

クラさんの小売店マーケティング基礎講座 08

効く販売用語の開発

リテール・マーケティング・アドバイザー
柏倉 利明

© kashiwakura 2002

「絶対保証付販売用語」から学ぶ販売の知恵。

セールスマンや店主のバイブル、名著 絶対保証付販売用語 (E・ホイラー著 駒井進訳 ビジネス社刊)の初版が出版されたのは昭和43年(1968年)11月のことです。当時、自動機械設計のエンジニアからコピーライターに転身したばかりの私の「コピーづくりマニュアル」として以来、いまでも時々、ページを繰っています。

当時定価580円だった同書は、版を重ね現在でも市販されています(amazon.co.jpでも扱っています。新装版1,359円)。事例内容は、現在の日本の市場環境では違和感もありますが、ここで紹介されているノウハウは、時代を超えて通用する“効く販売の知恵”です。同書に記述されている「5つの公式」と「3原則」から、実際の現場にどのように活かしていくかを考えてみます。

ホイラーの5つの公式

ホイラーの公式第1条 /

ステーキを売るな、シズルを売れ!

“シズル”とは、“牛肉”を焼くときのジュージューという音や食欲をそそる匂いのことです。「ステーキ」の販売促進では「牛肉」はプレゼンテーションの材料として大切です。しかし、“牛肉”よりも“シズル”のほうがたくさんの「ステーキ」を売ります。

あらゆる商品にこの「シズル」がかくされています。“シズル”こそが最高の販売促進要因。実りあるセールスをスタートさせるために、まず、商品のなかの「シズル」をさがし出すことです。そうすれば、さらにそれを発展させるチャンスがつかめます。

見込客が、商品についてまず最初に思うことは、「それは私のどんな役に立つのか？」ということです。これに答えるためには「シズルの眼鏡」をかけ、相手の目での商品を眺めてみなければなりません。

「私」のかわりに「あなた」という能力、これを「ユー能力」といいます。「ユー能力」を身につけることによって、「シズル」のを見つけ方も、それを注文仕立ての洋服のようにぴったりと見込客に合わせるやり方も、急速に覚えることができるようになります。

ある人にとっては「シズル」であることも、別の人にとっては馬の耳に念仏であることもあります。だから、「シズル」をそれぞれの見込客に合わせて用いることです。

ホイラーの公式第2条 / 手紙を書くな、電報を打て!

この公式は、最少の言葉で、見込客の直接の好意ある注意をつかめ、ということです。最初の言葉が相手の胸にカチリと響かなかつたら、見込客は心理的にあなたを離れてしまいます。

人間はすばやく判断し、最初の10秒であなたに関する意見を決めてしまいます。最初の判断が、商品に対するあらゆる態度の基礎となるのです。

最初の10語は、それに続く1万語よりも重要です。相手のうつろいやすい関心をつかまえるには、わずか10秒という短い時間しかありません。“シズル”を「売り言葉」にまとめます。

プレゼンテーションを成功させるために、「売り言葉」を「電報式」の言葉にして効率をあげることです。見込客は「手紙」を読んでいるひまはないのです。

見込客に、あてずっぽうをいったり、ヤマをかけて話したりしてはいけません。口ごもったりしてもいけません。自分は何をいおうとし、何をしようとしているのかを、はっきりと自覚することです。

ホイラーの公式第3条 / 花をそえていえ!

あなたのいったことを証明せよ、ということです。“電報を打ったら”次の瞬間に、それを証明してみせることです。「誕生日、おめでとう」も、花をそえていえば思いはより効果的に伝わります。

見込客に売り込むには、わずか10秒の短い時間と自由になる自分の身体しかありません。だから、行動で言葉を補強するのです。ショーマンシップで、売り込むためのシズルの電報をバックアップするのです。

プレゼンテーションを目立たせるのは、話しながらする小さなことです。手、頭、足の動きが、あなたがいかに誠実であり、正直であるかを見込客に告げるのです。

たとえ言葉がどんなに立派でも、行動で支えられていたほうが有利です。そのような行動の支えがなくて宙ぶらりんでいるよりも、どれだけ良い結果が得られるかしれません。

デモンストレーションすることです。それは余計な動きではなく、あくまでも売るためのデモでなければなりません。言葉に伴う動き、顔の表情、商品を扱う手つき、これらはすべて、プレゼンテーションを成功させる重要な要素です。

ホイラーの公式第4条 /

もしもと聞くな、どちらと聞け!

見込客に買うか買わないかを選ばせるのではなく、特にクローズにあたっては、「これか」「あれか」を選ばせるように構成します。いつも「どちら」と聞くことです。相手に選ばせるのです。なにを、いつ、どこで、どれだけ買いたいのかと聞くことです。「もしお買いいただけるなら」などと見込客に聞くべきではありません。

誘導質問をすることです。それは、常にあなたが欲する答が得られるような質問でなければなりません。どんな答が返ってくるかがはっきりしないかぎり、うっかり質問などしない。見込客の関心をつかむ疑問符型のセールスマンになることです。感嘆符を使って見込客を屈服させようなどと考えるはいけません。

適切な質問をすることで、欲しい返事が返ってきます。「質問」はあふなくなったセールスを生き返らせます。どうも様子がおかしいと思ったときには、新しい針路に向きを変えるような質問をします。「質問」は、見込客がそれに答えている間に、一息つく余裕を与えてくれます。

見込客の反対に対して「なぜですか?」という質問が効果的です。こんな場合、たいていはっきりした理由などないものです。あなたの「なぜですか?」に答えるために、幻の反対をなんとか言葉に表現しようとして四苦八苦するものです。

ホイラーの公式第5条 / 吠え声に気をつけよ!

小犬は、吠え方と尾の振り方だけで自分の意中を伝えることができます。あなたの声にひそんでいる「吠え方」に気をつけ、声の背後にかくされた「尾の振り方」に気をつけることです。

たくさんの「どちら」「なに」「どこ」「どのように」を、大きな「花束」で飾り、10秒の「電報」形式にした最上の「シズル」でも、その声が無味単調では失敗します。

一本調子にならず、あらゆる音階で話せるように訓練することです。風変りな声は出さないこと。微笑をふくんだ声を出します。もちろん見込客をたぶらかして「してやったり」とニヤリとするような微笑であってはなりません。

「魔法の言葉」ではない「言葉の魔術」

「魔法の言葉」などというものはありません。しかし「言葉の魔術」はあります。

保証付の「売り言葉」は、「高圧的な」言葉でも、「缶詰にされた」言葉でもありません。目ざす結論に、容易に、そして自然に到達するような、ごく受け入れやすいやりかたで必要な情報を見込客に与えるためにつくられた、よく選ばれた用語なのです。

結局のところ、セールスを成功させるか失敗させるかは、見込客と
相対したときの「言葉」と、「すること」にかかっています。

大切な買物をする場合には、どんな買い手の心の中にも「夢」と「必
要性」があります。だから、売り手がしなければならない第一のこ
とは、この「夢」の欲求を満たしてあげることです。そして、「必要性」も
満たすことが大切です。「シズル」は「欲望」を刺激し、満足させます。

「保証付販売法」の背後にある哲学は、要約すれば

「あなたがいいたいと思うことよりも、見込客が聞きたいと思うこ
とのほうをより多く考えなさい。そうすれば、あなたは欲しいと
思っていた以上の反応を受けとることができます。」

ホイラーの3原則 / 法則・定則・規則

原則1 平均の法則

ある売り言葉に対して、特定の個人がどのように反応するかを予測できませんが、大多数の人がどう反応するかは、科学的な正確さをもって語ることができます。基本的には、人間はみな一様で、だれもが同じ購買刺激「シズル」にひかれます。

原則2 X Y Zの定則 原典では「公式」としていますが、ホイラーの公式と混同しないためにここでは「定則」と表記しました。

見込客の頭の中には、3つの基本的購買動機「3つの心の財布」があります。ほんものの財布を引き出す前に、まずこの「心の財布」を開かせなければなりません。3つの単純な購買動機に訴えるだけで、見込客の85パーセントに売り込むことができます。

1 自己保存の基本的購買動機: X

われわれは、ほかのことを考える前に、まず自分自身が食べること、着ること、身を守ることを考えます。自分自身のことを考えるのは、古くからもっている本能です。

2 ロマンズの基本的購買動機: Y

自己保存の欲望が満たされると、ロマンスが問題になってきます。ロマンスに対する欲望は、恋愛だけでなく、冒険、旅行などへの欲望も含まれます。われわれの2番めに強力な本能であり、基本的購買動機です。

3 金銭の基本的購買動機: Z

お金さえあれば、食物や衣服、身の安全、ロマンスなど、いつでも欲しいときに意のままに手に入れることができることを知っています。3番めに強力な本能である金銭は、3番めに大きな購買動機です。

最も大切なことは、3つの「心の財布」は、見込客の心の論理を司る前頭部ではなくて、感情を司る後頭部に深くひそんでいるということです。人は冷静な論理で判断するのではなく、感情的な刺激で行動します。だから売り言葉も、見込客の冷静で論理的な前頭部を飛び越えて、頭の深部にひそんでいる基本的購買刺激を感情で動かすように組み立てられなければなりません。

感情で買っているのだなどといわれると、反対するかもしれないが、事実はそうなのである。心臓のほうが、頭よりも、お客の財布の近くにあるということを忘れないように。一人のお客を買う気にした感情的刺激は、十分に基本的なものであるなら、次のお客にも買う気を起こさせます。

原則3 AとBの規則 原典では「ルール」

「A」は事実の陳述、「B」はその立証を指します。人々は、買おうとするものを、聞いたり、さわったり、目で確かめたり、手にとってみなければ承知しません。客は「自分の利益になること」を開いた(A)、その証拠も見た(B)、手にとって、自分で納得するために自ら確かめる。写真などのビジュアルも立証の好材料です。

「私も同じものを着ています」は通用しません。いまの顧客は、セールスマンなどが自分が買おうとしているのと同じものを着ているとか、持っていることを喜びません。また「（客の名前）さんも持っていらいやいます」という言葉も、上手に使わないと威力を発揮しません。「これはうちのベストセラーです」は、特定の人をさしていないことから、時には効果的です。

現場でつかう「販売用語」の開発

ホイラーのノウハウを活かす

ホイラーは、私たちに時代を超えて不変の、効果的な販売ノウハウを教えてくださいました。しかし、その5つの公式と3つの原則は、あくまでも普遍的な一般論であり、個々の販売現場で今日からの具体的な解決方法を教えてくれるものではありません。

ホイラーの知恵を実際の販売の現場に活かすために、どのような方法で導入するかは、千差万別の現場によって違ってきます。ひとつひとつの現場で精査、検討し、効果的な「販売用語」をつくりあげていかなければなりません。

そのためにどんなステップで、どのように開発していったらよいのかの方法を明確にすることが必要です。具体的には、販売の現場に合わせてつくらなければなりません。これも一般論に過ぎないと承知した上で、ホイラーのノウハウをどう消化していくかを考えてみます。

マニュアル化する

設定した「販売用語」と見込客へのアプローチ、プレゼンテーション、クロージング、チェックとフォローの方法を、マニュアル化します。きちんと記録しておくことは、お店の目減りしない経営資産づくりです。新人に対しての入門書に、また、ベテランのマンネリ防止につながります。

マニュアルはパソコンのワープロソフトなどでつくり、随時、見直し更新して最新のものにしておきます。誰でもがすぐに確認できるように、プリントアウトしてファイリングし、活用しやすい場所をきめ、置いておきます。

PLAN

商品のセールスポイントを残らずリストアップする

- ・対象となる商品のメーカー発のカタログや技術資料、新商品ニュース、マニュアルなどから特徴やセールスポイントを、すべてリストアップします。新しい商品なら、いままでになかった機能や性能も対象にします。
- ・なかには、メーカー発の情報にはないセールスポイントなどが隠されている場合もあります。作り手としては、当たり前のようにしていることでも、生活者から観ると、新鮮なものもあり、これがインパクトの強い「シズル」であったりします。

顧客にとっての意味付けで見直す(公式1・シズル)

- ・「販売用語」の基本となる「シズル」づくりの最も重要なステップです。販売店は、メーカーの「販売代理店」ではなく、ユーザーの「購買代理店」という認識を持つようにします。
- ・セールスポイントや特徴は、とすればメーカーサイドの一方通行的なメッセージになりがちです。特徴やセールスポイントが、使う側、買う側の生活や価値観にとって、どんな意味をもつのかを考えてみるのがポイントです。
- ・検討する視点は、ホイラーのいう次のX・Y・Zの3点。セールスポイントや特徴を生活者の利便や満足という尺度、「シズル」に置き換える作業です。なかには、ダブって見えるものもあり、それはそれでも構いません。
 - 「自己保存」の視点から(原則2・X)
 - 「ロマンス」の視点から(原則2・Y)
 - 「金銭」の視点から(原則2・Z)

見込客に合わせて3つに絞り込む

・買い回り品などは、商品そのものが見込客を明らかにするものがあります。それらの見込客共通の「シズル」と、ライフスタイルなどの違いによるコアターゲット(中心需要層)、サブターゲット向けに、それぞれ1つずつ絞り込みます。

基本的な見込客にとっての「シズル」(原則1)

コアターゲットにとっての「シズル」

サブターゲットにとっての「シズル」

「シズル」を10文字以内のキーワードにする(公式2・電報)

・絞り込んだ「シズル」を、10文字以内のキーワードにする作業です。広告の世界でいうキャッチフレーズづくりです。短いフレーズにしようとする、凝縮した難解な漢字になることがあります。できるかぎりいつもつかっている平易な言葉にすること。ひとつの言葉で多くを語ろうとしないで、ひとつのことだけをいうようにします。

フォローする事実の陳述トークをつくる(原則3・A)

・短いキーワードで、見込客の関心をとらえても、それだけでは納得してもらえない場合が多いものです。キャッチフレーズのキーワードに続いて、内容を的確に伝えます。もちろん、ここでも簡潔で平易な言葉を選ぶことです。

「どちらで」「何を」「どこで」「どのように」をチェック

事実を裏付ける立証トークをつくる(原則3・B)

“なぜそうなのか”の「立証」を伝えて納得してもらえば、説得力がより強くなります。「なぜなら」に続く言葉を、用意します。こじつけや無理押しにならないようにします。

立証を具体的に確認できる「支援ツール」を用意する
(公式3・花をそえる)

- ・「立証トーク」を証明する“物証”で支えるようにします。グラフ化したデータや写真など、一瞬で判断できるビジュアル情報が効果的です。文字の場合は、大きな語句を箇条書きにします。これらをフリックしておくか、アプローチブックにまとめておきます。

ロールプレイングでのリハーサル

- ・練り上げた「販売用語」を最初につかう場合はもちろん、見込客の反応が当初と違ってきたよえなときには、ロールプレーン(役割演技法)でリハーサルをしてみます。パートナーには、わざといじわるな応答をしてもらうようにします。
- ・終わった後、自分とパートナーで、徹底的に検討しあいます。

DO

身ぶり・手ぶりを含めてプレゼンテーションする
(公式3・花をそえる)

- ・販売とは、売り場というステージで、演じること。東京ディズニーランドの従業員を“キャスト”と呼ぶように、セールスマンも“キャスト”であるという意識をもつことです。見込み客という“ゲスト”の前で、顧客満足の実現を目指して演じます。
- ・プレゼンテーションは目、手足、全身をつかって行います。上辺だけの“くさい芝居”ではなく、心を込め、誠意を込めて演じることです。

語りかけは誠意を持って明快に(公式5・吠え声)

- ・話し方は、気負らず、明朗快活な言葉で行います。そのためにも、見込客の満足づくりのためにお勧めしているのだという、自信と信念を

もつことです。

- ・声の大きさや強さは、相手に十分理解してもらえる程度に。張りきり過ぎないことがポイントです。

用意したシズルの「キーワード」で「事実の陳述」でアプローチする(原則3・A)

- ・用意した「シズル」の一般用の基本と、コアターゲット用、サブターゲット用の中から、見込客に合わせて使い分けます。あらかじめ設定したコアターゲットにあてはまる方には、コアターゲット用、サブターゲット用の「販売用語」を適用させます。
- ・一般用「販売用語」は、一般の見込客に対してつかいますが、反応をみて、コアターゲット用、サブターゲット用の「販売用語」でもアプローチしてみます。ただし、「キーワード」でのアプローチは、早めに切り上げる。1分程度を目安とします。
- ・つづいてキーワードをフォローして「事実の陳述」でアプローチします。用意したトークをはっきりとした口調で、ひとつづつ自信と誠意をもって話します。

「立証」トークと「支援ツール」でプレゼンテーションする(原則3・B)

- ・結果、反応を探るために、商品についての感想「いかがでしょうか」と聞いてはいけません。商品に関心をもちはじめている見込客を、アプローチする前の状態に戻してしまいかねません。

反応に合わせて、「なぜ?」と、欲しい答えのために誘導質問をする(公式4・どちらと聞く)

- ・見込客が、買いたくない理由を話し出したら、「なぜ」「なぜ」「なぜ」と質問を問い続けるようにします。そして、断わりの理由を、ひとつに

絞り込んで、それを解決することで、それなら「買う」という結論に導きます。

買い信号が出たら、「もしも...」ではなく「どちら」と聞く
(公式4・どちらと聞く)

- ・見込客に対して、「どちら」の問いかけでの答えは「1」か「2」ですが、「もしも」の問いには、「1」か「0」です。これは多くの場合、「1」の「あり」ではなく、「0」つまり「なし」が選ばれてしまいます。そこまで積み上げたてきたものが、一挙に崩壊してしまうわけです。

クローズにもちこみ、販売を完結する

- ・クロージングで見込客の納得と購入決定が得られたら、販売の完結です。このとき顧客の多くは軽い興奮状態にあります。売り手側として、冷静に、顧客に十分な満足を提供できたかどうかを考えてみる必要があるでしょう。

SEE

毎日「販売用語」を使つての販売結果を確認する

- ・毎日、終業後にその日の「販売用語」をつかつての販売状況をチェックします。対応した顧客とおすすめ商品、対応内容、アプローチの経過と販売の成否、販売した感想や課題を、1顧客1シートに記録します。
- ・これは「販売用語」磨きあげ、キャストとしての対応力(演技力)の強化につながります。

販売できた件数と顧客の内容、反応

販売できなかった件数と顧客の内容、反応

「販売用語」の手直しと改善

- ・「販売用語」は、実際の販売によって鍛えられます。1週間程度のインターバルで、販売活動の結果から、「販売用語」が適正かどうかを確認します。問題点があったら改善します。
- ・効果がなかった「販売用語」は、一時、保留しておきます。別の商品に応用できる場合もありますし、失敗作なら次の開発に活かすなど、それなりの活用法があります。
- ・実践の結果から新しい「販売用語」を開発します。

「支援ツール」の手直しと新開発

- ・「用語と同様に、立証のための「支援ツール」も、効果を検討して、手直しを行います。また、新しい「支援ツール」の開発を行います。

他商品の「販売用語」開発への応用

- ・扱っている他の商品毎につくる「販売用語」開発に、活用した結果を応用します。いずれもマニュアル化します。

販売員の再トレーニング

- ・「販売用語」の検討と同様に、販売員のアクションについても、見直してみます。別のスタッフが観察してチェックして、問題点があったら手直します。
- ・改まったトレーニングではなく、O.J.T(on-the-job training)としての実施が効果的です。

購入客のフォローとアフターサービス

- ・購入顧客には、十分なフォローとアフターサービスを行います。これは次の購入へのビフォーサービスであり、信頼と親密感の向上につながり、より効率のよい販売ができるようになります。

顧客の満足をつくるキャストとして

- ・販売員は、キャストであり、来店されたゲストに、満足感をもって、お店から出ていってもらうのが仕事です。販売活動は、顧客の満足づくりの活動といえます。
- ・東京ディズニーランドには、キャスト向けにこんなスローガンが掲げられています。これは私たちの販売店においても常に心にとめておきたい、決意の花束です。
私たちの販売店を「パーク」にすることです。

ほら、みてごらんよ。
こんなにたくさんの
嬉しそうな顔を
見たことがあるかい。
こんなに楽しんでいるところを。
僕は、一人でも多くのひとに、
笑顔でパークの門から
出て行ってほしいんだ。

(東京ディズニーランド/キャスト・スローガン)

エルマー・ホイラーの販売用語

公式1 ステーキを売るな、シズルを売れ!

公式2 手紙を書くな、電報を打て!

公式3 花をそえていえ!

公式4 もしもと聞くな、どちらと聞け!

公式5 吠え声にきをつけよ!

原則1 「平均」の法則

原則2 「X Y Z」の定則

原則3 「A と B」の規則