

# なりきりマーケッター

第6回：なりきっていきましょう！

最終回



新潟マーケティング大学 講座風景

なりきりマーケッター、今回は最終回となりました。今までご愛読いただいた皆さまありがとうございました。私の専門は、マーケティング＝「売れる仕組みづくり」です。ご支援先である新潟県内の中小企業がいかに売上を伸ばしていくかを日々探究しています。仕事柄、日常生活においてもアンテナを張って情報収集を行っています。

先日、とあるコンビニに行ったら、700円ごとに抽選くじが引けるキャンペーンをやっていました。弁当にお茶を買ってレジに向かった私でしたが、もう1品買うと700円以上になると思い、ガムを購入。そして、抽選の結果、見事に景品をGETしました。喜びながらも、コンビニの術中にハマっている気がした私。そもそもどうして、700円以上という中途半端な金額設定なのだろう？500円や1000円の方が、切れがよくてわかりやすいのではないだろうか？と思



今井進太郎 Imai, Shintaro

グローバルマーケティング(株)代表取締役。1979年長岡市生まれ。県内企業の販売・営業活動の支援を行っている。「新潟マーケティング大学」を主宰。にいがた子育て応援団「トキっ子くらぶ」を展開中。

いました。そして、スマホで「コンビニ 客単価」と検索してみました。日本フランチャイズチェーン協会の発表によると、2013年9月の既存店ベースの平均客単価は、588.7円であると掲載されていました。なるほど、平均客単価にもう、2品追加で買ってくると700円になります。このキャンペーンは、もう1品を買ってもらうための仕掛けなのかと思いました。マーケティングの世界では、もう1品を買ってもらうためのアプローチを「クロスセル」と言います。

日常生活や買い物の場面で、企業や店舗は消費者である私達に広告宣伝やダイレクトメール、営業や接客など様々なアプローチをしてきます。そのアプローチには、どのような狙いや意図があるのか、マーケッターの視点になりきって観察してみると、様々な気づきがあります。そして、その気づきは、賢い消費生活に役立つのはもちろん、仕事にも大いに役立つと思います。

私は、買い物をしたり、CMを見るたびに、「このCMの狙いは○○だ」と言ってばかりいるので、妻には「そんなことばかり考えていて人生楽しいの？」とよく言われます。はい、マーケティングを考えることは本当に楽しいことなのです。私が代表を務めるグローバルマーケティング(株)では、「新潟マーケティング大学」というマーケティングを楽しくわかりやすく学べるセミナーを毎月開催しています。機会があれば、是非ご参加いただければうれしいです。