

立ち読みPDF

経営コンサルタント

神田昌典著 Masanori Kanda

あなたの会社が90日で儲かる！

Forest  
2545  
Shinryu



新書版刊行によせて

オラクルひと・しくみ研究所 小阪裕司

いまでも、あの軽井沢のひとつときは鮮やかによみがえる。

その後のビジネスシーンに多大な影響を与えることなど、これっぽっちも意識せず  
に、ましてやそれは「戦略的」でも「戦術的」でもなく、この本は生まれたのだ。

九九年のあの日、私と神田氏は軽井沢にこもっていた。

お互いに二冊目となる著書を執筆していたのだが、お昼でも食べようかと旧軽銀座に  
向け、ぽかぽかの陽気のなかを歩いていったときだった。

彼がふいに、いい帯コピーを思いついたという。

内容がまだできていないうちに帯コピーを思いつくのも彼らしいが、訊くと

「○○○○（自主規制）より一〇倍楽しい！」

という過激なものだ。

「それはいい！」と二人は道端で大いに笑い合った。

そのとき、彼がまたひらめいていったのだ。

「だったら、表紙はショッキングピンクというのはどうだろうか？」

こうして、ビジネス書の世界に新たな一ページを開く、伝説的書が生まれた。

その後、書店のビジネス書の棚に、そのような表紙のビジネス書が多く並ぶこととなるのは、ご承知のとおりである。

とはいえ本書の歴史的意義は、表紙がピンクかどうかだけではない。

欲求と必要性という人の行動の源泉に光を当てたこと。

「買う」という行動は感情によって引き起こされると説いたこと。

それは、例えば広告の見出し一つの情報で大きく左右されることを、読者が実感でき

るレベルで示したこと。

他にもいろいろあるが、それらのすべては、永遠に色褪せることのないメッセージだ。われわれが商品やサービスの作り手・売り手として、お客さんの「買う」を期待もしくは要求するのであれば、彼らの欲求と必要性を思考できる感性を磨くことが最重要だ。それは、普遍的なことなのである。

そこで、本書をはじめて読む方にも、改めて読み返す方にも、大切なことをいっておきたい。

本書を、例えば効果的なコピー作りのテクニックや小冊子マーケティングのハウツーが書かれた本などととらえてしまうと、実にもつたいないことになるだろう。

いや、もつたいないどころか、かえって道を誤り、出口の見えない樹海に足を踏み入れてしまうかもしれない。

そうならないよう、本書をよく読み込んでほしい。

ここに書かれていることは、単なるテクニックやハウツーではない。

本書はあなた自身が思考し、あなたの創造性を発揮するための、思考の道具なのである。

そういう意味では、神田氏がこの本の後、何を行い続け、今リアルタイムで何を発信しているかをとらえながら、本書を読むこともお勧めしたい。

そうすればあなたは、本書の持つ普遍的なメッセージに触れることができるだろう。

それにしても、つくづく意義ある本である。

本書が世に出たことが、ビジネス書の棚や、今や著名となった人も含む多くのビジネスパーソンの思考や活動のみならず、その後のさまざまなものごとを変えただろう。

しかしあの軽井沢のひとときを思い起こすとき、それが雄弁に物語ることがある。

本書は「意義」から生まれたのではない。

本書は「悦び」から生まれたのである。

## なぜ、あなたは、この本を手に取りましたか？

タイトルが気になったから？

ピンクの表紙が目立ったから？

なんとなく無意識のうちに？

実は、この本には、あなたが手に取るような仕掛けがしてあったのです。

ということは、あなたは、もうすでに、エモーショナル・マーケティングの魔法にかかっているのです。

この本は、その魔法を公開します。

非常にパワフルな方法です。

実践してもらえば、ズバリ、あなたの会社を、九〇日以内に高収益企業に変えます。

しかし、パワフルな方法だからこそ、読まないほうがいい人がいます。

儲けることを、後ろめたく感じる方。

いままでと、異なる考え方を受け入れられない方。

こんな人は、この本を読むと気分が悪くなります。なぜなら、あまりにも金儲けが簡単に思えるようになるから。「苦労しなけりや、儲からない」という常識が、ガラガラと崩れてしまうからです。

それから、品質の悪い商品を、高値で売って、売り逃げをしようと考えてる方。絶対に読まないでください。

パワフルな方法ですから、無価値な壺を一〇〇万円で売ろうとすれば、売ることができません。しかし、それは詐欺です。やってはいけません。

今まで挙げたタイプに、あなたが当てはまるなら、ここで読むのをやめてください。私とは縁がなかったわけですから、この本のこと、忘れていただいて結構です。

まだ読んでます？

とすると、あなたは、かなり有能なビジネスマンですね。

分かりました。私も覚悟いたします。

腹をくくって、秘密をお教えいたしましょう。

「九〇日で、高収益企業に変わる？ 本当なの？」

いいえ。嘘です。

実は、九〇日もかかりません。

九〇日というのは、ああだこうだと考える、その時間も含めて九〇日ということですが、実際には、やりはじめて三〇日後には、あなたの会社の預金残高は増えることでしょう。この奇跡の方法が、エモーショナル・マーケティングなのです。

## ！エモーショナル・マーケティングって何？

一言でいえば、「あなたの商品を売ってくれ」と、お客さんが集まってくるマーケティング方法です。

いままでの営業というのは、お客さんを見つけ、売り込んでいく。

これは現代に、原始人が斧を振り回しているのと同じです。要するに、石器時代の遺物。高度成長期には使えても、成熟期では使えないのです。

成熟期には、営業効率が問われます。すると、いままでと全く逆のプロセスが必要に

なるのです。

つまり、あなたがお客さんを探すのではない。

お客さんがあなたを見つけてくるのです。

「お客さんが、私を見つけてるだって？ 本当に、そんなことができるのか？」  
本当です。できるのです。

ただし、それには、一つのカギが必要です。

そのカギを知らないために、九九%の会社が、現在、ムダな努力をしているのです。キャンペーンをやっても、集客できない。チラシを配っても、電話がかかってこない。しかし、こうした苦労は、本書で説明する方法を知らず、全く過去のものになります。電話がジャンジャンかかってくるようになるのです。

信じられない？ それじゃ、証拠を見せましょう。

これは、私が独立した当時の、預金通帳のコピーです。独立後、残高は減る一方。三カ月後には、三〇万円。生活費も考えると、「このままでは、来月で廃業だな」と考えていました。それが、八〇日後には二四三〇万円。会社としては、大した金額じゃない。

## 独立後の預金通帳残高

年月日	お支払金額	お振り込み	残高
110-4-30		15,000	15,000
110-4-30	1,050		13,950
110-5-20		1,155	15,105
110-6-3		1,680	16,785
110-6-10		19,530	36,315
110-6-17		8,820	45,135
110-6-23		205,300	250,435
110-6-24		7,035	257,470
110-6-24		210	257,680
110-6-24	独立	50,400	308,080
110-7-10		52,900	360,980
110-7-14		92,400	453,380
110-7-15		82,900	536,280
110-7-16		56,400	592,680
110-7-16		56,400	649,080

年月日	お支払金額	お振り込み	残高
110-12-29	215,222	お下り振込	24,135,729
110-12-29	お手数料477		23,658,556
110-12-29	50,957	お下り振込	23,841,848
110-12-29	200,000	お下り	23,641,848
110-12-25		34,852	23,676,700
110-12-29		16,900	23,659,800
110-12-29		49,200	23,709,000
110-12-29		16,900	23,725,900
110-12-30		16,900	23,742,800
110-12-30		511,648	24,254,448
110-12-30		24,650	24,279,098
110-12-30		33,915	24,313,013
110-12-30		34,650	24,347,663
110-12-30		27,300	24,374,963



エモーショナル・マーケティングの結果、  
30万円の預金が180日後には2430万円に！

でも、私はほんの少し前まで、サラリーマンだったんだから。こりゃ、天にも上る気持ちですわね。

当時、なにが楽しかったと思います？

毎日、銀行へ記帳に行く。

ジージーと数字が書き込まれる。

この記帳される音。

その音を聞きながら、私は思った。

「会社に勤めているときや分からなかったけど、なんだかんだいっても、この数字を上げられなけりゃ、経営者なんかクズだよなあ」

「偉そうなことをいってたって、コンサルタントなんか、お客さんの、この数字を上げられなけりゃ、社会の害虫だよなあ」

ということ、これからあなたにお教えることは、単に理論を振りかざすコンサルタントの方法じゃありません。

私自身が泥まみれになって実証した方法です。

だから、能書きはありません。

ズバリ、合法的に現金を印刷する方法。ピストルなしに短期間に現金を得る方法です。少し前に話しましたが、この方法には、一つの重大なカギがあります。

そのカギとは？

それは、**エモーション。感情**です。

ほとんどの会社は、人間の感情を考えていないで、ビジネスをしている。だから本来得られるべき売り上げや効率が得られないのです。

感情を刺激して、相手の反応を誘発させる。そうすれば、お客さんからあなたに声がかかる。お客さんが、あなたを見つけることができるようになる。すると飛躍的に営業効率がアップします。

これが、エモーショナル・マーケティングです。

エモーショナル・マーケティングは、別に新しい方法ではありません。アメリカでは、一〇〇年も前から行われている、実証された方法です。日本でも、私の指導のもの

と、多くの経営者が実践しています。

実践している業界のほんの一例を挙げると、住宅・不動産、リフォーム会社、耐久消費材メーカー、通信販売、自動車ディーラー、生産材メーカー、広告代理店、印刷会社、保険代理店、コンサルタント、税理士、レストラン等々です。幅広い業界に応用できます。

典型的にどういうことが起きるかというと、売り上げが上がるだけではなく、営業経費が低くなります。その結果、**九〇日以内にウハウハ状態**、つまり高収益企業に変身することができません。

「そんなバカな。もし九〇日以内に預金残高が増えなかったら、どうするんだ？ 保証するののか？」

残念ながら、保証はできません。そりゃ、まともな人間のことじゃありません。

もし保証ができたら、よほどビジネスの現場を知らないか、ペテン師かのどちらかです。あなたは、ペテン師の書いた本なんて、読みたくもないでしょう。

保証はできないけれども、実践された方より、「倒産から救われた」「集客が倍になっ

た」「こんなにうまくいっているのか、怖いぐらいだ」という手紙をよくいただくのです。実績は嘘をつけません。これが、何よりもの証拠です。

最後に、エモーショナル・マーケティングについて、誤解してほしくないことがあります。

この方法は、単なる金儲けが目的なのではありません。もちろん儲かんなけりや、意味ないんですけど。それだけが目的じゃありません。

実は、もっと重要なことがあるんです。

それは、お客さんの喜ぶ顔です。

お客さんは、あなたから買ったことを喜びます。あなたも、その喜ぶ顔を見て、「もっと頑張ろう」と思うはず。

こうしてお客さんとあなたとの、心と心の交流ができるようになるのです。

お客さんに喜んでもらえなくっちゃ、いくら儲かったって、商売なんか面白くない。そうでしょ？

商品には自信がある。そしてお客さんの笑顔が何よりも嬉しい。あなたがそういう人なら、合格です。この本を購入することを許可しますので、立ち読みは終わりにして、いますぐレジに並んでください。

買いました？

それでは、なぜ、あなたはこの本を手を取ってしまったのか。

その魔法を解き明かしていきましょう。

経営コンサルタント 神田昌典

新書版刊行によせて／3

なぜ、あなたは、この本を手に取りましたか？／7

エモーショナル・マーケティングって何？／9

## 第1章 なぜ悪徳業者が儲かり、正直者は失敗するのか？

悪徳業者が栄える時代なのか？／26

「真面目」と「儲かる」の相関関係はない／29

「忙しい、でも儲からない」から、「暇だけど、儲かる」へ／31

正直者が失敗する理由その①

「一生懸命頑張れば、売れる。売れないのは、頑張りが足りないからだ」／34

「いつかはきつと…」は泥沼への第一歩／38

正直者が失敗する理由その②

「これだけ価格が安いのなら、絶対に売れるはずだ！」／41

石器時代の数字で儲ける業者たち／44

安売りは、バカにやらせておけ／46

お客が感じる価値を高める方法／48

正直者が失敗する理由その③

「お客のニーズをつかめば、売れる」／51

販売に関する根本的な誤解／54

できる営業マンは、しゃべらない／56

正直者が失敗する理由その④

「お客さんに気に入られれば、そのうち買ってもらえる」／58

弱者は、不平等条約を結ばされる／61

正直者が失敗する理由その⑤

「チラシを配っても反応が悪い。きつとうちの会社は、有名じゃないからだ」／64

売り手の感情と、買い手の感情 その許しがたいズレ／66

お客の感情はメカニカルに動く／70

正直者は、こうすれば、ダントツになる／73

## 第2章 元エリートの告白〜エリートは、こうしてあなたを裏にかける〜

エリートが、叩き上げ経営者をダメにする／78

一流コンサルタンの実力はお粗末／81

いいコンサルタント、悪いコンサルタント その簡単な見分け方／83

ビジネススクールは役に立たない MBAの真実と嘘／87

ビジネスとは、ここまで単純な話だった／92

能なしの広告代理店 あなたは、このようにカモにされている／96

なぜ「儲からない広告」があふれるのか？／100

広告のプロは、商品売るプロではない／103

私自身が、失敗の連続だった／106

### 第3章

## エモーショナル・マーケティングの魔法

奇跡は、こうして起った／110

広告宣伝の反応を飛躍させるカギとは？／114

この奇跡は、偶然か、それとも必然の結果なのか？／118

反応を上げるだけじゃ、意味はない／123

魔法を起こす三つのポイント／126

業種、そして時間を超えて応用できるのは、なぜか？／130

ワン・トゥ・ワン・マーケティングを超える？／134

インターネットが陥る、落とし穴とは？／139

### 第4章

## お客が自動的に生み出されるシステム

お客を、あなたに引き寄せる設計図とは？／146

- お客を導くための、設計図の三大ポイント／150
- 「そのうち客」が、あなたに与える三つのメリット／152
- 一本釣りか、それとも投網をして魚を取るのか？／155
- こうすれば、お客を「いますぐ客」に育てることができる／160
- 「いますぐ客」だけを追う会社と、「そのうち客」を育てる会社の三年後は？／162
- こうすれば、「そのうち客」が集まる／167
- どうすれば、お客に信頼されるアドバイザーになれるのか？／171
- お客に手を挙げてもらった後は、どうすればいいのか？／175
- エモーショナル・マーケティングの進め方 戦略立案から実行まで／176
- 感情を軸として、戦略を立てる／179
- 日常業務をやりながら、営業ができる仕組み作り／183
- お客を自動的に生み出す、究極の営業システム／185

## 第5章

# あなたの会社を高収益企業に変える90日

あなたとの対話〜いますぐできること〜／190

なぜ、あなたの業界にも、当てはまるのか？／193

◎事例研究1——法人営業で、新規販売店を開拓する場合／195

ご用聞き営業から、どうすれば抜け出すことができるのか？／195

新規開拓の突破口となった、ダイレクトメール／198

魔法が起きる三つのポイント／199

営業システムを改善すると、営業マンが活性化する／203

◎事例研究2——高額商品販売で、新規顧客を開拓する場合／205

営業マンとの距離を一気に縮めるチラシ／205

商品戦略の重要性／208

他社が手を出せないお客を、成約する仕組み／210

◎事例研究3——低価格商品の販売で、新規顧客を開拓する場合／214

- 通信販売が不可能と思われる商材で、通信販売を立ち上げる／215
- サンプル請求は多い。しかし売れない挫折感／218
- 商品の売れる切り口を発見するツール ニーズ・ウォンツ分析法／222
- 味噌・醤油の売り上げを一〇倍にした、商品の切り口とは？／226
- 売れる仕組みを持つ会社と、行き当たりばったりの会社／229
- ◎事例研究4——法人向けサービス業が、セミナーや勉強会へ集客する場合／235
- 自分で集客できなけりゃ、話にならない／235
- 非常識が、非常識な結果を出す／240
- 反応を誘発する二つのキーワード／241
- なぜ、あなたは、この本を買ってしまったのか？／244