

2017年(平成29年)12月20日(水曜日)

トレンド 語り

幼少時からネットとの親和性が高いミレニアル世代。特にインスタグラムでも利用率がトップの20代女性は「自分ブランディング」の意識が高い。例えば、通販サイトで買い物をする場面を想像してほしい。無限の選択肢から「自分ぽさ」を表現できる商品を吟味

中村 泰子

ミレニアル世代

消費行動、企業にも気づき

し、選ぶことに妥協をしない。若いゆえにスマートフォン(スマホ)画面の動体視力と操作習慣は抜群だ。

オンラインストアを見る頻度やチェックする量と速さは圧倒的。少しの合間や気分転換に「秒速」で商品を探め、タイムセールになった途端に購入。商品が手元に届いて少しでも気に



なるところがあれば即座に返品する。その労力を面倒と感じず、妥協もしない。自分のおしゃれスタイルを楽しみやすいこともあ

全身が通販で、という人も

やんと足を運ぶ。リアル店舗で欲しいものを見つけ、オンラインストアでも探して、すかさず安い方で購入する。リアル店舗は「トレンドを確認する場」「試着の場」「実際の色や形を確認する場」なのだ。

ミレニアル世代の消費行動は企業にも多くの気づきを与える。初めて入った店舗で好印象の店員にあれば、その店のオンラインショップも利用するように

リアル店舗の接客を改善し、オンラインストアへの投資も怠らない。継続的な二面作戦こそが人気と売れ行きを伸ばすコツだ。(フォームブランディング社長)