



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 PART15

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の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PART15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

使途部位の差別化

ウチの洗面所に登場した新たなチューブ！
その名は「首すじ美人」。首すじ専用の美容液です。



美容液を顔用・ボディ用・手足用と分けることまでは想像がつきますが、首すじだけに特化した商品です。

素晴らしい差別化！！

マーケットを徹底的に細かなセグメント（部分、断片、分割されたマス）に分けて、使途部位で差別化しているわけです。

あなたなら美容液を開発するとして、他にどんなセグメントを考えることができますか？・・・男女別、年齢別、部位別、季節別、悩み別（ニキビとか乾燥肌とか）、価格別、ネーミング、チューブ形状やサイズ、使用原材料別等でもセグメント分けができそうです。

おそらくむか～し、むか～しはせっけん一つで頭も、顔も、身体も洗ってましたよね。でも、今は頭用、顔用、身体用、手洗い用と使い分けてます。セグメントを分けることによって新たな市場が生まれたことになります。

新たな市場にはまだ強い競争が存在しないので、自社がナンバーワンになれる確率が高まります。ランチェスター戦略の教えどおり、ナンバーワンは収益性が高い！先行者利益を手にする確率が高い・・・という好循環を自ら創っているわけです。

今・あるもので・スグ・頭を使って・できることをやる

地元の洋菓子屋さんには喫茶コーナーがあります。
その喫茶コーナーの入り口付近にはコーヒー豆とクッキーの詰め合わせパッケージがディスプレイされています。



パッケージの脇にはおいしいコーヒーの入れ方を解説した本が置かれています。
「喫茶コーナーで飲んだおいしいコーヒー豆と、そのコーヒーに合うクッキーをお家でもいかがですか！」という提案をしているわけです。

POPも手作り、ディスプレイ什器も手作り、飾りつけも手作りで。
今手元にある材料をあまりお金をかけずに客単価が上がる確率を高める新商品開発を行なっていることになります。
誰でもできることだけど、じゃあ、皆がやっているかということ、誰もやらないことですよね。

「何か一発ど〜ん！と当たる商品開発」を狙うのも良いですが、**まずは、今・あるもので・スグ・頭を使って・できることをやること**が大切です。

これを繰り返していると、何がウケて、どう見せると反応が上がるのかが体験的知識として分かってきます。時間の経過と共にあまりお金をかけずに売上げを伸ばす売り方が身につきます

逃がさない

子供がダーツをして遊んでいました。時間はそろそろ夕食時。
ここはどこ??ゲーセン?



いえ、違います。
ここはファミレスの待合室です。家族で外食に来て、店内が混んでいると順番を待たないといけませんね。

しばらくすると子供は
「ママ～、お腹すいたあ！お腹すいたあ！！！」
とダダをこね始めるかもしれません。

そうするとパパとママは
「じゃあ、別の店に行くか。」
となるかもしれません。お店にとっては機械損失です。

でも、ここのお店では待合室の壁に子供用ダーツの的が掲げてあります。
自然に子供が遊び始めます。

だから、子供はしばしお腹が空いていることを忘れちゃうのかもしれませんね。

一旦、お店に入ったお客さまを逃がさないぞっ！という店長の気持ちが待合室にも出ています。ちなみにこのお店は、何時行っても混んでいます。

商売は細かなことの積み重ね、です。

16年も前からお手本はある

「柔らかなチキンの陰に、かたくなな男あり。」

「思わず指をなめてしまうおいしさ。」

「美容師さんだけが知っている・・・」

「ダイヤモンドは永遠に。」

「ただで手に入る夢などない。」

「1つの値段で2つの買物。」

これらのキャッチコピーをどこかで聞いたこと、目にしたことがある人もいるかもしれませんね。

実はこれらのキャッチコピーは「アメリカキャッチフレーズ傑作選」(ピーター・ヴァンダイク、スキルマン・H・圭子著 創元社)で紹介されていたコピーです。この本には170例以上ものキャッチコピー事例が載っています。

「良いキャッチコピーが思いつかない！」

「コピーなんてプロが考えるものだから、自分には作れない！」

な～んて、思っている人って多いですよ。

でも、冒頭で紹介したようなコピーがベースにあれば、次のようなコピーを作るのって簡単じゃありませんか？

「うまい蕎麦の陰に、頑固な職人あり。」

「思わず手を叩くおもしろさ。」

「不動産のプロだけが知っている不良物件の見分け方・・・」

何も無いところから、コピーをひねりだそうとするとそれは難しいのかもしれませんが、**お手本を見て、それを加工するということはそれほど難しいもの**

ではありません。

しかも、冒頭で紹介した本の初版発行年月日は1992年12月です。

今から16年も前からお手本はあります。

大抵のことは真似、マネ、模倣、お手本をなぞることから上手くなります。

起業とお金



「ある起業家が出ていたテレビ番組でソフトバンクの孫社長をはじめ、起業して成功した人と起業していない普通の人に質問をしていました。司会者は『起業するにはまずお金がないといけませんよね?』と。すると孫さんをはじめとするすでに成功した起業家は、『起業するには別にお金がなくてもできますよ。今あるものから始めたらどうですか?』と答えました。司会者や普通の人たちは『??』という感じでその質問に納得していませんでした。」

(「会社から抜け出す方法」田淵裕哉著 ロコモーションパブリッシング)

私もある所で講演会を行なった後に参加者の方から次のような質問を頂きました。

「いくら起業時にはリスクを抑えた方が良くと言っても、やはり起業するにはある程度のまとまったお金がかかりますよね。」

私は答えました。

「今の私だったら、『お金がかからないやりかたで起業して下さい』とアドバイスします。」

お花が好きだからといってお金をかけてフラワーショップを開店しなければならないわけではありません。

お花のコーディネイターでも良いし、フラワーアレンジメントの教室を開いてもいいし、元手のかからない起業方法はいくらでもあります。『花屋を開店したい』ということが目的なら別ですが。『起業して自分の能力を活かしたい』ということが目的であれば、元手がかからず、自分の経験や能力が活かせて、起業できることを考えれば良いだけです。」

でも、質問された方は、冒頭で紹介したテレビ番組の参加者の方と同様に元手

をかけない起業という考え方には納得されていないようでした。

自分が会社員の立場にいる時にはついつい「起業＝お金がかかる」と考えてしまいがちですが、実は起業は今から、身一つでできます。

つい先日も地元では有名なタウン誌を何冊も発行している社長さんとお話をする機会がありました。

「社長さん！！これだけのページ数と写真点数があると一冊発行するのに制作、印刷費で〇百万くらいしますよね。

創刊号を発行するにはもの凄くお金かかったでしょう？」

と聞くと、その社長さんはこう言われました。

「ええ。でも、お金は全然なかったんです。それで見本誌を自分で作って、それを持ってお客さんのところに営業に行き、制作印刷費をまかなえるほど出稿契約を頂いてから、発行しました。」

**お金があるから起業できる、お金があるから事業がうまく行くのではない、
ということが分かりますよね。**

「今あるお金だけ」で「今ある能力だけ」で「今ある経験だけ」で起業はできます。

だから、もし、起業したいのにしていない、あるいは新規事業を興したいのにまだ行動していないとしたら、それはお金の問題ではなく、別の問題です。

“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/>

