

# 「雑談実践の会テキスト」

---

## BMWメディアで活用する 『限定性』解説レポート

### =目次=

1. 限定性を知る前に .....	3
2. 限定性とは? .....	4
3. 『数の限定性』 .....	5
4. 『時間の限定性』 .....	6
5. 『価値の限定性』 .....	7
6. なぜ限定性が必要なのでしょうか? .....	8
7. 組み合わせて使う『限定性』 .....	9
8. 限界突破のためにメルマガの機能 .....	10

※上記目次はクリックすると各項目にジャンプします。

クリックできない場合、最新の Adobe Acrobat Reader を

入手（無料）して下さい。<https://get2.adobe.com/jp/reader/>

## はじめに

この度は「雑談実践の会」の松元が作成し無料レポートを手にしていただきまして、誠にありがとうございました。

BMWメディアとは「B：ブログ」「M：メルマガ」「W：ウェブサイト」の頭文字を取ったもので、インターネットで準備しておきたい雑談実践の会がお勧めするネットで使う三種の神器です。

またBMWメディアにはそれぞれに特徴があり、メリットもデメリットも混在していますが、お互いに補いあうことでネット上での回遊性を高め、相互が持っている能力をさらに発揮できますので、それぞれの特徴を知りどのように使っていくかがとても大切なノウハウでありスキルになってきます。

本レポートは、そうしたBMWを相互に補完するときに役立つコンテンツとしてご利用いただけたらと思い作成いたしました。

ぜひこのレポートが、オンライン、オフライン(リアル)に関係なく、あなたのお仕事にお役立ていただけたら幸いです。

雑談実践の会／業務サポート・雑談コンサルタント／思考の整理屋  
MTEC イツド アドバンス 代表 松元茂樹

### 【著作権について】

本レポートは著作権法で保護されている著作物です。本レポートの使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

本レポートの著作権は作成者に属します。著作権者の許可なく、本レポートの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

本レポートに書かれた情報は、作成時点での作成者の見解等です。作成者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

本レポートの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

本レポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても、著者は一切の責任を負わないことをご了承願います。

以上

## 1. 限定性を知る前に

▽「スープなくなり次第終了のラーメン店」

▽「一日限定50個の大福」

▽「6月末まで限定のキャンペーン」

というように、行列しているところには必ず「限定」があります。

販売する「数量の限定」「期間の限定」などです。

「数量限定のもの」は、なんとなくありがたみが増しますし、期限つきのキャンペーンでは「どうせなら期間中に行った方が得だな」と思いますよね。

ウェブに書かれた文章を読むときの読者心理として、

**「読まない、信じない、行動しない、覚えていない、理解しない」**

という心が動かない話をご存知のことと思いますが、その突破の方法として、とにかく継続して伝えていくことが大事だとは、私のメルマガやセミナー、コンサルの中でも必ずお伝えしています。

ただ継続するだけではなかなか読者の心理を動かすまではいかないケースも多いものです。そこで、この限定性というキーワードを覚えていただき、必要に応じて試してみてください。

## 2. 限定性とは？

限定性（希少性・緊急性）には

- 数の限定
- 時間の限定
- 価値の限定

限定性とは「数・時間・価値」に限定性を設けて人を動かすことを指しています。希少性や緊急性といった心理的要因も感覚的に含まれます。

よく「いつでも良いですよ」と言いがちですが、それでは相手はいつまでたっても行動してくれません。

そうさせないために、無理矢理でも限定性を見つけ、

「今すぐ行動しないと損ですよ」と思わせる必要があります。

人は得られる喜びよりも失う恐怖を嫌がります。ですから、何かを規制されると、簡単に動いてくるものです。そういったことを理由にすることで、ようやく動き出すようになります。

もし限定性がなければ「よし買おう」と思わせることができたとしても「でも、先に食事してから・・・」とその場を離れた瞬間もう忘れてしまっているものです。

### 3. 『数の限定性』

#### ★限定性を数で表している使用例★

- ・ 商品の数（100セット限定）
- ・ 人の数（先着10名様まで）
- ・ 金額の限定（今だけ●割引、惣菜コーナー割引シール、送料無料）
- ・ ネット限定のスイーツ（1日限定100個まで）
- ・ 6時まで入店の方、先着5組様生ビール1杯サービス
- ・ ある3つの方法を知るだけで（3つという限定数に対する興味）
- ・ この価格の墓地は残り3基です
- ・ 先程売り切れました（といつつ奥から在庫を見つけてくる）
- ・ 食べられないかも（スープがなくなり次第閉店）
- ・ 在庫があと〇個しかありません
- ・ セミナー会場が30人まで収容でき、あと3席しかありません
- ・ 数に限りがあるため200人しか配れません

数の限定は、「なくなってしまう」という

恐怖を顕在化させる効果があります。

## 4. 『時間の限定性』

### ★時間の概念を限定性に使った例★

- ・ 期間の限定（いつからいつまで、本日から3日間限り）
- ・ 時間の限定（タイムセール、週末のお買い得商品）
- ・ ネット限定のスイーツ（○月○日～○月○日 期間限定）
- ・ 季節限定（ふく料理や生かき）
- ・ 6時まで入店の方先着5組様生ビール1杯サービス
- ・ 販売終了（今買わないと、もう手には入らない）
- ・ ○月○日限定無料体験会開催（日時の指定で集客する）
- ・ 最終期限の設定（このご案内の価格は○までです）
- ・ この商品のこのお値段はこの時間限り
- ・ ○月○日で募集終了
- ・ 本日から3日間だけ
- ・ 明日から値上げ

### 時間の限定は

「その時間を過ぎるともう手に入らない」

という『緊急性』をアピールする効果があります。

## 5. 『価値の限定性』

### ★数と時間の限定性に価値を加えた使用例★

- ・特典の限定（無料プレゼントや、あなただけの特典）
- ・おまけの限定（グリコのおまけ）
- ・期待以上の商品の提供（ジャパネットたかた）
- ・福袋（価格以上の商品が入っているという価値を知っている）
- ・ネット限定のスイーツ（一般のお店では手に入りません）
- ・地方限定（あまおうのスイーツ）
- ・観光地のおみやげ（そこでしか買えない、TDL・USJ）
- ・限られた人だけのお得情報（VIP感、えこひいき）
- ・金（希少性）
- ・6時まで入店の方先着5組様生ビール1杯サービス
- ・この特典が付くのは今日まで
- ・この特典が付くのは先着20名限定

価値の限定は「お得感」「優越感」「満足感」を  
演出する効果があります。

## 6. なぜ限定性が必要なのでしょうか？

人が、物を買う理由・サービスの契約をする理由は、

### 1. 痛みから逃れるため

あなたが扱っている商品は、私の何の痛みから解放してくれるですか？

### 2. 快樂を得るため

あなたの扱っている商品を手にしたら私にはどんないいことがあるのですか？

### 3. 時間を短縮するため

目的は同じですが何故それが必要なのですか？

(飛行機と徒歩、洗濯機と手洗い、掃除機とホーキ)

仮に最初は興味がなかったとしても、手に入りやすくなるとすると、

その商品やサービスが、簡単に貴重なものになります。

**「手に入りにくいもの = 今、手に入れないと損」**

と置いていただくためにも『限定性』を付けて  
お客様を行動させましょう！



## 7. 組み合わせて使う『限定性』

主な3つの限定性単独でも購買力がありますが、  
それをミックスさせると、更に購買心理をくすぐります。

**ネット限定のスイーツ**  
**(○月○日～○月○日 期間限定)**

**6時までのご来店**  
**先着5組様「生ビール1杯サービス」**

**松坂牛ワンパック通常2980円のところ、**  
**本日13時から15時まで980円！**  
**ただし先着10名様まで！**

限定性を組み合わせることにより、お客様に行動を起こしてもらえる  
可能性がより高まります。

そして最後には「あなたから買う理由」または「あなたのサービスを  
契約しなければならない理由」を添えてクロージングまでもっていく  
ことができるようになります。

## 8. 限界突破のためにメルマガの機能

今回ご紹介した他にも「限定性」を使うときに注意すべきことや、限定性をさらに効果的に使う組み合わせなどもあります。

ですが、限定性は確かに効果があるのですが1通ずつ1件ずつで読者心理を動かすにはどうしても限界があります。そのためには何度も何度も、情報を伝えていくことも大切なアプローチです。

そのための方法として、一般のメールマガジン等では「開封して読んでもらえるか?」「開封しても最後まで読んで行動してもらえるか」となると課題が残ります。

その限界突破のためにメルマガの機能として、ステップメールという機能を利用すると効果的な場合があります。

このステップメールという機能と限定性を組み合わせることで、さらに読者心理をくすぐり、行動したくなるような使い方もできるようになります。

そうしたことに興味があっても、他はどうしたらよいか?

分からないことが他にもたくさんあるかもしれません。

もし、

- メールアドレスの有効な活用の仕方が分からない
- メールマガジンという仕組みを使うためのスタートが切れない

更にこのレポートのように

- 限定性をどのように使えばいいか
- 限定性とステップメールの組み合わせを知りたい

など、限定性の組み合わせや、その他の行動心理の扱い方について  
メルマガ発行のお手伝い（コンサルティング）もさせていただいて  
おります。

どのようなコンサルなのか？

3回1セットの無料体験コンサルをご用意しております。

まずは下のご案内からからお問い合わせください。

★「無料で3回／思考の整理」

コンサル体験の、お申し込み・ご相談・お問い合わせは  
こちらからお手続きいただけます。

→ <https://matsumoto-biz.com/simplethought.html>

それでは本レポートはここまでとなります。  
最後までお読みくださいますとありがとうございました。

＝ お礼 ＝

このレポートの中から何かひとつでもあなたのお仕事の  
ヒントになる事がありましたら嬉しく思います。

他にもレポートをご用意しておりますので、  
お問い合わせ、ご利用いただけたらと思います。

どうぞよろしく申し上げます。



雑談実践の会／業務サポート・雑談コンサルタント／思考の整理屋  
MTEC イツド アドバンス 代表 松元茂樹

■ 著 書 ■



『[メール・メルマガで営業成績を上げたかったら読む本](#)』

出版：セルバ出版 発売日：2014/6/27 単行本 176 ページ

レポート発行者：MTEC イツド アドバンス

ホームページ：<http://matsumoto-biz.com/>

雑談実践の会：<https://mtecfukuoka.work/>

メールアドレス：[info@matsumoto-biz.com](mailto:info@matsumoto-biz.com)

お問合せフォーム：<http://matsumoto-biz.com/toiawaase.html>