

2021/11/29

(うときゅういっきの「これから」同調圧力 弊害2)

以下は、今回もマーケティング上のお話です。

最近ある外国の経済紙に次のような話が載っておりました。

「もし A 氏が 16 年の選挙戦略をコンサルタントに相談していたら真っ向から否定され、別の戦略を取らされていたろう。だが彼は自分の考えを貫いた。

対立した党は見逃しがちだが A 氏が予想に反して成功したのは、可能な限り幅広い層の自国民に一度に分かり易く語りかける事ができたからだ。たとえ売り込んできた中身が自暴自棄の様な民主主義の否定だったにせよ。

対立した党のコンサルタントたちが愛してやまない「マイクロターゲティング (対象を細かく絞り込む手法)」とは正反対だ。対立した党は「民衆」を代表する党を標榜するだけにこれは皮肉だ。幾つもの異なる集団の夫々に異なる公約を掲げる戦略を取りながら「普通の X 国人」の為に戦っているといっても説得力に乏しい」

(名称を隠し文字に筆者修正)

是は千差万別な国民がいる国での話です。

マーケティングの常識から言えば異なる属性のグループを事細かに切り刻んでクラスター分けし、そこに適材適所な戦略を打つというのは当然でしょう。

しかしその年に対立した党は、我が国でよく見られるような「国民一丸となって」みたいな事をスローガン化し実態とは裏腹に標榜してしまった訳です。

一方我が国では不思議な事にお上がわざわざ言わなくても、むしろ国民の側の方が「一丸となろう」とする傾向が見られます。いや一丸 (結束) ではなく「横並び」と言った方が妥当でしょう。

家庭に於いては消費者である国民の側の方が「お隣さんと極端に異なる事」はしたがない。同じ人が職場に於いて生産者になる場合にも「他社と極端に違った戦略」を取りたがない。無論、社内で上司や提案者である本人自身が「圧倒的差別化、差異化。イノベーション級の画期的新提案」と連呼したとしても、です。

提案されてきた中身の実態は結果として大同小異レベル。

言われもしないのに自ら見えない「同調圧力に忖度」して。

その結果殆ど大差のない意識グループの中に上記で掲載した引用文の中の対立した党が取った様な「マイクロマーケティング手法」が投入される事になります。

そしてそこで何が起こるかと言えば

「ほんの僅かな差を顕微鏡的視野で見だし、その差を誇大拡張デフォルメして訴求する」事態が起こり、セグメント長期維持化の為にそのクラスター分けされた対象者には「特権階級意識」を植え付け「垣根作り化 (即ち結果的な分断)」を煽る訳です。

大枠は外さず身の安全を確保しながら大差ない差別化を誇大化しセグメント分けした数の分だけ多くの広告機会 (数) を確保するという一挙両得。

その結果、地球に全然優しくない「似たり寄ったりで需要家が見つからないままで捨てられた廃棄物の山」が我が国の国土を埋め尽くす事態になってしまっている様な気がしております。