

### 新年あけましておめでとうございます。

今回は「返報性の原理」から「催事」のコツをご紹介します。ワンポイントで「笑い」⇒「財布の紐」としてありますが、笑うと財布の口も笑って開くのです。確かに、小売店を見ているとジョークの上手な店員さんが成績を上げています。ご参考に。 栩野

MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、動きづくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

## 「返報性の原理」

右掲は、食品売り場などで見かける試食コーナーの風景を描いたものです。有名な大手食品メーカーでも新製品を発売する時に、この試食会という手法を用いることがあります。確かに、TVなどでコマーシャルを流していても、なかなか商品が普及しない時などに行うケースが多いのです。メーカーは、場所代と人件費を負担してでも試食会を開く本音の部分はどんなものなのかをご紹介しますと思います。

まず、ランチェスターの弱者の戦法を思い出して頂きたいのです。新製品は認知して頂けることが重要なのです。有名なAIDMA理論でも、

**A: Attention:** 注意を引く、**I: Interest:** 興味を持ってもらう、**D: Desire:** 欲しいなあと思って頂く、**M: Memory:** 記憶する、**A: Action:** 購入して頂くという流れなのです。このイラストを例にとると、対象となるお客様が集まる場所に出向いてコーナーを作り、販売員を派遣して試食を勧誘して、「おいしいなあ」とか「新製品が出た」などの欲求を喚起して、その場で購買とならなくても「記憶」してもらって、欲しくなったら買ってねというソフトな販売促進法なのです。

しかし、試食をしている人が購入する確率が低いように見えるのです。仮に、3%の確率(非存在シェア)とした場合、100人で3名のご購入なのです。仮に、300円の商品だったらとしたら、1日に300人の試食とすると10名も買ってくださいでも3000円にしかならないのです。これでは、100%粗利でも販売員の日当に



## 反復⇒記憶⇒安心⇒行動

もならないのです。でも、前号のアリストの法則でもご紹介しましたように「潜在客」は10倍いるのです。このx10倍の法則がポイントなのです。商品に興味をもった人が試食の方の10倍隠れているという事なのです。すなわち、**A⇒I⇒D⇒M**で「記憶」に留まった方々なのです。

このままでは、その場の収支という意味では「損」なのですが、心理学に「返報性の原理」という言葉があり、100名うち3名しか買わなかった方々も「試食」というインパクトを受けたので深層心理的に「おいしいから・・・」という反省の気持ちが働くのです。この記憶が消えないうちに、もう一度、試食会に遭遇すると購入の確率はグッと向上するのです。それは、「前に食べた」という「安心感」が大きく働くのです。これもアリストの法則のようにx10倍なのです。従って、3%が30%に高まり、段々、確率が高まるのです。従って、こういう催事をされる方は商品にもよりますが、連続2週間という風に、長期間、一箇所に留まる方が効果的なのです。

この「返報性の原理」は、商品や商売の形態に関らない普遍性のある原理なので、できるだけ長期間のイベント化がキーワードになります。ある催事関係者の話だと顔見知りになるので、声かけも出来るようになり、結構、高額「鍋」でも催事の終了間際に、こういう顔見知りに「ちょっと、訳あり・・・」と迫って値引きして在庫を掃かすとおっしゃっていました。当社も昨年、大阪商工会議所の「勧業展」に出展しましたが、こういう類は定点観測的に、毎年、同じ場所で反復すると「去年も出ていた・・・」という「記憶」を蘇らせて「安心」が生まれコーナーに立ち寄られるという経験則を活かして行きたいです。

### ワンポイント・アドバイス

#### 「笑い」⇒「財布の紐」

今月は催事のこともご紹介していますが、この催事販売のコツは「笑い」なのです。いかにしてお客様を笑わせるかがポイントなのです。新人の方が一生懸命になっても効果がなく、ベテランの一言が笑いになって購買に結びつけるのです。

