

小さな会社やお店が 低予算ですぐできる！！ 集客、販促、広告の事例実例 アイデア100選

プロ講演家(年間講演依頼 100 本超)／ランチェスター経営認定講師／米国 NLP 心理学協会認定ビジネスマスター／米国 NLP 心理学協会認定コーチ／GCS 認定コーチングコーチ／LAB プロファイル・プラクティショナー／ファーストアドバンテージ有限会社代表

ビジネス心理学講師
酒井とし夫



『小さな会社やお店が低予算ですぐできる！！集客、販促、広告の事例実例

アイデア100選』をあなたにお届けします。



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ぎっしりと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店内の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、切り口を全国各地での講演会や毎日更新しているブログ、メルマガ、ツイッターで過去7年間に亘り公開していますが、本レポートはその情報の中で厳選した100アイテムを編集したものです。本レポートがあなたの会社経営の参考となれば幸甚の喜びです。

ランチェスター経営認定講師／米国 NLP 心理学協会認定ビジネスマスター／米国 NLP 心理学協会認定プラクティショナー／全米 NLP 協会認定プラクティショナー／米国 NLP 心理学協会認定コーチ／GCS 認定コーチングコーチ／コミュニケーション心理学 1 級／コミュニケーション能力 1 級／コミュニケーション心理学マスター／LAB プロファイル・プラクティショナー

酒井とし夫

▼酒井とし夫の書籍



■ No_1 『あなたは10円玉をゴミ箱に捨てるか？』

地元のホームセンターで買い物をすると金券(小さな紙片の割引券)をもらうことがあります。表面に「10円」「20円」「50円」と描かれている1色刷りの券です。でも、あまり利用したことがなくゴミ箱に捨ててしまうことがよくあります。

でも、よく考えると**その紙片は「10円玉」や「50円硬貨」と同じ**ですよ。私は「10円玉」や「50円硬貨」をゴミ箱に捨てていることになります。

普段、手に握り締めた「10円玉」や「50円硬貨」をゴミ箱にポイッと捨てることはないけれど、小さな紙片の割引券だと捨ててしまうわけです。お金と違って「ありがたみ」が無いからです。

ということは売り手側が「お客さんのために良かれ！」と思っている割引券の配布やクーポン券の配布も、単に紙に「〇〇円券」と印字しているだけでは、お客さんはあまり「ありがたさ」を感じていない可能性があるということになります。

そんなことを考えていたら、ビジネス本に右図のような金券の見本例が掲載されていました。(「販売スタッフがワクワクする カンタンアイデア販促ツール」進麻美子著 同文館出版 52ページより転載)



なんだか、本当のお金みたいに見えますね。本当のお金のように思えるので「ありがたみ」があります。

このように割引券の紙片であっても「これはお金と同等の価値があるものなのですよ」ということが分かるようにしなければ、お客さんはその販促ツールを「ありがたい！」「ラッキー」「うれしい」と思わないということです。

販促ツールは「作ればよい」のではありません。お客さんが「ありがたい」と感じるように作らなくてははいけませんね。

■ No_2 『一番』

あなたに質問をします。

「日本で一番高い山は富士山ですが、二番は？」

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、二番は？」



さて、あなたは答えが分かりますか？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。それほど二番手というのは印象に残らないのですね。そして、相手の印象に残るためには「**一番であること**」が大切だという事が分かります。

ということは「当社は印刷品質には絶対の自信があります。」と言うよりも、「当社は新潟県で一番北に位置する印刷会社です。」の方がお客さんの印象に残ることになります。

日本で一番北に位置するなら北海道の宗谷岬に会社がないとだめですが、「埼玉県で一番北にある人材派遣会社です。」「長野県で一番北にある旅行会社です。」なら、「限られた(限定された)条件」の中では「一番」と名乗ることができます。このように限られた条件の中で一番であることを「**限定条件下の事実**」と言います。だから、あなたの会社やお店の「一番」を探して、それを自社のキャッチフレーズに使うとお客さんの印象に残りやすくなるわけです。

「でも、ウチみたいな小さな会社にナンバーワンなんて無いよ。」という方がいますが、全国で一番でなくてもいいのです。村で一番でも良いのです。

商品の品質が地域で一番でなくてもいいのです。お辞儀の角度の深さが街で一番でもいいのです。

社歴が市で一番でもいいのです。従業員数が一番でもいいのです。品数が一番でもいいのです。メニュー数が一番でもいいのです。POPの枚数が一番でもいいのです。店長の体重が地域で一番でもいいのです。狭さが一番でもいいのです。坪当たりの売上げ高が一番でもいいのです。

小さなことでもいいから自分で「一番」「ナンバーワン」を作ってそれを訴求すると、あなたの会社やお店は富士山や琵琶湖のように相手の印象に残ります。小さなナンバーワンを目指しましょう。

(※ちなみに冒頭の質問の答えは・・・「北岳」と「霞ヶ浦」です。)

■ No_3 『試食販売？』

ある駅の改札口付近でJAの職員さんが季節のフルーツをお土産用に箱詰めしてワゴン販売を行っていました。

1人の方が呼び込み係でこんな口上を述べていました。
「どうぞ～！よかったらどうぞ～。**試食販売**です～っ。」



でも、口上の中にある『試食販売』の『販売』はいらないですね。

「どうぞ～！試食してください～っ。今が旬でとっても美味しいですよ。」だけでよいはずですよ。
なぜなら販売の基本その1は「自社商品に関心のある人を集める」ことで、「販売すること」ではありませんから。

だから、「販売です。」という言葉は呼び込みの時点では不要です。

試食できるフルーツに興味のある人が寄って来て試食してもらえば、相手に恩義を感じる返報性の原理(試食や試飲、試供品の授受で発生する心理)が働きますので、それからセールストークを行うのが効果的です。

例えば試食したOLさんには「カロリーが低いので食後のデザートに最適ですよ。」と伝え、お母さんが試食をしたら、「美味しいうえに、アミノ酸が豊富で疲労回復に効き、消化を助ける効果も高いので受験生やお父さんにも最適です。」といったトークを行います。

さらに「6時までなら500円引き！残り10箱のみです。」といった希少性を打ち出しても良いですね。

人は「自分のこと」はよく分からないけど、「他人のこと」はよく分かることがあります。
いわゆる傍目八目(おかめはちもく)です。ものごとは当事者よりも第三者のほうが良い考えや良い判断が出来る場合があります。

他の人の商売やビジネスのやり方を見て「自分ならこうする。こんな売り方をする。こんな宣伝をする。」と考えることは、自社の経営にも必ず役立ちます。

■ No_4 『お客さんに何をしたいのか。』

広告やサイトを見ているとこんなことを感じる時があります。

「一体、この会社は私にどういう行動をして欲しいのだろう？」

私に資料請求をして欲しいのか？それとも申し込みをして欲しいのか？来店をして欲しいのか？
これらが、チラシやDM、サイトを読んでも分からないことがあります。
案外、広告の読み手に何をしたいのかが書かれていないことが多いのです。

「株式会社〇〇は創業20周年を迎えました。」…だから何？どうして欲しいの？

「地域で一番店を目指します。」…だから？どうして欲しいの？

「〇〇テクノロジー・サービスはあなたのニーズに応えます」…何の会社？どうして欲しいの？

あなたの周りにあるチラシや雑誌広告、新聞広告にはこんな広告が結構あることに気がつくと思います。

これらを「広告」ではなく「人」で例えると、知らない人がいきなり目の前に来て「私は今年で20歳になりました。」「私は頑張って仕事します。」「私の名前は佐藤太郎です。何でもします。」と言っているのと同じです。

そんな人がいきなりあなたの目の前に現れると、きっとあなたは**「はあ？？？それで何か…？」**と言うはずですよ。

広告の上手な会社は必ず次のように読み手に「どういう行動をして欲しい」のかを表示しています。

「今すぐに下記へお電話ください。」

「資料請求は今すぐにこちらまでFAXを送りください。」

「〇月〇日までに下記のハガキでお申し込みください。」

大手企業以外の会社やお店にとってのチラシや DM、サイトはイメージを訴求するためのツールありません。

もし、広告媒体からちゃんとした反応を得たいのであれば、まず、読み手に何をしたいのかをちゃんと明示するようにしましょう。これだけでも広告の反応が違ってきますよ。

■ No_5 『凍結効果』

太り気味の父になんとか運動をさせようとしたことがあります。しかし、「散歩でもしたらどう？」「毎朝、ラジオ体操でもしたら？」と勧めますが、ぜんぜん、動きません。

ところがある日から自分で散歩に行き始めたのです。きっかけは旅行です。旅行に行くことが決まり、本人が「散歩で足腰を鍛えて旅行を楽しむ。」と言い出したのです。それからは熱心に散歩に出かけるようになりました。



「人は自分で決意したと思うことには心から納得し、その決意に従って行動する傾向がある。」これを**凍結効果**と言います。

運動をしなかった父が散歩に出かけだしたのは「散歩で足腰を鍛えて旅行を楽しむ。」と自分で決意をしたためです。

さて、この凍結効果はビジネスでどのように応用したらよいでしょう。人は自分で決意したと思うことに従って行動する傾向があるわけですから、どんなことであれ「自分で決めた」と思ってもらうことがポイントになります。

実は生命保険の契約で最終的に「自分で署名させる」という行為に一つのヒントがあります。署名には「**これは自分で決めたことだ**」と自己認識させる効果があるのです。

そのため、たとえばあなたが社員やスタッフの方に決めたある目標を必ず実行に移してもらいたいと思う場合には、目標が記された用紙に自分の名前を署名してもらおうと凍結効果が働きやすくなります。

また、さらに効果があるのは目標を「自分の手」で書き記し、「自分の手」で署名し、さらにそれを「自分の声」で、「人前で読み上げる」という行為になります。自己関与度が高いほど凍結効果は機能することになります。

■ No_6 『疲れていますね』



先日、マッサージを受けた時のこと。マッサージをしながら整体師さんがこう言いました。

「結構、疲れが溜まっていますね。特に右半身が凝っていますよ。」

この言葉を聞いたときに私はこう思ったのです。「そうか。自分は疲れているんだなあ。たまにはマッサージを受けに来たほうがいいかも。」そして、マッサージ後、次回の予約も行いました。

でも、後で考えると、「疲れが溜まっていますね。」という言葉は商売上手な誘導トークでだと気がつきました。

だって、もし整体師さんが「健康ですね。ぜんぜんどこも凝っていませんよ。」と言ったら次回の予約はしなかったはずですから。**小さなひと言だけど「言葉」って大切です。**

ビジネスの場でも相手にたった一言を投げかけたために交渉がスムーズに進むことがあります。例えば「御社のようにコストダウンに真剣に取り組む会社は初めてです。」とあなたが言ったとします。

すると、相手は心の中で

「ウチはコストダウンに真剣な会社だと思われている。

それらしい振る舞いをしなくてはいけないな。」

と考え始めます。そのため、このひと言の後でコストダウンに関しての提案を行うと効果的な交渉ができるわけです。

もう一つ例を挙げましょう。

「あら～、佐藤さん赤が似合うのね。こんなに赤が似合う人はいないわ。素敵っ～。」

と、言われたお客さんは

「そうか。私は赤が似合うんだなあ。」

と感じ始めますから、店員さんは赤い洋服を勧めやすくなるわけです。

小さな小さな「ひと言」だけど、その一言が商売やビジネスでは大きな違いを生むことがあります。

あなたもお客さんを上手に誘導する小さな一言を持っていますか？

■ No_7 『触れる効果』



ふと手が触れた瞬間に恋が芽生える・・・私にはそんな経験はありませんが、「触れる」ということに関してフランスでこんな心理実験が行われたことがあります。路上で見ず知らずの人に「小銭を貸してくれませんか？」と頼む実験です。

この実験では普通に頼んだ場合の承諾率は28%だったそうですが、「小銭を貸してくれませんか？」と頼む際に、**相手の前腕に軽く触れた**場合にはその承諾率はなんと47%にまで増えたそうです。相手にちょっと触れることが大きな差を生んだわけです。

また、心理学実験から”相手に触れる”という行為は次の効果をもたらすことも証明されています。

- 外見がより良く見える。
- 初対面の人の印象がポジティブになる。
- 患者のストレスを緩和する。

やはり”触れる”ことは相手に影響を与えるものですね。

さて、この”触れる”効果をあなたが商売やビジネスで応用するにはどうしたらよいでしょうか？私がよく使っている方法をいくつか紹介しましょう。**まず、握手です。**

名刺交換の前に相手と握手することは相手に”触れる”ための一般的な方法です。

また、「いいネクタイですね。ちょっと拝見してもよろしいですか？」とさりげなく相手に触れることもあります。後輩等には会話の途中で肩や背をポンッと叩くこともあります。女性同士なら「きれいな手ですね。」「キレイなお肌ですねえ。」と言いながら触れる機会を作ることでもできるでしょう。

”触れる”という行為は相手にとっても影響を与えるものです。あなたも親しくなりたいお客さんと、時には握手したり、ポンッと背を叩いてみてはどうでしょう。相手との距離がぐっ！！と縮まるかもしれませぬよ。

■ No_8 『無料ビジネス』



最近テレビや雑誌で「FREE フリー」(クリス・アンダーソン著 NHK出版)が話題になっています。ビジネスにおける「無料」の効果を解説したものです。

現在のビジネスでは有料のものと無料のものが混在していますが、人は有料の商品を目にすると「はたして、この商品はそれだけの値打ちがあるのだろうか？」と考え、「行動」の前に「考えて選択する」という段階が必要になります。

でも、多く人は忙しくて時間が無いのに、選択の判断基準となる情報を集める手間が煩わしいので、「考えて選択する」という段階が心理的にも大きな負担になります。そのため、有料だと「即行動」に至らないことが多くなります。

一方、無料の商品やサービスなら深く考えることなく「**とりあえず試してみるか！**」という人が増えます。「考えて選択する」という段階を超えるのがとてもラクなのです。そのため「無料プレゼント」「無料〇〇」「無料試供品」といった販促活動は広く潜在的顧客を集めることを可能にします。

つまり、有料は「購買客」を探すため、無料は「幅広い潜在的見込み客」を探すために利用すると良いということになります。アメリカでは食事を無料にして、ドリンクを有料にして収益を上げるビジネスモデルが流行していた時期があるそうですが、あなたの会社やお店でも”無料”とビジネスを組み合わせることができないでしょうか。

例えば・・・ライブ演奏が無料で、ドリンクが有料のお店。メイク講習が無料で、メイク用品が有料の小売店。企画・制作フィーが無料で、印刷が有料の印刷会社。携帯機器が無料で、通話料が有料の通信会社。操作指導が無料で、パソコンが有料の家電店。経営セミナーが無料で、毎月の顧問料が有料の会計事務所。車検が無料で、年会費が有料の整備工場。入場料が無料で、食事が有料の劇場。レシピが無料で、調理器具が有料の料理教室、といったようにどんな業種でも無料と有料の組み合わせは可能です。

あなたの会社やお店でも見込み客を増やすために”無料”とビジネスを組み合わせることを考えてみませんか。

■ No_9 『昔ながらの・・・』

ベスコートレ	1410
波り蟹とモッツァレラチーズの トマトソース	1550
昔ながらのナポリタン	1200
クリーム	
熟成ベーコンのカルボナーラ	1030
ツナと野菜のあっさりクリーム	1105

「これは美味そうだ・・・。」とあるお店でメニューを見たら左の写真のようなお品書きが掲載されていました。ちょっと写真だと見づらいかもかもしれませんがこう書いてあったのです。

『昔ながらのナポリタン』

単に『ナポリタン』だけならその値ごろ感は600円～750円ですが、『昔ながらのナポリタン』なら1,000円を超えても許容範囲になりそうな上手いネーミングです。

インターネットビジネスではお客さんからの反応が良くない場合には「タイトルや商品名を変えろ」という鉄則があります。つまり商品を変えるのではなく「コピーやネーミング」を変えるのです。

そう言えば、あなたは”松山まさる”さんって知っていますか？知らないですか。それでは“一条英一”はどうでしょう？これも知らないですか。じゃあ、“三谷謙”は・・・。実はこれらの名前は演歌歌手の五木ひろしさんが「よこはま・たそがれ」で脚光を浴びるまでに変えた芸名です。

本人は「同じ」だけれど、名前や外見を変えることによって「ヒット」を狙うのです。インターネットビジネスもショービジネスも同じ点を改良しているわけです。

この考え方は私やあなたのビジネスや商売でも使えます。商品そのものを新しくする「商品開発」は時間もコストもかかりますが、**ネーミングを変える、品名に一工夫加える、ショルダーコピーを変えることは比較的簡単に**できます。

実は冒頭で紹介した『昔ながらのナポリタン』のお店はいつもお客さんで一杯です。

味は・・・普通です。（私の味覚では）でも、ネーミングや店内の装飾や雰囲気作りはとても上手い。

商売では「商品3分に売り7分」と言われます。だから、「商品自体」に改良を加えるよりも、「売り方の工夫」「見せ方の工夫」に今よりもちょっと力を入れるとヒットの可能性が見えてくることがあります。

もしかすると、ネーミングを変えることで、今は売れていない商品も「五木ひろし」さんのように大ヒット！するかもしれません。

■ No_10 『類似点』



先日、とある会社の方と打ち合わせをしました。その方とは初めてお会いしたので、しばらくは私も緊張していましたが、その方が大学の先輩であるということが分かったとたんに急に親しみが湧いてきました。

社会心理学者によると、**人は、何かちょっとしたことで自分と関連があるものに好意を抱きやすい**傾向があることが明らかにされています。

「自分と関連があるもの」というのは具体的には、名前や誕生日、年齢、血液型、卒業校、出身地、趣味等です。たとえば相手の誕生日が同じだと見知らぬ人からの依頼でも承諾する率が高いと言われています。

また、自分と似た名前の人からの依頼にも承諾する率が高いという実験結果もあります。

あなたも次のような経験があるはず。「出身地が同じだったので親しみを感じた。」「同じ種類のペットを飼っていたので話がはずんだ。」「応援している野球チームが同じだったのでウマが合った。」「・・・。

人は、自分と関連がある相手、類似性のある相手、共通項のある相手に好意を抱きやすいのです。ということは、あなたとお客さんの間に何らかしらの「関連」「類似性」「共通項」があれば、お客さんはあなたに好意を抱きやすい、ということになります。

例えば、名刺には出来るだけ具体的に出身地や出身校、誕生日、年齢、血液型、趣味等を記載するのも一つの方法です。具体的に書くほど、どれかの項目がお客さんとの「関連」「類似性」「共通項」に引っかかる可能性があります。店舗スタッフならネームプレートに出身地や出身校、誕生日、年齢、血液型、趣味等を書くというのも良い方法です。

お客さんがそのプレートを見て「あなたも書道が趣味なの？私もそうなのよ」とお客さんの方から「関連」「類似性」を見出してくれます。営業ツールを使っている人なら会社案内等と一緒に自分のことを具体的に紹介したプロフィール・シートを作成しても良いでしょう。

お客さんに好意を持ってもらうためには、あなたから類似点を見つけてもらう「準備」をすることが大切です。

■ No_11 『NHKで紹介された！』



先日、ホームセンターに家庭用品を買いに行った時のこと。似たような商品の種類がたくさんありました。「う～ん、一体どれが良いのだろう??」

たくさんある種類の中で私はある商品を選んだのですが、その理由は左の写真です。

このチラシを見て「NHKで紹介されたのなら・・・大丈夫だろう。」という判断に至ったわけです。マスコミの力は凄いですね。

「この商品は品質が確かです。とても効果があります。お買い求めください！」

というコピーではなく、

「NHKでも紹介！されました。」

というコピーが購買を強力に後押ししたわけです。これは心理学でいう「権威効果」が働いていることになります。テレビや新聞という権威のお墨付きでその商品がよく見えるわけです。

さて、それではあなたもこのマスコミの力を商売やビジネスに応用できないでしょうか？

できますよね。えっ？何ですか？

「ウチはNHKから取材なんか来ない！」・・・そうですね。でも、取材を受けなくてもいいのです。テレビで取り上げられていたという事実があればよいのです。

例えばスーパーなら「NHKでも紹介された！！ニンジンに隠された驚きのダイエット効果」というPOPをニンジンの横に立てることができますね。取材を受けなくても、NHKで放送されていた事実をPOPで訴求すればいいだけのことです。

工務店なら「〇〇テレビでも紹介されていた！！今、流行の吹き抜け天井があなたのおうちにも簡単に作れる。」といったリフォームチラシの作成もできます。取材を受けなくても、テレビ番組で放送されていた内容を自社の商品にからめて訴求すればいいだけのことです。

商売人やビジネスマンにとってテレビ、新聞、雑誌は「見るもの」ではなく、「自社に使えるか？」と考えながら「利用するもの」です。

■ No_12 『前提』

我が家に町の婦人部の方が募金の集金にやってきました。

そして、こう言いました。

「募金額はみんなだいたい500円位だねえ。」

それを聞いて当然私はこう思いました。

「ふ～ん、それくらいが相場なのか・・・。」



そして、私は500円玉を渡しました。でも、おそらく他の家では募金の金額が100円の人もあるし、きっと1,000円の人いるでしょう。でも、「みんなだいたい500円位だねえ。」と言われると「みんなと同じくらい」でしようとする自分があります。他の人と一緒にでありたい、同じように振舞いたい、人と違う行動は避けたい、という思いが働くのです。

このような人間心理を理解している人はセールストークでも「前提」を相手に伝えてから、セールスを行ないます。

例えば

「他のみなさんにも協力頂いているのですが・・・。」

「〇〇がメタボ予防に効くと言われていますが・・・。」

「初心者の方のほとんどはこのコースから学ばれますが・・・。」

こういった前提を提示されると、お客さんはその前提を基準に判断しようとするわけです。

また、あなたは店内POPでこんなコピーを見かけませんか？

「お一人様 3個まで」

これもある種の「前提」になります。何も数量について規定しない場合に比べて、数量を規定した方が、その数値に近い個数を買う人が増えることが実験から報告されています。つまり、「お一人様 3個まで」と書いておくと、普通なら1個か2個しか買わない人でも3個買う確率が高まる、ということです。

人間心理って面白い！ですね。あなたも交渉時、打ち合わせ時に「前提」を使ってみてください。その効果に驚くはずですよ。

■ No_13 『お店の由来。』



初めて入ったお店でランチを注文しました。席につくとテーブルの上に置かれている1冊のファイルを見つけました。

そのファイルにはこのお店の店名の由来と、ご主人と奥さんがお店を開くことになった経緯、開店までの苦勞、仲間の応援、ご主人のお店に対する思い、が書かれていました。

ランチが出てくるまでにご主人と奥さんに関して様々な情報がインプットされました。さっきまでは赤の他人だったご主人と奥さんがとても身近に感じられます。でも、よく考えると私は一度もご主人と奥さんと「会話」をしていないのです。

不思議ですね。「会話」をしなくても相手に親しみを感じるのです。人は相手のことを知れば知るほど、親近感を抱きます。

そして、お客さんは親しみや好意を感じている人から商品やサービスを提供されることを好みます。

ということはあなたが商売人やビジネスマンとしてお客さんに親しみと好意を持って頂きたい！そう考えているなら、「あなた自身を包み隠さずに公開」することが大切です。

これを「**自己開示**」といいます。

具体的にはお店の経営者なら冒頭で紹介したような「自分の話やお店の由来」ファイルを作成してみましょう。ビジネスマンなら名刺とは別に「自分史」や「自分シート」をA4サイズ1、2枚にまとめてみましょう。

ブログやサイトを開設している会社ならプロフィールページを作りこみましょう。人は「知らない人」からはモノやサービスを買いにくいのです。だから、あなたはお客さんにとって”よく知っている人”になる必要があります。

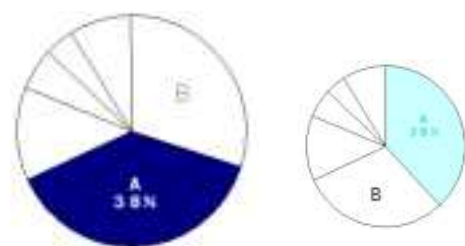
■ No_14 『見せ方・魅せ方の重要性』

心理学者メラビアンの法則によるとコミュニケーションにおいて、人に影響を与える要素とその割合は次のようになっています。

言葉 7% **話し方・言い方 38%** **外見 55%**

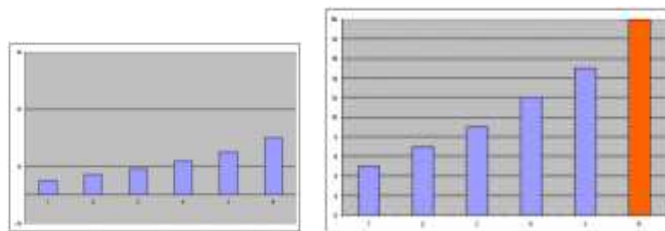
つまり、外見やパフォーマンスといった「見せ方」がコミュニケーションにおいてはとても大切な要素になるということです。そして、「見せ方」という点で考えるとお客さんに提示する企画書や店内に掲示する資料にも気を使う必要があります。

例えば、右の2つのグラフを見てください。向かって左のグラフ下部の青い「A」の割合がとても大きく見えます。でも実はこの2つのグラフは右も左も全く同じ比率で「A」の割合を示しているのです。



違いは「A」の部分の位置と色とグラフ自体の大きさです。つまり「**見せ方**」が違うのです。

右の2つの棒グラフも実は同じデータを表していますが、受ける印象は左右で異なりますよね。



あなたが接している取引先、お客さんはあなたの身振り手振りや外見、グラフや図の見せ方、そして書体の見せ方にも強く影響を受けています。

仕事や商売においては内容や質だけではなく、その「見せ方」にも注意を払うようにしましょう。きっと、反応が変わってくるはずですよ。

■ No_15 『相談会にやってくる人』

右の写真はある靴店の店頭で見かけたものです。
『足と靴の専門家によるウォーキングシューズインソール相談会』
と書かれていました。

この相談会にやってくるのは例えばこんな人です。
「どうも、靴が合わない。自分の足にぴったりフィットする靴がない。
いつも中敷で調節している。」
「身体や足に障害があり、中敷で靴の大きさを調節している。」
「運動をしているので、微妙なバランスをインソールで調整したい。」



上記の人は全て「靴選びやサイズ調整で困っている人。どんな靴を選べば良いのか、どんなインソールを選べば自分の足に合うのか教えて欲しい人」です。ということはこの相談会に来た人の中から靴やインソールを購入する人が現れる確率が高くなります。これは**2ステップ販売**と言われるマーケティング戦略です。「売る」ことから始めるのではなく、「見込み客になりうる人を集めて」から「情報やアドバイス」を与えて、そして「売れる確率を高める」という流れです。

ということはもし私やあなたが靴屋を営んでいるのであれば定期的に次のような企画を実施したらよいですね。「外反母趾相談会」「マラソン初心者のためのマラソンシューズ相談会」「小学校の運動会で速く走るためのシューズ選び相談会」「トレッキングシューズ相談会」「リハビリシューズ相談会」「ひざ痛の方のための靴の相談会」「左右の足の長さが違う人のための靴相談会」「扁平足の方のための靴選び相談会」等々…。

だって、これらの相談にやってくる人は必ず「今使っている靴に不満を持っている人」ばかりですから。今使っている靴に不満を持っている、ということはそれをあなたがアドバイスして、解消してあげれば「あなたのアドバイスに沿った靴」を購入してもらえる確率がぐん！と高まることになります。

これは靴屋さんの例で話していますが、もちろんこの考え方は**「どんな業種」でも応用できる考え方**です。

さて、あなたなら自社や自店のためにどんな「相談会」を企画すると、見込み客を集めることができるでしょうか。

■ No_16 『空けると欲しくなる。』



私が良く行く酒屋にはワインが何百種類も並んでいますが陳列棚に1、2本しかワインが残っていないとこう考えてしまいます。「売れているのだなあ。美味しいかもしれない。」

また、私がよく利用しているレンタルビデオ店では、レンタル中になっている作品を見るとこう考えてしまいます。

「多くの人がこのDVDを借りているのだな。面白いかもしれないぞ。」

このように人は「少ない」「無い」ものを「売れている＝良いものだ」と判断する傾向があります。そう言えば、商品が山積みになっている雑貨店ドン・キホーテでは並べ方の工夫として、棚の一角を空けておくという話を聞いたことがあります。棚一杯に商品を詰めるのではなく、わざと一角を減らしておくのだそうです。

こうすると、お客さんが「誰か他の人もこの商品を買っている。」と思い、「無くなる前に自分もこれを買っておこう」と考えてその商品を買うことが多くなるのだそうです。

これらは心理学的に言うと「**同調効果**」と「**希少性**」が機能していることになります。同調性とは人は自分の行動を他者の言動に合わせたがる、または近づける傾向がある、ということです。希少性とは数の少ないもの、あるいは手に入りにくいものに人は価値を見出す、という傾向です。

ということは、あなたの会社やお店でもこの「同調性」と「希少性」を演出すればお客さんの購買意欲が高まる可能性があります。

例えば「陳列棚の一角をわざと空ける」「カタログに“人気のため在庫少”と記載する」「配送予定の商品が山になっている様子がお客さんに見えるようにする。」「発送伝票の束やオーダーシートがたくさんある様子がお客さんに見えるようにする。」と、いったことが考えられますね。

商品やサービス、店内はどんな時でも「きれい」に「整然」が良いというものではありません。時には「空ける」「減らす」「混雑を見せる」といったことでお客さんに「売れている」ことを印象付けることも大切です。

■ No_17 『街中で見つけたちょっといいコピー。』

右は雑貨店で見つけたプライスカードです。
「SALE」や「お買い得価格」ではなく、
「HAPPY PRICE」と書かれています。
「ハッピープライス」なんていい言葉ですね。



2枚目の写真はラーメン屋さんのテーブルに置かれていたものです。
ラーメン屋さんにカレーライスがあることは珍しくありませんが、このように
「中華そば屋のカレーライス 中華そばスープで仕込んだ手作りカレー」
と書かれていると何となく美味そうです。



そして、3番目は薬局で処方してもらった薬袋！
「お金がたまる飴」「すてきな恋が実る飴」「Hがしたくなる飴」「チューしたくなる飴」などと書かれています。

い～い薬ですね。実はこれは薬袋ではなく空港の売店で見つけた飴が入った袋です。



商品は飴ですから、単に「美味しい飴。機内でどうぞ。」とか「お土産に最適な飴」でもよいところですが。

でも、単なる「飴」ではなく、「チューしたくなる飴」という、ちょっとした言葉の使い方が上手です。

こんなちょっとした言葉でも、商品価値や商品の訴求効果は変わります。そして、このようなちょっとした言葉の使い方は私やあなたの会社、お店でも出来ることです。

言葉ひとつで商品やサービスの魅力、印象は変わり、他社商品と差別化が可能であるという好例です。

■ No_18 『とりあえず90秒だけ』

先日、あるショッピングセンター内で見つけた上手いPOPコピーがあったのでそれを紹介します。それが右の写真です。『**とりあえず90秒見てください。**』と書かれています。



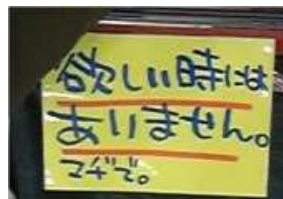
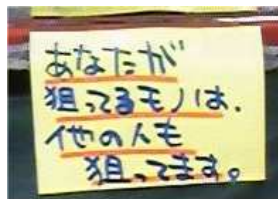
「90秒」という半端で微妙な数字が上手いですね。私はこのPOPを見て立ち止まってしまいました。ということはこのPOPはAIDAの行動理論にしたがってお客さん(=私)の「Attention(注意喚起、興味を引く)」ことに成功しています。

(そして、実際に私はこの後でこのPOP脇で放映されていたDVDを買ってしまったのです。)

他にも下のようなPOPがありました。

『**あなたが狙っているモノは他の人も狙っています。**』

『**欲しい時にはありません。マチで。**』



人はある商品を見て、「これいいなあ・・・。」と思い、その商品を使っている自分をイメージすると、その商品に対する所有感が生まれます。

そして、一度所有感が生まれると、人は「それが手に入らないこと」や「それを失うこと」に大きな抵抗感を抱くようになります。これを**心理的リアクタンス**と言います。

だから、『あなたが狙っているモノは他の人も狙っています。』『欲しい時にはありません。マチで。』等と言われると「確かに誰か他の人も狙っているかもしれないし、今度来た時にはもう無いかもしれない。これは、今、買いなさいというタイミングなのかも。」という気になるわけです。

どんな商売やビジネスでもお客さんの思考や感情は言葉で「刺激」をすることが可能です。

そして、それはほとんどコストがかかりません。

商売やビジネスでは「言葉」というのは案外売上に大きな差をもたらす要素です。商売上手な「言葉」を見つけたらメモや写真にとってファイリングしておきましょう。自社の広告作成に役立ちます。

■ No_19 『握手会』



テレビを見ていたら芸能人がイベントで握手会を開催していました。ファンの子と一人ひとり丁寧に握手をしています。ファンの子は「もうこの手は洗いません。」と泣きながら感激しています。

実は握手の効用に関して次のような心理学の実験があります。ある人を紹介するときに次の3種類の方法で紹介します。

- (1) 目隠しをして握手をせずに話だけをする。
- (2) 握手も話もしないで相手を見る。
- (3) 目隠しをして話をせずに握手だけをする。

この場合、(1)や(2)の方法で紹介された相手に対する印象は「形式的」「冷たい」というマイナス評価が多くなり、(3)の方法で紹介された相手に対しては「温かい」「信頼できる」といったプラス評価が多くなります。握手が好意の形成に寄与しているわけです。

新人アイドルが握手会を続けることは理にかなっているわけです。そういえば芸能人にかぎらず、選挙活動をする議員さんもよく握手をしますが、このような握手の効用を経験的に知っているのかもしれない。

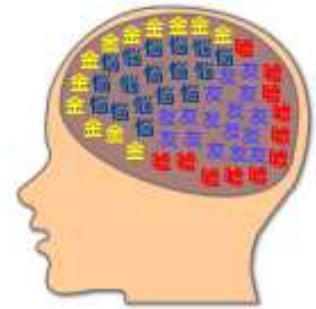
と、言うことは、あなたも「握手会」を日常的に行えば、あなたのファンが増えることになります。

実際には店頭や会社で握手会を開催することはできないと思いますが、「名刺交換の際に握手をする」「ありがとう、と言いながらそっと手を握る。」「嬉しい！と言いながら手を握る。」「お釣りを渡す時には手を添える。」「手相を見てあげるよ、と言いながら手を握る。」ということは出来ます。

芸能人や議員さんは「ファン」や「支援者」があって成り立ちますが、これは商売人やビジネスマンでも同じです。あなたの「ファン」や「支援者」があなたの会社やお店を支えています。そして、握手はファンを作る大切な動作の1つなのです。

■ No_20 『男性脳と女性脳』

あなたは奥さんや彼女と口げんかをしたことがありますか？
そして、大抵の場合、どちらが勝ちますか？
多くの場合、男性は口げんかで女性にかなわないようですが、
実はそれは
脳の仕組みに原因があるのです。



女性は右脳と左脳をつなぐ脳梁と呼ばれる部分が男性より太く、そのため、女性は右脳でとらえた情報や感覚をすぐに左脳に伝達し、それを言語に置き換える能力が高いのです。

だから、女性は感じたことやイメージしたことをすぐに口に出すことができ、それが持続するわけです。

そして、一般的に男性は左脳型が多く、女性は右脳型が多いと言われます。そう言われると、確かに私は家電製品を買うとまずマニュアルを読んだり、仕組みを理解してから使い始めますが、カミサンは動かしながら、操作しながら使い方を覚えていきます。

..ということはセールストークや広告表現でもターゲットが男性か女性かで訴求方法を変えた方が効果的だということになります。例えば男性をターゲットにするならキャッチコピーからリード、ボディへと続くコピーの中では具体的な使用方法や特徴を詳しく説明した文字中心の説明の方が興味を引きやすいということになります。

反対に女性の場合には右脳に訴えるためにイラストや写真といったアイキャッチから入った方が興味を引く確率が高まることになります。

ただし、先にも述べたように女性は右脳でとらえた情報をすぐに左脳に渡す能力も高いので、アイキャッチで右脳をとらえた後には左脳で理解できる文章をもちいてアイキャッチで使った写真やイラストを捕捉説明する文章を記載するとよいことになります。

また、男性向けには「漢字」や「数字」を使って、具体的に理論的に説明したほうが効果的で、女性向けには「ひらがな」や「感覚表現」を使って五感に訴えるように説明すると効果的になります。

■ No_21 『自由』

先日、レンタルDVDを借りに行った時のこと。面白そうなDVDを3枚選んでレジに行きました。すると店員さんにこう言われました。

「こちらは1泊か2泊、または3泊4日の値段で1週間のレンタルができますがどうしますか。もちろんご自由にお選び頂けます。」

私は「3枚借りるから1泊じゃ見終わらない。3泊の値段で1週間借りることができるのなら、そっちの方がいいな」と考えて1週間のレンタルをすることにしました。そして、その時に店員さんが口にした「**ご自由に**」という言葉がとても印象に残りました。「自由」というのはイメージの良い言葉ですね。

以前、心理学者によって「自由」という言葉に関して次のような実験が行われたことがあります。街中で見知らぬ人にこう言うのです。「バスに乗る小銭を貸してくれませんか？」

こう言われた人のうち約10%の人が小銭を貸してくれたのだそうですが、ある言葉を追加したところ小銭を貸してくれた人の割合が47%以上に増えました。それはどんな言葉だと思えますか？

その言葉は「バスに乗る小銭を貸してくれませんか？**もちろんあなたの自由です。**」というものです。驚くことに、この言葉を追加した場合には貸してくれる金額の額自体も増えたのです。「自由」という言葉には不思議な力があるのですね。

人は強制されたことには抵抗しようとしませんが、自分で決めたことには積極的に関与しようとしません。そのため、「あなたの自由です。」と言われてから決めた行動は「自分で決めたこと」なので、よりその対象に積極的に関与するようになるのでしょう。

ということは、「あなたの自由です。」という言葉はセールスや広告表現でも使えますね。「こちらの製品をお勧めします。もちろん導入されるかどうかそれは御社の自由です。」
「お勧めはこちらですが、もちろんお客様の自由にお選び頂けます。」

相手に自分の選択に積極的に関与して欲しいという場面であなたも一度「自由」という言葉を試してみてください。..もちろん、このテクニックを使うかどうか、それは**あなたの自由**です。

■ No_22 『筆まめ』

あなたはジョー・ジラードという名前を聞いたことがありますか？ジョー・ジラードはギネスブックにも掲載されている「世界一自動車を多く販売したセールスマン」です。彼は毎月一万三千人以上のお客様に手紙を送っていたと言われていています。驚くほどの筆まめ人間ですね。

ところで、ハガキや手紙を送る習慣のある人はビジネスマンのわずか3%に過ぎないそうです。だから、筆まめな人からのはがきや手紙は余計に受け手の印象に強く残ります。そして、手書きのはがきや手紙を受け取って嫌な感じのする人はいません。大抵の場合、「マメな人だなあ。」「几帳面な人だ。」と思われます。そのため商売人やビジネスマンなら折にふれお客様に手紙や礼状を書く習慣を身に付けたいですね。

しかし、多くの人にはなかなか筆まめになれません。その理由は主に次の2つです。

(1)「時間が無い」 (2)「書くネタが無い」

さて、この2つを解消するにはどうしたら良いでしょうか？

私の例でお話すると、私は(1)を解消するために右のような**DMのデザインのひな形**を何パターンか持っています。そして、外出時には「**手紙セット**」を持ち歩いています。



手紙の台紙

デザインを印刷したハガキと記念切手と筆記用具を100円ショップで買ったビニールポーチに入れてあります。そのため、移動時や喫茶店で休憩している時にいつでも空いた時間にハガキを書くことができるようにしています。

また、文面のパターンも何パターンか頭に入っているので文章作成にもほとんど時間がかかりません。同じベースの文章パターンにその時々感じたことを少し追加します。だから、**1枚のハガキを書くのに要する時間は大体2、3分**です。以前は私もかなりの筆不精だったのですが、この手紙セットのおかげで最近ハマめにはがきや手紙を書いています。

感謝や御礼の気持ちをハガキや手紙にしたためて投函する人はビジネスマンのわずか3%です。あなたもちょっとだけ筆まめになってみませんか。あなたの印象がぐっとよくなるはずですよ。

■ No_23 『忙しさの演出』

事務所の電話が鳴りました。

「こちらは〇〇と申します。実は新しい金融商品のご案内を・・・。」

暇な時にはこの手の電話に付き合うことがあります。しばらく話を聞いていると必ず電話の向こうで他の営業マンらしき人の声が聞こえたり、ざわついた感じの社内の様子が聞き取れます。おそらく意図的に「忙しさ」を演出しているのだと思いますが、こういう「**忙しさの演出**」って私たちのような小さな会社やお店でも大切です。

通販番組でこんなコメントを聞くことがあります。

「どうやらコールセンターではもうすでにお電話が鳴っているようです。

ご希望の方はお急ぎ下さい。」

これも「忙しさの演出」です。

知り合いの社長は店内のお客さんから見えるところにわざと宅急便の発送伝票の束をどっさり置いてあります。「このお店はずいぶんと繁盛しているのだなあ」とお客さんに思ってもらうためだそうです。

また、ある社長は店頭に「〇〇ご一行様」と書かれた歓迎看板をいつも掲出しています。これもお客さんに「ここは繁盛しているのだなあ」と感じてもらうためです。



人は「忙しそうなる人」に仕事を頼みたくなり、「忙しそうなお店」に入りたくなり、「忙しそうなる人」から買いたくなる性質を持っています。あなたもきっと「暇で暇で仕方のない人」には仕事を出したくないし、「暇そうなお店」には入りづらいし、「暇そうな旅館」には泊りたくないでしょ。「忙しそう」だから「仕事が入って」きて、本当に「忙しくなる」ことも大いにあるのです。

だから、あなたも間違っても「暇です。」なんて言うのはダメですよ。

「ちょっと立て込んでいますが、なんとかします。」

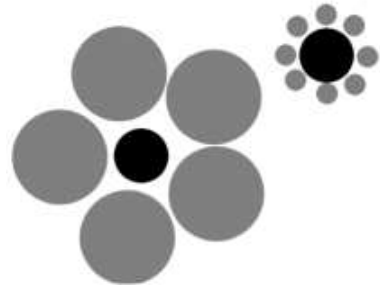
と言わなくてははいけません。

人は「忙しそうなる店」が好きで、「忙しそうなる会社」や「忙しそうなる人」に引き付けられるのです。

■ No_24 『人は相対的に考える』

右の図を見てください。右上の黒丸と左下の黒丸ではどちらの黒丸の方が大きいと思いますか？

…実は図の黒丸はどちらも同じサイズで描いてあります。でも、右上の黒丸の方が大きく見えますよね。それは黒丸の周囲にある灰色の丸との相対的な比較によって錯覚が生まれるからです。



黒丸の「絶対的」な大きさは同じなのですが、「相対的」な大きさは異なって見えるわけです。人は「絶対的な判断」ではなく、「相対的な判断」を下してしまいがちだということが分かりますね。さて、では次の実験です。あなたなら下記のどちらを買いますか？

- (1)「売上が月100万円増える方法」小冊子(3,500円)
- (2)「売上が月100万円増える方法」DVD(19,800円)

上記のように選択肢が2つの場合には(1)の申込者数が多くなります。価格の3,500円と19,800円を比較して安い方を選ぶ人が多いからです。でも、次の場合では(3)の申込をする人も増えるのです。

- (1)「売上が月100万円増える方法」小冊子(3,500円)
- (2)「売上が月100万円増える方法」DVD(19,800円)
- (3)「売上が月100万円増える方法」小冊子とDVD両方セット(19,800円)

(1)と(2)の選択肢しかない場合には、相対的な比較の要素は価格になります。しかし、(3)という選択肢が出てくると、(2)と(3)の相対的な比較が出来るようになるのです。(2)と(3)を相対的に比較した場合には(3)の方が優位に立ちます。

なぜなら、(3)は同じ価格で小冊子とDVDの両方が手に入るからです。(3)は(2)より相対的に「得」になるわけです。そのため高い価格である19,800円の(3)を選ぶ人が現れます。

だから、あなたの商品やサービスも「単体」ではなく、比較できる要素を横に置いてあげると、お客さんは「相対的」な判断がしやすくなるのです。人の心理は面白いですね。

■ No_25 『イメージしてもらうためには・・・』

世の中には「イメージしてごらん！」と言われてもなかなかイメージが思い浮かばない人がいます。そのため、「この商品はとても便利なんですよ！」「この洋服で出かけると気分が明るくなりますよ。」と、と言われても”便利さや気分の良さをイメージできない人”はピンときません。イメージができないから、その商品やサービスに興味もわかないわけです。

ではどうしたらお客さんにイメージしてもらえて、商品やサービスに興味を持ってもらえるでしょうか？その方法論の一つがこの写真です。



これはある着物店の店頭でディスプレイされていた写真ですが、そのお店のお客さんが着飾って行楽地に出かけている様子を撮った写真です。楽しそうですね。

このような写真を見せながらお客さんに「着飾って外出すると気分が明るくなって、楽しいですよ。」と言えば、お客さんはイメージできるのです。お客さんは”イメージ”ができてはじめて興味がわくのです。

同じように「このケーキを誕生日にどうぞ。お子さんはとっても喜ぶですよ。」と言いながら、誕生日会を楽しんでいる家族の写真を見せると相手は”イメージ”できます。

「このクラブを使った方がみなさん、飛距離が出た！と喜んでくださっています。」と言いながら、実際にお客さんがゴルフ場でガッツポーズを取りながら喜んでいる写真を見せると相手は明確に”イメージ”ができます。

「手間ひまかけて精魂込めて作った商品です。」と言いながら職人さんが額に汗を浮かべて黙々と仕事をしている工程を写真で見せると相手は”イメージ”できます。

人はイメージできないことには、興味や関心が湧きません。

どうしたらお客さんにありありと自社商品を使っているシーンをイメージしてもらえるかをあなたは考えていますか？

■ No_26 『サクラ』



寒さが続くと春が恋しいですね。春といえば桜。
今日は「桜」にちなんで、「サクラ」の話をしましょう。

実は私が初めて大きな会場で講演をした時に3人の友だちに「サクラ」をお願いしました。その時は初めて経験する大きな会場での講演だったので私は緊張していました。

でも、話し始めてすぐにサクラの友だちが話に反応して笑い声を上げてくれました。それにつられて他の参加者たちからも笑いが起き、場内の雰囲気がからっと変わりました。おかげで私は講演を無事に終わることができたのですが、やはり「サクラ」はありがたいものです。

アメリカの心理学者アッシュ氏の実験によって**サクラは3人以上いると効果的**だと言う事が分かっています。ということは・・・もし、あなたが会議の席で何かの企画提案を通したい場合には、事前に根回しをして3人のサクラや同調者を用意しておく、企画がすんなり通る確率が高まることになります。自分の企画提案の発言の後にそのサクラの人に「賛成！」と言ってもらえば良いわけですね。

根回しやサクラの仕込みというと聞こえは悪いのかもしれませんが、商売人やビジネスマンは結果を出して評価される世界です。今まであなたが「この人は自分の意見を通すのが上手だなあ。」と思っていた先輩や上司も、実は根回しやサクラの仕込みといった事前の準備が上手だったのかもしれない。

「良い企画」「良い提案」「良い話」をするのは商売人やビジネスマンとしては当たり前のこと。最終目的は良い企画や、良い提案を「通すこと」のはずです。

そのためには良い企画や、良い提案を考えるだけでなく、それを「了承してもらおう」「受け入れてもらおう」「採択してもらおう」「実現する」ために根回しやサクラの仕込みも時には必要です。企画を通したい時、商談を成功させたいとき、相手を説得する時にはサクラを3人準備するようにしましょう。

■ No_27 『開運』

世の中の景気が悪くなればなるほど開運モノやスピリチュアルモノへの興味が高まります。



写真のカエルもそのままでは単なる「アクセサリ」ですが
「金箔入り 金かえる。使ったお金も金かえる。落としたお金も金かえる。
いつも貴方のお財布に」

というコピーが書かれており開運グッズになっています。

こういった開運モノは一定の人気があり、お財布やバッグに入れておくと
なんとなく「お金が貯まりそうな気」になります。

開運と言うのはお客さんの運気を上げたり、ラッキー度合いを上げてあげることだと考えると、商品は何であれ、あなたも私も開運グッズを扱うことができます。

例えば、ファンシーグッズの売り場に『今月のあなたのラッキーカラー！！』というPOPを置いてみてはどうでしょう。そして、そのPOPに近くに今月の運勢表やラッキーカラーを掲げ、コピーを書きます。

『4月生まれのあなたの今月の運勢>どんな時でも明るいあなたの笑顔が好感度アップにつながります。そして、料理の手伝いをすると恋愛運が急上昇する月。ラッキーカラーはブルー、レッド。』と書かれていれば、青や赤のハンカチやカップや小物を買う”理由”ができることになります。

単にハンカチを売るだけでなく**「幸運を呼び込むハンカチ」**とPOPに書いて黄色いハンカチを置いてもよいでしょう。

「金でふくらむ財布」とPOPに書いてラッピングを金色の紙で包んであげてもよいでしょう。

「運気が上がるDVD特集」とPOPに書いてハッピーエンドものの映画を数本パッケージにしてもよいでしょう。

カタログに**「長寿の招きリフォーム」**と書いておき、リフォーム工事の際に神主さん呼んで長寿の祈禱を行なってもよいでしょう。

これらは付加価値を高めたり、競合と差別化できるサービスになります。

どんな人でも「ラッキー」「開運」「健康」「長寿」をきらう人はいません。

あなたの商品やサービスも工夫次第でお客さんのための開運グッズになります。

■ No_28 『試してみてもいいか？』



ラジオを聴いていたら「この商品を試してしてみてもいいか？」という言葉が聞こえてきました。

旅行会社のサイトには行楽地の写真の横に「今週末に出かけてみるのもいいか？」と書かれていました。

これらは「是非、お試し下さい。」とか「是非、お出かけください。」といった強く押し付ける表現ではなく、「**意思決定を相手に委ねる**」表現になっています。

「意思決定を相手に委ねる」ことに関して次のような心理学実験があります。

ある大学の学生に一人の非行少年の話をします。少年の名前はジョニー。ジョニーは第二級殺人の罪を犯したのですが、大学生にその少年の刑期を決めさせます。弁護士がジョニーを弁護しますが、あるグループの大学生には次のように言います。「ジョニーはとても温和な少年です。」つまり、弁護士がジョニーの性格を強く断定するわけです。

別のグループの大学生には次のように言います。「ジョニーは温和な少年だと思いませんか？」こちらは質問形を用いてジョニーの性格の判断を学生に委ねています。

この実験では後者のグループの方がジョニーに対して短い刑期を下す傾向が見られたのです。この実験を行ったジルマンという研究者によると質問形の言葉はその決定を相手に委ねることになり、相手を良い気分させる傾向があるのだそうです。

…ということは、あなたも時にはお客さんに決定を委ねるセールストークを使ってみると効果的、ということになります。

「これは良い商品です！」ではなく「**これは良い商品だと思いませんか？**」と相手に結論を委ねる。「コスト削減に役立ちます！」ではなく「**コスト削減に役立つとは思いませんか？**」と相手に結論を委ねる。

そうすると、相手は押し付けがましい圧力を感じないばかりか、そのような柔らかい表現で結論を委ねられると、自らその商品の良い点や効果を探し出そうとする力が働くようになるわけです。

■ No_29 『カラーテレビ』

学習塾・関塾の創業者である田部井昌子さんは結婚された当時、ダンナさんの家電販売店のお手伝いをしていたそうです。

当時は昭和 30 年代。家庭では白黒テレビが普及している時代でした。しばらくしてカラーテレビが登場しましたが田部井さんはカラーテレビを買っていただけそうなお客さんのところを回ったそうです。



でも、当時のカラーテレビはとても高価で簡単には売れません。そこで田部井さんはカラーテレビを売ることを止め、お客さんにこう言いました。

「3 日間だけ使ってください。」

そして、3 日後に取りにいくと多くのお客さんからそのまま置いて欲しいと言われ、結果的に多数のカラーテレビを販売することができたのだそうです。

心理学の世界には**「保有効果」**という考え方がありますが、それは「人は所有したものに高い価値を感じ、手放したくないと感じる心理状態」のことです。おそらく田部井さんのお客さんは一旦、自分のものとしてカラーテレビを所有した結果、心の中で保有効果が生まれたのでしょう。

この心理学理論と田部井さんの商売のノウハウは今でも機能します。通販などで使われる「使ってダメなら 1 週間以内に返品してください。」というコピーに反応して商品を一旦所有するのも、車のディーラーで試乗してみるのも、習い事教室で体験講習を受けるのも、その後に購入率が高まるのは人の心の中に保有効果が生まれるからです。

しかも、保有効果が働きますと、お客さんは自発的にその商品に価値を感じるので、こちらからセールスの説得をする必要がない確率が高まります。

もちろん、「その場で、今、すぐに購入してもらおう」ことができる能力のあるセールスマンや、よほど需要がある商品を扱っている場合は別ですが、3 日後や 1 週間後の売上を目標にして「保有」「所有」を勧めるのも商売のやり方のひとつです。

■ No_30 『リーダーのコントロール法』

私がつろいでテレビを見ているとふと視線を感じる時があります。振り返るとそこには我が家の愛猫がじ〜っとこちらに視線を送っています。



彼があまりに真っ直ぐな視線を送ってくるので、私は思わず、「何？ごはん欲しいの？またたび？トイレ掃除してほしいの？ちょっと待っててね。」などとその視線に耐え切れずに彼の意思を汲み取ろうとします。猫といえどもその視線は多くを語っていますね。

そういえばカルマという心理学者が視線についての実験をしています。彼はグループでの討論を実施し、その様子を調べた結果、その討論での話し合いを決めているのはグループのリーダーの「あること」ということに気がついたのです。

その「あること」とは・・・「**視線**」です。

リーダーが「次はこの人に話してもらいたい」と思う人に、自分の視線を向けると、その相手は「とにかく何かを話そうとする」ということに気がついたのです。リーダーと視線が合うと、その相手は何かの意見を言わないといけなような気持ちになるのですね。

我が家の愛猫がじ〜っと視線を私に送るのも彼がリーダー！？で、私をコントロールしようとしているからでしょうか。

と、いうことは・・・もし、あなたが「どうも会議で意見がでない。」と思っている場合には「**視線**」を**使う**と良いということですね。

あなたは余計なことをベラベラと話さずに、用件を述べたなら、意見を述べさせたい相手をじ〜っと見るだけです。また、会議の席がじ〜んと静まり返ったら、「何か意見はないのか！」と口にするよりも、誰かにじ〜っと視線を送ると良いですね。

あなたと視線が合ったその人は、きっと、何かの意見を言わないといけなような気持ちになるはずですよ。

目は口ほど、いや、口以上にものを言います。

■ No_31 『木戸に立ちかけし衣食住』

『木戸に立ちかけし衣食住』・・・これは営業経験のある人なら知っていますよね。
この言葉は営業先でお客さんとの会話の糸口になるキーワードを並べたものです。

「木戸に立ちかけし衣食住」の「き」は気候、天気のこと。「ど」は道楽や趣味。「に」はニュース。そして「た」は旅。旅行の話。「ち」は知人や友人。「か」は家庭。「け」は健康、身体、病気のこと。「し」はもちろん仕事。そして「衣食住」の話題。

初対面の相手やあまり話が弾まない人との会話のきっかけをつかむためにこれらのネタを順に話題にすると会話に困らないということですが、No_10『類似点』でも書いたように、私は初対面の人と会う時にはこのような話題を話しながらまず相手との「共通項」を探すようにしています。

相手との会話の中で出身地でも、趣味でも、血液型でもよいのですが自分と相手との「共通項」を探すのです。そして、その共通項から話題を広げていくようにしています。すると不思議なことに相手も私に親しみを感じてくれることが多いのです。

R・B・チャルディーニの本「影響力の武器 実践編」(誠信書房)にも『顧客からよい反応を得るには、名前、信条、出身地、出身校など何であれ顧客と類似点のある販売担当者が売り込みをした方が効果的だ。』といったことが書かれていますが、**人は「共通項」のある人には親しみを感ずる**ようです。

心理学の実験で道行く人に「小銭を貸してください」とお願いする実験があるのですが、見ず知らずの人であっても同じ苗字の実験者が道行く人に「小銭を貸してください」とお願いすると承諾率が高まることが明らかになっています。単に「苗字が同じ」という共通項があるだけでお金を貸してくれる割合が上がるとは面白いですね。

あなたにも「どうもこのお客さんとは話がイマイチ合わないな・・・」と感じる人がいるかもしれません。そんな時は相手との「共通項」を1つか2つ見つけるようにしてみましょ。きっと、相手に親しみや好意がわき、相手もあなたに同様の気持ちをもつはずですよ。

■ No_32 『王様のエビバーガー』

今日は街中で見つけた上手なネーミングを紹介します。

先日、あるハンバーガーショップに入りました。
店内で目に付いたのが右の写真のハンバーガー。



「**王様のエビバーガー**」とはネーミングがとてもウマイ。
まだ食べてないけど「美味そう」に思えます。もちろん注文しました。

2番目の写真は地元のスーパーで見つけた納豆です。
いつも買う納豆は決まっていますが、その日は写真の納豆を
買ってしまいました。



その理由は「**昔ながらの納豆屋さん**」というネーミングです。
まだ、食べてはいないのにネーミングだけで「美味しそう」に思えたのです。

3番目の写真はコンビニで見つけたものです。

「**やみつき カフェオレ**」

これも上手なネーミングです。
「やみつきになるほど美味しいのか？」と行ってしまいます。



最近、こういった上手なネーミングの商品って多いですよね。
インターネットビジネスではサイトや商品の反応が良くない場合には、
「まずタイトルや商品名を変えろ！」と言われるますが、実店舗で販売
される商品もネーミングってとても大切です。

実は私の講演テーマ「心理マーケティング」も「商売繁盛心理学」とネーミングを変えることによっ
て依頼が増えました。商品自体の質を高めることも大切ですが、商品の差別化が難しい現代で
はネーミングもとても重要です。

■ No_33 『スキーマ』



家のDVDプレーヤーが故障したため家電店に修理の依頼に行きました。店員さんが説明をしてくれたのですが、専門用語ばかりの説明なので機械オンの私には彼が何を説明してくれているのか全く意味不明でした。店員さんは一生懸命説明する、しかし、お客には伝わらない…なぜでしょう？

心理学にはスキーマという概念があります。**スキーマとはある事柄を理解するためのベースになる知識や経験のかたまりのことです。**

例えば機械と電気の知識がある人であれば、先の店員さんの説明は納得できるかもしれませんが、私にはそのスキーマが無いので相手の言っていることが全く理解できません。店員さんと私のスキーマが違うのです。

よく「一生懸命話しているのに、話の内容が部下に伝わっていない上司」がいます。これは部下と上司のスキーマが一致していないために起こります。上司がどんなに一生懸命に丁寧に具体的に説明しても、そのアドバイスは無駄な努力に終わる可能性があります。

私はパソコン教室を運営していたことがあります。知識は豊富なのに教えるのがヘタなインストラクターを数多く見てきました。これも生徒のスキーマを理解していないことに起因しています。もしあなたが交渉の席で相手に上手く意図が伝えられない、接客時にお客さんに納得してもらえないとしたら、それはあなたの説明が相手のスキーマに合っていないのかもしれません。

このようなすれ違いを防ぐ方法は「**ターゲットを明確に、具体的に想定する**」ことです。ターゲットはどの程度の知識レベルを持っているのか、どのような言葉を使うのか、どのような仕事に従事している人なのか、どのような学歴の持ち主なのか、何歳なのか…といったことまで具体的に絞込みを行なって初めて、そのターゲットに適した説明をするスタートラインにつくことができます。

商売ではターゲットの絞込みを十分行い、ターゲット像を明確にし、ターゲットのスキーマを理解して初めて、伝えたいことをちゃんと伝えることが可能になります。

さて、あなたの日ごろの説明はお客さんのスキーマに合っているでしょうか？

■ No_34 『割れたせんべい』

今冬に八戸駅に降り立った時のことです。その日の気温は氷点下。駅のエスカレータで地上出口に降りると、終点場所に一人の女性が両手を差し出して立っていました。



「何をしているんだろう。こんな寒風の中で。」

そこは駅の外で、強い海風が吹きつけています。彼女が掲げている両手を見ると、**そこには割れたせんべいがたくさんありました。**

「よかったらどうぞ」と彼女は言います。彼女のほっぺは寒さで真っ赤です。ひとつそのせんべいをつまんで食べるとこれが美味。「いつもここで立っているの？」と聞くと「はい。お店があそこにあるんです。よかったら寄ってください。」と言います。彼女の指差す方向を見るとそこにはおせんべい屋さんがありました。その時にふと頭に浮かんだのです。「そうだ！今晚打ち合わせするH本部長のお土産におせんべいを買っていこう。」・・・結局、そのお店で私はりんごせんべい、豆せんべい、ブルーベリーせんべいの3種類のおせんべいを買いました。

彼女は新幹線の到着時刻に駅のエスカレータ下で立っています。新幹線が新青森駅まで延長されたため八戸駅での乗降客数が減って売上げが下がっているそうです。だから、彼女は「今」の「自分でできること」を「考え」て、それを「実行」していたわけです。「割れたせんべいを食べた人のだいたい何割がお店にくるの？」と聞くと、日によっては食べた人のほとんどがお店に立ち寄ってくれることもあるとのこと。

新青森駅ができた後で、きっと、八戸駅の周辺でもこう言う人がいたはずです。

「新青森駅が出来たから商売あがったりだよ。誰か、何とかしてよ！！」

しかし、どんなに嘆いてもきっと「誰」も「何」もしてくれないでしょう。でも、駅に立っていた彼女は環境の変化に対応して「今」の「自分でできること」を「考え」て、それを「実行」していました。もちろん、それだけで経営が好転するはずもありませんが、彼女の商売に対する姿勢はきっと他の面でも生かされていて、これ以外にもいろいろと工夫して、考えて、実行しているはずです。

彼女のような**100分の1の積み重ね**こそがビジネスや商売での問題解決のための光を生むのだ・・・彼女の真っ赤な手を見て私はそう思いました。

■ No_35 『簡単な新商品開発』



一番上の写真は「ペタコロ」です。ネコや犬を飼っている方なら分かる商品ですね。

衣類やカーペット、布団等に付着したペットの毛を取り去る粘着テープがローラー状になっているものです。これをカーペット、布団の上でゴロゴロと転がすとよく毛が取れます。

写真の左側が普通サイズのペタコロで、右側はミニサイズのペタコロです。

商品としては大きさが異なるだけで用途、質は同じです。

二段目の写真はカップめんの普通サイズと超大盛りサイズです。

商品としては大きさが異なるだけで用途、質は同じです。

三段目の写真はポテトチップスのミニサイズ、普通サイズ、ビッグサイズです。

これも大きさが異なるだけで用途、質は同じです。

さて、あなたは次のように考えたことがありますか？

「ちょっと小腹が空いたなあ。普通サイズを食べるほどじゃないけど、一口食べたい感じだなあ。」

「これは便利なんだけど、持ち運びにはちょっと大きすぎるなあ。」

「普通サイズではちょっともの足りない。もう少しボリュームが欲しいんだけど。」

「このセミナーに興味があるけれど、半日程度のセミナー時間なら参加できるのに。」

「一人前は食べたくないけれど、半チャーハンなら食べてもいいなあ。」

つまり、ある商品に対して「用途や質に関しての不满は無いのだが、サイズやボリュームに関しての欲求がある」ということはありませんか？

ここに新商品開発の簡単な方法論を見つけることができます。サイズやボリュームを変えてみる・・・実はこれは新商品の最も簡単な作り方です。

新商品開発を行なおうとする場合に多くの人は「今の商品やサービスとは異なるものを生み出そう」とします。しかし、新規の商品開発や新規事業への進出に際しての成功確率の高さは次の様になっています。

- (1)「既存の客層や既存の市場に対して、既存(に関連する)商品を投入する」
- (2)「既存の客層や既存の市場に対して、新規商品を投入する」
- (3)「新規の客層や新規の市場に対して、既存(に関連する)商品を投入する」
- (4)「新規の客層や新規の市場に対して、新規商品を投入する」

(1)が最も成功確率が高く、(4)が最も成功確率が低いと言われていたますが、新商品開発に際して「サイズやボリュームを変えてみる」ということは「既存の客層や既存の市場に対して、既存(に関連する)商品を投入する」に属することになります。つまりこの方法論は最も成功確率の高い新商品開発となることになります。

例えば

- 10個入りの商品の他に、5個入りの商品を加えてみる。
- 普通サイズのチャーハンの他に、ミニチャーハンメニューに加えてみる。
- 普通サイズの惣菜の他に、半分のサイズの惣菜を陳列してみる。
- 1日セミナーの他に、3時間セミナーも加えてみる。
- 10万円の情報商品を1万円のフロントエンド商品、3万円・6万円のバックエンド商品に分割してみる。
- 年間サービスの他に、3ヶ月サービスも加えてみる。
- 普通サイズのお弁当の他に、1.5人前のお弁当を陳列してみる。
- 1日講習の他に、週末2日間講習も加えてみる。
- 1リットルの商品の他に、500mlの商品も加えてみる。

「サイズやボリュームを変えてみる」新商品開発は扱う商材がモノに限らず、サービスでも可能です。しかも、製品開発にかかる時間や労力、コストはそれほど多くありません。

もし、あなたの会社やお店の売上げが停滞気味であるならば、自社の商品やサービスの「サイズやボリュームを変えてみる」ことを考えて見てはいかがでしょうか。

■ No_36 『フィア・アピール』

下の写真はウチに毎月送られてくるある通販カタログの商品紹介ページです。



このカタログには数ページに亘って写真のように「緊急退避防具」「携帯トイレ」「非常用持ち出し袋」「携帯用照明」「避難ばしご」「防災キット」等が掲載されていました。

各ページには商品の写真と説明、価格、スペックが載っています。

さて、あなたならこれらの防災グッズの売れる確率をより高めるにはどうしますか？



実はこの通販カタログでは上記の防災グッズの紹介ページの前に、左のような編集記事ページがありました。

このページには近年日本で発生した災害事例や、災害に遭遇した方のコメント、公的機関発表の災害データ、災害時に役立つ情報等が掲載されています。

このページの流れ(構成)を簡単に説明すると次のようになります。

■ 「災害はいつ発生してもおかしくありません。」

↓

■ 「災害データはこのようになっています。」

↓

■ 「災害は人事ではありません。あなたの備えは大丈夫ですか？」

↓

■ 「次ページからは防災用品のご紹介です。」

この災害特集記事ページの後に冒頭の「緊急退避防具」「携帯トイレ」「非常用持ち出し袋」「携帯用照明」「避難ばしご」「防災キット」等が掲載されているページにつながるのです。

売る流れの作り方が上手いですよね。

あなたには既にお分かりのとおり、これは**フィア・アピールテクニク**です。

このように流れの上手な事例を説明すると「なるほど、なるほど！ そうだよなあ。上手い流れを作るなあ。」と思う人が多いのですが、実際に自分でチラシやカタログ、ホームページを作る時になると、商品の写真と説明、価格、スペックだけを載せたものを作ってしまう人が多いのです。そして、「激安！」「他より安い」といった安易な価格勝負に走るのです。

商品やサービスを「良いと思ってもらう」「欲しいと思ってもらう」ためには人間の心理をよく考えて、購買に至る流れをちゃんと作ってあげる必要があります。

あなたが作るチラシやカタログ、ホームページでは見込み客が購買に至る流れがちゃんと出来ていますか？ 何度も何度も送られてくるカタログやDM、毎週のように折り込まれているチラシ等は「効果がある」から「何度も送られてくる」のです。あなたの身近にお手本はいっぱいあるのです。

■ No_37 『特別なあなたへ』



写真はある企業から届いた封筒型DMの裏面です。表面は宛名だけですが、「何だろう？」と、思って裏を見ると「**特別な貴女にお知らせします。**」と書かれていました。

この一言で開封率が高まりますね。

DMは「送りました！はい終わり！」ではダメです。

「絶対に開封してもらおう！」ための仕掛けや文字、写真が必要です。

あなた宛にDMが届いた時に「開封するDM」と「開封

しないで捨てるDM」があるはずですよ。

商売人であるあなたは「開封するDM」は穴のあくほど観察すべきです。

「何故、自分はこのDMを開封したのだろうか??？」

その答えを自社の販促物に活かさない手はありませんよね。

開封されないDMは販促ツールではなく、ただのゴミです。

(上記のDMはウチの奥さん宛に届いたDMです。以前にウチの奥さんがネット通販でスイーツを購入したことがありますので「貴方」ではなく、「貴女」となっているところが細かい気遣いです。)

■ No_38 『ワケあり』

「ダイヤモンドが驚きの安さで！」

「天然真珠をあっと驚く低価格でご提供！！」

…「うーん、何で安いんだろう??」そう思うことってありませんか？

私はお刺身が好きなのですが、スーパーに買い物に行ってもあまり安いと「古い刺身なんじゃないの?」「養殖??」とか思ってしまう。

売り手は「安ければお客様は喜ばず」と思っていますが、買い手はあまり安いと「きっと何か裏(理由)があるはず!」と思います。そしてその裏(理由)が分からないと、購買に至らない場合があります。

下の写真は天然ダイヤのペンダントが1万500円です。しかも2本組みです。この会社の上手なところはちゃんと裏(理由)を説明しているところです。



キャッチ部分は次のように書かれています。

「天然ダイヤ1粒石のペンダント2本組みが驚きの10,500円!直径3.5ミリ。存在感のある1粒石のペンダント2本。今お申込頂くとワケあり価格10,500円で大ご奉仕！」

ちゃんと「ワケあり価格」と謳ってますね。

そして、本文で次のように「ワケ」を説明しています。

「宝飾品はお店に並ぶまでにプロの目で厳しくチェックされますが、今回は使用に差し支えなく、また小さなキズが有るというだけで撥ねられてしまった物をあえて販売に踏み切りました。」

このようにちゃんと安い理由が明示されていると人間は納得します。「なーるほど、だから安いのか!」と。

もし、あなたの扱う商品やサービスが競合や市場価格と比較して安いものである場合には、その理由をお客さんに分かるようにちゃんと説明して下さい。

■ No_39 『雨の中ご来店ありがとうございます。』

ある日、冬物服を買いにお出かけしました。その日は当地新潟では厚く垂れ込めた鉛色の空からみぞれが降り、さらに横殴りの強風が吹いていました。



お昼時になり、近くのイタリアンレストランに入りました。写真はそのレストランの入り口で撮影したものです。

**「今日は雨の中御来店誠にありがとうございます。
よろしければこちらのタオル ご自由にお使い下さい。」**

と書かれています。

これと同じサービスを以前に三越の新潟店でも見かけたことがあります。すぐに、誰にでも、できそうで、あまりやっているお店が無いちょっとした心遣いです。雨の日のタオルはお客様としては、「素直にありがたいサービス」でした。

別に日に、別のお店に入りました。その日も雨が降っていました。でもそのお店では「カサ置き場」さえ見当たりません。順番を待っているお客さんは皆カサを手を持って順番を待っています。

席に着くと、その日はかなり冷え込んだ日でしたが、「よーく冷えたお水」が出てきました。

雨の日にタオルが用意されているお店と、雨の日にカサ置き場もなく、寒さの中に冷えた水が出てくるお店ではどちらがお客様に好かれるでしょうか？

商売では難しいことをやるのではなく、誰でも出来るけど、誰もやらないちょっとしたことの気遣いとその積み重ねが大切です。

■ No_40 『本日のオススメはこちらです！』

イタリアンレストランに入りました。店内は大勢のお客さんで一杯でした。ウェイトリングリストに名前を書いて、席が空くのを待っていました。

10分ほどして席の用意ができ、私たちは席まで案内されました。しばらくするとウェイターさんがお水とメニューを持ってきました。

その時に「こちらがメニューになります。」と言いながら、テーブルにチラシのようなメニューを置き、こう言いました。

「こちらが本日のオススメとなっております。」

そして、そう言うと同時にウェイターさんはポケットからサインペンを取り出し、チラシ上のオススメ料理が書かれている場所で**大きな丸をグルッと描いた！**のです。(写真参照)



これは結構インパクトありましたねえ。飲食店で「本日のオススメはこちらでございます。」「本日のオススメは〇〇となっております。」といった案内はよく聞きますが、「本日のオススメはこちらでございます。」と言いながら、メニュー上を丸で囲まれたのは初めてです。

人は無意識に設定しているレベル以上のことを体験すると意表を衝かれ、その体験が強く記憶に残ります。この大きな丸は私の印象に強くインプットされました。そして、この話を何人にもしています。期待値以上の体験をして、意表を突かれたので「話題」にします。これが**口コミ**ですね。

オススメメニューを設定している飲食店が100店あれば、その中で99%のお店は「こちらが本日のオススメとなっております。」という説明しかしていないはずですよ。

このレベルではお客様が設定している「並のレベル」なので驚きはありません。それでは口コミは発生しません。

さて、あなたの会社やお店のサービスはお客様の期待値以上の体験を提供できているでしょうか？

■ No_41 『用途を少しずらす。ターゲットを少しずらす。』

東京・人形町の楽器メーカーさんの話です。その楽器メーカーさんはハーモニカ製造の技術がありました。で、その社長さんは「自社の技術を他に活かさないか？」と考えました。試行錯誤の末、やかんの口笛製造に乗り出したそうです。お湯が湧くと「ピーッ！」となる、あのやかんです。ハーモニカの技術を活かしたわけです。

で、そこで留まらず、さらにその社長さんは「**自社の技術を他に活かさないか？**」と考えました。次は何を作ったと思いますか？？？ハーモニカの技術を何に活かしたのか想像できますか？

……サッカーの応援ラッパの製造に乗り出したのだそうです。

自社の技術を活かすための

・用途

・ターゲット

を少しずらしていますよね。商品の根本技術・ノウハウは同じですが、用途やターゲットを少しずらすと新しい販路が見えるときがあります。

実は私がリリースしているEbookの「成功するアントレプレナー」シリーズは当初は1,000ページ以上ある大作でした。そしてターゲットは2、3年以内に起業独立を目指す40代から50代の会社員を想定していました。でも、あまり申込希望者がほとんどいませんでした。

ある日、ひょんなことがヒントになり、1,000ページ以上あるそのE-Bookの内容をバツサリそぎ落として200ページに編集しなおし、さらにターゲットを経営者向けに改訂してから急激に申込数が増えてきたのです。私が創ったE-Bookもその内容・ノウハウは同じなのですがターゲットを少しずらしたら売れ始めたのです。

昔、パソコン教室を運営していた時も当初はOLさんをターゲットにして、資格取得をウリにしていたのですが、生徒数はあまり増えませんでした。その後、主婦層をターゲットにして、PCの基本操作の理解や、PTA用の資料や回覧版の作成、自営業の方向けにお店のPOPの作成等を差別化ポイントにして生徒募集を行なってから、生徒数が増え始めた経験があります。

だから、今、売上げの低迷や、新商品開発に悩んでいる方は、今ある技術、経験、ノウハウ、テクニックを活かしながら**用途を少しずらす。ターゲットを少しずらす**と、新しい道が見えるかもしれませんよ。

■ No_42 『呼び込み』

知人と昼食時に歩いていました。

「腹減ったねえ。お昼食べる？」

「うん、そうだね。今日はスパゲティーを食べたいなあ。。」



そこで2人で地下街のレストラン街に行きました。

1軒めのスパゲティー屋さんの前で足を止め、ショーウィンドウを眺めていました。すると中から

「いらっしゃいませ～！どうぞ！いかがですかあ。」

と、呼び込みの声がかかります。

もう少し歩き、ちょっと先にある2軒目のスパゲティー屋さんの前でも足を止め、ショーウィンドウを眺めていました。中から店員さんが出てきてこう言いました。

「ご利用はお二人さまですか？」

1軒目と2軒目の呼び込みの違いが分かりますか？

後者は心理学の**イエス誘導法理論**を使っている呼び込みですね。

しかも、ベテランセールスマンが利用する「買うか、買わないかの選択」トークではなく、買うことを前提にしたセールステクニックです。保険のセールスマン等が「いかがですか？ご契約されませんか？」というセールスではなく、「どちらの保険プランにされますか？」とセールスするあのテクニックです。結局、私たちは2軒目のお店に入りました。

私は1軒目、2軒目の両方で食事をしたことがありますが、味の違いはあまり分かりません。お店の雰囲気は1軒目の方が良いです。でも、2軒目のお店の方がいつも繁盛しています。

呼び込みをしていた店員さんは20代前半のまだ若い女性でしたが、彼女は他のお客さんにも同様の声掛けをしていましたからこの呼び込みのテクニックは意図的ですね。

もちろん、彼女のおかげでそのお店が繁盛しているのだ、とは言えませんが、「自社の商品(スパゲティ)に興味のある見込み客＝ショーウィンドウを覗いている人」→「商品購入(店内で食事)」に導くコンバージョン率は、彼女のおかげで何パーセントかはアップしているはずです。

これが毎日、毎日の積み重ねですから年間を通して考えると大きな収益の差になります。

■ No_43 『世界最小です・・・だから？』



先日、本を読んでいたらこんな記述がありました。
「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)

これはチラシやDM、サイトの商品説明の文章作成でも使えるノウハウですね。

例えば

「この商品はわずか 2kg の軽さです。」

この説明だと規格の紹介だけです。でも、

「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。」

という説明なら評価基準が入っていることになります。

これはお客さんを前にしたセールスでも同じです。例えば

「高さを自由に調整できるベッドです。」

これだけだと、聞き手はあまり関心を持ってくれません。でも、

「高さを自由に調整できるベッドです。**だから**、介助する人も腰をかがめなくてよいので、腰痛やぎっくり腰を予防できます。介助する方の健康も大切ですからね。」

といったところまで説明すると、「な～るほど！」と関心を持ってもらうことができます。

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**、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、ということです。

あなたが作る広告物やあなたが口にするセールストークには規格とや特徴とともに「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。

■ No_44 『呼び込み＝キャッチコピー』



私は30代の頃年末年始に都内の有名な神社の参道で大晦日～お正月にかけて露天商をやったことがあります。その時は知り合いから仕入れた写真を販売しました。

写真はポラロイドカメラで撮影するのですが、そのポラロイドカメラで撮影すると被写体の周囲にその年のカレンダーが写る様になっています。

撮影後、その写真を専用ケースに入れると、卓上カレンダーになるという仕組みです。

私は露店先に立ちこ叫んでいました。

**「明けましておめでとうございます。
あなたの顔がカレンダーになりますよ。いかがですかあ～！」**

今でも年末年始の神社の境内に並ぶ露店を見ると、その時のことを懐かしく思い出します。そして、懐かしく思い出すとともに、「ちくしょー。もっとこうしておけば良かったなあ。」と思うことがあります。

露店の「呼び込み」は目の前を通り過ぎる見込み客の興味を引くためのものですから、広告で言うとキャッチコピーに相当します。

当時の私が行っていた

「あなたの顔がカレンダーになりますよ。いかがですかあ～！」
という呼び込み(＝キャッチコピー)では、ターゲットの絞込みが出来ていないですね。
だから、あまり私の呼び込みに興味を引かれる人はいませんでした。

今なら次のような掛け声に変えると思います。まず、ターゲットを特定します。
参拝境内入り口から本殿に向かう人はターゲットにはしません。何故なら参道を本殿に向かって
いる人の目的は参拝です。

彼らのほとんどは新年早々参拝の前にモノに興味は行きません。そして、後ろから次から次へと人が押せ寄せるので露店前では止まることが出来ないからです。参拝だけが目的の人は本殿脇の出入り口から帰りますので、それらの人は自店の前を通ることはありません。だから、「今年が良い年になりますように！」とお参りして本殿から戻って、さらに参道を歩いている人に狙いを定

めます。

そして、自分の店の目の前の人ではなく、数軒手前の参道を歩いている人をよく観察します。もし、その人がお孫さんを連れた家族連れなら、こう言って声を掛けます。

「明けましておめでとうございます。たった3分でかわいいお孫さんが一年中あなたに微笑みかけま〜す！！いつでもかわいいお孫さんを見ることができる卓上カレンダーはいかがですかあ〜！」

この場合のターゲットはもちろんおじいちゃんです。

もし、数軒手前の参道を歩いている人が恋人同士なら、こう言って声を掛けます。

「明けましておめでとうございます。縁結びのカレンダーはいかがですかあ〜！今年一年お二人に幸せが訪れま〜す。」

この場合のターゲットは彼氏です。

(予め、フィルムは本殿で良縁祈願の祈禱をお願いしておきます。)

親子連れや学生なら

「明けましておめでとうございます。ぐんぐん成績が伸びる卓上カレンダーはいかがですかあ〜！」

といった内容で声掛をしたいと思います。

(予め、フィルムは本殿で合格祈願や学力向上の祈禱をお願いしておきます。)

こんな感じで、今の私なら予めターゲット毎に何パターンか掛け声(=キャッチコピー)を用意しておき、反応を見るはずですが。

当時、こういう考え方ができていれば、あの時にはもっともっと売れたはずですが。

だって、お金を持った人が30万人目の前を通ったのですから…。

あー、思い返すと今でも悔しい！！

■ No_45 『メンテナンス』

ビルは立てた後もメンテナンスします。だからビルの販売とメンテナンスの両方がビジネスになります。1回販売した後に、保守管理でも売上げがたつわけです。

コピー機やプリンターも同じですね。ハードを販売した後も売上げが継続的に発生します。

「一粒で二度美味しい！」わけです。(ちょっと古い！?)実際には「**一粒で何度でも美味しい!**」のです。



写真は隣のN歯科医院からの「定期健診のお知らせ」DMです。

私は今住んでいる地区に越してきてから、虫歯になったり、詰め物が取れたり、歯垢の除去等で数箇所の歯科医院に通いました。

初回の治療が完了した時点で、「できれば半年に一回程度は歯垢の除去や定期健診をされた方が良いですね！」と私に声を掛けて、その後、定期的に半年に一度の割合で「歯の具合はいかがですか？定期健診の時期が参りました。ご都合の良い日にご予約ください。」と連絡をしてくるのはこのN歯科医院だけです。

初回のビジネスが成立した後も、積極的に「保守管理」で売上げを上げているわけです。

これって地元密着型の他のビジネスでも応用できますよね。

例えば・・・

「髪の毛の調子はいかがですか。夏場の紫外線で髪にダメージが残っていませんか。そろそろ髪の毛のメンテナンスの時期ですね。」

「衣替えの季節です。そろそろ夏物のお洋服のクリーニングの時期ですね。

来週から期間限定で夏物衣料クリーニングが10%割引となります。」

「寒くなりましたね。お鍋に合う日本酒の御用意はお済みですか。」

「お茶の美味しい季節となりました。前回お届けしたお茶が無くなっているのではないのでしょうか。現在、無料宅配キャンペーンを行なっております。」

「その後、当社で設置させて頂いた床暖房の具合はいかがでしょう。

只今、点検キャンペーン中です。ご都合の良い日をお知らせ下さい。

また、春に向けてお家の花粉症対策サッシの設置キャンペーンも合せて実施中です。」

「長い冬が開け、やっと春らしくなってきましたね。今がお家の点検や改築に絶好の季節です。」

「先月は紅茶をお求め頂きありがとうございました。そろそろ新しい紅茶が必要な時期ではありませんか。」等等・・・

「一粒で何度でも美味しい！」ビジネスはビルやコピー機の専売ではありませんね。

きっとどんな業種でも使えるはずですよ。

■ No_46 『特選！お買い得！金賞受賞』

TVを見ていたら「**日本一明るい経済新聞**」という名前の新聞を発行している会社の社長さんが出ていました。

「日本一明るい」って比較のしようがないけど、何となく「そうかあ、日本一明るいのか…。面白そうな新聞だなあ。」って思っていました。

下の一番左の写真は展示即売場で販売していた塩辛です。



何種類かの塩辛が陳列してある中で、一つのパッケージには「**特選**」というシールが貼ってありました。

「そうかあ、特選なのか…。美味そうだなあ。」と思って、「これ頂戴っ！」と言ってしまいました。

真ん中の写真はスーパーで見つけたポテトサラダです。

「**お買得!**」というシールが貼ってありました。

「そうかあ、お買得なのか…。他のよりお徳なんだろうなあ。」と思って、カゴに入れてしまいました。

右の写真は飲食店で見かけたメニューです。

一番上に書かれている「カフェルカ ホット」の下には「**金賞受賞の美味しいシアトルコーヒー**」と書かれていました。

「そうかあ、金賞受賞なのか…。きっと美味しいんだろうなあ。」と思って、注文してしまいました。

私は自分の事を「フツの40代」だと思っています。だから、世の中のフツの人も同じように、こういったコピーを目にすると

「**そうかあ、特選なのか…。美味そうだなあ。**」

と思う人が多いでしょうね。

さて、あなたの扱う商品には多くの人に「面白そうだ」「美味そうだ」「お得だ」と思ってもらえるような仕掛けがあるでしょうか？

■ No_47 『当選した人にフォーカスする』



「人はある行動をおこしたいと言う欲求を持つためには、誘因というものが非常に重要になります。わかりやすくいえば、「それがどれだけ誘惑的なことか」ということです。そして、どれだけ誘惑的かは、その誘因の「価値」と「期待」がかかわってくるのです。」(『相手の心理を自在にあやつる技術』(日本実業出版社/大和まや著)170 ページより抜粋)

つまり、行動することによって得られる価値と期待が高ければ、人間はその行動を起す確率が高まる、ということになります。上述の本の中では、この事例として「宝くじ」を挙げて次のような解説を加えています。

「販売しているほう(宝くじ販売サイド)は、必死に「当たった人はこんな人」とか、「ここは当選が出た売場！」とアピールします。その数万倍はいる「ハズレた人はこんな人」とか「ここはハズレが出た売場」という宣伝は、絶対にしません。・・・(中略)・・・このように、何か誘惑的に見えるためには「価値」と「期待」が最も重要だということが、わかってもらえましたか？」(『相手の心理を自在にあやつる技術』(日本実業出版社/大和まや著)171 ページより抜粋)

そうですね。「宝くじの当たった人:宝くじの当たらなかった人=極少数:大多数」のはずですが、「この宝くじ売り場は大半の人がハズレル宝くじ売場です」とはPRしません。「1等1億円が出た宝くじ売り場です」と少数の事例を取り上げてPRします。

ダイエット用食品でも、健康食品でも広告する場合には「こんなに痩せました！」とか「元気一杯になりました！」という声が掲載されますが、一方には「あまり変わらない(効果が少ない)」という人が大勢存在するはずですが。

少数の事例であっても「成功した人」「上手にできた人」「当選した人」に焦点を当てて、そこを訴求すると見込み客の「期待度」が高まり、その結果として見込み客は購買行動をしやすくなるわけです。

だから、あなたも見込み客に「行動」して欲しいと思うなら、『商品やサービスの「機能」や「価格」をメインに訴求するのではなく、「成功した人」「当選した人」「痩せた人」「元気になった人」に焦点をあて、見込み客の心の中に大きな「価値」と「期待」を抱かせるような商品PRが必要であるということです。

■ No_48 『あなたは商売人だねえ！』



「キャンディー・ショップに行って五百グラム分のキャンディーを注文したとする。店員はキャンディーを多めにつかんでハカリに乗せ、一個ずつ取ってちょうど五百グラムになるように調整する。客はどういう気分になるだろうか。損をしたような気分になるはずだ。・・・(中略)・・・賢い店員は加算方式を使う。つまり、まず、少なめの分量のキャンディーをハカリに乗せて、次に、目盛りが五百グラムを指すまでキャンディーを何個か加える。客はキャンディーを多めにもらったように錯覚するから気分よく感じる。どちらのやりかたでも同じ五百グラムだ。

しかし、分量を調整する仕方が大きな違いを生む。・・・(中略)・・・事業を成功させる人は、売り上げを伸ばすために気前のいい独自の加算方式を探し求める。

雑誌の定期購読をすれば電卓が無料でついてくる、スーパーマーケットで半額セールをする、というのがその実例だ。」

(「大金持ちになる人の考え方」デイビット・J・シュワルツ著 ダイアモンド社 120、121ページより抜粋)

確かに惣菜の計り売りをしているお店で、最初にハカリに惣菜を多く載せて、その後で惣菜を取り除き、量を減らしてから五百グラムピッタリに計量されるより、最初は少なめにハカリ載せておいて、付け足して、さらに五百グラムを少し超えるように盛ってくれれば、「得をした感じ」がしますね。



私は家電店でプリンタを買って、印刷用紙をプレゼントされたので、「得をした感じ」がしたことがあります。

駅ビル内のあるスーパーの惣菜売り場で買い物をした時にハカリの目盛りが最初からマイナス表示になっていたの、「得をした感じ」がしたことがあります。

地元にあるタラバガニの販売店ではカニを買うと、「これはオマケだよ」と言いながら必ず買ったのと同じ数だけ余計にカニを袋に入れてくれます。だからいつも「得をした感じ」がします。

「そんなの実際にはその分が価格に上乗せされているから、得じゃないよ！」という人は、頭の良い理性的な人です。

でも・・・商売人には向かないかもしれません。

商売ではお客様が「得をした感じを抱く」ことも重要なことなのです。

■ No_49 『自己知覚による態度変容』

「日頃は当社の製品をご愛顧頂き誠にありがとうございます。この度、日頃のご愛顧に感謝して素敵な※※※をプレゼントさせていただきます。ご希望の方はふるってご応募ください。なお、ご応募の際には必ず当社の商品についてのご感想をお寄せ下さい。ご感想をお寄せ頂いた方の中から抽選で〇〇名様に素敵な※※※をプレゼントいたします。」

と、いったプレゼントキャンペーンがよく行なわれています。このキャンペーンの目的って分かりませんか？

これは既存客とのつながりを継続する、商品作りにお客様の声を活かすといった目的の他に、**自己知覚による態度変容**という効果も期待できます。

「ご応募の際には必ず当社の商品についてのご感想をお寄せ下さい。ご感想をお寄せ頂いた方の中から抽選で〇〇名様に素敵な※※※をプレゼントいたします。」と言われて、大抵の人はその商品の「良い点」や「素晴らしい点」を中心に感想文を書くはずですが、

これは小学生が夏休みの目標を紙に書いて先生に提出する、会社員が今期の目標を上司に提出するのと同じです。

「書いたこと」が「自分が考えていること」になるのです。

つまり、「御社の商品はとても使い勝手がよく、生活が豊かになりました。ありがとうございます。」といった感想文を書くことにより、自分が書いたその文章に自分の心が影響を受けるのです。

もし、今まで「この商品はちょっと高いなあ」とか「この商品はパッケージがイマイチだなあ」と思っていたとしても、プレゼント欲しさに「御社の商品はとても使い勝手がよく、生活が豊かになりました。ありがとうございます。」と、自らの手でその会社やお店の商品に対して肯定的な内容の意見や感想を書くことにより、「私はこの会社(お店)の商品を高く評価している。」という自己認識が起るのです。

だから心理学的には「どんなことでも結構です。当社の至らない点をお聞かせ下さい。」というアンケート方法は、自社や自社商品の改善点を発見するには役立ちますが、それとともにお客様の心の中に自社や自社の商品に対してマイナスイメージを構築することにもつながります。

「ご意見をお聞かせ下さい」といったアンケートの使い方には注意！が必要です。

■ No_50 『縁起物』

あるお土産物屋さんで五円玉が埋め込んである黄金の小判を見つけました。
縁起モノ・グッズです。

(↓ちょっと写真が小さいけど、この黄金色の小判に五円玉が埋め込んであるのです。)



私、こういうの好きなんで、早選手にとってみました。

「ふーん、面白いねえ、これ。いくらで売ってるのかなあ？」

と思い、値段を見ると「420円」でした。

うーん、この値決めはどうなのでしょう？

おそらくこういった縁起モノを買う人って「これを持っているといいことがありそう」とか「縁起が良さそう」とか「運が開けそう」と思って、購入を決めると思います。

縁起モノなのに「42」という数字は私的には納得できないですね。

私なら**「777円」**で売ります。

「おっ！これ安い！買おう！」ではなく、

「おっ！これ！縁起よさそう！いくらだ？777円だ！おっ、値段まで縁起がいいぞ！」という値決めの方が良いと思います。

こういった商品に興味を示す人は「金属板に埋め込まれた5円玉」を買うのではなく、「縁起」を買うのです。「値段が安い」から買うわけではありません。

この小判が777円であっても買う人は買います。

もし、ワンコイン(500円)で買うことのできる値決めをしているのだとしても、私なら価格を税込みで455円にします。そして、POPには

『この開運小判は500円玉でお買い求め下さい。始終ご縁(45円)をお渡しいたします。』

といったメッセージを添えます。

これが縁起モノ・グッズ好きをターゲットにした売り方だと思えます。

以前、出張時に都内の下町にある定食屋で食事をしました。

お会計をしようとレジに行ったら、

「ありがとうございます。税込みで777円で～す。」と言われたことがあります。

レシートにも「777」と印字されていました。何だか「ラッキー！」と思った経験があります。

このお店は絶対に！意図的に価格設定をしていますね。

どうせ売るなら、買い手が気分良くなるように売らしましょう！

■ No_51 『見える場所に貼る』

地元の温泉の風呂場のガラスはいつも汚れています。
「うーん、汚いなあ。窓くらい毎日拭いたらどうなんだろう・・・。」とっていました。

ある日、脱衣所に一枚の紙が貼ってあることに気がつきました。
その張り紙にはこう書いてありました。

「当温泉のガラス窓が汚れているというご指摘を頂きますが、これは汚れではありません。当温泉は塩分の強い泉質です。そのため、浴場内のガラスがくすんでしまいます。掃除は毎日おこなっております。」

「なるほど、そうだったのか。」と納得するとともに、「やっぱり自分と同じように感じる人が多いのだなあ。」とも思いました。でも、私はこの温泉にかれこれ4年は通っていますが、この張り紙に気がついたのは先週のことです。張り紙は小さな文字で脱衣所の隅にの壁に貼られていました。
・・・これではあまり読む人がいないのではないかなあ。

読んでもらうことが目的であり、張り紙を作ることや貼ることが目的ではないはず。もっと、温泉場を利用するお客さんがはっきりと眼に入る場所に、大きな文字で書かないといけませんよ。

下の写真は地元の歯科医院に治療に行った時に撮影しました。



これは「歯のマニキュア」を勧めるポスターです。
さて、これは歯科医院内のどこに貼られていたでしょうか？

この歯科医院では先生が数人いますが、治療用の椅子は8台程あります。先生は同時に複数の患者さんを受け持ち、巡回して治療にあたります。そのため治療を受ける患者さんは先生が自分のところに診察に来るまで治療用の椅子に座って待っていることとなります。このポスターはその治療用の椅子の真ん前の壁に貼ってありました。

患者さんは椅子に座って、先生が来るのを待っている間、必然的に視線は前を向きます。
その壁にはこのポスターが貼ってあります。

ポスターは作ること、貼ることが目的ではありません。
気がついてもらわないと意味がありません。見てもらわないと意味がありません。
読んでもらわないと意味がありません。広告物やお知らせはちゃんとターゲットの視覚に入る場所に貼りましょう。

■ No_52 『相手に伝える』

最近、人と話してあることを説明する時に

「それはですねえ・・・(何て説明すれば相手は分かってくれるだろうか?)・・・えーっと・・・(どこから話せば相手は分かり易いだろうか?)・・・うーん・・・(彼はどこまで、このことについて予備知識があるのだろうか?)・・・。」といったことを考えて、説明がうまくまとまらないことがあります。

逆に私が電話で相談を受けている時にも「この人は一体何が言いたいんだろう?」「私にどうして欲しいのだろうか?」と意図が分からない話をしたり、メールを送ってくる人がいます。

相手に分かり易く自分の思いを伝えるって結構難しいですよ。

相対や電話でさえ自分の考えや思いを相手に分かり易く伝えることが難しいのに、さらにチラシDMといった紙媒体やホームページで、直接コンタクトする状態に無いお客様に自社の商品やサービスを「説明」することはさらに難しくなります。

手前味噌になりますが、私が原稿を書いたサイトやレポートの文章は「読みやすい。」「読んでいて引き込まれる。」とよくいわれます。レポート等を読んですぐに、興奮して電話をかけてくる人も何人もいました。そんな、私がサイトやレポートを作る際には必ず次の手順を踏んでいます。

1. 構成案を手書きする。
2. 読み手が読みやすいようにストーリーを考える。
3. ストーリーに加味できる自分の経験を思い出す。
4. 粗原稿を作成する。
5. 各パーツの文章量を調節する。
6. 文章内に感覚表現を加味します。
7. 他者に読んでもらいます。(カミさんが多いです。)
8. 意見を聞き、加筆、編集、修正します。
9. 完成！！

面倒くさいでしょ！？でも、私の知る限り、サイトやレポートを使ってビジネスを行い売り上げを上げている人の大半はこうやって手間をかけて、サイトやレポート、ブログを構築しています。

「自分の言いたいことを言う。書きたい事を書く。」って簡単ですが、「自分の言いたいことを相手に分かり易く伝える。相手に伝わるように書く。」ためにはやはりある程度の下準備・手間・時間・労力は必要です。

だから、あなたが広告宣伝販促物もあなたが下準備・手間・時間・労力を書けた分だけそのチラシやサイト、DMのメッセージは相手に伝わりやすくなります。

■ No_53 『表現方法』

写真は「たわし販売」を行なっているサイトで見つけた商品写真と申込ボタンの写真です。



通常、このようなサイトの申込ボタンには「購入」「申し込み」といった文字が表示されています。でも、このサイトの申込ボタンは「**これ欲しい!**」と表示されています。この表現はいいですね。

お客様は「申し込む。」「購入する。」という表現には心理的な壁を作ります。

そのため、「申し込む。」「購入する。」というボタンではなく「これ欲しい!」というボタンにしているところが消費者心理をよく理解しています。

実は様々なサイトをよーく見てみると、資料請求ボタンや申込ボタンに「申し込む。」「購入する。」という表現とは異なる表現を行なっているサイトがあります。

もちろんこれらの表現はちゃんと消費者心理を考えたうえでのテクニックです。
(ちなみに、私のサイトでも申込画面には「購入」「申し込み」という表現を使っていません。)

■ No_54 『人は役割に合わせて行動する』



「物流センターで働く作業員をどうやって管理すべきか。鬼軍曹を雇って現場の作業員たちの動きを徹底的に管理するのも一つの手だろう。ただし、そのやり方ではきっと長続きしない。作業員たちはそのうち鬼軍曹の目を盗んで手を抜くようになるからだ。

それよりもオレは作業員たちが仕事に責任感を持ち、『動かされる』のではなく、自分から『動く』ような職場環境をつくりたかった。そこで思いついたのが『日替わり班長制度』だった。日替わり班長制度とは社員が毎日交替で班長職を務めるというルールだ。」(「やらまいか」大須賀正孝著・ダイヤモンド社 74ページより)

社会心理学で次のような有名な実験があります。

無作為に選ばれた被験者を刑務所のような環境下で、刑務所の看守役と受刑者役にグループ分けします。そしてそれぞれの役割を演じさせました。

この実験では時間が経つにつれて看守役の被験者は徐々に「看守」らしくなり、受刑者役の被験者は「受刑者」らしい行動をとるようになることが報告されています。

(その実験では詳細な役割を演じさせたところ、遂には看守役が受刑者たちに暴力を振るうようになりました。)

つまり、良かれ悪しかれ「人は役割に合わせて行動する」傾向があるということです。

2代目として社長を継いだ息子さんが、就任当初は弱々しかったのに時間の経過とともに徐々に「社長らしい貫禄が出てくる」のも、本人の能力や才能、経験とともに「役割に合わせて人間が成長する」という側面もあると思います。

この人間の特性を自分で利用するなら「将来においてなりたい自分」を「今から演じる」ことで、実際に「そのような自分になる」可能性が高いと言えます。

例えば今はそれほど経済的に裕福でなくても「金持ちとして振舞う」とか、仕事があまり出来なくても「あたかも有能なビジネスマンとして仕事をする」ということです。

だから、富豪になる人は「実際に富豪になる前から寄付行為を行う」のかもしれませんがね。

(確かロバート・キヨサキ氏の著作にこのことが書かれていたと記憶しています。)

富豪になる前から「あたかも富豪のように生きている」ことになります。

型から入る、器を先に作る・・・ことも大事です。

■ No_55 『つぶれた梅』

車を運転しながらラジオショッピングを聞いていました。
その日の商品は「紀州南高梅 つぶれ梅」でした。



「今回のご紹介は、梅を漬ける時に樽の底に出来るつぶれた梅です。このつぶれ梅は形は悪いのですが、樽の底でじっくり付け込まれたそのお味は抜群！！
今回ご用意した梅は契約農家に無理をお願いして特別に取り揃えてもらったものです。紀州南高梅つぶれ梅のお申込は・・・」

といった内容で商品紹介を行なっていました。

家に帰って調べたところ、皮が薄く、大粒・肉厚で果肉もたっぷりの南高梅は「梅」の一流ブランド品なのですね。贈答商品として人気のようです。

でも、南高梅は皮が薄いため樽の底の方に漬け込まれた梅は皮が破れ、形がつぶれやすい。さすがに「つぶれた梅」はギフト用にはならないので、通常選別の際に取り除かれるのですね。

でも、ギフト商品として使えなくてもその味は贈答用の梅と全く同じ。
贈答用にはならなくても、自分が食べる分には何の問題もないわけです。
通常、選別の段階で取り除かれ日の目を見ることのない梅だったものを、「南高梅」のブランド名を残したまま「つぶれ梅」として商品化したわけです。

普段、お客様の目に触れることのない梅を

「形は悪いのですが、樽の底でじっくり付け込まれたそのお味は抜群！
今回ご用意した梅は契約農家に無理をお願いして特別に取り揃えてもらったものです。」

という切り口、ストーリーによって見事に「商品化」した好例です。

やはり、「モノは言い様」です。

■ No_56 『広告を目にした人の全てがその広告を読むはずがない』



「広告は数百万人の目にさらされるが、関心を引くべき相手はその一部にすぎない。

それは大きな集団かもしれないし、小さな集団かもしれない。

いずれにせよ、その集団に狙いを定め、その集団の心をつかむ見出しを考えよう。コルセットの広告を作成するなら、男性と子供のことを考える必要はない。

タバコの広告を作成するなら、非喫煙者に用はない。

女性がかみそりの広告に興味を持たないし、口紅の広告が男性の関心を引くこともない。

広告を目にした数百万人が数百万人とも広告を読み、その商品が自分の関心に合うかどうかを検討してくれるなどと考えてはいけない。

人々は見出しやイラストを一瞥するだけで、読むか読まないかを決定する。

関心を引きたい相手に集中し、後は無視することだ。」

(「広告マーケティング21の原則」クロード・C・ホプキンス著 翔泳社 38ページより)

これだけマーケティング本が氾濫しているにも関わらず、自社でチラシやDM、サイトといった広告媒体を作る段になると、老若男女幅広いターゲットに訴求しようとする人や、**ターゲットや訴求ポイントがあいまいなまま、広告物を作成する人が世の中には多い**ですね。

私の作るサイトは長い文章構成が多いのですが、最終ページまでの閲覧率は約10%程度です。だから文章の最後の最後まで全部読み切る人は100人中で4、5人程度だと思います。

だから、アクセスした100人中95人は最後まで読まないのです。

もったいないですね。…でも、私はそれが「正解」だと思っています。

インターネットではサイトアクセス者のうち1%が購入に至ると、「コンバージョン1%のサイト」と言われます。これはかなり優秀なサイトになります。

だから、ターゲットと訴求ポイントが明確になっていればいるほど、最後まで読む人は少なくなって当然なのです。

「みなさん、聞いてくださいーい。当店には若い人からご年配の方まで幅広い層のニーズに応える商品がたくさんあります。化粧品からアクセサリ、靴、かばん、衣料品、レジャー用品、日用雑貨、食べ物、贈答品まで何でも取り揃えていまーす！どうぞ全部見ていってくださいーい！！」

という訴求だと、多くの見込み客が獲得できそうですが、これができるのは資本型のビジネスが展開できる企業だけです。

具体的には商社やデパートやスーパーのような資本を投下して利益を生み出す企業の採用する戦略です。これは経営資源の限られた小さな会社やお店、ネットショップの採用する戦略ではあ

りません。

経営資源の限られた小さな会社やお店、ネットショップは

「都内に住む小学校高学年の男の子がいらっしゃるお父さんへ！

たった半日でお子さんが思わずお父さんを尊敬してしまうコミュニケーション方法ってご存知ですか？」

といったターゲットと訴求ポイントを絞った広告展開が必要です。

このようなターゲットと訴求ポイントを絞った広告展開だと、「女性」「独身者」「女の子を持つ親」「40代以降の親」「高齢者」はまずこの広告に目を止めません。でも、仕事に忙しくて、最近、子供とのコミュニケーションが取れず、親子の会話も少なく、子供がどんどん自分から距離を置き始めたことを心配しているお父さんがこの広告を目にしたら、きっとこの広告に興味を示すはずで

自社のターゲットは誰なのか、ターゲットは何に悩んでいるのか？

ターゲットはどんなことを必要としているのか？

ターゲットとなる彼はどんな言葉に反応するだろうか？

彼はどんなイラストや写真に興味をそそられるのだろうか？

彼はどんなストーリーに惹かれるのか？

彼はどんな会社を信用するだろうか？

彼がその問題を解決するために支払う金額はいくらまでか？

彼はどんな方法で私たちに接触したいと考えるだろうか？電話？メール？FAX？

携帯？彼はいつこの広告を読むだろうか？朝？昼？夜？会社で？電車で？家で？

……といったことに対する答えを「広告媒体」あるいは「広告媒体群」に盛り込むのです。

だから「彼以外」の「その他の万人」はその広告に目を止めないし、「彼以外」は最後まで読まないはずなのです。そして、そこまでターゲットである「彼」に向かって訴求しないと、その広告は「彼」の心に訴求できないのです。

冒頭で引用した「関心を引きたい相手に集中し、後は無視することだ。」という文章は実は80年以上前に書かれた文章です。

昔から効果的な広告の「本質」は変わらないのです。

■ No_57 『話の聞き方』

銀座をブラブラしていたらお腹がすいてきたので、デパートのレストラン街に行きました。私は蕎麦屋を見つけ、ザル蕎麦と蕎麦の実の雑炊セットを頼んで席に着きました。

まだ11時を少し過ぎたところでお昼にはちょっと早かったためか、店内にはお客さんが私の他には1人だけ。

しばらくすると小奇麗な身なりの年配の男性と着物姿の女性が店に入ってきました。2人は私の席からちょっと離れた真正面に座ったので、何となくその2人を見ていました。…どうやら近くのお店の女将とお客さんのようです。

お客と思われる年配の男性が何かを話し始めました。席が離れていたので話の内容は私には分かりませでしたが、男性が話している時の、女将と思しき女性の話の聞き方と姿勢を見て私は感心してしまいました。

女将と思しき女性は

- ・前のめり気味に上半身を乗り出し、
- ・男性の目をじっと見つめ、
- ・常に男性の話に相槌を打ち、
- ・終始笑顔で

話を聞いていました。



もちろん、男性はとても嬉しそうに話を続けています。

この女性は聞き上手ですね。

私はその女将の聞く姿を見ながら、自分が相手の話を聞いている時の姿勢や態度を思い出してしまいました。

「最近の自分は壁や背もたれに身体を寄せて会話して、関心のない話は上の空で聞いているなあ…。あんなに相手の目をじっと見て、笑顔で話を聞いているかなあ…。自分が話し手なら、あんな風に熱心に聴いてくれると嬉しいだろうなあ…。」と。

巷には「コミュニケーション能力の高め方」みたいなノウハウが氾濫していますが、この女将の話を聞く姿勢の方が、よほどビジネスの役に立つかもしれません。

■ No_58 『禁止法』

私はセールスページやメルマガ広告で
「真剣な方以外は申し込まないで下さい。」
「真面目な方以外の閲覧はお断りします。」

といった意識的な禁止を行なう場合があります。この禁止法を利用する理由は2つあります。

一つは「人間には断られたり禁止されると逆にその対象に対して興味が湧く心理がある」という理由からです。

旅館の予約をしようと電話したところ「あいにく満室となっております。予約出来ません。」と言われると、何故かその旅館が良く思えてきて、無性に悔しくなります。見てはいけませんと言われると見たくなり、行ってはいけませんと言われると行きたくなる心理と同じです。拒絶や禁止をすることによりかえって申し込みが増えることがある、のです。

二つ目は「どなたでもご自由にどうぞ！みなさんどうぞいらっしやいませー！」とこちらが言うと、いろんな種類の人間が誰でもやってきます。あらゆる種類や層、年代の人がお店にやってきます。当たり前ですよ。

これはマーケティング的にはターゲット層が明確になっていないとも言えます。中小零細企業ではこういった八方美人的なターゲット戦略を取ると、自分のコアな客層以外の対応に追われて、結果としてコアな客層に対する接客やサービス、説得に費やす時間と労力と資金が効果的に使えなくなります。そのため意識的に禁止を使い、見込み客をふるいにかけていることになります。

自社のターゲットが明確になっているのなら、そのターゲット像に一致しない客層は最初から「〇〇の人はお断りします。」と明示すると結果的に効率性が高まります。

禁止法はターゲット戦略を明確にしてビジネスを成功させた経験のある人でないと、怖くて使えない手法だと思われるかもしれません。

でもターゲットが明確になっているのなら禁止法を一度試してみてください。見込み客に費やす時間と労力と資金が有効に使え、ビジネスの効果性は高まります。

■ No_59 『女性心理』

写真は新聞で見かけた記事です。



「いったい人は何故恋をするのか」といったテーマについて書かれているのですが、記事の中で「男性と女性では恋愛に求めるものが違う」ということに関して面白い文があったので紹介します。

「男性が女性を喜ばせようと思っておしゃれな店に連れて行く場合、当日サプライズで行くよりも、3週間前から予告して楽しみにさせた方が女性は喜びが大きいんです」

(朝日新聞 平成19年1月19日 生活面記事より引用)

フム、フム…。

そうだとすると女性向けのビジネスの場合には「申込→即商品渡し(またはサービスの実施)」というより、

「申込→時間の経過→商品渡し(またはサービスの実施)」

という流れの方が満足度が高くなるのかもしれないなあ…なんて、考えてしまいました。

そういえば私や義弟や実父は料理を注文してから、すぐに出てこないとイライラしてしまいますが、義母や奥さんや親戚のオバサンは料理が出てくるまで楽しそうに話をしています。旅行に行く時も義母は下調べしたり、計画を立てている時からずっと楽しそうに旅行の話をしています。

女性の方が**「商品が手に入るまでの待つ時間を楽しむ」**のかもしれませんが。

そうだとすると、女性客をターゲットにする喫茶店の場合には、注文して即コーヒーを提供するより、豆を選んで、カップを選んで、ゆっくりドリップして、その間にスイーツを選んでもらって、しゃべりをしてからコーヒーを席に運ぶ方が「満足度は高まる」ことになります。

また、商品を提供するビジネスの場合にはあえてその場で商品を渡すのではなく、「お申込誠にありがとうございました。商品はあなた様のために製造されたばかりのものを直接本社から取り寄せを行ないます。〇月〇日にはお渡しできると思います。」と商品を渡すまでの時間の経過を意識的に創りだした方が満足度は高まるのかもしれませんが。

■ No_60 『最近私が開封した封筒』

日々、多くのDM、封書、カタログが届きますが、その多くは開封もせずにゴミ箱に直行します。せっかくなのでコストをかけているのだから、単に封書を送るだけでなくもう一工夫して開封させる、読ませる努力が欲しいですね。

写真は最近私が「開封した封筒」です。(上と下は別々の会社から送られてきたものです。)



上の封筒は生活用品販売会社から送られてきたものです。表面には
**「今だけの限定！！キャンペーン
大人気のアレが、ありえない価格で！しかもスツキリすやすやのプレゼント付きです。今すぐご開封を！！」**
と印刷されています。

「大人気のアレって何だ??」「ありえない価格??」…。面白そうですね。

大企業の販促物とは異なり、ゲリラ的ですが、弱者の効果的な戦い方はゲリラ戦ですから、私はこういったコピーは「有り」だと思います。この封書を私はすぐに開封しました。この会社は私に封書を開封させることに成功したわけです。

上の写真の下部分の封筒はビジネス関連の書籍や DVD、ビデオを販売している会社から送られてきた封筒です。この封筒の表面左には下記のようなコピーが印刷されていました。

「当たり前がキチンとできる社風づくり！ 職場のルール」

「門川式 笑顔のチカラ」

「売上げを増大させる 営業マナー」

「社運を決める クレームは宝の山」

これらは封入されているチラシで紹介している DVD やビデオのタイトルとコピーです。電車の中吊り広告に面白そうな目次が掲載されていると、その雑誌に興味を湧くのも同じで、封筒の表面にこういった目次やタイトルやコピーが書かれていると興味のある人の目に止まりますね。

少なくとも過去にその会社からビジネス関連の DVD やビデオを購入した履歴のあるお客さんに送付しているわけですから、封筒に「売上げを増大させる」「社運を決める」と書かれているとそのまま「ゴミ箱に捨てられる」確率は減ります。2社とも良く考えてますね。

■ No_61 『富裕層マーケティング』

野村総合研究所の調査によると2005年の時点で金融純資産が1億円以上ある富裕層は約86万世帯存在すると報告されています。日本の世帯数は4678世帯ですから、そのうちのおよそ1.8%に相当します。これからの日本では富裕層をターゲットにしたビジネスも盛んになってくるでしょうね。

それでは問題です。日本の富裕層には5大ニーズがあるそうです。その5大ニーズとは何だと思えますか？「ニュー・リッチの世界 年収5000万円以上、金融資産1億円以上の人々」(臼井宥文著・光文社)によればその5大ニーズとは

1. 資産防衛 2. 教育 3. エンターテインメント 4. アンチエイジング 5. セキュリティ
なのだそうです。

1についてですが、富裕層になるためには「資産運用」が必要ですが、富裕になってしまうと「資産防衛」にニーズが変わるわけですね。このニーズに応えるために格付けの高い債権等で運用する投資信託や資産保全のアドバイスを行うプライベートバンク等が既にビジネスとして脚光を浴びてきています。2の教育。富裕層にとっては子弟の教育は「投資」となります。それはもし自分の資産を引き継ぐ子供が馬鹿者であった場合、自分が苦労して築いてきた、あるいは祖先から引き継いだ大事な資産が目減りすることを意味するからです。こちらのニーズに対応したビジネスとしては教師が東大生、あるいは東大卒だけの予備校や海外の名門スクールへの入学アドバイスをするビジネスが登場しているようです。

3のエンターテインメント。これはグルメ、バカンス、ショッピングに対するニーズです。これらのニーズに対応したビジネスとしては高級レストラン、豪華等があります。4はダイエット、若返り、リラクゼーションへビジネスが考えられます。

5のニーズに対応したビジネス分野は防犯、警備といった領域です。

「富裕層のニーズは分かったけど、小さな会社やお店の経営者である自分たちには、そんなニーズに応えることができないよ！」という声も聞こえてきそうですね。でも、古今東西、上流層のニーズに応えたビジネスはその姿を変えて中流層向けにも出現するのが常です。

例えば、地方都市でビジネスを行っているとします。豪華客船での世界一周の旅は運営できなくても、地方都市に住む中の上クラスの富裕層向けに「都内高層ホテルスイートルームでくつろぐボディケアの旅」を企画したり、東大卒教師を集めた予備校は経営できなくても、地方国立大の現役学生だけを家庭教師として派遣するビジネスはできるかもしれません。

リフォームや増改築の際に徹底的に防犯対策を施した施工の提案も可能です。

さて、あなたならどんなプチ富裕層向けビジネスを企画しますか？

■ No_62 『美容室・理容室』

私の住む地域には特定の地域に集中的に出店している美容室があります。おそらくランチェスター戦略等を勉強している経営者の方だと思うのですが、特定の商圈に小さな店舗を集中して出店しています。(50店舗ほど運営しているとのこと。)

この美容室は平日の昼間からお客さんで一杯です。

私は美容室・理容室の経営については全くの素人ですが、このビジネスは典型的な「リピートビジネス」なので、新規客の獲得に関しては「損して得取れ」式の戦略が有効なのではないかと思っています。

つまり、新規客獲得に関しては「とにかく一度来店してもらうことに注力する」ということです。前述の繁盛している美容室は常に折り込みチラシで「**1,000円カットメニュー**」を打ち出しています。



このメニューによって既に他店に通っているお客さんが自店に来るための抵抗感を下げて、他店に通っているお客さんが自店に来るための大義名分・理由を作っているだと思います。

もちろん、この「1,000円カットメニュー」では利益は出ませんが、これは新規客の獲得に関しての「損して得取れ」式の戦略のはずです。

「リピートビジネス」の強みは「後でゆっくりと利益を回収できる」点です。しかも、その期間は半永久的に続きます。とにかく一度来店してもらえれば、その内の一定割合の人がリピート客になるはずです。

最初は利益がでなくてもパーマ、カラーリング、ケアやシャンプー等の販売等で後でゆっくりと利益の回収が出来ます。だから「損して得取れ」式の戦略が可能です。

美容室、理容室に限らず、もし、あなたのビジネスがリピート型のビジネスであればこれと同じ考え方ができますね。

■ No_63 『自社の商品に関心のある人を探す』

私が今住んでいる所は田舎です。田舎や地方では「公民館や地区の施設を利用した体験型マーケティング」を良く目にします。地区の公民館や公共施設を利用して「腰痛治療体験会」「悩み相談会」「健康器具体験会」などが頻繁に開催されています。

もちろんそれらの相談会や体験会への参加費は無料です。でも、これはビジネス的に考えると「整体師」さんや「健康器具販売会社」さんが、見込み客の発掘を行なっていることになります。（その会場であからさまな「売り込み」はあまりありません。）

ビジネスでは自社の商品に関心がある、あるいは自社の商品に興味のある見込み客を探すことに多くの労力とコストがかかります。

しかし、区報や地区の広報物や、狭い配布エリアに限定した1色刷りの折り込みチラシ等を利用して「補聴器相談会」「健康器具体験会」「悩み相談会」の開催を告知すると比較的lowコストで見込み客の発掘ができる可能性があります。



写真はあるお店の店頭に掲げられていたポスターです。タイトルには「耳鼻科医によるデジタル補聴器相談会」と書かれています。もちろん参加費は無料です。

拙著「小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術」を読まれた方にはお分かりのとおりこのタイトルの前半部分は権威効果で後半部分は2ステップ販売戦略であることが分かりますが、これも見込み客の発掘のための「相談会」です。

一度、こういった「体験会」や「相談会」に自ら出かけてみると、どんな切り口で見込み客を集め、どんなトークが展開され、どんな商品PRがなされるのかが分かりますので、とても商売の勉強になります。

是非、一度、このような体験会、相談会に足を運んでみてください。きっと、自社の営業、広告、販促活動に役立つノウハウが見つかるはずです。

■ No_64 『お客様に提案』



写真はあるアパレルショップの壁です。この壁の隣ではベビー服が陳列・販売されていました。壁には「GIFT BOX 祝服の贈り物」(※「祝福」→「祝服」)「¥3000」「¥5000」「¥10000」と書かれており、それぞれの金額で揃えることができるベビー服のセットがイラストで描かれています。

知人友人への出産祝いを考えている方向けに、予算別のギフトを提案しているわけです。わざわざ店員さんに予算を打ち明けて、相談する必要もなくなるし、分かり易くて**親切な提案**ですね。

昨日、地元のケーキ屋さんに行きました。そのケーキ屋さんでも予算別に洋菓子を詰め合わせたご贈答パッケージが陳列されているのを見つけました。

「1000円」「3000円」「5000円」と金額別に、実際の洋菓子がギフトボックスに収められているのです。

飲食店でも「ラーメン・半チャーハン・餃子セット」だと普通のメニューですが、「800円満腹コース」とか「500円小腹コース」というメニュー名でメニューの提案を行なっても面白いですね。

■ No_65 『お父さんが泣いて喜ぶちょっとした仕掛け』

写真は父の日に見かけたお父さんが泣いて喜ぶ！ちょっとした仕掛けです。



お酒売り場に「お客様へ ご自由にお持ち下さい。」とかかれたPOPがありました。

そこには「**お父さんへの感謝状**」が置いてありました。

感謝状には「いつもありがとう！」という内容の文面が印刷されており、お父さんの名前とお子さんの名前が記入できるようになっています。



「お父さん！ありがとうー！」と言いながらお酒と一緒にこの感謝状を渡すのでしょね。

以前、すし屋の大将が孫が描いてくれた1枚のバースデーカードを見せてくれました。

大将はカウンター越しに「孫がねえ、描いてくれたんだよー。」といいながら初めはニコニコしていたのですが、だんだん感極まって涙声になっていくのです。よほど嬉しいのでしょねえ。

私には子供も孫もいないので、その「感情」は分かりませんが、きっと子供や孫から送られる手紙やカードって嬉しいものなのでしょうね。

冒頭で紹介したお店で販売しているのはお酒ですが、提供しているのは「**家族の幸せ**」ということになります。

■ No_66 『自らイチ押し』

写真はスーパーで見かけた豆腐です。
パッケージには「いち押し」と印刷されていました。
しかも、赤地色に白抜き文字でデカデカと。



もちろん、買いました。
だって「美味そうに思える」んですもの。

「ずばりオススメ！」
「当店のイチオシ」
「一番の美味しさ」
「特選！」

これらは誰かがあなたの商品やサービスに対して言ってくれるわけではありません。
おそらくこの豆腐も「あなたが作る豆腐は美味い！だから商品に『いち押し』と印刷してもいいよ！！」と言ってくれるから、印刷したわけではありません。

質に自信があるならば、誰かが言ってくれるのを待つのではなく、
あなたが自ら名乗って良いのです。
(当然ですが、質が伴わないとリピートはありませんが・・・。)

私も含めて世の中の大半の日本人は控えめです。
でも、ビジネスでは控えめ＝美德とは限りません。
自信があるなら、自ら世に広める、アピールすることも経営者の使命の一つです。

■ No_67 『うまい広告』

下の写真はある日の新聞広告です。この広告はとても上手です。



一見ただけで経営戦略がしっかりしていること、マーケティング手法や文章作成もかなり勉強していることが分かります。

よい点を箇条書きで列記してみましょう。

ターゲットが明確です。

⇒ 関節痛で悩んでいる方です。

ビジネスカテゴリが明確です。

⇒ 「悩み解決型」のビジネスです。

商品戦略が明確です。

⇒ 商品としては「継続型商品」なのでLTVが高くなります。

当然、バックエンド商品があるはずです。

マーケティング手法が明確です。

⇒2ステップ販売です。

無料お試しを申し込んだ方にはフォローの販促がなされるはずです。

文章が上手です。

⇒返報性の原理や限定の原理、期間限定、人数限定を利用した文章作成です。

更に限定の理由が明確です。

価格設定が上手です。

⇒写真では見えませんが集客商品の値段が個人消費者が手を出しやすい価格
(この商品は1か月分3,990円)

屋号の付け方が上手です。

⇒実名は出せませんがこの広告は社名ではなく屋号・団体名が記載されており、売り込み臭が全面に出ないようにしています。

パッと見ただけでは地味な広告に見えるかもしれませんが、経営の仕組みがしっかりしていて、ターゲットや自社の商品特性が明確に分かっていないと作れない広告です。

この広告を見ただけで、かなり経営戦略やマーケティングを学んでいる経営者(またはスタッフが
いる)であるということが分かります。

■ No_68 『経営者は顔を出せ』



私はホームページやブログに顔写真を載せています。
それは次のメラビアンの法則を意識しているからです。

「相手に影響を与えるのは視覚的要素55%、聴覚的要素38%、論理的要素7%」

ホームページやブログに自分の顔写真を掲載することに抵抗のある方も多いですね。
でも、本当の話ですが私宛には

「写真を見て信頼出来そうな人だと思ったので申し込みをします。」

というメールが何通も来ています。

本当にこのブログの写真で信用できるのか！？どうかは疑問ですが、実際にこのようなメールが結構送られてくるというのは事実です。

このことは「人の心に影響を与えるのは視覚的要素が大である。」ということを証明していると思います。

特にネット通販を行なう場合にはセールスページでは顔を出した方がいいですね。
この写真の有無で申し込み率が変わります。
(但し、髪型、背景、服装には気を使ってください。)

あなたもネットや通販で商売するならど〜ん！と顔を出した方がいいですよ。

■ No_69 『何故か人は限定に惹かれる』



「4月10日から3日間限定！」
「先着100名様限り」
「お買い上げ金額1000円以上の方に限りオリジナルケーキをプレゼント」
「小学生のお子様がいいらっしゃる方限定でプレゼント」
「船橋市在住の方限定の特別プランです。」

上から期間限定、数量限定、条件限定、対象限定、場所限定です。

「4月10日から3日間、毎日先着100名様限り」

これだと期間と、数量の合わせ技です。

人は何故か「限定」が好きです。

実際に自社の販促テクニックとしては先日も書いた「理由」とこの「限定」を組み合わせても良いですね。

例えば、新規客発掘のために

「開店1周年を記念して(理由)、3日間限定、初めてご来店の方に限り(限定)」

といった告知で、もの凄くオトクな商品やサービスを提供するキャンペーンが考えられます。

この限定期間中のキャンペーンでは利益は出なくても良いのです。

だって、ビジネスでは「見込み客を新規客に変えること」「最初に一度来店してもらうこと」が一番難しいのですから。

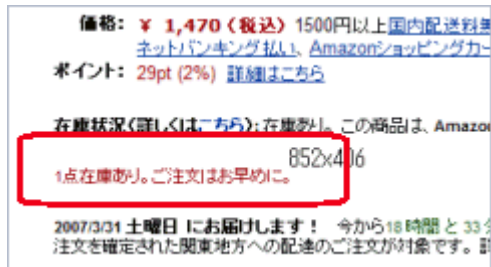
キャンペーンをきっかけに一度、自社(自店)の顧客になってくれた人の一定割合は必ず次の商品を購入したり、再来店してくれますから、そこで利益を出せば良いわけです。

そして、古今東西、人は希少なものに惹かれるのです。

あなたもキャンペーンを行うときには限定を行なうことをおすすめします。

■ No_70 『ご注文はお早めに』

写真は amazon の画面です。



「1点在庫あり。ご注文はお早めに。」

この言葉につられて思わず本を注文した人いませんか？

私はよくありますが・・・。

自分の本の経験からすると、この表示があっても何日かすると出版社から在庫が補充されるので、それほどあわてて注文する必要はないのですが、こういった表現をされると「急いで買わなくちゃ！」と思ってしまうのも確かです。

人間って時間的なものにしろ、金銭的なものにしろ、精神的なものにしろ、「ゆとり」「余裕」があるときにはなかなか行動しません。（「余裕」のある時期に、「次の行動」を考える人は、よほど計画的な人か、自分にプレッシャーを与え、それを克服し続けることが喜びになっている人です。）

だから、お客さんに「今すぐ」に「行動」を起してもらうには「ゆとり」や「余裕」を制限することが必要だとも言えます。

- ・在庫わずか！ご注文はお早めに。
- ・毎日、30食限り！ご注文はお早めに。
- ・期限まであと1日！ご注文はお早めに。
- ・先着10名様！ご注文はお早めに。
- ・お一人1個のみ！ご注文はお早めに。

もし、あなたの扱う商品やサービスに数量や期限、条件に制限がある時には、「1点在庫あり。ご注文はお早めに。」を使ってみてはいかがですか？

■ No_71 『買い手の大義名分』

ある芸能人がベンツに乗っている理由を聞かれて
「見栄を張りたいということではなくて、頑丈だからです。」
ということをしていました。



…でも、頑丈を基準に選ぶならダンプでも良いわけです。
優秀な営業マンはベンツを買おうかどうか躊躇しているお客さんにこう言うそうです。
「ブレーキングがいですよ」
(参考:「キミがこの本を買ったわけ」指南役著・扶桑社)

この営業マンの一言でお客さんは
**「そうだ！俺は見栄やイメージでベンツを買うんじゃない。
性能が良いから買うのだ。」**
と、購入に対しての理由や大義名分が立つようになるわけです。

「自分へのごほうびだから」

「誕生日くらいは」

「クリスマスだから」

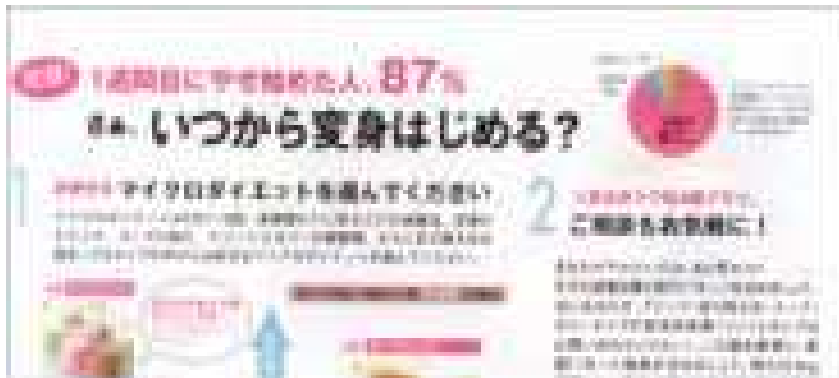
「最近、頑張っているから」

「家族のためにもなるし」

どんな理由でも良いのですが、このようなちょっとした大義名分があると行動を躊躇しているお客さんの背中を一押ししてあげることになりお客さんも一歩を踏み出すことが楽になるのです。

■ No_72 『保険料は一括払いと分割払いとどちらにしますか？』

これはダイエット食品のチラシです。



キャッチコピーには

「さあ、いつから変身はじめる？」

と書かれています。

ダイエットを「する or しない」ではなく、「ダイエットをする」ことを前提にして「いつから始める」のかを読み手に問いかけていますね。

これは保険の勧誘や自動車のセールスでも使われる常套手段です。

「保険料は一括払いと分割払いとどちらにしますか？」

この問いかけは「保険契約をする」ことを前提にした質問です。

「カーナビはパイオニアとクラリオンとどちらが良いですか？」

これもカーナビを装備する事を前提にした質問です。

もちろん料金は車体本体価格とは別料金になります。

これらはすること、買うことを前提にしたセールス、コピーテクニックです。

「買いますか？」という問だと、「買わない」という選択肢もありますが、買う事を前提にして「いつから始めましょうか？」と問うて、これに聞かれた方が答えると買う事を前提に話が進むことになります。

ちょっとした違いですが「知っている人は意図的に使用」しているテクニックです。

■ No_73 『人は全ての情報を吟味できない』

社会心理学や行動経済学には「ヒューリスティック」という考え方があります。

これは、人間は何かを判断する時に全ての情報を吟味し、全ての関係を調査して決定することは不可能なので思考を効率化・省略しながら意志決定や判断を行う傾向がある、ということです。

例えば食事をしようと初めて訪れるレストラン街に行くとします。レストラン街には10軒の飲食店がありました。あなたには今日は「特にこれが食べたい」という思いはなく、あるのは「リーズナブルな価格で美味しい食事をしたい！」という気持ちだけです。

この場合、全てのお店の食材を吟味して、シェフの経歴を調べて、各店舗の原材料コストと利益率を計算して、10軒のお店の中から「最もリーズナブルな価格で美味しい食事を提供するお店」を決定することは実際問題としては不可能です。

世の中には情報が溢れており、その気になればこういった調査も不可能ではありませんが、そこまでして「決定」「判断」を行なう人はほとんど居ません。

だから、「行列ができているお店」に入るのです。各店舗を調査するという過程を「行列ができてい」という事象から「美味しいお店」という判断をします。つまり、**調査や思考の効率化を図っている**のです。これがヒューリスティックです。



写真はあるスイーツショップにディスプレイされていたトロフィーやメダルです。このお店のパティシエさんが今までに受賞したものです。有名なホテルとフランスで本格的に修行を積んだことも書かれていました。

これもお客さんにとってのヒューリスティックになります。お客さんは実際にパティシエの彼の腕を調べることはできませんが、お客さんの心の中には「このお店のパティシエは腕が良い」という判断ができあがるわけです。

「うちの商品の方が質が高いのに、なんで競合店の商品の方が売れるのだ??」と、あなたが思っているなら、その差は質以外のところにあるのかもしれない。

■ No_74 『ターゲットと媒体』

魚を釣る時の鉄則の一つは、「餌は魚のいる池に播く」ということです。
魚のいない場所で餌だけ播いても無駄になるからです。
「当たり前なこと」ですね。



でも、自分の商売のことになると、この「当たり前のこと」を忘れる人がいます。

ちょっと例えが悪いのですが、ターゲットとなるお客さんを魚、ターゲットとなるお客さんの存在するマーケットを池とすると、この「当たり前のこと」が分かりやすくなります。

「TVCMを流せば売れる」

「新聞広告を出せば問い合わせが増える」

「サイトを開設すれば全国から申し込みが来る」

「チラシ折り込みをすればお客さんが増える」

「イベントを主催すれば見込み客がわんさか押し寄せる」・・・と、

とにかく広告やイベントを行えば売上げが上がる！

と単純に思っている人がいまだに大勢いますが、

「餌(広告)は魚のいる池(媒体)に播く」ことが原則です。

ターゲットが40代の女性なら

「40代の女性が好きな番組」

「40代の女性が読む雑誌や新聞」

「40代の女性がアクセスするサイトやブログ、SNS」

「40代の女性が集まる場所」といった

「魚のいる池＝媒体」に出稿することが

広告出稿、販促活動の原則です。

あなたはまさか40代の女性がターゲットなのに

「20代の女性が読む雑誌や新聞」

「ビジネスマンがアクセスするサイトやブログ、SNS」

といった的外れな媒体を自社の広告媒体として選択していないですね。

■ No_75 『質問の重要性』

「あー弱ったなあ・・・どうしよう？」
「うまくいかないぞ？どうしよう？」

何かうまくいかない時、問題にぶつかった時にその対象を「漠然と捉えている」となかなか解決方法や答えが見つからずに時間が過ぎてしまいます。

こんな時、私は答えを見つけることに注力するのではなく、自分自身に投げかけるための**具体的な確な質問を探すことに注力**します。

「答え」は原因と結果で考えると「結果」です。
「答え」の原因は「質問」です。



だから、何かの解決方法や答えを探している場合には、結果である答えを生み出すために、その原因である「質問」という種を創るのです。

原因となる「質問」が具体的であればあるほど、明確な「結果」＝「答え」が生まれる可能性が高くなります。

例えば、

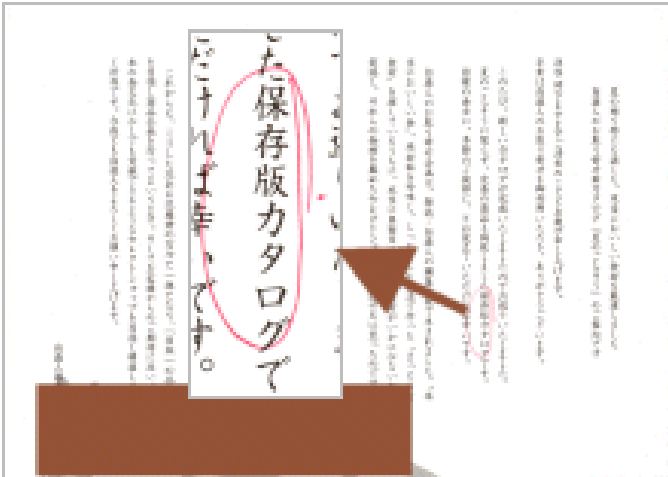
「8月10日までに100万円の売上げを計上するために私はどうしたら良いのか？」
「明後日までに〇〇についての資料を読み込んで、レポートを100ページ仕上げるにはどのようにした良いのでしょうか？」
といった質問を自分に投げかけて、しばらく時間を置きます。

一見、実現が無理に思われることでも、「誰が」「何を」「いつまでに」「どうしたいのか」を明確にして、一体自分で何を実現したいのか、何を本当に解決したいのかを明確にして、自分自身へ質問を投げかけてみて下さい。

そして、答えがはっきりと目の前に現れることを信じきって下さい。
きっと自分でも驚くような答えに気が見えることに気が付くはずです。

■ No_76 『永久保存版』

下の写真はある通販カタログに同封されていた手紙です。読んでいて、たった一言ですが、「**保存版カタログ**」という文字が私の眼に止まりました。



次の文のどちらが印象が残りますか？

(A)

このたび、新しいカタログが完成いたしましたのでお送りいたしました。
夏のごちそうに限らず、定番の商品も掲載しました。
皆様の食卓に、季節のご挨拶に、とお役立ていただければ幸いです。

(B)

このたび、新しいカタログが完成いたしましたのでお送りいたしました。
夏のごちそうに限らず、定番の商品も掲載しました**”保存版カタログ”**です。
皆様の食卓に、季節のご挨拶に、とお役立ていただければ幸いです。

たった一言「保存版」とあるだけで印象って違ってきませんか？

実際に「保存」しておくかどうかは分かりませんが、イメージというか、目に見えない価値というか、同じカタログでもありがたみが出ます。

ありがちな言葉ですけど、「保存版」「永久保存版」「完全版」「特集」「限定版」…って雑誌のタイトルや画集、CD、DVDの表面に書いてあるとなんだか「良さそう」な気がします。
こんな一言まで「考えて」カタログを作っている人がいるのです。

あなたは自社の広告コピーを考えるときにこんなことまで考えていますか？

■ No_77 『ミニ・バナナパフェ』

先週、知人とウチのカミさんと私と3人で洋風居酒屋に行きました。
久しぶりの飲み会だったので結構飲み食いしてしまいました。

そろそろ×にしようと思っていたら、ウチのカミさんが
「これ食べようっかなあ〜。」と言い出しました。

カミさんが指差しているメニューを見ると、そこには
『ミニ・バナナパフェ』の写真が…。



カミさん曰く、

「今日は結構、カロリー取っちゃたけど…これってミニだからいいよね!？」

とのこと。これは人間心理ですね。

「今日は、結構、カロリーを取った。」

↓

「さらに普通サイズのバナナパフェを食べるとカロリー過多となるのでダメ。」

↓

「でも、ミニサイズなら”良し”としよう!!」

ということですね。

ということは飲食店ではメニューの横にあえて商品名に「ミニ」を付けて、さらに「お酒を飲んだ後でもカロリー控えめで安心!」とショルダーコピーを一言入れておくと『ミニ・バナナパフェ』のオーダーはもっと増える可能性があります。

■ No_78 『誕生日はウレシイ』



私はよく誕生日のプレゼントを贈ります。なるべく当日までは黙っていて、いきなりプレゼントを持って行ったり、電話したり、メールしたりします。当たり前だけどみんな喜んでくれます。やっぱり、いくつになっても誕生日を覚えていてくれると人は嬉しいものなのです。

人が一番よく覚えている誕生日はもちろん、
『自分の誕生日』

人が覚えていない誕生日は
『他人の誕生日』

そして、覚えていてくれると一番うれしいのは
『自分の誕生日』

だから、私は打ち合わせの席でも、飲み会の席でも大切な人の誕生日は何気なく、それとなく聞き出します。その場ですぐに携帯で誕生日を書き込んで自分宛にメールしておきます。

ちょっとしたプレゼントでも、カードでも、メールでも、電話でも
『誕生日おめでとう！！』
と言うと本当にみんな嬉しそうな顔をします。

やっぱり、人が一番うれしい誕生日は
『自分の誕生日』

あなたが、お客さんに喜んでもらいたいと思うならその人が一年で一番うれしい一日のひとつは間違いなく誕生日なのだからその日に何か行動しない手はありません。

大企業は一人ひとりのお客さんや取引先の誕生祝なんかできません。でも、小さな会社やお店なら簡単にできる。そして、それはかなり喜んでもらえます。だから、商売人としてもその日は相手の印象に深く残してもらえる一年で大切な一日なのです。

一年で一日しか存在しない日だからこそ、その日はあなたにとっても相手にとっても特別な日なのです。

■ No_79 『ある街で出会った有名百貨店の店員さんと専門店の店長さん』

1週間ほど出張に出ていた時のこと。ワイシャツが足りなくなったので出張先の駅前にあったデパートへ行きました。私はわりとズボラなところがあり、スーツやワイシャツを買う時にいつも自分の首回りや袖の長さを毎回測ってもらうのに何度教えてもらってもその寸法を覚えていません。そこで売り場の店員さんに頼んでサイズを測ってもらいました。

店員さんは面倒くさそうに採寸した後でこう言いました。

「お客様に合うサイズはその棚からこの3段目までの中です。」

指差された場所の棚を探すのですが私に合うサイズでなかなか気に入ったワイシャツが無い。

先ほどの店員さんはテーブルの所でなにやら忙しそうに資料をチェックしています。

結局、しばしの間、探していたのですが気に入ったものがなく

「まあ、いや。無理に探しても時間の無駄だし、ホテルでクリーニングに出そうと。腹減ったから飯でも食いに行こう。」と、思いそのデパートを出ました。

ぶらぶらと街中を歩いていたらナショナルチェーンの紳士服専門店の看板が目にとまりました。

「ちょっと入ってみるか」と、思いお店に入りました。



数分、ワイシャツを見ていたら首にメジャーを掛けた30代くらいの男性店員がニコニコしながら近づいてきてこう言いました。

「お客様、サイズをお計りしましょうか？」

つい先ほどサイズを測ってもらったばかりですが私は「このお店はどんな売り方をするのか？」と好奇心が出たので、採寸してもらいました。

その男性店員は採寸が終わった後にこう言いました。

「お客様のサイズは〇〇です。申し送れましたが私このお店の店長の〇〇と申します。お客様、もし、よろしければ結構なのですが私がお客様のた

めに何種類かワイシャツをお見立て頂きたいのですがいかがでしょうか？

店内にこれだけ多くのサイズの種類があり、お探しになるのも大変ですので、よろしければご用意させていただきます。お客様はどんなタイプのワイシャツがお好きですか。こういった感じ(と、良いながら近くにあったワイシャツを手にする)と、こういった感じではどちらがお好みでしょうか？」

私が好みを伝えるとその店長は「かしこまりました。」と言いながら、しばらくして店内のあちこちからワイシャツを集めてきて、私の立っている前のテーブルに並べ始めました。

並べてもらった中に私の気に入ったものがあったので結局、そのお店で3着のワイシャツを買いました。この間、10分も経っていません。

思わず私は店長にこう言いました。

「あなたは素晴らしいですね。実は出張に来ていてワイシャツが足りなくなり、先ほど駅前のデパートに行ったのですがその対応とは全く違いますね。すごく時間の節約ができた。ありがとう。」

すると店長は

「お褒め頂きありがとうございます。喜んで頂けて何よりです。ありがとうございます。ところで出張であればハンカチや下着は大丈夫ですか。もし、よろしければこちらにありますのでご覧ください。」と言いました。

私はちょうど下着の替えが無くなっていたことを思い出したので買いました。お会計をしてお店を出る時までその店長は傍にいてニコニコしていました。お店を出る間際、店長はこう言いました。

「本日はありがとうございました。ちなみにお客様はどちらからおいでなのですか？」

私が新潟から来ていることを伝えると店長はこう言いました。

「そうですね。新潟ですか。今頃は雪が多いのでしょうか。

新潟市の〇〇にも当店がございますので、今後ともご愛顧ください。

本日はありがとうございました。ご出張頑張ってください。」

お店を出た私は気分が晴れ晴れとしていました。

・・・先月、新聞にこんな記事がでていました。

「全国の百貨店と主要スーパーの2009年の売上高が記録的な低水準となった。日本百貨店協会が22日発表した加盟86社の売上高は6兆5842億円と、26年ぶりの低水準で、既存店ベースで前年比10・1%減だった。」(2010年1月22日読売新聞より)

冒頭で登場した店員さんがデパートの店員さんの全てを表しているわけではありませんし、後半で登場した店長さんが紳士服専門店の店長さんの全てを表しているわけではありません。

百貨店業界の衰退要因は少子高齢化、経済の停滞といった影響が大だと思えます。でも、もしかしたら業界の衰退原因のひとつは今日紹介したような接客にもあるのかもしれない。

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

商売やビジネスには様々な業種、業界がありますが、どんな業種であっても1つの共通項があります。それは「**お客様は人である**」ということです。そして人は“心”で購買の判断をします。

そのため、集客やセールス、広告、販促活動が上手な会社やお店は「人の心」を非常に良く理解して、これらの活動に『**心理学的なテクニック**』をうまく取り入れて効果を上げています。

そこで、ここからはどんな業種のセールス、広告、販促活動にも応用できる心理学的テクニックを紹介します。

■ No_80 『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。

だから、もしあなたが教育やコンサルティングのように教える立場にあるならば、お客さんが「一生懸命やっているのに上手くできない。」と悩んでいる時に「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いることとなります。

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。そんなに頑張っておられたんですね。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。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ですよ。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、その後こちらの方から提案をすると、お客さんとあなたの上に好意と信頼と良好なコミュニケーションが成立します。

■ No_81 『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。

写真は通販生活(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くな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、「構造的に暖かくなならない」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。

■ No_82 『片面呈示と両面呈示』

社会心理学に「片面呈示」と「両面呈示」という理論があります。

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**と言われています。

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。

■ No_83 『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法を**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ね？」

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ね？」

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？」

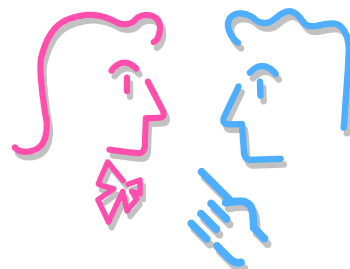
買い手:「はい。」

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ね？」

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？」

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で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？」…という話の切り出し方ではお客さんは「**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。

そのため、例えば、ダイエット商材を販売する時の広告コピーも「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広告コピーの事例です。

「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？」

といったコピーが書かれています、これらは全て答えが「イエス」になります。



イエス誘導法はセールストークのみならず、広告コピーでも意識することを心がけましょう。

■ No_84 『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の得になるのか、どのようにお客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。

「いらっしゃいませ。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、エアクリー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。」…これだと機能説明です。

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下さい。

…ねっ、結構手足も伸ばせるでしょ。同じクラス的車ではこの車が一番室内空間が広いんです。お子様がいらっしゃるご家庭の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ーン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よ。目がしょぼしょぼしながら運転って危ないですよものね。

もしよかったらハンドル回してみして下さい。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 なんですよけど、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。

セールストークや広告コピーでは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。

■ No_85 『類似性』

一般的に人は自分に似ている人を好む傾向があります。

例えばあなたも相手が「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、親近感がわくはず。つまり、**人間には相手に共通項を見い出すと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者がコミュニケーションをと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。当然ですが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にするとお客さんはあなたやあなたの会社の社員の方に類似性を見出してくれるのでしょうか？

例えば、あなたがどんなに会社や自分の業界のことをお客さんに説明しても、お客さんはあなたに類似性を見出すことはできません。それはそうですよね。だって、お客さんの会社はあなたの会社とは違いますから。でも、お客さんとあなたには必ず類似性や共通項があるのです。

それは出身地、生年月日、そして卒業校、専攻学科、趣味、血液型、家族構成、名前、ペット、好きな本、生い立ち、考え方、奥さんの名前、好きなアイドル、歌、絵、テレビ番組、読んでいる雑誌、悩み、座右の銘、モットー、現住所、通勤路線、休日の過ごし方、経歴、所属部、クラブ活動、感動した映画、尊敬する人、あるいは好きなコーヒー豆の種類といった**「あなた自身に関する情報」**の中にあります。



共通項を見つけることができたなら、お客さんはあなたに好意や親近感を抱く、ということです。このことを裏付ける証拠として心理学とビジネスの融合を試みたベストセラー「影響力の武器 実践編」(R・B・チャルディーニ著 誠信書房)には次のようなことが書かれています。

『こうした社会心理学の研究結果から考えられるのは、顧客からよい反応を得るには、名前、信条、出身地、出身校など何であれ顧客と類似点のある販売担当者が売り込みをした方が効果的だということです。』

(「影響力の武器 実践編」(R・B・チャルディーニ著 誠信書房 129ページより))

だから、あなたが自分の具体的なプロフィールが掲載されている名刺や名札、パーソナル・レターをお客さんに配る、あるいは仕事の話の合間に個人的な情報を開示すると、お客さんはあなたと自分との類似性を見出す確率が高くなり、好意と親近感を抱くようになるということです。

■ No_86 『コントロールの錯覚』

「これがお勧めです。」と店員に勧められて買った商品と、「どちらもお勧めですが、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ことになります。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」が基本です。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です。

◆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び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

すき焼

肉質、風味、香ばし料理でネギ、その

100%使用した白濁などを添え、当店自慢の刺下で召し上がっていただくものです。

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

■ No_87 『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。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。

人は比較によってその商品やサービスの価値、価格を判断します。

さて、あなたのセールスや交渉の場でこの比較の原理を生かすことはできないでしょうか。

■ No_88 『ピーク・テクニク』

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？」



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します。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時に駅前です！」というより「じゃあ12時57分には駅前です！」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。

■ No_89 『過去完了型』

あなたは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**。」

というように、直接的には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。

直接的に明言するのではなく、過去完了型で相手に勝手にイメージを膨らませることを目的にしたセールストークや広告コピーは効果があります。

あなたも交渉の場や広告コピーで応用してみてください。



■ No_90 『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。

これは女性が「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。商売では売り手側でこれを用意してあげるとお客さんは購買行動を起こしやすくなるのです。

■ No_91 『努力の正当化』

人からもらった野菜と自ら一年間手間隙かけて作った野菜、どちらが美味しく感じるでしょうか？またどちらにより高い価値を置くでしょうか。どちらも同じ畑で収穫されたものとして。



この場合、当然後者の方をより美味しく感じたり、より価値を高く感じたりします。一般的に何かを手に入れる際に「努力、苦勞、手間、時間、お金、審査」等の障害がある場合には、そのものの価値を高く感じるようになります。

その障害が大きければ大きいほど、それに比例してそのものの価値はさらに高まります。

「苦勞して手に入れたのだから、素晴らしいものに違いない。」ということです。これを努力の正当化と呼んでいます。

この理論に従えば、「勞せず、すぐ手に入るモノ」は価値が低くなることとなります。お客様のことを考えて「安い、早い、近い、簡単、便利」に入手できるのでは実際には価値が下がっている、ということになります。だから「安い」とも言えます。

もしあなたが付加価値の高い、高額商品を売るならば、見込み客に安易に商品を買ってはけません。じらして、手間をかけさせて、時間をかけさせないといけないのです。必要であれば審査して、見込み客を選別することも必要なのです。それがお客様の満足感を高める結果にもなるのです。

価値を高めるには意図的に「高い、遅い、遠い、面倒、複雑」なことも必要なのです。「一見さんお断り」の老舗、「当社の化粧品は初めてのお客様にはお譲りできません。」というCMを流す化粧品会社、「予約1年待ち」の旅館・・・すべて「高い、遅い、遠い、面倒、複雑」です。

でも、高収益体質の企業が多いのも事実です。

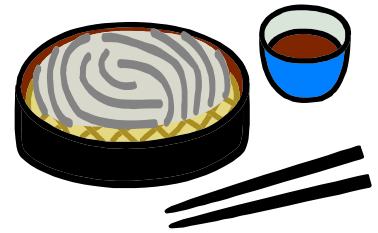
■ No_92 『初めの一步』

私はちよくちよく近所のそば屋に行きます。麺類が好きなのでほぼ毎週行きます。道の途中にラーメン屋があります。ラーメン屋がそこにあることは前から知っていますが、一度も入ったことはありません。私はラーメンも大好きです。でも、そのラーメン屋には入ったことはありません。

あるとき不思議に思いました。

「何故、私はこのラーメン屋に入らないのだろう？」

マーケティングの超基本原則に次のようなものがあります。



「新規客にモノを売るのは、既存客にモノを売るより数倍難しい。」

これが真理であることは、実際に自分で商売をやってみると分かります。冒頭の話の場合、私は「ラーメン屋にとっては新規客」であり、「そば屋にとっては既存客」なのです。

なにやら禅問答のような言い方になってしまいますがラーメン屋には「一度も入ったことがないから、入らない。」のです。

そば屋には「何度も通っているので、入りやすい。」のです。

だから、「初めの一步」を見込み客に踏み出させ、「とにかく一度来店してもらおう」「とにかく一度商品を買ってもらおう」仕掛けを売る側で作ることが必要なのです。

そのために「無料サンプル」「お試しセット」「無料体験」「開店キャンペーン」が必要であり、買いやすい価格帯の「集客用の商品」が必要なのです。

極論すると見込み客に一回めに来店してもらおう段階では儲けがでなくてもいいのです。「既存客にモノを売るのは、新規客にモノを売るより数倍易しい。」からです。

商売での利益は既存客によってもたらされるのです。

■ No_93 『身近な例えと分割』

某保険会社のCMでは必ずと言っていいほど保険料の説明をする際に、「1日あたりわずか * * * 円」という説明を行なっています。「この商品は10年間で48万円です！」と言われると高い感じがしますが、右図のように「1日あたり134円です。」と言われると安い感じがします。でも「134円 × 30日 × 12ヶ月 × 10年」だと「48万2400円」になりますので同じ商品金額です。



このように「1日たった * * * 円です。コーヒー1杯分で必要な保証が..。」とか「月々わずか * * * 円です。飲み会をたった一回我慢すれば、生涯の資産が手に入ります。」といった説明が広告でもしばしば見受けられます。

人間は日常的な具体例で説明されると、その瞬間に見込み客の頭の中で自分の生活シーンが想像され、その瞬間に今説明されていることが自分の問題として認識され始めます。そして最初は無理だと思っていた高価な金額も分割して示されると「そのくらいなら何とかなるかもしれないなあ。コーヒー一杯分だもんなあ。」と考える人が出てきます。

そうすると商品の購入を自分自身の問題として考え始め、自分にも出来るかもしれない、という判断が出てきます。これが購入へ至る流れを作るのです。このように高額商品を分割計算し、その金額を身近な具体例で比較させる広告、セールス手法が「身近な例え」です。

■ No_94 『ソーシャル・ラベリング・テクニク』

「あなたは本当に面倒見が良いですね。」「太っ腹ですねえ。」「気前が良いですね。」と言われると、それに見合った行為をとらざるを得なくなる場合があります。

「あなたはいい人だ。」と言われると**いい人を演じざるを得なくなる**場合があります。

このように人は他者に言われた通りの行動を演ずるようになる場合がありますが、これを意図的に利用することを**ソーシャル・ラベリング・テクニク**と言います。例えば「いろいろあなたとお話させていただいて本当にあなたが慈悲深い方だと分かりました。あなたのような素敵な人とお会いできてとても嬉しいです。...是非、* * * へご寄付いただけませんか？」と言われると寄付を断ることにに対して心の中に抵抗感が出てきます。

ビジネスでも単にビジネス教材のセールスや健康器具の販売を行なうよりも、「自分への投資を怠らない方ですね。」というセールストークの後で教材のセールスを行なったり、「あなたはご両親思いですね。」とまず相手に枠をはめてから、「ご両親へいかがですか？」と健康マッサージ器をセールスするのでは結果は異なってくることになります。

■ No_95 『家族のためにテクニック』

「説得と影響」(榎博文著／ブレーン出版)には「家族のためにテクニック」について次のように書かれています。



「家族のためにテクニックとは説得者が、相手だけでなく、むしろその夫、妻、子ども、家族などに利益があることを強調して説得する方法である。この方法も筆者と説得問題研究会が宗教カルトや悪徳商法団体の説得、勧誘の手口を調査している過程で発見し、命名したものである。」

これはビジネスではよく見かけるセールステクニックです。

「家族のためにテクニック」では直接交渉をしている相手に「あなたのためになりますので、買ってください。」とは勧めません。

代わりに次のようなトークが展開されます。

「**大切なお子さんのため**にも。お父さん！ここはふんぱつしてはいかがですか。」

「これをプレゼントするときとかわいい**お孫さんが**喜びますよ。」

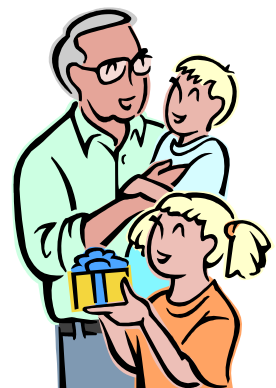
「あなたの決断に**奥さんは**きっと感謝します。」

「あなたのためというより、この決断はあなたの家族のためになるのです。」

このように自分以外の家族のための購入決断であることを説得の材料にするのです。

人は自分にとっての買い物には後ろめたさが伴ったり、決断に躊躇する場合があります。

しかし、「これは家族のためにも良いことなんだ。」という大義名分ができると行動が起こりやすくなるのです。



■ No_96 『社会的証明』

人間は「自分で正しいと思う事を正しいと思う」より「多くの他者が正しいと思う事を正しいと思う」傾向があります。

新聞、雑誌等で商品ランキングが掲載されていることがあります。人はこういったランキングを見て、その商品のたまかな判断をします。

つまり、品質とは無関係に「**多くの人**が買っている商品は**良い商品**である。」という意識が働きます。これを**社会的証明**と言います。

そして特に「自分と似ている多くの他者が正しいと思う事を正しいと思う」傾向があります。つまり自分と同じ年代、同じ性別、同じ趣味嗜好をもった多くの人の考えに自分の考えが影響を受けることとなります。

この心理をマーケティング利用しているのが「喜びの声」や「ランキング広告」です。自分と同じようにダイエットや肌荒れに悩む多くの人の「喜びの声」が掲載されているチラシやDMは読み手に社会的証明の影響を与えます。

飲食店などでも「今週の人気メニュー」とか「当店の人気料理」と書いてあると、このコピーに影響を受ける人が出てきます。その料理に対する実際のオーダーも増えるので、さらにそのメニューは人気化することになります。



■ No_97 『共通の敵』

他民族国家であるアメリカでは国家意識を高めるために**国民共通の敵**を作り、愛国心を高めるとい話があります。それは例えば社会主義であったり、イラクであったりします。

同様に新興宗教では信者の忠誠心を高めるために「信者共通の敵」を作ります。それは例えば国家権力であったり、見えない悪魔であったりします。

労働組合では組合員の結束を強めるために「組合員共通の敵」を作ります。それは例えば資本家です。

このように**共通の敵**の存在が内部の結束を固め、団体の構成員同士の連帯感を生むことは良く知られています。

例えば自転車を販売する場合でも「車社会」や「環境汚染」といった共通の敵を設定すると、ビジネス切り口は変わってきます。

例えば「私達は地球に有害物質を撒き散らし、身体に悪影響を与え続ける車社会に生きています。1週間に1日でもいいから車を降りて、地球と身体に優しい自転車に乗ってみませんか。」という説明だと、売り手と買い手が同じサイドに立って、共通の敵である地球環境汚染と一緒に戦いましょう、ことになります。これだと売りの匂いが薄められて、買い手には大義名分が立ち、購入動機が発生しやすくなります。

同様に「経営者の皆さんが休まずに働いてやっと生み出した利益。そこから法人税、住民税、事業税、固定資産税、予定納税、源泉徴収・・・利益の大半が国や自治体にもって行かれます。そのため節税を考えている方も多いでしょう。でも経営者の皆さんが貴重な時間を割いてこれらの税法上の問題を全てを理解し、効果的な節税対策を施すことは可能なのでしょうか。私は税の専門家ですが、国や自治体は税法をわざと分かりにくくしていると思えません。また、使える権利を使用しなかったとしても国や自治体はそれを親切に指導してはくれません。私は行政サイドではなく、経営者の立場に立った合法的な節税対策を提案します。」という説明だと単なる税理士や会計士ではなく、経営者とともに国家や税法と戦う**同じチームの一員としてのポジションを取る**ビジネスになります。

つまりビジネスでも「共通の敵」を創ることにより、売り手と買い手が一体となることができます。

■ No_98 『ハロー効果』

ハロー効果とはある人を評価するとき、その人に優れた学歴・社会的に高い地位・立派な肩書き・身体的な魅力・良い家柄などの特徴があると、その人の能力や人柄などを実際以上に高く評価し、逆に悪い特徴があると、実際より悪く評価する心理学的な現象です。

例えば地位が高いというだけで、「この人なら信頼が置けそうだ」と判断されたり、美人だというだけで「この人は悪い人ではない」と判断されたりするのです。つまり、ある一つの目立った特徴が他の部分にも影響を与えるのです。

従って、あなたに目立った特長となる**学歴・地位・肩書き・身体的魅力・家柄**などがある場合には、それを上手に利用すべきです。それはビジネスで他者より優位に立つための強力な武器になります。あなたの会社やお店に、もし目立った特長があればどんな小さなことであってもそれは大いに利用すべきです。

■ No_99 『連合の原理』



人間はあるものと別のものを、無意識のうちに結びつけてしまう傾向があります。例えばモーターショーでは新型自動車の横には必ず**美人コンパニオンが笑顔**で立っています。健康ドリンクのCMではドリンクを握り締めた**マッチョマンが上腕二頭筋**を膨らましています。

しかし実際には自動車という商品と美人コンパニオンの間には何の関連性もありません。彼女が開発したわけでもないし、彼女が付いてくるわけでもありません。彼女を自動車は全く別物なのです。

また、健康ドリンクのマッチョマンはそのドリンクを飲んだおかげでマッチョマンになったわけでもなく、そのドリンクを飲んで力こぶができたわけでもありません。もちろん彼が商品開発担当者でもありません。

でも、人間はこういった別々のものを無意識に結びつけてしまうのです。

心理学的の実験では、男性を対象に「自動車だけが写っている広告」と「魅力的な女性モデルと自動車が写っている広告」を見せた場合、後者の広告を見た男性のほうが、その自動車を高く評価することが確認されています。

当然、ひ弱な身体の男性が健康ドリンクを持っている広告とマッチョマンが持っている広告では受け取るイメージは大きく異なるはずです。このような人間の性質を連合の原理と言います。

あなたがこの原理をビジネスで応用する際のポイントは「自分が人からこう見てほしいと思っている自分のイメージと結びつくモノを**意図的に使用**する。」ということです。

つまりあなたが人から優しく親切な人だと思われることがビジネス上のメリットを生むのであれば、あなたは「優しさ」や「親切」を人に連想させるような写真、キャラクター、色、モノを利用するということです。

例えばチラシやDMに自社の社員やスタッフの写真を掲載する時でも、次のようなシチュエーションで写真を撮影するとあなたに対するイメージはずいぶん異なるはずです。

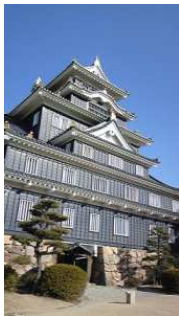
- ・ペットのチワワと一緒に写っている写真
- ・黒いドーベルマンと一緒に写っている写真
- ・家族と一緒にの写真
- ・沢山の経済書が並ぶ本棚の前で撮った写真
- ・パソコンルームで撮った写真

それぞれ見た人はあなたに対してどんなイメージを持つでしょうか？こんなちょっとしたことでも人間は「それ」とあなたを結びつけて無意識に記憶するのです。



■ No_100 『商売は心理学』

先日、岡山講演に行った時のこと。私はきび団子を買いました。その時のことを心理学的側面から解説をしてみましょう。



その日は講演開始まで少し時間があつたので私は岡山城に行きました。岡山城までは岡山駅から徒歩で10分ほどの距離にあります。

その日は**快晴**。天守閣まで登り「お殿様はこの眺めを見ながら日々暮らしていたんだなあ。ここから見下ろして家臣の働きや町人の暮らしを見ながらどんなことを考えていたのだろう」などと考えていました。

そして、お城のすぐ隣が後樂園。言うまでもなく日本3大名園の一つですね。せっかくなので後樂園も散策。ぐるっと園内を一周すると「きびだんご」の幟がはためくお茶屋さんが目に入りました。



「そうだ！岡山といえば桃太郎、そして、桃太郎といえばきび団子だ！」

と考えた私は、さっそくお茶屋さんの毛氈敷きの椅子に座り、

「きび団子はここで食べることができるの？」

と、聞くとお店の方が

「こちらのメニューのお茶とセットで召しあがって頂けますよ。」

との返事。

ふと、お店の方が指差したメニューを見ると「お抹茶と団子セット 300円」と書かれていました。

安い！と思った私はさっそくきびだんごと抹茶のセットをオーダー。

しばらくすると店の奥からおばちゃんが小ぶりなきび団子3つと備前焼と思しきお椀でお抹茶が運んできてくれました。



一口、パクッと口に運ぶとこれが美味しい。私はきび団子って越後名物笹団子のような大きなものを想像していましたが、1個がとても小さいのですね。

柔らかくて、美味しい。お抹茶といっしょに頂くと甘みと渋みとあいまってこれがまた美味いっ。と、パクパクと食べていたら、お店の方が出てきて

「はい、これサービス！」

と言って2個きび団子を小皿に置いてくれました。

「あら～、ありがとうっ！」

と、素直に喜ぶ私。

おばちゃんがこう言いました。

「よかったらお土産買って行ってね～」

私が聞きます。

「どれくらい日持ちするの？」

おばちゃんが答えます。

「2週間大丈夫だよ。ウチのきび団子は**〇〇賞を受賞したきび団子**なんだよ」

と、店内に掲示された大きな賞状を指差します。

実はその時まできび団子を買う気はありませんでした。でも、そのおばちゃんとやり取りをしているうちにふとこう思ったのです。

「今日の講演主催社の担当のN課長は甘いもの好きかな？そういえば今日はH社長さんもいらっしやるはずだな。買っていこうかしら。」

すると、おばちゃんがこう言いました。

「このきび団子は**ここでしか買えないんだよ**。他では売ってないの」

この時点ですでに私はそのきび団子をお土産に買う気持ちになっていました。私はほんの5分前までは買う気が全く無かったのに、結局、2箱買いました。

さて、買う気の全くなかった私がお土産を買うに至った心理はどのようなものだったのでしょうか。

まず、景色。とても開放的な園内で気分がとても良かった。

人は「**天候に影響を受ける**」生き物です。交渉事は快晴の日にするのが基本。

そして、フット・イン・ザ・ドア。最初から1000円とか2000円の価格ではなく、300円のお抹茶セットで味わうことからスタートして結局、高い価格のお土産を買っています。**小さなものから大きなものへというセールスの流れ(=フット・イン・ザ・ドア)**ができています。

そして、**返報性**。最初からお皿に小ぶりの団子が5個あるよりも、3個の団子が乗ったお皿にさらに後から「サービスだよ」と言いながら2個追加してもらうのでは後者の方が満足度が高い。

さらに**権威効果**。おばちゃんは「ウチのきび団子は〇〇賞を頂いた団子なんだよ」と言いました。確かに、その味は本当に美味かった。

さらにさらに**希少性**。おばちゃんは「このきび団子はここでしか買えないんだよ。他では売ってないの」と言ったことで、私の頭の中には「この美味しい団子は岡山市内のいたるところで買えるわけではないのか。」と明確にインプットされました。

おそらく私はこういった心理が重なって私は購入に至ったわけですね。

後講釈のように聞こえるかもしれませんが、人は「心」で行動をする生き物です。

そして、その「心」は自分では気がつかないのだけれども、気候や恩義、希少性、権威等に大きな影響を受けるのです。

人の心を理解するとセールス、広告、販促活動、商売のあらゆる局面で打つ手が見えてきます。

■さいごに

本レポートは私が毎月無料で配布している『酒井とし夫のビジネスレター・商売繁盛の素』やメルマガ、ブログ記事から小さな会社やお店の集客や販促、広告のアイデアに役立つ100アイテムを編集したものです。

本レポートで紹介した事例、アイデア、ノウハウが日本各地で頑張る中小企業・個人企業のセールス、マーケティング、広告、販促活動の一助となり、それが地域活性化につながり、ひいては低迷する日本経済牽引の力となることができれば望外の喜びです。

最後までお読み頂きありがとうございました。

プロ講演家(年間講演依頼 100 本超)
ランチェスター経営認定講師
米国 NLP 心理学協会認定ビジネスマスター
米国 NLP 心理学協会認定コーチ GCS 認定コーチングコーチ
LAB プロファイル・プラクティショナー
ファーストアドバンテージ有限会社代表



酒井とし夫

好評！『すぐに役立つ！楽しい！元気が出る！』と評判の

酒井とし夫の商売繁盛心理学講演会



どんな商品やサービスを扱っていても、どんな業界で働いていてもビジネスにはひとつの共通項があります。

それは・・・お客様は『人』である、ということ。

そして人は『心』で好き嫌いを感じ、『心』で興味と無関心を決め、『心』で買うか買わないかの行動に至ります。そのため人の『心』を理解し、その動かし方を身に付ける心理スキルを学び、身に付けることはどんな業界で働く経営者、ビジネスマンにとっても必須の知識とスキルになります。

私は現在、北海道～九州まで日本全国で講演講師としてお招きを頂いて各地でビジネス心理学をお話して、参加者の皆さんのセールス、交渉、集客、販促、人間関係の改善に役立て頂いています。あなたにもお会い出来る日を楽しみにしています。詳細は下記ページです。

<http://www.middleage.jp/kouenkoushi/>

■日本全国で大好評！！商売繁盛ビジネス心理学講師・酒井とし夫 実績



新潟商工会議所、加茂市商工会議所青年部、石川県商工会連合会、石川県商工会青年部連合会、七尾鹿島広域商工会、能登鹿北商工会、鶴岡商工会議所、一関商工会議所、大東町観光物産協議会、福島県商工会連合会、神津島村商工会、常陸大宮市商工会、糸魚川ロータリークラブ、ジョブカフェ久慈、久慈地域雇用創造協議会、小浜法人会、小浜商工会議所、はましん経営アカデミー、小浜信用金庫、くびき野 NPO サポートセンター、新潟県広報協議会、埼玉県商工団体連合会、南あわじ市商工

会、対馬市商工会、福江商工会議所、東京都商工会青年部連合会、新宮商工会議所、社団法人新潟県農林公社、京都府京丹後市商工会、向日市商工会、北大阪商工会議所、ひたちなか商工会議所、坂東市商工会、高岡商工会議所女性会、能美市商工会青年部、福生青年会議所、小千谷商工会議所女性会、中条町商工会、スマイル車検新潟グループ、ワタナベメディアプロダクツ株式会社、中部飼料株式会社、富山フューチャー開発、加藤会計事務所、株式会社さくら総合サービス、日本米穀小売商業組合連合会、お米マイスター全国ネットワーク、北海道米穀小売商業組合、東京都米穀小売商業組合、新潟県米穀小売商業組合、富山ICTネット、富山県宅地建物取引業協会青年部、日本瘦身医学協会、イシグロ農材株式会社、眼鏡専門店ボランティアチェーン Prime21、熊日経営セミナー、株式会社鹿島ショッピングセンター、西川リビング株式会社、本田会計事務所、株式会社船井総合研究所、JTB中部、三井住友海上火災保険株式会社その他多数。

講演・ワークショップの詳細は下記です。

<http://www.middleage.jp/kouenkoushi/>

■商売繁盛ビジネス心理学講師・酒井とし夫 講演テーマ

【人気講演依頼テーマ】

- ①商売繁盛心理学 パート1 ～心理学を取り入れて売上げをぐんぐん伸ばす！～
- ②商売と会社を大きく変える！セールス・販売・交渉に役立つビジネスコミュニケーション術
- ③お金をかけずに売上げを伸ばす！ 7つの広告宣伝・販促ノウハウ
- ④商売繁盛心理学 パート2～信頼され、イエスを引き出し、お客様をファンにする心理スキル～
- ⑤セールスに役立つ！ 心理学テクニックの秘訣大公開
- ⑥2時間で分かる！10倍売れるキャッチコピーと広告文がスラスラ書ける
- ⑦短所が長所・長所が短所 ～病院のベッドで分かった失敗と成功の要因～
- ⑧アガリ症・緊張症はコントロールできる！ 200人の前でもあがらずに話す法
- ⑨どん底からの大逆転！好運を味方につける9つの方法

⑩元気とやる気がぐんぐん湧き上がり、自分の能力を最大限に発揮できる講演会

⑪地方から発信！小さな会社やお店のブランディング戦略と戦術

⑫中小企業社長・リーダーのツカむ話し方』

その他

■酒井とし夫 プロフィール



ランチェスター経営認定講師／米国 NLP 心理学協会認定ビジネスマスター／
米国 NLP 心理学協会認定プラクティショナー／全米 NLP 協会認定プラクティ
ショナー／米国 NLP 心理学協会認定コーチ／GCS 認定コーチングコーチ／
コミュニケーション心理学 1 級／コミュニケーション能力 1 級／コミュニケーショ
ン心理学マスター／LAB プロファイル・プラクティショナー

1962年4月10日生まれ。新潟在住。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、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、パソコン教室、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 E-Book、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、
経営者や起業志望者を応援する講演家として大いに注目されている。現在、北海道から九州ま
で日本全国の商工会議所、商工会行政団体、企業から年間100回以上の講演依頼を受ける人
気講師として活躍中。

メルマガ「商売心理学」は読者数2万1千人を超え、日本一のメルマガ配信スタンドまぐまぐで殿
堂入りメルマガとして認定。フェイスブックのファン数は8,400人超えて個人ページとしては日本
トップクラス。出版書籍「予算ゼロでも効果がすぐ出る 売り上げが3倍上がる！販促のコツ48」、
「小さな会社が低予算ですぐにできる広告宣伝心理術」、「売れるキャッチコピーがスラスラ書け
る本」は世界一のアマゾン書店でマーケティング部門第1位を獲得。

ランチェスター経営・竹田陽一氏認定講師でもあり、講演活動の師は日本一の人気講師にも選
ばれた木越和夫氏。最先端心理学の米国 NLP 心理学協会認定ビジネスマスター資格、コーチ
資格も有し、ビジネスでのセールス、交渉、コミュニケーションに活かすビジネス心理学をもとにし
た講演・研修が好評。

雑誌「プレジデント」やフジテレビ「とくダネ」でも紹介されている。

マスコミ掲載履歴

雑誌「プレジデント」、フジテレビ「とくダネ！」社団法人にいがた産業創造機構 NOCOPRESS、

熊本日日新聞、朝日新聞デジタル、商経アドバイス、財団法人新潟経済リサーチセンター「にいがたの現在・未来」、週刊トラベルジャーナル、日本経済新聞、OBSラジオ、島原新聞、新潟日報新聞 他多数

講演実績

新潟商工会議所 加茂市商工会議所青年部 石川県商工会連合会 七尾鹿島広域商工会 能登鹿北商工会 鶴岡商工会議所 一関商工会議所 大東町観光物産協議会 福島県商工会連合会 神津島村商工会 常陸大宮市商工会 ジョブカフェ久慈 小浜法人会 小浜商工会議所 東京都商工会青年部 小浜信用金庫 スマイル車検新潟グループ フューチャー・シティ・ファボール 中部飼料株式会社札幌 中部飼料株式会社八戸 中部飼料株式会社岡山 中部飼料株式会社本社営業研修 小浜楽笑学経営セミナー 新潟県庁広報研修会 川口民主商工会 南あわじ市商工会 富山フューチャー開発 株式会社さくら総合サービス 加藤会計事務所 日本米穀小売商業組合連合会 北海道米穀小売商業組合 東京都米穀小売商業組合 新潟県米穀小売商業組合 東京都米穀小売商業組合 富山ICTネット 南都ジュニアクラブ くびの野NPOサポートセンター お米マイスター全国ネットワーク 久慈地域雇用創造協議会 埼玉県商工団体連合会 石川県商工会青年部連合会 富山県宅地建物取引業協会青年部 日本瘦身医学協会 東京都商工会青年部連合会 イシグロ農材株式会社 眼鏡専門店ボランティアチェーン Prime21 熊日経営セミナー 和歌山県新宮商工会議所 社団法人新潟県農林公社 京都府京丹後市商工会 京都府向日市商工会 株式会社船井総合研究所 各地理容生活衛生同業組合 理容美容組合 JTB中部特約店コンベンション 三井住友海上火災保険株式会社 その他多数。

出版書籍

「どん底からの大逆転！～人生終わったと思った時が好運の始まり～」

「予算ゼロでも効果がすぐ出る 売り上げが3倍上がる！販促のコツ48」

「小さな会社が低予算ですぐにできる広告宣伝心理術」

「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」



■講演依頼・問い合わせ先

ファーストアドバンテージ株式会社 949-0303 新潟県糸魚川市田海 2886-1
TEL&FAX 025-562-2715 メール info@middleage.jp