

件名：【号外】いとう伸の営業メソッドが遂に待望の映像化 きっかけはリス男の恩返し

【号外第一号】

ある少年がいた。

少年は自分が「将来どうなりたいのか」。

少年なりに毎日毎日、真剣に考え、悩んでいた。

色々なアルバイトに取り組み、
営業の真似事をしていくうちに、
人と接することが好きだと言う事に気が付いた。

ある時、コーチングというものに出会った。

人の悩みや問題を短時間にポンポンポンと解決してしまうその中身に、
驚愕し、感動し、これを身につけたい！これこそ自分の天職ではないか！？
と喜びに打ち震えた。

ある時、それを最も尊敬する人間に伝えるタイミングがやってきた。

少年は文字通り目に無数の星を浮かべ、
嬉々としてこう言った。

「遂にやりたいことが見つかりました！」

「僕はコーチングのプロを目指します！」

しかし—

尊敬する人間を尊敬と真逆のポジションに
一瞬でひっくり返してしまうくらい厳しい回答が返ってきた。

「人生経験の乏しいアナタには、ワタシは相談したくないね。」

一瞬、何が起きたのか解らなかった。

少年は褒めてもらえる。

褒めてもらうことを望んでいた。

褒めもらえることを確信していた。

しかし、回答は期待と予想の 180° 逆だった。

少年の顔からは輝きが一瞬で消え失せた。

そのたったの一言で、どす黒い「絶望」という色に、
表情と心は支配された。

今にして思えば―

“そうすることによって、自分を救いたかっただけなのかもしれない。”

全てはこの一言から始まった―

今から 5 年前。

ワタシがドリームゲートの
年間推奨講師として全国を
講演行脚していた時のこと。

札幌での講演が終わり会場を後にしようとする
一人の青年がキラキラ目を輝かせ、
ワタシにすり寄ってコーフン気味にまくし立てた。

思えばその青年とのご縁は
その時から初まるのだったが、
何を話したのかはサッパリ覚えていない。

それからその青年は熱心に私のブログに
コメントをくれるようになった。

※彼はまだ現役の大学生なのに、営業の世界に
興味を持ち、ワタシのブログを楽しみにしてくれていることが
講師デビューしたてのワタシにはチョッピリ嬉しかった。

ある時、ブログにその青年からこんなコメントがあった。

「うちの大学でも講演会を開いて下さい！」

当時まだスケジュールに余裕があったワタシは
特に深く考える事もなく、

「元気の良い学生 100 人集めたら無料で行くぞおおお！」

とレスをした。

てっきり単なる軽いノリでコメントを
して来たのだと思っていたのだが
彼はそうではなかった。

学内での講演会の企画など初めてながら
必死に大学側とかけあったらしい。

結果、無事、講演会は実現した。

それから半年後
ワタシが北海道の夕張へ講演に行った時にその青年と再会する。

※その話のくだけはこちらから。

<http://plaza.rakuten.co.jp/human2002/diary/200907240000/>

それからその青年はまさに裸一貫、
一着のスーツと少々の着替えだけで上京し、
ワタシの事務所の台所に住み着いた。

飛び込み営業、実演販売の丁稚奉公のスタートだ。

※その話のくぐりはこちらから。(上記リンクとは別の内容です)

<http://archive.mag2.com/0000139660/20061207110619000.html>

時に喜び笑い、時には涙し、青年は成長していった。

約半年にわたる丁稚（でっち）が終了した後、
若く優秀なパートナーに出会い、ウェブマーケティングの会社を立ち上げ、
彼は専務取締役兼営業統括部長として力を発揮した。

※なんと1年余りで従業員を40名抱えるまでに
会社を急成長させた。

(それから彼は思う処があり、独立した。)

そして今、また彼はワタシのところにいる。

もちろん、丁稚などではなく対等なビジネスパートナーとして。

彼の口癖は、
「師匠に恩返しをさせて下さい。」

ただ、ワタシとしては弟子などいないし、台所を貸しただけなので、大いなる勘違いを起こしていることは間違いない。

そして現在、共に複数のプロジェクトに取り組み、一方で、営業教材の制作にいそしむ日々を送っている。

前置きが長くなりましたが
そんな「リス男」こと、古山正太さん発案の
ある企画が現在佳境に入っています。

企画第一弾は

ビジネス環境の激変によって、営業に悩みを抱える
“営業マン、販売員、営業部長、企業経営者”の方々
必見の内容になっています。

以下、企画制作者の
古山さんからのメッセージです。

はじめまして。

古山プロダクション代表の古山正太と申します。

私の人となりはもうご覧頂いたと思いますので、
率直に現在いとう先生と一緒にタグを組んで
企画している内容をお伝えさせていただきます。

まずは企画内容のタイトルは以下になります。

【営業の全シーンをいとう伸の生実演・解説で魅せるマスタークローザーDVD】
～NGシーンVSOKシーン収録！ “解りやすい！” “やる気が出る！” “再現性が高い！”
DVD3枚+音声ファイル+テキスト 426 ページセット（いとう伸解説文字起こし付き）

このタイトルを見て、あなたはもしかすると、
こんな風に思われたかもしれません。

（今は物余りの時代だし、いらぬ物は本当に誰も買わない時代なんだから、
営業力っていうよりも、マーケティング力を付ける方が先なんじゃないの？）

そう思われているのでしたら仰る通りだと思います。

しかし、順序はどうあれ、
私古山はその両方がしっかり出来ているべきだと思うのです。

例えば、営業力が高い、お客様と会えれば、
話ができれば落とす自信がある。

しかし、集客の仕方を知らないばかりに
肝心なお客様に会う事が出来ない営業マン。

その逆でマーケティング（集客）を
する事が得意でも対面では全く何もできない。

対面でなくてもメールでのフォロー等、
コミュニケーションの部分を
どうすれば良いのかわからない為に

お客様を逃してしまうなど・・・

つまるところ、「営業×マーケティング」という両輪が
しっかりしていなければ可能性を大きく潰していると言いきれます。

そこでまずは、商売をする上で最も根本的な営業・コミュニケーション
という側面に光を当てた教材を作りたいと考えました。

営業の極意は、世の中の真理、物事の根底を捉えた普遍的な内容です。

たとえ 100 年後でも、人間が生きている限り、この極意は使えます。

しかも、極意が使える場面は、営業や商談などのビジネスの場にとどまりません。

プライベートでの人間関係も営業も、あなたの思いを
相手に伝えて受け入れてもらうようにするという点で、
同じ行為と言えます。

それほど、普遍的で根本的な内容を収録しました。

もしくはタイトルをご覧頂いてこういう風に思われたかもしれません。

営業のDVD？

昔、研修でそんなビデオをちょっと見た事あるけど、
あくびが止まらない程に退屈だったなあ。

面白い、見飽きないって書いているけど本当かな？

本当なら良いかも・・・

実は上記の様ないわゆるネガティブな印象

(営業にとどまらず、ビジネス系の教材は面白くない、退屈。)
を持っていたのは他ならぬ、私、古山自身です。

今まであらゆるビジネス関係の動画を観てきて

(うーん。内容は確かに素晴らしいけど、この堅苦しさと言うか、
単調さはどうにかならんのか・・・)

と悶々としていたのですが、

そんな自分や自分の様に思っているかもしれない人に喜んで
楽しんでもらえるよう、飽きない、面白い工夫をしました。

ですので、勉強はしたいけど、成績を上げたいけど、目標を達成したいけど、
何か気が乗らないな・・・

という方に程、観てもらいたい内容になっています！

肝心な詳細や、開発の経緯などは次号でお伝えさせていただきます。

次回のメルマガをご期待下さい！

件名：【号外その2】 価値があると思えない超高額商材を一発で売る方法とリス男の思い

【号外第二号】

今までかたくななまでに、

「私（いとう伸）の営業メソッドはライブ（対面）でしか伝わらない！」と言い、
DVD化を拒否し続けて来た「いとう伸」の想いを如何にして古山は説得したのか？

いとう先生は言います。

エネルギーを伝えるにせよ、
ノウハウを伝達するにせよ、
リアル（対面）に勝るものはない。

だから私はリアルで突っ走るんだ！

確かにいとう先生の講演、
研修はセミナーオタクの私、古山正太から見ても
日本屈指のパフォーマンスを発揮されます。

※いとう先生に激しく憧れたのも
いとう先生の講演を最前列で見たのがきっかけでした。

※激しく憧れすぎて文字通り、お金もないのに、
裸一貫で上京してしまっただけです。

正直、講演の最中、そして講演後
しばらくは今までにないくらい
モチベーションが上がります。

しかし、講演の難しいところと言いますか・・・

やはり、講演には限界があります。

いとう先生も言いきっていらっしゃいますが、
講演というものは「カンフル剤」である。

ということです。

せっかくモチベーションが上がり、アイデアが湧いても
時間がたつにつれ、日々の仕事や負のオーラに影響されて
元に戻ってしまうのです。

※元に戻ってしまうという言葉は適切では無いので、
補足させて頂きますと、いとう先生は、講演の受講者を
こっそり「保菌者」と呼んでいます（秘）

これはどういうことかと言いますと、普段の生活や
普段のテンションに戻ってしまっても、いつか何かをきっかけに
発病する「いとう伸菌」に感染している。

と言われます。

つまり、普段の自分に戻ってしまっても、
いつか何かをきっかけにバーンと発症するきっかけとなるので、
悲観することはないという事です。

しかし、私古山は昔から思っていました。

いとう先生の講演や研修は物凄い。

テンションとパフォーマンスで会場を沸かせて
皆、気持ち良くなって大満足で帰って行く。

しかし、実は派手なアクションによって
見えにくくなっているだけで、
本当はその講演や研修のテンションではなく、「中身」こそが凄い。

自らが泥水をすすりながら試行錯誤の上に培われたその
ノウハウ、マインドは日本にはいろんな先生がいますが
その中でも、いとう先生は日本屈指の深さと断言できます。

それを“裏付ける実話”
として例を挙げさせていただきますと・・・

一般の営業マンが見たら

「これは・・・売れないだろう・・・」

「しかも、こんな値段で・・・売れるわけがない。」

と思わず悪い意味で唸ってしまう様な商品に関わらず、
自ら飛び込みでアポイントを取り、初対面、ワンチャンス、
それもたったの15分程度というタイムリミットの中、

信じられないような売上を上げ続け、
トータルでは50億円もの売上を上げてしまう方です。

※悪い意味で唸ってしまう商品とは、
メーカーさんが一生懸命作ったのですが、
諸事情によりあまり売上がかんばしくなかった商品です。

メーカーさんにご迷惑を掛けるわけにはいきませんので、
詳細はお伝え出来ないのですが、例を上げますと・・・

【価値があると思えない商材を売った実例】

お腹に巻いて温めることにより、健康になっていただくと言う、
電気毛布的な物を”気温30℃を超える真夏に売る“
というものがありました。

それも値段はなんと、
15万円くらいもします。

大学を出て来てから日が浅い、いわゆるペーペーな私からしたら、
これを売ってこいというのは、どこからどうみても罰ゲームにしか
見えない程の衝撃だったことを覚えています。

「売ってこい」というのが冗談では無く、
本当のことだと知った時には、
文字通り私は絶望しました。

絶望してしまう程の理由は何か？
と、いいますと、
まず、デザインの問題です。

私達が中学生の頃に着ていたよくある、
「あずき色のジャージ」
を少し明るくしたようなカラーリング。

更に悪いことに、
物凄くカッコワルイ字体で
商品名が書いてあります。

私はデザイナーではないので、
美的センスがあるとは断言できませんが、
なんでこんな字体とカラーにしたのだろうと思わず天を仰ぎました。

同時に、経費ケチるなよ・・・
売る人の事も考えて作ろうよ・・・と、
メーカーさんに対して激しく憤りを覚えました。

更に、わが目を疑ったのは、電気毛布の様なもので、
電源とスイッチがついているのですが、
そのスイッチが 1970 年代に作られた扇風機のダイヤルのような・・・

とにかく今考えてもゾットする見た目の商品でした。

どんなにひいき目に見ても、
「2万円」
くらいにしか見えない商品でした。

私は丁稚奉公中、
この商品に完全に怖気づいてしまい、
販売する事を途中で断念しました。

※勿論、いとう伸先生の一番弟子として、チャレンジしないわけにはいきません。
数週間はこの商品をキャスター付きの旅行バッグに入れて、都内の生命保険会社に
飛び込みをしまくったのですが、アポは取れても、売れる事はありませんでした。

私はそんなさんざんな状態でしたが、
やはり、いとう先生は違いました。

完全に怖気づいた古山とは対極でした。

商品をジューツとにらみ、紙とペンを出し、文字を書き、絵を書き、文献を読み、
人に聞き、相手（見込み客）を瞬間的につかみ、販売まで持って行ってしまふ
緻密な実演販売シナリオをくみ上げたのです。

※緻密な実演販売シナリオとは？

テレビでやっている通販番組や、東急ハ○ズなんかでやっている
実演販売はアドリブに見えて、実は「台本」が有ります。

そこには人間の購買心理がギッシリ詰め込まれた、
スキの無い、完全なセリフと、ト書きが入っています。

ト書きとは・・・**ト書き**（とがき）とは、戯曲や脚本などにおいて、
俳優が声に出す台詞以外の部分のこと。脚本家はト書きによって俳優の出入りや動き、
照明や音響の変化などを指示する。 [Wikipedeia](#) より引用。

実演販売に置き換えますと、

「このセリフをゆっくり喋りながら、商品を目線の高さまで持ち上げる。」
などです。

そんな 30℃以上の日が続く真夏に
電気毛布を売るといふ衝撃体験でしたが、
結果として、いとう先生は 10 人に話したら最低でも 2、3 人。

多い時では全員に販売してくることもありました。

いとう伸先生はこう仰ります。

「どんな商品でも売れるはずなんだ。売れないと考えているのは
良い所を見つけだす努力が足りないだけだ。はじめから負けてるんだよ。」

「ただし、絶対に100のことを120で話したりとかっていう事は
アカンで！オーバートークや詐欺は絶対に許さんで！」

と。

私ははじめから負けていたのです。

自分の中にある

「この商品は売れるわけがない」

という思いこみを振り払うことは出来ませんでした。

売れるわけがない！

という面にフォーカスしてしまいすぎていたので、
商品の長所になって全く目を向けることができなかつたのです。

※私がボロクソにけなしていた電気毛布の長所ですが、
いとう伸先生から長所を聞かせて頂いた結果、
正に目からウロコでした。

自分の中でも良い所で2万円くらいの価値だった商品が、
15万円まではいきませんでした、その3倍の6万円くらいでも
買ってもイイ気にはなりました。

※少し長所を聞いただけで自分の中で3倍も価値が上がったので、
実際に15分~30分間、五感に訴えかける完璧なシナリオを
見せられていたらあの商品に対して15万円以上の価値に感じていたことでしょう。

改めて、私の目の前には50億売った男が実在し、

(しかも、この様な商品にも関わらず)

私の師匠であることに誇りと感動と感謝の気持ちを持ったことを今でも覚えております。

【いとう伸先生の凄さは派手なパフォーマンスではないのです・・・】

講演会やセミナーにご参加いただいたことがあるのであれば、
解っていただけるかと思いますが、

そんな「いとう伸メソッド（実演販売メソッド）」
の中身を受講生に本気で伝えようとする為に自然と、
ああいう激しいパフォーマンスになるのです。

しかし、受講生の方々の中にはそのパフォーマンスに
ばかり目を奪われてしまっている方もいらっしゃる様な気がする・・・

と思い、私古山は悶々としておりました。

これはいとう先生の思いとメッセージの深いところが、
再現性が極めて高い価値が、
受講生に伝わっていないのではないかな？

これはいとう先生にとっても、
受講生にとっても、
お互いにとってもったいない事なのではないかな？

そこを掘り下げていった結果、古山の中で出た答えが、
“何度も繰り返し見られて、聞けて、読む事が出来る”

いとう伸メソッドをパフォーマンスの派手さに捉われず、
真にいとう先生が伝えたい本質を受講生が腑に落とすことが
できる教材の制作でした。

そして、正直なところ、何よりも営業セミナーオタクである私古山自身が、いとう伸メソッドを一層深く理解したい。

いとう伸の一番弟子を名乗る自分が、それを体現したい。

というような、私のわがままな思いにより
今回の教材制作に至った理由です。
そんなわけで

「今まさに役割を終えようとしている昭和のような営業と、
現代的な平成営業の対比をぜひ後世に伝えるべく
記録用に収録させてくださいっ！」

「それにいとう先生の価値はもっと大勢の人々に伝えるべきです。
恐縮ですがパッと見、思いっきりイロモノに見えてしまうだけに
思い込みだけで敬遠してしまっている人達に伝えてあげたいのです。」

「何よりも、あの時の私の様な、ニッチもサッチも行かない
苦境に陥っている人に希望と具体的な解決策を体得して欲しいんです！」

という提案から今回の企画制作が始まりました。

長くなりましたので、
気になる詳細は次回のメールマガジンで・・・

※あなたのメールボックスに次のメールが届き次第、
なるべく早くご覧頂けるとイイ事があるかもしれません・・・

ご期待下さい。

[ページに戻るにはこちらをクリック](#)