

河内長野市内の事業者様へ  
販売力・収益力ベースアッププログラム  
～第7回 お客様に興味をもってもらおう～

発 信：河内長野市産業観光課  
文章作成：佐々木千博  
(河内長野市委託中小企業診断士)

「売上を上げる考え方と方法」をお伝えするシリーズ（全7回）の第4回目です。

このシリーズに取り組むことで、

- ・売上を上げるための具体的な施策を具体的に数多く考えられるようになります。
- ・販路開拓の新しい方法が見つかる場合があります。
- ・お客様を増やす具体的な方法を知ることができます。
- ・客単価を上げる具体的な方法を知ることができます。
- ・何度も購入頂くための具体的な方法を知ることができます。
- ・売上を上げる施策を考える中で、自社商品のブラッシュアップもできます。

※今回は、わかりやすさを優先して一般消費者向け事業（B2C）の例で記載しますが、  
企業向け事業（B2B）でも同様に考えることができます。

第5回で、お客様が商品のことを知らない状態から、売上ができるまで（お客様に購入いただくまで）の流れを書き出し、それぞれのプロセスで何ができそうか？を考えて頂きました。前回は、その中で、お客様に存在を知ってもらうために検討すべきことをピックアップしてお伝えしました。今回は、存在を知った時に、お客様が興味を持つにはどうするか？について考えていきたいと思えます。

今回の範囲は、以下の「商品に興味をもつ」のパートです。



最初に少し想像してほしいのです。

朝、新聞ポストに新聞取りに行くと、一緒に大量のチラシが入っています。最初に見るものと見ないものを瞬間的に判断して分けて、見ないものを捨てます（ほぼ存在しない状態）。その後、チラシを見るのですが、ちょっと見て捨てるものと、興味をもって見て、場合によっては取っておくものが出てきます。

この時に、どんな内容が興味を引く内容でしょうか？

自分には関係ないけれども、とつても変わった商品で純粋に興味を引くといったこともあるかもしれません。

しかし、ほとんどは、

・自分の今の困りごとを解決してくれるもの

(例) 腰痛に悩んでいる時に、「たった30分の施術で腰の痛み解消！」

・自分の夢につながっているもの

(例) 海外進出を考えている。→「日本に居ながらビジネス英語が学べる〇〇」

・自分が欲しいものが、今しかない価格で購入できる。

(例)「今大人気の〇〇、〇名様限定で〇〇円にてご提供♪」

などではないでしょうか？

ポイントは、「自分が」です。商品を販売する御社の立場で言えば、『お客様にとっての自分事に、如何にするか？』がポイントです。

これが簡単そうで難しい。

どうしても、売り手目線で訴えてしまうのです。

某りんごマークのスマートフォンi〇〇のTVCM見たことあるでしょうか？

そのTVCMでは

「最新型はCPUに〇〇を搭載し、カメラは〇〇Mピクセル、動画も簡単にとれて、防水性能もあって、…」と訴求しているのでしょうか？

否です。それはメーカー目線であって、お客様の関心事ではないからです。

お客様は、一部の技術フェチはともかくとして、スペックが欲しいわけではないからです。

そうではなく、「i〇〇があると、こんなに人生が楽しくなる♪」という、

「i〇〇のある暮らし」の描写がほとんどです。

作り手・売り手側はどうしても、思い入れがあるので、その思い入れを伝えようとします。

しかし、それはお客様にとっての買う理由、価値・ベネフィットになっているのでしょうか？

そこを確認する必要があります。

**【Work-01】**

自社商品のスペック、性能面と、お客様にとっての価値(ベネフィット)を分けてみましょう。

御社の商品の特徴、機能、スペック、性能を書いてください。

--

御社の商品の特徴、機能、スペック、性能によって得られる、「お客様が得する・嬉しく思う・解決する問題」などを書いてみてください。

如何だったでしょうか？書き分けてみると、両者は全然違うものであることが分かると思います。日頃、どちらを主に書いていますか？機能を訴求してはいけないということではありませんが、基本はお客様にとって意味のあることを書くことが重要です。

（意外と、「お店が近い」といった一見商品と関係のない立地が支持される理由だったりする場合があります。）

次に、もう一つ即効性のある内容をお伝えしたいと思います。

それは、人は失うことに、より敏感に反応するということです。また、特別扱いして欲しいものです。

率直に、具体的に書くと、

- ・〇〇名様限定！（限定性）
- ・先着〇〇名様のみ（限定性）
- ・〇〇限定モデル（希少性）
- ・〇〇個のみ入荷（希少性）

もう一つ、

- ・〇〇様に特別なご案内です。（特別性）

こういった表現、よく見る気がすると思う方もおられると思います。

なぜよく目にするのか？「またか？」と思われる可能性もありますが、やっぱり効果的だからです。

## 【Work-02】

御社の商品を、希少性、限定性、特別性をつけて、訴えかけてみてください。話し言葉でも、書き言葉でもどちらでも結構です。

※ちなみに、一日30個作っているパンなら、何となく販売するよりも、「一日限定30個」と書く方が売れます。希少性、限定性、特別性は、一見ないように見えても、工夫すれば簡単につくことができます。（特別性であれば、誕生月の方は特別に1割引き）など）

さらに、以下の要素があれば、よりパワフルです。

- ・他社の商品にはなく、御社商品にある特徴が、お客様にとって意味がある。  
（例）当社独自の〇〇が、あなたのひどい腰痛を直します。
- ・御社商品を買うべき客観的な根拠  
（例）〇〇グランプリ受賞、〇〇規格で最高等級を認定、〇〇で販売数1位。
- ・勝手に連想を起こさせるメディア掲載歴など  
（例）〇〇TVで紹介されました。 芸能人〇〇さんも愛用する〇〇

### 【Work-03】

上記のよりパワフルな要素も追加して、訴えかけてみてください。

どうでしょうか？ずいぶんと表現が変わってくると思います。

「当社の場合はどうなる？」といった個別の相談もメールでお受けしています。自分だけで考えるのではなく、やりとりの中から気づくモノ、見えるモノもありますので、お気軽にメール個別相談もご活用ください。

今回は、如何に興味をもってもらうか？を表現の面も含めて検討しました。次回は、インターネット時代になってより顕著になったお客様の比較検討を乗り越えて選んでもらうという観点で検討をします。

以上