

「下水道」を身近にする コミュニケーションのポイントとは

2014年4月23日

株式会社 電通
マーケティング・デザイン・センター
電通総研 消費者研究部
大屋洋子

① 欲しいのは「手が届く非日常」

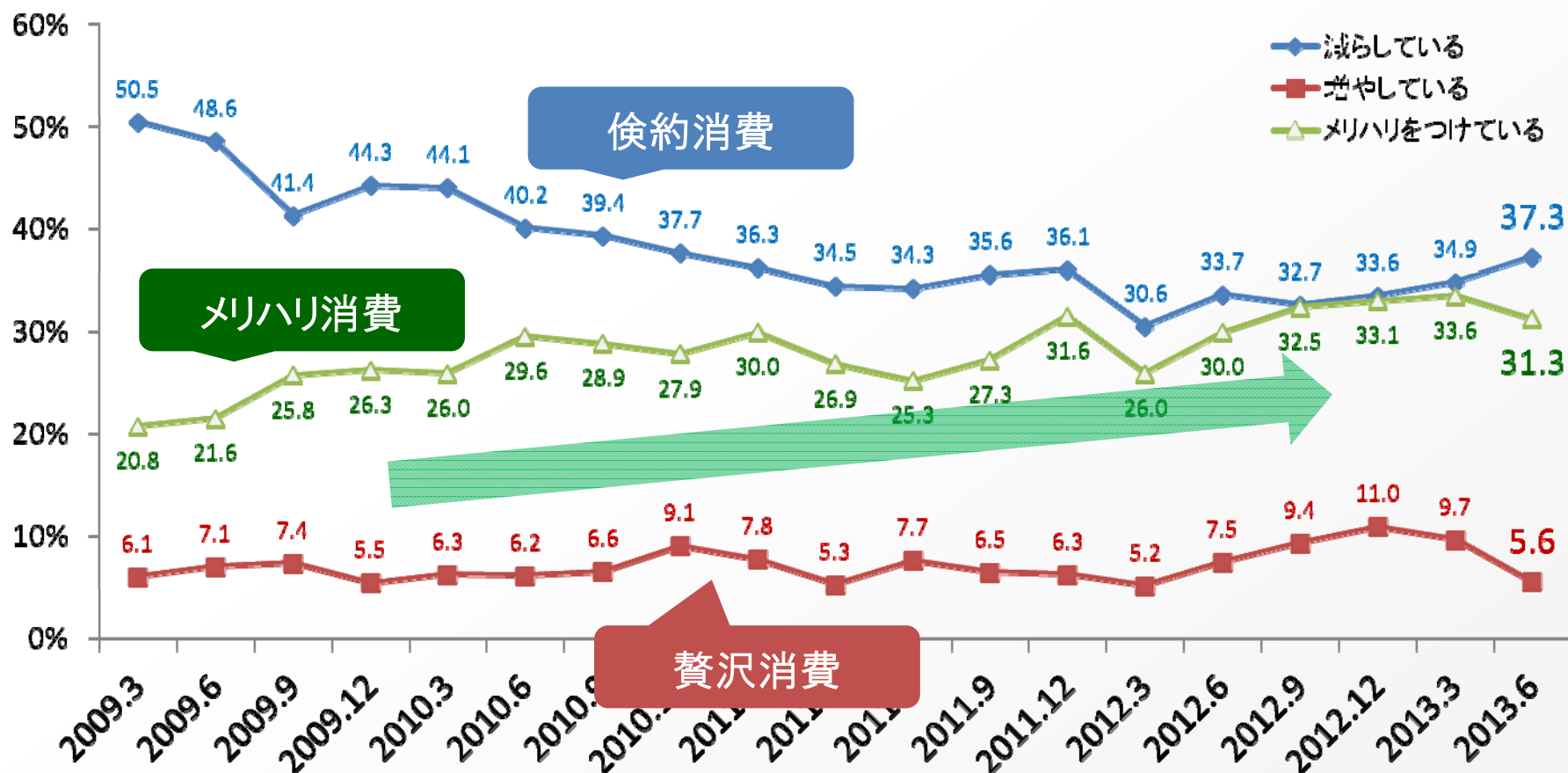
② 脱・既成概念

③ 「場の正解」が正解

「メリハリ消費」で心のバランスを取る



消費態度としては「メリハリ」が一般的な消費スタイルになっている

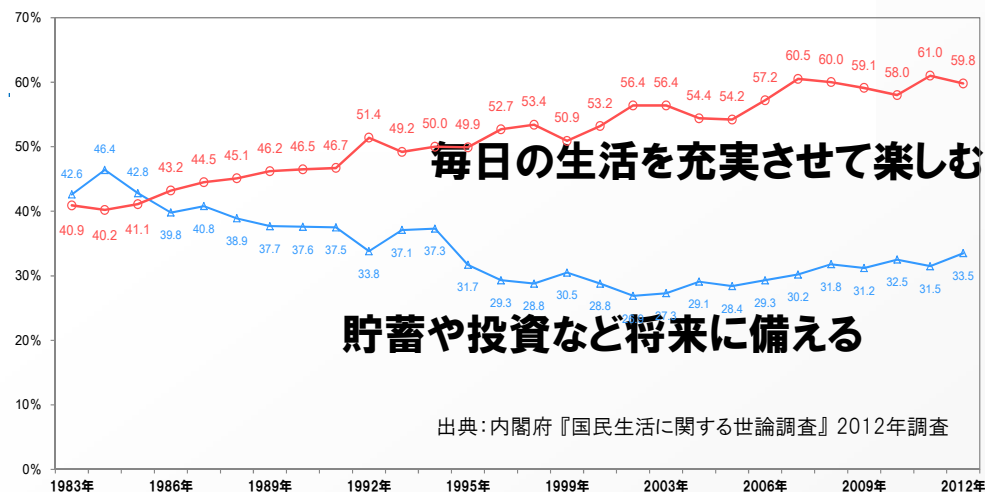


出典：電通 『消費実感調査』

「ケ」のなかの「小ハレ」を大事にする



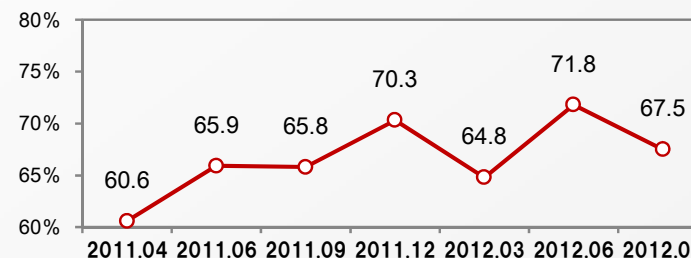
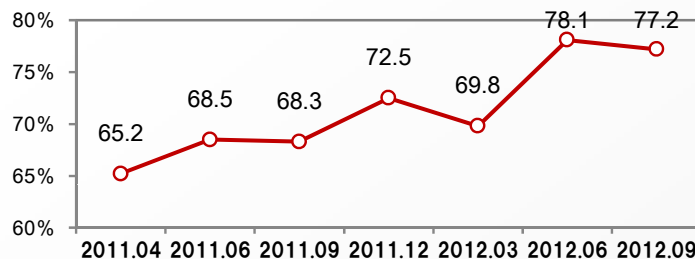
先行きの不透明感が強まるほど、毎日を大切にする 気持ちが高まる



震災後、さらに日常志向は高まっている

日常生活の中の「ささやかな幸せ」を大事にしたい

非日常的な気持ちになれる時間・場所を作っておきたい



出典：電通『消費気分調査』

「嬉しい誤算」で気分がアがる



キーワードは「なのに」



「手が届く非日常」



俺のフレンチ

俺のイタリアン



画像出典: 各社ホームページ(一部、日経新聞記事より抜粋)

急激なITの進化

コミュニケーションツールの変化



携帯やパソコン、メールによって24時間だれかと繋がることが可能。
ブログ、SNSの急激な浸透による、バーチャルな人間関係の台頭。



生活者気分

コミュニケーションの主流は
自分がどう思うかではなく、相手からどう思われるか

大事ななのは「他者目線」。一人称よりも三人称で語る傾向

ソーシャルメディア上の人間関係



いま、コミュニケーションで大事ななのは
「空気を読む」こと。
『いいね！』があると、安心できる。

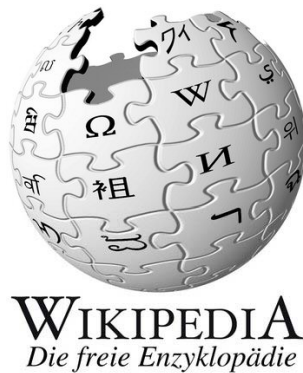


みんなが賛成することが、正解



自分の好みより、「場の正解」が大切

Wikipediaオープン。
(2001)



分からないことは
とりあえず、まずここで。

食べログ開始。
(2005)



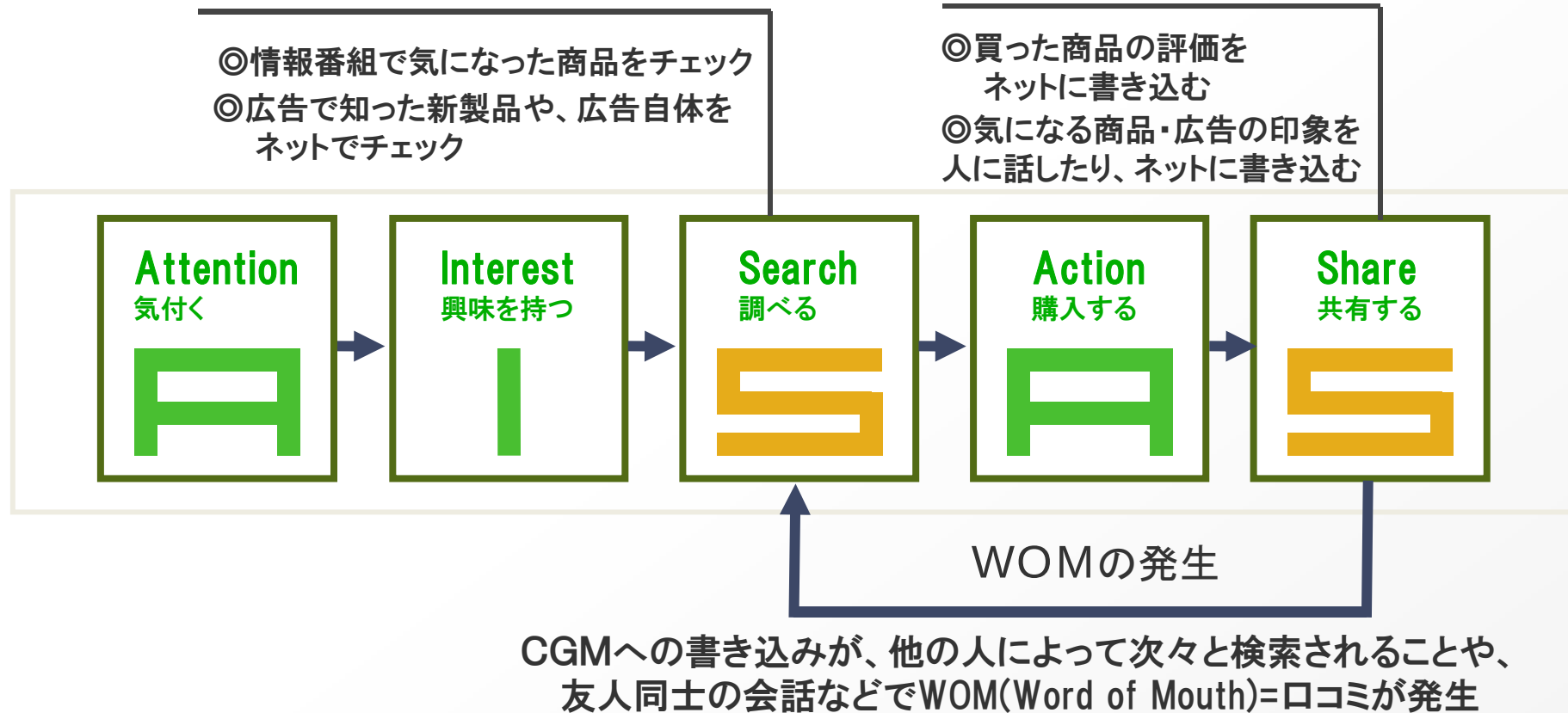
みんなの意見を聞けば、
とりあえず安心

iPhone発売。
(2008)

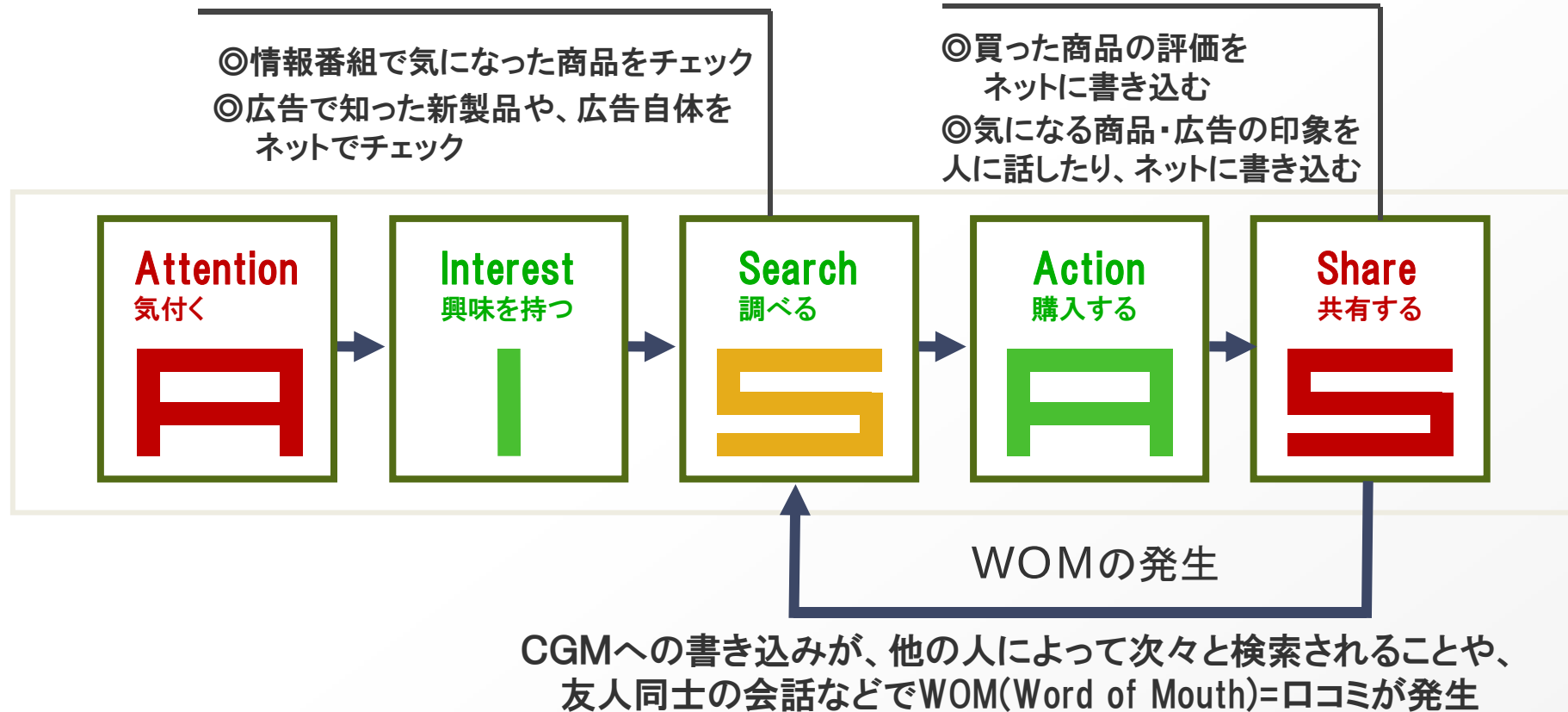


いつでもどこでも
探せる環境に。

コミュニケーション・フレーム：AISAS®



- ・AISAS®(アイサス)は、AIDMA(アイドマ)に代わる消費行動フレーム。
- ・「商品に気づき(Attention)、興味を持ったら(Interest)、ネットなどで調べて(Search)、気に入ったら購入し(Action)、その後ネットに感想などを書き込んで、他の人々と意見を共有する(Share)」というモデル。



- ・AISAS®(アイサス)は、AIDMA(アイドマ)に代わる消費行動フレーム。
- ・「商品に気づき(Attention)、興味を持ったら(Interest)、ネットなどで調べて(Search)、気に入ったら購入し(Action)、その後ネットに感想などを書き込んで、他の人々と意見を共有する(Share)」というモデル。

これまでのコミュニケーションでは・・・
いかに「言う」かの戦略が中心だった。



しかしこれからのコミュニケーションには・・・
いかに「言いたくさせる」かの戦略が必要。

「言う」戦略

+

「言いたくさせる」戦略

飲み水(水道水)への意識

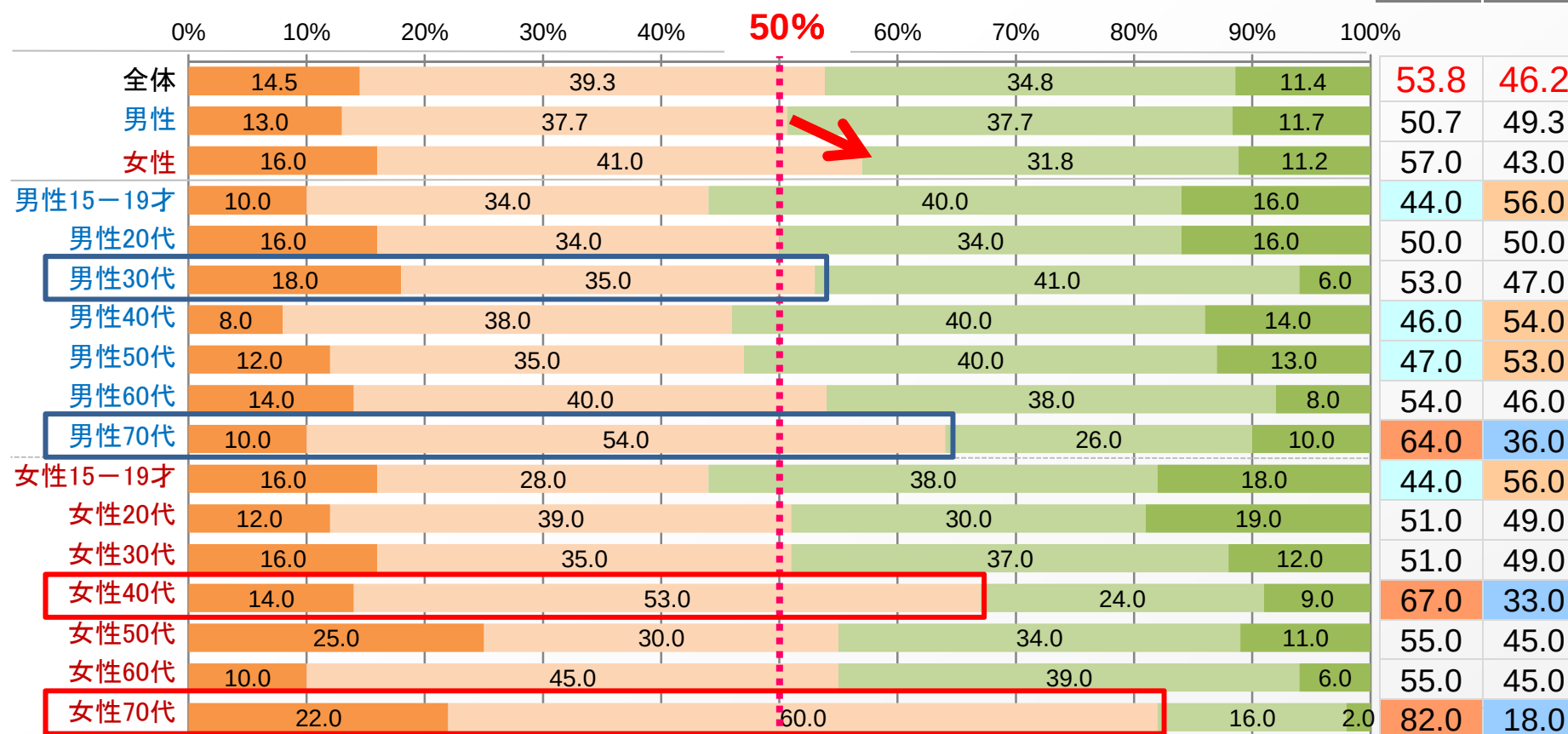


A: 普段、飲み水(水道水)について意識している

B: 特に飲み水(水道水)について意識しない

■ Aに近い ■ どちらかというAに近い ■ どちらかというBに近い ■ Bに近い

Aに近い(計) Bに近い(計)



出典：電通「食生活ラボ調査2013」（全国15～79歳男女個人1200名対象。2013年9月実施）

生活排水(下水道)への意識

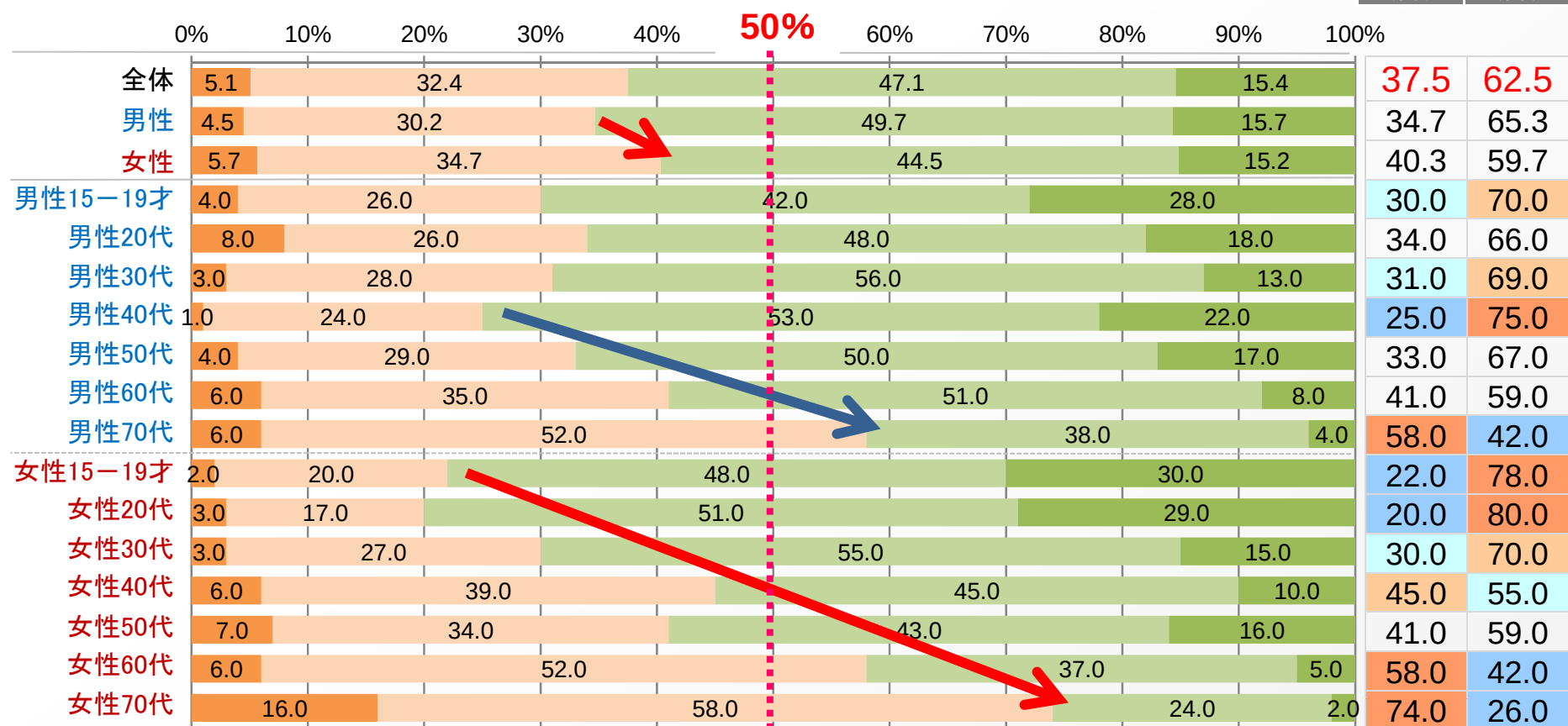


A: 普段、生活排水(下水道)について意識している

B: 特に生活排水(下水道)について意識しない

■ Aに近い ■ どちらかというとAに近い ■ どちらかというとBに近い ■ Bに近い

Aに近い (計) Bに近い (計)



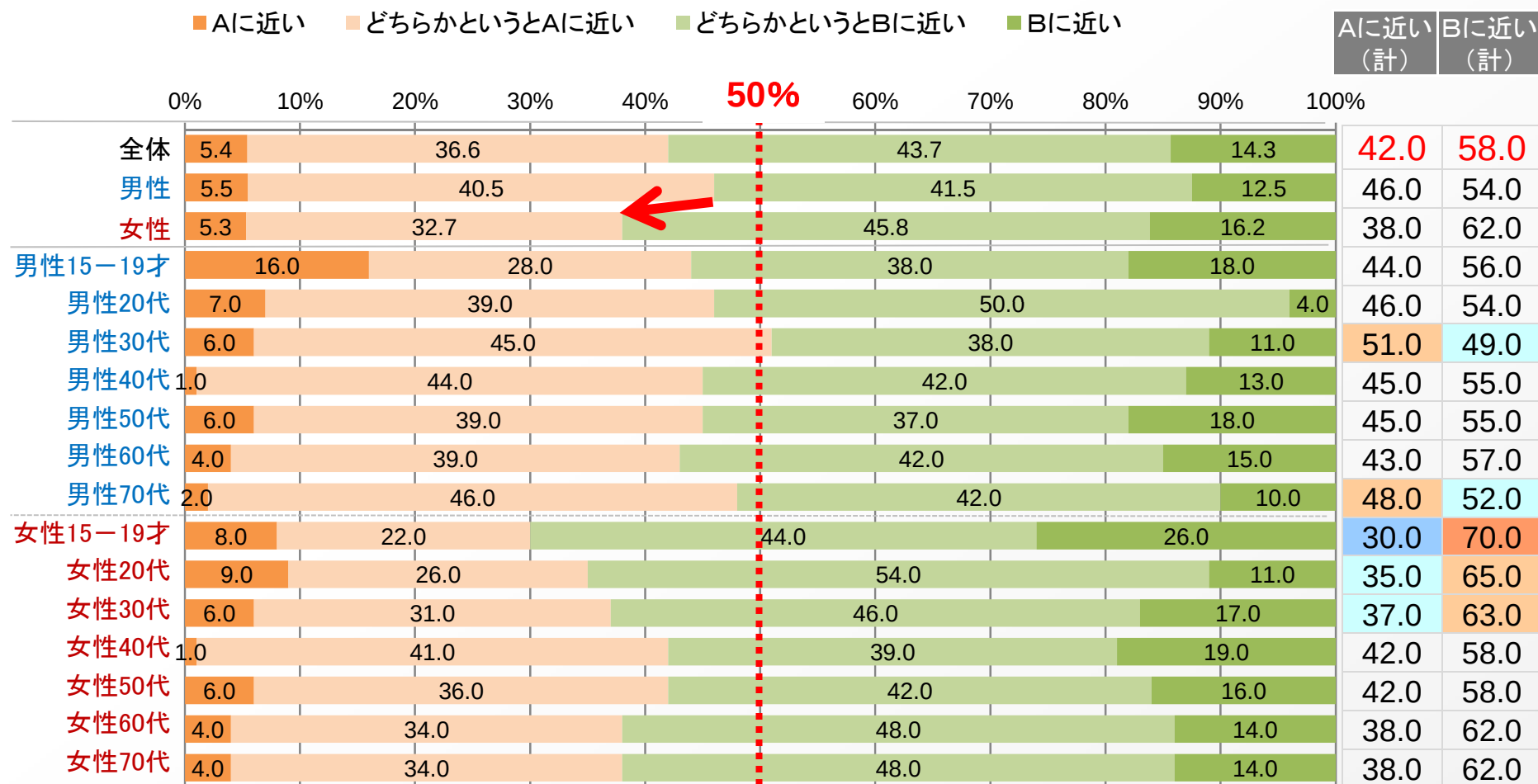
出典：電通「食生活ラボ調査2013」（全国15～79歳男女個人1200名対象。2013年9月実施）

“ビストロ下水道”について



**A: 味がおいしいのであれば、
下水泥から作られた有機肥料で育てられた
野菜を食べてみたい**

**B: 味がおいしくても、
下水泥から作られた有機肥料で育てられた
野菜は食べたくない**



出典：電通「食生活ラボ調査2013」（全国15～79歳男女個人1200名対象。2013年9月実施）

「非日常」感の演出

- 
- ・逆説的
 - ・初
 - ・独自
 - ・限定
 - ・時流
 - ・季節性
 - ・数字

既成概念にとらわれない

- 
- ・あり得ない
 - ・(嬉しい)誤算
 - ・対立構造(真逆の組み合わせ)

「場の正解」になる

- 
- ・〇〇でNo.1
 - ・リアリティ
 - ・腑に落ちる
 - ・すごい人が「いい」と言っている

株式会社 電通
マーケティング・デザイン・センター
電通総研 消費者研究部
大屋洋子