

## テーマ3「2020年のデジタルマーケティング」

## さとり世代のデジタルマーケティング 要約

九州大学 経済学部 経済経営学科 実積寿也ゼミナール

梅崎 夏美 白川 知樹 廣瀬 航

最近、堅実で高望みをしない若者「さとり世代」という言葉が世間を賑わせている。彼らは、従来の若者が高い関心を示していたモノに対して非常に淡白で、節約志向が強いとされ、「若者がモノを買わない」と、多くの企業が頭を悩ませている存在である。一方で、彼らは物心ついたときからインターネットを利用するデジタルネイティブ世代であり、SNSをはじめとしたインターネットサービスに対して高い関心を示している世代でもある。彼らは従来の若者とは異なる消費傾向を持っているため、企業は「さとり世代」に適したマーケティングを行わなければならないのである。

我々は、さとり世代である大学生を対象に研究を行う。しかし、一概に大学生といっても、彼らの性質は同じものではない。そこで我々は社会心理学の先行研究を利用して、大学生の分類を「自分が関わるとする相手の範囲」と「孤独感の強さ」で社会心理学的に4分類した。そしてこの4分類の名称を学術的に定義が定められていないネットスラングの「リア充」「キョロ充」「ソロ充」「ぼっち」という分類名を与えた(図1)。

我々はこの大学生の4分類を用いて、大学生にとって重要なコミュニケーションの場である飲み会での飲酒行動と、年々利用者数が増えているSNSの利用状況に各分類で差異が出るかを九州大学の学生にアンケート調査を行なった。調査結果を分析すると、大学生という極めて限定的な属性で、かつ飲酒行動という狭い範囲の消費行動においても、心理的な要因によって消費行動に差異が存在することがわかった。また、SNSの利用率においても、各分類で異なる結果が求められた。大学生のSNS利用率は高い水準にあり、特にTwitterにおいては約6割の大学生がアクティブユーザーであり、さらにその内、約9割は1日1回以上投稿することもわかった。このことはぼっちを除いた、リア充、キョロ充、ソロ充の3分類において当てはまる。实名制SNSのFacebookよりも匿名性SNSのTwitterの方が、投稿に対するハードルが低いということもわかった。

このことから、我々は2020年のデジタルマーケティングの在り方を提案する。第一に、利用者がWebサイトを訪れた際、利用者の社会的な属性だけでなく、心理的要素からも考察することで、より適切なレコメンデーションを実現することである。また、第二に、匿名性SNSの方が实名制SNSよりも投稿へのハードルが低いことから、匿名性SNSを用いることで、SNSを媒体としたクーポン提供による販売促進は、利用の活性化につながるということである。



図1