

M The Response Magazine

ザ・レスポンス・マガジン

2015

8

August

セールスライティング
史上最大の発見

『セールスビデオ』特集

ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティング・レッスン
もっとも重要なクオリティとは？

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
あなたは今日何を成し遂げますか？



徹底検証！ DRMは本当にどのビジネスでも使えるのか？

「ほぼ100%が赤字の業界でDRMに先行投資！
一般家庭からの受注は月商50%アップ!!」(高田 聡さん)

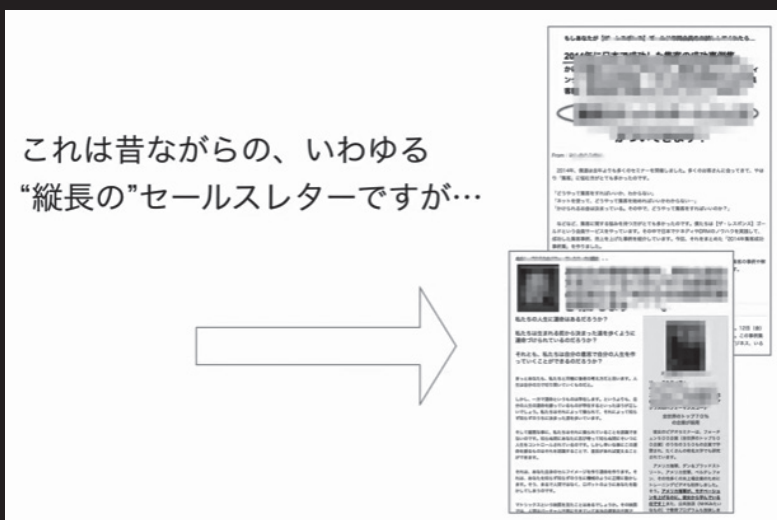
WANTED! ——編集長ご指名インタビュー

「自分自身に稼げるスキルがないと
他人に左右される人生が待っている」(長橋真吾さん)

➤ TheResponse

セールスライティングの飛躍的進歩

新規客をセールスレターの3倍集客する方法



このビデオでは、セールスレターより成約率が3倍になる「ビデオ」を使って、どうやってあなたのインターネットからの売上を短期間で増やすのか？どうやって新規客を安定して集めるのか？どうやって顧客獲得にかかる広告費を下げるのか？を公開します。このビデオを見ることであなたは、、、



Benefit

①

セールスで最も重要な ラポール(共感)を築く秘訣

セールスレターより簡単に見込み客とラポール(共感)を築けるようになり成約率を上げる方法がわかります。

Benefit

②

商品を認知していない人に まで販売する方法

まだ、あなたの商品を認知していない人を「欲しい!」と思うまで教育して販売する方法がわかります。

Benefit

③

簡単なソフトだけでビデオを 3日で作るちょっとズルい方法

簡単なソフトを使うだけで専門的な技術なしでも簡単にビデオを作る方法がわかります。

Benefit

④

見込み客が商品を欲しくなる 最も重要なポイント

権威性と信頼性も上がるビデオには必ず入れないといけない重要なポイントとその作り方がわかります。

ビデオの視聴は以下のリンクをクリック!

(メールアドレス登録後、すぐにビデオを見ることができます。)



theresponse.jp/3xvsl/m



CONTENTS

02 特集

セールスライティング史上最大の発見 『セールスビデオ』特集

04 What's "Sales Video"?

05 ブームが来ている裏付け「4つの事例&データ」

06 Part1 なぜ、ウェブでそんなに効果があるのか？
今やるべきセールスビデオ4つのメリット

08 Part2 「お荷物」プロモが「お宝」プロモに大変身！
即効性アリ!! セールスビデオ、本当の実力

10 Part3 「セールスビデオでビジネスを変えよう」座談会 in 東京富ヶ谷
実際に使える!! 僕らの活用法、大公開

14 徹底検証! DRMは本当にどのビジネスでも使えるのか?

14 「ほぼ100%が赤字の業界でDRMに先行投資!
一般家庭からの受注は月商50%アップ!!」(高田 聡さん・水道工事業社経営)

17 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」

18 PICK UP

19 70%の収入はどのメディアから? (小川)

21 リスト集め(以前は難しかった…でも今は簡単です) (寺本)

22 生産性を3倍以上にするマインドセット (北岡)

23 あなたの義務は? (北岡)

25 顧客を絞れば顧客が増える、って本当? (山田)

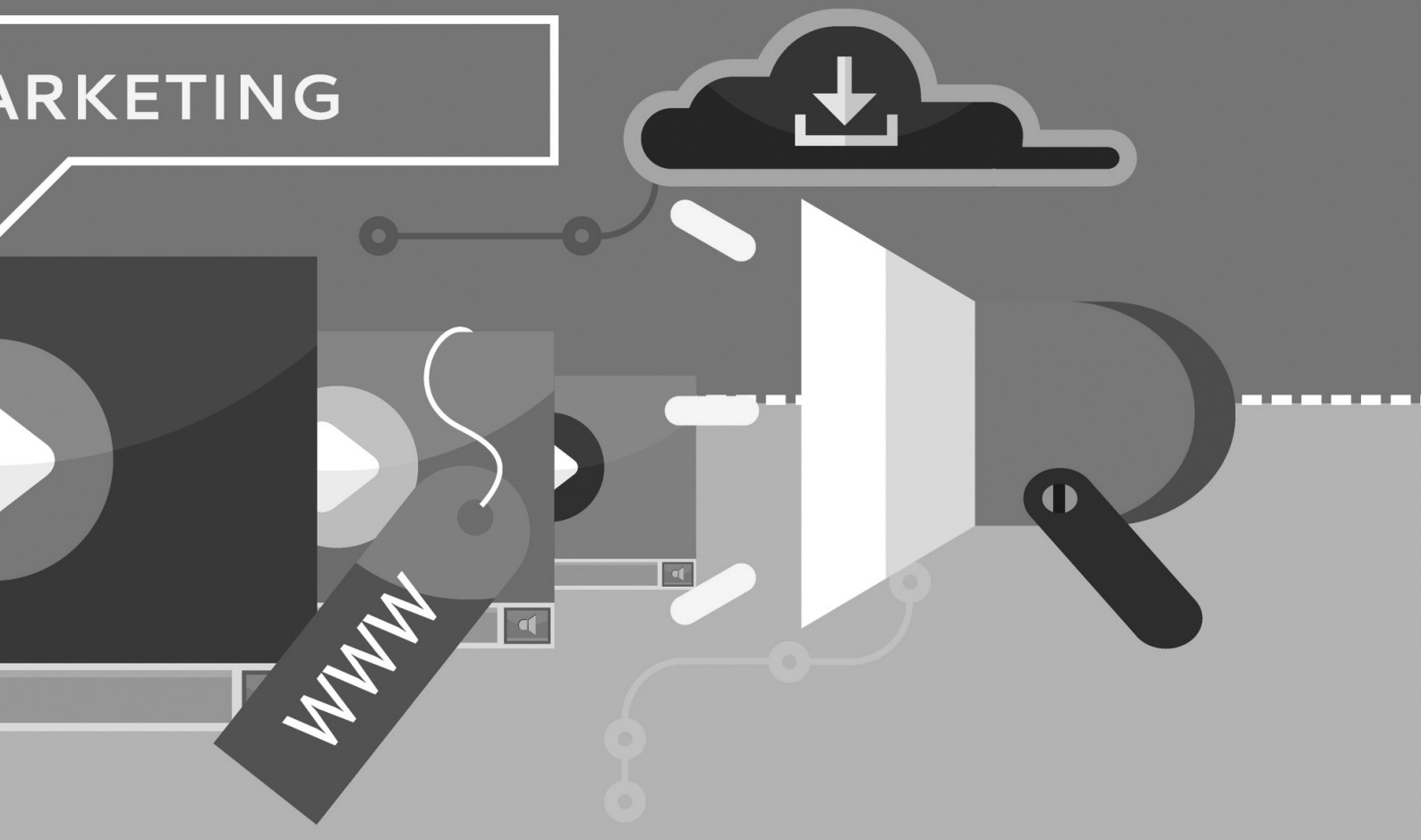
26 ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティングレッスン もっとも重要なクオリティとは?

28 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 あなたは今日何を成し遂げますか?

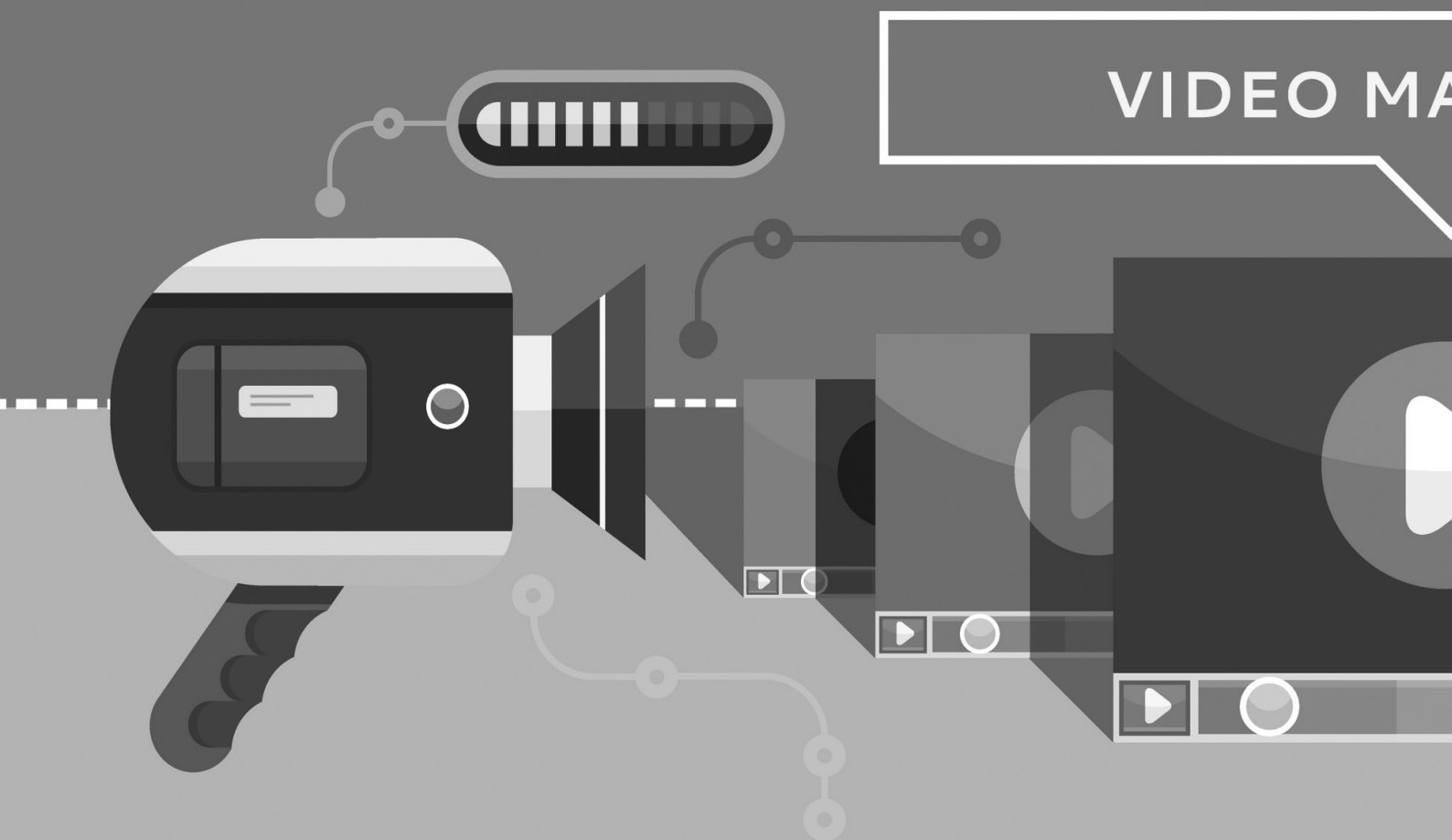
30 WANTED! —— 編集長ご指名インタビュー 自分自身に稼げるスキルがないと他人に左右される人生が待っている (長橋真吾さん・リスティング広告代理店経営)

34 ニセ・ダン・ケネディのニセDRM講座 ～ハードボイルド編～

史上最大の発見 デオ』特集



セールスライティング 『セールスビ』



いまや当たり前になったインターネット上の「縦長セールスレター」。
これがはじめて世の中に登場したときは、単純にダイレクトメールをインターネットに
アップしただけだったのにインターネット・マーケティング界に革命が起きた。
そして今、そのときと同じように「次」の革命が起きつつある。
その名も「セールスビデオ」革命。
この新しい革命にいち早く気づき、行動を起こした人だけが勝者になれる。
——そう、あなただけが。

インターネット・ マーケティング 「次の市場」

ウェブで「縦長セールスライター」が誕生したのは、今から15年以上も前のこと。誰かがDMに使っていたセールスレターをインターネットに載せてみたのが始まりだ。

それまでは、インターネットでモノを売るなんてムリだと思われていた。ホームページは会社概要を載せるもの。そんな汚いセールスレターなんか誰も読まないと思われていた。

しかしその日から、インターネット・マーケティング界に革命が起きた。ネットは商品を売るのにもっとも効率のよい媒体となったのだ。

そして今日、インターネット・マーケティングに「次の革命」が起きつつある。

セールス ライティング 史上最大の発見!?

何度か紹介したことがあるかもしれないけれど、僕らが尊敬するセールスライターの一人

What's “Sales Video”?

セールスビデオとは、簡単な文字と写真だけのスライドを作り、それに音声を読み込んだもの。

いわゆるユーチューブにアップされている動画とは少し違ったスタイルで、

売り手の顔は出さず文章を読み上げる形式のものが多い。

そんな単純で素っ気ない動画が、なぜ「革命」を起こしているのか？

その謎に迫ろう。

に、クレイトンというおじいちゃんがいる。

彼の書いたコピーで15億ドル（約1500億円）分のサブプリが売れたとか、それと同じくらい本やニュースレターを売ったとか、1997年からロイヤリティ収入だけでずっと年収3億円あるとか、こないだ1ヶ月の「ライティング報酬」だけで1億4000万円稼いだとか（ビジネスでの売上ではなく、クライアントからもらう「フィー」で）……。

そんなバケモノのようなセールスライターだ。

セールスライターとして40年以上のキャリアがあり、尊敬され、業界をリードし、後進のセールスライターを指導し続けてきたクレイトンが「セールスライティング史上最大の発見じゃないか？」と言ったのが、「セールスビデオ」（ビデオセールスレター＝VSL）である（クレイトンはセールスビデオ1つあたり2〜3億円の収益をクライアントにもたらしている）。

僕たちがセールスビデオの研究をスタートしたのも、これらの抜群の「可能性」を感じていたから。

ちなみにセールスビデオと

は、スライドを次々に読み上げる形式の、文字だけのシンプルなビデオのこと。

デザインなんてほとんどない、素っ気ないビデオなのに、普通のセールスレターよりもさらに反応が高い。今までのセールスレターをビデオにしただけで反応が3倍になった……なんてケースは決して珍しい話ではないのだ。

この革命はすでにたくさんの方の目に入っているはずだが、それがどれだけ革命的なことなのかに気づいている人は少ない。そしてそれを活用する人も、初期の汚いセールスレターの時代と同じように少ない。

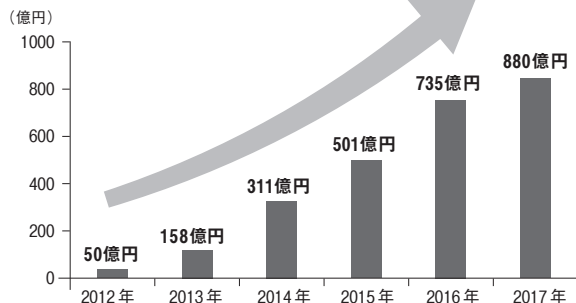


クレイトン・メイクピース
生きながら伝説となっている
セールスライター。グルの
なかのグル。



セールスライティング史上最大の発見 『セールスビデオ』特集

動画広告市場規模推計・予測



サイバーエージェント調べ (Copyright © CyberAgent, Inc. All Rights Reserved.)

事実① 急速に拡大する ウェブ動画広告市場

日本でも、ウェブでの動画広告市場は大幅に拡大し続けている。とくに感度の高い大企業を中心に、動画広告への投資が進んでいて、2013年のウェブ動画広告費は

セールスビデオは本当に今の「トレンド」なのか？
その裏付けとなるデータを紹介しよう。
あなたもこの「事実」を知れば、もう頷くしかない……。

ブームが来ている裏付け 「4つの事例&データ」

158億円、2014年は311億円と、前年比約2倍の規模にまで急成長。

今後この広告費は、2017年には2013年の約5・6倍、じつに880億円にまで達すると予測されている。スマホの普及に伴い、ウェブ動画広告が今後も急激なスピードで拡大していくことは間違いないだろう。

この事実がセールスビデオの活躍の場を増やす——つまりあなたにとつて、ビジネスチャンスになるということなのだ。

事実② 世界規模のビッグな 成果が出ている

数年前に「世界で2番目に売れたセールスレター」というものが登場した。「セールスレター」と銘打っているものの、それはじつは「セールスビデオ」だった。

その、投資のニュースレター購読を促す長いビデオ「The end of

America」は、短期間で200万人の購読者を獲得したと言われている（ちなみに世界で1番売れたセールスレターは、「ウォール・ストリートジャーナル」の2人の男のストーリー・レター）。

「200万人」という購読者数が発表されたのはもう3年近く前のことだから、今はもっと増えていることだろう。

事実③ アメリカの優秀な会社は 他の手法より ビデオを優先！

僕らがつねにウオッチしているダイレクトレスポンスの会社は、今やプロダクトローンチよりも、自動ウェブセミナーよりも、セールスビデオを販売のメインの手法にしているのだ。

アンテナの高い会社は、おしなべてセールスビデオを取り入れている。

そのうちの1社はクレイトンのクライアントなのだが、なんとその会社はクレイトンにセールスビデオを作ってもらうために、ロイヤリティやボーナスとは別に、毎月1000万円（年間1億2000万円！）も支払っているとか。

それだけ支払ってもペイできるだけの効果がセールスビデオにはあるわけだ。

事実④ すでに効果実証済み！ 僕ら自身の体験談

最後に紹介するのは僕ら自身のケース。僕らもセールスビデオを研究するだけでなく、実際に作ってみた。それでみなさんにおすすめできるだけの効果が本当に上がっている。

『ウェブセールスコピーの法則』という本を売る「魔法のペン」のセールスビデオは、今でも効果が衰えるどころか、毎月少なくとも2000人の顧客を連れてきてくれている。

昨年9月末にユーチューブに出した広告は、爆発的に売れて1週間で2275人の顧客を連れてきてくれたし、10月はひと月でなんと1万351人もの顧客獲得に成功している。効果は実証済みなのだ。



簡単なスライドと文字、それを読み上げる音声だけのシンプルな「魔法のペン」のセールスビデオ。

なぜ、ウェブでそんなに効果があるのか？

今やるべきセールスビデオ4つのメリット

この4つからわかるのは、今後、セールスビデオは一時的な流行ではなく、インターネット・ダイレクトマーケティングの「スタンダード」になるだろうということ。この知識や経験、キャリアに今のうちに投資しておくことは、かなり賢い選択になるはずだ。

メリット 1 「縦長レター」よりも 断然ウェブ媒体向き!!

従来のセールスレターは、もともとダイレクトメール（DM）の文化から来たもの。セールスレターの「レター」はそもそも「手紙」の意味だし、「追伸」は本来ウェブで使うものじゃない（もう麻痺しているかもしれないが、最初に見たときはあなただけの違和感があったんじゃないだろうか）。

インターネットというメディアが登場したとき、複数ページのDMをそのまま縦長のセールスページにしたら売れた！というところから、ウェブであの縦長のページが商品の販売のために使われるようになったわけだ。

が……、確かに縦長のセールスページは売れてるけど、でもそれってウェブという媒体にとって「最適」なセールスメッセージの伝え方

動画サイト利用率（月間）

※インターネットユーザーベース

全体 59.2%

男性	（年齢）	女性
70.0%	10～19	67.3%
63.8%	20～29	55.3%
65.3%	30～39	54.9%
65.3%	40～49	58.8%
55.8%	50～	50.1%

動画サイト平均利用時間（月間）

※利用者1人あたり

全体 1時間 55分

男性	（年齢）	女性
3時間44分	10～19	2時間38分
5時間37分	20～29	2時間44分
1時間43分	30～39	1時間10分
1時間28分	40～49	1時間27分
1時間10分	50～	53分

インターネット総利用時間に占める 動画サイト利用時間シェア

全体 6.5%

男性	（年齢）	女性
21.0%	10～19	18.1%
15.3%	20～29	10.3%
5.3%	30～39	3.4%
4.4%	40～49	4.1%
3.6%	50～	3.0%

ビデオリサーチインタラクティブ調べ

じゃないんじゃない？ もっと「最適」な方法があるんじゃない？ とくに最近はネット環境もよくなってきて、どちらかというとウェブは手紙というよりも、TVなど映像＋音声を見るメディアに近くなっ

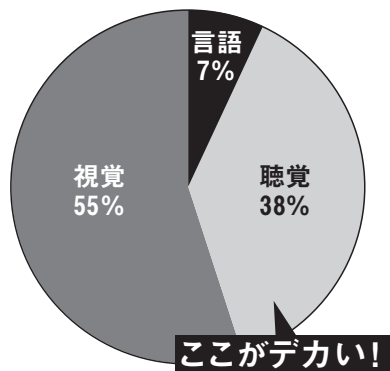
てきている。ビデオリサーチインタラクティブがおこなった8485人への調査によると、2012年6月時点での家庭内の動画サイト利用率は、ネットユーザー全体の59・2%を占めている。もっとも利用率の低い「50歳以上の女性」であっても、50・1%と半数以上がネットで動画を見ているのだ。それを裏付けるように、日本のア

クセス数上位サイト（Alexa.com調べ）では5位にユーチューブ、17位にアダルトビデオサイトのxvideosがランクイン（その他上位サイトはヤフーやグーグル、アマゾン、フェイスブックなど）。

また、スマホ保有者に至っては、全体の83・5%がネットでのビデオ視聴の経験があり、ほぼ毎日ビデオを見る人は25%。少なくとも週に1回は見るという人も全体の半数



コミュニケーションの影響度



人がメッセージを送ったとき、その受け手は言語情報よりも、声の調子やトーンといった聴覚情報や見た目などの視覚情報を重視する。

オレを騙そうとしているに違いない」だ。
そして、声の雰囲気、抑揚、強弱。あるいはスライドの切り替わりなどのいろんな「感覚的」な組み合わせを使うことにより、セールスレターの「文章以上」のもの（トナリテイと言）を相手に伝えられる。これはセールスビデオにしかない最大のメリットだ。

左の図を見てもらうとわかるとおり、人は言語情報よりも視覚や聴覚情報に多く影響される。
セールスビデオはセールスレターよりもより視覚に訴え、連動して聴覚にも訴えかける。これによってセールスでもっとも重要な「ラポール（共感）」が築きやすくなるわけだ。セールスビデオを聞いているとよ

くわかるが、ビデオはただ単にネット上に「文章」として存在しているものに比べて、圧倒的に信頼性が高い。「映像（スライド）と声」で訴えかけられると、「この人は私を騙そうとしてこの商品を買っているんじゃないんだな」という安心感があるのだ（ちなみに、セールスの基礎で習う見込み客の反論は「こいつは

メリット 2 視覚と聴覚で訴えかけて説得力アップ!!

（51・2%）を超えている。これはネットで「ビデオ」を見るという行為が日常的な活動であることを示している。
そう考えると、テレビでやっているテレビショッピングみたいに「ビデオ」の形式でセールスメッセージ

を伝えるほうが、媒体にはマッチしているのではないか。
ちなみに電通の調査によれば、2013年のネット広告費は、前年比+8・1%の成長率を誇った。新聞、雑誌、ラジオがいずれも前年を下回っていたのとは対照的だ。

メリット 3 セールスプロセスをコントロールできる

セールスレターを書く我々が必ず頭に入れておかねばいけないことは、見込み客はセールスレターを上から順番に読んでくれない、ということ。

長いセールスレターを上から下まで一言一句読み飛ばさず、順番通りに読んでくれる見込み客はほとんどいない。

一般的な見込み客がウェブでセールスレターを見ているときの動きを

思い出してほしい。まずヘッドライ

ンを見て、そこに引っかかったら画面をスクロールして、売っているものが何か、値段がいくらかを探そうとする……。そう、あなたとのラポールを築く前に。商品のベネフィットをきちんと売り込む前に。

でもセールスビデオの場合、強制的に一言一句、読んで、聞かせることができるのだ。あなたの思い通りの順番に！

メリット 4 セールスレターと違ってガッツリ教育が可能!

セールスビデオはセールスレターとは違い、ガッツリと教育ができる。意識レベルの低い人にレクチャーして教育できるということとは、そのビデオのなかで見込み客の意識レベルと欲求を高め、売りたい商品を売ることができ、つまり、より多くの人に商品を訴求できる、ということ。

例えば、『ウェブセールスコピーの法則』を売る「魔法のペン」のビデオの場合。普通であれば、セール

スコピーの「セ」の字も知らないサラリーマン（しかもセールスコピーなんて聞いたこともない人）に売るのは至難の業だろう。

書店に『ウェブセールスコピーの法則』が置いてあったとしても、マーケティングと縁のない大多数のサラリーマンはそもそも手にとることもしないはずだ。

でもビデオでしっかりと教育することでの本への欲求を高め、実際に売ることができるのだ。

「お荷物」プロモが「お宝」プロモに大変身!

即効性アリ!! セールスビデオ、本当の実力

2014年、ダイレクト出版最大のインパクトをもたらした「魔法のペン」のセールスビデオ。

寺本と山田が読者からの質問をもとに、その驚くべき効果と底力に迫る。
この知恵を知れば、あなたの「お荷物」プロモーションを「お宝」プロモーションへと変えることも夢ではない――。

Q1

自分のビジネスにどうやって応用可能?

山田 今、レスポンスチームでビデオがすごくうまくいっているというところで、寺本さんにお話を伺いたいなと。質問も結構来てるんですよ。「セールスビデオを自分のビジネスでどう使ったらいいかわからない」。僕らのような情報やノウハウの販売じゃなく、整体師や物販の方は使い方がわかりにくいのかもしれませんね。

寺本 セールスビデオって、セールスレターと同じで「営業マン」なんですよ。だからネット上で販売・集客をしている人は全員使えます。

山田 基本的にはほぼすべてのビジネスで使える。

寺本 大きなポイントの1つは、「ビデオには役立つ情報を入れる」ということ。ユーチューブがわかりやすいけど、ネットでビデオを見ると、役立つ情報、楽しい気分になるものを求めますよね。テレビのように受け身じゃなく、能動的。僕

らは「ピクチャーモード」(想像させる)、「レクチャーモード」(教える)と言いますが、セールスレターはピクチャーの代表格。レクチャーには向いてないから、「商品を買った後の結果を描かせて、感情に訴求する」というのがレターのセオリーなんです。でもビデオはレクチャーに向いていて、より広く訴求できる。

山田 その理由としては?

寺本 「魔法のペン」の動画をご覧になったかもしれませんが、あの本の購入者ってサラリーマンなんです。普通、セールスコピーの本なら、セールスコピーに興味がある人しか拾えないでしょう。でも、普通のサラリーマンに「時間とお金が自由にならない本当の問題とは?」と教育して、そのソリューションとしてセールスコピーの本が販売できる。

山田 セールスコピーをまったく知らない人にも売れてしまうと。



寺本 そういうことです。見込み客というのは、自分の不満の本当の原因をわかってないんですよ。それを教育するのがまさにマーケティング。ビデオなら教育コンテンツを入れられるから、そこでマーケティングがある程度のやれちゃう。よく「マーケティングの目的はセールスを不要にすることだ」と言いますよね。ビデオは問題を教育してただけなのに、本が欲しくなる。広い範囲に訴求できてコンバージョンがアップする。

山田 人数が違いますもんね。セールスコピーを全然知らなくても、「最近、会社行きたくないなあ」という人にも売れるってことですからね。
寺本 それをセールスレターでやる

のは相当難しいですよ。フロントエンドとバックエンドを設計して、「会社が嫌だ」と思っている人に商品を買って、その商品で教育して、「セールスレターを書かないといけない」という方向に誘導して「マーケティングの階段」を作らなきゃいけない。それがビデオは一気にできるんです。

「うさん臭い!」と
思われたくないなら……

寺本 もう1つ、ビデオには「この人は信用できる」と思ってもらえるというメリットもあります。

山田 コンテンツを提供するということは、その専門家ですもんね。

寺本 そう。世の中に類似商品は死ぬほどいっぱいある。整体院なんかコンビニより多いと言われてるし、物販でもライバルはたくさんいる。だから見込み客は疑っているんですよ。例えば腰痛の人なら、これまでいろいろ試したけど治らない。新しい商品を見ても、「これもまたどうせあかんのやろ?」という気持ちになっ



ている。だからこそ、そのマーケティングが存在しているわけです。

そういう状況下で買ってもらうには、まず「この人なら大丈夫かも」と思ってもらわないといけない。そのためには本当の問題を教えてあげる。「じつはあなたの腰痛は〇〇が原因です。従来はこう言われていたが、そうじゃない」とか。

山田 そう聞くと「おお！」となりますね。「この人に行くしかない」と。

寺本 本当の問題って、説明するのにそれなりのプレゼンテーションが必要なんですよね。セールスビデオの場合はきちんと説明できるから、

「自分には本当に問題解決する知識がある」と伝えられるんです。みんな自分の知識を伝え切れてない。伝えているつもりでも伝わってない。でもセールスビデオは一言一句、狙った順番どおりに伝えられるから

山田 セールスレターみたいに読み飛ばされちゃったりしない。

寺本 僕らはセールスレターを作る時、伝える情報の順番も一生懸命考えますよね。でも、絶対に読み飛ばされるんです。順番どおりに読んでもらえないから「ああ、うさん

Q2

セールスビデオは難しい!?

山田 じゃあ次の質問、「セールス

ビデオは難しいというイメージがあります。初心者でもできますか?」。

寺本 山田さんが作ったやつって、

臭い!」と思われちゃう。その点、「一言一句、順番どおり」というのはすごく大きいし、ビデオって声が入るから情報量がめちゃくちゃ増えるんですよ。スライドやグラフも入れられる。すると信頼性がドンと上がるんです。

山田 グラフを使うと、結果が出てることがわかりやすいですよ。

寺本 教育コンテンツのポイントとしては、これは僕、ジェームス・ス

キナーのセミナーで教わったんですけど、「抽象的な見込み客」「具体的な私たち」という対比なんです。見込み客はすごく抽象的な漠然とした不安を持っている。「どうなりたいか」も漠然としている。それを具体的に

山田 何となーく思っていることを。

寺本 言語化してあげる。で、ジェームスから教わったのは、そうやって言語化してあげたことについて、相手から「そう、それが言いたかった!」と言われるのがいいコンテンツ

ツだと。そうすることで「この人は自分以上に自分をわかってくれている」「この人から買いたい」と見込み客に思ってもらえる。

自分で収録したんでしたっけ?

山田 はい、パソコン1台で。

寺本 山田さん、機械オンチですよ? ね?

山田 そうです(笑)。でも「キーノート」と「スクリーンフロー」というソフトがあれば、音声も簡単にカットできるし、「パソコンが嫌だ」とかじゃない限り誰でも作れますよ。

寺本 テクノロジ的には山田さんでもできたので(笑)。

山田 どんだけ機械オンチキャラなんやという(笑)。今はビデオはスマホで撮影できるから、レターを書くより短時間でできますし。

寺本 技術的な壁もかなり低くなりましたよね。あんまり凝ったものを作ると逆にコンバージョンが下がるという(笑)。「魔法のペン」みたいに、スライドがあつてそれを読むだけみたいなのが主流ですもん。

山田 海外のでもそう。「世界で2番目に売れた」も文字だけですしね。グラフくらいは出てきますけど。

寺本 ただコンテンツに関しては、特徴とベネフィットの違いがわからんとか、セールスレターの本を読んだことがないとか、売ることの知識が全然ないのはキツイでしょうね。

山田 それは多分無理……。まあ、僕らレスポンスのメルマガを普通に

読めたら大丈夫ちゃうかなと。

セールスビデオに「泣ける人」続出!!

山田 そうそう、ビデオではコンテンツを初めに話すから、セールスビデオなのに「いいね!」がついたりしますよね。セールスレターにはつかないだろうなど。

寺本 そうですね。ビデオを見て「思わず引き込まれて泣きました」とか「これで人生を変えますよ!」という人も多くて、嬉しいですよ。多分レターだとそうはならない。

山田 「魔法のペン」には寺本さんのエピソードが出てきますけど、「寺本さんに共感しました。頑張ります」という方が大勢いて。僕らも頑張らなアカンと思いましたからね。

寺本 だからといってセールスレターをやらなくていいというわけじゃないけど、バリエーションの1つとしてビデオもあるといいですね。ビデオは今後すごく使える戦術なので、今からやっておいたら損はないと思いますよ。

山田 タイミングは今じゃないかと。

寺本 まさに熟している。山田 環境は十分整っているということですね。



Part3

「セールスビデオでビジネスを変えよう」座談会 in 東京富ヶ谷 実際使える!! 僕らの活用法、大公開

イチ早くセールスビデオをビジネスに取り入れているこちらの4名。
ビデオを取り入れて彼らのビジネスは一体どう変化したのだろうか。
費用対効果は? 成果は? 活用方法は? 実際、ビデオは使える「ヤツ」なのだ。

桑原 まずは、皆さんがセールスビデオを作ろうと思ったきっかけをお伺いしたいのですが。

田中 そうですね、僕がビデオに興味を持ったのは、今の世の中の流れから、普通のセールスレターよりもビデオのほうが有効に使えるんじゃないかと思ったからです。もともとプロダクトローンチという手法でビデオを使っていたんですが、プロダクトローンチでドカンと高額になって、セールスビデオなら低額商品が安定的に売れそうだな、と。

向井 僕はダイレクトさんがビデオで2万件ぐらい売ったと聞いて…。

萩原 今は約3万5000です。

向井 そんなに売ってるんですか…! 有料商品のリストが3万5000ですもんね。それがビデオ1本で…。それはマネしたい。そう思ってセミナーに参加したんです。

中村 僕はDVDとセールスレターを作って、自社メディアで5000本ほど売っていたので、それをもっと広げたい——例えばPPC広告を

使って継続的に新規客を集める入り口ができたらいいなと。そんなときダイレクトさんが動画の広告を出して、その数値をアフィリエイトのメールで公開していたんですよ。

向井 ありました、ありました。

中村 それを見ていたらどんどん上がって。ちょうどレターの反応が落ちてきた時期だったので、動画に作り替えてやってみよう。

島田 僕は5年ぐらい前からやっていたんですよ。初めて作ったのが2010年かな。

向井 すごい先取りですね

島田 ある海外のマーケティングのセールスビデオの教材があって、それをスワイプしました。フロントエンド用ではなく、バックエンド用とプロモーション用ですけどね。でも『ウェブセールスコピの法則』の話を聞いて、「面白そうだな」と。フロントエンド用に作ってみようかなと思ったのがきっかけです。

向井 最初はビデオでバックエンドを売っていたということ?





向井直輝

向井集客事務所代表。大阪大学法学部卒業後、セミナー会社に入社。その経験を元に独立、セミナー集客を軸にしたプロモーションを多数手がける。セールスビデオを用いて20万円のDVDを販売。



田中祐一

「自分自身」を商品にしているコンサル型ビジネス専門のプロデューサー。1～2ヶ月のプロモーションで売上を上げるプロダクトローンチが得意。自身の集客ノウハウをセールスビデオで販売している。

島田 バックエンドをコンテンツ風にして、関係のできている人たちに向けて販売していたんです。

向井 それはいいですね。普通のセールスレターだと「結局、売り込みか」と思われがちですけど、コンテンツだと嫌らしさが減る。

島田 逆に僕のなかでは、『ウェブセールスコピー』みたいなフロントで、数十分もの動画の広告を新規の人が見るというのが驚きでした。関係ができた人ならちゃんと視聴してくれるとわかっていたんですけど。

見知らぬ人が1時間も見てくれる！

桑原 実際にセールスビデオを作ってみて、皆さんどうでしたか？

田中 僕は名刺に「セミナー集客の秘訣があります」と載せて、名刺交換後にビデオレターを送っているんです。ちゃんと話をした人は3人に1人ぐらいの確率で買ってくれます。

リアルな交流とちよつとした挨拶だけで月10本ぐらいは売れるようになりました。フェイスブック広告やPFC広告以外にもリアルで売れる流れができたから、作ってよかったです。セールスレターだと売り込みだと思われ見てもうえませんか。

中村 それは素晴らしいですね。早速マネをしたいと思いました。

向井 僕は最初からバックエンドの販売にビデオを使って、20万円のDVDを販売したんです。フェイスブック広告で最初は無料のオプトインをしてもらって、ビデオを送る。「これで売れるのかな？」と思ったけど、ちゃんと売れましたね。

田中 そのリストに対してビデオを送ったんですか？

向井 そうですね。その、オプトインをしてもらった人に対してビデオを送りました。結局、売れた5本のうち3人がまったくの新規でした。

田中 何分のビデオですか？

向井 1時間弱ありました。

田中 1時間弱のビデオを新規の人が見て、DVDを買ってくれた。

向井 無料オプトだったもので、広告費は1日10000円、累計で1万20000円ぐらい。で、100万円の売上だったので、これはヤバイと(笑)。

田中 新規の人はセールスレターを1時間も読んでくれませんか。

向井 絶対に読まない。関係ができている人ではなく、新規に売れたのが、僕も一番びっくりしました。

中村 僕の場合、フロント商品としてDVDを作って、バックエンドはコンサルティングなんですけど、動画だとコピーに興味を持っていない新規の方も教育されて入ってくるじゃないですか。あれがすごい。

向井 どういうお客さんが多いんですか？

中村 僕が作ったDVDは、士業やコンサルタントの方が、どうやったらメルマガ・ブログがうまく書けるかというものです。そういう問題に困っている人ってすごく多いんですよ。もともとセールスレターで550本販売した後、動画を作ったからプラス250本ぐらい売れて、そのうち約10%からコンサルティングの依頼が来ている。あと、これは経験則で数値化できませんが、動画からコンサルに来てくださった方のほうが、自分と価値観が合う印象。

田中 紹介だと価値観まではわからないですね。ビデオから来た人

のほうが合うのかもしれない。

向井 セールスビデオを一発ドンと最後まで見てもらったら、「この人はこういう考えなんだ」とわかってもらえるわけですね。

レターで買った人がビデオでも購入!?

中村 ただ、自分が若干ミスしたと思ったのは、セールスレターで買ってくれた人が、動画でまた買ってしまった、というのが頻発して。

田中 違う商品だと思ったわけか。

中村 それは申し訳なかったです。

田中 そのビデオは、相手のマインドを変化させるという内容ですか？

中村 ええと、士業やコンサルの方は「何を書いたらいいかわからない」という人がすごく多いので、「いいことばかり書かなくても大丈夫ですよ」という方向へマインドを変化させる…。でも、じつは僕はセミナーの2日間しか書いていないから、ちよつとうる覚えで(笑)。

田中 ビデオの原稿を2日間のセミナーで仕上げちゃって……？

中村 あとはデザイナーさんにお任せして。

田中 めっちゃ早いですね。じゃあパワーポイントのはめ込みとかは？

中村 正直なところ使えません。デザイナーにはこちらのイメージと、ダイレクトさんのセールスビデオを参考URLとして伝えています。



中村 仁

ステージアップパートナー。士業、コンサルタ
ントの方のスキルをコンテンツ化し、顧客獲
得型セミナーをプロデュース、それを動画に
して見込み客を獲得。メルマガの書き方につ
いてのセールスビデオをリリースし、DVD
販売とクライアント獲得へとつなげている。



島田晋輔

(株)shinrish代表。コンサルタント、プロモ
ーターとしてクライアント向けにセールスビデ
オを制作。鳥取県への移住を機にまちづくり
の活動も手がける。また、廃校を活用して子
どもたちや地域の人たちへマーケティングや
ビジネスを伝える教育事業を構築中。

制作日数は わずか1週間！

向井 自動販売機じゃないですか。
それでも広告を出せば売れる？
中村 広告というか、自社のメルマ
ガのフッター部分に置いているだけ
です。でも特にキャンペーンをしな
くても毎月15〜30本は売れますね。
「知ってもらおう」というフロント商
品としてはすごくいいと思います。

向井 僕は自分で作ったんですけ
ど、別にデザイナーほどの技術がな
くても、勉強したらできましたね。

もうほとんどダイレクトさんのペー
ジをマネて、すごくシンプルで簡単
なヤツ。キーノートとアイムービー
があればすごく簡単。

桑原 全部を作るまでにどれぐらい
の時間がかかりました？

向井 動画のシナリオ作りに2〜3
時間、録画するのに30分〜1時間半。
そこからの編集が意外と時間がかか
るけど、それでも実質2〜3時間で
すかね。そう考えると、どんなに長
くても1週間ぐらいでできるんじや
ないかと思っています。

田中 レターは1週間ではなかなか
作れないですよ。僕も、音声だけ
自分で吹き込んで、あとは自社のア
ルバイトにお願いしたので、3日ぐ
らいででき上がりました。

島田 僕は、自分で音声を吹き込ん
だわけではないので、そのやりとり
に時間がかかりましたね。顧客への
リサーチのやり取りまで含めたら、
1ヶ月ぐらいはかかりましたかね。

桑原 クライアントさんのビデオ制
作ですもんね。

島田 どういう切り口にするか、ど
ういうオファーにするかというやり
取りには時間を使いますね。自分の
ビデオなら、作業自体は本当に2、3
日で終わるかもしれませんが。

中村 マーケットがまだ成熟してい
ないので、質の高さを求められない
のがいいですよ。自分のものなら、
テスト的にリリースできるし。

田中 型がある程度一緒だから、量

産体制もできますしね。

向井 ヒアリングに労力がかかるけ
ど、聞くことは決まっているし。む
しろ、お客さんに「これに答えて」
と投げかけておいても返ってくるレベ
ルのシンプルさが必要。あとはテン
プレートにボコッとほめるだけ。

島田 ところで、ダイレクトさん
はビートはしていないんですか？

萩原 「魔法のペン」はしていないで
すね。一部を修正したりはしていま
すが。

桑原 多分、「ビートって何じゃ？」
という方が多いんじゃないかと。

島田 田中さん、解説を（笑）。コン
トロール・レターとは何ですか？

田中 コントロール・レターは、ひ
と言でいうと「一番売れているレ
ター」のことですね。「ビート」とい
うのは、チャレンジして王者を倒す
と新しいチャンピオンが生まれると
いうことで、それを繰り返していく
とバカバカ売れるレターやビデオが
でき上がる。だからやっぱり僕たち
もどんどんテストしていかないと。

ビデオは気軽に作れるから、理想は
どんどんチャレンジしたいんです。
桑原 理想？ 現実には？
向井 売れちゃいますもんね。

田中 それなりにほこり売れる
と、ちよつと落ちついちゃう（笑）。

中村 わかります、わかります。

向井 いやでも、ライターとして一
番怖いのは、クライアントさんのも
のを作った反応がないことですよ。

そこが突破できるのは大きい。

喋り方やキャラに不安が ある方でも心配ご無用！

島田 先ほど中村さんがおっしゃっ
たように、同じ商品でもビデオにし
て見せ方を変えるだけで、価値を感
じて買ってくれる人がいますね。

萩原 ウチの商品でもありますよ。
毎回違うプロモーションをやった
り、ビデオを変えたりするので、お
客さんが違う商品だと思って間い合
わせがあったりします。

向井 ダン・ケネディも「リストは
数じゃなくて質」と言っていますけ
ど、無料じゃなくて、有料の商品を
買ってくれる人を集められるとい
うのは、なかなかすごい。

島田 僕はセールスまで含めた全部
が商品だと考えていて、商品よりプ
ロモーションに興味があつてお金を
出すこともあるんです。

桑原 確かに、島田さんには「この
プロモーションが面白かったから買
いました」って、よく言ってもらい
ますもんね。

島田 そういう意味でもビデオはい
いと思います。

向井 実際にセールスライターとし
てやっていきたいなら、自分でお金
を出して商品を買うのは必要です
よ。買う人の気持ちになれるし。

田中 他の人のプロモーションを見
るとすごく勉強になるし、ダイレク



セールスライティング史上最大の発見 『セールスビデオ』特集

トさんのはもうビデオに釘づけになりましたしね。寺本さんの喋り方がやけにテンション低くて、でも売れる……みたいな(笑)。

萩原 そこもちょっと驚きじゃありません？ 動画で対面式のものはテンションが高いのが多いですよ。

田中 僕たちの業界はどちらかというと自分たちを出すから、対面でハイテンションの人が多いなかで、寺本さんのパターンは真逆。

萩原 声の抑揚も特になし。

中村 寺本さんは「12週間」のときも「暗い」とか「テンションが低い」と言われてましたよね。

田中 とすると、購入に当たって重要なのは喋り方やキャラじゃなく、ストーリーや心理トリガー、避けるべきポイントの作り込みのほうなんでしょうね。

ビジネスを コンテンツ化しよう

萩原 皆さんの目から見て、セールスビデオはこういうビジネスに合いますか？

向井 コンテンツ化できるものなら何でも向いていると思います。僕が手伝っている飲食業でも「なぜこの食材を使うか」「なぜこういう作り方をするか」というこだわりがあって、それはコンテンツ化できる。

田中 僕は顔出しがなくてもいいと

いうのがいいと思っています。コーチやコンサルの業界は顔出しが必須なんですよね。けれどそうじゃないので、これから起業したいという人でもチャレンジしやすい。

向井 マグネティック・マーケティングは名前も出してませんよね。ダン・ケネディの名前はあっても、「山田です」とは言っていない。

田中 顔出しをしないのである程度の関係を作れるから、別の人のコンテンツでも売れるんですよね。使える業界は本当に幅広いと思います。

中村 うん。僕も全部の業界で使えると思っています。自分のスキルや実績をコンテンツ化するという発想ができれば、それを広める媒体の1つとして動画は必ず使えるはず。ライターやセミナーに加えて、動画という手段が1つ増える。

島田 寺本さんとも話したんですが、システム会社の商品やプロモーションツールというのは、売るのが説明が要るじゃないですか。それがビデオだとやりやすいかもね、と。

向井 確かに、説明を読むのは面倒くさいですね。

島田 実際にどんな機能があるか、ビデオだとレクチャーしやすい。わざわざホームページにログインしてもらわなくても、ビデオで実際に使っているところを見せられるので。

向井 百聞は一見にしかずですね。

田中 株なんかの商品でもトレード画面を貼り付けてやってますよね。

萩原 ウチの投資部門ではチャートの動きを入れてます。

田中 やっぱ幅広く使えるんだ。

これから確実に 動画の時代が来る!!

桑原 今までセールスビデオのいい部分ばかりお話してもらいましたが、よくない部分はありませんか？

島田 僕の場合、クライアントさんに提案するので、まずはビデオの価値をわかってもらわないといけないし、録画の際に喋ってもらったり、お客さんにヒアリングしてもらったり、オフアワーや切り口も一緒に考えていかなきゃいけない。そういうのができない人だとちょっとキツイかもしれません。逆にビデオの価値をきちんとプレゼンできれば、ライターやプロモーターにとっても一商品として提案できると思います。

田中 やっぱライターと一緒に、ビデオもU.SPやコンセプトがしっかりとっていないと結局しようもないという大前提は、結構重要かも。

向井 マーケティングをある程度理解している人じゃないと、正直なところ難しいかもしれない。

桑原 では、どういう人が学んだほうがいいというのがありますか？

向井 確実に言えるのはセールスライター。これは強力な武器になりますよね。やらないのがわからないとまで言っちゃっていいレベル。

田中 学だけでは意味がないから作らないといけないけど、その点、ライターはすぐにできちゃうから、中村 すぐにできるといことは、すぐに元が回収できるし。

向井 知り合いのお子さんがいる人たちに聞くと、皆「4、5歳ぐらいの子どもでも自分でユーチューブを見ている」と言いますね。

島田 ウチもよく見えますよ。

向井 10年、20年を見据えるまでもなく、これから動画の時代が確実に来るとい気がします。



萩原敬大

ザ・レスポンスチームのセールスライター。



桑原志津香

本誌「ザ・レスポンスマガジン」編集長。

徹底検証! **DRM** は本当にどのビジネスにも使えるのか?

大好評連載
File 08

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

ほぼ100%が赤字の業界でDRMに先行投資! 一般家庭からの受注は月商50%アップ!!

桑原 高田さんの場合って、ビフォー・アフターがすごく明確ですよ。15年間も新規客が月0〜2件だったのに、ちよつとDRMを導入したら10件以上になった。すごい成果。

高田 ウチはもともと公共工事と建築会社からの受注が80%くらいだったので、新規客なんて気にもしていなかったんですよ。

桑原 15年前というのはお父様の代ですよ。当時はほとんど公共工事や下請で生計が成り立っていた?

高田 そうです。建築会社が儲かっていたから、それにくっついていればよかった。でも今は個人経営の大工さんや工務店が残っているところは少ないんじゃないでしょうか。

桑原 そうですよ。価格競争が...

高田 ウチの業界も建築会社の安売り競争に巻き込まれて、どうしようもないんです。見積もりを持って行くと、建築屋の担当が「うーん」と首をひねりながら、80万円の値段のところにピュッと「50」と書くんですよ。50万円にしろと。そういう値引きの仕方なんです。だから私、「そこまでやられちゃうと辛いです」という表情を練習しましたもん。当時は楽しいことが全然なかったです。

桑原 かなり厳しいですね。

高田 ある水道屋の社長は「水道なんて業者の100%が赤字だろう」と言っていました。何年もずっとそういう状況。辞めちゃう人のほうが

多いですもん。始める人がいなくて。
桑原 今、高田さんはお会いするたびに楽しそうですね。「苦しい」顔の練習もしなくてよくなったから。

高田 だって、そんなことやっても何の成果にもつながらないじゃないですか。でもDRMをやり出してモチベーションがグンと上がった。今は時間を見つけて顧客に会いに行くのが、楽しくて仕方がないんです。

3年前に 考えたことが今、 実を結びだした

桑原 下請の仕事が縮小しだして、価格競争も激しくなり、一般のお客さんを取り込む方法を探してDRMに出会われたんですね。

高田 そうです。まだ覚えてますよ。ダン・ケネディの『世界一ずる賢い価格戦略』。価格に関する本って、まともなものが全然ないんですよ。

桑原 確かに。

高田 本屋によく通いました。ビジネス書の棚をずっと見て。そのなかでダンの本はすごくいい本に思えた。DRMが何かわからないんだから、半分以上わからなかったですけどね。それでダイレクトさんの商品で勉強し始めて、楠瀬さんの「ロケットスタート」に出会ったんです。

DRMってオンラインの話が多いので、自分のような地域のビジネスにどう活かすかがわからなかった。でも楠瀬さんはオフラインが得意だと。ウチにぴったりだなと。

桑原 ロケットスタートではどんなことをやったんですか?

高田 まず、既存客の「水回りを直したい」という潜在欲求を引き出すために、DMを送ろうと。これは売上にして約60万円増えました。それから水道管の修理をフロントエンドと捉えて半額にしたり、ルート営業もアドバイスされました。ここ1年はそのときアドバイスされたことを実現していくという感じでした。1年前は公共工事と下請と一般顧客が3分の1ずつでしたが、今、半分以上が一般顧客なので、ようやく自分が3年前に思ったことが形になり始めてきたというところで。

関係構築の 第一歩は 「忘れられない」と

桑原 一般顧客との関係性はどうか築いてらっしゃるんですか?

高田 「関係性」というと抽象的ですが、私がまず心がけているのは簡単に言えば「忘れられないようにすること」。それが第一レベルかな。

桑原 具体的には何を?

高田 ニュースレターとサンキュー



高田 聡さん

たかだ・あきら 株式会社タカダトータルシステム代表取締役。群馬県桐生市にて、30年続く水道工事会社を父より継承。主にトイレ、キッチン、浴室、洗面といった家庭の水回り修理・リフォームを扱っている。

Q DRMをしようと思ったきっかけは？

ダン・ケネディの『世界一ずる賢い価格戦略』を読み、値下げ競争から脱却できるのはこの方法だと思った。

Q 業界でDRMを実践している人は多い？

NO。まったくいません。

Q DRMのメリットはどこ？

- ・少ない資金でも効果が出ること。
- ・受注を調整できること。

Q DRMをどんなふうに活用している？

- ・新規集客に折り込みチラシ。
- ・リピートしてもらうためにサンキューレター、ニュースレター、ルート営業。
- ・休眠客にダイレクトメール。

Q DRMで一番大切にしているポイントは？

お客さんとの関係性を大切にする。

Q DRMを実践されてからの実績は？

- ・新規客は自分が入社してからの15年間、ずっと月0～2件だったのが、最低でも10件以上に増えた。
- ・一般家庭からの受注は月商50%アップ。

Q DRMはどんな業種に向いていると思う？

業種はあまり関係なく、誰にでも活用できると思う。売るものやサービスがあって買う人がいれば、導入できるし、効果があるから。

Q 始めたい人にひと言アドバイスを！

私は成功事例のマネから始めました。勇気と少しのお金があればうまくいくので、行動しましょう！

レターです。サンキューレターは「今回はこういう状況でお困りだったの、こういう工事をして、結果こうなりました。その後はどうですか」という、あくまでも「その後」を尋ねるお手紙を送っています。

それから「未来予測」を盛り込んで、「他の部分も10年、15年経つてくると不具合が出てきますので、点検なり対策をお勧めしますよ」と。すでに問題点がある場合は、「今回、キッチンのここが気になりましたので、お早目にどうぞ」と。

桑原 未来予測。いいですね。

高田 「お医者さんの診断みたいにしる」と楠瀬さんに言われたんです。歯医者さんなら、「今回は奥歯の虫歯を治しました。でも反対の奥歯にも虫歯になりかけがありますか

ら、早めに対処してくださいね」みたいな。

桑原 オファーはつけるんですか？

高田 オファーは入れてません。入れているのは私自身の似顔絵。一種のキャラクターですね。

桑原 身長が「でっかいよ」と書いてある（笑）。

高田 初めて会う人にいつも聞かれるので、最初から入れておこうと。「ああ、あのデカい人ね」と覚えてもらえるかなと思って（笑）。

桑原 私もお聞きしましたもんね。

高田 それから「この人はお客全部にお礼を書いているんだな」と認識してもらえるのも大事かもしれない。そこから「この人に頼みたい」と思ってもらえるのかなと。

顧客の喜びの声を増幅させるツール

桑原 ニュースレターの反応はどうですか？ ルート営業のときに一緒に渡してらっしゃるんですね。

高田 そうです。ただ、週20軒で目いっぱい。その週はもうこれしかできなくなっちゃう。

桑原 他がでなくなる。

高田 本当は顧客全員に届きたいんです。だから残りは妥協して郵送するか、配達要員を調達するか。反応としては、一応褒められています。お客さんは自分やお友達の家のことしか知らないですよ。誰にどんな悩みがあつてどう解決したかという

ケーススタディはわからない。なので面白いと言ってください。

それから、インタビュースられると皆さん本当に嬉しそうに話します。20万円かけてトイレを替えた、それをうんと喜びたいし、自慢もしたい。家族で喜んで、工事屋さんに来て「よかったですよ」と喜んで、その声を増幅させていく。そんなふうに捉えています。

桑原 喜び体験を与える。

高田 小さな修理だけのお客さんにも渡しているのも、もっと大きな潜在的ニーズを引き出したり、ウチの業務を認知してもらうという効果もあります。「こんにちは。ウチ、こういうのを発行しているので持ってきました」「これ何？」「リフォームでお客さんが困っていたケースをまと

めてるんです。他のお家の例が載っているんですよ」「高田さんとこ、リフォームもやってるの」と、こんな感じで認知してもらえ。

「ウチもお風呂がボロだからねえ」という話が出てきたら、それをノートにメモしておきます。今、顧客リストをどんどんファイルしているんです。カルテに近いかな。

桑原 やっぱ地道な努力をされてるんですね。

チラシを出し続けるほど 反応も大きく！

桑原 同じ業界でDRMを実践されている方は全然いないんですよ。

高田 いないですね。「営業Ⅱ下請」という考えなので、建築会社か、大病院のようにメンテナンスが年中あるようなところに営業をかけるだけ。公共工事と、価格をかなり叩かれていてもとりあえず下請会社でありさえすれば、ギリギリやっていけるという考えですね。一般家庭に営業をかけるような水道屋さんは見たことがないです。

桑原 大手がマグネットシールを入れてるくらい。

高田 うん、ウチの競合はもう全国規模の大手やリフォーム専門会社、家電量販店なんかかなと思ってます。じつは水道屋の業界というの

は、組合があったりして仲がいいんです。お互いに交流して、忙しいときには仕事を頼んだり。商売敵というより、仲間意識のほうが強いの。私は彼らに協力会社になってもらいたくない。

桑原 そうでしたらラッキーですよ。どんどんやりたいことができるし。でも、そういう人たちがてなかなか動かなかったりしませんか？

高田 動かないですね。そもそも修理を半額にした時点で「バカじゃないか」と思われている。フロントエンドもバックエンドも知りませんからね。だから、仲間には少しずつ情報を伝えているところなんです。

桑原 高田さんが今、具体的にやっているのは、リピート用にサニキュレーター、ニュースレター、ルート営業。休眠客にダイレクトメール。新規集客には折り込みチラシ。

高田 そうです。折り込みチラシに関しては、昨年11月に第1弾を3500枚出してみたら、1件しか反応がなかった。それでシュンとしたんですが、最近ではチラシを出すたびバツとレスポンスが返ってくるようになりました。楠瀬さんがおっしゃるとおり、出し続けることで反応が上がってくる。「水道のことは高田さんに」という地域の認識が定着するし、DMをとっておいで、何かあったときに使おうという人もいらっしやる。それだけ競合がいない状況。

皆さん水道の調子が悪くても、どこに頼んでもいいかわからないんですよ。どこに電話したらすぐ来てくれるのか。料金はいくらなのか。「頼みにくいな」というまま、何年も我慢している人がたくさんいる。

桑原 じゃあお金になる木がいっぱい(笑)。

高田 もうおっしゃるとおり。本当に出せば出すほど効果が出るので、対応できるんだったら毎週でもチラシを出したいくらい。でも今度は現場が追いつかなくなっちゃう。

桑原 となると、地元の業者同士で連携がとれるとなおいいですね。

アクセルを 踏み込める下地が できてきた

高田 ダンがよく「私のビジネスは違う」と言う人の話をするでしょう。その例えによく配管工が出てくるんです。ウチがまさにその業種。DRMから一番遠い業種なんですよ。でもその水道屋さんですら使えるんだから、本当にどこでも使えるはず。

桑原 DRMを取り入れる前と比べたら、高田さんご自身もメンタル面での変化があるんじゃないですか？

高田 確かに、昔は毎月の売上と利益率、粗利に関してすごくシビアでした。でも今はあんまりキリキリし

なくなっちゃった。

桑原 それはどういう状況で？

高田 以前は月15万の広告費ですら、もったいないと思っていたんです。受注量が決まっているから、あとはどれだけ使うお金を節約できるかですからね。でも今は時間と労力を使うなら、もっと売るほうに注力するほうが良いと思うようになってきた。1個1個の工事の粗利も気にならなくなっています。仮に1万円を売って100円しか儲からなくても、いいやって。まずは関係性を作ることが重要だと。

桑原 DRMを始めた当初は会社内でも反対の声が大きかったとか。今は味方も増えましたもんね。

高田 そう考えると確かに苦しかったですが、暗いトンネルを抜け出せないほうが苦しいんですよ。建築屋に今日は2割、明日は3割と決められちゃうんじゃないかって、お金の使い道も販売価格も自分で選んでやっている。その時点で、自分としては気持ち全然違います。周りは今になってようやく6、7割くらいの理解度になってきた。文句を言われなくなりました。

桑原 よかった。やっとなんかね。

高田 はい。今、アクセルをグッと踏みたいですね。まだ解決しないといけない問題はあるけど、これまでセーブしないといけないアクセルを、ようやくグッと踏めるようになりつつあると感じています。

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 顧客に信頼してもらうための秘訣

高田さんのお話のなかでとても印象深かったのが、地域の人々と気軽に交流を楽しむ姿でした。

お客さんからちょっとした悩みごとを相談されるのはしょっちゅう。マンションを持っているおばあちゃんには、「維持費が大変だから、いつもどこの業者さんに頼もうか迷ってるの。いい塗装屋さん、知らない？」と聞かれて、知り合いの業者を紹介してあげたり。

ときには家が傾いていて建て直したいのに、裏に住む人と土地の境界線の問題でトラブルが生じてしまい、建て直すに建て直せない……なんてシビアナ相談ごとをされることも。そのときは法律事務所に勤める友人に相談して、役立つ情報をフィードバックしてあげたら、「いい大工さんは知らないかい？ 建て直すときは高田さんの知ってるところに頼みたいんだ」と言ってもらえたそうです。

こんなふうに「顧客の不便を解消してあげたい」と気にかけているのが伝わるからこそ、信頼感がアップして、気持ちよく「水回りのことなら高田さんにお願ひしよう」と思ってもらえるのでしょう。

そのエピソードからは、人好きのする性格、人付き合いが得意なようすが浮かび上がってきます。ところが意外なことに、高田さんは営業が苦手なのとか。

「私自身、営業スキルがあるとは思ってないんです。自己流みたいなものだから。でも、これだけの数字が出ているということは、やっぱり顧客との関係性をツールで向上させられているからかなと思っています」（高田さん）

というわけで、まずはサンキューレターやニュースレターというツールがあることが大きいようです。さらにニュースレターは手渡しをしているため、ちょくちょく顔を合わせることで親近感につながっているという面もありそう。

また、高田さんのコメントは顧客の心を軽くするような内容に満ちているというのもポイント。

例えば、これまで水道の不便を我慢して使っていたお宅では、「そうなんですか。それは頑張ってましたね。でも普通だったら8年しかもたないのが15年ももったんだから、もう元を取りましたよ。もう大丈夫ですよ」と、褒めて、労って、安心させてあげる。顧客も気持ちよく工事をお願いできるわけです。

顧客と一緒に悩み、一緒に解決法を探し、一緒に喜ぶ。これこそが、地域で愛されるための秘訣だったんですね。

鉄則② 1人で限界を迎えたときの対処法

なんと高田さん、DRMの施策はすべて1人でおこなっているそうです。

「なんでこんなに俺、忙しいんだろうと思って(笑)。日曜日なんか半日くらいパソコンの前に座って、他のことをやりながらガッツチャンガッツチャンって印刷まで自分でやってるから」（高田さん）

確かにDRMの魅力の1つは、コストを最小限で抑えられるところ。だから最初は自分であれこれ工夫してみるのが楽しかったりもするんですね！

そんな高田さんの次の課題は「システム作り」だそうです。施策が軌道に乗ってきたら、マーケティングの時間や実行するアイデアを増やすためにも、人に頼めるものは頼んだほうがいいですからね。

でも、人にお願いしようとした場合、それを満足に実行できる優秀な人は少ないのが現実……。だからこそ、「マーケティング・システムを作り、従業員が優秀であろうがなかろうが、成果が出る仕組みを作ることが必要」（『ダン・ケネディから学ぶ「稼ぐ社長」の作り方』p.120）なのです。

工事が終わったら○日後にサンキューレターを出す。その後、△日後にニュースレターを届ける。ニュースレターは素材だけ用意して外注に出し、自分はチェックするだけにする。

皆さんも、こんなふうにシステム化できるところはシステム化し、複雑なマーケティングを単純な作業にしていきましょう！

当然のことだとは思いますが、やはり、スマホ対策を本格的にやっていかないと、3年後には死んでるかもしれないな、と思えただけで収穫があった。これは、真剣に考えた方が良いわ。ウチは現状はPC中心でビジネスをまわしているけど、早くスマホも開拓しないと。ところでスマホでのレスポンスデバイスはクリック to コールとか言う、まあ、古き良き電話が、これも圧倒的に高い反応のようだった。現時点ではそんなに緊急性がなくても、早い段階からこの分野の経験を積んでおくと、2年後3年後には競合に大きく差をつけることができるだろう。

最終、SEO しないのが最高の SEO だと。「え？」 Search Engine Optimization ではなく、PEO つまり「People: 人」オプティマイゼーションだとか言ってた。それ言ったら SEO 終わりだろ。。。と思ったのはオレだけか、

ソーシャルの影響力

こちらもオモシロい話で、ソーシャルメディアでの影響力は、ナンバー 1 が圧倒的に Facebook だと。

- ・57%がフィエスブック
- ・28%がツイッター
- ・グーグル+やリンクトインは1%

ツイッターはやらないので分からないが、がんばって開拓しようとしていたグーグル+が米国でさえ無残な結果になっているのを見て、一切、止めた方が良さげだなと思った。個人的には元アップルのエバンジェリストをやったガイカワサキって人がグーグル+の本を書いていて、最高のプロダクトだ！とか言って褒めまくっていたので、開拓しようとしていたんだが（もっと言えば、この本をダイレクト出版で出そうかとも思ってた。自分が日本語で読むために（笑）、でも、これをきっかけにお別れを告げようと思う。

ちなみにもっと驚いたのは、そのプレゼンターは、ソーシャルメディア界隈で有名な人だったんだけど（ツイッターのフォロワーが 30万9000人いる）じゃあ、彼は一体どのメディアから収益を上げてると思う？

70%の収入は、、、

驚いた事に、ソーシャル界隈で有名な彼の収益の70%はEmail リストから。そう。なんだかんだ言って結局 Email リストが、もっともマネタイズしやすい媒体なんだと。なので、Email リストを作ることにフォーカスしよう。その他のメディアは Email リストを作るためのメディアだと考えよう。的な話をしていた。

Email リストか。やっぱり。それならウチは得意分野だぜ！

反応の下がる広告と対策

バナー広告がインターネットに登場したとき、クリック率はどれくらいあったと思う？ あなたが今、アドワーズ広告とかやっていたら、バナー広告のクリック率ってだいたい知ってるよね？ ちなみにウチのとある事業部の先週のパナー広告のクリック率は0.03%。死ぬほど、低いわ。

しかしバナー広告が登場したときのクリック率は、聞いて驚くことなかれ、70%もあったそうだ。桁を間違ってるわけじゃない。7%じゃなく70%。現在だったらこの数字の100分の1でも万々歳。信じられない数字だわね。

このようにそもそも広告の反応ってのは落ちてくもんだと。だから現状の広告もいいかもしれないけど、放っておいたら時間と共に落ちていく。じゃあ、今後はどういう広告が反応があるのか？ なんて研究をしている人が紹介してたのが、

インタラクティブな広告

たとえば、オプトインを取るための広告でも、ランディングページでいきなりオファーしてオプトインを求めるのではなく、まず最初にアンケートみたいなクイズみたいな事をやる。それで、何個かの質問に答えたり、選択をさせた後にオプトインのオファーをするというもの。

見せてもらった事例では、そのやり方で70%ものコンバージョン率が出たそう。偶然とは思えない数字の70%。あり得んね。普通では。そこまで反応が高いなら帰ったらウチでも少し試してみようかな、なんて思う。

他にもセールスの劇的な変化、みたいな話があったんだけど、ここでは紹介しきれないし、ちょっと検証もしてみたいので、いろいろ結果が出たら、また報告するね。

70%の収入はどのメディアから？

ご覧のように今日はデンバーでコンテンツ・マーケティングのサミットに参加中。デンバーってどこや？ というあなたの為に言っておくと、ぼくも知らない。多分、アメリカの真ん中辺だと思う。空港に着いたときには、見渡す限り草原だったので、「もしかして何にもないド田舎か...」と思いきや、タクシー乗って街に出たら、結構都会で安心した。。。

とは言えまあ、そうなんだよね。デンバーに来てまで、結局行く所はスタバなんだよね。それでスタバからザ・レスポンス書いてるんだよね。。。昔は、世界を飛び回るビジネスマンなんて憧れはしたが、、性格的に積極性も皆無なので、いつもの場所を見かけたらいつもの場所に行って、いつものコーヒーを飲んでしまう。。。。

そういうワケで今日はサミットの話シェアしたいと思う。。。。

SEOは死んだ (いや死んでない)

意外にも SEO の話がでてきた。SEO に関してのぼくの知識は、おそらくカブトムシと同じくらいなので、昔から、ほぼ完全に無視してきた。そこにパンダやらペンギンやらのアップデートが起きて、SEO がどんどん意味なくなるだろう、、的な話も専門家から聞いていたのよね。

以前に書いたことがあると思うけど、結局、王道が長い目で見れば勝つから、短期的にトリックで検索結果を上げるなんて事をしてあんまり意味ないと思うんだよね。

ある EC サイトの人は、検索がタダで反応が高く、一番、金の臭いがする、、なんて言って SEO しかやらなかったみたいだけど、、今はどうなってるのかね。それでも年商10億以上ってかなり儲かったみたいだけど、それって SEO の順位が狂ったら事業が大きい分、コストも大きいから、サクッと潰れ



ちゃうんじゃないかと思うが、、

まあ、そんな話はどうでもよくて、、こちらでは、じゃあ SEO どのなのよ？ って話だけど、そもそも検索順位で上位に行くことが可能なのか？ そもそも上位表示って何だ？ 的な話になっていた。

つまり、グーグルで検索すると、上の部分にあるのは広告。右の部分にあるのも広告。そして肝心の検索結果には「ローカル化」が強く効いてるらしく、近所の検索結果が優先して出るみたい。と言う事は、自分の家で検索したのと、隣町で検索したのと、違う検索結果が出てくると。つまり誰もが同じ検索結果を見るって事は、まあなくなると（パーソナライズもされてるしね）

だから、そもそも「上位表示って何だ？」って話になっていた。それって広告も上位表示じゃないか？ 的な発想の転換じゃないかと思う。「おおマジか？」「それ、アリか？」と思ったが、その次の話がオモシロかった。

モバイルがヤバイ件

つまりモバイル検索がヤバイと。実際にパソコンからの検索と、タブレットからの検索と、モバイル（つまりはスマホ）からの検索のチャートを見せてもらったが、モバイル検索だけ、マジでグラフが突出していた。いや、それグラフになってくね？ と思うくらいの勢いで、突出してた。



FROM

小川忠洋

友人知人19人のリストから メルマガをスタート

事実、彼自身はたったの19リストからネット販売のビジネスをスタートしている。友人知人、自分の妻などの小さなリストだ。その小さなリストに第1号のメルマガを配信した。その後メルマガは月2回配信し、簡単なサイトを立ち上げた。リストとコミュニケーションをして内容を微修正しながら情報を配信していく。そうすると2つのことが起こった。

①メルマガの読者が少しずつ増えるようになってきた、②もっと詳しい情報を知りたいという要望が出てきた。そうして彼はリストに、自分の「商品」を販売することにした。結果、約16万5000円の売上になった。

シード・ローンチの秘密

商品を作ってそれを販売してお金を得ながら、小さいリストを少しずつ育てて大きくする。

彼が開発した「シード・ローンチ」という方法は、商品なし、リストなし、お金なし、の状態からスタートするのにとても向いている（シードとは「種」のこと。事業の種を蒔いて、大事に少しずつ育てていくイメージだ）。この後、彼はこの最初の小さなリストを育て、次の商品販売で60万円。その次80万円。その次340万円。そして1060万円。と、少しずつ成果を増やしていくことに成功している。

「リスト構築は、今は簡単になっている」

(by ジェフ・ウォーカー)

彼は最初、19人のリストからスタートしたが、今はもっと簡単に、最初の小さなリストを作ることができると言っている。その方法は、Facebookを使うことだ。Facebookに役立つコンテンツを一定期間配信すれば、すぐに少なくとも50～100の「リスト」を構築することができる（ちなみに、「リスト」は何も「メルマガリスト」だけに限る必要はない。Facebookの友達やフォロワーなど、あなたの配信するメッセージの「受け手」、あなたから「コンタクトできる相手」はあなたのリストになる）。

そして今、リストがないからといって焦る必要はないし、誰かと比べてリストの数が少ないからと言って劣等感を持つ必要もない。なぜか？ 以下がその理由だ、

理由1) マイクロリスト（ごくごく少数のリスト）から始めれば いいから

リストは育てるものだ。リストとの関係性もそうだし、リストの数もそうだ。リストが欲しい！と思った瞬間から何千何万のリストが手に入る、なんてことはありえない。最初は数人、数十人、のリストからはじめればいい。例えば、

- ・これまで取引のあった顧客
- ・名刺交換した人
- ・友人知人

などだ。逆に言えば、この身近な数人数十人に喜んでもらうメルマガを送ることができなければ、それを「拡張」するのは危険だろう。小さく始めて、少しずつ利益を稼ぐ。そのお金をリスト獲得のために再投資して、徐々に大きくしていく。そうすればいいのだ。というか、そうするしかない。

理由2) 量より質だから

忘れちゃいけないのは、リストは人だということ。そしてリストそのものに価値があるのではなく、リストとの「関係性」に価値があるということ。インターネットを使って大量のリストと一度にコミュニケーションする、というのはとても「効率的」だ。でもその分、「効果」は対面でのコミュニケーションに比べて薄くなる。リストを扱うときには、リストとの関係性が薄くならないよう、「量」に走らないよう慎重になる必要がある。薄いリストをいくら持っていたとしても売上にはならないからだ。

理由3) 短期間で「量」は一気に増やせるから

リストを構築するのもまた「スキル」だ。シード・ローンチなどの方法をひととおり体験すれば、それはスキルになる。リストを獲得して、リストとの関係性を深める。というのを一度やってやり方が分かれば、2回目はもっと簡単になり、3回目はもっともっと簡単になる。そうするとより高度なマーケティング戦術（広告やジョイントベンチャーなど）が使えるようになるので、短期間でリストの数は一気に増える。リストの数も、リストとの関係性も、リスト構築のスキルも、焦らず少しずつやっていけば、難しいことは何もない。あなたにリストがない、というのは思い込みだ。

必ず「種」になりうる小さなリストはあるし、またそこを中心に、リストとコミュニケーションするスキルや経験、リストを増やすスキルや経験を少しずつ積み重ねていけばいいだけだ。

リストの成長と一緒に、売上やあなた自身も成長していけばいいだけだ。

難しい、と思った瞬間に、思考は止まる。難しくはない。やるべきことを、やるだけだ。

リスト集め(以前は難しかった…でも今は簡単です)

「ネットで商品売りたいけど、リストがない？」

インターネットマーケッターで、世界的に有名なセールスライターのロバート・ブライは、ネットで素早くリッチになるには以下の3つのものがあればいい、と言っている。

- 1) 売るための商品
- 2) オプトイン・リスト
(迷惑メールじゃない、ちゃんと配信の許可を得ているリスト)
- 3) リストを販売ページに誘導し、購入につなげるスキル (つまりセールスライティング)

まず#1について。

これは、あなたが事業をやっているなら、今あなたが売っているもののこと。もしこれから事業を立ち上げようとしていて商品がなかったとしても、

- ・自分自身の専門知識を商品にする
- ・誰かの商品を売る
(販売代行や卸など色々方法はあるだろう)
- ・アフィリエイトを売る

などなどの方法で売り物を調達することができる。

※ついでもうちょっと言うと、「売り物」よりも大事なものは「売れる売り物」「見込み客が欲しがっている売り物」が必要だ。欲しくないものはただでもいらないが、欲しいものは大枚払っても欲しいものだ。その点、リストがあれば、

リストにeメールやメルマガを送ったり、アンケートやヒアリングなどで会話しながら、彼らが何を欲しがっているのか？を調べて、その商品を調達あるいは開発して売ることができる。つまりリストさえあれば商品はあとで何とでもなるし、これが最もリスクの少ない商品開発方法だ(ビジネスの最も重要な成功法則は「人の欲しがっているものを探して、それを売る」ということだ)。逆に言うと、下手に商品を持っているより、商品はないがリストを持っている方がビジネスの状態としてはいい、ということかもしれない。

次に#3について。

レスポンスのブログを毎日読んでいるようなあなたなら、一般の社長起業家に比べて、かなりライティングの技術は高いだろう。そうでなくても、教材やセミナーなどに参加すれば、短期間で「そ

こそこ」のコツを掴むことはできるはずだ。(もちろん、ライティングは「キャリア」であり「スキル」なので、日々訓練して磨いていくことで、どんどんうまくなってきて、それによって売上も基本的には増えていく。)

それに、リストさえあれば定期的にそこに役立つ情報を送ることで、リストを「育てる」ことができる。そうすれば、リストとの間に「人間関係」が構築されていくので、それほど優秀なセールスコピーを書かなくても、商品売ることができる。リストがあれば、一発勝負の販売じゃなく、じっくり売ることができるのだ。

でも、多くの人に最も足りないのが、#2の「オプトイン・リスト」だ。

メールを送ってもいいよ、という人たちのリストのことだ。

この、リストを集める、というところに苦手意識を持っている人はとても多い。

ネット販売で、あるいはダイレクトマーケティングで成功するためには、あなたの売っている商品やあなたの会社に関心のある「オプトイン・リスト」が必要だ。ネット販売で成功している会社はほとんどすべて、たくさんのリストを持っている。

でも、リストを集める、ということを知っただけで思考停止状態になってしまう人がいる。売りたい物はある。売れる文章の書き方も習った。でも、リストが集まらない、と。。。。

利益はリストの中にある

そんなあなたに、リスト構築に関する、恐らく世界で最も有名な人物から学んだコツをシェアしようと思う。彼の名前はジェフ・ウォーカー。「ザ・ローンチ」という本の著者だ。彼は、商品なし、リストなし、金なし、の状態からリストを構築し、売上を上げるエキスパート。これまでにその方法を学んだクライアントの売上合計は600億円を超えている(何年も前、彼が手がけた販売プロモーションでは、とある商品が24時間で110万ドル(約1億3000万円)も売れた。そしてこれをきっかけに彼はとても有名な人になった)。

彼自身がほとんど無収入の崖っぷちの状態で見つけたこの方法は、ゼロからリストを構築したい人にも、商品を爆発的に売りたい人にも応用できるとも優れたメソッドだ。では彼は最初、何をやったのか？



FROM

寺本隆裕

生産性を3倍以上にするマインドセット

先日、カフェでオーナーと打ち合わせをしていた時のこと、ちょっと小休止して雑談しながら何気なくスタッフが働いているのを見ていました。お客は7割くらいで、まァ、賑やかかなというくらいの状態。まだまだ満席ではないのに、スタッフがてんてこ舞いの状態でした。

あきらかにあたふたしていて、お客に声を掛けられると、悲壮感漂う顔でテーブルに向かいます。

通常であれば、楽々まわせるくらいの客数です。(飲食店を含む店舗のオペレーションマニュアルを作成の仕事をしていたこともありますから、その辺はかなりわかっているつもりです。)

どうもおかしい・・・ということはオーナーも気づいたようでした。そこで、私はこのアルバイトをテーブルに呼んで、一言だけアドバイスをしました。

すると、彼の動きはみるみる良くなりました。私がしたアドバイスとは「このダスター(ふきん)はずっと持っておいて。で、一度、厨房から出たら2つの仕事を完了するまでは厨房に戻らないように」でした。

彼の動きをよく見ると、あきらかに効率が悪いのがわかったのです。お客に食べ物を持って行ったら、そのまま厨房に戻ります。で、厨房においてあるダスターを持って、テーブルを拭きに行く、というようなことをしているのです。よく考えれば、ダスターを持ち歩いておけば、食べ物を持って行った、そのついでにテーブルを拭くことはできたはずですよ。

案の定、ダスターを持たせるようにしたら、別人のように動きが良くなりました。

ひとつの業務に複数のゴール

飲食店のアルバイトに限らず、たくさんの仕事をこなせる人とそうでない人には仕事の仕方に大きな差があります。

その仕事の仕方とはひとつの業務に2つ以上のゴールを持た

せるかどうか、です。

例えば、私の場合、セミナーを一度すると、セミナーを受講生に納品するというのが最も重要な目的になります。(1)

しかし、そこで撮影をすれば販売する教材もできてしまいます。(2)

セミナーの構成をはじめの方で、お客の問題を提起したり、お客の共感を得られるようなことを伝えておけば、その動画がそのままセールスビデオになります。(3)

そして、スタッフに参加させることでマーケティングの知識の教育をすることもできます。(4)

(しかも、スタッフは受付などもするので、スタッフ自身も2つのゴールを持つことになります。)

1回のセミナーに4つのゴールを持たせることができました。

オフラインのビジネスをしていて、お客に商品を納品するという主業務があるなら…紹介を促す前フリをしておく、お客の次の課題を確認しておく、といったことができるはずですよ。

複数ゴールのポイント

ひとつの業務で複数のゴールを持たせるポイントは、一工夫を入れることです。冒頭の飲食店の例であれば、ダスターを持たせること。セミナーの例であれば、撮影隊を入れたり、セミナーの構成を変えたりすることです。納品であれば、前フリトークを決めておいたり、課題発見用のシートをもっていくなど。

ただただ何気なくやっている業務に複数のゴールを持たせることは、まず無理ですよ。しかし、ほんのちょっと一工夫入れることを考えれば、複数のゴールを一気に達成できます。

あなたの生産性を3倍にも4倍にもしてくれますから、自分のビジネスに何か一工夫入れられないか、考えるクセをつけてください。

あなたの義務は？

数多くの芸能人を見ている人気トレーナーと「良いトレーナーと悪いトレーナーを分けるもの」についての話になりました。

そのトレーナー^{いわ}曰く、良いトレーナーも悪いトレーナーも技術にはほとんど大差はない、とのこと。もちろん経験の長さなどはあるでしょうが、素人であるクライアントにわかる差ではありません。

では、何が大きく分けるのか？ それはサービスの提供方法にあるそうです。

ダメなトレーナーは自分が持っている手法をお客に提供しようとしします。つまり、何が来ても、〇〇というエクササイズをやればいい、というようなスタンスなわけですね。

良いトレーナーは、まず質問をします。身体のどういうところに違和感があって、どんな状態なのか？ を問います。そして、それに合わせて、トレーニングの方法を変える、と。

当たり前のことのように感じますが、それをやっている人は相当少ないようです。（ちなみに、本を書いたり、TVに出ているような有名な「エライ」トレーナーだと大丈夫と思いがちですが。。むしろ、自分が提唱する手法に絶対的な信頼を持っていて押し付けられる傾向があるそうです。）

そんなトレーナーについたら、当然、成果は出ません。

最終目標は自立

しかし、さらにここから大きな差になります。

毎回毎回、セッションのたびに「身体の調子はどうですか？」と質問されるわけですね。はじめは「良いです」「悪いです」としか答えられません。しかし、繰り返し繰り返し聞かれると「自分の身体の調子は？」と自分で自分に問うようになります。その結果、時間が経つと「肩甲骨の動きが・・・」「呼吸の深さが・・・」

と自分の身体に敏感になることができます。

つまり、クライアント自身が自分の身体を細く管理できるようになるわけです。

コンサルタントも同じ。。。。

コンサルタントも同様です。

世にたくさんいるエセコンサルタントは「この手法をやればうまくいく」とのたまひ、とりあえずその方法論を押し付けます。でも、人によってその背景も、お客も何もかもが違います。

すべての会社の問題を解決できるたったひとつの手法なんてありません。だから、まともなコンサルタントは問題は何なのか、探ることに時間をかけます。実際、2時間のコンサルティングで1時間45分がヒアリングの時間、ということも珍しくありません。それに合わせて、アドバイスをします。

そして、最終的にはクライアント自身が課題を見つけるようにできるようにする。コンサルタントがいなくても意思決定ができる、というようにしていきます。

コンサルタントから卒業してもらおうことが、コンサルタントの目標であるべき、と私は考えています。

自分に関係ない？

今回の話を聞いて、私はトレーナーやコンサルタントじゃないから関係ない、と思いませんか？ それは間違いです。

どんな商品を扱っているのだから、お客さんから見ればあなたはその分野における専門家です。あなたは専門家として、お客にピッタリとあった問題解決をしてあげることが義務です。

だから、専門家としてみて、お客にとって、あなたの商品でない方がよければ、別の商品を勧めてあげるべきなのです。

トレーナーやコンサルタントと違って、商品があれば、ひたすらそれを勧めてしまいがちです。しかし、それは上記のダメなトレーナーやエセコンサルタントと同じことをしている、ということにぜひ気づいてください。



FROM

北岡秀紀

つまり、どうお客さんを絞るのか、というのが最大のポイントです。

たとえば、あなたが、ダイエット食品を売っているとして、お客さんを「20代、30代の未婚の働く女性」に絞ったとしても、そこには、まだまだたくさんのお客さんがいます。

なので、その絞ったお客さん「20代、30代の未婚の働く女性」からの反応を高められれば、その他のお客さんからの反応が減っても、お客さんを増やすことはできるでしょう。

ですが、「10代の男性」という絞り方をしてしまったら、おそらく、ほとんどお客さんがいなくなってしまうでしょう。

なので、その絞ったお客さん「10代の男性」からの反応を高められても、その他のお客さんからの反応が減ってしまう方が多くなってしまい、お客さんを増やすことはできないでしょう。

図にするとこんな感じです。



右側の円（20代・30代の未婚の働く女性）は大きいので、ここからの反応を増やせば、たくさんのお客さんを獲得できますが、左側の円（10代男性）は小さいので、ここからの反応を増やしても、大したことになるないので、全体として獲得できるお客さんの数が減ってしまう、ということです。

もちろん、お客さんの絞り込み方は、20代女性といった単純なものではありません。

ダイエットとひと口に言っても、、、

「キレイになりたい」のか

「健康になりたい」のか、

「ダイエットはしたいけど、食べるのは我慢したくない!」のか、
「食べるのは多少我慢できるけど、運動はイヤ!」なのか
「何度もダイエットしているけど、リバウンドに悩んでいる」のか

「人生で初めてダイエットするのか」のか

「いろんなダイエット商品を買っているけど何をやってもうまくいかない」のか、

「ダイエット商品なんて、買ったことない」のか、

・
・
・

あげればキリがありません。こういったお客さんの絞り方の中から、お客さんがたくさんいて、しかも、そのお客さんがピンとくる広告を作れるかどうか。

これがお客さんを絞っているのに、たくさんのお客さんを集められるかどうかのポイントです。あなたはどんなお客さんに絞りますか？

顧客を絞れば顧客が増える、って本当？

「お客さんを絞れ、とよく言われていますが、お客さんを絞ると、買ってくれる人が減ってしまうんじゃない？」

これは、あるセールスライターからもらった質問。
広告を書くときには、

「お客さんを絞れ。そうすれば、お客さんは集まる」

というのは、よく出てくる話。なので、あなたがマーケティングやセールスライティングを学んでいるなら、1度はどこかで聞いたことがある話かもしれません。

ですが、普通に考えると、お客さんを絞っているわけですから、買ってくれる人が減ってしまうんじゃないの？ という風にも、思えます。

お客さんは絞った方がいいのでしょうか？ それとも、絞らないほうがいいんでしょうか？

あなたは、どう思いますか？ お客さんを絞ったら、お客さんは増える？ 減る？

実際、お客さんを絞ったら、お客さんがたくさん集まるのか、減ってしまうのか？ というのは、やってみないとわかりません。

こう言ってしまうと、元も子もないような気がしますが、実際、やってみないとわからないのです。

※この「やってみないとわからない」「すべてはテスト」という考え方はダイレクト・レスポンス・マーケティングでは大切だったりします。が、話がそれてしまうので、この話はやめますw

ですが、お客さんを絞ったら、お客さんが増えるというのは、よくある話です。なぜそんなことが起きるのか？ それは、ざっくり言ってしまうと、こういう理由です。

「**の人専門」などのメッセージを広告に載せる。すると、**のところに当てはまる人が広告を読んだ時、「自分のことだ！ この商品は自分のための商品だ！」と感じる。

そう感じた結果、そのお客さんは競合・ライバルではなく、あなたの会社・商品を選ぶようになる。という理由です。

実際、僕が、法律関係の仕事をしていた時に、広告でこの方法を使ったら、本当に、その条件にあてはまる人がたくさん集まりましたし、今でも、この効果を実感しています。

ですが、一方で、質問をしてきたセールスライターが言うように、お客さんを絞ることで、お客さんを切っている事にもなります。

具体的には、こちらが絞った条件以外のお客さんの候補。その人達は、あなたのところではなく、競合・ライバルの会社・商品を選ぶことになるでしょう。

まとめると、

(1) あなたが絞ったお客さん

→あなたの会社を選んでくれる確率が高くなる

(2) あなたが絞ったお客さん「じゃない人」

→競合・ライバルを選ぶ確率が高くなる

ということです。

なので、(1)よりも(2)の方が多ければ、お客さんは減ることになりますし、(2)よりも(1)の方が多ければ、お客さんは増えることになります。

どうすれば、お客さんを絞って、お客さんを増やせるのか？

(2)よりも(1)の方が多くなるようにすればいいわけですから、そうなるように、お客さんを絞ればいい、ということになります。



FROM

山田光彦

もつとも重要なクオリティとは？

今回から少し話題を変えて、私が「カスタマー・サービス・ディプロマシー」（顧客サービス外交）と呼んでいるものについてお話していきたいと思います。

心配しないでください。怒りっぽくて不愉快な学校の先生みたいに、あなたの仕事についてあなたに講義するつもりはありませんから。

「カスタマー・サービス・ディプロマシー」で得られる4つのメリット

今回からは、主に次のことを目的として話していきます。

①顧客あるいはクライアントとの付き合いを、より愉快で楽しいものにする方法を説明すること。

②あなたの仕事のストレスを少し軽くする方法を説明する

させるためのものではありませんし、あなたの知性をバカにするためのものでもありません。

じつのところ、あなたがこの記事を読んでいるのは称賛すべきことなんです。あなたは、あなた自身とあなたの会社のために、つねに「どうすればもっと向上できるか」と求めているということなんですから。

こと。

③他の人についての理解をより深め、彼らからの協力を得る方法について説明すること。

④自分自身を向上させる方法を説明すること。

この記事では、あなたとあなたの顧客に焦点を当てま

す。

そこにこそ、今日のビジネス

ス活動が存在する、と考えているからです。

商品、サービス、品質管理……何の「クオリティ」がもつとも重要？

ベストセラーとなった『エクスレント・カンパニー』（著・トム・ピーターズ&ロバート・ウォーターマン、翻訳・大前研一／英治出版刊）以後、本書の背景調査や専門

家のクオリティ、製造工場におけるクオリティ・コントロール（品質管理）などなど。そういう言葉が頻繁に熱意を持って語られています。

客の重要性に改めて気づかされました。

しかし、おそらくもつとも重要なのは、「カスタマー・リレーション」（顧客関係）のクオリティです。

「クオリティ」（品質）はビジネスマンのあいだで流行語になっていきます。

まずは問題の核心が何かを見て、次に、その解決がなぜそんなに重要なかを考えてみましょう。

商品のクオリティ、サービス

なぜ口コミがもつとも強力な広告方法であるのか

顧客やクライアントの行動について、手に入る限りの調査データを見てみると、ある商品、サービス、店、企業に

対して満足感を得た顧客は、「自分が満足した」ということを平均で3人の人に伝えるということが分かります。

ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティングレッスン

Marketing Lesson

これは、一般に口コミ広告と呼ばれるものです。

この口コミ広告が、あらゆる広告のなかでもっとも強力な広告方法であることが、現在広く認識されるようになっていきます。

なぜでしょうか？

考えてみてください。

ある店について、信頼でき

ねずみ算式に増えていく！ 口コミが口コミを呼ぶ最強の広告手法

プラス面で考えると、このような口コミ広告を使ってビジネスをさらに成功させることも可能なのです。

ちよつとした算数をしてみましょう。

もし、1人の満足した顧客が3人の顧客をもたらし、そのそれぞれが3人ずつ顧客をもたらし、さらにそのそれぞれが3人ずつ顧客をもたらし、そのそれぞれが3人ずつ顧客をもたらし、そのまたそ

批判的な口コミの威力は約4倍!?
たった1人で4人の口コミが帳消しに

この話には裏があります。

同じ調査によれば、不満を持った顧客は、なんと平均で11人にそのことを伝えるとい

る友人が推薦したり意見を述べたりした言葉は、企業やその競争相手が言ったことよりも、あなたの行動にずっと大きな影響を与えるのではないのでしょうか？

あるビジネスについて顧客が何を言うかが、他の人に大きな影響を与えるのは当然のことです。

それぞれが3人ずつ顧客をもたらし、さらにそのそれぞれが3人ずつ顧客をもたらしとしたら……何人の顧客が得られると思いますか？

そう、729人も顧客を得ることになるのです。

素晴らしいですね。

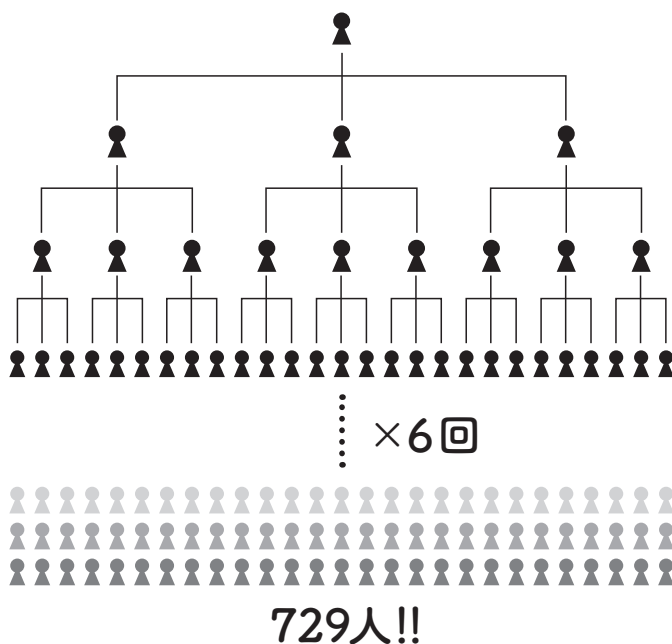
口コミ広告はもっとも強力な広告方法と言えるでしょう。

ただ……。

これは至極当然のことなのです。

うのです。

これはさほど驚く数字ではありません。悪いニュース、否定的な情報ほど、よい



先ほどと同じように数字で

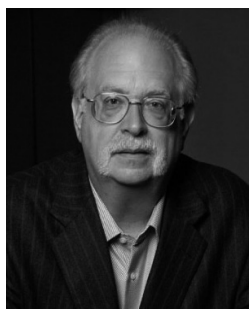
です。

考えると、4人の顧客が満足したとしても、そのプラスの効果は、たった1人の不満を抱いた顧客が存在することによって「帳消し」になってしまふのです。

このことから次のことが言えます。

顧客が電話をかけてきたとき、来店したとき、顧客と取引をしたときにはいつも、あなたは顧客が満足するように、できる限りのことをしなければならぬということ。

これは至極当然のことなのです。



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。

Marke



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。

あなたは今日何を成し遂げますか？

あなたを成功へと導く
究極の質問

朝、目を覚ますと、数々の難題が待ち構えているという日があります。

目覚ましが鳴らなかつたり、モデルが壊れていたり、牛乳をこぼしてしまつたり。

でもこのような状況も、見方を変えれば幸運になります。

窓から太陽の光が差し込んでいるのを感じて目覚めたり、ネットでニュースを流し読みするのではなく新聞を読んだり、コーヒーをブラックで飲んだり。

毎日が新しい難題や幸運の連続です。でも、難題を幸運に変えて、生産性を上げることが可能としたら、どうなるでしょうか？

それは可能なことなのです。なぜなら、私が毎日やっているからです。秘訣を教えます。

やるべきことはいろいろあると思いますが、そのなかでも「成功へとつながること」に焦点を絞ってあげましょう。コーヒーを淹れる前に、トーストにバターを塗る前に、子ども達を学校に送り届けるなど毎朝の

儀式を終える前に、その日のビジネスについて次の質問を自問してください。

「私は今日何を成し遂げようとしているのか？」

これは短いですが、強烈なパンチ力を持った質問です。

すべての可能性は
この質問への答えに
かかっている!!

私のコーチングのクライアントの多くは、ネットビジネスに参入して、たいした先行投資をしなくても大金を稼げるという可能性に目が眩んでいます。

ネットビジネスで成功する可能性があるというのは、非常に魅力的です。「起業家」という言葉がカッコよく響くだけでなく、もっといいのは「私みたいな人間を起業家と言うんですよ」と他人に胸を張って言えること。

それでも……、同じように低コストでビジネスをスタートしたとしても、さっきの質問「私は今日何を成し遂げようとしているのか？」にきちんと対処しないと、利益が生まれる可能性は低くなってしまいます。

100%ホンキが大事！
中途半端ではむしろ
ゴールが遠ざかる

自分の目的は何なのか。

その目的を達成するため、そして目的以上のことを成し遂げるためには何に焦点を絞る必要があるのか。

あなたはそれを、きちんと時間をとって考える必要があります。

●あなたはネットビジネスの最高のコーチになりたいのですか？

●あなたは自己啓発本をネットで売りたいと思っていますのですか？

●あなたは大衆に食料を与え、世界を飢餓から救う方法を発見したのですか？

ゴールが何であれ、どんな才能を持っているのであれ、あなたは「自分は今日何を成し遂げようとしているのか？」に100%の注意を向けてください。

100%でないと、ゴールに近づくどころかイライラに近づき、間違った方向に進んでゴールから遠ざ

かつてしまいます。

では、もう一度自分に聞いてください。

「私は今日何を成し遂げようとしているのか？」

そして成果に集中し続けられるように、毎日、1日に数回、この質問を自問し続けてください。

なぜ、多くの人が この質問に 答えられないのか

私は、自分のコーチングのクライアントの何人かにこの質問をしたことがあるので、この質問に答えるのに苦労する人が多いことを知っています。

なぜでしょう？

その人に自信がないからではありません。言い逃れをしたいからでもありません。

どれだけ長い時間をかけてネットビジネスの構築について考えているとしても、ただ単にこの質問については十分に真剣に考えたことがなかったからです。

もう一度聞きます。あなたはネットビジネスを使って何を成し遂げようとしていますか？

あなたが、何か生計の手段となると思うものに注意を向けることを選択すれば、自分は何を成し遂げたい

と思っているのかに絶対に気づくはずですよ。

スターバックスと アップルを成功させた 「魔法の種」とは？

スターバックスやアップルは企業として絶対的に必要な成功を取っていますが、この成功は「情熱」や「カスタマーサービス」といった、自分たちが注意を向けるべきことに注意を向けることにより手に入れたものです。

あなたも、スターバックスやアップルと同じ「魔法の種」を見つけ、自分の顧客の周りに蒔いてください。

ビジネスの成長についてはしっかりとリサーチした上で、しっかりと計画を実践してください。

そうしないと、多くのライバルがいる世界を相手に、ネットビジネスの起業家として成功するチャンスはほとんどなくなります。

わかりますか？ 今、私は確かに「多くのネットビジネスの起業家が「多くの世界」と言いました。

思い出してください。インターネットは街角にあるものではありません。ワールド・ワイド・ウェブの上にあるのです。

あなたのライバルは地球上のあら

ゆるところにいます。あなたは彼らと戦って勝つ準備はできていますか？

では、もう一度自問してください。「私は今日何を成し遂げようとしているのか？」

何に焦点を絞るべき？ 答えがわからないときこそチャンス！

さて、あなたは何に焦点を絞って、どのようにしてビジネスの利益を増やすつもりでしょうか？

その答えが出なくて困っているなら、今こそこの質問について最大限に注意を向けるべきときです。

そのためにいくつかアドバイスをしておきましょう。

●優先順位をつける

自分の決めたゴールと一致する方法でやるべきことを整理する能力を身につけましょう。

●明確な短期的ゴールを決める

長期的ゴールも素晴らしいですが、短期ゴールを設定するのは「スコアカード」をつけるようなものです。この「スコアカード」を使って、成功するために大変重要なさまざまな事柄（短期的ゴール）を必ず終えていくようにしましょう。

また、それを続けることで、あなたは前進し続けることができます。

●情報に対処する能力を高める

私が提供している「ビジネスグロースシステム」にあるラピッドラーニングのコースを受講するなり、リサーチや勉強の新しい方法をいろいろと発見するなり、効率よく情報を入手し、情報に対処できるようにしましょう。

あなたが情熱を傾けていることやあなたのゴールについて、あなた以上に知っている人は誰もいません。なので、ぜひ私のアドバイスをすぐに実践してみてください。

そうすることで、あなたが起業家として成功するチャンスは広がっていくのです。



testing / Shutterstock.com



編集長、桑原志津香が

「この人スゴイ!」と思った方に

突撃インタビューをかますこの企画。

今回は、リスティング広告に特化した代理店を営む

長橋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!!



長橋真吾

Shingo Nagahashi

1984年、長野県生まれ。日本体育大学卒業。情報通信系商社、Webマーケティング会社を経て、治療院に特化したネット集客支援サービスを手がけるコンサルティング会社に入社。リスティング広告のノウハウを学ぶ。2011年、株式会社リスティングプラスを設立。リスティング広告の集客代行をおこない、他社代理店からの乗り換え案件においては改善実績100%を誇る。Googleアドワーズ、Yahooプロモーション広告プロフェッショナル認定。約6000社のリスティング広告代理店が参加する運用コンテストにてGoldAward(最優秀賞)受賞。毎月500万ずつ管理アカウントが増え、設立後1年で管理広告費は年間6億円を超える。各メディア注目の「売上を上げるプロフェッショナル」。

自分自身に稼げるスキルがないと
他人に左右される人生が待っている

桑原 ではまず簡単に、自己紹介をお願いします。

長橋 はい。株式会社リスティング

プラスの代表をしております長橋真吾と申します。事業内容としては、主にリスティング広告の運用代行、あとはコンサルティングをメイン事業としておこなっています。今、ちょうど会社を設立して5年目に入るところです。

桑原 お客さんにはどんな方が多いんですか?

長橋 どちらかというと年商1億円以下の、少数精鋭でやられている中小企業の経営者が多いですね。あと2、3割は、上場企業のウェブのマーケティング担当者の方がクライアント

トさんです。

桑原 会社化されたきっかけは何だったんですか?

長橋 じつは僕、まだ会社員として働いていたときに、業務のなかでリスティングに出会ったんです。でも業界がまだまだ未発展で、正しいやり方やノウハウを教えられないコンサルタントがすごく少なかったんですね。リスティングというのは、ネットが盛んになってくるにつれて、大手代理店さんがオマケでやっているような広告だった。

桑原 オマケ?

長橋 オマケ(笑)。本格的にやっている人もいなければ、きちんと理解している人も少ないというのが実情

だったんです。それなら、この領域に特化すればそこそこ行けるんじゃないかと考えたのがきっかけです。

桑原 そもそも起業しよう、独立しようという気持ちがあった?

長橋 それは思っていました。僕が新卒で入ったのは従業員1万人規模の大きな会社だったんです。最初はそこで営業をやっていた、朝7時から夜12時ぐらいまでずっとテレアポするんですよ。営業の会社で、DRMなんていう概念は一切なく、とにかく根性、気合いみたいな(笑)。

そのとき「大企業だと歯車の一部にしかない」と感じて、結局1年で辞めたんです。上司が替わると僕の給料も変わるし、上司に気に入ら

れないと嫌な案件ばかり行かされる。社会人1年目で一番感じたのは、「自分自身が稼げるスキルを持っていないと、他人に左右される人生が待っているんだな」と。

桑原 すごい。

長橋 じゃあ、何をしようかと思ったときに、ネットの世界だったら商品も作れるだろうし、自分で売るところまでできるだろう、全部自分で完結できるんじゃないかと考えたのが、ネット業界に入ったきっかけなんです。結局、僕は他の誰かに人生を左右されるのが嫌いなんです(笑)。いかに他人の力を借りなくても食っていけるか。一番フレキシブルに動けるのがネットだったのかなと。

★営業マンの数はコンサルタントの3〜4倍!?! 「足で稼げ!」のリスティング業界舞台裏

桑原 今回のビジネスではDRMを集
施している方はあまりいないんです
よね? 長橋さんはどうして活用さ
れるようになったんですか?

長橋 僕が最初に入ったネットの会
社では、ダイレクト出版のビジネス
モデルをベンチマークしていたんで
す。会社で教材なども置いてあつ
て、日々、勉強させてもらっていま
した。

桑原 ウチの動きを見ると(笑)。

長橋 そうそう(笑)。なので、今
のビジネスにDRMを入れたという
よりは、もともとその考え方のなか
に自分のビジネスをはめていったと
いう感じなんです。

桑原 なるほど。ちなみに他社では
どうやって集客しているんですか?
長橋 大体がテレアポか紹介です
ね。リスティングの代理店って今いっ
ぱいありますけど、8〜9割がその
形式だと思います。マーケティング
という感じじゃない。ランディング
ページを1枚用意して、リスティン

グを出して、反響があったらそれに
対して営業マンが行く。それで足り
なければ営業電話。コンサルタント
が10人いれば、営業マンが30〜40人
というところも少なくありません。

桑原 10人につき……(絶句)。

長橋 「営業が売ってくる商品」と
いう感じになっちゃってる。

桑原 じゃ、人件費がめちゃくちゃ
かかりますよね。長橋さんのところ
はどうなんですか?

長橋 ウチは営業マンはいなくて、
ほとんどがコンサルタントです。今、
15人ぐらいですか。他社ではウェブ
で引き合いをとるとか、メルマガで
反響をとるといのはやっていない
業界なんです。メルマガを定期的に
送っているのってウチぐらい(笑)。
桑原 そこでも差別化ができてい
る。

長橋 チラシ、DMもほとんどあり
ませんよ。リスティング業界、広告
代理店業界は、DRMも実施してな
いし勉強もしていないですね。

★お客さんと一緒にページ制作やテストをする 手間はかかるけれど、それこそが「強み」

桑原 今おっしゃった内容では、長
橋さんがやってらっしゃるのはメル
マガとDM、あとはチラシですか。

他に何かされていますか?
長橋 そうですね。ウチの場合は健
康食品や化粧品関係のお客さんが多

いんです。そういうお客さんから支
持をいただいているポイントは、「ラ
ンディングページが強い」というこ
と。僕もコピーを習っていたので。

一般的に広告代理店さんではページ
制作はあまりやらないんですよ。広
告の運用や、広告販売の手数料をも
らうというビジネスモデル。そこで
ランディングページが書けるという
のは強みですね。ダイレクト出版で
もABテストなんかをやられていま
すよね。ああいうのをお客さんと一
緒にやっていくというのが、他の代
理店さんとは違うところですね。

桑原 確かに、代理店ってコピーま
で書くイメージが全然ないです。

長橋 実際、それをやっちゃうと工
数が合わないというのもあるんで
す。結構手間がかかるので。

桑原 料金的には、他社と比べてど
うなんですか?

★少数精鋭で売上を上げたいなら 一番効率のいいマーケティングスタイルを

桑原 今お話を聞いていると、お客
さんのメリットが大きいですが、仕

事をする上で、長橋さんが大事にさ
れているのは何ですか?

長橋 ミニマムの費用が高いです
ね。安いところだと管理費なんか1
〜3万円であるんですが、僕たちは
どんなに安くても最低10万円はかか
る。ただ、50万円以上になったとき
には広告費の20%が手数料になるの
で、ある程度の規模になっちゃえば
他の代理店さんと同じです。でも最
初の導入段階では「ちょっと高く感
じる」という方はいます。

桑原 うんうん。導入部分が高かつ
たとしても、成果が出ない人にお願
いする方がいいですね。

長橋 まあ、僕たちがやれば全部が
うまくいくというわけでもないんで
すけどね。でもやっぱりテストをし
てデータを溜めていかないことに
は、同じ「うまくいかない」でも、
理由が明確にならない。理由が明確
になって、対処法が提案できるだけ
でも価値が高いと思います。

Capture Point 1

さまざまな選択肢を提示
できてこそプロ! だから
他社ができないことを
提案する



長橋 まずは、やはりお客さんへの貢献です。僕たちのビジネスの場合、毎月継続してもらうものなので、一般的な代理店さんだと出し惜しみしたりするんです。でもウチは最初から全部出すのがモットー。

それから、ウチでは経営理念に

「自立」を掲げているんです。僕自身が他人に依存しないでビジネスをやりたいと思っているので、スタッフにも同じ思いでやってもらっていますし、お客さんに対してもそう。

最終的には僕たちの力がなくても運用していけるような成長を遂げていただく。お互いが支え合うというビジネスモデルなんです。それぞれ力があつて独立してやっていけるけど、支え合えば成長スピードが早くなる。そんな関係を望んでいます。

桑原 社員さんにも自立、お客さんにも自立を。

長橋 あとは、ウチのスタッフにも独立したいという人がいるので、DRMのスキルは重視しています。DRMって、少数精鋭で売上を上げていこうと思ったら絶対に必要なスキルなんですよね。逆に言うと、これがないと誰かに依存したビジネスモデルにするしかない。みんながみんな営業が強いわけでもないし、人脈に恵まれるわけじゃない。効率よく少数精鋭でビジネスを立ち上げていくなら、効率のいいマーケティングスタイルが必要です。それを身につけてほしいというのはあります。

お客さんに継続してもらうことだけを考えていると、スタッフがチャレンジしなくなるんですよ。なので、つねに本気でお客さんを勝たせるということ。それに伴って社員も頑張つて、自然とマーケティングスキルが上がっていくというサイクルを意識していますね。その結果、顧客が継続してくれ、ライフタイムバリューも上がる。

桑原 いい循環が生まれると。

長橋 やっぱり、DRMの概念を最初のころから身につけていたというのが、僕にとつては大きいかもしれません。自然とこういうスタイルになっていったので。起業する方やビジネスがうまくいっていない方は、学ぶだけだと「うまくいかないことが多い」と思うでしょうが、それでも勉強し続けるというのはすごく重要だと思っています。

★業界で唯一、メルマガを活用する会社セミナー集客に威力を発揮!!

桑原 そんな長橋さんですが、リストブランディングコースに参加して「めっちゃよかった」という声をい

ただいています。なぜ参加しようと思われたんですか？
長橋 もともとダイレクト出版さん

Capture Point 2

なぜDRMを学ぶのか？
それは誰にも依存しないで
ビジネスを構築するため



のビジネスモデルをマネさせてもらっていたので、「メールマガジンをやらなきゃ」という知識はあるんです。で、やるんですけど、いまいち反応が上がらないんですよ。

桑原 起業当初からメルマガはされていた？

長橋 そうです。小川さんがよく言うじゃないですか。「現金で残すくらいなら顧客リストに換えろ」って。だからできるだけリストに換えようと思つてやつていたんです。でも大して反応がない。案内を流しても全然クリックがないし。だつて当時は、ダイレクト出版さんはなんであんなに毎日メルマガを流すんだらうって思つていたぐらいですよ。

桑原 「うっせえ」みたいな(笑)。

長橋 そうそう。「こんなに毎日送ってきたら解除するっしょ」って。ふざけた内容のときは「なんでこんなにふざけるんだらう？」と。理解できずにいましたよね。でも実際にリストで売上を上げているわけですから、「何か秘密があるんだらう」と思つて申し込みました。

桑原 ありがとうございます。リス

トブランディングコースに参加して、何か変化が生まれたか？

長橋 一番はメールマガジンでセミナーの集客がうまくできるようになったこと。それまでもリステイング広告のノウハウを教えるようなセミナーを開いてたんですけど、参加費50000円のセミナーで50名満席にするだけでも1ヶ月ぐらいかつていたんですよ。でも今は2、3万円のセミナーでも50名ぐらいは即日満席にできますし、それこそ100名規模でも1、2日で集まります。本当に、リストブランディングを受けてメールマガジンの打ち方が変わったのと、読者との関係性が変わったというのをすごく感じますね。

桑原 読者の反応も変わりました？

長橋 いや、変わりましたね。僕はメルマガで自分の子どもの話なんかをするんですよ。そうするとお客さんとお会いしたときに、僕の子どもの名前を知ってくれていたり、最初からこうラポールが築かれてるような感じ。やっぱりお客さんから反応が返ってくるのは嬉しいですね。

桑原 それまでは反応も返ってこず。

長橋 返ってこないというか、そもそも開封率が違うんですよ。以前は高いときで3%以下だったのが、今

★顧客をファンにするだけじゃないメルマガの思いがけない付加価値とは?!

長橋 やっぱ、それまでは書き方が悪かったのかもしれないな。

桑原 そんなことを書いてらっしゃったんですか?

長橋 ノウハウをもっとちゃんと書いてました(笑)。タメになるコンテンツを提供しないと意味がないと思っていました。いや、今もそうなんですけど。お客さんの心理をわかってなかったなど。

桑原 「エンタメ半分」って言いますもんね。

長橋 そういう考え方が持てたのは、もう本当にリストブランディングに行つてからです。

桑原 そのリストブランディングコースですが、活用できるのはどんな人だと思いますか?

長橋 専門職の方にはとくにお勧めです。ノウハウでビジネスをされている方。税理士さんや会計士さん、治療院もそうかな。それとセミナーをやる方。情報提供をビジネスとしてされている方は、リストブランディングは絶対にいいと思いますね。

桑原 その心は?!

は10%以上出るようになりましたから。もつと高い方もいらつしやると思うんですが、ウチみたいなリストティングの領域で元の倍以上の反応の差というのはすごいです。

長橋 本来、情報提供をするにあたつて一番強いのは「対面」だと思うんです。関係性が築けるという面で。ウェブ上で情報提供するのなら、メルマガが一番、関係性が築けると思う。

桑原 なるほど。じゃあ、逆にリストブランディングコースがあんまり意味ない人ってどんな人ですか?

長橋 基本、やろうと思つたらどのビジネスでもリストブランディングできると思うんですが、敢えて言えば「今すぐ」の売上に困っている人かな。即効性を求める人。メールマガジンはコミュニケーションなので、日々の積み重ねが一番大事。1ヶ月後の売上を求めても、あんまり使いこなせないかもしれませんね。それでも一度、関係性さえ構築しちゃえば、即効性のある売上アップにつながると思いますけどね。

桑原 信頼残高を貯めておいたら引き出しできますしね。

長橋 そうそう。いつでも引き出せるようになる。実際、リストブランディングにはいろんな効果がありますよね。ウチの社員も半分以上、こ

のリストに募集をかけて応募してきた人たちなんですよ。

桑原 お客さんだけじゃなくて、求人もしちゃったということですか?

やっぱファンなんです。入ってくるからファンになつてくれる。だから、お客さんとの関係性というものもありますけど、それ以外の効果もあるということです。

★目指すのは「本物志向」! 業界の飽和状態からいかに生き残るか――

桑原 今後の展望は何かお考えですか?

長橋 そうですね。リストティングという業界も飽和してきていて、反応率が年々下がっているんですよ。それこそフロントエンドでの戦いで、バックエンドの構築とかビジネスモデルの構築、マーケティング全般の構築ができるようにマーケティングスキルを向上させ、マーケティングの代行会社になつていきたいですね。

桑原 なるほど。

長橋 あとはマーケティングの力を使って通販を立ち上げたり、違うビジネスモデルを立ち上げるといっても視野に入れています。ただ、今の

ところマーケティング支援、リストティング支援はまだまだライフタイムバリューが上げられる分野なので、もつと深掘りしてからですね。

桑原 どんどん大きくなりそうですね。長橋 いやいや、これからですよ。これから本格的にマーケティングの支援ができる会社になつていかないと、生き残れなくなるんじゃないかな。ネット業界は変化が早いので。2〜3年前はリストティングをちょっと使えば利益が上がるような感じでしたけど、年々、簡単にいかななくなっています。本物の人しか残れないだろうな、と感じています。

桑原 日々、勉強ですね。

長橋 そこを極めていけるような会社になつていきたいと思つてます。

Capture Point 3

新規集客もリピーターも社員のパフォーマンスも「関係性を築く」のが重要



ニセ・ダン・ケネディの 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21回

～ハードボイルド編～

屠殺場はどこだ？



雨が降ってる。
砂糖を固めた鈍色の甘いだけの
キャンディが瓶のなかで揺れてる。
たいに、街には雨が降ってる。
実際、この街もキャンディの瓶も
別に変わりはしない。降ってくるも
のが何かの違いだけだ。
胃に染みる黒い酒。愛想をどこか
に捨ててきたような安い女。ほこり
だらけのベッド。壊れたTVには
ニュースキャスターの張り付いた笑
み。嫌になるくらい退屈な日々。
誰もこの街から逃れられない。い
や、逃れようとすらしていない。
俺たちは運命に飼い殺された豚
だ。ただ、その日が来るのを群れで
じっと待っているだけだ。

1 雨

雨は好きだ。路上の汚いものをす
べて洗い流してくれる。
俺はこの路上で育った。母親はい
ない。だから雨が母親代わりだ。
血や吐瀉物、空っぽのアンブル（
ヤク中どもの置き土産）を全部片
付けてくれる。口うるさい小言とと
もに。

だから雨は好きだ。

俺にも父親はいる。最低の父親
だった。金が入るとすぐどこかにD
Mを送っていた。

USP（ユニークセリングプロポ
ジション）すら決まっていけないの
に、「俺はDRMをやっている」と
うそぶいていた。

早い話があいつはDRMにイカれ
ていたんだ。あいつはDRMなんて
やっちゃいない。DRMがあいつを
やっていたのさ。

あいつは今もどこかにDMを送り
続けているだろう。誰にも読まれな
いDM。まさにあいつ自身だ。

2 DRM

ニセ・ダン・ケネディなんてふざ
けた名前は、あいつが俺にかけた呪
いだ。その名で呼ばれるたび、俺は
この身体に刻まれている業に重力を
感じざるを得ない。

あいつの呪いはまだある。

あれだけ嫌悪していたDRMに俺
もまた手を染めていること。

この街で生きていくには、ゴミ箱
に頭を突っ込んで晩飯を探すか、D
RMをやるか、それしかないからだ。

だが俺のDRMは甘くない。どっ
かの金持ちがふかふかのソファで考
えてるようなズレたDRMじゃな
い。

俺のDRMは血と骨でできてい
る。

殺し以外は何でもやる。本物の
DRMだ。

「思い知らせてやる…、思い知ら
せてやる…、思い知らせてやる…」

触覚のイカれた哀れな羽アリでも
見るかのように置屋のババアが俺を
見ている。

病的な独り言。偏執狂。破壊願望。

ああ、あいつの呪いはまだまだあり
そうだ。

3 人生の意味

昔、この街に「人生の意味を教え
てくれ」が口癖の男がいた。

そいつはどっかのバカから鉛玉を
喰らってあっさり死んじまった。

つまり、それが人生の意味ってや
つだ。

歩きながらポケットに手を突っ込
む。煙草にぶつかる。昨日の酔っぱ
らいからぶんどった安い草。

別に煙草が好きじゃなわけじゃない。
だが、吸いたいときに吸えないのは

好きじゃないんだ。

ふと目を上げると、コーヒーストップ（——半年前、強盗に押し入られて潰れた店だ。まあ、そうじゃなくても潰れただろうが）の前でガキが佇んでる。

あいつは3番街のメイリーンのガキか？ あのイカれた色魔なら最近、金持ち風の東洋人と駆け落ちしたはずだ。

なるほどな。

特に珍しくない。この街では珍しくない。何も珍しくない。

ガキは、あのころの俺と同じ目で見えつつも、諦めと憂鬱と怒りの目。何も珍しくない。

セクション 4 煙草

まるでそこだけがこの街で唯一神聖な場所であるかのように、ガキは何日も同じ場所に立っていた。

そして、あの目で俺を睨み続ける。大事なものを壊される側から、壊す側になろうとする奴の目だ。

それが俺には不思議と心地よかった。

ある日、いつも通り俺がどこかのバカを騙して帰ってくると、そこにガキはいなかった。

黒スーツに身を包んだ男が、やけにテカテカの髪をいじりながら、革靴についた血を鬱陶しそうに壁にこすりつけていた。

俺は路地の奥で横たわるソレを見た。

気が付いたとき、俺は右手のフックで黒スーツの喉を突き刺していた。何度も何度も。何度も何度も何度も何度も。

路上に横たわる黒スーツの首に光るピンバッジが、俺が退屈な生活に戻れないことを物語っていた。

ここいらで幅を利かせてるマフィア。「年収1億円」を合言葉に何でもやる狂った奴らだ。

「面倒なことになりそうだな」

そう独りごちて、俺は最後の一本に火を付けた。

雨が降ってきた。すべてを洗い流す雨が。



それにしてもマズい煙草だ。

こんなことならあの酔っぱらい、もう2、3発殴っておけばよかった。

セクション 5 本物

奴らの本拠地は、5番街の中央に我が物顔で建っている趣味の悪い赤いビル。

待つのは嫌いだ。

どうせ奴らは俺を見つめるだろう。逃げ惑った末に情けなく死ぬのはごめんだ。

シリアルと冷凍食品しか食ってない男が吐いた血のように不健康な色のビルに、俺は堂々と押し入った。

だが、俺はスパーヒーローじゃない。3人をぶっ倒したところであつてなく捕まった。

そこで殺られるかと思いきや、口中が血だらけになるまで殴られただけで（——しばらくトマトジュースはいらなさそうだな）、奥の部屋まで連れて行かれた。

成金趣味の仰々しい扉の先に待っていたのは……。

「やあ、キミかね？ 私の偽物というのは」

参ったな、本物さんのお出ました。

セクション 6 USP

「部下に手を出した件とは関係なくキミを探していたよ」

可愛げのない白い猫を撫でながら、奴は語り始める。

「私はね、DRMを誰よりも愛してるんだ。これほど美しいマーケティング

ングは他にない。まさに神が作りしマーケティングだよ。そうは思わないか？」

ゴロゴロと喉を鳴らしていた猫が、グググと苦しげに呻く。

奴が首根っこに思いきり爪を食い込ませている。猫の瞳が赤く染まっていく。

「それだけに許せないんだよ。USPも何も知らないような下等な乞食がDRMを口にして金を稼ぐことがね……。ふふふ、オマエ楽に死ぬと思うなよ」

向けられた銃口を眺めながら俺はこう弁明した。

「ああ、2つ3つ誤解があるな。まず1つ目、ニセ・ダン・ケネディは俺の本名だ。お前の偽物じゃあない。2つ目、楽に死のうなんて最初から思っちゃいないさ。3つ目、USPぐらい知ってる。俺のUSPはな、『木っ端微塵』だ」

身体に巻いてある導火線にサッと火を付ける。仄かな熱さを感じたが、爆音とともにすぐにそれも感じなくなった。

そうしてすべてがなくなった。

セクション 7 終わり

そうだな、俺の人生には特に何も教訓はないが、この原稿を出したときの編集部の顔は傑作だったな。

「何これ？」って。知りません。

8 2015 August

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 【ザ・レスポンス】 レネガイド・ミリオネア 年間グループコーチング 2期	7	8
9	10	11	12 リッチ・シェフレン 「ビジネスグループプリント」 セミナー収録会	13 ニュースレター発送	14	15
16	17	18	19	20 【ザ・レスポンス】 365日実践サポート プログラム 2期	21	22 北岡秀紀の個別 コンサルティング 6期
23 /30	24 /31	25	26	27	28	29

8月6日(木) 【ザ・レスポンス】レネガイド・ミリオネア年間グループコーチング 2期/第4回目

8月12日(水) リッチ・シェフレン「ビジネスグループプリント」セミナー収録会

8月20日(木) 【ザ・レスポンス】365日実践サポートプログラム 2期/第1回目

8月22日(土) 北岡秀紀の個別コンサルティング 6期/第2回目

あげちゃう♡

みなさんご存知だとは思いますが～、今月8月18日は、私のお誕生日なんです♡

昨年もね、お誕生日キャンペーンさせてもらったんですが…、このチラシ↓↓覚えてますよね？



私がメイド姿で
おねだりしたら、
お客さんはみんなこれを
買ってくれますよ♡
By 編集長：桑原

ご覧のように編集長の桑原が変なことを 言い出している写真を載せました

おねだりしたら、やっぱりたくさんの方がお祝いしてくれました！
本当にファンみなさんに感謝してるんです♡

なので…ウフ♡ 今年もお祝いしたいでしょ？ だからね、ご要望にお
応えしてキャンペーンを作ってみましたよ♡

昨年はメイド姿がとーーーーっても好評だったので、今年もファンの
あなたが昨年以上に喜んでくれるオファーを考えましたよ♡

それを山田に話したら、テンションがMAXに！ で、さらに強力なオ
ファーになっちゃいました♡

どんなオファーかめっちゃ気になるでしょ？

このスペシャルなオファーが気になる方はこちら♡

↓↓↓

theresponse.jp/KBD

P.S.

このオファーは私のお誕生日までなので、8月18日までに申し込んでね♡

↓↓↓

theresponse.jp/KBD

もちろん、あなたはお祝いしてくれますよね♡

『The Response Magazine』

編集長 桑原 志津香

ResponsePodcast

レスポンスポッドキャスト 毎週木曜放送

無料

今すぐ聴ける! イチ押し放送

広告費を抑えて集客するPPC広告のコツ

【Podcast 第128回 2015.5.21放送分】

今回のゲストは PPC 広告の代理業をメインにしている専門家、(株)エックスラボの藤さん。

PPC 広告で広告費を抑えつつ顧客獲得数を増やす方法など、

スグに使える PPC 広告の「コツ」をお話いただきました。

「PPC 広告で広告費を回収できない人の2つの原因とその解決策」

「顧客獲得単価 (CPA) をもっと安く抑えたいと思っている人がまずやるべきことはコレ」

などなど、使えるテクニック満載です!

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。