

THE ART OF CONVERSATION LAW OF BUSINESS

心をつかむ話術 営業の法則

魔法のセールストーク

株式会社シーオン



売り込まずに買いたいと言わせる



顧客心理を理解すれば、営業活動は楽になります。相手が何を考え、何を欲しているのかに的確に応える事です。

成功者は経験的に、自社商品・サービスを売り込まずに売る方法を行っています。心理術やマーケティングを活用すれば、売り込まなくても、相手が「買いたい」と思わせる様に仕向けていくことができます。

敵を知り、己を知れば、百戦危うからず

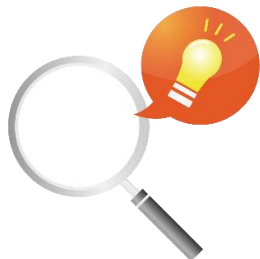
孫子の言葉に、「敵を知り、己を知れば、百戦危うからず」という言葉があります。敵の実力を見極め、己の力を客観的に判断して敵と戦えば、100戦したところで危機に陥るようなことはないという意味です。

まずは、3C分析の様に、競合の営業活動・価格調査を行います。また、世間のトレンド・ニーズを的確に判断することも重要です。商品を販売する際には、「ニーズのある所」に売り込まなければ売れません。

そして、商品の優位性・特徴を洗い出しましょう。他社と比べて、どの様なUSP(Unique Selling Proposition：独自の売り)にするのかを決めておきましょう。そして広告媒体・開拓手順を決め、実際に営業を掛ける際の、トークスクリプトを準備しましょう。



まずは競合調査から



「1. 市場調査 2. USPの確立 3. 販売プラン」の3ステップのセールス設計を経て、トークスクリプトの作成となります。競争に勝ち抜くには、ライバルの商品・サービスを上回る為の戦略が求められます。

真の競合企業を見つけよう

第一ステップである、「真の競合企業」を見つける必要があります。例えば同じPCメーカーであっても、「法人向け」「個人向け」のどちらがメインなのかによって、同じ業界であっても、競合とならない場合もあります。この様に競合を分析し、真の競合関係にある企業を見つけ、対策を練ることが重要です。

製品・サービスを分析

競合の製品やサービスを、客観的にリスト化してみましょう。

- ・機能、価格、強みなど性質を企業毎に一覧にしてみましょう
- ・販売先はどこをメインにしているのか、WEBやチラシを基に分析してみましょう
- ・どの様なプロモーション活動をメインにしているのか、調べてみましょう

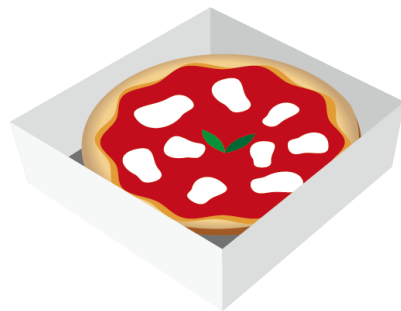
商品やサービスによって、扱う商品の中でも力を入れている商品やプロモーション戦略にそれぞれ特徴がありますので、洗い出してみましょう。

マーケティング戦略を分析

競合企業の、マーケティング戦略全体を把握することは重要です。競合企業の様々な施策は、ひとつひとつで成り立っているわけではなく、製品や価格・機能など複数の要素の組み合わせの上に成り立っているのです。競合企業の顧客になり、購入方法から決済手順、アフターサービスまで、実際に顧客が体験する購買心理を知ること、競合の強みや弱みを分析する事ができます。

競合が真似できない独自の価値

USP(Unique Selling Proposition)とは、「自社（自製品）のみが持つ独自の強みのこと」です。USPの成功例としてよく挙げられるのが、ドミノピザの「30分でお届けします」です。ドミノピザが目指したのは、「味」ではなくて、「スピード」を重視するお客様を徹底的に満足させることです。お客様に30分と言う配達時間を保証し、その品質保証を徹底し、ライバルとの差別化を図ったのです。



つまり「USPがある」ということが成功の理由ではなく、「広告においてUSPを訴求することに特化した」ことが成功の原因となったと言われています。

USPを作成するための5ステップ

それでは実際に、USPの作成を行いましょう。USPは商品を客観的に判断し、“売るため”の考え方で作っていきます。そこには、商品・サービスへの思い入れや理念など、必要ありません。“売るためにどうするか”というポイントに的を絞って、下記ステップで作っていきましょう。

- ステップ1 自社商品の独自の特徴
- ステップ2 競合に比べての優位性
- ステップ3 商品・サービスを取り入れる事での顧客のメリット
- ステップ4 ユニークな個性の要素
- ステップ5 信頼できる数値情報（専門家の意見、実績数値など）

USPを作るコツは、ユニークな個性を見出し、複数の考え方をかけ合わせる事がポイントです。自社商品のメリットや特性などは、組み合わせてUSPを作成する様に心がけてください。またすべての顧客に喜ばれようとしなくても重要です。業界No.1を目指すのはもちろんですが、そこではなく、ニッチ分野での専門性をウリにする事で、直感的にわかりやすいUSPが作れるはずです。

広告媒体・営業スタイルの策定

マス広告 「認知」

- ・ラジオ ・テレビ
- ・新聞 ・雑誌

SP広告 「購買」

- ・DM ・ポスティング
- ・FAXDM ・POP

WEB広告

- ・リスティング・バナー
- ・アフィリエイト

広告には、代表的なマス4媒体、そしてSP（セールス・プロモーション）広告、WEB広告の3つに分かれています。広い認知を目指すのであればマス広告、特定ユーザーに購買を促すのがSP広告となります。WEB広告はマス・SP広告ほど市場は大きくありませんが、近年成長している広告媒体です。広告は特性と目的を一致させて使い分けましょう。

営業スタイル

電話

訪問

営業を進めるには、訪問・電話の2パターンがあります。自社にセールスパーソンを複数抱えている場合は、訪問営業など地に根を張った営業も有効です。また電話営業は、少ない労力で多数の企業へのアプローチを可能にします。

ニーズのある所に集中する

まずは自社の経営資源と、予算をかけ合わせて決定する事が重要です。マス広告は認知は高まりますが、費用は高額です。まず、これから初めて新規開拓を始めるのであれば、「ダイレクトメール（DM）」、「FAXDM」、「電話営業」が一般的でしょう。反響や予算に合わせて自社に適した新規開拓手法を使うようにしましょう。



トークスクリプトの作成手順

営業電話を掛ける前に準備しなくてはならないのが、トークスクリプトです。相手に商品説明をする際には、メリットを3点挙げる様にしましょう。あまり多くのメリットを挙げたとしても、すぐに忘れられてしまいますので、効率よくUSPを伝える様に準備しておきましょう。

「お世話になります。株式会社●●の〇〇と申します。〇〇社長様お願いできますでしょうか？」

コンタクト可能

- ・株式会社●●の〇〇と申します。〇〇社長様は、今□■などのお悩みはありませんか？
- ・どの様なポイントでお悩みでいらっしゃいますか？（相手の答えによって、社長の興味関心内容がわかり次の話に展開しやすい）
- ・時間もかからず、簡単に□■のお悩みを解決するサービスがあるのですが、1分だけお時間を下さいませんか？

不在

何時ごろにお戻りになれますでしょうか？

氏名・在社時間帯・所属を確認する

取次不可能

ただいま無料でノウハウ集をプレゼントさせていただいております。よろしければ送付させていただきたいのですがFAX番号を教えていただけませんか？

再コール

FAX

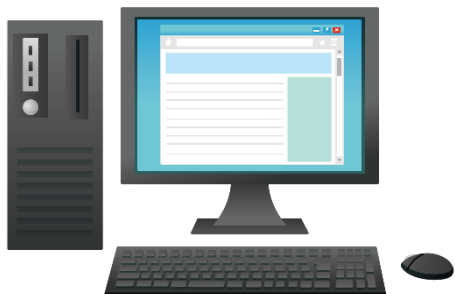
アポイント

それでは詳しい説明をさせていただきたいので、●月●日などお時間御座いませんか？ぜひ一度資料を見ながら説明させていただきたいと思います。

拒否

かしこまりました。社長様は皆様お忙しいかと思っておりますので、すぐにわかる資料を作成いたしました。1分でわかる内容になっていますので、FAX番号を教えていただけませんか？必ずお役に立てるものです。
（すぐに読み切れるというイメージを与える。今後の為にFAX番号だけでも聞いておく）

まずはHPをチェックしてから



電話をかける前に、まずはWEBサイトをチェックしましょう。ホームページには、社長名や住所、あらゆる情報が掲載されています。電話とFAX番号が同じであれば、あまり大きな会社でないのがわかります。またドメインを取得していないのも、小さな会社の可能性が高いです。こういった相手のホームページから得られる情報から、推測してから電話をかけると話もしやすくなります。

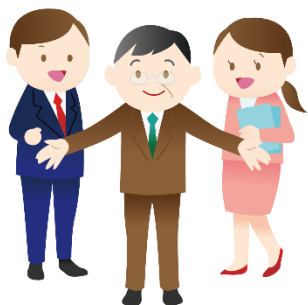
決裁権を持つキーマンと話をしましょう

電話営業を行う際には、キーマンと話をしましょう。キーマンとは、決裁権・決定権を持つ人を指します。一般的に高額な商品であれば社長、低価格で担当者レベルで購入できるのであれば営業責任者など、その商品の決裁権レベルに合わせてキーマンと話をしましょう。決裁権を持たない人と何時間話したところで、時間の無駄です。ターゲットを絞り込んで話を進めましょう。

企業リストから10%に省く作業

まずは、企業リストから電話をかけます。この中から、資料請求の依頼を受けます。これが見込み客となり、この段階で企業リストから平均10%程に減ります。つまり9割の企業は、キーマンへつないでもらえないか、もしくは門前払いを受けるという事です。ここまでの作業は、あなたの腕ではなく、確率の問題ですので、気落ちせず、前向きに進めましょう。もちろん、テクニックが上がれば、ここの10%以上に向上させることも可能ですので、PDCAでプランニングをしてトークスクリプトの改良を進めていくことも大切です。

常にクロージングを考える



顧客は「簡単に」「時間をかけずに」「損をせずに」「得をすること」で「満足を得たい」のです。最も多いクロージング不足の原因は、「顧客まかせ」です。顧客が意思決定をするために、情報提供や援助を求めてくるのを待っているのです。顧客からの依頼があれば積極的に行動できるのですが、依頼がなければ動こうとしないのです。受身型営業スタイル、指示待ち型を脱却して、攻めの営業スタイルにしていきましょう。

クロージングの5つのポイント

実は「検討します」「考えさせて下さい」からが本当のクロージングになるのです。お客様が引っかかっている問題点を克服させるのが腕の見せ所です。

1. 肯定的、反論しない

持って行きたい話の流れへ、ポジティブな表現で言い切ることが大切です。つまりお客様が「欲しがっている」という前提で会話をリードしなくてはなりません。

「検討します」「考えさせて下さい」と言われても反論してはいけません。「どこか引っかかるポイントがありますか？」などの質問で掘り下げましょう。

2. テストクロージング

「試験的にクロージングを迫ってみること」です。購買意欲、決裁権の有無などを、仮の質問で確認します。「あくまで仮にですが、もし購入されるとすると、納品日はいつぐらいをお考えですか？」しかし人間は、自分が言ったことに対して「一貫性」を持とうとする習性があります。仮にでも、「買う」という前提を作る事で、人間の「一貫性」という習性から取り込む事ができるのです。

3. 沈黙

お客様は、「この製品を購入して本当にいいのか」を自分自身に質問しています。そのため、沈黙があるほど成約の確率が高まります。

ここで沈黙に耐えられず、値引きや価格交渉を行ってはいけません。沈黙も重要なコミュニケーションです。沈黙でお客様の決断を促しましょう。

4. 背中を押す

最後の一押し、ここが重要です。ダメな営業パーソンは、ここで「買ってください」と売り込んでしまうのです。

ここは「お客様が自分で求めていたのはこれだったんだ」と気づいていただければ良いのです。お客様の立場に立って、売り込まずに、第3者として意見すると効果的です。

マーケティング営業活用術



二者択一法

2つの提案をして、相手に選ばせることで、相手に「選んでもらい」ながら、商談成立に持って行くテクニック。必ず選んでもらえるように、2つの提案をするテクニックです。買うことを前提とした質問を、2者択一の形で選択をさせ、買う選択をする際にNOと言わせない方法です。



推定承諾法

推定承諾法とは、顧客に利用していただけるという前提で話を先に進めていく方法です。なかなか決断できないでいるお客さまをリードする効果があります。買うか買わないか、まだ買うと決めていない段階も、買うと決めてかかり、話を進める方法。



イエス、バット話法

相手の意見を否定する場合に、「そうですね」と一度相手の意見を受け入れ、「しかし、私の考えでは……」と続けることによって、相手の反発感をかなりやわらげる効果があります。相手の意見に同意した後には持論を展開していく事で、相手に否定的な印象を与えずに済み、提案も通やすくなります。



結果指摘法

導入するメリットと、導入しなければどのような不利益を被るのかを比較し、今が結論を出す時期であるという選択肢を迫る方法です。たとえば、「この商品を買った場合、●円というコストがかかっていきますが、この商品を買った場合、●●円のコストを削減することができるのです」など具体例を出す事で相手を納得させながら、決断を促す事ができます。



権威への服従原理

人は権威に弱く、専門家の言うことは正しいことだと概ね盲目的に信じてしまいます。専門家による意見は、顧客の中でその人なりの噛み砕きが行われ、その人自身の解釈へとつながってしまいます。取扱商品に対して、第3者の専門家のコメントを添えるのは、広告販売をする際に重要なポイントです。

イエス誘導法

相手がイエスの返事をしてしまう質問を繰り返すことで、同意させてしまう心理誘導法をいう。大きな思想やビジョン（社会的な影響・理想など）でYESを取っておくと、YESを獲得したあと、徐々に小さくしていくと、効果は高くなる。

ハード・トゥ・ゲット・テクニック

「今回は〇〇様のために特別価格でご用意しました」、「普段はこの値段では絶対に販売しないのですが・・・」と、相手の自己重要感を刺激し、好意や信頼を獲得する説得方法をいう。人は褒められることから喜びの感情が起こり、そこから好意的行動を誘発する心理を応用しています。

ローボール・テクニック

魅力的な条件を出し、相手が要求を飲む決断を促し、その後に不利な条件を提示する手法のこと。例えば、ある商品を購入するか考えている相手に対して、商品のメリットのみを説明し、購入に意志を決めた後に、「実はこのメリットを活かすためには、有料の付属品を買わなければなりません」と説明するような手法。最初に提示した条件では、得られることができないのですが、一度食いついてしまうと、後に戻りにくくなる、という人間の心理をついたテクニックなのです。広告では、必要がなければデメリットは記載せず、購入決定後に説明すると成約率が上がるでしょう。

テンション・リダクション

自分にとって重大な出来事がある場合に、その日までに緊張して身構え、済むと緊張が解けて心理的に無防備な状態になる心理。人間は、何かを買うと決めてしまった後は、一気に気持ちが緩み、節約の心などは飛んでしまっ、他にも色々が無駄なものまで買ってしまう心理を持っているのです。また、追加販売する商品は本体よりも安いもので無いといけないということです。

肯定的暗示法

提案内容の利点をひとつひとつ説明し、顧客の納得を確認しながら小さな合意を積み重ねて、最終的な意思決定を促す方法です。いきなり最終意思決定を迫ってしまうと、顧客は判断することへの不安を感じて、迷ってしまうことがあります。そこで、一つひとつの利点を顧客と確認し、判断が正しいということを自覚していただくことにより、最終的な意思決定に持っていく方法です。

❖ フット・イン・ザ・ドア・テクニック（一貫性の原理）

顧客に対して小さな要求を行い、それが受け入れられてから大きな要求を行うという手法です。例えば、試食では顧客が求めている状況で積極的に試食を促し、試食を受け入れた顧客が自身の行動の一貫性を保ちたいがために、購入の要求も受け入れてしまうという心理です。訪問販売員が開いたドアの間に足を入れ、話だけでも聞いてほしいという小さな要求を足がかりに販売成功に持っていくという話に由来しています。顧客が購入を決めた瞬間に、関連商品もお勧めしましょう。

❖ ドア・イン・ザ・フェイス

本命の要求を通すために、まず過大な要求を提示し、相手に断られたら小さな(本命の)要求を出す方法。人間は借りができると、お返しをしなくてはならないと考える傾向を応用したものです(返報性の心理)。フット・イン・ザ・ドア・テクニックの逆のテクニックになります。

❖ ザイオンス効果

何度も見たり、聞いたりしたもの、接触回数の多いものに好意度や印象が高まるという効果です。雑誌やテレビで何度も広告を目にすると、その商品に安心・信頼感を感じ、購入へと進む効果です。DMや営業電話のみならず、SNSやブログなど様々なプロモーションを同時に行う事で、顧客への接触回数を増やす様にしましょう。

❖ デイドロ効果

普段の服装や持っているものに対して、いつもより高級な物や高価な物などを手にした際、人は高級なものの方に元々の持ち物の水準を合わせたくなる心理効果。高級ブランドがブランドではなく、ライフスタイルを提唱しているのもこの効果を用いているからです。有名ブランドごとにメインの取り扱い商品がありますが、人間は本能的に統一させたい生き物ですので、キーケースや財布などの関連する小物も購入してしまう効果です。

❖ 決定回避の法則・現状維持の法則

選択肢が多くなると、決断・行動を起こせなくなるという法則。これとは逆に、「現状維持の法則」では、選択肢が広がり過ぎてしまうと、原則として現状と同じものを選んでしまうという法則。いずれにせよ、選択肢が多ければ多いほど、人は思考を停止して、決断し行動する事をやめてしまう傾向があります。広告に掲載する商品・サービス数は多くとも3種類ぐらいには抑える様に工夫しましょう。



多彩な機能を活用し 成約率の高い営業リストを作ろう

「戦略的法人リスト」サービスには、多彩な機能が備わっています。
使いこなして、成約見込みの高い営業リストを作りましょう！

従業員数	資本金	売上	当期純損益	上場市場
①1-5人未満 ②5-10人未満 ③10-20人未満 ④20-30人未満 ⑤30-50人未満 ⑥50-100人未満 ⑦100-200人未満 ⑧200-300人未満 ⑨300-500人未満 ⑩500-1000人未満 ⑪1000-2000人未満 ⑫2000-5000人未満 ⑬5000人以上	①1000万円未満 ②1000-2000万円未満 ③2000-3000万円未満 ④3000-5000万円未満 ⑤5000-1億円未満 ⑥1-10億円未満 ⑦10-50億円未満 ⑧50-100億円未満 ⑨100-500億円未満 ⑩500-1000億円未満 ⑪1000億円以上	①1000万円未満 ②1000-5000万円未満 ③5000-1億円未満 ④1-3億円未満 ⑤3-5億円未満 ⑥5-10億円未満 ⑦10-50億円未満 ⑧50-100億円未満 ⑨100-1000億円未満 ⑩1000-5000億円未満 ⑪5000-1兆円 ⑫1兆円以上	①マイナス ②0-500万円未満 ③500-1000万円未満 ④1000-3000万円未満 ⑤3000-5000万円未満 ⑥5000-7000万円未満 ⑦7000-1億円未満 ⑧1-5億円未満 ⑨5億円以上	①東証一部 ②東証二部 ③マザーズ ④JASDAQ ⑤札証 ⑥名証 ⑦福証
				本社区分
				①本社 ②支店

業種	通販商品	法人種別	特殊な検索項目にも対応
A農業，林業 B漁業 C鉱業，採石業，砂利採取業 D建設業 E製造業 F電気・ガス・熱供給・水道業 G情報通信業 H運輸業，郵便業 I卸売業，小売業 J金融業，保険業 K不動産業，物品賃貸業 L学術研究，専門・技術サービス業 M宿泊業，飲食サービス業 N生活関連サービス業，娯楽業 O教育，学習支援業 P医療，福祉 Q複合サービス事業 Rサービス業（他に分類されないもの） S公務（他に分類されるものを除く） T分類不能の産業	01. ダイエット・健康 02. スポーツ・アウトドア 03. インナー・下着・ナイトウェア 04. キッズ・ベビー・マタニティ 05. メンズファッション 06. レディースファッション 07. 靴 08. バッグ・小物・ブランド雑貨 09. 腕時計 10. ジュエリー・アクセサリ 11. 美容・コスメ・香水 12. インテリア・寝具・収納 13. キッチン・日用品雑貨・文具 14. 百貨店・総合通販・ギフト 15. 家電 16. デジタルコンテンツ 17. パソコン・周辺機器 18. CD・DVD・楽器 19. 本・雑誌・コミック 20. スイーツ 21. 食品 22. 水・ソフトドリンク 23. 日本酒・焼酎酎 32. ペットフード・ペット用品 25. 花・ガーデン・DIY 26. 車・バイク 27. 車用品・バイク用品 28. おもちゃ・ホビー・ゲーム 29. 医薬品・コンタクト・介護 30. 学び・サービス・保険 31. 旅行・出張・チケット 24. ビール・洋酒	株式会社 有限会社 合同会社 合名会社 合資会社 ・ ・ など211種類	・ 電話・FAX兼用 ・ 職種 ・ 就業形態 ・ 平均予算 ・ 平均年齢 ・ 病床数 ・ 広告掲載 ・ 開店日 ・ 電子マネー ・ クレジットカード ・ 女性従業員数 ・ ホームページ ・ メール ・ 総席数 ・ 番号識別 （フリーダイヤル、特番、携帯電話など除外・選択可能）
		地域	
		・ 47都道府県 ・ 市区群 ・ 町村まで検索可能	
		その他検索可能項目	
		・ 設立年月 ・ 決算月 ・ キーワード ・ 社名リスト	
など中・小・細分類まで 日本産業分類に基づいた1,274業種			



新規開拓のよくあるQ&A

新規開拓における、よくあるご質問をまとめました。皆様の営業計画にお役立て下さい。

質問1

反響率は？

高額な商品や、一般的に普及している商品の場合はやはり反響は低くなり、逆に無料サンプリング、プレゼント、大幅値下げ等になると反響は高くなります。

DM・チラシ…0.1%～1.0% FAXDM0.3～2.0%
テレアポ率…3～5%

質問2

広告代理店で
とても安い業者が
あるけど大丈夫？

営業手法の革新により、超低価格を実現した企業様もあるかもしれませんが、「安くても効果が高い」であれば良いのですが、安かろう悪かろうではせっかくの新規開拓予算も無駄になってしまいます。新規開拓は既存顧客維持の5倍のコストがかかるので、やはり高くつくイメージがあります。やみくもに安い所で選ぶのではなく、一番提案をしてくれる業者を選ぶのが良いと思います。

質問3

DMは自分で作るより
業者に頼んだ方が
良い？

もし広告予算があるのでしたら、専門業者に頼んだ方が良いです。費用はばらつきがありますが、FAXDMなら2～3万円、ダイレクトメール（DM）なら1～5万円です。配信とセットで申し込むと良いでしょう。しかし初めてのDMやFAXDMなどにおいて、なかなか予算を掛けられない場合は自作するのが良いと思います。エクセル・パワーポイント・ワード、illustrator、Photoshopなどを使い自作される方も多いです。

質問4

反響率が低いけど
諦めた方が良い？

一般的に「広告」や「新規開拓」は継続しないと反響・利益は出ません。単発の広告・新規開拓は、費用対効果を下げてしまいます。「反応率＝広告で儲かる」の図式ではありません。弊社がおすすめするのは、ROIによる計算です。新規開拓コストがペイできているのか、それとも中断した方が良いのかの判断ができます。新規開拓は見込み客を集める作業です。家賃や人件費を加味せず、広告のみの利益で考え、正しくて効果測定してください。

反響率

問合せ件数 ÷ 送信件数

反響率は売る商品でも大きく変化します。例えば100円など迷う事無く購入できる、稟議が無くともすぐに購入できる商品であれば反響率は上がります。しかし10万円など単価が上がれば簡単には購買には結びつきません。この様に一概には言えませんが平均的な反響率は下記の様になっています。

ROI

販売利益 ÷ 広告費

反響率は単価、原稿にも大きく左右されてしまいます。ROIとは投資した資本に対して得られる利益の割合の事です。企業の事業や資産、設備、広告の収益性を測る指標として一般的なもので、投資に見合った利益を生んでいるかどうかを判断するための重要な指標です。1であればトントン、マイナスで赤字、2以上であれば効果ありとなります。

企業概要

新規開拓へ挑戦する企業の可能性を信じ、 新しい一歩を支える企業でありたい

シーオンは、FAXDM、法人リスト・新設法人販売、リストエージェン
ト事業を行っております。独自のマーケティング理論と、最新の法人リ
スト運用ノウハウを保持しております。そして経験はもとより、新規開
拓での高い成功率で、多くのお客様の支持をいただいております。

経営とマーケティングは密接な物であり、経営の中心的活動はマーケ
ティングであると言っても過言ではありません。しかしマーケティング
の世界は、正しい情報となかなか出会う事が難しく、とすれば一昨年
まで正しかった情報が、今は間違っているという事も多くあります。

私たちの使命は、様々な情報が飛び交う中、本物の正しい情報だけを
お客様に伝えていくこと。お客様の喜びや利益を常に考え、お客様に本
物の新規開拓が可能な法人リストの提供を提供してまいります。そして、
ダイレクトマーケティングのリーディングカンパニーへの成長というビ
ジョンに向けて邁進して参ります。



代表取締役 久野 真博

商号 株式会社シーオン ceon.Co., Ltd.

資本金 1000万円

事業内容 FAXDM事業、法人リスト販売事業、リストエージェン
ト事業

事業所 [本社]東京都新宿区新宿7-2-1-3F
[新宿データセンター]東京都新宿区新宿6-27-29-15F

加盟団体 日本商工会議所正会員

取引銀行 三菱東京UFJ銀行新宿中央支店

主要取引先 大手通信キャリア企業、大手生命保険企業、大手IT企業、大手流通企業、
大手アウトソーシング企業、大手企業だけでなく優良ベンチャー企業など

社名の由来

Create + The + Vision = ceon

「創造」を意味する「create」と未来像を意味する「vision」の造語によ
るものです。経営理念の実現の為に存在するという意味を込めています。