

売上げアップとビジネスに役立つアイデアとヒントとノウハウが満載!!

# 沼津から日本を元気にするプロジェクト!

地元の中小企業様向け応援レター

『アイデアがどんどんひらめいた!』と評判のビジネスレターです。

2012.06号

発行 deep 株式会社

TEL.055-933-5297 FAX.055-957-4914

<http://www.de-ep.jp>

みなさんこんにちわ、deepの深瀬です。

今日は、スマホ相手に英会話を練習する時代が幕を開けつつある、という記事をご紹介します。

英会話教室を主宰する翻訳家の明場由美子さんは昨年11月ごろから、会員のレッスンに「Siri」を取り入れている。明場さんが流ちょうな英語で「How are you?」「What time is it?」と質問すると「I'm fine.」「7p.m.」などと答える。

会員で会社員の中西さん……。……「Where do you live?」と聞くとSiriの返答は「I don't understand 'Where do you leave?」となった。Siriが「live」を「leave」とってしまったのだ。

京都大学学術情報メディアセンターで音声認識技術などが専門の河原達也教授は「Siriは各言語の標準話者の発音が認識のベースになっているので、自分の英語がどれだけ通じるかを試すのにはとても良いツール」と話す。

「Siri」は、米アップルのスマホ「iPhone4s」に搭載された音声アシストソフト。iPhoneではない方は、米グーグルの基本ソフト(OS)「アン

ドロイド」向けアプリの「英会話ジムIAP」。スマホに向かって英語で話しかけると、持ち主の発音と英語を母国語とする人のお手本となる発音とを比較し、正しい発音に導いてくれます。

日本人は、一流大学を出ても英会話ができない人が多いです。多くの日本人は、日本が島国で外国人が少ないことや、シャイな性格が災いして、「外国人と接する」という大きな壁を超えることができません。これが、一流大学を出ても英会話ができない原因といっ

てよいでしょう。ところが、スマホの登場でこの壁を簡単に超えられる可能性が出てきました。Siri以外にも、続々と音声認識アプリは登場しており、これからの外国語学習は大きく変わっていくでしょう。しかし、そのうち「友達はスマホ」という人が増えそうで、その点は心配ですね。

Siriで英会話、試してみようかな……。みなさんもぜひ挑戦してみてください。

今月も元気に応援レターをお届けします!

## 集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

### key word 『お客さんが喜ぶ言葉』

人が一番「耳馴染みのいい言葉」って何だと思いますか?

つまり、あなたがその言葉を聞くと「馴染みやすい」「気持ちが良くなる」「嬉しい」という感情が湧く言葉です。

それは何だと思いますか?それは、自分の名前です。自分の名前と言うのはその人の人生の中で、最も多く耳にしている言葉です。だから、最も耳馴染みがいい。

そのため、会話の途中で相手の名前を言うようにするとコミュニケーションが円滑になるわけです。

ということは、右の写真のようなことをされると人は嬉しいということです。



➤ 中面に続く

design epoch



deep 株式会社

〒410-0821 静岡県沼津市大平 2874-533

TEL.055-933-5297 FAX.055-957-4914

メール /info@de-ep.jp

<http://www.de-ep.jp>

◆本紙は『深瀬和広』のビジネス情報レターです。

deep 株式会社 代表取締役社長 深瀬和広 (ふかせかずひろ)  
年齢: 39歳 血液型: O型 星座: てんびん座  
生年月日: 昭和47年10月14日 出身地: 静岡県沼津市大平  
好きな言葉: 正直、親切、愉快! 趣味: ゲーム  
好きな映画: スターウォーズ・バックトゥザフューチャー・アメコミ映画

プロフィール / 地元沼津に生まれ、小さい頃から絵を描いたり物を作ったりすることが大好きでした。そのため大人になっても、趣味と仕事と一緒にこのクリエイティブデザイナーという仕事を楽しく続けています。デザイン×ITでみなさんにHAPPYを!!



# 集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

左端のお酒のラベルに私の名前が書いてあります。  
「特別本醸造 酒井とし夫」

ある方に頂いたのですが、単純に嬉しいわけです。冷静に自分の心を分析するとお酒を頂いたのが嬉しいのではなく自分の名前が書かれているから嬉しいのだと分かります。  
人は自分の名前には愛着があるのです。

人が一番関心があるのは「自分」。  
人が一番好きなのは「自分」。  
人が一番大事にしているのは「自分」です。

お客さんも同じです。あなたのお客さんが一番関心があるのは「自分」です。

だから、名刺交換をしたらすぐに名前を覚えて、口に出しましょう。

「素敵なお名前ですね。」と褒めてあげましょう。  
お客さんと話をする時には名前と呼んであげましょう。会話の途中で相手の名前を呼びましょう。  
商品や手紙、ハガキ、メール、FAXには名前を書いてあげましょう。  
誰でも自分の名前が一番耳馴染み、目馴染みがいいのですから。

## key word 『今日の記事は読まないで下さい』

「今日の記事は読まないでください！」  
・・・と、書いてあると「何で？」と思い、不思議といつもより読みたくなりませんか？

「人間には断られたり、禁止されると、逆にその対象に対して興味が湧く」という性質があります。旅館の予約をしようと電話をしたところ「あいにく満室となっております。予約出来ません。」  
と言われると、なぜかその旅館が急に良く思えてきて、無性に悔しくなります。

「この箱の中を見てはいけません。」と言われて、なぜか無性に見たくなることがありませんか？  
「絶対にそこへ行ってはいけません。」と言われて、行きたくなったことはありませんか？  
「食べてはいけません。」と言われて、なぜか食べたくなった経験がありませんか？

このように人には拒絶や禁止をすることによりかえって「その行動をとりたくなる」という天邪鬼(あまのじゃく)的心理が働くのです。

こういった人間心理を理解しているコピーライターは『まだ申込をしないでください。』とか『お願いですから買わないで下さい。』といった表現を使い、逆説的に



人の購買意欲を刺激します。

また、小売店を経営されている方は試しに『お一人様3個以上は買わないで下さい。』とPOPに書いてみてください。必ず「4個、5個と欲しい」という人が現れます。

この禁止法は頻繁に使うと効果が薄れますが、ポイント的にセールストークや広告で使用すると意外と効果があります。このノウハウに興味を持ったあなたは絶対に試さないでくださいね！

key  
word

## 『大切なお子さんのために』

「家族のためにテクニックとは説得者が、相手だけでなく、むしろその夫、妻、子ども、家族などに利益があることを強調して説得する方法である。この方法も筆者と説得問題研究会が宗教カルトや悪徳商法団体の説得、勧誘の手口を調査している過程で発見し、命名したものである。」

上記は「説得と影響」(榊博文著／ブレーン出版)より引用したのですが、これはビジネスでよく見かけるセールステクニックですね。

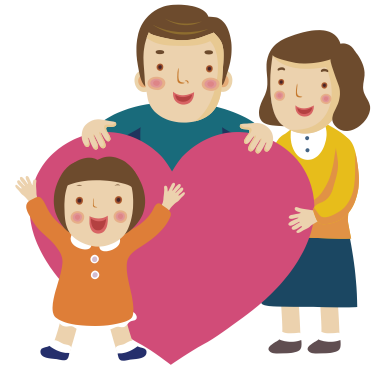
「大切なお子さんのためにも。お父さん！頑張りましょうよ。」

「かわいいお孫さんがきっと喜びますよ。」

「あなたの決断に奥さんはきっと感謝します。」

「きっと社員の皆さんも社長さんに感謝するはずですよ。」

といったセールストークで商品やサービスの購入を促す場合がこれに当たります。



つまり、商品やサービスの購入がその人本人にとってメリットがあることを説明するのではなく、子供や孫、家族のためになるということを訴求するのです。

特に高額な商品やサービスへの申込みをする場合には、自分にとってだけのメリットがあると、後ろめたさが伴うものですが、

「これは大切な子どもの将来のために役立つのだ。」

「きっと孫が喜んでくれる。それなら安いものだ。」

「このサービスに申し込むことは家族のためにも良いことなんだ。」

「社員のためになる。」

という大義名分ができると行動が起こしやすいくということなのです。

人は理由と正当性があると動きやすいのです。

人の心理を理解していると効果的なセールストークやコピーライティングに役立ちますね。

チョット  
break



### 『法律事務所』

仕事に役立つビジネスジョーク

法律事務所に中年の男性が入ってきて、弁護士に尋ねました。

(男)「あの～、初めてなんですけれど、相談料はいくらくらいですか？」

(弁)「当事務所では質問3つにつき3万円の相談料となります。」

(男)「質問3つで3万円ですか！」

ちょっと高くありませんか？」

(弁)「そうかもしれませんね。」

さて、最後の3つ目の質問は何ですか？」

そう言うと弁護士は請求書を書く準備を始めた……。



効く

## チラシづくりに役立つ ワンポイントアドバイス

反応の良いキャッチコピーを書くためのコツはお手本となるコピーをマネして、自社に応用することです。今回は雑誌、新聞、サイトや書籍タイトル等で見つけたお手本となるキャッチコピーを紹介させていただきますので、あなたの会社やお店でのコピー作りの参考として下さい。

### 『○○の女王が指南。仰天、意外なNGフード』

このキャッチコピーのパターンは

「プロ、専門家、権威者が」+「公開する」+「強い言葉(仰天、意外な)」+「モノ、コト、情報」  
という順序で作成されています。

応用すると

「医者が明かす。仰天、意外なNG健康法！」

「東大生が指南。仰天、意外に効果の無い勉強法！」

「専門化が指南。仰天、意外に効かないダイエット法」

「コンサルタントが明かす。仰天、意外に失敗する転職の仕方」

「子育てのプロが指南。仰天、子どもをダメにする意外なほめ方」

といった応用の仕方になります。

### 『面白いように○○が増える。』

このコピーの「面白いように」という言葉はキャッチコピー向きの良い言葉です。

「飛距離がでるゴルフクラブ」→「面白いように飛距離がでるゴルフクラブ」

「成績が上がる勉強法」→「面白いように成績が上がる勉強法」

「受注できる交渉術」→「面白いように受注できる交渉術」

「脂肪が落ちるストレッチ」→「面白いように脂肪が落ちるストレッチ」

「ペラペラ話せる英会話」→「面白いようにペラペラ話せる英会話」

といった応用になります。ひと言加えるだけでコピーの印象ががらっと変わりますね。

●本記事は契約のうえ、ビジネス本、メルマガ作家・講演者の酒井とし夫さんが寄稿しています。

酒井とし夫氏プロフィール：『小さな会社が低予算ですぐできる広告宣伝心理術』『売れるキャッチコピーがすらすら書ける本』（日本能率協会マネジメントセンター刊）の著者。読者数2万6千人以上の人気メルマガ『1分で学ぶ！会社やお店の集客・広告宣伝・販促』の作家。講演者としても日本全国で活躍中。

## 編集後記

先日、市場調査会社StatCounterが公開しているブラウザの世界市場シェアで「Google Chrome」が「Internet Explorer」を追い抜きました。2012年5月14日～20日の週に「Google Chrome」のシェアが32.76%となり、長らく1位を保持し続けてきた「Internet Explorer」(同31.94%)を追い越し1位になったそうです。

この数字は調査会社によって数値がかなり違うらしいのであくまでも参考程度にとのことなのですが・・・「Google Chrome」といえば、私はブラウザを最近まで、もっぱらFirefoxを使用していたのだが、JAVAの暴走や不可解なフリーズに悩まされ最近になって「Google Chrome」に変えました。使ってみて改めて表示スピードの速さだけはピカイチです！前々から悪名高き「Internet Explorer」が「Google Chrome」に抜かれるのは時間の問題だと思っていたのだが・・・抜くまでにかかりかけたなという印象です。日本では断トツで「Internet Explorer」が多いのですが、普通の人々がわざわざ自分のパソコンに標準装備の「Internet Explorer」以外のブラウザをインストールするとはまれなので「Internet Explorer」が首位なのは仕方がない、しかし標準だからというだけで使用するのではなく是非色々なブラウザも試してもらいたい！色々な発見があっておもしろいですよ！



## Akane's book column

深瀬安香音が読んだ本の中からオススメをご紹介します



いかに人に共感してもらい動いてもらかなど、リーダーとしての資質を学びたい人は必見です。

ロジックだけでは思いは伝わらない！「共感」で人を動かす話し方

日本実業出版社  
菅原美千子 著

- このレターは、弊社のお客様、資料請求をいただいた方、お名前交換させて頂いた方に送らせて頂いています。なお、ご不要の場合はご一報ください。次回からの郵送は中止致します。お願いとご注意
- このレターは著作権法で保護されています。許可なく複製及び転載をすることを禁止します。
- 本紙をご希望の方はお気軽にお申し出ください。