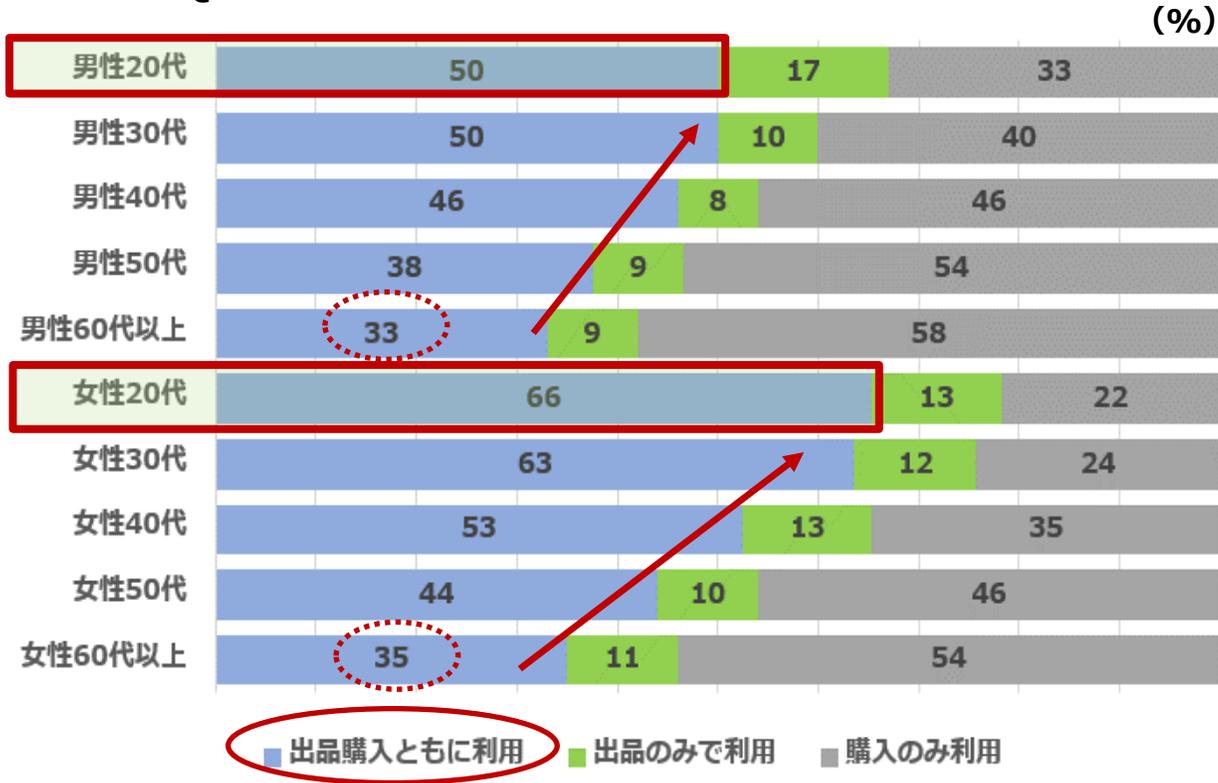
出所：（左/右上）2022年 SMBCコンシューマーファイナンス「20代の金銭感覚についての意識調査 2022」  
 /（右下）2022年 マイボイスコム「定額制サービス（サブスクリプション）に関する調査」を基に筆者作成

### (3) Z世代・ゆとり世代と「イミ+モノ(コト)」消費 ②フリマアプリ

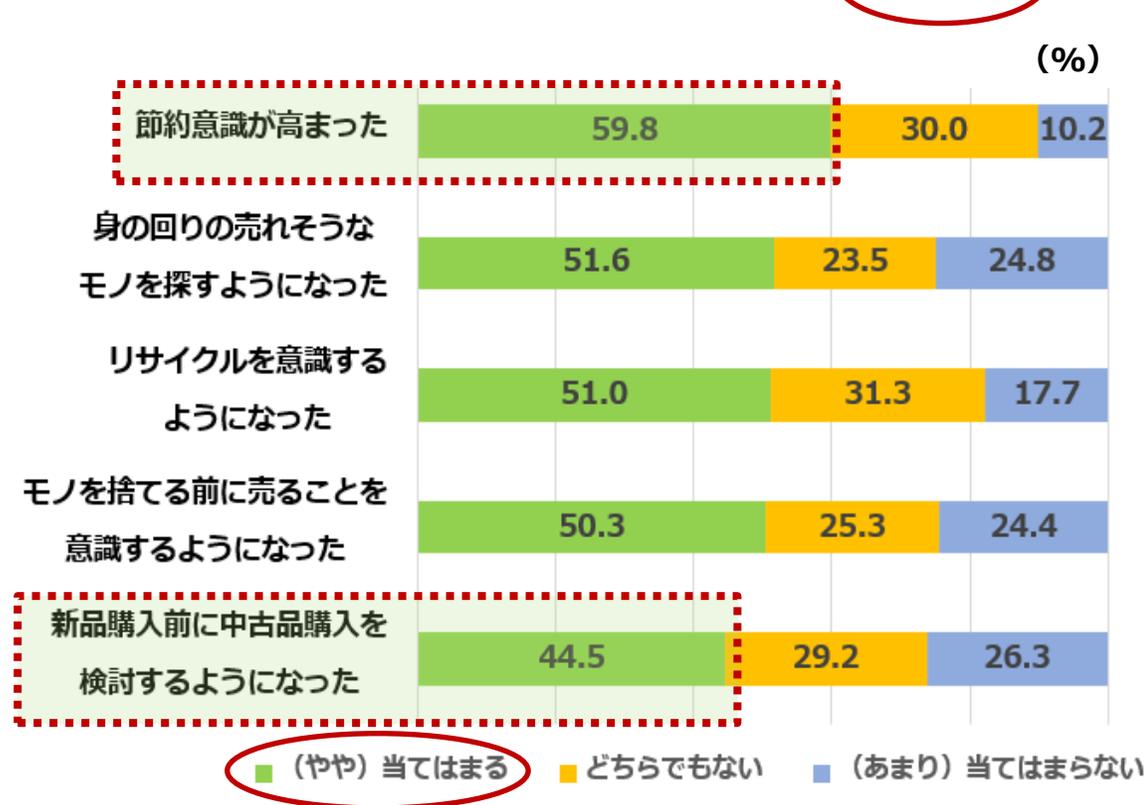
<インサイト例> 「不要なモノが**お金に換われば嬉しい**」「誰かに**喜んで欲しい**」「モノを介して**誰かとつながりたい**」

- フリマアプリの利用経験者は、2021年現在、**20歳以上の約44%**を占める(2021年ロイヤリティマーケティング調べ)
- 出品・購入共に利用経験がある割合は、男女共20代を筆頭に**年代が若くなるほど多い**。ただ、**60代以上でも男女共に3人に1人**に利用経験があり、普段の購入時にも「節約意識」など何らかの影響を与えている可能性がある

Q.フリマアプリの利用パターンは？(20~60代以上)



フリマアプリ利用開始後の意識変化(20~69歳)

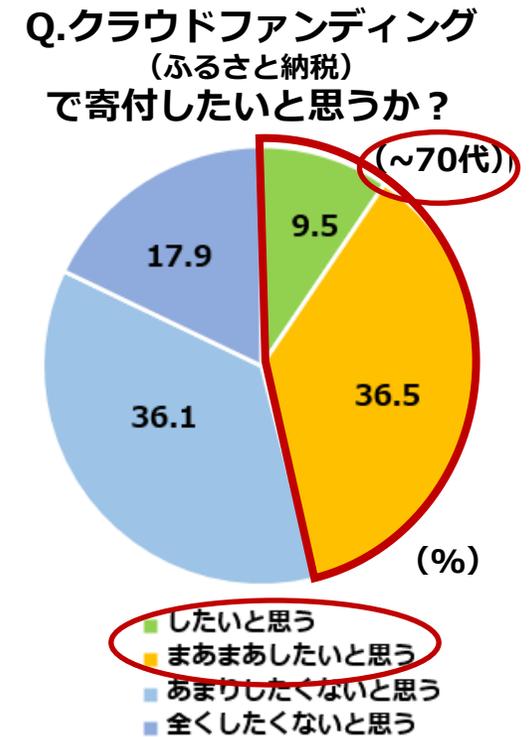
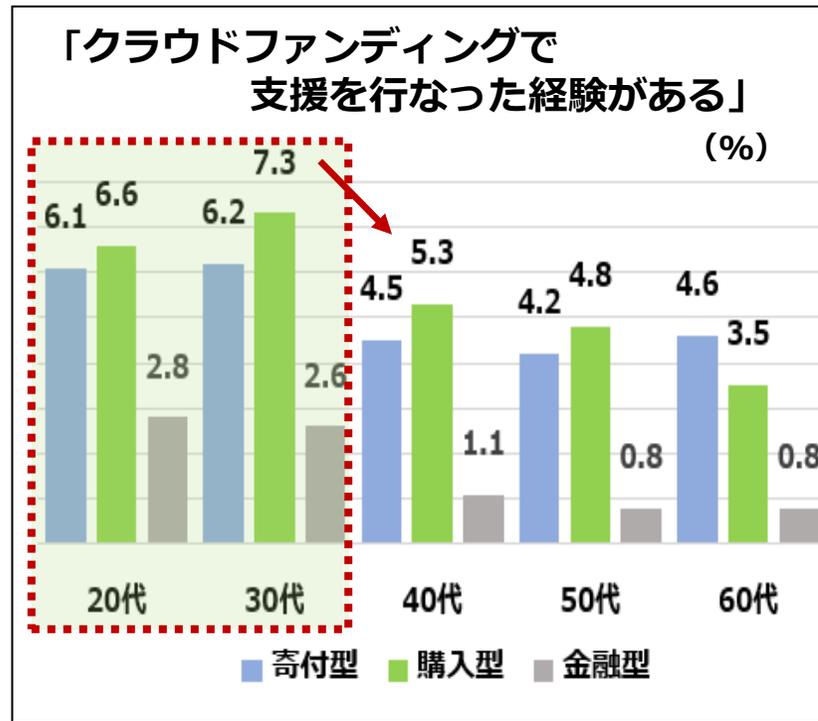
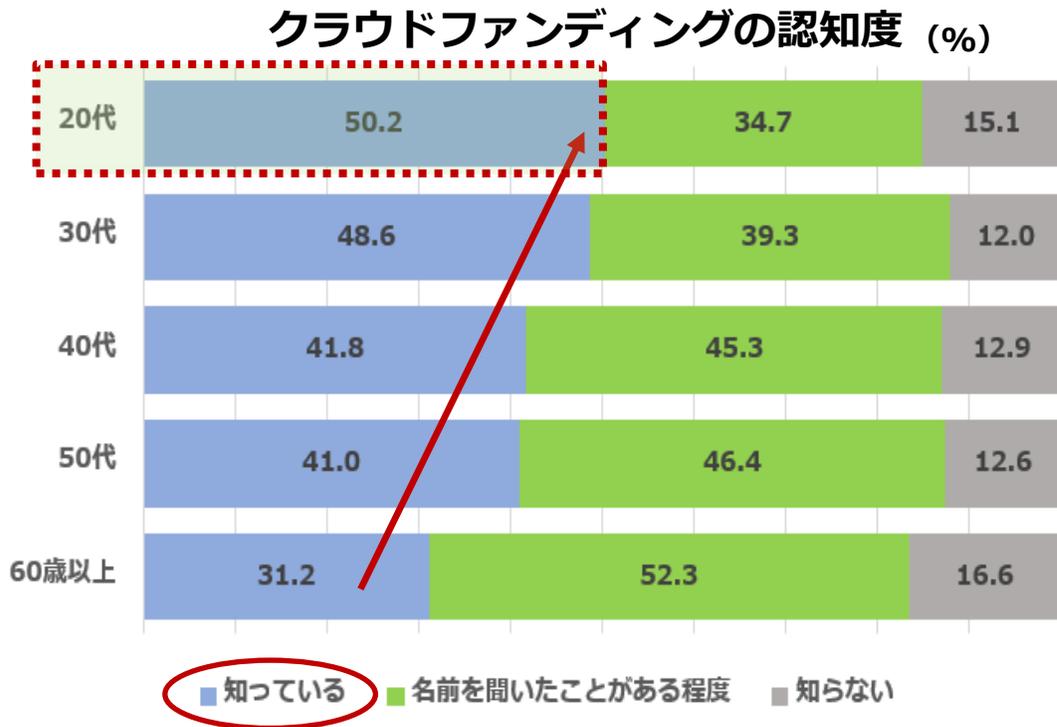


出所: (左) 2021年ロイヤリティマーケティング「フリマアプリに関する調査」  
 / (右) 2020年メルカリ総合研究所「2020年度フリマアプリ利用者&非利用者の消費行動」を基に筆者作成

# (3) Z世代・ゆとり世代と「イミ+モノ(コト)」消費 ③クラウドファンディング

<インサイト例> 「困っている人を**支えたい**」「**推し**が同じ人達と**つながりたい**」「(中小の) **掘り出し物**を見つけない」

- クラウドファンディング（購入型）の支援金額は、コロナ禍を含む2017～20年に約6.5倍（77億→501億円）に増えた（2021年日本クラウドファンディング協会調べ）
- 2020年現在、クラウドファンディングの認知度は若い世代ほど高く、支援経験も20・30代が多い
- クラウドファンディング型の「ふるさと納税」などに関する今後の利用意向では、60・70代も含めた5割弱が「利用したい」と回答



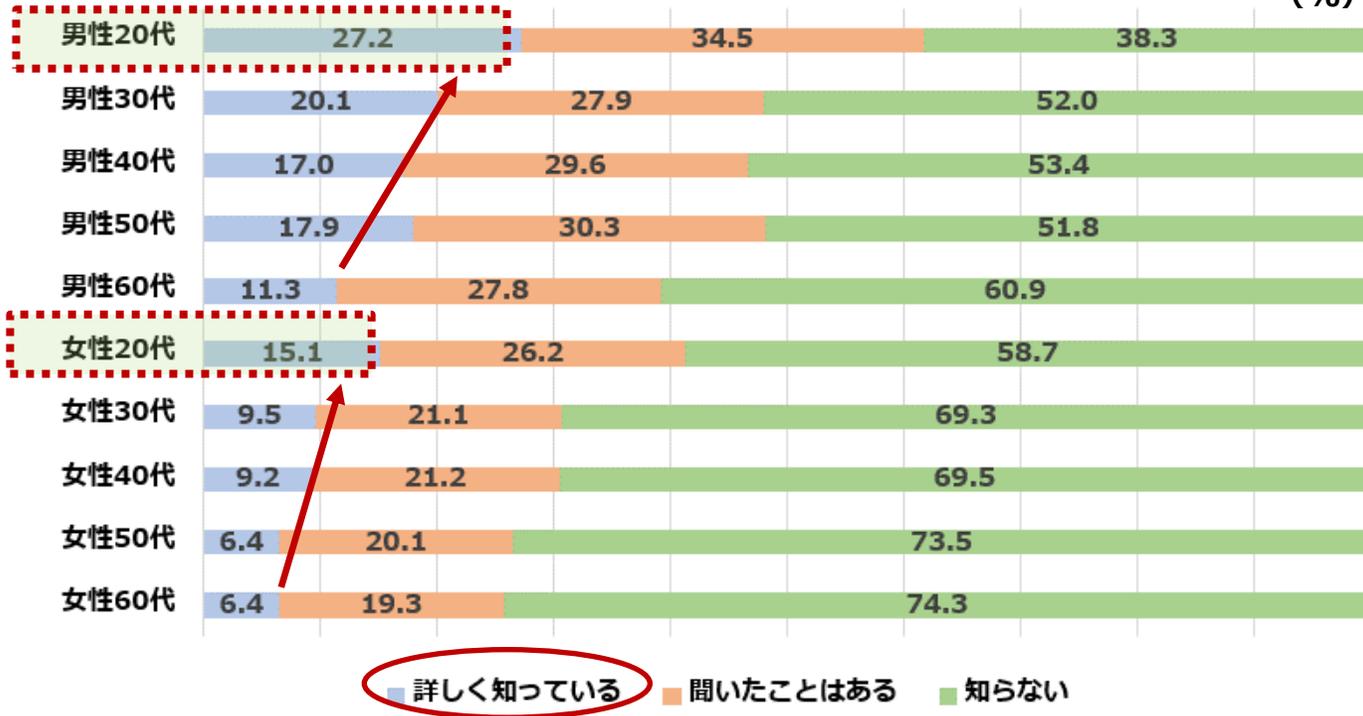
出所: (左/中央) 2020年 三菱UFJリサーチ&コンサルティング「クラウドファンディング(購入型)の動向整理」  
 / (右下) 2020年 さとふる「ふるさと納税利用実態アンケート」を基に筆者作成

# (3) Z世代・ゆとり世代と「イミ+モノ(コト)」消費 ④SDGs・応援消費（投資）

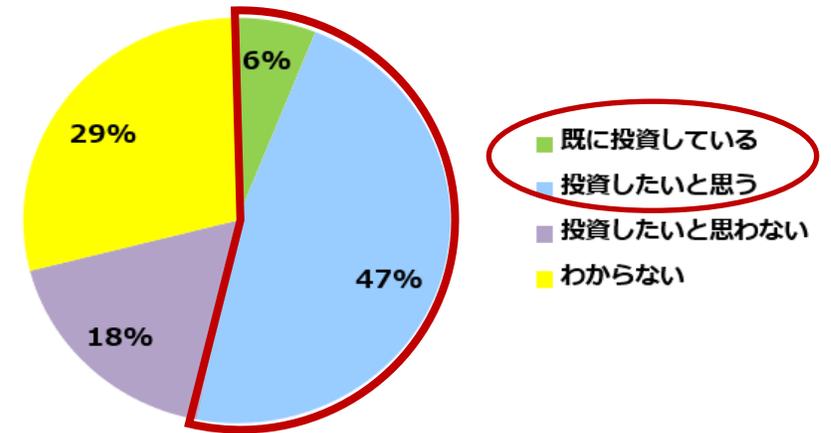
<インサイト例> 「社会への責任を果たしたい」「人として“いいこと”をしたい」「頑張る人たちのチカラになりたい」

- 2020年現在、SDGsに関する認知度（「詳しく知っている」）は、男女共に20代が最も高い。学校教育の影響か？
- 20・30代では「社会に良いことをしている印象の企業」への投資も「既に行っている」「したいと思う」の回答が半数を超える
- SDGs志向は、コロナ禍で世代を超えて広がっており（2021年 電通ほか調べ）、ファッションも「エシカルであれば10%程度高くても購入する」人が、上世代も含めて約7割に及ぶ

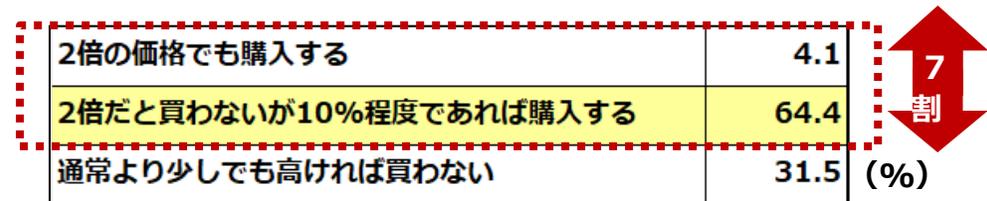
性年代別・SDGs認知率 (%)



Q.社会に良いことをしている印象の企業に投資する？ (20・30代)



Q.エシカルであれば、多少高くても購入するか？ (20代以上)



出所：(左) 2020年 企業広報戦略研究所「2020年度 ESG/SDGsに関する意識調査」 /  
 / (右上) 2020年 マネックス証券「社会を応援する『応援投資』に関する意識調査」を基に筆者作成

出所：2020年 FUMIKODA「エシカルファッションとSDGsに関する意識調査」を基に筆者作成

(1)世代区分と価値観

(2) Z世代・ゆとり世代の影響

(3) Z世代・ゆとり世代と「イミ+モノ(コト)」消費

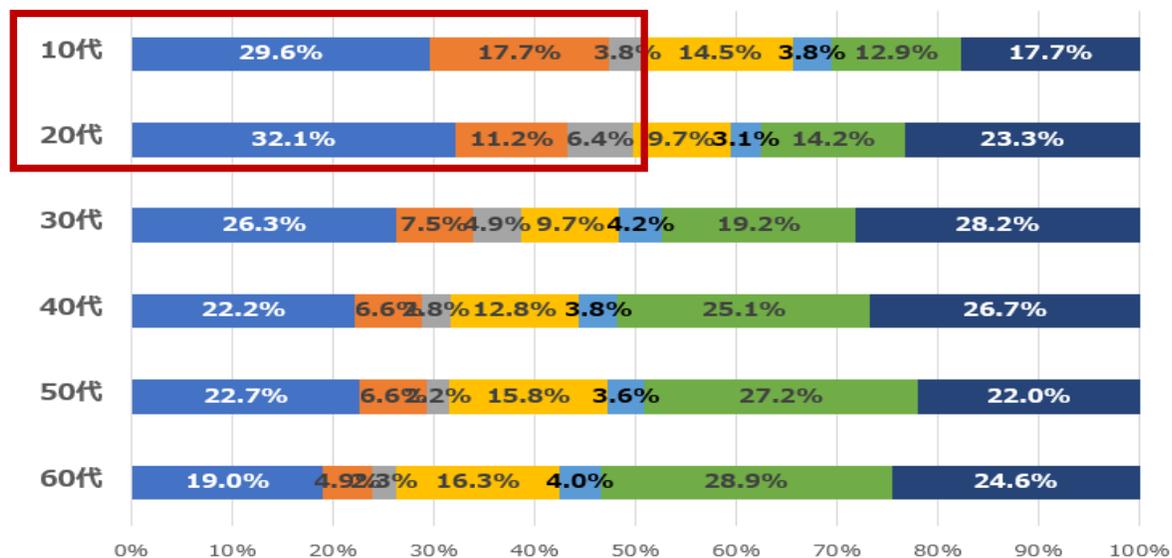
**(4)今後の「イミ+モノ(コト)」の可能性**

# (4) 今後の「イミ+モノ(コト)」の可能性 ①ヘルステック

<インサイト例> 「数値化することで自分を鼓舞したい」「(SNS上で) 周りと一緒に励まし合うなど、誰かの役に立ちたい」

- 2021年現在、ヘルスケア&医療アプリの利用率は10・20代で3割前後にのぼる。上世代も含め、コロナ禍で利用を始めた割合も高い
- インタビュー調査では「継続不安」を口にする若者も多く、それだけに「励まし合い」や「他者貢献」を意識するのかもしれない

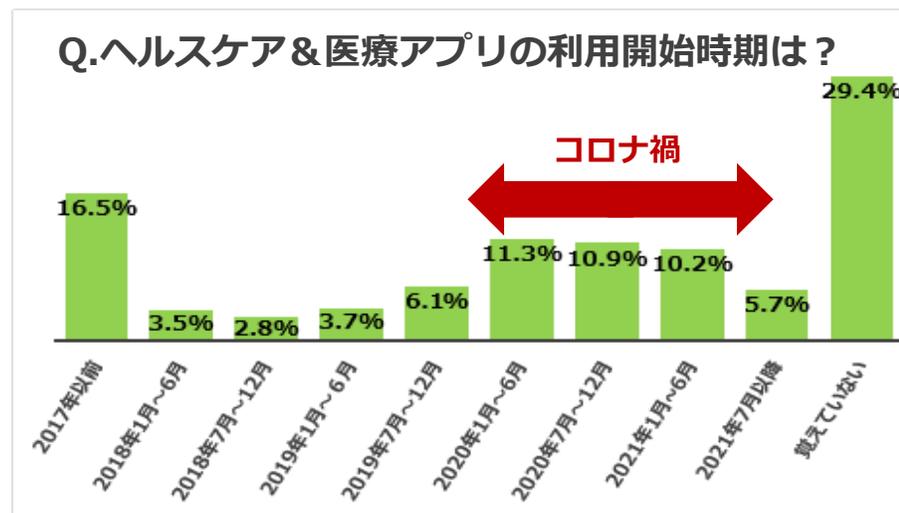
## Q.ヘルスケア&医療アプリを利用しているか？



■ 現在利用している  
 ■ 利用したことはあるが、現在は利用していない  
 ■ 利用を検討している (利用したことはない)

■ だいたいどんなものか分かるが、利用したことはない  
 ■ いくつかのサービス名称は分かるが、内容は知らない  
 ■ ヘルスケアアプリがあることは聞いたことがあるがサービス名称・内容はよく知らない  
 ■ 全く知らない

## Q.ヘルスケア&医療アプリの利用開始時期は？



## Q.健康を記録し始めたきっかけは？ (上位5位)

1位	健康への意識が芽生えたから	42.2%
2位	ウェアラブルデバイスを身に付けたかったから	33.9%
3位	体重が増えたから	32.3%
4位	新しいものが好きだから	29.8%
5位	自分を見直したいから	29.2%

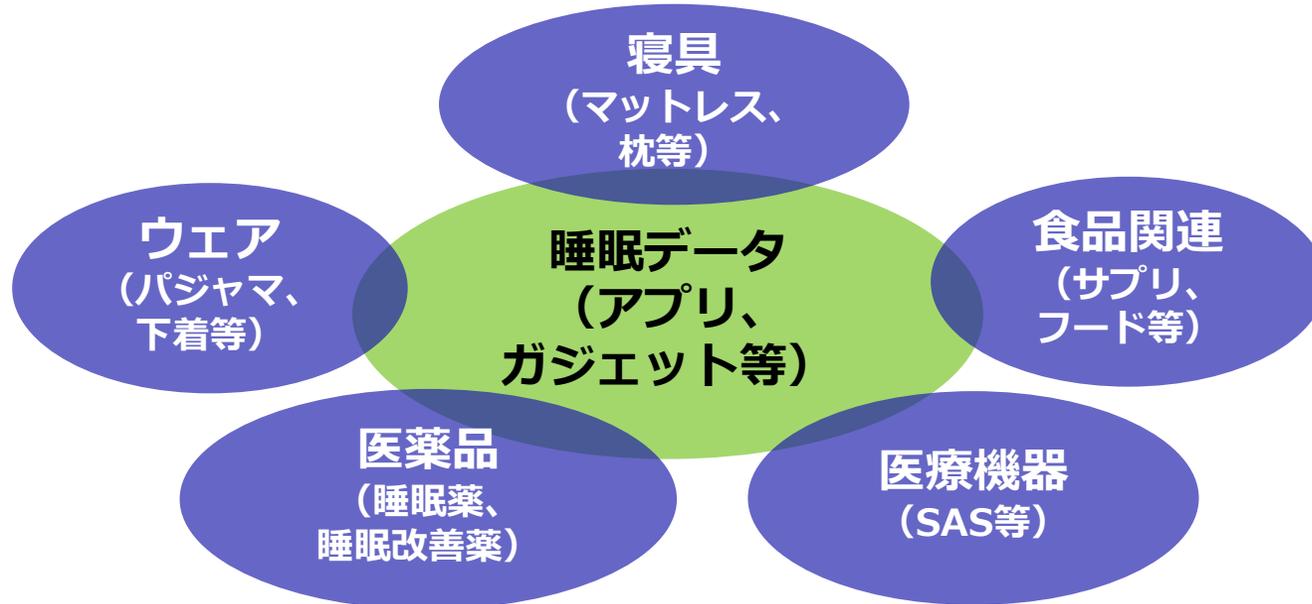
出所：2021年 MMD研究所「ヘルスケアアプリ・ウェアラブルデバイス・医療DXに関する調査」を基に筆者作成

## (4) 今後の「イミ+モノ(コト)」の可能性 ②スリープテック

<インサイト例> 「見えない時間を『見える化』したい」「**自分を知りたい**」「様々な(安眠の)手法を**試してみたい**」

- 一般に睡眠市場は約1.3兆円(2020年現在)とされるが、その他関連市場との協業によって、さらに市場は膨らむと考えられる
- それだけに、**様々な商品・サービスが混在**している状況? = 複数企業や他業態とのパッケージ化した**分かりやすい協業**が求められるか

### <近年の一般的睡眠市場>



### <その他関連市場>

- ・照明(光)
- ・環境映像、動画
- ・香り
- ・音楽、音響
- ・エクササイズ
- ・食生活全般
- ・空調・空気清浄 …etc

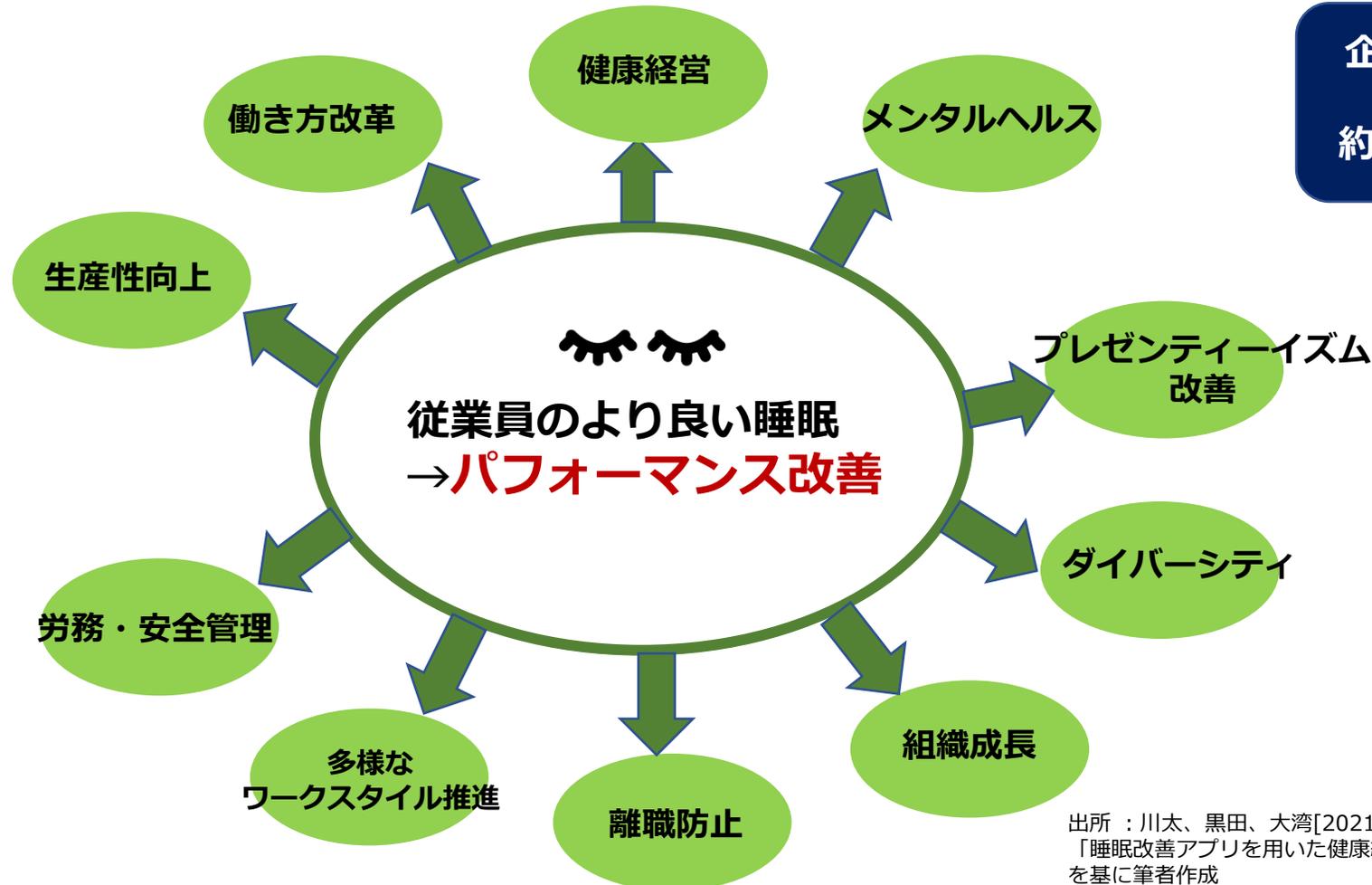
### スリープテック機器市場



出所: 2021年「Global Market Insights "Sleep Tech Devices Market Forecast Report 2021-2030"」を基に筆者作成

## (4) 今後の「イミ+モノ(コト)」の可能性 ③スリープテックと健康経営

- 近年、健康経営やウェルビーイングの視点から、福利厚生の一環として従業員にスリープテックのシステムを導入し、彼らの健康課題解決に取り組む企業が増えている
- 当然ながら、自身に関わる（所属する）企業がスリープテックへの取り組みに積極的になれば、従業員個人も、普段から関連する商品・サービスへの関心を高めるケースが増えるであろう



企業の経済効果  
= 1人あたり  
約12万円/年?



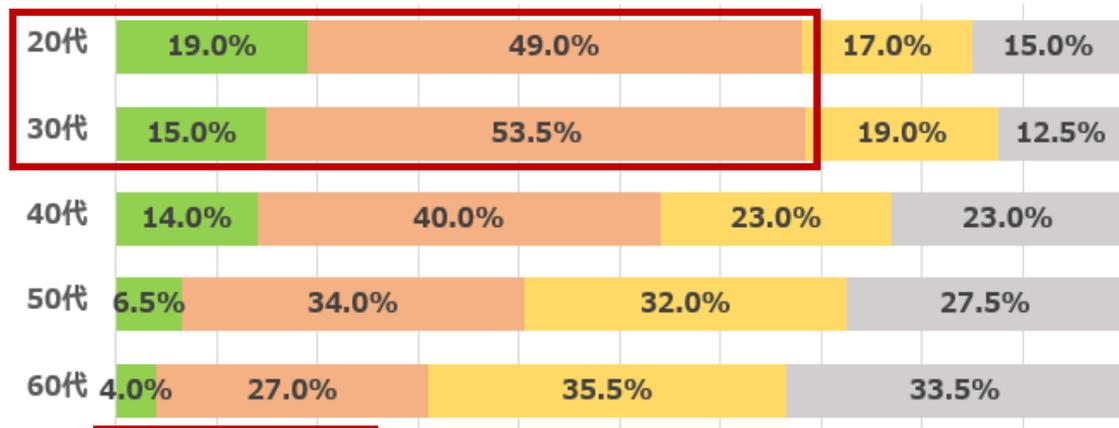
出所：川太、黒田、大湾[2021]  
「睡眠改善アプリを用いた健康経営施策が生産性に与えた影響：RCTに基づく検証」  
を基に筆者作成

# (4) 今後の「イミ+モノ(コト)」の可能性 ④フェムテック

<インサイト例> 「仕事のパフォーマンスを落としたいくない（迷惑をかけたくない）」 「（妊活など）将来に備えたい」

- 女性が抱える健康課題を「モノ（コト）+テクノロジー」で解決しようとする「フェムテック（Female+Technology）」市場は、近年、欧米から日本にも広がり、2020~21年にかけて「フェムテック元年」とも呼ばれた。一般に、若い世代ほど関心が高い
- フェムテックの範囲は「生理（月経）」から「不妊・妊娠（妊活）・出産」「更年期」など多岐にわたるが、スリープテック同様、企業でも（女性活躍推進等の観点から）同概念を導入する所が増えている。一部企業では、福利厚生の一環で生理や排卵日を専用アプリで管理し、低用量ピルを配布したり、関連する生活製品を薦めたり、男性従業員にもフェムテック研修を実施したりしている

## Q.フェムテックにどの程度興味があるか？



- 非常に興味がある
- まあ興味がある
- あまり興味がない
- 全く興味がない

## Q.フェムテックに解決を期待することは？

	1位	2位	3位
20代	月経・生理 にまつわる身体的な悩み 59.0%	月経・生理 にまつわる精神的な悩み 45.5%	生活習慣管理 に関する悩み 41.0%
30代	月経・生理 にまつわる身体的な悩み 48.5%	精神的ストレス 45.5%	生活習慣管理 に関する悩み 44.5%
40代	更年期・女性ホルモンの ゆらぎによる悩み 56.0%	精神的ストレス 46.0%	月経・生理 にまつわる身体的な悩み 39.5%

出所: (左上/右上) 2020年 SOMPOひまわり生命保険「日本のFemtech市場の可能性に関する調査」を基に筆者作成



出所: 2021年 矢野経済研究所「フェムケア&フェムテック（消費財・サービス）市場に関する調査」を基に筆者作成

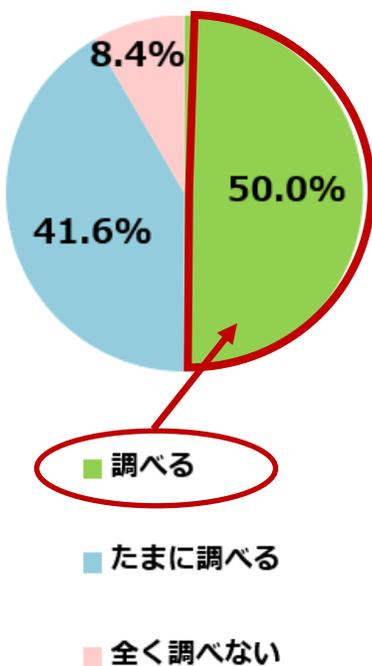
# (4) 今後の「イミ+モノ(コト)」の可能性 ⑤クックテック

<インサイト例> 「残りもの（野菜等）を効率よく使い切りたい」「時短で調理したい」「誰かの役に立ちたい」

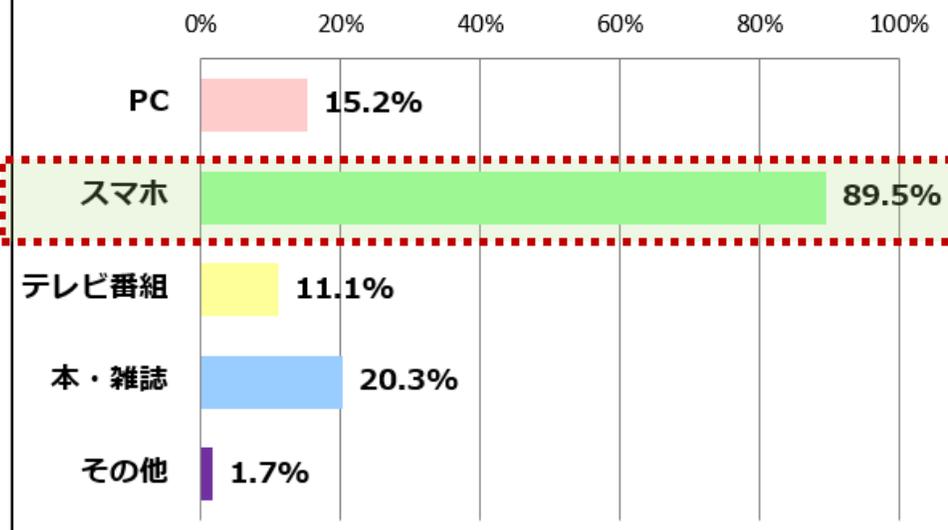
- 家庭内調理（料理）の分野でも近年、スマホアプリやガジェットと連動する「クックテック」が注目されており、利用度合いが高いのは「レシピ検索」である。また10～20代女性の5割が日常的にレシピを調べ、その9割は「スマホ（アプリ）から」と答えている
- また、30代まで含めて、男性も料理アプリを利用する割合が6～7割程度に及ぶほか、高校・大学生の男女でも「プレミアムサービス」（多くが有料。おもにレシピ登録・保存や献立提案、カロリー計算等）の利用者が1割前後いる点も、特筆すべきであろう

Q. 料理をするときにレシピを調べますか？

(10～20代女性)



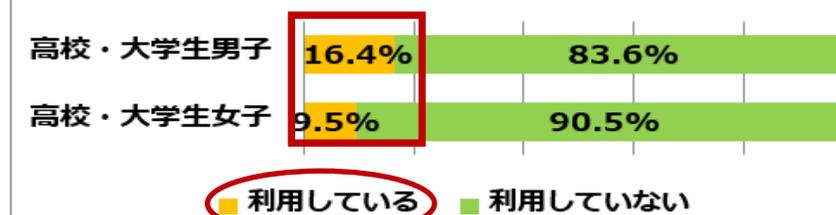
Q. レシピは何で調べますか？ (10代～20代女性)



料理アプリを利用している



プレミアムサービス利用率



出所: (左/中央) 2017年 TesTee「若年層女性の料理に関する調査」 / (右上) 2020年 同「レシピアプリに関する調査」 / (右下) 2019年 同「料理アプリに関する調査」を基に筆者作成

# (4) 今後の「イミ+モノ(コト)」の可能性 ⑥カスタマーバリューと市場創造

「**Digital disruption**」のトップ企業（100社超）のビジネスモデルに大きく関係しているのは、  
**いずれの企業も3種のカスタマーバリューのうち、少なくとも1つを創造していることである**

(Global Center for Digital Business Transformation[2015])

## The Three Categories of Digital Business Models

カスタマーバリュー	顧客メリット	企業メリット
 <b>Cost Value</b> (コストバリュー)	無料・低価格、従量課金制、価格透明性、リバースオークション	価格を下げたり、その他の経済的利益を提供したりすることで、競争優位を高める
 <b>Platform Value</b> (プラットフォームバリュー)	コミュニティ、デジタル・マーケットプレイス、エコシステム、クラウドソーシング	顧客にポジティブなネットワーク効果を提供することで、競争力を高める
 <b>Experience Value</b> (エクスペリエンスバリュー)	自動化、カスタマイズ、DIYなどカスタマーエンパワメント、即時的満足感	顧客に優れた体験価値を提供することで、顧客との関係を永続的にし、競争力を高める

出所：Global Center for Digital Business Transformation[2015]、及びベイカレント・コンサルティング『デジタルトランスフォーメーションの実際』（日経BP/2017）を基に、筆者作成

Z世代・ゆとり世代 (I) にとっての「イミ」

正への期待感 (一例)
周りにつながる
誰か (人) の役に立つ
励まし合える
社会貢献につながる
SDGsにつながる
将来への備えになる
自分を理解できる
負の払拭 (一例)
ゴミにならない
無駄 (失敗) にならない
メンテナンスに苦慮しない
周りに迷惑をかけない
差別的にならない
悪目立ちしない

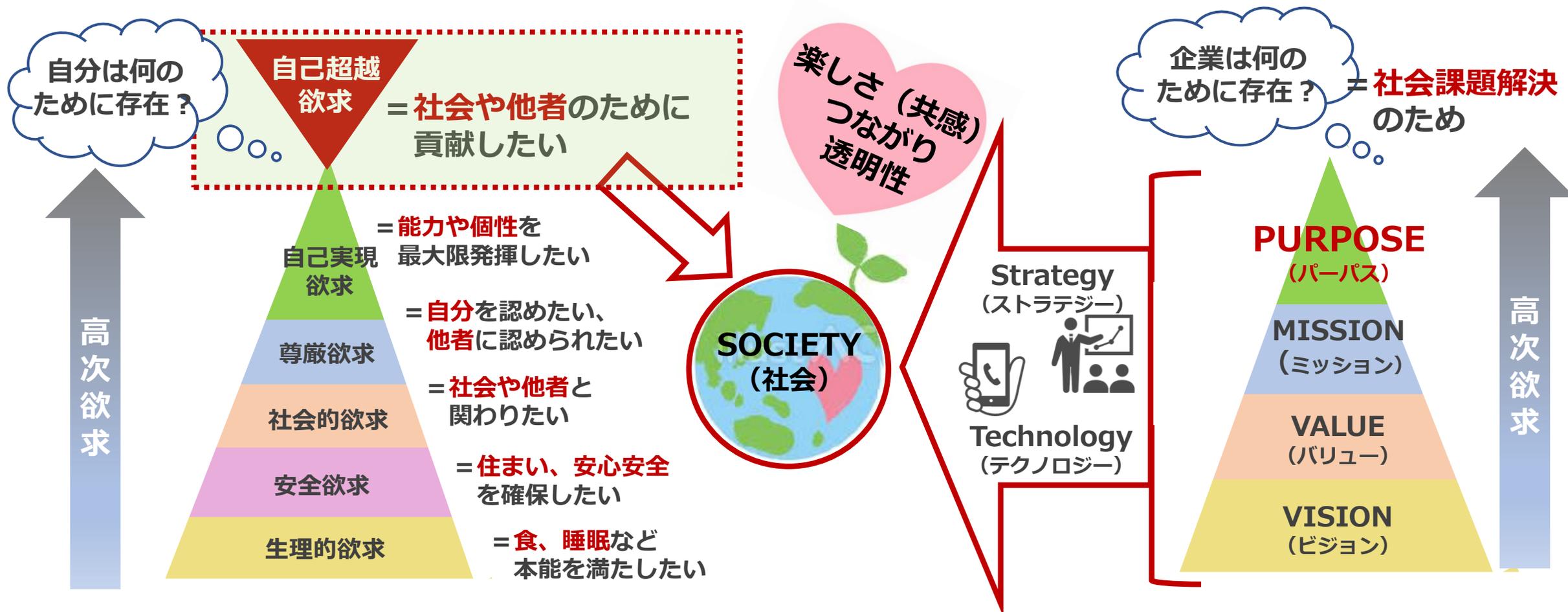


- 企業 (I・WE) にとっての「イミ」
- ・自社の **PURPOSE** との **整合性** は？
  - ・自社にとって **経済的合理性** は？
  - ・自社の協業先に **ふさわしいパートナー** は？  
 ……  
 (成功事例の蓄積も必要?)



# (4) 今後の「イミ+モノ (コト)」の可能性 ⑦ 欠かせない視点

- **新型コロナ**の時代を経て、Z世代・ゆとり世代が元来有していた「**イミ (意味) 消費**」や「**共創 (Co-Creation)**」の概念が、社会全体に浸透した感がある。企業も「**パーパス経営**」の観点で、商品・サービスを提供する時代に入った
- 実現に寄与するのは「**テクノロジー**」であるが、顧客目線の「**楽しさ (共感)**、**つながり**、**透明性**」は欠かせない



出所：Abraham Harold Maslow 「Maslow's hierarchy of needs」などを基に筆者作成 / (地球儀・ハートイラスト：フリー素材「イラストac」 <https://www.ac-illustr.com/>)

## ※無断転載はご遠慮下さい

(本件で使用したデータは、官公庁、民間企業の出所含め2022年6月15日時点の一般公開データですが、本件に向け、全て弊社インフィニティで再作成したものです)



2022年6月作成 インフィニティ  
<http://www.hachinoji.com/>