

Magazine

社長の通信講座
The Response

ザ・レスポンス・マガジン

2014年
7月号

は「言も
うい訳
ない」
ナ

特集

「稼ぐ社長」の作り方】

から学ぶ

DRM成功法則

面白くてタメになる!

レスポンスPodcast

ダン・ケネディの学び方

ダン・ケネディの

屁理屈なしの

マーケティングレッスン

成功に近づく「質問力」とは?



もう「言い訳」はイラナイ!!

CONTENTS

- 特集
02 『稼ぐ社長』の作り方』から学ぶDRM成功法則
- 04 刊行記念トークイベント特別掲載
ダン・ケネディ集大成プログラムを学ぼう
- 08 楠瀬健之 × 桑原志津香
「稼ぐ社長」になるために必要なコト
- 14 TopGunマスターマインド in 星のや**
- 18 PICK UP**
- 18 不穏な計画と3つのリスク、、、(小川)
19 起業家社長の苦手なもの - だから利益が出ない (小川)
20 マーケティングとは? —実践編— (寺本)
[写真] TVでおなじみのあの有名人に… (寺本)
21 あなたは、違う。(寺本)
22 客寄せダンサー (北岡)
やるべきことをやる、カンタンな方法 (北岡)
23 リスクとの付き合い方 (北岡)
24 竹富の翁? (ジョイマン)
25 [データ] 成長しない会社の特徴 (山田)
勉強しても結果の出ない人の共通点 (山田)
- 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**
- レスポンス podcast
28 「ダン・ケネディの学び方」
- ザ・リアルインサイト
30 「原発問題&マスマディア問題」
- 34 ニセ・ダン・ケネディのニセDRM講座**
- 36 今月のマーケのコツ**

『「稼ぐ社長」の作り方』から学ぶ

DRM ダイレクト・レスポンス・マーケティング

成功法則

『あなたの仕事は
マーケティングだ。
あなたは「マーケティング・ビジネス」に
従事している。
これがダン・ケネディの
最も基本となるアドバイスです。
「あなた」とは社長、経営者、事業主、
そしてこれから起業を目指す人など。
「ビジネス」で成果を出したい全ての人にとって、
最も大事な仕事は
マーケティングです』

『人と同じことをする。
それはとても安心感のあることです。
人と違うことをする。
それには恐怖や不安を感じます。
勇気が必要です。しかし、
周りの人と同じことをしていく、
周りの人よりも圧倒的な成果を
出せるなんてことはありません。
周りの人がしないことをする。
周りの人がしていることをしない。
「非常識な」行動や考え方こそ、
成功への道があります』



先日発売された、寺本隆裕・初の単著、

『ダン・ケネディから学ぶ「稼ぐ社長」の作り方』。

発売早々アマゾンではベストセラー1位、

その後おこなわれた

トークイベントも満員御礼の大盛況でした。



『ダン・ケネディから学ぶ「稼ぐ社長」の作り方』
著・寺本隆裕 発行・集英社 ￥1100+税

ダン・ケネディのエッセンスが凝縮された
この書籍から、あなたの仕事に変化を
もたらすヒントをご紹介。

仕事に変化が出れば、それすなわち人生が変わる!!

ここからあなたの人生も

変わっていくかもしません。

『自分にはまだ早い。
自分にはそんな資格はない。
自分よりも優れた人（や会社）が
他にいるのに自分がやるべきではない。
そう思って行動にブレーキがかかってしまう
人がいます。しかし、人生で成功することにおいて、
その考え方は障害になります。なぜなら実は
行動するのに、誰の許可も必要ないからです。
逆に言えば、あなたは、
あなたの自身の許可がなければ、
何も行動できないのです』

『成功を勝ち取りたければ、
圧倒的な成果を出したければ、
準備ができるのを待ってはいけません。
機会を待たずに、素早く
行動しなければいけないのです。
「準備不足」で出発するわけですから、
もちろん現場は混乱します。でも、そもそも、
「準備万端」なんて状態には絶対なりません。
であれば……、あなたは今、
何を待っているのですか？』



ダン・ケネディ 集大成プログラムを 学ぼう

刊行記念
トークイベント
特別掲載

刊行記念トークイベントから、オイシイところだけピックアップ！
制作裏話から「3つのお持ち帰りメソッド」まで、
今日からすぐに使えるアイデアをご紹介します。

司会 本日はお足元の悪いなか、お越しくださいましてありがとうございます。発売当日からアマゾンで総合ランキング1位。その翌日にはたちまち重版が決まりました、今大注目の書籍『ダン・ケネディから学ぶ「稼ぐ社長の作り方」』の著者、寺本隆裕さんを、皆さん、拍手でお迎えください。

寺本 照れますね。

司会 あはは。まずは寺本さんってどんな方？ というのを伺いたいので、簡単に自己紹介をしていただけますか。

寺本 初めまして。寺本隆裕と申します。ダイレクト出版株式会社の取締役をやっています。出版社ですが、書店を通さずにネットで直接販売するというスタイルなのが特徴です。僕自身の専門はダイレクトマーケティングとコピーライティングで、一応2児の父です。1979年大阪生まれ、34歳です。

ケネディってこんな人！

司会 では、ダン・ケネディさんとお会いしたことがあるのかとか、少しミーハーなことを伺いたいのですが、実際はどんな方なんでしょう。

寺本 ダン・ケネディは世界でも最高峰のコンサルタントで、今活躍しているコンサルタントを指導する立場にある「グル・オブ・グル」と言われている人なんです。

司会 それで、実際にダン・ケネディさんにお会いに？

寺本 会いました。ケネディは大きなセミナーを春と秋と1

回ずつやっていて、1回1人30万円ほど参加費がかかるんです。参加費だけで3億円ぐらいのセミナーを毎年2回ずつやっていて、僕は08年と09年のセミナーで会いました。めちゃデカいんですよ、190cmぐらいあるんです。カーネル・サンダースみたいで、めっちゃ太っていて、ひげがトドみたいにぶわっと。すごい威圧感がある。それで、会場で見かけて「ダン・ケネディや！」ってしゃべりかけたら、「この後に写真を撮るタイムがある」と言うんですね。そのときには、ケネディがパネルの前に立って、本が山積みで行列ができている。「写真を撮りたかったら本を買え」という感じなんです（笑）。だから、ケネディと写真を撮るのにも10ドル払いましたよ。そこで感じたのは、どこでも売るということが徹底しているんだなと。逆に尊敬しました。

司会 ちょっと清々しさを感じるような？

寺本 清々しいですよね。鮮やかに売られた、みたいな。

本当に成果につながる社長の仕事とは？

司会 今回、この本をどんな方に読んでほしいですか？

寺本 僕はもともと、親父もサラリーマンで、自分自身が普通であることがすごくコンプレックスだったんです。そこそこの家に生まれ、そこそこの大学を出て、そこそこの企業に就職して、みたいな。そういう普通のやり方しか知らなかったので、マーケティングやセールスライティングを勉強して

来場者の声



菊池達郎さん
(コーチング・コーチ)

この本をひと言でいうと、どんな本ですか？(by 桑原)

ひと言で言うと、「行動せい！」という本でした。しかも、それを言いっぱなしにするんじゃなくて、「具体的にどういうふうに行動をとったらいいのか？」という道標のようなものがわかる。なので、それを順々に読んでいくといいんじゃないかと思いました。

僕は、ダイレクト出版の教材でダン・ケネディを知り、そこで好きになったクチですが、この本はいい意味でイメージ通り。というのは、自分が思っていたケネディのマインドがより整理されて受け取れたからです。元々好きだったものが、さらにわかりやすくなって、よりファン

になった感じです。

あれこれ考えすぎてビジネスができない人は、余計な情報は入れなくていいから、まずコレを読んでやるべきことをシンプルにインプットしたらいいよ！ とおすすめしたいですね。本当に読んでいて楽しかったですよ。

も、スキルは上がったのに収入は上がらない、できることも増えていないし、一歩進む勇気も出ないという状況は同じだったんですね。ケネディに出会って一番変わったのは、テクニック的なところより、むしろアントレプレナーシップというかマインドの部分です。なので、社長さんはもちろん、売上に責任を負っている方、起業したい方、経済的に成功したい方にはぜひ読んでいただきたいと思います。

司会 では、この本を通して特に寺本さんがお伝えしたいメッセージがあったら、教えていただきたいです。

寺本 メッセージですか。これは僕のノウハウではなく、ダン・ケネディのノウハウなんですけど、僕から読者にメッセージを伝えるとしたら、本の帯にも書いてある『社長！ あなたの仕事は「マーケティング」です！』ということですね。本当はこれを本のタイトルにしたかったんですけど、出版社から却下されて、何とか帯に入れてもらいました（笑）。ケネディは、従業員のマネジメントをしたり、商品をもっとこねくり回したら売れるんじゃないかと考えたりするのは、本当に成果につながる社長の仕事ではないと、もうずっとずっと言っている。彼の言うマーケティングというのは、ファンを育てるというんですか、顧客を獲得してそれと関係性を築く。それこそがマーケティングのもっとも重要な仕事だから、それをやれと言っているんです。

ケネディの教えのもっとも根幹にあるもの

司会 ちょっと私のほうから質問です。この本には、p.76にコラムが1つ入っているんですね。きっとケネディさんはいっぱいいろいろなお話をなさっていると思うんですが、これを唯一お選びになった理由を伺いたいなと。

寺本 何が書いてあるかというと、ビートルズのジョン・ LENNON の話ですね。彼が自宅の庭にプールが欲しいと思ったとき、「それなら今から曲を書こう」と言ったという話です。ジョン・レノンにはビートルズの新曲を待ちわびるたくさんのファンがいる。だから、自分が曲を書けば売れてお金が入ってきて、自宅の庭にプールが買えるというエピソードです。

じゃあ、みなさんの場合、ジョンが曲を書くのに相当する



サイン会のようす（左）。会場にはなんと女子大生の姿も（右）

ものが何かといえば、自分のファン顧客をちゃんと作っておく。ケネディにもファン層がたくさんいるからこそ、新商品を出すとき、セミナーをするとき、告知するだけでお金を稼ぐことができるんです。

彼は40年間ずっと成果を出し続けていて、他の人たちと違う部分に1つは継続性があることがあると思うんですね。例えば、今フェイスブックが熱いということで、そのノウハウをマスターしたとして、それが3年後に使えるかといえば、きっと使えません。でも、ケネディが教えてくれるのはすごく長期的な話だから、ビートルズのファンのような形でお客様を大事にしていれば、それが来年、再来年、10年後、20年後もずっと収益をもたらし続けてくれる。本当に事業を安定させようとするのなら、お客様との関係をずっと構築していくなさいと。

司会 ということは、ケネディさんの哲学の根底にあるのがこの見開きのコラムだっていうことになりますかね？

寺本 そうなんです。「レネゲイド・ミリオネア・システム」というケネディの集大成があるんですが、そのなかで一番大事なことは何かという質問に、「お客様を集めて関係性をキープしなさい。それが自分が学んだ一番大事なことだ」と答えている。「請求書は群れに送れ」ですよ。p.74ですね。

司会 それでこのページのすぐ後ろにコラムが入っているんですね。皆さん、p.74から4ページはとても大事だそうです。

寺本 これは大事ですよ。



川浪裕史さん
(音楽教室経営)

この本を買おうと思ったきっかけは何ですか？（by 川浪）

ポッドキャストでも寺本さんが本を書いているというのを聞いていたので、ずっと楽しみにしていたんです。しかも、ダン・ケネディの総まとめだと聞いて、個人的にも「あ、これはちょっと欲しい」と思って。実際に読んでみると、ダン・ケネディ

のことはそこそこ勉強しているつもりだったので、もちろん知っている内容も多かったのですが、じつは初めて知った内容も多かった。この本一冊を通して、自分のなかのケネディの総イメージがかなりつながって理解できるようになったと思います。今までまばらだったケネディ

の全体像がつかめた、という感じですかね。

僕自身は、「独立する前にこれを読んだかったな」と思いましたね。これから起業する人は、起業の前にこそ絶対に読んでおくべきだと思いますよ！

3つのお持ち帰り メソッド

トークイベントでも紹介された「お持ち帰りメソッド」。
「行動力を上げる方法」に特化したメソッドを
寺本自身から3つおすすめしてもらいました。

84 待たない (p.210)

まず、84番の「待たない」。これは、僕のなかでは相当インパクトがありました。

多くの人は、準備ができるまでに結構ガッチャリやろうとするんですね。特に頭のいい人や、僕みたいに普通に育った人はそうだと思うんですけど、準備をきっちりやってからスタートするのが当たり前になっている。でもケネディは、「準備ができないなくとも、アイデアを思いついたらパッと行動しなさい」と教えてています。成功する人の共通点は、アイデアから実行までのスピードがすごく早い人。思いついたらすぐ実行。

起業家の合い言葉は「やっちまった」なんですって。思いついたらパッと行動して、ガッとやっちゃう、みたいな。そういうのをやり続けて、どんどん前に進んでいく。

僕の学んでいる起業系の本にも、『Ready, Fire, Aim』ということがあります。普通、ピストルなんかで敵を打つときは、「構えて狙って打つ=Ready, Aim, Fire」なんですね。そうじやなくて、起業家は「Ready, Fire, Aim」。つまり、構えたらすぐ打っちゃう。そして、打ちながら調整していく。

ケネディのスタイルだと、これは僕の解釈ですけど、「Ready, Fire, Sorry」なんですよ。構えて打って、変なところに当たったらとりあえず謝りまくる、みたいな(笑)。

僕自身のエピソードをご紹介すると、ダン・ケネディ最大の発見と言われている「3ステップ・レター」というのを読

んだ瞬間にすぐやりました。これは、この本でも紹介していますが、「同じダイレクトメールを3回続けて同じ人に送りましょう。そうすると、お客様の買わない理由で大きなウェイトを占めている“タイミングが合わない”というのをカバーでき、反応が上がるよ」という手法です。

僕自身、いろいろアイデアを考えて、「これは目立たなアカンぞ」と、DMの封筒をピンク色とかエメラルドグリーンにしたんですよ。ポストにそんなDMが入っていたらめっちゃ目立ちますよね。それから、差出人は会社名じゃなくて個人名がいいということで、「寺本隆裕」と書いて、同じ人に3回送った。「これは絶対に反応がとれるで」と思っていたら、なんとすごいクレームの電話がかかってきました。

というのは、ご結婚されている奥さん宛に僕のDMが届いて、「ピンク色の封筒で手紙を送ってくるこの寺本ってヤツは誰だ」と旦那が怒っているから勘弁してくれと(笑)。それでソーリーしました。だけど、その「3ステップ・レター」自体は今でも僕らが使っているやり方で、売上も上がり続けていますね。

もう1つ、今は遠慮する人が多いと思うんです。例えばセミナーの開催を決めたら、じっくり内容を作って、作って、誰かに見てもらって練習して、オーケーが出たら売り出す、というのが普通だと思うんですが、でもそうじゃない。

ケネディのスタイルは、セミナーを企画したらまずは売る。内容が決まっていなくても売る。作っても売れなかったら、意味がない。だから「いいから黙ってさっさと売れ」と。遠慮せずにパッと売ってみる。試してみる。マーケットの反応以外にその正解を知る方法はないわけですから。

来場者の声



松井康幸さん

(セールスコピーライター)

今日のトークイベントの価値は、ズバリいくら? (by 桑原)

普通のトークイベントってもっとゆるいいイメージがあるんですけど、今日のイベントはきっちりしていて、セミナーに出席したみたいでした。

もちろんトークイベントなので、多少はラフなんですけど、ゆるすぎず堅すぎず、ちょうどいい感じでした。初めての

方もたくさん来ていましたしね。

いくらの価値があるかと言われば、質疑応答の時間もあるし、内容も濃くて、フロントエンドのセミナーにできるくらいのクオリティはあったと思います。實際は、今日のイベント参加料は800円なので、かなりお得でした(笑)。

やっぱり、1度聞いただけでは忘れてしまう話もあるし、タイミングによって響く内容も違う。以前は分からなかった部分が今はちょっと分かるようになっていて、同じ話でも違う感じ方ができたりもする。そういう新鮮さと復習を兼ねられるので、こういう場はありがたいです。

46 行動するために、誰の許可も必要ない、何の資格も必要ない (p.126)

2つ目は、46番の「行動の許可」です。自分の行動や自分の成功に対して、自分自身に許可を出せない人って、すごく多いと思うんですよ。どういうことかと言うと、セミナーをやりますという例え話ばかりでアレですけど、僕がセミナーをやりますと言ったときに、「セミナーをやっていいよ」という許可は誰も与えてくれないんですね。

僕は資格を持っているわけではありません。「セミナー何やら資格」というのも持っていないですし、「ダイレクト・レスポンス・マーケティング何やら検定2級」とか、そういうのも持っていない。

だけど、僕のセミナーというのは、上の年齢の方だと70歳、80歳の海千山千の経営者の方が来られるわけです。たかだか34歳の僕が、彼らに対して「事業というのはこうやって運営していくねんで」なんて語れる資格は、普通はありませんよね。若輩者ですから。

でも、そういう資格というのは、自分自身でしか与えられないものなのです。「誰からも行動の許可を与えられなくても、前に進んでいくべし」というのが、ケネディから教わった2つ目のヒントですね。

31 一般大衆はつねに間違っている (p.96)

最後は、31番の「一般大衆はつねに間違っている」ということです。

ケネディの本を読むと、一般常識的に言われていることとは逆の話がいっぱい出てきます。それを実行すると、成果は出るんですが、親戚や友人たちからすごく心配されます(笑)。

例えば、僕の本が出るというので、知り合いがインターネットで検索したりしますよね。そうすると僕の情報がいろいろ出てくるわけですが、僕はネット上に自分の失恋話なんかをたくさん出しているんです(笑)。それを読んで、親がすごく心を痛めたり、「大丈夫か、隆裕?」と心配されたり……。

それから僕らはイケイケのやり方なので、もちろん批判を

受けることもあります。でも、実際に批判する側と批判される側、どちらのほうがうまくいっているのか。よく言われるのが、批判をされる側の銅像は建っているけれど、批判をする側の銅像というのは建っていない。

だから、うまくいく、成果を出すためには、「アンチが絶対にいる」ということを受け入れる必要がありますね。批判をされても、その批判に対して無神経になるというか、必要以上に傷つかない。

僕は、傷ついていても、傷ついていないふうに振る舞います(笑)。傷つかない人になっているんです。この本を繰り返し読んでいただけだと、そんなふうにちょっとずつ強くなってくると思います。

今、挙げたこの3つで、即、実行力がアップしますよ。



成澤将士さん
(コピーライター)

今回、一番聞けてよかった話とは? (by 桑原)

「売るのが先か、商品を作るのが先か」という話は、自分自身が昔悩んでいたことだったので、懐かしく感じました。自分は本に書かれていることを読みつつ人に聞きながら実践していくんですが、ちゃんと寺本さんたちのそばに居て、そこはクリアできたんだな~と実感するこ

とができましたね。

今日のイベントは、自分が思っていた以上にみんな前のめりな感じだったのが印象的でした。内容も本の読み合わせに近くて、質問も多くて……。マニアックな人が多かったのかな?

そしてめっちゃ個人的な話なんですか

ど、会場で偶然、クライアントに会いました(笑)。もともとWEB上でやり取りしていたので、直接お会いしたことがなかったんですが、先方から声をかけていただき、ご挨拶できたんですよ。こんな偶然の出会いの場にもなるって、素晴らしいですよね!

楠瀬健之 × 桑原志津香

「稼ぐ社長」になるために必要なコト

寺本に「僕と同じくらいダン・ケネディが大好き」と言わしめる楠瀬さん。
そんな楠瀬さんに、ケネディの活用法と『「稼ぐ社長」の作り方』について、
存分に語っていただきました。

桑原志津香（くわはら・しづか）

1980年生まれ、大阪府出身。

『The Response Magazine』編集長。大学卒業後、料理教室で講師を務め、その経験を活かしてコールセンターで研修講師を担当。新規コールセンターの立ち上げに関わった経験を活かし、ダイレクト出版に入社後、カスタマーサポートを立ち上げる。現在は【ザ・レスポンス】メンバーの一員として本誌編集長を務める。



楠瀬健之（くすのせ・たけし）

1981年生まれ。高知県出身。日本販売促進サポートセンター株式会社代表取締役。20代前半から飲食業界に進出し、一気に多店舗展開に成功するが、その勢いを駆って乗り出した事業に挫折。その後は既存の事業を譲り、ダン・ケネディの手法を忠実に守ってコピーライター＆インフォマークターとして活動。現在は、クライアントの売上を確実に上げ続けるコンサルタントとして業界で注目されている。

桑原 楠瀬さんはこれまでケネディの戦略をたくさん生かしてこられたと思うんですが、最初のターニングポイントになったのは何ですか？

楠瀬 僕は世間一般でいうキャバクラみたいな飲み屋さんをやっていたことがあるんですけど、そこで会員システムを導入したのが、ケネディの戦略で成功した最初かな。ウチは高知の田舎のお店だったので、最初に座ったら4000円。でも、会員登録してくれたらそれが無料になる。会員といつても、ただ登録するだけの無料会員なんですけど。

桑原 ほお。

楠瀬 従業員は「マジですか？」みたいな感じで（笑）。

桑原 売上が減っちゃうんじゃないかなって思いますよね。

楠瀬 発生するはずの売上がなくなりますからね。500人ぐらい会員さんがいたので、200万円の売上がなくなってしまう。

桑原 うわ、思い切った改革ですね。

楠瀬 会員さんには、毎月1000円引きのクーポンなんかを付けてDMを送ったんです。そのために、登録時には住所と本名

を書いてもらう。これで恐怖だったのは、みんながウソの住所を言うんじゃないかなという。キャバクラから手紙が届くと、結構不都合がありますから（笑）。一応そのためのリスクヘッジとして、郵便番号を書いてもらって。自宅の郵便番号がわからなかったら、ウソの可能性が高いですから。ただ実際にやってみたら、400通ぐらいはちゃんと届いたんですよ。

桑原 すごい。あ、でも100人はウソをつくんですね。

楠瀬 でも正直、半分以下になるんちゃうかなって思っていたので、8割届くことのほうが僕にとっては重要で。400通のDMを送るコストって、1通100円としても毎月4万円。しかも、無料になるのは登録をしたときの1回だけで、次回からは普通にお金がかかるんです。単純に1回だけ無料になって、クーポンが毎月届きますよっていうだけ。

桑原 それでも、会員さんがそんなに増えた。

楠瀬 多分、DMに反応して来てくれるお客様は、400人のうち“8・2の法則”で80人もいなかたと思います。大体いつも同じ人が反応してくれて、実質40人ぐらいやないかな。

だけど、お客様はめちゃくちゃ増えて、お店はいつも満席、毎月の売上が200万ぐらい上がりました。

桑原 結局、それで問い合わせができたということですね。

楠瀬 とにかく毎月それさえ送っておけば200万の売上が担保されるので、それすごく経営が安定しましたね。

売上400万円減で 「もうやるしかなかった！」

桑原 でもそれ、最初やるのに怖くはなかったですか？

楠瀬 どう振り返ってみても怖くはなかった（笑）。やるしかなかったんでしょうね。もう他に手が浮かばなかつたので。じつはこの時期、リーマンショックとかぶっていたんですよ。実際にウチの店は月600万ぐらいあった売上が、リーマンショックで200万ぐらいまで下がったんです。

桑原ええ？ そんなにですか。

楠瀬 正直言うと、200万は損益分岐点ですよね。あれはヤバかったです。飲み屋さんが損益分岐点を下回ったのは初めてですね。だから、そのときはほんまにもう借金がエグくて、多分もう最後の最後だったと思います。

桑原 そうか。追い込み方が違った。そうしたらすごいブレイクスルーが起きてターニングポイントになったと。実際にはどうなんですか。成功する確率とあかん確率やったら？

楠瀬 普通に考えて、あかん確率のほうが高いですね。だけど僕の場合、「失敗しないわけがない、失敗するだろう」とて考えます。

桑原 失敗は当たり前だから、失敗したからといってどうってことないと。だから行動できる？

楠瀬 そう。この世に一生失敗しない人はいないですからね。

桑原 普通だと、みんな失敗するのは嫌やから、やりたいことがあってもやれないことが多いですね。例えば、「今の自分にはこれが必要なかも」ということがあったとしても、「お金がかかる」とか「実際に勉強したからって本当に儲かるかはわからへん」とか。それで無料のセミナーにばっかり行ったりする人を結構見かけます。

楠瀬 まあまあ、どうぞご自由にっていう感じです（笑）。ケネディは、アール・ナイチンゲールの「大衆はつねに間違える」という言葉をよく引用しますけど、もうそれでしかないと思うんですよ。世の中の富の80%をたった20%の人間が持っていて、さらにそのなかで“8：2”に分けられる。だからたった5%の人間が95%のお金を持っているんですよ。そうである以上、お金を得ることに関しては、95%の人が言っていることは間違っている。95%の世の中の人が信じている

楠瀬語録・ベストセレクション

お金を得ることに
関しては、
95%の
世の中の人が
信じていることは
間違っている

ことは、全部ウソなんですよ。

桑原 確かに。

楠瀬 実際、僕がダイレクトレスポンス・マーケティングの可能性を初めて認識したのが、その会員制の導入だったんです。すげえな、お客様をコントロールできるなって。

桑原 どういう部分で、ですか？

楠瀬 手紙を送れば予想し得る反応が来て、同じような売上が発生する。ということは、ある程度コントロールできるということですね。普通、飲食店というのは「待ち」の商売だから、こちらから呼びかけられないんです。そこでコントロールできるのはすごいなって。それでコンサルって面白いとのめり込んで、結局、自分がコンサルになったんですね。

“ケネディ”を簡単に体感できる方法

桑原 じゃあ、そんな楠瀬さんがケネディの教えを初めて実践するという人にアドバイスするとしたら、最初にやるべきことって何ですか？

楠瀬 難しいことを何も考えなくても、成果がすぐに上がる方法があるんですよ。

桑原 ほお！ 聞きたい。

楠瀬 普通の話ですよ。今反応がとれているダイレクトレスポンス・マーケティングのDMを、単純に3分割して3回送つてみてください。それだけ。

桑原 3ステップ・レターですか？

楠瀬 3ステップ・レターだけど、別に3ステップのように

コピーを変更しなくともいいんです。同じチラシで、ただ期限を3分の1にして3回送る。実際にこれすごく面白い事例があるんですよ。千葉のある地域の美容室の折り込みチラシで、たった2500部なんんですけど、これまで1カ月の期限で1回チラシを入れていたのを、10日に区切って3回入れた。美容室のチラシで期限が10日というのはめっちゃ短いんです。それで、その期限が来る直前に2回目、3回目のチラシを入れる。この反応がすごくて、1回目に12件、2回目も12件、3回目だけ期限を16日にしたので14件、全部で38件の問い合わせが来た。折り込みチラシをやったことがある人ならわかると思うんですけど、これは半端じゃない数字んですよ。

桑原 半端ないですね。

楠瀬 正直言うと、この方法はベターなだけでベストではないです。でも、1回送るんやったら、期限を3分の1にして3回送れば、悪くても「1・何倍」かの反応がとれる。これで注目してほしいのが、締め切りを縮めても反応件数は変わらないということなんです。実際、まったく同じチラシを1万部入れたときは、反応が1カ月で16件しかなかったんですよ。

桑原 1万部やのに？

楠瀬 うん。要因に多少の差はあるんですけど、もう比べるまでもないというか。期限が1カ月あっても1回しか送らなければ16件の問い合わせしかない。なのに、3回に分けて送ると2倍以上来た。だから、期限を長くとるのって反応率を落としているとしか言いようがないんですよね。そのほうが、チラシを見たお客様が「あとで」とならないんですね。

桑原 「あとで」は「セールスの死」ですもんね。

楠瀬 やっぱり一番簡単にケネディのすごさがわかるのは3ステップDMです。既存客に出てみたらいいですよ。ただ、これはルールがあって、反応ゼロのDMは3回出してもゼロ。

桑原 ああ、そうなんですか。

楠瀬 ゼロの掛け算はゼロなんですよね。やっぱり最初の「1」を出すのが何よりも重要で、それがなければ改善のしようがない。最初の「1」さえ出せれば、一番簡単なのは3ステップ。費用対効果も十分にあると思いますね。

桑原 確かに、文面も何も変えずに締め切りを変えるだけいいんですから、気軽にトライできますよね。

楠瀬 何かをやろうとするときには、信じる気持ちがないとやれないじゃないですか。「ほんまか?」とか「いいことばかり言っているんちゃうん?」みたいな。そのきっかけとして、3ステップはスキルがなくてもできるので、「ほんまや!」と体感できると思いますよ。だって締め切りを3分の1に切って、同じものを3回出すだけですから。

スキルが何もなくても成果が出やすい

楠瀬 これはケネディの発言ですが、コピーって販売にそれほど影響しないんですよね。「コピー・イズ・キング」、これはもちろんその通り。だけどコピーはセールスプロセスの一部でしかないと。しかも3M(マーケット・メッセージ・メディア)のメディアを間違ったら、そもそも勝負にならない。

桑原 終わりですもんね。

楠瀬 コピーは実際めっちゃ重要ですよ。だけど正直言うと、訴求ポイントさえ間違えなければあんまり関係ない。大事なのは「リスト」と「リストのセグメント」、そして「マーケットにメッセージを合わせること」だと。これは訴求ポイントという意味だと思います。それがコピーやオファーよりも重要だとケネディ自身が言っている。あとはメディアですね。どこに出すか。結局、これらがすべてそろった上でコピーが力を発揮するんだというのを理解しなきゃいけない。

桑原 なるほど。

楠瀬 ただ、これを理解するには結構勉強しなきゃいけないんですよね。いろんな数字、いろんな現実を知らないと。であれば、手軽に3ステップ・レター。さらにもっといいのは既存客です。アマゾンでも「これを買った人は、他にこんなものを買っています」というのがありますよね。既存客にそれをやってもいいと思いますよ。

桑原 美容室だったら、「この施術をした人は、あわせてこのトリートメントをやっています」とか。

楠瀬 あとは使用頻度が高い商品であれば、その頻度に合わせて「どうですか」と案内するだけでもいい。だから最初は「DMを出してみたら」としか言いようがないですね。

桑原 まず出せ、と。

楠瀬 本当に出したほうが早いですわ。既存客のDMって難易度が低いので、多少へぼくても反応してくれますから。だって現実に、さっき言ったウチのキャバクラでやったのは、クーポンを送っただけですよ。

桑原 クーポンをもらって嫌な人はいませんものね。フロントエンドのレターを書くのは難しいけれど、バックエンドのレターはそんなに難しくないというのと同じ感覚かもしれませんね。初めの一歩としてはすごくいいアイデア。

マスターマインドは最強の味方!

楠瀬 何でも一緒ですけど、携帯電話でも取扱説明書を全部読んでから触るヤツはいないでしょう。それってマーケティングで全部勉強してからやろうというのと同じなんです。マ

一ケティングの施策は簡単なところから始めて、実践しつつ足りない部分を学び、最終的に優秀なマーケターになればいい。

桑原 まさに「構え・撃て・狙え」ですね。

楠瀬 それをするのに一番いいのが既存客リストの3ステップDM、これ以上はないです。あとはね、やる上で絶対重要なんですけど、「批判に強くなれ」です。陰口、嫉妬とか。

桑原 お客様じゃなく、同業者からの?

楠瀬 うん。でもそのときね、「絶対にこけるわ」というプロモーションをやっている同業者がおったら批判しますか?

桑原 しないでしょう。

楠瀬 ということは、批判されるのは周りからも「成功しそうだ」と思われている証拠なんですよ。批判は応援でしかない。批判されるってことは、絶対に自分が正しいんですよ。

桑原 確かにそうですよね。

楠瀬 僕、ケネディのレネゲイドで、的を射過ぎていて素晴らしいと思った話があって、リー（・ミルティア）が「それでも失敗したくないという人がいるとしたら、どんなアドバイスがありますか」って質問をしたんですよ。そしたらケネディが「じゃあ、雇われていればいいんじゃない？」って（笑）。

桑原 本当ですよね。だってそれが一番楽なんですもんね。

楠瀬 ただ、そんなん言うても解決法にはならないので、本当に一番の解決は何かといえば、自分を肯定してくれる仲間を作ること。マスターマインド。これはナポレオン・ヒルにもありますけど、自分が超少数派だというのを理解して、同じ話ができる人の集まりに参加するというのが、批判に耐える免疫力をつけるのにすごく役立つと思いますね。

桑原 確かに、3ステップ・メールをやって成果が出てきたら、絶対に周りに批判するような人が現れますよね。そのときは、そういう対処法がないと心が折れちゃう。

楠瀬 うん。もちろん、批判されるようなところに行かない、聞かないというのも重要ですよ。

桑原 聞かなかつたら嫌な気にならなくてすみますしね。

楠瀬 それで同じ価値観を持つ仲間がいれば完璧。マスター・マインド・グループが最強だと思います。

『稼ぐ社長』の作り方の使い方ガイド

桑原 楠瀬さんは、実際にケネディを学んだときって、何から入ったっておっしゃっていましたっけ。

楠瀬 僕は「NO B.S.ニュースレター」ですね。

桑原 ニュースレターはケネディのエッセンスが濃厚な反面、理解が難しい部分がありますよね。今回の寺本の本は、ケネディの基本的なアイデアがいっぱい詰まっているんですが、

楠瀬語録・ベストセレクション

今自分がやっていることで、何を辞められるのかを考えてみる

この本のお薦めの活用法はありますか？

楠瀬 人は「人と違うことをする人」に興味を惹かれるという作用があるんですよね。常識の反対。この本はそのポイントを包括しているので、この本のどこを薦めるというよりは、87の戦略の中で1個でも、自分でやっていることのうち何を辞められるかを見つけていくといいかもしれないですね。

桑原 どういうことですか？

楠瀬 例えば「雇う時はじっくり。クビにするのは素早く」（p.118）は、単純に「雇うな」ということでしょう。

桑原 ああ、なるほど。自分が今やっていることのなかで何を辞めていけるのか、この本を参考にして抜き出していくと。

楠瀬 そうです。普通のことなんんですけどね。

桑原 確かに。項目全部を一気にやろうとすると大変ですが、今自分がやっていることで何を辞められるか消去法で考えていくと、この本をより活かせるような気がします。

楠瀬 結局、何かをやれるかどうかは「ゼロ：1」ですよね。「1」を生み出すって大変なんですよ。けれど辞めるのはすぐできます。この本で「やるな」と言われていることをやらないようにするだけで、人生が変わると思いますよ。

桑原 ですよね。せっかく買ったんやし、そうやって取り入れていってもらえたなら嬉しいですね。今日は実践的なアドバイスが盛りだくさんで、とても面白いお話を伺えました。

楠瀬 いやいや。こうやって人に答えると、自分の考えもまとまっていくのでいいですね。ありがとうございました。

7 2014 July

社長の通信講座【ザ・レスポンス】 スケジュール

| Sunday | Monday | Tuesday | Wednesday | Thursday | Friday | Saturday |
|--------|--------|---------|-----------|----------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 コピー・ライティング パートナー養成プログラム 「アプロンティス」 (金曜日コース) | 12 コピー・ライティング パートナー養成プログラム 「アプロンティス」 (土曜日コース) |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 レネゲイドミリオネア コーチング | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |

7月11日(金)

コピー・ライティング/パートナー養成プログラム

「アプロンティス」(金曜日コース)

7月12日(土)

コピー・ライティング/パートナー養成プログラム

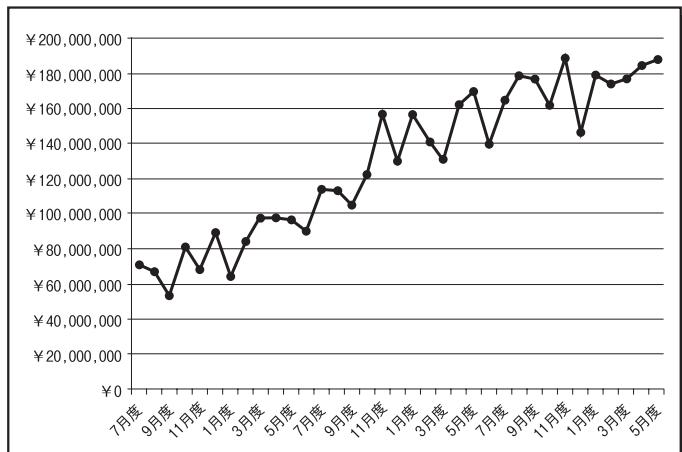
「アプロンティス」(土曜日コース)

7月25日(金)

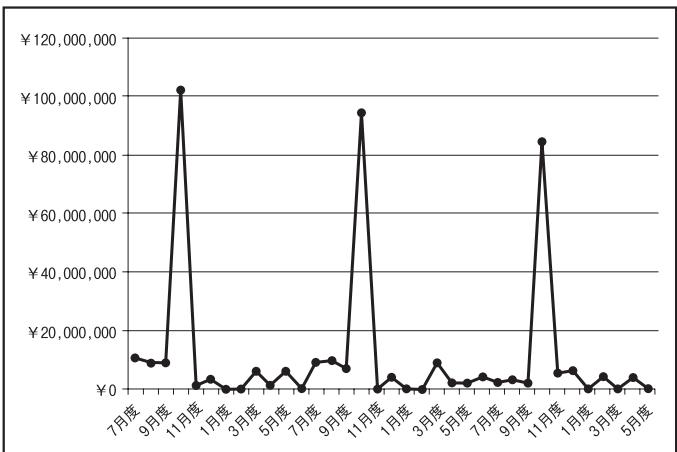
レネゲイドミリオネアコーチング

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つの売上グラフを上に掲載しました。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。もう1つは、これからお話ししようとしていることがこの2つのグラフに深く関わっているからです。

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。つねに「明日の売上はどうやって立てようか?」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。**社長が働くなくと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。上がったときはホッと安心し、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、売上がり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。つね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。

どうすれば売上がり安定するビジネスを作れるのか？

それを伝えるのが下で紹介している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)

今すぐ下記のURLにアクセスしてください！



<http://theresponse.jp/k/>





TopGun

マスター・マインド

in 星のや

(沖縄 竹富島)



2014年5月24／25日 From：桑原志津香

今回もわたくし『Magazine』編集長、桑原が、5月に沖縄県竹富島「星のや」で開催された「TopGunマスター・マインド」に潜入してきました。

これまでにも何度かレポートしましたが、「TopGunマスター・マインド」って何？って方もいると思いますので、簡単に説明します。

この「TopGunマスター・マインド」というのは、特別なグループで、マスター・マインドメンバーかダイレクト出版スタッフからの「招待のみ」でしか入れません（もちろん、参加条件を満たしていないと参加できません……）。

なので、ほとんどの人はセールスレターすら見ていません。つまり、インビテーション・オンリーのものなのです。

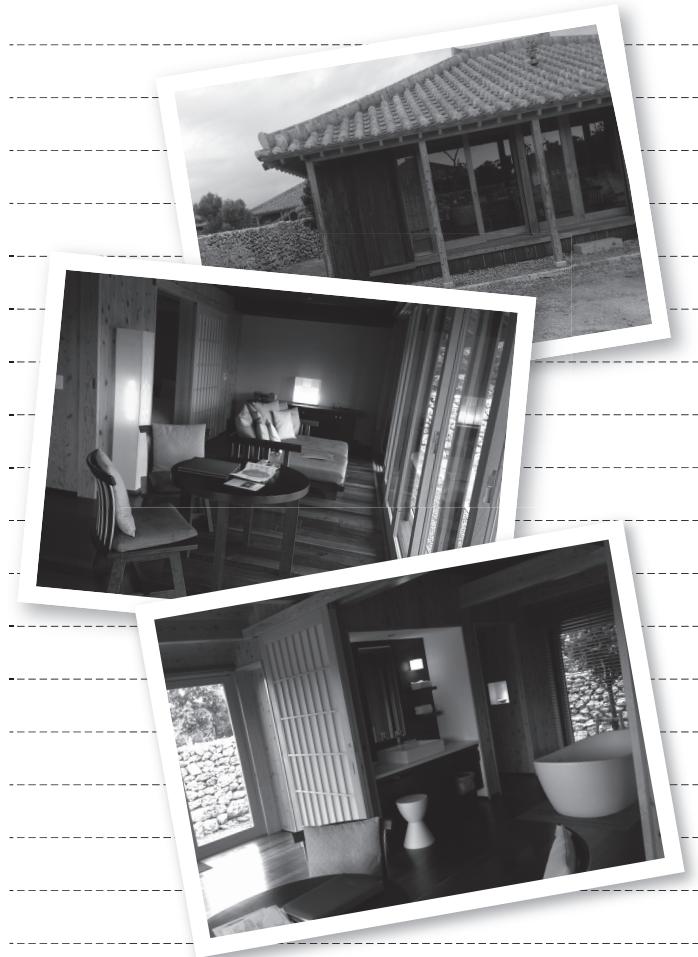
そもそも「TopGunマスター・マインド」の由来ですが、小川が創業の時に発行していたニュースレターの名前です。TopGun（トップガン）とは本来、アメリカ海軍の選抜したパイロットにエリート指導をする機関のことだそうです。

それにあやかって、このマスター・マインドのグループも、エリート指導をするトップクラスの人が集まり、お互いが切磋琢磨するような環境にしよう、ということでこの名前になりました。

このマスター・マインドのメインのアジェンダは合宿で、開催地は遊びに行くような場所なので、ゆったりとした環境でビジネスのセッションをおこない、それが終わったらメンバーでリラックスするといった感じ。そのテーマは『大人の修学旅行』なのです。

そんな今回の『大人の修学旅行』の会場は、沖縄県竹富島にある「星のや」でした。このマスターマインドではいろいろ素敵なお宿に泊まってきたましたが、わたし的にこの「星のや」が一番よかったですね～。

お部屋はこんな↓感じでとっても素敵でしたよ。



「星のや」さんのコンセプトは「非日常時間」らしく、テレビも部屋にないし、テレビどころか周りにも何もないし、都会の喧噪を忘れ、のんびり、ゆったり時間を堪能できて、本当に癒されました。今度はプライベートで「現代を休む日」をとりに行きたいですね～。

今回のミーティングでも『成功事例の共有』をしましたが、またまたすんごく面白くって。

『成功事例』は、事前にレポートを書いてきてもらって、それを元にお話していただくんですが、参加されているメンバーは業績を上げることにとても貪欲で、マーケティングのこともよく分かっている人たちばかりなので、共有される事例がすごいんです。





ここで得たアイデアで、参加者のみなさんのビジネスも、ダイレクトでも、売上がどんどん上がっているんですよ。まさに相乗効果ってやつですね。

具体的にどうすごいか？ どんな話か？ 聞きたいでしょ～？ 毎回ですが……、ここでの話は、参加者全員が秘密保持契約書にサインをしているので、外部に情報を漏らすことができないんです。わたしもどんなにこの成功事例をお話したいと思っていることか！

セミナーなどの懇親会で他の人の成功事例を聞いて、それを取り入れてみたら上手くいったというのはよく聞く話。その成功事例を参加者全員が持ち寄って共有したら……、その貴重な「情報」をたくさん聞けたら……、想像するだけですごいでしょ？

あと、今回わたしが思ったのが、成果を出している方って、学ぶことに本当に貪欲で、何より行動のスピードが早い早い!! だって、ミーティングでは、「前回聞いたことを実践したらこうだった」とか「いくら売上が上がった」なんていうお話をされてたり、「今回もいい情報いっぱい聞いたから、これからやろうろか」など、みなさんすぐに次のステップを考えていらっしゃるんですね。

やっぱり、どんなに素晴らしい情報だって、「頭に入っているだけ」「知っているだけ」では、まったく意味がないですもんね。TopGunに1年間参加させてもらって、たくさんの気づきがありましたが、一番実感したのがこれでした。

そんなミーティングの後には、「星のや」でメンバーさんのご家族も一緒に美味しいお食事をいただきました。沖縄だけど沖縄料理ではなく、こだわりのフレンチですw

食事の後は、メンバーさんとそのご家族とで星がたりツアーや。プロのガイドさんに案内してもらって、満天の星空を眺めましたよ。普段は見ることができない南十字星も4つとも見えました。

しかも、キリン座流星群が見られる日だったので、流れ星もたくさん流れていたみたいでした（ただ、みなさん見たのにわたしだけ見られなかったのです。泣）。

本当に普段は見られない綺麗な星空でした。写真がないのが残念です。こうして星を満喫したのですが……、その星を見ている最中に、月に行った宇宙飛行士が、宇宙人？ エイリアン？ を見たという「都市伝説」



を聞いてびびってしまいました。

部屋に帰ってから速攻で、カーテンやブラインドなど外が見えるすべてのものを閉めまくって、くつろぎの夜の時間をまったく過ごすことなく就寝。せっかくの「星のや」の楽しみ方をムダにして、残念なことをしてしまいましたw

だって竹富島って本当にUFOとか飛んできそうでしょ？

ん、飛んできたとしてもわたしは連れてかれないのでしょ？ ってあなた思いました？

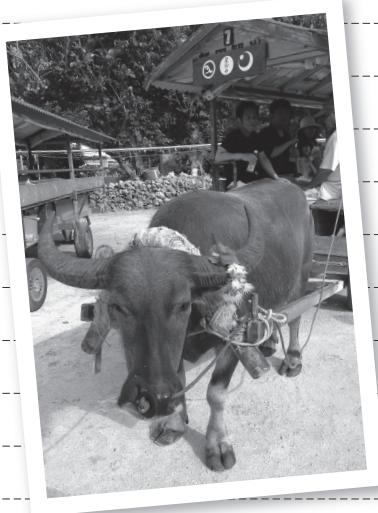
2日目は、ミーティング前に早起きして、みなさんで朝の静かな竹富島の集落をのんびりと水牛車で巡りました。そこで聞くお爺の島唄「安里屋ユンタ」にはとっても癒やされました。

ちなみに、この水牛くんはピースケって言うんですが、すごく賢い!!

小川に「桑原さんの素敵なお彼氏が見つかったねw」と薦められるくらいに……。

コースはしっかり覚えているし、お爺の話す内容までわかるのか、発進するタイミングもバッカリだし、カーブも車幅をちゃんと考慮して曲がるし、ほんとに感心！

これが↓↓ピースケくんですw



ミーティングが終わってからは、グラスボートで珊瑚を見て竹富島を満喫して帰ってきました。いや～、今回の『大人の修学旅行』も本当に学びの多い充実した2日間でした。



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

成功に近づく「質問力」と、とておきの質問

今回は「質問」に関するお話を。

ウォーレン・巴菲特（著名な投資家）は、しばしばチャリティのために、自分と一緒にランチをとる権利をオークションに出品しています。

私がオークションの模様をCNNで見たときには、落札価格は2500万円を超えていました。落札した8人は、それぞれ312万5000円ずつ払うようです。

質問への意欲

しかし、その場で質問をする人はいないでしょうね。私たちがテレセミナーをおこなっても、いつも質問を用意してくる参加者は1人か2人しかおらず、驚かされるからです。

私が参加者の立場なら、我々のセミナーの優秀な講師たちどうにか話をしようと頑張ります。チャンスを活かすため、我先にと列に並んで質問し、質問が終わったらまた最後尾で順番待ちをするでしょう。

質問によってビジネスが変革した！

私は、賢い人や成功を収めている人に質問をするのが大好きです。「サクセス・ツアーア」で講演をした際、控室で他の著名な講師たちに質問できる素晴らしい機会に恵まれました。もちろん私は、つねに質問を投げかけていましたよ。

シェワルツコフ将軍（湾岸戦争で活躍した英雄）からの回答

は、その後の私の講演の基盤の一部になっています。元国務長官であるヘンリー・キッシンジャーから得た回答は、私のビジネスに改革をもたらしました。

好奇心をむき出しにしよう

じつを言うと、旅行の際、私は誰かに空港で出くわすのが好きではありません。プライバシーを大切にしている、というのもありますが、別の理由からです。

ジンクスのようなものなのですが、誰かに空港で会うと飛行機に乗り遅れるからです。

私に何とか質問をしようと甘い言葉を囁き、空港まで送りたがったり、迎えに来たりする人たちが最近特に増えています。そのため、搭乗口に辿り着くまでに普通の場合の何倍もの時間がかかるてしまうのです。

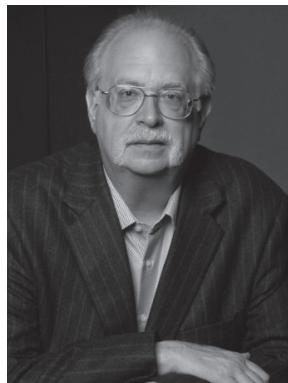
何年か前には、私が講演を終えて会場を離れようとすると、リムジンを停めて、ずっと私を待っている男性がいました。でも、そんな人をどうして無視できるでしょう？

成功を収めている人に、どんどん質問をするべきなのです！

質問は「情報収集」の手段の1つ

では、一体何を質問したらよいのでしょうか。

今日のアメリカにおいて、成功した人で最初から何の問題もなく大金持ちになった人などいません。彼らは参考にするもの



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。

もなく、チャンスもなく、自分たち以外に競う相手もいない状況を乗り越えてきているのです。

それに対して、失敗する人たちが上手くいかない理由は、主に2つあります。

【1つ目】

自分に必要な情報を、手に入れる、探す、求める、買うことをしようとしていない。

【2つ目】

せっかくよいアイデアを手に入れても、実行に移さない。

大成功を収めている人たちは、情報の価値を知っていますよ。つねに情報に興味を持ち、情報収集しています。その手段の1つが質問なのです。

子どもは短い間に数えきれないほどの質問をします。あなたも子どものころはそんなふうではありませんでしたか？

大人になるにつれて、プライドや面倒臭さ、忙しさなどを理由に、質問することをやめてしまうのです。これは恥ずべきことです。

こんな質問をしてみては？

もし、とりたててよい質問がないのであれば、一般的な質問をすればいいのです。

そこで、私が好きな質問を挙げておきますので、使ってみてください。

●あなたはどうやってモチベーションを持ち、それを維持しているのですか？

●これまででもっとも重要なビジネス、もしくは経済的な発見は何ですか？

●私のビジネスは○○です。もし、あなたが私のビジネスをしていたら、競合を蹴落として市場を独占するために、どんなプロモーションをすると思いますか？

●あなたのビジネスと成功における脅威を3つ挙げるしたら何ですか？ また、あなたはそれにどうやって対処しますか？

●人生でもっとも残念だったことは何ですか？ その状況に再び陥らないために、何をしましたか？

●あなたは、自分の得意分野で失敗している多くの人たちをどう見ていますか？

私がある種の人物たちからいくら誘われても、ディナーや気軽な誘いにさえ応じたことのない理由をお教えしましょう。彼らは、まったく私に質問しようとしないのです。

あなただったら、誰にどんな質問をしたいですか？

レスポンス Podcast 特別掲載！

(2014年5月29日 第78回配信)

ダン・ケネディの学び方

初の著書にも関わらず、アマゾン総合1位！そして重版決定！
その著作に秘められた寺本の熱い想いに、山田が鋭く迫ります。
レネゲイドミリオネアと普通のミリオネア、どこが違うのか？
なぜ高いスキルを持っているのに、望む収入を得られない人が多いのか？
まさに「ダン・ケネディの学び方」がわかります!!



山田 こんにちは。レスポンスパッドキャストの山田です。今日は、初の著書『「稼ぐ社長」の作り方』がアマゾンの総合ランキング1位になった寺本にインタビューしたいと思います。

寺本 親がすごく喜びましたよ(笑)。

山田 あはははは。親孝行のために書いたっていう噂もある。

寺本 発売日の翌日に連絡が来て、重版が決まったと。

山田 いいですね。おめでたいですね。

寺本 ありがたいですよ、本当に。おかげさまです。

山田 この本を出そうと思った最初のきっかけは何ですか？

寺本 去年かな？ ダン・ケネディのコンテンツを研究していくなら、どうやらケネディは同じことをずっと言っていると。それは悪い意味じゃなくて、その1つ1つが深いので、それをより理解して実行するために関連本やセミナー、教材があると。だから、世の中のダン・ケネディの本はほとんどが1つの分野にフォーカスしている。例えばセールスレターの書き方。

山田 ダン・ケネディのノウハウのなかで、そればっかりが載っているっていうことですよね？

寺本 そう。だけど、例えば「顧客を切れ」というアドバイスがありますよね。単に「顧客を切れ」と言うだけでは腑に落ちないから、自分の時給の話や時間の使い方、人生における自由の話が出てきたりする。1つのアイデアが有機的につながっているんです。だから、本当にケネディの伝えたい意図を理解するには、1個だけを見ているのでは無理なんです。セールスレターの書き方だけでは、顧客を切ることはできませんよね。

山田 部分を詳しく説明するものだから、全体が見られないと。

寺本 それで、上澄み液みたいなところを手軽に読めるような形でできないかなということで、この本を作ったんです。



テクニックだけではわからない ケネディの真髄

寺本 ケネディの哲学を理解するのって、ぶっちゃけ難しいんですよ。「NO B.S.マーケティングレター」はすごくタメになるけど、あれはそもそも網羅的に理解させようとして書かれているものではないので、1つの部分に偏っていたりする。

山田 意味がちゃんとわかるようになるまでには時間がかかりますよね。

寺本 この本は、さすがに読み終わった瞬間にケネディがすべてわかるというわけではないんですけど、網羅的にわかる。ケネディの言う「レネゲイドミリオネア」というのは、普通のミリオネアとは違うんですよ。ただの金持ちでも、お金のために稼いでいるわけではなくて、お金も稼ぐし自分の人生も楽しむという、2つがペアになっているわけです。そういうのってスキルの部分だけじゃなくて、ケネディの哲学のところでカバーしていたりするんですよね。もちろん、ケネディのセールスレターの書き方の本は必読書だし、めっちゃ役に立つので読んだほうが絶対にいいと思うんですけど。

山田 『究極のセールスレター』ですね。

寺本 でも、それだけを見て「ダン・ケネディのノウハウだ」って思ってもらうのも嫌だなと思って。ダン・ケネディの特徴は、そういうふうに自分のやりたいようにビジネスを作れる。

山田 確かにケネディにハマっている人は、自由にやっていますよね。仕事がしんどい、みたいな人はあまり見たことがない。ビジネスの話でテンションが上がるような人ばかり。

寺本 そうなんですね。そういうテクニック論じゃないところも

全部見ていくと、本当のダン・ケネディのよさを使えるようになると思ったので、まずは網羅的にパッと理解できるような本にしたいと。多分、2時間ぐらいあれば読み切れると思います。

山田 僕もこれを読みたいんですけど、なぜか会社内に1冊もないという(笑)。あるときに見かけたので、「これもらっていい?」って聞いたら、事務の人にあかんって怒られました。使い道が決まっていたらしい。それでもう今日はないんです。

収入が低い人は それを自分で選んでいる

山田 もともと寺本さんはセールスライターなのに、ダン・ケネディに関してはマインドセットの部分で惹かれる気持ちが強そうですね。それはどうして?

寺本 直接的な理由は、僕の大師匠である小川さんがケネディを好きだったから、ですね。ただやっぱり思うのは、起業家精神的な基礎をダン・ケネディが作ってくれた。僕なんかは本当にド・サラリーマンの家系で。

山田 お父さんとともに?

寺本 そうそう。だからどうやってお金を稼ぐのかとか全然わからなかったんです。そういうところからセールスライティングを勉強した。でも一定のスキルがあっても、お金を稼ぐのってまたちょっと違うスキルなんだなって。

山田 なるほど。セールスライティングのスキルばかりを磨いていても、それ以上は行けないと。

寺本 例えば、めちゃめちゃクオリティが高い仕事をする人がいて、彼に仕事を紹介しますよという話をしていたんですよね。で、金額を聞いたらあまりにも安いから、「もうちょっと乗せたほうがいいんじゃないですかね?」って僕が言ったんですよ。そうしたら「じゃあ、もうちょっとまけさせてもらいます」と言っていますよ、その人は。

山田 逆やんか、みたいな(笑)。

寺本 本当にその人はもっともっとお金を稼いでいいと思うんですけど。だから、スキルと収入は別モノなんだなと。その人は今、昼から深夜までずっと仕事をしているんですよ。

山田 それなら、起きている時間はずっと仕事をしている。

寺本 でも、それを自分で選択しているっていうことに気づいていないんですよね。自分で選択できるということが、多くの人はわかっていない。それがわかれば、もっともっと楽しく過ごせる人が増えるんじゃないかなというのもありましたね。



この本はトイレのなかで 読んでください!

寺本 もう1つ、ケネディの言っていることって常識の逆が多いんですよ。普通の人のイメージの逆。だから、今まで培ってきた常識とか世間からの批判とか、ありがたいアドバイスとかと逆行するので、そこを突っ張っていく度胸が必要なんです。

山田 さっきの「お客を切る」の話でも、「お客さんは神様です」「大事にしろ」というほうが主流の考え方ですもんね。

寺本 すべてのお客さんを満足させることなんて絶対無理だから。だったら合わない人はよそに行ってもらったほうが、その人の満足度にとってもいいわけです。そうやって深く理解すると全部が理にかなう……おこがましい言い方ですけど(笑)。ケネディの他の教材は、深く深く理解して腑に落ちていかせるものだと思うので、その入口にこの本がなってくれればいいなと。

山田 ちなみに、この本のおすすめの活用法はありますか?

寺本 ある人のメルマガを見て「ああ、なるほど」と思ったんですけど、トイレとかに置いてもらうのがいいですね。

山田 トイレですか。

寺本 あはは。小説をトイレで読んでいたらなかなか終わらないじゃないですか。これは1回でパッと1~2個わかるので、「これ、忘れてた」という確認作業にも使いやすいと思います。

山田 朝トイレに行って、読んで、みたいな? 「そういえばこれを忘れてた。今日はこれをしよう」みたいな。

寺本 身も心もすっきりしていただいて。

山田 心もすっきり(笑)。なるほど。ではでは、『ダン・ケネディから学ぶ「稼ぐ社長」の作り方』ですね。

寺本 手にとっていただけすると幸いでございます。

山田 今週はこの辺で。

寺本 さようなら。

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!



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

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。

原発問題＆マスメディア問題

— 真実の報道をしない日本のマスコミ

「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

鳥内 トルコに対しての日本の原発技術輸出(※1)が報道されていますが、日本の原発問題に関して、そしてエネルギーという視点から、西先生のご意見を教えていただけますでしょうか？

西 私はもうオープンに書いたものがありますので、あとに引けませんから言いますけど、福島は海岸に置いてある。福島だけじゃない、日本の原発は全部海岸に置いてありますよ。それも過疎地に。たとえ地震がなかったとしても、最初から全部人の住んでいない海岸に置いてあるわけです。

危なくないのだったら、東京湾に1つ造ればいい。福島が起こってから、いろんな人が出てきて危なくないとか言っていましたが、みんなが水素爆発した映像を見ているわけです。メルトダウンが起こってバーンといってしまった。酸素も水素も入っている空気が熱せられて爆発したんです。すなわち小さな原爆が爆発して、放射能を散らしたということです。「溜まり水」とか「想定外」とかいろんな言葉がありますね。言い訳大会ですよ。全員ど素人、東電もあんな爆発は見たこともないから、その人たちがその場しのぎで延々と言うわけです、「溜まり水は危なくない」とか。

静岡の茶畑にセシウムが降ってしまって、静岡県知事が大喧嘩していましたけど、あの人も途端に息の根を止められた

のか、シーンとなってしまいました。そして情報が無くなっていますよ。

私はそういう仕掛けに激怒したんです、日本人を何だと思っているんだと。そしてスタンフォードの出版物に書いた。最初はスタンフォードから出ているジャーナルに書いたんですよ。そうするとスタンフォードやあちこちの先生方が「テレビを見ているだけでは分からぬけど、こうなっていたのか」と。「当たり前だろう、これを読んだら分かるだろう」と言ったら、「やっと分かった」と。

それで、日本でどんどんニュースが無くなっています、みんな口を揃えて危なくないと言う。この丸2年間、福島のニュースは全然ないです。出てくるのは、ネズミが感電死して機械がショートして動かなくなって、冷やせないので危ないとか言っているわけですよ。最初は本当かなと思った。野ネズミ1匹が箱のなかに入って、触ったら感電死するように作っているのかと。また同じような2回目があって、今度は2匹入っていた。次は3匹か、原子力発電所だろうと。

安倍総理がトルコに行った際、あれはフランスと日本が一緒に行ったんですが、そこで言われたのが、「日本の事故の経験を活かして絶対安全なものをこの国に使います」ということです。日本の事故の経験を活かして？何の経験を活かしたの、

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 トルコへの日本の原発技術輸出

アベノミクスの一環として、日本のインフラ設備を海外に積極的に売り込む狙い。しかし原発の場合、事故が起きた際の政治・補償問題のリスクが高く疑問の声も多い。今年4月、トルコとアラブ首長国連邦(UAE)に対する原子力協定が批准された。

※2 桜井勝延 (さくらい・かつのぶ) 市長

福島県南相馬市で2010年から現職。震災後は脱原発を訴え、政府から交付される「原発施設等周辺地域交付金」の受け取りを辞退。ちなみに2011年版タイム誌の100人には、桜井氏のほか宮城県の医師、菅野武氏も選ばれている。

福島はあのままじゃないですか。ほったらかしどころか、ニュースにもならない。誰も怖くて入れない、だからあのまま30年、40年、50年ですよ。

それでトルコへ、フランスと日本が一緒になって造って、トルコやイランあたり、もうあそこは大地震天国です。そこへ造って、地震が起こったときに責任は誰が持つんだと。日本が持つか、日本とフランスがお金を出して謝るのかと。過去の事故の経験を活かして……それを言ってほしいです、何を活かしたんだと。活かすんだったらそれを片付けろと。いつまで日本国民が、政府やマスコミの言うとおりのことを信じるのかと。

マスコミもマスコミですよ。なんであそこに入っていくのかないうのか。ジャーナリストはプライドがあるんだったらあそこに入って見て来いと。誰も行かないですよ。

日本のマスコミは頼りにならない

鳥内 南相馬の桜井市長（※2）、原発の津波のときにYouTubeで情報を発信して、タイム誌の「世界で最も影響力のある100人」に選ばれた市長ですけど、まさにおっしゃっていました。地震が起こったときに日本のメディアで来たところは一切ない。来たのは海外のメディアだけだと。

西 そう、アメリカの大手は全部来ました。日本のマスコミは何をやっているのか、吉本興業の出前かと。もっとプライドは無いのかと。突っ込んでかきまわせと言いたい。

アメリカのマスコミはいろいろと批判もありますけど、自分たちは政府の監視人だと思っていますから。ウォッチドッグ、番犬だと思っているんですよ。だからホワイトハウスの

ことを書いて大騒動になったりしています。書いた人は牢屋には絶対は入りません。勇気があると皆が見えていて、そんなものを捕まえたら大騒動です。新聞社、テレビ局、ラジオ局もその人を絶対に守ります。だからアメリカの男や女たちは勇気を持って突っ込んでいきます。

福島が怖いのは、もう分かっているからですよ。あんなところに1時間も入っていたら、「お父様、お母様、さようなら」の世界ですから、来ないです。そうするとせめて日本のマスコミが行って教えてくれと。政府も東電も教えないし、東電もおそらく怖くて入れないんですよ、そこに。怖くなるのはネズミだけですよ。

あそこにはおそらく家畜がいっぱい放されているんですよ。野犬もおそらくいっぱいいるんですよ。猫も山猫になっちゃって。あそこはもう、こちら側に住む政府とマスコミが壁を作ってしまっているんです。

ところが、これから50年ほどは、あそこは延々と燃えていますから。下手すれば100年の世界です。それがあのままですよ。怖くて蓋をすることもできませんし。そうすると、これから私たちちは永久に忘れるのかと。

家を出た人が「家に帰りたい」と言われていますけど、政府も東電も言ってあげなきゃ。「帰ると死にますよ」と。「もう一生帰れません」と。民族大移動です。あんなところへ帰ったって農業もできないし、今まであった工場も絶対戻ってきませんし。あそこで捕った魚を誰が食べるんですか。

噂に聞いたんですけど、あそこで実際に魚を捕っても、水揚げする港は清水港だと。揚げたところの産地になりますから。そうすると私たちちは知らないうちに食べて、まもなくセシウムが体にどんどん現れてきて、こうやってみるとブルー

の光が出てきちゃう、まるで鉄腕アトムですよ。それほど情報がないんです。これは大問題ですよ。

鳥内 正しい情報が、日本のメディアを通して入ってこないか、あるいは違うことが書かれていると。

西 半分本当のことを書いて、あの半分を言わないと、私たちが判断を誤ります。本当にお茶は大丈夫なのか。タケノコは雨が降ってそれを吸って成長しますから、去年千葉で採れたものはセシウムが入りすぎて発売禁止になりました。一番セシウムや放射線を集めるのはキノコ類ですって。今も椎茸を作りまくっていますけど、その情報もゼロです。すなわち、食べ物に対してセシウムが入っていますという情報は完全になくなりました。

パニックになっていないのは 当事者の日本人だけ

鳥内 これに関しては、いわゆる原発利権というものがあると思うんですけど、トルコへの原発輸出も、もしかしたらそういうことが関係あるかもしれないですね。

西 もちろんそうです。おそらく日本の大手も全部一緒に行っておりますから。そこでお話しして、それで他に日本が輸出するものはなかったのかと。

問題は、日本でああいう事故が起こって処理できていないということです。誰も安全神話なんか信用していません。だからいまだに稼働させてもらえない。危ないか、危なくなるか、稼働してもいいか悪いか裁判^(※3)でやっているわけです。本当に裁判で決められるのかと。OKを出した裁判官はあそこへ行って、一緒に住んで来いと。他人事のような話をしているのよ。

稼働させてもらえないのは、土地の人が完全にパニックっておられる。事故が起ったときに止める方法はない、福島がよい例ですよ。アメリカはスリーマイル^(※4)で1基やって大騒動です。福島は3基メルトダウンしているのか、それとも4基か、これは分かりません。

安倍総理がトルコまで行って、「提携して輸出します」と。そうすると日本の原発利権、これは凄まじい力を持っているんですよ。国の首相を動かすわけです。首相は利権の親分だけじゃなく、私たちの親分ですよ。1億2000万人の親分です。

※3 裁判

福島事故の影響で国内の全原発停止後、2012年8月に当時の民主党政権が大飯原発3、4号機の運転再開を決定、安全性の保証をせずに再稼働させたとして住民が運転差し止めを求める裁判を起こした。2014年5月、再稼働を認めない判決が出された。

※4 スリーマイル島原子力発電所事故

1979年3月28日、ペンシルバニア州スリーマイル島で起きた重大事故。事故3日後には「8キロ以内の学校閉鎖、妊婦・学齢前の幼児の避難勧告、16キロ以内の住民の屋内待機勧告」などが出され大パニックが生じ、世界に原発事故の怖さを印象付けた。

その人たちの安全のために、福島をどうするんですかと。これに答えてから同じものを売りに行けと。日本のマスコミはなんでそう言わないのか。私が言うとガンガン言われて殴られるのがオチですけど、誰が本音を言っているのか。日本の事故からの教訓で、安全なものをここに持ってきてましたと。メルトダウンといったら、放射線のもう、原爆を1kmのところで浴びている感じですから。

Chernobyl がいい例で、ドームを上に作りましたけど、あまりの熱でコンクリートが30年でボロボロになって、鉄も錆び付いてしまって、今度はその上にもっと大きいのを作ると。

福島はどうするんですか、ドームを作りに行くんですか。誰が作りに行くの。作りに行く人は命がけで行かなきゃならない。危くないんだったら大阪湾に1つ、伊勢湾に1つ、東京湾に1つ、それも特大のものを作ればいい。電力を使うからとか、そんな話じゃないんです、危ないんです。

日本全土で過疎地ばかり、海岸沿いばかりですよ。パニックっているのは日本だけですよ、カリフォルニアがパニックっていますから。シアトルやワシントン州、そこに黒潮に乗って福島のゴミが入ってくるわけです。それを測って放射能があると言っていますから。

誰が掃除するんだって。日本が掃除するんでしょうけど。カリフォルニアもパニックっている。日本だけですよ。なんで日本がパニックらないかって、情報がないからですよ。

馴れ合いのマスコミと どう付き合うべきか?

鳥内 そうですよね。日本のメディアはそういうことを伝えていない。ところが、アメリカの場合はジャーナリストが誇りを持っているわけですよね。日本の場合は、いろいろな理由があってそうなっていないことがあると思うんですが、我々日本人としては、正しい情報が入ってこないなかで、メディアとの付き合い方はどんなふうにしていったらよいでしょうかね。

西 幸か不幸か、世界中にメディアがあります。ただそれは全部英語なんです。日本語のメディアも私はインターネットで見ますけど、だいたいみんな同じニュースです。親が子どもを投げたとか、誰と誰が結婚したとか。福島のニュースは

ないです。中東、イスラエル、アメリカの国内問題のニュースもないんです。

もちろん英語に変換するとたくさん出てくるんですよ。おそらく日本のメディアの人もこれを読んでいて、ひょっとしたら内心恥ずかしいなと思っている。現状ではほとんどが芸能ニュースですから、「こんなニュースばっかりで。俺も本当のことを書きたい」と。しかし書けない。

日本の経済や政治の親分さんたちと、マスコミの親分さんたち、これはおそらく親戚ですよ。ご飯を毎日食べに行って、「これは言おう」「これは言わない」「これはもっと報道してくれたほうがいい」、そんな世界です。馴れ合いの世界で、敵同士と見ていないんです。

アメリカのマスコミは、ホワイトハウス、政府を敵だと思っています。監視をしないと、とんでもないことをやり出すと。企業も農業も何を使うか分からぬ。そういう心意気が非常に発達しています。

日本ではそれがないんで、英語ができる人は絶対に英語でニュースを見たほうがいいです。びっくりするほど出でてきますから。

日本のテレビ局もコントロールされている。なぜこれほどハイテクが発達している国で、海外のニュースがテレビではなくどこ入ってこないのか。スタンフォードでテレビをつけたら、ロシアもある、中東もある、中国でも何でもあるんです。日本は高いお金を払ってCNNが入ってくるか、BBCが入ってくるかだけです。アメリカにはABCからテレビ局がいっぱいありますけど、全然入ってこない。あれは規制されているからですよ。

映画も、アメリカだったら月30ドルでもう嫌になるほど入ってきますよ。目次を見るだけで疲れる。日本だったら入ってきても、それをお金払って見る。私たちは完全にばられていますよ。

日本人は怒りを忘れた家畜なのか

西 ちょっと待ってくれ、俺たちは怒りを忘れた民かと。だから家畜状態と言っている。文句さえ言わなきゃ食べさせてもらえる、文句言って暴れたら屠殺です。きつい表現ですけど、アメリカにいたらそんなふうに見えます。

私のアメリカの友だちが男も女も最初に言うのは、「日本清潔」、その次に「店に連れて行って」。一番面白かったのは、成田からタクシーに乗った、スタンフォードの私のお偉い先生です。

東京のホテルに向かうために乗っていて、「あのカチャカチャと出ている数字は何だ」と言うから、「お前が払うタクシーデだ」と。そうすると1万5000円くらいになるじゃないですか。

今で言うと200ドルです。今にも飛び降りそうでしたから。アメリカでタクシーに200ドル乗ると、ニューヨークからサンフランシスコに行ける。それからニューオータニホテルに入って、ご飯を食べに行って。それで値段を見て、なんでこんなに高いんだと。ここは高くないんだ、ここで食べろと。高くて食べられないよ。「俺が払ってやる」と言って初めて注文しました。今アメリカで家族4人で、1人30ドルもするレストランには、年に1回しか行かない。そんな感覚です。大抵のレストランは15ドルくらいで、量もたくさんある。

日本のスーパーに連れて行くと、1つずつ物を売っている。こんなもの、カリフォルニアやスタンフォードだったらオレンジの木があるわけ。リンゴの木なんかたくさんあるわけです。スーパーのものを手に取っているのは旅行者ですから。土地の人はそんなオレンジとかリンゴは触らない。それほど、今でも物が豊富です。

ところが日本はカリフォルニアオレンジ1つで売っている。こんなもの家の庭で腐っている、誰も食べない。だから日本に来てアメリカの人が最初に言うのは、息が止まるほど物が高いと。日本人は皆平気な顔をして、奥様方が買い物している。「信じられない、こんなに物が高くてなんで暴動を起こさないの」ってみんな言いますよ。私も最初帰ってきたときにそう思いました。清潔、綺麗、おいしい？ 高すぎるんですよ。

それで不思議なのは、あれだけ円高のときに輸入物が全然安くならない。1ドル75円のときに輸入した石油、輸入した食べ物、全然安くならない。今度は値段を上げるとか言っている。そうすると間に入っている人たちどれだけ儲けていのよ。儲けるのはよいことだけど、国民の生活を犠牲にして儲けるなと。革命が起きたら最初にやられるよと。

ところが、日本は革命という話を聞くとびびっています。しかし、いざれどどこかで起こると考えたほうがいいでしょうね。





二セ 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、痴漢にとて極めて影響力の強い人物である。

| 第9回

スマート・ボム・セールスを会得せよ!

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。

パソコン等、大体のパスワードを「dan kennedy」にしている私ですので、何も心配することはありません。ほぼダン・ケネディといつても過言ではありません。

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。

1 セクション スマート・ボム・セールス

スマート・ボム・セールスとは、対面販売の成約率を高めるテクニックの1つです。

従来のように、可能性のある見込み客に対して無差別爆撃みたく電話でアポイントメントを取る方法はもうや古く、非効率的であると言わざるを得ません。

情報技術を利用して、真に商品を必要としているホットな見込み客を直撃します。そう、それこそがスマート・ボム・セールスなのです。

ここまで読んで「ほう、なるほど。それで具体的にどういうことをするんだ?」と思った方も多いのではない

でしょうか? その疑問には簡潔にお答えしましょう。

知りません。

ダン・ケネディの出したゴミを漁ってみたところ、そんなようなことが書いてあるメモ書きを見つけたので、今言ってみただけです。

でも、大丈夫! 次章から勘でスマート・ボム・セールスを実践して、見事に説明してご覧に入れます。

2 セクション カッコイイ爆弾?

「スマート・ボム」——直訳すると「カッコイイ爆弾」。それを「セールスする」ということは「カッコイイ爆弾を売る」という商売でしょうか?

そんなわけはありません。これから爆発するものがカッコイイかどうかなんて、人間は気にしないはずです。

私は寝ずに考えましたが、スマート・ボム・セールスの答えを導くことはできず、ストレス解消に近所にいた老犬を片っ端から蹴りあげる毎日でした。

そんな時です。DRMのことはいったん忘れて、ドエロい動画でも見てやろうとインターネットをしていると、たまたまある記事に巡り合いました。それこそが運命の出会い。ポルシェの画期的なDM手法についての記事でした。

その手法とは、高級車であるポルシェを誰かの家の前に停め、家とポルシェが並んだ写真を撮影。それをすぐさまプリントアウトし、DMにしてその家に投函するというものです。これにより、ポルシェを身近に感じてもらうことができ、なんと受け取った家庭のじつに32%が試乗の申し込みに来たそうです。

私はこのDM手法を聞き、雷に打たれたかのような衝撃を受けました。「スマート」「爆弾」「家の前」「身近に感じてもらう」……今まで考えていたアイデアが自然



と頭の中で混ざり合い、やがて私は1つの結論へと辿り着いたのです。

こいつ（時限爆弾）で大儲けできる、と。

3 真のスマート・ボムとは

私はスマートの意味を勘違いしていました。

「カッコイイ」ではなくて、「高機能」という意味だったのです。「高機能の爆弾」……そう、時限爆弾ですね。

これを先ほどのポルシェよろしく、誰かの家の前に置いて写真を撮り、その場でプリントアウト。「幸運を呼ぶ超波動壺はいりませんか？今ならこの爆弾の解除コードが付いてきますよ！」というDMをその家に投函します。

すると、どうでしょう。なんとまさかの成約率100%です!! 昔、知人に騙されて8万個ほど買った「幸運を呼ぶ超波動壺」がみるみる売れていくではありませんか！

見つけた……！ スマート・ボム・セールスついに見つけちゃった～～～！！！ お～～い!! ダン・ケネディ～、見てるうう～～!?! ニセ・ダン・ケネディがついに本家を超えちゃったよ～～～!!!

……しかし、私の栄光も長くは続きませんでした。私の手法が知れ渡り、ただのタチの悪いイタズラだと認識され始め、人々はだんだん私のDMに返信しないようになったのです。

これではいけません。「DMの文面は嘘だと疑われてはいけない」これはDRMの教科書の1ページ目に書いてある基本中の基本です。私は本気だ、ということを顧客に思い知らせなくてはいけません。

ククク、愚鈍な顧客ドモ 今ニ見テイロヨ……。

4 580年後を見据えた最高の広告

捕まりました。

「イタズラじゃない」ということを証明するために、人々を爆破して回ったら捕まりました。658軒目を爆破して、続けざまに659軒目にチャレンジしたら捕まりました。

正直、もう最後のほうはDRMとかどうでもよくて、爆破メインになってましたからね。自分で組み立てた爆弾を「マイ・サン」って呼んでましたし、自分のことを「芸術家」って名乗ってましたし、「時計仕掛けのリンクゴ」というサイコメトリーEijiに出てきた爆弾魔と同じ名前で犯行声明を出したりしてました。



全世界を恐怖に陥れた
爆弾魔ついに逮捕!!

人間にはずっと見えてても飽きないものが3つあると言います。1つは「火のゆらぎ」、もう1つは「水の流れ」、最後の1つが「人々の動き」です。「爆破」「消火」「野次馬」で、このすべてを満たせる、爆弾というものに私は魅了されました。まったくお恥ずかしい限りです。

でも、安心してください。偶然にも私は最高の広告手法を見つけてしまったのです！

今回の一連の事件と私の逮捕劇、これによって奇しくも「幸運を呼ぶ超波動壺」の効果を実証したことになります。8万個も持っていた壺を手放したせいで私は“不幸”にも捕まったのです！ これは壺の効力が本物という紛れも無い証拠でしょう！

そしてその事実を連日のニュース報道によって、今や全世界が知っています。そう、結果的に私の行いは「幸運を呼ぶ超波動壺」の最高の広告となったのです！ どうですか、みなさん!!

出所後に「幸運を呼ぶ超波動壺」のセールスで私が大儲けしていることは間違いないでしょう。懲役580年の判決を言い渡されたけど、頑張って長生きするぞ！

それではみなさん、さようなら。よいDRMを。



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。

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。

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闊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。

Googleが秘密にしたいこと

Googleは集客について、秘密にしたいことがあるそうです……。

その内容を、過去の「NO BS. マーケティングレター」より一部抜粋します。

あなたが、インターネットについて専門知識が高く評価されている「リーダー」から学んでいるとしましょう。考えてみてください。そんなリーダーは誰でしょうか？

おそらく、それはGoogleでしょう。Googleよりもすごいリーダーはいません。彼らこそ“インターネットそのもの”と言っていいでしょう。

でも、じつはその考えすら間違いかかもしれません……。Googleですら、ダイレクトメールを使っている。彼らはダイレクトメールを使ってオンライン広告を売り込んでいるのです。このダイレクトメールがテストであったとしても、仮に一番うまくいっている広告だったとしても、“人に知られたくない事実”を暴いていると思いませんか？

なぜなら、「オンライン広告を独占している会社が、新規顧客獲得のためにオンライン広告を活用することができない」なんてことがバレてしまっているのですから。

Googleは単にハガキを送って「あとはネットでセールスレターを読んでください」「ビデオを見てください」などと言っているわけではありません。2ページのレターを使って、1から10までのセールスのプレゼンをしているのです。

きっとあなたも、一度はGoogleからのDM、あるいはハガキを見たことがあると思います。

彼らはオンライン広告だけで新規開拓をしているだけではないようです。オフラインのDM、ハガキを使って集客もしているのです。

こう考えると、DMも重要な集客方法になりますよね。

じつはDMに関してですが……、簡単に成約率を上げる方法をダン・ケネディが発見しています。

これは彼の最大の発明とも言えるものです。

ダン・ケネディ最大の発明! 7日間で集客の仕組みを作る方法



『マグネティック・マーケティング・システム』

定価：6万9,800円(税抜)
90日間の返金保証付き!!



詳細はこちら → theresponse.jp/kmg/m1407

編 集 後 記

「いつでもつかまる人」の価値は低い

今回は寺本の本の内容が盛りだくさんの1冊になりました♪ 最後の締めも、もちろん『「稼ぐ社長」の作り方』からですw

で、たくさんある項目のなかで後記に選んだのは……、78!! 『「いつでもつかまる人」の価値は低い』これです。これ～ほんとに間違いないですよね。いつでもつかまる人の時間って、どうしても軽視しちゃいます。いつでもつかまるから前もってアポも取ろうと思わないし、そのことに対する悪いとも思えないんですよね(><)

例えば、デートのお誘いで言うと。。。前もって予定を調整してお誘いをする相手っていうのは、「本命」ですよね？ けど当日に突然お誘いしちゃう人って「どうでもいい人」「都合のいい人」じゃないですか？

つまり、自分のなかでの存在価値が低い相手ってこと。だから相手の予定とか時間を気にしないんですね～。

だから、もし逆にわたしが「イイな♡」と思った人から当日に誘われたら、「今日は予定があって……」って断ります(笑)。ん？ 今「そんなん言うてるからモテへんねん！」って思いました?? いやいや、ケネディも「自分自身とのアポを守れ、重要人物とのアポと同じように」って言ってますからね。たとえわたし1人の予定でも、予定は予定です(笑)。

そもそも自分の時間を大切にしてくれない人にモテても意味ないですからね。それって単なる都合がいいだけの人で、自分の価値が下がっちゃいます。その上セルフイメージまでも下げてしまいます。

「誘ったらいつでもつかまる人」と思われる逆にモテなくなると思いませんか？ だって、いつでもつかまる人⇒誰にも誘ってもらえない人、つまり「モテない人」って自分でアピールしてるようなもんですから。それだったら、「泰イクアウェイ・セリング」です。人は手に入りにくいモノのほうが欲しいですから。

P.S.

「泰イクアウェイ・セリング」ってなに？ って思いました？ そんなあなたは、寺本の『「稼ぐ社長」の作り方』ぜひ読んでみてくださいね♡

『The Response Magazine』

編集長 桑原 志津香

ResponsePodcast

レスポンス Pod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

最悪な商品がなぜ売れる？

[Podcast 第80回 2014.6.12放送分]

ゲストに小川を迎え、「長期的に安定して成長する会社と、一時的にしか売上がドカンと上がらない会社の
たった1つの違い…」「あなたの競合がいなくなる方法…」「なぜ、“商品は最悪です！”と
コピーで書くと売れてしまうのか？」などなどについてお話ししています。

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！

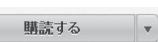
Step1 まずはこちらのページへアクセス → <http://www.theresponse.jp/podcast>

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！



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。