# 経営
management supplement
# サプリメント

テーマ

## 売上アップのコツ
## 科学的マーケティングメソッド⑥

売上アップのために必須となる要素について、
全6回でご紹介。
今回は「**価値と魅力を伝える〜8:2の法則〜**」
について解説します。




秋田県よろず支援拠点
スペシャリスト
コーディネーター
**杉田 和可子**
Sugita Wakako


［主な経歴］
コピーライター／マーケティング&メディア戦略コンサルタント。眼鏡店勤務、出版社勤務を経てフリー。パリ発のファッション誌「ELLE JAPON」や「Numéro Tokyo」をはじめ、メンズライフスタイル誌・モノ系雑誌・メガネ専門誌などの執筆や編集を経験。東日本大震災後、秋田の仕事をスタート。テレビ台本やWebサイト運営などを多数手掛ける。平成28年よりコンサルティング業を開始。マーケティングをベースに、強みの言語化・コピーライティング、ブランディング、メディア戦略、PR広報、SNS集客、コンテンツの質向上および情報発信等の支援を得意とする。


［お問い合わせ］
秋田県よろず支援拠点　TEL .018-860-5605


## 01 女性は右脳が8割 男性は左脳が8割

皆さんは、雑誌に触れる機会がどのくらいあるでしょうか？私はこれまで、図のような書店に並ぶ雑誌の仕事もしてきました。その中には、世界50か国で発行されるフランス生まれのモード雑誌「ELLE」の日本版等もあります。日本の雑誌は、世界中で最も細かいセグメンテーションといわれています。セグメンテーションとは、ターゲット層を細かく分けて設定していくことをイメージいただくと良いでしょう。

そのため、マーケティングにおける魅力を伝える表現の大原則を体現しています。

その大原則とは、「女性は右脳が8割」「男性は左脳が8割」です。

ターゲットは男性か、女性か。年齢層や志向等によって、コンテンツの表現やコンセプト、テキスト原稿の書き方、写真のトーンまで、すべてを調整しながら制作されています。

## 02 ターゲットとコンテンツづくりの方向性を合わせる

8月号に掲載の「売上アップのコツ 科学的マーケティングメソッド③顧客の購買心理段階に連動する言語化ポイント」では、「ロジカルな仕組み」と「目に見えない価値の発露となる感覚的なクリエイティブ」という2つの歯車をしっかりと噛み合わせることの重要性と考え方について触れました。

「目に見えない価値」とは「強み」です。その「強みの発露」としてのコンセプトや切り口を土台に、ブランディングやコンテンツづくりの方向性をターゲットにしっかり合わせることが重要です。

先にお示しした「8：2の法則」に全ての人が当てはまるわけではありません。人間の感覚は人それぞれグラデーションですから、「6:4」や「5:5」という人もいらっしゃることでしょう。しかしながら、大半の方は「8:2の法則」に当てはまるため、世の中のコンテンツづくりの大原則として適用されているのです。

さらに、もうひとつ3つ目のポイントが「ポジションを知る」です。これは、いわば戦況を知るイメージになります。どのような優位性を持って、なにを補強すべきなのか。競合の商品やサービス、あるいはブランドが、どのような訴求をしていて、実際にお客さまの視点で並べた時に、どのように見えているのかを知る必要があるのです。選びたくなるポイントがあるのか、そのポイントはどこなのか、どのような違いがあるのか、ビジュアルの与えるイメージやキャッチコピーが伝える魅力は適切か等、並べることで見えてくるポイントは沢山あります。

このようなプロセスを経て、伝えたいターゲット層に、伝えるべき強みや魅力がしっかり伝わるコンテンツやクリエイティブをつくっていくのです。

表現の核となる「強み」を可視化する上で進めるのが「言語化」です。「言語化」とは、日々の暮らしの中でも無意識的に行われている行為です。しかしながら、ここでいう「言語化」は、強みや魅力等といった自己理解を深めた先にある言葉を拾い集めることからはじまります。ぜひ一緒に、表現の核となる「強み」を可視化しましょう。




## 03 強みを核に！ターゲットに伝わる表現でコンテンツをつくる

消費行動をする上で、女性は自分がどうなれるのか等、右脳側8割でこの商品を購入することで得られるメリットを想像します。反対に男性は、その商品やサービスが持つスペックやディティール、歴史、ストーリー等、左脳側8割でそのメリットを想像するのです。

したがって、雑誌コンテンツにおいて、たとえば原稿を書く場合、女性ファッション誌なら8割が右脳側のイメージや感覚的な内容となり、残り2割で「なぜならこのようなスペックだから」等、左脳側の内容を書きます。反対に、男性ライフスタイル誌なら、8割がスペックや素材、ディティールの特徴等といった左脳側の内容となり、残り2割で「だからこうなれる」といった右脳側のイメージを伝える内容を書いていきます。

その上で、年齢や志向等によって、トーンを調整しながら言葉を紡いでいきます。
たとえば、「楽しい！」「楽しいね」「楽しもう！」では、ターゲットとなる年齢層が異なってくるのです。

「目に見えない価値の言語化」にあたっては、商品やサービス、あるいはブランドが選ばれる理由と決め手となる強みを示すことで「購入へつなげる」ことを目的としています。したがって、強みを核にした「ターゲットに伝わる表現によるコンテンツ」が必要です。

これらを進める際のポイントとして、3つのプロセスを挙げます。まずは1つ目のポイントとして「強みの洗い出し」を行い、どのような強みや魅力を持っているのかを消費者の視点に立ってリストアップしていきます。

そして次に欠かせないのが2つ目のポイント「市場調査および競合リサーチ」です。強みの洗い出しは、いわば戦うための武器を揃えるようなイメージとなり、市場調査や競合リサーチは、戦場と相手を知るイメージになります。どちらも勝ち筋を見極めるためには欠かせないプロセスです。

## 04 ブランディングとコンテンツづくりに一体感を

最後に、大切なポイントを2つお伝えします。1つ目は「お客さまには、妥協する選択肢がある」ということです。いくら強みで優れていても、必ずしも選ばれるとは限りません。消費行動において選ばれるのは総合戦です。強みの一点突破では難しいことを、相談者の皆さまには、いつもお伝えしています。

2つ目は「ブランディングとコンテンツの一貫性・一体感」です。お客さまから見たときに、商品やサービスおよびブランドを貫く強みやコンセプトが土台として揺るぎないものである必要があります。そこにブレや矛盾、違和感があれば、それはクエスチョンや不信感につながる可能性が十分考えられるのです。

具体的なご相談については、無料で相談できる国の経営相談所 **秋田県よろず支援拠点** へ、お気軽にご連絡ください。お待ちしております。