

売上拡大を目指す 書籍の活用方法について

ラーニングス株式会社

目次

- 企業出版とは
- 効果を出すための前提条件
- 本の内容と活用方法を組み合わせて目的を達成するための考え方
- 最も効果が出る本の活用方法
- 書籍の送付以外で、できればやったほうが良いこと
- エンタープライズを狙うために行っていること
- 送付状について
- ラーニングスの場合
- 実績と声
- 【補足①】なぜ「1冊の本で売上をアップする！」の本で売上アップが実現できたのか
- 【補足②】ラーニングスとして最初に出した本 2020年出版
- 自社で5冊作ってようやくわかった 1冊の本で新規顧客、失注客、既存顧客、商談中に伝えたい内容を満遍なく詰める方法
- 姉妹会社 セールスプロセス株式会社の事例
- 現在実際に行っている本の活用
- 売上アップのための企業出版、成功の方程式
- 会社概要

企業出版とは

企業が何かしらの経営課題の解決を目的として取り組むのが企業出版です。

売上アップ



人材（採用・育成）



周年事業



ブランディング



効果を出すための前提条件

① 良い本であること

- ・ 読み物として面白い本であることが大事
- ・ 読者が読んで良かったと思えるよう、知識欲を満たし、誰かに話したくなるネタを盛り込む

② 実際に本を活用するときに、現場が疲弊しないような仕組みにする（長期間続けられるように）

- ・ 普段のアプローチの中で何ができるかを考える
- ・ 営業マンのサポートとして本が役立つようにする

③ 本を読み、営業を受け、サービスを導入することが顧客にとって良い体験となることを意識する

- ・ ヒントは普段の営業に隠れているので、何を伝えきれていないか、何を伝えたら喜んでもらえたかを考える
- ・ 伝えたい思いが読者にとってどう映るかを見つめ、納得してもらえる伝え方にする

本の内容と活用方法を組み合わせて目的を達成するための考え方

●出版の目的と読者ターゲットが決まっている場合

目的：売上アップ（サービスの導入）

読者ターゲット：ターゲット企業の部課長クラス（社内推進力があるレイヤーを狙う）

1. このターゲットに営業をする際、何が課題なのかを把握する
（アポイントが取れない / 商談から検討に進まない / 最終検討段階で失注してしまう / その他）
2. ターゲットが求めている知識・情報は何かを考える
3. 普段、このターゲットに営業をする際、どのようなことを話しているか、また、話しきれていないかを振り返る
4. 最も課題が大きいところを解決するために、どのような伝え方・見せ方が良いかを考える
5. 課題に合わせて本の活用方法を考えていく

最も効果が出る本の活用方法

①新規顧客獲得/失注客へ アポイント獲得のために本を活用する

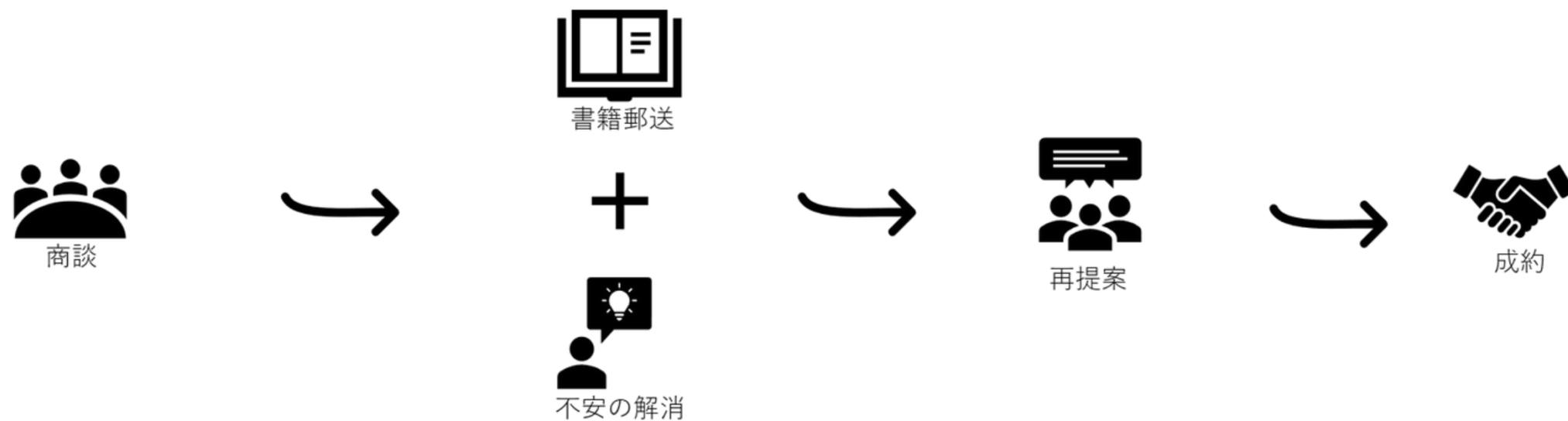


②商談が決まっていて、成約率を上げるために本を活用する



最も効果が出る本の活用方法

③ 苦戦している商談で、成約へ繋げるために活用する



①新規顧客獲得/失注客へ アポイント獲得のために本を活用する



●新規顧客の場合

※質の良いリスト（アタックしたいターゲットが揃っている）であれば良い結果が出やすい

100件書籍郵送

アポイント→10~15件

成約→1~2件

●失注客の場合

※高額商材であればあるほど効果が出やすい

100件書籍郵送

アポイント→10~15件

成約→2~3件

②商談が決まっていて、成約率を上げるために本を活用する



アポ獲得



書籍郵送



商談

●商談獲得後に直接商談をした場合の成約件数（本がない状態）

10件→0~1件

※営業マンによってトークスキルや提案力に差があったことが原因。

●商談獲得後に書籍を送った場合の成約件数

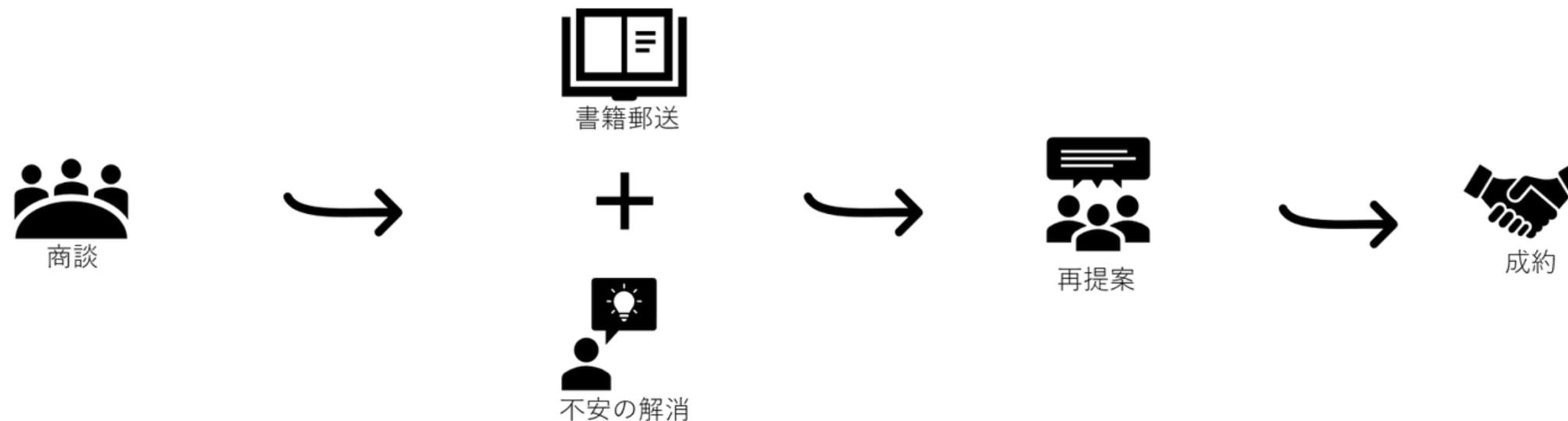
10件→1~2件

※書籍が営業マニュアル代わりになったことで、スキルに差があった切り返しや提案力が底上げされ、誰でも成果を出せるようになった。

本に書いてあることを把握しておけば大抵の詰めにはその場で返せるようになり、

「調べてから回答します」「確認してからメールでご連絡します」がなくなったことが大きい。

③ 苦戦している商談で、成約へ繋げるために活用する



● 成約件数

書籍なし 10件→0~1件

書籍あり 10件→2~3件

- こちらが伝えていることの根拠が本に書いてあるので話が通りやすくなる。
- 案件ごとに顧客の悩みや不安を解消できる内容を考えていたが、営業マンによって質が異なっていた。でも、解決策は本の中から探していくようにしたら、再提案が通りやすくなった。
- 本を出した=印象が良くなるので、過去の印象を引きずられない。

書籍の送付以外で、できればやったほうが良いこと



共同開催での
オンラインセミナー



売上アップのための企業出版サービス ~なぜ本の出版が売上につながるのか~
商談前に送る動画の作成
「2分37秒でわかる！サービス紹介動画」



LPの作成×FB広告



番組出演
TOKYO MX「情熱料亭 すぎ村」

企業出版メソッドブログ

Webメディアに
書籍の内容を
小分けにして掲載

【事業の売上アップを実現させるノウハウ本】企業出版専門の出版社が効果を実感した自社事例
売上アップを実現したいけれど、良い方法が思いつかないとお困りのBtoB事業者は多くいらっしゃるかと思います。このたび、当メディアを運営する出版社、ラーニングス株式会社代表



展示会で配布

他、書店の面陳列など・・・

エンタープライズを狙うために行っていること

社長の履歴書

①ファンづくり

- ・メディアを活用して、ラーニングスの本づくりのファンを作る。
- ・取材した先に献本&積極的にコネクションをつくり、紹介者・協力者を見つける。
- ・エンタープライズの取材を積極的に取りにいき、決裁者の情報や課題感などをリサーチし、営業で活用。

②紹介者、協力者に発信（営業）をしてもらう

- ・紹介者・協力者へは書籍を定期的に送り、手渡しで決裁者に渡してもらい、魅力を伝えてもらう。
- ・相性が良さそうな企業や、書籍検討中の企業の情報をキャッチしたら、献本から商談を作っていく。
または、紹介経由でメディア掲載を行い、掲載後に会食→商談に持ち込む。

【結果】

上場企業の場合獲得を目指し、7か月後に商談実施、動き出してから1年でスタンダード市場の企業と成約。

送付状について

用意する文面→新規顧客、失注客、既存顧客、商談中

1冊の本で読者の状況ごとに伝え方を変える方法

※新規顧客を獲得するための書籍の場合

- ・新規顧客（アポ獲得、商談前）

読者に伝えたい内容をポイントを絞って書く。

- ・失注客

失注した理由が同じ場合 → その解決方法を書く。

失注した理由が異なる場合 → 過去のイメージを払拭し、また話してみたいと思わせる内容にする。

- ・既存顧客

ナーチャリングのためにも全員に送る。文面は読者に伝えたい内容で。

ただ、追加受注できそうな相手には、別途新しく支援できる内容や実績を伝えて、受注を狙う。

- ・商談中

個別にフォローする内容を工夫する。毎回送付状を作るのが面倒であれば新規顧客用のものを使い、別途メールや電話でフォローする。手書きのメッセージも効果あり。

ラーニングスの場合

当社では送付条件や読者の状況ごとに本を作っていますが、
実は軸となる部分はほとんど同じで、伝え方・見せ方を変えているだけです。

【すべての書籍を通して伝えていること】

- 企業出版は売上アップが実現できる手段であること
- 当社独自のフレームワークを用いて、どんな本を作り、どうやって使うかが成功のカギであること
- 本は商談前の活用が大切であること

【すべての書籍で共通する読者の状況】

- 売上が伸び悩んでいるので解決したい
- 新しいマーケティングの方法を探している

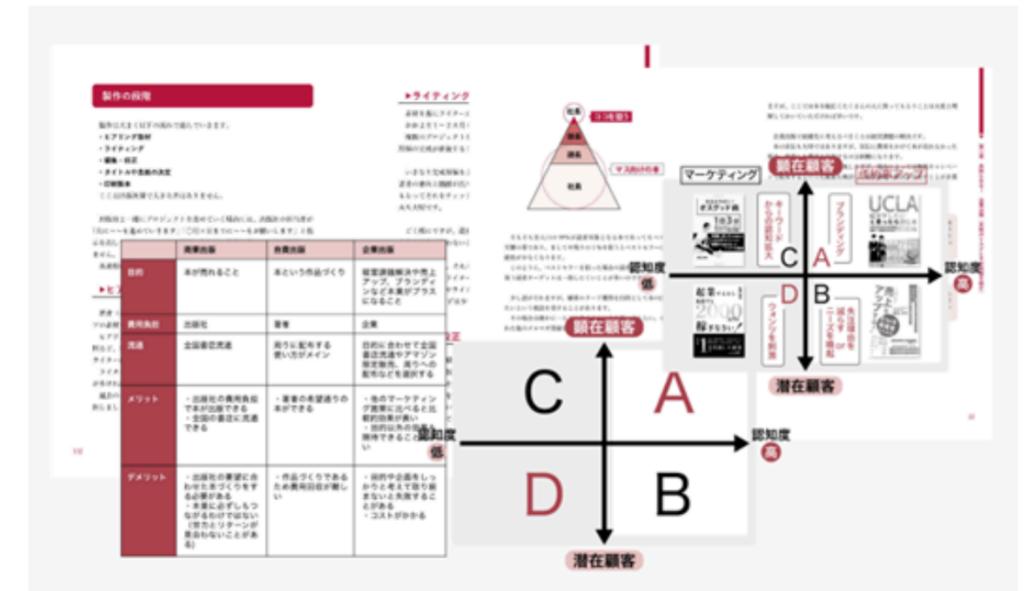
【すべての書籍で共通するターゲット】

- BtoB事業者かつ無形商材を扱っている企業の決裁者

【企業出版の営業で最も大きな壁】

- 最初から出版したいという人がほぼいないこと

【現在メインで活用している書籍4冊】 →



1冊の本で売上をアップする！ BtoB事業者のための企業出版戦略とケーススタディー



ターゲット：BtoB事業の決裁者

読者の状態：オンライン施策が行き詰っている、売上を上げるための解決策を探している人

送付条件：企業出版について知らない人に基本的な情報を伝えたいときに送る。

はじめましての段階で最も使っている書籍。展示会でもこの本を主に配布している。

【目次】

第1章 本を出版するだけでは売上は上がらない

第2章 ターゲティングが第1歩！売上アップのための企業出版戦略

第3章 出版プロジェクトの進め方

第4章 自社やサービスの認知度が低い場合のケーススタディー

第5章 出版をきっかけに売上を上げよう

第6章 本を最大限活用できるようになるためのチェックリスト

【よく使う】

新規顧客（アポ
獲得、商談前）
商談1回目後

マーケティング出版のやり方・はじめ方



【よく使う】
失注客
商談2~3回目
新規はLPから

ターゲット：BtoBのコンサルティング型サービスをしている企業の決裁者
(企業出版と相性が良い企業を狙い撃ち)

読者の状態：マーケティングをしているなか、下記課題を持っている人

- ・商談の質がよくない
- ・成約率が悪い
- ・商談数を増やすために費用がかかる
- ・結果として営業が非効率となり、売上成長できない

送付条件：Push型/Pull型など、本の活用方法を伝えたいときに送る。

失注理由が本の活用のイメージがつかず、オンライン施策を優先された場合など。

【目次】

はじめに

第一章

BtoBで無形商材を扱う事業者の新規開拓の基礎知識

- ・【BtoB×無形商材】プッシュ型とプル型の新規開拓
- ・成約までに必要なステップ
- ・無形商材の新規開拓が難しい理由
- ・間違いだらけのBtoB新規開拓

第二章

本をマーケティングに活用すること

- ・本はマーケティング？ブランディング？
- ・マーケティングを目的として本を出版する
- ・あくまでもマーケティングツールとしての本
- ～マーケティング出版で作る本の特徴～
- ・ナーチャリングが大切
- ・メルマガに加えてセミナーと本を活用しよう
- ・でも、本だけですべてを伝えようとしないことが大切

第三章

本を使ったプッシュ型のマーケティング出版戦略と事例

- ・プッシュ型のマーケティング出版戦略とは
- ・なぜプッシュ型のマーケティング出版戦略は効果があるのか

【COLUMN】結局いくらかかるの？ブックDM

第四章

本を使ったプル型のマーケティング出版戦略と事例

- ・プル型のマーケティング出版戦略とは
- ・なぜプル型マーケティング出版戦略が効果的なのか

【COLUMN】結局いくらかかるの？ブックLP

第五章

マーケティング出版に使う本をつくる手順と注意点

- ・マーケティング出版に使う本づくりの手順の詳細
- ・期限を決めて取り組もう
- ・本は6万文字程度が理想
- ・できる限り経営者が著者となること

第六章

マーケティング出版の効果を最大限高めるために

- ・ブックLPはランディングページのコンテンツが重要
- ・テレアポと併用して使うのが理想的
- ・セミナーと本は相性が抜群！
- ・営業力も磨こう
- ・つくったコンテンツのマルチユースを考えよう
- ・複数タイトル出版していくことを考えよう

【COLUMN】大きく考えることで成長が加速する

第七章

無形商材の商品力をアップ

- ・そもそもよい商材であることが前提
- ・付加価値をいかに上げられるか
- ・既存顧客の取引拡大も実現していこう
- ・差別化は大切

【COLUMN】餅は餅屋

第八章

勝ちパターンを見つけていこう

- ・新規開拓のスキルは役立つ
- ・あれにもこれにも手を出してもよいが、取捨選択は大切
- ・新規開拓の勝ちパターンを見つけることの楽しさ

あとがき

まるっとわかる！企業出版の強化書

まるっとわかる！ 企業出版 の 強化書

著者 梶田洋平



【よく使う】
商談中どこでも
新規はLPから

ターゲット：乗り気ではない決裁者（商談している担当者は企業出版に興味を持っている）

読者の状態：企業出版の良し悪しが判断できない、不明点が多々ある場合

- ・はじめて企業出版に取り組もうと考えている方
- ・上長からの指示でいきなり担当者になって困惑している方
- ・企業出版が効果を発揮しやすいBtoB事業者の方
- ・コンサルティングなどの無形商材を扱っている企業の方

送付条件：前向きに検討しているものの、あと一押しが足りないとき。

担当者が社内での根回しが必要だったり、上長への説明時にも送ることが多い。

協業プロジェクト「パートナーシッププログラム」での集客にも活用。

【目次】

はじめに ～企業出版を検討しているあなたへ～

第一章 今なぜ企業出版が注目を集めるのか

- ・ブランディングを目的とすることが多い企業出版
- ・出版の種類（自費出版、商業出版、企業出版）
- ・広がりを見せる企業出版の世界
- ・今、本が注目を集める理由
- ・書店に並ぶ本だけではない企業出版の世界
- ・ウェブだけでもダメ！メルマガだけでもダメ！

セミナーだけでもダメ！

- ・企業出版によって得られる、想定していなかった効果

・【売上アップを目的とした場合】

出版が向いている企業×向いていない企業

- ・企業出版サービスとかかる費用の目安

第二章 失敗もある！企業出版

（失敗のリスクとその原因を紹介）

- ・なんのために作ったのかわからない本
- ・費用がかかる企業出版
- ・ベストセラーを目指して失敗
- ・失敗しないという失敗

第三章 出版企画の考え方（事例紹介）

- ・出版目的を定めて出版企画を考えよう
- ・どのように使うかを考えよう

第四章 使い方によって効果に大きな差が出る

- ・実は出版するだけでも効果があることが多い
 - ・こんな使い方をすれば成功の確率が上がる？
- マーケティング目的の活用事例紹介
- ・複数タイトル展開のメリットと事例

第五章 事例紹介

第六章 今から始めよう！

企業出版プロジェクトのスケジュール

- ・【企画の段階】
- ・【製作の段階】
- ・【プロモーションや活用の段階】

顧客獲得のための出版マーケティング & 企業出版の教科書



ターゲット：新規顧客の獲得に悩んでいるBtoB事業の決裁者

読者の状態：

- ・新規顧客を獲得するための、新しいマーケティング手法を探している人
- ・企業出版がどのようなものかを知っている人、出版経験がある人

送付条件：他社との違いを知ってもらいたいとき。

ラーニングスで成功した方法とその根拠を伝えたいときに送る。

【目次】

はじめに ～新規顧客の獲得を本の出版で実現する～

第0章 【新規顧客の獲得】

第1章 【基礎知識】

第2章 【整理】

第3章 【企画】

第4章 【製作】

第5章 【活用】

第6章 ケーススタディ

あとがき ～本の出版を選択肢の一つに～

【よく使う】

商談中どこでも

失注客

新規顧客（アポ
獲得、商談前）



2023年6月書店販売
1万部流通
新規顧客獲得とラーニングスの企業出版の
認知拡大がメイン

- ・新規顧客（アポ獲得）
書籍送付→メール&テレアポ
- ・新規顧客（成約率アップ）
商談前書籍送付

この本がきっかけで売上アップした。

2024年3月～LPと送付のみで、
流通にはのせていない。

商談苦戦（決裁者落としたい）
→書籍送付

新規顧客（アポ獲得）
→LPから申し込みのみ



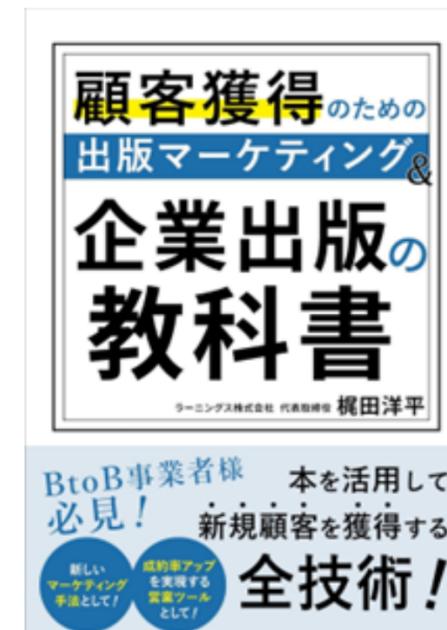
2023年11月～LPと送付のみで、
流通にはのせていない。

失注客、商談苦戦（効果・実績）
→書籍送付

新規顧客（アポ獲得）
→LPから申し込みのみ

2024年8月書店販売
新規顧客獲得がメイン
7年間のトライ&エラーが詰まっており、
本を活用して結果を出せる会社であることを
アピール

- ・新規顧客（アポ獲得）
書籍送付→メール&テレアポ
- ・新規顧客（成約率アップ）
商談前、商談中書籍送付



定量的効果

問い合わせ数

前年比**200%** (35件 ▶ **70件**)

資料ダウンロード数

前年比**310%** (20件 ▶ **62件**)

成約率

前年比**115%** (6% ▶ **7%**)

Voice

お客様の声



「採用や社員教育に効果的だった」



「本を読んで問い合わせましたという声が増えて営業が楽になった」



「失注客に配ってすぐに費用回収できた」



「社員の営業力が上がった」

【補足①】なぜ「1冊の本で売上をアップする！」の本で売上アップが実現できたのか

当時はとにかくできることを全部行い、自社で結果を残すことを最優先にしていた。

お客様に効果が高いとご提案したことのある内容、お客様から効果があったと教えてもらったことを全部行った。

- 売上アップするために、新規顧客獲得で結果を出しにいった
- ベストセラー、人気のある書籍という魅せ方をした
- 質の良いリストを準備して書籍を送付
- 書籍内容とトークスクリプト、セールスプロセスを合わせて成果の出やすい環境を作った
- 自社ならではのノウハウはフレームを作り、提案はそれに則って行うことを徹底した
- 運営メディアのSEO強化、問い合わせ強化
- オンライン×オフライン施策の事例を作った
- 複数冊角度を変えて出した

【失敗したこと】

- 全部やって良かったとは思っているものの、手あたり次第にやれることをやったので、事前に道筋を作っておけばもっと楽だった。日に日にやることが増えていって現場が混乱し大変な状態に…。
- 個人裁量で良いと思った活用はすることになっていたが、まだそれぞれの実力がバラバラだったので、誰もがやって効果が出るのかわからない部分があった。
個人の工夫で効果があったことはチームで取り入れたほうが良い。
- どれもやったら成果が出ることはわかったが、著者によってはすべて行うことが難しい場合もあるので、最低限これをやると良い、という方法を見つける必要が出てきた。

【補足②】ラーニングスとして最初に出した本 2020年出版

※流通はしていますが、現在活用はしていません



BtoB 企業、高額商材販売のためのマーケティング出版ガイド

【目次紹介】

はじめに

第1章 本の出版を本気で考えてみよう

誰もが考えることはそんなにうまくいかない
出版を手段として本気で考えよう

コラム 誰もやっていないならやらない? 誰もやっていないからやる??
出版が特に効果的な仕事

出版がそこまで向いていない仕事
出版のために考え方をシフトするのもあり

出版で得られる効果
コラム 出版の目的とは?

第2章 出版でビジネスが加速する理由

仕事を見直すきっかけになる
広告に比べて効果が長い

コラム ライターを使って本をつくる?
印税などの副産物も

第3章 出版によるマーケティングとブランディング 成功の秘訣

一冊の本では一つのことを伝えよう
小さな会社にこそ必要なマーケティングとブランディングの工夫

主役は誰? 必要なことを必要な人に
本だけではダメ! ホームページの整備をしておこう

仕事に使う本の出版、成功の秘訣!
出版日は最初に決めよう!

類書はチェックしよう
長く使える本にするために

第4章 出版の基礎知識

商業出版と自費出版
出版形態にはどんなものがあるか

出版社の選び方
いい本ができるかどうかは担当者で決まる

第5章 マーケティング出版の手順

あなたが出版する本の役割とあなたの会社の強みを整理しよう
本の企画をまとめていこう

スケジュールを決めて執筆を始めよう
編集・校正作業

表紙やタイトルを決めよう
出版後、販促活動へ

第6章 出版後の活用方法

名刺代わりに使う
展示会で配布する

ランディングページで配布する
採用活動で使う

販売する
活用方法のまとめ

あとがき

自社で5冊作ってようやくわかった

1冊の本で新規顧客、失注客、既存顧客、商談中に伝えたい内容を満遍なく詰める方法

①本の中で伝えたいことの軸を決める

②下記内容を必ず盛り込む

- 基礎知識
- 自社ならではのノウハウ
- ノウハウを使った事例
- 多くの顧客が共通して質問してくる内容とその回答
- 商談中に伝えきれないことが多い自社の魅力（主にストーリー）

③それぞれが手を止めるキーワードを見出しにもってくる

初回商談～成約の商談の流れとセールストークに沿って内容を作るとわかりやすい。

商談1回目→簡単な説明

商談2回目→顧客の課題を見つける（課題に気づいてもらう）

商談3回目→どのような課題解決ができるかを提案する&事例の紹介

商談4回目→ネックとなっていることを解決する

（検討になってしまった）

商談5回目→最後のプッシュ

成約

姉妹会社 セールスプロセス株式会社の事例

展示会で「『売れる仕組み』のつくりかた」を先行配布後、書店で2025年4月25日に2冊同時発売



セールスプロセス株式会社では、

「セールスの明日を創る」を経営理念とし、
B2B×無形商材に特化したセールスプロセス（営業過程）の
構築と営業ツール制作サービス、商談獲得支援サービスを
提供しています。

「AIアポ」という、アプローチ数を最小化し、
商談数を最大化させることで効率的に質の高い商談を獲得する
サービスを提供しています。



AIアポ

【2冊同時出版の背景】

AIアポの営業を行う際に大きく2パターンのお客様がいらっしゃることに気づきました。

1つは、営業の仕組みを構築することが必要なことはわかっているけれど、やり方がわからないお客様。

もう1つは、頭では理解しているものの、従来の営業手法の成功体験から、結局は数字がすべてだと考えているお客様です。

商談の際はお客様の状況に合わせてその都度アプローチを変えていきましたが、

ふと「これは本にしてより多くの人に伝えたほうが、営業で困っている方のお役に立てるのではないか」と思い、出版することにしました。

【読みどころ】

ラーニングスでの挫折、失敗、本を活用して売上アップを実現したストーリーが詳細に書いてあります。

ラーニングスでの経験がきっかけとなり、セールスプロセスと営業ツールの最適化に取り組むために姉妹会社を作りました。



『『売れる仕組み』のつくりかた』はB2B×無形商材のセールスプロセスについて書いた本です。

売れる仕組みについての具体的な考え方、構築の仕方、事例が書いてあります。営業の仕組みの構築方法がわからない方におすすめの1冊です。

【目次】

はじめに

第1章なぜB2B×無形商材の営業は難しいのか

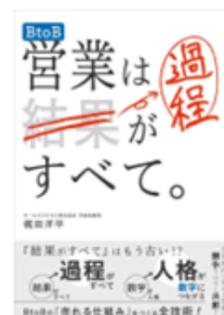
第2章効率的なセールスプロセス構築のすすめ

第3章セールスプロセス構築と営業ツール制作プロジェクト

第4章ケーススタディ

第5章セールスプロセス構築プロジェクト

あとがき



『BtoB営業は過程がすべて。』は「営業は結果がすべて」と考えている方を「営業は過程がすべて」に変える本です。

「営業が結果がすべて」だと考えて成功されている方には合わない本ですが、この考えのせいで売上や社員のモチベーションに悩まれている方にとっては最適の1冊になっています。

【目次】

はじめに ~営業は過程がすべて~

第1章 現状のBtoB営業のトレンド

第2章 BtoB営業の商談獲得術

第3章 商談を獲得した後

第4章 商談時・商談後にやるべきこと

第5章 セールスプロセス検討

第6章 セールスプロセス構築ストーリー

あとがき

現在実際に行っている本の活用

①購買に繋げる

2024年創業の新しい会社のため、社会的信頼度を獲得、認知拡大するために書店販売での面陳列、Amazon広告と、購買数を上げるために投資しています。

②展示会で配布

展示会でお相手のお困りごとに合わせて本の内容をもとに説明。
ネームバリューのある企業に囲まれた出展でも
書籍があることが信頼に繋がり、アポ獲得→成約へと結びつきました。
2025年1月29日～31日まで「マーケティング・セールス World」へ出展。
2025年7月2日～4日まで「広告クリエイティブ・マーケティングEXPO」へ出展。

③郵送

商談をした後ご検討中の方へ郵送。
お試してから低価格でスタートできる商材なので、
ラーニングスよりも早いタイミングで成約になるのが特徴です。
失注理由も明確なため、検討中の方を中心に送りました。
送付状はよりシンプルになりました。



本を
どう使う
のか



×

どんな本
を
つくるのか



会社概要

会社名

ラーニングス株式会社

所在地

東京都渋谷区南平台町2番13号 南平台大崎ビル3階

事業内容

企業出版

資本金

1,000万円

設立

平成29年7月

webサイト

<https://www.learnings.co.jp/>