

(プロジェクター用)

『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 ～

講師：酒井とし夫



『酒井とし夫って一体何者だ？』

講演では私はかなり早口です。

講演内容はかなり具沢山です。

だから、ペンを片手に

しっかりついてきてくださいね！！

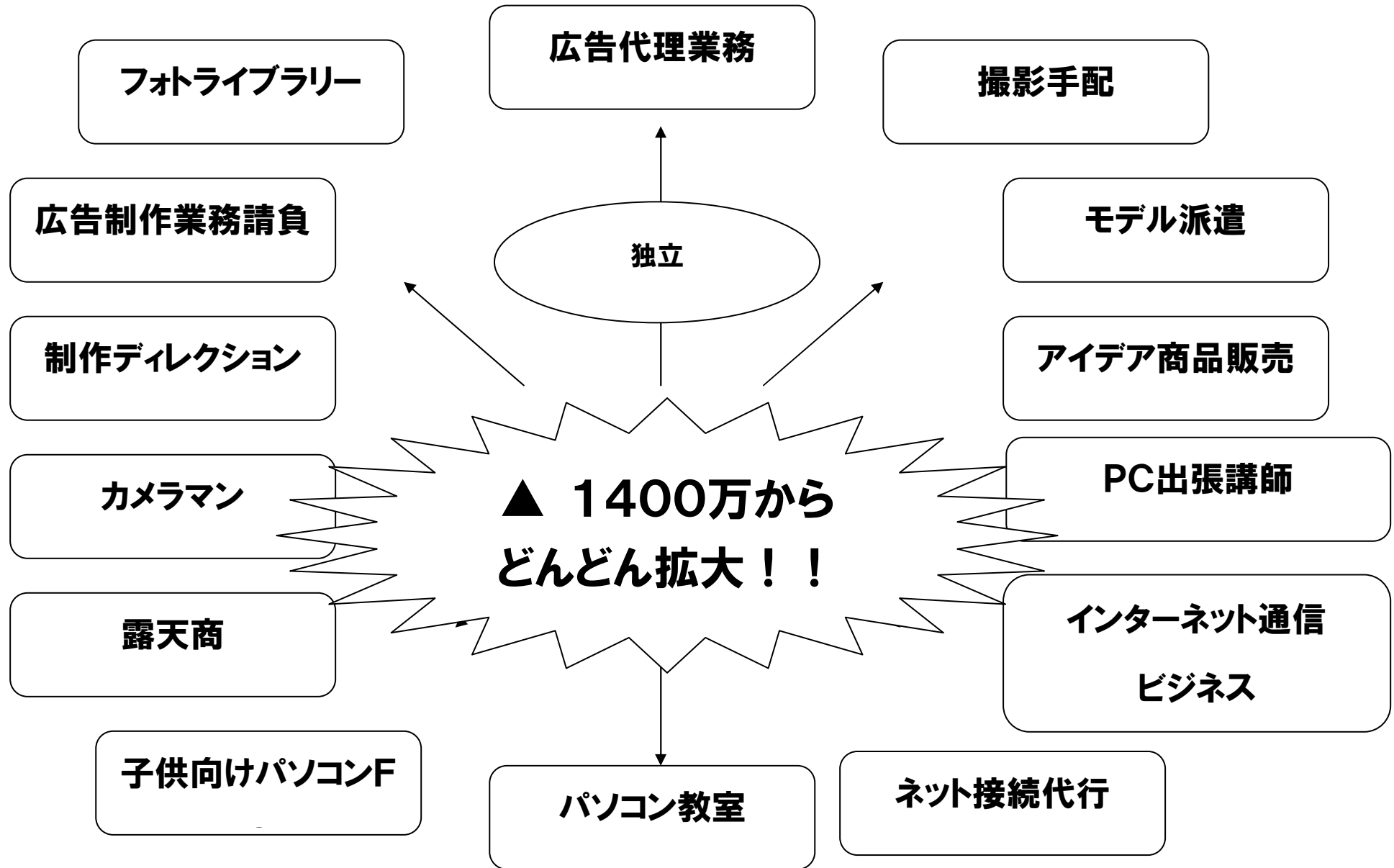


■約束

私→『皆さんのお役に立てるように精一杯話をする。』

あなた→『自社に応用できる戦略やアイデア、考え方を3つ見つける。』

失敗失敗大失敗！！の歴史





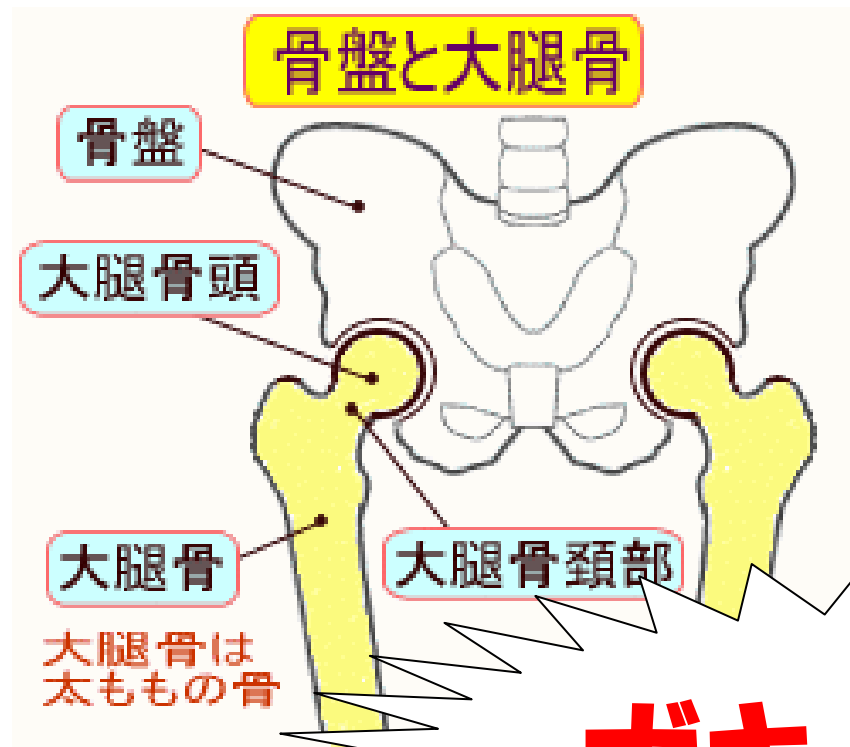
『人生、失敗したかなあ。新潟へ。』



**カミサンを呼んで
田舎で土方して
ひっそりと暮らそう。**



大たい骨脱臼複雑骨折で 全治6ヶ月！！お～まいがっ！！



ボキッ！！





オレは**バカ**なのか？

どうして失敗したのか？

俺はバカなのか？得意と苦手は何？

自分の強みは？長所？短所？使命？

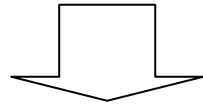
何故？何故？**何故？**



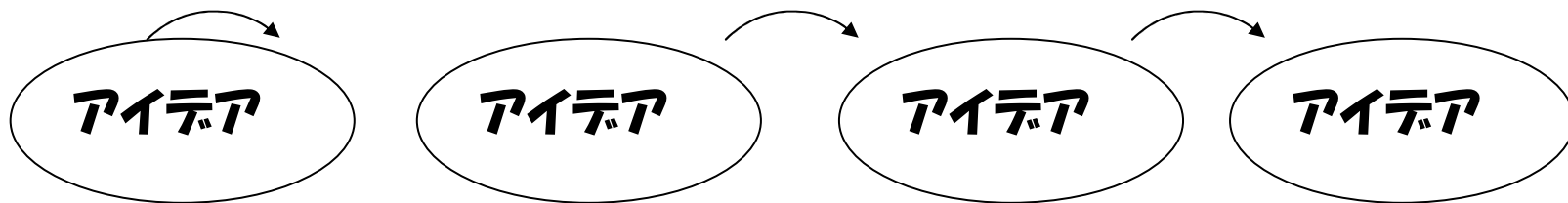
ある日、ふと気が付いた！！

『もしかして長所が短所??』 自分で考えていた長所

『アイデアはいつもで、いくらでも湧き出る。』



点と点と点と...



でも、具体的にどうしたらいいの？

……ある日、本屋で一冊の本に出会った。

退院後、事業計画書作成、再起業。



**何かにとり付かれた？！
ように書きまくった
事業計画書
全 300 ページ**

ダメだった私と、上手くできた私の違いは・・・。

アイデア

単発

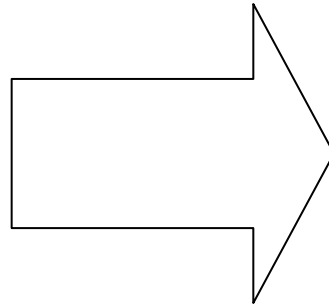
水平思考 セミナーDVD

場当たりの

営業

人をうらやみ、

短所を直す



体系的

戦略的

立体的

マーケティング思考

心理学を応用

勝てる土俵で

自分の強みを生かす

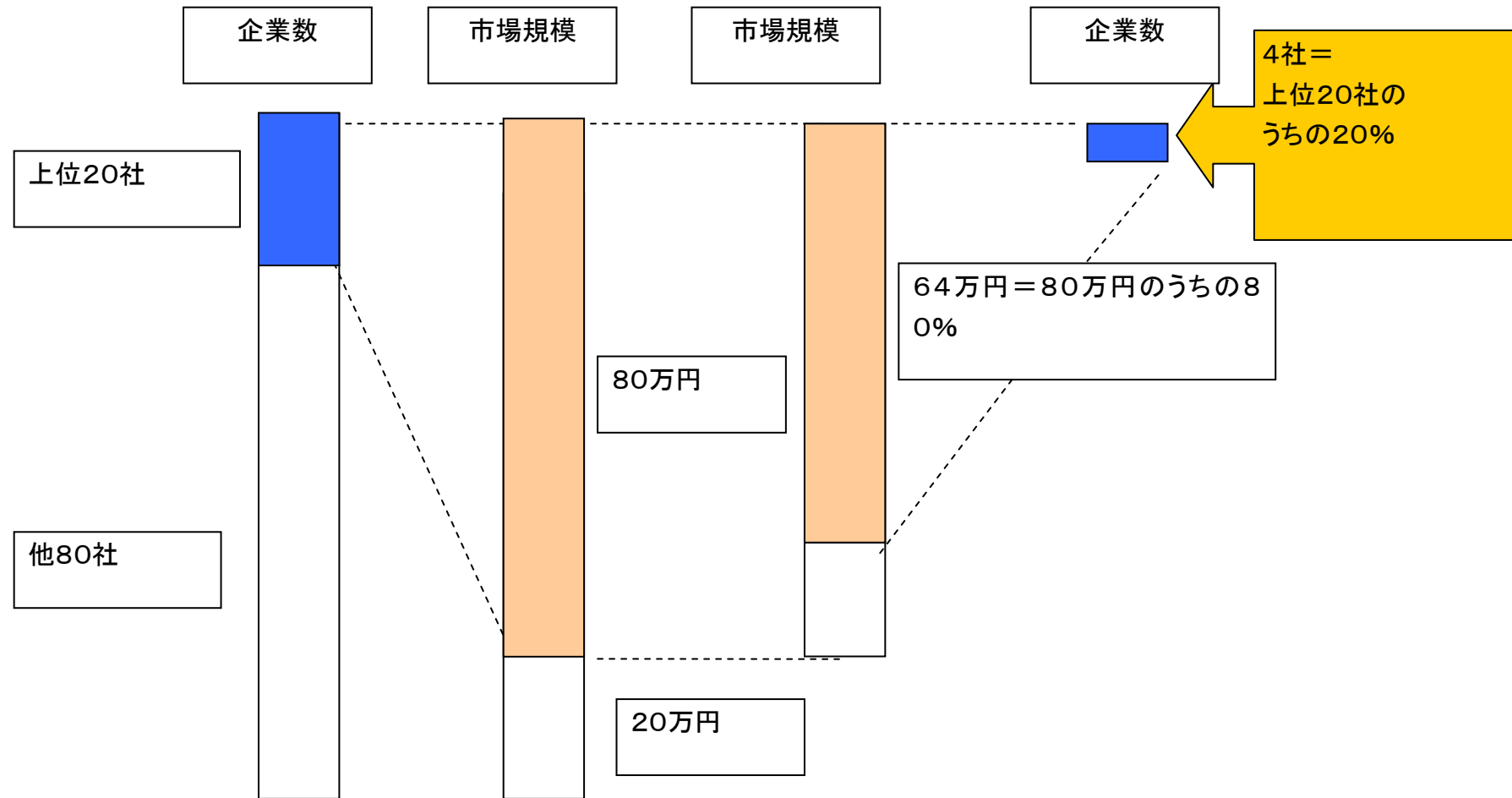
(※もしかしたら、単に**運**が良かっただけなのかもしれませんが・・・。)

だから、今日は、私が今現在新しいビジネスを立ち上げる時には必ず考えている・・・

1.戦略 2.戦術(テクニック)

についてお話させていただきます。

私の戦略は今の自分で勝てる土俵を探すこと。



では、1位になれるマーケットをどうやってさがすか？

セグメンテーションとターゲットの明確化

表 2	赤ちゃん		子供		若者		中年		高齢者	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
手洗い										
洗顔						○				
身体洗浄										

表 1	赤ちゃん	子供	若者	中年	高齢者
手洗い					
洗顔					
身体洗浄					

最初のサイト

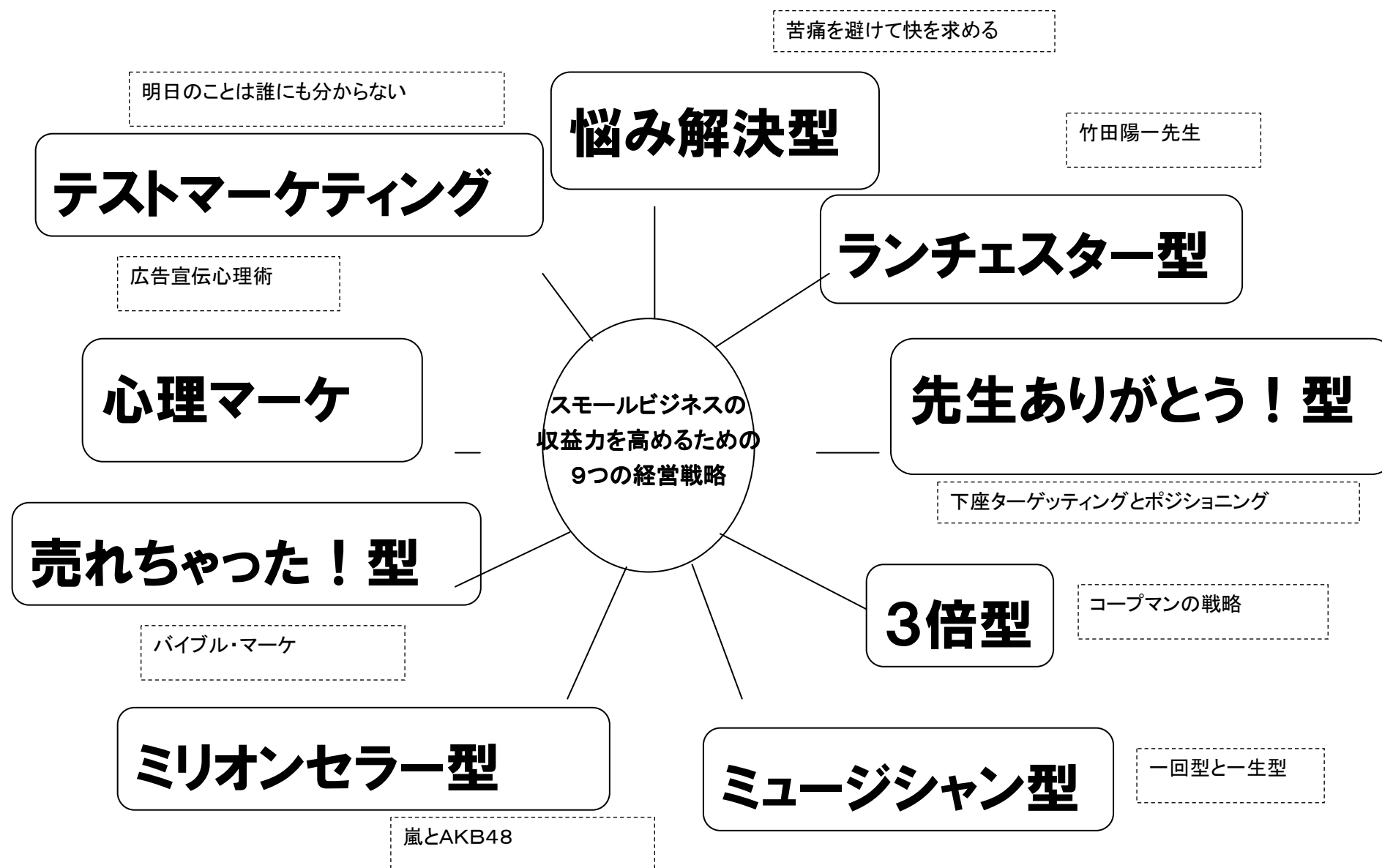


	大きな会社	小さな会社
経営戦略		
製造		
営業		
社員教育		
マーケ		
広告		○
財務		

何故、
集客できるマーケティングノウハウ
集客できるランチェスター戦略
集客できる経営戦略
集客できるキャッチコピー
ではなかったのか？

- ① 自社の経営資源で1位になれる可能性のある場所を探す。
- ② 手段に目的を合わせる。
- ③ 弱みをカットして強みを生かす。(以上、ランチェスター戦略)
- ④ 競合の3倍の戦術量を投入する。(コープマンの戦略モデル)
- ⑤ どんな業種にもある共通項。(心理学の応用)

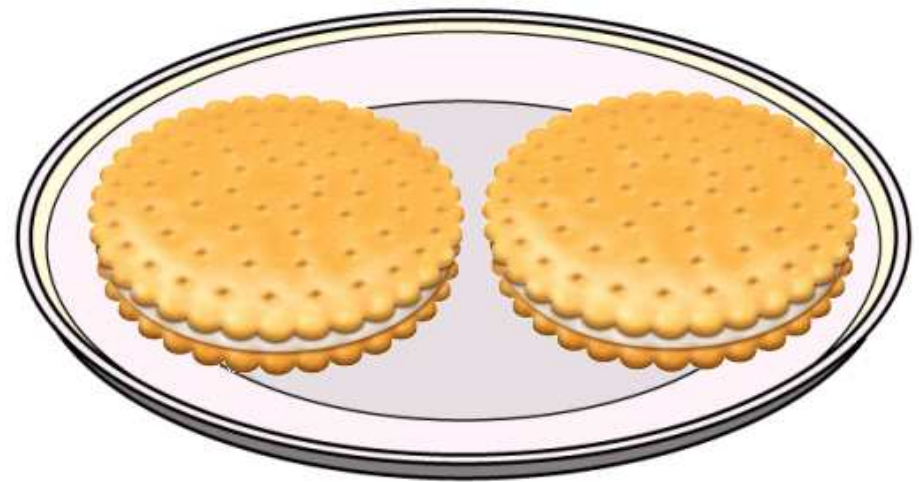
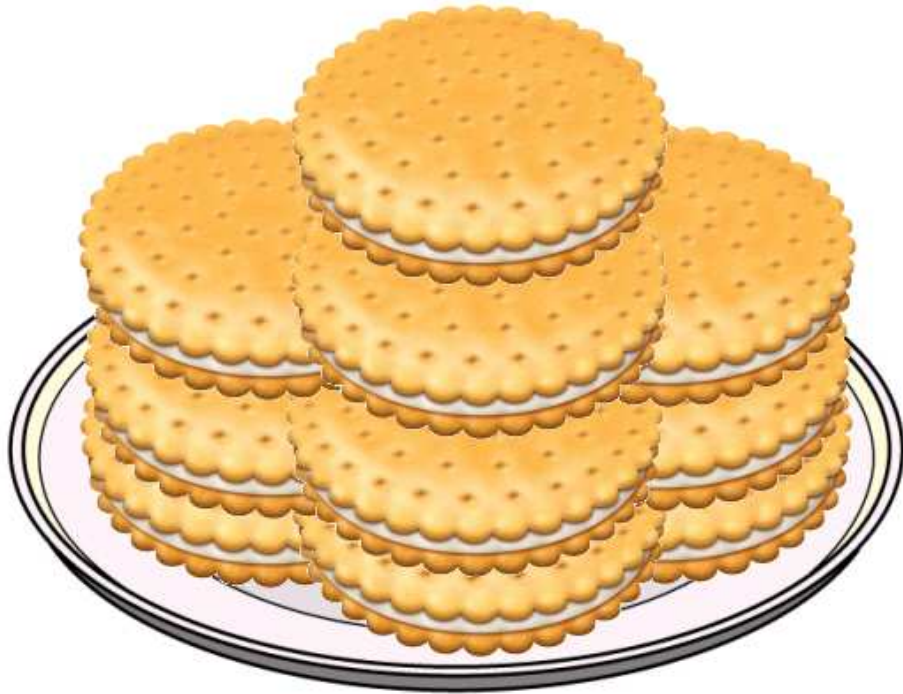
9つの経営戦略



**ビジネスの世界で一つだけ古今東西
変わらずに普遍的な事実が一つあります。
それはどんな時代でもお客さんは「○
○」である、ということ。**

Ex.新しいラーメン屋は美味しいから入るのではない。

■ ウォーチェル博士の実験 『どっちのクッキーの方が 美味しいでしょう？』



■ 酒井とし夫の実験

『どちらの写真の方が売れるでしょう？』



クッキーや酒井(＝商品)は同じでも見せ方、提供方法、環境によって、人(＝お客さん)の感じ方、欲求、印象は変わる。

■ 私が主に使う心理テクニック

1. **限定条件下の事実**
2. **返報性の原理**
3. **フィア・アピール**
4. **社会的証明**
5. **フット・イン・ザ・ドア**
6. **単純接触効果**

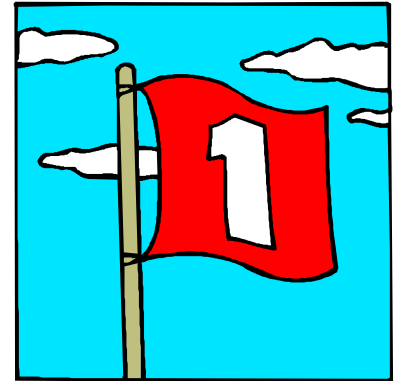
その前に学習効果を高めるために
少し運動しましょうか！！



①＜限定条件下の事実＞

ある一定の条件の下においてのみ、
当てはまる事実を「限定条件下の事
実」といいます。

「この人はうちの部内で部門1位の売上げを叩き出した会社員です。」でも…。



「〇〇書店10月度売上げ No.1の本」とか「アマゾン ビジネス書部門で1位
を獲得した本」、「公開後3週間の売上げ歴代1位の映画」とか「20代の女性が選ぶ No. 1（読者50人の電話調査）」などというのも全て「限定条件下で
の事実」を利用しています。

自動販売機の特定のメニューボタンに「**売れ筋 No. 1**」というシールが貼ってあるのも、飲食店で「当店の一番人気メニュー！」と書かれたお品書きが壁に貼ってあるのも「限定条件下での事実」です。

人間は「No. 1」とか「ベスト1」という表現を聞いただけで反射的にプラスのイメージを持ちます。「全社内売り上げ30位！」より、「部門1位！」の方がインパクトがあるのです。

ビジネスでこれを応用すると広告物には「最も売れ筋です！」「当店の売れ筋商品No. 1」「先週のオーダー ベスト1」「店長が薦めるNo. 1」「よく売れています！」「当店人気アンケートNo. 1」といった表現で、「限定条件下の事実」を表現し、商品やサービスの「凄さ」を感じてもらおうと効果的だということになります。

③＜限定条件下の事実事例＞

『うちが1番』広告、多いのは食品と 学習塾 公取委調査



売上実績のナンバーワン表示は、買い手にその分野の知識が少なかったり、商品が高額だったりする時に、判断材料にされる傾向があることが、アンケートで判明。（朝日新聞記事から）

— そのツケとは？ —



売的上げ目標

1000万食 突破!!

（2016.4.4〜10月・12月現在）

全日本ネット通販大会

栄冠 10天

栄冠賞受賞

総合第1位

（全日本ネット通販大会）



10月10日

大ヒット!!

ネットの顧客心理 知ることに！

収益10倍のルール さあ、今から実践しよ

収益10倍のルール
さあ、今から実践しよう！

-発売前に早くも注文殺到! 2003年9月15日~9月21日 週間ランキング第1位-




23

②＜返報性の原理＞

私達は一般的に相手から贈り物や招待、接待等を受けると、恩義を感じます。

そしてその恩義を「お返し」しないと居心地の悪さを感じます。つまり「もらいっ放し」は「借り」を返していない状態として、自分の心の中でも社会的道徳的にも良くないことである、という一種の刷り込まれた観念が出来ています。この返報性をビジネスに応用したものが「無料配布」「無料体験」「サンプル」「試供品」「ご招待」「モニター」「試食」です。



< 返報性の原理事例 >

1. 「プラズマテレビの貸し出しで1日1台、
実に一千万円以上売り上げる家電
店があります。



2. 80年前に書かれた広告本の名著「Scientific

advertising」(クロード・C・ホプキンス著・日本語版は「広告マーケティング 21 の原則」翔泳社)にも次のように書かれています。「ある企業は電動シンモーターの広告に苦労していた。そこで賢明な助言にしたがい、購入を迫るのをやめた。その代わり、希望者には最寄の販売店からモーターを送るので、一週間無料で使ってほしいと提案した。モーターを受け取った家庭には説明員を派遣し、操作方法を教えた。・・・(中略)・・・10世帯につき約9世帯は試用後にモーターを購入した。」

3. 「デビー・フィールズは、ミセスフィールズ・クッキーズ社の創業者

だが、彼女が開いた最初の店は成功とは程遠かった。店開きした最初の日、お昼になっても誰も店に来なかったのだ。やがて彼女は表に出て、焼きたてのクッキーをタダで配り始めた。人が集まり始め、やがて店も繁盛し始める。彼女はその後もそのやり方を続け、1000 店舗を数える現在でも、彼女の店ではサンプルのクッキーを配っている。」



4. ショッピングセンターに行きサーティワンアイスクリームへ行くと「どうぞ！」と試食を勧められました。

5. **私がパソコン教室を運営していた時に、最も入校率を高めた施策は「無料体験コース」でした。**



6. **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。

7. あるお店の店頭でボードが掲げられていました。

ボードには「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。これも見込み客の発掘のための「相談会」です。



8. 『おはしのただしいもちかた』

これは箸店の店内で見つけたものです。同業の箸の販売店である競合店は観光客をターゲットに「伝統工芸」や「技能」で勝負するか、量販店をターゲットに「価格」で勝負するお店がほとんど。でも、この塗り箸店は他とは違うことを考えました。子供の知能教育という訴求ポイントを作り、ターゲットを全国の幼稚園に設定し、正しいお箸の持ち方という情報を提供し始めたのです。



関塾創業者も同じ！！

③ <フィア・アピール>

人間は快楽を求め、苦痛を避ける生き物です。

そして快楽を求めて行なう行動より、苦痛から逃れるための行動の方がパワーが強い。そのためマーケティングでは「意図的に見込み客に恐怖を与え、それに対する救済措置を提示する。」というフィア・アピールと呼ばれるセールス手法がよく使われています。

「人を不安にさせて商売するなんて邪道だ。」という人がいます。でも、これは良い悪いの議論ではなく人間心理と事実についての話です。

意識する、しないに関わらず、セールスの現場では「今どき英語も話せないようでは、リストラ候補ですよ。」とか「パソコンなんか使えて当たり前の時代ですよ。未だに使えないのですか。」「他のライバル企業はとっくの昔に導入済みですよ。早くしないと負けますよ。」という会話が日常的に使われており、こういったセールストークに続いて英会話教材の申し込みやパソコンの導入が薦められます。これもフィア・アピールです。フィア・アピールを知っていて意図的に使っているのか、経験的に無意識に使っているのかの違いだけです。

1. 害虫は知らない間にあなたの大切な家を破壊しています。

害虫被害はこんなに大変です。(事例紹介)



あなたのお家は大丈夫ですか？



無料点検にお伺いします。

静かに広がる、白蟻の被害。

あなたの家を、守ります。

被害進行中!!

恒例 年に一度の楽しい 2005 春の住宅資材まつり開催

目録 平成17年4月14日(土)・17日(日) AM10:00~PM5:00

特設相談コーナー

シロアリが家屋で発見された場合、すでに家屋の内部に入っているシロアリの駆除と、新たに外部から侵入シロアリを防止するという両方からの防除を行わなければなりません。もし、シロアリの被害がすでに発生していたら、当社の信用と専門技術であなたの大切な住まいを守ります。

予防・駆除は やはり専門家に!!

2. 不慮の事故への備えは大丈夫？

入院するとこんなに医療費負担がかかります。

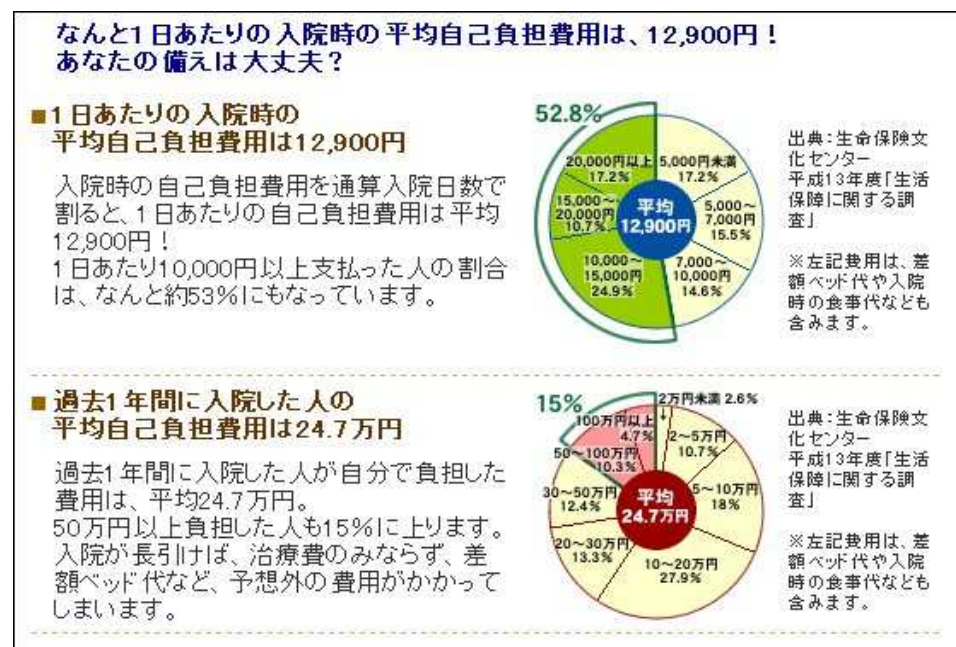
(データ紹介)



家族のための備えは万全ですか？



資料ご請求ください。



3. 文字が見えにくい？老眼かもしれません！

老眼の理由。放っておくと肩こりや頭痛に発展します。



自分に合った眼鏡をしましょう。



只今、眼鏡の無料相談
実施中です。

family Eyes
第232号
花残月
APRIL/2005
平成17年4月1日発行(月刊)

老眼特集
それは「老眼」かも しれません！
最近近くが見えにくいなと思っっているあなた

老眼が起る理由
老眼は目の調節力が低くなることにより起こります。調節力は目の水晶体の厚さを調節することで、遠くを見るものと近くを見るものとで調節力を変化させることで調節します。調節力が低くなることで、近くを見る時に調節力が足りず、目が疲れて、肩こりや頭痛の原因になります。

老眼の症状
最近、目がかすむ、近くのものが見えにくいなどの症状を感じたことはありませんか？もしかしなくても、それは「老眼」かもしれません。「老眼」は目の老化によるもので、年齢とともに起こります。老眼になると、近くを見る時に調節力が足りず、目が疲れて、肩こりや頭痛の原因になります。

老眼の予防
老眼は目の老化によるもので、年齢とともに起こります。老眼になると、近くを見る時に調節力が足りず、目が疲れて、肩こりや頭痛の原因になります。老眼の予防には、目の健康を維持することが大切です。目の健康を維持するためには、目の健康を維持することが大切です。

4. 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。



災害は人ごとではありません。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。





「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。



④＜社会的証明＞

人間は自分で正しいと信じた事を正しいと思います。但し、自分の考えが正しいということを客観的、具体的に証明するのはとても難しい作業です。そのため、自分の考えの正しさを、他者の考えとの比較を通して考える場合が多くなります。つまり自分と同意見の人が多いと、「自分の考えは正しい」と判断する傾向があります。

また、多くの他者が正しいと考えていることを「正しいと信じる」傾向があります。つまり **多くの人が賛同するものや、多くの人が評価するものに価値を置く傾向があります。これを社会的証明と言います。**

[illegible]

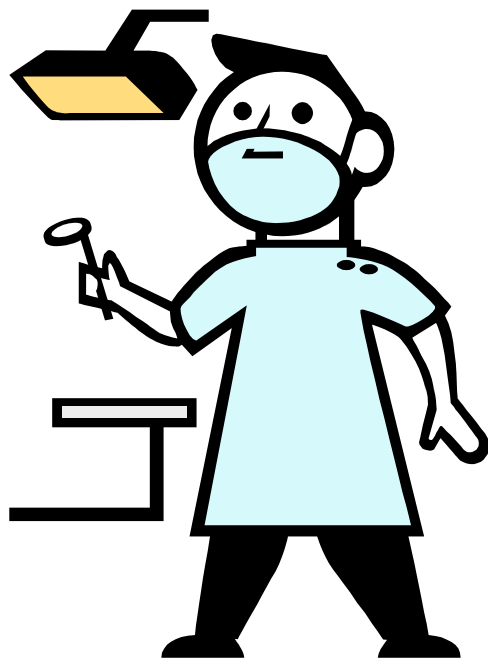
36

<社会的証明事例>

1. 映画館でもらったチラシです。この面では **映画のことには 一切触れていません**が、この映画を観た人から

の感想が17人分掲載されています。ひとつひとつの感想は4、5行と短いけど、これを読むだけで『面白そう！！』と思ってしまいます。





2. **近所に数ヶ月前に開業した歯科医院。歯が痛くなってもなぜか行く気が起きていない。何故だろう？**

と考えました。それは、いつもその歯科医院の前を通るのだけれど、その駐車場には車がいつもほとんど停まっていない。広～い駐車場がガラガラだからです。「ここは患者さんがいないのか？」と思ってしまいます。「上手そう(歯科医としての腕が良さそう)に思えない」わけです。

3.

4. あるスーパーではお店の裏に停めておいた**従業員の車をお客さんが停める駐車場に停める**

ようにしたら来店客数が増えた！という話があります。



**東京駅のデパ地下
のスイーツフロアで
いつも気になるのが
行列のできているあ
るお店。なぜ、気に
なるのか？**

食べたことはないのですが、でも、「美味そう！」に思えるからです。それは行列ができていますからです。

5. ダン・ケネディの「究極のマーケティングプラン」(東洋経済)には『ゼロから始めて最大限の信用を得る方法』という見出しで始まるページがあります。

そして、そのページには、ある成功した自動車セールスマンのオフィスのことが書かれています。ダン・ケネディが言うにはその**成功**
しているセールスマンのオフィス
には有って、他の成功していない
セールスマンのオフィスには無い
ものがあるそうです。**それは・・・写真。**

その成功した自動車セールスマンのオフィスの壁は上から下までびっしりと写真で覆われていたのだそうです。写真は購入したばかりの新車の横でポーズを取るお客さんや家族の写真です。

6. 写真はあるレストランの入り口に貼ってあった写真です。こういった写真が貼ってあると何だかアットホームで楽しげなお店だなあ、という印象を持ちます。「当店はアットホームなお店です。」と書いてあるのとどちらが良いでしょう。



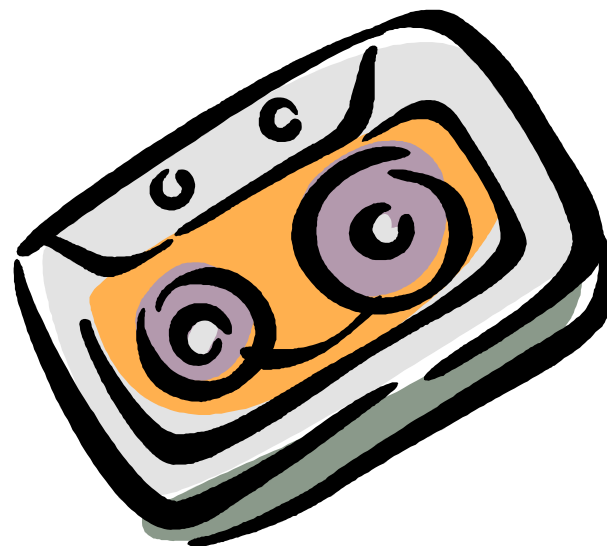
⑤ <フット・イン・ザ・ドア> フット・イン・ザ・ドアは段 階的要請法

と呼ばれ、訪問販売員にとっての初歩的なセールステクニックの一つになっています。フット・イン・ザ・ドアは「初めから大きな依頼をするよりも、まず小さな承諾を得て、その後に大きな依頼をした方が、人間はその依頼を承諾しやすい。」という理論です。最終的な目的は「大」なのですが、最初からいきなり「大」を依頼するのではなく、「小→中→大」の順で相手に依頼を行う、ということです。

<フット・イン・ザ・ドア事例>

1. **ある著名なコンサルタントは200万円のビデオを主力商品として販売していますが、このコンサルタントが最初に勧める商品は5,000円のカセットテープです。**

200万円のビデオは内容のしっかりした質の高い商品ですが、いくら質が高くても最初から200万円を出す人は少ないはずです。



2. 写真はエステサロンのチラシについていた招待券です。通常11,900円の脱毛コースが1万円割引きの1,900円となります。



義母が書道の通信講座を始めました。届いた教材と一緒に手紙が同封されていたので読んでみました。

手紙には



講座への申し込みの御礼とともにこんな一文が書かれています。『国・宋代の書家米

ふつは「何であれうまくこなすには良い道具を使え」と言っております。…』

3. **なぜ、小売店の店頭では手頃な価格帯の特売品やワゴンセール品を置いているのでしょうか。** それはまず目

玉品でお客様の目を引き(小さな承諾)、そして、店内に誘導して、「あらっ、こんな商品もある！そういえば、これ欲しかったのよ」と思ってもらい、さらに店内の奥に誘導して高額商品(大きな承諾)も見せるという誘導順になっているからです。つまり、「小さな(安価な)ものから徐々に大きな(高額な)もの」誘導しているわけです。フット・イン・ザ・ドアの応用です。



4. **写真はあるゲームコーナーの入り口で撮影したもの。入り口の垂れ幕には『クレーンゲームぜ～んぶ 100円』と書かれています。**

「100円だって！安いねえ」と言って子供連れの家族が集まります。100円でできるゲームは入り口付近にあります。だから、手前のクレーンゲームに多くの人が集まります。するとそれを見た他の家族も集まります。そのうちに「ボクもやりた～い」と言う子が現れます。人が人を呼びます。その後、家族はゲームコーナーの奥に入り、通常料金のゲームもすることになります。子供だけでなく、お父さんもお母さん

もアツくなってきます。やはり「小さな(安価な)ものから徐々に大きな(高額な)もの」に誘導して商売しているわけです。

⑥＜単純接触効果＞

**単純接触効果とは「繰り返しによる出会いが相手に対する好意度を増す。」
というものです。**

心理学者R・J・モアランドとR・B・ザイアンヌが1982年に次のような実験を行っています。女子学生をA、Bの2つのグループに分けます。Aグループには1週間に一回ずつ、4週に渡って同じ男子学生の写真を見せ続けます。そして毎週その男子学生に対する好意度を調べます。Bグループには1週間に一回ずつ、4週間毎週違う男子学生の写真を見せます。こちらも毎週その男子学生に対する好意度を調べます。

毎週調べた男子学生に対する好意の度合いはAグループの女子学生は写真の男性に対する好意度が毎週上がっていったのに対して、Bグループの女子学生は写真の男性に対する好意度はほとんど変わりませんでした。この研究結果から、繰り返しの出会いは相手の魅力や好意に影響を与えられるようになったのです。これを単純接触効果と言います。



またマーケティングでも「見込み客に対して **7回から25回の接触機会を持たないと見込み客は購買に至らない。**」という説があります。

「接触数」「繰り返しによる出会」いがあなたの会社やお店に対する好意度を増すことになりますので、ビジネスでは一回の広告宣伝、販促活動に予算を

集中させるのではなく、**同じ予算を使うなら最低でも5～7回の接触を生み出すような広告宣伝、販促活動を予め計画すべき**だということになります。

身近な例えで言えば、新人営業マンが上司によく言われる「仕事が無くても毎日お客さんのところへ行け！」は単純接触効果を考えると「効果がある」ということになります。

<単純接触効果事例>



1. 地元で開業医をしていらっしゃる **小児科の先生**
は写真のようなニュー
スレターを発行してい
ます。 内容は季節や地元に関する話題に健康情報をからめたものです。

難しい医学用語はほとんどなく、全て簡単な言葉を使って書かれています。

このニュースレターは月に一度、患者さんに郵送しているそうですが、既に237号ですから、なんと20年近く発行し続けていることになります。

先生は昔、新規の患者さんを集める時に、このニュースレターを保育所をはじめとする地元の主だった施設に置いて周りました。

2. 写真はスーパーの陳列棚です。上部に掲げられているのは子どもの塗り絵です。これも単純接触を生み出すには効果的な販促です。



子どもが台紙を持ち帰り家で塗り絵を描く



完成したら親と一緒にお店にもって来る



お店で後日貼り出すので親や祖父母と来店する



審査発表がある



商品を渡す

これだけで5回の来店につながる！！この子供の塗り絵は来店頻度(接触頻度アップ)を促進しているわけです。

3. ”単純接触効果”を有効に活用している写真スタジオがあります。 そ

の写真スタジオではペットとしてかわいらしい子ブタを飼っているのですが、毎月、その子ブタのかわいらしい表情を撮影して、小さなカード型のカレンダーにしてお店で無料で配布しています。

このカレンダー無料配布の”ミソ”は一年分のカレンダーではなく、カレンダーを一枚一枚毎月作成することです。毎月一枚ずつ配るのでお客さんと毎月接触する仕組みが完成し、接触頻度と来店頻度を高めることに成功しているわけです。



＜その他＞

外見

権威効果

希少限定

フレーミング

自己開示

ザッツ・ノット・オール

3人の説得者



お奨めの本:「影響力の武器」

ロバート・B・チャルディーニ 誠信
書房

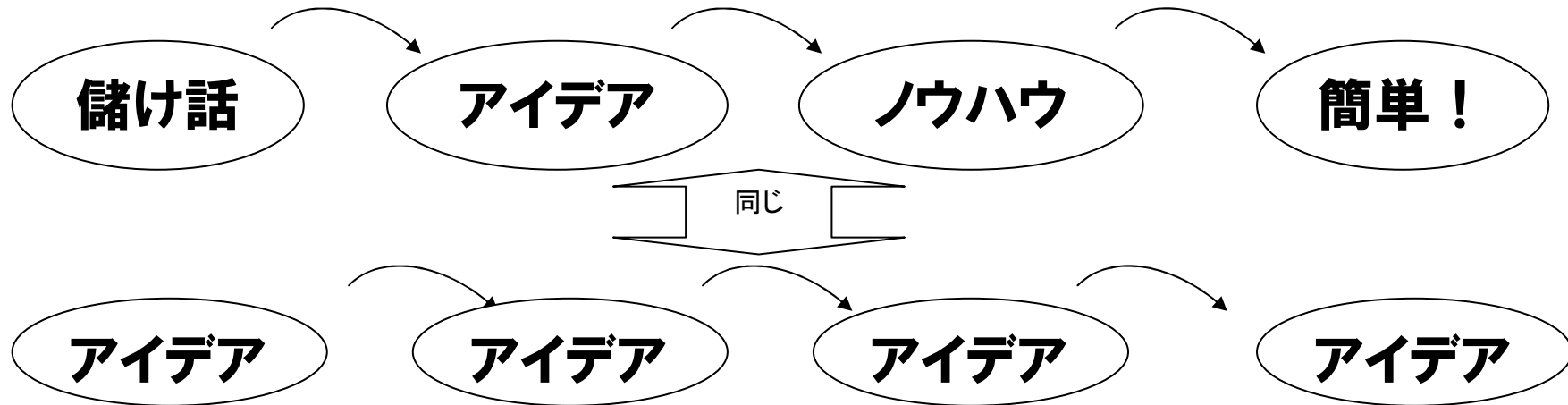
おまけ／インターネットビジネスについて

**私はインターネットをメインに
商売をしています、
それは(4P + media)が
個人の手で
コントロールできるからです。**

ビジネス成功の要因 その1

『目的を立てて、体系的に、戦略的に、自分の強みを生かして、コツコツと。』

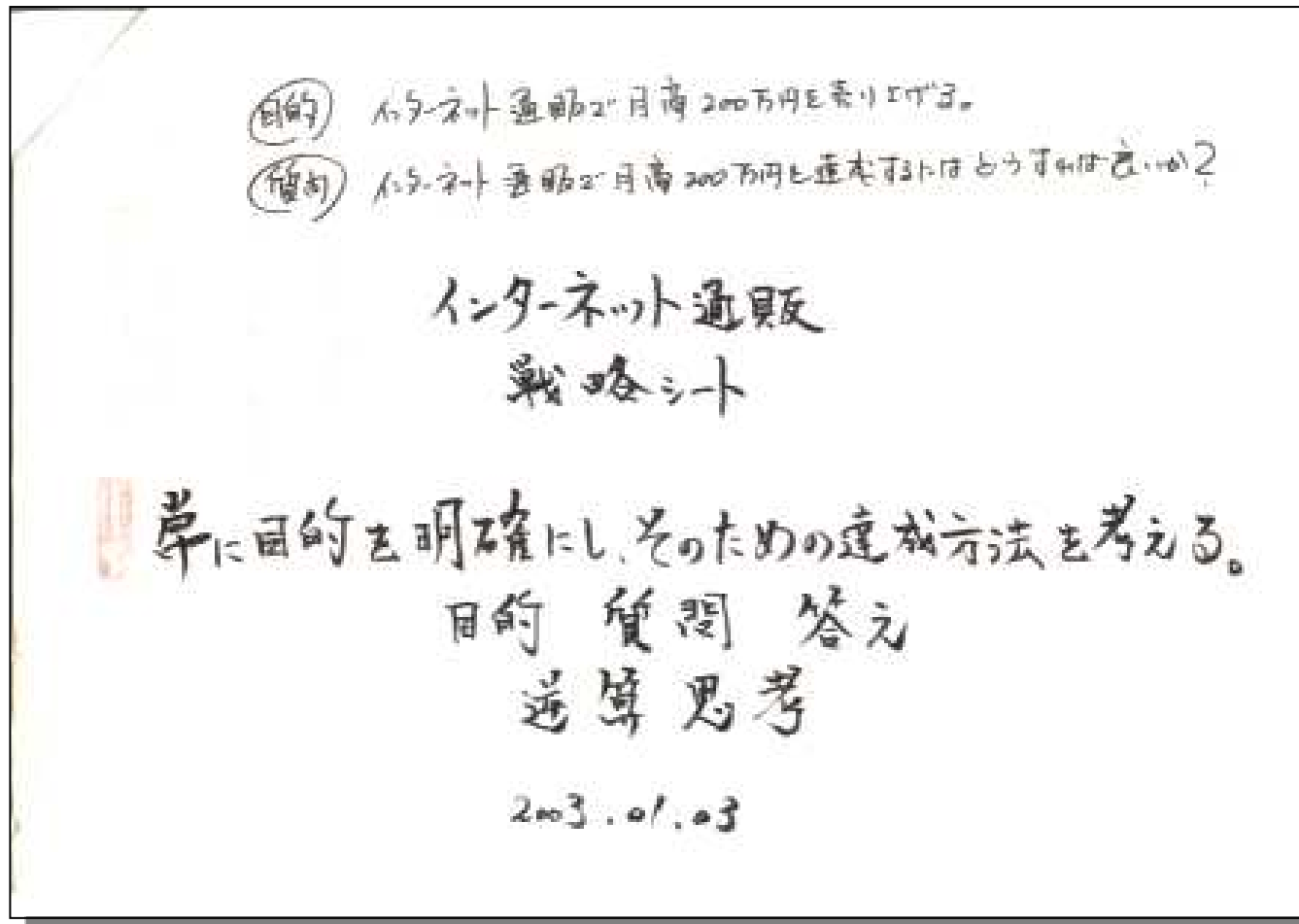
『売れるセールス』『売れる広告』『売れる商品』・・・これらも必要だけど、これらは追っても追っても見つからないし、捕まえることができない青い鳥。



結局は・・・『目的を立てて、体系的に、戦略的に、自分の強みを生かしてコツコツと。』(自社の強み弱み、市場、競合、ターゲット、商品戦略、地域戦略、営業戦略、顧客戦略、組織、コスト、ファン作り、媒体、広告、マーケ・・・。)

ビジネス成功の要因 その2

ここまでに偉そうに！？いろいろと話してきましたが、実は……。



意思＞目的＞目標 ＞戦略＞戦術

あなたも私も夢の実現に向けて
明日もガンバロー！
みなさんの夢の
実現を心から
願っています。

