

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
PART2**

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会社・酒井とし夫が所有しています。

■この Ebook レポートの著者について



酒井とし夫／1962 年生まれ。立教大学社会学部卒業後、中堅広告代理店勤務。その後、広告制作会社を設立。以降、広告制作、モデル派遣事業、撮影ディレクション、アイデア商品販売、キャラクターグッズ販売、露天商、パソコン家庭教師派遣事業、パソコン・スクール事業、トレーディング・インストラクション事業、インターネット通販、コンサルティング事業等数々のビジネスを立ち上げる。IT ビジネスやトレーディングに関する E-Book を 4 年間で 9,200 本以上販売。「お金をかけずに売上げを伸ばす！

7つの広告販促ノウハウ」「インターネットビジネスと広告宣伝心理術」「どんな商売でも押さえる本質は同じ！広告・マーケティングとアイデア」等の講演会も多くの経営者、起業独立志望者に好評。著書に「売れるキャッチコピーがスラスラ書ける本」、「小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術」（日本能率協会マネジメントセンター）



■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PART2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



理 由

「ダイヤモンドが驚きの安さで！」

「天然真珠をあ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？

私、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ぶはず」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）が分らないと、購買に至らない場合があります。

次ページ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ね。

できそうで、やらない、ちょっとした心遣い

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 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が、でも「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。うーん、どーなんでしょか??? 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積み重ね・・・これも儲けに至る道の一つだと思うのですが。

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」シリーズも当初は1, 000ページ以上ある E-Book だったんです。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、その時はあまり申込数は増えませんでした。

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 E-Book の内容をバツサリそぎ落とし経営者向けに改訂してから申込数が増えてきたのです。

私が創った E-Book 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。
(もちろんテストマーケやトラッキングツール、広告の効果測定等は数ヶ月かけて行ないました。)

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。

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。

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。

コストの関係上、全ての飲食店で同様のことは出来ないと思いますが、目の前で「オススメ・シール」をメニューに貼るとか、着脱可能な「オススメ・リボン」をぺたっ！と貼るとかは出来そうですね。

『24』に見る人間（私）の心理



時間が空くと近くの TSUTAYA で DVD を借ります。

TSUTAYA でかなり広いコーナーを占領している『24 -TWENTY FOUR-』（トゥウエンティフォー）の DVD シリーズ・・・皆さん観ましたか??（※この記事は2007年初頭の記事です。）

随分前から主人公のキーファー・サザーランドが TV CM に登場し、雑誌でもよくこの DVD のレビューを目にしていたのですが、何故か、私はずーーーーっと観ていませんでした。（かなり私は流行に疎いですね。）

何故、ずっと話題になっていたのに観なかったのか？その理由は・・・**何となく**です。

「本当に面白いのかあ??」

「一本借りると次のも観たくなっちゃうからなあ。」

「他に面白そうな DVD が有るから、次回借りよう・・・。」

等等など、様々な理由でずっと借りていませんでした。

しかし、年末に TSUTAYA に行った際にレンタル中の DVD が多かったため、遂に『24 -TWENTY FOUR-』シーズン1の第一巻を借りてしまいました。で、結局・・・見事にハマってしまいました。

止める事ができず、それから毎日2本ずつ観て、数日でシーズン1の全巻を観破してしまいました。

毎日、2本、3本と借りたのですが、TSUTAYA に行く時には「どうか次の巻がレンタル中ではありませんように！」と思いながら車を運転していました。

不思議だと思いませんか？人間の心理って。

私はごくごく普通の40代だと思っていますが、この年末の自分の行動を振り返ると次のようなことが分かります。

- (1) 人間は「その行動を起す」までに大抵時間がかかる。
- (2) しかし「その行動を起す（あるいは決心する）」と「それをすぐに手に入れたく」なる。
- (3) そして、「一旦動き出すと、その動きを止めることが困難」になる。

これはビジネスで置き換えると

- (1)人間は「その商品を買う」「お店に入る」までに大抵時間がかかる。**
- (2)しかし「その商品を買う決心すると、それをすぐに手に入れたく」なる。**
- (3)そして、「一旦、既存客になると、その動きを止めることが困難」になる。**

と、考えられます。マーケティングの世界では「新規客を獲得することは、既存客に次の商品を買ってもらうよりはるかに難しい」と言われますが、これも「(1)人間は「その商品を買う」「お店に入る」までに大抵時間がかかる。

(3)そして、「一旦、既存客になると、その動きを止めることが困難」になる。」と合致しています。

これはあなたが男性であればご自身で自動車を買うときを思い出すとよく分かると思います。買うまではあれこれ比べて、調べて、「どーしようかなあ〜。」と決断までに時間がかかります。でも、一旦、買う車を決めるとすぐに欲しくなります。

納車まで数ヶ月かかると言われると「えーっそんなに時間がかかるのー！」と怒ってしまいます。

そして、一旦、車を買う決心をすると何十万円もするカーナビや、アクセサリパーツを次々と付け加えてしまい、その動きを止めることが難しくなります。

だから、自分が「売る側」としてビジネスを考える場合には

(1)の行動の妨げとなる障害を取り除く

(2)の欲求を満たすために商品やサービスはすぐに納品する

(3)を利用して、一度お客さんになって頂いた方にはまめにフォローする

ことが肝要になります。

例えば、(1)であれば無料招待・試用・試着・記念キャンペーン・特典・紹介制度・初回割引・モニター制度といった販促手法を使って、まずは一回めの「商品やサービスを購入する」または「来店してもらおう」ということを実現するために、見込み客の心理的・物理的な障害を取り除くことが考えられます。

(2)は適度な在庫を揃える、(3)であれば既存客との関係が途切れないように、月に一度は訪問、電話、DM、メール、ニュースレター等でフォローを継続し、バックエンドの商品の購入促進やリピート率を高める仕組みが必要になる、ということになります。

売る側に携わる時間が長くなればなるほど、買い手側の心理が分かりにくくなります。日常生活ではいつもは売り手である自分が買い手の立場になることがあるはずですが。買い手の立場になった自分の心理をよーく観察することが、商売上手のへの近道ですね。

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。