



ジェネレーション Z の本音を探る

最優先事項は小売の基本要件の充足と、カスタマイズされた体験

協力：

NRF NATIONAL
RETAIL
FEDERATION

IBM Institute for Business Value

Executive Report

Retail, Consumer products

IBM が提供するサービス

IBM はお客様と協力し、業界知識と洞察力、先進的な研究とテクノロジーを組み合わせることにより、急速に変化を遂げる今日の環境において、お客様が卓越した優位性を確立することを目指しています。ビジネスデザインから実行に至る統合的なアプローチを通じて、戦略の立案から実行アクションへの落とし込みまでを、総合的にご支援します。

IBM では、商品開発や販売戦略、サプライチェーン・マネージメント、オムニチャネル・セールス、マーケティング、高度なアナリティクスなど、包括的なソリューション・ポートフォリオを提供し、お客様が迅速に市場に価値を届けられるよう、お手伝いをしています。世界 170 カ国におけるサービス提供実績を基盤として、小売企業や消費財ブランドが、世界規模で起きる変化を予測し、新たな機会から利益を獲得するご支援をします。詳細については、ibm.com/jp-ja/industries/retail-consumer-products をご覧ください。

最適なショッピング体験の追求

ジェネレーションZは、意外性に満ちている。彼らは、優れた価値や充実した品揃え、高い品質、利便性、入手しやすさなど、親世代と同様に、小売の基本要件の達成を求めてくる。しかし同時に、デジタル・ネイティブとして、そうした基本要件の達成の方法として、世代特有の期待も抱いている。例えば、ジェネレーションZにとってテクノロジーは重要ではあるが、それは価値を付加し、ショッピング体験を向上させるものに限られる。また、ショッピング体験そのものには、自分のためだけに特化されたものを期待している。ブランドは、ただちに行動を起こせなければ、この新たな経済勢力を取り込み損ねる可能性がある。調査対象のジェネレーションZのうち、すでにブランドと強いつながりを持っていると回答した割合は全体で36%、19～21歳の年齢層に限ればもう少し高く、46%である。このことから、まだ大きな潜在的な機会があることが分かるものの、新世代の獲得に向けた時間はそう多くは残されていない。

独自の価値観を持った要求水準の高い顧客

ジェネレーションZは、年齢こそ若いのが、重要な経済勢力であることは間違いない。1995年以降に生まれたこの世代は、2020年には25億6,000万人を超えると推定される。¹ジェネレーションZは、現実の生活とバーチャルな生活との境界線が曖昧な、流動的なデジタル世界の中で育ってきている。情報やデジタル・リソースに24時間365日アクセス可能なことが、彼らの豊かな教養や知識、そしてどの商品やサービスを選ぶべきか、どのブランドを支持するべきかを自ら判断できる自立性を培った。

企業がデジタル化によって統合されることで、どのような顧客接点であろうと、さまざまなブランドとシームレスに関わり合いを持てることを、ジェネレーションZは期待している。²また彼らは、積極的に自らの意見を共有し、ブランドとコラボレーションや共創することを望み、その過程でブランドが自分たちのニーズに迅速に対応してくれることを期待している。実用性を重視し、根拠のない誇大広告を嫌うジェネレーションZは、ブランドに対して透明性と信頼性、確実性と共感性を求めている。³小売企業や消費財企業は、この独特で強い感性を持った消費者世代へ訴求するにあたり、まずは信頼性に富む環境を築く必要がある。

ショッピングの際にジェネレーションZが何を求め、ブランドはそれに対してどう応えればよいのか。その答えを探るため、IBM Institute for Business Valueでは、16カ国のジェネレーションZの若者1万5,600人を対象に調査を実施した。この調査結果は、全米小売業協会(NRF)と共同で3部構成のレポートとしてまとめられている。第1回目と2回目のレポートでは、ジェネレーションZの明確な特徴と、ブランドとの関わりにおいて彼らが重視していることについて論じた。⁴そして第3回目となる本レポートでは、ジェネレーションZの購買習慣や価値観のほか、ブランドが対応すべき次のニーズについて考察する。

- 小売の基本要件に対する一貫したサービス。ジェネレーションZはショッピングに際し、在庫情報の正確性や価格に対する値打ち、充実した品揃えを期待している。
- 価値と利便性を実現するテクノロジー。ジェネレーションZはイノベーションの良さを認めているが、それは複雑性から生じるストレスをなくし、彼らなりのやり方に合ったブランド体験を手助けしてくれる場合に限る。
- 自分に合わせたショッピング体験。ジェネレーションZは個人のニーズに合わせてカスタマイズされた、自分だけの体験価値を享受したり、共創できることを望んでいる。



調査対象のジェネレーションZの

49%は

欲しい商品を素早く見つけられることが、ショッピングの際に最も重要だと述べている。



調査対象のジェネレーションZの

68%は

充実した品揃えが、買い物先を選ぶ際に最も重要だと述べている。



調査対象のジェネレーションZの

55%は

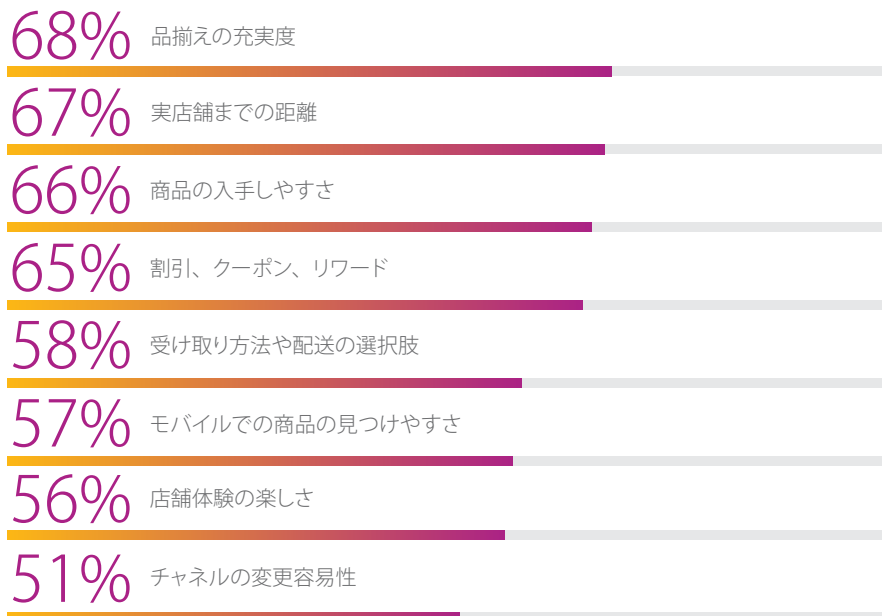
他の人が持っていないような商品を、自らデザインできることを望んでいる。

小売の基本要件への高い期待

前の世代と同様、ジェネレーションZも小売の基本要件が確実かつ一貫して満たされていることを何よりも重視している。この傾向は、彼らがショッピングをする際のチャネル選定の基準として顕著に表れている。調査対象のジェネレーションZの半数以上が、購入先を選ぶ際の最優先事項として、商品の品揃え、入手しやすさ、利便性、および価値を挙げている（図1参照）。

図1

ジェネレーションZの購入先選定の最優先事項は、商品の品揃え、入手しやすさ、利便性、および価値である。

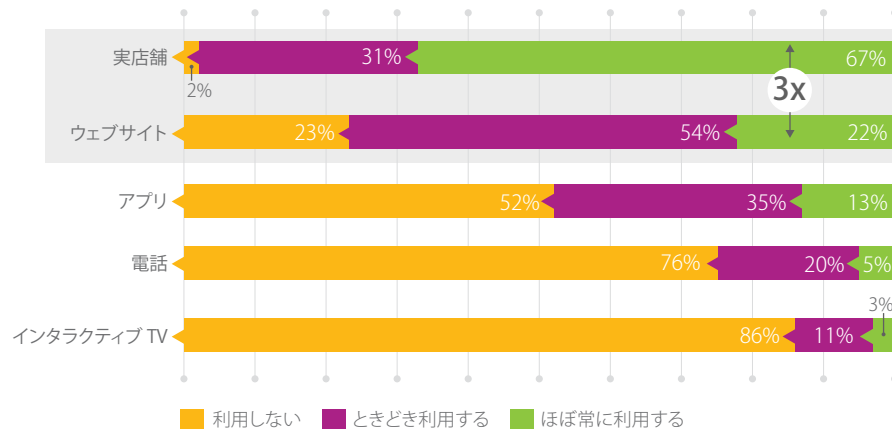


質問：商品をどこで購入するかを決める際、以下の項目はどの程度重要ですか。「重要」および「極めて重要」と思う項目を挙げてください。

ジェネレーション Z は、デジタル・ネイティブではあるが、買い物をするのは実店舗が最も多い。買い物を通常どのような方法で行うかとの問いに対し、全世界の調査対象者の 98% が、ときどき、またはほぼ常に、実店舗で購入すると述べている（図 2 参照）。実際、ほぼ常に実店舗で購入すると回答したジェネレーション Z の割合は、ほぼ常にオンラインで購入すると回答したジェネレーション Z の 3 倍あった。

図 2

ほぼ常に実店舗で購入すると回答したジェネレーション Z の割合は、ほぼ常にオンラインで購入すると回答したジェネレーション Z の 3 倍である。

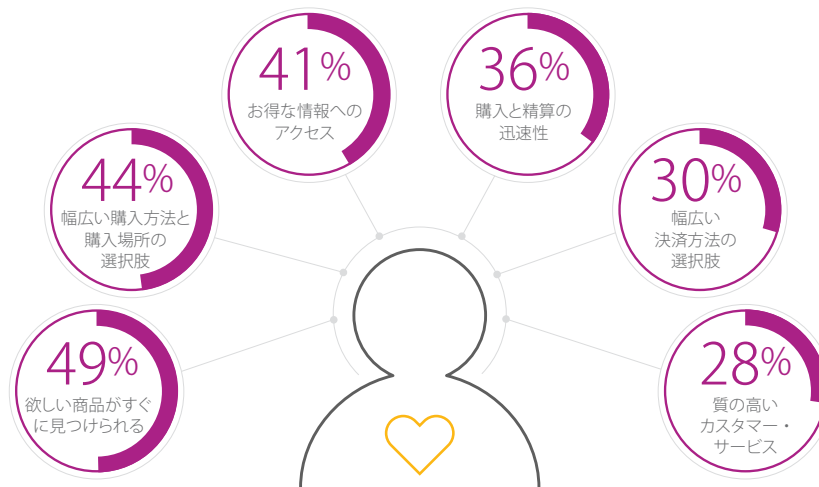


質問：買い物を通常どのような方法で行いますか。

しかし一方で、そうしたショッピング体験自体に対する要求レベルは、ジェネレーション Z のほうが前の世代と比べて格段に厳しくなっている。ジェネレーション Z は、実店舗での購入か、アプリやウェブサイトを利用した購入かにかかわらず、終始信頼性と一貫性を求めている。事実、回答者の 51% は、商品やサービスのリサーチ、検索・拾い読み、購入において、各チャネルが簡単に切り替えられることが重要、または極めて重要と述べている。ジェネレーション Z はブランドに対し、欲しい商品を素早く探せる機能や購入場所を選択できる機能、あるいは商品の価格情報へのアクセス、希望する方法での購入や好きな決済方法での支払いを、手軽に行えることを期待している（図 3 参照）。

図 3

購入先を問わず、ジェネレーション Z にとって、利便性、商品の入手しやすさ、価値、そしてスピードが何よりも重要である。



質問：実店舗やアプリ、ウェブサイト経由など、購入場所や方法は問わず、ショッピングをする際に最も重視する条件は何ですか。3つ選んでください。

ブランドはこの流れに乗り遅れないよう、ジェネレーション Z の日常に入り込み、彼らのライフスタイルを学ぶ必要がある。その際に有効なのがソーシャル・メディアである。これを活用すれば、ブランドはジェネレーション Z の好むソーシャル・チャネルを通じて彼らと直接対話することができ、そこで交わされる「いいね!」やシェア投稿、オススメ情報などにより、彼らの家族や友人からの影響力を活用できる。さらにデータ・マイニングによってショッピングの嗜好や購入傾向、彼らの関心事を特定することもできる。このような対話の方法が持つ潜在的可能性は、特に新興市場において高い傾向がある。新興市場のジェネレーション Z の 48% は、ソーシャル・メディアでのブランドとの関わり合いが重要、または極めて重要と答えているのに対し、成熟市場のジェネレーション Z では 32% であった（「新興市場と成熟市場の定義」を参照）。

いくつかの国においては、すでにソーシャル・メディアのアプリがデジタルを活用した生活プラットフォームへと進化を遂げている。例えば、中国の WeChat は、暮らしや娯楽関連サービスにおいて 17 億 6,000 万米ドルもの市場を創出している。⁵ 消費者は、商品やサービスの代金支払い、タクシーの利用、ディナーの割り勘払い、カラオケの予約に WeChat を利用している。⁶

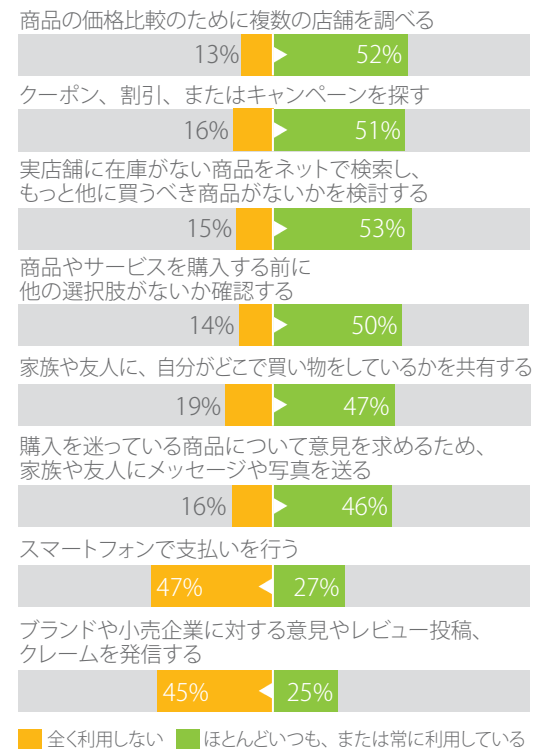
外国企業もこれに注目し、例えば米国を拠点とするサブスクリプション型のファッション・レンタル・サービスの Le Tote 社では、急成長を遂げる中国のラグジュアリー系小売市場に参入するため、中国のほぼ全土に普及している WeChat のプラットフォームを巧みに利用している。同社は中国への参入に際して、WeChat を中核とするモバイル優先のアプローチを採用した。すべての取引に WeChat の決済システムを利用することに加え、Le Tote 社はこのプラットフォーム上でブランディング・キャンペーンも展開しようとしている。モバイル・ウェブや他のアプリへの対応も強化する方針を取りながらも、同社は今後も、WeChat を最優先プラットフォームとして活用する予定である。⁷

新興市場と成熟市場の定義

新興市場とは、アジア、中東、アフリカおよび中南米諸国など、経済が急速に拡大しつつある国をいう。成熟市場とは、米国、西欧諸国、日本など、経済が極めて安定し、均衡した状態にある国をいう。調査対象のすべての国については、14 ページの「調査方法」を参照。

図 4

ジェネレーション Z はスマートフォンひとつで、さまざまな用途がこなせることを望んでいる。



質問：普段、店頭でスマートフォンを利用するとき、どのような用途で利用していますか。

テクノロジーでショッピングをより手軽で満足のいくものに

ジェネレーション Z は、大げさな機能やガジェットよりも、彼らの実現したいことを後押しし、価値を直接高めてくれるテクノロジーを好む。ブランドは、ジェネレーション Z が望む価値や利便性を提供するために、既存あるいは新興のテクノロジーに投資する際には、この点を十分に考慮する必要がある。中でもスマートフォンは、すでにジェネレーション Z の生活の一部として定着しているため、こうしたデバイスを通じた体験への対応は最優先とすべきである。調査対象のジェネレーション Z の 75% は、好んで利用するデバイスはスマートフォンであり、25% は 1 日あたり 5 時間以上を費やしていると回答している。

ジェネレーション Z は、知識豊富かつスマートな消費者でありたいがために、スマートフォンを駆使している。調査対象のジェネレーション Z のうち、店舗での買い物にもスマートフォンを利用すると回答した割合は 47%、支払いにスマートフォンを利用すると回答した割合は 35% であった（図 4 参照）。また実際の購入以前にもスマートフォンを使い、商品やサービスを事前リサーチし、価格を比較し、割引の有無を検索している。

在庫情報の透明性とアクセス性が向上したことにより、商品の詳細や入手の可否を簡単に確認できる機能も求められ、その重要度は特に新興市場において高まっている。回答者の 59% は、モバイル・デバイスを使って商品の有無が確認できることが重要であると答えており、重要視していないと答えた回答者の 3 倍に上る。

また、回答者の 73% は、ショッピング以外のスマートフォンの用途として、ソーシャル・メディアでの対話、特に友人や家族とのチャットやコミュニケーションを挙げている。ブランドはこのチャンネルを利用して、ジェネレーション Z が友人と対話するのと同じように、ジェネレーション Z の個々人と関係性を築くことができると考えられる。しかし、このチャンネルによってジェネレーション Z が持つ潜在的可能性を十分に引き出せているとはまだ言いにくい。ジェネレーション Z の 39% は、ソーシャル・メディアにおけるブランドの対応は重要、または極めて重要とする一方で、回答者の 45% は、自分からブランドにアクセスして、サポートするような投稿や意見・クレームを発信したことはないとは回答している。

メッセージング・アプリもまた、ブランドがジェネレーション Z と個人レベルでやり取りできる可能性を持っている。ジェネレーション Z の多くが、ブランドからのこうした接触機会に対してはオープンである。ブランドとの関係性を構築する手段の 1 つとして、自らが情報提供をオプトイン（事前許可）した前提であれば、回答者の 45% が位置情報に基づいたお知らせを受け取れることは重要、または極めて重要であると答えている。さらに、ジェネレーション Z の 55% は、彼らと関係性の高い販促メッセージが重要、または極めて重要と評価している。

ジェネレーション Z は、テクノロジーそれ自体に強い関心があるわけではない。しかしショッピングの価値を直接高め、体験を向上させるような、革新的なソリューションを取り入れることには非常に前向きである。将来、どのようなテクノロジーを使ってショッピング体験を向上させたいか質問したところ、ジェネレーション Z の回答は、カスタマイゼーション、仮想現実（VR）、拡張現実（AR）、ロボティクスなど、ストレスのないショッピング体験を可能にするイノベーションの採用に関するものが多かった（図 5 参照）。

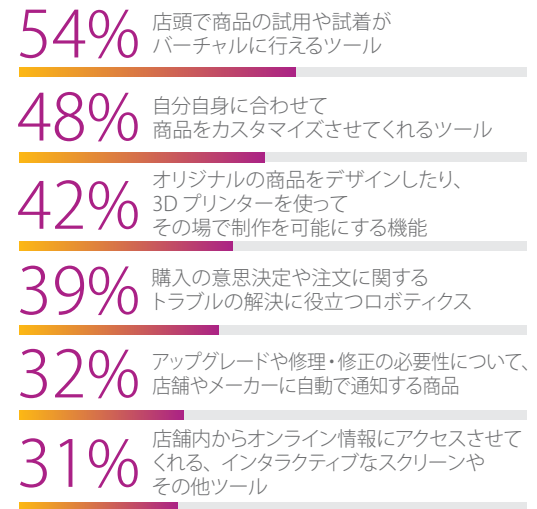
調査対象のジェネレーション Z の 54% は、店頭で商品の試用や試着がバーチャルで行えるツールを求めている。具体的には、実際には身につけていない化粧品や宝飾品、洋服を、あたかも来店客が「着用」しているかのごとく映し出す「マジック・ミラー」などのことである。こうしたツールは男性（49%）よりも、女性（59%）に人気が高い。

対照的に、女性の 33% に対し、男性の 46% は意思決定や問題解決に役立つロボットに関心を持っている。また新興市場ではこの世代の 44% が、商品の注文トラブルの解決に役立つチャットボットやロボティクス技術に関心があると述べた一方、成熟市場では 35% にとどまった。

ここで注意しなければならないのは、ジェネレーション Z は、反応や動作が鈍かったり、エラーを起こしやすいテクノロジーに対して容赦がないということである。彼らは通常、複数のデバイスを並行してうまく使いこなしていることが多いため、操作に手間取ったり、使いにくかったりすると、途端に不満を募らせてしまう。事実、ロードに時間がかかるアプリは利用しないと回答した割合は 62%、操作性の悪いアプリやウェブサイト、機器は利用しないと回答した割合は 60% に上る。ジェネレーション Z が期待しているパフォーマンスを満たせない企業やブランドは、淘汰されたり、競合他社にその座を奪われることになるだろう。

図 5

ジェネレーション Z は、将来、カスタマイゼーションや VR、AR、ロボティクスがショッピング体験を向上させると期待している。



質問：将来、ショッピング体験を向上させる新しいテクノロジーとして、最も期待しているのはどれですか。最大 3 つ選んでください。

「自分ごと化」された価値こそがジェネレーション Z を突き動かす

パーソナライズと自分ごと化：違いは何か

「自分ごと化」とパーソナライズは似通った概念だが、それぞれ推進する主体が異なる。

パーソナライズ：ブランド側が主体となって、把握している顧客セグメントごとの嗜好や行動、履歴などに基づいて、消費者のショッピング体験をカスタマイズすること

「自分ごと化」：消費者側が主体となって、自分独自のショッピング体験を一から創り上げ、カスタマイズできるようにすること

ジェネレーション Z は、自分のためだけに特別に用意されたショッピング体験を何よりも欲している。調査対象のジェネレーション Z は、ブランド側によるお仕着せのパーソナライズ体験よりも、消費者一人ひとりの具体的なニーズや希望に合致したプロモーションやオファーなど、個人のレベルで直接提供される価値のほうが重要だと述べている（「パーソナライズと自分ごと化：違いは何か」を参照）。

「自分ごと化」を好む傾向を裏付けるように、回答者の 64% は自分のために独自に設定された価格やロイヤルティ・プログラムが重要と述べ、59% は誕生日を記憶してもらうことが重要と述べている。さらに、回答者の 65% はポイント等のロイヤルティ・プログラムが購入先の選定に影響すると述べている。

こうした期待に応えるため、ブランドはジェネレーション Z の若者一人ひとりの価値観の理解に努めなければならない。従来、小売の価値は主に商品の価格と入手しやすさで決まっていた。しかし今では、価値の評価基準は進化し、数年前には存在しなかった指標も考慮されるようになった。例えば、ジェネレーション Z の中には、商品価格の安さのみにこだわる人もいれば、長持ちする・永く使えるとのお墨付きがあれば、金に糸目を付けない人もいる。

新興市場と成熟市場を比べた場合、「自分ごと化」を好む度合いには差が見られる。新興市場のジェネレーション Z は、個人への直接的な価値の重要性は認めつつも、パーソナライズされた体験のほうを求めている（図 6 参照）。

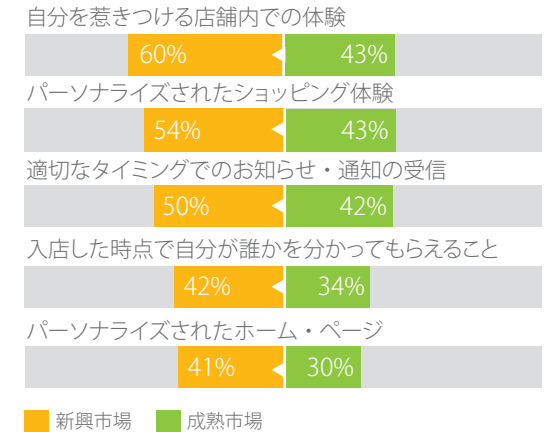
全体の傾向を見ると、新興市場のほうがブランドとの接触をより積極的に受け入れ、パーソナライズによる関わり合いの土壌がより大きいことが今回の調査結果から明らかとなった。新興市場のジェネレーション Z のうち、ブランドとの間で個人情報を共有することに不安はないと回答した割合は 54% であったのに対し、成熟市場では 41% であった。さらに、ブランド側に自分たちの生活スタイルを把握してもらうことが極めて重要であると述べた割合は、新興市場では 43%、成熟市場は 35% であった。

機械学習や人工知能（AI）に基づくパーソナライズは、顧客の嗜好に関する洞察を深め、活用できるようになるという極めて大きな可能性を持つ。しかしながらジェネレーション Z が抱く個人情報共有への警戒心を考慮すると、それは一筋縄ではいかないかもしれない。ジェネレーション Z の 54% は、どの情報を共有するかは自分でコントロールしたいと考えているからである。

ジェネレーション Z が、より積極的に個人データを共有するようになれば、ブランドはそのデータを使ってより正確かつパーソナライズされたショッピング体験を創出できるようになる。ジェネレーション Z の 61% は、データが安全に保護・保管されることが分かれば、もっと多くの情報を共有することに不安はないと述べている。ジェネレーション Z からの信頼獲得が先決であると言える。

図 6

新興市場のジェネレーション Z のほうが、パーソナライズされたショッピング体験に対する関心が高い。



質問：商品の購入場所を決定する際、以下の項目は決め手としてどの程度重要ですか。質問：小売店があなたを個人として認識・応対するには、以下の方法はどの程度重要ですか。「重要」または「極めて重要」と思う項目を挙げてください。

提言

品揃え、入手のしやすさ、優れた価値および利便性といった、小売の基本要件に対するジェネレーション Z の期待を満足させよ。

- 基本要件を確実に押さえ、よりシンプルかつ十分な情報提供を伴うショッピング体験を提供する。正確な在庫情報へのアクセスを可能にし、ジェネレーション Z が商品の入手しやすさや品揃えをチェックできるようにする。価格や条件の透明化により、商品の購入で得られるメリットを明確に示す。
- 複雑さを解消し、返品・交換・返金・購入プロセスおよび提供・配送方法の簡素化により利便性を向上させる。モバイル決済アプリの利用、支払いのキャッシュレス化・セルフサービス化の促進、モバイル・デバイスを持った店員によるその場での支払い処理などにより、会計手続きを迅速化する。
- すべてのチャンネルを統合した顧客体験を設計する。ジェネレーション Z が友人とのやり取りに利用するチャンネルを通じて、個人レベルでのつながりを持ち、継続的な対話を通じて交流する。チャットボットやバーチャル・アシスタントといった AI エージェントを組み入れた高度なモバイル機能を備えることで、対話から入手できるデータから動的に学習し、カスタマイズしたサービスや問題の解決策、十分な説明を伴う購入の選択肢を、リアルタイムに提供できるようにする。
- これらのやり取りを通じて得られる構造化データ・非構造化データを利用し、購入者の嗜好や考え方を個人レベルで深く洞察する。さらにその洞察をもとに、共感を得られる顧客体験を構築し、高付加価値のサービスをタイムリーかつ的確に提供する。

ジェネレーション Z が期待する基本要件を充足可能なテクノロジーに投資せよ。

- ジェネレーション Z のニーズを満たせるよう、機能の検証と改善を繰り返し、素早く対応する。バックエンドのシステム性能を頻繁に評価し、パフォーマンスの改善が必要な箇所を特定する。さらに、必要な改善策を明確化・実装、特にモバイル機能に関する部分を優先する。音声認識や顔認識、AR および VR なども駆使しながら、デジタルにより統合されたショッピング体験を構築し、いつでもどこでもジェネレーション Z の要求に応えられるようにする。
- ロボティクスやコグニティブ・AI を利用して、ストレスのない自律的なサービスや、不具合の修正とスピーディな解決策を提供する。センサーデバイスの活用により買い物客のデータを収集・学習する、インテリジェントな店舗を実現する。また、顧客のリピート促進のために、モバイルおよびデジタルの体験を拡張し、便利な機能、お役立ち情報やゲーミフィケーションの要素を強化する。従業員に対しても、ブランドのコンシェルジュとしての役割を担ってもらうためのツールや情報を与えるなど、充実したバックアップを提供する。
- 信頼を獲得する。ジェネレーション Z の個人情報に関して、データを保護し、利用目的の明確化・透明化を図り、彼ら自身にコントロール権限を与える。個人データを安全・確実・迅速に管理できる手段を開発し、いつ、どのような方法で、どのデータを共有するかを彼ら自身に決めてもらう。また、データの収集と利用方法をオープンに運用する。
- モバイルを中心とするすべての顧客対応チャネルにおいて、データ収集とプライバシーに関する明快で容易に確認可能なポリシーを整備する。セキュリティ攻撃や災害復旧のための対策を事前に明示しておくことで、自社がプライバシー関連の脅威に対していかに真剣であるかを、ジェネレーション Z に理解してもらう。

ジェネレーション Z 目線での「自分ごと化」や適切なパーソナライズを実現せよ。

- オリジナルな体験を創造できる機会を提供する。ジェネレーション Z を理解するためのプログラムや企画をつくり、ブランド体験の形成に協力してもらう。「自分ごと化」への欲求を満たす機能を与える。例えば、3D プリンターを店内に設置し、その場で一点モノの商品を設計・創作できるようにするなど。
- 新しいプログラムや既存の企画に参加し、試してもらうためのツールやサービスを展開する。フィードバックに対して、個別にリワードを設定する。データやディープ・アナリティクス、コグニティブな洞察を活用して、そのときの文脈に応じた確実な方法でつながりをつくる。
- 差別化する機会を捉える。地元のトレンドや経済的・文化的要因が、いかにしてジェネレーション Z の人となりを形成し、何が彼らを惹きつけるのかを調査する。彼らに関するデータや調査結果、最新のトレンド情報、優先事項の変化などに基づいて、アジャイルかつ迅速に方針を修正しつつ、彼らと効果的・効率的につながる。
- クラウド・テクノロジーを駆使することで商品のイノベーション対応力を高め、市場投入までの期間を短縮する。ジェネレーション Z の共感を呼べる機会をうまく利用することで、彼らとの関係性を築き上げ、ネットワークを共創し、さらに活性化することで彼らの創造性を刺激していく。

重要な論点

- ジェネレーション Z にとっての小売の基本要件を、どの程度効果的に満たしているか。特に、価値、選択肢、品質、入手しやすさ、利便性について、自社はこういった強みと弱みがあるか。
- ジェネレーション Z はブランドや購入先を選ぶ際、何を重視しているか。彼らが重視する体験に対して、どのように提供できているか。
- 変化の激しいジェネレーション Z の消費者ニーズにも対応できるテクノロジーを習得するため、アジャイルな設計手法をどのように活用しているか。モバイル上、あるいは実店舗内での体験を素早く再調整するために、柔軟性のあるテクノロジーをどのように取り入れているか。
- ジェネレーション Z のショッピング体験の「自分ごと化」とパーソナライズを、どのように実現しているか。
- ジェネレーション Z は現在、そして未来において、どのようなテクノロジー・イノベーションを期待しているか。その高付加価値なテクノロジーを自社はどれだけ提供できるか。

関連するレポート

Cheung, Jane, Simon Glass and Christopher Wong. "Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers." IBM Institute for Business Value. May 2017. <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03799USEN>
邦訳版：『ジェネレーション Z の心をつかむ - 現代の若者層の消費者に対してブランドが知っておくべき 3 つのこと -』 <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03799JPJA>

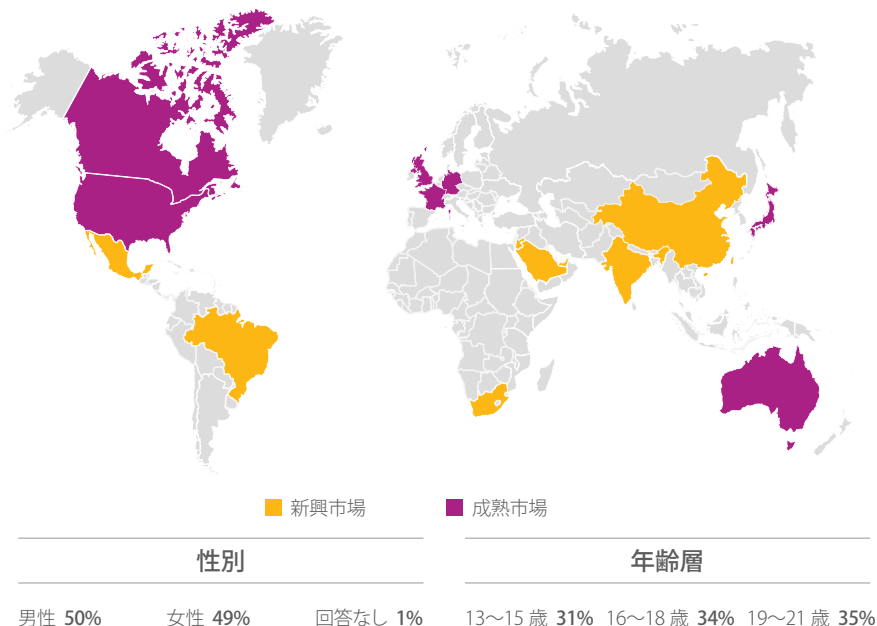
Cheung, Jane, Trevor Davis and Eva Heukauffer. "Gen Z brand relationships: Authenticity matters." IBM Institute for Business Value. August 2017. <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GB912426USEN>

Glass, Simon, Mark S. Yourek and Sashank R. Yaragudipati. "Ready to engage with tomorrow's shopper?" IBM Institute for Business Value. September 2016. <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03769USEN>

Glass, Simon and Karl Haller. "IBM 2017 Customer Experience Index (CEI) Study: Customer expectations outstrip brands' capabilities to deliver the optimal shopping experience." IBM Institute for Business Value. March 2017. <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03818USEN>

調査方法

最適なショッピング体験に対するジェネレーション Z の期待を理解するため、IBM Institute for Business Value は、6 大陸 16 力国における 13 ～ 21 歳の消費者 1 万 5,600 人を対象とする調査を実施した。調査では、ショッピングにおける嗜好とテクノロジーについて質問した。回答結果を年齢層別、性別、市場別（新興市場と成熟市場）に分析した。



新興市場：南アフリカ、サウジアラビア、ヨルダン、ドバイ、アブダビ、ブラジル、メキシコ、中国およびインド
成熟市場：米国、ドイツ、フランス、カナダ、日本、オーストラリアおよび英国

著者紹介

Jane Cheung は、IBM Institute for Business Value のコンシューマー・プロダクツのグローバル・リーダーである。小売および消費財業界で 20 年以上に及ぶ業務経験を持つ。Macy's、Disney、Nike、Hallmark Cards に在籍し、Accenture および IBM において、クライアントから信頼されるアドバイザーとしてコンサルティング業務に従事してきた。カリフォルニア州立大学ロングビーチ校で MBA を取得。連絡先:[linkedin.com/in/JaneSCheung](https://www.linkedin.com/in/JaneSCheung) (LinkedIn)、jane.cheung@us.ibm.com

Simon Glass は、IBM Institute for Business Value のグローバル・リテール・リーダーである。ソートリーダーシップのコンテンツ開発と、小売業界に対する IBM の戦略的ビジネス・インサイトの提供を担当している。ビジネス戦略、オムニチャネル、変革およびビジネスモデルのイノベーションの分野で 25 年以上に及ぶ経験を有し、世界中の大手小売企業の業務に従事してきた。連絡先：[linkedin.com/in/simon-glass-730b654/](https://www.linkedin.com/in/simon-glass-730b654/) (LinkedIn)、[@SimonGlass004](https://twitter.com/SimonGlass004) (Twitter)、glass@uk.ibm.com

Karl Haller は、世界の大手小売企業および消費財企業向けの変革ソリューションならびにプログラム開発を担当する、業界エキスパートで構成された IBM グローバル・コンシューマー・インダストリー CoC (センター・オブ・コンピテンス) のチーム・リーダーである。ビジネス戦略、顧客体験および顧客エンゲージメント、アナリティクス、インサイト、販売戦略、オムニチャネル、E コマースに関する専門知識を有する。連絡先:[linkedin.com/in/karlhaller/](https://www.linkedin.com/in/karlhaller/) (LinkedIn)、karl.haller@ibm.com

Christopher K. Wong は、IBM グローバル・コンシューマー・インダストリーの戦略とエコシステム担当のバイス・プレジデントである。小売および消費財業界における IBM クライアントの経営方針の策定支援を担当している。販売、製品管理から企業変革に至るまで、多岐にわたる分野で 20 年以上に及ぶ経験を有する。世界最大規模となる B2B 向けキャンペーン・オートメーションとデータ・システムの導入など、マーケティング・テクノロジーの IBM 社内導入を指揮した。連絡先：[linkedin.com/in/christopher-chris-wong-33048b1](https://www.linkedin.com/in/christopher-chris-wong-33048b1) (LinkedIn)、cwong@us.ibm.com

日本語監修者紹介

渡邊翔太

日本アイ・ビー・エム株式会社 戦略コンサルティング & デザイン統括におけるマネージング・コンサルタント。企業ビジョン・中期経営計画策定、マーケティング改革、販売戦略、M&A における PMI、グローバル会計変革、サプライチェーン BCP、営業 BPR など幅広いテーマを担当。自動車、重工業、電機、通信、金融、不動産、製薬、化学などに対する多数のコンサルティング経験を有する。デジタルテクノロジーを活用した新規事業の立ち上げを専門領域とし、事業ビジョン策定、市場・ユーザー調査、ビジネスモデル設計等の戦略策定を手がける他、デザイン思考、リーン・スタートアップ、アジャイル開発型アプローチを取り込んだ、事業立ち上げ・企画実行に強みを持つ。

Scrum Alliance Certified Product Owner 兼 Scrum Master

連絡先：SHOTA301@jp.ibm.com

詳細について

IBM Institute for Business Value の調査結果の詳細については iibv@us.ibm.com までご連絡ください。IBM の Twitter は @IBMIBV からフォローいただけます。発行レポートの一覧または月刊ニュースレターの購読をご希望の場合は、[ibm.com/iibv](https://www.ibm.com/iibv) よりお申し込みください。

スマートフォンまたはタブレット向け無料アプリ「IBM IBV」をダウンロードすることにより、IBM Institute for Business Value のレポートをモバイル端末でもご覧いただけます。

変化する世界に対応するためのパートナー

IBM はお客様と協力して、業界知識と洞察力、高度な研究成果とテクノロジーの専門知識を組み合わせることにより、急速な変化を遂げる今日の環境における卓越した優位性の確立を可能にします。

IBM Institute for Business Value

IBM グローバル・ビジネス・サービスの IBM Institute for Business Value は企業経営者の方々に、各業界の重要課題および業界を超えた課題に関して、事実に基づく戦略的な洞察をご提供しています。

全米小売業協会 (National Retail Federation)

全米小売業協会は世界最大の小売業界団体で、45以上の国のディスカウント・ストアや百貨店、家庭用品店、専門店、中小の商店、食料雑貨店、卸売業者、チェーン・レストランおよびインターネット小売業者の代表で構成されています。

注釈および出典

- 1 Weinswig, Deborah. "Gen Z: Get Ready for the Most Self-Conscious, Demanding Consumer Segment." Fung Global Retail & Technology. August 29, 2016. <https://fungglobalretailtech.com/research/gen-z/> Accessed March 27, 2018.
- 2 Cheung, Jane, Simon Glass and Christopher Wong. "Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers." IBM Institute for Business Value. May 2017. <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03799USEN>
邦訳版:『ジェネレーション Z の心をつかむ - 現代の若者層の消費者に対してブランドが知っておくべき3つのこと -』 <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03799JPJA>
- 3 Cheung, Jane, Trevor Davis and Eva Heukafer. "Gen Z brand relationships: Authenticity matters." IBM Institute for Business Value. August 2017. <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GB912426USEN>
- 4 Cheung, Jane, Simon Glass and Christopher Wong. "Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers." IBM Institute for Business Value. May 2017. <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03799USEN>;
邦訳版:『ジェネレーション Z の心をつかむ - 現代の若者層の消費者に対してブランドが知っておくべき3つのこと -』 <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03799JPJA>;
Cheung, Jane, Trevor Davis and Eva Heukafer. "Gen Z brand relationships: Authenticity matters." IBM Institute for Business Value. August 2017. <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GB912426USEN>
- 5 Dogtiev, Artyom. "WeChat Revenue and Usage Statistics." Business of Apps. November 28, 2017. <http://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/>. Accessed March 20, 2018.
- 6 Milward, Steven. "The amazing ways WeChat is used in China." Tech in Asia. December 8, 2015. <https://www.techinasia.com/how-wechat-is-really-used-in-china>. Accessed March 20, 2018.
- 7 Shu, Catherine. "Fashion subscription service Le Tote ventures into China's competitive luxury retail market." Techcrunch.com. February 2, 2018. <https://techcrunch.com/2018/02/02/fashion-subscription-service-le-tote-ventures-into-chinas-competitive-luxury-retail-market/>. Milnes, Hilary. "Le Tote's expansion in China is centered around WeChat." Gloss.co. February 1, 2018. <http://www.glossy.co/ecommerce/le-totes-expansion-in-china-is-centered-around-wechat>

© Copyright IBM Corporation 2018

IBM Corporation
New Orchard Road
Armonk, NY 10504

Produced in the United States of America
March 2018

IBM、IBM ロゴ、ibm.com、Watson は、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corporation の商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれ IBM または各社の商標である場合があります。現時点での IBM の商標リストについては www.ibm.com/legal/copytrade.shtml (US) をご覧ください。

本書の情報は最初の発行日の時点で得られるものであり、予告なしに変更される場合があります。すべての製品が、IBM が営業を行っているすべての国において利用可能なわけではありません。

本書に掲載されている情報は特定物として現存するままの状態を提供され、第三者の権利の侵害の保証、商品性の保証、特定目的適合性の保証および法律上の瑕疵担保責任を含むすべての明示もしくは黙示の保証責任なしで提供されています。IBM 製品は、IBM 所定の契約書の条項に基づき保証されます。

本レポートは、一般的なガイダンスの提供のみを目的としており、詳細な調査や専門的な判断の実行の代用とされることを意図したものではありません。IBM は、本書を信頼した結果として組織または個人が被りたいかなる損失についても、一切責任を負わないものとします。

本レポートの中で使用されているデータは、第三者のソースから得られている場合があります。IBM はかかるデータに対する独自の検証、妥当性確認、または監査は行っていません。かかるデータを使用して得られた結果は「そのままの状態」で提供されており、IBM は明示的にも黙示的にも、それを明言したり保証したりするものではありません。

本書は英語版「What do Gen Z shoppers really want? - Retail essentials and customized experiences top their list」の日本語訳として提供されるものです。

IBM[®]