

## オンデマンド印刷と心理マーケティング

### 第一章 「価値」の創り方

株式会社バリューマシーンインターナショナル

## 序章

### ～オンデマンド印刷と心理マーケティング～

弊社は「オンデマンド印刷」に特化したコンサルティングファームです。  
コンサルティングといっても、概論を語る先生とは違います。

実際にオンデマンド印刷機を販売し、導入企業様のワークフローを構築し、現在成功している  
数々のアプリケーション（活用事例）をお手伝いしてきた「現場の人間」です。

なので、機種選定、導入機器のオペレーション、人材マネジメントまでに関わっていくことが多々  
あります。また、営業の方と一緒にあって、企画を組み立て、クライアントに提案したり、はた  
また、お客様のアフターフォロー・マーケティング（親密度向上）の仕組みを創ったりもしてい  
ます。

そして、もう一つの顔があります。

NLP（神経言語プログラミング）や心理物理学に基づいた「心理マーケティング」を実践する  
ファシリテーターとしての顔です。得意な分野は、広告を作る際のクリエイティブ分野です。

- 「色」はお客様の心理にどういう影響を及ぼすのか？この商品はどの「色」が売れるのか？
- お客様の心を動かすライティングとは？
- どのタイミングでどんな手を打てばお客様の心に響くのか？
- どんなツールを使ってお客様の心を掴み続けるのか？

そんな分野で、一般企業様のプロモーションのお手伝いをすることがあります。

ただ、これがオンデマンド印刷やデジタル印刷の営業の際に、予想外に役立つんです。

驚くほど効果があるんです。

「パンフレットやチラシも、ワン・トゥー・ワンのDMもそうだけど、企画デザインのところ  
から受注しないと儲からね～よな～。なんかいい方法ないかね～。。。。。」

クライアントの社長さんから、こんな相談を受けることが多くあります。

そんな時いつもこう言います。

「社長、企画デザインが得意です！っていくら言っても仕事はとれないですよ。。。」

そういませんか？

うちの店のラーメンはすごいまいよ！ホントだよ！って、見ず知らずの人からいくら言われても、食べに行こうと思いませんよね。第 3 者から伝われば別ですが。

どんなところに「こだわり」があって、どんな「独自ノウハウ」があるのか？  
が伝わってはじめて、「一度行ってみっか！」となりますもんね。

オンデマンド印刷の営業も同じです。

「オンデマンド印刷とは、従来のオフセット印刷とは異なり、小ロット……」

「バリアブル印刷とは、One to One マーケティングを実現する……」

「パーソナライズDMとは、顧客の購買履歴に基づき、一枚一枚異なった内容……」

と説明ばかりの繰り返しになっていることがほとんどです。

これでは厳しいですよ。 「じゃあ任せてみるか！」とはなりませんね。

「任せてみたい」と思ってもらうためにはお客様にベネフィットを感じてもらい、そこでしか手に入らないかも……と思ってもらうことができなければなりません。

そのためには、貴社（貴殿）がもつノウハウ（価値）をお客様に伝えることです。

商品・サービスの説明ではなく、お客様が成功するため、得するためにはこうすればいいんです。  
そのノウハウをうちは持っていますよ！とアピールするんです。

では、どうすれば自社「価値」の本質を伝えられるのか？

ぼんやりとわかっているけど、明確になっていない暗黙知としての自社の「価値」を、形式知として可視化するにはどうすればいいのか？

それを誰もが「腑に落ちる」状態に体系化するためのひとつのツールが、VCM理論です。

私たちが提唱している「価値伝達マネジメント」の考え方です。

本来、「価値伝達マネジメント」は大きく 3 つの内容で構成されており、第一部で「考えるノウハウ（発想法）」、第二部では「実践するノウハウ（組織論）」、そして第三部では「進化するノウハウ（継続的コミュニケーション）」をご紹介しますが、本冊子ではその中でもクリエイティブな部分を重視した第一部「考えるノウハウ」のエッセンスを抜粋してまとめたものです。

オンデマンド印刷に限ったものではなく、ダイレクトメール、パンフレット、チラシ、POPなどのコンテンツ作成に使える、いわば「稼ぐ広告の表現方法」としてご活用いただけます。

あくまでも抜粋版ですが、お読みになられて、「これは面白い！」と感じていただいた方はご連絡ください。さらに深いところをお話ししましょう。

また、本冊子の特別付録として「利益を生むワークフローの考え方」をお付けいたしました。私たちが日頃、クライアント様のオンデマンド印刷ビジネスのお手伝いをしている際に、いつも言うことがあります。それは、

「自動化のためではなく、利益を生むためのワークフローを構築しましょう！」

ということです。

ワークフローが生む出す差別化、価値とは何か？についてわかりやすく解説します。

この冊子では、あえてオンデマンド印刷そのものについては触れておりません。

もちろん、この部分はプロフェッショナルと自負しておりますので、お伝えしたいことはたくさんあります。ぜひ弊社ホームページをご覧ください。また直接ご連絡いただいても結構です。誠心誠意、対応させていただきたいと思えます。

「オンデマンド印刷と心理マーケティング」と題し、印刷の“前後左右”にいかに強み(得意技)を見出すか、それをいかに表現するかに焦点を置いてお話しさせていただきます。

また、この冊子の効果的な使用法としては一回目はどんどん読み進める「読み物」として、二回目は「うちの会社だったら」をとことん考えるテキストとしての使用をお勧めします。

VCM の実践にあたっては、天性の才能も、特別な技術もありません。

必要なのは“行動すること” “やり始める” ことのみです。

この小冊子が貴社(あるいは貴方)の変革する“きっかけ”となり“挑む”パワーを生み出すこと、ひいては「オンデマンド印刷ビジネス」成功の一助となることを、心より願っております。それではお試しあれ！

株式会社バリューマシーンインターナショナル

NLP プラクティショナー

河島弘司

色覚心理物理学・情報工学修士

宮本泰夫

## 1. 「価値」の創り方

### ●VCMって何？

{	• V 「Value(s)」	価値、価値観	ex.) traditional values 伝統的価値観
	• C 「Communication」	伝達 (すること)	ex.) mass communication マスコミ、大衆伝達
	• M 「Management」	経営、経営方法	

上のように、「Value(s)」は単数形で価値、複数形で価値観、「Communication」は伝達です。

2語とも半分日本語化してますよね。

まとめると、VCMの基本的考え方は・・・

#### 価値（価値観）を伝えるマネジメント手法

となります。

「わかってるよ、そんなこと」

「うちは普段からやってるよ」

「そんなことで、短期間で業績アップなんてありえない」

そう思いましたか？ 先に進みます。

自社、あるいは貴方の「価値観」とは、競合他社や他の“誰か”と差別化するための  
“道具”ではありません。

機能、スペック、価格・・・・・・違います。

貴社（あるいは貴方）が“売りたいもの”（商品、サービス）に対する、  
“思い入れ、こだわり”です。

### ■例をあげましょう

(例1)

<商品・サービス>	<価値・価値観>	<対象>
バット	清原モデル	野球少年

ここでいう、あなたの“売りたいもの”は、「バット」です。

“伝えたいこと”は、「清原選手が使っているのと同じタイプ」ということ、  
そして“伝えたい（呼びかけたい）人”は「全国の野球少年」です。

■もう一つ例をあげましょう

(例 2)

<商品・サービス>	<価値・価値観>	<対象>
野菜	オーガニック（無農薬）	健康に気を使う富裕層

“売りたいもの”は「野菜」です。“伝えたいこと”は「農薬を使っていない」ということ、  
“伝えたい人”は「健康に気を使っている人」です。

少しわかってきましたか？

「全然??？」

っ解説します。

もう一度（例 1）を見ます。

“売りたいもの”は、「バット」、 “伝えたいこと”は、「清原選手が使っているのと同じタイプ」  
でした。

世の中にバットは星の数ほど売られています。バットメーカー（競合他社）もたくさんあります。  
店員が一生懸命に

「このバットの素材は・・・、長さは・・・、重さは・・・、バランスは・・・」

と野球少年や少年のパパ、ママに話していたとしたら、“心に響くもの”はありますか？

ないですよ。

その前に<価値・価値観>を伝えること、これがVCMの“キモ（肝）”です。

■「清原選手が使っているのと同じタイプ」

⇒ 少年「このバットなら清原選手のように打てるようになるかも・・・」

⇒ 少年「友達に自慢できるぞ！」

<価値・価値観>が伝わると、“欲しい！” “買いたい！” 思いが沸々と湧き上がってきます。

ここではじめて、

パパ・ママ 「サイズはどうか？うちの子に合うかな？」

と機能やスペックへと意識が向きます。

どうですか？

もうお気づきですよ。

バットの太さ、長さ、バランスなどのスペックは、80%以上買うと決めてから比較します。  
この場合、“バットを売っている”のではなく、「清原選手が使っているのと同じタイプ」という  
＜価値・価値観＞を売っているのです。  
そして「このバットなら打てそうだ！」という少年の心に訴えているのです。

(例 2) を見てみましょう。

“売りたいもの”は「野菜」です。  
ただ単なる「野菜」ならどこでも手に入ります。近所の八百屋さん、スーパー、どこでも“安い”  
ところに人は集まります。価格勝負、価格競争です。

★VCMの考え方には、“勝負”も“競争”も存在しません。

それでは、「農薬を使っていない有機栽培」という＜価値・価値観＞を伝えたらどうでしょう？  
農薬を使っていない野菜を食べると、どう体にいいのか？何が手に入るのか？を伝えるのです。  
その＜価値・価値観＞に共鳴、共感した人は、「健康で元気な自分（あるいは家族）」というイメ  
ージを膨らませ、多少値段が高くても、多少形がくずれていても、“しょうがない”あるいは“当  
然である”と自己説得をはじめます。

膨らませたイメージが鮮明であればあるほど、人は「行動」をおこしやすくなるのです。

ここまでをまとめると、VCMの考え方は・・・

“売りたいもの、提供したいサービス”に対する自分たちの「価値・価値観」を顧客に伝え、  
予め“満足”をイメージしておいてもらうマネジメント手法

となります。

「それはわかったけど、その価値をつくるのが大変なんだよ！」  
「そんな大層なものは売ってないよ。こっちは普通の野菜を売ってんだよ。無理無理。」

そう思われました？

大丈夫です。心配ありません。

“売りたいもの、提供したいサービス”に愛着があったり、思い入れがあれば、誰でも、そして必ず「価値・価値観」は創る（可視化する）ことができます。

VCMでは、その「価値・価値観」を創る“コツ”、考え方の“ヒント”、具体的な伝える手段としての“ツール”も提供します。

信じて読み進めて下さい。あとでわかります。

それでは、次に貴社（貴方）の「価値」の柱を創るための〈5つの「価値」パターン〉をご紹介しますよう！

### ●5つの「価値(勝ち)」パターン

- |   |    |         |           |
|---|----|---------|-----------|
| { | 1. | ”好み”    | の「価値」パターン |
|   | 2. | ”背景”    | ”         |
|   | 3. | ”利用”    | ”         |
|   | 4. | ”プロセス”  | ”         |
|   | 5. | ”リスク回避” | ”         |

説明します。

#### 1. ”好み”の「価値」パターン

（例1）がこれにあたります。

多くの人は、「〇〇さんのようになりたい！」という願望を持っています。

そして、その「モデル」となる人の行動や環境をまねて、少しでも近づこうとします。

この行為を心理学では「モデリング」と呼びます。

”好み”の「価値」パターンは、「人」に限らず、「好みのドラマで使われていた」「好みの歌の詩にでてきた」「好みの俳優が乗っている車」といった「好み」の一部を利用したり、その環境に身を置いたりすることで得る「満足感」「安心感」という「価値」を創造していく場合に使います。以下に2つの例をあげます。

これらの例をもとに、皆様も自社「価値」を探してみてください。

但し、ここで自社「価値」が創れなくてもがっかりしないで下さい。それが普通です。



視点を変えて考えてみる、頭を柔らかく “遊び” 感覚でやってみることが重要です。

(例 3)

<商品・サービス>	<価値・価値観>	<対象>
マフラー	ゴッドファーザーでアル・パチーノが巻いていた	映画好き (マフィア系) アル・パチーノ ファン

(例 4)

<商品・サービス>	<価値・価値観>	<対象>
バイク	所ジョージが乗っている	バイク好き、所ファン

## 2. “背景” の「価値」パターン

ここでいう “背景” とは、ひとつの「商品」あるいは提供する「サービス」の裏側にひそむものを言います。一見して他と変わらない商品・サービスであってもその背景に意外なストーリーが隠されていることがあります。

「へえ～、そんな貴重な素材でできてるんだ～」

「この先生は、そんな強い思いで教えてらっしゃったのか～」

「ここが本場なんだ～！」 「この店が元祖なのね」

「え～！あそこのお店で買ったの～?!」 「うわあ～すごい手間ヒマかけてるね～」

こんな具合です。

人は、「裏話」や「エピソード」が好きなものです。そこに “意外性” や “超越感 (驚き)” が加わると心を動かされるものです。(行動に移します)

### ■ 例をあげましょう

(例 5)

<商品・サービス>	<価値・価値観>	<対象>
ヘアスタイル (美容技術)	青山のカリスマ美容師にカットしてもらった	セレブ ブランド好きな女性

少し視点を変えてお客様側から見て説明します。

“お客様が得たもの（サービス）”は、ヘアスタイルであり、それを創り上げるための様々な技術です。“お客様が得た価値”は“カリスマ美容師にカットしてもらった”という事実です。なぜ事実が価値になるか考えてみましょう。

ひとつは「カリスマ美容師は、その方の理想のヘアスタイルに仕上げる優れた技術を持っているため」ということが言えるでしょう。（カリスマ美容師＝優れた技術をもつという式がインプットされている）でも、それだけでは「カリスマ美容師」と呼ばれる人でなくても“満足感”を得ることは可能な場合もあります。

この場合は、

友人「あっ、髪切った？いいじゃーん、似合う～似合う～♪」

本人「えっ本当？ありがとうございます！ちょっと切りすぎちゃったんだけど」

友人「どこの美容師通ってんの？」

本人「青山の〇〇（店名）なんだけど、〇〇さんっていう人予約とるの大変なのよ～」

友人「あ～知ってる知ってる～！よくテレビとか出てるよね～」

といった具合に「技術」＋“△△の〇〇さんに切ってもらった”のセットで“価値”になっているのです。

※ 予約とるの大変・・・が価値を上げるのに一役かっています。これは、次の項目で詳しく説明します。

- 次に2つの例をあげます。それぞれの価値、価値観がお客様にどんな満足感を与えるのか、じっくり考えてみましょう。また、(例7)の価値欄を埋めて下さい。

(例6)

<商品・サービス>	<価値・価値観>	<対象>
寒ぶり（魚）	富山県の氷見で獲れた	魚にこだわる男性 （が夫である主婦）

(例7)

<商品・サービス>	<価値・価値観>	<対象>
曙 VS ボブサップ		相撲ファン、格闘技ファン

### 3. “利用”の「価値パターン」

シーン訴求とかメンタルリハーサルとか言われるのが、この“利用”の「価値パターン」です。お客様が売りたい商品、サービスを“利用する”とその向こうに「何が待っているのか」「何が出来ようになる（手に入る）のか」をイメージしてもらおうのです。

#### ■ 例をあげましょう

(例 8)

<商品・サービス>	<価値・価値観>	<対象>
新幹線チケット	そうだ、京都に行こう	アクティブ・シニア層 (主に首都圏在住)

“売りたいもの・サービス”は「新幹線チケット」、「伝えたい価値、価値観」は、「そうだ、京都に行こう」です。対象（呼びかけたい人）は、主に首都圏在住のアクティブ・シニア層です。乗りごちや車内サービス、金額面には全くふれていません。

まず、四季折々の京都の良さを存分にアピールし、

「あ～やっぱり京都っていいな～、おちつくよな～」

「また京都、行きたいね～」

「そうだ！今度の休みは、京都に行こう！」

という具合になることが目的です。

首都圏に住んでいる人が「行動」に移せば、その大半は、東海道新幹線を“利用する”ことになるでしょう。やはり空港があり飛行機をイメージしやすい大阪よりも“京都”がベターです。

また、癒し、伝統、といったイメージが呼びかけたい顧客層にもピッタリきます。

このように“売りたいものサービス”に直接結びつかなくても、その向こうにある「価値」を伝え満足感をイメージしてもらい、間接的に“利用してもらおう”のです。

#### ■他の例をあげましょう。

(例 9)

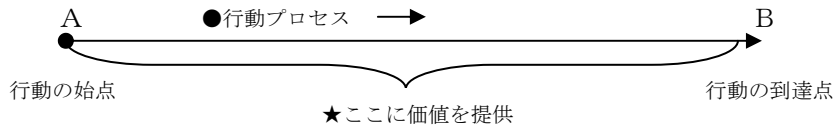
<商品・サービス>	<価値・価値観>	<対象>
ワンボックスカー	パパかっこいい！	小学生以下の子を持つ パパ (主に首都圏在住)

(演習) 上の例で、もうひとつ<価値・価値観>をあげてみて下さい。

#### 4. “プロセス”の「価値」パターン

■下の図 1 を見て下さい。

(図 1)



解説します。

図 1 の B は顧客の到達点、「商品を買う」もしくは「サービスを受ける」ことを表します。同様に A は顧客が到達点に向かって行動を始めた点（始点）です。

この場合のプロセスとは、A から B の間、つまり「顧客が行動を始めてから到達するまで」を示します。

そして、このプロセスに「価値、価値観」を伝えるのが“プロセス”の「価値」パターンです。

「はっ？何のこっちゃ？」

ですよ。

■例をあげて説明しましょう

(例 10)

<商品・サービス>	<価値・価値観>	<対象>
100 円ショップ	こんなものまで 100 円！？ の“驚き”と“嬉しさ”	周辺に住む主婦、ママ

“売りたいもの・サービス”は「100 円均一の日用品、日雑品など」“伝えたい価値、価値観”は、「えっ、こんなものまで 100 円?! の“驚き”と“嬉しさ”」です。

呼びかけたい顧客は「周辺に住む主婦、ママ」です。

では、主婦、ママたちは、なぜ 100 円ショップに足を運ぶのでしょうか？

「安いから！」

その通りです。「何を買っても 100 円だから安心」ですよ。値札とにらめっこする必要もないし。ここでは、「安い」を前提にして、もうひとつ「えっ、こんなものまで 100 円?! の驚き」を伝えているのです。

100 円ショップで目的の品を 1 つだけ買っている人って少ないですよ。

例え目的の品は1つであっても・・・。

何かを“買う”という到達点にいくまでの「プロセス」において、“驚き”や“発見”さらには、「そういえばコーヒーのフィルターなかったよな」

という品ぞろえによる“気づき”を提供され、ついつい買い物カゴに入れてしまうのです。

「ん～確かに」

では、練習問題です。空欄をうめて下さい。

(例 11)

<商品・サービス>	<価値・価値観>	<対象>
日曜大工用品		

## 5. “リスク回避”の「価値」パターン

このパターンは、「本来の目的」を達成するための“機能”ではなく、その裏側にある何らかの「危険（リスク）」や「嫌なこと」を未然に防ぐ“機能”に焦点を当て、これを注目の「価値」として創り上げるパターンです。

「難しそう・・・」

■簡単です。例をあげましょう。

(例 12)

<商品・サービス>	<価値・価値観>	<対象>
ハロゲンヒーター	火傷しにくい 火事になりにくい	小学生以下の子供を 持つ家庭

“売りたい商品・サービス”は「ハロゲンヒーター」、 “伝えたい価値・価値観”は石油やガスを使用せず赤外線を使用するため「火傷しにくい、火事になりにくい」です。

(正しく使用しないと火事になる場合があるようですが・・・)

“呼びかけたい顧客”は「小さい子供のいる家庭」となります。

ハロゲンヒーターの「本来の目的」を達成する機能は、「周辺を暖める」ことです。そして「リスク」を未然に防ぐ機能は、「誤って倒したり、触ったりしても火事や火傷になりにくい」こと。そうす。その後者の“機能”(あえて機能と呼びます)に注目し、その理由も含めて伝えるのです。

■ちょっと懐かしい例をあげます。

(例 13)

<商品・サービス>	<価値・価値観>	<対象>
チョコレート	お口にとけて、手にとけない	小学生以下の子供を 持つママ、チョコ好き

懐かしいですね、このキャッチコピー。(勿論、商品は今でもあります。)

もうおわかりですね。

「チョコレートは好きだけど、手がベタベタになるのが“嫌だ”」

「子供が食べたがるけど、ベタベタの手で汚されるのが“嫌だ”」

この「手がベタベタになる」という嫌な事を未然に防ぐ“機能”に焦点を当て、「手にとけない」を価値にとしているのです。

さらに、「口の中でもとけにくいのでは?」という心理が働くのを未然に防ぐ“機能”を加えて、「お口にとけて、手にとけない」。なかなか面白いですね。

以上、VCM 5つの「価値」パターンを簡単にご説明しました。ここでは、理解しやすいように

“キャッチコピー”などを使用し説明しましたが、価値の伝え方によっては小冊子のような長い文章となる場合もあります。最初のうちは、「価値・価値観」を創る上でのキーワードをできるだけ多く探していくと良いでしょう。

この5つの「価値」パターンは、貴社(あるいは貴方)がお客様にどんな“満足”をイメージして欲しいか、を考える“コツ”です。まずは遊び心をもって、かる〜く取り掛かってみて下さい。ふっと力が抜けた状態こそ、人間が一番いいアイデアが浮かぶ状態といわれています。

#### ★VCM ショートコラム ～色彩心理学

「色彩の心理学」～色は人に心理に微妙な影響を与える様々な要素を持っている～

色は感覚、感情なども密接に関連しており、一般には次のようなキーワードと対応していると言われています。

赤 — 激情、熱烈、積極的、怒り、あせり、喜び	橙 — 精力的、活発、喜び、はしゃぎ、放漫
黄 — 愉快、元気、明朗、軽快、健康	緑 — 安らぎ、くつろぎ、新鮮、若やぎ
青 — 落ち着き、厳しさ、悲しさ、瞑想的	紫 — いかめしさ、あでやかさ、悲しさ、瞑想的
白 — 純粹、すがすがしさ、そっけなさ、冷酷	黒 — 陰鬱、不安、いかめしさ

(実験例・例え)

ある会社では、製品の運搬に黒い容器を用いていました。ところが午後になると、運搬に従事していた社員が疲労と身体の変調を訴えるようになったのです。そこで会社は、全容器をライトグリーンに塗り替えたところ、それまでのような苦情はなくなり、労働効率も上がったということです。

米色彩学者 L・チェスキ

## ●「価値」が際立つ！－8のスパイス－

貴社（貴方）の伝えたい「価値・価値観」の柱は出来上がりましたか？

「ふ～、いいところまでいったんだけど、今いちインパクトがないんだよな～」

それで十分です。

まずは、“伝えたいこと”を5つの「価値」パターンの視点から出来る限りアウトプットする事が重要です。いつも自分の頭の中で話していること、考えていることをすべてアウトプットして下さい。声を出しながらこの作業を行うとより一層アイデアが発展していきます。

これは本当です。 騙されたと思ってやってみてください。

価値観を同じくする親しい友人と飲みに行ったときに、どんどん斬新なアイデアが湧き出てきて、「俺（私）って天才じゃない？」と思うことはありませんか？

これは、リラックスした状態で誰にも気を使うことなく、頭に浮かんだことを次々に口に出す声を、自分自身も聞いているのです。そして聞いたことを再認識し、脳の中でバラバラになっていた様々なことが結びついていくからです。

多くの人は、会社で行う会議やブレインストーミングの場で、

「こんなこと言ったらバカにされる」

「もっといいアイデアないかな～」

といった具合に、自分の頭の中で“誰もが納得する話”を創ろうとする傾向があります。

これをVCMでは“アイデアの予選会”と呼んでいます。

厳しい予選を勝ち抜いたアイデアのみがアウトプットされ、一回戦負けのアイデアはいつまでたっても陽の目をみません……。

本当は、その一回戦負けのアイデアにこそ、これまでにないユニークで斬新な要素が含まれているのではないのでしょうか。

少し横道にそれてしまいました。

先にいきましょう。

さて、その“いいところまでいった”オリジナルの「価値」も、「へえ～なるほど」で終わってしまっただけでは意味がありません。

そう、貴社（貴方）に向けて行動してもらわないと意味がないのです。

“貴社に向けた行動”にはどんなものがあるでしょうか。考えてみましょう。

- ・問い合わせのメール、電話
- ・資料請求（パンフレット、無料サンプル）
- ・セミナー、イベントへの参加
- ・営業マンを呼ぶ
- ・直接会社、店を訪問する

このような行動にうつす、お客様の重い腰を上げる“一押し”が必要です。

そこで次に、5つの「価値」パターンで創った料理（価値）の味をより際立たせ、行動への一押しとなる《スパイス》をご紹介します！

#### 《8のスパイス》

①自分 ②秘密 ③警告 ④欠点 ⑤行列 ⑥矛盾 ⑦数値 ⑧玄人

「なんじゃこりゃ??」

「さっぱりわからん」

解説します。

#### ①「自分」

営業に関する本を読んでいるとよく出てくる「自分を売れ!」というのがこれです。

但し、VCMでは営業のみならず、サポート（メンテナンス）部隊、デモストレーター、開発部門、マーケティング、そして経営者、顧客接点を持つ全ての部門、全ての人を対象とします。

なぜなら、「価値」を伝えるのは営業マンだけではないからです。

もっと言うと、営業マンが伝えるよりそれ以外の方が伝える、もしくは“人”ではなく“ツール（道具）”が伝える方が、効果的な場合が多いのです。（※詳しくは第2章で述べます）

それでは、どんな「自分」を「価値」に潜ませるかの“テーマ”をあげましょう。

##### a) 人生ストーリー

今の仕事についたいきさつ、失敗談、夢、自分のチャレンジ歴（何に挑戦してきたか）  
スポーツ歴、など



b) こう見えて私、〇〇なんです。

性格（小心者、短気・・・）とエピソード、今凝っていること（料理、油絵、自転車レース・・・）

外から見た自分とのギャップなど

c) ネットワーク（人脈）

業界、業界外問わず、お客様のメリットになりそうな人脈を紹介する、出会いの提供

d) 楽しんでいる

今取り組んでいる仕事が好き、楽しんでいる姿、言葉を示す

e) こだわり

商品、サービスのどこの部分に一番こだわっているのか、思い入れがあるのかといった自分の強い“思い”“熱さ”を語る

- a)～e)それぞれの項目について、出来るだけ多く書いて見て下さい。

★VCM ショートコラム ～心理学①「あなただけに話すけど・・・」

時には自分の弱点をさらしたり、弱音を吐いてみるのも説得には効果的です。  
この結果、信頼感を生んだり、時には、相手にとって「放ってはおけない」と思わせるような気持ちにまでさせることもあります。

## ②「秘密」

人は秘密が大好きです。また、これだけ情報が氾濫している世の中、知りたいと思えばたいいていの情報は手に入りますが、本当に価値のある情報は秘密にされていることが多いですよね。だから求めるのです。強く興味をそそられるのです。

### ■例をあげましょう

- ・化粧品業界の裏の裏（実際の姿）
- ・あの会社がなぜこんなに安いのか？そのからくりを教えましょう。
- ・〇〇誕生秘話
- ・世間では〇〇と思われていますが、実は・・・

5つの「価値」パターンでいうと“背景”を思い出して下さい。

“背景”では、商品・サービスの裏側に潜むものに焦点を当てましたが、もう少しインパクトのあること、言い方はよくないかもしれませんが“暴露”的なニュアンスを加えるのです。

（書き方、伝え方には注意しましょう。）

また、今だから笑える「失敗談」は、お客様との距離を近づける効果があります。

### ★「クッス」と笑える失敗談を思い出してみよう！

#### ★VCM ショートコラム ～心理学②『「失敗談」を披露することで・・・』～エラーの効用～

故意にミスを演出することや失敗談を語ることは、人とのコミュニケーションを滑らかにする効果があります。

##### （実験例・例え）

一般に人は、自分の自我を防衛しようとする心理から、失敗を恥とったり、できるだけ隠そうとするものです。もちろんこれは必要なことであり、とりわけ競争の原理が大きく働くビジネス社会では失敗に対して敏感になっており、できるだけ自分の弱みを見せまいとする心理が強くなります。そうした中だからこそ、失敗談を披露する人に対して、人の良さや親近感を感じるわけです。

### ③「警告」

「警告」は主に、チラシ、パンフレット、DM、のタイトル、キャッチコピーを創るときに効果を発揮します。対象となる顧客に直接的な言葉で訴えかけ、問いかけ、今のままでいると大変なことになりかねないですよ・・・と注意を促す方法です。

要するに、「よーし！やるぞ！」といった意欲を引き出す方法や、「やりたい」といった欲求を喚起する方法とは逆に、「行動しないとまずい！」を強烈に訴えかけるのです。

営業のクロージング手法でもよく使われ、“恐怖モチベーションに訴える”などと言われます。

#### ■使い方の例をあげましょう

- ・注意！〇〇って知ってますか？
- ・だまされないで！こっそり教える「〇〇の選び方」
- ・間違いだらけの〇〇〇

インパクトが強いのでレスポンス率は格段に上がります。但し、よく使用されているスパイスですので、対象となる顧客への呼びかけ方（第 2 章で詳しく述べます）により効果が大きくことなることを覚えておいて下さい。

#### ★VCM ショートコラム ～心理学③『「早くしないと・・・」とあせらせる』～限定性の効果～

商品そのものに人が殺到するだけの価値がなくても、限定性を伝えるメッセージが人の欲望を刺激し、買わないと損だという気持ちに駆り立てる。

##### （実験例・例え）

相手にとっての価値を心理的に高める方法のひとつに、限定性を与えるというやり方があります。「あなただけ・・・」「ここだけ・・・」「もうこれだけ・・・」「本日まで・・・」などと限定されると、あたかもその情報が価値あるものに思えてくる。またそのように範囲を限定すれば、希少性が高くなり、希少性が高くなれば価値が上がるという訳です。

#### ④「欠点」

欠点やウィークポイントってお客様に言いにくいですよね。

「これを言ったら契約してくれないんじゃないか・・・」  
 「競合商品（サービス）に寝返ってしまうんじゃないか・・・」  
 「できれば気づかれないように・・・」

なんて思ったことはないですか？それは「売ってやる！」「買わせてやる！」という一方的な売り手の思惑にお客様をはめようとしているからです。

例え、欠点、ウィークポイントを言わずに契約できたとしても、後で必ずクレームになります。ましてや契約直前に言う、あるいは“ばれてしまう”ということになれば、これまで頑張って積み上げてきたことが全てパー、全くの無駄となりかねないですね。

ならば・・・最初に言ってしましましょう！！

「価値」と一緒に伝えればいいのです。（伝え方の詳細は第 2 章で述べます）

すると、マイナスと捉えていた欠点が思わぬプラスの効果を生むことに気づくはずですよ。

■ ここでは 2 つのプラス効果を紹介しましょう。

##### ①「信頼」を生む

「この人（会社）はいいことばかりでなく、悪いことも正直にいつてくれる。信頼できるな。」  
 といった具合にお客様との距離が近づく場合が多々あります。

また、これから（将来的に）言うことにまで、いい影響を与えてくれるでしょう。

こちらが心配しているだけで、お客様は「そんなことはどうでもいい・・・」と思っていることも多いのです。

#### ★VCM ショートコラム ～心理学④「はじめて聞くこと」に人の心は揺れやすい ー接種理論ー

その説得に対して免疫ができてしまうと簡単には説得されないということ

ある印刷機器メーカーの営業 A、B の 2 人が以下のように商談を行いました。  
 A さんは、パンフレットを開きながら、印刷機の構造や機能などがいかに優れているか、良い面ばかりを強調して説明しました。一方で B さんは、もちろん良い面を説明するのですが、正直に欠点も交えながら説明しました。  
 どちらも商談は成功し仮発注をもらいました。

後日印刷関連雑誌にその印刷機の欠点を前面に出すような記事が掲載されました。B さんのお客様はすでに欠点に対する免疫ができていたために機器を導入しましたが、A さんのお客様はその欠点の記事に説得されキャンセルになりました。

社会心理学者 マクガイヤーとパバジョーンズ ー接種理論

## ②エネルギー・ロスを未然に防ぐ

そのウィークポイントが、お客様の求める必須機能、絶対条件であれば興味を示すこともないでしょうし、無駄なエネルギーを使わずに済むのです。

そうです、こちらがお客様を選択できるのです。これは長い目でみれば非常に大きなプラスとなります。貴社（貴方）にとって重要なお客様に、そのエネルギーを集中した方が断然効率がいいのです。

## ⑤「行列」

最近、テレビで「行列のできる〇〇」といった言葉をよく耳にします。

どうも人は「行列」に弱いようです。美味しいかまずいかわからなくても、行列のできているラーメン屋に人はならぶのです。

また、「知らないの～？今流行ってるんだよ～」なんて言われると、「そうか～、とりあえず一回は経験しとかないと！」となります。

「価値」に流行感を匂わせることで強い“興味”と“経験欲求”を生み出します。

■いくつかポイントをあげましょう。

a.) 待たせる 《入手困難を演出する》

行列、在庫切れ、予約いっぱい

b.) 今流行っているものの次 《最新を演出する》

ポスト〇〇、〇〇はもう古い！

c.) 先取り感 《密かなブームを演出する》

既にマニアの間では・・・、まだ一般には知られていないが・・・、ブレイク寸前。

★VCM ショートコラム ～心理学⑤「こんなに人が集まっているのだから・・・」～同調行動～

周囲の雰囲気呑まれて正確な判断力を失ってしまう現象

自分と似た人が商品に群がるのを見て、「こんなに人が集まっているのだから、安くてもいい(おいしい)商品に違いない。早く買わなければなくなってしまふに決まっている」となるわけです。心理学用語に準拠集団というものがあります。準拠集団とは、自分と同じ考え方、すなわち同じ行動基準を持っている集団のことですが、たいていの人はこの準拠集団に属する他の人と同じようにふるまいたがるのです。このように他人と同じようにふるまうことを同調行動といいます。

(実験例・例え)

3本の長さの違う線を画用紙に描いておきます。数人の被験者にこれを見せ、どれが一番長いかを答えさせるのですが、一人以外は皆サクラになっています。サクラが口をそろえてわざと間違えた答えをすると、残りの一人までが同じ間違えた答えをします。

なぜこんなことが起こるかという、人は孤立することを意外なほど恐れるからです。

## ⑥「矛盾」

「矛盾」、もしくは「懸隔」と言ったほうがいいでしょうか。  
これらは正にその人の「価値観」や「信念」に訴えかけるスパイスです。

人は誰でも何らかの「矛盾」を感じながら生きています。自分の「想い（イメージ）」とのギャップに落ち込んだり、また戦ったり。でもなかなかそれを解決できないでいる……。だからこそ、「矛盾」や「懸隔」を公に訴え、戦おう！、正そう！とする「考え方」に賛同しそうした「行動」を応援しようとするのです。時には正義の味方にさえ見えるのです。

■例をあげましょう。

- ・ ○○業界は矛盾だらけです。私たちはその矛盾と断固戦います！  
(△△といいながらやってることは正反対！)
- ・ 私たちはこの「矛盾」と戦い、そして正すために、この会社を設立したのです！  
△△株式会社は、本当の意味での○○を追求していきます！
- ・ 今までのやり方でいいのでしょうか？  
私たちの提供する○○は、この矛盾だらけの××を抜本的に改善します。

こんな具合です。

■以下に 3 つのポイントをあげます。

- 1 ある対象に向かって疑問を投げかける。
- 2 呼びかけたい顧客にとって、なぜそれが問題なのか？を説明する。
- 3 伝えたい「価値」（提供するサービス・商品）がどう解決に導くか。

表面だけ、言葉だけではすぐにバレてしまいます。一気に信頼を失いかねないので十分注意が必要です。政界のように、誰もが言い、何度も裏切られていると全く効果がなくなりますよね。

### ★VCM ショートコラム ～心理学⑥ 「期待を裏切られた心理」

人は仕事や地位といった、役割に応じたイメージを相手に期待しますが、この相手の役割や期待を故意に裏切ることによって、逆に警戒心を解き、信頼感や安心感を植え付けるという効果があります。

## ⑦「数値」

「価値」を創る際に、「数値」を付加すると説得力が高まります。  
 データ分析、研究結果などの「数値」で裏付けられたものって信じやすいですね。  
 ここでいう「数値」は、「分析」とか「研究」とか難しいことだけではありません。

■例をあげればキリがありませんが、ほとんどは以下の 5 つのパターンに当てはまります。

1. 「3 ヶ月で英語がペラペラになる方法」 (期間)
2. 「1 日 2 回飲むだけで、血液がサラサラになる」 (回数)
3. 「月収 100 万円稼ぐ！パチンコ必勝法」 (金額)
4. 「〇〇予備校 早慶合格率 80%！ 〇〇メソッドは・・・」 (割合)
5. 「的中率 (リピート率) 60%！この数字が示すとおり・・・」 (確率)

■やりすぎると不信感をもたれるので注意が必要です。以下にポイントをあげましょう。

1. 期間・・・人は実現するまでの期間が長すぎると行動する意欲がうせてきます。  
 3 ヶ月長くて 6 ヶ月を目安にするといいでしょう。
2. 回数・・・やる事が単純簡単である程、行動しやすくなります。  
 「おっ簡単じゃん！」と思える回数であれば効果あります。
3. 金額・・・高すぎず、低すぎず、実現した状態を「イメージ」できる目標金額を与えます。一般的な基準値の 2～3 倍程度が無難でしょう。
4. 割合・・・分母を明確に伝えることが大切です。
5. 確率・・・4 と重複しますが、数値データの出处を明らかにする必要があります。

考え方としては

①効果を言い切る + 数値を付加する
②実績数値を挙げる + その理由を説明する

のどちらかが創りやすいと思います。

★VCM ショートコラム ～心理学⑦「人はなぜか 7 と 8 が好き？」

熟語や格言には、「7」や「8」の付いたものが多い。ここで 7 は「数えられる程度の」という意味で、また 8 は「数えられないほど多い」という意味で用いられることが多い。心理学的に見れば、人は 7 以下のまとまったものは憶えやすく理解しやすいが、8 以上になると逆に憶えにくく理解しづらくなるということである。

(実験例・例え)

まず、8 のついた格言や熟語を考えてみる。「大江戸八百八町」、「百八の煩惱」、「八百長」、「八百屋」など。ここで用いられる 8 は全て、数えられないほど多いという意味であり、八百屋に八百種の品揃えがあるわけでも、江戸に八百八町の町があったわけでもない。

一方で、7 については、「七宝」、「親の七光」、「秋の七草」などが挙げられるが、ここでの 7 は、数えられる程度のという意味で用いられており、例えば「なくて七癖」とは、どんなに癖のない人でも、いくつかの(数えられるくらい)癖は持っているものという意味である。

## ⑧「玄人」

お客様は常に “本物” を探しています。

そこには、「だまされたくない」「後悔したくない」といった心理が働いています。

“世の中にひとつしかない” といい、極めて独自性の高い商品、サービスは別ですが、ほとんどの場合、数ある選択肢の中から “本物” あるいは “最適な” 商品・サービスを探し出す作業がお客様に発生します。

そこで「玄人」、そう「プロの目」が効果を発揮するのです。

VCM では「教売（きょうばい）」と呼びます。“教えて売る”、選択するノウハウと一緒に売るので、「競売」（オークション）ではありません。

■ 2つポイントがあります。

### ① 第3者の視点で考える

自社製品・サービスを前面に出してはいけません。あくまでも第3者（ニュートラルポジション）の視点から創り、伝えることが大切です。

### ② 2つの目線で考える

[	a.) 素人の目線（顧客の目線）	↕	このギャップ（差）を伝える
	b.) 玄人の目線（プロの目線）		

※素人が犯しがちな過ち、だまされやすいポイント、勘違いしている点 を指摘する。

■例をあげましょう。

- ・奇跡の投資術！株式投資のプロが教える「絶対損をしない株式チャートの読み方」
- ・クラブ職人がこっそり教える！「クラブ選びのウソとホント」
- ・「激安物件のここが危ない！」 プロの視点を大公開！

「教売」は商品、サービス売る前に、「選択するノウハウ」を買ってもらうのです。

お客様がその「選択するノウハウ」に納得すれば、こちらから売りにいかななくてもお客様の方から買いにきてくれるでしょう。

ちなみに、よく経験年数を示し「玄人」をアピールしているものを見かけますが、最近ではあまり効果がないので注意して下さい。



特に呼びかけたい人（対象顧客）が若い場合には、逆に“古いイメージ”を与えてしまい、斬新さや新しいのことにチャレンジしているイメージが創りにくくなってしまいます。

（※職人さんの“技”を売りたい場合は効果あります。）

「価値」を際立たせる！－8のスパイス－ いかがでしたか？

「なるほど～！面白い。」

「おっ！結構インパクトのある“価値”ができたぞ！」

「なげーよ。」

★VCM ショートコラム ～心理学⑧「信じる？信じない？－誰の言葉か？」～信憑性と説得効果～

言葉には信憑性があり、説得効果があります。つまり人はその内容以前に、誰のことばであるかによってそれを信じることがよくあります。一般に信頼できる人や専門的な知識を持った人と思われる人の言葉に信憑性や説得効果があります。

（実験例）

以下の A、B の 2 つの報告がありました。A は地元の小学校の先生、B は教育心理学の大学教授からの報告です。

A：私の勤めている小学校を含め 15 校で 1 年生に学力テストを行い、同時に生徒の身長を測ったところ、身長の高い生徒ほど成績が良いという統計ができました。

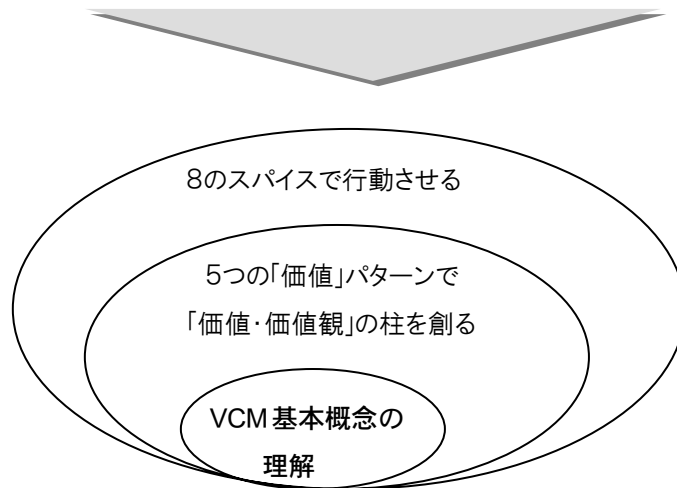
B：〇〇地方の〇〇小学校はじめ 15 校で 1 年生に算数と国語のテストを実施しました。同時に生徒の足の長さを測定したところ、足が長い生徒ほど成績が良いという統計ができました。

これら 2 つの報告では、A を信じた人よりも B を信じた人の方が圧倒的に多くなっています。どちらの報告も、同じ学年では早生まれと遅生まれでは 1 年の開きがあり、その差が体格や成績に結びつきやすいという傾向を説明しているだけです。

社会心理学者 ホブラントとワイズ ー情報の信憑性と説得の関係ー

●「価値」の創り方を復習しましょう

<p>■VCMの基本的考え方</p> <p>“売りたい商品・サービス” に対する自分たちの「価値・価値観」を創り、自らが 選択した“呼びかけたい顧客”に伝え、予め“満足” をイメージしておいてもら う、またそれを育てていく マネジメント手法</p>	<p>■5つの「価値」パターン</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. “好み”の「価値」パターン</li> <li>2. “背景” //</li> <li>3. “利用” //</li> <li>4. “プロセス” //</li> <li>5. “リスク回避” //</li> </ol>	<p>■「価値」が際立つ！ —8のスパイス—</p> <table> <tr> <td>①自分</td> <td>②秘密</td> </tr> <tr> <td>③警告</td> <td>④欠点</td> </tr> <tr> <td>⑤行列</td> <td>⑥矛盾</td> </tr> <tr> <td>⑦数値</td> <td>⑧玄人</td> </tr> </table>	①自分	②秘密	③警告	④欠点	⑤行列	⑥矛盾	⑦数値	⑧玄人
①自分	②秘密									
③警告	④欠点									
⑤行列	⑥矛盾									
⑦数値	⑧玄人									



「価値・価値観」の完成！！