

NEWS RELEASE

平成 19 年 12 月 7 日

互いに共振する消費者『鏡衆(きょうしゅう)』が台頭
—電通消費者研究センターが、「新大衆」に関する調査を実施—

株式会社電通消費者研究センターでは、「下流社会・格差社会というような階層論をこえて、現在の消費者像を明らかにしたい」との問題意識から、今、新たに起きている大きな消費者のうねりを捉えるために、「電通・新大衆調査」を2007年7月と9月の2回実施しました。その結果見えてきたのが、「情でつながろうとする新しい大衆意識の芽生え」と「お互いに影響を与え合いながら、共振する消費者＝鏡衆」の台頭です。彼らは、情動をエネルギーとして共振しながら、世の中を動かし始めています。

調査結果の概要は以下の通りです。



■調査結果のポイント

1. 情動化社会

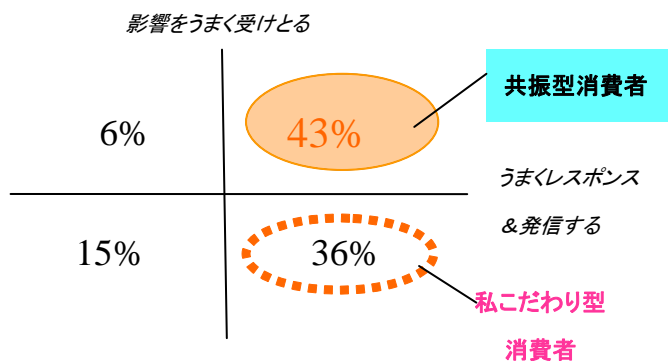
現在の消費者が、様々な社会現象的ブームにひかれるのには確固たる合理的な理由はなく、「何かひきつけられるものを感じるから(44%)」「わくわく・エキサイティングな気分になれるから(32%)」など情緒的なものに突き動かされている様子が見られます。

また、3～5年前と比べて強くなった気持ちとしては、「価値観を共有できる仲間がほしい(35%)」「人とつながって心情や気持ちを交換・交流させたい(32%)」が上位となり、皆と共有できる目標や価値観が無くなってきた中で、情でつながろうとする人々の姿が読みとれます。

2. 「共振する消費者」の台頭

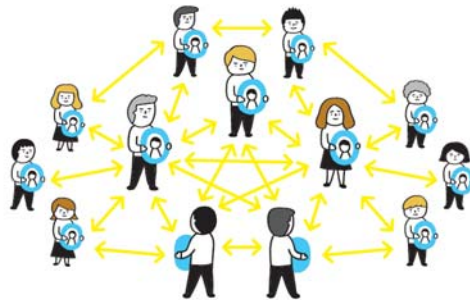
共通性探しの時代には、人からの影響を取り入れてうまくレスポンス&発信していく「共振力」が重要になってきています。

電通新大衆調査では、こうした共振型消費者は43%ものボリューム層になっています。(人からの影響はあまり受けずにクチコミ発信はする「私こだわり型消費者」は36%)



3. 共振型消費者を「鏡衆」と命名

共振型消費者は、心の鏡を使って他者の気持ちや欲求を映し出し、複数の人に反射拡大させる鏡の共振メカニズムをもつ人々です。電通消費者研究センターでは彼らを「鏡衆」と名付け、ヒットの新たな牽引層として注目したいと考えています。



<鏡衆のイメージ>

■具体的な調査結果

1. 大衆意識の新たな形での高まり

自分を大衆の一員だと思う人の割合は予想以上に高く、全体の72%にのぼりました。その理由は、インターネットが登場・普及して、社会とのつながりや不特定多数の人々とのつながりを実感する人々が増え、昔とは違う形で、大衆の一員としての意識が高まっていることがうかがえます。

自分を大衆の一員だと思う人	72.2%
情報ネットワーク環境の変化により、<新しい塊>が出現していると思う人	59.1%

(2007年9月電通・新大衆調査より)

2. 「モノ消費型社会」から「つながり消費型社会」へ

こうした大衆意識の新たな高まりの背景には、ものを持つ喜びよりも、人とつながりコミュニケーションする喜びを重視する人々の価値観変化があると思われます。

(質問) ものをもつことの喜びと人とつながりコミュニケーションすることの喜び、どちらが大事だと思うか？

A. ものをもつことの喜び	22.2%
B. 人とつながりコミュニケーションすることの喜び	77.8%

(2007年9月電通・新大衆調査より)

3. 「自分さがし」から「共通性さがし」へ、「情動化社会」へ

長らく言われてきた「自分さがしの時代」も、どうやら曲がり角を迎えているようです。人々は、皆で共有する価値観や目標がなくなってしまった時代環境の中で、瞬間的でも良いから情動でつながりたいという欲求が高まり、「共通性さがし」のほうに関心がシフトしてきています。情でつながろうとする人々は、「情動化社会」ともいべき状況を生み出しているのです。

(質問) 3～5年前に比べて強くなってきた気持ち

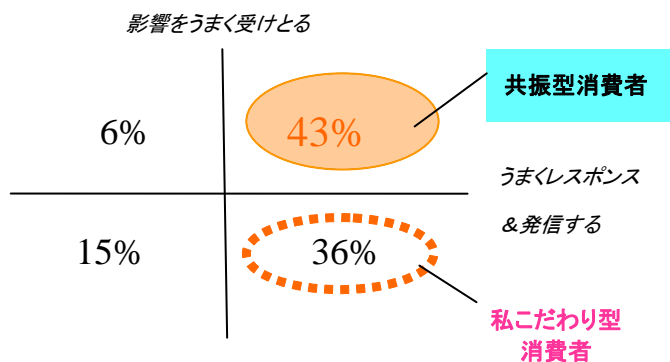
心の価値観を共有できる仲間がほしい	35.3%
人とつながって心情や気持ちを交換・交流させたい	31.9%

(2007年9月電通・新大衆調査より)

4. 「共振する消費者」の台頭

こうした中でうまくコミュニケーションしていくためには、人からの影響をうまく取り入れて、うまくレスポンス&発信していく「共振力」ともいうべきものが重要になってきています。「2007年7月電通・新大衆調査」においては、こうした共振力をもつ消費者は、全体の43%を占めるようになっています。

ちなみに、「人からの影響は受けないが、うまくレスポンス&発信することはしている」消費者は36%を占めており、この人たちは、いわば「私こだわり型消費者」と言えます。



また、共振型消費者は、ヒットの牽引層であり、広告への反応も非常に高い人々と言えます。

周囲で話題の商品や世の中のヒット商品に興味をもつ	共振型消費者 69.2%	(全体 51.3%)
広告イメージで商品を選ぶことがある	共振型消費者 53.7%	(全体 44.8%)
広告キャンペーンを人と話題にする	共振型消費者 44.7%	(全体 33.2%)

(2007年9月電通・新大衆調査より)

彼らが牽引している主なヒット現象やブームには、次のようなものがあります。

(質問) 最近1~2年以内に購入または利用したもの

脳トレ	共振型消費者 37.3%	(全体 9.6%)
新感覚リモコンTVゲーム	共振型消費者 18.2%	(全体 13.6%)
携帯型デジタルAVプレーヤー	共振型消費者 25.4%	(全体 18.1%)
岩盤浴・ゲルマニウム温浴	共振型消費者 24.5%	(全体 18.6%)
健康成分入り菓子	共振型消費者 36.9%	(全体 28.2%)

(質問) 心ひかれたブーム

ビリーズブートキャンプ	共振型消費者 22.0%	(全体 15.1%)
健康機器・健康器具ブーム	共振型消費者 21.0%	(全体 15.1%)

(2007年9月電通・新大衆調査より)

今の時代は、「個性・自分らしさの時代」と言われていますが、実は、自分なりの選択眼をもって判断する「私こだわり型消費者」のようなタイプの人たちよりも、人の影響を受けながら「共振する消費者」の方がボリューム的にも多く、世の中の新しい流れを作り出すようになっているのです。

また、共振型消費者は、他者の欲望や気持ちを取り入れることをフックに自らの欲求も喚起しており、相手の反応やコミュニケーションの盛り上りにも非常に気をつけていることがうかがえます。

自分と似た人の嗜好や情報を参考にする	共振型消費者 43.8%	(全体 33.8%)
ランキングをチェックするのが好き	共振型消費者 35.9%	(全体 23.8%)
相手の反応をみることに気を使う	共振型消費者 46.5%	(全体 40.8%)
話題ネタづくりに気を使う	共振型消費者 32.3%	(全体 24.9%)

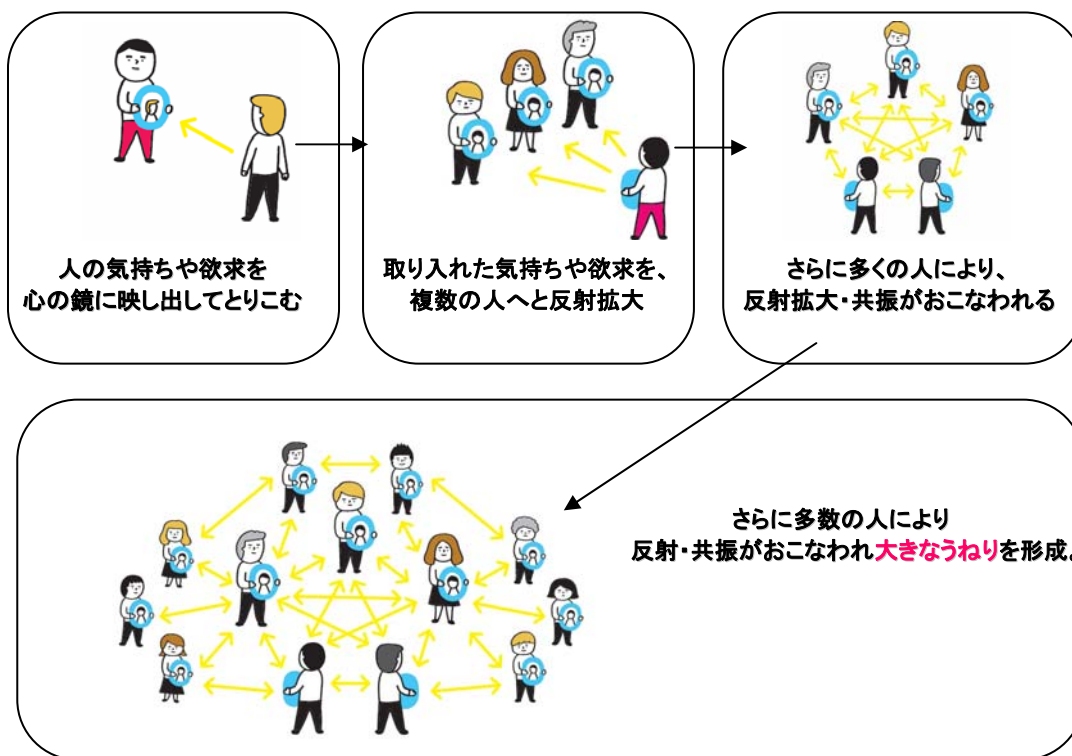
(2007年9月電通・新大衆調査より)

ちなみに、「電通 話題注目商品 2007」においても、本年から来年への消費キーワードを「ネタ共振消費」としており、「共振」に注目しております。(参考資料参照)

■互いに共振する消費者を「鏡衆(きょうしゅう)」と命名

1. 「鏡衆(きょうしゅう)」＝心に鏡をもち、共振する人々

このような共振型消費者は、言い換えれば、心の鏡を使って他者の気持ちや欲求を映し出し、自分の中に取り入れながら、複数の人に反射拡大させていく「鏡の共振メカニズム」をもつ人々と考えられます。電通では、このように心に鏡をもち共振する人々を「鏡衆」と名づけ、新たな大衆像として、またヒットの新たな牽引層として注目したいと思っております。鏡衆の共振イメージをイラストでご説明すると、次のようになります。



ちなみに鏡衆の階層別比率や年代構成比をみると、特定の階層に偏ることなく、また年代も20代と30代がやや多いものの、各年代層に分散していることがわかります。

鏡衆の階層別比率 : 上流 45.3% 中流 44.5% 下流 35.5%

(ただし、上流＝「上」＋「中の上」、中流＝中の中、下流＝「下」＋「中の下」として算出)

鏡衆の年代構成比 : 10代 12.8%、20代 27.3%、30代 27.1%、40代 15.7%、
50代 12.5%、60代 4.6%

(2007年7月電通・新大衆調査より)

2. 鏡衆に効果的な「文脈置換マーケティング」

鏡衆には、「世の中の現象や商品の意味づけを、自分たちの感覚にフィットするように置き換えていく」という特徴があります。

商品の発売当初はその商品ジャンルにこだわる層が使っているので、こだわり層にフィットする意味づけ（＝文脈）のみで捉えられています。しかし、この商品をより多くの人々に使ってもらうためには、より幅広い層の人々が受け入れやすい形に商品の意味づけ（＝文脈）を変えていくことが必要です。

実は、こうした働きをする人々が新しい感覚をもった消費者である「鏡衆」で、電通ではこのように商品の捉え方・意味づけを置き換えることを「文脈置換」と名づけて注目しています。

鏡衆の文脈置換の働きにより、プチヒットからマスヒットに転換した商品は多く見られます。

（例：プレミアムビール、脳トレ、デトックスブームなど。）

また、この文脈置換の考え方は、新商品はもちろん、ロングセラー商品や成熟商品の活性化の際にも応用でき、ヒットが生まれにくいと言われる現代において、ヒットを生み出す新たな視点として注目できます。

■【電通・新大衆調査 概要】

1. 2007年7月 電通新大衆調査（郵送留置法、2007年7月度 d-camp・相乗り）

実施時期：2007年7月

対象者：12～64歳男女4300名

調査方法：郵送留置調査（2007年7月度 d-camp 調査に相乗り）

調査地域：1都6県（東京・神奈川・千葉・埼玉・茨城・群馬・栃木）

調査内容：電通が年10回、同一対象者に対して定期的に行っている定量調査（d-camp 調査）で、商品購買行動、メディア接触行動、生活意識、情報意識など、多岐にわたる項目を調査。本年7月度は、新大衆の出現割合やそのコミュニケーション・意識特徴を抽出するための質問を付加。

2. 2007年9月 電通新大衆調査（インターネット調査法）

実施時期：2007年9月

対象者：16～59歳男女1800名

調査方法：インターネット調査

調査地域：1都3県（東京・神奈川・千葉・埼玉）

調査内容：大衆としての意識の有無、新しい塊の台頭を意識しているかどうか、ヒット商品の購入・利用率、ブーム現象への興味関心とひかれる理由、ここ数年で高まってきた意識、ここ数年で強まってきた人との絆、情報接触の特徴、商品購買プロセスにおけるメディア接触について、ヒット商品の文脈置換についてなど。

【お問合せ先】

「電通新大衆プロジェクト」

電通消費者研究センター 消費者研究室

宮城、桑原、石倉 03-6216-8458

【参考資料】

電通『話題・注目商品2007』

消費者が選んだ2007年話題・注目商品1位は
「ペンタッチ携帯ゲーム」、次点は「新感覚リモコンTVゲーム」
～2008年への消費潮流は『ネタ共振消費～ネタでつながり、ネタではじける』～

電通消費者研究センターは、毎年恒例の「消費者が選んだ2007年話題・注目商品」を発表しました。

—消費者が選んだ2007年の話題・注目商品ベスト5—

- | | |
|----|-------------------|
| 1位 | ペンタッチ携帯ゲーム(5位) |
| 2位 | 新感覚リモコンTVゲーム(44位) |
| 3位 | 『ビリーズブートキャンプ』(—) |
| 4位 | デジタルカメラ(—) |
| 5位 | 大画面薄型テレビ(2位) |

※上記は、約150アイテムの話題・注目商品候補を対象としたインターネット調査で、「知っている」、「興味がある・あった」、「流行っている・いた」の3項目を合計して、上位となった項目。()内は昨年順位。

* 電通「話題・注目商品」調査概要 調査対象者：全国15歳以上男女個人、1000人(回収数)
調査手法：登録モニター・ランダムサンプリングによるインターネット調査
調査時期：2007年11月2日(金)～4日(日)

2008年への消費キーワード 『ネタ共振消費～ネタでつながり、ネタではじける』

2007年は消費者同士の「つながり」が広がり深まる中で、時として「はじける」ような盛り上がりを見せる現象が目につきましたが、その背景には、話の「ネタ」になる商品・サービスに消費者が共振するメカニズムが働いたように思われます。事実、上位ランキング商品を見ても、ネタとして大いに盛り上がった商品が目立ちます。

そこで、政権交代や年金問題など社会の紆余曲折に直面しつつも、このように「ネタを絆にして、つながり、はじける」ことで消費生活を楽しんできた2007年から2008年の消費キーワードを、『ネタ共振消費～ネタでつながり、ネタではじける』と命名します。