

頭 デッカチ に な つ た 食 品 メ ー カ ー 経 営 者 に 直 言
悩んでいる時間があったらマネキンになれ!

— 吉田流 地方発ヒット商品の創り方・育て方 —

吉田行男著

■著作権について

『悩んでいる時間があつたらマネキンになれ！』は著作権法で保護されている著作物です。本レポートの使用に際しましては、以下の点にご注意ください。

- 『悩んでいる時間があつたらマネキンになれ！』の著作権は吉田行男に属します。

- 著作権者の事前許可を得ずして、『悩んでいる時間があつたらマネキンになれ！』の一部または全部を、あらゆるデータ蓄積手段（印刷物、ビデオ、テープレコーダーおよび電子メディア、インターネット等）により複製および転載することを禁じます。

■使用許諾契約書

本契約は、本レポートを購入したあなたと吉田行男との契約です。

あなたがこの契約に同意できない場合は、直ちに『悩んでいる時間があつたらマネキンになれ！』を吉田行男までご返品ください。

第1条 目的

この契約書は、『悩んでいる時間があつたらマネキンになれ！』に含まれる情報を、本契約に基づきあなたが非独占的に使用する権利を許諾するものです。

第2条 一般公開の禁止

『悩んでいる時間があつたらマネキンになれ！』に含まれる情報は、著作権法によって保護され、また秘匿性の高い内容である事を踏まえ、あなたは、その情報を吉田行男との書面による事前許可を得ずして出版および電子メディアによる配信等により、一般公開並びに転売してはならないものとします。

第3条 契約解除

あなたがこの契約に違反した場合、吉田行男は何の通告もなく、この使用許諾契約を解除することができるものとします。

第4条 損害賠償

あなたが本契約の第2条の規定に違反した場合、あなたは本契約の解除に関わらず、直ちに吉田行男に対して、違反金として、違反件数と販売価格を乗じた価格の10倍の金額を支払うものとします。

第5条 その他

『悩んでいる時間があつたらマネキンになれ！』はあなたが行う事業効率の向上を目的としておりますが、期待通りの成果が見られず、万一如何なる損害が生じた場合においても、吉田行男はその結果に責任を負うものではありません。

YUKIO YOSHIDA

北海道から鹿児島・沖縄まで、地場産業の素材の掘り起こしから「中小・零細企業の商品開発」に伴うネーミング・パッケージデザイン・カタログ制作、市場販売に向けた販売戦略立案、アンテナショップ開店指導プロデュース、大手食品メーカー新商品展示会プロデュース、店頭販売（プロモーション販売）実践指導、広告展開（企画構想・立案・デザイン制作）、食品通販会社システム開発（コンテンツ作成・カタログ制作）、取引先ご紹介（荷受・仲卸・小売店／スーパー、百貨店、通販会社等）に到るまで、30年間トータルに売れる仕組みを実践主義、成果主義で担ってきたスーパー・プロデューサー。

自ら最前線のスーパー、百貨店の店頭に立ち、食品マネキンとしてお客様との対面販売で「ニーズ」を肌で感じ取り、そこから導き出したアイディア、企画をベースに売れる商品、ヒット商品を開発する。

対面販売するお客様の数は年間約50万人。1カテゴリーで、土日のスーパー売上げが通常の食品マネキンの5～10倍1日約15～25万円、百貨店の物産展土日の1日売上げ50～100万円前後を記録する。このような稀有な経験を持つプロの中のプロとして、独自のマーケティング理論を構築した。

有限会社地域デザイン開発／代表取締役

某食品メーカー社長と吉田の会話

Q. なぜ、ウチの商品は売れないのか？

A. それは売れないものをつくっているからです。

Q. では、売れるものはどうやって見つけるのか。

A. それは、マネキンが知っています。

Q. マネキン？

A. はい。あなたがおろそかにしている販売最前線＝ニーズとヒントに
あふれた場を担うプロフェッショナルです。

Q. マネキンは販売先のスーパー、百貨店からのご紹介で、
マネキン事務所から専属の人材が来るのでは…？

A. 社員、いや社長こそやるべきものです。

どんな本を読むより、どんなセミナーを受けるより、
顧客のニーズ、感覚、要求がわかります。

また、自社の、自社商品の足りないところが実感的に1日ですぐわかります。

Q. たかがマネキンかと…

A. されどマネキン、です。

最初に、おことわりしておきます。

本レポートは、単なる「マネキン育成のための教本」ではありません。
マネキンを切り口(キーワード)にしていますが、
あなたがイメージする“普通のマネキン”の話ではないのです。

ビジネスを成功へ導くヒントが、ギッシリと詰まっています。
そのヒントとは、ひとことでいうならば、

「売る現場」を「考える現場」に変え、
「売る現場」から「創る現場」へ有益な情報を還元すること。
すなわち「売る現場」の頭脳化・ブレーン化です。

あなたの認識が変われば、明日が変わります。

言葉の一つひとつ、行間にまで込められたサクセスへの鍵を、
すべて見つけていただければ幸いです。

どうぞ本レポートをあなたの看板商品づくりにお役立てください。

本レポートは売れる商品づくりという切迫した課題を抱える地方の食品会社・生産者に対し、おそらくにされがちな販売最前線からの発想という原点に還り、売れる商品づくりの方法論を提案するものです。マネキン自体の本来的価値の再認識を図ると共に、マネキンのマーケティングに果たすきわめて大きな役割を解き明かします。

このレポートであなたが得られるメリットをまとめてみます。

- 「こだわり商品」を「売れる商品」に変えるヒントがつかめる
- いい商品なのに売れない、その理由がわかる
- ヒット商品に不可欠の条件がわかる
- 販路開拓のチャンスをつかむ市場動向がわかる
- 食品メーカーの販売不振の原因がわかる
- まちがいのない価格設定の方法がわかる
- 商品の本当の実力の測り方がわかる
- マネキンをマーケティングの基本に据えた理論がわかる
- 人材教育に役立つ機会を見つけられる
- 後継者育成に恰好の機会を見つけられる
- 新商品の企画に役立つ情報源を見つけられる
- 地方から全国に商品を流通させるメカニズムがわかる

プロローグ 某食品メーカー社長と吉田の会話

レポートの主旨

あなたの「販売力」チェック

第1章 なぜ今、「マネキン」なのか？

1-1 マネキンとは何か

- ・マネキンこそ一番商品を知っていなくてはならない
- ・マネキンの歴史と定義

1-2 マネキンの現場とは

- ・スーパー 《中小・零細の食品会社》 《大手食品会社》
- ・百貨店

1-3 マネキンがおかれている環境

- ・活用できる「時間」
- ・与えられる「場所」
- ・制限された「行動」

第2章

よいマネキンとは？鮮度が違います！

2-1 《吉田流・プロマネキン10力条》

- (1) 「笑顔」がステキで目が輝いています。
- (2) お客様目線でゆっくり丁寧に！
食べ方(料理方法)をご説明します。
- (3) 大きな声でハッキリとわかりやすく！
商品の特徴を的確にPRします。
- (4) 試食のお客様すべてに感謝の言葉
「ありがとうございます」が言えます。
- (5) 商品の美味しさ（味）・
特徴（こだわりのポイント）を知っています。
- (6) 商品のサクセスストーリーを知っています。
- (7) 時代の流れ、お客様ニーズを知っています。
- (8) 筋道を立て、かつスピーディーにテンポよく、
強調を入れた言葉（リズム）でご説明します。
- (9) お客様の抱えている課題やニーズを
その場で整理することができます。
- (10) 商品の告知POP等は、マネキンが作ります。

2-2 マネキンを軽視しているダメ経営者の勘違い

- ・マネキンに伝えるべきこと。
- ・マネキンが商品を売るために必要な情報・「5W2H」

第3章

プロマネキンの現場は、お客様ニーズ（情報）の源

3-1 1日何千人・何万人の対面インタビュー

- ・吉田流テクニック/トークのポイント
 - (1) 周りに届くように会話する。
 - (2) オススメをしっかり答える。
 - (3) 商品の「生まれ」を伝える。

3-2 人の数だけニーズがある

- ・吉田流テクニック/マネキンの視点
 - (1) 目元を見る。
 - (2) 口元を見る。
 - (3) 手元を見る。
 - (4) 足元を見る。
 - (5) カゴを見る。

3-3 顧客の本音の中に気づきあり

- ・吉田流アプローチ例
 - その1 「甘いわね。」の場合
 - その2 「甘くないわね。」の場合
 - その3 「私のブランドがあるの。」の場合

第4章

プロマネキンの凄さ！ヒット商品は1日1店舗でわかる

4-1 マネキンの実感の中に新商品のヒントが！

- ・「旬のさつまあげ」の商品開発秘話。

4-2 顧客の志向変化を肌で感じるメリット

- ・「鰹のさつまあげ」の商品開発秘話。

4-3 プロのスーパーマネキン「3本の柱」

第5章

プロマネキンは、現場第一主義。

5-1 社員全員マネキン化計画

- ・物産展で実際に売って、目の輝きが変わる若手、中堅、経営者。
- ・会社の後継者ほど、マネキン修行をさせろ！

5-2 ブランドは「人」。

- ・汗を流して売った“昔の自分”に戻ろう。
- ・ブランドってなんだ？

5-3 企業繁栄は実践主義・成果主義にある。

- ・販売のプロからOJT(オンザジョブトレーニング)を学ぶ。

第6章

店頭販売・対面販売の現場からヒット商品が生まれる。

6-1 ヒット商品が誕生するまで

- ・メーカー側の人間になる。
- ・社員と同じ目線になる。
- ・商品を磨きあげる。

6-2 ヒット商品を生むヒント

- ・チャンスは「地方に」ある。
- ・おいしいこと、安全・安心が第一条件。
- ・価格設定を間違えない。

6-3 ヒット商品を生むアプローチ

- ・主力商品開発プロジェクト

スーパーマネキン・チェックリスト

エピローグ ～売場から「日本の今」と生活が見える。

<この章の重要なポイント>

マネキンを軽く考えている経営者の商品は“売れない”。

マネキンこそ、商品を一番知っていなければならない。

商品が売れない原因は、マネキンの現場と環境、そして、
それを作り出していた経営者であるあなた自身にある。

1-1. マネキンとは何か

「マネキン」とは、何でしょうか？

今、この問い合わせに対して、心の中で「売り子さんのことでしょう？」と答えた経営者であるあなた。

あなたの商品は、おそらくいまひとつ売れていないことでしょう。

商品知識も何もない販売員を、ただただ店頭に立たせて、

しかも地元での販売でない場合は、経費削減のため現地調達のマネキンを手配して、

その日限りの契約で自分たちの商品を「売ってもらって」いませんか。

“自分たちの代わりに売っていただく窓口”位にしか思っていないのではありませんか。

だから、あなたの商品は売れないんです。

まずは、そこに気づいてください。

1-1. マネキンとは何か

▼マネキンこそ一番商品を知っていなくてはならない

マネキンという言葉が意味するもの、それは「店頭販売員」。

経営者も、管理職も、社員も、パートも、アルバイトも、

店頭に立って接客をし、商品を販売する人はみな「マネキン」なのです。

その多くは、いわゆる立ち仕事で、たくさんの人と接する重労働です。

自社の店舗では、若手の社員やパート、アルバイトにまかせっきり。

物産展などの催事では、マネキン事務所に依頼して、現場にはノータッチ。

商品力に過剰な自信を持って、「誰が売っても売れるはず」と思い込んでいませんか?

商品を消費者に、直接、手渡す“現場の最前線”。

それが「マネキン」なのです。あなどるなかれ、たかがマネキン、されどマネキン。

私・吉田は、こう思います。

「マネキンこそ一番商品を知っていなくてはならない」

では、どうすればよいのか。それをこのレポートでお教えいたしましょう。

1-1. マネキンとは何か

▼マネキンの歴史と定義

「マネキン」という職業が日本で誕生したのは昭和初期のこと。

すでに80年近くの年月がたっているといわれています。

その割には、社会的に「マネキン」についての正しい理解が得られていないのは、

時代とともにその役割が変化していることも理由にあげられます。

マネキンは、職業安定法施行規則で、次のように定義されています。

「専門的な商品知識及び宣伝技能を有し、店頭、展示会等において、

相対する顧客の購買意欲をそそり、販売の促進に資するために

各種商品の説明、実演等の宣伝の業務(この業務に附隨した販売の業務を行う者)」。

いつの時代も、未知の商品と消費者の間を取り持つプロフェッショナル。

多くの人々の暮らしを豊かにする役割を担う、それが「マネキン」なのです。

<この章の重要なポイント>

ビジネスの基本に向き合う《吉田流・プロマネキン10カ条》。
一つひとつをおさえれば、反省点と方向性が浮かび上がる。

マネキンは商品の流れを作る「川下の源」。
川上と水だけ眺めている経営者には、大きな流れは作れない。

マネキンに伝える「5W2H」から
経営者の本気が見えてくる。

2-1. 吉田流・プロマネキン10力条

店頭販売・対面販売で、気持ちよく、効率よく、商品を売ることができる

「プロマネキン」の条件とは、一体、何でしょうか？

それでは、ここで「吉田流・プロマネキン10力条」を伝授いたします。



平台を事前にチェックする著者

2-1. 吉田流・プロマネキン10力条

(1) 「笑顔」がステキで目が輝いています。

自然な笑顔で語りかけることができ、目がキラキラと輝いている。

まずはそれが、マネキンの第一の条件です。

第一印象が良くない相手から、商品ましてや食品を買う気にはなれないもの。

人間の本能として当然のことです。あなた自身もきっとそう思うことでしょう。

清潔感のある身だしなみ、口臭などのエチケットは言うまでもありません。

丁寧な言葉づかいや、相手を気づかう仕草などの礼儀作法も大切な要素。

恥ずかしがって目線をあわせられなつたり、笑顔を作れないようでは失格です。

マネキンの条件は、「人としての品格」好かれる条件でもあるのです。

普段からマネキンとしての条件を満たしているならば、より多くの方に好かれるはず。

もし、あなたがマネキンとして売場に立つ機会が持てたら、

今ここに書いてあることを思い浮かべて、ぜひとも実践してください。

人前に立つには、自分自身、心も身体もベストな状態でのぞみたいものです。

体調や精神面などのコンディションを整えて、ステキな笑顔で、

お客様に好感を持っていただける「自分」をしっかりと演出しましょう。

2-1. 吉田流・プロマネキン10力条

(2) お客様目線でゆっくり丁寧に！ 食べ方(料理方法)をご説明します。

商品の味や、食べ方も知らずに、「仕事だから」とやみくもに売る。
そんなダメマネキンも、世の中には数多く存在します。

お客様の立場からすれば、

- ・どんな味がするのか
- ・どうやって食べるのか
- ・どうすればよりおいしく食べられるのか

この3点は商品を購入するために必要不可欠な情報です。

「このまま生で食べられるからおいしいんですよ！」 「どうぞ、召し上がってください！」
「あたためなおすなら、こうすると(方法)おいしいよ！」などなど、

ゆっくりと丁寧に、お客様目線で説明することが大切。
そうすればお客様はきっと、その商品との出会いにトキメクはずです。

また、最近は賞味期限や消費期限、保存方法を気にする方も目立ちます。
「冷蔵庫でいつまでもつの？」 「いつまで生で食べられるの？」と。
そういうのにきちんと答えていかないと、お客様は買ってくれません。

＜この章の重要なポイント＞

商品を確実に売る

吉田流テクニック、トークのポイント。

ニーズをひきだす

吉田流テクニック、マネキンの視点。

お客様の本音から購入へ結びつける、

吉田流アプローチ。

3-1. 1日何千人・何万人の対面インタビュー

都心大手・中堅スーパーにご来店するお客様は、
平日で1日平均3,000～5,000人、土・日で1日平均10,000～20,000人。
その全てが、必ず毎日マネキンと出会っています。
中には、足早に通りすぎるお客様もいらっしゃいますが、
現場では、店頭販売・対面販売でお客様とのコミュニケーションが生まれます。
マネキンは、お客様と同じ目線でお一人おひとりの生活を毎日見ています。
ここでは、一日・何千人・何万人ものお客様から、
いかにしてマネキンがニーズを聞き出すのか、
その対面インタビューのコツやポイントをご紹介しましょう。



3-1. 1日何千人・何万人の対面インタビュー

吉田流テクニック／トークのポイント

（1）周りに届くように会話する。

第1章でご紹介した《吉田流・プロマネキン10カ条》の

「（3）大きな声でハッキリとわかりやすく！商品の特徴を的確にPRします。」の部分でも、

若干ご紹介しましたが、「よいマネキンは、声が大きくカツゼツも良い」ものです。

一人のお客様と向き合って、「あなただけに」商品の説明をしているようでありながら、

常に周りの状況を把握しながら、「10人、20人の人に聞こえるように」話すのがポイント。

東京のスーパーでは、1日平均ざっと5000人ほどのお客様がいらっしゃいます。

そのほとんど全部が、私がマネキンをしている平台やショーケースの前を通過しますが、

店内が混んでいたりして、その時は平台のそばまで来ないお客様もいらっしゃいます。

そんな方の「耳」にも、きちんと私の声は届いています。

「〇〇〇から朝一番の産地直送便です！2日間のみの限定で伺っています」、

「〇〇〇（産地名）名物、このまますぐ食べられる、ふるさとの味です」、

「〇〇〇地方の郷土料理です！」、「今日で最後ですからね！」、「あと30パックで終わりですよ！」とか、

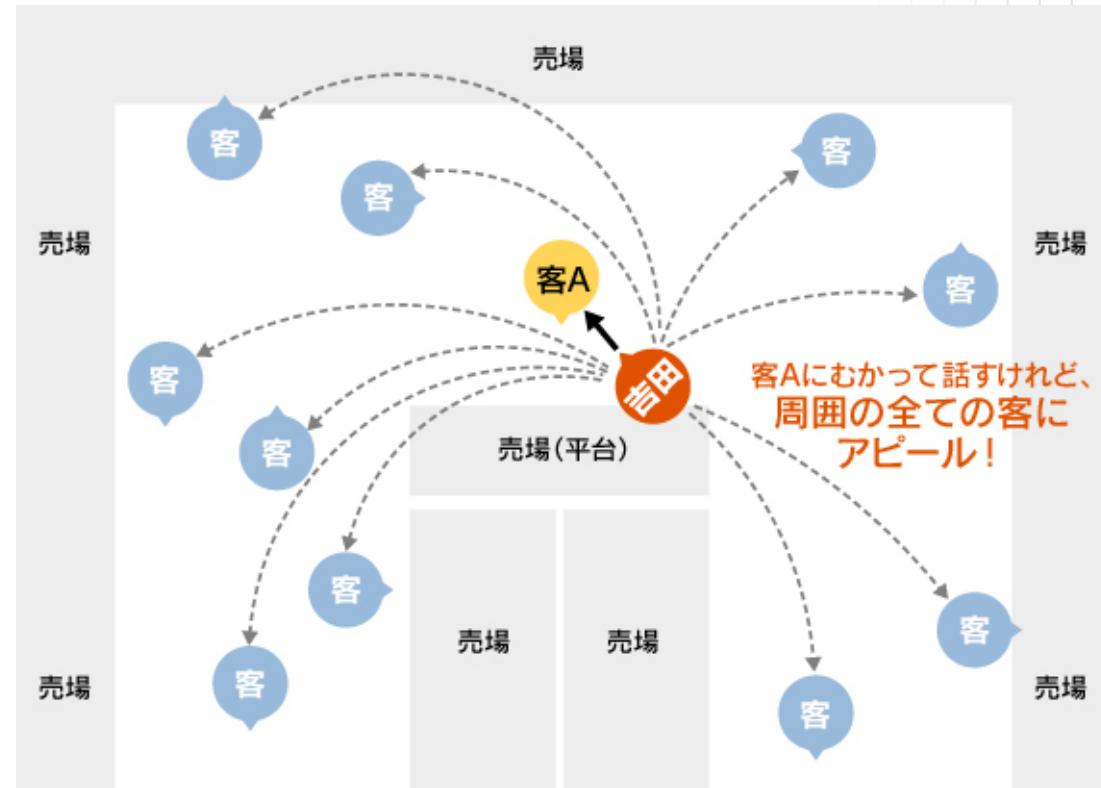
聞こえるようにわざと言っているんです。目の前のお客様に言っているように見せながら。

これは大事です。ちゃんと一度通りすぎたお客様が戻ってくるんです。

* 次ページ図参照

3-1. 1日何千人・何万人の対面インタビュー

よいマネキンは言葉につやがあり、声の鮮度が違います！



<この章の重要なポイント>

現場でのマネキンの実感の中に、
新商品のヒントがある。

ニーズを肌で感じ、リアルタイムに対応することが、
ヒット商品への近道。

プロのスーパーマネキンに
必要な「3本の柱」。

4-1. マネキンの実感の中に新商品のヒントが！

マネキンとして現場に立ち、多くのお客様に接している時。

また、スーパーなどの店内で、

他の商品、生鮮食品などの売れ行きを見ている時。

新商品のアイディアが、思いがけず浮かぶことがあります。

それは、ちょっとした発想の転換であったり、

「なぜこういう商品がないんだろう？」という素朴な疑問であったり。

それでは、私が実際に体験した

「旬のさつまあげ」の商品開発秘話をご紹介しましょう。



4-1. マネキンの実感の中に新商品のヒントが！

▼一例「旬のさつまあげ」の商品開発秘話。

ある日、私はマネキンをしながら、ふと気づいてしまいました。

「魚でも野菜でも果物でも旬があるのに、なぜ、練り物には旬がないんだろう。」

練り物の素材である魚にも旬はあるし、組み合わせる野菜にも旬はあるのに....。

「旬のさつまあげを商品化したら、絶対に売れる！」

私はそう確信し、本社に連絡。商品開発を取締役、工場長、担当者と一緒に開発しました。

もちろん商品シールは私がデザインを担当し、

完成した商品は、お客様に大好評。無添加の季節限定品です。

春夏秋冬。四季のある日本、やはり季節感を大切にしたものが好まれるのです。

他の練り製品より価格も若干高めですが、それでも常に一番人気です。

生産量に限りがあるので、高級住宅街にあるスーパーで限定販売。

とても力のある商品です。気持ちのよいヒットで、私もとても嬉しかったです。

商品が順調に売れ続けていたある日、スーパーの競合他社から連絡があり

ぜひ、当社でも販売させてくれないかと問合せがあったんです。

「力のある商品ができたら、注目される」。

4-1. マネキンの実感の中に新商品のヒントが！

▼一例「旬のさつまあげ」の商品開発秘話。

荷受け、仲卸、問屋の販売協力は、商品が世にでるかでないかの勝負。

実はコレはヒット商品を生むための鉄則です。それだけ商品のしきけは重要なのです。

荷受けは、仲卸は、「何を作れば売れるか」知っているけれど、教えてはくれません。

マネキンとして現場に立つということは、その壁の先を知るということ。

実際にお客様に売ったら、それは本当に売れる商品です。

ヒットする商品は、たった一日、

一つの店舗で売っただけでも、肌でわかります。

ですから、マネキンこそが、「商品開発のプロ」になりうるのです。

私たちは荷受けからの呼び出しにすぐにかけつけ、

「生産量の関係で現段階では流通にのせられない」と平謝り、ひたすら頭を下げ続けました。

そして、一定の生産量が確保できるようになった頃。やっと時期が来ました。

晴れて、荷受けだけを通して取引するようになりました。

そうしたら、荷受けは本当に強い味方です。

4-1. マネキンの実感の中に新商品のヒントが！

▼一例「旬のさつまあげ」の商品開発秘話。

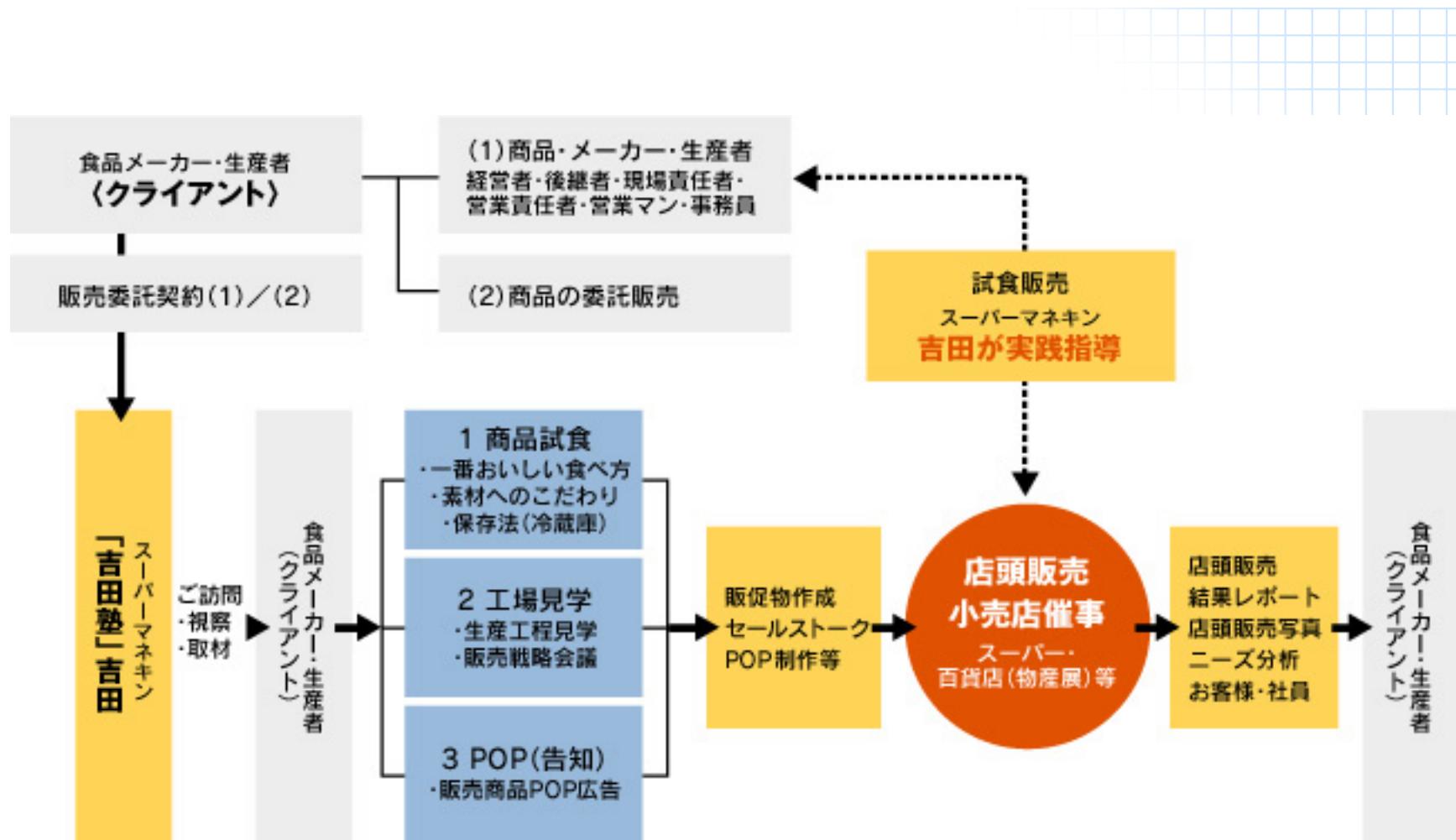
商品にふさわしい出荷先を選んでくれますし、よそが真似した「二番煎じ」は荷受けが許しません。

そしてはじめて、このヒット商品を生んだ会社は「オンリーワン・ブランド」になれたのです。

※流通のしくみについては

次ページ図参照

4-1. マネキンの実感の中に新商品のヒントが！



<この章の重要なポイント>

社員全員がマネキンになれば、会社の未来は明るい。
跡取りや若手社員にこそ、マネキン修行をさせるべき。

ブランドは「人」、
経営者はブランドとなる自分に戻ろう。

企業繁栄のカギは現場にある。
実践主義・成果主義で人材を育てよう。

5-1. 社員全員マネキン化計画

第1章の初めに、こう書きました。

「経営者も、管理職も、社員も、パートも、アルバイトも。店頭に立って接客をし、

商品を販売する人はみな店頭販売員、つまり「マネキン」なのです。」

どんな役職でも、お客様にとっては「商品を売る人」に変わりはないのです。

そして、私は、こう考えます。

「現場に立つことで、人の成長は驚くほど早くなる。」

どんなビジネスにおいても、マネキンの現場は驚くほど役立つ発見が多いからです。

自社の商品を売る、プロの専属マネキンを育てること。

それはすなわち、「人材育成の新しい視点」なのです。

企業の未来を明るく照らす、大きな希望の光になることでしょう。

5-1. 社員全員マネキン化計画

▼物産展で実際に売って、目の輝きが変わる若手・中堅社員。

これもまた、私の体験談です。

私が商品開発プロデューサーを引き受けた地方の食品メーカーが、

東京の大手百貨店の物産展に出店することになった時のことです。

私はいつも、マネキンとして立つ時、社員2～3人をアシスタントとしてつけてもらいます。

一日に万単位のお客様を接客し、どんどん商品を売っていきます。

もう、一人で何十人のお客様を相手してますから。片一方では商品を売る、

片一方では味見をすすめて、レジ打ちしながら同時に、商品の良さ・おいしさを広めて。

お客様は東のようにいらっしゃいますから。

中堅社員は店の奥で揚げたてを朝から晩まで、揚げ専門。

熱気に圧倒されて常務はパック・袋づめ専門。

私でさえ、物産展開催中の一週間で3、4キロやせましたね。ちょうどいいダイエットになりました。

その一週間に約300万くらい売りました。百貨店にも喜ばれました。

何よりの収穫は、現場中堅社員の成長。

5-1. 社員全員マネキン化計画

▼物産展で実際に売って、目の輝きが変わる若手・中堅社員。

実際に商品を買っていくお客様とふれあい、

売れしていく瞬間を目のあたりにして、

やる気と自社商品の人気に自信をつけたようです。

会社に戻ってからは、商品開発のアイディアなど仕事の取り組み方にもよい変化がありました。

5-1. 社員全員マネキン化計画

▼会社の跡取りほど、マネキン修行をさせろ！

日本の数多くのメーカーが、跡取り問題に悩んでいます。

跡取りがいても、親子のコミュニケーションがうまくいかなかったり。

大学や大手企業、銀行などで修行をさせたつもりになっていたのが大間違い。

肝心の自分が継ぐべき会社のことは、一切知らず、深い興味ももたず。

看板商品の誕生の由来や、会社の歴史などをたずねても、

きちんと答えられない「次期社長」もめずらしくありません。

親子だからこそ、伝えたいこと。うまく伝えられずにもどかしく思っていること。

お互いにたくさん、たくさん、あることでしょう。

そんな時は、私は「店頭販売のマネキン修行」をオススメします。

可愛い子には旅をさせろ。

「商品を売る旅」の経験は、会社に大きな成長をもたらします。

＜この章の重要なポイント＞

吉田流「ヒット商品を生む方法」。

ヒット商品を生むキーワードは
「地方」「おいしい」「価格設定」。

“こだわり商品”を“売れる商品”にする
プロジェクト紹介。

6-1. ヒット商品が誕生するまで

私はこれまで、数々の食品メーカーの商品開発プロデュースを行い、
“東京で売れる”全国レベルのヒット商品を打ち出してきました。
実際にマネキンとして現場に立ち、その視点を生かして、
開発に関わり、自らの手で販売した、いくつもの商品たち。
ここでは、その一例を具体的にご紹介しましょう。



6-1. ヒット商品が誕生するまで

▼メーカー側の人間になる。

私の商品開発プロデュースの方法は、少々変わっています。

一例として鹿児島の練り物メーカーでの仕事をお話ししましょう。

まず私は、そのメーカーの地元である枕崎で1年間寝泊まりしました。

私自身をその会社の一員とすべく、生活全体を変化させることが必要だからです。

マネキンとして立つ以上は、メーカー側の人間にならなくてはいけません。

責任者として売場に立たなければ、なんの意味もないからです。

鹿児島から東京に出かける形になりますから、お客様に「鹿児島から来たんですか？」と聞かれたら

「そうですよ。枕崎から5時間もかかるんですよ。」と正直に答えられます。

枕崎に住んでいたお客様に偶然遭遇して、「枕崎のどこだ？」なんて聞かれたら、

「恵比須町にいましてね、港に面した静かなところでしてね」って答えます。

懐かしがって地元の風景や商店などの話題になっても、ちゃんとお答えすることができます。

その流れの中でお客様の興味は、自然に商品やそれを作っているメーカーへと向かってきます。

結果、会社の歴史から商品に対するこだわりまで、熱心に聞いてくださるんです。

6-1. ヒット商品が誕生するまで

▼社員と同じ目線になる。

次に私は、そこで働くみなさんとコミュニケーションをとります。

私自身、お花見から忘年会まで、会社のイベント関係に全部参加して、

できるだけ多く、社員のみなさん全員とふれあいをもてるよう努めました。

自分の位置づけ、居場所を自分自身で作っていきます。

外部の人間として接してはいけません。社員と同じ目線になることが大切。

時には酒を酌み交わし、腹を割って話します。

会社のどこが良くて、どこが悪いのか。不平不満はないか。

全て、そこで働く人の生の声を聞いて、長所・欠点を洗い出します。

そして、どんどん意見交換して志気を高めていきます。

だいたい、私は数年単位で仕事を請け負う場合が多いのですが、この作業に一年間かかります。

作業の流れ、ギフト商品のチェック、商品のパッケージデザイン等々、全てを徹底的に整理。

確かな土台ができた2年目、やっと商品開発にとりかかれるのです。

6-1. ヒット商品が誕生するまで

▼商品を磨きあげる。

「どういう風に売りたいの？」

私がいつも、メーカーに最初に聞く質問です。

どこに売るのですか？　どこのだれに売りたいのですか？

商品自体が独自性だったら、それを徹底的に売ること。それが他社との差別化になります。

商品自体が力のある本物であれば、

それを信じて確実に売っていくことが大切です。

その際、商品の魅力を社員全員が知っているべきです。

社員への周知がマニュアル化されていないと、どんなに良い商品でも売れません。

どの社員も商品の魅力を熱く語れるなら、たいしたもの。

その商品は必ず売れます。

もちろん、私はマネキンの視点から、商品を磨きあげます。

味や見た目などの商品開発、パッケージデザイン、売場の演出、価格設定までアドバイスします。

磨きあげられた商品は、社員全員の愛情を追い風として受けて、飛ぶように売れてきます。

2007年9月1日 第1刷発行
著者 吉田行男
発行 有限会社ターム
<http://www.termnet.com/>