

同じ“30サイト”争奪から抜け出す

200+
サイト横断

∞
無制限

🕒
リアル
タイム

リストルで 残り85%の市場へ

200サイト以上／リアルタイム／定額無制限



公開情報のみで安心

3分で10件、まず体感

はじめに ～競争しない市場で勝つという選択～

「どこを見ても、同じような企業ばかりと競っている気がする」

「営業先が枯渇して、新しいリスト作成に時間がかかりすぎる」

「もっと効率よく、成果につながるアプローチができないだろうか」

もしあなたがこんな悩みを感じているなら、ぜひこの本を最後まで読んでみてください。

今、多くの企業や営業担当者が“同じ 30 サイト”の中で見つけたリード情報に頼り、同じ顧客に何社もアプローチを重ねています。これでは、価格やスピード勝負に陥り、疲弊するばかりです。

しかし実は、**競争の少ない残り 85%の市場**が、あなたの目の前に広がっているとしたら——？

本書では、その市場にいち早くアクセスし、効率的にリストを作成し、成果を最大化するための新しい手法をご紹介します。

各章の冒頭のマンガをテーマに沿ってわかりやすく解説していきます。

鍵となるのは「**リストル**」というツールの活用です。

このツールは 200 以上のサイトを横断し、リアルタイムで情報を抽出。定額・無制限でリスト作成ができる仕組みによって、これまで埋もれていたターゲット層に効率よくリーチできます。

しかも、取得できる情報はすべて**公開情報のみ**。安心・合法的に使えるため、情報管理の観点からも信頼性は抜群です。

「3 分で 10 件」という直感的なスピード感で、まずは実際に手を動かし、驚くほどスムーズに“反応のあるリスト”を作成してみてください。

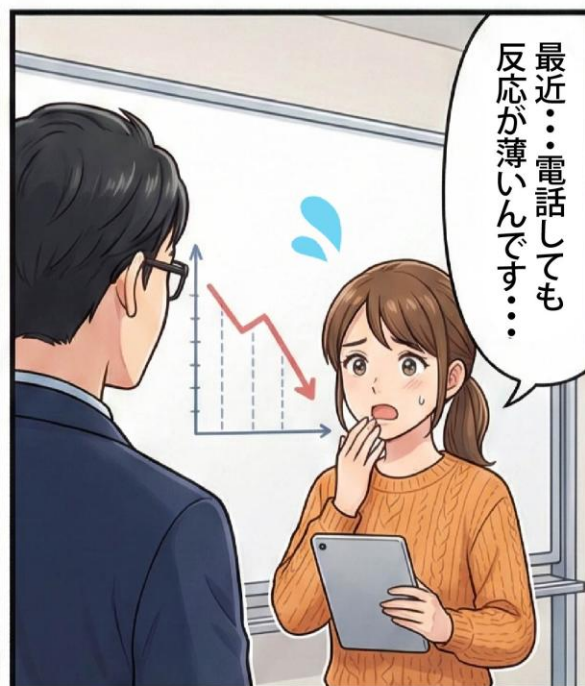
あなたの営業活動やマーケティングは、ここから劇的に変わりはじめます。

さあ、競争から抜け出し、**本当のブルーオーシャン市場**へ足を踏み入れましょう。

目次

第1章 なぜ、こんなに営業はつらいのか.....	6
なぜ、こんなに営業がつらく感じるのか？	6
なぜ、がんばるほど苦しくなってしまうのか？	8
第2章 戦う場所を変えるという選択.....	10
レッドオーシャン 15%の正体.....	10
水面の下にある「残り 85%」とは何か	10
なぜ「戦い方」ではなく「場所」なのか.....	11
第3章 ロングテールという、もう一つの世界.....	13
鍵になるのは「ロングテール」という考え方	13
専門サイト・地方ポータルが持つ価値	13
第4章 「集め方」が変わると、すべてが変わる	16
Listoru が持つ「3 つの強み」が意味するもの.....	16
3 つが組み合わさることで起きる変化	17
第5章 鮮度が現場の心を守る	19
なぜ「鮮度」がこれほど重要なのか	19
鮮度が高いと、現場の反応が変わる	20
第6章 動いている会社だけを狙う	22
「動いている会社だけを狙う」とはどういうことか.....	22
狙いを絞ることで、精度が上がる	23
第7章 安心して使える仕組みとは	25
「公開情報だけ」を使うことの本当の意味.....	25
安心できると、現場の動きが変わる	25
第8章 準備に時間を使わないという選択.....	28
なぜ「準備時間」がこれほど問題になるのか	28
時間が戻ると、成果の出方が変わる	29
第9章 事故を防ぐ「除外」という考え方.....	31
なぜ「除外」が事故防止になるのか	31
守りがあると、攻めが加速する	32
第10章 現場ですぐ使える形にする.....	34
なぜ「出力形式」がここまで重要なのか.....	34

出力がシンプルだと、準備が“一瞬”で終わる	34
第 11 章 戦術が増えると、続けられる	37
なぜ「電話だけ」に頼ると行き詰まるのか	37
「得意技で勝てる」という状態をつくる	38
第 12 章 動いてもコストが変わらない強さ	40
なぜ「コストが固定」という点が重要なのか	40
なぜ「固定」でないと PDCA は回らないのか	41
第 13 章 お金の使い方を変える	43
「いくらかかるのか？」より先に考えるべきこと	43
「人を増やす」より「仕組みを使う」	43
第 14 章 まずは無料で体感する	46
なぜ「いきなり契約」が怖くなるのか	46
無料期間でやるべきことは「判断」だけ	46
おわりに	48
「頑張らなくても前に進める」仕組みという選択	48
目指しているのは「楽して稼ぐ」ではない	49
付録 A 読者タイプ別 おすすめ活用パターン	50
あなたの立場に合わせた使い方ガイド	50
タイプ①：営業・集客が一人、または少人数の人	50
タイプ②：営業は苦手。でも集客は必要な人	50
タイプ③：営業担当はいるが、成果が安定しない人	51
タイプ④：これから営業・集客を仕組み化したい人	51
タイプ⑤：すでに頑張りすぎて疲れている人	52
まとめ：正解は一つじゃない	52
巻末付録	53
最初の一步チェックリスト	53



第1章 | なぜ、こんなに営業はつらいのか

なぜ、こんなに営業がつらく感じるのか？

「最近、電話をしても反応が薄い」

「頑張っているのに、成果が出ていない気がする」

マンガの中でも描かれているこの状況は、決してあなた一人の問題ではありません。

そしてそれは、**努力不足が原因ではない**のです。

多くの営業現場では、同じような情報源、同じようなサイトから作られたリストを使い、同じ相手に何社もアプローチしています。

その結果、顧客側はすでに何度も連絡を受けており、最初から警戒された状態になってしまいます。

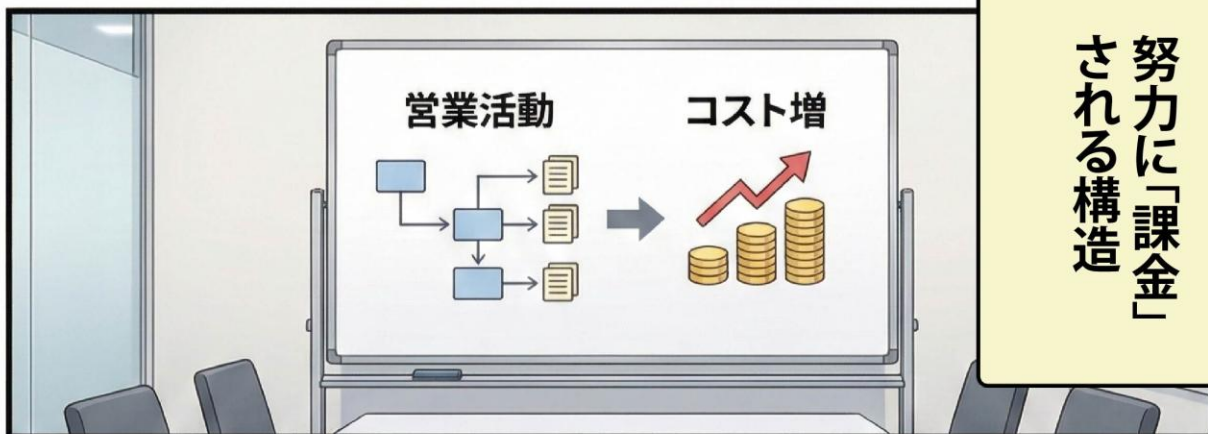
このように、限られた場所で多くの人が奪い合っている市場は、いわゆる「レッドオーシャン」です。どれだけ丁寧に説明しても、どれだけ数を当たっても、反応が得にくくなるのは自然なことなのです。

だからこそ、「やり方が悪いんでしょうか？」という不安が生まれてしまいます。

でも実際には、**やり方そのものが間違っているのではなく、戦っている場所が厳しすぎるだけ**。

まずはその事実気づくことが、次の一歩につながります。

この本では、まずこの“違和感”の正体を整理するところから始めていきます。



努力に「課金」
される構造



なぜ、がんばるほど苦しくなってしまうのか？

営業活動を増やせば、成果も比例して伸びる。

多くの人が、そう信じて行動しています。

しかし、現実とは少し違います。

- リストを取得するたびに発生する課金。
- ダウンロード数や件数による制限。
- 活動量を増やすほど、コストだけが積み上がっていく構造。

その結果、

「もっと動かないと成果が出ない」

「でも動くほど赤字が増えていく」

という矛盾した状況に追い込まれてしまいます。

これは個人の努力や工夫の問題ではありません。

行動量＝コスト増という前提で設計された仕組みそのものが、営業を苦しいものにしているのです。

どれだけ真面目に取り組んでも、やればやるほど PDCA が重くなり、「がんばっているのに、損をしている」感覚が強くなっていく。

この違和感こそが、多くの現場で起きている“見えにくい限界”です。

まずはこの構造を理解すること。

それが、次の一歩を考えるための出発点になります。

ブルーオーシャンで戦う

それなら、
戦う場所を
変えよう。

場所を変えるって
どこへ……？

よくぞ聞いて
くれました

水面下に
「残り85%の市場」
があるんだよ。

そんなに……！

フッフ…

第2章 | 戦う場所を変えるという選択

レッドオーシャン 15%の正体

「ブルーオーシャンで戦う」とは、どういう意味なのか

マンガでは、「戦う場所を変えよう」という一言とともに、**レッドオーシャン 15%／ブルーオーシャン 85%**という図が示されました。

この数字が意味しているのは、単なる比喩や理論ではありません。

多くの営業・集客活動は、実際には**ごく限られた“見える範囲”**だけを対象にしています。

たとえば、

- 検索してすぐ出てくる企業
- よく知られているポータルサイト
- みんなが参考になっている情報源

こうした場所は「探しやすい」反面、誰もが同じように見つけられる場所でもあります。

その結果、同じ相手に、同じようなタイミングで、同じような提案が集中します。

これが、「**水面上の 15%＝レッドオーシャン**」です。

水面の下にある「残り 85%」とは何か

一方で、水面の下に描かれていた「残り 85%」は、存在していない市場ではありません。

ただし、

- 探しにくい
- 手間がかかりそう
- 今まで意識していなかった

という理由で、多くの人が最初から見ようとしていない領域です。

情報がないのではなく、見えていないだけ。

だからこそ、そこでは過度な競争が起きておらず、「話を聞いてもらえる余地」が残っています。

しかし多くの人がここに気づいていないのです。

なぜ「戦い方」ではなく「場所」なのか

ここで重要なのは、テクニックや話し方の話ではない、という点です。

レッドオーシャンでは、

- 少しの改善
- 少しの工夫
- 少しの努力

を積み重ねても、環境そのものが不利なため、成果が出にくくなります。

一方、戦う場所を変えると、同じ行動量でも同じスキルでも反応そのものが変わります。

マンガで描かれていた「フフ…」という表情は、この構造を理解したときに生まれる余裕と確信を表しています。

まず必要なのは「視点の切り替え」。

この段階で求められているのは、すぐに何かを始めることではありません。

まずは、なぜ今まで苦しかったのか、なぜ頑張るほど消耗していたのか、その理由が、自分ではなく、場所にあったと理解すること。

それができたとき、次に考えるべきことが自然と見えてきます。



鍵はロングテール



第3章 | ロングテールという、もう一つの世界

鍵になるのは「ロングテール」という考え方

マンガでは、「専門サイトや地方ポータル」という言葉とともに、**ロングテール**という概念が示されました。ロングテールとは、一部に大きなボリュームが集中する一方で、**小さな需要が数多く、長く尾を引くように存在している構造**を指します。

営業やリスト作成の世界では、この構造が非常にわかりやすく表れます。

●メジャーサイトに人が集中する理由

多くの人がまずアクセスするのは、

- 有名な情報サイト
- 業界最大手のポータル
- 検索結果の上位に常に出てくるページ

いわば「メジャーサイト」です。

これらは確かに便利で、一度に多くの情報が手に入ります。
しかし同時に、**誰もが同じように使っている場所**でもあります。

そのため、

- 同じ企業が何度もリストに載る
- 何社もの営業が同時にアプローチする
- 価格や条件で比較されやすくなる

といった状況が生まれます。

マンガの図で描かれていた「人が密集している赤い部分」が、まさにこの状態です。

専門サイト・地方ポータルが持つ価値

●ロングテール側に何があるのか

一方で、メジャーサイトから外れた場所には、

- 専門特化型の小さなサイト
- 地方限定のポータル
- 業界内向けに作られた情報ページ

といった、**規模は小さいが数が非常に多い情報源**が存在します。

1つ1つを見ると目立たず、「わざわざ見るほどではない」と思われがちです。

しかし、これらを横断的に見ていくと、全体としては**非常に大きな情報量**になります。

●なぜロングテールでは勝負できるのか

ロングテール領域の特徴は、**競合が圧倒的に少ない**ことです。

- まだ誰からも連絡を受けていない
- 営業慣れしていない
- 情報収集の段階にある

こうした相手が多く存在します。

そのため、同じ提案内容であっても、

- 話を聞いてもらえる
- 関係性を作りやすい
- 無理な価格競争に巻き込まれにくい

という状況が生まれます。

●ロングテールは「気合」では見つからない

ただし重要なのは、ロングテールは**根性論では拾えない**という点です。

1 サイトずつ手作業で探すのは現実的ではなく、結果として多くの人が「結局メジャーサイトに戻ってしまう」ことになります。

だからこそ、

- 横断的に
- 漏れなく
- 効率よく

情報を扱える視点と仕組みが必要になります。

その入口として重要なのは「ロングテールに目を向けること」です。

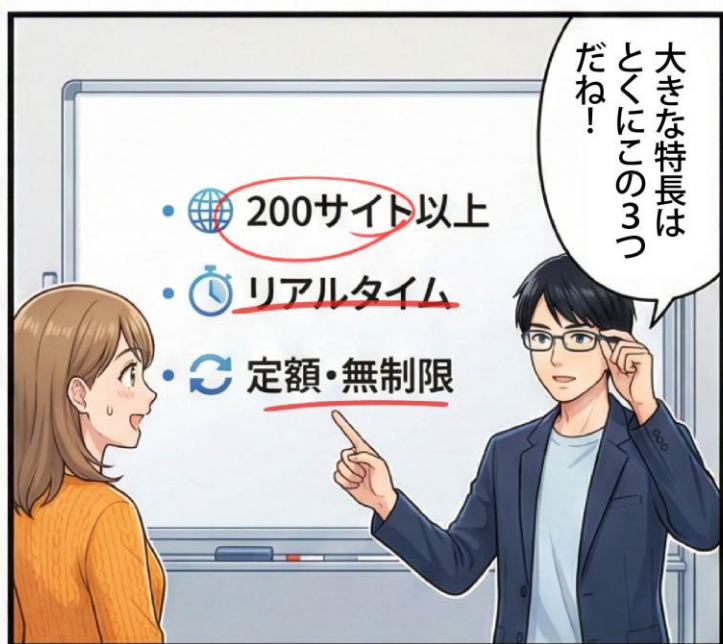
ここお伝えしているのは、テクニックでも裏ワザでもありません。

- 競争が激しい場所に集中しすぎているか
- 見えていない情報を最初から除外していないか

という、**視点の問題**です。

ロングテールに気づけたとき、これまでとは違う選択肢が見えてきます。

Listroru 3つの強み



第4章 | 「集め方」が変わると、すべてが変わる

Listoru が持つ「3つの強み」が意味するもの

ここまでのマンガで、Listoru の特徴として次の3つが示されました。

- 200 サイト以上を横断
- リアルタイム
- 定額・無制限

一見すると、「便利そうな機能が並んでいる」ように見えるかもしれません。

しかし重要なのは、この3つが“セット”で成立している点です。

それぞれを順番に整理していきましょう。

強み①：200 サイト以上を横断できること

マンガでは、「専門サイトや地方ポータル」という話が出てきました。

これは、ロングテール領域に存在する無数の情報源を指しています。

多くのツールや方法では、

- 一部の大手サイトだけ
- 決まった情報源のみ

と、最初から対象が限定されています。

それに対して、200 サイト以上を横断できるということは、

- 情報が一部に偏らない
- 見落とされがちな小さなサイトも拾える
- ロングテール全体を“面”で捉えられる

という状態を意味します。

これは単なる「数の多さ」ではなく、**競争の少ない領域に自然とアクセスできる構造**そのものです。

強み②：リアルタイムで情報を取得できること

次に示されていたのが「リアルタイム」です。

ここで重要なのは、情報の新しさが**成果に直結する**という点です。

営業やリスト作成の現場では、

- 情報が古い
- すでに他社が何度もアプローチしている

というだけで、反応率は大きく下がります。

リアルタイムで取得できるということは、

- まだ注目されていない
- 競合の動きが少ない
- “今まさに動いている”情報

に触れられる可能性が高い、ということです。

つまり、単なるスピード自慢ではなく、**競争を避けるための重要な要素**ということになります。

強み③：定額・無制限という設計

最後が「定額・無制限」です。

多くの方法では、

- 取得するたびに課金
- 件数制限
- ダウンロード上限

といった制約がつきまといます。

その結果、「使うほどコストが増える」「試すのが怖くなる」という心理が生まれます。

定額・無制限であるということは、

- 行動量を気にしなくていい
- 試行錯誤にブレーキがかからない
- PDCA を回すこと自体が負担にならない

という状態を作ります。

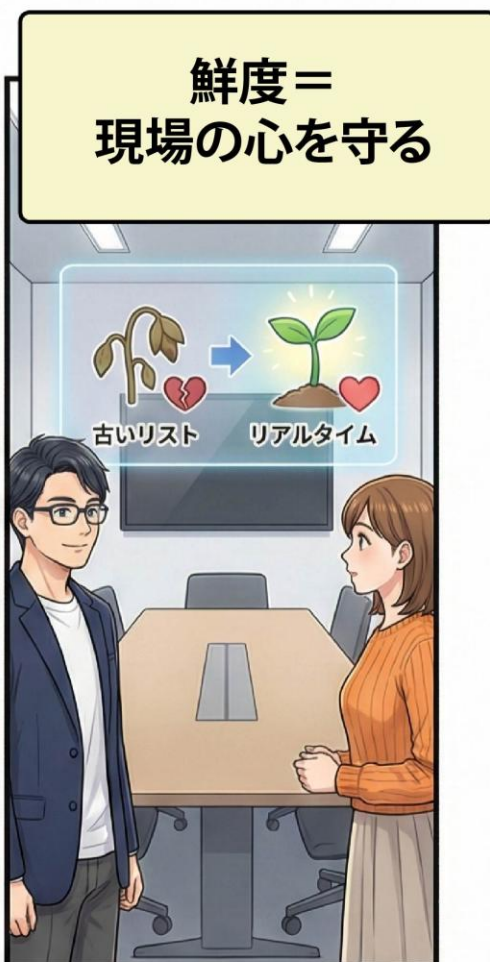
これは、**使い続けるための精神的なハードルを下げる設計**です。

3つが組み合わさることで起きる変化

この3つの強みは、どれか1つだけでも意味がありません。

- 横断できても、件数制限があれば活かせない
- リアルタイムでも、対象が狭ければ競争は避けられない
- 定額でも、情報が偏っていればレッドオーシャンのまま

マンガで「全部欲しいです…！」と語られていたのは、この3つが**同時に揃って初めて意味を持つ**からです。



第5章 | 鮮度が現場の心を守る

なぜ「鮮度」がこれほど重要なのか

このマンガで強調されているキーワードは、「リアルタイム」＝**鮮度**です。
一見すると、「新しい情報のほうがいいよね」という当たり前の話に聞こえるかもしれません。
しかし、現場に与える影響は、想像以上に大きいものです。

●古いリストが現場を疲弊させる理由

マンガの中では、

- 何度も不在
- 「興味ありません」の表示
- チェックが消えていくリスト

といった描写がありました。

これは単に**成果が出ない**という問題だけではありません。

古いリストを使い続けると、現場では次のようなことが起こります。

- 「またダメかもしれない」という先入観が生まれる
- 電話やメールを出す前から気持ちが重くなる
- 断られる前提で動いてしまう

つまり、**行動の質そのものが下がっていく**のです。

マンガで描かれていた「心が折れる…」という表現は、決して大げさではありません。

●リアルタイム＝“今、動いている相手”に届く

一方で、リアルタイムの情報とは、

- つい最近、情報が更新された
- 今まさに動きがある
- 誰かが「何かを探している」状態

の相手に近づける、ということです。

この状態の相手は、

- 話を聞く余地がある
- 状況が固まっていない
- まだ比較検討の初期段階

であることが多くなります。

まさに「採れたてだけにアプローチできる」という状態が可能になります。

鮮度が高いと、現場の反応が変わる

鮮度の高い情報を使うと、成果以前に、**現場の感覚**が変わります。

- 連絡することへの抵抗が減る
- 「今度は行けそう」という前向きさが生まれる
- 数字だけでなく、空気が軽くなる

マンガの後半で描かれていた明るい表情や「効率的〜！」という反応は、単なる演出ではありません。
空振りが減ること＝現場の心を守ることなのです。

●鮮度は“効率”だけの話ではない

多くの場合、リアルタイムという「効率化」の話にされがちです。
しかしこのマンガが伝えているのは、もっと人間的な側面です。

- 無駄な断られ方をしない
- すでに終わった話に踏み込まない
- 相手にも、自分にも失礼にならない

だからこそ、精神的な消耗が減り、継続でき結果として成果につながるという循環が生まれます。

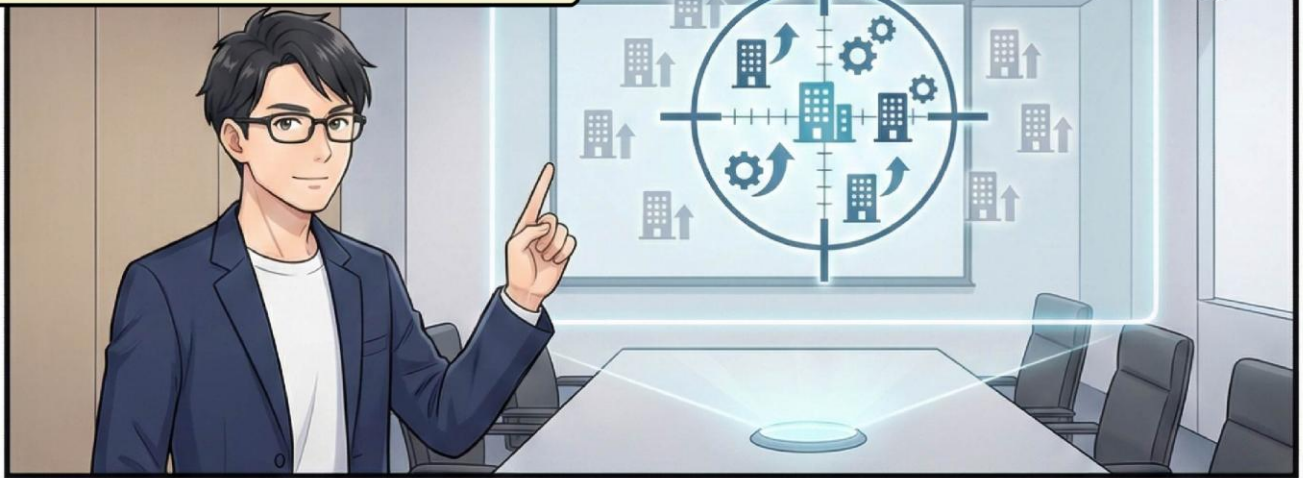
この章で描かれている「鮮度」とは、

- 成約率を上げるための要素
- スピード自慢のための機能

ではありません。

現場で動く人の気持ちを守るための条件です。

狙い撃ち：
動いてる会社だけ



第6章 | 動いている会社だけを狙う

「動いている会社だけを狙う」とはどういうことか

このマンガで示されている最大のポイントは、「すべての会社を対象にしない」という発想です。

営業やアプローチがうまくいかないとき、多くの人は

「数が足りないのでは？」

「もっと広く当たるべきでは？」

と考えがちです。

しかし、ここで描かれているのは真逆の考え方です。

今、実際に動いている会社だけを狙う。

それによって、無駄な接触そのものを減らしていく、という戦略です。

●「動いている」とは、どういう状態か

マンガの中では、「どうやって判断するんですか？」という問いに対して、いくつかの具体例が示されていました。

- 新設・新店が出ている
- 求人情報が新しく掲載されている
- 新しいサービスや情報が更新されている
- レビューや評価が最近動いている

これらに共通しているのは、**会社側に“変化”が起きている状態**だという点です。

変化があるということは、

- 何かを始めようとしている
- 人や仕組みを探している
- 現状を変えたいと思っている

可能性が高い、ということでもあります。

●なぜ「動いていない会社」は反応しにくいのか

一方で、しばらく情報が更新されていない会社は、

- 今は特に課題を感じていない
- 忙しくて外部の話を聞く余裕がない
- すでに別の選択を終えている

といった状態であることが多くなります。

この状態の相手にアプローチすると、

- 話を聞いてもらえない
- タイミングが合わない

- 断られる前提のやり取りになる

結果として、こちらの**労力だけが消費**していくことになります。

狙いを絞ることで、精度が上がる

「数を減らす」というと、チャンスが減るように感じるかもしれません。

しかし実際には、

- 反応が返ってくる確率
- 会話が成立する割合
- 次につながる感触

こうした**質の部分**が大きく変わります。

●検索ではなく「変化」を見るという視点

ここで重要なのは、単に会社名を検索することではありません。

- 何が新しく出ているか
- どんな情報が追加されているか
- どこが最近変わったか

変化の兆しを見ることが、本質です。

「求人サイト」「グルメサイト」「新店情報」などは、その変化が表に出やすい場所の代表例です。

「動いている会社だけを狙う」という考え方は、効率だけを追い求めた冷たい手法ではありません。

- 相手にとってもタイミングが合いやすい
- こちらも無駄な消耗をしない
- 結果として、健全なやり取りが増える

という、**双方にとって無理のないアプローチ**です。

安心：公開情報だけ



第7章 | 安心して使える仕組みとは

「公開情報だけ」を使うことの本当の意味

このマンガでは、「安心・公開情報だけ」という言葉が強調されています。一見すると、「ちゃんとしてますよ」という説明に見えるかもしれませんが。しかし実際には、これは**使う人の行動や判断に直結する重要なポイント**です。

●なぜ「情報収集」に不安が生まれるのか

情報収集という言葉には、どうしても次のような不安がつきまといます。

- どこから取ってきた情報なのか分からない
- グレーな方法ではないか
- 後から問題にならないか

こうした不安があると、たとえ便利そうな仕組みでも、**無意識にブレーキをかけながら使う**ことになります。「本当にこれ、使って大丈夫かな？」という迷いは、行動量を確実に減らします。

●公開情報とは「誰でも確認できる情報」

「公開情報」とは、

- 企業の公式ホームページ
- プレスリリース
- 求人サイト
- 誰でも閲覧できる掲載情報

といった、**もともと世の中に公開されている情報**です。

つまり、

- 特別な裏ルートは使っていない
- 個人情報抜き取っているわけでもない
- あとから説明できない取得方法ではない

という“透明性”のある状態です。

安心できると、現場の動きが変わる

情報の安全性が担保されていると、現場では次のような変化が起こります。

- 迷わず使える
- チーム内で説明しやすい
- 上司や他部署に共有しやすい

「これ、大丈夫？」という確認作業が減ることで、**行動に集中できる時間**が増えます。

●信用できる情報は、相手にも伝わる

もう一つ重要なのは、こちらが扱う情報の姿勢は、**相手にも伝わる**という点です。

- 出どころが分からない話
- 根拠が曖昧な情報
- 説明できない取得方法

こうしたものを使ったアプローチは、どこか不自然さが出てしまいます。

公開情報をもとにしたアプローチは、

- 話の前提が共有しやすい
- 相手に警戒されにくい
- 会話がスムーズに進みやすい

という特徴があります。

●「安心」は効率の土台になる

この章で伝えているのは、

安心＝おまけ、という話ではありません。

- 安心できるから、行動できる
- 安心できるから、継続できる
- 安心できるから、改善を重ねられる

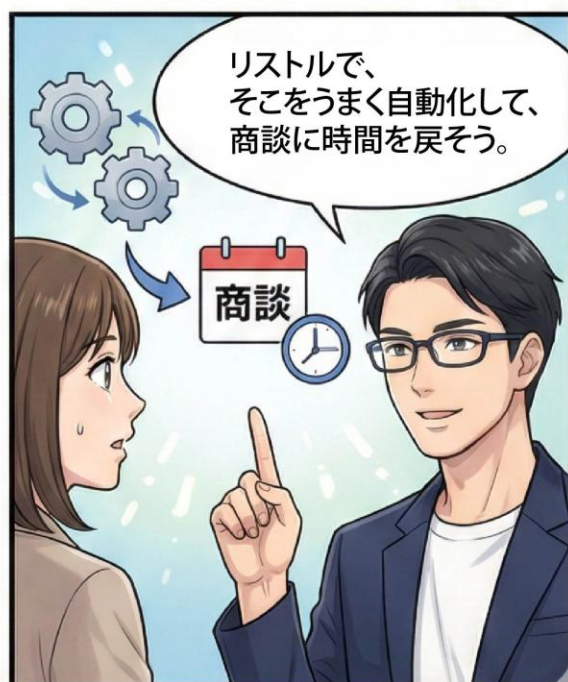
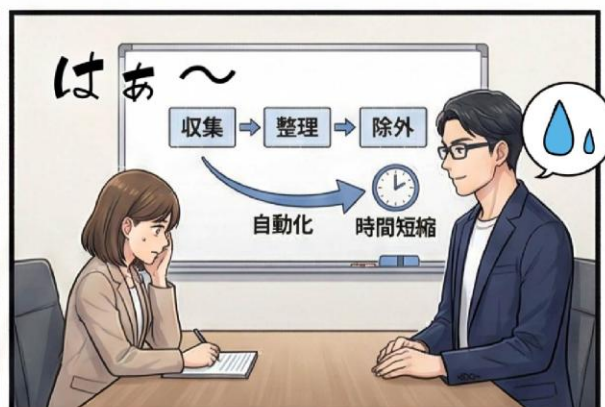
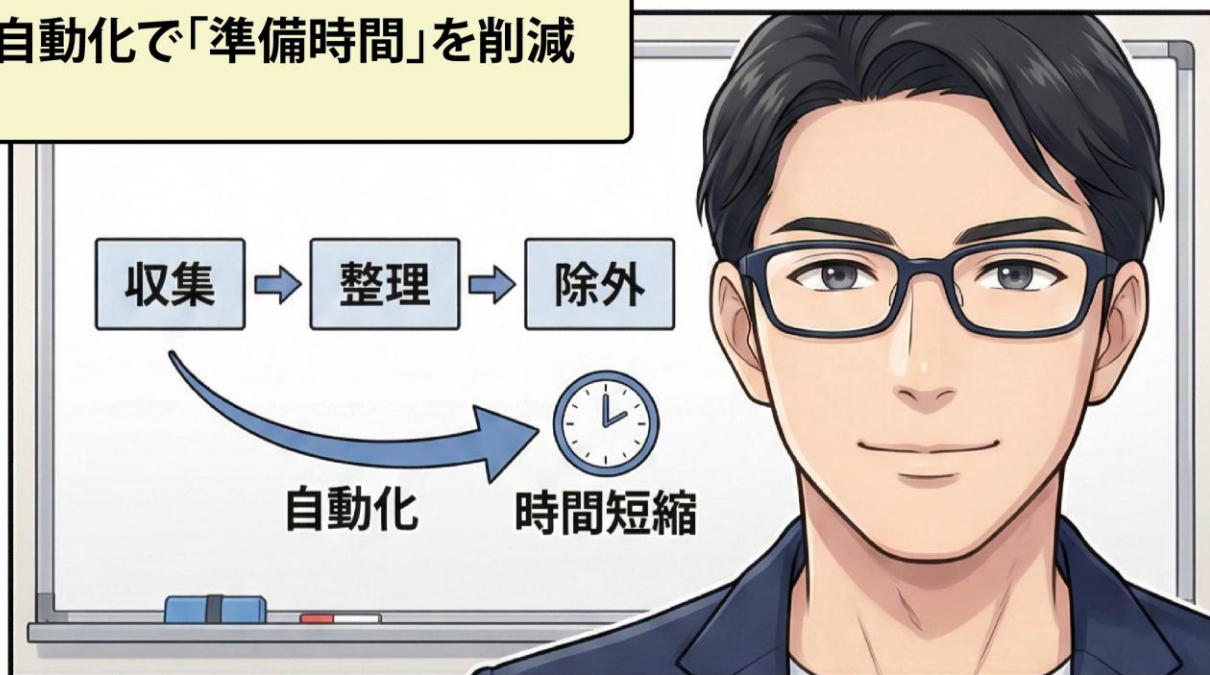
つまり、**効率や成果の土台にある条件**が「安心」です。

マンガの最後で描かれていた「大丈夫。公開されている情報だけを扱っているから安心だよ」という言葉は、ツールの説明以上に、**使う人の背中を押す言葉**になっています。

このページが伝えているのは、無理をしなくていい、隠す必要がない、説明できるという状態を最初から作ることの大切さです。

だからこそ、現場で定着し、チームで使え、長く活用できるという流れにつながります。

自動化で「準備時間」を削減



第8章 | 準備に時間を使わないという選択

なぜ「準備時間」がこれほど問題になるのか

営業や商談の成果が伸び悩むとき、多くの人は「話し方」や「提案内容」に原因を探します。しかし、このマンガが示しているのは、もっと手前にある問題です。それが、**商談に入るまでの“準備時間”**です。

●準備作業は、想像以上に時間を奪っている

マンガの中では、

- 情報を集める
- リストを整理する
- 不要なものを除外する

という一連の流れが描かれていました。

この作業は一つひとつを見ると地味ですが、

- 集めるだけで時間がかかる
- 整理の基準に迷う
- 除外作業が終わらない

といった理由で、**毎日確実に時間を奪っていきます**。

そして厄介なのは、この時間が「成果に直接見えにくい」ことです。

●準備に追われると、商談の時間が削られる

準備作業に時間を取られると、

- 本来やるべき商談が後回しになる
- アプローチ数が減る
- タイミングを逃す

という状況が起こります。

マンガの中で描かれていた「地味に大変…」という表情は、多くの現場で共通する感覚です。

頑張っているのに、**一番成果につながる部分に時間を使えていない**。

これが、準備作業の最大の問題です。

●自動化が意味するのは「手を抜くこと」ではない

ここで誤解されがちなのが、自動化＝手抜き、というイメージです。

しかし実際はその逆で、人がやらなくていい作業を任せる、判断がいらない工程を省く、同じことを繰り返さないことで、**人がやるべき仕事に集中する**という考え方です。

●「収集・整理・除外」を自動で終わらせる意味

マンガの図で示されていたように、

- 収集
- 整理
- 除外

この3つが自動で回ると、準備にかかる時間は一気に短くなります。
すると、

- 「今日は準備だけで終わった」がなくなる
- すぐ商談・アプローチに入れる
- 判断と行動のスピードが上がる

という変化が起こります。

この構造で「時間短縮」が実現します。

時間が戻ると、成果の出方が変わる

準備時間が削減されると、単に楽になるだけではありません。

- 商談数が増える
- 反応がある相手に集中できる
- 改善を試す余裕が生まれる

つまり、**成果につながる行動量そのものが増える**のです。

「商談に時間を戻そう」

「時間が増える＝売上が増える」

という流れは、非常に現実的な因果関係です。

●自動化は“売上の近道”ではなく“土台”

この章で伝えているのは、魔法のように売上が伸びる話ではありません。

- 売上につながる行動に時間を使える
- 無駄な消耗が減る
- 継続できる状態が作れる

その土台としての自動化です。

成果が出ないとき、削られがちなのは行動量です。

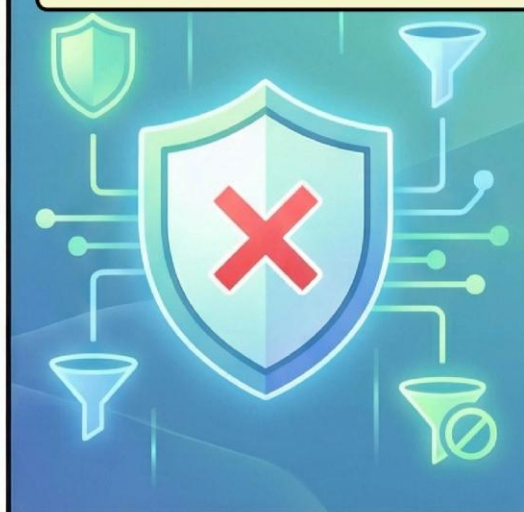
しかし本当に削るべきなのは、

- 人手でやっている準備
- 繰り返しの作業
- 判断を伴わない工程

時間の使い方を根本から見直す視点が必要となります。



事故防止：除外が効く



第9章 | 事故を防ぐ「除外」という考え方

なぜ「除外」が事故防止になるのか

このマンガで扱われているのは、成果を伸ばす話ではなく、“**やってはいけない失敗を防ぐ**”という視点です。営業やアプローチの現場で、実は一番怖いのは「反応がないこと」ではありません。

それは――

同じ会社に何度も連絡してしまうこと

お断りされた相手に再度アプローチしてしまうことです。

●現場で起きがちな「ヒヤッとする瞬間」

マンガの最初のシーンでは、

- 同じ会社に何度も連絡
- そのたびに×が増えていく
- 「怖いですよね…」という不安

が描かれていました。

これは誰にでも起こり得ることです。

- リストが複数に分かれている
- 過去の履歴を見落とす
- 担当者が変わる

こうした状況が重なると、悪気がなくても“**事故**”は起こります。

●なぜ重複や再アプローチは危険なのか

同じ相手への重複連絡や再アプローチは、信頼を一気に失う、クレームにつながる、会社や個人の印象を悪くするというリスクを含んでいます。

一度失った信用は、**成果が出ないことよりも回復が難しい**。

取り返しのつかない怖さでもあります。

●「除外」が効くとはどういう状態か

このマンガで示されている「除外」とは、

- 重複している情報をあらかじめ弾く
- お断り先を記録し、再表示しない
- 連絡済み・NG先を自動的に外す

といった仕組みを指しています。

重要なのは、人が覚えておかなくていい状態を作ることです。

●除外は“攻め”ではなく“守り”

マンガの見出しにあった「事故防止」という言葉が象徴しているように除外は、売上を増やすための機能や、スピードを上げるための工夫ではありません。

まず、やってはいけないことを防ぎ、不安を減らして、安心して次に進めるための**守りの仕組み**です。

守りがあると、攻めが加速する

マンガの後半では、

- 「どんどん行こう！」
- 「守りがあると攻められますね！」

という前向きな流れに変わっていました。

これは非常に重要なポイントです。

- 事故の心配がない
- ミスを恐れなくていい
- 確認作業に追われない

こうした状態になることで、初めて安心して行動量を増やせるようになります。

●除外は“現場の精神的負担”を減らす

重複やお断り先を気にしながらの作業は、

- 常に不安がつきまとう
- 集中力が削がれる
- 行動が鈍くなる

という状態を生みます。

除外がしっかり効いていると、

- 「これは大丈夫」という確信が持てる
- 判断に迷わない
- 作業が軽くなる

結果、心理的負担も軽くなるのです。

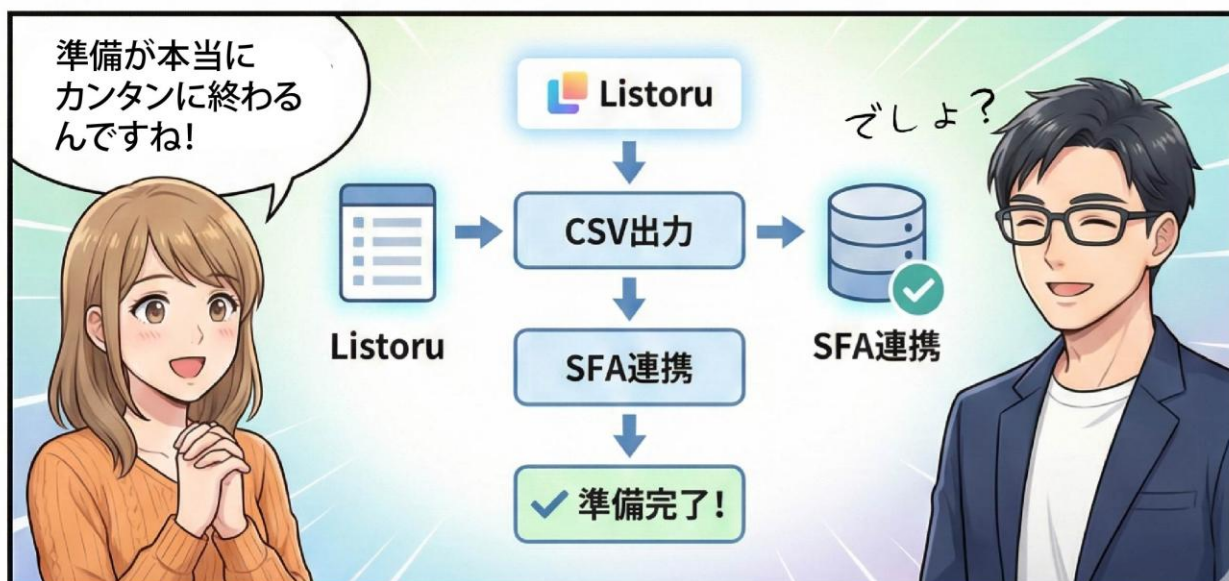
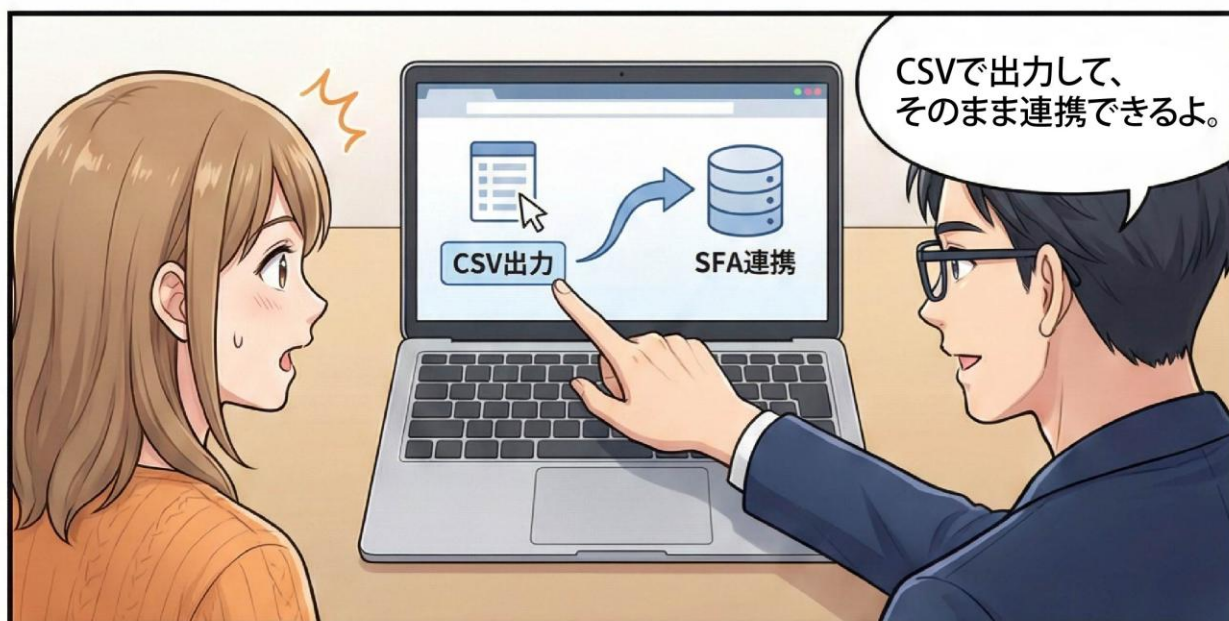
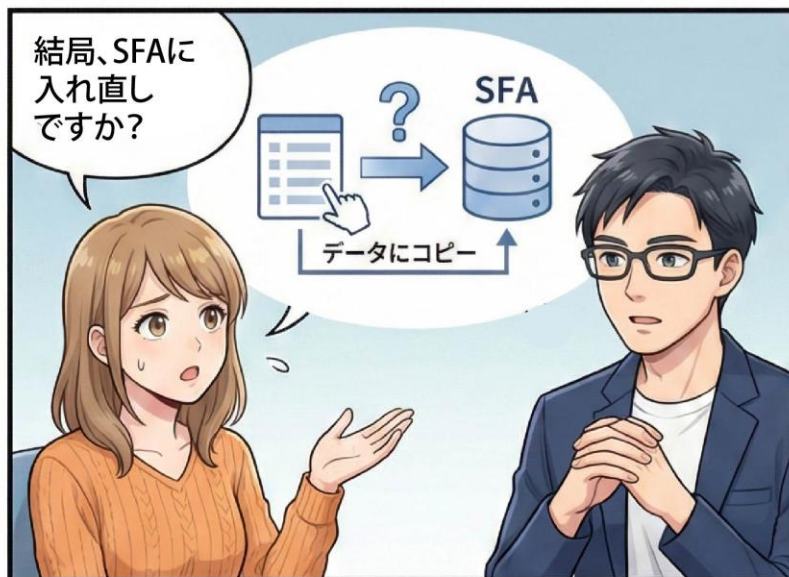
この章で伝えているのは、

- ミスをしないために頑張る
- 注意力でカバーする

という話ではありません。

ミスが起きにくい仕組みを、最初から用意すること。

それが、信用を守り、現場を守り、行動を加速させるという結果につながります。



第 10 章 | 現場ですぐ使える形にする

なぜ「出力形式」がここまで重要なのか

このマンガで描かれているのは、機能そのものよりも“現場に戻った瞬間に何が起きるか”です。どんなに良い情報を集めても、最終的に現場でよく聞くのは、この一言です。
「で、結局どう使うんですか？」

●多くのツールが止まってしまうポイント

マンガ冒頭で出てきた「結局、SFA に入れ直しですか？」という疑問は、とてもリアルです。実際の現場では、

- 別ツールで集めたデータ
- 独自形式のファイル
- 加工が必要な出力

こうしたものと、

- コピー＆ペーストが発生する
- 手作業での整形が必要になる
- 「あとでやろう」と後回しになる

結果として、準備で止まってしまうケースが少なくありません。

●「CSV で出せる」という現実的な意味

マンガでは「CSV で出力して、そのまま連携できる」とシンプルに描かれています。ここで重要なのは、CSV という形式そのものよりも、

- ほとんどの SFA で受け取れる
- 特別な設定がいらぬ
- 現場が慣れている

という点です。

つまり、新しい使い方を覚えなくていいということ。

出力がシンプルだと、準備が“一瞬”で終わる

マンガ後半の流れでは、

Listoru → CSV 出力 → SFA 連携 → 準備完了

という一本道が描かれていました。

この「迷いのなさ」が、実は非常に重要です。

- 手順を考えなくていい

- 誰に聞く必要もない
- 毎回同じ流れで終わる

だからこそ、「準備が本当にカンタンに終わる」という実感につながります。

●現場で“すぐ使える”とはどういう状態か

「現場ですぐ使える」とは、

- 追加の作業が発生しない
- 別のツールを開かなくていい
- その日のうちに動ける

という状態です。

逆に言えば、

- 少し加工が必要
- 一度 Excel で整える
- 来週まとめてやる

が入った瞬間に、使われなくなるリスクが一気に高まります。

●出力の良さは、定着率を左右する

ツールが現場に定着するかどうかは、高機能か、先進的かではなく、「面倒が増えないか」で決まります。

この章が伝えているのは、SFA を置き換える話ではありません。
既存の流れを壊す話でもありません。

今ある現場の流れに、無理なくはまるということです。

集めた情報がそのまま現場に流れ、すぐ行動に変わる。

この「最後まで詰まらない設計」こそが、“現場ですぐ使える”という言葉の正体です。

戦術が増える：電話以外も



メール・フォーム・FAX・
提携提案・・・
リストがあると選べるよ。



テレアポが苦手な
人もいますよね？

それは
私・・・



強みが
活かせるね

おっしゃー！

得意技で
勝てる!!



第 11 章 | 戦術が増えると、続けられる

なぜ「電話だけ」に頼ると行き詰まるのか

多くの営業・アプローチ現場では、いまだに**電話が前提**になっているケースが少なくありません。

しかし実際には、

- 電話に出てもらえない
- 担当者につながらない
- 心理的なハードルが高い

と感じている人も多いはずです。

マンガの中で出てきた「テレアポが苦手な人もいますよね？」という一言は、かなり本音に近い問いかけです。

●問題は「能力」ではなく「選択肢の少なさ」

電話が苦手＝営業に向いていない、というわけではありません。

問題は、**使える手段が電話しかない状態**です。

- 苦手でもやらざるを得ない
- 成果が出ないと自信を失う
- 行動量そのものが減っていく

これは個人の努力ではどうにもならない構造です。

●リストがあると「戦い方」を選べるようになる

マンガでは、リストがあることで次の選択肢が示されていました。

- メール
- フォーム送信
- FAX
- 提携提案

重要なのは、**どれが正解かではなく、選べること**です。

相手や状況によって、

- まずはメールで静かに接触する
- フォームから情報提供として送る
- 電話が合う相手だけ電話する

といった柔軟な使い分けができます。

●戦術が増えると、心理的な負担が減る

選択肢が1つしかないと、

- 失敗＝全否定
- 断られる＝向いていない
- 今日も電話か…

という思考に陥りがちです。

一方で、戦術が複数あると、

- 今日はメールで行こう
- 次は別の切り口を試そう
- 合わなければ変えればいい

と、**気持ちに余裕**が生まれます。

「得意技で勝てる」という状態をつくる

この章の本質は、全員が同じやり方をするものではありません。

- 話すのが得意な人は電話
- 文章が得意な人はメール
- 関係構築が得意な人は提携

自分の強みを活かした戦い方を選ぶ状態を作ることです。

マンガの最後で描かれていた「得意技で勝てる!!」という言葉は、精神論ではなく、仕組みがあるからこそ成立する話です。

●電話は「選択肢の一つ」に戻る

ここで誤解してほしくないのは、電話を否定しているわけではない、という点です。

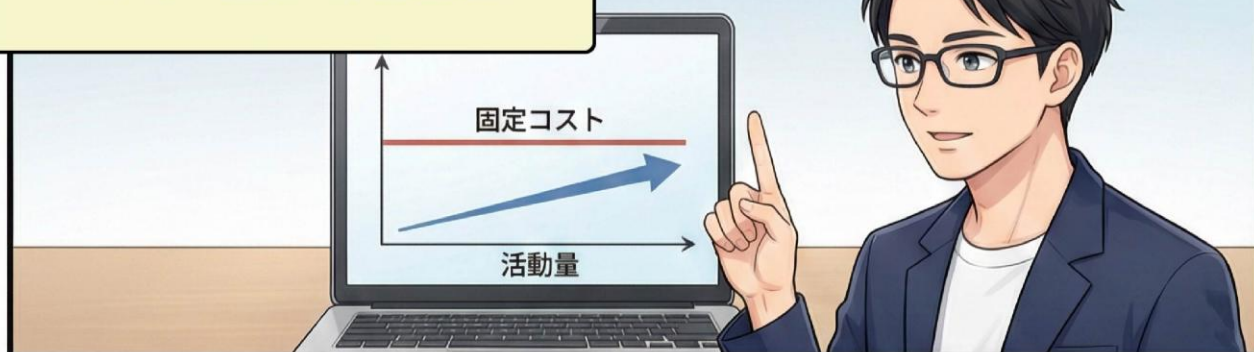
電話は今でも有効な手段の一つです。

ただしそれは、「**唯一の手段**」ではなく「**選べる手段**」であるべき、ということです。

この章が伝えているのは、特別な才能の話ではない、営業センスの話でもない「**選択肢があるかどうか**」の話です。

戦術が増えることで、心が折れにくくなり、行動量が保たれ、結果として成果につながります。

コスト：動いても固定



無制限って、
逆に不安が気が...



無制限でも**定額**なら
「試行回数」が武器に
なるから安心だよ。

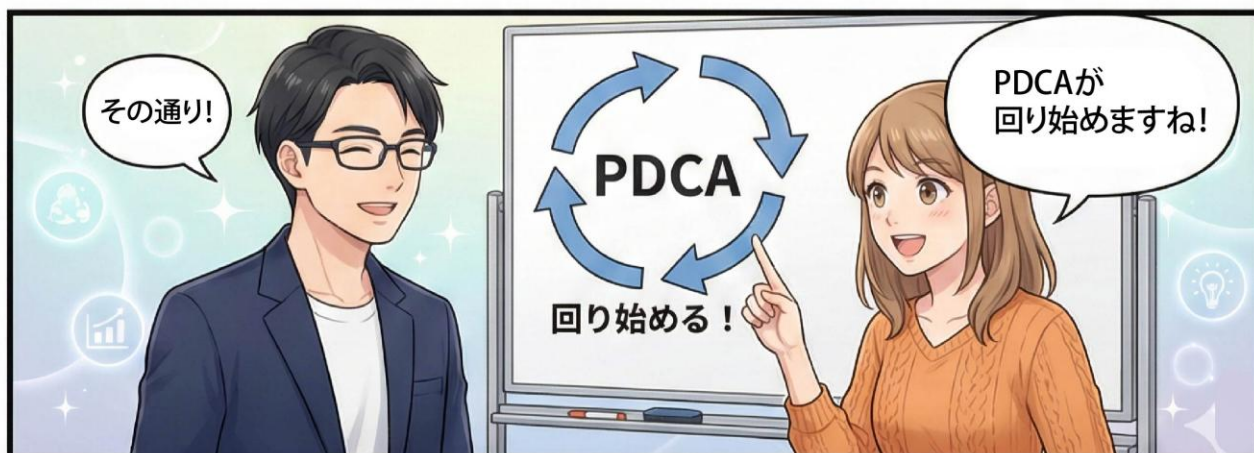
武器に!?



その通り!



PDCAが
回り始めますね!



第 12 章 | 動いてもコストが変わらない強さ

なぜ「コストが固定」という点が重要なのか

このマンガの冒頭で示されているのは、**活動量が増えても、コストが変わらない**という構造です。一見すると、「無制限って逆に不安」という反応が出るのも自然です。しかし、この不安の正体は、これまでのやり方にあります。

●多くの現場は「動くほど怖くなる」構造にある

これまで一般的だったのは、

- 1 件取るごとに課金
- 使えば使うほどコスト増
- 試すたびにお金が減る

というモデルです。

この構造では、自然と次のような心理が生まれます。

- あまり試せない
- 失敗したくない
- 無難なことしかなくなる

結果として、**PDCA が止まる**のです。

●「固定コスト」が意味する本当の価値

マンガの中で語られていた「**定額なら“試行回数”が武器になる**」という言葉が、この章の核心です。コストが固定だと、

- 試しても損しない
- ダメでも切り替えられる
- 回数を重ねられる

つまり、**行動そのものがリスクにならない状態**になります。

●無制限＝雑にやる、ではない

ここで誤解してはいけないのは、無制限＝雑にやる、という話ではない点です。むしろ逆です。

- 小さく試す
- 数字を見る
- 次を考える

このサイクルを、**遠慮なく何度も回せる**ようになります。

なぜ「固定」でないと PDCA は回らないのか

PDCA が回らない最大の理由は、能力不足ではありません。

- 試すのが怖い
- 失敗が高くつく
- 一発で当てにってしまう

この状態では、

- P（計画）が重くなり
- D（実行）が遅れ
- C・A まで辿り着かない

固定コストは、この心理的ブレーキを外します。

●「不安」が「安心」に変わる瞬間

マンガの流れでは、

無制限って不安→ 定額なら安心→ 試行回数が増える→ PDCA が回り始める
という変化が描かれていました。

これは、コストの問題ではなく、行動設計の問題です。

「これ以上やると怖い」から「どんどん試せる」へ。

この切り替わりが、現場を前に進めます。

●固定コストは「成長スピード」を固定しない

重要なのは、コストが固定でも、成果は固定されないという点です。

- 行動量は増やせる
- 精度は上げられる
- 学習速度は加速する

つまり、コストは止まって、成長だけが進むという状態が作れます。

この章が伝えているのは、安い・高いという話ではありません。

- 試せるか
- 続けられるか
- 回せるか

その条件として、「動いてもコストが変わらない」という設計がある、ということです。

プランの目安

具体的にはいくら
なんですか？

？

月額16800円(プロプラン)。
使うほど1件単価は下がるよ。

月額16,800円
(プロプラン)

そのとおり！

人を増やすより
安くて早い……！



第 13 章 | お金の使い方を変える

「いくらかかるのか？」より先に考えるべきこと

このマンガでは、「具体的にはいくらなんですか？」という、とても現実的な質問が投げかけられています。これは導入を検討するうえで、誰もが必ず通るポイントです。ただし、ここで重要なのは**金額そのものよりも、どう捉えるか**です。

●月額 16800 円という数字の意味

マンガの中では、「月額 16,800 円（プロプラン）」という具体的な金額が示されています。ここで語られているのは、「安い・高い」という単純な話ではありません。ポイントは、**使えば使うほど、1 件あたりのコストが下がる**という構造です。

●件数課金との決定的な違い

これまで一般的だったのは、

- 1 件いくら
- ダウンロードごとに課金
- 使うたびに追加コスト

というモデルでした。

この場合、

- 使うのをためらう
- 試行回数を減らす
- 無難な行動しかできない

という状態に陥りやすくなります。

一方、

月額固定の場合は逆です。

- 使わないと損
- 試したほうが得
- 回数を重ねるほど効率が上がる

という思考に自然と切り替わります。

「人を増やす」より「仕組みを使う」

マンガ後半で印象的なのが、「人を増やすより安くて早い……！」というセリフです。これは、コストの考え方を象徴しています。

- 人を 1 人増やすと→ 採用・教育・固定費がかかる

- 仕組みを使うと→ すぐ使えて、成果に直結する

という違いです。

特に、

- 少人数チーム
- 個人事業
- 営業専任がいない現場

では、この差が非常に大きくなります。

●固定費だから「計画」が立てやすい

月額固定であることは、心理面だけでなく、**管理面**でも大きなメリットがあります。

- 毎月のコストが読める
- 上限を気にしなくていい
- 説明・稟議がしやすい

お金を払っているのはツールではなく**試行回数そのもの**

- 試せる
- 失敗できる
- すぐ切り替えられる

この回数が増えるほど、精度が上がり、無駄が減り、成果が安定する。

結果として、**コスト以上のリターン**が生まれます。

●価格は「比較」ではなく「役割」で見る

この章で示されているのは、他ツールとの価格比較や、安さのアピールではありません。

- 人を増やす代わり
- 手作業を減らす代わり
- 試行回数を増やすための投資

としての位置づけです。



第 14 章 | まずは無料で体感する

なぜ「いきなり契約」が怖くなるのか

マンガの最初で描かれているのは、とても正直な感情です。

「でも、いきなり契約するのは怖いですね…」

この不安は、決してネガティブなものではありません。

むしろ、真剣に検討している証拠です。

- 本当に使えるのか
- 現場に合うのか
- 想像と違ったらどうしよう

こうした不安は、説明をどれだけ読んでも消えません。

●不安の正体は「使った後が想像できないこと」

多くの場合、導入前の不安の正体はこれです。

- 実際の画面が分からない
- 操作感がイメージできない
- 自分たちの使い方に当てはまるか不明

つまり、**情報不足ではなく、体験不足**です。

だからこそ、リストルには「無料で体感する」という選択肢が用意されています。

●無料トライアルの本当の役割

ここで強調されているのは、「お得だから無料」という話ではありません。

無料トライアルの役割は、

- 判断材料を増やすこと
- 想像を現実に変えること
- 合わなければやめられる状態をつくること

です。

トライアルで「3,000 件まで完全無料」と明示されているのは、触るだけではなく実際に使って、現場の流れに当てはめて**十分に判断できる量**が用意されている、というメッセージです。

軽く試すだけではなく、「これなら使える／使えない」をちゃんと決められる設計になっています。

無料期間でやるべきことは「判断」だけ

ここで重要なのは、無料期間中に「成果を出そう」としないことです。

やるべきなのは、

- 操作は直感的か
- 準備は楽か
- 自分たちの流れに合うか

という**相性の確認**です。

成果の話ではなく「やれそう」「簡単」「これなら安心」という感覚が掴めるかどうか重要です。

●合わなければ、やめていい

無料トライアルの価値は、「続けさせること」ではありません。

- 合わなければ使わない
- 無理に正当化しない
- 判断を先延ばしにしない

この逃げ道があるからこそ、安心して試せます。

マンガの中で「合わなければやめればいいんだよ」と描かれていたのは、非常に重要なスタンスです。

●無料は“入口”ではなく“確認”

この章が伝えているのは、「まず契約しましょう」ではなく「まず納得しましょう」という姿勢です。

- 不安なまま進まない
- 想像で決めない
- 体感してから判断する

そのための手段として、無料トライアルが用意されています。

「無理に決めなくていい」

まずは一度試してみてください。

<https://www.listoru.com/trial.html>

おわりに

「頑張らなくても前に進める」仕組みという選択

ここまで読み進めてくださり、ありがとうございます。

この本では、営業テクニックやノウハウをたくさん詰め込むことはしませんでした。

代わりにお伝えしてきたのは、

「現場が楽になる考え方」

「無理をしなくても動ける構造」

です。

もし今あなたが、

- 頑張っているのに成果が安定しない
- 行動量が続かない
- 試したいことはあるけど、余裕がない

と感じているなら、それはあなたの能力や気合の問題、ましてや努力不足ではありません。

多くの場合、原因はとてもシンプルです。

成果が出る前に、心と時間が削られている。

これまで見てきた通り、

- 準備に時間がかかる
- ミスを恐れて動けない
- 失敗するとコストが増える
- 電話しか手段がない

こうした環境では、どんな人でも疲弊してしまいます。

振り返ると、この本で繰り返し出てきたキーワードは同じです。

- 競争の激しい場所から離れる
- ロングテールで勝つ
- 鮮度を守る
- 除外で事故を防ぐ
- 自動化で時間を取り戻す
- 得意な戦い方を選ぶ
- 固定コストで試行回数を増やす
- まずは無料で体感する

これらはすべて、「**頑張らなくても回る状態**」をつくるための要素です。

目指しているのは「楽しんで稼ぐ」ではない

ここで一つ、はっきりさせておきたいことがあります。

この本は「楽しんで簡単に成果が出る」という話をしているわけではありません。

目指しているのは、無駄な消耗を減らし、失敗を恐れずに試せて、改善を積み重ねられる。

健全に続けられる状態です。

成果が出るのは、その先にある自然な結果です。

成果を出し続けている人と、途中で止まってしまう人の差は、才能やセンスではありません。

違いは一つだけです。

回せる仕組みがあるかどうか

- 回せるから改善できる
- 改善できるから自信がつく
- 自信がつくから続けられる

この好循環をつくることが、この本のゴールです。

もし今、「少し気になるけど、まだ迷っている」という状態であれば、それで大丈夫です。

この本で何度も触れてきた通り、

- 想像で決めない
- 不安なまま進まない
- 無理に納得しない

まずは、**体感して判断する**。

それだけで十分です。

合わなければやめればいい。

使えそうなら、続ければいい。

その判断を、**自分の感覚でできる状態**をつくるのが大切です。

営業や集客は、本来もっとシンプルでいいはずです。

準備に追われず、ミスに怯えず、自分の得意を活かしながら前に進める。

この本が、あなたの現場を少しでも軽くし、次の一步を踏み出すきっかけになれば幸いです。

最後までお読みいただき、本当にありがとうございました。

付録 A | 読者タイプ別 おすすめ活用パターン

あなたの立場に合わせた使い方ガイド

この本を読んで「考え方は分かったけど、自分の場合はどう使えばいい？」と感じた方もいるかもしれません。そこで最後に、**立場・状況別のおすすめ活用パターン**を整理します。すべてを一度にやる必要はありません。「これならできそう」と思うところからで十分です。

タイプ①：営業・集客が一人、または少人数の人

(個人事業主／ひとり営業／小規模チーム)

よくある悩み

- とにかく時間が足りない
- 準備と実行を一人で抱えている
- 営業が後回しになりがち

おすすめ活用パターン

- まずは「リスト作成～除外」を自動化
- 電話にこだわらず、メール・フォーム中心で動く
- 無料トライアルで“準備がどれだけ楽になるか”を体感

ポイント

このタイプの人には、**成果より先に「余裕」を取り戻すことが最優先**です。

- 時間ができる
- ミスが減る
- 気持ちが軽くなる

この状態を作れば、自然と行動量も戻ってきます。

タイプ②：営業は苦手。でも集客は必要な人

(制作・開発・士業・コンサルなど)

よくある悩み

- テレアポが本当に苦手
- 売り込み感が怖い
- 営業を考えるだけで止まってしまう

おすすめ活用パターン

- 電話を「選択肢の一つ」に下げる
- フォーム送信・メールをメインに使う
- 得意な「説明・文章」を活かした接触方法を選ぶ

ポイント

この本で何度も触れてきた通り、戦い方は一つである必要はありません。
苦手を克服するより、得意を活かしたほうが早く、長く続きます。

タイプ③：営業担当はいるが、成果が安定しない人

(小～中規模企業・営業チーム)

よくある悩み

- 属人化している
- 担当によって成果に差がある
- 管理とフォローに時間がかかる

おすすめ活用パターン

- リスト条件と除外ルールを統一
- 鮮度・重複・お断り先を仕組みで管理
- CSV 出力 → SFA 連携で現場負担を減らす

ポイント

このタイプでは、個人の頑張りより「**事故が起きない設計**」が重要です。

- 同じミスをしない
- 同じ準備を繰り返さない
- 同じ基準で動ける

これだけで、チーム全体の安定感が大きく変わります。

タイプ④：これから営業・集客を仕組み化したい人

(これから本腰を入りたい段階)

よくある悩み

- 何から始めればいいのか分からない
- いきなり大きく失敗したくない
- ツール選びで止まっている

おすすめ活用パターン

- まずは無料トライアルで全体像を触る
- 完璧を目指さず、小さく試す
- 「準備→実行→見直し」の流れを1回回す

ポイント

この段階で一番大事なのは、**正解を探さない**ことです。

- 合うかどうか
- 続けられそうか
- 自分の現場に合うか

それを判断できれば、十分前進です。

タイプ⑤：すでに頑張りすぎて疲れている人

よくある悩み

- もう気合で続けたくない
- 失敗するのが怖い
- 何を変えればいいのか分からない

おすすめ活用パターン

- 「頑張らなくても回る部分」を一つ作る
- 固定コストで試行回数を増やす
- 成果より“安心して動けるか”を基準に判断

ポイント

この本は、**頑張る人をさらに追い込むための本ではありません。**

まずは、「楽になった」と感じるところから大丈夫です。

まとめ：正解は一つじゃない

この本を通して伝えてきた通り、

- 全員が同じやり方をする必要はありません
- すべてを一気に変える必要もありません

大切なのは、**自分の立場に合った形で、無理なく回し始める**ことです。

小さく試して、合えば続ける。違えば変える。

その判断ができる状態こそが、この本が目指してきたゴールです。

巻末付録

最初の一步チェックリスト

— 無理なく始めるための確認シート —

このチェックリストは、「全部できたらスタート」ではありません。

✓ が1つでも付けば、十分です。

迷ったら「できそうかどうか」で判断してください。

STEP1 | 今の状態を確認する

まずは、現状をそのまま見てみましょう。

- ☐ 営業・集客の準備に時間がかかっている
- ☐ 同じ作業を何度も繰り返している
- ☐ リストの重複やミスが不安
- ☐ 電話以外の方法も試したいと思っている
- ☐ 頑張っているのに、手応えが安定しない

✓ が1つでもあれば、

この本の内容は「今のあなた向け」です。

STEP2 | 「変えなくていいこと」を決める

次に、**変えないこと**を決めます。

- ☐ 今の SFA や管理方法は、すぐには変えたくない
- ☐ 現場の流れを大きく壊したくない
- ☐ 新しいことを一気に覚えたくない

これらに ✓ が付くのは、正常です。

この本で紹介しているやり方は、**今ある流れの上に乗せる前提**です。

STEP3 | まず試す範囲を決める

「全部やる」という選択肢はありません。

- ☐ まずは一部のリストだけで試す
- ☐ 電話以外の方法を一つだけ試してみる
- ☐ 除外・重複チェックだけ体感してみる
- ☐ 準備時間がどれくらい減るかを見る

目的は成果ではなく、感覚の確認です。

STEP4 | 無料期間中に見るポイント

無料トライアル中は、次の点だけを意識してください。

- ☐ 操作は直感的か
- ☐ 準備が本当に楽になったか
- ☐ 不安や確認作業が減ったか
- ☐ 「これなら続けられそう」と感じたか

✓ が2つ以上あれば、相性はかなり良い状態です。

STEP5 | 判断ルールを先に決める

迷わないために、あらかじめこう決めておきましょう。

- ☐ 合わなければやめる
- ☐ 無理に正当化しない
- ☐ 成果が出なくても焦らない
- ☐ 「楽になったか」を基準にする

このルールがあるだけで、判断は驚くほどシンプルになります。

STEP6 | 最初の行動（これだけで OK）

最後に、今日やることはこれだけです。

- ☐ 無料トライアルに申し込む
- ☐ 触ってみる
- ☐ 「使える／使えない」を決める

それ以上は、やらなくて大丈夫です。

最後に：✓は「前に進んだ証拠」

このチェックリストの目的は、完璧に準備することではありません。

- 少し楽になる
- 少し安心する
- 少し前に進む

その一歩があれば、十分です。

この本が、あなたの現場を少しでも軽くし、「また動いてみよう」と思えるきっかけになれば幸いです。