

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。

2013.4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。

今回は、手書きラベルサービスで大繁盛の酒屋さんをご紹介します。

ある酒屋さんでは、

「手書きラベルサービス」を提供して、人気を集めています。

「手書きラベル」とは、和紙の白地のラベルに、お客が好きな言葉やメッセージを書いて、「世界に1つだけのお酒」を販売する企画。

母の日や父の日などに、注文するお客が増えた他、定年退職の記念として部下に贈る目的で、60本ものお酒を注文したお客も現れました。

お客自ら書くほうが「書く楽しみ」があるし、もらうほうも嬉しいし、何より低コストで提供できる。

全ての面で「手書きラベル」が支持されたということです。

もうすぐ「母の日」です。

あなたの店でも企画してみては?

【コンビニのゴミ箱論】

コンビニはなぜ人気があると思いますか?人気がある要因は複数ありますが、なかでも、私が特に注目しているポイントがあります。それは… ゴミ箱。

基本的には、店内で購入した商品から出たゴミを捨てるためのものですが、例えば、車で来店した人のほとんどが、車の中のゴミを捨てるために、コンビニに立ち寄ります。

これって、商売とは直接的に何の関係もありません。でも、ゴミ箱が店の魅力の1つになっているわけです。この視点で、あなたの店を見つめてください。あなたの店には、商売には関係ない魅力がありますか?

商売には直接関係ないけれど、来店客が喜ぶものがあれば、それを目当てに来店してくれるかもしれません。

常に、お客様を見つめていきましょう。

さて、今月も元気に応援レターをお届けします!

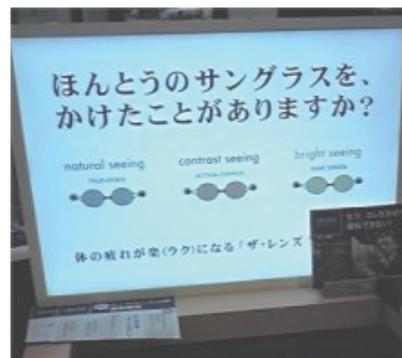
集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

key word

『ほんとうのサングラス!?!』

私は講演先の駅ビルや商店街をよく散策しますが、右の写真はその時に思わず足が止まったカラーコルトンです。

『ほんとうのサングラスを、かけたことがありますか?』と書かれています。これを目にした時、こう思いました。「えっ?ほんとうのサングラスって何?今のサングラスはニセモノなの?」



➤ 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: 40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・アモコミ映画

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!!



こういった疑問が湧くとその答えを知りたくなるのが人間心理。

「ほんとうのサングラスって何？」と疑問や関心を感じてしまったら、その答えを知らないとモヤモヤしたままの気持ちの整理がつかなくなります。これを心理学ではツァイガルニック効果と言います。人間は未完な課題や疑問はとても気になるのです・・・だから、私は近くにあった資料を手にとって読みました。

その結果、このサングラスは紫外線をカットするだけでなく、目を疲れさせる雑光をカットしながら、自然の色をはっきりと見えるようにする目に優しいサングラスだから他の商品とは違います・・・ということが分かりました。

内容を全て読むと最近目が疲れることが多い自分自身

を振り返り、そのサングラスが欲しくなりました。講演時間が迫っていたのでその場では買いませんでしたが、もし、これが地元の商店街で見かけたら買っていたかもしれません。

よくキャッチコピーで全てを説明しようとする人がいますが、ツァイガルニック効果を考えると、あえて全てを説明しない、不完全な状態にしておく方がお客さんは逆に気になるものです。気になるので説明文を読んだり、店員に尋ねる可能性が高まり、その結果、購買行動に至る確率が増えます。

『できるビジネスマンは朝刊を読む！』

よりも

『できるビジネスマンが毎日実行している習慣とは・・・。』
といった週刊誌の見出しの方が気になるのと同じです。

key word 『人間心理をついたひと言』

ある繁盛している回転すしチェーンのお店ではお客さんがお店を出る時にこう言うそうです。

『ありがとうございました。また、〇〇寿司をご利用ください。』

帰り際にひと言「店名」を言われると、人は「美味しかったこと」と「店名」がセットで記憶されます。これは何気ないひと言ですが、感情と言葉をつなぐよいスキルです。

先日、信越本線に乗った時、ワゴン販売でコーヒーを頼みました。

ワゴン販売の女性が「砂糖とミルクは要りますか？」と言うので、「要りません。」と答えるとこう言いました。

『はい、ありがとうございます。それではサービスで少し多めにコーヒーを入れておきますね。』

たとえコーヒーの量がそれほど変わらなくても、こう言われると嬉しくなります。これも何気ないひと言ですが、人間心理をよく突いています。

以前、ランチェスター経営の竹田陽一先生にお会いした時にこう言われました。



『あなた住んでいるところは親不知（おやしらず）が近いんだよねえ。』

親不知は私の地元の名所地名です。きっと、地図で調べておいてくださったはずですが、人は自分の地元のことを相手が知っていると嬉しくなります。これも何気ないひと言ですが、人が喜ぶ心のツボを押さえていますよね。

もし、あなたが誰かの言葉を聞いたり見たりして「あ～、この人、うまいこと言うな」そう思ったらそれは人間の心理を突いた言葉や単語がそこに含まれているからです。

「あ～、この人、うまいこと言うなあ！！」そう思ったら今度はあなたがその言葉をビジネスシーンや生活の中で使ってみましょう。きっと、相手の反応が変わってくるはずですが、しかもコストはゼロです。



『幸運と罪悪感』

な、な、なんと！宝くじが当たりました！しかも、地元の商店街のくじを引いたら特賞が当たりました！そして、来週からハワイへ行きます！！なんてラッキー～なんでしょう。

…こんな幸運が続くとうちが思いませんか？

「いつかこのツケが来るのでは？」

人は「幸せになりたい！幸せになりたい！」と思う反面、幸せなことが続くと、かえって不安になることがあります。それは人の心には快と罪の意識が常に葛藤しているからだと言われています。



「やった！明日からハワイで休暇だ」と喜んで心の中で「親を残していくのもちょっと気が引けるなあ。仕事も結構溜まってるんだけど。」という気持ちも出てきます。人の心は不思議ですね。

こういった人間心理を考えるとたとえば主婦向けにお惣菜をPRする時に「毎日の調理の手間が省けてラクが出来ます！」という説明だけだと「快」のフォローだけで、「罪の意識」のフォローが出来ていないこととなります。調理をしない手抜き主婦という「罪の意識」が残ってしまうわけです。

そこで「育ち盛りのお子さんのためにおかずをもう一品手軽に増やしてみませんか。」といったように罪の意識が残らないようにフォローすると受け入れられやすくなるわけです。

同様に男性にパチンコをPRする時も「ストレス解消に！」だけだと「本人の快」のフォローだけになりますので、「景品で家族へプレゼント！」といった言葉を含めると罪の意識を薄めることができます。

チョット

break



『プリンター』

仕事に役立つビジネスジョーク

ある経営者が会社のプリンターの調子が悪いので地元の修理屋に電話をした。

電話に出た愛想の良い担当が状況を確認して丁寧にこう言った。

「その症状であればプリンターを少しくリーニングすれば治ります。

出張修理だと2万円ほどかかりますが、説明書を読んでご自身で対処すれば大丈夫です。」

経営者はその担当の好意に嬉しくなりこう聞いた。

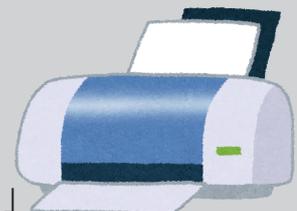
「ありがとう。でも、毎回そんなに親切にしていたらあなたの会社の

利益は出ないんじゃないかい？上司に怒られないかい？」

担当が答えた。

「実は上司のアイデアなんです…最初にお客さん自身で直すように

勧めた方が、その後の修理でもっと多くの収益を上げることができるんです！」



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。

『コワ～い○○の話』

怖いけど気になる…。あなたにもそんな気持ちがありませんか。いわゆるコワイもの見たさです。コピーも同じです。「そんな話は聞きたくない。読みたくない。」と思っ

ても気になる時があるのです。例えば、
「他人事ではありません。コワ～い若年性痴呆の話」
「知らないでは済まされないコワ～い子どもの携帯事情」
「あなたは大丈夫？コワ～い定年後の生活資金の話」
といったコピーを目にすると、読みたくないけれどなぜか気になるはず

『コワ～い○○の話』

これもよくあるキャッチコピーパターンですが、この後に疑問形のコピーをつなげて「一般的にはホント」だと思われているウソや、「ウソ」だと思われているホントにつなげることができると訴求力があります。例えば

「ダイエットのウソ・ホント ぶた肉はダイエットに効果があるって知っていましたか？」
「読書のウソ・ホント 時間をかけて読む読書は記憶に残りにくいってホント？」
といった使い方です。この後、「一般的にはホント」だと思われているウソや、「ウソ」だと思われているホントを解説してから正しい知識と自社商品のPR、特徴、使い方、利用法を説明することになります。

●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

ワールドカップの最終予選のヨルダン戦、皆さんご覧になられたでしょうか？ヨルダン2-1日本と残念な結果に終わってしまいました。日本は本田と長友と2人の選手がいなかったことによって攻守のバランスが悪く、前半押していた展開でしたがことごとくシュートはゴールに嫌われ、まったく点がいらない等、いままでの試合と比較しても、安心して見れていた日本代表と全くかけ離れた展開でした。しかも最悪なのが一部のヨルダンサポーターのレーザー光線による卑劣な行為によって、日本で試合を観ている私たちにとっても結果以前に不愉快な試合になってしまいました。選手に対しての、レーザービーム照射を発生させた国は、今後からは、観戦者がグラウンド会場への入場をする際に持ち物検査をするなどの検査を行うべきだと思います。又、試合は公平・公正であるべきであり、FIFAは何らかの方法で今後このようなことが起きないように対処する責任があると思います！



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



自信を失いかけている日本の、日本人達の、誇りを取り戻せる元気が出る本です。

日本はなぜ世界でいちばん人気があるのか

PHP 研究所
竹田 恒泰著

- 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。