

Magazine

社長の通信講座
The Response

ザ・レスポンス・マガジン

—「スキル」を磨こう!!

特集 セールスライターには無限の可能性がある!

マスターマインドレポート in 能登

新連載! 「ザ・リアルインサイト」

「PICK UP」コーナーに新ライター、ジョイマン、山田 登場!!

LET'S
REFINE
YOUR
SKILL!!



2014年
4月号

DIRECT
PUBLISHING

LET'S REFINE YOUR SKILL!!

—「スキル」を磨こう!!

C O N T E N T S

特集

02 セールスライターには無限の可能性がある！

- 06 セールスライティング徹底解剖
- 08 寺本隆裕のコピー“お悩み相談”
- 10 認定セールスライターインタビュー
- 12 コピーオタク談義

特集

16 TopGunマスターマインドレポート

20 PICK UP

- 20 3000円の焼き芋（小川）
- 21 問題はどこにある？（小川）
- 22 シエア（寺本） SLレビューにて（社員に激怒）（寺本）
- 23 激安マッサージ店って儲かるの？（寺本）
- 24 なぜあの店はキャパ以上に儲かっているのか（北岡）
- 25 勉強熱心なのに儲からない社長の3つのパターン（北岡）
- 26 オイニー騒動勃発!?（新登場!! ジョイマン）
- 27 ヤマダ電機、赤字41億に沈む…（新登場!! 山田）

28 ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティングレッスン

レスポンス podcast

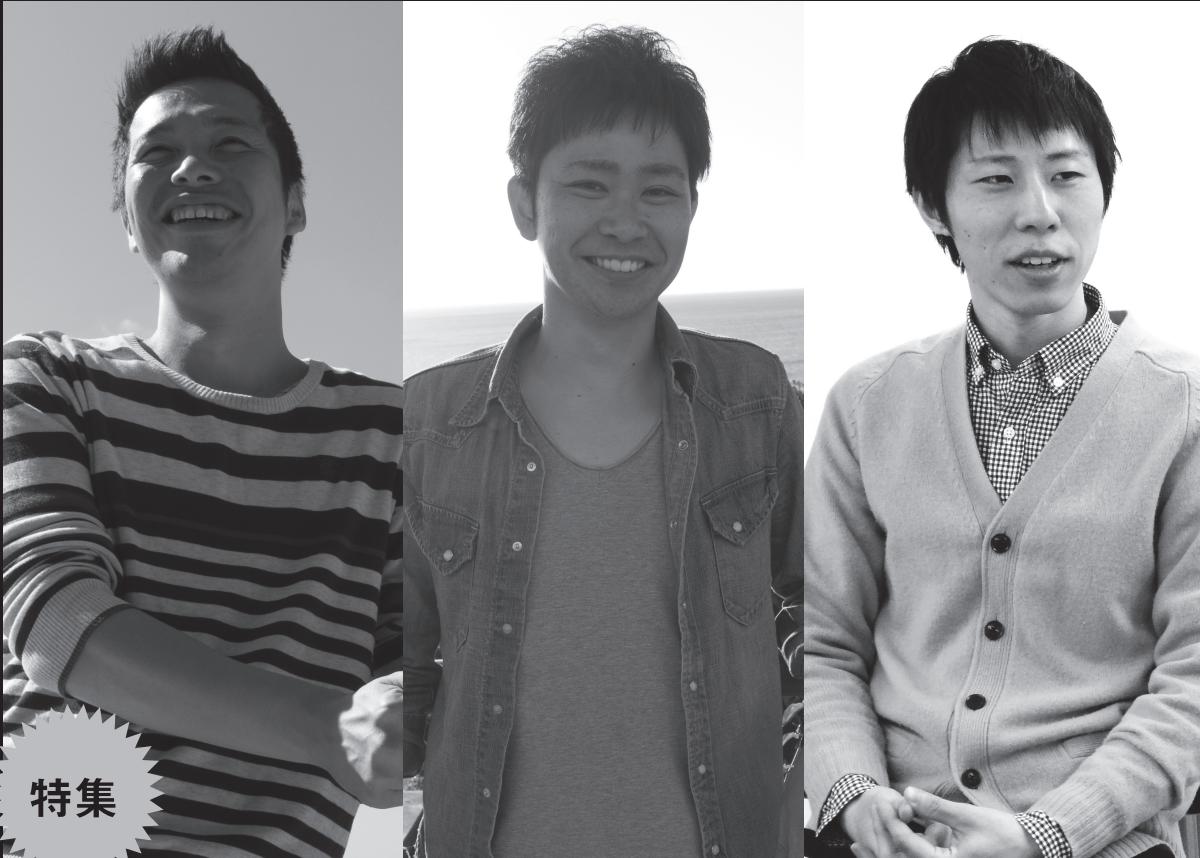
30 「成果を出す時間の使い方」

ザ・リアルインサイト

32 「アベノミクスの真実とその行く末」

36 ニセ・ダン・ケネディのニセDRM講座

セールスライターには



無限の可能性がある!

セールスライティング——

それは、たった1枚のセールスレターで莫大な儲けを得る技量。
でも、それだけじゃない。

それは、ビジネスが立ち上がる原動力になるもの。

それは、自分の腕1本ですべてが決まるスキル。それは、ビジネスを軌道に乗せるための「営業力」。
これほどにまで奥が深いセールスライティングの世界を、あなたも一緒に覗いてみませんか？

僕が
セールス
ライティングを
選んだワケ

小川忠洋

【聞き手】寺本隆裕

寺本 そもそも小川さんは、なぜいろいろあるジャンルのなかでコピーを選んだんですか？

小川 昔話に遡るけど、もう8年ぐらい前になるのかな。ダイレクト出版を作る前の話です。当時、僕の人生はひどい状態だったわけです。経済的にはそれほど苦しい思いはしていなかったけれど、毎日毎日の仕事が嫌で嫌で仕方がなかった。朝起きて「会社に行きたくねえなあ」と思うような毎日で、風邪を引くと「会社が休める！」と嬉しかったりして……。そんな意味のわからんような、本当にクソの時代があったんですよ。

寺本 それは何の仕事ですか？

小川 ネットワークビジネスをやっていたときです。ネットワークというのは、頑張っても頑張っても社会的な否定をされ続けるんですね。うまくいけばいくほど否定される。だから、僕も頑張って収入もあったんだけれども、うまくいけば

いくほど否定の力がかかるから、もう本当に病気みたいな……。「やっぱりお金じゃないな」と思ったのはそのころですね。

それで、本当に自分のキャリアを考えたら、今までのキャリアは全部捨てて、ちょっと新しいキャリアを踏まなきゃいけないなと思ったんです。これまで仕事をして経済的に苦しくない状況までは行った。けれど、それでも毎日が嫌だっていう地獄みたいな状況だったから、これからは自分が嫌になるようなことはやらないと。どれだけ儲かることであっても、プロセスが嫌なことはもうやりたくない。儲かったといっても、別に大したことないんですよ。最初は変わったような感じがするけど、大して変わらないわけです。

それで、マーケティングというのに非常に興味があったから、マーケティングをやろうと思ったんです。マーケティングが面白いのは、やっぱりサイエンスだからですね。AとBがあってテストをしたらAが勝ちました。じゃあ、これを採用しましょう、こういうのをずっと繰り返しているわけで、これは「うまくいった・いかない」の理由がロジカルなんです。僕はもともと理系の出身なので、こういう理にかなっているところが非常に好きだったんですね。

そのときは、儲けとか目標の年収とかそういうんじゃなくて、キャリアを考えたわけですよ。自分の人生でキャリアをどう積んでいくか。そう考えると、単に3カ月後、1年後の話ではなくて、やっぱり5年、10年先を考えますよね。これから5年間、毎日やり続けてもマーケティングやライティングは苦しくなさそうだ、楽しくできそうだ。

もちろん、だからといって楽しければ貧乏でもいいかといえばそうでもなく、マーケティングって、言ったらお金に近いところじゃないですか。一番お金が発生するところだから、それをやれば収入もすごく上がるだろうと感じたわけですよ。

マーケティングの「命」は コピーライティング！

小川 じつはちょっと面白い話があって、僕がネットワークビジネスを辞めたのもコピーがきっかけだったのね。ネットワークビジネスは、ダウンラインをいっぱい育てていくと収入が上がるという仕組みなんだけど、ゲイリー・ハルバートが「ネットワークビジネスでダウンラインを何千人作るよりも、たった1枚の素晴らしいセールスレターのほうが圧倒的に金を生む」と言っていて、僕は「ほんまやな」と納得してしまったんですよ。ゲイリー・ハルバートというのは、もう亡くなってしまったけど、アメリカのすごく才能があったコピーライターです。

ダウンラインを育てるよりも、セールスレターのほうがコ

ントロールも効くし、自分の能力だけ、自分の腕1本ですべてが決まるわけじゃん。僕はどっちかというとマネジメントがうまいわけでもなく、チームプレーヤーでもなく、チームを率いて「ゴー！」みたいなタイプでもなく、自分でコツコツやっていくのが好きなタイプだったの。なので、「これは向いているかもな、こっちだな」と。

ダイレクトレスポンス・マーケティング界には、ダン・ケネディやジェイ・エイブラハム、TED・ニコラス、ゲイリー・ハルバートみたいに、「グル」と呼ばれる人たちがいるよね。グルというのは「指導者」「権威」といったことを示すのによく使われる言葉だけだ。

それで、たしかテッド・ニコラスが言っていたんだけれども、「ダイレクトレスポンス・マーケティングのグルを片つ端から見てみろ、全員コピーライターだ」と。例えば、ジェイとかはもうコピーをやっていないけれども、昔はやっていた。今は単純にコンサルをしたほうが儲かるというので、そういうフェーズに行っているだけの話であって、ちゃんとコピーを書けるんだよね。もちろんダン・ケネディなんかは今でも書いているし、そういう人は珍しいけれど、テッド・ニコラスだってバリバリ書けるし、ゲイリー・ハルバートはコピーライターそのものだし、デビッド・オグルヴィだってもともとコピーライターなの。オグルヴィというのはオグルヴィ・アンド・メイザーという、電通や博報堂みたいな大手の広告代理店を一代で作った人で、世界のトップ5には入るでしょう。ジョン・ケーブルズという有名なコピーライターも、BBDO (I&S BBDO) という、世界で1、2位の広告代理店でたしか副社長を務めていたんじゃないかな。

会社がデカくなると、人を育てたり、チーフやマネジャーにならなきゃいけなくて、結局経営者になっていかなきゃいけないから、オグルヴィはそれが非常に悲しいと言っていたんだけれども、その気持ちは最近、僕もよくわかります(笑)。

単純な話、そういうグルたちは、みんなコピーライターなんですよ。ということは、マーケティングにおいてコピーライターというのは命みたいなもので、それがなかったらマーケティングもクソもないわけじゃん。

それでネットで検索したら、ダイレクトレスポンスのコピーライターっていうのはアメリカにはいっぱいいるけど、日本にはまだ全然いない。「これは行くべき方向だろう」と思って、コピーライティングにフォーカスするようになったのが、僕の最初のきっかけかな。

1枚のセールスレターで 1つのビジネスが立ち上がる

寺本 それでコピーライターになろうと決意して、ダイレク

ト出版ができたのがいつぐらい？

小川 それから多分1～2年ですよ。僕はもともとフリーのコピーライターになろうと思ったので、ダイレクト出版を作って、そこで本当に1人でやろうと思っていたのよ。それで、たまたま目の前に、昔リセールライト（再販権）を買った、マーク・ジョイナーという人のE-BOOKが落ちていて、とりあえず腕試しにこれでも売ってみようか、みたいなノリで始めて。

ただ売っても仕方がないから、バックエンドでニュースレターを作つて。それが今でも続いている「レスポンス」ですね。そのときは「トップガン」と言っていたけれども……。そしたらもう、ビューンみたいな（笑）。

寺本 その「トップガン」が僕のダイレクト出版との出会いのきっかけですね。あのニュースレターを売るセールスレター、あの1枚のセールスレターでどれぐらい売れました？ 短期間でかなりの会員数が入ったのを見て、「ああ、この人はすごいな」と思った記憶があります。成約率が10%とかでしたよね。

小川 うん。10.8とかだったね。それもでもぶっちゃけタネを明かすと、あれはパクリなんですよ。

寺本 僕もあとで気づきました（笑）。

小川 あれは完全にダン・ケネディが使つていたセールスレターのパクリなんです。だから簡単だよね（笑）。

寺本 でも日本では全然それをパクった人がいなかった。

小川 そうそう。多分、半年ぐらいでメンバーが3000人以上になつたと思うね。1年で1万ぐらいは入つたんじゃない？

寺本 レター1枚で月額5000円のメンバーを1万人獲得。

小川 「お試し」もあるから、ちょっとずつ人数が減つていって半分ぐらいかな。でも、1枚のセールスレターでどれだけ売れたかというのは、面白くてインパクトがあるんだけど、重要なのは1枚のセールスレターで1つのビジネスが立ち上がつたということだよね。それがなかつたら、そのあとも何も起きなかつたんだから。

寺本 「トップガン」のニュースレター以外にも僕が知つてゐるのだと、投資のビジネスも立ち上がってましたよね。

小川 それもダイレクト出版を作つてから半年以内だよ。あれもまたがんがんヒットして……。あれは寿命が長かったよ。

寺本 そうでしたよね。

小川 ついこの間まで使つてたからね。4年ぐらいずっと使つてた。この汚いデザインのままで、「おまえ変えろよ」という話だけれども。それで他に変えたら、実際に反応が下がつたりもしていたから。自分で言うのも何だけど、「やっぱりいいものを作つたな」みたいなね（笑）。

コピーは文章術じゃない！ 売るための技術です

小川 これも同じ話で、あれ1枚で1つのビジネスが立ち上がつたというのは、よくよく考えるとすごい話だよね。

寺本 いや、よく考えなくてもすごいです（笑）。

小川 今、うちには部門がいくつもあるんだけれど、あれがなければ結局、投資の部門はないわけだし。今、年商で5～6億かな。もうすぐ10億ぐらい行くと思うけれど、それがないわけだから。やっぱりビジネスが立ち上がつたというのが大きくて、その後もいろんなことをやっていかないと、1個ドカンと花火を打ち上げただけじゃ、それはビジネスじゃないからね。

寺本 流行りのプロダクトローンチですね。

小川 そうそう。プロダクトローンチでもいいんだけど、僕が言つたのは、コピーライティングを学ぶというのは、セールスレターを1枚作つて売上を一発上げて「わーい」という話じゃなくて、やっぱりビジネスを作つてできる、ドライバーになれるというのが大きいってこと。ドライバーというのは、当てはまる日本語がなかなかないんだけど、要は事業を動かすエンジンになるような人のことです。コピーライティングがわからないと、物を売るとか消費者の心理とかがまったくわからないので、なかなかドライバーにはなれない。

寺本 最近、マーケティングとかインターネットで儲ける方法をいろいろ教えている人がいて、学んでいる人もいるんですよ。「何日目にステップメールを送ると売れる」、みたいな情報があるんですけど、それだけだと全然無意味で、本当に絵に描いた餅じゃないですか。

小川 そこなんですよ。

寺本 そこでどういう感情に訴えかけるのか、そういうスクリプトライティングができるとまったく意味がないですね。

小川 コピーライティングというのは、名前が「コピー、ライティング」だから、どうしても文章を思い描いてしまうんだけど、これは文章術ではなくて、どっちかというと売るための技術ですね。やっぱり人間の行動心理なんですね。僕が思うに、コピーライティングにおいて重要なのは、人間の行動心理と、もう1つは構造ね。骨組みというか……。単純に売れるメッセージなら、誰もがある程度はわかると思うんだけども、それをどういう順番で出すか、どういう構造で組み立てるかというのが非常に重要ですね。映画でいいたら、感動のラストシーンがいきなり最初に出てきたり、犯人が最初にわかつたりしたら、もう2時間ずっとテンションが下がつたままでしょ。そういうのと同じで、順番を間違えると決定的なダメージになっちゃう。

あともう1つは心理。相手がどういう心理を持っていて、どこを押せばいいのか、どこを引き出してあげればいいのか、どこを刺激してやれば動いてくれるのか。そういったことが重要なポイントだから、コピーライティングって何か他の名前はないのかなって思うけれど、なかなかないですね。

「商品力」を身につけるか? 「営業力」を身につけるか?

小川 結局のところ、コピーライティングというのはビジネスにおける営業力になるわけですよ。営業力がなかったら、ビジネスは動かないでしょ。

ビジネスにおいて重要な点は2つしかなくて、1つは商品・サービス、もう1つは営業だね。言ったらもうこの2つしかないわけですよ。例えば、僕なんかのビジネスといったらコンテンツ販売でしょう。そしたら、素晴らしいコンテンツを持っているか、素晴らしい営業力を持っているか、価値としてはそのどっちかしかないわけじゃん。

言っちゃ悪いけれど、「素晴らしい業務プロセスを持っています」というのはあんまりね。「まあいいけど」みたいな話でしょう。ザッポスなんかは素晴らしいカスタマーサポートで成り立っていますとなっているけれど、あれは珍しいからフィーチャーされるのであって、一般的にはそうじゃない。コンテンツか営業力・マーケティング力かのどっちかしかないですね。

本当にビジネスで成功しようと思ったら、自分が素晴らしいコンテンツや商品を作る——iPodとか、昔でいたらソニーのウォークマンみたいな商品を作るぐらいの商品力を持っているか、それがないなら営業力を磨くかしかない。

世の中的には、いい商品を作る人というのはいっぱいいるんです。なんでかというと、大抵の起業家・社長は、いい商品を作れば売れると勘違いしているから。だから、いい商品を作ろうという人はたくさんいる。でも、それをいかにして売ろうかという人は非常に少ない。いい商品を作った人はものすごく讚えられるじゃん。でも、それをものすごく売った人って、あんまり讚えられないよね。この界隈でしかね(笑)。

寺本 さっきのネットワークの話とちょっと似ています。

小川 そうそう。どっちかというと「ウザい営業マン」みたいなイメージが強いから、営業に関する価値の基準は非常に低くて、商品に対する価値の基準は非常に高い。こんなにバカらしいことはないよね。でも逆に言うと、自分に営業力があれば不思議なことに、いい商品というのが寄ってくるんですよ。

寺本 そうですよね。実際に神田昌典さんもダン・ケネディもそうですし、ロイスもヤニクも「7つの習慣」もそうです

よね。

小川 営業力というのは、30年経っても劣らないでしょう。例えばコピーライティングの力が身につきましたと。この力は30年後も落ちない。でも、素晴らしい商品は30年後にはなくなっていることが多い。だからキャリアを考える上でいうと、俺は絶対に営業力がいいと思うんだよ。商品を作りたがる人はいっぱいいるので、そういう人に作ってもらえばいいんです。

寺本 僕らにチャンスが生まれてくるわけですもんね。

小川 もういくらでもチャンスがある。ほとんどのビジネスがインターネットで商品を売りたい、ビジネスを広げたいと思っているよね。ホームページがあったら、そのホームページの数だけコピーライターが必要なのに、その重要性がわかっている人というのは非常に少なくて。ということは、ライターの仕事なんていいくらでもあるわけですよ。もう無限に……。これって、「売上がいかに重要か」という話と一緒になんです。「売上を立てるのがいかに重要か」——その話は要るか? 当然だろう、みたいな(笑)。だから、ライティングが営業力だということがわかっていないというのは、もう本当に……。コピーの重要性、これはいくら言葉で言っても足りないぐらいですね。

小川忠洋

コピーライター、メルマガ『ザ・レスポンス』発行人。ダイレクト出版株式会社代表取締役、株式会社ケネディコンサルティング代表取締役。読者累計21万4000人を誇るマーケティングメルマガ『ザ・レスポンス』、読者累計14万5000人の『ディリーアンスプレーション』を毎日発行するほか、日本における唯一の代理人としてダン・ケネディ氏と提携し、「世界基準」のマーケティング知識の普及に努めている。ヤニク・シルバー、マット・フューリーなど世界のマーケターから一目置かれる存在である。会員制有料ニュースレター『ザ・レスポンスゴールド』の会員は、現在までに1万9000人を超える。今、日本でもっとも熱狂的に支持されているマーケター。著書に『インターネットマーケティング最強の戦略』『フリーで利益を生み出す45の鉄則』など。





そもそもコピーライターとはなんぞや?
ダイレクトレスポンスに必要な要素とは?
セールスライティングに必要な基礎知識を
徹底的にわかりやすく解説しました。

コピーは何のためにある?

家のポストを見てみてください。たくさんのチラシが入っているでしょう。

新聞を開いてみてください。たくさんの広告が入っているでしょう。

ヤフーかグーグルで、何かキーワードを入れてみてください。そこにはたくさんのサイトや広告を目にするでしょう。

これらは何のために存在しているのでしょうか?——そう。何か商品やサービスを販売するため、です。

単純に言って、コピーライター(セールスライター)とは、こういった何かの商品やサービスを販売するためのメッセージを作る人のことです。

ウェブサイトのコピーからDM。広告やチラシのコピー。あるいは説明会のシナリオや動画のスクリプト。営業マンの営業トークのスクリプトなどもそうです。売り手が買い手に伝えるものはすべて「メッセージ」なのです。

2つのタイプのコピー

これらの「売る」コピーには、大きく分けて2種類のタイプがあります。1つは「イメージ」タイプのコピー。もう1つは「レスポンス」タイプのコピーです。

イメージコピーは、「コピー」と聞いて一般的に頭に思い

浮かぶようなもの。例えば糸井重里さんのように有名なコピーライターは、こっちに属しています。映画「もののけ姫」に、糸井さんは「生きろ」というコピーをつけました。こういうコピーは映画のイメージを伝えるために存在しています。

その他にも、テレビのCMなどで僕たちが日ごろ見かけるコピーは、ほとんどがこのイメージタイプのコピーです。

“ビエラ、「美しさ」の向こうへ”

“セブン－イレブンいい気分！”

“すぐそこにいる味方 三菱東京UFJ銀行カードローン”

“暗いシーンも、一度で決める 夜撮りキレイ”

ユーモアが効いていたり、響きがきれいだったり、短く覚えやすいフレーズだったり……。でも、これらのコピーや広告そのものに、強い販売力はありません。

“ビエラ、「美しさ」の向こうへ”と聞いて、スグに「ビエラください！」と電話をかけるなんてことはないでしょう(ちなみに、ビエラはパナソニックの液晶テレビVIERAのことです)。

「イメージタイプのコピー」は、それ単独でのセールス力は小さいです。いくら広告を出したからいくら利益が出る、というものではありません。

「レスポンス」タイプのコピー

もうひとつのコピーは、「レスポンス」タイプのコピーです。レスポンスコピーとか、ダイレクトレスponsスコピーと言わるとおり、「直接反応」を得るのが目的です。

ダイレクトレスponsスのコピーは、イメージ型のコピーとは違い、「結果」を出すために存在しています。イメージ広告では「認知度」や「イメージ」「好感度」なんていう要素で広告の効果を測ることがありますが、ダイレクトレスponsスのコピーは違います。「いくら広告をかけてどれだけの結果が出たか」、それが評価のすべてです。

ここで言う「反応」とは、資料請求、来店、注文、問い合わせ、見積もり依頼などの、広告の読み手の具体的な行動のこと。だから、ダイレクトレスponsス型の広告には、必ず「具体的な行動の呼び掛け」が含まれているのです。

それをCTA(コール・トゥー・アクション)と言いますが、これが入っていない広告はダイレクトレスponsスではありません。最近では、昼ドラの間に挟まっている保険のテレビCMには、「今すぐこの番号にお電話を!」と言った行動の呼び掛けがありますが、これはダイレクトレスponsスです。

もうひとつの重要な要素

行動を呼びかけたからと言って、行動してくれるとは限り

ません。例えば、

ビエラ、「美しさ」の向こうへ
今すぐ 0120-123-123 へお電話を!

と言っても、誰も電話をかけたりしないでしょう。タウンページや街頭の看板で、

オフィス家具なら〇〇家具 お電話は今すぐ ×××××へ!

〇〇歯科 大阪市 ××区 ×××1-2-3

とあっても、普通、反応はありません。広告の読み手の立場からすれば、その広告に反応する「理由」がないからです。

反応してもらうために、ダイレクトレスポンスのコピーに含まれるべき最低限の重要な要素とは、オファー（提案）です。オファーとは、言ってみれば売り手と買い手の取引条件のこと。「あなたが私の言うとおりに行動してくれたら、私はあなたにこういうメリットをあげます」というような取引の中身のことです。

- 今来店してくれたら、クリーニング代金を30%オフにします
 - 今電話してくれたら、小冊子「新車を買う前に知っておくべき5つのポイント」プレゼント
 - 月々〇〇円の支払いだけで、一生あなたの入院治療費を保証します
- などです。一般的に、オファーが強ければ強いほど、そのコピーの反応は高くなる、というわけです。

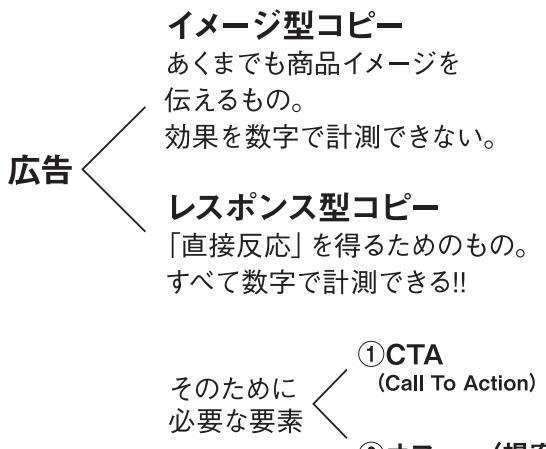
広告の効果を考える

あなたがこれからダイレクトレスポンスのコピーを学んでいく前に、知っておいてほしいことがあります。それは、このスキルを学ぶこと、このスキルを持っていることの価値です。

ある情報誌に1ページの広告を載せるとしましょう。見込み客を獲得するための広告です。そのとき、それが10文字の広告であろうが1000文字の広告であろうが（つまりどんなコピーであろうが）、同じ広告掲載費がかかります。

でもその広告の効果は、コピーの良し悪しで決まります。今までは1回の掲載で3人の新規見込み客しか獲得できなかったとしても、コピーライティングを学んでコピーを洗練させれば、10人の新規見込み客を獲得することもできるのです。

そうすれば、同じ広告費をかけても、見込み客の数は3.3倍に増やせるわけです。単純に売上が3.3倍になるわけですから、



利益はどれくらい増えるでしょうか？

また、高い反応が取れるコピーがあれば、広告の媒体を広げることもできます。地域の情報誌から新聞やインターネットなどにも広げられるのです。そうすれば、今までリーチできなかった新しい見込み客にアプローチをかけられるようになります。

高い反応の得られるコピーが1つあるだけで、ビジネスはまったく生まれ変わります。もしあなたが社長なら、直接的にあなたのビジネスの成長に役立ちます。もしあなたがセールスライターとしてのキャリアを磨くなら、あなたは企業に対して直接的な売上アップをもたらす価値ある人物になれます。

しかも、周りを見渡しても、
ダイレクトレスポンスのコピー
はほとんど見当たりません。
必要とされているのにでき
る人が少ない——つまり、
チャンスだということです。



ズバリ
回答!

寺本隆裕の コピー“お悩み相談”

実践的な質問からマニアックな質問まで、

皆さんからよく寄せられる疑問に、寺本隆裕が誠心誠意お答えします！

ウンチクたっぷりの回答に、セールスライティングの奥深さを感じてください。

Q1 セールスライターとは、どんな仕事ですか？

A 「コピー」といってもこれだけ多様！
それだけチャンスも多いんです

一例としてネット上での仕事を紹介しますと……、

- サイトのコピー制作（セールスレタータイプ／そうじやないタイプ、etc）
- メルマガ、ブログなどのコンテンツ
- セール、イベントなどの企画ページ
- ステップメール
- PPCの広告文
- バナーのコピー
- アフィリエイトキャンペーン関連のコピー
- オンライン・ビデオ・セールスレターのスクリプト
- レポート作成

などなど、非常にたくさんの種類があります。実際、僕たちは1つのプロジェクトのためにかなりのコピーを書いています。それから、いろんなものをテストして改善していくという仕事もあります。複数プロジェクトを同時進行でおこなっている会社はたくさんありますから、いくらセールスライターがいても足りないという状況なのです。需要があり、そして今後も伸びることが予想されるスキル。でも、供給が少ない——セールスライターとはそんな感じではないでしょうか。

Q2 自信を持ってコピーを書けるようになるには、どうやって学んでいくのがよいのでしょうか？

A 知識面は趣味として身につけ、
あとは実践あるのみ！

ポイントは、完成度なんかは気にせず、とにかくコピーを作ること。もちろん、インプットは大量にしていったほうがいい

いでしょう。でも、インプットすればするほど、自分に足りないと思う知識も増えていきます。例えば、知識を「島」に置き換えて考えてみましょう。島の周りには広大な海が広がっている。島の部分が自分の知識、海がまだ持っていない知識です。頑張って知識をつけると、島の陸地が大きくなりまですね。ところが、それと一緒に、接する海岸線も広がるのでです。つまり、知識が増えれば、「まだ足りない」と思う部分も増えていく。もうキリがないですから、趣味のように学んでいき、あとはひたすら書くと決めてください。もう1つ、体験することによるインプットというのもあります。だから、体験は最高の教育、最高のインプットだと思って、たくさん書いてください。

Q3 ギャランティ交渉が苦手です。素晴らしい商品ほど「実際にこれを作ったのはクライアントだし」と萎縮してしまいます……。

A “売る”ことは非常に高いスキル！
自信を持つべき

売ることが好きな人というのはあんまりいないんですよ。起業する人の多くは、パンが好きだからパン屋をやる、料理が得意だからレストランをやる、洋服が好きだから洋服屋をやるという人が多いわけです。それだけに、自分たちの商品やサービスにはこだわりがあり、世の中に素晴らしい商品は溢れています。でもここで考えたいのは、一番素晴らしい商品が一番売れているのか、ということ。そうではなく、一番売り方がうまい商品が売れてますよね。だからこそ、売る力を持っているセールスライターは価値が高いのです。セールスレターによってその商品が売れれば、それを販売している人はもちろん、素晴らしい商品に巡り合った顧客も幸せになります。でも、商品が認知されなければ、販売している人にはお金が入らず、顧客もよい商品に出会えない。売る力というのは非常に高いスキルなのです。自信を持ちましょう！

Q4

自分がいいと思える商品でなくても、コピーは書けるんでしょうか？

A

最初はいいと思えなくても
いいと思えるように転換するのには可能

どんな商品でも、技術を学べばコピーは書けます。でも、その商品のリサーチをしたときに、自分が商品にハマるぐらいじゃないとダメでしょう。いくらリサーチしても、やっぱり好きになれない商品はある。そんなものは売ってはいけない、扱わないことをおすすめします。あるいは商品をよりよくするために改良するという手もあります。商品そのものは変えられなくても、付加サービスをつけたり。あとはターゲットを変えるというのも見逃しがちです。例えば、パソコンが得意な人にパソコンの出張サポートはいりませんよね。あなただってパソコンが得意なら、「こんなサポート売ってもしょうがない」と思うかもしれません。でも、お年寄りやパソコンの苦手な方への出張サポートというのは非常に価値が高い。要は、その商品がお客様の人生の質をアップさせるかどうかということです。いいコピーを書くためにも、それを確信する必要があります。

Q5

セールスライターとして独立を考えています。
クライアントの取り方について、よいお知恵がありますか？

A

方法はたくさんありますが、
まず一番は人に会うこと！

絶対にやったほうがいいのが、人に会え、ということですね。人の集まるところに積極的に行くようにしてください。僕もセミナーに行くたびに「書いてください」としおっしゃう言われます。コピーは結構、時間がとられる作業ですから、社長さん自身が書く時間がない。そういうときに、「私はコピーを勉強しているので、ちょっと手伝いましょうか」と声をかければ、仕事になる確率は高いと思います。

Q6

売れるセールスコピーはどうやったら作れるのでしょうか？

A

よいコピーはすべからく
相手中心で書かれている

コピーとは何かというと、結局は相手の得を売っているんですね。つまり、相手にとってどんなメリットがあるかを伝えているわけです。お客様も、商品が欲しくて買っているわ

けではなく、商品を買うことによって得られるメリットが欲しくて買っている。だから、コピーライターは商品を売るのではなくてメリットを売らないといけない。これは物販でもセミナーでも情報商材でも、何でも一緒です。だから、まずは相手に与えてあげる——相手のことを中心に考える。これが売れるコピーを書くときの根本的な考え方だと思います。

Q7

ダイレクトレスポンスを導入していない業界がありますが、向く業界、向かない業界があるのでしょうか？

A

答えはひと言、「ありません」!!
どんな業界でも導入できます

ダイレクトレスポンスを導入していない業界は、ダイレクトレスポンスのことを知らないだけだと思います。これはアメリカの事例ですが、ダン・ケネディがそう言っています。どんな業界でもダイレクトレスポンスを入れて成功している。例外はない、と言っていますので、日本でも同じはずです。

Q8

自分はアフィリエイトやせどりでは稼げず、
仕事になりました。セールスライター
でも同じようにならないでしょうか？

A

セールスライティングは
“やり方”ではなく“スキル”

アフィリエイトや輸入ビジネス、せどりは、“やり方・手段”なんです。セールスライティングというのは、“スキル”です。スキルを磨いてキャリアを築いていく。そこで学ぶのは、人間の行動心理やマーケティング、ウェブマーケティングの知識です。そういう知識があれば、商品を売ることができるのでも、たとえセールスライターで活動しなかったとしても、他の商品を売ってごはんを食べることもできると思いますよ。

Q9

セールスライターという職業には
どんなメリットがありますか？

A

初期投資がほとんどいらず、
100%利益になります！

セールスライターの起業には何の投資もいりません。知識と腕さえあればいいわけです。設備投資にしても、紙とペンとパソコンだけでできます。それから、原価が0円なので100%利益になり、さらに仕事をする場所や時間を選ばないという点も、大きなメリットではないでしょうか。

認定セールスライターインタビュー

桑波田悠平

【聞き手】山田光彦

【ザ・レスポンス】がおすすめするのは
従来のイメージ型コピーライター（例：糸井重里氏）ではなく、
“売る技術”を持ったセールスライター。
そこで、現役でバリバリ活躍されている
桑波田氏をお招きして、
セールスライターのナマの声をお聞きしました。

認定セールスライターとは？

特別な資格がいらないセールスライターは、その腕前の判定がなかなか難しいもの。しかも名刺を作れば誰でも「自称」セールスライターになってしまいます。そこで【ザ・レスポンス】では、一定のスキルを確実に備えているセールスライターにだけ、認定を与えるという仕組みを作りました。いわば、高い技術を持っているというお墨付きなのです。

山田 レスponsの山田です。今日は認定セールスライターの桑波田さんにインタビューをさせていただきます。

桑波田 よろしくお願いします。

山田 桑波田さんは認定セールスライターとして、今回「テンプレート習得コース」の講師をやっていただくことになっていますね。

桑波田 おかげさまで。ありがとうございます。

山田 このコースの講師は、ダイレクト出版の外部の方にお願いするのは桑波田さんが第1号なんですよ。でも、読者の方がこれを読むころには、もうセミナーは終わっていますね。もしかすると参加された方もいらっしゃるかもしれません。

桑波田 じつは、僕のダイレクト出版さんの初めての仕事も、「テンプレート習得コース」のセールスレターだったんです。僕自身、テンプレートコースに参加して「あ、これはいいな」と思って書いたレターなので、思い入れも強くて。

山田 そうですね。僕もあの集客を担当したんです。すごく売れたので、よく覚えていて。テッド・ニコラスのスワイプファイルもつけたりしましたよね。

桑波田 それもよかったです。僕がコピーライターになったのが3年くらい前で、テンプレートコースに参加したのが1年半か、もうちょっと前あたり……ちょっと時期が定かではないんですが、とにかくあのときスワイプファイル（売れた広告のサンプル集）を大量にもらったんですよ。

山田 大量に渡していますね。

桑波田 それまではスワイプファイルって聞いたことはあるけど、自分ではそんなに持っていないくて、実際に書くときは本を見て工夫してみるとか、売れているかわからないヤツでもマネしてみるとか、そういうレベルだったんです。それが、裏づけがあり、かつ、ダイレクト出版さんが日本で使っているものが手に入った。これが結構、僕的には大きくて……。海外で売れたレターを自分でどうアレンジしていくかというのが壁だったんです。それで心理的な壁を越えられました。

山田 海外のものを使うのに抵抗がなくなった？

桑波田 それもありますし、効率も上がりました。自分のコピーライターのキャリアで見ると、あのテンプレートコースは1つのブレイクスルーが起きたポイントだった気がします。で、それを自分で売り、今度はその講師をさせていただく（笑）。

アフィリエイトの報酬がアップ！

山田 ところで、桑波田さんがセールスライターについて最初に知ったきっかけって、何だったんですか？

桑波田 僕はセールスライターになる前は、コールセンターで派遣社員として働きながら、アフィリエイターをやっていたんですよね。それで、最初はメルマガを書いていたんです。

山田 メルマガ？

桑波田 いわゆるメルマガアフィリみたいな。それで文章も書いていたんですけど、“長いセールスレター”というものは敬遠していたんですよ。「こんなの無理や」みたいな。

山田 「書けへんな」と？

桑波田 そうです。「どうやって書いているんだろう？」と。でもアフィリエイトをやると、稼ぐためにはコピーを学んだほうがいいという情報が入ってくる。それに、アフィリエイトのノウハウを教えてもらっていたコンサルタントの方も、できればコピーをやったほうがいいとおっしゃっていて。

山田 アフィリエイトの師匠ですか。

桑波田 そうです。それでコピーをやってみようかなと。といっても、「メルマガの文章にちょっと使えればいいかな」ぐらいの感覚でしたね、最初は。

山田 で、実際に使ってみた？

桑波田 最初に買った教材のノウハウをメルマガに応用して、
というか縮小して使いました。それで初めてアフィリエイト
報酬が上がったんですよ。

山田 それまではなかったの？

桑波田 なかった(笑)。これがコピーライティングのテクニ
ックやノウハウが活きた最初の瞬間かもしれないです。

山田 実際に報酬が上がると、インパクトがありますよね。

桑波田 あります、あります、ええ。

与えられる仕事 vs. 自自分で作る仕事

山田 今は完全にフリーランスでセールスライターをやって
らっしゃいますが、それで大きく変わった点はありますか？

桑波田 自由度が上がったことじゃないですかね。自分で考
えてできるという。与えられた仕事というよりは、自分で作
る仕事が多いと思います。

山田 自自分で作るというと？

桑波田 コピーのアイデアは自分で考えるし、スワイプファ
イルをうまくアレンジしていくプロセスも楽しいじゃないで
すか。要するに“自分でやっている感”があるんです。

山田 自分のスキルが役に立っているということ？

桑波田 そもそも、もともと派遣社員だったので……。

山田 どんな仕事をされていたんですか？ 差支えなければ。

桑波田 お客様の問い合わせに答えるオペレーターです。
保険の商品で、すでに保険を契約されている方からの問い合わせや苦情に対応する部署だったんです。楽しくはやってい
たんですけど、やっぱりある程度はマニュアルがありますし。

山田 言われたことをやるだけ、みたいな感じですか？

桑波田 ここだけの話、集中していようがいなかろうが、し
ゃべれるようになるんです。お客様の話はちゃんと聞いて、
メモもとっている。でも、頭のなかはボヤっとしている。そ
んな状況でもできるようになってくるんで

すよね。

山田 ある意味、達人ですよね(笑)。

桑波田 でも、“自分でやっている
感”はなくて、ちょっとロボットに
近いというか。今やっているのは、

商品やビジネスモデルが変わ
ればまったく違うので、毎回、新鮮
ですね。

桑波田 悠平 (くわはた・ゆうへい)

コールセンターでの派遣社員、アフィリエイターを経て、セールスライターへと転身。認定セールスライターとしてダイレクト出版の仕事を手がけるほか、恋愛、金融系の情報商材等、多数の実績を持つ。

聞き手：**山田光彦**

司法書士から一転、【ザ・レスポンス】のコピーライターへ。セールスライティングやマーケティングの仕事は、本人いわく「自分の価値観に非常に合う」、まさに天職だと感じている。

クワハタのおまけ情報

セールスライターに向く人・向かない人

向く人 ← 書くことが好きな人
職人気質な人
人間ウォッチングが好きな人

向かない人 ← 文章を書くのが嫌いな人
リサーチが嫌い、面倒くさいという人
1人でコツコツやるのが苦手な人

セールスライターのスキルで重要なのは？

スワイプファイルをどう応用するか。そのためにはよいスワイ
プファイルを手に入れ、たくさんの「型」を知っておくこと。

山田 楽しいっていうのもあり、自分のやった成果がそのまま
売上につながるものもあり、というところですね。

パイオニアを目指せ！

桑波田 あと、自分がアフィリエイトをやっていたとき、後
ろめたさがあったんですよ。僕はアフィリエイトでめちゃく
ちゃ儲かっていたわけではないので、結局、次から次に商品
を紹介しないと継続的に売上が上がらないんです。そのとき、
自分が実際に試して「めっちゃうまくいきました」という商
品だったらすごく紹介しやすいんですけど、そうではない商
品も結構あるし、そもそも全部の商品を実践して体感するの
も難しいじゃないですか。

山田 でもセールスライターだったらそれがない？

桑波田 結局、セールスライターでも、クライアントの商品
がいいか悪いかは選ばないといけないとは思います。その商
品を自分が「いいな」と思っていないかぎり、コピーもいい
のが書けないので。一緒にいえば一緒なんですね。ただ、そこ
を自分で選べるようになったというのが違うかな。

山田 なるほど。では最後になりますが、これからセールス
ライターを目指そうという人に、メッセージをお願いします。

桑波田 今だったら、セールスライターというものがまだ認
知される途中なので、パイオニア的な存在になれますよね。
それはすごく楽しいと思いますよ。

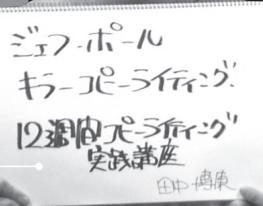
山田 ダイレクト出版でも、セールスライターという言葉を
頑張って広めていこうと思います(笑)。

桑波田 お願いします(笑)。

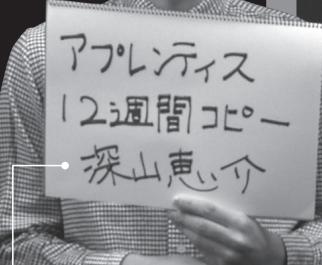
コピー オタク 談義

素晴らしいコピーを見ると、涎を垂らさんばかりに「これエロすぎ～!!」と表現する人々……。
コピーの上達のために、日々“写経”に勤しむ人々……。
そんなちょっと怪しい“コピー オタク”たちの
気になる生態に迫りました！

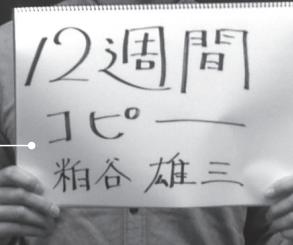
僕たち、コレを
オススメします！



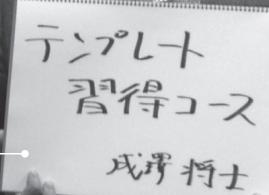
コピー ライティングの
非常識な秘密



招待制、かつ最上級の
ライティングプログラム



コピー ライティングの
答えが見つかる！



すぐに役立つ
スワイプファイルが満載！

『キラー
コピー ライティング』
ジェフ・ポール著

『アプレンティス』

『12週間
コピー ライティング
実践プログラム』

『テンプレート
習得コース』

田中博康 (たなか・ひろやす)
「船橋腰痛治療院 たなか整骨院」の院長を務める35歳。セールスコピーにはまり、学んだスキルを自院のWEBで活かしている。

深山恵介 (みやま・けいすけ)
天秤座、A型の36歳。セールスライター兼鍼灸師として「三角山鍼灸院」を経営。2年前よりセールスコピーを学び始め徐々に治療院の売上げが安定。

柏谷雄三 (かすや・ゆうぞう)
愛知県東海市で「からだ元気工房」を営む、開業11年の整体師。そのうち8年間は売上が上がらずアルバイト生活。DRMを取り入れ売上を6倍に増やす。

成澤将士 (なりさわ・まさし)
千葉県在住、35歳。飲食店店長時代にコピーを学び、昨夏起業。現在はアナログ、デジタル問わずコピーを書きまくる日々。「ワンダーワード」
mail:general@wonderwords.jp



議長：桑原志津香 (くわはら・しづか)

言わずと知れた当マガジンの編集長。本人は「もっと学ばないと…」と言うが、十分“コピー オタク”的な素質アリ。

桑原 今日は「三度の飯よりコピーが好き！」と評判の“コピー オタク”的な皆さんにお集まりいただきて、コピーの魅力をざっくばらんに語っていただきたいと思います。

一同 よろしくお願ひします。

桑原 それでは早速、皆さんにコピーと出会った経緯を教えていただけますか？

成澤 僕の場合はずっと飲食店で店長をやっていたんですが、そのときの販促がうまくいかなかったんです。それで「何とかしないと」と思っていろいろ調べたら、どうもセールスコピーというものがある、と。そこから勉強を始めて、去年の

8月にセールスライターとして起業しました。

深山 僕は鍼灸師で、まだ自分の治療院で仕事をやりながらコピーを書いています。コピーの勉強を始めたのは2年ぐらい前ですけど、ちゃんと書き始めたのは1年前からです。柏谷さんもそんな感じですね。

柏谷 うん、僕もそんな感じです。僕は1年3～4カ月前ぐらいに、ダン・ケネディの本から入ったんですよね。まず本から買い漁って、そしたらいつの間にか高額商品を買うようになっていた、みたいな(笑)。

桑原 ありがとうございます(笑)。

田中 僕は今は一応、整体院メインでやっていまして、セールスライティングは自院のウェブで実践中という感じです。

深山 このなかでは田中さんが一番コピー オタクですよ(笑)。

「S・大仏」で反応14%をゲット!!

桑原 なぜ、それほどコピーの虜になっちゃうんでしょう？

成澤 僕はもともと飲食店だったんですけど、当時は拘束時間がとにかく長くて、休みもなくてしんどかったんです。そのころ結婚もして、「このまま行ったら子どもの寝顔しか見られない生活、確定だな」と。コピーライターのライフスタイルって、働く場所も自由だしいいじゃないですか。で、最初に買ったのは「テンプレート習得コース」なんですよ、いきなり(笑)。

粕谷 最初にそれですか、すごいな(笑)。

桑原 確かに、あれは一番スキルが上がりますからね。

成澤 「何とか変えなきゃ」と思っていたので、最初にデカいやつに行って後戻りできないようにしようと思って(笑)。

深山 いきなりそこかあ。

成澤 でもテンプレート習得コースって、もうひたすらスワイプファイルの解説みたいな感じだから、初心者にはハードルが高すぎる部分もあって。コースが終わっても「まだ使いこなせないな」と思って、そこから「12週間コピー」を行ったという(笑)。その後、テンプレート習得コースにあったストーリーを使ってDMを出したらムッチャ反応がよかったです。これまで全然反応がとれなかったのに。

桑原 それは、やっていらした飲食店のDM?

成澤 雇われ店長だったんですけどね。以前は、印刷代とか切手代で、やればやるだけ赤字になるみたいな感じだったんですけど、「S・マウス」のテンプレートを使ってみたら……。

深山 「S・マウス」はまだやったことないなあ。

成澤 あれはいいっすよ！ 要は、ネズミからDMが送られてくるというストーリーなんですけど、僕はアルバイトの子がインド土産で買っててくれた大仏さんにアレンジして……。

深山 「S・大仏」だ、それじゃあ(笑)。

成澤 それでやったらすごく受けがよくて、お客様大爆笑。反応が14%ぐらい出たんですよ。

粕谷 ほお、すごいなあ！

成澤 それでハマっちゃったんですよ。「俺、もうコピーライターになろう！」みたいな(笑)。

桑原 最初の成功で、ガッと気をよくして。

深山 そうか。お店にマスコット的なものが置いてあれば、そいつにしゃべらせればいいんですね。「あそこに置いてあったアツだな」「アツからメールが来た」みたいな。

成果が目に見えてわかるからハマる！

桑原 皆さんも成功したコピーはありますか？ これはめっちゃいけた、という。

粕谷 僕はチラシの反応がよかったです。まあ、増田（拓保）さんのチラシをパクったんですけど(笑)。

深山 スワイプって言ってください。

粕谷 スワイプですね(笑)。開業当初、僕がチラシを出すと、1万枚撒いても1件レスがあるとかそれぐらいですよ。「何だこれは、赤字ばっかりじゃないか」と。ポスティングも同じで、ダメだなあと。それをスワイプしたものに変えたら徐々に反応がよくなって、当初の40倍まで行きました。

桑原 やっぱりそうやって、成果が目に見えてわかるからハマっちゃうんですかね？

粕谷 うん。反応があって、その方法論がわかるというのが面白い。なぜこういう結果が出たかが、論理づけられてるから。そこが面白いなと思って勉強をずっとしていて。

桑原 深山さんもそういう感じでハマりました？

深山 僕は治療院を開業して6年なんんですけど、4年ぐらいは夜にバイトしなきゃいけないくらい全然患者さんが来なくて……。それでホームページを自分でいじっていたんですよね。そうしたら、そのうちホームページからちょこちょこ予約が入るようになって「これは何だ？」と。で、コピーが大事なんだと知って、本格的に勉強し始めたというのがきっかけですね。売上が安定してたら、そっちのほうがどんどん楽しくなっちゃって、で、あれよあれよという間に……。

桑原 ハマったっぷり(笑)。

粕谷 皆、結果が出るから楽しくなっちゃうんですよ。「こんなことで？」って意外とあっさり出るから。

桑原 あっさり？

粕谷 うん。「こんなことでいいんだ」って。今まで皆「ああでもねえな、こうでもねえな」「チラシを出しても全然反応ねえな」という経験をくり返していて、しかもそのチラシで効果があるのかないのかが全然わからなかったわけですから。

桑原 なるほど。じゃあサラリーマンの方より自分でやられている方のほうがハマりやすいのかもしれないですね。

成澤 自分でビジネスしていれば、すぐテストできますから。

桑原 そうか。そうするとすぐ結果が見えるから。

深山 そう。反応があるとめちゃくちゃハマりますよ。

田中 やるとやった分だけ反応がでますから、そのときの嬉しさというか……。

桑原 皆さん同じですね。

田中 あはは(笑)。結果がダメならダメで、全部自分の責任なので。でも、ちょっと変えただけで、例えばホームページのトップのコピーを変えて、下のボディはまったく同じでも、患者さんに来てもらったりするんですよ。そういうのが面白いなっていうのはあります。

桑原 改めて考えると不思議ですよね、それだけで反応が変わるって。実際、ヘッドラインでめっちゃ変わりますもんね。

柏谷 そこが面白いんです。めちゃくちゃ面白い。

「断れないオファー」がキモなんです。

田中 最近、洗剤の広告で「ニオイ汚れ落ちを実感しなかつたら返金します」とやっていて、「おお、ついに来たか」と思いました。

柏谷 出たね、ベッキーのでしょ。

田中 そう、ナノックス。その前もメイベリンのアイライナーで返金保証が出ていて、「ついに来たか」と。

深山 来たよね。あと、プロアクティブもどんどん進化するね。プレゼントがガンガン入ってくるし。で、お試しを全部使ったあとでも返品OK、みたいな。すごいよね。

成澤 コピーを学んでいると、広告を見ても以前のようには見られなくなっちゃいますよね。ちょっと考えちゃう。「この広告はベネフィットを謳ってるな」「謳ってないな」って自分のなかで勝手に判定したり。

深山 そうなんですよね。「ああ、いいヘッドラインねえかなあ」って1日中考えちゃうし。一生考てるわな。

桑原 普段の会話でも、コピー用語が出てきますもんね。

柏谷 そうそう、田中さんの返信、何でしたっけ。

田中 あ、「断れないオファー」。

桑原 私が今回の座談会に出てくれませんかってお願いをしたら、「それは断れないオファーですね」って言われて。「あ、そんなオファーやったか、よっしゃ！」って(笑)。コピーでは断れないオファーを作らないといけないですしね。

自作の「エロ本」に写経クラブ……？

深山 田中さん、今日は持つて来ていないんですか？あの小冊子。オリジナルの。

田中 今日はね、持つてきてないんだ。

深山 今日じゃないですか！持つて来るのは。

桑原 何ですか？その小冊子。

深山 エロ本(笑)。自作の「エロ本」なんですよ。ヘッドラインとか自分で集めて、小冊子にしてカバーツケ。びっくりしましたもん、僕。「そんなの作つてるんですか？」って。

桑原 何を目的に作られているんですか？それは。

田中 持ち運んで電車のなかでもパッと出して、ヘッドライン集を見て、アイデアはないかなって探すんです。レターのヘッドラインを書くときも、片手でそれを持ちながら、「うーん、何かないかな」っていうふうに。

深山 電車のなかでニヤニヤするためにネタ帳を持ち歩いてるの。変態なんです(笑)。

田中 そう、変態なんです(笑)。

桑原 変態といえば、「写経クラブ」もありますよね。いいコピーを一言一句書き写すという。

田中 今、メンバーが20人ぐらいいます。

深山 そこが変態の巣窟になっている。

田中 写経し終わったら、写真を撮って、「ボディはこうで、どういう心理トリガーを使っている」みたいな自分なりの解釈を書いて、フェイスブックにアップするんです。

桑原 その写経は手書きでやるんですか？

成澤 手書きです。手で書くとしっくりくるんですよ。

深山 こないだ僕、TVでいいこと聞きましたよ。「書くことはすごくいい」って。例えば漢字だったら「偏」があるじゃないですか。それを書いた瞬間、それまでに同じ偏の漢字を書いたときの経験がドワーっとラインでつながるんですって。脳がそういうふうにできてるって。

一同 へええ！

桑原 写すことによって、違うコピーのこともつながる。

深山 そうそう。全部経験になる。

柏谷 写経をやっていると、違うところに頭が行きますからね。手では書いているけど、頭では全然違うことを考えています。「こういうふうに集客しようかな」とか「お客様の声はこうやってもらおうかな」とか。

深山 アイデアが出るってそういうことなんじゃないですか。

田中 無になってるじゃないですか。

すごいコピーライターほどスワイプ上手

深山 コピーライティングっていっても、本とか映画のキャラクターコピーをつけるという感覚で、みんな、まさかこれでモノが売れるとは思ってないよね、きっと。

柏谷 ないですよね、確かに。

田中 うちの父親も同じような仕事をしていて、僕がアドバイスしてちょっとホームページをいじったんですよ。ちょうど他の業種のホームページでいいなと思ったのがあったので、それを丸パクリして。そうしたら父から電話がかかってきて、「あれを見て来た人がいたよ。すごいな」って。ただ文をコピペして貼っただけなのに(笑)。

深山 そう、みんなコピペで、ちょっとずつアレンジして違いを出すんですよね。

桑原 なるほど。コピーが淘汰されて、うまくいったものはどんどん洗練されていくという感じですね。

深山 すごいコピーライターほどスワイプが上手といいますね。オリジナリティは要らん、みたいな(笑)。

柏谷 そういう意味では、来るお客さんを選べるというのも大きいんじゃないですかね。ターゲットの人に来てもらえるように書くので、それ以外の人は来ないんですよ。

セールスライターには無限の可能性がある!

桑原 ペルソナなどおりにお客さんは来ますか?

深山 来ますよ、やっぱり。そういう人ばかり来るので。だから嫌になっちゃうんですよ。

桑原 え、何で?

深山 同じ症状のお客さんばかり来るから、飽きちゃうんですよ。「またそれか、またそれか」って(笑)。

田中 贅沢(笑)。

桑原 整体とか鍼灸院って、コピーライターと同じで「腕一本」みたいなところがありますよね。でも、コピーライターって場所はどこでもいい、例えばスタバでもハワイでもいい。パソコンがあればできるし、初期投資もかからない。時間的な拘束もない。そういうところも魅力なのかなって思います。

成澤 いろんな事業のなかで、一、二を争うぐらい原価がかかるないです。

セールスライティングで架け橋になる

桑原 じゃあ最後に将来の夢、展望をお聞きできますか?

深山 僕は、コピーライティングを事業として立ち上げようと思っていますね。ちゃんとした箱を作って、名刺を作って。

桑原 いつぐらいの目標ですか?

深山 もう2~3ヶ月を目途に。それはいつでもできることなので、まずはそこら辺かなと。治療院のほうも、まったくやらないことはないかもしないんですけど、続けるのなら、さらに何かに絞った治療にしていきたいですね。違うターゲットというか。あとは、みんなでも話をしたりするんですけど、コピーライティング集団を作りたいです。そんなのが何かできたらいいなあと思ってます。

桑原 お話を伺ってると、皆さん和気藹々としますもんね。

深山 まあ、ただの飲み仲間ですけど(笑)。

柏谷 僕は、コピーでここまで有名になれるかに挑戦したい。学生のころは一切文章が書けなかったので、作文すら書けなかった男が文字だけでここまで有名になれるかなって。

田中 それ、ヘッドラインで使えるんじゃないですか。「作文を書けなかった男」。

柏谷 (笑) だから今はもうひたすら書いていこうと思って。

田中 今うちは子どもが多過ぎて(笑)。

深山 あははは。ネズミか(笑)。

田中 5歳、3歳、下が双子でまだ小さいので、なるべく家にいて、一緒にいられる時間に重点を置きたいなっていうのがあるんですよね。だから、家でできる仕事としてコピーはすごくいいと思っているんですけど、なかなか踏ん切りがつかなくて、深山さんに「田中さん迷ってるでしょ」とって。

深山 さんざん説教したんですよ。説教じゃないけど(笑)。

桑原 整体のお仕事も別に嫌いではないんですね。

田中 嫌いではないですね。できれば、両方やりたいんですけど、でも、そうですねえ。最近、整骨業でもコピーの知識を使うところが増えてきているので、そういうコンサルもやってみたいとも思っています。コピーも書けるし。

桑原 なるほど。では最後に成澤さんお願ひします。

成澤 個人的には寺本さんみたいになれたらいいなと思っていて、そこが目標ではあるんです。

桑原 こないだセミナーをやられたと聞きました。

成澤 やりました。めっちゃすごかった。あるセミナーで、スポットでゲスト講師としてコピーの話をしてくれ、ということで講師デビューをしました。やっぱり、人から感謝されるのが一番嬉しいですよね。

桑原 おお、すごい。

成澤 僕は実家が宮城で米農家なんです。もともと僕も料理人だし。そうすると、いいものを作ってこだわりがあつても、宣伝は下手くそな人が多いんです。「いいもの作ってりゃいいんだ」って感じで、宣伝すること自体が恥というか、いいと思っていない人が結構多いんですよね。自分の生活を切り詰めてまでこだわってやっているのに、評価されない人は世の中にいっぱいいる。僕はそういう人のためにコピーライターになりたいと思ったので、そういう人たちが真っ当な評価を得るための架け橋になれるのが、この仕事のいいところだと。

柏谷 いいことを言うなあ。すごいなあ。

田中 ねえ、最後でよかった。きっちり締めもらつた。

桑原 ちなみに寺本さんのどういう部分に憧れが?

成澤 自然なところもそうだし、みんなが求めてる答えを持っている。そういう求められる人になりたい。誰かが困っていて助けてほしいときに助けられるような力を持ってみたい。

桑原 確かに、寺本さんに相談したらいつも解決しますもんね。ありがとうございました。そうだ、ちょっと田中さんにお薦めの商品を。

田中 (即答) ジェフ・ポールの『キラーコピーライティング』。あはは(笑)。

柏谷 またマニアックなところを突きますね。そんなのすっかり忘れてたわ。

全員一致でオススメ!!

「12週間コピーライティング実践プログラム」

短期間でコピーを学べる!! ということで、全員からオススメされたのがこちら。基礎から応用まで系統立てて学べます。

⇒ http://www.theresponsecopy.jp/copywriting_program





TopGun

マスターマインド

in 加賀屋

(石川県 和倉温泉)

2014年2月22／23日 From：桑原志津香

今回もわたくし『Magazine』編集長、桑原が、2月に石川県和倉温泉「加賀屋」で開催された『TopGunマスターマインド』に潜入してきました。

2月号の『Magazine』でもレポートしましたが、「『TopGunマスターマインド』って何？」って方もいると思いますので、簡単にご説明します。

このTopGunマスターマインドというのは、特別なグループで、マスターマインドメンバーかダイレクト出版スタッフからの「招待のみ」でしか参加できません（もちろん、参加条件を満たしている必要があります）。なので、ほとんどの人はセールスレターすら見ていません。つまり、インビテーション・オンリーなのです。

そもそもの『TopGunマスターマインド』の名前の由来ですが、小川が創業時に発行していたニュースレターの名前でもあります。TopGun（トップガン）とは本来、アメリカ海軍で選抜されたパイロットにエリート指導をする機関のことだそうです。

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

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

そんな今回の『大人の修学旅行』の会場は、石川県和倉温泉にある日本一の旅館と言われる「加賀屋」さんでした。本当に加賀屋さん、とっても素敵でしたよ～。前回の沖縄の「ブセナテラス」もとっても素敵でしたけど、ホテルとはまた違って、加賀屋さんはパーソナル感がハンパない！

お料理の盛り付けから、女中さんや支配人の接客まで「お・も・て・な・し」のいいお勉強になりました。本当によいものを知るって重要ですね。



で、今回のミーティングで話されたメンバーの方たちの『成功事例の共有』なんですが、これがすごく面白くって。

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

プロモーションの裏側が聞けたり、マニアックなテストの話を聞けたり、マーケティングの話にとどまらずマネジメントの話まで。「うちでは、こういうことをしたよ」とか「うちは、こういう制度にしてます」とかそんな話が聞けたり。

ここに参加されている方は、それぞれ業界や分野も違うので、いろんな情報が得られて、それが本当にすっごく面白いんです！

あ～～、どんな成功事例が話されたか詳しく書きたいところなんですが、ここで話は、参加者全員が秘密保持契約書にサインをしているので、外部に情報を漏らすことができないんです。。。





ミーティングのあとは、加賀屋さんの宴会場でメンバーさんのご家族も一緒に美味しいお食事をいただきました。途中で、突然のショーはじめまり、ジョイマンさんとのジョイントに大盛り上がりでしたw

メンバーさんのお子さんもジョイマンさんに大ウケw さすが元芸人さんですねw 本当に楽しいお食事会になりました。写真はコチラ↓↓



ジョイマンさんとのジョイント

夕食の際のショー??

お食事のあと、わたしはジョイマンさんの提案で、加賀屋雪月花歌劇団というのを数名で見に行ってきました。

でも、普通に見に行っても面白くないですよね~、もちろんゴチじゃんけんですよ。じゃんけんで負けた人が全員分支払うっていうあれですよ。

ここで事件が発生です。私を含め5人で行って……じゃんけんに負けたのは……。そうです。その通り、わたくし桑原でしたw

ええ、もちろん出世払いになったので、早く出世しなくちゃと思った瞬間でしたw あ、歌劇団ですか？ 40分間のショーでしたが楽しかったですよ。じゃんけんに負けたことも忘れて、舞台に夢中になりました。



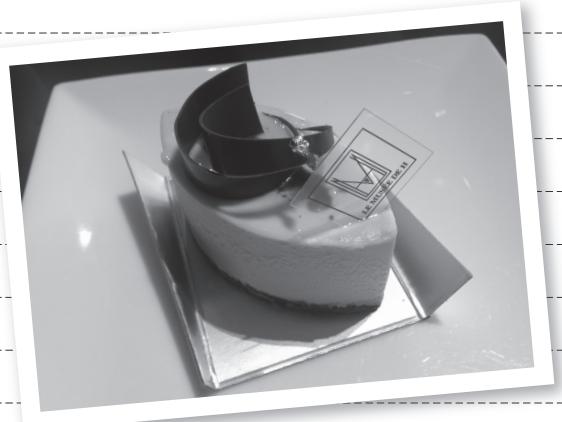
歌劇団を楽しんでお部屋に帰ったら、お部屋こんな感じでして……
(↓)。さっ寂しいでしょ(笑)。また、このお部屋が二間もあってよい
お部屋なんですよ。なので、寂しさ倍増でしたw

周りからは、「1人でも加賀屋に泊まれて羨ましい」と言われましたが
が、ぜひ今度はプライベートで2人以上でこのお部屋に泊まりたいもん
ですね。



2日間のミーティングが終ったあとは、みなさんが一緒に辻口博啓
さんのお店「ル ミュゼ ドゥ アッシュ」で美味しいケーキとお茶を
楽しみました。海辺にあるお店なので、景色もよくってとても素敵でし
たよ。

で、もちろん、ここでもゴチじゃんけんされてましたw ここで負け
たのは北岡さん。わたしは下の写真のケーキをごちそうになりました。
北岡さんごちそうさまでした♪ ありがとうございました！



今回も、他では知ることのできない情報やアイデアがたくさんありま
した。本当に充実した2日間でした。わたしもゴチじゃんけんに参加で
きるように早くなりたいもんです……。あっ、負けなきゃいいのか！？



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

5つのアイデアと1つの間違い&仕組まれたエラー

以前、クライアントが集う2つのミーティングに出席したことがあります。そこでは、総勢36人の熱心な起業家・マーケターたちと4日間を過ごしました。

みなさん、すでに大変よくやっていましたが、さらなる向上を目指していました。核心となる多くの問題が話し合われ、個々に向けた特別な戦略が練られました。

そのなかで、みんなが共通して考えなければならない項目として挙がったのが、以下の5つです。

- (1) あなたはお金についてどのように考えていますか？
- (2) あなたは時間をどのように調整し、費やしていますか？
- (3) あなたは顧客の5~20%を占めるお得意様に、どれくらい力を入れていますか？
- (4) 価格の変動性、賞金、取引の規模
- (5) 主な資金の運用と見積もり

5つの事柄をリンクさせる

もちろん、これらの項目は今、新たに生まれたものではありません。

(1) と (4) は、「まずお金について考え、それから価格について考える」、または「価格について考え、それからお金のことを考える」といった具合に、非常に深くリンクしています。私が今回述べることにおける絶対的な軸、根本にある考えは、“有限”もしくは“無限”的の「お金」という概念です。

あなたが定めたひとつの軸が、あなたの生活、ビジネス、マーケティング（価格の設定、顧客へのオファー頻度など）とい

った多くのことを定義していきます。

(3) について、私のあるクライアントは、「理想的な顧客」と「顧客を供給してくれる理想的な紹介者」をどのように特定すべきか、また、彼らをどのように扱い、他の顧客より優遇すればいいかについて考えていました。

これは(5)にも関係しています。というのも、常にではありませんが、主な資金の一部をあなたの最重要顧客にしばしば投資することになるからです。

危険なのは、「優良顧客がいて当然」だと思ってしまうことです。そしてトップ5~20%の顧客よりも、下層の5~20%の顧客に多くの時間とお金を費やしてしまうことです。

また、投資するべき項目は他にも多くあります。例えば、言われた通りに動くのではなく、予期せぬ行動もするような敏腕営業マンについて。他のメンバーの評価報酬は、彼より下回ることになるはずです。

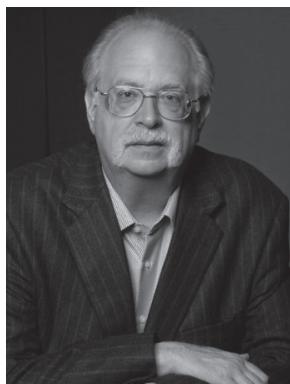
起業家が陥りやすい1つの大きな過ち

全体的に見て、起業家・経営者・マーケターが犯しやすい大きな過ちは、「資源を均等に割り当ててしまう」ことでしょう。

つまり、重要度の高いタスク・低いタスクに関係なく、時間を均等に割いてしまうのです。

また、すべての顧客に（優良顧客とそうでない顧客に差をつけることなく）同じだけのお金をかけているという意味でもあります。

この手の過ちは、株の分配においても言えることです。



ダン・ケネディ

ダイレクトレスポンス・マーケティング・コンサルタント、コピーライター。業界きっての実力派として知られ、ギャラは超高額。にも関わらず、彼の元にはキャンセル待ちのクライアントが列をなし、85%がリピーターである。「億万長者メーカー」と呼ばれるいっぽう、耳の痛いことでもすべて包み隠さず話してくれるため「不都合な真実を教えてくれる先生」とも呼ばれる。

世界に知られたエラー

ところで、「間違いやミス」がマーケティングのからくりとして仕組まれている場合があります。

マーケティングの仕掛けは、ときに面白く、また有益もあります。

2004年のスーパー bowl のハーフタイムショーでは、ジャネット・ジャクソンの服が破けるというハプニングが起こりましたが、それと同じくらい、ジョン・ケリー（2004年の大統領選でブッシュ大統領と争った民主党候補者）のマイクが壊れたのも意図的であったと私は信じています。

最初、私は本当にハプニングだと思っていました。しかし、2、3日観察した結果、ケリーのマイクの故障は国際的な仕掛けだと結論づけることになりました。あれは、率直には伝えられない群衆に向かって、自分の立場や声明を半ば強制的にアピールする方法だったのです。

一見すると誤り

昔、あるクライアントが、ドライブしている男が映った山の絵柄のポストカードに、間違った電話番号を記載して顧客に送りました。そして、間違いを謝罪し訂正する手紙を後から送ることで、以前よりよい反応を得ることができたそうです！

別のクライアントは、優良顧客に対して高額イベントの案内のセールスレターと申込用紙を送りました。イベントの日程・場所・金額を書かずに……。

すると、レターを受け取った顧客のほぼ70%が、彼に間違

いを指摘する電話をしてきました。ある人はイラついた様子で。またある人は親切心から。そしてその半分が契約を結びました。

もともと、インターネットでの申込率は比較的高く、35%もありました。また、違うイベントに参加した顧客は比較的高い率で契約し、過去最高の契約率が15%でした。ところが、それをはるかに超える率で契約が結ばれたのです。

エラーを仕掛ける

私は最近、あるクライアントに「ご覧の通り、本物のパリッシュとした真新しい1ドル札をこの手紙に添付しました……」というコピーとともに、1ドル紙幣を添えた手紙を送らせました。

しかし実際は、送った50人のうち25人には10ドル札を、残りの25人には20ドル札を送付したのです！ 彼らはどうに反応したでしょうか？

50人のうち2人だけ、「間違えて大きな額の紙幣を添付しているのではないか？」と連絡してきました。彼らは「返しますか？」とも申し出ました。残りは誰一人として連絡してきませんでした。

しかし、この作戦は効果がありました。1ドル紙幣を送った同内容のレターの場合より、反応が4%上がったからです。

伝説のマーケターであるシュガーマンは、彼が出した広告のなかに間違いを見つけた人に、値下げ特典や賞金を与えました。

エラーは『人を巻き込み熱中させる効果』があります。1つのテクニックですね。



レスポンス Podcast

特別掲載! (2013年12月19日配信)

成果を出す時間の使い方

「成果を上げる者は仕事からスタートしない。時間からスタートする」

という名言を残したのはドラッカーでした。

それでは、どんなふうに時間を使えばよいのか——?

今回のポッドキャストでは、最近の脳科学でも実証された脳と時間の使い方の関係に迫ります。



小川 ナビゲーターの小川です。よろしくお願いします。

寺本 (鼻にかかった作り声で) 寺本です。よろしくお願いします。

小川 ははは。何でそんな工夫をするの?

寺本 いや、せめてオープニングぐらいは楽しんでいただこうと思いまして(笑)。プロ意識ですよ、プロ意識。

小川 プロ意識か、なるほど。その工夫を流すわけにもいかないし(笑)。一応拾ってあげないと。

寺本 優しさですよ、優しさ。小川さんとは、かれこれ6年ぐらいのつき合いですからね。最近は拾ってくださるようになりましたよ(笑)。

小川 昔は拾わなかった?

寺本 昔は拾ってくださらなかつたですね。だってもう全然雰囲気が違いましたもん。

小川 そう? それはまったく意識がないな。

寺本 多分ね、最近の小川さんしか知らない社員と話すと、やっぱり僕が最初に出会った小川さんの印象と全然違いますよね。

小川 あ、なんだ。どう違うの?

寺本 昔はもっともっとめっちゃ怖かったです。

小川 え? ほう。そう? 別に怖くしているつもりは……。

寺本 本人はそういうつもりがないと思うんですけど、何ていうんですかね、格好よく言うと職人さんとお弟子さんみたいな感じ。僕は、もともと弟子入りする感じで入ったので余計だと思うんですけれど。

小川 はいはいはいはい。

寺本 だから、何かをがっちり教えるという感じはあんまりなかったじゃないですか。教えてもらうとかね。

小川 確かにそうだね。

寺本 当時は、みんなで一緒にチームとして成果を出そうね、という感じもあんまりなかったと思うんですよ。

小川 なかつたね(笑)。

寺本 今は会社でも全然違うじゃないですか。

小川 マネジメントになっちゃつたからね。

寺本 最近は、みんながいかにして働きやすい環境を作るかとか、チームで成果を出そうぜとか、そういうふうにシフトしてきていますけど、昔は……。おかげさまで大分鍛えられましたけれどね。

小川 あのね、野村監督がすごくいいことを言っていて、人を育てるのに一流は厳しく育てて、二流は優しく育てて、三流は放っておけというね(笑)。

寺本 なるほどな。

小川 だから厳しくされているということは、芽があるんだな、と。これは多分、このポッドキャストを聞いている皆さんも使えるテクだと思うんだけど、「厳しいっていうのは芽があるっていうことだよ」みたいなね。

寺本 いや、でもそのときもそう思いましたよ。

小川 ああ、そう? ポジティブだね。

いかにスペシャリストで あり続けるか

小川 ていうか、全然関係ないけれど、俺は自分自身がマネジメントの仕事に移ってきているから、こういうポッドキャストでマーケティングの話をするのが非常に苦痛でね(笑)。

寺本 最近はそうですよね。

小川 苦痛で仕方がないの。

寺本 実務としてあまりネタがないというか。

小川 もう離れているから。それでもマーケティングの仕事は楽しいんだけどね。

寺本 楽しいですね。

小川 楽しいんだけど、実務としてはマネジメントのことばかり考えているから、すごく大変でっせっていう話ですよね。

寺本 じゃあ、「お前が代わりにしゃべれ」っていうことですね。

小川 そうなの。だってね、現場でやっているんだから、やっぱりマーケティングのいろんな情報が入ってくるわけだからね。それで何かあるの？

寺本 そうですね。僕も最近はちょっとずつ離がちにはなってしまっているんですけど。“育てる業”っていうんですか、“教え業”が多くなってきて、実務ができなくなってきたいるんですよ。

小川 でも、やっぱりスペシャリストとしては離れちゃダメだよね。離れるとわかんなくなってくるからね。

寺本 そうなんです。だから、自分のところのチームの成果物のレビューとか、クライアントのところに行く打ち合わせとか、企画と一緒に立てるとか、そういう上流工程と最後のチェックのところは関わるようにして、中の職人技の部分は人にやってもらってという、そんな感じが多くなって。

小川 それいいね。

寺本 じゃないと、ちょっと回らなくなってきてしまっていて。本も書いているし、セミナーもやっているので。

時間は小刻みにとるより 大きなまとまりでとれ!!

小川 本はどうですか？

寺本 本はまあまあ、いい感じで進んでいると思いますけれど。でも先週かな、6日間東京にいて、本の仕事はほとんど何もできなかつたという。むしろその間にもう1社、次の本の打ち合わせに行ってきたぐらいなので。

小川 ダメだ、ダメだ。書き終わっていないのに次の本の話に行くという(笑)。

寺本 それではまた、明日から3日間東京でしょう。

小川 やっぱり集中だよね。

寺本 そうですね。1冊目の本の4万字あたりまでは、1週間から10日ぐらいでバップと書いたんですね。詰めて時間をとったから、バリバリバリと進んだんですよ。

小川 ドラッカーがよく言っているんだけれど、やっぱり成果を出すためには小刻みな時間をたくさんとってもあまり意味がない、と。例えば30分を6回とて3時間にするよりは、最初から3時間、大きな時間をブロックでとらないといけないんだって。それが最近、ニューロサイエンスとかそっち系でも、

同じようなことが言われているんだよ。どんなことかと言うと、脳ミソというのは何か1つに集中するじゃん。そうすると、次のテーマに変えるときにスイッチングコストがかかるらしいのね。要するに、脳を切り替えるのにもものすごいエネルギーが必要なんだって。

寺本 ああ、何かわかる気がする。

小川 何となくわかるでしょ？ 例えば、1つのことを1時間、1時間、1時間……と8時間やると、7回スイッチしなきゃいけない。そうするとムダなエネルギーをものすごく使うわけね。ところが8時間ボンと同じことをやると、そのスイッチングコストがないから、そのほうがアウトプットのパフォーマンスが高いらしいのね。脳のなかでスイッチングのエネルギーがかかるっているというのが最近わかった、という話を読んだぞ、という話です。

寺本 それは、思い返してみると実感としてわかりますね。結構タイムマネジメントに悩んでいる人も多いでしょうし。

小川 でしょう？ まあ、ドラッカーが言っていたんだけれどね。それがサイエンスでバックアップされましたよ、と。

寺本 僕も今、ドラッカーを読んでいるんですけど、その話は載っていましたね。でも、脳の話は知らなかったです。

小川 何それ？ 「知ったた」的な(笑)。

寺本 いやいや、知っていたけれど、よりそうしようと思いました、という。本も出張中にちょっとでも書こうかなと思ったんですけど、それを聞いてやめたんですよね。

小川 うん。やめたほうがいいよ。

寺本 立ち上がり今までに余計に時間がかかるし、ノッている時間も少ないし。

小川 やっぱりまとまった時間をとらないとダメだよね。

寺本 うんうん。

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、気軽に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

新連載

The REAL INSIGHT

ザ・リアルインサイト —「本物の情報」「本物の洞察」を共に作る新しいメディア

確かな情報源と高い見識を持つ有識者をゲストに招き、
政治・経済・外交・教育・歴史・文化・各種産業分野の切り口から、
世の中の真相と洞察、将来に向けての提言をおこなう「ザ・リアルインサイト」。
国の未来、自分の未来、会社の未来、子どもたちの未来を考えるには
「本物の情報」が必要です。

アベノミクスの真実とその行く末 —アメリカの歴史から日本経済の未来を読み解く

「ザ・リアルインサイト」2013年8月号コンテンツより編集・転載

鳥内 リアルインサイト、鳥内です。本日は、日米・アジア研究の第一人者で、35年以上に渡ってスタンフォードで研究をされておられる西銳夫先生にお話を伺います。西先生は、1945年度のアメリカ政府の機密文書を世界で初めて開き、それを基に博士論文を修されました。その内容は、この調査をさらに広げたご著書、中央公論新書で殿堂入りしてベストセラーになった『国破れてマッカーサー』に詳しく記されています。この本でもよくわかりますが、先生は日米・アジアの経済、政治、歴史認識に非常に精通されておられます。その西先生のお話を今日は本当に楽しみしております。

西 ありがとうございます。

鳥内 それでは早速ですが、今回は安倍政権の経済施策についてお話を伺いたいと思います。アベノミクス(※1)が金融緩和を発表しただけで株価が跳ね上がって、国内ではあたかも景気回復したというようなムードになりましたが、先生のアベノミクスに対する見解はどのようなものでしょうか。

西 アメリカで起こった現象から入りますと、ブッシュさんの二期目とオバマの一期目、そのあいだアメリカは金を刷りまくりました。もう輪転機が壊れるんじゃないかという雰囲気でした。アメリカで住宅バブル(※2)が弾けたあと、巨額の天文学的な負債があって、銀行と証券会社とお金持ちの救済

のためにお金を刷り始めた。ところが一般の人たちは就職が無くなり、これだけ余ったジャブジャブのキャッシュは行くところがありませんので株に走りました。それでアメリカの株価が史上最高額になりましたが、喜んでいるのは株を商売にしている会社と、それを報道しているCNBCという放送局だけです。私は10年も20年も番組を見てますので、喜びながらも少し不安です。これがいつまで続くのか。ということはすなわち、弾けるよ、ということです。

鳥内 そうですね、1回やっていますものね。

西 そう、1回。あの弾け方は凄かったです。

それで日本は20年遅れて刷り始めました。同じ現象で金があまりりかえって、一般に行くところがありませんから、日経に入っていく。日経も急激な上がり方、典型的なバブルの上がり方をしています。それで給料が上がればいいんですが、まだ上がっておりません。ただアベノミクスが失敗だとか言っているのではありません、評価にはもう少し時間をあげたほうがよろしい。

問題は、物価が上がって給料も上がればいいんですけど、上がらなかった場合です。私たち庶民の生活はどうなるんですか。すなわち給料が上がっても物価が高くなったら生活のレベルは同じでしょうと。儲かっているのは誰ですか、それが

スタンフォード大学 フーヴァー研究所教授
西 錠夫（にし・としお）

1941年大阪生まれ。関西学院大学文学部卒業後、ワシントン大学大学院で博士号取得（国際政治・教育学博士）。J・ウォルター・トンプソン広告代理店に勤務後、1977年よりスタンフォード大学フーヴァー研究所博士号取得研究員。現在、スタンフォード大学フーヴァー研究所教授。米国では「リアル・ラスト・サムライ」の異名で呼ばれる人物。著作に『國破れてマッカーサー』『日米魂力戦』など。2013年10月より東京で日本ルネサンス塾1期を開講、全国から有志が集まり大反響。

オフィシャルサイト <http://www.toshio-nishi.jp>



【聞き手】**鳥内浩一**（とりうち・ひろかず）

1976年富山県生まれ。東京大学大学院卒業。2005年よりセミナー情報ポータルサイト「セミナーズ」を運営するラーニングエッジ株式会社に経営陣として参画。2011年に株式会社リアルインサイト設立、代表取締役に就任。全国の経営者や起業家向けにコンサルティングや講演をおこなう一方、有識者へのインタビュー動画「ザ・リアルインサイト」を発信。著書に『売れる仕掛け』『逆説の仕事術』など。

『ザ・リアルインサイト』をもっと詳しく知りたい方は⇒
www.theresponse.jp/trh1403



※1 アベノミクス

デフレからの脱却が目的。大まかには、インフレ率2%を目指し日銀から金を供給し、それが世間に回るよう政府が公共事業を先導する。デフレのために上がりすぎている金の価値を下げ、モノや人の価値を上げることが主眼。

※2 アメリカの住宅バブル

2007年、それまで上昇を続けていたアメリカの住宅価格が下落し始め、サブプライムローン危機が発生、リーマンショックや国際的な金融危機をもたらした。当時の大統領はジョージ・W・ブッシュ。

問題です。日本で新卒の就職先、40代や50代で失業した人の再就職先はあるんですかと。ほとんどないんですよ。これから失業率が上がってきますから。アメリカと同じです。

アメリカは今大変です。これは本当の話ですが、スタンフォードを出た女の子がロサンゼルスに帰って両親と一緒に住んで、どうしても就職しなきゃいけないというので、近くのケンタッキーフライドチキンへ行って履歴書を出しました。でも、そこにはスタンフォード卒業って書かないんです。書くと取ってくれない。これは有名な事件になりました。

鳥内 ス坦フォードの卒業生ですら就職口がないほど、実態の経済は雇用の回復、失業率の改善には役立っていないと。

西 そうです。今言われた通りで、アメリカでそれを表現する言葉は、“Wall Street vs. Main Street”。このギャップは非常に大きいんです。ご存知のようにアメリカでの経済社会をピラミッドとしますと、トップ10がアメリカの富の90%を持ち、トップ1%がウォール街の富の50%を持っています。貧富の差は日本が想像するどころの騒ぎじゃありません。一般庶民はどんどんと貧乏人になってきていますが、アメリカンドリームという台詞を口にして上に登って行こうという、その梯子が今はありません。道もありません。だから一度下へ落ちてしまうと、登るのが大変です。

鳥内 そうですよね。リーマンショック以前のとき、まさに同じような状況でサブプライムローンがありました。ごく一部のお金持ち・金融機関が、社会全体にお金が回っていかないので、低所得者層、本来支払い能力すらないような人たちからある種の搾取をして、お金を使わせて自分たちが儲ける。ピラミッドの構造をどんどん大きくし、経済破綻したわけですけど、同じことをアメリカはまたやろうとしていると。

西 まったく同じです。アメリカの場合はどうせ借金払いませんから。アメリカにどこの国が払えと言うのでしょうか。怖くて言えませんよ。すなわちオバマさんも開き直られまして、天文學的なお金を刷っておられます。破綻するのもだいたい皆予想しています。問題はいつ破綻するのかです。

小さいことでも、何か1つ起こるとそれが引き金になって、連鎖反応で大事件が起こる。この引き金のことを“Black Swan”と言います。昔は白鳥ってWhite Swanだけで、黒いSwanなんかいるわけがないだろと思われていましたが、もう200年前にオーストラリアで黒い白鳥が発見されました。私たちが普通にやっていることで、ときどき想定外のことが起こります。その想定外の1つの事件が引き金になることを“Black Swan”とアメリカでは言います。

何かは分かりません。ひょっとしたら中東での戦争か、それともアメリカのでっかいタンカーがテロで爆破されて、サンフランシスコかロサンゼルスが燃えるか、またニューヨークがやられるのか、世界の情勢は非常に不安定ですから、経済も敏感に反応します。アメリカの場合はまずそれです。

日本もバブルが弾けて大やけどをして、みんな少し臆病になり、我慢して待っていました。安倍さんが入ってこられて、これから何かしなきゃいけない。まったくその通りで、何かしなければこのまま時間は無くなってしまいます。

ただ、お金を刷られるとは思ってもみませんでした。アメリカは失敗に次ぐ失敗、負債がどんどん増えて、貧富の差がもっと激しくなりました。今アメリカは、子どもの3人のうち1人は貧困層です。私が住んでいるスタンフォードはアメリカで唯一残っているお金持ちのオアシスみたいな所です。お金持ちしか住んでいませんから。私は借家ですけど（笑）。

でもスタンフォードの周りはすごいですよ、自動車のなかに住んでいる人がいっぱい。ちょっと公園に行きますと、車にテントを張って住んで、そこから学校に行っている子どももおります。日本では想像できません。

鳥内 日本もそうなる可能性が非常に大きくなっていると言えるわけですね。

西 日本はまだ小さいし、社会機構がしっかりしていますから、できるだけそういう人たちを作らないように必死になります。でも、あるとき力尽きます。そのときに日本に対して外からの攻撃が起こったら……。よい例が福島です。いつも何かが起こって大事件になるんです。ただ何が起こるかは私たちは予測できません。誰もできません。

円安でトクをするのは一体誰か!?

鳥内 日本という意味でアメリカ経済を見たとき、日本におけるリスクは2つあると思うんですね。1つはアメリカがすでに失敗した道を日本も追従しようとしていること。もう1つは、日米の経済がある種の一蓮托生の関係になると思うのですが、そのあたりについて教えていただけますか。

西 ときどき日本の経済は独特で……と言われる人もいますけど、アメリカのウォール街が下がると必ず日経も下がります。私たちは頸動脈でつながっているんですよ。動脈はそれぞれ違いますが、同じ血、お金が流れていますから。だからアメリカにドジられたら、日本だけが生き残れるわけもない。もしも日本が生き残っていたら、今のアメリカは日本の生き血を吸いに来ますよ、俺たちには輸血が必要なんだって。アメリカの国債を買わされるのもそれです。私たちがどれだけアメリカに尽くしても使い捨てです。トモダチ作戦(※3)とか言われて何を喜んでいるのか、誰が金出しているんだ、日本の金だろう。そんなこと日本の政治家はひと言も言いません。言ったら、目は2ついらないだろう、歯も上歯だけでいいだろうと言われる。それくらいの腕力を使う国です。

アメリカの情報力、日本もこれを真似したほうがよろしい。日本もCIAやFBIを作ったほうがよろしい。それからそれぞれの省にはあると思いますが、軍事情報を集める部隊を作ったほうがよろしい。戦争せずとも、情報は持っていないと必ず足を救われますから。情報があり余って、日本が売れるくら

いの情報を持っていないきゃ。アメリカの情報網たるやお見事ですよ。全部を瞬間に知っていますから。

鳥内 そういう視点で考えていくと、今回の安倍政権における金融緩和も、頸動脈でつながっている。アメリカの経済が危なくなっているなか、今まで円安誘導1円、1銭単位でどうだこうだと言っていたのが何の抵抗もなく円安になってしまったのは、何らかの合意というか、アメリカにとって都合がよかったということなんですかね。

西 完全にそうです。前は1銭2銭上がってわあわあとアメリカに言っていたのに、1ドル75円から100円に上がっても誰も文句を言わない。何をやっているのか僕は知らない。25円も安くなってアメリカがひと言も言わない、中国も韓国もあんまり言わない、東南アジアもアフリカもゼロ、中東も何も言わない。これは異常ですよ、私にとって。何か口約束があったのか、それとも機密条約に判を押されたのか。

円をこれだけ安くして私たちのメリットは何か。日本の貿易は国民総生産のうちのわずか10%くらいです。多くて15%。あとは全部輸入と国内商品。食べ物はほぼ輸入で、石油は100%輸入、燃料も100%輸入、そうするとあれらはドルで取り引きされていますから、日本が膨大なお金を余分に払うわけですよ。本当に国民の生活を楽にして、消費を増やして、一番皆さんに平等に行き渡るのは、消費税廃止です。せめて3年間廃止。それだけで膨大なお金が国民の間に流れます。なぜ消費税を上げて、永田町に金を集めそれを政府が国民に配るんですか。この手間たるや、涙が出るほどオツムが弱いですよ。日本が1960年(※4)からウオーッと伸びていきましたが、あのときは消費税なんかありませんでした。

鳥内 税収が少なくなってきたから税率を上げよう、というよく分からないロジックで上がっているわけですよね。

西 税率を上げたら必ず不景気になります。歴史も証明しています。アメリカでは税金上げるとなれば本当に大騒動です。だから連邦政府が上げたら、お金持つの州知事が税金を下げています。オレゴン州は消費税がありません。そうすると、カリフォルニアやワシントン州の人がオレゴンに買い物に行きます。それでオレゴンがますます豊かになる。あそこはこれといって産業はありませんけど、消費税がないから皆オレゴンのスーパーに行く。お酒やタバコ、皆オレゴンで買う。日本の賢い人たち、もう少し歴史を見て成功例から学ばなきゃ

※3 トモダチ作戦

東日本大震災におけるアメリカ軍支援の作戦名。2011年4月30日までに終了した。アメリカ海軍、海兵隊、空軍が連携し、2万4000人の将兵、190機の航空機、24隻の艦艇が参加。最大予算は8000万ドル（約68億円）と伝えられた。

※4 1960年から成長

1960年夏、池田勇人が内閣総理大臣に就任し、「所得倍増計画」を提唱。10年間で国民総生産を26兆円にすることを目標に掲げたが、1964年のオリンピック景気なども下支えし、その後の日本経済は計画以上の成長にいたった。

戦争で国家の借金は帳消しに

鳥内 今の話でまずキーになっているのが、いかに消費の活性化につなげるかということですね。少なくとも今のムードは、お金の使い道がないからダブついたお金が株式市場に乗っかっているだけ、実体経済は変わっていないと。

西 変わっていないです。これからもっと悪くなると私は心配している。

鳥内 そうですよね。給与が実際に上がるためにも、産業自体が伸びていかないといけない。僕がよくする話なんですが、日本もかつて同じような失敗をしている。戦後、もっとも長かった景気は2002～2007年のいざなみ景気で、この59ヶ月間が日本最長の景気ですね。ただ、この間に景気がよかつたと実感している日本人はほとんどいないと思うんです。これはまったく同じことで、リーマンショックが起こる前の2007年から遡ること10年間で、日本人の給与所得がどうなったかというと、97年時点で220兆円あった給与所得は07年で200兆、10%下がっている。今はさらに下がっている。一方で、資本金1億円以上の大企業・製造業の企業役員の報酬は1500万から3000万に倍増し、株主への配当金や内部留保も上がっている。だけど消費は活性化せず、デフレは脱去できず、景気は上がらず、結局同じ道を歩んでしまうんじゃないかなと。

西 もうおそらく歩んでいるでしょう。つまりはどんどん私たちの底力、体力が無くなっています。ある程度まで来ると、バッテリーと同じでキーを回してもガーガーと音はしますけどエンジンがかからない。そのときに起こるのは、儲かる人は儲かります。アメリカでも同じですよ。1%がウォール街の50%を持っている、トップの10%が90%を持っている。

そうすると、アメリカで“*We are 99%*”という言葉がありますが、99%の俺たちはどうすればいいんだと。活性化するしかないのですが、5年目になるオバマさんもどうしたらいいか分からず。オバマさんの周りのアドバイザーは全部ウォール街からです。何も変わらない。はっきり言いますけど、アメリカの経済が借金地獄から脱却するのは戦争でしょう。

鳥内 これからのシナリオとして、それが1つあり得ると。

西 絶対ありますよ。日本はそういうことを考えるのが非常に嫌なんです、私はアメリカで長いですから、そういうことしか考えていません。どの国とどの国がやるんだろうと。

鳥内 先生のご専門の領域かもしれませんけど、二次大戦でアメリカが参戦したのは、その前のルーズベルト政権のニューディール政策の失敗への不満を外に向けるため、という。

西 ルーズベルトというのは、日本を手玉に取った男です。あれだけ戦争をしないと言って三期目も通って、最初にやったのが戦争です。ナチス・ドイツがイギリスとやっているから助けなきやいけないと。でもドイツは賢いですからアメリカには手を出さない。ドイツの同盟国はどこだ、ハワイの向こうにいる。私たちです。国の親分は、自国の経済が破綻したら攻撃されますから、必ず外に敵を探します。これから中国もおそらく敵を探すようになります。あそこは非常に危ない。伸びすぎたんです、バブルがこれから弾けますから。もうパチパチと音がしていますよ。

鳥内 なるほど。そうすると今アメリカも中国も、国内の問題が非常にリスクになってきているなかで、経済から軍事的行動を何か仕掛けようとする動きが出てきている、と。

西 アメリカがするか、イスラエルがするか、それとも中国がするか。中国はご存知のように軍事費が年々膨大に増えています。あそこの統計はアメリカも言っていますが、信じちゃダメよと。悪いことはあまり出さないで、いいことはどんどん出してきますから。アメリカは、中国の日本海・南シナ海への進出をフィリピンも含めて非常に警戒しています。

もう1つ発火点になるような所は、イスラエルです。イスラエルはイランを攻撃したくてうずうずしているんです。指先が痛いほどうずうずしている。ところがアメリカはやられちゃ困るもんですから、一生懸命に押さえている。

もう1つはアメリカ国内のテロです。これをアラブ系の責任にするか、イランは相当テロリストを養っていますからイランのせいにするか、これが引き金になって戦争が起きたら、アメリカの借金の話は途端に消えますし、日本で今株価が上がっていますけど、また一瞬で元に戻ります。デフレどころか下手すれば借金だけ抱えて、何の円安のメリットもないことになります。大騒動です。

どこからも手をつけられない。どこから火を消せばいいのか、どこから注射すればいいのか分からない。今のアメリカはそんな感じなんです。

鳥内 こうした動きを見極めていくことが、今後我々が正しい意思決定をしていく上で非常に重要になるわけですね。



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8回

USPの極意を身に付けて億万長者に!

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・ケネディの飼い犬を勝手に逃がした経験もある

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】USPとは？

みなさんはUSP（ユニーク・セリング・プロポジション）という用語をご存知でしょうか？

簡単に言ってしまえば、商品やサービスの“独自の売り”のことです。

「早い・安い・うまい」というのは、牛丼の吉野家（私は週8で通って、毎回食い逃げしています）のUSPです。誰もが聞いたことのあるフレーズでしょう。

まだ牛丼屋チェーンがそれほどなかった時代に、この3つを満たすことを高らかに謳った吉野家は、他の牛丼屋と一線を画すことに成功したのです。

この有名なUSPも、じつは時代のニーズに合わせて「うまい・安い・早い」と順番を入れ替えていたのをあなたは知っていましたか？　今の時代は「うまい」を顧客が一番求めている、という判断をしたのです。

このようにUSPとは顧客を惹きつける上で絶対に必要なものですし、時代のニーズに合わせてつねに変化させていくものなのです。

では、一体どのように最適なUSPを見つけ出せばいいのでしょうか？

次章以降では、一般的な職業を例に挙げて、解説させていただきます。

【セクション2】ダフ屋のUSP

ダフ屋とは、人気チケットを転売目的で入手し売りさばく違反行為をおこなう職業です。

私もごく日常的におこなっていて、収入の7割はダフ行為で賄っております。



こう言っておけば「え？ Tポイント付くの？」とお得に感じた顧客が近寄って来てくれます。さらにTポイントカードと言ってしまうことで、なんとなくオフィシャルな感じが出るので、一石二鳥です。

（Tポイントカードを実際に差し出された場合、相手のアゴに思いっきりトーキックを決めてしまえば、相手は卒倒するので何も問題ありません。その後、財布を盗みましょう）

【セクション3】物乞いのUSP

物乞いのUSPもここ50年変わっていません。

「旦那～、お恵みくだせえ～」という退屈なものばかりです。

私もよく物乞いをするのですが、簡単なUSPを設定するだけで同業者から圧倒的な差をつけることに成功しています。



「命惜しけりや有り金全部置いてけや、アーン!?
モタモタしてんじやねええええ!! 地獄行くか、ク
オルアアア!!!!」です。

相手にバタフライナイフを突きつけながらこのUSPを唱えるだけで、驚くほど簡単に目標を達成できます。

物乞いのUSPを突き詰めると、強盗の伝統的なUSPと同じになってしまうとは、なんとも不思議なものです。これだからDRMは面白い！

【セクション4】人体実験のUSP

さて最後は、人体実験のUSPです。

世の中には「治験」と呼ばれる薬事法上の承認を得るためにおこなわれる臨床試験がありますが、私が言っている「人体実験」とはそんな生ぬるいものではなく、バリバリ違法のドラッグを体内にガンガン投与されまくる職業のことです。

人体実験被験者のUSPは大体こうです。
「健康には自信があります！ 絶対に大丈夫です！」と

いう、いかに自分が健康体であるかのアピールばかりです。

たしかに薬を投与する上で、被験者の健康は重要な思ひません。

しかし、本当にそうでしょうか？ それが顧客の求めていることでしょうか？

私のUSPはこうです。

「あばっ……、ていぱぱあッ!! プっし！ ぴぱぱぱ
ああーーー!!」と叫びながら脱糞します。

健康とは真逆、完全にぶっ壊れると見せかけることで、顧客に「あ、こいつなら何やってもいいや……」と思わせ、ドラッグの打ちやすさを提供することができるのです。



私はこれで月間8000以上の名前のないドラッグを投与され続け、じつに2万円という多額の報酬を得ることに成功しています。

さっきから頭が割れるように痛いし、小さい老婆が耳元で円周率を大声で喚いている幻聴がするし、三原色が

すべて濃い紫に見えていますが、完全に気が狂う前に、みなさんにUSPの重要性を伝えることができてとても幸運に思います。

では、さようなら。

息抜き4コマ

「それいけ！ ダン・ケネディ」

第8話 「ダンギつね」



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！



4 2014 April

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 【ザ・レスポンス】ビジネススクール リストプランディングコース 第5期	11 ニュースレター発送	12
13	14	15	16	17	18 コピーライティング パートナー養成プログラム 「アレンティス」 (金曜日コース)	19 コピーライティング パートナー養成プログラム 「アレンティス」 (土曜日コース)
20	21	22	23	24	25	26
27	28 岩田松雄の経営塾	29	30			

4月10日(木)～11日(金)

【ザ・レスpons】ビジネススクール
リストプランディングコース 第5期

4月11日(金)

ニュースレター発送

4月18日(金)

コピーライティングパートナー養成プログラム
「アレンティス」(金曜日コース)

4月19日(土)

コピーライティングパートナー養成プログラム
「アレンティス」(土曜日コース)

4月28日(月)

岩田松雄の経営塾

編集後記

どれがお好み？

「わたし彼氏に二股されてる（泣）」

先日、友人が号泣しながら電話をかけてきました。

話を聞くと、「彼氏の話の事実関係がおかしい思って色々調べたら証拠が出てきて、詰めたら本人が二股を認めた」と……。その友人は本当にカンがよくて、好きな人に対するリサーチと裏付けが半端無いんです。「マーケターなれば？」って思うくらいに（笑）。

だから友人が話す状況というのは主観的な妄想ではなく、恐ろしいほど客観的……。まあ、そこが彼氏を窮屈にさせるのでしょうけどね。その友人曰く「自分は軽く見られて遊びにされるから相手を見極めないと怖い」んだそうです。転ばぬ先の杖ですか～。けど結局転んで複雑骨折してますよね～。そんな彼女が心配で後日電話をしたら……。

私：「あれからどう？」

友人：「ああ、戦意喪失してもうどうでもいいわ」

私：「え!? なんでなん!?」

友人：「二股相手ってのが、外見も中身も相当なブサイクでやる気起らんねん」

私：「何その理由!?(爆笑)」

友人：「だってさ、彼氏はファストな“手軽軸”女がいいんやって思ってん。性格がいいとか中身があるならともかく、ソレもいまいちやってさ。わたしあんなプライドもない手軽な人にはなられへんし。そもそも、彼氏が求めてるもののがファストなら、わたしが提供してる価値と違うから成立せーへんやん？」

私：「……」

友人：「よく考えてみて！安いお寿司を求めてる人は、絶対に銀座の高級寿司には行かへんやん？安いを売りにしてる回転寿司行くやろ？まぁ、憧れで高級寿司に1回行ったとしても、常連にはならへんやん？そんな感じ。私は“手軽軸”女になるつもりないし、それを求める人は私の彼氏の対象じゃない。だから、私に価値がなかったんじゃなくって、お互いの求めるものが違うかったから仕方ないねん」

私：「けど、そんなミスあんたらしくないやん？」

友人：「うん。そやねん。初めな、その彼氏にまったく興味なくって、相手が何を求めてるかとかリサーチちゃんとしてなったから。けど、知らん間に相手のマーケティングに飲み込まれて見えへんくなっててさ……、ほんま恋は盲目とか言うてたらあかんってことやで。どんなときも目はしっかり開けとかんと！（笑）」

私：「なっ、なるほど……」

友人は複雑骨折してるかと思ってたわたし……。見当違いましたね。

では、わたしは、友人に学んで『手軽軸』『商品軸』、この話には出てこなかった『密着軸』のどの路線でいくのが合っているか、まず考えることにしましょうかね（笑）。

『The Response Magazine』

編集長 桑原 志津香