

June
2010

印刷雑誌

JAPAN PRINTER



特集—クロスメディアと印刷

- 電子ペーパーは脅威か
- コンテンツマネジメントの考え方
- デジタルサイネージ
- 電子書籍と著作権管理



技術動向

- 高品質を追求するオフセット印刷
- 受託製造特化型印刷会社

印刷学会出版部 発行

今求められているDMのスタイルとは

佐藤 靖子*

本当は何が起きているのか

2008年秋米国発の金融危機が世界経済を覆いつくし、日本経済は不景気に見舞われ、突然モノが売れなくなり、価格が下がるデフレ経済に見舞われている。人々の価値観も一気に変化してしまった現在、これからのマーケティング活動やDM（ダイレクトメール）は、どうあるべきなのか。

この1年半の日本経済や今後の企業活動を語る時、このような文脈で語られることが多い。しかしながら、もう少し俯瞰して、コトが起こった前後を眺めてみると、突如起こったように思える現象も無から現れた訳でもないとわかり、今後の動向もつかめる。「本当は何が起こって今後の動向はどうなるのか」、「今後のDMにはどのような役割が求められているのか」を考えてみたい。

マズローの欲求段階説で考える

よく知られている自己実現理論に「マズローの欲求段階説」がある。米国の心理学者・アブラハム・マズローが、人間の欲求を5段階の階層で理論化したものだ。（図1）

まず第1段階である生理的欲求は生命維持のための食欲、性欲、睡眠などの本能的・根源的な欲求であり、第2段階の安全欲求は戦争、天災、病気から逃れ、安全で安定した生活をしたいという欲求である。第3段階の社会的欲求は、愛情欲求、帰属欲求とも言われ、集団に帰属し他者に受け入れられたいという欲求である。次の第4段階の欲求である尊厳欲求は、承認欲求とも言われ、自分が集団から価値ある存在として認められ

尊重されたいという欲求である。この尊厳欲求には2つのレベルがあるとされ、低いレベルのものは他者からの尊厳欲求であり、高いレベルのものは自己尊重感、自己信頼感、自己愛などといった自己による尊厳欲求である。マズローはここまでの4つの段階の欲求を「欠乏欲求（deficit needs）」としている。第5段階は自己実現欲求であり、自分の持つ可能性の発揮や発展成長に対する欲求で、この段階の欲求は、「成長欲求」として前の4段階と区別されている。

このマズローの理論を通して、改めて戦後の60数年間の日本の大衆欲求を見てみると、わかりやすい。終戦後はまず、一般的な日本人にとって、生理的欲求や安全欲求を満すことも当たり前ではなかった。その後高度成長期を迎え、日本経済が急成長をすると、欲求レベルも次の段階へと進んでいく。当時日本中に溢れていたがむしやりに働くサラリーマンなどは、帰属欲求の象徴とも言えるだろう。その後、バブル経済やバブルの崩壊、失われた10年などと言われる時代になると欲求レベルは尊厳欲求や自己実現欲求の時代となる。バブルの時代に、ブランド品に人々が群が

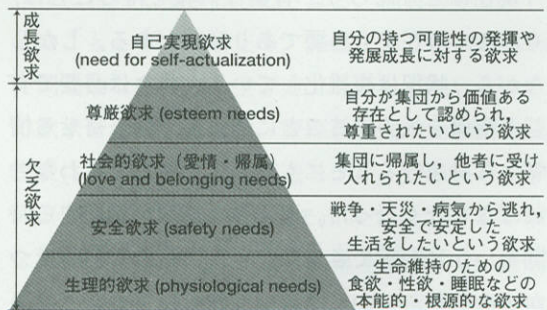


図1 マズローの欲求段階説

* SATO, Yasuko

ドルチェ・マーケティング株式会社

代表取締役社長

〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿 1-33-7-403

yasuko.sato@dolce-marketing.com

ったのは、低い方の尊厳欲求、つまり他者からの尊敬を集めたい、人からどう見られるかが大切、地位や名誉が幸福をもたらすといった欲求が高まった結果だろう。

しかし、その後バブル経済も崩壊し低成長の時代に突入すると、尊厳欲求は他者依存の低いレベルの欲求から、自己による尊厳欲求のレベルが変わった。価値や心地よさは、他人の目ではなく自分自身が決めるというものだ。

そして今では、年齢、生活や就労スタイルも年取も異なるあらゆる生活者に「こだわり消費」と呼ばれる、自分が価値を認めたものや自己の技術や能力を高めるためには高額を支出をする消費スタイルがみられている。つまり、現代の消費をけん引する欲求は、マズロー理論で言う承認欲求から自己実現欲求が主力になっているということだ。

膨大な情報からいかに身を守るか

一説によると、インターネットの利用が定着した現代では、たった1年間で全世界の情報量は前年の2倍になるという。我々は正に、情報の洪水に身をさらしているのである。インターネットが出現するまで、情報は希少なものであり、一般的に価値のあるものと認識されていた。その時代には、人々にとって情報はお金を払って手に入れるものであり、個々人の情報の受け皿にはまだまだ余裕があった。他人が知らない情報を入手することは、それ自体が優越であった。

現在はどうかだろう。有益な情報を得ることは、もちろん現在でも必要であり意義がある。しかしながら、状況は複雑化している。我々は必要で有益な情報を入手することに加えて、押し寄せる情報から身を守ることに、多大な労力を払わなければならなくなった。不必要な情報を処理する時間をいかに短縮できるか、いかに余計な情報をつかまさないか、いかに不要な情報を捨てるか、我々

はこういったことに四苦八苦している。

インターネットで一方的に開示されている情報は、その大半が無料である。少し前まで、手軽な情報共有、共感ツールとして支持を集めていた、ブログやSNSもほとんどが無料であり、掲載されている情報は膨大である。新聞・雑誌・テレビといったオールドメディアが発信する情報と比較すると、遥かに即時性があり、その内容は個別性や専門性が高く、個人的なものだ。最近話題の140文字以内のつぶやきを掲載するミニブログtwitter（ツイッター）は、ブログの膨大な量に対処しきれなくなった書き手・読み手のニーズを満たすツールという側面もあるのだろう。もはや、情報の量の多さや長さが評価された時代は過ぎ去った。今やいかに短く少ない情報で、言い換えれば受け手の時間的、体力的、精神的負担の少ない形で、情報を送信できるかが評価の基準だ。情報＝有益なものであり情報量は多ければ多いほど良い、というシンプルな図式は成り立たない。

細分化された“大衆”

日本中のいたるところで、格差という言葉が聞かれる。都市と地方の格差、持てる者と持たざる者の格差、世代間格差などである。実態としては、格差＋多様性が広がっているように感じる。

たとえば世代間格差がある。現在日本の消費をけん引している二大勢力は、団塊世代とその子供世代である段階ジュニア世代だ。双方ともベビーブーマー世代であり、現在の年齢は60～63歳と35歳～40歳あたりである。先細りを続けている日本の人口構造から考えても、この二大勢力抜きに日本の消費動向は語れない。

団塊世代は、日本の戦後から高度成長、バブル経済、バブルの崩壊、低成長の時代、そして2008年の金融危機と、日本の戦後の歴史、言いかえるとマズローの理論による欲求を第1段階

からすべて体験してきた世代と言える。もう1つの勢力団塊ジュニア世代は、そんな団塊世代を親に持つ世代であり、間接的にもマズローの第1段階を体験もしくは垣間見ている世代と言える。

そしてゆとり教育世代とも呼ばれる現在の20歳代前半世代はどうだろう。この世代の特長は、マズローの言う生理的欲求や安全欲求を体験はもちろん、親世代を通してほとんど感じることはなかった世代だろう。よって生涯における欲求のスタートが、社会的欲求あたりから始まっていると推測される。そして、高度経済成長、バブル経済といった右肩上がりの経済とは無縁に育ってきた世代でもあり、低いレベルの承認欲求とされる他者からの評価にはまったく興味を示さない。よって他人の目を気にしての商品選択や消費はしない。このように現在の日本の消費者は、育ってきた時代と経験してきた欲求の種類も異なるいくつかの世代によって形成されており、もはや大衆と呼ばれるような典型的な消費者は存在しない。

多様性についても触れてみよう。自民党政権時代には、日本の家族は会社員の父親と専業主婦の母親、そして子供が2人という家族構成や就労スタイルが一般的であり多数派であったため、政策はこの家族像を基準として考えられてきた。そして、昨年の政権交代でも遅ればせながらも露呈されたように、このような典型的と言われた家族はもはや日本国内に存在しない。かつて“子育て世代”と呼ばれた30歳代女性を例にとれば、そのライフスタイルは大きく分けても12通りには分類できる。まず、生活スタイルとしては大きく、シングル、既婚子供なし、既婚子供ありの3分類ができる。そして、その就労スタイルは、無職、非正規雇用、正規雇用、キャリア志向など大きく分けても4つに分類される。この2つを掛け合わせると、かつては一括りにされていた30歳代女性も、あっという間に3×4で12通りの生活

者に分類される。しかも、生活や就労スタイルは流動的である。同一人物であっても複数のセグメントを渡り歩く。日本国内のどこにも大衆消費というものは存在していないし、今後も出現はしないだろう。存在するのは、個人の価値観に基づいて消費する消費者だけだ。

今後の消費スタイル

現在は「自分軸消費」と「価値観軸消費」とも呼べる2つの軸による消費が続いており、今後もこの消費スタイルは加速するだろう。

自分軸消費

- ◇消費の基準は自分にとって心地よいかどうか
- ◇節約消費とこだわり消費が1人の消費者の中に混在

価値観軸消費

- ◇自分の価値観に合うものを購入
- ◇社会的意義の感じられるものを購入

まず1つ目の軸は「自分軸消費」。これはマズローの理論で言うところの第4の欲求である尊厳欲求の高い方の欲求、すなわち自己尊重感、自己信頼感を満たすような消費のことを指す。

もう1つの「価値観軸消費」は、第5段階の自己実現欲求およびマズローが後年に発表した5段階のさらに上の「自己超越 (selftranscendence)」の段階の欲求と関連する消費である。マズローによる自己超越の段階とは、「(ものごとを) すること (doing)」よりも「在ること (being)」のレベルにおいて生きるものさされる。他者の不幸も自分のこととして受け止め、謙虚でありながら聡明で創造的な在り方、生き方であるとしている。この欲求を理解するには、慶應義塾大学・和田充夫教授による「ブランド構造モデル」がわかりやすい(図2)。ブランド構造モデルでは、ブランドを構築する要素として、1) 基本価値、2) 便宜価値からなる「物的使用価値」、3) 感覚価値、4)

観念価値からなる「情緒的観念価値」に大別している。「価値観軸消費」とは、このブランド構築モデルの、4) 観念価値に基づく消費のことである。

前述した通り、今や世の中は情報に溢れている。言い換えれば、企業であっても人であっても、すべての存在はあらゆる角度、あらゆる方位から見られており、そしてその情報は一瞬にして全世界に向けて発信される。そのような状況では、表面だけ取り繕う、商品力だけで競争力を持ち続ける、広告だけで顧客を魅了することなど到底できない。消費者は購入にあたりその企業を全方位から見ているし、すべての情報をもとに評価し選別し、選択できる立場にいる。企業はその理念や思想を含め、その総合的な価値で選ばれる企業となる以外方法はない。

求められているコミュニケーションとは

それでは、今後DMをはじめとする企業から消費者に向けたコミュニケーションは、どうあるべきなのだろうか。これまでの現状把握によって判断すれば、答えは明らかだ。

まず1つ目は、「DM = 情報提供ツール」という過去の文脈を捨てることである。情報を入手するだけならインターネットやEメールなど、即時性やその他の面で優れたメディアも利用すれば良い。情報=捨てるものという役務をも担う顧客にとっては「少ない情報」に価値があることを胆に銘じることだ。

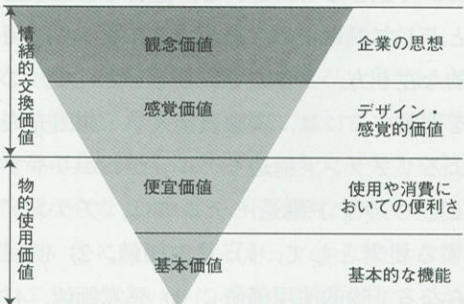


図2 ブランド構築モデル。出所：慶應義塾大学和田充夫教授ブランド構造モデル

2つ目には、「対等な関係性の構築」が挙げられる。お客様は神様、サービスを提供する企業側よりも顧客側の立場が上という概念は、マズローの理論での第3欲求の低い方の欲求である「他者の価値観に基づく尊厳欲求」と結びつくものである。若年層は最初からこの欲求を持っていないし、高齢層にとってもこの欲求はすでに過去のものである。顧客が求めているのは、上下関係、強者と弱者という役割を演じ合うことではなく、対等な関係性である。サービス提供者とそのサービスを楽しむ者の関係としては、こちらの方が健全であり本質的であろう。DMでも訳もなく顧客を崇めることはやめよう。「負けたふりをして後で勝とう=崇めておけば買ってもらえるだろう」という企業の魂胆も、顧客にはお見通しである。自信のある商品・サービスの提供者として、DMでも誠実に対等な関係の構築を目指そう。

そして3つ目は、すべての企業活動の根幹となるものである。企業の活動はそのすべてが結びついており、すべての活動が企業の価値を構成している。DMであろうと単体で価値が決まるものではない。確固とした企業としての価値観、企業理念があつてのものである。すべての活動は、その企業の価値観を体現するものでなければならない。DM制作でもこのことを忘れなければ、企業の価値観がブレることはないのである。

2008年秋の金融危機に端を発し、景気の低迷や多くのパラダイムシフトが起こっている。すべての変化はより良い、快適な方向へ向かうための変化であり、過去の膿を積極的に出し切ることが、過渡期を痛み少なく乗り切る鍵だ。何も恐れることはない。すべての変化は我々が合わなくなった過去の遺産を手放すために、自分たちで引き起こしたものなのだから。 ■