

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。

2016.01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します

「年末恒例の宝くじ、買いましたか?」

昔、とある占い師に「あなたは買えば必ず当たります」と言われて、楽しみにしていますが、未だ“買う勇気”がなく20年以上が経ちました。。。 (もうその“占い”も使用期限が切れているだろうな・・・)

宝くじを買うのはお金が欲しいに決まっていますが、あまり欲深いと当たらないとも言われます。そこで、賛否両論あると思いますが、こんな寄付の方法はいかがでしょう。

## ▼【 夢のある寄付ポスト 】

●宝くじ売場の横に「ポスト」を置きます。この「ポスト」には、こう書かれています。

宝くじ寄付ポスト

- その名の通り、宝くじを入れるポスト。
- 例えば、10枚宝くじを買ったら、そのうちの1枚を「寄付ポスト」に入れる。あるいは、10枚買って10枚とも「寄付ポスト」

に投函する。自分のために買わず、寄付のために買う。 ※もちろん、この寄付行為は自由です。

●「おいおい、だったら宝くじを買うお金を寄付したらいいじゃん!」というご意見もあると思います。

●おっしゃる通り。しかし、そのまま寄付したら、3,000円。寄付した宝くじがもし当たったら、10億円の寄付になります。夢がありませんか?

寄付ポストに投函された宝くじの当選結果は、当選番号の発表後に公表されます。

●もし、夢のある金額が当選したら1枚でも投函した人は、「あれは俺が寄付した宝くじだな」と自慢できる権利があります。これも夢がありますよね。

●実際、10枚連番で購入して寄付した1枚が当選することもあると思いますが、それも「人生」です。

●年末恒例の「流行語大賞」のようにスポンサーを付けて、全国にポストを設置し、「宝くじ寄付」を開催してはどうでしょう。

●寄付した人も、寄付しなかった人も、興味のある「発表」になります。

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

### 『会話が弾む質問法』

先日、スポーツクラブでストレッチをしていると一人のインストラクターが声をかけてきました。

「今日はお一人ですか。」

「はい。」



➤ 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!!



# 集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

更衣室で着替えていたら隣のおじさんが話しかけてきました。

「いつもどんなトレーニングをしているの？」

「最初に胸や肩や背中や脚の大きな筋肉の筋トレして、それから小さな筋肉のトレーニングします。そして…」

さて、あなたにはこのインストラクターとおじさんの質問の種類の違いがわかりますか？インストラクターの質問は答えがイエスかノーかしかない質問です。おじさんの質問は会話をしないと成立しない質問です。前者をオープン・クエスチョンと言います。後者はクローズド・クエスチョンです。

「会話が續かない」「初対面の人と何を話していいのかわからない」という人はクローズド・クエスチョンが多くなります。

「お一人ですか。」(クローズド・クエスチョン)

「はい。」

「料理がなかなか出てきませんね。」(クローズド・クエ

スチョン)

「そうですね。」

「……」という感じ。

一方、会話の上手な人はオープン・クエスチョンを多用します。

「お一人ですか。」

「はい。」

「料理がなかなか出てきませんが、このお店のどんなお料理が好きですか？」(オープン・クエスチョン)

「サラダが新鮮なので好きです。トマトソースのパスタも美味しいですよ。」

という感じ。

オープン・クエスチョンのコツは5W1Hを使って質問をすること。いつ、どこで、誰が、何を、なぜ、どうやってを質問に含めます。こうした質問をすると相手はイエス・ノー以外の言葉で返事をするようになります。このように質問の仕方を少し工夫するとコミュニケーションがぐんと円滑になりますね。

## key word 『感情移入』

私は講演前に好きなアーティストのライブの動画を見ます。そのアーティストと同じように自分が大勢の人の前で元気に、きっちりとパフォーマンスしているイメージを描き、モチベーションを上げるためです。

動画を見ながら感情移入するわけです。

感情移入に関して心理学者であるアブ・ダイクスターハウス博士が次のような実験をしています。大学生に難しいクイズに答えてもらいます。

ただし、半分の学生にはクイズに答える前に自分が大学教授であることをイメージしてもらいます。

残りの半分には自分がフリーガン(=サッカーの試合会場の内外で暴力的な言動・行動を行う暴徒化した集団)であることをイメージしてもらいます。

学生は全員同じくらい成績優秀な生徒ですが、結果は次の通りになりました。

→フリーガンをイメージした学生の正解率

42.6%

→大学教授をイメージした学生の正解率

55.6%



案外、人間って単純なんですね。

事前に誰をイメージするかによって正解率にかなりの差が出たわけです。

…ということは、ここ一番の大事な商談、プレゼン、契約交渉の前には「自分がそうでありたい人物」をイメージして、その場に臨むとパフォーマンスに良い影響が出る可能性が高いということですネ。

トップアスリートが本番前に行なうイメージトレーニングと同じです。イメージしてや感情移入を行なうと行動が影響を受けるわけです。

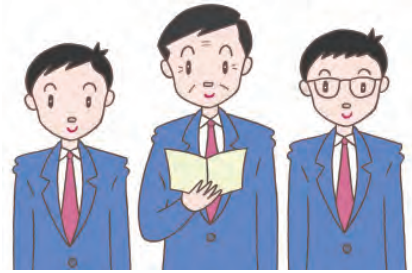
スポーツに限らず仕事も同じ。

「自分がそうでありたい人物」をイメージするだけで、実際に「そうなる」可能性が高いということです。

key  
word

## 『説得に適した人数とは？』

私の住む街ではある宗教団体の方々が布教活動のために各家庭を訪問している姿をよく見かけます。大抵、3～4人でチームになっています。なぜ、3～4人で行動をするのでしょうか？



私は大学に入ったばかりの頃、渋谷の雑居ビルの一室で英会話教材の購入を勧められ、3～4人で「あなたのためになる教材です」と説明された記憶があります。また30代の頃、自己啓発セミナーに参加するときも3～4人で「人生が変わるよ」と説明された記憶があります。

心理学の実験に次のようなものがあります。集団の中に一人の被験者を入れます。その人をAさんとします。Aさん以外のその他の集団構成員は皆「サクラ」です。その集団に対して簡単な問題が提示されます。この時にサクラがわざと「間違った答え」を回答します。それに続いて集団内のサクラが次々と「間違った答え」に賛同します。

すると被験者であるAさんも「みんなの答えは間違っている」と思っているにもかかわらず、みんなと同じように「間違った答え」を支持する確率が高まることが明らかになっています。つまり、他の人の意見に影響を受けてしまうのです。これを同調と言います。そして賛同する人数が3～4人の時にこの同調効果は最大になることが実験から分かっています。

そういえば広告代理店時代に私の上司だったT課長は、大切な打ち合わせの時には、いつもクライアント先にスタッフを3名引き連れて行っていました。これも経験から説得に効果のあることが分かっていたのでしょうか。

お仕事やご商売でもこの「3～4人」で説得するという意識すると営業、販促、接客活動がぐっと効果的になるかもしれません…。

チョット

break



### 『最高のアドバイス』

仕事に役立つビジネスジョーク

功成り名を遂げた大物に、新聞記者がインタビューをした。  
「あなたが今までに受けた様々なアドバイスの中で今の成功に結びついたと思われるものは、どんなものでしたか？」

「今の女房と結婚しろ、というアドバイスだね。」

「誰がそのアドバイスをなされたのですか？」  
「彼女だよ」と大物は答えた。

「以来、オレは外で必死に働いたってわけさ。」



効く

## チラシづくりに役立つ ワンポイントアドバイス

『〇〇は実は不安でした。  
でも、すごく良くなりましたね！』

お客様は初めて相手から物を買うときに最初はこう思います。  
(特にネット通販などの場合)



「不安だなあ・・・。」

でも、買い手から

「不安なんですけど。大丈夫ですか？」

とも聞きづらいし、売り手から

「不安でしょ？」

とも言いづらい。

しかし、広告ならその不安を表現して、解消してあげることができます。

お客様からの感想文やメールで

「実は最初は不安だったんです。」「かなり迷いましたが、申し込んで良かったです。」

という感想を見つけたらそれはそのまま広告コピーで使えます。

「実は最初は不安でした。でも、使ってみてその良さが分かりました。」

・・・そんなお客様の声を見つけたら、そのまま広告で使ってください。

他の方の不安を解消するための効果がバツグンです。

●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

先月、政府は今後省エネルギー規制を来年度から白熱灯に「省エネトップランナー方式」を適用する方針を明らかにした。蛍光灯や白熱灯からLEDへの置き換えをめざす方針ということ!なぜ今この規制を行うのだろうか?「省エネトップランナー方式」とは、指定した品目において、最もエネルギー消費効率が良い製品を作らなくてはならないという制度です。今まではLEDと蛍光灯のそれぞれが指定されていたが、今後はLEDと蛍光灯、白熱灯を「照明」という分類で一括りにし、「省エネトップランナー方式」の対象にする方針だという。これが実現すれば、LEDよりエネルギー効率が悪い白熱灯や蛍光灯は実質的に輸入や製造が難しくなる。技術革新に頭打ち感がみられる蛍光灯に対し、LED電球は発光効率などにまだ大きな技術革新の余地があるとされており、規制にはLEDの研究開発をより本格的に促進する意味もあるようです。白熱電球なら60Wで1個100円程度、電球形蛍光灯は300~500円程度で買えるが、LED電球は約1000~3000円程度と10倍程度、毎日約5時間半ずつ使用した場合、LED電球のコストは、約5カ月で白熱電球を、約3年で電球形蛍光灯を逆転するとしている。この場合、LED電球の寿命は20年となるので、最大限使えば残りの17年間は電球形蛍光灯よりお得だというが・・・なかなか20年間も同じモノを使い続けることも難しい気もします!

- 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。