

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。

2014.02 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、今年多くの企業にもたらされる「消費税アップという試練」に関する記事をご紹介します。
消費税アップこれがかかなり厄介なのは、過去の経験からしても間違いありません。では、どうやって乗り越えるか?
中華料理店「谷記」の事例は、重要な示唆を与えてくれます。
294~924円までの84種類の単品メニューと、409円のビールなどをセットで頼むと、組み合わせにかかわらず全て577円になる。
谷記の価格設定は「とにかく安く」を心がけ、各メニューの値段は実質、あつてないようなものらしい。1皿のボリュームも1人で食べるには多いくらいで、ビールも割安な発泡酒ではなく、キリンのクラシックラガーと、一番絞(各409円)をそろえる。……チューハイからも選択可能だ。事業開発部によると、577円という価格では原価率は38~40%と一般的な中華料理店に比べ10ポイントほど高く、利益率は20%弱だという。単品ではなく、薄利多売方式でトータルで利益を出す。

しかし、あくまでも単品の価格を設定する理由は「通常の中華料理店の相場ではこのくらい、という値段をつけている」そう……。谷記の場合、エビチリ(630円)など元の単品価格で注文しても決して高価格とはいえない。それが、さらにビールとセットで元値よりも安くなると考えれば、割安感を強く感じて、ついつい注文が増えるというわけだ。
組み合わせによって、その差はかなり大きなものとなります。消費税3%アップなど、客の頭から吹き飛んでしまいます。多くの客は、なるべく得する組み合わせを選ぶことでしよう。
売り手は、「価格よりも価値を見せて売る」ことを心がける必要があります。売り手自身が価格に振り回されないようにしなければなりません。「主導権奪取」。兵法経営で最も大事なことです。

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 『早朝マーケティング』

「ピンポン!」

玄関のチャイムが鳴ります。時計を見ると朝の6時30分。地区の方から連絡書類が回ってきました。出勤前に立ち寄ってくれたそうです。

「ピンポン!」

再び玄関のチャイムが鳴ります。近所の方が野菜を持ってきてくれました。

田舎の朝は本当に早い。6時30分を過ぎると当たり前のように家のチャイムが鳴るのは珍しくありません。



➤ 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!!



集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

「今日はちょっと早めに来すぎたかな。」
そう思って8時過ぎに地元のスポーツクラブに行くと
たいてい5、6人の人が入り口でウロウロしています。
地元のスキー場にも8時に行くと駐車場にはもう常連
さんが来ていて、ストレッチをしています。

都市圏では理容室、美容室は大抵10時以降の開店で
すよね。ところが私の地元では朝の8時前には美容室
が開いています。その美容室でカットをしてもらった
時に

「早朝からお客さんは来るの？」
と聞いたら
「その時間は予約が一杯で、混むんです。」
とのこと。

以前、「戦略経営者」(TKC発行)に「時間マーケティ
ング」という特集記事が組まれていましたが、その中

にも早朝営業を始めた世田谷区的美容室が紹介されて
いました。

そのお店は競合美容室がだいたい10時頃にオープン
するため早朝が空白の時間帯であることに目をつけて、
朝の6時30分から開店することにしたのだそうです。
実際にオープンすると予想以上に来店予約が増え、夜
勤明けの看護師さんや夜は飲み会の予定がある女性、
子どもが幼稚園から帰ってくる前にパーマをかけたい
といったお母さんの需要の発掘に成功し、今では月商
の2割を占めるようになったとのこと。

このように時間をずらした集客って大手やチェーン店
ではなかなか実行できませんが、中小個人経営の会社
やお店ならすぐに実行できます。早起きが苦にならない
人は朝時間ビジネスを考えてみては！

key word 『宝くじ当選者の共通項』

職場でラジオを聴いていたら宝くじの当選者の共通
項についての話をしていました。

宝くじに当たる人の共通項は・・・。

「宝くじを買っているということ！」なのだそう。
まあ、まあ、まあ、それはそうですね。買わなきゃ当
たらぬ。

そう言えば以前読んだ本に次のようなことが書かれて
いたのを思い出しました。

「あなたもきっと当選者になれる」という宝くじ販売用
のコピーの文言を

ちょっと変えたら売上げが大幅に伸びたのだそうです
が、

どんなコピーに変えたと思いますか？

それは・・・。

『あなたはすでに当選者かもしれない。』

このコピーに変えたら大幅に売上げ(宝くじ購入者)
が増えたとのこと。

(参照:「相手を思いのままに心理操作できる」デ
ヴィット・リーバーマン著 三笠書房)

人は得や快を求めて動くか、あるいは損や苦を避ける

ために動く生き物です
が、後者の方が行動エネ
ルギーが大きくなりま
す。「幸せになりたいな
あ」「あれが手に入ると
いいな」「健康でいたい
な」と思う人は多いので
すが、実際に今すぐに具
体的に行動する人は少ない。

一方、人は「不幸になってしまう」「それを失う」「損
をする」「リスクがある」という恐れのあるものはす
ぐに行動してその損や苦を避けようとします。

前述の「あなたもきっと当選者になれる」というコ
ピーは幸せになれるかもしれない、という得や快を
求めるもの。それに対して『あなたはすでに当選者
かもしれない。』は、自分が当選者になれるかもし
れないのにそのチャンスや権利を逃してしまうかもし
れない、という失うリスクが読み取れるから行動に
至りやすいということかもしれません。こんなちょっ
とした言葉の違いでもお客さんの行動は変わるので
すね。



key
word

『デキル根拠』

起業相談を受けることがあります。たいていの場合「景気もイチイチだし難しいよ」と答えます。

そこで、「そうだね。やっぱり無理だよね。できないよね。」と答える人は起業しない方がいいと思っています。今から振り返ると私自身が起業した時は周囲の人はほとんど反対してましたけど、その時は起業することしか考えていなかったですから。

人は情報を集めて、客観的に、冷静に判断してから「できる」とか「できない」とか決めるのではなくて、最初にできると思うかできないと思うかを無意識に判断して、その後で、できると判断した場合には「できる理由」や「できる情報」を探し、できないと判断した場合には「できない理由」と「できない情報」を客観的に、冷静に集めるのだそうです。だから、本当にやりたいのだったら、最初に「できる！」と根拠も無く思い込むことが大切ですね。

脳科学者の茂木健一郎さんも次のようなことを言っています。「根拠はどうでもいい。とにかく自分には自信があるんだと考える。そうすると面白いことに自身を持っている脳の状態ができあがってしまうのです。」

結局、たいていのことはできると自分で思うからできる確率が上がる。できないと自分で思うからできない確率が上がる。

だから、やりたければ大きな声で次のように口にしてみたほうがいいのかもかもしれません。「私にはそれができる！他の誰ができなくても自分にはできる！！」



チョット

break



『現実には甘くない』

仕事に役立つビジネスジョーク

山田課長は会社から家に電話をかけて、奥さんにこう言った。「今晚、若い部下を家に連れて行きたいんだが・・。」奥さんが金切り声でこう答えた。「なんですって！あなたは自分で何を言っているのかわかっているの？長女は3日前から帰ってこないし、小学生の長男は風邪で寝込んでいるし、姑はボケが進んで一日中ご飯くれと叫んでいるし、しかも居間の暖房も壊れているのよ。私は忙しくて買い物に行っている暇なんかはないわ！！」山田課長が言う。「分かっているよ。だから連れて行きたいのさ。とてもいい奴なんだが、なにを血迷ったか結婚したいなんて言い出してね。」



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。

『カラダに効く〇〇の食べ方』

先日、地元の工務店の社長さんがやってきました。話を聞いていたら毎日浴びる程ビールを飲んでいたその社長さんがなんと29日間もビールを飲んでいないとのこと。

しかも、朝は5時に起きてジョギングも始めたらしい。顔がスッキリして身体がシャープになっていました。最近健康に気を使う人が多いですね。

そのためキャッチコピーでも健康によいという点を訴求するコピーも増えています。

- 「ビジネスマンの身体に良いランチ」
- 「免疫力を高める歩き方セミナー」
- 「がんを予防するお茶」
- 「カラダに効く入浴法」
- 「身体にストレスのかからない仕事術」
- 「ストレスをためないストレッチ」
- 「子供の身体にイイ布団」

といったように自社商品と健康を絡めたコピーも今は訴求効果が高いですね。



●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

日本人はiPhoneが大好きなようだ！先日読んだ記事では日本でのiPhoneシェアが約70%と何とも恐ろしい数字になっている！スマホをもっている5人の内3人はiPhoneです！日本人はどれだけiPhone好きなのか・・・米国はiPhoneが43.1%なのに対してアンドロイド機は50.3%。英国もiPhoneは30.6%でアンドロイド機55.7%と、欧米各国はすべてアンドロイドが優勢だ。世界的にはアンドロイド搭載のスマホの方がシェアは圧倒的なのだが、なぜか日本だけは違うのか？！
なぜ日本だけこのようなことになっているのか？それは日本の独自の携帯販売によります。「実質0円」といった優遇策をとり、安い料金プランを提供するので「割高なアンドロイド」を買う意味が感じられなくなるのです。海外市場では、iPhoneよりもずっと安価なアンドロイド端末が普及しており、シェア拡大に貢献している。国内ではハイエンドモデルばかりで、価格でiPhoneとの違いが出せない。あとはiPhone3Gの発売時期にこれといったライバルもなく日本でのスマホ土壌をiPhoneが席巻したのも理由もあると思われます。ジョブズ健在アップルの一時期の勢いも今ではなくなってしまい寂しい限りですが日本でのiPhone独走はまだまだ続きそうですね！



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



人の欲望のメカニズムを分解し、知ることでの対処をしたりまた行動を変えるための助力として考え方をすこし変えることを提案している本。

スタンフォードの自分を变える教室
大和書房
ケリー・マクゴニガル(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。