Hanja Times

ハンジャタイムズ

1 令和７年 2025 January

脳の5％に売るのはやめよう

手軽にできる省エネ対策

知って欲しい 2024年に注目された サイバー攻撃の種類

AIついに始まる の画像生成の時代！

株式会社ハンジャ・ネットワークス
〒901-2301 沖縄県中頭郡北中城村島袋480番地
TEL 050-5810-5929 / FAX 098-989-7715

脳の 5% に売るのはやめよう

「脳科学マーケティング１００の心理技術」より【参考文献：ダイレクト出版】

From　コンサルティング事業部

　みなさん、こんにちは！
この月刊ニュースレター「Hanja Times」を編集している新城です。
2025 年も幕開けいたしました！
海邦総研の調べによると景気は「緩やかに拡大している」と判断を維持しているそうです。さて、今年は、沖縄北部今帰仁に新たに誕生する注目の観光施設**「JUNGLIA(ジャングリア)」**が夏にオープンいたしますね。
きらめく南国の太陽。澄み渡るエメラルドグリーンの海。そして、神秘と生命力に満ちた広大なジャングル世界自然遺産「やんばる」。都会にはない興奮と贅沢がテーマだそうです。
オープンがとても待ち遠しいです！その「JUNGLIA(ジャングリア)」を手掛けるのは、「イマーシブ・フォート東京」（24 年開業）などを成功させてきた、**森岡毅氏率いる株式会社 刀**です。
森岡氏といえば、ご存じの人もいるかと思いますが、日本を代表する、元 P&G の敏腕マーケターです。
その方は USJ や丸亀製麺など、売上が低迷していた**会社を見事に回復させた立役者**です。
森岡氏のすごさは、「難しい」と言われることを次々と実現させる手法です。
この秘密は、” 脳科学マーケティング” と呼ばれる手法にあります。
例えば USJ を復活させた際の話を見てみましょう。

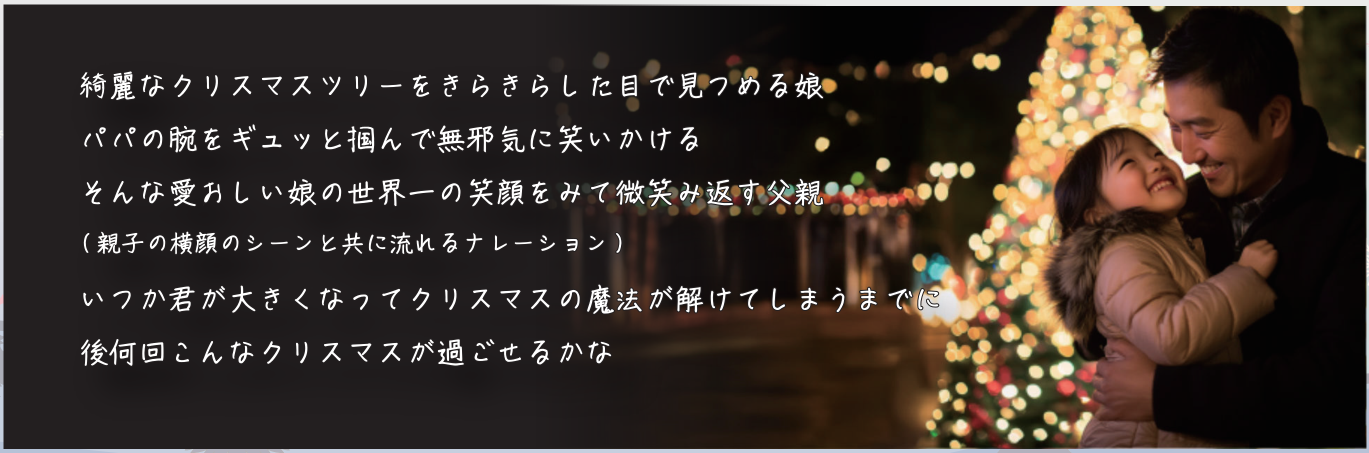
USJ の V 字復活の話

　2010 年、USJ は入場者数が過去最低へ落ち込み、事実上の破綻状態にありました。そこで USJ を再建するために森岡氏が就任し、第一歩として取り組んだのが「クリスマスシーズンの集客」でした。
当時の CM といえば、

昼はクリスマスのこんなパレードをしてます！
夜はこんな綺麗なイルミネーションが見れます！

USJ に行くと得られる体験をとにかく紹介し、
クリスマスのイベントや体験を推していました。

しかし、森岡氏はクリスマスのイベント内容は一切変えずに方向を大きく変え、
このような **気持ちを刺激する CM** を作りました。



どうでしょうか？　もしかしたらあなたも、なんとも言えない切ない感情になり
「こんな CM なら行きたくなっちゃうかも・・・」なんて感じたかもしれません。

実際、この CM になった途端 USJ の来場者数は、V 字回復。見事、**前年比の 2 倍以上に復活！**

それだけでは終わらず、そこからのクリスマスは年々来場者が増加し、彼が就任して 3 年後には　**「過去最高」**　を記録するまでになったのです。
なぜ、メッセージをこんなふうに変えただけで私たちは行きたくなってしまうのでしょうか？

その秘密は一体なんでしょうか？　その答えを知る鍵は**人間の脳**のこんな**仕組み**にあるんです・・・
人は「後悔するかも」と感じるとそれが欲しくなる
最近のさまざまな脳科学の研究によると人の脳は、**「後悔への恐怖」**つまり　ネガティブな『感情』を刺激されると購入判断に強い影響が及ぶことがわかっています。つまり

「今買わないと、二度と手に入らないかも知れない」

と思わせると人は無意識のうちにそれを恐怖に感じ避けようとし、その結果、欲しくなってしまうというワケです。今回の USJ の話でも人々は、別に来年でも体験できるクリスマスツリーやアトラクションにはそこまで魅力を感じませんでした。
でも森岡氏が作った

「今の娘とクリスマスを過ごせるのは、”今 ” だけ」

という感情を刺激したメッセージになった途端、多くの人が

「娘もいつか大人の女性になる・・・」
「自分の子も、あっという間に大人になって、もう子どもとクリスマスを一緒に過ごせなくなるかも知れない･･･」
「今しかできない思い出を作りたい・・・」

というように感じ、行きたくなってしまったのです。
こんなふうに人の脳は、何かを買う判断をするとき「後悔するかもしれない」という「感情」を刺激されると無意識のうちにそれが欲しくてたまらなくなってしまう習性がある。
ポイントは、人の脳はこれを**「無意識」**のうちに行っているということ。

お客さんの脳の 5% に売り込むのはもうやめましょう！

　私たちは、自分のすることは最もな理由があり自分の決断は「意識的」に行った結果だと思っていますよね。でも、違うんです！
あるマーケティング学教授によれば、私たちの「思考」、「感情」、「行動」の **95% は無意識のうちに決定**されるそうです。

　そしてこの考えは脳科学の分野では、今や「常識」とされています。
多くの会社は、お客さんに自分の店・商品をアピールする際他と比べて「商品の品質が良い」、「安い」など　人の意識・理性に向けてメッセージを発信しています。
もちろん、これは悪いことではないですが、商品自体や値段の説明は、人間の脳の 5% の部分（意識的に考える部分）へのアピールなんです。
残り 95% の「無意識」へのアピールを無視するのは、もったいないと思いませんか？
　ちょっとした脳科学のテクニックを使えば、お客さんは無意識のうちにあなたの商品を欲しくなるかもしれません。そうなれば、今よりも簡単に売上を伸ばすことができるでしょう。

　今回の話はいかがでしたか？
実はこの、「脳の 5% に売るのはやめよう」という話は「脳科学マーケティング 100 の心理技術」という本に載っている本書のメインテーマです。
（本書は、ダイレクト出版様より販売されております。
https://www.directbook.jp/bnm/　）

　私はとても勉強になり、この本を何度も読み返してマーケティングに活用しています。
　興味がございましたら購読してみてはいかがでしょうか？

手軽にできる省エネ対策

ハンジャ・ネットワークスのファシリティー事業部【FA 事業部】プレゼンツ

1 空調の室温は夏期 28℃、冬期 19℃を目安にする

空調の設定を 1 ℃緩和することで空調の電力を約 10%節約できます。

2 ブラインドやカーテンで冷暖房効率を上げる

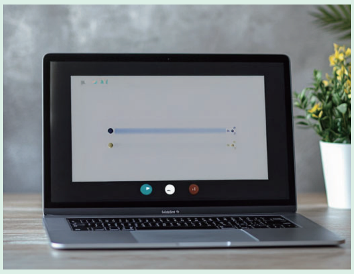
夏期には直射日光を遮断したり、冬期には窓からの冷気を遮ることで空調機器への負荷を低減します。

3 フィルターを月 1 ～ 2 回清掃する

フィルターがホコリなどで目詰まりしていると、冷暖房効率が大きく低下します。フィルターのみでなく、エアコン内部や室外機の清掃や点検を併せて業者に依頼する方法もあります。

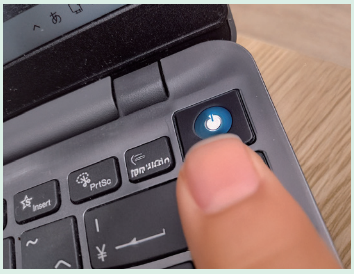
7 自然光を利用する

窓際などで、採光が十分な場所は消灯します。



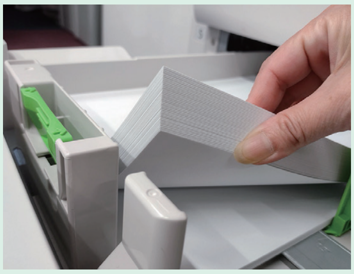
8 画面の輝度を下げる

パソコンの画面の輝度を下げたり、省エネモードで使用することで節電します。さらに昼間はバッテリーでノートパソコンを駆動する。



9 長時間（90 分以上）使用しない時はシャットダウン

会議や外出・退社時などで長時間使用しないときは、シャットダウンします。ただしパソコンは起動時の電力消費が大きいため、90 分未満の場合、スタンバイ（スリープ）機能を利用するのが有効です。



13 印刷内容や設定について検討する

コピー用紙の使用量を「見える化」し削減目標を設定することで、節約意識を高め効果的に削減できます。印刷前のプレビューや両面印刷、裏紙利用などを活用し、紙と電気の無駄を減らしましょう。

温暖化対策の取組とコスト削減

省エネルギーなどの取組はコスト削減にもつながります。

事業収支を改善するために、使用するエネルギー（コスト）を減らすという方法もあります。
省エネで削減したコストはそのまま利益に！効果は何年も続きます。

（例）光熱費の 10% 削減＝売上を 90 万円伸ばしたのと同じ効果

年商 3,000 万円の事業所で、光熱費が売上の 0.6% に相当するなら、

3,000 万円 ×0.006＝18 万円

10% 削減した年間の光熱費は、

18 万円 ×0.1＝1.8 万円

営業利益率が 2% の場合、売上の増加に相当する額は、

1.8 万円 ÷0.02＝90 万円

すぐに取り組め、エネルギーコスト（光熱水費）を下げる効果のある取り組みをご案内いたします。
一般的によく知られている取り組みもありますが、徹底方法を工夫することや、取組の視点を変えることで実効性を上げるためのヒントをご紹介いたします。

4 窓に遮光・遮熱フィルムを貼る

遮熱効果のあるフィルムを貼ることで、夏の外部からの紫外線をカットしたり、冷暖房効果を向上させることができます。窓の開放感を保ったまま、外側から建物内を見えづらくする機能を持ったものもあります。

5 サーキュレーターや扇風機で室温を均一にする

空調の吹き出し口からの距離や、日光の影響などにより、差が生じた室内の温度を、撹拌することで均一にします。

6 不要な照明は消す

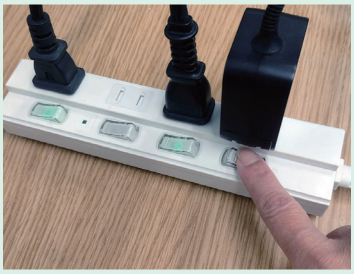
使用していない会議室、作業に影響のない応接スペースや打ち合わせスペースなど、照明が不要な場所や、始業前、昼休み、終業後（残業時）などの不要な時間帯は消灯を徹底します。

10 使用しない時はふたを閉める

便座の保温機能を使用している場合、ふたを閉めることで温めた便座の熱が逃げるのを防ぎ、節電になります。

11 使用しない時は電化製品のコンセントを抜く

退社時など、長時間使用しない時は電気機器のコンセントを抜いておくことで待機電力をカットできます。



12 個別スイッチ付きタップで待機電力をカットする

使用していない会議室、作業に影響のない応接スペースや打ち合わせスペースなど、照明が不要な場所や、始業前、昼休み、終業後（残業時）などの不要な時間帯は消灯を徹底します。

空調による室内温度の見直し

夏期 28℃、冬期 19℃が推奨される温度です。
小売店では、夏に 2℃上げると 4%、冬に 3℃下げると 8% 省エネにつながります。
（例）300m2 の店舗：電力消費量 13,750kWh/ 月　冷房を 3 ヶ月、暖房を 4 ヶ月ずつ運転

省エネ効果：電力量 6,050kWh/ 年　**コスト削減額　約 10 万　円 / 年**

蛍光灯や白熱灯などを LED 照明に交換

電力消費量を約 5 ～ 9 割削減できます。
（例）設備：蛍光灯（40W 形 2 灯 /1 台 / 消費電力 90W）50 台 → LED（1 台 / 消費電力 46W）50 台
年間点灯時間：3,000 時間

省エネ効果：電力量 6,600kWh/ 年　**コスト削減額　約 11 万円 / 年**

更に LED は長寿命で交換の手間や費用を軽減！

知って欲しい 2024 年に注目されたサイバー攻撃の種類

昨年末には、複数の企業や公共機関がサイバー攻撃を受け、サービスの停止やシステム障害が発生しました。これらの攻撃には **DDoS（分散型サービス拒否）攻撃**や、**新しいマルウェア**が関与しています。ここでは、企業が知っておくべき主なサイバー攻撃の種類と対策を簡潔にまとめてみました。

1. DDoS 攻撃（分散型サービス拒否攻撃）

概要

DDoS 攻撃は、多くのコンピュータから一斉にターゲットとなるサーバーやネットワークに大量のデータを送り、システムを過負荷にしてサービスを停止させる攻撃です。
2024 年末には、**日本航空（JAL）**や**三菱 UFJ 銀行**など、国内の大手企業が DDoS 攻撃を受け、システム障害が発生しました。

攻撃の手口

最近の DDoS 攻撃では、「IoT デバイス（インターネットに接続された機器）」が悪用されるケースが増えています。これらの機器はセキュリティが甘いことが多く、攻撃者が乗っ取って攻撃に利用するのです。

対策

- **ネットワーク監視**：異常なトラフィックを早期に検知し、攻撃に備える。
- **専用の防御システム導入**：DDoS 攻撃を軽減する専用ソリューションを導入する。
- **IoT デバイスのセキュリティ強化**：すべてのデバイスで強固なパスワードを設定し、ファームウェアの更新を定期的に行う。

2. ランサムウェア（データを人質に取る攻撃）

概要

ランサムウェアは、企業の重要なデータを暗号化し、その復号のために身代金を要求する攻撃です。2024 年も多くの企業が被害を受けました。
攻撃者は通常、従業員を騙して悪意のあるリンクをクリックさせるか、添付ファイルを開かせる手口を使います。

対策

- **バックアップ**：大事なデータは定期的にバックアップし、オフラインで保管する。
- **ソフトウェアの更新**：最新のセキュリティパッチを適用し、脆弱性を修正する。
- **社員教育**：フィッシングメールや疑わしいリンクに対する警戒心を高める教育を行う。

3. Emotet（エモテット）

概要

Emotet は、**メールを介して拡散するマルウェア**で、感染すると他のマルウェアをダウンロードさせたり、個人情報を窃取したりします。
2024 年も引き続き、企業をターゲットにした「スピアフィッシング（特定の人物を狙ったフィッシング）」が行われています。

対策

- **メールの添付ファイルやリンクを警戒する**：不審なメールは開かない。
- **セキュリティソフトの強化**：高度な検出能力を持つセキュリティソフトを使用する。
- **マクロを無効化**：Office 文書内のマクロ機能を無効にすることで、感染リスクを減らす。

4. フィッシング詐欺（偽のサポートや請求書を装う攻撃）

概要

フィッシング詐欺は、**銀行や企業の名をかたった偽のメール**を送り、受信者の個人情報や企業の機密情報を盗み取る手口です。
最近は、AI を使って非常にリアルな偽サポートメッセージが送られるケースが増えています。

対策

- **リンクをクリックしない**：メール内のリンクをクリックせず、公式サイトから直接ログインする。
- **二段階認証（2FA）を導入する**：パスワードだけでなく、追加の認証を要求することでセキュリティを強化する。

企業向け 総 合 対策

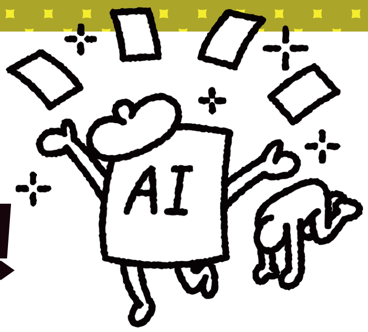
1. **定期的なセキュリティ教育**：全社員に対して、サイバー攻撃の種類と対策方法について定期的に教育を行う。
2. **最新のセキュリティソフトの導入**：特にマルウェアやランサムウェア対策のため、信頼できるセキュリティソフトを常に最新状態に保つ。
3. **バックアップと災害復旧計画（DRP）の実施**：定期的なバックアップを取り、万が一に備えた復旧計画を作成する。

まとめ

サイバー攻撃は、新しい技術の登場とともに次々と手口を変え、巧妙化しています。しかし、その仕組みや種類を理解することで、被害を未然に防ぐことが可能です。

　サイバー攻撃は完全に無くすことは難しいですが、正しい知識を身につけ、適切な対策を講じることで、リスクを大幅に軽減することができます。

ついに始まる AIの画像生成の時代！



画像生成 AI とは、人工知能を活用して新たな画像を創出する技術です。
機械学習やディープラーニングなどの技術的背景を持ち、多様な画像を生成することが可能です。近年、この分野は急速に進化しており、多くのツールが登場しており、どれを使えば良いか迷う方も多いと思うのですが、実際に試してみましょう。

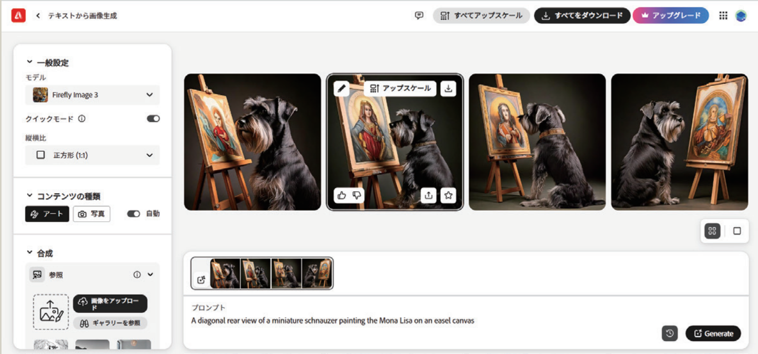
テキストからの AI 画像作成 3社徹底比較！

初心者でも操作しやすい無料の AI 画像生成できる３社を比較してみます。

いざっ 実践！

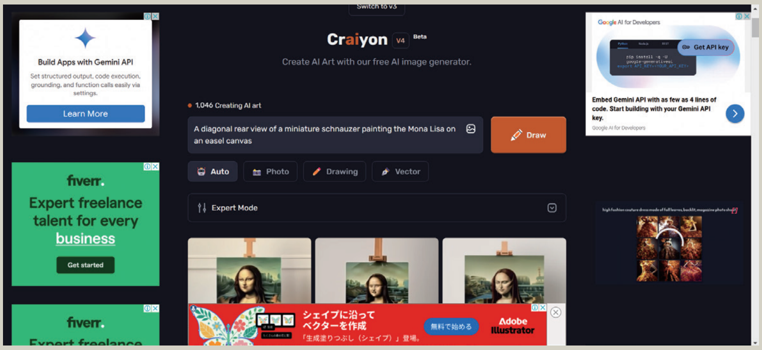
下記の３社のサイトのプロンプト【AI に何をしてほしいかを伝える言葉】に
「A diagonal rear view of a miniature schnauzer painting the Mona Lisa on an easel canvas
（イーゼルのキャンパスに、モナリザを描くミニチュアシュナウザーの斜め後ろ姿のイラスト）」と入力しました。
各社得意不得意があるとは思いますが、今回は下記のような結果となりました。

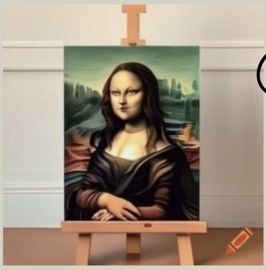
Adobe Firefly



フリー版だと下側にロゴが入ります。

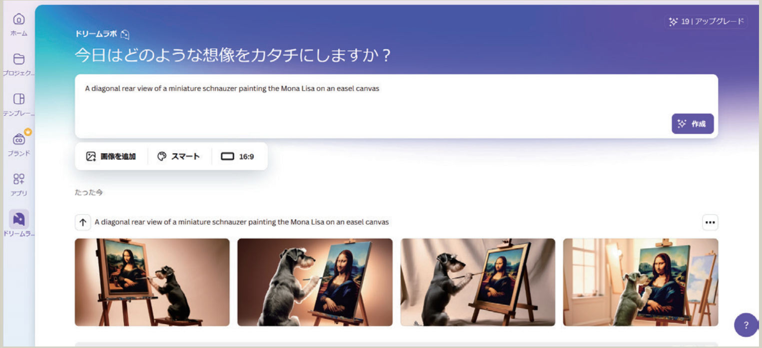
Craiyon





フリー版だと下側にロゴが入ります。
プロンプトは英文での入力となります。

Canva



イメージに近い画像が出来ました！！
しかもロゴも無いんです。恐れ入りました。

無料版の AI 画像生成には回数や画像サイズの制限がありますが、
ちょっとした資料の挿絵を自分で気軽に作ってみたくなりますよね！