

巻頭言

ダイレクトマーケティングの新潮流

Z世代のハイブリッド消費研究部会 部会長 和田康彦

1. 日本におけるダイレクトマーケティングの歴史

ダイレクトマーケティングの概念は、1961年アメリカの広告代理店「ワンダーマン」の創設者レスター・ワンダーマンによって初めて提唱された。顧客と直接コミュニケーションを図り、個別にアプローチを行うというマーケティング手法は60年以上を経過した現在も、消費生活者のライフスタイルの変化やテクノロジーの進化を背景に発展し、今やマーケティング活動の根幹を成しているといえる。

1970年代、国内ではテレビ・ラジオショッピングやカタログ通信販売といった新業態が次々に誕生。宅配便の普及を背景に、家にいながら買い物できるという利便性を提供することで市場は拡大した。80年代に入ると、健康食品や化粧品といった店頭では手に入りづらい商品を定期的に届ける単品リピート通販が台頭する。さらにNTTのフリーダイヤルサービスの開始を追い風に、テレマーケティングも活発化。1987年には国内通販市場は1兆円を突破し、通信販売が消費生活者の購買行動に新たな選択肢を与えることとなる。1995年にはマイクロソフト社がネット接続を簡単に行える基本ソフトWindows95を発売。インターネットの普及に拍車がかかる。90年代終盤になると楽天をはじめとしたプラットフォームによるモールが次々に誕生。ワントウワンマーケティングやCRMといった顧客起点のマーケティングに注目が集まる。そして2000年代に入るとアマゾンやグーグルが日本でのサービスを開始。買い物はアマゾンでワンクリック、調べ物はググるなど便利なサービスが次々に生まれ人々の生活は一変する。

2008年にはスマートフォンが日本に上陸。SNS（交流サイト）の普及を背景にそれまでの「企業から個人へ」という情報の流れは一変し、個人が発信するクチコミ情報が人々の消費行動に大きな影響を与える時代に突入した。スマートフォンの誕生を契機に、米国ではスマートフォンを使った新ビジネスに挑む新興企業が続々生まれている。宿泊予約サイトのエアビーアンドビーや配車アプリのウーバーテクノロジーズなどインターネット上のプラットフォームを介したシェアリングサービスは、「所有から共有（利用）へ」という新たな価値を創造し、ダイレクトマーケティングの新境地を開拓した。国内でも個人による能動的で機動的な情報発信は、自作コンテンツなど様々なコンテンツを生み出し、エンターテイメントやメディアなどの産業に大きな影響を及ぼしている。消費生活者が情報発信の担い手になることで、フリマアプリやハンドメイド作品販売アプリなども誕生。消費生活者自らが販売者となる流れは、C2C（Consumer to Consume）「消費者間取引」という新たな市場を牽引している。

ブログやSNS、動画共有サイトなど多くの人が双方向発信できるソーシャルメディアは、近年利用者数や利用時間の増加を背景に消費生活者の意思決定や行動に大きな影響を及ぼしている。それとともにSNSを活用したマーケティングに注目が集まっている。SNSマーケ

ティングのメリットは、企業と顧客が直接やり取りできるので関係性を築きやすい、顧客の生の声を収集しやすい、広告費用が比較的安価、精度の高いマーケティングが可能、若者層にアピールしやすい等があげられ、顧客との中長期的なつながりを醸成し、企業やブランドのファンになってもらうために活用する企業が増えている。SNSマーケティングの発展により、ソーシャルメディア上で発信されているユーザーのクチコミを利用したUGC (User Generated Content) 「ユーザー生成コンテンツ」や、ソーシャルメディアとEコマースを組み合わせて商品やサービスを販売する「ソーシャルコマース」に参入する企業も増えている。中でもタレントやインフルエンサー、ショップスタッフが登場してInstagramなどの動画プラットフォーム上でライブ配信を行いながら商品やサービスを販売する「ライブコマース」は、リアルタイムでの双方向コミュニケーションを可能にしたことから、企業と顧客の距離感がぐっと縮まってきている。スマートフォンの普及により、顧客とコミュニケーションをとりながらブランドの世界観やストーリーを伝えることができるようになったことは、企業と顧客との親密な関係づくりを育んでいくうえでの大変革といえる。

さらに顧客との長期的な関係性を育み、顧客とのつながりを醸成していくためには、一人一人の顧客に最適化された情報を提供していくことが重要となる。また顧客の購買データやクチコミ投稿などを収集・分析して商品やサービスを改善して、顧客体験「CX (Customer Experience)」の満足度を継続的に向上させていくことが求められている。顧客との継続的なつながりを築いていく上で注目されているのが、アプリを使ったマーケティング手法である。スマートフォンにダウンロードされたアプリを活用して顧客との接点をつくり、顧客の興味や関心をひく情報の提供や、買い物体験をより便利に楽しくする機能が特徴だ。顧客にとって利用頻度の高いアプリを提供することは、顧客との良好な関係を築きやすくなりコミュニケーションの活性化が期待できる。またアプリのプッシュ機能を活用してキャンペーン情報やお得なクーポンを配信することで、リピータを増やすことにもつながる。

スマートフォンの普及により、商品を購入する前に実店舗で価格や性能、着心地などを確かめ、実際の購入はオンラインで済ませる「ショールーミング」やインターネット上で商品に関する情報収集したうえで購入は実店舗で済ませる「ウェブルーミング」といったようにハイブリッドな購買行動をとる消費生活者が増えてきている。つまり、消費生活者は今やオンラインとオフラインを独立したチャンネルとして捉えておらず、企業はオンラインとオフラインを融合したOMO「Online Merges Offline」を重視することで、よりパーソナライズされた価値を提供することこそがダイレクトマーケティングの進化形である。

ここまで、日本におけるダイレクトマーケティングの歴史を見てきたが、インターネットの誕生、そしてスマートフォンの誕生を契機にダイレクトマーケティングはこれまで以上の進化・発展を遂げ、今やダイレクトマーケティングの概念抜きにマーケティング活動を語ることはできないといえる。

2. 新たな消費スタイルを牽引するZ世代

私は3年前から今後の消費を牽引していくであろうZ世代の消費行動について研究し、毎年日本ダイレクトマーケティング学会全国大会でその成果を発表しているが、ここで改めて、Z世代について、その特徴や価値観等について整理しておきたい。もともとZ世代という言葉は、アメリカにおける世代区分のひとつで、1990年代中盤から2000年代序盤に生まれた若者を指している。ざっくり定義しておくとして現在10代後半から20代の若者ということができる。アメリカのZ世代人口は約6100万人。近い将来、アメリカ経済を動かす主役になると言われている。また、欧米諸国では、Z世代人口が他の世代よりも多いことから注目が集まっており、2019年には世界人口77億人の約3割強を占めるに至っている。

一方、日本に目を向けてみると、Z世代人口は総人口の約15%とそれほど多くなく、マーケティングを展開する上ではメインターゲットにはなりにくいといわれている。ただ、Z世代は「スマホ第一世代」であり、ほぼ全てのSNSにおいて利用率が中高年に比べて圧倒的に高いという特性がある。つまり、SNS人口が最も多いので、Z世代の協力がなくては情報を上の世代に拡散できない構造になっており、他の世代への情報の拡散役、つまりインフルエンサーとして多くの企業が注目し始めている。

次に、Z世代は、生まれた時からモノが溢れている環境で育ってきたため、モノやサービスを選ぶ時の眼が肥えていて、自分が購入したモノに対して納得感を強く求める世代と言われている。また、あらゆるコンテンツを消費する速度が非常に早く、新しいモノに対して軽やかに興味が移っていく世代ともいわれている。

Z世代が消費する際の特徴を見ていくと、まず商品やサービスの購入を検討する際は「SNSからのクチコミや評価」といった情報を頼りにしていることがあげられる。次に購入する際には、他の年齢層と比較しても価格の安さや、見た目・デザインを重視することがわかっている。そして、今しかできない参加型の体験やコンテンツにお金をかける「トキ消費」といった言葉や有名人やキャラクター等を応援する活動にお金をかける「推し消費」といったキーワードがこの世代から生まれてきている。Z世代が社会の中心になっていく近い将来には、彼らの感性や感覚が、世界や日本の経済をリードしていくといわれており、Z世代の心をつかむ企業や商品、サービスや人が、これからの時代を牽引していくことは間違いのないであろう。

3. Z世代と今後のダイレクトマーケティング

2023年12月27日、アパレル企業のyutori(ユトリ)が東証グロース市場に新規上場した。アパレル不況といわれる中、起業から5年目の2023年3月期には、年商24億7千万円にまで成長。同社は、中間流通業者や小売を介さずに製品企画から販売まで一貫して行うD2C (Direct to Consumer) ビジネスを軸に、現在「9090 (ナインティナインティ)」や「centimeter (センチメートル)」等22のアパレルブランドを展開、約70%がオリジナル商品で構成されている。売上高のうち自社EC (電子商取引) と衣料通販サイト

「ZOZOTOWN」（ゾゾタウン）での販売が8割を占める。SNS上のマーケティングが強みで同社が管理するSNSアカウントの総フォロワー数は約337万人。主な顧客層である10代から20代前半のZ世代のファン作りに役立っている。社員の平均年齢が24.7歳と当事者意識の高い若手社員が多いことも強みとなっている。

創業者の片石貴展氏は、1993年生まれで現在30歳。大学卒業後は一旦IT系企業に就職するが、そこで得たデジタルの深い知見と古着好きから培われたストリートカルチャーへのリスペクトを掛け合わせ、大手アパレルがやらない新しい時代のブランドづくりに挑戦している。スタートアップとして、有力起業家の出資を得て事業を拡大してきたが、2020年7月にはZOZOグループに入り株式上場を目指す。その結果、日本を代表するアパレルD2C企業として2023年12月、ついに新規上場を実現する。

同社が提供している他社にはないユニークな価値の1つ目が、Z世代の細分化する「好き」に応えるブランド体験を提供していることだ。Z世代の好きなテイストをいち早く見つけ、そのニッチなコミュニティの中で共感を生む商品を提供することで、顧客であるZ世代の自己表現をサポートしている。次にSNSを起点としたブランド体験を提供していることだ。基本は店舗を持たずオンラインをメインにブランド体験を提供している。ブランド開設当初からインスタグラムを活用して服を販売することで、多くの共感を生み出している点がこれまでのアパレル企業には見られなかったユニークな点である。3つ目がストリートに特化したニッチなブランド体験を提供していることだ。「反骨精神」という精神的テーマ性と「古着からリバイバルして着想を得る」とい洋服的テーマを組み合わせて、独自のコンセプトで複数のニッチブランド体験を提供している点は他のアパレルブランドではあまり見られない。

ブランド開発においては、InstagramやTikTokの絶え間ない観察を通してのリサーチを最重要視している。そこから新しく来そうな「テイスト」にいち早く参入して、ニッチなコミュニティの中で「パイオニア」になるブランド開発を目指している。

またファッションは最大のコンテンツである、という考え方のもと、メッセージ性のあるモノづくりで共感を生み出している点も同社の強みの一つとなっている。その結果、SNS累計フォロワー数は約337万。ほぼオーガニック（広告なし）で、ゼロから作り上げてきたコミュニティは同社の最大の強みであり、ユニークな価値を生み出している源泉といえる。

SNS時代、洋服はコミュニケーションツールであるという考え方のもと、「インスタで伝わる服」を大事にしている点も特筆すべき特徴だ。そのために、SNSで発信する画像を最重視している。特にInstagramの小さな正方形の中でブランドを伝えるために、アティチュード、メッセージ、グラフィックの3点を大切に発信している。またモデルは将来人気になりそうな新しいインフルエンサーを積極的にモデルに起用しているほか、定期的に誰をモデルにしたらいいかを顧客の声も聞くようにしている。さらに、POPUPへの招待状や商品の箱、手紙などフォロワーをわくわくさせる商品以外のコンテンツにもメッセージ性を盛り込むことで、UGC（User Generated Contents＝ユーザー生成コンテンツ）を生み

出すことにも成功している。LINEで育ててきたコミュニティ力が、ポップアップストア等リアルな販売での売上につながっていることも同社の強みになっている。今後は「収益性が見込めるブランドは実店舗の展開に向けて投資を増やしていく。これまで出店したのは小型店が主体だったが、今後は東名阪の都心部を中心に内装を作り込んだ旗艦店を出したい（2023年12月27日付日本経済新聞）」とOMO（Online Merges with Offline）の推進にも意欲を見せている。

株式会社yutoriは、D2CビジネスモデルでZ世代から愛されるブランドづくりを目指している、まさにダイレクトマーケティングを推進する新潮流といえる存在だ。では今後、D2C企業としてZ世代の顧客から支持されるためには何が重要なのか、8つのキーワードとしてまとめておきたい。

- ① 「**明確なミッション**」ブランドが目指す志や精神性をプロダクトに編み込むことで共感を生み出すことが重要。
- ② 「**ライフスタイル・カルチャー**」プロダクトではなく、ブランドの世界観やライフスタイル、カルチャーまでも創出していくことが重要。
- ③ 「**コストパフォーマンス**」単に価格の高い安いではなく、想像以上の高い価値を生み出すためのバリューチェーンを構築することが必要。
- ④ 「**コミュニティ**」顧客ではなく「仲間づくり」。直接の対話を通じて熱狂的なファンを育てていくことがこれからのブランドづくりの成否を握る。
- ⑤ 「**OMO（Online Merges with Offline）**」オンラインをベースとしながらも、リアルな販売やコミュニケーションの場を持つことでZ世代のハイブリッド消費に対応していかなければいけない。
- ⑥ 「**SNSマーケティング**」SNSの特性を生かしてZ世代に支持されるコンテンツを創造するためには、クリエイティブ力を磨いていくことが必須のスキルとなってくる。
- ⑦ 「**顧客起点**」常に変化する顧客の声に耳を傾け、好みやトレンドの変化を察知できる能力を訓練していくことが重要。
- ⑧ 「**自立型組織**」従業員一人一人がミッションに共感して取組む自立型組織を育てていくことは、新たな価値を生み出し生産性を高めるためには欠かせない。

今後も未来のダイレクトマーケティングを牽引する新興企業が続々と誕生することを期待したい。