

わたしたち若者がD2Cを好む、本当の理由

松金 里佳

まつかね りか



(株)ADK マーケティング・ソリューションズ

ストラテジックプランニングセンター
第2ストラテジック・プランニングユニット
第4ストラテジック・プランニンググループ
プランナー

世の中や人の、ひとつ奥にあるものを見つける。社会人になるまでは、年の功や第六感のようなものだと思っていた力を、広告の仕事を通して学んでいくことができることを知りました。これは、広告に従事することの特権だと感じております。これからも、自分の仮説に、謙虚に、臆病に、考えることを辞めず、前向きに頑張りたいと思います。そして、日頃よりご指導いただいている先輩方に、この場をお借りして感謝を申し上げます。

1 はじめに

「佐々木さんのところで、お魚買ってきて」こういった会話は、今日どのくらい交わされているのだろう。商店街は1990年代にピークを迎え、その後、店舗数・販売額ともに減少し衰退してきた。この背景には、大型スーパーの隆盛がある。便利で安い買い物場となったスーパーは消費者からの支持を集め、商店街からは人の足が遠のいた。そうして現在、「顔が見える相手から買い物をする」という機会がすっかりなくなってしまったかのように思う。

しかし、消費者は「顔が浮かぶ人から買い物がしたい」という気持ちを今こそ強く抱いているのではないだろうか。そして、この意識はかつての商店街を知らない1990年以降に生まれた若い世代に強く根付き、D2C隆盛の要因になったと私は考えている。

ここ数年でD2Cという言葉が急速に一般化し、D2Cの手法を取り入れる動きがあらゆる

業界で広まっている。こうした動きの中で、今後の競争を勝ち抜くためには「D2Cの手法を取り入れる」だけでなく、「D2Cがなぜ顧客に刺さるのかを解き明かし、そのインサイトを捉えた広告活動をしていく」ことが重要になるのではないだろうか。そのため、本論文ではD2Cブランドの中心顧客である若者に焦点を当て、この世代特有の意識からD2C隆盛の背景にあるインサイトを紐解いていきたい。また本論文における若者とは「1990年以降に生まれたデジタルネイティブ世代」と定義する。

2 若者は、「わかってくれる人」とつながりたい

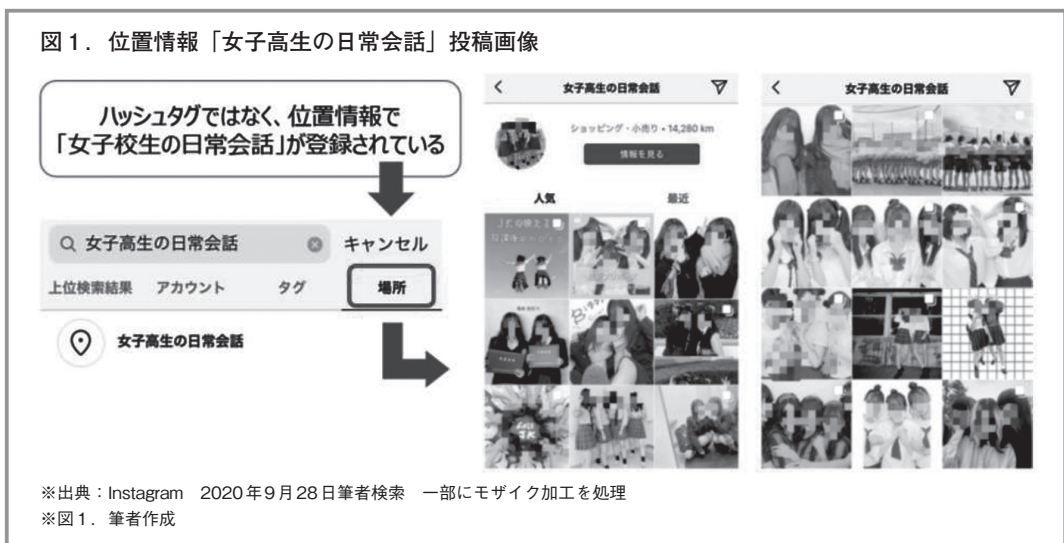
「自分の服を分かってくれる人にだけモテればうれしいので、趣味が違う人に変だと思われても気にしません。僕のファッション気に入って寄ってきてくれる人となら、絶対に話も合うし一緒にいて楽しいはず。」(注1) これは、2019年「PresidentWOMAN online」

のインタビューでファッション好きの大学生が発した言葉だ。この「わかってくれる人だけにモテたい」という発言は、まさにいまの若者の意識を象徴していると私は考えている。この章では、「わかってくれる人」つまり「同じ価値観を共有できる人」とのつながりやコミュニティを求める若者の姿について論じていく。

まずは、渋谷、京都、福岡にオープンした「ザ・ミレニアルズ」という名称のホテルを事例に挙げたい。世代の呼称をホテル名に使い、顧客の線引きをしている点が特徴的だ。そして、このホテルでは、毎日1時間限定でビールが無料で提供されるというサービスがある。その時間になった途端、世界中からやってきた観光客がここでのつながりを求めて集まってくる。一見、多様性に富んだ光景が広がるが、同じ世代、そして数あるホテルから「ザ・ミレニアルズ」という特異なホテルを選んだという点で共通の価値観を持っている人同士の交流だ。このサービスが顧客に支持される理由は、まさに「同じ価値観を共有できる人たちと話したい」若者の気持ちに答え、その場を提供しているためであろう。

次に、Instagramでのつながり方の変化を例に挙げたい。従来は「#おしゃれさんとつながりたい」といったように、「どういう人とつながりたいか」を明確に記したハッシュタグを使い「つながり」を作ってきた。すでにこのことから「同じ価値観を共有できる人たちとつながりたい」気持ちが見て取れる。しかし、上記のハッシュタグがついた投稿は、1477万件以上の膨大な投稿数（2020年9月時点）になり、「つながる」ためのハッシュタグではなく「閲覧者数を増やし、“いいね”やフォロワー数を増やす」ためのものになってしまった。そこで「よりコミュニティ精度の高い人とのつながり」を求めた若者のユーザーは、実際には存在しない場所をInstagram上の位置情報に新規登録し、知人ぞ知るその位置情報を従来のハッシュタグのように使ってつながりはじめている。具体的には「女子高校生の日常会話」や「鬼滅の刃」など属性や共通の趣味でつながるための位置情報が存在する（図1）。この変遷からも「同じ価値観を共有できる人とのつながり」を必死に求める姿が見て取れるのではないだろうか。

図1. 位置情報「女子高生の日常会話」投稿画像



3 若者は、「閉じたコミュニティ」の内側の声に耳を傾けている

前章で挙げた「同じ価値観を共有できる人とつながりたい」という若者の意識はSNSによって作られたと私は考えている。SNSが一般化する以前は、ライフステージの変化に伴い、コミュニティの変化も避けられなかった。例えば、社会人になれば、学生時代のコミュニティから離れて、職場のコミュニティに所属するようになる。そこには世代や価値観の異なる人がいて当然だ。そして、自分の価値観と合わないことが起きたとしても「そういうものなんだ」と納得し、自分の居場所を築いてきた。しかし、SNSが誕生したことで生活圈や社会的立場に変化が起きても、かつてのコミュニティとつながり続けることが可能になった。このような環境下で、職場の上司から「その恰好は会社に相応しくない」と服装に対する注意を受けたとしよう。若者は上司の発言をSNSでつながるコミュニティに投げかけ、自分の意見に同意を求めるとして、自分の意見や価値観に背中を押された若者は「この格好の良さがわかる人だけにわかってもらえればいい」と考えてしまうのだ。そのため、今の若者の中には、実際に生活の中で顔を合わす人たちとのコミュニティ以上に、SNSでつながる「同じ価値観を共有できる人たちとのコミュニティ」に心の軸足を置いて生きている人も少なくはないのではないだろうか。

デジタルネイティブ世代と称される彼らは、多様なデジタルとの接点によって、大量の情報やモノ、人と出会い、見ている景色もずっと広くなったかのように思える。しかし、共通の価値観を持った人たちとのつながりだけが強固になり、自分には興味のないような本当の意味での“外の世界”へ目を向ける必要

がなくなってしまった、とも言えるのだ。

メディア理論家のダグラス・ラシュコフ氏は、インターネットを「閉じた世界」と提唱している。またこの点について、『WIRED』前編集長の若林恵氏は以下のように述べている。「ソーシャルネットワークで100万人のフォロワーがいます、とか言っても、それって100万人の会員制度と同じわけで、要するに規模がいくら大きくなろうと、閉じたサークルであることに変わりない。」(若林, 2020)私はこの言葉に深く共感する。さらに、その「閉じたサークル」を、若者は「開かれた世界」だと認識し、むしろ価値観に齟齬が生じる自分より上の世代を、古いルールに縛られた「閉じたサークル」にいたいと思込んでいるのではないだろうか。そうして、いまの若者はスマホに携帯するコミュニティの中の声に耳を傾けて生きている。

4 D2Cブランドは、コミュニティの内側で若者に話しかけている

つまり、「同じ価値観を共有しているかどうか」は、いまの若者にとって「耳を傾けるべき相手か否か」その判断軸となっている。数年前からインフルエンサーやYouTuberが広告活動に起用され始めたが、彼らが高い広告効果を発揮する理由は、まさにこの意識があるためだろう。フォロワーにとって「同じ価値観を持つ」と認識されている彼らが発する情報だからこそ目に留まり、「○○ちゃんが使っていたから試してみた」と行動喚起されるのだ。つまり、広告において「誰が言うか」という点は非常に重要になってきている。そしてこの若者の意識を踏まえると、D2Cブランドが若者に刺さる理由が見えてくるのではないだろうか。D2Cブランドの多くは、顧客に対して一方的にメッセージを

投げかけるのではなく、SNS等を通じて対話を行う。このやり取りを通じて、「生産者と消費者」という垣根を超え、「同じ価値観を共有できるコミュニティ」を形成しているのだ。そして、消費者からすると「同じ価値観を共有している、顔の見える〇〇さん」から買い物をするのできるのである。事例を挙げて具体的に述べていきたい。

ファッションブランド「foufou(フーフー)」は、デザイナーのマール・コウサカ氏が2016年に始めたEC専売のD2Cブランドだ。アパレル業界が苦戦を強いられている中、好調に売り上げを伸ばし注目されている。顧客とのコミュニケーションは主にインスタライブで行い、その点についてマール・コウサカ氏は次のように語る。「ライブ配信で重要なのは対話。こちらから説明しすぎず『ツッコミどころ』を意識して発信しています。顧客の発言ハードルを下げ、コメントが集まる仕組みをつくるのが大事。」(注2) この言葉通り、フランクな言葉遣いで視聴者との間に友人かのような空気を作り、続々と寄せられるコメントに対して、親しみや笑いを込めて応じている。こうした対話の中で、顧客との距離を

縮め、彼の価値観や性格に共感した消費者は「マール・コウサカさんから洋服を買いたい」と思うのだ。また、Instagramでハッシュタグ「#foufouhafukuyasan」が付いた着画の投稿を見て欲しい(図2)。別々の消費者が投稿したとは思えないほど世界観が統一されており、foufouが「同じ価値観を共有できる居心地の良いコミュニティ」となっていることがわかる。そして、この様子からは、その結束力の強さも窺えるだろう。

5 D2C隆盛を背景に、いま私たちが進むべき道とは

本論文では、デジタルネイティブ世代特有の意識からD2C隆盛の背景を紐解いてきた。その結果、若者がD2Cを支持する理由には「コミュニティ内にいる、顔が浮かぶあの人から買い物をしたい」というインサイトがあることが明らかとなった。ここ一年余りで、D2Cという言葉が急速に一般化し、「消費者と直接つながる接点を開発する」「ライフスタイルを訴求する」などといった斬新な手法

図2. #foufouhafukuyasan 投稿画像



※出典：Instagram 2020年9月28日筆者検索 一部にモザイク加工を処理

※図2. 筆者作成

が注目され、その手法を取り入れる動きが広がっているように思う。しかし、D2C成功のカギはその手法だけにあったのではなく、この若者のインサイトに即していたという点も大きいはずだ。「今時の若者は分かりにくい」と言われているが「顔が浮かぶあの人から買い物したい」という気持ちはデジタルネイティブ世代より上の世代にあたる人も無理なく共感できるだろう。時を1990年代に戻し、慣れ親しんだ商店街を思い出してほしい。あの時に交わされていた会話や空気は、「販売者と顧客」の関係によるものではなく「同じコミュニティに所属する者同士」によるものだったと思う。あの時の空気を主にデジタル上で再現したのがD2Cなのだ。このような若者の気持ちを理解し、D2Cを支持する背景にあるインサイトを捉えることは、今後、D2Cがさらに拡大していくであろう中で、非常に有効だと思う。なぜなら、「顔が浮かぶあの人から買い物をしたい」というインサイトは、所謂D2Cで語られているような手法や形式のみならず、その他の広告手法においても応用することができるためだ。そのため、D2Cの手法や特徴を捉えることも非常に大切だが、「なぜD2Cが若者に刺さるのか」を理解することで、提案の手札が増え、企業の抱える課題の解決に寄与できると、私は考えている。

コロナ禍を経験し、クラウドファンディングや応援消費といった言葉が飛び交い「買い物は投票だ」という機運が高まっている。いま、消費者はお金を払う相手に対してこれまで以上に意識的になっているのではないだろうか。この機運は「顔が浮かぶあの人から買い物したい」という消費者の背中を押すだろう。こうした機運を背景に、若者を動かすためには、何をすべきか。まずは、彼らの心の中にある、かつての商店街で交わされていたような購買に対する欲求を理解し、そして、

その商店街に立つべき人を想像し、その人格をブランドに付与させていく、ということではないだろうか。これこそ、D2Cの隆盛が教えてくれた、私たちが進むべき道だと思う。

●参考WEB

注1) PRESIDENT WOMAN Online, 「異性の目も同性の目も気にしない なぜ今の若者は自己満足だけで服を選ぶか」, (2019.6.29), (<https://president.jp/articles/-/29135>), 2020.8.4

注2) 東洋経済online, 「アパレル苦境下で200%伸びたブランドの正体」, (2020.6.23), (<https://toyokeizai.net/articles/-/357339?page=3>), 2020.8.4
NIKKEI STYLE, 「ミレニアルが共感 男女共有フロアのカプセルホテル」, (2018.4.13), (<https://style.nikkei.com/article/DGXMZO28679820Y8A320C1000000/>), 2020.8.4

●参考文献

佐久間裕美子, 若林恵 (2020), 『どこに出口があるのかわからないけれどこんには未来 アメリカ編』(黒島社)

藤本耕平 (2015), 『つくし世代「新しい若者」の価値観を読む』(光文社)

鷲田清一 (2020), 『<ひと>の現象学』(筑摩書房)