

無料公開しています。

<https://www.jmca.jp/sale/1225?id=29>

「●サンプル音声（MP3）はこちら」

というところをクリックしてください。1時間以上の講義で、K P Iの考え方などがわかります。

私も、コロナでできることを考えていきます。大したことはできませんが、できる範囲で追加していく予定です。

◆GW特別号！ コロナとマーケティング

●GW特別号！ コロナとマーケティング

GWという感じはほとんどないまま、GWも終わりました.....

が、現在起きている状況を後生（あるいは将来の自分）に残す、ということも含めて、「コロナとマーケティング」について考えてみたいと思います。

状況が急速に動いているということ、そもそも動けないので情報源が限定的かつ数値データも取りにくい、という状況ですので

「あるマーケターの個人的な見解」

というレベルで、私のできる範囲で考えてみたいと思います。私がこの状況でできる、数少ない貢献の1つのようにも思いますし。

業種業態によっては「どうしようもない」という方もいらっしゃると思います。本当に大変だと思います。頑張ろう、などと軽々しく言えるような状況ではない方もいらっしゃると思います。

が、こういう状況だからこそ、ポジティブなメッセージにしていきたいと思います。

ちなみに、去年のGW特別号は「平成という時代を振り返る」というテーマでお送りしましたが、一気に全てが変わった感じがします。

「令和の最初は、コロナで大変だったよねえ.....」

と懐かしく言えるようにしていきたいものです。

今回は3回目です。3回程度の短編になる予定でしたが、状況が状況でもあり、もう少し続けます。

3回目は、「心理」「欲求」を考えるフレームワークです。

◆前回の復習：「欲求」を分析する切り口「ERG理論」

●前回の復習：「欲求」を分析する切り口「ERG理論」

「ニーズ」とは、人間の「欲求」と言い換えても良いです。

ですから人間の「欲求」がニーズの切り口となることが少なくありません。

前号では、拙著「ドリルを売るには穴を売れ」（P. 53）でも取り上げた「アルダファーのERG理論」を紹介しました。

○アルダファーのERG理論

人間の基本的な欲求は3つある、というものです。

E : Existence （存在）

R : Relatedness （関係）

G : Growth （成長）

ERG理論をベースに、マーケティングの実情に合わせた感じにしています。参考のため、マズローの「欲求5段階説」と対比します。

- 1) 生存欲求 : 生理的なニーズ（身体的快楽）
 - ・長生き、便利な生活、おいしいものが食べたい、など
 - ・マズローの「生理的欲求」+「安全欲求」
- 2) 社会欲求 : 他人との関係ニーズ（他人の評価）
 - ・他人とのつながりを強めたい
 - ・褒められたい、見栄を張りたい、モテたい
 - ・マズローの「所属と愛の欲求」+「承認欲求」
- 3) 自己欲求 : 自分自身で完結するニーズ（自己満足）
 - ・自分らしくありたい
 - ・自分を成長させたい
 - ・マズローの「自己実現欲求」

◆K. レヴィンの葛藤の3分類

●K. レヴィンの葛藤の3分類

今号で見ていくのは、「葛藤」です。

「葛藤」とは、粗っぽく言えば.....

- ・異なる欲求の間で「選択に悩む」

ような心理状態です。

中学か高校の保健か何かの授業で習った記憶がありますが、再度確認しておきましょう。

社会心理学者K. レヴィンの分類では「接近」（＝好き）と「回避」（＝嫌い）の組み合わせで3つのタイプがあるとされています。

- 1) 接近－接近型：複数の「好ましいもの」の中で選択に悩む
- 2) 回避－回避型：複数の「好ましくないもの」の中で選択に悩む
- 3) 接近－回避型：トレードオフに悩む

「二重接近－回避型」というタイプもあるとされていますが、今回は割愛します。

1つ1つ見ていきましょう。

ご存じの方は、この項は読み飛ばしていただいて結構です。

- 1) 接近－接近型：複数の「好ましいもの」の中で選択に悩む

うれしいもの・こと vs うれしいもの・こと

の間で悩むのが「接近－接近型」の葛藤です。

「おやつにケーキとアップルパイ、どちらがいいかなあ……」

というような状況ですね。

もちろんケーキとアップルパイ両方とも食べられるのであれば両方食べれば良いのですが、何らかの「制約」のために、全部を選べない状況です。

例えば、「予算の制約」や「胃袋の容量の制約」ですね。

「ディズニーランドにしようか、U S Jがいいか、どうする？」

というのも同様です。両方とも行きたいでしょうが、「日程の制約」で、どちらかを選ばないといけない、というような悩みですね。

- ・「おせちもいいけど カレーもね」（ククレカレー）*

という往年の名コピーは、まさにこの状態を表したものです。子ども心に「あーなるほどお」と思った記憶があります。

ハウス食品HP

housefoods.jp/data/curryhouse/known/story/product07.html

- 2) 回避－回避型：複数の「好ましくないもの」の中で選択に悩む

いやなもの・こと vs いやなもの・こと

の間で悩むのが「回避一回避型」の葛藤です。

「勉強はイヤだけど、受験に失敗するのもイヤ」

というような状況ですね。これも「どちらかしか選べない」というような「制約」があることがわかります。

「部下に厳しいことを言って嫌われるのもイヤだけど、きちんと言わないでミスをされるのもイヤ」

というのも「回避一回避型」ですね。

選択としては「よりイヤではない方」を選ぶこととなります。

例えば健康食品では、「体調が悪いことの深刻性」を訴求することで（例えば、「イタタ！ 膝が痛い！ というようなCM）

「お金を払うのはイヤだけど、カラダが悪くなりよりはいいか……」

という決定をさせるわけです。

3) 接近一回避型：トレードオフに悩む

「好きなもの・こと」に「いやなもの・こと」がついてくる

ことで踏み切れない、というのが「接近一回避型」の葛藤です。

「ふぐは食いたし、命は惜しし」

「ケーキは食べたいけど、太るのはイヤ」

という状況ですね。

以上、3つの葛藤のタイプがあるとされています。

ちなみに、「葛藤」を英語で言うと conflict となります。

conflictの意味は「衝突」ですので、葛藤は「欲求の衝突」と言うよりも意味が明確になりますね。

まとめますと、必ずしも正確ではないかもしれませんが、「葛藤」とは「欲求の衝突に悩むこと」と言えるかと思えます

◆葛藤理論とマーケティング

●葛藤理論とマーケティング

「葛藤」が「欲求の衝突に悩むこと」とすると、

「ニーズに応える」＝「満たされない欲求を満たす」

を使命とする「マーケティング」という考え方で相性が良い、ということがわかります。

つまり「葛藤理論」は、マーケティングでも使えます。

1つは、「意思決定支援」の切り口になります。マーケティングを「意思決定」という側面から言えば、

「お客様が自社に決めていただくよう意思決定を支援する

ということになります。

「葛藤」すなわち「決められない」という状態では、お客様は「買わない」という選択肢を選びます。

そこで、様々な形で「接近」（＝好き）を強化、「回避」（＝嫌い）を弱める、という打ち手を取るわけです。

1) 接近—接近型：複数の「好ましいもの」の中で、選択に悩む

ケーキとアップルパイに悩む場合、

- ・「おいしさ」を訴求して、さらに自社への「接近」（＝好き）を強化する

というような手がありますね。

2) 回避—回避型：複数の「好ましくないもの」の中で選択に悩む

「勉強はイヤだけど、受験に失敗するのモイヤ」

という場合、片方の「好ましくない度合い」を下げる（あるいはそのような訴求をする）ことで選ばれる確率を高める手があります。

例えば

「イヤではなく、楽しく勉強できる」ような勉強方法

を提示できれば、「勉強」が選ばれる確率が高まりそうです。

逆に、「落ちこぼれて受験に失敗する悲惨な未来」をことさらに強調すれば、もう一方の選択肢である「イヤだけどまだマシな選択肢」としての「勉強」が選ばれる、ということもあるかもしれません。心情的には、あまり気持ちの良い感じはしませんね.....。

3) 接近—回避型：トレードオフに悩む

「ふぐは食いたし、命は惜しし」という場合は、もちろんふぐの調理の「安全性」を強化して、「食べても死なない」と「回避」を解決す

るわけです。

このように、葛藤理論は「顧客の心理」を考え、それを解決するのに役立ちます。

- ・ 接近 (=好き) : 買う理由
- ・ 回避 (=嫌い) : 買わない理由

と考えると、マーケティングに落とし込みやすくなります。

また、「セグメンテーション」にも関わります。

例えば、「接近一回避型」において、

「ふぐは食いたし、命は惜しし」

という場合、その意思決定は個人の「リスク選好度」が大きく関わってくるように思います。

もちろん「期待値」次第の意思決定です。

- ・ 食べても絶対に死なない→ふぐを食べる
- ・ 食べると絶対に死ぬ →ふぐを食べない

というのは当たり前です。

- ・ 食べると死ぬかもしれない→ その人の「リスク選好度」次第

ということです。

- ・ リスクを取る人：思い切って冒険し、食べてしまう
- ・ リスクを嫌う人：リスクを敬遠して、食べない

という選択になるのではないのでしょうか。

「リスクを取る人」と「リスクを嫌う人」で、どちらを狙うか、というセグメンテーション、ということですね。

◆ E R G理論×葛藤：葛藤 = 「欲求の衝突」

● E R G理論×葛藤：葛藤 = 「欲求の衝突」

ここからがようやく本題です。

今、コロナで社会全体に大きな「ストレス」がかかっているように思います。

その要因の1つが、「葛藤」 = 「欲求の衝突」だと分析できます。

そして、その「衝突」している「欲求」を分析するのに E R G理論を使うと、分析しやすい、ということです。

現在、最大の葛藤の1つが「外に出たいけど出られない」ですね。

「外に出たいけど出られない」は、「接近—回避型」の葛藤と考えると説明しやすいです。

接近：外出して欲求を満たしたい！

- ・生存欲求：外食でおいしいものを食べたい、買いに行きたい
- ・社会欲求：友人たちと会って食事したい、話がしたい
- ・自己欲求：ジムに行って運動してスッキリしたい

回避：でも外出できない.....

- ・生存欲求：コロナに感染したら「生存」のリスクがある
- ・社会欲求：外で遊んで感染したら、社会からバッシングされる

これらの「欲求の衝突」が起きているわけです。

ここでの「葛藤」は、「1人の人間の中で」です。

が、その「1人の人間の中での欲求の衝突」のはけ口として、「他人をバッシングする」という「代償行動」も起きているのかもしれませんが、本題ではありませんし、私の専門では全くありませんので、深入りは避けておきます。

◆「欲求の衝突」の結果として生まれた「在宅戦場」

●「欲求の衝突」の結果として生まれた「在宅戦場」

コロナ下で起きているのは、この「欲求の衝突」を解消するような消費行動ですね。

大きな「回避」が「ステイホーム」、外出できない、ということ。これと数々の「接近」が衝突しているわけです。

その例としてわかりやすいのが、

- ・生存欲求：外食でおいしいものを食べたい、買いに行きたい

という満たされなくなった欲求を代償する消費行動です。

となると、

「おいしいものを外で食べられないなら、家で食べよう」

となりますよね。。

結果として、B to C（個人顧客対象のビジネス）では、

「在宅戦場」
「ステイホーム戦場」

というようなものが生まれています。

その「在宅戦場」が今非常に活発化しています。

◆「在宅戦場」が活発化

●在宅戦場：ホームベーカリー

まずは、ホームベーカリーなどの「調理家電」が人気です。

----- < 記事引用 > -----

◇『新型コロナウイルスの感染拡大への対策で「巣ごもり消費」が起きているなか、調理家電の販売が好調だ。シャープの自動調理鍋の1～3月の販売台数は前年同期の2・5倍になる見込みで、パナソニックのホームベーカリーの最高級機種も前年の2倍近くに伸びている。小中高校の一斉休校や外出自粛要請で、家族で過ごす時間が増えていることが追い風になっている』

◇『パナソニックのホームベーカリーの最上位機種

「SD-MDX102」は3月16～22日の週の販売台数が前年同期の1・9倍に増えた。高級トースターのバルミュダ（東京都武蔵野市）も販売が伸びているという』

2020/03/28 日本経済新聞 夕刊 P. 1

以下、各記事からの引用部分は『』で括ります。

----- < 記事引用 > -----

ちなみに我が家でも全く同じ発想をして、ホームベーカリーを買い、楽しんでいます。

で、スーパーに行くと、「強力粉」とか「イースト菌」が、全部売り切れなんですよ！ 小さいコーナーなので目立たず、今まで気づきませんでした。

みんな同じことをしているんでしょうね。

●家で焼き肉会

高級焼き肉店も、ユニークな取組をしています。

----- < 記事引用 > -----

- ◇『ネットのテレビ会議システムを使った「焼き肉会」を企画するのは、都内や岩手で高級焼肉店「格之進」を展開する門崎（岩手県一関市）』

- ◇『参加希望者は事前に格之進のフェイスブックのイベントページで参加を申請。その後、オンラインストアで霜降り肉のスライスや塊肉が入った「格之進オンライン肉会セット」（税別8000円）を購入する』

- ◇『オンライン肉会の当日はインターネット上のテレビ会議システムを活用。門崎の千葉祐士社長をはじめとした格之進の職人がライブで肉をおいしく焼くプロの焼き方を伝授し、参加者全員で焼き肉を楽しむ。千葉社長は「新型コロナによる外出自粛で『食のデジタル化』が一気に進む」と予想する。今回の取り組みで「これまで店でしか味わえなかったものを、自宅で他の人と共有・共感しながら楽しめるようになる」と話す』

- ◇『格之進は現在、都内の全店が休業中。外出自粛が長引く中、オンライン販売にも力を入れる。3月のオンラインの売上高は2月に比べ6倍になった。さらに4月は3月上回る勢いで伸びている』

2020/04/27 日経MJ P. 10

以下、各記事からの引用部分は『』で括ります。

----- < 記事引用 > -----

高級焼き肉をおうちで楽しもう、という提案ですね。記事中の

『3月のオンラインの売上高は2月に比べ6倍になった』

というのはすごいですね。

「おいしい焼き肉を食べたい」は、おそらく「生存欲求」になると思えます。

同時に「社会欲求」を満たそうとしているのがユニークです。記事のこの部分です。

『職人がライブで肉をおいしく焼くプロの焼き方を伝授し、参加者全員で焼き肉を楽しむ』

『「これまで店でしか味わえなかったものを、自宅で他の人と共有・共感しながら楽しめるようになる』

直接会わずに、オンラインでつながりながら焼き肉を楽しむ、というものです。

近い感覚としては、TVを見ながら「2ちゃんねる」をする、というような感じでしょうか。

●家をスポーツジム化

食べ物だけではありません。

外に出られないので、身体を動かす機会が減った、という「満たされない欲求」もありますね。

- ・生存欲求：カラダを動かさないと健康に悪い
- ・自己欲求：汗をかいていい気分になる、ということができない

という状態です。

「だったら家でやればいいじゃない」ということで、家をスポーツジム化する、というニーズが生まれています。

----- < 記事引用 > -----

◇『新型コロナウイルスの感染拡大に伴う外出自粛で自宅でフィットネスを楽しむ人が増えている。スポーツ用品店「スポーツオーソリティ」を展開するイオン子会社のメガスポーツ（東京・中央）は3月末から4月初め、ダンベルなどの売り上げが前年より2割増えた』

◇『メガスポーツでは安倍晋三首相が2月27日に小中高校の休校要請方針を発表した直後から自宅で楽しめるフィットネス用品が伸長。代表例が筋トレに使うダンベルや握力計だ。自宅で気軽に運動不足の解消に役立つと好調で、3月30日～4月5日の全店売上高は前年同週比で2割増えていた。特に子育て世代が多く暮らす郊外店で顕著で「港北ニュータウン店」（横浜市）では2倍に達した』

2020/04/24 日経MJ P. 4

以下、各記事からの引用部分は『』で括ります。

----- < 記事引用 > -----

我が家でもウォーキングマシンを買いました。

今日も妻と娘が使っていましたが、「血行促進」くらいの運動には十分なります。

●自分をどう「ガス抜き」させるか？

このように、「葛藤」を解消する（ことを要因の1つとする）消費行動が多く起きており、その市場も活発化しつつあります。

今回の内容は、実は「葛藤」という理論をわざわざ持ち出さなくても成立しました。

が、ここまで大規模に社会的に「葛藤」が起きている状況が珍しいために、取り上げた次第です。

その市場を狙えるのであれば狙えばいいと思います。

狙いようがない、という方は、ご自身の「葛藤のマネジメント」のようなことを考えてみても良いかもしれません。

平たい言葉で言えば「ガス抜き」となるでしょうか。

休校要請から、もう2ヶ月以上経過しており、社会としても葛藤の結果としてのストレスが蓄積しているように思います。

世界的にも国内でも、コロナが比較的落ち着いてきたこともあり、どこかのタイミングで「緩和」に向かうと思います。

とはいえ、すぐに元通り、というわけにはいかないでしょう。

自分の中にどんなストレスがあり、どんな「欲求の衝突」が起きているのかを考える貴重な機会でもあります。

「衝突している欲求」が何かわかれば、対処できるかもしれません。

当然のことながら「コロナにならない・うつさない」という制約の範囲内で、ですが、ご家族やご自身の「ガス抜き」を考えてみるのも良いかもしれません。

そして、それは「大きなニーズ」なのかもしれません。

★今日の「アタマに問いかけるべき適切な質問」

- あなたの中で、どんな欲求が「衝突」しているか、考えてみることはできませんか？

ぜひお考えになってみてください！

◆今日のまとめ

-
- あなたの中で、どんな欲求が「衝突」しているか、考えてみよう！

◆売れたま！を解除するには

売れたま！は、以下の2つの配信会社から配信されています。下記のページの中段、青色の部分からご自身にて解除下さい

<http://sandt.co.jp/uretama.htm>

ご購入ありがとうございました！ ご活躍をお祈りしております。

▼今日の日記▲

スーパーにはトイレットペーパーが積んでありました。さすがにみんな「買いだめ期間」は終わったのでしょうか。レジ前には消毒用ジェルや携帯用アルコールスプレーがワゴンに積んでありましたが、みんな素通り（私は1つずつ買っておきました）。

マスクもドラッグストアに行くと買えることもあります。

この数日で「潮目」が変わってきたような感じがします。コロナに慣れたというか、「常態化」「コモディティ化」したという感じでしょうか.....ずっと緊張感を持ち続けるのは難しいですね。

昨日は母の日でした。カーネーションを買いに花屋さんに行ったら、「コロナのため、入店できません」という貼り紙がしてあり、道路脇でカーネーションの花束を並べて販売していました。

「花屋さん、開いてないかな？」とも思いましたが、1年を通じて最高レベルのかき入れ時でしょうから、やはり営業はしていました。むしろ買いやすくて良かったです。

夕飯は奮発して霜降りの和牛ステーキに。「こういう状況だし、母の日だから食事はちょっとぜいたくしても.....」という「葛藤」を解消する心理が働いていることが自分でもわかり、苦笑。

とりあえずは妻に喜んでもらえたようなので、良かったです。

お母さん、いつもありがとうございます！

●今日のiPod Tune：ステイホームして、歌で旅行しよう！？

GWはステイホーム、どこにも行けませんでした。せめて歌で「旅行気分」だけでも味わってみたい.....

ということで、各地を「歌」で巡る「歌で旅行しよう！？」特集！

今日の曲は.....

○カナダからの手紙 by 平尾昌晃・畑中葉子

1978年リリース、オリコン1位、年間でもトップ10に入る大ヒット曲。この曲で同年の紅白にも出場を果たしました。

この曲でカナダへの旅行客が増え、カナダ政府から表彰されたというようなエピソードもあります。歌の力ってスゴイですね！

今でこそ、「カナダっていても広いでしょ？ どこ？」みたいな話

にはなりますが、海外旅行がすごく珍しかった当時は、カナダという
と概念的な存在みたいな感じだったのではないのでしょうか。

私は結構行っていますが、ウイスラーやバンフに「スキーをしに行く
国」という感じです。

世界2位の広さで、人口は4000万人以下。自然も多く残る、美しい
国で、娘とスキーに行くのが楽しみです♪

===== <免責事項等> =====

- 紹介した会社の各商標は各会社の登録商標です。紹介した会社・商
品等は、例であり、戦略や商品の良し悪しの評価ではありません。
- 無断転載は禁じますが企画や会議のネタにぜひどうぞ。全文転送な
ら構いませんので、部下・上司・同僚など周囲の方にもお勧めを！
- メルマガの内容の実行は、読者さんの責任でお願いします。
- 自社の売上向上のために使うのは歓迎ですが、このメルマガの内容
の販売・コンサルティングへの利用で利益を得る行為は禁じます。

===== <発行者情報> =====

- 発行者：佐藤義典 ●発行頻度：月・木の週2回目
- 感想、質問、実行の結果などは uretama@mpara.com へどうぞ！
- <http://www.mpara.com> (マーケティングパラダイス)
- バックナンバー抜粋 <http://www.mpara.com/backno.htm>
- 売れたま！まとめ記事 <http://uretama.com>

マーケティングコンサルティング・研修・セミナーは
ストラテジー&タクティクス株式会社へ
<http://www.sandt.co.jp/index.htm>

Copyright 2003-2019 Yoshinori Sato

◆売れたま！ お勧めまとめ記事

売れたま！のまとめサイトはこちらです↓ β運用中です。

<http://uretama.com>

お勧めのまとめ記事は、こちらです。無料！

- 「マーケティング理論は「嬉しさ」の体系」

本1 / 2冊分の長さ！

マーケティング理論の本質を「嬉しさ」「価値」を中核としてまとめ
あげた、マーケター必読記事。

http://uretama.com/?page_id=580

- 「達人マーケターへの道」

本1冊分の長さ！ 独断と偏見に満ちたマーケターの成長プロセス

こんな記事は、ここにしかないと思います。

http://uretama.com/?page_id=464

●「高校生にもBASICSを」

初めてBASICSを学びたい、という方にお勧め。高校生のお子さんにもどうぞ。

http://uretama.com/?page_id=293

◆売れたま！提携メルマガ

以下は、売れたま！独自の基準で厳選している提携メルマガです。

●小笠原昭治の マーケティング&ストローク

<http://www.mag2.com/m/0000111010.html>

お奨め書 「売りこむな!期待をくすぐれ!!」

<http://tinyurl.com/4vyk4>

◆売れたま！発行者 佐藤義典 の本 : 合わせて読めば最強！

●最新刊 「実戦 商品開発マーケティング戦略」

=====

商品開発は、モノ作りではなく「価値作り」。

BASICSを商品開発に使うノウハウを全て公開！

「実戦 商品開発マーケティング戦略」 佐藤義典著

日本能率協会マネジメントセンター刊 1,728円

目次～序章までのPDF、50ページ分をお読みいただけます！

<http://tinyurl.com/y8ylh66o>

アマゾンはこちらです↓

<https://tinyurl.com/yccnk943>

●実戦的な打ち手に落ちる「マインドフロー」の本

「実戦 顧客倍増マーケティング戦略」

佐藤義典著 日本能率協会マネジメントセンター

<http://ow.ly/Lnclt>

————— < 経営戦略の最高峰 > —————

●戦略BASICSの現時点での集大成にして最高峰

経営のすべてを顧客視点で貫く <社長の最強武器> 戦略BASICS

佐藤義典著 日本経営合理化協会

<http://sandt.co.jp/basicsbook.htm>

●「経営戦略立案シナリオ」 佐藤義典 著 かんき出版

経営戦略のガイドブック：経営者は必読！

<http://www.sandt.co.jp/scenario.htm>

●「売れる数字 ～組織を動かすマーケティング～」

佐藤義典著 朝日新聞出版

戦略を実行に落とし込み、組織を動かそう！

<http://ow.ly/32zKP>

————— < 物語でわかるマーケティング > —————

●「新人OL、つぶれかけの会社をまかされる」 佐藤義典著

マーケティング入門：読みやすい小説

<http://ow.ly/qBY9o>

●「新人OL、社長になって会社を立て直す」 佐藤義典著

上の本の続編。主人公が社長になり、戦略構築から実行プロセスまで物語で体感！

<http://ow.ly/6s63d>

●「白いネコは何をくれた？」 佐藤義典著 フォレスト出版

物語形式でわかりやすいマーケティング戦略と人生戦略

<http://www.sandt.co.jp/shiroineko.htm>

————— < マーケティング戦略のベストセラー > —————

●「図解 実戦マーケティング戦略」 佐藤義典 著

マーケティング戦略入門：戦略はここから

日本能率協会マネジメントセンター

<http://www.sandt.co.jp/jissen.htm>

●「事例でわかる 実戦B to Bマーケティング」 佐藤義典著

B to Bマーケティング戦略の標準テキスト

日本能率協会マネジメントセンター

<http://ow.ly/7Wvdq>

●「マーケティング戦略実行チェック99」 佐藤義典 著

マーケティング戦略実践：実行のためのチェックリスト

日本能率協会マネジメントセンター

<http://www.sandt.co.jp/check.htm>

●「ことわざで鍛えるマーケティング脳」 佐藤義典著 毎コミ新書

ことわざだからわかりやすい、伝えやすい、マーケティング戦略

<http://www.sandt.co.jp/kotowaza.htm>

————— < マーケティングの思考法 > —————

●「実戦マーケティング思考」 佐藤義典著

日本能率協会マネジメントセンター

右脳と左脳をフル活用、売れる思考・発想ができるようになる！

<http://www.sandt.co.jp/shiko.htm>

◆次号予告：コロナとマーケティング4

●もう少し続けます。コロナがもたらすマインドフロー・プロダクト
フローの変化を考えてみましょう！

▼飲み会に、数部印刷して行こう。グチ大会より、前向きな話を！

▼彼氏・彼女・家族との、知的な話題づくりに！

▼ご無沙汰していたあの人との会話のきっかけに、転送しよう！

▼お客様訪問の際のおみやげに、プリントアウトして渡そう！

売れたま！があなたのお仕事に少しでも役立ちますように.....

二次号の売れたま！でお会いできるのを楽しみにしています！