

インターネット・EメールがDMを後押し??

先日、ネット広告を販売する企業に勤務する知人は、こう漏らしていた。「新規顧客開拓で電話をかけても、“ネット広告”と言った時点で、『けっこうです』と言われ電話を切られてしまう。だったら電話なんかかけるより、DM（ダイレクト・メール）を送ったほうがよいのではないか」。また、とある中小IT企業の社長は、こう言っていた。「数年前はアポなしでも訪問すれば担当者に会えたけど、今はどこの会社もセキュリティ意識が高まっているせいか、アポなし訪問では担当者には会えない。DMでコンタクトをしたい」。どちらもITビジネスに携わっている企業の方ではあるが、両者ともアナログツールであるDMに助けを求めている。この2つのケースから、時代の流れと生活者の意識、そしてそこでなぜ救世主としてDMが求められているのかを考えてみたい。

筆者の会社にも、見知らぬ会社から突然の電話がよくかかってくる。恐らく新設企業リストやインターネット検索でターゲットとされているのだろう。その数ははっきり言って社員として勤務していたころの比ではない。そして電話を受けてその内容が、「面識のない相手からの自社商品・サービスの営業目的」だと分かると、それだけでその企業に対してマイナスの心理が働いてしまうのである。もし違う形で出会っていたなら普通に利用したかもしれない企業であっても、突然の電話でアプローチを受けると、それだけでその企業に対する評価が大きくマイナスに振れてしまうのである。一斉に営業のターゲットとされる嫌悪感、電話を取るの嫌になるほどである。自社のサービスに対するクレームの電話でもないのに、である。

そこで、筆者は自身が体験した『見知らぬ企業からの、突然の電話によるアプローチに対する心理的障壁』について考えてみた。なぜそれほどまでに嫌なのかと。思い当たる理由はただ一つ、「イ

ンターネット・Eメールの普及によるもの」である。インターネットが電話を嫌いになる理由?と思わずに、読み進めていただきたい。

この種の電話に対する心理的障壁は、10年前と比べて、格段に大きくなっている。それはなぜかとひも解くと、コミュニケーションや生活を変えた大きな存在として、インターネット・Eメールが浮かび上がる。Eメールによるコミュニケーションの大きなメリットは、時間を選ばないことである。Eメールは送ったその場で相手の時間を奪うものではないので、いつ送ってもよいし、受領者にも受け取ってすぐにその場で返事をしなくてもよいという安心感がある。即答せずに済むということは、受け手にとって考える余地があるのだ。いわば選択権が与えられているのである。内容によって、少し考えてから返答することも、適当な理由を考えて断ることも可能なのだ。これは即時双方向コミュニケーションではなかなか難しい。対面で何かに誘われてあまり気乗りがしない場合でも、その場で角を立てずに断ることは難しい。顔が見えない電話であれば、その難易度は少々下がるものの難しいことに変わりはない。どちらもその場で何らかの決断が必要なのだ。

もう一つの変化として、インターネットの普及により生活者はAIDMA（Attention（注意）、Interest（関心）、Desire（欲望）、Memory（記憶）、Action（行動））から、AISAS（Attention（注意）、Interest（関心）、Search（検索）、Action（購買）、Share（共有））と呼ばれる行動パターンを覚えたことが挙げられる。AISASに新しく組み込まれている行動は、Search（検索）とShare（共有）だ。そのうち、Eメールコミュニケーションに影響を与えているものは、Search（検索）である。つまり、Eメールを受け取った時、そこに知らない内容が記載されていた場合や、その送信者が見ず知らずの企業だった場合に、生活者はまずSearch（検

佐藤靖子（サトウ・ヤスコ）

大学卒業後、外資系エアエクスプレス会社入社。財務経理本部を経てマーケティング本部で、顧客接点プロセスの改善を図る。2003年からは営業本部に新設されたダイレクト営業部のマネージャーとして、顧客コミュニケーションレベルの向上に注力。ダイレクトマーケティングを活用した、“営業・マーケティング活動の仕組み”を確立。ROI（費用対効果）1000%を超えるプログラムの導入・実行は、社内外・海外オフィスにておいても高く評価される。2007年ドルチェ・マーケティング株式会社を設立、代表取締役役に就任。B to B企業向けダイレクトマーケティングの総合プロデューサーによって、“ビジネスシーンにおける世界一のコミュニケーションづくり”を目指す。

索)をするのである。見ず知らずの企業から突然の訪問や電話を受けた場合、Search（検索）を組み込むことは難しい。訪問であれば不可能であろう。Search（検索）を行動として覚えてしまった生活者にとって、Search（検索）の権利がないことは、とても不快なことなのだ。

よって、筆者の体験した『見知らぬ企業からの、突然の電話によるアプローチに対する心理的障壁』は、以下のように説明できる。

インターネット・Eメールの普及により、生活者はコミュニケーションに以下の要素がない場合、不快に感じる。

1. 返答する時間の自由
2. Search（検索）行動の権利

ここで、冒頭のネット広告販売企業とIT企業の2つ話に戻って考えてみよう。この2つのケースも、同様の理由で説明することができる。企業のセキュリティ強化の問題は別として、両者ともコミュニケーション上、1. 返答する時間の自由、2. Search（検索）行動の権利を相手から奪っていることにより、大きな心理的障壁が立ち上がったのだ。

そこで、この2つの会社が救いを求めている、DMについて考えてみる。もうお気づきだろう。DMはインターネット・Eメールの普及によって生活者が身に着けたこの2つの欲求に、見事に答えるツールなのである。手元に届いてから返答するまでの時間の自由、記載された内容を自身でSearch（検索）して確かめる自由。DMにはその両方が備わっているのである。

DMに追い風

さらに最近では、世の流れとしてもDMに追い風が吹いているように感じる。少し前に発表された電通による『日本の広告費』を見ても、2007年のDM広告費（ダイレクト・メールに費

やされた郵便料・配達料）は4537億円で前年比103.1%と伸びている。2005年から2007年における総広告費に占める割合も、6.3%、6.3%、6.5%と、実額・構成比ともに増加している。理由としては、日本郵政公社の民営化、団塊世代の退職開始、民間メール便の増加、などが挙げられている。しかし筆者が一番大きな理由として、「インターネット・Eメール普及期終焉（しゅうえん）による、メディア使い分けの認識が進んだ」ことによるものではないかと考えている。

今思えば懐かしいがインターネット・Eメールが登場したころ、企業からのEメールによるDM（eDM）はそれだけで新鮮であった。特に興味のない内容であっても、eDMというだけで何となく読んでしまったように記憶している。今のように迷惑メールもまだ少なく、絶対的なEメール受領件数が少なかったから、消費者もeDMを歓迎していたように思う。eDMを送ることで、企業は先進的なイメージを作り上げることができたし、紙媒体であるDMを受け取ると「この会社はまだeDMに移行できていないのだな」と思ったりしたものだ。しかし、時が流れてインターネット・Eメールの導入期・普及期が過ぎてみると、まるで『魔法のツール』のように感じていたeツールの役割が明確になった。そう、eDMにもできること・できないこと、得意なこと・得意でないことがあると、生活者は気づいたのだ。

違いを認めて共存する

インターネット・Eメールの出現によって、DMの役割が脅かされていると考えるのはやめよう。むしろインターネットやEメールは、結果的にDMを後押ししてくれているのである。世の中、何事も多様性が重要である。それぞれ違いを認め、強みを生かして、お互い学び合って共存するのが豊かな社会であろう。