

SANNO University KOGOMA seminar Marketing Report, January 2016

研究レポート

vol.2

「2020年の広告メディア」

- 次世代の「広告メディアのあるべき姿」 -

産業能率大学 経営学部 マーケティング学科

小々馬ゼミ



小々馬ゼミ HP : <http://www.kogoma-brand.com>

I. 研究の概要

1. 研究の目的

私たちは2014年より大学内に未来研究グループ「フューチャーセンター」を設立し2020年にマーケティングがどのように変わっていくかについて研究を行っている。本論文では、フューチャーセンターの研究活動で得た知見を基礎として、主題を「2020年の広告メディア」に焦点した調査を行ない、「広告とメディア」の社会的な機能と役割が将来どのように変化するかについて大学生の視点から考察する。私たちは、2020年の社会は「アクティブシニア」、「団塊世代」、「ゆとり世代」など異なる生活価値観を持つ世代が共生し、多様な価値観によりひとつの社会が構成されていることを前提として、2020年の未来社会における「広告メディアのあるべき姿」を提言することを本論文の目的とする。

2. 研究の方法

未来のあるべき姿を予測するために下記の3つのアプローチを行ない、それぞれのリソースから得た情報を統合し、今、世の中に起こっている事象を徹底的に観察し、「出現しつつある未来」を感じとることに集中し大学生の視点から大胆に未来を考察した。

(1) 大学生と社会人のダイアログ（対話）

2015年6月から11月までの半年間中に、大学生と企業人そして両親と世代を超えた対話セッションを繰り返した。対話を通じて日本経済の成長を支えてきた親世代と自分たちの世代の生活価値観や消費行動の相違について理解することは、多様な価値観が共生していく未来社会について考察するためにたいへん有益であった。

(2) マーケティングコミュニケーションの専門家へのインタビュー

広告会社、PR会社、コンサルティング会社など広告メディアに関わる実務家の方々にインタビューを行ない叡智者の知見から世の中に見え始めている現象と未来のビジョンに関して示唆を得て「広告メディアの将来のあるべき姿」を考察した。

主な取材先は以下の通りである。（敬称および個人名略）電通東日本 ストラテジックプランニング部、ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター、ウエバー・シャンドウィック 社長室、グーグル・ジャパン マーケティング担当チーム。

(3) 1次調査「大学生と高校生の広告メディアに関する意識調査」

2020年以降の社会で次世代の消費リーダーとして成長していく私たち大学生世代と、さらに下の世代の高校生の広告メディアに関する意識と生活価値観を理解するためにオリジナルで調査を設計実施した。自分たち大学生世代の意識と価値観はダイアログによって考察することができたが、「ゆとり世代」と呼ばれている私たち世代（大学2年生以上）とそれより下の世代では、意識と生活価値観に違いがあるのかどうかについて2次資料のみでは検証することが難しかった。そこで全国の大学生、高校生、合計1,000人規

模のスマートフォンを使用するオンライン調査を実施し、2つの世代間に「広告メディアに関する意識と生活価値観」に関する相違があるかについて確認した。

3. 論文の構成

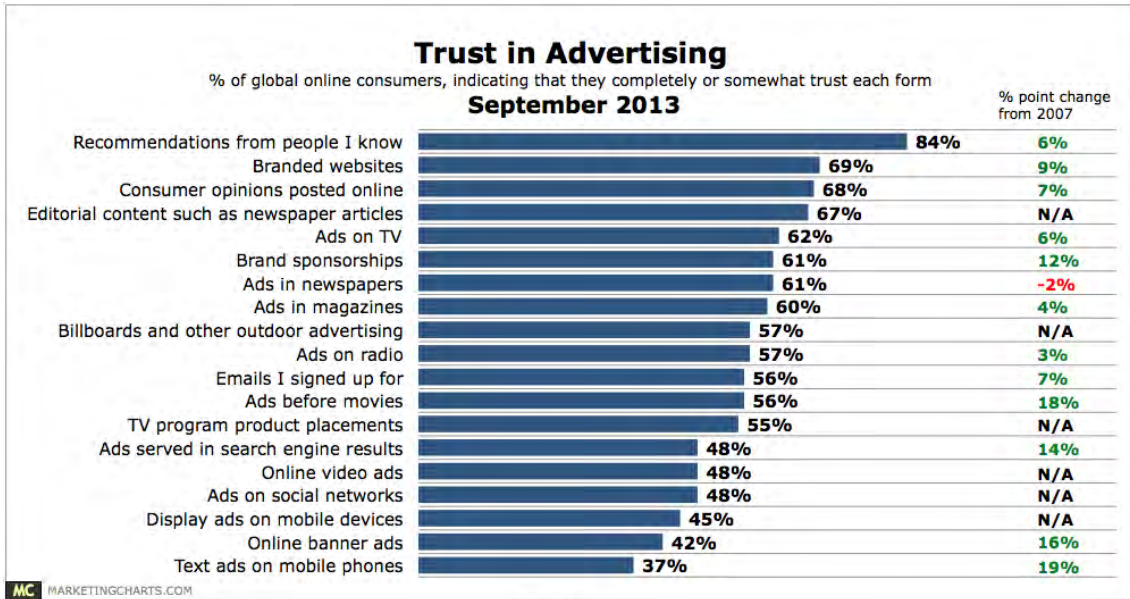
本論文は下記の構成で、2020年、未来社会における「広告メディアのあるべき姿」を導出する。第1章では研究の目的方法を説明、第2章で考察に際する私たちの視座、視点を提示、第3章では「大学生と高校生の広告メディアに関する意識調査」から発見したトピックスを提示、第4章では多様な価値観が共生する未来社会における消費行動に関する洞察を提示、そして、第5章で総括として「2020年の広告メディアのあるべき姿」に関する提言を行なう。

Ⅱ. 視座・視点の提示

1. 問題の所存

まず本論文の視座と検証する問題の視点を提示するために、グローバル調査会社、ニールセン社が毎年公表している「Nielsen Global Trust in Advertising（広告の信頼度調査）」から幾つかのデータを引用する。調査対象者はオンライン消費者であるが、同レポートによると世界的に広告の信頼度は年々低下している。生活者はどんな種類の情報を信頼しているのだろうか。表1は2013年度の公表データで、広告を含む様々な情報に対する信頼度を示している。ランキングの上位を占めるのは「知人からの推奨84%」をトップに「良く知られているホームページ69%」「オンラインの消費者レポート（クチコミ）68%」「新聞記事のような編集者の明確な情報67%」が続く。マス広告はTV、雑誌広告が最高で60%程度のスコアに留まっている。また、全体を俯瞰するとAdsと分類される、所謂、ペイドメディアと認識される広告の信頼度が相対的に低く収まっていると見ることができる。

表1 「広告の信頼度」



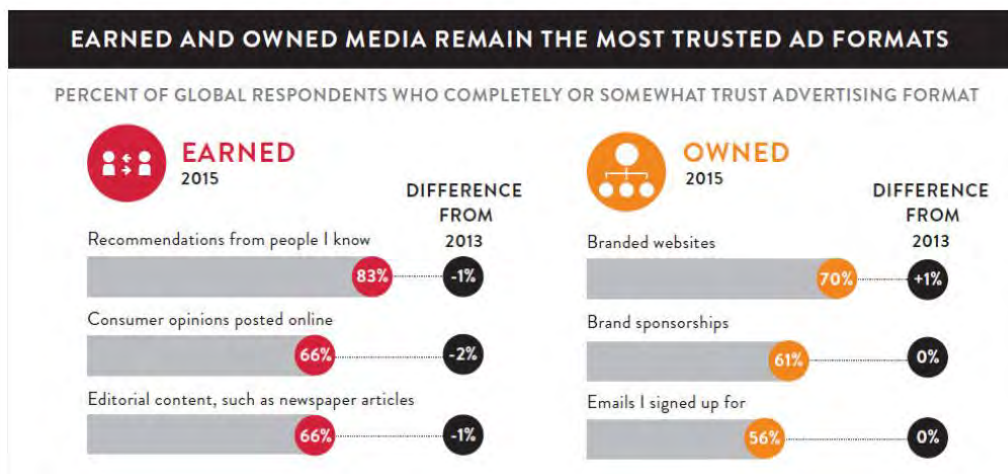
出所：Nielsen Global Trust in Advertising 2013

(<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2013.html>)

アクセス日時：2015年11月16日

また、表2の2015年のレポートではアードメディアとオウンドメディアの信頼度が依然として高いが、2013年から2015年の2年間で、オウンドメディアの信頼度が伸長し、アードメディアの信頼度は減少しつつあることがレポートされている。変化の幅は極僅かであるが、オウンドメディアの信頼の高さは「広告とメディアのあるべき将来の姿」を考察する際に私たちに示唆を与えた。

表2 「アードメディアとオウンドメディア広告の信頼度」



出所：Nielsen Global Trust in Advertising 2015

(<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>)

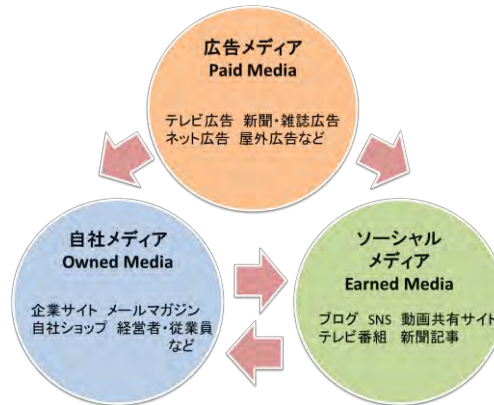
アクセス日時：2015年11月16日

私たちは大学でマーケティングを学ぶ過程で、「マーケティングとは、より良い社会の実現のために、人々が必要とするニーズを察して新しい価値を創造し、意味ある価値交換を推進する全ての企業活動」と捉えている。故に、「広告は生活者にとって有益な、意味のある情報を届けることを社会的な役割とすべきであり、メディアは生活者に情報の入手しやすさを助け、情報の魅力や価値を高める機能を発揮すべきである」という視座に立脚する。この前提から「広告メディア」の信頼度が低減していることは、それらの役割と機能が不全な状態であり未来社会にとって望ましくない状況であると考ええる。

また、現在はマーケティングコミュニケーション計画において、図1の通りメディアを「オウンドメディア（自社メディア）」「アードメディア（ソーシャルメディア）」そして「ペイドメディア（広告メディア）」の3つに体系化して、これらのトリプルメディアをクロスすることが主流になっているが、このコンセプトにおいては「広告メディア」は「ペイドメディア」と狭義に捉えられやすく、ニールセン社のレポートに見られるように「信頼度」が低いコミュニケーションと認識されやすい。

本研究の最初に行った大学生のダイアログでは、「広告」そして「メディア」という言葉からイメージするのはマスメディア広告または、ネット上で広告と明確にわかるものであり、そこから受ける印象は「メディアは自分と遠い存在の感じがする。」「広告とわかったらスルーする。」そして「広告の情報は参照にしない。ウソっぽいから。」というような内容であった。日本においても、「広告メディア」に関する信頼度は低減している状況なのだろうか。もしそうであるとすると広告がより良い社会の実現のために機能するためには、「広告メディア」の社会的な認識の範囲を拡げるべきである。私たちの研究興味はこの仮説を起点とする。

図1 トリプルメディアの捉え方



2. 広告メディアの

定義

次に、あるべき「広告メディア」の認識に関して考察するために、そもそもの「広告」そして「メディア」の定義と広告プランニングにおけるメディアの捉え方の変遷について確認する。

(1) 広告の定義

まず「広告」の定義について整理する。アメリカマーケティング協会(AMA)が2007年に公表した定義は以下の通り。「広告とはメッセージの中で識別可能な営利企業や営利組織または個人が、特定のオーディエンスに対して、製品、サービス、団体またはアイデアについて、伝達または説得をするために、さまざまな媒体を通して行う、有料の非個人的コミュニケーションである。」

この定義から「広告」の条件を整理すると、まず①広告主を明らかにして、特定のターゲット層が認識されていることとなり、これはコミュニケーションの対象が特定されているからこそ広告がその対象者にとって有益で意味のある情報になるということを示唆しており広告の本来的な役割を言い表している。一方で、②情報を魅力的に人々の気持ちに働きかけて好意や購買意欲を形成する「説得」という広告の意図は、今日では広告が敬遠される原因となっている。さらに、③人を介さずにメディアを有料で利用することと捉えられる記述は、さまざまな媒体を通して行なうという説明があるものの「広告」の認識を「ペイドメディア」という狭い領域に留めてしまうことに繋がっている。2020年に向かい広告の定義を広げるべきという立場に立つが、その方向に関しては第5章で提言する。

(2) メディアの定義

次に「メディア」の定義について整理する。Mediaの語源はラテン語のmediumから派生した言葉で「介在的」あるいは「中間的」を意味する。またmediare「仲裁、和解する」から派生したmediationとも結びついた言葉でもある。仲裁、和解の意味中には物質的な介在だけでなく、精神と世界、観念と客体といった心理的介在までを内包している。そこから18世紀以降に新聞、ラジオ、テレビといったマスメディアが力を持ち社会的な現実に影響を及ぼすようになるとメディアという名称は次第に情報媒体を指す言葉にシフトしていった。そして、20世紀ではメディアは、「マスメディアによりメッセージの伝達を媒介する手段」という考えが一般的になった。

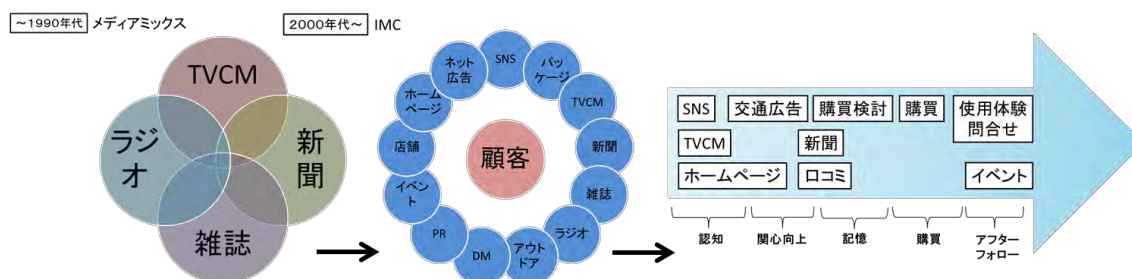
マーシャル・マクルーハンは「メディアはメッセージである。」という有名な格言を残した。彼は「メディア」を「身の回りにあるもの全て（媒体）」と捉えて、人間はそのメディアを通して「拡張」していくことができると指摘した。例えば、自動車のタイヤは人間の足が拡張してできたメディアと考えられ人は慣れてくると感覚で運転することが出来る。この様にマクルーハンは私たちに新しい「モノの見方」を残してくれた。この例示からインスパイアを受けて現代社会におけるメディアの拡張について、情報が無限に存在しオンラインで世界中が繋がる社会において、メディアは自己の感覚そしてアイデンティティを限界なく拡張することを可能にする「機会（オポチュニティ）」と価値付けた。その可能性についても第5章で提言する。

(3) メディアプランニングの変遷

マーケティング、広告計画におけるメディアの捉え方も変遷している。未来の広告メディアのあり方についての示唆を得るために、メディアプランニングの手法、コンセプトの進展に関して整理する。

1990年代までの広告計画では、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌のマスメディアを足し合わせて広告計画を提案するメディアミックスが一般的だった。2000年代に入るとIMC（Integrated Marketing Communication）の考え方が導入されて、様々な広告媒体で顧客を取り囲む全方位的なアプローチをするメディアミックスへとシフトする。さらに、21世紀に、経営にブランディングの考え方が導入されると、メディアに経験価値を創造する環境（空間と時間）の概念が加わり、メディアはタッチポイント（コンタクトポイント）とも称されるようになり、顧客の生活時間、生活動線上に広告を配するカスタマージャーニーの考え方が主流となって来る。そして、現在では前述のトリプルメディアを掛け合わせるクロスメディア計画が主流になってきている。メディアミックスがメディアの足し算でターゲットへのリーチと説得が意図されていたのに対して、クロスメディアでは、オウンドメディアを起点として、アードメディア、ペイドメディアの掛け算により、顧客の経験を繋げてリテンションを強化することにコミュニケーションの意図が進展している。2020年の「広告メディア」のあり方も、このメディア計画進化の延長線上にあるべきと結論付けし、次章に移る。

図2 メディアプランニングの変遷



Ⅲ.大学生と高校生の広告メディアに関する意識調査

1. 調査概要

本章では、2020年以降に消費リーダーとなり得る高校生と大学生の生活価値観について調査から発見したトピックスを提示する。大学生「ゆとり世代」と「ゆとり世代の次の世代」である高校生との間に、広告メディアに関する認識と信頼度、生活価値観の違い、およびSNS利用に違いがあるかを確かめることを目的として独自調査を行った。

(1) 調査方法

スマホによるオンラインアンケート調査「スマートアンサー」株式会社コロブラ

(2) 調査対象

高校生および大学生 全国 男女

(3) 調査時期

2015年11月5日(木)から6日(金)

(4) 有効回収数/サンプルの割り付け

有効回答数 1,154 サンプル

割り付け	サンプル	割り付け	サンプル
高校1年生	103	大学1年生	202
高校2年生	179	大学2年生	173
高校3年生	220	大学3年生	136
		大学4年生	141
合計	502	合計	652

(5) 設問数 属性設問4問+本調査3問

属性設問は、性別、学年、居住地域の3項目。生活価値観に関して大学生と比較するために高校生は卒業後の進路について「大学または専門学校に進学」の回答者のみを母集団とした。調査項目は以下の3項目である。

1. 「メディア」「広告」から受けるイメージと信頼している情報源
2. 生活価値観の受容性
3. SNSアプリの使用状況

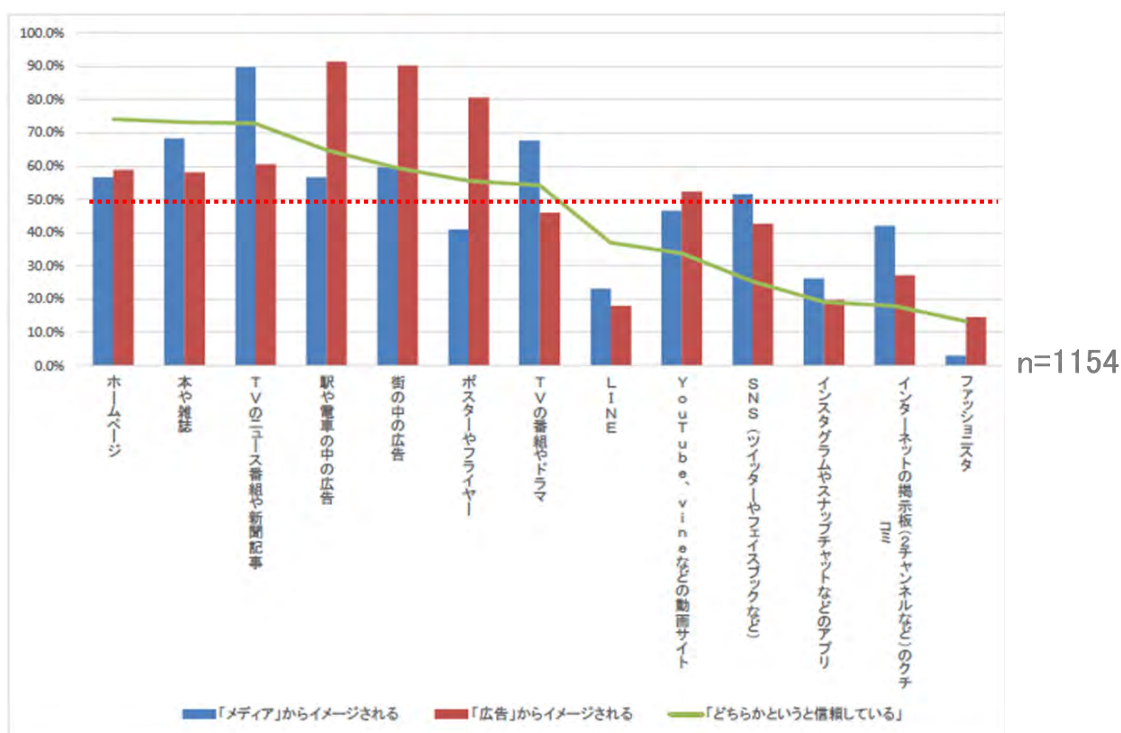
2. 調査からの発見

まず、調査結果を分析するにあたり、属性別に傾向があるか否かを判定した。結果として、各項目の数値に「性差」「学年別」「地域別」の差異は認められなかった。故に以下の分析では高校生全体と大学生全体の数値を比較する。

(1) 「広告メディア」に関する認識と信頼度の相違

「広告」「メディア」それぞれの言葉からイメージされる項目と、その情報を信頼しているかを調べた。表3は左から信頼度の高い順番に項目が並んでいる。信頼度が高く50%以上の数値は「ホームページ」「本や雑誌」「TVのニュース番組や新聞記事」「駅や電車の中の広告」「ポスターやフライヤー」「TVの番組やドラマ」の5項目であった。「メディア」からイメージされる項目の上位で50%以上は「TVのニュース番組や新聞記事」「TVの番組やドラマ」「本や雑誌」「街の中の広告」「駅や電車の中の広告」「ホームページ」そして「SNS」の7項目。「広告」からイメージされる項目の上位で50%以上は「駅や電車の中の広告」「街の中の広告」「ポスターやフライヤー」「TVのニュース番組や新聞記事」「ホームページ」「本や雑誌」そして「YouTube、Vineなどの動画サイト」の8項目であった。この質問結果から特徴的なことは、表の右半分の信頼度が低いゾーンに、SNS、LINE、インスタグラム、インターネット掲示板などのインターネット関連の項目が集中していることである。インターネットから得ている情報は身近ではあるが、十分に信頼をしている訳ではなく信頼度を自己判定して活用していると思われる。

表3 「広告」「メディア」からイメージされる項目とその信頼度



(6) 生活価値観の相違

大学生と高校生の間で顕著な生活価値観の相違は認められなかった。差異は僅かであるが特徴のある項目を確認すると、大学生の方が強い価値観は「幸せのカタチは

たくさんある」「自分の部屋で一人で過ごすのが好き」「自分に似合っているモノが欲しい」「親と仲良くしていきたい」「コスパが大事だ」「遊びに行ったら必ず写真を撮る」「失敗は怖い」などの項目であり、高校生の方が目立つ項目は「自分を積極的に表現したい」「SNSは自分を表現できる」「インスタグラムは自分を表現できる」など自己表現意向に関する項目である。

表4 生活価値観の相違（高校生と大学生）

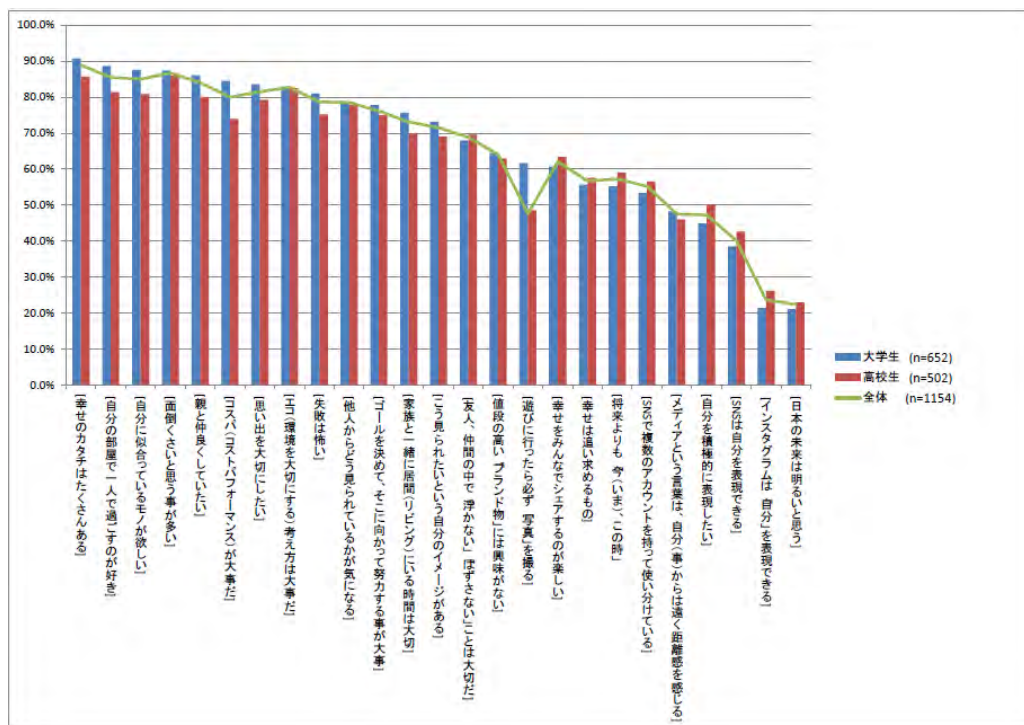
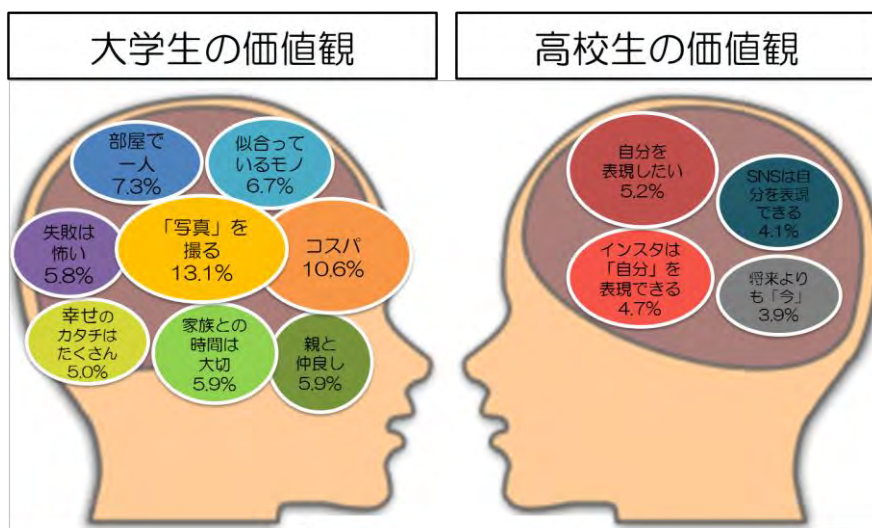


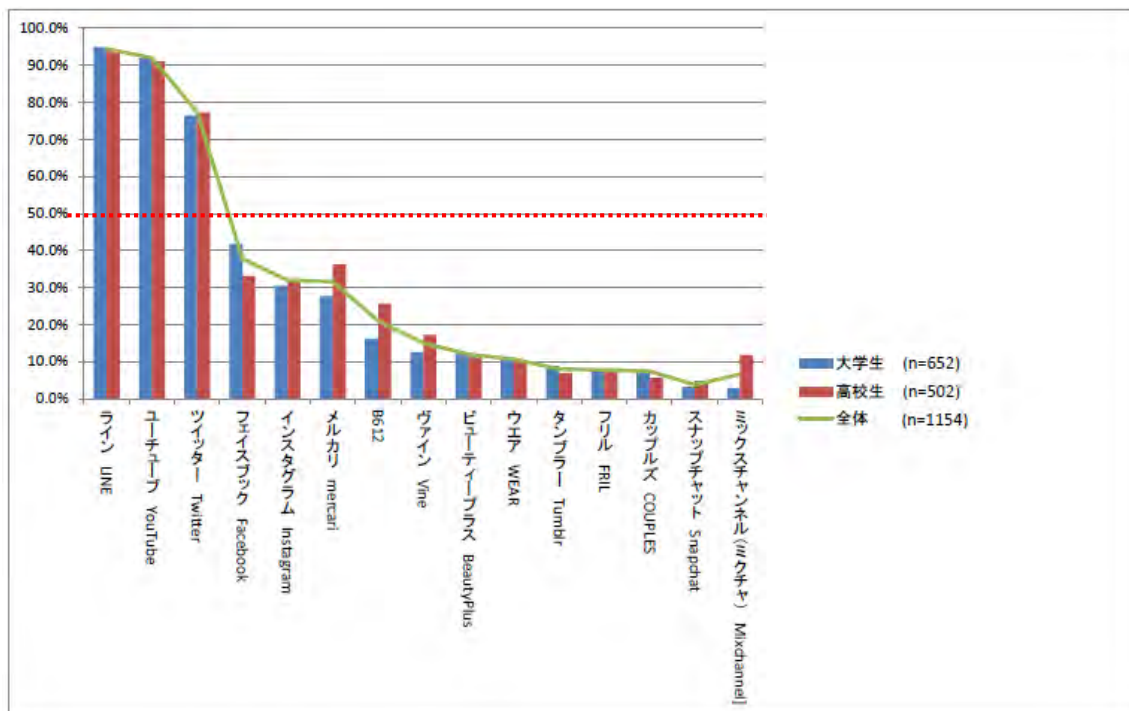
図3 生活価値観の差異図解（高校生と大学生）



(7) SNS利用の相違

大学生、高校生ともに「LINE」「YouTube」は90%以上の使用状況で、「Twitter」は70%以上、「Facebook」「Instagram」も30%以上の使用状況であった。高校生はフリマアプリの「メルカリ」の利用が高く、「ミクチャ」「Vine」の動画アプリの利用状況が目立つ。この結果を見て、私たち大学生よりも高校生の方がよりリアルタイムなアプリを好んでおり、それは、大学生は行動の範囲が広く写真撮影の機会とネタが多いが、高校生の行動範囲は習慣的である程度限られるので写真撮影よりも動画の方を好むのではないかという仮定を持った。

表5 SNSアプリの使用/使用意向状況



結論

調査結果から、私たち大学生と高校生の間、「広告メディアに関する意識」「生活価値観」および「SNSアプリの利用状況」の顕著な差異は見られなかった。次章からは、2つの世代の特徴を「スマート世代」と総称する。

IV. 2020年の生活価値観と消費行動に関する未来洞察

本章では、2020年の「広告メディアのあるべき姿」を導出するために、2020年以降

の消費をリードしていくべき私たち大学生と次の世代の高校生の生活価値観と消費行動について明らかにし、これからの時代のマーケティングのあり方を考察する。

1. 2020年の消費をリードする「スマート世代」と「場面行動」

(1) スマート世代

私たち大学生と次の世代の高校生、2つの世代は、ゆとり世代やさとり世代と揶揄されて呼ばれることがある。本論文では、物心ついた時からインターネットが存在しスマートフォンを「スマホ」としてごく自然に使いこなし、親の世代に「スマート」と表現していた無駄のない賢い合理性をごく自然に実践している初めての「スマート世代」とポジティブに捉え直す。

「スマート世代」は、ネットネイティブにしか出来ない発想や消費行動の特徴があり、2020年の広告とメディアに対して大きな影響をもたらしていくと予想する。

(2) 場面消費

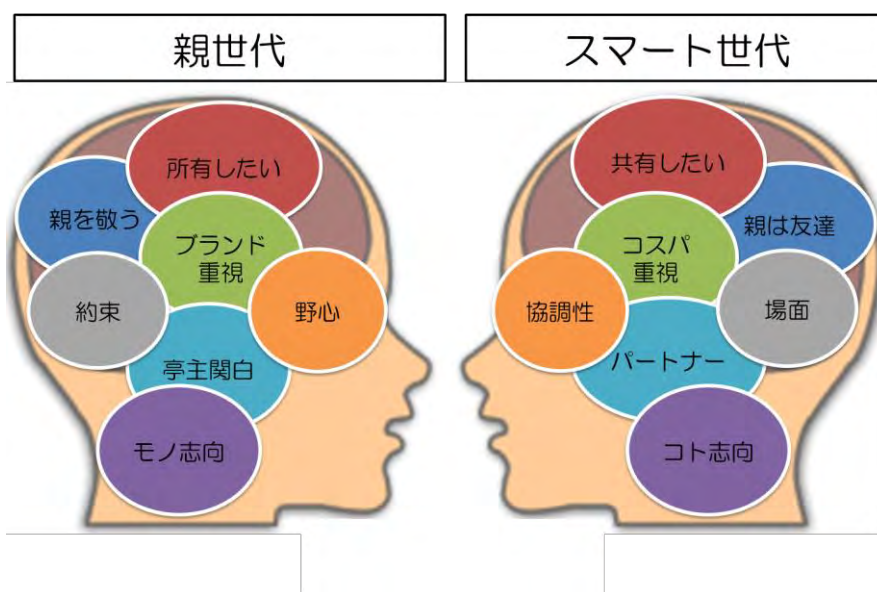
未来の社会に生きる生活者の消費行動特性について私たち世代の生活キーワードである「場面」という視点から探っていく。私たちは、消費にまつわる決定を「場面」で行う傾向が強くなっている。「場面」という言葉は、「場面行動」の略から来ており、2010年頃から高校生を中心に使われ始めた言葉である。言い換えれば「そのシーンでの行動」、「行き当たりばったり」であり行動に計画性を持たないことを言う。現在若者の間で「場面」は日常的な言葉になっている。例えばLINEのやりとりで「明日何して遊ぼうか」、「とりあえず渋谷集合。あとは場面で。(決定しよう)」というように使う。場面での決定が可能になった背景には、スマートフォンの存在がある。「検索する」というアクトが物事の決定に限りなく近づき、行動を誘発することが容易になった。スマートフォンが普及する以前にも携帯電話でインターネットに接続することは出来たが、SNSアプリをはじめとする「持ち歩くメディア」の進化により携帯する情報量が著しく増加したことで、私たちは消費を「場面」で決定している。

(3) メディアのリアルタイム化

親世代とのダイアログから、私たちの世代との生活価値観の違いを対比した図が以下のものである。「場面」と対になる親世代のキーワードは「約束」であるということがわかった。親世代が私たちの年齢の頃には「場面」という概念が存在しなかった。友人との待ち合わせは事前に時間と場所を念入りに「約束」し、一人で行動するときにも目的地をガイドブックや紙の地図で調べるなどの下準備が必要だった。現代の社会におけるデジタルでオンラインのメディアは、このような「約束」や「準備」の縛りから解放し、自由な「場面行動」の背景となった。Google社へのインタビューからは、ZMOT (ZERO moment of truth) というコンセプトで、「生活者が消費を決定する真実の瞬間はオンラインの上の情報検索にあり、それは、瞬時 (Micro moment) に行われる。」ことを学んだ。生活者は「購買のための情報収集」と「購買の決め手」の双方にウェブ検索を利用し

ている。第Ⅱ章-2の広告メディアの定義で触れたマクルーハンの示唆のように、スマートフォンをはじめとする情報デバイスは情報を収集するためのメディアであるだけでなく、私たち自己の感覚とアイデンティティをネットワークに拡張していくメディア且つ生活の必需ツールとなり、自分の「場面」に常に介入している。そして、「場面消費」において、メディアに求める機能と役割は、リアルタイムな情報を手に入れることである。

図4 親世代とスマート世代の生活価値観の相違



2. インサイトマーケティングの進化

2020年に向かい「場面消費」に対応するマーケティングのあり方も進化していく。「インサイト」はニーズが顕在化する以前の生活者の無意識の中にある。生活者自身は自覚を持たずに「場面」、その場の空気感、気分の影響を大きく受ける。特にそれが顕著になるのが移動中の消費決定行動、例えば駅などの移動シーンである。老若男女問わず多くの方がスマホなどの情報メディアを所持し、電車内や駅構内にも多くの広告や情報メディアが存在し五感を刺激する。移動中の場면을切り取ると、「仕事や勉強が終わった開放感を感じる」、「今日一日頑張った自分にご褒美をあげたい」など移動者特有のインサイトに基づいた行動が見つけられる。これらは移動という習慣的生活の「場面」に影響された象徴的なインサイトであり、ここから新しい社会ニーズが生まれている。

この例のように、これからの社会で生活者のニーズを探る際には、ライフスタイルによるクラスターセグメンテーションだけでなく、一個人の生活時間を捉えた「場面」のインサイトに着目する必要がある。世代や性別、ライフスタイルを問わずに、「場面」が一致している人を時間と空間で横切りにすることで新しい市場を見つけることができる。

従来のセグメンテーションマーケティングのみでは、生活者との心理的距離を縮めるのには限界があり、一人ひとりの暮らしを想像し、その人の気持ちになりきることが求めら

れる。その上で、「文脈マーケティング」の概念を利用し商品・サービスのコアな価値から生みだすことができる意味を、生活者の「場面」にいかにかに多いタイミングでミートさせるかが重要となり、インサイトを見つけ出すセンスが収益に直接的に影響していく時代になる。

2020年のマーケティングは、商品やサービスのポジショニングやコアバリューなど事業レベルの中長期戦略を策定する際には従来のSTPフレームワークが基本であるが、生活者に寄り添うコミュニケーション戦略、つまり企業にとっての「売り」の場面においては、「生活者の場面インサイト」へのミートを重視するようになる。具体例を挙げると、女性の市場ターゲット層をファッション特性から「ゆるふわ系」や「ストリート系」などと系統立てることは困難になっていく。私たちは、曜日（場面）で自分自身に変化を付けてファッションを楽しんでいるからである。無意識の中に「可愛い自分」、「雨でテンションが下がっている自分」、「しっかりしていると思われたい自分」など多様な価値観が存在し、その日の天候やイベント、気分に合わせて着たい服のニーズが顕在化する。「〇〇系」を創り出すファッション雑誌が低迷する一方で、一般人の日常的な場面におけるコーディネートをシェアするSNSアプリWEARが人気を博している。WEARを参考にする女性たちにとってのおしゃれは、系統を問わない手頃な価格の服をいかに自分らしく場面に合わせて着ることが出来るかである。コト志向の世の中で、ファッションにかかる金額は下がっている。自己アイデンティティの表現手段が、自分がどんなファッション系なのかではなく、今日、その服を着て誰とどこへ行って何をするのかという「場面」での表現へと変化していくと、市場はクラスターグループ（属性）ではなく「場面」に生まれるようになる。生活者を深く観察し、「場面インサイト」を発見することがマーケットを創造することと捉えられるようになる。

3. アンバサダーマーケティングの進化

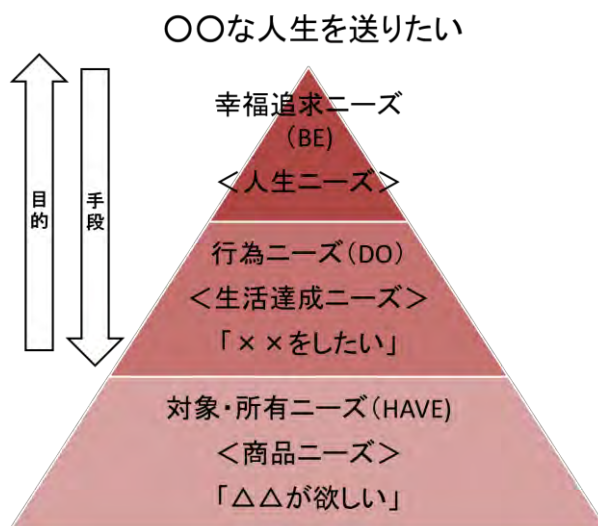
現在のマーケティングで主流であるインフルエンサーの捉え方も変化していく。従来のインフルエンサーの捉え方は消費リーダーであり、アーリーアダプターからマジョリティ消費者へ「あこがれ消費」を喚起する合理的な手法であった。しかしスマート世代は、あこがれのセレブが持っているモノよりも、身近なコミュニティの中において、世話をしてくれたり、情報を知らせてくれたりする人からのボランティアなコト情報の方を重宝する。商品やサービスのファンやサポーターを宣伝大使（アンバサダー）として関係性を築き、その人が持っているリアルなコミュニティとバーチャルなネット上のコミュニティの双方にその評判を伝えてもらうアンバサダーマーケティングが主流となっていく。その背景には、良いコトは周りの人と共有したい、一緒に分かち合いたいという生活者のインサイトがある。アンバサダーは、企業と生活者の間に立ちマス広告では機能しきれない細かな情報提供を「場面」に合わせて行なうので文脈マーケティングが成立する。結果として、多くの生活者の「場面」に幸せをもたらすことができ、企業と顧客の関係性が強化されていく。アンバサダーは、将

来社会に価値をもたらすメディアとして捉えられる。

4. SNSの進展を背景とするニーズと消費行動のトレンド変化

次にスマート世代の消費行動トレンドを理解するために先行研究として梅沢ニーズ理論を引用する。梅沢（2010）によると図4の通り、全てのニーズの大元に幸福追求ニーズが存在する。幸福追求ニーズはBEニーズ（人生ニーズ）のことであり、達成されることはないが日々追及され続けるニーズである。続いて、幸福になるために「～したい」という「DOニーズ（生活達成ニーズ）」があり、そしてその実現のために「～を欲しい」という「HAVEニーズ（商品ニーズ）」が生まれるというようにニーズは三層の構造を成している。それぞれ、HAVEニーズはDOニーズを、DOニーズはBEニーズを、一つ上の層の欲求を達成（追及する）する事を目的としている。このモデルに「場面消費」を当てはめると、スマート世代では、DOが明確でなくても消費が起こりうるということがわかる。私たちの消費の内容を詳しく見ると、はっきりとした達成目標の有無に関わらず、その場면을共有する自分や周りの人が幸せになれるかが重視される傾向にある。BE（自己実現）のためにHAVEすることが直結するのである。背景にはSNSの普及により、生活者はより強く「今」を生きている実感を持つようになったことが挙げられる。自分が今どこで何をしているのかを日常的に発信し、同じ様に友人が今どこで何をしているのかを共有することが出来るようになった。「一緒の場所にいなくても同じ時間を生きている」リアルタイムな感覚が「場面消費」に影響している。「幸せ」は人生のゴールではなく共有するコトになりつつある。

図5 梅沢ニーズ理論

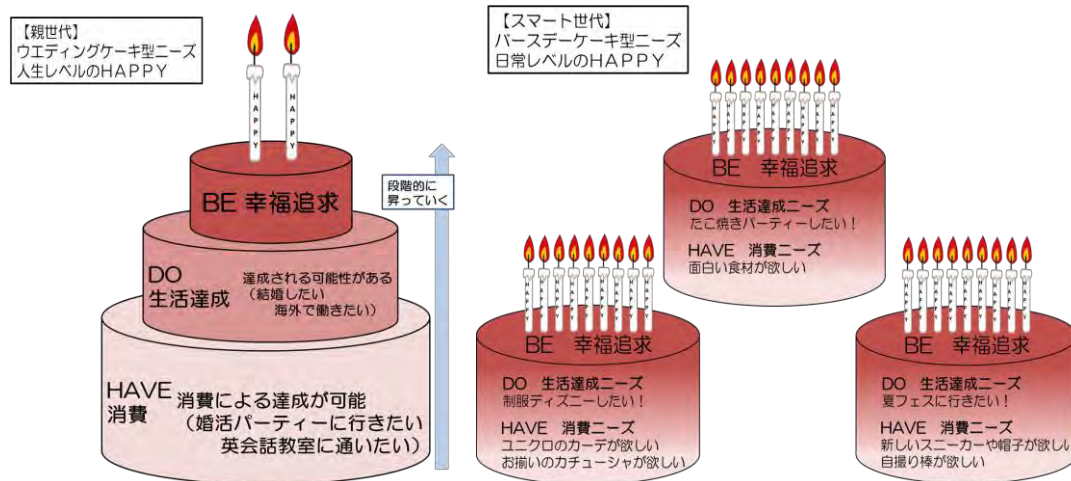


親の世代の「幸福感」を人生のゴールの共通性が高く積み上げ式のウエディングケーキの形に例えるとすると、スマート世代の「幸福感」は、今みんな喜びを共有することを大切にするフラットな形のバースデーケーキで表現できる。(図5)

このようなニーズと行動の関係の変化が、「広告メディア」のあり方の進化を促すことと

なる。

図6 親世代とスマート世代の「幸福感」の相違



ニーズと行動の変化と密接に関わっているのが「モノ」と「コト」の概念である。現代の消費行動はモノ消費からコト消費へと転換しているが、スマート世代は生まれた時からコト消費で育っている。「コト」は仲間と共有することが容易である。今回の調査で高校生、大学生の3割以上が使用あるいは使用意向を示している「インスタグラム」では、撮った写真を加工して一言を添えてタイムラインに流すとフォロワーが「♥いいね」をくれる。自分のホーム画面に蓄積されていく毎日の瞬間を切り取った写真たちは「自分の世界観」として周囲に発信していく。インスタグラムはコト消費と相性が良いのだ。生活の中の魅力的な「コト」は、写真に撮ることで「モノ」として手元に残しておくことができるからである。人生のタイムラインに乗っかっているさまざまな出来事から、インスタジェニックな(インスタグラム映えるような)場面を切り取って編集し、自分のメディアから発信することが新たな習慣になっているといえる。最近では、インスタグラムをはじめとするSNSへの投稿ありきで消費を行うという人も少なくない。SNSのアカウントは、その人自身の理想の姿、アイデンティティを拡張していくメディアであり、「見られたい自分」を編集して創り上げているともいえる。故に、SNSのアカウントを複数使い分けて、自分の多様な価値観を発信する人が多いのだ。SNSは「自己表現コミュニケーションツール」として非常に都合が良く、自己顕示欲と承認欲求を消費と結び付ける動機として十分に機能している。

5. 2020年のマーケティングの姿

前述の様に、幸せをシェアしたいという価値観が一般的になっていく。モノの所有を善とする親世代の価値観から、より合理的に生活場面を自己編集するコト消費世代へと移り変わっていく。消費行動は普段の生活の中にある「たくさんの幸せ」の場面をつかむために積み重ねられる。その場면을、みんなでシェアすることで最大人数の人が幸せを実感できる社

会を築く。マーケティング活動は、この理想の実現のために向かうべきである。

V.提言 2020年の「広告メディアのあるべき姿」

結論

多様な価値観が共生する2020年に向かい、「広告メディア」の存在意義に関する社会的な認識を再構築すべきである。

そのためには「広告」の認識を、狭義のペイドメディア領域、説得という使用意図から解放しコミュニケーション全般、共創という目的にまで拡張し、「有益で意味のある、信頼がおける情報」という概念（コンセプト）を強化すべきである。もちろん、この認識は専門家側に存在しているものの、未だ多くの企業、そして生活者には認識されていないというギャップに課題が所存している。

次に「メディア」認識を、情報の媒介としてのみ捉えるのではなく、インターネット上では自己表現、アイデンティティの拡張ツールとしても捉えるべきである。そして、インターネット上に個人のアイデンティティが拡張していくことでオーガニックに成長していくコミュニティを発見するインサイトを発揮し、その成長を支援することが新しい広告メディアの手法としてマーケティングのカタチに加わると考える。また、インターネット上のコミュニティには、個人、企業、メディアそれぞれにアイデンティティを有する「ひとつの人格」として公平に参加することが可能であり、その関係性が実現することにより、マーケティング3.0、4.0で標榜されている「共創社会」が現実となると考える。

本論文の最後に、個人、企業、そしてメディアそれぞれのアイデンティティのあるべき姿に関する私たちの考察を述べる。

(1) 個人のアイデンティティ

PR会社の社長をインタビューした際にメディアの専門家の立場からスマート世代のアイデンティティに関して思慮深い示唆を得た。情報を「編集」することに長けているスマート世代は、スマホで自分が好む情報だけを効率的に受け取ることができる一方で、自分に入ってくる情報が「閉じたニュースソース」からの限られた内容になってしまう危惧がある。私達はSNSのアカウントを使い分けて自分が心地良いと思うコミュニティ、似たような人が集まるコミュニティを大切に幸せを実感出来る情報を選んでいるが、気付かないうちに同質の情報の中に身を置き世界の多様な価値観から離れているかもしれないということだ。SNSはリアルな意見交換ができるが、限られた環境下に置かれ偏った考え方に陥ってしまう危険性もある。学生の時にはネットワークで繋がるコミュニティの範囲を自分で選ぶことは容易であるが、社会人になると繋ぎたくなくても繋ぐことを避けられないという現実と直面することになることを知っておかなくてはならない。その時に自分側からメ

ディアをいかに拡張するのか対応できるように準備をしておくべきことを理解した。

(2) 企業のアイデンティティ

生活者が自分を表現するメディアとして活用するインターネット上のコミュニティに、企業も参加する場合には、企業側にも一個人としての人格をもって参加することが求められる。企業がオンラインに発信する情報が信用、信頼されるためには、オウンドメディアにおけるビジョン、ミッションなど企業理念が明確であることが基本条件であり、オウンドメディアを起点とするアイデンティティの拡張というカタチで「広告メディア」を活用する企業姿勢が求められる。

(3) メディアのアイデンティティ

スマート世代は「メディアという言葉は自分から遠い存在」と認識しており、より身近な SNS を介しての情報に高く依存していることが分かった。しかしながら、一方では SNS からの情報の信頼度はマスメディアが発信する情報に比較して高くないことも判明した。

現在は SNS からの情報の信用性、信頼について自分なりに判断して使いこなしていると考えますが、将来もしかすると SNS を介する情報の信頼度に疑問を呈し「何が正しいのか」をメディア全体に求める時期が訪れるかもしれない。その際に、人々はどこから発信される情報に信頼を寄せるのだろうか。

正義や公平という倫理や社会的通念は多様な価値観に接することが可能な環境の中で培われていくものであるため、メディアが個性を失い情報を同質化してはいけない。「何が正しいのか」を個人が考え選択できるように、個々のメディア企業には、「何のために報道するのか」その存在意義やビジョン、報道に対する視座を明確にした上で情報を発信して欲しい。

結び

個人、企業、メディアがビジョンを共有し協働により、それぞれのアイデンティティを拡張できるコミュニティを形成していく。そして、そこから世の中に必要とされる新しいアイディアが次々に共創されていくことが私たちの考える将来の理想的な社会の姿である。このクリエイティブな社会環境において「広告メディア」は存在意義を大きく拡張することができ、より良い社会の実現への貢献を大きくすることを期待する。

<参考文献>

- ・梅澤伸嘉（2010）『消費者心理のしくみ』同文館出。
- ・梅澤伸嘉（2013）『消費者ニーズ・ハンドブック』同文館出版。
- ・岸志津江、嶋村和恵（2008）『現代広告論新版』有斐閣アルマ。
- ・吉見俊哉（2004）『メディア文化論』有斐閣アルマ。
- ・C・オットー・シャーマー（2010）『U理論』英治出版。
- ・ピーター・センゲ（2006）『出現する未来』講談社 BIZ

- マーシャル マクルーハン (1967) 『メディア論-人間の拡張の原理』 竹内書店

<参考サイト>

- Nielsen 「Global Trust in Advertising 2013-2015」
(<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>)、アクセス日時：2015年11月16日

•