

時代の半歩先を考える

織維月報

FUTURE ASPECT
PUBLISHED BY ITOCHU CORPORATION

VOL.
735
JULY 2021
MONTHLY since 1960



P2-4 / SPECIAL FEATURE

若者世代を中心に広がる「オタク」消費の現在

- P5 / SPOTLIGHT REPORT 変わる「時間」の概念 新たな体験価値の提供へ
- P6 / MANAGEMENT EYE 地道な研究開発で「純正自然」を実現
- P6 / MEDIA SCOPE その時・その場を楽しむコロナ禍の「トキ消費」

CHRONICLE OF THINGS

デザインの温故知新¹⁹

文様編

和柄

〈前編・吉祥文様〉

日本の伝統文様が表された「和柄」。遣隋使や遣唐使によって大陸からもたらされた文様と、日本独自のデザインが融合して発達したといわれている。それ以降、着物や帯はもちろん襖紙や建具の組子の柄、陶磁器などさまざまな意匠に取り入れられてきた。

和柄の種類は多く、それぞれに意味が

込められている。その中で、縁起が良いとされる柄を「吉祥文様」と呼ぶ。例えば「亀甲」は、西アジアで発生した六角形の幾何学文様が中国を経由して伝わったもの。日本で長寿の象徴である亀の甲羅になぞらえ、吉祥文様として定着したと考えられる。

また、同心の半円をウロコのように重ねて波頭を表した「青海波」は、繰り返す波のように平穏無事な暮らしが続くことを祈ったもの。雅楽「青海波」の装束に用いられたことから、この名が付いたとされる。

流れ続ける水を表現した「流水文様」も、未来永劫の幸せや無限を意味する吉祥文様だ。中でも渦を巻く水の流れを巧みに図案化した文様は、能楽の観世家が紋としたことから「観世水」と呼ばれ、江戸時代には歌舞伎に取り入れられて人気を博した。

東京2020オリンピック・パラリンピックの大会エンブレムのモチーフとなっている「市松模様」も吉祥文様だ。子孫繁栄・事業拡大という元の意味に加え、形の異なる四角形を組み合わせることにより、国や文化・思想の違いを超えてつ



上/婚礼衣装などに描かれた「青海波」(江戸時代後期)。下/「観世水」の文様が配された着物地(明治時代)。

ながる「多様性と調和」のメッセージが込められている。

取材協力：文化学園服飾博物館



織維月報2021年7月号(毎月1回発行)
<https://www.itochu.co.jp/ja/business/textile/geppo/>

※本紙に関するご意見・ご感想をお寄せください。
osaxp-ad@itochu.co.jp

発行：伊藤忠商事株式会社 織維経営企画部

大阪府大阪市北区梅田3-1-3
TEL:06-7638-2027 FAX:06-7638-2008

若者世代を中心に広がる「オタク」消費の現在

株式会社 SHIBUYA109 エンタテインメント
マーケティング戦略事業部 ソリューション戦略部 エキスパート 兼 SHIBUYA109 lab. 所長

長田麻衣氏

[対談]

伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室 室長 小原直花氏

[COLUMN]

株式会社ニッセイ基礎研究所 生活研究部 研究員 廣瀬 涼氏

近年、アイドルやアニメ、ゲームなどに熱狂的に愛情を注ぐ「推し活」をはじめ、自分の好きなことに没頭するオタク志向の若者が増えている。Z世代女性の多くが「〇〇ヲタ」であると自認し、「ヲタ活」の様子をSNSで発信するなど、かつての暗くてネガティブな「オタク」のイメージは大きく変わりつつある。コロナ禍のオンラインシフトで生まれた余暇時間によって、自分の「好き」や「こだわり」を掘り下げる消費行動が世代を問わず活発化しているともいわれる中、明るくポジティブに「ヲタ活」、「推し活」を楽しむ若者世代の消費行動から、これからのマーケティングのヒントを探る。

DIALOG

長田麻衣氏 × 小原直花氏

Z世代に見る「ヲタ活」「推し活」の消費動向

コロナ禍におけるZ世代の行動変容

——伊藤忠ファッションシステム株式会社 ナレッジ開発室 室長 小原直花氏 (以下、小原)：私が室長を務める伊藤忠ファッションシステムのナレッジ開発室では、生活者の価値観や消費行動の変化について、「世代」「気分」「見た目」という観点から調査・分析しています。上は70代、下は20代までをリサーチ対象としているのですが、本日は主にZ世代といわれる若者の消費行動についてお伺いできればと考えていますので、よろしくお願いたします。

——株式会社SHIBUYA109エンタテインメント マーケティング戦略事業部 ソリューション戦略部 エキスパート 兼 SHIBUYA109 lab. 所長 長田麻衣氏 (以下、長田)：私は、SHIBUYA109エンタテインメントのマーケティング戦略事業部に所属し、2018年には若者研究機関として「SHIBUYA109 lab.」を設立しました。ここでは、SHIBUYA109のターゲット層である「around20」、具体的には15歳から24歳までの男女の価値観や実態について日々さまざまな調査を続けています。

——小原：昨今の新型コロナウイルスの影響によって、若者たちの意識や行動

にはどのような変化が見られますか。

——長田：やはり外出をする機会が減ったことが大きな影響を与えていますが、基本的には変化に対してポジティブに順応している人が多いように感じています。例えば、カフェや居酒屋などに行けなくなってしまった代わりに、「おうちカフェ」や「おうち居酒屋」などが流行しています。自炊をしたり、テイクアウトの料理を素敵なお皿に盛り付けるなどして、自宅でお店気分を味わうということをしている人が増えていますね。

——小原：コロナ禍によって社会の状況が大きく変わったことに対して、上の世代になるほど「早く元の世界に戻りたい」と考える傾向が強くなり、一方で若い世代は今の状況を受け入れ、楽しもうとする柔軟性や順応力があると私たちも感じています。ちなみに、「おうちカフェ」や「おうち居酒屋」を楽しんでいる人たちは、その様子をSNSなどに投稿しているのですか。

——長田：そうですね。外出がしにくい状況になったことで、屋外での写真をInstagramなどに投稿することにはだいぶ気を使っているようで、その分「おうちカフェ」などをしている様子を画角やフィルターなどにこだわって投稿しています。いかに可愛く見せるかということへの熱量は本当に凄いと感じますが、そ

の背景には外出ができないからこそ、周囲の人たちとコミュニケーションを取りたいという強い思いがあるのだと思います。

——小原：友人とのコミュニケーションの取り方も変わってきているのでしょうか。

——長田：去年はオンライン飲み会が流行りましたが、最近は本当に仲の良い友人とZoomやLINE、電話などを使って一対一で話をする人が多いようです。また、ゲームソフト『あつまれ どうぶつの森』などもそうですが、ゲームやテレビなどのコンテンツをオンライン上で友人と共有しながら楽しむ傾向も見られます。コロナ禍で外出頻度が減っているからこそ、限られた時間に誰と会うか、どう過ごすかということを考えて行動するようになっており、本当に仲が良い人、大切にしたい人と一緒に過ごす時間を重視するようになってきていると感じます。

変化する「オタク」のイメージ

——小原：時間の話が出ましたが、昨今は世代を問わず自分が好きなものやこだわりに時間やお金を費やす傾向が高ま



っており、いわば「1億総オタク化」のような状況が起こりつつあります。特に若者の間では「ヲタ活」という言葉も使われるようになっていて、かつてのネガティブな「オタク」のイメージは変わっているように感じています。

——長田：そうですね。若い世代は、「K-POPヲタ」や「アイドルヲタ」をはじめ、「ヲタ」であることを自称する人が多いのが特徴です。漫画やアニメなどにしても、私が学生の頃は「好き」と表立って言いにくい雰囲気がありましたが、Z世代には「漫画・アニメ好き」であることが恥ずかしいという感覚はないですし、漫画もオシャレも両方大好きだという人も少なくありません。

——小原：多様性を当たり前を受け止めている若い世代ほど、自分が好きなものを掘り下げる、他人のこだわりを受容する傾向が強いのだと思います。若者の「ヲタ活」には、どんなものが多いのですか。

——長田：やはり、ジャニーズやK-POPをはじめとしたアイドルやミュージシャンですね。「推し活」という言葉に象徴されるように、「誰かを応援したい」という気持ちが強いのだと思います。幼少期から「アイドル総選挙」などを見て育ってきた世代なので、誰かが成長してスターになっていく過程を応援することに価値を感じ、そこに投資をしたいという思いがあるようです。



SHIBUYA109エンタテインメントがフリマアプリの楽天「ラクマ」とともに、around20 (15~22歳)の女性を対象に、「フリマアプリから見えるaround20女子の2020年」について調査。その約6割がフリマアプリを利用して、「ヲタ活」取引が活発化しているのがわかる。出典：楽天「ラクマ」/SHIBUYA109 lab.共同調査(WEB/定性調査：2020年11月S=2,082(15~22歳 女性))

今年(2020年)あなたがフリマアプリで購入したものを教えてください。(複数回答可、S=2,082)

オタクグッズ	47.3%
ファッションアイテム	30.8%
アーティストやアイドルのCD・DVD	26.7%
コスメスキンケアグッズ	22.3%
アクセサリ・ファッション小物	20.6%
書籍・漫画	14.9%
ゲーム	4.6%
スマホケース	4.1%

今年(2020年)、「プロジェクター」を購入した方にお聞きします。利用用途を教えてください。(複数回答可、S=329)

ヲタ活のため(アーティストやアイドルのDVD鑑賞など)	45.3%
映画やドラマなどを視聴するため(NetflixやAmazon Primeなど)	20.1%
YouTubeを観るため	17.9%
TVを観るため	5.8%

特集記事はWEBからもお読みいただけます



DIALOG



株式会社SHIBUYA109エンタテインメント
マーケティング戦略事業部
ソリューション戦略部 エキスパート
兼SHIBUYA109 lab. 所長

長田麻衣氏

総合マーケティング会社にて、主に化粧品・食品・玩具メーカーの商品開発・ブランディング・ターゲット設定のための調査やPRサポートを経て、SHIBUYA109のマーケティング担当となる。現在は毎月200人のaround20（15歳～24歳の男女）と接する毎日を通している。好きなものは、うどん、カラオケ、ドライブ。

—— 小原：情報過多で変化も激しい時代というのは、拠り所になるものがないと不安に苛まれてしまうところがあります。だからこそ、自分が好きなものやこだわりについて発信することができ、その受け皿もしっかりある状況というのは、不安定な時代を生きていく上での安心材料になるのではないかと思います。

—— 長田：さまざまな立場や意見の人たちがいる中で、「絶対的にこれが正しい」というものがなくなり、下手をすると自分の発言が炎上を招いてしまうような時代において、全方位的に善い人であることは難しく、どうしても不安になってしまう。その中で、自分らしさを表現するツールとして「推し」があり、誰かを応援しているという「ヲタ活」「推し活」をしていることが、その人の「アイデンティティ」になっているところがあるのではないのでしょうか。

若者を惹きつける「推し活」の魅力

—— 小原：「推し活」をしている人たちはどんなお金や時間の使い方をしている

周りの人とつながることで「推し」への愛をより深めていく（長田）

のですか。

—— 長田：CDやコンサート会場で販売されるグッズなどにお金を使っています。CDやグッズの売上が「推し」の評価につながるところがあるので、中には一人で数百枚ものCDを購入し、周囲の友人にまるで布教するかのように配っているような人までいます。

—— 小原：「ヲタ活」をしている人たちは、同じ対象を好きな仲間がいることによる自己肯定感や帰属意識なども感じているのではないかと思います。そうした横のつながりについてはいかがですか。

—— 長田：SNSを活用して「ヲタ友」をつくる人は多いですね。「#〇〇ヲタさんと繋がりたい」などのハッシュタグを検索し、自分と趣味が合いそうな人にダイレクトメッセージを送り、コンサート会場で会うという話はよく聞きます。また、特に10代の人たちは日常的にInstagramなどのライブ配信を行っている、そこから「ヲタ友」の輪が広がることもあるようです。

—— 小原：単に誰かを応援するだけでなく、同じ「推し」を応援している人たちとの関係を構築していくことも、「ヲタ活」をしている人たちのモチベーションになっているのかもしれないですね。

—— 長田：周りの人とつながっていることが「推し」への愛をより深めていくと

情報収集過程自体がエンターテインメントやレジャーになっている（小原）

ころがあり、「ヲタ友」同士のコミュニケーションも「ヲタ活」の魅力の一つになっています。ただ、これは主に女性の「ヲタ活」に見られる特徴で、男性の場合は「ヲタ活」をしていても、それをSNSに投稿するようなことは少なく、自分一人が楽しむ傾向が強いといえます。拡散志向が強い女性に対して、男性は深掘りをしていくところがあり、消費のモチベーションも少し異なるように感じています。

—— 小原：「ヲタ活」「推し活」を続けていくためにはお金も時間も必要になりますよね。最近は自分の「好き」や「こだわり」には積極的に投資する一方で、無駄なものにはなるべく時間やお金を使いたくないと考え、メリハリのある消費をする人が増えてきていると感じるのですが、このあたりについてはいかがですか。

—— 長田：例えば、自分の「推し」がCDをリリースするときにはバイトなどで貯金したお金を使って何枚も買う一方で、歩ける距離はできるだけ歩いたり、カフェに行っても食事は家でするなど、交通費や食費など自分の行動次第で節約できる部分を削っているという話はよく聞きます。一方、時間については節約をしたり無駄をなくすという感覚はあまりなく、例えば、「推し」の配信を見ながら他のことをするなど、同時に複数のこ



伊藤忠ファッションシステム株式会社
ナレッジ開発室 室長

小原直花氏

1992年入社。「生活者目線で消費動向を捉える」を軸に、「世代」「ファッション」「生活者の気分」を切り口として価値観やライフスタイルを分析。リサーチテーマは「インスタ世代」「コロナ禍により変わる・変わらないこと」「この先シニアのライフスタイル」「サステナブルと生活者にとっての心地よい暮らしのイメージ」など。

とをする傾向が強いように思います。

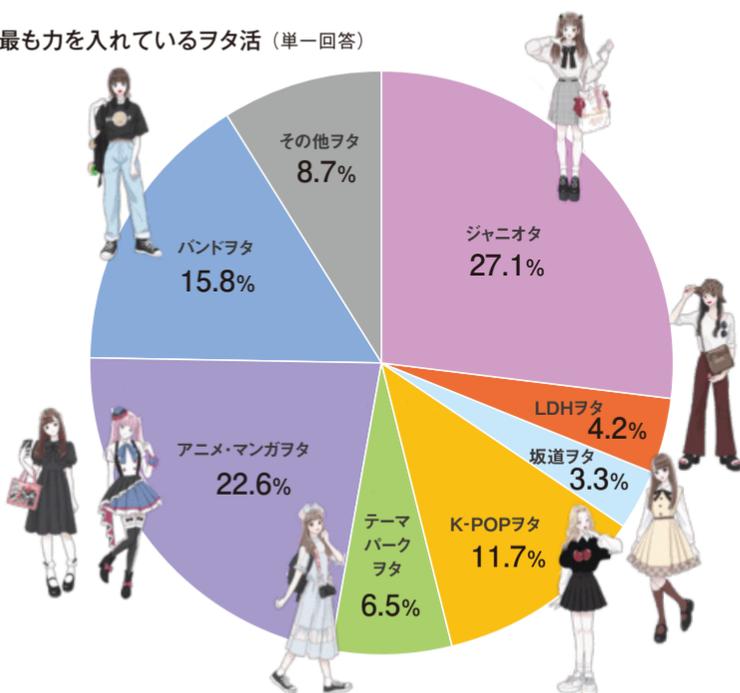
調べる「過程」を楽しむZ世代

—— 小原：美容やファッション、スポーツなどで自分の「好き」や「こだわり」を軸に、「モノ」や「コト」、「人」との関わりを強めていく傾向は、若者に限らずあらゆる世代に広がっているようにも感じています。例えば、松山英樹さんのマスターズ優勝を受けて、ゴルフ関連のアイテムが売れたり、本格的なレッスンを始める人が増えたと聞きます。当の本人たちには、「ヲタ活」の意識はないと思いますが、ゴルフを軸に消費をしたり、ゴルフ仲間と食事をしたりしてつながりを育てていくというのは、ある種オタク的なお金や時間の使い方とも言えそうです。

—— 長田：ゴルフにフォーカスすることで新たなコミュニケーションの軸が生まれているというのは、若者が「推し」をコミュニケーションツールにして、自分が生きやすいコミュニティをつくっていく感覚に近いのかもしれない。

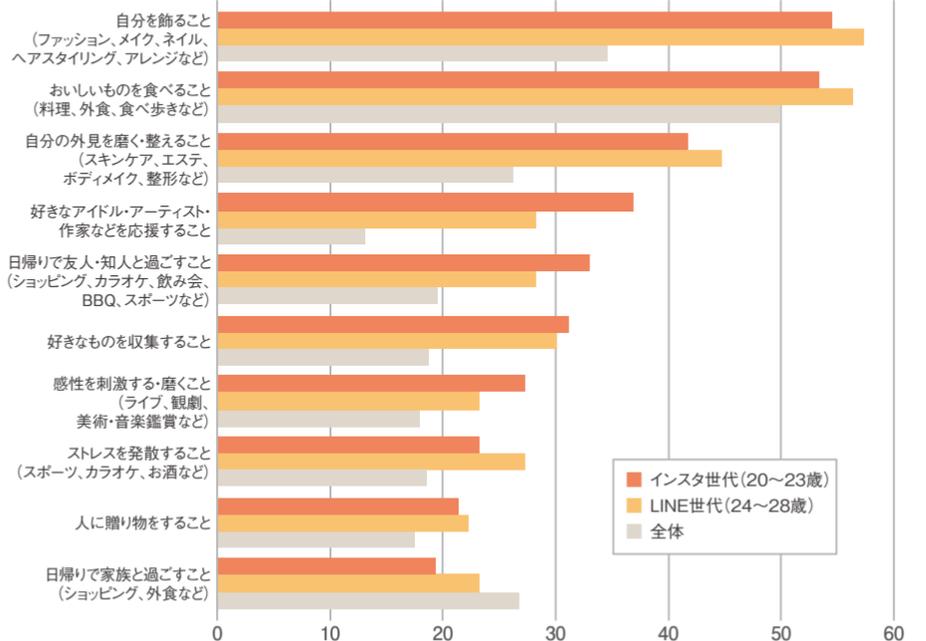
—— 小原：一方で上の世代は「応援」というマインドが中心にあるわけではなく、

■最も力を入れているヲタ活（単一回答）



SHIBUYA109 lab.とCCCマーケティング株式会社が、around20女子の消費行動の特徴の一つである「ヲタ活」に関する調査を実施。実に66.7%の人が、「自分が『〇〇ヲタ』と言えるものがある」と回答している。出典：CCCマーケティング/SHIBUYA109 lab.共同調査（WEB/定性調査 2020年4～5月N=4,671（15～24歳 女性））

■現在積極的にお金をかけていること



伊藤忠ファッションシステムの定期調査の結果から、「インスタ世代」が「積極的にお金をかけていること」の上位10位を抜粋。4位の「好きなアイドルなどを応援すること」では、全体（20～74歳）の13.1%に対して、「インスタ世代」36.9%、「LINE世代」28.2%と高い数値を示すなど、「ヲタ活」に積極的にお金を使っている傾向がわかる。出典：「ifs生活者の気分2021-2022」調査手法：WEB 調査対象：首都圏在住/20～74歳 女性 計1,030名 実査期間：2021年3月

DIALOG

あくまでも自分がゴルフをプレイすることが軸になっていて、その点はZ世代と異なるように感じます。

——長田：紐づくものが「人」か「モノ」かという違いがあるのではないのでしょうか。上の世代がゴルフそのものに魅力を感じて「モノ」に執着するのに対して、若い世代の「ヲタ活」はあくまでも「人」が中心。その人の行動を支えている背景のストーリーなどを非常に大切にしている、「過程」を楽しんでいるところがあるのだと思います。

——小原：そうしたストーリーを深掘りしていくためのツールは、やはりSNSが中心になるのでしょうか。

——長田：SNSでさまざまな情報を得て

いることは間違いありませんが、その中で「信頼できる情報はどれなのか」ということを吟味している印象です。その際にポイントになるのは、「信頼できる人の情報なのか」、「その投稿に熱量はあるのか」という点です。消費行動においても若い世代は失敗をしたくないという気持ちが強いので、情報収集にはとても時間をかけています。そのため、ブランドや商品のPR目的の投稿などはすぐに見抜かれてしまうところがありますが、仮にPRだったとしても、発信している人の思いが伝わればそれを消費することもある。やはり、誰がどのように伝えているのかということが重要なのだと思います。

——小原：以前に大学生の人たちにお

話を聞いた時は、例えばコスメを買う場合にしてもSNSで色々な人の投稿を調べた上で、最終的にはメーカーのWebサイトで商品の内容についてよく確認してから買うという人が多かった記憶があります。また、こうした一連の情報収集自体がエンターテインメントやレジャーになっていると聞いたこともあります。

——長田：そうですね。いまのコスメの話にしても、公式な情報を企業のサイトで確認することはもちろんですが、その企業がどんなスタンスで商品をつくっているのかという部分まで見ている人は多いと思います。また、コロナ禍の現在はなかなか都心に行きにくくなっていますが、コロナが収束したらまた買い物に

出たいという若い人たちは非常に多く、その理由を聞くと、買い物のプロセス自体を楽しんでいることがよくわかります。SHIBUYA109でもそうですが、買い物に行くと自分が知らなかったいろいろなものを見たり、お店の人から話を聞くことができ、それ自体がエンターテインメントとして成立しているんですね。その背景には、一つに決めたくないという思考も働いているのだと思います。

——小原：いろいろな可能性を探ってみたい、楽しみを増やしていきたいという感覚があるのでしょうか。

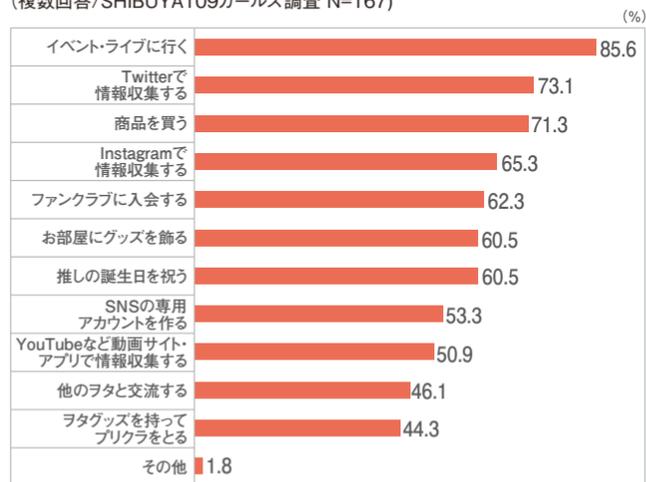
——長田：これは、若い人たちがSNSのアカウントを複数使い分けていることにもつながる話だと思います。彼・彼女たちの中では、自分のことにせよ、他人のことにせよ、「あなたはこうだ」と決めつけるのではなく、いろいろな顔があることが当たり前だという考え方がスタンダードになっています。一つに決めることなく、いろいろなジャンルのものを取り入れていきたいという思いがあるからこそ、リアルな場で買い物をすることに価値を見出しているのだと思います。

——小原：オンラインが日常化しているからこそオフラインの異日常化、価値の再構築が求められていきそうですね。そして、Z世代の肯定感を生む「ヲタ活」というポジティブ行為から広がる新たな世界が楽しみになってきました。本日はありがとうございました。

■若者のヲタ活リアル実態の調査

最も力を入れているヲタ活のためにしていることを教えてください。

(複数回答/SHIBUYA109ガールズ調査 N=167)



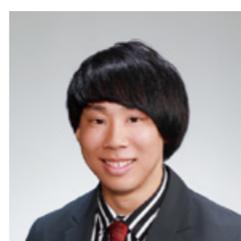
出典：SHIBUYA109ガールズ調査 (SHIBUYA109来館者 2019年7月 N=230 (15～24歳 女性))

あなたは、最も力を入れているヲタ活のために、年間いくら使っていますか？

(単一回答/SHIBUYA109ガールズ調査 N=167)



COLUMN



時代とともに変化する「オタク」のあり方

株式会社ニッセイ基礎研究所 生活研究部 研究員 廣瀬 涼氏

1980年代頃から使われるようになった「オタク」という言葉は、時代の変遷とともにそのイメージやあり方も大きく変わってきた。ニッセイ基礎研究所 生活研究部の研究員として、長年オタクに関する研究を続けてきた廣瀬 涼氏に、オタクの歴史や消費者としての特徴、「ヲタ活」をするZ世代の消費心理などについて伺った。

大衆化する「オタク」という言葉

もともとオタクは、1980年代に漫画やアニメなどを消費する人たち同士が、「お宅も？」と仲間を識別するために使っていた言葉でした。1990年代にかけては、オタクと関連づけられた事件や「引きこもり」などの社会問題が報道されることでネガティブなイメージが持たれるようになり、オタクは差別的な意味を持つ「レッテル」として使われてきました。

2000年代半ばには、「電車男」やAKB48などによって秋葉原ブームが起こり、「オタク=ユニークな人たち」というある種のリブランディングがなされました。そして、2010年以降にはオタクの「負」のイメージが削ぎ落とされ、好きなものを追求する「マニア」という意味合いだけが残り、さらにオタクを公言する著名人も出てきたことで、「オタ

ク」という言葉は大衆化していきました。

他者とつながるための記号に

「オタク」という言葉は本来、特定のコンテンツに依存し、時間やお金を大量に消費する人たちに対して他者がつける呼び名だと私は考えています。しかし、2010年代には、自らをキャラクターづけするためにオタクを自称する人が増えてきました。特にネガティブなイメージを知らないZ世代の若者たちにとって、オタクは自らの「アイデンティティ」を

示すものであり、SNSなどを通じて他者とつながるための「記号」としてこの言葉を用いる人も少なくありません。

これまでのオタクは、自らの精神的充足など個人の欲求を満たすために消費をしていた側面が強かったといえますが、最近はコミュニティの存在がオタクの消費に大きな影響を与えています。中でも、「ヲタ活」をする若者の間では、コミュニティの中でオタクと認めってもらうことを目的に消費をする人たちも出てきています。さらに、自らの「ヲタ活」をSNSなどで発信していくことで、自らの価値

従来のオタクとZ世代のオタクの違い

	成立	対象	意味	性質
従来のオタク	他人からの認識	主にアキバ系文化 熱心に消費しているものはない	熱心に消費している人、詳しい人 オタクっぽく見える人	レッテル
Z世代のオタク	自称	趣味全般	ファン 趣味そのもの	アイデンティティ

「レッテル」から「アイデンティティ」へと変化している「オタク」。自らのキャラクターづけに自称する若い世代も増えている。

や影響力を高めていくような動きも見られます。

到来する「1億総オタク化」時代

オタクが一般消費者と異なる点は、良くも悪くも特定のコンテンツに感情が揺さぶられ、依存的に消費を繰り返すことです。永続的にコンテンツを買い続けてくれるロイヤルカスタマーと捉えることもでき、彼らにとって重要なことは、好きなものにどれだけ時間を費やせるかということです。そう考えると、若い頃にファミコンなどのコンテンツに親しんできた世代に時間的余裕が生まれてくるであろう今後、中高年のオタクも増えてくるのではないのでしょうか。

経済的に成熟し、コンテンツ市場も充実している日本には、きっかけさえあればあらゆる人がオタクになり得る状況があります。そして、SNSなどを含めその「きっかけ」が無数にある時代だからこそ、オタク的な消費をする人はますます増えるはずで、そうした中で、以前からの「オタク」と、現代のライトな「オタク」の関わり合いなどに重点を置きながら、今後もオタクに関する研究を続けていきたいと考えています。

変わる「時間」の概念 新たな体験価値の提供へ

コロナ禍で生活様式が大きく変わり、オンライン化が浸透する中、限られた時間を有効活用するサービスやアプリなどが若い世代を中心に広がっている。生活者における「時間」の概念も変わりつつある昨今、「時短」や「スキマ時間」などをキーワードに、新たな切り口のサービスや事業を展開する企業を取材した。



インターネット世代の感覚に寄り添う 6秒CMという新たなアプローチ

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ
メディアビジネスセンター
関西メディアビジネス局長 安岡太士氏

エクスペリエンス・デザインセンター
シニアプランニングディレクター 藤本耕平氏

マーケティング領域における総合的なソリューションを提供する株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ(ADK MS)が、6秒CMをテーマにした地上波番組『3人の鬼才・六秒世界』(2021年3月20日放送)を企画・制作した。6秒CMの制作舞台裏に密着した本編に加え、CM枠もすべて6秒という挑戦的な番組を制作した同社に、本企画の背景やデジタル広告の領域で注目される6秒CMの可能性などを聞いた。

6秒CMのみで構成された地上波番組

「顧客を資本と考える顧客体験創造会社」を事業ビジョンに掲げるADKグループでは、多様化する消費者一人ひとりに合わせた魅力的な体験をあらゆる接点で提供し、消費者をファンへと育成させることで、クライアントのビジネスの成長に貢献していくことを目指しています。今年3月にはADK MS内にデジタル&データドリブン系ソリューションを専門領域とする新しい事業ブランド「ADK CONNECT」を

立ち上げ、その活動の一環として6秒CMをテーマにした地上波番組を制作しました。

番組では3人のクリエイターがクライアントを訪問し、6秒CMを制作するまでの過程を追いかけてきました。テレビCMでは15秒、30秒が基本フォーマットとなっていて、異なる尺には対応できないという放送局も少なくないのですが、本企画によって、デジタル広告で浸透しつつある6秒CMならではの価値を見出したいという強い思いがありました。番組を通じて、3人のクリエイターそれぞれのアプローチ

によって6秒CMの新たな魅力や可能性をお伝えできたと感じています。

スキップを前提にしたデジタル広告

主にオンライン動画サービスで使われている6秒CMは、視聴者がCMをスキップすることを前提につくられたフォーマットです。特にインターネット文化に慣れ親しんだ若者世代にとって、15秒や30秒という既存のテレビ広告の尺は長く感じられるでしょうし、今回の企画のようにテレビにおいても6秒CMを展開していくことで、

若い世代にとっても親しみやすいものになるのではないかと期待しています。

企業側にとっても、例えば「週末のセールのお知らせ」といったコンテンツを金曜日に繰り返して流すなど、短尺を生かしたクリエイティブ手法

によって、一つのメッセージを印象的に伝えられるという利点もあります。こうした6秒CMならではの特徴を企業や放送局、視聴者に啓蒙しながら、既存のテレビCM枠にとらわれない環境をつくっていくことが今後の課題だと考えています。

「時短」だけがすべてではない

特に若い世代は、CMをスキップするだけでなく、ドラマやアニメなどのコンテンツを倍速で再生することも多いといわれ、その背景には、周囲の話題に追いつくために効率的に情報を得たいという心理があります。一方で、一人で没頭したいコンテンツに関しては倍速にこだわらないですし、15秒を超えるデジタル広告でもスキップされないものもあります。

メッセージを届ける側として大切なことは、彼らが心地良いと感じられる温度感や、誰かに伝えたいようなコンテンツを意識して、情報を発信していくことです。6秒CMはそのための有効な選択肢の一つになり得ますし、メディアを超えた連携や視聴者参加型の企画などが展開しやすいフォーマットでもあります。8月には『3人の鬼才・六秒世界』の第2弾放送が決まっていますが、今後も地上波における6秒CMの有効性を検証し、その可能性を継続的に模索していくつもりです。



左:ADKグループの「顧客資本マネジメント」。「顧客こそが事業の持続的な成長を可能にする資本そのもの」という考え方に立ち、熱いファンを育成するために、DX時代の顧客体験ソリューションを統合的に提供する体制を確立している。上:すべてのCM放送枠が、デジタル広告で使用する6秒CM素材だけでつくられた30分番組『3人の鬼才・六秒世界』。6秒CMの課題や可能性を探る新しい試みとなった。



「今できること」の選択肢を広げ 一人ひとりに価値ある時間を提供する

株式会社タイムー
代表取締役 小川 嶺氏

すぐ働きたい人と、すぐ人手が欲しい事業者をマッチングするサービスとして、2018年にスタートした「タイムー」。単発や短期の仕事を受け持つ「ギグワーカー」が新しい働き方として注目され、企業側の副業推進の流れも加速する中で支持を広げてきた。昨今のコロナ禍においても、「スキマ時間」を価値あるものに変えることを目指して事業の成長を図る同社の小川 嶺代表取締役氏に話を聞いた。

「スキマ時間」にすぐ働けるサービス

18歳の頃、尊敬していた祖父の最期に立ち会えなかったことが大きなきっかけとなり、起業を志すようになりました。それ以来、「時間は有限である」という思いを強く持ち、大学時代には、ファッション領域での起業も果たしました。その後、事業を畳み、単発のアルバイトを繰り返していた時期に、手続きの煩雑さなどの課題に直面した経験から、空いた時間にできる仕事を検索でき、応募から給与の受け取りまでをスマートフォンで完結できるスキマバイトサービスとして、「タイムー」を立ち上げました。

現在「タイムー」は、飲食や物流、小売、アパレル、ホテル、介護など幅広い領域の企業約18,000社に導入いただいています。登録ユーザー数はおよそ190万人に上り、昨今の副業解禁などの潮流を受け、学生からパート・

アルバイト、正社員まで、年齢を問わず幅広い層の方たちにご利用いただけるようになりました。

仕事に「体験」を求めるユーザー

日本において、「スキマ時間」に働く人たちは、金銭的価値よりも体験価値を求める傾向があります。私は、「タイムー」のことを「大人版キッザニア」と呼んでいるのですが、さまざまな業界・業種の仕事で体験できることに価値を感じてい

るユーザーは少なくありません。例えば、好きなアパレルショップで働くことで、それまで知らなかったブランドのこだわりなどに触れることができたり、人気の飲食店のまかないが食べられるということも一つの体験といえます。

「タイムー」は、こうした時間の体験をユーザーに提供するプラットフォームであるとともに、企業側の正社員の残業時間を減らしたり、離職率を下げることに貢献したいと考えています。そのため、



左:伊藤忠商事グループでも、ファミリーマートをはじめさまざまな業種で「タイムー」の導入が進んでいる。右:スキマバイトサービス「タイムー」。「働く」を通じて人生の可能性を広げるインフラをつくることを目指している。



正社員が取り組むべき業務と、「タイムー」側で請け負える業務の仕分け方などのアドバイスも行っています。

コロナ禍で高まる「時間」の価値

コロナ禍によって、飲食やアパレルなどの店舗で働くことが難しくなる一方、EC業務が増大したことから、主に物流分野への労働力の移動をサポートするため、倉庫やデリバリーに関するオンラインセミナーや研修会なども開催しています。また、これまで一つだった営業部を、物流や飲食、小売などの業種ごとに分け、各業界のニーズや課題に寄り添える体制に刷新しました。

一方、生活者においては、リモートワークなどによって生まれた余剰時間を、いかに価値あるものにするのかという意識が世代を問わず高まっています。「今、この時間にすること」をより多くの選択

肢からチョイスできる状況が、一人ひとりの時間の価値を高めることにもつながるため、将来的には、仕事だけに限らず、習い事やボランティアなど、時間を有効活用するための選択肢を幅広く提案できるサービスにしていきたいと考えています。

地道な研究開発で「純正自然」を実現

「お客様にまっすぐなおいしさをお届けしたい」



株式会社ユーハイム
代表取締役社長
河本英雄氏

—— 毎回リレー形式で展開しているこの企画、今回は株式会社オリエントランドの取締役副社長執行役員 片山雄一氏からバトンが渡されました。

当社は1983年の開業当時から東京ディズニーリゾートのオフィシャルスポンサーを務めており、片山さんとは先代からのご縁でお付き合いがあります。その気さくなお人柄に、お会いするのいつも楽しみにしており、ときには営業面のアドバイスをいただくなど、さまざまご教示をいただいています。

—— 2020年の3月4日に、長年目指し

てこられた「純正自然」を宣言されました。

当社は、1919年にドイツの菓子職人だったカール・ユーハイムが日本で初めて「バウムクーヘン」を焼いて以来、素材の味がわかるシンプルなおいしさを追い求め、今日に至っています。そして、「不要な添加物を使わずに自然の原料だけでつくることにこだわりたい」と考え、1969年にその哲学を「純正自然」という言葉で表しました。しかしながら、添加物を使わない「純正自然」の実現は洋菓子メーカーとしては大変な挑戦でした。ある意味、職人の技術を極める作業でもあったと思います。2000年に「純正自然委員会」を立ち上げたものの、一度は断念。それでも職人たちが地道に研究開発を続け、ついに2020年に長年の夢だった「バウムクーヘン」の添加物不使用を実現し、「純正自然」宣言へとこぎつけたのです。

—— 宣言当時は、ちょうどコロナ禍が始まった頃ですね。

当社の長い歴史の中では多くの失敗を



海外への菓子職人派遣制度である「マイスター制度」を1967年から継続。職人技による丁寧なお菓子づくりが行われている。

経験し、その度に新たな光を見出しながら前へ進んできましたが、新型コロナウイルスの猛威だけはこれまでとは異なり、まさに、当社のレジリエンスが問われています。その中で、奇跡ともいえる出来事も経験しました。

昨年、数個の「バウムクーヘン」にカビが発生し、約174万個を回収する事態が起こりました。コロナ禍による外出自粛や百貨店などの営業自粛で販売機会が減少し、工場の一時停止による生産調整を行わざるを得なかった時期でもあり、回収という事態に、皆、心が折れそうになりました。ところがこれが報道されると、SNSで「添加物を使っていないのだからカビは当然」「本当に純正自然。安心しました」といった内容のコメントを1,000通以上もいただいたのです。私はコメントのすべてをプリントして工場の壁に貼り出しました。それを読み、涙ぐむ職人もいました。当社の「バウムクーヘン」の価値をわかってくださるお客様がこんなにいらっしゃる……。誰の



バウムクーヘン専用のAIオーブン「THEO」は、職人が焼く生地を画像センサーで解析することで学習。無人で焼き上げることができる。

ためにお菓子づくりをしているのか、全社員が改めて認識し、「純正自然」への思いを新たに「奇跡」となりました。

—— 人工知能を搭載したオーブンを開発するなど、新たな試みにも注目が集まっています。

企業理念をスローガンにした「まっすぐなおいしさ」は、素材本来のおいしさを追求する当社のお菓子づくりの基本姿勢を表しています。そのためには、社員一人ひとりがおいしさに真摯に向き合っしてほしいという思いもあり、当社では職人も含めて中途採用はせず、独自のカリキュラムに沿って歳月をかけて人材を育てています。

職人の技術は当社の最大の強みであり、これからも磨き続けていく一方で、次の時代を見据えた対応も必要です。そこで開発したのが、人工知能を搭載したAIオーブン「THEO（テオ）」です。これまでのお菓子づくりは、添加物の開発など「化学」の力で発展してきましたが、テクノロジーの進化に伴い、今後は「工学」の時代へと変化していくはず。これからも職人の技術をフードテックとして確立するなど、新しい試みにも果敢に挑戦していきたいと考えています。

MANAGEMENT EYE

記事はこちらから▶



メディアの読者から生活動向を探る

MEDIA SCOPE

「博報堂生活総合研究所」

● 刹那を共有する「トキ消費」

「トキ消費」とは、生活者が人とともに生み出す「トキ」に主体的に参加することに価値を見出す消費形態のこと。モノを所有することを価値とした「モノ消費」に続いて、1990年代頃からコトの体験が価値となる「コト消費」が活性化。その後、「モノやコトだけでは括りきれない消費形態が現れはじめました」と語るのは、上席研究員の三矢正浩氏だ。「ハロウィンで見知らぬ人とハイタッチしたり、アイドルグループの総選挙の結果に皆で一喜一憂したり、映画館をライブ会

■ 消費潮流の変遷



体験によって知見を広げる楽しさがある「コト消費」とは異なり、「トキ消費」には「その時・その場でしか味わえない盛り上がりを楽しみたい」という欲求が背景にあると分析。

その時・その場を楽しむコロナ禍の「トキ消費」

1981年に設立された博報堂生活総合研究所では、人間を、単なる消費者としてではなく「生活する主体」という意味で捉え、その意識と行動を調査・研究している。コロナ禍で生活様式が大きく変わる中、同研究所が2017年から提唱している「トキ消費」が、改めて注目を集めている。

場に見立てた応援上映が人気になったり、その時・その場の一体感を味わうことに価値を感じ、お金を払う人がいることがわかってきたのです」と三矢氏。

● 「モノ」「コト」×「トキ」

二度と同じ体験ができない「非再現性」、不特定多数の人と感動を分かち合う「参加性」、盛り上がり貢献していることが実感できる「貢献性」が「トキ消費」の3要件だという。コロナ禍ではオンライン化が進み、動画のライブ配信や、視聴者が感謝や応援の気持ちを込めて送金する投げ銭システムなど、新たな「トキ消費」を後押しするサービスも活性化している。

実際に生活者が「トキ消費」をどう感じているのか、同研究所が調査したところ、「その時・その場でしか体験できないイベントや

■ 「トキ消費」の実感度



2020年ほどの世代も「トキ消費」を実感している人が増えており、オンライン化によって「トキ消費」のハードルが下がったことが挙げられるという。

サービスが話題になっていたりと、注目を集めている」という意見について、「そう思う」、「ややそう思う」と答えた人の合計値が、2020年の7月には前年比で12.3ポイントと大きく上昇。三矢氏は「上昇率で見ると40代から60代の伸びが大きく、女性だけでなく、男性も増えています」と解説する。

テクノロジーの進展により、コミュニケーションにおける「好き」や「こだわり」

の表出手段が多様化していることも大きく、「例えば『商品を買って、SNSに投稿しよう』など、生活者がその『トキ』に盛り上がるルールづくりも有効です」と三矢氏。同研究所では、今後も「みらい博」をはじめ「来月の消費予報」や「デジグラフィ」といった最新の調査・研究を通して、「生活者の多面的な動きを探っていききたいですね」と抱負を語る。