

「かみとウェブ」

デジタル化の波はとどまるところを知らず、あらゆる企業の活動を一変させました。販売促進では、インバウンド型のウェブマーケティングが主流に。

組織活動では、コロナ感染によるリモートワークの増加が後押ししたこともあり、ペーパーレス化が進み、PC上でのコミュニケーションが主流になりました。さらに、上場企業のIR活動でも、印刷物の發送義務不要の動きがあります。ところが、効率化が進む一方、DXでは解決できない課題も浮上しています。この特集では、アナログ（かみ）とデジタル（ウェブ）のメディア特性に言及しつつ、昨今の風潮である「DX万能論」へ、あえて異論を唱えてみたいと思います。



広告・広報活動の主役は、「かみ」から「ウェブ」へ

企業にとって、情報の発信は生命線といえよう。いくら素晴らしい製品・サービスをもっていても、これを求める「顧客」に見つけてもらえなければ、無用の長物である。また、いくら経営トップに社会貢献への崇高な想いがあっても、それが「従業員」に浸透しなければ事業は成長しない。もちろん、人材を募集したければ「求職者」に、上場企業なら「株主・投資家」に対して、対象者の心を動かすメッセージを伝える必要がある。

戦後、高度経済成長期からバブル景気へと経済が急拡大するなか、企業における情報発信手段の中心を担ってきたのは、電波を除けば「かみ」、すなわち、新聞や雑誌・フリーペーパーなどのマス媒体のほか、折込チラシやダイレクトメール、商品カタログなどの印刷物であった。ところが、インターネットの登場で一変する。

1990年代にインターネットの商用化が進むと、電子メー

ルによるコミュニケーションの拡大、決済をふくむEC（電子商取引）の利用者増、さらに、リクルーティングやIRなど企業の広報活動にもデジタル化の波が到来した。なかでも販売促進において、リスティング広告やSEO対策、データベースからMA（マーケティング・オートメーション）へと進化を遂げるCRMの普及と、B2C・B2Bを問わず、営業やマーケティングの手法は大きく変化した。すなわち、企業の広告・広報活動において、主役の座が「かみ」から「ウェブ」へと変わったのである。

2000年前後、インターネットの利用者が急増し始めた頃、アマゾンを名指しして「インターネットで書籍は売れない」と予測する識者がいる一方、「デジタル革命によって、印刷物はなくなる」という意見を述べた大学教授もいた。今のところ、これらの予測や意見が当たっているようには見えない。しかし、デジタル化が社会や経済にもたらすインパクトが甚大だったのは事実だ。

自社のマーケティングで判明した相乗効果

具体的な話として、私自身の経験をふり返ってみたいと思う。私たちの会社が設立したのは、2006年のこと。簡単なホームページを公開していたが、ここから商談が発生するとは皆無だった。当時、新規顧客を開拓するため、2つの手段を用いていた。1つは郵送のダイレクトメール、もう1つはコンタクトDMである。前者は見込客リストを作成または購入して、自社の商品を紹介するパンフレットを郵送する手法。後者は、ウェブサイトに記載された代表メールアドレスや、企業の問い合わせフォームに、営業メッセージを記入して送信する方法である。今は完全に止めてしまったので時効としてご容赦いただきたいのだが、違法とはいえないもののグレーゾーンの手法である。余談だが、あれから15年も経つというのに、営業代行やM&Aコンサルを生業にする上場企業から、コンタクトDMが送られて来ることも多

く、それなりに効果があるものと思われる。

閑話休題。その後、ニュースレター（本誌）の発行をスタートしたのが2009年。名刺交換をして接点のあった見込客に対し、フォローをつけることが目的である。同年には、リスティング広告の出稿も開始した。グーグルやヤフーに広告を出稿し、ランディングページへと見込客を誘導。商品ごとのアイデアが詰まったノウハウブックをオファーとして、問い合わせしてもらおうという手法だ。当時、B2Bのニッチな商材ではめずらしかったせいか、少予算にもかかわらず大きな成果を得

た。その後、2015年には、コンテンツマーケティングの流行に乗り、広告や広報に関する知見やトレンドを提供するオウンドメディア「アドリブ・ドット・コー」を立ち上げた。いくつかの記事は大きな反響を呼び、新規の問い合わせ増に寄与することとなる。

一方、創業時はエクセルを使っていた顧客管理だが、リストの増加にともない、2011年にクラウド型のデータベースを導入した。その後、2019年にはMAを導入。同時にメールマガジンの発行をスタートし、現在にいたっている。併行して、4〜5年に一度はコーポ



私たちの販売促進の取り組みは、『新規顧客が勝手にあつまる 販促の設計図』（翔泳社）として書籍で紹介している。感心のある方はご一読いただきたい。

「かみ」と「ウェブ」のちがい

	かみ [印刷物]	ウェブ [インターネット]
タイプ	PUSH型	PULL型
強み	・能動的な情報伝達ができる ・対象となるターゲットを選ぶことが可能 ・ユーザーが価値を感じやすい	・情報公開がスピーディー ・大きな予算がかからない ・掲載できる情報量は実質無限 ・容易に更新、加筆、修正ができる
弱み	・制作するのに手間と時間がかかる ・即時に情報を公開することができない	・受動的な媒体で、成果はユーザーに依存 ・情報過多のため、ユーザーが到達しにくい
コスト	大きい	小さい
制作物の一例	・営業カタログ／パンフレット ・ダイレクトメール ・ニュースレター／広報誌 ・会社案内 ・社内報 ・社史／周年記念誌 ・入社案内パンフレット ・株主通信（事業報告書） ・統合報告書／CSRレポートなど	・コーポレートサイト ・リスティング広告（ランディングページ） ・コンテンツSEO（オウンドメディア） ・ブランドサイト／ECサイト ・イントラネット（ウェブ社内報） ・周年記念サイト ・リクルートサイト ・IR/CSRサイトなど

レポートサイトの全面改訂にも着手してきた。

たしかに、「ウェブ」を中心にマーケティングや営業の自動化・効率化を進めてきたのは事実だが、これらは一面にすぎない。見込客に価値を感じさせたのは、むしろ、ダイレクトメールやニュースレター、ノウハウブックなどの「かみ」媒体のほうである。つまり私たちは、ウェブとかみの相乗効果により、初めて自社のプレゼンスを高めることができたといえる。

PULL型とPUSH型、メディアのちがいを知る

私たちの会社は、「広告と広のものづくりパートナー」として、①販売促進②ブランディング③IR／CSRの3つのサービスを提供している。「コーポレートサイトを刷新したい」「パンフレットをつくりたい」。そんな相談を受け、制作物を支援する事業だ。ところが、これら課題の本質を探っていくと、1つのテーマに収束することが多い。それは、「かみとウェブ、どうすみ分けるのか？」という

疑問である。そして、多くの企業がいたる結論は、ウェブに比重を置くものがほとんどだ。

たとえば、①販売促進では、ウェブサイトや動画などデジタルメディアの制作物が増えている。その一方、カタログの印刷をやめてPDFでダウンロードできるようにするとか、会社案内はPPTを使って内製化するという話の聞くことが多い。②ブランディングでは、社内報を印刷するのをやめてウェブ社内報にするとか、採用活動での情報提供はパンフレットではなくウェブで一本化したい、という相談が寄せられることもある。③IR／CSRも同様で、株主に送付する招集通知・決議通知のオンライン化を機に、いつそのこと個人投資家向けの事業報告書（株主通信）をやめてしまおうか、という意見も聞く。また、SDGsや環境への配慮からペーパーレス化を全面に打ち出し、CSRレポートや統合報告書の完全電子化にふみ切る企業も増えてきた。つまり、広告・広報活動において、デジタル一辺倒の動きが加速してい

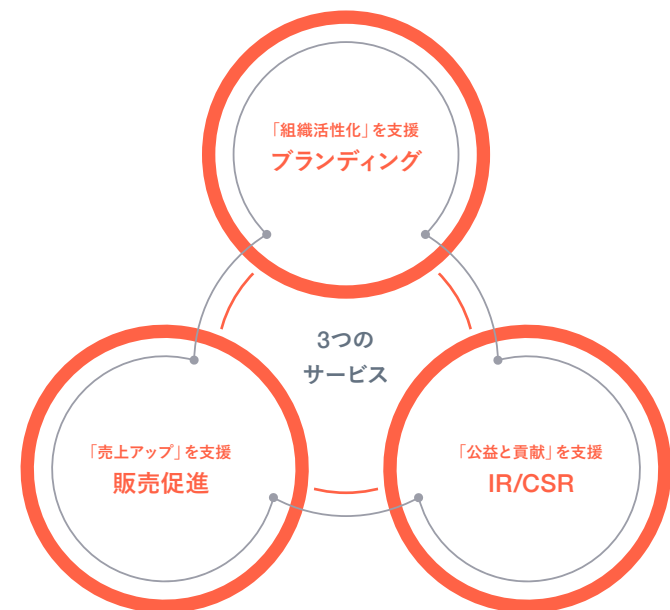
るのが現状だ。

ところで、「かみ」を完全に廃止し、あらゆる情報を「ウェブ」で伝えることに問題はないのだろうか？

結論から言うと、「ウェブ」への一本化は誤った考え方だ。印刷物とインターネットはまったく異なるメディア。それぞれに強みと弱みがあり、適材適所で正しく選択する必要がある。

その理由をお伝えするため、ここで、それぞれの長所と短所を整理してみたい。まず、ウェブ媒体の強みは「ユビキタス」と言われるように、PCやスマホを使えば、ユーザーがいつでもどこでも情報にアクセスできること。さらに、情報量は実質無限で、スピーディーに更新できて修正や改善も容易だ。しかも、コストはほとんどかからない。一見、いいことづくめのウェブ媒体だが、唯一にして最大の欠点がある。それは、PULL型媒体であること。インターネット上のページを、ユーザーが積極的かつ頻繁に訪れてくれればいいのだが、よほど情報に魅力がない限り、これをユー

アドバンド3つのサービス



ザーに期待するのは無理があるというもの。情報過多の現代なら、なおさらである。

次に、かみ媒体はどうだろうか。ウェブとちがって、印刷物として完成品をつくるのに時間がかかるため、情報の発表から告知までにタイムラグが発生する。当然ながら、制作する手間やコストがかかるという問題もある。しかし、最大の利点は、PUSH型媒体であること。対

面で手渡しする、展示会やセミナーで配布する、問い合わせのあった見込客に郵送するなど、直接ターゲットにリーチできるうえ、自社にとって都合の良い対象者のみに限定することもできる。

この点は重要なので、もう少し掘り下げてみたい。たとえば、リスティング広告やSEOなどウェブで集客する場合、サービスの提供者には見込客を選ぶこ

とができない。つまり、本当に売りたい顧客と、好ましくない顧客が混在するのが普通だ。一方、ダイレクトメールやニュースレターなどの「かみ」媒体は、サービス提供者にとって「取引したい」「顧客だけをターゲットにすることが可能だ。さらに言う」と、実体があるのも大きなアドバンテージであり、まったく同じ情報だとしても、ユーザーが感じる「価値」を高めることができる。

情報過多の時代をにらみ、ゼロベースで全体像を描く

巷ではDX万能論がはびこり、「デジタル化を進めれば万事がうまくいく」という風潮だが、これは提供者側の都合を優先した単なる誤解にすぎない。PULL型媒体の「ウェブ」にできることは意外に限られていて、PUSH型媒体である「かみ」を組み合わせることで、初めて、広告・広報活動の全体最適を図ることが可能となる。つまり、仕組み化を可能にする受け皿となるのが「ウェブ」であり、ターゲットとなる対象者

の感情・心理に訴えるのが「かみ」の役目だといえる。

私たちが支援させていただいている顧客企業の多くでは、それぞれの制作物ごとの担当責任者がいて、それぞれ目の前の制作物を良くしようと一生懸命に取り組んでいる。ところが、各部門の目的や役割のもと、ウェブとかみをどうすみ分け、それぞれの媒体でどんな情報を発信し、対象者をどんな気持ちにさせ、どう行動させたいのかという、全体像を描いているケースは非常に少ない。これでは、部分最適しか図れない。情報過多の時代だからこそ、あらゆる企業がメディアの特性を理解したうえで、全体最適をじっくり考える時間が不可欠だと思うのだ。

「かみとウェブ」のコンサルティング

経営企画部、広報部、人事部、IR部など、部署内の制作物を整理してみませんか？ 私たちアドバンドのディレクターがファシリテーターとなり、全体最適を支援いたします。（金額は90万円～。※お問い合わせください）

