

# Magazine

社長の通信講座  
The Response

ザ・レスポンス・マガジン

## 「日常」の

ビジネス経営の本質に迫る珠玉の講演、ついに後編登場!  
**小川忠洋「長期的な成功と短期的な成功」(後編)**

## 風景から

ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティングレッスン  
**「なぜ、これらの会社は他より優れているのか?」**

## マーケティング

読者の方だけにレポートを  
11/15(金)まで  
期間限定プレゼント!

すぐに役立つ! レスpons Podcast  
**「なぜ、業績が上がり始めたら危険なのか?」**  
**「ついに公開! 秘密のコピー心理学」**

## を考える

2013年  
11月号

DIRECT  
PUBLISHING

## はじめに

### 宝にするかゴミにするかはあなた次第

「日常の風景からマーケティングを考える」——これは今号の表紙のキャッチコピーだ。実際、世の中はマーケティングだらけ。いろんな会社が頭をひねって大金を使い、種々の施策をやっている。

僕らはそれをタダで見ることができる。ウチが送っているメールやDM、さまざまなマーケティングメッセージも同じだ。タダで実験してくれているのだ。

ちょっとアンテナさえ立てていれば、世の中は役立つマーケティング情報で溢れている。でもそれは、僕らの受け取り方次第。何が来ても「売り込みか」「自分の業界では使えない」とシャットアウトしていたら、すべてはゴミ情報になる。

しかし「自社でどう使えるか?」と考えれば、世の中には宝のような情報が満載なのである。あなたはタダでマーケティングの勉強ができるのだ。

この会報誌だってそうだ。会報誌の内容を見て、同封されているチラシに反応してみるといい。何をやっているのかがスグに分かる。

受け取り方ひとつで、日常生活に溢れる情報はすべてあなたが使える情報になるのだ。

小川忠洋

## もくじ

02 小川忠洋 講演  
「長期的な成功と短期的な成功」(後編)

08 レスpons Podcast  
「なぜ、業績が上がり始めたら危険なのか?」

10 他業種から盗む秘訣

11 よくある社長の間違い

12 結論。相手によって態度を変えるヤツがモテる。

13 あなたの隣に並ぶものが、、、

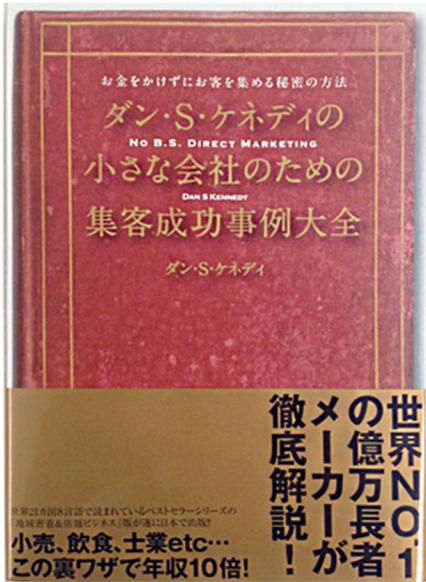
14 嫌われたくない?

15 気まずい?

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pons Podcast  
「ついに公開! 秘密のコピー心理学」

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100万人以上の中大小企業、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、この業界にとても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。そこに秘密があつたのです。

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/fb.php?bknd)

さらに無料オーディオブックをプレゼント！

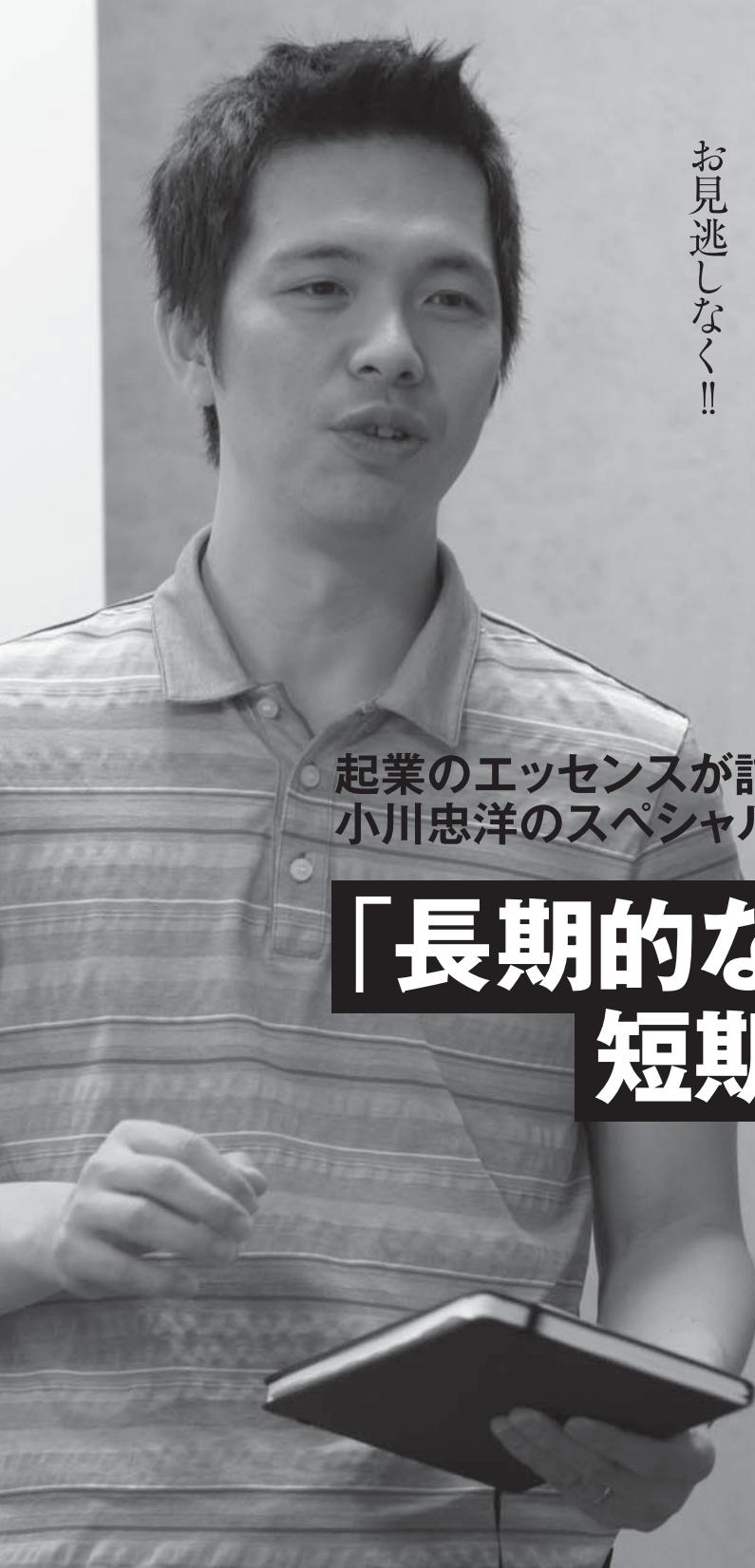
ダン・ケネディの

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。



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」セミナーで  
好評を博した小川の  
講演記録を特別掲載。

今回は、前号からの続きです。  
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を  
お見逃しなく!!

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」

後編

### 前編(10月号掲載)のポイント

- ▶ビジネスには「長期的な視点」と「短期的な視点」がある
- ▶その2つの視点は、基本的に矛盾する
- ▶キラキラしたイノベーティブなものばかりでは、長期的成功は果たされない
- ▶長期的に収益を出すのは、“つまらないこと”的繰り返しである

マーケティングにおいて長期的・短期的に見ると、「競争意識」と「強み意識」というのがあります。

「競争意識」とはどういうことかというと、つねに競争相手、他社がどうやっているかを考えて、それに対抗する手段を考えることです。

一方で、長期的に成功するためには「強み意識」がポイントになります。自社の強みをどうやって生かすか。

ビジネス系の本をいろいろ読むと、やはり基本は競合にどう対抗するか、競争にどう勝つかというのがメインです。でもね、

そんなのじゃ大したものはできません。競争相手のマネをしてよくしようということしかできない。

この辺を詳しく学びたかったら、アル・ライズの『ポジショニング戦略』(海と月社刊)という本を読んで欲しいんですが、どんな業界もトップ数社が残る——つまり1位か2位の会社しか利益を上げられないわけです。ということは、競争相手を意識してマネをする、競争相手よりいかにいいサービスを出そうかと考えていたら、もう完全に負けていく発想になってしまふ。そうじゃなくて、自社の強みはどこにあるか、その強みはど

うやって伸ばすのかというのを徹底的に考えて、他の会社と違うポイント、独自のポイントを強化していく。

例えば、スターバックスというのは極めて独自な存在です。スタバとドトールが競合になっているなんて、あんまり考えないでしょう。タリーズとも全然違う。

この「違う」ということは、とてもいいことなんです。スタバのコーヒーはタリーズより美味しい、というわけではないですよ。ぶっちゃけた話、タリーズより美味しいかどうかわかる人なんていないでしょう？ 実際、タリーズのほうがおいしいコーヒーを出しているらしいので、スタバのパートナーさんならわかるのかもしれないですね。でも、それを意識してもどうしようもない。まず、お客様は何で俺を選んでくれたのかという自分の強みを徹底的に考えていく必要がありますね。

## 「多数派はつねに間違っている」

「違うものである」ということが、本当にマーケティングにおける最大のポイントです。最大重要事項です。

「他よりいい」じゃダメなのです。スターバックスより美味しいコーヒーを出しても、誰も振り向かないでしょう。「あそこよりいい」という発想は、完全に捨てないといけません。

競合他社の考えというのは、基本的にその業界・業種のメイン、多数派の考え方なんですね。そこでぜひ「多数派はつねに間違っている」という言葉を覚えておいてください。これは自己啓発の大家であるアール・ナイチングールという人が昔に言った言葉です。

競争相手のマネをしよう、競争相手よりよくしようという時点で、残念ながらバカの仲間入りみたいな感じです。みんなと同じことをやって、みんなと同じバカなことをやっていたら、最終的には価格競争に陥っていきます。だって、クオリティなんかみんな上がってくるからね。

「多数派が間違っているとは限らないんじゃないか」と思うかもしれませんのが、もうひとつ重要なポイントがあります。これはマーケティング上では非常にどうしようもないことなんですね。だって、まずお客様に注目してもらって、それから始まるわけでしょう。でも他と同じようで目立たなかったら、それができない。

ですから、「多数派に入る」＝「絶滅への道」なんです。大変ですよ、他社と同じような商品を出しながら、広告の力だけで注目を集めているのは。

これはあらゆる面でそうなので、みんなが「こっちだ」と言ったら、俺は「あっちだ」と言うほうが、絶対にいい結果に結

びります。例えば、原発問題もそうでしょう。大衆は反原発が主流ですから、そのなかで「原発をやめよう」という意見は全然目立ちません。でも「いや、原発は維持するべきだ」という意見は目立ちますよね。それで叩かれている人がいるでしょう。別にいいんですよ、叩かれようが叩かれまいが。ポイントはどっちが注目を集めるか。

ビジネス、マーケティングで一番しんどいのは、無関心な人をこっちに向かせることです。無関心な人の注意を向かせることが一番難しい。それは大衆派に入ったらもう無理です。

簡単な話、逆をやればいいんですよ。みんながやっていることの逆をやれば、まあまあ大丈夫じゃないかと思います。

## 「価値ある情報とは 「独自性」があること！」

次に、情報をどうやってとるかという話ですけれども、今の時代は専門知識の時代です。ドラッカーが「これからは知識労働者、ナレッジワーカーの時代になる」と大分前に言っているんですが、実際にそうなっている。

知識労働者とは何かというと、専門知識を使って仕事をする人です。だから例えば、僕も専門知識を使って仕事をするし、ウェブデザイナーなんかも専門知識を使って仕事をする。

そういう面で考えると、ほとんどのオフィスワーカーは専門知識を使って仕事をしている。専門知識というのは、すごく重要な武器になるわけですね。

ただ、その自覚があるかないかが問題で、ほとんどの人は自覚がない。なので、情報や知識をどういうふうに得るかというのが非常に重要なテーマもあります。

じつは、これも「短期的視点」と「長期的視点」と一緒なんですよね。短期的にパッとやりたい人は、最新のイノベティブな知識が欲しいわけです。最新知識というのは楽しいんですね。「うわ、知らなかった！」みたいな。

でも大事なのは、役に立つか立たないかです。ほとんどの最新知識というのは役に立たない。もし、最新の知識に価値があるなら、つねに一番早くそれを知っている人が最大の価値を得ているはずでしょう。でも、そんなことはありませんよね。

価値ある情報というのは何かというと、やはり独自性がある情報だと僕は思います。僕自身、やってきたことを振り返ってすごくよかったですと思うことがひとつあって、それは海外の情報を持っていたことです。

なぜ海外の情報かというと、広告やマーケティングのメッカはアメリカなんですね。だから、そこからいろいろ学んでいたのですが、逆に日本国内の情報はあまりとらなかった。すると、

他の人と視点が変わってきます。

これは当たり前ですよね。だってみんなが同じ本を読んで、同じ新聞を読んで、同じウェブを見ていたら、同じ考えになるでしょう。その人がコンテンツを作って、メルマガを書いて、ブログを作って、情報発信したって、同じような内容になる。

自分がどこから情報を仕入れてくるか。知識の仕入れ先をどこにするかで、随分変わってきます。仕入れ先がみんなと同じで美味しいコーヒーを作ろうとしても無理でしょう。スターバックスは仕入れ先が違う。その開拓にものすごいエネルギーを注いでいる。それと同じだと思います。皆さんも僕もね。

ネットで情報を発信していくとなると、新しい情報は確かにウケがいいですが、ちょっと独自な視点があるほうが自然と面白いものが発信できます。これはとても当たり前の話です。

## マリファナより悪い!

### ウェブによる集中力低下現象

情報収集も、ウェブからやる人は非常に多いと思います。僕もそうなりがちなんですが、これは正直言うとあんまりお勧めできません。

なぜなら、ウェブの情報というのは新しい。新しいんですけども、基本的には体系化されていないものが多い。断片化された情報が非常に多くて、情報の断片をいくら集めても、あんまり力にはならないわけです。それよりも体系化されている情報のほうがパワーはある。

それに、ウェブばかり見ていると集中力がものすごく下がります。これは研究もされていて、ウェブ上には注意を奪うものが多い。チャットがポンと立ち上ったり、メールがピロンと鳴ったり、Youtubeで楽しそうな演奏のリンクが貼ってあったり、AKBがガチャガチャいたりする。注意が奪われるままにやっていると、集中力がものすごく下がってしまいます。

実際にIQも下がります。ヒューレット・パッカードの調査によると、そういうジャマばかりある環境にいるとIQが10ポイント下がるそうです。10ポイントと言わなくてもよくわからんなという感じでしょうが、マリファナを吸っていると4.1ポイント下がる。ということは、マリファナの約2.5倍も下がるわけです。ひどいあります。

集中力というのは、知識労働でいうと生産性に直結します。仕事ができるかできないかは、集中力があるかないかですね。1つのことにずっと集中していれば、普通は成果が出せます。

そういうわけで、本や雑誌といった体系化された知識をお勧めします。本が一番まとまっているんですよね。それで値段も安い。本とかセミナーとか、体系的に学べるものやつておい

たほうがいいです。

## 未来の情報よりも 過去の情報のほうが役立つ

これも同じ話ですが、ほとんどの人はこれから将来がどうなるのかを知ろうとして、未来の情報を探ろうとします。でも、こんなものはわかりっこない。ほぼ時間のムダです。

じゃあ、長期的に成功する人がどういうところから情報を得ているかというと、未来の逆は何でしょうか。過去ですよね。

これはきちんとした検証があるわけではありませんが、すごく成果を上げている人と話していると、過去の情報に詳しいという傾向があります。

例えばその業界の歴史。歴史を調べ上げれば、その業界で昔起きたことが必ずまた起こります。その業界で昔うまくいった広告は、今やってもうまくいく可能性が非常に高い。僕らは広告を作る仕事をしているから、そういう例が出がちなんですが。

僕が昔、マーケティングの勉強をした本は、本当に古典ばかりです。古典の何がいいかというと、昔からある情報にはそれだけ価値があるんです。つまらない情報は、すぐに淘汰されてなくなっちゃう。でも「50年前からあります」という情報は、間違なく価値がある。でなければ残らないんです。

歴史もそうですよね。僕らが学校でてきたのは年号を覚えるための勉強だったりするんですが、実際にどういうドラマがあったかを読むと非常に面白くてタメになります。ぜひ、昔からある情報、過去はどうだったのかというのを見る癖をつけてください。そうすると、ちょっと違いが出るかなと思います。

今、いろんなところで世の中がすごく変わっていると言われていますが、僕はたいして変わっていないと思うんです。スマホを持つようになって、ネットのアクセスなんかが変わりましたが、大きな変化じゃないですよね。やっぱり昔からある業界はずっと旧態依然としているし、変化はとてもゆっくり起きているんじゃないかなと思います。

変化の波に乗らないとうまくいかないという情報もありますが、僕はあんまり信じないです。

## 20代のときは死ぬほど 働いたほうがいい

次は考え方、マインドの話をしたいと思います。20代が対象だと聞いていたので、これは20代向けに作りました。

20代向けにひとつだけ言っておくと、20代は死ぬほど働い

たほうがいいということです。なぜなら、そのときに働いた量というのは、その後の30代・40代の基準になるからです。

僕も会社をやっているのでいろんな人と接しますけれども、30代・40代で仕事をチカラするヤツはいっぱいいるんですよ。その一方で、「朝6時からやっています」みたいなヤツもいる。

違いは何なのかと聞いてみるとね、やっぱり20代にものすごく苦労をしているんですよね。

朝6時から仕事をしている人は、20代のときにシステムの会社にいまして、夜の11時にクライアント先に打ち合わせに行って、2時にタクシーで帰ってシャワーを浴びて、3時間寝て9時に出勤、みたいな暮らしをもう何年も続けていたと。これは見方によつてはブラックですけど、でもね、やっぱり彼も言つているのは、そのときの経験は何物にも代えがたいと。仕事の基準ができるんですね。

30代・40代になってから基準を作り直そうとしても、なかなか難しい。特に20代の方というのは、自覚はないと思うんですが、ものすごく時間がある。これが30代・40代になると、家庭を持つ人が多くなりますが、そうすると自分の好きなことに100%時間をかけられなくなります。30代で家族持ちの人というのは、自分の勉強なんかに使える時間がもう3分の1、4分の1以下になっちゃうわけです。

20代の人というのは、すごく有利なポジションにいるんですね。すごくたくさん資産を持っているんですよ。それをちゃんとしたことに使っていれば結果が出るぞという話です。

## 目標を立てるときも 長期的視点が大事

僕はよくこの話をするんですが、目標の立て方にも違いがあるって、「be・do・have」って聞いたことがありますか？

beは「〇〇になる」、doは「〇〇をする」、haveは「〇〇を持つ」でしょう。目標を立てるときは、この「be・do・have」のどれかに意識を向けているんですが、大抵の人はhaveを目標に据えます。物理的に見えて簡単だから。

例えば、「年収1000万」という目標は、立てるのが簡単ですね。「フェラーリに乗る」とかね。あんまり考えなくても目標として成立します。そういうと、言葉は悪いですけれども、欲得で目標設定するのは簡単なんですよ。

もちろん、こういう目標は持つなという話ではありません。でも、あんまり大したモチベーターにはならないでしょう。「年収2000万」を目標にして頑張れるかというと、大抵の人は頑張れません。だって、どうなるかわからないでしょう。

年収2000万、3000万になって人生が変わるかというと、ち

よつとは変わるものでは本質的にはそんなに変わらないんです。気軽に寿司屋に行けるようになったとか、ホテルに泊まるときに値段を気にしなくてよくなったとか、その程度じゃないかな。

なのに、数字はわかりやすいからそれを目標にしてしまう。これは心理学でも調査されています。こういうのを知りたかったら、ポジティブ・サイコロジーというのを調べてください。こうした研究を見ると、収入というのはある一定金額行つたら、その充実感・満足感がまったく変わらなくなってくるという結果が出ています。

その一方で「be」というのはどういう目標かというと、「どんな人間になりたいか」ということですね。

でも、そういう目標は難しい。どうやってそんな目標を立てるのかということですが、ポイントは自分が尊敬する人を挙げること。それで考えてみるわけです。「俺は何でこの人を尊敬しているんだろうか」「この人の性格や特徴のどの部分を尊敬しているんだろう」と考える。それが目標につながるというのには、とてもいい効果があります。短期的な幻想が消えるんですね。

ハワード・シュルツみたいになりたいと思っても、来年なれるかといったら100%なれません。これは、何となくわかるでしょう。でも、年収1000万だと、もしかすると来年はできるんじゃないかなと思っちゃう。

人は短期的なほうに走りがちですけれども、「どういう人間になるか」ということを考えると、あまり短期的な方向に走らないんじゃないかなと思います。

## 1日3時間で10年続ければ 必ず一流になれる！

もうひとつ。短期的なマインドとしてありがちなのが「一発逆転」です。一発逆転を狙つたら、まあまあもうダメです。

昔、僕が雇っていた部下につねに近道を探しているヤツがいました、どうやつたら簡単に儲かるかな、どうやつたら簡単に収入を増やすかなというのをいつも探していました。

もう1人、言われたことをとにかく忠実にやるというタイプの部下もいました。地味なことをコツコツコツコツやる。アリとキリギリスみたいな状態ですね。

その結果はご想像のとおりで、近道を探している人は6、7年経ってもまだ近道を探しています。もう一方の地味な人は、うちの役員になって年収もそこそこ上がりました。

近道を探しているとやっぱり力がつかない。これは本当によくない傾向です。

僕がお勧めするのは一発逆転じゃなく、「自分の時間を1万

時間投資する先を探す」ということです。なぜ1万時間かというと、これはマルコム・グラッドウェルの『blink』（邦題『第1感——「最初の2秒」の「なんとなく」が正しい』光文社刊）という本を読んでみてください。そこに載っています。

いろんな調査をした結果、1万時間ある一定の分野に投資している人は一流になる、ということはわかっているんですね。「でもビートルズだって急に有名になったじゃないか」と思われるかもしれません、じつはビートルズも小さな酒場やバーで朝から晩までずっと演奏をやらされていた時期があって、そこで1万時間の壁を突破してグッと伸びたんだそうです。

1万時間だと、1日3時間、土日も休まず投資したとしてどれぐらいになるでしょうか？計算してみてください。1日3時間365日やると、1年間で1095時間。これを1万時間になるまで続けると、10年です。そういう話なのです。10年間ひとつことにエネルギーを注いでいければ、絶対に一流になる。

1日8時間だったら年間2000時間ですから、5年ぐらい。だから今、会社で自分のキャリアにしたいこと、専門知識にしたいことができている人は、すごく幸運ですね。さらにプラスアルファして自分の時間を投入すれば、1日15時間くらいできる。そうするとやっぱり早いです。

## 5年間続けられないものは 今すぐ辞めよう

さっきも言いましたけれども、これからは専門知識が価値になる時代です。専門知識というのは、ある一定の分野をどれだけ深く知っているかですね。いろんなことを中途半端に知っているのではなくて、ある一定の分野をどれだけ深く知っているか。これが価値なんです。

それでいうと、1万時間かけた人には絶対にかないません。例えば、システムエンジニアって大体キャリアが年数で測られるんです。3年組とか5年組とか言われるんですが、5年組にもなると、「新人で来ました」という人とは格が違います。時間なんですね。一定の分野に時間をどれだけ投入できるか。

ジョイントベンチャーのパートナーの話でもそうなんですが、一番大事なのはその人に独自の価値があるかです。独自の価値があれば、自分から行かなくても寄ってきますよ。

でも、大多数の人は独自の価値を築こうとはしない。自分の専門知識を深めていくことは、あんまりしないわけです。自分のことを飽き性だなと思ったら、今やっていることを5年できるかな、と考えてみたほうがいいですね。5年、昼夜休まずできるかなと。できないのだったら、変えて探したほうがいい。探す時間に時間をかけたほうがいいです。

大抵の人は新しいことが好きだから、やっている途中に飽きて別のことをやってしまいます。目の前にあることに左右されてしまうんですね。で、2~3ヶ月やって成果が出ない。やっぱり向いていないのかな、騙されたのかな、と思います。でも当たり前なんですよ、2~3ヶ月で成果が出ないというのは。

短期間で成功したという話は、面白いからいっぱい出てくるんですが、でもそれはエンターテインメントです。実話じゃありませんからね。エンターテインメントだと思って見ていただければ参考になると思います。

要するにどれだけ忍耐強くやっていけるか、それが最大の競争力になるということです。才能じゃなくて、時間。5年同じことをやれば、日本一になれるのはもう当たり前ですよ。

だって、スポーツの世界じゃないんだから、子どものころから死ぬほどやっている人なんていないんですよ。今はビジネスがすごく細分化されているので、いろんなカテゴリーがあります。そこに5年居座れば、普通はナンバーワンになります。そういう競争相手はあんまりいないですから。

## 結果や目標に こだわりすぎるのはダメ

もうひとつ大事なのは、「結果」と「プロセス」というのがあります。「be・do・have」に似通う話ですが、結果にこだわり過ぎると、返って結果が出づらくなるということです。それよりプロセスにこだわったほうがいいですね。

特に重要なのは、そのプロセスを自分自身が楽しめるのかということです。「自分が楽しいことをやろう」じゃダメなんですね。なぜかというと、「自分が楽しい」ことをお客様が受け入れてくれるかはわからないからです。これではビジネスとして成り立ちません。

お客様が受け入れていることで、自分が楽しくできることは何かを考える。これも心理学ではいろんな分析がありまして、さっきのポジティブ・サイコロジーもそうなんですが、チクセントミハイが「フロー理論」というのを提唱しているので、そうした本を読んでもらってもわかると思います。

僕と一緒に仕事をさせてもらっている人のなかに、辻秀一さんという『スラムダンク勝利学』（集英社インターナショナル刊）を書いた人がいます。彼が日本でのフロー理論の第一人者なんですが、同じようなことを言っています。要するに、結果や目標にこだわりすぎるとしんどくなる。しんどいとパフォーマンスが悪くなると。

これはすごくポイントなわけです。仕事はしんどいけれども、仕事が終わった後に「ああ、やった！」と思えるか、それとも

「はあ……」とため息が出るか、この違いですよね。仕事だから、物理的に体は疲れます。くたくたになる、20代の人は特にくたくたになるまで働いて欲しいんですけども、その後に充実感が得られるかどうかです。

人間というのは、快楽を求めて痛みを避ける生き物であるというのよく言われています。快楽にはじつは2種類あります、単純な快楽と、もうひとつ充実感というものがあります。

快楽というのは極めて一時的なもので、長続きしません。気持ちいい、爽快だ、でも終わればなくなる、というのが快楽。

もうひとつの充実感というのは、言葉でいい説明ができないんですが、自分がやったことに対する納得感というか……何となくわかりますよね。

そんなふうに快楽と充実がありまして、快楽を追いかけるとマズイと。これもおわかりいただけると思います。日常生活において快楽ばかり追いかけるとどうなるか、充実感を追いかけるとどうなるか。随分、差がつくのではないかでしょうか。

## 「日本の資本主義の父」 渋沢栄一の奇跡

最後に、先ほど「過去から学ぶ」という話をしましたので、僕が大尊敬する日本人のことをご紹介します。この人はすごく偉大な日本人なのに、極めて知名度が低いです。渋沢栄一という人で、生涯で会社を500ぐらい作りました。

渋沢栄一は日本の「資本主義の父」と言われていて、たくさんの会社を作った。「会社を作るなんて誰でもできる」と思う人もいるかもしれません、この人が作った会社は大企業ばかりです。みずほ銀行や東京ガス、東京電力、帝国ホテル、大阪ガス……。あとは何があったかな、聖路加病院もそうでしょう。数え上げていったら切りがないです。そんなあり得ないようなことをやった人が実際にいた。

もちろん、日本の明治維新後の変遷期だったからそういうことができたという面もあるでしょう。でも、やった人がいるというのはすごいですね。

この人の素晴らしいところは、財閥を作らなかったことです。ただ日本の発展のためだけにやり続けた。ですから、三菱や三井、住友という名前は今でも残っていますが、渋沢というのは残っていない。渋沢自動車はないし、渋沢電機もない、と。

ピーター・ドラッカーがこの人を研究するためにわざわざ日本に来まして、「企業の社会的責任において世界に渋沢に並ぶ者はいない」という言葉を残しています。

ですから、ぜひこの人の本を読んでみてください。一番有名なのは『論語と算盤』（筑摩書房刊）という本ですね。この人

が言った言葉で僕が一番好きなのが、「この世に成功も失敗もない。あるのは経験のみ」というものです。もうね、「しびれるな」と思いました。

## 明確でないものを 追いかけても無意味

成功、成功とさっきから言っていますけれども、成功というのはじつはとてもぼやっとした概念で、誰も定義できるものではないですね。「この人は成功している」「この人は成功していない」とはなかなか言えない。

明確なものというのは、必ず区別ができます。それでいうと、成功というのは全然明確じゃない。失敗というのも全然明確じゃないのです。何が失敗かというのも区別できないもので、自分で失敗したと思い込んでいるだけですからね。

皆さんはこれから商売をやって、ビジネスをどんどん大きくして年収も売上も上がって……となると思いますが、いつから成功したと言えるのでしょうか。難しいでしょう。

ということは、「成功」という概念は存在しないわけですね。わかりやすく言っているだけです。存在しない概念を目標にするはどうなるか。何をやっていいのかわからなくなるんです。

人間の脳は、明確な指示があればあるほど簡単に動くようになっています。「今日の晩、寝る前に牛乳を1杯飲んでください。ダイエットになります」と言われたら、ほとんどの人ができるでしょう。けれども、「今日の晩からダイエットしてください」と言われたらなかなかできない。明確じゃないコンセプトを追いかけると届かないんですよ。

人間が価値を感じるのは、全部比較の問題なんですね。金持ちは、なぜもっと金持ちになりたいかというと、隣の金持ちは金を増やしたいからです。比較をしてみないと、価値というのは本当にわからないんですよ。

成功というのも同じで、隣の人よりもうまくいっている、隣の人より売上や収入が高い、そういったものがポイントになっているんですが、そんなものに何の価値もないわけです。

なので、ポイントは「どういう経験をするか」です。自分がどういう仕事をして、どういうことに充実感を感じるか。こういうことを追いかけていけば、非常に面白い人生になります。プロセスの質が高まれば結果も必ず出ますから、そういうことを目指すといいのではないか、というところで終わりにしたいと思います。ありがとうございます。（拍手）



# 「なぜ、業績が上がり始めたら危険なのか？」

業績が上がり始めて「よかった、よかった」と思っている皆さん！  
そんなときこそ、それではすまない“落とし穴”が隠れているんです。  
起業家が知らず知らずはまっている“落とし穴”とは？  
そして仕事のパフォーマンスを上げるためにやりたいことは？  
モチベーションを上げながら、さらに飛躍するための秘訣を教えます！

小川 今週もやってまいりました。小川です。

寺本 寺本です。

小川 さて1週間、早いですね。

寺本 先週は結構イベントが盛りだくさんでしたよね。

小川 イベントってあり過ぎると時間感覚がズレるときない？

何か遠い昔の記憶のような気がするのよ。

寺本 ああ、ああ。わかるかも、わかるかも。

小川 俺、先週かな？ 先々週か。もう忘れたけど、沖縄に行って栃木に行って、大阪に行って東京に行って……でも、言うても5日ぐらいの間でしょ。それなのに、はるか昔のように感じたりするじゃん？ だから人の時間の感覚って、もしかしたら場所を変えるとものすごく長くなるんじゃないかなって。

寺本 今ちょっとと思ったんですけど、場所に対して記憶が張りつきやすくなるんじゃないですかね。例えば、栃木でこういうことがあった。大阪でこういうことがあった。沖縄でこういうことがあった。そういうのが記憶しやすい。全部大阪やと、一緒にくたにカテゴライズされる（笑）。

小川 確かに「何も起きていない」ってなる。例えば休みでもどっか旅行に行くと、関西圏だったら淡路島や白浜に行くと、ものすごくリフレッシュされない？ 普通にその辺のなんばパークスとか行ってうろうろしていると疲れるだけだけど。

寺本 ほんまや。

小川 大変だけどちょっと遠くに行ったりすると、体は疲れているはずなんだけれど、月曜日にはものすごく頭がすっきりしていて、先週何をやっていたかまるで思い出せないような。

寺本 それは家族サービス的にもいいかもしないですね。

小川 そうでしょう。だからもしかしたら土日、どこかにドカンと出かけるほうがパフォーマンスは上がるのかな、とかね。昔、実際にそういう実験をやった人がいるのね。要は、毎日やたら働きまくるのと、休憩を挟むのと、どっちがパフォーマンスが

高いのかと。そうしたら、何日連続っていったかな？ 具体的な数字は忘れたけど、結局、休息をきっちりとっているほうがパフォーマンスが全然高かったっていう話。

寺本 それもわかる気がするな。視野がだんだん狭くなってくる感じがするんですよ。1回ちょっと別のことをして戻ってくると、「あれ、これは今必要？」とか「基本的なところを抜かしてない？」とか、気づいたりしますよね。

小川 わかる、わかる。新鮮な目で見られる。



## コンフォートゾーンの意外な“落とし穴”

小川 さっきちょうど、事業部のある担当者と話をしていたんだけど、「コンフォートゾーン（快適な領域）って怖いな」という話があったね。何でかっていうと、その事業部はそこそこのうまくいっていて、それなりの成果を出しているんだけど、何もかもがそこそこのうまくいっている状態って、何に手をつけているかわからない状態もあるんだよね。1ヶ所が極端にボロボロなら、そこを見つけて改善すればいい。でも、何もかもが77点の状態だと、なにか納得いかないんだけど、どこからやればいいかわからない。じつはこれが一番キツい。

寺本 すげえわかる、それ。キツい、キツい。

小川 手をつけなくてもそこそこ利益が出ちゃう。でも手をつけないわけにはいかないよな、どれにしようかなって迷っていると1ヶ月が終わった、みたいな。それは本当にキツくて。一方で、その本人に「これではダメだ」という自覚がない場合、77点で満足しちゃうわけよね。「何だかんだうまくいってるし、でもな」みたいなのを延々ずっと繰り返している。そうすると、例えば目標設定とかも、それがすでにコンフォートゾーン。目標を立てた時点で、日常業務を繰り返していれば多分到達す

る。あるいは、普通に頑張ればこの辺。もうちょっと頑張ったらこの辺。もっと気合を入れて頑張ったらコンフォートゾーンから抜けてプラ15%とかっていうぐらいの目標しか立たない。結局、こういう目標を立てている限りは改善意欲も伸びない。

**寺本** 既存の延長で行けっていう。

**小川** そう、既存の延長で行けちゃうから。どっかで自分のコンフォートゾーン、今までと同じ考え方じゃ到達できない目標を立てないと、「うまくいっている病」はちょっと怖いよね。

**寺本** モチベーションも上がってこないですからね。

**小川** 下がる一方(笑)。それは気づいていても、やっぱり難しいんだよね。変な話、我々のビジネスモデルだったら、赤字を黒字に転換させるとか、そんなに難しくないじゃん。

**寺本** やり方もわかっているし。

**小川** そう。やり方もノウハウもあるし、パターンもあるし、リソースもあるし。あとはどこからどういう順番でやるのかを決めて、やっていくだけ。そこは彼らもすごくできるわけ。

**寺本** 時間さえそれにかけるって決めるだけですよね。

**小川** だけど、今までやってきたパターンでこれからもいこうと思うと、まったく通用しなくなる時期が来る。

## つねに“新しい自分”に 変えていこう！

**小川** 誰かがすごくいいことを言っていたよ。マーシャル・ゴードンスミスかな？ 忘れたけど、アメリカのコーチングの神様とかいう人で、ジャック・ウェルチをコーチしたとか。その人がまさにひと言でそれを言い表している。「What brings you here doesn't bring you there.」——要するに、「あなたをここまで連れてきた今までのやり方は、次のステップには効果がない」と。新しいところに行こうと思ったら、新しい自分に変えていかなきゃいけないということを言っている。だから、レスポンスでもいろいろセミナーに出てもらったり、本や教材を買ってもらったりすると、多分年商3億ぐらいまでは結構みんな簡単に行くんじゃないかと思うのね。やるべきことをちゃんとやれば。あるいはスキルを身につけたりすれば。でもそこから次に行こうとすると、ものすごく手間取るか、あるいは次に行けなくてつらくなるか。お金は儲かったんだけど、次に何をしていいかわからない。次の大きなビジョン、目標がないから、夜遊びしてごまかす……。ごまかすって言ったら怒られるね。

**寺本** それで、やっぱり途中でダメになっていっているような人も残念ながら見かけるんですよね。頑張っているときって、輝いているじゃないですか。だからその人に教わりたいとか、一緒に仕事をしたいという人たちがいっぱいいてくる。でも、一定のところまで達成して、収入も入ってくるようになると怠

け出す。そして急に人間的魅力がなくなり、「俺は金を持っている」とか、そういう感じになつて。

**小川** ありがち、ありがち。

**寺本** そして、下のついてきていた人たちがどんどん離れていくって、ビジネスもどんどん落ちていくっていう。

**小川** 特に、夜遊びに出たりするとちやほやされるじゃん、お金を持っているから。だから余計だよね。

## 人から刺激をもらうと 頑張れる!!

**寺本** 僕も、さっきの小川さんの話の事業部の人と同じテーマで立ち話したんですよ。「人に会ったほうがいいんじゃないですか」っていう話をしました。どっかのマスターマインドに入るとか、自分よりレベルの高い集団に入るとか。

**小川** レベルが高くなくても、自分より頑張っている人、刺激を受ける人とかね。

**寺本** そうそう。

**小川** 昔はケネディのサミットに毎年行っていたけど、やっぱり行くたびに、ちゃんとやらなきゃダメだなって(笑)。

**寺本** まだまだやなと思いますよね。この間、事業部合宿をやったところも、言うたらインフォメーションマーケティングの会社だったじゃないですか。ああいうのを見ると、自分らのやっているビジネスはなんて小さいんや、と(笑)。

**小川** セコい、みたいな。

**寺本** カテゴリー的には、同じビジネスを教えるということをやっているのに、片や世界的企業みたいなインフォメーションマーケティング、片や小さい……、みたいな(笑)。

**小川** 小さいね。頑張りましょう。

**寺本** そして頑張りすぎたら休憩する(笑)。

**小川** 完全に矛盾した話を言っているね(笑)。

**寺本** でもそうやって休憩するほうが頑張れるってことですよ。

**小川** いいこと言うね。それで締めよう。ではまた来週。

起業家、コピーライターの方、必聴!!

【レスポンスPodcast】

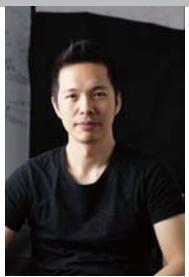
毎週木曜日放送！



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

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

こちらからもOK ⇒ [www.theresponse.jp/podcast](http://www.theresponse.jp/podcast)



FROM  
小川忠洋

## PICK UP

# 他業種から盗む秘訣

西宮のオフィスより…

あ なたがこれを読む頃には、もう終わっているだろうけど、明日は、TopGun マスター・マインドの最初の会合の日。といふので、いろいろ下準備やら何やらをしている…

ちなみにこの TopGun マスター・マインドは、メンバーかスタッフからの「招待のみ※」でしか入れないので、ほとんどの人はセールスレターすら見ていない。※インビテーション・オンリーってやつ何をやるかと言うと、ある程度、事業で成功している人たちが集まって、お互い抱えている課題を相談しあったり、成功事例をシェアしあったり、JV しあったりする。ビジネス・ビジネスする感じじゃなく、みんなでリゾートっぽい所に集まって、仕事の話もしながら、リラックスもしながら、…という[経費で旅行ができる]プログラムだ。

元々、この会は、お客様から、何度も要望されていたのがキッカケで始めたことにした。社長、起業家というのは孤独な存在で、自分の悩みを相談できる人がいない。人件費の高騰や、採用解雇の問題、自分のモチベーションが下がっている事をスタッフに相談できるワケがない。

だからこそ、お金を払ってコンサルタントを雇う。ほとんどのケースで、解決策は社長自身の頭の中にある。しかし、誰かに聞いてほしい、第三者の意見や視点が欲しい。などという点からコンサルタントは必要になる。

さらには基本的に、圧倒的に上手くいってる会社は、業界で嫌われ者になってるか、制してるかどちらかである。一なぜなら、どの業界も平均的な所は上手くいっていないからだ—そういう訳で同業者でも、相談できるような人はいない。

だからだろう。ウチのお客さん、特に事業が上手くいっている人からはこのような熱い要望があった。(実際、セミナーとかやると、お客様同士が仲良くなりコミュニティ化している)

そういう訳でスタートしたこのマスター・マインドだが、悩みを相談しあうのが目的ではない。それもできるっちゃできるが、基本的には、自分一人ではできない成長を短期間にするためである。

例えば、自分の違う業界で上手くいっている成功事例を聞いて、それを自分の業界に適応すれば、かなり大きなブレイクスルーが生まれる。同じ業界で、同業者の商売のやり方をいくら見ても、大したアイディアは生まれない。しかし、他の業界を見ると、他の業界では、至極当然、当たり前の事が、自分の業界では誰もやっていない…なんていう事はゴマンとある。

## 他業種から盗む秘訣

他業界の例をみる時、ポイントとなる点がある。それは「その業界では、当たり前すぎて相手が気づいてない事を見つける、聞き出す」という事。自分自身を振り返ってみてもらえば分かると思うが、自分のやっている事って、案外、自分自身では見えにくい。

例えばウチの例を出すとすれば、ウチはインターネットを使ってコンテンツを販売している。あなたもご存知の通り、最初はメールマガジンに登録してもらって、それからメルマガを読んでいるうちに、セールス情報が届いて、商品を買ってもらうという感じである。

これ、僕自身にとっては当たり前すぎて、見えない。「最近、なにが上手くいっていますか?」「最近、何をやっていますか?」とか聞かれても自分としては、ここ最近の印象に残っていることを探すので、まさか「見込み客にいきなり商品を売るのではなく、最初はメルマガで関係性を作るんですよ」とは言わない。それは僕にとっては当たり前すぎて見えないからだ。

しかし、他の業界の人にとっては、それは"驚くべき方法"なのである。他の業界にそれを適応すれば、とんで

もなく成果が出るのである…

## 持続的に効果が出る 「当たり前の事」

なぜか? 理由は簡単だ。「当たり前になっている事」というのは、持続的にずっと効果が出るからだ。ずっと効果が出るので、ずっと続ける。そのうちそれが当たり前になる。スタンダードなビジネスの運営方針になる。そしてそれは日常業務になり、目に見えなくなる。

だから、当人が見てない、認識できない、フツーの事、業界標準のことってのは、かなりの確率で、安定した効果が出る可能性があるので。※ちなみに個人的には、ソフトウェア業界で当たり前になっている「アップグレード」という販売方法を使えないか頭を悩ましている…

単発で、こんな企画やったら売上が何億あがりました!なんて話を聞いても意味がない。一発花火を上げることはできるかもしれない。それを喜んでアピールしている人はたくさんいる。しかし、事業の価値は「持続性」や「安定性」ではないだろうか?

そのためには、普段は目に見えない、日常的なことに注目してみよう。成功している会社が日常的に行っている事はなにか?そこにヒントがある。一発逆転や大ホームランの話は聞いていて心地いい。

しかし現実には、成果を出すのは日々の"退屈な"仕事であることが多い。そこに事業を「持続」させるための、「安定成長」させるための、秘訣がある。明日が楽しみだ♪

小川忠洋

# ファブリーズの成功

PICK UP

西宮のスタバより...、

**ファ**ブリーズという商品はきっとご存知だろうと思う。シックな香りで部屋の臭いを消すやつだ。現在この商品は1000億円以上の売上があるメガヒット商品だ。恐らく、あなたやザ・レスポンスの読者はこの商品に大して一部の興味もないだろうけど、この商品が実は最初は大কেしてた…という話には興味があるんじゃないだろうか？

1993年、今からちょうど20年前の話。P&Gの研究員が臭いを消す（根本から消す）成分を見つめた。それは臭いをまとめてから臭いの成分が化学分子に分解されて根本から消すものだった。経営陣は飛び上がって喜んだ。なぜなら数年前からの市場調査で消費者が悪臭を取り除く商品を待ち望んでいる…という結果が出ていたからだ。

商品名はファブリーズに決まり、天才マーケターと呼ばれる人間が担当になった。TVCMをガンガン流して、サンプルを配って広告キャンペーンを打った。。。さあ、あとは売上がドカーネンとあがつてのを見てニンマリするのみ…

ところが、、おや？？おやおや？？？何がおかしい、、まったく売れなかった…天才マーケターは動揺を隠せず、何が起きているのか理解できなかった。理屈で言えば、消費者が待ち望んでいる商品で、完璧に臭いを消さる商品、売れないはずがない。お客様が欲しいと言っている商品を売ってるはずなのに…広告にも、臭いを消すという事がバッヂアピールされていた…

そこで天才マーケターは消費者の元に調査に出かけた。ペット臭がとんでもなくする家に訪問して、なぜファブリーズを使わないのかを聞いてみた…答えを聞いた天才マーケターは愕然とした。。。

## 天才マーケターでも 売れない理由

臭いがしない…と言う。その家の人は、自分の家がペット臭まみれだなんて思ってもなかった。その他にも悪臭のひどい家に訪問したが、みんな同じだった。誰もが自

分の家の悪臭に気づいてなかった。

気づいてない問題に対して、それを解決する商品をオファーしたところで、もちろん、売れっこない。それにもっと大切なのは、自分の家が臭いなんて事を認めたがる人なんて、どこにもいないという事だった…

つまり、ファブリーズの広告は、家の臭い生活臭を消します。タバコ臭を消します。というアピールなわけだけど、その商品を買うという事は、イコール自分は臭いと認めることにほかならない。自分自身を振り返ってみてほしい。自分の家が臭いと、公衆の面前で発表することができるだろうか。ただ恥ずかしい思いをするだけである…

なので天才マーケターはどうすればファブリーズが売れるか悩みに悩んだ…人が意識していない問題を解決する商品…こんなモノが売れるんだろうか？？？理屈で考えたら売れない…

あなたも、こんな状況に陥ったことがないだろうか？あるいは現在、陥っていないだろうか？この商品が売れる”糸口”が、全く見えない…どうしたらいいか分からな…

こんな時は、何をすればいいだろうか？ネットでなにか最新のノウハウでも探そうか…そんな事をやってはいけない。こんな時は何をすればいいか？答えは簡単だ基本に戻ること。

どんなに売れそうもない商品も、それを買ってる人がいる。ごく少数かもしれないが、それを買ってる人が存在する。そこにヒントが眠っている、そこに答えが眠っている、そこに宝の山が…、眠っている…

ファブリーズの天才マーケターはそのごく少数の購入者の家に訪問した。そして、彼女たちがどのように商品を使っているのかを観察した。すると意外なことが分かった…。

彼女たちは、掃除の後の仕上げにファブリーズをシュッシュと使っていた。つまり、“部屋の臭いを消す”ために使うのではなく“部屋をいい香り”にするために使っていたのだ…どちらもコインの表裏で同じような感じがする。しかし、消費者、実際のユーザーにとっては、ぜんぜん違う意味なのだ。

それからファブリーズの広告は「臭いを消す」というアピールから、「いい香り」

のアピールに変更して、商品はメガ・メガ・メガヒットし、新しい商品ジャンルができたほどだ。これから先は誰もが知っていることだ…。

## 教訓：

さて、この話から、どんな教訓が得られるだろうか？いくつかの学ぶべき事があるが、今日は1つだけ上げよう。（他は考えてみてほしい）それは、商品ベネフィット…商品のセールス・アピールについてだ。

ファブリーズの話から分かるように、セールス・アピールがちょっとズレただけで反応は全くくなってしまう。実際に見込み客の心に本当に響くアピールじゃないと、反応はなくなる。それが、どちらも“臭い”を良くする…、という同じようなアピールだとしても、そのアピールの仕方で見込み客の受け止め方は全然変わる。つまり「それ、私、欲しかった！」になるか「へえ、いいんじゃない？」になるか。

そして、この2つの成功したセールス・アピールと失敗したセールス・アピール。どちらも商品の”同じベネフィット”、同じ機能から出てきたという事に注目してほしい。商品自体が変わったわけではない。商品ベネフィットの伝え方が変わっただけだ。

たったそれだけで、メガブランドになるか、失敗作になるか。全然、違う結果になる。大成功した商品も失敗作もしかしたら、ほんのちょっとのアピールの違いなのかもしれない。

あなたも考えて見て欲しい。いま、自分が売ってる商品、自分の広告は本当に見込み客が求めているところにアピールしているだろうか？他にこの商品のセールス・アピールが考えられないだろうか？ほんの一歩の違いはなにか？

小川忠洋

PS:

あなたはこのファブリーズの話から他にどんな教訓が学べただろうか？他になにか学ぶことがあったら、ぜひシェアしてほしい。



# 女医を怒らせた話。

PICK UP

From 寺本 隆裕

そんなに怒られるとは…。詳しいシステムはよくわかりません。でも僕はそんなに間違ったことをしていないと思うんですが、、、珍しい患者だったので、面倒臭かったのかもしれません。

先日、久しぶりに内科に行きました。体調が悪かったわけではないのですが、ウチの息子（りゅうせい・長男5歳）がインフルエンザにかかってしまったため、うつっては困ると思い、何か対策がないか相談しに言ったのです。セミナーの前だったし、そもそも、体調を崩してしまっては、生産性が下がってしまいます。

よく、連日夜中までコピーを書いている人がいますが、あーいったのはあまり効率がよくありません。コピーを書くときのエネルギーは、どうしてもコピーの中に反映されてしまい、かつそれが結果的にお客さんにも伝わってしまうもの。そもそも、スッキリしない頭では、本来なら湧いてくるアイディアも、わからないでしょう。ボカミスをしてしまう危険も高まります。

つまり結局、イマイチなコピーが出来てしまいやり直しが発生するので、エネルギーの低い状態で書いたとしてもあまり意味がないのです。（僕は数年前、インフルエンザで高熱の中、締め切りに追われてコピーを書きましたが、結果は散々でした…）それなら、斯パッと仕事を早めに切り上げて、あとは体を動かしたり勉強したり、自分の好きなことやをやって、仕事に使うエネルギーを補給したほうがイイのです。

話を戻すと、、、そのクリニックには、受付の事務員のような人が3名ほどいました。平日の昼間のためか、患者は誰もいません。そして、「体温」の欄には、渡された体温計で計った体温36.5℃と。「症状」の欄には、子供がインフルエンザにかかりました。もし何か、予防ができればと思い、相談に来ました。と記入。受付に提出し、誰もいない待合で2分ほど待っていると、白衣を着た女医さんが、早足で僕の方に歩いて来ました。そして、

女医「寺本さん！今、症状出でないんですね！」

寺本「あ、はい。出てないです。」

女医はどうやら少しつらっているようで、口調は強く、怒った感じです。

女医「そんなんで来られても、薬は保険きかないんで処方できませんよ！」

寺本「そうなんですね。でも、自費でも構わないでの、何とかなる方法はありますか？」

女医「ウチは自費でも出しませんよ！そもそもそんなことしてたら、本当に必要な人に出す薬がなくなるかもしれないじゃないですか！」

寺本「本当に必要な人？」

女医「インフルエンザの症状が出てる人のことですよ！」

寺本「あー。そうですね。。。」

女医「なのでとにかく、症状が出るまでは何もできません！インフルエンザの検査しても反応が出ないと思うんで意味がないと思います。これ、診察室に入つて検査とかしたらお金かかるんで、このまま帰ってもらえばお金はいりませんが、どうしますか？」

寺本「そうですか。・・・なんか、スマセンでした。帰ります。」

女医「いえ、また症状が出たら来てください。そのときはお薬を処方しますので。お大事に。」

とまあ、元気な奴が病院に来る的な対応をされ、追い出されてしまったわけです。確かに僕の場合、症状が出てるわけではなかったため、病院にかかる「緊急度」は高くはなかったかもしれません。それに、この状態で何か予防などの事前対策ができるものなのかも、よくわかりません。

ただ、「ほんとうに必要な人じゃない」という風に切られるのはどうなのか…？それに（この女医がどう、ということではないのですが）、例えば健康保険では、予防や健康維持に関する活動には、保険がきかないですよね。

つまり、症状が出て「治療」する場合には国が補助をしてくれますが、そうでなく、症状がないように「予防」する場合には、（例えばインフルエンザの予防接種など）

勝手にテーマでやれ、というシステムになっています。

しかし、、緊急度は高くないかもしれませんのが、病気にならないようにする活動などの「予防」の活動というのは、とても重要度の高い活動であるはずなんじゃないかと思うわけです。

インフルエンザの症状が出ている人の方を「優先」しなければいけない。確かに、これはわかります。が、症状を出ないよう予防したい！という人のことを「ほんとうに必要な人でない」とみなして、医者の範疇じゃないと追い出してしまう。（病気になってから来てください！と…）それってシステムの欠陥じゃないのかと思います。まるで、後手後手の対処療法を促しているようです。ビジネスに例えると、

「これで儲かります！」

「この新しい手法が今売れます！」

「今なら簡単に成果が出ます！」

というような「短期的な小遣い稼ぎ」の方法論を推奨しているようなもの。確かにそのようなものの中には、今月、成果の出るようなものもあるでしょう。実際にそれでまとまったキャッシュが入ることもあるかもしれません。

しかし、それでは根本的な解決になるはずがありませんよね。でも、僕たちコピーライターは、そのような対処療法とは断固戦いましょう。

そもそも、「コピーライティングを学ぶ」というような「緊急度の低い」活動は、今やらなかつたとしても、特にスグに何かが困るというわけではありませんし、実際、今日やって今日収入が上がるようなものではありません。

でも、、、このような「緊急度は低いが重要な活動」を続けていけば、そもそも「緊急度の高い問題」つまり、「今月のキャッシュが必要だが、どうすればいいかわからないという状態」が発生することが少なくなるてくるわけです。

「予防」の活動。即効性のない「スキルを磨く」活動。こういった活動に、時間とエネルギーをかけること。長期的に成果を出し続けるためには、こういうことこそ、大事になってくるはずです。

病気にならない身体を手に入れるためには、緊急度が低く即効性のない、「予防」「体づくり」を日々しなければいけないように、、、

寺本 隆裕

# あなたの隣に並ぶものが、、、

PICK UP

先

日、週末に家族で地元の100円ショップに行った時のこと。え？ 家族で100円ショップなんて、なんとも寂しい週末の過ごし方やなって？

はい！ そのとおり！ 寂しい週末です！ とはいえる最近はこれくらいの外出でも一苦労。なぜかというと次男の「一星（いっせい）」1歳半がややこしいややこしい。常に歩きまわって「イラン事」ばっかりするのです。

それに眠くなると機嫌が悪くなつてウルサイので、お昼寝の時間は家にいないといけません。それだけでなく、幼稚園に行ってる兄・隆星（りゅうせい：5歳）も、おとなしいんですが幼稚園から風邪をよくもらってくるので（プラス：それを兄弟の間でうつしあいするので）なかなか週末の予定も立てられないのです。（旅行キャンセルすること既に数回・・・（泣））

それでなくとも最近は週末、僕の東京出張も多いので、そういう意味では、車で15分の100円ショップでも、一大イベントなわけです。

しかし久々に行った100円ショップ。すごい。そこは2階建てのちょっと大きなお店なのですが、ものすごい商品のラインナップが充実しています。

「え？ これも100円？」 「これも？？」 そんな感じでついついカゴにポイポイ入れてしまいます。

特にこの時期はハロウィンの飾りがたくさん置いてあって、うちの嫁も女子力に火が点いたのか、窓ガラスに貼る飾り物や、玄関ドアにかける人形、置物やシールなどを買い込んでいました。（その間僕は、店内を歩き回る一星を追いかける担当。必死。）

しばらくして2階に上がり、キッチン用品のコーナーに行ったとき、「あ、これもいいやん！」と、とあるグッズを手にしました。

しかし次の瞬間、がっかりしました

…そのグッズにはシールが貼ってあったのです。「この商品は、300円です」

300円か～。100円だと思い込んでいた僕はがっかり、結局買うのをやめてしまいました。でもよく考えてみると、この300円は激安なはずなんです。普通にスーパーなどで買えば、1000円近くはするような代物です。

もしこれがスーパーに並んでいて、300円なら間違ひなく即買ひするレベルです。もしかすると500円、700円くらいでも、同じかもしれません。

でも、100円ショップに置いてある300円の商品。すごく高いような気がして、結局買いませんでした。。。この感覚、あなたも感じたことがあるかもしれませんね。

しかし、それと同じような感覚を、もしかするとあなたのコピーを読んだ見込み客も、実はあなたの商品について同じように持っているかもしれない、と言われたらどう思いますか？

これは「ポジショニング」と呼ばれる考え方。現代広告の神様デビッド・オグルヴィーが、「広告において最も重要なこと」だと言っているものです。

「ポジショニング」とは、あなたが今売ろうとしているその商品が、「どの棚に並ぶのか？」 「どんな商品の横に並ぶのか？」 ということ。

あなたの商品を「何として」位置づけるのか？ ということです。つまりあなたの商品が、「100円の商品の横に置かれた300円の商品」として見込み客に認識されるのか？

それとも、「1000円の商品の横に置かれた300円の商品」として見込み客に認識されるのか？ それによって、見込み客の感じる価格感度や、あなたの商品の売りやすさが大きく変わってくる。そういう考え方です。

例えば、あなたの商品を「メールで株式投資の情報を配信するサービス」と位置づけるなら、このサービスは

「メール配信サービス」の商品カテゴリに入れられます。

一方この商品のポジショニングを変えて、「株式投資の情報が学べるスクールです（e ラーニング講座です）」と位置づけるならどうでしょうか？ このサービスは、「スクール」の商品カテゴリに入れられます。

同じ商品でも、1つはメール配信サービス。1つはスクール。前者の場合だと、ほかのメルマガのように、「無料で受け取れる」メール配信サービスと比べられてしまいます。

もしこれが「月額1万円」のサービスだとしたら、見込み客は、「んー、株のメルマガって他にもあるからなあ。しかもそれって、無料だしなあ。わざわざ毎月1万円も払ってまで株の情報とらなくてもなあ。」という感覚になってしまうかもしれません。

一方、後者のスクールの場合だと、見込み客は、「株についてちゃんと学べるスクールか。自動車免許の教習所だって30万くらいはするからなあ。デジハリに行けば100万200万は当たり前だな。そう考えると株のスクールのe ラーニングが1万円か。安いかな。」という感覚になってくれるかもしれません。

もしあなたの商品が、「100円ショップに並ぶ300円の商品」のように「高！」と思われたくないなら、、、「あなたの商品は、何なのか？」この哲学的な質問。一度、考えてみては？

寺本 隆裕

# 嫌われたくない？

FROM 北岡 秀紀



**東**京都内で、丸一日かけて起業に必要なスキルを学ぶというワークショップが開催されていました。このワークショップで2人の男が出会いました。2人はとても似ていました。2人とも2人の娘に恵まれ、幸せな家庭っていました。でも、一方でこのままサラリーマンを続けるのではなく、いつかは起業したい、という夢を持っていました。そこで、このワークショップを受講して、人生を変えようとしたのです。そして、ワークショップたった2ヶ月後・・・このワークショップの補講でこのよく似ている2人に大きな違いが生まれていました。

## 稼ぐ男 VS 相変わらず稼げない男

ひとりは月商100万円を越えるビジネスを立ち上げていました。もちろん立ち上がりってたった3ヶ月ですから、ビジネスがこれからどうなるかはわかりません。しかし、「頑張れば成功できる」という自信を持つことができました。そして、今は副業ですが、半年後の独立に向けて着々と前進していました。

しかし、もう1人は・・・2ヶ月前と状況は何も変わっていませんでした。「オレは独立するんだっ！」と思い続けていますが、何も成果は出ていません。補講で出会った他のできていない人と「いやア、忙しくて」と傷のなめ合いをしています。でも、心の底では成果を出した人がうらやましくて仕方がありません。

## この2人の違いは何か 生れたのでしょうか？

持って生まれた知性や才能の違いではありません。理由はただひとつ、ワークショップで学んだことを実行したかどうかです。

だから、あなたも学んだことを実行しましょうね！・・・ということを言いたいわけではありません。実は、この話は私のクライアントの実際の話をアレンジしたもので私が伝えたいのはここからです。

このワークショップの補講では、他にも成果を出した人、逆に出せなかつた人がいました。成果を出している人はやっぱりワークショップの内容を実践していますし、成果を出していない人は実践していませんでした。

## お客様は弱い (そして、あなたも)

では、なぜ一方は実践して、一方は実践しなかつたのでしょうか？実は、実践した（=成果を出した）人たちは、全員、ワークショップのバックエンドのフォローアップサービスを申し込んでいました。一方、実践しなかつた（=成果を出せなかつた）人たちは、全員、このフォローアップサービスを申し込んでいませんでした。

つまり、実践した人達は、バックエンドのフォローがあるから無理矢理でもやらざるを得ないように追いつめられたからこそ、行動しました。でも、実践しなかつた人たちは、その強制力がありません。だから、行動せず、成果が出なかつたのです。

人は本来、弱い生き物です。易きに流れるのが普通です。だから、無理矢理でも行動する仕組みを作りましょうね、というのは繰り返しお伝えしているところです。あなたのお客さんも例外ではなく、意志が弱いのです。

2ヶ月、商品を続ければ欲しい結果が得られるのに、途中で他の商品に浮気してしまう・・・正しく商品を使ってくれれば成果が出るのに、面倒だからと自分なりに勝手にアレンジして使ってしまう・・・それでお客様が欲しい成果が得られないのは、商品ではなくお客様のせい、と言つ

てしまえばそれまでですが。。。

## 売らなかった責任

フォローアップをしっかり売り込んでお客様が手に入れててくれてさえいれば、お客様は欲しい成果が出せたわけです。ならば、売り手が売らなかったという責任はないのでしょうか？

「売り込むとどんな風に思われるか」とお客様の顔色を伺う人は少なくありません。もちろんその場では、お客様は「売られた・・・」と感じるかもしれません。

でも、ほんの数ヶ月後には成果を出して、喜んでくれているはずです。売らないということは、あなたの小さなプライドによって、お客様が成果を手に入れるチャンスを捨てさせてしまうことに他なりません。（実際には、「売られた」ということすらも感じていないことが多いのですが。）

そして、不思議なことに、「ウチはいい商品を扱っている。使ってくれればわかる。」というように商品力を誇る人ほど、強く売ることができません。本当に成果が出るなら、その場で何と思われようと売らないと。

売込みだけがうまいダメ商品を扱っている競合が、お客様を不幸にしたしたら・・・それは競合だけでなく、あなたの責任もあります。短期的に嫌われる事を恐れて、本当に大事なことが言えない。マーケティングにおいても、マネジメントにおいても、もっといえば人としても最悪です。

追伸：

冒頭のワークショップで成果を出した人たちは「強く勧めてくれたからこそ、今の自分がいる」とめちゃくちゃ感謝してくれたそうです。

北岡秀紀

# 気まずい？

**あ**る友人と飲んでいた時の話。ひょんなことから髪型の話になりました。彼は髪型が決まらないと悩んでいました。切ってもらつてすぐはいいのですが、ちょっと日にちが経つと決まらなくなるそうなのです。

正直、切り立てとそうでないときの差は私にはわかりませんでしたが、本人にとっては深刻な問題です。大抵、問題というものはそういうものですが、そこには触れずに、私はある解決策を提示しました。そうすると・・・彼はめちゃくちゃ驚く共に、私に感謝してくれました。

その私が出した解決策とは「美容室に行くペースを早くする」でした。普段1ヶ月～1ヶ月半に1回くらいのペースで行っていたので、2週間に1回、行けばいいと提案したのです。

## 視点を変える

確かに、美容室に行くペースを早くすることは考えたことはあったそうです。でも、月に2回も行くのは何だか恥ずかしくて、美容師になんて思われるのか？と思って行けなかったのです。でも、私も3週間に1回美容室に行きます。つまり月に2回いくこともあるわけです。しかも、それは私だけでなく、周囲にもそういう方は山ほどいます。

また、美容師からしても、そのくらいの頻度で来てくれれば売上が増えるから本当は嬉しいはず。むしろ上得意客として、大切に取り扱ってくれるはずじゃないの？と伝えました。

そして、「ジェイ・エイブラハムも2週間に1回、髪の毛カットするらしいよ」という私の言葉が、マーケッターの彼にはダメ押しとなったようで（笑）、月2回、美容室に行くようになり、髪型の悩みがなくなりました。

第三者的に聞けば普通の話に聞こえるかもしれません、彼にとっては月2回も行くのは「恥ずかしいこと」と

レーキがかかっていたのです。それを他の人も2回行っている、お店の人も喜ぶと視点を変えてあげることで、月2回行けるようになり髪型の悩みがなくなったのです。

## 半年来ないお客様の本音・・・

また、似たような話でこういうこともあります。私のクライアントのある治療院の先生によると、4ヶ月来なくなると、また戻ってくる可能性が大きく下がるデータが出ました。

しかし、肩こりや腰痛などは放っておくと再発するはずですから、来ないのはおかしいと感じ追跡調査をしました。そうすると再発時には、他の治療院を選ぶことがわかったそうです。それは一度行かなくなつて「悪い」と感じていたり、また行くのが「恥ずかしい」と感じているからのようです。

先生からすれば、来なくなる人は少なくありません。確かに来てくれた方が身体にいいとは思っていますが、一度来なかつた患者さんだからといって、何か特別な感情を持つことはありません。でも、行く側からすると何だか「気まずい」のです。

## 大丈夫だから、と伝える

それを知った彼はかなり時間が経つたお客様に向けて、「忙しくて来れないという方はたくさんいます。あなたもそうだと思います。でも、痛くなつたら直ぐに来るようにしてくださいね。」というような手紙を送るようにしました。

あなただけじゃなく、そういう人はたくさんいるんですよ、ということを伝え、いつでも歓迎して待っているということをしっかりと伝える、よく出来た手紙です。

その結果、4ヶ月以上経過したお客様の戻りが3倍以上になったそうです。

## 些細なこと？

ここで気付いて欲しいのは、売り手と買い手の温度差です。3週間ごとに来ることは美容室からすれば嬉しい。でも、お客様からすると何だか恥ずかしい。

半年来なくても、また来てくれれば治療院側はまたちゃんと診ようと思っている。でも、お客様としては行くのが気まずい。売り手からすればこんな些細なこと？と思うようなことも買い手からすれば、大問題だったりします。

上記の例は、そんな「些細なこと」を些細なこととせず、お客様にとっての問題ととらえ対応したのです。（美容室の場合は、私が対応（？）したのですが・・・）その結果、お客様は喜んで来てくれることになり、利益が増えることになりました。

## 小さなことに 気付こうとすること

お客様のこういうちょっとした「恥ずかしい」「気まずい」という感情には、なかなか気付きづらいものです。でも、それに気付くことが出来れば、チャンスが生まれます。

残念ながら、こうやれば気付けますという方法論はありません。お客様に対して興味を持ち続ける、お客様が考えていることは何かを考えようとする。それ以外にありません。

しかし、こういう機微に気付こうとするプロセスそのものが、お客様に対するメッセージを作ったり、新しい商品を開発したり、セールストークをブラッシュアップしたりに役立ちます。そんな小さなところまで診てている売り手は、ほとんどいないのですから。

北岡秀紀

# 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

## なぜ、これらの会社は他より優れているのか？

今日は私が尊敬している、本当の意味で他社より優れているアメリカの会社についてお話しします。なぜそんなに成功しているのかも含めて、これらの会社について少し詳しくお話しします。

その前に、まず“優秀ではない”というのがどういうことか、説明しておきましょう。

優秀なところがない業界と言えば、ホスピタリティ業界が真っ先に挙げられます。アメリカのホテル・モーテル業界は、私に言わせれば、経営はお粗末だし、無神経で思いやりがないという、一番めちゃくちゃな業界なのです。

### ホテルで重要なのはきれいな設備？ いいえ、顧客サービスです

私は出張が多いので、私の会社はこれまで全国のホテルの会議室やコンベンションスペースを予約してきました。しかし、こうしたホテルに評価をつけるとすれば、その大部分は「悪い」と「非常に悪い」の間になります。だいたいは“客を大事にする”というのはどういうことか、まったく理解していないホテルばかりです。

こういう状況では例外がすごく目立つので、優秀なホテルについては細かいことまで思い出せるほどです。

会議やコンベンションの場所を提供しているホテルの重役や従業員のほとんどは、「ビジネスは、設備や真ちゅうの手すり、お風呂場の大理石、使用料や宿泊料、決算書で決まる」と考えていますが、これは間違いです。

「ホテル業で大事なのは、顧客と顧客サービス」ということを

忘れているのです。

### 従業員全員にVIPのお客を 知らせる金ピンのサービス

大部分のホテルがそんな状態のなか、テネシー州ナッシュビルのオーペリーランド・ホテルでは、一風変わったサービスをしています。会議の議長を務める宿泊客に、襟に着けられるギターの形をした金のピンをプレゼントしているのです。

ホテルの従業員は全員、「このピンをつけているお客様は、会議の議長を務めるというプレッシャーがあり、他のお客様とは違うサービスを必要とされている、大切で重要なお客様である」と教えられています。

彼らは、このピンをつけているVIPに対して迅速に対応するよう教えられているのです。

なぜ他のホテルもみんな、このアイデアをマネしないのでしょうか？ 答えは簡単。

他のホテルは自分たちがどんな業界にいるか、本当の意味でわかっていないからです。

### 配達のスピードはピカイチ！ 絶対に遅れないフェデックス

次に、本当に他より優秀な会社を数社、簡単に紹介します。

ナンバー1は、フェデラル・エクスプレスです。私の会社ではほとんど毎日、急を要する書類などのピックアップと配達をフェデラル・エクスプレスにお願いしています。



### 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。

一度、コンチネンタル航空が振り出した小切手を、コンチネンタル航空で受け取って配達してもらったこともあります。コンチネンタル航空では翌日の配達ができなかったのですが、フェデックスなら可能だったからです。

私の経験からすると、フェデックスでは決して配達が遅れません。絶対に、必ず、翌日に配達してくれます。

## 配達スピードだけじゃない! 従業員も自分の仕事をわかってる!!

でももっと重要なのは、顧客との関係を重要視している点です。例えば、フェデックスでは新しい情報やパンフレット、冊子などを顧客に頻繁に送っています。

また、配達員もオフィスのスタッフも、フェデックスの従業員は本当に素晴らしいです。フレンドリーで礼儀正しく、よく助けてくれるし、こちらの話を途中で遮らずによく聞いてくれ、突拍子もない問題や質問にも冷静に対処してくれます。彼らは、フェデックスを売り込んでいるのです。

いつも私の会社のオフィスに来るドライバーは、フェデックスの統計数字や新しく提供されるサービスや製品、事業拡大などに関する新しい情報を教えてくれます。こういうサービスは、偶然ではできません。

## マーケティング戦略と顧客サービスを 同時に叶えたオマハ・ステーキ

ナンバー2は、オマハ・ステーキです。ここは本当に、信じ

られないほど素晴らしい会社です。

オマハ・ステーキは食品を通信販売しています。トウモロコシを与えて育てた最高品質のビーフも通販で買えます。正直言って値段は高いですが、品質を考えれば納得できます。

しかし、この会社が素晴らしいのは、商品の品質を超えた手段にあるのです。この会社が顧客を大事にし、重要視していることが明らかにわかる例を1つ挙げましょう。

私の会社では、1年を通じて、お得意様に感謝の気持ちを込めて、オマハの商品の詰め合わせギフトを送ることがよくあります。

昨年のクリスマスの少し前に、オマハからその1年間に会社からギフトを送った人たちのリストが届きました。

リストには、それぞれの人に送った物や時期、送ったギフトの値段が書いてありました。ただボックスにチェックを入れて用紙を返送するだけで、同じ人に同じギフトをもう一度送ってくれるようになっていました。

これは、いかにして、素晴らしいマーケティング戦略と顧客への真のサービス提供を同時に実施するか、というのを示す最上級の見本であると同時に、マーケティングのアイデアとしても本当に重要です。

どうやったら、会社の商品やサービスのマーケティングと同時に、顧客に意味あるサービスを提供できるでしょう? 考えてみてください。



さらに引き続き!

レスpons Podcast

(2013年8月8日配信)

# 「ついに公開! 秘密のコピー心理学」

コピーがすらすら書けない人、必見!!

伝説のコピーライターが使った、人の根源的な欲求を刺激する方法。

コピーを絶対に成功させるために、まず最初に決めるべきこと。

スワイプファイルはこう使おう!

などなど、ここに紹介したテクニックを使えば、

より反応率の高いコピーが簡単に書けちゃいます!

**寺本** レスpons・ポッドキャスト、ナビゲーターの寺本です。

今日はじつは小川がアメリカに行っていまして、そのためポッドキャストの収録ができません。

帰国したらまたアメリカの土産話なんかをお届けしようと思っていますが、今日は僕が最近収録したコピーライティングトレーニングのオーディオがありますので、それについてお話ししたいと思います。

以前、「コピーライティングトレーニング13」というレポートと解説のオーディオを収録したことがあります。それがなかなか好評でして、今回はそれに加えて6つのトレーニングを追加して、「コピーライティングトレーニング19」というレポートにアップデートしました。

ここからは、そのアップデートした6つのトレーニングについて、解説をしていきたいと思います。

## 売り込みをしないことが クレームの対象に!?

まず、レポートの「売ること=○○」とある部分についてご紹介したいと思います。「コピーライティングトレーニング13」に、新たに6つのトピックを追加しているので、レポートでは14番目になります。

このレポートで書いてあるのは、僕が受けたクレームに関する出来事ですね。

どんなクレームだったかというと、レスponsのブログで、とある記事を書いたときのことです。

コピーライティングの重要性、それを理解してもらうための記事だったんですが、ストーリーを交えて書きました。ストーリーを書いて、「コピーライティングはやっぱり重要ですよ

ね」とまとめたわけです。

そして最後に「寺本隆裕」というサインを入れて、本来であればその下に「P.S.」で商品の紹介を入れるはずだったんですが、その日はそれをうっかり忘れていた。

そうしたら、その記事のコメントかメールの返信かで、お客様からクレームをいただいたんです。どんな内容かというと、「コピーが重要なのはよくわかったが、その次をきちんと示してくれないと困る。せっかく勉強したいという気になっているのに、なんて不親切なんだ。先に進めないなら、ただイライラするだけじゃないか」というものでした。

## 「売り込み=悪いこと」 という既成概念

つまりこれは、売ってくれなかった、売らなかったということで、クレームになった。そういうケースだったんですね。

このラジオを聞かれている方がどうかはわかりませんけれども、売ることというのは、一種の悪いことのように思われる方が多い。

このオーディオを聞いている方は、一般の人とは大分変わった価値観を持っていると思うので、そうじゃないかもしれません、世の中の99%の人は、売られること、売り込むこと、売り込まれることに対して、あまりいいイメージを持っていないでしょう。

例えば子どものころから、道を歩いていると、近所の民家に「セールスお断り」とか「セールスマンお断り」とか、そういうステッカーが張ってあるのを見たことがある人は多いんじゃないでしょうか。

そういうものを見て育っていると、売ること、売られること

は悪いことだと感じるようになります。でも、今お話しした出来事のように、売らないことによって相手が怒るというケースもあるんですね。

実際にクレームにならなかつたとしても、それを売らなかつたことによって相手が知らず知らずに損をしているということもある。商品がよければよいほどそうです。

## 予定をキャンセルさせてでも お勧めなものはお勧め！

この間、うちがやっている「ネットワークミーティング」という会合がありまして、そこでとある方から「名刺交換をしましょう」と話しかけられました。

そのときに、「あれはどう思いますか？」と。北岡さんの講座のことだったんですが、「北岡さんのコンサル講座はすごくよさそうなんですかね、実際」と聞かれたわけです。

僕は「めちゃめちゃお勧めなんで、ぜひ行ってください」と答えました。

ところがその人には、セミナーの開催日にはすでに予定が入っていたんです。それでも僕は、その人は絶対にセミナーに行ったほうがいいと思ったので、「絶対に行ったほうがいいですよ。そんな予定なんかキャンセルして、こっちに行ったほうが絶対いいです」とお伝えしたんですね。

その方は「ああ、そうですか」と言ったものの、そのときは決断はしなかった。けれども、その北岡さんのセミナーの当日に僕が会場に行くと、その方が来てくれていたんです。

「あっ、来てくれていたんですね」、「そうなんですよ」という話をしましたね。

その方が受けたのは3ヶ月プログラムとかだったと思うんですが、その人が最初のセミナーを受けて、その次のセミナーが始まる前の段階あたりで、すでに参加費の20倍ぐらいの金額を回収できていたそうです。

ちなみに北岡さんのコンサル講座というのは、参加費が50万円します。それの20倍なので、かなりの額を最初の1回だけ取り返したことになります。

さらに、その収入アップはその月の単発のものではなく、向こう何年もずっとリターンをもたらしてくれるものにつながったということなんですね。つまり、単発でドンとお金が入ってきたわけではなく、ベースアップとしてその20倍のリターンがあった。

Copywriting Training 19  
コピーライティング・トレーニング 19  
リサーチワークシート付  
The Response  
The Response Copy

読者の方だけにレポートを  
11/15(金)まで  
期間限定プレゼント!  
今だけ!!

寺本隆裕の  
「コピーライティング  
トレーニング19」

ここでご紹介している「コピーライティングトレーニング19」、じつはすでに配布期間が終了しているんです……。でも特別に、読者の方だけに11月15日(金)まで無料配布が決定!! 期間限定ですので、お急ぎを!

[theresponsecopy.jp/ct19](http://theresponsecopy.jp/ct19)

## 「売る」ことが お客様への責任にもなる

その後、その人はさらに高額のバックエンドに申し込んで、次々と何百万単位のプログラムに参加しました。

そのあとは細かくフォローはできていなかったんですけども、この間、たまたまあるセミナーに僕がゲストで呼ばれたときに、その方が参加者として来られていて、お会いする機会がありました。

そこで、「寺本さん、そういえばあのとき北岡さんのセミナーを売り込んでくれたおかげで、めちゃめちゃ売上が伸びました。なので、今はこんな高額なセミナーに来られているんですよ」と言われました。

そのセミナーも、多分、参加費が500万ぐらいだったと思います。僕はちらっとゲストで行っただけなんですけれども、そのときにお会いしてそんなことを言われたんですね。

僕はその人に北岡さんの50万の講座を売り込んだ。しかも、その人はすでに予定が入っていた。その予定も、別のセミナーか何かにもうお金を払って申し込んでいたそうです。だから、そっちのお金を捨ててでも、うちのセミナーに絶対に来たほうがいいという売り込みをしたわけです。

参加費50万円はそんなに安い金額ではありません。世の中には5000円のセミナーとか、2000円のセミナーとか、気軽なもののがたくさんあるなかで、50万円のセミナーというのはなかなか高額です。それを僕は売り込んだ。

そして結果、1年後、1年ぐらいたっていると思うんですけど、その方からすごく感謝をされた。

「もしあのとき、寺本さんからあのセミナーを勧められていなかつたら今の私はありません」と言っていただきました。

ということで、自分が本当にこの商品はイケてるんだと思うんだったら、躊躇なく売る責任があるということです。

これはコピーライティングのトレーニングのレポートなんで

すけども、そういったマインドセットがとても重要なんだという話ですね。

## 超短時間で超高成約率! 効率よくレターを書くには?

では次に行きましょう。

レポート15の「コピー成功の9ステップ」ということで、セールスレターを1つ仕上げるときのステップを9つに分けて紹介しています。

1つ目「リサーチ」、2つ目「ポジショニングを決める」、3つ目「ビッグアイデアを決める」、4つ目「スワイプファイルを決定してそれを手書きで写す」、ステップ5「ライティング」、ステップ6「編集」、ステップ7「寝かせる」、ステップ8「最終編集とレビュー」——誰かに見てもらうということですね、ステップ9「完成」。そういうステップで仕上げましたという話をしています。

ちなみに、まだ覚えているんですけども、このセールスレターのステップ5「ライティング」の部分は、スワイプファイルからの完全コピーです。構成から、訴求する感情から、そんなのも丸パクリです。

もちろん商品が全然違うものなので、その辺は変えていますが、全体の流れは丸々一緒。多分、元のオリジナルのセールスレターを知っている人だったら、「ああ、完全にこれはコピってますね」ってバレバレでしょうね。

なので、コピーライター的にはオリジナルで作ったという満足感は少ないです。さらに、ちょっとした罪悪感もありますね。「こんな簡単に書き上げていいのかな」って。

このライティングは、そのスワイプファイルをほとんどコピーしたんで、2日ぐらいで終わっているのかな。のんびりやって2日ぐらいだったと思うんですけど、めっちゃ早く終わりました。

リサーチの部分は結構時間がかかっていますけど、最終の完成まで、スワイプファイルを決めて書き上げるまでは3~4日しかかっていないと思います。

それにもかかわらず、このセールスレターは、この間計測したところ7%から8%ぐらいの成約率があったんですね。そんなに安い商品の売り込みでもないんですが、結果は大ヒットということになりました。

## スワイプファイルは 潜在意識にまで叩き込む!

この間、レスポンス・ポッドキャストでもちょっと話をして

いましたけど、スワイプをそのまま使うっていうのが、じつは自分で一生懸命考えて書くよりも反応が高いということがよくあります。

だから、いいコピーを素早く書きたいと思うのであれば、こういうスワイプファイルをたくさん手に入れて手元に置いておくことですね。

そして、それをつねに読んで、潜在意識にインプットしてください。

いざ書くときにスワイプファイルを探すとなると、膨大な量を持っている場合は特に、時間がかかるってしゃあないんですね。



だから日々読んでおくことで、「あっ、もしかしてこの訴求だったらこのスワイプファイルが使えるかも」というアンテナが立ちやすくなるようにするんです。

ダン・ケネディは、「潜在意識に入れておくと、勝手に脳が書いてくれる」みたいなことを言いますけれど、そうなるまで読み込めばベストですね。

武器として、スワイプファイルやテンプレ集みたいなものをたくさん手に入れる。これはコピーライターとしてはぜひぜひやってほしいことだと思っています。

## カレーとラーメンと寿司と納豆…… 混ぜたらどんな味になる?

次に、16「ベネフィットの書き方」についてお話ししましょう。ここで挙げているストーリーのなかに、カレーやラーメン、寿司、焼き肉、ケーキ、アイス、焼き魚、納豆、みそ汁、これら1つ1つを食べると美味しいけれども、これを全部1個の丼に入れたら美味しいですよね、という話があります。

何が言いたいかというと、1つ1つの素材はすごく美味しいものであっても、それをごちゃごちゃにしてしまうと、全然、美味しそうに見えないということなんです。

これはセールスレターと一緒に、セールスレターも商品がよければよいほど、アピールしたいポイントがいっぱい出てきます。それが素材のよさだと思うんですけど、でもそれを全部井にドンと入れてかき混ぜてしまうと、美味しく見えなくなる。何の料理なのかもよくわからない。

そういうことがあるので、コピーを書くときのポイントとしては、その美味しそうな素材のなかから、見込み客が一番好きであろうと思われる素材1つを、集中してプレゼンするということが大切なんですね。

AもBもできる、CもDもできるという商品、ベネフィットをもたらす商品があれば、そのなかで最大のベネフィットを1個だけ選ぶ必要があるんです。

よく長いコピーを書きましょうという話をしますけれども、そうすると「これも入れよう、これも入れよう、これも入れよう」と、足し算で素材をどんどんどんどん詰め込むことを考えます。

ただ、ベネフィットのアピールに関しては、1つだけに絞って、それを中心にアピールしていく。

要するに、この商品を買うとどうなるかっていう究極の1個をプレゼンテーションの中心に置く。そしてあとはサブです。

そして、見込み客のベネフィットとこちらが伝えるベネフィットが一致すれば、ドンと売れるということになるわけです。

ここで、「原則、セールスレターは引き算で考えるべし」ということが書いてありますけれども、いい商品であればあるほどたくさんのベネフィットをアピールしたくなるのが売り手の心理です。

しかしそこはできるだけ絞って、引き算で考える。メイン料理とつけ合わせのような、そういう構成にしましょうということです。

## 誰もが持っている 心理的欲求を刺激する

17番目は「秘密のコピーの心理学？」ですね。これはめちゃめちゃ使えるんで、ぜひぜひ使いこなせるようになってください。

何かというと、ロールパフォーマンスという心理トリガーです。これは、人生における自分の役割をもっとよくこなしたいと思う欲求のことなんですが、これがかなり強いモチベーターになるというか、かなり強い行動にかき立てる心理トリガーになるんですね。

ただ、ほとんど使われていません。

どういうことかというと、自分の子どもに対していい親でありたいとか、いい社長、いい経営者でありたいとか、いいコピーライターになりたい、いいコピーライターでありたい……。

ほかにも、いい上司になりたい、いい夫になりたい、いい妻になりたい、妻でありたい、夫でありたい、いい息子でありたい、いい娘でありたい、いい治療家になりたい、いい料理人になりたい、いいプログラマーになりたい、いい選手になりたいという心理を指します。

つまり、このロールパフォーマンスという心理トリガーというのは、みんなが持っているものなんです。

このオーディオを聞かれている方だと、いい経営者になりたいとか、いい起業家でありたいとか、いいコピーライターになりたいとか、そういう欲求を強く強く持っておられると思います。

そういう欲求に反応する方というのは、とても質のいいお客様が多いのです。

「このプログラムを買うと儲かりますよ」というコピーに反応して購入する人と、「このプログラムを買うとコピーライターとしてのスキルが上がりますよ」というコピーに反応して購入する人だったら、どっちが自己責任感の強いお客様でしょうか、ということですよね。

確実に、「このプログラムを買うとコピーライターとしてのスキルが上がりますよ」というところにくすぐられて買う人のほうが、いいお客様であることは間違いないでしょう。

だから、もし自分の商品で訴えているベネフィットが、「儲かります」とか「より痩せます」とか、そういうことばっかりになってしまうなという人は、このロールパフォーマンス、ここを刺激してあげるといいかもしれません。

例えば、結婚されている奥さんがダイエットをしようとしているときに、「痩せますよ」「痩せてモテ奥様になります」という感じで訴えるよりも、「旦那さんにとってすてきな奥さんであり続けることができますよ」と訴求できるわけですね。

それってちょっとした罪悪感みたいなものも相まって、強力なモチベーターになるわけですよね。

ここにも書いていますけど、自分はできるビジネスマンである、だから日経新聞を購読するとか、自分は家族思いの父親である、だからスポーツカーを我慢してファミリーカーを買うとか、自分はできる上司である、だから部下から見られて恥ずかしくないよういいスーツを買うとかですね。

そんなふうに、日々よく考えてみると、このロールパフォーマンスというモチベーションでいろんな購買活動が行われているわけですね。ぜひ使ってみてください。



## 大胆にやるか慎重にやるか……どちらも間違い！

18番目。「コピーは慎重に？ 大胆に？」。

ダイレクトレスポンス・マーケティングに関しては、すべてはテストであるということがよく言われますね。だから、慎重なのか大胆なのか、どっちがいいんですかっていう質問に対する答えは、全部テストです、ということです。

テストなので、ここに書いてありますけれども、すべてをかけてこれをやるとか、あるいは考えてばっかり、リサーチをしてばっかりで、調査や勉強ばかりして何もしないというのは、両方間違っているということですね。

テストであるからには、何をテストするのか、その目的がはっきりしていること、数字がきちんと計測できることなどが条件になります。

ほかにも、結果検証ができると、すぐに実施してすぐに結果が得られること、コストを最小に抑えること、うまくいかなかつたときはすぐにやめられるようにしておくことといった条件がここに書いてあります。

また読んでいただきたいのですが、特に「慎重にやるのがいいのか、大胆でいいのか」と悩んでいる人というのは、なかなか行動ができていない人が多いと思うんですね。

その場合、もっとも大切にしてほしいと思うのは、「すぐに実施する」ということですね。「スピードを上げる」ということです。



## 成功している人はアイデアをすぐ形にする！

これはマイケル・マスターソンの本に書いてあったと思うんですけども、成功者の共通点を調べたところ、アイデアから実行までのスピードが早い人ほど、成功している人が多かったそうです。

マスターソンがそれについて言っていたのは、会議なんかでいろいろなアイデアが出ますよね。会議にはコピーライターを絶対に会議に同席させて、そして、会議でいいアイデアが出たと思えば、そのコピーライターに24時間以内にそのアイデアを実現するためのヘッドライトとそのオープニングの部分を書かせる、というのをやると書いていました。

そうすると24時間以内に、「ああ、こんなをやつたらいいよね」っていうアイデアがある程度の形になってくるわけですね。

そこで初動がついているので、もしそのアイデアがオーケーだと、24時間たって見てみてもよさそうだとなれば、そのまま

まその続きのセールスレターを書いてテストリリースするわけです。

スピードというのをそれだけ重要視しているということですね。マイケル・マスターソンの『大富豪の起業術』（ダイレクト出版刊）かな、それに載っていたと思います。



## コピーは“たった1人”に向けて書く！

最後ですね。19番目「それでもコピーが書けないときの3原則」。

これはちょうど昨日、うちのウェブデザイナーと打ち合わせしたんですけども、彼もウェブサイトを1つ構築しようとしていて、どういうサイトを作ればいいか悩んでいたんですね。それで「アイデアをレビューしてください」といって持ってきたんですけども、まったくこのレポートと同じ指摘をしました。

何かというと、一番最初のステップで、誰に書くのかをまずは決めよう、と。誰のためのウェブサイトなのかっていうのを決めよう、ということです。

彼は、そのウェブサイトにどんなコンテンツを入れればいいのかわからないと言っていたんですね。「これを入れるとこちらも入れないといけないけど、これはどうなんですかね」みたいな悩みがあったわけです。

なぜそんな悩みが起こるかというと、答えはとても簡単で、誰がそのサイトの訪問者かというのがわかっていないからですね。

「誰」というのは、たった1人の人に決める必要があります。そして、その人に向けてコピーもウェブサイトも作っていくことが最大のポイントなんですね。

たった1人、この人のためのウェブサイトだ、この人のためのコピーだ、この人のためのセールスレターだ、という1人を決める。そうすると、その人だったらこのコンテンツがあると読みたくなるかなとか、この人にとってこのコンテンツは簡単すぎるかな、難しすぎるかなとか、その辺が明らかにジャッジできるようになります。

ただ漠然と、どんなコンテンツを盛り込めばいいかとか、どんなセールスレターの内容にすればいいかと考えても、まるでよりどころがありません。

「いい」「悪い」をどうやって判断すればいいかということ以前に、よりどころがないんです。

だから、見落としやすいんですが、最大のポイントはこの「誰に書くのか」というのを、まず最初に決めるということですね。

これが決まれば、あとは何を書くのか、どう書くのかをステップに従って書いていけばいいので、そんなに苦労することはないと思います。あとは手順です。

そこはアイデア次第だと思うので、それこそセールスレターライティングの教材とか、僕の「12週間コピーライティングプログラム」とか、そういうのを勉強してもらったりすると、いくらでもアイデアが出てきます。



でも、そのアイデアのなかから書くべきことを絞っていったり、具体的に何を書くかと考えていくときには、このステップ1の「誰に書くのか」が確実に決まっている必要があるわけですね。

## 理想のお客さんの心に“だけ”届くようにしよう

特に、セールスレターやコピーの場合は、「こんな人がお客様だつたらいいな」という人に向かって書くべきですよね。「こんな人がお客様だつたらいいな」という人を決めて、その人に向かって書く。だって、そういう人を集めたいですから。

例えばですけど、安売りして「いつでもロープライス」みたいな、他社よりも1円でも安かつたら差額を返金しますみたいな、そういうコピーを書くことはもちろんできます。

けれども、そういうコピーにつられるようなお客様を集めたいのかどうかっていうことを、最初に決めるべきなんですね。

もしそういうビジネスをしたいのであれば、それでいいと思いますが、きっと違いますよね。もっと商品の価値をわかって

くれて、ちゃんと安値ではなくきっちり対価を払ってくださるお客様が欲しいはずです。

特に中小のビジネスは、一取引当たりの利益額がすごくポイントになってくるはずです。薄利多売というのは大企業の作戦ですから。

そうすると、高額であってもちゃんと払ってくれるお客様を集めたいはずですよね。であれば、「そういう人に向けて書こう」と、まずは決めるということが必要です。

セールスレターって、レターというぐらいですからね、手紙なんです。手紙というのは普通、1対1で、相手のことを考えて、1人に向かって書くもんですよね。

セールスレターも一緒です。コピーも一緒です。広告の場合も一緒です。

広告を読む人というのは、みんなで一緒に映画のスクリーンを見るような感じで、コピーを読んでいるわけじゃありませんよね。1人で、例えば雑誌を読んでいるときにたまたま見かけたコピーを、たった1人で読んでいるわけです。

1対1のコミュニケーションなんですよ。コピーライターと読み手の、1対1のコミュニケーションなので、たった1人に向かって書く必要があります。

6つほどトレーニングを追加しました。これはもともと13個あったものに加えているので、全部で19のトレーニングがあることになります。

レポートもかなり充実した内容になっていますし、前半の13の部分のオーディオ解説もありますので、ぜひそちらもあわせてお聞きください。



年商1億円への道を  
加速させ  
起業家を失敗の  
危険から守る本  
**『大富豪の起業術』**  
(上・下巻、各3990円)  
マイケル・マスター・ゾン著  
[www.directbook.jp/bkf](http://www.directbook.jp/bkf)

起業家、コピーライターの方、必聴!!

**[レスポンスPodcast]**  
毎週木曜日放送!



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

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

こちらからもOK ⇒ [www.theresponse.jp/podcast](http://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+すき家の割引券（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5回

# DRMを応用した超充実プライベート

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・ケネディとはルームシェアをしていた仲（彼に無許可で屋根裏に住みついていました）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】 DRMの応用

「ダイレクト・レスポンス・マーケティングはセールスにしか使えない」

そう思っていませんか？

どうも私の周りには、そういう勘違いをしている方が多いように見受けられます。

この際だからハッキリと申し上げますと、「ダイレクト・レスポンス・マーケティングは、すべてのビジネスに応用できる」のです。

いえ、この言い方も正確ではありませんね。  
もう一度言い直しましょう。

「ダイレクト・レスポンス・マーケティングは、森羅万象に応用できる」のです。

これは、ビジネスもプライベートも関係ありません。

え？ 信じられませんか？  
それはあなたがダイレクト・レスポンス・マーケティングを真に理解していない証拠です。

現に、私はダイレクト・レスポンス・マーケティングを活かして、華麗なるプライベートを過ごしています。

疑り深いあなたのため、私のプライベートを少し公開してみることにしましょう。

## 【セクション2】 DRMを利用した遊戯

——とある日曜日

ダイレクト・レスポンス・マーケティングを知り尽くした私の元にも、ダイレクトメールは毎日届きます。

これらを眺めて、企業がどのようなテクニックを使っているのかを調べるのも私の仕事のうちです。

ま、もちろん、私はプロですので、ダイレクトメールの文面に心を踊らされることなんてないんですけどね。あくまで使われているテクニックを見るだけです。

パチンコ「ジャンボ」新装開店!!  
出ます!! 出します!! 出させます!!  
赤字覚悟の超最強放出デー!!  
億万長者に近づける今日この日を絶対に見逃すな!!!

ふーむ、なるほどね。私の家の近所のパチンコ屋からのダイレクトメールですね。なるほどね。結構良いテクニック使うじゃん、といった感じです。なるほどね。

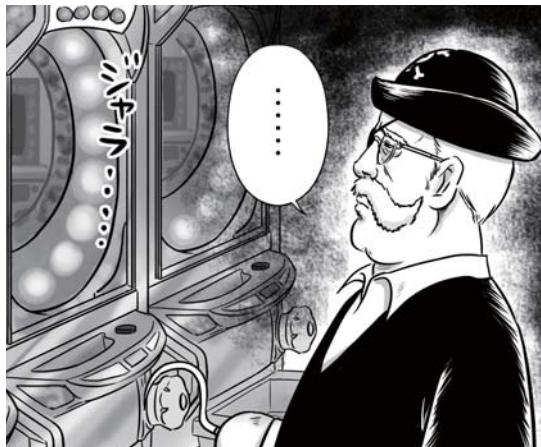
ちょっと行ってみようかな？

いや、違うよ？ アレよ？ シャレよ？ シャレの感じですよ？ まさか私がダイレクトメールで心を動かされるわけないんだから。特にパチンコなんて、私大嫌いですからね、本当は。

結構良いダイレクトメールだったから、そのご褒美のつもりですよ？ 同業者のよしみで、ちょっとお金を落としてあげてもいいかな～、って感じよ？ マジで。マジでマジで。

……というわけで、パチンコ行ってきま～す!!

### 【セクション3】DRM的思考法



最悪だわ。

何が「赤字覚悟！」だよ、ボケが。今月の家賃分、そつくり持ってかれたわ。

マジで意味わからん。は？ あり得んわ。ダイレクト・レスポンス・マーケティング的に考えても意味わからんわ。なんなん？ マジなんなん？

これはちょっとおかしいな。運の流れがもうめちゃくちゃになってますわ。これはアレかな？

もう競馬かな？ 競馬で取り返すしかないのかな？

こんだけ不運が続いたってことは、次に強運が来るってことだから。ダイレクト・レスポンス・マーケティング的に考えて、そうだからね。

むむむ、次のレース5番の馬の名前「ダイレクトレスポンス」号！？ これじゃあああ～～～～！！！ こいつがワシに幸運をもたらす馬じやあああ～～～～！！！

よっしゃあああ!!!  
競馬で負け金を取り戻すでえええ～～～～!!!



### 【セクション4】DRM的恐喝

まさかね……。まさか全財産突っ込んだ「ダイレクトレスポンス」号が18頭中17着だとはね……。まさか何の見せ場もないとはね……。

ちくしょおおおおおおおおおお!!!!!! ふざけやがってよおお!!!

おい!! てめえ、さっきから何見てやがんだよ!! お前だよ、お前!!

誰の許可取って、俺のプライベート覗き見してんだああああ!?!?

見物料払えよ!! 無断で見てたんだから。

ねえったら。見物料をさあ。払いなさいよ。早く。

ねえ。200円でいいから。お願いしますよ。

ねえって。あ、100円なら払う？

ねえ、無視しないでマジで。

お願いしますって。



このコーナーは、  
株式会社  
バーグ ハンバーグ バーグが  
お届けしています。

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

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

自社メディア「オモコロ」

<http://omocoro.jp> も毎日更新中。

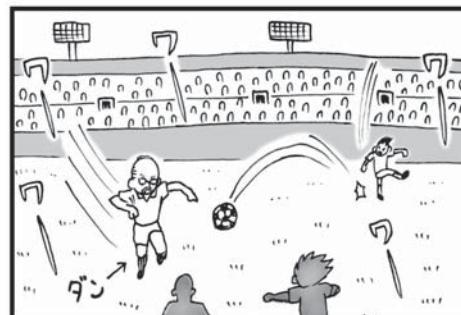
次回も  
お楽しみに！



息抜き4コマ

## 「それいけ！ダン・ケネディ」

第5話 「ダイレクトなダン・ケネディ」





# 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、商品を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開こ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が、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、お客様の方から「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（うそ臭く感じるのはわかりますが・・・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ことができます。

※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。

# 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⇒○○の悪い影響 (2013.09.12放送分)

小川と寺本が「オリンピック、ニュースを使って売上を上げる方法…」「尊敬できる人と、儲けている人のたった1つの違いとは?」「税金対策の真実!」などなどについてお話ししています。

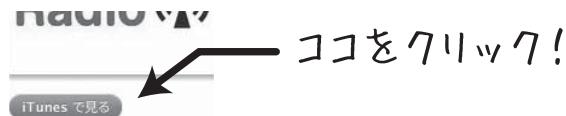
気軽にPodcastで聴くのがオススメ!

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

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

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

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



**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。