

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。

2014.08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、食品からアパレルまで幅広い業種との連携を進めている、健康機器メーカーのタニタに関する記事をご紹介します。  
プランタン銀座(東京・中央)2階の20歳代向けの婦人服売り場に見慣れない家電が並んだ。……これらの商品はタニタの女性向け新ブランド「La Muse(ラ・ミューズ)」の対組成計や皮下脂肪厚計だ。  
この売り場はオンワード樫山の店舗「フェルゥ」。……女性が集まる婦人服売り場に着目、販路拡大のために連携を持ちかけた。オンワード側も「タニタのブランド力を使えば売り場の活性化につながる」と両社のコラボが実現した。  
谷田社長がブランド価値の重要性に気づいたのは直近の経営不振がきっかけだった。  
08年に父親から社長職を継いだ谷田社長は「技術力さえあれば、消費者は分かってくると慢心していた」と当時を振り返る。以来、「消費者に向けてブランドの知名度を高める必要がある」とレシピ本でのプームを追い風にコラボマーケティングを強く打ち出す。  
——なぜ多様な企業とコラボができるのですか。  
「フットワークの軽さでしょうか。営業だけではなくデザインや企画担当も相手方と話すようにしている。相手方と消費者とタニタの3者が『ウィンウィンウィン』になることが重要だ。(谷田千里社長)

1999年度に204億円あった売上高が、2010年度には85億円まで減少したタニタ。相当な落ち込みですが、08年に社長となった谷田千里さんは、「ブランド価値を高めてこなかったことが低迷の原因である」ことに気づきます。タニタは、世の中にブランドの知名度を高める戦略に打って出ます。それが、あのレシピ本、「体脂肪計タニタの社員食堂」なのです。09年に出したこの本は大ヒット。「タニタ」の知名度は一気に高まりました。それがすぐに全体の業績向上につながったわけではないのですが、タニタ=健康というイメージが出来上がったことは大いにプラスに働きました。  
昔は、【値段の安いものは品質が悪く、したがってイメージも悪い】【値段の高いものは品質が良く、したがってイメージも良い】といった面がありました。ところが今は、企業努力により、【値段が安くても品質が良い】製品が各業界で増えたため、何が良くて何が悪いのか、消費者は判断を下すのが難しくなっています。  
企業は積極的に、ブランド価値を高める行為を積み重ねれば、消費者に選んでももらえなくなっているのです。あなたの会社も、自社の価値を伝えて味方を増やす努力が必要では? フットワークを軽くしてください。

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

### 『アル・パチーノの営業力』

DVDを見ました。タイトルは『摩天楼を夢見て』。  
主演は名優アル・パチーノ。不動産会社で働らく成績の上がらない3人と成績トップのリッキー(アル・パチーノ)の物語。

営業成績がふるわない3人は見込み客に電話をかけてセールスをしますが契約が取れない。一方、リッキーはバーカウンターで酒を飲みながら隣り合わせた見ず知らずの男に近づき世間話をしています。



➤ 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・アメコミ映画

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

リッキーは男に人生のこと、女性のこと、仕事の愚痴を延々と話します。

そして、相手の警戒心を解く。そして、会話の中でなにげなく

「病気、株の暴落、飛行機事故？そんなことで不安を抱いてもしょうがない。」

と言いながら「不安」をなにげなく打ち消す。

その後にまた会話の中でなにげなく

「みんな不安からお金を貯めようとするがそれは無意味だ。墓には持っていけない。」

と話します。ここまでの時点でリッキーは一切不動産の話はしていませんが、暗示的に相手の「不安」を取り除き、「お金を手元に残しておくことの無意味さ」を相手の心に打ち込みます。そして、またたわいもない会話をしながらこう言います。

「株や美術品、不動産はただのチャンスだ。金を儲けるただのチャンスに過ぎない。」

相手はリッキーのことをバーでたまたま知り合った話の合う奴としか思っていない。そして数時間後、リッキーは相手に身体をぴったりと近づけてこう言います。「俺はくだらんと思う。」

そう言いながら物件のカタログをちらっと見せるのです。いよいよここからリッキーのセールスがスタートします。

他の売れない3人のセールスマンは最初から不動産の話をしませんが、リッキーは相手と仲良くなり、警戒心を解き、不安を解消して、欲を刺激することにたっぴりと時間を掛けます。実はこの話法の順序（近寄る→警戒心を解く→不安を解消する→欲を刺激する→本題）は保険のトップセールスマンや実演販売のプロが使う話法と同じです。セールスマンにはおススメのDVDですのでご興味のある方はご覧頂き、リッキーの話法を活用してみてください。

## key word 『同じことを繰り返す』

父から電話がありました。「腰が痛くてもうダメだ」

父はずっと何年も前からヘルニアと腰部脊柱管狭窄症で腰が痛い。

ずっと地元の外科に通って痛み止めの注射をしてのいでいるけど一向に良くならない。家に行くといつも父は

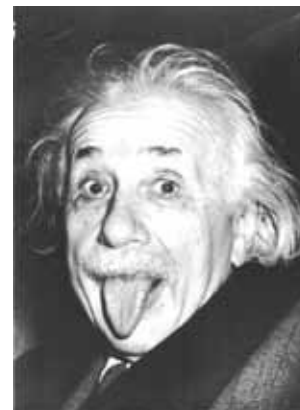
「腰が痛い。足がしびれる。ふくらはぎがむくむ・・・。」と症状を訴える。

かわいそうだけど、私は医者じゃないので治せない。

「〇〇病院に行ってきたよ！」と私が言うと、

「そうだな・・・。」と返事をするが、しばらくするといつもの外科に行って、いつもと同じ注射をしてもらい、数日の間、痛みを和らげる。そして、また、こう言う。「腰が痛くてもうダメだ。」

ここ数年こんなことの繰り返し。父の目の前には近隣の腰椎手術の実績のある病院の資料がたくさんある。でも、それらの病院へ行こうとしない。いつもの外科に行って、いつもと同じ注射をしてもらい、数日の間、



痛みを和らげる。そして、年中、こう言う。

「腰が痛くてもうダメだ。腰が痛い。足がしびれる。ふくらはぎがむくむ・・・。」

「今」のままでいいのなら、「今のまま」でいい。でも、「今」の状況が嫌なら、「今のまま」で毎日を過ごしていても、何も変わらないのではないか・・・腰の痛みを取りたいのなら病院を調べて、診察の予約をして、必要であれば手術をする必要があるのかもしれない。売上を上げようと思うならセールスや広告、販促を学び実践する必要があるのかもしれない。

『同じことを繰り返し行い、違う結果を期待すること。それを狂気と言う』

(アインシュタイン)

key  
word

## 『チャンスに心をひらく』



運命とか縁とか出会って不思議ですネ。  
その人は14歳の娘さんに地元オープンした  
アロマテラピーのお店に行こうと誘われました。  
「いいよ」

娘さんが店内を探索する間、彼はお店でオーナーと世間話をしました。  
後日、オーナーから電話があり数人の友だちの前で話しをしてくれとお願いされました。  
「いいですよ」

そこに参加した人からの誘いで今度はホテルの一室で40名を前にしてワークショップを  
依頼されました。  
「いいですよ」

2週間後、そこに参加した従兄弟から電話があり今度は70人の前でセミナーをお願いされた。  
「いいよ」

そのセミナーの参加者に企画会社に勤める人がいて、彼を会社に推薦してくれた。その2年後、  
彼はアメリカ最大手の電話会社の販売会議で1,600人を前に基調講演の依頼を受けました。  
それから、彼は全米370万のベストセラーの作家となった。彼の名前はニコラス・ブースマン。  
次の言葉は彼の言葉です。  
『チャンスに心をひらいておこう。  
大事なつながりが次はどこに転がっているかわからない。』

そういえば、私の師匠の一人もこう言っていました。  
『頼まれたら0.2秒でハイと言え。』

チョット

break



仕事に役立つビジネスジョーク

## 『ホームズとワトソンの推理』

ホームズとワトソンがキャンプに行った。  
夜ワトソンが寝ていると、ホームズにつついて起こされた。  
「ワトソン君、空を見上げてみたまえ。何が見えるかね？」  
「数え切れないほどの星が見えるよ。」  
「その事実から君は何を考えるかね？」  
「天文学的には恒星は数え切れないほどあって、惑星はそれ以上ある。占星術的に言うと土星は獅子宮にある。神学的に言うなら神は全能で我々はちっぽけな存在だ。気象学的には明日はいい天気ではないだろう。で、君なら何を考えるんだい？」  
ホームズはしばらく黙ってこう言った。  
「ワトソン君。君はアホだな。テントが盗まれたんだよ。」



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。

### 『5798通の読者から感動と興奮の声』

「何かいいキャッチコピーないかな？」  
…とウンウンと頭をひねることも大切ですが、  
実は良いキャッチコピーはお客様の発した言葉の中に  
隠されていることがあります。

あなたの会社やお店から商品やサービスを購入している  
お客様は大半が「その商品やサービスに満足」しています。

「なぜ、あなたの会社が好きなのか？」  
「なぜ、その商品が気に入っているのか？」



それはお客様の発した言葉、送ってくれた手紙やハガキ、アンケート用紙にたくさん書かれています。もし、似たような表現で何度もお客様の口から出てく言葉や書かれている言葉があれば、それは「お客様から見たあなたの会社やお店や商品の最大の特徴」である事が多いです。

「ボケたらあかんで！」

というPOPコピーである商品をお店の人気商品に育て上げた社長がいます。このコピーはお客様の話を聞いていて、良く出てくる言葉だったのだそうです。

折に触れお客様の発した言葉を思い返し、手紙やハガキ、アンケート用紙を読み直してみましょう。  
そこに「お客様の心をつかむ言葉」やよいキャッチコピーを発見することができます。

●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

7月末日いつものようにFacebookで知人と交流をとっていました。少し席を離れ他のことをしたのち、またFacebookに接続しようとするところであら不思議？接続できません？あれ？と不思議に思ってる矢先に、メールにパスワードが変更されましたとお知らせの受信がありました！もちろん変更などした覚えもなく！そうです！みごと乗っ取られてしまいました。時間にして15分程度でしょうかメガネ通販サイトを宣伝する投稿を数多くして、さらに片っ端から友人にタグ付けされ最悪な状態に…。まじですか；；早急にパスワードを変更して記事を削除して、すぐに対応しましたが結構迷惑をかけた感じに。登録IDはGmailで、パスワードは数字のみでした。結果的にこれがまずかったようです。Gmailは無料メールなので登録につかやすいのでアドレスが結構出回っている。さらにパスワードは数字のみ、これが一番の原因。自分はネットでのパスワードは4種類を使い回してイロイロやっていますが、一番簡単なパスワードを、頻繁に使うFacebookで使用していたのが問題でした。かなりめんどくさいですが10桁以上で大文字・小文字・記号などを交ぜることが重要です。みなさんもくれぐれもお気を付けください。



- このレターは、弊社のお客様、資料請求をいただいた方、お名刺交換させて頂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。