

○カタログ

・イケアのカタログは最も重要な市場開拓の武器であり、最も効果的な宣伝道具である。またそれは宣伝雑誌としては世界最大の発行部数を誇っている。2005年8月に出たカタログは少なくとも1億6000万部発行された。そして2006年版は33カ国、25ヶ国語で出版された。

・イケアのカタログは秋に発行されているが、秋というのは人々の生活の中心がふたたび家や部屋のなかに向かう時期である。このような一種のひきこもり願望を刺激しようというのがイケアの宣伝戦略の心理作戦である。みんな家に帰って部屋の中で快適に過ごそうというのがイケアのねらいである。

・イケアのカタログが呼び起こす生活の夢、それがフラットパックしたものをお客は家具店で買うことができる。カタログは見るものにのんびりくつろいだ新鮮な生活を描いて見せる。強いられることのない、さりげない快適さがそこには漂っていて少しも俗物的な感じがしない。ゆったりとした空間の中で何もかもがしかるべき場所にあり、視線をさえぎるがらくたは一つも置いていない。生活の隅々まで秩序がいきわたっている。

・常連客はイケアのカタログをめくり返して興奮を掻き立て詳細を研究したりカタログにのめりこんで日常を忘れたりする。イケアのカタログは美醜の判断基準を示して自分探しの手助けをしてくれる。

・イケアのカタログは何を買うかを家で前もって決めるのに便利だ。カタログを何度もめくって家具やインテリアを眺めているうちに親しみや愛着が増してきて選ぶのが一層楽になる。

・イケアのカタログと他社のそれとの違いは写真の制作にたっぷりお金がかけられ、詳細な工夫が凝らされている。イケアの場合、家具調度類の備わった生活感あふれる部屋の中に花や書物やおもちゃなどが添えられてある。たとえば書棚にさりげなくギターが掛けられてあったりしよくお膳立てしてある。イケアのカタログには何となくリアリティーがただよう。

・イケアのカタログには家具だけでなく人間も登場するのである。ただアラブ版だけは宗教上の理由から人間は載せられない。カタログに登場する人たちは必ずしも美男美女ばかりではない。額が禿げた若いお父さんがいる。お父さんがハンサムである必要はない。大事なのは家族が幸せだということ。そして家族写真には犬、猫も欠かせない。

・イケアのカタログはマスメディアの間でふつうの商品カタログではまずありえないような多大なる注目を浴びている。毎年新版が出ると必ず新聞の文芸論や諸評欄にかなり長い論評が載る。たとえば、1998年に「時代を見据えるイケアのカタログは社会学研究科の傑作である。イケアのカタログは将来の研究者たちにわれわれの時代の日常文化についていかなる新聞記事や論文よりも実り多き情報を伝えることであろう」というイケア論が出た。

・スウェーデンの新聞はイケアのカタログに北欧人と移民がそれぞれ何人載っているか数えたことがあった。2003年<南ドイツ新聞>はイケアのカタログに白人と黒人の混血児が目立つことに注目して「このスウェーデン企業はカタログを通して北欧の明るい色のインテリアデザインが白でもない黒でもない褐色の肌といかに調和するかを描いて見せた。社会学的に見てイケアのカタログがあらわして見せたのは白人と黒人の混血児という肉体化したグローバリゼーションだ」と論評を載せた。