

「創漩（渦づくり）」、90後の新しい行動潮流の基となる欲求

—博報堂生活綜研(上海)、研究成果「都市に住む若者の新しい行動とその洞察」を発表—

2013年5月24日、広告会社博報堂の子会社「博報堂生活綜研(上海)」は、中国伝媒大学広告学院と共同で、北京にて「生活者“動”察2013～都市に住む若者の新しい行動とその洞察」の最新研究成果を発表しました。発表では、90後の行動と意識の洞察・分析により、「創漩（渦づくり）」という若者の新しい欲求が提示されました。

「創漩（渦づくり）」は若者の行動にある欲求を解釈したものです。若者の行動潮流のおおもととなっているのは「他者との相互影響による伸長の欲求」であると捉え、博報堂生活綜研(上海)は、この若者の欲求を「創漩（渦づくり）」と名付けました。「創漩（渦づくり）」の起点となる「自己表現」を行っている人の比率は、70後は36%であることにに対し、90後は63%もの数値に上っており、**若者層の大部分が「創漩（渦づくり）」の欲求を持ち、中国都市部若者層の一大特性となっている**、とすることができます。

今回の発表会では、博報堂本社の戸田裕一代表取締役社長、中国伝媒大学広告学院の黄昇民学院長も出席しました。戸田社長は、今回の研究の基本の考え方になっている「生活者発想」は博報堂グループのフィロソフィーであり、博報堂の独創的な思想であること、中国市場においても有用であることを強調されました。

今回の分析は、博報堂が持つ独自のデータベースに加え、北京・上海・広州の70後/80後/90後、**合計5,400人への意識・行動調査**や、市場調査に熟達した研究員による若者の生活観察、微博での発信内容を調べる微博調査などのデータを基に行われました。博報堂生活綜研(上海)は、独自の研究手法を以って若者の意識と行動の基にある欲求を洞察した結果、「**淘**」「**秀**」「**晒**」という、若者たちの3つの新しい行動潮流を見出しました。

淘（さがす行動）：「自分の興味があることを、いつでも広く探す」

情報収集について聴取すると、「探すことに時間をかけない」派が70後では51%を占めることにに対し、90後では「購入する目的がないときでも広く探す」派が62%。また、旅行に行く際には、70後は「有名なスポットの情報だけを探す」という人が52%を占めることにに対し、若者は「興味があることを広く探す」という人が58%出現。

秀（自己表現の行動）：「モノを自分流に加工し、その加工の仕方によって自分らしさを表現する」

「購入したものをそのまま使うか、加工して使うか」という質問に対して、70後では加工派が40%であることにに対し、90後では加工派が48%と半数近い。また、写真加工ソフトの日常使用率は70後の17%に対し、90後は52%と、70後の約3倍に上る。

晒（情報発信の行動）：「自分の外見や気持ち、日常のとりとめのないことも含めて、自分自身の『スタイル』を伝える」

微博上で自分撮りの写真をアップしている比率は70後では14%であることにに対して90後では40%。90後がアップしている内容を分析すると、特別な経験ではなく普段の生活を発信する人が多く、日常的な内容を通じて、自分を「まるごと」見せたい気持ちがうかがえる。

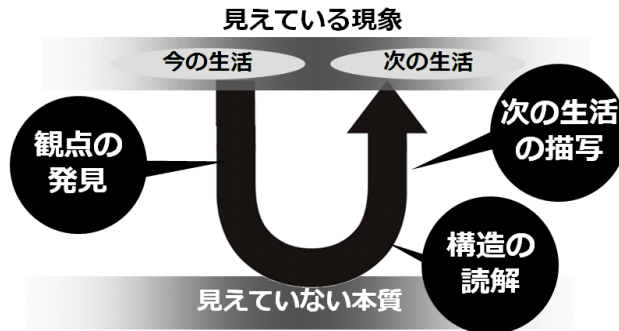
- ※「若者」： 18～27才（90後+85後）の世代を「若者」と定義。
その中でも、今回の研究対象は北京・上海・広州の3都市で、世帯月収5,000～19,999元としている。
- ※「90後」： 今回の研究分析では、90後の中でも18才以上の学生・社会人を「90後」として捉えている。

本件に関するお問合せ： 博報堂生活綜研(上海)市場營銷諮詢有限公司
Tel. 021-6240-1515
Fax. 021-6211-7592
URL: <http://www.shenghuozhe.cn>

参考資料1

■ 研究手法

目に見える世の中の現象から、不可視な根底と本質を捉え、新しい暮らしの風景を描き出す、博報堂グループ独自の手法、「INSIGHTOUT[®]」によるアプローチです。



また、世界各都市500~800サンプルを対象とし、2000年から毎年継続して行っている博報堂オリジナルの定点調査データベース「博報堂Global HABIT」（中国は北京・上海・広州の調査データ）や、2012年実施の5,400サンプルの大規模定量調査「若者の新しい行動と意識調査」、その他各種市場調査を今回の研究の基としています。

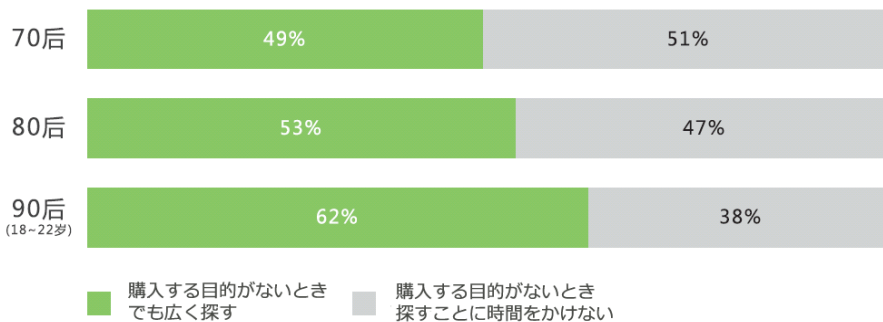
■ 若者たちの3つの新しい行動潮流

新しい「さがす行動」の潮流： 「淘」

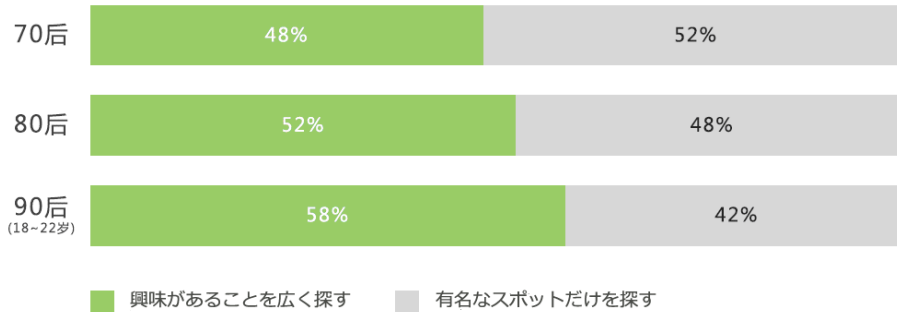
「2人でコーヒーショップにいてもそれぞれが携帯電話を見ている」、「オフィスに沢山の商品が送られてくるほどネットショッピングに夢中になっている」・・・ これらの行動は、「モノや商品をさがす行動」の変化を物語っています。この点について調査を行いました。

《調査結果1》

情報収集のスタイル（購入する目的がないとき）



旅行に行くときに収集する情報



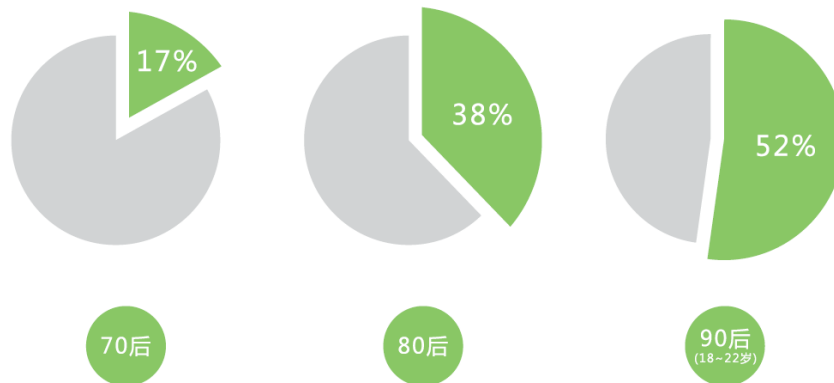
これらの結果から、70后世代の「多くの人が評価していることを、効率よく探す」という傾向と比較して、若者たちは「自分の興味があることを、いつでも広く探す」という傾向があると考えられます。博報堂生活綜研(上海)は、この若者たちの「さがす行動」の潮流を、70后の「求」に対し、「淘」という言葉で表現しました。

新しい「自己表現の行動」の潮流：「秀」

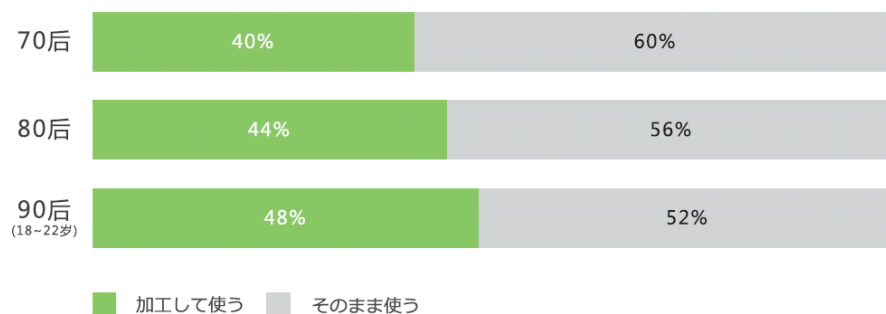
「TATTOOを入れる」、「自分撮りの写真をネットで発信する」、「携帯電話/スマートフォンのカバーに装飾を施す」・・・これらの行動からは、若者たちの「自己表現の行動」の変化が読み取れます。この点に関しても調査を行いました。

《調査結果2》

普段写真の加工ソフトを使っている



購入したものを加工して使うか、そのまま使うか



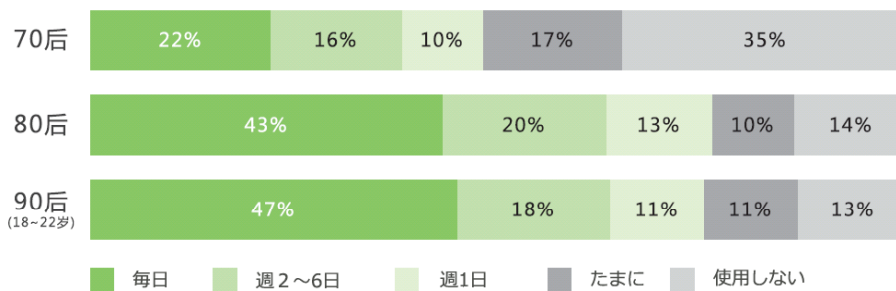
これらの結果を含んだ若者たちの行動の洞察から、「自己表現の行動」の潮流は、70後の「買ったモノをそのまま使い、既成のモノによって自分らしさを表現する」というスタイルに対し、若者たちは「モノを自分流に加工し、その加工の仕方によって自分らしさを表現する」というスタイルだと考えられます。博報堂生活総研(上海)は、この若者たちの「自己表現の行動」の潮流を、70後の「享」に対し、「秀」という言葉で表現しました。

新しい「情報発信」の潮流：「晒」

若者たちは、常に微博を使っている様子が普段の生活からもうかがえます。今回の調査では、90後の半数近くが「毎日」微博を使っている、ということが分かりました。

《調査結果3》

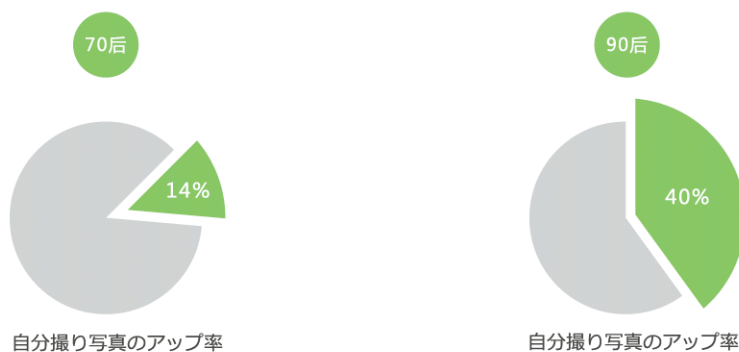
微博使用頻度



この若者の生活の一部とも言えそうな微博の使用実態を、より深く把握するため、今回は5,400サンプルの定量調査とは別に、180サンプルの「微博発信内容分析調査」を実施しました。その結果、70后と90后では、以下のような行動の差が見られました。

《調査結果4》

自分撮り写真の発信比率



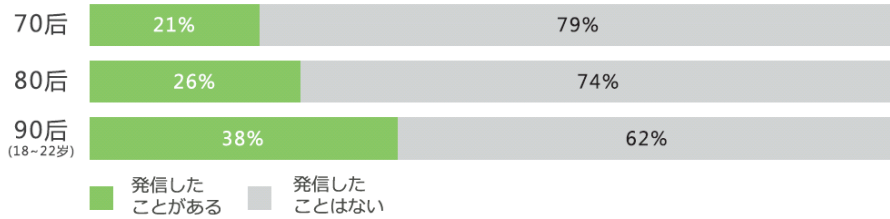
発信内容



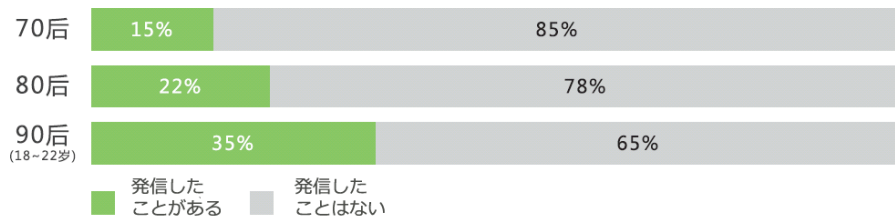
また、5,400サンプルの定量調査からは、4割弱もの90后が、「微小説」「微ムービー」を発信した経験がある、ということも分かりました。

《調査結果5》

マイクロ小説発信経験有無



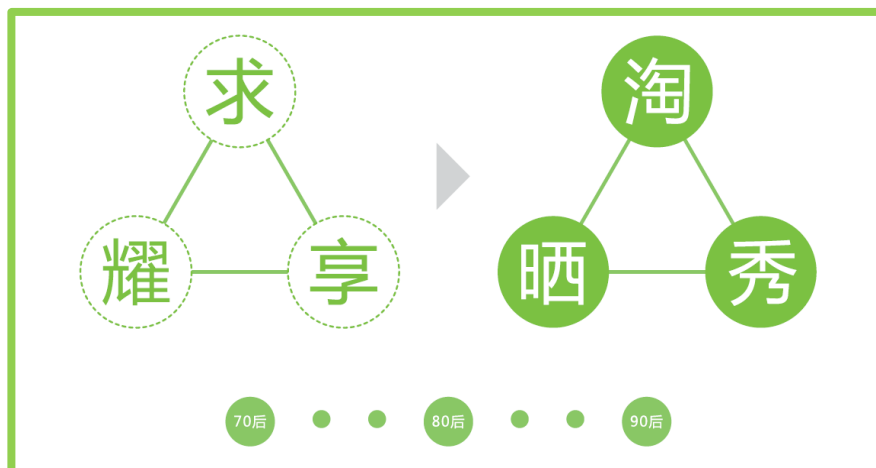
マイクロムービー発信経験有無



これらの傾向から、70后世代の情報発信は、「自らの経験や暮らしぶりを知り合いに発信する」という行動ですが、若者世代は「自分自身の『スタイル』を、広く世の中に発信する」という行動になっているということが推察できます。博報堂生活綜研(上海)は、この若者たちの「情報発信」の潮流を、70后の「耀」に対し、「晒」という言葉で表現しました。

これらの若者たちの新しい行動潮流は、70后世代と比較して、以下のようにまとめられます。

- 1. 「さがす行動」の変化： 「求」 → 「淘」
- 2. 「自己表現の行動」の変化： 「享」 → 「秀」
- 3. 「情報発信の行動」の変化： 「耀」 → 「晒」



■ 新しい行動潮流のおもとにある欲求～

「創漩」

(渦づくり)

これらの洞察と、各種定量調査・定性調査の結果、若者の新しい行動潮流の裏には、「今の自分を投げかけて共感を得て、価値観の合う人との関係を近付け巻き込んでいく。その中で自分の存在価値を増幅していきたい。」という欲求があると考えました。それは、いわば「他者との相互影響による伸張の欲求。」です。博報堂生活総研(上海)は、この若者の欲求を「創漩(渦づくり)」と名付けました。

※90後の「創漩(渦づくり)」の欲求と対比して、70後の欲求は「攀升(勝ち昇り)」と表現しました。

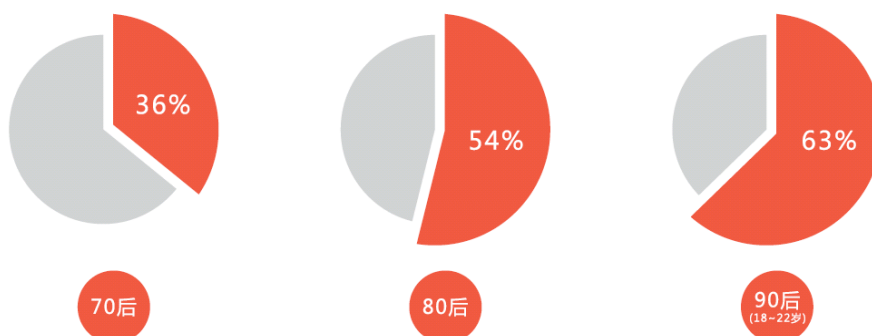


尚、「創漩(渦づくり)」の起点となる「自己表現」を行っている人の比率は、70後は36%であることに対し、90後は63%もの数値に上っており、90後では6割以上の人々が「創漩(渦づくり)」を行っている、とすることができます。

《調査結果6》

現在「自己表現」を行っている人

問：最近ネットで「自分の個性が突出したモノ、行為や考え」を発信しましたか？

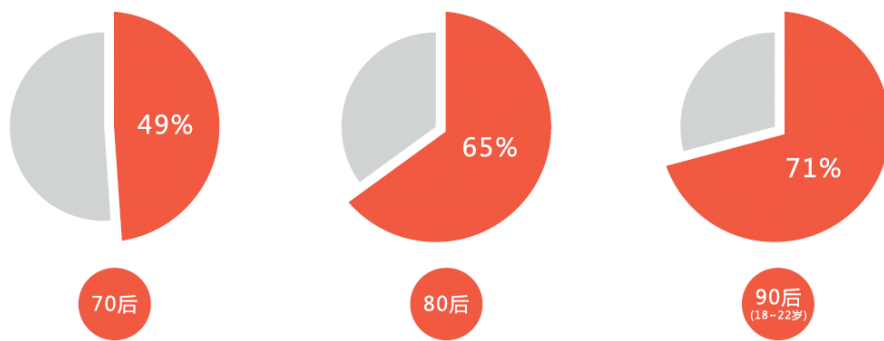


一方、「今後『自己表現』を行っていききたい人」の比率では、90后に限らず、70后でも、現在「自己表現」を行っている人の比率を大幅に上回っており、「創漩（渦づくり）」は若者を中心としながらも、更に広がっていくと予想されます。

《調査結果7》

今後、「自己表現」を行っていききたい人

問： 今後、「自分の個性が突出したモノ、行為や考え」を発信したいと思いませんか？



■ 「創漩（渦づくり）」から示唆される新しいマーケティングの可能性

若者の欲求を「創漩（渦づくり）」と捉えることで、若者をターゲットとしたマーケティングが変わります。

これまで、生活者は「他人と競いながら、理想やあこがれの生活像に向かってステップアップすること」を楽しんでおり、企業はその**理想やあこがれの生活像を提示し、共有していくこと、すなわち「攀升（勝ち昇り）のゴールの顕在化」**で、生活者からの支持を得ることができました。しかし、若者は、理想やあこがれの生活像に向かってステップアップすることよりも、「それぞれの興味や価値観を、お互いに豊かにし合いながら、新しい生活を発見すること」を楽しんでいます。企業には、**生活者の興味や価値観を共有しながら、生活者とともに新しい生活の楽しみをつくっていくこと、すなわち「創漩（渦づくり）の原動力の触発」**が求められると言えるでしょう。

