

## インフレ時代の「社長の貯蓄術」

12/16火

参加費：2,000円（予約制：定員10名、先着順）  
 日時：12月16日（火）18:00～19:30  
 ※セミナー終了後懇親会を予定しております。  
 場所：弊社会議室（烏丸三条 烏丸ビル2F）  
 講師：加藤弘幸（かとうひろゆき）

### それでもまだ銀行にお金を預けますか？

政府のインフレターゲット2%が現実になり、2段階の消費増税が大きく物価を押し上げるなか、皆さんの銀行預金はじりじりと目減りしています。インフレが進めば、それに引っ張られる形で金利上昇するのが今までの定説でしたが、日銀の年間50兆円にも及ぶ国債買入れによって、金利は底に張り付いたままです。今後、預金金利は低いままで物価だけが上昇し、結果、貨幣価値は下落し続ける最悪のシナリオが進行しそうです。今回のセミナーではそのインフレ、増税時代を乗切る「社長の貯蓄術」セミナーを開催します。ぜひ奮ってご参加下さい。

## 売上直結、ネット広告の活用法

2/17火

参加費：2,000円（予約制：定員10名、先着順）  
 日時：2月17日（火）18:00～19:30  
 ※セミナー終了後懇親会を予定しております。  
 場所：弊社会議室（烏丸三条 烏丸ビル2F）  
 講師：加藤弘幸（かとうひろゆき）

### 今、最も費用対効果の高い「PPC広告」を90分でマスター

経産省によると平成24年の消費者向けECコマースの規模は9兆5,000億円と20年の1.5倍に成長。野村総研が昨年発表した予測では今後5年間でさらに倍増する見通しで、30年度には20兆円を超えと言われてます。翌日配送が当たり前となる便利さと、価格訴求と比較が容易なネットの特性から今後もネット市場の拡大はいつそう進むものと思われまます。今回のセミナーでは、もう一步ECコマース拡大を進めたい経営者の皆様に、ネット広告（PPC広告）の効果的な運用法に絞った勉強会を開催します。ぜひ奮ってご参加下さい。



### 加藤弘幸 Profile

大学卒業後、東京海上火災入社。25歳で独立。月収5万円の極貧生活を味わうが、出会いと仲間恵まれ、現在海外含め4社を経営。

最近では売れる仕組みから資産形成・節税対策まで社長の右腕コンサルタントとしても活躍中。

座右の銘は「運命自招」。

京都商工会議所、京都サンガ後援会、京都南ロータリークラブ、京都市中央倫理法人会在籍。



セミナーの収益金は「平和NGO」テラ・ルネッサンスの活動資金に募金させていただきます。

### セミナー年間スケジュール予定 Schedule

'14年4月	社長のプレゼン力向上実践セミナー
5月	社長の資産形成力向上セミナー
6月	社長の節税+投資・大研究セミナー
7月	(特別セミナー 開催予定)
8月	売れる営業社員の作り方セミナー
9月	(特別セミナー 開催予定)
10月	儲かる企業「値決め」の法則とは？
11月	(特別セミナー 開催予定)
12月	インフレ時代の「社長の貯蓄術」
'15年1月	(特別セミナー 開催予定)
2月	売上直結、ネット広告の活用法
3月	(特別セミナー 開催予定)

### お申込み受付・お問い合わせ

0120-77-2608

E-mail: info@keio-web.com

※お申込みは営業担当者もしくは、松本までお申し付け下さい

# 社長の知恵袋2014

～最新のビジネスノウハウをまとめてチェック～

## Vol.08

発行日：2014年11月15日

### CONTENTS

01	お客様は商品ではなく「〇〇」を買う	01	04	中小企業等設備再建支援事業費補助金	03
02	価格競争に巻き込まれない「売価」設定	02	05	「社長力向上セミナー」のご案内	04
03	手間をかけずに効果を生むデザインテク	02			



Point of View

## お客様は商品ではなく「〇〇」を買う

From Business Consultant

株式会社京応 代表 加藤弘幸

こんにちは。京応の加藤です。いつもお世話になりましてありがとうございます。

「どうすれば自社の商品が売れるのか？」これは業種・業態、規模関係なく全ての企業において永遠の課題ですね。

そのため、経営者は既存商品の価値を高め、新商品の開発に躍起になるのですが、実際にそれが売上げに結びつく為に、欠かせないキーワードがあります。

それが「単品」の品揃えです。例えばスーパーでの買物。最初から買う物が決まっている人もいれば、現地で考えながら買う人もいます。その際、お客様に手にとって頂くためにどのような工夫をするかが大変重要になります。

### メニュー・品揃えで売上げは大きく変わる

例えば生鮮食品の売上げをUPさせたい場合、生産者の写真、無農薬、素材のうま味を引き出すレシピ等を組み合わせ、ユーザーが手に取ってくれるような仕掛けを施します。

これを専門用語でマーチャндаイジングと言いますが、このお客様に気付いて頂く工夫が大きく売上げを左右します。私とそのマーチャндаイジングを考える上で重視しているのが下記8つのキーワード。

1. デザイン
2. 素材
3. カラー
4. 柄
5. サイズ
6. 機能
7. 用途
8. 価格



例えばビジネスシューズなら、プレーントゥなどの「デザイン」や柔らかい革の「素材」、光沢のある「黒色」、縫い目の「柄」、フィットする「サイズ」、雨に強い「機能」、フォーマルにも使えるという「用途」、自分の予算に合った「価格」。

これらを最適化することで全く同じ商材でも大きく売上げを変えることになるのです。御社の品揃えはいかがでしょうか？ぜひユーザー目線で考察してみましよう。





## 価格競争に巻き込まれない「売価」を生み出す考え方とは？

増税に物価上昇、取引先からの値下げ圧力など、昨今の中小企業を取り巻く環境は厳しさを増す一方で、しかし販売量を確保するための安易な値引きは利益幅を圧縮し、企業経営を窮地に追い込みます。

つまり従来以上に「売価」の設定が経営者にとって一大事となっているのです。10月21日開催の「儲かる企業決めの法則」セミナーでもお話ししましたが、利益を出せる「売価」を設定するためには、当然ですが商品の価値を上げる努力が不可欠です。

その商品価値を上げる方法の一つとして、皆さんにお伝えしているのが「比較される対象を変える」ということです。

例えば緑茶。清涼飲料水として味や見た目にこだわっているペットボトルの相場が130円前後に対し、「脂肪の燃焼力を高める」を前面に押し出したヘルシア緑茶は180円。ちょっと切り口を変えることで「売価」を大きく引上げ、しかも売行き好調です。

人間は消費するときに「相場観」を頼りに商品の高い安いを瞬時に判断します。ペットボトルのお茶＝130円という図式は一般的ですので、通常はこの「売価」を引き上げることは困難です。そこで、ヘルシアは脂肪燃焼力＝健康増進という新しいテーブルを作ることで、既存のペットボトルと比較されないステージを作ったということです。自社の商品は何と比較されると価値が上がるのでしょうか？ぜひ社内でも考えてみて下さい。

続ければ、カラダは変えられる。



## 手間をかけずに効果を生み出すデザインテクニック「ジャンプ率」

今回は、文字サイズで情報の優先順位を伝える手法をお伝えします。キーワードは「ジャンプ率」です。

ジャンプ率とは、大きさの差の比率のことです。

### 文字のジャンプ率

文字のジャンプ率によってデザインの印象は大きく変わります。文字のジャンプ率によってデザインの印象は大きく変わります。

### 文字のジャンプ率

文字のジャンプ率によってデザインの印象は大きく変わります。文字のジャンプ率によってデザインの印象は大きく変わります。

ジャンプ率「高」

ジャンプ率「低」

上記の例で言うと、見出しと本文の文字サイズの差の比率が「ジャンプ率」。左が高く、右は低めです。

地味な違いに思われるかもしれませんが、見出しのジャンプ率はウェブデザインにおいて重要な要素です。一般的にウェブは紙と比較すると25%も読む速度が遅くなり、多くのユーザーが本文を読むかどうかの

判断を、目についた見出しで決めているからです。

ジャンプ率が高いデザインとは、単に大きな文字を使うことではありません。周囲の文字などと比較して相対的に大きいかどうかです。

ウェブに限らず素人がデザインした広告物が地味な印象を受けたら、ジャンプ率が低すぎる場合がほとんどです。特に目立たせたい意図がある場合は、バランスのとれる範囲でギリギリまでジャンプ率を高めるとメリハリが出ます。

逆にジャンプ率が低いデザインは、信頼性を感じさせ「勉強になりそう」な印象を与えます。情報をじっくり読んでもらう・専門性の高い記事などではジャンプ率が低い方が効果的なケースもあります。

ジャンプ率は、文字サイズを変更するだけで情報の優先順位を伝え、デザインにダイナミックさを生み出す効果的な手法です。パワーポイントやワードの資料作成にも活用できますので是非意識してみてください。

(WEBディレクター 九坪 龍一)



## 旬の助成金情報

### 中小企業等設備再建支援事業費補助金

平成26年8月の豪雨は京都の北部を中心に多大な被害をもたらしました。改めて自然の驚異を感じたのと同時に、被災された方のことを思うと心が痛みます。

今回ご紹介させていただく助成金は平成26年8月の豪雨で被災された中小企業様に対し、被災された生産設備等の更新に要する経費の一部を補助する助成金です。

被害に遭われた建物（事務所、工場など）などを修繕する際はもちろんのこと、災害により破損された車両運搬具の修繕にも使えます。

対象経費に含まれるもの（例）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・建物及び附属設備の修繕</li> <li>・構築物、機械装置、車両運搬具、備品の購入費等</li> </ul>
対象経費に含まれないもの（例）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・土地の購入費</li> <li>・労務費、借入れに伴う支払利息、公租公課（消費税など）、建物の登記費用</li> <li>・官公署に支払う手数料等</li> <li>・飲食・接待費、税務申告・決算書作成等のための税理士等に支払う費用</li> <li>・その他公的資金の使途として社会通念上、不適切と認められる費用</li> </ul>

災害の日以降に修繕を行われた方は、10万円以上100万円以内の範囲で、修繕費が戻ってくる可能性があります。ご興味がある方は、北舎まで、ご連絡下さい。

(きたや行政書士事務所 行政書士 北舎 宏文)



04

## 株式会社京応 Keio Company Limited



代表 加藤弘幸  
 創業 1992年4月  
 所在地 京都市中京区三条烏丸西入御倉町85-1烏丸ビル2F

事業案内  
 ビジネス・コンサルティング  
 売上UP・集客対策とマーケティング  
 成長するための組織づくり、チームビルディング  
 資金繰り改善、財務コンサルティング

WEBマーケティング  
 集客型WEBサイトの制作・管理  
 販促用ニュースレター・会社案内・名刺  
 iPhone動画マーケティング

ファイナンシャル・プランニング  
 生損保トータルリスクマネジメント  
 節税・社会保険料削減対策  
 中小企業オーナー向け資産運用コンサルティング

ミッション  
 京応は、お互いに感謝しあえる信頼関係を創造し大切な人の安心と夢に貢献する

連絡先  
 TEL：0120-77-2608 FAX：0120-72-2675  
 E-mail：info@keio-web.com  
 www.keio-web.com