

反応率がみるみる変わるDM言葉選び



言葉の裏に隠された
行動心理を知る

封筒・紙袋通販.com

はじめに

突然ですが、中小企業のマーケティングは難しい。

なぜなら、大企業に比べて圧倒的にリソースが不足しているからです。

マーケティングにかかる時間・資金はない

自分で考えるといっても専門的知識が多く時間ばかりがかかる

そもそもマーケティングの他に目の前に片付けるべき仕事如山程ある

専門の人材を社内には抱えられない

日本の中小企業の半数以上が企画や広報・ライティング・デザインなどを行うマーケティング担当者をおいていないというのが現状です。

目標達成をするうえでマーケティング担当が必要と感じていながら、組織体制は不十分だと感じている企業も多い。

こうしたリソース不足を抱えるあなたにぜひ、注目して頂きたいのが人の行動心理を活用したマーケティングです。

人が紙を使い始めて2000年。

デジタル化が急速に普及する現代であっても、DM・チラシ・新聞や折込など、紙媒体は衰退するどころか、これまで同様に身近な存在としてあり続けています。

機械的な文字を目にすることの多くなった今、人は紙媒体だけが持つ魅力を再認識しはじめ、マーケティングでは再び、強力な販促ツールとしてDMが注目され始めています。

ところが紙媒体であるDM・チラシは、相手の顔や話し方や仕草が見えない分、受け取った側は、1度利用したことのある商品やサービス、会社でない場合には、読み手はかなりの警戒心を持って受け取っています。

そのため、なかなか反応率の数字につながらないし・・・やっても時間と費用のムダ・・・とDMを活用されていない企業が多いのが現状です。



私達が普段、生活している中には様々な情報が存在し、その情報の8割は視覚から得ています。

文章、人間が見分ける約1000万色、使われている言葉の大きさやフォント、画像や写真の中の人物、その表情。

こうした情報は目から脳にダイレクトに視覚情報として入り込み、脳で受け取った情報は心理的、生理的または感情的な影響を受けて、人に行動変容を促したりなど、多くの影響を無意識に与えていると科学的に証明されています。

これは「行動心理」と言われており、じつはマーケティングと密接な関わりがあります。

この「行動心理」のテクニックを活用し、DM・チラシの言葉の裏に散りばめることで、警戒心を解いたり、決断を促すことも可能。

さらに反応率をあげて商品・サービスの集客や販売促進へとつなげることができる。

商品・サービスのマーケティング方法は多岐に渡りますが、行動心理学や色彩心理学の基本的な知識は必ずあなたの力強い味方となるはずです。

はじめに	1
第1章 再び注目されているDM	5
1-1 中小企業のマーケティングの現状	5
1-2 再び注目されるDM	6
1-3 日本ダイレクトメール協会の調査によるDMの効果	7
1-4 反応率をあげたい	7
1-5 しかし浮かび上がる問題点	8
第2章 行動心理学とは	9
2-1 行動心理学とは	9
2-2 適切な利用を求められる心理学	10
第3章 マーケティングと深い関係にある心理学（コピーライティング）	11
3-1 認知的不協和	11
3-2 バーナム効果	12
3-3 バンドワゴン効果	13
3-4 スノップ効果	13
3-5 フレミング効果	14
3-6 カリギュラ効果	15
3-7 ツアイガルニク効果	15
3-8 シャルパンティエ効果	16
3-9 カクテルパーティ効果	17
第4章 マーケティングと深い関係にある心理学（行動喚起）	18
4-1 ザイオンス効果	18
4-2 ハロー効果	19
4-3 クレショフ効果	19
4-4 松竹梅の法則	20
4-5 ストループ効果	21
4-6 アンカリング効果	21
4-7 テンション・リダクション効果	22
4-8 デイドロ効果	23
第5章 色を与える影響、色彩心理学	24
5-1 色彩心理とは	24
5-2 色が人に与える影響	25
5-3 色は重要なブランド要素	26
〈赤〉 例 JAL : ユニクロ : Bandai : 3M : Bandai	26
〈橙〉 例 吉野家 : au : Autobacks : HERMES :	26
〈黄色〉 例 マクドナルド : Loft : マツモトキヨシ : Nikon	27
〈青〉 例 NEC : Facebook : Asahi : KDDI : Panasonic : PHILIPS	27
〈紫〉 例 Cadburys : タイ航空 : ウェルチ : ANNA SUI	27
〈グレー〉 例 アップル社 : Softbank : 任天堂 : (Wikipedia)	27
〈黒〉 例 ナイキ : プラダ : Jack Daniel : HITACHI : Kenwood	28
〈白〉	28
5-4 実際にどうやって色を配色するのか	28
〈類似色彩配色〉	29
〈補色色相配色〉	29
〈対照色相配色〉	29

第6章 文字フォントと心理学の意外な関係性	30
6-1 文字フォントが与える影響や印象	30
6-2 セリフ体とサンセリフ体	31
6-3 細い・角・小さい VS 太い・丸・大	31
6-4 文字間の距離	32
第7章 これだけは絶対に覚えておくべき今すぐ使える効果	33
7-1 ウィンザー効果	33
7-2 返報性の法則	35
第8章 読者限定特典	36
第9章 おわりに	37

第1章 再び注目されているDM



1-1 中小企業のマーケティングの現状

多くの中小企業が売上UP・品質向上・コスト削減・SDGsなど日々、様々な経営課題と向き合い、戦っています。

しかし多くの経営者が十分に取り組めていないと感じている。
特に販促の部分で苦勞している企業が多いのではないのでしょうか。

それはなぜか。
大手企業に比べて圧倒的にリソースが少ないからです。

しっかりとしたマーケティングをおこなっていこうと思えば、新たに人を雇い、ある程度の投資が必要になっていく。

しかしそのような余裕のある中小企業は多くない。

「言うは易し、行ふは難し」というのが中小企業のマーケティングの現状でしょう。

しかし限られたリソースを最大限に活かし、売上や利益につなげていくにはマーケティングは不可欠です。

では中小企業にとって、今持つリソースを最大限に活かし、売上や利益につなげていくにはどのようにすればいいのでしょうか。

1-2 再び注目されるDM

こういったリソース不足のマーケティングに悩む場合、消費者の心理傾向を踏まえ、効果的に購買意欲を刺激する心理手法が頻繁に活用されています。

その代表的な販促ツールがDM・チラシ。

チラシの語源は「まきちらす」であるように、不特定多数の人に向けて宣伝を行うツール。古典的な手法ではありますが、地域密着型の中小企業において信用度に優れたチラシはまだまだ幅広く活用されています。

DMはご存知のとおりダイレクトメールの略でハガキや封書などを直接個人や会社など、リストの顧客へ発送します。

特定の属性に合った見込み客へ発送することが大きな特徴といえる宣伝ツールです。

今、再びこのDMが注目されています。

その理由として新型コロナウイルス感染症の影響により、顧客が商品・サービスを認知し、検討して購入するまでのカスタマージャーニーに変化が起こっているからです。

デジタルシフトの中、はじめは目新しく便利に映ったデジタル・オンラインでのさまざまなやり取りも、ウィズコロナの時代となった今、無機質なデジタルでは何か物足りないと感じている人が増えている。

あえてオフラインで届けてくる企業の熱意、手元に届くことへの安心感、より深く好奇心へ問いかけ、不用意な拡散を防ぐ、人の記憶に残り、情報を理解しやすい、そして何より、現実到手元にある。

便利さだけでは語れない五感を刺激する紙媒体の魅力に、デジタル化が加速する今だからこそ、人は改めて気づき始めたのかもしれませんが。

では実際に日本ダイレクトメール協会の調査によるDMに関連した数値結果を見てみましょう。

1-3 日本ダイレクトメール協会の調査によるDMの効果

日本ダイレクトメール協会によると、DMの広告費は今も3701億円もあり、日本の総広告費6兆3907億円に対する5.8%、テレビ、ネット、新聞、折込に続き、5位がDMとなっています。

本人宛DM受取り1937通に対し、開封し閲覧をしたのは1222通で63.1%。

(開封も閲覧もしなかったのは715通で36.9%)

行動をしたものは292通で15.1%

(特に行動しなかった930通48%)

費用・手間をかけて作成しても、圧着はがきや封書であるDMはまず圧着部分を開封してもらえない可能性があります。

しかし実際の数字は意外にも開封率が高いことがわかりました。

ではここからもっと反応率へつなげることはできないのでしょうか・・・

1-4 反応率をあげたい



反応率とはDMによって受取り手に情報が届けられた時に、

- ネットで調べた
- 購入・利用した
- 問い合わせた
- 店に出かけた

など、DMを読んだ受取り手が行動をとった割合のことを指します。

じつはこうした私たちの何気ない行動は、受け取った情報の中に隠れている心理に基づいていることがほとんどです。

つまりは、行動心理学を知っていれば、人を動かすことが可能だということ。

行動心理学のテクニックを活用することで、DM・チラシの言葉の裏に行動心理学を散りばめ、商品やサービスの集客や販売促進への反応率へとつなげることができます。

1-5 しかし浮かび上がる問題点

こうした反応率をあげていく効果的なマーケティング手法に行動心理学を活用していくことはわかりましたが、ここで中小企業の大きな問題点であるリソース不足が浮かび上がります。

プロのコピーライターへセールスレターやダイレクトメールを依頼するとなるとセールスレターの相場は10万から50万円、ダイレクトメールも1万円から3万円が相場、さらには着手金や成果報酬が発生する場合があります。

またクラウドソーシングサービスも最近ではポピュラーな依頼先ではありますが、自社の社風とあったフリーランスのコピーライターと巡り会えるというのは、まさに運。



だとしたら言葉の中に隠された心理学に注目し少しだけ知識を身につけ、ご自身で活用されてみてはいかがでしょうか？

これからご紹介する心理学はどれもが基本的なDMマーケティングに特化したものだけ。1つ1つの行動心理に【例】を使ってわかりやすく致しました。

ぜひ、DM作成の際に使われる言葉の裏にある行動心理学を活用し反応率の数字の変化をご実感ください。

第2章 行動心理学とは

2-1 行動心理学とは



行動心理学を一言でいうと人間の感情と行動のメカニズムを科学的に解明したもののこと。

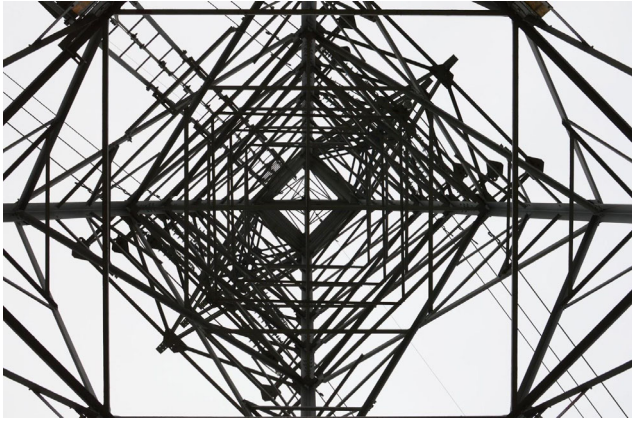
私たち、人間の複雑な感情や行動を科学なんかで証明できるのか・・・とお思いになる方もいらっしゃると思いますが、長年の研究によってこのような環境の場合、人はこんな行動を取る、このような影響を受けた時には、このような行動をとるといった心情と行動のメカニズムがわかってきています。

このように人が取る行動のメカニズムを科学的に解明しているのが行動心理学です。

ユーザー・消費者・顧客の感情を理解して、行動を起こすように誘導させる。

人の心を動かす学問であるため、この行動心理学はマーケティングに密接に関係しており、親和性は確かなものです。

2-2 適切な利用を求められる心理学



しかしこの行動心理学は時には人の深層心理・潜在意識にアプローチするため、広告業界ではタブーとなっている心理効果があります。

それは「サブリミナル効果」。

誰もが1度は耳にしたことがあるでしょう。

これは画像や文字を表示する時間が認識できないほど瞬間的であっても知らないうちに人の潜在意識に働きかけ、行動や考え方に影響を与える効果です。

サブリミナル効果のように消費者が認識していないところで操作しようとすることは倫理上、絶対にやってはいけません。

行動心理学をマーケティングに活用する場合には適切に使用し、誠実に販売促進に活かしてください。

第3章 マーケティングと深い関係にある心理学（コピーライティング）

3-1 認知的不協和

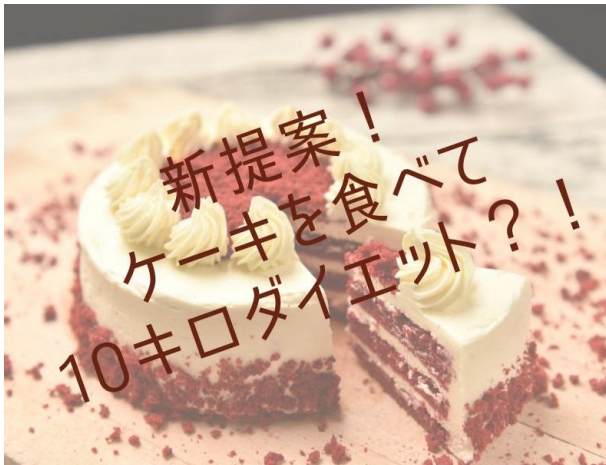
個人の持つ認知と他人の持つ認知との間に不一致または不調和が生じること。

つまりは世間一般の常識とは違うことに驚きや矛盾を感じ、その結果の心理的な不快感(不調和)を解消するために行動を起こしたり、態度の変化を起こす心理のことです。

人間は強く惹かれる関心事ほど不調和状態で放置することができません。

それが特定の商品やサービスで解消されるなら喜んで買うという仕掛け。

一瞬、あれ？なんで？と思わず2度見してしまうようなギャップのあるコピーを見たことがあると思います。



新提案 ケーキを食べて 10キロダイエット?!

ダイエット中の場合、甘いものやケーキを我慢しなければならないのに、「ケーキを食べ痩せられる」というダイエット法ってどういうことでしょうか？

あえてこのような矛盾のあるキャッチコピーにすることにより、「なぜケーキを食べているのにダイエットができるのだろう」と思わせて、顧客の興味を惹きます。

東大に合格するには勉強をしないでください

大学に合格するためにはかなりの努力をする必要があります。

これが東大となればなおさらです。

しかし、ここで「東大に合格するには勉強をするな」と言われたらどうでしょうか？

何だか気持ち悪くて「どういうことだろう」と矛盾を埋めたくくなります。

ここでようやく人が行動してくれます。

矛盾を解消するために、新提案のダイエット法を知りたくて申し込みをするでしょうし、東大へ行くために本であれば購入してくれるかもしれませんし、セミナーであればわざわざ日にちを空けてくれるかもしれません。

この効果では「お客様の理想と行動にどのようなギャップが生まれているのか」を深く観察することが大切です。

3-2 バーナム効果

バーナム効果の最大の特徴は、じつは誰にでもあてはまるような曖昧な表現であるにも関わらず、自分のことだ・・・、また自分を理解してくれている・・・と思わせてしまう効果を指します。

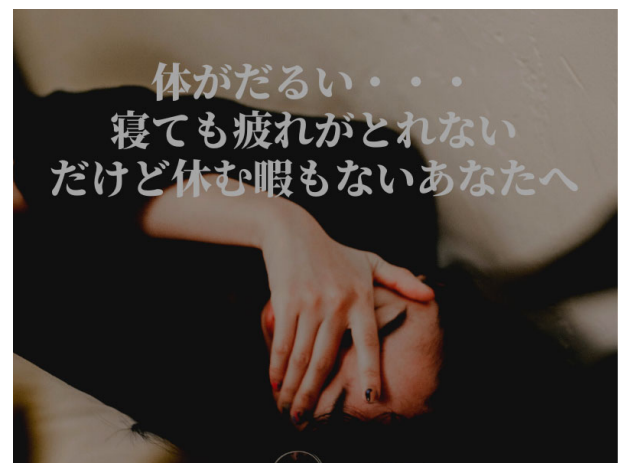
バーナム効果は、特に悩み事やストレスがあり気持ちが塞いでいる時などに、前向きな言葉と言われると起きやすいとされています。

そして一度バーナム効果が起きてしまえば、信じた情報ばかりを都合よく集めてしまう確認バイアスが働き、バーナム効果はより強化されます。

例えば、あなたは占い師のもとを訊ね、「今、悩んでいますね？」と言われると誰にでも当てはまることなのに、一瞬、「なんでわかるの？」とドキッとしてしまう、というように相手を共感させて信頼を得る効果のことをいいます。

体がだるい・・・
寝ても疲れが取れない
だけと休む暇もないあなたへ

老後の生活に不安を
抱えていませんか



などのように、ターゲットに当てはまりそうな文言を並べながら、それを目にする人物へ語りかけるように言葉を作ることがポイントです。

3-3 バンドワゴン効果

小さい頃、もしかしたら今でも(?)周りの人達が皆、持っているものが欲しくなったり、周りが使っているから安心だと感じたことがありますよね。

つまりは世間の流行りや周りの評判を判断材料にしてしまう心理のことです。

同調圧力が強い日本社会、協調が大好きな日本人に特に効果的だと言われているのが、この行動心理。

周囲の人間と同じ行動をしていると安心し、逆に自分1人だけが違う行動をしていると不安を感じる「同調現象」を応用しています。



当店人気商品NO1

30代男性の8割が使用している

といったように多くの顧客が使用している、購入しているというような内容を表現すること、ただし誇張表現にならないよう気をつけてください。

3-4 スノップ効果

みんなが持っているから欲しくなる「バンドワゴン効果」と逆のパターンです。

多くの人を持っていないもの、気軽に手に入らない入手困難なものには、希少性や限定性が生まれ、需要が増加します。

一方で多くの人を持っているものに対して、個人の購買意欲・需要が減少する効果のことをいいます。

限定モデルや記念バージョンは人を動かす力があるのはこのためです。

もちろん、毎回のように「限定」や「記念」をすると効果が下がってしまいますし、売りすぎたり広めすぎたりしても有効性がなくなってしまいます。

需要があってもあえて供給をしないといった希少性の演出の判断も重要です。



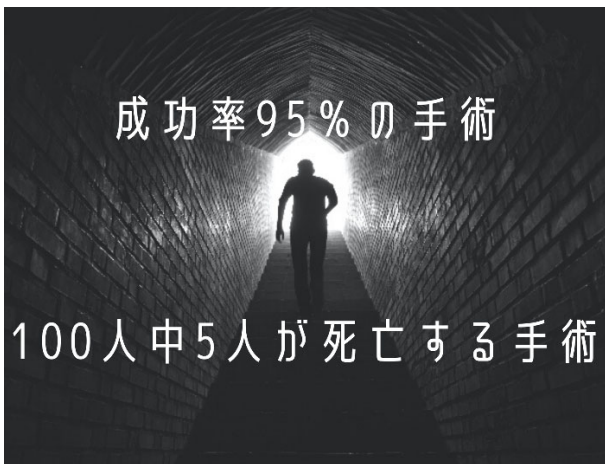
ご来店のお客様1日10名限定
ご当地オリジナル

「完売間近」「残りわずか」というように人気が高く、入手するのが難しそうな印象を持たせるといいでしょう。

顧客の「他の人と違うものを持つてる優越感」「自分だけの特別なアイテムが欲しい」といった心理をくすぐってみる事です。

3-5 フレミング効果

情報は同じ意味でも表現方法を変え、選ぶ人の視点・価値観・現状によって、行動・意思決定に影響を与え結果が変わってくる心理をフレーミング効果といいます。



成功率95%の手術

100人中5人が死亡する手術

どちらも成功率が95%にもかかわらず多くの方が前者の選択肢を選ぶと言われてています。

コップには半分も水がある／コップには半分しか水がない

コップの中に水が半分ある場合、水を飲んで喉が潤っている人は「半分も」という印象を持ちますが、喉がカラカラな人には恐らく「半分しか」という印象になるはずで。

このように、全く同じものを見ていたり、同じ状況にも関わらず、人間は言葉の使い方によって正反対の判断を下すことがあるということ。

販売促進させたいのですから、どちらがポジティブな印象を与える言葉かということに注目してください。

3-6 カリギュラ効果

これはあまりにも有名です。

ダメ（禁止）と言われてしまうと、見てはいけないのに余計見たくなる、やってはいけないことをやりたくなる心理。

よくある週刊誌でも、「禁断スクープ！」といったキャッチがよく使われていますし、それにつられて購読する人も多いと思います。



**マーケティングに
本気の人以外は読まないで下さい**

書籍でもこのようなカリギュラ効果はよく使用されています。

決して一人では見ないでください

このコピーのホラー映画がありましたね・・・

〇〇な人は〇〇しないでといったように禁止や制限をすることで好奇心を掻き立てるとというのが基本的なカリギュラ効果の活用方法です。

3-7 ツアイガルニク効果

会話をしているとき、相手が話を途中で中断したために、余計に続きが気になった経験はないでしょうか？

人は完結したものよりも、答えを知らされずに中断されたものの方に興味を引かれるといわれ、心理学ではこれをツアイガルニク（ザイガニク）効果といいます。

通称「人たらしの心理学効果」とも言われるこの法則は、Webマーケティングではもちろん、実生活のさまざまな場面でも活用することができます。

今秋のコート、
人気カラー第一位とは・・・

誰でも集中力を高められるたった
1つの方法とは・・・



これらのタイトルは記事を読まなくては答えが分からないようになっています。
このようにタイトルにメインとなるコンテンツは含んでいるものの、完結していないので、続きが読みたいという気持ちを引き出してくれるのです。
しかし繰り返し情報を小出しにして読み手をイライラさせたり、面倒に感じさせてしまわないよう注意が必要です。

3-8 シャルパンティエ効果

同じことを説明しているのに、言い方を変えたことで、イメージなどで錯覚してしまう心理がシャルパンティエ効果。

例えば「羽毛100kg」と「鉄100kg」どちらが重いでしょうか・・・？
当然ですが同じ重さ。なのに鉄の方が重いイメージがありませんか？
これは「Size-Weight Illusion」サイズと重さのイリュージョンとも言われています。



レモン150個のビタミンC
3000ミリグラムのビタミンCが摂れる

レモン150個と言われるとそんなに大量のレモンを？と思いませんか。
つまりこの効果はイメージによる錯覚を使用しています。

マーケティングにおいては商品の効能や効果を伝える際に、お客様がよりイメージしやすい物で量やサイズで表現をするということこの効果が期待できます。

3-9 カクテルパーティ効果

これは、自分に関係する内容には、無意識に反応してしまうという効果のこと。
自分の名前が呼ばれると、人が多い場所やうるさい場所でも「いま呼ばれたかな？」と反応することが出来ます。

夏までに3キロ痩せたいあなた

これは、注目する情報とそうでない情報を脳が勝手に判断し、注目する情報だけを意識的に発見できるという人間に元々備わっている機能が影響しています。



40代女性、頬のたるみが気になり始めた方へ

ターゲットを絞り明記することで「自分に関係している」とターゲットの興味を惹き、振り向かせることができます。

第4章 マーケティングと深い関係にある心理学（行動喚起）



4-1 ザイオンス効果

同じ人やモノに何度も接触するうちに、親近感が増したり好意的になっていくという心理効果のことを言います。

恋愛でもよく起こる心理効果ですので、あなたも経験があるかもしれません？

TVコマーシャルも最初は違和感しかなかった新しいものが、繰り返しメッセージが発信され何度も見るうちに「なんかいいな」と好感を持ったり、だんだん認められるようになったといった経験はないでしょうか。

「タンズにゴン」のコマーシャル

少しユニークなコマーシャルであるため、はじめは何となく違和感を持たれた方も多いかと思いますが、何度も見ているうちに、おもしろくて吹き出してしまふ。

営業といった立場では顧客との接触回数を増やすことで好印象を持ってもらい、商品・サービスの売り込みをしやすくなったりということがあります。

お客様との接触頻度を増やしたり、同じメッセージを繰り返し発信することでユーザーに好感を持たすことができるという現象は何となく起こるものではなく、心理学的にも解明されているのです。

ただし、もともとマイナスのイメージを持った状態だと逆にさらに嫌われる可能性もあるということ、回数は10回が限度であるということ、時間をかけすぎると効果は薄れていくということに注意しましょう。

4-2 ハロー効果

これは、目立ちやすい特徴にイメージや評価がひっぱられ、特徴とは関係のない部分でも評価に偏見が入ってしまうという効果のこと。

毎日ハキハキしていて、仕事の出来る人がいると、「きっと家でもしっかりしているんだろうな」「料理もうまそうだな」「勉強もできそう」など、「毎日ハキハキしていて仕事ができる」という特徴とは何の関係のない部分でも、プラスのイメージが働いてくるという効果です。

東大出身と聞いただけで「天才」「何でもできる人」など色々な賢いイメージが持たれやすくなる

つまり、目立ちやすいプラスの特徴があると他の部分でも高い評価やイメージを得ることが出来ると、心理学で解明されています。

商品・サービスの特徴として「〇〇賞受賞」や「〇〇ランキング1位」などの特徴があると、印象を左右することができ、ポジティブなイメージを付け足すことで商品・サービス全体の価値をあげることができるのです。

4-3 クレショフ効果

これは、1枚の同じ写真でも、その前に表示されていた画像や映像によって、受け取る印象が違ふという効果です。

有名な例題です。

ソビエト連邦の映画評論家「レフ・クレショフ」は3つの違うシチュエーションの写真の後に、まったく同じ写真を人々に見せました。

1つ目はスープ皿の写真の後に、真顔の俳優の写真

2つ目は棺桶の中の遺体の写真の後に、真顔の俳優の写真

3つ目はソファーに横になる女性の写真の後に、真顔の俳優の写真

全て同じ俳優の真顔の写真であるのに、人々はスープ皿の前では空腹をイメージし、棺桶の遺体の前では悲しみ、ソファーに横になる女性の前では欲望をイメージしました。

あなたはどうでしょうか？

このように同じ商品でも、その周りに使われている写真やデザインが違うだけで与える印象が変わります。

カラフルな明るい色で構成されているとユーザーに子供っぽい印象を持たせている可能性が高く、逆に、シックな暗い写真や色合いを使っていると高級なイメージを持たれることが多い。

次の色彩心理でもご紹介しますが、色も私達の行動に大きく影響しています。

これを踏まえて商品を取り囲む色や写真、また最初のヘッド部分の写真は商品のイメージに対して大きな影響を与えるため慎重に選ぶことが大切です。

4-4 松竹梅の法則

似たようなサービスが並べられていると、高くも安くもない真ん中の金額を選ぶという法則です。

人は「せっかく買うなら性能がいいものがいい」という感情と、「ここまで高価なものじゃなくてもいいな」という感情を持ち合わせています。

そのため、ちょうどいいと思う真ん中のサービスを選ぶ傾向にあると心理学で解明されています。

フレンチレストランを思い浮かべて下さい。

多くのレストランが値段の異なるコースメニューを3種類用意しているはずです。

同じように広告やマーケティング手法では、この松竹梅の法則を利用して、あえて商品の種類を3つ設定する場合があります。

高額商品と低価格商品を用意するだけでは高いか安いとしか思わない商品に対し、真ん中の価格設定をすることで妥当な金額だと思わせて成約率をあげることに繋がります。

4-5 ストループ効果

赤という文字が黄色で書かれているとしましょう。

この色は何色ですか?!と問われると、脳は問題の意味を理解し、その答えを導き出すまでに少し時間がかかります。

これは脳内では「書かれている色の情報」と「染色された色の情報」が同時に干渉してくるため、答えを出しづらくなってしまうという現象が起こります。

脳年齢がわかるゲーム、脳トレーニングのゲーム

やられた事がある方も多いかと思いますが、ゲームの中で文字の色と文字の意味の情報がそれぞれ矛盾したものを見分けるものがありましたね。これがストループ効果です。

商品開発や企画などの企業的なマーケティングの場において、誤った表記や画像を使ってしまうとストループ効果が働き、顧客へ「考える時間」というストレスを与えてしまうことになります。

たとえばチラシなどで、赤いリンゴの文字を、黄色で記述してしまうと、それだけでも脳は混乱し、読み手は大きなストレスを感じ、それがお店への不快感へと発展していく可能性があります。

脳への混乱を引き起こさせないために、売りだしたい商品と同じ色やその商品を連想させる彩色を施し、一瞬でも広告を見た人に情報を的確に与えることを考慮しましょう。

4-6 アンカリング効果

先に与えられた数字や情報（アンカー）によってその後の判断や行動に影響が及ぼされるという現象を表す心理をいいます。

つまり、先に知っている情報を基準としてその後の判断を歪めてしまうという心理的な行動のこと。

「メーカー小売希望価格」「当店通常価格」と値段が2つついているもの

またはセールなどでは元の値段に赤線が引いてあって割引された値段が表示されたタグも見かけます。

これらの二重価格表示は元々の値段がアンカーとなり、その後に表示された値段がお得に感じられるというアンカリング効果を使用したものです。



待ち合わせをしていた相手にこう言われました。

Aさん「ごめん。1時間遅れそう」

Bさん「ごめん。30分くらい遅れそう」

と言われて、実際にはAさんもBさんも45分遅れた時の印象を想像してみてください。

実際は45分も待たされているのに、Aさんには急いで来てくれたという印象を受けませんか？これははじめに言われた1時間がアンカー（情報）となっているからです。

しかし二重価格表示のマーケティングには注意が必要で、消費者庁より景品表示法上でガイドラインが公表されており、不当な表示にならないよう配慮する必要があります。

4-7 テンション・リダクション効果

テンション=何か高級なものを購入しようとするときには買う価格を考えたり、リサーチを行ったり、購入までに心理的に緊張している状態のこと。

リダクション=減少や消滅・・・ということ。

つまり心理的な緊張がなくなって注意力が散漫になることで警戒心が弱くなるという効果のことです。

クロスセル（ついで買い）

人は悩んだあげくに購入を決めたところで別の関連商品を紹介すると、それまでの緊張感がなくなり、注意力が散漫になることで警戒心が弱くなってしまいます。

この意図としない反応をマーケティングや販促に活用することで売上アップなどの効果が見込めるというわけ。

こんな経験はないでしょうか？

レジでお金を支払う際に、レジの周辺に陳列された様々な商品を「一緒にこちらの商品もどうですか?!」と聞かれることがあります。

これがクロスセルという、テンション・リダクション効果を使用した「ついで買い」を増やし、売上を上げる方法です。

4-8 デイドロ効果

自分の生活環境に「理想的価値を持つ新たな商品が入ってくるとその商品のイメージと釣り合った関連商品を次々に買い揃えたいくなる心理効果のこと。

みずばらしい書齋で生活をしていたフランスの哲学者・思想家ドゥニ・デイドロ（1713–1784）がある日、友人から素敵な赤色のドレスガウンをプレゼントされます。

しばらくすると優雅なドレスガウンと自分の部屋の家具、所持品が合わないと感じ始め、新しい高級ガウンに合わせて自分の部屋やイメージに「統一感・一貫性」を持たせるため、ついに家具一式、色々なものを新しく買い換えることになりました。

つまりデイドロ効果は人間は自分の行動に一貫性を持たせたいという「一貫性の原理」のことです。

例えば、自分の所持品やファッション・自宅などを見せることで自分がどんな人間であるかと他人に認めさせたい「自己表現欲求・自己揭示欲求というのを誰もが持っています。

IKEAやニトリのパンフレット

Webやパンフレット、1部屋が全てIKEAの商品でセンスよくコーディネートされており、全てパンフレットの写真と同じように揃えたいになってしまう・・・これがデイドロ効果を活用したものです。

第5章 色が与える影響、色彩心理学



5-1 色彩心理とは

私達の生活の中には様々な情報が存在し、その情報の8割は視覚から得ています。

その情報の中では人間が見分けることのできる色はなんと800-1000万色。

人間がそんなにたくさんの色を識別できるなんて驚きです。

実際にアメリカの刑務所では壁を幸福や愛情の印象を与えるピンクに変えたら受刑者同士の喧嘩が少なくなったり、赤が「Sale」に使われているのは購買色とされ、売上げ大きく変わってくるといいます。

また企業のコーポレートカラーに青がよく使用されているのは、信頼感を印象づけるから。

このように普段、何気なく目にしている色ですが、マーケティングにも大きく影響しています。

では実際にそれぞれの色が生み出す色彩心理はどのようなものなのでしょうか。

またそれぞれの色をどのようにDM・チラシに活用すればいいのでしょうか。

5-2 色が人に与える影響

色の明暗や彩度によっても与える印象は変わるので、絶対的なものではありませんが、色は主に4つの影響を与えられています。

- 心理的影響（暗記力、回想力、認識力が増すなど理解・学習誘導ができる）
- 生理的影響（神経に影響を与え生理的作用がある）
- 感情的影響（感情や気分に影響を与えている）
- 文化的影響（ユーザーの文化によって受取り方が変わる）

人は赤にさらされると、血圧があがり、呼吸がはやくなったりするなどの影響を受け、人が少し攻撃的になる色であるのに対し、青は脈拍を下げ、呼吸を深くしたり鎮静効果があります。

例えば、学校の教室の壁紙をオレンジから青に変えたところ、子供の行動に変化が現れました。

調べてみると壁の色によって血圧が120から100に下がり、子どもたちはいつもより落ち着きがでて話を聴くようになったのです。

ウェブサイトのバックグラウンドの色を赤などの興奮色にすると、ユーザーは居心地が悪くなりサイト滞在時間が減るといったことも実証されています。

また人間の視覚は黄色を見たとき、先天的に自然の中の黄色に対して警戒的な反応を示し、脳では最も早く処理がされる。

警戒的な反応はストレスを増幅させ、壁が黄色の部屋ではこどもがよく泣くといったことも報告されています。

このように色は心理的、生理的、感情的に大きく影響を与えているということです。

文化的影響とは、例えば欧米文化では青は誠実、自由や平和を象徴するのに対し、日本では白がそのような象徴。

アメリカで赤は情熱を象徴するのに対し、エジプトでは死を意味します。

このように国ごとの歴史や地理的な違いによって色の文化が異なり、それが人に与える印象に影響を与えているということです。

5-3 色は重要なブランド要素



色は重要なブランド要素の1つです。色彩心理を踏まえて改めて周りの商品や会社ロゴを見ると、その色が選ばれている理由がわかります。

DMにおいては良いデザインであっても配色によつてが台無しになったり、封筒の色を変えることで送り手の情に訴えかけたり、社のイメージアップをはかることで反応率にもつながっていきます。

単なる「色」としての認識ではなく、商品や会社のブランドテーマカラーに沿った色の持つ意味にも思いを巡らせ、封筒やDM作成に活かして下さい。

〈赤〉 例 JAL : ユニクロ : *Bandai* : 3M : *Bandai*

生命力、情熱、活力といった印象を与える色で人間の行動に最も影響する色のため、店頭ポップにも多く使用されています。積極的なリーダータイプの人に好まれる色で、勝者や正義の象徴の色としてアメリカ大統領も重要なスピーチでは赤いネクタイをしています。

〈橙〉 例 吉野家 : *au* : *Autobacks* : *HERMES* :

太陽のように陽気で明るく暖かいイメージを持つ色です。

胃腸を刺激し食欲増進の効果、カジュアルで親しみやすいイメージ、ぬくもりや温かみを表現するのに効果的なため、飲食店のインテリアやウェブデザイン、住宅関連で使用されることの多い色です。

〈黄色〉 例 マクドナルド : *Loft* : マツモトキヨシ : *Nikon*

太陽光の色である黄色は明るく、前向き、軽快で楽しい印象をもたせるのに効果的な色です。人に希望と喜びを与え、楽しい感情を生み出し、強い希望を抱いている時に黄色が気になる傾向があります。左脳を刺激し知性を高めてこころの不安も解消してくれます。また運動神経や脳の活性化を促し、集中力が増す色でもあります。

〈緑〉 例 *JT* : *LINE* : *Starbucks* : *JRA* : *JR* : 三井住友銀行

中間色である緑色は刺激が少なく、心身のバランスを整え安らぎや癒しをもたらす効果があります。また自然や平和、成長を連想させ健康的な印象を喚起させるのに効果的なため健康食品や観光商品で多く使用されています。

〈青〉 例 *NEC* : *Facebook* : *Asahi* : *KDDI* : *Panasonic* : *PHILIPS*

青は興奮を沈め、感情を抑える色。これは青が副交感神経を刺激し、脈拍や体温を下げて呼吸をゆっくり深くするためです。爽やか、誠実、信頼性や平和的なイメージを与える色で知的な印象もあるため、テクノロジー系企業を中心に多くの企業のコーポレートカラーで使用されています。保守的な日本人の好む色でもあります。

〈紫〉 例 *Cadburys* : タイ航空 : ウェルチ : *ANNA SUI*

紫は活発な赤と抑制の青が混ざった色。よく病的な色として表現されますが、じつは優雅で妖艶、神秘的な印象を喚起させ、敷居の高さや特別感をイメージさせる色として効果的なためスピリチュアルな色の代表。セラピストやヒーラーが好む色です。

〈ピンク〉 例 ゼクシー : ダイソー : テレビ朝日

思いやり、幸福や愛情を表す色として使用されるピンクは幸せで心が満たされている印象を与える色。またピンクは心と体を若返らせる効果があり、心を満たし人を思いやるあたたかさを与えてくれる色です。ブライダル関連にも多く使用されています。

〈グレー〉 例 アップル社 : *Softbank* : 任天堂 : (*Wikipedia*)

落ち着いた大人の印象で洗練されているイメージ効果があります。都会のビル群や金属から連想される先進的、スタイリッシュな印象もあり、ビジネスシーンやオフィスなどの空間で多く活用されている色です。

〈黒〉 例 ナイキ：プラダ：Jack Daniel：HITACHI：Kenwood

高級感や重圧感のある印象を与える色。

黒は色の中で唯一、明度も彩度もなく、他になびかない強く先鋭的なイメージ、安定や優秀といったイメージを持つ色です。

〈白〉

純粹さ、神聖、清潔感の印象を与える白は青とならんでコーポレートカラーで多く使用される色の1つ。医療関係でも多く使用されています。

5-4 実際にどうやって色を配色するのか



まずは最初に色彩心理を活かして、扱う商品や企画の内容、会社のコンセプトを意識したテーマカラーを選びます。

テーマカラーを決めたらアソートカラー（テーマカラーを調和させる色）アクセントカラーを決め、配色を考えます。

配色を決める時に必要なのが”色相環”・色相を環状に配置したチャートです。

バランスのよい配色は基本テーマカラー70%、アソートカラー25%、アクセントカラー5%くらいですが、服装のコーディネートと同じ用に、同一色相で揃えたり、対照的な色でメリハリをつけたり、バランス良く効果的に見える心地よい色を選ぶことが大切です。

〈類似色彩配色〉

色相環で角度が30度もしくは60度の類似色の配色のことで隣接色とはちがって比較的扱いやすい配色になります。

例 *Mastercard* : *DHL* : フジッコ : ファミリーマート : *SAISON Card*

〈補色色相配色〉

色相環の角度でほぼ正反対になる色（補色）を組み合わせた配色で、色の差が大きいため、ダイナミックまたはカジュアルな印象を与えます。

例 *Fedex* : ムラサキスポーツ : ファンタ

〈対照色相配色〉

色相環で正三角形を描いた時の色を対照色といい、選択肢が多いため、より多彩な印象形成が可能です。

例 *T-Point* : *IKEA* : セブンイレブン : ペプシコーラ : タリーズコーヒー

うまく色が選べない場合には有彩色を1色だけにして、あとは無彩色と言われる白、グレー、黒からテーマカラーやアソートカラーを選ぶと上手にまとまります。



6-1 文字フォントが与える影響や印象

文字のフォントにはそれぞれ形、アクセントや影の付け方などによってそれぞれに特徴があり、こういった優れた文字のデザインはやはり特定の感情を生み出し、人の行動を誘発するなどの効果があります。

フォントが与える印象が商品・サービスのブランドイメージを作り、消費者の購買意識も決定づけるといっても過言ではありません。

日本には漢字、平仮名、片仮名のほか、数字やアルファベットも含めてデザインされたさまざまな書体が存在します。

書体によって男性的や女性的、ポップ、楽しげなどのイメージがそれぞれに持っている印象が異なり、まさに、それぞれに個性を持っています。

6-2 セリフ体とサンセリフ体

セリフとはタイポグラフィにおいて文字のストロークの端にある小さな飾りを意味しています。

伝統的に使用されているフォントで日本語では「明朝体」がそれに当たります。この明朝体が人に与える印象として伝統的・厳粛・高級感。女性的で繊細。

信頼性、権威性、優雅さ、フォーマルといったイメージもあり、科学的なコンテキストにもよく使用されています。

セリフ体の代表的なロゴの例として：*VOGUE*・*Giorgio Armani*
これにはセリフ体のDidotが使用されています。

一方サンセリフ体は飾りのないフォントで日本語では「ゴシック体」がそれに当たります。

男性的で先進性、カジュアルさ、ポップなイメージがあり、インパクトがあり、読みやすい書体が多いのが特徴のため、ポスターやプレゼン資料、若者向けの老舗ブランドでも多く利用されています。

サンセリフ体の代表的なロゴの例：*Panasonic*
これはサンセリフ体のHelveticaが使用されています。

6-3 細い・角・小さい VS 太い・丸・大



細い文字と太い文字を比べると文字が細いフォントはスマートな印象で、フェミニン、繊細、華奢な美しさの印象を与えるのに対し、太い文字はPOPな印象を与え、力強く、パワーあふれ、目立つため、見る人にインパクトを与えます。

角ばったフォントには危険・力強さ・耐久性、一方丸みを帯びたフォントは柔らかさ、心地よさや女性らしさを感じます。

小さい文字は思いやりやイノベーションの印象、一方で大文字のフォントは権威的なイメージを与える。

このように文字には2つの対する印象を与えることができます。
形容詞を対で表すとこのような感じになります。

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 地味な⇔派手な | <input type="checkbox"/> やわらかい⇔かたい |
| <input type="checkbox"/> 軽い⇔重い | <input type="checkbox"/> 読みやすい⇔読みづらい |
| <input type="checkbox"/> 女性的な⇔男性的な | <input type="checkbox"/> 大人っぽい⇔子供っぽい |

このように文字のフォントや大きさでも人間の認識心理に影響を与えています。
商品・サービスの性質をしっかりととらえ、間違った認識を与えることのないよう文字選びにも気を配るべきです。

大文字と小文字を組み合わせ使用し、楽しげな雰囲気を出すことは今の流行り。
意外にも読みやすさもアップさせることもできます。

6-4 文字間の距離

文字間隔が狭いとやや、堅いイメージになります。
緊張感や正確さを表現できるため、イメージを上手く使えば、デザインに豪華さと非日常感を与えることも可能です。

一方で文字感に余裕をもたせると広々としたリラックスした雰囲気になります。
ポジティブで明るい雰囲気を演出したいときにピッタリです。

このように何気ない文字のフォントや大きさ、文字間の距離によって、やはり読み手の印象が全く変わってしまうことがわかります。

第7章 これだけは絶対に覚えておくべき今すぐ使える効果

7-1 ウィンザー効果



ウィンザー効果とは、「第三者が発した情報は信頼されやすい」というもの。

商品やサービスを売ろうとしている側は、メリットなど良い情報ばかりをどうしても発信する傾向があります。

受け取った側としては、「売り手だから、いいことばかりを言ってるに違いない」といった不信感を持ち、なかなか信頼しづらいもの。

しかし同じ顧客でもある第三者、つまりは利害関係のない人は嘘について良い情報ばかりを言う必要もない、つまり、裏がないため、その情報は信憑性があるとして受け取り手としては信じたくなる。

これがウィンザー効果です。

じつは非常に身近な心理効果で、レストランを探す時は口コミをみたり、SNSのレビューなど私達は日常的に口コミ・お客様の声を1つの貴重な情報として利用しています。

たとえ匿名の情報であっても、実際に商品・サービスを利用した人による率直な感想には、利

害関係がないため、会社が自ら発信している情報と比べて信頼できると感じ、私達の行動や意思決定に大きな影響を与えているのです。

最も簡単な方法でウィンザー効果をマーケティングに活用していくには、口コミやレビュー、お客様の声を掲載すること。

企業が商品やサービスをアピールするのではなく、一般の消費者という「第三者」に情報を発信してもらうことです。

その際に気をつける点は、

□ ネガティブな意見も載せる

評価はポジティブな言葉だけではありません。

良いイメージを持ってもらおうとポジティブな言葉だけを掲載していると逆に不信感につながってまいります。

□ ターゲットに近いお客様の言葉を載せる

プロモーションしている商品のペルソナに近いお客様の声を中心に掲載することにより、さらに商品に対して、またその商品のターゲットに対してより信頼・信憑性を高めることとなります。

ターゲットに響くメッセージを選んで掲載することを意識しましょう。

□ 声が本物であることがわかるようにする

口コミや評価が掲載されていても信じてもらえないと意味がありません。

お客様の写真や直筆の言葉を載せることで信憑性が増し、ウィンザー効果が正しく働きます。

商品やサービスに関するネガティブな評価も今ではSNS上を通じてすぐに広まってしまふ。

ネガティブな評価は、ポジティブな評価より数が少ない場合には信頼性を高める働きをしますが、ポジティブな評価より広く拡散してしまった場合はそれを覆すのはなかなか難しい。

このようなことを防ぐためにも、商品やサービスにたいして改善を怠らず、謙虚な姿勢を持つことが大切です。

このウィンザー効果はじつは意図的に使うことは非常に難しいものです。

常にお客様には誠意を持った対応を積み重ねていくことで自然と生まれてくるものに違いありません。

もしまだこの第三者の言葉の力を活用していないのであれば、ぜひ、積極的にこのウィンザー効果を販売戦略に活かしていきましょう。

7-2 返報性の法則



人は他人から何かしらの施しを受けた場合、お返しをしなければならないという感情を抱いたり、何となく恩を受けて何もしないと落ち着かないという気持ちになる、その心理のことを返報性の法則と言います。

スーパーなどで試食をした際、「食べさせてくれたのだから、買わないと悪いな」という気持ちになりませんか？

DMではドアオープナーという仕掛けを施し、まずは膨らんだ封筒の中を見てみたいという心理を与え開封させる。

次に無料ギフトをくれたのだから、買わないと悪いかなという気持ちにさせてしまう・・・この返報性の法則を利用した販売促進戦略の1つでもあります。

封筒DMで自分にとって良いものが送られてきた場合、この返報性の法則が働き、行動を起こしたくなるのですが、逆に、求めているものを差し出された場合、残念ながらこの心理は働きません。

Facebook、InstagramやTwitterなどで、「いいね」を返したり、お互いに送り合ったりする「いいね返し」という言葉が存在するように、SNSの中でもこの心理効果は働いています。

好意には好意の返報性の法則が、残念ながら敵意や嫌悪にはには敵意・嫌悪の返報性の法則が働くことを念頭において、顧客とのコミュニケーションに役立てて下さい。

DMを作って送るだけであればそれは単なる業務にしかありません。

私達の人間関係の中でも同じこと、例えば友人に貸したものが手元に戻って来た時、手書きで「ありがとう」メッセージが添えられていたとしたら、それだけでも心温まる思いをします。

わずかなレスポンスの差が売上にも大きく影響する中小企業にとって、DMは販促の単なるキャンペーン業務の1つではなく、顧客1人1人へメッセージを届けるという丁寧な仕事として心がけたいものです。

第8章 読者限定特典

本書を最後までお読みいただき、ありがとうございました。

特典その1

目的・ターゲット別で選ぶ行動心理学

DM・チラシの言葉に隠された行動心理学があることはわかったけれど・・・

「こんな目的があるんだけど」

「私の会社はこのようにターゲットに思ってもらいたい」

でも一体、どの行動心理効果を使えば有効なのかな？と迷っていらっしゃる経営者の方に、目的・ターゲット別にどの行動心理を使えばいいのかをお選びいたしました。



[目的・ターゲット別で選ぶ行動心理学リスト](#)

特典その2

ABテスト マニュアル

反応率を上げるにはABテストをやった方がいいとよく聞くけれど、ABテストってそもそも何?! どうやってやればいいのか?! と悩んでいらっしゃる経営者の方に、基本的なABテストマニュアルを提供いたします。

細かくは提供されている商品・サービスによってノウハウは異なりますが、このマニュアルをご参考にぜひABテストをご検討されてみて下さい。



[ABテストマニュアル](#)

第9章 おわりに

数ある行動心理学の中から反応率を上げるために使用できるものだけを選んでご紹介いたしました。

いくら経験を積んだプロでもいきなり反応率がいきなり上がる最高の言葉を生み出すことはできません。

思うような反応が得られない場合はプロもABテストを重ねて、言葉をブラッシュアップさせていくことが重要です。

反応に一喜一憂するのではなく、結果が良かった場合はなぜ良い結果がでたのか・・・再現性はあるのか・・・を考え、結果が悪かった場合は要因を分析することも大切。

まずはターゲットを明確に絞り込んだ上でそのターゲットに起こしてほしい感情の変化や行動は何かをしっかりと落とし込むこと。

企業の強みをとことん考え、会社の社風に合ったものを考察すること。

または取り扱われている商品・サービスの今後の目指す方向や目的を定めること。

行動心理学はあくまでも販促マーケティングの戦略の1つにしかすぎず、何を誰に伝えたいのかという訴求がなければ、成り立ちません。

訴求を固めてから本書を参考に1番有効だと思われる行動心理をお選びになってみてください。

その上で何より大切にしていいただきたいのは伝える言葉そのものの力だということをお忘れになりませんように。

いかがでしたでしょうか？！

顧客の心に刺さるDMを作成していただき、皆様のDMの反応率の拡大に繋がることで皆様の商売繁盛のお力添えができれば嬉しいです。



言葉の裏に隠された行動心理を知る

封筒・紙袋通販.comは「クロスメディアで社会の架け橋に」という経営理念のもと、未来に伝えるべき「知恵」「技術」「想い」をもった情熱溢れる企業のご支援を通じて、世の中の賑わいを創り出したいと考えております。

時代と共に封筒の使われ方も多様化していますが、今でも多くの企業がダイレクトメールにのせて自社の商品・サービスへの情熱や想いを届けています。

今、デジタルシフトに伴い、コンテンツは進化しています。それでも変わらぬ想いで、お客様・地域社会になくてはならない存在になりたいというのが私たちのビジョン。

届いた「モノ」を通じて人間の五感に訴えかける、これはアナログでしか得ることのできない体感、そして斬新なコンテンツでワクワク感を与える、これはデジタルでしか得ることのできない体験。

これからは「Heartアナログ×Freshデジタル」の時代です。

企業を支えることは日本を支えること。

創業の精神を今も大切に、当社はこれからも企業とお客様との想いを新しい形をつなぎ、日本を元気にしていきたいと考えております。

We are the Bridge!

封筒・紙袋通販.com
〒815-0031 福岡県福岡市南区清水2-14-18

フリーダイヤル 0120-296-210
info@futo-kamibukuro.com
<https://www.futo-kamibukuro.com/>

