

はじめに

2

第1章

究極のメカニズム、踏み絵

15

嫌なヤツが寄ってこない、会いたい人だけが寄ってくる

共感してくれる人を引き寄せる

18

共感してもらいたいものは何か

21

嫌なヤツを遠ざける踏み絵の役割

24

第2章

視覚で分ける なぜ、中本の看板は真っ赤なのか？

27

真っ赤な色で「辛さ」を伝える『蒙古タンメン中本』

30

金色のパッケージでクオリティ感を表現『セブン・イレブン金のシリーズ』

33

女子が飛びつく一眼レフ。選べるカラー『ペンタックスK-50、Q7』

36

第3章

敵をつくる ピエール・カルダンの、言葉のバリア

49

ピエール・カルダンの、尖る生き方

53

セブン・イレブン、『いい気分♪あいててよかった!』

56

『見るは大丸、買うはダイエー』

59

『遊べる本屋』ヴィレッジヴァンガード

62

『初めての方にはお売りできません』。30代からの基礎化粧品、再春館製薬所

65

ターゲットで分ける ガチガチ専門という生き方……………69

ガチガチ……というキーワードで、重度の肩こりの人だけを選ぶ……………72

体脂肪が気になる人に！『ヘルシア緑茶』のターゲットインク……………75

大人数型学習塾のアンチを誘い込む、個別をもじった『城南コベッツ』……………78

私らしい滞在型ホテルライフを提供する『マイステイズ』のセグメンテーション……………81

旅のお供に活気と賑わいと高揚感を求める粋筋のための店『駅弁屋祭』……………84

若い女性の支持を集める缶チューハイ『ほろよい』の柔らかなネーミング力……………87

地名で分ける 大分郷土料理、”とど”の生き方……………91

大分人が集まり、大分人が創る郷土料理店『とど』……………94

歌舞伎町案内人、李小牧の店『湖南菜館』……………97

ロースト法にこだわった『ヨーロッパ珈琲』……………100

北海道では大雑把すぎる！『はこだて鮭金総本店』の繊細な誘惑……………103

『伯方の塩』は博多にあらず。愛媛が生んだ奇跡の塩……………106

地名を言わずに立地を表現する稀有な存在『美ら海水族館』……………109

キャッチフレーズで分ける 理系ミステリー、森博嗣の生き方……………113

『理系ミステリー』森博嗣は、なぜベストセラー作家になれたのか？……………117

『丼一杯に煮干60グラム以上使用』煮干好きだけを集めるラーメン風の戦略……………121

『人の死なないミステリー』松岡圭祐の万能鑑定士Qシリーズの強み……………124

あらゆる液体を食べモノに変えた『食べるラー油』のインパクト……………127

わずか3つの単語で語りきる。『OLDIES BUT GOODIES』六本木ケントス……………130

ハイビジョンにも負けない！『女優が創り、育てた自然派化粧品』江原道……………133

趣味嗜好で分ける 分かる人にだけ伝えればいい

ペットに上質なおもてなしを提供する『ベッツカールトン』

140

サバゲーの戦士たちが物資補給に立ち寄る『ミリの駅』

143

本気で呑むなら『鬼ころし』、しっとり呑むなら『くどき上手』

146

大きいサイズの靴だけを扱う店『ガリバーシューズ』

149

スモーカーのためのタバコのヤニ取り歯磨『スモカ歯磨』

152

3 行錬金術

イグニッションライティングの作法

155

心に火を着ける言葉はいかにして生まれたのか？

157

イグニッションフレーズの威力

159

イグニッションは、“何を？”と“どう？”のワンセット

161

イグニッションフレーズの構成要素

165

競合との差別化を意識してみよう

171

イグニッションフレーズを読ませるコツ

176

イグニッションフレーズのもうひとつの効能

177

イグニッションライティング10の方法

181

**「蒙古タンメン中本」の
看板はなぜ真っ赤なのか？**

191

おわりに

210