

行動経済学によれば、人間は喜びよりも悲しみを2~2.5倍強く感じる生き物なのだといいます。だから人は喜びを追求するより、悲しみを避ける損失回避行動をとってしまうのです。

たとえば株式投資で儲けることに興味を示さない人がたくさん保険に入るのは、損失回避の観点から説明ができます。

表現の仕方によって売れ行きがちがってしまう現象は、従来の会計や経営の理屈では説明できません。これはもはや心理学の領域です。

2つの表現で売れ行きがちがうのは、イメージのしやすさでしょう。

「100円均一」、つまり100円玉1枚でおにぎりを買うことができる——このワンコイン・イメージはとてもわかりやすい。これに対して「10%引き」は、一瞬、頭の中で計算をしなければなりません。

本章で紹介した4人のほかにも、価格表示を黒い文字から赤い文字に変えただけで売上が増えたという例を耳にしました。価格が赤い字で書かれただけで「特価」を想像してしまうとは、なんと「見た目」に左右されやすい私たち。

郊外の街に新規オープンしたパン屋さん。

ご近所では開店当初から「行列ができるパン屋」として評判です。

そのメロンパンをたまたま知人が買ってきてくれました。

「さて、どれほどおいしいのだろう？」と、期待しながら食べてみた私。

……たしかにおいしかったです。ただ、正直な感想として「行列ができる」ほどのうまさかといえば、そうとは思えません。

・・・

メニューを見ながらどれを買おうか考えている私に店員さんの意外な一言。

「今日はいいいお天気ですね！」

「は？ あ、そうですね」

「お客さん、うちの店、初めてですか？」

「はい、そうです」

そんな感じで、なんとも気の抜けた世間話が始まったのです。袋に入れる作業や会計もゆったりめ。ふつうお客さんが行列をつくっていると急いで接客するものですが、この店はまるで逆なのです——おそらくこれはワザとです。

この店はゆっくり接客することで行列をつくっていたのです。

どんなチラシや広告より「店の前の行列」は宣伝効果が抜群だと店主はわかっているのですよ。

・・・

しかも、長い時間行列に並んだ客は「せっかく並んだのだから」と、ついたくさん買ってしまいます（経験済み）。

ひと気をつくるもの：行列・笑い声・余裕

ひと気をなくすもの：ヒマ・あくび・悲壮感

真面目だけではおもしろくない、いつも心にユーモアを。

自分の才能だけで勝負するサービス業には、いわゆる変動費が存在しません。

プライシングの基本である「値決めの最低ラインは変動費」の理屈からすると、**変動費ゼロの商売ではゼロ＝無料に向かって価格破壊が進む**ことになります。

せっかく努力に努力を重ねて身に付けた技が叩き売りされてしまうのはむごすぎるといふもの。なんとかして報酬の下落を食い止めねばなりません。

・・・

これを回避するには、はじめの報酬提示のときに「本当は3万円だけど今回に限り2万円」と明確にしましょう。

「本当は3万円なんです。ただ〇〇さんの紹介だし、今回に限って2万円でやります」というふうに。これで将来も低価格が続くことを避けられます。

何かを基準（アンカー）として、それと他を比べることで選びやすくなることをアンカリング効果といいます。

・・・

たしかに私たちは食事で「松・竹・梅」を提示されると真ん中の「竹」を選ぶことが多いです。**2つだと安いほうを選び、3つだと真ん中を選ぶ**——これは典型的なアンカリング効果です。

人のいない深夜、入口をぶっ壊して侵入し、店内を荒らし回る強盗たち。その一部始終を防犯カメラがとらえています。なんと店主は防犯カメラに映った強盗たちの映像を、店の広告ビデオに作り替えたのです！

その「広告」ビデオでは、侵入する男たちの映像にこんなテロップが付きます。

「Guy wants a taco（ヤツらはタコスを食べたがっている）」

店内を荒らし回る強盗の映像をもとに作成された、「タコスを探している男たち」のパロディーは、軽やかなラテン系の音楽に乗って展開されます。

ビデオのラストには、店のタコスがおいしそうに写ります。
「ヤツらが強盗しても食べたかったタコスをお前もどうぞ」
なんともユーモラスな広告ビデオであります。

<https://www.youtube.com/watch?v=kzdv4FUHqP8>

これは「無料！」のインパクトをうまく活用したドミノ・ピザの事例です。

...

聞くとところによれば、たとえば 2000 円で売られている宅配ピザの原材料費（変動費）は、400 円くらいだそうです。ということはピザ 1 枚売ると 1600 円の儲け（限界利益といいます）が出る計算。

これはかなり大きな儲けです。こうした限界利益が大きい商品には値引き余地が十分にあります。たとえば「ピザ 30%OFF」で 600 円値引きして売っても 1000 円（2000 円×70%-400 円）の限界利益が出ますから。

しかし、ピザ屋のコストは原材料費だけではありません。

宅配で届けるバイト君の人件費も掛かります。運転する宅配バイト君の時給は、店内バイトより若干高めに設定されており、時給 1200 円くらい。

お客さんのもとに行って帰ってくるのが 45 分だとすれば、宅配バイト君の人件費は 900 円になります。

ここでもし「ピザ 30%OFF」の商品値下げでお客さんから注文がたくさん入ったとしても、配達のパイトを追加で雇うことになれば、その分の儲けが飛んでしまいます。

そこでドミノ・ピザは、ピザ値引きで集客するのではなく、お持ち帰りの方に限り「1 個買うと 1 個無料」キャンペーンをはじめました。

これは「無料」のインパクトに加えて、人件費を節約する効果をもちます。

無料でおまけするピザの原価が 400 円追加されますが、配達を省略して節約できる人件費が 900 円だとしたら、増益が達成できるというわけ。

これは数字的かつ心理的に、とてもうまく練られた作戦です。

業界で当たり前に使われている表現や常識を、いちど疑ってみること。

顧客の立場に立った、やさしい表現に変えられないか見直してみることに。

お手軽すぎる世の中だからこそ、ちょっとだけ努力することで得られる幸せが大切なのです。

（組立家具）

~~~~~

画像の色の補正や汚れの除去、合成といった画像の修整や加工作業のこと。印刷写真業界ではフォトタッチと呼ばれた

~~~~~

設備や人を雇うだけが投資だと思ふなかれ。

サービスが主役の時代は、モノより個人のアイデアが主役。ビジネス奇襲を成功させたければ、アイデアを生み出す「楽しい時間」への投資を怠りなく。

「空席を有効活用してリピーターを増やす」これがマイレージ作戦の本質です。

その上司の方は私をずっと観察していたのです。

お客さんはいま、関心をもって聞いているのか、それとも退屈しているのか。もし退屈しているのなら、どこで流れを変えるべきか。それを探るには、彼のように「質問する」ことが最良の手投です。

なぜなら質問された人間は、その瞬間「自分ごと」になるからです。

ネットショップであれば、在庫を「あと残り〇個」と書くだけで希少性をアピールできます。そんな工夫について考えてみましょう。

蛇足ですが、もし結婚したい相手がいたら、決して「いつまでも待ちます」と言わないよう気を付けましょう。

心理学的に、ぜったいにやってはいけないのが、担当者の「過去のミス」を指摘すること。

「ここに数カ所の記入ミスがありますね、新サービスによってこれらのミスがなくなりますよ」

こう言われた顧客は新サービスのメリットより、過去のミスを指摘された事実が心に残ります。おそらく「お前に言われたくないよ」と怒りを感じる可能性が高い。そこでA君は、こう言い換えることにしました。

「もっとミスが多いと思いましたが、意外に少ないですね。気を付けて仕事されている証拠です。本当におつかれさまです。新サービスを導入すればその苦勞から解放されますよ」と。

この微妙な言い換えにお気づきでしょうか？

前者は相手の過去を否定し、後者は肯定しています。

OODA Observe 観察, Orient 方向付け, Decide 決心, Act 実行

レモン部のように「人々が集う場」をつくるのも立派なサービス。むしろそんな「楽しい場」をつくれるかどうか**が商売のカギ**になってきています。しかもデジタルによって全国から人が集う場をつくれるのだから、チャンスが多い時代になったものです。

商売に必要な「人間の魅力」とは、お客さんに向けられるステキな笑顔であり、**お客さんを楽ませることが**できるサービス精神です。

それに加えて、常識や前例に頼らない臨機応変な態度。

ファンやリピーターが集まる場所の中心には、必ず魅力的（チャーミング）な**商売人**がいます。