

さおだけ屋はなぜ潰れないのか？ が平積みで店頭を賑わしているのを読んでみた。

そもそも、さおだけ屋なる如何わしい商売は本当にあるのか？の素朴な質問を明快に解いており、思わず唖ってしまった。

売れる本の半分以上は、タイトルの善し悪しで決まるというが、まったく仰せのとおりである。これが マネージメントの～ 等とネーミングしていたら、おそらく衝動買い 90%の本屋の店頭を飾ることはなかったと推察される。売れる本とはこういうものかと感嘆しきりである。

超スピードで進化し続ける今日、いまだに騒音を撒き散らしながら巡回している「たけやー、さおだけー！」の呼び声。買った所を見た人はほとんどいないのに、何で潰れないのか？という思わせぶりな導入部分から興味津々である。

素朴な疑問は、経営に携わった者なら少なからず持っている。確かにそうだ。現に私も買った人を見たことも聞いたこともないし、かねてからの疑問でもあった。

呼びかけ型の販売では、ラーメン屋のチャルメラの音に郷愁を覚え、焼芋屋の呼び声を聴いて買いに走る復活版もあるが、これは正にレトロや懐古の心情に訴えたサザエさん型の販売で、売っている物も額面どおりで消費者も納得づくである。この点でも、さおだけ屋は大きく異なっている。

問題点は、

さおだけという商品そのものには、ニーズが無い。

流している、さおだけ屋はいつ来るか分からないから、買うメリットも無い。

一度買ってしまえば、新しい物を買う必要はほとんど無い。

売り上げもほとんど無い。

諸経費は発生している。(人件費も含め)

なのに、なぜ、潰れないのか？

そこにはとても狡猾で、消費者の心理を巧みに掴む方法が駆使されており、事の善し悪しは別にして、最初に考え付いた人は凄いなと思ってしまう。要は、さおだけ屋は消費者を取り込むための手段で、これを本気で商売にする気は元から無かったということである。今、盛んに行われている関連販売の走りであった。高額の商品を進める。庭まで運んで建造物の診断を行い、修理を進める。業者を紹介するなど等。

安いさおだけを売る振りをして、実際は利幅の大きいもので設けていた。

ターゲットを、高齢者に絞り込み相談を受け易い状態に誘導していた。

こうすれば、商品ニーズは無くても利益をはじき出す原則に則ったものである。金物屋が副業で出張販売すれば、諸経費も軽減でき一石二鳥の商売となる。

丁度今、タイミング良く外から聞こえてきた呼び声「たけやー、さおだけー！」

今日は物干しの特別販売も行っております。網戸の張替え、その他何でもご相談に応じます。」少しは正直になったのか？さおだけ屋。

何はともあれ、関連販売は大いに結構だけれど、行過ぎて悪徳業者に変身等ということが無いように、くれぐれもご注意あれ。老婆心ながら…。