

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。

2014.01 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。  
新年ということで、固定概念を脱却する方法、断捨離を超えた「なんにもないウチ」に関する記事をご紹介します。  
部屋の主は漫画家のゆりまいさん(28)。夫、母、祖母と4人で住む一軒家は、モデルルームを通り越し、引っ越し荷物搬入前の家のようにモノがない。玄関に入ってすぐの台所は、笑いが出るほどモノがない。バスルームにはバスタオルもマットもない。入浴後「浴室でフェースタオルで足の裏までふけば、脱衣所は汚れません」。靴下は3足、肌着は3着、ハンカチは2枚。「たたむのが面倒」なので、たんすはない。  
片付けに目覚めたきっかけは、高校時代の失恋だ。彼との思い出の品を処分したら「快感を覚えた」。・・・震災で状況が変わった。避難所やアパート暮らしを経て「モノは多くいらない」でまとまったのだ。「すぐく必要ですごく好き」という条件を満たさない限り、新しいモノを買わない。「いかに楽しんで掃除するかを考えれば、自然にモノは減ります」とのこと。

私たちが縛る固定観念。この固定観念は、周囲の環境からもたらされます。人は自然と、環境に順応しようとする動物なのです。固定観念というものは、人間が生きていくために必要なプログラムのひとつと考えてよいでしょう。しかし、私たちはよく声高に「固定観念にとらわれるな」と叫びます。なぜなら、私たちが生かしてくれる固定観念=常識だったものが、環境が変化すると、逆に私たちの暮らしを脅かすものになることをたびたび経験しているからです。日本人にとっては、神戸や東北での震災の経験などが、それまでの常識を疑うことの重要性を認識させる大きなきっかけとなりました。では、固定観念をどうやって脱却するか?周囲の環境を変えることが固定観念を捨て去るのに役立ちます。自分の部屋だけモノをなくす、通勤手段を変える、服装を変える、髪形を変える、食べるモノを変える、変わった趣味をもつ・・・一部を変えてみてはいかがでしょうか?

さて、今年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 『長所100個』

「以前、朝日新聞に右の写真の記事が掲載されていました。茨城県に住む25歳の女性の方の投稿ですが、自分に自信がないと言う彼のために彼女は彼の良いところを探してあげたのだそうです。

するとすぐに100個以上見つかったというのです。その彼の良いところを10個くらいずつ毎月八ガキに書いて彼に送っているとのこと。良い彼女ですね。きっと、彼は自信がつくでしょう。



➤ 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: 41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!!



実は私も長期入院中に家内に私の長所をノートに書いてもらったことがあります。そのノートに私はこれまでの人生の出来事、上手く行ったこと、失敗したこと、楽しかったこと、悔しかったこと、自分のやりたいこと、そして自分の長所や短所を書き綴りました。すると、自分のやりたいことや、自分に向いていることや自分の長所が結構、ハッキリすることに気が付きました。

足の早い人はそれを活かした方が上手くいきやすい。  
持久力のある人はそれを活かした方が欲しい結果を手に入れやすい。  
瞬発力のある人はそれを活かした方が世の為になる。  
手先の器用な人はそれを活かしたほうが人に喜ばれる。  
文章の上手な人はそれを活かした方が人の役に立つ。  
計算の得意な人はそれを活かした方が毎日楽しい。

絵を描くのが上手な人はそれを活かした方が人生が充実する。

人にはそれぞれ得意や長所があります。

仕事や人生で案外、難しいのが「自分は何が得意?」「自分の長所は何?」が分からないということ。でも、それはもしかしたら分からないんじゃないじゃなくて、今まで考えていなかったかもしれないですね。自分で自分の良いところを100個書いてみる、自分の良いところを家族や友だちに教えてもらう。そして、それを素直に自分の中に受け入れる。すると自分が得意なこと、長所がだんだん分かってきます。それを商売や仕事にしたいのであれば、あとは「どうやってその得意や長所を活かせば人に喜んでもらえるか」を考えればいいだけのこと。

さて、あなたは自分の長所を100個書くことができますか?

## key word 『音と商売』

30代の頃、パソコン教室を運営している時に気が付いたのですが、あることをしないと生徒さんの声が小さくなり、あることをすると生徒さんの声が大きくなり、さらに質問が増えることが分かりました。そのあることとは何か?・・・それはBGMです。

当時は私が教室で授業をする時にはいつもラジオで音楽を流していました。

ところがある時、アルバイトで雇っていた補助のインストラクターが教室のラジオのスイッチを切りました。私はそのまま授業を続けたのですがいつもより生徒さんに活気が無く、あまり質問がでませんでした。「何か変だな?」と思っていたのですが、その補助のインストラクターが来る時にはやはり教室が静かになるのです。(その人はBGMがあると集中できない人で、いつもラジオを切ります。)

人は「し～ん」と静まり返った中に居ると、声を出しにくいものなのですね。あなたも「し～ん!」と静まり返った会議室やレストランに行くと声を出しにくくて、緊張した経験があるかもしれませんが、あれと同じです。

私は講演会場では必ずで開演前の数分間はIpadでBGMを流しています。かなり小さな音で流していますが、この音の有るのと無いのでは会場内の空気が明らかに違ってきます。



心理学者ミリマンやロバリーの研究によると、食品店内やレストランで流れるBGMによって売り上げに影響が出ることが分かっています。あなたも好きな音楽を聴くと気分が高揚したり、気分がリラックスしますよね。それと同様にお客さんも社員もスタッフもBGMに大きな影響を受けます。あなたの会社やお店での音を効果的に使ってみましょう。会議がスムーズに進行するようになり、お店の回転率が上がった、商談がまとまりやすくなったり、お客さんの行動に変化が現れるはずですよ。

key  
word

## 『失敗談で親近感アップ』

「スピーチや会話の中で相手の心をつかみたいなら、まずは失敗談を話すことです。自分を良く見せたいと思ったり、社会的な地位がある程度高かったりするほど、人は自分を完璧に見せたがるものですが、逆に話を聞いているほうは、失敗談をきかされると『この人は、必ずしも100点満点の人ではないんだ』と思い、親近感がわいてきます。」  
（「さりげなく人の心をつかむ技術」トーニャ・ライマン著・三笠書房）



実は私の講演後の懇親会で一番ウケがいいのは講演で自分の失敗談を話した時です。冒頭の引用文にもありますがどうやら人は失敗談を聞かされると親近感がわくようです。

そして心理学の世界には自己開示という概念があります。これは自分の内面の話や個人的なことを相手に話すとそれによって相手はあなたに親しみを感じ、好意を持ち、友情や愛情を深めることになるというものです。失敗談などはまさに自分の内面の話や個人的なことの代表的な話題なので、話を聞いた相手は強い親近感を抱くでしょう。

だから、あなたがどうしてもこの人と仲良くしたい、うまく仕事をしたい、と思う場合には、仕事はきっちりすることはもちろん大切なのですが、ちょっとくだけた席では自分の失敗談を話すと良いですね。

「昔、私はこんな大失敗をやらかしましてね・・・。」  
「私は堅物に見られがちなのですが実は案外おっちょこちょいで・・・。」

お笑い芸人さんは「笑いのネタ」をいくつも持っていますが、商売人は「失敗談のネタ」もいくつか考えておくといいでしょう。あなたの失敗談が相手との距離をぐっと縮めてくれるはずですよ。（ただし、仕事の失敗談はだめです。「この人と仕事をして大丈夫だろうか?」と思われるかもしれませんからね。）

チョット

break



『偉大な哲学者』

仕事に役立つビジネスジョーク

ソクラテスは悪妻のクサンティッペに生涯悩まされた。

ある日、彼女はソクラテスを  
「この役立たずのろくでなしめ！」  
と、怒鳴りつけた挙句、桶の水を彼にぶっかけた。

ソクラテスは、少しもあわてずに傍らの弟子に  
向かってこう言った。  
「なっ！ワシの教えた通りだろ。  
カミナリの後にはいつも雨だって。」



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。

### 『コレが噂の○○』

いったいどこで「噂」になっているのかわかりませんが「噂の・・・」と書かれていると興味が湧きます。

同様に「好評の・・・」「話題の・・・」と書いてあると、これも「どこで好評なのか？話題なのか？」はわかりませんが読み手の興味を引きつけることができます。下記に例文を書きますので比較してみてください。

「新開発の洗顔せっけん」  
「コレが噂の洗顔せっけん」

「熟年夫婦向け・ヨーロッパツアー」  
「熟年夫婦に好評のヨーロッパツアー」

「関節痛ならグルコサミン」  
「関節痛で長年悩んでいた人に口コミで話題のグルコサミン」

それぞれ同じ商品をPRしていますが、受ける印象は大きく変わることが分かります。 「噂の・・・」「好評の・・・」「話題の・・・」といった修飾語は使い次第でそのコピーの訴求力を大きくアップさせてくれる使い勝手の良い言葉です。

●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

去年は仕事等やプライベートでいろいろあり、外出しないことが多く、好きな映画を見ることも減りました。理由はいろいろあるのですが今年も映画を見に行く機会はあまりなさそうです！なのでそれに伴って家でのDVDやBD鑑賞が増えることが予想されます。すでに家には数千タイトルのコレクションがあるのですが、そのうちの1/3近くはまだ未見なのでどうしたものかwつついたためてしまうんですよね！自宅の映画鑑賞といえば、今現在のホームシアターの設備もすでに6年たちました。そろそろ買い換えたいのですがなかなかどうして、今は消え去った3D・これからどうなるのか8K4K（スーパーハイビジョン）技術等今現在は映像業界は迷走状態です。迷っています！しかもそのハードに対してソフトやコンテンツが追いつかない状態です。買って見られるものがない状態です。いま主流のBDプレイヤーもまだ持っていない人も多くいる現状、8K4Kはまだ早いかな？BDも世の中に出てまだ10年もたっていないのですすがに次の話をするのは早いですが、新し物好きの私としては早く8K4K等を自宅でゆっくり見られる環境を整えたいものです。本年もよろしくお祈りします。



### 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



初版から10年の月日経っても、その魅力が朽ちることの無い会計学の名著。

稲盛和夫の実学—経営と会計

日本経済新聞社  
稲盛和夫（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。