Withコロナ時代の ”しあわせな社会“ について世代を超えて対話する

主題提議

ニューノーマル？加速するマーケティングの進化は！

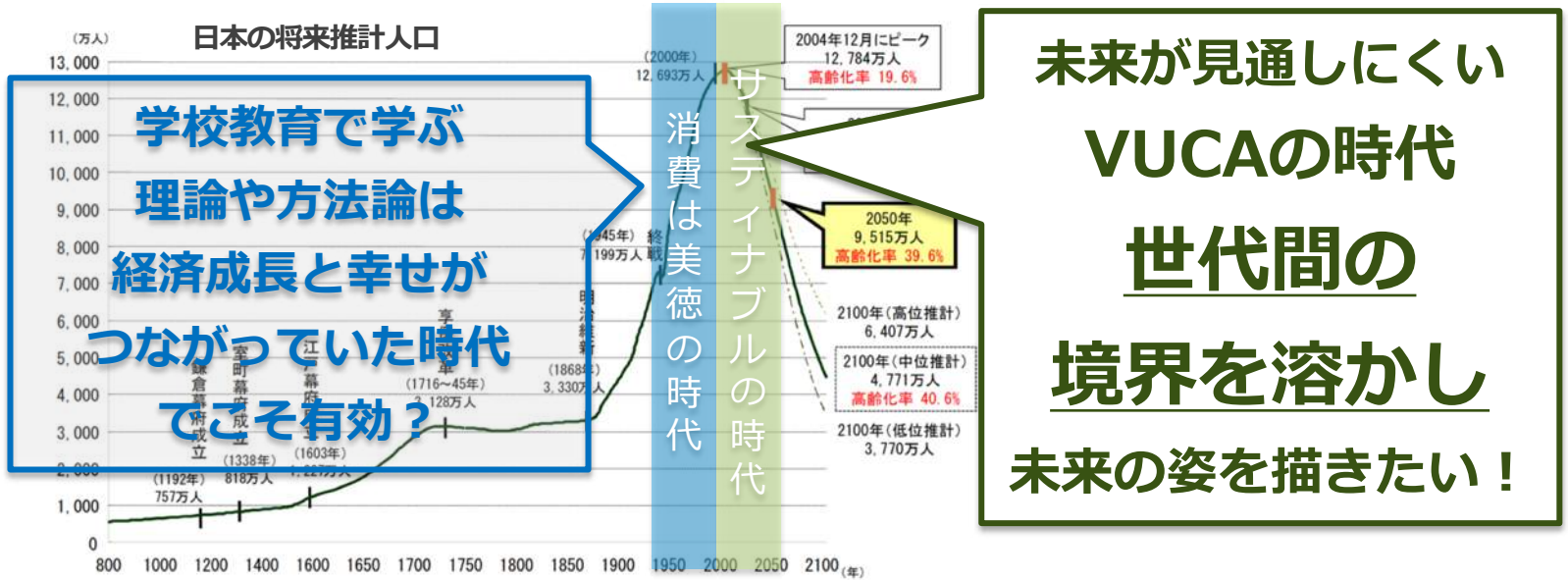
～ 今こそ, CX･DXで境界を溶かそう ～

『ミライマーケティング研究会』の思い

”社会とマーケティングが大きく変革していく時代に
未来を生きているZ世代と現役マーケターの対話機会をつくりたい“

研究会始動の背景｜教育現場で感じたこと

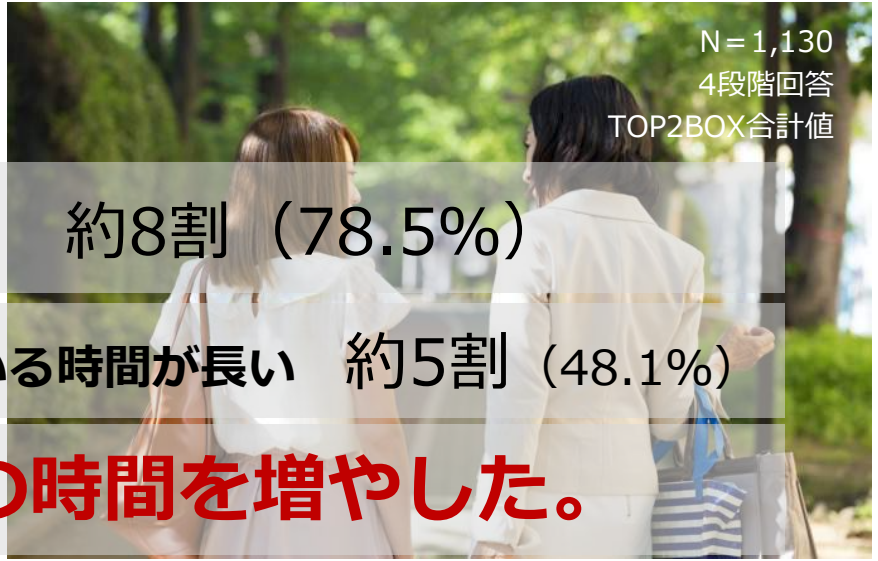
“時代変化で合理的でなくなっている？”



資料｜2010年以前は総務省「国勢調査」、2015年以降は「日本の将来推計人口（2012年推計）」より国土交通省作成

家族は仲が良く価値観が似ている

親世代は 現役最大消費ボリューム層の“団塊ジュニア”



N＝1,130
4段階回答
TOP2BOX合計値

家族は仲が良い　約8割（78.5%）

自分の部屋よりリビングで家族といる時間が長い　約5割（48.1%）

コロナ禍は 家族の時間を増やした。

出所｜独自調査「高校生の意識行動調査」2018年

Z世代の特徴｜『Z世代リアルレポート』から抜粋

コスパ意識が強い

後悔・失敗したくない意識が強い

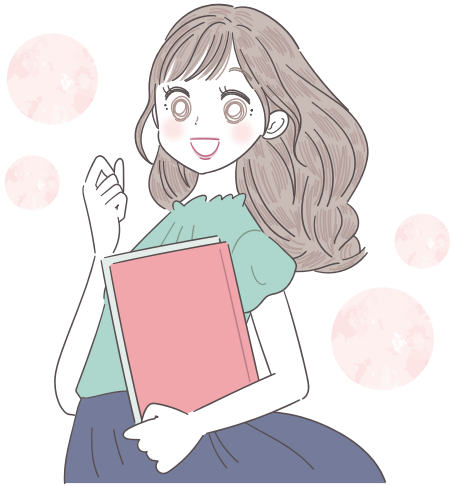
衝動買いはあまりしない（直感+直観）

革新的な新商品にはときめかない

約６割が「特に好きなブランドはない」

約8割は「オタクは生きがい」と答える

サスティナブル・ネイティブ



しあわせは、形よりも幸福感

幸せ＝あるべき姿の
イメージが明確な時代

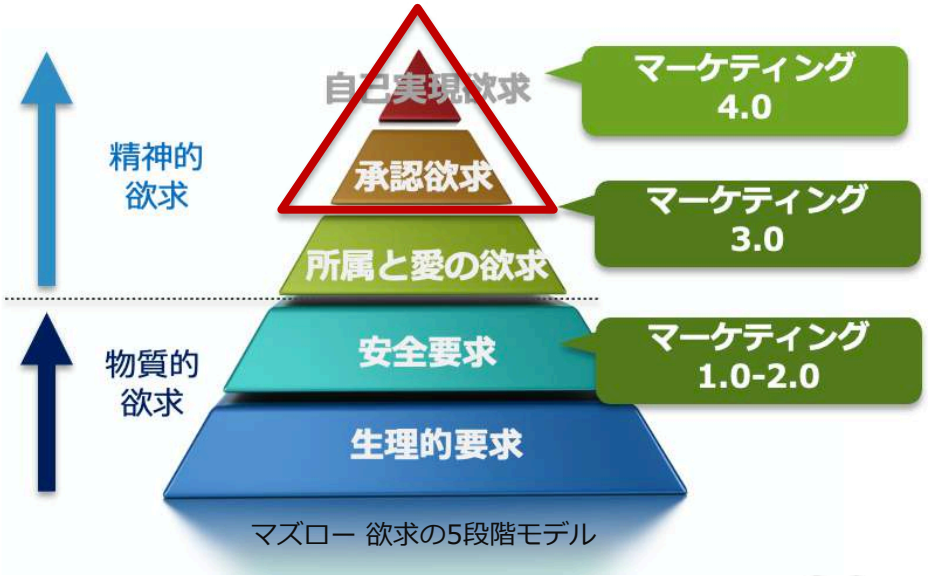
幸せ？＝あるべき姿のイメージが不明確

楽しい瞬間をコラージュ

“世界観”で自己表現する。

コロナ禍前の考察｜しあわせニーズの現在

コロナ禍前：<u>他者承認に拠る</u>自己実現欲求がピーク



他人の視線に映る
自分の姿を強く意識する

【他者承認欲求】
【同調圧力】

コロナ禍前の仮説｜しあわせニーズの進化

未来は？：他人の視線から解放されて“自我”を実現したい

SNS・インスタ疲れが見えてきた・・・

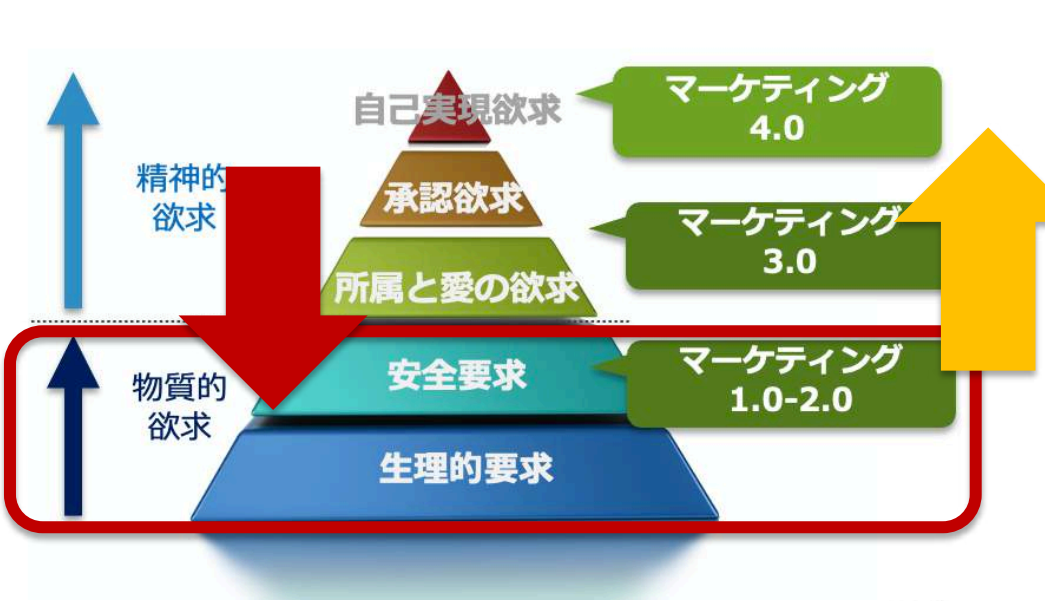
他人の目線から解放された

自分らしさ

でも，これが見つからない

コロナ禍で起こったこと・わかったこと

ヒトの欲求が原点回帰した
マーケティングは平和な社会でこそ機能する



新しい消費のやり方 -7つの習慣-

これから盛んになりそうな新しい消費の方向について考えました。

1. エッセンシャル消費　本当に大切な物事を選択する消費

不要不急（エッセンシャル）という言葉が一般化しました。ものごとを購入する際に「自分に本当に必要なのかどうか」を意識して購入することが増えそう。
自宅で鏡を見る機会が増えた女子が「インスタ映えする盛った自分」でなく「素の自分」を意識するようになりお化粧・メイクの意識が変わったと報告しています。

2. 寛容消費　承認欲求, 同調圧力の影響を受ける消費

購入の際に、「他人に迷惑をかけないか」を配慮をする消費が増えそう。
他者の視線を気にするだけでなく自分の中の倫理観の発容も働いています。

3. ジモティー消費　おうち近郊の地元消費

地元のお店に詳しくなった。自家用車・自転車で行ける圏内のお店でなるべく購入するようになる。旅行は 家族と友達で近隣/県内に。（マイクロツーリズム）

4. 御用聞き消費　人が動かずモノが動く地元消費

昭和の時代の「御用聞き」が復活。既にサービスされているデリバリーサービスの利用者が増えサービス内容がaiで商品推奨するなどアップデートする。

5. 開疎消費　3密を避けられるコミットメント消費

3密回避する「開疎を見える化して知らせるアプリ」を活用するサービス。
施設や売り場の空き状況をリアルタイムに見れて安心して来店できる。

6. 免疫消費　健康志向+免疫力を高める消費

新型コロナ感染対策の意識が「感染しないようにから発症しないために」のセカンドオプションへとシフトする前提で、健康志向に「免疫力高める志向」が付加される。身体の内面(体温・血圧・血流など）から新陳代謝を高めようとする習慣が増えていきそう。「免疫力アップ！」を表記する商品が増えそう。

7. サスティナブル消費　便利よりも安全, 不便を許容する消費

安全・安心を担保してくれるサービスには高くてもお金を払う。
「便利であるために無理をしないでほしい」という思いが強くあり, 24時間・深夜営業の便利さよりも安全な時短営業を受容する。配送料無料のサービスも, ドライバーの負担を考え安全性のためにも有料でも良いと許容する。

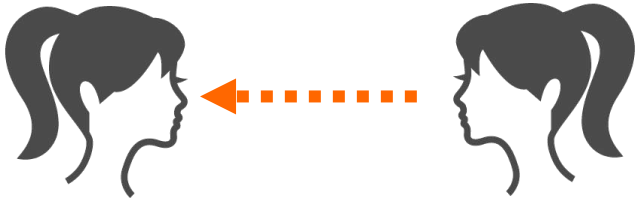
31

KOGOMA SEMINAR

コロナ禍を経て何が変わりそうか

自分自身を見る機会が増えて
しあわせ：自己肯定感が高まった

【自己承認欲求】

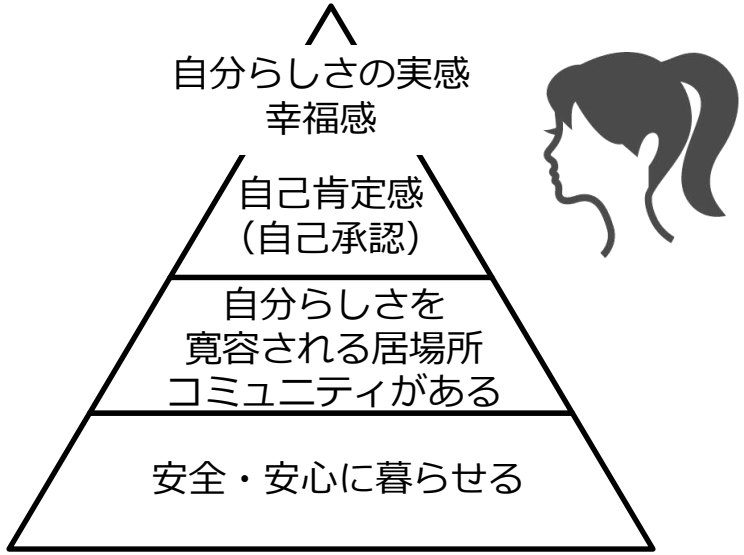


自分が見る自身を意識する

- 鏡を見る機会が増えた
- すっぴんの自分を見る機会が増えた
- スクリーンに映る自分を見る機会が増えた

CXへの期待｜自己肯定感をサポートしてほしい

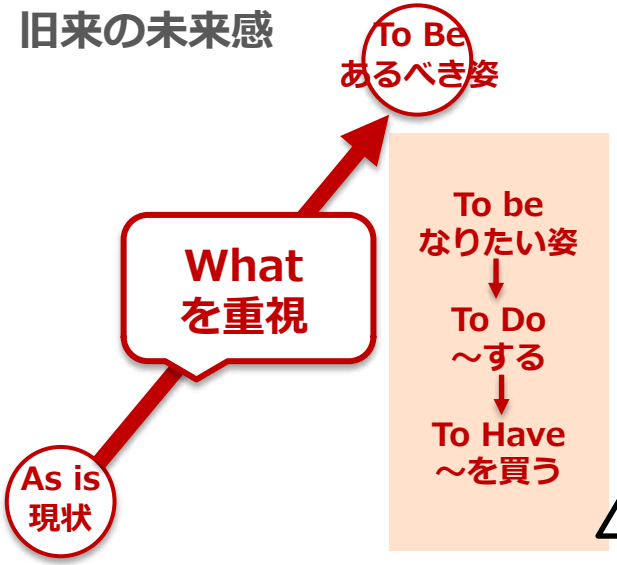
“自分にOK！・自分が好き“と思える体験を支援してほしい！



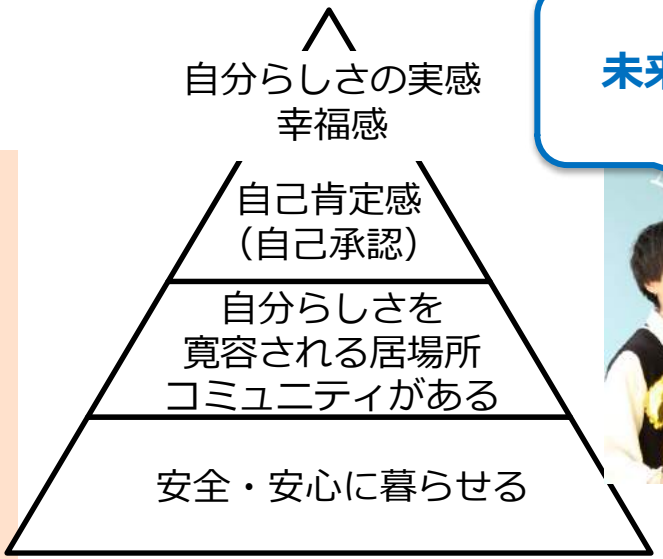
To be でなく Being

自分らしさは「あるべき自分」とは異なる感覚

旧来の未来感



To be
なりたい姿
↓
To Do
～する
↓
To Have
～を買う



Being
未来を恐れずに,いまを逃さず
自分らしくある！

Why
なぜ今それをするのか,
思いを大切にする

CX・DXに期待すること

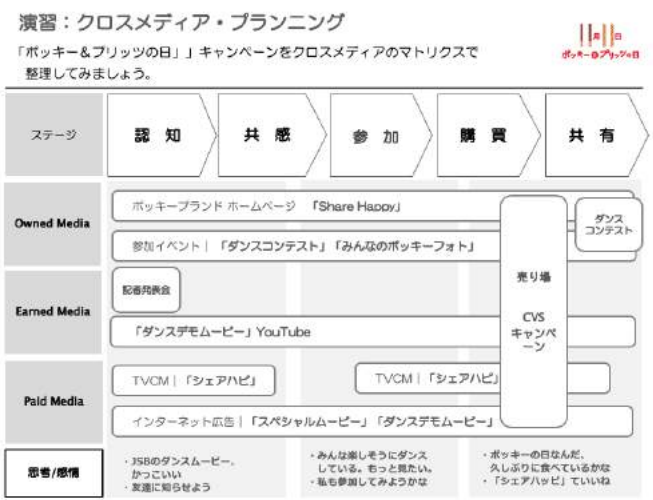
融合でなはく融和

境目を溶かして欲しい

生活者の観点から融和してほしい

カスタマージャーニー・トリプルメディア

ビックデータの分析が可能となり
時刻場所など より詳細な状況を描けるようになったが・・境目がたくさん！



出所｜2015-2018 授業で作成したカスタマージャーニーチャート

学生の反応から本質的なことに気づかされた

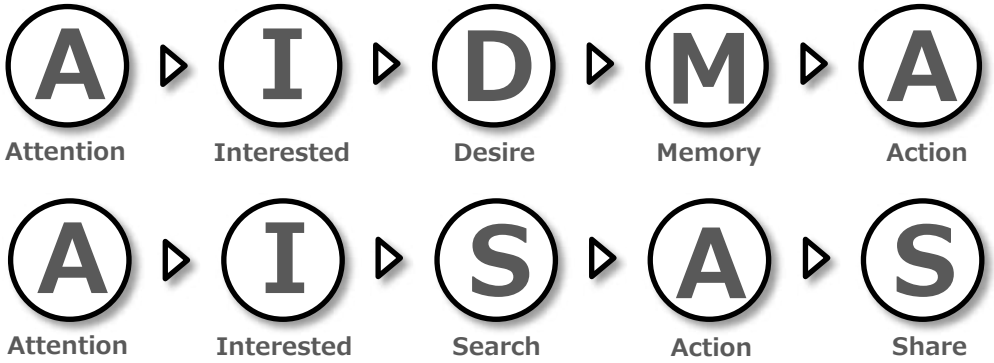
“売ろうかな”で設計された体験には“ときめきません！”

“落とし穴・罠を仕掛ける感覚です”

自分を狙っているとわかる情報は “うざい！のでスルーしています”

人間中心に考えてみることにしました

消費者中心 → 顧客中心 → 人間中心で考えたら



”理解できるけど ときめかないですね“
“私たちはこのように購買していないので”

Z世代の理想の買い方： ずっと ときめいていたい！

E Encounter 遭 遇

I Inspired ときめく

E Encourage 背中を押す

E Event イベント

お店に行き
ショッピング！！

自分も真似して投稿！
達成感！！

M Mimic 真似る

KOGOMA SEMINAR

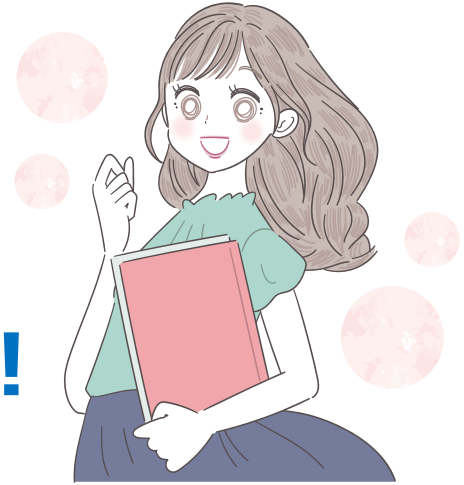
CXデザイナーには想像力（アート）を期待します

“ときめかせてください！”

“心地よく魔法を掛けて欲しい！”

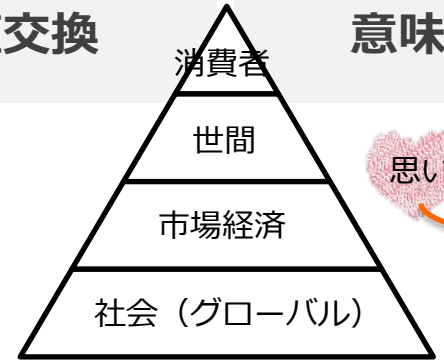
プローモーションの背景にある
デジタルの仕組みは
だいたいわかっていますので

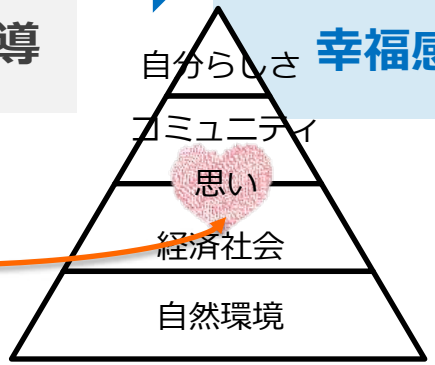
境目を溶かしてください！

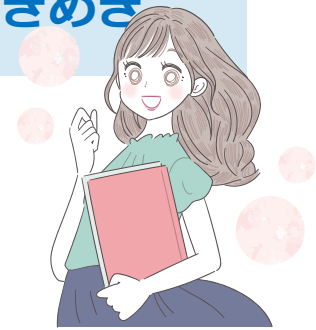


CX/DXで “ヒトの思い”を経済社会に戻そう!

マーケティング 1.0	マーケティング 2.0	マーケティング 3.0	ポスト2020 マーケティング
製品中心 →	消費者中心 →	顧客中心	人間中心・アート思考
価値交換	意味	価値主導	幸福感・ときめき







【Z世代からの提言】

見え始めている変化
承認欲求から自己肯定感へ！？

産業能率大学 経営学部 小々馬 敦 研究室

長島優香　矢口真優

© 2020 SANNO KOGOMA seminar

コロナ禍後に変わりそうな消費行動

新しい消費のやり方 -7つの習慣-

これから盛んになりそうな新しい消費の方向について考えました。

1. エッセンシャル消費 本当に大切な物事を選択する消費

不要不急（エッセンシャル）という言葉が一般化しました。ものごとを購入する際に「自分に本当に必要なのかどうか」を意識して購入することが増えそう。
自宅で鏡を見る機会が増えた女子が「インスタ映えする盛った自分」でなく「素の自分」を意識するようになりお化粧・メイクの意識が変わったと報告しています。

2. 寛容消費 承認欲求，同調圧力の影響を受ける消費

購入の際に，「他人に迷惑をかけないか」を配慮をする消費が増えそう。
他者の視線を気にするだけでなく自分の中の倫理観の寛容も働いています。

3. ジモティー消費 おうち近郊の地元消費

地元のお店に詳しくなった。自家用車・自転車で行ける圏内のお店でなるべく購入するようになる。旅行は 家族と友達で近隣/県内に。（マイクロツーリズム ）

4. 御用聞き消費 人が動かずモノが動く地元消費

昭和の時代の「御用聞き」が復活。既にサービスされているデリバリーサービスの利用者が増えサービス内容がaiで商品推奨するなどアップデートする。

5. 開疎消費 3密を避けられるコミットメント消費

3密回避する「開疎を見える化して知らせるアプリ」を活用するサービス。
施設や売り場の空き状況をリアルタイムに見れて安心して来店できる。

6. 免疫消費 健康志向＋免疫力を高める消費

新型コロナ感染対策の意識が「感染しないようにから発症しないために」のセカンドオプションへとシフトする前提で，健康志向に「免疫力高める志向」が付加される。身体の内面(体温・血圧・血流など）から新陳代謝を高めようとする習慣が増えていきそう。「免疫力アップ！」を表記する商品が増えそう。

7. サスティナブル消費 便利よりも安全，不便を許容する消費

安全・安心を担保してくれるサービスには高くてもお金を払う。
「便利であるために無理をしないでほしい」という思いが強くあり，24時間・深夜営業の便利さよりも安全な時短営業を受容する。配送料無料のサービスも，ドライバーの負担を考え安全性のためにも有料でも良いと許容する。

31

エッセンシャル消費

↑

寛容消費

↑

自己肯定感

© 2020 SANNO KOGOMA seminar All Rights Reserved.

コロナ禍で高まった **エッセンシャル消費**

エッセンシャル消費

本当に大切な物事を選択する消費。

ものごとを購入する際に
「本当に必要なもの」
「ちょっといいもの」を意識する。

© 2020 SANNO KOGOMA seminar All Rights Reserved.

コロナ禍で高まった **エッセンシャル消費**

“本当に必要なもの”

セールで安いものを
大量買いしていた

少し高くても
気に入ったものを1着

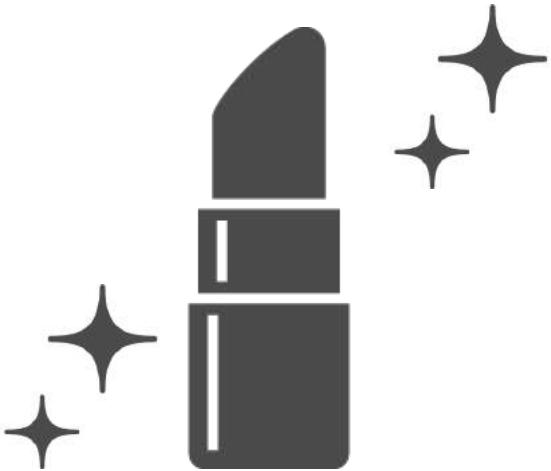
© 2020 SANNO KOGOMA seminar All Rights Reserved.

コロナ禍で高まった **エッセンシャル消費**

“本当に必要なもの”

ブランド重視

自分に合ったものを



© 2020 SANNO KOGOMA seminar All Rights Reserved.

コロナ禍で高まった **エッセンシャル消費**

“ちょっといいもの”

外食が多かった

健康に気を使い食材を
意識するようになった

© 2020 SANNO KOGOMA seminar All Rights Reserved.

コロナ禍で高まった **エッセンシャル消費**

“ちょっといいもの”

おうち時間を充実させたい！

消費してしまうものではなく
長く使えるものがいい！

そうだ。プロジェクターを買おう。

© 2020 SANNO KOGOMA seminar All Rights Reserved.

コロナ禍で高まった **エッセンシャル消費**

他者から good と言われる消費

↓

自分が good と思える消費

↑

自己肯定感が高まっている

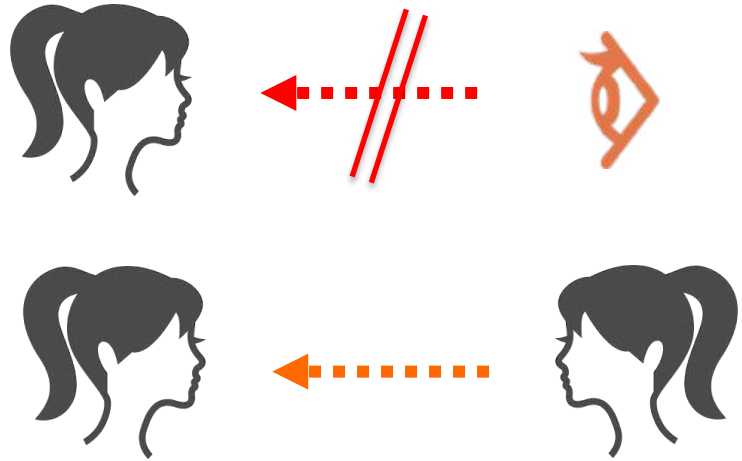
© 2020 SANNO KOGOMA seminar All Rights Reserved.

コロナ禍で高まった **寛容消費**

寛容消費

・同調圧力からの解放
周りにどう思われるか
他者承認欲求

・自分らしさの実感を消費
自己承認欲求

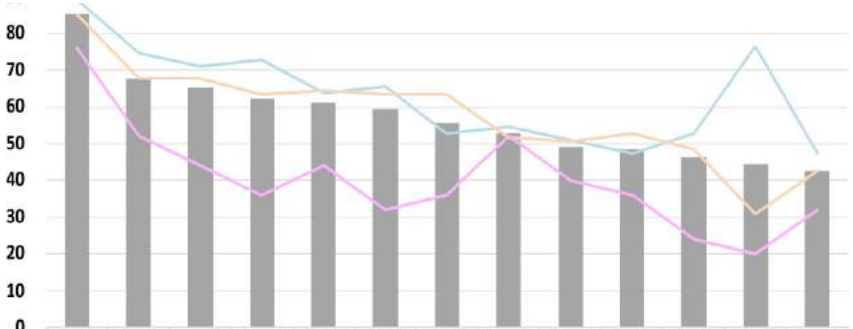


© 2020 SANNO KOGOMA seminar All Rights Reserved.

コロナ禍で高まった **寛容消費**

あなたが, おうち時間に取り組んだことをお答えください

WEB調査 N=167(14-24歳 女性)



	SNSの閲覧	SNSの投稿	動画ストリーミング視聴	料理(自炊・おうちカフェ)	TV視聴	友達との通話	音楽鑑賞	掃除・洗濯	ゲーム	友達とのビデオ通話	スキンケア・ボディケア	宿題・課題	筋トレ
全体	85.0	67.7	65.3	62.3	61.1	59.3	55.7	52.7	49.1	48.5	46.1	44.3	42.5
高校生	89.1	74.5	70.9	72.7	63.6	65.5	52.7	54.5	50.9	47.3	52.7	76.4	47.3
大学生・大学院生・専門学校生	85.1	67.8	67.8	63.2	64.4	63.2	63.2	51.7	50.6	52.9	48.3	31.0	42.5
社会人・アルバイト/フリーター・その他	76.0	52.0	44.0	36.0	44.0	32.0	36.0	52.0	40.0	36.0	24.0	20.0	32.0

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

出所｜SHIBUYA109lab.ホームページ

© 2020 SANNO KOGOMA seminar All Rights Reserved.

コロナ禍で高まった **寛容消費**

緊急事態宣言発出から１週間,
大学生は今，どのように暮らしているか

7. 生活意識の変化

Q|新型コロナウイルスの影響により，
あなたの考え方で変化したことは何ですか？ 《複数回答》

意識の変化は，緊急事態宣言発出後の初期のタイミングで大きかった様です。たくさんの情報を受ける中で**「情報の信頼性を考えるようになった」「自分の時間を大切にしようと思った」**という声が多く見られました。また、アルバイト収入が止まりお金の不安があり**「無駄遣いしないで，貯金をする。」**という学生も目立ちます。また**「本当に必要なものやことを考えよう」「選挙に行こうと思う」とこれまでの行動を見つめ直す声**が特徴的でした。

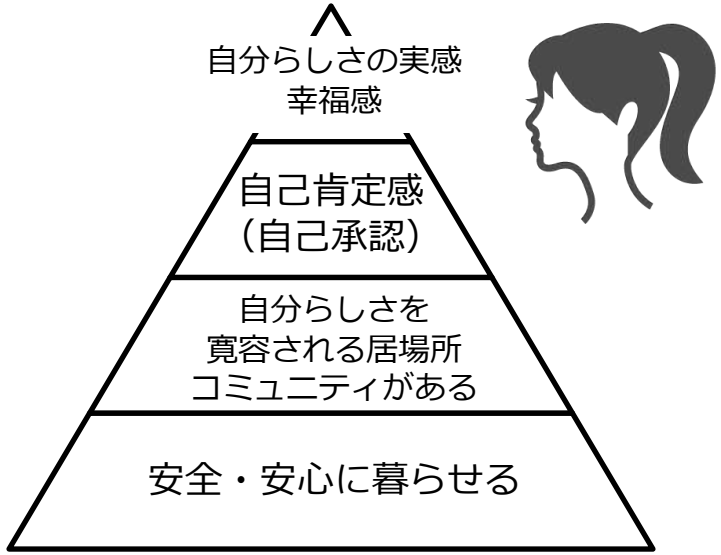
①情報の信頼性について考えようと思う	67.2%
②自分の時間を大切にしようと思う	57.5%
③貯金をしようと思う	46.3%
④無駄遣いしないようにしようと思う	44.8%
⑤政治や経済と自分の生活の関係に興味を持つようになった	41.0%
⑥本当に必要なものやことを考えようと思う	40.3%

出所｜小々馬ゼミ『緊急事態宣言下での大学生調査』

© 2020 SANNO KOGOMA seminar All Rights Reserved.

コロナ禍で高まった **寛容消費**

“自分にOK！”と言える
”自分が好き“と思える



© 2020 SANNO KOGOMA seminar All Rights Reserved.

コロナ禍で高まった **寛容消費**

他者から good！と言われる消費

↓

自分にOK！と言える消費

↑

自己肯定感が高まっている

© 2020 SANNO KOGOMA seminar All Rights Reserved.

自己肯定感 Self-esteem とは

“自己肯定感”を高めるには

「自分にOK！」
「それで良い」
「自分が好き」
と思える寛容心。

- 自分には価値があると思える。
- ありのままの自分を認める感覚。
- 自分にはできると思える感覚。
- 自分を信じられる感覚。
- 自分で決定できる、自分で選んだ感覚。
- 自分は何かの役に立っている感覚。

© 2020 SANNO KOGOMA seminar All Rights Reserved.

理想の買い方は ずっと, ときめいていたい！

E
Encounter
遭 遇

I
Inspired
ときめく

E
Encourage
背中を押す

E
Event
イベント

お店に行き
ショッピング！！

自分も真似して投稿！
達成感！！

M
Mimic
真似る

これから
変化するかも？

KOGOMA
SEMINAR

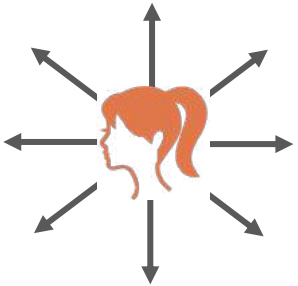
© 2020 SANNO KOGOMA seminar All Rights Reserved.

自己肯定感を高めて ずっとときめいていたい！

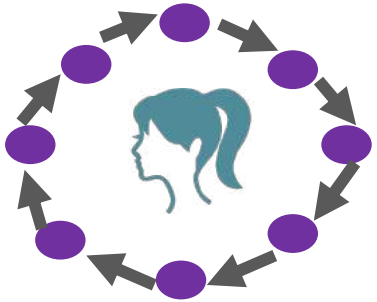
E Encounter 遭 遇 → I Inspired ときめく → E Encourage 背中を押す → E Event イベント → B Boost up 高めあう

【真似る/Mimic】から

一方的な発信なので
↓
人の心に残らない
自分が役に立った
感覚がない



【高めあう/Boost up】へ



We'll boost each other up.

顔が見える
つながりの強さ
↓
互いの心に残り
自分が役に立った
嬉しさ

KOGOMA SEMINAR

© 2020 SANNO KOGOMA seminar All Rights Reserved.

自己肯定感が高まるCX, こんな流れです。

自分で見つけた！（セレンディピティ・思いがけない素敵な出会い）

自分で選んだ！これで良い！

自分が何かの役に立っている実感
（自己有用感）

© 2020 SANNO KOGOMA seminar All Rights Reserved.

次回のセッションでダイアローグしたいこと

価値交換から，ときめき・直観への進化について

© 2020 SANNO KOGOMA seminar All Rights Reserved.

ありがとうございました。

長島優香　矢口真優

© 2020 SANNO KOGOMA seminar