

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。

2013.9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、夏季限定のお化け屋敷を設けて集客に成功している、徳島市と岐阜市の商店街に関する記事

JR徳島駅と眉山に挟まれた東新町商店街(徳島市)。・・・8月30日まで開く「阿波幻獣屋敷」。元は紳士服店という暗い場内を、懐中電灯で照らして進む。a装飾や衣裳はよく見るとほほ笑ましいほどの手作り感。それでも徳島県内の高校生、高橋ほのかさん(16)は「ガチ泣きした。だって、人やしくし話すもん」。テーマパークのように凝った仕掛けに頼らない「人力」に味がある。

柳ヶ瀬商店街(岐阜市)のお化け屋敷前にたたずむ女性はコートが血の手形まみれ、マスクの端からぱっくり裂けた口がのぞく。同商店街の「恐怖の細道」は、劇場だったビルが舞台。岐阜市が発祥と言われる口裂け女がテーマだ。入場料は共に大人600円と手ごろ。その集客力は侮れない。恐怖の細道は初回だった去年、1万8000人を動員。

夏とお化け。お化けは不思議です。「怖いもの見たさ」と言いますが、

人間という動物は特異な体験を求めるものなのでしょう。

テーマパークの「お化け屋敷」と異なるのは、【より人的サービスの側面が大きい】ところではないでしょうか。機械に頼る部分が少ないのです。しかも、子供や若者に人気なので、集客にあまりお金をかけられない商店街にピッタリ。驚かせるのは、そんなにプロでなくてもそこそこ出来ます。

記事によれば、こうした催しに対して、「『とっぴなことを』と遠巻きに見る店主も多い(ある運営者)そうですが、人通りが増えることは間違いなくプラス。ぜひ、商店街全体で一丸となって、こうしたイベントを各店の収益につなげる方策を考え出してもらいたいと思います。

【孫子の名言】「およそ、戦いは正をもって合い、奇をもって勝つ」(勢篇)

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

『あなたが熱心に読んでくれてウレシイ』

『私は講演の時にもいくつかの心理テクニックを使っていますが

そのうちのひとつはラベリング効果です。

これは人は「ラベル」が与えられると、そのラベルが暗示する特性に応じた行動をするようになるというものです。

簡単に言うと子供に

「お前はいい子だね」

と言いながら(ラベルを与える)育てると、その通りにいい子になり、

「お前はろくでもない奴だ」

と言いながら育てると、その通りの子供になるということです。



➤ 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: 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

だから、私はその日の講演の参加者の方はちょっと固いかな、消極的かな、と感じたときには、講演の冒頭でこう言います。

「先ほど何人かの方とお話をさせて頂きましたけれど、今日の参加者の方はみなさんにこやかで、熱心な方が多いですね。私もとても話やすいです。」

すると本当に不思議なことに、にこやかに話を聞いてくださる方、熱心にメモを取る方が会場のあちこちに現れ始めるのです。

だから、ちょっと気難しそうな取引先の人と会うときには

「お忙しい中、お時間を頂きありがとうございます。本当に親切な方にお会いすることができてうれしいです。」

と最初にラベルを貼ると良いですね。

部下やスタッフに仕事を頼むときも

「あなたは手際が良くて、こういう企画仕事が上手だから頼むよ。」

とラベルを貼ってから、用件を伝えると良いです。

心理テクニックというと「人を操る」「人を洗脳する」という印象を持つ人がいますが、上手に使うと仕事や生活においてもコミュニケーションが円滑になり、生産性も上がります。

商売人もビジネスマンも「人の心」を理解しましょう。

key
word

『名古屋弁当』

出張先の名古屋のホテルで朝食を食べました。朝食会場に行くと、スタッフの女性がこう言いました。

「朝食メニューには朝弁当と名古屋弁当の2種類があります。どちらになさいますか？」

私は迷わず名古屋弁当を注文しました。その朝食にはみそカツ、ひつまぶし、天むすが入っていました。その朝食を食べながら、私はこう思ったのです。

「せっかく名古屋に来たんだから、名古屋弁当を食いたいよね。」

もし、私が京都に行ってホテルや食堂で

「おはようございます。朝弁当と京都御膳とどちらになさいますか？」

と聞かれたら京都御膳を頼むはずで。

もし、私が札幌に行って飲食店のランチメニューに

「今日のランチメニュー (1) 北海道ランチ (2) 和定食 (3) パスタランチ」

と書かれていたら北海道ランチをオーダーするはずで。

写真は先日、富山駅で買った弁当です。名前を「富山湾弁当」と言います。売店のPOPによると「人気ナンバーワン」弁当です。まず寿司、かに、白海老のかき揚げ、ほたるいかの煮付けがとても美味しかった。しかし、私はこの弁当のふたを開けるまではそこにます寿司、



かに、白海老のかき揚げ、ほたるいかの煮付けが入っていることは知りませんでした。では、なぜ、私は富山駅でこの弁当を買ったのか？それはその弁当の名前が「富山湾弁当」だったからです。「せっかく富山に来たんだから、富山の弁当を食いたいよね」ということです。

その土地の名前のついた弁当なら土地の名産、特産、美味しいもの、代表的な味が入っていると想像するのが人間心理。だから、もし、あなたのお店や取引先が県外客が立ち寄る飲食店や小売店であれば、「新潟ランチ」とか「長野弁当」とか「山形セット」とか地元の名前を含めたメニューを作った方が良いでしょう。人は「せっかくその土地に来たのだから、その土地のものを食べたい、手に入れたい」のです。



『アウェイで戦うコツ』



サッカーや野球ではホームグラウンドでの試合のほうがアウェイでの試合より勝率が良くなると言われますが、これは仕事でも同じです。

できるだけ打ち合わせや商談、プレゼンはホームグラウンドで行いたいものです。自社、自店あるいはよく行く喫茶店やレストラン、よく使う会場で打ち合わせを行った方が成果はあがります。

しかし、毎回の打ち合わせやプレゼンがホームグラウンドでできるとは限りません。相手先に出向いたり、いつもと違う会議室で、初対面の人を相手に仕事をするのも多いですね。さて、そんな時はどうしたら良いのでしょうか？それはアウェイの場所をホームグラウンドに近づける工夫をすることです。

例えば打ち合わせのテーブルやプレゼンの演台の上にはいつも仕事場で使っている筆記用具や小物を並べます。テーブルや演台の上をホームグラウンドに近い状態にするのです。(これは大勢の人前で話をする時にも効果的です。講演の時も演台の上に仕事場で使っている小物を置いておくとリラックスできます。)

そして、毎日仕事を開始する前に同じ動作(深呼吸、ストレッチ、手首を回す等)を行うようにして習慣化します。その動作をアウェイでの打ち合わせの直前にも繰り返します。これだけでも気持ちがずっと落ち着きリラックスできます。(イチロー選手がホームでもアウェイでもバッテリーボックスに入る時に毎回同じ動作を繰り返して集中力を高めるのと同じ原理です。パフォーマンスルーティーンと言います。)

人は慣れないことを、慣れない環境の中で行うと、その出来が悪くなるのが心理学の実験からも確認されています。だから、初めて訪れる場所に時間ぎりぎりに到着して、初対面の相手に対峙し、初めての環境で打ち合わせを行うと、それはとことん不利な状況で仕事をしていることになります。

何事も事前の準備がその成果に大きな影響を与えます。仕事は自分のホームグラウンドで行う、あるいはできるだけアウェイの環境をホームグラウンドに近づけた状態で行うようにしましょう。

チョット

break



『科学とは？』

仕事に役立つビジネスジョーク

科学者が市民を相手に講演を行っていた。
「地球が抱える多くの問題を解決するためには科学が不可欠です・・・」

聴衆の一人が質問をした。
「たとえばどんな問題がありますか？」

科学者が答える。
「排気ガスの問題、CO₂の問題、オゾン層破壊の問題、地球温暖化の問題、石油流出による海水汚染問題、原子力の安全性の問題などなど、科学の進展によって引き起こされた多くの問題です。」



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。

『もっと早く教えて欲しかった・・・。』

このキャッチコピーパターンも読み手の目を引くパターンです。お客様がタイミングを逃して、残念がっている声を引用した形でコピーをつくるのです。例えば

「もっと、早くにこの商品に出会ってればと悔やまれます。」

「この本にもっと早く出会いたかった。」

「このノウハウを10年前に知りたかった。」



このようなコピーを目にすると、その商品や情報が良質に感じるだけでなく、早く手に入れないと自分も悔やむことになるかもしれない、といった感情が読み手の心に引き起こされます。

『コワイほど当たる！○○』

「コワイほどモテる会話術」

という本があったら、胡散臭いと思いつつも読んでみたいと思いませんか？

「コワイほど体脂肪を燃やす呼吸法セミナー」

という整腸剤があったら気になりませんか。

「コワイほど売れるセールストークのコツ」

という記事を見かけたら、商売人としては気になりますよね。

「コワイほど・・・」という言葉も幅広い業界で使えるキャッチコピー向きの言葉です。

●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

ちまたでは来月新型iPhone5S発売か？それといっしょに安く買えるiPhone5Cなるものも出ると言われています。色もゴールドやパントンカラーのようにカラフルなものが追加される予定みたいです。iPhoneはサムスのギャラクシーに抜かれ、いまは一時期の人気絶頂時よりかなり苦戦していると言われています。巻き返しを図る次の一手にカラーラインアップを増やしたAppleですが売れますかね～？いまや販売市場で重要な中国は昔から金に特別な思いがあるらしく、そのユーザー層を狙ってのゴールド発売らしいとのこと？もし本当に金色のiPhoneが発売されれば、スマートフォン市場が急成長を続ける中国やインドで人気を集めるとも予想されるそうです。中国やインドは、金製の宝飾品への需要が非常に高く、世界市場の60%を占めるとの数字もあります。富裕層には人気が出そうですね。一方iPhone5Cは低価格Androidのスマートフォンにどこまで迫れるか注目されます。ちまたでは500ドル程度の金額になるといわれていますがそれが安いか高いかは微妙なところ。日本ではドコモからも発売されるのかとまたまたw言われていますがどうなのでしょう？9月10日に何らかの発表があると言われています。それまでAppleから目が離せませぬ^^



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



ネーミングの重要さは、売れるところにあると考える。

ネーミングがモノを言う
一あのヒット商品から
「東京スカイツリー」まで

中央大学出版部
飯田 朝子（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。