

ゆとりの SNS マーケティング

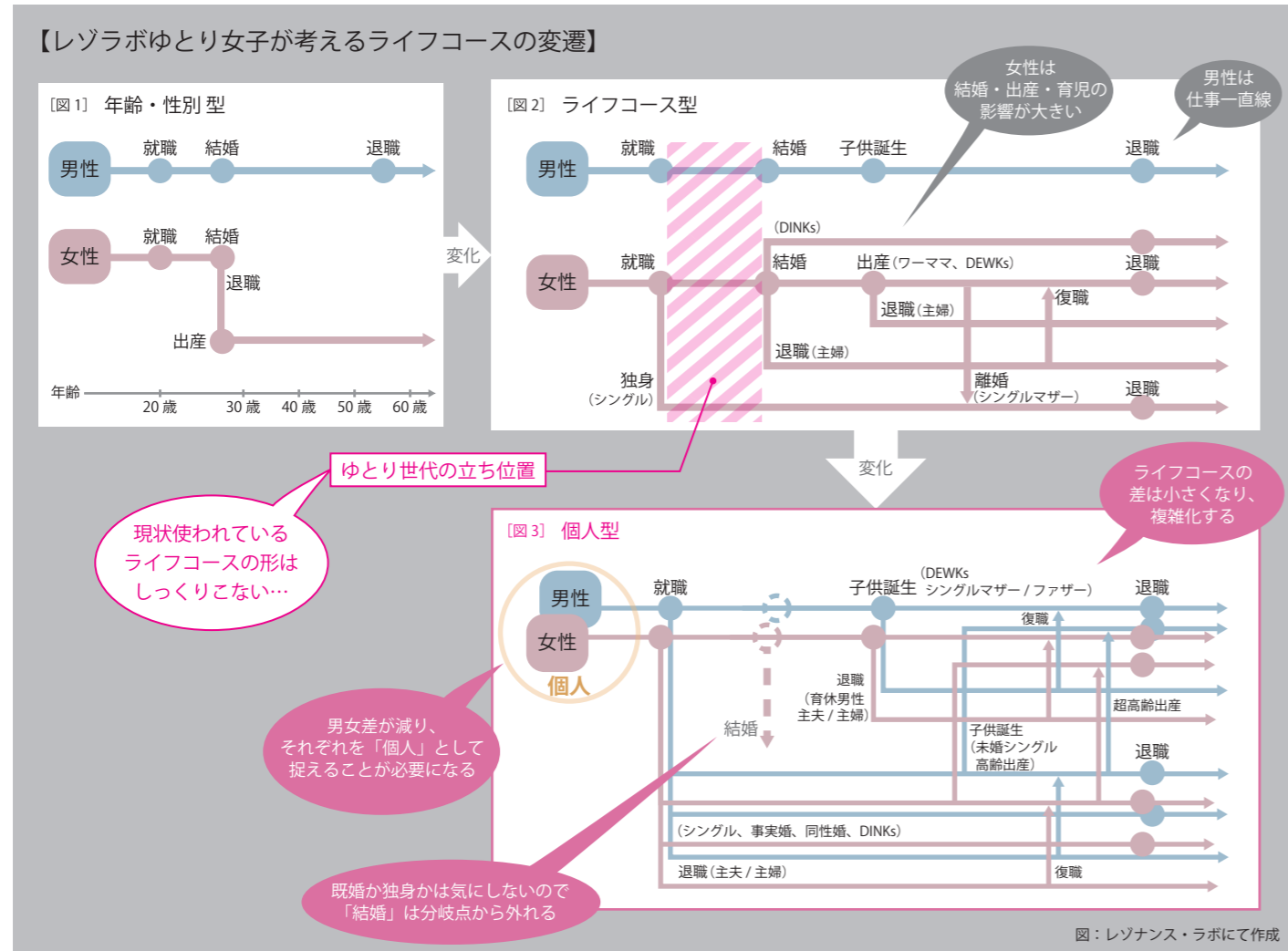
消費のきっかけはスマホの中に [1/2]

デジタルネイティブと言われる20代の価値観が消費市場に大きく影響を与えるようになり、今やSNSは消費行動に絶大な影響力を持つようになってきている。SNSはマーケットにどのような影響を与えているのか。今月のレポートでは、SNSを日々当たり前前に使っているレゾラボゆとり女子二人から見る、その変化とこれからのSNSマーケティングについて考える。

■ゆとり思考、これまでのマーケティング論への違和感

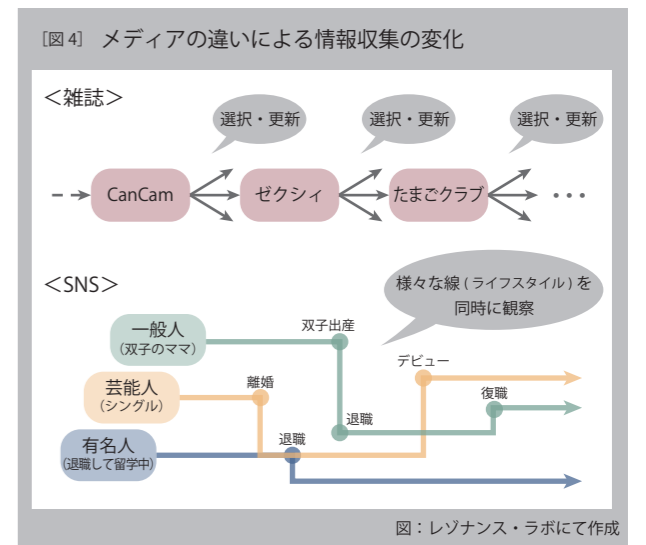
今まで「年齢」「性別」「ライフコース」で分類されて考えられてきたマーケティングは、SNSの浸透やビックデータ分析の技術によって、さらに細かいペルソナに分けられるようになった。これまで女性マーケットの分析には「就業」「結婚」「出産・育児」などのライフイベントがとても大きく影響していた [図2]。しかし我々ゆとり世代から見ると、この考え方には違和感を覚える。まず「結婚」が重要な分かれ目という認識は薄く、「就業」や「育児」に関しては性別による差が無くなってきているように感じる。少数派である、

事実婚・未婚シングル・主夫・育休男性などイレギュラーと言われきた例も、手元のスマホから溢れる情報により、身近な例として想定できるようになった。この思考を図式化したものが [図3] であり、これからの考え方になっていくように思う。男女差は格段に減り、様々なライフコースが認められ多様化されることで、それぞれの差は小さくなり複雑化していく（個人化）。マスから対個人へと変わっていく物の見方や考え方の変化から、今までよりさらに「個人」というマーケティング論が必要になる。



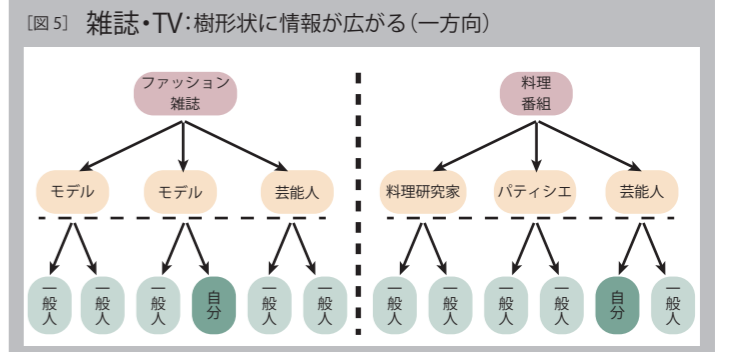
■情報収集は「点から線」へ

情報を得る媒体も変化している。今まで情報収集に使っていたメディアでは、ライフステージが変わるタイミングで「乗り換え」の作業が必要だった。[図4]のように雑誌を例として考えると、「CanCam」→「ゼクシィ」→「たまごクラブ」のように読む雑誌を『選択と更新』(＝乗り換え)していた。一方で、スマホを使った情報収集の主流であるSNSでは、発信者を、様々なジャンルを横断した一つのライフスタイルとして見る事ができる。発信者もアカウントの中で一緒に年を取っていくため、情報が常に線で見えている。無数にある線をサンプルとして同時に観察しながら、自分が共感できて「目指せそうな道」を選択し続けているのが、ゆとり世代の情報収集だ。

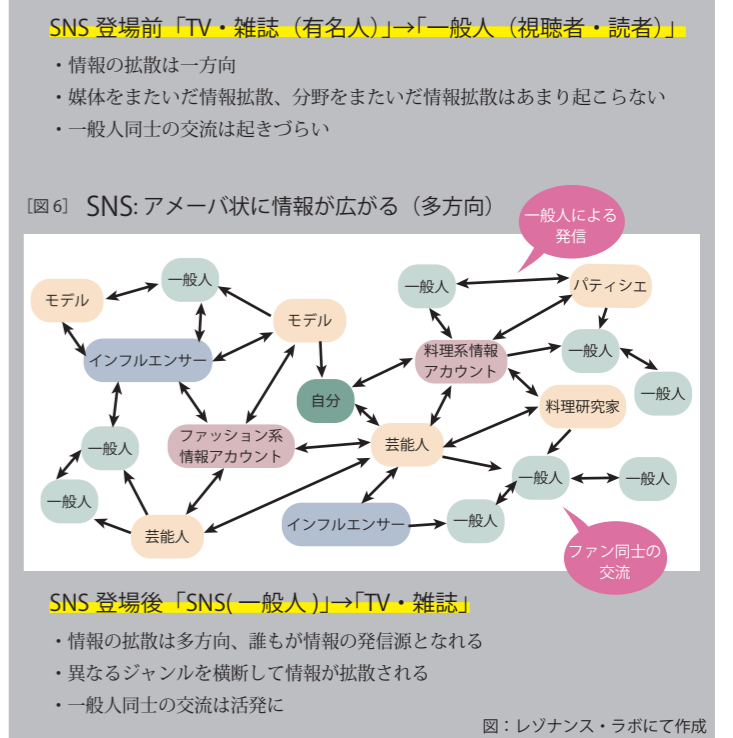


■情報ルートは「樹形状からアメーバ状」へ

雑誌やTVなどのマスメディアから発信される情報は、編集側の意図によってある程度選別された情報であり、樹形状(一方向)に広がっていく [図5]。これに対し、SNSはアメーバ状に多方向に広がる情報 [図6] であるため、どの情報を受信するかを自分の興味や嗜好に合わせて選ぶ必要がある。だからこそSNSでは受信者側が自身の興味にあわせて情報を選ぶことで属性が可視化され、「誰(個人)」が「何(人物、分野)」を好きなのかがより細かく見えるようになってきた。これにより、同じ興味対象を持つファン同士の交流や情報交換が簡単にできるようになった。



また、誰もが発信者になれることで、これまでのマスメディアであまり力を持つことのなかった一般人(個人)の情報発信が人々の消費行動に影響を持つようになった。SNS登場前までは「TV・雑誌等の有名人」による発信→「一般人(視聴者・読者)」 [図5] といった一方向の情報の広がりがどの世代にとっても主流であったが、現在では世代と利用メディアの違いによって情報の広がり方が多岐に渡るようになった。SNSを使いこなすゆとり世代にとって「SNS(一般人)による発信→「TV・雑誌」 [図6] といった情報の拡散ルートは珍しいものではない。SNS上で、一般人を起点とした情報共有が連鎖し、やがてTVなどのメディアでも流行するという現象が起きる。話題の広がりや世代の時差が生じているのは、利用しているメディアの違いがあるからだ。



ゆとりの SNS マーケティング

消費のきっかけはスマホの中に [2/2]

■「リアルっぽさ」と「ちょうどいい共感」が大切

学生時代から息をするように使ってきたSNSについて改めて分析すると、暇つぶし程度に使っていると思っていたのに、想像以上に影響を受けていた。

バブルも氷河期も知らず、TVや雑誌では見えていなかったリアルを見て育ってきた、少し冷めた私たちは、手の届かない遠い存在よりも、身近な「ちょっとイイ」もののほうが心惹かれる。そのゆとり心にストンとハマるのがSNSであり、共感を上手に言語化・表現してくれるインフルエンサーの存在なのだろう。**憧れと共感のちょうどいいバランス**こそが購買意欲を刺激する。

日々数え切れない投稿を見て、共感センサーが肥えてしまったデジタルネイティブは、バーチャルなネット世界の中でこそ、実体験を伴う**情報の「リアルっぽさ」**に敏感だ。SNS特有の「ウラが見えちゃう」新鮮さや楽しさは面白い要素だが、セミプロや企業公式アカウントも利用し始め、初めは面白がっていたその戦略も、最近ではわかったとたんに幻滅してしまう。受信者側は、発信者や繋がっている（フォロー・いいね）ものを見て、「近い」と勝手に想定した人（本当に近いかどうかはさておき）に共感する。「**一般人であってほしいけど、ちょっとステキであってほしい**」という**絶妙な立ち位置で一般人同士が共感し合い消費を促し合う場**になっているのだ。

見ず知らずの人の価値観を大量に片手で共有し、自分の経験かのように集積してきた世代は、SNSが身近になかった世代と比べて、考え方や見方が大きく異なる。しかし、分からないと言われるほど不可解ではないし、嫌消費と言うほど買わないわけでもない。今回の分析で、私たち自身も感じていた違いの所在が見えた。上の世代にも私たちの肌感覚が伝わることで、ゆとり世代やSNSが少しでも「謎」でなくなってほしい。

MARU-CHANNEL

『氷河期世代』は情報難民？！

『氷河期世代』の視点で見ると、ゆとりの二人ほどの利用頻度はないものの、SNSは自身の生活にも浸透している。TV・雑誌だけでなくSNSから取得する比率の方が高くなり、着実にライフスタイルにも影響が出ている。しかし、ゆとりの二人ほどSNSを楽しめていない（信じていない）のは、なにか目に見えないものへの恐怖に近い。TV・雑誌の情報もSNSに影響された少し古い情報とも感じているため、最新情報の入手手段に戸惑ってしまう。ある意味、ゆとり世代の方が単純なのかと感じた（構造は図6のように複雑化されているが）。

『氷河期世代』にとって、女性の社会進出の一般化に伴い、ライフコースを多様化させたからこそライフコースマーケティングはしっくりくるし、かといってデジタルも弱くはないからゆとりマーケティングにも影響される。アナログとデジタルの中央にいるため、何を主軸にすればよいか自身でも明確化しづらい。今のマーケットを「複雑だ、複雑だ」とややこしくしているのは、我々『氷河期世代』が原因かとも思う。SNSは自己表現ではなく実は「便利な情報収集ツール」であることを理解し、リテラシーを高めるべきだ。もしSNSに億劫になっている人は今からでも決して遅くない。楽しさが詰まっている便利なツールなのだ。

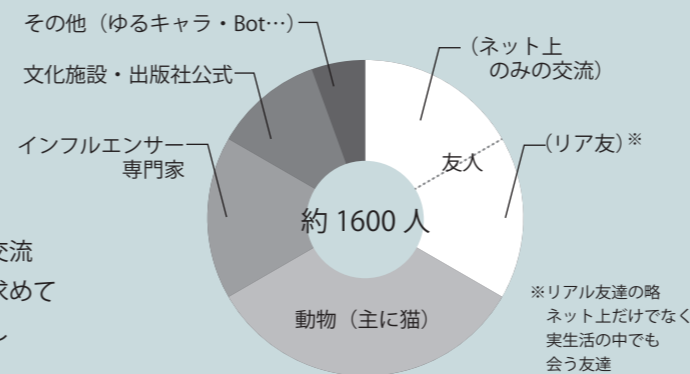
ゆとりトーク よく使うSNSは？

ツイッター女子とインスタ女子を比較をしてみた。



【ツイッター女子】
圧倒的インドア派、癒やしと萌えを求めてネットの海を彷徨う

■よく使う SNS でフォローしているアカウントの内訳



■使用目的

- ①友人との交流
- ②癒やしを求めて
- ③展覧会探し



1. 「友人」「美術館情報」などリストで分けることで見たい情報を探しやすくしている。
2. どの誰かわからない匿名のアカウントの人と情報を交わすことも珍しくない。文字だけでも投稿できるため、インスタと比べると気軽に投稿できる。「●●なう」という言葉に見られるように、「今」の瞬間的な情報を集めやすい。

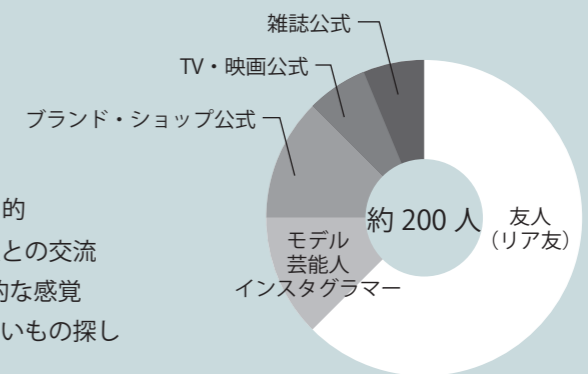
【インスタ女子から一言】

まずフォロー数にびっくり。そして友人と猫がまさかの同率！！



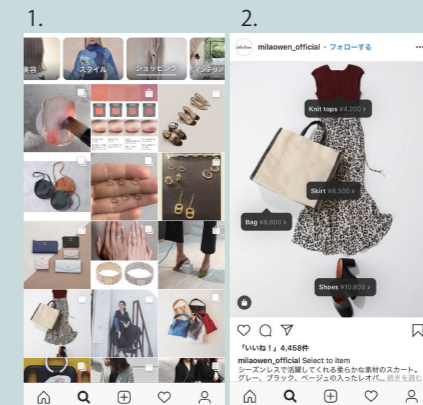
【インスタ女子】
流行ってるのはとりあえず見とくか、のなんちゃってミーハー

■よく使う SNS でフォローしているアカウントの内訳



■使用目的

- ①友人との交流
- ②TV的な感覚
- ③欲しいもの探し



1. フォローしているのは本当に好きなアカウントだけ。フォロー外の投稿は無作為にカテゴリ別でおすすめしてくれる、検索機能を使うことが多い。
 2. タグから金額を見て、さらに EC サイトへ飛べるので、気持ちが冷めないうちに購買につながる。着用画像や使用動画は「#」※でいくらでも見れて、指先だけで無限にウィンドウショッピングをしている感覚。実店舗に行かなくても、とつい思ってしまう。
- ※：# (ハッシュタグ) 投稿にキーワードを紐付ける機能

【ツイッター女子から一言】

ほぼ、友人と公式アカウントだけ！！使い方が健全すぎる…！！



萌之ちゃんねる

飽きっぽいわけじゃない

ゆとり世代でも、ツイッター女子とインスタ女子の比較でわかったことがある。二人のSNSの使用目的は①交流ツール、②暇つぶし、③情報収集、と同じであり、そのうえで「自分の欲しい情報がより多くあるSNSを主」として使っている。二人とも複数のSNSを併用しており、欲しい情報に合わせて利用するSNSを変えている。

ツイッターは匿名で利用している人が多く、ネット上だけの友人関係、趣味のコミュニティなどが多い。また、実名では書きにくい「辛口」のレビューが集めやすい。文字だけで気軽に投稿でき、今この瞬間の「なう」な情報が早く飛び交うため、電車遅延情報や天気情報の収集などにも役立つ。

一方、インスタは実名で利用している人が多く、実際の知り合いや友人との交流が多い。また、写真がメインとなるSNSであるため、写真とともに「甘口」の感想が並び、カタログのような役割を果たす。洋服のコーディネイトやメイクの仕方など、写真で見るとわかりやすい情報はインスタが強い。

ツイッターとインスタでは集めやすい情報やコミュニティが全然違う。SNSは欲しい情報を集める「道具」で、集めたいものが違えば使いやすき道具も違う。より便利な道具が登場すれば移行もあつという間だ。節操なく新しいものに手を出している様に見えるかもしれないが、実はやっていることはずっと変わっていない。