

**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
PART12**

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PART12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

知っている→やっている→継続している

地元で開業医をしていらっしゃる小児科の先生からお話を伺う機会がありました。その先生は写真のようなニュースレターを発行しています。



内容は季節や地元に関する話題に健康情報をからめたものです。

難しい医学用語はほとんどなく、全て簡単な言葉を使って書かれています。

このニュースレターは月に一度、患者さんに郵送しているのですが、

既に237号ですから、**なんと20年近く発行し続けている**ことになります。

先生は昔、新規の患者さんを集める時に、このニュースレターを保育所をはじめとする地元の主だった施設に置いてまわりました。

そして、このニュースレターを見た患者さんが少しずつ来院するようになり、来院した患者さんには毎月ニュースレターを送り続けてきました。

今では、このニュースレターが届くのを心待ちにしている患者さんも多いそうです。そのおかげで、毎年風邪のシーズンになると、院内は治療しきれないほどの患者さんで溢れかえる。

最近、ニュースレターの有効性を謳うマーケティング本が多く存在しますから、その効果を知っている人は大勢存在するはずですが、でも、実際に自分でやっている人は少ない。そして、それを何年も継続することができる人はさらに少ない。

だから、やった人とやり続けた人はごほうびがあります。継続は力なり、です。

近所のセミプロ

写真はグランドピアノです。



場所は・・・書店内です。

ここでは定期的にピアノの演奏会を行なっています。

以前、絵手紙の作品を展示している喫茶店をご紹介しましたが、この書店も集客・販促活動の一貫としてピアノ演奏を行なっているわけです。

これってあなたのお店でも活用できます。「えーっ、そんなプロを呼ぶお金は無いよ！」と思いませんか？実はお金をかけて**「プロ」を呼ばなくても良い**のです。

どんな小さな町でもクラブ、同好会、愛好会、サークルが存在します。

それらの団体で活動している方たちの中には、実は「アマチュアにしては極めて凄い腕前」を持っている人がいます。

そして、「発表の場」を探している方がいます。

本番の演奏会にむけてピアノを人前でひいて経験を積みたい人もいます。

バイオリン、フルート、ギターの練習をしている人もいます。

パントマイムや趣味で落語を練習している人もいます。

地元密着のお店や会社であればあるほど演者は「自分たちとは無関係な遠くのプロ」よりも「顔なじみの近所の〇〇さんが演奏する方が良い」のです。

演者は発表の場ができる、お店や会社は集客やイメージアップにつながる、お客さんも喜ぶ・・・WIN・WIN・WINの関係です。

感想文



「たとえば、店頭の『POP』に『お客様の声』を書くだけでも、お客様の注目度が驚くほど変わってきます。お客様の声を書かれたPOPを興味深く読んでくださり、結果として、店内滞在時間もグンと上がったのです。」

（「売れた!売れた!お客様の声で売れました!」秋武政道著・大和出版 46 ページより）

人間は自分が良いと思うものではなく、自分と似た環境にいる多くの他者が良いと言うものを良いと思う性質があります。だから、お客さまからの感想文や手紙を自社の広告、販促活動に活かすことはとても効果的です。

お客さまからの喜びの声をチラシやサイトに掲載することを薦めると「うさくさくみえるから嫌!」「そんなことで売上げは伸びないよ。」という人がいます・・・**これ、もったいないです。**

以前、PC教室を運営していた時に生徒さんの写真や検定試験合格者の方に書いて頂いたアンケート用紙を教室内に掲示していました。当時はあまりマーケティングや心理学の知識がありませんでしたが、何故か入校希望者がこの写真やアンケート用紙に興味を示し、ウケが良かったことを今でも覚えています。

また、副次的な効果としてお客さまからの感想文や手紙を集め続けていると「お客さまがどうして自社を選んでくれたのかその理由」が分かるようになります。これはお客様の目には他社と自社の差がどのように映っているのか、自社のどこが他社に比べて良いと思われているのかが分かります。

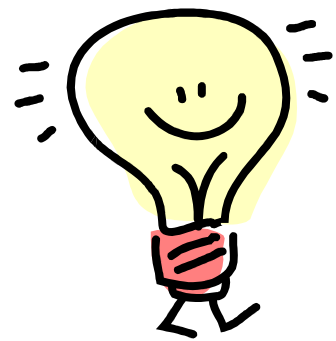
これが分かるとその「お客さんの目に映る他社と自社の差」を自社の差別化要因として広告、販促活動に活かすことが出来るようになります。だから、あなたがどんな業種の会社やお店を経営していようとも、すぐにお客さまからの感想文や手紙、アンケート、意見を入手する仕組みを作ることをお薦めします。

あれこれ試行錯誤

「う～ん・・・何か良い商品はないだろうか???う～ん・・・。」
なんて悩んでもなかなか良いアイデアや商品企画って思い浮かびませんね。

そんな時には

- ・足す
- ・引く
- ・サイズ
- ・形状
- ・価値
- ・価格
- ・ネーミング
- ・ターゲット



といった視点で今ある商品を見直してみるのも一考です。

例えば、今ある商品に使用マニュアルを「足し」してみる。
オマケを「足し」してみる。

今ある機能を減らしてみる。「引い」てみる。

「サイズ」を1.5倍にして大盛りに増やしてみる。

「価値」を変えてみる。

(例えば5円玉はお金ですが、紐を通して鈴をつけると開運グッズです。)

「価格」を2倍にしてみる。半額にしてみる。

「名前」を変えてみる。

(元の名前「フレッシュライフ」→「通勤快足」で大ヒット)

「ターゲット」を変えてみる。

(ピアノ教室ならターゲットを子供から中高年に変える等)

そうすると今ある商品でも様々な付加価値が生まれ新たな商品として再生する場合があります。

この写真は何だか分かりますか？



これは「まな板」です。商品の「形状」を変えたわけです。

ある材木会社では毎年家族向けのイベントを開催しています。

来場者には自社にある木材を加工して作った「まな板」を配っていました。

社長が「もっとファミリーに来て欲しい！」と話していたので

「それでは四角いまな板ではなくて、子供の喜ぶようなキャラクター形状のまな板にしたらどうですか？」

と話したところとても喜んでいました。

ちょっとしたアイデアで商品って生まれ変わりますね。

ベストセラー



写真は書店内で撮影したものです。
「今週のベストセラー」と書いてあります。

DVDを借りに行くと「下半期のレンタルランキング」順にDVDが並んでいました。

インターネットで大手のポータルサイトを覗くと、来年のカレンダーが売れている順で紹介されていました。

人は多くの他者が良いと思うものを良いと思う傾向があります。

この性質をビジネスで利用したものがランキングになります。
鶏が先か卵が先かの問題と同様に

- 売れているから→良い商品
- 良い商品だから→売れている

という関係です。

書籍にしろ、DVDにしろ、カレンダーにしろ全てを調べること、比較することは不可能です。
情報化社会が進行すればするほど客観的な判断をくだすための基準となる情報が手に入りやすいように思いますが、
反面、情報が多すぎてどの判断材料を採用するのが難しくなることがあります。

人が何かを選ぶ時には判断基準が必要になります。

その際に「他者の評価」という情報が大きな判断基準となるのです。
だから、あなたもビジネスで「他者の評価」という基準を取り入れると、
お客さまは「判断が容易」になります。

“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/>

