

つるのおんがえし



37号 平成23年6月発行

発行:感動・創庫
〒259-1211
平塚市ふじみ野2-14-6-101
TEL/FAX:0463-67-1896
mail:info@kando-soko.com
http://kando-soko.com
発行編集責任者:芦川永光

少々増量中につき！
アップは控えさせて
頂きます(苦笑)



こんにちは！五月病、かかっていませんか？とか言いつつ、4・5月とエントリーしていたマラソン大会×2が震災の影響で中止となり、シヨックで落ち気味&運動不足、芦川永光です。再びフルに挑戦の予定ですが、大会があるのかないのか…。チャリティー目的でエントリー料

が倍になってもいいので、走りたくなあと願う、今日この頃です。

さて私、連休中はほぼ仕事でした。合間を見て静岡へお墓参り。そして、私の隠れた趣味、献血に行ってきた。大学入学前の浪人時代。世の中には何の役にも立っていない自分が、最低限役に立つことはないか、

と真剣に考えて通ったのが、献血センターでした。

当時は2週間に一回のペースで通いまくりました。血の気が割りと多いらしく、「芦川さんの血液、すごくイイですね〜(満面の笑顔)」とドンナ登録を勧められ、時にはどこかの誰かが手術をするために緊急で呼ばれる、なんてこともありました。初めてドナーとして呼び出された時はと

にかく焦りました。緊急手術で使うので「なんて言われたんですから。急いで原付バイクで藤沢に。それで、踏切がカンカン鳴っている中でもお構いなしにすっ飛ばしていたら、おまわりさんに捕まっちゃいました。でもその後、献血センターの人に事情を話してもらって、なんと、無罪放免なっただけです。話の分かるおまわりさんだったんですね。

ちょうど今は震災の影響で血液が不足がちなので、私のようにお金が無い人には、最適の復興支援ということですね(笑)。

34歳となった現在では、健康を確認する意味で、たまに行くようにしています。本来、お金がかかる血液検査がタダで出来るので、おススメですよ。

献血センターの中へござんす(隠し撮り)



なんと今回、
49回目の献血です！

次回行ったら、
記念品がもらえます♪



特集「震災後のマーケティング考」

キーワードは『エシカル』

震災後、生活者の中に「社会のために、私は何が出来るとか」という思想が広がり、そこに【エシカル】な消費行動が一気に広がり始めました。

売上の一部を寄付するお店は多く出ましたね。「売上すべて義援金に」と銘打たれたチャリティートシャツ。ブックオフの「売って支援プログラム」など、生活者の気持ちがあるままカタチになってきたわけです。

**がんばろう日本！
と言わなくても
頑張るエシカル日本**

これらの消費動向を隅々まで見てみると、当の昔から日本人はこのエシカルな思想を持っていて、今回の震災でそれより鮮明になったのではないかと、思うのです。お酒を普段飲む人は、なるべく東北で作られた日本酒を飲もうと考えたり、「がんばろう日本！」とパッケージに書かれていれば、売上の一部が義援金になる、と直情的に思い込んで（実際になりませんが）率先して購入しようと思う。義理人情と言いましうか、そんな『日本人らしさ』からなんですよね（私なんか、ホントそのまんまです）。

エシカル(ethical)とは、

「倫理的」「道徳上」という意味の形容詞。近年は、英語圏を中心に倫理的活動を「エシカル(ethical)○○○○」と表現し、エシカル「倫理的」環境保全や社会貢献」という意味合いが強くなっている。「環境や社会に配慮した工程・流通で製造された商品を選択し、そうでないものを選択しない」という消費活動は、エシカルコンシューマリズムと呼ばれる。(ウィキペディア調べ)

では、何が消費行動に対して働いているのか。私はここに「正當化」というキーワードがあると考えます。コレを「購入することは正しい」「今買わないといけない」という心理がキーになっていると思います。

「正當化」が生む 驚異のエネルギー

震災直後の一週間、食品の買占めがすごかったですよね。私はスーパーにパンだけを買に行き、レジに向かう長い列を見て、即、「まわれ右」して帰ってきましたが、あの時誰もが呪文のように口にしていたのは「何かあるかもしれない」という正當化をする言葉でした。

後で買えない人のことを思えば、買占めは良くないと分かっていますが、多少の罪悪感を感じても、正當化を抑えることは出来ないのです。私はここにすごいエネルギーを感じました。

震災後、売りづらくなった商品・サービスはたくさんありますよね。そこで、売り方の肝になる部分は「このご時世に高いお金を出す」「ここで贅沢して良いのかしら」といった【心理ブレーキ】を外すことが出来るスイッチをポチッと押してあげることです。

つまり、お客様が正當化を出る理由を提示してあげて、この商品・サービスを「購入することは正しい」「私から買うのがゼツタイ正しい、必要だよ」と思わせることです。



そこです、これから何か集客活動を行うのでしたら、「社会における自社・自店の取り組み、具体的ビジョン」を最優先に考え、伝えるべきです。



おしぼりにも「がんばろう!」。もう他のネタは無い?

間違った買い物は誰だっと思ってたくない

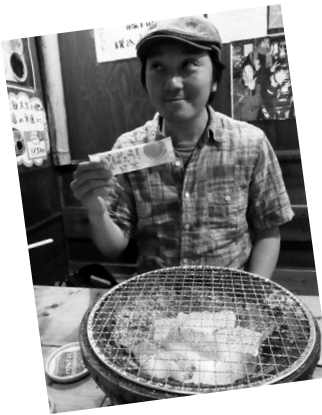
お客様は震災前から何も変わらず「間違った買い物」を「たくない」と思っています。震災後はそれがいっそう強くなりました。そう、エシカルコンシューマリズムってヤツが働

いている訳です。社会に一助を掲げるビジョンがより明確な会社・お店から買った方が良い、間違いが無いという思考に拍車がかかったんです。

そんな訳ですから、具体的に何を? どうする? とアピールする必要があるのですね。例えば、「社会に貢献できる子供を育てる〇〇」。「日本の健康を〇〇から考える〇〇屋さん」なんてのも良いですね。

さて、どんなビジョン、掲げてみましょうか。感動・創庫も考えなくっちゃ!

というわけで、皆さんが取り扱う商品・サービスにも、取り立てて何か特別を考えるのではなく、日本における基本的な商売の進め方、集客の原点に戻



って、改めて考えていただきたいのです。



パワーダウンしちゃうのに、あげちゃうんですよ

『日本人の正義とは困った人にパンを差し出すこと』

アンパンマンの作者である、やなせたかし氏のこの言葉は、今回お伝えしたいエシカルな思想そのものではないでしょうか。日本人の「心」に込める商売、一緒に考えていきましょね。

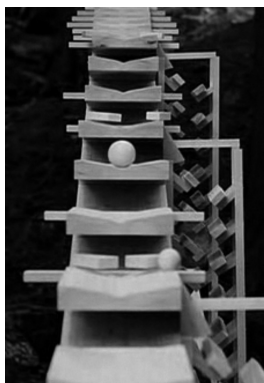
焼肉を食べ過ぎると、最近はお腹に来ます!



何の『CM』なの?

ドコモの新CMの話をし。どっかの山林で大工さんが作った大きな木琴の上を、コロコロと木の球が転がり、バッハの曲を奏でる、というCMです。これ、見れば「へえ〜スゴいなあ」と感動するCMなんですが、これを紹介していた番組のキャスターの発言、笑っちゃいました。「で、これってそもそも何の商品なんですか?」と言っています。

昔にさかのぼって、CMで話題になった動物、エリマキトカゲはご存知でしょうか。草原をガニ股で駆け回る姿はテレビCMから一気に話題となりましたが、肝心の商品は何だったか: 思い出せませんよね。短い時間で強い印象を残さなくてはいいけないテレビCMは、考えるのは面白いのかもしれませんが、効果を考えるとホントに難しいものだなあ、と感じました。



ドコモ 森の木琴 検索



見れば、きつと感動しますよ!

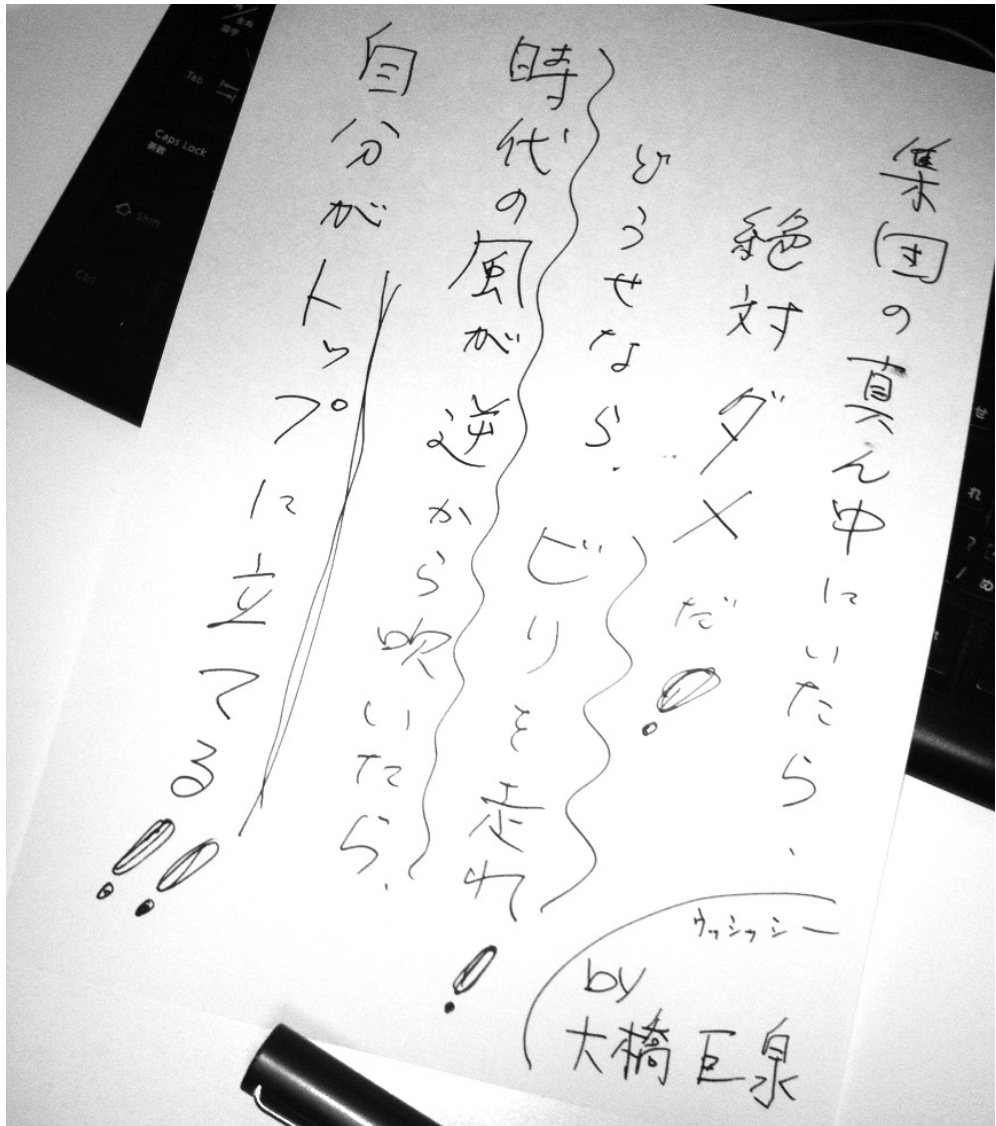


心に響く感動の格言

興味深い名言ですね～。私はこの言葉に「差別化」の意味を感じました。

競合が1000円で売っているのならば、企業努力してそれ以下で売ろう、と考えるのは先頭に出る発想。ビリを走る発想は、「うーんダメ元、5000円で売ってみつか？」でしょうか。

「中庸」は今の時代、確かに好まれません。やるんだつたら思い切ってビリ、狙ってみましょうか？



編集後記

こんにちは、涼子です。最近、暑かったり寒かったりと、何を着たらいいのか悩み困っています。

でもそうは言っても、今の時期はやっぱりいい季節ですよ。これからやってくる梅雨、そして、その後の夏のことを考えると…今からビクビクしています。夏産まれなのに、暑さにも弱い私です。

ゴールデンウィークは、山梨に行ってきました。天気の良い日が続いて、のんびりとしたいい休暇を過ごしました。ハイキングにも行きました。

たよ。父母と、サラ(愛犬の子)も一緒です。おばあちゃんはお留守番。いつも元気な妹は、休み中ほぼ風邪引いて寝込んでました。

日頃ポスティングをしていたりするので、運動不足ではないと思っていたのですが、足がだるくなくなっていました。筋肉痛です。サラはずっとみんなの後に付いて歩いてました。小さいのにタフです。

帰ってきたら、人間はみんな温泉に。やっぱり、温泉は最高ですね！日頃の疲れが吹っ飛ばしちゃいました。また行きたいなあ。



お気に入りの1枚です