

## 2020年のサステナブル社会の担い手 ミレニアルズ世代を考える

2009年4月18日  
有限会社エコネットワークス

### 【サマリー】

- 2020年の社会では、80年代以降に生まれた「ミレニアルズ世代」が社会を担う中堅世代（30代～40代）となります。
- 「ミレニアルズ世代」は、ビジネスそのものにとって、またサステナブルな社会を実現していく上で大きな役割を果たしえます。
- 企業はこのミレニアルズ世代と真剣に向き合っており、関与していくときがきています。

### 【1. 背景】

2020年の社会において、社会を支える中堅的存在は誰でしょうか。

「ミレニアルズ」と呼ばれる世代がいます。現在の10代後半～30代前半のことを指し、主に2000年以降に社会に出てきた（いく）人たちです。将来の社会の中心的な担い手であり、彼らは企業を支えていく従業員であり、社会を担う生活者でもあります。企業は彼らのニーズを把握しそれに応えていかななくてはなりません。

エコネットワークスではこれまでに、プロジェクトを通して彼らと接していくうちに、ミレニアルズ世代がサステナブルな社会をつくるにあたり今後10年の間に果たしうべき役割について関心を抱くようになりました。このレポートでは、そのヒントを探っていきます。

- 「ミレニアルズ世代」とはどのような人たちか。
- 彼らはどのような嗜好を持ち、どのような特徴があるだろうか。
- これからの社会の中心となるミレニアルズ世代と、どう向き合い関与していけばいいのか。

みなさまの周りにはいるこの世代のことを一緒に考えていければと思います。

### 【2. なぜ今ミレニアルズ世代か】

現在、世界の54%は30歳未満と言われていています。ミレニアル世代、プーチン世代、統一後世代、ブレッシャー世代、八十后（バーリンホウ）世代・・・地域によって様々な呼ばれ方があります。

私たちは、2000年以降に社会に出た世代をまとめて「ミレニアルズ世代」と呼んでみたいと思います。地域ごとに呼び名や多少の相違はあるものの、ミレニアルズ世代全体を見てみると、2つの大きな特徴が挙げられます。

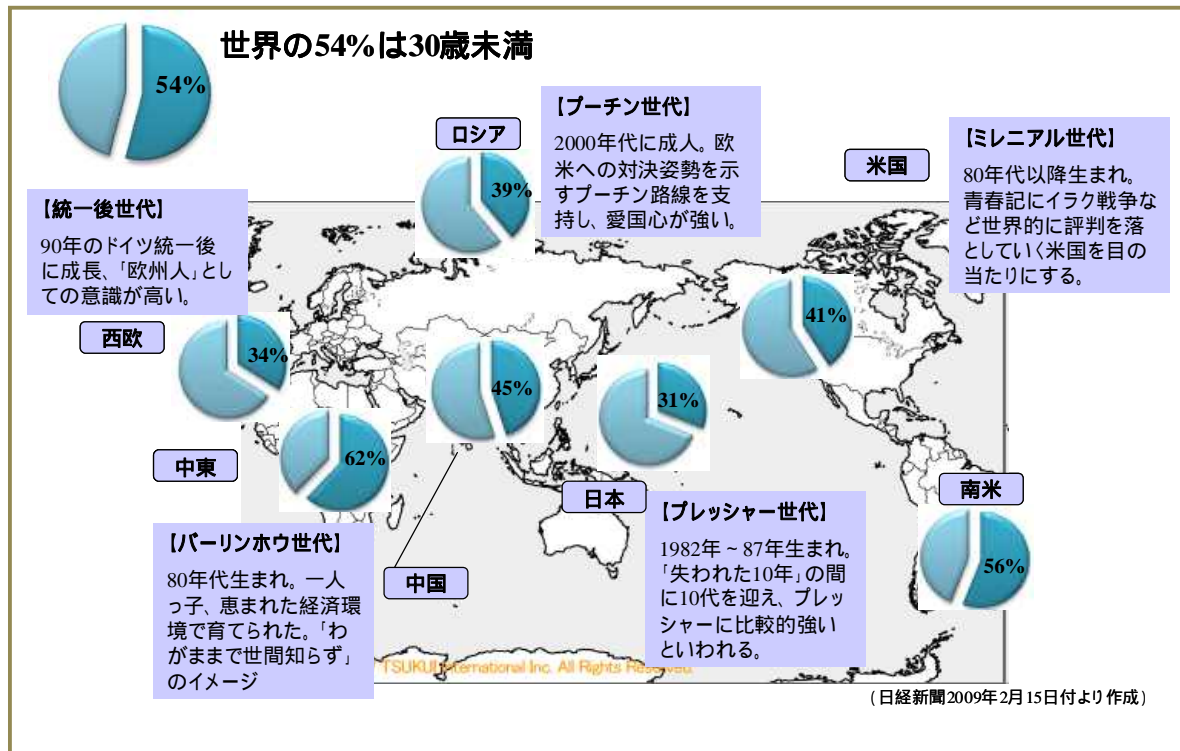
#### 1、ウェブやコミュニケーションに対する感覚

多感なティーンズ（10代）を迎えた頃から、インターネット、ケータイ、SNSが当たり前になった。生活の中にITが入っていて、「つながる」ことに関してこれまでの世代とまた違う感覚を持っている。海外や異文化についても「特別なもの」という感覚が薄い。

#### 2、環境・社会問題に対する感覚

やはり多感なティーンズ（10代）を迎えた頃、気候変動をはじめ様々な環境問題や、犯罪やコミュニティの崩壊など、現代社会の根本的な問題が噴出していった。ITの発展とも相まって、問題の「情報」として扱うという特徴がある。いまの社会の問題について充分すぎるほど聞かされている結果、CSRは就職や仕事選びの際の当然の視点にもなっている。

では実際のところ、ミレニアルズ世代は、何を考え、何に興味を持ち、どんな行動をしているのでしょうか。いくつかの調査やアクションから、彼らの実像を探ってみたいと思います。



(図1) 世界の30歳未満の割合

### 【3. ミレニアルズ世代とは】

ミレニアルズ世代に関する代表的な調査レポートと、代表的なミレニアルズ世代たちのアクション事例を見てみます。

#### 【ミレニアルズ世代に関する調査レポート】

ここでは2つの代表的な調査レポートを取り上げます。

- **The 2006 Cone Millennial Cause Study (Cone Inc., AMP Insights)**
  - ・アメリカの13歳～25歳の若者1800人を対象とした調査。
  - ・世界の現状を憂い、変化に影響を及ぼす責任を自覚(61%)、8割以上がボランティア経験がある。
  - ・品質や価格が同じ場合、グッド・コース(Good Cause: 大義)があるブランドにシフトする傾向がある(89%)。
  - ・社会への影響・貢献をしっかりと考えている企業で働きたい(79%)、自社の社会・環境活動により、その企業で働いていることに誇りやロイヤリティを感じる(60%)。
  - ・彼らが感じるコース(大義)に企業が十分に向き合っていないと感じている(70%)。
- **Managing Tomorrow's People (PriceWaterhouseCoopers)**
  - ・44カ国4271名の主に新社会人を対象とした調査。
  - ・2020年におけるビジネスのキーファクターは、いかに優秀な人材を集めつなぎとめるかであり、その時点で従業員の中心となっている世代のニーズをしっかりと把握する必要がある。
  - ・海外での仕事を体験したい(80%)、生涯で2～5つの会社に勤めると考えている(75%)。
  - ・1つの組織の中で様々な立場・業務を経験するキャリアを希望(30%で最大)。
  - ・CSR活動に納得いかない場合転職を検討(86%)、気候変動に対するポリシーを重要視(58%)。
  - ・会社に期待するものとして、約1/3が給料以上にトレーニングの機会を重視。

これらのレポートから、ミレニアルズ世代を考えるヒントが見えてきます。

- ブランドに「コース（大義）」の要因を組み込んでコミュニケーションをしていく必要がある。
- ミレニアルズの共感を得られれば、“Brand Ambassador”（ブランド大使）としての役割を期待できる。
- 価値観を反映し、働くことに誇りをもつことができる会社に対してロイヤリティが高い。

### “Brand Ambassador (ブランド大使)”とは

ミレニアルズ世代には、彼らを感じるコース(大義)に真剣に向き合う企業に共感するという特徴がみられる。彼らは一度共感すると、そのブランドに対して忠誠を示し、自らアンバサダー(大使)としてブランドの広告塔の役割を果たす傾向がある。オバマ新大統領の選挙キャンペーン、「バイラルマーケティング」(口コミなどの感染的なマーケティング)などが特徴的な事例。

### 【ミレニアルズ世代のアクション】

次にミレニアルズ世代のアクションの特徴を表す事例を2つ取り上げます。

#### ➤ Taking IT Global

- ・ ITを通じて世界中の若者を感化し、情報を伝え、巻き込んでいくことを目指す。
- ・ サイト上で市民参加のためのオンラインネットワークやハブを提供し、キャンペーンの展開や様々なノウハウを学ぶ場に参加できる。
- ・ 国際機関やグローバル企業と連携し、12言語で2000年以降延べ1000万人が活用。



© TakingITGlobal Official Website

#### ➤ Think MTV

- ・ MTVが提供する、ミレニアルズ世代を対象にしたサイト。
- ・ 政治や教育、平和、環境、健康など多様なテーマを扱い、動画や写真の投稿、署名や寄付などのアクションが可能。
- ・ 有名人を巻き込むなど、問題を身近に感じさせアクションを促す、「自分ごと化」する工夫がなされている。

### 【4. ミレニアルズ世代と向き合い、関与していった事例】

以上のような特徴を踏まえ、ミレニアルズ世代と向き合って、関与していくためには、どうしたらいいのかわかる。まずはその第一歩として行われた、ミレニアルズ世代のニーズを把握するための事例をご紹介します。

#### ➤ Pepsi Optimism Project (ペプシ「未来へのポジティブさ」プロジェクト)

- ・ Pepsiが2008年12月に行ったミレニアルズの嗜好についての調査。
- ・ これまでPepsiはユースの特徴である活力と楽観主義(=「未来へのポジティブさ」とも言える)に焦点をあてたブランディングをしてきた。
- ・ ミレニアルズ世代ではその傾向がより楽観的(未来に対してポジティブ)であることがわかった。
- ・ ミレニアルズ世代はより上位の世代に比べて、将来やキャリアについて楽観的であり、changeという言葉からはポジティブな印象を受けると回答している。

#### ➤ Global Survey on Sustainable Lifestyles (サステナブルな生活スタイルについての世界調査)

- ・ 世界中の18歳~35歳を対象に実施中の、若者がサステナブルな生活スタイルに対して抱くイメー

ジに関する調査。

- ・ UNEP とスウェーデンのサステナブル・ライフスタイルに関するタスクフォースが主催。
- ・ 若者の意識啓発とともに、調査結果を政策やソリューションを考える際のデータとして活用。

## 【5. ケーススタディ】

エコネットワークスがこれまでにお手伝い・参画した、ミレニアルズ世代に関係する事例をご紹介します。

### ➤ SNS を活用したファンコミュニティ作り

外国人来場者広報が課題となっていたエコプロダクツ展。私たちは海外 SNS の Facebook を使った広報を企画し、「ファンのコミュニティ」を立ち上げ、運営しました。参加メンバーの半数がエコプロ展に来場。その他にも、CO2 削減アイデアを世界中から募集する Cool the Earth アイデアコンテストでも 60 名以上が参加するコミュニティを作り、お互いのアイデア・アクションを共有する場を設けました。

### ➤ グローバルな環境コミュニケーション事例のリサーチ

エコブランド作りにグローバルで取り組む A 社。企画にあたり、私たちはネットを活用した環境コミュニケーションの最新事例をリサーチ。特に、ミレニアルズ世代を対象とした事例、また彼らを巻き込んだ事例に着目し、成功要因を分析しました。

### ➤ World Youth Congress (世界ユース会議) への参加

国連、カナダ政府が関わる、「社会を変えるためのアクションを起こしている」世界 110 カ国 400 人の若者が参加する国際会議。主催者からの参加要請に応え、アシスタントマネジャー野澤が唯一の日本からのメンバーとして参加。ミレニアルズ世代が秘めるパワーを実感し、ネットワークを構築しました。



## 【6. 終わりに】

2020 年の社会の中心となるミレニアルズ世代としっかりと向き合い、関与していく体勢をどのように整えていけばいいでしょう。

私たちエコネットワークスは、ミレニアルズ世代をこれからのビジネスやサステナブルな社会を担う存在として、注目しています。

ミレニアルズ世代の力を結集し、彼らの持っている可能性を企業の皆様に活かしてほしい。

そんな想いをもって、これからミレニアル世代とのネットワークを広げ、彼らと関与していく考え方や手法、ツールを実践しながら開発していきたいと思えます。

=====  
内容に関するお問い合わせ・より詳細な情報をお求めの方はご連絡ください。  
月に一度「ミレニアルズを考える」のメールニュースをお届けいたします。  
ご不要の方は、お手数ですが下記までご一報ください。

有限会社エコネットワークス 担当：小林一紀、野澤健  
[info@econetworks.jp](mailto:info@econetworks.jp)

【参考資料集】

日経新聞 2009年2月15日

Cone Inc., AMP Insights, “The 2006 Cone Millennial Cause Study” 2006/05

<http://www.sol sustainability.org/documents/toolkit/2006%20Cone%20Millennial%20Cause%20Study.pdf>

PriceWaterhouseCoopers “Managing Tomorrow’s People” 2008/09

<http://www.pwc.com/extweb/pwcpublishations.nsf/docid/18E31741D06BA7A0852575120073CEBA>

TakingITGlobal

<http://www.tigweb.org/>

MTV “Think MTV”

<http://think.mtv.com/-/Home.aspx>

Pepsico, “Pepsi Turns to a Different Type of ‘POP’ to Find That 94% of Young People Have Positive Outlook on the Future” 2008/12/10

<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=78265&p=irol-newsArticle&ID=1234744&highlight=>

UNEP “Global Survey for Sustainable Lifestyles”

<http://www.unep.fr/gssl/>

Facebook, EcoProducts Exhibition 2008 Group page

<http://www.facebook.com/reqs.php#/pages/EcoProducts-Exhibition-2008-in-Tokyo-Japan/17225293610>

World youth Congress “Regeneration 2008”

<http://www.wyc2008.qc.ca/index.php?rand=292350400>