

## 企業内起業 ichikara Lab が 未来につながるヒントを探る“ワカモノスタディ”を開始

キヤノンマーケティングジャパン株式会社（代表取締役社長：坂田正弘、以下キヤノン MJ）の企業内起業 ichikara Lab（イチカララボ）は、若年層マーケティング強化の一環として、新しく「ワカモノスタディ」の活動を開始しました。



「ワカモノスタディ」は、若者たちと恒常的に様々なテーマについて話し合いながら、変化のスピードの速い若者達のトレンドや価値観、購買行動、ライフスタイルなどの裏側にあるインサイトを探求し、若者達に求められる商品やサービスをともに考える活動です。第1回と第2回のワークショップは、大学生とともに「若者のビジュアルライフ」「若者の消費と所有」をテーマに行いました。今後も若者ならではの視点を深掘りするワークショップを実施していきます。

### ■第1回テーマ：若者の「ビジュアルライフ」 写真に求めるものとは？

第1回ワークショップでは若者の写真に対する意識、写真を盛ることや映える写真についてどう考えているかを考察しました。

#### 1. ありのまま・自然体がいい

SNS 映えするための写真を撮るのではなく、ありのままで自然体の写真を残したいという意識に変化しています。映える写真を SNS にアップすることはあるものの、写真を撮る＝映える写真を撮ることではなく、写真を撮る＝自然体でいいという意識が強くなっています。自然体でその人らしさや自分らしさがでている写真に価値を感じています。

#### 2. 情報やその時の感情を記録するため

SNS にアップするために写真を撮るのではなく、その時の情報や感情を記録するために写真を撮るという意識へ変わってきています。その時を記録し、あとで見返すことで、その時を思い出して元気になることもある。たくさんの写真を撮ってきた若者たちだからこそ、見返せることに写真の価値を感じています。

### 3. コミュニケーション手段として

自分の写真を誰かに撮ってもらう時、自分の表情が自然体で素の笑顔だと、その人が自分のことを分かってくれているという感覚を持ったり、大切にされている関係性を再認識できたりします。友達と写真を共有することにより、思い出を共有するだけでなく仲間意識も強まっています。

#### まとめ

SNSの普及により一時期は「映え」を意識した写真を撮っていた若者も、年々意識が変化しています。更にコロナ禍で自分自身と向き合う時間が増え、原点回帰して「自然体」の写真を撮るようになってきています。

作らず、飾らないありのままの自分を受け入れてくれる親しい人と、その一瞬の感情や思い出を共有することで、より深いコミュニケーションを築いています。

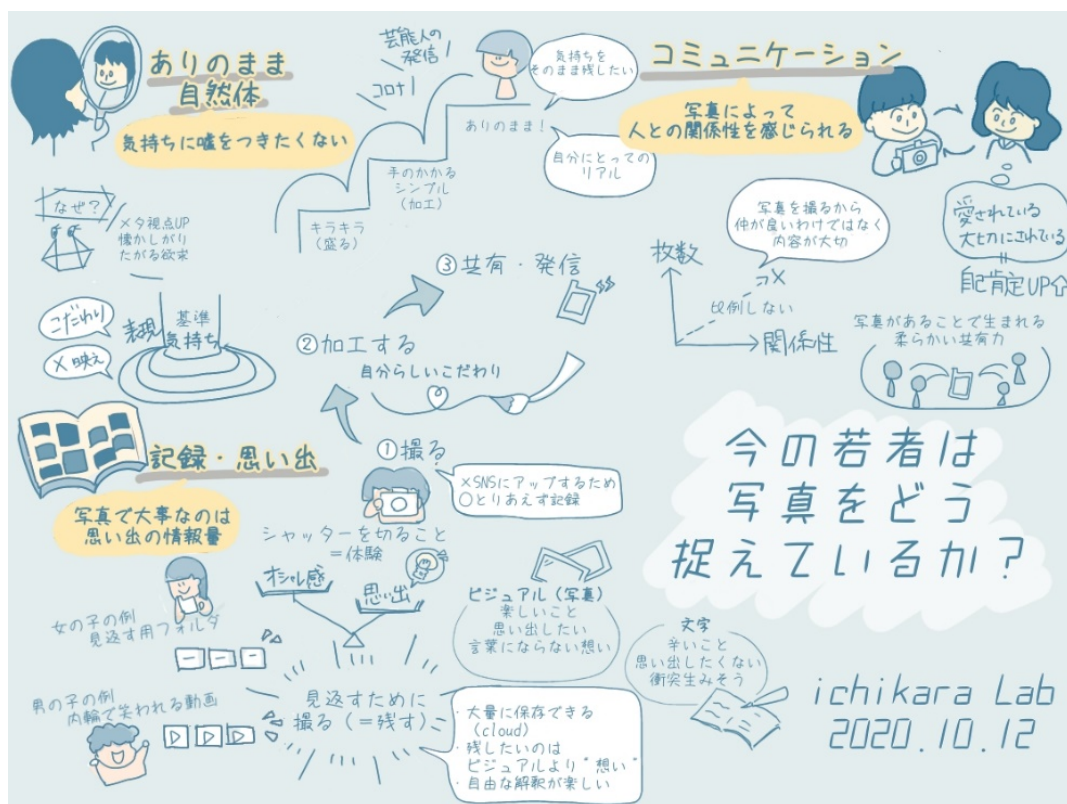
開催日：2020年10月12日

テーマ：若者の「ビジュアルライフ」写真に求めるものとは？

形式：個別発表とグループディスカッション

開催場所：オンライン（ZOOM）

調査対象：大学生10名



## ■第2回テーマ：若者の「消費と所有」 今どきの“買い物上手”って？

第2回ワークショップでは若者の観点から、「モノ」を買う、そして所有するまでのプロセスと、「モノ」に対する価値観をどのように捉えているかを考察しました。

### 1. 出会う・知る：モノの情報は溢れているが、買う機会は減少

モノで満たされている時代だからこそ、本当に自分にとって必要なのかを吟味し、必要でないと判断したモノは買わない。日常の中でいろいろなモノと出会うことはあるが、日々新しい情報が入ってくるからこそ「初見で衝動的に買う」というシチュエーションは珍しくなっています。

### 2. 情報を調べる：意思を「固める」ためのインプットに時間をかける

「自分が納得できる買い物かどうか」の視点が重要になってきています。欲しいものを「探す」ためよりも、自分の買物を「肯定する（固める）」ための情報収集に時間を割いています。

### 3. 買う・所有する：「納得して買いたい」欲求が強く、モノがある“生活（時間）”を買っているという意識

多くのモノを買わないけれども、買うときは本当に納得でき、満足感を得られるものを購入したいと考えています。また、その買い物自体を肯定することが、自己肯定へと繋がっています。モノを買う時、そのモノ自体を買う行為や所有欲で満足するのではなく、そのモノによって生み出される時間や生活、雰囲気に関値を感じ、その価値が高いほど幸福度は高くなっています。「生活が変わるか」が購入の決め手となっています。

## まとめ

今の時代はスマートフォン1つで、あらゆる情報を多様な経路から収集できるようになっています。「モノ」を購入するプロセスの中でも情報が常に入ってくるため、その「モノ」自体の価値はもちろん、それが自分にとって必要なものなのかを当たり前を考えるようになっています。「買い物上手」の意味合いも、従来の「良いものを安く」「流行りをいち早く」から、『自分自身の納得感』が得られたかどうかに変化しています。どれだけ自分が納得できたか、自分の生活に影響を与えてくれるか、自分の価値観とマッチしているかなど、さまざまな視点で自分なりのバランスを見つけられた買物が、満足のいく購買体験となっています。

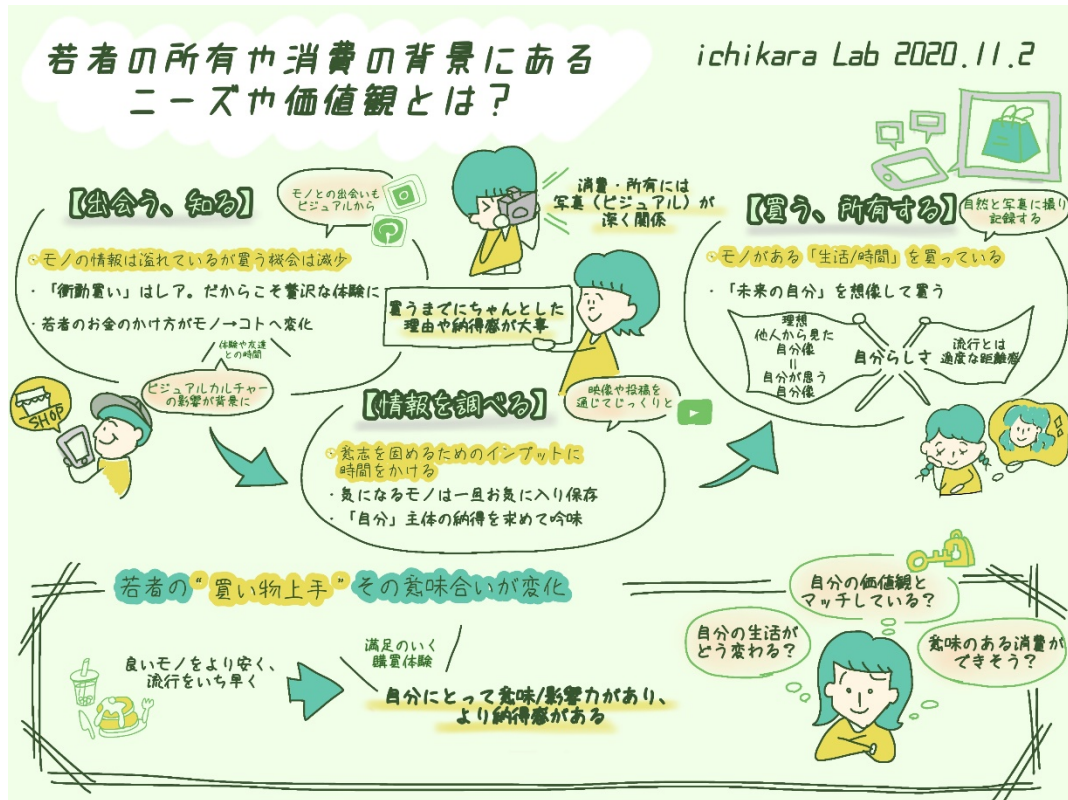
開催日：2020年11月2日

テーマ：若者の「消費と所有」、今どきの“買い物上手”って？

形式：個別発表とグループディスカッション

開催場所：オンライン（ZOOM）

調査対象：大学生10名



○ワカモノスタディ

<https://cweb.canon.jp/personal/ichikaralab/wakamonostudy/>

## ■ichikara Lab 公式 Twitter を開設

若年層マーケティングや、ichikara Lab がマーケティングプランニングを担当するミニフォトプリンターiNSPiC／SELPHY について情報発信を行う、Twitter アカウントを開設しました。

○ichikara Lab 公式 Twitter アカウント「@ichikaraLab」

<https://twitter.com/ichikaraLab>

○主な発信内容

- ・ ichikara Lab 活動報告
- ・ 若年層向け商品／サービスの情報
- ・ ミニフォトプリンターiNSPiC／SELPHY の最新情報 など

また、本アカウントの開設を記念し、「思い出をカタチに残そう！ミニフォトプリンタープレゼントキャンペーン」を実施します。

## <思い出をカタチに残そう！ミニフォトプリンタープレゼントキャンペーン>

ichikara Lab 公式 Twitter アカウント「@ichikaraLab」のフォロー&リツイートで、抽選で 40 名様にミニフォトプリンターiNSPiC／SELPHY をプレゼントします。



### ○キャンペーン対象期間

2020 年 12 月 8 日（火）～2020 年 12 月 27 日（日）

### ○プレゼント内容

抽選で 20 名様：「iNSPiC PV-123」本体＋専用用紙 20 枚

抽選で 20 名様：「SELPHY SQUARE QX10」本体＋専用用紙 20 枚

### ○キャンペーンサイト

<https://cweb.canon.jp/personal/ichikaralab/twcp/>

## ■コラボレーション企業を募集

ichikara Lab では、若年層マーケティングや若年層向け商品・サービスの開発を共同で行うコラボレーション企業を随時募集しています。

## <ichikara Lab（イチカララボ）について>

「ichikara Lab」は、若年層マーケティングの強化と新たな顧客層へのリーチをめざし 2020 年 4 月に設立された、キヤノン MJ で初めてとなる企業内起業です。専任メンバーである 4 名に加え、キヤノン MJ の複数の部門から集まった若手社員約 30 名で構成されています。

若年層のライフスタイルや購買行動、トレンド分析のほか、若年層向け商品・サービスの開発を行っています。