

御社の『売り』を小学5年生に15秒で説明できますか？

松本賢一

この本の印税の一部を、新潟県中越沖地震の義援金として寄付いたします。

まえがき

21世紀に入ってから数年間、一部の中小零細企業が急激に伸びた時期がありました。その彼らはいったい何をしたのでしょうか？それが少ない予算で顧客獲得ができるマーケティングの手法でした。当時「少ない予算でお客が集まる」と聞けば、多くの会社がその手法に飛びつきました。しかし、その結果、自分自身で考えることなく、他社の成功事例を真似をする会社が増えました。「成功事例報告」というタイトルでセミナーを開けば、幾度も満員御礼になるほど、人は他人の姿を知りたがったのです。そしてその人たちの大半が、「手法」ばかりに目がいき、何を伝えるか？ということをおざなりにしてきました。そのため、小冊子に効果があると聞けばそれに飛びつき、長文のセールスレターが必要だと言われれば、それを追いかけて、法人相手のビジネスにはFAXDMは欠かせないと言われれば、またそれに予算を割くという繰り返し。自分たちの「想いを伝えるのに、どの手法が効果的か」と考えることなく、手法だけを追いかけ、肝心の中身はどこかで聞いたような内容ばかりになりました。さらに検索エンジンGoogleのポイント検索の発達により、欲しい情報は自分で手に入れる時代になりました。そのため一定の情報に関して知らない人は存在しなくなり、

情報提供するだけのマーケティング手法では通用しない時代になってきました。情報提供する側（売り手）が、成功した文言やチラシなどをそのまま考えることなく流用したため、それらは情報のスパム化を招き、挙げ句の果てには売れなくなってしまおうと言う自分で自分の首を絞める結果を招いたのです。そのため勝ち組（大手企業）と負け組（中小零細企業）の二極構造が生まれ、顧客は「ただ、テレビCMで知っているから」という理由だけで、大手企業を選択するようになりました。つまり、一時期の中小零細企業が伸びた時期から、再び企業が中心となり、大手企業と中小零細企業の構造が逆転してしまいました。そこで私は、中小零細企業が再び力を持てるような新たな考え方を模索する必要があると考えていました。しかもそれらは、時代の趨勢に左右されることなく地に足のついた、骨太なものでなければならぬと考えました。本書によって、一人でも多くの方が「自分そのもの」について熟考し、そこからビジネスを組み立てていけるようになっていただければ幸いです。

2008年1月

松本賢一

まえがき	3
プロローグ 15秒で伝える技術の大切さ	12
現代人が1日に受け取る膨大なメッセージ	12
インターネットでミソもクソも一緒くたになった	12
テレビCMに学ぶ伝わるメッセージ作り	13
「使ってもらえればその良さが分かる」という言い訳	15
第一章 こだわりの商品がなぜ売れないのか？	16
テレアポ15秒のルール	16
3秒ルールでターゲットの絞り込みを行う	16
こだわりの商品がなぜ売れないのか？	17
一億総こだわり時代	18
USP構築がもたらす力	20
わかりやすく伝えるメッセージ作り	25

メタ認知が証明するわかりやすさの重要性	28
強みと特徴を考える	31
よそとは違うと言えること	35
1 回聴いたら忘れられないネーミング	39
第二章 あなたのお客様は誰ですか？	43
「赤ちゃんからお年寄りまで」なんて商品は売れない	43
「女性をターゲットとした・・・」と言う考え方では何もイメージできない	44
メッセージとは、たった一人のためもの	46
年収や性別などの属性でターゲットを決めない	48
実際に買ってくれているお客様からイメージしよう	51
第三章 メッセージ化のメリットとハードル	55
いくつ書けるか！？あのコピーはすごかった！	55
メッセージ化3つのメリット	60
メッセージ化への3つのハードル	64

猿まねがうまく行かない理由	67
メッセージとはお客へのプロポーズ	69
内なるコアマインドを探る	71
達成を阻害する「悪魔の目標」	76
『想い』を具現化するクリアリングプロセス　↳「情動」を探る	80
「椅子にちゃんと座りなさい」	84
伝わるメッセージとは「自分そのもの」のメッセージ	90
メッセージとは心を動かすもの　そして自分の中にあるものを見つけること	91
第四章　U S P を構築しよう	98
U S P の代表例	98
その1　ドミノピザ「30分を超えた場合は50セント引き」	98
その2　リーバイス「世界で一番最初のジーンズメーカー」	100
その3　富山の薬売り「先用後利」	101
その4　近所のお風呂屋さん「？」	102

U S P の 2 つの方法	104
U S P を見つけ出す 「博多辛子明太子 幻の工房とくや」	105
U S P を作り出す 「芦屋コリアンダイニング 凛華」	107
U S P の 3 つの視点	110
「自分自身の想い」	110
「会社、企業スタイル」	116
「商品・サービス」	118
自分を基準に商品やサービスのメッセージを考えてはならない	120
第五章 メッセージ化へのステップ	123
本質を忘れてはならない	123
メッセージ事例 日本恒順株式会社 「八年熟成恒順香醋」	124
ターゲットは狭く、深く	129
ターゲットによってアピールする内容を変える	131
競合から考える自分たちの良さ	132

ターゲットにとつてのメリットを考えていく	134
右目で自分たちらしさを、左目でお客のことを見る視点	138
お客様の声は、もっともパワフルなツール	140
メールや電話などでいただいたお客様の声を引用したい	142
最大の敵はつくり手が飽きること？ いいものはそのままに！	143
第六章 メッセージ実例	144
コミュニケーションライン株式会社 通信サービス業	144
柳田印刷有限公司 印刷業 「訂正シールの110番」	160
寺西商店 介護用品販売業 「ファミリースマイルストア」	165
株式会社松屋 パン・プリン製造販売業 「100点プリン」	170
坂本建築 木造注文住宅販売業 「心育む家作り」	177
株式会社陽光 硬式野球バット製造販売業 「木製バット工房 匠」	182
第七章 「本心」と「恐れ」	188
なぜ恐れがあるのか	188

過去は未来を映し出すものではない	193
迷ったのならそこに答えがあるということです	194
エピローグ 15秒で伝える技術の大切さの真意	196
メッセーじ作り、その真の目的	196
「ノー・テクニック」が最高のテクニック	197
世阿弥の「初心を忘るべからず」	200
いくよ・くるよに見る真のスタイル	201
「自分らしさ」ではなく「自分そのもの」	203
この本を燃やせ	204
いまこそ「自分そのもの」を取り戻す時	205
あとがき	207
メッセーじ特集	212
参考文献	225

プロローグ 15秒で伝える技術の大切さ

現代人が1日に受け取る膨大なメッセージ

現代社会において、私たちが1日に得る情報量は、江戸時代の人が一生かかって得ることのできる情報量に匹敵します。また、テレビやラジオ、新聞、雑誌以外にも、インターネットの発達により、私たちは耐えなく情報に晒されているのが現状です。また、平均的なオフィスワーカーが受け取るメールの数は、1日平均で140通とも言われています。(リサーチ会社 IDC 調べ) 1日にやりとりする情報量がインターネットの普及で爆発的に増えたため、一般人の人が1年間に受け取る情報量は過去10年間で約5倍に膨らんでいます。

インターネットでミソもクソも一緒くたになった

私たちが受け取る内容が、心が躍る、素敵な情報ばかりならいいのですが、メディアから出てくる情報の大半が私たちを苦しめるような内容で埋め尽くされています。

たとえば、ある事件を知ったとしましょう。インターネットがなかった時代ですと、受けるメディアは、新聞・テレビ、そして少れて雑誌、と言ったところでした。ところが、現在では、インターネットが何よりもいち早く情報をキャッチできる媒体になっています。また、新聞を複数購読している人はそうそう多くないと思いますが、インターネットの場合、クリック一つで、朝日、読売、毎日、産経、日経、あるいは地方紙まで瞬時に情報を巡回することが出来ます。つまり、良い情報も悪い情報も、過去の何倍もの情報量を受け取るようになってきたのです。

テレビCMに学ぶ伝わるメッセージ作り

ご存じの様に、テレビのコマーシャルメッセージ(テレビCM)一本が流れる時間は、15秒を「CM枠」として構成されています。スポッ的なCMは15秒、番組への協賛会社のCMなどは30秒や1分と長めに流れます。ちよつと長いなあと思えるテレビCMなどは、30秒や一分間、流れていると言うことです。また、ラジオCMでは10秒、20秒、と10秒が基本単位になります。ラジオの場合、映像がなく音しか聞こえませんか、少しでも空白の時間があると、1秒が1秒以上に感じられるため、より細分化された秒数が設定されているのではな

いかと私は推測します。

テレビCMにおいては、ゲームのソフト会社などは、提供するゲーム機メーカーのロゴを最初か最後に流すための時間や(PlayStationやNintendoDSなど)、医薬品系の会社などは、その製品の使用上の注意点を視聴者にうながすために、CMの最後に「ピンポーン」と気を引かせるための音(あるいはタレントさん自身で言っている場合もあります)を鳴らすための時間が設けられています。この場合、1〜2秒はメーカーのロゴ表示や医薬品の注意書きで、時間を削られていますから、実際にその商品の宣伝をしている時間は10秒ちょっとしかないということです。つまりCMは、かなり限られた時間内で、その商品の良さやイメージ、購買意欲を高めるようなものを訴えかけて行くことになります。

また、広告宣伝の業界において伝統的な手法の一つとして、いわゆる「3B」があります。これは、美・美人(Beauty)、動物(Beast)、赤ちゃん・幼児(Baby)の3つの頭文字を総称したもので、人が何気なくものを見ているときに、これら「3B」のものが目にとまりやすいと言う心理的な効果を狙ったものです。ただ、扱っている商品特性として「3B」が使えない、あるいはテレビのように限られた企業しか露出できない場合、つまり大半の会社にとっては、言葉を中心とした「メッセージ」を練り上げる必要があります。

「使ってもらえればその良さが分かる」という言い訳

私に関わってきた仕事の中で、大半のクライアントさんがご自身が扱っている商品に愛着を持たれています。（中には儲かったらそれでいいんだという方もおりましたが・・・）

最初のミーティングで一番言われる言葉が、「うちの商品は、使ってもらったら分かってもらえるんだけどねえ」と言うものです。この「使ってもらったら」という部分を食べ物や扱っている方なら「食べてもらったら」、「サービス業の方なら「試してもらったら」と言い換えていいでしょう。この「使ったもらったら分かってもらえる」という気持ちは私も理解できます。ですが、それは逆に言い換えれば、「使ってもらわないと分からない」ということになります。"使ってもらわないと分からない"というのは、商品の良さやご自身の想いを伝えてないことと同じです。コンパで出会った女性に、「付き合ってくれたら、俺の良さが分かるんだけどなあ」と言って、声をかけずに遠くからただ眺めているだけの状況と、なんら変わりはありません。まずは、声をかけないことには何にも始まりません。

声をかけると言うことは、この場合、お客の心に届くメッセージを考えると言うことです。本当に良いものならば、使ってもらおう、食べてもらおう前に、的確なメッセージを通じて、お客の心に訴えかける必要性があります。

第一章　こだわりの商品がなぜ売れないのか？

テレアポ 15秒のルール

テレアポ（電話セールス）では、電話口で、相手のお客様が何も言わずに黙って聞いてくれるのは、15秒とされています。これ以上になると、ガチャ切りをされる率が急激に上がります。これは、電話セールスや対面販売だけでなく、テレビCMの一本の枠が15秒ということと考えると、すべてにおいて、この15秒ルールは当てはまると言えます。逆に言えば、15秒まではこちらの話を聞いてくれるチャンスがあると考えていいでしょう。

3秒ルールでターゲットの絞り込みを行う

ホームページでの販売においては、いわゆる「3秒ルール」というのが昔から言われています。この3秒以内にお客様に理解していただくことは「何をしているサイトか」「何を販売しているサイトか」と言うことだけです。3秒でこちらがターゲットとしている客層を引きつけ次の15秒で詳しく知ってもらい、さらに説明が必要な場合には、ゆっくりとページを見

てもらおうという流れになります。逆に言えば、こちらがターゲットとしていない客層に3秒以上見てもらおう必要性はありません。さっさとお帰り頂いてもかまいません、と言うことになります。15秒ルールにせよ3秒ルールにせよ、どちらにも必要とされているのが、

- ・ 明確なターゲットの選定
- ・ 的確なセールストーク（ホームページであればメッセージ）

ということになります。

こだわりの商品がなぜ売れないのか？

私自身が、数多くのマーケティング事例やホームページの事例に携わってきて、いつも不思議に思うことがありました。「ホームページも見やすくキレイだし、販売者や生産者の想いも伝えている。なのに、なぜ思うように売上が取れないんだろう」。また、仕事柄、色々なサイトやチラシ、DMを見ますが、ホームページビルダーで素人さんが作ったんだなと見ただけで分かるようなサイトでも、月商ウン百万円・・・というような話を聞くと、に、いった

い、その差はどこから出てくるのだろうか」とずっと考え続けていました。私が講師を勤めるセミナーでも、受講される方の大半は、本当に良い商品を扱っておられます。ページにもそのことがしっかりと表記されており、いわゆる「売れるホームページ作り」をちゃんとセオリ―通りに表現できています。にも関わらず、思うように売れない日々が続き、いつの間にか、ホームページは形骸化してしまう顛末に。こんな例を、私はいくつも見てきました。

一億総こだわり時代

こだわりの商品が売れない理由として、まず「こだわって売っているのは、自分だけではない」ということが挙げられます。「こだわり 商品」で検索すると、数百万件もヒットしました。その結果の中には「コンビニのおでん 具材やダシにこだわり」という見出しを見つけました。セブンイレブンでは「赤道周辺で捕れたカツオのかつお節で取ったダシ」をウリにしていました。またファミリーマートでは、具材にDHAを配合したおでんを販売するそうです。DHAを配合する理由として「ダイエット効果も期待できるから」とのことでした。果たして、ダイエットを期待してDHA配合のおでんを購入する人がどれだけいるのか、私にはさっぱり見当もつきませんが、大事なことは、「自分だけでなく、他社もこだわっている」

という点に着目して欲しいのです。言い換えれば、「一億総こだわり時代」と言えるかも知れません。この「こだわり」をマーケティング用語で「USP（ユニークセリングプロポジション）」と言います。一言で言えば「独自のウリ」ということになります。USPに関しては、このあとの章で述べていきますので、ここでは割愛いたしますが、この「こだわり」を考えると、次のような弱点が挙げられます。

1. こだわっているのは、自分たちだけではない
2. その「こだわり」がすぐに真似される
3. その「こだわり」が他社と比較したときに、あまりにも分かりづらい

1に関しては、先にご説明したとおりですので、2に関しては考えてみましょう。これは携帯電話を例に考えれば分かりやすいのではないのでしょうか。携帯電話の新商品サイクルは、数ヶ月ごとになっています。たかだか数年前の携帯電話に比べれば、今は、メール、インターネット、ゲーム、音楽、デジタルカメラ、クレジットカード機能、スケジュール管理、などどんどん機能が詰め込まれ、どの携帯電話を買ったとしても、ユーザができることに、

それほど大差がなくなりました。「新機能搭載！」と言っても、次の新商品サイクルでは、他社も同じような機能を搭載してくるため、たった数ヶ月で「こだわり」が「こだわり」ではなく、「普通の機能」に格下げされてしまいます。次に3の部分ですが、自分たちではこだわっているつもりでも、それが顧客視点から見たときにあまりにも些細な違いで分らない場合や、そもそもそんなこだわりには興味がない場合があります。2や3の場合、なんのためにこだわったのか分かりません。大企業の場合、カラーバリエーションやスペックの違いで商品ラインナップを充実させて、多くの人の嗜好に合わせる事ができます。しかし、資金も人材もそれほど豊富とはいえない、小さな会社の場合、どうやっていけばいいのでしょうか。それを次に、考えていきたいと思います。

U S P 構築がもたらす力

U S P を作り出したとき、いったいそれがビジネスにどれだけの効果をもたらすかを、事例を通じて説明していきましょう。次の例は、北九州市の門司港にあります「じじや」のお話です。（門司港じじや <http://www.jijiya.com/>）

じじやは、門司港で創業昭和45年以來ずっと続く干物屋です。以前までのじじやの業務形

態は、干物をスーパーなどに卸す卸売業でした。しかし、社長の秋武政道さんが過去に作った膨大な借金があったため、スーパーで1枚100円で売られているものを、何十円かで卸すことで、数十円の儲けを得ても、業績が楽になることはなかったのです。門司港の対岸には山口県の下関があります。「下関のフグ」といえば、全国区で有名なブランド商品ですが、おなじ海域で獲れるお魚なのに、下関で獲れたものと門司港で獲れたものでは、価格面で大差をつけられていました。地域戦略としても門司港は下関に後れを取っていました。

そういう地域的な背景もあり、また秋武さんは「どこでも売っている干物をいまさら、差別化なんかできないだろう」とどうにも打つ手がないまま赤字経営に苦しんでいました。ある時、秋武さんが著名なコンサルタントである神田昌典先生、小阪裕司先生と一緒にお酒を飲んでいた時のことでした。神田先生が秋武さんに次のように尋ねました。

「秋武さんのところの干物ってよそとはどう違うの？」

「いや、うちの干物って、別にどうってことないですよ。」

スーパーでも売っていますし・・・」

「それでも、昭和45年から商売を続けられているんだから、

なにか違ったものがあるでしょ？」

「うーん・・・取り立ててこれってのは・・・」

まあ、強いて言うなら『塩汁（しょじる）』が違いますね」

「え！？『塩汁』？」

「魚を開いて漬けるときに使う漬け汁のことです。」

まあ、お漬物の「ぬか床」のようなものですね。」

ここで小阪先生が興味を持って話に割って入ってきました。

「秋武さん、それだよ！」

「え？」

「その『塩汁』をもっと全面的にアピールして行けばいいんだよ！」

「え？そうなんですか？」

「神田先生、そうだよね？」

「そうそう。」

秋武さんとはまどいました。

「いや、別に『塩汁』なんて干物屋では当たり前のことなんですけど……
こんなものが商売上役に立つんでしょうか？」

「当たり前じゃない！だって『塩汁』なんて聞いたことなかったよ。」

その話、もっと聞きたいよね？」

「うん、聞きたい聞きたい。」

さて、この『塩汁』という言葉、あなたはご存じでしたでしょうか？干物業界では当たり前のように使われている『塩汁』ですが、意外と一般の人は知らないものです。いわゆる、「業界の常識は他業界の非常識」と言われるものです。この『塩汁』を「発見」したことに
より、じじやは大きく発展していきます。チラシ、お手紙、ホームページ、メルマガなどで
何度も何度も、『塩汁』に関しての文章を書き、どんどんと精度を上げていきました。

ある時の秋武さんのメルマガにはこう書かれていました。

『そんなに他の店と、味の違いがあるものなのかしら？

じじやの干物は、一味違うと言われます。それは、「塩汁（しよしる）」の違いです。これは、お漬物のぬか床のようなものです。干物は、必ず、この「塩汁」に漬けて込んで塩味を付けます。ご家庭にあるぬか床の違いにより、お漬物の味が変わるように、同じ魚を使っても干物屋によって味が変わるのです。干物は、日本一生産量を誇る静岡県沼津や熱海・小田原などが有名ですよね。今、真あじの漁獲量の豊富な九州からもどんどん干物の原料が、送られていますので、その生産量の多さを目の当たりにします。しかし、いろいろな干物の作り方がありますが、何が一番の味の違いになるのか？その1番が「塩汁」での味付けです。今、どこの業者も、消費者への売り文句を作るために、乾燥や使う塩の銘柄をアピールしたりしていますが、なんといってもそれぞれの加工業者に伝わる、塩味のつけ方が、一番の決め手なのです。じじやの塩汁は創業昭和四五年以来のものを、継ぎ足し継ぎ足し使っています。ですから、魚のエキスが十分に染み込み、とても旨味のあるおいしい干物ができるの

です。これは長い伝統をもつ関門地区の水産加工業者でも、これほどの塩汁を持っているところはないくらいに貴重なものです。これが、味の違いなのです。』

いかがでしょうか？商品への自信が満ちあふれた見事な文章になっています。「うちの干物には特徴なんてない」と考えていたときには、考えもしなかった文章でしょう。じじやのすごいところは、このU S Pを徹底的にアピールしていきました。パンフレットやホームページには、必ずこの『塩汁』のことが書かれており、また定期的に出されるD Mにも必ず『塩汁』のことについて言及しています。愚直なまでに、同じ事を伝えていっています。そのため、じじやの売上は、衰退産業と言っても過言ではない干物業界で、じじやは毎年、過去最高の売上を記録してます。このように、U S Pの構築は、売上に直結することが多く、またそれが会社の根幹となっていくことが多々あるのです。

わかりやすく伝えるメッセージ作り

U S Pを作ったあとは、それを「伝わる言葉」にしていくが必要になってきます。この「伝わる言葉」に変換していく作業を「メッセージ作り」といいます。

このメッセージを作るとき、マーケティングでは、「小学5年生に分かるように」というセオリーがあります。U S P がしっかりと落とし込まれた素晴らしいメッセージでも、業界特有の専門用語が含まれていたり、英語で表記されていたりすることがよくあるからです。私たち大人が読んでも意味が理解できないメッセージが、ちまたにはたくさん存在します。特にIT系の会社ではそれが顕著であり、たとえば、日本IBMのサイトの「経営者の皆様へ」というページには次のようなメッセージが掲載されていました。

『W H Y I B M I B Mは、I B Mビジネス・イノベーション・チャネルを通じてお客様のビジネス課題を解決へと導き、新規ビジネス・チャンスの発見と企業価値創造をご支援します。』（日本IBM社ホームページ「IBMビジネス・イノベーション・チャネル」より）

「イノベーション」とは革新と言う意味なのですが、この言葉の意味が分らないと、なんだか分かったようで分らない、すっきりとしないメッセージです。同じIT系でも、サイボウズ社のメッセージは比較的分かりやすくなっています。

『情報サービスを通じて世界の豊かな社会生活の実現に貢献する。』（サイボウズホームページ「サイボウズのゴール」より）

なるほど、これならまだなんとなく分かりそうです。ただ、全体的に漠然としている感は否めません。では、サービス業であるザ・リッツ・カールトン大阪のメッセージを見てみましょう。

『すべてのお客様にご自宅にいらっしゃるような快適さを感じていただくため、私たちは日々あらゆる細部にまで気を配り心を込めたおもてなしを提供すると共に、日本で最も素晴らしいホテルとなるよう今後も全力をつくすことお約束いたします。』（「ザ・リッツ・カールトン大阪」ホームページより）

これなら小学5年生でも分かります。「ご自宅にいらっしゃるような快適さ」という部分で、リッツ・カールトン大阪に行ったことがない人でも、どんなサービスをしてくれるのか

が想像できます。さすがはリッツカールトン。顧客視点でのメッセージがとても上手に作られています。メッセージ作りをするときに、よほど特殊な商品やサービスでない限りは、わかりやすく伝えることが大事になってきます。大人一人当たりが1日に受け取るメッセージ量が、数千にもなる現代社会で、「わかりやすい」というのはそれだけで大きなアドバンテージを握ることになります。

メタ認知が証明するわかりやすさの重要性

それでは、なぜ小学5年生を想定するのでしょうか。それには、小学校の授業のカリキュラムに秘密があります。小学生の授業の中において、二つの壁が存在します。一つが「小学4年生の国語の壁」、もう一つが「小学5年生の算数の壁」です。国語においては、主人公の心理描写を問う問題が出てきます。椋鳩十の有名な童話「大造じいさんとガン」は小学5年生の教材です。この教材を通じて、子どもたちは大造じいさんの心情やその変化、また大造じいさんと「残雪（ガン）」との心の交流を読み進められるようにするのがこの教材を用いた授業の目的となるのです。それまでに学んできた3年生までの教科書に掲載されている教材には、子どもたちが同化しやすい、例えば子どもとかこぎつねのような人物が多く登場しま

す。ところが、小学校4年生以上になると、大造じいさんのような大人が主人公になる、単純には同化しにくい教材と出会うようになるのです。つまり、3年生までの子どもたちは、自分の「なまの感覚」で教材を読んでいけばいいのに対し、4年生以後では、子どもたちは、自分の中に別の自分を住まわせながら、自分の「なまの感覚」をいつも見直し確認して物語を読んでいくことが求められているのです。この「自分の中の別の自分」こそ「メタ認知」と呼ばれるものです。次に「小学5年生の算数の壁」についてです。小学5年生の算数においては、指導要領の中でも、もともと難関といわれている、「割合・百分率・歩合」の単元が登場します。私自身、塾講師の経験があるため、「小学5年生の算数の壁」にはいつも悩まされていました。たとえばこういうことです。

『全体の人数が40人のクラスで、サッカーをしている人が8人います。さて、サッカーをしている人の割合はいくつでしょうか。』

という問題が出されたとします。答えは、

$$8 \div 40 \times 100 = 20\%$$

なのですが、この「20」という数字が一発で出てきません。それまでの問題であれば、

『全体の人数が40人のクラスで、サッカーをしている人が8人います。さて、サッカーをしていない人は何人でしょうか。』

という内容で、 $40 - 8 = 32$ という数字が出てきました。ところが割合になったときには、目の前にある数字だけを頼りに、足したり引いたり掛けたり割ったりしたのでは、「20」という数字が出てきません。割合を求めるのですから、100を掛けないといけないわけですから、100という数字を見つけることができるかどうかがこの問題のポイントとなります。そして、この隠れて見えない100という数字を見つけ出すことができる能力が先程述べた「メタ認知能力」です。つまり、「自分の中の別の自分」が「問題を解いている自分」に、「この問題を解くには100という数字を使わないとだめなんだよ」と教えてくれるというわけです。

メタ認知能力とは、「自分の思考や行動を対象として客観的に把握し認識する能力」のことです。脳科学では、10歳以降に前頭葉がほぼ完成してしまうと言われています。つまり、私たちが発していくメッセージも10歳前後の子どもたちに理解できれば、ほとんどの人に理解されていきます。そのため、わかりやすいメッセージ作りが重要になってくるのです。

余談ですが、このメタ認知能力は、算数や国語だけでなくあらゆる教科で取り組みが行われており、現代教育では教科を越えた重要な課題のひとつとなっています。また、この「割合・百分率・歩合」の部分突破できない子どもは、中学校に行っても数学が不得意なままになります。さらに、「メタ認知能力」がうまく育たない場合は、人間関係もうまく築けないと言われています。自分で自分をコントロールできないからです。

強みと特徴を考える

メッセージの中で、考えていくポイントがいくつかあります。まず一番最初に考えなければならぬのが、商品やサービスの強みや特徴です。フィリップ・コトラーは「製品の3つのレベル」という理論では、商品やサービスの品質には「核」「形態」「付随機能」の3つのレベルがあると言っています。これらについて例を挙げて考えてみましょう。

私がかつて運営をしていた食パンのお店「ふわふわ食パンのお店ジャグリー」では『鈴鹿』という天然酵母を用いた食パンが一番商品でした。では、この食パンにおける「商品の核」を考えていきましょう。「核」という部分は、お客が本当に買うものを意味しています。たとえば、日産のミニバン「セレナ」のCMでは「モノより思い出」というキャッチコピーが使われ、とても流行りました。この車の核は「車を通じて得られる家族との思い出作り」にあります。つまり、お客は「車そのもの」を買うのではなく、「家族との思い出」を買うということです。「核」とは表面上見られる商品の特質ではなく、その商品を通じて得られることを指します。この『鈴鹿』、他のパンとは違う点は、

- ・生地を寝かす時間が通常の生地の5倍以上
- ・鈴鹿山系の水を使って生地をこねる
- ・オリゴ糖入り
- ・歯が弱い方でも飲み込めるふわふわ食パン
- ・パン好きにはたまらないいい香り
- ・耳まで食べられる

など色々とあげられますが、この食パンの核とはなんでしょう。それは、食パンを通じて得られる「おいしさ」です。鈴鹿山系の水を使ったり、熟成させる時間が長かったりしますが、これらもやはり美味しさを具現化するための補助的な役割にしか過ぎません。

次に「商品の形態」を考えましょう。「形態」とは商品やサービスとして具体的に表現されたもので、商品パッケージやブランド名、また素材や材料もこの「形態」に含まれます。では、もう一度、この防護服の「形態」を考えてみましょう。

- ・ 鈴鹿山脈の大自然の水で生地を作る（素材）
- ・ 食パンの消費量日本一の滋賀県から直販（流通）
- ・ 3斤620円という街のパン屋さんと同じ手頃な価格（価格設定）
- ・ 仕込みから焼き上げまでに15時間以上（製造方法）

最後に「付随機能」を考えてみます。「付随機能」とは、その商品に付随するサービスのことで、具体的に言うなら、ビフォアサービス（お試し）、アフターサービス、価格、保証、

配達方法、決済方法など目に見えない部分になります。「ジャグリー」では、

「送料無料の1，980円お試しセット」

「楽しいニュースレター付き」

「ギャグ満載！？のメルマガを週2〜3回発行中」

としていました。ですので、この『鈴鹿』の強みをセールストークにすれば次のようになるでしょう。

『ふわふわで香りがよくて「こんなにミミが美味しい食パンは食べたことがない」と感激するほどおいしい、鈴鹿山脈の大自然の水でこね上げたパンを食パンの消費量日本一の滋賀県から焼きたてで直販します。値段は、嬉しいことに街のパン屋さんと変わりません。しかも、一緒に楽しいニュースレターが付いています。さらに、プツと笑える店長が書くメルマガは一部のファンから熱狂的な支持を受けています。』

修飾語句をつけているためメッセージとしてはざっくりと冗長にはなりましたが、読み上げても30秒程度です。これをもっと縮め、「てにをは」を考え直せば、15秒コンセプトの完成です。

よそとは違うと言えること

商売をする上で、どこも扱っていないオンリーワン商品を扱えばこれほど強いことはありません。ただ、オンリーワン商品の弱点はそれを扱っている会社が一社だけという点です。独占販売ができるということは、それを広めていく作業もほとんどその会社が担っていく必要があります。またよく知られていない商品は顧客心理からしても最初は敬遠されることが多いため、オンリーワン商品を扱ってもうまく行かない会社が多いのも現実です。特に化粧品業界では二千社以上存在しますので、その中で新しい化粧品を開発しても、鳴かず飛ばずになってしまい在庫だけ抱えてにっちもさっちも行かない会社がたくさんあります。

そのため、コンセプトがよく知られている商品を扱うか、他社でも同じ商品を扱っている商品の方が、売りやすくなります。では、その場合、どのようにして強みを考えていけばいい

いでしょうか。

同じ商品の場合は、「付随機能」にフォーカスをあてていく必要があります。京都の西木津にある、すずらん薬局 (<http://www.pharmacy-suzuran.com/>) ではおもに漢方食品を取り扱っています。すずらん薬局で扱っている商品は、他店でも扱っており、またインターネット上でも簡単に同じ商品を見つけることができます。また、漢方の健康食品ということもあり、薬事法に触れる文言は避けなければならず、ホームページ上でその効果・効能をうたうことができません。そのため、商品ページでは、原材料名、成分表示、内容量、および価格しか表記することができません。最初に、すずらん薬局の松井先生からお話しをいただいたときに、どうすればこの松井先生の良さを伝えることができるのかということを考えました。松井先生とお話しをさせてもらっている段階で、「お父様をがんで亡くされたことが薬剤師を目指すきっかけになった」ということと、「一人でも多くの方のお役に立ちたい」という部分から、松井先生の良さは「豊富で的確な知識と経験、そして患者に対する愛情」だと分かりました。ただ、「豊富で的確な知識と経験、そして患者に対する愛情」だとなんだかどこにもあるようなキャッチフレーズです。薬事法が絡むために、「治ります」「改善されます」などの文言が使えません。また、お客様の声も薬事法で引用できないため、これらのことをど

うやって表現するか、というところでもかなり悩みました。

ある時、他の薬局のホームページをずっと見て回っていたときのことでした。どの薬局のホームページでも、「お問い合わせ」のページが存在します。見てみると記載する項目が、「名前・メールアドレス・問い合わせ内容」程度でした。私は「病状も症状も人それぞれによって違うはずなのに、なんで同じような問い合わせ方法しかないのだろう？そもそも、この程度の問い合わせ項目でいったい何を問い合わせすればいいんだろうか？」と疑問に思ったのです。たとえば患者さんから「私はガンです。治りますでしょうか？」という問い合わせをされても、薬局側はどう答えるのでしょうか。また、問い合わせする人もただ「お問い合わせ内容をお書きください」と言われても、いったい何を聞いたらいいいのか、分からないはずです。「どう見ても、患者さん主体のホームページではないように思えます」と私はいままでの薬局のホームページにある不満点を松井先生にぶつけてみました。そこで松井先生はこう言われました。

「確かに言われるとおりです。薬局のホームページを見に来る人は、そのほとんどが苦しい状況に置かれている人だと思えます。そんな状況で、ここのホームページの先生は自分の

ことを理解してくれそうだと、思えるページを作れないでしょうか。」

その時、松井先生はホームページに掲載するために、症状別の原稿を用意されていました。それに目を通した私は、次のようなアイデアを思いつきました。

「それでは、この症状別に対応した問い合わせ方法を一個ずつ作っていくというのはどうでしょうか？つまり、問い合わせ方法を症状別の問診票形式にしていくというものです。」

たとえば、甲状腺の病気を患っている人と腎臓の病気を患っている人に対して、当然ながら質問する内容が違ってきます。それを「お問い合わせ内容をお書きください」と一緒にたにされたのでは、患者側からすれば、「この薬局の先生は本当に理解してくれるのだろうか？」という不安が出てきてもおかしくありません。そのアイデアを聞いた松井先生はすぐに賛同してくれました。「症状一つ一つに対して、問診票形式のお問い合わせページを作るのは、時間がかかるかもしれませんが。ですがそれで患者さんが少しでも楽になれるのであれば、やらせていただきます」と言われたのです。ここから、すずらん薬局のメッセーページができあ

がりました。

『のべ10万人の患者さんに携わった知識と経験に基づいて、お話をうかがってお客様の症状にあった方法を「無理なく、誠実に」提案します。そのため、漢方食品を1日分から全国に販売いたします。薬のこと、検査結果のことなど、分からないことがありましたら、何でもご質問ください』

このメッセージ単独ではなかなか伝わるのは難しいのですが、このメッセージと症状別の問診票をペアで見たときに、初めてすずらん薬局の良さを感じ取れます。もちろん、問い合わせをしたあとの松井先生の丁寧なメールや電話対応も見逃すわけにはいきません。すずらん薬局は、ゆつくりですが着実に売上を上げながら、患者さんを救って行かれています。

1 回聴いたら忘れないネーミング

お客は「商品やお店の名前を知らない・覚えないうという特性があります。買った内容は覚えているが、その商品をどこかというお店から買ったのか、覚えていないことが多く

あります。あるセミナーで「この中で、インターネット通販でリピートしているお店がある方、挙手を願います」と尋ねて、挙手をした方に何というお店なのか？と聞くと、リピートしているにも関わらず、覚えていませんでした。この現象が、色んなセミナー会場で起きたため、消費者の立場からすると、お店の名前など覚えないと言うことがわかったのです。リアルの世界でも、お店の名前を覚えないことはよくあります。ホットペッパーにクーポンが掲載されていたから、足を運んでみた、と言う経験は誰にでもあるはずです。しかし、リアルの世界では、そのお店が「どの辺りに存在したか」を覚えていれば、次にそのお店に行くこととした時でも、そのお店の名前を覚えていなくてもたどり着けてしまいます。ですが、そこであまりお店の名前まで覚える人は少ないのが現状です。しかし、インターネットが全盛の時代においては、そういう考えではそうはいきません。インパクトのあるドメイン名やお店の名前でない限り、お客は自然には覚えません。ましてや、ショッピングモール内を検索して、買った場合など、そのショッピングモールの名前は覚えていても、お店の名前などまったく気にせずに買う人も多くいます。また、井戸端会議やお昼の食事時に友達に紹介しようにも、アドレスも名前も覚えていないため、ロコミが発生しないということも考えられます。商品名や会社名を覚えてもらうのに、苦心しているのは大手企業でも同じ事です。それ

その会社には覚えやすいテーマメロディが必ずと言っていいほど付随しています。たとえば、「黄色い〜かんぱん〜♪」のプロミスや「タラッタッタッタ〜♪」のマクドナルド「よく考えよう♪お金は大事だよ〜♪」のアフラック、古くは「ハエハエ、カカカ、キンチョール」など、挙げていればきりがありません。

あるマーケティングの調査によれば、お客の7つのリストアップに入らない限り、選ばれないと言われています。たとえば、こういうことです。

あなたはどこかへ旅行をしたくなりました。

さて、どこから旅行の情報を得るでしょうか？

ざっと考えても、旅行代理店なら、エイチ・アイ・エス、JTB、近畿日本ツーリスト、阪急交通社、楽トラベル、旅行雑誌なら、じゃらん、エイビーロード、るぶ・・・その辺りでしょうか。その他にも、日本旅行、名鉄観光サービス、トップツアー、読売旅行、ビッグホリデー、びゅうプラザ、一休・・・小さな旅行代理店をあわせればかなりの数に上ります。こういうとき、まず自分の頭の中に入っていないリストの会社から選択するはずがあ

りません。10社も20社も検討する人は稀でしょうから、まずはお客の頭のリストの中に入っていることがとても重要になってきます。

大手のように莫大な資金を使えない中小企業がやるべきことは、お店の名前か、商品の名前を覚えてもらうことです。ホームページはもちろんのこと、電話、ニュースレター、小冊子、読本、チラシ、パンフレット、受注メール、確認メール、フォローメール、グリーティングカード、出荷伝票、サンクスレター、注文用紙、お客様の声カード、お買上明細書、クーポン券、箱・・・など、ありとあらゆる媒体と手段を使って、名前を覚えてもらう努力をしてください。中小企業のみならず、大手企業もまずは名前を覚えてもらうことが、初めの第一歩になります。