



B to B企業のための現場主義 マーケの力点 Vol. 1

小予算マーケティング & セールス
堅実に活用したいB to B企業の方へ。

わかりやすいのに、奥深い？
本当に売上げを上げるための
実践力学

◆ 著作権について

本小冊子は著作権法で保護されている著作物です。本小冊子の使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

本小冊子の著作権は合同会社実践マーケティングセンターに帰属いたします。書面による事前許可なく、本小冊子の一部または全部を手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

◆ 使用許諾契約書

本契約は、本小冊子を購読した個人・法人（以下、甲と称す）と合同会社実践マーケティングセンター（以下、乙と称す）との間で合意した契約です。本小冊子を甲が受け取り、本小冊子を開封又は購読することにより、甲はこの契約に同意したことになります。

第1条 本契約の目的

乙が著作権を有する本小冊子に含まれる情報を、本契約に基づき甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第2条 禁止事項

本小冊子に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。甲は本小冊子から得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずして出版・講演活動および電子メディアによる配信等により一般公開することを禁じます。

特に当ファイルを第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は、自らの事業、所属する会社および関連組織においてのみ本小冊子に含まれる情報を使用できるものとします。

第3条 契約の解除

甲が本契約に違反したと乙が判断した場合には、乙は使用許諾契約書を解除することができるものとします。

第4条 損害賠償

甲が本契約の第2条に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、その違約金として違約件数と損害金額を乗じたものの50倍の金額を支払うものとします。

第5条 責任の範囲

本小冊子に書かれた情報は、執筆時点での著者の見解等となります。著者は事前許可を得ずに内容の改訂を行う権利を有します。

本小冊子の情報の使用の一切の責任は甲にあり、この情報を使って損害が生じたとしても一切の責任を負わないことをあらかじめご了承ください。

合同会社実践マーケティングセンター

<http://llcpmc.co.jp/>

◆ 推奨表示ソフト環境

本小冊子に記載の URL およびハイパーリンクをクリックして該当の WEB ページにアクセスできます。PDF の正常表示のためには、以下より最新の Adobe Reader を入手してください。（無料）

⇒ <http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

〈目 次〉

はじめに.....	5
先が見えず暗中模索で走り回っていた弊社に、明らかな光明となった。.....	8
取り巻く状況を探る基本.....	9
とても大切なポイントは・・・.....	13
「守・破・離」というプロセスの重要性。.....	16
商材選びに潜む・・・落とし穴・・・とは??.....	18
顧客を獲得し、リピートさせる弛まぬ仕組みが必要不可欠。.....	20
全く新規に見込み客を創りだすには?.....	21
今どき売込み臭は、誰もかぎたくない。.....	22
ワザワザ、小冊子を差し上げるとよい理由とは?.....	23
様々なアナログ販促手段の主なメリット・デメリット.....	26
インターネットの基本活用の徹底こそが・・・.....	33
まず、メール活用からキチンと。.....	35
売り上げを上げる三大原則。.....	38
「小予算マーケティング」にも落とし穴が!?!.....	39
ダイレクト・レスポンス・セールス。.....	40
目標管理は駄目、効率を求めても駄目だった!.....	42
「情報」は、巷に溢れています。逆もまた真なり。.....	43
では、ビジネスはどうなのか。.....	45
人脈とは・・・人脈拡大の効用とは?.....	46
人脈拡大に長けた小規模事業者が、よく行っている手段。.....	48
幸福人脈と不幸人脈のチガイ。.....	49

人脈創りのため、気に止めておいて頂きたいポイント	50
人脈をつくれない隠れた理由	51
社内人間から人脈人間へ。	52
異なる3つ以上のタイプへ、アプローチを開始せよ	53
人脈大搜索 ～ 人脈の交通整理 ～	54
質量保存の法則	55
ハイクオリティ情報の入手方法	57
"細い糸人脈"とビジネスの紡ぎ方	59
自分を軸に人脈を引き寄せる。～ 無料でできる方法 ～	61
種類と現状を知る。	62
参加してくる人たちの参加理由・目的。	64
「ゲリラ式」な立上げメリット!	65
「ゲリラ式」～カンタン立上げ方法。チェック項目。	67
参加者はココを見ている!!	71
いよいよ ... 開催にあたり。	74
そして、開催後...。	75
人脈は、こうして広がる!!	80
起業家同士の人間関係を継続的に成長させるには。	82

はじめに

本誌を手にとっていただき、本当に有難うございます。

本誌は、小さな会社・・・中小ベンチャー企業・個人事業・起業家の方向けに書かれておりますが、企業にお勤めの方であっても参考になる点がありますので、是非、ご通読ください。

大手企業の中で一員として働いている方でも、小さな会社の事業主の考え方・行動ができることで、その立場は全く違うものになる可能性が高くなります。

私たちは15年ほど前に大手や中堅企業のサラリーマンを退社して、独立して小さな会社を起こした人間です。本当にしがない勤め人でした。

しかし、起業家としての立場で、必死にセールスとマーケティングを学び実行して行く中で、いくつもの気づきがありました。

様々な情報が実践を通じ体系化されていった時、私たちの事業は一気に上昇気流にのり、現在はコンサルタントとして、数々のクライアント様の売上アップサポートが出来るまでになったのです。

本誌は、そのような変化時期の初期に書かれたものです。

今見ると拙い部分もありますが、多少のリライトを施しつつも、当時の雰囲気、味を残してご提供させていただきます。

もし、この内容が微力でもお役に立つことがあれば、一同、嬉しく思います。

まず、私たちが最初に実感したこと、それは、**セールスとマーケティングを追求すれば、どのような時勢でも生き残っていける**ということでした。それが何故かは後々、触れていきます。

逆に言えば、この2つが曖昧だと、どんなに良い商品を扱っても、どんなに人が良くても、どんなに熱意だけがあっても上手くはいかず、現実の荒波に飲み込まれ立ち消えてしまう場合が多いのです。

その学びのために、数々のDMや新聞広告・フライヤー、インターネットに費やして、手元から消えてしまったお金・・・高級車2台分ほど・・・。

セミナー参加・様々な教材に費やした費用・・・高級車1.5台分ほど・・・。

これは私たちのことです。結構な大枚を使っています。しかし、決して無駄ではありませんでした。

とある、コンサルタントの先生もおっしゃっています。

「**全ては、失敗ではなくデータである**」と。私も本当に、そう思います。

今回、このプロセスで感じ学んできた内容を一番シンプルにわかりやすくまとめると、実は非常に簡単なことです。怒らないでください。

この当たり前のように思えることが、本質的なところでわかっていない場合、ビジネスが難しくなってしまうのも、また事実だと思うのです。

私は起業家として、複数の異業種交流会を実施してきた経緯がありますが、その上で知り合った様々な方の中でも、そのようになってしまった方を目の当たりにしてきました。

ですので、心ある方には、是非、本音でお伝えさせていただければと思っています。微力ながらも一つの大事なきっかけを掴んでいただければ、本当に嬉しいです。

ここでは最近流行のネットビジネスであったり、何となく上手く行きそうな集客手段だったり、コピーライティングを始めシステムだったり、逆立ちしても真似の出来ないセールス手法や精神論を、えらそうにお伝えするものではありません。

事業経営にとって、“マーケティングとセールスは何よりも重要”です。

ですが、小さな規模の事業の場合、どのように捉えれば良いのか？
どのようなツールを使えばいいのか？ または、使えるのか？
決して外すことの出来ない、必須の実践スキルについて触れていきます。

他では多くを語られていない、セールスと集客の不思議な関係にも触れながら、小規模事業主が明日からでも売上に直結できるヒントを、本誌から掴んでいただければ幸甚です。

今日ほどさまざまな情報が飛び交い騒がれていると、あなたも様々な情報を入手なさり、なお、ご検討なさっていることと思います。

ご存知のように【 **情報は見極めて組み立てて、どのように活用するかが最重要** 】です。
偉そうにしている小難しいコンサルタントや、ものの本だけでは、真・情報は入手困難と感じられているのではないのでしょうか？

・・・ また、結局、実践がますます困難になるのが、現状ではないのでしょうか？
・・・ 実際、そのほとんどは、簡単に再現できる内容ではないわけです。

役に立たないだけならまだしも、現実には、そんな本を読んでいると時間の無駄ではないのでしょうか？ 大切な資金のムダではないのでしょうか？

しかも、現実的なものは滅多にありません。仮に、そうは書いてあっても、実際は実践にもとづいていないため、それをマネしようとして実践すると大変な空回りになったりします。

しかし、世の中、その見当違いのことが、正論として受け入れられています。
・・・その結果、多くの失敗例があります。

そこで、真剣に現状打破を考える私たちにとってみれば、多大なリスクを犯してまで行なうノウハウ導入やシステム構築よりも、確実に、ある程度、**スピーディに反映される使いこなせるもののほうが重要**だと考えるわけです。

本誌をお読みいただいている、あなたは・・・今後の事業に役立てて、長期にわたる視点で、現状打破を真剣に考える必要があるとのお考えで、お読みいただいていると思います。

愚鈍な私たちが、これから記す内容にいたるまでは、多少、長い道のりでした。しかし、出口のないトンネルはないということを、度々、実感させていただいてきました。

本誌の内容を有効に御活用いただき、さらに今後の起点となるなら、それに勝る喜びはございません。

先が見えず暗中模索で走り回っていた弊社に、明らかな光明となった。

上記の見出しは実際に弊社コンサルティングを受けた、クライアントの方の生の声です。
ここに至るまで同業他社も誰もが、暗中模索・試行錯誤の連続で今日があります。

『孫子・謀攻』に「彼(てき)を知り、己を知れば百戦危うべからず」という有名な格言があります。

この言葉にのっとり、まずは私たちを取り巻く状況のことを探ってみます。
モノは順番です。事業を盛り立たせるには、上るべき階段があります。

成長していかない事業は、このご時勢、現状維持すらもかなわず停滞していきます。
下に引っ張られる引力のほうが、上昇しようとするエネルギーよりも強く、根深いからです。



負の引力ほど根強い。

人間は、どこまでいっても、怠けたい心のほうが根強く残っています。
自分の言い訳を聞いてくれる人にも流されやすいものです。

しかし、それでは明るい未来はありません。

自分らしく生きるために、我々は上昇し続ける。起業家として、ビジネスキーマンとして、企業として成長し続ける。その努力を惜しまず続けることに、こだわりつづけけるべきです。

そのためには私たち、中小零細企業・個人事業主が、どのような状況に置かれているのかを、最初に認識する必要があります。

ここでは売上拡大のために必須である、マーケティングの視点から取り巻く状況をみてみましょう。

取り巻く状況を探る基本

「お客様がいなければ・・・ビジネスにならない」。聞かれたことはありますか？

感情マーケティングの草分け的カリスマの神田昌典先生が、初期の著書『[あなたの会社が90日で儲かる!—感情マーケティングでお客をつかむ](#)』（フォレスト出版）の中で最初のほうに述べられていたことです。（Amazonでの同書籍紹介ページ ⇒ <http://amzn.to/21LjmLC>）

今や多くの方々がご存知だとは思われますが、私はクライアントになっていただけた方々には、毎回、薦めております。その著書など詳しく知りたい方は以下をご覧ください。

（[神田先生の著書の一覧はコチラをご覧ください](#)）。⇒ <http://amzn.to/1QSOFIZ>

本ページの冒頭に記させていただいたことは、今でも、スグにでも思い出せそうぐらい、私にはインパクトがありました。この場を借りて少々、ご紹介させていただきます。

この部分は、どんな事業においても当たり前の話です。自社の利益は、まずは『顧客×単価』で決まってくるということは、おそらく子どもでもわかります。

経営理念やミッション、信念が、どんなに素晴しくても、商品やサービスが、どれほどよいものでも、どれだけ汗水を流してがむしゃらに働こうと、どんなにわめこうと、悲しいかな、これは絶対に変わらない、のも、・・・頭では分かりますね。

しかし、それにハマってしまうことがあるのも現実です。

もし、この点で問題があれば解決すべき最優先課題なのは絶対です。

「顧客の数を利益になるように増やすには、どうしたらいいのだろうか？」、事業主の方で眠れない夜を過ごす場合、その強い理由の一つとして挙げられます。正直、私も経験有りです。

黙っていても、モンモンとしていても、お客様は来ない！ 利益は、「顧客数×単価」で決まってしまう・・・。実に実に当たり前のことなのですが、私は、このことを初めて聞いた時、ズシンとくるものがあり忘れられないものとなりました。

どんなに商品やサービスを向上させても、価格を下げて、お客様が増え続けなければ利益にはならない。スタッフを増やしても・・・です。

それ以前に、商品・サービスの向上も、コストパフォーマンスを上げるのも、スタッフを増やすことだって無理です。むやみな先行投資は、わが首を絞めてしまうことになりかねません。

これはビジネスが数年毎に淘汰されたり節目に来ることを踏まえれば、永遠の課題ともいえるでしょう。しかし、その現実を、きっちりと把握している企業は驚くほど・・・少ないのではないのでしょうか？

皆さんは如何でしょうか？ 数字で把握されておられますか？

流通に詳しいマーケットターによると、ある小売店で顧客のリピート率は46%を下回るそうで

す。これは、1度、購入したお客様が2度目に購入する確率は半分以下ということです。

ここで「大体、半分残っているから」と油断してしまうのは、とてもリスクーなのです。

これで既に、半分の顧客が流出しているにも関わらず、2度、購入した顧客が、3度目に購入する比率は、その30～50%となるのです。

ちなみに、このお店は普通に営業努力を続けており、決して変な店ではないそうです。

それでも、このままの状態を続けると、ほとんどのお客様はどこかに消えてしまうのです！！
そして、いずれお店だけがポツンと残ったかのような状態になってしまう・・・ということに・・・。

それこそ手から零れ落ちる砂、または蒸発してなくなってしまう水のようなもの。
放っておくと、お客様は知らず知らず、どこかに行ってしまうという恐怖・・・。

リアルに計測してみると卒倒しそうな経営者の方が続出されるのかもしれませんが、このような数字は、実際には、あまり重要視されていないケースが多いということは、実際に私がコンサルティング依頼を受けたクライアントさんにも数多く見受けられました。

日々の現場業務で多忙の中、新規顧客もリピート顧客も、皆、同じ尺度で測っていたので、把握できていないとか、全体的に実にざっくりとしか計測していない場合も少なくありません。
競合他社のことはよく観察しているかもしれませんが、では、自社のことはどこまで把握されていますか？

これは商材に関わらず、全ての業界で当てはまっています。小売業のように一日一日の日銭換算で計算が出来なくとも同様です。

どのような業界でもあっても、業界ごとにスパンを設定して見直してみれば、多くがリピート顧客は減少していつているのが見えてきますが、とても怖いことではないでしょうか。

着実に、一步一步、私たちの前から消えてしまっているのです。まるで笑えない熟年離婚かのように、放っておけば必ずお客様は減っていつてしまい、その反面、新規のお客様は、なかなか獲得できない窮地に、ますます追いやられてしまう・・・。

私たちは決して、「ぬるま湯に浸かったカエル」のように知らず知らず干されるわけには行かないのです。

そのような中、色々な手を打っている企業もあります。奇策・妙案はないかと、ポイントカードや紹介キャンペーンなどは、どこでも実施していますね。

しかし、最終的に顧客はポイントや景品など見返りの大きいところに流れてしまう状況となります。

これでは価格競争、安売り合戦と同じです。いったい、どこまで続けられますか？
真綿で首をじわじわと・・・ではないでしょうか？ 体力に依存した闘いです。

義理や人情での商売や、昔からそうだったから・・・というのも怪しいのです。

事業者同士のお付き合いであっても、昔ながらの浪花節・なানা営業だけでは、既に、すぐにでも淘汰されざるを得なくなっていく時代といえ、そうなのかもしれません。

私は浪花節は好きなのですが、それをビジネスに持ち込みすぎるとエライことになってしまうのは分かります。

私たちを取り巻く環境は、既に大きく形が変化しています。ご存知のように右肩上がりの成長は望むべくもないのかもしれませんが、大半の家計は財布の紐を締めるばかりです。

それどころか耐久財や家計費の見直しを多くの家庭が行うことで、出費の減少を図っているのが現状なのを、よくよく振り返っていただきたいのです。

あなたが男性の方であれば、我が家の支出の仕方を、奥様に聞かれてみて、奥様の主婦仲間たちのことも差し支えない範囲で聞いてみるのもいいでしょう。

大規模で高額なリサーチデータ以前に、このように家計の紐を握る女性の消費者視点に立つのは、小さいことからでもスグにでもできることがあるのです。

これも、なぜか忘れがちなこともあります。常日頃、極々カンタンに無料で行えることです。

「なーんだ」と思うかもしれません。

ところが、素直に習慣化するのとならないのでは、大きな違いとなります。継続していれば習慣的にアンテナが敏感になり、より有効な気づきが得られることもあります。

財布ではなくても、引き落としの形で代金を徴収する各種・電話代や保険という、息の長い契約タイプの商材であれ、時代は変わっています。

どこも競争原理の導入や、規制緩和、他業種の参入にさらされています。

それでは、お客様が他に流れていってしまう事態を食い止める方法はあるのか？

その実践的な具体策はないのか？ どの業界も血眼になって探しているかもしれません。

はっきり言えることは、「去るものはどうしようも無い」ということです。

それでは答えになっていませんね……。言い換えましょう……。

お客様が去る意志をもった。その時点では、どうしようも無いことです。

熟年離婚で復縁が非常に困難になってしまうケースと似ているかもしれません。

とても寂しい話ですが、その前段階、早期によく考えねばなりません。

今どきのお客様は、目先のポイントや安売りだけで心が動くわけではありません。

もっと、お客様の心に響く、心からのおもてなし(ホスピタリティ)や顧客満足(CS)が得られる価値、それがノンストレスでスムーズに得られる提供を事業者は求められているのです。

商品やサービスのメリットや価格(コストパフォーマンス)だけではないのです。

お客様の欲求をよくよく考えた、本物の品格と心の交流が重要なのです。

当たり前なのですが忘れがちではないでしょうか？

お客様をイコール マネーと思って接しようものなら、とても失礼な話ですぐに見透かされ、どんなによい話をしても通用しない結果が多いでしょう。空回りです。

そうではなく最大限、我（が）から離れて相手のことを思い考え、アプローチを深められれば、その心は通ずることのほうが多くなります。

最近、よく言われるようになってきた「顧客のファン化」とは、このような意味でとても重要なことです。そのためにコンテンツ・マーケティングがあったり、ブランディングがあったり、様々な施策があります。

商品が素晴らしい、立地が良い、コストパフォーマンスが良い、提供スピード（流通）が良い、決済がしやすい、一つ一つはとても素晴らしいです。

それでも、それだけで勝ち続けることが出来るとは誰も限らないのです。品質は特に重要ですが、仮に、立地が悪くなくても価格が高めでも、根強いファンになっていただけたお客様は来られるわけです。

他の事例だからウチには使えない・・・ということではありません。

起業家にとってビジネスとは自分自身の社会化とも言われますが、ならばこそ、どこまでも磨き続けて行きたいと私は思います。

また、そのような方とだけ気持よく繋がっていきたいと思います。評論家や批評家、ドリームキラーの方はいません。

前だけを見て、世間のお役に立つことを優先して実践し続けていく方のみで結構です。

無料にさせていただいた本誌が若干でも、一つのヒントや起点になれば幸甚です。

そのために率直に記している内容もありますが、前向きにお読みいただきたく、何卒、よろしくお願い申し上げます。

取り巻く状況を知るには、まず「ウチはウチで他の事例は別だから」という視点を、ひとまず横においていただき、ボーダーレスに柔軟に、素直に見てみることから始まると思います。

人が購入したりお申し込みをしたりなどするときの感情、心理は、それほど大きく変わりません。その点から見ていくとボーダーレスに見ていく価値が充分にあります。

このように見ていくのが「感情マーケティング」で、日本では神田昌典先生がとても分かりやすく具体的に示していただきました。心より感謝の意が絶えません。

([神田先生の著書の一覧はコチラをご覧ください](http://amzn.to/1QSOFIZ))。⇒ <http://amzn.to/1QSOFIZ>

とても大切なポイントは・・・。

では、話を戻しまして、実際に何がポイントなのか、です。

1. お客が去る意志を持たないようにする取り組み。
2. 新規のお客を、継続的に獲得する仕組みを作り上げる取り組み。

例えば、自動車最大手のトヨタや家電のソニーは、何故、成長を続けていくのか？

1. 商品・品質・サービス
2. ライバルとの比較
3. 会社とのコミュニケーション

この3つによって、顧客と繋がっているのです。どれが、不足してもダメなのです。
商品の品質は、ライバルよりも良いものでなければ、すぐライバルに流れます。

少しずつ噛みくだいていきます。じっくりお読みください。

なにより重要なのは、“お客様とのコミュニケーション”です。

そのために行うことは実はシンプルなのですが、多くの会社の実施しているようで実施していません。

これは売上に直結する重要な問題なのに関わらず、表面ばかりのサル真似で途中で自己完結しているケースが多く見られます。

～ なぜコミュニケーションが重要かを、日数でイメージしてみてください。～

お客様との蜜月関係は、購入時が最高潮です。その後、顧客は一旦、購入の決定が正しかったかどうか後悔を始めます。

そうして大体 1～2日で、自分を再度、納得させます。その後、急速にあなたの会社のことを、約3週間(21日間)で忘れていくといわれています。

【顧客との蜜月関係】

●購入時

最高潮！ お客様自身、購入・契約できたことが嬉しい！
記憶の中のウェイト（「脳内占有率」と呼ばれています）は大きい。
同時に、購入の決定が正しかったかどうか後悔も始める、購入後ブルーに入りかける。

↓

●1～2日後

お客様は自分を再度、納得させようとする心理が働く。
「やっぱり、いい買い物したんだ」、「少し勿体なかったかな・・・」など。

↓

●約3週間（21日間）

この商品はあって当然。ワザワザ気にしない。
その販売元を思い出もしない。消費者心理は移り気。

スポーツカーを購入した場合でも、何もしなければ、顧客はあなたの会社のことを意識しなくなっていきます。それもたったの3週間（21日間）で・・・。

これが保険・葬儀関係ですと、もっと早いのです。・・・どのような現象が起こるか？
お客様の意識が他に流れやすい状態に、無防備になってしまっているという状況です。

売上が、どんどん他に流れているのです。その顧客流出を防止し、紹介も含めた新規顧客を獲得する為には、従来の方法だけでは間に合わないということです。

従来の方法に加えて、マーケティングとセールスを、具体的に高めていく必要があるのです。

～ ここで、思考にブレーキがかかってこないでしょうか？ ～

まず私たちにとってマーケティングとは、そもそも何なのでしょう？ ※後ほど触れていきます。

このことを明確に意識できているかどうか、あなた自身が言葉にしてスタッフの方に伝えられるかどうかで、後々、大きな違いになります。

まず経営者が、ある程度、有効な情報を把握・理解していなければ、スタッフの方との意識に温度差が生じてしまい、順調な事業展開、さらなる拡大は困難になります。

机の上で理解しているというアカデミックなことではなく、例えば、実際に見てみる・研究してみる。同業他社や仕入先、販売先から、業界と現場に即したマーケティング情報の生の把握などを、今まで以上に真摯に続けていくなど積極的な姿勢が肝要なのです。

かつて私自身が、巷賑わう小予算マーケティング・ノウハウに翻弄されていたころは、すぐに資金の底は見え始め、深刻に頭を抱え眠れぬ夜を何度も繰り返しました。

その間、自分がだしていた広告のネーミング・キャッチコピー・続く広告文等々を、何度も自分なりに見返し変更していました。

それでも広告反応率はなぜか上がりません。低いままです。

暗中模索の中、ビジネス・パートナーとも何度も話をされていて、とにかく本質を見ていくことを意識的に強化しようと決めました。

シンプルなことです。基本から徹底してマスターできているかどうかチェックし、ノウハウの原理原則をとことん体得するために、時間と労力を費やすということです。

そうすると、分かっているようで分かっていなかったことが浮き彫りになっていたり、分かっている出来なていなかったこと、そのレベルの違いが実感できるようになっていきました。

次の章では、吸収していくための基本的な思考について触れていきます。

そこまでして初めてマーケティング面でも結果が出せるようになりました。そうして私たちが実績を積み重ねていくにつれ、様々な相談も自然発生的に受けるようになりました。

これからも少しでも貢献、還元させていただきたいと思います。

「守・破・離」というプロセスの重要性。

「守・破・離」(しゅ・は・り)とは、600年前に能の世阿弥(ぜあみ)が説いた「風姿花伝」(「花伝書」ともいう)のなかで展開した芸能論の一部です。

能や歌舞伎などの稽古事で物事を学び、表現をしていくための重要な成長ステップです。

- 「守」・・・最初は、師の教えを清濁併せ呑み、「型」を忠実に「体現」出来る様を取得する。
例) 端の持ち方。格闘技の型。自動車の運転の仕方。
- 「破」・・・守で学んだ基本に、自分なりの工夫を加え、自分にあった形で打破する段階。
- 「離」・・・離れていく。基本を中心に添えながら、形にとらわれず試行錯誤して見えてきた、自分独自の仕組みや体制を創りあげていく。

10年後も20年後も、独立独歩の事業主として生きていくためには、ダイレクト・レスポンス・マーケティングについても、この「守・破・離」というプロセスは必須なのです。

カンタンに言えば「知っている」と「ワカル」は違いますし、よく言われるように「ワカル」と「デキル」も全く次元が違うのです。

まず模倣から入るのは、大事なステップです。

しかし、それはサルマネではなく、最低でも人まねレベルにまで引き上げなければ、変化の激しい現実には通用しません。

更に人まねレベルでも、その効果には、すぐに天井があります。

「守・破・離」を徹底し続けてこそ、コンスタントに高反応が得られる広告展開が可能になります。

例えば私は、このプロセスのためだけに、軽く高級車3.5台分の資金は使ってきました。最初はわかっているようでわかっていなかったのです。サル真似でしかなかったのです。

そのプロセスを執念で繰り返すことにより、じわじわと広告の反応率は上がり、あるときから、まず広告でダメだったという結論に至るケースは、ほぼ皆無に近い状態となったのです。

私がそこまで苦労したのは、今ほど、感情マーケティングが浸透していなく、情報も限られていたという違いもあるでしょう。

今なら、ここまで苦労せずとも、コンスタントに広告反応率は得られるようになれる情報は、豊富にあるように見えます。

ただ何にしても、表面だけをなぞらっていては、どれだけ情報源があろうとも、時間・労力、

そして大切な資金の浪費になってしまうということを、全ての根幹として、何度も自らに言い聞かせてほしいということです。

・・・サルマネになっていませんか？

その販促ツールは、本当にあなた自身のビジネスを伝え切る分身になっていますか？
そのためにはサルマネではなく、最低でも人真似にまではしないと話になりません。

更に、人真似を超えて、本当に伝わるオリジナルにまで引き上げられてこそ、あなた自身を投影して、一人歩きする分身となります。

インターネット上の販促マーケティングにおいても、中小企業で取り入れやすいWEBサイトやブログ、メールマガジン、SNSアカウントの立上げはよいのですが、どのように「想い」や「ミッション」が伝わるものに引き上げるかにまで至らず、結局、期待する効果には程遠いという結末で諦めてしまう。

そして、目先、上手くいくように見える「ノウハウ」らしきものを新たに見かけると、つい、すがってしまふ。広く浅くは知っていても、実践の効果には結びつかない。

たまにいらっしゃいますが、知っている・学んだというだけの、まるで研究者のように知識をどれだけ持っているかを誇る話や自分に夢中になり、実際は生産性がかなり低いというケースもあります。

このような繰り返しでは、仮に売上が上がっても、瞬間最大風速、砂上の楼閣のようなもので、継続的な業績には繋がらないのではないのでしょうか？

・・・あなたが求めるものは何でしょうか？

あなたが誇る良い商品・サービスを、「情熱の伝わる各種販促物やコンテンツを、きっかけにターゲットや取引先に認知していただき、関係性を深め、知らず知らず感動を覚えていただくこと」

新規開拓ならば、「効率的にターゲットに伝え、購入契約していただいて顧客となっただき、活用していただくことで、喜びや恩恵を得ていただくこと」ではないのでしょうか？

つまり、「ただ売れば、それでいい」などということではないはずです。

実質的にターゲットや見込み客・既存顧客・関係先のお役に立つこと、価値ある影響を与えることに他ならないはずです。

その上で、御社の売上を向上させ、正しい利益をもって正しく社会に役立っていくことこそ、経営の重要な土台ではないのでしょうか？

商材選びに潜む・・落とし穴・・とは??

● 商材の性質を、カンタンに洗いなおす。

「今さら、何を言っているんだ」と、お叱りのお言葉をいただくかもしれません。
ですが、まずは確認させてください。

経営者・もしくは経営者資質をお持ちである、あなたは、本来、専門用語の勉強をしたくて、
そのご商売を開始なさったわけでは訳ではないのではないのでしょうか。

基本的には、商材の将来性・優位性・社会性など、惚れ込んでのお取り扱いではないでしょうか？

現代の流れと変化は、かつてないスピードで各業界を襲っており、その勢いは留まることを
知りません。まずは売れる商材の性質を、少しだけ洗いなおしてみます。

言葉の意味を知るのではなく、何が大切で何が基本なのか、そこを明らかにし、商材の”原
理原則”を洗い出す必要があります。

※ “原理原則”とは、「物事に照らして、それを行っていれば大きな間違いがないこと」を言
うようです。

● 売れる商材の原理原則とは…。

1.ユーザーのニーズがあること。	極当たり前に見えますが、ニーズとは単なる「必要性」というレベルより「差し迫った必要性」です。
2.ユーザーの認知度が高いこと。	目新しい新商品はすぐには売れません。 少し認知されてからの方が、実は売れ行きが好調です。
3.市場性があること。	市場が狭ければ、いくらいい商材でも売るのは困難 例)コンビニ・畳屋 などなど…
4.将来性があること。	衰退していく産業で、いくら努力をしても、全く報われない のが現実…
5.ビジョンがあること。	その商材について、もしくは産業についてのビジョンが無 ければ、その商売は、即・衰退する。

何故、このような、分かりきったことを、わざわざお伝えさせていただいたか？

今さら、ドクイヤーなどと懐かしい言葉を使うまでもない、現在のようなかつて経験したこと
のない、急激な変化の渦中に立ち、極端な話で、数年前までは正しかったことが、今日からは
正しくないというような現象が、多く見受けられるようになりました。

既存の流通形態の変化、各産業界のビッグバン、ブロードバンド・インフラの普及、などなど

… まさに、現代は戦国時代となりました。

バブル崩壊後の金融不安を伴う不況は、今までにない世界同時不況により、長期化の様相を呈しています。V字回復は中小企業では、まず有り得ないのかもしれませんが。

長引けば長引くほど企業体力を消耗し、倒産へと結びつくため、経営者にとってこの難局をどうしのぐか、まさに正念場を迎えています。

旧態依然とした、古い商売を続けて行くのか、それとも21世紀に向けて、次の一手を打っていくのか、…多くの方が考えているところだと思います。

…しかし、なかなか競争力もあって、取引条件も良くてという話は簡単にはありませんし、安心して、しかも低予算で出来るものなど稀ではないでしょうか？

※激淘汰に生き残るためには、この変革をどう活用するか、が重要となります。
今が、その岐路なのは間違いないでしょう。

一日の遅れは流れの速い現在、命取りになります。

勝ち組み/負け組みに明確に差別化されしまうビジネスの転換期、見直し期が、確実に来ています。

～ そのための商材選択のポイント ～

1. 商材選択如何で、将来の売上増につなげる見込み顧客を、発掘しやすくなるでしょう。
2. 商材によって、ビジネスの寿命＝収益構造の寿命が大きく違います。
3. 商材は、それが、モノであれサービスであれ、市場に受け入れられることが基本です。
4. 商材は、さらに、それそのものを、独自に開発するのは、多大なリスクも背負います。
5. 今後はアウトソーシングとクラウドがメインとなります。

何だかんだと言っても、売るものが弱くては、結局、商売にはならず、それがどんなものかによって、結果が大きく変わってくる。

このことをご自身の背景に置き換えてイメージできますでしょうか？

ご存知のように、今後、経済のグローバル化、業界垣根の崩壊が、ますます進み、一つの商材、もしくは、一つの産業だけでは、自然に淘汰されてしまうことは、火を見るより明らかです。

どんなに優秀な商材でも、それ自体でリピート顧客を連れてくることは少ないのです。

商品が良ければ、黙っていても売れる。そんな話は前世紀の遺物なのです。

このことは、もはや常識といっても過言ではありません。

顧客を獲得し、リピートさせる弛まぬ仕組みが必要不可欠。

しかし、商材の性質によっては、とてつもない固定顧客をもたらしてくれる事がありますが、収益を挙げるためには、商材が優れているだけでは足りないのです。

顧客を獲得し、リピートさせる弛まぬ仕組みが必要不可欠なのです。

かのコンビニの雄・セブンイレブンは、銀行業務に参入を果たしましたし、国民ブランドを確立したユニクロは、食品業界に進出しようと計画をしていることは、広く告知されているところです。

ところで、セブンイレブン、ユニクロに代表される勝ち組企業が、何故、ここまで売上を伸ばして来たのか？

これは紛れもなく、ほかよりもリピート顧客の獲得を確実に捉えたからだと言われています。

オープンしたころのユニバーサルスタジオ・ジャパンの新聞雑誌記事をお読みになった方も多かろうと思いますが、どこにでも出ているのが、リピート客の獲得が成功の鍵であるということでしたね。

これはセブンイレブン、ユニクロ、ユニバーサルスタジオ・ジャパンなど一部の企業や成功事例にだけ言えるのでしょうか？

そうではありません。

全産業、全ての商売に当てはまる、**最・重・要・課・題**です。

リピート顧客獲得の仕組みを作っていない企業は、激しく自然淘汰されていくといわれていますが、どのように行えばいいのか、如何に、効率的に実施するのか、は、大変、難しい問題です。

しかも、大企業ならいざ知らず、大きな仕掛けを作れない、中小企業・個人事業であれば、尚更ではないかと思えます。

現在の取り組み次第で、従来の産業構造を大きく覆し、世の中が、激しく勝ち組みと負け組みに分かれていくのが、何故なのか、はっきりとは分かりにくいかもしれません。

・・・そこに、ワナがあるのかもしれません。

実は、成功するか失敗するか、最も大きなキープポイントは、本誌をお読みいただいている経営者である、あなたの「情報対応能力(気構え)」なのです。

全く新規に見込み客を創りだすには？

中小企業・起業家の場合においては、主に以下が一般的に考えられるでしょう。

いずれか 1 つだけではなく、同時進行で並行して進めていくのが良いのですが、だからといって、注力が中途半端にならないように力配分を考えてください。

✓ 紹介：	自分が何者なのかを明確に伝わりやすいように工夫が必要。テコの原理が活性化する工夫も肝要。うまく作用すると、最も強力。
✓ 飛び込み・テレアポ：	個人の力量、モチベーションにより雲泥の差。比較するとどうしてもコスト高。決まるときは得てして早い。即効性がある。解約もありがち。

= <各種広告> = (後術で補足解説)

✓ イベント開催(対面広告)：	セミナー・講座・講演・展示会・説明会等。 これも対費用効果が高い。参加者であるよりは主催者側になったほうが、そのメリットを大きくできる。 開催までの集客に始まり、協力体制の準備等、きっちりとした準備と場数が必要。
✓ 各種DM：	やり方次第で、もっとも対費用効果が得られやすい。しかし、ポイントを外すと、予算を食いつぶしかねない。
✓ チラシ・雑誌・看板等：	スグには、対費用効果は得られにくい。 媒体に見合ったノウハウとテストマーケティングが肝要。
✓ 各種IT広告：	効果の波が激しく早い。きっちりと純利益を挙げたいなら、保有の時間・資本・スキル・提携先を徹底考慮すること。

この辺りについては、販売促進ナビのWEBページにてもう少し詳しく触れております。

<http://findnavi.net/ghtu>

今どき売込み臭は、誰もかぎたくない。

見込み客から見て営業マンは、どう見えるのでしょうか・・・。

「私は違う」と思われる営業マンの方もおられるでしょうが、一般的な先入観を整理しておきます。

1. 「忙しい中、急用でもないことに時間をとられる。早く帰れ」
2. 「聞きたくない商品説明(売り込み)がマシンガン。やたらと声大きい」
3. 「話を操作しようとして、結論を言わない。こちらの質問とかみ合わない。ストレス」
4. 「無理には勧めません、と言いつつも、押し付けがましい。熱心というより、しつこい」
5. 「変にギラついていて、それが美学だとでも言いたげでイラッとする」
6. 「まるで、こちらのことがマネーに見えているかのようだ」

・・・もしも、このように思われているとしたら、とても嫌ですね。書いている私自身、とてもいや～な気持ちになってしまいました。

どれか1つでも当てはまらないでしょうか？ お互い、気をつけたいですね。自分では気がつかずとも、相手のほうは、案外、よく見えているものです。

例えば、「しつこい」と「熱心」は紙一重とよく言われますが、我を捨てて相手のことを心から思い考え切れなければ、それは「しつこい」となってしまうかねないほどシビアなのですから。

● 会わないうちから、良好な信頼関係の第一歩を築くポイントは？

✓ いきなり一方的な売り込みをしない。

・・・だからといって、黙って座していても仕方ありません。
「売込臭」を、いかに感じさせないようにするかがポイントです。

✓ 業界のエキスパート、相談しやすいアドバイザーだと、相手に認識してもらう。思ってもらえるように仕向ける。

・・・自ら「私はアドバイザーです」なんて言っても仕方ないです。これが通用するのは、学校の先生や医師、各士業ぐらいではないでしょうか。

肝要なのは、相手が自然とそう思ってくれるかどうかです。無料もしくは格安で、相手が知りたいことを教えてあげる。その視点でオファーを創りプレゼントするのです。

早いうちに信頼関係を優位に創ってしまうのが目的です。

魂をツールに乗せれば、初めて使える分身となるのです。

そのために随分と浸透してきた手法が「**小冊子**」プレゼントですね。しかし、ただ闇雲に小冊子を創ってばら撒けばよいのかといえ、やはりそんなことはないわけです。

ワザワザ、小冊子を差し上げるとよい理由とは？

従来と比べ、精神的にも経営的にも、ずっと友好的な雰囲気の中で、商談が進められるようにするのが目的です。

マーケティングとセールスは車の両輪ですが、別物です。

聴く耳を持った状態の優良見込み客を、営業マンに引き合わせることがダイレクト・レスポンス・マーケティングの目的です。

混同していると、考え方だけでなく作業まで混乱してしまいます。ここで整理してしまってください。

私たちが考える、中小ベンチャー企業にとって最も優先して必要なマーケティングとは、よく言われるように「**見込み客を効率よく発掘すること**」に他なりません。

営業マンの話を聞いてみたいと思う、優良な見込み客を営業マンの前に連れてくるまでの前段階のステップです。または「**需要を創り出すこと**」です。

セールスは、成約と商品・サービスの供給。アフターフォロー業務です。役割として車の両輪ですが、別ものなのです。

ここで言う「マーケティング」とは、難しい高尚な理論を述べるものではありません。実際は、「マーケティング」という言葉一つでも、実に広義な言葉です。

ここで、何が必要で、何が必要でないのかを見極める必要があります。

中小ベンチャー企業において必要なマーケティングの目的とは、何でしょうか？ 大掛かりな市場調査ですか？

もちろん、それも中長期戦略としては必要です。ですが、”場調査が目的ではないはずです。市場調査するだけ、それ単体で売上に直結するなんて話はありません。

もしくは、マーケティングの4P(製品、価格、プロモーション、流通戦略)や3C(自社、顧客、競合企業)を明確に分析すること？

それもプロセスの中の手段であって、決して目的ではないですね。

市場調査も分析も、決して不要とは言いません。ですが、やればやるほど時間と予算がかかります。

しかし、それらをやり切る体力がない場合や、そんな時間すらかけていられない状況が多々あるのが、多くの中小企業の現実ではないでしょうか。

「最小の手間で、最大の効果を挙げること」が、やはり、最重要ではないでしょうか？

目的は見込み客を営業マンの前に連れてくるとはいえ、ただ、連れてくれば良いというわけではありません。

営業マンの話を聴く耳が持てる状態になっている見込み客を連れてくる役割です。

(だからこそ、「見込み客」なのですが。もっと明確に言えば、「優良見込み客」を連れてくることです)。

「営業マンの話を聴きたくてたまらない。スグに教えてくれ！」という、まさしく願ったり適ったりの状態にしてつれてくるのが、中小企業にとって必要なマーケティングの目的なのではないでしょうか。

そのための DM であるべきなのです。ですが…。

費用対効果の低い売込臭プンプンの DM とは??

✓	テンプレートにはめ込んだかのような雰囲気。 言葉の使い方やデザインもどこか、ありきたり。猿真似ばい。 「また DM か」と思われ、ゴミ箱の肥やしになりやすい。
✓	脈略があるようで独りよがり。 自慢っぽい。押し付けがましい。何が良いのか伝わってこない。 何かの美術作品のように豪華で綺麗過ぎる。経費のムダ使いで商材価格へ悪影響。 その分、余計に価格が高くなっていると見て悟られる。
✓	いきなり…「ご提案です。」 …誰が提案をお願いしたというのだろう。あなたは誰??

… 比較してみましょう。

温かみ、人間味ある小冊子なら…。

✓	表現の幅が広く、個性がだしやすい。 書き方次第で「有難うございます」と、感謝してもらえる。
✓	読み物として客観的に書き上げれば、売込臭を消しやすい。 客観性があれば、「もっと教えてください。」と誘導することもできる。
✓	冊子や活字自体が持つ、不思議な信用性。 だからといって誇大なことや虚実を書くのはもっての他。厳禁です。
✓	程よく野暮ったくさせることで、親しんでもらいやすくなる。 同時に製作コストの削減にもつながる。

※ニュースレターとの併用により、長期継続的な効果が望めます。

● 良い小冊子の効果効用とは？

✓ 一度、創りあげた後は、時間も手間もさほどかからない。

人材を使うことに比べると、まったく気を使わずストレスが無い。
トータルで考えれば、営業経費が大幅に削減できる。
いわば 24 時間働き、見込み客を呼び寄せる。
但し、いかにして高確率で請求させるか、という段階は、また別の話です。

✓ 筋道立てた言いたいことが網羅できる。

✓ 見込み客との新密度が驚異的に上がる。

✓ 商圈が拡大しやすく、カテゴリーキラーになれる可能性あり。

✓ もの書きの効用。ファンが創れる。先生扱い？

※実際は、書き手次第で雲泥の違いが出ます。

「小冊子を請求してもらうには、どのようにすると効果的で高確率か？」

「小冊子との同封資料は、どのようにするのが良いのか??」

「小冊子・請求後は、どのようにすると良いのか??」

ここまでの一連の流れで、従来と比べ、精神的にも経営的にも、ずっと友好的な雰囲気の中で、商談が進められるようにするという当初の目的を達成するには、一つ一つの組み立て方が非常に重要で、繊細な工夫が必要です。

.....

弊社では、[見込み客獲得支援サービス『Mikaku\(ミカク\)』](#)の会員様に、限定で無料相談サービスや会員価格での販促ツール・ブラッシュアップ(見直し改訂制作)を受付させていただいております。

BtoB 業界専門 掲載0円～ 見込み客獲得代行メディア『Mikaku(ミカク)』

<http://btob.findnavi.net/>

.....

様々なアナログ販促手段の主なメリット・デメリット

様々なアナログ販促手段の中で、小規模事業主でも比較的、小予算で活用可能なモノに限り、おおまかにピックアップします。

ここでは、まず特性とコストを中心にご理解ください。1つ1つには、それぞれ細かなノウハウが必要になってきます。

OFAX DM

かつては、かなり普及した DM 手法です。比較的、かなりの低予算で取り組みます。

FAXで企業なり個人へ広告を送信して反応を頂く手法です。
ネット上の ASP や専用ソフト活用で、自社からでも送信可能。

専用ソフトの場合は、A4・1枚あたりの送信時間が 180 秒前後かかります。
1 日で送信出来る件数におのずと限界がでてしまいますので、格安の ASP も便利です。

今は、FAX専門業者が多数存在し、こちらに依頼すれば一斉成送信で、何万件でも一気に送信可能ですし、弊社でも受け付けておりますので[お気軽にご相談ください](#)。

・業者に頼んだ場合のコスト相場---目安(送信先リスト代含)

1 件あたり ￥30～60前後
反応率(※1) 0.1～1.5～4.0%など。

1 万件に送信すると、30万円のコストがかかりますね。
“反応率”1.0%として、100 件の反応(レスポンス)。

この“反応率”は、広告文面・地域・商品など各種条件によって、全く変わってきます。
(一般事例では、5 年前の 1/2 程度まで反応率は落ちています。)
(逆に、努力を怠らない一部の企業では、2%を超える高確率を出しています。)

ここで勘違いしないでください！

(※1) ここで言う“反応率”は、いきなり商品を買う人ではありません。
“無料サンプルや、小冊子、問合せをしていただける方の反応率”です。

仮に、これが「まどろこしいから」と、短絡発想したとします。

そうして、このご時世、数少ないスグに買ってくれる人だけを求めて、いきなり売り込み臭の強烈な、「大安売り」・「特売」などの売らんかな広告にしたとします。

そうすると、あらら……。反応すら限りなく、ゼロに近くなります。スグにゴミ箱行きも数知れず。苦労して作った広告も、ポイ捨て状態。終いには、「送ってくるな!」とクレーム多発の事態……。

今は誰も、売らんかな広告は、当たり前すぎて嬉しくもなんともないのです。

そんなことのないように反応を得るためには、まずは、無料小冊子やメール講座、無料動画などの無料オファーを呼ぶ広告を考えるのが基本のステップです。

これを「**ツーステップ方式広告**」といいます。「急がば回れ」です。最大限、「ノー」と言わせないように工夫すること、**「ノー」と言われたら、そこでアプローチは終わってしまいます。**

ですので、**一気に行こうと乱暴にせずに、継続的な接触を持てるようにすること、**このことが最優先です。

おおよそ、ツーステップでの反応者の場合、反応があったうち10～20%がなにかしらの成約になることが多いのです。

つまり1万件送信して、最初の反応率1%=100人、
そのうち、少なくとも10%の10人が購入してくれる率が見込めるのです。

ところが、ツーステップの手順を飛ばすと、一気に反応率が下がり、0.01%なんていうのも、ざらになります。

前述の1万件送信で30万円の予算がかかる見積もりだと、広告に30万円かけても、たった1人しか購入してくれないということです。

同じ予算で、10人購入してくれるのと違いは歴然ですね。

すぐを買ってくれなくても、ハウスリストとして個人情報と許可されて保有できる数が何倍も違うのは、大きな違いとなるのです。

テスト段階で、一定以上の反応をとれる広告文章を作成するのは、難しいと思われるかもしれませんが、私のコンサルティング事例では、最高11%の返信率がありました。

これは例外中の例外の良かった事例ですが、それでも2%や6%という、とても対費用効果の高い、嬉しい返信率は、何度も実績として出しています。

FAX DMは地域も限定出来る、非常に優れたツールです。さらに別途、FAX ニュースレター

の配信という活用方法もあります。

○ハガキDM

具体的には、あまり知られていない手法かもしれません。
実際、実施している企業は、それほど多くはないようです。

1枚54円に印刷費がかかりますので、FAX DMよりも高い気がするのですが、あるノウハウに基づいた場合での反応率を比較する限り、ハガキDMの方が効果的です。

1枚54円の官製はがきが、優秀な見込み客発見営業マンになる手法があります。
基本的には、法人向け営業に特化したノウハウです。
郵送先リストも簡単に入手でき、業種・地域も限定出来る優れたものです。

私のコンサルティング事例では4%の反応率を、何度も獲得した実績があります。
100件送付して、4件の見込み客獲得です。ハガキ代は100枚で¥5,400ですね。
これで4件の反応。はっきり言って脅威の格安数字です。
業界によっては素晴らしいツールになります。

ある一定の条件のもとでは、反応率25%という、にわかには信じられない反応をとったことさえある手法です。

○折込みチラシ

扱いやすいものでは例えば、いわずと知れた新聞折込チラシがありますね。
しかし印刷代・折込代金など、量を増やすと結構な金額がかかります。

新聞自体の購読数も激減しているだけでなく、反応率は驚くほど低くなっています。
間違っても利幅の薄い商品や、小額の商品では使わないでください。

基本的には、住宅販売やリフォームなど粗利益が大きく、地元密着型の商売か、大手資本に活用価値のある媒体でしょう。

○新聞広告

慣れていないと敷居が高いとお考えかもしれませんが。結構そうでもありません。
特に三行広告の欄は廉価で業種によっては、使い勝手がいいものです。

一般紙でも1行数千円から受けてもらえ、文章と連絡方法次第でお客様の反応をとるのは可能。その他、地方紙も購読者層を見極めて活用すれば、十分に生きてくる媒体です。

ただし、新聞・出版業界の古い慣習として、部数は今までの最大部数の提示で良い等という、とんでもない話も、とある出版社の経営者から聞かされたこともあります。

活用するとしたら、よくよく確認しなければなりません。

○ビジネスクラブ(交流会)イベント・セミナー開催

業種によっては、当然の手法です。それを少し変化させた、ビジネスクラブの手法もあります。

よくアパレルの分野などでは展示会をやっていますよね。そこに見込み客に来てもらい商談を進めるという方法ですが、これはやはり資金がかかりますし、業種によってはそぐわない場合もあるでしょう。

そこで私たちはビジネスクラブの1つとして、異業種交流会を主催していました。ターゲット地域や地元で異業種の集まりを、定期的で開催してしまうのです。

その中で、自社の商品・サービスも宣伝しながら、口コミや紹介もいただいでいくわけです。定期開催にあたり、質を上げるには細かなノウハウが必要です。

“資金要らずの集客装置”として、大きな効果を得られる場合があります。

セミナーや各種イベントも同様。何れも私たち自身が取り組んで来て、当初の土台作りとして活かすことが出来ました。

○WEB サイト

企業サイトの場合、「ホームページ」ではなく、「WEB サイト」と言うのが適切なようです。
「ホームページ」は、通常は個人サイトを指すようです。

何はともあれ、WEB サイトはないと始まりません。きっちりとしたWEB サイトを持っていたきたいと思います。

ここで、少しだけ基本的な確認です。

WEB サイトは、今や星の数ほどありますが、そもそも何故、WEB サイトを持つのでしょうか？インターネット上のテナントであり、全自動の営業マンになるからですね。

個人も含めると、インターネットユーザーの約6割がホームページを所有・運営していると言われます。

WEB サイトはビジネス、商売で使う場合で考えると、オンライン上のテナントです。あなたの看板であり、営業案内・利潤センター・店舗です。

さらには全国に対し、24時間フル稼働してくれる営業マンとなります。人間の営業マンのように、福利厚生や方針などに関して、不平不満を言うってくともありません。

全て、あなたの意のままになるといっても、過言ではないでしょう。

そのテナントでは、あなたの工夫次第で、様々な展開が可能となります。

WEB サイトをどう展開するか、そのやり方次第で、ある意味では大企業とも渡り合える可能性があります。同時に、売上が挙がるも挙がらないも、全て、あなたの責任に他なりません。

個人趣味のホームページのように、面倒だからとモチベーションの低下で休眠・閉鎖、ブログや掲示板が荒れたから閉鎖・・・とはいきません。

WEB サイトと比べた実際のテナントや店舗との決定的な差・優位性は、立ち上げ・維持管理コストの徹底的違い、かつ、手直しの手軽さ・スピードです。

さらに、**インタラクティブ(双方向性)の容易さ**があります。

ただし、制作会社に依頼する場合はよくよくご注意ください。たいした内容でもないのに、ぼっている業者が多いようです。

弊社では WEB サイト制作においては限定数のみ受け付けておりますが、適正価格で費用対効果の良い、売れる WEB サイトを踏まえて制作させていただいております。

必ずしも、いつでも受託できるわけではありませんが、訳が分からないまま他社に頼んで、法外な見積もりをだされることを防げるかもしれません。

売れる WEB サイトを意識して、餅は餅屋、売れるサイト専門の会社を検討するのも大切です。

WEB サイトから問合せが取れたり、売れたりして、キャッシュが生み出される日々と、制作費ばかりかかって飾りだけの WEB サイトと、どちらのほうの意味があるでしょう？

WEB サイトは創るだけなら、制作ソフトやネット上のサービスを使えば、そう難しくはないかとも思われますが、得手不得手があります。

時間の兼ね合いもあるでしょう。どうしても無理があったり難しいようならば、[弊社までお気軽にご相談ください。](#)

おそれいますが、まずは受付が可能かどうか協議させていただきます。

効果のある内容制作にあたっては、相当なノウハウが必要になります。それ自体が、サイバー営業マンになるように様々な仕掛けが必要です。

○メールマガジン(メルマガ)

メールで届く、インターネット上の雑誌とも言われます。もはや、珍しくもないですね。既に飽和状態の点を踏まえて、いかにして惹きつけるかを考えて活用するツールです。

13年ほど前まではメルマガを発行して読者を集め、メルマガで自社の製品の紹介をしていけば、それなりに商売になりましたが、今はそんなに甘くありません。

繰り返しますが、メルマガ発行者が飽和状態なのを、よくよく踏まえる必要があります。

書く文章によほどの工夫と努力を続けなければ、過去の遺物どころか、下手すると既に恐竜的な手法になってしまいます。

間違っても読者が集まらず、精読率も低いメルマガ発行に、時間をかけるような愚は冒さないでください。それならば、もっと他の有効性の高い手段のほうが優先となってしまいます。やはり、しっかり考えて取り組んでいただきたいと思います。

せっかく発行するならば、[顧客の囲い込みツール](#)として捉えて、しっかりとした内容にしましょう。メールマガジンに限らず、メール講座、メールセミナーの形にして、新規獲得のための無料オファーにも活用できるツールです。

活用の仕方次第では費用対効果の高いツールとなりえます。

それと、購読者として獲得するリストは数だけではなく、質も重要です。読者数だけでなく精読率が低ければ、反応はあがりません。

ちなみに、[コチラのページ](#)にてメールマガジンなどでお使いいただける野線集を無料配布しておりますので、ご希望の方はお受取りください。

【無料配布】メールマガジンなどで使える野線一覧 <http://findnavi.net/archives/6876>

○ブログ(blog)

最近ではWEB サイトよりも、ブログの方が扱いやすく人気があります。

または、その両方を兼ね備えやすい WordPress(ワードプレス)という無料のオープンソースを活用した制作も主流になってきております。

弊社のWEB サイトもWordPress をフル活用しておりますし、クライアント様のWEB サイトでもフル活用しております。

ブログは時系列に書き綴る個人日記の形態で、個人の人間性がわかりやすく表現できるツールですね。個人の日記は、誰しもがつい覗いてみたくなるもの。

その心理が元でブログがブームになってきたといえます。

WEB サイト、メルマガまではシンプルでしたが、ブログから使い方や活用法が多様化の様相を呈しています。慣れると使いやすいという人も多くいます。

双方向性のある情報発信のシステムです。SEO 対策にも向いています。

営業ツールとしては、今まで以上にスピードと研究を要します。少なくとも何でも赤裸々に記すのではなく、多少の演出も必要です。

ブログの読者に、この人の話を聞いてみたいと思わせられなければ、営業ツールとはなりえません。**魅力ある人間味を表現するのがコツ**です。

そうやって、ブログだけで受注をとっている人もいます。

しかし、既に先行者権利、早い者勝ちの意味合いも強いと思われるかもしれませんが、継続は力なりです。あきらめることはありません。

これからのブログは、コンテンツ・マーケティングを踏まえた創り込みが、もっとも良いと弊社では考えております。

まだ取り組んでおらず、強いご興味のおありの方はお気軽にご相談ください。

インターネットの基本活用の徹底こそが・・・。

現代の事業主において、インターネットを活用されていない方は、まずいないと思います。

メールにしろ、情報収集・分析にしろ、定額の極少予算でスピーディに使える、なくてはならない必須ツールです。

流れと変化の早いインターネットについては、細かなことは書ききれません。

基本のSEO対策、SNS、ブログ、WEBサイト、メールマガジン・アフィリエイト広告・リスティングサービス、オプトインメール・バナー広告・クリック保障型広告、リッチメディア広告・掲示板など、様々な手法があります。

しかし逐次、確認して使わないと、既に効果としては終わってしまった、ノウハウや媒体も多く出回っています。

よく確認もせずに過度の期待をかけて、むやみに広告投資しないようにしてください。

インターネット広告を取り巻く状況は、日々、変化し続けています。

昨日や今日に、成功した広告手法が、これからも、明日も成功するとは限らないのです。

特にインターネット花盛りといえますが、この仕組みを活用し大きく上手いっている人と、そうでない人との差は、実は残酷なほど、かなり両極端です。

まず、その違いがどこから生まれているのか、です。

- 資本金力
- かなり斬新な切り口(視点)
- 高度なスキルやテクニック・システム

これらの違いが大きな差を生み出し、まさしく二極化の様相を示しています。

これらの違いは根本的なものであり、少なくとも小手先のテクニックだけで挽回できるものではありません。

▲ 資本金力 ～数十万円レベルではなく、数百万円レベルを継続して投下できるか？

▲ かなり斬新な切り口(視点) ～先駆者。一番または二番手。

▲ 高度なスキルやテクニック・システム ～突出した優位性。

現実には、インターネットを活用して開業した数と、廃業した数では廃業数のほうが多いという、政府の統計もあるのです。

インターネットの専門でも廃業数が高まっているのです。

インターネット花盛りに見えても、それ以上に消えていっている事業主が多く存在するという

ことです。

その点も十分に踏まえつつ、変化していくインターネットというツールを、様々に駆使して活用していくことは、弊社では外せません。

どのようなツールを活用するにしましても、ただ使えばいいということではありません。自社だからこそ出来ることを真剣に考え続けていただきたいと思います。

相反することを言うようですが、資金やスキルばかりに頼らずとも、充分に実績に繋げることが出来る時代になってきました。私は嬉しい時代の変化と捉えています。

特に、コンテンツ・マーケティングやオウンドメディアの視点、さらにはキュレーション的な視点などを積極的に見ていただきたいと思います。

そのような中、次に、私たちは少しだけ視点を変えて、ダイレクトレスポンス・セールスという方法でも実績を挙げられています。

中小零細企業・個人事業主がインターネット活用を考えるにあたり、徹底していただきたいのが、専門家や資本力のある企業をみて、できないマネをすることより、ある程度、カンタンなことは徹底して行うということです。

特にメールを使うのは簡単だと思いますが、そのメール文章自体にも、相当の気合が必要なのです。

まず、メール活用からキチンと。

メールを使うこと自体は簡単だと思いますが、実はそのメール文章自体にも、相当の？気合が必要なのです。

日常的なメール文章もそうです。画面の向こうには相手があります。
あまりに事務的だったり、誤字脱字が多くては相手に不快感を与えます。
これは最低限のことです。

国語のテストをするわけではないので、正解はありません。
それでも、やはり書き方のコツというものがあります。

● メール文章を書く前の5ポイント

1. 確かに正解はありません。
2. しかし、送信先には相手という人がいます。
3. 文章が自分を表します。
4. 文章は、人目に触れてから一人歩きます。
5. 読み手の感性にも左右されます。

基本は「簡潔」「効率」に、箇条書きを原則とします。
例えば、**メールでは改行を多くするのもコツ**です。
かつ、肉声を文章にして1行は加えましょう。

特例やメールマガジンを除き、用件伝達に留めるのがベターです。
以下に一例を掲載します。

(以下より↓)

— — — — —

●●株式会社

●●●●●(役職・部署) ●●● ●●様

平素、お世話になり、本当に有難うございます。

先日の件について、確認したい点がございします。
ご多忙の中、おそれいりますが、近日中に御面談賜り、
主に以下の点を確認・打ち合わせさせていただきたいのですが、
いかがでしょうか？

1. 前もって考えておいて欲しい点・その 1.
2. 前もって考えておいて欲しい点・その 2.

例えば、「**One to One メール配信**」という手法があります。

一括でまとめて送信しているのに、1人から1人に送ったように見える、相手の名前などを個別に差し込めるメール配信システムです。

一度、設定してしまえば、氏名や役職、部署等の差込も柔軟に行えます。

さらに、「**オートステップメール**」という手法も浸透してきました。

自分で作った複数のシナリオメールを、自動でステップごとに、自分で設定して決めた期間で、希望者にメール配信するシステムです。

どちらも比較的、安価で活用できます。これらは、さらに進んだメール活用の手法です。

簡単な文章だけではわかりにくいかもしれません。

是非、検索してみてください。今は様々なサービス会社がでております。

販売促進ナビ <http://findnavi.net/> でも紹介しております。

売りを上げる三大原則。

どの商売でも売上を上げるには、3つの方法しかないと言われています。

さて、何だと思いませんか？

答えを聞くと、「なーんだ」と思うことかもしれません。

1. 新規の顧客を確保すること。

2. リピート顧客を増やすこと。

3. 客単価を上げること。

この3つです。アメリカの有名マーケッターの方がおっしゃっていることですね。

では、この中で、一番難しいのは何だと思いませんか・・・？

実は、「1.新規の顧客を確保すること」です。これは全ての業界に共通しています。
このために、とてつもない予算が必要になる場合が少なくありません。

私たちにとって最初に重要なのは、最も簡単な方策で集客・増益を狙うことです。
いかに、お金をかけずにお金を稼ぐかということです。

そうして、小予算マーケティングは随分ともてはやされてきました。

感情マーケティング、エモーショナル・マーケティング、ダイレクトレスポンス・マーケティングとも呼ばれ、その派生のノウハウや手法、ツールは、それこそ山のようにありますし、弊社でも様々な活用をしております。

事業主の方で、もう知らない人はいないと思われるほどのものですが、次の章では、その落とし穴について触れていきます。

「小予算マーケティング」にも落とし穴が!?

DMをメインにした小予算マーケティングにも、見えづらい落とし穴はあります。

中小企業向けと言われる小予算での集客方法の代表格:ダイレクトレスポンス・マーケティング(DRM)。

ちょっと聞けば、まさに救世主のような気がしてきます。

今や、ご存知の方も数多いでしょう。多かれ少なかれ、実践してみた人も多いと思います。

元々アメリカで開発され、日本では一部の通販業者が活用していた手法でした。
これが日本でも爆発的に他業界に普及したのですが、ここで要注意です。

使い方には、実は**相当な慎重さが必要**なのです。小予算とはいえ、そもそもはテストに何十
万円はかける前提で考えられたノウハウが多いのです。

資料の送付代金も、数が増えるほど馬鹿にはなりません。

前述した小冊子作成による集客方法も、既におなじみですね。

しかし、きっちり創るには、作成に本質を追及できるプロの力が必要です。

しかも、世間一般ではそれなりの資金が必要となります。

～よく観察してみてください。～

ダイレクトレスポンス・マーケティングで成功している業界は、そもそもは住宅販売をはじめと
した高額商品系が多かったことがわかります。

多くの広告資金を投入しても、早期で回収可能だからです。

巷でまわるインターネット上のダイレクトレスポンス・マーケティングにしても、その恩恵に与
っているのは、実は一握りなのです。決して、一足飛びに使えるものではありません。

あなたも、薄々、感じていたのではないのでしょうか？

仕掛けるつもりが、ノウハウ販売者に仕掛けられていたことを。

私たちも相当の資金投下をしてきた中で、そのことは痛感してきました。

その上で、どのように現実実績に繋げるのか、ということに、飽きもせずめげたりもせず
延々と取り組んできて、今があります。

安心してください。時代は変わり淘汰されていきます。

その上で今後は、自社のためにどう捉えていくかということが大事です。

ダイレクト・レスポンス・セールス。

本当に小予算で即売上につなげるには、当会では**ダイレクトレスポンス・セールス**(造語)も推進しています。

どんなに反応率が高くても、打てる広告予算に限りがある以上、得られる反応の数も限られます。

その少ない反応数に対して、**早期に対面のアナログ活動に切り替える**のも強力な手です。あるスキルをもって、お客様と人間関係を即刻つくり、販売へ即日結びつける・・・。

つまり、1つの広告効果を一発必中で最大限に生かしきる手法です。

いつまでもマーケティングに頼らずに、早期にアポイントに切り替え、対面活動に落とし込むということです。

マーケティングだけで自己完結させるのではなく、早い段階で質の良いセールスを融合させることで、多くの実績を上げているクライアントさんもおられます。

● 多くが気づけなかった。マーケティングと、セールスの関係とは？

ダイレクトレスポンス・セールスを理解するために、理解しておく必要があります。

まず、マーケティングは「需要の創出」でしたね。

営業マンの前に、「話を聞いてみたい」という人を連れてくることです。

では、セールスとは何でしょう？

これに対する答えは「営業でしょう」、「販売活動のこと」、「買ってもらうこと」などなど・・・いくつものご回答を、いつも頂戴いたします。

ここで言うセールスとは、**『集まったお客に商品を提供すること』**です。契約や申し込みをとって、商品・サービスを提供するのが仕事です。

マーケティングで集めて、セールスで撃つというイメージでお考えください。言葉は良くないかもしれませんが、釣堀に魚を入れるのがマーケティング。釣り上げるのがセールス。

魚を釣堀に入れる仕事、釣り上げる仕事。これは別の方法が必要です。別々に区別しないと、業務が混乱してしまいます。

マーケティングだけですと、周囲に見込み客がいるまでで売上にならない。セールスだけだと

見込み客がいないと、これもまた売上にならない。やはり、**この2つは、全く同じレベルの両輪**と考えなくてはいけません。

● マーケティングとセールスは両輪！

まさに別物でありながら、二人三脚で走っていくものです。
では、**セールスの役割は、どこからでしょうか？**

首尾よく、マーケティング戦略で功を奏し、見込み客を大量に集めたとします。
コトバは良くないかもしれませんが、例えば釣堀にエサを探している魚が、たくさん放流してある状態と想像してみてください。

そう、ここからがセールスの分野なのです。直接、お客に電話をかけて、訪問するのは営業マンの仕事です。

最終的に、どのようなエサを使い、どのような糸で、どのような釣竿さばきで吊り上げるのかは、営業マン(釣る人)次第です。

エサを投げ入れて魚が食い、釣り人は竿をあおりフッキング(針を口に刺す)させ、リールを巻いて魚を釣り上げるには、一定の法則があり順番があります。

話を進めるには、順序あるステップが存在します。マインドセットは必須ですが、根性論ではダメです。これらについても弊社ブログの中で述べていきます。

セールスのスキルについては、磨けば磨くほど、売上の伸びが確実になっていきます。
小規模事業主の場合、まさにその傾向が強いです。

繰り返しますが、理由はシンプルです。

見込み客を、それこそ無限に集めることが出来れば別ですが、小予算では限度があります。

そこで、少ない見込み客でも一発必中でお客にしていけるスキルが、どうしても重要になってくるのです。**セールスは正に水際の戦術**です。

ここに穴が開いていると、いくら集客でバケツにお客という水をいれても、下から全て漏れていっていると同じなのです。

この重要性を理解していないと残念なコトになる場合があります。今後も同じ過ちを繰り返して、売上をますます減少させたいのでしょうか？と思ってしまうです。

目標管理は駄目、効率を求めても駄目だった！

事業開始すると、必ず出て来る「目標」。

「目標は紙に書けば成功出来る!」、「目標とは“夢”に期日を入れたモノ」。

様々言われますが、目標ってなんなのでしょうか？

私も、よく考えれば解りませんでした。単なる数字でしょうか？

モノは順番ですから、実は目標の前に管理すべきアイテムがあったんですね。
それが【目的】です。

そのビジネスの目的は何か。

この広告は何をするために出すのか・・・。

電話をしてもらうのか、資料を請求してもらうのか、
いきなり電話で成約してもらうためか・・・？

それよりも、そもそも広告を活用する目的は何なのか・・・？

ここで【そもそも論】です。目標の前に、目的を管理していきましょう。

インターネットが普及して、何でも“効率的”にとの考え方が蔓延しているように感じます。
しかし、よく考えてみると、新規客の獲得や、新規事業の立上げなどをする場合に、最初に
効率を考えてしまうと本末転倒です。

効率を考えるのは、既存事業が本当に上手く廻っている場合のみです。
それ以外については、効果を中心に据えて活動しなければ何も生まれません。

効果の積み重ねが売上になり、その先に効率化があるのです。
先にあるべきは効果的な行動であり、効率的な行動ではないのです。

効率化のための非効率にならないように・・・。

さらには、目的の前には、やはり、そのビジネスにかける想いやマインドセットが重要だと思います。

「情報」は、巷に溢れています。逆もまた真なり。

いきなりですが、残念な言葉もよく聞きます。

例えば「ああ、それ知っているよ」、「そんなことわかっているよ」等々。これって・・・近所の子供が言っていることと変わりません。

知っていたり、わかっているだけでは、売上は一銭もあがりません。
商売上では、出来なくては意味がないのはお解かりの通りです。
皆様は、どのようなタイプでしょうか。

まずは、集客とセールスの関係を見極め、自社にとっての本当の“**力点**”と、売上を上げる“**作用点**”を見つける必要があるのです。

力点は、少予算マーケティングのツール選択と突き詰めた実践。
作用点は、強力かつ即・可能なセールスのノウハウの習得です。

早期に実践すれば、売上は一気に上昇します。具体的には、緻密な取り組みと見直しが不可欠です。

しかし、お一人だけ、または社内だけでは、その取り組みがどうしても堂々巡りしてしまうものです。時間と労力と余計な予算ばかりかかってしまいます。

単なるコンサルタントでは、あなたにとってスグに使えるかどうか分からない理論ばかりを伝えてくるかもしれません。

単に、ノウハウを入手しただけでは、その表面しか掴みきれない方も多くいます。

どのようなノウハウを入手すればいいのか、何から手をつければいいのかも、最初はわかりかねる場合も多くあります。

取り巻く状況と、御本人の御商売。関わる問題は千差万別です。
その個別ナビゲーションのために、実績に裏づけされた弊社が存在します。

次に視点を変えたマーケティングについて書き記していきます。

『人脈マーケティング』とでも名付けましょうか。
行列のできる人になる!! アナログ・マーケティングです。

まず、二極化はますます激しくなるのは否めないと思います。

ニートと呼ばれる方が大量に発生する一方、若い人の中には、今までに無く前向きな人た

ちも多いですが、全体的に閉塞感は免れないのではという気もしないではありません。

これはビジネスの世界も同じではないでしょうか？ 簡単にモノは売れませんね。

その上、中小企業の倒産は続いております。起業への誘いも多い中、実は1500人に1人しか成功出来ないと推計されている独立起業の実態が、一方にはあるわけです。

オンラインビジネス、インターネット起業は、どこまでも元気なような印象を受けますが、ビジネスとはそもそも、モデルだけで成り立っているのでしょうか？

流行のビジネスモデル特許または、何でも商標登録。何か本質から逸れてしまったかのような違和感を感じてしまうのは、私だけでしょうか？

人間は、実は自分では立つことさえ出来ません。重力がなければ、実は立ってはいられません。宇宙船の中で、宇宙飛行士は、フワフワしながら身体を壁に固定して食事をしていたり、睡眠をとっているのをテレビで見たことがおありだと思います。

身体は実は重力がなければ立ってはいけませんよね。言い換えると重力に立たされているわけです。逆もまた真なりと思います。

やはり、アナログでの人間同士での繋がりと、そこからの発展は、どこまで行っても重要だと思います。

では、ビジネスはどうなのか。

当然、商品やモデル、システムやノウハウが稼ぐわけではないと言えます。

もっと、大元の人間がどう機能しているのか、各々がどのような形で関係しているのかが基礎になり、その上に商品やモデルなどが乗ってくるわけです。

言い換えると、私たちのビジネスは人によって生かされていると言えます。
感情マーケティングも、他者に対する感性がなければ到底できません。

この「人」というものを抜きにして、ビジネスを考えることはモデルや、パソコンのような電子箱に気持を奪われた、悲しい操り人形になってしまうのではないのでしょうか。

私はこれから述べる、マジカル・ヒューマン・コネクション(人脈・金脈法)と、後に出て来る“細い糸人脈”との効果的接触により、ビジネスを構築出来ています。

超・凡人の私が少し知恵を絞り、実践しながら得てきた生の方法です。
人脈は、金脈にもなるし、時と場合によっては腐ったリンゴの役割も演じます。

周囲を見直し、交通整理をして、効果的なアプローチと関係構築により、資金をかけずともビジネスを作り出すことが出来ると思います。

人脈とは・・・人脈拡大の効用とは？

人脈拡大でまず頭に浮かぶのが「異業種交流会」
様々な会が各地にあります。

過去のデータですが、財団法人 中小企業異業種交流財団にあった調べによりますと、平成19年度末における全国で、2,599団体の異業種交流会があり、144,528の参加企業数があるといえます。

どんどんと活用していくと良いと思いますが、単に「異業種交流会に参加したから、それで人脈ができる」とは考えていただきたくありません。

よくある話に、「**名刺の数が人脈なのか**」ということです。

「人脈」とは読んで字の如し「人の脈」と書きます。つまり、脈打っていなければ人脈ではないのではないのでしょうか。

名刺の数など、そのままでは少ないよりマシ程度のもので、どこまで役に立つのか。

人脈とは、やはり仕事を直接通したり、もしくは仕事で繋がりがなくても、なんらかの形で影響を与えるか、もしくは、双方が得るものがある関係を言うのではないのでしょうか。

人脈拡大の効用は常に意識しているのが望ましいのですが、そもそも何故、新規人脈を創りたいのか。目的は何なのか？

これを考えることが、人脈を読み解くキーになるでしょう。

『自分の扱い商品売りたい！』

『自分の扱いビジネスに参加して欲しい！』

『何か良いものないかな・・・！』

各々、様々な目的で人脈創りに励んでいますし、真剣に奔走している場合もあります。

しかし、ここで言う人脈とは、やはり、お互いが高めあうことの出来る、本当にプロ同士の、互惠互利の関係であると考えて貰いたいのです。

人脈をきっちと構築出来てきて、拡大し始めると必ず、ビジネス、私生活に関わらず、いくつもの有形無形なメリットが生まれてきます。形は人により、ビジネスにより様々でしょう。

しかし、考えてみて欲しいのです。

あなたや私は1人では決して生きてはいないですね。
イザという時に力になってくれる人、逆に、相手がいざという時に力になってあげられる自分。

このような関係が網の目のように目に見えないネットワークで広がっていたら良いな・・・と思わないでしょうか？

決して、相手に依存するのではなく、真の自立の上に成り立つ関係。
これは『7つの習慣』の言葉を借りれば、正に【相互依存】の一番良い関係の集大成とも言えます。⇒ <http://amzn.to/1OBwHOF>

このような関係が、人脈の1つの答えかも知れません。

もう1つは、自分よりも明らかに、あらゆる面で力がありそうな人との付き合いの中で自分を磨いていくことが出来る場合があります。

これは本当に幸運です。

絶対に逃がさず良いところは全てコピーして、前述の「守」を意識して、真似て真似て真似倒して(徹底してパクる:TTP)、自分の力に上乘せして行くことが出来ます。

力のある人はかえって真似事を喜んで見守ってくれるモノです。(だからといって、決して、論文などのパクリをすすめているわけではありません m(_ _)m)

自分の周囲を優良人脈で埋めつくすことが出来れば、人生は明らかにドブネズミ色にはならない、赤いスイートピーに囲まれた楽しく、ウキウキした毎日をおくれるはず・・・。

人脈拡大に長けた小規模事業者が、よく行っている手段。

名刺を交換したり顔を知っていても、それは人脈とは言わないわけです。
では、どのように接点を持ち続けるか？

人脈創りを仕事の一部と捉えている事業主は、下記のように考え実践している場合が多いのです。

1. 必ず、名刺交換のお礼の手紙やハガキ(またはメール)を出す。
2. まず直接、会って情報交換をする。(先に相手のビジネスのことを聞く)
3. 仕事の取引や情報交換を絶やさない。
4. お酒を飲みかわす。(これは相手にもよります)
5. 手紙を書く。(暑中見舞いや年賀状など)
6. 電話を掛ける。(相手にとって意味のある情報の提供)

これらは至って簡単な事かもしれませんが、難しく思えるかもしれません。
しかし、3～6は主催者側だと行いやすいことです。

やはり、いくらインターネット花盛りでも、人とは、感情とは、やはり変わりなきモノであることを実感し、嬉しくもなります。

異なるタイプとのお付き合いは疲れる時がありますが、それが人脈拡大の第一歩であり、近い将来、あなたの人脈をあらゆる意味で本当に充実させる、大切な事項になる可能性があるのではないのでしょうか。

特に、ビジネスに限らない付き合いができ、さらには友人と呼べるほどになっていった時には、かけがえのない幸福感も感じられます。

幸福人脈と不幸人脈のチガイ。

言い換えるなら、“GOOD人脈”と、“BAD人脈”です。
悲しくなるかもしれませんが、何事にも、表と裏がありますね。

人脈の場合、自分にとってGOODな人脈とBADな人脈がある、ということです。

ある1人のGOODな人脈が、あなたを成功の階段へと誘ってくれる場合もある。
これは、あらゆる業界でよくある話です。

かのイチロー選手は、オリックス時代に仰木監督との出会いによって、フィクションですが、名作漫画の『あしたのジョー』矢吹丈は、丹下の親父との出会いによって、世界がひらけて来た。

何も、スポーツの世界だけではないでしょう。あらゆる業界で頭角を現した人たちは、必ず誰かに引き上げて貰っています。ビジネスも例外ではないと思います。

たかが、自分ひとりで出来ることは少ないことを考えれば、必ず誰かの協力が必要な時期があります。

必要ないと言ったところで、それはそれで自己成長のストップを意味してしまうかもしれませんので注意が必要です。

人脈の醍醐味は、文学小説を読んだり歴史を学んだり、良いビジネス書を読むことに本質的に似ているかもしれません。世界観を広げてくれます。

いえ、それ以上に大きな意味を含んでいるでしょう。何故ならば、文章は疑似体験に過ぎません、人脈は現実体験だからです。

だからといって、何でもかんでも他者の方から影響を受ければ良い、とも言い切れないと思います。

前述で言葉だけ引用した「相互依存」に至るためには、その前段階で「主体性を発揮する」プロセスが欠かせません。

詳しくは『[7つの習慣](#)』をご通読ください。今はマンガでも発行されていますし、様々な音声やDVDなどもあり、学びやすくなっております。⇒ <http://amzn.to/1OBwHOF>

くれぐれも、自分自身が次で述べるBADな人脈にならないように留意したいものです。

人脈創りのため、気に止めておいて頂きたいポイント

不本意で残念なことです、BADな人脈とは、あなたを駄目な方向へ引っ張っていく暴走電車です。

何の力も無く、感謝の心も無い。ただただ、何かを得ようとする精神的な乞食なのではないでしょうか。

始末がワルイのは、ご本人がそのことを自覚していない場合も多い、ということかもしれません。

人脈は人間関係がベースです。その構築を惰性に任せていると、逆にリスクばかりがかさんでしまいます。

「朱に交われれば赤くなる」という格言があるように、1人入り込むとあなたの周囲は、必ず、汚染の危機に晒されるわけです。

当初、見分けるのは困難かもしれませんが、交流会などの主催やプロジェクトチームのリーダーとして動いていくと、だんだんわかるようになるはずです。

本当に前に進もうとする人はそのような人と繋がり、ますます強くなるし、そうでない人はそうでない人と繋がり、ますます弱くなっていくのが見えてきます・・・。

人脈をつくれない隠れた理由

これは、なかなか手強い意識です。

例えば、一般的にサラリーマンの方は人脈をつくるのが、経営者に比べると、大変苦手なように見受けられます。もし、違っている場合は、何卒、ご容赦ください。多くの場合、そのような人が多いように見受けられるのではないかと思います。

ご家族がいようが趣味があろうが、日本の社会では、まだまだ会社中心に生活が廻っているのが現状ではないでしょうか？

私もサラリーマン生活をしていた時期がありますので…。どうしても会社人間にならざるを得ない状況にあることも、事実ですね。

実は！！ これこそが人脈を創るのを邪魔している、トテツモナク厄介な存在なのです。

サラリーマンは、会社中心に物事を考える習慣が身についてしまっているため、社内の人間以外に会った場合、どうしても相手は部外者、自分にはあまり関係の無い人という意識に陥りがちなのです。

「そうではない！」と、怒る方もいるかもしれませんが、しかし、この意識は無意識です。つまり、習慣ですから自分ではなかなかわかりません。

当然、全ての人がそうであるとは思いません。ただし、多くの人に当てはまる部分があるのではないのでしょうか？

私自身を振り返った時、昔はモーレツサラリーマンでした。確かに、独立起業を決意するまでは人脈もなかったし、あっても会社の仕事に関係のある業種ばかり…。

飲むのは社内の同僚・上司とばかり。こんな状態でした。やっぱり、部外者を自然に遠ざけていたんだな、と思います。

しかし、人脈とは実は、この部外者のことになってくるのです。この根本的な部分が腹に落ちていないと、決して人脈は出来ていかないだろうといえます。

自分の身内(社内)と部外者を自然と分けて、身内・親族とばかり過ごすことに普段の習慣があるのですから、人脈創りは困難になってくるわけです。

「**無くて七癖**」と言いますよね。前述の**習慣は考え方の癖**ですから、自分が認識して意識しないと決して変わることはないと思います。

これから新たに良好な人脈を創っていこうと思うならば、毎月・毎週・毎日、今まで関係がなかった人たちとも普通に、構えず話が出来るように心がけていけば、少しずつ変わっていきます。

どんな人脈を創る場合でも、最初にはなければいけない**最・重・要・課・題**です。

社内人間から人脈人間へ。

～ たった一度の人生。どこまで飛べるかはあなたが決めよう。 ～

前述でも触れましたが、何故、あなたは人脈が欲しいのですか？
明確な回答を用意できている方はおられるでしょうか？

営業のため、老後の友達、趣味、ただ何となく……。どれも一理も二理もある回答かもしれません。

ここでは、何が正解ということは、当然、無いわけです。

ひとつ言えるのは目的が何であれ、ビジネス上では**有益で優良な情報を入手出来ること**が、人脈の大きなメリットではないだろうか、ということです。

どのような情報であれ、それはやはり人に乗って、私たちの元へ訪れます。
ですから、良い人と付き合えば良い情報が、悪い人付き合えば、当然、悪い情報が運ばれてくるといえます。

これは人間関係の**「鏡の原則」**と言われており、仮に、悪い人たちとの付き合いを自分がしてしまっているな……と思った場合、気がついただけ良いのですが、実は、自分が悪い人の部分を持っているということなのです。

度合いが違うだけで、本当に油と水のように、バシッと分かれていないように思われます。

時として自分にとって本当に必要な情報であったり、人との出逢いというのは、実は、普段、付き合っている人からではなく、**“細い糸の人脈”**付き合いの、そう深くない関係の人からもたらされることが多いようです。

これを、私たちは**“細い糸の恵み”**と呼んでいます。

異なる3つ以上のタイプへ、アプローチを開始せよ

新しく人脈を創り始めたならば、自分を成長させるためには、当然、同じ職業や同じような立場の人たちとばかり付き合えばかりでは、あまり意味がありません。

職業以外にもタイプ別のアプローチにより、ステージアップを図ることをお奨めします。

人間は各々、様々なタイプの人間が寄り集まって生活をしています。誰一人同じではないわけですね。

全く持って千差万別ですが、各人を全て把握することは不可能ですので、人脈を効率よくバランス良く、拡大するためのコツと思える内容を記します。

自分と同タイプの人ばかりではなく、最低、異なる4つのタイプの人たちとお付き合いを始めようというものです。

そのタイプは・・・。(順不同)

1. 経済的感覚に優れている人 (ビジネスや営業などに力を発揮している場合が多い)
2. 権力側にいる人もしくはそのようなブランドが好きな人 (大手会社・官僚的)
3. コミュニケーションを何よりも重視する人 (さわやか・明るい・笑顔)
4. 芸術家的な人 (音楽や文章センスがある)

(順番に優劣はありません)。

この異なる4つのタイプと付き合い始めることで、価値観は、非常に新鮮な刺激を受けることになります。当然、社外の人です。

繰り返しますが、異なるタイプとのお付き合いとは、とても疲れる時があります。

ですが、それが人脈拡大の第一歩であり、近い将来、人脈をあらゆる意味で本当に充実させる、大切な事項だと思います。

人脈大捜索 ～ 人脈の交通整理 ～

あなたが本当に意味ある方々に、囲まれるようにすることが重要です。

あなたが、現在までに会ってきた人たちはどれ位でしょうか？ 名刺は何枚？
その中で、いつでも連絡がとれそう、連絡してもおかしくない関係は何人？

現状人脈をおおまかに分けしてみましょう。

1.ビジネス・コラボレーション

あなたと相手にとって、最高のビジネス関係にあると言えますね。相互にお金を引き寄せあう関係。

2.ビジネス援助

あなたより年齢的に年上か、もしくは貴方よりも成功している人である場合が多くなるでしょう。
そのような方々と常に連絡を取れる関係をつくっておき、可愛がってもらおうと、本当に意味が高い。

3.信頼関係

学生時代からの友人等で、本音で夢が語れるような相手。
通常、このような関係は、ビジネスには結びつかない場合も多い。

4.単なる友人(知人)

何故だか気があって飲んだり、騒いだりするだけの相手。

1と2以外は、ビジネスを考える場合は、頭から切り離れたほうが良いかもしれません。
大きくは、この2パターンの人脈からビジネスは紡ぎ出されます。

常に意識できるようシンプルに記しました。

1と2人脈の特徴 === 人からビジネスへ。

A) 自分の人脈もしくはビジネススキルを後進に教えても良いと考えている。

※このような場合は、まず貴方が可愛がられなくては無理でしょう。
媚びへつらうということではありません。必死に相手から学ぶ姿勢や、熱心さです。

B) あなたのスキルと人脈を自分のスキル・人脈を繋ぎ合わせて、
何かのビジネスを築きたいと考えている。

※ これは、双方全くなイーブンな関係の場合と、貴方が有利な場合、
相手の方が有利の場合との、3パターンに分かれます。

質量保存の法則

人間関係 …… コミュニケーションには、質量保存の法則が存在していることを、ご存知でしょうか？

例えば、あなたが非常に興味を持っているのが、推理小説だったとします。ある社長さんから、あなたはこう質問をされたとします。

「〇〇さんは、確か、推理小説がお好きでしたね？」

「そうなんです」

「最近は、どの作家の作品が楽しかったですか？」

「そうですね。確か、〇〇作家の…云々」

あなたは、自分の興味の対象を聴かれているので、非常に気持ちよく嬉しくなり、様々な話をするようになるでしょう。

この時、エネルギーが相手からあなたに注入されている、と考えると、どうなるでしょうか？

相手はあなたのことを思い、あなたを気持ちよくしてあげるために、あなたの興味の対象を話題にしているのです。

あなたはこのような質問、話題を振られたことにより、元気になり嬉しくなります。つまり、エネルギーを与えて貰ったのです。

では、相手はどうなのでしょう？

実は、反対に相手はあなたにエネルギーを使ったわけです。

相手はあなたが嬉しく楽しかった分のエネルギーと、全く、同質量のエネルギーを放射したことになるのです。

例えば、お笑いタレントや落語家はテクニックだけで、ギャラを貰っているわけではありません。彼らは「視聴者や観客を、本当に楽しませたい、笑わせたい」という、サービス精神、芸人魂のなせる業で、強烈なエネルギーを私たちに放射しているといえます。

私たちが楽しかった分、笑った分だけ、彼らはエネルギーを使っており、その分、報酬を貰っていると考えれば、わかりやすいでしょう。

コミュニケーションも同様なのです。

自分が「面白かった」、「良い話が聴けた」などと感じた場合は、相手からエネルギーを頂いた格好になっているのです。

コミュニケーションには質量保存の法則があり、決して与えられるばかりではいけない。同等以上のモノを、相手に常に返していけるように考えたいと思います。

「
与える人 ⇒ 与えられる人
コミュニケーションエネルギーが動いている。
」

いつも、ただただ楽しませて貰っている、情報や機会ばかり与えていただいている流れですと、コミュニケーション乞食になってしまい、決して良い関係は構築できないでしょう。

自分が思う目的の方へ優良情報や機会を提供していき、楽しませる努力が、A)・B)人脈を、迅速に創っていくコツになります。

ハイクオリティ情報の入手方法

前章で、A):ビジネス・コラボレーション人脈 B):ビジネス援助人脈を築いていくことが、なによりも重要であると記しました。

そのためにはコミュニケーションの双方向性の特徴として、先方にも優良情報や機会などをご提供出来ないと関係創りは困難である旨、ご理解いただけたのではと思います。

では、**優良なハイクオリティな情報は、どのように入手すれば良いのか？**
法則が、いくつかあるのでご紹介させていただきます。

1. 常に接する機会の多い人から入手する。

家族やビジネス・パートナー、友人、同僚など。
ほとんどの場合、人脈の輪が重なっている部分も多く、
また関係業界に偏ってしまったりして、新鮮な情報がなかなか入りづらい。

2. 各種メディアからの情報。

新聞、雑誌、テレビ、インターネットなど・・・。
これらの情報は本来、ハイクオリティ情報とは言いません。
これは何の加工もされていない言わば一般公開情報であり、
価値ある高品質情報とは言えませんよね。

日常的に入手出来る、このような情報で何かが変わるとしたら、
それは大きな勘違いでしょう。

では日常、手に入りにくい高品質な情報を手に入れるとしたら、どうしたら良いのでしょうか？

それは・・・。

3. 普段は付き合いの少ない、細い糸で繋がっている人脈

・・・なのです。つまり、細い糸人脈ですね。

価値のある情報は、この“細い糸人脈”からもたらされる場合が、非常に多いのです。
では、このような“細い糸人脈”とは、どこでどのように知り合えば良いのでしょうか？

A) 知人に紹介して貰う。

得たい情報や、どんな人間が必要なのかなどを詳細にし、お願いをする。

B) 勉強会、交流会、セミナーなどへ参加する。

必要な情報を吟味して、参加する場を決定し足を運ぶ。

現状を変えていき、新たなビジネスを紡ぎだす情報を得ていくためには、上のような方法を取り、収集する情報の質自体を変えていく必要があります。

日ごろ行かない場所に出向き、全く違った環境へ足を運んでみる。そのための**行動計画と素直な実践が重要**なのです。

“細い糸人脈”とビジネスの紡ぎ方

人脈創り、ここでは“細い糸人脈”の活用と構築方法をお伝えしていきます。

このような考え方は、やり方によって、爆発的な効果を資金ゼロで達成してしまうかもしれません。“細い糸人脈”の宝庫である、交流会や勉強会を題材に話を進めていきます。

●人脈創りの駆け出し

この人たちは、実に**勿体無いことを平気でしてしまいがち**です。

要するに、自分に都合の良い人ばかりを探しているのです。自分にとってスグに得になりそうだと思う人を、一生懸命に見つけては、アプローチをしているのです。

スグにというところがポイントです。こんな人は、そうそういないのです。ダイレクト・レスポンス・マーケティングでいう、「今すぐ客」ばかり追い求めているのと同義なのです。

また、このような精神性だと折角の良い人脈を見過ごしてしまったり、気がつかなくなったりするものです。場合によっては、見ていて浅ましいとまで取られしてしまうかもしれません。

●人脈創りの鉄人

先に述べている A)タイプのビジネス・コラボレーションが出来そうな人財を見つけて、言葉は悪いが静かに近づき、アプローチをします。

その際の接触は、次回にお会いする機会を作っていただける程度のもので充分です。

では、次回にお会いする機会を作って頂ける方法とは、どんな方法なのか？
これはコミュニケーションです。

相手から与えられるばかりの初回では、相手は心の奥底で、無意識に「また与えなくてはならないのか？」と思ってしまい、二回目のアポイントに消極的になってしまいます。

また相手が、年上や成功者の場合と、あなたと同レベルの場合とは、初回の接触温度を少し調整しなくてはなりません。

○相手が年上や、自分より成功者の場合

これは、よく言うように相手に自慢話をさせてあげた方が圧倒的に良いのです。

間違っても、あなたの話を精一杯するものではありません。

しかし、相手は知っています。・・・話をさせた者が強いことを。

ですから、一所懸命に相手の職業や地位などを読み込み、効果的な質問をさりげなくすることで、気持ちよく相手が話す方向へ軌道修正していくのです。

例) -----

「今までの、お仕事の中で一番緊張したり、興奮した事って、どんなことでしたか？」
「経営者・もしくは管理者にとって、何が一番の楽しみですか？」

などなど・・・ -----

私の経験則では、このような方々とのお話の最中は終始大きく、顔を縦に振りつつ、小さな相槌をうつのが効果的です。何故だかは解りません。
良く聞いてくれている、安心できる人だという印象を与えるからではないでしょうか。

○相手がビジネス上、同レベルと判断できる場合

この場合は基本的に、あなたを多少、優秀に見せた方が得策かもしれません。

何かの実績や特技など・・・これをさりげなく何気なく、相手に伝えておくのです。あくまでさりげなく、さりげなく。

私は何度か失敗しているのですが、こちらの考え方や、実績を少しデフォルメして伝えたところ、どうも相手が引いてしまい、ただ単に生意気な嫌味な奴だと判断されてしまった節があります。

別に相手を遠ざけるために話をしていたわけではないので、あまりやり過ぎないように注意を要するかもしれません。何よりも、お互いが気持ちの良いコミュニケーションを踏まえ、さらに次に繋がるように前進させるためのものです。

さりげなく伝わった内容に興味があったり、あなたとお付き合いしたいと相手が思う場合、相手から連絡がある場合が多いのです。

自分を軸に人脈を引き寄せる。～ 無料でできる方法 ～

それでは、“細い糸人脈”を効果的に、しかも、あなたに有利なように獲得できるための考え方と、具体的な方法をお伝えしていきます。

凡人でも素人でも出来る**ゲリラ式人脈交流会の立上げ方**です。

この手法で多くの人が交流会を立上げ、自分にとって必要な人脈を構築しビジネスへ繋げていっております。地域社会の中での、コミュニティ構築のために活用する場合があります。

是非とも、積極的に交流会参加と、さらには主催者のメリットを、充分に理解・実践していただきたいものです。

人脈が寄ってくる立場になるための具体的な仕組みづくりの 1 つとして、最も手がつけやすい、人脈交流会の立ち上げ方について触れていきます。

よくいわれる異業種交流会などですが、そう考えると、大変そうに思う人が多いようです。

しかし、発想の転換と簡単なノウハウを知ることによって、驚くほど効率的に立上げて、運営ができてしまうようになるはずですよ。

かかるコストも徴収する参加費からまかなうことにより、結果、全くの無料で実践できるばかりか、多少の収益なら挙げることもスマートに可能です。

何より、単なる参加者ではなく、主催者となるメリットは、全く違うものがあります。それについても、後述してありますので、イマズグに読み進めてください。

種類と現状を知る。

人脈交流会を立ち上げる前に、どのような種類があり、それぞれの現状を知っておかなければならないですね。

● ビジネス系

ビジネス系でも、かなり様々な異業種交流会が、全国で開催されております。

- ・ あるテーマに沿ってセミナーやディスカッションを行ない議論する会。
- ・ 名刺交換とフリートークを主体とする会。
- ・ 単なる飲み会。
- ・ 各自プレゼンテーションをすることで、相互取引を模索する会。

などなど・・・主催者の目的・意図によって様々あります。

参加者としては、参加してみないことには雰囲気や内容は、はっきり言ってわかりません。さらに参加者の質は、主催者の質に比較的、比例しています。主催者と、同レベルが集まりやすいのです。

運営方法も様々あります。

- ・ セミナーや勉強会などの発表スクール形式。
- ・ 名刺交換が主体の放任形式。
- ・ 懇親会主体コミュニケーション形式。
- ・ 上記の組み合わせ。

その多くが法人や団体などからの資金提供なく、参加者からの参加費用で運営をまかっている場合が多く見られます。

● 文化系

文化系は、比較的、分かりやすいと思います。異業種交流会というより、アカデミックまたはサークル的意味合いが強いですね。

ビジネス以外のテーマを持って活動している人や、仕事の話はなるべく避けて単に、普段、会えない人と出会って、友達を創りたいというだけの目的にはオススメです。

同じテーマに沿った仲間が作りやすいと思います。

しかし、逆にビジネスの話はしにくいでしょう。または、タブーになっているところも少なくありません。

● オンライン系

オンライン上での情報交換サイトなど・・・人脈交流会と呼べるかどうかは微妙かもしれませんが、SNSなどの無料または有料コミュニティ・サービスの活用の仕方様々あります。

既に、複数のSNSに加入されている方も少なくないでしょう。

SNSとは、「参加者が互いに友人を紹介しあって、新たな友人関係を広げることを目的に開設されたコミュニティ型のWebサイトです。

誰でも自由に参加できるサービスと、「既存の参加者からの招待がないと参加できない」というシステムになっているサービスがある。」(IT用語辞典 e-Words より抜粋)

日本では、mixiやGreeなどに始まり、現在は紹介なしで参加でき、かつ実名制のFacebookが主流になっていますね。

インターネットを活用することで、アナログでの動きと異なり、時間の制約は比較的カバーできますが、インターネットを使い慣れているかどうかというのもポイントになってきます。

SNSによっては当初は顔が見えず、文章やホームページなどでの関わり方となるため、事前に情報交換や意見交換できるというメリットがありますが、見えない部分が多い分、逆に、会ってみて、ガッカリということにならないように注意して欲しいものです。

本来の人脈に育てるためには、やはり、オフ会などでリアルに顔を合わせない限り、難しいのは変わらないと思います。

参加してくる人たちの参加理由・目的。

ここを明確に把握しておく必要があります。

参加理由・目的は、十人十色に思えるかもしれませんが、大きく以下にまとめられます。

「ビジネスへ繋げたい。」	社外情報、異業界情報の入手。変化への対応。 商品・サービスの売り込み。 提携などビジネス・パートナー探し。
「独立起業の準備として。」	独立起業の希望者が増えている。 彼らは、開業前に人脈を少しでもつくりたい。
「なんでも、顔を出す!!」	やっつろう精神の人たち。
「未知の感性との出会いを求めて」	音楽家、小説家の卵なども参加してくる。 彼らは、未知の感性との遭遇を求めている。

新規起業する人が増えている現在、本当に様々な方が交流会に参加してきます。

(世知辛い世の中の影響を受けて、少し怪しげなビジネスの方たちも参加してきます)。

自己責任を全う出来ない方は、人脈交流会に参加すべきではないし、主催もすべきではないと思いますし、そう願いたいものです。

参加者の立場で見た場合、会自体は場を提供しているに過ぎないかもしれません。しかし、主催者になった場合は、そのように考えてはダメ、です。

まずは、参加者のメリットを最優先に、参加者が楽しく、意味ある会を雰囲気から作り上げる姿勢が重要なのです。お察しのよう、ここまでお伝えしてきただけでも、基本的な考え方に過ぎません。

主旨を感じ取っていただけるとうれしいです。私自身も5年以上、主催として7つ以上の会の立ち上げや運営にかかわりました。成功例も失敗例もたくさんあります。

参加者の方々のために会を運営することの喜びを通して、多くの学びがあるという真摯な姿勢を常に持ち続けなければ、立ち上げたとしても会は衰退していくと、常に注意して欲しいのです。

主催として地元で顔がおのずと売れていき、評判が一人歩きすることも考慮して、開催時の一挙一動にまで神経を張り巡らすとしても、その場での応急処置では見透かされてしまうでしょう。

だからこそ、普段からの考え方や行動、自己責任が重要になってくるのです。その先に、主催者としての大きなメリットが待っているのです。なかなか、奥が深く、おもしろいではないか!と思いませんか?

「ゲリラ式」な立上げメリット！

それでは、いよいよ、「ゲリラ式」人脈交流会の立上げの手順を説明いたします。

「ゲリラ式」とあるように、大きく動くわけではありません。きっと誰にでもムリなく出来る方法をお伝えしていきます。

個人事業主、中小企業はビジネス全般で見ればゲリラでしょう。ゲリラはゲリラの戦略で戦い抜く必要があるのです。多岐にわたるプロジェクト・マネジメント理論より、シンプルに明快がコツです。

何度も記してきたように大手企業のマネはまともには出来ませんし、同じことをしようとすると、とんでもないドツボにはまってしまうので、そんなことのないようにしていただきたいのです。

人脈交流会の場合、参加者になるのではなく、立上げ主催するメリットは・・・。

1. 情報量の多さ(情報は主催に集まる)。
2. 会をコントロール出来る。(自分たちの目的を潜ませる事が出来る)。
3. 多くの相手が、コチラを覚えてくれる。
4. 会を主催しているだけで、他のビジネスシーンでキーマンの位置づけになる。
5. 実際に様々な出逢いがある。人脈が寄ってくる。

それでは、1つずつ説明していきます。

1. 情報量の多さ（情報は主催に集まる）

運営の仕方次第で、情報は主催に集まります。入ってくる情報量と質が、参加者だった頃から比べると、雲泥の違いとなりました。

少し小難しくなりますが、情報は「インフォメーション:情報」としてだけ捉えるのではなく、「インテリジェンス:知性」が噛み合わさって、初めて、私たちにとって「使えるもの」となります。

「インフォメーション:情報」だけを、どんなに沢山知っていても、それだけでは役に立ちません。点と点をバラバラに知っているだけでは使えません。線にするステップが必要です。

「インテリジェンス:知性」と言うと、エラそうな、ご大層な印象になってしまいましたが、「知恵」と考えればいかがでしょう？

点と点をつなげてできた線。今度は、知恵で線と線をつなげると立体になります。

立体に組み立てた情報は、いろんな角度から見て、さらに積み木のパズルのように組み立ててこそ、「便利に使えるもの」となります。

得られる「情報」を活用するための考え方として参考になりますでしょうか？

2. 会をコントロール出来る。(自分たちの目的を潜ませる事が出来る。)

これは参加者の方には不可能なことです。会全体の雰囲気すら、参加者にはほとんどコントロールはできません。

この会全体の雰囲気いかんが、今後の会の評判を、大きく左右するのは言うまでもありません。細かい運営の枝葉よりも、雰囲気が根幹、ミソです。

雰囲気は私ならば、やはり、明るく楽しく活発に、この三拍子を重視します。その上でマジメな話も生きてくると思います。ですが、これは主催者の方の意向で創られれば良いと思います。

主催であれば、自分達が目的とする案件へ繋がるセミナーのダイジェスト版を差し込んだり、会員に向けて本格版を案内したりと、自分達の目的を潜ませることができます。

3. 多くの相手が、コチラを覚えてくれる。

これは参加者でも主催者でも、同様に思えますが、一番、相手に覚えていただけるのは、主催者に他なりません。

皆様の前に立たせていただくわけですから、その現場での前提となる位置づけからして違います。注目度合いは、最初から違います。

初めての時は緊張するかもしれませんが、皆とともに現状を打破して前進していくんだ、という想いを強く持って望んでいただきたいと思います。

きっちりした運営を続けていれば、「**機会を創っていただいて有難うございます**」とまで言われることが多くなってきます。

5. 実際に様々な出逢いがある。人脈が寄ってくる。

こちらも、イチ参加者でもあることかもしれませんが、その質と量が段違いです。
ただの参加者では、主催者ほど人脈が寄ってくるということは、殆んどないでしょう。

著者も主催になってから、お逢いする方からの見られ様が、大きく変わってきたことを感じたのを、今でもよく覚えています。

そこで、「**4. 会を主催しているだけで、他のビジネスシーンでキーマンの位置づけになる**」へも繋がってくるのです。

これは前述の人脈に対する考え方がなければ、こうはなりません。

「ゲリラ式」～カンタン立上げ方法。チェック項目。

a. 立上げ事前準備。

- ・ 会の目的と趣旨、会の名称を考える。
- ・ 主催メンバーの募集。主催メンバーの雰囲気、会全体の雰囲気が左右される。
- ・ 毎回、主催メンバー全員が参加できないことも考慮し、頭数を揃えておく。

- ☐ 会の目的と趣旨をきっちり考える。（以下も参照）
- ☐ 会の目的と趣旨に伴い、会の名称を決める。（以下も参照）
- ☐ 主催は最低4～5名（女性の方が1名はいたほうが良い。受付業務など願います）
- ☐ 主催メンバーは、自分を中心に、意思疎通の図りやすい同志数人。
核・主催とサブ主催とで分けるようにする。位置づけが曖昧だと、混乱を招きまとめられなくなる。
- ☐ 参加者のイメージ、対象ターゲットを決定。
- ☐ 開催場所/参加費用の決定。（以下も参照）
- ☐ 開催周期/時間の決定。（以下も参照）
- ☐ 実務ツール(名簿用紙・領収書・タイムテーブルなど)の用意。

b. 会の目的、趣旨について。

- ☐ 参加者のメリットを、第一優先の目的にする。
- ☐ 参加者が、何を望んでいるか。参加者に何を提供してあげたいか。
その上で、主催側の目的を考えていく。
- ☐ それらの目的を実現するための趣旨にする。
- ☐ きっちりした文章だけでなく、わかりやすく、3ポイントに要約したフレーズも作るとよい。

c. 会の目的と趣旨に伴い、会の名称を決める。

- ☐ 既に、類似の名称がないかチェックする。
- ☐ それだけで会のイメージが湧く名称がよい。ネーミング作業。
- ☐ あまり長すぎず、読みやすい名称で考える。
- ☐ どうしても、長めになってしまう場合は、頭文字アルファベットなどの略称を考え、
通称「○○○」として覚えてもらいやすくする。
- ☐ ロゴマークも自作できるなら、イメージに基づいて作成する。

d. 開催場所/参加費用の決定。

- ☐ 会場は、会場費用の兼ね合いもあるが、あまりみすぼらしい所は選ばない。
- ☐ 会の雰囲気そのものにも大きく関わる演出の土台として選定する。

地区によるでしょうが、公共の施設でも、安値でよい会場もある場合も多いので、探してみると良いでしょう。

安値でよい会場は予約が埋まるのも早いものなので、先手を打つ予約が大事です。会場はよほどのことがない限り、固定して場所を変えないほうが、リピーター参加者にとって、わかりやすくよいです。

□ 参加費用は、参加対象によって決める。

あなたが決めた参加対象者と、類似のターゲットを参加者としていると思える、既存の人脈交流会が、どのような料金設定をしているかを参考に、会場費用とプラスアルファがでるように設定します。

会場費だけでなく、各種・雑費や次回開催の釣銭、外部講師をお呼びする際のプール予算を用意しておくことを考えてよくよいです。

ここで注意したいのは、あまり高めにしてしまうと参加者が集まりにくく、安くしすぎると参加者の質(意識)が下がってしまうことです。どのような参加者(意識)が集まるようにするかは、参加費用でも調整できます。

e. 開催周期/時間の決定。

□ 出来れば定期開催が望ましい。「定例会」と名づけて定着させるとよい。

毎月後半に開催、毎月第二・木曜日に開催など・・・。

特に既存参加者については、定期開催の位置付けでリピーターとなってもらった方がよいです。リピーター化することで、愛着心・協力意識も芽生え、その方からの新規紹介も出易くなります。

□ 開催時間は、参加者の方が集まりやすい時間帯を考える。

例えば、平日の夕方から、など、無理のない開催時間を考え、終了時間も終電にゆとりをもって乗れる時間に設定すると、安心して参加していただけます。

開催全体的には、2時間～長くても3時間で、テンポ良く進めて完了させるとくたびれず、活気があってよいです。

特に始まりと終了は、時間通り、キチッと予定通り進行させることがポイントです。

このことにより、仮に途中で進行に不備があっても、キチッとしたインパクトが心理的に残しやすくなります。

このためには主催は必ず、余裕持って早めに会場に到着し、先手を打って開催準備を進めておくことが必須となります。特に、最初の受付体制を整えておくことは肝要です。

受付が整うまでは、案内スタッフに、ドア前にいてもらい、「〇〇分から受付スタートしますので、もうしばらくお待ちください」として、ドアは閉めておくのも手です。

そうでないと、中途半端にバタバタしながら、受付をスタートすることになってしまい、釣り銭などのミスもでてくるばかりか、落ち着いていない印象を残すことになってしまいます。

f. 初回集客。

- ❑ 主催メンバーが責任を持って、お互いの人脈を出し合い動員する。
例) 主催3名の場合・・・3人×5名＝15名
少なく思えるかも知れませんが、上記だけでも立上げとしては大丈夫。
- ❑ さらに、インターネットを使い、コールドマーケットへの働きかけをする。
- ❑ 初回開催時に紹介依頼をきっちり行い、初・参加者の周辺人脈の参加を呼びかける。

g. 2回目以降の開催

- ❑ 初回開催時の参加者と紹介人脈、
インターネットからの参加者で参加人員の安定化と、増加を図っていく。
- ❑ 拡大志向より、適度な規模を保っていくようにすると、無理なく続けられる。
- ❑ 参加者の方々と、時間の許す限り、個別にお会いすると良い。
- ❑ 主催者は慣れてきても情熱を失わず、強い意志とリラックスした運営が肝。
マンネリズムの人脈交流会なら、本末転倒である。
- ❑ 3ヶ月め・6ヶ月めと、それまでと流れの違うイベントを盛り込む。
ただ盛り込むのではなく、レベルアップした開催となるように考える。

h. 懇親会について。

懇親会参加を省きたがる参加者の方も多いですが、やはり、一度会っただけでは、ビジネスにも人脈にもならないものです。

一番は、食事を共にすることです。モチロン、飲みすぎには注意ですが、アルコールでも軽くいただいて、打ち解けてみるのがスムーズです。

次回以降、互いに親しみが増加することを、主催としてプロモーションするとよいです。

運営進行としては、定例会と懇親会を別々にしてもよいし、最初からセットにしてもよいです。

別々にした場合は、定例会のみにしか参加しない人と、懇親会にも参加する人の違いが見えてくるようになります。

利用店舗は、参加ターゲットのイメージと合わせた、店・料理・コース、接客のできる店を見

つけておきましょう。

ただ覗いてみるだけでなく、雰囲気、料金、料理内容などが良さそうだな、と思ったら、事前に、一人で行って客として試食・視察するとよいです。

そこで、ワザワザ多くを注文する必要はありません。パッと見ただけでは見えないところが見えてくればよいのです。

さらに毎回、団体を連れてきてくれるとなったら、サービスしてくれる店舗も多く探しやすい(交渉しやすい)ですね。

そうすると、参加者もコストパフォーマンスのよいコースが楽しめるというものです。

参加者はココを見ている!!

本誌をお読みいただいている読者の方はもちろん、時間と費用と労力をかけて人脈交流会に参加される方も、どなたも前向きで可能性を探している方ばかりです。

中には、自分の仕事をどうにかしたくて、それしか考えられない方も紛れ込むことがあります。そのような人は、ほとんど継続参加はしないので、あまり気にすることはないでしょう。

とにかく、前向きな方々の声は、耳に入れないとソンです。

人脈交流会に参加される方々は、様々な先入観を持って参加してきます。その先入観と、会の運営とがマッチすればよいのですが、必ずしも、そうとは限りません。**万人に受ける会の運営などはありません。**

だからといって、参加していただいた方々の声に耳を傾けないというのでは、いずれ、お山の大将、唯我独尊の運営になってしまい、誰も寄り付かない寂しいモノになってしまいます。

もしくはその結果、毎回、人が集まらなくて、泣きばかり言っているような異業種交流会も実在するので、反面教師として捉え、そうならないように注意していただきたいものです。

例えば、参加者から予約申し込みをとっていても、開催前には確認のメールを送るのも忘れてはなりません。参加予約者は、必ずしも、手帳につけているとは限らないでしょう。

普通なら当然、手帳に付けているだろうと思いますが、こちらが「当然」という思い込みを集客に持ち込むことはタブーです。

この確認メールを送るか送らないかで、参加率も違ってきます。参考例を掲載します。

件名:【御確認】いよいよ本日、***会の開催です。

&[会社名]

&[名前] &[敬称]



ますますご繁盛のほどお喜び存じます。

***会です。

この度は、ご多忙のおり、本日 **月**日(*)の***回・***会への前向きな
ご参加申込をいただき、ありがとうございました。

以下、本日の開催案内です。

特に、参加人数が40人前後となったため、壇上に出での自己PRタイムは
1分/人となりますので、ご了承ください。

異業種セールスパーソンから、新たな発見を目的とする>>
差別化を図りたい堅実なセールスパーソンが集う>>



***会

URL⇒ http://*****

新しい起点となる、初回立上げ開催は、**月**日(**)です!!

◆20**年**月!

～前向き・積極的・互惠互利に、御活用ください!!～新しい発見を!!

～ お会いできるのを楽しみにお待ちしております ～

= ***会の三大ポイント!! =

1. これからは、セールス・ノウハウは、人脈の数だけ多くなる!!
2. 顧客の相互紹介を模索する!!
3. マーケティング、セールス・ノウハウを入手する!!

= 20**年 **月 = **回開催内容 =

=デキル、セールスパーソンは、
月曜日から他人と違う動きをしてしまおう!! =

●日時:20**年 **月 **日(*) 18時15分～受付/18時30分～スタート

●場所:****会館*** 号室(**市中央区***丁目**番**号)

最寄り駅 地下鉄*****線・***線・***線<**町>

番出すぐ上 (**番出口が**会館**階に繋がっています)

●参加費用:3,000円/人

●進行内容(概略)

18時15分 ～ 受 付

18時30分 ～ 『***会・スタート!!』

18時40分 ～ STAGE.1=『ワクワク!! 1分プレゼン・ステージ!!』=
主催者・参加者の方の自己PR
～順番で、全員一人ずつ壇上にでていただき、
自己紹介だけでなく、自社PR、取扱い商品・サービス
など、ご自由にPRができます!!

19時20分 ～ STAGE.2=『営業カスビードアップへの誘い!!』=
あなたは、まだアポ取り、クローキングで悩みますか?
真剣な方であれば誰でもが、劇的に営業力が引き上げら
れる秘訣とは?? その触りまでをお知らせいたします。

19時30分 ～ STAGE.3=『ランナー名刺交換タイム!!』=
必ず、参加者全員と名刺交換会ができます。
この場での、フリートークはないものとお考えください。

19時50分 ～ STAGE.Go!
=『それ行けドンドン!! フリートーク懇親会!!』=
単なる名刺交換後のフリートークではなく、是非こそ、
飲み交わして、きっかけを深めてください。
飲み交わしてこそ、ビジネスの起点となりえます。

20時50分 ～ 解散。明日に向かって撃て!!

ご不明な点がございましたら、お気軽にお問合せください。

問合せ受付 直通携帯:090-****-**** (氏名)

～お会いできるのを、一同、楽しみにお待ちしております。～

以上、互惠互利に御活用いただければ何よりです。

◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇

= 異業種〇〇〇人脈交流会 ***会 =

【URL】http://***** 【E-Mail】*****@*****

【事務局】〒***-**** *****

【直通携帯】090-****-**** (氏名)

◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇ ◇

いよいよ … 開催にあたり。

さあ、いよいよです。

開催中は、初めてでも、とにかく腹を据えて望んで欲しいものです。

ドキドキ感を、ゲームのように楽しんで、毅然とした態度で行なってしまうえば、しめたもの。

特に、最初は不手際が生じやすいかもしれませんが、それすらも楽しむ意識であわてずに、さりげなく切り抜けると、会全体も落ち着いて、かつ活力が感じてもらいやすいのです。

例えば、歩き方 1 つでも、開催中は普段より、少しゆったりと歩いてみるなど、意識的に行動や動作をコントロールしてみるとよいのです。

自分の動作一つ一つが、自分をそれっぽく持ち上げてくれるから、ますます楽しくなってくる好循環が生まれてきます。

初めてであろうと、自分は「主催が得意なんだ」、「自分の右に出る者はいない」と思い込んで開催することが、参加者も安心して、その場を過ごせるようになります。

回数をこなせば、それが習慣になってきます。全ては演出です。1つの**ショービジネス**です。それらは参加者の方のためにと考えて動くのが肝要です。しっかり考えた上での運営ならば、それがまわり回って自分のためになるでしょう。

定例会終了時にアンケートをとるというのも、定石です。

アンケートは記入しやすいよう、大きめの文字で、シンプルな項目(3～5項目)だけにしておくと進行に支障が出にくいです。

アンケートもよいですが、その場ででてくると、後になってでてくる声があります。

懇親会も開催するのなら、アルコールの雰囲気力もお借りして、参加者の方々に素直に感想を聞くのもよいですね。

特に、緊張が解けた状態のときこそ、参考になる意見が聴きやすいものです。

そして、開催後・・・。

開催後、まずは参加御礼のメールまたはFAXを、丁寧な文章で送信します。
この送信をするかしないかは、参加者に意外と見られています。

そのメールではおおまかにでも、または複数項目でも、改めて、感想を教えてください、と記すとよいです。あくまでさりげなく・・・。

～ 参加の御礼メール事例 ～

メール件名:【御●礼】昨日は、***会へ御参加いただき、有難うございました!!

&[会社名] &[名前] 様
▲
ますます、御繁栄のこととお喜び申し上げます。
お世話になります。 *****会事務局です。
先日**日(月)は、御多忙のおり、記念すべき初回 ***会の立上げ開催へ、 前向き・積極的な熱い御参加をいただき、本当に有難うございます!!
皆様方の熱気で会場が満ちていましたね!!!!
▲ 「ご参加いただき、いかがお感じになられたでしょうか??」
～長期的な、差別化を実現する起点、機会の場となる、新しい発見のある 異業種交流会とするために、お気軽にご感想・ご意見・ご要望など前向き なお声を、お寄せいただきたくよろしくお願い致します。～
是非、ご自由にご入力の上、送信願います。
「<フィードバックフォーム> http://****.*****. 」

< 続 き >

▲【お互いが、人脈を提供しあいましょう!!】

○○会に御参加いただいて、ご人脈が増えるきっかけをお掴みいただくメリットを、&[名前]&[敬称]だけではなく、他の方にもお伝えください。

ご自身が名刺の数を増やすだけではなく、相互に、人脈を共有しあいましょう!!

ご紹介で新しくご参加された方は、他の方が出逢いを求めておられる方もかもしれません。数多くの人脈との出会いによって、機会が広げられる可能性も高まります。

「この人なら他の方とも、よいリレーションシップが築ける」という前向きな知人・友人へも、是非、当会を御紹介ください。

一人が一人を紹介していくリレーションシップにより、よき人の繋がりの輪が、双方向に活性化していきます。

自己責任で、相互に、お互いの人脈を相互活用しましょう!!

第二回目は、是非、新しい方にもお声がけいただき、御参加いただければ、更に、互惠互利な素晴らしい環境となっていきます。

以下、是非、前向きな知人・友人の方に転送させていただきたく、ご協力、お願い致します。

▲ = 【第二回・**月 ○○会 開催案内】 =

異業種セールスパーソンから、新たな発見を目的とする>>
差別化を図りたい堅実なセールスパーソンが集う>>

■■■

■■

■

*** 会

URL⇒ http://*****

新しい起点となる、第二回目開催は、**月**日(月)です!!

◆20**年**月!

～前向き・積極的・互惠互利に、御活用ください!!～新しい発見を!!

< 続 き >

◆20**年**月! ~前向き・積極的・互惠互利に、御活用ください!!~新しい発見を!!
~お会いできるのを楽しみにお待ちしております。 ~

= ○○○会の三大ポイント!! =

1. これからは、セールス・ノウハウは、人脈の数だけ多くなる!!
2. 顧客の相互紹介を模索する!!
3. マーケティング、セールス・ノウハウを入手する!!

=20**年**月= 第二回目開催内容=

※インターネット受付は先着21名限定です。

=デキル、セールスパーソンは、月曜日から他人と違う動きをしてしまおう!!=

●日時:200**年6月20日(月) 18時15分~受付/18時30分~スタート

●場所:*****会館 ***号室(大阪市中央区*本町**丁目**番**号)
最寄り駅 地下鉄御堂筋線・中央線・四つ橋線<本町>
番出口すぐ上 (番出口が*****会館*階につながっています)

●参加費用:3,000円/人

●進行内容(概略)

18時15分 ~ 受 付

18時30分 ~ 『***会・スタート!!』

18時40分 ~ STAGE.1=『ワクワク!! 2分プレゼン・ステージ!!』=

主催者・参加者の方の自己PR

~順番で、全員一人ずつ壇上にでていただき、

自己紹介だけでなく、自社PR、取扱い商品・サービス

など、御自由にPRができます!!

19時20分 ~ STAGE.2

=『知っているのと知らないのとでは大違い!!』=

販売・マーケティングにお役に立つ情報をお知らせいたします。

19時30分 ~ STAGE.3=『ランナー名刺交換タイム!!』=

必ず、参加者全員と名刺交換会ができます。

この場での、フリートークはないものとお考えください。

19時45分 ~ STAGE.Go!

=『それ行けドンドン!! フリートーク懇親会!!』=

単なる名刺交換後のフリートークではなく、是非こそ、

飲み交わして、きっかけを深めてください。

- ※ 御礼メールには、次回開催の案内も入れておく。
- ※ 次回開催に向けて、すぐに申し込み受付ができるよう、WEB サイトも更新しておくこと。
- ※ 長文でもご一読していただける方が、次回も足を運んでいただける。

次に数日後、時間的に無理のない範囲で、良い感じと思えた参加者の方へアポを取り、個別にお会いするとよいです。主催者ということで、実に快くアポになりやすいでしょう。

ここで間違いたくないのが、参加していただいたからといって、お客様は神様だ、のように接しないことです。

精一杯、機会提供を実施したのなら自信を持って、毅然とした心構えと態度でお会いしていただきたいものです。

ご意見やご要望は聞いても、それを全て受け入れていては、会としての根幹や軸が、アチコチにいつてしまい、ぐらついてまとまらなくなります。

お会いしてゆっくりお話を聞くと、実に細かいところを参加者は見ていることに気がつかれます。神経質になることもないのですが、些細なところ1つ1つが、その会全体の印象にも繋がるので、おろそかにもできません。

例えば、「会場の建物はわかって、部屋がわかりづらかったので、案内の人を立たせて欲しかった」、「当日、主催者へ連絡がつくよう携帯番号を知らせて欲しかった」、「進行内容の順序について」、「開催時期について」、「フリートークの有無について」など・・・、様々な要望や感想がでてくるでしょう。

場合によっては、他の参加者同士の中で、失礼なアポイントのとり方で電話が来た、などというクレームも教えてもらえます。

しかし、いずれにしても、主催側の主旨や目的がしっかりしていて明確で、かつ、既存の会と比べ違いを出していこうとしているならば、必ず、一定の割合で、「他の会には行こうとは思わないが、あなたの会にだけは、継続して参加したいと思う」という行動の伴った感想がいただけるようになるはずです。

人脈交流会自体は、非営利で開催するものがほとんどであり、主催者がイベント業のプロだと期待してくる人が、どこまでいるのでしょうか。

初心者のうちから、そつのない運営など考えずに、誠心誠意、情熱的な体当たり運営が、参加者にとっても気持ちがよく、協力意識も持ってもらって、それが口コミを呼び、会自体を盛り立てていくようになる・・・。

その応援を受けながら、全体や細部を見直し軌道修正し、主旨を形にしていけるように引っ張っていくのが、主催の醍醐味の1つです。

人脈は、こうして広がる!!

せっかく主催として立ち上げて、緊張の中、進行をこなし、楽しくカンパイして開催は、無事、完了した。しかし、これだけでは、まだ、人脈は広がらないのです。

顔は少しは売れたかもしれませんが、このままでは、宝の持ち腐れになってしまいます。

宝を手にしたなら、ワザワザ、腐らすことはありません。

人脈は生ものです。新鮮なうちに料理をしなければならないものです。

では、実際、どうするのでしょうか。

前述の『人脈拡大の効用』、『幸福人脈と不幸人脈のチガイ』を、もう一度、読んでいただき、その内容を踏まえて、主催者自らがスピーディなアクションを起こすことが肝要です。

参加者にアポイントをとるのは、何も、参加後の感想を聞くためだけではありません。主催という立場を活用して、スピーディに信頼を勝ち取り、さらにご自身のビジネスに繋いでいただくためです。

人脈交流会は、あくまで1つのきっかけ、起点です。その場で、即・ビジネスに繋がるなどマグレでしかないかもしれません。そして、**「何かあればお会いしましょう」では、まず永遠に何も生まれない**でしょう。

私の場合は、その場で販売促進や集客の相談に乗ってあげるようにして、そのまま依頼に繋がったことも少なくありません。

もっともこれも、きっちりした内容があればこそなの言うまでもありません。主催というのはあくまできっかけです。

その次のステップに進むためには、それに相応しい自分かどうかが決め手になります。

いずれにしても、当初は主催自らが率先して、次のアクションに繋がる重要性を体感し、会の開催において、その点をプロモーションしていくと良いです。

形だけの人脈交流会ではなく、実際に稼働率のあるコミュニティへと発展する可能性が高まります。

参加者とお会いするときは、心から相手のためを考え、相手のために心を砕かなければ、いくら主催をしようが何をしようが、人間関係など生まれません。

よく言うことですが、是非、ご自身の最愛の恋人に会う気持ちで会ってほしい。あなたにとって、大事な人は、自動的には増えやしない。

ここで誰かれ構わず会っていても、いくらなんでも時間が足りなくなりますし、下手な鉄砲数

撃ちや当たるでは、自己満足でしかありません。疲れる割には、後になって何にも残らず、台無しです。

漫然とセグメント(絞り込み)なしに参加者と会うのではなく、優先順位をつけて、「この人」と思える人だけに大切な時間を使うべきです。それで充分です。

優先順位が、あなたの中で上にならなかった人は、あなたが、しっかりした会の主催をしているなら、それこそ一人歩きして、会の評判を広めてくれると考えておけばよいと思います。

人脈交流会はそのまま地元密着型です。良い評判がでてくるように運営するなら、あなたが、「この人」と思える人にお会いするときの後押しにも繋がってきます。

それでこそ、あなたとお会いする、あなたにとって優先順位の高い方も、あなたとの関係が、「 $1+1=2$ 」ではなく、「 $1+1=3$ 」にも、「 $1+1=5$ 」にもなっていくのです。

主催になると様々な方が寄ってくるようになりますが、それでも全ての人とパートナーシップなど築けるものではありません。

自分が、本当に優先順位を高くして時間を活用すべき相手は、どのような人物なのかを見極め、その人も勝って自分も勝つ、Win-Win の関係になるためには、どうすればよいのかを真剣に考えてこそ、主催としてのメリットも最大限、活用できるようになります。

そのためにも、素晴らしい人脈交流会の立上げと運営を実現していただくことを、切に願ってやみません。全てはあなた次第です。

是非、一人でも多くの方々に、かけがえのない大切な機会提供を行なってください。

それが後々、自分自身が満員御礼の人となる、その土台になる可能性が大いにあります。

～ 終わりにかえて ～

起業家同士の人間関係を継続的に成長させるには。

人間関係は、放っておくと薄れていきます。プライベートでも、仕事関係でも言えることでしょう。起業家において意味のある人間関係を創るには、どう考え実践すればよいのでしょうか。

人間関係については、個々のもので正解はないでしょう。個人的に飲み交わせるような友人関係のような仲間も大切です。

お互い利害にとらわれず刺激しあい学びあっていくのは、とても大切ですし、私もそのような関係がもっとも好きな性格だと思います。

しかし、大体は後ろ盾のない起業家であれば、ビジネス関係に発展させたい意識が自ずと働くでしょう。友人のような関係から、自然とビジネスに発展することもあります。

これは昔ながらの日本人感覚ともいえます。駆け引きも少なくスマートかもしれませんが、これだけに依存しようものなら到底、このご時世、生き残れないのではないのでしょうか。

- 起業家同士こそ、“ビジネス前提の付き合いを意識し、経済活動を通じ人間関係を深め成長させていく。”

これこそ、本当の人間関係となるのではないのでしょうか。

利害や責任が伴ってこそ見えてくる人間模様の上で、持続して発展していく関係こそ、私は本物のヒューマン・コネクションであり、本当の友人ではないかと思うのです。

よく日本人は、「お金の話は汚いもの」と思いがちといわれます。

起業家がお金を汚いものと思いまごついていたら、いつまでたっても収益は挙げられません。

適正な収益を挙げられなければ、商品やサービスの品質維持すらできず業務遂行もできなくなります。

思いをもって起業したわけですから、その維持発展のため適正収益ならば変に遠慮せず、価格設定して見積りや請求を出すというのです。

- 広告予算も価格設定に影響する。収益モデルへの柔軟な考え方も必要。

今でこそ、通販やフランチャイズシステムは認知され多々ありますが、かつては格好の非難の対象でもあったと聞きます。その中で淘汰されてきたという背景もあるでしょう。

口コミ紹介を活用するモデルも、今は激しい淘汰の最中なのかもしれません。

ユーザーから紹介を促進するために紹介ポイントやキャッシュバックを付与し、紹介を促すのは今や多業種で見られます。

私自身、おかげ様で起業家としての経緯の中で身をもって学んだのが、先入観だけで判断すると機会を逃す、という基本的なことでした。

ぜひ、柔軟な考えで様々な方と人間関係を深め推進し、あなたのビジネスへの還元を高めたいっていただけることを、ご祈念いたします。

拙い表現も多々あったかもしれませんが、あなた様には最後までご通読いただき、本当に有難うございました。感謝いたします。

合同会社 実践マーケティングセンター
売上向上推進会・一同