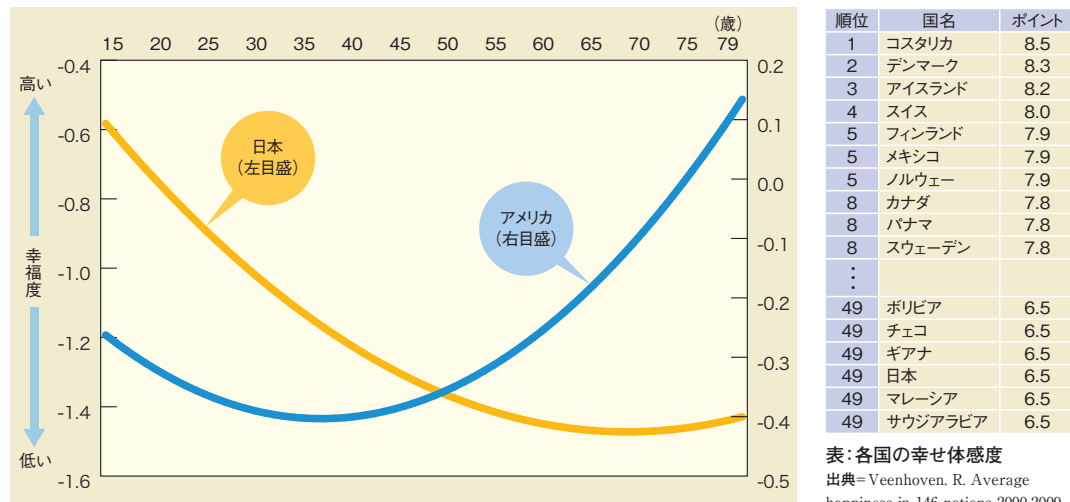


## マーケティングの出発地点は幸せから



図：年齢による幸福度の推移  
出典＝内閣府「平成20年版 国民生活白書」

表：各国の幸せ体感度  
出典＝Veenhoven, R. Average happiness in 146 nations 2000-2009. World Database of Happiness. Rank report Average Happiness.

### 国際比較による日本人の幸福度

先日、MBA時代にマーケティングを教わった先生が帰国され、特別講義をされたので聴講した。テーマは同窓会からの希望で、「マーケティングは消費者を幸せにするか？」といったもの。マーケティングは世の中を幸せにする仕事と考え、日々業務を行っている筆者にとっては、大変興味深いテーマであった。実践者なら暗黙の了解のことと思うが、マーケティングと幸せとスピリチュアリティは切り離せない関係にある。そもそも人は幸せになるために生活をしており、全ての経済活動はそのためにある。講義の中から、興味深かった内容をいくつか紹介してみよう。

まずは、幸せの世界比較。こちらは、「World Database of Happiness」より、各国の幸せ体感度を比較。この調査は10点満点のもので、2000年～

2009年において、146カ国を対象に行われている。調査結果による幸せ度第1位はコスタリカで8.5ポイント、2位はデンマークで8.3ポイント、3位はアイスランドで8.2ポイント。アメリカは20位で7.4ポイント。そして日本はというと、6.5ポイントで49位。日本と同位には、ボリビア、チェコ、ギアナ、マレーシアが並んでいる。いずれの国も、GDPなど経済的な豊かさでは、日本とはかなりレベルの異なる国である。

次に、日本人とアメリカ人の年齢による幸せ度の推移比較も興味深かった。まずアメリカの場合。調査開始年齢の15歳から20代30代40代は、様々な社会的ストレスの影響で幸せ度は低下していく。しかし、50歳を境に、その下降していた幸せ曲線は上向くのだ。調査対象年齢の最高年齢である79歳は、生涯における幸せ度はピークを示している。「我が人生に悔いなし」という声があちらこちらから聞こえてきそう。一方で日本人の場合。調査開始

年齢の15歳をピークとして、その曲線は下降の一途。60代から70代以降は終始最低位をマークしている。日本人とアメリカ人ではこんなにも違うのかという思いとともに、世の中を見渡せば「やっぱりな」という感も強い。アメリカ人の場合50歳位になると、現状より上を目指さなければいけないというプレッシャーから解放され、今のままでOKじゃないかというような自己認識に変わるそう。この結果からも、幸せとは自分が自分をどう認識しているかに強く作用されるものだとわかる。

### 旧文脈での幸せ定義

リーマンショック以降、経済至上主義は崩壊したと考えられている。しかし、アメリカのエコノミスト誌の調査では、MBAの77%が「人生にいちばん重要なのはお金だ」と答えているという。他の調査結果でも、17～25歳の81%が同様に「人生で最も大切なのはお金」と答え、シガン大学のアンケートでも「何が最も生活の質に影響を与えるか？」との問いに対して、「もっと金があれば幸せになれる」が学生のいちばん多い回答になっているそう。しかし、ここに含まれる意味を深読みするなら、以前のように“お金”を心底信頼してはいないものの、次なる確固たる価値がまだ確立されていない過渡期であるがゆえの回答とも読み取れるように思う。

### マーケティングは人を幸せにしているのか

企業のマーケティング活動に関しては、「マーケティングは人の弱みにつけ込んでいるのでは？」という提言もあった。それはたとえば、広告により快の欲求を刺激したり、楽を強調したり、買い物好きにつけ込んだりしているのではないのかということだ。そして、準拠集団と言われる所属する集団、日本でよく言う

「皆さん」を利用して、「皆さん買っていますよ」というメッセージを発して影響を与え、テレビで刺激し、イメージで購買意欲を煽る。その結果人々は、過去1年間1回も触ったことのない95%の所持品に囲まれて暮らしているのではないのかというものだ。

上記のような、いわゆる人の弱みにつけこむマーケティング施策は、実際に今でも存在している。「このスキルを身につけないと、あなたに明るい未来はありませんよ(=今のあなたでは不足ですよ)」「夏までに、あと〇kgダウン(=今のままではひどい状態ですよ)」などなど。不安、不足、恐怖、罪悪感、恥といった負の感情を出発点としたマーケティング施策は存在する。そして、一定の数のレスポンスは得ているであろう。しかしながら、こういった負の感情を起点とした活動は、人々を幸せにしているのだろうか。

今の時代には、消費者の幸せをともに築いていくこと、企業も消費者もともに幸せになるという対等な関係性が求められている。そして、幸せにはパラドックスがある。かつての高度経済成長から、バブル経済をはじめとする右肩上がりの経済期には、人々は幸せになるために働き、幸せになるために消費をし、もっと幸せになるために行動をした。そして、気づいた。追い求めれば追い求めるほど、幸せとどんどん乖離していることに。幸せは、今この場にある。今いるこの場所を幸せだと感じるところから、幸せは始まる。消費者とともに幸せを築くためのマーケティング活動は、出発地点を幸せと認識することから始まるように思う。不安や不足や恐怖という負の感情を煽るところからは、決して幸せな消費者は生まれない。

### POINT

- 1 幸せとは自分が自分をどう認識するか
- 2 幸せを追い求めれば追い求めるほど、幸せから乖離する
- 3 幸せ起点のマーケティングが人を幸せにする

佐藤靖子 [さとう・やすこ]  
ドルチェ・マーケティング(株) 代表取締役。経営コンサルタント大前研一氏に認められ、(株)ビジネス・ブレークスルー(代表取締役社長:大前研一)の出資を受ける。「マーケティングは世の中を幸せにする仕事」という理念のもと、コンサルティングから販促ツール制作、海外進出まで、経営視点での結果につながるマーケティング活動を総合プロデュース。費用対効果1000%以上の実績や、全日本DM大賞、DMA米国ダイレクトマーケティング協会主催DMA国際エコー賞などの国内外受賞歴多数。オーストラリア・ボンド大学MBA。