

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。

2012.10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。
今回は一般的な折り込みチラシをやめ、特集記事が中心の広告紙を月1回折り込みで配布している、西友に関する記事です。新聞の折り込みチラシ。毎日、チェックしている人は多いでしょう。しかし、数多くのチラシの中で、「心に残るもの」「しばらく保存しておこうと思うもの」はごくわずか。ほとんどは、翌日、新しい新聞が届けられると共に、古新聞のストック場所へ。よほどのことがない限り、顧みられることはありません。特にスーパーや家電量販店のチラシは、商品の写真と価格のオンパレードで、完全に、「価格訴求型」となっています。そんなチラシを毎週2~3度入れるのが当たり前。それにつられて一般的な消費者の判断基準も、「安さ」に置かれることとなります。主婦は、近隣にあるスーパーの中で、安い店を選んで買い物するのです。運営している企業はよほど資金力がなければ生き残れません。そんなスーパー業界で、西友はチラシ施策の見直しを進めまし

た。「チラシを読み物化」したのです。月1回、特集記事が中心で商品と価格の内容を最小限にとどめた広告紙を新聞折り込みで配布しています。季節に合った話題を取り上げ、読者に関心を持ってもらい、読み進めるうちに関連した商品が登場するという紙面構成。
一般的なチラシの視認率は10%だそうですが、同社のネット調査では、この広告紙を見たという人が51%に上ったとのこと。届くのを楽しみにしている消費者もいることでしょう。チラシは、「見てもらえる」「関心をもってもらえる」という機能を果たせなければ意味がありません。その意味では、同社のKYタイムスは、とてもよく働いてくれていると言えそうです。さて、あなたも「価格を下げずに売る方法」を考えてみてください。頭の底に眠っている知恵を絞りだして下さい。

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 『社会的な手抜き』

『社会的な手抜き』という心理学用語があります。これは人は集団になると「自分がやらなくてもいいや」とか「これだけ人数がいるのだから自分は手を抜いてもいいだろう」という意識を持ちやすいという理論です。

実際に「綱引き実験」という実験がなされたことがあります。その実験によると次のことが報告されています。

- ・綱を2人で引く場合には筋力の93%を発揮する。
- ・綱を3人で引く場合には筋力の85%を発揮する。
- ・綱を8人で引く場合には筋力の49%を発揮する。



➤ 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・アメリ映画

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!!



つまり、人数が少ないときほど一人の人間は大きな力を発揮し、多くなればなるほど手振きが発生する、ということです。

だから、変な例ですがもしあなたが人通りの多いところで気分が悪くなり倒れた場合には、「人が多いゆえに、誰からも助けられない確率」が高くなります。実際に救急救命活動の講義や実技を経験された方はお分かりになると思いますが、誰かに助けを求める時には「そちらのあなた！手を貸してください。」と明確に「個人を指定する」ことを教えられます。

人は集団になればなるほど「自分のことである」「自分の問題である」「自分に関係する出来事である」と明確に意識させないと、力も実力も行動も発揮されないのです。

だから、広告でも「みなさ～ん！お得ですよ。」と集団に対して漠然と訴求してもあまり反応がないわけです。こう訴求されても「人ごと」にしか思えないのです。そのため救急救命活動で「そこのあなた！」と呼びかけるように

「40代独身男性のための○○」

「都内で働く30代女性のための○○」

といった特定の層に向けた訴求が行われるわけです。

また、会社でもお店でも「みんなで会社のためにがんばろう」よりも

「佐藤さんには○○を期待しています。」「吉田君には○○を実現して欲しい。」「営業部には○○を達成して欲しい。」という絞込みをして、訴求した方が効果的ということになります。

key word 『ガソリンスタンドで』

近所のセルフ式ガソリンスタンドのお兄さんはいつも愛想がいい。非常に人なつっこい笑顔でスルスル〜と近づいてきては声をかけてくれます。

先日、このお兄さんは他のお客さんと話をしていたが、しばらくすると私の所にやってきて「こんにちは！これ入れましょうか？」と言いながら、大きなタンクに入ったウォッシャー液を掲げました。

「ちょうどよかったありがとう！！」と私は答えました。そして、彼はボンネットを開けて、ウォッシャー液を注いでからこう言いました。

「ボンネットを開けたついでにオイル見ましょうか？」
ちょうど先週車検でオイルも交換したばかりだったので私はこう返事をしました。

「いや、いいよ。先週、換えたばかりだから。」

「そうですか！じゃあウォッシャー入れときましたから。」

そう言いながら彼はボンネットを丁寧に閉めて、隣のドライバーさんに「こんにちは！」とあいさつしました・・・ここで私は思ったのです。「若いのに偉いなあ・・・」と。



おそらく最初に「オイル見ましょうか？」と声をかけるとほとんどの人が「いや、いいよ。(点検しないでいいよ。)」と答えるはずですが、でも、彼は「ウォッシャーを無料で提供」→「ボンネットを開ける」→「せっかく開けたのでついでにオイル点検しますか？」というセールスのきっかけをつかむまでの流れを作っていたわけです。「そんなのことされてもみんな断るよ。オイル交換なんか微々たる売上じゃないか。」

と思う人がいるかもしれませんが、このお兄さんのセールストークによって間違いなく100人中の何人かはオイル点検を頼むはずですが、このアンちゃんのような社員が、多店舗展開している他のスタンドにも居て、毎日何百台ものドライバーさんにセールスをして、それが1年間継続されると、それは微々たる売上ではなくなりますよね。違いますか・・・。商売繁盛のコツは「誰もできないことをやるのではなく、誰もができることを、誰もやれないくらいやる。」と教えてもらったことがあります。至言ですね。

key
word

『第一印象』

ビジネスでは第一印象って大切ですよね。たしかに、最初に悪い印象を持たれてしまうと、それをくつがえすのは結構大変です。

人は最初に「この人は親切そうだな」という印象を相手に持つと、その相手が「親切である」ことを確かめるような情報ばかりを集めるようになります。言葉遣いや表情、あるいはちょっとした動作から「ああ、やっぱりこの人は親切で優しい人なのだ」と思い込んでしまうのです。



反対に最初に「この人は意地悪そうだな」という印象を相手に持つと、その相手が「不親切である」ことを確かめるような情報ばかりを集めるようになります。仮に相手が親切心で口にした言葉であっても「何か裏があるかもしれない」と「不親切である」ことを確認するために情報を受けとるようになります。

心理学で「アッシュの印象形成実験」という実験があります。その実験とは被験者にある人物の性格特性を提示します。呈示される特性は次の2つ。

- (1)「彼は知的な、勤勉な、強力な、批判的な、頑固な、嫉妬深い人です。」
- (2)「彼は嫉妬深く、頑固で、批判的な、強力な、勤勉な、知的な人です。」

この場合(1)のように最初に好ましい特性を提示された場合、相手に対する印象は好意的なものになり、(2)のように先に悪い特性を提示された場合には相手に対する印象は悪印象を持つ人が増えるのです。

そのため自己紹介をする時には最初に自分の長所や特技、能力を謙遜せずに提示した方が相手からは良い印象を持ってもらえる可能性が高まります。、遠慮せずに自分の良い点はど〜ん！と最初に打ち出すようにしましょう。



仕事に役立つビジネスジョーク

『肘(ひじ)を使う』

おばあちゃんが孫に道順を説明しています。孫は母親と一緒におばあちゃんの家を訪ねる予定です。

「アパートの玄関までおいで。私は8階の01号室だからね。
玄関の扉にあるパネルの801ってボタンを肘で押すんだよ。
そしたら扉が開くから中にお入り。そしてエレベータに乗ったら、
肘で8階のボタンを押すの。8階に着いたら私の部屋は右側だから、
肘でドアのベルを押しなさい。」
「おばあちゃん、よく分かったよ。
でもなんで、ボタンやベルを押すのが全部肘なの？」
「お前、もしかして手ぶらで来る気なのかい？」



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。

『実年齢より若くなる 大人の○○』

なぜか人は年よりも若く見られたがります。
私の母も70歳を越えていますが、若く見られるととても喜びます。
「とてもそのお年には見えませんね。お若い。」
と言うと大抵の人が嬉しそうにします。

ということは「若く見える」という言葉は広告コピーでも効果があるということですね。

例えば

- 「5歳若く見えるコーディネート術」
 - 「3歳若く見られる40代からのメイク」
 - 「デキルビジネスマンは5歳若く見えるスーツとネクタイを選ぶ」
 - 「若く見える話し方のコツ」
 - 「若い肌を作る栄養素たっぷり！朝採り野菜入荷！」
 - 「ひとまわり若く見られる！？健康的に痩せるストレッチ」
 - 「『若くなったんじゃない？』と同窓会で言われるための女性用ウィッグ新発売」
 - 「『若いですねえ！』と部下に言われるほど飛距離が出るドライバー」
 - 「実年齢よりも若く見られる老眼鏡の選び方」
- といった使い方ができます。



●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

いや～ついについに待ちに待ったiPhone5でした。もちろん私も発売日にゲットしました。iPhone4が発売されてから2年半くらいたってからの発表でした。形も変わりLTEに対応してイロイロなところがパワーアップしています。嫁のiPhone4sを尻目にいや～待ちました。使ってみた感想は早い×3!快適の一言に尽きます。キャリアも長年使ったSBからauに移行しました。理由は夫婦そろって同じキャリアにしたかったからです。いままで別々のキャリアをつかってました。電話代がかかかってましたおかしな話です(笑)。iPhone5ですが販売台数が、3日で500万台を突破したとのこと。スゴすぎです!5万～8万するものが発売3日で500万台って・・・先日Appleの株も最高値更700ドル超えました。他にもアメリカの裁判ではSamsungに勝ちましたね!しばらくはこのままAppleの勢いは止まりません!



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



著者の理論ではなく、実践したトライ&エラーが書かれていて、とても共感できる内容です。

超人気キラブランドの始まりは、路地裏の小さなお店から・・・

フォレスト出版
岸★正龍 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。