

社長の通信講座

The Response

M Magazine

ザ・レスポンス・マガジン

2014年
5月号

Change

自分が 変わる!

yourself



特集 **ワーク付き!**

「成功」への扉が開く8つの鍵

面白くてタメになる! レスポンスPodcast

「麻雀とビジネスの意外な関係」

ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティングレッスン

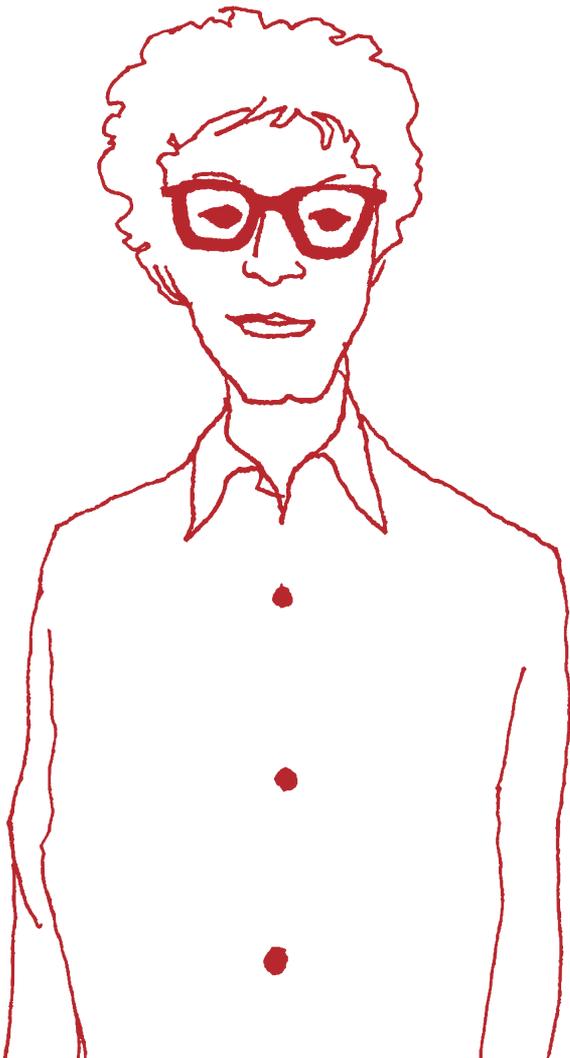
「ビジネスの原石を見つけましょう」



未来が 変わる!

the future must change!

DIRECT
PUBLISHING



北岡秀紀の無料ビデオ

このビデオを見るか、、、それとも、起業をあきらめるか、、、

日本一シビアな起業講座

なぜ、ネットで見かける「起業ノウハウ」は、
こんなにも甘いのでしょうか？ 例えば…



- ・今まで稼げなかったのは「あなたのせいではありません」
- ・初心者でも、パソコンが苦手でもできます。経験がなくてもできます。
- ・今のうちにこれさえやっておけば、すぐに稼げるようになります。

あるいは、、、

- ・仲間がいます！一緒にやりましょう！
- ・私たちが付いています！徹底的にサポートします！
- ・全員で成功しましょう！

などなど。まるで起業家向け「ゆとり教育」のようだと思いませんか？
果たして本当にそれで成功できるのでしょうか？

もしあなたが、

- 「このまま起業できず一生サラリーマンのままなんじゃないか…」
- 「ノウハウを買い続けることになるんじゃないか…」
- 「成功したい！という夢を棺桶まで持っていくことになるんじゃないか…」

そして、このままじゃダメなんじゃないかと、密かに不安に思っているなら…
コンサルタントのコンサルタント北岡秀紀氏の「日本一シビアな起業講座」のビデオを送ります。今すぐ下のURLにアクセスしてください…

北岡秀紀とは？

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。これまで約900以上のクライアントのコンサルティングを実施し、数々の店・中小企業・オンラインショップの売上改善を果たす。その成功率は91.7%を誇る。(2011年10月現在)

コンサルティング実績の一部は…

- 1、【OA機器販売】4,700万円の年商が、2年で4億1000万円に。テレアポのアルバイト17人を削減。
- 2、【金属の成型加工業】ウェブサイト経由の問い合わせが18倍になり、7,000万円の年商が翌年1億2,000万円に。
- 3、【住宅部品販売会社のウェブ部門/ECサイト】月商100万円が、8ヶ月で月商1000万円に。
- 4、【司法書士】2,000万円の年商が、2年で1億円に。
- 5、【機械部品】年商6,000万円が翌々1億8,000万円に。
- 6、【ウェブアプリケーション販売】「売り込み」型営業なしで、起業初年度で5000万円。2年目で2億円。

など。

独自の視点から繰り出されるノウハウは、1段ずつ階段を登るように誰でも無理なく行動でき成果が出ると評判。また、自身のノウハウを受け継ぐコンサルタントを育てるプログラムを主催しており、一人あたりの参加費は350万円という超高額にも関わらず、申込が殺到。参加希望者の77%以上を断っている。

コンサルタントのコンサルタント北岡秀紀の
無料ビデオ講座「日本一シビアな起業講座」を
今すぐ見るならこちらにアクセス！



theresponse.jp/kita

Response Podcast

レスポンスポッドキャスト 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

スタバに学ぶ増税対策

【Podcast 第70回 2014.4.3放送分】

小川と寺本が、「税込み表記、税別表記どっちがいいのか? ダイレクト出版でやったテスト結果をシェアしています…」
「増税で一番影響を受けるビジネスとは? プラス、増税でも影響を受けずに商品売る方法…」
「スタバの増税戦略…その価格にある裏の戦略とは…?」などなどについてお話しています。

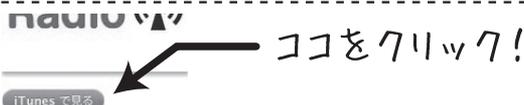
気軽にPodcastで聴くのがオススメ!

「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!

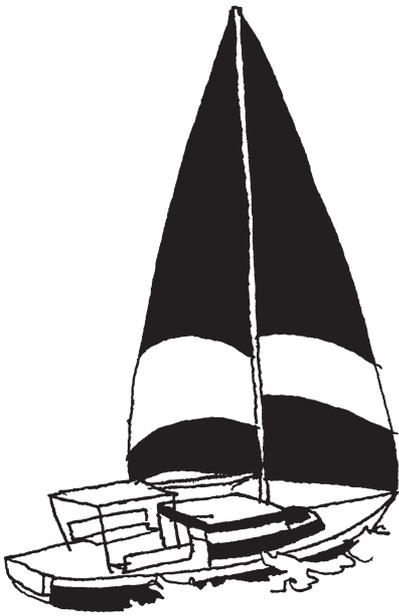


これで、あなたのiTunesにレスポンスPodcastが自動的に配信されるようになり、ipodなどの携帯用MP3プレイヤーでいつでも好きなときに聴くことができます。

自分が変わる! 未来が変わる!

CONTENTS

- 02 特集
ワーク付き! 「成功」への扉が開く8つの鍵
- 04 社長の仕事は「_____」?
- 06 【第1の鍵】ポジションを明確にする
- 07 【第2の鍵】幻想を追い求めない
- 08 【第3の鍵】「儲ける」を「価値を生む」に言い換える
- 09 【第4の鍵】信頼できる指標だけ使う
【第5の鍵】業界の未来を見通す
- 10 【第6の鍵】ビジネスの2つの目的①「顧客獲得」
【第7の鍵】ビジネスの2つの目的②「顧客維持」
- 11 【第8の鍵】あなたの信奉者を作る
- 12 実践者インタビュー 長部繁幸×小川忠洋
- 18 PICK UP
- 18 反応率は下がるもの (小川)
- 19 いらんもんはいらん (小川)
- 20 反省しました (寺本)
仕事と家庭とお金の関係 (寺本)
- 21 凡人のためのユルユル成功法則 (寺本)
- 22 マーケティングの勘違い (北岡)
- 23 普通の人が稼ぎ続けている理由 (北岡)
- 24 取り分けてAMIGO! (ジョイマン)
- 25 エジソン流: 確実に成功する方法? (山田)
- 26 ダン・ケネディの
屁理屈なしのマーケティングレッスン
- 28 レスポンスpodcast
「麻雀とビジネスの意外な関係」
- 32 ザ・リアルインサイト
「日本を守るための国防戦略」
- 36 今月のマーケのコツ



1

ポジションを明確にする
Market Positioning
→p.06

4

Sales Analysis
信頼できる指標だけ使う →p.09

ワーク付き!!

「成功」への扉が

あなたが今、願っていることは何ですか？

「お金を稼ぎたい？」「キャリアを安定させたい？」「ビジネスを成長させたい？」

「何かワクワクしたい」なんてことを挙げた人もいるかもしれませんね。

ここで紹介する8つの「鍵」が、これらすべてを叶えてくれます。

8つ目の「鍵」がカチリと開いたとき——あなたは
ビジネスで成功するためのすべての扉を開けたことになります。

考えるだけでワクワクするでしょう。

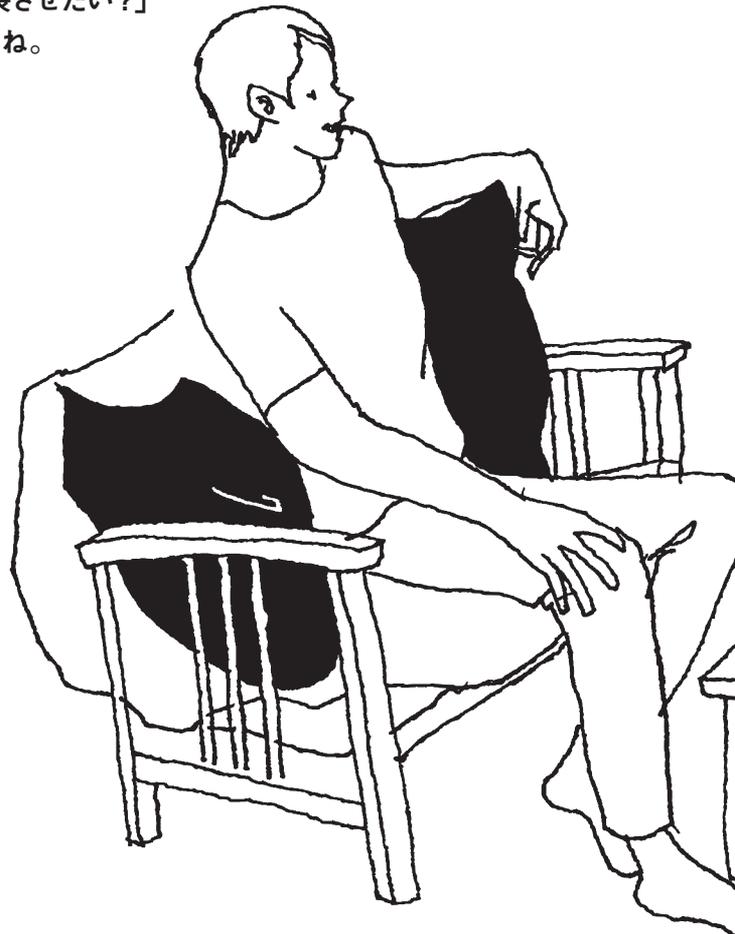
「8つの鍵」の使いこなし方、一緒に学んでいきましょう。

【ワークの使い方】

p.06 からの1~8の「鍵」にはワークが付いています。

学んだ内容を元に、あなたならではの答えを書き込んでみてください。

Illustration / 大久保ナオ登



5

Future Outlook

業界の未来を見通す

→p.09

7

ビジネスの2つの目的②「顧客維持」

Customer Retention

→p.10



Create Value

「儲ける」を「価値を生む」に言い換える

→p.08

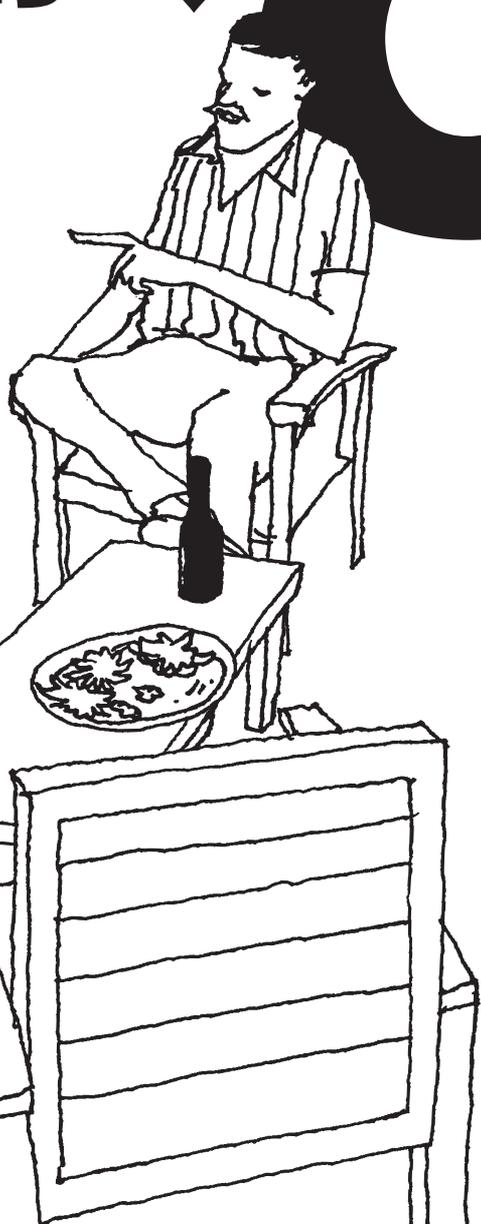
3

開く8つの鍵

Have Fans!!

あなたの信者を作る

→p.11



Not Escape from Reality

幻想を追い求めない

→p.07

2

Customer Acquisition

ビジネスの2つの目的①

「顧客獲得」

→p.10

6





いので不毛な努力を繰り返してしまうことになる。

一方、マーケターは違う。マーケターは売れない商品はスグ捨てる。売れないキャンペーンはスグ終わり、売れない広告は即中止。なぜなら、マーケターにとって中心は顧客だからだ。

商品とは、単に顧客を獲得するためのツールにすぎない

また、商品中心だとどうしても、その商品カテゴリーのことしか考えられない。つまり、枠の外の考え、アイデアを実行することが困難になる。自分は「〇〇屋」だと言う多くの人は、業界の常識や一般的なやり方に従っている人が多い。

しかし、常識や一般的なやり方に従うのは、失敗の確率を高めるもっとも確実な方法である。考えてもみるといい。業界のほとんどの人は、たいした成果を上げられていない。「右へ放え」で、同じようなことしかやらなかったら、同じような結果か、それ以下の結果しか出ない。

民主主義が正しいって教育のせいなのか？ 我々は多数派は正しいと思込んでいる。では、なぜ成功しているのはつねに少数派なんだろう？ 結論は簡単だ。少数派が正しいのだ。

ビジネスの世界では少数派がつねに勝つ

どんなビジネスをしていても、その業界の慣習や常識的なやり方などがある。しかし、そんなものに従ってはいは、みんなと一緒に集団倒産しようってもの。

自分が顧客だったら、他とたいして変わらないようなところになんか行きたいとは思わくないか？

我々はマーケターだ。たまたま、今の商品を扱っているにすぎない。やっている仕事はみんな一緒だ。顧客を獲得して、顧客を維持する。これだけである。

マーケターには「業界」なんてものはない。

顧客を獲得するためには、人間の行動心理を知らなければいけない。人間の行動心理には、業界なんてものはない。すべてが同じだ。

どの商品を買うときにも人間は同じことを考えて、同じパターンで買い物をする。だから、「ウチの業界は……」なんてセリフはナンセンスである。

忘れてはいけない。我々は「たまたまこの商品を扱うマーケティング屋さん」である。だから、あなたはこの「レスポンス・マガジン」を読んでいるんじゃないか？

第1の鍵

ポジションを明確にする



1

Work!!

あなたはどこのカテゴリーにいる？

そのカテゴリーでの位置づけは？

マーケティングでもっとも重要な戦略——それは、ポジショニングである。自社がお客さんから、市場から見て、どのような“ポジション”であるかを明確にすること。

なぜこれが重要かという、人は、物事をカテゴリー分けして考えるからである。そして人間の脳の仕組みから、1つのカテゴリーに入るのは7つくらいに限界だと言われている。実際はもっと少ないかもしれない。

■思い浮かべてみよう——車のメーカーと言えば……

トヨタ、ホンダ、日産、スズキ、あとどっかあったっけ？
これくらいがサッと思い浮かぶリストだろう。

■思い浮かべてみよう——パソコンのメーカーと言えば……

はい、どうぞ。……3、4社しか思い浮かばなかったのでは？

■思い浮かべてみよう——経営コンサルタントと言えば……

誰？ 誰が思い浮かぶ？ 恐らく3、4人じゃないだろうか？
ここで20人、30人のリストが思い浮かぶ人は、ほとんどいない。

お客さんは、そのカテゴリーで一番いいものから選択肢として考えていく。例えば、経営コンサルティングをしてほしいと思ったとき、候補としてあがるのは、カテゴリーのナンバー1。でもナンバー1は料金的に高いから、ナンバー2とか3とか、別の選択肢に落ち着くこともある。

ポジションを決める2つの質問

とにかく、ポジショニング戦略で大切なことは2つ。

- ①自分がどのカテゴリーにいるのか？
- ②そのカテゴリーでどういう位置づけか？

②の問題に関しては簡単である。単に競合との差だから。これは日々、社長が考えていることなので言うまでもない。そして、あなたは基本、ナンバー1を目指さないといけない。

重要なのは①。「自分がどのカテゴリーにいるのか？」——これを我々は忘れがちだ。だから、いろんなものに手を出してしまう。そして、自社、あるいはその商品のポジションを見失ってしまう。

例えば、これは実際にあった話だが、カレー屋でうなぎを売っていたらどう思うだろう？ うなぎを食いたかったら、普通うなぎ屋に行くだろう。むしろ、うなぎが置いてあることで、カレーまで不味いイメージになる。実際にそのカレーが美味かろうと不味かろうと関係なく。

大事だけど大事じゃないこと

ポジショニング戦略の重要なポイントは、お客さんから、市場から見て、どのようなカテゴリー、位置づけにあるか？である。つまり、実際にあなたの提供するサービスや商品のクオリティが高いかどうか、ではないということ。

「お客さんから見て、美味そうに見えるか？」「お客さんから見て、役立ちそうに見えるか？」「お客さんから見て、欲しいと思えるか？」ということだ。そうでないなら、どんなに美味しい料理でも、どんなに品質の高いサービスでも売れない。

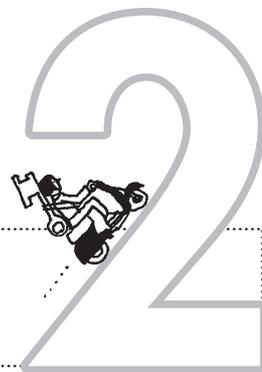
インターネットでビジネスをする際には、このポジショニング戦略がもっとも重要になる。我々は自分のビジネスでしょっちゅう、間違いを犯してしまう。僕もあなたも例外ではない。

確認しよう。

「自分のカテゴリーはどこか？」

「そのカテゴリーでの位置づけは？」

この2つのどちらかを改善するのが、あなたにとってもっとも重要なマーケティング戦略となる。ちなみにこの話は、商品のクオリティが重要ではないという意味ではない。



第2の鍵

幻想を追い求めない

Work!!

(当たり前のマーケティング施策のなかで、あなたができていること)

(できていないこと)

マーケティングの世界では、「明白なものほど見逃しやす」という格言がある。マーケティングを学んだ者にとって明白なこと、つまり当たり前のようなこと。例えば――

- 見込客にあなたの商品の内容ベネフィットを明確に伝える
――これは明白だ。
- あなたの商品を買ってくれたお客さんに感想を聞く
――これも明白。
- 広告やセールスレターではきちんと行動を求めている
――これも明白だ。

これらは、マーケティングを少しでもかじったことがある人にとっては明らかなことばかり。決して新しいことでもないし、なんかスゴイことでもない。

しかし、「そんなこと知ってるわ」と言う前に、こう自分に聞いてみよう。「これらの明らかなことを自分の今のマーケティングで実施できているだろうか?」と。

答えが「イエス」であれば――恐らく、あなたはすでに結果を出している。

答えが「ノー」であれば――もしかしたら……もしかしたら、あなたは幻想を追いかけているのかもしれない。

幻想というのは、なんかスゴイ新しいこと、みんなが知らない裏技みたいなものを手に入れて、ある日突然、売上が爆発する……というようなものだ。その前の日までは普通だったのに、その魔法を手に入れたら、まさにその日から……、

人生が一変する……

言うまでもないが、これは完全なる幻想である。現実のビジネスというのは、あらゆる要素が組み合わせあって成果が生まれている。なので、魔法の1つを手に入れたところで、成果はそんなに変わらない。

こういう幻想は、あなたを危機に追いやることになる。な

ぜなら、「魔法」探しの旅に出て、一生帰ってこれないからである。

映画では、主人公が「魔法探しの旅」に出れば、それは必ず見つかる。そして、「魔法」によって何もかもが解決する。

しかし、現実とは違う。現実には魔法なんて存在しない。あなたの抱えるビジネス上の問題を一気に解決してしまうようなスゴイことは起きない。

現実起きるのは小さなことばかり

『ビジョナリー・カンパニー2』だったか。その本に、大きな石臼の話が出てくる。大きな石臼を回すのに、人は何度も何度も、いろんな方法で石臼を押す。するとある瞬間に、石臼が少しだけ動き出す。

少し動いた瞬間にもさらに押し続けることで、石臼が少しずつ動き出す。押し続ける。少し動く。押し続ける。だんだん動き出す。押し続ける。だんだん石臼の動きが早くなる。そしてある地点から、そんなに強く押しなくても、石臼は動き続けるようになる。

さて、問題はどれが魔法のひと押しだったか? である。最初の1回目? それとも20回目か? あるいは50回目?? きっとあなたは、この質問の愚かさに気づいているだろう。どれが魔法のひと押しだったかなんてない。すべて必要だったのだ。

大きなビジネスを回すには、魔法のひと押しは必要ない。それよりも必要なのは、毎日の小さなひと押し。

毎日、毎日、小さくても、明白なことをやり続ける。小さな改善、小さなアイデア、これを毎日飽きずにやり続けることによって、ある日突然、大きな成果が出ていることに気づく。それが確実に成果を出す方法だ。

それを踏まえて、もう一度、自分自身に問いかけてみよう。「今のマーケティング施策で、当たり前のことができているか?」――幻想を追いかけろ。今のあなたに必要なのは、当たり前の小さな一歩である。

第3の鍵

「儲ける」を「価値を生む」に言い換える

3

Work!!

あなたがすぐに簡単に価値を生み出せることは？



5年後、どんな人間になっていたか？

「スグにお金を稼ぐには？」「ゼロから最短で儲ける方法とは？」これらはビジネス関連のセミナーでよく出る質問だ。実際、スグに簡単に収入を増やす方法はあるのだろうか？

インターネットをちょっと検索してみれば、たくさんの人が「スグに儲かる秘訣」を売り物にしているのが分かるだろう。しかし、それを追いかけて、ゼロからすぐに儲かった人というのは少ない。それどころか、そういう人はほとんどの場合、ロクな顛末を迎えていないんじゃないか？

たくさんの情報に振り回され、結局は何も実践できずに、お金と時間だけを浪費してく。そんなことになってしまっているのでは？

ゼロに何をかけてもゼロ

スグに簡単に収入を伸ばす方法は実際にある。しかしそれは、自分がレバレッジのかけられる資産を持っている場合だ。

すでに顧客リストを持っていれば、スグに簡単に収入を伸ばせる。ヘッドラインをちょっと変える、デザイン・レイアウトをちょっと変える、それだけで反応が50%アップするなんて話はザラだ。

すでに価値あるスキルを持っていれば、そのスキルの活かし方、使い方をちょっと変えるだけで収入が上がる場合もよくある。ただし……。

自分に今、資産が何もなければ、スグに簡単に儲けることは難しい。レバレッジが効かないんだから。ゼロに何をかけても結局はゼロに変わらない。

あなたがつねに「スグに簡単に儲けるには？」を考えているなら、その質問を変えなければいけない。それだけで、くだらない情報に振り回されなくなり、着実に収入を上げることができるだろう。一起業家、一ビジネスマンとして、着実に成長し続けられるだろう。

それは「スグに簡単に価値を生み出すには？」という質問である。結局のところ、あなたの収入は「あなたの持っている

る」or「あなたが生み出す」価値によって決まる。価値を生み出せれば、収入に困ることはない。価値にレバレッジをかければ、スグに簡単に結果が手に入るかもしれない。

「結果」は先延ばししろ！

でも個人的には、ビジネスでも私生活でも、「結果」を早く求めるよりも「結果」を先延ばしして、プロセスに集中するほうがうまくいくと感じている。

ある研究では、「結果」をスグに欲しがる子どもと「結果」を先延ばしにできる（忍耐力のある）子どもでは、成長してから大きな違いが生まれるという。つまり、「結果」を我慢できる子どものほうが、あらゆる面でより成功していたのだ。

現代は、スグに何でも手に入る時代だ。だから、結果をスグに求めるクセ、思考パターンがついているのかもしれない。だからこそ、結果を先延ばしにする意志の力が必要である。

「5年後、どんな人間になっていたか？」

「スグに簡単に価値を生み出すには？」——この質問に明確に答えることができるなら、あなたにはスグに収入を伸ばすチャンスがたくさんある。一方、この質問の答えに困るなら……、あなたがスグに収入を伸ばすことは不可能だ。不可能を追い求めて、時間をムダにしないほうがいい。

そんなときに考えるべきなのは、「どんな価値を作れる人間になるか？」だ。スグに価値を生み出せないなら、ゆっくりとでもいい。価値を生み出すことを考えよう。

そのために、今日、明日、来月、どーなっていたいか？ どんな結果を手にしたか？ というよりも、5年先くらいのことを考えよう。「5年後、どんな結果を手にしたか？」ではない。「5年後、どんな人間になっていたか？」である。

それを目指して今日のプロセスを歩もう。

第4の鍵

信頼できる指標だけ使う

Work!!

数字のなかであなたが一番大切にすべきものは？

「コンバージョン（成約率）が2%だからよかった」「コンバージョンが0.5%だから悪い」最近、このような会話をよく聞く。だけど、これらの数字ってあんまり意味がない。

もちろん、同じ状況で売っている広告で「Aは2%、Bは0.5%」だとすれば、Aの広告がいに決まっている。

でも、ちょっと考えてみよう。ここに見込客が1万人いる。その1万人に無料レポートのプロセスを1個かましたら15%の人が読み、その人たちにセールスレターを送ったらコンバージョンが2%だった。一方、1万人にいきなりセールスレターを送ったら、0.5%のコンバージョンだった。

さてここで問題。0.5%と2%、どっちのコンバージョンが高い？……もちろん、この質問が無意味なのはよく分かるだろう。前者は10,000人×15%×2%=30人。後者は10,000人×

0.5%=50人。50人のほうが30人よりいに決まっている。

マーケティングとは「プロセス」だ。そうである以上、個別の結果だけ見ても正しい判断はできない。そして、プロセス全体の結果を見る指標としてもっとも役に立つのは——。

「売上だ!!!!」

簡単だ。常識だし、当たり前だろう。しかし、マーケターはこのミスをやりがちである。我々がやっているのは、「いくら売ったか?」「いくら儲けたか?」のビジネスであって、「何%出たか?」ではない。これを肝に命じておこう。

忘れてはいけない。マーケティングはプロセスだ。プロセス全体で考えよう。

第5の鍵

業界の未来を見通す

Work!!

あなたの業界の現在のフェーズは？

どうすればそこで頭1つ抜け出せるか考えてみよう

どんな産業でも、大抵こんなフェーズで発展していく。

【フェーズ1】その産業でビジネスを始める人が何人（何社）か現れる。【フェーズ2】それらが巨額の利益を上げ、「〇〇は儲かる」というイメージがつく。【フェーズ3】多数が参入して、みんなそれなりに儲かる黄金時代に突入。【フェーズ4】狂ったような黄金時代に陰りが見え始める。【フェーズ5】競争が激しくなり、会社が次々と撤退。【フェーズ6】メジャーな何社か以外はほとんど撤退。

あなたはITバブルを覚えているだろうか？ だったら、これとまったく同じ末路をたどったのに気づくはずだ。

銀行は？ 前はいろんな銀行があったけど、今じゃメガバンク数社で、他はなくなった or 地銀で別の道を歩んでいる。

コンビニだって昔はいろいろあったけど、今じゃセブンイ

レブン、ローソン、ファミマくらいか？

そして、これからも起き続ける……

あなたがどんな業界にしようと、この大きな流れからは逃れられない。特にWEB系のビジネスではこの流れがとても早い。自動車で50年かけて起きたことは、ITでは5年で起きる。

どこかの業界に新規参入するときには、このフェーズを思い出して欲しい。本当に儲かるなら、片手間でなく全力でやって、まだ本気を出していない競合他社を一気に出し抜こう。そうすれば、業界トップの会社として利益を享受できる。

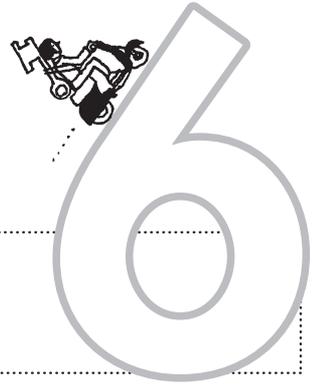
あなたの業界は今どんな状態だろうか？ どうすれば、そこで頭1つ抜け出せるだろうか？

第6の鍵

ビジネスの2つの目的①「顧客獲得」

Work!!

会社が生き残るために不可欠なのは？ あなたはそれをどうやって獲得する？



ビジネスにおいて、もっとも難しい仕事って何だろう？
競合にはマネできない素晴らしい商品を作ること？ 資金を調達すること？ 社員のモチベーションを上げること？

確かにこれらはどれも難しい。しかしこういう仕事は、外部からあなたより上手にできる人を雇えばいい。だから、もっとも難しいのはこのうちのどれでもない。それは……

新規のお客を取ること

新規の顧客は、会社にとっては血液のようなもの。血液が流れなくなったら、会社は死んでしまう。逆に血液さえ流れていれば、足の骨が折れてもまあなんとか生きてはいける。

だから我々は、いろんなところに広告を出して、コピーをテストして、企画を考え、マーケティング・キャンペーンをやり、セールスレターを書いている。そして、1人の新規客を獲得するのに数万円かけたりしている（これを顧客獲得コストCPOと呼ぶ）。このCPOこそ、ビジネスの最上位にある「顧客獲得」を図る数字。だから、非常に重要だ。

社長として、僕らはいろんな仕事をする。会社が軌道に乗ったらスタッフを雇って、その仕事を他のメンバーに権限委譲していく。それでより大きくなっていく。

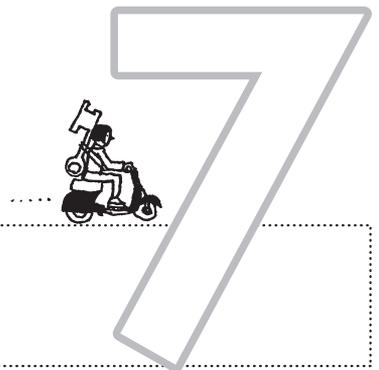
しかしどんなにビジネスが大きくなっても、絶対に譲ってはいけないのがマーケティングだ。新規客を取るところがダメになったら、会社も遅かれ早かれダメになっていくからだ。

第7の鍵

ビジネスの2つの目的②「顧客維持」

Work!!

あなたが既存顧客をつなぎとめるためにできることは？



「私たちがやっているのはコーヒービジネスではない。顧客との関係を築くビジネスだ」とスターバックスのワード・シュルツは言った。顧客との関係構築にエネルギーを注いでいるからこそ、スタバはいつもリピート客で一杯だ。

お金と労力を使って、やっとこさつかんだ顧客だから、できればずっと付き合いたい。逆に言うと、顧客がリピートしてくれないと、会社は回らない。

顧客との関係構築は長期的に成功するビジネスを作る。「顧客獲得」は、そもそもビジネスを作るために必要なものであって、「顧客維持」は利益を上げるために必要なのだ。

既存客のほうが効率がいい

しかし、僕らはこの「顧客維持」というものを忘れてしまいがちだ。ほとんどの起業家は、新しい恋人を探そうとして、すでに隣にいる恋人のことを忘れてしまう。新しい恋人に投資するより、既存の恋人に投資するほうが、はるかに効果が高いのに。

「顧客維持」を測る数値は「LTV：顧客生涯価値」という。つまり、あなたの顧客が生涯で、平均でいくら売上をもたらしてくれているか、という数値。CPOと並んでこの数値も、あなたのビジネスにおいて最重要の数値である。 (→)

忘れてはいけないのは、新規客に売るコストは、既存客の5～8倍にもなるという事実。利益を上げるためには、いかに顧客を維持してずっと付き合ってもらえるかが非常に重要

になる。じゃないと、走り続けなければならない。

顧客を維持するために何が出来るか？ どんな店なら、何度も通って買い物したくなるか？ この機会に考えてみよう。

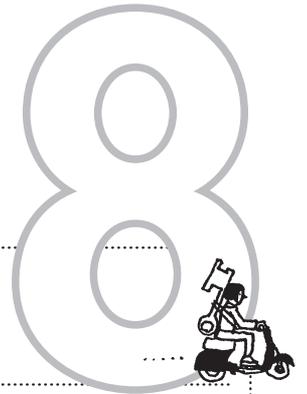
第8の鍵

あなたの信奉者を作る

Work!!

顧客があなたの商品を買わない理由を考えてみよう

競争相手に差をつけるためにあなたが出来ることは？



マーケティングとは、あなたの商品やサービスはもちろん、あなたの会社やあなたの考え方を、世間一般に広めて、多くの人から賛同を得るための取り組みだ。

あなたがビジネスで成功を収められるかどうかは、99%、このマーケティングの成否にかかっている。どれほど素晴らしい商品を考案しようと、あなたが顧客を見つける方法が知らなければ、それが世間に広まる可能性はゼロに等しい。

マーケティングを布教活動や社会の改革運動と同じように考えてみよう。例えば宣教師。彼が目指しているのは、自分の考え方を世間に広め、支持者をできるだけ多く獲得すること。布教活動を通して、世間の考え方や価値観を変えられれば、そのとき初めて、彼は単なる顧客ではなく、生涯に渡って支持してくれる顧客を獲得したと言える。

あなたがこれからマーケティングに着手しようと考えているなら、従来のマーケティング手法は放棄し、いわゆる宣教師や改革者のような目標を達成させることを目指そう。

従来のマーケティングが目指していたのは、実際のところ、お金儲け以外の何ものでもなかった。それは決して悪いことではないが、私たちが求めるのは、お金だけではない。

マーケティング=布教活動

さて、宣教師としてのあなたの目標は、顧客と生涯に渡りビジネスを続けていくことと、ロイヤリティを確立すること。

顧客があなたの商品やサービスに対して、深い共感を示し、「自分の成功のためにはあなたのサポートが必要」だと考えるようになれば、そのときこそ、あなたの成功も約束される。

長期間に渡り利益を上げ続けるためには、実際のところ、

見込み客にあなたの目指すビジョンをシェアしてもらい、あなたの真の信奉者になってもらう以外に確実な方法はないのだ。

あなたは、顧客や見込み客やクライアントの利益だけに目的を絞ってビジネスを実践しているだろうか？ 人の役に立ったり、自らを向上させたりしているだろうか？

なぜ世間の人は、他の誰かではなくて、あなたのビジネスを選ぶべきなのか？ または、選ぶべきではないのか？

顧客がくり返しあなたの商品を買わないのはなぜか？ あなたの商品を広めてくれないのはなぜだろうか？

あなたは競争相手に差をつけられるビジョンを本当に描いているだろうか？

そして売り込みだ！

人生とは、実際、マーケティングと売り込みの連続である。あなたはまず、可愛くて小さな新生児という売込み商品としてこの世に生まれ、両親を手始めに、自分のわがままや欲望を満たしてもらうよう売り込みをかけたのだ。

僕たちは生きていく間中、自分自身を何度も新たな商品へと作り変え、新たに売り込みをかけている。両親に世話を焼いてもらうように。配偶者にそばに居てくれるように。子どもが逆らわないように。雇い主が雇い続けてくれるように。

もし、あなたが優秀なマーケターやセールスマンでなければ、人生を生きるのには難しいかもしれない。

もし、あなたが優秀なマーケターやセールスマンであれば、人生において成功するだろう。

もし、あなたが偉大なマーケターやセールスマンであれば、心から望むモノすべてを手に入れられるだろう。



実践者
インタビュー

ワールドラバーマーケット・株式会社アンビション

代表取締役ダイレクト出版株式会社 代表取締役

長部繁幸

小川忠洋

卓球業界というニッチ市場で大成功を取めている長部繁幸氏。
【ザ・レスポンス】と出会ってから、わずか1年で年商を
1600万円→4500万に跳ね上げ、5年で20倍にまで到達。
その秘訣は一体どこにあるか、小川が密着インタビューしました！
1～8の「鍵」を思い出しながら読んでください。

利幅の薄い卓球業界で大成功

小川 そもそも、長部さんは卓球業界に興味があってこのお仕事を始めたんですか？

長部 高校まで卓球をやっていたんですが、その後やめていて、15年後ぐらいにまた復活したんです。それでもう、その1年後にはショップをオープンしていました。

小川 なんで？ 一般的には、卓球ってそんなに儲からないイメージがあるように思うんです。なかなか参入しづらい業界ですよ。

長部 当時、日本で売っているラバー（右下参照）は国産やドイツ産が多くて、卓球の本場である中国製のものが入ってなかったんですね。自分が中国に行ったときに、所属している卓球クラブのメンバーにお土産に買って帰ろうと思って卓球ショップに入ったら、ラバーがすごく安く売っていた。「あれ？卓球のラバーってこんなに安かったっけ？」と思って、「これ、

日本に輸入して売ったら面白いかな」と思ったんです。それで、少しずつ仕入れて売っていたという感じです。

小川 個人輸入みたいに。それで、これは法人化してちゃんとやったほうがいいなと。

長部 でも自営業の期間は長かったですね。3年ぐらい1人でやっていました。ダイレクト出版の教材で勉強し始めてから、マーケティングなんかに興味を持って、お客さんとのリレーションが大事なんだといったことがわかるまでは、本当に仕入れて売るといだけのビジネスだったので。

小川 粗利率は競合とは違うんですか？

長部 まったく違いますね。国産ラバーだと大体5～10%。粗利がすごく悪い商売なんです。でも、うちでは50～60%が普通ですかね。以前は円も高くて、中国の人情費も安かったのでもっとよかったですけど。

ラバーって何？

長部さんが主に扱っているのは、ラケットとラケットに貼るラバー。このラバーは種類もいろいろあり、ラケットとの相性にこだわる人も多い。そうでなくても競技をする人なら1～3か月で取り換えるため、需要が高いアイテムなのだ。

長部繁幸（おさべ・しげゆき）

千葉県出身。2000年、勤務していた商社を退職後、紆余曲折を経て06年に卓球用品専門のネット通販会社「ワールドラバーマーケット」を設立。08年、WRM高田馬場店開業。現在は同店の経営の他、Webコンサルもおこなう。

【卓球歴】 小学校～高校、32歳～現在 【戦型】 前陣攻守型



小川 全然、勝負にならないじゃないですか、他の競合は。

長部 ただ、日本製がいいと思う人もいます。

小川 でも、粗利5%なんですよ。

長部 そうですね。結局、安いところが勝つみたいな感じで。

小川 それは最悪ですね。価格競争が入ってくるのってすごく辛いんですよね。聞いた話なんですけど、楽天市場にショップを出して有名ブランドのシャンプーを売っている人たちの利益って、10円、20円らしいんです。もうポロポロで、儲かっているのはメーカーだけという状態……。

長部 卓球業界も、この2、3か月は本当にやばい状況です。ある大きなショップが値上げに踏み切ったんですけど、それを見たライバルショップが価格を下げたんです。そうしたら、一度値段を上げたショップがそれよりさらに安い値段に値下げしたんです。もううちの仕入れ価格よりも安くして。

小川 上げて、下げた？ どうなっているんですか、それは。

長部 どうなってるんでしょう。その人たちは多分、別のところでメシを食っていて、卓球業界はどうなってもいいやと思っているんじゃないかと。そういう感じです。

動画配信でお客さんとの関係を深める

小川 そういう環境のなかで、長部さんは具体的にどうやって競合と戦っているんですか？ 粗利の差というのが、1つ根っこにあるかとは思いますが。

長部 今すごく力を入れているのは「卓球動画」の配信で、YouTubeを利用したマーケティングです。以前は「商品動画」が中心で、会社の卓球台で試して配信していたんです。

小川 商品動画と卓球動画の違いは何ですか？

長部 商品動画は商品の説明です。「これはこういうラバーです。打ってみたらこんなにスピードが出ました」みたいな。卓球動画のほうは、卓球の技術的な動画です。「サーブはこうやって打ちましょう」とか。

小川 ハウツー動画。

長部 そのハウツー動画を1日1本のペースで上げ続けています。それでオリジナルコンテンツで大体1300ぐらい。

小川 え？ 動画が？ 1300？

長部 で、その動画をSEO対策に使っています。GoogleとかYahoo!では動画って優先的に上にあがるじゃないですか。「卓球 サーブ」とか「卓球 ドライブ」とかの検索ワードで、うちの動画が必ず上にあがってくるようになってます。

小川 ほう。完全にオーガニックですね。ちなみにそれは、

どのくらい再生されてるんですか？

長部 1本アップすると、3日で3000~5000ぐらいですね。

小川 3日で3000？ 1本が？

長部 1本が。YouTubeでうちを「チャンネル登録」してくださっている方が1万2000人ぐらいいるので、その方が見に来てくれます。あとはメルマガを送って、社員が書いているブログにアップするぐらい。前はメルマガも「新しい商品を入荷しました」「この商品、値下げしました」という内容で、1~2週間に1回しか配信していなかったんですが、今はこのコンテンツを毎日アップしているので、「〇〇サーブの3つのポイント」みたいな内容を毎日配信しています。

小川 熱い！ ゲイリー・ヴェイナチャック、知ってます？

長部 いえ、知らないです。

小川 ソーシャル・メディア専門の広告代理店を作った人で、彼が元々やっていたのが「Wine Library TV」なんです。毎日、このワインはうまい、まずいという動画を撮ってアップして、長部さんと同じようなことをしています。

長部 自分はヤニク・シルバーの「アンダーグラウンド・セミナー」で「Wine Library TV」を見て、動画をやろうと思ったんですよ。

小川 ほう。うちでもあれを見て「動画をやろう」とは言ってるんですが、やってないです(笑)。それで、コンテンツの企画とか、作成はどうやっているんですか？

長部 ダイレクト出版のビジネススクールのマーケティングコースに社員を2人入校させたんです。自分が教えればいいんですけど、それよりちゃんとしたところで学んでいるんだということを体験してほしかったので。

小川 ああ、わかります。うちも社員研修がありますけど、払っている金額を言うと、みんな真面目に受ける。

長部 卓球業界の人間としか触れてこなかった社員たちなので、他の業界の人と触れ合う機会になったり、新しい考え方を学んで自分からさらに勉強してくれるようになったらいいなと思って。

小川 じゃあ、その動画は社員が企画しているんですか？

長部 今は完全にそうです。僕も意見は言いますが、基本的には社員が自分で撮って、編集して、アップして。

「ユーザーが信じてくれる」

小川 動画にも出る社員となると、会社的にはタレントみたいな扱いにもなっているんじゃないですか？

長部 そうですね。どこかの大会に行くと「あの、テレビに出てた人だ」と言われます。中高生にとっては、インターネットもテレビも同じ価値観なんですね。大きな大会だと、ファ

ンの子たちが石川佳純ちゃんとか福原愛ちゃんにサインをもらうじゃないですか。その流れでうちの社員が「この横にサインしてください」って言われますよ(笑)。「さすがに愛ちゃんの横には書けないよ」と。

小川 へえ。YouTubeって、そんなに影響力大きいんだ。それって、動画のクオリティとかも関係あるんですかね。

長部 何もない業界だったら、関係ないと思いますよ。うちでも前はホームビデオの垂れ流しみたいでしたけど、それでもアクセス数を取ることができたので。

小川 周りがやってないから？

長部 はい。それがもうUSPになる。

小川 じゃあ、あれだね。自分のマーケティングで動画がなかったら、とりあえずやってみるのはいいかもしれませんね。

長部 1個のキーワードに特化して動画をアップし続けるのはいいかもしれないですね。キーワードでも商品名でも。繰り返しアップすると上位表示が可能になってくるし、文章で説明を見るより動画で見たいという人も多いと思うので。

小川 じゃあ、卓球業界の人にはほぼ行き渡ったと。

長部 ネットを使う方には行き渡ったのかなと。ただ、動画を1回アップしてそれっきりになっているので、今後は今まで上げた動画をメールセミナーみたいな形にして配信して、メールアドレスを取ったりしていきたいと考えています。

小川 僕が聞いていていいなあと思うのは、やっていることがあまりトリッキーじゃないことですよ。王道でコンテンツをひたすら作って、アップしていく。こういうのはしんどい作業だと思うんですけど、3年、5年するともう、敵いっこないというレベルになるんですよ。そういう地道なことをやっていくしかないんですよ。

長部 やっぱり安定しましたね。今は新商品をガンガン、アップしていかなくちゃいけないフェイズなんですけど、あんまりそうしなくても売上は上がる状態になっているので。

小川 でも、コンテンツはどんどん増えているわけでしょう。最高じゃないですか。そろそろエンジンふかそうかなと思ったら、気合い入れてガンガン入れればいわけでしょう。

長部 そうですね。それがわかってるので、業界は価格競争で大変なことになってますが、うちは関係ないところで戦っているという。うちの商品自体、国内で売ってないものを海外で特注して売っているの、影響はゼロじゃないけど、

動画作りのポイント

長部さんは動画1本を5~10分に収めて制作する。理由は、YouTubeの画面右側に表示される「関連動画」に上げるため。それには再生回数ではなく視聴時間がモノを言うそうで、短すぎず、かつ飽きられない時間が5~10分だという。

微々たるものですね。「こういう使い方をするならこのラバーがいいですよ」という動画を配信すれば、ユーザーが信じて買ってくれるので。あまり価格でどうこうはないですね。

フリーペーパーという口コミツール

小川 YouTubeの話をはひとり聞いたのですが、その他の戦略があったら教えてください。

長部 今すごく頑張っているのが、卓球のフリーペーパーの制作です。月刊で、卓球の技術的な話や商品の紹介、うちの社員が全国の卓球選手と交流したときの写真を載せたりといった内容ですね。

小川 それを誰にどうやって配ってるんですか？

長部 買ってくれたお客さんの商品に同梱するのが一点。あとは買わなくなって4~5か月経ったお客さんに、これと500円割引クーポンを入れてDMとして送ります。クーポンを入れると、そのうち大体20%ぐらい復活してくれます。

小川 20%は結構行きますね。クーポンはウェブで使える？

長部 はい。

小川 ということは、ウェブ経由で20%ぐらい戻ってくる。

長部 あとは卓球の会場で配ってもらったり、うち主催の卓球練習会に70人ぐらい集まるんですけど、そこで配ったり。

小川 卓球練習会っていうのがあるんですか。

長部 今、新しい取り組みとして、卓球を教える協会を作ろうと思って、その実験段階としてやってるんです。卓球自体、経験者のためのスポーツになっているので、ラケットを握ったことがない人にも卓球をやってもらいたいなと。

小川 市場開拓みたいな。あれですよ。協会ビジネスみたいな。弟子作る制度。

長部 そう、家元制度。それを勉強して、卓球でやろうとしています。もうネットのほうはYouTubeの動画があるので、ネットユーザー以外の人にリーチしたいと思って、フリーペーパーとかオフラインの交流をやっていきたいと。

小川 このフリーペーパー、結構しっかり作っていますよね。で、最後に商品カタログがあると。これって、お客さんとの関係性を持続するといった施策なわけですよ。お客さんを引き戻す効果以外にも、何か影響がありましたか？

長部 カタログからの注文が、まあ多くはないですけど、1か月に15件から20件ぐらい。あとはうちのお客さんは熱狂的な方が多いので、そのお客さんが友達に「このラバー使えよ」と伝えるためのツールになっています。

小川 口コミツール。

長部 そう。「この雑誌を持って行って、『これください』っ

て言えいいよ」とか。

小川 実際にこれを持ってきて「これください」って言う人がいるんですか。

長部 多いですね。今、千葉県と東京の高田馬場に実店舗があるんですけど、これを持って来られて「これとこれ、ちょうだい」という方がすごく多い。それから、商品動画を作るものに関しては全部セールスレターを書いてお客さんを教育しているので、友達に「このラバー、めっちゃ回転いいんだよ」とお客さん自身がセールストークしてくれます。

「信用」を形づくる

小川 すごいですね。でも、なぜ店舗を持つと？ お金がかかるじゃないですか。

長部 お金はかかるんですけど、やっぱり信用というところですね。日本で売っていないものばかり売っていたので、手に取って見たいという要求があったのと、ネットショップの怪しい店じゃないということを示すのは大事だったですね。あと、高田馬場というのが卓球の街なんです。強い大学があって、大きな大会をやることも多いし、国内の製品ならそこですべてそろおうというような大きな店もあるので。

小川 それって、なかなかチャレンジングじゃないですか？

長部 チャレンジングですけど、お客さんも片面は日本製のラバー、もう片面はうちのラバーを使いたいというニーズもあるので。だから1つの街で完結できるというのは、お客さんにとって大きなメリットだということもありましたね。

小川 それにしても、店舗を出すってけっこうな投資でしょ。それでも、やはり店があるというのは大きい。

長部 大きいです。その街で認知されて、うちのユーザーがいてという形ができて。練習会場で知り合いの人のラバーを見て「これ、どこで買ったの？」っていう話ができるので、口コミが生まれるんです。これはやっぱり大きいです。それから、今、卓球雑誌は1誌しかなくて、フリーペーパーはうちしかやっていないんで、それもユニークな部分ですね。

小川 「フリーペーパーをやっている会社」みたいな？

長部 ええ。そういうのをやっているんだから大きい会社かと思ってもらえるんです。

小川 たしかに勝手に思いますね。やっぱり、こういう自社メディアを持つと違いますよね。基本、マーケティングとい

卓球人口ってどれくらい？

卓球の競技人口は中高生から60~70代まで幅広く、裾野まで含めると100万人にも上ると推測されている。公共体育館の使用割合は、卓球がじつに6割を占めるそう。意外にもスポーツ業界では大きなマーケットを占めているのだ。

うのはこういう媒体で教育していくことだと思うので、顧客の頭のなかが自社の関連モノで増えるほど、コンバージョンは高くなる。リードはYouTubeでオーガニックで安定して入ってきて、こういうので関係性をちゃんと作って、コミュニケーションのチャンネルを増やして、ばっちりですね。

5年で売上20倍に

小川 じゃあ、今後の展望としては、その協会作り？

長部 来年には協会を立ち上げて、行政と一緒にやるんですよ。正確に言うと、行政の施設を運営している団体ですが、こういう企画に乗っかりたいと言われて。卓球が生涯スポーツとしていいというのはわかっているけど、どうやって広めていけばいいかわからないと。それで一緒にやってみて、うまくいけば卓球人口も増えるし、新しいこともできるし。

小川 いいですね。かたいですね。かたい商売されてますね。

長部 かたいところに行きたいですね。

——視聴者からの質問

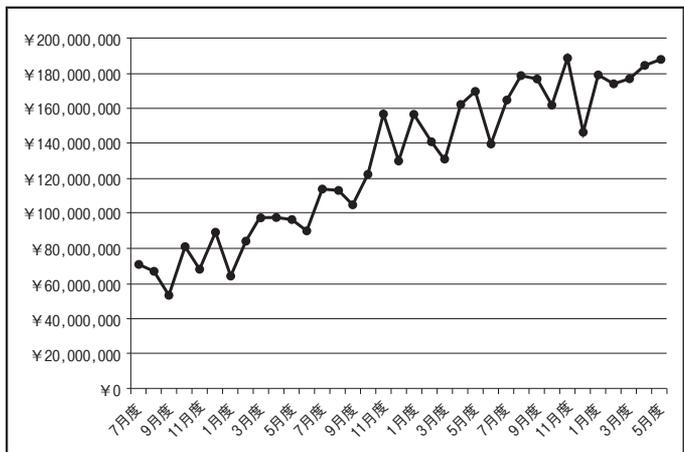
Q ザ・レスポンスと関わって、売上はどのくらい変わりましたか？

長部 売上は20倍ぐらいになりましたね。いろいろなところにブレイクするポイントがありました。最初にヤニク・シルバーの「Wine Library TV」を見て「動画をやらなくちゃ」と思ったところで1個ブレイクがあったし、セールスライティングの勉強をずっとして、適切なメッセージを送れるようになり、お客さんを教育できるようになったのも1個のブレイクポイントだったし、マーケティングの勉強で、どうやってリードを集めるか、どうやってお客さんを囲い込むかを学べたのも大きなブレイクポイントですね。それらが全部合わさって、とても大きなブレイクにつながったと思っています。

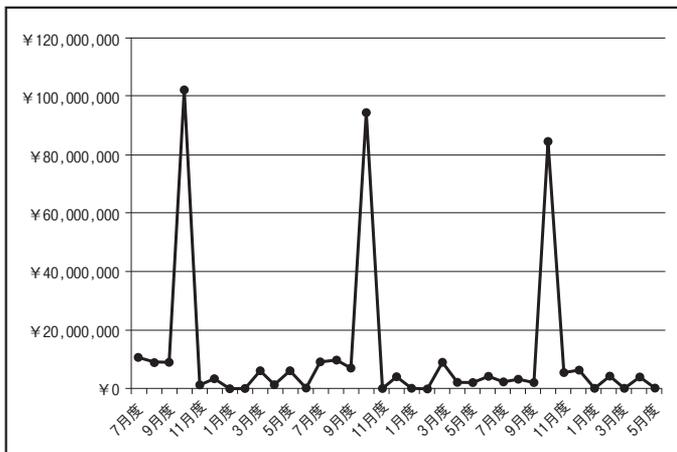


あなたはどっちのビジネスを作りたいですか？

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つの売上グラフを上に掲載しました。このようにしたのには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。もう1つは、これからお話ししようとしていることがこの2つのグラフに深く関わっているからです。

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。つねに「明日の売上はどうやって立てようか？」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。**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。上がったときはホッと安心し、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。つね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？

それを伝えるのが下で紹介している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。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にアクセスをしてください。

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/>



5 2014 May

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
11	12 ニュースレター発送	13	14 【ザ・レスポンス】ビジネススクール コピーライティング テンプレート習得コース 第6期	15 コピーライティング パートナー養成プログラム 「アプロンティス」 (金曜日コース)	16 コピーライティング パートナー養成プログラム 「アプロンティス」 (土曜日コース)	17 コピーライティング パートナー養成プログラム 「アプロンティス」 (土曜日コース)
18	19	20	21	22	23	24 TopGun マスターマインド
25 TopGun マスターマインド	26	27	28	29	30	31

5月14日(水)～5月15日(木)

【ザ・レスポンス】ビジネススクール
コピーライティングテンプレート習得コース 第6期

5月16日(金)

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

5月17日(土)

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

5月24日(土)～5月25日(日)

TopGun
マスターマインド



FROM
小川
忠洋

PICK UP

反応率は下がるもの

有馬温泉帰りのオフィスから

先日、有馬温泉にて事業部門合宿をしたときの話・・・ウチはいくつかの事業部門制度を取っていて、あなたが読んでこの【ザ・レスポンス】もその部門の1つ...その合宿で改めて思ったことがあるので少しシェアしたいと思う...

事業部合宿では、基本的に各事業部での成功事例を共有して、夜に昨日の売上を賭けて麻雀をするということになる・・・勝った事業部は負けた事業部から売上を剥奪する権利をもつ。

なので、雀士はチームメンバーの期待を全身に背負ってゲームに臨むことになる。特にその日は...前日に1日で1000万円近い売上をあげた部門があり、「いっぱい点棒持ってるじゃないですか...イヒヒ」と狙われるところがあったので大変だった...

...

と、まあ冗談はさておき、各部門でいろいろなマーケティング施策をして、その事例を共有したのだった。しかしあれだね。WEBマーケティングってのは、もう進化しすぎて、ついてくのがとっても大変だわ。

いろいろな広告が出てきて、それぞれにノウハウがあったりなんざりと、理解するのだけでも時間がかかる。

それら1つ1つに個人で対応するのはムリな時代になってきたと感じた...ってのも、昔からセミナーとかでは言ってたんだけど、、昔は、インターネットでビジネスするのってそんなに難しくなかったわけ。

たとえば、まぐまぐ!とかに広告出して、セールスレターに誘導すればそれだけで儲かった!なんて時代もあった。PPCでセールスページに直誘導すればそれだけで利益が出た!なんて時代があった。アフィリエイトキャンペーンやれば必ず千万単位で売上があがって、利益が出て、、みたいな時代もあった。

しかし今はそうじゃなくなって来つつある。メルマガ広告の反応率なんて、異常なほど下がっているし、アフィリエイトもPPCも全ての媒体が反応を下げつつある...でもこれって当たり前の話なんだよね。

反応率は必ず下がっていく

だって、「これやったら儲かる!」って話があったらみんなやるわけよ。みんな、つまり競合が参入してくるってことは、お客さんから見たら選択肢が増えるわけ。

これがお客さんの数が増える早さよりも競合が増える早さの方がだいたい圧倒的に早いので、まあ、それぞれが得られる反応は下がるってわけだ。

簡単に言うと、マーケット(100)に対し、販売者A(60)、販売者B(40)だったのが、マーケット(150)に対し、販売者A(10)、販売者B(20)、販売者C(15)、販売者D(15)、販売者E(10)・・・って感じになっていく。

マーケットつまりお客さんの数自体は、50%も増えているのに販売者が増えたために、1つ1つの広告の反応は落ちていく...、という感じになるわけだ。

この現象は、どの市場でも必ず起きることなので、注意したほうがいい。なぜなら、今あなたの事業がどれだけ調子がよくても、このような状態にトレンドとしてなっていく...、という事は明らかだからだ。

だからあなたがその市場で「勝てる」のであれば、その「勝ち」を決定的なものにするために、あらゆる手段を使って、競争優位をつくらなければいけない...

全ての専門知識を持つことは不可能...

ちなみに話は戻って、WEBマーケティングの世界では、昔はセールスレターを書いてそれを素人くさくてもいいからWEBにアップして、そこに広告打てば儲かった。

しかし現代では、広告も多様化して、WEBの技術もどんどん進化していつている。なので、成果を出すためには、それぞれの分野で専門家を見つけなければいけない。自分が全ての専門知識を持つということは、まず不可能だわ。

実際、ぼくなんかでも、セールスライティングに関して言えば、専門的な知識に自身があるけれども、たとえばオンライン広告、PPCとかDSPとかそんなのになると、素人同然にも等しい。

実際、今回の合宿で自分の部下たちがやっているのを見て「へえ〜」「マジで!?!」と新しい発見の連続だった。よく勝ったら慢心したり満足したりして、「やったー」なんて思っちゃってお姉ちゃんにカネ使っちゃって、何年か後にどーしよもない状況になる人がいるけど、、

「勝ち」を感じたら、その「勝ち」を徹底的に伸ばさないといけない。小さな「勝ち」を種にして、それに水をやり肥料をやり、徹底的に育てていかないといけない。そーじゃないと、どんな業界でも、3年後5年後はどーなってるか分からない。

今の時代、すべてネット化しているので、もしかしたら3年も猶予はないかもしれない...「勝って兎の緒を締めよ」とは昔の人はよく言ったものである。

マーケティングの話しようと思ったけど、違う話しちゃったな。。。まあいいか、また次回ね。

小川忠洋

問題はどこにある？

PICK UP

「優れたセールスコピーを書けるようになると、何でも売れるのか？」

われわれのようにダイレクトマーケティングを学んでいる人間にとっては、「セールスコピー」が命というのは半ば、常識のようなもの。

商品を売るためにはセールスライターが必要だし、それを売るための見込み客（リード）を集めるためには、リード獲得のためのランディングページを作らなければいけない。ランディングページにアクセスを集めるためにはPPC広告の「広告文」を書かなければいけない…

まあ、およそダイレクトマーケティングで何かを売るためには、最初の接触の時点から、最後の上得意客になるまで、全てのプロセスで、セールスコピー、つまり「言葉」が必要になる。

（もちろん、そのプロセスで対面販売するとかならセールスコピーは必要ない、、、ってのは嘘で対面販売するとしても、てきとーに会話のノリで売る、、なんてバカな事をしない限り、販売プレゼン用の台本が必要だ。それはセールスコピーそのものである）

そんなワケで、あなたもきつとセールスライティング※を学んでいることだろう…

※普通はコピーライティングというがウチでは敢えてこういう言い方をしている。その方が実態に合ってるのでってか学んだほうがいい。

セールスライティングの技術やノウハウってのは、言ってみれば100年も前からあるわけで、そんなじょそこの「最新のノウハウ」とは歴史が違うわけである…。

しかしこんな危険性も、、、

んで、セールスライティングを学んでいくと、基本的には顧客心理をどう動かすか？という事なので、なんだかとてもないパワーを手に入れたように感じる。。。そう冒頭に出たように「何でも売れるように」感じてしまう…これは大きな勘違いである…

まあ、基本的に世の中にある商品のほとんどが、いいセールスコピーがあれば、売れるようになる。しかし、それはなぜかという、「その商品が持つ良さ」が伝わっていないからだ…

ここ重要なのでもう一度言うけど、「本来、その商品が持つ良さ」が相手に伝わっていないので、その「良さ」つまり価値を伝えることができれば、たいいてい商品は売れるようになる。

なのでセールスライティングを学ぶと、何か魔法のような力でも手に入れたかのように勘違いしてしまい、、、”これ”さえ分かれば、儲かる！と思ってしまう…

だからセールスライティングにハマった人は一ぶっちゃけ面白いのでハマってしまう。

ほくも中毒だ(´Д`)ーその技術に惚れ込んで、商売の上で大切なことを忘れてしまう…

それは顧客だ。

その商品を買うのは顧客だということ。それに対してお金を払うのは顧客であるということ。だから、顧客が欲しい、お金を払ってもいい、という欲求、願望こそが全ての商取引の源になっているにも関わらず、、、そんな事を忘れてしまう、、、そんな事を忘れて、心理トリガーやらテクニックを使って売ることしか考えなくなる。

エスキモーに氷を売ることは、本のタイトルにはあっても現実的には不可能である。同じ氷だったら、砂漠にいる人に売った方がはるかに売れるし、相手のためにもなる。

カンカンに晴れてる日にビニ傘を売るのは不可能なのである。タダでくれるって言われても受け取らないだろう。ところが、どしゃ降りかバンの中のパソコンが浸水しそうな日には、1000円でも売れる。

セールスライティングとは「その商品が本来もつ価値」を伝えるのが本来の役目である。顧客が欲しいと思っていないーそれはつまり顧客から見た価値がないーものは、どんなに凄腕のプロフェッショナルがやったところで、売れないのだ。俗に言う、「いらんもんは、タダでもいらん」のである。

その「いらんもん」をどんなに必死に、セールスコピーの技術の粋を尽くしてアピったとしても、いらんもんはいらん。

どんなに凄腕のセールスマン、マーケティングが現れたとしても、どんなに強烈なオファーで攻めてきたとしても、ほくに口紅を売ることはできない。だっていらんから…。

振り返ってみよう。現在、売れ行きが悪い商品、、、本当に顧客は欲しているだろうか？根本的なことをもう一度、考えてみてはどうだろう？

小川忠洋



反省しました。。

PICK UP

From 寺本 隆裕

ふ う、、、 やっと出張祭りが一段落しそうです。2月は4回も出張しました。月の前半は、セミナーのため東京。中盤は、会社の合宿とTOPGUN マスターマインドの合宿。

そして、今、クライアント、JV パートナー、出版社との打ち合わせのため、弾丸、東京出張が終わって帰るところ。しかも大阪についたらその夜、ライブのウェブセミナーがあります。合間に本も執筆したし、なかなかハードな1ヶ月でした。

いやー、今月は仕事したなーと思い、新幹線の中で、自分用に作ってあるNOBSマーケティングの名言集を何気なく見る。すると、こんな言葉が、、、

あなたの仕事はマーケティングだ

「仕事をやる人」は、まず仕事をやっけてから「時間が余れば」マーケティングをす

る。そしてよく「マーケティングやセールスは得意ではない」とか「好きでない」「やりたくない」などと言う。簡単に言おう。マーケターの価値と収入は「仕事をやる人」よりもずっと高いのだ!!!

ガツン!!!

仕事をして、ちょっと満足してしまっていた自分が、そこにいました。。今月は実のところ、あまり僕自身はマーケティング活動に時間をかけられていなかったのです。(それでも売上が上がっているのは、例のシステムと、それを使ってどんどんマーケティングを進めてくれているチームメンバーのおかげです、、、)

今月はイベントが多いから、、、ちょっと忙しいから、、、大きな仕事が入ったから、、、「本当の仕事」がマーケティングであるなら、これらは言い訳にはなりません。

本当の仕事をせずに、本当の仕事じゃない仕事をしていたということですから、、、

いつも大事なことを思い出させてくれるダン・ケネディに感謝です。もしあなたがクライアントのためにセールスレターを書いているなら、それは仕事です。マーケティングではありません。

もしあなたが商品開発に一生懸命になっているなら、それは仕事です。マーケティングではありません。

もしあなたが従業員のマネジメントに一生懸命になっているなら、それは仕事です。マーケティングではありません。忙しいと、どうしてもマーケティングが「後回し」になってしまいがち。

でも、あなたの本当の仕事は、マーケティングなのです。もちろん、僕の事も。。。(反省)

寺本隆裕

凡人のためのユルユル成功法則

PICK UP

「凡人のためのユルユル成功法」ってタイトル、どう思う??僕は会う人会う人に「ゆるキャラ」って言われます。まあ確かに、いわゆるイケイケの起業家のような、熱い感じはないかもしれません。

でもそういう、イケイケ人じゃない人でも、「成功したい」って静かな闘志を燃やしている人って、実は結構いるんじゃないかな?と思うんです。

人見知りするし人付き合いもあまり得意じゃない。お酒も飲めないし睡眠時間はたっぷり必要。早起きも苦手で集中力もそんなに長くは持たない。。大声で、「オレは成功するぞ~!!!」「お金持ちになるぞ~~!!!」と叫ばれるのは嫌だ。。

父親はフツウのサラリーマンで定年まで勤めあげ、母親は専業主婦。普段話す親戚にも会社を経営している人はいない。そのため、お金について知っていることは、サラリーマンの目線での話。

ましてや経営や「ビジネス」についての知識はほとんど入ってこない。そんな人がどうやったら成功をつかめるのか??そのための、ちょっとユルイ(ちょっとずる

い?)方法を紹介しようと思います。

*凡人のためのユルユル成功法則 その1

凡人はいかんせん、すぐに挫折してしまいがち。やるぞ!と火が付くのは早いですが、すぐに消えてしまう。熱しやすく冷めやすいとはまさに自分のためにあるような言葉だ。

毎日コツコツ、勉強するなんて大変。勉強したいと思って、カバンの中にいつも本は入れてるけど、、、なんとなく、しばらくすると開きもしないのに、ただカバンの中に入ってるだけ、になってしまう。

でも、、、毎日、1秒でもいい、と言われたらどうだろう? 1秒で成功できるって言われたらどうだろう?

のこりの23時間59分59秒は、今まで通りで、たった1秒だけ時間の使い方を変えたら人生が変わると言われたら・・・?

実際には1日1秒で成功できるなんてことはありえない。そもそも、1秒だけ本を読むとか、1秒だけ勉強するとか、1秒だけオーディオ教材を聞くとか、そんなこと

は物理的に無理だ。

しかし、そこに秘密がある。1秒だけ本を読むなんてできないから、それが5秒になる。5秒読むともうちょっと読みたくなって、それが5分になる。それが、10分、20分、30分、、、と、どんどん増えていくのだ。

1秒でいい、といわれると、「行動」のハードルがぐんと下がる「気がする」だろう。その「気がする」に便乗するのがこの方法。一度動き出したものにもっと動きを加えることは難しくない。0と1には、雲泥の差があるのだ。

そしてこれは潜在意識にもとてもいい影響がある。1日必ずそのことを考えることになるから、アンテナが必ず立つのだ。潜在意識を味方につけると、もうこっちのもの。あなたは無意識にその情報を収集するようになる。

*凡人のためのユルユル成功法則その1

毎日、1秒だけ、そのことについてアクションする。

寺本隆裕

仕事と家庭とお金の関係。

PICK UP

家

族を持つ者として、仕事と家庭のバランスは難しいもの。仕事に没頭し過ぎると家族の信頼残高を落としてしまう。逆に、家族ばかりに気を取られると、頑張りどころで力が出せず、チャンスを逃してしまふ。「家族との信頼残高」を意識しながら仕事を頑張る。そんなバランス感覚が大事ですよ。

かくいう僕も、最近ちょっと仕事に偏りすぎていて、嫁との信頼残高が下がってきてしまっていたため、預け入れのために、平日に休暇を取りました。

うちには息子が2人います。長男の隆星(りゅうせい)(6歳)は幼稚園に行っているのですが、次男の一星(いっせい)(2歳)はずっと家にいて、一日中嫁が面倒を見ています。

大前研一さんが、子育ては仕事よりはるかに重労働だ、と言っていたとおり、確かに子育ては時間が拘束されたり振り回されたりする、という意味で、かなりの重労働だということには共感出来ます。

なので、週に1回でも、2週に1回でも、嫁がひとりの時間を作れるよう、会員制の「子供預かりサービス」に登録に行くことにしました。

そこは大阪のミナミにある、とあるショッピングビルの上にある施設で、年会費をいくらか支払うと、そこから1時間あたりまた数千円で子供を預かってくれるところ。保育所ではないので最初は保護者同伴ですが、子供がそのスタッフに慣れれば、子供だけ預けることもできます。おもちゃも良質な木のおもちゃ。ドリンクも飲み放題で、スタッフのお姉さんも優しそう。

ひと目で気に入って、「入会したいんですけど、どんな仕組みか教えてくださいませんか?」と、スタッフに声をかけました。年会費と利用料の説明を聞き、「へー。いいやん。とりあえず今日、入会だけしとけば?」と僕が言うと、嫁も「そうやな」と応じます。

今日預けるつもりはあまりなく、とりあえず入会だけしようと思ったのです。そのことを伝えるとスタッフは気を利かせ、「そうですか。年会費の有効期限は入会のタイミングから1年間なんで、今

日ご利用されないなら、次回、ご利用のときに入会されたほうがお得ですよ」とアドバイスをくれます。

嫁は「そうですか。じゃあそうします」と、パンフレットを受け取り、その施設を出ようとしたのです。が、ついてきていた一星が、そこに置いてあったおもちゃに夢中でついて来ません。

「いっせい〜」と声をかけても、聞こえてくせに無視します。(ほとんどしゃべらないくせに、こっちの言ってる意味はわかるんです。このままついていっても、大人の買い物に付き合わされるだけで面白くない、と思っているかもしれません)

んー、動かへんな。「じゃあ、買い物行って来たら? オレ横で見とくし、今日入会して預かってもらったらいいと思うねん」

信頼残高預け入れのチャンスと見た僕は、嫁を一人で買い物(リフレッシュ)に行かせ、子供を見ておくことにしました。幸い、最初はちょっとびびっていた一星でしたが、さすがプロのスタッフさん。すぐに打ち解けて、楽しそうに遊びはじめました。

僕はだいたい離れたところにいたのですが、一星はこっちを見ることもなく、初めてのおもちゃで楽しそうです。1時間ほどして嫁が戻って来ましたが、ずっと欲しかった帽子が買えたと喜んでいました。少し、信頼残高が回復した瞬間でした。

個人的には大満足だったこの預かりサービスですが、セールの観点から見ると、とても大きな間違いをしていることに気がついたでしょうか。それは、入会しようとしている僕らに、「今日もし利用しないんだったら、次回にしたほうがお得だ」という部分です。

もちろん、このスタッフは好意でそう言ってくれたのでしようし、実際、そのとおりなのかもしれません。

しかし、買おうとしている瞬間(申し込もうと思っている瞬間)が、もっとも買い手の気持ちが高まっているとき。なので、そのタイミングで「後回し」にさせるということは、セールスをするものとして、絶対にやってはいけないことです。

実際、「次回」があるかどうかはわかりません。そもそもこの施設の存在も、

1年ほど前から知っていました。そして、行きたいとは思っていたものの、なかなか行けなかったのです。

で、たまたま、「今日どこ行こうか。あ、そういえばあそここんな施設があるって言ってたよな。よし、今日は天気もいいし、一星も元気。時間もあるし行ってみよう」となったのが、今日のタイミングなのです。

つまり、偶然が重なり、今日の「入会希望」に至ったというわけです。その絶妙なタイミング。「次回」があると期待するのは、セールスマンとして甘いのです。

「後で、は、セールスの死」という言葉があるように、今、買わなければ、後で、買うことはない、と考えなければいけないのです。この施設の場合であれば、例えば入会金をもらっておいて、初回利用から1年間有効、という仕組みにしておけば、入会希望者をみすみす「後回し」にすることもないでしょう。

これはオーナーのオファー設計ミスでしょうね。あるいはもっと見込み客の「今」のタイミングを大事にするなら、入会時に、入会金+数回の利用料を先払いすれば、何か特典がもらえるとか、そういったオファーをして、単価を高めたり利用頻度を上げる工夫もできるでしょう。(その施設はおもちゃや子供用品などの商品販売もしているの、利用頻度の向上はアップセル販売の機会に直接つながるのです)

「後で、は、セールスの死」。見込み客の気持ちがMAX 盛り上がっている「今」が、販売するベストなタイミングです。「申し込んだけどお金が入金されない」「あのときはお客さんもめっちゃ盛り上がったのに、全然正式注文が来ない」なんて事態が起こるのはこのためです。

買う決断をしたタイミングで、できるだけお金をもらうようにしましょう。できるだけ多くのアップセルをしましょう。少しのセールのストックのチューニングや、支払のプロセスを見直すことで、セールスの結果に大きなインパクトがあるのです。

でも、あんまりのめり込み過ぎて、家族との信頼残高をなくさないように、、、

寺本隆裕

マーケティングの勘違い

FROM 北岡 秀紀



ある治療家の方がその身分を隠して一般の人と話しているときのこと。。。。

誰もが知っているマッサージのチェーン店とこの方の整骨院を比較して、「〇〇（チェーン店の名前）はとても安心。あんなにたくさん店舗があるわけだから」と言ったそう。

このチェーン店は数日の研修程度でお店に立たせているような店です。一方で、その治療家はこの道10年以上のベテランです。また、3年以上の課程を経て資格を取った方です。

あなたならどちらが安心ですか？普通に考えれば後者の方のはずですが。。。。

お客は何も知らない

治療院の業界にいたり、その周辺にいれば、この大手チェーンの質がそれほど高くないことは、まあ、知っていることです。そんな人からすれば、「〇〇は安心」だなんて頭がおかしいと思うかもしれません。しかし、お客さんの認識なんてそんなものだ、ということです。

あなたの業界でも同様です。お客さんはあなたの業界のことをほとんど知りません。知っている人からすれば、「そんなことも知らないの？」と思えるほど。

例えば、このザ・レスポンスの読者なら、ほぼ全員が知っているであろうフロントエンド商品とバックエンド商品の概念。世間の社長がどれくらい知っていると思いますか？90%以上の人は知りません。知っているあなたからすれば、

「え〜」と思いますがそんなものです。

話を戻すと、あなたは自分の商品・サービスやその業界については、詳しいはず。参入してすぐだとしても、少なくともお客さん以上の知識を既に持っているはず。そのために「これくらいは知っているだろう」と前提を勝手につけて、お客さんに自分の商品・サービスを語ってしまいます。その結果、商品が売れない、ということになります。

マーケティングは下品？

商品・サービスに惚れ込んでいる人ほど、その傾向が強くなります。で、商品・サービスが売れず「なんで分かってくれないの!？」とお客さんのせいにしてしまいます。また、もっと商品・サービスの品質を高めようとします。その結果、ますますお客さんとの距離が遠くなり売れなくなる結果に陥ると言うのに。。。。

そして、そのタイプの人に「マーケティングをしましょう」と指摘すると「商品・サービスがよければお客がついてくるんだ」と一蹴します。マーケティングとは商品・サービスが悪いからやらないといけないもの、と勘違いしているのです。しかし、前述した通り、お客は知らないから買えないのです。

詐欺師の片棒を担いでないですか？

マーケティングとは売込みのことでなく、わからないお客さんに正しい知識を教えることです。そして、その結果として、商品・サービスが売れるに過ぎません。

私からすれば、商品・サービスが良ければ良いほど、それを伝える義務が売り手にはあります。なぜならそれを伝えないであなたのメッセージをお客さんが受け取らなければ、良くない商品・サービスを手にしてしまうことになるからです。

商品・サービス力が5しかなくても5を伝えれば、商品・サービス力が10あるけど2しか伝わってなければ、当然、前者の方が売れるということです。つまり、極端な話、あなたの業界に詐欺師がいれば、あなたが売らないことで詐欺師がはびこることを許してしまうことになるわけです。

詐欺は極端にしても、本当に身体を治そうと思っているのに、有資格者のベテランの治療家のところに行かずに、マッサージを覚えて1週間のおばちゃんに身体を揉まれているようなものです。

あなたが本当に商品・サービスを素晴らしいと思っているなら。。。。(思っていなければ商売をすべきではないですが)もっとマーケティングに力を注ぎ、正しい知識、商品選択の方法を教えるべきではないといけません、ということです。

北岡 秀紀

普通の人が稼ぎ続けている理由

儲かっている社長というと、バリバリ仕事をしていて、話も上手で社交的で「切れ者」というような人を思い浮かべます。いかにもできる感じがして、端から見るとうらやましいタイプです。

でも、実際には儲かっているのはそういうタイプだけではありません。全く真逆で普通っぽい感じで、話もめちゃくちゃ上手、というわけではない。外から見れば普通の人。でも、会社の利益を見ると。。。ン千万円も残っている。「能ある鷹は爪を隠す」を体現しているようです。

面白い事に、傍から見ると前者の方が派手に稼ぎ、めちゃくちゃ儲かっているように見える。実際、ある単年で見ると、大きな利益を残しています。でも、5年、10年単位で見ると。。。。

後者の方が、淡々とそしてじわじわと利益を伸ばし続けています。そして、盤石な体制を作っていることが非常に多いです。それはなぜか？

歓迎、アホのひとつ覚え

後者の方が、ひたすら成功パターンを繰り返しているから、です。前者の社長の場合は、器用で何をやってもソツなくできてしまいます。一方で後者の社長は、その器用がありません。

その結果・・・前者の社長はいろいろ新しいことに取り組みます。もちろんそれもある程度うまくいくし、バカあたりする事もあります。だから、単年度で見れば、ドカンと儲かることも少なくありません。でも、飽きてしまえば、ブイと見向きもしなくなります。

一方、後者の社長は一度うまくいけば、新しいことに浮気せずそれを

ひたすら繰り返します。だから、どんどん精度があがっていきます。そして、いつのまにか人が追いつけない領域にまで自分の力が増えています。外から見れば「アホの一つ覚え」に見えるくらい、何度も何度も飽きずに成功パターンを繰り返します。

笑われてもやる

例えば、私のクライアントの、とある業界専門のコンサルタント。彼は、セミナーを開催すると、自分のメルマガからコンスタントに20～40人程度が参加してくれます。ひたすら毎日メルマガを書き続け関係性を築いているからです。

そして、さらにこのセミナーで、彼は必ず高額の商品を売り込みます。そうすると、25～60%くらいの高確率で、必ず成約があります。メルマガでセミナーを募集する。セミナーで高額商品売り込む。ただ、それだけで普通のコンサルタントではあり得ない利益を、週数回という労働時間で獲得しています。

ちなみに。。。何度も彼のセミナーに来ているお客さんも当然、いるわけ。そして、彼が売込みを始めるとクスクスと笑いが起こるそうです。「また、始まった」という感じですね。それでも、彼は淡々と売込みをします。そして、売ります。クスクスと笑っている人も買うのです。

お客が飽きてる？

同じことをやり続けていると、「お客さんは飽きるんじゃないか？」と考えがちです。確かに、飽きられてしまえば商品は売れなくなります。しかし、多くの場合、お客さんが飽きるより前

に、自分が飽きてしまっています。「お客さんは飽きている」というのは、自分が飽きた事に対する言い訳にしていることが大半なのです。

自分なりの成功パターンを見つけたら、ひたすら繰り返してやり続ける。自分が飽きてもやり続ける。チラシやウェブサイトも同様です。反応があるうちはひたすら繰り返します。反応が悪くなって、そこではじめて別の事に取り組みます。

あなたの成功パターンは？

もちろん、それは何も新しい事に取り組まない、という意味ではありません。成功パターンを繰り返していくと、スキルもあがり、必要な時間が短くなります。つまり、時間が浮くわけですから、ダメになった時に備えて、新たな成功パターンを作っておく、ということも実はできるわけです。

でも、ひたすら新しい事に取り組むと、自分や自社にノウハウが溜りません。どこかでうまくいなくなると、そこで詰まってしまうことが非常に多いです。あなたの成功パターンはなんのでしょうか？「そんなものはない・・・」と思うかもしれません。

でも、何年もビジネスをやっているれば、ひとつやふたつ、そのような成功パターンを持っているものです。いつの間にか飽きて、やらなくなっているだけ、ということは少なくありません。

過去を振り返ってみて、うまくいったけど、やらなくなったこと、探してみてください。そして、ひたすらそれを繰り返してみてください。びっくりするほど、利益が残ることがわかるはずです。

北岡秀紀



取り分けて AMIGO !

PICK UP

From ハワード・ジョイマン

「乾杯！」私が主宰しているセミナーの帰り道。新幹線に乗って東京から静岡まで帰るのですが、同じ方向の方と一緒に帰ることが多いです。その新幹線の中でハイボールと缶ビール片手にワイワイと話が始まりました、……

飲食店経営者Kさん「いや～、ジョイマンさん。先日のメルマガでお取り分けと表記するだけで、注文点数が増えるという話があったでしょ。あれ、早速やってみたんですけど、その日だけでも13組の方が、料理を追加注文してくれたんですよ。

私は、基本セットを注文してくれた方はもうこれ以上注文なんかしてくれないと思っていたので、これって経営者の勝手な思い込みなんだな～って思ったんです」

ちなみに、この話を知らない方が大半だと思うので、具体的に方法をお話ししますね。例えば、中華料理店をイメージしてください。メニューブックを見ると一品料理と書かれていますよね。

すると、それぞれがラーメンだけ注文して終わりなんてこともあります。一人1品しか注文してもらえません。そこで、一品料理と書かずに取り分け料理と書くんですね。そして、それぞれラーメンを注文し、好きな料理を3品ほど注文して、みんなで取り分けて食べると、色々な料理を楽しめますよ。

って感じで、紹介するだけで、普段注文の入らなかった一品料理を頼む方が増えるんですね。客数は今のままでも、これで注文点数が増えるので、一人当たり客単価が一気に上がります。お客さんも色々な料理を食べれるので、「いいね～」って感じで、喜んでくれます。

この方法をお話ししたところ、前述のKさんが早速試してくれたという訳です。

言い方一つで1216万8千円の売上アップ

ちなみに、この一品料理からとりわけ料理への表記変更による売上アップ額はどのくらいでしょうか？先週の曜日の夜に試したところ、1300円の料理を13組の方が注文したそうです。実際は、1組当たり複数の一品料理を注文しているのですが、あえて、低めの数字で説明しますね。

通常の商品に追加注文 1300円
×13組=1万6900円

営業日を1か月20営業日として
16900円×20日=33万8千円

これを1年で考えると 33万8千円×12か月=405万6千円

単品料理という視点から取り分け料理のご案内という視点に替えるだけで1店舗当たり405万6千円の年間売上アップの見込みがある訳です。

更にいえば、このKさんは、3店舗を経営していますので、これを既存店舗全体の3店舗で考えると405万6千円×3店舗=1216万8千円の売上アップになります。逆に言えば、今まで年間1216万8千円の売上を逃していたともいえます。その逃していた原因とは、…

思い込み

そう、本人の思い込みなんです。もう基本セットを注文しているから、これ以上は注文してもらえないだろうという本人の思い込みにありました。

しかも、この方のお店は、他の同業他店と比べても、既に基本セットの価格が高いので、既に十分高い価格を払ってもらっているのです、…、という思いもあったことでしょう。しかし、

お客さんは、取り分けて食べれば、皆で、色々食べれるよね～と喜んで注文したそうです。

あなたが2つのことをマスターすれば、…

今回の件からあなたが学べることは、

- (1) 思い込みで売上アップの可能性を自分でブレーキを踏んでいるということ
- (2) お客さんへの伝え方を変えるだけで、お客さんに新たな考えを教育できること

この2つです。この2つを分かりやすい言葉で言えば、

- (1) マインドセット と
- (2) ライティングスキル です。

単に、「一品料理」という表記を「取り分け料理」と変えてあげるだけで、お客さんの注文の仕方に変化が現れるわけです。

これはお客さんに、料理の楽しみ方、食べ方を教育しているからにはかなりません。あなた自身の考えを変えることとお客さんの考えを変えることができれば、あなたのお店の売上は、更にどんどん伸びていきます。

あなたが、ザ・レスポンスで学んでいるこの2つのこと。現場で落とし込んで、どんどん実践してみてください。学んで損はありません。あなたの選択は間違っていないのです。これからどんどん学んでより良い成果を出してくださいね。応援しています！

ハワード・ジョイマン

エジソン流： 確実に成功する方法？

FROM 山田 光彦



「**確**実に反応が高いコピーを書く方法はあるのか？」「確実に成功するビジネスはあるのか？」あなたも僕と同じようなタイプなら、確実に成功する方法を探したことがあるかもしれません。

なぜ、こんな話をしたかというところ、この前、僕がインターネットでちょっとした調べ物をしている時にトーマス・エジソンのある言葉を見つけたのです。僕はこの言葉を見た時に、「これが確実に成功する方法の答えなんじゃないか？」と思ったのです。

僕はこれと似たような言葉を何度も聞いたことがあったのですが、なぜか、今までそれに気づきませんでした。(ただ、僕がバカなだけかもしれません……)

なので、あなたも僕と同じように確実に成功する方法を探したことがあるなら、ぜひ、この言葉を紹介したいと思ったのです。(もし、あなたがすべての問題を解決できる魔法のような方法を期待しているなら、ガッカリしてしまうかもしれません、))

「成功するのに《最も確実な方法》は、常にもう1回だけ試してみることだ」

By トーマス・エジソン

これを見てあなたは、「なーんだ。知っているよ」と、思ったかもし

れません。確かに、そうですね。自己啓発系の本には、よく書かれている言葉です。

でも、この教訓は今まで誰も作ったことがなかった電球を発明し、起業家としても成功していたトーマス・エジソンの経験から出た言葉です。

そして、この言葉が暗示しているのは、「100発100中、100%の確率で成功させる方法はない」ということです。(失敗したら、新しい方法を試すのですから)

つまり、「確実に成功する方法=失敗しない方法」という意味なら、そんな方法はない、ということになりますよね。(悲しいですが、仕方ないですね……)

それに偉大な起業家・経営者として有名なPanasonicの創業者松下幸之助さんも、

「成功とは成功するまでやり続けることで、失敗とは成功するまでやり続けられないことです」

By 松下幸之助

と、エジソンと同じような言葉を残しています。もしかすると、100%成功するビジネスを探し続ければ、いつか見つけることができるかもしれません。

ですが、そのビジネスも実際にやってみるまで、成功するかどうか、わかりませんよね。

これは、セールスレターを書く

ときでも同じです。僕たちセールスライターは大ヒットするセールスレターを100%書かないといけないわけではありません。

大ヒットするセールスレターを書く確率を上げることはできますが、100%大ヒットさせることは誰にもできないでしょう。

それに、セールスレターを出してみても、反応が悪ければ、すぐに書き直すこともできますし、ヘッドラインやオファーをテストして、成約率を改善していくこともできます。

そして、最終的に反応が取れるセールスレターができあがれば、あなたに売上と利益をもたらしてくれます。

ですが、セールスレターを書かなければ、何もはじまりません。なので、自分なんて「まだまだだな」と思っていたとしても、とりあえず、やってみる。ダメなら、またやってみる。というのが、成功するための確実な方法だとエジソンの言葉を見て、思ったのですが、

あなたはどう思いますか？

山田光彦

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

ビジネスの原石を見つけましょう。

今日は、あなたに覚えておいてほしい、とても大切な考え方についてお話しします。

そのために、これから3つのアイデアを紹介しましょう。これは、マーケティングを考える上で、とても大切なヒントになります。

“マーケティング思考”を磨く3つのヒント

(1) 脚色・アレンジ

昔は、トレーディング・カードといえば、野球のものしかありませんでした。そこで、ある人は思いました。

「なぜ、フットボールのカードはないんだろう？ バスケットボールは？ サッカーは？ ワールドレスリングのカードがあってもいいんじゃないだろうか？」

また別の人はこう思いました。

「女性のヌードのカードがあってもいいな」「それから、有名な犯罪者の顔なんかがあってもいいかもしれない」、と。

かつて、車から降りずに対応できるドライブスルーの窓口を設けていたのは、銀行だけでした。

その後、レストランやドライブクリーニング店がこれに続きました。国営のスポーツ賭博の窓口や、酒屋、さらにはウェディング・チャペルなどでも取り入れるところが出てきました。

だったら、税金の払い戻しができるドライブスルーができてよさそうです。懺悔できるドライブスルーはどうでしょうか？

その昔、月額制で販売しているものといえば、書籍だけ

でした。今では、果物、チーズ、ワイン、ステーキ、低炭水化物食品のサンプル、レコード、CD、化粧品、下着などでも、月額制販売があります。

であれば、地元レストランによる、その月ごとのテーマを設定した夕食のプロモーションなどがあってもよさそうです。

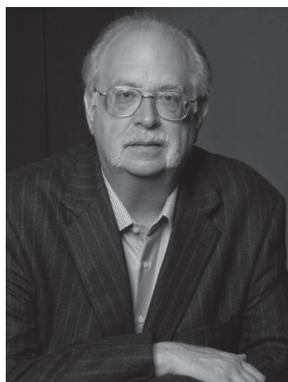
(2) リサイクル

一般参加者が審査員の前で勝ち抜きをかけて芸を披露する、視聴者参加型のテレビ番組の先駆けといえば、「ザ・ゴングショー (The Gong Show)」(1970年代に放映)ですが、今はアイドルオーディション番組「アメリカン・アイドル」が人気です。「ダイナミック・テンション」(器具不要の筋力トレーニング法)というフィットネスプログラムを考案したことで有名なチャールズ・アトラスの後、フィットネスの父といわれるジャック・ラレーン(1936年、21歳のときにアメリカで初めてのフィットネスジムをオープンさせた人物。2011年、96歳で死去)が登場しました。90年代になると、フィットネスといえばボディ・バイ・ジェイク(90年代に活躍したフィットネス界のヒーロー)になります。

車だってステーションワゴンに変わり、今ではミニ・バンが登場しています。

(3) 異なる目的を持つ市場

キリストの受難を描いた映画『パッション』が1位を獲り、“地獄から来た少年”という名がタイトルに冠されたアメコミヒーロー映画『ヘルボーイ』が2位を記録したイースターの週



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。

末がありました。

フェニックスのキャメルバック通りには、歩いて行ける距離に、超高級ホテルのリッツカールトンと、中流クラスのコートヤード・マリオットホテルがあります。

プロボクサーのジョージ・フォアマンは、低カロリーに焼けるヘルシーなグリルマシンと一緒に、太った人が穿く伸びるパンツを売っていました。

お金を生むチャンスはどこにある？

あなたはこの3つのアイデアから、どんな結論を導き出しますか？

世界は、マーケティング思考が身についた人々によって回っています。ですから、あなたが訓練を重ね、マーケターや起業家のマーケティング思考を身につければ身につけるほど、物事は好転することになります。あなたも世界を回す側に立てるのです。

3つのアイデアで紹介した事柄はすべて、私と同じ思考から生まれたものです。

それは、「どうやったらこれを、お金を生むチャンスへと変えられるのか？」ということ。

今では私は、磨き上げられた直感により、すばらしい選択眼を手に入れ、たとえ嫌々であったとしても、新しいものを取り入れます。

この直感は、突発的なものや遺伝によるものではなく、熟考した結果、身についたものなのです。

原石を探し出す発想力

あなたのビジネスがどんな分野であれ、これから発掘されるのを待っている産業が、きっとあります。

なぜなら、あなたの足元には、まだ掘り起こされていないダイヤモンドが、数多く眠っているからです。

昔、大きな牧羊犬を飼っていた近所の家に、1人の少年がいました。その犬は、首から携帯用の酒の瓶のようなものを下げ、人々が雪崩に巻き込まれたら助けるのが役目でした。

その少年は、犬に夏はワゴン、冬はソリを引っ張らせて、一人10セント、もしくは漫画一冊と引き換えに、他の子どもたちを乗せていました。その犬は、その子の命令でノシノシと動き、丘だろうが、わだち（車輪の跡）だろうが、岩場だろうが、車を引っ張るのです。

少年は、だいたい5分で10セント稼いでいました。この少年は、前例がないところから自分ひとりでビジネスを作り出していたのです。もしこの子が犬を売ったら……どうなるでしょうね。

ビジネスには、発想力が必要です。発想力が、マーケティング思考からアイデアを生み出すのです。



レスポンス 特別掲載！ Podcast

(2014年3月6日 第66回配信)



麻雀とビジネスの意外な関係

安い手で簡単に上がるか、それとも
じっくり腰を据えて美しい手で高値を目指すか——
マネジメントも企業戦略も、じつは麻雀と同じだった!?
話題が縦横無尽に広がった今回のポッドキャスト、
お楽しみください!!

小川 今週もレスポンスポッドキャストがやって参りました。

寺本 いやあ、先週はいろいろありましたね。社内の合宿で有馬温泉行って、事業部の成功事例のレポートをシェアして……。

小川 あのと、麻雀もしたじゃん。寺本さんは先に寝たからアレだけさ、俺は4時ぐらいまで……。

寺本 全然寝られなかったですよ(笑)。

小川 マジで?

寺本 めっちゃ気になって。

小川 めっちゃ寝てるわ、と思って。

寺本 途中まで、早う終わらへんかなと思って(笑)。

小川 あれ、思うんだけど、「食いタン、後づけ」はナンだと
思うんだよね。食いタン、後づけをありにすると、もう……。

寺本 安上がりになるから。

小川 そう。1000点、2000点で上がろうとするじゃん。あと、
もしかしたら「焼き鳥」も、ないほうがいいのかもしいね。
きれいな手を作ろうと思わなくなる。これはマネジメントの話
でもあるんだけど(笑)。

寺本 そんな感じがしました。共通点が(笑)。

小川 マネジメントでも、「こういうことをやれば給料が上が
ります」という筋道を立てるじゃん。でもそこは個人個人の
スタイルがあるよね。例えば、売上を上げる人間を評価するの
か、利益を上げる人間を評価するの、それとも顧客サポート
する人間を評価するのかっていったら、俺もやっぱりお客さん
は大事だと思うから、「お客さんをフォローするほうに回りたい。
それで給料があんまり上がらなくてもそれはそれでいいで
す」という人が必ずいるし、それはそれでいい。でも全体か
ら見ると、組織として考えると……。

寺本 絶対に傾向が偏ります。

小川 それと同じで、「食いタンあり、後づけあり、焼き鳥あ
り」にすると、安い手でとりあえず上がろうとするじゃん。

寺本 麻雀をわからん人は全然わからんと思いますけど(笑)。
結構いい話ですけどね。

小川 これはちょっとググってほしい(笑)。要は、食いタン
というのはクイ……。後づけっていうのは、役牌とか……って
言ってもわからないんだよね。難しいね。要するに、安く簡単
に上がろうとするか、美しく揃えて高得点を狙うかってとこ
ろでさ。あときはみんな1000点とか1500点で上がろうとする
でしょ。あれはダメだね。今後、ダイレクトではアレだね。

寺本 「なしなし」で。

小川 そのほうが多分楽しいと思う。頭脳戦ができる。「あり
あり」だと、“勢い戦”みたいになっちゃうから。何の話だ?

寺本 マネジメントの話。

小川 そう、マネジメントと一緒にだねっていう話ですよ。



戦略の考え方も麻雀と一緒に！ どちらを理想とするかの違い

寺本 戦略とかも一緒ですよ。会社でもKPI(キー・パフォー
マンス・インディケーター)とか決めるじゃないですか。戦
略的にどれを会社の重要な数字と位置づけるかというので。例
えば顧客数で評価するか、リピート回数で評価するかで、攻め
方が全然違ってきます。

小川 継続率で評価するか、とか。そうしたら入り口を狭くし
て継続率を上げたほうがいいのか、っていう話になるもんね。

顧客数だったら、とりあえず継続率を後回しにして。

寺本 とりあえずチラシをまいて……。

小川 数、数、数、新規、新規でね。そういうのって、でもアレだよ。どっちをやるべきかってよく聞かれたりするじゃん。矛盾するものだったりするから。両方やればいいんだけど、それは多分リソースの問題で無理だから、最終的にはどっちかになるけど、どっちが正しいとかはないよね？

寺本 その人のビジネスの内容によりけりだと思います。

小川 そうだよ。ビジネスの内容もだし、自分が作りたい理想像次第だよ。それがなくて「儲かればいい」だけなら、延々と悩むだろうね。「どっちがいいんやろう？」って。だって、どっちも儲かるもん。

寺本 そうですね。

小川 お客様と距離を縮めていい関係を築いて、着実に利益を上げていくのもいいし、関係性はちょっと薄れるけど、よりたくさんの人に商品を届けるのもいいし。どっちをよかれとするかということじゃ。それって多分、自分の理想とどれだけマッチするかっていう話じゃないかなと思うんだよ。俺の場合はどっちかっていうと後者なのね。

寺本 そうですよ。



5人を超ハッピーにするか 5万人をちょっとずつハッピーにするか

小川 これは考え方の違いだと思うんだけど、前者の狭めて深くしていくほう……例えばコンサルティングなんかだと、マーケティングはぶっちゃけ口コミとかで十分じゃん。でも大衆に広げようとなると、口コミじゃあ無理だよ。

寺本 初対面の人に売ってというのをひたすらやらないといけないからですよ。

小川 そうそう。だから広く売るほうは、マーケティングの難易度が上がって、一方で商品・サービスのプロダクトの難易度はちょっと下がる。でも、「コンサル料を年間1000万もらいます」といったら、結果を出さないとダメだし、テンプレなんかを「はい」と渡すのではダメじゃん。その人の状況をちゃんと知って、いろんなことをやらなきゃいけないから。

寺本 時間もかかりますよね。

小川 だからそっちは、プロダクトの難易度がすごく上がって、マーケティングの難易度は下がる。そうすると、結局「どっちで行くの？」という話になる。利益的には多分一緒ぐらいにすることができると思うんだけど、俺の場合は、個人的にはできるだけたくさんの人に商品を提供する、コンテンツを提供す

る、新しい考え方をインストールする……ある意味で影響を与えるというのが、自分のなかではすごく重要。自分に合っていることなのか、自分がいいと思っていることなのか、これはちょっとわからないけど。でも、どっちかっていうとそっちに行きがちなんだよね。だから、「1対1のコンサルのほうが年取が上がりますよ」「好きなお客さんとだけ付き合えますよ」と言われても、あんまり魅力を感じないんだよ。

寺本 そんな感じがしていました(笑)。

小川 自分のなかでは、5人を超ハッピーにするか、5万人をちょっとずつハッピーにするかで言ったら、5万人のほうがいいなって。それは多分、考え方の違いなんだろうけど。自分の場合はそういうふうやって、コンサルタントになるとかいうのは、引退してからでいいかな、みたいな(笑)。60歳とかになってから。

寺本 ロイス・クルーガーみたいな感じ？

小川 そうそうそう。おじいちゃんになってからでいいんちゃうかな、みたいな(笑)。まあ、人それぞれだからアレだと思うけど。

寺本 完全に価値観の問題ですよ。



せっかく生まれてきたんだから 後世に残るようなことを成し遂げたい

寺本 ということは、極端に言えば、小川さんにとっては顧客数というところが大きいってことですよ。

小川 大きい、大きい。俺、最初に顧客数で目標を立てたもんね。「売上が何百億」よりも「顧客数が100万人」のほうが「おお！」と思って。売上の目標っていうのも、「まあこれぐらいになるといいかな」という感じはあったけど、あんまりこだわってはいなくて。それよりも顧客数が多いほうが、それだけの人にほんの少しずつでも影響を与えられたっていうことになるじゃん。悪い影響じゃダメだけどね。自分的にはいい影響だと思っているからさ(笑)。そのほうが自分にとっての貢献度が高いかな、って。

寺本 なんで顧客数という価値観になったんですか？ どっちでもいいわけじゃないですか。どっちかという、数を増やすほうが茨の道だと思うんですよ。顧客の数が増えるとサポートしないといけない。仕事が増えれば人も必要になってくるじゃないですか。

小川 間接コストも上がるもんね。だから、ケネディなんかは逆だよ。彼のクライアントは高額商品を作って、少ない顧客で利益を上げて、すごく成功している。けど何だかんだ言って、

彼は本を書いて1300円とかで売っているわけよ、ものすごい影響力のある本をさ。本を書いてセミナーやって、年間100万人ぐらいの起業家に影響を与えているって言われている。「すげえじゃん」って話だよ。だから、「ザ・ダン・ケネディ」なわけじゃん。

寺本 広さも深さも両方すごいですね。

小川 深いほうだけだったら、「知る人ぞ知る」みたいな感じになっているはずでしょ。

寺本 だって、海を越えて日本まで来ていますからね。

小川 知る人ぞ知る、じゃないじゃん。……俺の場合は、事業をやるときの一番根っこのモチベーションが自己実現的なものがすごく強い。で、何かを残したいと。

寺本 昔、教科書に載りたいとかって言っていませんでした？

小川 せっかく生まれたんだから、社会の勉強に出てくるような人になりたいと(笑)。最初、それで一番いいのは科学者だと。科学者はヤバイ、実力者はヤバイ、という話になった(笑)。今考えると、とんでもないことを考えていたと思うんだけど。

寺本 そのとき何歳ですか？

小川 中学生。中2とか中3。

寺本 すごいなあ。

小川 まあまあ、それは置いておいて。

寺本 僕は神社の裏に行ってエロ本を探すのに必死でしたよ(笑)。

小川 そういうこともやるよ(笑)。でも「これを残した」「これは俺がやった」みたいなを作りたいというのが強くあったんだよね。それは、お金を儲けて贅沢な暮らしをしたいとか、自分の好きなライフスタイルを送りたいという感じとは、カテゴリー的に違う感じなんだよね。別にそれをやるためにライフスタイルを犠牲にすることは全然、「どうぞどうぞ」っていうことだね。

寺本 ハードワークは厭いませんよ、と。

小川 そうそう。嫁には怒られるけどね(笑)。



「俺がやった」では大きくならない 「みんなでやった」が大切!

小川 もしかしたらそれは、社会から評価されたいとか、自己顕示欲とか、そういうものなのかもしれない。自分のライフスタイルとか、自分の周りのものだけが大事というのだったら、絶対にそうやらないほうがいいじゃん。大変だから。小さく少人数だけを相手にしてやったほうがいいのかと思うのね。ただ、せ

っかく生まれてきたんだから、なにかこれは俺がやったぞ、みたいなものを残したいなと思うと、どうしてもそっちに行きがちになるのかなって。でも結局、「自分がこれをやった」っていうのじゃ、たいしたことができないなっていうのが最近わかってきて。

寺本 それは、1人じゃ、っていうことですか？

小川 そう。いかに自分を殺すかが大事だなと。それが最近の気づきというか。「俺がやった」だと、誰も手伝ってくれないのね(笑)。その人たちがやったと思わないとダメだなと。例えばこの会社だと、年商で20億か。今年は30億、まあもうちょっと行くかもしれないね。それぐらいのレンジでも、「俺が作りました」と言うのは憚られるよね。明らかに「はあ？」と思う人たちがいるじゃん。

寺本 内部に？

小川 そう。だって、実際はみんなで作っているわけだから。キーとなる人は何人もいて、俺はそのチームの1人みたいな感じだよ。たまたまリーダー的なポジションにいるだけの話で。それなのに「小川がやりました」だと、そのチームの人たちはやってもらえないよね。そうするともうそれ以上に行かないじゃん。でも、リーダーが人格を消して、その人たちがやったとなると、絶対にもっと上まで行くでしょう。だから、できるだけ自分たちがやった、みんなで作ったというような感じで、とても大きいことをやると。



「戦わざれば亡国、 戦うもまた亡国」の精神

小川 最近いろいろ日本の歴史とかを学んでいて、ちょっと右翼っぽくなっているんだよね。昔から右翼っぽかったんだけど。そういうのをいろいろ考えると、昔の人は、次の世代の日本人のために死ぬ思いで頑張っているわけよね。それはある種の洗脳だって言ったらそうかもしれないけど、でも結構、死ぬ思いでやっている。

寺本 実際に死んでいますからね。

小川 うん、実際に死んでいるから。

寺本 歴史とかを振り返ると、そういうのがすごくあります。何万人が死んだ、でもそのおかげで、結局その地域が発展して……とか。

小川 そうそう、そうなのよ。で、じつは感動した言葉があって……。こんなことを言ったら、これまた変なポッドキャストになるな(笑)。まあいいや。それは戦争のときの話なんだけど、戦争に突入する前というのは、時代のイメージ的には軍が

暴走して、ガアッと戦争に入ってしまった、みたいな感じになっているじゃん。

それでそのとき、海軍に永野修身(ながの・おさみ)さんっていう軍令部総長の人がいたのね。それで、戦争前に会議みたいなのが開かれたんだけど、天皇陛下がその人に、「勝てる見込みはあるのか」みたいなことを聞いたのね。これはちょっとうる覚えで申し訳ないんだけど。

永野修身さんっていう人は、やっぱりめちゃくちゃすごくて、頭がよかったんだって。で、現実派でちゃんと実績を上げている人。有名なだけの人と、ちゃんと実績を上げる人っているじゃん。彼は実績を上げる側っぽかったのね。それで、天皇陛下が永野さんに聞いたらしいのね。

そうしたら、彼はもう負けるってわかっていたみたいで、「戦うことは亡国」だと。「国を滅ぼす」と。で、戦うことは国を滅ぼすけども、「戦わなくても国を滅ぼす」と。だとすれば、戦ったほうが、1回滅びるとしても、その戦った根性を後世の人は見ているから、何回でもカムバックできるだろう、みたいなことを言っているの。

これが、これなんだよね。「戦うも亡国」かもしれん。だが、「戦わずしての亡国は魂までも喪失する永久の亡国である。たとえただの亡国となれども、最後の兵まで戦い抜けば、我らの子孫はこの精神を受け継ぎ、再三再起するであろう」と。しびれるなあと思って(笑)。すごえって思ってね。感動したんだけど。



昔の人が築いた土台の上に 今、僕らは生きている

小川 まあ、それは置いておいて、いろいろ見ていたら、昔の人は結構必死でやっていて、その土台の上に僕らが生きているんだなと思うようになってきて。

じゃあ、次の世代のために何ができるんだろうと考えると、これはスタンフォードの西教授が言っているんだけど、「ぶっちゃけ日本はダメになる」と。「世界もダメになるかもしれない」と。「官僚制度はガチガチだし、絶対に壊れないし、他にもいろいろある。それでダメになる。僕は早くダメになればいいと思っているんですよ」みたいなね。

ダメになるって言ったら、「どうすればいいんですか?」という話になるじゃん。「いや、どうもできない。もう、早くダメになったほうがいい」と。「早くダメになってやり直したほうがいい」というようなことを言っているの。「新しい視点だな」と思って。

それで次の世代のために、自分がこの仕事の延長で何ができるかなと考えたときに、これはすごくいいんじゃないかというアイデアが見つかったのよ。それはもちろん、とてもデカイアイデア。自分で言うのも何だけど、とてもデカイ。無理だなと(笑)。1人でなんて100%無理。

そういう大きい理想とか大きいアイデアを持ったときに、自分の力じゃ絶対に足りないっていうのがわかると、さっき言ったようなことに気付いてくるというね。自分を殺したほうが絶対に達成できる、そういうことに最近気づいてきたという話でした。長かったけど、そういう話(笑)。あ、これ、なかなかアレだね。どういうオチに行くか……。

寺本 いろいろ方向性がある。マージャンの話に始まって。

小川 だから最終、食いタンはだめだぞと(笑)。というところで縮めますか。

寺本 縮めますか。

小川 食いタン、後づけダメ。あと焼き鳥もダメ。

寺本 そこ?

小川 じゃあまた来週。

寺本 さようなら(笑)。

起業家、コピーライターの方、必聴!!

【レスポンスPodcast】
毎週末曜日放送!

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

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。

日本を守るための国防戦略

——日本という国の存在価値をいかに高めるか？

「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 これからは経済を経済だけで語れず、多分に文化的、国際的な視野で見ていく必要がある。それで中国では貧富の差が激しくなってその捌け口を日本に向け、アメリカも何かを仕掛けようとしている。こういう緊張感が高まった状況になっているわけですね。そのなかで、日本を守るためには何をしていたらいいのでしょうか？

西 1つ私が悲しいなと思ったのは、防衛庁を防衛省にしたことです。なんと惨めなことをする、それで私たちの国を守ろうという気持ちが高まったのかと。大問題は、あの憲法九条です。それを触らないで、庁を省にしたからランクが上がったと。日本国民は知っていますよ、九条が要で、これをどっちかにしないといけないと。そういう話をすると「西先生、戦争を始められるんですか？」と言われます。「ああ、こういう発想をするように教育されているのか」と思いました。

とにかく日本が実際に防衛の武器を持っていれば、よその国は変なちょっかいを出しません。まして日本の技術の素晴らしさ。私はいまだに感動してるんですけど、あの「はやぶさ」(※1)。宇宙へ行って1年2年経ったかよく分かりませんが、行方不明になっちゃった。どっかで遊んでた。ところが疲れたから帰ってきた。アメリカでも「日本はそんな技術を持ってるのか」と大ニュースになりました。彼らは宇宙では自

分たちが一番だと思っていますから。日本のこんな小さいのがスッと宇宙に行って帰ってくる。あれを武器に応用しますよと言うだけで、世界中がシーンとなります。

鳥内 安倍政権でも、改憲の話がいろいろ報道もされていますけど、この点に関して西先生のご意見は？

西 もう時間の問題です。できるだけ早く改憲したほうがよろしい。いずれ国際関係はこじれてきますから、そのとき攻撃されて「さあこれから準備」ではない、もう昔のようなスローモーな戦争じゃありませんから。それを日本人は把握していない。アメリカは原子力潜水艦ですか、あれを10隻持っているんですよ。これは1年中潜ってられる、1つの大きな街です。それに10発ほどミサイルを積んでいる。ミサイルを海のなかからドーンと撃って、ある程度の高さまで飛ぶと、一番上が割れてそこから原爆か水爆を積んだ小さなミサイルが散らばるわけです。撃ち落としようがない。それがおそらく100発ほど、世界の海をぐるぐると回っています。北朝鮮は絶対にアメリカを撃ちません。復讐されますから。

鳥内 日本が改憲を進めるにあたって、現状、聞いた話ですと、自衛隊が天皇陛下を護衛することもできない状態だと。

西 何もできません。だからイラク戦争のとき、給油船ですか、石油を他の軍艦にあげるという。あのときも自衛隊がつ

スタンフォード大学 フーヴァー研究所教授
西 鋭夫 (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>

スタンフォード大学 フーヴァー研究所教授
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 はやぶさ

03年にJAXAが打ち上げた小惑星探査機。05年、アポロ群小惑星「イトカワ」の観測後に行方不明になったが、イオンエンジンの応急処置等によって10年地球に帰還。地球重力圏外にある天体からのサンプルリターンの成功は世界初となった。

※2 ジャパンパッシング (Japan passing)

Passingとは「素通り」の意味。かつては「ジャパン・アズ・ナンバーワン」と言われ、世界中が日本の発展に注目したが、90年代に入って国際的な日本の存在感が薄れ、日本に対する関心が著しく低下したこと。

いて行くかどうかで大問題になりました。「ついて行ってもいいけど、銃を持っていくな」と。何を見て話をしているの？ 戦場に行くのに銃を持つな？ という話です。

それほど世界を甘く見ているのと、もう1つは世界を知らない。日本の政治家は皆アフガニスタンに合宿して見て来いと言いたいんです。あれだけ強くて勇敢だった日本が、戦場に自衛隊を置くのに鉄砲を持ってない、そうすると最初から行かないほうがいいですよ。ついでに自衛隊も廃止しよう、恥づかしいですから。何のために莫大なお金を使っているのか。あれだけ使ってメンテナンスして、一度も実戦体験が無い。

今アメリカはアフガニスタンとイラクで七転八倒です。だから、自衛隊は鉄砲を撃たなくてもいいから、野戦病院隊を送ってやれと。自衛隊が野戦病院をイラクとかアフガニスタンに作って、そこに実際お医者さんと看護婦が行けば、もうアメリカは大感動です。日本のイメージは上がり、抱きつかれますよ。日本は同盟国で勇敢で、俺たちのために血を流す！ 人種関係なく、アメリカは日本を大好きになります。そういうことを日本はまったく理解してない。

鳥内 アメリカが評価するポイントがそういうところにあるということなんですね。

西 今アメリカは、日本に対して興味が無い。無視すらしてない。無視っていうのは意識して無視するわけです。日本はパッシング(※2)とか言われていますよ。パッシングからパッシング。どうでもいいんです。だから、安倍首相がワシントンに行かれたとき、私はスタンフォードで必死になってニュースを探したわけです。大手のCNNからABCまで、いつ出てくるんだろうと。そうしたら瞬きをしている間に見逃しちゃった。

鳥内 それは、日本が重視しているTPP(※3→p.32)の話アメリカでは重要視していないということですね。

西 TPPはおそらくアメリカの一人勝ちです。あれは日本を手懐けるか、もっとコントロールするか、そういう話です。

鳥内 アメリカが重要視していることに対して有効な施策がないと、対等にはなれないと。

西 そうです。アメリカはね、1945年真珠湾が終わって、ずうっと今まで負け続けの戦争をしています。とうとうイラクで破産して今はお金を刷りまくっていますけど、借金が溜まるので、せめて国債を買ってくれるところはないかな、と。それが中国と日本とドイツです。こういう世界ですので、もうアフガニスタンから出たくてうずうずしている。でも出られない。だからアフガン戦争が進行している間に、日本はちょっと助けてあげなさいと。お金じゃない。お金はもう充分です。

お金のやり取りだけでは信頼されない

鳥内 全然違う質問になるかもしれませんが、そういった形でアメリカの経済が弱くなって、軍事的にもギリギリの状態になっていると。一方で中国も台頭してきて、いわゆる多極化、みたいな話もされています。日本がこれから進むべき道としては、今のお話からするとやはり同盟国はアメリカだと。

西 アメリカとの同盟をやめて日本はおかしくなりました。これはもう歴史もそうです。腐ってもアメリカですから、絶対に手を切らないほうがいいです。ただもう少し、アメリカに日本が評価されるような行動はしなきゃいけません。お金で話がついたことはありませんから。一時的にはつきますけ

ど、必ずそのしこりが残る。アメリカは日本と一緒に戦った経験が無いんですよ。イギリスはありますよ。フランスもあります。本当の同盟国。

鳥内 そういう精神的なつながりが意外と重視されるんですね。

西 そうです、私はそれが一番大切だと思っています。お金のやり取りだけでお友達になれませんよ。日本でも商売するとき、大阪弁で言う「ええし(ええ衆)の家」は絶対そんなことをしません。それを一番早く作れるのは、アメリカが苦戦しているアフガニスタンに日本が出て行くこと。鉄砲は持たなくてよろしい、誰も殺さなくてよろしい、ただアメリカの命を救うと。そうすれば、日本の悪口を言う国はアメリカに殴られますよ。反日教育なんか無くなって。

鳥内 アメリカでも、日系アメリカ人の442部隊^(※4)はアメリカ陸軍最強の部隊ということで。

西 あれは涙なくしては読めません。

鳥内 本当にそうですね。あれはやはりアメリカ人も非常に高く評価をしているのでしょうか？

西 あの人たちのおかげで、ナチスドイツをやっつけ、国内では日本人でも市民権がすぐとれて、一世でも土地が買えるようになって。あの犠牲で差別はなくなりました。あれは凄まじかった。部隊はほぼ全滅、それでアメリカの部隊として一番たくさん勲章をもらいました。アメリカ人でありながらアメリカ人であることを否定されて、全員志願兵ですから。

鳥内 それでアメリカに対する忠誠を誓って戦ったと。

西 そうです。ただ、さすがに太平洋戦争には送ってきませんでした。ヨーロッパ戦線ですね。日本人で知らない人は恥ずかしいから、グーグルで研究しなさい。

鳥内 それで、これからの日本が世界でプレゼンスを出していくという意味でも、アメリカが一番困っているところに勇気を出して出て行くということが必要なんです。

西 同盟国というのは道義上の問題ですよ。私たちは軍事同盟を結んでいるんだから。沖縄の人が可哀想だという理論はありますが、第二次世界大戦で苦しんだのは沖縄だけじゃない。沖縄を取られたのは日本があげたからじゃなく、アメリカが沖縄を重要視して、あそこならアジアに目が配れるということで取ったんです。取り返すんだったら、「日本を信用しても大丈夫」という観念をアメリカに植え付けなきゃ。今は

信用していませんよ。どん百姓にしてやろうと思っている。もうなってますけど。

アメリカと対等な同盟を結ぶために

鳥内 先生が仰ったように、本来の対等な同盟のためにアメリカに信用してもらい、尊敬してもらい国になるには、日本自体が自立をしていく。その上では、やはり自衛のための兵器を内装することが非常に重要になってくるわけですね。

西 兵器を作れるのに、変な規則を作ってしまって、非核三原則なんてものがありますよね。「作らない・売らない・買わない」なんて言っているわけで、それじゃなんで兵器を買うの、無防備でいようよと。無防備だと一瞬も持たないです。日本が攻撃されないのは日本が平和だからじゃない、後ろに怖い用心棒がいるからです。その用心棒に年間4000億も出している。その金があったら奨学金を作れます。絶対に日本のほうがよい兵器を作れます。アメリカの戦闘機、たくさんありますけど、めちゃくちゃお金がかかっている。おそらく作り方の要領が悪いんですよ。三菱重工に「半額でできる？」って聞いたら、できると言いますよ。日立、東芝も頑張りますよ。

鳥内 技術自体は、最強の戦車を国内で作れる力がありますものね。

西 技術力は全部ある。ただ作っちゃいけない。鉄砲の弾もおそらくどこから買っているんでしょう。本当に幼稚園みたいなお話、信じられないですよ。武器持ったら戦争をする？俺たちはしないって。しかし守ることは必要です。北朝鮮が死ぬときは、絶対に東京と大阪に撃ってきますから。ついでに名古屋にも。

鳥内 それに対する防衛手段もしっかりと持っていなきゃ。

西 持っていればあんな脅しをかけられないですよ。北朝鮮は賢いといえば賢い、ずる賢いといえば天才的。拉致された日本の少女少女がアメリカ人だったら、お友達作戦の男たちが突撃作戦で入っていきます。アメリカは絶対に取り返しに行きますよ、命をかけて。だからアメリカ人はアメリカの軍隊を非常に尊敬していますし、戦争には悪口を言いますが、軍隊・将兵に対しては言いません。日本はどうやったって助けに来てくれません。拉致されてるのも私たちは知りませんでした。もちろん政府は知っていましたが。根本的に、国

※3 TPP

環太平洋戦略的経済連携協定の略。加盟諸国同士で食品安全性や医療、雇用、投資などのルールを統一し、自由貿易を目指す。しかしこのルールに合わせるかや、農業や国民皆保険の崩壊の危機が叫ばれるなど、問題点も多い。

※4 第442連隊戦闘団

第二次世界大戦中、日系人のみで組織された部隊。1944年以降ドイツ軍と激戦を重ね、のべ死傷率314%と言われた(100%を超えるのは補充兵も含むため)。その活躍は戦後トルーマン大統領から「諸君は敵のみならず偏見とも戦い勝利した」と讃えられた。

家としてどういう生き方をしなきゃいけないか。おそらくこれからの改憲のときに、こうした見直しも出てきますよ。

鳥内 自衛隊が国民を守ってくれるという信頼について、メッセージをしっかりと発信しなければならないわけですね。でない限り、武器＝戦争という話になると。愛国心、国民を守るという精神のもとに施策がなされているんだというメッセージを、政権としてしっかりと発信していかない。

日本人は世界で一番優秀な民族

西 政府で一番大切な仕事は、税金を集めることではなくて、国民の命を守ること。それから財産を守ることです。ところが、その肝心の財産を守るとはどこにいったんだろう。国を守るのもアメリカに頼んでいる。そんな無茶な。

私は貧しい家で育って、アメリカに行って、英語ができないから差別されているのかも分かりませんでした。英語ができるようになって滔々と議論したら、アメリカ人は途端に日本人、アジア人という壁が消えるんです。対等だと思う。私を対等だと思っている。私は「お前たちより俺のほうが論が立つんだコノヤロウ」と思ってますから、アメリカはそういう人は大好きで「ユー、サムライ！」って言われます。

アメリカは、なんののかの言いながら、負けることが分かっても戦った日本を非常に尊敬していたんですよ。問題はその後です。マッカーサー君が来て7年、その後アメリカに帰ったとき、アメリカはこんなバカ憲法は変えると思っていました。ところが変えなかったのはあのお爺ちゃんの吉田君です。なんで変えなかったのか。簡単ですよ、彼の政権、権力の土台は占領憲法です。そこを変えたら困る、土台を崩されてやり直しです。今で言うリセット、デリートです。

私は日本国民は素晴らしいと思っています。才能を出したら、私たちはおそらく世界一になれるよ。世界一が大好き、オリンピックでも金が好き、ノーベル賞も数が多いほどいい。ところがあれをやっちゃいけない、これをやっちゃいけない。日本の天才はたくさんいるけど、おそらく小学校か中学校あたりで芽が摘まれています。それでちょっとマークシートができる学生になって終わり。日本の学生諸君がどれだけ不安定か。みんな公務員になりたくて、国家公務員になるコースまである。20代の若者が安定を求めるといえるのは、この社会

がどれだけ不安定か、どれだけ希望の無い社会になってしまったかということです。もうジャパンドリームなんか無い。

私のころは、どこかに突き当たったら必ず仕事がありましたし、何かを始めたなら何かになっていた。スタンフォードの周りは学生ベンチャーがいっぱいいます。みんな何かやろうと思っている。その人たちにお金を出したいベンチャーキャピタルという人たちも周りにいる。

アメリカも中国もお金持ちが大好きですから、「頭がいい＝お金持ち」なんです。日本人はそんなことを意識しません。学問ができる、ものを知っているだけでそれを評価します。そんな国民、世界にただ1つです。それなのに、どれだけ私たちが才能を持っていても、行くところがなくてふらふらして、よそが怖いからアメリカの武器を買って、買ってみたら触っちゃいけないと言われる。リーダーがしっかりとしていたら、私たちは10年で世界一か何かのことをやっていますよ。

鳥内 ある人が「永田町は人材の墓場だ」なんていうふうに言っていました。

西 素晴らしい言葉だ、これからあちこちで使わせていただきます(笑)。

鳥内 本当に優秀な人材が、がんじがらめの状況で道筋が分からないがために、国益ではなく省益、自分たちの既得権益を守るために、必死に頭と時間を使っている。出口さえしっかりと示してあげれば、我々はいつでも復活することができるし、西先生が仰ったように、アメリカに対してインパクトのあるカードも出せる。ただそれを、リーダーシップを持って出していく必要があるわけですね。

西 病院がいいと思うのは、武器を持たなくていいし、人命救済、それもアメリカ人を救済するわけです。アメリカ人は誰からも助けてもらえませんから。そこへ日本人が行く、そうすると日本の国民全体が、自衛隊とか、自分自身を見る目が変わりますよ。「俺たちにもできるんだ」と。武器がなくても戦争に参加する。これは偉いですよ。これで雰囲気は変わります。そうすれば、どれだけ改憲が楽になるか。

出て行けば昔の戦争のことを言われ、自動車ばかり作りやがってと言われ。いつまで言われてるの。反日教育をまだやっている、それに対しても何も言わない。もう情けないのを通り越しています。これだけの才能を持っていて何もしない。それでは国を守ることはできませんよ。



この質問に答えられる？

商品売るには、反応の高いコピーを書かなければいけないですよね。そのために、あなたはどんなことに気をつけていますか？

『インターネット・マーケティング最強の戦略』から、「質問」をひとつシェアさせてください。これ、反応を取るコピーを書くのに欠かせない、すごく大切な要素なんです。さて、あなたはこの質問に答えることができますか？

現代の見込み客は、どんどん疑い深くなっている。そうなるのも当然だ。インターネットの普及のせいで、毎日、毎日、たくさんの広告を目にするからだ。毎日、何百、何千という広告を見れば、全部が全部、信用できるわけでないことはすぐに学ぶ事ができる。基本的に「嘘だろう」という疑いの目で見ているのが、今の見込み客だ。昔のように「新製品発表！」だけでは売るのがとても難しくなっている。

そんなときに、考えるべき質問がこれだ。「いったい、どうすればこの疑い深い見込み客に自分を信用してもらうことができるだろうか？」あなたがその疑いを払うことができない限り、誰もあなたの商品を買ってくれることはない。お客はうさん臭いお店からは何も買わない。

『インターネット・マーケティング最強の戦略』(p.156より抜粋)

どんなに素晴らしいコピーを書いてもそれを信じてもらえなければ、売れないということです。電話でお客さんにヒアリングをしてリサーチをしても……、スワイプファイルを机の上に置いて必死にヘッドラインを書き写してアイデアを考えても……、あるいは、ヘッドラインを作っても……、お客さんに信じてもらえなければ、そのコピーは商品売る事ができないのです。

「どうすれば、疑い深い見込み客に信用してもらえるか？」——ネットが普及した現代、真剣に考えなければいけないのがこのことなんです。

PS：ちなみにこの本には、セールスライター成功の条件が4つ書かれています。ご紹介したのはそのうちの1つです。

どうしたらお客さんに信用してもらえる？

——その秘密は、この本のなかに……。



〈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



詳細はこちら → www.theresponse.jp/oim-m1405

編集後記

『1』は最悪の数字？

「綺麗でモテた子が出会いがないって最近よく聞くわ～。しーちゃんも今のうちやで～モテるのは！早よ決めや～！」

と既婚者の少し年上の友人に言われました。

その友人曰く、綺麗で今まで引く手数多だった人が「最近ピタッとモテなくなった」と言っているそうです。

オソロシヤ。

(わたしはモテた記憶がないので、非常に焦ったことは置いておいて)

テレビを断捨離する前に、30過ぎた美人が嫁にいけずにいるって話をよく見てきましたが、「大ききでしょ？」って思ってたんです……。それが、まさかリアルに身近である話だとは……。

そ、そういえば、最近、彼氏ができた友人が、めっちゃラブラブなくせに、それでもコンパに行きまくっててわたしは理解ができず……、

私：「あんた彼氏とラブラブやのに、なんで今もコンパ行きまくるん？」

友人：「何言ってるん？ そんな、今の彼氏と結婚するか分からんやん！ 1人しかおらんとか危ないわ。あかんくなったときどうするん？ わたし誰もおらんくなってしまいうやん！ リスクは分散しないと」

私：「……まあビジネスでも最悪の数字は『1』って言うしね」

友人：「そうそう！ もし、会社で鍵を握ってる従業員が1人やったら、その人がおらんくなったとき、仕事回らんくなるやろ？ それと一緒にやで(笑)」

私：「…… (あんたは、ダン・ケネディか!?)」

ビジネスでは最悪の数字は『1』。従業員もですが、ビジネスの収入源がたった1つだったとしたら大問題ですもんね。

婚活での最悪の数字も『1』。たしかにな気もしますが……、結婚詐欺とか言われないようにですね(笑)。

『The Response Magazine』

編集長 桑原 志津香