

## はじめに

「また、儲かるための本？」

「どうせ、他とおんなじ様なことが書いてあるんでしょ？」

この本を目にされたあなたは、こう思っているかもしれないですね。

日本中にマーケティング本はあふれていて、アマゾンで類書を検索すれば、4312件がヒット。しかも、その内容は似たものばかり。その他多勢と似たような本を出版して書いてなんですが、その気持ち、私にもよくわかります。

本屋に行つて、新しいマーケティングの本が目に入ると……

私も「まったく新しい本か。もう「儲かる」って文字も見たくない」と思いますから。

このことは、読み手のあなただけではなくて、書き手の私にとつても大きな問題でした。「4313」件目を出版して何か価値があるのだろうか。いや、価値がゼロならまだい

いです。来年には本格的に環境問題を扱ったビジネスが大きく立ち上がりそうな機運がある。新しい本が出る。すると、ゴミが増える。ゴミを増やすだけなら、「ゼロ」ではなくて、「マイナス」です。この世の中は、因果応報。悪いものを出すと、悪いものしかかえつて来ませんからね。

でも、ちょっと考えてみてください。

こんなたくさん本が出ているのに、どうしてあなたはこの本を手にとつたのか？

そう、そこに大きな問題があるのです。

これだけ多くの本があるにもかかわらず、実際にノウハウを学んでキャッシュを生み出している人が、何人いるか。いやいや、あるのは「本」だけじゃありません。

今は、マーケティング・メソッド（いわゆる、「これをやれば儲かる」という教材）のオンパレード。ノウハウ・ビジネスの成長期。でも、買った人の中で、何人の人が儲かっているか？ 20%程度？ 10%？ 7%？ それとも……？

こう考えると、マーケティングを学んでいるのに儲からない理由を突き詰めて、その上

でマーケティング・メソッドをキャッシュにつなげる方法を伝えることに、価値があると気づきました。

そこで、私がコンサルティング会社でクライアントと切磋琢磨しながら構築した、売上をあげる方法を余すことなくお伝えします。

私が経験してきたコンサルティング会社は、2社。

一社は、株式会社アルマック。言わずと知れた日本を代表する経営コンサルタント神田昌典さんの会社です。

私は、2005年2月に最高マーケティング責任者に就任。ロケット級のスピードですむ同社の仕事を通して、多くのことを学びました。特に神田昌典さんから、直接指導を受けた垂涎の知識の数々。単なるノウハウだけではありません。ビジネスで欠かすことのできない顧客視点の戦略作りや発想法まで、非常識だけど効果絶大な知識の数々を学びました。

ちなみにアルマックの教材は、どれも価格の10倍は価値があるといわれます。特に私の

お勧めは、事例を無数に収めている合冊版ニュースレター。5冊ありますが、すべて圧巻の内容です。

もう一社は、世界最高の能力開発コンサルティング会社ウィルソン・ラーニングワールドワイド株式会社。

大企業のみをターゲットにしているコンサルティング会社のため、なかなか表には出ませんが、人の可能性を広げるプロフェッショナル。購買心理を応用したセールス・ノウハウやマネジメント理論に関して右に出る会社はありません。

特に、同社のセミナーコース「カウンセラー・セールス・パーソン」は、世界でもトップレベルのセールス・ノウハウを扱ったセミナーです。何十年と営業をやってきた熟練のセールスパーソンでも、参加すると、「このセミナーには物を売るために必要なすべてがある」と唸る内容。物を売る立場の方であれば一度は受講いただきたい内容です。単に売ることを超え、深い哲学に基づいたこのコースが、世の中に広まることを願ってやみませぬ。

私は、これら2つの会社を通して、何人ものクライアントに会いました。

その中には、「ノウハウを学んで大きく儲かる人と儲からない人」がやっぱりいます。そして、その差は、小さな違いから生まれているのです。だからこそ、私が気づき、研究してきたこの「差」を埋める方法が、あなたに役立つノウハウになる、そう思っこの本の執筆を開始しました。

それに、正直なところ、ノウハウを使いこなせなかったのはクライアントだけではありません。私自身がノウハウを使いこなせるようになるまでに試行錯誤の連続でした。

単に「知ればできる」と思っていたノウハウは、習得までに多大な苦勞が必要でした。

しかし、自分のキャリアや会社経営上、必要不可欠な知識だったからこそ、腰をすえ、眠い目をこすりながら、一人トレーニングを続けることができたのです。

ですから、この本で紹介するのは、単なる知識ではありません。「ノウハウ」を、仕事の現場で使う方法。私自身も実行した、掛け値なしに、ノウハウをキャッシュに換金する方法です。

この本では、私が学んだセールスとマーケティングの知識も、戦略も、あなたの成長を

促すラーニング・サイエンスの知識も総動員して、ゼロから「儲かるために必要なこと」を再構築します。

きっと、あなたの「こうすれば儲かるはず」というマーケティングのパラダイム（枠組み）を再構築する本になるでしょう。

読み進めるうちに、あなたは新しい内容に出会うかもしれません。でも、私は、新しい何かを伝えるよりも、すでにあなたが知る「何か」について、詳しく解説していくつもり。使えるレベルまで理解を深めていただきたいと考えています。

それで十分儲かりますし、正直、それでしか儲かりません。

最後まで読み終えたとき、世の中の見方がすこしだけ変わるように、じっくりと話を進めていきたいと思えます。私の言葉が、あなたの、売上をあげる問題を氷解させるきっかけになれば、これほどうれしいことはありません。

第1章

問題炙りだし型  
コピーライティングの終焉!?

1. 明日すぐに売上をあげるテクニク  
まずは、古典的コピーライティング・テクニクから 016  
読み終わったらすぐに使える、コピーライティング特別講座  
問題点を伝える 022  
問題を伝えた後は、どうすれば反応率が高まるか? 027  
で、さらに成約率を高める、コツ 031  
買わない理由を追いかけろ! お客さんの購買感情は? 033  
さらに反応を高める、  
当たり前の方法 — でも、諸刃の剣なので注意。 035  
限定が、反応率を劇的に高める 036  
なぜ、限定が「諸刃の剣なのか?」 037

第2章

マーケティングのノウハウを  
使いこなすには、どうすればいいか?

2. 人間の意識の罠 039
  3. 問題炙りだし型マーケティングの終焉!?  
マーケティングを学んでも儲からない理由。 046
- 第1章のポイント 048
1. 理論は意味があるのか? その限界とは? 050
  2. ノウハウは、ノウハウだけでは使えない!? 053
  3. お客の心が示すもの 059
  4. 「○○の法則」を使いこなせ! 064  
どうすれば理論型を使いこなせるか? 067  
理論は、セットで理解する 070  
理論型ノウハウは不要か? 072  
名前のメモ取る経営者 074

6. ノウハウを使いこなすための、情報は揃った！<sup>079</sup>  
 「成長」にこだわる理由<sup>081</sup>

人生の転機になった、この理論<sup>082</sup>

分割し、繰り返し。面倒なことは、おもしろい<sup>084</sup>

人の経験をマネしてみる<sup>086</sup>

7. どんなノウハウも、それだけでお金を生むわけではない。

生むのは、あなた<sup>088</sup>

第2章のポイント<sup>092</sup>

### 第3章

## お客が払える最高額を、 ストレス無く提示する方法<sup>093</sup>

1. マーケティングを学んでも儲からない、2つ目の理由<sup>094</sup>

2. 戦略って、だから何なのさ？<sup>096</sup>

とりあえず、「戦略」をイメージしてみる<sup>098</sup>

3. お客さんが支払うお金を最大化する方法<sup>102</sup>

4. どうして、お客が支払える最大の金額を払うのか？<sup>103</sup>

5. 売上を最大化するビジネスモデルその鍵は？<sup>105</sup>

6. 利益を生み出すビジネスモデルの秘密・・・<sup>107</sup>

7. 上得意客をシステムチックに育てる方法<sup>110</sup>

8. 上得意客をシステムチックに育てる、1つ目のポイント<sup>111</sup>

9. 上得意客をシステムチックに育てる、2つ目のポイント<sup>113</sup>

10. フロントエンドが、参入障壁<sup>116</sup>

11. 実際に導入するとどうなるか<sup>118</sup>

12. もうひとつの鍵。

このビジネスモデルを取り入れて失敗するのは・・・<sup>123</sup>

13. 「期待と信頼」は、人を動かす大きな力。最高の力<sup>124</sup>

14. 全ビジネスの教育産業化！<sup>127</sup>

15. 顧客教育のポイント<sup>128</sup>

16. お客とのコミュニケーションの、今後の鍵<sup>131</sup>

17. アナログとデジタルのギャップ<sup>132</sup>

18. より広いお客を獲得するためにできること<sup>134</sup>

19. 儲けるマーケティング戦略を考えると、

お客をひきつける  
メッセージの源泉とは？

13. 考え抜いて欲しい影響力 <sup>137</sup>  
 ビジネスモデルをつくるとき、気をつけてほしいこと <sup>139</sup>  
 何でもかんでもダイレクト・マーケティングじゃありません <sup>139</sup>

第3章のポイント

143

1. どんなメッセージが売上があがるのか？ <sup>146</sup>  
 売れるメッセージとは？ <sup>147</sup>
2. 儲かる会社の秘密は何か？ <sup>151</sup>  
 お客がのどから手が出るほど「欲しいもの」は何か？ <sup>148</sup>  
 儲かる会社の秘密は何か？ <sup>151</sup>  
 マーケティングとは何？ <sup>152</sup>
3. もはやテクニクではない。 <sup>155</sup>  
 あなたのこだわりがすばらしいメッセージをつくりあげる <sup>155</sup>
4. ないものに感動し、欲する僕らの感情。 <sup>155</sup>

5. こだわりが売れる理由 <sup>158</sup>  
 お客の求めるメッセージは、こだわり <sup>158</sup>  
 いま人が求めているものは・・・ <sup>163</sup>  
 人間成長の原理を覗く <sup>164</sup>  
 自分への信頼を高めるために、できること  
 — 心理学からのアプローチ <sup>166</sup>  
 自分の問いを持つ <sup>167</sup>
6. 他者の立場に立つスタンスと、自分の利益を求める高い合理性 <sup>171</sup>
7. 「こだわり」の嘘は、通用するか <sup>174</sup>
8. 新しいコピーライティングの切り口 VESPA-type とは？ <sup>178</sup>  
 ビジョンを示すマーケティング <sup>179</sup>  
 まったく新しいコピーライティング <sup>180</sup>  
 成功事例 <sup>185</sup>  
 ビジョンを示す例 <sup>186</sup>

第4章のポイント

189

ビジネスは、  
人と人の間にあるもの 191

「伝えなかったこと」 192

成長を妨げるもの 193

信頼関係を築くとき、

相手に信頼を示してみるとおもしろい結果が現れる 195

虚勢で成り立つ、コミュニケーション 197

心のブロック 199

第2章のテーマ 200

対話の最初に3人称の言葉をやめてみる 200

ふたたび人中心のアプローチ 202

おわりに 203