

# 第45回レイマッククラブセミナー

## 小さな会社が知っておきたい 「伝え方」の技術



**Raymac**

レイマック・コンサルティング

豊田礼人

[Http://www.raymac.jp](http://www.raymac.jp)

# 1. 伝えたい相手は誰？

主人公はあなたではない。  
受け手（聞き手）である。



# 聞き手は何を聞きたいのか？

① 自分に関係があること

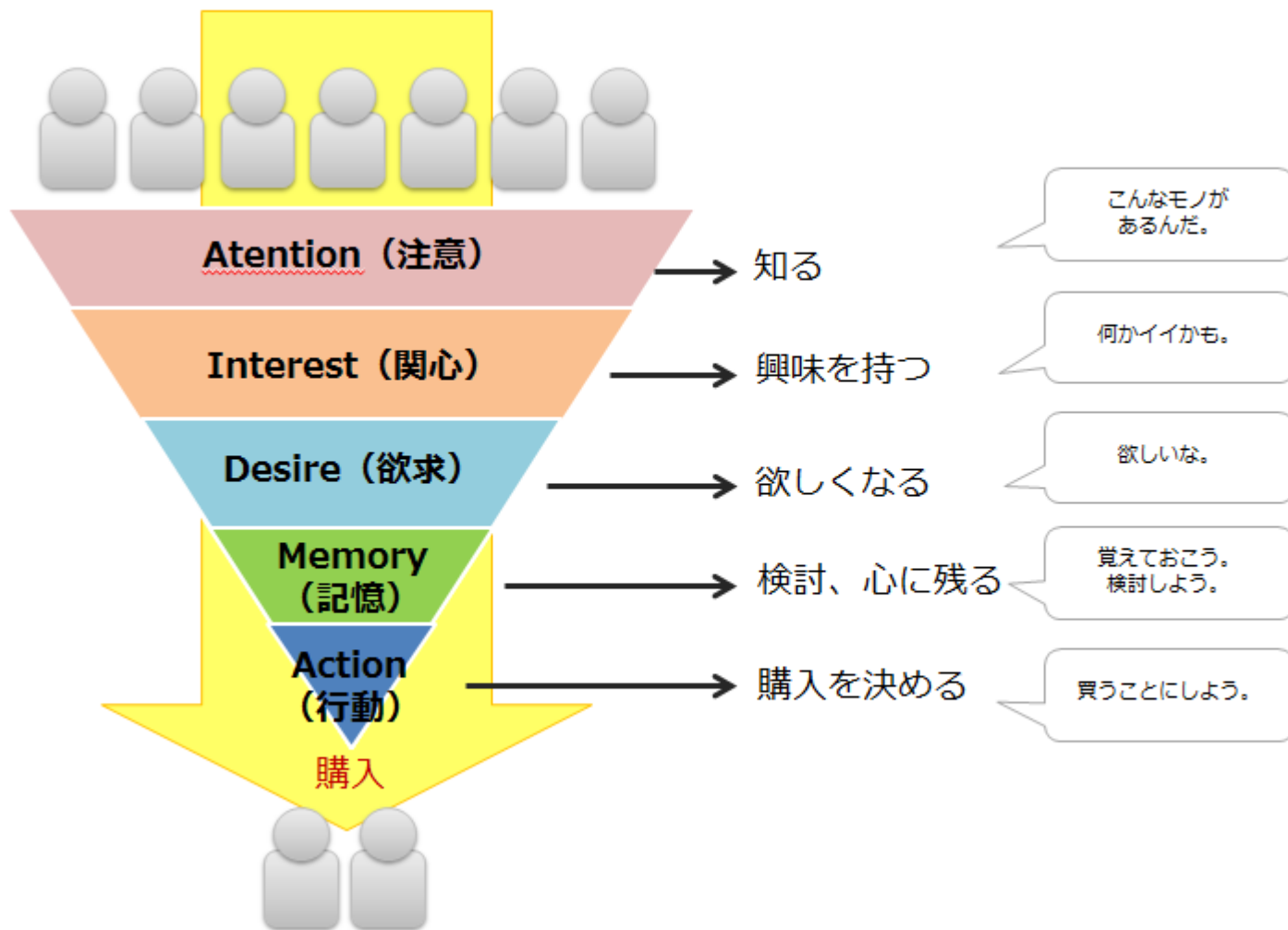
② 自分が得すること  
(または危険回避)

## 2. まず気づいてもらう

① 動物的反射を活用する

② 「量」が必要





# 3. 共感してもらおう

①「なぜ？」を説明する

②ストーリー



# ONOMICHI DENIM SHOP

[www.onomichidenim.com](http://www.onomichidenim.com)



ラムネ屋のデニム



①なぜ、あなたはその仕事をしているのか？

②なぜ、お客様は、あなたの商品を買うべきなのか？

# 4. 信用がベース



大変に面倒くさくって遅い、ちょっとずつしか  
できないものが信用なんです。

# プロモーション編

# (1)強い言葉をキャッチコピーにする

## ①逆のことを言う

「家はまだ買な！」 「銀行に金は返すな！」

「商品売るな、人を売れ」 「興味のない人は申し込まないでください」

「小さいけど、しかし、強カパワー」

## ②「損」にフォーカスする

「ある主婦が1年で30万円損したちょっとしたミスとは？」

「知らないと5年後に大きな差がつく節約術とは？」

## ③数字・ランキングを使う

「100億個の乳酸菌が腸に効く」

「東大生の間で一番読まれている本」

## ④ねぎらう

「お母さん、毎日のお弁当のおかず、大変じゃないですか？」

## ⑤顧客の声をそのまま使う

「このくらいのサイズが家族2人だとちょうどいいんです」

「共感ポイントがたくさんあって、涙が出てきました」

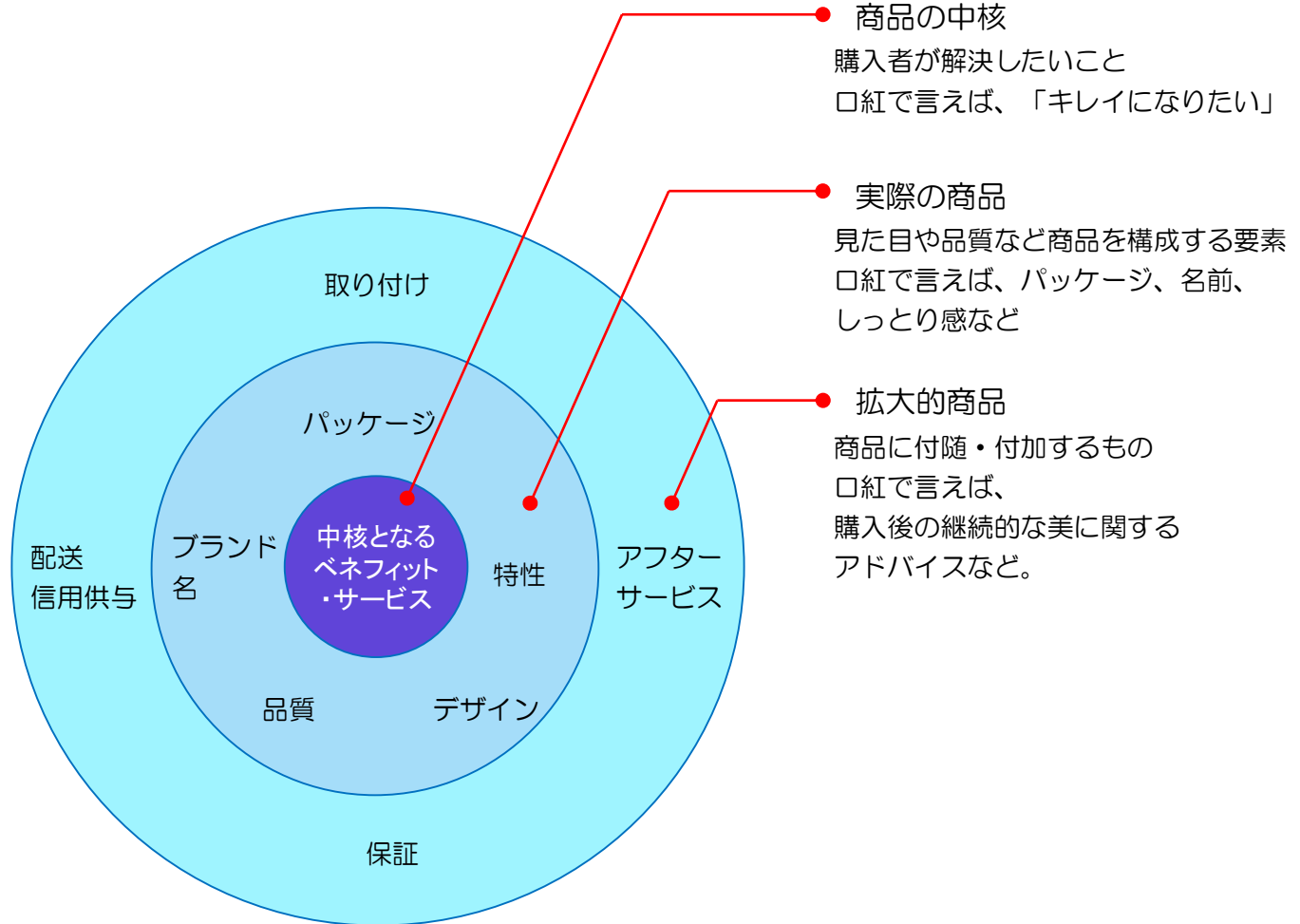
## (2)強い写真 (ビジュアル)



# (3)相手が実現できること（受け取る価値）を言う、見せる



# 商品の3層モデル





# チラシ作成のポイント

## (1)ターゲットを絞り、呼びかける。(誰に)

例) ○○地区にお住まいでキッチンのリフォームをお考えの主婦の皆様へ

## (2)問題提起 (気付き)

例) キッチンの高さが自分の身長にあわなくて使いづらくありませんか？

## (3)メッセージを明確にする。(何を) (相手が受け取る価値を見せる)

例) キッチンまわりを部分的に低コストで自分ピッタリにあつという間にリフォームできる商品です。毎日のお料理がグン！と楽しくなりますよ。

## (4)動物的に反応してしまう強い写真を使う (動物的反応)

例) ピッカピカになったキッチンの写真。ビフォーアフターの写真。  
飲食店の場合は、湯気が立ち上ったシズル感抜群の料理の写真など

## (5)具体的な数字を使う (具体性、分かりやすさ)

例) ただいま売れ筋NO. 1の商品です。  
購入者の95%の方が「満足した」と答えています。  
48時間以内にお見積もりと簡単なリフォーム案をお送りいたします。  
3日間で施工が完了いたします。

## (6)お客様の声を使う (証拠)

例) 「予想よりもきれいに仕上がってびっくりしました！」  
「料理をするのが楽しくなりました！」  
「リフォームしたら、旦那がごはんを作るようになりました！」

## (7)個を出す (安心感、共感)

例) 社長の顔、スタッフの顔、会社の内外観、社長や会社および商品開発のストーリー

## (8)知らないことを教えてあげる (プロ情報の提供)

プロ、専門家としての有用な情報を提供する。  
例) キッチン周りを最新機器を使ってリフォームすると、電気代 (ガス代) を○%節約することができます。

## (9)お客様にして欲しい行動を明確に提示する。(アクション)

例) キッチンまわりの写真を撮って、今すぐ\*\*\*@\*\*\*\*へメールしてください！  
概算のお見積もりとリフォーム案をすぐに提案致します。

# 営業・プレゼン編

# (1) 良い関係を構築する 心の扉を開く

## ① レベル2 の関係を目指す



### レベル1

取引上の、お役所的な、ほどほどの距離を保った関係

### レベル2

個人的な関係

### レベル3

親密さ、愛着、友情、恋愛感情

# 謙虚なコンサルティングとは？

- 謙虚な気持ち
- 支援したいという積極的な気持ち
- 好奇心



②理髪師はカミソリを当てる前  
に石けんの泡を塗る

## ③ 共感しながら聴く



## (2) 結論を先に言う

### P R E P

P:Point	結論
R:Reason	理由
E:Example	具体例
P:Point	結論

# (3)論理的に言う

## M E C E

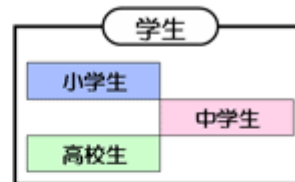
Mutually Exclusive and  
Collectively Exhaustive

① モレなくダブリなく ○



→ MECEである。

② モレありダブリなく ✕



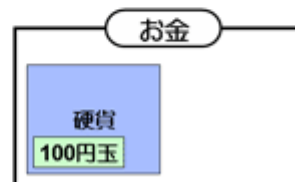
→ 「大学生」などモレがある。

③ モレなくダブリあり ✕



→ 「学生」がダブリである。

④ モレありダブリあり ✕

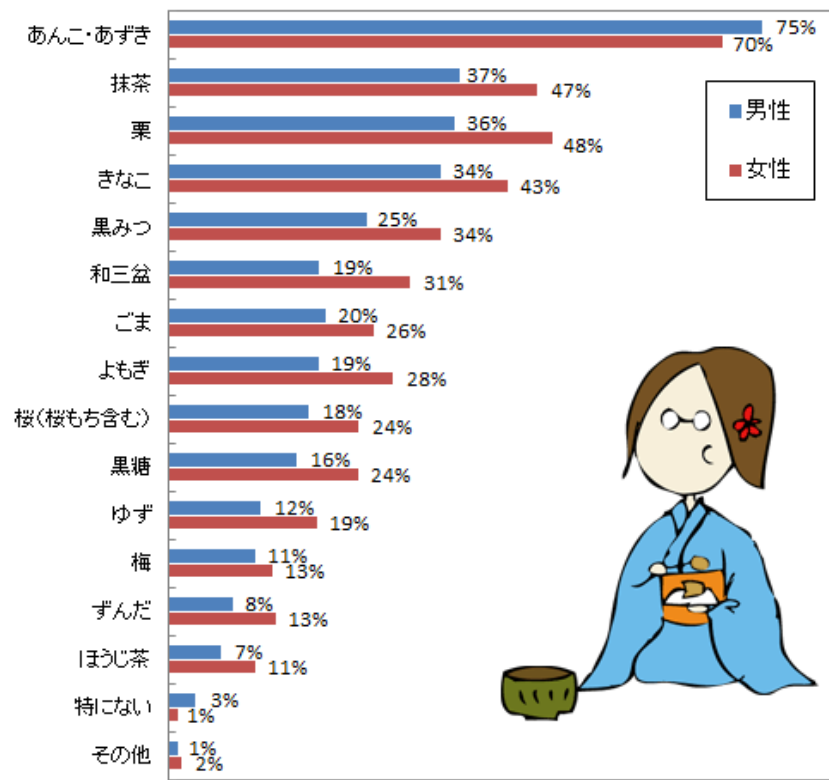


→ 「紙幣」などモレがあり、「100円玉」がダブリである。



# (4)世間の興味を知らせる

## 和の味と言えどどれ？



# (5)自分の周りの人にアンケートする



## (7) 熱狂する

「私が最も重視しているのは、  
提案者自身が自らのアイデアに熱狂しているかどうかだ。  
それさえあればビジネスとして成功する可能性は大いにある」



サイバーエージェント 藤田晋社長

# 社内編

# (1)まず、聴く

## (2) クイック・インフォーマル・チャット

「クイック」という言葉からわかるように「短い会話」で、会話の内容は仕事とは関係のない「インフォーマル」なことのほうが、効果的とされる。

「おはよう」「お疲れ様」などのあいさつに加え、「今日は暑いね」「昨日の雨はすごかったね」など身近な話題を付け加えていくと、スムーズに短い会話を行うことができます。

「〇〇さん」と名前を呼ぶと、さらに良い。

## (3)「なぜ？」を説明する

理由を言わずにやらせようとする  
と、マニュアル人間が出来上がる

# (4) 同じことを何度も言う

毎日何十回と言い続けないと  
ビジョンは浸透しない(中略)。  
経営者は大変だよ。書いたもの  
で浸透させようとか、そんな無  
精なことでは絶対無理。目と目  
で合わせて言うしかない。おれ  
はこれまで**百万回しゃべってきた**  
。誇張じゃない。本当に百万回  
だ。(「日経トップリーダー」2010年10月号)



セコム創業者 取締役最高顧問 飯田亮



人が意見に反対する時は、だいたいその伝え方が気に食わない時である。(ニーチェ)

