

全北海道広告協会・(一社)北海道広告業協会共催 実務者セミナー要旨  
みらい博“みんな”って誰だ？

開催日：2019年11月5日

会場：電通北海道ホール

講師

株式会社博報堂 博報堂生活総合研究所 所長

石寺 修三氏

1989年株式会社博報堂入社。マーケティングプランナーとして市場調査や商品開発等に携わる。異職種混成部門、人事・人材開発を担当する本社系部門を経て、2015年より現職。

株式会社博報堂 博報堂生活総合研究所 上席研究員

三矢 正浩氏

2005年株式会社博報堂入社。PRプランナーとして広報戦略立案・施策実行を担当。2009年博報堂ブランドコンサルティングに出向。2011年にPRに復職後、2016年より現職。

#### ■判断の指針となる「みんな」（石寺氏）

当社では人を単なる消費者ではなく、生活者としてとらえ、広告事業を展開してきました。その企業哲学の一つである“生活者発想”を具現化すべく、当研究所では人々の日常の意識・行動、暮らしについて研究を重ねています。毎年その成果を「みらい博」と称して発表し、少し先の日本の未来像を示しながら、さまざまな提言を行っております。今年「みんな」をテーマに、令和時代における“衆が生まれる力学”を探りました。社会学的な観点からみると、「みんな」はグループやコミュニティーなどの所属集団、大衆や世間・世論などの準拠集団の2つに分けられます。今回、私たちがフォーカスしたのは後者で、「みんながやっているから自分も」というような人が判断の参考・指針にする集団です。生活者が人と「違っていたい」「同じでいたい」と感じる時の拠り所であり、マーケティングやコミュニケーションを考える上でも重要な前提となります。

「みんな」に対する意識は、時代ごとに大きく変わってきました。70年代までは「みんな」に横並びしたい「大衆」の時代。白物家電を買いそろえるなど、人々は人並みの生活を目指していました。80~90年代は「みんな」に差をつける「分衆」の時代。好きなブランドなど、人々は自分の好みを生活に反映させました。00年代以降は一転して「みんな」を気にしない「個」の時代となり、人々の嗜好はより細分化され、現在に至っています。世帯構成の変化、結婚・出産年齢の分散化、接触するメディアの多様化などにより、「大衆」

の時代にあった標準は崩壊。大勢の人が同じ商品を買ったり、同じテレビ番組を見るようなことはなくなり、「みんな」の共通項は成り立ちにくくなっています。また、所得の伸び悩みにより、教養や娯楽、ファッションなどに関する消費が減少。人に差をつける、個性をアピールするための消費は終わりを迎えようとしています。周りの人と服がかぶっても気にしないというタイプが、若い世代を中心に増えているのはその表れです。ここ数年、街中でよく見かける白Tシャツに黒パンツをコーディネートした人を対象に行った調査では、他人と服装が同じでも構わないという人がほとんどで、中には仲間意識が芽生えるという声もありました。

#### ■新しい「みんな」の兆し（三矢氏）

写真共有アプリ「インスタグラム」の日本ユーザーの#（ハッシュタグ）検索回数は、世界平均の約3倍。にのぼります「みんな」を気にしなくなった「個」の時代ではありますが、日本人はそもそも「みんな」を知ることが大好きなようです。生活者自身が情報発信できる会員制交流サイトSNSを見てみると、「みんな」の影響力は決して衰えていない。特に結婚、妊娠・出産、子どもの進学、転職、家の購入、定年など、初めて経験するライフイベントを迎えたとき、人は他者の体験を知りたくなり、準拠したい相手をSNSで探します。そこで求められているのは理想型や一般論ではなく、あくまでも自分と似た環境にいる人が伝えるリアルな情報です。

こうしたSNS上の「みんな」は、人数や盛り上がりの度合が分かる“数値化”、お互いに準拠しあう“双方向化”、大勢の中の一人ひとりと直接やり取りできる“特定多数化”が可能なことが特徴です。このように人々の実像を詳細にとらえられる「みんな」の“高解像度化”は、SNSが普及する以前にはなかったことです。今後は次世代通信規格5GやモノのインターネットIoT、人工知能AIの進展により、さらに人々の行動や意識が即時に可視化・解析され、共有されるようになるでしょう。そこからまた新たな「みんな」や準拠のかたちが生まれるはずです。リアルタイムで知る他人の行動や感情はもちろん、異端者の個性・意思、あるいは故人の知恵・知識に触発されるほか、好調なときのルーティンなど自分の過去データの蓄積や、面倒な物事を選択をまかせられるAIシステムを新しい「みんな」ととらえ、それに準拠する生活者も出てくることでしょう。

#### ■これからの日本と「みんな」（石寺氏）

旧石器時代、多様な石器が生まれたのは人口の増加期。人口が減少すると、多様性は失われ、同質化が進んだそうです。人口減少が加速する日本では、その傾向がより強まるのではないかと懸念されています。価値観の合う人々の共鳴により拡大した意見・思想が幅をきかせ、同調圧力が高まるおそれがある。在留外国人の増加も続いているだけに、自分とは異なる意見にも耳を傾ける柔軟な姿勢を意識的に持つことが大切です。ダイバーシティ（多様性）への理解が進んだ豊かな社会から、また新たな「みんな」が生まれるでしょう。