

「売上が伸びてますが、いつまでこの売上が続くか心配です。社歴も浅くブランド力も無いため、従業員集めに苦勞しています。どうすればブランド力が上がるのでしょうか？」

ご質問ありがとうございます。さすがに本書で貴社の実名や経営状態を開示しつつアドバイスを差し上げるわけにもいきませんので、細やかなところは直接メールにて、大まかなところを本書に掲載させていただくことをお許し下さい。

「●●社のようにになりたい」私が過去にコンサルティングで売上を上げた先ですので、きっとその秘密を知りたいと思っていることでしょう。そして、一歩も二歩も先をゆく●●社が輝いて見えてしまっている事でしょう。

結論から申し上げますと、それは「ブランド力」などと言うものではありません。

そして、御社の状況を確認しますと、むしろマイナス方向にブランドが増えている状態です。ですから、自社の名前が進められるより、新たに会社を作られることをおすすめします。

「ブランド力」などの「●●力」という罠

「ブランド力を上げたい」というように思う様になられたのは、率直に申し上げますとマーケティングの罠にはまっています。「●●力」などというビジネス書が乱発されています（この本もそうですが）が、それは見えないものを追いかけているようなもので、そんな「力」はそもそもありません。具体例を見て行きましょう、

- ・ 営業「力」が足りない
- ・ 経営「力」や経済「力」
- ・ チーム「力」
- ・ マーケティング「力」
- ・ そしてブランド「力」

色々出ておりますが、細かく見ればそんなパワーは実際には存在しないことがわかります。

たとえば「営業力」を見てみましょう。この営業力と言うものの中には、実は様々なものが含まれます。営業力はひとつのものを指すのではなく、複数の行動や結果が含まれたものです

分かりやすく「営業力」を実数に見える形にしてみると

- ・ 名刺を交換している企業数や連絡先を獲得している数
- ・ 名刺後にアポイントを取り付けた数
- ・ アポイントの後訪問した件数
- ・ 訪問後プレゼンの機会を獲得した数
- ・ プレゼン後に発注を獲得した数
- ・ 受注後、オプションを付け加えることが出来た数
- ・ 一括で入金を確認した数

下がるに連れて、数字が少なくなっていく事は分かっていただけだと思います。

「うまく営業マンが働いてくれない」
「連絡先はあるのに面談やセミナーへの集客数が少ない」
「上手くプレゼンテーションが出来ず、成約に至らない」

「いつも安売りばかりで営業の売上金額が振るわない」
「営業による入金額が少ない」

失注したり、連絡が取れなかったり、そうして数字を見ていくと、この項目のどれかが急に落ち込んだ所、そこに売上不振の原因が見えてきます。

もしこれが、ひとくくりで「営業力」という言葉でまとめられていたら、どうなるでしょうか？

きっとどうして良いか解決の糸口は見えてこなくなります。

それがマーケティングの罫であり、ポイントです。

こういった複数の悩みに一括りにした「営業力が足りないせいだ」という答えを販売するのが目的なのです。

そして「●●力」を得るために
これが多くの悩みを生み出し、あなたに本を買わせたり、セミナーに行かせたり、コンサルを雇用したりさせてしまう原因なのです。
ですから「●●力」なんてものはさっさと捨ててしまったほうがいいのです。

「ブランド力」の上げ方？

そして課題となっているのが「ブランド力」だとしたら、何がブランドを形成している要因なのか分解してゆくと見えてきます。

ブランドという言葉も曖昧に使われていて、いまいち正体がかめないことも、きっとあなたを混乱させている原因です。
言葉の定義について云々いうつもりはありません

そんな事はググればわかりますから割愛します。が、しかし、ブランドの定義について検索して調べたり、本を読んだりすればするほど、ブランドは人や状況によって様々で、定義がされているようなされていないような・・・結局より混乱してしまうことでしょう。

そこで一旦、定義や一般回答を一度捨てて
ブランドについて考えてみましょう、

そもそも、なぜブランドと言いだしたのか？

つまり、あなたが「ブランド力」によって何を手に入れたいか？
と考えることが出来るかと思えます。

ご質問で書かれているところから推察しますと

「詐欺と言われないこと」
「煽らずに売れること」
「従業員が集まること」
「納得して買っていただきたいこと」
「●●社の様な売上規模になっていきたい」

ブランドによってこういったことを望んでいるのかなと感じます。
それらが「ブランド力」という言葉に集約されてしまっていると考えています。

ですので、一般的なブランドの作り方や、ブランド力の上げ方で悩むより、これらの項目についてひとつひとつ改善していくことで直実にブランドを構築出来るのです。

「詐欺と言われない」 2つの方法

まず一つ目、「詐欺と言われないこと」これについては2つに分類できるのです。

ひとつは
・能動的ブランド構築

もう一つは
・受動的なブランド構築

能動的ブランド構築は、これからブランドを起すための方法で日々のキャンペーンや、商品の良さ、企業の良さを伝える為の行動です。自分や自社から率先してサービスを提供することです

逆に受動的なブランド構築は、発生している課題に対処する方法で日々の問題解決や、クレーム対応、商品や販売方法の改善などですお客様から必要とされて初めてサービスを提供することです。

ご相談のように「詐欺」との誹りを受けているなら、まずは受動的なブランド構築を進めていただきたいと思います。

なぜなら、もう既に起きている物事に「どのように対処したか」で企業の姿勢やお客様に対する考え方が「購入して頂いているお客様」に最もよく伝わるからです。

お客さまには、確実にその「詐欺」という言葉はきっと届いています。そして不安に思っています、ですから、詐欺という言葉は打ち消す必要がありますし、更に対処やサービスによってファンになってもらう良い機会だと考えています。

もしここで、お客さまが「ひどい対応を取られた」と、思ってしまったら、対応を放置してこじれてしまっていたり、やるべきことをやっていないなら、さっさとあきらめて新しい会社を作り、そこで対策されることをおすすめします。

なぜなら「どういった商品や企業を好きになるかは十人十色」ですが、一度好きになった企業や商品を嫌ってしまった時、人は全く同じ行動をとるからです。

それは
「もう二度とその商品を買わないし、その会社を信用しない。」

という行動です。ある意味で逆のブランドが形成されていくのです。私のコンサルティングしていた●●社で購入した友人も、対応のまずさから「もう二度とあの企業は利用しない」と公言していましたし、●●社の名前が出る度、苦虫を噛み潰したような顔でいつも「あの会社はダメだ」といいます。逆効果の口コミです。

それを逆SEOや法務部とか弁護士を雇って消させたりとやっきになっても、正直言って嫌な思いをするお客さまが減るわけではないのです。まずはいやな思いをされる人を減らすこと、そういうサービスを改善すること。穴をふさぐこと、ブランドつくろうとされるなら、それが最優先です。

もし事実だと、法律でそうにかしようと思っても、限界があるのです。

煽るのは、信用されていない証拠。

もう一つの能動的ブランディング。この能動的ブランディングは一体何のためにするかというと、煽ってしか売れない商品を煽らずに売ること、です。

もちろん、煽り系のコピーライティングを否定するつもりはありません。ビジネスのやり方として反応を上げるのは当然ですので、過激なコピーになっていくのは一般的な話ですが、少し考えてみて欲しいのです。

煽る行為は、購入後のフォローアップや購入後の商品に対する満足度に影響します。特に物販をするばあい、もちろん価格で浮気する顧客はいますが、慣れたお店で買う、いい接客のお店で買う、という流れになってきています。

いいお客様、単価の高いお客様ほど、煽りが嫌いです。

こういったお客さまに、煽って煽って売るとどうなるでしょう？

・・・当然嫌われますね。

具体的には継続率が下がります、購入回数下がります。

つまり顧客単価が下がります。

いくら友達でも「ためになる勉強会がある」と騙されてマルチ誘われたらイヤな気持ちになるのと同じです。

煽りは押し売りと同じです。実際に商品を使えば必ず真実に気づきます。

何を売るかより、誰から買うか？

に価値がおかれ始めています。

つまり、煽って売るのは、販売している自分の価値を伝えていない事になります。

中にはカリスマだとか、コピーライティングだとか言って、ポジショニングや過去の広告分を売りつける商売もあります。それが悪いとは思いませんし、むしろ大々的に煽って、煽りコピーだらけにさせていただきたいものです。いいぞもっとやれ！そのほうが、淘汰が早いですから

言い訳が上手く、いくら言葉巧みに話をしていたとしても、ほとんどの場合、人は見た目で決めているということです。ダンケネディ氏のよく言う「セールスレター」が有効に作用するのは「個人的な手紙に似せている」というフォーマットを選ぶことが最も大切な事。

分かりやすく言うなら、遅刻してきてきた相手が言葉でいくら謝罪しても、汗ひとつかかず乱れた様子も慌てた様子もなければ、きっとその謝罪は伝わらないのも同じです。

業績は好調ですので、多分これまでは「お金に色分けはない、どんな稼ぎ方をしても同じお金」だと思って、詐欺だと言われようと、その声を無視して販売を拡大させてきた。

そこから変わって、今では「お客様に喜ばれる商売をしたい、自社の商売をブランドとして認知されたい」という志が変わって来られたのも非常に素晴らしいことで、長期的なビジネスに視点が変わって来られた証拠だと感じます。

ただ、現在主力とされている商品を継続して販売してこられているにもかかわらず、未だに煽り文で販売しているとしたら、それはチョビ髭と蝶ネクタイで金の指輪を幾つもして妖しい身なりで「信用してください」と言っているようなものです。

一般的なブランド構築の施策だけでは、継続してお客様に愛されるブランドとはならないと思われます。

また、詐欺との誹りを受けているとおっしゃいますが、恐らく検索エンジン等で貴社または貴社商品を調べますとそういったサイトが多数出てくるものと見られ、そういった記事の一つだけでもかなりの割合でお客様の信用を奪うに足りる内容かと思われま

現状これらをブランド構築の最初の施策として対策を講じていないのは「ある程度はそういった顧客クレームが発生してしまうことも仕方ない」とお考えなのではないかと想像します。

私の個人的な意見ですが、今のような状況でブランディング施策にコストと時間を投下するとなると、明らかにブランド向上になるというより、むしろマイナスのブランディングを拡散させることとなるでしょう。

明らかにこれは「穴の開いた桶に水を汲むようなもの」です。採用だけにかかわらず、広告の掲載や宣伝協力者の獲得にも苦勞されているだろうことは容易に想像が付きま

まず、新たに会社を作るか、最低でも全ての顧客クレームに真摯に対応するなどして穴を塞ぎ、一方で事実とは異なる内容で批難をするネガティブなサイトを排除し、販売サイトの煽りコピーを書き換えるか動画にするなどし、クレームや詐欺と言われている状況を改善していかない限り、ブランドの低下が止まることはないでしょう。

それが出来なければ、ブランド構築などはまだ夢の話です。

本当に質の良い情報、質の良いタレントを売りにされているようですが、このまま同じことを繰り返しては、穴は広がるばかりで今以上の売上げアップは無理です。

残念ですがけれども、すぐにブランドを構築されていきたいのであれば、主力商品とはいえ詐欺だと言われるものは早々に売却か処分し、残っている商品については撤退するか、事業譲渡するなどして新しい会社で新たに再構築される事をおすすめします。

せっかく育った会社ですので、愛着もそれなりにあるでしょうし、取引企業様もおられるかと思えますので、どうしても再構築されたい場合は、

新たな商品の開発か、外部の悪意ある誹謗中傷については弁護士や逆SEO業者などに相談するしか今の状況を開放する方法は無いといえます。

小手先のテクニックで言えばいくらでもあります。

私個人の事例をお話しますと、貴社と同様に詐欺と言われ、個人情報流出させ壊滅状態に陥っていた企業にコンサルティングに入ったことがあります。そちらで詐欺を払拭するために行ったことは

1. サポートセンターでのクレームの徹底把握
2. 事実無根な内容に付いて1件ずつ法的に対処
3. 商品を情報から書籍などの信頼性の高いものに差し替えていき
4. サイトデザイン等見える部分全てについても信頼性を重視したデザインに改善
5. そして知名度高いタレントは新しい会社を作って販売

という流れを行ない、まずはブランド信用を積むところから改善していきました。しかしながら、一度嫌な目にあつた人は「もう二度とあんところで買わない、謝罪も定型的なメールだけとはふざけてる！その名前を聞くのも嫌だ！」と、二度とその企業で買うことは無くなりました。

ソフトバンクでも、ベネッセでも同様の事が起きてブランドイメージを損ないました。

その結果離脱する人も多くいました。しかし、私の方で携わつたこの企業は継続してビジネスを続けていくなかで（3年か

かりましたが) 年商9億円から18億、今では30億円企業に成長しています。

もしどうしても現状のマブランディングを引き上げたいなら
「3年」という不可能ではないが、それなりの覚悟が必要な時間です。

「従業員が集まる」

多くの企業が「従業員が集まらない」と頭を抱える一方で、3年弱で年商3億円程度の企業でも400人もの応募者を集めることが出来ます。
一体なにが違うのでしょうか？

それは、「従業員やスタッフに対してのマーケティング」がなされているかどうかのの違いです。

一般的に従業員が必要になってきた会社は、
採用開始までのステップが間違っています。

だいたい、採用募集広告を作って掲載すれば、または派遣会社に言って必要な人材を連れてきてもらえばなんとかなると思っている。私もかつてはそうだった。
その結果・・・。

イマイチな人材を、仕方なく採用⇒イマイチだから結果もいまいち⇒イマイチな分、教育にコストが掛かる⇒イマイチなので大切に扱わず⇒イマイチ貢献しないまま辞めていく⇒今度はイマイチな人を2人雇用しようとする

そして、慢性的な人不足に陥ってしまう。
必要に迫れていることだろうと思われませんが、武田信玄も言うように昔から「人は城。人は石垣。人は堀」と申します。名言に聞こえるのは、有能な武将ばかりを抱える武田家だったからで、これがイマイチ君を大量雇用すると「人が心労、人がネック、人が落とし穴」とした殺伐とした風景がただただ広がるばかりで、立ち尽くす他にすべがなくなるのであります。

なぜこういうことが起きるのか？

それは「採用を急ぐから」これにつきます。
必要になった時に採用を開始しては遅いのです。採用に関しては企業の根幹をなすもので、採用さえまともなら、なかなか潰れません。逆に急ぐと、迫られ正常な判断ができなくなっていくます。

採用を急がなければ優秀な人を、時間を掛けて、納得いくまで探し見つけ、口説くことが出来るでしょう。逆に急げば、イマイチな人を、時間を掛けずに、納得出来ないまま、コミュニケーションを取ることがないまま、そして辞めていくでしょう。

どうすれば、良い人材を採用できるのか？

大量の人材を呼びこむことが出来るのか？
それには以下の4ステップが必要です。

1. 事業自体を演出する。
2. 離脱する穴を塞いでいく
3. 基準を決める
4. 募集をする

優れた従業員を集めるには、
いきなり募集してはいけないのです。

高校の頃好きな女の子としりとりしたとき、
「SEX」という言葉が飛び出し、絶望した。

そんな気分になるのと同じだ。
いきなり段階を飛ばすと雇用どころか絶望のみが残る。

会社の未来を託せる優秀な人に絶望されないために、
私達は、最初にやるべきことは「1. 事業自体を演出する」ことだ
どういふことかという「会社を売る。」決して事業売却しろっていう話じゃなくて、
自分の会社をこれから働く人を買ってもらふ、いい会社だと、働きたい会社だと思っ
てもらふために売り込むのだ。

会社を商品として「売り込む」と考えると、色々アイデアが出てこないだろうか？
売るためには

- ・ 商品の良いところを伝える
- ・ 商品の必要性を伝える
- ・ 商品によって解決できる問題を伝える
- ・ 商品が叶える未来を伝える

と、様々な事を調べ伝えようとするんだけど、いざ自分の会社となると、全くできて
いない、伝えるべき良さのまえに時給の話や条件の話をしてはいないだろうか？

「本当に気に入って、会社に入ったりすることなんて有るんでしょうか？」
確かに、そう思うのもしかたがない、散々そういう人に出会ってきたんだと思います。

それは、大企業を始めとする「会社を売り込んでる企業にいい人が奪われた後だから」
残りの人は当然、残るべくして残っている。

「中小企業にいい人なんてこない。」その前提で当たるのは間違いない。
だからといって、自社の売込みを疎かにしていいはずがない。

「ろくな売込み要素もありません」そう思う人もいるかもしれないが、お客さまが
いる以上、そこには意味があります。

もしそれでも魅力がないと感じているなら、作ってください。
良い道具を揃える、環境を整える、成長の機会を用意する。
公平な評価制度や、明確な目標、判断基準を作る。
それら魅力が働くヒトにとって、どれだけ人生にプラスになるのか？
働く人の人生の目標にどれだけ役立つのか？
分かりやすく伝える事ができればどうなると思いますか？

「人は自分の信じるもののためならば犠牲を厭わない」

自分の夢の為なら、多少条件が悪くても、多少会社の規模が小さくても、仕事がハー
ドでもカンバって働いてくれます。あなた自身がそうであるように。

つまり、事業自体を演出するというのは、事業と働く人との人生をリンクさせること
なんです。
これこそがブランドの構築なのです
それができたなら次の、、、

「納得して買ってもらいたい」

という課題も、解決に近づきます。

なぜなら、ブランド構築できたら、会社の運営の仕方や人への伝え方が変わってきま
す、最初はしっかりこなかった自分の会社の良さや、社員の人生への影響なども繰り
返し考え、売り込んでいくことでだんだんと確信に変わっていくことでしょう。

煽らずに、詐欺のような売り方で売上を立てるのではなく、お客さまご自身から「ほしい」と言っていたくこと。

むしろそうすることこそが、マーケティングなのです。

私が千数百社へのコンサルティングを通じて見てきた、多くの方が納得するまでのプロセスを元にどのよにマーケティングを組み立てていくかを見て行きましょう。

「納得して買ってしまおう9のステップ」

納得するまでのプロセスは9個の流れがあります

- 1 問題を持っている
- 2 解決方法を検討する
- 3 解決方法を調べる
- 4 解決方法を比較する
- 5 妥当な解決方法を見つける
- 6 解決方法がもっとラクに出来ないか考える
- 7 そういう商品がないか探す
- 8 商品を複数比較検討する
- 9 商品を購入する

一般的に商品購入までは、概ねこのようなになっているが、納得して買ってもらうためには、幾つか付け加える必要があるのです。

0. 顧客のなんとなくの不安を知り共感する

0-1. なんとなくの不安の原因を診断する

0-2. 診断結果から「真の問題」を伝える

- 1 問題を持っている
- 2 解決方法を検討する
- 3 解決方法を調べる
- 4 解決方法を比較する
- 5 妥当な解決方法を見つける
- 6 解決方法がもっとラクに出来ないか考える
- 6-1, 一般的な解決方法では問題は解決しないと真実を告げる

6-2, 問題の根本原因を二度と起こさない為の「真の解決方法」を伝える

7. そういう商品がないか探す
8. 商品を複数比較検討する
- 8-1, 一般的な商品比較で購入を決めると副作用があるか効果が無いことを伝える
- 8-2. 業界や商品の裏事情を告白し「真の判断基準」を伝える

9. 商品を購入する

それは「真実」です。お客さまの周りにはいろんな情報がありすぎて、どれを信じていいのかわからなくなっているのです。表面的な言葉や、一般的な答えに飽きています。その程度じゃ商品を買わなくなっているのです。

だから、嘘を付いたり、大げさに煽ったりしなければ注意を惹くことが出来なくなってきた。その結果「言っていることと違う」とクレームにつながるのです。

購入してもらうためには、一般的な問題ではなく、よりお客さま個人の本当の問題を見つけ、一般的な解決法でなく、お客さまの真の解決法を探し、一般的な商品でなく、お客さまだけが知っている判断基準にあった商品を選んでもらう。コレこそが納得して買ってもらうプロセスだと思いませんか？

逆に言えば「お客さまにとっての真実」に合わせた商品を作るとどうなるでしょうか？

そうです、自ずと納得して選ばれる商品になるのです。

煽らなくても、大げさな数字を言わなくても売れるのです。

煽ったり、大げさな数字を入れているのは、お客さまにとっての真実にたどり着いていない証拠です。もしくは、自分の商品や自分恩会社に自身が持てず、その結果に大げさになってしまっているのではないのでしょうか？

この文章は、私自身を売り込む為に書いていますが、私も大げさに言ったり嘘をつくつもりもありません。

「オレコンや山本琢磨について」

私は何かを伝える為にこの文章を書いています、しかもなんだか偉そうにあなたに話しています。専門家としてお役に立てれば良いと思って書かせてもらっています。

そんな私ですが、別に偉くもなんともありません。
自分の人生から逃げて、逃げまわって生きてきました。
正直、情けない人間です。

父は病気だった、
パーキンソン病という不治の病です。だんだん筋肉が萎縮して身体が動かなくなるという病気です。モハメドアリも同じ病気で、オリンピックの開会式で聖火を灯すとき、動きがぎこちなかったのをTVで見たことがある人もいるでしょう。

僕が小学校低学年頃に、
病気が発覚し
母は「目の前が真っ暗になった」と
当時の事を話していました。

父は絵に描いたようなとても真面目で勤勉な人でした、
家族のために朝6時から深夜12時まで一生懸命はたらいて、子供の頃は平日、父に顔を合わせる事はありませんでした。

そのおかげで僕は何不自由なく育ててもらいました

父はもっとも尊敬する人で、大好きでした。
大好きな父の病気を治したくて、
小学校の頃から医者になろうと、思っていました

塾にまで行かせてもらい、学校でも成績が良かったので
私立中学に受験し受かるだろうと思って高をくくっていました。

でも、、、
中学受験に落ちました。

本気じゃなかった、
甘えていた、父親の事を心配していても
どこか自分に言い訳して
勉強せずに遊んでいた。
努力することから逃げていた。

それなのに父は優しくった
かわいがってもらった

公立の中学に行き、
バスケの朝練で父と一緒にの時間に
家を出ることになった

駅まで僕は徒歩で、
父はバスで。

途中でお互い反対方向に向かうとき
「じゃあ」といって僕は歩き出し

20歩ほど歩いて振り返った時、
父は足を怪我してるかのように歩いていた。

まだ朝焼けの薄暗い道を
パーキンソン病で動かない身体を
引きずって歩く
その背中を見て

僕は泣きました。

父を治すんだという思いも中途半端で
なんとなく、何不自由ない暮らしをさせてもらっている、、、

父はその背中で支えていた。

すぐに働けるうよにと
高校では技術系の福井高専にいった。

寮に入って5年間で一流の技術者になって
父と働くんだ、安心させるんだと、

思ったのもすぐに折れた

生意気な僕は、
先輩に目をつけられ
毎晩呼び出され、
朝まで殴られ続けた。

授業は頭に入らず、
口の中が切れて痛くて食事も入らず
怖くて毎晩震えていた

生意気で偉そうなことを言って
スグに一人前になるんだと、

その結果が、先輩からのいじめ程度で
出席できず落第寸前の成績。
カッコ悪いのと、言い出せないのと、
どうにも出来ない自分がいて、

また逃げた。

高専を辞めた

逃げ続けた、

大した才能もないのに絵を描くと言って
道路工事の交通整理でアルバイトしたり
電気屋さんのパソコン教室でアルバイトしたり

そんな時にも、父は優しかった。
たまに家に顔を出すと、病状が進んでいて
字は書きずらくなっていた。

それでも父は

「お前がパソコンで作ってくれた、
音楽がすきで、憶えるもの大変だけど
なんとかパソコンで仕事ができるよ
ありがとう」

そう言ってくれた。
不自由で、動かなくなっていく身体でまだ働いていた、

後で聞いた話だが、父は会社で
多くの人に助けられていた。

「これまで山本さんにはたすけられたので
恩返しをしたい」

そう言って、多くの部下や、
周りの人たちが父をずっと支えていた。

それなのに僕は、
弱い自分、なにも答えられない自分から
目を背けたくて、支えるどころか
家に近寄らなくなった。

逃げた。

ベンチャー企業の立ち上げや、
パソコン教室の講師をしながら
WEBデザインの仕事を請けるようになった。

それでも家賃と光熱費、食費を払うと、
なにも残らなかった。

そんな生活から抜け出したくて、
京都の会社に就職した。

社宅とは名ばかりの狭い部屋で、
ここで何とかするんだと、

はじめは店内のPOPデザインや
新聞広告やチラシを作った。

ある日新聞広告を作っていると、
作ったものを目の前で破かれゴミ箱に捨てられた

「おまえのやってる事はオナニーや
俺の言うとおりに作ってみい！」

逃げ続けてきた自分なのにムダに
プライドだけはあった。

何が悪いんですか、
「うるさい、貧乏人が判断するな」

そう言われて、
もうあきらめて、また逃げ出そうと思った。

悔しい、悔しかったから
言われるまま、完璧に作ってやろうと思った。
完璧に作って、売れなかった責任を取らせようと思った。
ほら見たことか！と自分の正しさを証明しようと、

完璧に作った。

その結果、、、売れた。

自分の無駄なプライドが崩れるのと同時に
きれいなだけのデザインから、
売れるデザインがあることを知った。

それからは、完璧に作った、
売れるものは何かって、自分で学びだした。

外注されてたネットショップの作成や運営も
社長や、経理の人に話し、自分でやることにした。

外注費のうちの少しだけでも自分の給与にしたかったから。
少しでも早く一人前になりたかった。

少しでも誇らしい自分になって、父に会いたかった。

海外の資料をあたり、
クリック数を減らすことで、
売上が大きく上がるのがわかった。
SEOで検索順位を1にした。
やりすぎて、楽天を退店になりそうにもなった。

会社に泊まり込み、没頭した
一週間に、3日も4日も

他のネットショップの店長に話を聞きに出かけて行っては
ノウハウを学び、スグに実装して
ライバル店に盗まれるようになったので
文字コードを暗号化して防いだり

社長にビビりながら、
商品撮影中に疲れて寝てしまったり

値段を間違えて大失敗したり、

正月休みもどこにも行かず、
月商1000万円に届かせたくて
セールやキャンペーンを繰り返し、

大晦日の夜に、売上でないかと
再読み込みボタンを何度も押したり

外で布団を干したまま
忘れて何日も徹夜したせいで、
布団が雨に濡れて使えなくなったり、

それも逃げていた、
ずっと帰ることも出来なくて、
仕事に没頭してただけだった。

僕は何にも変わっていなかった。
けれど、誇れる人生では無いし。

でも、これだけやったんだ、
これだけ出来たんだって、
父に見せたかった。

数年間ずっとそうして仕事してきた。

そのおかげで今、
どんな大手企業だろうが、
どんな最先端のノウハウだろうが、
どんな実績をもっていようが、

自分に自信を持って言える
もっと売上をあげることは出来ると、

それは、この逃げ続けながら
ビビりながら繰り返し続けてきた仕事が
テストし、徹夜し、できることを

向き合えない自分から逃げ続けたけど
やるしか無かった自分が、
逃げた先で、逃げなかった過去の自分が

今の私に力をくれています。

そして、二百人を前に講演をさせていただき、40億円以上の企業様のコンサルティングをさせていただき、今こうして本を執筆させて頂いています。年に50社以上の経営者様と海外視察に行くようになり、様々な経営者様と事業を立ち上げさせて頂いています。

まだ何も事業が上手く行っていない人には、こういった私の経験がお役に立てればと思いますし、WEBマーケティングによってクライアントを上場させることもできました。

今年、初盆で父の墓前で報告しました。
「もう自分から逃げず、お父さんに一歩でも近づけるように頑張っています

こんな情けない僕を、産んでくれて、育ててくれて、愛してくれて、ありがとう」

私のメンターは今でも父です。

父が私を愛し育ててきてくれたように、私も収益向上に悩んでいる社長にあきらめず寄り添って、共に収益を向上させていきたいと強く決意しています、それが恩返しだと思っています。