

平成 27 年 9 月 16 日
株式会社リサーチ・アンド・ディベロップメント

平成男子は“ほしいもの”がない？！ 情報過多でモノがあふれている今、「シミュレーション消費」で満足？

～【R&D 発】世代インサイトセミナー-平成男子コミュニティから見えてきた兆し「ほしいもの」の条件が変わった！より～

株式会社リサーチ・アンド・ディベロップメント(所在地:東京都新宿区、代表取締役:五十嵐 幹)は、2015 年 9 月 10 日(木)に「【R&D 発】世代インサイトセミナー -平成男子コミュニティから見えてきた兆し『ほしいもの』の条件が変わった！」を開催いたしました。

以下、弊社、ビジネスプロデューサー 堀 好伸(U26 平成男子コミュニティ コミュニティマネージャー)の発表内容趣旨です。

“U26 平成男子コミュニティから見えてきた兆し”「ほしいもの」の条件が変わった！

今、価値観の大きな転換期を迎えている。従来の成功体験が通用しにくい社会となっているように感じる。従来の価値観との比較で「若者の〇〇離れ」と表層的にキーワード化していないだろうか。その裏側にある変化している価値観を特定するために若者の生活実態や嗜好を観察してきた。

“平成男子は“ほしいものがない？！今の自分に必要は揃っている” もっとモノを買いなさいはナンセンス！？”

U26 平成男子コミュニティメンバーに「欲しいものは？」と問うと、大きく 2 つのグループに分かれる。

1 つのグループは「お金」と答える若者。その理由は「お金が今よりも増えれば、今よりも欲しいものが増えるのかなって思って」と語るのだ。また、もう 1 つは「今、たくさんお金を渡されてもどうしようと思っちゃいますね」と申し訳無さそうに話してくれるグループだ。

U26 平成男子コミュニティメンバーに共通して言えるのは、現状の中で本当に欲しいものが答えられない上に想像すらできないということだ。ほとんどのメンバーが「今の生活には全然不満を持っていないんです」と答えてくれる。このことから、現状では彼らにとって必要なモノは既に全て揃っているということがわかる。

生まれた時から平成不況、一度も好景気を体感するもなく、デフレ社会で育った平成男子は、彼らの言葉で言う「コスパのよさ」つまり、“質がいいのに安い商品やサービス”、“安いわりに質がいい商品やサービス”、言葉あそびではないが、安いコストで長く愉しめる商品やサービスに溢れている中で育ち、彼らの必要なモノやコトはほとんどが手に入れることが当たり前に出てくるのではないだろうか。

U26 平成男子コミュニティメンバーは普段の買い物に関して、「無難じゃないモノに対しての魅力がないから、無難を選んでいる。無難なモノのクオリティがどんどん上がっているのだから、だったら無難なモノを持っていることも恥ずかしいことじゃないなって思えるから買います」みな頷いている。

彼らは新しいモノやコトでのワクワクやドキドキが無いから無難を選んでいるのか？彼らにとっての一線を越えたドキドキとワクワクとはいったいどのようなことなのか。バブルを体験した価値観の『昭和世代』にとって、このことを理解するにはハードルが高いのかもしれない。

**「シミュレーション消費」で“想定範囲内で新たな発見がない”
だから、欲しいモノが見つからない。でも、現状は満足している。**

今の社会は情報が溢れている。メディアや企業発の情報に加え、ユーザーの評価や動画サイトには商品を実際に使用し、レポートまでしてくれている。

実際に商品に触れなくとも、手のひら(スマホ)で何時でも体験ができてしまう。つまり気になったモノやコトの情報にどこでもいつでも最短距離でたどり着くことができる。このような効率的な行動は当然となり、迷うことなく答えがすぐ手に入る快適な社会となった。

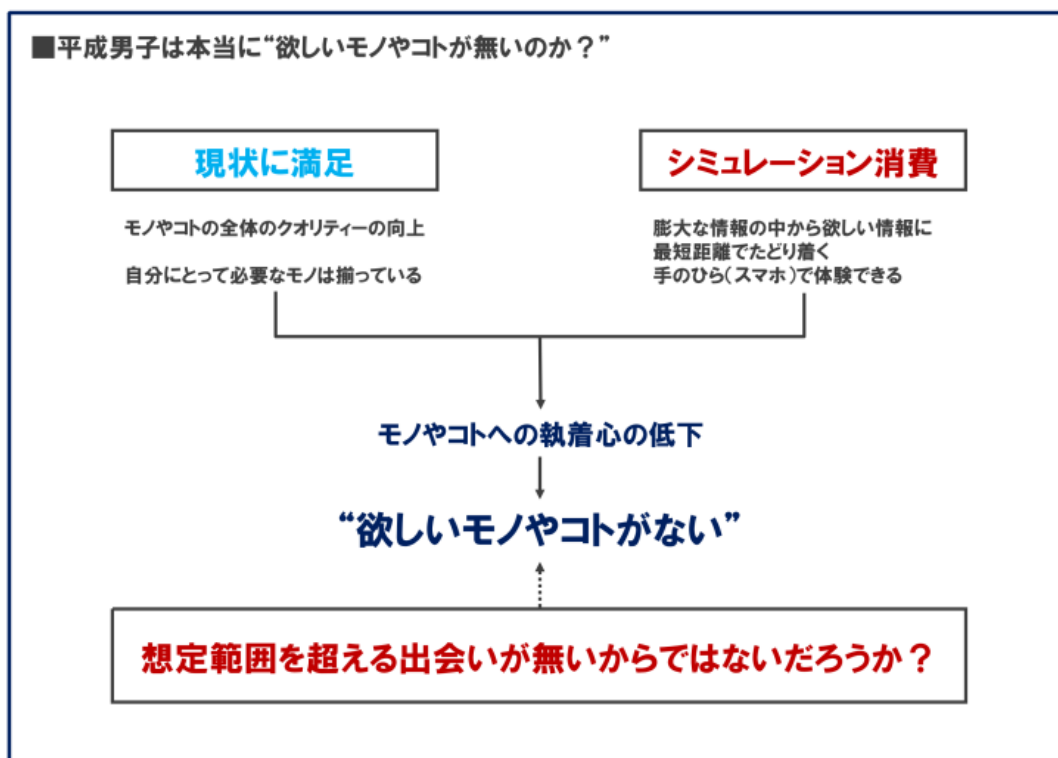
これらのことから、平成男子の現代の情報に対する感性は昭和世代よりも優れていると言えるのではないだろうか。その結果としてモノやコトへの執着心が低下してしまったのではないか。ある意味、執着心の低下は当然のことなのかもしれない。

彼らはシミュレーション消費を通じて感覚的に楽しみまたは失敗を体験し、自分の気持ちに向き合い複数の情報から選択して本当に必要なモノやコトを選び自分の生活をコーディネートしているのではないだろうか。

感覚で体験を多く繰り返すことによって想定範囲内の出会いが次第に多くなり、想像もしていなかった気づきや発見にたどり着く機会が減っているのではないだろうか。

しかし、彼らは新しい情報にいち早くアクセスするスキルがあることから、感度も高い昭和世代とは違った感性で、彼らの「シミュレーション消費」という行動を活用し、彼らにとっての想像の範囲を超える刺激を与えることが、彼らの心をつかむためのポイントになると思われる。(図1)

(図1)



■U26 平成男子コミュニティーセミナー概要■

R&Dでは、これまで様々な手法で多くの生活者と調査という形で対話してきました。これらを通して、若者男性は特に実態が掴めない、本音を語ってくれないという特徴があることが徐々に分かってきました。

そこで、彼ら同世代の若者男性を集めたコミュニティー「U26 平成男子コミュニティー」を昨年結成し、少数のメンバーと長期に渡って対話を重ねる取り組みを行っています。

(本コミュニティーの詳細については、下記[U26 平成男子コミュニティー概要]をご覧ください)

これらの取り組みの中から得られた知見を基に、6・7月に平成男子セミナーの第一弾となる「【R&D 発】世代インサイトセミナー-U26 男子コミュニティーから見てきた平成男子のキーワード “未来志向のセルフイメージ” 2025年の新しい主役 ニッポンバリューが見えてきた！」を開催し、100名を超えるお客様にご参加いただきました。

第二弾となる今回は、前回のセミナーで明らかにした「平成男子が生きてきた背景と新しい価値観」について、彼らへのインタビュー映像などを交えながら、より踏み込んだ具体的な事例としての「彼らをつかむためのポイント」と「消費のツボにつながるインサイト」をU26 平成男子コミュニティーの生の声の映像を交えてご説明しました。

■U26 平成男子コミュニティー概要■

首都圏在住の 20～26 歳独身・平成生まれ男性のコミュニティーを 2014 年 1 月にスタートしました。毎月 1 回のオフラインコミュニティーとして数名ずつリアルで様々なテーマで座談会を実施しています。(現在は 12 名のコミュニティーメンバーで形成されています)

U26 平成男子コミュニティーの特徴として、コミュニティーメンバーはSNSのグループLINEで毎日何らかのつながりを継続しています。時には一緒にお酒を飲みながら語り合っています。U26 平成男子コミュニティーは日常のつながりの中で彼らのホンネと対話しています。

■会社概要■

会社名： 株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント
所在地： 〒163-1424 東京都新宿区西新宿 3-20-2
代表者： 代表取締役社長 五十嵐 幹
資本金： 30,000千円
設立： 1968年1月17日
URL： <http://www.rad.co.jp>
事業内容： マーケティング・リサーチの企画設計、実施及びコンサルテーション
経営・マーケティング活動の評価及びコンサルテーション

〈引用・転載時のクレジット表記のお願い〉

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

〈例〉「(株)リサーチ・アンド・ディベロプメントが実施したセミナーによると・・・」

■本資料に関するお問い合わせ先■

株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント マーケティングソリューション部（堀）
TEL：03-6859-2281 e-mail：radnews@rad.co.jp