

平成 25 年 12 月 19 日

《マーケティングフォーサイト》

**“Com.シューマー消費”に向けて求められる、  
新たなコミュニケーションベクトル**

**－従来のターゲット（標的）発想から “響き合う共演者”発想で  
「説き過ぎないコミュニケーション」へ**

株式会社 協同宣伝  
株式会社 精クリエイティブ  
株式会社 市場開発研究所  
アイブリッジ株式会社

(株)協同宣伝、(株)精クリエイティブ、(株)市場開発研究所、アイブリッジ(株)の4社コラボレーションによる、マーケティングフォーサイト研究会『コレカラボ』は、最新の生活者の価値志向ベクトルを洞察、その今後を占うキーワードとして、「“Com. シューマー” 消費」を掲げ、それに向けた発想のヒントとなる新たな方向性を提言いたします。

★『 Com.シューマー消費 』とは…

たとえば、「性別×年代別」等といった既定の枠組みでセグメントされた価値基準とは全く異なり、各自の固有振動的周波数に同調し大きく響き合う（共振する）レンジで価値がセグメントされる消費。ネット化社会の進展とともに 無限大とも言えるあらゆるレベルの情報が溢れ、自身の客観的相対視も難しくなる中で、各々の立ち位置（拠りどころ）となるような繋がりを、“この指、止まれ”的な、あくまでフラットで自由なやりとりから維持・実現しようと「分かり合える仲間」間で価値を感じ合う消費です。言わば「トライバルマーケティング」を形成する行動の動機・文脈として捉えました。

そこでは、各コミュニティ（仲間）内における独自編集形での共創・共有こそが価値の象徴となります。ただし、その「共振」のレンジは非常に狭いピンポイント型であり、当然ながら「マス発想」とは明らかに、また意図的に逆行します。

※ちなみに「Com.」について

インターネット上でのドメイン（ドット Com）の他、Company（仲間）、Community（コミュニティ）、Communication（コミュニケーション）、Compile（編集する）、Compose（組み立てる）、Compare（比べる）…等々の意味合いを込めた接頭的キーワードとして設定しました。

最近、生活現場での新たな事象として、“従来の既成認識(常識・慣習)にはとらわれない、今までとはちょっと違うコト・モノ”が散見されてきています。

たとえば、「平日の早朝から、海が見える喫茶店でのデートを楽しむ社会人と思しき男女」「休日にオシャレな街に来て、行きたいスポットを相談している20代の男性3人組」「友人に外人の友達を呼んでもらい、居酒屋でライトな英会話教室風に国際交流を楽しむ20代男女」「バッティングセンターで汗を流す女子大生」「彼女のスキンケア商品の効き目を試してみる男性 / 皮脂取り剤で、より強い効果がありそうだからとあえて男性用を買い求める女性」…等々。

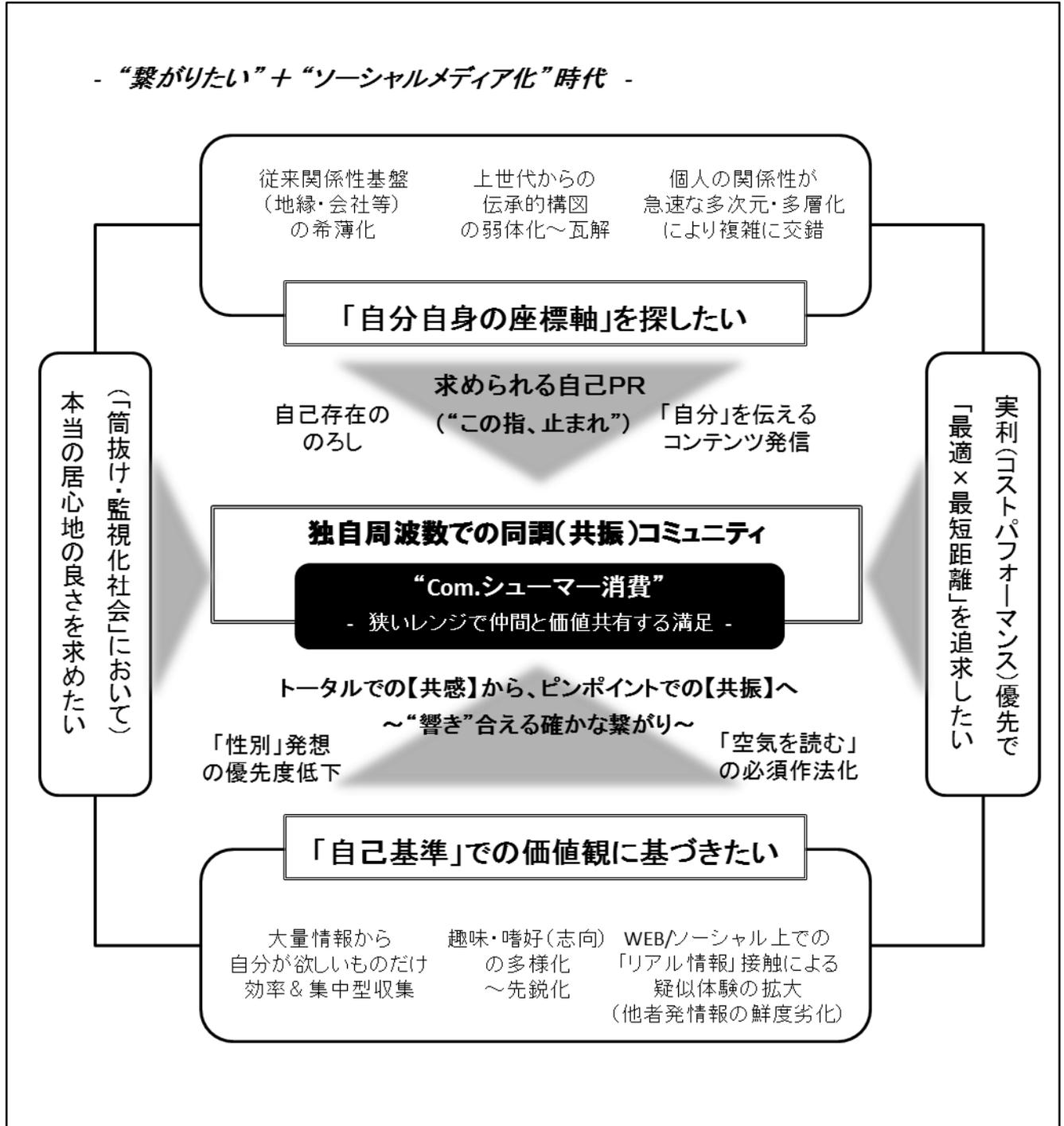
こうした、以前はほとんど見られなかった、ただ最近、確かに目にするようになってきた“なんだか 確実に新しい動き”に、我々は注目してみたいと考えました。その際、この漠然とした、一見バラバラにも見える事象まわりに関し、その背景要素を理解するには ステップを踏む必要性を感じ、今回 以下の進め方でアプローチをいたしました。

▼ 1 st./まずは「今まで経験したことがない・予想できないコト/モノ/場所へのトライ・開拓」に対する興味・関心や行動経験の現況を定量調査【全国・20～60代男女計1,000名対象のWEBリサーチ】で確認したところ、男女ともに20代が最も高いことが確認できました。

(\*「興味があり、やったことがある」+「興味はあるが、またやったことはない」の回答者/男性20代：50%、女性20代：60%)

▼ 2 nd./次に、彼ら(男女20代)を対象に、その意識の文脈確認のためのFGI(フォーカス・グループインタビュー)【男女別2G】を行いました。その結果概要をサマライズしたチャートが下記です。

【結果サマリーチャート】



## 【チャートの説明】

自身の基盤となるような安定保証型の足場が見当たらず、他方、あまりにも大量かつ雑多で激しい「情報洪水」に晒され続ける中、自分自身の立ち位置（座標軸）すら見失いかねない状況で、それを「他者との関係性」の中で見出していこうとする動きが感じられます。ただ その際の「他者」とは、「一般他者」ではなく、お互いに“分かり合え、響き合える”と実感できる他者。そして「目指す関係性」も、他律的に「与えられた関係性」ではなく、自律的に「見つけ出す関係性」です。

特に Facebook、Twitter、LINE 等といった様々なソーシャルメディアが立ち上がり、情報交換におけるインフラとしても急速に浸透が進んできた現代は、従来とは全く異なる次元で「他者との繋がり」が大量・複雑に発生し、各自が多かれ少なかれその中に取り込まれていきます。また「筒抜け&監視化社会」といった一面も持つ中では、必ずしもそれらの全てが自身にとって「楽しい繋がり」とは限らず、時に煩わしさも感じながら、自己の関係性の「自発的編集作業」が必要となってきます。

そのためには、まず自分自身の存在（プロフィール）PRの狼煙（のろし）をあげる必要があります。自らの価値観周波数にミートする「コンテンツ」を对外発信して同調者を探そうとする傾向が見られます。ただし「分かる人に（だけ）、分かってほしい」とするその周波数のレンジは決して広くなく、むしろその「広さを求めない姿勢」に拘りを感じます。そして「同調」した際には、その分、振幅の大きい「共振」的な繋がり感として、「仲間」との価値共有を実現していこうとします。

また一方、ソーシャルメディアをはじめとしたネット世界では、写真画像や動画も含めて、「非常にリアルな情報」が溢れ、日頃からそれらに接触し、今までの「既定型（あるいは「定番型」と言い換えてもいいかもしれません）の価値」に対する“疑似体験”が繰り返される中で、それらに関しては「もう分かった感じ」の“バーチャルな（かつ皮相的な）熟知感”を纏い、むしろ そうしたものに囚われない、非常に実利的な視点から「自己基準で感じる価値」に従って行動していこうとする姿が感じられます。（その姿が、「旧来常識世代」からすれば、時に「非常識」といった見え方になることもあるようです）

たとえば、そこでは、これまで汎用的な最大セグメント項目として発想しがちだった「性別」さえも、その優先度は絶対でなく、その（従来から見方からすれば）「壁」をも軽々と越えて行こうとする一面も垣間見ることができました。この点などは、これまでのマーケティング発想を根本から見直す必要性にも通ずる新たなファクトと捉えるべきでしょう。

（ちなみに 今回の FGI においても、“当然”ながら「男女別グループ」で実施したものの、その発言内容は非常に共通した傾向が見られ、そんなところにも今回の「性別の壁」の弱体化が感じられました）

このような文脈の下、各自が、自身の座りが最も良い所属同調先を探索していくかのような『“Com.シューマー消費”』といった志向トレンドが見て取れます。おそらく今後、こうした新たな情報流通の形態に下支えされた意識の流れが全体的広がりを見せていくこ

とは間違いないと思われ、マーケティング、コミュニケーションのスタンスにおいても、そうした近未来志向の視座で考えていく必要があると思われま。

## 【まとめ／4つの提言】

### ー 今後のマーケティング/コミュニケーションのフォーサイトとして ー

#### ■ 生活者との関係性は「ターゲット（標的）」から「共演者」へ

メーカー等から、商品別の「コアターゲット×使用場面×ベネフィット」までを細かく規定して、生活者に「ほら、スゴイでしょ」と価値を一方向的に押し付ける訴求が曲がり角である点を再確認。

生活者との関係性は、従来の「情報を与える“ターゲット（標的）”」から「情報で響き合う“共演者”」への発想転換が求められる。

#### ■ 「編集を誘引させる -説き過ぎないコミュニケーション」に可能性

機能（実現価値）の要諦自体をとことん分かりやすく提示して、そこから独自価値の編集志向を誘引していく - 「どうぞ、これの良いトコを引き出してやってください」型のメッセージ - 「説き過ぎないコミュニケーション」が、今後は深く刺さる & 広がる可能性を感じる。

#### ■ 機能（実現価値）を自由に活用できる「タグ」として提示

各々の「コミュニティ」（価値の同調仲間）でのオリジナル価値編集に向けたヒントとなるように、商品の「機能」を自由自在に活用できるタグとして訴求していくといった方向性が、今後はポテンシャルが高くなりそう。

（具体施策の一例としては「自分なりの使い方」コンテスト実施～紹介等も有望に）

#### ■ コミュニケーションの間口は「開いて」おく

ただし、各々の（ピンスポット的な）「共振域」がどこにあるかを予め読み切るのは非常に難しく、コンタクトの間口自体は、ある程度「開いて」おく方が得策。

その意味では、ソーシャルメディア等での取上げられ方にも注視しながら、Owned/Shared 両視点からのサイト活用は今後も重要なメインテーマ。

メーカー等の事業社と生活者の関係性においては、既に数年前から FMCG メーカーと学生との共同商品開発事例や、流通等における「お客様モニター会」等の試みも散見されてきておりますが、今後はこうした「兩岸」の距離を さらに一層近付けて、「新しく独自の価値」を共に見出し、創出し、発展的に展開していく、言わば「共演者」のようなスタンスが強く求められる時代が、すぐそこに迫ってきていると言えそうです。

## = 『コレカラボ』 とは =

■総合広告会社 株式会社 協同宣伝（本社：東京都千代田区／社長：滝沢 平）、  
■ザ・気付きカンパニー 株式会社 精クリエイティブ（本社：千葉県松戸市／社長：青木 精一）、  
■市場調査会社 株式会社 市場開発研究所（本社：東京都品川区／社長：坂上 眞介）、  
■インターネットリサーチ会社 アイブリッジ株式会社（本社：大阪市福島区／社長：松田 康弘）の4社は、このたび コラボ体制にて、マーケティングフォーサイト研究会『コレカラボ』を立ち上げました。

<\* 「コレカラボ」は、“世の中のコレカラを洞察する研究所（ラボ）”を表現したネーミングです>

現代の まさに激動で、かつ 見通しのつきにくい世の中であるからこそ、最新の「生活者の生活現場の実際」にこだわって、そこに視点のピントを定め、生活価値トレンドとして“次にくる胎動”をフォーサイト視点から検証し、最新の羅針盤（コンパス）として広く世の中に提言していきます。「新たな気付き」を、曖昧な感覚レベルに留めず、その背景となる文脈を伴った、確度の高い先読み情報を志向してまいります。各社の専門機能を最大限に生かし合うことで、広く社会貢献にも繋げていこうという、全く新しい取り組みです。ご期待ください。



### 【お問合せ先】

『コレカラボ』運営事務局

幹事社／株式会社 協同宣伝 コミュニケーション戦略局 内 <担当:牧野/品川/小林>

住所：〒102-8522 東京都千代田区三番町 3-8 泉館三番町ビル

電話：(03) 5212-7061 (ダイレクト・イン)

E-mail : korekalab@kyosen.co.jp

## 【『コレカラボ』協働4社の会社概要】

### ■ 株式会社 協同宣伝

《総合広告会社》

【『コレカラボ』での役割】

…幹事社／全体推進管理、分析提言リリース作成、問合せ対応 等

〒102-8522 東京都千代田区三番町3-8 泉館三番町ビル

代表取締役社長：滝沢 平／創立：1958年10月

資本金：8,000万円／支社：大阪、名古屋

担当：牧野 能和、品川 松樹、小林 崇志

URL：<http://www.kyosen.co.jp/>

### ■ 株式会社 精クリエイティブ

《コトづくり&新需要創造の気付きカンパニー》

【『コレカラボ』での役割】

…トレンド情報クリッピング&インサイト基本案+兆しキーワード出し 等

〒270-0003 千葉県松戸市東平賀 545

代表取締役社長：青木 精一／創立：1989年9月

資本金：2,000万円

担当：鳥羽 吾朗、山岸 俊久

URL：<http://www.showcre.com>

### ■ 株式会社 市場開発研究所

《市場調査会社》

【『コレカラボ』での役割】

…定量WEB調査-企画設計/集計/基本分析、定性調査-企画設計/実施/基本分析 等

〒141-0031 東京都品川区西五反田8-3-16 西五反田8丁目ビル

代表取締役社長：坂上 眞介／設立：1968年2月

資本金：1,500万円

担当：有賀 収、船木 綾希子

URL：<http://www.mdr-j.co.jp/>

### ■ アイブリッジ株式会社

《インターネットリサーチ会社》

【『コレカラボ』での役割】

…定量WEB調査-スクリーニング&実査 等

〒553-0003 大阪市福島区福島6-13-6 森山ビル

代表取締役社長：松田 康弘／設立：1999年8月

資本金：3,046万5,610円／支社：東京

URL：<http://www.ibridge.co.jp/>

担当：榎本 涼、西田 健太郎