

猫広告が示す社会変化 ～ソーシャルメディア時代の広告のあり方～

[2015・FM] 21221013、内山雅恵

1. 研究の背景と意義

平成 16 年度と平成 26 年度の CM 好感度白書に記載の好感度ランキングトップ 50 の CM を比較すると、猫を起用した広告は、平成 16 年度は 0 件、犬を起用した CM は 2 件であった。対し、平成 26 年度は 1 件、犬を起用した CM は 1 件であった。僅差ではあるが猫を起用した CM が 1 件増え、犬を起用した CM が 1 件減少していることが分かった。また、最近では猫ブームが到来したといわれており、猫関連のゲームやグッズが販売されていることから、猫の人気は上がっていると考えられる。インターネットの登場により、それまでマスメディアを通じて一方向の情報伝達が、双方向の情報伝達が可能になった。さらにソーシャルメディアの普及により、情報は不特定多数の人に自由に共有されるようになった。マスメディアを通じて一方向に情報が流れるスタイルを飼い主に従順な犬タイプとするならば、ソーシャルメディアが普及し企業が情報をコントロールできず、人々が自由な情報伝達の手段をしている現在のスタイルは猫のようではないか、と考え本研究を進めるに至った。

2. 研究目的・方法

目的は猫広告が示す社会的背景を明らかにすることである。研究方法は、文献による先行研究調査、事例研究調査、及びインターネットによる事例研究調査である。

3. 研究結果・考察

ソーシャルメディアは情報の流れだけでなく、購買行動や広告、企業のマーケティングにまで変化を及ぼした。ソーシャルメディアによる不連続で劇的な変化のことを斎藤(2011)は、ソーシャルシフトと呼んでいる。ソーシャルシフトによって大きく 3 つの事柄が変化した。

1 つ目は、ソーシャルメディアが登場し企業の不正を見逃さない時代になるとともに、生活者の声は大きな力を得た。これまでパワーの主体が企業にあったのが、生活者に移行している。生活者の声は企業にとって、真摯に受け止め傾聴すべきものとなった。2 つ目は、企業のマーケティング活動に大きな変化をもたらした。2011 年電通が提唱した SIPS(Sympathize: 共感、Identify: 確認、Participate: 参加、Share & Spread: 共有&拡散)はソーシャルメディアが十分に浸透した時点での生活者の行動モデルの考え方である。3 つ目は、広告のあり方である。2011 年にカンヌ国際広告祭の名称が、カンヌライオンズ国際クリエイティビティに変化した。井徳(2013)によると、この変化は今の広告を取り巻く環境を端的に表している。

広告はもはや単体では成立せず、広告表現をクリエイティブの一部と捉え、テレビ中心から脱却し幅広いメディアを使い、消費者に働きかけることが重要である。

次にインターネットと猫の関係を示す。「イヌモネコモ」で獣医師である山本宗伸は、インターネットユーザーと猫の関係について、猫自身が外にでないのが愛猫自慢をする場所がネット上にしかなく、SNS やブログに猫の写真や動画をアップするのではないかと述べている。また、インターネットが登場してすぐの時代、インターネットは同じ趣味の人達とそれぞれの好きなものを話し合うコアな場所であった。インターネット上での「自由」「マイペース」な行動が猫の性格と似ているのではと述べている。さらに検索エンジン google で「猫」「犬」を検索した場合、「犬」と検索した場合、約 79,900,000 件だったのに対し「猫」と検索した場合、約 180,000,000 件ヒットする結果となり、インターネット上では「猫」の検索結果のほうが圧倒的に多い結果となった。インターネットの利用者数は年々増えており、もともとインターネット上で人気だった猫が、インターネットに接続する人が増えたことで、リアルな場面でもネコの人気に火が付いたのではないかと考えられる。

6 つの事例研究では、3 つがソーシャルメディア時代を代表するキーワードである「共感」、「絆」に当てはまる結果になり、猫広告はソーシャルメディア時代のイメージを反映させていると考えられる結果となった。

時代	広告/猫	かわいい	ほっこり	媚びない	気まぐれ
インターネット以前	インパクト	①⑤		⑥	
	憧れ				
インターネット時代	検索	②			
	選択				
ソーシャルメディア時代	共感			①	
	絆	④	③		

図 猫広告と各メディア時代の関係性

4. 結論

ソーシャルシフトによって「生活者の声力が持ったこと」、「消費行動モデルが変化したこと」、「広告の役割が、広く告げる意味での役割から、企業と生活者のコミュニケーションを促進させる役割に変化したこと」という大きな社会変化が起きた。企業と生活者の関係が変化し、企業と顧客が対等になり、企業はもはや生活者をコントロールできなくなった。企業と生活者の関係性の変化や、生活者の意識変化を表した広告の 1 つとして、猫広告があると考えられる。