社長の通信講座
The Response
Magazine
ザ・レスポンス・マガジン



顧客の心に届ける技術

特集 5つの質問でコピーの設計図を作ろう!

面白くてタメになる! レスポンスPodcast
【衝撃の事実】スキルの限界…

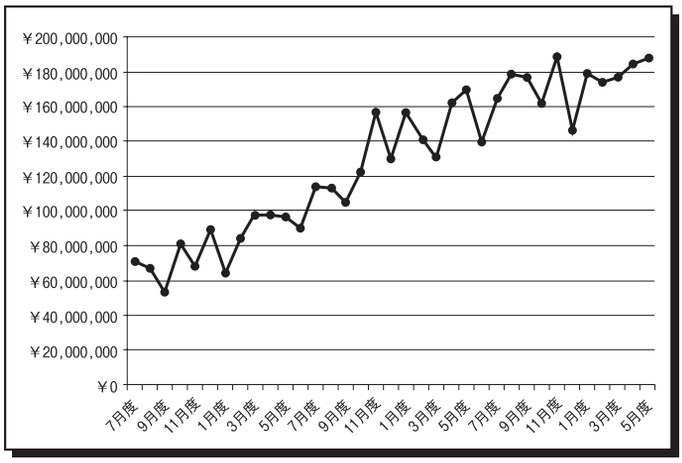
ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティングレッスン
「マインド・キャプチャー」の重要性

2014年
9月号

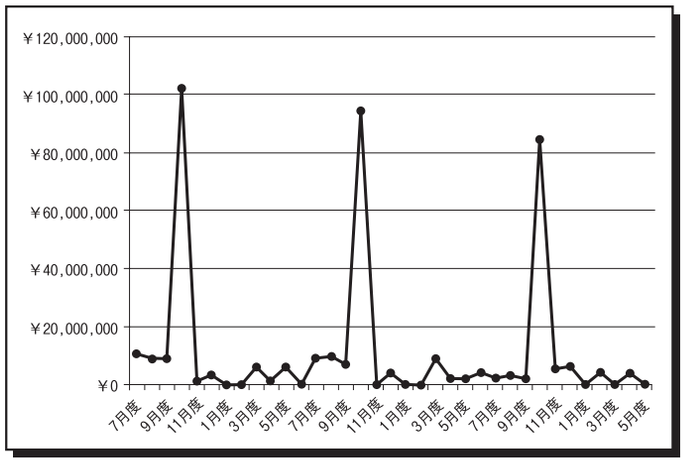
DIRECT PUBLISHING

あなたはどっちのビジネスを作りたいですか？

売上イメージＡ
ダイレクト出版の過去３年の実売上データ



売上イメージＢ
よくある何億儲けました系の話



ご覧のように、２つの売上グラフをこのチラシには添付しました。このようにしたのには２つの理由があります。1つ目はあなたの注意をひくため。2つ目の理由はこれからお話しすることは、この２つのグラフに深く関わることなのでこれらの画像をつけました。

売上イメージAはダイレクト出版の過去３年間の実売上データです。売上イメージBはよくある何億儲かります系を売る人の売上データです。２つの画像を見れば分かる通り、片方は売上が安定していますが、もう片方は売上が安定していませんよね。

売上が不安定なビジネスは**社長の売上が会社を支えています**。なので、自分が倒れたら会社の売上も激減します。常に「明日の売上はどうやってたてようか？」というプレッシャーと闘っています。一方、売上が安定しているビジネスは、社長の売上に依存していません。なの**社長が働かなくても売上は勝手に上がっていきます**。「明日の売上はどうしようか」と悩むことはほとんどありません。

売上が不安定なビジネスは、売上がドカンと上がります。 上がった時はホっと安心し、喜びを感じます。しかし、次の月に売上はガクンと下がる。前月の売上と自分の売上の差を見ては、また不安を感じる。このループを延々と繰り返しています。一方、売上が安定しているビジネスは、一時的にドカンと上がって、次の月はガクンと下がる… ということはありません。会社は頭の中のイメージ通りに成長してくれます。売上もこれくらいは出るだろうと予測ができるので、 広告、人材への投資ができます。常に安定した成長をしているので不安になることはありません。

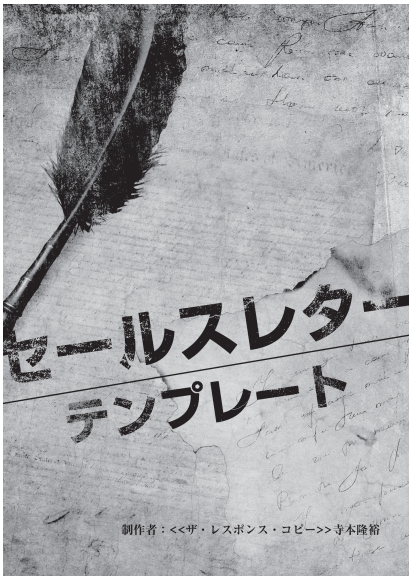
どうすれば売上が安定するビジネスを作れるのか？

それを伝えるのがこの無料ウェブセミナーの目的です。きっとあなたも、売上を短期的に上げられても、次の月にガクンと下がって不安になるのは嫌ですよね。でも、ほとんどの方がこのループを繰り返しています。安定して成長する会社と、不安定な会社は何が違うのか？それにはたった１つの違いがあるのです。それをこの無料ウェブセミナーでお伝えします。

無料ウェブセミナーに参加する方法は簡単です。 下記のURLにアクセスをしてください。

無料ウェブセミナー
「長期的にビジネスを安定させるマーケティングシステムの作り方」
第１部：14時～約１時間　　第２部：21時～約１時間
（第１部・第２部、ともに同じ内容となります）

今スグ下記のURLにアクセスしてください！
↓↓↓
http://theresponse.jp/k/



E book・電子書籍

393 人が証言済み：
なぜ、これを使えば初心者でも「そこそこ売れる」
セールスレターが短期間でかけるのか？

セールスレター テンプレート

寺本隆裕 著

価格：700 円（税抜）90 日間返金保証付き

こんな方へオススメ

- もっと楽に、簡単にセールスレターを書きたい人
- 「そこそこ売れる」セールスレターを手っ取り早く手に入れたい人
- セールスライティングを勉強する時間がとれない人
- とりあえず商品をリリースして売上をするに上げたい人
- セールスライティング初心者の人

■　カスタマーレビュー

本当にコピペで実践できそうです

レポート読ませて頂きました。
非常に勉強になります。私の会社でも大変活用できそうです 。ありがとうございました。

By 小島 様

非道徳すぎます。

寺本さん、いつもお世話になっております。下記のヘッドラインにオープニング、やばいですね！平日の日中。奥さんが自宅にー人。出会い系サイトを見ていたとしたら、どうしますか？ いや、まさかウチの嫁に限ってそんなことは、、、でも待てよ。そういえば最近、なんだか嫁の機嫌がいい。生き生きしている気もする。。。これは最後まで見てしまいます。わかりやすくまとまった 素晴らしいレポートをありがとうございます！ レターを書く際のバイブルにします。

By 白石達也 様

190 万の売上がありました

寺本さんご無沙汰しています。最近ではコピーライターとして活動を始めました。そして、コピーを書いたりいろいろな方へアドバイスしたりしています。しかも、アドバイスした人の中には １０日くらいで１９０万、売り上げた人もいます。凄いですねぇ。でも、その元は寺本さんが教えてくれたテンプレートでした。僕もその方々から感謝され良いことづくめです。ありがとうございます。寺本さんへ感謝です。

By 茂田　道輝 様

（ごく一部を紹介）

実際に使えます

このテンプレートを元に何パターンか作ってみました。実際にクライアントにお渡ししてみたところ５通中、３件のアップセルを得ることができました！ 単価は 3.000 ～ 5,000 円上がりましたよ ずっと悩んでいた問題だっただけに、感謝です！これからも使わせて頂きますありがとうございました！

By 神野 様

おかげで私のバイブルが増えました！

様々な書籍やレポートを私なりに読んできたんですが、ここまで端的にわかりやすくまとまっているテンプレートは、初めてです。早速実践させていただきました。管理している顧客に対して、アドバイスしてＤＭを送った結果、反響率が２～３％だったものが６～２２％に上がりました！とても感謝しております！ありがとうございました。でも、あまり公開されてほしくないテンプレートですね。なぜなら、これまで勉強に費やしたお金がなんだったのか・・と疑ってしまうくらいです。

By 黒川篤 様

セールスレターテンプレートを拝読して・・・

このセールスレターのテンプレートを実際に使用してみることで、反応率が１．６倍近くになりました！ また、私は対面営業も行っているため、実際の話すトークに盛り込んでみたところ・・・２．７倍の反応率となりました！ 今は部下のためにトークを作っておりますが、きっと今までにないセールストークが出来上がることでしょう！

By 長谷川知宏 様

セールスレター・テンプレートの詳細はコチラ

www.theresponsecopy.jp/tem

ResponsePodcast

レスポンスポッドキャスト 毎週木曜放送 無料

ナビゲーターが小川忠洋から山田光彦にかわりました！

今すぐ聴ける! イチ押し放送

儲かっている企業の共通点

【Podcast 第87回　2014.7.31放送分】

山田がゲストに小川を迎え、「ジョブズが復帰して最初にやったドラマチックな改革とは？」「既存商品を変えることなく、ローコストで売上を増やす方法」「売上アップと利益アップはトレードオフの関係にあると思ってませんか？これらを同時に追求するには？」などなどについてお話しています。

気軽にPodcastで聴くのがオススメ!

「iTunes store」で「レスポンスPodcast」を検索して、「購読する」をクリックすればOKです。

「Podcastって、普段使わないから設定方法がよく分からない」という方はこちら!

Step1 まずはこちらのページへアクセス → http://www.theresponse.jp/podcast

Step2 アクセスしたページの左側にある【iTunesで見る】をクリック!



Step3 左側にある「購読する」をクリック!



これで、あなたのiTunesにレスポンスPodcastが自動的に配信されるようになり、ipodなどの携帯用MP3プレイヤーでいつでも好きなときに聴くことができます。

The Response Magazine
September Issue 2014

顧客の心に届ける技術

CONTENTS

特集
02 寺本隆裕直伝!
5つの質問でコピーの設計図を作ろう!
04 セールスコピーは紙の上のセールスマン!!
05 問い1 問題は何か?
06 問い2 なぜその問題は解決されないのか?
07 問い3 何が可能になるのか?
08 問い4 他社の商品との違いは何か?
問い5 これから何をすべきか?
09 さあ、今すぐ設計図を使ってセールスコピーを作ろう!
10 『ウェブ・セールスコピーの法則』制作秘話をお届けします!
13 今月のコピーのコツ
14 PICK UP
14 売れる広告と売れない広告 (小川)
15 煽りは悪か? (小川)
16 ノマドという変な風潮(笑) (寺本)
17 商品の作り方。ビジネスの作り方:基礎 (寺本)
18 お金を稼ぐのはなぜ? (北岡)
北岡は怖い? (北岡)
19 アレのインフレ注意報 (北岡)
20 修理しようと思って逆に壊したことってありますか? (ジョイマン)
21 恐怖の心理トリガーは使えない? (山田)
22 ダン・ケネディの
屈理屈なしのマーケティングレッスン
レスポンスpodcast
24 「衝撃の事実スキルの限界…」
ザ・リアルインサイト
28 「新エネルギー開発戦略と総括」
32 ニセ・ダン・ケネディのニセDRM講座
新連載
34 実践! セールスコピーライティング習得・活用法 vol.1

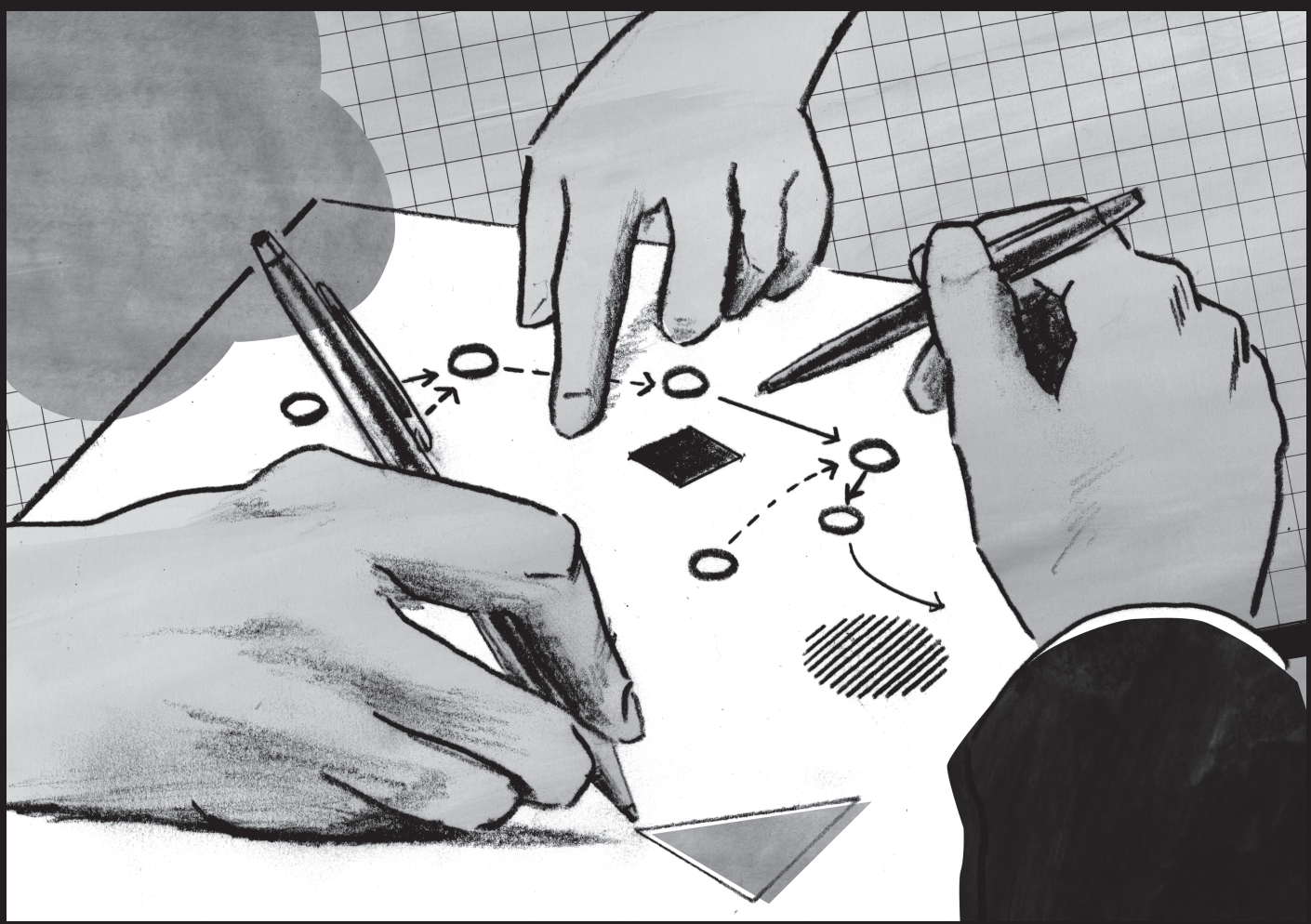
Cover Illustration ／祖田雅弘
Design ／菊池 崇＋櫻井淳志（ドットスタジオ）

DIRECT PUBLISHING

特集　売れるコピーを作る技術

5つの質問

でコピーの設計図を作ろう!





寺本隆裕 直伝!

コピーの成約率が上がらない?
それならちょっと時間をとって、この5つの質問に答えてみてください。
これは、「売れるコピーの設計図」を作るための魔法の質問。
この質問に答えるだけで、絶対失敗しない
コピーの「設計図」が簡単に作れちゃうんですよ!

「売れるコピー」を作るための5つの質問

問い1 問題は何か?

医師になったつもりで顧客の問題を診断する

「彼らの悩みは何だろう?」

「何を解決したいと思っているかな?」

問題を明確化して顧客に提示 → その後、解決策を示す

問い2 なぜその問題は解決されないのか?

過去に遡って、うまくいかなかった解決策を探る

「これまでのやり方ではなぜうまく行かなかったんだろう?」

「考え方を転換できる部分はないかな?」

従来の考え方や方法を探る → 別の原因やプロセスを発掘

問い3 何が可能になるのか?

顧客の理想の未来像をドラマチックに描く

「問題が解決されたら、何ができるようになる?」

「顧客はどんなことをしたいと思っている?」

問題が解決したら…… → ○○ができるようになる!

問い4 他社の商品との違いは何か?

自分独自の売り(USP)をアピールする

「他社になくて自分にはある強みは何だろう?」

「顧客にとって他社では手に入らないものとは?」

あなたが彼らの問題を解決できる → それが他の商品とどう違うのか証明

問い5 これから何をすべきか?

忘れがちだけど、めちゃくちゃ重要なこと

「注文したいと思った読者は、どういう行動をとればいい?」

「その行動をとりやすくするために、できることはないか?」

読者の購買行動を誘導 → 方法をわかりやすく提示

セールスコピーは紙の上のセールスマン!!

5つの質問に答える前に……、読者からよく寄せられるセールスライティングの基本的な質問にお答えします。あなたのビジネスにも活かせるのか、どんなメリットがあるのか、ここでまとめて押さえておきましょう。

Q「セールスライティングって僕のビジネスにも使えるの!?」

A セールスが必要な業種なら確実に使えます!

たまに、「セールスライティングは物販にも使えますか？」「サービス業にも有効ですか？」なんて質問をいただくことがあります。

答えは「使えます！」。そもそもセールスライティングにおいて重要なのは、「ライティング」のほうじゃなく、「セールス」のほう。最終アウトプットとして「書く」というのが出てくるだけで、本質的な価値は「セールス」にあるんです。

だから、販売員・営業マンが必要な業種、お客さんにお金をもらって商品やサービスを提供する業種など、セールスが必要なビジネスなら、すべてセールスライティングが活かせるんですよ。

Q「セールスライティングはなぜ重要?」

A あなたと同じくらい、もしくはそれ以上の優秀な“セールスマン”が手に入るから!

セールスライティングでよく言われるのが、「セールスマンシップ・インプリント」（＝紙の上のセールスマン）ということ。

ウェブであれば、ウェブ上に書かれているコピーがあなたの代わりにセールスマンになってくれる、そんなイメージです。しかも１日24時間、１年365日、休むことも文句を言うこともなく、あなたの代わりに商品・サービスを売ってくれる。

僕らも最近は、商品を販売するためのビデオを作っていて、ネット上でずっと流れていますが、僕が寝ている間でもセールスコピーが販売してくれています。まさに、自分の代わりにセールスしてくれる“ネット上のセールスマン”。

そんなものが手に入ったら、あなたのビジネスにも変化が訪れると思いませんか？

Q「どうしたら売れるコピーが作れる?」

A 書く前に「設計図」を作っておくこと!

世界トップクラスの有名なセールスライターは、書く前の準備（リサーチ）にプロジェクトの半分以上の時間を費やします。

そう、売れるコピーを作る上で重要なのは、ライティングをする前の「準備（リサーチ）」なんです。つまり、読者の心をつかむための「設計図」を作っておくこと。

このプロセスなくして、いいセールスレターや反応率が高いコピーを作るのは不可能です。でも設計図さえできあがれば、顧客の心をつかむ道すじが見えているので、セールスコピー以外にも、レポートやセミナー、オーディオ、ビデオプレゼンテーション、もちろんセールストークに応用することだって可能。

そのコピーが売れるかどうかは、最初の１文字を書く前からすでに勝敗が決まっているんですよ。

Q「コピーの設計図を作りたい!! どうやったら作れますか!?」

A 5つの質問に答えるワークで簡単に作れます。

次ページから紹介する５つの問いに順番に答えていけば、売れるコピーを書くための設計図ができあがります。

この５つの質問は、あなたに必要な「リサーチ」を施すステップにもなっています。ですから、問いの答えは「考える」のではなく、「調べる」ということが大事。

つまり、主観を入れたり、想像力を駆使しちゃいけないということです。淡々と調べた事実だけを書いていくようにしてください。

とくにその市場、業界（マーケット）に詳しくなっていると、この間違いを犯しやすいので、要注意ですよ。

問い 1

問題は何か?

医師になったつもりで顧客の問題を診断する

セールスライティングでは、つねに「誰に向かってこの商品を売るのか」「誰に向かってセールスコピーを書くのか」を意識しないといけません。

そこで、その特定のお客さんだけに向けて書くためにも、まず始めに調べなければならない問いがこれです。

問題とはコピーライティング用語でいう「３Ｐ」のこと。すなわち「Pain（悩み）」「Problem（問題）」「Predicament（苦境）」です。

医師になったつもりで問題を診断してください。あなたのターゲット読者は、問題があったことすら気づいていないかもしれません。その場合、彼らに問題を気づかせるのはあなたの仕事です。

一番最初に、問題を明確化してあげること、深刻化してあげること、自分ごとにしてあげること。「あなたはじつはこういう問題を抱えていますよね？」それはこういう問題があるんですよっていうのをちゃんと教えてあげないといけません。

そしてその後に、商品・サービスがその問題を解決する「解決策」であることを示す必要があります。問題が深刻であればあるほど、自分ごとであればあるほど、その解決策が欲しくなります。

でもほとんどのウェブコピーではこれができていません。読者自身が問題に気づく前に、解決法を突きつけてきます。これはあなたが病気だと気づく前に、医師から薬を処方されてしまうのに似ています。

解決策を処方する前に、まずは診断をして、読者（お客さん）に問題を示してあげる。読者（お客さん）が問題に気づいたら、あなたがその問題を熟知していることを読者（お客さん）に知ってもらうというステップが必要なんです。

問題を熟知した アドバイザーとして登場する

実際、プロモーションでも、問題の教育というのは一番頭の部分に来るべきものですが、それと同時に共感も得ないといけません。つまり、「ああ、この人は私の問題をすごくわかってくれている」と思ってもらうのが大切ということ。

これは、僕の好きな『７つの習慣』でも言われることですが、コミュニケーションでは、理解してから理解される。まずは理解に徹し、それから理解されよ、と書かれています。セールスライティングはコミュニケーションと一緒です。

相手が頭のなかで思っていることを、本人が感じているよりもより明確に答えてあげる。「あなたの問題をわかっていますよ」ということをスパンと伝える。そうすれば、それは相手以上に相手のことを理解しているということになります。

お客さんの立場からすると、そこまで自分の問題を明確に指摘できる人というのは、信頼できる存在です。それによって、あなたのポジションがお客さんよりも高い位置――先生や専門家になる。その結果、お客さんの頭のなかでは、あなたの言葉が「売り込み」ではなく、価値のある「アドバイス」に変わってきます。そして、お客さんのほうからあなたの商品・サービスを買いたくなる。

だから、相手の抱えている「問題は何か？」というのをちゃんと明確にしておくこと。そして、相手にもそれを提示して理解してもらうこと。そのときは、その問題を相手以上に明確に指摘する。そこまでできると、あとはもう売るのは簡単になっていきますよ。

問い 2

なぜその問題は解決されないのか?

過去に遡って、うまくいかなかった解決策を探る

ベストな見込み客というのは、ずっと同じ問題を抱えていて、過去にそういう系統の商品・サービスを買ったことがある人です。そういう人をお客さんにするほうが売りやすいわけです。

なぜなら、まずシンプルにそういう購買体験があるから。例えば、インターネットで本を買うということに対して、過去にインターネットで本を買ったことがある人のほうが、売るのは断然ラクですよね。

もともと人間は、自分の興味、関心のあるジャンルのものをずっと買い続けるという習性があります。多分、みなさんの書棚を見ても、同じジャンルの本がいっぱい並んでいるんじゃないでしょうか。ですから、同じ問題を抱え続けている人は、そういう系統の商品・サービスを買いやすいと言えるわけです。

これをダイレクトレスポンスマーケティングの原則で、「Buyer is buyer」と言います。「買う人は買う人で、ずっと買う人」という意味です。そのため、ダイレクトレスポンスマーケティングの戦略である「フロントエンド」（お客さんを集めるための商品）、「バックエンド」（利益を出すための商品）という話が成り立つんですよ。

今までとは違う新しい解決策を提案する

ただし、ベストな見込み客であっても、商品・サービスをただアピールするだけでは誰も買ってくれません。そこで、お客さんが実際にやってうまくいかなかった改善策・解決策を調べて、それとは違う新しい解決策を提案する必要があります。「新しい」というのがポイントです。

今までのものとは違った新しいプロセスをアピールする。

これを言い換えるとコンセプトを売り込むということですが、「過去にやってきたのと違うやり方をすれば、あなたの問題が解決するんだ」ということを教えてあげなければならないのです。

例えば、起業してうまくいかないという人の多くは、商品があれば売れる、いい商品を作れば口コミや紹介で勝手に売れると思っています。

それで、「自分には売るものがない」「自分は何屋で起業すればいいかわからない」ということが、起業しようとする人の最大の悩みになったりします。商品を中心に考えることから入っているんですね。

巷にある解決策も、アフィリエイト起業法だとか、転売起業法だとか、そういうソリューションばっかりだったりします。

でも、日本だけでも何百万という会社があって、その会社が何十個、何百個、場合によっては何千個という商品を売っています。しかし、そんなに商品がある会社でも潰れてしまう。では、なぜその会社が潰れたのか？ その理由は商品が売れないからです。

そこで、「商品を作ることよりも、まずは売る力のほうが大事なんだよ」という話をしてあげます。そうすれば、従来の考え方や方法とは違う、別の原因、別のプロセスを指摘できることになるわけです。

あるいは、前に使った解決策はダメだと否定する代わりに、「もしあなたがこういうタイプだとしたら、じつはその解決策よりもこっちのほうが合っていますよ」というのもいいでしょう。

このステップでは、売り手の価値観や考えを事実に基づいて、正直に言ってあげることが必要なんです。

問い 3

何が可能になるのか?

顧客の理想の未来像をドラマチックに描く

この過程をコーチング用語で「可能思考」といいます。ここでは、あなたの読者の問題・悩み・苦境がなくなったら、人生がどう変わるのかを考えます。

この新しい解決策を実行することで、相手の未来がどう変化するのか。それを洗い出しましょう。

例えば、「腰痛が治るでしょう」では不十分。苦痛が消えたらどんなことが可能になるのか。その未来像を描くのです。「腰痛のせいでできなかった○○ができるようになります」（具体的に挙げる）、「あなたの重荷となっていた苦痛がなくなれば、目標や夢がかなうかもしれません」など、ドラマチックなことを約束しましょう。

これも、売れるコピーを作る上での大きなポイントです。聞き慣れた言葉で言うと、ベネフィット（お客さんが得られる結果・メリット）ですね。

お客さんがまだ気づいていないベネフィットをイメージさせる

ここは唯一、想像力を働かせることも必要なステップ。なぜなら、お客さん自身にも、どんな結果・メリットがあるのかわかっていないことがあるからです。その場合、売り手側がそれをリードしてあげることが必要です。

しかも、相手がまだ気づいていない深層心理に近い部分に訴求していくと、すごく効果的だったりします。

僕たちが売っているセールスライター認定コースを例に挙げると、起業しようとしている人は、深層心理の部分では「ずっと食っていけるのか」という不安や心配があります。起業した瞬間に最初の商品がワアッとヒットしたとしても、それが２～３年後はどうなるかわかりませんからね。

でも、売れるスキル、コピーライティングのスキルがあれば、別にその商品が売れなくなったって、次の商品を売っていけばいい。その売る力を持っているということは、売れる商品を持っているよりも、もっともっと精神的に安定することなんですよというふうに訴求するわけです。

ロジックと証拠で主張をバックアップ

もちろんそれは事実に基づいていないといけません。もう少し詳しく言うと、「何が可能になるのか」を主張するだけでなく、それを信じてもらえることのほうがもっと重要なんです。

ただ主張するだけでは、お客さんは「ウソをつきやがって」と思います。セールスレターやコピーを読んで、「はぁ？」と思います。「そんなんなるわけないやろ？」と。

それを防ぐためには、２つの方法でこちらの主張をバックアップしないといけません。それが、「論と証拠」です。

「論」というのは、ロジック（理屈、筋）が矛盾なくきちんとつながっているということです。

例えば、Ａという主張はＢという主張と同じである（Ａ＝Ｂ）。Ｂという主張はＣという主張と同じである（Ｂ＝Ｃ）。よってＡという主張はＣという主張と同じである（Ａ＝Ｃ）、というように。

その主張に加えて、数字のデータや実際にそれをやった人の結果、お客様の声などの「証拠」を使ってバックアップしていく。相手に対する約束が大きければ大きいほど、証拠も大きいものを調べて提示することが必要になります。

問い 4

他社の商品との違いは何か?

自分独自の売り(USP)をアピールする

あなたの製品やサービスを使うと、見込み客の状況はどう変わるのでしょうか?

ここでは、あなたの正体を明かすとともに、あなたの商品が彼らの問題を解決すること、それが他社の商品やサービスとどう違うのかを説明しましょう。

あなたの独自の売り。すなわちUSP(Unique Selling Proposition)を紹介するのが、このステップです。

差別化の要素がないと、安い競合に負けてしまう

USPとはあなたの製品やサービス、事業を他社と差別化する要素のこと。顧客にアピールできる、他社に負けない強みのことです。言い換えると、「他のところで買ってもこれは手に入らないよ」という、自分のところでしか得られないようなメリットのこと。

それを伝えないと、どれだけセールスをしても、お客さんは他の安いライバル、競合のところに行ってしまいます。

だから、差別化できる要素は、きっちり伝えてあげましょう。

問い 5

これから何をすべきか?

忘れがちだけど、めちゃくちゃ重要なこと

4つの問いに答えて目的をはっきりさせたら、最後のステップです。あなたの当初の目的どおり、契約してもらう、電話をかけてもらう、登録してもらう、オプトインメールに申し込んでもらうなどを具体的にお願いしましょう。

このとき、「ここに電話をかけてください」「ここにメールしてください」と、具体的な行動の呼びかけをするのが大切です。これをダイレクトレスポンスマーケティングでは、「コールトゥーアクション」と呼んでいます。

でも、多くの会社がこれができていません。ネットサーフィンをしていて気になるものがあっても、メールしたらいいのか、電話したらいいのかわからないとなると、買う気満々になっているのにそれだけでやめてしまうこともあります。

シンプルにわかりやすくするだけで成約率がアップ

セールスレターを書いている人はそれに全身全霊をかけていますが、お客さんはすごく集中力が低い状態で見ています。だからこそ、してほしい行動を明確に、寝起きでぼおっとした状態でもわかるぐらいにしておかないといけません。

まずコールトゥーアクションの部分を見直すだけでも、ページのコンバージョン(成約率)は上がるかもしれませんよ。

電話番号を大きく表示する。注文ボタンを大きくする。ページの右上にも載せ、一番下にも載せる。それだけで本当に成約率は変わってくるので、あなたもすぐに見直してみてください。

さあ、今すぐ設計図を使って セールスコピーを作ろう!

5 つのステップに沿って調べた事実を並べていくと、セールスレターで書くことの骨組みができあがります。

この設計図を使って書くだけで、今までのセールスコピーとはひと味違った結果が出せるようになりますよ。ぜひあなたも、今すぐチャレンジしてみてください。

そして大切なのが、この設計図だけで終わりにせず、つねに改善を加えていく姿勢。

より多くの人たちに買ってもらうために、次はあなた自身でこの設計図にさらに肉付けし、コピー全体を磨いていくようにしてください。

そのためのヒントとなる質問を紹介しておきます。

●どう訴求をすればお客さんは買いたくなるのか?
●どうすればお客さんに共感してもらえるのか?
●どうすれば商品のよさを最大限に伝えられるのか?

これらの質問にセールスコピーのなかで答えられれば、お客さんへの訴求力が高まりますよね。そのためには、商品・サービスを買うときのお客さんの心理を知ることが大事。

つまり、セールスコピーをよりよいものにしていくには、セールライティングのなかでも重要な「人間の心理」について知る必要があるのです。

お客さんのこと、商品のこと、マーケット(市場)のことをより深く知るように心がけ、「人間の心理」に迫ること。

そうすれば、これらの質問へのあなた自身の回答が少しずつ浮かび上がってくるはず。それがコピーを磨くエンジンとなりますよ。

事業を成長させるためには、セールスライティングが必要

ところで、セールスライティングのスキルというのは、ビジネスを成長させることにも役立ちます。

実際、人間心理の部分がわかっている人じゃないと、ビジネスのドライバー(ビジネスの中心人物、事業を伸ばしていく人)になることはできないからです。

新しい企画を立てるときや商品の名前をつけるときには、お客さんの心理トリガー(お客さんの持つ欲求を刺激し、購買意欲を起こさせる訴求ポイント)をわかっている必要がありますよね。そうでないと、よい商品・サービスはできても、売れる商品・サービスになるとは限りません。

商品をどう売れる形に持っていくか。

どう売れるようにコピーを作るか。

どんなマーケティングの企画を作っていくか。

こういうことは、ドライバーにしかできません。

ですから、セールスライティングを勉強することは、自分の代わりに商品を売ってくれる優秀なセールスマンを手に入れるだけではなく、あなた自身がビジネスのドライバーになるための一番の近道でもあるんです。

人間心理を学ぶのにおすすめ! 『ウェブ・セールスコピーの法則』

とは言っても、「人間心理」などのセールスライティングを学ぶのに、何から勉強したらいいのか、どの教材から学べばいいのかというのは、情報が多すぎてわからないと思います。

そこで、セールスライティングのスキルを身につける最初のステップ、入門編として僕が紹介するのが、この『ウェブ・セールスコピーの法則』という本です。

このなかには、今回紹介した「売れるコピーを作るための設計図」だけでなく、それを強化するための方法が書かれています。もしあなたが、

・起業したいけど、どんな業種がいいのかわからない……
・やりたいビジネスは決まっているけど、起業して収入がなくなったらどうしよう……
・今ある商品・サービスが売れなかったらどうしよう……

そんな不安や悩みを抱えているなら、その問題を解決できるのがこの『ウェブ・セールスコピーの法則』です。

この本では、売れるセールスコピーを書くためのマインドセットに始まり、インターネットで商品・サービスを販売するのに必要なコピーを書く方法、売れるメールの書き方、人を動かすための心理トリガーなどが書かれています。

他にも、売れるコピーが書けるようになったあとそのスキルやコピーをどう活かせばいいのか、インターネットマーケティングの基礎も学ぶことができます。プラス最後に、クライアントを獲得する具体的な方法まで紹介されています。

どんな商品・サービスでも売れる力を身につけたい。ビジネスのドライバーとしてのスキルをアップさせたい。そう考える人には、本当におすすめしたい本です。

『ウェブ・セールスコピーの法則』制作秘話をお届けします！ from 桑原 志津香

寺本の監訳本『ウェブ・セールスコピーの法則』はもう読んでいただきましたでしょうか？

じつは、わたくし桑原、この本の商品制作を担当していました。商品制作と言っても主には寺本のお手伝いですが……。

何をしたかといいますと、まず、翻訳を業者に出すところから始まり、翻訳が上がってきたら編集に出す、図版（原稿中に含まれる写真やイラストのこと）データの取り寄せ、本文デザイン依頼、そして上がってきた原稿のデザイン決め、原稿を読んで本のタイトル案出し（これがめっちゃ大変でした）や、誤字脱字や構成などのチェック、カバーデザインの打ち合わせ、表紙の部材の手配や、印刷のチェック……などなど。

本の制作を担当するのは初めてだったので、この本はわたしにとって、とっても思い入れのある商品なんですよ。なので、たくさんの方に読んでいただけてすごく嬉しい限りです。

今日は、そんな思い入れのあるこの本の制作秘話をお話ししようと思います。まず、さっき言った“めっちゃ大変だった”本のタイトル決め。これ何が大変だったかと言うと……流れはこんな感じ。

タイトル案を100個考える
（簡単に100個と書きましたが……これがめっちゃ大変。ヘッドラインを100個考えるのって大変でしょ？ 100個出すのって時間がかかるんですよ ><）

↓

そのタイトル案をカテゴリ分けして、サブタイトルも併せて考える

↓

帯のコピーまで考えた案を出す

↓

案を寺本さんにレビューしてもらってさらにタイトルを磨く

↓

レビューしてもらって磨く

↓

レビューしてもらって磨く

↓

レビューしてもらって磨く

↓

……

↓

レビューしてもらって磨く
（このあたりで心が折れそうになる）

↓

それでもレビューしてもらって磨く

↓

さらにレビューしてもらって磨く

↓

ようやくOKもらう!!!

↓

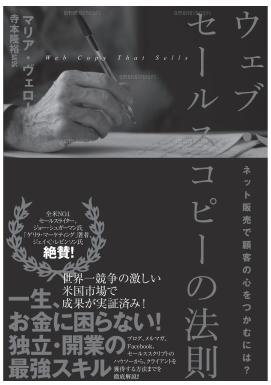
カバーをデザイナーさんと打ち合わせる

↓

デザインのラフをもらう

タイトル案を考えてからカバーデザインのラフをもらうまで、1.5ヶ月ほどかかってしまいました……（まだまだ修行が足りないですね）。

タイトルが決まってからは順調に進み、デザイナーさんからラフをもらってイメージのものを選ぶという。選ばれたのはコチラ↓。ご存知のこのカバーに決定しました。



design　渡邉 民人（TYPEFACE）

下の2つはボツになったデザイン案なのですが、どちらもかっこいいでしょ〜。選ぶのに本当に悩みましたよ。ま、けど、選んだのは寺本ですけどねw





表紙のデザインが決まったら、あとは本紙校正（実際の紙で刷った色の校正）のチェックをして、印刷して、納品！

サンプルがわたしの手元に届いたときには本当に感激でした！ そんな『ウェブ・セールスコピーの法則』の読者の声をご紹介しますね♬ もしまだあなたがこの本を読んでいないなら、ぜひ読んでみてくださいね ^^

読者から寄せられた感想

早く次のコピーを書きたくてウズウズしています。
これから勉強する人には、WEBコピーに必要なことがギュッとまとまっていて、無駄な時間をなくしてくれる本です。



梅田侑 様

コピーを書いた経験がなくても、この「設計図」の作り方の通りにやれば、とりあえず骨組みを完成させることができます。その後、ここで書かれているテクニックを使ってブラッシュアップしていけば、どんどんコピーの質を上げていくことができそうです。
私はこの著者のことはまったく知らなかったのですが、高度なテクニックでも、実例を織り交ぜてとてもわかりやすく、興味深く、効率よくまとめてくれてあるので、すごく実力がある人だなあ、と感銘を受けました。



小西由貴子 様

「何だかんだ言っても、コピーライティングは芸術のように才能が必要なんじゃないか？」と思っていました。そして自分にはそんな才能はない……とも。そんなとき、この本を手にしたのですが、意外でした。
・コピーライティングの理論を実際のコピーにどうやって展開するか？
・ある感情を訴えたいと思ったときに、どのような構成にすればいいのか？
・コピーで使って効果のある感情的な言葉はどんな言葉なのか？
などなど。理論だけでなく事例も豊富で、没頭して読んでしまいました。その結果、コピーライティングは芸術でなく「科学」だと改めて認識できました。
買いたくなるコピーとそうでないコピーの違いが腑に落ち、さすがにコピーライティングの技術で先行している米国の一流のコピーライターが書いた本だと思いました。



米野敏博 様

1つ残念だったのは、コピーに興味を持ち始めたころに読んでいたら、私のコピー人生はもっと順調に進んでいたのではないかと思ったことです（笑）。
これからコピーを始めようと思う方でも理解しやすいのでオススメです。



粕谷雄三 様

まだ読んでいる途中ですが、感想を書きたくなりました。夜寝る前に少しだけ読もうと思っていたのに、気付けば深夜遅くまで、がっつりと読みふけってしまいました。
特に秀逸と感じたのは、第6章「心を動かす秘策」です。心理戦略や感情移入など、コピーライティングに不可欠な要素が盛り込まれていないにも関わらず、見込客の心を動かしてしまう『3連単式情動・神経の法則』。この法則を使った実践例も掲載されており、とても詳しく解説してくれているので、読んでいるだけですぐにでも実践したくなります。



尾形雄司 様

これからコピーライティングを始める人やウェブでの集客をしていきたい人たち。自分の周りの人には、失敗を最小限にして、最短で結果を出せる良書だと思っているので、全力でオススメしています。



鈴木密正 様

この本は稼ぐことに視点を置いた本です。
第11章のクライアントの探し方はもとより、第4章ではメールを使った集客方法、第8章では見込み客に対して無料レポートやステップメールを書いて売上増に繋げる方法など、オンラインにおいてどうやって稼ぐのか？
とともに、そのツールや技術を教えてくれています。



小野貴正 様

今月のコピーのコツ

売れる広告の設計図の作り方

大工が設計図をもとに家を建てるように、料理人が自分のレシピを持っているように、セールスライティングでも書く前に設計図を作っておくと便利です。

設計図があればその通りに作業を進めればいいだけなので、「何を書こうか？」と悩むこともありませんし、最短で売れるセールスコピーを作れます。

とはいえ、設計図なら何でもいいというわけではありません。読む人が思わず反応したくなるように、重要なポイントを押さえておく必要があります。

では、どうすればそんな設計図を作ることができるのでしょうか？　新刊本『ウェブ・セールスコピーの法則』では、５つの質問に答えるだけで効果的な設計図を作る方法を公開しています。

問い① 問題は何か？

いくつか文を書き出します。読者に「すごい、この人は私の問題をよく知っている」「まるで私の気持ちが読めるみたいだ」と思わせるのです。

問い② なぜその問題は解決されていないのか？

人々がその問題を解決できないのはなぜですか？ なぜ人々は今も八方ふさがりなのでしょうか？ ここでも、事実だけをいくつか書き出しましょう。

問い② 何が可能になるのか？

見込客の問題が解決されたら状況はどうなるか、思い描きましょう。ここでも、いくつか文章を書くだけで結構です。

問い④ 他社製品との違いは何か？

あなたの商品・サービスは、他社のものと何が違うのか、書き出してみましょう。詳しく書く必要はありません。内容だけを書きましょう。

問い⑤ これから何をすべきか？

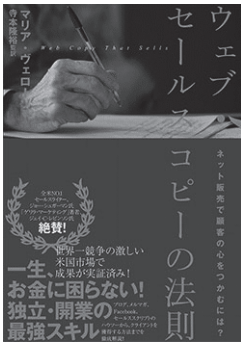
見込客に何をしてほしいかはっきりと書く。つまり行動を呼びかけるのです。

――『ウェブ・セールスコピーの法則』から引用・要約

この５つの質問に順番に答えるだけで設計図はできあがり。Web に限らず、DMや雑誌広告などあらゆる広告にも使えます。ぜひ、活用してみてくださいね。

『ウェブ・セールスコピーの法則』にはこの他にも……

●売れるウェブコピーを書くための3つのルール
●見込客を顧客に変える心理戦略　●信頼を生む「3連単指揮情動・神経の法則」
などなど、売れるウェブコピーを作る方法が分かりやすく解説されています。



『ウェブ・セールスコピーの法則』

著者
マリア・ヴェローソ
寺本隆裕

30日間の返金保証付き

詳細はこちら→ **http://www.theresponse.jp/tws-m1409**



FROM
小川 忠洋

PICK UP

売れる広告と売れない広告

西宮のスタバより、、、

反応の高い広告と反応の低い広告、その違いを生む違いは何か？

先日、ウチのセールスライターの書いた広告をレビューしていた時の話。なんでか分からないけど、全く商品の魅力が伝わってこない。商品自体はとてもいいモノで、実際、ぼくは昔、自分でその商品を買ったことがあるものだった。（契約して販売権を取得した）

彼のライティングの技術の問題か？と言えばそんな事はなく、彼は元アプレンティスの卒業生でライティングの技術自体は、そこそこある。実際、そのセールスレターを読んでも、書いてあることは、とてもよく書けていると思った。ところが魅力を全く感じない … なぜか？

商品がいい。コピーもそれなりに上手く書けている。オファーも悪くない。しかし、反応が取れない。そんな時は一体なにが原因なのだろうか？答えは簡単だ。訴求が間違っているのである。広告で反応を左右する最大のものは、価格でもヘッドラインでもない。訴求である。

訴求とは何か？

これを説明するのは非常に難しい。抽象的なコンセプトなので、目に見えるわけじゃないし、聞こえるわけじゃない。しかし、それは確実に「ある」。。。

ちなみに訴求ポイントを英語に翻訳すると「sales appeal」セールスアピールとなる。アピールポイントとでも言えば分かりやすくなるかな。ダイレクトレスポンスの世界では伝説のジョンケイプルズは著書の中で、効果的な訴求ポイントの例を出している、、それは、

収入を増やす
お金を節約する
退職後の生活の安心
もっと健康になる
医療対策
老後の安心
仕事やビジネスで成功すること
名声、人気者になりたい、目立ちたい
喜び
家事をもっと楽にすること
もっと余暇を増やす
快適さ
痩せる、脂肪を減らす
心配から解放される
みんなと同じでいたい

もちろん、アピールするポイントはこれが全てじゃない。これらは、かなり根源的なもので、実際に使う時には、これよりも、より実際的なアピールが必要になるだろう。実際的なアピールとは、かなりの点で商品に依存しているはずだ。

たとえば「仕事で成功」という訴求をそのまま使って、その広告が成功するかと言えば、その見込みは限りなくゼロに近いだろう。あまりにも漠然としているからだ。そんな事は働く人全員が求めていることだろう（最近では一部、そういう事を求めない人種も出てきたとか、、、理解不能だな、、、）

訴求の事例

では百聞は一見にしかず。という事で、訴求の違いによりどんな違いが出てくるか？を見てみよう。これはケイプルズの著書に載っていた歯磨き粉の事例だ …

この歯磨き粉は世界中どの歯磨き粉よりも売れています
この歯磨き粉は特許取得のチューブ入り。なのでキャップをなくす心配がありません

明らかに「A」の訴求は「みんなが持っている」「みんなが買っている」「人気がある」という訴求ポイントだ。このアピールの仕方はあなたが人気商品をもっていれば結構使えるポイントだ。上記であげたような根源的な訴求に近い。だから使いやすい。しかし「B」の訴求は見てのとおりかなり商品に依存している。

このケースではＡが勝っているが、Ｂみたいな訴求が勝つことも多々ある。だから、より実際的なアピールになるというのはこういう意味だ。ところで実際、ウチでも「１０万１２３４人が購読中の人気メルマガ」、というアピールを全面に出した広告が２－３年はずっと定番だった。他のアピールでテストをしてもこのアピールには勝てなかった。。。例えば、このメルマガで得られるコンテンツ自体にフォーカスしたものでアピールしても、やはり勝てなかった。そのため２年以上この訴求が続いている。（そしてこの訴求はよくパクられるｗ）

別の事例で、前に従業員のマナー研修の商品を売ったことがあるが、訴求の方法としては、、

一般的な研修の大切さのアピール
この研修の講師が人気講師でリピート率８４％というアピール
会社を大きくするために必要だというアピール

などなどが考えられる。そして、３番目の「会社を大きくするために必要」というアピールがとても反応が高かった。もちろんこのアピールは大企業の人事部をターゲットにした場合、全く効果がなかっただろう。。。普段はマナー研修なんかに全く興味のない人たちだったからこそ、このアピールが効いた。

ちなみにスキンケア用品なんかでは、「肌がキレイになる」とかより「鼻の角栓が取れる」という訴求の方がバチコン強いらしい。鼻の角栓なんて言葉は、ぼくは生まれて初めて聞いたが、検索すると８７万件もヒットがある。世の中の女性は鼻の頭の点々の黒ずみで深く悩んでいるようだ（´Д`）

この例を見ても分かるように「訴求」が違っていると、どれだけ上手いヘッドラインを書いても、どれだけ価格がお手頃でも、どれだけ保証が強くても、、、反応は激減する。。。

実際に見てみるとよく分かるよね？だからこそ、まず最初にテストすべきは「訴求ポイント」で、訴求ポイントを探すという行為が非常に重要なのだ。もし、あなたの広告がよくデキているはずなのに反応が取れない、、、という場合は、その広告がいったい「何を」アピールしているのかよく考えてみるといい。

考えても分からないなら、誰かに聞いてみるともっと良い。岡目八目と言うじゃないか。

ー小川忠洋

煽りは悪か？

今日は誰も話さないテーマについて話したいと思う。あなたがセールスレターや広告などを一度でも書いた事があれば、このテーマについて考えたことはあるだろう。広告の反応を高めるために「煽り」は必要か？

仕事柄いろんな人の広告、セールスレターを見るが、ほとんどが「煽りフィーバー」のような状態だ。特にWEBのセールスレターのヘッドライン周りは一目で分かるほど酷いものが目立つ・・・例えば、、

> 史上空前の、、、衝撃、ついに、
> ＿＿するだけで、、”あること”すれば、、
> 悪魔のなんちゃら、、

などなど。あなたも一度は見た事があるだろう。ぶっちゃけヘッドラインの周りにこんなフレーズがたくさん散りばめられていると、見るだけで、げんなりして、続きを読む気力がその時点でなくなってしまう。。。が、作ってる側もバカじゃないんだから、これで売上、反応が伸びると思っているからやっているのだろう。

告白すれば、僕だって煽る広告を作ったことは何度もあるし（分かりにくいようにやったが）それで反応を取った事も何度となくある。しかし、今時点から振り返って見ると、当時、煽った広告を作っていたのは、単に、スキルが未熟だったから、、、だなと思う。。。

煽りは悪か？

んで、じゃあ煽りは悪なのか？という話だけど、必ずしも全部が全部、”悪”だとは言い切れないと思う。というのも「煽り」というのは、広告で伝えているメッセージ（あるいは商品）を本質的価値以上に良く見せるという事だ。だからよろしくないってのはよく分かる話だが、じゃあ、本質的価値って何なのさ？って話になる。

その広告の商品、メッセージの本質的価値なんて、誰が判断できるだろう？「価値」ってのは、決して客観的なものじゃなくて、人によってそれぞれ感じ方が変わるものじゃないか？いま、ぼくはスタバでアイス・アメリカーノ（リストレット）を飲んでいるけど、今からもう一杯飲むアメリカーノと、これから炎天下で15分ほどジョギングして汗だくになった状態で飲むアイス・アメリカーノでは、価値は全く違う。（価格差にして何倍もある）

じゃあ、煽りは”善”で使うべきなのか？と言われるとそうとも思わない。煽りは料理でたとえると、スパイスみたいなもので、本来の料理の味にちょっと違ったテイストを加えたり、ピリッと刺激的にするために、”ごく少量”使うには良いと思う。

しかし、本来の料理がどんな味かが分からなくなるくらい、ガバガバ、スパイスをかけて「辛い」以外に何の味も感じない、、そもそも料理の姿もスパイスでよく見えない、、、というような状態になっては本末転倒だ。（そして冒頭に上げた例は本末転倒なものばかり）

煽りで反応は上がるか？

適度なスパイスで料理が美味しくなるように、煽りを入れることで反応は上がると言えるだろう。しかし、注意してほしいのが（特にセミナー講師、コンサル、コーチなどアドバイス業の人）強い煽りを入れて、反応してくる人は、多分に依存体質の人が多いということ。

セルフイメージ、自尊心が低い人ほど煽られると買ってしまう。しかし、セルフイメージがしっかりしていて、自尊心が高い人は、強い煽りがあると、逆に嫌悪感を示して、反応しなくなる。

そして、煽られて商品を買った人、あるいは何かのイベント（それが無料ウェブセミナーとかでも）に参加した人は、「期待値」が上がっている。だから、その期待を商品あるいはそのイベントが満たしてくれなかったら、ガッカリする。。。

期待値がムダにあがる・・・

先日もあるウェブセミナーで「セミナー後のセールスが長い」という事で不満に思う、視聴者がたくさんいたケースがあった。そのウェブセミナーは無料だったので「無料だからぐだぐだ言うんじゃねぇー！」という考え方もあるが、実際には、無料だろうが何だろうが、ウェブセミナーの募集ページでこのウェブセミナーがいかに凄いか、さんざん「煽って」いたので期待値はマックスに到達していた。そして、そんなマックスに上がった期待値を満たすことは難しいので「不満」につながる結果となった。

これなんかは、最初から「煽らず」期待値が低いままで「セミナーの後には20分ほどセールスがあります」と言っておけば、何の問題もなく、参加者は満足して終わったことだろう。ちなみに疑うのであれば、あなたの奥さんに

「今年の誕生日はすごい事になるよぉ〜」
「前代未聞のイベントが起きるぜぇ〜」
「プレゼントはきっと驚異的なものになるよぉ〜」
「すごすぎてトラウマになっちゃうかもねぇ〜」

と煽ってみてほしい。当日のがっかり度は半端ないだろう。当日、いつもより1.5倍ほど高価なプレゼントを贈っていたとしても、がっかり度は半端ない。しまいにゃストレートに「期待させんな！」と言われることだろう。いつもより奮発しているにも関わらず！！

結論：煽りは毒

煽りは毒である。しかしお酒や薬と同じように”毒”も少量、使いようによっては役に立つこともある。が、本質的には毒なので、扱いに慣れてないうちは触らない方がよろしい。という事だわ。あなたはどう思う？

ー小川忠洋



ノマドという変な風潮（笑）

PICK UP

From 寺本 隆裕

先週、半年間のアプレンティスが終わりました。アプレンティスとは、ウチのパートナーとなるセールスライターを育てるための半年間のコーチングみたいなもの。

うちの商品のコピーを書いてきてもらってそれを僕がひたすらレビューして、そのコピーが実際に採用されたら報酬がもらえるという、実践的なスキルが身につくプログラムです。

今回で２期目となりましたが、参加してくれた人たちは相変わらず、とても熱心に、かつ、楽しみながら、セールスライティングのスキルアップをされてました☆

例えば、、、ダイレクト出版社内のセールスライターを打ち負かし続け、社内のセールスライターの心を折り続け（笑）、そのおかげで仕事が舞い込み過ぎるという売れっ子セールスライターになったＯさん。

セールスレター自体はあまり書かなかったけど、メルマガなどでここで学んだ心理要素を取り込むようにしたところ、売上が劇的にアップしたというＫさん。数字的な成果で言うと、チャンピオンはＴさんでしょう。

Ｔさんはアプレンティスの他にもいろんなビジネススクールや教材、【ザ・レスポンス】以外のセミナーなどにも積極的に参加していて、期間中で１億円近くを稼いでいました。まだ起業して１年も経ってないのに！！(*_*)・・・などなど、、、

参加者の方々が、忙しい時間の中「課題」に取り組んだ成果かな、と思ってます。そのアプレンティスがまた半年終わって、改めて気付いたことがあります。

セールスプロモーションで、アイディア、つまり、その商品のどこに光を当てるのか？ということで、セールスコピーは全く違ったものに生まれ変わるということ。

いわゆるビッグ・アイディアや、商品のポジショニングのことなんですが、そこが変わると、何だか平凡でどっかで見たようなセールスコピーが、、、商品の魅力を最大限引き出せるものに生まれ変わるのです。

そして今回最も感じたのは、参加者が成長してレベルがどんどん上がってきたからだと思うのですが、僕だけじゃなく別の参加者から、このレターはこうすればもっと良くなるんじゃないか？こういうポジショニングはどうか？こういうところに光を当てるのはどうか？と、意見が出てディスカッションすることにより、そのアイディアが磨かれていく、ということです。

「手詰まりでした」「限界でした」と言っていたコピーライターが、ほかのコピーライターの一言で目が覚めて、「なるほど！」と、脳に雷が落ちたような体験をするのです。（実際に見ていて、曇った目が一瞬でキラキラするのがわかります（笑）セールスコピーのプロジェクトの楽しい瞬間のひとつですね）

主にセールスコピーを使って、僕らのようにコンテンツを売っている会社で、年商500億円だか600億円だかある会社があります。そこが去年出した本に、個人コピーライターの限界について、書かれてありました。

一つのプロジェクトに、複数の人のアイディアを集結させれば、当然、一人だけでやるよりも、よりいいものになる。そんな当たり前の指摘でした。（その本には、ピア・レビューという、複数人でひとつのコピーを磨く手法が解説されています。）

何年か前から、これからは個人の時代になる、と言われています。それを、会社に雇われず自由になろうぜ！と勘違いして、ノマドワーカーなどという変な風潮がありますが、、、そういうことではありません。

単純に、個人個人がバラバラに動く、ということではなく、より付加価値の高い、専門性の高い仕事ができるよう、個人がスキルを磨いていかなければいけない、というのが本質的な指摘です。今まで以上に個人個人が、個人としての実力をつけていきなさい、ということです。

単純な作業はどんどんコンピューターに取って代わられます。だから、「アイディア」「企画」などの「考える」仕事が、より重要になってくるということです。

と同時に、個人としての能力が高い人が集まった「チーム」によって成果を出す、ということが、ますます大事になってきます。

個人だと絶対に限界がありますし、いくらその個人のスキルが高くても、分業された優秀なチームには勝てません。つまり、大した成果は出せないのです。

昔から、お金を稼ぐ方法はひとつしかなくて、それは価値を提供することだ、と言われます。また、より多くの価値を提供した人のところに、より多くのお金が集まるようになっている、とも。。。そう考えると、、、個人で提供できる価値は、チームが提供する価値にかなうはずがないのです。

まず、個人の能力を高めましょう。能力が高まれば、次はチームを持ちましょう。ネットワークを大事にしましょう。意識の高い人達との出会いを大切にしましょう。本当の意味での「個人の時代」とは、僕はそういうことだと思っています。

一寺本隆裕

商品の作り方。ビジネスの作り方：基礎

「商品を作るにはどうすればいいですか？」こないだのウェブセミナーでも聞かれた質問です。

これは、これからビジネスを立ち上げようとしている人ももちろん、すでにビジネスをやっているが、今の商品だと限界があり新商品を作る必要に迫られている、という人からもよくよく聞かれます。なので今日は、ちょっと真面目に、商品を作る／ビジネスを立ち上げる話をしようと思います。

まず、商品を作るからには、そしてそれが僕らの言うところの「いい商品」である為には、それが売れる必要がありますよね。「これ、売れてないんですが、いい商品なんですよ」っていうのは、特に僕らのようなマーケティングを学んでいる人にとっては、単なる負け惜しみですからね（笑）その時にやっちゃいけないことは、身近にあるもの、簡単に手に入るものを発想の起点にするという考え方です。

よくあるのが、知り合いでこういう商品を扱っている人がいて、それを売りたい、とか、身近にこういう会社があってそこでこういう技術やノウハウがあるから、それを売りたい、というケース。

どうしてもそれを売らなければならないという場合を除き、特にこれからビジネスを立ち上げようとするなら、このような、身近に「何か売るものはないか」「商材はないか」と考えるアプローチは危険です。

その代わりに何を発想の起点にするかというと、マーケットです。マーケットとか市場ってよく言われていますが、つまりこれは何のことなのかというと、人の「問題そのもの」のことです。

「太って見える」という問題を抱えている人がたくさんいると、そこは「ダイエット」というマーケットになりますよね。・・・ってことです。

ダン・ケネディは、最も売りやすい商品とは問題解決商品だ、と言ってましたが、逆に言うと、そこに問題が無ければ（マーケットが問題を認識していなければ）商品を売るのは難しいです。

問題を教育する為のマーケティングコストが掛かるからです。（もちろん、それこそがマーケティングなので、あなたはそれができるよう、力をつけていかなければいけませんが）

そしてそのマーケットが、その問題解決に対して、お金を払っているかどうかも見ます。問題があって、マーケットがそれを認識してたとしても「お金を払う」ほど深刻に感じてなければ、それはそれでまた、ビジネスにはならないからです。ちなみに、「問題」は「欲求」と考えた方がしっくり来るケースもあります。

次に、マーケットを見つけたら（つまり問題を見つけたら）、それを更に細かく分析していきます。

その問題に対するほかの解決策（競合の商品）は何か？
その問題の中でも一部の人に固有の問題は何か？（ニッチ）
その問題に対して競合がやっていないユニークな解決策は何か？

そういうところを調べていくと、「あれ？こういう商品があったら売れるんじゃ？」というアイディアがでてきます。

アイディアができたら、次に、セールスレター（コピー）を作ります。セールスレターはアイディアの集大成なので、それを書く事によって商品アイディアが磨かれていくのです。

ちなみに、起業家のアイディアが絵に描いた餅に終わる理由の９９％は、僕はコピーが書けないことだと思っています。要するに、そのアイディアについて深く考えていない／詰めが甘い、という事ですね。

どんな感情に訴えるのか
どんな問題を解決するのか
具体的なターゲットは誰か
値段はいくらにすれば適切なのか

などをじっくりリサーチして考え、セールスレターを書きます。

次に、可能であればそれを実際に市場に出して売ってみます。（ドライテストといいます）それで売れなければ、その商品は売れない可能性が極めて高いという事が分かります。

商品開発というのは、まず、アイディアの中で創られて、そして実際に作られます。創られて→作られる、わけですよね。特に我々のようなビジネスの場合において、ほとんどの商品開発の問題は、実は「作る」ところではなく「創る＝アイディア」にあります。

アイディアがチープだったり詰め切れてないから、作っても売れる商品にならないのです。それを避けるために、、、商品を「創ったら」まず、セールスレターの段階で売ってみる。そうすると実際にコストをかけて「作る」前に、結果を知ることができるわけです。だんだんマーケティングの力がついてくれば、

自分が情熱を持てるマーケットかどうか
どんな顧客と付き合いたいか／付き合いたくないか
数ヶ月は赤字覚悟で、もっと強いオファーができないか

などなど、選択肢や使えるマーケティングの施策も増えてきます。

が、一人の力で年収レベルで1,000万円～1,500万円くらいまで稼げるようになるまでは、マーケティングに丁稚奉公するんだ、という感じで、とにかくひたすら実行して経験値を為、スキルを磨くのがオススメです。

スキルがある程度まで付けば、その後、自分の売りたい商品（売らなければならない商品）を売るもよし。難しい商材を扱うもよし。付き合いたい顧客だけと付き合い、働きたいように働きたいときに働くもよし。

でも最初、もし密かにあなたが、油断すると自分の事を「初心者」だとか思ってしまうようなステージなら、、、（セルフイメージはそうあってはいけませんが）まずは、マーケットの中のニッチで深い問題を、ピンポイントで解決するような商品を作って（あるいは見つけてきて）、それを販売するのがオススメです。

一般的に考えて、それが最も難易度の低いやり方なので、まずは収入云々よりも、それできっちりと力を付けるというわけですね。まぁざっくりまとめてしまえば、マーケティングやセールスコピーを頭に叩き込んでおけば、商品のアイディアはいくらでも湧いてくるということです（笑）

それを叩き込んだ我々は、「売れる商品を作る」専門家になれるのです。

一寺本隆裕

アレのインフレ注意報

FROM 北岡 秀紀



先週、3ヶ月に1度の経営計画合宿をしてきました。毎度のごとく、2泊3日でホテルに缶詰になって、ひたすら自分のビジネスのことを考えるというマッチョな合宿です。

50万円という高額にも関わらず全員がリピーター。しかも、全員5回以上の参加ですから、どれくらい費用対効果の高いものなのか、お分かりいただけると思います。参加者がただのドMなのかもしれませんが・・・

ここで大抵、何かドラマが起こるので、3ヶ月に1度、経営計画合宿をするたびに、この『ザ・レスポンス』で「経営計画合宿をしました」と書いているような気がします。実際、今回もドラマがありました。

経営計画合宿は、普段あまり泊まらないような高級ホテルに全員泊まります。非日常の空間で考えることで、アイデアの出方が全く違うからです。

そこで私は、これにかこつけて泊まった事がない高級ホテルをはしごしています。今回も日本橋（東京の、です。）にある高級ホテルを会場にしました。

ベッドサイドのお菓子

で、高級ホテルではターンダウンというサービスがあって、夕方に就寝の準備をしにきてくれます。ベッドを整えてくれ、夜に飲むお酒用の氷がセッティングされ、ベッドサイドにミネラルウォーターとそれを飲むコップ、そしてちょっとしたお菓子が置かれます。このお菓子にドラマがありました。

砂糖の固まりみたいな丸っこい物体でした。口に入れると空洞になっていて、何ともいえない感触です。味も酸味の中にほろ苦い何とも形容しがたいものでした。今まで食べたことがない味でした。たった4個しかベッドサイドに置かれていないのがもどかしくてたまりません。ゆっくり食べようと思っても、口の中ですぐに溶けてしまいますから。

ただ、経営計画は2泊3日。しかも、私は講師特権で前入りしていますから、3泊しています。つまり、次の日もあのお菓子が食べられるわけです。で、ウキウキしてターンダウンの時間を迎え、ベッドサイドのお菓子の入れ物の蓋をあけると・・・茶色の薄い板が入っていました。

「え！！昨日のと違う！？」食べてみると、これまた美味しい。チョコレート味のお菓子でした。ほろほろ崩れてクッキーともチョコレートともいえない、なんとも言えない不思議なお菓子でした。

今まで経営計画のたびに高級ホテルに泊まりましたが、ターンダウン自体は当たり前のサービスでした。ビジネスホテルしか泊まったことのない私は、「準備に参りました」というスタッフの方に、キョトンとしてしまった記憶があります。

しかし、いつの間にか「ターンダウン」なんていう澄ました言葉を当たり前のように使うようになりました。そして、今回、ベッドサイドのお菓子が変わる、という体験をしました。

この体験のせいで、「今までのホテルは毎晩同じだったな・・・」という風に思ってしまうようになりました。しかも「ただのチョコレートやん」と。

当たり前」のインフレ

つまり、新しい体験をさせられてしまったがために「当たり前」の基準があがってしまったわけです。当たり前の基準は一度あがると、通常、元には戻りません。知ってしまったが最後、不可逆的なものです。

当たり前のことですが、お客さんはあなたのところからだけ商品・サービスを買うわけではありません。様々なところで買い物をしています。競合に限らず全く他の業界や普段の買い物もそうです。

結果、いつの間にか新しいサービスを受けて当たり前の基準があがっている、ということが起こりうるということです。いわば当たり前のインフレが起こっているわけです。

特に日本はサービス過剰の国ですから、それが頻繁に起こります。3ヶ月前に同じことをお客さんにやったら喜んでくれても、今やると喜んでくれない、ということがあり得るわけです。

あなたのお客さんの当たり前の基準はどこにあるでしょうか？何か数値化できるわけではありません。が、それがどこにあるかを意識するだけで、お客さんとの接し方が変わってくるはずです。

―北岡秀紀

お金を稼ぐのはなぜ？

「いいから黙って稼げ」「稼げない社長は人間じゃない」私は、セミナーでしばしばこのような発言をするからか、ある懇親会で「北岡さんはお金にしか興味がないんですか？」というようなことを言われました。

いや、むしろ逆です。お金を稼ぐためにビジネスをするなんて、くだらないと思います。「ウチの商品・サービスを広げることで社会をこうしたい」「業界を変えたい」「考えを同じくする仲間をつくりたい」なんでも構いませんが、ビジネスにお金以外の理由が乗っかって、はじめて仕事に意義を感じますし、もっと楽しく働けるようになります。

でも、これらの「理由」は、稼いでいない社長が言ったら、ただのキレイゴトです。勉強のできないヤツが「東大なんて行っても仕方がない」と言っているのと同じ。ダサいし、東大行ける学力をつけてから言え、と。

稼げない社長が人間ではない理由

実際、200万円程度の月収を取れない社長が語る「理由」は、ただのキレイゴトです。本やメディアや世間からの借り物です。自分の言葉ではありません。

200万円を超えてはじめて、自分の言葉で「理由」が語れるようになります。なぜなら、この月収を超えると大抵のものは、お金で買えるようになります。だから「お金のため」に働くことがなくなります。

結果・・・「なんのために働くのか？」という、お金以外の理由を考えざるを得なくなるからです。

いや、稼いでいないけれどオレの「理由」は本物だ、と言うかもしれません。しかし、「理由」を実現するためには、お金が必要です。

それすら調達できないわけですから、語る資格はありません。その意味で、会社がお金を稼ぐということは、人間の身体で言うと呼吸をするのと同じレベルです。

確かに、呼吸をしているだけでも、生物学的には人間かもしれません。しかし、一見生きるのとは関係のない文化的な活動をしてこそ、はじめて人間と呼べます。

だからこそ、「稼げない社長は人間じゃない」のです。キレイゴトとかやらない言い訳を言うヒマがあったら、さっさと稼いでください。

一北岡秀紀

北岡は怖い？

セミナーの企画の際にお客さんのヒアリングをしているのですが、その際、必ず言われることがあります。それは。。。「北岡さんのセミナーに行くのは覚悟がいる」という言葉です。

セミナーで少しでもおかしなことを言うとグサグサ刺されるんじゃないか？と想像するそうです。メールでズバズバものを言うというイメージがあるらしく、毒舌だとか、ズバズバ言うという評価をいただきます。

正直な話、私はそう思っていなくて、正しいことを言っているに過ぎません。セミナーの際も同様で、思ったことはハッキリ言うようにしていますが、その人を陥れるつもりも、イジめるつもりも一切ありません。

「願えば叶う」「努力は報われる」「誰でも成功できる」「あなたならできる」耳触りのいいことを言おうと思えば言えます。

全く本心から言っていなくても本心に見えるようなやり口もテクニックも全然使えますし、面倒くさい相手には、それでしのぐこともあります（笑）

でも、そんなものでは何も変わりません。今までと違う自分になるには、成果をあげるには、今までと違うことをする必要があります。そして、厳しい現実にぶちあたることもあります。

ですから、たかが、セミナーで痛いところを突かれるくらい、ビビってどうするの？ というのが本音です。むしろ、そういう痛いことを直視しないと、絶対に成果もでないし、変われません。

耳触りのいい言葉で（一見）優しい。でも、成果を出させない人、私からすれば、その方がよほど怖いです。

それエゴじゃないの？

あなたはお客さんにどのように接しているでしょうか？耳触りのいいことばかり言ってないでしょうか？本当に痛いこと、厳しいことを伝えていますか？（特に問題解決型の）商品・サービスを売るとは、お客さんに新しい現実を見せることです。「楽して」「簡単に」「誰でも」・・・それを言うのは、お客さんのためでしょうか？ 単に、売上が欲しい自分のためじゃないでしょうか？

それって単なるエゴです。「商品・サービスを買ってください」と言えないのは「売り込まれた」と言われるのがイヤなだけ、やっぱり自分のエゴじゃないでしょうか？

本当にお客さんが変われるなら、売ってあげることはお客さんのためです。長期的に見て、正しい、そしてお客さんのためになる。 であれば、短期的には嫌われるというのもアリです。

それではビジネスが成り立たない？そこをなんとか成り立たせるというチャレンジが、ビジネスを単なるお金儲けで終わらせるのではなく、楽しいものにするひとつのポイントです。

一北岡秀紀

修理しようと思って逆に壊したことってあります？

From：ハワード・ジョイマン



「あんた！まだ起きてたの！明日も学校も早いんだから、もう寝なさい！」

あなたは小さい頃、寝るのを忘れて、何かに没頭したことはありますか？例えば、時計を見て、「時計ってどうやってできているんだろう？」と思い、布団にくるまり、懐中電灯を照らし、ドライバー片手に、時計を分解し始める、、、

ねじをとって箱を開けると、そこにはゼンマイなどの細かい部品が沢山入っていて、一度、それらの部品を取り始めると、、、もう、何が何だか分からなくなってくる。

最初は修理のつもりが、逆に余計にひどくしてしまった体験はありませんか？ゼンマイ１つだと、時を刻むという行為はしません。単なる１つのゼンマイに過ぎません。しかし、こうした一つ一つの部品が１つになると、時を刻む、私たちの生活にとって欠かせない道具になります。

物事は１つ１つの要素が組み合わさってできている。

例えば、時計が１つ１つの部品の組み合わせでできているように、すべての物事というのは、１つ１つの要素が組み合わさってできています。それを１つの大きい物事としてとらえるとわからないことも、１つ１つ分解してみると、分かってくることもあります。

よく物事がうまくいったり、うまくいかなかったりする様を「歯車」という言葉で表すように、人は昔から、こうした視点を持ち合わせていたようです。

さて、あなたは自分の店舗の経営で、今、何かしらの問題はありますか？何も問題なく順調ですか？それならば、私の話は聞く必要がありませんが、何か悩みを抱えているのであれば、時計を分解したり、プラモデルを作ったりしたあの頃の気持ちに戻って、私の話に耳を傾けてください。

結果には必ず原因がある。

店舗経営でも、うまくいく時もあれば、うまくいかないときもあります。例えば、セールスレターを書いて売り上げが伸びた時もあれば、思うような結果にならなかった時もあると思います。

その時に、あなたはセールスレターをどのように改善しますか？例えば、セールスレター自体に着目するならば、最初のキャッチコピーで相手の興味を引き付け、本文を読ませているか？キャッチコピーの改善に意識が行くかもしれません。あるいは、本文中のブレッドに問題があると思うかもしれませんし、この商品自体が相手に伝わってないと判断するかもしれません。

あるいは、セールスレター自体を改善するというよりも、この案内を更に２度、３度と見せることで、読み手の背中を押してあげ、成約率が上がるのではないかと、考える方もいるでしょう。

はたまた、このセールスレター以前のステップメールなどでの教育の段階での改善が必要ではないかと、考える方もいるかもしれませんね。ではどうしたら、最適な改善策を見つけることができるでしょうか？それは、、、次のことを意識することで、見つかりやすくなります。

改善ポイントはお客さんの行動を紐解くことで見つかる。

例えば、あなたがチラシを出したとします。多くの方は、「チラシ自体に何を書いたか？」その内容ばかりに意識が向けられがちです。しかし、大事なのは、その読み手であるお客さんです。その読み手であるお客さんを理解していなければ、本当の改善点は見つかりません。例えば、ポスティングでチラシを配るなら、お客さんがあなたのお店に行くまでのプロセスは、下記の通りです。

郵便受けから郵便物を取り出す
左手に郵便物を持ち、右手で取捨選択をする。
いらない郵便物を右手でストックし、開封する前にごみ箱に捨てる
必要だと思うものだけ、開封する。
また、見る。
そこに書いてある内容に興味を持ち、来店する。

お客さんがあなたのお店に来るという行動を紐解くだけでも、上記の５つのステップがありますよね。つまり、チラシの内容以前に、そこに行くまでの段階で、見てもらう工夫をしなければいけません。

例えば、チラシをポスティングする際に、目立つように色を工夫しているか？手に取ってもらえるように、大きさを工夫しているか？キャッチコピーが最初に目に入るように、折り方は工夫しているか？あなたはどうですか？

お客さんの行動を分解しよう！

もし、あなたが店舗売上を伸ばしたいのであれば、お客さんの行動を分解してみましょう。店内のどこを歩いていて、どこを歩いてないのか？その際に、視線はどこに向けられていて、どこに向けられてないのか？どこで足を止め、どこで足を止めてないのか？

分解することで、初めて改善効果のある対策に気づきます。あなたは、こうしたお客さんの行動を分解して考えていますか？ただただ売り上げが減っているどうしよう！客数が減っているどうしよう！と漠然と考えているだけではありませんか？

ぜひ、分解して考えるようにしてみましょう！応援しています！

ーハワード・ジョイマン



恐怖の心理トリガーは使えない？

From：山田光彦

「セールスレターで恐怖や不安を刺激するのはやめた方がいいんじゃないですか？」これは、あるセミナーの参加者から言われた事。どういう事なのか、詳しく話を聞いてみると、、、

参加者：「恐怖や不安じゃなくて、もっとお客さんの気持ちに共感するようなセールスレターの方が良くないですか？」

山田　：「え？恐怖や不安じゃなくて、共感ですか？」

参加者：「そうです。そうです」

山田　：「でも、恐怖や不安への共感もありますよね。『あのときは最悪だったな〜』とか。『アレ、めっちゃ怖かったよねー』『そうだよねー』とか」

参加者：「確かにそうですね。でも、恐怖じゃなくもっとポジティブな事をセールスレターに書いた方がいいんじゃないか、と思ったんです。恐怖を刺激するような、ネガティブな事はなんとなく書きにくいんで…」



つまり、この方は恐怖や不安を刺激するセールスレターを「なんとなく書きにくいな〜、、、」と思っていたようなのです。

セールスコピーの世界では、「何かを得る事への欲求よりも、 何かを失う事への恐怖の方が何倍も強い」という事がよく言われていますし、実際、恐怖や不安を刺激するのは、効果的な方法のひとつです。

ですが、効果的な方法だからこそ、いろいろな人に乱用されているのも事実でしょう。ですが、セールスライターとして、、、商品を売る人間として、、、恐怖や不安といったネガティブな事でも、きちんと顧客に伝える必要があるでしょう。

なぜなら、ポジティブな事でも、ネガティブな事であっても、顧客の為になるなら、どちらもきちんと伝えた方がいいからです。例えば、、、

体調が悪いので、家の近くの病院へ行ったところ、肺炎の兆候が見つかった。肺炎だとすると入院しないとかなりマズイ事になる。だから、肺炎かどうか、大きな病院で検査しないといけない。と、あなたを見てくれた医者が気づいたとします。

その時、医者があなたにネガティブな事を言わないでおこうと思って、、、「大丈夫だと思いますが、 万が一のときのために、大きな病院で検査を受けてくださいね」と言うのと、正直に、、、「あなたには肺炎の兆候があります。もし、肺炎なら入院しないとマズい事になるので、大きな病院できちんと検査を受けて下さい」と言われるのでは、どっちがいいですか？（どちらが顧客に為になるでしょうか？）

もう少し、身近な例でいくと、、、腰が痛くなったから、整体に行ったとします。そこで、１回診てもらったところ、腰の痛みがなくなった。だから、もう整体に行かなくなったとします。

でも、本当は、、、継続的に整体に通わなければ、１週間ぐらいで、また腰が痛くなってくる。そして、根本的な治療をしなければ、どんどん腰の痛みが悪化してくる。というのが現実なら、「このまま、放っておくと、 どんどん腰が痛みがひどくなってきますよ」と、１回目の診療の時に、ネガティブな事でもきちんと伝えてもらって、継続的に整体に通うように説明してもらう方がいいと思いませんか？

もちろん、、、顧客に伝えるネガティブな話が嘘だったらダメです。そんな事は当たり前ですよね。でも、それが本当の事なら、顧客の為にもきちんと伝える必要があると思いませんか？

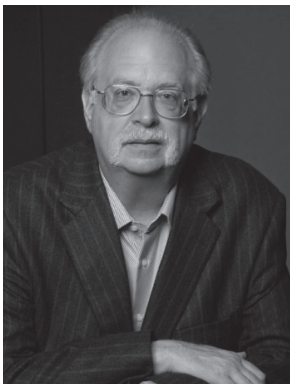
売り手は商品の専門家。顧客のアドバイザーとして、ネガティブで言いにくい事があったとしても、きちんと顧客に伝えて、その解決策（商品）を売っていきましょー。

ー山田光彦

9 2014 September

社長の通信講座【ザ・レスポンス】 スケジュール

Sunday	Monday	Tuesday	Wendnesday	Thursday	Friday	Saturday
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12 ニュースレター発送	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				



ダン・ケネディ

ダイレクトレスポンス・マーケティング・コンサルタント、コピーライター。業界きっての実力派として知られ、ギャラは超高額。にも関わらず、彼の元にはキャンセル待ちのクライアントが列をなし、85％がリピーターである。「億万長者メーカー」と呼ばれるいっぽう、耳の痛いことでもすべて包み隠さず話してくれるため「不都合な真実を教えてくれる先生」とも呼ばれる。

ぎ続けます。

つまり、彼らはこれから捕らえる獲物に対してはよだれを垂らしながら汗だくで必死になるのに、すでに捕らえた獲物には見向きもしないのです。

そこには多くの理由があります。人間のひねくれた性質、商売についての無知、怠惰な性格、顧客ロイヤリティについての誤った考え方など、挙げればキリがありません。

車のディーラーがいい例です。彼らは、新規顧客を取り込むために、週に500万円をかけて新聞やラジオ、テレビに広告を出しますが、すでに車を購入した顧客に対してはお金を出すことを渋ります。

DM送付は２～３万円程度で済みますし、カーオーナーのためのパーティ開催には20～30万円ほどの出費で済むというのに、そういうお金は決して使おうとはしないのです。

愚かさとケチと怠惰が勢ぞろいです。車のビジネスほど、愚かさとケチと怠惰が勢ぞろいではびこっているビジネスはないでしょう。

なんてもったいない！

しかし、他の多くのビジネスにおいても、レベルの違いこそあれ、同様の行為が蔓延しています。

私が利用しているドライクリーニング屋は、クーポンマガジンや地元の新聞に、サービスを誇張した内容の派手な広告を出しました。

私はその店を３年間も利用してきましたし、その店で何度も月に１万5000円以上使ったことがあったのに、DMをもらったのはたったの１回だけです。しかも、クーポンには「新規顧客のみ」と書いてありました。愚かだと思いませんか？

でも、そのドライクリーニング屋は幸運でした。なぜなら、私が別のドライクリーニング屋に乗り換えようとは思っていなかったからです。

ですが、気の毒なことに、私が今乗っている車を買ったディーラーは、それほど幸運の持ち主ではなかったようです。今度新しい車を買うときは、もうこのディーラーからは買おうと思いませんから。

少しのお金と労力をかけるだけで、お得様は機嫌よくまた買ってくれるというのに、それをケチったためにお得様に逃げられるとはもったいないことです。

心をつかめ！

あなたがビジネスでもっと収益を増やしたいと思うなら、顧客の心をつかむことです。

まずは、あなたの既存顧客のなかからお買い上げ額の上位50％のお得意様に対して始めてみましょう。それが多すぎるようなら、上位40％か30％の顧客でも構いません。

彼らが、毎週「あなた」のことを話題にするように仕向けましょう。その後で、同じことをターゲット層に対してやってみましょう。関連の産業やコミュニティに向けてもよいでしょう。

あなたの顧客に対するお金や労力のかけ方のバランスは、大丈夫ですか？

Marketing
ダン・ケネディの
Lesson
屁理屈なしのマーケティングレッスン

「マインド・キャプチャー」の重要性

数年前、『マインド・キャプチャー』（＝心をつかむ）という実用書を出版したトニー・ルブレスキー氏と対談をおこなったことがあります。今回は、この強力なタイトルにちなんだお話です。

以前、米国ケーブルテレビのHBO放送では、次のようなCMが流れていました。休み明けの月曜日に、職場で社員が日曜の夜に見たHBO放送の番組について井戸端会議をしているという内容のCMです。

マイクロソフトと放送ネットワークNBCが共同で設立したニュース専門放送局MSNBCでは、キース・オルバーマンのカウントダウン・ニュースショーが人気ですね。あなたがこのニュース番組を観たなら、どんなニュースを話題にするでしょうか。

さて、マーケティングやダイレクトマーケティングに携わるビジネスマンが関心を持つサイト、セミナー、集会では、私の話題がまったく出ないということはほとんどないと思います。これは偶然ではありませんよ。

そこで、あなたに質問します。

「今週、あなたの顧客や見込み客やマーケットは、“誰”について、そして“何”について話題にするか？」

話題の的があなたであって欲しいと私は思っています。

なぜなら、注目を集めた人に敵う者は誰もいないからです。

“頻繁”が大切なのです!

先日、あるインフォマーケターが、セミナーの広告期間を長くするという私の助言には賛成できないと口にしました。彼は、自分のセミナーのチケットがずっと前に売り切れたので、そのためにセミナーの宣伝を止めていたのです。

ずっと前にチケットを売り切ったのはよいことです。しかし、彼が継続して宣伝活動をしなかったこと、それは問題だと私は思っています。

意識を一番支配するものが「ボール」だとしたら、そのボールから視線をそらした人は、きっと試合で負けるでしょう。まさに「去る者は日々に疎し」です。

そして、これには頻度も関わってきます。顧客の心をつかむためには、コミュニケーションを頻繁にとることが、とてもとても大切なのです。

こんな場合は、企業名を印刷したペンやポスター、マウスパッドなどの販促物を使ってみてはいかがでしょうか（首が上下に揺れる人形などでもいいでしょう）。

こうした販促物は顧客の注意をつかむのにとても有効です。顧客向けのニュースレターも１つの選択肢ですよ。

明日の話題を予想する習慣を身につけませんか？

愚かさとケチと怠惰

経営者の多くは、顧客に関して間違った態度を取っています。あなたは、彼らが非常に愚かで怠惰な態度を取っているのに気付いていましたか？

経営者は、既存の顧客には時間とお金をかけようとはしません。近い将来の取引が確実な顧客や、現在取引中の顧客に対しては、お金と労力を出し惜しみするのです。

ところが、新規顧客の獲得となると積極的に時間やお金を注

小川　売上が倍とか、反応が倍になったりするわけじゃん。でも組織や会社を大きくするには、俺は両方必要だと思うんだよ。

山田　いわゆるマネジメントと言われるものとマーケティングとですね。マーケティングは売上を上げる。お金が入ってくるから、ちゃんと会社が生き長らえるというのがあると思うんですけど、マネジメントっていうのは主にどんなところに効くという感じなんですか？

小川　要は、それにレバレッジをかけるみたいな感じね。例えば簡単に言うと、どれだけマーケティングやセールスレターが上手だったとしても、１人当たりで上げられる売上って３億ぐらいが限界とか、やっぱりあるのよね。

山田　天井が。

小川　よく、セールスレターにだってレバレッジがいくらでもかかるとか言うじゃん。まあ、それはそうなんだけど。

山田　できのいいセールスコピーが作れればということですね。

小川　セールスコピーがよくて、それを１億人に見せればいい。そしたら１人で10億20億は作れるっていう話なんだけど、作ったヤツを見たことない。

山田　そうですね。「ウォール・ストリート・ジャーナル」のセールスレターぐらいじゃないかという。

小川　そうそう。あれだって書いたのは１人だけど、チームでやっているわけだから。

山田　おそらく配る先の洗い出しとかは、チームでやっているでしょうしね。

小川　商品も提供しているわけだから。ただの一部品なわけ。

山田　ビジネス全体から見ると、ということですね。

小川　そう。そこに経営があるからあれが活きているわけで、経営がなければあれを作ったところで「どこに送ろう」みたいな話じゃん。そのコピーライターが知っている送り先だって大体あるじゃん。

山田　ああ、ジョイントベンチャー先とか。

小川　それから向こうはリストを買えるから。それでどういうことをやるかというと、リストを買ってそのリストでいいか悪いかを延々とテストするわけだよね。そうすると、やっぱりその人の時間でできることって限られてくる。天井があるわけよ。

山田　いくらセールスマンが１人で会いに行くよりは大分効率がいいとはいえ。

小川　そうそう。だって、見たことなくない？

山田　ないですね。はい。

小川　通販の業界でも、健康食品が何百億と売れたりするじゃん。でもあれでも、たしか１人何億ぐらいが天井だって考えたほうがいいみたいな話があった。

山田　はいはい。やずやさんとかね、１人当たりが３億円とかいうのがありましたけど。

小川　ね。まあ、やずやはものすごい例外だとは思うんだけど。とは言え平均的に見たら、やずやは月に１億だっけ、年間１億だっけ。忘れたな。月に１億だったら年間12億だから、年商200億だったら20人でできるか、そんなことはないね。多分、年間１億。

山田　おそらくそうだと思いますね。その数字はちょっとすさまじすぎますね。

小川　じゃあ１人でやっていたら、どれだけスーパースターだったとしても、まあ３億とか５億が限界じゃない。現実的なところで３億ぐらいだと思うよ。

山田　むっちゃくちゃ働いて、商品提供も自分でして。

小川　うん。結局、経営やマネジメントがなければ３億にしかならない。それを30億、300億にするにはやっぱり経営が必要なわけだよ。その３億っていうのは、利益が出ているか出ていないかわからない３億円だから。売上だからね。そこから利益を生んで再投資するとなると、全然違う組織になるわけじゃん。



どんな業界でも 10年後も同じだと思ったらダメ

小川　何だかんだって言っても、１人だとある程度までの天井が決まっていると思うんだよ。それ以上は厳しいと思う。時間的制約もあるし、レバレッジをかけるって言ったってかけられないし、今現在もそうだけど、どんどんどんどん技術が進歩してハードルも上がってきている。

山田　ライバルもちゃんとやるようになって……。

小川　そうそう。じゃあ山田さんがセールスレターを書いて、これをPPC広告に出します、と。出せないでしょ。

山田　１人で全部やり方を覚えてとなると、難しいですね。やったとしてもめちゃくちゃ時間がかかるんじゃないですかね。

小川　難しいでしょ。どれだけ頑張っても、同時にPPCとセールスレターの２つの専門家になるというのは不可能に近いわけだよね。そうすると、PPCとかああいうのはどんどん進化していくから、わけがわからなくなっちゃう。フェイスブックとか

レスポンス Podcast 特別掲載！



（2014年6月26日 第82回配信）

【衝撃の事実】スキルの限界・・・

なぜ、お金のかからない個人ビジネスが潰れるのか、
考えてみたことはありますか？
そこには、どんな業界でも避け得ない1つの理由がありました。
特に危ないのは未成熟な業界――例えば、治療家など……。
もし将来が不安なら、キャリアを変えないといけないかも!?

小川　今セールスレターを書いていて思うんだけど、何か今の自分の仕事を振り返ると、「あのころはよかったな」みたいな。

山田　要は、社長業よりも、マーケティングとかコピーを書いているほうが楽しかったと。

小川　やっぱりクリエイティブをやっているときが一番面白い。

山田　面白いですね。

小川　しかも、それにものすごく時間をかけられて、昔やっていた儀式なんかでも、「ああ、いいねー」みたいな。

山田　あはは。思い出に浸るみたいな。でも、社長業も面白いって言ってませんでしたっけ？ 最近面白くなってきたって。

小川　うん。面白いよ。それは面白いけど、ぶっちゃけクリエイティブのほうが圧倒的に面白いよ。前は、経営とか社長業っていうのはすっごく嫌だったの。嫌で嫌で嫌で、それからいかに逃げるかということを考えていたんだけど、これは仕方がない、やるしかないと。で、それに立ち向かって、いろいろなことがわかってくると、「あっ、まあまあ面白いな」と。そんなに嫌な仕事でもない、というような感じ。マーケティングとかセールスライティングは、やっぱりエキサイティングだよね。

山田　そうですね。セールスレターを書いて出して反応が返ってきて。

小川　そうそう。経営とかマネジメントとかは地味だよね、はっきり言って。

山田　うふふふ。ものすごい力を込めて（笑）。それは自分がやったことに対して何も跳ね返りがないということですか？

小川　うーん……そうだよな。自分がやった取り組みに対してレスポンスが遅いっていうのは1つあると思う。それと、経営というのは人を動かさなきゃいけないから、その面倒くささはあるでしょ。クリエイティブとかマーケティングだったら、自分がやればいい話で。出来、不出来はともかく達成感がある。

山田　うまくいったら、まあ。

小川　「できたー」っていうのがまず1つあるでしょ。それを出してみて、当たったらさらに「うおー」となって、エキサイティングじゃん。でも、経営とかだとそれがないから。地味にやっていくことが地味に積み上がったら、「何か最近結構調子がよくなってきたな」と。健康管理と一緒だと思う。

山田　はいはいはいはい。食事に気を使って、ちゃんと早寝早起きしていたら、体調がいいかもしれない。

小川　そうそう。ちょっとジョギングとかエクササイズとかしたら、「最近めっちゃ体調がいいな」と。地味じゃん。地味に毎日毎日コツコツコツコツといろいろなことをやっていって。

山田　売上に直で跳ね返ってくるわけでもなく。

小川　そうそう。でも続けるというのは、やっぱり健康管理と同じで大事。今、別に腕立てしても何も起きないけど、それが5年後になると筋肉になっているでしょ。

山田　そういうことですね。毎日ずっとやっているのとやらないのとでは、5年後の自分は全然違う体にはなっています。

小川　要は、変な腕立てとかでも、やってみたら楽しみもあるなと、そういう話ですよ。

山田　そういうこと（笑）。

1人で上げられる売上は3億が限界！

小川　エキサイティングかエキサイティングじゃないかと言われれば、経営は決してエキサイティングではない。マーケティングやセールスコピーのほうが全然エキサイティング。だってヘッドラインに書いたら次の日に反応が返ってくるんだよ。

山田　そうですね。

それから、ものすごく専門的な、何かわからないですけど、ニッチのほうに行って、例えば本を出して「これの専門家は僕です」みたいな感じになると。この３つぐらいしか多分ないだろうと。でも、この３つ全部、どれもあまりやる気がせえへんな、生き残っていく道がないなと思ったんですよ。

小川　ああ、そうなんだ。

山田　自分がやりたくなくても、我慢してやればいいというのはもちろんあったんですけど。でも僕、セールスコピーはやりたいというのがあって、それでキャリアを変えたというのが１つ大きな理由としてありました。今のはそういう話ですよね？

小川　そういう話だよ。だって、司法書士みたいな、士業で守られたところですら、そうなってるわけでしょ。

山田　そうですね。そうなってきていましたね。

「個人で気楽」はいいけれど将来のことも考えておこう！

小川　今ふと思ったけど、よくよく考えたら飲食店なんかは全部そうだよね。前は個人でレストランというのが主流だったと思うのね。

山田　いっぱいありましたね。

小川　でも今はどんどんフランチャイズになっていって、フランチャイズのほうがめっちゃ多いじゃん。

山田　多いですね。いろんな種類のフランチャイズが出てきていて。

小川　よく言うけど、飲食店って１店舗じゃ絶対に儲からない。３～４店舗、多店舗展開しないと儲からないって。

山田　言いますね。はい。

小川　そうするとやっぱり、「組織、対、組織」の戦いになる。

山田　そうですね。飲食店でいくと、１店舗でも小さいながらも組織ですもんね。

小川　うん。だから、そういう意味でやっぱり経営していかないと、基本的には長い間は生き残れないと思うのね。今言ったような治療家とかそういう業界は、おそらくまだいわゆる戦国時代、群雄割拠の時代なんだよ。そのうち織田信長みたいなのが出てきて天下統一するから。

山田　普通はそういう流れになりますもんね。

小川　そう。織田信長がある程度の勢力になったら、もう勝てないよね。

山田　大きくなってしまったら、まず物量戦で負けてしまいますもんね。そのときになったらもう遅い。

小川　どれだけ今がよくて個人でやっていても……。個人だからもう気楽じゃん。人がいないわけだから、雇わなくて。

山田　気楽ですね。

小川　気楽はいいけど、将来のことをもうちょっと考えたほうがいいんじゃないでしょうかっていう感じ。気楽で金が儲かっていたら結構ハッピーだとは思うのね。ハッピーというか楽だとは思うんだけど。

山田　そうですね。気も楽で収入も高くて、平日でも、その日に何か用事があったら、別に仕事を入れないとか、全部コントロールできますからね。

小川　そうそう。でも、脅威はつねにあるというのは、考えておかないといけないよね。まあ、治療家ばかり例に出したら悪いけど、そういう業界でもどんどん競争は厳しくなってきているよね。

山田　今もということですね。

小川　うん。だってもう価格のたたき合いをしているじゃん。

山田　うん。なっていますね。

小川　多分、たたき合いに負けて潰れていっている個人のお店はいっぱいあると思うよ。

山田　確かにそうだと思いますね。価格競争をやっているところと、結構高めでやっているところと二極化しているというのが現状かなとは思うんですけど。

小川　うん。

山田　それでは今週のレスポンスポッドキャストはここまで。来週もお楽しみに。

起業家、コピーライターの方、必聴!!

【レスポンスPodcast】
毎週木曜日放送！

無料！

レスポンスPodcastでは、マーケティング・コピーライティングの最新情報やプロモーションの裏話などを、気軽なトークでお届けします。
「iTunes store」で「レスポンスPodcast」を検索、「購読する」をクリックすれば、あなたのPodcastでいつでも無料で聴けます。

こちらからもOK ⇒ www.theresponse.jp/podcast

もそうだけど。フェイスブックなんか１年前やっていたのと今は全然違う。

山田　新しく機能が出てきたり。勉強し続けないといけない。

小川　やっぱり１人ではできないんだよね。環境は基本的には悪くなっていくわけだから。やっぱり「組織、対、組織」の戦いになってくる。そうすると勝てる組織を作らないと。マーケティングとかセールスレターっていうのは武器だから。織田信長が鉄砲を持ったみたいな話だよ。でもそれも、織田信長の頭がよかったから勝てたわけで、三段式とかやっているからね。もしやっていなかったら、鉄砲があっても負けていたかもしれないよね。

山田　そうですね。

小川　これは俺の意見だけど、事業・ビジネスも個人でできるとか、ネットになってフリーランスでいろいろできるとか言うけれども、言うても最後は「組織、対、組織」の戦いになっていくと思うのね。で、今、個人でできるような業界というのは、未成熟なんだと思う。わかりやすいのは整体とか治療家だよね。あんなのは１人でやっている人でしょ。

山田　はいはい。多いですね。

小川　あれも、俺は思うんだけど、１人でできるのはもしかしたら今だけかもしれない。10年後にはどうなってるかはわからない。

山田　すごく強い組織を誰かが作って、全国チェーンじゃないですけど、そういうことをやったりすると、今よりは明らかにしんどい業界にはなりますよね。

小川　そうそう。というか、もうなくなるかもしれないじゃん。一般的にどの業界も全部そういう道をたどってきているから。昔は酒屋があった。あれは個人商店、個人で事業をやっていた。今はないじゃん。全部コンビニ、セブン-イレブンだよ。

山田　全部やられましたよね。

小川　同じことが起きるよ。だって、セブン-イレブン対酒屋だったら、もう話にならないじゃん。

山田　まあちょっと勝てないですよね。

小川　必ずそういう組織が出てきて、「組織、対、個人」になると、個人は絶対に勝てない。「組織、対、組織」の戦いになる。そうすると強い組織が必ず勝つから、やっぱり５年後15年後を見据えようと思ったら、いかに強い組織を作るかということを考えないといけないと思うのよ。だから、やっぱり経営をしなきゃダメだ。



業界再編が起きたとき、個人でどう生き残れるか？

山田　なるほどね。そうですよね。そういう業界は本当に多いですよね。商店街も同じような感じ。

小川　イトーヨーカ堂とかイオンとかあんなのもそうだよ。昔からやっていた近所の八百屋も、スーパーマーケットやイトーヨーカ堂が出てきたら、もう話にならん。もう負けるしかない。

山田　そうですね。

小川　個人でビジネスできるのってほとんどないじゃん。よくお客さんにもいるけども、現状、個人でできていて、それなりに儲かっているから、自分の好きなライフスタイルを重視して遊びながら、事業はある程度やって収入を増やす。それはそれでいいけれども、将来はどうなっているかわからんぜっていう話だよね。

山田　今はそれで行けてるけど。

小川　そうそうそう。

山田　そういえば僕も、司法書士のキャリアを辞めて他のところに行こうと思った理由の１つがそういうことでしたね。

小川　ああ、そう。どういうこと。

山田　僕もそうなんですけど、司法書士って結構１人で事務所をやっている人が多くて、３人、５人とかいたらちょっと大きい、みたいな業界なんですね。でも、徐々に司法書士を組織化してくるところが現れたんです。司法書士って、銀行さんがお金を貸すときに、担保についてのアドバイスをしたりするんですけど。で、それまでは、司法書士の事務所って、地区地区の銀行とつながっていたんです。例えば、京都の支店はここの事務所とよく仕事をしているとか。でも、全国チェーンみたいな司法書士が出てきて、「ここの銀行の仕事は、全国全部、僕のところがやります」みたいなのが出始めてきていたんですよ。

小川　おおー（笑）。

山田　もしこの状態でずっと進むと……おそらく進むと思ったんですよ。例えば銀行ごとにちょっとやり方が違ったりするので、普通に考えたら「ここに頼めば、ものすごく仕事がスムーズにいくからここに頼もう」となるなと。報酬とかも大体わかるから頼みやすいし。そうすると、自分が司法書士で10年、20年やっていくためにどうすればいいかといったら、選択肢は３つぐらいだなと思って。自分で大きい事務所を作る。大きい事務所をやり始めているところに入って、そこで自分も頑張る。

スタンフォード大学 フーヴァー研究所教授
西 鋭夫（にし・としお）



1941年大阪生まれ。関西学院大学文学部卒業後、ワシントン大学大学院で博士号取得（国際政治・教育学博士）。J・ウォルター・トンプソン広告代理店に勤務後、1977年よりスタンフォード大学フーヴァー研究所博士号取得研究員。現在、スタンフォード大学フーヴァー研究所教授。米国では「リアル・ラスト・サムライ」の異名で呼ばれる人物。著作に『國破れてマッカーサー』『日米魂力戦』など。2013年10月より東京で日本ルネサンス塾１期を開講、全国から有志が集まり大反響。

オフィシャルサイト　http://www.toshio-nishi.jp

聞き手
鳥内浩一（とりうち・ひろかず）



1976年富山県生まれ。東京大学大学院卒業。2005年よりセミナー情報ポータルサイト「セミナーズ」を運営するラーニングエッジ株式会社に経営陣として参画。2011年に株式会社リアルインサイト設立、代表取締役に就任。全国の経営者や起業家向けにコンサルティングや講演をおこなう一方、有識者へのインタビュー動画「ザ・リアルインサイト」を発信。著書に『売れる仕掛け』『逆説の仕事術』など。

『ザ・リアルインサイト』をもっと詳しく知りたい方は⇒
www.theresponse.jp/trh1403

※1　シェールオイル
これまで石油を産出してきた地層とは別の層にあたる、地下深くの泥岩（けつ岩＝シェール）層に含まれている石油の一種。採掘技術が確立された2000年代初頭よりアメリカやカナダで盛んに生産されるようになった。

はいらない。そのタンクはこれから南米に行って、トウモロコシと大豆を運んでいらっしゃい。日本のことだから、クールにしてそのまま運んできます。そうすると日本には農産物が溢れます。アメリカのスーパーみたいに溢れて安い。

ところが、水素の「す」の字も出てこない。いまだに原発って言っているんだよ。もう原発反対というよりも、福島の教訓は？　事故が起きたら側に寄れないとは何事ぞ。修理もできない、掃除もできない。そんなのが日本に50何基あるんでしょ。それを閉めなきゃいけません。これがまた大きなビジネスですよ。50基もある原発を閉めて安全にしていく産業、これがまた何十兆円の世界です。

それを閉めている間に水素開発です。おそらく簡単です。ドイツのベンツと三菱の自動車は水素エンジンを開発してたんです。あの話はどこにいったのか。２年間ほど一緒にやって、知らないうちにふっと消えてしまった。

日本はアメリカの原発産業のゴミ捨て場

鳥内　今、お話があったように、技術の研究が途中で途絶えてしまったりしないように……。

西　１つはね、ベンチャーの人たち。アメリカにはたくさんおりますけど、水素開発して特許とるだけで膨大な産業になっていくのよ。石油を完全に終わらせる産業ですよ。

ところがアメリカの石油産業は強い。ブッシュ家はサウジアラビア系とお友達です。宗教が同じだったら絶対に結婚してる世界ですよ。さすがにブッシュ家もイスラム教徒とは結婚させませんが、それほどの利権を持っている。長い間、150年ほども石油を牛耳っていましたから、隅々まで広がっているんです。それで役に立つ他のエネルギーは全部廃止です。

電力会社が石油や天然ガスをいろいろ買ってやっていますけど、なんで原発に手を出したのか。政治力が無いと出せませんよ。アメリカから全部買ったんですから。

アメリカは原発がいいビジネスだった。長い歴史から見ると、日本はアメリカの原発産業のゴミ捨て場です。案の定です。こんな火山や地震、津波がある島に、海岸に50基も作ったというこの無謀さ。そのツケが今の福島ですよ。

すなわち、エネルギーほど大切なものはありません。私たちの生活はエネルギーですから。それを自分で作って自分で使える。これができなければ。そうでないと永久に他力本願で、アメリカや中東やイランにお願いすることになる。いつまでたっても牛耳られたままですよ。

これからどんどん石油が出てきますけど、調子に乗って円安にしていると、払うお金が去年の倍になるでしょうが。倍も安くしようと思っている。頭のいい人たちが。

そうすると、私たちが輸入するものも倍、エネルギー１つとっても倍出さなきゃ同じ生活ができない。そんな無茶な。自分のものを自分で作れるだけの才能があるのに。

日本は“ええかっこしいのあかんたれ”

鳥内　技術的にできても、それを売らないことで、圧力というものがかかっている可能性があります。これに対してはどういった対策を考えることができるでしょう。

西　１つは、どこかの国と組むこと。日本に影響が及ばない国と。ひょっとしたらあまり日本人が好きじゃない国かもしれないけど。潰しにかけられない所をどこか作らなきゃ。

連載 第6回

The REAL INSIGHT



ザ・リアルインサイト ――「本物の情報」「本物の洞察」を共に作る新しいメディア

確かな情報源と高い見識を持つ有識者をゲストに招き、
政治・経済・外交・教育・歴史・文化・各種産業分野の切り口から、
世の中の真相と洞察、将来に向けての提言をおこなう「ザ・リアルインサイト」。
国の未来、自分の未来、会社の未来、子どもたちの未来を考えるには
「本物の情報」が必要です。
「ザ・リアルインサイト」は、あなたに「力」を与える「本物の情報源」です。

新エネルギー開発戦略と総括

――未来の外交カードになり得る戦略

「ザ・リアルインサイト」2013年8月号コンテンツより編集・転載

西　日本は原子力エネルギーの開発に何十兆円使ったか知りませんが、ひとつ事故が起こったら全部オジャンになるようなエネルギー源は、エネルギーじゃないんです。他に目を向けたらいっぱいあります。

まず**シェールオイル**（※1）。アメリカのシェールオイルの量は、サウジアラビアの数倍あります。海峡問題が言われていますけど、もうアメリカは後には引けません。これを徹底的にやって、よその国から油エネルギーを輸入しなくてもいいようにしますよ。これでアメリカのお金が相当助かります。アメリカがまた昔のように石油輸出国になっていく。そのときに一番いいお客さんは、生きてれば日本や中国です。

ところが、その間に日本は延々と原子力をやるのか。それとも日本にいっぱいある石炭。これを研究してどう燃やせば綺麗なエネルギーになるのか。それから中東から石油を買い続けるのかと。

そうすると私の頭なんかでは、日本に豊富にある水をエネルギーに使いましょうと。水力発電じゃありません。私たちが中学校でやった、水を分解すると酸素と水素になるというやつです。水素は非常に火力の強い、燃えるエネルギーです。

これは名前は出しませんけど、５年ほど前に東京のある所で、私の友人が今の冷蔵庫の半分くらいの大きさの白い箱で、水を分解して酸素と水素を作っていた。「これは難しいのか」と聞くと「こんなもん簡単ですよ」と。技術はもうあるんです。「これから水素に火をつけます」と機械を回したらシューと音がするわけ。ものすごい勢いで出て。水素の炎は目に見えません。もう鉄が溶けるくらいの熱です。「もう石油いらないじゃないか」「もちろんいりませんよ」と。

「これをどうするの？」と聞いたら、「これからこれを産業化して、酸素は銀座に流して、水素は売ります」と。その後、「会社大きくなった？」と聞いたら下を向いているんです。大手の石油会社が来て、この小さな機械を売ってくれと。「いくらで売った？」「10億で売った」と、非常に恥ずかしい顔をしている。

日本は水素です。水素をやったらこれが俗に言う革命的なエネルギーですよ。石炭から石油に移ったとき、これは革命だった。石油は非常に便利な役に立つエネルギーだから、こんなに長く続いてしまった。しかし、どれだけ汚いか。

水素は燃やしたあと真水じゃないですか。自動車が水素で走ったら、酸素と融合させれば、後ろのパイプからは真水が出てくる。飲んだって大丈夫です。

原発に使ったお金の予算の100分の１でいいですよ。水素開発に使ったら、日本は石油なんか買わなくたっていいです。大きなタンカーが何十隻あるか知りませんけど、あんなもの

輸出して、国内に還元する。皆が幸せですよ。

鳥内　文化的にも宗教的にも、そういったことができるのは日本だけしかいないですもんね。

西　そう。キリスト教国もイスラム教国も大変ですから。目が合ったらどっちか死んでいますから（笑）。

鳥内　今、ユーロにしろアメリカにしろ、日本や中国にしろ、いろいろな形で起こっている問題というのを、本当の意味で解決する重要なポジションに、日本はいると。

西　本当にそうです。日本がそうした前向きな姿勢で出て行くと、よその国は受け入れますよ。悪い国じゃないって知っていますから。戦争なんか持ち出すのは、世界中でもうほとんどどいない。

日本のレクサスがアメリカでどれだけ人気か。私が学生のころ、ベンツを見て綺麗な車だなと思っていました。いつかベンツに乗りたいと。

それで大学院にいたころ、同級生がトヨタの最初の箱のような自動車を買ったんですよ。彼は20年もそれに乗りました。アメリカでは雪が降ると道路に塩を撒きますから、15、6年目から底が錆びて、本当ですよ。

それでもまだトヨタは走っていた。トヨタの、あのデザインの悪い車は故障しないんです。

アメリカの高速を走ると、絶えず故障車がいっぱいです。イタリアのアルファロメオという美しい車も故障します。日本の車だけ、メンテがほぼなく、それで５年、10年、ブライアンの場合は20年も走っているわけです。ついにドアも錆びてきたから涙のお別れをしましたけど、次に買ったのはまた日本の車です。

そうやってアメリカで日本の車は性能の素晴らしさで、まあデザインはあまりよくないですけど、牛耳りました。

デトロイトは完全に過去の栄華に驕っちゃって、努力をしなかったんですよ。日本は延々と努力して、今レクサスは非常にいい車です。アメリカで見ても美しいですよ。

レクサスはベンツキラーと言われています。アメリカで頭がよくて、趣味がよい人はレクサスにお乗りになる。ちょっとオツムが弱いけど、成金趣味ならベンツ。レクサスに乗ってると格好いい、頭がよくてお金もあるけど騎らない。

しかし、ベンツは次々とよいデザインを出してきます。トヨタさんも、もう少しよいデザインがほしいですね。

アメリカ人を失望させたオバマ大統領

西　とにかくエネルギーは大切です。今の日本のタクシーはプロパンガスかハイブリッドで走っています。水素ができたら、プロパンガスを水素ガスに変えるだけですから、なんでやらないのかなと。なんでやらないのかはだいたい分かっていますけど。日本は可哀想だなと。そこまで自分たちの金儲けを守るのかと。国民の犠牲ですよ。

それをアメリカはやってしまったから、アメリカ国民は本当に怒っていますよ。オバマで変わると思ったら、変わらなかったから。皆失望と激怒です。スタンフォードでも言っていますから。

５年前オバマが大統領になったとき、スタンフォードのキャンパスが割れるほどのお祭りになりました。もうロックスターと同じですよ、演説もお上手だし格好いいし。ところが、４年間同じ話をしている。私は２年目に分かりましたが、何を言っているの、できるのか、去年も言っただろうと。

こんなこと言うとアメリカの大使館に殴られるかもしれませんけど、アメリカの人すら言っていますよ。何か変わったのか、経済はよくなったのか、人種差別は無くなったのか。不法移民をアメリカの市民にすると言っているのよ。

オバマ政権にとって何が大切なのか。自分のイメージか、アメリカ国民の生活か。バンバンお金を刷ったのに、全部お金持ちや銀行や証券会社に行っちゃった。彼らはお友達ですから。アメリカの人はもう皆、辟易としていますよ。

鳥内　今日のお話はまさに日本が同じ轍を踏まないための、さまざまな視点からの。

西　これは日本の生体実験なんです。私たちは生きたまま実験されているわけです。ドジったらどうなる、腕が無くなるかもしれない、それとも血液が腐っていくかもしれない。生体実験ですよ、失敗が許されない世界ですよ。

鳥内　そういったなかで、政府に委ねるのではなく、国民１人１人が危機感、意識を持って、やれることをいろいろな形でつなげていくことが何より大事なことだと思います。いろいろな形でのオプション、可能性、一般的に知らされていないような真実や新しい視点をたくさんいただきましたので、皆さんはより広い視野でアクションをとっていただければと思います。今日は長時間本当にありがとうございました。



それでまず特許をとって、特許をとると今まで私たちが想像しなかった国が出てきます。例えば南米で作りますと。水素も急速に冷やせば天然ガスと同じように液状化しますから、輸送も非常に安全になってくる。冷やしたものを特別のタンカーに積んで持ってくる。

お金になってよその石油を買わなくてもいいと分かったら、世界中にそういう国ができる。ひょっとしたらトルコがやるかもしれない。絶対に乗ってきますよ。イランも乗ってくるかもしれない。イランなんか、アメリカを殺そうと思っている。あそこも石油があるからいいですけど、石油はいずれ無くなると分かっていますから。

それじゃ北朝鮮は？　お宅の職のない人を使って、工場を造って水素を開発しましょうと。やるかもしれないよ。

鳥内　そこにアメリカは入れませんからね。

西　アメリカは日本に「殺すぞ」と言いますよ。でも、そんなこと言ったって、私たちはもうあなたにあげるお金がないんです。どこかで金儲けしなきゃ。せめて石油の代わりに、また国債買いますよと。それぐらいの駆け引きを日本はやらなきゃ。あまりにも真面目すぎるんですよ。

アメリカはすぐネゴシエイションですよ。お話をして、お宅はいくら儲かって、僕はいくら儲かって、第二者も儲かって、皆が幸せです。これを壊すとあんたも損するよと。

水素なんかじつに簡単に作れる。再利用ができるじゃないですか。日本の山のどこかに穴を開けたら水が噴き出してくる。東京の地下鉄のどこかに穴を開けたら水が噴き出してくる。エネルギーが出てくる。いっぱいあるんです。ただそれをやらないのが不思議で。

本当は、石油の利権の親分さんたちがやらせないんです。利権が無くなりますから。石炭と同じ運命をたどるわけ。日本は石炭があまっていますから、石炭をどうすればきれいな燃料を作れるか。燃やさずに、エネルギーだけ取り出して、残ったカスは道路とか埋め立て地に使うとか、そういう発想をすべきです。

ただ穴を掘って石油を出して燃やして、CO_2とか言っている。日本がまたそのCO_2の**京都議定書（※2）**なんかにほいほいと乗っていっちゃって。あれで莫大な金を日本は使った。アメリカも中国も、誰も使ってないのに。なんじゃありゃ、と。

アメリカは議定書に入ってないじゃないですか。俺たちは何をやっていたのか。一人よがりで、これを大阪弁で言うと“ええかっこしいのあかんたれ”ですよ。結局、自分を刺しただけ、血が出たのを美しいとか言っている。自分を犠牲にしても何にもいいことがなかった。

そこで使うお金をもっと国内の経済に使えばいいのに、延々とこんなことやってしまって……。ここまで来て、とうとう私たちも必死にお札を刷り出した。２％上げるって、２％も本当に上がるのかと。消費を増やす、給料は本当に上がるのかと。給料が上がったときに物価が同じように上がっていたら、全然よくならない。

本当にTPPが入ってきたら、私は想像もつかないです。説明もないですし。誰も説明しません。あんまり説明できないんですよ。説明すると反対が出てきますから。ひどい世界ですよ。

アメリカ100％からの脱却を目指そう

鳥内　今のエネルギーの話にしても、技術的に開発されて潰されたようなものはたくさんありますが、やはり日本人はそういった際に視野を広げて、外交のカードとして上手く使って、渡り合うことをしてこなかった。そういう力をしっかりと身につけて、戦略的にいろんな国と手を結ぶということをしていけば、やれることはたくさんありそうですね。

西　アメリカは絶対日本を離しませんから、離されると思ってもいけません。絶対に離さない。極東で日本ほど安全な国はありませんし、日本ほど重要な国もありません。**ジオポリティックス（※3）**ですよ。日本語では地政学。

だから、日本をとことんまでは怒らせないわけですよ。あるところまで来たら引きます。日本はアメリカが自分たちに付いていることを自覚して、よその国を開発していかなきゃ。よその国を開発して、いわゆるアメリカ100％じゃなくて、私たちは別の100％を持つ。

鳥内　アナザー100％。

西　そう、アナザー100％。これをやらなきゃ。そうするとアメリカは評価しますよ。日本はたいしたものだと。

アメリカと手を切るのではないし、よその国も安心して俺たちと手をつなぐ。日本と手をつなぐと金が儲かる。いろんなことを教えてくれて、技術提供してくれる。それを日本に

※2　京都議定書
1997年、京都で開かれた第3回気候変動枠組条約締約国会議（COP3）で採択された議定書。温室効果ガスの削減率を国別に決め、2012年までの削減を義務づけた。アメリカはブッシュ政権の2001年に京都議定書から離脱。中国は削減義務を負わなかった。

※3　ジオポリティックス（地政学）
直訳すると「地理政治学」。地理的条件や環境から、外交問題・戦略を考える学問のことで、地理的な位置関係が政治や国際関係に与える影響を研究する。また、それを応用した外交政策のことも指す。

えーと、このゲームは画面中央に現れるニセ・ダン・ケネディを観察するゲームです。画面をタップしても何も反応しません。むやみなタップは液晶の傷の原因となりますのでお控えください。

1時間観察すると1ケネディポイント、3時間で3ケネディポイント、5時間で6ケネディポイント（1ポイントボーナス！）がもらえます。2万ケネディポイントでキッチンハイター1本と交換できます。

このシンプルなゲームシステムに反して、電池消費はめちゃめちゃ早いというのが大きな特徴です。充電しながらプレイしたとしても、充電速度が負けてグングン電池が減っていくというのは「パズドラ」にもない大きな武器と言えますね。



セクション3 ケネディクラッシュ

これはご存知の方も多いでしょう。今、テレビCMでもV6の岡田くんが出て――。

えっ？　それ「キャンディクラッシュ」？　岡田くんがCMやってるのは「キャンディクラッシュ」なの？

ちょっと～～!!　またやられたじゃーん!!　パクられた～～!!「ケネディクラッシュ」のほうが絶対に先なのに～～!!!!　おぎゃあと産まれてすぐに七歩歩いて、右手で天、左手で地を指さしながら「ケネディクラッシュ」と言ったのに～～～!!!　ちっくしょ～～～～!!!!!

でも、ゲームシステムは「キャンディクラッシュ」にだって負けてませんよ！　ニセ・ダン・ケネディの顔を３つ並べると、なんと「DRM」と言うんです！　上の顔が「D」、真ん中が「R」、下が「M」って言います。それだけのゲームです。

煩わしいパズル要素は一切ナシ！「3つ揃えるとニセ・ダン・ケネディの顔が消える」みたいなシステムもめんどくさいからナシ（あと、暴力的な表現ですしね）！　顔を3つ揃えて「DRM」と言ったあとは、ただただエンドロールが流れるという名作中の名作。

もちろんエンディングテーマはTUBEの「シーズン・イン・ザ・サン」。ちなみに今作には課金要素も取り入れており、課金するとTUBEの「シーズン・イン・ザ・サン」がオルゴールバージョンで流せます。￥9800。いかがでしょうか？

セクション4 審査の結果

リジェクト（却下）されました。スマホアプリとして市場に出すことは許されないと判断されて審査落ち。

理由は「ただのパクリだから」と「ものっそい糞ゲーだから」とのことです。あと「TUBEの許可は取ったの？」という問いに対して、だんまりを決め込みメンチを切りまくるという行為も心証がよくなかったかもしれません。

ま、いいんですけどね。所詮、スマホアプリなんて実態のない虚業ですから。一時の栄光だけの斜陽産業に過ぎませんからね。マジで。

逆によかったわ。アプリリリースしなくて逆によかった。アプリをリリースしないことで地に足を着けた真っ当な人間でいつづけられることができたわ。

ただ、開発をお願いしたプログラマーに今月いっぱいまでに80万支払わなければいけないので、誰かいいバイト知りませんかね？　客が全然来ないマンガ喫茶とかありません？

BURG HAMBURG BURG
バーグハンバーグバーグ

このコーナーは、株式会社バーグ ハンバーグ バーグがお届けしています。

株式会社バーグ ハンバーグ バーグは、変テコなWEBコンテンツ制作・運営や映像制作、執筆活動などを得意としています。

ギリギリセーフをモットーに絶妙なラインをキープしつつ、ギャップを効かせた企画で世界を闇に包むのが目的です。

自社メディア「オモコロ」
http://omocoro.jp も毎日更新中。



ニセ・ダン・ケネディのニセDRM講座

このコーナーは、ダイレクト・マーケティング界の寵児「ニセ・ダン・ケネディ」が、絶対に成功すると噂されているマーケティング手法を紹介します。

※本物のダン・ケネディとはあまり関係がありません。

ニセ・ダン・ケネディ／ニセ・ダン・ケネディは全米で多くの借金王を生み出し、「破産者メーカー」と呼ばれている。彼のコンサルタントを受けた13人の経営者のうち9人は破産、3人は銀行強盗で起訴、1人は行方不明。のぞき魔、パンティ泥棒、痴漢にとって極めて影響力の強い人物である。

第11回 スマホアプリで簡単に高収入を得る方法

こんにちは、ニセ・ダン・ケネディです。この連載では、私が絶対成功するダイレクト・レスポンス・マーケティングの方法をお教えします。

ダン・ケネディのLINEアカウントを乗っ取り、なりすまし詐欺をおこなっている私ですので、何も心配することはありません。

ただし、あらかじめ断っておきますが、実践はすべて自己責任でお願いします。

セクション1 スマホアプリでDRMを普及

現代は大スマホ時代。猫も杓子も視線をスマホに落として、ゲームアプリに夢中です。そう、それは言い換えれば、今一番、消費者の視線を集めているのは、スマホアプリだとも言えるのです。

もはやスマホアプリを上手く使わずして、ビジネスでの成功はあり得ません。

私もスマホアプリを活用することで、DRMをもっと普及したいものです。そして、この「ニセ・ダン・ケネディのニセDRM講座」を超有名にして、原稿料を3000倍に引き上げた後、「のりたまって久々に食うとめっちゃうまい」みたいなしょうもないコラムとヘタウマきどった雑な1枚絵を載せるだけのふんわり絵日記としてこのコーナーを連載して、貯金を貯めつつも年中遊んで暮らし、老後も何不自由なく過ごしていきたいです。



そこで今回は、私がリリース予定のスマホアプリをご紹介させていただきます。これが当たればDRMもアプリ収入もバッチリです！ 人生逆転間違いなし！

セクション2 ケネディ&ドラゴン

「パズル＆ドラゴン」ってあるじゃないですか。あれってハッキリ言って、この「ケネディ＆ドラゴン」のパクリなんですよね。

まあ、確かにリリースは「パズドラ」のほうが早かったですけど、「ケネドラ」は私が昔からずっと考えてたアイデアですからね、マジで。

えーっと、多分、幼稚園児のとき……くらい？　ひばり組のときだったから年長さんかな……？　そのときにはもうこのゲームシステム、私は思いついてますからね。

それにしても、まさか名前までパクられるとは思いませんでしたよ。「＆ドラゴン」の部分なんてまさに、もう完全にパクリとしか言いようがありません。

「パズドラ」にはドラゴン要素があって、「ケネドラ」にはドラゴン要素がまったくない、ってことを差し引いて考えてもですよ？これはちょっとおかしくないですか？企業としてやっていいラインを超えちゃってるんじゃないかなぁ？

まあ、パクりパクられが資本主義の本懐ということなら、これ以上文句は言いませんが……。

あ、そうそうゲームシステムの紹介をしなきゃですね。

し、東京なんかセミナー会場がどんどんできていますよね。それで、しゃべりたいけど客が集まらないと……。

向井　集客ができないという方が、僕が何もしていなくても、本当に名刺交換するだけで、「ぜひ、今度お会いしましょう」となりますね。

売上3500万円のプロジェクトを手がける

向井　具体的な数字では、2013年の12月に3500万ぐらいの売上になるプロジェクトをやりました。僕自身がそのプロジェクトに絡むことができたのは、やっぱりコピーの力があったから。コピーが書ける人ってまだまだ少ないんだなと。そもそもコピーって何だ？っていう人も世の中にいっぱいいると思うんですけど、価値を知っている方からすると、喉から手が出るほど欲しいものを僕が持っている、と。

寺本　セミナー講師なんか、コピーがないと絶対に価値が伝わらないですからね。物販だとある程度、これですって言えるけど、セミナーの場合は形がないものですからね。

「12週間実践プログラム」でよかった点は？

寺本　「12週間」のなかで、具体的にここがよかったというのがあれば教えてほしいです。

向井　一番覚えているのはストーリーの話ですね。氷風呂の腎臓狩りの話。興味がある方はぜひやっていただければ。「あ、こういうふうにストーリーを作ればいいんだ」っていうのがわかりました。ストーリーの力って結構いろんなところで言われるんですけど、じゃあどういうストーリーにすればいいのかっていうのがなかなか、本質に当たる部分なので、教えられる人がいないと思うんですよ。だけど、それをきちんと「なるほどね」って、自分のなかに落とし込めるような解説を寺本さんがしてくれていたのが印象的でした。

寺本　じゃあそれは結構使えるように？

向井　そうですね。レターを出したら、つい読み進めてしまう、読むのがとめられないって言われますね。本当にありがたいことですね。

どんな人にオススメ？

寺本　「12週間プログラム」は結構体系的なプログラムで、短期的に結果がポロって欲しい人向けじゃないですよね？

向井　ではないですね。

寺本　じゃあ、こういう人にはオススメだけど、こういう人は買わないほうがいいんじゃないかというのはありますか？

向井　本気で自分のビジネス、自分の将来を考える人は買うべきです。最近流行りの「来月あなたでも10万稼げます」とかが響いて商品を買う人もいいんですけど、「じゃああなた、そのビジネス、10年後もやってますか」ってすごく思うんです。なので、実ビジネスを持っていらっしゃるとか、コピーライティングとして実ビジネスのお手伝いをしたいという自分の理念やりたいことがきちんと固まっていて、ただの金儲けじゃなく、将来を考えて、という方には適切なのかなと思います。

寺本　じゃあ逆のパターンは？

向井　逆に言うと、自分の将来に対して投資できない人。ちょっと頑張っただけで、すぐに結果が出るもんじゃない。絶対にみんな、ここは通っている道だから、そこを納得して勉強できない人は買うべきじゃないかなと思います。今のままでいいとか、要はあんまり未来を変えたくないというか、もっと即物的なものを求める方には合わないと思いますね。

たった1年、短期で結果が出ている

寺本　向井さんの場合、買われて勉強されてどれぐらい？

向井　１年ちょっと前ぐらいです。

寺本　そう考えたら短期ですよね。結構出ていますよね。

向井　そうですね。本当にそういう意味では、ちょっと変わるだけで結果が出る。本質ってそういうことだと思う。ハウツーになっちゃうとすぐに廃れたりマネされたりすると思うんですけど、本質はマネされないと思いますし。

寺本　状況が変わっても使えますしね。

もし「12週間実践プログラム」に参加してなかったら……

寺本　これを買っていなかったら、勉強していなかったら、今、どういう感じだったと思いますか？

向井　普通のサラリーマンをしていたと思います。サラリーマンをしていて月収も100万円に行ったりしたんですけど、そういうのもなかったと思います。買っていなかったら恐らくハウツーに流れるとか。あとは、わかりづらい本を読んで、試行錯誤して、すごく時間がかかっていたと思うんですよ。それで１年でこの結果が出たか、と考えると、絶対にそんなことはないと思います。

寺本　さっき言っていたけど、クライアントが来すぎてどうしようか、助手を育てようか、みたいな（笑）。

向井　そんなことは絶対になかったでしょうね。

知人にもこれを勧めています

寺本　なるほどね。じゃあ買ってよかったと？

向井　はい。絶対にこれはオススメです。なので、私も知り合いには勧めています。コピーライティングを学びたいっていう人がいたら、まずこれをやってくださいって。ほかにないんですよね。それだけでも絶対に買うべきっていうか、やるべきだと思うので。

向井さんがコピーを学びたい知人にも勧めてくれている「12週間コピーライティング実践プログラム」の詳細はコチラ
↓↓
www.theresponsecopy.jp/tck09

新連載

実践！セールスコピーライティング習得・活用法 vol.1

**セールスライティングを学び始めると、初めは何からやっていけばいいんだろうか？ と悩んだり、
自分がやっていることが正しいんだろうか？ このままやっていてセールスコピーを書けるようになるんだろうか？
など、不安や疑問に思ったことがありませんか？ このコーナーでは、セールスコピーのスキルを実践の場で活用している人が、
どうやってスキルを身に付けていったのか？ どうやって活用しているのか？ を寺本がインタビューをしています。
それでは、記念すべき第1回目のゲストは、セミナー専門の集客をプロデュースしている向井さんです。**



証言1

「どうやって、たった1年で月収100万円と受けられないほどのクライアントを集めたのか?」

向井直輝さん　1988年京都府生まれ。大阪大学法学部卒業後、ラーニングエッジ株式会社に入社。高額セミナーセールスに従事した経験を元に独立し、高額セミナー集客プロデューサーに。それぞれ数百万〜数千万円の売上を達成している。

今、どんなビジネスをされていますか?

寺本　向井さんの今のビジネスを教えていただけますか？

向井　セミナーの専門の集客のプロデュースをしています。コピーライティングも含めて、ビジネスモデルの構築であったり、オファー、バックエンド商品の構築であったり、そういうところまで面倒を見るってことをやっています。

寺本　じゃあコピーも書くけど企画もやる、全部トータルで？

向井　そうですね。

コピーライティングの習得方法は?

寺本　コピーライティングをどうやって習得したか、そのきっかけなどを教えてほしいです。

向井　コピーライティングって、アマゾンで検索しても、結構、本はあるんですけど、体系的に学べるものってなかなかなくて、チラシの文面が載っているだけとか、解説もちょろっとしか書いてない本ばっかり。有名なマーケターの推薦の本でもそんな感じで、一からちゃんと学びたいなと思って、「12週間コピーライティング実践プログラム」を購入してみたんですね。

寺本　本って売ることを考えるから、じっくり勉強しましょうっていうのだと売れないんですよね。サンプル集とかが多いんです。でも僕も、自分が書けるようになったのは、そういうのじゃなくて、しんどいやつをやってからなので。

向井　やっぱりできるようになるには必要なことですよね。逆に言うと、どんな有名な方でもみんなそういう期間を通っているっていうことですよね。

「12週間」を買ったときはサラリーマン

寺本　じゃあそれを買ったときは何をされていたんですか？

向井　そのときはサラリーマンで、セミナーの集客を担っている部署にいたんです。

寺本　現職と結構つながっている？

向井　そうですね。前の会社でやっていたのが、営業なしで、コピー、文章の力だけで集客するっていうことだったので、ちょうど今の僕のためにある商品だなと思って買いました。

メール1本で120人ぐらいセミナー集客が

寺本　実際に購入前後では、どういう変化がありましたか？

向井　まず１つは、売上が数字として出ましたね。メール１本で120人ぐらいの集客ができるとか。

寺本　それまでは？

向井　それまではあんまりコピーのことを考えていなかったんですね。先輩もこうやって書いてるし、こんな感じかな？　って。だから戦略的にできるようになったのが大きいですね。

寺本　１通のメールで120人集客って、なかなか。

向井　それも「12週間」のなかにちゃんとありますけど、オファーの内容の話とか、ダイレクトレスポンスマーケティングの基本的な考え方っていうのがインストールされたからこそできたことかなと思います。

寺本　実際に売上もどんと上がって？

向井　そうですね。部署としても結構上がったんですよね。

「コピーが書けます」と言うだけで仕事が来る

寺本　その後は独立されたわけですけど、今はどういう成果が上がっていますか？

向井　「セミナーの集客がコピーライティングでできます」と言うだけで、本当に仕事が来ます。

寺本　だと思いますね。セミナーは今すごく需要が増えている

編　集　後　記

「マーケティングの奴隷」

先月は、わたしのお誕生日をたくさんの方にお祝いしていただきました♬ 本当に本当にありがとうございました！

いや〜、それにしても先月にやったコスプレ企画では、「桑原さん何やってるんですか？（笑）」というツッコミを社内・社外共に受け、さらにレスポンスチーム山田の奥さんからは「この人自分大好きやな〜」とつっこまれちゃいました（笑）。

じつは、あの企画が生まれたのは、セミナーの前日でレスポンスチームで東京に向かう新幹線のなかでした。

で、企画の原案を新幹線で隣に座っていた山田に相談、するとみるみるうちにあのコスプレ企画になったのです。

面白い企画にテンションの上がったわたしは、東京に着いてレスポンスチームの藤岡（イケメン）にお願いし、2人でドン・キホーテに衣装を買いに（周りから見たらきっと変態カップルに見えたことでしょうw

そんなことは気にもせず二人で黙々と衣装を選んでましたけどw）。

二人で「これはやりすぎですよね」「これだと普通すぎますよね」とか悩んだ末、最適の衣装を決められず、コスプレ企画の発案者の山田に電話で選んでもらうことに……。

わたし：「山田さん、猫のメイド、小悪魔、8にちなんで蜂、この3つでどれがいいと思いますか？」

山田：「そーですね〜。社内のみやったら小悪魔が桑原さんっぽいですけど、今回は猫のメイドでしょうね」

というアドバイスにより、あっさりメイド衣装に決定。「マーケティングの奴隷」ではなく「マーケティングのメイド」に。

それにしても、「マーケティングはすべてに優先する」って、いつからわたしはこんな風になったのでしょうか？ マーケティングおたくの会社にいると、違和感がなくなるんでしょうね（笑）。環境っておそろしい。

『The Response Magazine』
編集長　桑原 志津香

The Response Magazine は、この１年以内に商品をご購入いただいた方に、無料でお送りしています。