

福来(笑)売

わっはっは〜
ふくらいしょうばい

平成19年3月発行
第10号



コロンブスのたまごを探して！
(ヒット商品は、案外身近にある！気づいていないだけ〜)
100円玉の代わりにアイデア、
情報、ノウハウを入れると一つ
一つ楽しいテーマがこぼれ落ちてくる…

コロコロい

今月のワクワク笑点

- ★目指せ！・・・資産家。
- ★カップヌードルから学んじゃお〜
- ★間違いだらけの広告の常識
- ★地図をおろそかにしてはいけません
- ★お知らせ ★編集後記

目指せ！・・・資産家。

雑誌の記事なんですが、「島田紳助、資産44億円」
すごいですねー。ただの芸人では、これだけ資産築
くできませんねー。



四十四億円はインパ
クトありますねー

雑誌の見出しとともに、小さな文字もゆっくり
見てしまいました。(笑) 資産の内容も、賃貸マ
ンションやテナントビルの経営など、手堅いとい
うか、きちんと資産分散できています。

また、人任せにせず、自分で物件などを物色して
いる点が成功の要因だと思います。
これは、日曜日のサンデーモーニングの司会を
しているのが、役立っていますねー。

賃貸マンションなども関西大学の近くにあり、ワ
ンルームマンションの空室率の低い物件を選ん
でいます。賃貸マンション経営するなら、立地の
いいワンルームマンションを経営するのが、一番
です。元不動産屋の私が言うのだから、間違い
ないです。
それと、ビルに関しては、大阪心斎橋の一等地
にビルを所有していることです。



なんだ。このサイトは！

ビル経営で一番心配なのは、有力テナントが出
ていった場合ですが、一階のテナント部分に自
分で経営している「寿司はせ川」を入れています。
ここも、繁盛店で有名タレントなどを呼ん
だり、マスコミにピアールしているので、人を
寄せるビルになっている。

今回、ニュースレターで言いたいことは、不動
産や株など運用するなら、借金してまでやるべ
きではないということです。

紳助さんのように、
司会・タレント業でし
っかりキャッシュを
稼ぎ、ほとんど無借
金の状態で安い時
に、不動産などを買
いあさっていく。



当たり前のようですが、お金持ちになるには、キャ
ッシュを生み出すビジネスモデルとキャッシュを運
用する資産運営がしっかりしている人が、大金持ち
になるのです。ということは、片輪だけでは、弱いで
すねー。

よく考え込まれている紳助さんのビジネスモデル
は、分析するほどすばらしい。

事件さえ起こさなけれ
ば、資産は増えつづけ
るでしょうね。

あっ、そうそう。紳助さ
んは、こういった本まで
出しています。⇒
そういった意味ではビ
ジネスマンとしてもピカ
イチの頭脳・感性をもっ
ているのでしょーねー



世界食『カップヌードルから学んじゃお〜 売れる法則を…』

世界中に愛されている『カップヌードル』。ヒットした要素に「中小企業のマーケティングの成功要因」があると思えてなりません。

周知の通り、カップヌードルほど、世界中で販売されている商品は珍しく、しかもこれほど長い間、ロングセラーになっている商品というのも珍しいです。

極めつけは、災害時における非常食として、世界中の災害時に、人々の救済に役立っています。まさに、魔法の商品です。成功要因は多くありますが、代表的な2つの成功要因にマーケティングの肝が含まれています。



プロジェクトXでも特集しているんですねー



理由①【カップヌードルに入れる具の中で、エビにこだわった】

日本人は、エビが非常に好きな国民です。このエビを入れるか、どうかで、消費者のカップヌードルの受け入れ方が全く違うと思いますねー

マーケティングの基本として、売れる商品を作るということが「エビを採用した結果」で知ることができます。なぜなら、売れるというのは、「消費者に受け入れられる工夫をする」ということだからです。

よく、中小企業で、商品開発をして、その商品が売れないと経営者は、こういう不満を言います。『いい商品なのになぜ、売れないのか？』と・・・ここで大事なことは、単に経営者がいい商品と思う商品では、売れないということです。消費者に受け入れられるための『工夫』をすることで、売れ方が全く、違うということです。

理由②【夜勤が多い職場に売りに行った】

このカップヌードルを売るための担当営業マンは、最初、飛び込み営業で、カップヌードルを売り込みに廻ったそうです。しかし、どこにも相手にされませんでした。(成長曲線の生命期はそんなもんですよ) その営業マンが、途方にくれて落ち込んでいる最中、目の前を見ると、ビルに明かりが灯っているということで、夜勤している人の存在に気づき、消防署などの夜勤の仕事が多い人々に売りに行って、売れたという事実があります。(魚が居る場所を見つけた訳ですね)

ここでもマーケティングの大事な要素があります。それは・・・売れる商品、「それを必要としている人、買ってくれる人」に売りに行くということです。実際に、夜勤の人に売りに行き、成功しました。よく、中小企業の経営者が、商品を頑張って、売りに行っているのに、なぜ？売れないのかと嘆きます。しかし、そういう人に限って、その商品が必要とする人は、どんな人なのかの「プロファイリング」をおろそかにし、単に根性主義で売ろうとします。

しかし、本当は、このカップヌードルを売った偉大な営業マンのように自分の商品を必要とする人が誰なのかを考え、そこに売りに行くことがマーケティングの基本ではないでしょうか・・・

【まとめ】 苦労せずに「買ってくれる人に売る」という基本に立ち返ることが中小企業の売上を伸ばす重要な条件です。

昭和40年代後半、当然コンビニもない時代に、自動販売機からお湯が出てカップラーメンが食せる、これはカルチャーショックでしたねー

当時はアメリカでヒットした要因となったフォークが備え付けてありました。懐かしいですねー



常連客を作るには法則があった

この不況下に、多くの企業が広告に無駄金を使っています。長引く不況で、売上が低迷する企業は、集客数を増やそうとして、広告やチラシを打つ。しかし先の見えない不況で、消費者の広告宣伝に対する反応が非常に悪くなっています。

↓ なぜ広告を出しても黒字にならないのか？
↓ なぜチラシを撒いてもお客が来ないのか？

他人事では
ありません！



最大の原因は「お客を集める法則」(コツ)を知らないからです。お客を集めるには、集め方の法則(コツ)があります。そして「常連客を作るには作る法則がある」これを知らないから失敗するのです。しかし、その法則を知ってしまえば、広告やチラシを出すたびに、今までの何倍も見込み客が集まる。そして、どんどん常連客になるのです。

間違い①・・・広告を出せば売れる。

法則(鉄則)を無視して広告を出しても、何十万・何百万と損をする確率が高い！
法則(鉄則)を無視すると、全く売れない・・・どころか、まずもって反応が無い！
「出せば売れる」という、バブル時代の現象は今や“砂の城”状態です。

間違い②・・・広告はアート、カラーで綺麗な方が売れる。

毎日、毎日、新聞(特に週末)には大量の広告が洪水のように押し寄せてきています。しかし、殆どの広告がカラーで綺麗に仕上がっている状態です。まるでデザイン性を競うかのように見栄え、イメージ重視の広告ばかりです。しかし計測するとわかりますが、「カラーだから、綺麗な写真を使っているから・・・」という理由で売上げが上がるという法則はありません。人間は最終的に文字情報によって購買を決定します。写真はあくまでも補足的な要素です。これを逆手に取れば、白黒でも手書文字でも売れる広告を作ることが可能！ということが理解できます。(正直今は、時代に逆らった手書文字や変形サイズの反応がいいです)

広告費が湯水のように湧き出してくる大手企業は別として、中小・零細企業は、予算が限られているので、カラー広告でなくても反響(レスポンス)が得られる広告を作る必要があります。そして必ず、計測できる仕組みが必要です。

	間違った常識	実際は・・・
間違い①	広告は出すと売れる。	バブル崩壊後、売れるどころか、反応がガタ落ちしている。
間違い②	広告は綺麗さが売り、イメージが最重要視される。	イメージ広告は宣伝費が余っている大企業のやること、実際は文字情報で購買が決定される。

さらに次号へ続く

売れる広告のご依頼は⇒ <http://www.plandoweb.jp/>

地図をおろそかにしてはいけません！

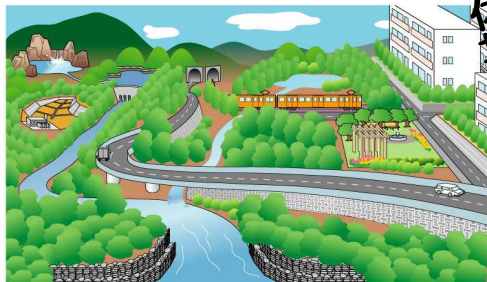
自社ホームページにて、よく見られる部分で、
案外、「地図」ということをご存知ですか？

そうです、自社の会社の地図です。ホームページを見ていて、「この会社はどこにあるのか？」と探していると、地図が分かりにくいホームページがたくさんあります。さらに単調な地図で分かりにくいものが多いです。

この会社は、鉄道で行くのがいいのか？・行くのであればどのように行くのか？・また車で行くのであれば、近くの高速道路はどこなのか？・

そして、会社にパーキングがどのくらいあるのか？・想像できる限りあらゆる行き方を書く必要があります。

永久保存版
自分は、分かっているも他人は知らないのです。（だから知らない人の目線で書くのです）



立体地図もインパクトがあります。

また、どうせ行くのならついでにこの近辺で食事をして、行こうかなと思うような「お店情報」まで載せておくといいでしょう！。

このお店は、「行きつけで、こんなおいしい店はない」と書いていればその会社に行く口実ができて、行ってみたくなるものです。

地図は、ものすごく大事ですから、手を抜かずに考えましょう！。

また、地図は必ず「平面図でなければならぬ」ということはありません。

そういう意味でも立体的な地図もインパクトがあります。

なぜならみなさんは、日常で現物の立体的の建物を見て（車などで）移動しているはずですから、実物に近ければ近いほどイメージしやすくなります。

立体だと、「この●●マンションの6回に芸能人が住んでいる」とか、「このビルの3回の美容室の娘は可愛い・・・」などなど、そんな細かいところまで、読み手に想像させてしまいうのです。このインパクトは大です。

そして重要なこと。それは地図は必ずホームページのトップにリンクを貼り付けましょう！。

ウェブからのお知らせ：

今、自社ホームページのリニューアルをしているところです。完全に変わる予定です。

また、自社の会社概要書もおもしろく作っているところです。これは、春までに完成させる予定です。ご期待ください。

「なんじゃー、これ」を作る予定です。

編集後記：

今月は、まずキャッシュマシーンを持って、その金を運用することを書きました。

この両輪を持つと金持ちへの加速は、ぐいぐい付きます。

借金して、株や不動産投資することは、やめましょうー。インフレの時代は、2000年を境に終わりました。一部の地域を除いて・・・。

発行所：株式会社 ウェーブ
発行人：鎌野達哉
〒674-0051 兵庫県明石市
大久保町大窪 286-1 -1F
TEL：078-937-1210
FAX：078-937-0478

集客のお悩み 119 番⇒ <http://www.plandoweb.jp/>