

売上げアップとビジネスに役立つアイデアとヒントとノウハウが満載!!

# 沼津から日本を元気にするプロジェクト!

地元の中小企業様向け応援レター

『アイデアがどんどんひらめいた!』と評判のビジネスレターです。

2014.06号

発行 deep 株式会社 TEL.055-933-5297 FAX.055-957-4914 <http://www.de-ep.jp>

みなさんこんにちは、deepの深瀬です。  
今回は、「戦わずして勝つ」はコラボ戦略でという記事をご紹介します。  
昨年4月に発売した缶チューハイ「男梅サワー」が売れているという、サッポロビールに関する記事です。  
缶チューハイの市場はレモンとグレープフルーツの2種類が中心で、各社が様々な商品を投入している。永井敏文マネージャーは「レモンともグレープフルーツとも違う風味のチューハイを作るのが最初のコンセプトだった」と話す。……梅干しはどうか。……梅干しの缶チューハイが一般消費者に受け入れられるかは未知数だった。開発が行き詰まりかけた時、永井氏はふと、同僚がよくなめているノーベル製菓の「男梅」キャンデーを思い出した。「あれが使えるかも」――。  
早速、ノーベルに連絡を取ったところ、藤沢肇社長が会ってくれるという。……半年かけて藤沢社長が納得する味を実現した。  
2013年4月に「男梅サワー」として発売。……当初は数量限定で発売した。しかし、「男梅」のブランド力もあって用意した商品はあっという間に完売。9月には通年商品として再発売した。  
戦争でも企業間競争でも、「戦わずして勝つ」が理想です。そこで、すでに競合商品で満ちている市場を避け、まだよその企業が手を出して

いない市場に進出しようとするのは理にかなっています。しかしひとつ考えなければならないのは、「なぜ、他企業は手を出していないのか」という点。もしかしたら、過去に出してその市場から撤退した、あるいはさんざん調査した挙句に進出を取りやめたのかもしれませんが。だとすれば、自社がやっても失敗に終わる可能性大。そのあたりのことがハッキリしないと、「戦わずして勝つ」どころか、「戦わずして負ける」道を進んでいるかもしれないという恐怖感から足を踏み出す勇気も湧かないでしょう。  
そんな場合、「狙う市場の近辺ですでに成功している企業に近づいてみる」という手があります。成功の周辺には成功が転がっています。力を借りることが出来れば、まったくの新分野でも勝てる可能性は高まるのです。  
誰も進出していない市場に踏み込む前によく見渡してみてください。近い市場、近いコンセプトなどで成功している先達がいまいませんか。彼らに頭を下げ、教を請うてみましょう。より成功に近づけますし、WIN-WINの関係を築ける可能性もあります。

さて、今月も元気に応援レターをお届けします!

## 集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

key word

### 『一点突破』

滋賀県のナンバーワンビルダーは商圈を本社から車で30分圏内に絞込み、ターゲットは25~35歳のサラリーマンに特化。新築着工件数が8年連続地域ナンバーワンで、商圈内の土地売買業のシェアは88%もあるそうです。

群馬県の家電販売店は商圈を本店から半径3~4キロ以内を重点として、御用聞き営業に注力して固定ファンを着実に増やし、新規客が月に30件以上のペースで増えているとのこと。



➤ 中面に続く

design epoch



deep 株式会社

〒410-0821 静岡県沼津市大平 2874-533  
TEL.055-933-5297 FAX.055-957-4914  
メール /info@de-ep.jp  
<http://www.de-ep.jp>

◆本紙は『深瀬和広』のビジネス情報レターです。

deep 株式会社 代表取締役社長 深瀬和広 (ふかせかずひろ)  
年齢: 41歳 血液型: O型 星座: てんびん座  
生年月日: 昭和47年10月14日 出身地: 静岡県沼津市大平  
好きな言葉: 正直、親切、愉快! 趣味: ゲーム  
好きな映画: スターウォーズ・バックトゥザフューチャー・アメリ映画

プロフィール / 地元沼津に生まれ、小さい頃から絵を描いたり物を作ったりすることが大好きでした。そのため大人になっても、趣味と仕事と一緒にこのクリエイティブデザイナーという仕事を楽しく続けています。デザイン×ITでみなさんにHAPPYを!!



# 集客・営業・広告・販促に役立つ心理マーケティング

また、東京の旅行代理店は障害者や高齢者にターゲットを絞ったパッケージツアーを企画・催行してリピーターを増やすことに成功しています。

商圏を広げずに、大手とは差別化をはかり、勝てる市場を探し、エリア内で 1 位企業になり、シェアを伸ばす・・・まさにランチェスター経営戦略の弱者の戦略論に則った経営です。

私が最初に出版した時も、強者とは差別化してタイトルや内容を決めました。ビジネス部門での「経営戦略」「ランチェスター」「マーケティング」「営業」「マネジメント」といったカテゴリには強者がたくさんいます。だから、こういったカテゴリで本を出しても「勝てない」と考えました。

どこなら勝てそうか？・・・そこで選んだのが「広告」というカテゴリだったのです。このカテゴリだと有名経営者や有名コンサルタント、著名マーケッター、トップセールスマン、大手企業の管理職経験者と戦わずにすむと思ったのです。

どの業界にも必ず強い競争相手が存在します。「オレは強い相手と戦って勝つのが好きなのだ！大きな市場で、幅広く、勝負する！」そういうタイプの方は正面からガチンコで勝負を挑めば良いでしょう。これは経営戦略で言うと強者の戦略です。でも、こちら側の経営資源や戦力が客観的に見て相手に劣っているのであれば、「戦わずして勝つ、勝ちやすきに勝つ。市場を絞って、特化する。」のも優れた経営の戦略です。これは経営戦略で言うと弱者の戦略です。もちろんどちらを選ぶかは各自が決めることですが、さて、あななの会社やお店はどちらを選んで仕事をしているのでしょうか。

## key word 『彼女を何分待つか？』

あなたは遅刻した相手を何分くらい待ちますか？  
10分くらいは待ちますか？それとも20分？  
アンケート調査（セイコー株式会社調べ）によると  
人が相手を待つ時間は平均で25.1分。また別の調査によると、相手が会社の上司の場合には平均して26.4分まで待つそうです。  
相手が彼女の場合にはさらに長くなり平均して31.4分も待つ。  
しかし！！相手が彼氏の場合には28.4分と短い。

お客様との打ち合わせに送れそうな時がありますよね。そんな時は申し訳ないという気持ちから「もうすぐ着きます。あと10分くらいです。すみません！（@\_@;）」とすることがありますが、そういう場合には時間を短めに言うので、たいてい先方にはさらに遅れて到着することになります。するとクライアントは当然機嫌が悪い・・・。  
仕事で遅刻しそうな時、どうしたらいいのでしょうか。すでに相手はこちらが電話を入れた段階で「待たされて」います。さらにそこから約束した時間を超過すると「ウソをつかれ」て「2度待たされる」ことになります。これでは相手は怒ります。



だから、相手の心理と平均待ち時間を考慮するとう言った方がいいですね。  
「すみません！あと25分でそちらに着きます。」

そう言ってから猛ダッシュで相手先に向かい、なんとか20分以内で到着できるようにする。  
すると相手は平均待ち時間以下であなたを待つことになり、ウソもつかれていないことになります。さらに25分と言ったところを20分弱で到着すると心理学理論の比較の原理で相対的に遅刻時間は短く感じてもらえることになります。とにもかくにも万が一遅刻しても相手を待たせるのは25分以内を心がけた方がよさそうです。もちろん、彼女を待たせるなら28分以内ですね！

key  
word

## 『昔ながらの・・・』

あなたは同じ題名の本を何度か買ったことってありませんか？私にはあります。しかも何度も。同じタイトルの本が本棚に並んでいるのを見るたびに自分のポケた頭を嘆くとともにこう思います。

『私は興味を引かれて反応する言葉が同じなんだな・・・』

つまり、私が「これは面白そうだ！」と感じる「言葉」や、反応する言葉はある程度決まっているということです。

先日もスーパーに買い物に行った際にある商品(写真参照)に興味を持ちました。商品名は『昔づくりのところてん』です。私は『昔づくりの』とか『昔ながらの』という言葉に興味を引かれることが多いようです。



今までも『昔ながらのナポリタン』『昔ながらの豆腐屋さん』という商品を買っています。

『昔ながらの中華そば』『昔ながらのシウマイ』『昔ながらのソース焼きそば』という商品もヒットしていることから推測すると、人はだれでもある程度の年齢になると「昔」という言葉の中に懐かしさというか、郷愁というか、甘い思い出というか、無垢だったあの時の純粋な感情とか、やたらと無鉄砲な直進性とか、まっすぐなエネルギーとか、夢とか、希望とかを感じるのかもしれない。

ということは高齢化社会に向けて・・・。

昔ながらのコーヒー、昔づくりの男の部屋、昔ながらの散髪屋、昔づくりのプリン、昔ながらの宿、昔づくりのおにぎり、昔ながらのコッペパン、昔づくりのたくあん、昔ながらの学習塾、昔づくりのかき氷、昔ながらの居酒屋、昔づくりの椅子、昔ながらのオムライス、昔づくりのぬか漬け、昔ながらの結婚式、昔ながらのあんころ餅・・・といったネーミングやショルダーコピーはこれからもっとウケる時代になるかもしれませんね。

チョット

break



『ろくでなし』

仕事に役立つビジネスジョーク

「私、もう耐えられない！」

と、妻は夫をにらんだ。

「毎月、お母さんから生活費を援助してもらって、兄弟たちから子ども服を買ってもらい、おじさんからは食べ物差し入れしてもらって。恥ずかしくてしょうがないわ！！」

ダンナが言う。

「おまえが恥ずかしいと思うのも当然だ・・・」

ダンナが続けて言う。

「おまえの叔母はまだ何もしてくれていないからなあ」



効く

## チラシづくりに役立つ ワンポイントアドバイス

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、自社に応用することです。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。

### 『○○が手にとるようにわかる7つのポイント』

人は情報を取り入れる時に3つのタイプに分かれます。  
それは視覚型、聴覚型、体感覚型です。

冒頭のコピーには「手に取るように分かる」と書かれていますが  
これは体感覚の強い人には効果的な表現となります。

「手に取るように分かり、視野が広がる」と書かれていれば  
体感覚型や視覚型の人に訴える表現となります。

「心地よい音楽を聞くように理解でき、手に取るように分かり、  
モヤモヤしていた視界が良好になります。」と書かれていれば  
聴覚型、体感覚型、視覚型の人に訴える表現となります。

「絹のようなサラサラな○○」…これは体感覚型に訴える表現です。

「小鳥のさえずりのような○○」…これは聴覚型に訴える表現です。

「真っ青な空のような○○」…これは視覚型に訴える表現です。

「真っ青な空の下、私は公園で小鳥のさえずりを聞きながら、ふ〜っと大きく深呼吸しました。」

…これは視覚型、聴覚型、体感覚型に訴える表現です。

一度、コピーを書いた後の編集作業では視覚型、聴覚型、体感覚型の読み手を意識しながら  
言葉を書き換えるとそのコピーの説得力が増します。



●本記事は契約のうえ、ビジネス本、メルマガ作家・講演者の酒井とし夫さんが寄稿しています。

酒井とし夫氏プロフィール：「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すらすら書ける本」（日本能率協会マネジメントセンター刊）の著者。読者数2万6千人以上の人気メルマガ「1分で学ぶ！会社やお店の集客・広告宣伝・販促」の作家。講演者としても日本全国で活躍中。

## 編集後記

ネット記事を見ていると、ちらほらiPhone6の情報が始まっています。次期iPhone6は、2つのディスプレイサイズのモデルが登場するといわれています。?ほとんどですかね?どちらにしても現行のiPhone5系列より画面が一回りは大きいと言われていました。アンドロイドも大画面化が進んでおり昔の折りたたみ携帯と比べてもかなり大きいですね!気になるのは発売日です!私ももちろん買い替えます!もし今度の6月2~6日(米国時間)にかけて、米カリフォルニア州サンフランシスコで行われるAppleの開発者会議「WWDC 2014」で発表となればビックニュースとなります。噂ではiOS8の発表といっしょにでるとかでないとか…ほかにはOSX10.10(Macの新OS)の発表!最近の流行のフラットデザイン採用の初のOSとなると思われます。どちらのOSも、近年当然のクラウド化がさらに進み、iCloud必須になる可能性は必然でしょう!個人的には気になるのがDocomoのVoLTE (Voice over LTE)に対応してiPhoneがでるかどうかが!きっと対応なら即機種変したいですね~。ですが、毎年iPhone発売日は10月くらいなので、この時期に発表はないと予測している人もいます!(私も実際そんな気もしてます)なんにしても6月2日、目が離せないですね!



- このレターは、弊社のお客様、資料請求をいただいた方、お名刺交換させていただいた方に送らせて頂いています。なお、ご不要の場合はご一報ください。次回からの郵送は中止致します。
- お願いとご注意  
このレターは著作権法で保護されています。許可なく複製及び転載することを禁止します。
- 本紙をご希望の方はお気軽にお申し出ください。