### ❷日創研東京経営研究会

中小企業が今取り組むべき広報 「心理戦略と コピーライティング編」 ~どのように伝えるのか~ 2017.3.28

## Summary

### 前回のまとめ

- 1. 中小企業は「広告」ではなく「広報」に注力する
  - ・・・投機的にむやみにお金をかけるのではなく、時間をかけて「継続的な取り組み」をする
- 2. ホームページを中心とした「自社メディア」を活かす
  - ・・・ホームページはネット上の会社(案内)であり、 情報発信できるオリジナルのメディアでもある
- 3. ウォンツ(欲求)を把握し、共感されるベネフィットを伝える
  - ・・・対象を決め(絞り込み)、その対象が求めるウォンツ =ベネフィットを伝える

### 魔法の薬と証拠 (概念)

人は"すぐ"に結果を求めます。 そして、 努力もなく時間もかけず、 できればお金もかけずに 結果が欲しい、 これが**人の根源的な欲求**です。 ですから、これを満たす商品が あれば一番売れます。



魔法の薬と証拠 (概念)

今手元に、

これを飲めばどんなにスタイルの悪い人でも

#### 「一晩で望み通りのスタイルになる薬」

というものがあるとします。

とても興味深い商品ですが、さらにこれに

#### 「強力な証拠」

つまり、「その結果どうなったのか」 というものがあれば 誰でも簡単に売ることができます。



### 魔法の薬と証拠 (概念)

例えば、その薬を

太っていて低身長そして短足という極度にスタイルの悪い自分の助手に飲ませます。

彼には結婚願望がありましたが、 その容姿から自分に自信が持て ず、女性とお付き合いすること ができない、という悩みがあり ました。



### 魔法の薬と証拠 (概念)

その後一晩中その様子をビデオ撮影し、



次の日の朝に**スタイル抜群**になった 助手が出てきました。 これこそ明らかな「証拠」ですが、 それをさらに強化させるものがあります。



### 魔法の薬と証拠(概念)

この内気だった助手は、変化した ことによって自信が持てるように なり、**彼女ができ、その彼女と結 婚できました**。

この**「望んでいたことが得られた」** という**確かな証拠**があれば、この 「魔法の薬」は簡単に売れますよね?



#### 「魔法の薬と証拠」

・・それは誰にでも売ことができる最も簡単なビジネス。

### 魔法の薬と証拠 (概念)

現実には「魔法の薬」はありません。 しかし、「問題・悩み・欲求」は確実にあり、それを解決 させたい、満足させたいというウォンツがあります。

つまり、見込み客にとってあなたの商品が 「これこそ私が求めていたものだ!」 今の自分にとって「魔法の薬だ」ということが 伝われば 買ってもらえます。 ですから、売り手が与える情報(コピー)は、 人々の持つ「欲求」を満足させ、感情を揺さぶる (高揚させる)ことが求められているのです。 見込み客が購入の際に望んでいるのは 感情的な高揚(ワクワク感)なのです。

人間の基本的な行動心理(復習)

『人は感情でモノを買い、理屈で正当化する』

□理屈とは? = 商品・サービスの特徴、特性 (4P:製品、価格、立地、販促)

例えば・・・

「イタリアにいたスーツ職人 はフランスのプレタポルタ (既製服)の下請けが多かった」 例えば・・・

「マフラーはおおまかに二種 類に分別でき、フルエキゾー スト型とスリップオン型があ ります。値段の格差はこの型 の違いにあります」

人間の基本的な行動心理(復習)

『人は感情でモノを買い、理屈で正当化する』

□感情とは? =欲求満足、問題解決

=ベネフィット (Aを得てBが可能になること)

人間の基本的な行動心理(復習)

『人は感情でモノを買い、理屈で正当化する』

例えば・・・

「ご自分の体型を美しく見せる ことで貴方の評価は変わります。 努力は必要ありません、今スグ 正確な採寸をすれば良いだけです」





人間の基本的な行動心理(復習)

『人は感情でモノを買い、理屈で正当化する』

例えば・・・

「愛車のポテンシャルが最大限引き 出されることで、あらゆるストレス から解放され最高のライディング を手に入れることができます」





## Desire

#### 人が持つ欲求

①何かを得たいという欲求

- ・お金
- ・努力しなくてもいい(怠けたい)
- ・時間節約(即効、インスタント)
- ・人から認められたい(名声を得たい、評判を得たい)
- ・美容、若返り
- ・性的なもの(モテたい、異性と付き合いたいなど)
- ・宗教・信条(価値観の強化)
- ・復讐(見返してやりたいなど)
- ・役割、アイデンティティ(良い親でありたいなど)
- ・刺激、好奇心、楽しみ、変化
- ・安心

### Desire

#### 人が持つ欲求

②何かから逃れたい という欲求

- ・恐怖 (怖いことから逃れたい)
- ・心配(将来の心配からの解放)
- ・恥をかく、嫌な思いから逃れたい
- ・プライドが傷つく、妬み、苦しみから逃れたい

→ → → 人はこれらの「欲求」を 満たすためにモノを買う

## Reason

### 買う理由

#### 人は「理由」を求める(理由が人を動かす)

アメリカの心理学者のエレン・ランガーは、「人は何かのきっかけでスイッチが入った機械のように自動的な行動を取る」、という行動心理を確かめるためにある実験をしました。それは、図書館のコピー機の前にいる人に、

「すいません、5枚だけなのですが、先にコピーをとらせてくれませんか?急いでいるので」というちょっとしたお願いをされたら人はどのように反応するか、というものでした。この「お願い+理由(急いでいるので)」の効果はほぼ完璧で、理由をつけなかった場合は60%に過ぎなかったのに対して、

「急いでいるので」という理由をつけると**94**%もの人が先にコピーを取らせてくれました。

しかし、この話の最も興味深いところは、「急いでいるので」という理由そのものに反応しているのではなく、最後の二文字「ので」だけに反応していることが、もう一つの実験「すいません、5枚だけなのですが、先にコピーをとらせてくれませんか? コピーをとらなければならないので」の結果(93%)からわかったことです。

## Reason

### 買う理由

人は「買う理由」を求める:3つの "WHY?"

1) WHY ME?: なぜ「私が」買わなければならないのか?

「あなたの」問題、欲求、苦痛を解決できることを伝えなければいけない

問題解決のため

2) WHY YOU?: なぜ「あなたから」買わなければならないのか?

社会には似たような商品が溢れているので、 その商品・サービスを選択する理由、他と の差別化要素がいる

他と異なるため

3) WHY NOW?: なぜ「今」買わなければらないのか?

一刻も早く問題解決し、より良い生活、 人生を獲得することを勧める

機会損失しないため

# Design drawing

#### コピーライティングの設計図

#### 人を引きつける会話の設計図を用意する

①問題は何か? ターゲット層の欲求や問題を書き出す

②なぜ問題は解決 されていないのか? 見込み客が考えている「解決できない理由」 あるいは一般的な「思い込み」 (この商品・サービスとはこういうもの)

③何が可能になるのか?

見込み客が抱える問題が解決されたら状況は どのように変わるのかを思い描く

④他社との違いは何か?

競合他社との違い、強み (USP) を書き出す

⑤これから何をすべきか?

見込み客に何をして欲しいかを具体的に書く

### 行動を促す心理戦略

#### ①返報性の原理

他者から与えられたら自分も同じようなやり 方で相手に返すように務める行動心理

- 返報性の3つの特徴
- 1) 非常に強い影響力を持つ

このルールを守らなければ社会的承認を受けられない、ということを子供の頃からたたき込まれている。

2) 借りを作る相手を自分で選べない

このルールは「望まない」厚意を受けた場合でも適用される。

3) 不公平な交換を助長する

受けっぱなしだと、その不快な感情を取り除こうとして、受けた親切へのお返しに、それよりもかなり大きな頼みを聞いてしまう。

→→→無償の情報提供などにより、行動を促す

### 行動を促す心理戦略

#### ②好意の原理

人は好意を感じている相手に対して「イエス」 と答える傾向にある

好意を感じるポイント

#### 1) 外見の魅力(見た目、態度)

男前や美人はそれだけで好意的な評価をされ、才能や親切さ、知性といった他の特性の評価を高める・・・ハロー(後光)効果 ※逆もありえる

#### 2)類似性(自分に似ている人を好む)

服装、経歴、趣味、年齢、名前・・・「私たち似た者同士ですね」

#### 3) お世辞(人はお世辞に弱い)

過去の実験結果から、それが「お世辞」であるとわかっていても、 肯定的な評価をしてくれる相手に好意を感じる

### 行動を促す心理戦略

#### ②好意の原理

人は好意を感じている相手に対して「イエス」 と答える傾向にある

- 好意を感じるポイント
- 4)接触と協同(馴染みのあるもの)

これまでに繰り返し接したことがあるものに好意を感じやすい。 協同作業(チームワーク)は好意を形成しやすくする。

5)条件付けと連合(ある出来事と関連があることで評価が変化する)

「パブロフの犬」は、ベルが鳴ったら餌が得られるという期待(感情)から、ベルが鳴っただけで反応(よだれ)を示す、というもの。 タレントやスポーツ選手を「イメージキャラクター」にするのもこ の原理を利用し、関連付けられた商品に好印象を持たせるため。

→→→同じ [問題・悩み・欲求] とその体験を共有し行動を促す

### 行動を促す心理戦略

#### ③一貫性の原理

人は社会的評価や思考の効率化のために言葉、 信念、考え方、行為を一貫させようとする

一貫性とコミットメント

人はコミットメント(自分の意見を言ったり、立場を明確にする こと)をしてしまうと、そのコミットメントに合致した要求を受 け入れやすくなる。

ごく簡単にいうと、約束したこと、あるいは決めたことに対して 責任を持とうとする行動心理。自発的で公然であるほど強く働く。 逆に一度決めたことに対して固執するということもある。

#### 具体例)レストランの予約

連絡なしにキャンセルをする予約客に困っていたレストランの経営者が、予約の受付時に、「変更ある場合は連絡下さい」というのを「変更ある場合はご連絡頂けますか?」と尋ね、答えを待つようにしたところ、キャンセルが30%から10%に減った。

### 行動を促す心理戦略

#### 4社会的証明の原理

自分でどうしたら良いか分からない時には、 周りに目を向けて他人の行動を手本にする

原理が機能する2つの条件

#### 1) 不確かさ

自分の決定に自信が持てない時、あるいは状況が曖昧でどうすれば良いかわからない時、他の人びとの行動に注意を向け、それを**正しいものとして受け入れ**ようとする。

#### 2)類似性

自分と似た他者の行動が人々の行動に強い影響力を持つ。 年齢、性別、社会的立場など、自分と同じような人たちの行動を **正しいものとして受け入れ**ようとする。

→→→同じ [問題・欲求] を持つ顧客の存在を示すことで行動を促す

### 行動を促す心理戦略

#### ⑤希少性の原理

人は希少で量的、時間的に入手が限られている と益々欲しくなる

原理がより強く発揮する2つの条件

#### 1)新たに希少になったもの

人はもともと手に入りにくかったものよりも、新たに手に入りに くくなったものに対してより価値を置く。つまり、これまで享受 してきたもの(自由)が急に制限される方に危機感を覚える。

#### 2) 競い合っている

限られた資源を求めようとする際、競争が加わることで、より一層 価値が高まる。つまり希少資源における「ライバル」の出現は「社 会的証明(皆が良いと思うものは良い)」以上の動機づけがされる。

→→→限定条件(USP)、限定情報(プレミア情報)を示すことで行動を促す

### 感情的な体験を提供する(あるヒットしたDM)

②好意の原理 ④社会的証明の原理 ⑤希少性の原理を巧みに使い、読み手に感情的な体験をさせている

これまで食べたステーキの中で最高だった ステーキを覚えておられますか?

柔らかくてジューシーで風味豊かなステーキを、きっと覚えておられることと思います。たぶんそれは、**高級レストランかとびきり上等なクラブで出されたステーキ**で

しょう。高級なレストランで出されるステーキはなぜこんなに美味しいのだろう、と思われたことはないでしょうか。答えはとても簡単です。

高級レストランのシェフたちは、自分の腕がまったく役に立たないということを知っているからです。

最高品質の肉の切り身がないならば。



### 感情的な体験を提供する(あるヒットしたDM)

②好意の原理 ④社会的証明の原理 ⑤希少性の原理を巧みに使い、読み手に感情的な体験をさせている

こういう頭の切れるシェフたちは、**どこか らそういうとびきり上等なビーフを手に入 れるのでしょう**。

アメリカのビーフ生産地ーーー中西部ーーー の中心にいる私のようなサプライヤーから です。

このサプライヤーたちは、極上の肉を選び、厳しい基準に従って肉をカットします。私 たちはもっぱら、**品質にうるさいレストランやクラブ**に肉を提供しています。そのような店では、**お客様は高額のお金をお使いになります。ですから肉の品質も最高級のものでなければなりません。** 



### 感情的な体験を提供する(あるヒットしたDM)

②好意の原理 ④社会的証明の原理 ⑤希少性の原理を巧みに使い、読み手に感情的な体験をさせている

私の会社「オマハ・ステーキ・インターナショナル」は、**1971年から高級レストラン にビーフを提供してきました。**その年に始めて、オマハのおしゃれなステーキハウス数件にビーフを納めたのです。

しかし今日では、アメリカ各地のレストランに農商務省から**プライム級**(訳注:米農務省による5つの品質等級の最上級)の格付けを受けた「オマハ・ステーキ」を提供しております。実のところ、あなたは高級レストランでそれとは知らずに私どものステーキを食べているかもしれません。

しかしそれは**私たちのビジネスの半分でし かありません**。



### 感情的な体験を提供する(あるヒットしたDM)

②好意の原理 ④社会的証明の原理 ⑤希少性の原理を巧みに使い、読み手に感情的な体験をさせている

長い間仕事をしているうちに、私たちは人々が私たちの素晴らしいステーキをご家庭でも食べたいと望んでおられることを知りました。そのためには高額の代金をお支払い頂かなければなりませんが、その方々の最大の関心事は品質でした。私どもの最高品質のステーキを、友人やご家族とご家庭で楽しむことをただただ望んでおられたのです。

私たちは、ステーキをこよなく愛する舌の肥えた人々ーーーとりわけトウモロコシで養った中西部の成熟した牛の肉が手に入らない人々ーーーを探し出そうと考えるようになりました。



### 感情的な体験を提供する(あるヒットしたDM)

②好意の原理 ④社会的証明の原理 ⑤希少性の原理を巧みに使い、読み手に感情的な体験をさせている

そして私たちは通信販売の最初のカタログを 送り出しました。それに対しておびただしい 数の反応が返ってきました。その結果、今で はアメリカ中の人々にお金を出せば買える最 高のステーキを提供することが私たちのビジ ネスの半分を占めるようになっています。み なさん自身が楽しまれることに、またご友人 をおもてなしすることに、そして贈り物に、 私たちのビーフが利用されております。

あなたに「オマハ・ステーキ」をご紹介する ため、特別な商品をご用意いたしました。年 中ご利用頂いている顧客の皆様に提供してい るお勧め品を、初回限定特別価格でお渡しす るというものです。

