

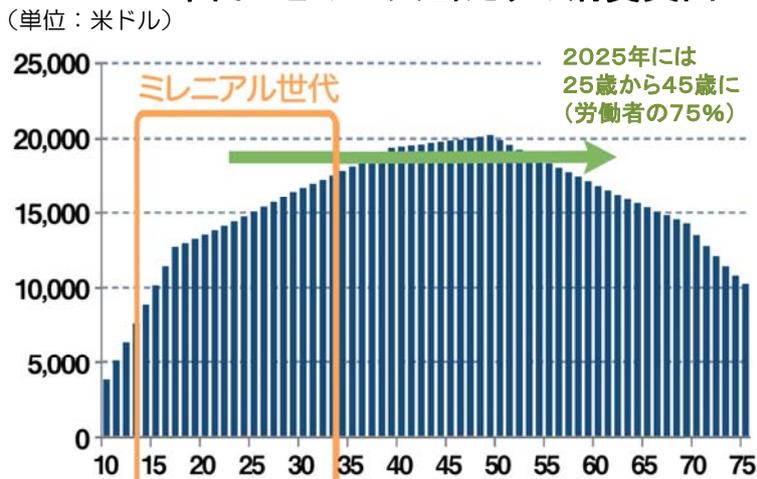
ミレニアル世代がもたらす新たな消費スタイル

皆さんは、「ミレニアル世代」という言葉をご存知でしょうか。1980年から2000年にかけて生まれた世代のことで、幼い頃からインターネットやソーシャルメディアに慣れ親しんできた最初のデジタル世代でもあります。このミレニアル世代は、家や車の所有にはあまり興味がない反面、旅行や衣料品、友人との外食などには、惜しみなくお金を使うといった特徴があるそうです。また、オーガニック野菜やフィットネスにも関心が高い傾向が見られます。

こうした健康志向の強いミレニアル世代の消費活動を上手く取り込んでいるのが、スポーツウェアメーカーのトップブランド「ナイキ」です。同社は売上げの約50%が米国であり、中でもミレニアル世代のフットウェア、衣料の売上げの伸びがけん引役となっています。また、ソーシャルメディアを通じてブランドの親しみやすさを発信し続けていることも、ミレニアル世代に人気が高い要因です。

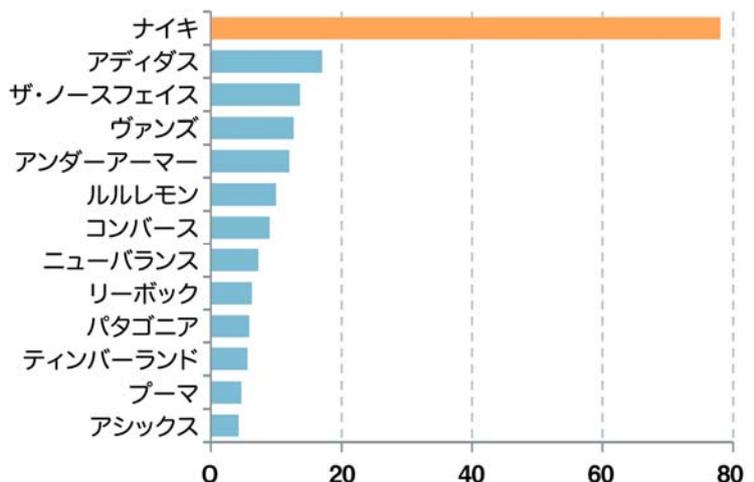
移民流入なども影響し、ミレニアル世代は米国における労働者全体の約41%に及びとみられ、さらに2025年には世界の労働者の75%に達するとも言われています。ミレニアル世代は、消費者としても労働力としても存在感を増しつつあり、今後の消費スタイルの変化に注目が集まっています。

主要品目における
年代ごとの一人当たりの消費支出



(出所) BLSの資料をもとにGSAM作成

スポーツ用品メーカーの
Google検索トレンド比較



(出所) Google trendsをもとにGSAM作成 *数値は検索の集中度を指数化したもの

本資料は、情報提供を目的としてゴールドマン・サックス・アセット・マネジメント株式会社(以下「弊社」といいます。)が作成した資料であり、特定の金融商品の推奨(有価証券の取得の勧誘)を目的とするものではありません。本資料に記載された過去のデータは将来の結果を保証するものではありません。本資料は、弊社が信頼できると判断した情報等に基づいて作成されていますが、弊社がその正確性・完全性を保証するものではありません。本資料に記載された市場の見通し等は、本資料作成時点での弊社の見解であり、将来の動向や結果を保証するものではありません。また、将来予告なしに変更する場合があります。個別企業あるいは個別銘柄についての言及は、あくまで例示をもって理解を深めていただくためのものであり、当該個別銘柄の売買、ポートフォリオの構築、投資戦略の採用等を推奨あるいは勧誘するものではありません。本資料の一部または全部を、弊社の書面による事前承諾なく(Ⅰ)複製、写真複製、あるいはその他いかなる手段において複製すること、あるいは(Ⅱ)再配布することを禁じます。

<審査番号: 131068.OTHER.MED.OTU> © 2014 Goldman Sachs. All rights reserved.