

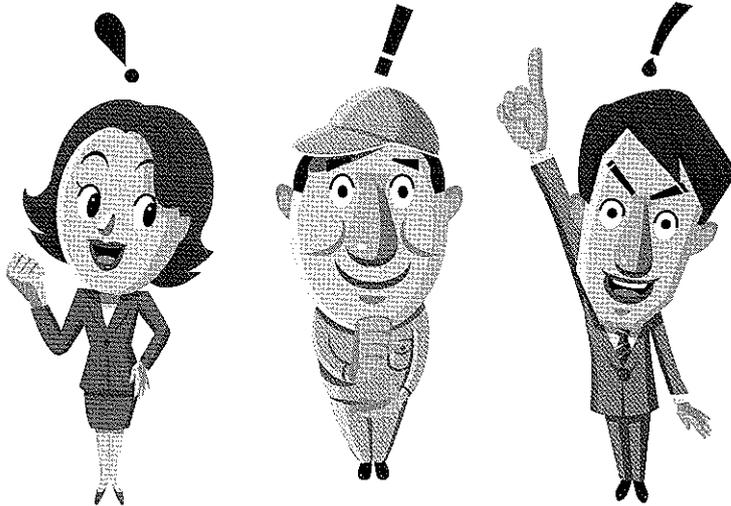
元気な会社は  
ココがちがう!



全社員で考え、実行する!  
**売上げ・受注アップ**

Q&A

**10**のポイント



**大林会計事務所**

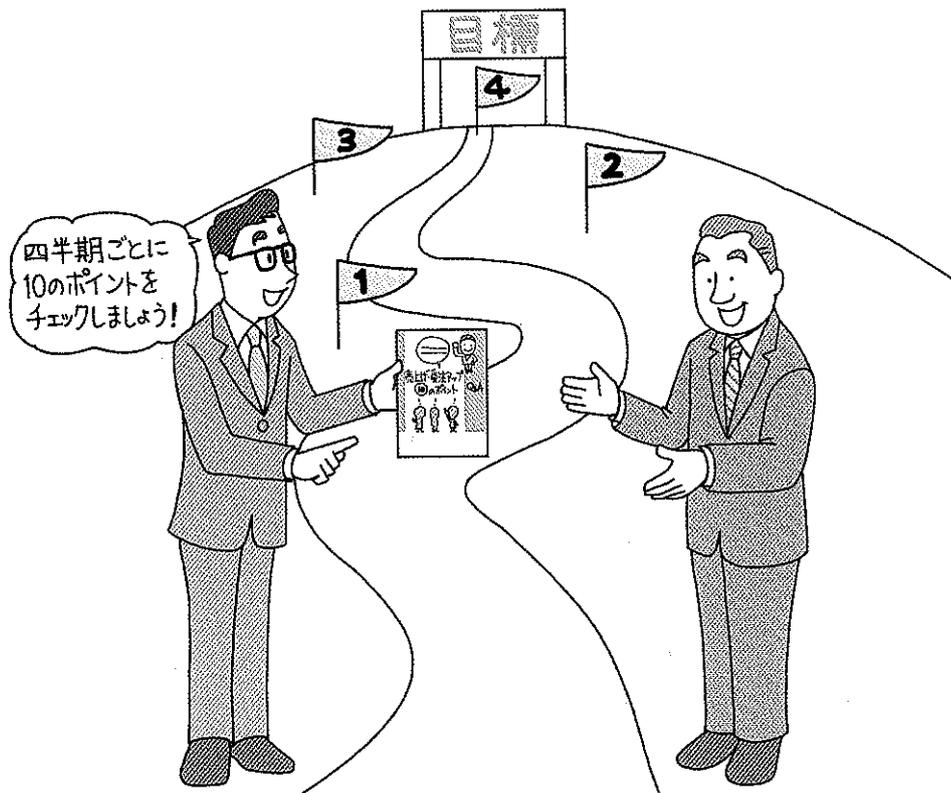
〒311-4141 水戸市赤塚1-2005-124 エスペランサOG105  
TEL 029-252-4611 FAX 029-252-5322  
Homepage <http://ohbayashi-kaikei.com>

## はじめに

不況の嵐が消費に急ブレーキをかけた結果、低価格競争に拍車がかかり、デフレが一段と進展したため、規模の大小や業種を問わず企業は売上げや利益を落ち込ませています。

とりわけ深刻な状況にある中小企業は、売上げをどう維持し、少しでもあげられるかどうかの瀬戸際に立たされています。経済環境、消費動向は2、3年前と比べて大きく様変わりしており、現在の状況にふさわしい新しい営業体制を再構築していかなければならない状況です。

本冊子は、厳しい今を生き残るために即効性のある実践的なマーケティング手法をわかりやすく解説し、中小企業がただちに行動に移していただきたいポイントだけに絞ってまとめたものです。必ずや皆様のお役に立つと信じています。



## I 今の流れをしっかりとつかもう!

Point 1	自社のファンをつくって、育てて、増やす	2
Point 2	お客様の消費特性を知る	4
Point 3	価格設定は「究極の二極分化」をはかる	6
Point 4	お客様の財布の紐をゆるめる心理作戦	8

## II 全社員の感性にスイッチを入れよう!

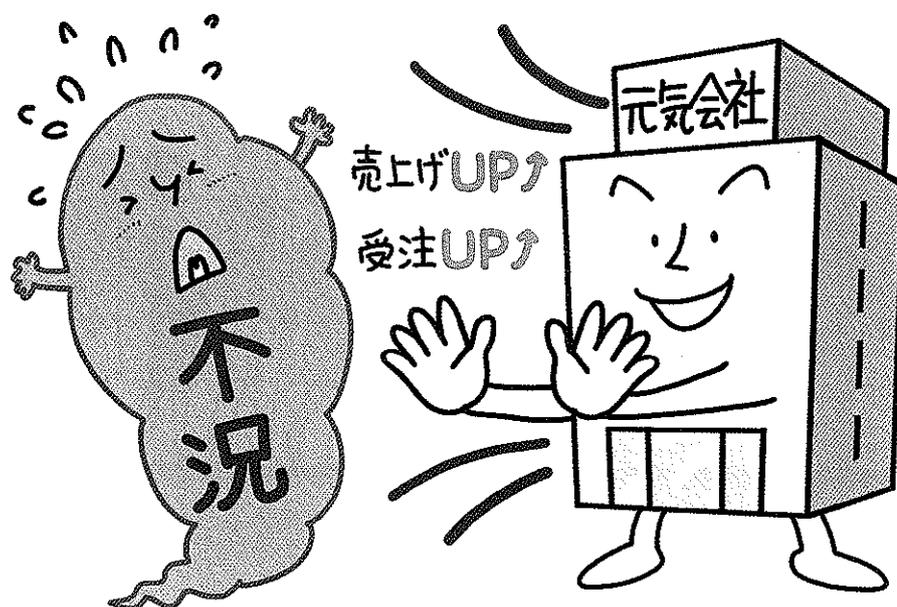
Point 5	社員一人ひとりの「ブランド化」に取り組む	10
Point 6	印象に残る会社や部門、商品のキャッチフレーズづくり	12
Point 7	「ブランド化」と「少品種・短サイクル」を同時に進める	14

## III 持てる力を結集して活路を拓こう!

Point 8	商品、販路の絞り込みで活路を拓く	16
Point 9	品質の良さだけでは商品は売れない	18
Point 10	異業種と手を組み、勝ち組の条件である「決まり技」を持つ	20

### 【参考資料】

①	「売上げ・受注アップへの取り組み」テーマシート	24
②	「売上げ・受注アップへの取り組み」四半期チェックリスト	25



# I 今の流れをしっかりとつかもう!

## Point 1 自社のファンをつかって、育てて、増やす

Q 今の不況に打ち勝つためには、何から手をつければいいのですか?

A 従来の「消費者」とか「お客様」、「ユーザー」といった見方を捨てて、すべて「自社のファン」ととらえ、ファンをつかって、育てて、増やすことに全力を傾けることです。

### ファンの期待に最優先で応える会社にする

具体的には、次の3つのプロセスに的を絞って、ここに自社のすべてのパワーを集中させ、アクションを起こさなくてはなりません。



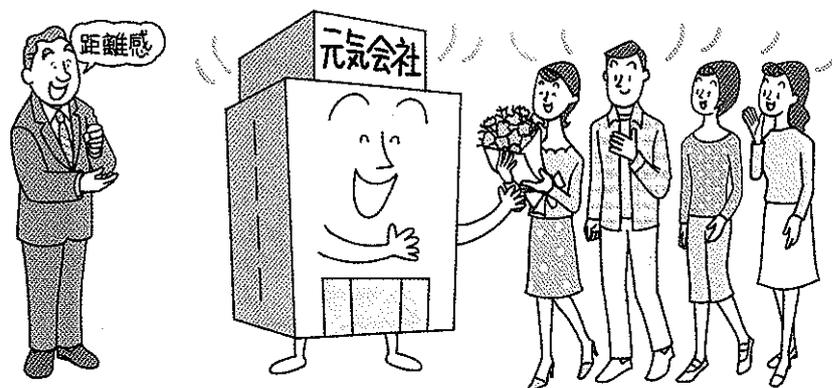
- Step1 集客をしてファンをつくる
- ▼
- Step2 ファンをリピーターに育てる
- ▼
- Step3 ファンを固定客にして増やしていく

極論すると、昨今のような不況のもとでは、これ以外のことをやってみても、売上げや利益に結びつくような即効性がないからです。

では、「ファン」と「お客様」の違いはどこにあるのでしょうか。それは、「距離感の違い」です。「ファン」を獲得するには、こちらから顔が見えるところまで近づいていき、生の声や情報にできる限り耳を傾け、距離を縮めていく努力と仕掛けが必要になります。

そのためには、自らもお客様のファンになることが重要です。なぜなら、ファンになれば相手のことはどのようなことでも、ひとつ残らず知りたいという意識が必ず芽生えてくるからです。

つまり、「私たちはファンのことを熟知して、ファンの期待には最優先で応える」といった全社員の意識づけから手をつけていかなければなりません。



## 自社の問題点を書き出す

次にやるべきなのは、自社の商品、サービス体制、営業方法などの問題点を書き出していくことです。まずは、思いつくままにピックアップし、さらに、家族、親族、友人、知人、社員にも意見を求めて、より客観的な目で自社の現状を眺めてみるべきでしょう。

この中で必須となるのが社員の意見、特に最前線でお客様と接している若手の営業パーソンです。彼らはお客様の情報を豊富に蓄積しているだけではなく、自社の問題点もよく知っており、その改善や解決のためのアイデアを持っているケースが少なくありません。

そして、問題点がピックアップできた段階で対策を立て、優先順位を決めて、ただちにアクションを起こしていくことが、不況に打ち勝つ最善の方法です。

まずは、実際にペンをとって、思いつくままに問題点を書き出してみましょう。

例えば、ある飲食店業の場合、「近くにある繁盛店の情報を集めていない」「常連客を特別扱いするから一見客が逃げる」「メニューが固定化している」「お客様の好みに耳を傾けていない」「会話でお客様を気分よくさせていない」など…

<p><b>1. 商品について</b></p>  _____ _____ _____ _____ _____	<p><b>2. 営業方法について</b></p>  _____ _____ _____ _____ _____
<p><b>3. サービス体制について</b></p>  _____ _____ _____ _____ _____	<p><b>4. その他</b></p> _____ _____ _____ _____ _____



## お客様の消費特性を知る

Q 商品を企画、開発していくうえでの心得とは？

A お客様の消費に対する意識は、ここ数年で大きく変わりました。その消費特性の変化を知り、これに合わせた商品づくりが欠かせません。

### 便利さ、機能性を追求するだけでは商品は売れない

少し前までは快適性の追求、すなわち、お客様にいかに便利さを提供していくのが、メーカーの大きなテーマでした。しかし、今は便利さよりも地球環境にやさしい商品、リサイクルしやすい商品が売れるようになっていきます。

また、「あれば便利」という機能があれもこれもついた高額商品よりも、「なければ困る」という機能だけに絞り込んだ実質本位のシンプルな商品のほうが使い勝手が良く、価格が安いこともあって順調に売れ行きを伸ばしています。

ただし、商品やパッケージのデザインには徹底してこだわらないといけません。今は、機能よりも、持ったり身につけているのがオシャレだとか、部屋に置いたり飾ったりしていることがセンスの良さに通じる商品に人気が集まります。

実際に店頭でも、類似商品が何点か並んでいると、パッケージのデザインや色遣いでお客様の目を引きつけている商品から売れています。

### 高級品が売れる子供向け商品

少子化が一段と進んでいることから、子供向けの商品をつくっても売れないのかといえば、決してそんなことはありません。最近の子供は6つ以上の財布（両親に祖父母で4つ、ここに曾祖父母も加わります）を持っているといわれ、今、最も購買力のあるのが0歳から14歳までの子供世代で、衣料品なども高級品が売れます。

次いで購買力があるのは、30歳前後の独身の男女です。もちろん個人差はありますが、この世代は自分のためにお金を使うことをためらいません。特に女性はブランドもののファッションや小物類、化粧品、エステ、旅行などにお金をかけます。

30歳前後の独身男性も自分のためにお金を使いますが、かつてのように、スポーツカーを持ちたいとか、レアもののAV機器をコンポーネントして音楽や映像を楽しみたいといった一世代前の若者の消費スタイルではなく、趣味やグルメ、身の回り品にお金をかけます。しかし、同世代の女性ほどの勢いはありません。



## 意外に購買力の弱いシルバー世代

今の日本で一番経済的にゆとりがあるのは、65歳以上のシルバー世代ですが、それほど購買力は強くありません。大抵のものは揃っていて新しく買うものがないというのがその理由です。彼らは、自分のためにお金を使うことより、孫のための出費を楽しみにしています。

このように、マスコミから伝えられる情報と実態は必ずしも一致しているわけではなく、「少子高齢化」が進行しているからといって、必ずしも高齢者向けの商品が売れるとは限らないのです。

## 「生真面目商品」から「非真面目商品」へ

品質や安全性を重視した真面目なものづくりはメーカーの基本ですが、デフレ色の強い今の時代には生真面目に商品をつくっただけでは、お客様の目には留まりにくいようです。

しかし、ここに「非真面目」という遊び心を混ぜ込むと、お客様に注目してもらえるだけでなく、マスコミやネットショップでも取り上げられるようなヒット商品が生まれる可能性が高くなります。

たとえば、玩具・ゲームメーカーのタカラトミーが今年6月に発売を予定している「ポテチの手」は、手を汚さずにポテトチップスを食べるためだけに開発されたマジックハンドですが、すでに予約が殺到しているそうです。

一方、商品そのものではなく、ネーミングで遊び心をお客様にアピールしているのが小林製薬で、いくつか例をあげると、「アッチQQ」はヤケドの薬、「キズアワワ」は泡で治すキズ薬、「熱さまシート」は解熱シートといった具合です。

このように、商品名だけで用途がわかるだけでなく、ユーモアと共に記憶に残るというネーミングの遊び心がここにあるわけです。

「安心」「安全」ということでは、ここ数年の間に食品や住宅の偽装が次々と明るみになったことから、消費者はかなり過敏な反応を示すようになっていきます。これも、言葉による説得だけではなく、写真を使うなど見える形にしてお客様に納得してもらう仕掛けが必要になります。

今どきの消費キーワード

■「便利」⇒「エコ」⇒「リサイクル」

人に、環境に、地球にやさしい

■「多機能」⇒「シンプル&デザイン」

実質本位の価値観

■「シルバー」⇒「赤・青」

少子高齢化だからこそ、子供向け

■「生真面目」⇒「非真面目」

ユーモアの必要性

■安心、安全は「言葉」⇒「見える化」

百聞は一見にしかず

Point  
3

## 価格設定は「究極の二極分化」をはかる

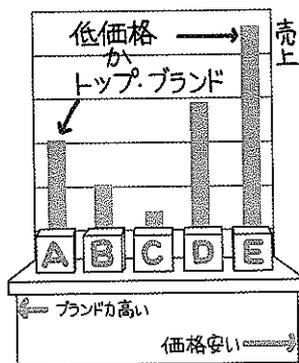
Q 商品の値くすれが激しくて頭を痛めています。打開策はありますか？

A これまでと同じ発想では、泥沼の価格競争から抜け出すことはできません。今こそ思い切った“絞り込み戦略”が必要です。

### 中途半端な価格設定は命とりとなる

お客様が商品を購入する際の基準のなかで、目を追うごとにウェートが高まっているのが価格です。したがって、自社の商品をいくらで売ることという価格設定によっては、売れ行きが大きく変わってくるというのも今の時代の特徴です。

たとえば、あるスーパーの店頭で5社のメーカーの5つの類似商品が並べられていたとしましょう。各社の価格設定はまちまちで、最もブランド力のあるA社の商品が最も高く、次いでB社とC社が続き、少し価格差があってノンブランドのD社、そしてE社の商品が一番安かったとします。



今の時勢、このAからEまでのどの会社の商品が一番売れるのでしょうか。

この答えは、E社が圧倒的に多く、次いでD社、A社の順で、B社、C社の商品の売れる数はガクンと落ちるのが普通です。

要するに、今は低価格かトップブランドの商品しか売れず、中途半端な値づけをすると、お客様に他の商品と比較すらしてもらえないという結果を招いてしまいます。

### 高額商品を数量限定、期間限定で売り出す

では、ブランド力の乏しい中小企業は、同業他社よりもさらに安い価格設定をしなければ、商品は購入してもらえないのでしょうか。

基本的には、大量に生産している商品なら、さらなるコストダウンに取り組んで、価格競争力をつけるしか道は残されていません。ただ、1年とか2年後に景気が回復する見込みでもあれば、我慢できるかもしれませんが、今の不況がいつまで続くのか、非常に不透明感が強く、予測することは難しいと言わざるをえません。

その我慢の先に展望が開けているのであれば将来に希望も持てますが、それがなければ、まさに八方ふさがりと言わざるをえません。

それなら、ただちに展望が開けるような新しい手を打つべきだと思います。

その方法のひとつが、自社の持てるすべてのパワーを結集して、高額商品をつくることです。最高の原材料を使い、先端技術を使ってではなく、昔ながらの手づくりで、商品の一つひとつに手間隙をかけ、これ以上のものはできないというものをつくるのです。

仮に、機械を使えば1日に3,000個つくれる商品なら、手づくりで1日に30個つくり、機械でつくれば1個200円の商品を、「1日限定30個限り」と大きく謳って1個1,000円の価格設定をするのです。

### 会社の知名度、地位、格をあげる

ただし、通常の4、5倍の値づけをするのですから、一目見て普通の商品とは明らかに違うとか、口に入れたり使用した瞬間に「さすがに値段だけのことはある」とお客様に納得してもらえるものに仕上げるのが最低限の条件となります。

さらに、ネーミング、パッケージング、ロゴ、キャッチフレーズなどは高級感を持たせて、販路も新しくします。可能であれば、ものづくりのストーリーを小冊子にまとめて商品につけるのもいいでしょう。

「そんなことをしても売上げや利益はあがらない。それどころか、赤字になるのは目に見えている」と思われるはずです。

その通りで、これは利益をあげるのが目的ではなく、会社の知名度、地位、格をあげるのが狙いです。話題をつくり、話題を提供することで、ここから新しいブランドを立ち上げ、新しいお客様づくりに取り組んでいくための仕掛けなのです。

つまり、この新しい手が、お客様に興味を持たせ、問合わせや集客を増やしていくための第一段階となるのです。

これが、今の八方ふさがりの状況を打開していく方法のひとつです。決断するのであれば、1日でも早いほうが、その後の展開もスムーズに運ぶでしょう。

#### 絞り込みのキーワード

商品機能	⇒	単純
価格	⇒	安価か高価
商品点数	⇒	少なく
市場	⇒	隙間
販売地域	⇒	狭く
販路	⇒	特化
ターゲット	⇒	明確に
在庫	⇒	希少
サービス	⇒	高付加価値

#### 自社の高額商品を考えてみましょう!

---



---



---



---

Point  
4

# ひも お客様の財布の紐をゆるめる心理作戦

**Q** とにかく売上げをアップさせたいのです。何かよいヒントはありませんか？

**A** お客様の購買心理を理解するのが一番の近道です。その購買心理には一定の法則があります。

## 「買う気のない人に商品を買ってもらうには

私たちが商品を購入するのは、必要に迫られてとか、どうしても欲しいといったように明らかな理由があるときだけとは限りません。まったく買う気がなくて、単なる時間つぶしのために買った店で、気がつくと商品を買っていたという経験は誰にでもあることではないでしょうか。

では、買う気のない人に商品を買ってもらうためには、その人の心理をどう変化させなければならないのでしょうか。次の「購買心理の7段階」に沿って、わかりやすく説明していきましょう。

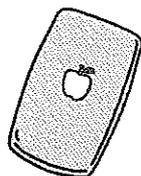
### 購買心理の7段階

- ⑦ 決断 決心を促す
- ⑥ 確信 自信をさせる
- ⑤ 比較 メリットを強調する
- ④ 欲望 欲しいと思わせる
- ③ 連想 よいイメージを形成する
- ② 興味 意外性をくぐらせる
- ① 注意 五感に訴える

### お客さまの心理状態

- 3 自分なりに購買理由を正当化し購買への決意を固める。
- 2 商品について理性と感性に基づくさまざまな考えをめぐらしている。
- 1 商品の購買に対して不安をいだいている。

#### ① 「注意」を引く



人間の視覚や聴覚というのは、関心のないものにはほとんど反応を示しません。店に並んでいる商品も同じで、関心のない商品には目を向けようと思わないのが普通です。それを、こちらに向けさせようと思えば、それなりの仕掛けが必要になります。

ロゴマークやシンボルマーク、色彩などはその仕掛けのひとつで、お客様が商品を選ぶときの目印になるものです。あなたの会社の商品には、こうした他社とは一目で区別できる、目立つ工夫がされているでしょうか。

#### ② 「興味」を持たせる

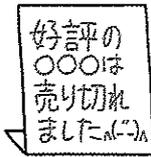


人の注意を引けば、それで商品が売れるのかといえばそうではありません。面白そうだと楽しそう、オシャレっぽいとか、カワイイ、シブイ、キレイといった言葉が口について出てくるような**プラスアルファ**の要素が商品になれば、なかなか購入には結びつきません。なかでも、最もインパクトのあるのが**「意外性」の商品化**です。といっても決して難しく考える必要はありません。

最近の例では「カレー鍋」が大ヒット商品になりましたが、誰もが「なぜ、今まで気がつかなかったのだろう」という意外性の商品化だったのです。

このように、2、3の商品を組み合わせると、案外簡単に意外性のある商品になる場合があります。

### ③ 「良いイメージ」を描けるようにする



例えば、ある商品が売り切れになったとしましょう。普通はそのスペースに他の商品を並べたり、空きのままにしたりしますが、ここに「好評の〇〇は売り切れしました。次の入荷は3日後になります」と紙に書いておくと、関心のなかったお客様にも関心を持ってもらえるだけでなく、「売れている」と印象づけることができます。

要するに、売れていることをお客様に伝えることが、お客様の良いイメージにつながっていくのです。

### ④ 「欲しい気持ち」にさせる



関西のある地元密着型のスーパーは、惣菜の売り場をバックヤードから一番遠いところに設けて、夕方のお客様でにぎわう時間帯に、できたての惣菜をワゴンに乗せて、担当者が店の端から端まで「すみません。ちょっと通してください。できたての〇〇と△△ですよ」と声をかけながら、混み合う店内を移動します。これで惣菜の売上が大幅にアップしました。

わざわざ声をかけるのは、買い物をしているお客様の目を商品に向けさせるために、空いている耳に向かって商品の存在を伝えたのです。

この声を聞いたお客様が、「できたてを買えばきっと美味しいだろう」という購買イメージを描けば、商品は必ず売れるのです。

### ⑤ 他の商品と比較、検討し、特長やメリットを強調する



欲しいと思った後、この商品はよいかどうかを判断するために、他の商品と比べ、自分の好みや今回の条件・予算などにあうかどうかなどの検討に入るわけです。

ここで重要となるのが、特長やメリットを明示したり、しっかり伝えていくことです。

それを1枚の資料(メリット表)としてまとめ、お客様に提示して説明したり、強調するPOPやアイキャッチを販促物として準備したりする必要があります。

### ⑥ これでいいと確信を持たせる



自社商品の特長やメリットを説明したり、強調したりしながら、この商品を買うことの判断は間違いないという納得性を与え、より一層の良い印象づけをし、購買への確信へ導かなければなりません。

そのためには、納入実績リストや、導入前・導入後などの比較写真を見せ、その実績ポイントを強調することが有効です。

### ⑦ お客様の背中を押し、決心させる



最後に、決心から決断へ促すことが重要です。その時に、タイミング良く背中を押す言葉や目を惹き、決断を促すPOP、アイキャッチャーなども大切なポイントとなります。

「今ならキャンペーン中ですから、通常より3割ぐらいお得になります」とか、「家族全員が大満足!!」といったようにお客様へ、「今が買い時だ」という決心を促し、「満足する気持ち」をイメージさせるフレーズがキーワードとなります。

## II 全社員の感性にスイッチを入れよう!

### Point 5 社員一人ひとりの「ブランド化」に取り組む

Q 不況で社内も沈滞ムードです。社員のやる気を引き出すよい方法はありませんか?

A 社員が自信を持って自分をアピールできるように各自の「ブランド化」を進めて、やる気を引き出し、社内を活性化させていきましょう。

#### 1 自分自身を売り込める社員をつくる

社員一人ひとりの「ブランド化」というのは、社員全員が自分の強み、持ち味を自覚するとともに、自分自身の役割を明確にして、これを社外に向けてアピールできるようにすることです。

別の言い方をすると、「私はこれでお客様に喜んでもらったり、満足度を高めてもらったりして、私と会社のファンになってもらう」ということをわかりやすく、20字ぐらいまでのフレーズにまとめていく一連のアクションを指しています。

ブランド化が必要なのは、社名や商品名だけではありません。意外に見過ごしてしまいがちですが、中小企業がいの一番に取り組まなければならないのが人材、すなわち、社員のブランド化なのです。

営業パーソンは、「会社や商品を売り込む前に自分を売り込め」といわれますが、これを全社レベルで実践していくのが、社員一人ひとりのブランド化です。

#### 2 社員に自信を持たせる

社員の「ブランド化」への取り組み手順は、まず部門やグループ単位でミーティングを開き、出席メンバーの一人ひとりのセールスポイントになりそうな強み、長所、頑張っているところを出席者全員で出し合います。

つまり、「こんなこともできないのか」とか、「もっと頑張れ」と発破をかけるのではなく、「君は、これをやらせると社内では右に出る者はいない。それを武器にもっと自分を売り込め」といった具合に、出席しているメンバー全員で一人ひとりの社員に自信を持たせて、その気にさせるのが狙いなのです。

この場に出てきた自分への評価を参考にし、自分の得意なこと、将来の目標なども含めて、後日、本人が20字前後のキャッチフレーズをつくり、みんなの前で披露してもらいます。さらに、2~3か月に1回ぐらいのペースで、そのキャッチフレーズがどの程度、仕事に活かされているか、あるいは、自分を売り込むことができたのかを発表する機会も設けるといいでしょう。



## 社員全員が何かで一番になる

以上のキャッチフレーズづくりと成果発表を繰り返すことで、社内に「ブランド」の大切さを根づかせる一方で、社員一人ひとりに自分を売り込んでいくノウハウも身につけてもらうのです。

具体的には、「地元で一番約束が守れる営業パーソン」「部内一ミスのない伝票を発行できる経理担当者」「社内一コンピュータに精通している総務スタッフ」といったように、全員が何かで一番になる、あるいは一番を目指している集団をつくるのが、社員の「ブランド化」の大きな狙いなのです。

## 名刺にオリジナルの肩書きを入れる

自分の強み、持ち味がわかり、自分を売り込むノウハウも身につけてきた段階で、この「ブランド化」をより有効なものにするために、オリジナルの肩書きをつくっていきます。

要するに、「営業部主任」といった当たり前の肩書きではなく、自分はどのようにお客様と向き合っているのかを、肩書きとして、短く1行ぐらいで表現していくのです。

たとえば、「××市で販売実績 No.1 の〇〇アドバイザー」とか「どんな質問にもお答えできます。△△のプロフェッショナル」といった肩書きにすると、お客様の見る目や印象も変わってくるはずです。

名刺の肩書きを変えるだけなら、コストはかかりません。これがコストゼロで会社や社員のイメージアップをはかっていく、「ブランド化」の効用です。

こうした延長線上に会社のブランド化があります。この第一歩が、社員一人ひとりのブランド化なのだという原則を忘れずにまず実行してください。

即効！ ブランドづくり

セルフ・ブランディング

＝

“人財のブランド化”

### 個人のセールス・アピールポイント

- 短い言葉で自分のキャッチフレーズづくり  
「社内で1番〇〇〇！」  
「会社で〇〇が1番！」
- 名刺の肩書きを変える  
「営業部主任」⇒「カーライフ・アドバイザー」  
ユーザーの立場をイメージして考える

+

### 会社のセールス・アピールポイント

- 基本理念・行動指針・コンプライアンス指針・オリジナル性・特長
- 技術・資格・施設・表彰 etc.

## 自分の「ブランド化」を考えてみましょう！

---

---

---

---



## 印象に残る会社や部門、商品のキャッチフレーズづくり

**Q** 会社や商品のPRが十分ではありません。どのあたりから手をつければいいのでしょうか？

**A** まず、社員全員で会社や商品のキャッチフレーズづくりに取り組むと、自社の強みがわかってきます。社外へのPRの取り組みはここからはじめます。

### 社員全員でキャッチフレーズづくりに取り組む

ご承知のように、インターネットで必要な情報を入手しようと思えば、Google、Yahoo!などの検索エンジンにキーワードを打ち込んで…、という手順になります。つまり、不特定多数の人たちに会社の存在や商品をアピールしようと思えば、SEO対策<sup>(注)</sup>を踏まえたうえでキャッチフレーズ、キャッチコピーを工夫する必要があります。

多くの中小企業のホームページのアクセス件数が増えないのも、パンフレットがほとんど役に立っていないのも、このあたりに原因があるのではないのでしょうか。

前の章でお話した、社員一人ひとりのキャッチフレーズづくりと並行して、ぜひとも実行してもらいたいのが、会社、部門、商品、サービスなどのキャッチフレーズづくりです。

これも誰かに任せてしまうのではなく、社員全員で取り組んでいくことが大切です。

(注) SEO対策：検索時に目的のキーワードが上位に表示されるようにするための対策

### キャッチフレーズづくりの法則

では、実際にキャッチフレーズはどのようにつくっていけばいいのでしょうか。

結論は、とにかくたくさんの実例を見ることに尽きます。新聞や雑誌の見出し、タイトル、広告コピー、テレビ、ラジオの番組名など、これらはすべてキャッチフレーズですし、パンフレット、チラシ、DMなどにもキャッチフレーズがあります。

これらを漫然と眺めるのではなく、このキャッチフレーズはどういった意図を持ってつくられたのか、何を見る側に伝えたくて言葉を選んだのかという意図や背景を読みとることが重要です。

そして、強く印象に残ったもの、納得したもの、気に入ったものを、ファイル化していくと、キャッチフレーズづくりにも一定の法則があることがわかってきます。

そのひとつが、キャッチフレーズには短いなかにも「決め」の言葉があるということです。

### 形容詞で刺激するのか、名詞で訴えるのか

この決めの言葉を形容詞にするのか、名詞を使うかで効果が大きく違ってきます。

たとえば、「美しい」「美味しい」「楽しい」といった形容詞を決めの言葉に使うと、聞いたり、見たりした人の「感性を刺激する」キャッチフレーズになります。

その代表例として、牛丼の吉野家の「うまい、安い、早い」というキャッチフレーズがあります。つまり、形容詞を3つ並べることで、若者の感性を刺激し、イメージをかきたて、多くの人に受け入れられて、全国的にチェーン店を広げていったわけです。

一方、名詞を決めの言葉に使うと、「理性に訴えかける」キャッチフレーズになります。

その代表例が、交通安全標語の「注意一秒、ケガ一生」で、これはドライバーや歩行者の理性に訴えかけるキャッチフレーズとして、さらには多くの工事現場や工場などでも安全第一を促すスローガンとして、長年にわたって使われ続けています。

こうしたセオリーがわかると、メッセージを送りたい相手に、より伝わりやすいキャッチフレーズづくりのツボを押さえることができるのです。

### キャッチフレーズは社名、商品名と組み合わせて口ずさんでみる

もう1点、キャッチフレーズをつくるときに留意しなければならないのが、メッセージを伝えたい人の印象に残すということです。

これは、リズム感と深い関係があり、リズム感のいいキャッチフレーズは覚えやすく、印象にも残りやすくなります。

わずか20文字程度の短い文章であるキャッチフレーズにリズム感を持たせようと思えば、俳句、和歌の手法を取り入れるのが、手っ取り早い方法です。つまり、5文字と7文字、もう少し広げて3文字、9文字の奇数の言葉を組み合わせると、耳あたりが良く、自然にリズム感も生まれてきます。

さらに、つくったキャッチフレーズに会社名、商品名、自分の名前を組み合わせ、口ずさんでみることで、リズム感がいいかどうかを確かめてみましょう。

こうしてつくったキャッチフレーズは、会社のパンフレットやカタログ、名刺、封筒、企画書、提案書、そしてセールストークや電話対応のなかでも繰り返し使うことで、取引先やお客様に浸透させていくのが、次のステップになります。

#### 効果的・印象的なキャッチフレーズの重要ポイント

##### ①「決め」言葉のセオリー

言葉 効用	形容詞	名詞
効果	感性を刺激	理性に訴える
具体例	「吉野家」 うまい、安い、早い	「交通安全標語」 注意一秒、ケガ一生
対象者	女性、若者	企業、熟年者

##### ②メッセージの印象づけに必要なポイント

- リズム感 ⇒ 目あたりのよいフレーズ
- リピートしてアピール ⇒ くり返しのフレーズ
- 社名や商品名と合わせる ⇒ 一体化したフレーズ

### ココに注目

#### キャッチフレーズをつくる狙い

- ①自社のことをしっかりと理解し、強みを知る
- ②言葉に関心を持ち、社員全員に表現力を身につけてもらう
- ③会社、商品のブランド化のウォーミングアップとして、将来に備える

会社や商品のキャッチフレーズを考え  
てみましょう!

---



---



---



## 「ブランド化」と「少品種・短サイクル」を同時に進める

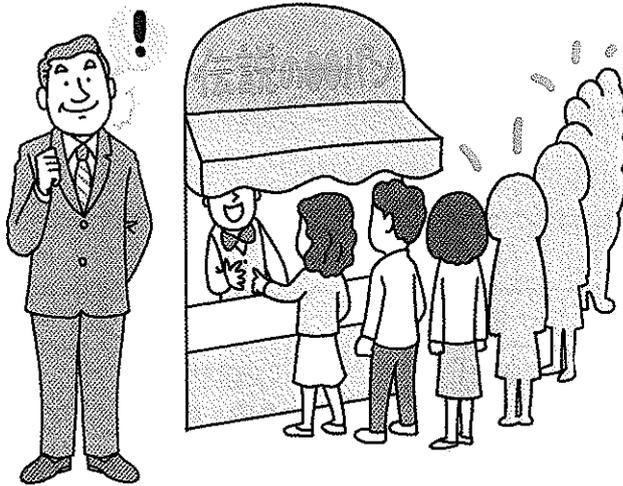
**Q** 会社を設立して間がないのですが、2、3年後を目安に会社規模を現在の2倍にしたいと考えています。どんな方法が考えられますか？

**A** 会社や商品の「ブランド化」、そして今の時代に合った品揃えの鉄則を実践していくことが大事です。

### 中小企業のブランド化とは

全国的な知名度は低いかもしれませんが、地域での知名度は抜群で、地元の人たちが「それなら〇〇だ」と口を揃える会社、店、商品は数え切れないぐらいあります。

このベースになっているのは、地域のお客様の信頼と共感、そして安心感で、これが中小企業のブランド化のイメージだといえるでしょう。



すなわち、大企業のブランド化とは違って、中小企業の場合はひとつのことで光り輝けばいいのです。決して欲張ることはありません。

ブランド化に成功すると、お客様がお客様を呼ぶという相乗効果も生まれて、売上げ増につながり、規模拡大のチャンスも広がります。当面はここに全エネルギーを集中して取り組んでいくことが何よりも大切です。

### ブランド化への取り組み方

ブランド化を進めていく場合のポイントになるのが、自社の強みを知ることです。具体的には、社名をブランドにするのか、技術力なのか、商品なのか、品揃えなのか、サービスなのかの絞り込みが欠かせません。

あれもこれもではなく、自社の強みに特化して取り組んでいくことが、ブランド化がうまくいく最短距離になります。



### 商品の点数や在庫はできるだけ絞り込む

一般論でいえば、経済が右肩あがりのインフレ傾向にあるときには、多品種少量が時代にマッチした品揃えになりますが、昨今のようにデフレ状況に歯止めがかからなくなれば、多品種少量では効率の悪さと無駄ばかりが目立ってしまいます。

今の時代にふさわしいのは、「少品種・短サイクル」の品揃えで、商品点数を極力絞り込み、時代の変化、マーケットの変化、お客様のニーズの変化などにスピーディに対応できる供給体制をつくっていくことです。

料理店や居酒屋に当てはめると、定番のメニューを減らして、本日のお薦めメニューを充実させることで、さまざまな変化やお客様のニーズに、よりきめ細やかに即応していくということになります。

一方、根強い人気のある定番商品については、ネーミングやキャッチフレーズ、ロゴマークなども刷新することによってブランド化を進め、店や会社の顔に育てていくことが重要になることはいうまでもありません。

この「少品種・短サイクル」と「ブランド化」を同時に進行させていくと、短期間でこれからの時代にふさわしい不況に強い店や会社に変身することができます。

### 自社ブランドを浸透、定着させる

ブランドというと、トヨタとかソニーといった会社名、あるいは、プリウスやハンディカムなどの商品名が思い浮かぶかもしれません。

会社名、商品名イコール「ブランド」のイメージが強いのは事実ですが、中小企業の場合は、企業や商品の価値を高め、消費者が安心して商品やサービスを購入する際の目印となるものは、すべてブランドと、とらえることが重要となります。

つまり、社名や商品のネーミング以外にも、会社や商品の看板、ロゴマーク、パッケージのデザイン、商品のキャラクター、キャッチフレーズはもちろんのこと、企業理念やポリシー、スローガン、社是・社訓などもすべて、自社ブランドを構成する重要な要素なのです。

そのなかでも、中小企業が時間をかけずに自社ブランドを浸透、定着させる方法が、キャラクターをうまく使うことです。

商都・大阪、なかでもグリコの大きなネオンサインの広告で知られる道頓堀は、足が動くカニやタコの巨大看板、そして、話題になった「くだおれ」の動く人形など、キャラクターをうまく使って、会社や店、商品の存在を強烈にアピールしています。

これほど大掛かりなものではなくても、親しみやすい、かわいらしい、目立つといったキャラクターをつくって、ここからブランド化に取り組むというのもひとつの方法です。

#### 「少品種・短サイクル」にできるものを考えてみましょう!

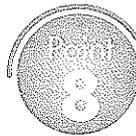
---

---

---

---

# Ⅲ 持てる力を結集して活路を拓こう!



## 商品、販路の絞り込みで活路を拓く

Q 営業効率を良くする思い切った具体策はないでしょうか?

A 商品、販路、対象地域を可能な限り絞り込んで、自社のパワーを“一点集中”させることです。

### 抜い商品の絞り込みで営業効率をアップさせる

経済が右肩あがりであれば、拡大路線は将来の成長への布石と考えて積極的に取り組んでいくのが正解ですが、今はそんな時期ではありません。経営や営業の効率を最優先させて、商品も販路も対象地域も絞り込み、自社のパワーを一点に集中させることで実績に結びつけていかなければなりません。

では、どのように絞り込んでいけばいいのか、順に説明していきましょう。

まず、商品の絞り込みですが、自社で扱っている商品をお客様の立場で、「あれば便利な商品」と「なければ困る商品」の大きく2つに分類します。そして、「あれば便利な商品」のなかで、売れ行きが落ちている商品は、販路や売り場を変えることで再生の道がないかを探り、その道が閉ざされているようなら、思い切って生産中止、あるいは、仕入れをやめてしまうことも検討すべきです。

「あれば便利な商品」は、不況になれば真っ先に買い控えられるため、不良在庫になりやすいだけではなく、営業効率や経営効率を著しく悪くするからです。

### 小さなマーケットの中で日本一をめざす

次は、地域の絞り込みです。

わかりやすい例をあげると、半径5キロと半径10キロの商圏では、対象の面積は4倍になり、単純に計算すると経費も労力も4倍かかります。ところが、売上げが4倍になるのかといえばそうではありません。逆に、販路も地域も絞り込めば絞り込むほど行動計画が立てやすくなります。また、効率も良く、時間、内容ともにしっかりとした営業活動ができ、目標達成も容易になります。

商品点数を多くして、「あれも売ろう、これも売ろう」ではなく、点数を絞り込んで、「この商品の販売数で日本一になろう」という目標設定をしたほうが意欲もわいて、社員も一丸となれます。

つまり、扱う商品点数が少なかったとしても、エリアが限定されていたとしても、「わが社はこれで日本一です」と胸を張り、社員が「わが社はこの件に関しては絶対の自信があります」といえる企業づくりができるのです。

これが近い将来、会社のブランド化にもつながっていきます。



## 新規開拓より、既存客の横展開をはかる

3番目が販路、すなわちお客様の絞り込みです。

結論からいえば、AランクとBランク上位の既存客に対する、徹底した「深耕横展開」の実践ということになります。

具体的には、既存客上位の得意先への訪問頻度をあげて、アプローチを強化する一方で、現在は取引のない他部門（下記チェックリスト参照）や関連会社、別の工場や営業所といった横への展開をはかっていき、ここへ営業パワーを集中するという事です。

今、大企業も中堅企業も仕入先の合理化、すなわち、絞り込みを熱心に進めています。ウカウカしていると、この合理化の対象になりかねません。

そうならないためにも、しっかりと守りを固めたうえで、これまでの人間関係や信頼関係をフルに使って、既存客の横展開をはかるといふ攻めの営業活動も必要になるわけです。

まずは、ターゲットを重要度の高い既存客に絞り込み、わが社の総力をあげて営業活動を展開し、それでもなお余力があるのなら、新規開拓にも挑戦するというのが、今のような時期にふさわしいスタンスだといえます。

ターゲットと目的を絞り込まずに何もかもやろうとすると、すべてを失ってしまうことにもなりかねないので注意が必要です。

得意先名		未採用部門横展開チェックリスト		検印	
部門名		売り込み商品名			
		作成者 _____ 印 _____		作成日 _____ 年 _____ 月 _____ 日	
分析項目	分析内容				
1. 取引開始の可能性	1. 高 2. 中 3. 低 その理由 → ( )				
2. 現取引部門の活用方法	1. 紹介 だれから ( ) → だれを ( ) 2. 新商品情報の入手源はだれ ( ) ( ) 3. ニーズ情報の入手源はだれ ( ) ( ) 4. その他 ( )				
3. 他社の動向	社				
	社				
	社				
4. 得意先の推定年間総需要	年間購入額 _____ 千円 年間使用数量 _____				
5. 現状購入の推定単価、納期、数	推定単価				
	推定納期				
	推定1回の発注数				
6. 新規需要の要因	1. 新商品開発のため 2. モデルチェンジのため 3. ( )				
7. 継続性	1. 継続的取引可能 2. スポット 3. ( )				
8. 購買方針	1. 1社から購入 2. 複数社から購入 3. ( )				
9. 購買担当者	決定権者		担当者		
10. 当社商品を購入することによって発生する得意先のメリット					
11. 当社に対する現在取引のある部門の評価	1. 信頼されている 2. 普通 3. 信頼感が薄い				
12. その他					



## 品質の良さだけでは商品は売れない

Q 品質には絶対の自信を持っていますが、売上げが落ちています。どういった対策が必要でしょうか？

A 今こそ、「商品は売ってから、つくる」という考え方を基盤にする必要があります。

### 技術力、品質に自信を持っているメーカーの落とし穴

中小のメーカーの場合、技術力や品質に自信を持っている企業ほど、商品開発先行型になっています。つまり、大企業のように大掛かりなマーケティングがなかなかできないこともあって、つくった商品はすべて既存の流通ルートを通じてというのが、ごく一般的な販売方法になっています。

しかし、既存の流通ルートを使って小売店に並べられたとしても、品質が良い、機能面で優れている、使い勝手がいい、美味しいなどの良さは、実際に商品を買ひ、使ってみたり、食べてみたりしてもらわなければ、お客様に伝わりません。

要するに、商品の良さを伝えることをしないで、新商品をつくってみても、空振りに終わってしまう可能性だけが高くなります。

こんなことをいつまでも続けているわけにはいきません。発想を逆転させて、「新商品は売ってから、つくる」という考え方が必要になります。販売先を確保してからというのは無理でも、商品開発と同時に販路開発にも着手しなければ、売れる商品にはならないのです。

### 既存の流通ルートだけに頼らない

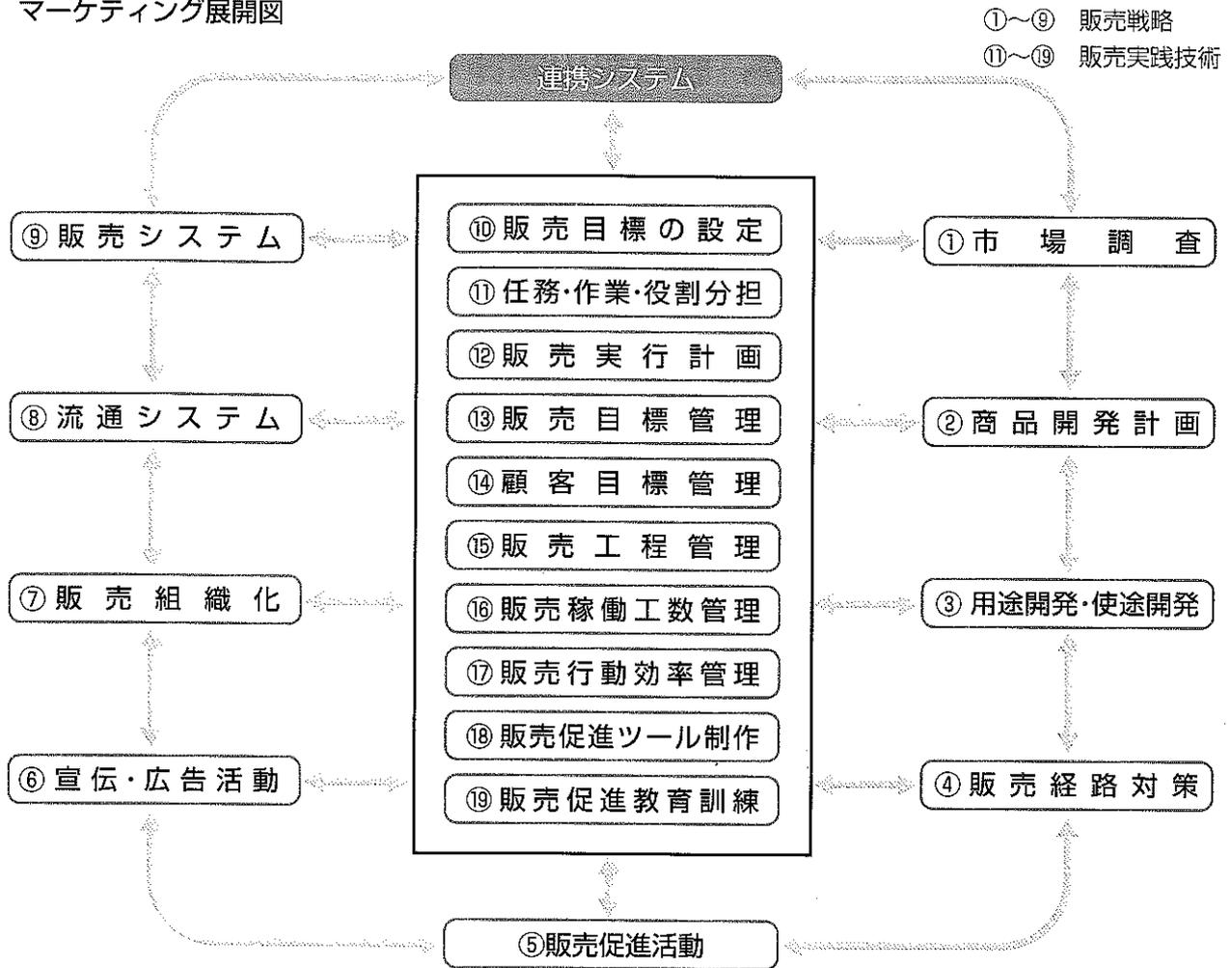
一例をあげると、ある菓子メーカーは、「目がさめる飴」をつくって、高速道路のサービスエリア、国道沿いのドライブイン、運送会社やタクシー会社、大きな病院などに売り込んでいったところ、まさに目がさめるような成長をとげています。

そして、緑茶からはじめて、ハッカ、コーヒー、ブルーベリーと商品のシリーズ化にも積極的に取り組んでいます。眠気に悩まされている職場は、他にもたくさんあるので販売先に困ることはないでしょう。

このように、既存の流通ルートとは別に、販売する対象を絞り込んでから商品開発をスタートさせ、まず直販のシステムを確立してから、徐々に直販ルートを太くしていくのが、これからの時代にふさわしい中小企業の販売戦略のひとつです。



マーケティング展開図



！ココに注目

「ジャパネットたかた」成長の秘密

テレビ、ラジオショッピングでおなじみの「ジャパネットたかた」は、今から20数年前に家業であった月商55万円のカメラ屋の営業所からスタートしています。これに満足できなかった高田明社長は、月商300万円の目標を掲げて近隣のたばこ店を取次店にして、現像するフィルムを集める仕組みをつくり、そして次には離島の旅館とタイアップして島の人たちにカメラを販売するようになったのです。

しかし、カメラの販売だけでは売上げに限界があるので、次に宝石店、時計店、衣料品店などとパートナーの関係を築いて、扱う商品を増やしていきました。

この結果、1年足らずで月商500万円を達成すると同時に、自前の店がなくても工夫次第で商品が売れること、さらに、カメラ屋であっても商品はカメラ、フィルム、現像だけではないことに気づいたことが、のちに通販業界に進出していく大きな動機となりました。

現在、同社は売上高1,000億円を超える、日本一の通販会社に成長しています。



## 異業種と手を組み、勝ち組の条件である「決まり技」を持つ

**Q1** 「勝ち組」になるためには、どういったことに注意すればいいのでしょうか。

**A1** 同業他社のヒット商品を追いかけて、ブームをつくり、ブームに乗っていきことが、「勝ち組」になるための最大の条件となります。

### 「商品以外の商品」に注目しよう

「商品以外の商品」というと皆さんは何を思い浮かべるでしょうか。

この商品をつくることに成功すると、不況の真ただなかであっても巨額の利益を手にすることが可能になります。それが「ブーム」、すなわち「時流益」です。

グルメブーム、温泉ブーム、健康ブーム、ダイエットブーム、エステブーム……。こうしたブームの背景には、これを仕掛けた企業の存在があります。ブームをつくったり、うまくこの流れに乗ったりしていけば、企業努力、経営努力をはるかに上回る利益をあげることができます。

### 同業他社のヒット商品の後追いをしてはいけない

反対に、同業者のヒット商品の後追いをしているようでは会社に将来はないでしょう。

かつては、ヒット商品の二番煎じ、三番煎じでもそこそこ売れた時代もありましたが、今はそんな時代ではありません。ヒット商品の寿命は年々短くなっており、ヒットしているという情報が流れたときが、その商品の売れているピークなのです。

これを追いかけても面白みはなく、むしろ反動のほうが大きいと考えるべきです。

### 女性に支持される会社を目指そう

では、どうすればブームをつくりだし、ブームに乗っていけるのかといえば、女性に支持される会社になることが一番の近道となります。さきほど取り上げたブームを含めて、昨今のブームのほとんどは女性が主役になっています。

また、家庭のなかで、あらゆる商品を購入する決定権を握っているのも女性ですし、男性用の商品も一部の嗜好品を除けば、奥さん、娘さん、ガールフレンドの影響を少なからず受けているのが普通です。

結論としては、あらゆる場面で女性の意見を聞くこと、そして、女性社員が伸び伸びと力を発揮できる職場環境をつくっていくことが、「勝ち組」になるために欠かせないポイントとなります。

### ココに注目

#### 女性に支持される商品の3条件

- ①機能よりもデザイン重視
- ②商品やパッケージのカラフル化と女性に好まれる色遣い
- ③かわいらしいイラスト、キャラクターを積極的に使用する

**11 業界、過去、世間の常識に疑問を持ち、脱皮していく**

日々の売上げや利益に直結しているのは、「現状分析」と直感を含めた現場経験からの「判断」であって、知識ではありません。

ところが、その現状把握や分析、そしてその時の判断をしばしば狂わせかねないのが、業界の常識や今までの経験とか、「わが社では、先代のときからずっとこの方法でやってきた」といった過去から引き継いだ慣習などです。

「ここは、こう改めたほうが、もっとお客様に喜んでもらえる」と若手の社員が感じて進言しても、ベテラン社員からの業界の常識、あるいは「前例にない」などの一言でかき消されてしまうケースも結構多いのではないのでしょうか。

実は、今のような時期こそ、今までの悪しき常識や経験・慣習などから脱皮できる絶好のチャンスです。これらを改めることが、新たな市場をつくり、売上げや利益アップに結びついていくのです。早急に、社内を総点検してみることをお勧めします。

**経営力強化チェックリスト**

自己診断採点法=優れている……5 普通……3 劣っている……1 実施していない……0

優先順位採点法=6か月以内に改善したい……A 1年以内に改善したい……B 1年以上かかってもよい……C

採点 優先順位			採点 優先順位		
(1) 新しい販売方法の開発具体策とその実行度			(10) 訪問・DM・フロア各セールスの作業分担による効率アップ具体策とその実行度		
(2) 顧客の信頼度を高める具体策とその実行度			(19) 販売用具(販売マニュアル)の装備強化の具体策とその実行度		
(3) 商品の回転率をよくする具体策とその実行度			(20) 販売用具の活用(特に客先のメリット強調)具体策とその実行度		
(4) 営業パーソンの再教育具体策とその実行度			(21) 顧客カード活用具体策とその実行度		
(5) 在庫商品を半減させる具体策とその実行度			(22) 作業割当(作業範囲・責任・権限)の明確化具体策とその実行度		
(6) 特販ルート確立の具体策とその実行度			(23) 実務知識の教育具体策とその実行度		
(7) 効果的なデモンストレーション実施具体策とその実行度			(24) 商品知識の教育具体策とその実行度		
(8) 販売に直結した催し物企画の実施具体策とその実行度			(25) 管理者の管理・指導力強化の具体策とその実行度		
(9) オピニオンリーダーやファンの育成具体策とその実行度			(26) 得意先の選別と強化具体策とその実行度		
(10) 店舗やショールームの新設、新装開店の具体策とその実行度			(27) 通販やネット活用の具体策とその実行度		
(11) 客単価アップの具体策とその実行度			(28) 営業マナー訓練の具体策とその実行度		
(12) 取引条件改善の具体策とその実行度			(29) 営業パーソンの適正持件数の設定改善の具体策とその実行度		
(13) わが社の長所と弱点を明確につかむ具体策とその実行度			(30) 効率のよい新規開拓の販売戦略とその実行度		
(14) 販売の効率化を高める具体策とその実行度			(31) 仕入先の合理化具体策とその実行度		
(15) キメ細かな行動目標の設定、具体策とその実行度			(32) 在庫商品の合理化具体策とその実行度		
(16) 行動目標管理の具体策とその実行度			(33) 総合的な営業力の自己診断		
(17) 既存客上位深耕横展開作戦(P.17参照)の具体策とその実行度					

**Q2** 中小メーカーが、商品企画力を強化する際のポイントを教えてください。

**A2** 最も即効性があるのは異業種の見本市、展示会などに足を運び、商品企画のヒントを得るとともに、共同開発のためのタイアップも検討することでしょう。

### 1 視野を広げ、新鮮な刺激を受けよう

同業者の見本市（展示会）への出展や視察も大事ですが、これと同じぐらいのエネルギーをかけてほしいのが異業種の見本市にも足を運ぶことです。

昨今のような八方ふさがりの状況下では、会社のなかで思案しているだけでは、前向きな考え、アイデアも出てきにくいのではないのでしょうか。視野を広げ、新鮮な刺激を受けるという意味でも、異業種の見本市や展示会へ行くことが有効だといえます。

中小企業が多数参加している見本市をいくつか選んで、細かく新商品をチェックしていくと、消費ニーズの変化が実感できたり、ものの見方や発想を変えるきっかけになります。そして、それだけではなく、同規模のメーカーが頑張っている姿を目にしたり、その人達と接していくことによって、自然と元氣もわいてくるはずですよ。

### 2 商品企画のパートナーを見つけよう

異業種の見本市を訪れる、もうひとつの目的はタイアップできそうな会社、技術、商品を見つけることにあります。

自社の技術や商品と、その会社の技術や商品を組み合わせる、あるいは協力しあうことで斬新な商品や新商品が誕生する可能性があります。または、自社の流通ルートに乗せられそうな商品、自社のお客様に提供できそうな技術やサービスだといった判断がつけば、タイアップも検討すべきでしょう。

この理由は、現在の未曾有の経済危機を乗り越えていくためには、自社とバランスのとれた異業種とパートナーの関係を築いて、新しい商品やマーケットをつくっていくのが、最善の方法だからです。ここでお互いの持ち味を活かすことができれば、その相乗効果は計りしれないパワーとなるに違いありません。

### ！ココに注目

#### 異業種企業とタイアップする手順

- ①ピンとひらめくものがあれば、そのブースで一番役職の高そうな人物を選んで名刺交換をする
- ↓
- ②会社に持ち帰って会議にかけるなど、すぐ検討に入る
- ↓
- ③「やろう」という結論が出たなら、名刺交換した相手に連絡をとって事情を説明し、担当者を紹介してもらう
- ↓
- ④担当者との会、互いのメリットを確認しながら話を詰めていく
- ↓
- ⑤経営者との会、その人柄や経営哲学を把握し、互いの信頼関係が築けるかどうか判断する
- ↓
- ⑥契約書を交換してから、実作業を進めていく

### Ⅲ 持てる力を結集して活路を拓こう!

#### 東京ビックサイト開催 見本市〈一例〉

No.	イベント名	内 容	主 催
1	ファベックス	中食・外食産業を応援する業務用専門展	日本食糧新聞社
2	日本ホビーショー	日本最大の手作りホビーフェア	(株)日本ホビー協会
3	ソフトウェア開発環境展	ソフト開発・保守・運用のための製品・技術	リード エグジジビジョン ジャパン(株)
4	ビューティーワールドジャパン	日本最大級の国際ビューティー見本市	メサゴ・メッセフランクフルト(株)
5	国際食品素材 / 添加物展	原料などの国内最大級の専門展	(株)食品化学新聞社 / 日本イージェイケイ(株)
6	電設工業展	電機設備機器・資材・工具等の総合展示会	(株)日本電設工業協会
7	インテリアライフスタイル	国内外最新のインテリア関連製品が集まる	メサゴ・メッセフランクフルト(株)
8	国際食品工業展	食品製造プロセスの全てを網羅	(株)日本食品機械工業会
9	国際電子回路産業展	最先端機器を支える電子回路と実装技術展	(株)日本電子回路工業会
10	インターフェックスジャパン	医薬品・化粧品関連の国際専門店	リード エグジジビジョン ジャパン(株)
1	国際 文具・製紙品展 ISOT	文具・紙製品・オフィス用品が一堂に集まる	リード エグジジビジョン ジャパン(株)
2	フラワードリーム	花文化を発信するイベント	(株)日本生花通信配達協会
3	東京国際ブックフェア	世界 60 カ国から 6 万人が来場	ブックフェア実行委員会
4	おもちゃショー	一般公開における玩具との接触機会を創出	(株)日本玩具協会
5	ジャパン・インターナショナルシーフードショー	国内外の魚、寿司、加工品、水産食品加工機器など	(株)大日本水産会
6	ワイヤレスジャパン	モバイル最先端技術とソリューション情報	(株)リックテレコム
7	国際モダンホスピタルショー	医療・福祉関係者の保健・医療・福祉に関する総合展示会	(株)日本病院会
8	インターナショナル・ファッション・フェア	日本最大のファッションビジネストレードショー	織研新聞社
9	アグリフード EXPO	プロ農業者たちの国産農産物・展示商談会	(株)日本政策金融公庫
10	プライダル産業フェア	プライダル業界最大のイベント	プライダル産業新聞
1	サイン・アンド・ディスプレイショー	サイン・ディスプレイの制作・施工の資材等	東京屋外広告美術協同組合
2	インターナショナル・ギフトショー	日本最大のパーソナルギフトと生活雑貨	(株)ビジネスガイド社
3	フードシステムソリューション	学校・病院・福祉食サービスの調理機器等	フードシステムソリューション実行委員会
4	国際福祉機器展	住宅のバリアフリー化のための機器等	全国社会福祉協議会
5	ジャパン・グラフィック・アート・ショー	最新鋭の印刷関連の技術と機材が集結	印刷機材団体協議会
6	ベビー & シルバーショー	ベビー用品及びシルバー用品の新製品発表	東京都育児物工業協同組合
7	インターナショナルプレミア・インセンティブショー	販促マーケットの国際的な専門見本市	(株)ビジネスガイド社
8	食品開発展	食品開発のための新素材、最新の製造技術展	CMP ジャパン
9	日本国際包装機械展	幅広い分野の新製品を展示、食品から医薬品	(株)日本包装機械工業会
10	危機管理産業展	危機管理分野全般の製品・技術が集結	(株)東京ビックサイト
11	中小企業総合展	開発製品等を一堂に展示	(株)中小企業基盤整備機構
12	ジャパンホームショー	住まいの建材・部材・設備の専門展示会	日本能率協会
13	インテリアトレンドショー	インテリア総合展示会	(株)日本インテリアファブリックス協会
14	Eco-Manufacture	製造業の環境と両立した企業経営の支援	(株)化学工学会
15	国際ロボット展	世界最大級のロボット関連トレードショー	(株)日本ロボット工業会
1	エコプロダクツ	国内最大級の環境展示会	(株)産業環境管理協会
2	インターネフコン・ジャパン	エレクトロニクス製造・実装に関する技術展	リード エグジジビジョン ジャパン(株)
3	スーパーマーケット・トレードショー	流通業界のプロ向け専門展	日本セルフ・サービス協会
4	ジャパン建材フェア	国内最大級の住宅建材総合展示即売会	ジャパン建材(株)
5	冷凍・空調・暖房展	温度先進国・日本の技術力を展示	(株)日本冷凍空調工業会
6	国際ナノテクノロジー総合展	先端技術から最新製品までワンストップで魅せる	nano tech 実行委員会
7	国際ホテル・レストラン・ショー	客室・宴会設備、食器、IT 機器を一堂展示	(株)日本ホテル協会 他
8	店舗総合見本市	商空間デザイン・ディスプレイ・店舗什器の紹介	(株)日本経済新聞
9	フランチャイズ・ショー	加盟店募集・本部向け製品などを紹介	(株)日本経済新聞
10	流通情報システム総合展	流通情報システムの専門展示会	(株)日本経済新聞
11	健康博覧会	国内最大級の健康産業トレードショー	CMP ジャパン(株)
12	東京モーターサイクルショー	世界中の最新モデル・パーツなど勢ぞろい	東京モーターサイクルショー協会

#### 見本市が開催される会場

東京ビックサイト、幕張メッセ、インテックス大阪、神戸国際展示場、ポートメッセ名古屋、名古屋国際会議場、マリンメッセ福岡、福岡国際センター 他



**タイアップできそうな異業種企業をあげてみましょう!**

---



---



---



---

## 「売上げ・受注アップへの取り組み」テーマシート

売上げ・受注アップを社長や営業担当者だけに任せず、他の部門も力を合わせなければ、厳しい時代を乗り越えていくことは困難です。各ポジションで何かできることはないかを具体的に考え、期限・期日も入れて実行してみましょう。

「自分のポジションでは、何ができるのか」を考え、書き出してみましょう。

### ■ (例) 総務・経理などの間接部門

「受注サイクルを確認し、とぎれているところにお伺いの電話を入れる」

「チェック体制を見直し、受注モレや売上げ計上モレをなくす」など…

### ■ (例) 製造部門

「製品の歩留まりをチェックし、効率のよい製造方法を絶えず考える」など…

## 「売上げ・受注アップへの取り組み」テーマシート

記入日：平成 年 月 日

<p>①</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>②</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>③</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>④</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

※ 21 頁の「経営力チェックリスト」を参考にしましょう。

# 「売上げ・受注アップへの取り組み」 四半期チェックリスト

## 【チェックリストの使い方】

- 四半期ごとに、下記1～10の各評価項目について、[できている：○] [できつつある：△] [できていない：×] の3段階で評価します（「評価」欄に、○△×のいずれかを記入）。
- 評価に伴い、具体的な事柄をチェックリストの下の「特記事項」欄に記載します（記入例／第1四半期・評価項目3の具体的な事象：……………）。

《第 期：平成 年 月～平成 年 月》

評価項目		第1四半期		第2四半期		第3四半期		第4四半期	
1	自社のファンをつくり、育て、増やしているか	評価		評価		評価		評価	
2	お客様の声に素直に耳を傾け、対応しているか	評価		評価		評価		評価	
3	価格設定は低価格か高価格かの二極分化をはかっているか	評価		評価		評価		評価	
4	お客様の購買心理に基づいて販売しているか	評価		評価		評価		評価	
5	社員一人ひとりの「ブランド化」に取り組んでいるか	評価		評価		評価		評価	
6	印象に残る会社や部門、商品のキャッチフレーズをつくっているか	評価		評価		評価		評価	
7	ブランド化と「少品種・短サイクル」を同時に進めているか	評価		評価		評価		評価	
8	商品アイテムや販路の絞り込みを行っているか	評価		評価		評価		評価	
9	新たな販路を開拓しているか	評価		評価		評価		評価	
10	異業種と手を組み、新しい商品やマーケットを開発しているか	評価		評価		評価		評価	

### 特記事項

各項目の問題点を具体的に書き上げてみましょう。

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

Q&A 全社員で考え・実行する！  
売上げ・受注アップ  
10のポイント

2010年 6月2日 初版第1刷発行

著者 株式会社販売開発研究所  
代表取締役社長 名倉康裕  
発行制作 株式会社 TKC 出版  
〒102-0074 東京都千代田区九段南 4-8-8  
日本YWCA会館 4F ☎03(3239)0068  
©TKC 出版 2010 無断転載・複製・複写を禁じます。