

**There are risks and costs to a program of action,
But they are far less than the long-range risks and costs of
comfortable inaction.
(John F. Kennedy)**

小さな会社やお店のための 心理学を利用した広告宣伝テクニック



酒井とし夫

<http://www.howtosuccess.info/>

<http://admarketing.jp/>

小さな会社やお店のための

心理学を利用した広告宣伝テクニック

こんにちは、酒井とし夫です。ビジネスでのマーケティング手法を学んでいくと、効果的なマーケティングテクニックやノウハウの根底には**人間の心理**があることが分かります。

社会心理学を学んだ方なら分かることですが、TVで見かける「まずは、資料請求を！」というCMは社会心理学の「返報性の原理」という理論を応用しています。また、「単純接触効果」という理論も利用しています。

心理学は学問としての領域でのみ学ばれることが多く、ビジネスと関連付けて説明がなされることは少ないのが現状ですが、人間の心理は普遍的な領域ですからビジネスにおいて人間の心理をベースにしたマーケティングを構築するととても効果があります。

このことに気がついて人間の心理を利用したマーケティングを構築しているのはTVショッピングやカタログショッピングを展開する通販会社に多く見受けられますが、私は人間心理について熟知することは小さな会社の成功には欠かせないものだと思います。本レポートでは、社会心理学の理論や考え方と、それらのビジネスでの応用例について簡単な解説をします。

本レポートがあなたの起業独立や会社経営の参考になれば幸いです。



酒井とし夫

ビジネスで利用できる心理学

※ 本紙に記述の〈 〉内の各名称は社会心理学での正式名称だけでなく、当会で命名した名称も含まれています。

テクニック 1 〈好意の返報性〉

人間は自分に**好意**を持ってくれる人が好きです。当たり前ですね。そして好意を持ってくれる人に自分も好意を持ちます。これが好意の返報性です。

「あなたの生き方は絶対に間違っている。」「あなたのビジネスに対する姿勢はお粗末である。」「あなたの考え方も、行為も全て無駄である。」なんて言われて喜ぶ人は少ないです。自分を拒絶、否定されて良い気持ちになる人は少ないのです。

それよりも自分を認めてくれて、好意的に接してくれる人を好きになるのが一般的です。そして、好意的に接してくれる相手の言う事を拒絶するのも難しくなるのです。これを好意の返報性と言います。

スモールビジネスで成功しやすいビジネスは**悩みを持つ人を助けてあげるビジネス**です。

しかし、見込み客が「一生懸命やっているのに上手くできない。」と悩んでいる見込み客に対して「そんなやり方じゃダメですよ。何でそんなことしているんですか。馬鹿だなあ。いいですか、ほら、こうやるんですよ。」という対応は上手くありません。これでは相手を否定してから提案をしている



ことになります。

あなたは自社の広告物やセールスに際してこのように相手を否定してはいけません。

好意の返報性を考慮するなら、まず、「一生懸命やっているのに上手くできない。」と悩んでいる見込み客に対して「**そうですか。そんなに頑張っ**
ってこられたんですね。大変でしたね。 私にも同じような経験があるので辛さはよく分かります。あなたは純粋な方だし、努力家なので
すね。とても素晴らしいことです。私はあなたのように何事にも真面目に取り
組む人が大好きです。きっと、あなたのやってきたことは無駄にはなりません
よ。必ず、今後の生活（ビジネス）で役に立つはずですよ。でもね、私もある時
に気がついたんですけど、努力って正しい努力と、間違った努力があるんです。
だからあなたの努力も方向さえ軌道修正してあげれば、きっと上手くいくはず
なんです。それはね、ほら、こうやるんです。」

というように相手を受け入れて、相手に好意を示してから、提案をします。これはチラシでもDMでもトークでも同じです。

テクニック 2 <ポジティブ表現>



「消極的」「落ち着きが無い」「協調性が無い」等の言葉からはマイナスのイメージを受けますが、それぞれ「思慮深い」「活動的」「独立心が強い」等の表現に変えるとマイナスのイメージが払拭され、プラスのイメージが出てきます。

こういった表現の仕方をポジティブ表現と言います。

右図は通販生活（発行 株式会社カタログハウス）で毎年売れ筋商品上位にランクされるオイル内蔵型パネルヒーターです。

この商品はもともと「構造的にあまり暖かにならないヒーターなので、それまでわが国のデパートではさっぱり売れていないヒーターだった。」（「なぜ通販で買うのですか」 齊藤駿著／集英社新書）らしいのですが、「構造的に暖かにならない」を「**温風を出さないから、のどが痛くならない。**」という特徴に表現しなおし、寝室用の暖房器具として売り出したところ人気商品となったそうです。

「納期が遅い＝丁寧に仕上げるのでお届けに時間がかかる。」「重い＝重量感溢れる」「古い＝歴史と伝統のある」等、ビジネスにおいては自社、自分、商品、サービスをポジティブに表現したアピールを心がけましょう。

テクニック3 <片面呈示と両面呈示>

社会心理学は広告や宣伝効果における人間心理の影響までもその研究対象とする場合があります。

その中で有名な理論が「片面呈示」と「両面呈示」です。例えば、商品やサービスの**長所や利点だけ**を呈示するのは「片面呈示」になります。

「両面提示」とは、その商品やサービスの長所や利点だけでなく、**欠点、短所**などネガティブな部分も呈示する方法です。

店頭で家電を販売する際に

「このDVDプレーヤーは大容量のHDDを内蔵していますので長時間録画が可能です。また、EPGを搭載していますので録りたい番組を探して、番組を選ぶだけで簡単に録画予約も出来ます。

NEWディーガエンジンなので搭載 録画・再生・ダビングも超キレイで機能充実のお薦め商品です。」と説明するとこれはメリットのみを強調した片面呈示になります。

一方、

「このDVDプレーヤーは大容量のHDDを内蔵していますので長時間録画が可能です。また、EPGを搭載していますので録りたい番組を探して、番組を選ぶだけで簡単に録画予約も出来ます。NEWディーガエンジンなので搭載 録画・再生・ダビングも超キレイです。但し、高機能なため操作が少し複雑です。そのため使い始めは操作に戸惑われるかもしれません。また、高機能な分、他の製品より価格が高くなっています。」と説明するとこれはメリットとデメリットを説明した両面呈示になります。

この「片面呈示」と「両面呈示」に関しては**説得する相手の元もとの態度が説得方向と同じ場合には片面呈示の方が効果があり、反対の場合には両面呈示の方が効果的である**とされています。

つまり、既にその商品を買う意思がある人に対しては片面呈示が効果的であり、その商品を買うことに反対の立場を取る人に対しては両面呈示が効果的であるということです。

また、説得の内容に対して高い関心や問題意識を持っている人、インテリ層には両面呈示が、そうでない人には片面提示が効果的であるとも言われています。

従って、広告宣伝を行なう際には自社のターゲット層が商品やサービスについてよく認知していない場合やすでに購入意欲が高い場合には片面提示、ターゲット層が当該商品やサービスについての知識を有して、比較検討の段階にいる場合、購入に際して懐疑的な場合には両面呈示を行なう方が効果的と言えます。



テクニック 4 <イエス誘導法>

人間は相手に対して何回か賛同の態度を示すと、その後には反対意見を唱えたり、反論しづらくなる傾向があります。

これを利用して意図的に相手の答えが「イエス」となる質問を折り込んだ話をイエス誘導法といいます。人間は相手の質問が意図的であったにせよ、何回か「イエス」と答えて同意を示した後では、逆の立場である「ノー」を表明しにくい心理状態になります。

ビジネスでは次のような応用例となります。

売り手：「生活を豊かにするために食生活は大切ですよ？」

買い手：「はい。」

売り手：「マズイものより、美味しいものが好きですよ？」

買い手：「はい。」

売り手：「あなたはいつまでも健康でいたいと思いますか？」

買い手：「はい。」

売り手：「美味しくて、しかも健康を考慮した料理が手軽に楽しめたら素敵ですよ？」

買い手：「はい。」

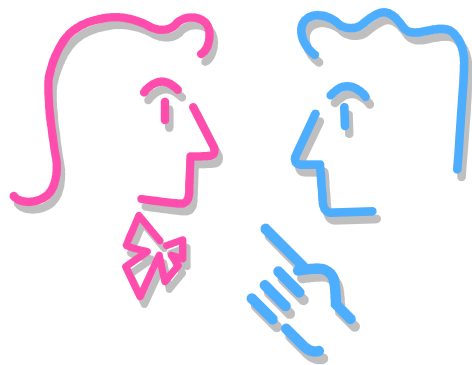
売り手：「ここにとても美味しくて、中高年の健康に配慮したデリバリー・料理の情報誌をお持ちなのですが、少しお話をさせていただいても良いですか？」

買い手：「・・・・」

という流れになります。

この後、情報誌を提供したり、試食モニターをお願いして、返報性や一貫性の原理と組み合わせてセールスを行なうことになります。

これを最初から



「こんにちは。とても美味しくて、中高年の健康に配慮したデリバリー・料理の情報誌をお持ちしたのですが、少しお話をさせていただいても良いですか？」

という切り出し方ではお客さんも「ノー」と言いやすいのです。最初に「ノー」と言わせてしまったら、お客さんは「ノー」という立場を固持することになり、「イエス」という逆の立場に誘導することは難しくなるのです。「ノー」の立場で一貫性の原理が働くのです。

ビジネスでもこのテクニックは使えます。例えば、ダイエット商材を販売する時に「あなたは醜く太りたいですか？」といった「ノー」を誘導するコピーや文面で説明に入るのではなく、「簡単に楽に体重を落とせたら良いと思いませんか？」「お子さんの友達にきれいなお母さんだと思われたくありませんか？」といった「イエス」と答えられる文章から見込み客にアプローチした方が理にかなっているということになります。

下図はこのイエス誘導法を利用したマーケティングの事例です。これらの事例内では「Webコンテンツの管理、もっと楽をしたいと思いませんか？」「メルマガで他人より稼ぎたいと思いませんか」「国民健康保険税、高すぎると思いませんか」「あなたのまちをもっと良くしたいと思いませんか？」といった問いかけがなされていますが、これらは全て答えが「イエス」になります。「もっと楽したいと思いませんか？」のように商品名自体がイエス誘導法になっている商品もあります。



心理学理論その5 <モノより思い出(機能よりイメージ)>

商品説明は機能の説明ではなく、その商品を手に入れたらどのようにお客様の得になるのか、どのようにお客様の生活が豊かになるのか、どのような生活が享受できるのか、を伝えます。

自動車のショールームで次の様に説明されたらどんな感じがするでしょう。
「いらっしやいませ。こちらの車いいでしょう。車の全長は3,845mmで、中は広々設計、エンジンは水冷直列4気筒横置SOHCで総排気量は1,339cc。もちろん低燃費で経済効率も抜群！スマートカードキーやドアミラーウインカー、エアクリンフィルターなどの充実した装備と、専用ボディカラーの特別仕様車となっています。最小回転半径は小回りが効く4.7m、先進スタイルで幅広い年齢層のお客様に好評なんですよ。」

・・・今時あまりいないと思いますが、これだと機能説明ですよ。

一方、
「こんにちは。奥様がお使いになられるのですか？セカンドカーですか。お買い物とかお子様の送り迎えにはこれくらいの大きさの車がちょうどいいですよ。 **狭い路地でも運転が楽だし。** でも、見た目より中はゆったりしていて広いんですよ。よかったら乗ってみてください。」

・・・ねっ、結構**手足も伸ばせる**

でしょ。 同じクラスの車ではこの車が一番室内空間が広いんです。お子様がいらっしやるご家庭の2台目の車として開発しました。塾や学校の帰りにご近所のお子さんとかを一緒に乗せてもゆったりして



ますし、このシートも3秒で倒せるのでちょっと**大き目のお買い物**をしても大丈夫です。

それから車特有のにおいもあまりしないでしょ。この車にはエアクリンフ

フィルターも標準で装備されているんです。**アトピーや花粉**で悩んでいる方にも好評なんです。目がしょぼしょぼしながら運転って危ないですね。

もしよかったらハンドル回してみてください。ねっ、手にしっくりくるでしょ。

このハンドルは**女性の手のひら**に合わせてあるんです。この車最小回転

半径は4.7mなんですけど、日本の**スーパーの駐車場って狭い**じゃないですか、これだとハンドル操作が楽で小回りが効いて駐車場に入れるのが楽だって皆さんおっしゃるんですよ。前も見やすくないですか？

もちろん燃費もいいので、ご家族でドライブに行かれても**ガソリン代の節約**もできるんです。」

・・・このような説明なら機能の説明ではなく、その商品を手に入れたお客の生活をイメージさせていることになります。

「モノより思い出（機能よりイメージ）」を重視する説明方法は今では当たり前ですが、それでも自分がビジネスをする段階になると「機能」を目一杯説明している人がいます。ホームページを見ても「機能説明型のホームページ」が今でも多く見受けられますので注意してください。その商品やサービスがもた

らす相手のメリットや生活の変化をイメージさせるようにし、**五感に訴える**ことが重要です。

テクニック 6 <類似性>

私達は自分に似ている人を好む傾向があります。例えば「同県出身」「同じ大学出身」「同じ職種」「同年代」「性格が似ている」「考え方が似ている」「経歴が似ている」「趣味嗜好が似ている」「ペットが同じ」であれば共感を得やすく、親近感がわきます。人間には共通項を見出すとお互いに良い印象を持つ傾向があるのです。

社会心理学では**態度の類似性**という考え方があり、2者が会話をしている時にはお互いの態度（意見や考え）が似ていればいるほど相手に好意を抱く率が高まると言われています。ビジネスにおいても見込み客から好意を得られれば、その後のビジネスの展開が有利になります。では具体的にはどのような見込み客との類似性を出せば良いのでしょうか。

スモールビジネス成功の基本は悩んでいる人に解決策を提示する「悩み解決型のビジネス」ですが、この場合、見込み客は何らかしらの原因で悩んでいるわけですから、その人に向かっていきなり「私はこんなに上手く行きました。成功しました！私はやりました！！私は素晴らしい！！！」と語りかけても、相手は類似性を発見できないので、共感を持ってもらうことは出来ません。

「悩み解決型のビジネス」ではチラシやDMでも「実は私自身も〇〇でずっと悩んでいたのです。」「何年にも亘って〇〇に失敗してきました。」「私は今では何とか上手く出来るようになりましたが、実はつい昨年まではスランプのどん底にあり、夜も眠れずに悩んでいたのです。」「私は手取り20万円のフツのしがたい会社員だったのです。」「深夜に帰宅して風呂に入って飲む1本の発泡酒だけが私の楽しみだったのです。」「ズバ抜けた能力もコネもお金も無い、ナイナイづくしの私に残されたものはこれしか無かったのです。」「これを読んでくださっているあなたと同じように悩んでいたのです。」といったように、**見込み客**



と同じように悩み続けた経験がある事を正直に語る

ほうが共感を得られることになります。

そのため、チラシやDM、ホームページ、手紙ではあなたの会社やあなたの失敗談、悩んだ経験、恥ずかしいと思っている過去の情けない思いでもさらけ出すようにしてください。

馬鹿にされたこと、お客さんに怒られたこと、劣等生であったことや、貧しかったこと、恥ずかしかったこと、落ち込んだこと、情けなかったことを正直に告白しましょう。

(自分をさらけ出すことは心理学の「自己開示」という理論にも当てはまります。これは自分の内面を相手に見せることにより、相手は親近感、好意を持ってくれるという理論です。)

また、インターネットビジネスにおいてはホームページ上で自分や自社に関する詳細で具体的なプロフィールページも必ず用意してください。

ここにあなたの会社やあなたの詳細なデータを載せます。これは詳細なプロフィールから見込み客が自分との類似点(学校、年齢、家族構成、経歴、出身、趣味等)を発見するために必要なのです。出身地や卒業校、趣味が一致すると相手の心にあなたに対する親近感が湧くのです。

テクニック7 <コントロールの錯覚>

「これがお薦めです。」と店員に勧められて買った商品と、「どちらもお薦めですが、AとBどちらがよろしいですか。」と言われて買った商品の場合に、人間は後者の勧めで購入した商品により価値を感じるといわれています。

飲食店には「松・竹・梅」のお品書きがあります。「特上・上・並」もあります。広告代理店はプレゼンテーションでは3案の企画を提示します。結婚式場では複数の披露宴のプランが用意されています。旅行パンフレットでは宿泊ホテルが選択できるようになっています。どれもお客に選択権を与えるためです。そして人間は自分で選んだものに価値を見出す傾向があります。これをコントロールの錯覚と言います。ナンバーズは自分で数字を選択できる宝くじですが、自分で数字を選んだ方が当たりやすいように錯覚します。これもコントロールの錯覚です。

これをビジネスに応用した場合には商品選択肢は複数用意するというようになります。商品は商品アイテム、価格帯別、単体とセットの組み合わせ等で複数の選択肢を提示してあげることです。

そして複数の選択肢の数は「3」が基本だとされています。これは昔からの商慣習や経験則的なものだと思いますが、3つ以上の選択肢が存在すると、お客の心の中に選択への「迷い」が生ずるようです。だから世の中には「松・竹・梅」「特上・上・並」「大・中・小」といった3種の選択肢が多く存在するのだと思います。

◆宿泊コースのご案内

桃源郷秩父で花舞遊膳会席料理コース(1泊2食付)

春らしい花の舞うような遊み心いっぱいのお膳です。春の食材を取り入れ、秩父らしいお料理です。料理人の心が伝わる料理です。花舞遊膳のご案内は[こちら](#)をご覧ください。

- ◆ 松コース: 11,025円
- ◆ 竹コース: 9,975円
- ◆ 梅コース: 8,400円

| | |
|----|-----------------|
| 梅 | 5,250 (5,000) |
| 竹 | 7,350 (7,000) |
| 松 | 9,450 (9,000) |
| 特選 | 12,600 (12,000) |

テクニック 8 <比較の原理>

以前、TVを見ていたらローンで着物一式を買い込んでしまい、返済に困っている女性がインタビューを受けていました。彼女は着物の他に襦袢・肌着・足袋やバッグ、さらには着付け教室の入校費・学費と着物パーティのチケットまで買った（買わされた）そうです。総額は百万円近くになっていました。

インタビュアーが彼女に「着物だけでも相当高額な買い物なのに、何故、小物や着付け教室まで申し込んだのですか？」と聞かれて、彼女曰く「最初の着物の値段に比べたら、小物や草履、着付け教室代金、パーティ券は**安く感じ**



てしまい、言われるままに申し込

みをした。あまり抵抗がなかった。」というような話をしていました。

「大きなものと比べると他のものは小さく見える」

これが比較の原理です。上記の例では「大きな金額の商品（＝着物）を購入した直後には、他の商品（＝襦袢・肌着・足袋やバッグ）の金額が相対的に安く思える。」ということになります。フット・イン・ザ・ドアとは逆に最初に大きな価格や価値を提示された後に、小さな価格や価値を提示された場合には、人は実際の差以上に両者の間にある差を大きく感じてしまいます。

スーツを買った直後に、「ネクタイも一緒にいかがですか？」という店員からのセールストークがあるのはこの比較の原理を利用しています。スーツというまとまった金額の買い物をした後では、ネクタイやハンカチ、ソックスといった小物の代金はあまり気にならなくなるのです。

逆に最初にかなり低レベルの商品を見せた後に、並みの質の商品を見せると

その差を大きく感じてしまい、並みの商品であっても後者の商品に価値を見出すのも比較の原理です。広告制作会社や代理店がクライアントに対してプレゼンを行う場合には、最初にダメな案を提示し、2番目に本命の提案をするのは定石です。これも比較の原理を利用して、「この中では2番目が最高だね。」と相手に感じてもらうためです。同様に不動産業者が最初にボロボロの物件を案内して、次に売りたい物件に案内するのも比較の原理を応用しています。

これを自分のビジネスで応用する場合には、例えばお客さんにまとまった価格の商品を購入していただいた時に「一緒にこちらいかがですか！」とクロスセルを提案することになります。これはマクドナルドで行われている「ポテトも一緒にいかがですか！」をイメージすると分かりやすいと思います。自動車の購入を行なう際にも契約の席上で「マットレスはお付けしますか？」「カーナビはどうですか？」とセールスされるとついプラスして購入してしまうのもこの比較の原理を利用しています。

また、応用テクニックとして高額商品を相対的に安く感じてもらうためにも利用できます。

「この商品（サービス）にはとても価値があり、その価値と比較すると販売価格はリーズナブルである。」

という説明の仕方です。例えて説明すると「一つ一つ手作りで製品として完成するまでに3年以上かかるうえに、世界的にも権威ある章を受賞している。その価値と比較すると決して高くはない。むしろお買い得である。」「その知識を独学で得るには10年以上の勉強と経験が必要である。その労力と時間と比較するとこの商品は決して高くはない。むしろお買い得である。」「それを自分で手に入れようとするといタリアまで行って、メーカーと交渉しなくてはならない。その労力や費用と比較すると決して高くはない。むしろお買い得である。」「大切な我が子が将来手に入れる価値と比較すると決して高くはない。むしろ今がお買い得である。」といった使い方をします。

テクニック9 <ピーク・テクニック>

通りを歩いているときに見知らぬ人に声を掛けられるときがあります。

「アンケートにご協力ください！」

大抵の場合、これで足を止めてアンケートに協力する人はほとんどいませんが、もし掛け声が次のようなものだったらどうでしょう。

「**17秒だけ**お時間下さいませんか？」

「**23秒**ですむアンケートにご協力いただけませんか？」

これでも協力してくれる人はおそらく少ないと思いますが、単に「アンケートにご協力ください！」と呼びかけるよりは相手の興味を惹いたり、「おやっ」と思わせたり、「何故、17秒なんだろう？」と思う人の割合は増えるはずです。相手の気持ちの中に「おやっ？」と思わせる言葉や問いかけ、身振り等を利用して相手の関心を引く事を「ピーク・テクニック」といいます。ピークは「好奇心をそそる」という意味です。

「まだ申し込まないで下さい。」「まずい！青汁」などのピーク・テクニックを利用した広告宣伝は読み手や聞き手の興味や関心を引きます。通常の会話では通り過ぎてしまう何気ない会話でも、少しだけ時間や単位、イントネーション、身振り、量を「ズラす」と相手の印象に残ります。待ち合わせでも「じゃあ1時に駅前で！」というより「じゃあ12時57分には駅前で！」と言ったほうが相手の印象には残ります。

広告では「30分で理解できる！」「徒歩20分」「わずか2,000円」「29歳まで」などとPRしたり、さらに特徴的に「たった28分で理解できる！」「歩いてほんの18分7秒ジャスト」「なんと1,980円だけ」「29歳と3ヶ月までOK」といった表現で、相手に「**おやっ！？**」という気持ちを起こさせましょう。まずは立ち止まらせて、関心をもたせます。説明と説得は関心を持たせてから行ないます。

テクニック 10 <過去完了型>

次のコピーからどんな印象を受けますか。

「去年までは私も負け組みでした……。」

「実は私もダイエットではかなり苦労しました。」

「最初はうさんくさいと思っていました。」

これらは

「去年までは私も負け組みでした……。」

→ 「でも、**今は勝ち組み**です。」

「実は私もダイエットでは散々失敗しました。」

→ 「でも、**今は成功**しています。」

「最初はうさんくさいと思っていました。」

→ 「でも、**今は違います**。」

こちらは直接明言していないのに、相手の頭の中に「でも、今は勝ち組みです。」「でも、今は成功しています。」「でも、今は違います。」といった肯定的なイメージが浮かびますよね。

このように相手に勝手にイメージを膨らませてもらうと、こちらが説得するのではなく、自らが想像したことになりますから、相手の深層意識には「自分で納得した」イメージが刷り込まれます。

明言するのではなく、過去完了型で相手にイメージを膨らませるコピーは効果があります。

テクニック 11 <中学生にわかる言葉>

「悪魔の対話術」（内藤誼人著／ダイヤモンド社）には次のような記述があります。

「イギリスの物理学者ラザフォードは『いかなる問題も、バーの女性に説明できるよでなければならぬ』と述べ、シンプルな話ほど、人に喜ばれることを見抜いた。・・・（中略）・・・トルーマン元大統領の秘書官にゲール・サリバンという人物がいた。彼は、ともすると難しくなりがちな政策論や政治的トピックを、だれにでも理解できるような言葉で表現するのが、大変にうまかったという。たとえば、サリバンは、『ソ連の非妥協的態度』という言葉が、大統領の演説用の原稿の中にあると、すぐさま『ソ連は意地っ張りだ』と書き直したと言う。」

つまり簡単で平易な言葉で説明することが大切である、ということです。日本では中学まで義務教育です。中学までは全ての人が同じことを学びますが、その後の進学先、専攻分野、就職先等の進路によって徐々に「コミュニケーション言語」に差が出てきます。

そのため自分では普通に話しているつもりでも、相手には本意が伝わらなかったり、理解してもらえない場合が出てきます。そのため説得する際には**中学生にも分かるような解説**を心がけるようにします。

あなたには当然の知識や言葉であったとしても、あなたのターゲットとなる見込み客の全てがあなたと同じ知識と教養をもっているわけではありません。そのため広告宣伝、販促活動、説得場面においては常に「中学生に分かるような解説」を心がけて下さい。



テクニック 12 <理由>

「10万円の商品が今日は特別に3万円です。」と言われると、買い手には「不良品じゃないのか?」「何か怪しいなあ。」という心理が生まれます。しかし、自分が売る側に立った時には「安いよ!安いよ!お買い得だよー。」と連呼している人がいます。これでは買い手の心をつかむことはできません。人間には「何故そうなのかを説明する**理由**」が必要なのです。

「本来10万円の商品ですが、ワン・シーズン型落ちの商品です。決算前なので格安で販売します。」「来月店舗改装なので赤字覚悟で処分します。現品お持ち帰りという条件で今日は3万円で売ります。3台限りです。」と理由をつけると納得する人が出てくるのです。

もし、あなたの商品やサービスが安いのなら、何故安いのかの理由を説明することが必要です。



左の写真はデパートの化粧品コーナーのPOPです。「ご褒美コスメ」というコピーが買っています。

これは「化粧品を買う理由」なのです。「一生懸命働いているんだから自分にこれくらいのご褒美を買ってもいいんですよ。」という理由です。

人間は理由があると買いやすいわけです。これは**大義名分**と言っても良いですね。

「良い」のではなく、「良いと思うから買う」

以上、ここまで社会心理学の基礎理論とその理論のビジネスへの応用法、事例をほんの一部ですが解説してきました。効果のあるセールステクニックやセールストーク、マーケティングの手法には人間の心理に立脚した「心理学的に理にかなっている」ものが多いのです。

あなたに利益をもたらしてくれるのは感情を持つ人間です。「買い物をする人のほとんどは理論ではなく、感情で決断をしている。」と言われます。

良いから買うのではなく「良いと**思う**から買う」のです。安いから買うのではなく「安いと**思う**から買う」のです。重要なのは「人間の心」なのです。

あなたも是非、人間の心理を理解して、それをビジネスに活かして成果をあげてください。本紙があなたのお役に立てましたなら幸いです。



酒井とし夫

酒井とし夫のセミナーDVD



『心理学を広告や販促に取り入れて売上げをぐんぐん伸ばす！小さな会社やお店の心理マーケティング』

あなたが心理学的テクニックを理解して効果的な広告、販促、イベント企画を実施ができるようになるためのセミナーDVDです。心理学と聞くとなんだか難しそうに思えますが、酒井とし夫が実際にビジネスに応用して効果を上げている「9つの心理テクニック」を身近な実例とともに解説していますので簡単に理解することができます。詳細は下記からどうぞ。

<http://www.middleage.jp/sinridvd/sinridvd.html>

■プロフィール（以下、書籍のプロフィール欄から抜粋）



酒井とし夫

1962年4月10日生まれ。新潟在住。現在、マーケティング&トレーディングカンパニー「ファーストアドバンテージ有限公司」代表取締役。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。

ビジネスやトレーディングに関する E-Book やマニュアル、CD、セミナーDVDを5年間で1万3900本以上販売した情報起業家として、また、小さな会社の経営者や起業志望者を応援するコンサルタント、アドバイザー、講演者として大いに注目されている。

読者数2万4千人（2009年12月現在）を超えるメルマガ「1分で学ぶ!小さな会社やお店の集客・広告宣伝・販促」の作者として、月間PV1万5千人超えのブログ「集客方法とキャッチコピーと広告宣伝の秘訣」のブロガーとしても活躍。

出版書籍の「小さな会社が低予算ですぐに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刊）はアマゾン書店でマーケティング部門1位を獲得。そして、「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」（日本能率協会マネジメントセンター刊）も広告宣伝部門第1位を獲得。

メルマガ「1分で学ぶ!小さな会社やお店の集客・広告宣伝・販促」

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

ブログ「集客方法とキャッチコピーと広告宣伝の秘訣」

<http://admarketing.jp/>