

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。

2014.04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、販促アイデアを2点ご紹介。

まずは、一石三鳥の企画とは…?

備長炭を使ったある焼き鳥屋さんでは、来店客に「炭」をプレゼントしているそうです。「炭」を使えば水道水がまるやかになるし、ご飯もふっくら炊き上がります。

つまり、飲みに行ったご主人が帰宅後、奥さんに「炭」を手渡すことで、飲みに行ったことに対する後ろめたさを軽減できる企画なのです。

さらに、プレゼントの「炭」には、「次回来店時に炭2倍プレゼント」の引換券も付けました。これで再来店率がアップ!

しかも、実際に良い炭を使うことで、「備長炭を使った焼き鳥屋」を強くアピールすることもできる一石三鳥の企画。単なる割引企画にはない面白さがありますね。

次は、ポスティングチラシの反応を上げる方法です。

「ポスティングチラシの反応が悪い」と感じている場合は、同じ内容のチラシを3回繰り返しポスティングしてみてください。実際、あなたの家のポストにも、毎日いろいろな店・会社からチラシが届いていると思います。

あなたはその全てに反応しますか?特に、「初めて見たチラシ」は無視する人が多いはず。でも、同じチラシが3回連続で届いたらどうでしょう?「よくわからないけど、このチラシは毎月入っているな」というふうに、認識される確率がグンと上がるのです。(これは、FA XDMでも同じ現象が見られます)チラシの反応が悪い原因は、コピー(文章)やデザインではなく、認識率の低さにあることが多いのです。お試してください。

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

### 『商売繁盛の格言名言』

私は子供の頃から「根性」「努力」とかいった言葉や格言を書いて、勉強部屋の壁に貼るのが好きでした。「根性、努力なんて・・・」と思う人もいるかもしれませんが、私が子供の頃に好きだった漫画やアニメって巨人の星やキックの鬼、タイガーマスク、男どアホウ甲子園、男一匹ガキ大将、キャプテン、プレイボール、ドカベン等の根性、努力ものが多かったので、その影響も大きいのだと思います。今でも格言や名言のたぐいは好きで、仕事場の壁のいたるところに貼っています。



➤ 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: 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!!



■『私は一日たりとも、いわゆる労働などしたことがない。何をやっても楽しくてたまらないからだ。』（エジソン）

■『その身はたらかずして、銭が一文天から降らず、地から湧かず』（井原西鶴）

■『小才は縁に出あいて縁に気づかず、中才は縁に気づいて縁を生かさず、大才は袖すり合った縁をも生かす。』（柳生家家訓）

■『やってみないと分からない。行動してみる前に考えても無駄です。行動して、考えて修正すればいい。それが人生だし、それが商売だ。』（柳井正）

■『手抜きをしないことこそ、一流選手への条件。』（野村克也）

■『歳を取るにつれて、私は人の話には関心がなくなった。ただ、人々の行いを見るようになった。』（アンドリュー・カーネギー）

■『平凡なことを非凡に努力する』（鍵山秀三郎）

■『知識に投資することは、常に最大の利益をもたらす。』（フランクリン）

■『不幸に陥らない秘けつは、人を愛して、働くことだ。』（ユーゴー）

■『成功に秘訣があるとすれば、他人の立場から物事を見ることのできる能力である。』（ヘンリー・フォード）

■『練習を、練習と思ってないのが、一流だ。』（中谷彰宏）

■『成果をあげる人は、能力、関心、知識、気性、性格、仕事の方法において多様である。あらゆることにおいて千差万別である。共通点は、行うべきことを行っているだけである。』（P.F. ドラッカー）

■『微笑と握手には金も時間もかからない。そして商売を繁栄させる。』（ジョン・ワナメーカー）

今でも折に触れ、こんな言葉を書いて壁に貼ってモチベーションを上げています。

先人の金言はいつの時代でも人生や仕事に輝きとヒントを与えてくれます。

## key word 『天に宝を積む』

40代前半の頃、炎天下でツルハシとスコップを持って下水道掘りをしていました。暑くて、辛くて泣きたくなかった。

猛暑の中、掘って掘って掘って、汗ダクダクになって掘って、

掘って進んでも要領が悪いので掘った穴にドド〜っと積み上げた土砂が落ちる。

そして、また掘る。掘る。掘る。掘る。暑い、腰が痛い。気力がなえる。でも、そんな時、自分以外の人を思い、その人のために掘ろう！と思うと気力がまた復活する・・・そんな経験をしました。きれいごと聞こえるかもしれないけど、「他者のため」という思いを持つと、力がでるものだとその時はじめて感じました。

今年でメルマガも7年目ですが、さすがにネタに詰まるとき、気分が乗らないときもあります。でも、「あの人が読んでくれているかな。今日も配信を待っていてくれるかな。」

と思うと、気力が出てきます。講演先に行くときも風邪を引いて6、7時間電車で揺られて会場入りして、1時間後に講演開始となるとさすがにぐったりします。そんな時に「よ〜し、やるぞ！」と思っても、実はあ



んまり、やる気って出ない。

でも「よし、参加してくれたみんなのためと、呼んでくれた主催者のためにやる！」

と思うと気合が入ります。これもキレイごと聞こえるかもしれないけどホントなんです。

「自分のため」とか「お金のため」とか考えると全然力がでない。

もちろん、私も商売人だし、経営者なのでメルマガを書いたり、講演するのは自分のためでもあります。それは間違いない・・・。

そして、見返りをもとめずに、人のため社会のために働くことを『天に宝を積む』というのだそうです。私もあなたも能力を全開にする秘訣はそこにあるのかもしれない。

key  
word

## 『100時間かけたカレー』

先日、スーパーに行った時にどうしても買いたくなったのが  
写真(上)のカレー。美味そうでしょ。『100時間かけたカレー』。  
商品の価値がネーミングでグン!と上がってます。



ちなみに私はプリンも好きです。で、先日、洋菓子店に行った時に  
どうしても欲しくなったのが写真(真ん中)のプリン。  
美味しそうでしょ。

『2層のもちとろチーズ』と『2層のもちとろカスタード』です。  
これも商品の価値が言葉ひとつでグン!と上がってます。



ある日、通販で購入した商品が届きました。  
その梱包シール(写真下)を目にして嬉しくなりました。  
『描いていた夢をお届けします。』と書かれています。



品物とかサービスには2つの価値があります。それは商品価値と評価価値。  
商品価値とは商品そのもの持っている商品本来の絶対的な価値。  
これは会社やお店の商品作りの段階で精魂込めて創り上げるもの。  
一般的にこの商品価値を高めるには時間と根性とお金がかかります。

それに対して評価価値とは、その商品やサービスに対する付随的な付加価値。そして、この評価価値はコピーや  
ネーミング、パッケージデザイン等でその評価を上げることができます。つまり、時間も根性もそれほど必要ナシ。  
しかもコストもかからない。視点とアイデアだけあればいいし、しかもすぐに効果が出ます。もちろん、商売人は商品  
価値を高めることを第一義としなくてはなりません。

でも、商売人は自らコピーやネーミング、デザインでもその商品の評価価値を高めなくはいけません。だって、  
誰もあなたや私の商品のコピーやネーミングを考えてはくれませんから。

チョット

break



『レストランで』

仕事に役立つビジネスジョーク

ドイツ人と日本人とイタリア人が一緒に食事に行った。  
食後、三人はそれぞれこう考えていた。  
ドイツ人は、  
割り勘にするといくらか考えていた。  
日本人は、  
三人分払うといくらか考えていた。  
イタリア人は、  
おごってくれた人になんと礼を言うかと考えていた。





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。

### 『使える！悪用禁止の〇〇』

「悪用禁止」と書いてあるとうさんくさを伴いながらも、すごく効き目があるような印象を受けませんか？

実際に私はこのようなショルダーコピーの書かれた本を何冊か持っています。私には訴求効果があったわけです。

「悪用厳禁！契約率を2倍高めるセールステクニック」

「悪用禁止の恋愛トーク術」

「悪用禁止！お客さんの心を奪うPOPの書き方」

「悪用禁止のヤフオク用売れる商品写真の撮り方」

どれも「少し覗いてみたい」気になりますよね。



### 『7つの大問題』

キャッチコピーでは「3」「5」「7」という数字が効果的です。

何故か不思議と偶数だと締りが無い感じになります。

「英会話上達3つのコツ」

「英会話上達4つのコツ」

「好きなモノだけ食べて痩せた！7つのポイント」

「好きなモノだけ食べて痩せた！6つのポイント」

どちらもコピーも奇数の方がなぜか訴求力があります。



●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

嫌な時期が来ましたねそれは・・・今がピークである花粉症!!私も昔から悩まされています。

数年前から医者にかかり、テレビのCMでもやっていますがアレグラ一系の薬を飲んだり!この時期だけ花粉対策用の度付き眼鏡に変えたり!紙マスクをしたりなどいろいろやっております。

去年は首にぶら下げるウイルス&花粉ブロッカーなるモノをつけていましたが・・・先日気になる記事を見つけました。一部記事抜粋ですが【「空間除菌グッズ」。気になる臭いや、ウイルスを除去するというのが、これらの商品のうたい文句だが、その一部の商品の表示に、消費者庁が待ったをかけた。消費者庁は、空気中のウイルスや細菌を除去するなどとうたった一部の商品について、「身に着けるだけ」や「置くだけ」などといった表示が誇大広告にあたるとして、各社に措置命令を出した。】早い話が全く効果がないとのこと!!なんと首からぶら下げても花粉はおろかウイルスからもまったく身を守ってくれないと!なんだと~確か去年2,000円くらいで購入したような?今も購入を考えていましたがどこにも売ってないな~とっていましたがるほど!

薄々はわかっていただけです・・・首にかけるだけでブロックしてくれるわけがないってことも気の持ちようだとも・・・ですがあの花粉地獄からの少しでも楽になるのならと購入したのに・・・悲しいです。



- このレターは、弊社のお客様、資料請求をいただいた方、お名刺交換させていただ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。