



**街中で見つけた
商売・ビジネス成功の
ちょっとしたヒント
PART10**

酒井とし夫

<http://ameblo.jp/admarketing/>

街中で見つけた商売・ビジネス成功のちょっとしたヒント

こんにちは、酒井とし夫です。私はマーケティングや心理学を学ぶにつれて日常生活で今まで何気なく見ていたモノやコトの中に、よく考えられた広告や宣伝、マーケティングのノウハウやテクニックが詰まっていることに気がつくようになりました。

普段、買い物に行っているスーパーに置かれている買い物かごの設置位置や大きさにはちゃんと理由があります。店舗の立地やレイアウトはその企業の過去の膨大な調査と経験の集大成です。

POP、値決め、販促活動にはその企業の試行錯誤とテストマーケティングが活かされています。

街の小さな繁盛店の商品構成、歳時イベント、セールストークにはオーナーの意思と意図が現れています。毎日眼にするチラシ、DM、雑誌、TV、新聞、ホームページ、メルマガにも効果的な心理学テクニックやマーケティングノウハウが凝縮されています。これらのほとんどはマーケティングや広告の知識が無い人には気がつかない「何気ないちょっとしたテクニック」です。しかし、優良店舗や優良企業であるほど、これらの「何気ないちょっとしたテクニック」が商売やビジネスに上手に活かされています。

私はそんな日常生活の中で見つけたビジネスのヒントや視点、切り口を特別情報メール『マーケティング日誌』やブログで配信・公開していますが、本レポートは過去に配信・公開した街中で見つけた商売やビジネス成功のためのちょっとしたヒントを編集したPART10です。本レポートがあなたの会社経営の参考になれば幸いです。



酒井とし夫

人は全ての情報を吟味できない

社会心理学や行動経済学には「ヒューリスティック」という考え方があります。これは、人間は何かを判断する時に全ての情報を吟味し、全ての関係を調査して決定することは不可能なので思考を効率化・省略しながら意志決定や判断を行う傾向がある、ということです。

例えば食事をしようと初めて訪れるレストラン街に行くとします。レストラン街には10軒の飲食店がありました。あなたには今日は「特にこれが食べたい」という思いはなく、あるのは「リーズナブルな価格で美味しい食事をしたい!」という気持ちだけです。

この場合、全てのお店の食材を吟味して、シェフの経歴を調べて、各店舗の原材料コストと利益率を計算して、10軒のお店の中から「最もリーズナブルな価格で美味しい食事を提供するお店」を決定することは実際問題としては不可能です。

世の中には情報が溢れており、その気になればこういった調査も不可能ではありませんが、そこまでして「決定」「判断」を行なう人はほとんど居ません。だから、「行列ができているお店」に入るのです。各店舗を調査するという過程を「行列ができている」という事象から「美味しいお店」という判断をします。つまり、**調査や思考の効率化を図っている**のです。これがヒューリスティックです。



写真はあるスイーツショップにディスプレイされていたトロフィーやメダルです。このお店のパティシエさんが今までに受賞したものです。有名なホテルとフランスで本格的に修行を積んだことも書かれていました。

これもお客さんにとってのヒューリスティックになります。お客さんは実際にパティシエの彼の腕を調べることはできませんが、お客さんの心の中には「このお店のパティシエは腕が良い」という判断ができあがるわけです。

「うちの商品の方が質が高いのに、なんで競合店の商品の方が売れるのだ??」と、あなたが思っているなら、その差は質以外のところにあるのかもしれない。

ターゲットと媒体

魚を釣る時の鉄則の一つは、「餌は魚のいる池に播く」ということです。
魚のいない場所で餌だけ播いても無駄になるからです。
「当たり前なこと」ですね。

でも、自分の商売のことになると、この「当たり前のこと」を忘れる人がいます。

ちょっと例えが悪いのですが、ターゲットとなるお客さんを魚、ターゲットとなるお客さんの存在するマーケットを池とすると、この「当たり前のこと」が分かりやすくなります。

「TVCMを流せば売れる」
「新聞広告を出せば問い合わせが増える」
「サイトを開設すれば全国から申し込みが来る」
「チラシ折り込みをすればお客さんが増える」
「イベントを主催すれば見込み客がわんさか押し寄せる」・・・と、
とにかく広告やイベントを行なえば売上げが上がる！
と単純に思っている人が今だに大勢いますが、

「餌(広告)は魚のいる池(媒体)に播く」ことが原則です。

ターゲットが40代の女性なら
「40代の女性が好きな番組」
「40代の女性が読む雑誌や新聞」
「40代の女性がアクセスするサイトやブログ、SNS」
「40代の女性が集まる場所」といった
「魚のいる池=媒体」に出稿することが
広告出稿、販促活動の原則です。

あなたはまさか40代の女性がターゲットなのに
「20代の女性が読む雑誌や新聞」
「ビジネスマンがアクセスするサイトやブログ、SNS」
といった的外れな媒体を自社の広告媒体として選択していないですね。

質問の重要性 / 広告と販促と集客

「あー弱ったなあ・・・どうしよう？」

「うまくいかないぞ？どうしよう？」

何かうまくいかない時、問題にぶつかった時にその対象を「漠然と捉えている」となかなか解決方法や答えが見つからずに時間が過ぎてしまいます。

こんな時、私は答えを見つけることに注力するのではなく、自分自身に投げかけるための**具体的で的確な質問を探すことに注力**します。

「答え」は原因と結果で考えると「結果」です。

「答え」の原因は「質問」です。



だから、何かの解決方法や答えを探している場合には、結果である答えを生み出すために、その原因である「質問」という種を創るのです。

原因となる「質問」が具体的であればあるほど、明確な「結果」＝「答え」が生まれる可能性が高くなります。

例えば、

「8月10日までに100万円の売上げを計上するために私はどうしたら良いのか？」

「明後日までに〇〇についての資料を読み込んで、レポートを100ページ仕上げるにはどのようにした良いのでしょうか？」

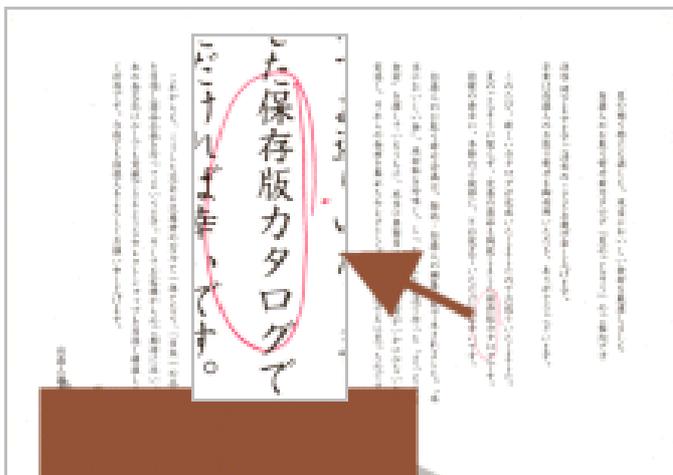
といった質問を自分に投げかけて、しばらく時間を置きます。

一見、実現が無理に思われることでも、「誰が」「何を」「いつまでに」「どうしたいのか」を明確にして、一体自分で何を実現したいのか、何を本当に解決したいのかを明確にして、自分自身へ質問を投げかけてみて下さい。

そして、答えがはっきりと目の前に現れることを信じきって下さい。きっと自分でも驚くような答えに気が見えることに気が付くはずです。

永久保存版

下の写真はある通販カタログに同封されていた手紙です。読んでいて、たった一言ですが、「**保存版カタログ**」という文字が私の眼に止まりました。



次の文のどちらが印象が残りますか？

(A)

このたび、新しいカタログが完成いたしましたのでお送りいたしました。
夏のごちそうに限らず、定番の商品も掲載しました。
皆様の食卓に、季節のご挨拶に、とお役立ていただければ幸いです。

(B)

このたび、新しいカタログが完成いたしましたのでお送りいたしました。
夏のごちそうに限らず、定番の商品も掲載しました”**保存版カタログ**”です。
皆様の食卓に、季節のご挨拶に、とお役立ていただければ幸いです。

たった一言「保存版」とあるだけで印象って違ってきませんか？

実際に「保存」しておくかどうかは分かりませんが、イメージというか、目に見えない価値というか、同じカタログでもありがたみが出ます。ありがちな言葉ですけど、「保存版」「永久保存版」「完全版」「特集」「限定版」・・・って雑誌のタイトルや画集、CD、DVDの表面に書いてあるとなんだか「良さそう」な気がします。

こんな一言まで「考えて」カタログを作っている人がいます。

ミニ・バナナパフェ

先週、知人とウチのカミさんと私と3人で洋風居酒屋に行きました。
久しぶりの飲み会だったので結構飲み食いしてしまいました。

そろそろメにしようと思っていたら、ウチのカミさんが
「これ食べようっかなあ〜。」と言い出しました。

カミさんが指差しているメニューを見ると、そこには
『ミニ・バナナパフェ』の写真が・・・。



カミさん曰く、

「今日は結構、カロリー取っちゃたけど・・・これってミニだからいいよね!？」

とのこと。これは人間心理ですね。

「今日は、結構、カロリーを取った。」

↓

「さらに普通サイズのバナナパフェを食べるとカロリー過多となるのでダメ。」

↓

「でも、ミニサイズなら”良し”としよう!!」

ということですね。

ということは飲食店ではメニューの横にあえて商品名に「ミニ」を付けて、さらに「お酒を飲んだ後でもカロリー控えめで安心!」とショルダーコピーを一言入れておくと『ミニ・バナナパフェ』のオーダーはもっと増える可能性があります。

“あなたはこの Ebook レポートを改編

しない限りは自由に配布できます。”

この Ebook レポートは小さな会社やお店、そしてネットショップで頑張っている経営者や店長、広告販促担当者の方のために公開したものです。そのため、この Ebook レポートはあなたが大切に思っている経営者や店長、広告販促担当者の方に自由に配布して頂いて結構です。

たった一つできないのはこの Ebook レポートを編集することです。それは行なってはいけません。それ以外には無料配布やあなたの商品のボーナス特典として自由に利用して頂いてかまいません。この Ebook レポートの著作権はファーストアドバンテージ株式会社・酒井とし夫が所有しています。

■この Ebook レポートの著者について



酒井とし夫／1962 年生まれ。立教大学社会学部卒業後、中堅広告代理店勤務。その後、広告制作会社を設立。以降、広告制作、モデル派遣事業、撮影ディレクション、アイデア商品販売、キャラクターグッズ販売、露天商、パソコン家庭教師派遣事業、パソコン・スクール事業、トレーディング・インストラクション事業、インターネット通販、コンサルティング事業等数々のビジネスを立ち上げる。IT ビジネスやトレーディングに関する E-Book を 4 年間で 9,200 本以上販売。「お金をかけずに売上げを伸ばす！ 7 つの広告販促ノウハウ」「インターネットビジネスと広告宣伝心理術」「どんな商売でも押さえる本質は同じ！ 広告・マーケティングとアイデア」等の講演会

も多くの経営者、起業独立志望者に好評。著書に「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」、「小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術」（日本能率協会マネジメントセンター）

■ブログ「商売心理学」

<http://ameblo.jp/admarketing/>

