

デザイン法則事典 第1巻

販売戦略と広告戦略の接点編
山田理英・著

●著者紹介

山田理英（やまだ りえい）

1966 全国カレンダー展日印会長賞

1967 全国カレンダー展日印会長賞，朝日広告賞A・B部門佳作

1968 日宣美特選，日経広告賞部門賞

1969 日宣美特選，毎日デザイン賞特選3席，日経広告賞部門賞

1970 毎日デザイン賞通産大臣賞・特選1席・特選2席，

日経広告賞部門賞・準部門賞

1971 日経広告賞企業広告最高賞

1972 日経広告賞準部門賞，ワルシャワビエンナーレ出品

1973 日経広告賞準部門賞，

インターナショナル・デザインコンシレンス・イン・アスペン出品(米国)

1974 日経広告賞最高賞

1975 日経広告賞最高賞

1976 日経広告賞企業広告最高賞

1977 日経広告賞準部門賞

1978 日経広告賞準部門賞

1979 日経広告賞準部門賞

1982 日経広告賞部門賞・準部門賞，新聞広告賞優秀賞・その他

1979 写真家・加納典明と広告制作会社・株式会社Y&Kアソシエイツ設立。

著書＝「企業戦略と広告デザインの原理」

「ビジュアルとコピーの抽出法編」(デザイン法則事典第2巻)

「レイアウトとタイポグラフィ編」(デザイン法則事典第4巻)

自宅電話 (03) 685-7290 または (0557) 51-3527

㈱Y&Kアソシエイツ 東京都港区三田2丁目20-8 電話 (03) 454-7926(代表)

デザイン法則事典

〈検印廃止〉

第1巻 販売戦略と広告戦略の接点編

定価●12,000円

初版発行●昭和58年1月31日

著者●山田理英

発行者●小野沢公男

発行所●学校法人 産業能率大学出版部

東京都世田谷区等々力6-39-15 電 03(724)9101(代表)

郵便番号 158 振替口座(東京)0-44404

印刷 渡辺印刷株式会社 製本 協栄製本株式会社

(乱丁・落丁本はお取り替えいたします)

3034-04771-2752

まえがき

社会が変わる。販売・広告戦略も変わる。

いま、誰れもが書かなかった、販売戦略と広告戦略の書を記そうとしている。

正確にいうと、私が記すのではなく、時代が、私に記すよう命じるからである。

それというのも、エレクトロクスやバイオテクノロジーを含めた「第三の波」が、われわれの目の前におしよせ、産業界のみならず生活、習慣まで大きく変えようとしているが、社会が変われば、当然、販売戦略や広告づくりも変わるため、その変わり目を、ここに記さねばならなくなった、というわけである。

その変わり目の大きさ——といえば、人間が火や鉄を発見したのにも勝る大きなものだ——と学者がクチをそろえているのだから、ただものではない。

その変わり目の大きさを、理解できない人は、紀元前 800 年から 300 年までの 500 年間にスポットをあてればよい。この期というのは、ギリシャではソクラテス、古代ペルシャではゾロアスター、インドでは釈迦、中国では孔子、そしてキリストの先駆者といわれる第二イザヤが活躍するなど、世界各地でいっせいに哲人が花さく期である。

それではなぜ、世界各地で、このように哲人が誕生したのであろうか。

彼らが生まれる以前は、余剰物のない、すべてのものが、農業をしなければならない銅器の時代であった。ところが彼らが誕生したのは、鉄が発見され、いままでたがやせなかった土地まで、鉄器によりたがやせるようになり、さらには、銅器より鉄器の方が強いため、それらを引く馬の数も多くでき、深く土地をたがやせるようになったため、植物が育ちやすくなるなど、余剰物ができると同時に、社会的にも、直接生産にたずさわらなくてもよいという余剰人口がでた期であった。たとえば、仏典にも釈迦が説法に出向いたとき、農夫から「農業にたずさわらないものは、食うべからず」という批判をあげられていることからみても、あらゆるものの価値観が社会的に問われ、社会の再編成がなされた時期であったといえる。

バラモン教は、農耕を基とした共同体社会での生活のいしづえを、精神的に示していたのに対し、仏教は、銅器時代の思想では、問題とされた余剰物から生まれた商人たちを正当化し、商人たちが住む街、つまり核社会で、いかに生きるかを精神的に示したといえる。

この仏教が商人たちを主にスポンサーにした、という証は、仏教の石窟寺院の寄進者にギリシャ人の名が多くみられ、仏教がインドで消え去る時期が、ローマの滅亡と期を同じくしているなど、数多くのものが残されている。

時代に乗れなかったものは、失敗する。

それでは、このような歴史的変革期にも勝る、とされる現代社会を販売、広告戦略の立場から、いかにとらえればいいのか。本書はこの点を記している。しかし、基本はマキャベリーが「つねに一線で成功したいものは、時代の変革についていかなければ失敗する」としているのに、つきののである。

となると、いままでわれわれが不得意とした「第三の波」時代の核となる、エレクトロニクスやバイオテクノロジーの正体を知る必要がでてくる。このエレクトロニクスやバイオテクノロジーを知らねばならない——というのは何も産業広告づくりに限ったことではない。ファッションや食品など、俗にいう軟派商品の広告づくりにおいても、それを欠かすことはできない。そこで本書では、できるだけ各々の専門家の主たる解説を引用することにした。そして、そのうえで、

① 「第三の波」により、いかに販売・広告戦略が変わるか。

② 従来と「第三の波」時代の販売・広告戦略で、変わらない点は、どの部分か。
を、紙数のゆるす限り明確にする。

驚くべき二つの見解

なお「第三の波」といえば、広告制作者の世界では、かなり高名な友人が、突然やって来て、信じられない驚くべき発言をしたので、本論に入る前に一言しておく必要がある。

トフラーや「第三の波」は、もう古い。そして君は「第三の波」とさわいでいるが、広告づくりには、なんら変わらない——というのである。

たしかに、トフラーが「第三の波」と、となえたのは、だいぶ前のことである。しかし、時がたったから古いのではない。トフラーのいう「第三の波」時代や、かつてさわがれた「情報化社会」と名づけられた社会も、ある意味では、C&Cなどにより、これから本格的に、われわれのところに押しよせてきつつあるのである。そこで私は、「第三の波」のほんの一つで、いまでは常識ともいえるコンピュータ・POSの広告をさし、この広告を、どう考えるか——と彼らに問うてみた。POSはいまでは常識となっているからこそ、彼らが「第三の波」と「現代」、そして広告のかかわりをいかに理解しているかが分かる——と考えたのである。

一人の友人は、①の広告に対して「変わる市場——コンピュータPOSの時代です。」とあるが、具体的にないので分かりづらいと語り、一人の友人は②の広告を見ると同時に、推選広告の型は、古い——と切って捨てた。

私はこれらの評を聞き、だまり込んでしまった。当然、これらの広告は、私がかかったものではないから腹をたてたのではない。これ以上問答すれば、彼らは気分を害するだけだと思ったのである。

POSの広告が語るもの

ところが、すかさず、偶然そこにいあわせた経営コンサルタントをしている友人が、クチを出した。

「この広告にはドキッとさせるものがある」とし、彼は次のような熱弁をふるった。

西武百貨店、西友ストアー、イトーヨーカ堂、高島屋、セブンイレブンなどもPOS導入を検討、あるいは、すでに導入されている。この導入が、大きく小売店の格差をつけ、そして、問屋の形態まで変えつつある。

たとえば、いままで毎日の品目別売り上げをまとめるのに、一カ月もかかっていた、ハンバーガーのロットeriaをみれば、それが理解できる。POS導入により、それが即座に本部で把握できるようになった。となると、どの店舗はどんな商品が売れ筋かということが、つかめるようになり、それがつかめていない他のチェーン店や小売店より大きく差を広げる。さらに、いままでの問屋はこれが売れ筋だ——と小売店にすすめていた。しかし、小売店のPOS導入により、問屋より小売店の方が正確に売れ筋がつかめ

るようになるため、問屋は小売店が要求する売れ筋商品を、どれだけ早く集めることができるかにかかるようになるのである。そして、このようなデータを持つ小売店は、メーカーへの発言力を強めることになる。

そのためにいまPOSは、小売店や問屋間では、大きな武器だと考え、あるいはおそれられているから、①の広告は、それらの問題意識をもっている人たちの胸をうつのであり、②の推選広告は、「あっ、こんな店までもPOSを……」と、刺激されることはまちがいない——など、いろいろな具体例をあげ、ながながと語ったのである。

これに対し、広告制作者の友人は、「それならば、①の広告はだれにもそのように分かるよう、詳しく記すべきではないか」とくりかえし反論した。

もうそれ以上、経営コンサルタントの彼は何も語らず、これで話は終わった。しかし、本書においては、これでおわるわけにはいかない。

POS導入について問題意識をもっている人たちは先に、経営コンサルタントの彼が語った以上に多くのメリットと恐ろしさを知りつくしている。そんな人達に対して、広告をうつ場合、くどくどという必要があるのか。問題意識を刺激するキーワードを一言提示しさえすれば、読み手は、いろいろと考えるものだ。むしろ、問題意識をもっている人には、それを刺激する一言の方が強いこともありうる。

「第三の波」が二点を警告

当然すべての広告制作者が、このようなPOSを知らないというのではない。少なからず広告制作者は、

①



②



③



自分が新技術を知らないために、消費者もそれが理解できないのだと思いこんで制作し、批評を加えている場合が多いのではなからうか。ましてや、マーケティングにもっとも密着し「第三の波」の技術の一つであるコンピュータ・POSの知識ですら、この状態の人がいるのであるのだから、その種ともいうべき、③のICや半導体など産業界の裏方になるエレクトロニクス技術となれば、広告制作者で、体でわかっている人が非常に少ないのは、火をみるより明らかである。

そういう意味で、いま日本グラフィックデザイナー協会がコンピュータグラフィックのソフトウェアの開発や講習会を開こうとしているのは意味のあることといえる。

古典的暗号もコンピュータで解明できる。

さらに「第三の波」で、POSの中心ともなり、販売広告戦略づくりで、何といっても見逃せないのが、コンピュータである。この点は本論で詳しく記すが、陸軍航空士官学校を出て、日本電信電話公社、航空自衛隊をへて、航空ジャーナル社の主筆をつとめる青木日出雄氏の著書「国際諜報戦争」に興味ぶかい記述がある。古典的暗号のつくり

方を、いくつか示したうえで、「これがコンピュータにかかると、暗号として何の価値もないものになる」とし、次のように記している。「日本語で通常使われている50音の頻度が分かっているから、通信文を集めて分析し、頻度の多いものから文字を割あてて置きかえる。一回では適中しないが、可能性の高いものから順に繰り返して行くと、やがて解答がでる。もう一つの方法は、単語の綴り字数に着目することで、四文字とか五文字とか、構成されている字数ごとに使用頻度が分かっているから、これに置き換えてみることだ。この双方を使うと、こんな暗号はすぐ解ける。」

コンピュータで真理をとく。

そして、「情報の内容」という点から情報収集の95%は「合法活動」から得られたもので、非合法手段で行われる場合の「スパイ」が果たす役割は、情報収集の5%程度だろうといわれている——としたうえで、「公開されている文書、統計などの収集、分析が、重要な情報源であったことは、昔も今も変わらない。しかし、最近になって特にそれが強調されるようになったのは、統計、推計技術が進歩したことと、コンピュータの導入で、大量のデータ処理が可能になったことによる」と、していることでも分かるように、いままで人間が解明するのに苦労していた事柄をコンピュータが解いてくれる時代がくるのである。

この力学を販売・広告戦略の立案に生かすには、まず①つねに、販売・広告戦略の法則をコンピュータを用いて解明しておく必要がある。そして②その法則をもって、その時々の販売・広告の実績データをコンピュータなどを用い検討。競合が自社のデータを分析すれば、どのような手を打ってくるか、などをも考え合せ、いまだどのような戦略をたてるべきかを、考査しなければならない時代が、目の前に来ているといえる。とにかくこの2つの販売・広告の実績をコンピュータ化するには、それを分析する仮説的法則が必要となる。

そこで本書では、具体的に商品をあげ、いくつかの法則を示すが、その商品を他の商品に置きかえても、力学は同じであるため、これらの法則が他の商品においても必ずや役立つものと確信している。

（このまえがきは、筆者が「月刊アドバタイジング」電通刊、「日経広告手帖」日本経済新聞社刊、「広告月報」朝日新聞社刊に記したものをコラージュし、それに手を加えたものである。）

山田 理英

デザイン法則事典

第1巻

販売戦略と

広告戦略の接点編



〈目 次〉

第1章 いま時代がわれわれに、何を求めているか

第1節

法則1 ●新井静一郎氏の日宣美の大穴を考えろ、花王石鹼の副社長の商品を知らずに、広告制作をできるのか——この2つの発言こそ広告の基本……………	3
法則2 ●「科学」＋「感性」が、広告をつくる……………	5
法則3 ●コンピュータの出現により、いかに企業戦略のたて方が変わりつつあるかを知れ……………	8
法則4 ●三井物産のイラン石油問題も、コンピュータの結果にしたがっていけば、防げたことを知れ……………	9
法則5 ●雑誌のアートディレクティングにもコンピュータが用いられるようになりつつある……………	11
法則6 ●戦略とは「こうしたらこうなる」という「見とおし」にもとづいたプランである……………	12
法則7 ●自分の感性におぼれずアメリカの先学の広告づくりを知れ。DDBも知らなければプロとはいえない……………	14
法則8 ●広告にニュースを折り込みくりかえすと信用を得る……………	18
法則9 ●広告では「なぜ？」も語れ……………	18
法則10 ●努力せず成功する法——を誰もが知りたがっている……………	19
法則11 ●ハーバード・ビジネス・スクールでは2年で1,000のケース・スタディーを学ぶことを知れ……………	20
法則12 ●これからは、スポンサーが、戦略的人間でなければ、いい広告も効果を発し得ない時代がくる……………	22
法則13 ●管理者も「第三の波」によって創造的仕事をしなければ失格となる……………	22
法則14 ●「第三の波」の時代は、とくにヒトによって定まる……………	24
法則15 ●管理者がコンピュータをさわるより、それがなにに使えるのかを知れ……………	26

法則16●60%の可能性があればGO, 90%なら遅すぎるのでST OP。これが積極的社風——三井物産の定理……………	28
法則17●情報があっても, 何を, どう読むかで戦略が変わる……………	28
法則18●日本電気の文化人類学的ポイントのつかみ方に見習え……………	30

第2章 シクミのどこを, 何で, つつけば売れるか—これが第1の基本

第1節

法則19●販売戦略とは, できるだけ簡単に確実に商品が「売れ る組織づくり」である……………	35
法則20●売りの仕組みづくりとは, 11のコミュニケーション ・ユニットの管理と改善である……………	37
法則21●つまっているパイプの部分, 3つの促進ミックスを 用い, つっつけ……………	38
法則22●販売形態・媒体もエレクトロニクスで大きく変わるこ とを知れ……………	39
法則23●プロモーションの標的は, パレートの法則にしたがい 上位20%に絞れ……………	40
法則24●問題点の根元抽出には, 現象→グルーピング→抽象化 →必要な手段の順に整理せよ……………	40
法則25●問題点を解決する基本には3つの戦略がある……………	42
法則26●競争相手の弱点に向けて自社の強さを集中させろ……………	43
法則27●競合他社に反撃させない手法は6つある……………	44

第3章 「欲求」消費者をとらえる鍵

第1節

法則28●企業の80%がマーケティングの主力を商品開発とあ げ, 商品の分析から広告づくりをはじめよと, 広告界 の巨匠たちは語る……………	49
法則29●広告を制作する前に欲求・能力・意志のどのフィルタ ーに引っかかっているか——をとらえるのが基本……………	49
法則30●売れ筋商品と戦略の源となる時代の流れをつかむ手法 には, 3つあることを知れ……………	51

第2節

法則31●時代の流れで変わる欲求を、いかにとらえるかがカギ	52
法則32●欲求を広告で刺激し、引き出せ	53
法則33●マズローの分析により「欲求」を位置づけ、広告をつくれ	54
法則34●「第三の波」にかかわる広告も消費者の「自己実現欲求」を刺激せよ	58
法則35●マズローの定理を忘れ、ハードの思考しかできない企業は下請けとなる	58
法則36●商品を買って選んでいる人は51%。その「習慣」も「欲求」がからみ合っている	60
法則37●競合商品を買う消費者の習慣をうち破るには、「新しい欲望」を起こさせ刺激せよ	61
法則38●特売広告ではコーヒーや食用油を目立ちやすくレイアウトしろ	61
法則39●コーヒーや食料油は、ブランドスイッチの機会が多い	61
法則40●現在、食用油の場合、小売店の人に広告で、単に商品のことを訴えても得策ではない	63
法則41●消費者が値上げのため代替購入をしはじめた時、その商品のよさを広告などで訴え定着させよ	65
法則42●キリンビールの強さも「生」という新製品に追われたことを知れ	67
法則43●将来を予見する開発費は、平均を越えているか。研究テーマは……。これも企業広告の素材となる	70
法則44●カゴヤは自転車屋に、自転車屋は自動車屋になれなかった。つまり歴史の流れについていけないものは死滅する	72
法則45●これからのヒット商品は「半導体と流通」がつくる	73

第3節

法則46●企業イメージや製品広告でも100兆円産業をきづく技術群を見おとすな	75
法則47●I Cを知ることが新広告づくりの基本である	78
法則48●軽・薄・短・小というメリットが、ヒット商品を生み技術革新の大きなカナ目	78

法則49●マイコンはネジで、買い替え需要を促進する	78
法則50●産業広告は、学問が産業化されたものと知り作れ	82
法則51●新技術だからと、トビツイテ広告するな。逆にその企 業の首をしめることもある	82

第4節

法則52●新技術から生まれる商品是一个の定理曲線をえがく一。 それが製品のライフサイクル曲線である。それにより 「第三の波」商品の広告訴求の手法を知れ	84
法則53●テレビやラジオを思い出し、新製品の生きたライフサ イクル曲線をえがけ	85
法則54●新製品は、テレビ型かステレオ型かを知り、予測せよ	86
法則55●POCなどで小売店での商品の動きをつかみ、商品寿 命を知れ、ヒット商品は最後の在庫で失敗する	88
法則56●「第三の波」の機器は、導入期を「勝負」「実験」「予測」 の時期であるを知り、5つのポイントをチェックしろ	89
法則57●導入期の広告制作をする場合9つのポイントを検討し ろ	89
法則58●導入期の広告は、向秀男氏の広告に学び、消費者が求 めている特性をストレートにとりあげ刺激的にやれ	90
法則59●産業財でも「人が求めているもの」をストレートに提 示すれば、必ず反響がある	91
法則60●レーザーを知らぬものは、エレクトロニクスの未来は 読めない	94
法則61●写植機などの設備投資も一瞬にしてフキトブかも知れ ない。この記事が産業広告づくりのコツ	94
法則62●レーザーの特性を知り、死滅させられる商品を知れ	96
法則63●ガンがなおるインターフェロンが大量に生産できると 発表。それと同時に株まであがった事実を知れ	97
法則64●記事と広告をうまくドッキングさせるのが、「第三の 波」にのるコツ	99
法則65●マークづくりにも、「第三の波」にかかわっていくと いう企業戦略が必要と知れ	100
法則66●バイオテクノロジーの中核は、遺伝子工学、すなわち 「遺伝子組替」と「細胞融合」であると熟知しろ	102

法則67●「ポマト」という植物を知っているか。それを知るこ とがこれからの産業広告づくりに役だつ……………	104
法則68●肥料のいらない作物ができたときストレートに訴えろ……………	105
法則69●バイオテクノロジーづくりを得意とする広告マンにな ることが成功の道。80年代後半からに備えよ……………	107
法則70●多くの人々、未来の商品を現実と錯覚している。だから、 広告を制作するとき、一般の人が、その商品に対し現代と未来イメージを混同していないか、否かをチ ェックしろ……………	110
法則71●早く歩き、階段をのぼるロボットができれば、当初それ をストレートに訴えるだけで、産業界の人はつかめる……………	113
法則72●ものを認識できるロボットを訴えるとき、価格をチ ェックしろ……………	114
法則73●産業ロボットは一分間に腕を何回動かせるかが、訴求 ポイントである……………	115
法則74●溶接塗装ロボットは1,000万円、組立てロボットは 200～400万円程度以下なら大きく価格をうたえ……………	115
法則75●組立工程が機械工場の6, 7割を占めている……………	115
法則76●ワードプロセッサは「使いやすい入力方法」と「価 格」が競争に勝つ重要なポイントであるため、広告づ くりでも、この点を忘れるな……………	116
法則77●未来の夢の商品を現実としている人たちには、広告を 用い、技術世代で、未来の技術と現在の技術を明確に 位置づけよ……………	117
法則78●ユーザーが、使ったこともない理性を要する商品は、 体で使わせ「便利だ」と感じさせろ……………	119
法則79●現代のような技術革新の時代には、いままでの導入期 の定理では失敗する……………	120
法則80●DMにも、急変する「第三の波」の視点を忘れるな……………	122
法則81●半導体の設備投資も、法定の減価償却では、利益を生 まない時代がきていると知れ……………	123
法則82●企業イメージも時系列的にみてこそ、これからの変革 に対処できる……………	123
法則83●特許に守られた技術が、売れるアイスクリームをつく る……………	124

法則84●特許を守るか、解放するかも戦略のカギ	124
法則85●画期的なものは、かなりのメリットがなければ高級商 品の場合導入期には逆に売りにくい	125
法則86●米国の社会的要求と仲間の力学がビデオを買わせる	127
法則87●広告とは、消費者に商品の価値を教えることである	128
法則88●新技術から生まれた商品は、いままでの習慣的考えを すて、いかなる点に役立つのか、の原点にかえり検討 しろ	130
法則89●導入期の広告戦略立案の前に、「一匹狼」と「井戸端 会議の主役」の2タイプの消費者群を新説によって分 析せよ	131
法則90●クチコミ戦略を立案する場合、「二段の流れ」と「多 段階の流れ」のメカニズムを理解しなければならない	134
法則91●パイオニアも導入期には日本マクドナルドが銀座から 攻略した戦略と同じ力学を用いている	136
法則92●大きなイベントで刺激を与え売れ	139
法則93●「第三の波」の技術が全く知られていない商品を生ん だ場合は、類似商品と同化させ、類似商品と競合する 場合は、対比し、類似商品を立ち切れ	140

第4章 成長期の消費者をどうとらえるか

第1節

法則94●成長期には、早期と後期の追従者が中心となる訴求対 象であることを知れ	145
法則95●普及率10~15%のプラトー現象の時を注意してこそ、 販売戦略に成功する	146
法則96●大きなイベントに引っ掛け、一気にプラトー現象をの り切れ	146
法則97●メリットと考えていたことが、逆効果になることもあ ると知り、広告表現にいどめ	148
法則98●後発の追いあげを断ち切るためには、戦略構築により 先手必勝でいけ	149
法則99●第2次需要動機刺激戦略によって、後発をたち切れ	150

法則100●先発、後発の有利さは、商品によって異なる	152
----------------------------------	-----

第2節

法則101●クリエイティブこそ主な戦略、といきがるな。二番手 は強者をマネタ方が得なことがある	153
--	-----

法則102●クリエイティブのある互換機OEM戦略に見ならえ	158
-------------------------------------	-----

法則103●どんな強力な強者にでも通産省の戦略——つまり品質、 デザイン、価格などで差別化すれば勝てると知れ	159
---	-----

法則104●戦略と戦術がドッキングしていないと計画だおれにな る	161
---	-----

法則105●IBMが実践した、他社追いつく戦略にみならえ	162
------------------------------------	-----

法則106●企業イメージが高いからこそセールスマンの強力なス トークが効く	163
--	-----

法則107●広告制作に要注意！競合他社の情報を得る方法を知れ	164
--------------------------------------	-----

法則108●IBMと日本の6社の差別化のポイントを知ってこ そ、日立と富士通の広告が理解できる	166
--	-----

法則109●コンピュータをリプレースするには2年はかかる—— と知れ	168
---	-----

法則110●またファンが弱っているときに力を与えるメッセージ を勇気をもっておくれ	168
--	-----

法則111●住宅でも車でもコンピュータでも、一つのメーカーの 商品を買った人は、必ず、いいものを買った——とす る確信をえたがっている	169
---	-----

法則112●日本人の心情を読みとり、新製品を発表した日立に見 習え	170
--	-----

法則113●ブランドスイッチをさせないシステムづくりをしろ	171
-------------------------------------	-----

法則114●IBMの弱部は、将来ドッキングしなければならない 通信機が専門でないことである——としたC&Cの差 別化戦略に目をむけよ	173
--	-----

法則115●社会が求める「地方分権型」に対応して文明を生かさ うとしたのがC&Cである——これを参考に未来を先 どりし戦略を立てろ	175
---	-----

法則116●社会の流れをコンセプトにした場合「トンビにあぶら げ」のコトワザに注意せよ	176
--	-----

法則117●先発はアクシデントにより、主流をうばわれないよう	
--------------------------------	--

心がけよ	177
法則118●後発は先発の商品よりクリエイティビリティのある消費者が求める商品をつくり上げ、ぶつけろ	177
第3節	
法則119●オートバイやオーディオそしてパソコンのメカにあこがれる若者には2つのタイプがある	180
法則120●イメージ広告だからといって広告制作者のフィーリングのみで制作するな。まず4つのパターンのどれが適しているかを調べろ	180
法則121●スーパーからお中元をおくりたい——と思わず戦略こそイメージ広告の源である	181
法則122●イメージの弱い部分を強くするには、まずカクゴをしてかかれ	184
法則123●弱いイメージを強化するときは、必ず商品の実績があるか否かを検討し、マールボローの広告に学べ	184
法則124●相手が理解できないイメージや感情を伝える場合はアナロジ的手法を用いる	186
法則125●若者はコンピュータを全能とし、そこに父・母・神的イメージをダブリングさせてることが、今後の課題	187
法則126●「第三の波」の商品の成長期は、文科系学生に訴えるのだ——と考えろ	190
法則127●「第三の波」の機械群を売るとき、システム工学的にモク・ヨウに、キ・テねの順に定めさせよ	191
法則128●従来に近い、ビジネス市場をねらった、日立のオフコンの広告にみならえ	194
法則129●成長期にはメカを直接語らず、それがどのような効果があるか——を大衆にもわかりやすく具体的に語ることが鉄則である	195
法則130●ホンダのオートバイ→スポーツカー戦略に見習え	197
法則131●ユーザーの不慣れを武器にしたIBMや、化粧品の手やり方に、「第三の波」機器群は学べ	199
法則132●ユーザーの不慣れを武器としたIBMのやり方に学べ	200
法則133●安定状態にある競争市場では有力競争会社の数は3社までである	200

第5章 成熟期の消費者をいかに巻き込むか

第1節

法則134●普及率が60～70%に達すると成熟期だと考えろ	205
法則135●どこから、何が競合として飛び出すか分からない現在、複合商品を持つことが企業広告の種	205
法則136●日産・キリンビール・資生堂から、長期の戦略にもとずいたアイデアを学べ。それが広告づくりの源	206
法則137●現代と将来——この二つの視点を忘れるな——とする ドロッカーの言葉を熟知しろ	208
法則138●成熟期の延命策は、この期の購入者である新規、買増、買替の3群と商品衰退が起こる理由の検討から始まる	209
法則139●商品に他社と差別化できるものがなくなったときに購入者をつかまえるには、感覚的なものや強力な付属的なものをさがし、それをみつけることにより差別化することがポイントになる	209

第2節

法則140●何かで差別化すること——それを営業も考えろ	211
法則141●商品で頭打ちだとあきらめず、4パターンを分析。それを参考にまず商品で差別化ができないかを考えろ	212
法則142●男性の商品なら女性にも売れ	213
法則143●若者たちをとらえ伝統商品の売りあげをのぼした大関を見よ	214
法則144●サントリーの「二本箸作戦」も広告とセールスマンを連結させた販路拡大戦略であった	216
法則145●生産設備の新用途を見つけ、新消費者をとらえ、ヒット商品を産め	217
法則146●成熟した商品を2つドッキング——新しい魅力を倍にし、広告でそれを訴えろ	217
法則147●ハードのドッキング思考だけで終わるな。シカケづくりも忘れてはならない	218
法則148●プロならナイロンの4つの延命戦略を知れ	219
法則149●強力なためにパッカードを嘆げかせた9つの戦略と小嶋教授のものを捨てさせる法則10を知れ	222