

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。

2014.12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。今回は市場開拓・商品開発企画をご紹介します

リクルートがタブレット向けのレジアプリを無料で提供しています。その背景は、専用端末のPOSレジをはじめ、会計処理の手間や費用を削減することで広告出稿をする店舗を増やすため。(日経MJ2014.10.10) 同じような発想で、エイブルが「通信費を下げて、いい部屋を」と格安スマホを提供しはじめました。(日経MJ2014.10.06)

そこで、こんな発想はいかがでしょう。まさにネットが起点でリアルを動かす。

## ▼【実店舗付きネット出店】

「ネットのショッピングモールに出店すると実店舗が付いてくる」

●ショッピングモールを運営する企業が全国の商店街や地方の空き店舗情報を収集し、ネットショップ出店者に最寄りの空き店舗を提供する仕組みです。

●ネットショップはバーチャルな出店とはいえ、ショップ運営には、商品在庫の置き場所や梱包・発送スペース、事務作業場が必要です。そのため、実販売もできる店舗を格安で提供します。

●空き店舗のオーナーには、ショッピングモールの出店料の中から基本賃貸料が支払われ、さらに店舗の売り上げに応じたマージンがプラス支払われます。

《実店舗付きネット出店のメリット》

(1) 出店者には実店舗が格安で付いてきて、しかも店舗販売もでき

る。

(2) ショッピングモールを運営する企業にとっては、商品力のある企業もしくは店主を囲い込むことができる。

※このサービスを利用するには運営企業の審査が必要

(3) 空き店舗のオーナーや地域社会にとっては、景観や治安に不安がある空き店舗が減り、街に活気が戻ってくる。

●実店舗中心の商売は、どうしても立地条件が成否のカギになりますが、ネットショップの販売がメインなら、立地条件は関係ありません。

●しかし、ネットショップにも実店舗があった方が信頼性が高まり、地域住民への販売手段が増えて、繁盛の条件が増えます。

●ショッピングモールを運営する企業は、リアル店舗でも成功するようにタブレットタイプのレジを提供したり、看板やpop、チラシ制作もサポートします。

●通常、リアル店舗が販路拡大のためにネット販売に進出する流れはありますが、こんな流れも今後あるかもしれません。

●正直、リアルもネットの世界も商売は難しいですが、この仕組みが成功する可能性もゼロではありません。

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

### 『鏡に映った己の姿』

母を介護するようになってから気が付いたことがあります。

それは「以前より母が鏡を見なくなった」ということ。

母は脳出血で倒れてからは手鏡をもたせてもあまり鏡を見なくなり、

大きな鏡の前でも自分の姿を見なくなりました。

「以前とは違う姿の自分を直視するのが嫌なのだろうな」

と書いていましたが、先日、心理学関係の本で次のような一文が目にとまりました。

「鏡を見ないと無気力・無関心な人間になってしまう。」



➤ 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: 42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!!



鏡をよく見る人は自分が周りからどう見えているかを気にする傾向が強く、これを「公的自己意識」と言いますが、この「公的自己意識」の強い人ほど、どうすれば自分が魅力的に見えるかに熱心に取り組む傾向がある。その結果としてその人自身がどんどん魅力的になっていく、ということが書かれていました。

反対に人は鏡を見ないでいると次第に自分の容姿や外見に無関心になり、その結果として無気力になるという実験結果も出ているそうです。だから、自分を魅力のある人間にしたいと思うなら、鏡を見なさい、ということになります。

私自身も講演の依頼が増えるようになってから鏡の前で顔面体操をしたり、笑ったりするようになりました。また、宿泊先のホテルの姿見で全身を見て、ヨレや、だ

らしの無い点はないかチェックするようになりました。そして、毎朝、鏡の前で笑っていると、初対面の人に会ってもすぐ笑えるようになってきて、「第一印象がよい」と言われることが多くなりました。

その結果、当然、良いコミュニケーションにつながる機会が増えるので、自分もウレシクなる。ウレシクなると元気がでる。ヤル気がでる。相手にも喜んでもらえる。そうなる鏡でさらに自分のことをチェックする…これが好循環になっていることを実感しています。

営業マンや接客担当に限らず、小さな会社やお店のビジネスマンや商売人は「自分を売ってナンボ」です。自分の内面は信念や経験で磨くしかないけれど、「自分」の外見は鏡一枚あれば、磨けるわけです。毎日、鏡に映った自分の顔を見ていますか？

## key word 『車中の楽しみ』

写真は移動中の新幹線の座席に置いてある車内通販雑誌です。これをパラパラとめくると商売繁盛のネタが見つかります。

震災直後は防災グッズの紹介ページがとても多かったので、なぜかトップページに「壁掛け式の鏡」が紹介されていたことがありました。「震災後なので防災グッズが最初のページに出ているのは分かるけど、なぜ鏡なのだろう？」と思い記事を読んでもみると・・・。

震災の時に鏡やガラスが割れて怪我をする人が多かったそうなのですが、その鏡はスチール製なので落ちても割れないのが特徴なのだそうです。だから、「ダンス教室とか、着付け教室に設置する鏡や自宅の姿見に使うと安心です！」ということらしい。「へ～！！」と感心したことを覚えています。こういった視点を持つとリフォームや室内デザインの提案をする時に役立ちますね。

また、先日、手に取った車内通販雑誌には「大きくて頑丈な傘」が掲載されていました。

「出張や旅行用にコンパクトな折りたたみ傘の紹介なら分かるけど、どうしてわざわざ大きくて頑丈な傘の紹介なのだろう？」と不思議でした。これも記事を読むと、最近はゲリラ豪雨が多く、ビジネスマンも営業途中で全身ずぶ濡れになっちゃう人が多いのだそうです。だから、ゲリラ豪雨用の大きな傘の需要があるということ。これも小売店で雨具を販売する時のヒントになりますね。



そして、車内通販雑誌はキャッチコピーの参考にもなります。ある記事にはこう書かれていました。【送料込】 つぶれ梅 3種よくばりセット」

「よくばり」なんていい言葉ですね。キャッチコピー向きです。

【消費税込み】 人気ケーキ 3種よくばりセット」「【入学金込み】 人気資格 3講座よくばりセット」等、実店舗でも応用できます。商売繁盛のネタは車中にもたくさんあります。

key  
word

## 『オマケの力』

あなたは人に何かをお願いするとき、よくとる行動はなんですか？  
下手にでる？甘える？おどす！？値下げする？  
それとも全部を組み合わせますか？

私はこんなことをすることが多い→→→オマケをつける。

通販でもよくやっていますよね。

「今日はこのノートパソコンにデジタルカメラをお付け(オマケ)します。  
さらに！このプリンターまでお付け(オマケ)します。」  
と、毎回、毎回オマケが付きます。なぜオマケをつけるのか？



もしかしたら、あなたも子供のころにキャラメルやスナック菓子に付いていたカードが  
欲しかった経験があるかもしれませんが、実はオマケは子供だけじゃなくて、大人にも効果のある依頼テクニック  
のひとつなのです。

特にオマケは依頼や商品紹介の後に付けると効果があります。

「ちょっとお願いがあってこういうことをして欲しいんです。

そして、もしよければこれ特典(オマケ)として差し上げます。」

という風に依頼や商品紹介の後にオマケをつける、これが人間心理を考えた場合には、正しい順序になります。これを心理学ではザッツ・ノット・オールと呼び、相手に影響を与えることが実験から分かっています。

商品の特徴を説明するのが難しい、無形のサービスなのでそのクオリティが相手に伝わりにくい、差別化が難しいという商品であっても、オマケをつけることによって、その商品やサービスに魅力を加えることができます。(オマケ自体が魅力的じゃないと、商品価値まで下がるので注意しましょう。)

チョット

break



## 『お酒の効能』

ジョーンズは夕食の席で妻に向かってこう言った。  
「飲んだほうが君は美くなるぞ」

妻は顔をしかめて言い返した。  
「私がお酒を飲まないことをあなたは  
知っているでしょ！」

ジョーンズは目をそらしてこう答えた。  
「ああ、知っているとも。  
俺が言いたいのは、俺が酔っ払うと……、  
ということさ。」

仕事に役立つビジネスジョーク



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。

### 『大好評の〇〇をさらにお求めやすく』

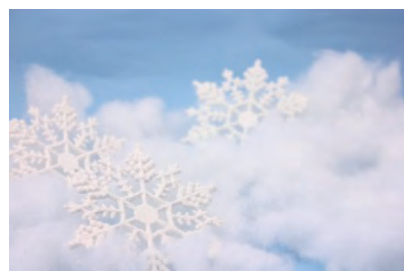
昨日、TVを見ていたら車のCMでこんなコピーが流れていました。  
「〇〇を買う人が増えています。」

その瞬間、私は「へっ、そうなんだ・・・」と思いましたが、  
いったい、増えてるってどれだけの数なのか、  
何と比較してどれだけ増えてるのかは分かりません。言葉があいまいですね。

でも、フツーにCMを見ている人はたぶんそこまで考えずに  
「へっ、そうなんだ・・・」  
と受け止める人も多いはずですよ。

「座り心地のよいソファです。」  
より  
「座り心地がよいので最近人気が出ているソファです。」  
あるいは  
「座り心地がよいと大好評のソファです。」  
というコピーの方が訴求力があります。

「増えている」「人気です」「好評」等の言葉はあいまいなのですが、このような言葉は大手企業でもよく使っているコピーです。そのためあなたの扱う商品やサービスを訴求する場合でも、こういったあいまいな言葉をあえて使ってみるのも一考の価値があります。



●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

今回は珍しく映画の話でも。近年上映される映画の作品が旧作品をリメイクした新作や続編等、あまり変わらないラインナップになっている気がするのは私だけでしょうか？

アメリカ映画にシリーズ物や旧作のリメイクが多いのは、今年に限ったことではありませんが、ただ、アメリカの映画製作本数は多いので、その中に占める割合でいうと「続編ばかり」という程ではないのです。しかし実際日本で公開されるアメリカ映画の本数や作品の知名度から、「続編ばかり」という印象を受けてしまうかもしれません。日本はアメリカからすると有数の映画取引先です。市場を常にチェックしてヒットするであろう作品を上映するためには簡単な話、続編をリメイクをやるのが手っとり早いということになります。わざわざ冒険する必要はありません。着実に取れるところからとる！確実に売れると分かっているならばそれを作るのは、当たり前です。近年のドル箱映画の代表アメコミも、続編まみれ！私はアメコミ好きなので嬉しい限りです！



- 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。