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
PART１９

酒井とし夫

☆月間アクセス6万件超え！商売心理学で売上 UP・集客と販促にスグ役立つブログ

http://ameblo.jp/admarketing/

☆読者2万3千人　まぐまぐ殿堂入りメルマガ「小さな会社やお店の集客・広告・販促」

http://www.mag2.com/m/0000257876.html

☆フェイスブックページ開設！売上アップ１００のアイデア集をプレゼント中

http://www.facebook.com/Lucky.Toshio

☆日本全国で好評の商売繁盛講演会

http://www.howtosuccess.info/resume/kouen.html

Copyright©　ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

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ＰＡＲＴ１８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

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

一事が万事

『一事が万事』
＝わずか一つの行為・事柄からほかのすべての行為・事柄が推察されることにいう。（大辞林より）

私ね、ず～っと、「そんなことはないだろ～！」と思ってたんです。
一事が万事って。

「一つの事象や行為を見て、その他のことを推測できるなんてあるわけないじゃん」
って思ってました。

でも、最近、「これって真理」だなあと思います。

普段、練習でできなことは試合ではできませんもんね。
偶然やまぐれで１、２回出来ることはあっても、それは実力じゃない。

普段から挨拶できない人は、ここ一番の大切な時でもやっぱりちゃんと挨拶できない。

普段からマメな人はどんな仕事でもマメです。

普段から力を精一杯発揮していない人はやるべき時にも力をだせない。

普段から計画的な人は仕事でも遊びでもやっぱり計画性がある。

机の周りが整理整頓されている人は家の中もとても綺麗。

全部が全部、いつでも当てはまっているとは言えないけど大抵のことは一事が万事。

写真はよく行くお店の生ビールサーバーです。

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

ピッカピッカ！でしょ。

ホコリ一つない。
毎日、よく磨きこまれている。

一事が万事。

だから、料理の盛り付けも丁寧。
味も美味い。
温かいものは温かく。
冷たいものは冷たく。
旬のものをその時期に、
器の彩りや形にも気配りが効いていて、
丁寧さが料理に現れている。
見て美味しく、食べて美味しい。
ＢＧＭも料理に合っている。
接客も抜群。

一事が万事。
だから、「今やろうとしているその一事」を大切に、
「今、考えているその一事」を妥協せず、小さなことからコツコツと！です。
（と、自分に言い聞かせる私・・・。）

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

百冊に一冊を選ぶ

講演会後の質疑応答や懇親会の時に本に関する質問を受けることがあります。
私の本そのものへの質問ではなく、「参考文献」に関しての質問です。

今まで印象に残っている質問は次の２つです。
一つ目は**「参考文献にたくさんの書名が掲載されていますが、本当に全部読んでいるのですか？それとも多少なりとも本文と関連のある書は掲載するのですか？」**
という質問です。

私の書いた本やEbookの後ろには参考文献や引用した書籍名を記載しています。
これらはもちろん全て読んでいます。

実は参考文献には本を書きながら
「そういえば、この考え方は確かあの本に書いてあった考え方だなあ。」
と思い出したものだけを載せていますので、実際にはもっと多くの書籍を参考にしています。

みなさんも自分でレポートを作成したり、Ebookを作成した時には必ず参考文献や引用資料の出典は掲載しましょうね。それが自分の知識の源になった出典資料への礼儀です。

２つ目の質問は次の質問です。
「酒井さんの著作には沢山の参考文献が掲載されていますが、この中から３冊選ぶとしたらどの本がお薦めですか？」

私はこの質問はとても良い質問だと思いますが、この質問が出た時には会場の中で多くの人が笑いました。
（何故、多くの方が笑ったのか私にはちょっと分からないのですが・・・。）

私は本を沢山読みます。
そして、人にも本をプレゼントすることも多いです。
プレゼントする本は相手の人の今の環境や状態、願望に則した本を考えます。
今までに読んだ膨大な数の本の中から「今のあの人にはこの本はきっと役に立

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

つ」と思う本をプレゼントします。

私がプレゼントをする 1 冊の本はその人の今の環境や状態を考えて数百冊や数千冊の中から選んでいることになります。
ある著名な経営コンサルタントは「本当に良い本は百冊に 1 冊程度」と言っていますが、私もそのとおりだと思います。

本も玉石混交だし、その人の今の環境や状態によって役に立つ本やあまり役に立たない本があります。そのため今の自分に適した本に巡り会うというのはとても時間とコストがかかる作業なのです。

だから、自分が学びたい分野の先人に「お薦めの本はどれですか」と聞くのは、とてもよい質問だと思いました。
私が本をプレゼントした時には、その本は数百冊の中から選ばれた本だと思ってくださいね！

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

理由

あなたは次の２つのコピーはどこが（コピーライティングのテクニックとして）違うのか分かりますか？

①『新年会のご予約はお早めに！』

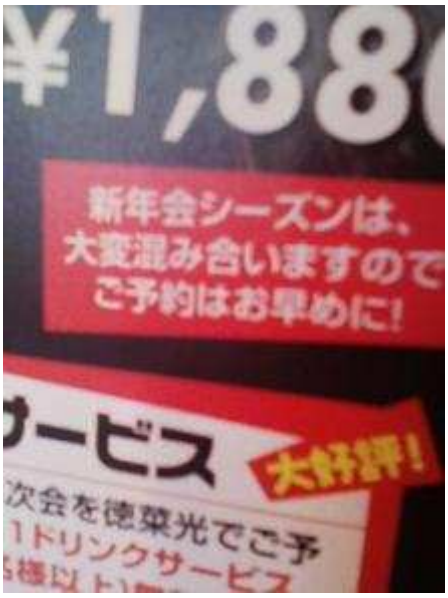
②『新年会シーズンは大変混み合いますのでご予約はお早めに！』

言葉としての違いは『大変混み合いますので』の有無ということになりますが、この２つの大きなテクニック上の違いは何かというとそれは理由の有無です。

『ご予約はお早めに！』だけだと行動の依頼だけです。

でも、『大変混み合いますので』という理由を述べる言葉を入れると、理由と行動の依頼の２つの要素が入っていることになります。

写真は昨年末にある飲食店で見かけたＰＯＰです。



理由と行動の依頼の２つの要素が入っていますね。

他にも
『お得です。』
と
『新商品入れ替えのため在庫処分！
型落ちですが機能は同じなのでお得です。』
ではどちらが真実味がありますか？

これも、「理由」の有る後者の方が真実味がありますよね。
実は人を動かすためには理由が必要だと言われています。

あなたが作る広告物にも、お願いや特徴、お得さのみを訴求するのではなく、なぜそうなのかを説明する理由を含めると訴求力がアップします。

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

一番

あなたによくありがち！？な質問をします。
「日本で一番高い山は富士山ですが、二番目は？」

よくありがち！？な質問その２で～す。
「日本で一番大きな湖は琵琶湖ですが、二番めは？」

あなた、分かりますか？

この質問をすると３０人に一人くらい正解を答えます。
でも、ほとんどの人は答えられないです。
それほど二番って印象に残らないんですよね。

だから！拙著「小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術」 にも書いたけど、ナンバーワンを訴求するってとても大切です。

「だって～、ウチみたいな小さな会社にナンバーワンなんて無いよ。」というあなたへ、全国で一番でなくてもいいんです。
村で一番でも良いのです。
商品の品質が一番でなくてもいいんです。
街でお辞儀の深さナンバーワンでもいいんです。

ある小売店さんでは車が見えなくなるまで、手を振ってお見送りしてくれます。
きっとお見送りの丁寧さはナンバーワンです。

社歴が市でナンバーワンでもいいんです。

従業員数がナンバーワンでもいいんです。

ディスプレイの月間変更回数ナンバーワンでもいいんです。

品数ナンバーワンでもいいんです。

メニュー数ナンバーワンでもいいんです。

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

ＰＯＰの枚数ナンバーワンでもいいんです。

デカさナンバーワンでもいいんです。

ディスプレイの派手さナンバーワンでもいいんです。

頑固さナンバーワンでもいいんです。

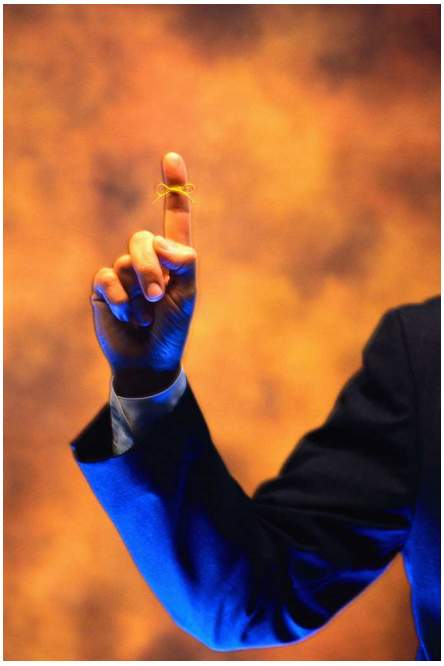
狭さナンバーワンでもいいんです。

坪当たりの売上げナンバーワンでもいいんです。

小さなことでもいいから自分でナンバーワンを作って、それを訴求するんです。
「ウチは〇〇でナンバーワンです。」って。

そうするとあなたの会社やお店は富士山や琵琶湖のように印象に残ります。
目指そう、小さなナンバーワン！！

（※ちなみに質問の答えは・・・「北岳」と「霞ヶ浦」です。）



Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

世界最小です・・・だから？

「規格を出すときには、評価基準とセットで考えてください。
電気代が節約できるというベネフィットを訴えるなら、消費電力が〇〇Wと書くだけでは不十分です。通常の消費電力が〇〇Wで、この商品が〇〇W。だから、電気代が一ヶ月あたり、〇〇円節約できる。
ここまで書いてあげないとお客さんには伝わりません。」
（「セールスレター革命」高橋聡著・ユウメディア　２１６ページより）

これはチラシでもＤＭでもサイトでも使えるノウハウですね。
「10cm×５ｃｍで世界最小サイズです。」
だけだと**規格の紹介**だけになります。

でも、
「10cm×５ｃｍで世界最小サイズ。だから、胸ポケットにスッポリ！で持ち運びがラク。」
この説明だと規格の紹介と**評価基準**が入っていることになります。

「わずか 2kg の軽さです。」
この説明だと規格の紹介だけです。

「類似の商品ではその重さが 5kg 以上ありますが、これはわずか 2kg！
通常の半分以下の軽さです。だから、年配の方でも軽々持ち上げられます。」
こちらの説明なら評価基準が入っていることになります。
分かりますよね。

売り手はついつい自分の商品の優れた点をずらずらと列記すれば
商品の良さが伝わると考えがちですが、実際にはそれは聞いている方や読んでいる方には退屈なだけです。

Copyright©　ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

実はこれはセミナー等で自分が教える側に立ったときも同じです。
「これはこういう広告テクニックです。」
これだけだと、聞き手はあまり関心を持ってくれません。
テクニックの紹介だけで完了しているからです。

そこで、
「これはこういう広告テクニックです。このテクニックを応用するとあなたの会社ではこんなことができますね。もうちょっと工夫するとこんなこともできます。」
といったところまで説明すると、「な～るほど！それなら当社でもできるかも。」と関心を持ってもらうことができます。

これはセールストークでも広告でも同じです。
評価基準というと難しく聞こえるかもしれませんが、
要は商品やサービスをお客さんに勧める時には、
「こんな規格、機能です。だから、だからあなたにはこんな得があります。」
と「あなたのメリット」「あなたの得」まで説明しましょう、いうことです。

あなたが作る広告物には規格や機能の紹介とともに、
「だから、だからあなたにはこんな得があります。」までを必ず含めましょう。

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.

“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有限会社・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/

Copyright© ファーストアドバンテージ有限会社　2008～All Rights Reserved.