



印刷営業のための企画提案力パワーアップ講座

DM・チラシで実践する マーケティング発想力



もくじ

1 なぜマーケティング発想が大切なのか

ステップ 1: 印刷営業は紛れもなくマーケターである！	2
ステップ 2: 時には欲張りも大きなトク！	6
ステップ 3: 印刷営業はコミュニケーターである	11

2 「提案」のネタはルーチンワークの中にある

ステップ 4: 大上段にかまえても提案はできない。足元を見よ	16
ステップ 5: 対話か！一方的説明か！～天と地の違い	19
ステップ 6: 視点, 目線を変えれば多くの改善点が見えてくる！	22

3 マーケティング発想を支える基礎力

ステップ 7: 質問する力, 聴き取る力	28
ステップ 8: 有益な失敗, 無益な失敗	33
ステップ 9: 知らず知らずの“男” 発想に要注意	39
ステップ10: 当事者感は情報の共有から～二人三脚でゴールを目指そう	43

4 DMを「金のなる木」にするダイレクトマーケティング発想

ステップ11: たかがDM? されどDM! ～マーケティング視点に立てば宝の山	48
ステップ12: 突破口はどこにでもある～ただし, 問題意識とコミュニケーションがあれば!	53
ステップ13: 会話のないDMはクズかご行き	59
ステップ14: 「売り」はゴールではなくスタートである	66
ステップ15: 新規開拓にもDMを活用しよう!	71
ステップ16: DM 1枚だが, それをいかに設計するか～提案力の優劣が一目瞭然	74
ステップ17: DMの基本はダイレクト・ダイアログ(直接対話)である	79

5 メシの種「チラシ」をもっと活性化するための必須視点

ステップ18: 編集力と文脈力を磨け!	90
ステップ19: 「なるほどねえ～」と思わせるペラ物企画にチャレンジ!	104

6 常識として知っておくべきこと

ステップ20: プロとして確認を忘れてはいけないこと!	108
-----------------------------	-----

ステップ 1 印刷営業は紛れもなくマーケターである!

>>> 1-1 「提案できない」の原因は「つもり症候群」の慢性化

「企画書の赤ペン講座」という、実際にその人が書いた企画書を、オリエンテーション時の資料や参照したデータなどに照らし合わせながら添削する個別指導を、筆者がアドバイザーとして企画や人材教育をお手伝いしている印刷会社の有志の人たちを相手に行っています。

それをとおして見えてきたのが、「企画しているつもり」の人が実に多いということです。忙しい中、貴重なプライベートの時間を割いて前向きにチャレンジしてくれるわけですから、彼らのほとんどは極めて「優秀」な部類に入る印刷営業です。しかしながら、意欲が空回りしているのです。せっかくの考えやアイデアを表現として定着するテクニックをまだ身に着けていないのです。

企画している「つもり」の人にも大きく分けて2通りがいます。

まず、本当に、脳ミソに汗をかいてアイデアの引き出しをひっかき回してウンウンなって企画しているのに、なかなか目に見える成果が上らない人。少数派ですが、そうした人は、受験勉強での努力と成績がなかなか正比例しないのと似ていますが、ほんのちょっとしたアドバイスやサジェスションを与えてあげて、もう少し我慢すると、ある日突然、今まで解けなかった問題がすらすらと氷解するものなのです。そうした人は、自転車の乗り始めの時のように、コツがまだ血肉化されていないだけなのです。

一方、「企画しているつもり」が全くの錯覚で、本当は企画の「き」もしていない人が圧倒的な多数派です。これが、ヤバイのです。何よりそうした人は、気づいていないから余計にタチが悪いのです。周りもデスクにかじりついている様子だけを見て、「アイツはよくがんばっている」とついつい評価してしまいます。

しかし、頭の中をのぞいてみると、「企画しているつもり」が文字どおり「つもり」で、本当は企画と呼べるようなまともな作業をやっていないのです。往々にしてそうした人は生マジンメな人が多く、もちろん本人は、それこそ必死になって「企画しているつもり」なのです。

通勤時間は必ずベストセラーのビジネス書を読んでいる。日経新聞や日経 MJ, 週刊ダイヤモンド等々も隅から隅まで読んでいる。インターネットでもこまめに検索や情報収集している。そして、いざ企画書を書く段になれば、関連する資料やデータをどっさりと手元にそろえる。そして、1枚のペーパーにまとめるのに、何十時間も費やしたと言う。けれども酷な言い方ですが、作業時間の物理量自慢は無意味です。やはり、一番大切なのは内容とその密度と独自性です。野球の素振りやゴルフのスイングも間違ったフォームで、何千回何万回、毎日続けた

印刷営業が勝手にぶち当たっている「壁」

「印刷営業にマーケティングは不要」という勝手な自己認識

「企画は専門職に任せればいい」という自己限定

「印刷営業は印刷物を売ってナンボ」という自己定義

「日常業務で手いっぱいなのに企画しているヒマなどない」という自己弁護

「企画や提案は広告代理店にはかなわない」という自己卑下

「企画なんて自分には到底ムリな相談」とチャレンジする前からの自己否定

「自分はクリエイティブではない」という自己規定

「企画書の書き方を習ったことがない」という自己逃避

ところで、結局、使いものにならないように、企画にもそれは言えます。正しい方法で思考訓練をしないと百害あって一利なしなのです。

こうした「つもり症候群」にかかっている人は、企画作業と本人は心底思っていることが、実は傍（はた）から見ると、ほとんど企画という知的作業にはなっていないのです。すべてムダだとは言いませんが、これは本当は企画の前の段階の準備作業のようなもので、実は、その先に本来の頭を使った企画作業はあるのに、そこまで至らない「企画らしきもの」「企画まがい」を延々とやっているに過ぎないのです。だから、企画へとうまく離陸する「助走」にもなっていない場合が多いのです。

企画は、単なる思いつきではありません。この通信教育で、あなたと一緒に目指したいゴールは、「マーケターとして企画提案できる印刷営業に4カ月後には必ず変身する」ことです。

「マーケティング」という言葉を口にすると、広告代理店や大手クライアントの専有物のごとく思っている人がけっこういます。それは単に「食わず嫌い」に過ぎません。かじってもいないのに、先入観として「自分とは無縁」と勝手に思い込んでいるだけなのです。

実は、皆さんだれしませんが、今までの人生（会社人生だけではなく私生活も）において「マーケティング」したことのない人は皆無なのです。詳しくは以降のページや別章で詳しく説明しますが、実は恋愛も就職活動も「マーケティング」にほかなりません。

あなたの目の前にあることなのに、問題意識を抱えていないがために見過ごしていた身近な事例をとおして、「これも実はマーケティングだったんだ!」という目からウロコな「サプライズ」をこの通信教育では体験してもらいます。そのサプライズや気づきをきっかけに、「これ、今度のプレゼンでちょっと使ってみよう」といった応用を実際に試みることで、マーケターとしての階段を1段1段着実に上がっていただきたく思っています。そのステップを踏めば、だれでも気の利いたことがタイムリーに提案できるマーケターへと変身できるのです。お約束します!

>>> 1-2 マーケティングは誰もが経験した「受験勉強」と同じ

「受験勉強」と言うと、あなたはきっと、いい思い出をもってはいないでしょう。けれども、あなたがこれから「武器」として身に付けようとしているマーケティング発想と、受験勉強のテクニックはとても似ているのです。

ここに『偏差値50から早慶突破』（光文社知恵の森文庫）という本があります。著者は灘高から東大医学部へ現役合格した、精神科医と言うよりも、ビジネスパーソン向けの勉強法で数々のベストセラーを量産して有名な和田秀樹さん。これを、一部の受験生だけに読ませておくのは、もったいないのです。われわれにとっても、マーケティングの実践的なテキストとして得るところがとて多くあります。

彼は国立と私立を併願する受験生を「二兎を追うもの一兎も得ず」とたしなめます。「手が届きそうなところに2つも目標があると、ついついどちらも欲しくなって、結局は失敗する。どんな戦いにせよ、「二正面作戦」が失敗に終

わるのは歴史の教えるところ」だと。「国立と私立では受験科目数もちがえば出題傾向もちがう。何をどう勉強すべきか、時間という限られた“資源”をどう割り振るか、その方法論はまったくちがってくるはずである」と。

文中の勉強とか受験科目、出題、併願という用語をマーケティング寄りの言葉に置き換えてみると、そのまま明快な「ゲリラのマーケティングの勧め」になっているのです。

「ターゲット（＝志願校）を絞るからこそ可能性（＝合格）が高まる」と彼が言うように、マーケティングも「対象顧客を絞ることで顧客獲得率を高める」ことは証明された事実であり、プレゼンにおいても「テーマを個別具体的に明快に絞り込んでいるから、そうした案が採用されやすい」ことは多々あるものなのです。

皆さんの中には、マーケティングは個々のクライアント事情によってその手法や目的は異なる個別特殊なもので、受験勉強のように志望校の「過去問」を解けば何とかなるものではない、と異論をおもちの人もいるでしょう。

しかし！マーケティングにおいても「過去問」に相当する「事例」の研究は、とても有益なことなのです。MBA（ビジネススクール経営学修士学位）の核となるカリキュラムはこのケーススタディにこそあるのです。ケーススタディでは、会社研究をするのではなく、視点や発想を学ぶことが最も大切です。そこから得た視点や発想は、「解法の補助線」として応用が利くわけです。

女性の生理用品のマーケティング経験は、不動産や金融、自動車のマーケティングにも多くの役に立つ知見をもたらすものです。もちろん、その逆もまた当てはまります。

以下、同書から気になったフレーズをランダムに書き移してみます。受験寄りの言葉（言い回し）を「企画作業」「マーケティング」と言い換えながら、読んでみてください。

「受験勉強とは、弱点を塗り絵のように塗りつぶしていく作業のことである」

「受験勉強とは、“暗記貯金”を少しでもふやすための作業のことを言う。

つまり、問題を解くことじたいに意味があるのではなく、解けなかった問題を次にやるときには解けるようにしておくことに意味があるので、そのもっとも手っとり早い方法が、解法の暗記であり、暗記の総量が多ければ多いほど、受験に勝つ確率は高まる」

「受験勉強の成否を分けるのは「勉強時間」ではなく「勉強量」。どんなに勉強時間を費やしても入試本番での得点につながらない。また、傾向と対策を怠って入試に出ないところを勉強していれば、どんなに時間を費やしてもムダ以外の何ものでもない」

「わからない問題に出くわしたとしても、過去にそれに似た問題をみつけたことがあれば、まったく未知の問題よりも正解する可能性はずっと高まる」

どうでしょうか？ とても明快な「マーケティング金言集」として読めませんか？

マーケティングとは、受験同様に真の「頭の良しあし」を問うものではなく、ある面でテクニクであることを理解していただけたでしょうか？

ここで言うテクニクとは「機転」です。「反射神経」と言ってもいいかも知れません。

将棋や碁で言うところの「定跡（定石）」を効率良くインプット・アウトプットするテクニックがマーケティング力を大きく左右します。「こういう局面では、こう指す」というカン、ちょっとカッコつけて言うと「経験知」がよく働けば働くほど、提案力、企画力といった腕前はみるみる上がっていくものです。前述の「暗記貯金」は、マーケティングでは「事例貯金」「アイデア貯金」「ポキャブラリー貯金」のことなのです。

>>> 1-3 印刷営業の「面白さ」を第三者に伝えられる?

この問いかけのポイントは「仕事の内容」を分かりやすく説明するのではなく、あくまでも「仕事の面白さ」をどれだけ楽しくドラマチックに伝えるかです。例えば、あなたのお子さんが「ワオッ!」と感動したら合格です。

マーケティングとはせんじ詰めて言うと「(十分に知られていないのもっと知ってほしい) 魅力の伝達」です。見ず知らずの人で、何も予備知識もない人に唐突に「これ、いいでしょ」と言っても、キョトンとされるだけです。目を輝かせて、身を乗り出して話を聞いてもらえるためには「テクニック」が必要です。それは、想像力を駆使して「創意工夫」された話法です。そのためのトレーニングにうってつけなのが、この自分の仕事の「子供にも分かる面白い説明」なのです。子供には、その仕事はもうかるとか、社会的ステータスがあるとか、つらいとか時代遅れとかの職業の偏見はほとんどありません。その仕事

事をカッコいいと評価する唯一の基準は「面白そう」「楽しそう」なのです。

このわが子へのプレゼン作業をとおして、「印刷営業とは？」をあなたが現在の会社に就職した前後のころの初心に立ち戻って考え直すわけです。同時に、その「やりがい」や「だいたい」の第三者へのドラマチックでチャーミングな伝達をアレコレ考えることで、印刷営業としての自分の「やること」「やるべきこと」「やりたいこと」「やれるかもしれないこと」がクリアになってきます。自分の進むべきベクトルとミッション（使命）がハッキリと見えてくるのです。つまりこれこそが「自分マーケティング」にほかなりません。自分の強みを改めて発見・自覚し、それを武器としてよりパワーアップさせるには何をすべきかを徹底して考える。併せて、自分の見たくない弱みや無知、苦手、失敗にも真っ正面から向き合ってみる。この作業はマーケターとして生まれ変わるために、まず最初に必ず通らなければならない関所なのです。

