



D: どかんと
M: 儲けようよ!

すずきDMライター通信

発行者：鈴木DMライター事務所 代表 鈴木光治

〒553-0003

大阪市福島区福島4-6-2

吉川産業ビル 206号

電話（携帯）：080-2434-5395

メール：info@kyoukan-copy.com

URL：http://kyoukan-copy.com



私、お筆の国の人だも...

昔、「お箸（はし）の国の人だもの」こんなキャッチコピーがありました。

そんなわけで、せっかくですので筆文字をホームページのキャッチ等に使ってみました。

もう30年近くも前になるキャッチコピーです。
1989年。味の素”ほんだし”のTVCMで使われたキャッチコピーです。
このCMに出演していたのは女優の三田佳子さんです。
オッサン（オバサン）世代には懐かしいですね。

この度は、特設サイト <http://1year-success.com>へ、ようこそお越しくださいました。先着2名様様に、あなたのビジネスのお役に立つ無料プレゼントをご用意しています。

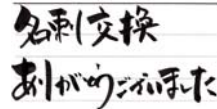


<http://1year-success.com>

ところで、「お箸の国の人」がいるのなら、「お筆の国の人」がいてもいいじゃないか。

お礼状のハガキにも

と、いうわけで、私は最近「お筆の国の人だもの」・・・です。



印刷物やお手紙などに「何かインパクトが欲しい！」という方は、筆文字にチャレンジをしてみてもいいいかがですか？

ですが、本格的なお堅い書道を始めたわけではありません。師匠がいるわけではありません。本を参考にしながら、筆ペンで自己流で字を書くだけです。自己流ですので、小難しいルールは一切無用です。お堅い書道で言う、「はね」も「とめ」も「はらい」も一切お構いなし。

言ってみれば、居酒屋のメニューによくあるような、あんな感じの筆文字です。

私が参考にした本をご紹介します。



ぺんてる 筆ペン（中字）
大型文具店では350円ぐらいです。
大型文具店には色々な種類がありますが、おすすめは中字です。



筆ペンで書くゆる文字
宇田川一美 著 誠文堂新光社

とは言うものの・・・
本を見て「これだったら、簡単に書けるだろう」と思ったのですが、やはり多少の練習は必要です。
実際に筆ペンを手にして書いてみると、筆使いに慣れるまでは、太い線・細い線のメリハリが結構難しいのです。

そんな私もようやく、そんなメリハリのついた字が、少しは書けるようになりました。

編集後記

今、CDショップや書店では、右の写真のように、袋を止めるテープを外しやすいうように折り曲げてもらえます。



こういう小さな心遣いは、ホント嬉しいものです。

（何せ私、気が短いもので、爪を立ててテープを剥がすような面倒な事は一切しないで、強引に袋を引きちぎるもので・・・）口に出して感謝されることも褒められる事もない、小さな心遣いです。

しかしそんな小さな事でも、ちょっとした心遣いが出来るよう、私も見習いたいものです。

7月のちょっと変わった記念日

（私の独断で選んだ、ちょっと変わった記念日をご紹介します）

今日も「元気ハツラツ！」で行こうよ！！

7月3日 オロナミンCの日

「子供から大人まで、いつでもどこでも美味しく飲める炭酸栄養ドリンク」をコンセプトに、1965（昭和40）年の発売以来「元気ハツラツ！」というメッセージのもと、世代を超えて多くの方に愛され続けているオロナミンCドリンク。

日本中に「元気」をあふれさせたいとの思いから、大塚製薬株式会社が制定。

日付は7と3でオロナミンCのナミの語呂合わせから。

すぐに役立つ366日記念日事典 創元社刊より
この本は、雑談や「販促キャンペーンをしたいけど、キャンペーンをする理由がない」時など、ネタに困っている時に活用できますよ。

【P. 13】
B
鈴木光治
提供を終了したサービスの
お知らせにつき削除しました。
で！

みんな知らないのか？

ホントは教えたくない、セールスコピーライターの“知恵袋”を、今回13号を記念して特別に・・・

セールスコピーライターは、普段どんなことを考えているのか？

「そりゃあアンタ、決まってるだろ。セールスコピーライターと言う位だから、文章のことで頭がイッパイなんだろう」・・・と、思われるかもしれません。

実は違うんです。

もちろん、“わかりやすく読みやすく、そして読み手の興味を惹いて行動してもらおう”・・・そういった文章の技術を磨く事も、プロのセールスコピーライターの看板を上げている以上は大切なことです。

ですが、それだけではありません。

文章の技術を磨く事と同じぐらい、いえ、それ以上にもっと大切な事が他にもいくつかあります。

その1つは、頭の中に“知恵の引き出し”をたくさん作ることです。

“知恵の引き出し”とは、商売を発展させるための、あるいは売るための新しい切り口を考えるアイデアのヒントになるものです。

そのための“知恵”の収集は欠かせません。

今回は特別に、

すずきDMライター通信13回を記念して、私が普段欠かさずに収集している“知恵の引き出しの素”の中から、とにかく皆様にオススメしたいものを一つご紹介します。

ご商売をしている方には必読の、商売繁盛のヒントや気づきが得られる無料のメールレターです。

その無料のメールレターとは **【小阪裕司の知恵のMix Juice】**です。

普段、日経MJ紙を読まれている方ならご存知の事と思いますが、このメールレターは、昨年8月末に日経MJ紙で掲載終了となった小阪氏のコラム【招客招福の法則】を、無料メールレターの形で引き継いだものです。

ところで、その小阪裕司氏は、彼の商売の理論と実践手法を【ワクワク系】と呼んでいます。

「【ワクワク系】って何？ 何だか怪しそう・・・」と言う方のために簡単にご説明すると・・・

小阪氏が言うには、

“ワクワク系とは、【悦び】を動力とした商人の道”

“人にフォーカスすることを大原則に、「動機づけ」と「絆づくり」を二本柱とした、商いの考え方で具体的な実践手法です。”・・・だそうです。

※以上、太字部分は小阪裕司氏のホームページ https://www.kosakayuji.com/about_wakuwaku.php より引用

つまり、商品やサービスの価値を、“人にフォーカス”してよく考えること。

そのよく考えた“人にフォーカスされた価値”を十分に伝え切ることが、お客さんが来店して商品

を購入するための”動機づけ”になります。

その”動機づけ”されたお客さんが、他にもないあなたのお店にやってくるようになります。

そのお客さん達は、やがてあなたのファン（絆づくり）となり、そんなファンに支えられたあなたは、お仕事が”ワクワク”、どんどん楽しくなっていく・・・。

・・・こんなご商売が出来たらいいですね。

このメールレターは、

小阪裕司氏が主宰する実践会の、会員さんが取り組んだ実践の成功事例が紹介されたメールレターです。

価値を十分に伝える。あるいは新しい取り組みや、ちょっとした工夫を考えてみる。

そして、その取り組みや、工夫を試行錯誤しながら実践することで、今まで売れなかった商品も売れるようになっていく。

このメールレターで紹介されている事例は、商売人なら「もしウチの商売もこんなことになったら、きっと仕事が楽しくなるだろうなあ」と、ワクワクするようなお話ばかりです。

もちろん、小阪裕司氏は有料で会員組織の実践会を運営されていますので、この無料のメールレターで”ワクワク系”の全てを出し切っているわけではありません。

しかし、小阪裕司氏の言う【ワクワク系】と呼ばれる”商売の考え方と実践方法、小阪流の商売繁盛のコツの大筋を、このメールレターで知ることが出来ます。

どうか、脳みそに大粒の汗をかきながら、想像力を働かせて、ご自身のご商売に置き換えて読んでみてください。

きっと、あなたの学び・気づき、そしてご商売のヒントになるはずですよ。

このメールレターをご存知でなかった方は、無料ですので、是非この機会にお読みください。オススメです。

「小阪裕司」で検索して下さい。(URLは <https://kosakayuji.com/>)
このメールレターの登録は、小阪裕司氏のホームページの「TOPICS」から。

では、これからたくさんのチャンスに恵まれますように。

セルスゴロライフ

郵送DM集客代行 鈴木DMライター事務所

代表 鈴木 光治

日本経済新聞社より、日経MJに掲載された小阪裕司氏のコラムを、1冊あたり88のお話をまとめた「招客招福の法則」1～3巻（2010年3月掲載分まで）が出版されています。こちらもオススメです。



※そして、もう一つ。

現在も日経MJ紙の月曜日に連載中の竹内謙礼氏のコラム【竹内謙礼の顧客をキャッチ】。このコラムもおすすめです。