

ごんだ会計通信

■総集編 Vol. 2 ■

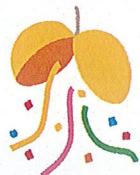
平成26年（2014年）1月号から、おかげさまで《第50号》を迎えることができました。これまで多くのご感想や鋭いツッコミなどをいただき、ありがとうございます。引き続きよろしくお願ひいたします。

総集編Vol. 2では、“ゲーミフィケーション”のノリでビジネスのアイデアを出してしまおう、ちょっとユルっとした楽しい♪ツールを、“新たな事例”で再登場してみました！

今後も当事務所では、“実践”的サポートをいたしますので、お気軽にお声掛けください。

○Vol.1・・・ビジネスをデザインする＜ツール編＞（MFIツールとインサイト）

※掲載時期：H28.1&2~11&12月、H30.7&8~9&10月号



○Vol.2・・・ビジネスをデザインする＜アイデア編＞（∞（無限）アイデア脳をつくる他）

※掲載時期：H29.3&4~7&8月号

○Vol.3・・・経営のための会計学、情報の交通整理（不正の防止、GTD）

※掲載時期：H27.4~12月、H30.1&2~5&6月号

令和2年
3&4月号
No.50

★今回は主にこちらのバックナンバーをレビューしました♪



《 1. お客様の「言い訳」を自社の強みに変える『ネガ⇒ポジリスト』 》

まずは、H29年3&4月号（No.32）の『ネガ⇒ポジリスト』の復習です。お客様の「買わない言い訳」を「買いたい言い訳」へと、そつと背中を押してあげる発想法で、とくに営業活動を主とする会社などには必須ですね！

① 「買わない言い訳」を“リスト化”する

お客さまは「欲しいな～、これいいかも。」と心の奥で想いつつも、「価格面で…」「今じゃなくても…」「妻が反対して…」etc、何かとネガティブなメッセージを発します。まずは、こういったネガティブメッセージを社内で“リスト化”します。

② “リスト化”→“強み探し”的キーポイント

つい自社の弱みを抽出しがちな“リスト化”作業の際には、逆転の発想も携えて**ポジティブ文節**によってネガティブメッセージも一緒に考えます。

- i. “順接”で応える！
- ii. “肯定”にフォーカスする
- iii. “カテゴリー”を変える

i. “順接”で応えるとは、「でも」「そうではなくて」といった、お客さまの発言を否定するのではなく、「はい、」「それで、」と順接で応答します。



ii. “肯定”にフォーカスするとは、買わない言い訳のポジティブ面を引き出します。例えば、それが価格面であれば、商品やサービスの付加価値をお客さまが感じている可能性があるので、その視点にフォーカスして**文章化**します。

iii. “カテゴリー”を変えるとは、比較対象を同業にするのではなく、他業種の商品やサービスへと視点を移す手法です。**自社の定義を広く捉えること**で**お客さまの真の課題解決**にもつながります。

③ ネガ⇒ポジリストの事例

銅製のフライパンを製造、販売する会社の事例を見てみましょう。



お客さまの言い訳：『銅のフライパンって重いし、変色するし、手入れも大変でしょ？』



ネガ⇒ポジ対応例：『銅製のフライパンは使うほどに深いあめ色に変化していきます。

ある若いお母さんはこのフライパンが**お子さんの成長**に合わせて**色が変化**していくことから、**家族の思い出の積み重ね**として使っていただいている。そして、将来、お子さんがご結婚されるときに思い出がつまった、そのフライパンを贈るのが夢なのだろうです。



そのほか、**結婚7年目の銅婚式**の記念にされたり、また、**銅製のフライパン**は**素材をふんわりとおいしく調理**できることから、**大変喜ばれていますよ。**』

「モノ消費」から「コト消費」への消費が移り、令和では「トキ（時）消費」がトレンドになるそうです。消費者の新たな歳時記づくり支援などがビジネスでのヒントになりそうですね！

《 2. 誰でもアイデアパーソンになれる『∞（無限）アイデア』 》

次は平成29年5 & 6月号（No.33）の『∞（無限）アイデア』の復習です。自社のビジネスモデルもいざれ変えていかねば！と思っても、やはりそのきっかけが欲しいですね。神田昌典氏は、抜本的な変革は不要で、ほんの少し視点を変えるだけで事業は成長できるといいます。しかし、その肝心のアイデアが・・・とお悩みの際は、ぜひ、『∞（無限）アイデア』を活用してください。

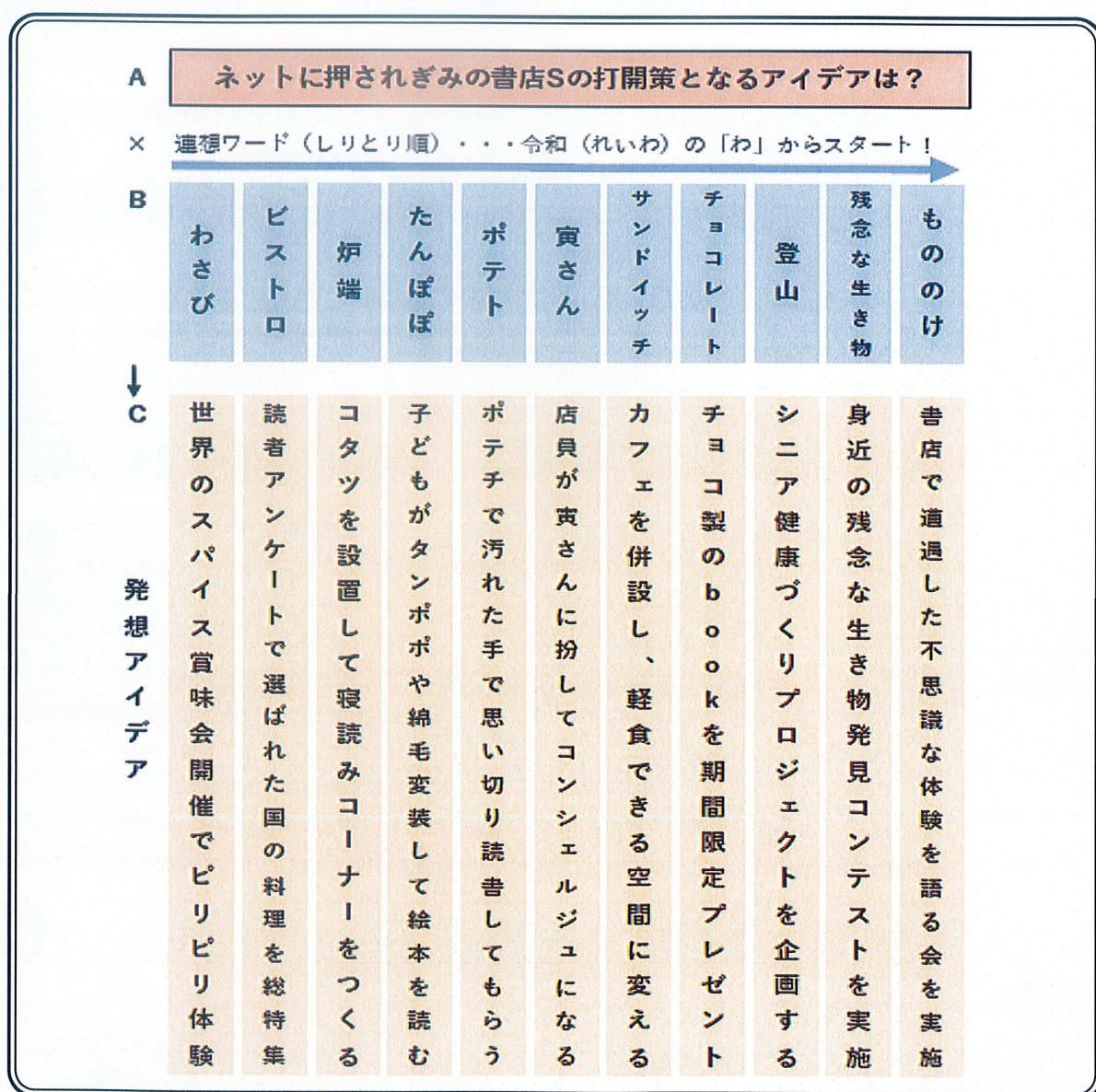
①アイデアは「しりとり」で常識にとらわれない発想を

∞アイデアの開発者の高橋晋平氏は、アイデアは根性や努力で生み出すのではなく、楽に効率よく出すのが大切といいます。そこから、∞アイデアは「しりとり」を利用して楽しくアイデアを出していくツールです。その方式は、

A（考えたいテーマ）×B（連想ワード）⇒C（アイデア）で、Bの部分に「しりとり」を用います。Bは、A（テーマ）との関連性やBの間での連續性はなく、思いついちゃったことを自由に書き出すだけです。仲間と一緒にでも、一人でも、じゅうぶん遊べますよ。

②A×B⇒Cの事例（書店Sのケース）

ネット販売や電子書籍によって業績不振に陥りつつある書店Sが、その打開策をアイデアで出します。Bの「しりとり」は、今回は令和（れいわ）の「わ」からスタートしてみます。



《 3. 固定観念を“打ち破る！”『ターンオーバー発想法』 》

最後に、平成29年7&8月号（No.34）の『ターンオーバー発想法』の復習です。商品開発やサービス開拓をしたくても、今までの（業界等の）常識や思い込みでにとらわれてしまっている・・・。そのような状態を打破し、斬新なアイデア発想脳づくり（トレーニング）に是非、活用してみてください。

①『ターンオーバー発想法』のやり方

「ターンオーバー発想法」は全部で3ステップあります。

「ステップ1」：テーマについての「当然」「当たり前」について出していくます。まずは「ターンオーバー発想法」に慣れることが大切ですので、テーマは何でも構いません。

例題では、去年流行した「タピオカ」としました。

「当然」「当たり前」は、「テーマを10個の言葉で説明するとどんなもの？」「テーマのことについて当然のように期待していることは？」といった切り口でリストアップしていくと出やすくなります。

＜ステップ1の例＞

- ・タピオカミルクティー
- ・若い女性がターゲット
- ・黒くて丸い
- ・キヤッサバが原料
- ・モチモチしている
- ・カロリーが高い
など・・・

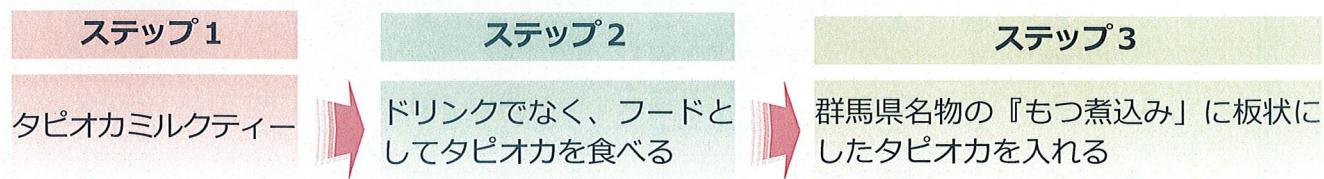


「ステップ2」：「ステップ1」で考えた「当然」「当たり前」についての「裏返し」すなわち、「当たり前ではないこと」を発想します。

（ステップ2例：「タピオカミルクティー」⇒「ドリンクでなく、フードとしてタピオカを食べる」）。ここでのポイントは、素直に「当然」「当たり前」を「裏返し」に考えることです。

「ステップ3」：「ステップ2」で発想した「当たり前ではないこと」をより具体的なアイデアとして考えていきます。無理せず、発想できる限りでOKですのでチャレンジしてみましょう！

②「タピオカ」の『ターンオーバー発想法』の例



上記のステップ3のように「こんなのおいしいの？（こんなができるの？）」といったことでまず構いません。大切なのは、このような自由な発想ができるように頭が慣れることです。

「ターンオーバー発想法」により頭が柔らかくなり、ビジネスのヒントが見つかりやすくなるかもしれません。

※各号のバックナンバーをご希望の方はお気軽に下記までご連絡下さい。

◎当事務所では、MFIツールを始め、アイデア出し実践のためのサポートを行っています。お気軽にお声かけください。



発行元：

権田公認会計士・税理士事務所
〒373-0853 群馬県太田市浜町3-6
太田商工会議所会館4階

※無断転載はご遠慮ください。



TEL : 0276-49-5575
FAX : 0276-49-5576
携 帯 : 090-3543-7314
Eメール : t-gonda@tkcnf.or.jp
HP : <http://gonda-office.com/>