

MARKETING LIFE REPORT

マーケティングの罨～見落としがちなの6つの罨～

「8割なら十分だ。早く教えてくれ！」

MEMO

「広告、ダイレクトメールやチラシへの問い合わせが悪いんです！」
私がコンサルタントになって以来、一番多いのが、この相談である。
人間が困難に直面すると、困難を乗り越えようとする。
その時のアプローチ方法には、【原因思考】と【結果思考】という2つがある。

『おいおい、いきなり難しい話かよ・・・』
もしかすると、そう感じられているかも知れない。でも安心して欲しい。
20秒で目の前は明るくなる。
しかも、明日から、いや、今日から即実践に役立てることが出来る。

さて、原因思考は、ある問題が起こった時に、その問題が生じている原因を探って、それを解消することで、結果を変化させるというアプローチである。

簡単に言うと、「チラシへの問い合わせが悪い。」「では、チラシの何がいけないのか？」と考えるわけだ。つまり、悪いところを改善すれば、問題が解消するであろうというアプローチである。
チラシの〇〇を改善した。そして再度チャレンジをする。
こうして改善を繰り返して結果を向上させていく。
そんなアプローチだ。

何事も、結果には、それが生じた原因がある。我々はそう教えられてきた。
「〇〇だから、△△なのだ。」この言い方は、世の中に普遍に存在している。だからこそ、そうしたアプローチを取ろうとするわけだ。
私はそれを否定しない。この“原因思考アプローチ”で、うまく問題が解決するケースも数多くあるからだ。

それでも、問題が解決しない時などは、コペルニクス的な発想転換を必要とされる。
いわゆる根本から、前提から考え直す必要があるわけだ。

先ほどの例から言えば、チラシの反応率が悪いときに、原因思考で極限までいくと・・・

「そもそも、チラシという方法自体が、間違っているのではないか？」
「そもそも、この商品売ることを自分が間違っているのではないか？」
というような所まで行くことだろう。

そこまで必死で考えた上で、それでもなんともならない場合には、ゼロにする必要がある。今までの経緯から、もう手立ては無い。
とすれば、次は結果思考でいく。
うまく行くとすればどうすれば良いのか？

この結果思考から出てくる答えは、原因思考では得られないようなアイデアが出てくる。
それでも良い。結果思考で得られる方法は、常に特徴を持っている。
それは、突拍子も無いということ。だいたい、非常識なアイデアが出てくる。しかし、それは大きなヒントであったりする。

私は、どちらのアプローチでも問題が解決すれば構わないと思っている。それぞれ好きなアプローチを取れば良いからだ。

今回のレポートに限っては、広告の反応が悪い時に、原因思考として、何が悪いときがあるのか、それを知っておいてもらおうと思う。

販促資料やダイレクトメール、チラシ、ニュースレター、封筒、名詞、パンフレット、テレビCMビデオ、商品プロモーションビデオ、ラジオ広告原稿、ありとあらゆる販促相談が私のところに来る。
実を言うと、私がそうした販促相談を受ける際には、こうした原因思考をまずチェックする。そこで問題を生じさせている原因をなんとなく特定できることが多いからだ。

それで考えてみた上で、「怪しいな」と思われる項目について、改善のアドバイスをする。すると、約8割の問題は解消していくのである。

私が実践する、問題の8割を解消してしまうような着眼点を、あなたに提供していこう。
ほとんどの問題は、この中に隠れていることだろう。

このレポートを読み終わった時、あなたは、科学的に自分の販促資料を冷静に見ていけば、どこがいけないのかがわかってくるはずである。

MEMO

広告の反響が悪いときの伸び悩みのイライラは、相当なものだ。
社長は忙しい、それに短気だ。

「要するに、結論は、ぶっちゃけたはなし、結局、」
こういった言葉が大好きだ。
プロセスなんてどっちでもいい。結果さえ得られれば、プロセスなんてどっちでもいい。

だからこそ、単刀直入。
「要するに、どうやれば反響が良くなるのか？」と考える。

上記のように自分自身に対して質問する。自問自答だ。
その時に、どんな着眼点でチェックをしていけば良いのかを知っていれば、答えも出しやすくなるというものだ。
プロのコンサルタントが無意識にチェックしている項目を、公開しよう。それを知ってしまえば話は早い。
このレポートは、累計7000社以上の試行錯誤を分類していて偶然に見つかったものである。この世の中で7000社以上の試行錯誤を体系的に分類した例を見たことがあるだろうか、自身を持って言うが、ほとんどありえないはずである。

4年間、9人のコンサルタント、7000社以上のクライアント企業、そこから生まれてきたのがこのレポートである。机上の空論ではない。すべてが実例である。
家族もあり、血も涙もある何千人の人間、経営者たちが共通してひっかかる罨である。

もちろん、このレポートだけで全部完璧というつもりはない。さらさら無い。ここに書いたもので、すべてが網羅されていると言うつもりは一切ない。

ある販促資料の反応が悪い場合に、ここに書かれていない原因だったりすることもある。
しかし、私は8割の問題が解決するなら、それで十分だと思っている。私がノウハウを完璧なものに仕上げている間に、死神に招待されてしまう人はどんどん増える。
それよりも、未完成だろうが、8割型であろうが、80点だろうが、世の中に出していくほうが大事なことだと思っている。

だってそうだ。
私が難病だったとする。でも、完璧に治るという方法がまだ確立されていない。でも、8割の確率でなら直る方法はある。

MEMO

でも医者も、完璧じゃないから・・・といって方法を教えてくれない。
完璧を待っている間にも、私の病気は進行する。

「おいおい、8割なら十分だよ。早く教えてく！！！！！！」

私なら、心からそう願うことだろう。
だからこそ、私は8割のノウハウでも情報として発信することにした。
さて、あなたの福沢諭吉は、いったい、どこが具合悪いのだろう・・・

今から、一緒に解き明かしてみよう。

MEMO

Answer 1

「それは、媒体選びが間違っているんです」

広告とは、どんな内容であれ、お客にメッセージを伝えるのを目的とする。

簡単に言えば、お客にあるメッセージを伝えて、何らかのアクションを起こしてもらえれば良いわけだ。買ってもらう。電話をしてもらう。はがきを書いてもらう。何でも良い。

お客に何らかの行動を起こしてもらうために、何らかのメッセージを伝えるわけだ。

そして、メッセージを伝える手段はいろいろある。

音、映像、文字、ボディランゲージ、イラスト、色、画像、いろんな方法がある。

それを適切な手段で伝えるために、いろんな「媒体」を使う。

ラジオ、テレビ、チラシ、ポスティングチラシ、CATV、インターネットWEB、メール、ダイレクトメール、ハガキ、訪問営業、テレホンポイント、いろんなアプローチがあることだろう。

ところが、この媒体の選び方を間違えてしまっている場合が多い。

間違いには、大きく2種類ある。

それは、

1. コストの間違いと、
2. 効果の無い媒体を選ぶという間違いの2種類だ。

1. コストの間違い

例えば、チラシは非常に身近な媒体で、手軽な広告媒体のように考えられているようだが、実は大間違いである。

私の知る限り、チラシというのは、コストの非常に高い媒体である。

例えば、新聞へ折込む枚数にもよるが、チラシを一枚印刷するコストは、印刷会社へ依頼すると通常1枚2円ほどかかる。

さらに、新聞に折込むには折込料として別途3円／枚程度コストがかかる。

つまり、1枚を新聞に折込むのに4円～5円かかるわけである。

ところが、通常チラシの反応というのは、極めてよい場合でも1000枚に1枚。

金額に直せば5000円で1件の電話が鳴るとというのが良いところである。

MEMO

これは、極めて良い場合である。
何の考えもなしでチラシを作っていれば、10000～20000枚に1件という事も本当に多い。
その場合には、一気に40000円～10万円/件と跳ね上がる。

想像してみて欲しい。
しかも、チラシは水物である。チラシには波があつて、ちょっとしたミスがあるだけで、一気に反応を落としてしまうような特徴を持っているのだ。そんなものは、博打に近い。

このように、媒体毎のコスト特性を考えないで広告を出してしまうと、採算が合うものこのように媒体毎のコストを計算する指標を、CPR(コスト・パー・レスポンス)などと呼ぶ事もある。こうしたCPRを指標にしながら、適切な媒体選びをしていくことを考えるのが業績アップの秘訣だ。

2. 効果の無い媒体を選ぶという間違い

また、媒体にはそれぞれコスト以外の特徴がある。
ラジオは、聞きながら何かをするという特徴を持っている。だからこそ、電話番号が覚えてもらにくい。
つまり、電話での問い合わせはしてもらにくい。
だからこそ、ラジオでCMを流す時には、極めて覚えやすい0120000000とかいう電話番号を準備した方がベターだ。

また、ラジオに限らず、どのような広告枠でも、広告代理店から「このスペースは評判良いですよ。今なら枠が急に空きましたから、安くしておきます。」なんていうお決まりの営業トークに乗せられて、つい広告を出してしまったりもする。

しかし、そうした場合なんかも、ほとんどの場合、営業マンのいうことは信用できないと見ていい。

例えば、私のようなコンサルタントが同じ広告を出すとして。
女性のヌード写真やキャバクラ情報が満載の雑誌に出すのと、日経新聞に出すのでは、結果はまったく違う。当たり前だ。
広告自体が、媒体そのものの信頼性に、影響されてしまうわけだ。
インチキ臭い媒体に、どれだけ真面目な広告を出しても満足する効果は得られない。

また、主婦ばかりが見ている媒体に、男性向け広告を出しても意味が無い。

MEMO

広告を出すときには、「本当に、そこに狙った魚がいるのか？」を徹底的に検証して欲しい。

魚の居ない釣堀で、いくら高価な海老をエサにしても釣れない。

また、鯉しか居ない釣堀で、いくら海老をエサにしても鯛は釣れない。広告の反応が得られない時、媒体そのものの選び方を、今一度チェックしてみたい。

Answer 2

「それは、タイミングが悪いんです」

これは、意外と見落とされている。

私が経験したことであるが、私はマーケティング・コンサルタントになる前は、住宅リフォーム会社を経営していた。

チラシを年間300万枚ほど配布していたのである。そこで判ったことがある。私が配布していたチラシというのは、子供の夏休み期間と年末年始の2回。

年間でその2つの時期だけは、ほとんど反応が得られないのである。

コンサルタントになって、その話をしたら、以外な事実がわかった。

他の都道府県では、そうした傾向が当てはまらないこともあるのである。

売っている商品や、地域性、消費者特性などによって、広告の季節変動がある。季節変動の落ち目時期には、広告を積極的に展開するのは避ける。その浮いた費用分で既存のお客に紹介を依頼するのを積極展開する。浮いた費用分で、既存客向け特別セールを行う。

やる事はいくらでもあるはずだ。

是非、消費者の気持ちになってタイミングを図って欲しい。

特に、間違いを犯しやすい販促企画を指摘しよう。

年賀状である。

誰も、一般のお店やブティックなどから、年賀状が届いた記憶があるだろう。

あの年賀状で何かを購入した経験を持っているだろうか？

少なくとも、私は無い。私の周りに聞いてみても、誰も無い。

私のクライアントさんに聞いてみても、やはり無い。

誰に聞いても、あの年賀状で購買に結びついたという話を聞けないのである。

MEMO

そりゃそうである。

正月そうそうに届く年賀状を受け取った時の「状況」を想像してみたい。

がぱっと届いた年賀状。だいたい輪ゴムでとめてある。

その輪ゴムをほどいて、家族で見に行く。

「これはお母さんだね。」「これはお父さん、これは〇〇ちゃん。これは…業者か。」「おっ、Aさんからか、久しぶりだなあ。おっ何か書いてあるな…。」

こうして読んでいるうちに、業者からの年賀状は、別のところにより分けられてしまう。

そのまま目の目を見ることはほとんどない。

家に帰って自分ではそうしているはずなのに、お客に対してはそうじゃないと錯覚してしまうのである。

だからこそ、役に立たないと判っていても出してしまうのである。

年賀状に代表されるように、あらゆる販促物には、季節変動という魔物がすんでいる。

また、顧客が欲しがるタイミングというものを掴んでいないと失敗するのである。

電話帳で広告を出すときは、特にこの事を忘れないで欲しい。

電話帳で広告を探している見込み客は、比較的切羽詰った状態で探している。つまり、火事場で消火器を探している状態だ。

あなたが売っている商品は、「ゆっくり検討型の商品」なのか、それとも「急に必要型の商品」なのか、しっかりと考えて欲しい。

住宅などはゆっくり検討型の商品の典型だ。

急に必要型の商品とは、コピーナーや車検というのがある。

お客が欲しがるタイミングは、ほんの一瞬である。印刷物が足りなくなった時、コピーがリース更新に当たるとき、車検の前、シロアリが心配になる季節…

お客が欲しくなるタイミングを掴んだ企業は、負けを知らない。

Answer 3

「それは、コピーが悪いんです。」

「何かこう、インパクトのあるコピーってどうやって作れば良いんですか？」

MEMO

私は、「言葉の魔術師」と呼ばれている。
だからこそ、私のもとに来る相談で、もっとも多いのが、この相談である。
もちろん、言葉ひとつで売上が変わることも多い。
だがそれは、マーケティングノウハウ全体の中の、ほんの一部に過ぎない。
とはいえ、やはりコピーライティングで間違えると、売れるものでもまったく売れなくなるのも事実だ。
考えてみると、よくやる間違いには、パターンがあるようだ。

■「あなたを幸せにしたい！」

…クリエイター勘違い派。

■「住みません家」(すみませんか？のつもりらしい)

…クリエイター勘違い派その2

■「幸せを運ぶ家」

……客にしてみりや当たり前コピー派

■「誠意と決め細やかなサービスが決め手です」

……客にしてみりや当たり前コピー派その2

■「家は建てるな！」

…でも、本文ではまったくそれに触れていない。

矛盾している。警告しておいて、笑顔の写真満載など。コピーマニア派

まあ、いろんな間違いを犯している。
こうした間違いはキャッチコピーの役割を認識していないところからくるようだ。

コピーライティングというのは、リレー走競技のようなものである。
キャッチコピーは、さしずめ先頭ランナーだ。
先頭ランナーが転んでしまえば、後ろに控える2番手、3番手がいくら早くてもレースには勝てない。
同様に、先頭ランナーがいくら早くても、2番手、3番手が役に立たなければ、レースには勝てない。
先頭ランナーの役割は、心理ギャップを起こすこと。
そして、客の注意をひきつけることである。

「クリエイター勘違い派」というのは、レースなのにダンスを踊っているようなものだ。早く走ることが目的なのに、広告をエンターテインメント

MEMO

か何かだと勘違いしている。

「当たり前コピー派」は、大事なことを忘れている。
レースで勝つためには、人よりも早く走らなければならないのに、人と同じペースで走っているのである。ライバル会社と同じ事を広告で言っている、客は問い合わせをしてくれはしない。

さらに、「コピーマニア派」は、先頭ランナーだけが必死で走っている。しかし、バトンを渡す前に疲れて終わってしまっている。もしくは、バトンを渡した相手が、ぜんぜん関係ない方向へ走っているようなものだ。それではゴールへは到達しない。

先頭ランナーであるキャッチコピーは、上手にその状態を2番手に渡していくところまでである。
ゴールをきるには、キャッチコピーだけが良くてもダメなのである。

Answer 4

「それは、レスポンスデバイスが悪いんです。」

信じられない事に、世の中にあふれる広告の大部分が、この間違いを犯している。
大企業であればあるほど、これが起こっているようだ。

新聞一面に飾られた大々的な広告。それを見て、興味が湧いたとしてもどこに問い合わせれば良いのかわからない。そんな広告を何度も見てきた。

日本人というのは、次の言葉が大好きな民族らしい。
「念ずれば通ずる。」
しかし、ビジネスにおいて、そんな事はほとんどあり得ない。
問い合わせして欲しいければ、問い合わせの方法をしっかりと明示しなければならない。

今一度、見直してみたい。
あなたの広告で、一番大きな文字はなんだろうか？
もし、それが社名であれば、その広告は失敗しているはずだ。
お客が知りたいことを教えよう。

お客は、広告を見るとき、「私の役に立つ情報かしら？」⇒「なるほど。興味あり。で、どうやって入手すれば？問い合わせすれば？」なので

MEMO

ある。

その順番通りに、文字の大きさも順に大きくなっていなければならない。

つまり、無料サンプルプレゼントの広告であれば、

「無料サンプルプレゼント(一番大きな文字)」⇒「電話番号(次に大きな文字)」

この順番に文字は大きくしておかなければならないのである。どこの会社がやっている広告なのか、それを知りたいのは随分後のほうなのである。

会社名などは、小さくたって構わないのだ。

だからこそ、電話番号は大きく、大きすぎるほど大きくすべきなのである。また、電話番号を大きくするだけではいけない。

電話番号を大きくしても、次には「今の時間は営業しているのかな？」とほとんどの人が考える。

それにも関わらず、営業時間が明記されていない。

すると、お客は次の瞬間には、「まあ、明日にするか？」とって、次の日を迎えて残念ながら忘れられてしまうのである。

あなたは、そんなところまで気をつけているだろうか？

レスポンスデバイス(問い合わせ方法)の強化を忘れていないか？

Answer 5

「それは、価格が間違っているんです」

ズバリ言おう、ほとんどの企業は、価格のつけ方を知らない。

もっと具体的に言えば、安すぎることが多い。実に損をしているのである。

「そんな馬鹿な！」と言われるかも知れない。だが、間違いはない。

価格のつけ方としては、せいぜい、ライバル会社の価格をリサーチして、それに横並びか、少し安くするか、その程度の価格基準しか持っていない企業は多い。

もしくは、原価に利益率を積み上げて販売価格・定価を決めているか……。

上記2タイプのどちらかだろう。

しかし、本物の価格設定というのは、まったく違うプロセスで決めなければならないのである。それを知らないがために、下手をすれば数億

MEMO

円の損をしている企業もごろごろしている。実にもったいない……。

例えば、ハサミという商品売ろうと考える。値段はどうするだろうか？ほとんどの経営者は、仕入先にコストダウンを強要するだろう。しかし、本当にやらなければならないのは、そのハサミの魅力をしっかりと顧客に伝えることである。そのハサミについて、顧客が欲しくなるような魅力をしっかりと研究して、それを必死で伝える。

そのハサミでなければならない理由、そのハサミが欲しくなるポイント、このハサミを使うことで得られるメリットなどなど、伝えるべきポイントは数多くある。

それをしっかりと伝えたいと、価格設定に入る。もっと言えば、そうしたメリットをしっかりと伝えることができないから、価格勝負に出なければならないのだ。

本当にライバル会社とまったく同じハサミを売っているのであれば、価格勝負もある程度はやむをえないのかも知れないが、世の中にはいろんなハサミが売っている。

それを伝えた瞬間、ハサミの価値観はアップする。価値観がアップしたところで、最適な価格調査を行っていけば、必然的に価格は決まるのである。

こうした価格設定のコツを身につけると、ほとんどの企業は価格を安く設定しすぎている事に気付く。その時に口から出る言葉は、いつも同じ。

「はあ～……。いくら損をしていたかと思うと……はあ～……」

“価格を安くすれば売れる”という発想は、思考を停止した証拠だ。

安くして売れるのであれば、経営者なんて誰でもできる。

安くして売れるのであれば、営業マンは、要らない。高くても売らなければならないとき、やっと頭が回転しはじめる。

思考を停止しないで欲しい。

物を売らないで欲しい。価値を売ることを必死で考えて欲しい。

それをしないのであれば、価格で間違えて、いくらキャッチコピーが良くても、いくら商品が良くても、売れるものも売れなくなる。

せっかく利益が取れるものでも、安すぎて、広告では利益が取れない商品となってしまう。

思考を停止したことによって、儲かる商品であっても、儲からないものになってしまう。

それでは、せっかくの商品・サービスも浮かばれない。

MEMO

Answer 6

「それは、集客商品が間違っているんです」

一時期、私の自宅の近くの喫茶店に行列ができているのを見かけたことがある。

私は我慢なら無くなってその喫茶店に行った。行列があると、理由を知りたくて仕方が無い性分なのだ。

私は、長い列に並んで、やっとのことで入った。

すると、次から次へと人が、何かの紙に記入している。

なんだらう？と覗き込んだら、疑問が解けた。

なんと、店内で携帯電話を無料で配っていたのである。

コーヒーチケット11枚セットを買うと、自動的に携帯電話を無料でくれる。そんなサービスをしていたのである。

つまり、コーヒーでも、おいしいランチでも、デザートでもない。人は携帯電話を目当てにして喫茶店に来ていたのである。

この例は、マーケティング的に見た場合、決して良い例ではない。

しかし、学ぶべき点が数多くある。

チラシや広告の反響が悪い。

お客が呼べない場合、集客商品を変えることで、お客を呼ぶことは可能になる。これは確実にいえる。

当時は無料で配られていた携帯電話。

しかし、2003年になってしまっただけで、携帯電話ではほとんどお客は呼べない事だろう。

この例から判ることは、「一時期ではあるが、集客商品さえ適切に選べば客を呼ぶことは可能」だということだ。

言い換えると、お客を呼ぶことができる商品というのには、寿命があるのである。

それを理解した上で、あなたの会社を見直してみたい。

寿命が終わった商品で、お客を呼ぶなんてことをしていないだろうか？

携帯電話を無料であげる。それでは赤字だ。だから通話料で儲ける。コピー機を売りたいでも売れない。それでは儲からない。だから、パソコンのネットワーク設定サービスをしてあげる。その設定中の会話で、ビジネスマシンを売る。

サンプルは無料であげる。それでは赤字だ。だから、試供品のあとで本物の商品売り込む。

陶芸教室は、一回きりの夫婦茶碗を作成する公開講座をやる。

MEMO

しかし、それでは一過性で終わってしまう。だから、継続教室を提案していく。そして家庭でできる焼き釜を売る。粘土材料を売る。ロクロを売る。

このように、売るのが困難になった商品をいつまで頑張っても、問題は解決しないことがある。その場合には、集客商品を代えなければならない。このように、集客商品を代えていくことでお客は呼び戻すことができる。

その時には、無料ガイドブックとか、小冊子というものが集客商品として役立つこともある。

家が売れないのであれば、何故売れないのかを考えるのだ。高いから決断できないからである。じゃ、何をリスクに考えているのか、それを考える。

高い買い物をして、これから払っていけるだろうか？という不安である。

であれば、すでに買った購入者を呼んできて、その家計についての座談会を行う。

それをあからさまにしてくれる客は少ないかも知れないが、それさえできれば、購入希望者は、聞きたくなるかもしれない。

分譲マンションを売るのは、その後だ。集客商品は、商品である必要はない。

無料ガイドブックでも構わないし、秘密の座談会でも構わないし、勉強会でも構わないし、体験学習でも構わない。

ダイレクト・レスポンス・マーケティングでは、集客商品をフロントエンド商品と呼ぶ。

そして後で売るのがバックエンド商品と呼ぶ。

こうした考え方を身につけると、波乗りが非常に上手になっていくことだろう。

反対に、集客商品が間違っているときには、どんな売る努力も水の泡となってしまうこともある。

集客商品をチェックしてみたい。間違っていないだろうか？

さて、どうだったろうか？

もちろん、あなたの広告が反応が得られないとき、上記のうちのどれかひとつが悪いというわけではないだろう。

もしかすると、1つだけが間違っている場合もあるかもしれない。

もしかすると、複数の間違いを犯している場合もあるかもしれない。

それを正確に見抜く、見分けるのは経験と知識が必要だ。

MEMO

広告を作っていると、自分が考えた広告が冷静に見れなくなるときも多い。

そういった時は、ここに挙げた間違いリストなどを見ながら、頭を冷やして冷静に自分の広告を見てみて欲しい。

「何が悪いんだろう」と漠然と考えているだけでは、答えは見えてこない。

質問をブレイクダウンして、問題を細かくわけて考えるのが解決への近道である。

このレポートは、そうした質問をブレイクダウンするのにも役立つだろう。

佐藤昌弘

MEMO