



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

協力：



IBM Institute for Business Value

Executive Report

Consumer products and Retail

IBM Consumer Products and Retail

IBM は 1 世紀以上にわたって、消費財企業が市場で成功するために必要な専門知識を提供してきました。IBM の研究者とコンサルタントは、消費者視点に立った魅力的なブランド体験の提供やチャンネル・パートナーとのより効果的な協業、また需要と供給の効率的な調整を可能とする、革新的なソリューションの提供を行っています。消費財ソリューションに関する詳細については、ibm.com/consumerproducts をご覧ください。

IBM は深い業界専門知識に加え、マーチャンダイジングやサプライチェーン・マネージメント、オムニチャンネル・リテリングおよび高度なアナリティクスなど、包括的な小売ソリューションのポートフォリオを備え、お客様の迅速なタイム・ツー・バリュー実現のお手伝いをしています。また、小売企業が変化を予測し、利益創出のための新たな機会を発掘するご支援をします。小売ソリューションに関する詳細については、ibm.com/retail をご覧ください。

破壊的で独自性に富む ジェネレーション Z 消費者の 台頭

新しいタイプの消費者が増えている。絶え間なく続く技術革新、厳しい経済状況、複雑な世界政治がジェネレーション Z の若者の習慣、行動、期待に強く影響している。年齢は若い、すでに家族の購入意思決定に過去に例を見ないほど影響力を持ち、また彼ら自身も巨大な経済力を有している。将来の成功を見据えて、小売業および消費財の各ブランドは、今まさにジェネレーション Z に照準を合わせた対策を講じる必要がある。

エグゼクティブ・サマリー

昨今、話題を集めたミレニアル世代のすぐ後には、次なる新しい消費者集団、ジェネレーション Z の時代がやってくる。IBM の最新の調査によると、ジェネレーション Z はミレニアル世代とは異なる特徴や嗜好を持っていることがすでに明らかとなっている。小売業や消費財業界の経営層は、この違いに注意しておかなければならない。

では、ジェネレーション Z とは誰を指すのか。1990 年代半ば以降に生まれた世代で、人口は推定で 20 億から 25 億 2,000 万人である。¹ 自立心が強く、「デジタル・ネイティブ」であり、激しく移り変わるデジタル世界で人と交流しながら、学習し、生活を謳歌している。ジェネレーション Z が住む世界では、オンラインとオフラインの境界線がほとんどなくなりつつある。

その一方で、ジェネレーション Z の行動は現実的で地に足がついており、意外かもしれないが 98% 以上が依然として実店舗での買い物を好む。また、ミレニアル世代がキャリアの成功を望んでいるのに対し、ジェネレーション Z は自らキャリアを切り拓こうという気概を持っている。²

ジェネレーション Z が成人を迎える今、消費財および小売業の各ブランドはすでにその影響をひしひしと感じ始めている。この若い世代は自由に使える自身のお金を持っているだけでなく、家族やより広範なコミュニティにまでその経済的影響力が及ぶ。ジェネレーション Z が大人になり、消費者の主流に躍り出るようになると、その影響力はさらに増大するだろう。

ジェネレーション Z がブランドとどのようにかわり、どのような優先順位で購入の意思決定をしているかをより深く理解するため、IBM Institute for Business Value は、13 ~ 21 歳までのジェネレーション Z の若者 1 万 5,600 人を対象に世界規模での調査を実施するとともに、経営層 20 名にもインタビューを行った（詳細については、18 ページの「調査方法」を参照）。全米小売業協会（NRF）と共同で作成した、シリーズ第 1 回目となる本レポートでは、ジェネレーション Z のテクノロジーの嗜好や「サイバー・リテラシー」、経済的影響力について考察する。また、今後のシリーズでは、成長市場と成熟市場においてブランドがジェネレーション Z と強力な信頼関係を築き、真のオムニチャネル・ショッピング体験を創出する方法について論じる。



調査対象のジェネレーションZの60%は、重く遅いアプリやウェブサイトを利用しない。



調査対象のジェネレーションZのうち、健康、場所、個人的な生活または支払いに関する情報の共有に、抵抗がないと回答した割合は30%に満たない。



調査対象のジェネレーションZの70%以上が、家具、家庭用品、食料、飲料の購入に関する家族の意思決定に影響を与えている。

ジェネレーションZの登場

ジェネレーションZは、インターネットやモバイル・デバイスが当たり前で育った、本当の意味での最初のデジタル・ネイティブと言える。彼らはテクノロジーを体の一部のように使いこなす。YouTube、Facebook、WhatsApp、Snapchat および WeChat など、対話用アプリを使って「常につながり」続けている。この世代はオンラインとオフラインを他の世代のように区別しない。ジェネレーションZは、現実世界とデジタル世界をシームレスに移動できることを望んでおり、そのためテクノロジーの欠陥に対してはミレニアル世代ほど寛容ではない。³

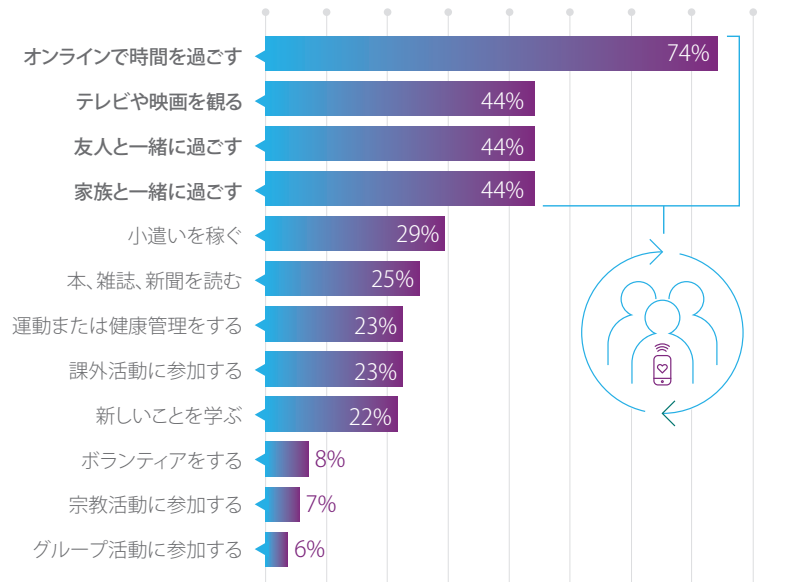
知りたいことがあれば2～3回クリックするだけで答えが分かる環境で育ったため、比較的自立心は強い。消費者によるレビュー、商品の仕様、メーカーや販売会社の評価など、商品に関するあらゆる情報にアクセスし、より賢く買い物をする。さらに、激動の時代に育ったことから、何が本当に重要であるかを実用性から判断する。この新しく登場した消費者集団に対応するために、ジェネレーションZがどのように時間を過ごし、どのようなデバイスを利用して、ブランド体験に何を求めているかを理解することは、今や消費財および小売業の経営層にとって必要不可欠なものとなっている。

空き時間の過ごし方

オンラインかオフラインかを問わず、ジェネレーションZにとって重要なのが人との交流である。空き時間の過ごし方について尋ねたところ、最も多い回答がオンラインで時間を過ごすことであり、その割合は調査対象者の実に74%にも上る（図1参照）。2番目に多かったのが、テレビや映画を観る、友人と一緒に過ごす、家族と一緒に過ごすの3つで、それぞれ44%となっている。

図1

ジェネレーションZはオンライン世代であるが、友人や家族とも多くの時間を過ごしている

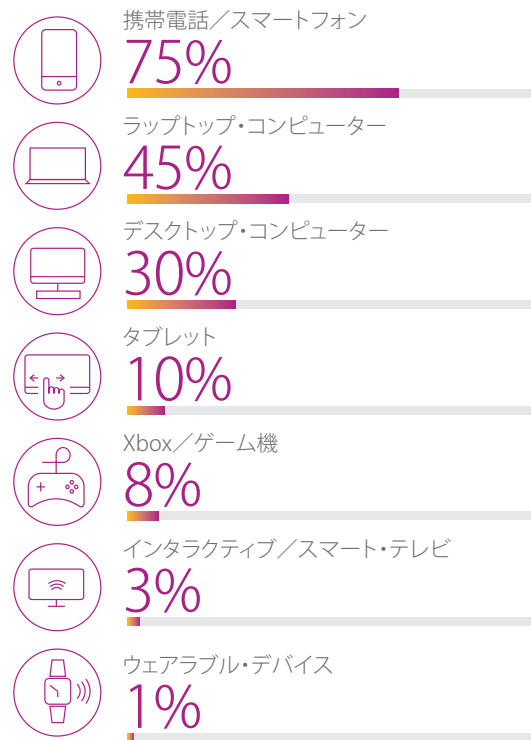


質問：週末や長期休暇中など、学校や仕事以外の時間をどのように過ごしていますか。

「この世代は「常にオンライン」である。クリックすればすべて手に入る生活が当たり前なので、何でも「オンデマンド」で手に入ることを望んでいる。」

- CMO、家具・雑貨販売業

図2
携帯電話／スマートフォンはジェネレーションZが最も好むデバイス



質問：あなたが最も頻繁に使用するデバイスはどれですか。

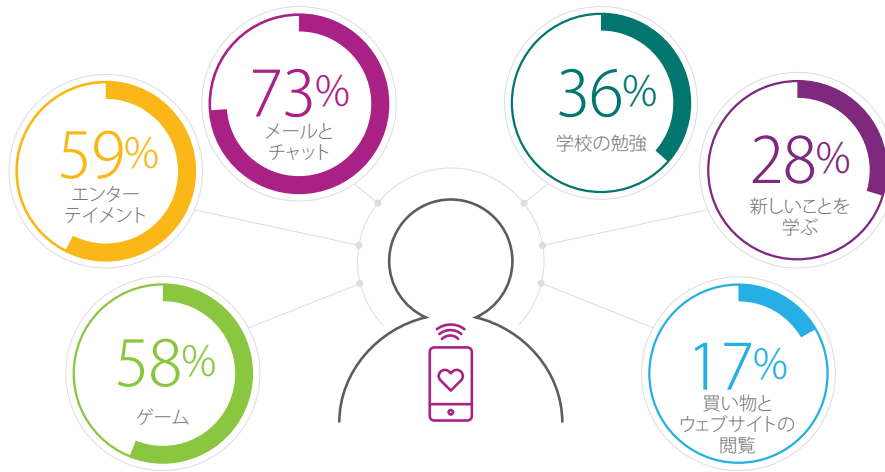
一見すると矛盾した行動をしているようにも見えるが、実際には密接に関連している。例えば、ジェネレーションZがオンラインで過ごす時間には、ソーシャル・メディアを通じて友人や家族とやり取りする時間も含まれている可能性がある。この世代の若者の29%は、小遣いを稼ぐことに自分の時間を使うこともあると述べている。また、22%は新しいことを学ぶために時間を使うと回答している。このことから、彼らの働くことへの意識と自分磨きへの意欲がうかがわれる。

メガモバイル世代

携帯端末が日常生活の一部である現在、回答者の75%がよく使うデバイスとして携帯電話とスマートフォンを選んだのは至極当然のことのように思われる（図2参照）。19～21歳のジェネレーションZはスマートフォンを最も利用している世代だが、それより下のジェネレーションZになると、スマートフォンよりもデスクトップ・コンピューターを利用することの方が多し。

ジェネレーションZはオンラインにかなりの時間を費やしている。回答者の25%は、携帯電話を毎日5時間以上使用すると回答している。また、利用用途は買い物だけにとどまらない。携帯電話の主な用途について質問したところ、メールやチャットを挙げた回答者は73%、次いでエンターテインメントが59%、ゲームが58%であった（図3参照）。

図3
ジェネレーションZのデバイスの使用用途は多岐にわたる



質問：これらのデバイスを主に何に利用しますか。

どの国でも、デバイスの主な用途はソーシャル・メディアやメッセージ、エンターテインメントのアプリやウェブサイトへのアクセス、という調査結果となった。性別と年齢層によって若干の違いはあるものの、女性はメールやチャットでの利用が79%と最も多く（男性は67%）、男性はゲームに利用する割合が66%で最多だった（女性は50%）。また年齢層別で見ると、13～15歳の第1位はゲームで62%であるのに対し、19～21歳でのゲームは53%にとどまり、電子メールや新しいことを学ぶと回答した人の方が多かった。

「Facebookは10代の若者に最も人気が高いソーシャル・メディアで、頻繁に利用されている。Instagramを利用している若者も半数に上り、Snapchatも同程度である。複数のソーシャル・メディアを利用している若者は71%にも上る。」

— Pew Research Center report, 2015年4月9日⁴

図 4

ジェネレーションZは早くて使いやすいアプリやウェブサイトを望んでいる

自宅から高速インターネットでアクセスできる

87%



同時に複数のデバイスを使うことがよくある

66%



操作しにくいアプリやウェブサイトは利用しない

62%



動きの遅いアプリやウェブサイトは利用しない

60%



質問：以下の記述に同意しますか。「同意する」または「強く同意する」と答えた人の割合。

基本要件を最重要視

ジェネレーションZはテクノロジーに対する期待値が高い。回答者の87%が自宅から高速インターネットでアクセスし、66%が同時に複数のデバイスを使うことがよくあると回答している（図4参照）。反応が鈍く、エラーが生じやすいテクノロジーにジェネレーションZは我慢できない。彼らは一度に複数のデバイスを使いこなし、動きが遅いと途端に不満を募らせる。事実、操作しにくいアプリは利用しないと回答した割合は62%にも上る。

さらに、ジェネレーションZはテクノロジーに対するリテラシーが高いにもかかわらず、最新のアプリや機能が提供されていることよりも、小売の基本要件を重視する傾向がある。調査対象者の3分の2は、商品の品質や入手のしやすさ、商品そのものの価値がブランドを選定する際に最も重要な要件だと述べている（図5参照）。

ジェネレーションZが示すこれら期待に応えることができない企業は、急速に支持を失い、そのポジションを競合他社に明け渡すことになるだろう。ブランドは、ジェネレーションZが現実的で成熟した消費者であることを理解したうえで、対応する必要があることを肝に銘じなければならない。

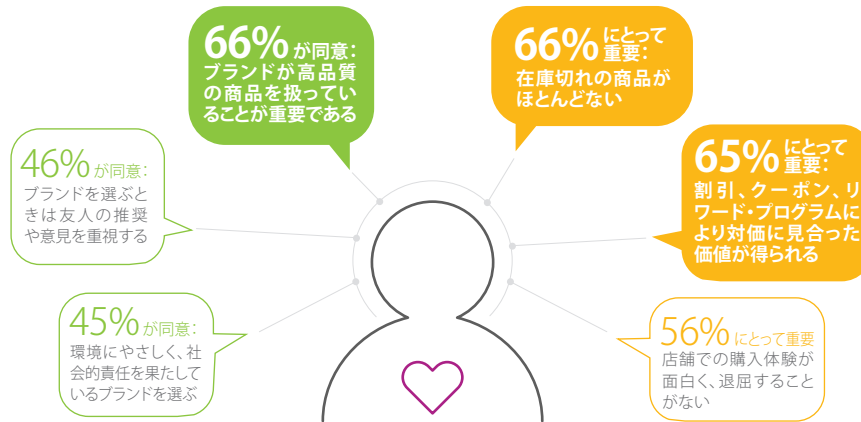
消費者としてジェネレーションZに照準を合わせるには、その時々状況や個人のニーズに合わせたメッセージ配信など、ブランド側には高度で付加価値の高いサービス提供が求められる。しかし、基本要件をきちんと押さえたいのであれば、ブランドにとってジェネレーションZのロイヤルティと購買力を維持していくことは難しい。好みのデバイスやソーシャル・メディアのチャンネルなど、ジェネレーションZの常に変化する行動と嗜好を理解し、これに対処することで初めて消費財および小売業の経営層は、彼らと相互に利益をもたらす長期的な関係を築くことができる。

図 5

ジェネレーション Z にとって何より重要なのは、商品の品質、入手のしやすさ、価値

▶ 以下にどの程度同意しますか。

▶ 以下はどの程度重要ですか。



質問（左）：好みのブランドについて、以下にどの程度同意しますか。「同意する」または「強く同意する」と回答した人の割合。

質問（右）：商品を購入する場所を決定する要因について、以下はどの程度重要ですか。「重要」または「極めて重要」と回答した人の割合。

図 6

ジェネレーションZがブランドに提供しても良いと回答した
個人情報

購入履歴

62%

連絡先の詳細情報

42%

オンライン履歴

28%

写真と動画

28%

位置情報

27%

健康に関する情報

27%

個人の生活にまつわる情報

21%

支払い情報

18%

質問：好みのブランドに安心して提供できる情報はどれですか。

サイバー・リテラシーを持ち、交流範囲を限定する

景気後退やテロ、大々的に報じられるサイバー攻撃など、激動する世界情勢の報道に常にアクセスできる環境で育ったことが、ジェネレーションZの考え方や行動、態度に大いに影響している。さらに、現在は学校でサイバー空間に潜むリスクについても教育を受けている。その結果、サイバー・リテラシーを持つに至ったジェネレーションZは、プライバシーとセキュリティの重要性を知り、自ら「防衛する」術を身につけている。

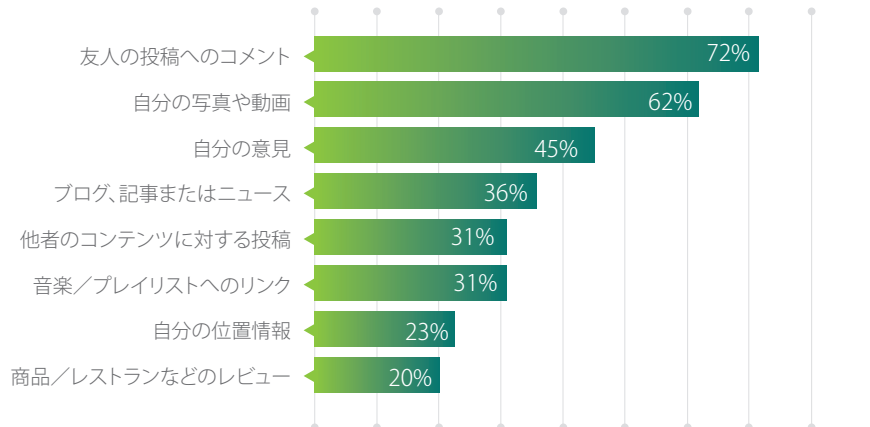
調査対象者のうち、オンラインの使用状況を大人から監督されていると回答した人の割合は22%に過ぎず、両親がデバイスにセキュリティ・フィルターを設定していると回答した割合もわずかに19%であった。それでもジェネレーションZは、機密性の高い個人情報をオンラインで共有することに慎重である。連絡先情報や購入履歴以外の詳細な個人情報を、共有することに不安はないと回答したのは3分の1に満たない(図6参照)。62%は購入履歴の詳細をブランドと共有しても良いと回答しているが、機密性の高い個人情報まで共有すると回答したのは21%にとどまっている。さらに注目すべきは、支払い情報の共有に不安はないと回答した割合がわずかに18%であったという点である。

ジェネレーション Z はオンライン上での対人関係にも慎重だ。ソーシャル・メディアはジェネレーション Z にとって重要なツールであるが、投稿を行う際は家族や友人など親しい交流範囲に限定している（図 7 参照）。

ジェネレーション Z が自己表現するときは、ソーシャル・メディアを通じてコメントや写真、動画および意見を投稿する。ただし、その投稿する内容は、彼らがどんな市場に身を置くかで変わってくる。成長市場では 25% が商品やレストランのレビューを投稿するのに対し、成熟市場ではわずか 14% である。

図 7

ジェネレーション Z は主に友人と共有するためにソーシャル・メディアを利用している

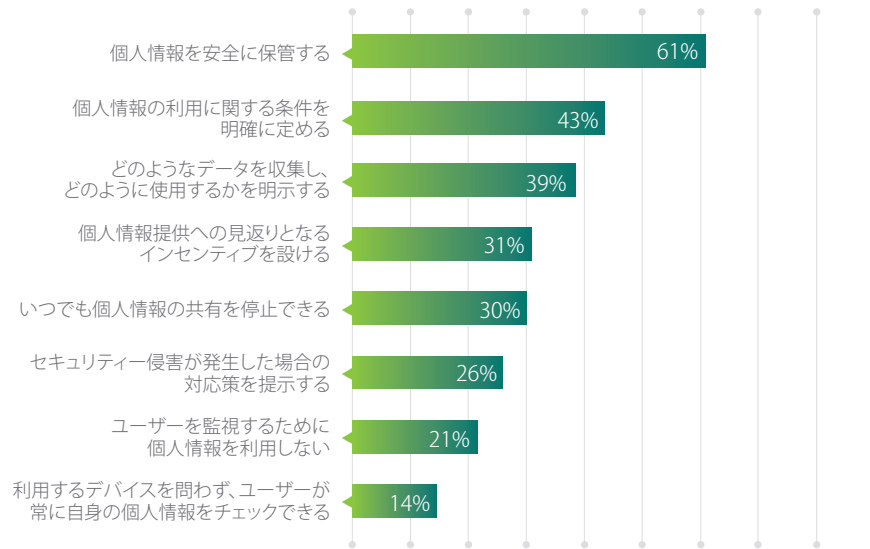


質問：先月あなたがソーシャル・メディアで共有した情報はどれですか。

ジェネレーションZを将来顧客とするならば、まずは信頼を得ることが不可欠である。ジェネレーションZは情報を共有する前に、まずは自分の個人情報の保管と利用方法についての透明性をブランドに期待する（図8参照）。ブランドが機密性の高い個人情報の保護に真摯に取り組む姿勢を十分に示さなければ、ジェネレーションZは情報を開示しない恐れがある。そうすると、ブランドは顧客データを入手できず、熾烈な競争環境で重要な差別化要因となるショッピング体験をパーソナライズできなくなるのだ。

図8

ジェネレーションZは個人データを安全に管理するブランドを好む



質問：以下のどの条件があれば、ブランドに安心して個人情報を提供できますか。

起業家精神と影響力

ジェネレーション Z 自体の購買力は限られているかもしれないが、家族の購買行動に与える影響力は甚大なものがある。米国のみに限ってもジェネレーション Z の消費支出は、2015 年に実に 8,295 億米ドルに達している。⁵ 経済的にこれほど大きな影響力を持つジェネレーション Z の重要性を、小売業者や消費財企業は決して過小評価してはならない。

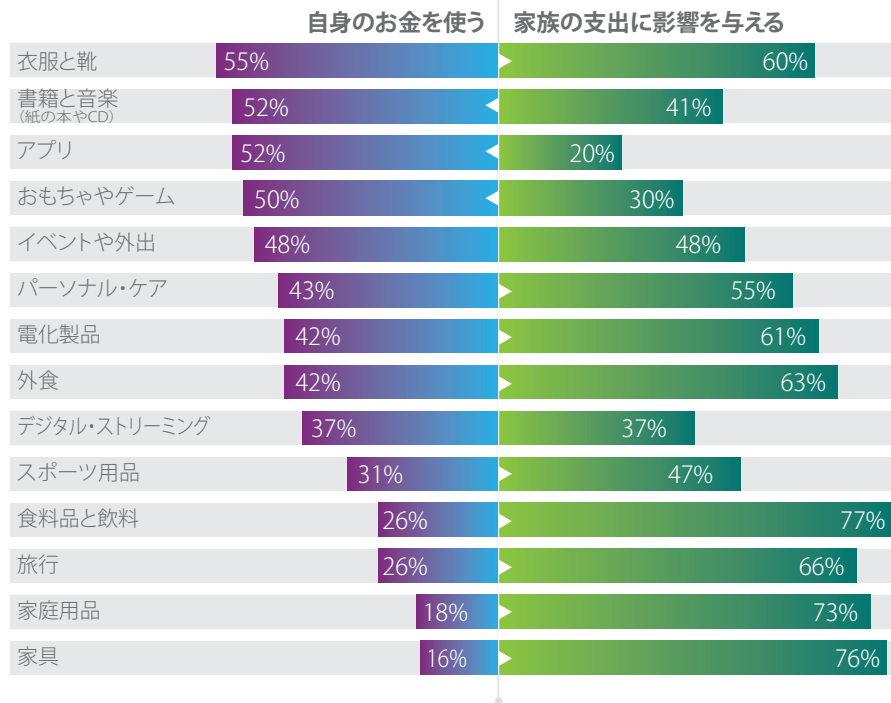
通常、ジェネレーション Z のデジタル知識はその親や年長の家族よりも優れており、商品の評価から購入方法、購入後の利用に至るまで、家族の購入過程において多大な影響を与え得る。その影響力は家庭用品や食料品、飲料のみならず、家具や旅行などのジェネレーション Z の個人予算では到底カバーできないような「高額」商品にまで及ぶ（図 9 参照）。今回の調査によると、ジェネレーション Z の 75% は月収の半分以上を支出に回しており、そのうち衣服、アプリ、エンターテインメントが購入品の上位を占めている。

「ジェネレーション Z の子供（8 ～ 12 歳）および 10 代の若者（13 ～ 19 歳）は、上の世代よりも家族の購入意思決定に大きな影響力を持っている。回答者の 93% は、子供達が購入の意思決定に少なくとも何らかの影響力を持っていると述べている。」

– Deep Focus press release, 2015 年 3 月 30 日⁶

図9

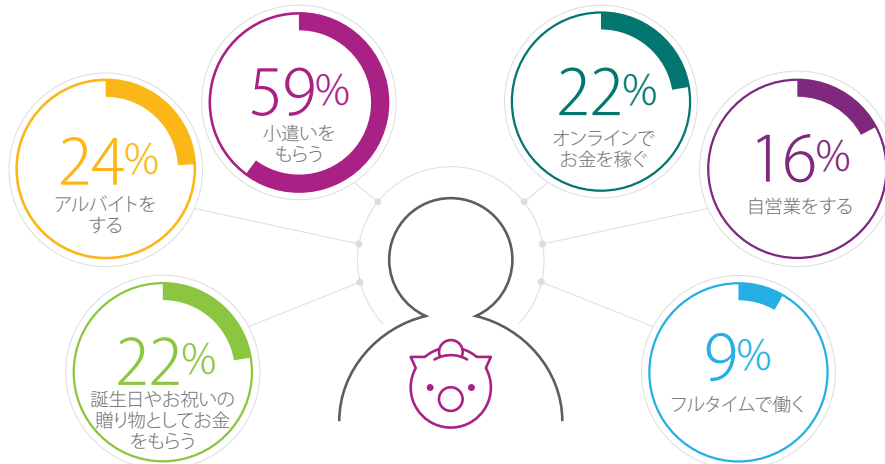
ジェネレーションZは家族の支出に大きな影響力を持っている



質問：以下のどの分野に自身のお金を使いますか。また、両親の支出のうち以下のどの分野で自分が影響を与えますか。

ジェネレーションZは、モチベーションが高く、創造力に富み、テクノロジーにも精通している。イノベーションを起こす新たな能力、すなわち起業家的スキルを行使して、デジタル世界にさまざまな新しいキャリアを創出している。59%が小遣いをもらい、22%がオンラインでお金を稼ぎ、16%が自営業を営んでいると回答している（図10参照）。

図10
10代の若者がお金を稼ぐ一般的な方法に加え、ジェネレーションZは起業家的スキルを活用している



質問：自身が使うお金をどのようにして得ていますか。

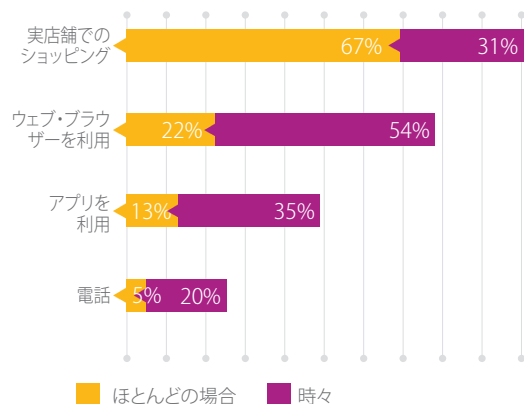
ジェネレーションZは、先見の明に優れ、デジタルのノウハウと新しいメディアを有効に活用しつつ、革新的なテクノロジーを利用することも多い（コラム「若い起業家がオンラインで起業」を参照）。ジェネレーションZの年齢層のうち、19～21歳の28%がオンラインでお金を稼いでいるのに対し、16～18歳は22%、13～15歳は14%であった。

若い起業家がオンラインで起業⁷

ジェネレーションZは、起業家精神に富み、テクノロジーを活用して独自のビジネスを立ち上げている。中には驚くほど若い年齢で起業し、目覚ましい成果を上げている者もいる。

- 8歳の少年は自分のYouTubeチャンネルを開設して、新製品のおもちゃやビデオ・ゲームのレビューを投稿している。チャンネル開設以来、閲覧数は7億5,000万件以上に達し、年間130万米ドルの収益がある。
- 11歳の子供は、環境にやさしいアクセサリを販売するオンライン・ブティックのオーナー兼CEOである。
- ある若いアプリ開発者は、15歳のときに自然言語処理と機械学習を利用して、ウェブページからニュース・サマリーを作るアプリケーション「Summly」を構築し、18歳のときに3,000万米ドルで売却した。
- ある少女は8歳でファッションに関するブログを始め、15歳となった現在では、自分のオンライン・マガジンを運営している。

図 11
調査対象のジェネレーションZはどのような買い物を好むのか



質問：通常、どのような方法で買い物をしますか。

ジェネレーションZの行動や嗜好は、進学や結婚、子供の誕生および自宅の購入などのライフ・イベントにに応じて変化する可能性がある。成人して仕事に就くと、購買力が増し、自立能力も高まる。現在は自由に使えるお金が限られているジェネレーションZではあるが、年齢を重ねても変わらない「買い物」という習慣はすでに身につけている。

ジェネレーションZは急速に進む技術革新の真っ只中を生きて来ているが、ことブランドの選択や買い物をする場所の決定においては、実用的かつ堅実である。ジェネレーションZがオムニチャネル・ショッピングに期待していることは、小売が基本的に備えているべき条件に基づいている。幼児の頃からデジタル・デバイスを使用していたにもかかわらず、ジェネレーションZの大半は依然として実店舗での購入を嗜好している（図 11 参照）。

その理由の1つがジェネレーションZの年齢にある。彼らは年齢が若いため、オンライン・ショッピングで必要となるクレジット・カードが利用できないのである。オンライン・ショッピングの普及率を見ると、19～21歳（84%）の方が13～15歳（69%）よりも若干高く、アプリの利用に関しては、成熟市場よりも成長市場の方がより一般的となっている。

提言：第1歩を踏み出す

ジェネレーションZの包括的な体験を構築する

- **モバイルに重点を置いた戦略を採用する：**ジェネレーションZとリアルタイムにつながる。つまり、ショッピングや問題解決、社会的交流、ゲーミフィケーションおよび自己啓発のために、できる限りチャット機能を盛り込んだ、高度なモバイル環境を提供する。ジェネレーションZが、自分のライフスタイルや好みの活動を通してブランドとかがかわれるようにする。また、実店舗の位置付けを再定義し、モバイル機能を強化することで、ジェネレーションZがショッピングに何を望んでいるかを予測し、その期待に応える。
- **ジェネレーションZに自らの体験を設計させる：**ジェネレーションZの起業家精神を活用する。対話を通じて新商品の設計や開発にジェネレーションZのアイデアを取り入れ、そのうえでジェネレーションZが希望する条件で報酬を与える。例えば、ソーシャル・チャネルを通じてブランドを推奨してもらい、ブランドの宣伝や売上増加への貢献に応じて収入獲得の機会を提供することで、彼らの起業家精神を刺激する。
- **ジェネレーションZを待たせてはいけない：**ベンチマークに基づいたバックエンド・システムの機能評価を頻繁に行い、パフォーマンスがデジタル体験の基準に満たない箇所を特定する。特にモバイル機能に関する部分は、その是正措置を明確にし、素早く実行する。

信頼を基盤とする安全なオンライン環境を整備する

- **データの収集と利用についての透明性を確保する：**すべてのユーザー対応チャネル（特にモバイル）に、データ収集とプライバシーに関するポリシーを明確に定め、安心してアクセスしてもらえるようにする。脅威を解消するための手順と障害復旧対策を整備することにより、プライバシーに対する脅威について真剣に取り組んでいる姿勢をジェネレーションZに認知してもらう。

- **ジェネレーションZにコントロール権限を与える**：自身の個人データを管理するための、万全のセキュリティ対策を施した、迅速な手段を提供する。いつ、どのような方法で、何の情報を共有するかをジェネレーションZに決めてもらう。オンラインに集うジェネレーションZの「群衆」心理を理解し、受け入れてもらえるよう、ブランドの展開方法について慎重に検討する。可能であれば、ジェネレーションZのコミュニティ内の仲間など、信頼できるインフルエンサーとパートナーを組む。
- **国際的なコンプライアンス要件を理解する**：データ保護規制は国によって異なる。自社が事業を展開するすべての国において、法規制の遵守を徹底するために実行すべき内容を把握し、確実に実行する。

経済的および社会的な影響力と嗜好を利用する

- **ジェネレーションZがもたらす収益と家族の支出に与える影響力を過小評価してはいけない**：ジェネレーションZが一度身につけた習慣やブランドとの関係性は、彼らが大人になっても変わらない可能性があるため、ジェネレーションZを惹きつけるマーケティングおよびエンゲージメント戦略を策定する。戦略の策定にあたっては、カスタマー・リレーションシップ・マネージメント（CRM）やコネクテッド・マーケティング、高度なアナリティクス機能を活用する。
- **ジェネレーションZの意見を尊重し、支援を仰ぐ**：ジェネレーションZの中から支持者を見つけ、家庭やより広範なコミュニティ内で違う世代の人たちにも自社のブランドを支持してもらうための協力を得る。世代を超えて受け入れられる本物の商品と、現実世界とデジタル世界のそれぞれに合わせたメッセージを発信することで、彼らを惹きつける。
- **命令や無理強いはいしない**：若い年齢層のジェネレーションZをインフルエンサーとして理解するためのプログラムとイニシアティブを策定し、ブランド・メッセージの作成に協力してもらう。「オンライン売上」に直接影響を及ぼす分野で報酬を設定する。

ジェネレーション Z に対応する準備はできているか

- 顧客としてのジェネレーション Z と、この世代が真に望んでいるものをどの程度把握しているか。彼ら若い顧客への対応をよりの確に行うために、ビジネスの運営方法をどのように変えていくか。
- ジェネレーション Z の個別ニーズに合わせてブランド体験をパーソナライズし、独自の体験を創出可能とするために、どのような能力を持ち合わせているか。
- 新たな収益モデルを作り、競争優位性を高めるために、ジェネレーション Z が持つ起業家としての能力をどのように活用できるか。
- ジェネレーション Z 向けにブランド体験の差別化を図るために、コグニティブ・コンピューティングや IoT（モノのインターネット）、「ボット」テクノロジーおよびコラボレーティブ・エコシステムといった変革テクノロジーをどのように活用できるか。
- 情報漏洩の可能性とプライバシー侵害の脅威に対処するために、どのような予防策を講じているか。透明性の確保がセキュリティとプライバシーのポリシーにどう影響するか。

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 @IBMIV 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ットの購読をご希望の場合は、ibm.com/iibv よりお申し込みください。

iPad またはアンドロイド向け無料アプリ「IBM IBV」をダウンロードすることにより、IBM Institute for Business Value のレポートをタブレット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。

全米小売業協会（National Retail Federation）

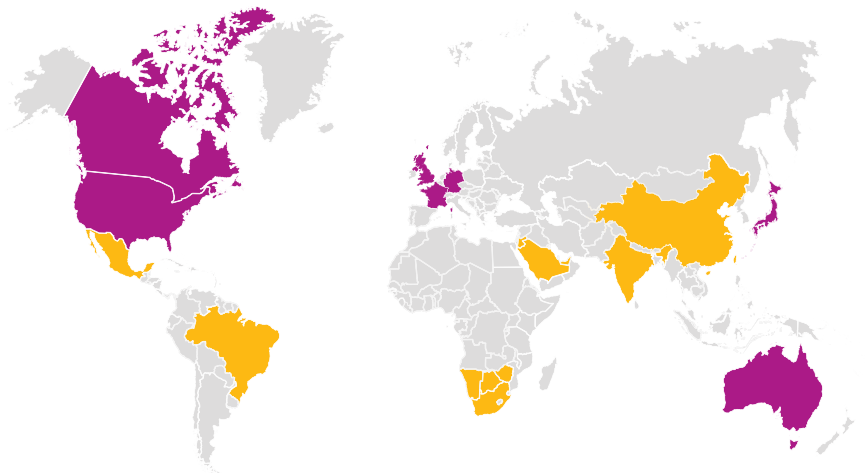
全米小売業協会は世界最大の小売業界団体で、45 以上の国のディスカウント・ストアや百貨店、家庭用品店、専門店、中小の商店、食料雑貨店、卸売業者、チェーン・レストランおよびインターネット小売業者の代表で構成されています。

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。

調査方法

ジェネレーション Z のブランド選択を促す要因を理解するため、IBM Institute for Business Value は Oxford Economics と共同で、6 大陸 16 カ国における 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。調査ではデジタルの習慣、ブランド選択における嗜好、購入する際の優先事項等について質問した。回答結果を年齢層別、性別、市場別（成長市場と成熟市場）に分析した。これに加えて、消費財および小売業界の経営層 20 名に対するインタビューも行った。



■ 成長市場

■ 成熟市場

性別

男性 50% 女性 49% 回答なし 1%

年齢層

13～15歳 31% 16～18歳 34% 19～21歳 35%

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 では、クライアントにとって信頼でき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：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：glass@uk.ibm.com

David McCarty は、IBM コンシューマー・プロダクツ・インダストリー・ソリューション・セールス・チームの北米リーダーである。消費財メーカー、卸売業者および小売業者のテクノロジー・ソリューションの開発、実装および販売における 25 年以上の経験を有する。高度なアナリティクス、デジタル変革、オペレーショナル・エクセレンス分野で、世界中の大手消費財企業の業務に従事してきた。

連絡先：davidmccarty@us.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キャンペーン・オートメーションとデータ・システムの B2B 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：cwong@us.ibm.com

関連するレポート

Bigornia, Anthony, Jane Cheung and Trevor Davis. "Ready for prime time? New lessons on building the consumer products brand experience." IBM Institute for Business Value. January 2016. <http://www.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/primetimecp/>

Bigornia, Anthony, Jane Cheung, Trevor Davis and Sandipan Sarkar. "Inspiring deeper brand enthusiasm: Your cognitive future in the consumer products industry." Institute for Business Value. March 2016. <http://www.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03740USEN>

Davis, Gary, Keith Mercier, Anthony Marshall and Sandipan Sarkar. "Thinking like a customer: Your cognitive future in the retail industry." IBM Institute for Business Value. January 2016. <http://www.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/cognitiveretail/>
邦訳「顧客目線での思考 - 小売業界におけるコグニティブの未来」<https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03731JPJA>

Glass, Simon, Sashank Rao Yaragudipati and Mark Yourek. "Ready to engage with tomorrow's shopper? How retailers can distinguish themselves." IBM Institute for Business Value. September 2016. <http://www.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/tomorrowsshopper/>

協力者

Cynthia Coulbourne, Global SME Retail, Apparel Segment Leader, IBM Global Retail Executive, Global Business Services

Trevor Davis, Global SME Consumer Products, Distinguished Engineer and Member of IBM Industry Academy, Global Business Services

April Harris, Graphic Designer, Digital Services Group

Eva Heukaufner, Strategy Consultant at IBM Interactive Experience, Global Business Services

Kristin Fern Johnson, Content Strategist and Writer, Digital Services Group

Danica Konetski, Retail and Consumer Products Center of Competency, Global Business Services

Joni McDonald, Content Strategist and Writer, Digital Services Group

Natacha Montpellier, Associate Partner, Consumer Products, IBM Interactive Experience, Global Business Services

Jeff Van Pelt, Global Portfolio Leader, Consumer Products Industry Solutions, Sales and Distribution

注釈および出典

- 1 “Gen Z and Gen Alpha Infographic Update.” The McCrindle blog. February 4, 2015. <http://mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update>. Accessed January 6, 2017; “Generation X vs. Y vs. Z Workplace Edition.” NextGeneration website. September 10, 2015. <http://www.nextgeneration.ie/generation-x-vs-y-vs-z-workplace-edition/>. Accessed January 6, 2017; Rehman, Asad Ur. “Generation Gap at Workplace & its effect on Organizational Performance.” February 23, 2015. <https://www.linkedin.com/pulse/generation-gap-workplace-its-effect-organizational-asad-ur-rehman>. Accessed January 6, 2017.
- 2 Bernstein, Ruth. “Move Over Millennials – Here Comes Gen Z.” AdvertisingAge website. January 21, 2015. <http://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577/>
- 3 Schlossberg, Mallory. “Teen Generation Z is being called ‘millennials on steroids,’ and that could be terrifying for retailers.” Business Insider. February 11, 2016. <http://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2/#teens-shop-online-for-efficiency-purposes-3>
- 4 Lenhart, Amanda. “Teens, Social Media & Technology Overview 2015.” Pew Research Center Report. April 9, 2015. <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>
- 5 “Gen Z to be Most Image-Conscious, Demanding Consumers in History, Says New Fung Global Retail & Technology Report.” Fung Global Retail and Tech press release. September 14, 2016. <https://funglobalretailtech.com/press-releases/gen-z-to-be-most-image-conscious-demanding-consumers-in-history-says-new-fung-global-retail-technology-report/>. Accessed January 9, 2017.
- 6 “Deep Focus’ Cassandra Report: Gen Z Uncovers Massive Attitude Shifts Toward Money, Work and Communication Preferences.” Deep Focus press release. March 30, 2015. <http://www.marketwired.com/press-release/deep-focus-cassandra-report-gen-z-uncovers-massive-attitude-shifts-toward-money-work-2004889.htm>. Accessed December 21, 2016.
- 7 Bologna, Carolina. “8-Year-Old Kid Makes \$1.3 Million A Year With His Viral YouTube.” Huffington Post. September 19, 2016. http://www.huffingtonpost.com/2014/09/19/evantube-viral-youtube-videos_n_5850580.html; Wilson, Julee. “Maya Penn, 11-Year-Old Entrepreneur Designs Eco-Friendly Accessories (VIDEO).” The Huffington Post. April 9, 2012. http://www.huffingtonpost.com/2012/02/08/maya-penn-fashion-designs_n_1263114.html; Executive bio, Summly press resources. Summly website. http://summly.com/press-team_nick.html. Accessed November 24, 2016; Ferrier, Morwenna. “Rising star: meet Oslo’s 15-year-old answer to Tavi Gevinson.” The Guardian. May 20, 2015. <https://www.theguardian.com/fashion/2015/may/20/rising-star-meet-oslos-15-year-old-answer-to-tavi-gevinson>

© Copyright IBM Corporation 2017

IBM Corporation
Route 100
Somers, NY 10589

Produced in the United States of America
January 2017

IBM, 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 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、第三者の権利の不侵害の保証、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っ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、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「Uniquely Generation Z: What brands should know about today’s youngest consumers」の日本語訳として提供されるものです。

GBE03799JJA-02

IBM