

ゲリラ・マーケティング創始者  
ジェイ・C・レビンソン  
ゲリラ・マーケティング マスタートレーナー  
ポール・ハンリー  
ゲリラ・マーケティング マスタートレーナー  
ウィリアム・リード 監修  
山田郁夫 訳

ゲリラ・  
Guerrilla  
Marketing  
Revolution  
マーケティング  
脳を操り、「説得力」を最大化せよ！  
進化論



講談社

脳を操り、「説得力」を最大化せよ！  
ゲリラ・マーケティング進化論

ゲリラ・マーケティング創始者  
ジェイ・C・レビンソン  
ゲリラ・マーケティング マスタートレーナー  
ポール・ハンリー  
ゲリラ・マーケティング マスタートレーナー  
ウィリアム・リード 監修  
山田郁夫 訳



講談社



9784062820622



1920034018002

ISBN978-4-06-282062-2

C0034 ¥1800E (0)

定価:本体1800円(税別)

講談社

Guerrilla  
Marketing  
Revolution



# タイプ別・見込み客の無意識にアピールする方法

ゲリラ・マーケティングで開発された新規メソッドと戦略の検討に入る前に、読者にはまず、人間の脳がどのように働くかを十分心得ておいてほしい。特に明確な理解が必要なのは、マーケティングを通じて流されるイメージやメッセージが、人の頭の中でどう処理されるのかということだ。この問題については、さまざまな迷信がある。そこで本章では、何が事実なのかを明らかにした上で、それを活用して優位に立つための最適な方法を紹介する。

## マーケティング・ツールとしての言葉

周知のように「売れる言葉」や「間違いなく売れるフレーズ」がわかるとうたった書籍や論文は数え切れないほど出ている。しかし、言葉はしよせん言葉でしかなく、それ自体に隠されたパワーなど、何もない。伝えたい意味を表すために、音やその組み合わせを集めたものが言葉だ。

だから言葉自体に売れる力があるわけではない。とはいえ、言葉の使い方次第で、マーケティングのメッセージやキャンペーンの結果には、とんでもない違いが出てくる。

言葉には触媒の働きがある。人と人との関係を念頭に置くと、言葉はその関係を新たにつくり出したり、そこに入り込んだりするのに使われるとも言える。通常、見込み客の心の中には、すでにこの関係なるものが築かれている。それを活性化させるのが、言葉を操るスキルだ。そして、その結果として、購入の意思決定がなされることになる。

この点について、少し考えてみよう。「椅子」という言葉を例にとると、四本の脚を持ち、その上に腰を下ろすようにつくられたものを連想する。つまり、「椅子」の文字を見れば、椅子がイメージされる。これはエレファントの例と同じく、あなた一人がイメージする椅子だ。どの言葉でも、これは変わらない。人は言葉の一語一語から、それぞれ独自に連想される独自のイメージを持つ。

さて、今あなたの頭には自分なりの椅子のイメージがある。では、その椅子にブルーのストラップをつけてみよう。すると、ふたつのことに気づくだろう。

まず、ビジュアライゼーションがなかなか起こらない。椅子を好きなようにイメージせよと言われた時は、その瞬間に椅子が見えたと思う。だが、その色づけを要求されると、脳がイメージをつくり出すのに時間がかかる。なぜかという点、それはもはやあなた一人の椅子ではなく、ブルーのストラップがついた椅子にする必要があるからだ。

次に気づくのは、イメージのつくり方に違いがあることだ。たとえば、今思い描いた自分の椅子にストラップをつける人もいれば、まったく別の椅子を持ってきてからストラップを用意する

人もいる。あなたがどちらだったのかは、それほど大事ではないが、覚えておくだけの価値はある。ここで重要なのは、イメージが壊されたり制限されたりすると、生理的な違和感を覚える、ということだ。つまり、「椅子」という言葉に対する感じ方が突然変化するのだ。

効果的なマーケティングでは、人の感じ方は言葉の使い方あるいは誤用によって変えられてしまう、という点が考慮されている。しかし、ゲリラ・マーケティングでは使う言葉そのものこだわらる。マーケティング・メッセージが十分機能するかどうかは、単語の寄せ集めではなく、言葉から何をどう連想させるかにかかっているからだ。したがって、用いる一語一語に意図を込めることになる。

### 表層と深層

言葉について考える場合、相関関係にある次の二つを考慮に入れる必要がある。

#### ①表層

#### ②深層

基本的に「表層」は単語のことを言い、物理的に示された記号として読まれる。これに対して「深層」とは、表層から読み取れる意味を指す。そして、その意味は、読む人の抱える背景や経験によって左右される。

たとえば、「ジョンが走っている」は文の表層である。そこから深層を探るには、経験から誘導していく必要がある。この場合は普通、「ジョン」と示された名詞が現在、「走って」と表された動詞の行為を行なっている、ということになる。そしておそらく、ジョンは生きていて、かつ

「走る」力がある男だと決めつけても、妥当かと思われる。ただし、それが本当かどうかは保証の限りではない。ジョンが女性である可能性もある。だが、経験からいうと、ジョンは女性かもしれないと思う人は、きわめて少ないだろう。

また、非常に可能性が高いと考えられるのは、経験によってさらに誘導され、ジョンが走っている理由、走って逃げているとしたらその相手、そして、どこからどこまで走るといつた疑問にも答えようとすることだ。こんな短い一文がそれほどの疑問を生むとは、誰も思わないだろう。

### 視覚、聴覚、運動感覚——見込み客の三タイプを見極める

「説得力」の最大化を助けるために、ゲリラ・マーケティングではバンドラー博士のNLPモデル(第3章参照)をいくつか導入し、代表的な三タイプに焦点を絞った。それが視覚、聴覚、運動感覚だ。

NLPは開発されて三〇年になるが、基本的には人の心で起きていることを表す手法で、単純な観察のもとに科学的に構築された。本書ではNLPが具体的にどのような役に立つのか、なぜそうなるのかには深く立ち入らない。バンドラー博士らはNLPのモデルやそのしくみを完全な姿にするために、長年を費やしてきた。そこから生まれた関連書籍(264ページの「参考資料」参照)は、できるだけ多く読んでほしい。読めば多種多様なウェポンが手に入るし、その道の専門家による優れた説明に触れることができるからだ。



人が視覚、聴覚、運動感覚のそれぞれに基づくイメージを外に表そうとする場合、本人の状態によって、言葉と言葉以外の方法が使い分けられることになる。

### 視覚タイプ

視覚にとらわれる人や、視覚を働かせる状態にある人には、視覚に関係するフレーズを用いる傾向が見られる。

「あんたの腹の中は見え見えだよ」

「そんな図式が目に見え見え」

「やり方を見せよ」

「いいように見えるね」

また、視覚タイプの人には、早口で手短かにポンポンとしゃべる傾向もある。典型は、定期的に息を深く吸い込んで上を向き、まるでイメージがそこにあるかのように視線を送る人だ。

例題を出すので、ちょっと考えていただきたい。

「あなたの家の玄関は、何色ですか」。瞬間的に、視線が上に向かなかつただろうか。そして、頭の上に浮かんだイメージを見ようとはしなかつただろうか。あるいはあなたは、そうしなかつたかもしれない。そういう人もいると思う。その場合はおそらく、視線は動かさなかつたとしても焦点はぼけただろう。その瞬間に心の中にイメージをつくるためだ。どちらにしても、玄関の色を思い描いたはずだ。つまり、その時は視覚を働かせる状態にあった、ということになる。

### 聴覚タイプ

聴覚にとらわれる人や、聴覚を働かせる状態にある人の言葉には、音に関係した単語やフレーズで意味を表そうとする姿勢が、好みとして出てくる。

「君の言うことは確かに聞いたよ」

「その名前を聞いて、はっとした」

「本当のところを言うよ、よくわからん」

「よく聞いてくれ」

視覚タイプの人に比べると、聴覚タイプの人にはゆっくり話す。そして、静かに胸呼吸をする。また、明快にしゃべる傾向が強い。聞いているほうは、その人が選んで使う言葉にゆったりと浸る感覚を覚える。このタイプの人はよく腕を組むのだが、そのボディランゲージについては誤解がある。普通、腕を組むのは壁をつくることだとされる。だが実際には、相手の話を集中して聞こうとする意識の表れであることが多いのだ。

また、人が聴覚を働かせている時は、視線が左右に動く傾向も出てくる。これは、聞いた記憶のある音を探ろうとしたり、音からイメージをつくらうとしたりするためだ。

今度は、自分の好きな曲の歌やメロディーを思い出してほしい。視線がどこに行つたかわかるだろうか。決して意識して動かそうとはせずに、その曲が浮かんだ時のことを、素直に思い出してほしいのだ。たぶん気づくと思うが、楽曲の音が頭の中に響いたはずだ。そうであれば、聴覚が働いていたことになる。

## 運動感覚タイプ

運動感覚にとらわれる人や、運動感覚を働かせる状態にある人は、総じてフィーリング、アクション、エモーションを感じさせる言葉を使う。

「あの人の机に名刺でも置いてくるか」

「彼らと連絡をとろう」

「何かいい感じがしないな」

「君の話には、とてもついていけないよ」

このタイプの人は、視覚タイプあるいは聴覚タイプよりも、もっと遅いスピードで話をするのが特徴だ。そして、腹式呼吸をする傾向にある。また、話の途中で長い間をとって、視覚タイプや聴覚タイプの人をいらいらさせる。その様子はまるで、話をしながら考えているように見える。さて、ここで聞いておきたいのは、あなたが凍えるような寒さを経験したのは、いったいいつのことだったのか、ということだ。その時、初めにどこで、その寒さを感じたのか。そしてまた、その、ぞくぞくするような寒さが、いったいどういうふうにして全身に伝わっていったのかも思い出してほしい。もし、それができれば、あなたは、運動感覚が働いている状態になった、ということだ。

以上で、見込み客が好む表現様式を見分けるための、簡単なツールセットが手に入ったことになる。それぞれのタイプの実体験ももらった（玄関を見て、お気に入りの曲を聴き、寒さを感じてもらった）し、本章を読めば、一つのタイプから別の望ましいタイプの状態へと、人を導くのは簡単なことのように見えてくるだろう。これがマニピュレーション（言葉で人を操ること）

と）に聞こえるとしたら、あなたのその感覚は正しい。『コンサイスオックスフォード英英辞典』のマニピュレーションの項を見ると、巧みに操る能力のことと説明されているからだ。

だが、見込み客をもっとうまく誘導する方法は、あるのだろうか。ゲリラ・マーケットターは、見込み客や顧客をいつでも巧みに操っているはずだから、それはない。

## マーケットターに用意された「最強の秘伝」

ここから先は、セールスとマーケティングの心理学に関し、今までに発見された中でも重要な部類に入ることがらを紹介していく。ここで紹介するのは、きわめて重要でありながら、ほとんど公開されてこなかったものだ。

それには、それだけの理由がある。もし、これが知れ渡ると、世の中のセールスやマーケティングのキャンペーンがすべてより効果的なものになってしまうからで、その道のプロでも知る人は限られるのが実情だ。しかし、そうしたプロは、すでに最大限の効果を享受している。

もっと大事なものは、次を読めばすぐに応用できるということだ。本書では非常に有効な言語ストラテジー（戦略）をじっくり学んでもらう。

## 見込み客は、購入後の興奮状態を、運動感覚を通して感じるまで購入決定ができない。

これには、マーケットターにとって、とてつもなく大きな意味が含まれている。というのも、見込み客は製品やサービスを使った時の実際の気分を想像できないと、何も買おうとはしないと