

M Magazine

社長の通信講座
The Response

ザ・レスポンス・マガジン

ダン・ケネディ大特集!
「僕らもレネゲイド・
ミリオネアになりたい!!!」

面白くてタメになる!
レスポンスPodcast

「遂にダン・ケネディ登場!」
「売る罪悪感を消す方法」

世界を変えろ。
ビジネス。



自分を変えろ。
ビジネス。

ダン・ケネディの屁理屈なしの
マーケティングレッスン

「あなたはどっち?」

——成功を与えてもらおうとするのか、
自分で掴み取ろうとするのか

2013-2014年

12・1月
合併号

DIRECT
PUBLISHING

はじめに

「自分」から「世界」へ

今から10年以上も前の話だが、ある若い起業家志望の人が僕の事務所を訪ねてきて、「小川さんのビジョンはなんですか？」という質問をした。恐らく彼は「この事業で世界を変えるんだ！」といった熱いビジョンを聞いたかったんだろうが、当時の僕はそんなものは持っていなかった。

それは当然のことで、現実的に目の前の資金繰りをどうにかしなきゃいけない、売上を上げなきゃいけないという状況では、ビジョンもクソもない。自分や家族の面倒も見られない状況で、世界を変えるなんて言っても、それは戯言というものじゃないだろうか。

しかしマーケティングやセールスを学んで、事業を経営する技量がつき、自分や家族が経済的に豊かになった——そのときはどうだろうか？ そうなっても自分と家族のことだけ面倒見てればいいのだろうか？ それはチンパンジーでもやれるようなことではないか？ 成長して自分の面倒を見られるようになったら、次は自分以外の世界を見てみるべきなのである。

小川 史郎

もくじ

- 02 巻頭特集
僕らもレネゲイト・ミリオネアになりたい!!
- 14 レスポンスPodcast
「遂にダン・ケネディ登場!」
- 16 S.ジョブズの考え方
- 17 ユダヤ人大富豪のウソ?
- 18 成果を出すスピードを上げるには?
- 19 やめるな!
- 20 楽しんで稼ぐ人の共通点
- 21 いいから黙って稼げ
- 22 ダン・ケネディの
屁理屈なしのマーケティングレッスン
- 26 レスポンスPodcast
「売る罪悪感を消す方法」
- 28 ニセ・ダン・ケネディのニセDRM講座

僕らも
レネゲイド・
ミリオネア
になりたい!!

——「億万長者メーカー」
ダン・ケネディの魅力に迫る

「レネゲイド・ミリオネア」とは、

「非常識な億万長者」のこと。

ケネディは言う——

「思い通りの収入を手に入れ、

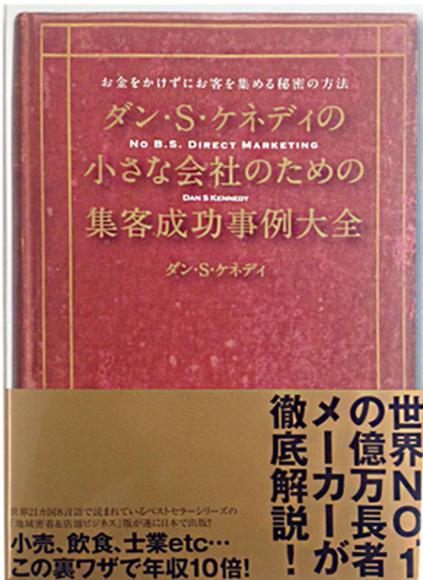
豊かな人生を送ることは

誰にでも可能」だと。

あとは僕らが

やるかやらないか。

その秘密の一端に迫ってみよう。



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。

「ダン・ケネディ」は こうして作られた！ 徹底プロフィール

「才能や長所がないから成功しないわけではない。人と違うことをする“意欲”こそ必要」とは、ケネディがよく言う言葉。何の取り柄もないごく平凡な少年が「ダン・ケネディ」になった成功因子とはなんだろう。

① 平凡な少年時代

意外なことにケネディはどもり症で、青年期まで目立たない存在だった。家が貧乏で大学にも通えず、最終学歴は高卒。ビジネスは複雑で成功などともつかめないと思っていた。

② 行動力

販売業で生計を立てていたが、どもり症を克服して講演家デビュー。次第に手腕を揮い、コンサルタントやコピーライターとしても大成。ちなみに彼の大きな収入源の1つ「GKIC」(NO B.S. マーケティングレターなどを発行)は、当初わずか5人の定期購読者から始まった。

③ 生産性

仕事、ミーティング、電話等、すべての開始と終了の時間を決め、1日の台本を書いている。そのおかげで、ビジネスで多忙を極めるなか、読書や趣味の競馬レースに騎手として多数参戦する時間を捻出するという驚異の生産性を実現。

④ 価格戦略

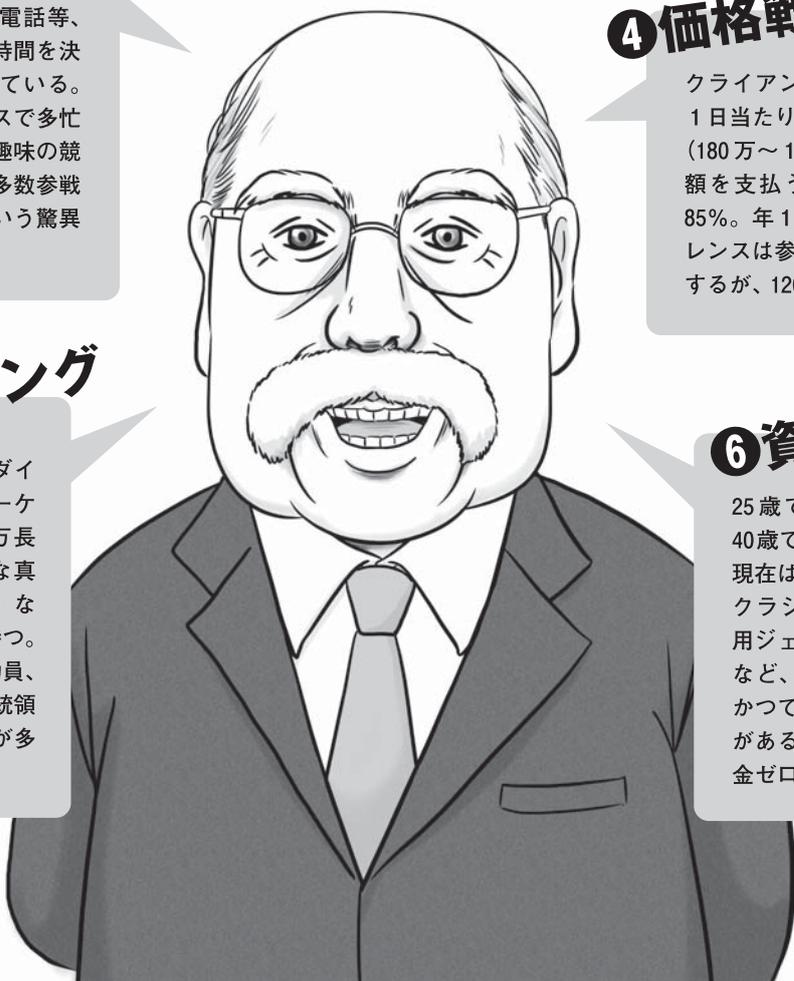
クライアントは相談料として、1日当たり1万8000～10万ドル(180万～1千万円)という超高額を支払うが、リピート率は85%。年1回行われるカンファレンスは参加費用30万円以上もするが、1200人以上が殺到。

⑤ ポジショニング

「伝説のマーケター」「ダイレクトレスポンス・マーケティングのグル」「億万長者メーカー」「不都合な真実を教えてくれる先生」などなど、数々の異名を持つ。講演では3万5000人を動員、常連客のなかには元大統領や著名な起業家、著者が多数含まれる。

⑥ 資産

25歳で収入6桁(数千万)、40歳で7桁(数億円)を超え、現在は家を2軒、馬を20頭、クラシックカー4台、家用ジェット、ビルや不動産など、数々の資産を持つ。かつて借金に苦しんだことがあるが、今はもちろん借金ゼロ。



「僕がダン・ケネディに惹かれるワケ」

小川忠洋

日本でもっともケネディの教えを体現しているといっても過言ではない、急成長ビジネスを立ち上げた小川忠洋。彼はどのようにしてケネディと出会い、ケネディの教えを実行してきたのだろうか？

Q 「小川さんがダン・ケネディを知ったきっかけは？」

以前、マーケティングの勉強をかなりしていた時期に、アメリカで198ドルぐらいで売っていた教材を見つけたんです。

日本の教材はそのころ5万円くらいだったので、「2万円だったら安いし、いいや」と思って買って見たんですね。そうしたら5万円の日本の教材よりも、2万円の向こうの教材のほうが圧倒的にクオリティが高くて、「何だ、これ……！」という衝撃を受けた。このとき、マーケティングというジャンルでの日米の差をものすごく感じました。

そのときに買ったアメリカの教材は、バインダー2冊のマニュアルでしたけれども、日本で5万円で売っているマニュアルの5倍から10倍ぐらいはありそうなボリューム。となると、コンテンツがしっかりしていて、5倍、10倍の内容があって、価格は半分以下ということでしょう。さらに、実際にその教材に書いてあることを実践したら、結果も出た。それでアメリカの情報を漁り出したわけです。

そうやってアメリカの情報を見ていくと、あちこちで「ダン・ケネディ」という名前が出てくる。「ダン・ケネディはこう言っている」とか「これはダン・ケネディも薦める方法」とかね。

そうなるので、自分も「ダン・ケネディって誰だ？」と気になりますから、早速、ケネディのサイトを見にいくわけです。すると、そこには馬に乗ったおっさんがいた……。『何だこの馬は？ 怪しい……』と、そのときは行動を起こしませんでした（笑）。

でもその後、神田昌典さんか誰かが「ダン・ケネディは今も元気で情報を発信している」と言っていたので、「騙されたと思って買ってみよう」と、「NO B.S. マーケティングレター」を購読し始めたのが、僕とケネディとの最初の出会いです。

それからはケネディの他の教材も購入するようになり、車で出社するときにオーディオを流しっぱなしにしたり、ビデオを観たりしています。もちろん運転しながらなので100%の学習

にはなりません、ぼんやり聴いているだけでもアイデアが脳裡に浮かぶ。1つのアイデアで売上が変わるときというのはある。だから、運転中に流しっぱなしにしておくというのは結構お勧めの方法です。

Q 「ダン・ケネディのノウハウは日本では使えない？」

よくそれを言う人がいるんですよ。「海外のものだから日本では使えない」とね。だけど、僕が自信を持って言えるのは、「逆に海外のものだからこそ効果が出る！」。なぜかと言うと、みんながやっていないから。

ケネディも言っていたと思いますが、業界の周りの人たちと同じことをして、周りよりも圧倒的な結果を出すというのは、ちょっと考えただけでも無理だというのがわかるでしょう。

周りの人よりも圧倒的な結果を出したいと思ったら、基本的には周りとは逆のことをやらないといけません。ところが、同一化する文化のなかでは、同じことをやっていないと不安になりますから、みんな同じことをやる。

でも、みなさんの業界の分布図を考えてみてください。やっぱり成功しているところはとんでもなくダイアルが大きい。ところが、周りと同じことを普通にやっているところは、平均値を出すわけではなく、もっと下のほうに位置してしまう。ほとんどの業界で、うまくいっている人はごく一部で、その他大勢はうまくいっていません。

例えば、グーグルは今では普通の存在になりましたが、検索エンジンが出た当時は異常な存在でした。検索エンジンは、ヤフーやインフォシーク、エキサイトなど、今までたくさんありましたが、どれもポータルサイトです。ヤフーに行けば、ヤフーニュースがあってオークションがあって、いろんなものがある、というのが普通の検索のサイトのスタイルです。

ところがグーグルは、検索ボックスをボンと置く、それだけ。これは異常な話です。でも、異常なことをやったからものすごく支持されて業界ナンバーワンになった。しかも、その異常が

今では普通になっている。それが流れだと思えます。

どんな業界でも、成功しようと思ったら周りとは違うことをやらなきゃいけない。そのとき、海外モノというのはアドバンテージになります。なぜなら、海外のマーケティングを勉強している人なんて、日本にはほとんどいないから。

もちろん、この「レスポンス」の読者にはそういう方も結構いらっしやると思いますが、実際に自分の業界や競合を見回すと、ほぼゼロということが少なくないと思います。そもそもマーケティングを勉強している人自体が少ないわけです。

となると、マーケティング先進国のアメリカでうまくいっている方法を単純にコピペでやるだけでも、まったく違うアピールができる。人と違うことができる。しかも、マネをするだけでもいい。絶対にそのほうが効果が出るわけです。

Q 「実際に、小川さんはどんな他と違うことをやりましたか？」

うちの会社をスタートするときにやったマーケティング手法というのは、それこそケネディがやっているものをただ単にマネしただけなんです。

最初はEブックを売り出しました。今ではもうほとんどいなくなっちゃいましたけれど、当時、Eブックを売っている人はたくさんいた。そのなかで僕らは、普通のことをやっただけなんです、ダイレクトレスポンス的にね。ケネディが教えている普通のことをやった。

セールスレターもほぼコピペで、編集して使っただけ。それだけで圧倒的に反応が出たし、ガンガン売れました。変な話、フロントエンドでは利益を取らずにバックエンドで利益を取るというのは、ダイレクトレスポンス・マーケティングでは普通の話です。

でも、そのころはそんなことをやっている人はいませんからね。普通にお試しで売って、アップセルで、ワンタイムでオファーして、ニュースレターのお試しが3か月ついてどうのこうのと、いろんなことを組み合わせてやってただけで、「何だあれは？」と思った人がいっぱいいたらしい(笑)。実際にそう言われました。だけどそれは、海外で普通にやられていることをマネしてやっただけなんです。

Q 「ダン・ケネディは“ビジネスの本質は群れを築くこと”と言っていますが……」

僕は正直「群れ」という言葉自体はあんまり好きじゃないんです。どちらかといえばフェイスブックで使うような「ファン」とか「フォロワー」とか「コミュニティ」とか、そちらのほうが呼び方としては好きですね。まあ、同じことを言うんですけど(苦笑)。

でも、「群れを築く」というのは基本的なこと、自分たち

がビジネスをしてきたなかでも、昔から今までずっと忠実に信じていることです。

だから、僕たちの会社は短期間で成長できたんですね。たしか初年度の売上で、すでに2億4000万ぐらいありました。2年目が7億ちょっと、3年目で10億を超えたのかな。だいたいそんなペースだったと思います。

普通は8割の企業が1億を超えられないし、そのまた8割は10億を超えられない。それを3年で達成したというのは、早いほうだと思います。実際、周りの同じような商売をしている人でも10億を超えたというところは、今でもないんじゃないかなと思いますね。

最初にEブックを販売したときに、たしか3000万ぐらい売れたのかな。その金は全部、広告費につき込んだ。するとさらに売れる。だから創業のころは面白かったですよ。売っても売っても、銀行口座にお金がまったく貯まらない。

だけどそれは最初のフォーカスが、売上を上げてお金を儲けることではなく、その金を投資して顧客リストを獲得することにあつたからなんです。つまり、言いたくはありませんが「群れ」を作る。

群れは財産です。売上は使ったら終わりなので財産じゃない。その財産を作るということに命をかけていたので、短期間にそれだけ成長できたのかなと思います。

Q 「“財産”を作ったことでよかったことは？」

もう1つ面白いのが、財産を作るということにフォーカスしていたので、ピンチのときもスムーズに乗り切れたというのがあるんですね。

僕が会社をやっている、今までピンチのときが2回ほどありました。2回とも新規客がとれなくなって、売上が上がらなくなった。普通にやっていたら、そこで終わりですよ。新規客が入って、新しい売上が立たないわけですから。

ところが、うちの場合は顧客との関係性を非常に重視していたので、ほとんど問題にならなかったんです。むしろ広告費がかからないために、逆に利益が出だしたりして……。

多分、その状況を回復させるのに1年ぐらいかかったと思います。普通は1年もそんな状況が続いたら死ぬわけですよ。でも、うちはすでに持っている財産からの収入などもあって、1年かけて立ち直ることができた。そうやって1年間対策をとれたというのは、ある意味いいことでした。

なぜなら、短期的にトリッキーに問題をかわすのではなく、長期的に正面から抜本的な対策をとれたから。そういうことができたのは、財産があったからです。それはやっぱり、ケネディの教えに忠実にやってきたからだという思いがありますね。

(了)

こんなに差がつく!! “ただの人” vs レネゲイド・ミリオネア

忠野 仁 (ただの・ひとし) の場合

中規模の地方都市で歯科クリニックを開業する忠野 仁。30代までは都会の有力歯科医で勤務医として実績を積み、40歳になるのを機に地元へ帰り、自分のクリニックを立ち上げて3年になる。

ところが、患者さんで一杯のはずの待合室には、ここ1年ほど閑古鳥が鳴き、予約が1件も入っていない日すらある。このままでは経営難によって廃業するハメに陥ってしまうかもしれない。

忠野の歯科医院の独自の売り（USP）は、「美容室のように気軽に来られる歯医者さん」。従来の無機質な歯科医院ではなく、患者さんがオシャレな空間でリラックスして時間を過ごせるように、待合室にはカフェテーブルとチェアが置いてあり、コーヒーも飲める。全面窓になっていて、外からもオシャレ具合がすぐわかる。

もちろん、オシャレだけではない。数十万円もする研修を受けて新技術を導入、従来の治療よりも痛みの軽減や効率さがアップできているし、歯科治療のための機器や材料もかなり値の張る最新のものを取り入れている。

一応、集客のためにホームページを開設し、「カフェのように居心地よい空間」をアピールしている。そのほか、交通アクセスや診療の流れ、ホワイトニング等の保険適用外診療の価格、院長のプロフィールも掲載。

クリニックのパンフレットも作成して待合室に置いているし、近所の飲食店にも置かせてもらったりしている。

治療の腕にも自信がある。「よい治療をしていれば、いつか患

者さんはわかってくれるはず」というのが忠野の信念だ。しかし、地元周辺にはいまだにホームページすら開設していない医院すらあるというのに、そういうところよりも忠野のクリニックのほうが患者数が少ないようなのだ。

そのうえ、次の診察に来ない患者もいる。ちゃんと「次は1週間後に来てください」というやり取りをして、確認を取っているというのに……。

スタッフにも不満がある。受け付けに座るあるスタッフは元ヤンキーなのだ。髪は金髪に近い茶髪でバサバサしており、爪は長く凝ったネイルが施されている。話し方もなんとなくぞんざいな気がする。もっと患者さんが来て繁盛するようになった暁には、まともなスタッフを増やそう……それが忠野の希望だ。

こうして忠野は今日も、不況と歯科医院の乱立を呪いながら、誰もいない待合室で新聞を読んで時間を潰す……。



同じ時期に開業し、同じように
頑張っているつもりの忠野氏と繁昌氏。
しかし、その成功には大きな差がついていた——！
“ただの人”である忠野氏と、
レネゲイド・ミリオネア・システムで
勉強を重ねている繁昌氏、その違いは一体どこに？

繁昌正 (はんじょう・ただし) の場合

中規模の地方都市で歯科クリニックを開業する繁昌正。30代までは都市の有力歯科医で勤務医として実績を積み、40歳になるのを機に地元に戻り、自分のクリニックを立ち上げて3年になる。

ところが、繁昌のクリニックでは、ここ1年ほど新規集客をしていない。既存の患者さんとの関係性を重視しているため、新規集客をしなくても毎日リピーターで予約が埋まるのだ。広告費もほとんどかからず、利益も大幅に増加中である。趣味の旅行や家族との時間も大切にすることができ、充実した日々を過ごしている。

繁昌の歯科医院の独自の売り（USP）は、「笑顔で帰れる歯医者さん」。虫歯の治療はもちろん、歯並びの矯正、クリーニングやホワイトニング、口臭測定など、すべての治療を「素敵な笑顔が手に入る」という観点に結びつけ、患者さんのモチベーションアップを図っている。もちろん、これらは歯の健康を保つためにも欠かせない。

「笑顔」というのは、治療が「痛くない」「怖くない」というのも含まれる。無痛で治療できる最新機器を導入、丁寧なカウンセリングで患者さんの不安を取り除く。こうしたアピールポイントはすべてビデオにまとめて、待合室やホームページで流している。

繁昌のところでは、一度来院した患者さんにはメールマガジンと定期的に会報誌を送っている。美しい笑顔のための秘訣や、Q&A、患者さんの声、繁昌自身の趣味の旅行記なども掲載。さらに、表情筋トレーナーやメイクアップアーティストらとジョイントベンチャーをして、「素敵な笑顔と歯」というテーマ

でセミナーを行ったりもしている。その経験から、今度、ニコニコ出版から本を出すことになった。

月に一度は歯科医を集め、新機材の講習会も行っているほか、スタッフには笑顔の訓練をさせ、歯の汚いスタッフには治療を施す。待合室にはフリードリンクと雑誌が置いてあり、30分以上待たせた人にはちょっとした品を渡すことになっているが、このときのスタッフの笑顔を羨んで新たな治療を決める患者さんも多い。

メンバーシップ制度を取り入れたことで、安定した利益が確保でき、高額な新機材も導入しやすくなった。会員には定期健診のほか、美容歯科の治療の特別割引を行ったり、予約の融通をきかせるなどしている。

こうして繁昌は今日も、「次のプラン」のことを考えながら、仕事に趣味に全力投球だ。



まだまだこんなもんじゃありません!! レネゲイド・ミリオネア・システム こんなことあんなこと

私の助言に従えば、

想像以上に早く思い通りの収入が実現する。

集団から離れて人と違う道を進むこと。

慣習に反対し、人と違う視点を持つこと。

「お金を儲ける」というのが我々の第一の責任である。

実際にお金を稼ぐことと、自分が望んだ方法で稼ぐことは違う。

成功のためには「発明」など必要ない。

インベンション(発明)ではなくイノベーション(革新)を。

素晴らしい「群れ」とよい関係を構築するのが**真の資産**である。

真の資産こそ、富を生み、不況の影響を蒙らず、
自信を持って前向きに毎朝を迎える**秘策**。

顧客リストから**新たな価値と眠った価値**をいかに掘り出すか。

でわかる、

ダン・ケネディ30年のキャリアの集大成との呼び声が高い「レネゲイド・ミリオネア・システム」では、普通の人がいかにしてミリオネアになれるのかを懇切丁寧に解説。自己開発分野で一流の名を成すリー・ミルティアがインタビュアーとなり、準備のために7か月を費やし、じつに40時間を超えるインタビューに及んだ。リーの鋭い質問とケネディの深い洞察によって、これまでの成功哲学やノウハウとは一線を画しているのが特徴。これまで知らなかった真実や耳の痛いアドバイスを聞いていると、なぜかやる気が湧き起こってくるから不思議だ。そんな「レネゲイド・ミリオネア・システム」に登場するケネディの言葉をご紹介します。

やみくもに働いても結果は出ない。

正しく取り組むことで

お金は生み出される。

有限ではなく、無限のリソースを使おう。

請求書は群れに送る。

人がどう思おうが関係ない。

お金をくれる人の意見は別だが……。

あなたは磁石。

お金と人を引き寄せる方法を学ぼう。

ゼロからでもミリオネアにはなれる。

ビジネスの奥義は人を引き寄せ

顧客との関係を築くこと。

ケネディが仕事前に必ず暗唱する

「レネゲイド・ミリオネア・システム」の3つのコンセプト

ケネディが編み出し、今でも固く自分に言い聞かせているという3つの指針。これが成功の本質だ!

その1—— 大多数の人とは違う行動をし、自ら火のなかに飛び込む

その2—— 大多数の人とは違う場所に突破口を見出す

その3—— 富や顧客がどこで生み出され何が妨げであるかをしっかり見定める

“ケネディの達人”たちに聞く！ 「レネゲイド・ミリオネア・システム」 の活用法

ケネディの教えを活かしてビジネスで大躍進をされている3名の方に、ケネディの魅力、「レネゲイド・ミリオネア・システム」の魅力をそれぞれ語っていただきました。彼らが惚れたケネディの教えとはいかに——？

Q みなさんの現在の ビジネス内容を教えてください



僕はいろいろなビジネスをしているのですが、メイン事業はコンサルティングとインフォビジネスということになります。これから年商1億円を突破したいという社長さん向けに、単純に年商1億円ではなく、利益を2000万以上出して、自分の時間価値を高めて時給を上げながら、どういうふうにビジネスを進めていけばいいのかをお伝える「オクゴエ！(okugoe.com)」が一番メインですかね。その他には、コンサルタントの育成活動や集客代行なんかもやっていますが、最終的にはすべて“業績アップ”というくりになります。



主には整体師や歯科医の方に向けて、広告文章を書いたり戦略を練るといったコンサルティングサービスをしています。あと、「増田塾」というプライベートクラブがありまして、ちょっと引かれるかもしれませんが、参加費が500万や1000万するセミナーをやっています。このセミナーでは人生を教える——健康や頭脳なんかのいろいろな方法をテクニックも交えながら教えるという内容です。それと、現役の治療家でもあります。



コンサルタント業をしておりまして、飲食店や美容室の客数アップと利益増加のサポートをしています。有料の会員サービスとして『笑人道』というニュースレターも発行しており、チラシやポップなど売上アップにすぐにつながる販促物のノウハウや考え方などを毎月詳しくお届けしております。おかげさまで様々な媒体から取材を受けておりまして、「ガイアの夜明け」「スーパーニュース」、「とびっきり！しずおか」「静岡新聞」といった地元のメディア、ときには「環境新聞」という環境系のところから取材が来たりですとか……。2013年1月からは同業者にもサポートをし

ております。

Q ケネディの教えで 一番心に響いたのは何ですか？



社長の時給を上げるということに関して言えば、「自分が中心で人を振り回せ」というようなことを言っていたと思うんですが、そこですね。それってすごく自分勝手のように聞こえますけど、ことビジネスに関しては自分が主人なわけで、本当に周りを振り回すかどうかは別として、その考え方でやっていかないと要らない人にまで振り回される。それがすごく大きいかも。それって小手先の話ではなく、すごく本質的な話だと思うんです。時間は限られているので、たとえ24時間ずっと働いたとしても、利益を増やそうと思えば、社長の時給を上げていくしかないですから。



私は外注をどんどん使うようになりましたね。外注を使うということに抵抗がなくなりました。今までは何でも自分でやらなければ気が済まない性質だったんですが、そうすると会員さんが増えるとニュースレターを郵送するにも2、3日かかっちゃうんですね。その時間をもったいないと。印刷・梱包・配送業務も、電話業務も外注にしました。自分をもっとアイデアを出すとか、売上に直結することをやればよくて、人にやってもらえる部分はお金を払ってでもやってもらおう。やっぱり時間が一番大事なので。結果、もっと伸びました、売上が。



オーディオブックの最後のほうで、インタビューのリー・ミルティアさんが「あなたの1日を教えてくださいませんか？」と聞いているんですね。僕は成功している人って、4時とか5時に起きていると思っていたんですが、ケネディは7時に起きますと。前の日に次の日にやっておくことを決めるとか、馬をこれだけ見に行くとか、遊



北岡秀紀さん

ひみつちJ株式会社 代表取締役、
オクゴエ!ドットコム主宰。マーケ
ティングコンサルタントであり、
コンサルタントのコンサルタント。



ハワードジョイマンさん

有限会社繁盛店研究所、株式会社
繁盛店研究出版の代表取締役、繁
盛店グループ総代表元を務める。
元お笑い芸人。



増田拓保(たくお)さん

整体師、チラシ・DMなど紙媒体
専門のコピーライター。これまで
300社超の売上アップをサポート、
店舗型ビジネス集客のエキスパート。

ぶとか、ライフスタイルの面を語っていて。それでももちろんバリバリ仕事もしている。自分にとってとても重要だったのは、時間をどういうふうにするかということですね。そのシステムの作り方が、僕のなかで一番響きましたね。

Q 「レネゲイド・ミリオネア・システム」 購入のきっかけは？



きっかけという言いづらいのがあって、なぜかという、もともとケネディをずっと勉強していたというのがありますから……。最初にケネディと出会ったのが『悪魔の法則』（阪急コミュニケーションズ刊）で、今や絶版の昔の本なんです。それ以後、ずっとケネディのウォッチをしていますから、ダン・ケネディであればもう「値段も見ずに買います！」みたいな感じです。



よくケネディが「マーケティングのシステム」と言いますが、僕自身、それがなかった。モチベーションが上がればめっちゃ仕事が進むのに、そうでなければまったく進まない。どんぶりシステム……。B2Bビジネスに関しても、どうやって見込み客を見つけ、お客さんにし、次々と商品を買ってもらおうかというシステムをきちんと構築したいと思っていた。そういうときにちょうどタイミングよくケネディの集大成と聞いたので、まあ最初は「またこれ系か」と思って、ちょっと斜に構えていたんですけど……（笑）。



自分としても会社を経営しているので、会社の売上を伸ばしたいというのはもちろんのこと、自身の能力もつねに伸ばしていきたいというのがありまして、その2つが購入の動機ですね。それだったらアメリカで一番の一流の人から学びたいですから。私の記憶が確かならば、ケネディで最初に購入したのが『ビジネス戦略』（ダ

レクト出版刊）で、そこで気持ちいいぐらいに「稼げ」と言っているじゃないですか。やっぱりコンサルタントが稼げと言ってあげないと、皆さん安心して稼げないですからね。それで「いいな」と思いまして、そこからですね。ですから、「レネゲイド」も即断即決でした。

Q 「レネゲイド・ミリオネア・システム」の 購入前後でどんな変化がありましたか？



先ほどもお話したとおり、ずっと以前からのケネディ・ウォッチャーなので、購入前後の変化という難しいんですが、じつは最近気付いたことがあって、それは僕がしゃべっていることの45%ぐらいはケネディの影響を受けているということです。例えば、僕自身、今一番フォーカスしているのが社長さんの時給を上げて、仕事を短くして、残った時間を自分のため、ビジネスを大きくするために使いましょ、ということなんですけど、これって結局、ケネディが言っていることなんです。僕はそれをステップ・バイ・ステップのやり方に直して話しているんですね。ですからケネディは、僕のビジネスの根幹を作ってくれたと言っても過言ではないですね。



私は販売価格に関してなんですけれども、高いサポートメニューなんかは利用してもらえないんじゃないかという思い込みがあったんですね。だからそういう商品を売るという発想が、そもそもなかった。でも、ケネディが価格戦略についてしゃべっているところがありまして、それで発想が転換しました。だって、いいものはやっぱりそれなりに値段がするじゃないですか。それで私も「副業コンサルタント起業コース」というのをやることにして、これは飲食店・美容室といった小売店の方が、お店を経営しながら培ったノウハウを同じ業種の人に販売して、新たな収益源を作ろうというものなんですけど、それを36万円で販売したんですね。今

までそういう価格での販売はしていなかったんです。そうしたらすぐに13人ほど申し込みがあって、希望者がいるというのがわかったので、今は360万の商品を売っています。価値あるものはどんどんと提供していこうというふうに変わりましたね。



いや、もうこれは本当に如実にあったですね。何かといたら、広告文章1つの作り方、行動の仕方、時間の使い方といったシステムに関してですね。ケネディが時間の使い方なんかについては「何にせよ地図を描け」と言っていて、とにかくそれをマネしていくうちに、モチベーションが上がらなくてもメルマガも書けるし、コピーも書けるし、みんなの前でコンバージョンが10%を切らないようなスピーチもできるようになりました。収益で見ても、「レネゲイド」を聞く前年と比べると25~30%ぐらいは伸びたという数字があります。

Q 「レネゲイド・ミリオネア・システム」の活用法を教えてください！



僕は要所要所で経営計画を立てるんですが、半年に1回ぐらいは、その経営計画の前に聞くようにしています。“ケネディ脳”を取り戻してから経営計画に行くという感じです。不思議なことにオーディオを聞いていると、そのときに自分が課題としていることの答えが見つかるんですね。「レネゲイド」はテーマが広範囲なので、全部を一気に消化するのは100%無理だと思うんですが、「自分のビジネスの課題って何だろう」と思いながら聞くと、まさにそれが浮かび上がってくる。多分、自分の脳のなかで質問しているから、「レネゲイド」を聞くと答えが見つかるんでしょうね。



車のなかで聞いている。CDを入れると、プレイヤーが自動的に録音してくれる機能がありまして、24枚組みが全部入っています。毎回運転をするたびにそれが流れていて、うちの奥さんも1歳5か月の娘も聞いている。もうケネディ流ですよ、うちの娘も。みんながAKB48を聞いている間に、うちはダン・ケネディですよ。



僕は毎日5時半ぐらいに起きて自転車を漕いでいるんですが、iPhoneでこればかり聞いているんですよ。オーディオが長いので、途中で音楽なんかを挟むとどこまで聞いたかわからなくなる(笑)。なので、できるだけ続けて聞くようにしています。時間の使い方が紹介されている、モジュール5、6あたりだけを聞くときもいっぱいあ

りますね。それから、iTunesのシャッフル機能を使って聞くことも多いんですが、そうすると今自分が困っていることに対する答えがシンクロシティとか、パッと出てくる。「ちょっと人でも雇おうかな」と思ったときに「人は雇うな」とかね。そういう偶然のような必然がいっぱいあります。

Q ケネディの教えで、とくにおすすめの点はありますか？



これはみんなが聞きたいところだと思うのですが、どうやったらお金を稼げるかということです。メイクマネーの部分でめっちゃ大事なことを一番最初の「1-1」で言っているのですが、「顧客リスト以外は何も重要ではない」と言っているんですね。リストが重要で、ビジネスなんかはどうでもいいと。僕はスキルとか能力とか知識に頼りがちですが、何だかんだいってリストがなければどうにもならないということを教えてもらいましたね。



結局、お客さんがすべてだという考え方でしかね。やっぱり僕らって、いい商品に惚れ込んでしまうことがよくあるんですが、売れる商品のほうがいいという捉え方ですよ。それはすごく大きいかな。顧客のことを「群れ」と言っていて、結構きつい言い方なんですけど、でも僕ら的にはそうやって言うぐらいがちょうどいいのかなと最近では思っていて。あえて「群れ」と突き放してみることで、客観的にお客さんが欲しがっているものが考えられる。最初は言葉が強すぎると感じるかもしれませんが、最終的に揺り戻して自分のなかで消化していくと、納得できると思います。

Q 「レネゲイド・ミリオネア・システム」を使用する上でのアドバイスは？



最初はメモをとりながら聞くべきですね。聞き流し学習なんかをしていたらダメだと思いますね、この教材は。「今すぐビジネスに役立つ」というコンテンツばかりで、全部が新しい内容に聞こえるので、僕は最初、全然先へと進めなかったんですよ。聞いて止めて、聞いて止めて、実践して、とやっていたので。最後まで聞き終わったのは、買って半年後ぐらいだと思います。



音声CDなので、チラシやポップの書き方とか、ネットのページ構成とかが具体的にわかるわけじゃない。でも、ビジネスの方向性だとか考え

方がわかって、自分の根幹が変わる。具体的なサンプルや戦術はケネディのニューズレターに載っているのですが、2つを併せて勉強するとさらに理解が深くなるんじゃないかと思います。

Q 「レネゲイド・ミリオネア・システム」を学ぶべき人、学んでも意味がない人とは？



自分をもっと高めたいという人にはもうマストじゃないですかね。売上を伸ばしたいということにも比例すると思うんですが、今は順調にしているけれど、「何かもうちょっと欲しい」「何か気になることがある」という人は、スカッとすると思います。「1か月以内に何とかしたい」という人にはちょっと向いていないかもしれない。でもここ1、2年、さらにそれ以上の今後を考えたい人にとってはいいと思います。



やっぱりアクションプランのヒントになるんですよね。「何かしなければいけないけど、何をしたらいいかわからない」という人は結構多いと思うんですが、僕はこの部分だけでも全世界のコピーライターが聞いてくれると、ほとんどの問題が解決するんじゃないかと思っています。



ケネディの話は言葉は強いんですが、聞き方によっては「何を当たり前のことを言っているんだ」と感じちゃうことがある。なので、批判的に聞いてしまうと効果は出ないと思います。例えば、1つの情報を「これ知っている、知らない」で判断する人、「自分のビジネスでできている、できていない」で判断できない人というのは、聞いても意味がないでしょうね。

「レネゲイド・ミリオネア・システム」について



RENEGADE MILLIONAIRE SYSTEM
レネゲイド・ミリオネア・システム

非常識な億万長者

- CD 24枚組 (バインダー入り)
 - レネゲイド・リファレンス&アクションガイド (モジュール1~6+エクササイズ付き! バインダー入り)
- 20万9700円(税込)

内容紹介

モジュール1 (CD 1~4)	レネゲイド・ミリオネアの起業家的戦略
モジュール2 (CD 5~8)	レネゲイド・ミリオネアの広告、プロモーション、セールス戦略
モジュール3 (CD 9~12)	レネゲイド・ミリオネアのマーケティング戦略
モジュール4 (CD 13~16)	レネゲイド・ミリオネアのマネー戦略
モジュール5 (CD 17~20)	レネゲイド・ミリオネアの自己管理と個人的目標達成の戦略
モジュール6 (CD 21~24)	自己決定： 自分の思いのままの人生を生きる
エクササイズ	レネゲイド・ミリオネアになるためのエクササイズ

ケネディから
あなたへのメッセージ

2020年の自分に、この言葉を贈りましょう。

What did you do? (あなたは何をしてきましたか?)

遂にダン・ケネディ登場!

今回のポッドキャストでは、まさかまさかの
関西弁を操るダン・ケネディ氏を招いてお送りいたします。
おふざけモードですが、内容は濃密!!
あなたがやるべきことがよくわかりますよ!

小川 今日驚きのゲストにやって来ていただきました。ザ・レスポンスでもおなじみ、ダイレクトレスポンス・マーケティングのカリスマ的存在のダン・ケネディ氏です。こんにちは。

寺本 (ハイテンションで) 毎度、ダン・ケネディで一す!

小川 そんな(笑)。それはちょっと予測していなかった……。

寺本 (さえぎって) 毎度一!

小川 日本語、流暢ですね(笑)。

寺本 (英語調で) 関西弁オンリー!

小川 さあ、今日はこのポッドキャストのリスナーに向けて、そもそもダイレクトレスポンス・マーケティングとは何かと。

寺本 オー、やぶからスティックに一。

小川 という話を、聞いていきたいと思えます。じゃあ、そもそもダイレクトレスポンス・マーケティングと、いわゆる普通のマーケティングと、何が違うんでしょう?

寺本 ダイレクトマーケティングは儲かりまーす。普通のマーケティングは儲かりにくい!

小川 えーっと、質問が悪かったようです、すみません。普通の広告とダイレクトレスポンス型の広告はどう違うんですか?

寺本 (素で) よくテレビで見かける広告は、いわゆる……。

小川 テンションが随分変わったよね。変わりましたよね(笑)。

寺本 ブランドイメージとか、そういうのを売る広告をよく見かけまーすねー。イン・ジャパン、特に。

小川 トヨタとかね。

寺本 トヨタとか、セブンイレブンいい気分、みたいな。

小川 なるほど。それが普通の広告。

寺本 普通の広告はディスですよ。ディスパターン。

小川 ディスパターンね。なるほど、なるほど。

寺本 ダイレクトレスポンスパターンは、直接反応、注文とか一、問い合わせとか一、そういうのがもらえる形の広告です。だから、保険とかで「今すぐお電話」みたいな。

小川 ああ、何とかダイレクトとか?

寺本 そうそう。あれが一、ダイレクトレスポンス型の広告で

一す。(素に戻って) きついなあ……(笑)。

小川 何で僕らみたいな、いわゆる中小企業のビジネスはダイレクトレスポンスをやったほうがいいんですか?

寺本 理由はいくつかあります。まず、費用対効果が明確に測れるってことで一す。

小川 イメージ広告は測れない?

寺本 イメージ広告は、その広告でいくら売上が上がったのかまるでわからな一い。セブンイレブンいい気分というのを見て、お店に行った人からいくら売上げたのか、まるでわからな一い。でも一、ダイレクトレスポンス広告はダイレクトにレスポンスが返ってくるので……。

小川 おにぎり1個100円を80円とか?

寺本 そうそう。今すぐ電話。その番号にかかってきたやつは全部その広告の成果というのが測れま一す。

飛び込み営業マンは詐欺師!? 最初の印象が悪いと買う気をなくす……

小川 ちょっと教えてほしい、シェアしたいポイントがあるんですけども、ケネディ先生が出されている「マグネティック・マーケティング」という商品がありますよね。

寺本 オー、1億ドル売れていま一す。

小川 1億ドルって、100億円ぐらいでしょ?

寺本 100億円売れてま一す。

小川 それ、言い過ぎでしょ?

寺本 100億円売れてま一す。

小川 マジで? えっ、マジなんだ? すごいですね。

寺本 はあい。我ながらすご一いで一すよ。

小川 じつはそれを1年ぐらいかけてアップデートしていたんですよ。うちで販売させていただいているやつ。アップデートして、内容をローカライズして、レイアウトも見やすくして。

寺本 きれいになっていま一すよね。手元にありま一す。

小川 そのなかからいくつか、マーケティングのヒントをシェ

アしていただけると。

寺本 オー、ごっくりに来ましたね(笑)。じゃあ、最初の3ページ目に書いてある私がいつも言っているやつ。飛び込み営業マンというのは急に、こっちの都合も関係なくやって来ますね。

小川 はい、はい。いきなりピンポンって来て、コピー機を買いませんか、みたいな話ですね？

寺本 そうそう。この間、僕の大親友の寺本さんに聞いた話ですけど、彼の家にも営業マンが来ました。

小川 寺本って親友だったんですか？

寺本 一緒に酒を飲み交わす仲で一すよ。テラモートさんの一、家にピンポン、飛び込み営業がやって来ました。見た目はスーツ、ビシッとしているけど、ちょっと怪しい。で、おたくの光熱費はいくらですか。

小川 ああ、来た来た、来た来た。

寺本 彼は不在で、奥さんが対応しました。奥さんは、営業マンのしゃべりが上手だったのか、いろいろ書いてしまいました。その後、寺本さんが帰ってきて、奥さんがその話をしました。家族構成も光熱費も電話番号も書いてしまった。翌日、電話がかかってくる。もちろんかかってくる、営業マンから。昨日はありがとうございました。

小川 うざいですね。

寺本 僕が出る……じゃなく、寺本さんが出ました(笑)。オー、ノー、今、ちょっと失敗しました。もうコイツは詐欺師だと。

小川 何で？ 何でそう思ったんですか？

寺本 飛び込み営業で、奥さんに無理やり書かせて、よくわからない中小企業の何とか研究所みたいな屋号で、急に電話がかかってきて、「おたく、もっと安くなりますよ。提案、持っていきますけどいつがいいですか？」。

小川 ほうほう、ほうほうほう。

寺本 もしかすると詐欺師じゃないかもしれない。一生懸命考えて提案してくれるかもしれない。でも、最初の印象が悪い。

小川 確かに。基本的にお邪魔虫ですよ。電話もいらっと？

寺本 寺本さんはノーサンキュー。もうかけてこないでください。間に合っています。向こうも電話口で、いや、間に合っているとかそういう意味じゃなくて……とか。

小川 あはははは。ああ、かぶせトーク、かぶせトーク。

寺本 いくら提案がよくても、最初のきっかけが向こうから急にやってきたら、買う気がまったくなくなりまーす。



ポジショニングと リードジェネレーション広告

寺本 「マグネティック・マーケティング」の重要なコンセプト

トの1つは、相手とのポジショニングを最初に決定するっていうところにあります。

小川 と言いますと？

寺本 最初に買ってください、買ってくださいとくると、明らかに印象として向こうのほうが立場が下だと感じますね。

小川 何かを売り込もうとしているとね。

寺本 そうそう。だから、マグネティック・マーケティングでは、飛び込み営業は禁止。

小川 じゃあどうやって見込み客にアプローチするんですか？

寺本 見込み客のほうからアプローチさせるという発想です。

小川 営業が行かずに？ いや、これは営業マンを雇っている会社とかだったら、結構、パラダイムシフトというか。

寺本 営業マンは本当に買うつもりのある見込み客だけに行きます。方法はいくつかあります。マグネティック・マーケティングでメインに紹介している方法は、リードジェネレーション広告を出すことです。

小川 リードジェネレーション広告？

寺本 例えば、営業マンが見込み客に「光熱費を削減できます」と言うのではなく、「光熱費を削減する方法」みたいな小冊子を請求させる広告を出します。それがリードジェネレーション広告。それに反応してきた人は、興味があって、なおかつ今すぐそういうのをやってもいいかなというふうにいる人たち。

小川 問題意識を感じている人ですね。

寺本 で、実際にその小冊子を取り寄せて、読む。そうすると、あ、この小冊子を書いた人は専門知識がちゃんとある。

小川 この人に聞いてみたいと？

寺本 そうなると、見込み客と売り手の間で上下関係が飛び込み営業とはまったく逆転する。売り手が先生、買い手はそれを教わる生徒になる。そうなったときに営業マンが行くなり……。

小川 セールスをかけるんですか？

寺本 そう。全然立場が違う。最初に詐欺師として営業マンが行くのか、それとも問題を解決する救世主として行くのか。

小川 すばらしい。

寺本 これはまったく違う営業スタイルで一す。

小川 それがマグネティック・マーケティングの肝なんです。ダン・ケネディ先生、時間がそろそろなくなってきたんで、この続きは次週。

寺本 オー、マジで一すかー。もう帰りますよ、アメリカに。

小川 もうちょっとだけ。

寺本 アー、じゃああと1週間ぐらい延長します。チャオー！

小川 チャオって……。まあいいや。では。



FROM
小川
忠洋

PICK UP

S. ジョブズの考え方

西宮のスタバより、、、

昨日、スティーブ・ジョブズの"ロストインタビュー"という映像を見ていた。この映像は、ジョブズがアップルに復活する前の映像で、95年のもの。ネクストを経営している時に受けたTV局のインタビューだ。

ちなみにネクストはこの1年後にアップルに買収されて、今のOS10とかの基盤になっているらしい。通常、TV局のインタビューは長い時間収録されても、使われるのは、ほんの5分とか10分とか。なので、放送されていない分のインタビュー映像がたくさんあるわけだ…

これはある起業家に勧められて見てみることにしたんだが、何がオモシロイかというと、アップルを追い出されて、ネクストを経営しているにも関わらず、アップルの話を延々としている。ビジネスとはどうやるか？アップルはどうあるべきか？などなど…学ぶ事がたくさんあったので、あなたにもいくつかシェアしたいと思う。

お金について

インタビュアーが面白い事を聞いていた。「お金についてどう思うか？」「お金はあなたにとってどんな意味があるか？」この事に関しては、僕も思うところがあって、何度もメルマガやpodcastなどで話しているのでジョブズの答えには興味があった…「お金は大切だ。素晴らしいパワーがある」

ジョブズは20歳くらいかな？1億、10億、100億とあつと言う間に稼いでしまった。彼が言うのはお金はとても大切だと。それは、何かを実現するのを可能にしてくれると。つまりジョブズがお金を大切だと考えるその理由は、自分が贅沢できるとか、豊かなライフスタイルを送れるとか、そんなじゃなくて、"何かを実現する"能力を持たせてくれる、、、という点だった。

しかし、さらに彼が言うのは、本当に大切なのはお金じゃなく、会社だと。

会社にいる人だと。チームだと。会社が売れる商品だと。消費者に何かを実現させるパワーを持たせる商品だと。

後にも話すけどジョブズは本当にアップルという会社を愛していて、アップルの作る(自分の作る)商品を愛しているという事がヒシヒシと感じられた。

マイクロソフトについて

マイクロソフトについて、彼はマイクロソフトを嫌いなわけではない。彼らは成功しているし、それだけの能力があったと。ただし彼らのビジネスのやり方を可能にしているのは、実はIBMだ。

IBMとの取引からもたらされる収益が、マイクロソフトのビジネスのやり方を可能にしていると。ま、それはそれでいいと。それがマイクロソフトのやり方だし、それは自分たちで獲得した成功だと。彼がマイクロソフトに対して最も残念に思う事があると…

それは何かというと、"マイクロソフトの商品には魂がない"という事。商品に「魂」がない。こんな言葉を使う時点でジョブズの違いが見える。彼はやはり商品をとてつもなく愛している。マイクロソフトは、その当時、ほぼ全ての領域で、アップルや他社を駆逐してきた。しかし、その駆逐してきた商品は、まるでマクドナルドみたいな感じで、そこに"魂"も"クリエイティビティ"もないと…

アップルの失脚について

当時のアップルは今のアップルとは全く違ってボロボロだった。Dellコンピューターの創業者マイケル・デルは「もう潰して精算する方がマシ」とまで言っていた。忘れてはいけない。この話はジョブズが復帰する1年前のことだ。

ジョブズがアップルの失脚をどう見たか？彼が一言、言ったのは"自分の

採用ミス"だと。つまり、ジョン・スカリーというCEOの採用に彼がミスったと。。。 (ジョブズが元ペプシコのジョン・スカリーをヘッドハンティングする時に「一生砂糖水を売りたいか？それとも世界を変えたいか？」と言ったのは有名)

ジョン・スカリーはペプシという飲料メーカーの人間だった。しかも超大企業。そして、その業界は、とてつもなく、ゆっくりと安定している。ペプシの商品が新しく変わるのはまさに10年単位だ。10年でも短いかもしれない。ところが、アップルのようなコンピューター産業は10年続くものなんて事実上、存在しない。。。つまりビジネスの経営の仕方が全く違うわけだ。ここでも商品の話が出てくる…

ペプシコのような商品がずっと変わらない大企業では偉くなるのは、「マーケティングとセールス」の人間だ。もちろん、商品側の人間もそれなりには評価されるが、重要な意思決定などには参加できない。(確かにペプシコの重要な経営決定にジュースを研究している人間が参加するとは思えない)

その文化をアップルに持ち込んだらどうなるか？コンピューター産業では商品の変化が激しい。1年2年で商品は古くなってしまふ。そんな中、商品側の人間が、重要な経営決定に参加せずに、マーケティング・セールス側だけで重要な意思決定をしていたら、、、

いつの日か「偉大な商品とはどんなものか？」という事が分からない会社になってしまう。そのテイストが感触が分からなくなってしまう。だから、アップルは偉大な商品を出せなくなってしまう…

面白いなと感じたのは「マーケ側」の人間と「商品側」の人間と2つのタイプに分けてビジネスを考えているジョブズの感覚だった。自分はその風考えたことはなかった。僕の頭の中では、マーケティングの中に商品というものも入っていた。

この話を聞いていて、ジョブズがあんなにもマーケティング上手いのに、「商品側」の考え方をとても強くしている事が分かるだろう。このザレスボンスを読んでいるあなたなら、「マーケティング、マーケティング、マーケティングが全て」「商品なんかどうでもいい」と言う価値観を持っているかもしれない。

今回の話はそれとは全く逆の価値観の話だ。だから、もしかしたらあなたは戸惑っているかもしれない。

しかし、こういった事はとても大切だと思う。自分と真逆の考えや価値観を知って、そこから学びを得れば、今現在の考えにも磨きがかかる。まるで、外国に行ってはじめて日本の文化が分かるような感じだ。

大抵の社長は「商品側」の人間で（特

に技術者とか）常に商品のことばかり考えている。マーケティングやセールスを全く考えないことが彼らの問題で、そういう人がマーケティングやセールスを学んで、実践すれば、素晴らしく結果が出る。

もしかしたら、あなたも過去そうだったかもしれない。そしてマーケティングを学んで、成果を出してきたタイプかもしれない。もし、それで、マーケティングに走って、成果が大きくてたら、「マーケティング万歳！！」という価値観になり、マーケティングが楽しくて楽しくて仕方ないというような状態になっているだろう…だったらもう一度、逆を見てみてはどうか？

今度はマーケティングを学びまくった後で、商品の方に目を向けてみると

いう事をやってみてはどうか？

個人的に僕はこのインタビューを見て、「ウチの商品には魂がこもっているだろうか？」という事を自問した。正直に言えば、魂がこもってないな、というもある。そして、このような事は考えたことがなかった。

「商品に魂がこもっているか？」あなたも自問してみたらどうだろう。マーケティングを十分やったら、もう一度、逆側を見て「おれの商品には魂がこもっているか？」と自問してみてもどうだろうか？

小川忠洋

ユダヤ人大富豪のウソ？

PICK UP

大阪のスタバより、..

あなたは本田健さんの「ユダヤ人大富豪の教え」を読んだ事があるだろうか？確か、何百万部か売れたベストセラーである。

本の中では、ユダヤ人のメンターが主人公を導いて行く話が展開されている。とても優しいユダヤ人のメンターの話だ。だが、..、あの本では語られていない真実を話そう..

...

あれはウソである。と言うのも、今、僕はあるユダヤ人のビジネスマンと交渉をしている。それが、ユダヤ人大富豪の教えに登場するようなやさしい人格とは、か・け・離・れ・た、めちゃめちゃ厳しい交渉相手だ。

こないだ相手方から送られてきた契約書のブリーフィングの中には、あ・り・え・な・い数字が記載されていた。なめてんか！これじゃあ、どうやってこっち側が利益をあげればいいんだ！が僕の第一印象だった。優しいメンターの影も形もない（笑）

実は前から、まわりのアメリカ人が

ら「あいつはユダヤ人だからやりにくいぞ」みたいな話を聞いていた。そうか。コレか。こういう事か...と思ったが、..

オーバージェネラリゼーション 過度の一般化

これはとても危険な考えだ。というのも、僕が接した人間はたった一人しかいない。彼だけだ。

そして、たまたま彼がユダヤ人だったからってユダヤ人は交渉がやりにくい。というラベルをつけるのは、「過度の一般化」と言って、よくよく考えてみるととても愚かな考えではある。

例えば、たまたま食べたチーズケーキが腐っていたから、チーズケーキ＝まずいというように考えるのはおかしい事は誰でも分かる。そして、その後、そのラベルを元に美味しいチーズケーキを何度も食べ逃す事になる。

これはとても大きな損失だ。例えば、たまたま飲んだコーヒーが冷めてて、まずかったからコーヒー＝苦くてまずい黒い液体と考えることは、人生において大

きな損をしている事になる（笑）人はなにかと簡単にラベルを貼りがたがる。関西人は声がでかくてケチだとか。東京の人は冷たいとか。A型は細かいとか。

何故、ラベルを貼りがたがるかと言えば、ラベルを貼れば考えるのが楽になるからだ。※血液型古いなんかメジャーな理由はここにあると思う

カテゴリ分けする事で判断や考えるのが楽になる。しかし、相手を単純にカテゴリ分けしてしまったら、本当のその相手の姿が見えなくなってしまう。あなたのラベルの眼鏡を通してしか見えなくなってしまう。

そうなったらあなたは本当の姿が見えていない。本当に相手を知る前にコイツはこういうタイプだ！と決めつけたら、そこから先はない。その壁は相手の中にあるのではなく、自分の中に、自分のはったラベルの中にある。

「過度の一般化」あなたはやってないだろうか？

小川忠洋



成果を出すスピードを上げるには？

PICK UP

From 寺本 隆裕

どうすれば、マーケティングで素早く成果を出せるのでしょうか？どうすれば、ビジネスを素早く成長させることができるのでしょうか？素早く結果を出す人と、なかなか結果が出ない人の違いは、一体どこにあるのでしょうか？多分僕と同じように、ザ・レスポンス読者のあなたは、日々新しい商品や企画のアイデアが湧いてくるタイプの人でしょう。

「こんな商品作ったらめっちゃ売れるんじゃないか!」「このサービスに、こんなサービスを追加したらめっちゃ便利やん!」「このオファー、最高やな!大ヒット間違いなしやで!」

などなど、実行するアイデアの量よりも、湧いてくるアイデアの量の方が圧倒的に多いんじゃないでしょうか。アイデアを練って行く作業は、とても楽しい作業のうちの一つです。そしてもちろん、超重要な仕事の一つでもあります。

頭を使って考える。ということとはとても大事。アイデアを練って夢を膨らませることも大事。でも、、、そこに大きな危険があるのです。

注意！Pを考えるのに時間をかけすぎるな！

- P：プラン（計画）
- D：ドゥー（実行）
- C：チェック（実行結果の確認）
- A：アクション（チェックの結果を受けて別のアクションを取る）

という、PDCAサイクルというものがありますよね。PDCAが終わればまた次のPDCAが始まる。そういうサイクルです。「時間をかけて考える」ことは大事なのですが、それは、PDCAのP：プランニングの段階ではありません。ちょっと考えてみてください。このサイクルには、「考える」工程と、「実行する」工程が2つずつあるのがわかるでしょうか。

そうですね。「考える」工程はPとC。「実行する」工程はDとA。考える工程のうち、じっくり時間をかけて考えるべきは、実行する前のPではなく、実行した結果

を元に、次のアクションを決めるCなのです。Pに時間をかけるのは、はっきり言って、ムダ。

わかりますよ。新しいビジネスのアイデアを考えたりするのはとても楽しいし、その話だけで一晩語り明かせるくらいのネタになるんですから。でも、ムダ。

もちろん、仕事の内容によっては、Pが重要な業界もあります。例えば僕が以前勤めていたシステムエンジニアの業界では、計画を立てることが超重要でした。作業に入る前にじっくり計画を立てるのが有効な手法なのです。ですが、ことマーケティングにおいては、Pに時間をかけるのは全くのムダなのです。

結局、売り手側である我々がいくら頭をひねって考えて、いくら教材やセミナーや他社の事例などを研究しても、最終的にはお客さん＝マーケットの反応を見ないことには、全部妄想でしかありません。つまり、ぶっちゃけ、わからないのです。やってみるまでは。

もし、結果を出すスピード。企画やアイデアをヒットさせるスピードを高めたいなら、PとDを素早くやることです。そして、できるだけ早く、Cのための「データ」を集めるのです。うまくいかなければ、そこでスパッとやめて、次のPとDに進みます。うまく行ったなら、それをどうやって広げて行くか、という次のステップに入るので。

構え！撃て！狙え！

鉄砲で的を撃つとき。普通は、構えて、じっくり狙いを定めて、撃つ。この流れになります。しかしマーケティングで結果を出すためには、構えたらまず、撃つ。撃ちながら狙いを定めて行く。この流れに変えて行かないといけません。もっとわかりやすく言うと、、、「やってから考えろ!」「やる前に考えるな!」ですね。

階段を一段でも上れば視点が少し高くなるのと同じように、少しでも「実行」することで、景色が変わって見えるのです。もし今、あなたが「考えすぎてるな」と思うなら、まず、スグに簡単に実行できることを何でもいから実行してみましよう。

例えば、新商品のアイデアがある？それなら商品を作る前に、見込み客を集めてみたらどうでしょうか？じっくり考えて商品を作ってから、それが売れないとわかったら大変ですよ。まずはそれを欲しがる見込み客がいるかどうかをサッとテストしてみたらどうでしょうか？

アドワーズをやったら儲かりそう？そう思うなら、アドワーズをスタートできる最低限の情報だけを集めて、まずスタートしてみたらいいんじゃないでしょうか？

そうすれば、自分に足りない知識が「ピンポイントで」見えてきます。全部の機能を知り尽くしてからスタートする必要はありません（し、無理です）。

既存客にDMを送ったら売れそう？それなら小さいリストでテストしてみたらいいんじゃないでしょうか？もちろん、何なら業者を使う必要もありません。自社で切手はって、プリンタでラベル印刷してやってみてもいいじゃないですか。うまく行くことがわかってから、外部の業者探しや効率化を考えればいいのです。

ネットショップの独自サイトをやりたい？でも、カード決済が、、、ショッピングカートが、、、それならまずは単品販売の代引き決済でやってみたらいいんじゃないでしょうか？うまくいってから、カードやらショッピングカートやら、、、その辺を充実していけばいいのでは？

撃って、当たってから、狙え！

宿題：あなたが今、実行できずに考えている「アイデア」を実現するために、48時間以内にできる小さな行動は何ですか？

それを、書ける範囲でいいので書いてシェアしてください。

そして手帳を取り出して、48時間以内（状況によって、土日をは飛ばしてもOK）の、何時から何時の間に実行するかをスケジューリングしてください。それを実行してください。

寺本隆裕

何だ、この違和感は…

PICK UP

ページをみた瞬間から、とてつもない違和感があった。以前にもこれと同じようなページをみたことがある。しかもそれも一度ではなく、何十、下手をすると何百回も。。。

その度に、同じような違和感を覚えていたのですが、今日まではあまり深く気にはしていませんでした。

違和感はあるものの、その正体が何なのかを特に突き詰めることはしなかったのです。でも今回は、そういうわけにはいきません。

なぜなら、クライアントから「レビュー」の依頼を受けているから。つまり僕は今日、このページのどこが悪いのか、その指摘をしなければいけないということ。ついにこの違和感の正体を突き止める日が来た…

そのページはブログ。ブログのページに書かれたセールスレターです。まず、そのページをぱっと見て目に入ってくるのは、そのブログの一番上にある「ヘッダー」部分。ブログのタイトル部分です。

そこにはそのブログがどんなブログなのかの紹介が書かれています。

そしてその下の部分。「2コラム」に分割されたそのページは、左側にメニューがあって、クリックするとブログの別ページにリンクするようになっています。

そして右側にはセールスレターらしきコピー文。ずっと下の方に行くと、金額と申し込みボタンがあったので、何か商品を販売しているのだと思われます。

奥歯にものが挟まっているような違和感の中、その右側のセールスレターをチラチラと読んでいたのですが・・・そのとき、その違和感の正体が判明！

それはあまりにも基本的なことだったので、いままでずっと見落としてしまっていました。それは、ヘッドラインの良し悪しでもなく、オープニングが弱いということでもない。ターゲットティングの問題でもオファーの強弱の問題でもない。。。

実際、文章の書き方を勉強しているだけでは、なかなか気づきにくい部分でした。それは、

「コピーの使いどころが悪い」ということだったのです。レビュー依頼をくれた彼は、自分のブログのトップページの記事として、セールスレターを置いていました。しかしブログの記事は本来、コンテンツを提供するためのもの。

つまり、本来コンテンツを提供すべき部分が、全て売り込みのメッセージになっていたということだったのです。

ブログとは、TVのチャンネルと同じよ

うな、あなた専用の「メディア」です。だから、面白く、視聴者の多いメディアにしたければ、視聴者を惹きつけるようなコンテンツを提供する必要があるわけです。

しかし、ブログ記事がセールスレターになっているということは、CMだけのTV番組のようなもの。視聴者が少なく、売上も低いことが想像できるでしょう。

じゃあどうすればいいのか？というと、答えは簡単で、売り込みのための1枚もののセールスページを作成すること。そして、ブログからはTVのCMのように、記事からのリンクの形でそのセールスページに誘導すること、です。

セールスページでは、商品を売ってもいいし、メルマガ登録や資料請求を売ってももちろんOK。ブログはコンテンツを提供する所。セールスページは売る所。コピーの使いどころに要注意です。

実は多くの人がこういったコピーの「使いどころ」を間違えて、本来のコピーのパワーを殺してしまっています。

覚えておきましょう：「お金とコピーライティングは、使いどころが肝心」

寺本隆裕

商品開発の極意

PICK UP

その昔、引っ越しのトラックには屋根がありませんでした。家財を運んでいる途中で雨が降る、運転手はあわてて家財をビニールシートで覆う。そんなことをやっていました。しかもそのビニールシートは、いつも汚れていたそうです。

それを見たある運送業者が、自社で使っている箱形のトラックを引っ越しに使用すれば、家財を雨で濡らしたくない人のニーズを満たせるのでは？と、引っ越し業者に鞍替え。トラックの写真とともに『これで家財を運びます』と広告を掲載。

アート引っ越しセンターの始まりです。予想は大ヒット。「その箱形のトラックで運んでくれるんですね？」じゃんじゃん注文が来るようになりました。「雨に濡れたくないという欲求は見事ヒットした！」

そう思っていたのですが、しばらくして実際のお客さんの声を聞いてみたら、意外

な事実が分かりました。実はお客さんが箱形トラックを選ぶには、別の「欲求」があったのです。それは、

「近所の人に、荷物を見られたくない」ということ。実際、家の中の荷物を人に見られたくない、というのは当然でしょう。よほど親しい人でも、自宅の寝室に招き入れることは、まずありませんよね。

でも引っ越しのときには、普段なら寝室のクローゼットの奥に「隠して」あるようなものも、全部荷物として運ばなければいけません。もし、それが、新しく引っ越しする先の近所の人たちに見られたら・・・？新生活は気まぐずスタートすることになるかもしれません。(それでもなくても、人は周りの人のことを詮索したがるものです。特に女性は、近所の人のお話が好きですよ？)つまり、自分たちが「いい」と思っていた部分、ではない部分に、お客さんは「良さ」を感じて

いたわけです。

「売り手が思う『いい商品』と、買い手が思う『いい商品』は、ほとんどの場合一致することはない」と言ったのは、確かランチェスター戦略の竹田さん。上記のエピソードも、竹田さんの本に書かれてあったものだと思います。

商品売る者として

常に足を使って、顧客の声に耳を傾けなければいけません。決して、自分は何でも知ってると思っははいけません。

顧客を知らなければ、その商品が顧客にとって、どんなベネフィットがあるかなんて、分かるわけがないのです。

寺本隆裕

楽しく稼ぐ人の共通点

FROM 北岡 秀紀



年 収を何千万円、何億円と取っている人がいます。私が知っている究極は、年収が十億円。働くのは翌年の方針を決める年度末の役員会に出席するときだけ、という人がいました。

金銭的にも成功しつつ、時間もある。うらやましい限りですが、そういう人に共通していることが、20代にハードワーカーだったということです。

じっくりと話を聞いてみると、血尿が出た・・・玄関で倒れるように寝てしまって、冷えた床のせいで4日間くらい右腕の感覚がなくなった・・・2ヶ月、家に帰らず、寝袋で会社で寝ていた・・・などなど、そういう逸話をひとつやふたつ持っています。(自分からそんな話は絶対にしません。)

一方でうまくいってない人は、20代にあまり働いていません。人生をマラソンと捉えて、長期的に勝利すればいいなんていう人がいます。

でも、多くの場合、30代に入った頃には勝負はほぼ決めています。この段階で成功しているかどうかは別として、その素地があるかどうかはまず間違いなく確定しています。20代でついてしまった差はまず取り戻せません。(サラリーマンであっても、30代に入った頃には、出世コースに乗ったか乗れなかったかは確定しているそうです。)

この差はなぜつくのでしょうか？

この差がついてしまうのは、働く時間に比例して、能力・スキルがあるないというのも理由でしょうが、それ以上に「当たり

前の基準」が違うことがあげられます。

お客さんに出す商品のクオリティ、作成するコピー、マーケティングプラン・・・全ての仕事において、これでOKという線が、ハードワーカーだった人は高く、そうでない人は低いです。

基準の差ひとつひとつは5%程度の差かもしれません。しかし、仕事というのはいくつもの業務の組み合わせで、しかも複利です。結果は当然、大きく変わることになります。

基準のあげ方

スキルや能力は時間をかければ習得できますが、「当たり前の基準」をあげるとするのは時間だけではどうにもなりません。筋トレと同じで、少しずつ少しずつ負荷をあげていく必要があります。そのためにはある程度の「若さ」に伴う気力、体力が必要です。

だから30代ならまだ取り返せるかもしれません。40代だとギリギリ。でも、30代、40代になると仕事に慣れて手の抜きどころがわかってきます。また、周りが自分より下の人になってきますから、強制力が働きにくい。そのため、相当な意志力がなければ、負荷をかけることができません。(意志の力なんて意味が無いことは、拙著『96%の人がやってない常識破りの仕事術』でもお伝えしたところです。)そして、もう50代、60代なら、もう芽はないと考えていいでしょう。

カーネル・サンダースなどの例をあげ、歳を取ってから成功した人もいる、みたいなことは言われますが、彼は若い頃からハードワーカーです。積み上げたものがあって、花開いたのが遅かっただけにすぎません。

意図的にバランスを崩す

ワークライフバランスという言葉があります。しかし、20代からずっとワークライフバランスをとって仕事をしていたら、まず間違いなく仕事のデキないヤツになってしまいます。

結果、40代、50代になった頃には「使えない」ヤツになります。ワークライフバランスなんて気にしなくても、ずっと「お休み」状態になる可能性が大了。

ですから、20代は意図的に仕事をせざるを得ない状態にもって行く。そして、歳を重ねるごとに休み、プライベートの比率を高めていく。こんな風に「人生全体でバランスを取る」という視点に変えてみてください。

1日4時間だけ働く、仕組みで稼ぐ・・・これらは大変魅力的です。そして、私もそれを標榜しています。しかし、それを得るためには真剣に働くことが必要です。

少なくともあなたが社長である。社長になって金銭的にも成功したい。そんな風に考えているなら、どんどん働くべきです。

700万円程度の年収で働く時間が10時間なんてハッキリ言って少ないです。最低14時間は働いてください。

先日、札幌出張の時に飲んでいたお店の店員の女の子は、ベッドで寝る時間が2時間だそうです。メインの仕事は美容師をして、合計5つの仕事を掛け持ちしています。自分のお店を持ちたいと思いたってから、その生活を1年半続けているそうです。

今のままだと、多分、この女の子にも追いつかれますよ。

北岡 秀紀

いいから黙って稼げ

「四」の五の言わずに、とりあえず月収200万円を超えてください」私が全てのクライアントに一貫して言っていることです。

社長にはサラリーマンのような手厚い社会保障もありません（まア、サラリーマンの社会保障もパーになる気配は濃厚ですが）。また、会社自体も大きな会社と比べれば、安定性は小さく倒産の可能性は大きな会社よりも高い（とされます）。となると、将来のことを考えても、サラリーマンとのリスクの差を考えても、サラリーマンの給料以上の報酬を取る必要があります。

せめて150万円～200万円は取れないとヤバイよね、というのが最も大きな理由です。（ちなみにこの金額にも、もちろん根拠はあるのですが、かなり長くなるので割愛します。興味がある方は、不定期で弊社で開催している『残酷なお金のルール』セミナーにご参加ください。）

そして、社長の月収が150～200万円を超えることはさらに2つの意味で重要です。

社長としての才能を知る

ひとつめの意味は「社長としての才能を知る」ということです。「10年やっても準決勝にも出れないヤツは才能がない。その才能がないヤツらがお笑いをやめるきっかけを与えたい」というのが、島田紳助さんがM-1を開催した理由のひとつだったそうです。

お笑いほどではないですが、社長という仕事にもある程度の才能は必要です。社長は起業して24時間仕事のことを考え、1日14時間は働くはず。それだけやって、3年以内に月収200万円を超えられないなら社長としての才能はありません。リスクをとってビジネスをしていて、このくらいの成果も得られないなら…きっぱりと社長という仕事をあきらめるべきです。

以前、拙著『96%の人がやってないない常識破りの仕事術』にも書きましたが、

仕事なんて人生の一部に過ぎません。他に好きなこと、向いていることがあれば、そこにもっと時間を割くべきですから。

自分の本当の欲求を知る

月収150～200万円を超えると、夜な夜なキャバクラに行くとか六本木の人みたいに豪遊しない限り、お金で買えないものはほとんどなくなります。

そこではじめてその人の本性が出ます。というより、お金が増幅装置となって、もともと持っていた本性を大きくするという言い方のほうが正しいでしょうか。

例えば、もともとは腰が低い人が、お金を持った途端、態度がデカくなるという話は少なくありません。それはもともと腰が低いように見えただけで、単にお金がないから媚びへつらっていただけに過ぎません。それがお金を持つことで気が大きくなり、人に対するあたりがキツくなるわけです。

また、よくこれから起業したいという人やまだそんなに儲かっていない人が、会社が儲かったら「途上国に学校を建てたい」とか「日本の教育を変えたい」とか「貧困の人を救いたい」なんていうクレイゴトを言います。

しかし、その大半はウソです。なぜならお金は増幅装置であるということを考えれば、それらのクレイゴトを実現するために既に何か行動を起こしているはず。お金はなくてもできることはあるはずですから。

実際、こういうクレイゴトをのたまっていた方が、実際にお金を持つようになって、それらを実現するために動いた話はほとんど聞きません。「まだお金が足りない」と言い続けて、死ぬまで先延ばしするつもりなのでしょう。ちなみに、それが本人の価値観であり「悪い」とは全く思わないことは付け加えておきます。

重要なのは、早く「お金で買えないものがない」というステージに達してしまい自分の本当の欲求に気付くことです。ほとん

どの人は、稼いでしまうと、タワーマンションや外車なんて興味がなくなります。

実際、私も起業直後は稼いで世界中を旅したいなんて夢を語っていました。今、金銭的にも時間的にも行こうと思えば行けます。しかし、そうはしません。

先日10日ほどドバイと香港に行ったという報告をしましたが、確かに楽しいし見聞を広げるのには素晴らしいから海外には行くべきと思いました。一方で、もっと仕事がしたい、オフィスに溜っている本を読みたいというフラストレーションもたまりました。だから、海外は年3回がマックスだなと感じたのも事実です。

金だけじゃない。 でも金がなければ・・・

つまり、今まで夢だと思っていたものが、選択できなくなった途端、本当に欲しいものなのかによりやく気付けるということ。です。

今まで「金、金」だった経営者が、社会貢献と言い出すのも大体150～200万円を超え出したくらいから。お金以外の本当の自分の欲に気付くから。です。

早く月収200万円を超えろと言うと「金だけじゃない！」と怒る社長もいます。しかし、ビジネスをしている限りお金は最低条件です。お金が稼げないビジネスは存続できません。「力のない正義は無力」なのです。あなたが欲しいもの、家族や趣味の時間かもしれないし、世界平和かもしれないし、ビジネスを通じて社会を変えることかもしれない。

それが何かを本音で知るためにも、それを実現するためにも、お金が重要なポイントとなります。その第一歩が月収200万円だ、ということです。サッサとそのくらいは達成してしましましょう。

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

あなたはどっち？

あなたはどっちでしょう？「自分は_____する権利がある」と思うのか、欲しいものは自分で手に入れるのか？

私は、「自分は_____する権利がある」ということと、「手に入れたいものは自分で手に入れる」ということについて、特別の信条を持っています。

そのために私はつねに、自立すること、困難な状況でも独創的に効果的に行動すること、自分で責任を負うことを重視しています。その結果、完璧ではありませんが、並外れたコントロール力が身に付きました。

先日私は、イタリア人の多く住む地域にいました。クリーブランドの私の家の近所は、もともとイタリア移民が多く住んでいた地域で、移民二世の家族だけでなく、いまだに多くの一世が住んでいます。それと、アメリカの他の地域に住んでいる他の人種の人々も、少数ですが住んでいます。

私はロウズ（住宅リフォーム・生活家電チェーン）とウォルグリーン（薬局チェーン）のなかを歩いていたのですが、イタリア語で書かれた表示は1つもありませんでした。今は、アメリカの多くの地域のロウズとウォルグリーンの店内の表示は、メキシコ移民のためにスペイン語で書かれているのです。

この2社のチェーンストアからすれば、これは明らかに賢いマーケティングです。実際、私もヒスパニック系を対象にしたダイレクトマーケティングの広告や郵便、ウェブサイト等について、似たような戦略をよく提案してきました。今後もそうしていくつもりです。あなたも、経営するビジネスでこれが使えるところがないか考えてみたらいいと思います。

でももっと広い観点から見れば、こういう状況は私を悩ませています。これはアメリカという国が個人の責任を求めるので

はなく、人に迎合していることを示す、1つの兆候だからです。

「ここに住みたい？ ここで働きたい？ ここで学校に通いたい？ ここでお金を稼ぎたい？ なら、言葉を覚えなさい」と言うのは、理にかなっていると思いませんか？

起業家として「必要な言葉」を学ぶということ——

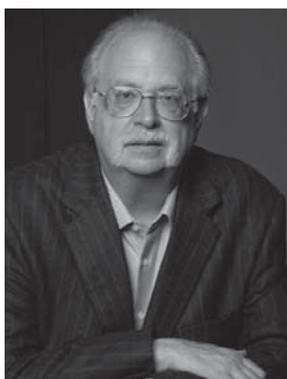
私の友人であり講師仲間であるナショナル・スピーカー協会会長を務めていたニド・クベインは、（合法に）移民してきたとき英語をひと言も話せませんでした。ニドは大学に通い、一生懸命勉強して卒業し、全米トップのプロ講師になりました。現在はベイカリーのフランチャイズチェーンのグレート・ハーベスト・ブレッド社の会長とノースカロライナ州のハイ・ポイント大学の学部長を務めています。彼は必要な言葉を学んだのです。

このことを、「これができれば起業家として賢いのに」と私を落胆させる起業家の言動の比喩だと考えてみてください。

私が言っているのは、新しい市場やこれまでと違う市場に参入し、特定の消費者グループに向けてセールスし、すでにその市場で確固たる地位を築いているライバルに勝とうとしているのに、「面倒くさい」と言って「必要な言葉を学ぶ」こともしていない——そういう起業家のことです。

準備もしない、リサーチもしない、知ろうともしない。苦勞しないで成功しようとしている起業家は、成功するに値しないし、そういう人には成功して欲しくありません。はっきり言って、私はそういう成功の仕方が嫌いです。

例を挙げましょう。数週間前、私はある特定の分野と市場で



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。

ニューズレターを発行し、インフォビジネスを始めたいという若い男性と話をしていました。彼は個人的にその市場に興味があるとのことでした。その市場に参入したい理由として、彼は「ただ、そうしたいから」と言いました。それを聞いた私は、3分間で3つの質問をして彼を困らせました。

彼は、業界についてのリサーチも、その分野でトップのニューズレターの定期購読を申し込んで、メーリングリストに名前を載せてもらうこともやっていませんでした。業界で大きな影響力を持つ5人の名前すら知りませんでした。それでも彼は成功するつもりなのです。いえ、自分には成功する権利がある、単に成功できると思っているようにすら見えます。

欲しいものは自分で手に入れなければ 社会は持続していかない

「自分は_____する権利がある」と考える理由はいろいろあります。「自分が手に入れたいものを他の誰かがすでに手に入れているから」「たまたまある地域や国にいるから」「『ラッキーな精子クラブ』から生まれたから」「差別されているから」などです。

「自分は_____する権利がある」という考えは、基本的にアメリカ人であることを否定しています（憲法を読み直してください）。それはつねに、究極的に自己否定あり、他では見られない一種の自己破壊です。それに、成功する人、特に成功する起業家は、絶対にこういう信条は持っていないし、こういう言動もしません。

アメリカには今、「自分は_____する権利がある」という考

え方に迎合している政治家が大勢います。誰でも大学に行く権利がある、誰でも医療制度を利用する権利がある、誰でも強制的雇用確保を受ける権利がある、それに何でことでしょうか、誰でも幼稚園入園前の教育を受ける権利がある、などなど。

こういうことをすべて享受したいなら、フランスに引っ越して、収入の80%の税金を払って、暴動を見ていなさい。そのうち社会全体があなたの周りで崩壊しますから。

この国では、あなたもあなたの家族も、つましく暮らす権利があるし、あなたには大学の学費を払うために働く権利もあります。それに、投資をしたり犠牲を払ったりしなくても皆に与えられるなら、意味がなくなってしまいます。

私は、信条としても、実際の行動としても、ありとあらゆる形の「自分は_____する権利がある」という考えに反対します。私は、自分の手に入れたいことを決めて、それを手に入れるために自己を律し、きちんと計画を立て、イメージーションを使い、辛抱強く努力を続けること、つまり「欲しいものは自分で手に入れる」という考えに賛成です。

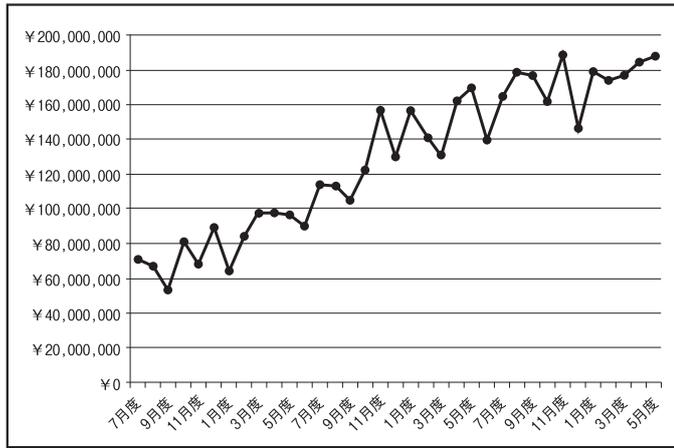
最終的にお金は、それに見合った価値と交換するという形でのみ動くのです。個人やグループがこれ以外の方法でいくらお金を動かそうとしても、惨めに失敗するだけです。

自分のほうにやってくるお金の額に満足していない人は、「政府ならロビンフッドみたいに金持ちから盗んでくれるだろう」「CEOの報酬率を規制して管理人に払ってくれるだろう」などというバカげたコミュニスト的な計画で政府を当てにしたいでしょうけど、それではダメです。

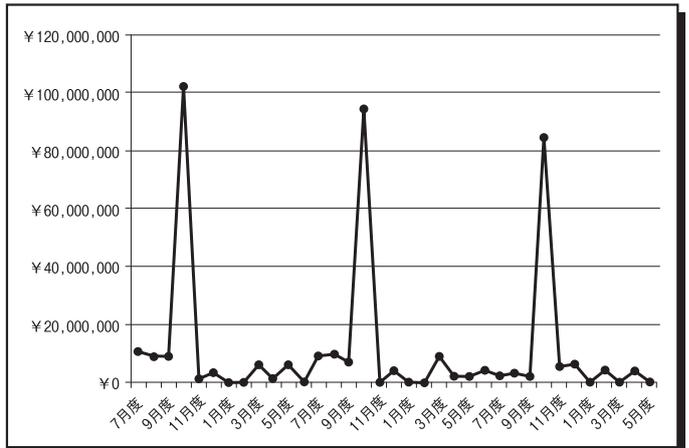
そうではなくて、自分で市場に届ける価値を自分で増やすにはどうしたらいいか、しっかり調べるべきなのです。

あなたはどっちのビジネスを作りたいですか？

売上イメージ A
ダイレクト出版の過去3年の実売上データ



売上イメージ B
よくある何億儲けました系の話



ご覧のように、2つの売上グラフをこのチラシには添付しました。このようにしたのは2つの理由があります。1つ目はあなたの注意をひくため。2つ目の理由はこれからお話しすることは、この2つのグラフに深く関わることなのでこれらの画像をつけました。

売上イメージAはダイレクト出版の過去3年間の実売上データです。売上イメージBはよくある何億儲かります系を売る人の売上データです。2つの画像を見れば分かる通り、片方は売上が安定していますが、もう片方は売上が安定していませんよね。

売上が不安定なビジネスは**社長の売上が会社を支えています**。なので、自分が倒れたら会社の売上も激減します。常に「明日の売上はどうやってたてようか？」というプレッシャーと闘っています。一方、売上が安定しているビジネスは、社長の売上に依存していません。なの**社長が働かなくても売上は勝手に上がっていきます**。「明日の売上はどうしようか」と悩むことはほとんどありません。

売上が不安定なビジネスは、売上がドカンと上がります。上がった時はホッと安心し、喜びを感じます。しかし、次の月に売上はガクンと下がる。前月の売上と自分の売上の差を見ては、また不安を感じる。このループを延々と繰り返しています。一方、売上が安定しているビジネスは、一時的にドカンと上がって、次の月はガクンと下がる… ということはありません。会社は頭の中のイメージ通りに成長してくれます。売上もこれくらいは出るだろうと予測ができるので、 広告、人材への投資ができます。常に安定した成長をしているので不安になることはありません。

どうすれば売上が安定するビジネスを作れるのか？

それを伝えるのがこの無料ウェブセミナーの目的です。きっとあなたも、売上を短期的に上げられても、次の月にガクンと下がって不安になるのは嫌ですよね。でも、ほとんどの方がこのループを繰り返しています。安定して成長する会社と、不安定な会社は何が違うのか？それにはたった1つの違いがあるのです。それをこの無料ウェブセミナーでお伝えします。

無料ウェブセミナーに参加する方法は簡単です。下記のURLにアクセスしてください。

無料ウェブセミナー 「長期的にビジネスを安定させるマーケティングシステムの作り方」

第1部：14時～約1時間

第2部：21時～約1時間

(第1部・第2部、ともに同じ内容となります)

今すぐ下記のURLにアクセスしてください！



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



1 2014 January

社長の通信講座【ザ・レスポンス】 スケジュール

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10 ニュースレター発送	11 中森清久の「受注の取れるホームページ作成ワークショップ」1日目
12 中森清久の「受注の取れるホームページ作成ワークショップ」2日目	13	14	15	16	17	18 セールスライターズ・リトリート
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

1月10日 ニュースレター発送

1月11日(土)～12日(日) 中森清久の「受注の取れるホームページ作成ワークショップ」

1月18日 セールスライターズ・リトリート

売る罪悪感を消す方法

てっきり今回も「関西弁のダン・ケネディ氏」登場かと思いきや、残念ながらお留守のようです。そこで今回は、寺本氏の体験談をベースに「売る罪悪感をなくすマインドセット」について語り合うことに。じつはこれが、よいコピーを書くためにも欠かせない要素でした！

小川 今週もやってまいりました。ナビゲーターの小川です。

寺本 寺本で一す。こんにちは。

小川 さて、じつは先週、すごいことがありまして。

寺本 どうしたんですか。

小川 先週、まさかのダン・ケネディが来日しましたよ。

寺本 ダン・ケネディが来日？ どひゃー(笑)。

小川 今日はケネディが留守なので、どうしましょうかね。

寺本 僕、ちょうどこの間、一緒に昼飯を食べていた経営者の人がいたんですよ。

小川 経営者？

寺本 うん。とある店舗の経営者なんです。その人が自分の従業員にセールスレターを学んでほしいというようなことを言っていて。でもなかなか売ることに対して罪悪感があって。

小川 そうなんだ？

寺本 セールスレターを勉強させたいという気持ちはあるけど、従業員の側があんまり受け入れられない、みたいな。そうなる、セールスレターを勉強して作ったとしても、お客さんに配るときに、「会社から言われているんで、ちょっと持って帰ってくれない？」みたいな感じになるんじゃないかって。

小川 最悪じゃん(笑)。

寺本 そうそう。トップの経営者が売っていくことに価値があると思っても、下にはなかなか浸透していかない、みたいなことをちょうど話していたんですよ。

小川 そういう売ることに対して抵抗がある人っていうか、罪悪感がある人っていうのは多いのかね？

寺本 結構いると思いますね。

小川 多分、俺も昔はあったと思うんだけど、最近、先週のダン・ケネディのおかげですっかりなくなってしまったので(笑)。

寺本 ふふふ(笑)。

小川 思うんだけど、売ることに対する罪悪感というのは、たしかダン・ケネディがウェルズ・アトラクションか何かでも言っていたんだけど、ゼロサムゲームだと思っているかどうか

が非常に大きいじゃん。つまり、世の中に流通しているお金の量というのは決まっていて、お客さんから1万円もらったら、お客さんの財布から小遣いが1万円減る。だから、相手から価値を奪う行為だと思っちゃうと。でも実際は現実問題でいうと、例えば給料を30万円なら30万円もらっている。で、月末までにきれいさっぱり使い果たす。で、給料がまた30万円入ってきて、またきれいに使い果たす。その繰り返しだよ。そこで、まだ使えるお金が5万円残っていました。その5万円に対して2万円の商品を買ったら、それは大変じゃんと思うんだけど、その商品を買らなかったとして、その人は2万円を貯金としてとっておくかという、とっておかないよね、これは。

寺本 何かしら使う。なくなっていますよね、いつの間にか。

小川 結局、その人が罪悪感を持って、5万円のうち2万円は痛いだらうと思って売のをやめても、大抵しょうもないことに使っちゃうわけだから。逆に、商品に自信があったり、お客さんの成長の手助けになるとか、何かすばらしいベネフィットを提供するというのであれば、その2万円を他のことに使わせている場合じゃないと思うんだよね。パチンコ屋に行って使うか、その商品を買うか、どっちがいいかっていう話じゃん。これは本当に僕も不思議なんだけど、自然になくなるからね。

寺本 10万円おろしたはずなのに、使った記憶があるのが5万円ぐらいしかなかったりします。

小川 あれ？ 誰か盗った？ みたいな感じだよ。結局、お金を使っちゃう人はどうあっても使っちゃうわけで、貯める人はどうあっても貯めるから、あんまり売り手側に関係ないよね。

寺本 そうですね。



**商品の価値がわからなければ
売るときにも罪悪感が出る！**

小川 もう1点思うのは、やっぱりそういう罪悪感が芽生えるのは、自分の提供している商品の価値がわかっていないということだと思うのね。それをお客さんが使って、どういうふうに

お客さんの人生や生活、いろんなものがよくなっていくかを本当にわかっていれば、で、それ以下の値段をつけているのであれば、絶対に罪悪感なんか起きないと思うのね。

寺本 そうですね。

小川 自分たちの提供する商品やサービスの価値を理解しているかどうか結構大きいポイントなんじゃないかと思うんだよね。その経営者の人のケースでは、その担当者があんまり商品価値をわかっていないんじゃないかな。本当にお客さんが変化するところを自分の目で見たり、お客さんから直接感謝の言葉を聞いたり、そういうのが逆に少ないんじゃないかなって感じがしたよね。憶測の話でしかないけど。

寺本 腑に落ちていない感はあるでしょうね、少なからず。だから社長の下の、さらにその下とかになってくると、また濃度が薄くなって、伝わる気持ちも減るんじゃないかな。

小川 それを考えると、やっぱり自分が売っている商品を好きだっていうのは重要だよな。

寺本 「アプレンティス」でもこの間、うちで売っている複数の商品のセールスレターを書く、という仕事兼課題みたいなものを出したんですよ。いくつか種類があったんですけど、1人1種類に決めました。すると、同じ商品でも、僕はこれがめちゃくちゃ気に入りましたという人は、すごくいいコピーを書くのに、あんまりしっくりきませんでしたという人は、それなりのコピーにしかならないんですよ。

小川 へえー。

寺本 僕は商品の中身を見せる前にエントリーさせてしまったので、メンバーが途中で変えることはできなかったんですね。そういうふうに「これ書かなあかん」と決まっていると……。多分、好きにならない商品ってコピーに全部出てくるんだなって感じましたね。



「罪悪感=ブレーキ」 障害物は取り除こう！

小川 やっぱり罪悪感というのは、あらゆることに対してのブレーキになるので、真面目にその問題に対しては取り組んだほうがいいよね。

寺本 そうですね。

小川 うちみたいに、例えばお客さんの業績を上げるための商品売っているのは、まさに変なことに使わんでこっちに使えよ、と本気で言えるじゃん。

寺本 本気で言いますね。一生ものですからね。

小川 まあ、売ることに対する罪悪感っていうのは、営業経験がない人は特に持っている……。社長自身はそんなに持っていないと思うんだけど、やっぱり部下とか、そのまた部下とかに

なると全然話が変わってくるので、その辺は本当に気をつけて教育していったほうがいいんじゃないかなと思いました。

寺本 うん。

小川 はい。じゃあ、まとめてください！

寺本 売ることの罪悪感があるのは、理由はいくつかあって、1つは売ることによって相手のお金を奪うんじゃないかという思い込み。売り手がそれを売ろうが売らないが、お客さんはそのお金を何かに使いますよ、ということですね。だから、そのお金を変なことに使わせるぐらいだったら、ちゃんとあなたの商品を売ったほうがいいんじゃないですか。売るのが責任なんじゃないですかって言うことですよ。もう1つは、商品の価値を理解していないんじゃないかという疑い。その商品が本当にいいもので、お客さんが払う価格よりも価値のほうが高いということをきちんと納得できれば、罪悪感というのはなくなるんじゃないでしょうか、と。

小川 すごいね。まとめたね(笑)。

寺本 ふふふ(笑)。

小川 じゃあそういうわけで、来週はまたダン・ケネディが来日すると思うので、楽しみに待っていてください。

寺本 楽しみにしてよーっと(笑)。

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6回

DRMを応用してパーティに人を呼ぶ

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ます。

本物のダン・ケネディの公認をまったく得ないまま偽物を名乗っている私ですが、一度本人の靴を舐めてやっ

た経験があるので、多分何をしても許してくれるでしょう。

ただし、あらかじめ断っておきますが、実践はすべて自己責任でお願いします。

【セクション1】DRMでパーティに人を呼ぶ

ダイレクト・レスポンス・マーケティングは、集客に大いなる効果を発揮します。多くの人は他人とつながりたがっていますし、いい出会いを自然に求めているものですから、そういった人々に魅力的な場さえ提供すれば、時間とお金を持って余した人々に足を運んでもらうのはそう難しいことではありません。

「高収入の独身者が集まるエレガントなパーティです」
「一流ホテルのビュッフェに舌鼓を打ちながら、カクテルと小粋な会話を楽しみませんか？」
「入場者は100人までに制限されていますが、すでに枠が埋まりつつあります！ 素敵な出会いを求める方はお早めに！」

どうです？ あなたもパーティに参加したくなってきましたか？

今書いたようなパーティももちろん素敵ですが、高学歴・高収入の人を集めなくても、一流ホテルを予約しなくても、自動的に多くの人を集めてしまう手法が、ダイレクト・レスポンス・マーケティングには存在します。

気になりますか？

本来無料で教える内容ではないのですが、今回はレスポンスを読んでいるあなただけに特別にお教えしましょう。

人脈や資金の関係もなしに、たくさんの人を集めるパーティを開く方法——。

簡単です。ニセ・ダン・ケネディの誕生日パーティを開けばいいのです。

【セクション2】ニセ・ダン・ケネディを祝おう

いや、冗談でも何でもなく、ムチャクチャ集客しちゃうよ？ DRM マーケティングの神、ニセ・ダン・ケネディの誕生日パーティよ？

祝わない理由がないわ！ そんなもん、自然とハピネスの気持ちが心に溢れてやまないわ！

ニセ・ダン・ケネディの誕生を祝える立場にいただけで、人生って勝ち組ですからね。楽天の田中マーくんの嫁さんぐらいの。元カントリー娘のあの嫁さんに匹敵するぐらいの勝ち組です。

だからさあ、開いてよ。ニセ・ダン・ケネディの誕生会開いてよ。もう40年ぐらい開いてもらったことないのよ。25年前に、親に西友で買ったタイムセールケーキにろうそく1本立てて開いてもらった誕生会が最後なわけ。

まあとにかくさ、集客したいならニセ・ダン・ケネディの誕生会開いてよ。与沢翼より秒速で集客しちゃうからさ。

とはいえ、ニセ・ダン・ケネディが実際に人を集めるところを見ないと信用できないって人が大半だと思うので、今回は特別に自分でやっちゃうね。

はいやるよ〜！ ニセ・ダン・ケネディのダイレクト・レスポンス誕生パーティ、やっちゃいま〜す！ みんなあちまれ〜!!!

【セクション3】究極のDRM



おい。なんだよこれマジで。

誰もこねーじゃねーかよ。

おっかし〜な〜。

このままだと誰にも祝われないし、パーティ会場借りたお金も回収できないので、ダイレクト・レスポンス・マーケティングの次の一手を打ちますわ。

倒れても倒れても、何度でも起き上がる。それがダイレクト・レスポンス・マーケティング魂だからね。

元巨人の上原が持ってた「雑草魂」って、これとまったく同じ魂のことだからね。

よっしゃあ~~~~~!!!

読めば絶対に駆けつけてくれる、究極のダイレクト・レスポンスを投下じゃ~~~~~!!!

リスクも高い手法ですが、次の手紙をアウトレイジな人たちがたくさんいる事務所に送りつければ、絶対にたくさんの人が集まってきてくれるはずですよ。

捨て置けないんです、メンツ的に。



【セクション4】集客達成

ふう……。おかげさまでたくさんのヤクザさんが、ニセ・ダン・ケネディの誕生会に駆けつけてくださいました。「おう！なめとんのかワレ！」と凄みながら、それはそれは手痛い祝福の嵐でしたねぇ……。

プレゼントとして、なんか高そうな日本刀もらっちゃいました。嬉しさがこんなダイレクトに脳に響く経験って、なかなかないですよ。

ちょっとダイレクト過ぎる気がしないでもないけど……。

我ながら、ダイレクト・レスポンス・マーケティングの凄すぎる威力を思い知っちゃいましたね。え？なに？パーティ会場の予約料金と修繕費で70万よこせって？わかったわかった、払うからちょっと待ってなさい。

さあ、私は究極に人を集めるダイレクト・レスポンス・マーケティングの手法を皆さんにお教えました。その対価を払うべきときは今です。今すぐに私の口座にお金を振り込んでください。

口座番号は……あれ？あれ、出てこない……。記

憶が……。日本刀が脳に刺さったせいで記憶がなくなっ
た……。

そもそも私って誰？ なんてこんな海賊みたいな格好
してるの？ 誰？ マジで誰？

誰なのよお~~~~~ッ!!!!???



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。

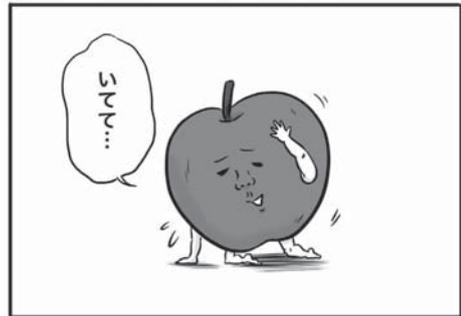
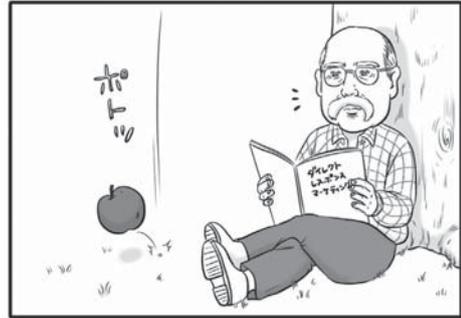
次回も
お楽しみに！



息抜き4コマ

「それいけ! ダン・ケネディ」

第6話 「発見! 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。

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⇒**嫌な客を切りたい? なら“コレ”** (2013.10.24放送分)

小川と寺本が「なぜ、価格ばかり気にするお客さんが来てしまうのか?」「なぜ、今のお客さんを“クビ”にしなければいけないのか?」「価格設定で絶対にやってはいけないこと」などなどについてお話しています。

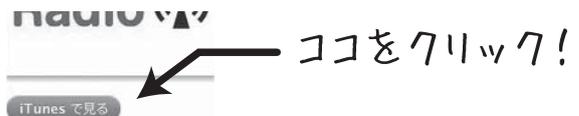
気軽にPodcastで聴くのがオススメ!

「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。