

第2回

『ライバルにはマネができない「セールスポイント」を創る方法』

株式会社ベンチャーコンサルタント代表取締役
寺田 勝紀



みなさん、こんにちは！販促コンサルタントの寺田勝紀です。

売上げアップのための実践的なノウハウを6回にわたりお伝えする「売れる！販売促進術」。第2回の今回は「セールスポイント」のお話です。セールスポイントとは簡単に言うと「商品やサービスの特徴」ですが、販促においてはそれだけではありません。例えば・・・

「この掃除機は強力にゴミを吸うことができます。」

「たちまち成績が上がり、有名校に合格できる特設コースを開講しています。」

「しっかりとチェックしているので、弊社の食品は安心・安全です。」

いかがでしょうか？一見、セールスポイントを表現しているように見えますが、このままでは不十分です。抽象的な表現で具体的ではないからです。さらにいえば、どこの家電メーカーでも、学習塾でも、食品工場でも必ずうたっているような、ありきたりな表現で、しっかりと「差別化」されていません。

お客さまに「欲しい」、「買いたい」と思っていただくためには、単に商品やサービスの特徴を言うのではなく、次の2つが重要になってきます。

- 他の競合にはない「オンリーワン」の商品・サービスであること。
- より具体的にイメージできる表現であること。

以上を踏まえ、今回は、顧客を惹きつける魅力的なセールスポイントの創り方をお伝えしていきます。

●販促のセールスポイントは「具体的」な言葉で表現することが重要●

まずは最初に上げた3つの例を、より具体的な表現にしてみましょう。

「この掃除機はものすごく強力でゴミを吸うことができます」

クラス最軽量の掃除機、8畳のフローリングがたった1分でお掃除完了、サクサク吸い取ります

「たちまち成績が上がり、有名校に合格できる特設コースを開講しています」

2ヶ月で偏差値を+10、有名大学も合格圏内になる夏期集中講座を開講しています

「しっかりとチェックしているので、弊社の商品は安心・安全です」

ひとつひとつ目で見て、手に触れて、仕上がるまでに延べ30回もしっかりとチェックしています

いかがでしょうか？インパクトが強くなった感じがしませんか？読んだだけ、または聞いただけで、頭の中でイメージが膨らんだと思います。

セールスポイントを考えている時に、ありきたりの言葉しか出てこない場合は、「どんな？」、「なぜ？」、「どのように？」、「どのくらい？」などを問いただしてみましょう。例えば「この掃除機は強力でゴミを吸うことができます。」というありきたりな言葉には、「どんな掃除機？」、「どのくらい強力？」、「どのように吸う？」といった問いを投げかけます。これらの問いに答えるように考えていくと、表にあるように、明確なセールスポイントとなります。

さらに仕上げとして、ちょっとしたキャッチコピーにも使えるよう、次の3つのポイントを考えながら、セールスポイントをブラッシュアップしていきます。

- 数字を入れてより具体的に、明確にする。
- 「擬音語」や「擬態語」で感情に訴える。
- 記号などを入れて表現豊かに。

先ほどの掃除機を例に考えます。

「ちょっと広めの15畳もたった2分でお掃除完了。」

「毛足の長いふわふわカーペットもスイスイ吸い込み気分爽快。」

「高いところもワンタッチ！付け替えてラクラクお掃除♪」



という感じです。以上を参考に、みなさんも一度セールスポイントを考えてみて下さい。

●セールスポイントは「ヒト・モノ・ウツワ」のどれかにあればいい●



「セールスポイントといっても、決まったものを売っているだけで、自分の商品に何の特徴も無いし、どう考えれば良いのかわからない。」という相談をよく受けます。

例えば・・・

- 決まった商品を仕入れて売る、卸業や小売業
- 先生から習い、資格を取り、その通り教える教室の先生
- 飲食や物販のフランチャイズチェーン。

確かにこれらのビジネスでセールスポイントを考えるは難しいです。販売する商品は決まっているので「差別化」がしにくい、先生の弟子がたくさん増えて同じことをやっても目立たない、フランチャイズでエリアは決まっているけど、ライバルも似たようなものを売っている・・・など、いろいろな問題が起こります。

でも、そこは考えようです。セールスポイントとは、なにも商品やサービスと言った「モノ」で差別化をしないとイケない、ということはありません。「ウツワ」や「ヒト」が「競合他社」と差別化され、セールスポイントとなる場合も多いのです。

例えば、私は大阪の中心部に住んでいますが、歩いて10分以内に行ける距離に同じキャリアの携帯電話ショップが3件あります。それぞれのお店のセールスポイントは以下の通りです。

大通りに面した A 店	商店街の中の B 店	商業施設の中の C 店
人通りが多いため、常に待ち時間が必要。そのため、ウェイティングスペースを広く取り、ゆっくりと待てるようにソファやカウンターがある。それぞれに電源があり仕事をしながら待つこともできる。 さらに順番を待つ間、無料で飲めるウォーターサーバーも常備している。	地域密着のイメージで、対応するスタッフの数が最も多く、親切丁寧に操作方法や、料金プランを説明してくれる。 朝は他店と同じだが、地元に戻ってきた人に対応するため、夜も遅くまで営業している。常に明るく笑顔がたえないお店で、商店街でも評判。	ケースやヘッドホン、車載用のパーツなどのオプションやアクセサリが豊富に常備されている。 施設内のブランドショップと提携して、特設コーナーを創りファッション性もアピールしているため、新規契約や機種変更以外の時にも、来店客が多くにぎわっている。
ウツワにセールスポイントがある！	ヒトにセールスポイントがある！	モノにセールスポイントがある！

このように、「モノ」で差別化がしにくい場合は「ウツワ」や「ヒト」という視点でセールスポイントを考えてみましょう。いかがでしょう、みなさんにも意外と簡単に創れそうな気がしてきませんか？

●どんな商品やサービスにも必ず存在する「競合」の捉え方●

こうして一生懸命考えたセールスポイントですが、既に他の同業者がうたっていた、または同じようなサービスがあったとなると、それはセールスポイントではなくなってしまいます。場合によっては訴訟問題になったりするケースもありますので、注意が必要です。

こういったトラブルを避けるため、アイデアが出たら、まず「競合調査」をする必要があります。一昔前なら大仕事でしたが、今ではインターネットを活用すれば、簡単にできるようになりました。まずは、思いついたキーワードを並べて検索してみましょう。ここでは、雑貨のネットショップ、学習塾、リフォーム屋さんを例にとってみます。

雑貨のネットショップの場合

拘りの雑貨、オーナーがひとつひとつ吟味、気に入ったものだけ、ハンドメイド、暮らしに潤いと遊び心、生活のアクセント、ずっと使える、一生モノ。

学習塾の場合

成績を2から6に上げる有名大学も夢じゃない、量より質にこだわる短期間学習、超やさしい講師陣が超丁寧に、毎日の繰り返しが結果につながる、結果も出るしプロセスも糧になる。

リフォーム屋さんの場合

三世代10人までゆとりの暮らし、だれでも収納上手になれるお家、スピードキッチンで急な来客でも安心、一生つきあうものだからこそ大事にしたい、子どもが元気に育つお家。

この検索でリストアップされた競合商品やライバル会社のウェブサイトをしっかり確認して、自分が考えたコピーと同じものが使われていないかを確認します。どこにもなければ、そのセールスポイント、あるいは、キーワードやキャッチコピーは、オンリーワンというわけです。

検索して、ライバルと同じセールスポイントになっていないかどうかを確認していきましょう。



●セールスポイントを創るための3つのキーワード●

オンリーワンのセールスポイントを創るためのヒントです。今回は3つのキーワードで考えてみる方法をお伝えします。どれも簡単なので、図を参考に、みなさんの業種、商品、サービスにあてはめて考えてみて下さい。

「足し算」で考えてみる	「極端」に考えてみる	「置き換え」でみる
2つの要素を足して新しいメニューやサービスを生み出す手法で、個々の商品やサービスだけでなく業態そのものも「足し算」でできた例もある。	極端に大きさが大きかったり小さかったり、重さが重かったり軽かったり、時間が長かったり短かったりといったキーワードで、既存の商品やサービスをアレンジする。	もし〇〇が〇〇だったら、これまでにないオンリーワンの商品やサービスができる。商品の場合、素材を置き換えてみたり、サービスの場合は使う道具を置き換えてみたりする。
シャーペン+ボールペン=シャーボ たこ焼き+海老せんべい=たこせん 出前+調理=ケータリング	日本一大きいお煎餅、小さいお煎餅 硬いお煎餅、柔らかいお煎餅 5分で肩が楽になる肩甲骨はがし 6時間フェイシャルVIPコース 絶対に動かない文鎮	箸で食べるステーキランチ ピアノを指で弾かずバチで叩く奏法 サーフボードの形状が真円 外科手術用の顕微鏡で手相占い カラオケのバンドが生バンド

いかがでしょうか？「バカらしい」、「そんなのできっこない」などと言わずに、まずは自由にアイデアを広げてみることに、出てきたアイデアは捨てないで置いておくこと、これがオンリーワンのセールスポイントを創るときにちょっとしたコツです。



●さいごに●

今回の販促術は「セールスポイント」についてお話してきましたが、いかがでしたでしょうか？

今、日本では異業種の集まりが盛んです。もちろんそれは大事なことです。でも、私は同業種の集まりこそ、重要だと考えています。セールスポイントが明確でなく、みんなが同じようなものを売る、同じようなビジネスが増えると、確実にやってくるのが「価格競争」だからです。これは経済の大原則。そうならないためにも、同業者同士がそれぞれ違うセールスポイントをしっかりと打ち出し、ライバルに無いオンリーワンを創ることが大切です。いろいろなセールスポイントがある会社やお店が出てくることは、その業界の活性化につながり、商圈や市場がきっと広がることでしょう。

次回、第3回は「“売り方”を変えるだけで売上倍増も夢ではない」です。どうぞお楽しみに!



😊 プロフィール 😊

寺田 勝紀 (テラダ マサトシ)

株式会社ベンチャーコンサルタント 代表取締役

中小企業庁委託事業ミラサポ 登録専門家、IT 導入支援事業者
大阪商工会議所 エキスパートバンク 登録専門家
大阪市トップランナー育成事業 登録専門家

現役の空間デザイナー、アートディレクター。販促・広告を得意分野とする経営コンサルタント。デザイン事務所で7年間、グラフィック、ディスプレイ、イベント等のデザインやアートディレクションの経験を積み、26才で起業し有限会社ヴェックスを設立。ショップアイデンティティーの確立をコンセプトに掲げ、空間、グラフィック、Web の3つの方向から「流行るお店創り」を提唱。25年間で300件以上の小さな店の事業計画作成、店舗設計、ビジュアルデザイン、マーケティングプランの策定に深く関わった。実践に基づいたわかりやすいセミナーは、全国各地の自治体、公的機関、大学、商工会議所などで好評を得ている。

株式会社ベンチャーコンサルタント Web サイト <https://vec-inc.info>