

# スタッフのつぶやき……

小早川幸一郎 (こばやかわ・こういちろう)



所属するフットサルチームの蹴り始めということで、チーム内でリーグ戦を行ないました。いつもは和気藹々とプレイしているのですが、勝負となるとみんな真剣で、試合も異様に白熱しました。試合の後は、いつもの居酒屋で飲み会です。年を取ると、酒の席ではなぜかみんな褒め合うようになります。趣味の仲間というのいいものです。

根本輝久 (ねもと・てるひさ)



先月から編集などの比重が大きくなり、営業の担当エリアが減ることになりました。これまで担当させて頂いていた書店の皆さま、大変お世話になりました。今後は売れる本を作ることによって貢献できるようにがんばります。といっても営業行くとに楽しみだった富士宮やきそばとかが心残りなので、また顔を出すかもしれませんが……。

中山直基 (なかやま・なおき)



先日営業先に行ったら、ちょうど新刊が届いて、品出しのお手伝いをしました。他の新刊を下げて並べてくださいと頼まれたのですが、他社さんの本を下げるのが申し訳なく、自社の本と入れ替えました。結果、草食系営業マンの称号をいただきました。ゴリ押しで嫌われるよりいいと思う反面、肉食系にもちょっとあこがれちゃうのでした。

都井美穂子 (とい・みほこ)



15年振りくらいにスキーマのウェアを新調しました。昔のスキーマみたいでダサイと思いつつ年に数回しか着ないのでここまで来てしまいましたが、さすがに友達と雪山に出かけると、1人だけスキーマの上にパブリーなウェアはあまりにも痛すぎだったので。。。今年の残りのシーズンはこの新しいウェアで若者に紛れたいと思います。

下松幸樹 (したまつ・こうき)



新刊『ストーリーでよくわかる!新規開拓営業の鉄則』は漫画と解説が半々の構成になっているのですが、漫画パートは「新人漫画家(背景・ネーム担当)」+「イラストレーター(人物担当)」というタグ。原案→ネーム→キャラネーム→ペン入れ…少しずつ完成に近づいていく様はさすがに「バクマン」のようで…とても楽しかったです。

橋場優 (はしば・ゆう)



小学生~高校生くらいまで、バレンタインデーは毎年手作りしていました。当時は今よりずっとイベントに張り切るタイプで、クラスや部活の友人用に、大量のお菓子を用意するのに一晩かけたりしていました。愛情の大安売り状態でバラ撒いた中には「本命」もあったりなかったりしましたが、いつも楽しい思い出です。

上坊菜々子 (うえぼう・ななこ)



本業はデザインなのですが、今年から営業も担当させて頂くことになりました。個人的に、自分で作った販促物や注文書を直にお持ちできることが嬉しいです。他にもデザイン面のご相談や棚飾り等の要望があれば、どんどん言ってください。至らない点もあるかと思いますが、これからどうぞよろしくお願いいたします。

小泉千夏 (こいずみ・ちなつ)



“つぶやき”でははじめて、営業担当の小泉です。みなさんは、休日をどのように過ごしていますか。私はつつい予定を入れてしまいがちですが、心と身体を休めるためにも、1週間に最低3時間はひとりで過ごす時間をつくらなければならないと思います。時間の使い方を改めて考えていきたいなと思っています。今日の今日です。

# クロスメディアかわら版 Vol.41 2012.2



CrossMedia Publishing クロスメディア・パブリッシング

http://www.cm-publishing.co.jp

〒150-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷 4-20-3 東栄神宮外苑ビル Tel: 03-5413-3140 Fax: 03-5413-3141

## contents

1面 書店の皆様へのお知らせ

2面 アメリカのビジネス書トレンド

3面 営業日誌/斎藤塾

4面 スタッフのつぶやき…

## topic



## クロスメディアパブリッシングのフェアのおはなし

先月のかわら版の1面で少し紹介したフェアについて、先月の営業でずいぶんと聞かれましたので、もう少し詳しくご紹介させていただきます。(掲載した写真は、80面の展開をやらせてもらった有隣堂ヨドバシAKIBA店様のフェア写真です。)

お話をいただいてから、営業担当とデザイナーがお店に伺い、どのようなフェアができるか、フェア担当者からヒアリングして、フェア台の位置などをチェックしてから、1か月程度でフェアを完成させました。当社のフェアに対する取り組みは、書店様の集客と売上に貢献することを念頭に、来店されたお客様に「あっ、新しい棚ができています」と興味を持っていただけるような棚と書籍を提供することです。

フェアを展開してみたいと思っていただけましたら、担当営業マンにお声かけください。お店オリジナルフェアをご提案させていただきます。また、担当営業マンがご訪問していない書店様は、03-5413-3140(橋場)までお電話ください。お電話でヒアリングさせていただき、いろいろとお手伝いさせていただきます。



営業担当は、いかに売れる本を選書し、お店の客層にあったフェアテーマにするかを考え、販促物コピーを作ります。デザイナーは、お店の雰囲気にあわせ、お客様の目に留まる店頭飾りを制作します。店頭の飾りは、お客様を誘導する大事な役割があるので、映像や音声を流す、飾りつけて目立たせるなど可能な限り、お手伝いするようにしています。



デザイナーより  
せっかくフェアをやらせてもらえるなら最大限の効果を出すためにデザイナーも現場を見る必要がある!ということで、今回早速店頭の下見と打ち合わせをさせていただきました。想像以上の反応があり驚きましたが、私としてもアイデアが膨らんだり、無駄なく進行できたりと、この試みからの収穫は大きかったです。今後もそれぞれの書店様に合った展開をどんどん考えていきたいです。



# アメリカのビジネス書トレンド



## BARNES & NOBLE BOOKSELLERS 1月のTOP10

順位	タイトル	邦題 (翻訳書がないものは訳)
1	Steve Jobs	(邦題) スティーブ・ジョブズ (講談社) 著: フォルター・アイザックソン
2	Outliers: The Story of Success	(邦題) 天才成功する人々の法則 (講談社) 著: マルコム・グラッドウェル
3	StrengthsFinder 2.0	(仮題) さあ、才能に目覚めよう2 著: トム・ラス
4	The 4 Essentials of Entrepreneurial Thinking: What Successful People Didn't Learn in School	(仮題) 起業家に欠かすことのできない4つの思考: 成功者が学校で学ばなかったこと 著: クリフ・マイケルズ
5	Coming Apart: The State of White America, 1960-2010	(仮題) 白人社会の崩壊 1960-2010 著: チャールズ・マレー
6	The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference	(邦題) ティッピング・ポイント —いかにして「小さな変化」が「大きな変化」を生み出すか (飛鳥新社) 著: マルコム・グラッドウェル
7	Moneyball: The Art of Winning an Unfair Game	(邦題) マネーボール (武田ランダムハウスジャパン) 著: マイケル・レイス
8	Art of War (Barnes & Noble Classics Series)	(仮題) 孫子の兵法 (バーンス・アンド・ノーブル クラシックシリーズ) 著: 孫子
9	Reckless Endangerment: How Outsized Ambition, Greed, and Corruption Led to Economic Armageddon	(仮題) 無謀が招く危機: 特大化した野心、どん欲、腐敗がいかにして経済ハルマゲドンを引き起こしたか 著: グレッチェン・モーゲンソン
10	The 7 Habits of Highly Effective People: Powerful Lessons in Personal Change	(邦題) 7つの習慣—成功には原則があった! (キングベアー出版) 著: スティーブン・R. コヴィー

このコーナーでは某商社 NY 本店に勤務するビジネス書大好き人間が、日々通う書店のビジネス書コーナーで感じたことをお話ししていきます。2012年もすでに一ヶ月が過ぎてしまいましたね。歳をとるごとに、時の早さを実感しています。さて、こちらでは11月に開催される大統領選に向け、日ごとに闘いが白熱していますが、ビジネス書界ではどのような本がヒットしているのでしょうか。さっそく、今月のランキングを見ていきましょう。

今回も1位は『Steve Jobs』。先月、先々月と引き続き3ヶ月連続で首位となりました。現在32カ国語で翻訳され、今月には日本に続いて中国でも100万部を超すベストセラーとなっています。逝去して4ヶ月経ってもなお世界中から尊敬され続ける天才の評伝は、どこまで記録を伸ばすのでしょうか。4位はクリフ・マイケルズの『The 4 Essentials of Entrepreneurial Thinking: What Successful People Didn't Learn in School』。1位にも挙げられているジョブズやリチャード・ブランソンといった現代の指導者とどまらず、ダビンチやエジソン、そしてモーツァルトといった古典的な成功者から抽出した成功のエッセンスを盛り込ん

だ一冊です。今回は定番の本が多いですが、私が注目したのは8位の『Art of War』です。これは日本でもおなじみの『孫子の兵法』。孫子の兵法とは、古代中国の思想家孫子が、タイトルどおり戦争の兵法についてまとめたものです。戦争の前に考えておくこと、実際の戦での展開など、それまで分析されることのなかった兵法について分析し、勝ち負けの要因を明らかにしたという画期的な書物だったそうです。いわば、戦略思考の本と言い換えることもできます。そのため、世界の経営者でも愛読する人も多く、あの毛沢東も孫子の影響を受けたそうです。この『孫子の兵法』と同じように、ランキングにたまに登場するのが宮本武蔵の五輪書ですが、この本も宮本武蔵の闘いに関する考え方が述べられた本です。会社の経営者やブログなどを通じて話題になるとランキングに入るようです。今回は、過去の先人から学ぼうとする姿勢を感じるランキングになりましたね。常に「前進」を続けてきたアメリカですが、昨年の経済危機などを振り返り、過去からの学びを大切にしようとしているのかもしれない。さて、来月はどんな本がランクインするのでしょうか?それでは来月もお楽しみに!

# 書店営業日誌



今後は営業日誌に橋場も加わります



こんにちは。今年には主に東京の一部と、北海道・九州地方エリアの営業担当になりました、橋場です。まだ直接お伺いしたことのない地域の書店さまにも、これから徐々に足を伸ばしていく計画です。お目にかかれる日を楽しみにしています。

この頃は、遠方からお電話やFAXなどで「クロスメディアさんの本でフェアをやりたいから拡材を送ってほしい」といったご要望をいただくことも増え、大変嬉しく思います。

本来なら、直接お伺いして、売り場を目の前にしながら本をご提案できたらと思うのですが、お電話で少し書店員さんのお話を聞かせていただけるだけでも、ただ均一に売れ筋の商品をご案内するよりも、

よりよいご提案ができるのではないかと思います。同じ本を売るにしても、それぞれのお店の棚の配置、客層や周辺の様子、交通機関、地域ならではの生活習慣など、さまざまな特徴を活用して、当社の本の魅力をより発揮できる売り方を考えながらおすすめてできるように、今年も引き続き勉強させていただきたいと思っています。

お店のこと、小さなことでも教えていただけたら嬉しいです。気になること・ご要望など、ぜひお気軽に、橋場までお問い合わせください!

## 名物講義

## 「斎藤塾」 Vol.1

### 仕掛け売り講座 ～戦略的な仕掛け売り Vol.1～

今回から連載をはじめさせていただくことになりました「啓文堂書店神田駅前店」斎藤です。以前から出版社営業マンにベストセラーを作るための講座を(通称「斎藤塾」)を開催しているのですが、参加した中山さんに書店さん向けに「斎藤塾」の連載を書いてもらえないかという話をいただき、おこがましいとは思いましたが、塾生の頼みは断れないということで、連載させていただくことになりました。読んだ方々に多少なりとも参考になれば幸いです。

さて、最初のテーマは、仕掛け売りです。仕掛け売りにも色々なパターンがありますが、まずは皆さんになじみがなさそうな事例から始めます。これは2009年秋の出来事でした。

日経新聞出版社の特約店制度は業界でもステータスが高いと評価されています。特約店になると主要商品の指定配本が受けられますし、注文への対応が格段に良くなり、報奨金も頂けるようになります。だからほとんどの書店が特約店になることをめざします。

特約店の基準は2年間で7,000冊以上の販売実績です。新店は一年間で4,500冊以上売れば特約店になります。1月から12月までが年度として設定されています。8月までの売上推移から、特約店昇格を確実にするため単価の低い商品を選んで売上冊数を稼ぐことにしました。

商品は日経新聞出版社の週間ベストの中で、長く一位に居座り続

けていた『エクセル即効ワザ99』を取り上げることにしました。日経新聞出版社の週間のランキングは日々データ店の売上で集計しています。何週か連続して一位になっているものはたいがい複数の店で仕掛け売りがされています。特にBJ文庫は空港の書店や駅ナカの書店で仕掛け売りされるケースが多いようです。

販売データを見てみると自店では10冊入荷して7冊売っていました。チェーン店内の売上を調べると100冊越えをしている店もありました。その店の売れ方は癖がありませんので、そこで売れるものはたいがいの店で売れていきます。この商品の内容はエクセルに関するもので、一番売れているパソコン雑誌が編集しています。信頼性が高いと思えました。

サラリーマンはほぼ全員がエクセルを使っていると考えられますので、ビジネス街の書店では入店客全員が購買対象となります。しかも、エクセル即効ワザが満載であれば、エクセルで苦労している方々にジャストフィットするでしょう。

今回はここまで、戦略的仕掛け売り(担当者の個人的な思いではなく、本部や店からの組織的な要請から始める仕掛け売り)の商品選びについてご紹介しました。次回は注文方法と展開方法についてのご紹介をさせていただきます。

啓文堂書店神田駅前店 斎藤敬司