

マーケティングの Tea Time

ドルチェ・マーケティング株式会社 代表取締役 佐藤靖子

DMだって見透かされている!

目にしたのからサインを読み取ること

会社に勤務していたころも、そしてこの1年くらいはそれに輪を掛けて、何かに導かれるような出会いをたくさん持たせていただいている。結果的に大きなつながりに発展していくことも、元をたどればいつも小さなモノや人との出会いであったり、行動であったり。そういった経験から、ここ何年か特に、タイミングや周囲の物事からのサインに気づくこと、流れに乗ることなどを心掛けて生活をしている。

そこで、ここ1カ月で度々触れる機会のあったキーワードは?と考えると、「潜在意識・結果を先に決める・直観・信頼・自分軸」など。皆さんが触れることの多かったキーワードは、どんなものだったでしょうか?

世の中には自分しかいない

心理学に、「世の中にはあなたしかいない」という言葉がある。いわゆる『投影』と言われるものだ。その意味は、人間はだれでも自分のフレームで世の中の見たいところを見たいように見ている、とういこと。世の中に嫌なモノや嫌な人がいるとしたら、それは自分の思考や心の状態、自分で嫌だと思っている部分をモノや人に貼り付けているだけということだ。そもそも同じモノや人を見たって自分の中にその要素を持ち合わせていなければ、嫌だと感じることもないのだ。筆者がこの言葉の意味を再確認したのは、意外な場所での体験だった。

それは、以前にフォトリディングのセミナーを受講した時のこと。本当に目から鱗(うろこ)という体験をした。フォトリディングは色々なところで紹介されているので、ご存じの方も多いと思う。「10倍速く本が読める」という読書法で、写真を写すように右脳に情報をインプットしてから、後でその情報を引き出すという手法。そのセ

ミナーでの目から鱗体験は、実はその読書法自体ではなかった。

セミナーではまず、フォトリディング法の習得に入る前に、通常の読書法で参加者全員が同じ本の1章20ページ程度を、それぞれいつものペースで一語一句読んだ。そしてその後、4~5人のグループで、「本に書いてあったこと」を言い合っただ。普通の読み方で、日本語で書かれた同じ本を、大の大人が読んだのだ。しかもページ数は20ページ程度。これは当然、学生時代の国語の試験のように、答えは一つで、全員一致の回答と考えた。しかし、そんな予想はあっけなく崩れた。現実とは違っていた。皆がそれぞれ、同じ本から全く違うことを読み取っていたのだ。拾ったキーワードとしてももちろん重なるものはあるのだが、それぞれがそれぞれに一つの本を読んでいたのだ。

筆者にとって、この体験は衝撃的だった。今までは同じ本を読めば、10人が10人同じように読んでいるのだと考えていたのだが、現実とは違ったのだ。個々人にとって必要な情報を、取捨選択して、必要な情報のみを拾っているということなのだ。これは悪いことではない。むしろ、「恐るべし、人間の能力」といったところ。本というモノひとつとっても、人間は自分さえも認識しない能力を使って、自分の都合よく、そしてその時に必要な部分だけを受け止めているのだ。

フォトリディングのセミナーで、なぜこのような普通読み実験をしたかという、まずは「ほらね、一字一句読んだって、皆自分が必要なところを自分のフレームを使って読んでいるんだよ」という体験をして、「だからフォトリディングの手法で、右脳や手を使用して10倍のスピードで必要な部分だけ読んでも、結果はあまり変わらないよ」という体験をするためである。この体験はまさに、「世の中にはあなたしかいない」の集

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。

団体験だった。

人は無意識に情報を識別し判別している

読書一つとってもそうなのだ。まして、日々の生活において、である。同じように、人間とは自分自身でさえも認識していない能力を総動員させて、日々の生活をしているのだ。このことに気づくと、実はかなり気持ちが楽になる。膨大な数のビジネス書類やEメール、読んだほうが良いと思われる本、新聞・雑誌、はたまたインターネット上の情報まで、「全部読まなければどこが重要な部分か分からない」とする必要がなくなる。必要なものは目に留まるだろう、と思える。そして実際にそうなのだ。そのためには、「結果を先に決める」ことが役に立つ。この情報からは〇〇を得ようとか、常に自分の興味のあるキーワードを自分自身で認識しておく、それに関連することが目に留まるようになる。

先日の日経MJに「コマザワンヌ」と呼ばれる新しいライフスタイルやファッションスタイルが紹介されていた。コマザワンヌとは、女性誌から生まれた言葉で、駒沢公園から徒歩圏内に暮らし、犬を飼い、流行よりも自分軸を大切に、自然や季節感を大切にしたい豊かな生活を好む女性像とのこと。「コマザワ」「ワン(犬)」にパリジェンヌのように女性を意味するフランス語の「エンヌ」を組み合わせて命名されたい。

コマザワンヌに限らず、今ライフスタイルや嗜好(しこう)はすべて「自分軸」で判断されることが主流だろう。それも当然だ。モノや情報が飽和している状態では、すべてを受け止めることも受け入れることも、そしてすべてに受け入れられることも到底できない。流行や世の流れというのは、軸が自分以外にあることだから、それを軸にしてしまうと常に受け身の状態であり、疲れてしまう。価値観の多様化などとも言われて久しいが、

実際はすべての情報やモノが受け止められる限界量を超えた瞬間に、人間の能力が鋭く察知して、より楽で安全な生き方として「自分軸」に置き置く生き方に切り替えたようにも思う。

受け手が感じるDMの本性とは

筆者の会社には面識のない会社の方々から、いわゆるセールスの電話がよく掛かってくる。こういったたぐいの電話を受ける者にしてみれば、時間を割かれること、集中を分断されること、断るエネルギーが必要なことなどの不利益がある。しかし、一番嫌悪感を抱かせるものは、その電話口から感じる“気”のようなものであると、最近を感じている。

一方的なセールスの電話は、電話を取った瞬間に用件がわかる。やはり姿は見えなくても言語以外のエネルギーを、人間は的確に察知してしまうのだ。いくら面識のない相手からの電話であっても、仕事の依頼であったり、取材の依頼であったりといった場合は、やはりそれも何となく分かるものだ。

そこでDMについて考える。2者間の対話の場合は、言語による伝達が35%で、残りの65%は表情やジェスチャー、声のトーンなど非言語によるものと言われる。DMの場合、文字やデザインや色彩、触感で表現し伝達しているつもりであっても、実は受け手はその本質を察知しているのではないだろうか。本質とは、そう送り手の“想い”だ。一方的に自社のことだけ伝えたいのか、それとも相手のことを思って送られたものなのか。または、送り手が単なる仕事としてDMを制作したのか、心から楽しんで作ったものか。受け手も顕在意識で自覚していないだけで、実は感覚ではDMの本性を鋭く察知し、次の購買行動につなげているのではないだろうか。“DMの本性お見通し”なのかもしれない。