

## 営業スキル向上勉強会(#18)

2017年2月14日

書籍タイトル：「なぜか売れる」の公式

今回この本を読んだ目的、きっかけ：

製品をどうやって売れば、より売れるのか。

その仕組みを知りたいと思ったから。

また、マーケティングについても営業スキル向上勉強会(#14)で読んだが、もっと知りたかったので、『世の中で流行する商品、店舗には、どんな秘密があり、その背景には、どんな「思考の枠組み」があるのか。大企業から街の小店舗まで、多くの事例を紹介し、「あれが売れているのは、なぜだ？」の謎に迫る。超分かりやすい、なのにMBAベースの知識を紹介！』というフレーズを見てこれだと思ったから。

概要：

どんなビジネスでも、全ては「売ること」から始まる。

顧客が、商品を知らなければ、あるいは、商品の価値を知らなければ、まず買ってくれない。また、たとえ知っていたとしても、顧客の心の何かに響かなければ、やはりお金は出してくれない。そこで、多くの会社や人は「営業」をするわけだが、やみくもに売ろうとしても、疲弊するだけで効果は上がらない。

そこで、「やっぱりマーケティングだよ」なるわけだ。

しかし、マーケティングと言われても横文字でいまいちピンとこない人もいるだろう。

マーケティングとは、一言で言い表すと、「自然に売れる仕組みを作ること」だ。

顧客が自然に「欲しい」と思うように、商品をつくったり、市場調査をしたり、いくらで売るかを決めたり、広告を考えたりする。この活動全てがマーケティングというわけだ。

マーケティングが何であるかは分かっただろう。

しかし、実際に書店に行って専門書をとっても色々な理論や専門用語ばかりで嫌になってしまう人もいるだろう。しかし、実は、もっと単純に考えてもらっていいのだ。「売れる仕組み」をつくるためのポイントは、たったの3つだけだ。

①何を、②誰に、③どうやって

この3つのポイントの順に、どう買ってもらおうのかを考える。これがマーケティング活動の全てだといっても過言ではないくらいだ。まずは「何を」を徹底的に考える。次に「誰に」を十分に検討し、最後に「どうやって」を考えるようにするのだ。

この著書では、大企業の大成功の事例にとどまらず、著者がコンサルティングを行った会社の成功事例を紹介しながら、なぜ成功したのか、その理由を分かりやすく説明し、実際

のビジネスに当てはめた際、どう使えるのかを考えられる。また、反対に、やはり負けるには理由があるから、ありがちな失敗例もいくつか取り上げて紹介している。

つまり、肩ひじ張らずに、構えずにこの著書を読み進めていけば、マーケティングのバックグラウンドに基づいた考え方が理解できるようになるだろう。

参考にしたい点、気になる点

#### 1. 「いちご大福というイノベーション」

競争がまだ存在しない未開拓の市場を開拓することを「ブルー・オーシャン戦略」という。その「ブルー・オーシャン戦略」の中で最初に取り上げられている事例が、シルク・ドゥ・ソレイユだ。シルク・ドゥ・ソレイユは、サーカスの伝統様式をベースに、ダンスやバレエ、ミュージカルなどを合わせたエンターテインメント・ショーだ。シルク・ドゥ・ソレイユは、サーカスだけではなく、その周辺のエンターテインメントに目を向け、ダンスやミュージカル、演劇などの要素を取り入れると同時に、動物ショーを一切取りやめた。差別化と低コスト化を実現したわけだ。チケット価格も、演劇と同水準、サーカスの平均の数倍に設定した。エンターテインメント界に、新しいカテゴリーを作れたため、競合もおらず、価格設定が自在にできたのだ。

シルク・ドゥ・ソレイユは、世界を舞台に活躍するエンターテインメント集団だから、私たちがそのまま真似られないが、視点を変えると、同じ構造を持つ事例は、私たちの周りの意外と身近なところにあるものだ。

その一つに「いちご大福」がある。いちご大福は、「いちご」と「大福」という既に世の中にあるものを組み合わせた商品だ。

近所に大福を売る和菓子店の競合がたくさんあり、値引き合戦が行われていて、新しい市場を開拓しなければならない時に、和菓子店がラーメンや餃子を買ってもなかなか成功しないだろう。それよりは、自分の店で一番の人気商品は、大福だから、何かを組み合わせて新しい商品を作ってみよう、そういう発想の方がうまくいく確率は高くなる。

日ごろから、ちょっとしたすきま時間にでも、身の回りの「新結合(これまであったものを結び付けること)」を探してみるといいかもしれない。すると、「名古屋の“ひつまぶし”も鰻井とお茶漬けを組み合わせたものだ」などと気が付くはずだ。そして、自分でも、組み合わせを考えてみると、ユニークな商品を考案できるかもしれない。このとき、ちょっとしたコツがある。組み合わせは、どちらも誰もが知っている一般的なものがいい。どちらか一方が一般に知られていないものだと、組み合わせたものも、よく分からないものになってしまう。

例えば、ブラジルにアサイーという果物がある。栄養価が非常に高く、健康にいい果実として、最近では日本でもよく知られるようになった。

けれども、現段階でアサイーを使って「アサイーラーメンを作りました。すごく体にいいですよ」と売り出したとしても「浅井さんの作ったラーメン？」と思われてしまうかもしれない。「いちご」も「大福」も「鰻井」も「お茶漬け」も、誰もが知っているものだ。こういう組み合わせがいいわけだ。

このように、柔軟な頭の使い方をすれば、誰でも、自分なりのブルー・オーシャンを見つけられるはずだ。

## 2. 「子どもをターゲットにしない飴屋さん」

市場そのものが縮小している場合、新たな市場を開拓しなければならない。

中学生用の自転車(詳しくは p.70)と同じように、買う人と使う人が違う商品の代表格が、お菓子だ。つまり、買うのは親で、食べるのは子供というわけだ。

著者の友人で、ある飴問屋の社長によると、飴菓子の市場は、少子化や健康志向の影響などもあり、年々縮小傾向にあるそうだ。

だから、飴菓子のターゲットを「子どもとその親」に限定しては、今後、ビジネスが立ち行かなくなってしまう。

そこで、別のターゲットを開拓しようとしたのが、愛知県にある「まいあめ工房」という飴屋さんだ。この工房は、切っても切っても同じ顔が出てくる金太郎飴、その伝統的な日本の飴の製法技術を持っている工房だ。

その技術を生かして、職人の手作りによる「合格飴」という商品を作った。「合格」の文字が入った紅白の飴で、五角(ゴーカク)形の絵馬をかたどったパッケージに入れて販売されている。

これは、もちろんお菓子だが、縁起物としての「価値」を顧客に提供する商品で、単純に飴として売っているものではない。だから、この飴を買うのは、受験生の親、親戚だけでなく、友人、恋人、教師、学習塾など、受験生の志望校合格を願う様々な人たちだ。いわば、世の中の受験生を応援する人全てがターゲットというわけだ。

自らの事業領域、ドメインから離れずに、新たな顧客の開拓に成功している。飴に新たな「価値」を加えて、自らの強みを活かしている。

## 3. 『Wii をヒットさせた「原点」の力』

顧客、買い手目線になるには、迷ったら「原点に戻ってみる」だ。

そもそも自分のやりたかったことは何なのか、その目的や商品の必要性、存在意義などについて、原点に立ち返って考えてみるのだ。

ビジネスをしていて、競争が過剰になり、売り上げが不振になったり、利益が上げられなくなってくると、どうしても競合に勝つことそのものが目的になってしまって、

初心を忘れてしまうことがある。

そうして、不毛な競争にはまってしまったり、新規分野への進出を安易に思考してしまったりして、**本来自分たちは何がやりたかったのかから、離れてしまうことがある。**

少し古い例だが、2000年代初頭、家庭用ゲーム機の業界では、マイクロソフトのXboxやソニーのプレイステーションなど、どのメーカーもこぞって**ゲーム機のスペックを上げて高性能なものを市場に投入しよう**としのぎを削っていた。

ただし、**顧客の中には、シンプルで分かりやすく面白いゲームをやりたい、子どもからおじいちゃんまで一緒にゲームを楽しみたい、というニーズも必ずあるはずだ。**

そんな中、任天堂がシンプルな性能の「Wii」を出した。操作は簡単で、家族みんなで楽しめるソフトも用意されていた。これは、**顧客は何のためにゲームをするのか、どう顧客の期待に応えたいのかをしっかりと考えられたから世に出せた商品だと著者は考えている。**これに顧客が反応し、世界的に大ヒットした。

このように、一度原点に戻ってみる。そうすることで、**売り手目線から買い手目線、顧客目線に転換できるようになるのだ。**

## 感想

製品の売り方を考えるうえでとても参考になった。

現在、「ホッピングラジコン」の開発を進めているが、

「誰に」は小学生から高校生くらいの子どものいうくらいにしか掘り下げておらず、本当に子どもだけでいいのか、また、どういう子どもを対象にしているについても漠然としか考えていない。

そして、「どうやって」も「Youtube」で「ユーチューバーに宣伝してもあれば売れるのではないか」程度で、ユーチューバーに宣伝してもらう際の依頼料はどのくらいかかるのか、や宣伝してもらうことで具体的にどのくらいの効果が見込めるかなどまではまだ考えられていない。

今回、この本で読んだことを参考にして、「ホッピングラジコン」を売り出す時に、

「何を」であるスペックや価格などを含めた製品戦略を練りつくし、「誰に」では、ターゲットに響く価値をどうわかりやすいメッセージにすればいいのか考え、「どうやって」では、この著書で紹介された「(p.122)同じシャンプーでも、宣伝の仕方は大きく変わる」や「(p.170)カギは、インパクトと利用回数」などの様々な事例を参考にどうすれば売れるかについて考えていきたい。