



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 PART13

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PART13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

イラスト

写真はギフトショップで展示されていた似顔絵フレームです。



おじいちゃんおばあちゃんへの贈り物として似顔絵フレームを販売していました。

私の友達の奥さんもイラストを描くのが上手ですが、家に入ると玄関に家族全員顔を描いた大きな絵が飾ってあります。

日本人ってイラストが好きですね。そう言えば竹田先生（ランチェスター経営で有名なコンサルタント&ベストセラー作家）もよく似顔絵イラストを使い、木越先生（せいわ箸店元社長&年間 200 本の講演を行なう人気講演者）も名刺や F A X 用紙に似顔絵イラストを使っています。昨日も街中を車で走っていたら市議員さんの似顔絵が車体に描かれている車が走っていました。

名刺、F A X 用紙、手紙、看板、車体、ウェルカムボード、ギフト、チラシ、カタログ、カッティングシート、サイト等使用できる場所は沢山あります。

イラストを描くのが得意な人は**地元の中小企業の経営者やお店のオーナー**

にターゲットを絞って営業や広告を考えても面白いかもしれません。経営者やオーナーはまさに会社の「顔」です。しかも決定権者で、費用も経費で落とせるので話が早いと思います。しかも大きな元手も不要。

・・・ちょっとしたサイドビジネスになりますね。

少ないからチャンス

朝日新聞（平成19年11月20日）のスポーツ欄に水島新司さんのこんなコメントが載っていました。

「スポーツを描ける人が減った。全身のいろんな動きがあり、複数の人物を交錯させるから描くのが難しい。でも、僕が新人なら、スポーツ漫画が少なくなったからこそ、好機と思って描きます。ビーチバレーでも何でも。ヒットして多くの人に読まれれば、それだけ影響を与えますよ」

水島新司さんといえば野球漫画「ドカベン」「あぶさん」「野球狂の詩」などの生みの親ですね。

その野球漫画界の重鎮である水島さんが「ビーチバレーでも何でも。」と言っていることにビックリしました。

そして、水島さんは「スポーツ漫画が少なくなったからこそ、好機」と捉えていることにも興味を持ちました。

「少ない」から「チャンス」だと。

日本の能力開発指導の国内第一人者である西田文郎さんも「大きく成功する人はどんな場面に出くわしても、どんな環境におかれても「これはチャンス！」「ラッキー」と考えることができる」と言っています。

転んでも「ラッキー」、失敗しても「運がいい」、断られたら「ありがたい」、金が無くなったら「よし、この辛さが次のエネルギーになる」、怒られたら「よし、もっと頑張ろう」と考えられる人です。

私もあなたも「不況」だから「ダメ」、「優秀な人材がない」から「ダメ」、「誰もやらない」から「ダメ」、「良い商品がない」から「ダメ」、「人通りが少ない」から「ダメ」と今の場面や環境を捉えていないでしょうか。

きっと、同じ時代に同じような環境に生きていても
「こりゃ、大チャンス到来だ！」
と思っている人がいるはずです。

並び順で変わる売上げ



「また、あるフランス料理店のソムリエは、『ワインリストは下から2番目が選ばれることが多い』と教えてくれました。多くの人々には『自分はあまり違いがわからない』→『高いワインを頼む予算はない』→『でも、一番下のランクでは格好悪い』という心理が働くそうです。そこで、ワインリストの下から2番目には、くせがなく、飲みやすいものを並べるようにしているとのことでした。」

(「あやしい商品が売れる、ごくまっとうな理由」山下貴史著・日本実業出版社 132 ページより)

メニューには松竹梅コースがあります。
並、上、特上というバリエーションもあります。
この場合、真ん中の「竹」や「上」を頼む人が増えます。

代理店に勤めていた頃、プレゼンは3案準備しました。
上司には「通したい企画は2案目に提案しろ！」と教わりました。
1案目は捨て案、3案目には少し金額が高めの提案をします。

日本最大のテーマパーク内のレストランではメイン料理の前にサラダやデザートが並んでいます。
メイン料理を先に並べておくよりも、客単価が上がるそうです。

そういえばスーパーでも入り口近くには野菜やフルーツが置かれています。
もし、スーパーの入り口に米と味噌が置いてあればどうなるでしょう。
きっと、お客さんの購入点数や客単価に影響が出るはずです。

商品自体を変える、新しい商品を開発するのではなく、**メニューの並び順や、商品の陳列順を変えてみる**と、お金も手間も余りかからずに付加価値が付き、あなたのお店でも客単価が上がる可能性は高いのです。

カゴ

店内に買い物カゴを置いておくのは、お客さんのためでもあり、お店のためでもあります。買い物カゴをお客さんが手にすることにより、より多くの商品がカゴに入る確率が上がるからです。買い物かごを用意しておくだけでなく、既



それが上の写真です。これはシュークリームです。予めカゴに「4個のシュークリーム」が入っていました。

お母さんと2人の子供が買い物に来ます。もし、シュークリームがひとつひとつ陳列されている場合には

お母さん：「3時のおやつにシュークリーム買って行こうか?! パパには内緒だよ。ママと翼と真央の分で3つだね。」

→→→これだと、3個分の売上げ。

もし、カゴに予め4つのシュークリームが詰められて、陳列されている場合には

お母さん：「シュークリーム買って行こうか?! ママと翼と真央の分で3つだね。カゴに4個入っているから、今日はパパの分も買って行こうか？」

パパがお仕事から帰ってきてからみんなで食べようね。」

→→→これだと、4個分の売上げ。

・・・となるかもしれません。

100円ショップで買える小さなカゴが売上げを何倍にも伸ばすかも! です。

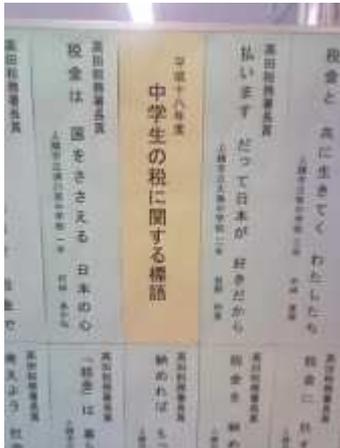
4個買ってもらうのを「期待するだけ」でなく、**4個買ってもらう「仕組みを**

自ら創る」ことが大切です。

書くという行為

『払います だって日本が 好きだから』

『税金と 共に生きてく わたしたち』・・・と標語に書かれています。



大手スーパーの店内広場に中学生の税に関する標語作品が展示してありました。偉い！中学生だねえ。

う～ん、でも・・・ちょっとコワイ。

朝鮮戦争時に中国軍が米軍捕虜を洗脳する際に「書く」という行為が使われたそうです。捕虜達はしばしば反アメリカ的、反資本主義的な意見、感想文を書くように求められ、ひとたびこれに承諾させることに成功すると、捕虜達の本質的な考え方にも影響を与えることができるようになったと言われています。(参考資料：「影響力の武器」誠信書房)

税金納付は国民の義務であり、松下幸之助氏も「利益を上げ税を納めるのが国家への貢献」と述べているように経営者の社会への貢献活動の一部でもありますから、納税はキチンとおこなうべきであるとは思いますが、でも、中学生の段階でこの標語を書かせるのは、「刷り込みなのか?!」とも感じてしまいました。

書いて貼り出すという行為は、「書く」→「書いた内容が本心だと自分で認識し始める」→「常に視界に入る」→「一貫性をとろうとして、それを実現しようと行動する」という仕組みを創っていることになります。

この仕組みはビジネスでも応用できます。簡単な例では、社の目標を紙に書いて

貼り出すとか、社員さんから目標や計画表を提出してもらい掲示するといったことになります。

するとそこに書かれたことを実現しようとする気持ちと行動をとる人が現れ、その結果、そこに書かれたことが実現する確率が高まります。

だから、昔から年末年始には新年の目標を書いて、壁に貼って、一年中それを視界に入れる人がいるのです。

“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/>

