

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。

2012.07号

発行 deep 株式会社 TEL.055-933-5297 FAX.055-957-4914 <http://www.de-ep.jp>

みなさんこんにちは、deepの深瀬です。  
今日は、2回目以降の広告ですべきことをご紹介します。  
●初めて広告をつくるとき、  
「どのような商品を打ち出せば売れるだろうか?」  
「どのようなデザインにすれば売れるだろうか?」  
などと考えるでしょう。  
まず最初にするのは、「どうすれば売れるだろう?」と【考える】こと。これはOKです。  
「どうすれば売れるだろう?」と考えなくては、良い広告は作れませんからね。  
…しかし、2回目以降も同じやり方ではいけません。  
一度広告をつくったら必ず、その広告を見て来店したお客に【ヒヤリング】してください。  
「このチラシのどこが良かったのですか?」というふうにする

と、お客は必ず、「〇〇の商品がお得そうだったから」「チラシが目立っていたから」などと答えてくれます。  
この【来店したお客の声】こそが、あなたの広告を進化させるのです!  
●実際、繁盛店はこのような努力を繰り返しています。  
そして、往々にして、お客は意外な答えを寄せてくれることが多いものです。「お気軽にお電話ください、と書いてあったから電話しました」というお客の声をヒントに、さらにメッセージと電話番号の文字の大きさを大きくすることで、受注増を実現した会社もありました。  
…だから、広告を実施したあとは必ず、【来店したお客の声を聞く→考える】ようにしてください。  
あなたの広告の反応率は必ず上がっていくはずですよ!  
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 『ウソの見破り方の基本』

TVでは政治家や芸能人の会見の様子がよく放送されていますが、話の内容とともに動作や表情がとても気になります。

会見の様子を見ていて

「なんだか不自然な表情だな。」

「おやおや、まばたきの回数が増えたぞ?」

「視線が泳いでいる。」

「しきりと時計を気にしているようだ。」

なんていうことに気が行ってしまいます。



➤ 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

人間ってウソをつく表情や動作にでちゃいますからね。

そこで今日はビジネスや商談、接客にも使える簡単なウソの見破り方をご紹介します。

まず、口元から。

手で口を覆ったり、ハンカチなどでしきりに口元を隠すように話している場合にはウソを隠したいという心理が態度にでてしていると見る事ができます。

指先で口元や唇を掻くような動作もウソを隠そうとする無意識の現われです。

次に鼻。

ウソをつくとは緊張感が高まります。

するとノドとともに鼻の粘膜まで乾くのでつい手が鼻に行きます。

そのためしきりに鼻に手がいく場合もウソをついている可能性が高いと言えます。

そして目。

人は不安や緊張を感じるとまばたきの回数が多くなります。

ウソをついていると当然「バレないだろうか？」という不安感からまばたきの回数が多くなります。

口、鼻、手、目の動きは言葉以上にその人の心を表しますね。

こういった基本を理解しているとセールスや商談でも役に立ちます。

## key word 『損して得とれ』

「占いは無料で食事は有料」のカフェ、「ゲームは無料でオプションアイテムは有料」のゲームサイト・・・。フリー（無料）ビジネスに関する記事や著作、TV番組を目にすることが多くなっています。

実は私が広告代理店に勤務していた30数年前からこのビジネス・モデルは存在していました。

私が代理店の営業マン時代、とても仕事のできる上司がいました。その上司はナショナルチェーンのスーパーマーケットと旅行会社をタイアップさせる企画を考え出しました。

スーパーマーケットの店内でハワイ旅行の無料招待キャンペーンを行い応募者を募りました。応募箱はハワイに行きたい人たちの応募用紙で一杯になりました。応募用紙が全国から本部に集められ、厳正なる抽選の結果、当選者は無料でハワイ旅行に行けたとさ！

めでたし、めでたし！！・・・これでは商売になりませんよね。

そこで上司は一工夫したのです。

抽選に外れた人たちを名簿化しはじめました。

なぜか？その名簿に向けて旅行の案内状を送るためです。

その名簿は「旅行に関心のある人たちの名簿」です。しかも、温かい南国が好きだと推測できます。ということはその人たちに南国旅行のツアー案内を送ったら、



反応がいいはず！！とその上司は考えたのです。旅行案内を送付した結果、旅行会社にはどうか〜と旅行申込み者が殺到することになったのです。

当時はフリーミアムという概念すら社内では理解している人はいませんでした。その上司は当時から「無料」を切り口に商売が成立することを実証していたのです。

つまり、30年前から人の行動心理は変わっていないということです。

だから、フリーミアムは今後も有効なビジネス概念として存在し続けるはずですよ。

key  
word

## 『大ヒット商品の作り方』

「AKB48 ミリオンセラー!!」「嵐 ミリオンセラー!!」…ミリオンセラーって100万枚です。

こんなに商品が売れたら嬉しいですね。

でも…ある時、計算したことがあります。日本の総就業者数は約6千万人です。一体働いている人のうちの何割が購入するとミリオンセラーになるのでしょうか？

$1,000,000 \text{枚} \div 60,000,000 \text{人} \times 100 = 1.7\%$

ということは、ミリオンセラーといえども100人のうち98.3名は買わない、ということになります。



実際には購買層には就労者以外の学生等も入りますので、買わない人の数は実際にはもっと多くなります。つまりどんなに人気のアーティストであっても、100人中99名の人は「買わない」ということになります。

商売をしているとつい頑張ってしまう「何でもやります。何でも出来ます。何でも言ってください。お願いします。お仕事ください！どんなお客さんの要望にもお応えします！」となり、全てのお客さんに良い顔をして全方位外交をしてしまいます。目の前に現れたお客さん100人に対して全員に売ろうと努力を始めます。

しかし、カリスマ的なミュージシャンの商品であっても100人中1人しか買わないのです。会社ではノルマがあるので「目の前にいる見込み客全員に端から順番に営業をかける」ことが多くなりますが、これだと100人中99人には断られることになります。その結果、自分に対する自信を無くす人が多くなり、「セールスは難しい。俺は営業には向いていない。」ということになります。

でも実は「セールスが難しく、自分は営業には向いていない。」のではないのです。確率的に考えて、スーパースターでも100人中1人にしか売れないのです。その1人に売り込めればそれはカリスマ・アーティストと同じ。だから…ターゲットを絞ること、そして目の前にいるほとんどの見込み客はあなたから商品を買わないのが当たり前だという前提で商売を戦略的に考えなくてはなりませんね。

チョット  
break 

仕事に役立つビジネスジョーク

### 『夫婦円満のコツ』

「私たちに夫婦円満のコツをお聞きになりたいわけですね。実はとてもかんたんなことなんです。

いつも皆さんにお話をしているのですが、私たちは週に二回は外食することになっているんです。

ロマンチックな小さなレストランで。音楽を聴いたり、ダンスができたりするレストランです。

家内は毎週月曜日に出かけて、私は木曜日に出かけます。」



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。

### 『○○で困った時に開く本』

中小企業の広告や販促では「相手の悩み」を「解決する」ことが基本です。だから「良い薬を売ります。」というコピーよりも、「セキでのどが痛い時に飲む薬」というように「相手の悩み」を「解決する」ことを訴求するコピーにすると効果的です。

上記のキャッチコピーパターンを応用すると、  
「今晚の献立に困った時に観るDVD」  
「ひざの痛みで困った時に飲む薬」  
「足の指先の寒さに困った時にはくソックス」  
といった使い方になります。

### 『知ってトクする○○の知識。成功するにはワケがある。』

人には知識欲があります。ウンチク、雑学、小ネタ等に興味を示します。この知識欲を刺激することもキャッチコピーでは効果的です。

例えば、

「知ってトクする下取りの知識。愛車を高く売るにはコツがある。」  
「知ってトクするブログ文章の知識。あの人のブログで商品が売れるのにはワケがある。」  
「知ってトクする節税の知識。会社に利益を残すにはコツがある。」  
「知ってトクするスイングの知識。身体が小さくてもドライバーが飛ぶのにはワケがある。」  
といった使い方です。人には知識欲がありますが、商品やサービスを訴求するのはその欲求を刺激して興味を持たせてからからです。

●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、「DVDのリッピング違法化」と「違法ダウンロード刑罰化」を含む著作権法の改正案が成立した！2012年10月1日施行となるらしい！私のように良く映画を観る人にとっては問題がある!!一番の弊害になるのは、自分で購入した市販DVDを、「破損が心配なのでPCにバックアップしておきたい」という理由や「スマートフォンなどでも楽しみたい」という理由でリッピングをしたいなど、DVDではなく別の機械に保存できなくなるのだ!自分で購入したのにもかかわらずバックアップがとれない。電車を利用する私にとって、映画を観られなくなるのは問題である!音楽CDでも一部CCCD(コピーコントロールCD)は対象となるので昔のエイベックスCDなどはMP3などに変換すると違法になる!ipod&iPhoneやスマートフォンに音楽を入れている人も多いとおもいます。せっかく便利に使っていたのに困ったものです!もしかしたらこの法律のため、CDコピーできないので、昔学生の頃にあったポータブルCDプレイヤーが売れたりして(笑)



## 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



言わずと知れた大ベストセラー  
2匹のネズミと2人の小人の物語  
学ぶべきは「ヘム」の態度  
あなたも成功体験をもとに現実  
逃避と責任転嫁をしていませんか？

チーズはどこへ消えた？  
扶桑社  
スペンサー ジョンソン 著

- このレターは、弊社のお客様、資料請求をいただいた方、お名刺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。