The Response Magazine

ザ・レスポンス・マガジン

ダン・ケネディ流 社長の仕事術

タイム・マネジメント編

「ダン・ケネディから学んだ時間管理術」 by 小川忠洋

『屁理屈なし 社長のための時間の使い方』から大抜粋!!

タイム・バンパイアに時間を吸い尽くされないための物理的ブロック術

新連載

リッチシェフレンの「戦略的起業家養成」ビジネス戦略コーチングセッション

働く時間を減らし、収入を上げる生産性の高め方

ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティング・レッスン

成功する広告vsダメな広告

徹底検証! DRMは本当にどのビジネスでも使えるのか?

「月2〜3人しか新規客が来なかった整体院がチラシ4000枚で一気に18人に増加!!」(久家陽介さん)

2015年 6月号

TheResponse

今月の集客成功事例

美容室編

どうやって、彼は、広告費を1/3に減らしたにもかかわらず、店舗に3倍集客できるようになったのか？

佐藤祐司

美容師として独立後、自身の美容室を2店舗経営。徐々に社員に業務を任せ、約3年前に完全に現場を離れることに成功。

セールスコピーを学び、実践したところ、1万枚のチラシをまき30人の新規客を獲得。DMやポップのコピーを変更し、毎月50〜60万円の売上アップを達成するなど、次々と結果を残す。現在は、自身の美容室を経営しながら、美容室を専門とした売上・集客UPを指導するコンサルを行っている。

当時、店舗で送っているダイレクトメールは１種類のみでした。業界平均の数字はとれるんですが、なかなかそこから抜け出せず、どうしてなんだろう？と、モヤモヤしていました。その頃はコピーという言葉さえも知らなくて。。（佐藤さん）

“そんな時、佐藤さんはあるセミナーで「コピーライティング」という言葉をはじめて知ることになります。そして、情報を集める中で、ダイレクト出版のメルマガに行き着いた佐藤さん。メルマガの案内から、コピーの基礎を１から学べる「12週間セールスライティング通信講座」に魅力を感じ、参加をすることに。”

その時、もう僕は店のチラシやホームページは、自分で書いていなかったので。まずはチラシをメインで書いている子に、“こんな内容をこういう順番で書いて。”というのを伝えました。（佐藤さん）

1000枚ポスティングして16人の新規のお客さんが来店

まずは、12週間で聞いた“DRM”の内容に沿って、テストをしました。経費をかけないように1,000枚だけ印刷して、自分たちでポスティングをしたんです。チラシにかける経費を1/3にしたにもかかわらず、反応率は1.6%と、新規のお客様を対象にしたチラシとしては今までの3倍以上になりました・・（佐藤さん）

どうやって、彼は広告費 1/3で3倍集客できたのか？

詳細はコチラ

↓↓

http://pages.theresponse.jp/mag6/

The Response Magazine
Jun Issue 2015

CONTENTS

02 特集
ダン・ケネディ流
社長の仕事術（タイム・マネジメント編）

04 ダン・ケネディから学んだ時間管理術
——小川忠洋

08 タイム・バンパイアに
時間を吸い尽くされないための
物理的ブロック術

12 徹底検証！DRMは本当にどのビジネスでも使えるのか？

12 「月2～3人しか新規客が来なかった整体院が
チラシ4000枚で一気に18人に増加!!」（久家陽介さん）

14 桑原志津香のDRM解説
「ダイレクト・マーケティングは科学的なアプローチ」

16 PICK UP

16 新規事業を始めた本当のワケ（小川）

17 午前中だけで3冊の本を読む。5つのコツ。（寺本）

18 生産性を上げるには。（寺本）

19 見た目、大丈夫？（北岡）

20 誰の言うことを聞くべきか？（北岡）

21 「違い」を超える「違い」（北岡）

21 やるべき仕事とやってはいけない仕事（山田）

24 新連載！
リッチシェフレンの「戦略的起業家養成」
ビジネス戦略コーチングセッション
「働く時間を減らし、収入を上げる生産性の高め方」

26 ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティング・レッスン
「成功する広告VSダメな広告」

28 WANTED！——編集長ご指名インタビュー
藤 勝行さん（インターネット広告代理店経営）

32 レスポンスPodcast
「新規事業は社長がやれ！」

34 ニセ・ダン・ケネディのニセDRM講座
「本当にあったDRM怖い話」

Design／菊池 崇＋櫻井淳志（ドットスタジオ）

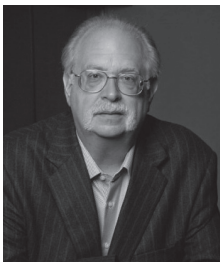
DIRECT PUBLISHING

ダン・ケネディ流
社長の仕

一体全体、どうやって全部を
スケジュールに組み込んでいるんだ!?

**「25年以上の間、ダン・ケネディは広く旅をし、
毎年70回もの講演やセミナーをこなしていた。
1年のうち120～130日以上を旅に費やすこともざらにあった。
そのうえ、ダンは非常に多くのクライアントの相談を受け、
4つの会社を同時に経営し、少ないときは1名、
多ければ42名の従業員を抱えていた。
また、この間ずっと、1年に1冊以上は新刊を執筆して出版し、
100を超えるその他の本、オーディオ・プログラム、通信教育講座を作って発表し、
2つの月刊ニュースレターを書いて発行してきた。さらに競馬に参加し、
それでも毎年かなりの数の休みをとっていた。(中略)
　重要なのは、そうした時間管理の方法を活用しているのは、
もはやダン1人ではない、ということだ。実際のところ、
ダンはこれまでに数えきれないほど多くの企業経営者や
営業のプロの意欲をかき立て、時間利用を管理する方法や周りの人々を
コントロールする方法に根本的な変化を起こさせてきたのである」**

(『屁理屈なし　社長のための時間の使い方』〈改訂版〉より／ダイレクト出版刊)



ダン・ケネディ(Dan Kennedy)

毎年100万人以上の中小企業、大企業のビジネスオーナーや起業家に影響を与え、世界一多くの億万長者を生みだしているダン・ケネディ。そんな彼のことを、アメリカでもっともたくさんの億万長者を生んだ人として「億万長者メーカー」と呼ぶ人もいれば、「21世紀のナポレオンヒル」と呼ぶ人もいる。ケネディが教えてくれるのは、世の中のありふれた成功法則や当たり障りのないことではなく、実際のビジネスの現場で成果を出すための実践的なこと。誰も言わないけれど、本当にやるべきことを教えてくれるのだ。そんなところから、「不都合な真実を教えてくれる先生」というニックネームも持つ。「日本一のマーケッター」にも選ばれた神田昌典氏も、ケネディの著書を監修し、絶賛のコメントを寄せている。

事術

タイム・マネジメント編

あなたの時間を奪うタイム・バンパイア

Illustration　前田雄一郎

いつまで時間をムダにしているつもり？ タイム・バンパイアから時間を守ろう!!

ダン・ケネディから学んだ時間

『屈理屈なし 社長のための時間の使い方』
――この本に関して何かを言うことは非常に難しい。
なぜなら、あまりにもウケすぎて、今ではこの本の考え方が
“普通”“スタンダード”になっているからだ。
もしこういう時間の使い方をしていなかったら、
「大変だろうな」と思う。非常に重要……というか、
これは我々の世界では常識だから、これができていないとむしろ逆に
「マジで？」「ダメじゃね？」と驚かれることになる。
ビジネスパーソンが最初に読むべき必読の一冊。個人事業主も含め、
20人以下の会社を運営している人なら、絶対に読んだほうがいい。
「自分の時間をどう使うか」ということを、
改めて考えさせてくれるだろう。
(「ザ・レスポンスマガジン」2015年3月号特集、小川のコメントより)。

僕がダン・ケネディの『社長のための時間の使い方』(原題は『No B.S. Time Management for Entrepreneurs』)を最初に読んだのは、もう何年前になるだろう。10年は経っているんじゃないかと思う。ケネディの本のなかでもかなり初期のころに取り組んで、とてつもない衝撃を受けたことを覚えている。

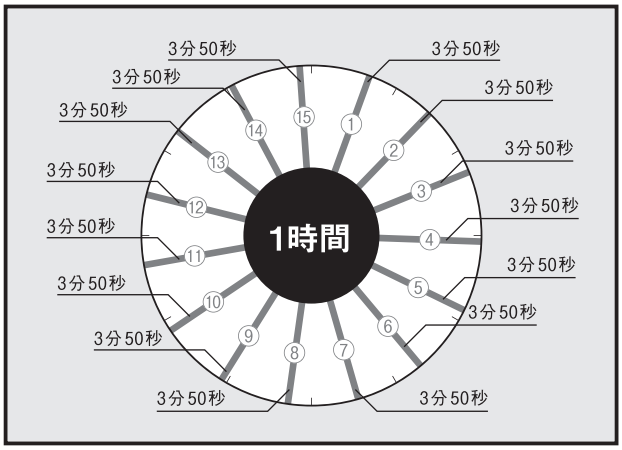
当時は翻訳が出ていたわけではないので(ウチで翻訳書を出版したのが2010年。現在は改訂版)、原書で読んだ。今ほど英語がわかっていないし、遅々としてページが進まないのだが、それでもその衝撃は大きかった。いまや僕の生活は、このとき読んだケネディのタイムマネジメント法がベースになっていると言える。

多分、これを読んでいる読者の多くは、これまでにもさまざまな時間管理術を学んで、実践しようとしてきたのではないだろうか。ところが実際にはなかなかうまくいかない……。

会社では従業員や部下たちに「ちょっといいですか？」と時間を奪われ、ムダな会議やミーティングなどにも時間をとられ、電話やメールにもしょっちゅう対応しなくてはいけなくて、せっかく集中して仕事をしていたのに中断を余儀なくされる……。

ケネディが言うには、平均的な労働者が仕事を邪魔される頻度は、3分50秒おきだそうだ。そして、中断させられる時間の44%は自分自身が原因だが、56%は他人が原因になっているという。つまり仕事が邪魔されるのは、その半分以上が、誰かに声をかけられたり、メールが「ピロン！」と鳴ったり、電話がかかってきたりすることが原因なのだ。これがいわゆるタイムバンパイアである。

平均的な労働者が仕事を邪魔される頻度



ケネディが言うように、3分50秒ごとに仕事を邪魔されているとすると、1時間に15.7回も仕事を中断しなければならないことになる。1日の労働時間が8時間だとすると、なんと125回も邪魔されていることに――！

でも、僕がケネディ流のタイムマネジメント法を実践するようになってからは、こうしたタイム・バンパイアに時間を奪われることはなくなった。「時間が足りない！」というストレスや焦りはすっきり解消。集中力と充足感が手に入った。

それでは、ケネディのタイムマネジメント法は、一般的なタイムマネジメント法と、一体何が違うのだろうか？

管理術

――小川忠洋

おがわ・ただひろ／1976年生まれ。大阪大学物理学部宇宙地球学科卒。大学卒業後に起業して成功を収めた後、ダイレクトレスポンスマーケティングの世界的権威であるダン・ケネディにビジネスを学び、ダイレクト出版を設立。「FREE」戦略を駆使し、設立後たった3年で20億円以上の商品やソフトウェアを販売。
現在では、読者累計21万4000人を誇るマーケティングメルマガ『ザ・レスポンス』、読者累計14万5000人の『デイリーインスピレーション』を毎日発行するほか、日本における唯一の代理人としてダン・ケネディ氏と提携し、「世界基準」のマーケティング知識の普及に努めている。ヤニク・シルバー、マット・フューリーなど世界のマーケッターから一目置かれる存在である。
会員制有料ニュースレター『ザ・レスポンス ゴールド』の会員は、現在までで1万9000人を超える。今、日本でもっとも熱狂的に支持されているマーケッター。著書に『インターネットマーケティング最強の戦略』『フリーで利益を生み出す45の鉄則』等がある。

ケネディのタイムマネジメントはここが違う!!

まずは、ケネディ自身が実際に超人的ともいえるほどのスケジュールをこなし、人生を謳歌していることが挙げられる。つまり、机上の空論ではないのだ。ケネディが自分の時間管理のために開発し、自分のために何年も何年も実践してきたがゆえに、洗練され尽くした方法が紹介されているのである。

さらに、『社長のための時間の使い方』の本の序文でも言われているとおり、「世界一過激な時間管理法」だということ――「経営者の時間に課されるさまざまな要求は、“桁外れ”なものだ。だから、そうした要求に太刀打ちするには非凡な方法をとる必要がある、と言いたい。とても過激で極端な方法なので、人は正気なのかと聞くかもしれない」(by ヨギ・ベラ)。

なぜ、世界一過激な時間管理法になったかと言えば、それはケネディが“本質”を追求したからに他ならない。「時間が足りない！」と慌てふためき、ため息を吐いている状態と、それほど変わらないやり方をしていては、目覚ましいほどの変化は訪れないものだ。僕らが自分の貴重な時間を守るためには、本質的に考え、徹底的にやる必要があるのである。

とはいえ、それを実践するのが恐ろしく難しいというわけではない。本質的な時間の捉え方ができるようになれば、やることは非常にシンプルですらある。最初は勇気が必要かもしれないが、しばらく実践してみたら、大げさに考える必要のないことだったとわかるだろう。

革命的な発想!!「ケータイに出ない」

それでは、僕が『社長のための時間の使い方』で、とくに影響を受けたことを3つだけ挙げてみよう。

まず1つ目は、「ケータイに出るな」ということだ。ケネディはケータイに出るどころではなく、ケータイ自体を持っていないらしいが、僕らはたとえケータイやスマホを持っていても、電話に出るかどうかを自分でコントロールすればいいのだ。

僕らのコミュニティでは、ひっきりなしにケータイには出ないというのは、今では当たり前になっているが、当時としては、これは画期的な話だった。

10年、15年前は、ケータイのアドレス帳に登録されている人の数が多いほどカッコいいという風潮だったし、僕も一時はアドレス帳に400件くらい登録されていて、「俺スゲエな」と悦に入っていた。でも、この本を読んでからは、まあ、ただのアホだったということが身に染みた。

そもそも「電話は鳴ったらとるものだ」というのは、一般常識みたいなものだ。今でも、僕らのコミュニティの一歩外に出れば、「電話をかけたら出てもらえる」「電話が鳴ったら、とらなきゃいけない」というのが当たり前のはずだ。

もちろん僕も以前はそうしていた。とくに疑問もなく、電話が

来たら出るし、折り返ししていた。でも、ケネディは「出るな！」と言う。こういう一般常識をガラガラと覆すところが、本質をついているという所以だ。このケネディのアドバイスはすごく衝撃的だったし、僕にとっては革命的な変化だった。

今では、僕は電話に出ないし、折り電もしない。電話に邪魔されることはなくなった。昔、僕が「電話に出ない」と決めた当初は、中途半端にしないためにも、スタッフからの電話には「何！」と半ギレで出たりしていたものだ。「オマエ、オレの時間を何や！」と、態度全体であらわしていた。そういう生活を10年も続けていると、誰からも電話がかかってこなくなるのだ。

今すぐ電話で話さなきゃいけない必要性って、ある!?

僕だけではない。ウチの会社自体、ケネディズムが見事に浸透している。ある土曜日、入社して２～３年目のスタッフに僕が電話をしたところ、折り返しがかかってこない、なんてことがあるほどだ。一応、社長からの電話なのに（笑）。

緊急の用事だったら留守電にメッセージを残すだろうし、つながらなかったら何度も電話をかけるだろう。チャットやメールもするかもしれない。あらゆる方法で攻めるはずだ。

ところが、着信が１件あるきりで、留守電にも何も入っていないとなれば、社長であろうが何だろうが、たいした用事ではないだろう、すぐに解決しないとマズい案件ではない、と判断できる。

だから僕はそのとき、「そうかあ。やっぱケネディが浸透しているんだなあ」と感心したのである。

そんなこともあって、現在はオフィスでのケータイ使用そのものを禁止にしているが、これはすごくよかったと思っている。みんな、電話の使い方がすごく変わったし、仕事が効率的になった。

こんなふうに電話の使い方がまるで変わってしまった人間からすると、電話をガンガン使っているビジネスマンや社長を見ると、逆に不思議な気持ちになる。電話が鳴ってすぐに出なくても、何ら差し障りはないのである。

メールへの返事が遅いほど信頼できるヤツの証

さて、２つ目に印象深かったのは、メールの使い方である。基本的に言っていることは一緒なのだが、要するに人からのコミュニケーションを簡単に許さないということだ。これを忠実に実行したら、ダンゼン時間ができるし、人生が変わるほどのインパクトがある。

メールが来るたびに反応していたら、仕事の中断率はハンパないことになるだろう。しかも、メールは電話よりは強制力がないから、どうでもいいような些細なことを聞いてきたり、思いついたアイデアをそのつど送ってくるような人がいる。もっと要点をまとめて簡潔に書いてくれるならまだしも、こんなものにまで丁寧に対応していたら、時間はすぐに吸い尽くされてしまう。

一度途切れた集中力は、そう簡単には取り戻せない。だから、世間の基準からは逆行するかもしれないが、僕にとっては、メールやチャットに即座に返事をしてくるヤツよりも、返事が遅いヤツのほうがの信頼度が高いのだ（笑）。

だって、すぐに返事が返ってきたら、「こいつ何してたのかな？」「ちゃんと仕事してるのか？」「メールの前でずっとボケっとしてないよね？」と思うだろう。

もちろん、これは仕事のジャンルにもよる。秘書のような職種の人は、レスが早くないといろんな滞りが出るかもしれない。でも、クリエイティブな仕事の場合は（ダイレクト出版の場合は広告を作るからクリエイティブが重要）、レスが早いヤツほど信用できないというのが僕の信条になっているのだ。

しかも人間、不思議なもので、連絡がとれない人ほど重要人物になってくる。簡単に連絡がとれるヤツは、要するに安い人間なのだ。高い人間は、簡単に連絡がとれるわけがないのだ。そう言われたら、確かにそうだろう。

メールも電話も、内容が仕事に関するものであるかぎり、どうでもいいことを話していたとしても、「仕事をしている」気分になるものだ。でも、それで生産性が高くなっているかといったら、むしろ逆効果であることが多い。

ケネディは、僕らが普段、目を逸らしていること、気づいていないことに、カツを入れてくれるのである。

邪魔が入るなら、邪魔が入らない場所に行けばいい

３つ目も、やっぱり同じような内容ではあるが、「姿をくらます」ということだ。

当時は、僕が会社に行くと、「ちょっといいですか？」「お時間ありますか？」と、あちこちから声をかけられることが多かった。これはとてつもなく鬱陶しい。仕事ができない。

人から声をかけられるだけでなく、周りに人がいれば、自分自身もしゃべりたい気分になったりする。仕事をするより人と話すほうが楽しいわけで、これはどうしようもない。

でも、姿をくらましてしまえば――会社ではなく、別の場所で仕事をすれば――こんなふうに気軽に声をかけられないし、自分が話しかける相手もいないわけだ。集中力がより持続しやすくなるのは言うまでもない。

僕の場合、以前は午前中にはスタバで仕事をするという習慣にしていた。でも今は自分専用のマイオフィスを自宅の近くに借り

ている。ウチの会社のスタッフたちも、朝はスタバなり何なりで仕事をするのが、もっぱらのルーチンだ。

誰にも邪魔されない時間、誰にも邪魔されない空間を作るというのは、生産性を高めるために非常に重要なことである。それにはマイオフィスが理想的だろうが、そうでなくてもカフェとかに行けばいいのだ。

通勤時間を上手に活用して いまだにインプットは誰より多い!!

そんなこんなで、僕の平均的な１日のスケジュールは、だいたいこんな感じになっている。

小川の平均的な1日のタイムスケジュール

6：30	起床 朝食など
8：00	マイオフィス到着 50分仕事 ＋ 10分休憩 ×5セット
13：00	マイオフィス出発 1時間の通勤中に大量インプット
14：00	出社 この前後で昼食
18：00	退社 1時間の帰宅中に大量インプット
19：00	帰宅 家族とのくつろぎタイム
00：00	就寝

まず、朝６時半から７時半に起きて、朝飯を食う。そして身繕いをしたら、近所のマイオフィスに行く。マイオフィスに着いたら、とりあえずコーヒーを１杯。

それから午後１時くらいまで、ずっと１人きりで仕事をする。人間、集中できる時間はかぎられているから、50分集中したら10分のブレイクタイムを挟む。８時から仕事に取りかかるとしたら、５セットできることになる。

その後は日によりけりだけど、通常は１時にマイオフィスを出て、２時ごろ出社。つまり、通勤に約１時間かかるわけだ。

この時間が、僕にとってはビデオを観たりオーディオを聴いたり、電車通勤のときは本を読んだりもする時間。セミナーのビデオなんかは倍速で観るので、往復の通勤時間で４時間分のセミナーが観られることになる。これは結構なボリュームだ。１週間やれば20時間分。これでだいたい2Dayセミナー、3Dayセミナー分ぐらいのコンテンツが消化できるから、自分で言うのも何だけど、いまだにインプットは誰よりも多いんじゃないかと思っている。

さて、この出社前後で昼飯を食って、会社での仕事を片づける。

そして、これまた日によりけりだけど、会社を出るのがだいたい６時か７時ごろ。で、家に帰るのが７時～８時ぐらい。

そこから先は、仕事は一切しない。というか、家族がいたら集中して仕事なんかできやしない。無理やりしても、効率が非常に悪いし、なんというか家族に申し訳ない気持ちになる。嫁も「なに家で仕事してんねん？」的な空気になるし、まあ夜は家族とくつろぐ時間に割り当てて、翌日からの仕事に備えるという感じだ。

集中する時間と休憩する時間を きっちり分けるのが吉!!

独身のころは、寝る寸前までずっと仕事をしていて、完全にオーバーワーク気味だった。それからすると、家族という存在はオーバーワークを防ぐブレーキになってくれると思う。くつろぐときと仕事をするときで、パキッと時間を区切ると、肉体的にも精神的にも無理がなく、つねに高いモチベーションで仕事に取り組めるというメリットもある。

でも、そんなふうにパキッと時間を区切れるのも、僕がケネディの教えを忠実に実行し、自分の時間に意識的だからである。これが他人に邪魔されてばかりだったら、今と同じ仕事量をこなそうと思えば、起きている間はずっと仕事をしていなきゃいけないハメになっているだろう。

ここに挙げた３つは、まさに今の僕の「生活の基盤」。自分にとってはもはや普通のことになりすぎて新鮮味がないくらいだが、当時は大きな衝撃だったし、こうして振り返ってみると、「あの本からの流れでこういう生活になってきたんだな」と、なんとなく感慨深い。

他人からの邪魔を物理的にブロックすること。これを実行してみると、あなたの生活にも必ず革命が起きる。しかも、特別なツールなんかはいらず、すぐさま実行に移すことが可能だ。これほど手軽で革命的なタイムマネジメント法はないと言ってもいい。

あなたも今すぐ、ケネディのタイムマネジメント法を実践してみるべきだ。

タイム・バンパイアに時間を吸い尽くされないための物理的ブロック術

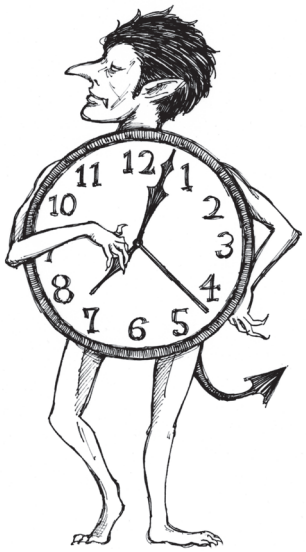


Illustration　前田雄一郎

ここからは、『屁理屈なし 社長のための時間の使い方』から、僕が衝撃を受けた３つのポイントに絞って、ケネディの言葉を実録していこう。まずは、「アクセス不可能になること」から。そう、あなたが他人によって仕事を中断されるのであれば、物理的に邪魔をされない場所へと移動すればいいのである。

1　姿をくらませる

最初の戦術は、単純にアクセス不可能になることである。オフィスで仕事をしていた頃は私もたくさんの質問を受けたが、オフィスにいなければスタッフが自力で解決できるような質問ばかりだった。**私がオフィスでいつでもつかまることが、私ばかりか“スタッフの”生産性まで低下させていた**のは間違いない。解決策は、オフィスにいないことである。

社長の中には、誰よりも早くオフィスに着いて照明をつけ、誰よりも遅くまでオフィスにいて照明を消すことで、リーダーシップの模範を示さなければならないと考える人がいる。私もこうした間違いを犯した。全く大きな間違いだ。**リーダーシップとは、誰よりも熱心に仕事をすることでは“ない”**のだから。

出張をきっかけに、私は自分がいないときもスタッフは同じように、いや、いないときの方がより良く機能することを知った。移動中で私に連絡がつかないとき、スタッフは80％の仕事を自分自身の力で処理し、ほとんどが満足のいく成果を上げた。中には卓越した出来のものもあり、いくつかはやや不満足ではあったがそれでもほとんどが修正可能だった。残りの20％については、スタッフは私の指示を仰いだ。

しかし、電話で手短に話をするか、ホテルにファックスを送信しておくか、いずれにせよ迅速かつ効率よく質問してきた。出張の際にこのやり方でうまくいったのだから、常にこの方法を使ってうまくいかないはずがない。**かくして私はオフィスに行くのをやめた**。それだけだ。自宅兼オフィスにファックスを置いたので、街にいるとき、自宅にいて仕事をするときのほとんどを邪魔されないで済むようになった。必要な場合は私がオフィスにファックスを送るか電話をかける。スタッフが私にファックスか電話をしてくることもある。

現在は、他のどこよりもオハイオの家で生活し、仕事をする時間が長い。スタッフは１名で、彼女はフェニックスのオフィスにいる。この上なく離れている。ほとんどの場合、私たちは毎日１度電話で話すが、その時間は大抵20分以内。本当に緊急のファックスだけは毎日１度、その他のファックス、郵便物、質問のリストは彼女が見事に箱に整理してくれて、１週間に１度受け取る。

彼女の私への対応の仕方は、同じオフィスにいて常にアクセス可能だったときよりもずっと計画的になった。私の方も同様である。彼女と私の両方にとって、毎日最低でも２時間分の生産性が上がっているはずだ。私流に言えば、それはまさしくお金の山。１週間分のフェデックスの請求書よりも高い額である。

この方法を10年続けているが、うまく機能している。これ以上人々が私に連絡する手段を増やさなければならない理由は全く見当たらない。そうしない理由は山ほどあるけれど。

他のスタッフとオフィスで仕事を“する”つもりなら、私の愚かなオープンドア・ポリシーとは逆の、「クローズド・ドア・ポリシー」に従うことがとても大切だ。あなたには、何人なりともあなたを邪魔してはならない――ドアを閉める、赤いライトを点滅させる、廊下に紫色のドラゴンのぬいぐるみを置くなど、何らかの方法でアピールしよう――一定の時間が必要なのである。たとえ部屋に座ってただ昼寝をしたいだけだってかまわない。人にとやかく言われる筋合いはないのだから。

※『屁理屈なし 社長のための時間の使い方』から引用しています。

ケネディは、「電話は最高の生産性を上げるための第１の敵」だと言い切っている。不思議なことに、打ち合わせをするには前もってアポを入れるのに、なぜか電話の場合は、その場、その場で応対することが求められる。でも、そんな状況から抜け出せば、あなたのタイムマネジメントに大きな飛躍が得られことは間違いないだろう。

2 電話に出ない

次に、電話を管理する必要がある。スマート・フォンは人々を解放するためにあるはずだ。ところがほとんどの人にとって、スマート・フォンは鎖になっている。それが常に身近にあるがゆえに、ベル（着信音）に即座に反応することに人々はますますやみつきになり、必死になっている。あらゆる電話に対し、愚か者は怯え、支配され、邪魔され、心をかき乱され、予定を狂わされ、イライラさせられ、ストレスを感じているのだ。

電話は最高の生産性を上げるための第１の敵であり、悪い習慣を断たないことには、あなたの周りの人々は敵と手を組むに違いない。どうしてだか人々は、電話が鳴ったら出なければならないと習慣づけられているうえに、相手も自分と同じだと思ってしまう。家で過ごすプライベートな時間にも、水をしたたらせてバスタブから走ってきたり、夕食のテーブルからパッと立ち上がったり、セックスさえ中断して電話に出るのだ。ベルの発明によって多くの人々がどれほど怯えているか、信じられないほどである。鳴る。走る。出る。“くだらない”。

ではまず、ちょっとした哲学をお教えしよう。自分がしたい場合を除いて、**あなたには電話に出なければならない、あるいは電話をかけなければならない責任は、法的にも道徳的にも全くない**。

私は家ではいつも受話器を外してシャワーを浴び、食事や昼寝をし、好きなテレビ番組を見て、何というかまあ、その他のこともする。この世の中に起きることで、１時間、いや２時間の猶予もない、許されないことなどない――本当に存在しないのだ。

あなたも仕事ではこうした姿勢でいくべきだ。電話による妨害をどの程度コントロールしなければならないかは人により異なるが、かかってくる電話を何から何まで受けなければならない人などいないと思う。そんなのは「蹴ってください」と書いた紙を背中に貼りつけて歩き回るようなものだ。電話が鳴るたびに出ているとしたら、優先順位の不明な誰かや何かのために、明らかに優先させなければならない仕事やタスクを絶えず中断していることになる。つまり、自分の１日を、知らない人や物事にコントロールさせているのだ。挙句に、１日の終わりにはいつもくたくたになるに違いない。そのくせ、自分がしたいと思っていたことの大半には、絶対にとりかかることができていないだろう。

個人的には、かかってくる電話に対し、１日対応が遅れたからといって何かまずいことが起きたという経験はまずない。私にかかってくる電話の多くはボイス・メールが処理し、それからアシスタントにつながるので、私が無作為に、あるいは自ら進んでかけ直すなどはついぞないことである。留守番電話にメッセージを残しても相手から連絡がないという経験は、私の場合は何年もない。私と話をしなければならない用件の場合には、終了時刻の決まった一定時間の電話のアポイントメントをとってもらうのだが、最初に電話を受けてから最低でも数日から数週間後になることも珍しくない。

すると、どうなると思う？　たまに怒る人もいるのである――それは彼らの問題であって、私の問題ではない。けれどもこれまで、このやり方にお金がかかると思ったことはない。５セントたりともかからない。皮肉なことに、**私のビジネス（そして多くのビジネス）の場合、連絡をつけるのが大変だということが、実のところ新たなクライアントを確保し、時間と助力に対する感謝と敬意の念をクライアントに感じさせる**のに妨げるどころか、役に立っているのである。

さて、携帯電話だが。これは間違いなく有害な発明品である。

私自身は携帯電話を持たないし、使わない。昔２週間だけ持ったことはある。しかしある日、車のウィンドウを開けて思い切り遠くに投げてやった。それ以来、携帯電話を持ちたいと思ったことはない。

こんな不愉快なものをどうしても持ち歩きたいというのなら、電源を切る分別を身に付けるべきだ。それも頻繁に。同僚や友人とのランチに向かうときや食事をしているとき、食べたものを実際に消化している時間。トイレ。あるいは、例えば曲がりくねった凍結した山道をSUVで下っているとき。そして劇場やとても狭いレストラン、その他の公共の施設で私の隣に座ったなら、私に無理強いされなくても、電源を切って黙るという当たり前の慎みを持ってほしい。

最後は、Eメールをはじめとするコミュニケーション手段を用いるうえで非常に参考になる考え方だ。本当はもっともっと紹介したいことがあるが、紙幅の関係上、難しい。もしあなたも、僕と同じようにこの3ポイントに感銘を受けたら、ぜひ、本書を一読してみてほしい。「時間」の捉え方がガラリと変わるはずだ。

3 Eメール、携帯メール、ファックスを管理する

Eメールなどのあらゆるコミュニケーション手段には、**即時性という独特の雰囲気がある。**

より簡単で早いそれぞれのコミュニケーション手段を使うようになったことで、くだらない、価値のないコミュニケーションが何倍にも増えた。Eメールの送信はあまりにも簡単で、ファックスの機械のところまで歩くといった労力さえも必要ないため、一瞬頭が真っ白になるたびに、人々はEメールを送る。

コンサルタントをしているある友人は、クライアントの1人から内容の異なる別々のメールを毎日8～20通も受け取っていた。そのクライアントは考えや質問を思い付くたびに、即メールを送っていたのだ。

Eメールは企業環境におけるタイム・バンパイアの新手のやり口になった。しかもそれほど労力がかからず、ちょっと立ち寄ったり、入口で待っていたり、「ちょっとお時間よろしいですか」と言ったりするのに匹敵するほどの効果がある。

最近のセミナーで、出席者1人1人に、私について最も理解できないことがあれば、どうしてもという質問を1つしても良いという機会を与えたところ、複数の企業を経営しているオーナーがこう尋ねた。「Eメールなしで、全部をどうやって処理することができるのですか」。

私の答えはこうだ。「私がすべてをこなすことができるのは、Eメールを使うのを拒んでいるからに他ならない」。

Eメールを使わないなんて、極めて過激なうえに時代遅れだと思うことだろう。けれども、そのせいでアクセスを厳しく制限することが絶対にできない20もの理由が簡単に生まれてしまう。率直に言うと、Eメールをやめることであなたが抱えると思われる最大の問題は、からかいや批判に耐えられない、という純粋に感情的なものなのである。

自らに使用を許可し、あなたに連絡をとる際に他者にも使用を認める通信ツールやテクノロジーが何であれ、それらを**管理し、生産的に利用しなければならない。**

私の場合、ファックスしか使わない――連絡手段という点で、ファックスを大いに気に入っている。Eメールとは異なり、ファックスは大量の不要な電波を受信することもなければ、短い件名欄の制限を受けることもない。即座に削除される心配もしなくていい。受け取る側の観点から言えば、ファックスは人を落ち着かせ、無分別でいい加減で、頻繁過ぎるコミュニケーションをさせないようにできる。とはいえ、ファックスでも即座にメッセージを送受信できる。

Eメールや携帯メールを使いたければ、FacebookやLinkedIn、あるいはこの本を読む頃に誕生している新たなシステムを活用してコミュニケーションを求めたいのなら、どうぞご自由に。どんなシステムにも負の側面はあるものだが、他よりも悪い影響を及ぼすものも中にはある。そうした**負の側面を理解し、管理する**ことが極めて重要になる。

こうしたあらゆるツール――ファックス、Eメール、携帯メール、携帯電話――の目的とは何だろうか。

これらのツールは他者がより簡単に、迅速に、そして安価にあなたに連絡をとることができるようにするためにある。そんな考えに陥ってしまっているかもしれない。けれども、それは間違いだ。

気にしなければならないのは自分自身であって、他者ではない。こうしたツールのただ1つの健全な目的は、**あなたの生産性を向上させ、収入を増やせるような方法で、あなたに使われること**なのである。

クライアント、顧客、仕事仲間、従業員、ベンダーなどの人々を、ファックスまたはEメールを使って、1日または1週間に何回と決めた数を超えない頻度で、返信が遅れることを想定し、分別のある方法であなたとコミュニケーションをとるよう訓練すれば、生産性は大きく向上する。留守番電話にメッセージを残しても連絡がない、という経験はおしまいだ。折り返し電話をする負担も軽くなる。より整理された方法で情報が届く。入ってくる情報は、自分のペースで、自分が決めた優先順位で、適当と思うものを処理することができる。

ステーショナリー＆ガジェットマニア

小川のおすすめツール

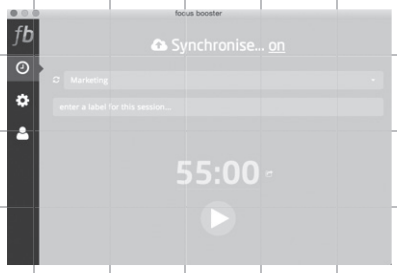
何を隠そう、僕はかなりの文具＆ガジェットマニアである。ケネディ大先生に言わせれば、「そんなことをやっているのが生産性を下げているんだ！」とお叱りを受けそうだが、僕はもう趣味のひとつと割り切って、つねに新しいガジェットやソフトを試している（ケネディ大先生だって、好きな競馬には相当な時間を費やしてるもんね！）。

そこで、いろんなツールをさんざん試してきた僕から、「これを使わないと、人生ソンするぞ！」というおすすめのアイテムをご紹介したい。

ちなみに僕は、ルーチンタスクはデジタルツールで、それ以外は紙のプランナーで管理するという具合に使い分けている。ルーチンの場合はデジタルツールを使うのが圧倒的に便利だけど、何かを考えるような場合は紙のほうが向いているからだ。

じつは、こうした文具好きが高じて、ダイレクト出版でオリジナルの手帳まで開発してしまった。いろんな種類の手帳をさんざん買い尽くして、試しまくって、イイトコどりをした結果、僕にとって最高の使い心地の手帳ができた。……のだが、その話はまた今度、機会があるときにして、今日は誰でも手に入れられる便利ツールに絞ってご紹介しよう。

タスク管理がやりやすく、楽しくなること請け合いだ。



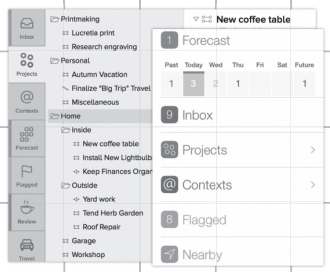
デジタルツール

Focusbooster（フォーカスブースター）

僕にとって今のところ最強のタイムマネジメント・アプリがこちら。どんなものかというと、要は「キッチンタイマー」である。だけどこれが、生産性、集中力を半端なく上げる。上げる。上げまくる。

タイマーカウントしている間、何の業務をやっているかなどを記録できる機能があるのもスゴいんだが、何よりイケてるのはサウンド。カチカチカチ、タイマーの音が聞こえる。

時間は有限だということを、これほど強く教えてくれるアプリはない。フリーアプリだし、絶対ダウンロードしたほうがいい。おそらく、あなたの今年一番のアプリになること間違いなし！



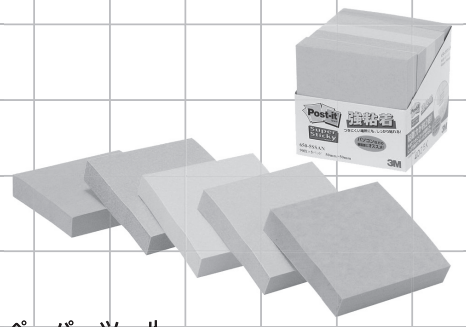
デジタルツール

omni focus（オムニフォーカス）

こちらはオムニ社から出ているタスク管理アプリ。GTD（Getting Things Done）メソッドを実戦するのに最高のアプリだ。

プロジェクトとアクションを分けられたり、プロジェクトを階層化できたり、それぞれに期限とコンテキスト（場所・手段）を設定できたりと、至れり尽くせりなのだが、このアプリは機能が豊富すぎて、ぶっちゃけ使いこなすのが大変という一面もある。個人的には、やっぱり紙とペンのほうが使いやすいような気もするけど、デジタルツールだったら、今のところこれが一番。

手帳（つまり紙とペン）とこのオムニフォーカスの二刀流でタスク管理をすれば、言うことは何もない。



ペーパーツール

50mm×50mmのポストイット

ポストイットにしても本当にいろんなサイズを試したが、その結果、これがベストだという結論に達した。この絶妙な大きさ……（ため息）。この大きさがポイントなのだ。

普通は、何か書こうとしたら3インチくらいのデカいポストイットを使うところだが、あれは単体で使うにはいいけれども、手帳に貼るにはデカすぎる。かといって、サイズが小さすぎると、書くスペースが足りない。

そんなわけで、これだとちょうどいいサイズにリストもまとまり、プレゼン作成時にはこれ1枚でワンスライド分になる。このサイズだと、1つのチャンクがきちっと自動的に収まってくれるわけだ。この大きさ、ホント素晴らしすぎる……。

デジタルツール

Post-it® Plus

ポストイットを紹介したからには、ぜひこのアプリも紹介したい。これはポストイットを撮影してデジタル化できるツール。

何枚かまとめて撮影すれば、1つのボードにグループ化して保存でき、デジタル管理が非常にしやすくなるのだ。

グループ化しても、ポストイットごとに1枚ずつ拡大して見られるし、間違って別グループのポストイットを一緒に撮影したとしても、1枚だけドラッグして別のボードに貼り直したりもできるという、スグレモノアプリである。

ちなみに、このアプリを使うにも、50mm × 50mm サイズのポストイットが一番おすすめ!!

徹底検証! DRM
は本当にどのビジネスにも使えるのか?

実際に DRM を活用して成果を上げている方に、どんなアイデアでどう活用しているのか、詳しくお話を伺っていきます。
ダン・ケネディ「NO B.S. ニュースレター」に同封の楠瀬健之さん解説との連動企画!
ニュースレターと併せてお読みください!!

CASE STUDY
ケーススタディ

月2〜3人しか新規客が来なかった整体院が チラシ4000枚で一気に18人に増加!!

久家陽介さん

くが・ようすけ　1977年、福岡市生まれ。メディカルトレーナー。約10年に及ぶ整骨院での治療経験を経て、昨年6月に福岡市西区に1人整体院「Best Form」をオープン。“姿勢”に特化した矯正治療をおこなっている。

Q：DRMをしようと思ったきっかけは?

何をやっても集客の問題が解決しなかったこと。

Q：業界でDRMを実践している人は多い?

NO。

Q：DRMのメリットとは?

やれば結果が出る。

Q：DRMをどんなふうに活用している?

毎月のチラシのポスティング、サンキューレター、3ステップDM、この3つを徹底しておこなっている。

Q：DRMで一番大切にしているポイントは?

面倒くさいことをとにかくやる。

Q：DRMを実践されてからの実績は?

・導入後、売上が3ヶ月で約3倍までアップ。
・チラシの反応がよい(4000枚のポスティングで18名の新規獲得、同じチラシでその後も反応アリ)。

Q：DRMはどんな業種に向いていると思う?

オフラインで集客をおこなっている方。
理由は、いろいろな方法でお客様に直接アプローチできるから。

Q：読者にひと言アドバイスを!

やれば間違いなく効果が出る。ただ、面倒くさいことをどれだけ継続してやれるかで、結果が変わってくるので、ラクをしたいという人には向いていないと思う。

桑原　久家さんが整体院をやろうと思ったきっかけは何ですか？

久家　じつは僕は大学まで野球をやっていたんですが、肩を痛めて、いろんな治療を受けていたんです。そんなとき、ある先生を紹介されまして、半年ほどリハビリに通っているうちに、この仕事に興味を覚えるようになっていました。

桑原　独立しようと思われたきっかけは？

久家　整骨院で働いていると、患者さんにあれもしてあげたい、これもしてあげたいと思うんですよね。でもやっぱり勤め先の枠からはみ出ることはできないから、もどかしさが出てきて……。

桑原　より満足できる施術を受けてもらいたいと。患者さん側からしても、熱意のある人に診てもらいたいですもんね。私も通いたいぐらい（笑）。現在はグループコーチングに参加していただいてますが、そちらはどうして興味を持たれたんですか？

久家　開業して数ヶ月たって、集客がうまくいかない、安定しないというのがきっかけですね。正直なところ、悩んでいても次に何をするべきかわからなかったので、思い切って申し込みました。

桑原　それまで集客はどんなことをされていたんですか？

久家　最初は結構がっつりチラシをまいたんです。オープンした６月だけは、最初だから知ってもらおうと考えて値段を半額にして、自分のポスティングで１万、折り込みで１万。

桑原　１万もポスティングしてはったんですか！

久家　だからオープンのときはえらいお客さんが来てくれたけど、その後はチラシをまいても新規客はなかなか来なくて。本当に月に２、３人……。

桑原　リピートもなかった？

久家　もちろん続けてくれている人もいますが、今考えると、結局、値段で来ていた人たちが多かったんだなと。

桑原　グループコーチングに入ってからはどんな施策を？

久家　特典でもらったテンプレを使って自分なりにチラシを作って、楠瀬さんにアドバイスしてもらったものを、4000 枚ポスティングしました。4000 枚で新規客が 18 人ぐらい。

桑原　大分増えましたね。

久家　目標としては期待込みで 0.3%、12 人ぐらいを目指していたので、びっくりしましたね。じつは僕、それまでダン・ケネディの３Ｍ（→ p.14 鉄則①）がいまいち腑に落ちていなかったんです。わかるんだけど、自分にも当てはまるのかなと。でも今回のチラシを作るときに、産後のお母さんをターゲットにしたんですよね。産後のお母さんが気にすることは何かといえば、産後の骨盤矯正だと。僕がお店を構えている場所は、若いファミリー世帯が多いんです。若い人は新聞をとらないからポスティングで行こう。そういう感じで絞っていったら結果が出た。それを当てはめると、メッセージとメディアとマーケットがマッチしていた。これが３Ｍだと。

疑いなくやっていたことに疑問を持つ

桑原　次のチラシの構想はすでにおありになるんですか？

久家　今ちょっと考えているのは、子どもの姿勢。よく塾の先生から聞くんですけど、「その子の姿勢を見たら成績がわかる」と。

桑原　ええ⁉　どういうこと⁇

久家　姿勢が悪いと成績も伸びませんよと言う人が、結構いるんです。だから、子どもの成績が伸びないとか、なかなか勉強をしないという場合に、「ちょっと姿勢を見てみませんか？」とアプローチしても面白いかなと。楠瀬さんの話を聞いてよかったのは、「何でもテスト」という考え方ですね。その考え方がないと、チラシの反応が悪ければ「またダメやった」と凹むけど、テストなら結果として受け入れて、次にどうすればいいか前向きに考えられますから。それは大きい。でもマインドだけじゃなくて、１日を振り返ると、つねにいろいろやっているんです。チラシも変えたし、サンキューレター（鉄則②）も毎回出すし……。前は新患さんと、間隔が空いたときの様子伺いぐらいだったんですよ。前の勤め先がそうしていたから、何の疑いもなく。でも楠瀬さんの話を聞いていたら、初回だけ出すのも変な話だなと思って。

桑原　お客さんの来る頻度は変わりましたか？

久家　間隔が空いていた人が定期的に来てくださるようになったり、ご夫婦で来てくださるようになったりはしています。患者さんって、施術中に話したことの８割は忘れているんですよね。だから、サンキューレターに治療したことやアドバイスを、繰り返しになるけれど書くと、次に来てくれたときに「この前とこう変わった」と、自分から言ってくれたり……。

桑原　施術されてるときに教えてもらっても、メモもとられへんし、忘れるんですよね。だからそれはありがたい。

久家　ハガキをファイルしてくださってる人もいるんです。そういった面で、患者さんの自分の体への理解が深まってるのかなと。

桑原　それは嬉しいですね。

「素直に聞いて、しっかり行動」が成果の秘訣！

久家　楠瀬さんも「ラクして稼ごうと思ったらいかんよ」とよく言っていますよね。僕はそういう考え方が好きで、しっかりやれば成果が出ると。それまでチラシもハガキも、一応はやっていたんです。でも内容や頻度が間違っていて、お客さんに響いていなかった。そういうところを変えて、うまくいき出しています。

桑原　そうやってコーチングで成果を出すために、重要なことって何かあるんでしょうか？

久家　僕も始めてこんなにすぐに成果が出るとは思っていなかったんですよ。やればやるほど効果が出てくるというのを、ここ２～３ヶ月で感じています。それには「素直に聞ける」（鉄則③）というのが、意外に重要かも。別にイエスマンになるわけじゃないんです。自分がしっかり考えたうえで質問なりアドバイスを聞いて、それで返ってきたものを素直にやってみる。それが一番大事じゃないかと思います。何をやってもうまくいかなかった僕でも、素直に聞きさえすれば、この短期間でこれだけ成果が出たので。

桑原　素直に聞いて、しっかり行動した結果なんですね。

INVIOLABLE RULE

桑原志津香のDRM解説

ダイレクト・マーケティングは科学的なアプローチ

**DRMはなぜリスクの少ない手法だと言われるのでしょうか？
それは、テストを繰り返すことで、レスポンスを“科学的”に改善していけるから。
今回のインタビューの話題にマッチする、
世界的権威ダン・ケネディが教えるDRMの「鉄則」をピックアップしました。**

鉄則①

「ネットビジネスVS実店舗」の誤解

「マーケティングは３つのMが正しい時のみ成功する」（『ダン・ケネディから学ぶ「稼ぐ社長」の作り方』p.42）――まさにこの「３M」の有効性を証明する結果になったのが、今回の久家さんのチラシ。

この「３M」とは、ケネディの発見のなかでも最大とされるものなので、「ザ・レスポンス」でもくり返しその重要性を強調しています。だから皆さん、「３Mは大切なんだな」とは、なんとなく理解してくださっているようです。

ただ、大切だとはわかっていても、どう３Mを自分のビジネスに当てはめたらいいのかよくわからない、という人は、意外に多いよう……。インタビューでも語っていたように、グループコーチングに参加する以前の久家さんも、そんな１人でした。

でももしかすると、皆さんが自分のビジネスで３Mを当てはめにくい原因は、知らず知らずのうちにしてしまっている“思い込み”にあるのかもしれないなーと、久家さんの話を聞いていて思いました。

というのも、久家さんは**「今までダン・ケネディでやっていたのって、インターネットビジネスのことがメインなのかなと思っていたんです。大きな勘違いでした」**とおっしゃっているのです。

もちろん、そんなことはありません。ケネディの教えていることは、インターネットでも実店舗でも使える内容だし、全国を相手にしたビジネスだろうが、ローカルに限定したビジネスだろうが、どちらにも応用可能です。

というか、３Mを考えてみると、「ネットビジネス」という考え方自体が間違っているのです。そう、「ネットビジネス」というビジネスは存在しないのです。

なぜなら**「インターネットというのは、メッセージをマーケットに届けるための単なるメディアだから」**（『ダン・ケネディから学ぶ「稼ぐ社長」の作り方』p.52）。

つまり、インターネットとは、新聞やテレビ、ラジオなどと同じ、１つの媒体にすぎないということ。「新聞ビジネス」とか、「テレビビジネス」という言葉が存在しないように、「ネットビジネス」もあり得ないのです。

あなたも「ネットビジネス VS 実店舗」という対比で考えてしまっていませんか？　ケネディの３Mが余計にこんがらがってしまうのは、そこに原因があるのかもしれませんよ。

鉄則②

DMはラブレター

ダン・ケネディは**「最高のメディアを１つ選ぶなら、それはダイレクトメール（DM）だ」**（『ダン・ケネディから学ぶ「稼ぐ社長」の作り方』p.53）といつも言っています。

では、DMって何なんでしょう？

ここで、日本郵便のホームページになかなか面白い言葉があったので、ちょっと引用してみます。

――皆さんのところにも、普段から、たくさんのDMが届いていると思います。では、DMとは何なのでしょう。ただの広告とは少し違います。DMは広告であると同時に「お手紙」だということ。DMはそもそも「お手紙」であり「私信」であり「ラブレター」なのです。（日本郵便ホームページより）

DMが「ラブレター」って、いい表現ですよね！　そう考えると、いろいろと興味深い発見があります。

DMがラブレターだとしたら、まず絶対に中を読んでもらわないといけませんよね。一生懸命想いを綴ったラブレターが、封も開けられずゴミ箱行きなんてことになったら、悲しすぎます。

それから読んでもらったら、次はなるべくこちらに好意を持ってもらいたい。間違っても、読んだあとに「なんなの!?　この人!!」

と怒らせたり、「ん？　何が言いたいのかさっぱりわかんない」と首を傾げさせたりはしたくありません。

もっと相手のことを教えてもらいたいし、自分のことだって知ってもらいたい。できればデートだって行ってみたいし、最終的には相思相愛になってお付き合いするのが目標なんですから。

そのためには、さりげなく自分のことを売り込みつつ、気持ちをきちんと伝え、相手にデートなり何なりの提案をしなきゃいけません。自分の想いだけを一方的に書いたり、自分の気持ちやアピールポイントも伝えず、ただ「デートしませんか」だけでは、相手がノッてきてくれることは少ないですよね。

こう考えると、DMに必要な要素がわかってきます。ちなみに、久家さんが集客に困っていたときに使用していたチラシを楠瀬さんに見せたところ、「自分が何者かというアピールがない」と指摘されたそうです。

――僕自身が何者かということを書いていないと言われました。顔写真とか施術風景としては入っていたんですけど、何でウチじゃないといけないのかという要素ですね。僕がどういうことをやってきたのか、どういうことができるのか。それを自己紹介的に加えました。（久家さん）

その自己紹介を加える前は、5000枚配布して８人の新規客。ところが、加えたあとは4000枚配布して18人へと激増。反応率が約３倍にアップしたそうです。

さらに、久家さんが実践しているサンキューレターは、すべて手書きでパーソナライズされています。手書きで丁寧に自分の体のことが書かれているのですから、興味を持って読んでもらえるのは間違いないでしょう。こちらのことも知ってもらい、相手のことも思いやったやり取りになっているのです。

「DM＝ラブレター」。そういう目線で、あなたも一度、自分のダイレクトメールを見直してみてくださいね。

鉄則③

「素直に聞ける」才能

久家さんが面白いことをおっしゃっていました。

――よくコピーを書くときには、「パクるなら、ちゃんとパクらないとダメよ」ということを言われますよね。これってどういうことかというと、ヘンに自分の要素を入れてみたり、継ぎはぎだらけになってしまったら、せっかくのスワイプがダイナシになるということですよね。じつはこれ、コピーだけの話じゃなくて、アドバイスに対する姿勢なんかも同じなんじゃないかと思います。だって、「でも、僕はこう思います」「だけど、自分のお客さんは違うんです」と反論ばかりだと、アドバイスのもらいようがないじゃないですか。（久家さん）

自分の考えをしっかり持っている人は魅力的です。でも、そればかりに凝り固まって、他の意見を排除してしまうようになると、一気にただの「頑固オヤジ」「偏屈な人」になってしまいます。しかも、そこで成長も止まってしまうことに……。

本当に魅力的な人は、自分の意見を持ちつつ、他人の意見にもしっかり耳を傾けて、いいと思う部分を取り入れていける人。素直なんだけど、決して自分の考えがないわけではなく、かといって頭から人の意見を決めつけたりしない。そういう人なんじゃないでしょうか。

もうこうなると、“生き様”とか“人間性”の問題みたいになっちゃいますが、ビジネスで成果を出すのも、得てしてそういうところに要因があるのかも……。だって、コピーの考え方だって同じわけですし……。

これがすんなりできる人って、一種の“才能”だなと思います。

久家さんのお話を聞くと、人にアドバイスをもらおうと思っているときは、とくにこうした姿勢が重要なんですね。そうであってはじめて、アドバイスも活かせるというわけです。

もちろん、自分のやり方にこだわって四苦八苦したからこそ、いろんな発見ができるという一面もあるでしょう。でも、人生で学ばなきゃいけないすべてのことに、いちいちそんなに時間をかけていたら、寿命がくるまでに成し遂げようと思っていたことの半分もできません。

賢く飛躍するなら、やっぱり素直が一番。そして人間的にも懐が広く、器の大きい人になれるような気がしています。

DRMをもっと実践したい？ それなら…

あなたもダン・ケネディから学んでみませんか？ 40年間のDRMの経験があるケネディがマーケティングのアイデアや事例を毎月ニュースレターで教えてくれます！ さらに、日本でのDRM実践事例も解説付きで紹介。もしあなたがDRMを実践していきたいのなら……これは要チェック！

⇒ http://www.theresponse.jp/RGD/m

新規事業を始めた本当のワケ

FROM 小川忠洋

最近、新しいプロジェクトを始めた。今までやってきた事業とはテイストが違うので、ちょっと驚くかもしれないが、これはぼくの起業家としての人生において、とても重要な意味を持つプロジェクト。

そしてあなたがぼくと同じタイプであれば、1人の起業家として、1人の社長として、成功すればするほど、あなたの人生にも、きっと影響があるだろう…ちょっと昔話を。

何年か前のこと、ぼくは腐っていた・・・

事業はそこそこ上手くいっていた。ダンケネディが昔「Good Enough ナンバー」を持った方がいい、という話をしていた。Good Enough とは「それくらいで十分」という意味で、その数字がなかったら起業家は延々と売上アップ、事業拡大を追いかけて人生を消耗してしまうと…

なのでぼくはダイレクト出版を立ち上げた時に10億円くらいでいいや。と数字を決めた。売上10億円くらいになったら、それくらいでいいだろう。そう思って会社をスタートしたのだが、、、3年目で10億円を超えた。実質は2年目の後半あたりから月次ベースでいけば10億円くらいいくだろうなぁ的な水準に入った。なので、いわゆる売上目標とか、会社をこれくらいにするぞ！という意気込みはその時点で、達成されてしまったので消えた。

自分でもこんなに早く達成するとは思っていなかった、、、そして、優秀な部下に恵まれて、ぼく自身が売上を上げなくとも、それなりに会社の売上は上がるようになった。

そして、自分が一生懸命働かなくてもそこそこまわる、収入もそこそこあってお金にはそんなに不自由しなくなった、、、ぼくは目的もなく事業を始めたので、それらの低俗な欲求が満たされたとき、、、がんばる理由がなくなった。

がんばらなくてもお金が入る。

このような状態は理想の状態のように思えるかもしれないが、現実には最悪の状態だ。あっという間に人間の精神を腐らせる。それを誤魔化すために、酒や女にいく社長は多いと聞くが、、、ぼくの場合、酒は飲めない。なので刺激的な女との出会いもない。（ぶっちゃけた話、若い頃は「金儲けて女遊びするぜぇ〜」と高い志を持っていたが、コンパで出会った女の子は気づいたら2週間以上放置ー仕事に夢中だったーキャバクラに行った帰りには「これなら高いジーンズ買えるんじゃないか」と激しく後悔。。

そんなこんなで、自分には向いてないという事を悟って結婚した）子供ができ、家に早く帰って子供の顔が見たいタイプなので、女にいく…という事もなかった。

となると、この欲求不満は満たされない。欲求不満というよりは不完全燃焼というのか。毎日がつまらない日々だった。そうすると、昔は一生懸命やっていた仕事でも、身が入らなくなる。仕事をやる理由が見つからないわけ。ミッションがなかったので、それまでに仕事をやる理由は「オモシロいから」。つまりゲーム感覚だった。

その頃、ロイスとも知り合って、最初の頃に言われたのが「君は事業のゲーム的な側面に魅了されている」「しかし事業には社会的な側面もある」という事だった。そして社会的な側面を考えよ。的な事を言われたわけで。。。

つまり仕事をやる理由が見つからないというのは、単純に「ゲームに飽きた」子供と一緒の精神状態。しかし危機感はあるので、何とかしないといけない、何が自分に足りないのか、自分は人生になにを求めているのか、という事を日々もんもんと考えていた。。。

このままじゃいけないと思い、いろいろな自己啓発セミナーなどにも出た。学びとなるものはたくさんあった。しかし、それ以上になによりも、自分は何者か。何をすべきか？を気づかせてくれたのは「歴史」だった。講演会などにも出て、たくさん本を読んだ。知れば知るほど、自分自身が何をすべきか？を感じるようになった。

「歴史」を学ぶことで、自分自身が何者かが分かる。 自分が何者かが分かれば、自分が進むべき道、方向というものが分かってくる。

人間は社会的な動物と言われるくらいなので、他人との関係の中で自分自身を見いだす。たとえば必要以上にカネが欲しいというのも、他人との背比べをして、自分の方が背が高いというステータスを競い合うためだろう。もし、この世に他人が1人もいなくて自分1人、たったひとりぼっちで生きていたら、カネなんぞ何の意味もなくなるだろう。たぶん食料以外には何も意味がなくなるんじゃないか。収入もファッションも仕事も、今現在ぼくらが価値を置いてるものには何の意味もなくなるんじゃないか。意味があるのは自分の横に他人がいるからで、他人との関係性があるからだ。

そう考えると、自分を作るのは他人とも言えるかもしれない。しかし、横にいる他人よりも強固に自分を作る他人は、自分の親であり子供であろう。横では無くて、縦に居る他人だ。（まぁ他人じゃないけど、自分以外の人間という意味で他人）当然ながら親が自分を作って、親との関係の中で自分ができてきた。

そして、その親にはお爺ちゃんお婆ちゃんがいて（ちなみにぼくはお婆ちゃんっ子だった）そのお爺お婆にはまた父母がいる。その人たちの価値観、考え、行動が今の自分を形作っていると言え

る。これをくり返していくと、歴史を学ぶことにになる。そういうわけで、歴史を学ぶことで、自分自身が何者かが分かるようになった。

仕事で「オレがやったんだ！」と言いたくなるような事も、知れば知るほど、昔の人の努力の上に成り立っていることが分かった。昔の人が必死に次の世代、まだ見ていない自分たちのために、一生懸命がんばってくれたんだという事が分かった。。。そんな事を知れば知るほど、恩義を感じるようになった。昔の人から大変な恩義を背負っているような感じがした。そして、それを返さなければならないのでは、、、と思うようになった。

自分がやるべき事はなにか？

おかげさまで、ぼくもある種の仕事はそれなりに上手くできるようになった。なので、自分にできる仕事を通じて、今の日本人、次の世代の人たちに、先代から受けた恩義を返していかなければいけない…そんな風に感じるようになった。そういう思いが生まれると、自然と自分の使命や会社のミッションなどを真剣に考えることができる。自分は何をすべきか？この世で何をすべきか？どうやって受け取ったものを返していくか？自分の今の能力を使って何ができるか？

そして自分がやるべきこと、この会社がやるべき事は「優れた知識をたくさん広げる」ことだと、事業の目的、ミッションを定めることができた。教育こそ、最も人の役に立つのではないか。教育こそ、次の世代につなげる大きな価値ではないか。そう思ったし、今でもその思いで仕事をしている。

そうするとまた、一生懸命働くことができるようになった。どうすれば人の役に立てるか？という簡単なことを考えた結果、充実した日々が戻ってきた。ぼくが本当に欲しかったのはカネじゃなかった。誇りや尊厳、充実感だった。そう気がついた。

ウチの社員にも聞かれた事だが「なぜこれを始めたか？」というと、この事業を始めた経緯は「歴史」を学ぶという事が、その人の中に「芯」を作ると自分の経験から学んだからだ。なので、そのような事を、今、自分が身につけたダイレクトマーケティングの技術を使って、顧客、あるいはそれがない事で悩んでいる人に届けることができれば、素晴らしいと思ったからだ。

スタンフォードの西先生にはいろんな事を教わった。西先生の研究は広く世に知らしめなければいけないと思った。そうする事で、われわれ日本人はもっと強くなれるだろうと思う。そうすることで、次の世代には、ぼくらの子供や孫の世代には、、、いい世界になってるんじゃないだろうか。
仕事っておもしろいな。

午前中だけで3冊の本を読む「5つのコツ」

FROM 寺本隆裕

月曜日の午前中だけで３冊の本を読みました。また、先週は別のビジネス書を３冊とニュースレター２冊。それから趣味の小説を１冊読み終えました。

Writer ＝ Reader
書き手は読み手である。

これは我々モノを書くライターとして、常に頭に入れておかなければいけないことです。知らないこと、知識としてまとまっていないことは、当然アウトプットすることはできません。そして書き手である我々は、たくさんアウトプットしなければいけないので、、、それ以上のインプットをしなければいけないのは当然です。

でも最近、とあるセールスライター志望の人と話していて、致命的に読書の量が少なく、かつ、読書のスピードが遅いということに衝撃を受けたので（月に１冊読むか読まないか…(；´Д｀))、、、今日は少し、読書（及びインプット）の７つのアドバイスをしようと思います。

1）目的を持って読む

「大人にとっての勉強とは、できなかったことができるようになることだ。」ダイレクト出版の役員でもある、スーパー経営者の池本さんに教わったことです。だからまずは、何かの本を読むとき。何かを学ぶときには、「何ができるようになるか？」ということを決める必要があります。もし本を読み終えたあと、それができるようにならなければ、、、その「読書は失敗」です（読書にも成功と失敗があるという概念を持つと、いい学習効果があります）。解決したい問題は何か、知りたいことは何か、そういった目的を持ってから読書に取り組むのです。

もう少し言うと、読む本を選ぶ優先順位は、「今自分が解決しなければならない問題」の解決方法が書かれた本をまず読むということです。そして、その目的を達成すること「だけ」に集中して、それ以外はざっと流す。あるいは解決策やアイディア（最初の一歩、仮説）が見つかったら、そこでその本の読書は終了して行動にかかる。それが正解です。

読破することそのものが
目的になってしまうと、
時間を浪費するだけです。

ちなみに余談ですが、英語のビジネス書や英語の教材を読むときも同じことが言えます。どうしても、英語のものだと気構えてしまって、辞書を片手に、全ての単語を理解しようとしますが、、、これ

は、目的を見失っています。つまり、英語学習そのものが目的になってしまっていて、「内容」を理解することがおろそかになってしまっているのです。

もう一つ余談ですが、、、午前中に読んだ3冊の本は、新しいビデオセールスレターのリサーチのために読んでいた本です。そこで使う素材を探していたのですが→それが見つかったので→目標達成→読書完了ということです。

2）著者が最も伝えたいこと一つを探す

もし明確な目的がない場合でも、オススメの方法があります。それは、まずその本の「目次」をじっくり読むことです。この本はこういうことを伝えようとしている。この部分は役に立ちそうだ。そういったところをまずつかみ、この本を読むことで「これを得たい」ということをゴールに設定します。そうしてから読むと、枝葉末節にとらわれずに読むことができます。（誰かに、どんな本だった？と聞かれたとき、えーっと、、、面白かったよ、、、としか答えられない、、、なんてことはなくなります）。

3）それ以外は飛ばす

思い切って、その目的以外のことは読み飛ばしてもOKです。特に読むスピードが遅い人はそうしてください。「読書初心者」だと、ビジネス書を1冊読むのに1ヶ月かかる、なんて人も少なくないくらい。でも、1ヶ月前に読んだ1ページ目の内容なんて、1か月後どれだけ覚えているか疑問です。大事なことを忘れるくらいなら、大事じゃないことを読み飛ばしたほうが断然マシです。それに、目的を持って読めば、1ヶ月かかるなんてことはないでしょう。
そしてそうすれば、それだけ素早くアクションに取り掛かれるというものです。

4）期間を空けて繰り返し読む

そもそも、どれだけじっくり時間をかけて読んだとしても、ほとんどすぐに忘れるのです。だから本は1回読めばいい、というものではありません。だったら何度も読んだほうが、よりその本の価値を引き出せるというものです。

特に、いい本であればあるほど、期間をあけて何度も読む「方が」たくさんの気づきが得られるものです。その間、自分自身が色々経験し、色々学んで成長しているからですね。一方で、何回も読めばいい、ということではありません。

もしその本があなたの問題を解決してくれる名著であれば、あなたの問題解決のために何度も読む必要があるし、そうじゃないなら1回読んで捨てればいいだけです。

5）ペンと折り目で本はボロボロにする

念のため。本をめちゃくちゃ大事にする人がいます。本の帯まで取っておいたり、、、ページを汚さないようにしたり。が、、、本はもっと、ボロボロにしましょう。ページを折る。メモを書く。線を引く…など、積極的に著者と関わる（エンゲージメント）ことによって、より理解が深まるのです。最近では5000円を超えるような本もよく売れているようですが、そういった高い本でも同様です。

そもそも本の価値とは、その紙とインクにはありません。そこに書かれてあるアイディア、情報が、あなたにどんな変化をもたらしてくれるか、です。つまり、その本の価値は、本から価値を引き出せるかどうか、という読み手であるあなたの責任です。その責任を果たすため、価値を引き出すために、積極的に本を汚しましょう。人から本を「借りる」なんて、僕から言わせると意味がわかりません。

ビジネス書を「処理する技術」

さてさて、5つのヒントを紹介しました。もちろん、楽しむための読書の場合（僕の場合は小説）、この限りではありませんし、名著をじっくり読み込む、ということには、「自分自身でも気付かなかった問題を教えてくれる」という、とても大きな価値があります。が、致命的に読書量が少ないと思うあなたは、ぜひ活用してみてください。とりあえず積んである本も、まずはこの方法でひと通り「処理」してみましょう。

なぜなら「読書は技術」だからです。やればやるほどうまくなり、早くなるからです。じっくり読み込む読み方をするのは、それができてからでも十分です。グッドラック！

生産性を上げるには。

いやー大変な季節になってきました。僕と同じように花粉症の人には、毎日空気が若干黄色く見える季節ですね。毎年毎年、

「自分は花粉症ではない」

というセルフイメージを持って強い気持ちで（花粉に）望んでいるんですが、なかなか強敵です。「黄色いパンダを想像するな」と言われても想像してしまうのと同じで脳は否定形を理解できないので、「オレは花粉症**ではない**」というイメージはよくないのでしょうね。

その代わりに、

「オレは春でも鼻スースーやで」

「目、絶好調！」とか？

ちょっと微妙ですが、、、そんな中、この週末は大阪もとても暖かかったので、息子二人を連れて家の近くの公園に行きました。ウチの自宅のスグ横が大きな公園なので、そこにバトミントンとフリスビーを持って行ったのです。快晴で暖かい春。花粉日和です。本来なら家に閉じこもっているべきですが、でもここは7つの習慣の「終わりを思い描くことから始める」により、子供思いの父親でありたい、ということがあったので、、、

「子どもとの時間を犠牲にする」VS

「自分が花粉症で苦しむ」

を天秤にかけ、自分が苦しむ、を選択しました。

案の定、くしゃみとのどの痛みと鼻づまり鼻水でエライことになりましたが、、、良い思い出になりました。いつも平日子育てで大変な嫁に、しばしの休息をしてもらうこともできました。そんな勇気ある親父の行動に、将来きっと、子どもたちは感謝してくれるに違いありません…

さて、前回の記事
「午前中だけで3冊の本を読む“5つのコツ”」が好評でした。

本の読み方ってあんまりちゃんと習わないから、本を読むのが遅いとか、読みたい本がたまってるとかで、苦戦してる人が多いみたいです…このタネを知って「ずるい」と感じた人もいたかもしれません。というのも、3冊のビジネス書から、セールスレターで使う「素材」を探す、ということをやっただけでその3冊を「読んだ」と言い切ったわけですから（笑）でも、何でこういうことが起きるかというと、「本を読む」という言葉そのものが、とても抽象的だからです。もしこれが、今ウチの小学1年生の息子（りゅうせい）がやっているような国語の授業だったら、その本の最初の文字から最後の文字まで、一文字も飛ばさず読むことを「本を読む」という風に定義して間違いないでしょう。その目的は、語学力を身につけることだからですね。

一方でビジネスマンにとっての読書とは、
特にこのレスポンスを読んでいるあなたにとっては、成果を出すことが目的なハズ、、、

であれば、本を読む前にその本を読む目的を明確にする。そうすることによって、本の読み方も変わってくるはずです…少なくとも、一文字も飛ばさず読むこと、そのものが目的とはならないでしょう。
全ては目的を達成するため、です。

だから、どんなことに着手するときでも、
まず一瞬立ち止まり、時間をとって、「なぜそれをするのか？」を見直すことが大事です。
その数分間、数時間、あるいは数日かもしれませんが、、、目的に立ち返ると大幅な「生産性アップ」になります。

セールスライティングでも同じで、コピーを書くことそのものが目的になってしまっている、というケースをよく見かけます。もっとシンプルに伝えるだけでいいのに、やたらとコッテリしたコピーを書いてしまうとか、、、

もう既に何種類ものコピーに「無反応」な見込み客へのフォローアップに、また同じようなコピーを使うとか、、、電話したほうが、会ったほうが早くて確実なのに、コピーで売ろうとしてしまうとか、、、よくある、手段の目的化、ってやつですね。

ピータードラッカーはこう言いました。
==========
知識労働の生産性の向上を図る場合にまず問うべきは、「何が目的か。何を実現しようとしているか。なぜそれを行うか」である。

手っ取り早く、しかも、おそらくもっとも効果的に知識労働の生産性を向上させる方法は、
仕事を定義し直すことである。特に、行う必要のない仕事のない仕事をやめることである。
==========
さぁ、ムダなことはやめて、
本当の「し・ご・と」をしましょう（笑）

見た目、大丈夫？

FROM 北岡秀紀

人は見た目ではなく、中身が重要。自分が人を見るときに、その意識を持つことは素晴らしい、と思います。でも、現実として人は見た目で判断します。実際、儲かっていない経営者、コンサルタント、コピーライターは「見た目がどうなの？」という人がかなり多いです。でも、これはある意味ラッキーで、見た目を変えるだけで大きく成果が変わる可能性が高い、ということです。

実際、私のクライアントのあるコンサルタント兼コピーライターは、服装を私のアドバイス通り変えただけで面談の成約率が5倍以上になった、という例もあります。単に見た目が変わったからだけではなく、見た目がビシっとすることで、話にも自信が出るなどの付随効果も大きいと思いますが。

「自分は大丈夫」と思っている人ほど要注意。ダサい、見た目がイマイチというのは、自覚症状がない病気です。「大丈夫かな？」と心配している人は自分で直そうとしますが、気づきすらしない人は直しようがありませんから。
では、見た目がダメな人とはどんな人でしょうか？残念な見た目の人のパターンをいくつか紹介しましょう。
あなたは大丈夫ですか？

清潔感がない

見た目において、基本的でまず重要なのが清潔感です。ポイントとしては、まず鼻毛。
知らず知らずに出ていることがあります。それからフケ。黒や紺などのスーツを着ると非常に目立ちます。あと、爪。ちゃんと切っていますか？黒くなっていませんか？それから、ご飯を食べた後の歯の間の食べカス。これらが気になる人にとっては、話を聞く集中力が削がれます。決まる話も決まりません。当たり

前、と思うかもしれません。が、今日は大丈夫でも、明日は鼻毛が出ていたり、フケが落ちていたり、ということはあり得ます。普段から絶えず意識し続けないといけない、という意味では難度が高いです。実際、セミナーをすれば、一人か二人はいますから。こういう方。

サイズがおかしい

服のサイズがあまりに大きい、あまりに小さい、という人が多いです。特に太り気味の人は、大きい服でカバーしようとします。これダメです。非常にだらしないです。サイズはキッチリ。これが基本です。

色が多い

ダサい人に多いのが、やたらと色が多いこと。それぞれ単品ではオシャレかもしれませんが、それを掛け算したらカッコ良いわけではありません。

TPOをわきまえない

仕事の話をするのに、Tシャツなどのカジュアルな格好の人が増えています。ノマドを気取るコンサルやコピーライターに特に多いです。「オレらは何にも縛られない」アピールしたいのはわかりますが、そんなヤツほどお客がいなくてお金に縛られているという事実（笑）

仕事は仕事。それにふさわしい格好が必要です。私だって、銀行に行くときはスーツです。

時代遅れ

ファッションにはトレンドがあります。
時代遅れの服だと、それだけで残念です。トレンドはファッション業界が作っているものですから、それに乗っかるやつはバカと言う人がいます。まァ、理屈ではそうなんでしょうが、大多数がそのトレンドに乗るわけですから、それに乗っからないと、どうしてもダサく見えます。特に、歳を重ねるほど多いのが、服や髪型が全盛期で止まっている人。いい時が忘れられないんでしょうが、見ていて痛々しいです。穿ってみれば、ファッションが止まっているということは、今は全盛期ではない、とも見えます。

武器に投資する？

いかがでしょうか？
見た目は重要とはわかりながら、無意識に「やっちゃっている」ことが良くあります。これらを意識するだけで、大きく相手の印象が変わります。自分のこだわりの格好をするのも、悪いとは言いません。しかし、ビジネスにおいて見た目とは、自分の印象や評価を変える大きな武器です。新しく服を買っても数万円程度。それで相手の印象を良くできるのなら、相当安い投資です。その投資もできないなら。。。ビジネスなんかやるべきじゃありません。

誰の言うことを聞くべきか？

「お客が言っていました。」

これほど便利な言葉はありません。しかし、これほど危険な言葉もありません。

例えば、先日もこんなことがありました。クライアントがあるイベントについて顧客アンケートを取った時のこと。「コーヒーはブースに取りに行く形ではなく、スタッフが席に持ってきてほしい」というような声があがりました。確かに、コーヒーを持って行ってあげれば親切かもしれません。しかし、そのイベントは比較的大きなもの。それをしてあげるには、スタッフを倍増する必要があります。リソース的には不可能ではありません。しかし、それだけのスタッフを動員する手間と費用をかけることなのか？それが議論になりました。

結論から言うと、このコーヒーを各席に配るというのはやらない、と決まりました。

その理由は。。。
「コーヒーを配った方がいい」と言ったお客が半年前にそのイベントに来ただけのお客だったからです。

リソースには限りがある

お客の声を聞け、とよく言われます。しかし、それは言われたことを全てやれ、という意味ではありません。小さな会社のリソースには限りがあります。・やったほうがいいことと、やるべきことに分ける必要があります。

それを分ける一つの基準が「誰が言ったか？」です。「コーヒーを配った方がいい」と言ったのがロイヤルカスタマーだとすれば、それはさらに検討する必要があったでしょう。しかし、そうではなく１度きりのしかも半年前のお客。重要度は当然、下がります。

印象 ≠ 金額

一度きりのお客や新規客というのは、自社の考え方・文化を理解してくれていないことが多くどうしても声が目立って聞こえます。また、違う考え方・文化からの言葉なので、心に残ったり、感情的に揺れ動きやすくなります。つまり、どうしても印象が強くなりがちです。

しかし、印象の強いお客と使ってくれる金額が大きいお客は全く違います。あなたが声をより真摯に聞き取るべきは、金額が大きいお客の声でしょう。一度きりのお客や新規客をないがしろにしろ、ということではありません。特に新規客が入ってこなければ、ビジネスは死ぬわけですから、謙虚に聞くべき部分もあります。

ただ、行動の優先順位は印象ではなく、明確な基準でもって決めなければなりません。当たり前と思われるかもしれませんが、自分の意思決定を振り返ってみると、なんとなくの印象で意思決定していることは多いです。特に、「お客が言ったから」というのは、道徳と同じで

非常に反論しずらいものです。

結果、お客が言ったこと＝やるべきこと

という思考停止を生んでしまいます。それは人間だから仕方がない部分はあります。しかし、そうなりがちだと理解しているかいないかだけでも、意思決定の仕方が変わってくることは、賢明なあなたならお分かりいただけると思います。

「違い」を超える「違い」

マーケティングやコピーにおいて、ウリやUSPの重要性は耳にタコができるほど言われます。しかし、これらの「違い」には大きな弱点があります。それはなんだと思いますか？

それは・・・

違いは簡単に真似されてしまう。

ということ。

全ての宅配ピザが30分以内に届けるようになりました。高級車にしかついていなかったエアバッグは、普通車にも標準装備されるようになりました。つまり、ベネフィットの違いはお客を集める武器になります。しかし、それを上回る違いを提供する競合が出てきたら、その瞬間にお客はそちらに逃げてしまうということです。そのために新たな違いを作ることがマーケティングの仕事なわけですが･･･「違い」頼りなのが、マーケティングの限界でもある、とも言えます。

違いを突破する方法

その限界を突破するための方法のひとつが「利他性」です。「こんな社会にしたい」「こんな未来を実現したい」などの利他性を明示することで、何を受け取ることができるのかというベネフィットの違いではない理由で購入してくれることになります。ですから、多少の競合がやってきてもビクともしません。違いや価格の勝負にならないからです。

実際、私のクライアントでも長く続いている人の大半は、「100億円の会社をひとつ作るより、1億円の会社を100作る方が幸せな人が増える」という私のメッセージに共感してくれている方です。「利他性も真似できるんじゃないか？」と思われるかもしれません。確かにそのメッセージを真似することはできます。

しかし、これらは真似をすると「○○社の真似だ」となり、むしろこちら側にいるお客の団結力は強くなります。

利益はただの最低条件

「利益を出さない社長は人間じゃない」「いいから黙って稼げ」と主張している北岡が「利他性」と言い始めるなんて「いよいよ宗旨替えか？」と思われたかもしれません。それは違います。

そもそも利益があげられていないということは、お客に欲しいと思ってもらえていないということですから、そもそも存在意義がありません。スタート地点にすら立っていないわけですから、とりあえず利益を稼ぐ必要があります。

また、理想の未来を実現するためにも利益が必要です。だから利益は会社が存在する最低条件にすぎません。

仮決めしてみる

家があって、ご飯が食べられさえすれば幸せとは感じられないのと同じように、利益だけでビジネスをしていたら飽きます。なので、とりあえずでいいですから利他的な目標を入れてみてください。そして、それをお客に伝えてみてください。はじめは単なるお客を魅きつけるツールに過ぎません。

しかし、絶えず言い続けると周りからもそう見られますし、自分自身もその期待に沿わないと･･･となります。結果、ビジネスに利益以外の意味が生まれます。

つまり、利他性をアピールすることで利益が増えるとともに、ビジネスが楽しくなります。ビジネスをする利他的な理由。仮決めでいいですから、ぜひ考えてみてください。

やるべき仕事と やってはいけない仕事

FROM 山田光彦

以前講師をした、「コピーライティングテンプレート習得コース」で、ある参加者の方から、こんな質問を頂きました。

「たくさん勉強したいこと、やりたいことがある。どれからやったらいいでしょうか？ 12週間セールスライティング通信講座をやりながら、毎日スワイプファイルを手書きで写したりしたらいいでしょうか？時間がなくて、、、何からやったいいのか、迷っています」

もしかしたら、マーケティングやセールスライティングを学んでいるあなたもこんな事を思ったことがあるかもしれません。というのも、僕も勉強を始めたばかりの頃、内容が面白くって、どんどんのめり込んでいってしまい、次から次へと本や教材を買って行きました。

でも、本を読んだり、教材を学べば学ぶほど、逆に知りたいことが増えていってしまい、、、「いくら時間があっても足

りない・・・」という状態になっていたからです。（ちなみに僕が自分でビジネスをやっていた時には、セミナーに行ったり、教材や本を買ったものを経費で落としていたのですが、担当の税理士の人に、「教育費の項目が異常に高すぎるから、税務署に突っ込まれるかも、、、」と言われていました。結局、税務署からのツッコミはなかったのでよかったですが）

勉強を続けることは大切です。スキルが上げていくためには、天才と呼ばれるような人たちが残してくれたノウハウを本や教材で学ぶことは必須でしょう。でも、質問をくれた方は、勉強することがたくさんありすぎて、どうしようもない。どうすればいいかわからない、、、という状態になっているようでした。

なので僕は、こんなアドバイスをしました。

① 目的・ゴールを決める

「勉強をする」「何かをやってみる」というのは、あなたが達成した目的やゴールを達成するための手段ですよね。ですので、その目的やゴールをしっかり具体的に決める。そうすると、やることに優先順位をつけることができるようになります。具体的には、目的・ゴールを達成するために、効果が高いものから順番にやっていく、ということですね。

たとえば、あなたが、、、「自分のビジネスでとにかく素早く売上を増やしたい」ということなら、集客の成功事例集、ダン・ケネディのマグネティック・マーケティングや、スワイプファイルを使って素早くセールスレターを書き上げるためのテンプレート習得コースは、ピッタリということになります。

そして、ポイントは、目的・ゴールを達成するのに役立たないことは、思い切って、やめる。もしくは、後回しにすることです。そうすることで、やるべきことが絞られて時間ができますし、そのやるべきことのクオリティも上がるので、うまくいく確率も自然と上がります。

② そもそものやることを減らす
（2割8割の法則）

目的・ゴールが明確に決まれば、やるべきことの優先順位は明確になるでしょう。で、次に、その中でも、どれがあなたの目標やゴールの達成に効果的なのか？ということを吟味して、どれに着手するか、を決めて下さい。

「2割の行動が8割の成果を出す」というパレートの法則を使って、どれをやるべきか、どれをやらないのか（←こっちが重要。①と同じですね）、さらに絞り込んでいって下さい。できれば、あなたの1日24時間すべてに、この2割8割の法則を使って、やめることを決めて下さい。そうすれば、かなり1日の時間が増えるはずです。（2割8割の法則を純粋に適用できれば、8割削っていいわけですからね。その目的・ゴールにだけフォーカスすれば、ですが）

③ 勉強しながら、目的達成に向けて実践する
（実践量を増やす）

勉強ばかりしていても、目的・ゴールは達成できません。なので、行動しましょう。という意味もあるのですが、それだけではなく、実際に行動してみると、色々と見えてくることがあります。

たとえば「新規のお客さんを集客したい」という目的のために、ホームページで集客しようと思っていた。だけど、色々試してみると、チラシの方がお客さんを集めやすいことがわかった。だったら、チラシに集中しよう。といったことがよくあります。

逆にチラシでやろうと思っていたけど、ホームページの方が効率がよく、たくさんの新規客が集められるから、ホームページに集中しよう、といった具合ですね。実際に行動してみるといろんなことが見えてくるので、なるべく早い段階で、実践量を増やしてみてください。

そうすれば、何が目的の達成に効果的なのか？ということがわかってきます。

④ 期間を決めて、それだけに集中する
（スピード重視でガンガンいく）

「セールスライティングを勉強して、5年になるんですけど、、、まだ、やろうかどうか迷っているんです。。。他にも気になる教材とかもありますし、、、」というのが、とってもまずい状態。なぜなら、もし、セールスライティングをやりたいと思った、5年前にきちんと始めていれば、今の時点でかなりいいレベルまで行っていた可能性が高いでしょう。社長・起業家の方であれば、売上をどんどん上げていくことができているでしょうし、セールスライターで起業するなら、収入もライフスタイルもずいぶんと変わっているでしょう。

もちろん、必ずうまくいくとはいえません。でも、うまくいかなかったとしても、別の方法を試したり、自分でやるのではなく、誰か得意な人に任せて、自分は別のことをやったり、ということができます。

ですが、迷っていて、中途半端な状態を続けてしまうと、結果もなかなか出ないでしょうし、諦めることもできません。なので、中途半端に続けることが、一番リスクが高いのです。

まとめ：

僕たちは学生とは違い、勉強をして、テストで良い点を取ることが目的で勉強しているわけではありません。成果を出すために勉強や実践をしていますし、どのテストを受ける（どの分野で仕事をするか）かも自分で選ぶことができます。

なので、あなたが、、、

「勉強することが多すぎる！」

「仕事が多すぎる！」という状態なら、ぜひ、この4つの方法を使って下さい。

働いても働いても、まだ時間が足りない？

屁理屈なし
社長のための時間の使い方

あなたは、平均的な社長は八分に一回仕事の邪魔をされるって知っていましたか？大企業の社長ともなると、生産的な時間は一日たったの二八分だって知っていましたか？あるいは、朝一番に会社に来て、夜遅くまで働くのがなぜ良くないか知っていますか？この本によれば、これらの事は、社長の時間の使い方ではちょっとした小さな問題です。もっと大きな問題に比べれば。それは・・・

「自分の時間の価値を知らない」

と言う事です。これは大きな問題です。と言うのも、小さな会社の社長は、色々な事に責任を持っています。会社にいると部下から質問攻めにあって、自分で判断できるようなちょっとした事にも答えなければいけません。あっと言う間に一日が終わってしまいます。顧客を獲得するのも社長の責任だし、カスタマーサービスも社長の責任。取引先の開拓からやり取り、ホームページの制作や管理、色々な事が社長の所に来るのです。

どうすれば誰にも邪魔されず、売上、収益につながる生産的な時間をもっと取れるか？そして、どうすれば働く時間を減らして、収益を今より上げる事ができるか？

これが、この本『屁理屈なし！社長のための時間の使い方』の中で、問われている一番の問題です。**この本はプライベートな出版なので、書店では売っていません。**そして、この本は、米国で億万長者メーカーと呼ばれ、毎年百万人以上の社長、起業家に影響を与えているダン・ケネディ氏によるものです。

彼は数えきれない社長と接してきました。そして、その経験から、次から次へとビジネスを展開して利益を上げるために、社長は自分の時間をどう使うべきか？を書いたのがこの本です。

上手くいく社長とダメな社長との違い

大成功してゼロから数百億円規模の会社を作る社長も、毎年毎年、全く進歩のない社長も与えられた時間は同じで、一日二四時間です。大成功した億万長者の社長は、上手く行かない社長よりも百倍の時間、働いているわけではありません。

では、何がこの二人の差を生み出すかと言うと、その使い方です。上手くいく社長は、常に収益につながる仕事に集中するために時間を使います。一方、上手くいかない社長は、この本に書かれたような『吸血鬼』に時間を吸い取られて、収益につながるような仕事はほとんどできていないのです。

億万長者の時間の使い方

この本の最もいい所は「屁理屈なし」のタイトルにあるように、全てダン・ケネディや彼のクライアントが実際にやった事で素晴らしく効果を上げている方法ばかりだと言う事です。ですから、理屈ばかりで使えない方法ではなく、**実際にすぐに使えて、驚くほど効果があがる方法ばかり**です。例えば・・・

この本では、**社長の時給を計算する数式**が紹介されています。これを元にあなたの時給を計算すれば、一つ一つの仕事に対して、あなたがやるべきなのか、他の人がやるべきなのか？という判断が簡単につくようになります。

それだけじゃありません。この本はあなたに「**自分をクビにするための4つのステップ**」を教えてくれます。ほとんどの社長は自分が会社に必要だと強く思っています。しかし、実際にはほとんどの仕事は社長よりも上手くできる人間がどこかにいます。その人たちに仕事を任せて、自分自身をその仕事からクビにしていけば、働く時間を減らすことができます。そして、減った時間は、利益につながる仕事に投入する事ができます。そうすれば、誰もが夢見る状態、つまり、**働く時間を減らして収入を上げる**という事が可能になるでしょう。

この本はオーディオブックです。忙しければ読む必要はありません

書籍だけでなく、それを朗読した音声ファイルをダウンロードすることができます。本が届いたら、本の中にあるURLにアクセスしてダウンロードしてください。そして、それを携帯音楽プレイヤーに入れてください。そうすれば、「通勤時間」や「何かの待ち時間」など隙間時間を利用して『屁理屈なし、社長のための時間の使い方』をあなたのものにすることができます。

90日間満足保証

まずは今日、この本を試してみてください。それから判断してください。もしあなたがこの本の内容に満足できない場合は、90日以内にこの本を送り返してください。全額、返金します。

今すぐお試しください

ご注文方法はとても簡単です。下記のフリーダイヤルに電話するだけです。後は案内にしたがって商品をご注文いただけます。

屁理屈なし 社長のための時間の使い方
ダン・ケネディ著
3,700円（税抜・送料無料）書籍＋オーディオブック

ご注文は今すぐこちらから

06-6268-0850

（受付時間：土日祝日を除く　10:00 ～ 17:00）

※ご案内がスムーズになりますので、ご注文の際に「会報誌を見た」とオペーレーターにお伝えください。

インターネットでのご注文はこちらから
http://www.theresponse.jp/BTM

【本書の内容】
時間をお金に換える方法／あなたの時間は常に狙われている／生産的活動を邪魔されないために／“規律”が人生の成功・失敗を決める／あなたを負け知らずにする魔法の力／価値ある10の時間管理テクニック／時間を豊かさに変える方法／出張が待ち遠しくなる「移動時間」の過ごし方／情報の雪崩にどう対処するか／自分をクビにすれば人生はもっと楽しい／生産的活動のためのヒントとアイデア／生産性を最高にするための心理ゲーム／１年たってもあなたが進歩しない理由／生産的活動を最高に上げるQ&A

リッチ・シェフレンの
「戦略的起業家養成」
ビジネス戦略コーチングセッション

リッチ・シェフレン

インターネットマーケティングの第一人者。ビジネス戦略の構築を得意とし、グーグルやマイクロソフト、ヤフーなどの大企業から、小規模起業家まで幅広くコーチングをおこなう。またジェイ・エイブラハム、ダン・ケネディ、ジョン・カールトンなどの大御所とパートナーシップを組み、「グルズ・グル（Guru's Guru）」とも称される。その活躍は全米の多数のメディアで取り上げられている。

働く時間を減らし、収入を上げる生産性の高め方

あなたも、１日の最後にこう思ったことはありませんか？
「今日の自分は、本当に重要な仕事をやったのだろうか？」
職種を問わず、ほとんどの起業家はそう思っています。

そこで今日は、ムダな時間を消費するばかりで、なかなか仕事の効率を上げられないという不安を、簡単に消せる方法をシェアします。これをやればあなたも、「働く時間は少なくても、収入が上がる仕事をしている！」と確信できるようになりますよ。

私は現役で活躍しているたくさんのインターネット企業家に仕事の仕方をコーチングしています。次に挙げる質問は、そのなかでもしょっちゅう質問されるものです。

●どうしたら、時間をムダにするのをやめられるか？
●どうしたら、他人に時間をムダにさせられないか？
●どうしたら、短時間で効率的により多くのことを片付けられるか？
●どうしたら、夜ベッドで眠りにつく前に「今日も完全燃焼できた」と満足できるのか？

あなたも、この４つの質問のように、ムダに時間を消費したあとに、反省したことはありませんか？

もしそうなら、あなたは、生産性を高めるには「仕事のスピードを上げるだけではダメだ」ということを理解していますね。

実際、生産性を高めるには、自分を律することと、目的を持つことが大切なのです。でも、起業家はこの２つがなかなかできなくて苦労していることがよくあります。

生産性を高めるキーワード１
「自分を律する」

まず、自分を律することについて話しましょう。もしあなたが自分の「やることリスト」に載っていることを成し遂げたり、予定通りに進めたりすることに苦労しているなら、以下に紹介する「時間に関する戦法」を実践してみてください。これでうまくいく場合が多いですよ。

【時間に関する戦法】

①脳のなかで、もっとパワフルな部分を使う

毎晩寝る前に、翌日達成しなければいけない成果のなかで、もっとも重要なことを決めてください。布団に入るときに、必ずしも翌日どう過ごすかを決める必要はありません。

ただ、自分が望む未来はこれだという確信があると、眠っている間にあなたの潜在意識が、それを達成する最良の方法をいろいろと考え出してくれます。そうすると翌朝、その日の予定を立てるときに、自分が思いついたアイデアに自分で驚くでしょう。

②「碇（いかり）の役目をする活動」を使う

まず、あなたの「やることリスト」をカレンダーに書き写します。でもそのときには必ず、あなたが順調に予定をこなせるように、「碇の役目をする活動」を入れてください。

「碇の役目をする活動」とは、たとえあなたがまだまったく自分を律することができていなくても、強制的にそのように仕向けてくれる仕事のことです。

例えば、友達や仕事仲間と話をするときに、自分の意思に任せきりにしていれば、何時間でも話し続けてしまうかもしれません。でも、30分後に重要な用件で電話をかける予定が入っていれば､友達や仕事仲間と30分以上電話で話すことはできません。この場合、２件目の電話が「碇の役目をする活動」になります。「碇の役目をする活動」があれば、今たとえあなたが自分を律することができていなくても、片付けるべきことが片付くようになります。

③厄介なことをまず片付ける

朝起きて仕事を始めるときに、もっとも重要で、もっともハードで、目的を達成する影響力がもっとも強い活動から、最初に終わらせてください。

なぜかと言うと、そうすれば勢いがついて自信が出るからです。その日は、その勢いと自信に乗って仕事ができます。

④自分自身を省みて学ぶ

１日の終わりに、その日のあなたの仕事ぶりを評価してください。

もし、よい仕事ができたなら、具体的に何をしたからその仕事が片付いたのでしょうか。

道を外れてしまったのなら、何のせいでそうなってしまったのでしょう。そうならないためには、今後どうしたらいいでしょうか。

こうした段階をなおざりにしている人が多すぎますが、それは残念なことです。なぜなら、これをきちんとやることが、これまでにないレベルまで生産性を高める一番の近道だからです。

生産性を高めるキーワード２

「目的を持つ」

さて、次は目的を持つことについて話します。

目的から意識をそらしている起業家があまりに多すぎます。ミーティングに出席して、電話をかけ、スタッフや下請け業者と話をし、１日の計画を立てるときに、こうした活動のそれぞれにおいて望む具体的な成果を明確にしていないのです。

仕事をした気持ちになっただけで、達成感とは裏腹に実際は何の利益も生んでいないのです。

解決策を知りたいですか？　いたってシンプルです。

新しい活動に入る前に、必ず自分自身に「達成したい成果は何か」と質問することを習慣にするのです。

これを習慣にするには、当たり前にできるようになるまで、目に入るありとあらゆるところに、見える形で貼り紙を貼っておくことです。

これは、新しい考え方を身につけたいとき、私自身が実践している方法でもあります。その新しい考え方を、毎日の予定表に書き込み、付箋に書いて机の上に貼り、単語帳に書いて身の回りに置き、メモ帳に書いてコンピュータのモニターの下のほうに貼っておくのです。

このようにたくさんのリマインダーを見ていれば、簡単に一貫性が生まれるし、なんであっても、あっという間に習慣になっていきます

わかっていただけましたか？　これであなたは、今までよりもさらに自分を律し、しっかり目的を持ち、生産性を高めるための戦略を手に入れました。あとは実行あるのみです。

今日からさっそく、取り入れてみてください。

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

成功する広告VSダメな広告

競合商品との差別化や、USP（ユニーク・セリング・プロポジション）、顧客に語るべきストーリーは、広告内容を読者に響かせるためにはとても重要な要素です。

しかし、まれに「自分のビジネスはあまりにもありふれていて、語るべきストーリーもないし、USPもないし、競争で優位に立つこともできない。だから、一番安い価格を付けたり、消費者が適当に選んでくれるのを待つしかないんだ。これは避けられない運命なんだ」と言って譲らない人たちがいます。

ありふれた商品は本当に、価格勝負か、適当に選んでもらうのを待つしかないのでしょうか。

どんなにありふれた商品でも上手に売ることは可能

こんなふうに言う人たちには、「通信販売の広告をマネしてみましょう」と言いたいと思います。そこで、ここで「枕」の通信販売の広告を紹介します。

「枕」です。これ以上に平凡でありふれた、どこにでもある商品はなかなかないでしょう。枕なんて、スーパーマーケットでも売っていますし、「よく眠れる」タイプの枕だって、どこのショッピングモールでも売っています。

この広告は、この枕の発明者、マイケル・ロンデルの一人称で書かれています。読み手に向かって話しているかのように書かれているわけです。そして、「問題を提示する、問題をかき立てる、解決する」という、じつにシンプルな三段構造になっています。

コピーの約75%が「問題」についての文言ですが、その理由は、おそらく商品についてのユニークさについて、あまり書くことがないからでしょう。

排他性も使っています。店では売っていないし、特許取得済みです。

また、マイケルがこの枕をあまりにも好きすぎて、枕をハグしている姿が写真で出ていますが、ここでは広告文だけを抜粋してみましょう。

**今まであなたが持っていた
どの枕よりも
快適な眠りをお約束します！**

こんにちは。私は「マイピロー」を発明したマイケル・J・リンデルです。

何年か前、私もあなたと同じように、枕がペチャンコになると、ものすごくイライラしていました。たいていの枕はそういうふうに形が崩れるようにできています。

そのころは、朝起きると腕はズキズキするし、首は痛むし、指はしびれていました。私は理由もわからず、ひと晩中、寝返りを打っていました。出回っているいろいろな枕を試してみましたが、どれを使っても改善されませんでした。

そこで私は、枕のリサーチと睡眠障害についての研究を始めました。世界で一番健康的で、寝心地がよく、形が崩れにくい枕を作ろうと決心したのです。

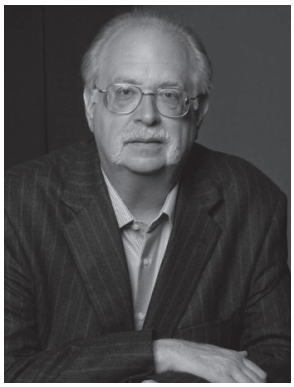
「マイピロー」は、当社だけで販売している特許取得済みの医学的な詰め物を使っています。熱もこもりません。

この詰め物は、眠っているときの態勢に関係なく、あなたのニーズをしっかり満たしてくれます。それだけでなく、10年間効果が続く保証付きです。

家ダニがつかず、アレルギーの方でも安心してご利用いただけます。さらに、お洗濯も簡単。お気に入りのジーンズと同じように洗濯して干すことができます。

「マイピロー」はお店では販売していません。

私は7年前から、フェアやエキスポ、イベントなどで、お客さまに直接「マイピロー」を販売してきました。数百人ものカイロプラ



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。

クターや医師の方々が、患者さんたちにもこの枕を勧めています。

これまでにこの枕を数十万個売り、数千人のお客さまから「『マイピロー』のおかげでいかに人生が変わったか」「睡眠障害が改善されたか」という、喜びの声をいただいております（ホームページでお読みください）。

例えば、以下の睡眠障害に改善が見られたそうです。

●いびきや睡眠時無呼吸症候群
●線維筋痛症や顎関節症
●レストレッグ症候群
●偏頭痛、頭痛
●首や背中の痛み
●喘息や、アレルギー
●不安症、不眠症

私のように、心地よく眠れる枕を探している人はたくさんいます。

あなたは夜眠っている間に、頭の下に腕を入れて支えにしたり、左右に寝返りを打ったり、熱くなりすぎた枕を裏返しにしたりしていませんか？

もしそうであれば、体のために素晴らしい効果のあるレム睡眠が妨げられていますよ。ひと晩中眠っているとしても、脊髄がきちんとサポートされていなければ、疲労回復の助けとなる質の高い眠りは、ほんの数分しかとれていないのです。

「マイピロー」をお使いいただければ、必ずご満足いただけるものと思っていますので、今回は初めて、通常の10年保証に加え、60日間の返金保証もお付けいたします。最高のカスタマーサービスもご提供いたします。

私の会社は、ビジネス改善協会の会員で、Ａ＋の評価を受けています。「マイピロー」は合衆国特許××××号を取得済みです。すべて自社製造で、現材料も100%アメリカ製です。

私は心の底から「マイピロー」が世界で最高の枕であること、そしてこの枕を使ってよりよい睡眠を手に入れることで、世界が今よりもっと素晴らしい場所になることを信じています。神の御加護を!

今すぐご注文を！ プロモーションコード「今日」で25%割引になります。ウェブサイトまたは、お電話で。

人々の敵意をあっという間に生み出すためのシンプルな方法

反対に、ダメな広告についてもご紹介しましょう。

私が受け取った手書きの封筒（いいですね）のなかには、セールス担当者からの小さなサンキューレター（いいですね）と、名刺と紹介カード（いいですね）、そして25ドル相当のピザ引換券１枚（いいですね）と、そのピザチェーンのミニメニュー（いいですね）が入っていました。

メニューの表紙を見ると、このピザチェーンは３つの町に支店があるとのこと。この３つのうちの１つは、私たち家族が住んでいる町ですが、その店では最近、新しいエアコンを設置した（いいですね。仕事ができそうでプロフェッショナルな感じ）そうです。

ところが、引換券には「ハドソン店のみ有効」と書いてあって、黄色いマーカーが引いてありました。

ここで問題がひとつ。私たちが住んでいるのはハドソンではありません。メニューには「私たちの住んでいる町に、このピザチェーンのレストランがある」と書いてあるのに、引換券は私たちの町では無効なのです（これはひどい。かなりひどい）。

これでは何の意味もありません。

私はカンカンに怒っています。私の心のなかに育ったこの会社への「善意」は、あっという間に「敵意」に変わりました。せっかく手間と費用をかけたというのに。

私はこのあと数日間、この会社がどんなダメなことをしたか、いろんな人に言って回るハメになってしまったわけです。

編集長、桑原志津香（プラス、今回は山田も飛び入り参加!!）が「スゴイ！」と思った方に突撃インタビュー。今回は、倒産から見事なリベンジを果たしたインターネット広告代理店経営の藤さんをウォンテッド（指名手配）！しっかりキャプチャー（逮捕）してきます!!

★★★★★★★★★★★★★★★★

藤 勝行 Katsuyuki Fuji

インターネット広告代理店経営、WEBマーケッター。過去には大阪・東京に事務所を構え、社員約40名を抱える年商3億円の会社を経営していたが、3年前に倒産。その経験をもとに2012年、株式会社エックスラボを設立し、1期目に年商2.5億円、2期目に年商5億円を達成する。3期目の今期は、グループ会社も含めスタッフ数約10名（エックスラボ社はスタッフ0人で本人のみ）、売上約10億円を突破予定。今では口コミで依頼してくる顧客が後を絶たないが、お断りしている状況である。3月に建築家・安藤忠雄氏と430名の講演会を実施、大盛況のため9月にも開催が決まっている。

桑原　まず、藤さんのプロフィールを教えてください。

藤　今、エックスラボという、インターネット広告の代理店を経営しています。この業界に入って、もう10年ぐらい経ちます。僕は24歳のときに一度会社を作って、29歳で見事に倒産させました。今の会社はもう1回リベンジしようと思って作った会社で、ちょうど3期目になります。これ以外にも関連会社をやっていて、売上が合わせて10億弱ぐらい、エックスラボ単体では5億です。インターネットの広告以外にもHPのランディングページを作ったり、セールスライティングをしたり、システム開発をしたり、オフライン以外でクライアントの集客や売上に関わる部分を全体的にやっています。

桑原　結構、多岐にわたっていますね。それで、藤さんが最初に立ち上げた会社を29歳で潰したというのはなんで……？ こんなことを聞いてもいいのかな（笑）。

藤　当時、HPなんかはリース販売をしていたので、震災の影響でリース会社がどんどん手を引いたり、金融会社の未回収が増えたりした。それで新規の販売が停止されてしまったんです。売れるのに販売方法がない。クレジットカードを止められたらキツイのと同じで、数カ月で息の根が止まりましたね。ダン・ケネディの言う「1はいけない」というのが、よくわかりました。

桑原　その後にもう1回、同じ業種で立ち上げられたんですか？

藤　同じ業種です。けれど昔は8割制作、2割広告だったんですが、今は比重を真逆にしています。それから昔は中小・零細企業をクライアントにしていたので、500社ぐらいあった。それが今は太い客を10何社かです。小さいところもあるんですけれど、基本的には育てていこうと思えるクライアントじゃないと、やらないようにしています。

桑原　モデルが大分変わっていますね。なぜ変えようと思ったんですか？

藤　倒産前後は、やっぱりすごく辛かったんですね。「何がアカンかったんやろう」と原因を羅列して……。そう考えていくと、対象としているところが悪かったわけではなく、やっぱりさっきの「1」がいけなかったんだろうと。それで一旦、少数でやろうと思ったんです。これまでやってきたことはもちろん財産なので、比重やターゲットを変えようと。昔はスタッフが40人ぐらいいたんですけど、今は10名弱でやっています。でも、売上は単純計算で10～12倍になっているんですよ。

桑原　なにもかも真逆ですね。

藤　真逆です。会社を潰したあとに出会った本に、ダン・ケネディの『屁理屈なし社長のための時間の使い方』があったんです。僕は、あれにものすごく影響を受けましたね。

桑原　そこからケネディにはまっちゃったんですね。藤さんは、ケネディのどういうところに影響を受けていると思いますか？

藤　働き方は大きいですね。例えば、極端な話では電話を持たないとか、僕にはなかなか難しいんですけど、それを知った上でちょっと実践してみると、今まで大分ムダな時間の使い方をしてきたとか、人に振り回されていたんだというのに気づきました。「お客さん中心」が正義だと思っていたし。何かあったらすぐに対応するというのがいいとも思ってましたし、周りもそれを求めていた。でも、それが違うんだと思えたのが一番大きいかもしれないですね。だから今は自分の時間を大事にした上で、その後の空いた時間で、いろんな対応をするようにしているんです。

桑原　時間の使い方で大分変わりますもんね。

★「目標逆算主義」ではなく「目の前に一生懸命主義」！

桑原　前にお話を伺ったときに、ブレイクスルーがあったとおっしゃっていましたよね。

藤　もちろん、以前の会社を潰して反省したというのが1つあり

ますが、「リストブランディング」が大きかったかもしれない。

桑原　本当ですか？

藤　例えば、当時の講師は寺本さんだったんですけど、あのときの話で覚えているのは、日々のメルマガ発信及びブログを「きずな作り」とはっきり定義づけていたんですね。それで「目的が違うんだな」と自分の頭の交通整理ができた。それからもちろん、ケネディの「1はダメだ」とか3Mとか、はっきり定義づけてくれた考え方というのはいっぱいあります。やっぱりそういう人たちの輪のなかに入っていくと、自分のなかでぼんやりしていたものが、どんどん定義づけられていくんです。だって、会社を潰したのは29歳ですよ。20代なんてクソガキじゃないですか。

桑原　確かに。

藤　今からやっていこうというときにそういう環境があったのは、やっぱりありがたいと思いますね。

桑原　若いころに部下が40人もいたら、かなり大変じゃないですか？

藤　キツイです。モグラたたきのように、こっちで問題が起こってポコッとやったら、こっちでポコッて。もうこれの繰り返しですから。

山田　藤さんのモグラは、どんなモグラだったんですか？

藤　昔のモグラは、人のモチベーションという面が大きかったですね。テレアポがんがん、ファクスDMがんがんみたいな攻撃的な会社だったので、ウェブマーケティングで問い合わせがあったら、遠方でもすぐ営業に行ったりと、なかなか激しい会社だったんです。そうすると、数字で管理される部分もありますよね。もちろんできる人はいいんですけど、それは1～2割で、7～8割の人間は、頑張ろうとしても未達成が続いてダレてくるんです。みんな明るくて勉強熱心だったんですよ。トップの僕自身もそうでしたし、本もいっぱい読んでいたので、そういう文化はあった。でも、僕は結果主義の面がちょっと強過ぎて、プロセスをそんなに評価しなかったんです。となると極端な話、みんなのコンプライアンスやモラルが壊れてくるんです。これがよくなかった。だから今は、これも真逆で、ある程度の目標はありますけど、僕はスタッフに強制しないんです。日々のプロセスがちゃんとしていれば、結果はついてくるものだと思っているんですね。目標からの逆算主義ってよく言うじゃないですか。でも、僕は逆のアプローチで、「目の前に一生懸命主義」。日々を一生懸命やって、適切なアプローチをしていたら、先に行けると思っているんです。

山田　いや、面白いですね。僕の今のテーマにバッチリです。

★過去のモグラは人のモチベーション。現在のモグラはビジネスモデル!?

桑原　逆算主義と「目の前に一生懸命主義」。面白い対比ですね。

藤　逆算主義の場合、通期の最終目標から逆算して、半期でこれぐらいだから、マンスリーはこれぐらいだと。じゃあウィークリーはこれぐらい、デイリーはこれぐらいと決まってくる。これは会社としても、個人としても、目標となる数値が決まってきますよね。でも、それがノルマになると、やっぱり精神的に疲れてくる。ぶっちゃけ、僕でも疲れます。昔のモグラは、そういうモチベーションや数字に追われることから出てくるものが多かった。

山田　それをプロセス重視のほうに変えた。そのプロセスの管理法はどういうふうにされているんですか？

藤　今は営業活動をほぼしていないんです。強いて営業するなら僕がするぐらいで、営業マンもいないですし。でも昔は営業でいっぱいHPをとってこないといけなかったし、SEOの対策をしないといけなくて、みんなやっつけ仕事で。追われたら、「これぐらいでいいか」って絶対にあるでしょう。

山田　そうですね。それでセールスしか評価されなかったら、商品提供をおざなりにしても社内で評価はされちゃいますもんね。

藤　今、いいことを言いましたね。僕らの業界の本質だと思うんですけど、昔は「こういうHPを作りませんか」「SEOをこうしませんか」と、自分発信でやっていた。それは“お客さんありき”ではないんです。今は、縁があったお客さんの結果を出すためにはどうしたらいいかを社内で練る。だから、セールスの評価だけではなくて、商品提供に対するクオリティを重視します。ちゃんと商品提供をすることによって、クライアントの結果が出る。利益が出れば、お客さんもまた予算を出してくれる。僕らはそれを元にまた頑張るという流れですね。やっていることは一緒でも、種類が全然違う。だから今のモグラは、人の問題じゃなくて、ビジネスモデルの限界という問題です。

桑原　ビジネスモデルの限界というと？

藤　少数で今ぐらいの規模のクライアントをやるのは、もう限界なんです。問い合わせが来ても、今年に入っての4ヶ月だけで40～50件ぐらい断っていますからね。昔だったらそんなのはキャパがなくても無理やりでも受けて、外注に振ってでも根こそぎお

Capture Point 1

★★★

金にしていたけれど、そんなのは誰のタメにもならない。

山田　優秀な職人がどれぐらいいるかで、ビジネスのスケールが決まるというモデルですもんね。

藤　今はもうビジネスモデルのモグラばっかりです。

★ブレイクスルーのきっかけは働き方や考え方の再定義

桑原　藤さんのなかで、仕事を受ける、受けないというのは、何を一番大事にされて決めているんですか？

藤　お客さんとのフィーリングですね。この人と一緒に仕事がしたいと思えるかどうかが大前提です。人柄もすごく見ています。１つはこれが大きいですね。もう１つ言えば、先方のビジネスの粗利が高い、もしくはLTVが高いとか、マーケティングがわかっているかというのを見ています。単価が低い上に、継続購入回数も少ないと、数を集めるのがちょっとしんどいですね。

桑原　その後が伸びなさそうですね。

藤　うん。やっぱり僕らもある程度お客さんを絞っている以上は、儲けてもらうのが仕事なので、それが可能なビジネスかどうかをよく見ています。お金が動かなければ、僕らがいくらやっても儲けられないので。昔は僕らが選ばれるほうだったんですけれど、今は僕が選ぶほうになっていますね。

桑原　どのタイミングでそれが逆転したか覚えていますか？

藤　それこそダン・ケネディとかを勉強していくうちに定義づけされていったという感じでしょうか。小さいところとはつき合わないと決めたし、もっと言ったら、こういう業種の人とはつき合わないっていうのも何個か決めましたね。

桑原　どういう業種だとつき合わないんですか？

藤　飲食店が多いですね。エステサロンは人によります。粗利の高いことをやっている人もいるんですが、美的センスが強過ぎる人はやっぱり厳しい。デザインはフラッシュでこうしたいとか、内装とか、思いが強いんですよ。フォントをもっとこうしてとか、ふわっと出してとか、擬音語が多かったらもうしんどい。

桑原　わかります。擬音語が多い人って、実際に成果物を出すと「これ、ふわっとしていない」とか言ったりするんですよね。

藤　やっぱり無理なものは無理なので、「数」という考え方を「質」に転換しようと決めたんですね。でもそれは自分のやる方向を決めただけであって、普段の仕事の定義づけにはなっていないんです。そちらはダイレクトとかダン・ケネディから学びました。じつはDRM自体は、僕らの業界の手法として結構あるんですよ。だからやっぱり僕のブレイクスルーのきっかけは、時間の使い方とか、考え方の再定義が大きかったと思います。「１」はダメだって、過去を振り返ってみたら、リースのインフラしかなかったとか。もう終わりですよね。３Mも考え方のヒントになる。これってDRMというよりも、ダンとかダイレクトのビジネスに対する考え方という側面が強いんですね。だから当時の僕も含めて、ビジネスに失敗している人は、普段やっていることの定義づけやルール設定ができていない人が多いような気がします。

★経営者から職人へ逆戻り！でもそれで利益が縮小しないのはなぜか？

山田　藤さんは、これまで実際にいろいろなことを同時にやってきて、死ぬほど忙しいし、部分部分ではうまくいっているけれど、利益が残らなかった。それがダン・ケネディのノウハウを実践して、戦略的に縦のつながりがわかって、利益が出るビジネスモデルができたわけですね。

藤　僕は経験だけはしているのに、点ばっかりなんですよね。

山田　それがつながったのがノウハウなんですよね。

藤　そうそう。つまり僕は戦術ばかり多くて、戦略を後で学んだ感じがしています。

山田　理屈はわかるけど、いざやろうと思ったらできない、というのとは逆なんですね。藤さんは肉弾派というか、戦士なので、とりあえず戦場に行っていた。

藤　傷だらけですけどね。

山田　それで優秀な戦士だから、局所的には勝つけれど、相手の国は占領できない。なんでだと。それで戦略を学んで、一気に成長した。

藤　だけど本当に実務ばっかりなので、きれいな働き方はしていないですよ。普通に考えたら、絶対に１人で５億円の売上は上げられないと思います。これを「力わざマーケティング」といいます（笑）。

山田　でも力わざでできる人が知識を持ったら、もう最強ですね。

藤　もしフェーズがあるとしたら、僕は昔のほうが経営者だったんですよ。昔はスタッフが40人もいたぐらいなので。それがだんだん逆行して、職人的になってきたんです。当時と真逆にしようと思ったらこうなった。人数も少なくしよう、値段もこうしようと。でも、次のフェーズがあるとしたら、会社としてチーム・

Capture Point 2

★★★

組織作りというところに最近はまたぶつかりましたし、ビジネスモデルにもぶつかっていますしね。だから悩みは尽きないんです。売上と利益はそれなりに成果を出しているけど、現状維持ではあんまり面白くないですから。

山田　でも一般的には、職人になったら自分が現場に下りないといけないので、どちらかというと売上が落ちると言われますよね。ところが藤さんは逆にうまくいった。それは何で……？

藤　レバレッジが効くところにいるということですかね。足し算の仕事のところに現場の職人として下りたら、自分のキャパ以上にはなりませんよね。でも、レバレッジが効くというのは、例えば僕の場合、広告で100万円分の運用をしようが1000万円分の運用をしようが、やることは一緒なんですよね。僕が1社ディレクションするのと10社ディレクションするのとでは、僕の時間が10倍とられる。もうそういうのはやらないことにしています。職人的なことでも、掛け算のところだけを意識してやるようにしています。

山田　例えばPPCの広告でいくと、安い費用でお客さんがとれる広告をもし藤さんがやったら、1人当たり3000円でとれると。でも他の人がやったら5000円かかると。その2000円の差を考えると、3000円であればいろんなところに広告が出せるようになりますよね。全然違う世界が待っている。

藤　全然違いますね。

山田　なので、ディレクションを10個して5000円のものを作るよりも、藤さんが1つ3000円で上げて、その1個をいろんなところに広告を出したほうが、利益が出たということですね。

藤　そうです。数をやらないということです。普通は数をやろうとするじゃないですか。お客さんも増やそうとするし、いっぱい売ろうとする。僕は逆で、受託だからなるべく絞って少なくしたかったんです。1万社のお客さんがいたら、1万個考えないといけない。それだったら、少ないお客さんのことを深く考えたほうが、広がりがあると……。

★経営を効率化できるツールを提供して経済を活性化したい!!

山田　インターネットの世界は、特にそうかもしれないですね。つまり、藤さんは職人肌でクオリティを求めたい。それは恐らく本能的なものですよね。そのほうが仕事として気持ちがいい。でも、普通にそれをやってしまうと売上規模が小さくなってしまうのに、そこで打開策、ブレイクスルーになったのが、レバレッジが効くところで自分の職人魂を発揮するということ。それで全部の問題をクリアした。

藤　はい。僕らの業界からすると、ウチは1人あたりの売上単価がすごく高い。それはそういうことだと思います。でも、よくお客さんや先輩から言われることに、「おまえが倒れたらどうするの？」と。「おまえのコピー（分身）を作れ」とよく言われたんです。でも、そう言う人ほど自分のコピーがいないんですよね。チームでなら補完できると思うんですが、自分のコピーとなると、なかなか難しい。僕が倒れたらどうするか、もうおしまいでしょうとしか、今は答えられないですね。

山田　もしかしたら、次のブレイクスルーはそれをどうやって乗り越えるのか、そこなのかもしれないですね。例えば、藤さんと同じレベルのPPC運用者をうまく育てられれば、藤さん自身も職人の状態を保ちながら、さらにビジネスを大きくしていけるかもしれない。

藤　おっしゃる通りです。もうチーム作りとコンテンツ作りだと思っています。足し算の仕事の受託はこれが限界で、もうお腹いっぱい。次はそれを原資にして、次のビジネスに特化していくだけですね。

桑原　もう今後の展望はおありなんですか？

藤　公に言うことはあんまりないんですが、やっぱり僕自身が会社を倒産させているので、中小企業でも個人事業主の方でも、経営がしんどい方の気持ちがすごくわかるんです。といっても1対1で助けてあげられるかというと、それはできない。だから自分が考えているノウハウなんかをツール化して、格安でも提供できるようにして、経営の効率化ができるようにしてあげたいと思っています。そうすることで経済の活性化にもつながるんじゃないか、それが1つの使命かなと。会社としては、そういうふうにやっていきたいなと考えています。だからいつかは、インターネット広告代理店とは言わなくなっているかもしれません。

山田　いいですね。

Capture Point 3

★★★

レスポンス Podcast 特別掲載！

（2015年3月12日 第118回配信）

新規事業は社長がやれ！

今回のポッドキャストは、このたび小川が立ち上げた新規事業「PRIDE AND HISTORY」についてのお話です。撮影から、決済システムの設定、メールのセットまで、通常なら部下がおこなう業務を、なぜ、新規事業に関しては社長の小川自らおこなうのか？新規事業を立ち上げるときの社長の心構えがわかります！

山田　「ザ・レスポンス」ポッドキャスト、今回は久しぶりの小川の登場で、「PRIDE AND HISTORY」という新規ブランドの立ち上げについてお伺いしたいと思います。これは、以前にポッドキャストでスタンフォード大学に小川さんが行ったときに……。

小川　そうなんです。前からスタンフォードは一度見てみたいという思いがあったから、スタンフォードツアーがあるというので、行ったわけです。そのときに西鋭夫（としお）教授のセミナーがあって、俺は受講者として参加したわけ。で、面白いなあと思って。先生の本って900ページぐらいあるのね。俺が言うのも何だけど、大抵の人は読む必要はないと思う

山田　読む気がしないですね。タイトルも歴史書みたいですし。

小川　学術書なの。だから読む気がしないのは当然で。普段、やさしいビジネス書に慣れてる人にとっては、難しくてしょうがない。これは残念ながら、俺も含めて人間がバカになっている証拠だけど。でも、こういう情報を検索している人はたくさんいるから、「先生、この書籍を売ったって何ぼの儲けにもならないから、全部ウェブ上にアーカイブ化しましょう」という提案をしたんです。あと、歴史の話をしていたから、「これでビデオ講座を作ると、すごく後世のためになると思う」と。

社長自らが業務をおこなうと事業がボンボン進む!!

山田　新規事業の立ち上げで、小川さんが重要だと思うことは？

小川　まず最初は部下にやらせないこと。全部自分でやる。社長が「これやって」と言えば、みんなやってくれるよね。だけど、それだと見えないことがあるんだよ。特に実務の部分で。だから、この際いい機会だと思って一から十までやってみたんだけど、わかることがあるんだ。社長は最初のある程度の期間は、そうやったほうが絶対にいいと思う。なぜかというと、社長ってその場でいろんなことをバンバン決めていける圧倒的な権限があるでしょ。するとどうなるかというと、事業がすごく進むわけ。新規事業って、止まったら死ぬよね。これを誰かに任せたとすると、「これどうしましょうか」「あれどうしましょうか」で、一々止まっちゃう。いい例が、この間、西先生の日本の自宅で収録した話。

山田　ウチの社内から誰かが行く予定になっていたんですか？

小川　社内じゃなくて、西先生の弟子がいるの。弟子といっても博士だけど。しかもすごくいい本を書いて、すごい賞をもらってる人。俺も読んだけど、すごい本なの。若くてものすごく賢い人。

山田　すごいな。

小川　で、その人が西先生の自宅に収録しに行くと。そのとき俺もちょっと撮りたいものがあったのね。西先生はフーバー研究所の教授なんだけど、それってワケがわからない世界じゃない。

山田　話を聞いてると、「ウソちゃうか!?」という。映画みたいな。

小川　同級生はブルース・リーだからね。

山田　ホワイトハウスに同僚がいっぱいいるとか。

小川　俺もそれまで紙でしか知らなかったんだけど、実際にフーバーに行くと「わあ、すげえ！ 先生ってすごい人だったんですね」ってなるんだよ。だから権威性を上げるものと、親近感を持たせるもの、２つを撮りたいと思ったの。権威性を上げるほうはフーバーで撮影するつもりで、もう１個の親近感のほうは、先生の自宅で収録するっていうから「じゃあ行っていいですか」と。

山田　あとは編集に回すだけというレベルまで、１日でできたんですもんね。

小川　そうそう。必要な備品があれば、即買って整えてあげられるし、出張もパッと行けるでしょ。脚本もだいたい自分の頭のなかにある。そしたら１日、２日で事業としてはボンボン進む。

山田　社長だから、承認が要らないですからね。

決裁権を握っている社長だけの強み

小川　歴史物のウェブサイトのコンテンツは、ネットを探すといっぱい出てくるのね。でもほとんどは素人が作ったもの。デザインのレベルが非常に低い。だから、これはデザインが肝だなと。きっちりハイクオリティのデザインにしないと胡散臭くなっちゃう。それが600万円ぐらいかかったかな。それも社長ならバンと出せる。でも、それを１人の担当者がやったら、決裁できないし、まずそんな金を使う発想は出ない。ウェブサイトを作るのに600万かかりますって、多分言ってこない。

山田　「5000円のものを購入していいですか？」くらいですよね。

小川　せいぜい30万とか50万がマックスでしょ。しかも他にも金がかかるところがいくつもある。でも社長がやると、金はかかるけど、最短時間で軌道に乗るレベルまで行くわけね。

山田　収益が出始めるレベルまで。

小川　しかも自分がやってるから、これはどれぐらい時間がかかって、コストがどれぐらいとわかる。そしたら大体のビジネスモデルが作れるじゃん。

スピードを上げれば事業の回転も早くなる!!

小川　ちなみに今は編集しているんだけど、それにはすごく時間がかかりそうなの。なぜかというと、資料をいっぱい集めなきゃいけないから。歴史講座だから、ビジュアルでいろんな資料や地図がわかるようにしたいと思ったのね。そうするとこの弟子の先生は、役割としてはパーフェクトじゃん。

山田　そうですね。研究者ですから。

小川　その人が20分ぶんの映像で１週間かかりますと。となると、１時間ぶんなら３週間、６時間ぶんなら18週間かかる。すると、１個作るのに４～５ヶ月かかることになる。

山田　そこが一番時間がかかりそうな工程ですね。

小川　それで、この助手の先生に、どこか外に出せる仕事はないか聞いたの。そうしたら編集作業がなかったら２日でできるって。

山田　めっちゃ早くなりましたね。１週間が２日になった。

小川　だったら編集作業を外に出そうと。もちろん金がかかる。でもそれも、社長ならその場で決められる。で、地図とか図版の上に手書きで描画してもらったほうが見やすいから、デジタイザーを使うといいですよと。「デジタイザーは要りますか？」「要ります」「じゃあ送ります」って、即、進んでくわけ。カメラや機材も「じゃあ買いましょう」とバンと買って。お金はものすごくかかるんだけど、事業の進みは早い。新商品が２ヶ月に１個出せるという計算もできる。回転が早くなるから事業も回る。４～５ヶ月ごとに商品が１個だと、低空飛行だったものが……。

山田　急上昇すると。

小川　そう。そうすると、お金がその分たくさん入ってくるわけだから、別に今、出費がかさんでも大した差じゃない。

山田　そうですね。その商品から利益が出るのが遅れるほうが、ダメージが大きい。人件費とかいろいろかかりますからね。

小川　でも、担当者だと、その判断はなかなかできないでしょ。

山田　恐らく無理でしょうね。

小川　そうすると、意思決定もそうだけど、上から下まで１回全部、社長が自分でやって、これが事業として乗せられるなあとか、どうすれば乗せられるかな、あるいは乗せられないなあということを体験したほうがいい。

部下に任せるときはエース級を充てろ！口は出さずに金だけ出せ!!

小川　それから、何がボトルネックなのかとか、問題点を現場で把握するということが非常に重要だよね。

山田　それもポイントだと。

小川　とにかく新規事業はハイリスクで失敗する確率も非常に大きいから、社長ができなかったとしても、一番できるヤツ、エースがやらないと、やっぱり立ち行かないよね。

山田　まとめると、新規事業はできるだけ自分でやれと。その目的は、スピードを上げるということですね。もし自分でできない場合でも、エース級の人を充てる。

小川　エースを充てたときに大事なのは、口出ししないこと。口出ししないで、金をバンバン使ってあげること。

山田　なかなか難しいところですね(笑)。では今週のポッドキャストはこのへんで。

小川　また来週。ありがとうございました。

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

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19回 本当にあったDRM怖い話

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DRMの方法をお教えします。

バーテンダー世界一を決める大会「ワールドクラス」で、カクテル“ダン・ケネディ”で優勝した私ですので安心してください。私自身、ほぼダン・ケネディだと言っても過言ではないでしょう。

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 雨の日のタクシー

まだ夏には早いとはいえ、汗ばむことも多くなってきたこの季節。ひと足先に納涼と洒落こみませんか？ 納涼といえば、手っ取り早いのが「怪談」。そこで、本日はみなさんからいただいた「本当にあったDRM怖い話」をご紹介したいと思います。

あらかじめ言っておきますが、ここから先は「自己責任」、心臓の弱い方は、くれぐれもご注意くださいませ……。

＊＊＊＊＊＊

去年の夏の雨の日のこと。私は個人タクシーの運転手をしているのですが、その日は売上が悪く、憂鬱な気分で走行していました。普通、雨の日はタクシーにとって稼ぎ時なのですが、なぜだか客が捕まらない。私の回っているルートが悪いのか？　あるいはホームページでも作って、もっと客に訴えかけるべきなのか？

答えのない問いに悶々としていると、墓地の手前で手を挙げているビショ濡れの人影が見えました。濡れて前に垂れた髪の毛、どうやら女性のようです。こんな時間にこんな場所でなぜ……？

何か不気味で嫌〜な感じがしましたが、客を選り好みするような余裕もないため、停車して女性を乗せました。

すると乗せた途端、明らかにおかしい。どう考えても普通の女性じゃない。背中越しにすべてを見透されてるような寒気を感じる。圧倒的な存在感と威圧感。嫌だなぁ〜、なんか変だなぁ〜。

しかもタクシーに乗っても、その女性は何も喋らないんです。後頭部にジト〜っとした視線を感じた私は、なるべく平常を装うことで恐怖を振り払うべく、カラカラに渇いた口を開きました。

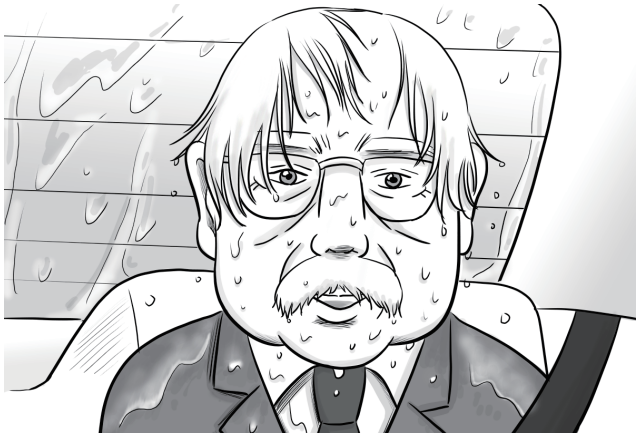
「ど、どちらまで行かれますか？」

しかし、やっぱり返事がない。私は重い沈黙に耐えられなくなり、最近売上が少ないこと、小学生の娘が冷たくなったこと、同年代の友達が部長に昇進したこと、とにかく喋り続けました。

早く、早くどこかに消えてくれ……！ そんな私の願いも虚しく、一向に微動だにしないその女性。私が「ホームページを作ろうと思っている」という話を始めたころでしょうか？

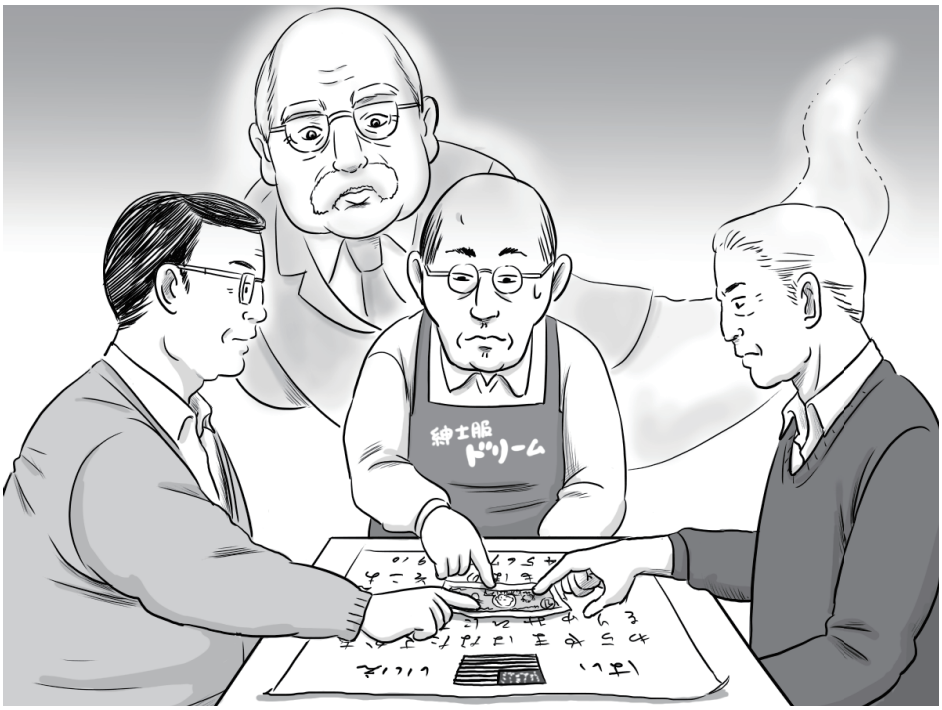
「いけませんッ!!!!!!!!!」

彼女は突然、女性とは思えないしわがれた声で叫んだのです！「ひっ！」と思わず身体を丸めた私に構わず、女性は続けました。「個人レベルで作るホームページがどの程度の費用対効果なのか理解していますか？　あなたがやるべきは全世界に情報を発信することではありません。地域住民に訴えかけるのです。タクシーの送迎サービスの需要に目を向けるべきです。クーポン付きのDMを送りなさい。そのためにまずキャッチコピーを考えるのです。“迅速丁寧なサービス”？ いえ、それでは最適なユニークセリングプロポジションとは言えません。そもそもDRMとは……」



そうです。私がずっと女性だと思い込んでいた乗客は、ダン・ケネディ先生だったのです……。

もちろんこの後、先生の教え通りに行動し、私のタクシー稼業が大成功したのは言うまでもありません。こんなことってあるんですねぇ……。



セクション2 ケネディ様

あれは5年前、私がちょうど50歳のころの話です。当時、私は小さな商店街で、しがない雑貨屋を経営しておりました。なにぶん田舎ですので、ご多分に漏れず、シャッター商店街に片足を突っ込んでいるような過疎っぷりで、当然客足もまばらでした。

そんな状況で、することと言えば、近所の商店主を集めて昼間から麻雀。みんなには問題を改善しようとする意識などなかったのです（もちろん、私も含めですが……）。

その日も麻雀をしようと集まったのですが、なぜか牌が見つかりません。どこを探してもない。家内が隠したのかと聞いてみても「知らない」の一点張り。白けムードになり、もう解散しようかというとき、不動産屋の店主がこんなことを言い出しました。

「なあ、『ケネディ様』って知ってるか？」

突然の質問に少々面食らいながら、私は答えました。

「懐かしいな。子どものときやったよ。皆で100ドル札に指を添えてると勝手に動き出すってやつだろ？『ケネディ様、ケネディ様、お越しください』って。何にもならなかったけど」

「もう一度やってみないか？」

「え？」

「いや、物は試しでさ。どうせ時間もあるし」

こうして、私たちは暇つぶしで『ケネディ様』に手を出してしまったのです。これがすべての始まりでした……。

「ケネディ様、ケネディ様、星条旗よりお越しください。……なーんて来るわけないよな」

そのときです。

「うわあぁぁぁ!! 動いた!! 動いてるっ!!」

「え？ 冗談だろ!? 誰かがふざけて動かしてるんだろ!?」

「ワシは動かしてないぞ!!」

私たちが慌てふためいてる間も、100ドル札は動き続けました。

「ね」「ん」「しゅ」「う」「い」「ち」「お」「く」「え」「ん」「ぽ」「じ」「しょ」「ん」「せ」「ん」「りゃ」「く」

『年収1億円ポジション戦略』……。このときは、この言葉がどういう意味なのか、まったくわかっていませんでした。

「うわぁぁ！ と、止まらねえ！ もう嫌だ、俺はやめるぞ!!」と、怖がりの紳士服屋が100ドル札から指を離してしまったのです。

「バカ!!『ケネディ様』の途中で100ドル札から指を離すと…！」

そこから先は語るのも恐怖です。『ケネディ様』を途中でやめた紳士服屋は、人が変わったようにDRMに夢中になりました。その姿はまるで『ダン・ケネディ』そのものであった、と言います。

もちろん、その紳士服屋は大成功して、去年には年収1億円を突破したようです。こんなことってあるんですねぇ……。

セクション3 本当の恐怖

えー、ここまでお読みいただいた暇すぎるアナタは薄々勘付いているかと思うのですが、この話、全部ウソです。何も書くことがなくなって、ついつい怪談をでっち上げてしまいました。

この原稿を見た編集部の人はカンカンに怒ってました。「適当なことばっか書くな!! クビにするぞ!!」と、すごい剣幕でデスクを蹴りまくっていました。怖すぎ。人ってあんなに怒れるんだ。

いやはや……、本当に恐ろしいのはDRMじゃなくて、人間なのかもしれませんねぇ……。お後がよろしいようで。

（来月以降、連載がなくなっていたら察してください）

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。

6 2015 June
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 【ザ・レスポンス】 365日セールスライター起業 サポートプログラム
14	15	16	17	18	19	20 【ザ・レスポンス】 レネゲイド・ミリオネア 年間グループコーチング
21	22	23	24	25	26 【ザ・レスポンス】 365日セールスライター起業 サポートプログラム 2期	27
28	29	30				

13日(土)【ザ・レスポンス】365日セールスライター起業サポートプログラム 第2回目

20日(土)【ザ・レスポンス】レネゲイド・ミリオネア年間グループコーチング 第4回目

26日(金)【ザ・レスポンス】365日セールスライター起業サポートプログラム 2期/第2回目

編 集 後 記

フロントエンド→餃子
バックエンド→◯◯な彼氏…？

昨日、たまたま隣の女子会の話を聞いてたんですけどね…。

その女子会は、30代中頃（話の内容から推測される）で、見た目はどう見ても20代な感じの美人さん3人組の集まりでして（笑）。なので私は、ちょー興味津々でその会話を聞いていたんです。すると、美人Aがとんでもない話をしだしました。

美人A　：「わたしな、おいたしてしまってん」
美人B、C：「え!? なにしたん!?」
美人A　：「彼氏できてんけどな…めっちゃ年下やねん…」
美人B　：「めっちゃって？ 10個下とか？」
美人A　：「それでもびっくりやけどな…ちゃうねん…高校生やねん」
美人B、C：「え～～～～～～～ !!!!!」

美人Aさんの話を聞いていると、家の近所の行きつけの餃子屋さんで、そのお店の息子がバイトで手伝いをしているときに、常連の美人Aに一目惚れしてしまったらしく、勇気をだして電話番号を聞いたのがきっかけとかなんとか。

そんな話ドラマでは、見たことあったけど、現実であるのか？ と驚きです。まぁ男性がめっちゃ年下の彼女作る話はよく聞きますけどね。

で、その美人Aさんが友達に彼氏との様子を話すのですが、つねにドン引きされていて「あんたまで高校生か！」ってつっこまれていました。なので、関係ない私も、美人Aは貢がされてるのか？ って心配で話を聞いていたのですが…。

美人A　：「ゴハンとか食べに行ってもな、『こういうのは男が出さなあかんねん』とか言って絶対ご馳走してくれるねん♡　可愛いやろ？」

とのこと。「男前！ ええ男確定やわ♡」って関係のない私まで安心しましたよ（笑）。

美人Aさんの高校生の彼氏さんは、フロントエンドで餃子を売って、バックエンドで自分を売ったという。しかも相手をベタボレにしてコンティニュイティさせるとは。やるな～。

ていうか、どこで何があるかわからないもんですね～。いつもベストな自分でいないとあかんな～としみじみ思いました。

『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。

The Response Magazine 2015.06 通巻第33号
〒541-0052 大阪府大阪市中央区安土町2丁目3-13 大阪国際ビルディング www.theresponse.jp

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

月商6000円から年商1億円になった、あるドクターの告白

【Podcast 第122回 2015.4.9放送分】

社会人となり、リハビリの仕事に従事、その後、結婚を機に独立開業。
しかし、初月の売上はなんと6000円……。
そこから一念発起し、わずか1年、社員ゼロで年商1億円、利益率70%超のビジネスを作り上げた“ドクターK”。
ダン・ケネディのノウハウを実践し、人生を変えた“ドクターK”の正体とは……？

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！

ココをクリック！

Step3 左側にある「購読する」をクリック！

これで完了！

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。