

[巻末企画：実験ルポ]
もしもプロの実演販売士が
福祉施設製品を売ったら、どうなる？



令和2年11月21日(土)
VAL古河駅ビル

実演販売士に、施設製品を売ってもらいたい！

スーパーや百貨店などで、通りがかったお客様に特定の商品を紹介する販売員を見かけたことはないでしょうか？ 切れ味抜群の包丁や、まったく焦げ付かないフランパン等。「えっ？」と驚くような機能を滑らかなトークで説明され、その気もなかったのに思わず衝動買いしてしまった人は少なくないかもしれません。

ガマの油売りやバナナのたたき売り等、フーテンの寅さんたちのような独特の口上で人々の心をつかみ、商品売っていくスーパー営業マン。それが、実演販売士なのです。近年は活躍の舞台が店頭からテレビショッピングに移ってきましたが、彼らの存在価値はますます高まるばかり。企業の商品広報イベントや、営業マン研修などへの出演要請も多数あるそうです。

現在、多くの障害者施設が自主製品を生産し、販売の主力舞台は地域（市役所、企業、イベント等）での出張販売だと言われています。職員たちが利用者とともに定期的に会場へ商品を持ち込んで販売しているわけですが、労力をかける割に思うような売上が上がらないのも事実でしょう。

その原因の一つは、やはり販売員たちの営業力にありそうです。モノを売るという仕事が本職ではない上、人前に出て大声を出す経験も少ないため、静かに販売活動が展開されているのです。もともと地味な商品が多い上、施設職員はPOPなどの広報ツールづくりも苦手な方も多いため、売り場の存在は目立ちません。その結果、そこには「いかにも福祉の店」というムードが醸し出されていく。これでは大きな売上が期待できないのは、当然でしょう。

そこで考えました。「もしもプロの実演販売士に、福祉施設製品を売ってもらったらどうなるのだろう？」——、と。いわば、テレビのバラエティ番組「モニタリング」みたいな発想です。突拍子もない話に思えるかもしれませんが、でも、福祉の世界に異分野の才能を取り入れることで、もしかしたら革命的な化学反応が起きるかもしれない。そんなことを狙った真剣な企画だったのです。

困難を極めた、コロナ禍での販売会

この企画を考案したのは、令和2年夏。世の中は新型コロナウイルスの感染拡大（第2波）が再び始まろうとしている時期でした。東京を中心とする都心での感染者数は続々増え、人が密になって集まるイベントは軒並み中止と、自粛の嵐が吹き荒れている最中です。そんな中、かつてない考えの企画に対して「面白そうなので、できる範囲で協力しましょう」と快諾していただいたのが、株式会社コパ・コーポレーションの中島省吾さん（SP事業部長／実演販売士）でした。中島さんは、当時のことを次のように語っています。

「最初に話をいただいたときに、『面白いかも……』とひらめきました。というのも新型コロナ感染拡大のせいで、百貨店等での実演販売は軒並み中止。人前で話をするのが生き甲斐だった実演販売士たちの多くは、とても寂しい思いをしていたのです。私たちが少しでも、関係者の皆さんのお役に立てるならという気持ちもありました。ただ実際に取り扱う商品を見せてもらうと、『ちょっと厳しいかな……』と、ためらったのも事実ですね。ご存じの通り、私たちが普段取り扱っている商品は、特徴のある日用品がほとんど。製品の優れた機能を、ショーとして面白おかしく見せるこ

とて購入意欲を高めていく……。それが実演販売士のワザなのです。施設製品は、決して悪い商品だとは思いません。でも『使用前／使用后』みたいな明らかな特徴を打ち出せないため、期待にお応えできる自信はありませんでした」

しかも開催時期は、3密になることを禁止されているコロナ禍です。人を集めて積極的に語るのが仕事の実演販売士に、「大声を出さない」「多くの顧客を集めない」形で販売するというのは、そもそも無理がありました。イベントを実施できる大きな会場も、都心では見つけにくいと想定されました。そこで発想を少し変え、「実演販売士は、商品の魅力をどのように語っていくのだろうか?」というシミュレーション実験に特化することにしたのです。

人が集まらないコロナ禍のイベントですから、売上はあまり期待できません。その上取り扱うのは、販売士たちが苦手とするような商品アイテムばかり。いくら彼らが販売のエキスパートといっても、こんな条件下で商品が面白いように売れていくことはあり得ないでしょう。しかし彼らが商品を説明する話術や、顧客にアプローチするコミュニケーション技術は、きっとセルフ関係者が製品を販売するに当たってのヒントになるのではないかと。そのことを中島さんに強く訴え、実験販売会が実現することになったのです。

当初は別の若手販売士を派遣する予定だったらしいのですが、まったくの異分野ということもあって中島さん自身が来てくれることになりました。なにしろ中島さんの特技は、「説明書を1分斜め読みしただけで、1時間はしゃべることができる」こと。その能力は同業者からも高く評価され、敬意を込めて「ムッシュ中島」と呼ばれているそうです。探すのに困難を極めた実施会場は、東京通勤圏でありながら、当時は比較的新型型コロナ感染者の少なかった茨城県南西部の地方都市にある「VAL古河駅ビル」に決定しました。

施設の現場を視察し、製品のアピールポイントを見つけてもらった

中島さんにはイベントの前日に古河入りしていただき、商品提供施設の一つである社会福祉法人共生社・あじさい学園を見学してもらいました。この施設では、パンやクッキーなどの食品製造の他にも、手刷りの木版画カレンダー、刺し子ふきん、ペーパーフラワーなどの工芸雑貨を作っています。今回のイベントでは会場の要望によってパン類の販売ができなかったため、出品するのは手づくり雑貨類のみ。典型的な福祉施設製品と呼べるものばかりです。



中島さんが障害者施設を訪れたのは、今回が初めての体験だそう。利用者たちが一生懸命作業に打ち込む様子をていねいに視察し、商品のアピールポイントを学んでいきます。およそ1時間の見学を終えると、ティータイムの前に少し無理なお願いをしました。

「現段階の知識でいいので、木版画カレンダーの口上を即興で披露してくれませんか？」——すると、少しも嫌がらずにさっそく語り出したのが、次のような説明です。（下記QRコードにアクセスすると、動画映像を見ることができます）



[YouTube]



「……今日ご紹介いたしますのは、あじさい学園の一番人気商品。大ヒット商品！ どの家でも使うよね、カレンダー。このカレンダーの何が素晴らしいとって、使っている方は皆さんご存じですよ？ あじさい学園が、創立の時から毎年作り続けているカレンダーなんです。なんと来年で、35年目です。お馴染みの方も多いけど、初めての方はぜひ、私からお話しさせてください。私もね、初めて見たときは感動したんです。

まずですね、1枚1枚が生徒さん（注：利用者の誤り/以下同）の手づくりであるということ。ここなんです。ただの手づくりじゃないんですからね。35年の歴史が培った技術が入った手づくりなんです。10名の生徒さんたちが、（1枚の版画を作るために）色合いから何からすべて分担して、丁寧に作り上げている。しかも35年もやっていますから、技術が上がっちゃったんです。なんとグラデーションまでできるようになっちゃった。スゴイと思いませんか？ そういう技術の集結されたカレンダーですから、見てもらえばわかりますけど、独特のデザイン、色合いでございます。これはね、ちょっとした芸術家だとか、写真家だとか、イラストレーターだとかが作れるものじゃないですよ。

もう一つスゴイ情報があるんです。ここに（手で）書いてあります。見えますか？ 『1054/1900』と書いてあります。つまり、1,900枚しか作らないんですよ。それ以上、実はできないんです。このカレンダーを1,900枚作るのに、なんと1年半かかるんです。だからもう今ね、再来年のヤツを考えている。それくらい手がかかるカレンダーなんですよ。つまりこれは、シリアルナンバーというヤツですから、お客様が買われると、世界に1枚しかないデザインであるということでもあります。微妙にみんな違うんですから、1つずつがね。（プリントに）ミスがあっても、ちゃんとチェックする人がいますから。

もうホントに見ただけでも楽しいし、気持ちがなんとなく穏やかになるあじさい学園のカレンダー。こういうご時世ですから、来年はぜひいかがでしょう？ コロナ禍で世の中は暗くなっています。家の中を明るくしていただきたい。そこでなんとお値段が、35年の技術と歴史が詰め込まれて、6枚セットでなんと2,300円！（注：2,200円の誤り）この2,300円は、どんなカレンダーより

も価値があると思います。だいたい、1枚380円くらいで楽しめるわけです。安いもんですから、ぜひ今年こそは家庭に1枚、このあじさい学園のカレンダーを使ってみてください！」

口上の長さは、ほぼ3分。突然のムチャ振りにもかかわらず、何の準備もせずにスラスラと語り出す。これこそが、一流の実演販売士「ムッシュ中島」の実力なのでしょう。しかも商品のアピールポイントをしっかり抑え、短い時間でその魅力を顧客に伝えようとしています。翌日の本番が、ますます待ち遠しくなりました。

実験販売会場での流れるようなムッシュの口上

実験販売会の会場となったのは、前出の通りJR古河駅と隣接する「VAL古河駅ビル」1階の特設売り場です。普段ならエスカレーター下にイベント用の会場もあるのですが、コロナ禍のために大規模な催しは自粛中。提供されたのは、長机2脚分のわずかなスペースだけでした。といっても場所的には食品集中レジの隣ですし、駅の改札を出てきたお客様が流れていくメイン通りにあります。普段ならば、たくさんの人たちがにぎわう好立地です。

会場で陳列されたのは、あじさい学園の雑貨類に加えて、古河市非公認ご当地キャラクターを活用した社会福祉法人パステル・たんぽぽの「こがにゃんこクッキー」、そしてとくしま障がい者就労支援協議会の藍染めグッズの数々でした。古河市内の障害者施設製品に加えて、徳島県の藍染め製品がゲストとして並ぶ姿は、小さいながらも「ナイスハートバザールin古河」の様子を呈しています。机まわりの飾り付けポスター（腰巻き）には、古河市（こがにゃんこ）と徳島市（あいねこ&藍ずきん）のキャラクターをビジュアルとして打ち出しました。



陳列台と販売員の間には、新型コロナウイルス感染予防対策としてビニールの飛沫防止シートが貼られるため、中島さんは実演販売士としてはタブーと言える「陳列台の前に立つ」ことになりました。大声で客寄せすることができないため、一人ひとりのお客様に商品を説明する対面販売しかできなかったのです。そんな限られた条件の中で、懸命に商品の魅力をアピールしていきます。

「カレンダーなんて百均でも売っているというお客様がいるけれど、百均のカレンダーじゃあ、時はあっという間に過ぎていきますよ（笑）。このカレンダーなら1日1日が楽しくなります」

「刺し子ふきんの生地は、さらしです。さらしというのは、何百年も昔からずっと使ってきた日

本古来の生地でございます。今は化学繊維が主流になってますけど、一流の料亭で料理人が使っているのはみんなさらしです。なぜかという、乾きが早い、絞しやすい、毛羽が付かない、丈夫である。こんな素晴らしい生地を見直してほしいと思って、ステキな刺繍を縫い付けました」

「(こがにゃんこクッキー) 1つが、350円。3つ入った箱入りは、1,200円。『オイ、高いじゃネーか』って、言わないで(笑)。箱代が入ってますからね。自分で買うならバラで3つ、お土産に買うなら見栄えがいいから箱入りを、用途に合わせてお選びください」

「ここにある藍染めは、特殊な染め方をしているわけでもなんでもないんだけど、モノが何しろいい。私も長年、いろんな百貨店で見してきたけれど、このストールが1万円！ 高いか安いかはお客様が判断することだけど、この生地、この作り、この染め方で1万円はまずないですよ。デパートで見たら、3倍はします。藍染めの良さをわかってもらえる方ならば、必ず気に入っていただける逸品でございます……」

まるで流れるようなトークの数々は、さすがの一言です。しかもその一つひとつが、商品のアピールポイントを見事に突いている。ちょっとしたユーモアを絡ませながら、実際に施設現場で発見した利用者たちの作業風景を懸命に語っていく中島さんの姿は、「製品販売を通じて地域住民に障害者施設の存在価値をアピールする」という理想を体現しているようでした。(販売の様子をご覧になりたい方は、下記QRコードにアクセスして動画をみてください)



[YouTube]



今回の実験から、私たちは何を学ぶべきなのか？

実験販売会の結果は、売上の15万円程度(1日限定開催)の数値に留まりました。「プロの実演販売士が福祉施設製品を売って見たら、あーら不思議、飛ぶように商品が売れて、スゴイ売上を達成しました！」といった結末を「妄想」していたとしたら、期待外れの結果でしかありません。しかし何度も繰り返しますが、コロナ禍の限定された条件の中での開催です。開催できたこと自体が、奇跡的。東京からわざわざ泊まりがけで来ていただいた中島さんはもちろんのこと、新型コロナウイルスの感染予防対策をしっかり実施しながら会場を提供していただいたVAL古河駅ビルの担当者には、心からの感謝を申し上げないといけません。

「当初申し上げたとおり、売るという観点に立つと私たちが扱うには施設製品は厳しかったです。製品の良さをアピールすることはできるけど、包丁やフライパンのように驚くほど売れるはずがない。私たち実演販売士は、神様じゃありませんから(笑)。あくまで得意な分野の商品を、徹底的

に売り方の研究をして、ユニークな語り口と表現で購買意欲を誘っていく。それに特化した専門家集団にすぎないのです」

「でも商品に、魅力はたくさんありました。それは一般の企業ではぜったい真似できないような手間暇の掛け方とか、利用者一人ひとりの商品づくりへの情熱です。これをもっとアピールする手法を、みんなで考えていくべきだと思います。たとえば刺し子ふきんを売るならば、さらしの良さがアピールできるようにバケツと水がほしかった。私が現場を見て感動したカレンダーの工程をお客様に体感してもらうには、写真ボードが不可欠でしょう。ペーパーフラワーの素晴らしさを知ってもらうには、カット前の原紙を見せたいです。このようにトークを活かすためのプレゼン用道具を駆使しながら、『使用前／使用后』の違いをお客様に見せ、『スゴイ』と感動させるのが、私たち実演販売士の得意技。こういうワザならいくらでも皆さんにお伝えできると思います」

今回の滞在中、中島さんが何度も語ってくれた言葉がとても印象に残ります。それは、「商品の良さは、一緒にモノを作っている職員さんの方が、私たちよりもずっとたくさん知っているはず。私たちはモノを売る技術を伝えることはできる。けれども実際にモノをお客様に売るのは、職員さんであるべきでしょう。具体的な販売技術をもっと学んでもらって、少しでも工賃向上をめざしてもらいたいですね」

実験販売の結果を受け、全国社会就労センター協議会・三橋一巳事業振興委員長（眉山園：徳島県）は次のように語っています。

「中島さんのお話を伺っていると、各県でいくつかの施設が取り組んだ工賃向上計画・アドバイザー派遣事業のことを思い浮かべました。徳島県でも実際にあった話なのですが、中小企業診断士が事業所に訪れるだけで、一挙に事業が好転すると勘違いした関係者がいたのです。当然ながら、プロのアドバイスを活かせるかどうかは、事業所次第。自主製品の販売についても、まったく同じだということでしょう」

第2部「ナイスハートバザールを成功させるためのアイデア集」のPOPの作り方も学んでもらったとおり、施設製品の最大の魅力は利用者たちが「どのようにモノを作っているか」という工程にあるのです。それを一番わかっているのは、現場で働く職員たちのはず。プレゼンテーションツールづくりの技術と販売トークを学んでもらえれば、販売現場はもっと活性化していくに違いありません。そのための応援団は、世の中にたくさんいる。それを明示して、今回の実験ルポを終えたいと思います。
(戸原一男/Kプランニング)

