

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

- 『今ある在庫がみるみる売れる

12の方法』自由国民社1,400円+税 222

頁

書名につられて買ってしまいました。在庫がみるみる売れる、すばらしいですね。在庫のない商売の方でも使える方法だと思います。内容をかいつまんで紹介します。

1 売る相手を変える：「ハイチオールC」は、今は女性用のしみ・そばかすの薬として知られているが、もともとは、二日酔いの薬だった。肝臓の解毒作用を助ける薬だったのだ。しかし、競争が厳しくなり、売る相手をお酒を飲む人から、女性一般に変えたのだ。

2 売る相手を絞り込む：受験生で打開した「キットカット」：キットカットは、「きつと勝つ」で受験生に絞り込んで成功した。「みんな」に売ろうとすると、誰も振り向いてくれない。絞り込むことで、「私にとってぴったりなのは、コレだ！」とお客様が選んでくれる。

3 専用品で差別化する：朝専用の缶コーヒー「ワンダモーニングショット」は、飲む時間帯によってコーヒーに求める気分が違うことに着目し成功した。専用品にすると、魅力や特徴が端的にわかりやすく伝わる。

4 用途を変える：「自分用と贈答用」のように、用途が変わればそれに出せる金額も変わる。「ポカリスエット」は、発売当初はスポーツ用品店を中心に売られていた。スポーツをするときに飲むという用途だったからだ。それが、「失った水分を補給する」という用途に変わって販売額が増えた。

5 便益を売る：あなたが思っているその商品の「良い点を」お客様は「良い点＝便益」

だと感じているか？品質、性能、価格は必ずしも便益とはならない。「カップヌードル」は、価格が袋入りチキンラーメンの5倍だったので、発売当初は全然売れなかった。しかし、簡単にできる、時間を買えるという便益に気がついた警察署や消防署に広がっていった。そして、あさま山荘事件で、機動隊の隊員がカップヌードルを食べている映像が全国に放映された。それが宣伝となり爆発的に売れ始めた。

6 課題を解決する：あなたの商品は、お客様の「課題＝困りごと」を解決してくれるか。その課題はどのようなものか？課題を解決するということは、お客様に喜んでもらいお金を払ってもらうための商売の基本。お客様自身が課題に気がついてないことも多く、それを見つけ解決すれば必ず売れる。

7 マイナスを開示する：あえてマイナス面を開示するとプラス面の信ぴょう性が増す。「売れない理由探し」をするのではなく、それをどのようにしたら「欲しくなる理由」に変えられるのか考えよう。たとえば、おかきに「わけあり」と書いてあると「品質は高いのだけれど、割れているとか、味には問題のない部分でワケがあって定価で売れない」というイメージになる。

8 買わない理由を取り除く

9 比較対象を作る

10 繰り返し買ってもらう

11 隠れた困りごとを教える：「実は〇〇だった」と知らせる：空気のおいに困っているという人に、実は、それは布の匂いなんだとおしえてあげる。たとえば、ファブリーズがそれ。

12 新しい市場を作る

項目だけになってしまったものもあえて記載しました。内容を想像してみてください。

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

クリエイティブな人たちが実践

する6つの習慣

ネットのフォーブズジャパンの記事の要約です。

(<http://forbesjapan.com/articles/detail/10309>)

偉大なクリエイターの習慣を調べてみると、我々でも真似できそうな項目がある。次の6つのポイントを実践すれば、あなたのクリエイティブ能力も向上するかもしれない。

1. 早起きする：早起きのメリットは、人に邪魔されることなく考えたり書いたりする時間がとれるということだ。

2. 運動を習慣づける：体調がいいと集中力が増し、ものを生み出すパワーが向上する。それに運動している間はメールに煩わされることもなくじっくりと考えることができる。

3. スケジュールを厳格に守る：クリエイティブな人の多くは日々のスケジュールを厳格に守っている。

4. 定職に就く（澤根>これは省略でいいですね）

5. いつでも何処でも仕事ができるようにする：仕事をするのに理想的な環境が整うのを待っていたら仕事はできない。J・K・ローリングはハリー・ポッターの最初のアイデアを電車の中でナプキンに書いた。

6. とにかく実行に移す：行動しないことこそがクリエイティブの敵だ。

『私のなかのあなた』の著者ジョディ・ピコーの言葉⇒「作家が壁にぶち当たるなんてことはない。限られた時間しかなければあなたは否応なく机の前に座って書くはず。毎日いいものは書けない。でも、できの悪い箇所はいつでも書き直せる」

CMFUN.NET

プレジデントオンライン「上に立つ人は「0円情報」から知恵を盗んで稼ぐ」の記事を要約してご紹介します。

12月1日、CMに特化した日本最大級の動画ウェブサイトが立ち上がった。その名も、「CM Fun」（<https://cmfun.net/>）。

運営会社CEOの桐谷直毅氏は、「CM Funには、特にビジネスパーソンが見ると得られるメリットが5つある」と言う。

メリット1：「必ず知っておかねばならない」情報を最短15秒で入手：「ビジネスパーソンの最大の武器は、知識」。CMに取り上げられる商品等は、日本・世界有数の企業が資本を投下した「商売のタネ」。発信された情報をチェックするのは社会人としての常識。

メリット2：雑談力が自然に磨かれる：ビジネスに有益な情報とは別に、「面白いCM」を発掘することもできる。「話のネタ」も蓄積できる。そうなれば仕事以外の持ちネタも増え、取引先との会話も弾む。

メリット3：時代の空気を早く正しく読めるビジネスパーソンが流行を把握する努力を怠るといろんな機会を失う恐れが出てくる。流行は、CMから生まれることも多いし、流行がCMに取り入れられるのも早い。

メリット4：プレゼン力を鍛えられる。CMの作り手は情報を可能な限り削ぎ落とし、最も重要な部分を相手の頭に残さなくてはならない。その表現のテクニックや構成力、相手にメッセージを届けるため綿密に計算する力は、CMをたくさん見ることで鍛えられる。

メリット5：CMは大きなコストをかけた「作品」。何かしらの価値を抽出できるはずだ。同サイトを見ることによって「CMを待つ」のではなく「CMを見に行く」という新しい行動習慣ができる。