

<セリング・ラボ 佐藤 正明 発行>

新しい営業スタイルを提案するメールマガジン

【寝て待つだけの営業活動】

~戦略的殿様商売のすすめ~

【今回のテーマ】 Vol.13

「あまのじゃくの効用」 ~逆説の戦略的利用法~

~~~~~

おはようございます。  
セリング・ラボの佐藤正明です。

あなたは、はなわが出演している、雪国もやしのテレビコマーシャルをご覧になったことがある  
でしょうか。

「雪国もやしは~、メチャメチャ高いからあ~、みんな絶対買うなよ~」

という、アレです。

(観たことがないという方は、ネット上でも公開されているので、ぜひご覧になってください。

「雪国もやし」で検索できます)

このコマーシャルが、とても評判になっているそうです。

そして、コマーシャルを流している会社の思惑は“見事に外れ”、

雪国もやしは、とても売れているそうです。

これは、何を意味しているのでしょうか。

まず言えるのは、逆説による「つかみ」の見事さです。

普通であれば、「美味しい」とか「安い」などといった、商品のメリットを訴えるのが、当たり前  
です。

しかし、この会社は自社の商品を、「高いから買うな」と言っているのですから、誰もが「ビッ  
クルー気飲み」状態となってしまいます。

私も、このコマーシャルを最初に観た時、思わず画面に釘付けになり、「ダンボの耳」状態で、は  
なわの歌を聴いてしまいました。

次に、この「高い」というキーワードにより、付加価値の演出に成功している、ということが言  
えるのではないのでしょうか。

コマーシャルを観て、「ビックルー気飲み」をした人たちの多くは、

「何で高いのか？」

という疑問を持ちます。

そして、

「普通のもやしとは違うんだ」

と、自分を納得させます。

自分の中でそのままにしておくと、気持ちが落ち着かないからです。

それが、結果的に付加価値を生み、他のもやしとの差別化につながり、「高級品」としてのブラン  
ドイメージを作り上げています。

だから、たとえ「メチャメチャ」高くても、欲しい人は買ってくれるのです。

「雪国もやしは、そんじょそこらのもやしとは違うんだぜい」ということを、あの短い歌の中で  
表現し、それを多くの人々が納得し、受け入れているということだと思えます。

似たような例として、キューサイの青汁があります。  
悪役商会の八名信夫が一気に青汁を飲み干した後で、  
「う～、まずい」  
と言うセリフを吐くテレビコマーシャルのことです。  
こちらの場合、私が頭に思い浮かべたのは、「良薬は口に苦し」という古い格言です。  
おそらく、多くの人々が、八名さんのいかにもまずそうな顔を見て、  
「これは、体に良さそう」  
と思ったのではないのでしょうか。  
もちろん、逆説による「つかみ」の見事さは、先ほどの例と同じです。  
私のような「あまのじゃく」なひねくれ者は、このような事例を前にするととてもワクワクして  
しまいます。

人が思いもよらない形で自社商品を紹介し、ライバルとの差別化を図るという戦略は、いわば「奇襲攻撃」です。

そして、その根底にあるのは、物事を反対側から見るという、あまのじゃくの発想です。  
それがいつも上手く行くとは限りませんが、ぜひ頭の片隅に置いておきたい戦略だと思います。

発行元 : セリング・ラボ

編集人 : 佐藤 正明

所在地 : 〒180-0002 東京都武蔵野市吉祥寺東町 2-34-13-102

連絡先 : [magmag@brains-works.com](mailto:magmag@brains-works.com)

個人のスキルアップはこちら : <http://www.selling-lab.com>

企業の営業力向上はこちら : <http://brains-works.com>