

若者の五か条

里西 良太
山田 友星

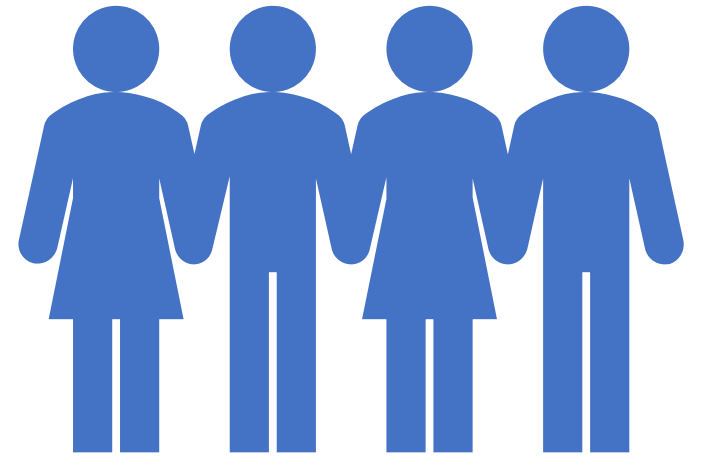
若者がもたらす経営的メリット

5 の経営的メリット質の影響力、推奨力だ

若者の居場所を作る事での経営的メリット

1. 消費における効果的なターゲット
2. 新しい商品やサービスの開発
3. ブランドイメージの向上
4. 共感的なマーケティング
5. 顧客参加の促進

- 1. 消費における効果的なターゲット：若者はより多くの消費を行う傾向があります。彼らは新しいトレンドに敏感であり、モバイル技術やソーシャルメディアなどの最新のテクノロジーにも熟知しています。その結果、彼らの集まりは収益の増加につながる可能性があります。



SNSの利用率

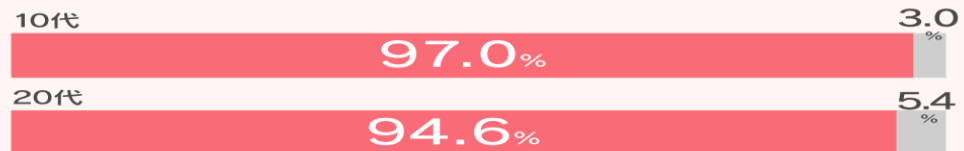
SNS広告効果

SNS利用率

TesTee Lab.

■ SNSを利用している

■ SNSは利用していない



利用しているSNS

10代男性

1位	LINE	85.1%
2位	Twitter	64.4%
3位	Instagram	56.2%

10代女性

1位	LINE	92.2%
2位	Instagram	84.1%
3位	Twitter	66.3%

20代男性

1位	LINE	79.1%
2位	Twitter	62.9%
3位	Instagram	51.2%

20代女性

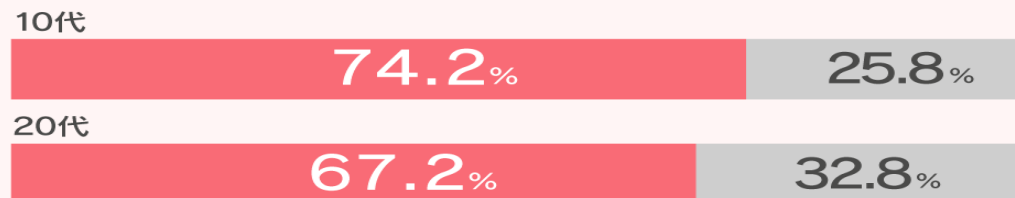
1位	LINE	87.6%
2位	Instagram	78.3%
3位	Twitter	69.3%

SNSきっかけの視聴経験

TesTee Lab.

■ 視聴経験がある

■ 視聴経験がない



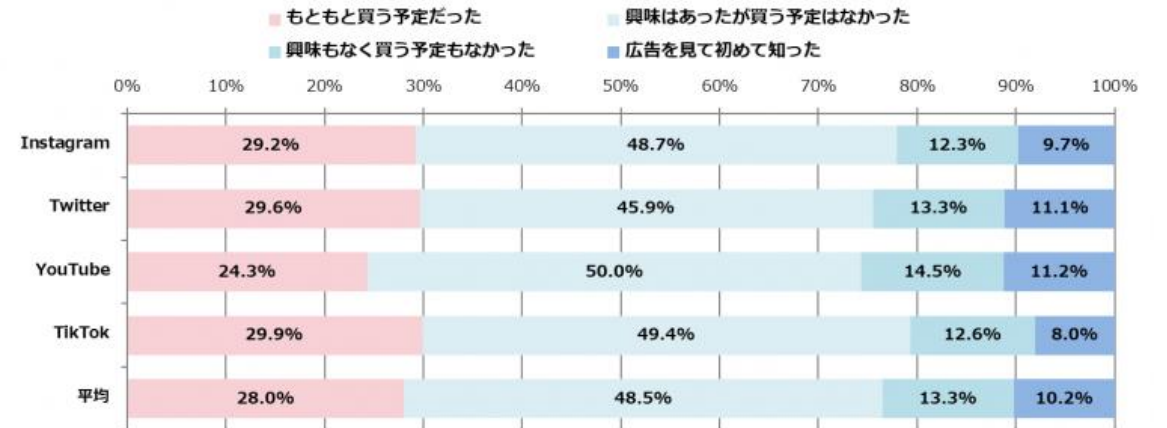
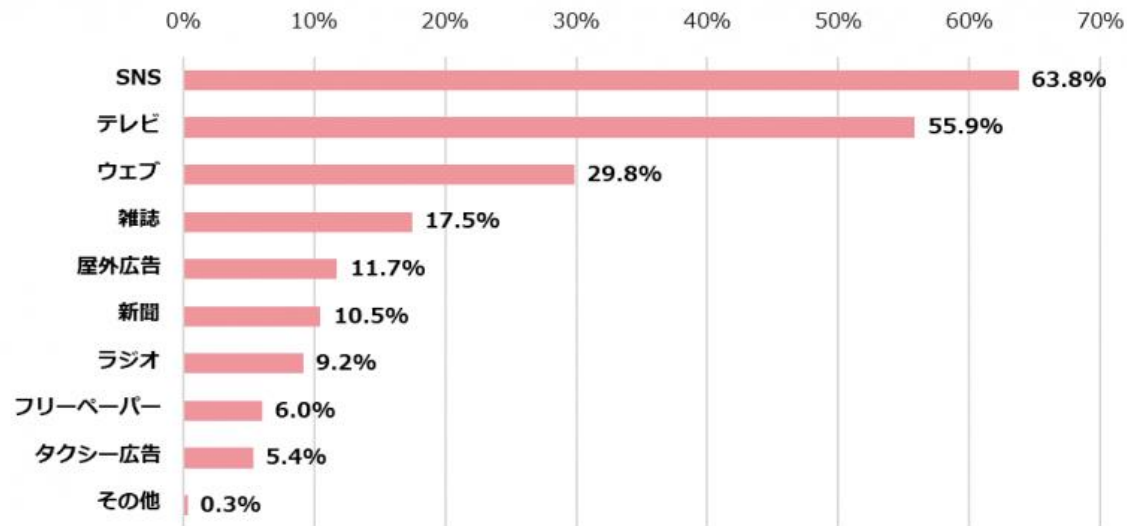
感想・意見のSNS投稿経験

■ 投稿経験がある

■ 投稿経験がない



- SNS広告マーケティングが今一番熱い



2. 新しい商品やサービスの開発

私たちのSNSを活用し、実際にアンケート

Q. 新しい商品やトレンドに興味はありますか？



約7割の若者があると回答

若者は新しいものに興味を持ち、積極的に新しい体験を求める。そのため、彼らが集まる場所では、新しい商品やサービスを提供することが可能である。つまり、



新規顧客の獲得につながり、競争力を高めることができるのではないか。

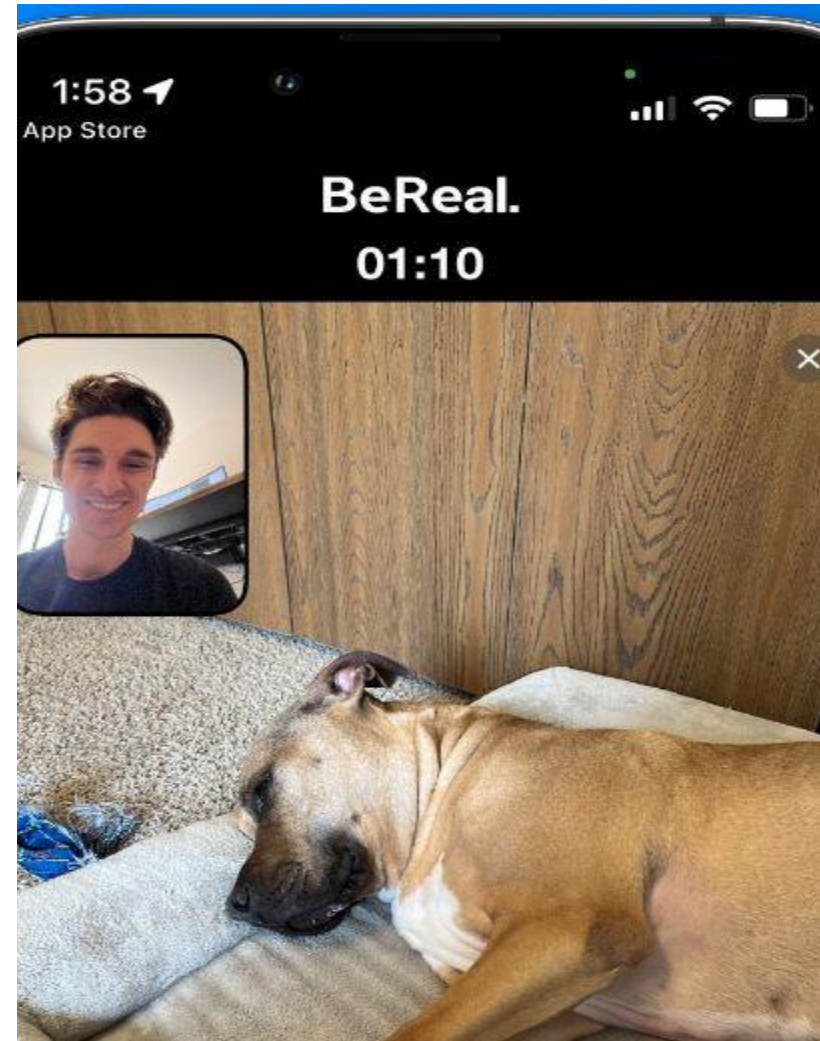
最近の流行

10円パン



[最近流行っているものや今年の流行は？2024年流行トレンド予想も | アクシグ \(aqcg.jp\)](https://aqcg.jp)

BeReal.



3. ブランドイメージの向上

若者がSNSやマッチングアプリ利用する目的は、共通の趣味や情報収集である。同じ趣味や目的を持った若者の中で共通のコミュニティができる。



3. ブランドイメージの向上

若者は自分と似たような価値観やライフスタイルを持つ人々とのつながりを求める傾向がある。特定のブランドやカルチャーに結びつくことで、思いやりや共感のあるコミュニティに参加することができると感じることがある。企業としては、若年層に対しての理解を深め若者が共感できるストーリーを伝えたり、コミュニティの場を提供することで、若者との結びつきを深めることができます。

4. 共感的なマーケティング

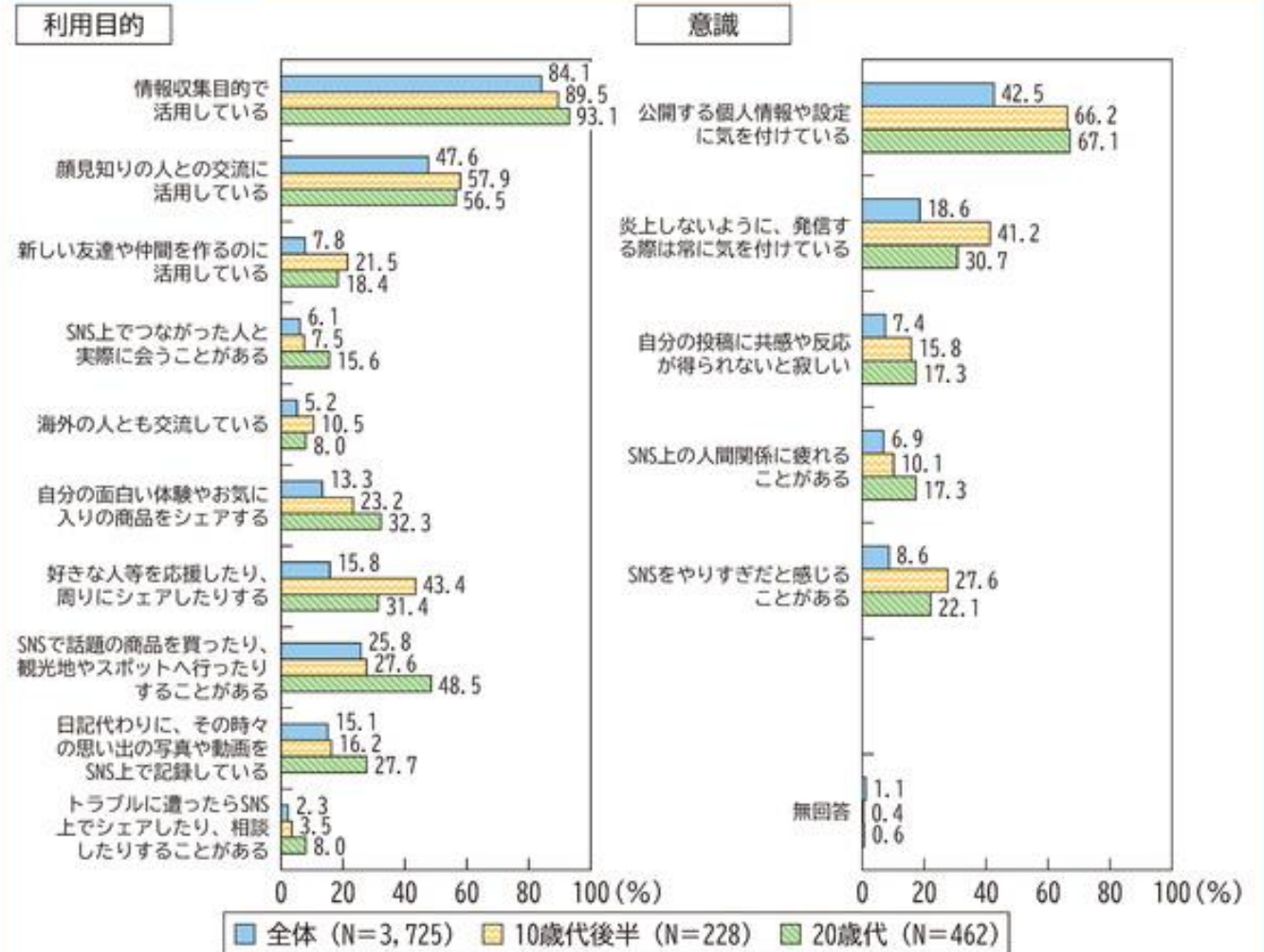
5. 顧客参加の促進

• SNSの利用の仕方

4.共感的なマーケティング：若者は社会的な問題や環境問題に対して敏感であり、企業の社会的責任に対する期待も高い傾向があります。彼らが集まる場所では、共感的なマーケティングを展開することができます。例えば、企業が環境に配慮した商品やサービスを提供する場合、若者はより積極的に支持する可能性があります。

5.顧客参加の促進：若者は参加型のイベントや体験に興味を持ちます。彼らが集まる場所では、顧客参加型のイベントやコンテストなどを開催することができます。これにより、顧客との関係をより強固にし、ブランドへの愛着や忠誠度を高めることができます。

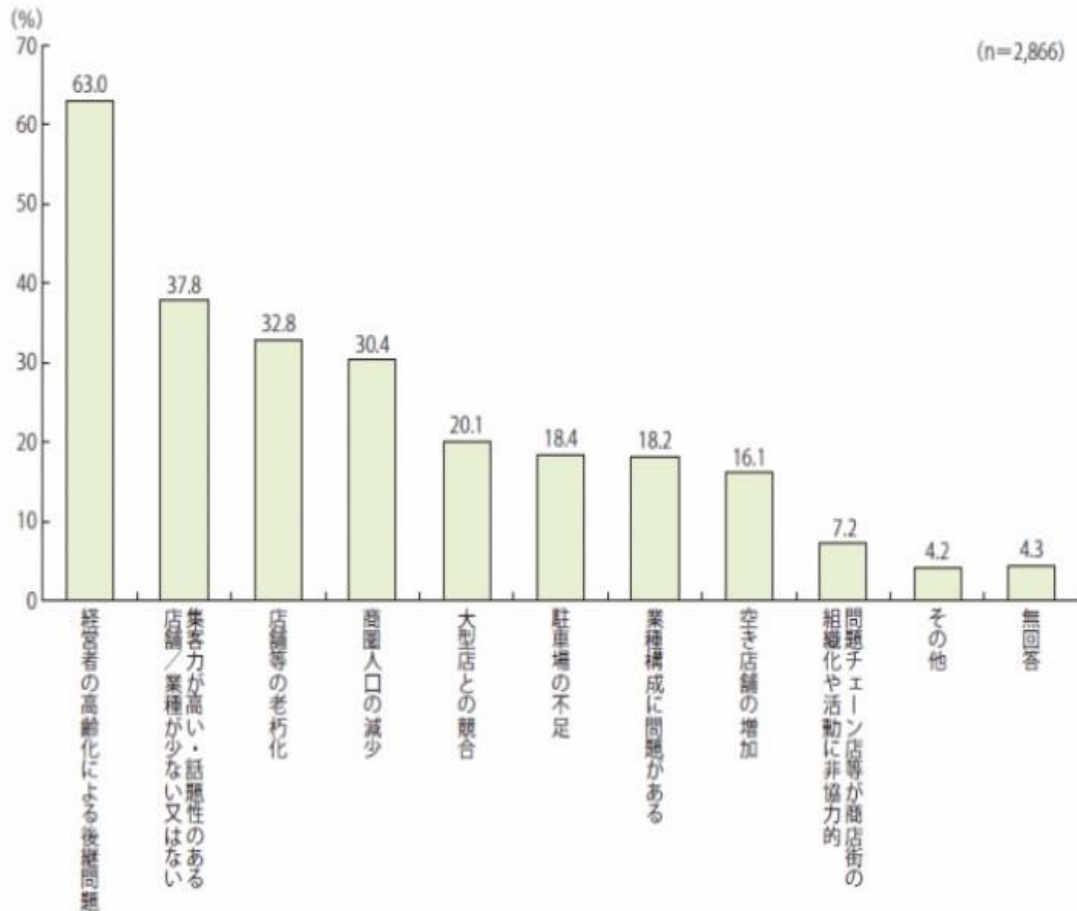
図表 I-2-1-29 SNSの利用目的、利用に関する意識（年齢層別）



(備考) 1. 消費者庁「消費者意識基本調査」(2021年度)により作成。
 2. 「SNSに関するあなたの意識や利用方法について、当てはまるものを全てお選びください。」との間に対する回答(複数回答)。
 3. 左: 回答があった項目のうち、「利用目的」に分類されるものを表示。
 4. 右: 回答があった項目のうち、「意識」に分類されるものを表示。

商店街の事例

第2-2-19図 商店街の抱える課題（複数回答）



後継者問題がある = 若者がいない

集客力が高い店が無い = 若者が興味を持たない、または若者がSNSなどに上げたいと思わない

店舗等の老朽化 = 若者受けを狙っていない、どうしたらいいか分からない

若者を受け入れた参加型商店街の事例 成功

岡山市北区の奉還町商店街
ここ最近10年で40店舗近くのお店が増えた。どれも**若者のお店ばかり**

「家賃の安さ」「若者の多さ」も魅力 商店街も本気で意識改革

こうした若い人たちの背中を押す要因がある。

商店街の周りには高校や大学が点在していて、若者をターゲットにしたい店にとっては好条件なのです。温かみのある街並みと安い家賃、そして若者の多さ。

若者がお店を開いている。

仲間同士のネットワークもあり、人が人を呼ぶ好循環が生まれている。



[かつての「シャッター街」が若者であふれる商店街に蘇る 150年の歴史誇る商店街に何があった？ | ニュース 岡山・香川 | RSK山陽放送 \(1ページ\) \(tbs.co.jp\)](#)

若者がもたらした経営的メリット

影響力

SNSなどによる情報拡散力によるマーケティング効果、ブランドイメージの向上

若者離れを阻止でき活気的になる、結果若者が留まりいい人材も増える

質の影響力・それ以前の世代では思いつかなかったような独創的なアイデアで、事業や商品を想像していく力

推奨力

周囲の知人や家族への推奨活動による売り上げの貢献

ネットワークの多さ

長期的にも短期的にもメリットがある

若者の居場所を作る事での経営的メリット

1. 消費における効果的なターゲット
2. 新しい商品やサービスの開発
3. ブランドイメージの向上
4. 共感的なマーケティング
5. 顧客参加の促進

まとめ

1. 消費における効果的なターゲット 2. 新しい商品やサービスの開発 3. ブランドイメージの向上 4. 共感的なマーケティング 5. 顧客参加の促進

若者を受け入れる事で、自動的にマーケティング効果、ブランドイメージ向上にもなりやすく
また若者がもたらす勢いや、若者離れにもつながり

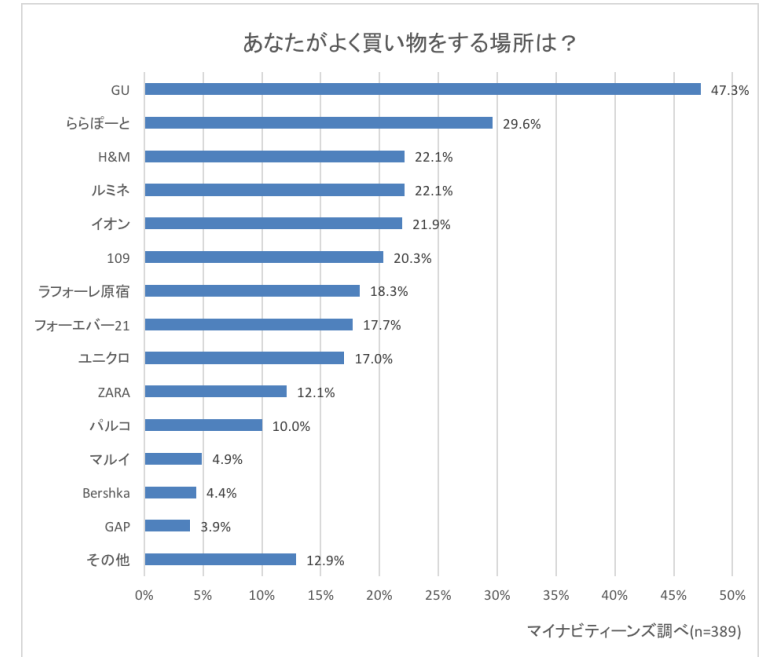
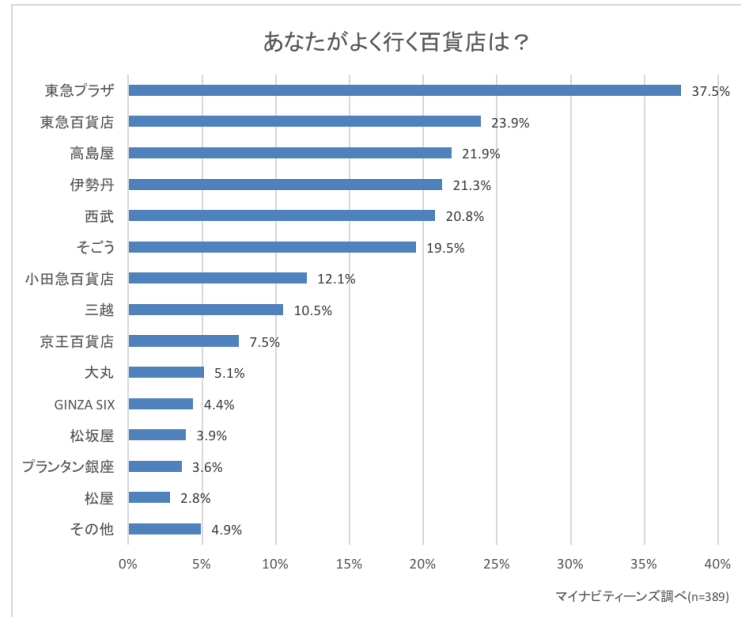
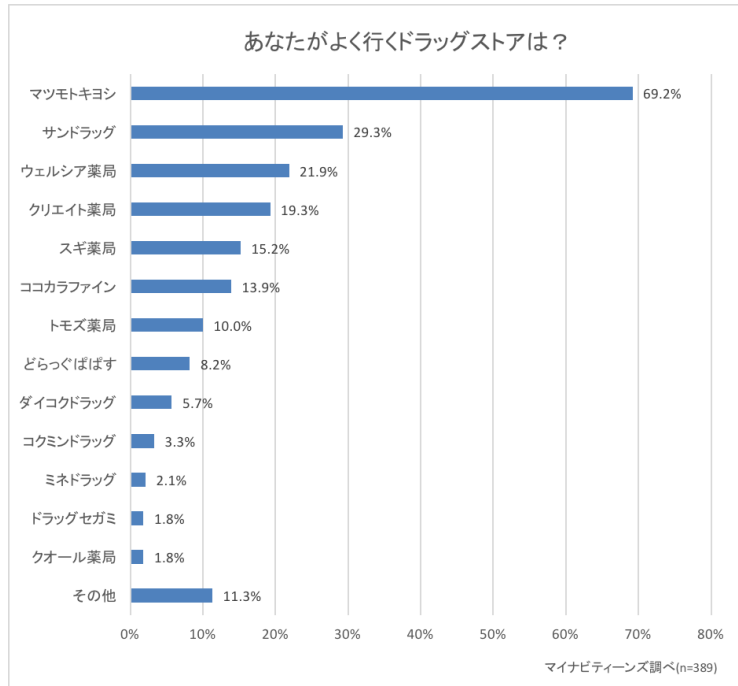
若者独自の考えなどを得られる機会が増えて、様々なアイデアを貰う事ができる

つまり

若者の居場所がある経営的メリットは

5の経営的メリット質の影響力、推奨力だ！

若者がよく利用しているお店



『ショッピングモールによる若者の居場所づくり』

若者の潜在的ニーズから 経営的メリットを測る方法

桃山学院大学 ビジネスデザイン学部 3年生
岩田ゼミ

21BD101

21BD091

21BD139

尾坂 怜

今奈良 太貴

渡邊 奈桜

経営的メリット

若者の購買による収益向上

若者の居場所



フリーマーケット



人との繋がり



思いもなかった欲しいモノに出会える場所



対面での購買の魅力に気づく



購買意欲向上による収益アップ

問題点

対面での購買の魅力に気づいていない



欲しい物を手に入れるという観点だけで見ると

- ・ネットショッピング
- ・買うと決めたものだけ買いに行く
- ・いかに安く買うか

購買の概念

欲しいものに出会う喜び ⇒ 欲しいものを手に入れる喜び

インターネットの普及によるオンラインショップの増加
SNSで新作商品情報やこれがトレンドで正解である。という情報が簡単に手に入る



引用:公式Instagram comfes



コンフェス 有名店×個人店(学生)



画像提供:知人より

関西蚤の市 みやこめっせ

出会い(モノ/人) × 繋がり = 購買

欲しいものに出会う喜び

気づいている若者は存在している
このような人たちを呼び込む必要がある

しかし

このような仕組みがQ'sモールにあるか・・・？



あべのから、つながる、広がる。

ABENO LinQ MARKET

あべのから、**つながる**、**広がる**をコンセプトに
阿倍野界隈を中心とした
素敵なモノ、**ヒト**が集まるマルシェイベント

Q. 実際、若者は参加しているのか

A. ほぼ参加していない

小学生以下の子ども・親
7～8割は常連客or知り合い

考えられる理由

・その歳に応じた遊び方に固執していて、友達と何をするかに重点を置いている。

★・ちょっと入り込みにくいイメージ(盛り上がりの中に自分が溶け込めるか)

若者との関わりがない場合

目標：初めて出会う方との繋がりをつくりたい……

課題：世代や考え方にギャップがあるため
若者が求めているものがわからない

この課題を解決するために必要なのが若者の声

欲しいものに出会う喜びを知れる若者を
ターゲットにした居場所(フリーマーケットなど)



若者の声が聴ける



双方が本当に求められるものを
提供し続けることができる

一つの例

若者に参加してもらおう仕組み＋それが継続的に成り立つことを示す

Qsモールにある店舗や若者の人気のあるブランドに
協力を求め、若者と協力店舗だけのマーケットを開催する

フリーマーケット出店者は学生が二番目に多い
機会を求めている学生がいる

若者は流行に敏感なため、若者が集まる場所に集まる

学生が店を出すと友達が来る→別の友達同士が繋がる

表1 フリーマーケット出店者の主な属性

		人数	%
(1) 年 齢	10歳代	16	11.0
	20歳代	49	33.6
	30歳代	44	30.1
	40歳代	21	14.4
	50歳代	11	7.5
	60歳以上	5	3.4
	合 計	146	100.0
(2) 居住地域	つくば市内	52	36.9
	つくば市外	89	63.1
	合 計	141	100.0
(3) 職 業	会社員	22	15.6
	公務員	6	4.3
	自営業	7	5.0
	主婦	53	37.6
	パート勤務	19	13.5
	学 生	23	16.3
	その他	11	7.8
合 計	141	100.0	
(4) 参加人数	1人	11	7.8
	2人	78	55.3
	3人以上	52	36.9
	合 計	141	100.0
(5) 参加した人の関係	家 族	58	44.3
	親 戚	5	3.8
	友 人	56	42.7
	単 独	11	8.4
	その他	1	0.8
	合 計	131	100.0

まとめ

若者との意見交換の場



出会いたいという潜在的ニーズに応えられる



対面での購買の魅力に気づく



購買意欲が掻き立てられる



経営的メリット

商業施設が若者の居場所を作る 経営的メリットについて

桃山学院大学ビジネスデザイン学部

岩田ゼミ

021八木慧奈 057錦慎太郎 059濱崎友稀 160井上心

私たちが定義する若者の居場所

家や学校では学べない学び（課題解決）のある
家や学校以外での頼れる第三の場所

経営的メリット

商業施設の選択肢が増える

私たちが考える経営的メリット

商業施設に若者の居場所を作る



商業施設と若者の距離が近づき、よりリアルな意見を近くで集めることができる

商業施設に若者の視点ができる



商業施設の経営戦略に選択肢が増える

若者側のメリット

社会のステークホルダーとのコミュニケーションや協働を通じて



課題解決力が身に付く

社会的関わりにおけるギャップを経験することが自分自身や状況を客観的に捉えることができ、キャリア形成に繋がり自身の可能性や視野を広げ、予期せぬトラブルも柔軟に対応できるようになる

商業施設が取り組むべき理由

- ① 経営戦略の選択肢が増える
- ② アンラーニングにつながる

経営戦略の選択肢が増える



大人では当たり前で気づかないことや思いつかないことを若者から吸収して取り入れることで視点・可能性が増える

例えば

あべのキューズモールの「つどいのひろば」
において活用方法があまり見出せない



現状：若者の意見を直接反映できていない

若者がどのように「つどいのひろば」を利用しているのか、
どのようなことを施設側に求めるのかの利用者本人の意見を吸い上げる

アンラーニング

時代の変化が激しい商業施設業界では
アンラーニングが求められる

持てる知識・スキルのレパートリーのうち有効でなくなったものを捨て、
代わりに新しい知識・スキルを取り入れること



若者の居場所にアンラーニング
を取り入れることで…

若者と共に課題解決を行うことで自身の有効でなくなった知識や
スキルを捨て若者から新しい知識やスキルを取り込むことができる

まとめ

- 色々な人が集まる商業施設で若者の居場所を作ること
で若者の課題解決力を育てることができる。
- 商業施設に若者の居場所を作ることの経営的メリット
は商業施設の選択肢が増える。

尾坂 怜, 渡邊奈梅, 今村良太貴

若者の居場所をつくった時の**経営的** メリット

若者の**購買意欲**向上

現状

ネットショッピング
狙いを定めたモノを買う
便利さ
#タイパ #コスパ
欲しいモノを手に入れる喜び

理想

欲しいモノに出会う喜び
(良いモノ)
対面での購買

- フリーマーケット
- 服屋 古着
- 屋台
- 個人飲食店



「楽しい」「仲良くなれた」「また来たい」
対面での味わえない
経験体験
居場所を感じる

対面での魅力を感じる
リピーターになる

対面での**購買意欲**向上

共有 桃山学院大BD

若者の五か条



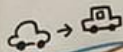
消費における
効果的な
ターゲット



ブランドイメージの
向上↑UP

目的

新しい商品や
サービスの開発



共感的な
マーケティング



顧客参加
の促進



S
N
S

事例

若者を受け入れた参加型商店街

岡山市北区奉還町商店街

後継者問題

集客が高い店がない
店舗等の老朽化



若者を受け
入れよう



…最近で4店舗近く増えた!

若者が若者を呼びこんだ!

若者の来店が増えて本気で喜んだ!

影響力

- SNSなどによる情報拡散力による
SNSなどの効果、ブランドイメージ
の向上
- 若者層を阻止できない自由な
行動、若者が留まり、いい
声がかかる

質的影響力

- それ以前の世代では思い
つかなかったような多岐的
なアイデアで得意な商品や
サービスを提供していく

相乗効果

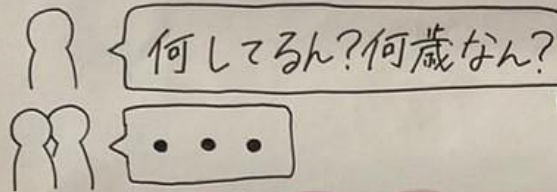
- 同世代の家族への推奨
- 活動による売上増
- ネットワークの広さ

経
営
的
の
メ
リ
ッ
ト

商業施設に 若者の居場所が必要か? ~ 商業施設がハブになる ~

目的 商業施設がどう地域に貢献できるか

背景 「ときわ子ども食堂」でのインタビュー



こちらの問いかけには応答をしない
「言わなくて良いよ」など小声で話し合う
"新たな関係を構築しようとしてせめて閉鎖的な環境や関わりには安心感を抱く...?"

開放的で多種多様な人々が行き交う商業施設に若者の居場所を作るより
地域にある若者の居場所を繋ぐ **ハブ** 的な存在こそが役割だ!!!

問題

① 地域と子ども食堂の連携

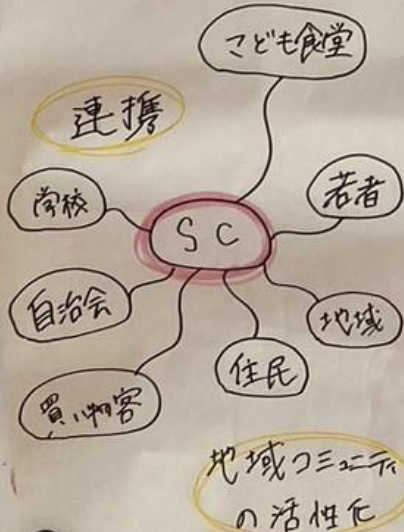
学校や教育委員会、行政や住民の協力が得られていない現状
これにより資金やスタッフの確保が難しくなっており、来てほしい
や家庭に告知してもらえない。

② 地域コミュニティの希薄化

昔に比べて地域コミュニティの希薄化により相互の支えが
無くなり地域社会の結束が低下。地域で暮らす人々を孤立化させる



商業施設がハブになることでの効果



① 地域全体の健康の向上と地域のリソースを活用することで地域社会の結束強化につながる。
適切な人に適切なアプローチができる。

② 相互の支えが強くなり、いざという時に対応できる。地域社会(コミュニティ)が衰退している現在でも安全社会の昔のような効果が期待できる。

商業施設がハブになることにより個人やそれぞれの組織を繋げられる。商業施設をきっかけに繋がりができると人脈が広がり、視野も広がる。

▶ 多様性を生み、可能性も広がる

だから **ハブ** 的な存在こそが役割だ!!!