

社長の通信講座
The Response

Magazine

ザ・レスポンス・マガジン

伸びる人、 伸びない人 の違い



ビジネス経営の本質に迫る珠玉の講演、大掲載！
小川忠洋「長期的な成功と短期的な成功」(前編)

ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティングレッスン
「顧客が減っている？
では、短期間で今より儲ける方法を教えましょう」

レスポンスPodcast
「10分以内に反応率の高いヘッドラインを作る方法」
「頑張っても働いても利益が出ない理由……」

2013年
10月号

DIRECT
PUBLISHING

“自己満足”という名の病気

つい最近もこのテーマについて考えさせられることがあった。ウチのメンバーでもどんどん新しい知識を吸収して伸びる人と、いつまでも同じところで停滞している人がいる。違いは何か？

違いは“自己満足”である。自分は“できる、分かっている”と思った瞬間、成長は止まる。これは、ビジネスで成功しているほどかかりやすい病気だ。

マーケティングについても、自分は分かっている、できていると思った瞬間、それ以上、何も新しいことは学べない。しかし、世の中は常に変わっているので、彼らはいずれ変化についていけなくなり、消えることになる。

常に成長し続けるためには、常に変化し、成功した自己を否定し、革新していく必要がある。儲かって周りからチヤホヤされだしたら危険信号だ。そんな状況で、自分を否定し、自社の商品や売り方に疑問を持つのは難しい。

現実には一歩先は崖かもしれない。初心忘るべからず。学ぶことを止めたら人間、死ぬだけではないか。



- 02 小川忠洋 講演
「長期的な成功と短期的な成功」(前編)
- 08 レスポンスPodcast
「10分以内に反応率の高いヘッドラインを作る方法」
- 10 人間心理 入門
- 11 ノウハウ・コレクター注目
- 12 警告!
- 13 普通の文章を、心に響く文章に変える方法
- 14 従業員サービスの愚
- 15 決意するな!
- 16 ダン・ケネディの
屁理屈なしのマーケティングレッスン
- 18 レスポンスPodcast
「頑張っても働いても利益が出ない理由……」
- 24 ニセ・ダン・ケネディのニセDRM講座



amazon.com 5スター

No B.S. Direct Marketing: The Ultimate No Holds Barred Kick Butt Take No Prisoners Direct Marketing for Non-Direct Marketing Businesses

Paperback

by Dan S. Kennedy (Author)

★★★★★ 11 customer reviews

ダン・S・ケネディの 小さな会社のための 集客成功事例大全

アメリカを代表するコンサルタントとして、156種類の業種のビジネスに直接協力し成長させてきた。さらに、毎年100万人人以上の中小小企業、大企業のビジネスオーナーや起業家に影響を与え、世界一多くの億万長者を生みだしている。「億万長者メーカー」、「21世紀のナポレオンヒル」とも呼ばれている。

地方のある小さな紳士服店の社長の話です。その紳士服店の周りには、その商業地域だけでも全部で14の紳士服店がありました。さらに、4つのデパートもまた紳士服を販売。しかし、ある時期から、この業界にとて気になる現象が起こり始めました。いくつもの同業者が急なペースで閉店し始めたのです。言うまでもなく、彼もまた自分たちの店の将来が不安になってきました。このままではいけないと思った彼は1からビジネスを学ぶことにしました。紳士服業界のすべてのセミナーにも足を運びました。ライバルがどのようにビジネスを営んでいるのか調査もしました。自分の業界について書かれた本は何でも読んだのです。

そして、彼はついにある**重要なことに気がつきました**。それはうまくいっていない同業者は基本みんな同じやり方で新規客の集客をしていたということ。そこで彼は同業者とは「**違う**」やり方を学びました。そこに**秘密があったのです**。

そして、そのある方法を試した結果、その紳士服店は**2年で2店舗が州全体で最も成功している店舗までに成長**しました。そして、大型チェーン店が全力で打ち負かそうと尽くしていたにもかかわらず、顧客を全員維持したまま、**全国の業界平均を253パーセント上回る成果**を収めました。

彼だけではありません。例えば、ある税理士。年商約500万円の小さな事務所からほんの**数年で年商1億円**規模の会社に成長。害虫駆除業者においては、年商1億円規模にするまで20年間もかかっていました。しかし、この秘密を使うと「**20年間のすべてを合わせた売上**」を超える額たった3年で売り上げました。住宅ローンブローカーは最初に約50万円の投資をしました。そして、**60日間で約750万円の売上**を上げたのです。手数料のビジネスなのでほとんどが利益です。

その他にも飲食業。歯科医、カイロプラクターなどの士業。営業職やシステム販売などのサービス業。マーケッターなど、あらゆる店舗ビジネスがこの方法を使って大幅に売上をアップさせてきました。

いったい彼らはどうやってこのような成果を出すことができたのでしょうか？

ダン・ケネディが明かす、小さな会社のための
お金をかけずにお客を集める方法とは？

詳しくはこちら



<http://theresponse.jp/redirect/free-paper/>

[fb.php?bknd](http://theresponse.jp/redirect/free-paper/)

さらに無料オーディオブックをプレゼント！

ダン・ケネディの
短期間で一気に利益を増やす

マーケティング
&セールス戦略



オーディオセミナーmp3
約100分

※こちらのプレゼント(音声)は書籍の中にダウンロードして頂けるURLが記載されています。

起業のエッセンスが詰まった
小川忠洋のスペシャル講演を誌面でお届け！

「長期的な成功と 短期的な成功」

前編

元スターバックスコヒーージャパンCEOの岩田松雄氏や
プロモーションシナリオライターの伊勢隆一郎氏など豪華メンバーを揃えて
昨年12月に行われた「20代で自由なライフスタイルを構築する方法」セミナー。
ここで好評を博した小川の講演記録を2回に分けて本誌に特別掲載。
起業して何年たつても、初心に帰るべくつねに読み返したい名講演です！
お見逃しなく！！

——司会者より：では、ダイレクト出版株式会社取締役兼、株式会社ケネディ・コンサルティング代表取締役、小川忠洋様をご紹介します。1976年生まれで、大学卒業後、起業して成功した後にダイレクト・レスポンス・マーケティングの世界的権威であるダン・ケネディ氏に学び、ダイレクト出版を設立、たったの3年で10億円以上を売上げ、現在は読者累計21万4000人を誇るマーケティングメルマガ「ザ・レスポンス」、14万5000人のメルマガ「デイリーインスピレーション」を毎日発行するなど、世界中のマーケターから一目置かれる存在の小川さんが、ここに集まった起業を志す20代の皆さんだけに、短期間で自由を手に入れる起業方法のエッセンスをこっそりお伝えします。これを聞かずに30代・40代になっても後の祭りです。必聴です。それでは小川さん、お願いします。(拍手)

皆さん、こんにちは。伊勢（隆一郎）さんから、長期的に成功する秘訣というようなことを話してくれと言われましたので、長期的な成功と短期的な成功ということでテーマを考えました。実際、手っ取り早く稼ぐとか手っ取り早く成功するというのと、長期的にビジネスを作るというのはすごく逆のことであります。そういった僕の経験のなかから学んできたことをシェアさせていただけたらと思います。

まず、僕の自己紹介ですが、自分ではダイレクト・レスポンス・マーケティング専門のセールライターと呼んでいますが、要するに広告のコピーというものを書く人間です。それで売上を上げるというようなことを専門スキルとしてやっています。

会社としてはコンテンツ販売、本の出版なんかもいろいろやっていて、通常は出版されない海外の本の版權をとって出版するというような、ちょっと奇妙なことをやっています。

起業したのが6～7年前のことで、3年目あたりで年商10億円にいきまして、もうすぐ20億円かなという感じです。

大体、年間1億通以上、今はもっとあると思うのですが、メールマガジンを発行しています。この発行部数はなかなか、日本でも一番多いぐらいじゃないかと思います。

どんなクライアントがいるかという、「7つの習慣」のフランクリン・コヴィー社や、「日本一のマーケター」と言われている神田昌典さん、彼らのコンテンツを販売したりしていますが、他にもたくさんの方のコンテンツを販売させてもらっていますが、主にそういった、人が持っている有益な知識をコンテンツ化して販売していくというのが僕らのビジネスです。

僕は今年で36歳になりました。24歳のときに独立したので、社長業をやり始めてもう10年以上たつんですね。今日は20代向けと聞いたのですが、蓋を開けてみると20代の方は半分ぐらいしかいませんね。20代向けの内容ではありますが、30代、

40代の方も、20代の心に戻って聞いてもらえればと思います。

学生時代、24歳で 右も左もわからず起業

僕がなぜ今の会社を始めることになったかという、じつは岐路がありますので、それを少しご説明したいと思います。

僕が24歳のときに独立してビジネスを始めたとき、当時はまだ学生で、会社で働いたこともなかったの、何もわからないまま仕事を始めました。

例えば会社には資本金が必要ですよね。当時、1円起業はできなかったの、株式会社を作るのであれば1000万の資本金が



必要です。でも、そんな金を学生が持っているわけがない。

それで、新大阪の雑居ビルにすごく怪しいおっちゃんがいまして、「会社設立だけを代行してやるよ」という、うさん臭い人がいるわけですよ。1000万を貸して、会社を登記させて1000万を引き上げるという商売をしている人たちでして……。よくよく考えてみると、ものすごい高利貸しなんです。だって2〜3週間で多分50〜60万取られるんじゃないかな。1000万だと5%取られるでしょう。しかも、登記するだけだから確実に返ってくる。完全に体のいい高利貸しなんです。

そんなことも僕は知りませんので、「世の中にはすごく親切な人がいるんだな」と思いながら任せて……。

これはどうでもいい話なんですけど、しばらくするとそのおっちゃんから「金貸してくれへんか」みたいな電話がかかってき

てね。「君の会社でお金を握っているのは小川君か？」と言われて、「そうですけど、どうかしましたか」「ちょっと50万だけ用立てしてくれへんかな」みたいなね。

そのころはいい人だと思っていたので、「〇〇さんの言うことだったら断れないですよ」と、50万円出して返ってこないまま、また2〜3カ月後に同じような電話がかかってくるという。

しばらくしたら、その人は行政書士なのに弁護士業をやっていたとかで逮捕されるんですけど、そのころから僕も「この人はもしかしてヤバい人なのかな」と思ってだんだん距離が離れていったんですが、20代のころはそんな感じで、もうずっと働いていました。

じつはさっき本を読んでいて気がついたんですけど、僕と岩田松雄さん（このセミナーで1人目のゲストとして登場）は同じ大学に行っているんですね。岩田さんのほうは卒業されてきっちり日産に入って、いわゆるエリート街道を走っているんですが、僕のほうは2回ほどダブリまして、1年休学して、パチンコ屋でフリーターをしていました。

僕の人生はこのままどうなるのかなと思いながら、一応、親孝行のために卒業だけはしておこうというので、何とか卒業できたような状態で……。

今でもビジネスに関して悩むことは、まあありますけれども、あのときの卒業できないんじゃないかという不安ほどではないですね。今でも夢をときどき見るんです。ああ、単位が足りない、どうしよう、俺は学校に行っていないけれども、どうしようどうしよう、という。起きて、ああそうだ、社会人になっていたんだ、と。あのときは本当にしんどかったです。

それで、いろんなしょうもないビジネスをたくさんやります。最初のころから結構ヒットはしました。最初にやったのは、メールアドレスの売買という商売です。そういうと、「お前、とんでもない商売をしているな」と思うかもしれませんが、そのころは迷惑メールも存在しない、iモードが出だしたころだったんですね。だから禁止法とかそんなのもなくて、普通に、お客さんにメールアドレスを登録してくださいと。「こういうサービスに登録します」というので集めて、売買するというビジネスをやっていました。

それはすごく儲かりましたが、すぐにダメになりました。最初の1〜2カ月で5000万ぐらいお金が入ってきて、「うおっ」と思って、20代だからテンションが上がるんですが、その後の2〜3カ月で全部なくなっちゃった。

売り手先が潰れて、売りようがなくなってしまったわけです。それで売った人は使い物にならないものを売られたわけだから全部返金して、結局、少しマイナスになったという、そんなことをやっていました。

お金は稼げる……でも 仕事も大嫌い、自分も大嫌い!!

それでいろいろありまして、20代の後半ぐらいですかね。会社もそれなりになって、収入もそこそこになりました。25、26か、27歳かな、それで2000万ぐらい年収があったんですね。

そう聞くと、「20代でそれだけあればいいじゃん」と思えますよね。ところがそんなことはまったくなくて、僕は本当に嫌だったんです。何が嫌だったかという、もうそのビジネスが嫌いだったんですね。とくにお客さんが嫌いだったんです。

けれども、会社をやっているとやっぱり重荷が、責任があります。だからすごく重いんです。もう本当に嫌なんです。自己嫌悪を毎日繰り返す日々なんです。

自分がやっている会社ですよ。朝起きて、自分がやっている会社に行きたくないと思うんです。「うわ、今日も会社かあ」ってね。多分、好きでもない会社に勤めているサラリーマンの方が、こういう心境なんじゃないかなと思うんですけど、日曜の夕方になると、「ああ、明日は会社かあ」「行きたくないなあ」と、そんなことばかりを考える。

これはもう完全に病んでいますよね。心が病んでいると、ありがたいことに体も病んできまして、病気がちになるんです。風邪を引きやすくなるんですよ。今でも風邪は引きますが、そのころはひとり暮らしをしていて、朝起きると熱が出ているんですね。それで「今日は熱が出ている、ラッキー」と思うんです。熱が出ていたら会社に行かなくてもいい。行かなくても別に誰にも責められない。だから「よっしゃ寝ておこう」と。

変な話ですが、20代で年収が2000万あったら、そこそこの暮らしができます。でも、何もできないんですよ。だって、怖いからお金も使えないんですよ。何が怖いかという、もう来年どうなっているのかわからないというのが怖いんですよ。だって、お客さんが嫌いだから頑張れないし、改善とかできないじゃないですか。

これはマジな話で、もう本当に嫌になって、ああこれは病んでいるなと、こんなことをやっていたらダメだと。そのときに僕が思ったのは、この状態を5年、10年と続けられるのかなということですね。

今、朝起きて熱を出してラッキーと思っている自分がある。そんな状態だから、いわゆるセルフイメージがものすごく低いし、人と会ってもあまり上手に会話ができない。

多分、皆さんもそうだと思うんですが、みんな聖人君子じゃあるまいし、悪いことの1つや2つはした覚えがありますよね。後ろめたいなとか、ちょっと人様には言えないなというときに

は、あんまりコミュニケーションできないでしょう。「お仕事は何をされているんですか」と聞かれても、「いや、ごちゃごちゃ……」みたいなね。

そういうときというのはずっと彼女もいないままで、出会いはあっても、自分をアピることもできないわけです。自分のことをどうしようもないと思っていますから。それで、これはダメだと思って、全部清算することにしました。当時、一緒にビジネスをやっていた人に全部あげたわけです。

それで僕のキャリアを考えたんですね。これから5年、10年、毎日やっても楽しめる仕事って何だろうな、充実感を得られる仕事って何だろうなということを考えていたわけです。

ビジネスが成功したのは DRM (ダイレクト・レスポンス・マーケティング)のおかげ

僕のビジネスはそこからうまくいき出したのですが、それは明らかにマーケティングを学んだからですね。ダイレクト・レスポンス・マーケティングというのを、いろんな本を読んで自己流で学んでいきまして、それをそのままやってみたらちょろちょろ結果が出た。そんな感じなんですよ。

なので、その行為は好きだったんです。僕は理学部物理学科出身なので、やっぱり科学的な話が好きなんです。科学的に実証できるもの。逆に、ふわっとしたスピリチュアル論とかは大嫌い、「“ついている、ついている””と言っていれば会社が儲かる」とか、そんな話があるわけがないと。

やっぱり論理的じゃないと納得がいかないたちでして、ダイレクト・レスポンス・マーケティングというのは、自分がやっていることの結果がすべてデータで出るわけですね。データが、ここがダメだということを明らかに示してくれる。そのダメな部分を修正すればうまくいくだろうというのは、当然の理屈で、納得ができるわけですよ。

だから、これは面白いと思まして。ダイレクト・レスポンスをやるんだったら、セールスコピー、セールスライティングが必要なんですが、当時、ネットでコピーライティングやセールスライティングというのがどのぐらい日本の市場に浸透しているのかを調べてみたら、ほとんど誰もやっていなかった。そういう職業はまるでなかったんですね。じゃあここで頑張って、この分野で日本一になろうというのを目指すことにしたわけです。そのときのことは今でも覚えています。

それから会社を作りました。コンテンツビジネスの市場は、そのときどうしようもない状況でして、どういう状況かという、メジャーなプレーヤーが誰もいなくて業種の定義すら曖昧である、と。今でもその傾向はありますが、みんな横へ並べ、

右へならえという感じでした。

僕はどちらかというと、マーケティングのなかでも、主にアメリカに行って勉強をしていたんですね。僕のメンターであるダン・ケネディをはじめとする方たちのセミナーに出て、洋書を読み、教材を買って、そういうことをいっぱいしていたので、基本的にはたくさんいた人たちとちょっと視点が違ってました。

たったそれだけのことで、普通のことをやったら普通にうまくいきまして、1人でやろうと思ったのにいつの間にか人が増えていた。そういうのを1人でやろうと思ったのが間違いなのかな、そういう性質なのかなと思いました。まあまあ、そんな感じで今にいたる、みたいな感じです。

長期的な視点と短期的な視点は基本的に矛盾する

ビジネスをやっていくなかでは、いろんなトラブルもありますし、うまくいくこともうまくいかないこともたくさんあります。基本的にはうまくいかないほうが多いですね。そのなかで、1つ「こうじゃないかな」と気づいたことがあるんです。それは、冒頭のテーマに戻るのですが、「長期的な視点と短期的な視点は、基本的に矛盾する」ということですね。

これは結構、大きなポイントだと思います。要するに、長期的にこれをやったほうがいいよねというのと、短期的にこれをやったほうがいいよねというのは、基本的に矛盾するということです。

例えば、短期的にスタバの売上を上げるのだったら、150店舗を下カントと出せばこれは絶対に上がります。でも、岩田さんが先ほど、「長期的にはそれはどうなんだろう」という話をされてました。じゃあ、今度は長期的戦略をとると、短期的な売上アップはちょっと難しくなる。そういう矛盾があるんじゃないかなと思うわけです。

これを見てほしいのですが、ここにあるのはスタバのシュガー・ドーナツです。短期的な気持ちを満たす、快楽を求めるといふのであれば、これにかぶりついていけばいいわけですが、長期的な体の健康を考えると、これを食べてばかりいると死ぬわけですね。

人間というのはそういうもので、僕も含めて大抵の人はドーナツを食べたがります。「うまいなあ」とドーナツをドカ食いすると、最近太ってきたな、と短期的なソリューションを求めることになる。今すぐ直すにはどうしたらいいだろうか。

それは、売り文句としてはすごく強烈なんです。どうしてかという、人間はそういうふうになってきているから。「今すぐ満

たされたい」という欲求があるので、売り文句としてはすごく強烈なんです。それをそのまま実行すると長期的には非常に難しくなります。その短期と長期の矛盾を、マーケティングの分野に照らし合わせて、1個1個見ていきたいと思います。

マーケティングにおける短期と長期の違い。例えば、マーケティングにおいて短期的な儲けを考えた場合は、取引を重視します。今日、何個売れた、あるいは1人頭の単価をいかに増やすかといった、要するにこのお客さんになんぼ売れるかということですね。

ところが、長期的に大事なものは何かというと、関係性を築くことなんです。僕らのようにダイレクトマーケティングをやっている人間にとっては、お客さんとじかに接することはなかなかありませんので、余計に重要になってくると思います。

ドロッカーも、「企業の目的は顧客の創造である」と言っているんですが、その続きがありまして、究極的に言うところ「ファンを作ることだ」というふうなことを言っています。

どういうことかということ、売りたい気持ちはわかりますけれど、目の前で売ろう売ろうとするとやっぱりよくないわけですね。洋服を買いに行ったときに、いきなり店員さんが来て「どれがいいですか、これが安くなっていますよ」とか「この生地はどのこの」とか、聞いてもいないことをしゃべり出すと、「うざい店だ」と感じるでしょう。売ろう売ろうとしているのがすごくよくわかる。何でこんなにプレッシャーをかけるんだろう、と。

でも、いいブランドのお店では、そういったことはあまりやらない。それで絶妙のタイミングで声をかけてくる。会話のほうに中心を置く。これはお客さんとの関係性を重視しているということですね。

関係性重視のビジネスでは最初の取引は初デートと同じ!

ダイレクト・レスポンス・マーケティングというのは、勉強している人はよくわかると思うんですけども、広告を出して商品を買ってもらって、それで見込み客から顧客に転化します。

顧客になった人のライフタイムバリューという考え方がありますよね。ライフタイムバリューとは、その顧客の生涯価値ということです。要するに、生涯でいくらお金をもたらししてくれるのか、いくら買ってくれるのかということです。

このビジネスにおいては、ライフタイムバリューをいかに上げるかというのが非常に大きな課題になります。ライフタイムバリューというのは、ちょっと極端に言うと、関係性を数値であらわしたようなものですね。

ところが、関係性重視ではなく、取引重視でいくとどうなるか。最初の一発目の売上しか気にしないわけです。1個の商品を売ることにしか考えない。そこに全力をかけるんですが、ダイレクト・レスポンス・マーケティングという通販系のビジネスで、それでうまくいったビジネスというのは1つありません。全部、複数の商品ラインナップがあります。その辺は数値で見ればちゃんとわかります。

どうしてかという、広告費というのは必ずかかるので、最初の売上、最初の商品の売買というのは、一番利益が出ないわけです。普通はトントンか、それ以下のネガティブ、マイナスを出す。いや、トントンじゃなくて利益を出すこともできますよ。広告費を抑えればいいでしょう。そうすれば利益は出ます。でも買ってくれる数が減りますから、利益の額としてはトータルでいうと減るわけですね。

それよりも最初の商品というのは、お客さんとの関係を始める商品だと考えて売買をして、それから関係性のなかで別の商品を販売していくというのが王道でして、これを行っている会社しか長期的に成功しているという会社はないですね。

僕らの考え方という、最初に買ってもらう商品というのは初デートみたいなものです。初デートで、ちょっと言葉は汚いですが、その日に何とかしようとする関係はあまり長続きしなさそう……。その日にいけたとしても、「こいつはその日にいけるのか」という疑惑が後で湧いてきたり……。

だから皆さんも、うまくいっている会社をよく見ていくとわかります。絶対に1個の商品で勝負しているところはないです。1個の商品で勝負をしているところがあったら、その会社はしばらくしたらなくなりますから。いや、本当に。

僕らのやっているコンテンツビジネスというのはまさにそうで、コンテンツというものは、クオリティを度外視すれば、作ろうと思えば誰でも作れます。質の低いコンテンツであっても、テクニック、技術・戦術で売って利益を上げるというのは、じつはできるんですね。

ただ、もたないんです。だって、「毎年、新規客を追いかけるの？」ということになりますよね。これは難しい。リピートがないビジネスは無理だろうという話です。なので、取引重視で1回の売上だけを考えると、これはもうどうにもならないですね。そもそもの考え方として無理です。

でも、人は一般的に短期的に儲けたい。今年の年収を上げたい。

——それって、はっきり言って危ないんですよ。上がるかもしれないけれども、すごく危ない。

短期間で成功した人の話も実際に耳にします。でも、それはほとんどの場合はウソで、短期間というわけではありません。成功し出してから皆が目にするから、「うわ、この人は1年で

すごい」となるけれども、その前に5～6年は頑張っているんですよ。その芽が出たというだけの話で、そこはあんまり取り違えないほうがいいかなと思います。

それと同じことをやろうと思うと、つねに「ないもの」を探して旅に出るということになります。僕の友人にもいますけれども、残念な結果になっています。

マーケティングをやれば セールスは不要になる!?

あとは、短期的に利益を上げるというのは営業です。単純に営業でガシガシとクロージングしていけばそれは売れます。例えばこのセミナー会場で何か売ろうとしたとすると、これは極端な話ですが、後ろの鍵を閉めて買うまで帰さないようにすれば、一応売れます。こんなのは絶対にやっちゃダメなんですが、世の中にはやっている人もいたので気をつけてください。

別に、ノーと言えいいだけの話なんですけど、日本人はやっぱりメンタルが弱いので、ノーとなかなか言えないわけですよ。きっぱりと断ればいいだけです。

短期的に考えるとそうなんですけれども、マーケティングというのはセールスとは違っていて、これは教育なわけです。

またドラッカーを出しますが、ドラッカーの言っていることは大抵みんな正しい、と。『ビジョナリー・カンパニー2』を書いたジム・コリンズ (Jim Collins) は、最初はタイトルに悩んだそうです。そのとき、「ドラッカーの言っていることはみんな正しかった」というタイトルも候補が上がったほどです。

それで、マーケティングというのは教育という話ですね。これはちょっと難しいんですが、ただ覚えておいてほしいのは、マーケティングと短期的に売上を上げるセールスというのは矛盾するところがあるということです。

ドラッカーの言葉でいうと、「マーケティングの目的はセールスを不要にすることである」と。マーケティングをきっちりやれば、別にセールスなんかやらなくても売れるのだということを言っているわけです。マーケティングをきっちりやっておけば割引なんかしなくても売れるのだということです。

それで次。短期的に考えると、最新技術を使って売上を上げる、儲けるというのは、これは短期的な考えで、これも可能です。だけれども、長期的にちゃんとした基盤を作ろうと思ったら、やらなければいけないのは基礎的なことです。

今の最新技術という、フェイスブックが当てはまりますか。うちもやっていますけれどもね、フェイスブックで儲ける方法、皆さん好きでしょう？ 僕も好きですよ。

でも、好きなばっかりやっていると死ぬぞという話なんで

す。だってフェイスブックは来年どうなっているかわからない。再来年も。LINEに取って代わられているかもしれない。これは誰にもわからないことですね。未来のことは誰も予測できない。

一方、基礎的なことというのは、マーケティングにおいては、極端な話、お客さんの感想、お客さんの声を集めることになります。すごく基礎的なことなんですけど、つまらないから皆やらないんですよ。

だってここで、「じつはマーケティングにおけるすごい秘訣があるんです」と言って、「それはお客さんの声を取ることです!」と言っても、皆「何だ、それ」「どこにでも書いてあるじゃん」「知ってる知ってる」と思うわけですよ。それでやらない。

なぜ本屋があるのに アマゾンで本を買うのか?

でも、よくよく考えてみてほしいのですが、皆さんが、なぜ本屋で本が買えるのにアマゾンで買うのかを考えてください。セミナーで「こういう本がおすすめ」と言われたら、本屋にダッシュというのはあまりなくて、アマゾンで検索する人がほとんどだと思います。

そのとき、アマゾンで何を見ますか? どういうコンテンツを見ますか? そのコンテンツがアマゾンの最大の資産なんです。それがあからアクセスがたくさん集まる。何かというと、レビューですよ。

皆、レビューを見て買うでしょう。レビューってものすごい力があります。ものすごい財産じゃないですか。でも、アンケートをとるとか、お客さんの声を書いてもらうとか、つまらないですよ。面白くない。もうちょっと何かエキサイティングな、グッとくるような、知らない用語を使ったような、そういうのが欲しいじゃないですか。

でも、そうではないということですね。長期的に考えるのだったら、そういうことをきっちりやらないといけないんです。

今からアマゾンに他の出版社が対抗しようと思ったって、もう絶対に無理ですよ。あれだけのレビューを揃えられたサイトをもう1回作るというのは、これはもう不可能で、アマゾンは圧倒的な強さを持っているということです。

これがすごく重要な強いファクターなのだけれども、つまらないから皆はやらない。反対に、どうでもいいことなのだけれども、面白いから皆がやる。これが結構大きな差ですよ。

収益を出すということは つまらないことの繰り返し

ですから、儲かる事業とか長い間成功する事業というのは、きわめて退屈な事業が多いんです。うちは会社のなかでビジネスを部門化してまして、4~5部門ぐらいありますが、ものすごく退屈な部門が一番収益性が高いんですね。「何か面白いことをやれよ」と僕も言いたくなるぐらいつまらない。毎回同じことをやるんですよ。毎月、毎四半期、「またこれですか」「またこのキャンペーンですか」みたいなね。

でも、バアッと数字を見て調べてみると、その部門が一番収益性が高い。反対に、がんがんイノベティブなことをやっている部門というのは、収益性がきわめて低いんですね。そういう部門も必要なんですけどね。

ただ、僕らはどうしても、そういうイノベティブなほうに、キラキラしたほうに行っちゃいがちなんですよ。それは「行くな」と言っても行くから、もう仕方がないんです。「ドーナツを食うな」と言っても食べるのと同じです。むしろ「食べるな」と言われるほど食べたくなる。

ただ、それを知っているか知っていないかでは、大きな差が出ます。ちゃんと自戒ができますからね。

スポーツでも同じことで、空手だったらまず基礎体力を作って、正拳突きとか正面蹴りとか、そういう初歩の初歩をずっと延々と繰り返しますよね。いきなり道場に入ってきて、「空手のマニュアルを読んだので、もう基礎は終わりました。僕はこういうことはいいから、アンディ・フグの“かかと落とし”みたいなのを教えてもらえませんか」とか言ってもね、それは無理な話です。

そもそも、アンディ・フグはかかと落としを数えるぐらいしかやっていないでしょう。マジで2~3回でしょう。滅多に使わない。ほとんどは別の方法で倒しているわけです。

ただ、かかと落として格好いいからね。子どもたちは練習するわけですけども、一生使わないんですよ。

ビジネスも同じなんです。すごくたくさんアイデアなんて、まったく必要がない。

もし、皆さんがマーケティングの勉強をほどほどにしているのであれば、もう十分です。それ以上の知識は必要なくて、必要なのは実行であり、しかもつまらない基礎的なことばかり実行することが、皆さんの一番の強みになるということをお肝に銘じておきましょう。

(後編は次号。お楽しみに!)

「10分以内に反応率の 高いヘッドラインを 作る方法」

頭をひねってひねって絞り出したコピーなのに、
なぜかうまくいかない……。
そんな経験をお持ちの方に、絶対おすすめの方法があります。
ちょっと勘所を押さえるだけで、努力しなくても
高い反応が得られるコピーを書ける方法とは？
ダイレクトマーケティングの成功の法則、教えます！

小川 今週もやってまいりましたレスポンス・ポッドキャスト
のお時間。お時間とか関係ないよね。

寺本 それ、多分突っ込んだことあると思うんですけど。

小川 ああ、そう(笑)? ナビゲーターの小川です。

寺本 寺本です。

小川 このラジオ、新規の人も聞いているんだ?

寺本 うん、結構ね。この間「アプレンティス」(コピーを集
的にトレーニングする6カ月間のコース)の懇親会でも、
「前は「知る人ぞ知る」メディアだったけど、最近は結構メジ
ャーになってきて寂しい」というようなことを言ってる人がい
ました。

小川 全然メジャーになってないよね(笑)。

寺本 もともとマニアしか聞かないですからね。たまに「イン
ディーズのほうがよかった」というレコード、あるじゃないで
すか(笑)。ああいうノリみたいです。

小川 でも、新しい人が聞いてくれているんだったら、わかり
やすく真面目に話さないといけないですね。

寺本 はい、しましょう。たまにはね。

小川 (唐突に)この間、新商品、リリースしたよね?

寺本 まあ、たくさんリリースしていますけど(笑)。来まし
たね、急にキラパスが。僕が久しぶりにコピーを書いたんで
すよ。

小川 ああ、そうなんだ。ケネディの新商品でしょ?

寺本 そうそう。

小川 あれは思ったけど、価格帯的に安いじゃん。で、フロン
トエンドでもないじゃん。一番初めにお客さんが買う集客のた
めの商品でもないじゃん。

寺本 はい(笑)。



小川 役割的に微妙な、「ダン・ケネディ入門」みたいなポジ
ションでしょ? 何で寺本さんがやっているのかなと(笑)。

寺本 やりたかったんですよ。着手する前はやる気満々で、こ
れ、久しぶりにやりたいと。でも、途中で気づいて(笑)。だ
けどまあまあ、リリースはうまくいきました。コンバージョン
もよかったですよね。

小川 どれぐらい?

寺本 5.58%。

小川 ほうほう。これ、今、寺本さんのノートを見ていると4
とか5.5と5.58とかある。これ何?

寺本 ヘッドラインのテストをして、一番よかったのが5.58%。

小川 ヘッドラインだけでこんな差がついたんだ? 4%と5.58
%だといくつだ。ちょっと待ってよ。……39%。

寺本 ヘッドラインを変えるだけで39%アップしている。

小川 これはリスナーの皆さん、すごいですよ。



**歴史が証明しているコピーは
いつの時代でもうまくいく!**

寺本 僕、最近よく言うのが、ダイレクトマーケティングの成
功というのは、リストに対していかに適切なオファーをするか
で決まると。だから、最近はリストを絞ったオファーをするこ
とが多くて、クライアントや他の部門にもそれを勧めているん
です。こういう商品とこういう商品を買っている人には、こ
ういふオファーがいいんじゃないかと。でも、久しぶりにそうじ
ゃない、ヘッドラインを変えるだけで売上が全然違ったんで、
「やっぱりな!」って感じですよ。

小川 ハウスリストでもこれだけ変わるってことは、外部のリス

ストや新規の広告だったら、多分100%以上は変わるよね。

寺本 そうでしょうね。しかもこのヘッドラインは、うちで1万5000円ほどで売っている「コピーライティング・ツールボックス」から、一語一句違わず持ってきたやつなんですわ。

小川 マジで？ コピペ？ 書き直しもせず？

寺本 書き直したやつは負けました。

小川 書き直して負けたんだ(笑)。残念すぎるやん。

寺本 やっぱ歴史的にうまくいってるやつはうまくいくんだなと。でもこのコピペ、「とりあえずこれもテストしておくか」というノリで入れたやつで、第一候補じゃないんですよ。

小川 うん。これ、ぶっちゃけさ……。

寺本 いまいちでしょ？

小川 いまいちだよな。

寺本 「まさかこれに負けるとは」という。

小川 「まさか」っていうやつに負けておいて、コピーライティングのセミナーをしているんですよ、アハハ(笑)。

寺本 ちゃんとスワイプファイルとテンプレートを使いましょう、エゴを出すとかこういう結果になりますよっていう、反面教師的な材料が増えました。

小川 結局、自分のエゴでこれがいいとかあれがいいとか言っても、何の意味もないもんね。



エゴを捨てると コンバージョンは激UP!!

寺本 半年か1年ぐらい前に作ったセールスレターでも、7%ぐらい出たすごくいいのがある。

小川 それは何のやつ？

寺本 ……言っちゃっていいのかな？

小川 じゃあ、ピー入れしようよ。

寺本 (自主規制ピー音) あれもほとんどスワイプファイルですからね。商品をリサーチして、ポジショニングと訴求方向を決めて、スワイプファイルから一番マッチするのを見つけて。

小川 あれ、ほとんど写していたよね？

寺本 ほとんど写し(笑)。商品名なんかを変えただけですよ。

小川 うわあ。

寺本 前のは、よくても2~3%ぐらいだと思いますから、今までより半端なくいいですよ。エゴを捨てた瞬間、コンバージョンが激上がりする。

小川 やっぱテストしてみなきゃダメだね。自分の経験を過信しちゃダメだよ。あれだね、スワイプだね。

寺本 スワイプですわね。

小川 新しい人も聞いているんだと言いながら、スワイプの話をしちゃってるね(笑)。まず、スワイプって何？

寺本 これまでうまくいっている広告のサンプルです。

小川 それをパクれという話だよな。というわけで、ヘッドラインでこれだけ変わるんだよという。だから、今みんながやっ

ているプロモーション、セールスコピー、広告の少なくともヘッドラインは、別の案を試してみるべきだというのが1点。あとは、エゴを捨ててコピペすると。

寺本 それにはツールボックスがいいよっていうことですね。



買った金額以上の価値がある スワイプファイル

小川 そうそう、誰かがこの間言っていたんだけど、やっぱりコピーにはまってくるとスワイプが美味しそうに見えてきちゃう(笑)。結局あんなのいくら買ったって、1個アイデアが見つかったら、もうドカンとペイしちゃうじゃん。

寺本 ドカンといきますよね。今でもスワイプファイルのパクリはざっとヒットしますからね。僕もスコット・ヘンズのやつ、もう何億円いったかわからないですよ。でも、その使い方は一応知っておかないと、使えはしないと思いますけど。

小川 使い方なんかあるの？

寺本 マネどころを間違えると、意味がないじゃないですか。

小川 マネの仕方がわからないっていう人もいるよね。

寺本 そうそう。だから、全然違うコースの話ですけど、「テンプレート習得コース」は、パクリ元とパクリ方を両方しゃべるセミナーなんで……。

小川 いつやるの？ 予定、ないでしょ(笑)？

寺本 最近ちょっとセミナーが多すぎて、予定はないです。家族信頼残高も下がる……。

小川 なるほど。まあ、そういうわけで、家族のためにも。

寺本 コンバージョンを上げましょう。

小川 そう(笑)。家族のためにもヘッドラインをテストしよう。

寺本 でも、ヘッドラインをテストするだけで上がるんだから、したほうがいいです。

小川 10分以内にできるから、やれって話だよな。

寺本 で、ざっとうまくいっているとされているやつはとりあえず試してみると。持っていない人は買ってみてください。絶対にペイするんで。

小川 そういうわけでまた来週。さようなら。



最強のスワイプファイル!
『コピーライティング・ツールボックス』
価格:1万4800円/3ヶ月の特別結果保証付き

これまで歴史的に繰り返すうまくいっているヘッドラインのサンプルが512種類、読み手をもっと読みたくなる魔法の書き出しが133個、役に立つ強力なブレット55個、32種類の追伸などなど、反応が出るコピーが今までより楽に素早く書けるようになるツールが満載。

詳しくはコチラ⇒ <http://www.theresponsecopy.jp/toolbox/teramoto>



FROM
小川
忠洋

PICK UP

人間心理 入門

西宮のスタバより...

いつものようにスタバで仕事をしている時、それを見かけた...それはとても日常的な光景だった。しかし、そこにマーケティングに関する、とても重要な人間の心理がかいま見えた...

その日はソイラテを注文した。通常のスターバックス・ラテを牛乳じゃなく、豆乳(ソイ)で作るやつである。注文を受けた、レジの店員さんは、コーヒーを入れてる店員さんに向かって、注文を叫び、トールサイズのカップを渡す...

アレルギーとかで牛乳の代わりに豆乳を注文する人が多いのか、ソイの注文の時には、カップにソイ・シールを貼らなきゃいけないらしい。そして、こちらには、ソイカードを渡される。カードを持って人にはソイシールの貼ってあるカップで間違いを防ぐためのものだ。ちなみになぜかウチにはソイカードがいくつかある。。。

コーヒーを受け取るカウンターの方に行くと、そこにいた店員さんは何かに気づいたらしく、レジの店員さんに何かを教えた。おそらく、ソイシールが貼ってないよ。とか、ソイって書かないとダメだよ的な事を言っていたんだと思う。多分、先輩、後輩って感じだろう。

そのやり取りが終わって、他のお客さんにコーヒーを渡して、一段落したあと、その後輩が先輩に向かって何か言っていた。コーヒーのカップのどこかを指さして、「ここに書いてますよ」的な事を言っているようだった。もちろん、険悪な感じではなく、笑顔で書きましたよ的な感じだった。

きっとこの後輩店員は、自分が間違っている、ミスをしたと思われなくなかったんだろう。確かに彼女は間違っていなかった。。しかし、しかし、そんな事をわざわざ先輩に指摘する必要もなかった。だって他のお客さんも待っているわけだし、わざわざそんな事をしたって、自分の正しさを証明するだけで、何の利益もない。放っておけばよかったはずだ。。。

正しくありたい

しかし放っておくことなどできなかった。人間とはこういう心理を持つ生き物である。つまり、「自分は正しい」と思いたい、信じたい生き物なのだ。だから、彼女が間違っているよ、と指摘されて、それが間違っていないとかどうでもいい事なんだけど、それを証明したくてたまらない状態になった...

人間は誰しも、自分が正しいと思っている

というか、そう信じたい。信じたい強い気持ちがある。だから、間違いを指摘されると、人は反抗する。抵抗する。あなたも部下や同僚に間違いを指摘して、なぜだか抵抗を受けた経験はないだろうか？

人は「お前が間違ってる」という人には抵抗する。しかし、「あなたの言ってる事やっている事は正しい」と言う人には従う。つまりあなたは自分の顧客に対して、「間違ってる」という事を指摘してはいけないという事だ。

どれだけ、相手に良くなって欲しいという善意の元にそれを言っていたとしても、相手はそれを受け入れない。それどころかあなたに抵抗すらするだろう。そして、あなたの元を離れていくだろう...

あなたがやらなければならない事は相手を「顧客を認める事」である。相手の正しさ、正当性を認めることである。どれだけどーしよーもない状態に陥った人間でも、自分は正しいという気持ちがある。

盗人にも五分の理

という言葉があるとおりに、犯罪を犯した人間だって、自分が正しい、自分は間違っていないと考えている。まし

てやあなたの顧客(ふつうの生活を送っている立派な社会人の人間)が自分をどう思っているか、なんて想像にかたくない。

それを踏まえてあなたのマーケティング・メッセージ、セールス・メッセージを見返してみよう。よくある間違いは、「お前は間違っている。だから、これを買ってその間違いを正せ」というアプローチだ。このアプローチは普通の人間は受け入れがたい。

よく自己啓発とかであるのは「あんたがどーしよーもない状況にいるのは、これこれこういう事が原因ですよ。だから、この商品で根性を叩き直しなさい！」なんていうアプローチ。どこの世界に自分が”どーしよーもない”と認めたがる人間がいるだろうか？

だから、こういう場合は、「あなたがやってきた事は全て正しい。ただほんのちょっとした秘訣を知らなかったために、思った成果が出せないでいる。これがそのほんのちょっとした秘訣だ」というアプローチをする。これだと、同じものを売っていたとしても受け入れやすい。

さあ、あなたのメッセージはどうなっているか？今すぐチェックしてみてもどうだろう？忘れてはいけない。人は自分が正しいと思っている。

自分が正しいと信じたい。だから、それを信じさせてくれる人にはついていく。そういう生き物である。

小川忠洋

PS:

そういうわけで、誰かおれが新しいMacBook Airを買って、ラテケーキを食べながら、Appstoreで仕事効率化アプリを買いまくって遊ぶ仕事するのが正しいと信じさせてくれる人はいないか？あんたについていく。。。

赤坂のスタバより、、、

今日は真面目な話をしよう。ちょっと最近、考えていることだ。マーケティングのノウハウや、ちょっとした秘訣を教えるだけで、グイグイ業績を伸ばす人と、同じ事を教えていても、なかなか伸びない人がある。その違いはなんだろうか？

マーケティングノウハウを売る時によく困るのはベネフィットの表現で、これをやれば、こんなに成果が出ますってアピールをするわけだけど、同じノウハウでも人によって成果の出方は違ってくる。。。

なぜだろうか？

世の中には、凄い秘密のノウハウを知ったおかげで一気に成功した、、、というような話がある。そんなセールスアピールがたくさんある。それは嘘なのか？と言えばそんな事はなく、実際にそういうケースもある。

ちょっとしたヒントで大ブレイクする人も、実際にいることはいる。しかし、そうじゃない人もいる。同じヒントをもらっても、同じノウハウを学んでも、同じセミナーに出たとしても、、、

違いは何か？

ちょっとしたノウハウを学ぶだけで一気に成果を上げる人と、同じことを学んでもなかなか成果につながらない人がいる。よくよくその人たちの過去を見てみれば分かる。実は、ちょっとしたノウハウで一気に成長していく人というのは、そのちょっとしたノウハウを知る前に、何年間もの不遇の時代がある。不遇の時代にもいろいろ勉強して、そして、最後の最後に、ちょっとしたコツを知って一気に伸びる。

ビジネスは年数と共に正比例で成長するのではなく、あるポイントからガツンと成長するようになる。その瞬間がある。それまでは、ぜんぜんダメダメだったけど、その時を境に、何をやっても上手くいく、、、というような状態がしばらく続く。そんな瞬間がある…

ブレイクスルー前夜

多くの人はその瞬間をブレイクスルーと呼び、その瞬間、何が起きたのか？何をやったのか？何を学んだのか？どういうノウハウだったのか？というような事に執着する。

しかし大切なのは、その瞬間でなく、その瞬間に至るまでの数年間の間ではないか。その瞬間に至る数年間に彼は何を学んだのか？他の人が同じ話を聞いても成果がそんなに出来なかったのに、、、彼だけ圧倒的に結果を出すようになった。その違いはなにか？

その違いは ”体系的な知識”である

大抵の人は、その瞬間に至るまでの数年間、たとえばマーケティングならマーケティングを片っ端からありとあらゆる情報を収集する。。。そうすると、自分の頭の中で、断片的だった情報、断片的だったノウハウが、お互いに繋がり出していく。

テイクアウェイなど、セールスのテクニック、希少性や購買心理などの人間心理、媒体ごとのノウハウ、などなど、いろいろな断片的知識が、集まって、それらが繋がり、自分の中でマーケティングが体系的な知識となる。

マーケティングが体系的な知識となって初めて、目の前のちょっとしたノウハウやちょっとしたヒントを実務で使うことができる。マーケティングを体系的に理解していれば、例えばフェイスブックが今熱いという情報やノウハウが入ってきたとしても、それを自分はどう使うべきか？いつ使うべきか？どのように使うべきか？が分かるので、実際に使う（あるいは使わない）ことができる。

一方、マーケティングの知識が体系的でなく、断片的な知識のままだと、、、新しくスマホが熱い！みたいな情報が入ってくるや否や、スマホを今すぐやろうとする。しかし、自社のビジネスにどのように応用すればいいかわからない。だから、スマホをやらなきゃいけない、やらなきゃいけない、という気持ちだけがやり、実務は何も動いてないという事になる。

断片的な知識は 行動に結びつかない

人間、本当に理解していない事なんて行動できっこない。そして、本当に理解するという事は、断片的な知識の寄せ集めではない。知識が、一つ一つの知識が体系的に結びついていなければ理解できない。一度、体系的な知識を身につければ、どんな分野も、もちろんマーケティングでも、新しい情報を理解するスピードも深さもダントツに早くなる。そ

して、それに対する応用力も圧倒的に高くなる。

その結果、目の前に現れたちょっとしたマーケティングのヒント、セールスのテクニック、などを最大限、応用して、成果を出すことができる。

全てのノウハウは、状況による。どんな状況でもユニバーサルに使えるノウハウなどは、この世に一つもない。ある一定の状況で、あるプロセスを実行すれば、ある一定の成果が見込める。これがノウハウだ。つまり、全てのノウハウは状況次第だということ。適応できる状況が多ければ多いほど、そのノウハウは再現性が高いなどと言われて高評価される。

知識が断片的だと、状況が変わると、そのノウハウを全く使えなくなってしまう。ところが、体系的な知識を持っていれば、状況に応じてそのノウハウを応用することができる。それどころか、そのノウハウから新しいノウハウを自分で創り出すことができる。最終、ノウハウやテクニックなどは必要なくなり、自分の頭で考えてビジネスを成長させることができる。（この段階に至ってノウハウを求めるのは単純に時間削減のためである。自分の頭を使って考える時間を削減するためである。本質的にはなくても大丈夫な状態だ）

なので、もしあなたがノウハウを学んでもなかなか成果が出ないあと感じているなら、原因はこれかもしれない。断片的な知識ばかり集めているからかもしれない。実際、断片的な知識は集めるのがオモシロく（ノウハウコレクターという言葉があるくらいだ）体系的な知識は学ぶのがしんどい。（学校の授業が退屈なのは先生だけじゃなくコンテンツにも理由がある）

例えば、マーケティングの名著なんてたくさん出てる。フィリップ・コトラーなんか超有名だ。しかし、本を目の前にしてみな、読む気が2秒で薄れるのを感じるだろう。一方でフェイスブック広告でファンが10万人で儲かったぞーってのはワクワクするだろう。そしてこっちの方がスグに役立つ気がする。悲しいかなこれが人間の心理。こんなの学んでも役に立たねえーだろと思えるような教科書的な知識は、実はとんでもなく役に立ち、これはスグに使えそうだ、と思う断片的知識は、実はあまり役に立たない。

勉強するなら、この矛盾を理解して、勉強するといいい。1ヶ月後には成果は出ないだろうが、2年後には大きな違いになる。

小川忠洋



警告！

PICK UP

From 寺本 隆裕

あなたに警告があります。が、..、時間がないのであまり内容を整理して書くことができません。本当はレポートにまとめて伝えたい...それくらい重要な内容なのですが、今日はスピード重視です。事実の羅列のような形になるかもしれませんが、「読みやすさ」よりも「内容」に注目して読んでください。

きっとあなたは勉強熱心で、【ザ・レスポンス】やレスポンスコピーをはじめ、インターネット上にあるいわゆる「儲かる方法」を学んでいることでしょう。

- コピーライティング！
- 短期間で一気に大きく儲けるプロモーション！
- 最新のノウハウ！

これらの中には、面白いものもあれば有効なものもあるでしょう。あなたのビジネスが一気に急成長するようなものもあるでしょう。ただし、そのノウハウで「結果が出れば」。。。

このメルマガを読んでいるあなたはきっと、「片手間でお金儲け」「楽して稼ぐ」「中途半端な副業で小銭稼ぎ」というようなものには興味がないでしょう。きっと、きちんとお客さんに価値を提供することや、「ビジネス」としてお金を得るということに価値観を持っているのではないのでしょうか？であるならば、..

あなたがやっているのが「ビジネス」であるならば、重要なポイントは「継続すること」。継続して収益を生むこと、ですよね。今年1000万円儲かったけど、来年はどうなるかわからない。とか、..、今月は300万円の収入があったけど、来月何し

ようか。。。といったものでは、精神的にも経済的にもとても不安定な状況です。常に「新しい儲け話」が必要になるため、頭の中は混乱し、ノウハウコレクターにならざるを得なくなってしまう。

では、どうすればいいのか？

2つの処方箋を紹介しましょう。

■ 長期的視野で考える。

つまり、明日いくら稼ぐか、ではなく、半年後、来年、〇年後にお金を稼げる「能力」や「資産」を作ること大切にしてください。

一番重要な資産は、「顧客」「顧客リスト」です。顧客や顧客リストに価値を提供することで、長期的な関係を築いてください。いい商品を届ける、いい体験を届ける、いいコンテンツを届ける、..、そうすることにより、顧客との人間関係を深めてください。

あなたにお金を払ってくれるのは結局のところ、あなたの商品でも、あなたのスキルでもなく、あなたの商品やサービスを買ってくれる顧客なのですから..。

そして一番重要な能力は、「売る力」です。セールスやコピーライティング、マーケティングのスキルを磨いてください。一朝一夕で身に付くものではありませんし、実践して、失敗を体験しなければ「スキル」にはなりません。しかし、だからこそ。。。簡単に身に付くものでないからこそ、この能力やスキルには価値があるのです。ただしもちろん、短期的なキャッシュも必要ですから、バランスを考えましょう。

■ 失敗することを必ず考慮に入れる。

「ビジネス」には失敗はつきものです。あの世界的に有名なコピーライター「テッド・ニコラス」でさえ、書いたコピーの成功率は30%程度だ、と言っています。つまり10回に7回は失敗するのです。あなたのアイデア、企画、コピー、キャンペーンが、..、全て成功してうまくいくということはありません。

よく、「このノウハウをやっても稼げませんでした」といって、文句を言っている人がいますが、これは当たり前のことです。そもそもノウハウがどうしようもない場合は別にして（そういうのもたくさんありますが）、たとえ一生懸命準備して、できうることを全てやったとしても、..、失敗するときは失敗するのです。特に、そのノウハウや手法にはじめて取り組むような場合は。だから、..

「一つのプロモーションが、会社の命運を分ける！」

「この成否が自分の人生を左右する！」

「このプロジェクトにかけてるんです！」

そんなことは絶対にやっちゃいけません。失敗するのが当然だと考えてください。そして失敗したときの「痛み」が少なくなるよう、小さいテストを繰り返しましょう。バックアッププランを用意しましょう。「テスト」からのフィードバックを生かし、次の成功率を高められるような仕組みを持ちましょう。

寺本隆裕

普通の文章を、心に響く文章に変える方法

PICK UP

ほんのちょっと、文章を改善するだけで、コピーの効果を大幅にアップさせたサンプルを見つけました。この通りにやれば、普通の文章を、読み手の心に響く文章に簡単に変えられるかもしれません。

コピーライティングの入門に、「特徴とベネフィットの違い」というものがありますよね？特徴とは、そのままですがその商品の持つ特徴。軽いかか重いとか。大きいとか小さいとか。本や教材・セミナーなどの情報商品であれば、その内容とか。これが特徴。

ベネフィットとは、その商品を使って得られるメリット・利点のこと。どこにでも持ち運べるとか、生産性が上がるとか、もっと儲かるとか痩せてモテるようになるとか。

売れるコピーを書くためには、できるだけ商品の特徴だけでなくベネフィットを伝える必要がある、というのがコピーライティングの基本的な知識でしたね。

ME メッセージと YOU メッセージ。

日本語にすると、わたしメッセージとあなたメッセージ。つまり、私は〇〇です。この商品は〇〇です。我が社は〇〇です。というのがME(わたし)メッセージです。

一方、あなたは〇〇の悩みがありませんか？あなたは〇〇に困っていませんか？あなたは〇〇というメリットを得られますよ。あるいは、読み手の事を言ったり、読み手が聞きたい事を言う。というのがYOU(あなた)メッセージです。これも、相手の心に響くようなコピーを書くために必要な、コピーライティングの基本的な知識でしたね。

サンプル

で、最近読んだ本の中で、これをもつ

ときちんと理解できる、わかりやすいサンプルがありました。引用してご紹介します。

主語を入れ替えて話すだけで、相手が受ける印象はかなり変わります。次の例を考えてみてください。キャスターがテレビでニュースを読んでいるところを想定しています。

- A. 〇〇鉄道会社は運賃を値上げすることになりました。
- B. 皆さん、〇〇鉄道会社の運賃が値上がりしますよ。

いかがですか？伝えている内容はまったく同じですが、受ける印象はだいぶ違いませんか？なぜそう感じるのでしょうか。

Aの視点は、〇〇鉄道会社にあります。〇〇鉄道会社を主語にするということは、〇〇鉄道会社が言いたい事を伝えていることになります。〇〇鉄道会社の主張を代弁しているとも言えます。これでは、視聴者の心に響きません。

では、Bはどうでしょうか。「運賃が値上がりする」と言うことで、Aよりも、視聴者になんらかのメッセージが強く伝わります。「なんらかの」というのは、たとえば、家計の負担が増すようになるから対策をとったほうがいいですよ、ということでもあるし、今後、定期券を買う時は今までより高くなるから注意してください、ということにもなります。さらに、「皆さん」と呼びかけることで、視聴者に関心や親近感を持ってもらえる効果も期待できます。

こうして考えてみると、Bのほうが断然、視聴者の心に届くニュースを伝えられることに気づくでしょう。国民年金保険料が値上がりすることを伝える場合も同様です。

- A. 国民年金の保険料がひと月1万3860円から1万4140円に上がります。
- B. 短民年金の保険料をひと月

1万3860円から1万4140円に引き上げることを社会保険庁が決めました。

- C. 国民年金の保険料を払っている皆さん、月々の支払額が280円上がることになりましたよ。

この場合も、視聴者には、Cが最も「伝わる」のではないのでしょうか。これらの例は、マイナスの情報ですが、前向きな情報を伝える場合も同じです。

「JR東海は、『のぞみ』を増発することにしました」と言うより、「東海道新幹線を利用している皆さん、『のぞみ』の本数が前より増えることになりましたよ」と言うほうが視聴者の心に届くでしょう。

相手の立場になって考え、話したり書いたりすることが大切なのは、もちろんニュースを伝える場合に限りません。当然、ビジネスパーソンが取引先などに何かを伝えるときにも当てはまります。たとえば、「当社は画期的な新商品を開発しました」と言うだけでは、相手は自慢話を聞かされている気分になるだけで、心を動かされません。「当社が新たに開発した商品をお使い頂くと、貴社には〇〇のよいことがあります」あるいは、「貴社には〇〇のよいことがある商品を、当社が新たに開発しました」と言うことで、初めて相手はその商品に関心を持つことができるでしょう。

尚、この本は、池上彰さんの「伝える力」(PHP研究所) P155から引用させて頂きました。我々のような文章を書く仕事をしている人。特に、人に関心を持ってもらい、心を動かすような文章を書く仕事をしている人にとっては、役立つヒントが色々入っているのでオススメです。この本の「書き方」そのものに、学ぶことがたくさんあります。

さて、あなたのコピーに生かせそうなヒントはありましたか？

寺本隆裕

時間泥棒を排除する

FROM 北岡 秀紀



ウハウとか方法論以上に「売
るための時間を取っていない
(取れていない)」というのが、
儲かっている本当の原因であるとい
うことは少なくありません。特に年商1
億円までは1日3時間は社長自身が売
るための時間を取る必要があります。

逆にテクニックやスキルがなくても、
時間をとって行動さえすれば、確実に成
果があがります。そうはいつでも、毎日
の業務が忙しくて「売る時間」を取るこ
とができないというのが現実でしょう。

では、売るための時間を取るために、
何をすればいいのでしょうか。一番簡単
なのは時間泥棒を排除することです。

毎日の仕事で成果につながらないにも
関わらず時間を取られているものは何
でしょうか？これを発見し排除する、
ただそれだけです。そして、それで浮
いた時間を「売る時間」を入れるのです。

あなたの時間泥棒はなんでしょう
か？ご自身なりに考えていただきたい
のですが、ここでは全ての経営者に共
通する3つの時間泥棒とその対策をお
話しましょう。

時間泥棒1 メール

メールが来たら、スグに読まない、
スグに返信しないと、と思っ
ていませんか？すぐに返信しないと…、すぐに
返信してくれないと…、なんて思っ
ているなら、メールの使い方を間違っ
ています。いつでも見られることにメ
ールの意義があるわけですから。

メールが来ましたと知らせてくれるア
ラートは全て解除。そして、メールを見
る時間は決めてしまい、その時間内
でしか処理しないというルールにしま
す。私の場合、昼食後に見ます。なぜ
昼食後かというと、昼食は効率が落ち
るからです。

メールというのはただ返信するだけ
ですから、効率が落ちる時間にやっ
ても成果に差がほとんど出ません。

あなたの仕事のタイプによっては2
回見る必要があるかもしれません。そ
れはご自身の状況に合わせてくださ
い。(逆に言えば、2回見ても処理し
きれないメールがあるのであれば、仕
事の仕方に問題があります。)

余談ですが、(クレームなど)ネガ
ティブな内容のメールに一日引きず
られないように、朝一番に見るのは
避けた方がいい、と思います。

時間泥棒2 電話

よく考えれば電話ほど失礼なもの
はありません。こちらの都合とは関
係なく鳴り、何事よりも緊急性があ
がってしまいます。しかし電話に出
ないという法律はありません。

電話もメールの返信と同じく、時
間を決めてこちらから掛け直しま
す。弊社の場合、カスタマーサポー
ト以外の電話は全て秘書サービスに
転送されます。秘書サービスからこ
んな電話があったというメールが届
きますので、それを確認して電話を
折り返します。

電話代がもったいない？「売る時
間」を削がれて本来得られる利益を
逃す方がよっぽどもったいないで
す。そう思えないなら、経営者な
んてやめたほうがいいです。

時間泥棒3 話しかけられる

スタッフから話しかけられるとい
うのも相当邪魔です。話しかけら
れた瞬間、集中力が削がれてしま
いますから。緊急以外の報告は時
間を決めて、その時に相談するよ
うに指導します。

ただし、何が緊急で、何が緊急
でないか？という判断基準は、あ
なたと部下スタッフでは大きく異な
ります。ですから、明確な基準を
設定することが大前提。そのうえ
で、緊急ではない相談をされた時
には【絶対に】受け付けないよう
にして繰り返し基準を理解させま
しょう。

弊社の場合、「今スグ対応しないと
クライアントに迷惑がかかるもの」
だけしか受け付けないというルール
を決めています。

意図して埋める

ここであげた時間泥棒3つは、い
ずれも、こちらの状況に構わず入
ってくる邪魔ばかりです。これら
は全て「時間を決めて対応する」
のが正解です。

これだけで2時間程度浮くなんて、
ザラです。あなたもきつかなりの
時間を浮かせることもできるはず
です。

そして、もうひとつ重要なこと
があります。それは「その浮いた
時間は売るために使う」という
ことです。ここで【意図して】
売るための時間を入れないと。。
。売上に直結しない、どうでも
いい仕事がいつのまにか入って
しまいます。

全て今日、初めてお伝えした事
ではなく、繰り返しお伝えしてい
ることで。しかし、ほとんどの
人がやっていません。やれば必
ず成果が出るのに。

会社で最も時給が高いのは社
長でないとおかしいです。そ
んな貴重な時間は、本当に大
事なことだけに使わなければ
なりません。

北岡秀紀

1枚のプレート

今日は、大阪市内のとある高級ホテルに泊まっています。しかも、宿泊者でも一部の人しか入れない特別フロアなので、めちゃくちゃ楽しみにしていました。

「経営計画合宿」という名目がなければ、まあ、泊まらない部屋です。たまに「高級ホテルしか泊まらないんですね？」みたいなことを言われることがあるのですが、普段はビジネスホテルです。私はどんなキャラなんでしょうか!?

・・・それはともかく話を戻すと「合宿」という名称ですが、ずっと部屋に籠っているわけではありません。考えに考えて頭が煮詰まってきたら、気分転換に外に散歩したり、カフェに出たりします。また、ルームメイキングもしてもらいがあるので、部屋を空けないといけないという事情もあります。

何か違和感が・・・

この時もカフェで色々考えた後、部屋に戻ってきました。ゴミ箱は空っぽ、ぐちゃぐちゃに散乱していた荷物は整理され、タオルも新しいものに取り替えられていました。石鹸やアメニティも前日に来たときと同じ位置に新品が置かれていました。でも、何か違和感を感じます。目を凝らして部屋を見てみると、その違和感の理由がわかりました。

それはベッドです。確かにベッドはキレイに整えられていました。でも、シーツになんとなくシワがあったのです。普通、ベッドメイクが終わった後のシーツは、ピンとしわひとつない状態のはずです。「ん?誰か来て寝た?」・・・わけがありません。

おかしい、とベッドの横に目をやると1枚のプレートがありました。「環境に対する配慮」と書かれ、次のように続きます。「環境保全のため、ベッドリネンの交換が必要な方は、このプレ

ートをベッドの上においていただきますようお願い申し上げます。」

ちゃんと書いてる?

・・・これはおかしい、と私は思いました。なぜなら、この注意喚起のプレートをお客全員が見てくれている、ということを前提にしているからです。少なくとも私はこのプレートに気付きませんでした。そして、案の定、他の合宿参加者の方に聞いてみても、気付いていない人がいました。

通常、高級ホテルの場合、お客はフルサービスを期待します。ベッドのシーツは替えてくれていて当然と考える人が多いはずです。そこでもしシーツが替えられていなかったら、お客の満足度はガクンと下がることになります。

ホテルのスタッフからすれば、「ちゃんと書いてある」と言うかもしれません。毎日見慣れていますから、そこに注意書きのプレートがあるのをよく知っています。しかし、お客の視点からすれば、ベッドサイドにペラっと1枚置いてあるだけのものに気付かない可能性は大いにあります。つまり、伝えていても伝わっていないのです。

伝えてる? 伝わってる?

あなたのビジネスに置き換えて考えてみてください。例えば、無料サンプルを配る際に、単なる説明書だけでなく、パッケージにも使い方を記載し、さらに使い方DVDも付けて、さらにフォローのメールでも使い方を説明する・・・それだけで無料サンプル後の購入率が上がったという事例があります。これはつまり、無料サンプルが正しく使われていなかったために、お客が効果を感じていなかった、ということです。(そもそも使われていない、と

いうこともあります。)

また、ある印刷会社の社長がお客のところへいくと、他の業者にダイレクトメールを発送していたということがありました。「10数年以上の付き合いなのに、なんでウチ使ってくれないの?」と聞くと、「えっ?お宅、ダイレクトメールもやってるの?チラシだけと思ってた」と言われてしまいました。

印刷会社なんですからDMもやっていて普通です。しかも10年以上の付き合いですから知ってくれていていいものなのですが。。。お客のあなたの会社に対する理解なんて、こんなものです。お客は毎日が忙しくて、あなたの会社のことばかり考えることなんてできません。

つまり、こちらが当たり前に思っていることが、お客にとって必ずしも当たり前ではないのです。あなたが当たり前だと思っていて、もしくは既に伝えたと思っていて、お客に伝わっていないことというのは少なくありません。「伝える」と「伝わる」は違うのです。あなたのメッセージは伝わっていますか?

北岡秀紀

追伸:

このホテルに限らず、エコの名の元に経費削減の意図丸出しのビジネスって多いですね。そこに小さな不満を感じるお客も少なくありません。

エコは結構ですが、ほんのちょっとした経費削減で売上を落としてしまったら元も子もありません。もちろん「エコの名の下の経費削減だろ?」と邪推するお客を切るという選択をしているなら、それはそれで構いません。しかし、多くはそこまで考えていないように思います。

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

顧客が減っている？ では、短期間で今より儲ける方法を教えましょう

昔読んだ、世界最大級のフェリーのシステムについての記事によると、この会社はあるプランを生かしておくために、別のプランで儲けたお金をくすねて使っているそうです。

なぜそんなことをしなければいけないのでしょうか？

それは、顧客基盤が縮小している上に、コストが増えているからです。最近はこの問題で嘆いているビジネスが多いのではないのでしょうか。

ピーターからお金をくすねてポールに支払っても、生き残れるかもしれません。でもそれは一時的なものに過ぎません。その場のしのぎの方法ですが、いずれはありとあらゆるビジネスがこの方法を取り入れるようになるでしょう。

ビジネスの資本＝顧客。 景気が悪いときは資本を守ること

あなたは最近、顧客を失ってしまいましたか？ 答えが「YES」なら、あなたはきっと顧客を何人失ったか、誰を失ったか、なぜ失ったか、その顧客がどこに行ったのか、答えられないでしょう。

でも、確かなことが1つだけあります。あなたがこれまでと違うことを何1つやらなければ、これと同じメッセージが、また私からあなたに届くということ。

経済という海が荒れ狂っているときには、投資家は、成長したり、投資によって収益を得たりすることよりも、資本金を守ることのほうに目を向けます。

これからもチャンスが訪れると思いますが、同時に特大のリスクもたくさんあるでしょう。

ビジネスを経営している人は、自分のビジネスの資産を守ることに、もっと注意を向けてなくてはなりません。ビジネスの資産はほぼ100%、顧客との関係をどう扱うかによって決まります。

そして言うまでもなく、ビジネスオーナー個人の資本、つまり、自分の時間とエネルギーをどう扱うかによって決まります。

新規顧客を集めるより、 今いる顧客を守るほうが儲かる

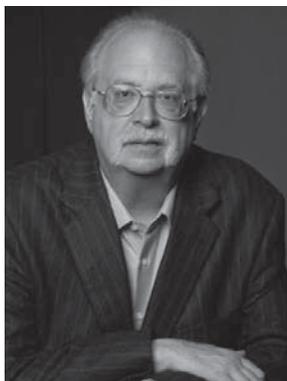
残念なことに、周りの状況が悪化して、こうした事柄にきちんと注意を向けざるを得なくなってから初めて、そうする人がたくさんいます。

このへんを誤解しているビジネスが多過ぎます。ただ、新規顧客を引き寄せ続けるほうが簡単だと思っているのです。

新規顧客を集める人数には限界があります。それだけでなく、実際に顧客を失わないことが、今より儲けるための素晴らしい方法なのです。

そのためには、顧客1人の価値と、今いる顧客1人の代わりに新しい顧客を1人見つけるための実際の費用とを、正確に見極めることが必要になります。そうすれば、顧客を失わないためにいくら投資すればいいのかがわかるからです。

次に、こうして決めた投資の額を、顧客維持のためのプランと顧客を取り戻すためのプランとで、どのように分配するか決めます。それが決まったら、この両方のプランの内容を決めて、練り直して計画し直し、強化し、実践します。実践したら、テスト→評価→改善を何度も繰り返します。



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。

私は自分の仕事をするときには、ほとんどの場合、今書いたことをそのまま実行するためにお金と時間を使っています。それと、あなたも私の戦略を見ればわかると思いますが、私の戦略でもほとんどの場合がそうになっています。

でも、私たちがすでに、いったん入会した新規顧客が「出て行かない」ようにするための複数のステップに加え、複数の面で構成される、低い顧客損失率と高い顧客維持率を実現する高度なプランや、既存顧客を「キープ」するためのプラン、失った顧客を「救って取り戻す」ためのプランを導入しているのですよ。

あなたはどうですか？

私たちは、上に書いた3種類のプランすべてにさらに追加し実験を重ね、磨きをかけ、できれば改善して続けているし、これからもそうするつもりです。

あなたもそうするつもりですか？

私たちは、90日間で20か所、あるいはそれ以上の調整を行う場合がよくあります。調整は、些細なものや単純なものもあれば、本当に複雑なものもあります。

あなたは、上に書いた3種類のプランについて、いくつテストしますか？

「勝ちたい!」以上に「負けたくない!!」が大事

毎年、私も誰かの「失われた顧客」になっています。その多くは、私が去ったことにさえ気がついていません。「あーあ、あの人、しばらく来ないなあ」と思っているか、もしかすると、

私がいなくなったことも知らないかもしれません。

毎年、複数の全国規模の企業や地元相手の店が、私という顧客を失っています。でも、私という顧客を失わないように、事前に何かをやりました。または、失ってから何か重要なことをやった企業やお店は、1つも思い出せません。

これが、短期間で今よりずっと儲けるための私からの実際に役立つ提案ですが、もう1つ教えましょう。それは、失う前に顧客をアップグレードすることです。アップグレードすれば、何もしなくても去って行く顧客は減ります。このアイデアだけでも、じっくり考えてみる価値がありますよ。

あなただって、嫌なはずですよ？

顧客を失うことは嫌なはずですよ？

よく勝つアスリートやスポーツチームは、勝つことが好きな以上に、負けることが大嫌いです。レースに勝つには、負けることが大嫌いではなくてはいけません。

「勝ちたい」だけでは、モチベーションとして十分ではありません。あなたは、顧客を失うことの本当の経済的意味を理解する必要があります。

あなたは、顧客を失わないため、積極的に投資するように自分でモチベーションを高めて、そのように投資することに情熱を傾けて集中する必要があります。

オーナーの顧客獲得能力だけを頼りに存在するビジネスはありません。成功しているビジネスは、顧客を維持しているのです。顧客を失わないのです。

「頑張っても働いても利益が出ない理由……」

なぜ、売上を上げてても利益が出ないのか？
時間を忘れるほど働いても、
手元で使えるお金が残らないたった1つの理由——。
今回は、日本販売促進サポートセンター（株）代表取締役の
楠瀬健之（くすのせ・たけし）さんから、
そんな実体験を語っていただきました。



小川 今日のレスポンス・ポッドキャストは、楠瀬健之さんをゲストにお招きしてお送りしたいと思います。よろしくお祈りします。

楠瀬 よろしくお祈りします。こんにちは。

小川 楠瀬さんは、「虎の穴」の前にやっていた「パートナー養成講座」に来ていただいていた、その後はビジネススクールにも来てもらっていたから、2年ぐらいほぼ毎月会っていたんですね。

楠瀬 そうですね。今日はめっちゃ懐かしい感じですね。

小川 ねえ。いつもね、楠瀬さんがされるかき氷の話があるんですが、それがめっちゃめっちゃ面白いんです。そうしたら「聞いてみたい、聞いてみたい」という声があったので、今日はゲストにお招きしてお話をしてもらおうかと。

楠瀬 ありがとうございます。

小川 ちなみに、今は何をされているんですか？

楠瀬 今は、コピーライティングを持っているインフォーマーターみたいなポジションでやっていますね。

小川 具体的にはどういうことを？

楠瀬 具体的に言うと、店舗ビジネスのようなリアルなビジネスをやられている方がいますよね。その人のビジネスを流行らせるんです。だけどそこには再現性が必要ですね。そこで、コピーライティングの要素を入れたマーケティングツールを作っていく。で、それを構築した後は、どこが使ってもある程度は同じ結果になるので、それを横に展開していくっていう。

小川 つまり、コンサルということですね。楠瀬さんが店舗ビジネスをやっているわけじゃない？

楠瀬 僕は1個もやっていないです。

小川 でも、もともとはやっていたんですね。

楠瀬 そうですね。迷走しながら(笑)。かき氷もそうなんですけど、いろんなことをいいなと思って。まさしく「隣の芝生は青い」を地で行くというか(笑)。

小川 今はダン・ケネディ教みたいになっているでしょ？ 楠瀬さんと会うとケネディの話しかしないって聞きましたよ(笑)。

楠瀬 もうダン・ケネディ馬鹿というか。レネグイドミリオネア・システムを聞いていると、ケネディの格言みたいなのが山ほどあるんですね。5分に1回ぐらい、人生を変えるような発言がある。だから、普通の会話でも出ちゃうんですよ。



地元・高知でキャバクラ開業。 23歳で月収100万超え！

小川 「パートナー養成講座」にも来ていただいていたし、今はマーケティングもわかっていると思うんですけど、昔、何も知らなかった若き時代があるわけでしょ？ そのころの話を聞かせてください。もともと何をやってたんですか？

楠瀬 僕は高知県なんですけど、わかりやすい形で言うとかキャバクラみたいなのをやっていましたね。

小川 キャバクラは儲かったんですか？

楠瀬 めちゃくちゃ儲けましたね。笑ってしまうぐらい。23歳でお店を出して、月収がすぐに100万になったんですよ。

小川 月収100万だったら、もうスーパースターじゃない？ しかも23歳でしょ？

楠瀬 そう。調子に乗っていました。初月で100万で、そこからずうっと上がり続けて、3年で月収300万円までなりました。

小川 それは若かったら踏み外しますよね。

楠瀬 完全に踏み外していました(笑)。毎月それぐらい現金が動いているから、いろんなビジネスに手を出して。居酒屋をやったりバーをやったり、塾をやってみたり。

小川 塾!? キャラにまったく合っていない(笑)。でも、なんと最初にキャバクラを?

楠瀬 僕は中学生のころから金を儲けたいと思っていて、ずうっと模索していたんです。そうしたらある日、ドキュメンタリー番組かなにかでキャバクラの特集を見て、「あっ、これしかない」となりまして……。

小川 めっちゃ単純じゃないですか。

楠瀬 基本的に行動が先に出来ます(笑)。で、20歳のときに地元で一番流行っている店で働いて。

小川 ほう。働きに行ったんですね。

楠瀬 そこで半年ぐらいすごく働いて、また別の流行っているお店に働きに行つて。流行っている店をはしごしたら、いろんな店のエッセンスが吸い上げられるんです。それから営業の会社に1回入つて、ゴリゴリの営業もやってみて。で、23歳で自分の店を出しました。

小川 それで、そんなに速攻、儲かったんですね。

楠瀬 もう速攻ですよ。びっくりしましたね。

小川 そんなに儲かったのに、何で辞めたんですか?

楠瀬 風俗営業になるので、結構取り締まりが厳しいんですね。広告もガンガン出せないで、そういうものは天井があるなと思つたんです。あとは、これは人間の良し悪しではないんですが、雇っている人の意識レベルが低いんです。働いてくれる女の子たちも、一生やるつもりで働くビジネスではないわけで。

小川 ぶっちゃけた話、大企業に就職する男子、女子と同じ年齢で比べたら、やっぱり質が違うってことですよね。

楠瀬 そうですね。仕方なく来ている人もいますし。だから、再現性がないな、ずっとケアしないといけないなって。それと地方なので、お金のあつたところに人が群がる習性があるんです。

小川 群がってくるんだ?

楠瀬 うん。やっぱりどうにかしてそこのお金をこっちにも引っ張ろうみたいな人がいて。それで、これを一生やるのも厳しいし、違うことをやろうかな、と。

小川 それはしんどかったですか?

楠瀬 しんどかったですね。虚勢を張り続けている感じです。見栄もあるし、格好もつけるし。ただ、自分にとってよかった部分もあつて、そのときにいい時計、いい車、服、靴、何から何まで一流にこだわりました。だから、今はやりたいとは思わないです。

小川 逆に。

楠瀬 自分に自信がないから飾っちゃうんだけど、今はユニクロとかで全然いい。僕、月に10万ぐらいしかお金を使わないです。



夏場はよかった……。冬には売れないかき氷

小川 話、戻ってもいいですか。

楠瀬 はい、戻りましょう。脱線し続けちゃう。

小川 で、どんなことをやったんですか?

楠瀬 いろんなことをやって、ついにかき氷にたどり着くわけです。まだ日本になかった、ふわふわのかき氷。今はもう結構いろんなところにあるんですけど、台湾スイーツのふわふわのかき氷。食感が全然違って、これは絶対に流行る。自分も食べてみて、これは絶対に来る、と。

小川 うまかったですか。

楠瀬 うまかったです。新しいと思うし。ケネディもいつも言っているけど、人は効果があるものより新しいものが好きだと。僕もそれに完全に飛びついちゃって。

小川 「来た!」と。

楠瀬 で、やっぱりフランチャイジーの話だったんですね。四国にまだないから……。

小川 本部をやりませんか?

楠瀬 そう。成果を出せば、四国を統括してもらいたいです。

小川 なるほど、なるほど。

楠瀬 これはめっちゃおいしくなつて思つたんですね、まだガキだったし。なので、2000万ぐらい突っ込んでやったんです。たしか6月ぐらいから始めたと思うんですけど、まだ目新しいのでお客さんがチョロチョロ、チョロチョロ来て、利益も多少出るかなって感じで。で、7月になって、テレビCMもやったんです。何でやっちゃつたのかわからないんですけど。300万ぐらいかけたのかな。

小川 へえ。ローカルで?

楠瀬 そう、ローカルで。それでそこでも月100万ぐらいは利益が出て。それだけ売れば。

小川 なるほど。「来た、来た」と。

楠瀬 ただ、そのときにいろんな人に言われたのが、「冬はどうするの?」って。「いや、冬でも売れるでしょ」と。

小川 どういうことですか?

楠瀬 かき氷だけど、ふわふわだから、「氷ほど冷たくない、だから売れるでしょ」って思っていたんですね。でも、お客さんからすれば、冷たいから買っている。客・市場・商品としたら、商品のみにかフォーカスしていないという。なのに「別

にこれ、冬でも食えるやつだ」って言ってやっていて。もうてきめん、ちょっと涼しくなり出したら売上ゼロです。かき氷は売れない。

小川 マジ、ゼロですか。

楠瀬 マジゼロ。もう売上が5000円ぐらいいったら、「今日はよかったね」っていう。全然よくないですよ。だって、人件費が1万円ぐらいかかっているわけですから。



原価率、脅威の50%!? 4000万円の赤字が……

小川 ちなみに原価ってどんなものだったんですか？

楠瀬 そのかき氷は、500円で売ったときに原価が250円ぐらいかかる費用だったんですね。潰れて、ビジネスを勉強し始めてからめっちゃくちゃびっくりしたんですけど。そもそもうまくいくわけがない(笑)。そういう知識がなくて。

小川 そして冬も売れない。

楠瀬 もう三重苦ですよ。原価が50%だと、消費税とかロイヤリティーとか……。

小川 えっ、ロイヤリティーは別で？

楠瀬 もちろん別です。500円の商品、仕上りに250円、ロイヤリティーは別で5%。

小川 じゃあ、55%は絶対にかかるわけだ？

楠瀬 絶対にかかります。で、人件費なんて当然30%ぐらいいくわけで、家賃は10%ぐらいかかるじゃないですか。ないですよ、利益(笑)。だからもう、めっちゃくちゃ売ったら利益が出る、みたいな。

小川 果てしないですね。

楠瀬 もしかすると、月100万ぐらい出ていると思っていた7月、8月も、実は出ていなかったかもしれない。僕はそのとき、それをまともに計算するようなレベルの事業主ですらなかったんです。

小川 とりあえずプラス思考なだけで。

楠瀬 そうです。ケネディがよく言う、「売上がすべて」みたいなのをやっちゃってましたよね。そんな感じで1年、さんざん赤字を出して。結局4000万ぐらい赤字を出しちゃったんです。

小川 マジで？

楠瀬 10、11、12、1、2、3、4ぐらいは売上ゼロで、月に200万ぐらい赤が出るわけですよ。

小川 そんなに赤が出るんですか。

楠瀬 モチベーションがすごかったから、3店舗ぐらいいったの(笑)。

小川 まだ売れるかどうかわからないのに？

楠瀬 7月に売れた時点でイけるって、もう1店舗出して、8月にも売れたからもう1店舗出して、ドカン(笑)。



飲むのは危険！ ホットタピオカの末路

小川 どれぐらいのときに感じたんですか。「あれ？」って。

楠瀬 もう9月中旬には完全に。週末の売上が半額以下になって。ああいうのって週末とかに売れるんですね。どんどん割ってきて、ゼロが当たり前になって(笑)。そうしてはっきりとゼロになったのは10月からです。ゼロの行進が続く。ずうっと続くわけですよ。そのときに、冬も売るのが必要だと考えて、タピオカドリンクをやることにして。タピオカドリンクは今でも日本でそれなりに流行っていると思うんですけど、「これでイける、これで冬は越えられる」と思ったわけですね。

小川 それは別のフランチャイズなんですか？

楠瀬 同じです。これも台湾スイーツみたいなもので。でも、冬に冷たいものは売れないということで、ホットで出そうとしたんです。

小川 ホットタピオカですね。

楠瀬 そう。でもある日、おばちゃんがめっちゃキレたんですよ。実は、フランチャイズの指導では、60度ぐらいのぬるさで出してくださいって言われていたんです。でも、売れないから「ぬるいからかな」と思って、「もっと熱くして出そうよ」と従業員に言ったんです。タピオカってストローで吸うじゃないですか。それがホットなわけですよ。そうしたらおばちゃんがむちゃくちゃキレて。「どうしたんですか、美味しくなかったですか？」「いや、そういうことじゃない。あなた、ちょっとこれを飲んでみる」と。で、僕がタピオカを吸ったら、すごい熱い塊が……。吸うときに「危ない、これはヤバイ」って(笑)。

小川 もちもちですから(笑)。

楠瀬 結構粒がデカイので、親指の先ほどの大きさのやつが3~4粒、ズバンスバンって来るわけですよ。シャレになんない、大やけどですよ。

小川 危ない(笑)。

楠瀬 飲み物を飲んでいて「危ない」って、ないじゃないですか。あの瞬間、いろいろ考えが改まりましたね。結局、何でもそうだと思うんですけど、部分だけ見ている人ってずっと同じ失敗を繰り返すんですよ。そんなノリでした。

小川 それはどうなったんです？「危なっ！」となって。

楠瀬 おばちゃんに平謝りです。「すいません、お代は返しますんで。新しいのを……」「いいよそんなの」みたいな。そりゃあそうでしょう。新しいのは要りませんよね。そんな気分じゃない(笑)。で、それからはぬるいタピオカをずっとやって

いたんですけど。でも考えたら、ぬるい飲み物は要らない(笑)。

小川 確かに。ぬるいのは要らないですよ。そりゃあ温かいコーヒーを飲みに行きます。

楠瀬 うん。そもそもリサーチが弱くて、タピオカドリンクを飲む人がホットを欲しがっているかどうかのリサーチすらしていない。ただ冬は寒いから温かくしようというだけのベクトルで。当時は「いいものを用意すれば来るだろう」みたいな。

小川 それがいいものじゃなかったと？

楠瀬 全然いいものじゃない。単品で考えれば、それなりにお客さんも来てくれるけど、でもビジネスってずっと続いていかないといけない。そういう視野もなかったんです。



「生きるか死ぬか」の覚悟で書店で立ち読み

楠瀬 あのとときに、どうにかしないといけないと思って知ったのが、ジェイの『ハイパワー・マーケティング』だったんです。僕は正直、マーケティングを知りたいければ、あれよりいい本はないと思うんですね。全体像が見えるから。マーケティングは全体像が見えないと使えないので。あれがあって今がある、と。

小川 へえ。タピオカを熱くすれば売れるだろうということから『ハイパワー・マーケティング』？

楠瀬 行きました。ケネディがよく言うんですけど、行動する人には2パターンあって、むちゃくちゃうまくいっている人は何でもいから試してみようと思って行動する。僕が最初に儲けたときはそのパターンですね。もう1個のパターンが、どうしようもなくなってシャレにならん状態で、わらをもすがる思いで行動する。この2パターンの欲求がめちゃくちゃ強い。だ

から、めちゃくちゃ貧乏なやつも、実は売れる客なんだ、みたいなことを言っているんですね。僕、そのときは後者です。いいと聞いたものは全部、書籍もいろいろ試して。今、あれと同じだけの努力をしようといってもできないですね。

小川 なるほど。

楠瀬 生きるか死ぬかで本を読んでいますから。しかも全部立ち読み。金が、いや(笑)、金がないわけですよ。だってシャレにならんぐらい赤字ですから。で、立ち読みでずっと読んで。

小川 きついですね。

楠瀬 きつかったですね。

小川 だって、年間4000万でしょ？

楠瀬 その後、もう1000万、借りちゃったんですよ。移動販売のために。冬を越えて勝負だったことで、イベントとかだけで売れば、固定費が少なくなってイケるんじゃないかと。

小川 店舗じゃなくて、移動販売でということですよね。

楠瀬 店舗でダメだったら移動でイケると。商品に恋しているもんだから……。この商品は売れるんだ、売り方が悪いんだと。

小川 で、プラ1000万、投入。

楠瀬 それでまた300万の広告費と、車のキットで300万ぐらい入れて。結局、それが2年目だったからお客さんが飽きていて(笑)、今度は夏もずっと赤字。

小川 じゃあ移動もうまくいかなかったんですか。

楠瀬 全然うまくいかなかったですね。売れない、というか、やっぱり原価率の問題(笑)。

小川 原価率55%だから？

楠瀬 そうそう。売れても利益が残らない仕組みだったんです。

小川 意味がわかりません。

楠瀬 そう。そのときの解決策はピラをデカイ声で配るというものだった。

小川 「いらっしやいませ!!」みたいな(笑)？

楠瀬 そう、そんな感じです。そのときにピラを作り始めたんですが、それがダイレクトマーケのきっかけですね。多少反応もとれて。ただ、ゴールが無理だから。原価率……。

小川 どっちにしろ？

楠瀬 うん。どっちにしろですよ。



夢を語らせて、売上ゼロで、過労。まさかのブラック企業化

小川 ダイレクトレスポンスだと原価率が2割以下じゃないときつみみたいな話が。

楠瀬 そうですね。実際に、すべてのビジネスは原価率が高すぎるとうまくいかないですよ、絶対に。

小川 そこがネックだけけど……。かき氷で55%!? 意味がわか

らないじゃない。

楠瀬 意味がわからない。だから、特殊な氷なんですよ。

小川 どういうことですか？

楠瀬 スタートアップでロッドが小さいから、原価も上がるんですよ。ああいうフランチャイズ系のもので、ロッドがデカければ、原価はだんだん下がってくるじゃないですか。でも、全国に3地域ぐらいしかなかったの。そうするとロッドが全然ハケない。原価の高さは、そういうのもあったと思います。

小川 にしても、氷でしょ？

楠瀬 ただの水じゃないですよ。味のついている乳製品みたいな氷なんです。氷自体に味がついている。

小川 ああ、そうなんですか。ほお。でも氷ですよ。

楠瀬 そう。これがまさしくみんなの反応。で、僕の返しは、こいつらはバカだ、この可能性が見えないのかと。ゼロから1のビジネスチャンスは、人生でそんなに何度も会うもんじゃないぞと。でも、ケネディもいつも言っているけど、ゼロから1は個人では絶対にやっちゃいけない。それは大企業にやってもらって。だって、資本が違うから。なのに僕は、そのときはすげえチャンスだって。ポジティブを勘違いしている人というのは、足の骨が折れていてうまく走れないのに、「折れていると思うから折れているんだ」みたいな(笑)。僕もまさにそういう思考回路で、「売れないと思うから売れないんだ」って。

小川 なるほど、なるほど。

楠瀬 だから従業員を集めて、朝、ミーティングをしたり。

小川 どんなミーティングをするんですか？

楠瀬 目標とか夢を言わせたりね。もう恥ずかしいからあんまり言いたくないです(笑)。

小川 で、その週もゼロ、みたいな。

楠瀬 ゼロ(笑)。でもビジョンは常にデカくて。結果はどうかという、従業員は過労。タダ働きですよ。そんな状態で。

小川 ブラックじゃないですか。夢を語らせて、売上ゼロで、過労(笑)。

楠瀬 「これがいつか形になったときに、お前には徳島の権利を任せるから」みたいなね。

小川 戦国大名みたいですね(笑)。

楠瀬 もうそんなノリです。でもそのとき僕は、軽く自慢なんですけど、普通はそういうとき、動けなくなるんですよ。でも、僕はやらんと死ぬし、やったわけです。

小川 やるしかない。

これをどうすればいいかって考えて。そのとき、人は言葉に反応するんだってわかったんです。

小川 なるほどね。

楠瀬 それですぐさま、飲み屋のほうに全部取り入れたんですよ、ダイレクトレスポンスを。会員制にしたり、DMを毎月送ったり。で、すぐに復活しました。

小川 そのときに飲み屋もやっていたんですか？

楠瀬 飲み屋を並行して。

小川 そっちで儲かって、その金をかき氷屋が食い尽くす。

楠瀬 補填(笑)。まさしくそのとおりです。そんなのがないと、やっぱりそんなに赤字は出せない。だからかき氷屋を閉めたとき、すごくホッとしました。だって閉めた瞬間、月収200万に戻るわけですよ。

小川 「終わったあ！」みたいな。

楠瀬 もう1回うまくやれて言われても、やれる自信はないですね。本当に今考えても、どうやって乗り切ったんだろうと思うくらい。あれは本当に、すごいなって思う。

小川 それ、わかる気がする。当時を振り返って、「あれ、あのとき俺、どうやって家賃を払っていたんだろう」とか、ありますよね？

楠瀬 ある銀行にお金を借りようと思って通帳を持っていったら、「えっ、これでどうやって生きていますか？」って言われたんですよ(笑)。

小川 「生きて”いるんですか”(笑)。

楠瀬 ちょっとサバイバルスキルが付きすぎちゃった(笑)。サバイバルスキルを付けちゃうと、時間より金が重要になってしまう。でも、やっぱり時間が一番重要です。金で時間を買う分は、全部金で買うようにしています。今、必死です(笑)。

小川 いやあ、僕はこの話を聞くの、3回目か4回目ぐらいですが、やっぱり面白い(笑)。

楠瀬 オチも、何から何までバレているから、めっちゃ緊張しましたよ(笑)。でも、もうあのときの数字は見たくないですもんね。一応保存しておかないといけなから保存していますが、その期限が終わったら、絶対にもう……。

小川 捨てる(笑)？

楠瀬 捨てますね。でも、あれがあるから僕、いいコピーが書けると思うんですよ。うまくいかない起業家さん、ビジネスオーナーさん、今そういう人が多いから、気持ちが痛いほどわかる。結局、そういう経験をしていない人は、想像でやるしかない。それが実体験ですから(笑)。

小川 実体験は違いますよね。

楠瀬 うん。いいコピーライターになりたかったら、1回しようがない店舗ビジネスをやってみたらいい。絶対にいいコピーライターになれる。



地獄を経験した人間だけが 地獄にいる人の気持ちがわかる

楠瀬 で、レスポンスがとれて、ちょっとずつ調子に乗って、

小川 その地獄を味わってみろ、と。

楠瀬 まさしく地獄ですからね（他人事のように）。モチベーションって、上げるとか下げるんじゃないで、上がったりがったりするもんじゃないですか。売れない店だと、絶対に下がりますよね。だから、数字も地獄、店の空気も地獄。でも、本当に人生で一番いい経験だと、今でも思っていますね。



すべての収益を上げる必要はない！ 収益の増やせそうな部分を見極める

小川 まとめると、原価率が高いビジネスはするなと。

楠瀬 はい。利益がビジネスだっていうことですね。

小川 あとは何かありますか。そこから学んだものは。

楠瀬 僕はレネゲイドミリオネア・システムをエンドレスで聞いているんですけど、ケネディのすごく好きな言葉があって……。今日も言っていますね、ケネディ、ケネディって。

小川 言っている、めっちゃ言ってる。

楠瀬 ケネディがミルティアにインタビューして、そこで「起業家は大きいことがいいことだと思っている。でも、大きければいいとは限らない」というようなことを言っているんですけど、ビジネスってまさしくそれだと思うんです。コンサルでもそうなんです。社長さんたちは、ビジネスで売上を上げようと一生懸命で、全部を上げようとするんですけど、でも、収益があるところ、もうちょっと収益が増やせそうなところで組み立て直すだけなんです。だから、もしご自分のビジネスを持っている方であれば、自分の収益のいいビジネスを1回振り返ってみるっていうのはすごく重要なことかな、と。

小川 真面目なことを言っているじゃないですか。

楠瀬 いやいや。ふざけたやつだと思われたら困るからね。だけど、それは本当です。うまくいっていない人って、売上はすごく上がってくるけど赤字、みたいなのが多かったですよ。それこそ今、美容外科はすごく不景気らしいんですが。

小川 そうなんですか。

楠瀬 昔はアホみたいに儲けていたんですけど、ガンガン倒産しているらしいんです。

小川 何ですか？

楠瀬 広告費が高すぎるんですよ。美容外科の、超有名なところで半分。年商の半分が広告費。

小川 それは聞いた覚えがありますね。50%っていう数字。

楠瀬 だからもし、今、コピーライターの方、コンサルの方、ウェブコンサルの方がいたら、美容外科にがんが営業をかけたやれば、かなりおいしい仕事かとれますと思いますよ。

小川 へえ。

楠瀬 だって50%の広告費を10%だけ転嫁して、40%に下げちゃえば、入ってくるわけで。潰れる理由は全部、広告費の過剰らしいです。ただ美容外科自体は、原価率はすごくいいんです。保険適用外なので。でも僕、今でもめっちゃ景気がいいかと思っていたら、もう全然らしくて、バブルの10分の1と言っていましたね。どんな業界でもそうかもしれないですけど。

小川 じゃあ、冬のかき氷みたいな感じですか。

楠瀬 まさしく。

小川 テレビCMを打っては、みたいな。

楠瀬 完全に。だから、広告費はやっぱりこれからダイレクトレスポンスに変えないと厳しいですよ。

小川 厳しいですね。特にウェブなんかは意味がないですからね。じゃあ、そういうわけで、タビオカはぬる目ということで。

楠瀬 そうです。ぬるいか冷たいやつ。原価率は20%か30%でやりましょう。

小川 ありがとうございます。

楠瀬 ありがとうございます。

起業家、コピーライターの方、必聴!!

【レスポンスPodcast】

毎週木曜日放送!

無料!

レスポンスPodcastでは、マーケティング・コピーライティングの最新情報やプロモーションの裏話などを、気軽なトークでお届けします。

「iTunes store」で「レスポンスPodcast」を検索、「購読する」をクリックすれば、あなたのPodcastでいつでも無料で聴けます。

こちらからもOK ⇒ www.theresponse.jp/podcast

ニセ・ダン・ケネディの

ニセDRM講座

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

※本物のダン・ケネディとはあまり関係がありません。

ニセ・ダン・ケネディ

ニセ・ダン・ケネディは全米で多くの借金王を生み出しており、「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人は行方不明になっている。現在のコンサルティングフィーは1日20円。コピーライティングは280円＋すぎ家の割引券（ただし50円以上の割引に限る）。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4回

起業家の悩みを解決する奇跡のDM

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

ダン・ケネディとは大学の同期（ダン・ケネディが学生で、私が掃除夫でした）である私ですので、何も心配

することはありません。

ただし、あらかじめ断っておきますが、実践はすべて自己責任でお願いします。

【セクション1】 起業にあたって

私は起業家のみなさんにお会いすることも多いですが、同様に起業家の卵のみなさんに会うことも非常に多いのです。

私は彼らにいつもこう問いかけるようにしています。「起業するには一体何が必要ですか？」と。

これに即答できないようでは先がありません。あなたは回答できますか？

「革新的な事業計画？」——不要。革新的なものが成功を生むとは限らない。

「ダイレクト・レスポンス・マーケティング？」——私だったらそう言うとの予想だろうか？ 残念。もっと大事なものがある。

「熱いパッション？」——必要だろう。もちろん、それだけじゃ何もできないがね。

プー！ 残念ながら時間切れ。

身も蓋もない話ですが、一番必要なものは「お金」なのです。

「お金を稼ぐにはまずお金が必要」ということを理解してください。

お金がなければ、仕入れができません。従業員を雇えません。オフィスを構えられません。ご飯を食べられません。パンの耳すら買えません。もう5日間も何も食べていません。

そう、それが私です。



【セクション2】 状況の打開

こんな最悪の状況も、実はダイレクト・レスポンス・マーケティングを使えば、簡単に打破することができるのです！

抽選の結果、ご当選されました。

あなたは「ニセ・ダン・ケネディにお金を貸す権利」を手にしたのです。

この権利は期間限定ですので、人生最大のビッグチャンス逃さぬようにお気をつけください。

このようなメールを知人、銀行、消費者金融、ヤミ金に手当たり次第送りつけましょう。債権者の新規顧客を獲得するのです。どんなビジネスでも新規顧客の獲得は命題です。

返事がない場合は下記のように追撃しましょう。

あなたはなぜニセ・ダン・ケネディにお金を貸さないのですか？

ビジネスが順調すぎて手紙を見る暇がないのですか？
有り余る100ドル札を数えるのに忙しいのでしょうか？
大至急、ニセ・ダン・ケネディにその100ドル札を届けてください。
今なら、貸付額の3倍の金額を記載した借用書をプレゼントします。

このようなプレゼントを用意することで、あなたに金を貸す人はグンと増えるはずです。

もし、これでも返事がない場合は、仕方ありません。
もっともっと心の深いところで感じられる USP (ユニーク・セリング・プロポジション) を確立しましょう。

おめでとうございます。

人を殺した気分はどうですか？

あなたは無関心という凶器を使って、ニセ・ダン・ケネディを殺すことに成功しました。ニセ・ダン・ケネディは数日のうちに確実に餓死するでしょう。

死因は言うまでもなく、あなたがお金を貸さなかったことです。

殺した後にどれだけ後悔しても過去に戻ることはできません。

しかし、今ならまだ未来を変えられるチャンスはあります。

ぜひ賢明なご判断を……。

ここまで書けば、大体みんな返事をくれます。

【セクション3】DRMの成果

ウシャジャシャジャシャジャ〜！！

金じゃ金じゃ金じゃあ〜！！ ぜえ〜〜んぶワシの金じゃあ〜！！

ダイレクト・レスポンス・マーケティング最高〜！！
これがあるからやめられないっつーの！！

さーて、キャバクラ行っくで〜！ 待ってるよ〜、ルミちゃ〜んっ！！



【セクション4】3ヶ月後

借りたお金は返さなければならない。

この基本的なビジネスのルールは、とかく忘れてしまいがちです。

閑古鳥が鳴いていた私のオフィスには、今では毎日「取り立て人」という名のビジネスマンが大勢訪問してきます。

彼らは「金がなければ内臓を売れや！ ポケ！」という USP (ユニーク・セリング・プロポジション) を用いる優秀な方々です。

返済に充てるお金を用意できなければ、近い将来、私は半強制的にこのオファーを受けることになるでしょう……。

息抜き4コマ

「それいけ! ダン・ケネディ」

第4話 「ダン・ケネディの来日」

ここで、この連載をご覧のみなさまに、特別に「ニセ・ダン・ケネディにお金を貸せる権利」を差し上げましよう。

どうですか? ねえ? ちょっとでいいから。貸してよ。ねえ? ねえってば〜! 倍にして返すから〜!



このコーナーは、株式会社バーク ハンバーグ バークがお届けしています。

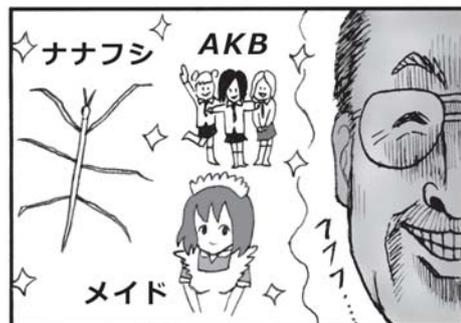
株式会社バーク ハンバーグ バークは、変テコなWEBコンテンツ制作・運営や映像制作、執筆活動などを得意としています。

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

自社メディア「オモコロ」

<http://omocoro.jp> も毎日更新中。

次回もお楽しみに!





あなたは、ネット集客について こんな間違いしていませんか？

<新装版>

インターネット・マーケティング 最強の戦略

著者：【ザ・レスポンス】発行人 小川忠洋
聞き流すだけで本の内容が学べるオーディオブック付き

あなたはなぜ、ホームページにアクセスを集めるだけじゃダメなのか、知っていますか？ なぜ、商品が売れないのか、本当の理由を知っていますか？ なぜ、オフラインとオンラインでマーケティングの方法が違うのか、知っていますか？ なぜ、本で読んだことをそのまま信じてはいけないのか、知っていますか？

なぜ、インターネットでは小さい会社の方が有利なのか、知っていますか？ キャッチコピーを書くなら、なぜ、商品売らないほうがいいのか、知っていますか？ なぜ、うまくいっている会社の真似をしてもうまくいかないのか、知っていますか？

インターネットで商売を展開しようと考え始めた社長や起業家のほとんどが、このようなポイントで”ちょっとした勘違い”をしています。そして、インターネットの本当の力を自分のビジネスに活用できずにいます。これはとても惜しいことです。なぜなら、その”ちょっとした勘違い”に気付いて、やり方を見直すだけであなたのインターネット・ビジネスは大きく結果を出せるようになるのですから・・・

インターネット上のマーケティングは、今までのマーケティングとはちょっと違います。そして、そのちょっとした違いを知っているかどうか、インターネット上でのマーケティングで結果を出せるかどうかの差です。

この本には、その”ちょっとした秘密”が書かれています。 もし、あなたがその秘密を見つけて、自社のホームページで応用すれば、今までとは全く違った世界が見えるようになるでしょう。今までは見込み客にどんな売り込みをしても全く反応がなかったのに、お客さんの方から「なにか売ってるものはないの？」と聞かれるようになるでしょう（うそ臭く感じるのわかりますが・・・でも、ホントのことです！）。

実際にこの本の著者自身も、このちょっとした秘密をひたすら使い続けるだけで、会社を大きくしてきました。そして、現在もこの秘密を使い続けて、新しいビジネスをどんどんつくっています。もちろん、今後作る新しいビジネスでもこの秘密を使い続けるでしょう。

<新装版>

インターネット・マーケティング
最強の戦略

詳しくはこちら



[http://theresponse.jp/redirect/free-paper/
fb.php?oim](http://theresponse.jp/redirect/free-paper/fb.php?oim)

さらに無料オーディオブック
がもらえます！

この本を買うと、本の内容を読み上げたオーディオ・ブックも無料でもらえます。iPodやmp3プレイヤーで聞き流すだけで、この本の内容を勉強する事ができます。

※こちらのプレゼント(音声)は書籍の中にダウンロードして頂けるURLが記載されています。

【ザ・レスポンス】ラジオ改め、 レスポンスPodcast 毎週木曜放送(無料)

小川忠洋と寺本隆裕 & ゲストがマーケティング・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…。



今すぐ聴ける! イチ押し放送⇒ **メルマガの解除率を確実に下げる方法** (2013.08.22放送分)

小川と寺本が「メルマガの解除率を確実に下げる方法」「ダイレクト出版が3000万の売上を2ヶ月もしないうちに5000万にした方法」などなどについてお話しています。

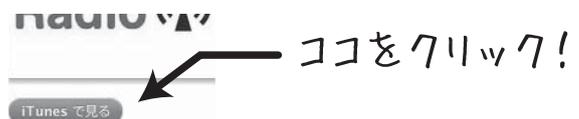
気軽にPodcastで聴くのがオススメ!

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

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

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

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



Step3 — 左側にある「購読する」をクリック!



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