

集客・広告・販促に役立つ酒井とし夫のビジネスレター

# 商売繁盛の素



こんにちは、酒井とし夫です。

本誌は私が今までお世話になった団体、企業、取引先のみなさんにお届けしている商売繁盛の情報が満載のニュースレターです。毎月、集客や広告、販促に役立つ情報を発信しますので集客増、売上アップにお役立て下さい。

## ■集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

### 『大福』

ある日、ふと大福が食べたくなり、近所の和菓子屋さんへ。  
お店に入ると中央テーブルの上に美味そうな大福がパックに入って  
きれいに並べられていました。その写真が右の写真です。



「美味そうだなあ！」と思い、ふと横を見ると値札には『1個110円』と書かれていました。「ラッキー、安い！！」と思った私は、早速、この大福が入ったパックをむんずとつかみレジへ。「これ、ください。」すると店の奥からでて来た店員さんが言いました。「はい、ありがとうございます。大福660円です。」

「え～、110円じゃないの!？」と私は思いましたが、私の勘違いだったのです。1パックが110円ではなく1個が110円だったのです。私は6個の大福がパックに入っていて、その脇に「1個110円」と書かれていたので、私は1パックで110円だと思ってしまったのです。だから、思わず「安い！」と判断してしまったわけです。

このお店では大福が入ったパックの横に「1パック 660円」と書いておいてもよかったです、その場合、その660円という価格を目にしたお客さんはきっと「安い」とは感じないですね。

値書きとして「1個110円」と「6個660円」は同じ商品金額単価を表していますが、人は「110円」と「660円」という数字だけで価格の高い安いの影響を受けてしまうのです。

「大福6個入り 660円」より「大福1個 110円」の方が割安感を感じるわけです。  
値札も”書き方”や”単位”によって印象が変わります。

だから、英会話教室や宝飾品の価格を説明する時にはセールスマンはこう言うのです。

「高いと感じるかもしれませんが、一日あたりで計算するとたった350円です。わずかコーヒー1杯分です。そう考えるとおトクです。」

人は「総額」は高いと感じても、「単位当たりの額」には割安感を感じます。

ということは・・・そうですね。あなたが扱う商品やサービスの価格がもしグロスで高い価格であるのであれば単位当たりで金額を表示したり、1日あたりのコストとして説明するとお客さんは割安感を感じるわけです。

■酒井とし夫は小さな会社やお店、ネットshopを講演、書籍、寄稿、ビジネス教材で応援します。

☆著作『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書ける本』

☆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』☆日本全国で講演会も好評!



お問い合わせは

ファーストアドバンテージ株式会社

ブログ <http://ameblo.jp/admarketing/>

商売心理学

検索

メール [info@middleage.jp](mailto:info@middleage.jp)

TEL&FAX 025-562-2715 移動オフィス 090-1459-5739

〒949-0303 新潟県糸魚川市田海2886-1

集客・広告・販促に役立つ酒井とし夫のビジネスライター

# 商売繁盛の素



こんにちは、酒井とし夫です。

本誌は私が今までお世話になった団体、企業、取引先のみなさんにお届けしている商売繁盛の情報が満載のニュースレターです。毎月、集客や広告、販促に役立つ情報を発信しますので集客増、売上アップにお役立て下さい。

## ■集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

### 『自由』

先日、レンタルDVDを借りに行った時のこと。面白そうなDVDを3枚選んでレジに行きました。すると店員さんにこう言われました。

「こちらは1泊か2泊、または3泊4日の値段で1週間のレンタルができますがどうしますか。もちろんご自由にお選び頂けます。」



私は「3枚借りるから1泊じゃ見終わらない。3泊の値段で1週間借りることができるのなら、そっちの方がいいな」と考えて1週間のレンタルをすることにしました。そして、その時に店員さんが口にした「**ご自由に**」という言葉がとても印象に残りました。「自由」というのはイメージの良い言葉ですね。

以前、心理学者によって「自由」という言葉に関して次のような実験が行われたことがあります。

街中で見知らぬ人にこう言うのです。「バスに乗る小銭を貸してくれませんか？」

こう言われた人のうち約10%の人が小銭を貸してくれたのだそうですが、ある言葉を追加したところ小銭を貸してくれた人の割合が47%以上に増えました。それはどんな言葉だと思いますか？

その言葉は「バスに乗る小銭を貸してくれませんか？**もちろんあなたの自由です。**」というものです。驚くことに、この言葉を追加した場合には貸してくれる金額の額自体も増えたのです。「自由」という言葉には不思議な力があるのですね。人は強制されたことには抵抗しようとはしますが、自分で決めたことには積極的に関与しようとはします。そのため、「あなたの自由です。」と言われてから決めた行動は「自分で決めたこと」なので、よりその対象に積極的に関与するようになるのでしょう。

・・・ということは、「あなたの自由です。」という言葉はセールスや広告表現でも使えますね。

「こちらの製品をお勧めします。もちろん導入されるかどうかそれは御社の自由です。」

「お勧めはこちらですが、もちろんお客様の自由にお選び頂けます。」

相手に自分の選択に積極的に関与して欲しいという場面であなたも一度「自由」という言葉を試してみてください。・・・もちろん、このテクニックを使うかどうか、それは**あなたの自由**です。



■酒井とし夫は小さな会社やお店、ネットshopを講演、書籍、寄稿、ビジネス教材で応援します。

☆著作『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書ける本』

☆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』☆日本全国で講演会も好評！

お問い合わせは

ファーストアドバンテージ株式会社

ブログ <http://ameblo.jp/admarketing/>

商売心理学

検索

メール [info@middleage.jp](mailto:info@middleage.jp)

TEL&FAX 025-562-2715 移動オフィス 090-1459-5739

〒949-0303 新潟県糸魚川市田海2886-1

集客・広告・販促に役立つ酒井とし夫のビジネスレター

# 商売繁盛の素



こんにちは、酒井とし夫です。

本誌は私が今までお世話になった団体、企業、取引先のみなさんにお届けしている商売繁盛の情報が満載のニュースレターです。毎月、集客や広告、販促に役立つ情報を発信しますので集客増、売上アップにお役立て下さい。

## ■集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

### 『筆まめ』

あなたはジョー・ジラードという名前を聞いたことがありますか？ジョー・ジラードはギネスブックにも掲載されている「世界一自動車を多く販売したセールスマン」です。彼は毎月一万三千人以上のお客様に手紙を送っていたと言われていました。驚くほどの筆まめ人間ですね。

ところで、ハガキや手紙を送る習慣のある人はビジネスマンのわずか3%に過ぎないそうです。だから、筆まめな人からのはがきや手紙は余計に受け手の印象に強く残ります。そして、手書きのはがきや手紙を受け取って嫌な感じのする人はいません。大抵の場合、「マメな人だなあ。」「几帳面な人だ。」と思われます。そのため商売人やビジネスマンなら折にふれお客様に手紙や礼状を書く習慣を身に付けたいですね。

しかし、多くの人はなかなか筆まめになれません。その理由は主に次の2つです。

- (1)「時間が無い」
- (2)「書くネタが無い」

・・・さて、この2つを解消するにはどうしたら良いでしょうか？

私の例でお話すると、私は(1)を解消するために右のような

**DMのデザインのひな形**を何パターンか持っています。そして、

外出時には「**手紙セット**」を持ち歩いています。手紙の台紙

デザインを印刷したハガキと記念切手と筆記用具を100円ショップで

買ったビニールポーチに入れてあります。そのため、移動時や喫茶店

で休憩している時にいつでも空いた時間にハガキを書くことができますようにしています。



また、文面のパターンも何パターンか頭に入っているので文章作成にもほとんど時間がかかりません。同じベースの文章パターンにその時々感じたことを少し追加します。だから、**1枚のハガキを書くのに要する時間は大体2、3分**です。

以前は私もかなりの筆不精だったのですが、この手紙セットのおかげで最近まめにはがきや手紙を書いています。感謝や御礼の気持ちをハガキや手紙にしたためて投函する人はビジネスマンのわずか3%です。あなたもちょっとだけ筆まめになってみませんか。あなたの印象がぐっとよくなるはずですよ。



■酒井とし夫は小さな会社やお店、ネット shop を講演、書籍、寄稿、ビジネス教材で応援します。

☆著作『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書ける本』

☆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』☆日本全国で講演会も好評！

お問い合わせは

ファーストアドバンテージ株式会社

ブログ <http://ameblo.jp/admarketing/>

商売心理学

検索

メール [info@middleage.jp](mailto:info@middleage.jp)

TEL&FAX 025-562-2715 移動オフィス 090-1459-5739

〒949-0303 新潟県糸魚川市田海2886-1

集客・広告・販促に役立つ酒井とし夫のビジネスライター

# 商売繁盛の素



こんにちは、酒井とし夫です。

本誌は私が今までお世話になった団体、企業、取引先のみなさんにお届けしている商売繁盛の情報が満載のニュースレターです。毎月、集客や広告、販促に役立つ情報を発信しますので集客増、売上アップにお役立て下さい。

## ■集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

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、自社に应用することです。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2本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。

### ■『手間をかけずにすぐ一品』

ある調査によると主婦の方の料理に関する悩みは2つ。

1つ目はレパートリーが少ないということ。いつも「もう1品増やしたい」と思いながら、献立が思いつかず、ついスーパーのお惣菜に手を出してしまいある種の後ろめたさを感じるのだそうです。

そして、2つ目は調理時間を半減したいということ。平均して約1時間ほどの調理時間を4割程度削減したいと考えている方が多いようです。ということは料理に関する広告コピーとしてはこの2つを解決できるということを訴求すると効果的だということになります。「手間をかけずにすぐ一品」という冒頭のコピーを考えた人は主婦の悩みをよく理解したうえで書いていますね。

### ■『〇〇の奥の手』

「奥の手」という言葉も読み手の興味をそそるキャッチコピー向きの言葉です。「秘法」「丸秘テクニック」という言葉だと若干だとウサン臭い感じが残りますが、「奥の手」だと今まで表には出てこなかった明かされることのなかった、奥に隠されていた方法といった感じがあります。

- 「言うことを聞かない子どもをしつける奥の手」
- 「物忘れをふせぐ奥の手」
- 「どんなことをしてもヤセなかった人のための奥の手」
- 「がんこな便秘をすっきりさせる奥の手」
- 「今どきの若い部下を動かす奥の手」



といった使い方ができます。

■酒井とし夫は小さな会社やお店、ネット shop を講演、書籍、寄稿、ビジネス教材で応援します。

☆著作『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書ける本』  
☆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』☆日本全国で講演会も好評！



お問い合わせは

ファーストアドバンテージ株式会社

ブログ <http://ameblo.jp/admarketing/>

商売心理学

検索

メール [info@middleage.jp](mailto:info@middleage.jp)

TEL&FAX 025-562-2715 移動オフィス 090-1459-5739

〒949-0303 新潟県糸魚川市田海2886-1