

フレッシュャーズ世代特有のインサイトと、 購買行動を刺激する3つのツボ

■報告者: 林・岡田・高橋 ■所属: 株式会社ファースト

フレッシュャーズ世代とは…?

大学生3年～社会人2年目の、
就職活動・就職を機に、
生活環境や価値観に
変化が起こる可能性が高い世代のこと

分析手法

株式会社ファースト新卒1～2年目の社員が主体となり、フレッシュャーズ世代で流行っている事象を約100個収集。
その事象の背景にある心理的共通点を考察し、3つの類型に分類しました。
そこから、フレッシュャーズ世代特有のインサイトと、購買行動を刺激する3つのツボを導き出しました。

分析1 フレッシュャーズ世代特有のインサイトとは!?

フレッシュャーズ世代で流行っている約100の事象から
3つの心理的共通点を見つけ出しました

共通点
その1

非日常へのあこがれ

日常の自分に満足していないから、
非日常的な体験を求める

共通点
その2

共通する価値観の確認

自分と同じ価値観を持つ人との関わりや、
他者と同じ行動や体験を求める

共通点
その3

SNSでの自己主張

自分の体験や近況を時には「盛って」投稿し、
他人からの評価を求める

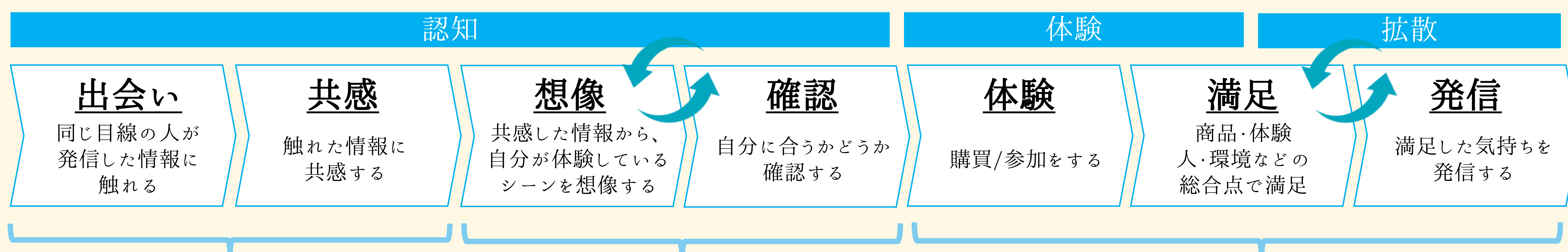
フレッシュャーズ世代特有のインサイトは…

自己肯定感の欠如

ありのままの自分に満足できない、好きになれないから、
非日常的な体験を求めたり、世の中の流行を追う。
そしてSNS上への投稿を行うことで、自分に対する他者の評価を求める。

分析2 フレッシュャーズ世代の購買行動を刺激するツボとは!?

フレッシュャーズ世代の心理的共通点から購買行動モデルに落とし込み、
彼らの購買行動を刺激する**3つのツボ**を発見しました!!

ツボ
1

フレッシュャーズ世代を動かす

ときめき

出会った瞬間の
インパクトや
フィーリングが
購買を左右する。



プロモーション企画のポイント

第一印象は見た目!
「自分の価値観にマッチしている!」と
直感的に判断できる情報を発信しよう

ex) インフルエンサー、SNS映える広告ビジュアル

ツボ
2

フレッシュャーズ世代を動かす

わくわくの蓄積

ときめきに対して
情報を肉付けし
期待値を上げていく。



プロモーション企画のポイント

当日までわくわくが途切れないように、
段階的な情報を提供しよう

ex) SNSでの継続告知、カウントダウン施策

ツボ
3

フレッシュャーズ世代を動かす

余韻の反芻

購買・体験を共有し、
他者から反応を
得ることで
さらに満足感を増す。



プロモーション企画のポイント

フレッシュャーズ世代は周りの評価が最重要!
事後も話題にできるような仕掛けを設けよう

ex) フォトスポット、投稿キャンペーン