

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。

『6分間文章術 想いを伝える教

科書』ダイヤモンド社 中野巧著 152頁

1300円＋税

商品を買ってほしい、展示会に来てほしい、ネットでの販売促進に何か書かなければ、カタログに購入意欲を掻き立てる文章を載せたいなど、仕事では、文章を書かなければいけないことが多々あります。そういうときにすらすら書ける人は、ほとんどいないでしょう。本書は、そういう人がすらすら効果的な文章を書く具体的な方法を教えてください。

することが簡単でびっくりされるかもしれませんが、またこんなことでうまくいくのかと思われるかもしれませんが、とにかく簡単、お金もかかりません。ですから、やってみる価値は十分にあると思います。

文章を書く方法は、「エンパシーチャート」というものを使って、チャートを単語で「埋め」⇒あるいは付箋を「貼り」⇒文章で「つなぐ」という3ステップで、「共感」から「結果を生み」だします。

「エンパシーチャート」ネット検索してみてください。いっぱい出てきます。YouTubeもあります。それでかなりの知識を得られます。ぜひやってみてください。

★検索⇒エンパシーチャート★です。
では、簡単にご紹介します。

下のように表を1枚用意します。A4の用紙がいいでしょう。罫線だけ引いてください。番号は埋めていく順番です。

エンパシーチャート

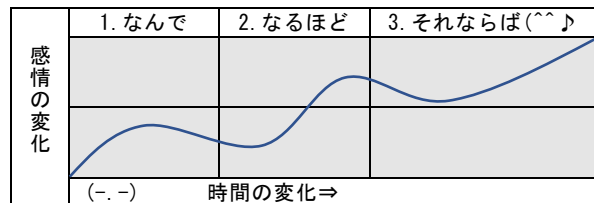
⑦	①	②
	⑩	(^ ^)
	⑧	③
(-.-)	⑥	④

A_チャートのマスを埋める

- ①これから書く文章の目的：例_注文の電話をしてもらう
- ②文章を読んでわくわくする具体的な一人をイメージし、その人のセリフを書く
- ③②の人のポジティブな感情を書く
- ④読み手にして欲しいことを書く：例_注文の電話をする
- ⑤ 付箋に②のセリフを導くあなたの言葉
- ⑥ ネガティブな感情、③の反対
- ⑦文章を読んだ人のネガティブなセリフ
- ⑧ネガティブの背景、行動をストップさせている原因
- ⑨付箋にネガティブに対する言葉がけ
- ⑩このチャートのタイトルを入れます

B_チャートに曲線を描く

C_付箋を貼る：⑤⑨に貼った付箋を時間の流れ、あるいは「なんで」「なるほど」「それならば」の流れに合わせて貼っていく



D_つないで文章にする：付箋を見ながら文章にしていく

上記の表では、「1. なんで」「2. なるほど」「3. それならば」としましたが、次のように考えることもできます。

1. 相手の共感：「あるある」「そうだよね」とうなずいてしまうようなメッセージ
2. イメージ：紹介されている商品を買うなどして手に入る「新しい世界」のイメージを描くようなメッセージ
3. 呼びかける：「新しい世界」へ踏み出そう

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。

Z世代の化粧品

日本経済新聞ネット版で『Z世代男子、化粧品で「自分らしさ」 女性より売れ筋高く』という記事を見つけました。Z世代とはもともとアメリカで生まれた言葉で、90年代後半以降生まれの人をいいます。1960年から1974年生まれをX世代、1975年から1990年代前半生まれをY世代と定義した流れから名づけられました。

記事をまとめてみます。

Z世代男子の化粧品出費が伸びている。基礎化粧品に使う1カ月当たりの費用も全世代の平均より2割近く高い。男性の化粧品市場では売れ筋は2000円以上と女性よりも高め。アイシャドーなどメイク用品の利用も広がっており、「自分らしさを表現したい」という美に対する熱心な姿勢が表れている。

2020年の男女合わせた化粧品の推計市場規模はで前年比11%減となった。しかし、男性に限ってみると前年比4%増となり、新型コロナウイルス禍でも堅調な伸びを見せている。

オンラインで自分の顔を画面上でみる機会が増えたこと、韓流ブームの影響などが理由としてあげられる。

特に美意識が高いのがZ世代だ。男性が基礎化粧品につかう1カ月当たりの費用は全世代平均比15~20%高い。

特に10代の美容意識は突出して高いという。彼らはSNSの影響が強く、メイク用品への出費は全世代平均に比べ4割高い。

コロナ禍をきっかけにZ世代より上の30代以上の男性にも以前より化粧品が浸透してきている。業界では「伸びしろがある市場」と期待が広がる。

ダンボールワン

ネットで面白い記事を見つけました。職安から入ってきた青年が零細企業を中堅に成長させた話です。簡単にご紹介します。

⇒2005年石川県七尾市の能登紙器という会社に22歳の辻俊宏氏が入社した。能登紙器は従業員5人で平均年齢50代、顧客は10件、パソコンもなかった。辻氏は22歳、ハローワークでこの会社を見つけた。

入社半年後、辻氏は段ボール販売のECサイト(≒ネットショップ)を立ち上げた。しかし、半年間での売り上げは7千円。ストレスで胃潰瘍になった。昼間の飛び込み営業に加え、深夜までネットで営業する生活を続けた。「どうしてうちで買わないのか」と聞き続けた。その結果、客が重視するのは、サイズや形ではなく、納期と価格だった。

そこで、材料在庫をあえて抱え、10~20枚の小ロットでも買えるようにし即日出荷にも対応した。ネットでの売上は2年後に2500万円となった。

次にシェアリングを始めた。段ボールは家族経営の小規模な工場が全国に散在し、季節によって繁閑の差が大きい。辻氏はこうした工場と交渉し、多様な製品を安く調達する仕組みをつくり上げた。提携工場は全国約100カ所に上り、顧客は30万社を超えた。牛井さながらの「早い(短納期)、安い(従来品に比べ最大9割引)、便利(小ロットやオーダーメイドも可能)で、段ボール生産のシェアリングプラットフォームを作っている」と辻氏は話す。

(検索⇒「ダンボールワン 辻 俊宏社長(38) 段ボール 常識変える」中日新聞・「町工場から梱包材EC事業者へ変身 ダンボールワン」日経ビジネス)