

顧客(市場や利用者等)の行動心理から捉えた
商売繁盛の法則(商法)

新しいビジネスの 視点-⑯ 「クレショフ効果」

どのお店も同じになる(同じなら価格競争になる)。価格以外の違いが分かる個性あるお店が生き残る。

2 経営者(トップ)のなすべきこと

- (1)トップとは「最終決定する人」である。最後の決断を下す人は最も「孤独」である。決断とは対立を避けて通るのではなく、誰かを敵にまわすことでもある(妥協することを決断とはいわない)
- (2)社員のあらゆる意見を聞く必要はない(平均値になってしまう)。部下に決定を任せるのでなく、実行を任せせる。
- (3)民主(仲良し)経営ほど恐ろしいものはない(トップは社員の意見に流れではない(トップは社員の意見に流れではない))。社員は「新しいもの」に反抗する(社員は「変化」に抵抗する)社員は現在の延長線上に満足する。
- (4)経営者は2つの目で会社全體を見るが、社員は多くの目で経営者を見る。
- (5)最後まで信じられる社員とは:「上には苦言(提言)」、「部下には厳しさ」を率先垂範する者。

- (1)正解があるなら、企業事業の衰退は起こらない。今日の成功は明日の失敗になり得る。今日の環境と明日の環境は同じでなく、常に変化する。変化が常態だから、昨日正しいことが、今日も正しいとは限らない。
- (2)何かを捨てないと新しいものは得られない(例・業態転換、事業再編、組織改編)。
- (3)他の会社や同業者と同じことをしても効果はない。繁盛店の物真似は、シザーフェード×スノップ効果)。

1 経営に正解なし

- (1)行動心理学とは、人間の行動を観察したり研究することで、その行動をとった事に対する心理を分析、研究していく学問。例えば「ある動きをしたら、ある感情を抱いている」
- (2)行動心理学を実践し、効果を得ることで事業活動の「費用(時間消費)」

4 行動心理学を学び商売(ビジネスやマーケティング)に活かす

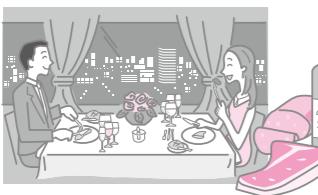
行動心理学の効果を学ぶ(知ると、市場・顧客の興味や関心を引くためにどのような戦略(方向性)がとれるのかで、コロナ後の新しいビジネスヒントに活かせる。また、人が無意識に行っている仕草から本音を読み解くことができるため、ビジネスシーンだけでなく日常生活のさまざまなシーンでも活かせる。

5 行動心理学を通して効率的な時間管理を行う

行動心理学を実践し、効果を得ることで事業活動の「費用(時間消費)」

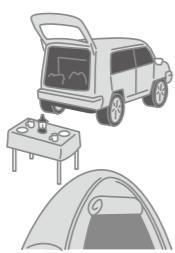
6 基づいた商売の法則-⑯ 「クレショフ効果」

- クレショフ効果とは、画像や映像を見た際、頭の中で勝手に意味付けや関連付けをしてしまう心理現象のこと。例えば、(1)新商品を発売する際、青空の写真や水しぶきが写つている写真などを広報素材に入れると、新商品のイメージが自然の爽やかさと関連付けられる。(2)食品を宣伝する場合、イタリア産の食材を使っていることを強調したいのであれば、イタリアの街並みの写真を同時に映すことで産地をアピールできる。また、食品とともに高級レストランの写真を使い高級感を印象付ける。(3)新車の展示会では、綺麗な女性がコンパニオンとして車の横に並んでいることが多い。車の性能とコンパニオンの女性は本来ならば無関係のはずだ、横に立っている女性が美人だと、車まで素晴らしいも



7 クレショフ効果のある広告

- (1)化粧品のCM・化粧品CMで多いのが、有名な女優を起用しているケースである。化粧品の映像と女性(対象顧客)が憧れるきれいな女優が映ると、視聴者はその商品と女優のイメージを連想する。
- (2)高級車のCM・高級車CMでは、タキシードやドレスを着たエレガントなモデルを起用し、ヨーロッパの町中を走行するようなシーンなどを映すことで、視聴者に「リッチな人が乗る車だ」という印象を与える。一方でSUVのようなレジマークやアウトドアを目的とした車種では、キャンプや家族などの映像が使われる。



9 複数の画像などを使ったクレショフ効果

例えば、スポーツ飲料の宣伝の場合、まず、真夏のカンカン照りの太陽を映す。次に、学生が男女混ざって運動で汗を流している様子を映す。最後に、男女学生がスポーツ飲料を飲んでいる様子を映せば、「暑い夏に汗をかいたあと、みんなでおいしく飲める飲料」というイメージを訴求できる。何気なくCMを見ている際も、「ここにはどんなクレショフ効果が使われているのか?」と注意しながら見ると、CMの楽しみが増えると思われます。

8 クレショフ効果の活用法の注意点

- クレショフ効果で人を活用すると、ターゲットが限定される。例えば、市販の汗拭きシート。本来であれば、男女問わず使える商品として売り出されることが多い。



中小企業診断士・
社会保険労務士・販売士
おおのじつお
大野 実雄



●プロフィール
メーカー、経営コンサルティングファームを経てオオノ経営労務事務所開設。「変化には変化しか対応できない」を企業支援の基本としている。著書に「売れるようになれば必ず売れる」「働き方・生き方こころの軸」「勝つ企業」等がある。