

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。

2015.06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。今回はイベントキャンペーン企画をご紹介

「父の日」とは、父に感謝をする日。誰も知ってはいるけど、「父の日=父にプレゼントを(義務的に)贈る日」になっています。

(まあ、お父さんだから、これくらいの値段にしたら…)と妻と子どもの会話が聞こえてきそうです。。

しかし、感謝をしようと言ってもお父さんがいつもどんな仕事をしているか知らないし感謝もできませんよね。そこで、感謝の“押し売り”にならないように、こんな方法でお父さんの仕事を家族に披露してみたいかがでしょう。

▼『父の日は「手づくり紙芝居」』

私は「父の日」の一ヵ月前から、会社の昼休みを使ってあるものを作っています。あるモノとは、「紙芝居」。

紙芝居? そう、紙芝居。内容は、自分の仕事をショートストーリー風に構成した紙芝居。会社の近くに「手づくり紙芝居教室」があり、父の日が近いので、手づくりで自分の仕事を紹介する紙芝居を作る講座を受講しています。

私は仲のいい同僚と一緒に通っています。絵心がない私は仕事風景を写真に撮って写真を全面に使っていますが、絵が上手な同僚は、絵を一枚一枚絵の具を使って描いています。

私「お前は絵が上手いからいいよなあ」

同「写真に吹き出しという紙芝居も面白いぞ」

物語の構成は教室の先生が指導してくます。

自分の仕事だから簡単と思っていましたが、これが意外に難しい。特に何も知らない子どもに伝えるという点が最も難関。。

私「分かりやすく伝えるって、難しいなあ」

お互いにそうつぶやきながら、制作に没頭します。画ができると、次は紙芝居を入れる枠作り。木を組み合わせて、木枠を作ります。色を塗ったり、ちょっとした彫刻を施してかっこよく。

そして、最後は練習。せっかく紙芝居を上手に仕上げても“演技”が下手ではもったいない! (たとえ下手でも一生懸命の姿を見せたいですね)そのため、参加者同士で実演を繰り返し、意見を言い合って、上手に演技ができるようにします。

アドバイスには、効果音を使ったほうがいいのか、仕事で使っている道具を実物で見せたらどうか、という意見も出てきます。

お父さんにとって「父の日」は、プレゼントをもらう日になっていますが、こうして普段している仕事を教えてあげる日でもいいですね。

「父の日」以降、子どもたちのお父さんを見る目が変わったら、それこそ、ステキな日になります。

一年で唯一、「お父さん」が目される日なので、こんな時こそ、「もらう」のではなく、「伝える」ことが大切ではないかと思えます。

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 『距離感と親近感の関係』

車中でお客様と話をしていると親近感を強く感じる場合があります。

「なぜだろう?」と常々思っていたのですが、個人空間と視線の向きが関係しているのでしょうか。個人空間とは自分の身体を囲んでいる目に見えない緩衝エリアのこと。日本人が相手との距離を「近いと感じる距離」は0.8メートル、「ちょうどよいと感じる距離」は1.5メートル、「遠いと感じる距離」は3メートルだそうです。付き合いが親密になればなるほど相手との距離は近くなります。

➤ 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: 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

車でお客様と移動する時に運転席と助手席、あるいは後部座席に並んで座るとその距離は0.8メートルより短くなり、これはかなり親しい距離に相当します。人は親しくなれば距離が縮まりますが、反対に距離が縮まると親近感も増します。

また、会話中の視線も2人とも同じ「方向」である前を見て話すことが多いので、意見の一致が多くなります。さらに沈黙しても向かい合っている時の沈黙ほど怖く感じませんし、視界に様々な情報が飛び込んでくるので話のネタも尽きません。

さらにある程度のスピード感があるので心理学で有名な吊り橋実験のように身体的にもワクワクした心持ちが生まれやすい。(吊り橋実験＝高い場所に吊るされている橋の上で出会ったカップルは高所にいる緊張感からくるドキドキ感を、相手に好意を抱いているドキドキと区別できないことを証明した実験。)

さらにレストランでの会話と違い、他人の視線や耳を気にする必要も無いので、会話に集中しやすい。しかも、まとまった時間の移動になればかなり深い話もできる……と、考えてみると車中というのはかなり仕事に適した場所と言えます。

注意点はあなたがお客様の立場の場合、後部座席に案内されることが多いことですが、もし相手と親しくなりたいのであれば、助手席にずっと座るのが良いでしょう。お客さんとの心理的な距離感を縮めたいあなたは、是非車中でのコミュニケーションの機会を積極的に生かしてみてください。



key word 『ナンバーワンです。』

出張先のお店でポスターを発見しました。(上段写真)「80人が行列を作った人気 No.1 当店人気の抹茶ロール」というコピーとともに行列風景の写真が掲載されていました。

また、出張先のデパ地下で見つけたPOPを目にしました。(下段写真)ここにも「人気 No.1」と書かれています。

どちらも「日本で No.1」ではありません。でもそのお店で一番人気の商品だから「人気 No.1」と表現することができます。

この「No.1」という表現は通販や映画の広告でよく使われますが、なぜ、よく使われるのでしょうか?・・・反応がいいからです。

人は「No.1」という表現に強い影響を受けます。

「ナンバーワンなんて表示をしても誰も信じていないよ。どうせ、お店の売りたい商品をナンバーワンにしているのは分かっちゃうから。」という方もいますが、それはとてももったいない。

あなたも飲食店で「当店の一番人気!」と書かれた料理を注文したことや、レンタルDVDを借りる時にラ

ンキング No.1 の作品を借りたことや、スタッフのおススメ No.1 とPOPに書かれていた本を買ったことがあるはず。

人は判断に迷うと、商品の品質価値ではなく、その商品に対する評価で、購入を検討するようになります。だから、ベタな表現なのですが、

「当店の売れ筋商品 No.1」「先週のオーダー ベスト1」「店長が薦める No.1」「よく売っています! 人気ナンバーワン」といった表現は古今東西効果があるし、人間心理はこれからも大きくは変わらないので、今から10年先、20年先でも効果があります。さて、あなた会社やお店の No.1 商品は何でしょうか?



key
word

『説得すると反発する』

母を介護中です。自発的にリハビリをしない母に向かって

『自分で身体を動かしてよ！』

と言ってしまいます。

しかし、「ヤダ！めんどくさい」と動きません。

『使わないとどんどん手足の機能が衰えるんだよ。』

とさらに説得しますがあまり効果がありません。

説得しようとするほど動かない…。



説得しよう、説得しようとする、説得される側が反発して逆に効果がなくなることを心理学ではブーメラン効果と言います。このような心理は「今の自分の態度や行動や考えの自由を守ろうとする」から生まれます。母の場合も説得するような言い方だと余計に意固地になって動かないことが多いのです。だから、最近の方針を変えました。目の前で私自身がストレッチをしたり、食事の前に目の前に何気なく台拭きを置いたり、掃除用のペタコロをさりげなく置いておきます。すると何回かに一回はストレッチをしている私のマネをして手足を動かし始めたり、テーブルの上を拭いたり、ペタコロで床をゴロゴロと掃除したりするようになりました。その時に「手が前よりも上がるようになったんじゃない？」「ありがとう。助かるよ。」「キレイになったねえ。」などと何気なく褒めると、うれしそうな顔をします。

相手を褒めることにより好意の返報性(=誉められたのでお返しをしようという気持ちが働くこと)が生まれ、さらに強制ではなく自由意志で動いている(=自分で自ら動くことを決めた)ことが行動をスムーズにしているようです。これは部下やスタッフへの対応でも同じです。ガンガンに説得すると、相手はむしろ反発する気持ちが芽生えます。人は相手に説得されたくないのです。自分の意思で決めたいのです。ある程度の説得や説明を行なったら、褒めたり自尊心をくすぐったりしながら好意を伝えて返報性を活かし、最終的には「自分の自由意志で動くことを決めた」と思ってもらえるようにすることが大切なかもしれません。

チヨット

break



『他力本願な娘婿？』

仕事に役立つビジネスジョーク

「君が私の娘の夫になるわけだが、結婚式の日取りは決めたのかね？」

娘の婚約者が答える。

「その件についてはお嬢様にお任せしています。」

父親はさらに質問した。

「式は教会？それとも神前かね？」

婚約者が答える。

「その件については彼女のお母様、つまりお父様の奥様にお任せしています。」

父親がもう一つ質問をした。

「で、結婚後の生活費は大丈夫なのかね？」

青年が大きくうなずいた。

「はい、その件についてはお父様にお任せします。」



効く

チラシづくりに役立つ ワンポイントアドバイス

『ああ、アマチュアの勘違い。上手くなれないのにはワケがあった。』

これはゴルフ雑誌の表紙で見かけたコピーです。

この雑誌本文には

「素人考えではどんなに練習しても上手にはなりませんよ。

我流で練習しても上手になれないのはこんなところに原因があるのですよ」

という記事が書かれていますが、その記事を読みたくさせるための

見出しが冒頭のコピーになります。とても上手いコピーですね。



応用してみましょう。

→「我流ダイエットの勘違い。

なかなかやせないのにはワケがあった。」

→「塾選びの勘違い。

成績が上がらないのにはワケがあった。」

→「マッサージの勘違い。

いくら通っても腰痛が治らないのにはワケがあった。」



→「ああ、課長の勘違い。

いくら説得しても社員の士気が上がらないのにはワケがあった。」

…このように応用も簡単です。

●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

最近の若者はスマホで買い物は出来てもPCで買い物が出来ないそうです！なんと高校生や大学生には、「フォルダ」「クリック」「ドラッグアンドドロップ」などを知らない人が多いとのこと。さらに新入社員でもPCが使えないため、わざわざ会社がPC講習を行うとのこと！私達世代？（シニア？）はPCサイトを好む傾向があり、画像を大きく出来たり詳しい内容が知りたくてスマホでサイトを見るときもPC版をみる傾向が多く、逆に高校生など若い世代がとりあえず内容がわかればいい！簡単に購入画面が出る方がいい等スマホの画面を好んで使うそうです！私がNETで買い物をするときは実際に触ったり見たりすることが出来ないで、じっくり調べて納得のいくものを購入したい。今の若者は私達世代よりNETでの買い物にまったく抵抗がないので簡単に購入に踏み切れるのだろう！他にもメールもLINEや他のSNSのせいもあり、メールで用件を伝えるときタイトルをつけなかったり、挨拶や自分の名前をつけないなど通常のやり取りでは考えられない状態でおくる常識外れの若者も多い！スマホにたよる、通常のコミュニケーションや一般常識がなくても通用してしまう…人との社会構成から離れて常識がなくなり、今後さらに加速してスマホなしでは生きていけない若者が増えそう！怖いです！



- 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。