

時間の概念と広告に関する一考察

A Study of Advertising with the Aspects of Time

雨宮 史卓
AMEMIYA Fumitaka

目次

1. はじめに
2. 時間概念とビジネスの関係性
3. 国民生活時間の行動分類
4. 必需時間の増減
5. 必需時間の増減が商品や広告コンセプトに与える影響
6. おわりに

(要旨)

近年のSNSの急激な拡大により、広告を取り巻く環境が大きく変化している。既存の広告活動はメッセージをどれだけ広範に到達させるかという露出量等に重点をおいてきたが、今後は広告メッセージの内容が、消費者に能動的に選好され、共有・共感されるコミュニケーションが重要となる。とりわけ、昨今のコロナ禍により人々の暮らしが大きく変化する中では、企業メッセージを消費者に向けて発信する新たな広告手法が注目されている。それらは、変化する社会状況や人々の気持ちに合わせて企業メッセージをタイムリーに伝えることで、消費者の共感を得て、人々との連帯感を強める広告である。広告はコンセプトに消費者と広告主の間に共感性が見いだせないとい一方通行になり、相互性を見出すことが困難である。そのため、広告主と消費者がお互い共感できる概念の研究が必要となる。

本稿では、その手掛かりとなる時間の概念を検討する。時間の概念は万人に対して時間が有限であるというのは一般的認識である。つまり、1日という期間、1か月という期間、1年、数年という期間は広告に関わる立場に関係なく、有限かつ平等な時間が提供される。その限られた時間の中で、企業や広告主は様々なマーケティング戦略を立案し、消費者は自身のニーズが効率よく満たされるように消費者行動を行う。すなわち、広告主にとって時間は経営資源となり、消費者にとっては消費資源となる。したがって、時間概念は広告に対する立場に関わらず資源という共通要素を見出せることができるため、より企業と消費者間で共感性を得る可能性がある。

1. はじめに

近年では、広告を取り巻く環境が大きく変革している。SNSの急激な拡大により、一般個人や企業が不特定多数の人に向けて情報を発信できるようになり、それらの情報に消費者は多大な影響を受けている。これまでのマスメディア広告とは異なり、個人がSNSを駆使し、自ら情報を取捨選択している状況にある。つまり、消費者は自ら必要な時間に必要な情報だけを選ぶことが可能である。そして、友人・知人や或いはインターネット上の人々と情報をシェアし、自らの意見、感想等の情報を発信するといった能動的な情報行動が一般的になりつつある。企業と消費者間におけるコミュニケーションの主導権は、送り手から受け手に移行していると言っても過言ではない。そのため、本来の発信者である企業の広告活動はメッセージをどれだけ広範に到達させるかという露出量等に重点を置くのではなく、メッセージの内容が、消費者に能動的に選好され、共有・共感されるコミュニケーション活動になることがより重要となる。

とりわけ、昨今のコロナ禍により人々の暮らしが大きく変化中、企業メッセージは消費者に向けて発信する新たな広告が目立っている。それらは、変化する社会状況や人々の気持ちに合わせて企業メッセージをタイムリーに伝えることで、消費者の共感を得て、人々との連帯感を強める広告である。このような広告は、消費者を単純に購入者や潜在顧客としてとらえるのではなく、同じ価値意識を持つパートナーとして消費者をとらえている。例えば、社会課題に対する解決策を訴求し、企業が目指す方向性に賛同する人々と共に、社会的なコミュニケーションを創造するのである。これまでの広告はブランド認知を目的として一方向に伝えるものが主流であった。しかし、SNSの発達により、個々の人が情報を受発信するようになり、影響力を

持つようになった。そのため、一方向でコミュニケーションをするのではなく、企業が目指す方向性に共感する人々と共に、社会的なコミュニケーションに発展させる広告が今後は主流となる。社会的なコミュニケーションを形成させるためには、多くの人が共有・共感できる広告コンセプトの創造が急務になる。

2020年2月後半からのコロナ禍により、外出を控える世論状況が形成され、広告活動も停滞を余儀なくされている。今後は新しい生活様式を迎え、在宅勤務、オンライン会議、多方面からのリモート等によって、一同に会していた場が分散される可能性がある。そうした「個」の繋がりを創造し、強化するためにも共有・共感性のある広告コンセプトを考察する必要がある。

ところで、米国広告業界に流布している有名な広告コンセプトに関わる話がある。長い冬が終わった春うららかなある日に、「私は盲目」というプラカードを持ったホームレスがいた。しかし、足下に置かれたお金入れの空き缶は全く音を立てないでいた。その時、たまたま通りかかった心優しき広告マンがホームレスに近づき、「私にそのプラカードと筆をかせてごらん下さい」と言って、その紳士はホームレスの看板に一言付け加え、「春なのに私は盲目」という表現にしたという。すると、たちまちその缶はお金で一杯になったと伝えられている¹⁾。

この状況は、ホームレスを広告主、プラカードを広告、ホームレスの前を行きかう人々を消費者と見立てることができる。通行人という健常者に向けて「私は盲目」と訴求するのは、広告主という情報発信者の立場で一方的に語るアナウンス（告知）でしかたない。一般の人々は盲目であることがどのような状況にあるかを理解し、同情はできても、自らとの接点が見いだせない。その結果、どうしても他人事になってしまう。しかし、これも広く「告知」という元来の広告概念の観点

から考えれば、その認知度向上という目的は達成されている。つまり、盲目の人がその場に存在している事実のみを訴求しているのである。しかし、盲目者の目的は、あくまでも通行人からお金を恵んでもらうという「説得」行為にあるはずである。そこでその場に登場した広告マンは、情報の発信者と受け手に共感性が得られるメッセージを作成したのである。すなわち、誰もが平等に享受できる季節の恵みである「春」というキーワードを提供したのである。盲目者と健常者を結ぶキーワードとなった「春」は人々の憐憫の情に訴え行動に移させた。この状況こそ説得であるといえる。

広告は当該のコンセプトに消費者と広告主の間に共有できるものがないと一方通行になり、相互性を見出すことが困難で、どんなに目立つ広告であっても消費者が購買行動等を起こす可能性は低くなる。広告コンセプトは広告主が消費者に対する広告コミュニケーションにおいて、設定したターゲットに対し、当該の広告で何を伝え、どう説得するかが集約されている必要がある。とりわけコロナ禍においては、人々の非接触化が進み、個人が孤立している状況である。そのため、企業は生活者と同じ視点で広告をとらえ、お互い共感・共有できる概念を広告コンセプトにいかにか活かすかの研究が必要となる。

本稿では、その手掛かりとなる時間の概念を検討する。時間概念は万人に対して時間が有限であるというのは一般的認識である。つまり、1日という期間、1か月という期間、1年、数年という期間は広告に関わる立場に関係なく、人々にとって有限かつ平等な時間が提供される。その限られた時間の中で、企業や広告主は様々なマーケティング戦略を立案し、消費者は自身のニーズが効率よく満たされるように消費者行動を行う。すなわち、広告主にとって時間は経営資源となり、消費者にとっては消費資源となる。また、春夏秋

冬という季節も時間の概念であり、誰にでも平等に訪れるが、四季に対する感情は広告主や企業によって消費者に訴求されて感じ取る概念ではなく、人々の経験的法則によるものである。したがって、これらの時間概念は立場に関わらず様々な共通要素を見出せることができるため、より企業と消費者間で共感性を得る可能性がある。

本稿は、拙稿（2019年）「企業と消費者間の広告コンセプトに関する一考察」『研究紀要』日本大学通信教育部の内容を再構成したものである。2019年度は、コロナ禍による人々の生活の変化を誰も予想できない状況下であった。当然、企業の広告戦略もコロナ禍の影響を受け、広告コンセプトがどのように変更を余儀なくされるのか時間の概念を元に再考する必要がある。そのため、まず本稿は企業と消費者間の共感性を検討する際に有益となる時間概念が、現在のコロナ禍に至るまでビジネスにどのように活かされてきたかを整理する。次に、日本市場における国民生活時間の行動分類を確認した上で必需時間に着目し、必需時間の中のこういった行動に増減が出ているかを時系列で分析する。そして、必需時間の増減が商品や広告コンセプトにどのような影響を与えているかを検討し、最後に今後の課題と若干の示唆を述べたいと思う。

2. 時間概念とビジネスの関係性

時間に関する先行研究としては、限りある時間を市場として成立させるために、「いかに余剰時間を作り出すか」そして「いかにその余剰時間を消費させるか」の二つのコンセプトが基本となり、これを分化し進展させ「タイム・マーケット」として整理されている。その具体例をいくつか挙げると、「時間を縮める」「時間を創る」「時間を広げる」等が挙げられる。産業革命から現在に至るまでの技術の革新は、時間の節約という大きな効

用を人々にもたらしている。時間とビジネスを考える始点は「時を縮める」ことである。また、時間は有限であり保存ができないため、人々が可処分時間を作り出す為には現在自分の行っている作業をヒトかモノに代行させて「時間を創る」ことになる。さらに各小売業等は営業時間等、従来の時間の枠を拡大したり、ネット販売の機会を設け「時間を広げる」ことにより商取引の可能性を増やしている状況である²⁾。このように時間をとらえた商品が多く、消費者に支持されて来たことを考慮すると、時間の概念が広告コンセプトに大きく影響を及ぼしたと考えられる。

しかし、コロナ禍により人々の行動や意識は大きく変わった現状もある。2020年5月のビデオリサーチの調査によると、「調理済冷凍食品・インスタント食品」、「調理食品・インスタント食品（冷凍食品を除く）」がそれぞれ25.9%、24%上昇と前年比を大きく上回っている。本来、これらの商品は簡単に調理ができ、時短を目的とした商品である。2020年においては、自粛生活で長時間在宅する機会が増えることに備えた結果、売上が上昇したと考えられる。勤務時間等の増大から在宅時間が減少し、調理時間を削減する為にインスタント食品が売れたのではなく、買い物等の外出の機会が少なくなり備蓄がしやすい理由で売上が上昇したのである。つまり、本来のコンセプトとは異なった状況で売上が上昇することもあり、時代ごとの様々な社会状況に影響を受ける側面もある。そのため、本節では先行研究を元にタイム・マーケットとして成立する根拠を検討し、これらの概念がどのように消費者に受け入れられてきたかを社会状況の変化と共に整理する。

(1)時間を縮める

産業革命から現在に至るまでの技術革新は、時間の節約という大きな効用を市場にもたらした。時間とビジネスを考える始点は時間を

短縮することであり、「時短」という概念が継続的に存在する。過去は製品・サービスの技術的な問題であったが、近年では当該商品を導入することで、勤務時間や家事等が時短され自由時間の拡大を謳うコンセプトも多く見受けられる。つまり、後述する「必需時間」や「拘束時間」をいかに短縮し余剰時間をつくり出すかということに基づいている。

(2)時間を創る

時間は有限であり保存が効かない。可処分時間を作り出すためには現在自分の行っている作業をヒトやモノに代行させる必要がある。クリーニング店や託児所はその原点であり、消費者生活の効率性を実現した社会装置として機能し、発展している。学習塾の始まりは現代の様に受験に念頭を置くのではなく、本来、家庭で子供の勉強を親が見るべき時間を塾に代行させることが目的であった。また、現代のインターネットやTV通販でのショッピングは在宅しながら商品を選択・購入できるため、購買行動の時間を他の時間に転換することを可能にした。つまり、時間を創り出すことは、人々の新たな商取引の機会を増加させることに繋がる。

(3)時間を重複させる

単一目的だけで時間を過ごすのではなく、同時進行で物事を行えば効率的である。複合商業施設に家族で出向く際は、父親と子供は映画を楽しみ、母親は買い物をして日常品を整えることができる。子供達にとっては退屈な買い物時間が楽しい休日になる。しかしながら、電車内での携帯電話・スマート・フォンの着信や通話、ヘッドフォンからの音漏れ、化粧等は通勤時間と各自の行動を重複させている例でもあるが、個人差はあれ社会的に迷惑行為となる。つまり、時間の重複によって効率性のみを追求すると社会問題を生み出す要因にもなりうる。そのため、デ・マーケティング

ングからの観点を企業側は重視して、世論形成への厳格な対応が必要となる。

(4)時間を移動させる

同時進行が物理的に不可能であるなら、時間を移動させる必要がある。学校を中心とした教育機関の授業は日中行われるのが通常である。しかし、夜間授業等是有職者の為に授業時間を日中から夜の時間帯へ移動して教育を提供してきた。また、昨今のコロナ禍により、多くの大学はオンライン・オンデマンド授業を実施している。とりわけ、オンデマンド授業は配信期間であれば、受講生は時間割によって決められた時間ではなく、自身の都合の良い時間に移動させて授業を受けることが可能となる。さらに、プロ野球のナイター中継は、日中に行われればサラリーマンが観戦できないため、照明機器を設けて夜に試合時間を移動させて多くのファンのニーズを満たしたと言える。今や、ナイタースポーツはプロ野球だけに留まらず、競馬、サッカー、テニス等、多くの分野に導入され観戦ばかりではなく、個々の人が実践できる機会を設けている。つまり、時間の移動は社会状況や人々のライフスタイルによって変化する消費者ニーズへの対応といえる。

(5)時間を広げる

これまでは、社会状況や消費者行動の変化に伴い、CVSに代表される24時間営業の店やサービスは増加傾向にあった。様々な生活時間の変化に対応し、いつでも自由な時間に買い物が可能となり、利便性は高まった。元来、24時間営業の業態は、その時代背景や消費者ニーズから生まれたものである。しかし、近年は深夜時間帯の人手不足、従業員の健康への配慮から24時間営業に対する見直しが迫られている。また、携帯電話やスマート・フォン等のコミュニケーションツールが今ほど市場に浸透していない時代は、24時間営業の

ファミリー・レストランやファースト・フード等に若者が集い自由な時間に利用していた。しかし、近年は営業時間を縮小するファミリー・レストランが増えている。その一つの要因は、SNSの発達により若者は在宅しながら友人とコミュニケーションを取れるようになったからである。もはや好きな時に特定の場所に友人同士が集結する必要性がなくなったのである。一方、スポーツジムやフィットネスクラブは営業時間拡大にシフトしつつある。これは人々の健康志向やダイエットブームにより利用が増えたことと、消費者側の就業時間が多様化し、従来型の営業時間に通えない消費者に対応するためである。このように営業時間を拡大・縮小するには社会背景や消費者ニーズを時代に合わせて業種・業態ごとに検討しなくてはならない。

(6)時間を限定する

旅行に関連するサービス業（ホテル、旅館、航空、鉄道等）は価格を均一化するのではなく、繁忙期、閑散期や時間によって価格に弾力性を持たせている。航空会社は利用客の少ない時期に全国一律の割引料金を適用している。また、ビジネスホテル等は深夜時間にチェックインすると特別価格を適用して稼働率を高めている。これらは、イールド・マネジメントによる戦略の一環であるが、タイム・マーケットの観点では特定の時間や時期を限定していることになる。また、近年は様々な商品カテゴリーにおいて「限定商品」が市場に導入されている。その中でも、「期間限定」「季節限定」は時間を限定したビジネスであり、一つの販売形態として確立している。つまり、時間を限定することは「今だからこそ、この価格」、「今でなければ購入できない商品」といったコンセプトを消費者に提示し、当該商品の希少性を訴求している。

(7)時間を確定する

元来、ジャスト・イン・タイム (JIT) は、「必要なものを、必要な量だけ、必要な時に」生産及び供給するという思想であり、トヨタ生産方式の原点である。これにより在庫を圧縮し、短納期、多品種・少量生産やコストダウンを目指した。その後、この思想は流通業界にも広がりを見せた。例えば、スーパーマーケットは生鮮食品の鮮度低下による無駄を削減しつつ、多様化する顧客ニーズに対応するためにこの方式を活用している。また、コンビニエンスストアは、限られた売り場面積の中で、無駄な在庫や品切れを管理し、顧客にとって利便性がある商品構成を実現している。そして、宅配業者は顧客の都合の良い日・時間帯や場所で荷物を受取ることが可能になっている。つまり、宅配荷物の届場所は自宅に限らず、コンビニやロッカー等に指定すれば、顧客は何時でも受取が可能である。また、近年はスマート・フォンに専用アプリをインストールすることで、スマート・フォンをリモコンとして家電を操作したり運転状況やデータを管理・確認できるようになっている。つまり、外出していながら自宅の家電を操作し帰宅時間に合わせて温度調節や炊飯器や入浴の準備等を設定することが可能である。これらの共通の要素は「時間を確定」することにより、顧客独自の時間に適合させているといえる。

上述のごとく、有形・無形に関わらず時間に対して有効性のある商品を企業は開発し、広告のコンセプトに時間の概念を導入して消費者に訴求してきたのである。つまり、時間の概念においては商品を構成している要素とは分けて、1日24時間という限られた中で、消費者からいかに貴重で多くの時間を手に入れるかを戦略的にとらえた商品を企業は多数提供してきたのである。これらのコンセプトを元に商品企画やプロモーション企画が今後

も成されていくのは間違いではない。しかしながら、上述の時間概念とは目的が一線を画すものも存在する。

その具体的なコンセプトとは、「時間を浪費する」「時間を戻す」「時間を拘束する」という考え方である。これらは、上述のコンセプトとは対照的な内容である。例えば、敢えて待ち時間を作ることで「時間を浪費」と知覚品質が向上する商品も存在する。順番待ちをするほど手に入りにくい商品はその典型である。また、「時間を戻す」ことにより、ある商品を既に経験しているターゲットには懐かしさや憧憬等を創造し、経験のない若年層には新鮮さを醸し出す商品もある。レトロ、ヴィンテージ商品はその典型である。さらに、予定は未定であるので予定が実行されるまでの消費者の「時間を拘束する」という考え方もある。つまり、タイム・マーケットとして整理された上述の概念は、時間に関する企業・消費者間の共感性を見出しコンセプトに導入していたのに対し、これらは時間の概念を活用したマーケティング戦略といえる。したがって、基本の時間概念をさらに分化・進展させる必要があるが、既存のタイム・マーケットの考え方とは一線を画するものである。今後の研究課題としてこの場では取り扱わない。

3. 国民生活時間の行動分類

前節の如く、限りある時間を市場として成立させるために、「いかに余剰時間を作り出すか」そして、「いかにその余剰時間を消費させるか」の二つのコンセプトが基本となり、これを分化し進展させ「タイム・マーケット」として整理することが可能である。このように時間の概念がマーケティング活動や広告コンセプトに多大な影響を及ぼすのであれば、それらの対象、或いは受け手ともいえるべき最終消費者、すなわち生活者の生活時間に

表－１ 国民生活時間の行動分類

大分類	中分類	小分類	具体例
必需行動	睡眠	睡眠	30分以上連続した睡眠、仮眠、昼寝
	食事	食事	朝食、昼食、夕食、夜食、給食
	身のまわりの用事	身のまわりの用事	洗顔、トイレ、入浴、着替え、化粧、散髪
	療養・静養	療養・静養	医者に行く、治療を受ける、入院、療養中
拘束行動	仕事関連	仕事	何らかの収入を得る行動、準備・片付け・移動なども含む
		仕事のつきあい	上司・同僚・部下との仕事上のつきあい、送別会
	学業	授業・学内の活動	授業、朝礼、掃除、学校行事、部活動、クラブ活動
		学校外の学習	自宅や学習塾での学習、宿題
	家事	炊事・掃除・洗濯	食事の支度、後片付け、掃除、洗濯・アイロンがけ
		買い物	食料品・衣料品・生活用品などの買い物
		子どもの世話	子どもの相手、勉強をみる、送り迎え
	通勤	家庭雑事	整理・片付け、銀行・役所に行く、子ども以外の家族の世話・介護・看病
		通勤	自宅と職場（田畑などを含む）の往復
	通学	通学	自宅と学校の往復
自由行動	社会参加	社会参加	PTA、地域の行事・会合への参加、冠婚葬祭、ボランティア活動
	会話・交際	会話・交際	家族・友人・知人・親戚とのつきあい、おしゃべり、電話、電子メール、家族・友人・知人とのインターネットでのやりとり
		スポーツ	体操、運動、各種スポーツ、ボール遊び
		行楽・散策	行楽地・繁華街へ行く、街をぶらぶら歩く、散歩、釣り
	レジャー活動	趣味・娯楽・教養	趣味・けいこごと・習いごと、観賞、観戦、遊び、ゲーム
		趣味・娯楽・教養のインターネット	趣味・娯楽・遊びとしてインターネットを使う*
	マスメディア接触	テレビ	BS、CS、CATV、ワンセグの視聴も含む
		ラジオ	らじる★らじる、radiko（ラジオ）からの聴取も含む
		新聞	朝刊・夕刊・業界紙・広報紙を読む（チラシ・電子版も含む）
		雑誌・マンガ・本	週刊誌・月刊誌・マンガ・本を読む（カタログ・電子版も含む）
		CD・テープ	CD・デジタルオーディオプレイヤー・テープ・パソコンなどラジオ以外で音楽を聞く
その他	その他・不明	ビデオ・HDD・DVD	ビデオ・HDD・DVDを見る（録画したテレビ番組の再生視聴・ネットで配信されたテレビ番組の視聴も含む）
		休息	休憩、おやつ、お茶、特に何もしていない状態
		その他	上記のどれにもあてはまらない行動
その他		不明	無記入

*仕事や学業上の利用は、それぞれ「仕事」「学業」に分類。メールは「会話・交際」に分類

出所：NHK放送文化研究所「2015年 国民生活時間調査報告書」p.4

焦点を当てて検討する必要がある。

企業が時間の概念を軸に商品を訴求するには、この生活者の限られた時間を検討し、いかに共感性を得られるかという観点が成果となって現れる。つまり、共感を得られる広告コンセプトは生活者の時間と密接な関係にあり、広告に対する立場に関らず、生活者の時間配分を詳細に検討する必要がある。そのため、NHKが1960年から5年ごとに行っている「国民生活時間調査」をその手掛かりとしたい。これは、人々の1日の生活を時間の面からとらえ、生活実態に沿ったテレビ放送を行うのに役立てるためである。これによると、国民の1日の生活行動を次の三つに大別している。（表－1）

この行動分類を1日の生活時間に当てはめると、下記のような分類になる³⁾。

- ①必需時間 個体を維持向上させるために行う必要不可欠性の高い行動。睡眠、食事、身の回りの用事、療養・静養からなる。
- ②拘束時間 家庭や社会を維持向上させるために行う義務性・拘束性の高い行動。仕事関連、学業、家事、通勤・通学、社会参加からなる。
- ③自由時間 人間性を維持向上させるために行う自由裁量の高い行動。マスメディア接触、積極的活動であるレジャー活動、人と会う

こと・話すことが中心の会話・
交際、心身を休めることが中心
の休息、からなる。

上述のように、1日を24時間単位で考えると、必需時間、拘束時間、自由時間に三分類することが可能である。時間というものは有限である。さらに、人によって自由時間は短く感じ、拘束時間は比較的長く感じるという感覚的な違いや、三分類された各時間の長短は人々のライフスタイルや、当該日の計画によって異なるが、24時間は誰しにも平等に与えられる。また、時間の概念は1日という単位に限らず、1週間、1か月、半年、1年間、或いは四季など、誰しにも有限であり平等である。生活者は、このような限られた時間において「必需時間」「拘束時間」「自由時間」の配分を意識、無意識に関わらず結果として行っている。

また、「必需時間」は睡眠、食事などの個体を維持向上させるためのものであり、生活時間全体の中で最も基礎的かつ必要不可欠な時間である。生活者は、この「必需時間」を土台として過ごさないと「拘束時間」「自由時間」における行動もままならないといえる。さらに、「必需時間」が生活全体の根幹をなす時間であるならば時代背景や社会状況が異なっても、大きく変化をさせようがなく、また節約しようがない時間といえる。そのため、次節では三分類された時間の中でも「必需時間」に焦点を当てて考察する。

4. 必需時間の増減

この三分類された時間をマーケティングや商業の観点から考えると、商取引や消費者の購買行動が遂行されるのは自由時間が一番多いと思われるのが一般的であろう。そのため、24時間という制約の中で、自由時間が拡大すれば人々は自身の趣味や娯楽等に時間を費や

すことが可能となり、購買行動がより活発になると考えられる。そのためには、必需時間或いは、拘束時間が減少していくことが必要である。しかし、1980年代からの急速なITの普及によりビジネス環境が過去とは変化し、拘束時間は縮小した企業もあるが、厚生労働省は食生活や運動週間について調べた「国民健康・栄養調査」で次のような見解を示している（2018年12月）。その内容によると、全国の20歳以上の男女6595人を対象に一日の平均睡眠時間を調査したところ、男性では6時間以上7時間未満が35%で最も多く、次いで5～6時間未満が28.6%だった。女性でも同様に6～7時間が最も多く33.4%、5～6時間が32.9%だった。睡眠時間が6時間未満の人の割合は、40代で最も大きく、40代男性で48.5%、40代女性で52.4%に上った。女性では50代でも51.6%と半数を超えている。仕事や家事の負担が主な原因という見解も厚生労働省は示している。

5時間未満の人も40代男性で11.3%、50代男性で10.8%存在する。女性でも40代の10.6%と50代の11.5%は5時間未満しか眠っていない。20～30代も仕事や子育て等で忙しいイメージがあるが、睡眠時間が6時間未満の人は、20代男性で42.1%、30代男性で43.5%である。20代女性では41.3%、30代女性は37.7%で40～50代を下回っている。「ここ1か月間、あなたは睡眠で休養が十分とれていますか」という質問に対して「あまりとれていない」または「まったくとれていない」と答えた人の割合は、全体で20.2%となり2009年以降増加傾向にある。年代別では20代で23.2%、30代で27.6%、40代では30.9%に上り、50代でも28.4%となっている。40代では3人に1人が十分に休めていないことになる。定年退職後はゆっくりと睡眠を取れる人が多いのか、60代では15%、70代では9.9%に留まっている⁴⁾。

このように、ITの普及によりビジネス環

表－2 睡眠の時間量（3曜日・国民全体・男女年層別）

【全員平均時間】 (時間 分)		平日					土曜					日曜				
		'95	'00	'05	'10	'15年	'95	'00	'05	'10	'15年	'95	'00	'05	'10	'15年
国民全体		7:27	7:23	7:22	7:14	7:15	7:45	7:38	7:47	7:37	7:42	8:18	8:09	8:14	7:59	8:03
男	10代	7:53	7:51	7:53	7:36	7:47	8:29	8:13	8:59	8:36	8:28	9:14	9:10	9:01	8:36	8:46
	20代	7:21	7:20	7:17	7:18	7:27	7:52	8:02	7:26	7:48	7:43	8:27	8:14	8:36	7:59	8:25
	30代	7:12	6:57	7:04	7:11	6:59	7:51	7:45	7:17	7:37	7:46	8:31	8:21	8:16	8:04	8:21
	40代	7:19	7:11	7:06	6:43	6:50	7:40	7:25	7:28	7:21	7:27	8:12	8:07	8:13	7:56	8:00
	50代	7:22	7:16	7:09	6:58	6:51	7:44	7:35	7:36	7:15	7:25	8:13	8:06	7:56	7:48	8:00
	60代	7:54	7:48	7:41	7:26	7:20	8:03	7:37	7:59	7:32	7:35	8:21	8:02	8:06	7:57	7:56
70歳以上		8:32	8:40	8:18	8:07	8:11	8:26	8:20	8:20	8:16	8:12	8:46	8:43	8:36	8:28	8:07
女	10代	7:31	7:31	7:42	7:38	7:33	8:10	8:03	8:42	8:29	8:41	8:59	8:55	9:11	8:58	9:02
	20代	7:20	7:14	7:23	7:24	7:18	7:54	8:00	7:59	7:56	8:06	8:11	8:29	8:28	8:21	8:27
	30代	7:06	6:56	7:03	7:00	7:05	7:18	7:20	7:59	7:35	7:46	7:58	7:52	8:26	7:53	7:55
	40代	6:53	6:47	6:43	6:28	6:41	7:07	7:00	7:22	7:06	7:08	7:50	7:39	7:46	7:25	7:50
	50代	7:01	6:58	6:51	6:45	6:31	7:04	7:02	6:57	7:06	6:57	7:41	7:34	7:24	7:25	7:22
	60代	7:33	7:17	7:16	7:09	7:05	7:41	7:08	7:18	7:05	7:15	7:48	7:27	7:41	7:26	7:26
70歳以上		8:23	8:07	8:09	7:46	7:50	8:15	8:07	8:11	7:48	8:04	8:43	8:06	8:26	8:12	7:58

注) 斜体は、サンプルが100人未満で少なく、誤差が大きいので参考値

出所：NHK放送文化研究所『2015年国民生活時間調査報告書』p.47

境は過去とはかなりの変化をしたが、厚生労働省の調査結果を見る限りでは、拘束時間は増加傾向にあり、必需時間や自由時間が減少する傾向は見られない。また、近年では政府の施策として「働き方改革」が叫ばれ、隠れた労働力（女性や高齢者）を活用するために、勤務開始時間や終了時間を柔軟に決められる仕組みを取り入れ、個人のライフスタイルに合わせた職場を提供する企業努力も一部には見受けられる。しかしながら、この施策からの企業努力は「働き手を増やす」、「出生率の上昇」、「労働生産性の向上」の三点に焦点が当てられていて、決して拘束時間を減少させることを目的とした施策ではない。

このことは、人々が生活を維持する上で必至な必需時間において一番占有率が高いと思われる睡眠時間を時系列で概観しても明らかである。表－2は、上述のNHKが実施した「国民生活時間調査」における1995年～2015年までの国民全体の睡眠時間量の推移である⁵⁾。国民全体の1日の平均睡眠時間は、2015年現在で平日7時間15分、土曜7時間42分、日曜8時間3分である。平日<土曜<日曜の順に睡眠時間が長くなるのは、フレックスタイム制度を実施している企業が出て来ているが、

20年間では不変である。しかし、土曜日に限っては20年間で3分間の微減であるが平日は12分の減少、日曜は15分減少した結果が出ている。男女別・世代別で見ると、とりわけ男性40～60代平日の睡眠時間の減少が顕著である。20年間で男性40代は29分の減少、男性50代は31分の減少、男性60代は34分の減少である。対照的に、仕事の時間量の20年間の推移は男性有職者40代・50代で著しく増加傾向にある。男性有職者40代で1995年時の8時間36分から2015年時は9時間22分で46分の増加、50代で8時間12分から20年間で9時間4分になり52分の増加である。この時系列で調査された国民全体の睡眠時間量の推移は、上述の「ここ1か月間、あなたは睡眠で休養が十分とれていますか」という質問に対して「あまりとれていない」または「まったくとれていない」と答えた人の割合が40代で跳ね上がり2009年以降それが増加傾向であり、主に仕事の負担が原因であるという厚生労働省の見解を正しく裏付けるものである。

一方、同じ必需時間の中でも身のまわりの用事の時間量は増加している。表－3は同じくNHKが実施した「国民生活時間調査」における、洗顔・入浴・着替え化粧等、「身の

表－3 身のまわりの用事の時間量（3曜日・国民全体・男女年層別）

【全員平均時間】 (時間 分)		平日					土曜					日曜				
		'95	'00	'05	'10	'15年	'95	'00	'05	'10	'15年	'95	'00	'05	'10	'15年
国民全体		1:03	1:05	1:07	1:08	1:12	1:03	1:06	1:07	1:10	1:12	1:04	1:05	1:08	1:10	1:12
男	10代	0:52	0:53	0:55	0:56	0:58	0:51	0:52	1:00	0:54	1:01	0:50	0:51	0:57	0:54	1:00
	20代	0:56	0:57	0:53	0:58	1:04	0:56	0:56	1:03	0:57	0:59	0:58	0:56	0:57	1:03	1:02
	30代	0:57	0:57	0:57	1:01	1:03	0:55	0:58	0:59	1:01	1:00	1:03	0:56	1:02	1:07	1:01
	40代	0:56	0:55	0:58	1:00	1:03	0:58	0:56	0:56	1:04	1:03	0:57	0:55	1:05	0:59	1:08
	50代	0:57	0:55	1:01	0:59	1:05	1:00	0:56	1:03	1:05	1:06	0:55	0:57	1:02	1:06	1:07
	60代	1:00	1:00	1:00	1:03	1:04	1:01	0:59	0:59	1:06	1:03	1:00	1:03	0:59	1:01	1:06
	70歳以上	1:02	1:01	1:02	1:04	1:09	1:00	1:03	1:05	1:03	1:06	1:04	1:00	1:04	1:00	1:11
女	10代	1:08	1:07	1:10	1:04	1:15	1:09	1:13	1:12	1:15	1:14	1:11	1:08	1:10	1:17	1:21
	20代	1:20	1:19	1:25	1:24	1:29	1:19	1:27	1:26	1:33	1:22	1:21	1:25	1:29	1:24	1:31
	30代	1:08	1:13	1:19	1:20	1:25	1:08	1:11	1:12	1:19	1:20	1:08	1:14	1:18	1:21	1:18
	40代	1:05	1:09	1:12	1:16	1:20	1:04	1:09	1:16	1:15	1:23	1:06	1:10	1:11	1:17	1:18
	50代	1:08	1:10	1:10	1:13	1:21	1:08	1:11	1:12	1:09	1:23	1:07	1:07	1:13	1:17	1:18
	60代	1:08	1:11	1:11	1:14	1:15	1:08	1:10	1:10	1:16	1:11	1:08	1:09	1:13	1:14	1:11
	70歳以上	1:08	1:16	1:11	1:19	1:18	1:04	1:16	1:02	1:16	1:25	1:09	1:17	1:09	1:14	1:13

注) 斜体は、サンプルが100人未満で少なく、誤差が大きいの参考値

出所：NHK放送文化研究所『2015年 国民生活時間調査報告書』p.51

まわりの用事」の時間量の1995年～2015年の推移である。この調査によると2015年時国民全体で平日・土曜・日曜とも1時間12分で曜日による差はない。1995年時と比較しても曜日の差は殆どなく、20年間で8～9分増加したことになる。男女別に見ると、女性には化粧の時間が身のまわりの用事に加わるため、1995年時から世代別に関わらず男性よりも10分程度長かったが、時間増加の比率も女性の方が顕著である。とりわけ、30代の女性は20年間で17分増加、40代でも15分増加と際立っている⁶⁾。

また、ポーラ文化研究所の調査によると、女性が朝の化粧にかかる時間は年々長くなっているという結果が出ている。1991年の調査では15～64歳の女性において朝の化粧時間が11分以上の人は15%であったが、2017年の調査では54.9%に達している⁷⁾。

2015～2017年までの調査では女性全体の化粧にかかる時間の推移は2015年14.4分、2016年14.7分、2017年15.1分と上昇をしている。さらに、15～24歳の若い世代では化粧に時間をかける人が多く平均で20分を超えている⁸⁾。このように、国民全体でも身のまわ

りの用事にかかる時間は増大傾向にあり、女性の場合は化粧の時間が加わるので顕著にその傾向が強まる。また、女性の化粧に費やす時間は世代によってかなりの差異があることがわかる。国民全体においては20年間で9分の増加であり、40代・50代男性の平日の睡眠時間が30分前後減少したことと比べると微増にみえる。しかしながら、国民全体の2015年時の平日平均睡眠時間は7時間15分であり、身のまわりの用事の平均時間は1時間12分である。したがって、同じ必需時間の範疇である睡眠時間と比較した場合、僅か9分の増加であってもかなりの比率で身のまわりの用事の時間は増大していることになる。

また、時計メーカーのシティズンホールディングス株式会社はビジネスマンの必需時間（睡眠、食事、身だしなみ、通勤、勤務）を五項目に分けた上で1980年～2010年までを時系列で調査している。NHKの調査においては「身の回りの用事」という表現であったが、こちらの調査はビジネスマンに特化しているために、「身だしなみ」という表現になっている。ビジネスマンに必至な五項目の時間の増減が分かりやすい。この五項目を「国民

表－４ 30年の推移で見る「ビジネスマンの生活時間」調査

平日の平均時間

	2010年	2000年	1990年	1980年
睡眠時間	6時間02分	6時間08分	6時間26分	7時間01分
食事時間	1時間09分	1時間25分	1時間22分	1時間24分
身だしなみの時間	21分	26分	14分	13分
通勤時間(往復)	1時間24分	2時間03分	1時間56分	1時間43分
勤務時間	8時間39分	9時間30分	9時間13分	8時間36分

休日の平均時間

	2010年	2000年	1990年	1980年
睡眠時間	7時間08分	7時間57分	8時間13分	8時間36分
食事時間	1時間22分	1時間47分	1時間44分	1時間40分
身だしなみの時間	19分	24分	11分	11分

出所：(株)シチズンホールディングス『ビジネスマンの生活時間調査』

の生活時間行動分類」に当てはめると、睡眠時間、食事時間、身だしなみの時間が必需時間、通勤時間、勤務時間が拘束時間ということになる。

この表－４からも必需時間の中の睡眠時間、食事時間は減少傾向にあり、とりわけビジネスマンの睡眠時間の減少は1時間近くと著しい。逆に国民全体の身のまわりの用事時間増加と同様に、身だしなみの時間だけは30年間で8分の増加である。身だしなみの時間は休日の平均時間においても増減幅は同じであるが、睡眠時間はさらに差が付き、1時間28分の減少である。また、食事時間は2000年までの20年間は増減が殆どなかったが、平日の2010年時は16分の減少、休日で25分の減少になっている。通勤時間、勤務時間は一旦上昇したものの、2010年時ではバブル景気前の1980年の数値に戻ったといえる。通勤時間に関してはバブル景気の頃は住と職が離れる傾向にあったが、再び接近している。しかし、勤務時間に関しては先のNHK放送文化研究所の調査によると、2010年時から再び増加傾向にあり、とりわけ、40・50代の男性有職者の増加が著しい。40代で2015年時は9時間22分、50代で9時間4分になっているので、

1990年時の勤務時間に近い状態になったといえる。いずれにしても、ビジネスマンの必需時間は仕事等の多忙から睡眠時間は減少したが、身だしなみの時間は増加したことに変化はない。

5. 必需時間の増減が商品や広告コンセプトに与える影響

上述の如く、時間の概念とは全ての人々に平等であり、1日単位を例にとれば24時間という有限のものである。だからこそ、広告主にとって時間は経営資源となり、消費者にとっては消費資源となる。したがって、時間概念は立場に関わらず資源という共通要素を見出し、共感性を得る可能性がある。1日の時間概念を三分類（必需時間・拘束時間・自由時間）し、24時間の時間配分を考察すると、必需時間>拘束時間>自由時間の順となる。1日の占有率が最多の必需時間は2015年時の平日で10時間12分となっており、90年代後半の10時間9分からはほぼ横ばいといえる。したがって、前節において必需時間は生活時間全体の根幹となる時間なので、時代背景や社会状況の変化によって変わるものではない

という考察を裏付けている。また、平日の拘束時間を見ると2015年時は8時間30分となっており、90年代後半の8時間58分からは下がりにはしたが、2000年は8時間39分であるため、15年間では必需時間と同様に横ばいといえる。自由時間においても2000年は4時間38分であったのが、2015年は4時間42分となり15年間では大差がない⁹⁾。前節において睡眠時間は40・50代で30分前後減少し、ビジネスマンにおいては1時間近く減少したのが明らかになったが、必需時間全体を時系列で分析すると変化が少ない。したがって、三分類した時間の範疇においてそれぞれの時間配分が変化していることになる。例えば、必需時間でいえば90年代後半から睡眠時間が減少すれば、身のまわりの用事が増えたり食事の時間や療養・静養の時間に影響を及ぼすことになる。

このような生活時間の変化が商品や、その購入を促し説得を試みる広告コンセプトにどのような影響を及ぼすのであろうか。睡眠時間に焦点を当てて考えてみると、1日24時間のうち最も時間量が多いのが必需時間であり、その中で大半の6時間から8時間を占めるのが睡眠時間である。睡眠は生活維持の為には必須であり、疲れや心身を癒し仕事等への活力を蘇生するのに最重要な時間帯であることに疑いの余地はない。マーケティング戦略や広告戦略においても、時間量という観点からは最大の市場である。

一人当たりの平均の睡眠時間の量はNHK放送文化研究所の調査にもあるように95年から減少傾向にある。土・日曜日も同様な傾向が見られるし、ビジネスマンの睡眠時間の減少はさらに大きいことがシティズンホールディングス株式会社の調査で明白になっている。現在では、三分類された各時間枠の中で変化がみられるが、今後はインターネットに触れる時間の増加等から自由時間が拡大したり、仕事量が増えることから拘束時間が拡大して睡眠時間はさらに減少する可能性もある。

また、他方では企業や社会状況においての対人とのコミュニケーション等からストレスが増え睡眠時間についての様々な消費者の潜在的ニーズが考えられる。すなわち、減少する傾向にありながらも限られた睡眠時間の中で可能な限り「安眠したい」「快眠したい」「癒されたい」という消費者ニーズが明確になる可能性がある。企業側の観点では「安眠」「快眠」「癒し」等の消費者ニーズを充たす商品を企画し、広告主はこれらをコンセプトとした広告・プロモーションを実践すべきである。

睡眠時間が減少していく状況下で、消費者の潜在的ニーズを充たす商品として好例なのが「安眠まくら」である。1996年4月にテレビの早朝番組で「快眠のためのまくら選択術」というテーマで東京新宿の小田急百貨店（ハルク）の「安眠まくら」が紹介された。これは首の頸椎の高さが個人によって異なることに着目して、個々人に適した高さのまくらを選べるようにして脊椎等への圧迫を少なくすることで安眠ができるとする商品である¹⁰⁾。テレビでのPR効果もあるが「安眠」「快眠」に対するニーズが高いことも大きな要因である。1996年に放送されたこの早朝番組は丁度NHK放送文化研究所の調査にあるように1995年から減少傾向の始まった年度とも相関する。また、ビジネスマンにとって必須である平日の睡眠時間は1990年代から2000年代の方が2000年から2010年よりも著しく減少している。したがって、枕という商品は過去からの必需品であるが、1990年後半から減少している国民の睡眠時間が「安眠」「快眠」をコンセプトとした商品が消費者ニーズを充たす新市場になったといえる。

近年では、百貨店に限らず総合専門小売業や雑貨専門店にも枕だけでなく、寝具全般（枕、ベット、マットレス、敷布団、掛布団等）の特設売り場が設置されている。小売業の種類によっては「スリープ・コンシェルジュ」と名付けて消費者の要望を聞きながら「快眠」

に関するアドバイスをする職種もある。また、各寝具メーカー側はスポーツ選手を広告塔に起用し快適な睡眠を得るための目的や、寝具の選び方の重要性を訴え競争優位性を確保する努力を続けている。快適な寝心地を得ることは当然、消費者が求める「癒し」のニーズにも到達することは言うまでもない。これらの競争も1990年代以前には見られなかったことである。したがって、人々が多忙になり減少していく睡眠時間の中では広告主や消費者の立場に関わらず「安眠」「快眠」「癒し」が共感性を呼ぶことになる。

一方、必需時間の中で時間量が減少した睡眠とは対照的に身のまわりの用事時間は増加した。時間量が増加すると商品や広告コンセプトにどのような影響があるのであろうか。表-2にあるように、95年から20年間で国民全体の平均睡眠時間は12分減少している。これに対して表-3が示すように身のまわりの用事の時間量は9分増加している。上述したように生活の根幹をなす必需時間は時系列で調査しても大きく変化させようもなく、ほぼ横ばいである。したがって、国民の各時間枠の平均時間においては、必需時間の中で睡眠時間が減少した分、身のまわりの用事の時間量が増加したといっても過言ではない。

身のまわりの用事における具体的な行為は、入浴、洗顔、歯磨き、トイレ、整髪、化粧等が考えられるが、これらの行為は化粧を例とするように性別や世代の差で時間量の差が大きい。しかも、ポーラ文化研究所の調査にあるように、化粧に費やす時間は女性であっても世代によってかなりの時間量の差があることが分かっている。そのため、性別や世代、或いは職業によって時間量に影響が少ないと想定される入浴、洗顔、歯磨き等の行為に用いられる商品に焦点を当てて考察してみたいと思う。即ち、老若男女問わず成される行為の中に共通の潜在的ニーズのヒントがあると思われる。

時間量が増えたということは、「時間を短縮して効率的に用事を済ませる」というニーズではなく、むしろ過去よりも「じっくり時間を掛けて生活の質を向上させたい」というニーズに傾倒するはずである。それを裏付けるものとして、(株)プラネットが行った「シャンプー・リンスに関する意識調査」がある。誰しもがシャンプーは行うが、洗髪の頻度は四季を通じて最も多いのが「毎日（1日1回）」で、いずれの季節でも60%となっている。特に夏の季節は、「毎日（1日1回）」が71.3%、「1日2回以上」という人も5.1%と最も高値である。性別年代別に見ると、男女ともに60代以上では「毎日（1日1回）」が低くなる傾向がある。一方で、年代とともに、「1日おき」「週に2～3回」「週に1回」が上昇。女性の70代以上では、「週に2～3回」が最も高く、41.2%。男性の70代以上では、「週1回」も15.0%である。加齢とともに、代謝や活動性が下がり、洗髪がおっくうになる人も多いと考えられる。一方で、男性の20代では「1日2回以上」が12.9%と1割を超えている。全ての性別年代別の中で最も高く、20代女性の7.3%に比べても高い結果である¹¹⁾。

また、シャンプーを購入する際に、求める機能や効能は何かの調査では、1位「仕上がりが感（サラサラ、しっとり等）」50.3%、2位「汚れの落ちやすさ」33.7%、3位「泡立ち」26.0%という順である。しかし、男女別に見ると全体で1位の「仕上がりが感」では女性の数値が70.0%と高く、「指どおりのよさ」「ダメージヘアへの効果」でも女性の数値が男性を大きく上回っている。一方、男性の数値が女性を大きく上回っていたのが「フケ・カユミを防ぐ」である。男女別で見ると、「フケ・カユミを防ぐ」は女性では9位だが、男性では3位である。また「育毛・養毛」も、女性では10位内に入っていないが、男性では8位になっている。つまり、女性が重視しているのは「仕上がりが感」「ダメージヘアへの効果」

等、毛髪のカケアや仕上がり具合であり、男性は頭皮のカケアや薄毛対策への効果を期待していると言える¹²⁾。これらの調査結果から、仮に消費者が洗髪に対して、効率性や時間短縮を念頭に置くならば、毛髪の仕上がり具合や頭皮のカケアを第一義に置くのではなく、「すすぎやすさ」や「フケ・カユミを防ぐ」、或いは素早い「汚れのおちやすさ」といった効果が男女別世代別に関わらず期待されるはずである。しかし、身のまわりの用事の時間量は増加傾向にあるため、1日の洗髪時間において、じっくり時間をかけて個々の目的を達成したいというのがシャンプーに対する消費者ニーズと考えられる。したがって、髪に対するニーズは数多く存在するはずであり、その上位を占めるのが仕上がり感やダメージヘアへの効果ということになる。元来、シャンプーはコモディティ商品であるため、「髪の汚れをおとす」といった基本商品コンセプトは維持しながらもそれぞれの消費者に合ったベネフィット・セグメンテーションが行われているのが現状である¹³⁾。

例えば、同一世帯において世帯人員数と同数のシャンプーが常置されている家庭が増えている。それを裏付ける調査結果も出ている。シャンプー・リンスの銘柄について、家族間で同じものを使っているか、それとも別のものを使っているかを調査したところ、「家族みな同じものを使っている」が38.5%、「家族それぞれが別のものを使っている」が僅差の37.4%で並ぶ結果になっている¹⁴⁾。かつては、どこの家庭でもシャンプー・リンスは浴室に1種類で家族の誰しも同じものを使うのが一般的であった。しかし、今は個々の家庭構成員が独自のベネフィットに適合した商品を使っている事例が珍しくない。

身のまわりの用事に用いられる商品の多くはシャンプーに限らずコモディティ商品である。歯磨き粉、石鹸、ボディソープ、洗剤等がそれにあたる。身のまわりの用事に費やす

時間量が少ない時代は、コモディティ商品は消費者にとって、なければ困るが、あったからといって特別な意味を持つものではなく、必要なときに必要な量だけ手に入ればよいものにすぎなかった。それは商品のコンセプトが、どのブランドも同様なものが殆どだったからである。例えば、歯磨き粉を例にとるとわかりやすい。歯磨き粉の商品コンセプトは市場競争が激しくない時代には、単に「歯の汚れを落とす」というのが一般的であった。ところが、競争が激しくなるにつれ、各企業とも商品ベネフィットをライン拡張して、それぞれのブランドを差別化した商品コンセプトを創造し、その効用を消費者に訴求している。虫歯予防、口臭予防、美白効果、歯槽膿漏予防等のコンセプトを導入し、消費者のベネフィットを細分化している。このような状況になると消費者は自分のニーズに対応したブランドを選択購入することになり、価格による選択を企業側は免れることになる。また、就寝前は虫歯予防の製品コンセプトを選び、出掛ける前には口臭予防のものを使用し、週に数回、美白効果のものを使用する等、一人の消費者がそれぞれの用途に合った複数のブランドを同時に買い揃える可能性も出てくる。いずれにせよ、「歯の汚れを落とす」という基本の商品コンセプトは維持しながらも、消費者ニーズに適合した新たなコンセプト商品を創造することが重要である。これらはコモディティ商品のカテゴリーの中で競争が激しくなったのと同様に、消費者側の身のまわりの用事に対する考え方が変わり、じっくりと時間をかけて生活の質を向上させようとする様々なニーズが出現していることに他ならない。

したがって、上述の考察のように必需時間の中で睡眠時間が減少すると、少なくなった時間量の中でも生活を維持する為に可能な限り「安眠したい」「快眠したい」「癒されたい」等のニーズが出現し新市場が登場することに

なる。一方、必需時間の中で身のまわりの用事に費やす国民の平均時間量は増加した。そのことにより、それぞれのコモディティ商品の基本商品コンセプトは維持しながらも、消費者個別に適合したベネフィットを探り出し提供する必要がある。即ち、ベネフィットは様々であるが、「時間をかけて生活の質を向上させる」コンセプトが共感性を得る鍵となる。

6. おわりに

コロナ禍の影響で、消費が大きく落ち込んだため企業やそのステークホルダーは様々な形で影響を受けている。先の見えない不安な状況下において広告も表現方法に変化がみられる。その典型的な例は「エール型広告」と「トップ主導のメッセージ広告」である。前者は、コロナ禍の影響でステイホームを守る顧客、或いはライフラインを守る医療従事者等に向けた応援型の広告である。広告の受け手に寄り添ったものを出稿することで、人々の共感を集め企業イメージが向上し、結果的に当該企業の商品が選択されることを目的としている。後者は、企業のトップが広告に出て、企業理念やブランド・メッセージを伝えることで消費者の信頼を得ようと試みる広告である。従業員の企業に対するモチベーションが高まり、就活学生などの間では当該広告が話題になりやすく、「こんな理念を持った経営者の下で働きたい」という気持ちが向上する可能性がある。

2020年の3月以降に出稿された「エール型広告」と「トップ主導のメッセージ広告」の具体的な事例を広告コピーと共に下記に示す¹⁵⁾。

事例1:「家にいよう。今を超えよう。」(コスモスエネルギーホールディングス)

事例2:「今日も変わらず、必要な服をお届け

けできるように。」(ファーストリテイリング)

事例3:「今日もまた、かけがえのない1日でありますように。」(トヨタ自動車)

事例1は、コスモスエネルギーホールディングスが、「コロナ禍に社会の一員として何かできることはないか」と考え、新聞広告を出稿した。外を移動する車にガソリンを供給する会社が「エネルギーを安定供給する」以外に「家にいよう」と訴求すれば、インパクトがあり、世の中に貢献できるとの判断で、「家にいよう。今を超えよう。」というメッセージを世の中に発信している。尚、2020年6月の緊急事態宣言解除後からは「今を超えよう。次へ進もう。」にメッセージが変更されている。

事例2は、ユニクロを展開するファーストリテイリングが2020年4月、衣料品を通してコロナ禍に対応していく姿勢を表明した新聞広告のコピーである。新型コロナウイルス感染症の拡大が予断を許さない状況下で、「今日も変わらず、必要な服をお届けできるように。」のコピーの元、コロナ禍での店舗の営業状況、医療機関等への支援の取組、そして感染者への見舞いと人々の生活を支える約束の言葉を一言で述べている。つまり、臨時休業や時短営業を余儀なくされてもオンラインストアで供給に滞りないことに加えて、顧客とスタッフの健康を守る対策を徹底して、行政からの要請にも厳重に応えることを明言している。

事例3は、2020年の緊急事態宣言が解除された1ヶ月後の6月にトヨタ自動車が出稿した新聞広告のコピーである。全文は「ありがとうございます。今日もまたかけがえのない1日でありますように。豊田章男」と同社社長豊田氏の直筆で掲載された。「トップ主導型広告」の代表例であり、顧客を第一に考える企業の姿勢を伝えることを意図している。本広告のルーツとなるのは、1969年の新聞広告コピー「かけがえのない1台」である。半

世紀が経過し、コロナ禍という世論状況はもとより、自動車を取り巻く環境も大きく変化した。自動車は所有することが当然であったが、カーシェアリング等も登場し、個人の生活スタイルに合わせて多様な価値観の中で選択されるようになって来た。そういった中で、顧客の生活に寄り添いたいという企業の考えを社会の変化に合わせて伝えるために「かけがえのない1台」から「かけがえのない1日」に変更された。

上記の事例を見ると、各企業提供する商品は異なっているが、「今も」、「今日も」、「かけがえのない1日」等、広告コピーに時間の概念としての共通項を見出すことができる。つまり、コロナ禍であるからこそ安全のため在宅して「今を超えよう」、コロナ禍であっても平穏な日々に戻る事を願って「今日も変わらず」、或いは「今日もまた、かけがえのない1日」等、時間の概念が大きく寄与していることが分かる。上述の盲目者と健常者を結ぶキーワードとなった「春」という時間概念は人々の憐憫の情に訴え共感性をもたらし、そして、コロナ禍においては、誰しもが経験したことのない緊急事態宣言の期間を乗り切るためのメッセージが共感性を呼んだことになる。未曾有の出来事に遭遇した時間は、広告主の扱う商品に関わらず、また経営者、消費者という立場を超越した概念となっている。だからこそ、時間の概念を意識した、「エール型広告」や「トップ主導のメッセージ広告」の役割が目立ったのである。

しかし、国民生活時間は行動分類別に時系列で今後も詳細な分析が必要となる。経済産業省が2021年2月に発表した生産動態統計2020年12月分確報値をもとに、20年の国内化粧品販売金額を算出した結果、前年比83.7%の1兆4749億492万円となり、12年以降、7年連続で伸長してきた化粧品販売金額が8年ぶりに前年割れとなった。化粧品市場縮小の要因は、コロナ禍に伴うインバウンド分の減

少、さらにはマスク着用や在宅勤務増加によるメイク需要の減少が大きいと思われる。上述の如く、化粧等の「身の回りの仕事」は国民生活時間の行動分類において必需時間に含まれる。化粧品市場に大きな変化が見られた場合、必需時間への影響も明白であり、商品コンセプトや広告コンセプトに及ぼすことも検討に入れるべきである。したがって、社会状況や世論状況を見極めつつ時系列で時間の概念を考察していかなければならない。

また、春夏秋冬といった季節を示す時間の概念は、人々の経験的法則によるものであるため、人々の感情に訴え、より共感性をもたらしやすくすることを可能にした。そのため、時間の概念以外の経験的法則も今後の広告戦略において再度検討すべきである。広告の「3Bの法則」、「色彩マーケティング」は、その典型的な例に当たる。前者の3Bとは、①Beauty（美人）②Baby（赤ちゃん）③Beast（動物）を意味し、効果的な広告表現やコンセプトを創造するのに役立つ経験的法則である。後者は、人々が日常生活をする上で、意識するか否かに関係なく様々な色彩に囲まれている現状を元に考案された概念である。人々は消費者として商品の購入を意識した際に色彩の種類によって、当該商品の品質、等級、ブランド、価格帯を見極める場合がある。また、衣服等身に着けるものには各個人の好みがあるし、人は色によって気分やイメージが変わる場合もある。さらには、季節感をイメージさせる色彩も存在する。そのため、色彩マーケティングの概念は広告を表現する際に必ず活用されている。

広告の「3Bの法則」や「色彩マーケティング」は、伝統的な概念であり、経験的法則であるため多くの人を着目させるのに非常に適していた。そして、広告に人を惹きつけ、その内容を理解させることを念頭に活用されてきた。今後は、時間の概念と同様に、性別、世代、地域、収入、学歴などのデモグラフィッ

クに関わらず様々なターゲットに通じる要素であり、企業、広告主、販売者、消費者といった立場や役割を選ぶこともないという観点で

検討すべきである。そうすることで、広告コンセプトや表現に活用され、共感性が得られる可能性がある。

[注]

- 1) 佐々木宏 (1999)『ニュースな広告』同文館, pp.14-16参照。
- 2) 先行研究としての時間のコンセプトは、竹元雅彦 (2002)『「時間」のマーケティング』中央経済社, pp.76-79参照。
- 3) 国民生活時間の行動分類を1日の生活時間に当てはめる考え方は、高谷和夫 (1996)『時間マーケティング』産能大学出版部, pp.32-33を参考にした。
- 4) 厚生労働省 (2018)『平成29年 国民栄養・健康調査の概要』p.25参照。
- 5) NHK放送文化研究所 (2016)『2015年国民生活時間調査報告書』pp.21-22参照。
- 6) 同前掲書, pp.23-24参照。
- 7) ポーラ文化研究所 (2017)『女性の化粧行動・意識に関する実態調査 2017 (メイク篇)』, p.6 参照。
- 8) 同前掲書, pp.4-5 参照。
- 9) NHK放送文化研究所, 前掲書, pp.24-26参照。
- 10) 竹谷, 前掲書, pp.39-41参照。
- 11) 株式会社ブラネット (2017)『シャンプー・リンスに関する意識調査』, p.1 参照。
- 12) 同前掲書, p.3 参照。
- 13) コモディティ商品、及びベネフィット・セグメンテーションの詳細は、拙著 (2020)『広告コミュニケーション』八千代出版, pp.51-57を参照されたい。
- 14) 株式会社ブラネット, 同前掲書, p.2 参照。
- 15) 「エール型広告」と「トップ主導のメッセージ広告」の事例については、日経広告研究所編 (2020)『広告白書 2020年度版』日経広告研究所, pp.45-48参照。

(参考文献)

- ・ 雨宮史卓 (2019) 「企業と消費者間の広告コンセプトに関する一考察」『研究紀要 第32号』 日本大学通信教育部研究所
- ・ 雨宮史卓 (2020) 『広告コミュニケーション』 八千代出版
- ・ 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング論理』 有斐閣
- ・ 佐々木宏 (1999) 『ニュースな広告』 同文館
- ・ 高谷和夫 (1996) 『時間マーケティング』 産能大学出版部
- ・ 竹元雅彦 (2002) 『「時間」のマーケティング』 中央経済社
- ・ 田中洋 (2018) 『ブランド戦略論』 有斐閣
- ・ 日経広告研究所編 (2020) 『広告白書 2020年度版』 日経広告研究所
- ・ B.Joseph Pine II and James H.Gilmore (1999) “The Experience Economy” 岡本慶一・小高尚子訳 (2005) 『経験経済 脱コモディティ化のマーケティング戦略』 ダイヤモンド社
- ・ John R.Rossiter & Larry Percy (1997) “Advertising Communications & promotion management” 青木・岸・亀井監訳 (2000) 『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』 東急エージェンシー出版部
- ・ Kevin Lane Keller (1998) “Strategic Brand Management” 恩蔵直人・亀井明宏訳 (2000) 『戦略的ブランド・マネジメント』 東急エージェンシー出版部

(参考サイト)

- ・ NHK放送文化研究所 (2016) 『2015年国民生活時間調査報告書』 https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yonon/pdf/20160217_1.pdf 2021年2月13日アクセス
- ・ 株式会社プラネット (2017) 『シャンプー・リンスに関する意識調査』 https://www.planet-van.co.jp/pdf/fromplanet/fromplanet_72.pdf 2021年3月1日アクセス
- ・ 厚生労働省 (2018) 『平成29年 国民栄養・健康調査の概要』 <https://www.mhlw.go.jp/content/10904750/000351576.pdf> 2021年2月3日アクセス
- ・ 株式会社シチズンホールディングス (2010) 『30年の推移で見る「ビジネスマンの生活時間」調査』 <https://www.citizen.co.jp/research/time/20101201/01.html> 2021年2月28日アクセス
- ・ ポーラ文化研究所 (2017) 『女性の化粧行動・意識に関する実態調査 2017 (メイク篇)』 <https://www.cosmetic-culture.po-holdings.co.jp/report/pdf/20171120make2017.pdf> 2021年3月10日アクセス

(Abstract)

The purpose of this study is to examine the impact of advertising on the aspects of time. Because recent SNS developed, the environment surrounding an advertising suddenly changes. Some of the advertising studies have focused on the advertising exposure. In the future, it is important to consider social communication that is shared and sympathized by consumers. Above all, the coronavirus outbreak will cast a long shadow over society and life cycle for the foreseeable future. In this situation, the development of the advertising that the company send timely message appropriate to the social conditions and consumer preferences is being watched with keen interest.

For this reason the development of the advertising is to offer a sense of togetherness among people, and it is essential to find out the empathic concept between company and consumers. In this paper I focus on a key aspect of time. There is a limit to time and total equality among all who are in the market. The company and the advertiser make marketing strategies in the limited time. The consumer put consumer's behavior into practice in the limited time in order to fulfill one's needs. Consequently, the aspects of time is managerial resources for the company and consumptive resources for the consumer.