

再読 424 (平成 25 年 3 月 11 日) 氏名

今回から「社会人の教科書」という本からです

社会人の勉強は、アウトプットがゴール

たとえばマーケティングの本を読んだとします。「ああ、勉強になったなあ」そこで終わってしまっただけは、勉強した意味がありません。僕だったらライフネット生命にどう当てはめるかという視点で読んでいきます。この部分はそのままする。この話はこう読み替えればいいのではないかと。ビジネスパーソンの勉強法は必ずアウトプットに結びつけるべきと僕は思っています。「自分たちならどう行動すべきか」「自分たちの事情だったら、どう判断すべきか」教養として漫然と読むのではなく、常に「So What?」に落としこむように読まなければならないのです。

『すべては、消費者のために。-P&Gのマーケティングで学んだこと。』という本があります。

P&Gの凄腕マーケッターだった和田浩子さんの著書です。和田さんは、オムツのパンパースや生理用品ナプキンのウィスパー、掃除機のダイソンなどをヒットさせた方です。ネット生命のマーケティングを勉強しようと考えた僕は、書店に行って「ネットマーケティング」と分類された棚を探しました。何冊かパラパラとめくってみましたが、僕に合う本は見つかりません。続いて「金融マーケティング」の棚に移動しました。やはりありません。

よく考えると、どんな業種でもマーケティングの本質は変わりません。ネットである必要も、金融である必要もないのです。書店をのぞきながらそう思い直したとき、たまたま出会ったのが和田さんの本でした。

P&Gでは、生理用のナプキンのウィスパーのサンプルを、小学校5年生ぐらいの女の子たち配るといいます。実際に使う前から体験版として配布することで、その年代からブランド・ロイヤリティを作り上げていくという話が書かれていました。

なるほどと思った僕は、大学生に向けたライフネット生命の宣伝活動を展開しました。

一般的に、大学生は生命保険を買いません。そのため、新社会人になった途端、各社ともいっせいに営業活動を展開するのが慣例です。しかし3年後、4年後には生命保険に加入することになるのですから、大学生のうちにライフネット生命というブランドを刷り込んでおこうと考えたのです。

具体的には、学生食堂のトレイに「ライフネット生命お勧めの10冊」といった広告を載せました。いくつかの大学では、学生向けの講演会も開きました。普通に考えれば、オムツや生理用ナプキンは、生命保険とはまったく関係がありません。けれど僕は、その本を読みながら「ライフネットだったらこうだ、ライフネットだったらこうだ」と考えながら、応用の形を書き込んでいきました。ビジネス書を読む行為は、著者との対話というよりも、一方的にこちらが考えるための素材だと僕は思っています。自分から乗り込んで宝探しをするように読んでいくと、毎回違った発見があり、それをアウトプットすることができるのです。

カッコの中を埋めてください

() の勉強法は必ず () に結びつけるべきと僕は思っています。(「) (「) 教養として漫然と読むのではなく、常に(「)に落としこむように読まなければならないのです。

ビジネス書を読む行為は著者何と言っていますか？

()