

butsubuteu

スタッフのつぶやき……

小早川幸一郎 Koichiro Kobayakawa



ステイブ・ジョブスが「人は形に見せて貰うまで自分は何が欲しいのかわからないものだ」と言っていますが、人は自分が欲しいモノはわからなくても、自分が欲しいコトはわかっていると思います。お客様の「ニーズ」や「ウォンツ」だけではなく、悩みや課題を解決するヒントとなる「ソリューション」を、本を通じて提供できる会社になるよう日々勉強中です。

根本輝久 Teruhisa Nemoto



ようやく4月になりました。冬の間ずっと眠っていた僕のチャリンコもそろそろお目覚めの時がやってきたようです。チャリで会社に行くときは、代々木公園の中を通り抜けるのですが、天気の良い朝は本当に気持ちいいです。ただし、小田急線の踏切に捕まらなければですけど……。ひどいときは上り下り合わせて6本ぐらい通過します……。

中山直基 Naoki Nakayama



あまり、一人で外で食事するというのが得意ではないので、出張しても地元のおいしい料理というのを楽しんでいます。先月、初の博多に出張してきて、初めてご当地グルメを楽しんできました。「ゴマサバ」という刺身と「長芋の鉄板焼き」です。東京では食べたことがなかったのですが、とってもおいしかったです！

都井美穂子 Mihoko Toi



天才舞踏家の率いるドイツの舞踊団のダンス・ドキュメンタリー映画が公開していたのですが、数少ない日本人ダンサーの1人として友人のお姉さんが出演していました。どんなものか全く想像できませんでした。普段の生活では絶対に触れることのない世界です。海外のそれも超一流の人材の中でがんばる人が身近にいるというだけで、とてもいい刺激になりました。

下松幸樹 Koki Shitamatsu



本づくりに読書だ！ということで、最近「1日1冊ビジネス書キャンペーン」を開催中です。一人じゃ続かないと思ったので、無理やり学生スタッフたちも巻き込み「20代は質より量だ！」とわけのわからないことを言いながら継続中です。と言いつつまだ10冊目なのですが…言いだした手前、最低半年くらいは続けたいと思います。

橋場優 Yu Hashiba



通っていた大学のそばに桜並木があり、毎年桜が満開になる頃には花見客で賑わいます。時々学生に紛れて、バリッとしたスーツを着た通勤途中のおじさまが、桜並木の真ん中で真剣にケータイのカメラを構えている姿も見られ、なんだかすごく和みました。桜も好きですが、桜に集まる人を眺めるのも好きです。春ですね。

上坊菜々子 Nanako Uebo



春は別れの季節ですね。今月だけで別れが3つ4つ押し寄せてきました。子供の頃はのんきに別れを見送っていましたが、大人になると結構しみりしちやいます。でも、お別れの時に手紙を書いたりもらったりするのはいいですね。技術が進歩しても、アナログでしか伝わらないことが通用する世の中であってほしいです。

小泉千夏 Chinatsu Koizumi



春といえば桜。桜といえば花見ですが、私は夜桜派です。暖かい陽気に包まれながら、主役の桜をそっちのけでバドミントンやらフリスビーをして、賑やかに過ごすお花見も好きですが、人気のなくなった公園や川辺で、月明かりに照らされながら散ってゆく花びらを見つめるのも捨てがたいものです。会社でも花見に行きたいので楽しみます。

クロスメディアかわら版 Vol.43 2012.4



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

新入社員が読みたい本 VS 上司が部下に読ませたい本



『入社一年目の教科書』
ダイヤモンド社
岩瀬大輔(著)



『言葉づかいの教科書』
クロスメディア・パブリッシング
井上明美(著)



『原因と「結果」の法則』
サンマーク出版
ジェームスアレン(著)



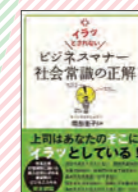
『未来を拓く君たちへ—なぜ、我々は「志」を抱いて生きるのか』
くもん出版
田坂広志(著)



『メール文章力の基本』
日本実業出版社
藤田英時(著)



『仕事のやっつけ方はいけない』
クロスメディア・パブリッシング
長井亮(著)



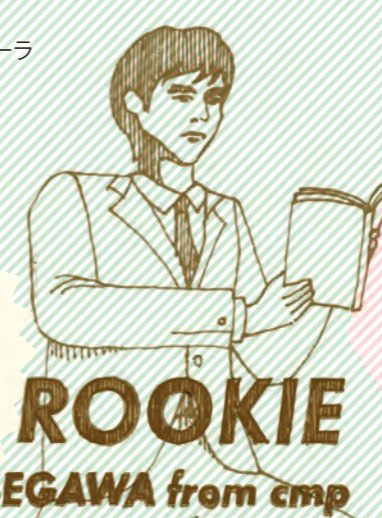
『イラッとさせないビジネスマナー—社会常識の正解』
サンクチュアリ出版
尾形圭子(著)



『社畜のススメ』
新潮社
藤本篤志(著)



『100円のコーラを1000円で売る方法』
中経出版
永井孝尚(著)



Mr.HASEGAWA from cmp

学校では教わっていない、言葉づかいや仕事・ビジネスの基礎知識を、社会に出て失敗する前に勉強しようと思ったからです。どの本も読みやすそうだったのも理由のひとつです。



Mr.NEMOTO from cmp

仕事は結果が出ると一層楽しくなる。みんな、結果を出して楽しく働ける人になってほしい。楽な道ばかりではないけど、少しでも早くそんな人になれるように選びました。

「なんでこんな常識的なこともわからないんだ…」と、多くの上司は新入社員に対して思い、「いちいち細かいことを言って、うるさいなあ…」と、多くの新入社員は上司に対して思うのが本音のところ。これらの上司と新入社員の齟齬をなくすためには、本を通してお互いの立場と考えを理解してもらおうのが良い方法です。言いにくいことを本に言ってもらったり、聞きづらいことを本で知ったりと、コミュニケーションツールとして本は便利です。ただ単に「新入社員フェア」を行うのではなく、考えさえすればいろいろな切り口のフェアができると思います。自店とお客様に合った独特のフェアに店頭でお目にかかることを楽しみにしております！(小早川)



butsubuteu



アメリカのビジネス書トレンド

BARNES & NOBLE BOOKSELLERS 3月のTOP10

順位	タイトル	邦題（翻訳書がないものは訳）
1	The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business	(仮題) 習慣のチカラ:なぜ我々はこんなことをするのか 著:チャールズ・ドゥイック
2	Steve Jobs	(邦題) スティーブ・ジョブズ (講談社) 著:ウォルター・アイザックソン
3	StrengthsFinder 2.0	(仮題) さあ、才能に目覚めよう2 著:トム・ラス
4	StandOut: The Groundbreaking New Strengths Assessment from the Leader of the Strengths Revolution	(仮題) 巡航の心構え: クラッシュバッドのお話、クルーのドラマ、そして迷惑な搭乗者たち 著:ヘザー・ポール
5	Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty	(仮題) なぜアメリカは落ちぶれたのか:権力と繁栄、そして貧困の原因 著:ダロン・アシモグル
6	The Total Money Makeover: A Proven Plan for Financial Fitness	(仮題) 合計マネー変身:金融フィットネスの実証プラン 著:デイブ・ラムジー
7	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
8	Think And Grow Rich	(邦題) 思考は現実化する (きこ書房) 著:ナポレオン・ヒル
9	The Real Crash: America's Coming Bankruptcy —How to Save Yourself and Your Country	(仮題) 真に迫った崩壊:来たアメリカの破産—あなたと母国を守る方法は? 著:ベーター・シフ
10	Freakonomics: A Rogue Economist Explores the Hidden Side of Everything	(邦題) ヤバい経済学:悪ガキ教授が世の裏側を探検する (東洋経済新報社) 著:スティーブン・レヴィット

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。

4月に入りましたね。ニューヨークでもこの時期にさくらが咲きますが、日本に帰りソメイヨシノが並ぶ川沿いを散歩したいなあと思います。今月のランキングを見ていきましょう。昨年10月の発売から不動の1位であった『Steve Jobs』は今月2位となりました。今月の1位はチャールズ・ドゥイックの『The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business』。著者は『New York Times』のビジネスリポーター。この本は、あらゆるパターンの思考法にフォーカスし、それらを根本的に改善することで、ビジネスや人生において成功を収めることを目的としています。「なぜ習慣は存在するのか」「悪い習慣はどうすれば変えられるか」といった疑問を解決し、世の成功者たちがどんな習慣を持っていたかという例まで紹介しています。5位の『Why Nations Fail』は、貧富や衛生環境の善し悪しの差は、政治的・経済的な組織によって生まれる、と説いた本です。乾燥地域の多

いアフリカにおけるボツワナの発展や、韓国と北朝鮮の差を見れば、多くの人の「生活水準の差は文化・気候・地理によって生まれる」という考えは間違っている、と言っています。8位は成功哲学の祖、ナポレオン・ヒルの『Think And Grow Rich』。1937年初版、世界で7000万部を売り上げたこの本は、人生がうまくいくために必要な考えとテクニックを紹介しています。出てくる言葉は「決断する」「諦めない」「強い意思を持つ」とシンプルなものばかり。しかし、成功者たちが何にもがき、克服・成功してきたかを提示しているので説得力が違います。10位は『ヤバい経済学』。『Freakonomics』は、“Freak (風変わりな)”と、“Economics (経済学)”を合わせた造語。“Rogue Economist (悪ガキ経済学者)”がありとあらゆる物事の裏側を暴いちゃうぞ!という内容。「拳銃とプール、どちらが危険?」「先生と力士の共通点は?」など、奇抜な問いかけから始まり平凡な知恵に帰納していく理論はまさにヤバいです。今月のランキングも、成功者のノウハウを紹介する本が多く並びました。どの国でも、成功したい人は勤勉なのでしょね。来月のランキングをお楽しみに!

営業担当の

書店営業日誌

担当者:

中山

本の売り方を考える。

春の拡販キャンペーンとして、先月末から『日本人にしかできない「気づかい」の習慣』を売り出しています。

今回のキャンペーンでは、しかけ展開用の棚と「日本人」をイメージできて、春らしいディスプレイ用飾りをセットにして出荷するというものです。本書籍は10万部を超えて、順調に売れが伸びている商品なのですが、既に話題書から外れ、元棚からも外れというお店もちらほら出てきています。

そこで、3月で一旦リセットして売り方を変えていこうと考えました。発売当初は、ディズニー本がブームになっており、本書もそこに引っ張られてサービス、ホスピタリティというジャンルの売れ筋となっていました。実はこの本、当社のベストセラー『誰からも「気がきく」と言われる45の習慣』の続編的な企画で、自己啓発よりの一般書だったのです。というわけで、ビジネスマンだけではなく、多くの方の目に触れる機会を増やしてもらうために棚セットのご提供という

キャンペーンを始めました。実際、キャンペーンの効果でさらに売り上げが伸びており、版元の営業マンとしてまだまだできることがあると実感しました。今回のキャンペーンの営業で強く感じたのは、売り方をどんどん提案していこうということです。元棚で動かなくても、場所を変えると売れが急激に伸びる商品も存在します。POPやパネルなどで売り上げがグッと伸びることもあります。また、新刊でヒットが出ていない(他社商品も含めて)なら、ロングセラーをさらに手を入れて拡販するというのが書店様の売り上げ増につながるということです。

返品率の抑制やインペナ契約など、書店様は多くの縛りがあります。そんな厳しい状況の中で、売れる本をしっかりと紹介し、さらに売り伸ばしの提案をして返品率の抑制にも売り上げにも貢献する営業をやっていると思っています。

名物講義

「齋藤塾」 Vol.3

仕掛け売り講座2 ～書店発ベストセラー Vol.1～

2006年6月30日。某出版社の営業部長と担当者の二人が私を訪ねて来ました。二人は「人は話し方で9割変わる」の売り伸ばしの相談をしに来たそうです。

「1月発行の新刊ですが、地味ながら良く売れています。取次に頼んで再配本をしてもらいましたが、返品はほとんどありません。前任の担当者にも注文をいただいています」と彼らは力説しました。データを検索すると5月7日に注文履歴があり、主要店に10冊、その他の店に5冊投入されていました。全店で182冊の仕入で64冊の売上でした。この数字ではどうすることもできません。すると、「札幌の書店でベストテンの3位に入っています」と営業部長がコピーを出してきました。それを見て私は何かを感じました。その札幌の書店にはなじみがあったのです。3年連続ミリオンセラーを作ったある出版社の担当者が、「特別な売り方をするわけではないですが、売れる作品は確実に売れる店です」と教えてくれたことがありました。彼はまた、「その店のデータを基準にして全国的な売れ行きを予測して、重版の部数を決めました」とも話していました。営業

部長の出したコピーは信頼できるデータで、売れそうだと素直に感じました。新書は毎年ベストセラーが生まれているし、ミリオンセラーも頻繁に生まれています。ベストセラーになると長期間売れ続ける傾向があるので、販売部数も大きくなります。前任の担当者の投入冊数は平板な数で、売り伸ばしを強く意識した形跡は感じられませんでした。

私はしばらく考え、「特定の店で実績を作り、その店のデータをもとにして、仕掛け売りの書店を増やす営業をする。仕掛け売りの書店を全国的に増やすことができれば10万部が可能ですよ」と10万部計画を二人に持ちかけました。新書は10万部が達成できれば書店の扱いが変わって、棚を確保する良い機会になります。これまで売れ筋の本を発掘して、何度か書店発ベストセラーを経験したことはありましたが、ベストセラーを作るぞ!と宣言して仕掛け売りを始めるのは初めてのことでした。

(次回につづく)

啓文堂書店神田駅前店 齋藤敬司