



あなた、消費者をその気にさせるマーケティング戦略、採用しています〜??

ひろよしくんのみみ
2022年6月号 No.394
<https://www.myts.co.jp>



～ 売上を更に拡大する方法はこれだ！！ ～

中国では、4月初めから上海のロックダウンが開始され、ほぼ2カ月が経過しました。マイツの社員達も集団購買が一部出来ている地区もありますが、飲料食品が不足し、常に社員間でSNSを使って生存の確認をしています。

この間、弊グループでも、年度監査業務や定期顧問業務が止まってしまい、売上は激減し4月度の売上は発票(請求書兼領収書)が発行出来ず、ほぼゼロ！！

巷の噂では、5月もロックダウンが続いた場合、3割程の中小企業が倒産するのではとされています。

日本では、政府のウイズコロナ戦略のもと、小売店などが消費者に働きかけ消費マインドに火をつけるにはどうすれば良いかを試行錯誤しています。そこで消費者の購買心理を促す方法について考えてみたいと思います。

購買心理を促す方法

購買心理項目	内容
人は、「得をするメリットより、損をしたくない！！」という行動心理が働く ⇒損失回避バイアス理論	住友生命保険が2018年に販売した、「Vitality」。新保険の発売開始から2022年3月末までの期間で100万件を成約。内容は、 ①「Vitality」会員は、入会時は当初の会費を15%割引かれる ②1年間の運動項目が記載されていて、目標の運動量と質が継続されていれば、会費は割引かれたままだが、運動をサボると割引料率が縮小し標準保険料に近づく⇒損したくないければ運動しないとイケない⇒健康を維持できる これと同じ方法を活用した方法が、東京メトロの「休日メトロ放題」です。 2019年の乗客数は27億人→コロナの影響もあり2020年の乗客数は19億人と3割減少。平日の乗客数は在宅勤務などもあり、前のように戻らない事を考え→「土日、祝日の乗客数を増やす、「土休日」利用促進を図る戦略→22年5月から開始した「休日メトロ放題」
人は、将来の利益より目先の利益を優先させる ⇒現在志向バイアス心理	BNPL理論: Buy Now Pay Later!! (欲しい時に待たずに商品が買える!!) 過去の支払い履歴などから、利用者の与信枠を判定⇒消費者は先に商品を購入、購買代行企業は買い物代金を立替払⇒後日消費者は購買代行業者に代金を支払う

人には、「短絡的判断思考」という深く考えずに行動してしまう行動思考がある ⇒ヒューリスティクス理論	コンビニのコマーシャルでよく見るフレーズ、「食べる前に飲む!!」、「焼肉前に飲む!!」 2019年から展開し始めた日本コカ・コーラのレモンソーダシリーズ(檸檬堂)。従来は度数、味に応じて別ブランドとして展開するのが定石⇒But!!アルコール度数3~9%、「はちみつレモン」、「定番レモン」、「塩レモン」、「鬼レモン」と檸檬シリーズを一時に品ぞろえを行い消費者に購入を促す⇒レモンソーダシリーズでシェアトップを獲得
人は、何度も触れたり、接触したりする事でその商品の印象が強くなり、関心を抱くようになる ⇒ザイアンス効果	b8ta Japanは国内で4店舗を展開する体験型店舗運営会社。店舗には、家電、食料品、かばん、ゲームなどが陳列され、気に入ればネットで購入、又はレンタルサービスを行うのがビジネスモデル
人は、品ぞろえで松竹梅の価格があると、松は贅沢、梅はチープと考え竹を選ぶ心理がある ⇒ゴルディロックスの原理	うなぎ料理店に入りメニューを見て、「特上5,500円」、「上4,000円」、「並3,000円」と書いてあると、特上は高い、並では折角うなぎを食べに来ているのに物足りないと考え、頼む割合が「松2:竹5:梅3」程度になる。
人は、最初に言われた価格が基準となり割安感を判定する ⇒アンカリング効果	テレビ通販を見ていると、最初に告げられる定価(5万円)があり、そこから「時間限定30分内であれば半額!(2万5千円)」といった割引を提示された途端、もの凄く安く感じて購入意欲を駆り立てられる

上記のように、消費行動を盛り上げるための方法には様々な手法があります!

あなた、消費者をその気にさせるマーケティング戦略、採用しています〜??