

はじめに マーケティング手法は変化するも、対象は人である

ポケベル時代のアナログマーケティング時代から、スマホの登場で劇的に情報収集範囲が変化したオンラインマーケティング時代。あなたは、時代ツールの変化にどのように対応してきたでしょうか？

ポケベル時代（1968年～2007年、1996年がピーク）は、コミュニケーションを取るのに数字で言葉を表現しました。4649（よろしく）や49（至急）のように。いろいろと頭を使って、数字を言葉に置き換えていました。専用のポケベル用語本が出ていたぐらいです。今では、ポケベル自体が消滅したので（日本メーカーも生産を中止）そのような知識は今では使えないわけですが、どのようにしたら返事をもらえるか、想いを伝えられるか、という思考は今でも使えるわけです。

さらに遡ると、ポケベルもない時代。どうしていたのでしょうか？ そんな私も、アメリカ力滞在中はAir Mailでお手紙を送り約2週間から3週間かけて相手の手元に届くというコミュニケーションに勤しんでいました。この手紙が読まれるのが2週間、3週間後と考えるとたくさんのおい

を詰め込んで送ったものでした。今では、世界中どこにいてもすぐに返事をもらえるので、スタンプだけとか、オッケー！とだけがワンウェイの言葉として飛び交っています。いつでも、どこでも、と考えると想いを詰め込まなくてもよくなったのですね。

商業ベースでは、いわゆるDM（ダイレクトメール）でポストに投函されるメッセージが中心。その中にどのようなサプライズやハッピーを詰め込むか。そこが勝負所でした。

「キャッチ言葉をどうしようか」

「写真はどうしようか」

「DMサイズはどうしようか」

「いつ到着を見込んで出そうか」

などなど、いろいろと趣向を凝らしてライバルとのポスト競争に挑んでいました（ポストから部屋へ、部屋から開封へ）。

他にもポストイングラフィックは、どんな紙にするか、どんな大きさにするか、どんな特典をつけるか、期間はどうするか……どうする？を何度も何度も検証してトライ&エラーを繰り返し

きました。新聞の発行部数が減るとともに、新聞折り込み広告というのでも減ってきました。いつの新聞に折り込んだほうが反応がとれるのか、大きさは？ 特典は？ などマーケティングは頭を悩ませていたのです。

今では、どうでしょうか？ パソコンかスマホ、ウェブサイトからSNSと、コミュニケーションの取り方や情報収集のやり方は、大きく変わってきました。ウェブサイト中心のときは、いかにトップページで気を引くか、クリック（最近では死語になりつつありますが）をどうしてももらってウェブサイトを回遊してもらうか、検索でどのように上位表示させるかが課題でした。それもウェブサイトを10億ページ時代では、埋もれるのは仕方ない、そんな中でみんなに見てもらえなくてもいい時代が変わってきました。

さらに、スマホ。手元で情報が瞬時に取れる！ こんな便利なことはありません。便利が進むと退化も同時に進むと、私は考えます。なぜか。やらなくていいことが増えるからです。やらなくなると、いざれできなくなりませす。長い文章構成を作るとか、長い文章を読むとか、小さい文字を読むとかも、「したくない！」状態になっています。

そんな中、変わっていないことが1つだけあります。なんだと思いますか？ それは、「人」です。いつの時代も、人が関わり、人の感情により、購買決定が下されるのです。

それではあなたの会社では、何を強化したらいいでしょうか？ それは、まさしく「人」についてもっともっと知ることです。それがマーケティングに直結します。

ここで覚えておいていただきたいのは、人は感情の生き物である。ということ。人を相手にしている。ここを意識することで、小規模事業者でも海外と渡り合えるように変身します。

あなたの会社が少しでも新たな変革を見据え、将来の希望の光を取り込めるようになれば嬉しいです。

5Gが日本でも2020年から始まり、人、物の関係性が大きく変わる時代に突入しました。2020年からの10年、未来を見据えていろいろと考えても面白いかもしれません。

川上 兼司