

「最後」を武器にする戦略

顧客の決断を促す心理的アプローチ ベスト5

終わりの宣告

価値の再認識

行動変容

希少性と終止符が価値を生む

人は「終わり」を意識して初めて、その存在価値を痛感する

- 保有効果（Endowment Effect）：すでに得ているものを失いたくない心理の変形
- 関係性の再評価：「一度でも接点があった相手」に対して強く作用

誠実な「終わりの演出」により、休眠顧客や検討中顧客を動かす5つの手法を解説

01

Strategy - ラストコンタクト戦略



関係終了の明言

対象：反応がない休眠見込み客

- 封筒に「〇〇様への最後のご案内」と印刷
- 本文で「今回を最後とする」と率直に記載
- アクション（返信・QR）を1つだけ提示

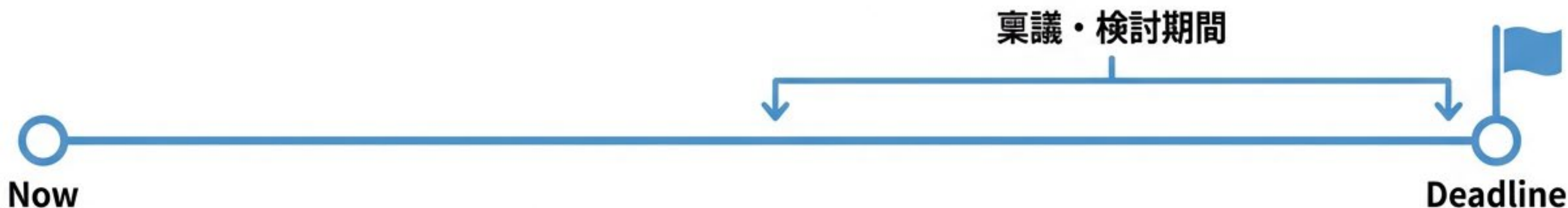


BtoBへの効果

**「なぜ動かなかったか」を自問させ
「もう来ないなら話を聞こう」という
心理変容を促す**

注意：宣言通り本当に案内を止めること（信頼維持のため必須）

02 Strategy - 年度末・予算消化型



外部的締切（決算・半期末）を利用し、予算消化を促す

対象：予算権限を持つ管理者・経営者

Practical Actions

送付時期：期末の6～8週前（稟議期間を考慮）



メッセージ：「今期予算で導入できる最後の機会」「3月末までの発注で今期計上」



封筒コピー：「【3月末締切】今期中のご検討をお勧めします」

買い手側のサイクルに由来するため「押しつけ感」がなく、「配慮」として受け入れられる
(初回取引の障壁低下)

社会・業界・法制度の変化を根拠に「選択肢がなくなる」ことを示す

対象：経営者・マーケティング担当者

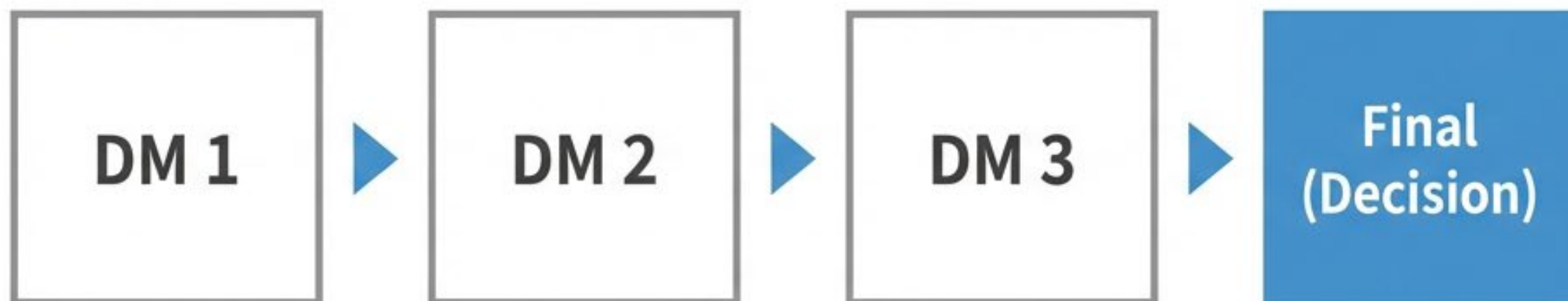


根拠：規制強化、市場トレンド、補助金終了など

アプローチ：売り込みではなく「情報提供」の形をとる

封筒コピー：「【業界情報】〇〇が変わる前にお読みください」

**経営者が求める「なぜ今やるのか」の強力な根拠となり
検討を後回しにしていた層の背中を押す**



複数回のDMに「最終号」を設け、完結欲求（ツァイガルニク効果）を刺激

- 対象：接触継続中の見込み客
- Practical Actions
 - 構成：第1～3回で情報提供 → 第4回を「決断の一通」とする
 - 演出：封筒に「第4回（最終号）」、本文に「最後にお伝えしたいこと」

連続接触による親近感に加え、物語の「完結」が強いインパクトを生み、高い開封率と精読率を維持する

価格変更以上に深刻な「サービス構造・契約形態の変化」を予告する

対象：既存の検討中顧客

- 📣 メッセージ：「現行条件での契約は○月末が最後」「個別対応は現在の体制のみ」
- 📧 封筒コピー：「【重要】サービス提供条件変更のご案内」
- ⚠️ 背景説明：スタッフ増員やシステム刷新などを誠実に伝える

単なる値上げよりも「今のやり方ができなくなる」リスクを喚起し、
現状維持バイアスを打破する

06 Summary

戦略 (Strategy)	対象 (Target)	心理的メカニズム (Psychology)
①ラストコンタクト	休眠客	保有効果・関係喪失
②年度末・予算消化	予算権限者	外部締切への合理的対応
③外部環境変化	経営判断者	根拠ある緊急性
④シリーズ最終号	継続接触客	完結欲求・返報性
⑤提供形態変更	検討中顧客	条件消滅への危機感

成功の鍵は「誠実さ」

嘘のない締切・変化を軸にすること

「最後」と宣言したら、本当に案内を止める
変更の背景を誠実に説明する

誠実に設計された「終わりの演出」こそが、長期的な信頼と高い
反応率を両立させ、顧客にとっての「決断の機会」を創出する