

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

『アイデアがどンドンひらめいた!』と評判のビジネスレターです。

2015.11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

「ヨーク堂40店、ユニー50店計画」(日経MJ2015.9.21)

これはどんな数字でしょう? そう、閉店数。

記事のタイトルが「GMS大量閉店」到来」ですから、穏やかではありません。「大量出店」時代は、それほど昔の話ではないと思うのですが...

さて、撤退した後の、あの巨大な建造物はどうするのでしょうか?

日本全国の点在していますよね。まさか放置して、“ゴースタウン化”するのでしょうか?

待てよ、タウン? よし、こんなアイデアはいかがでしょう!

【人が住まう空間へ】

●あのショッピングセンターを「街化」してはどうでしょう。例えば、3階建てのショッピングセンターを街化します。

●基本は賃貸物件ですが、元店舗のスペースを活用し、

(1)家族4人が住める

(2)夫婦で住める

(3)一人暮らし

の3タイプを最上階の3階に設けます。

●住居群の中には、適度にコミュニティールームを設け、住民が集える場所を設けます。

●2階は人が行き交う場所として、オフィス、学習塾、託児所として貸し出します。

●1階は、生活に便利に楽しくする場所として、デイサービス、カフェ、コンビニなどが入居します。

●屋上は、住人が遊べるスペースとソーラーパネル、貯水タンクを設けます。駐車場は必要台数のみ残し、後は売り出します。

●住居にしても、オフィスにしても、ちょっと個性的な空間になりますが、デザイン性を高めれば好きな人はいるはずで、人々が集まる場所になる可能性があります。

●また、建物が頑丈であるため、地域の防災拠点として、避難場所としても活用できます。

●ライフスタイルが多様化している今、ひょっとしたら、海外の方が注目して移住するケースもあるかもしれません。

●全国に点在している巨大な建造物を壊すより、活かす方法を考えましょう。意外に立地がよく、都市への通勤も便利かもしれません。

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 『楽しいことがあってね』

モーターショーで車の横に立つ美女、栄養ドリンクを片手に持ちながら力こぶをみせるアクションスター……。

しかし車を買っても彼女が助手席に座るわけではない、アクションスターはそのドリンクを飲んだおかげでマッチョになったわけではない。



➤ 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: 43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

でも、人は車と女性の美しさを関連付け、栄養ドリンクとアクションスターのたくましさを無意識に結びつけてしまいます。これを連合の原理と言います。

良い悪いは別にして、相手の身なりが立派だと人格もちゃんとしているように思えるのです。そして連合の原理は見た目だけではなく、言葉と人も結び付けます。

例えば、いつも「いやー、実は困ったことがあってさあ……。」と言いながら会話に入る人がいます。こういう会話が度重になると、その人に対して「いつも困っている人」という印象が結びつきます。

また、いつも身体の不調やぐちを口にする人がいますが、その人も「体調の悪い人」「ぐちっぽい人」

という印象が会う度に強化されます。

これはフェイスブックやブログでも同じです。毎回、ぐちっぽいことを書いたり、「こまったもんです。」「やれやれ。」「とても難しいです。」等と書くことが多い人も、マイナスの印象と結びついてしまいます。

基本的には人は「楽しい情報」をもたらしてくれる人を好きになります。だから、会話や文字も「実は最近調子悪くてさ……」「何か面白いことないかな」といった会話ではなく、「今日はいい話があるんだよ！」「すっげー面白いことがあってさ！」といった話題を持ってくる人に良い印象を持つようになります。

人は「中身」がもちろん大切なのですが、案外このようにことでその人の印象が決まるのです。

key word 『POPの書き方』

流通経済研究所の調査によると、小売店で商品をあらかじめ決めて購入する計画行動派は 24%。来店してから購入商品を決める非計画行動派は 76%だそうです。ということは店頭でのプロモーションはとても大切だということになります。そして、店頭プロモーションとして一番簡単に実施できて、しかもコストがあまりかからず、効果が高いもの……それはPOP。

そのPOPの基本構造はキャッチコピーと短い本文。キャッチコピーの書き方はこのニュースレターでも毎回紹介しているのでそちらの記事を参考にして頂きたいのですが、本文には【その商品を勧める理由】を書く訴求力が高まります。例えば右記のような文章です。

小さなサイズのチラシやDMのコピーにも応用できるので、ぜひ、お試ください。

キャッチコピー

地元の野菜作りの達人の作った野菜入荷！
家族には安全安心な野菜を食べさせたいと考えるお母さんを応援したいという思いから仕入れた自慢の野菜です。

足先が冷たくて布団に入ってもなかなか寝つけないあなたへ。

足が冷たくて眠れない～。
実は私も長年冷え性で悩んできたのですが、最近はこのくつ下のおかげでぐ～っすり熟睡しています。私と同じように冷えに悩むあなたにおススメです。

その商品を勧める理由を本文に書きます。

key
word

『美味しいみかんの見分け方』



地元のスーパーに「美味しいみかんの見分け方」と書かれたPOPがありました。美味しいみかんの条件は次のとおりだそうです。

- ① 皮に張り と ツヤがある。
- ② ヘタが小さめ。
- ③ 重みがある。
- ④ 皮がフカフカしていない。

なるほど！と感心して読んでいたらみかんがとても気に入りだしました。

実はこれはシンプルだけど、効果的な広告の基本形です。そこには「商品の選び方」と「商品」が置いてあるわけです。「購買判断基準」と「商品」が置いてあるわけです。「情報」と「商品」が置いてあるわけです。これがどんな商品でも当てはまる広告の1つの基本パターンです。

商品そのものを広告でゴリゴリ売るのではなく、商品の情報を広告で見せたり読ませたりして、購買意欲を喚起して商品を買ってもらうというパターン。

「上手なクラブの選び方情報」と「ゴルフクラブ」を広告する。

「無理のないダイエット情報」と「健康食品」を広告する。

「健康のツボ情報」と「指圧」を広告する。

「音痴の直し方」と「歌謡レッスン」を広告する。

「効果的な集客方法」と「印刷サービス」を広告する。

「幸福を呼ぶ風水」と「小物」を広告する。

「簡単レシピ」と「調理器具」を広告する。

「初めての海外旅行の注意点」と「旅行」を広告する。

「子育て情報」と「ベビーグッズ」を広告する。

…どんな商品やサービスでもこの組み合わせはできます。

チョット

break



『変化無し』

「やあ、タケシ！」
と久しぶりに会った友人が尋ねた。

「君はもうあの彼女と結婚したのかい？
それとも相変わらず自分で炊事や掃除洗濯をしているのかい？」

「両方さ…」
「両方ってどういうこと？」

タケシが答える。
「オレは彼女と結婚し、やっぱり炊事や掃除洗濯もしているってことだよ。」

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

『〇〇のことと一緒に考えてみませんか？』

人は「セールスマン」は嫌いです。
でも、「味方」は好きです。
人は売りつける人よりも、自分と一緒に考えてくれる人、
一緒に悩んでくれる人に好意を持ちます。

「そろそろリフォームしませんか？」
よりも
「リフォームのことと一緒に考えてみませんか？」
の方が受け入れられやすいキャッチコピーになります。

「子育てに役立ちます。」
よりも
「子育てのことを一緒に考えてみませんか？」
の方が抵抗感無く受け入れられます。

「退職後の暮らしを指導します。」
よりも
「退職後の暮らしを一緒に考えてみませんか？」
の方が耳に心地よく聞こえます。

あなたがお客様の味方であることが伝わると、相手の本音も引き出しやすくなります。



●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

近年、有料動画配信が活気を帯びています！利用者数は2015年末に960万人に達すると推測されており、2018年には定額制サービス利用者が1,000万人に達するとされています。月々定額料金を払って有料動画を好きなときに観て手元にソフトを残さない。欧米では一般的でしたが、日本にもその流れがやってきました。日本人は昔から収集が好きです。そのために場所を取りますが手元にソフトを残して安心するのが定番でした。それがNET環境が充実した今、4K・5Kの高画質動画を自宅で手軽に観るために有料動画配信が人気になっています！コンテンツで人気なのはやはり海外映画や国内映画ですね。そして私も最近ではまっていますが、海外ドラマ！もちろんアニメも充実しているようです。見逃した国内ドラマも観られます。音楽・エンタメ・スポーツ等はあまり人気がないようです。何でも自宅でリモコン一つで簡単操作で観ることができ、便利になりました。映画と言えばDVDやBDを思い浮かべますが、次世代BDも動き出しました。4K時代に合わせて発売される次世代ブルーレイディスクのUltra HD Blu-rayも近年、発売が決まりました。ですがまだまだ高額のため、なかなか手に入りません。有料動画配信で超高画質（映画館と同じ）を自宅で手軽に簡単に観られるので次世代BDは必要ないという人もいます。少し前までは考えられない事です。スゴイ時代になりましたネ！



- 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。