

コンセプト次第で、石ころが売れる

みなさんはコンセプトについて考えた事ありますか？ どういうコンセプトでしょうか？

それはコンセプトではなく、供給側の独りよがりだ

介護サービスの提供を事業化している人に、あなたの商品コンセプトはなんですかと聞いたところ、

- ・介護が必要になっても自分らしく生きることができる
- ・介護に囚われずに元気に生きることができる
- ・家族との絆を大切にする

というコンセプトです、という回答でした。

“いかにも介護”という感じですが、しかしそれはコンセプトではないのです。それは提供者側の「思い」に過ぎないのです。こういった「思い」を胸に抱いて、商品を作って、お客さんを良くしようという「思い」でしかないのです。

コンセプトというのは叶えたいテーマに対して、どういった切り口で見込み客さんにアプローチするかってことなのです。つまりは、切り口です。

以前の文章でアルカリイオン水っていうのをお話ししましたが、覚えているでしょうか。

それも、効果効能の逆算で考えてペットや赤ちゃんではなく、足の臭いから切り口として入り込みました。そのようにして、どこから切り口を組んで入っていくかっていう事です。

よくお話ししている皇潤っていうのも同じです。美白っていうのもあったし、膝の関節っていうのもあったのですが、反応テストをした結果、「膝の痛みを取る」コンセプトを担いでバカ売れました。要するに、商品自体の成分がどうかっていう効能に価値があるのではなくて、「膝の痛み」というコンセプトにフォーカスさせたから売れたという事なのです。

常識では売れないものが売れてしまうっていう事例

例えばこのコンセプトを決めてしまえば、そこら辺に落ちている石ころですら売れるのです。「えっ、石ころが売れるのですか？ 冗談ですよ」って思いますよね。いいえその言葉通り、石ころが売れるって事です。

1975年のクリスマス商戦の時に、『ペットロック』っていうのを販売して総額で、6億7400万円稼いだビジネスがあったのです。石ころです。石ころが7億円近く売上げをあ

げたのです。石ころなんてその辺に落っこっているじゃないですか。

それでどういう風に売ったかっていうと、石ころに目玉を付けただけなのです。目玉です。ではお客さんにどんな悩みがあったかって言うと、家でペットを飼えない人がいっぱいいたのです。その当時はマンションでは、ペットを飼ったらいけないところばかりでした。

今でこそマンションでもペットOKというところが結構増えてきましたけど、1975年というのは、マンションで飼えるってところが少なかったのです。ただ、マンションに暮らす大勢の人が、ペットを飼いたいなっていう欲求を持っていて。そのフラストレーションの解決策として、この石ころを使った商品が誕生したのです。

で、ペットロックっていう位なので、石です。石ですから餌をあげなくていいし、トイレの始末も不要、散歩もさせなくて済むのです。でも、目玉が付いていてペットみたいな感じなのです。そうすると、「なんかかわいい」「愛おしい」という感情が芽生えるのですね。

人間は自分だけの「価値」を見出すものなのです。

ついでに、専用の箱もあって、石が呼吸できるように穴が開いているんです。別に、石だから呼吸なんてしないじゃないですか。でも、飼い主にとっては生きものですから、「息をする穴が必要だ、ただの箱ではダメだ」、となって箱も購入するのです。

アップセル（ついで買い）が起こるのです。これがコンセプトです。

売れている商品にはコンセプトが秘められている

例1・「野菜一日これ一本」というパックのジュースがありますね。あれもそうです。コンセプト勝ちした商品です。そもそも野菜はわずか数秒であっても高温で熱処理してしまったら、栄養素が無くなってしまいます。にも拘わらず「野菜一日これ一本」と言われると、これを飲めば野菜が摂れるような気がします。

ふだん野菜が摂れなくて健康がちょっと気になっている人は、「これを一本飲めばいいのかな」と錯覚します。そうすると買って飲んじゃうのです。そういう事です。コンセプトっていうのは。

例2・「ダイソン」もそうです。「吸引力が変わらない掃除機」と言っています。ところが、他の掃除機の方が断然吸引力が高いのです。でも「吸引力は変わらない」と聞くと、「すごい！」「欲しい」と思うのです。

何故なら、他の掃除機は使っていて集塵袋にゴミが溜まってくると吸引力が急激にダウンします。すると、「捨てるとか取り換えるとか面倒くさいことをしなければならない」という記憶と「やりたくないなあ」という感情を呼び覚まされるのです。ダイソンが「吸引力が変わらない」というコンセプトを打ち出していると、それに乗っかりたくなるのです。

ただしダイソンは元々、吸引力が低いのです。だけれどもダイソンは、「吸引力が変わら

ない」って言っていますし、じっさい、ゴミが溜まってきても吸引力は変わらないのです。

覚えておいてください。ウソを言わないのは当たり前のことですが大事なのは、不利な事は言わない、プラス、強みを打ち出す。そうです、別の章でもお話したのですが、不利な話をしてはならないのです。そして、「吸引力が変わらない」って強みを言いまくるのです。

お客様は「ゴミが一杯の集塵袋を取り換える際の手をよごす自分の姿」と「手をよごさない」を比較しているのです。これが、コンセプトによる勝利なのです。

売れない理由

こういう形のお客様に、「この切り口から入ってきてください」と示し、誘導してあげることで、商品力が低いものが売れてしまうのです。性能が劣っていても、石ころでも売れるものは売れるのです。ましてや、自社の商品なりサービスはもっと、原価もかけて開発費もかけているわけですよ。

という事は、それが売れないっていうのは、売らない努力をしているって事なのです。機能改善しようとして開発費に余計なお金を掛けてしまうのです。そうじゃなくて、そんなところに答えはないのです。へたしたら、良くすれば良くするほど、お金を掛ければ掛けるほど、見込客さんの現実から離れていっているかもしれないのです。

どうしても商品に固執しちゃって、「最高の品質を目指せ」ってやっちゃうのですが、そうじゃなくて、コンセプトで売上が変わってしまうのです。マーケットには商品にこだわらずに、このコンセプトづくりにもっと真剣に取り組んでもらいたいのです。

どうすればコンセプトを考えられるのか

答えは簡単。1から10までを全部言わないということです。

その一部分だけ、お客様の中の一部分だけでいいので、そこにフォーカスをあてるのです。例えば先ほどのダイソンの掃除機にしても、「吸引力は変わらない」って言って他の部分言っていないのです。ゴミが沢山入りますとか、ホースが長くて奥まで届きますとか、色んな事言っていないです。コードレスですとか、電気代が安くなりますっていう色んな機能があるはずなのですが、打ち出しているのは吸引力だけ。ほかは一切切切言っていないです。

ある特定のお客様の中にあるストレスや関心事、興味事にフォーカスしてその一部分だけを取り出して言っています。これがコンセプトの考え方です。だからコンセプトが漠然としていてはなりません。

その商品の一番光る部分だけにスポットライトを当てることです。そしてまた、コンセプトを形にしたものが、フロントエンド商品です。この関係を忘れないでください。

以上