

【特別レポート】



知ってて損はない、
小さな会社のための
マーケティング5つの視点



Lucky Field

【目次】

1. 集客について、こんな間違いしていませんか？ p.2-7
2. 見込み客の価値観について、全員が知っておくべき事 p.8-13
3. 無知こそ、お金持ちになる秘訣 p.14-18
4. 売れる動機づけの秘密 p.19-25
5. ブランディングは、ほんとうに不要ですか？ p.26-30

1. 集客について、こんな間違い していませんか？

マーケティングで、もっとも難しいことのひとつが集客です。

集客ができないことには、いくら良い商品を持っていても売ることはできません。

「集客がうまくできず、なかなか売上があがらない」という悩みを抱えている人は多いのではないのでしょうか。

実際、Web で検索すると、いろんな集客方法が紹介されています。

たとえば、こんな感じです。

- リスティング広告（検索広告）による集客
- SEO（検索エンジン最適化）による集客
- SNS や動画サイトを活用した集客
- メール広告による集客

しかし、これらは最も重要なことが見過ごされています。

それは、何か？

それは、「誰」をターゲットにしているか、です。

ここでは、あなたが追い求めるべき集客について説明していきます。

「誰」を集客のターゲットにしているか

自分にとって反応してもらいたいお客は「誰」なのでしょうか。

理想とするお客は「誰」なのでしょうか。

現在のお客は「誰」なのでしょうか。

悲しいことに、ほとんどの社長やマーケターは、それらを正確かつ完璧に説明することができません。

彼らの集客は、まるで砂場にうもれた一粒の砂鉄を手あたりしだいに探しているようなものです。

下手すれば砂場にある最後の一粒がそれかもしれませんよね。

ここでは、「誰」に対する教訓的なケースをお話しします。

ケース1 結婚支援業の「誰」

米国におけるとても変わったビジネスのケースです。

なかなか結婚できない男性にたいして、外国からきた女性と出会って結婚できるように支援し、女性の移住の手配までする事業です。

以前は、聖職者、教師、トラック運転手、プロゴルファー、企業の重役、理髪師、肉やなどなど、あらゆる職業のひとをお客として集客していたようです。

しかし、これまでのお客の内訳をしらべたところ、全体のおよそ半数は

離婚歴が2回ある長距離トラックの運転手であることがわかりました。
そこで、「誰」=「トラック運転手」としてターゲットを絞ったそうです。

つまり、トラック運転手だけに読まれている雑誌、トラック用のサービスエリアに置かれているパンフレットなどに広告をだすことで効果的に集客できたわけです。

ケース2 在宅ビジネス紹介の「誰」

これも米国の話ですが、“ホワイトカラー層”を対象とした在宅ビジネスの機会を提供する商売についてです。

ここでもはじめは、営業のプロ、会計士、弁護士、医者、企業の重役、定年退職者など、あらゆる種類の職業を集客の対象にしていたようです。

同様に、お客の内訳をしらべてみました。公認会計士を含む会計士か住宅ローンのブローカーが3分の2を占めていました。

そこで今度は、「誰」=「会計士」としてターゲットを絞ったそうです。

つまり、会計士だけが読む専門誌に広告をだす、会計士の会合や協議会に参加することで集客アップにつながったわけです。

「誰」はとてつもなく重要！

上の各ケースから、マーケティングのターゲットを「誰」にするかは、とてつもなく重要であることが分かってもらえるでしょう。

「誰」は集客にとってとてつもなく重要であるということです。

「誰」を引きつけたいかわかっていれば、効果的な広告手段は見つかります。そして、ターゲットに対して広告がうてるのです。

2つのケースから得られる教訓

上の2つのケースをふくめ、多くの場合、「誰」についての正しい理解はすでにあなたのビジネスに存在しています。

ただ、これまでそれに注意を払っていなかった、あるいは、考えていなかっただけなのです。

すぐさま、これまでのお客に注目し、あなたにとっての「誰」を洗い出してみましよう。

そして、お客はだれでもいい、あらゆる人々を相手にしたい、といった状態からできるだけ早く抜け出すことが大切です。

「誰」についてのデータがない場合

例えば、まだビジネスを始めたばかりで、お客のデータがない場合はどうするのか？

まずは、「誰」についての手がかりを得るために、あなたのビジネスに関連する業界団体をチェックしてもいいし、競争相手を調べてみるのもいいでしょう。

こういう話があります。

まったく新しい高級グルメ食品とワインの店を始めようとしている人がいました。

彼は競合する店の駐車場と近くの高級レストランの駐車場に張り込みました。そして、どのメーカーのどのモデルの車が何台あるか数えました。すると、新型の外国製高級車が圧倒的に好まれていることが分かったのです。

その後、そういった車の所有者で自分の店の区域内にいる人々をターゲットにして集客したそうです。

業界が違えば参考にならないと思われたなら、こう考えてみて下さい。
あなたがお客の立場になったとき、あなたは「誰」を望むでしょうか？

【まとめ】考えるべきこと

集客について、もっと考えるようになってもらいたいのです。

集客方法ばかり考えてはいけません。

重要なのは、「誰」をターゲットに集客するか、です。

あまりにも多くの社長やマーケターは、自分自身の売込みや、自分の商品のこと、サービスのことを考えます。

そして、それらすべてについて集客方法を考えるのです。

考えるべきは、「誰」が最も自分の商品やサービスを必要としているのか、受入れてくれるのか、ということなのです。

すぐに無理なく連絡がつき、楽しんで商売ができる「誰」を見つけることに、時間と資金をかけると良いでしょう。

集客には「誰」はとてつもなく重要なのです。

2. 見込み客の価値観について 全員が知っておくべき事

顧客が商品やサービスを買う“本当の理由”を答えられますか？

もちろん、あなたが売っている商品やサービスについて、です。

どんな商品やサービスでも、それを買う人がお金を出して、それを手に入りたいと思うのは、心の深くに根ざした欲求があるからです。

**実のところ、顧客はあなたが売っている商品やサービスを欲しいわけでは
ありません、と言うと驚きますか？**

いえ、真実です。

人はだれでも満足したいと思う心を持っています。

それをあなたの商品やサービスが満たす手段になるだろうと信じて商品やサービスを買うのです。

**つまり、顧客は、あなたの商品やサービスによって得られる満足（ベネ
フィット）を買っているわけです。**

したがって、見込み客の価値観を知ることがとても重要と言えます。

このあと、見込み客のベネフィットにつながる価値観の重要性について確認してみましょう。

顧客が買っているもの

ここでは、ドルー・エリック・ホイットマン[※]がある書物で紹介している事例をとり上げて顧客が買っているものを説明しています。

※セールスの背景にある心理学を教えることを専門とする、広告とセールスの世界的に知られたトレーナーかつコンサルタント。かれは小さな小売業から何百万ドルもの取引をする巨大企業のために非常に効果の高い広告を生み出してきた。

商品 1 火災報知器

4人の子どもの持つ父親を想像してください。彼はある日、火災報知器を買う決心をしました。なんのために？

もちろん、それを天井にぶら下げて面白がるわけではありません。また、家族の安全のために買うわけでもありません。確かにそれも間違いではないでしょうが。

彼がそれを買おうと決めた最もおおきな理由はつぎのとおりです。

自分が火災報知器を取りつけなかったために妻や子どもがひどい目に遭うところを想像し、それを買わない判断は、家庭の守り手である自分の評価をいかに否定的なものにするかを想像したためです。

火災報知器を買わないことによって、良き父親、良き夫、家庭の良き守り手ではなくなる可能性を心配したわけです。

この場合、彼のベネフィットは、火災報知器を買うことによって、良き父親、良き夫、家庭の良き守り手でいられることです。

また、彼の価値観は、父親たるものあらゆるものから家族を守らなければならぬということと言えます。

商品 2 新車

新車を買いたい女性がいます。彼女は 70 歳にもかかわらずポルシェの新車がいいと言います。

彼女は、最高ランクにある高級スポーツカーが欲しいわけでもありません。素晴らしいスピードで走りたいからでもなければ、近所にこの車を見せびらかせて自慢したいわけでもありません。

ではなぜこの車が欲しいのでしょうか？

それは、70 歳にしてまた若い時の気分を味わいたくなったからです。

若きころの屈託のない日々をこの車で再び体験したくなったからです。

なんて自由で気楽だったことか。若くてキラキラして、この世に悩み事など何もなかった。

それこそ、彼女がポルシェを買うことによって感じてみたかったベネフィットなのです。

価値観は顧客によって様々であることが分かってもらえたと思います。

ベネフィットは主訴である!?

マーケティングの話から少し脱線します。

心理カウンセリングをご存じでしょうか。心理カウンセリングでは色々な会派や考え方があります。考え方の一つとして、主訴をさぐるというものがあります。

主訴とは、クライアントが本当に悩んでいる根本原因をさします。

例えば、朝お腹が痛くなり学校に行けない子供がいるとしましょう。

この子は、お腹が痛いから学校に行けないのではなく、学校に行きたくないから（本当に）お腹が痛くなっているのかもしれませんが。

だとすると、薬をあたえても解決しないことはあきらかです。

学校に行きたくないのは、勉強がいやだからとか、いじめられるからとか、いくつかの理由が考えられるかもしれませんが。

しかし、実際いじめが原因だとしても、それを無くすだけでは解決できません。いじめが主訴ではないからです。

いじめの内容が彼の両親の不仲にたいする悪口であったなら、主訴は家庭環境ということになります。

つまり、両親が仲良く楽しい家庭に彼がいると感じることこそ、彼が望んでいることであり、解決につながるという考え方です。

主訴とベネフィットの関連

では、マーケティングの話に戻しましょう。

見込み客は、価値観にもとづくベネフィットを買っていることを伝えました。

これは、心理カウンセリングでは主訴にアプローチしなければならないことに似ています。

どちらも表面的な考えや意味にアプローチするのではなく、本当の理由にフォーカスすべきことを示唆しています。

見込み客の最終的な購買行動は、人間心理にもとづくことを考えれば、うなずけるのではないのでしょうか。

【まとめ】見込み客の価値観にアクセスして販売を増やす

これまで解説してきたとおり、見込み客が欲しいものは、あなたの売る商品やサービスそのものではないということを忘れないでください。

彼らは商品やサービスから得られる最終的なベネフィットを買っているのです。

人々が愛したり熱望したりしているのは、あなたの商品やサービスだなどと考えるのは間違っているということです。

逆にベネフィットを理解するとどんな商品やサービスでも買ってもらえる可能性が高まります。

そのためには、あなたが関係したいと思う見込み客の価値観にアクセスしましょう。

そして、彼らの主訴≡ベネフィットを探りだしてみてください。

3. 無知こそ、お金持ちになる秘訣

このタイトルを見てどう思ったでしょうか。

少し言い過ぎたかもしれません。

知識を追い求めすぎると行動を妨げることになりかねない。

つまり、なまじっかな知識があると、あたまの中でネガティブな結果をシミュレーションしてしまい、行動できずに終わる可能性が高いことを伝えたかったわけです。

行動なくして、望みどおりの富は得られませんから。

ここでは、お金持ちになるためには、機会を待たずに行動することが何よりも大切であることを説明します。

無知が行動のアクセラ

先ほども言ったように無知は言い過ぎかもしれませんが、ここで言いたいのは、考えすぎないことが行動の条件であるということです。

人は考えすぎると行動することを躊躇します。

行動するリスクが次から次へと現れるからです。

あなたがお金持ちになりたいのなら、マーケティングの研究に時間とお

金をかけることを直ちにやめましょう。

マーケティングの知識をいくら得たとしてもマスターベーションにしかなりません。

マーケティングの勉強を否定しているわけではありません。

勉強と行動はことなる、つまり、あなたが実際に動かないと現金を手に入れることはできないのです。

知識と行動

人は基本的欲求として知識を求めます。

それは生きていく上で必要だからです。

また、知識が多いと人生が豊かになることも事実です。

しかし、知識が増えると脳が勝手に将来のリスクを知識と経験に照らし合わせて行動の是非を判断してしまいます。

そして自分にとって安全な方向を求めてしまうのです。

人は幼少の頃から、危険をおかさなければ不幸は起きないと刷り込まれています。

だから、知識は行動のバリアになってしまうのです。

例え十分な知識があったとしても、「失敗したって、なにも命まで取られるわけではない」と腹をくくって行動する心構えが大切です。

平凡と行動

億万長者メーカーとして有名なダン・S・ケネディも言っています。

「億万長者には極めて平凡な人間も多いということを知っていたら、もっと大勢の人が億万長者になれるのに、といつも思う。」と。

ここでいう平凡とは、当然、お金を得る知識や能力に長けていることではありません。

街角のコンビニエンスストアのアルバイト店員ていどの知識しか持たないことと解釈できます。

実際、全国に税理士事務所を展開し、数十万人の顧客を抱えているのに、計算機がなければ足し算もできない人もいるそうです。

自分の周りの成功者を思い出してみてください。

どうひいき目に見ても自分より知識が少なく、できの悪い経営者が大金持ちになっていませんか？

それに比べ、知識が豊富で能力あふれた人なのに、単なるサラリーマンに甘んじている人は星の数ほどいるのではないのでしょうか。

ダン・S・ケネディが言うように、彼らの違いは行動したか否かです。

そして、知識が行動をじゃましているのです。

知識がないほうが、リスクや常識にしばられることなく行動することができるのです。

行動が富を引き寄せる

成功している人は行動しています。

富は行動する人を突き止めるがごとく。

前述のダン・S・ケネディも長年の経験から、富や成功を呼び寄せる発想や技術や才能をだれても1は必ず持っていると言っています。

ただ、行動していないだけなのです。

知識が行動の邪魔をしているのです。

弁解は捨てる

なぜ行動できないか。

行動を起こさない理由はいろいろあります。

自分を過小評価している、自信がない、とても実現できるとは思えないなどです。

これらは全て余分な知識がもたらすリスクヘッジに他なりません。

自信がもて、実現できる自分になるまで知識を積み重ねてみても、行動しなければ富は引き寄せられません。

自分の人生に富を引きつけたいのなら、弁解がましい考え（知識による言訳）は一切捨て去りましょう。

【まとめ】成功者は行動するという事実

いろんな書物に書かれていることですが、今一度、同じことを言います。
どんな分野で仕事しているかは重要ではありません。

共通して言えることは、成功者は行動するという事実です。

そして、行動ができないのは知識がじゃまをしているからです。
つまり、知識と縁を切ることで行動することができ、その結果お金持ちになれるということです。

専門知識は行動しているなかで習得できます。

最初の一步、先ずは行動し、富を引き寄せる準備をすべきなのです。

4. 売れる動機づけの秘密

人が生まれながらにもつ基本的欲求をご存じでしょうか。

生命の8つの力と呼ばれるもので、以下の8つの欲求のことです。

1. **生き残り、人生を楽しみ、長生きしたい。**
2. **食べ物、飲み物を味わいたい。**
3. **恐怖、痛み、危険を免れたい。**
4. **性的に交わりたい。**
5. **快適に暮らしたい。**
6. **他人に優り、世の中に後れを取りたくない。**
7. **愛する人を気遣い、守りたい。**
8. **社会的に認められたい。**

これらの欲求はすでに脳に組み込まれており、人はこれらの欲求を満足させるための行動を起こします。

したがって、あなたの商品やサービスが、これら8つのどれかの欲求を満たすものであれば、見込み客は買うという行動を起こすのです。

ここでは、特に「3. 恐怖、痛み、危険を免れたい。」に着目して説明をすることにしましょう。

恐怖は植えつけるのではなく、利用する

社会心理学者や消費者研究家の研究によると、事実、恐怖をあおれば売れるのです。

恐怖は人を刺激し、急きたて、行動を起こさせ、お金を使わせます。

「そんな、人を脅して買わせるなんてことは道徳的にできない！」と思いませんか？ それは違います。

恐怖を植えつけ脅すのではなく、基本欲求である恐怖を利用するのです。

例えば、生命保険、防災グッズや健康食品といったものを思い浮かべてみてください。

それらを思い浮かべるだけで、なんとなく自分を守らなければならない感覚になりませんか。

万が一の時、自分の命を救い、病気やけがに対処してくれる商品やサービスの宣伝を無条件に歓迎するはずです。

例えそれらの恐怖が、起こるかどうかも分からず、発生確率が非常に低くても。

そして、情報をもらうことや用心する気にさせられることに、脅しや不道徳だと感じることはないでしょう。

生命保険について

恐怖を効果的に呼び起こすには、次の4つのステップが必要と言われています。

1. 人が徹底的に恐怖におびえているとき。
2. 恐怖が隆起した脅威を克服するには具体的にどうすればいいのか、行動案が提示されているとき。
3. その行動案が脅威を軽減するのに効果的であると認められたとき。
4. メッセージの受け手がその行動案を実行できると信じたとき。

では、生命保険がこれらを満たしているか確認してみましょう。

自分の死や病気は潜在的な心配ごととして誰でも持っています。

人は誰しも、家族や身近な知人が病気で入院したり、同世代の人が亡くなったりしたことを知ると、死や病に対する恐怖におびえます。

そんな時、販売員から保険の広告が示されたとすると、あなたは死や病に対する恐怖を克服するすべを知ることができます。

そして、販売員から保険の効果を示され、それが死や病に対する恐怖を軽減できるとあなたが判断します。

あとは、保険を買うことがあなたのベネフィットに見合うか否かを検討するだけです。

この一連のながれの中で、保険の販売員は恐怖を植えつけたでしょうか。
いいえ、うまいタイミングで利用しただけです。

恐怖心がマーケットを作る？

上述した 4 つのステップについて別の言い方をしてみましょう。

まず、「恐怖の箱」を作り出します。それによりあなたのセールスメッセージが意味を持つ状況を確立させます。

次には見込み客に自分の商品やサービスがその恐怖にたいする申し分のない解決策になることを説明し、証明します。

そして、あなたの商品やサービスを使うことによって恐怖を軽減できると見込み客に確信させるのです。

恐怖の箱を作り出す

では、「恐怖の箱」をどうやって作りだせばよいのでしょうか。

人が元来もっている基本的な 8 つの欲求を思い出してください。
恐怖以外の項目が恐怖につながるかを考えてみることです。

一つ例をあげてみましょう。

皆さんご存じのリステリンです。

この商品は、口臭と「2.食べ物、飲み物を味わいたい。」「5.快適に暮らしたい。」という欲求を関連させています。

口臭が気になり、好きな食べ物（例えばニンニク）も我慢しなければならぬという恐怖があります。

また、口臭によって周りの人に迷惑をかける、あるいは商談相手を不快な思いにさせてしまうという恐怖もあります。

これらが「恐怖の箱」となり、リステリンがその恐怖の解決策になったわけです。

恐怖を適切に利用する

あるいは、自然発生的に「恐怖の箱」が現れる場合があります。

この場合、「恐怖の箱」を見逃さず、あなたの商品やサービスが恐怖の解決策になることをいち早く見込み客に伝える必要があります。

最近では新型コロナウイルスがそれです。

これは8つの欲求のうち、「1.生き残り、人生を楽しみ、長生きしたい。」と「5.快適に暮らしたい。」と「7.愛する人を気遣い、守りたい。」とい

う欲求が関連する強い恐怖です。

言うまでもなく、マーケティングが不要なほどマスク、トイレットペーパー、消毒液が売れました。

あなたは、これら 3 つの欲求を満たすその他の商品やサービスを提案できれば、見込み客を多数ゲットできるはずです。

締め切りと希少性を利用する

以上、売れる動機づけとして恐怖心を利用することを解説してきました。そして、恐怖心がマーケットを作ることも理解されたでしょう。

しかし、「恐怖の箱」を作り出すことに、やはり抵抗がある人もいるかもしれません。

そういった人のために、8 つの欲求のうち「6.他人に優り、世の中に後れを取りたくない。」に関連づけた恐怖の利用法をお話しします。

それは、恐怖を利用して見込み客の行動を促す方法です。

ズバリ、「締め切りと希少性」を提示するやり方で、分野を問いません。

「限定販売」「一日限りのセール」「在庫に限りあり」などといったフレーズです。

これらは、見込み客に「今、行動しなければ素晴らしいチャンスを失ってしまう」という恐怖心を生み出させます。

ただし、あなたの商品やサービスが8つの要求のどれかに叶い、要求を満たすものであることが前提であることは忘れないでください。

5. ブランディングは、 ほんとうに不要ですか？

マーケティングの世界で、億万長者メーカーとして有名なダン・S・ケネディはブランディングについてこのように言っています。※

「あなたが自分の金を投資している起業家だったら、ブランディングは副産物と考える。」

つまり、
レスポンスとセールスに集中すること。
ブランドを生み出すためだけの行為にお金を費やしてはいけないこと。
を指南しています。

確かに彼が言うように、ブランディングがレスポンスとセールスの妨げになっては本末転倒です。

しかし、もしあなたが起業したての無名の社長だとしたら。
ほんとうにブランディングは不要でしょうか？

ここでは、この疑問について考えてみます。

※ ダン・S・ケネディが教える小さな会社のためのマーケティング入門（ダイレクト出版）より引用、以降も同様。

ブランディングは副産物!?

もう少し彼の主張を紹介しましょう。

「ブランド構築はとてつもない資金力のある、とてつもなく忍耐強い人々のためのものだ。おそらくあなたはそこに含まれないだろう。」

この話も同感です。

以下、企業規模の違いにもとづく彼の主張をほりさげてみます。

ちなみに、「」で囲まれている箇所が彼の主張です。

巨大企業なら

「巨額の予算を持ち、他社と競い合っ店の商品棚のスペースや消費者の注目を勝ち取ろうとしている巨大企業なら、従来どおりブランド構築をしていれば問題ない。」

「あなたがハインツやクアーズのような企業の CEO で、ほかの人々の金でプレーしているのなら、なんとしてでもブランド・アイデンティティを買うことだ。そして、それを楽しめばいい。」

起業家なら

「しかし、あなたが自分の金を投資している起業家だったら、そういったことはすべて忘れよう。」

「レスポンスとセールスに集中するのだ。その途中で図らずもブランドが認知されるようになったら、それはすばらしい。」

「でも、ただブランドを生み出すためだけの行為には、10セントたりとも費やしてはいけない。」

ブランドは信用力

彼の主張はさすがに説得力がありますが、反論するためにブランディングの意味を確認してみます。

“顧客や消費者にとって価値のあるブランドを構築するための活動。ブランドの特徴や競合する企業・製品との違いを明確に提示することで、顧客や消費者の関心を高め、購買を促進することを目的とする。消費者との信頼関係を深めることで、ブランドの訴求力が向上し、競合他社に対して優位に立つことができる。”（goo 辞書より引用）

ここで重要なのは、目的が、見込み客の関心を高めて買ってもらいやすくすること、であるということです。

拡大解釈すると、見込み客に信頼してもらうこと、とも言えるでしょう。

また、ブランドは、見込み客にとって自分に価値ある商品やサービスを識別させてくれるものと解釈できます。

そうすると、ブランディングは次のように捉えることができます。

“見込み客にあなたの商品やサービスを識別させ、信頼してもらうこと。”

もしあなたが、情報や技術のような形のないサービスを提供する立場だとすると、ブランディングとは何でしょうか？

自らの値打ち

インフルエンサー以外の起業家（あなた）にとって、ブランディングとはニッチ市場におけるあなたの信用力の構築にほかなりません。

例えば、リードジェネレーション広告をうつにしても、あなたにその分野の信用力が有るのか無いのかで、レスポンスがかなり異なるでしょう。

そして、ブランディングの方法として、ニッチ市場に関連する学会や協会に参加したり、学会誌に投稿したりすることです。

これには多少時間がとられますが、さほど費用を要しません。

これにより、ニッチ市場でのあなたの立場は専門家になるわけです。

まさにあなたは、ある分野で〇〇先生というブランド化（値打ち）ができたことになります。

それでも、ブランディングは不要でしょうか？

私はそうは思いません。

自らの信用力を高めるためのブランディングには投資すべきであること

自分が商品である場合は、自身の信用力がお金を稼ぐ源泉になります。したがって、自らの信用力を高めるための投資は少なからず必要です。

つまり、自分の金を投資している起業家でも、自らの信用力を高めるという意味でのブランディングには投資すべきということです。

あなたはブランディングが単に副産物だと考えますか？