

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

**街中で見つけた
商売・ビジネス成功の
ちょっとしたヒント
PART1**

酒井とし夫

<http://admarketing.jp/>

“あなたはこのEbookレポートを自由に配布できます。”

この Ebook レポートは小さな会社やお店、そしてネットショップで頑張っている経営者や店長、広告販促担当者の方のために公開したものです。そのため、この Ebook レポートはあなたが大切に思っている経営者や店長、広告販促担当者の方に自由に配布して頂いて結構です。

たった一つできないのはこの Ebook レポートを編集することです。それは行なってはいけません。それ以外には無料配布やあなたの商品のボーナス特典として自由に利用して頂いてかまいません。この Ebook レポートの著作権はファーストアドバンテージ有限公司・酒井とし夫が所有しています。

■この Ebook レポートの著者について



酒井とし夫／1962 年生まれ。立教大学社会学部卒業後、中堅広告代理店勤務。その後、広告制作会社を設立。以降、広告制作、モデル派遣事業、撮影ディレクション、アイデア商品販売、キャラクターグッズ販売、露天商、パソコン家庭教師派遣事業、パソコン・スクール事業、トレーディング・インストラクション事業、インターネット通販、コンサルティング事業等数々のビジネスを立ち上げる。IT ビジネスやトレーディングに関する E-Book を 4 年間で 9,200 本以上販売。「お金をかけずに売上げを伸ばす！ 7つの広告販促ノウハウ」「インターネットビジネスと広告宣伝心理術」「どんな商売でも押さえる本質は同じ！ 広告・マーケティングとアイデア」等の講演会も多くの経営者、起業独立志望者に好評。著書に「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」、「小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術」（日本能率協会マネジメントセンター）



■サイト「キャッチコピーと集客と広告宣伝テクニック」 <http://www.howtosuccess.info/>

■ブログ「1分で学ぶ！集客方法と広告宣伝とマーケティングのヒント」 <http://admarketing.jp/>

街中で見つけた商売・ビジネス成功のちょっとしたヒント

こんにちは、酒井とし夫です。私はマーケティングや心理学を学ぶにつれて日常の生活で今まで何気なく見ていたモノやコトの中に、よく考えられた広告や宣伝、マーケティングのノウハウやテクニックが詰まっていることに気がつくようになりました。

普段、買い物に行っているスーパーに置かれている買い物かごの設置位置や大きさにはちゃんと理由があります。店舗の立地やレイアウトはその企業の過去の膨大な調査と経験の集大成です。POP、値決め、販促活動にはその企業の試行錯誤とテストマーケティングが活かされています。

街の小さな繁盛店の商品構成、歳時イベント、セールストークにはオーナーの意思と意図が現れています。毎日眼にするチラシ、DM、雑誌、TV、新聞、ホームページ、メルマガにも効果的な心理学テクニックやマーケティングノウハウが凝縮されています。これらのほとんどはマーケティングや広告の知識が無い人には気がつかない「何気ないちょっとしたテクニック」です。しかし、優良店舗や優良企業であるほど、これらの「何気ないちょっとしたテクニック」が商売やビジネスに上手に活かされています。

私はそんな日常生活の中で見つけたビジネスのヒントや視点、切り口を特別情報メール『マーケティング日誌』やブログで配信・公開していますが、本レポートは過去に配信・公開した街中で見つけた商売やビジネス成功のためのちょっとしたヒントを編集したものです。本レポートがあなたの会社経営の参考になれば幸いです。

酒井とし夫



『簡単に、すぐに出来る新商品開発』



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。

2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。

3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はありませんか？

「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満は無いのだが、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方は「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を加えてみる。

- 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。

ある通販カタログ

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、下のような編集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。

今までにも何度も言いましたが商品やサービスを「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。

上手い広告

厳選した原料で作っていますので、
数に限りがございます。
本当に気になる方へ、
1ヵ月無料でお試しいただけます。

新発売

1日1500mgのグルコサミン補給。

正座、階段の上り下りが
気になる方へ。

361

http://www.241241.jp

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。

小著「小さな会社が低予算ですぐ出来る広告宣伝心理術」を読まれた方ならどの辺が上手なのか分かりますよね？

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が。

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。

以上、パッと広告を見ただけで、この会社には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）がいるということが分かりますね。

上手いDM



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」があるはずですが。

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。

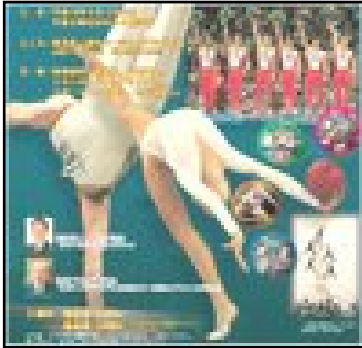
「何故、自分はこのDMを開封したのだろうか??？」

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。)

前座・前説＝場を温めることの大切さ



ちょっと前のことですが地元で新体操、器械体操、トランポリンといった体操競技の大きな大会があり、観に行きました。オリンピックのメダリストも参加するとあって、4000人ほど入る会場は満員でした。

その大会ではオリンピックメダリストの演技や日本代表の新体操チームの演技がメインイベントとなりますが、そのメインイベントが始まるまでに次のようなプログラムが進められました。

- ・ 地元の消防団によるはしご乗り
- ・ 地元の小中学生によるマスゲーム
- ・ 新人歌手による大会テーマソング披露
- ・ 拍手の練習

最初はこれらのプログラムを観ながら「早くメダリストの演技を見せてよー！いつになったら演技が始まるの？」と思っていました。

でも、一見体操競技会とは無関係に思えるこれらのプログラムが進行するうちに会場の熱気が徐々に徐々に高まってくるのがはっきりと分かりました。

ムダに思えたこれらのプログラムで「**場を温めていた**」のですね。

こういった「場を温める」段階を経るとメインプログラムでのノリが良くなります。
ディズニーランドのアトラクションでも

・プレショー

・メインショー

・ポストショー

の演出が必ずあると聞きました。

テレビの前説から本番へ、ショーの前座から主役へ、相撲の幕下から幕内取り組みへ、寄席の前座から真打へ、
映画の予告から本編へ・・・全て「場を温める」段階が必ずあります。
一見ムダに思える「場を温める」段階の存在が、メインの価値を高めるのですね。

ビジネスも同じなのではないでしょうか？
あなたのセールスではいきなり「メインイベント＝商品販売」を登場させていませんか？
サイトで最初からセールスを行なっていませんか？
あなたのビジネスには「場を温める」段階がちゃんとありますか？

PR／酒井とし夫のセミナーDVD・Ebook・他

■酒井とし夫の小さな会社やお店向け セミナーDVD

◆『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』

<http://www.howtosuccess.info/dvdsale/dvdindex.html>

◆『インターネットビジネスと広告宣伝心理術』

<http://www.howtosuccess.info/study/interbiz.html>

◆『世界のトップエキスパートが集結！ヤニクシルバー記念セミナー完全版』

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



分かり易くて、どんな業種にもすぐに
応用できる集客と広告、販促ノウハウ
が満載と好評のセミナーDVDです。

■酒井とし夫の書籍

◆『小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術』（日本能率協会マネジメントセンター）

◆『売れるキャチコピーがスラスラ書ける本』（日本能率協会マネジメントセンター）

“999人に反対されても自らの可能性を信じて努力する真面目なあなたは必ず1人の成功者となる。”

執筆：酒井とし夫

所在地：〒949-0303 新潟県糸魚川市田海 2886-1

e-mail：info@middleage.jp

tel 025-562-2715

事業内容：ビジネスコンサルティング事業／トレーディング・インストラクション事業／IT 講習事業

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

『私は「999人に反対されても自らの可能性を信じて努力する真面目なあなたは必ず1人の成功者となる。」を理念とし、真面目なインターネット起業家、SOHO経営者、ネットショップオーナーが成功し続けるための考えた方、経営戦略、マーケティング戦術を公開、提供しています。起業家、SOHO経営者、ネットショップオーナーが目指すものは「起業すること」や「一時的な目先の売上げの増加」ではなく、「自らの才能、能力、経験、知識を活かして人に喜ばれながら、永続的で安定した収益を手に入れ、自分の人生の目的を実現すること。」にあります。これを達成するためには自分の能力や才能の理解、人生の目的・目標の明確化、計画立案、成功思考、経営戦略、経営戦術、人間心理の体系的な理解と実践、検証が必要です。現在、私は自らの成功や失敗の実体験、知識、ノウハウを本書のような無料レポートやセミナーDVD、Ebookを通して提供しています。』



(法律上の記述)

本書の著作権はファーストアドバンテージに帰属します。

本書の一部、あるいは全部を著作権者の事前の書面による許可なく、あらゆるデータ蓄積手段（印刷物、電子ファイル、ビデオ、テープレコーダー、DVD、CD等）により複製、流用、転載、転売（オークションを含む）、無料配布、再販等を行なうことを禁じます。

本書は適切な情報提供を目的としており、著者は本書の主題に精通していますが、本書の内容は専門的な経営上のアドバイスを提供するものではありません。また、企業経営における特定の利益、効果を保証するものではありません。法律上、また経営上のアドバイスが必要な場合には専門家のサービスを受けてください。

本書の読者が経営上の判断を行なう場合には、読者本人の責任において決断してください。本書の読者によってなされたビジネス上の決断に起因する結果についてはファーストアドバンテージ有限会社ならびに本書の著者は一切の責任を負いません。