The Response The



うまく行く人

徹 底 検 証! D R M は 本 当 に ど の ビ ジ ネ ス で も 使 え る の か ? 新企画

行かない人の

ダン・ケネディ至極の名言 面白くてタメになる! レスポンスPodcast

違い

DIRECT

ダン・ケネディの 屁 理 屈 なしの マーケティングレッスン

一番利益率の高い投資先と大きなリターンを得る方法



うまく行く人、行かない人の違い

CONTENTS

新企画

- 02 徹底検証! DRMは本当にどのビジネスにも使えるのか?
 - 04 ケーススタディ「訪問歯科というニッチ業界で 広告費をほとんど使わずに集客!」(東洋平さん)
 - **06** 桑原志津香のDRM解説 ダイレクト・マーケティングは科学的なアプローチ!
- 08 今月のマーケのコツ
- 10 PICK UP
 - 10 [事例]はがきで25万円の商品は売れるか? (小川)
 - 11 パクれるのに何故考える? (小川)
 - **12** お客さんの声を「戦略的に」使う5つの方法 (寺本)
 - 13 警告。立ち止まるな、起業家! (寺本)
 - 14 3つの学び (北岡)真面目な人への処方箋 (北岡)
 - 15 違和感とジョイントベンチャー (北岡)
 - 16 肩書きが変える (ジョイマン) うまく行く人の行動原則 (ジョイマン)
 - 17 売れるHP: デザインのコツ (山田)
- 18 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 20 「ダン・ケネディ至極の名言 |
 - ザ・リアルインサイト
- 24 「中国が尖閣諸島を狙う本当の理由と巧妙な戦略」
- 28 実践! セールスコピーライティング習得・活用法 vol.2
- **32** ニセ・ダン・ケネディのニセDRM講座

Design / 菊池 崇 + 櫻井淳志 (ドットスタジオ)

Cover / Photo :Direct mail pile by Aberro Creative (https://www.flickr.com/photos/aberrocreative/14405538702)

は本当にどのビジネスにも使えるのか?

「NO B.S. ニュースレター」8月号からスタートした楠瀬健之氏の「ダン・ケネディ実践ニュ ースレター」はもう読んでいただけましたか? この企画内の「Renegade Interview」は、 DRMを活用して成果を上げている方をピックアップするコーナー。本誌でもこのコーナ ーと連動して、実際に「NO B.S.」で取り上げた方に詳しくお話を伺っていきます! どんな アイデアを用いて、どんなふうにDRMを活用しているのか、ぜひ併せてお読みください!!

「ほとんどの"普通の"ビジネスは、自社よりも大きな有名企業とよく似た広告やマーケティングを行うので、イメージやブランドを確立し存在感を示すために、多くの金を浪費することになってしまいます。でも、資金が潤沢ではない、ほとんどのビジネスは、原資をドカンとかけられる大企業のやり方を真似してもうまくいきませんし、先に資金が底をついてしまいます。

ダイレクト・マーケティングは、従来型のマーケティングのように、お金をかけて広告を打って、結果は祈るだけ、といったものとは違います。ダイレクト・マーケティングは科学的なアプローチです。つまり、同じ原因に対して、ある程度同じ結果が得られるというものです。 投資したお金がすべて、結果になって返ってくるため、打った施策に対する結果が予測できます。

ケーススタディ

訪問歯科というニッチ業界で 広告費をほとんど使わずに集客!



東洋平さん

ひがし・ようへい 日本訪問歯科サ ポート株式会社代表取締役。訪問歯科 コーディネーターを経て、訪問歯科に 特化したサポート会社を設立。事務長 として入った歯科医院でDMを活用し、 訪問診療のみで年商3億円超の歯科医 院を作り上げた実績を持つ。

Q:DRMをしようと思ったきっかけは?

競合に勝つための方法を探していて。

Q:業界でDRMを実践している人は多い?

NO。上手くいっているところは活用していると思われる が、数は少ないと思う。

Q:同業他社との差別化をどう図っている?

何でもできるコンサルではなく、訪問歯科に特化してい る。自分が実際に訪問歯科医院の経営をおこなっているの で、机上の空論ではなく、実践してきたことを伝えられる 数少ないコンサルタントなのが最大の強み。

Q:DRMのメリットとは?

労少なく利多いところ。

Q: どんなふうに活用している?

訪問歯科経営に興味がある歯科医院にDMやFAXDMなどを 使い、広告費をほとんど使わずに集客するところ。

Q:DMで一番大切にしているポイントは?

相手の立場に立ったオファーと自分の言葉で気持ちを込め たコピーライティング。そしてあきらめない心。

Q:DRMを実践されてからの実績は?

①居宅介護支援事業所(ケアマネージャーがいる場所)に FAXDMで無料セミナーの案内を375件送ったところ、定員 16名に対し2日間で20名の申込み。5.3%の反応。そこから患 者紹介に6施設がつながった。通常の飛び込み営業ではあり えない効果が出ている。

②訪問歯科院向けに無料お試しの「複写式フォーム」のサン プル提供のFAXDMを送ったところ、約2000医院中14%のリ ード獲得を達成。その280院から売上につながっている。

Q:DRMが向いてる業種は?

顧客のセグメント分けができ、リストを取得できる業種で あれば、どの業界でも通用する。「欲しい」と思っているであ ろう人に、「欲しいもの」を提供するように仕組化してく DRM が通用しない業種はないのでは? 通用しない場合は、 セグメントと提供するもの、タイミング、ポジショニング等 が間違っているだけだと思う。

Q:読者にひと言アドバイスを!

「まずはやってみて」と言いたいところだが、DRM の考え 方・ビジネス構築の仕方をしっかり学びながら実践したほ うがいい。せっかく DRM という武器を手に入れても、使い 方がわからずに「何だこれ? 全然使えねーじゃん」となる 可能性がある。もちろん DRM も百発百中ではないが、これ を使えるのと使えないのとでは人生が大きく変わってくる と思う。

桑原 東さんは訪問歯科のコンサルティングをなさってるん ですよね。訪問歯科ってどういうお仕事なんですか?

東 通院できない高齢者の方などに向けて在宅で治療をする のが訪問歯科です。僕の仕事はそのコンサルティングや運営 サポートで、非常にニッチ (→p.06鉄則①) な仕事ですね。普 通の歯科との違いは、待っていても患者さんが来るものじゃ ないので、とりに行かなきゃいけないこと。逆に言えば自ら 営業をかけられるので、DRMの活用のしがいがある。ただ最 近は訪問歯科が増えていて、大きな医院と小さいままの医院 とで二極化されてます。先行医院にマーケットを押さえられ ちゃって、後発組は厳しくなってますね (→p.07鉄則②)。

桑原 なるほど。DRMはどうやって学ばれました?

東 最初はジェイ・エイブラハムから入ったんです。もちろ んすごく役に立ったんですけど……。

桑原 今はケネディ党ですか。

東 そうなんです。ベースがジェイで、テクニックがケネデ ィという感じ。ケネディはやるべきことが明確で、ビジネス 全体の構図を見せてくれる。ケネディを学んでから、自信が ついたというのは間違いないですね。

リストが取得できる業界なら どこでもDRMは使える!

桑原 ニュースレターの費用対効果はどうですか?

東 やっぱり患者さんの紹介率がすごく増えました。これま で月5人だったのが15人、25人、35人……と毎月増えていく。 今、ケアマネさんの事業所はすごくいっぱいあるんです。名 古屋だけでも600、700とかあって、僕1人では回りきれない んですよね。だから営業に行かなくて、僕のことを覚えても らえて、患者紹介につながるものって何だろうと思ったら、 ニュースレターだった。それしか送っていないのに患者が増 えているってことは、効果があったなと思います。

桑原 「DRM はうちの業界には向かない」って言う人はすごく 多いんですよ。

東 確かにリストが集まらないとどうしようもないですよね。 でもリストが集まらない商売なんてほとんどない。コンビニ とかだとリストがなくても商売はできるでしょうけど、住所 を書いてくれた人にビール1本プレゼントとかって、会員を 募っちゃえばリストがとれますし。

桑原 書きまくります。ビールで釣られますよ (笑)。

東 僕の場合は、訪問歯科をやってる歯医者のリストがネッ ト上に落ちてたりするので見つけやすいですね。そのなかで 本格的にやっているところの洗い出しをするために「こうい うツールがある」「こんなセミナーがある」と提案していって、 反応したところにまた提案していくと。

桑原 提案自体はDMとかFAXで?

東 うん。今でも毎月2000通弱のFAXDMを訪問歯科の医院に 送っています。もうFAXマガジンみたいな感じですね。

桑原 2000通送ってどれぐらいの反応があるんですか?

東 情報だけ流すパターンもあるので、その時々で違います けど、5%前後かな。「NO B.S.ニュースレター」に掲載され たDMのケースでは14%ぐらいあったんですよ。

桑原 そうそう、あれを見てびっくりしたんですよ。 東ただ、バックになかなかつながらない部分もあって。

桑原 ああ。フロントエンドのコンバージョンはいいけど、 バックエンドのコンバージョンがそこまで高くない。

東 無料オファーからいきなり高額のコンサルにつなげるの って、なかなか大変で。ただコンサルは自分の時間の切り売 りになるので、今は訪問歯科専用システムを開発している最 中なんです。月額固定で患者さんの管理ができたり、僕のセ ミナー映像を見られたり。そのうちコンサルが無料になって、 バックエンドがシステムになるというイメージですね。

ストレス耐性を決めるのは「目標」の大きさ

桑原 失敗が嫌で二の足を踏んじゃう方も多いんですよ。

東 僕も最初はスタッフと一緒に心が折れそうになりながら やってましたけど、最近はあまり気にならなくなりました。 批判 (→p.07鉄則③) されても「そういうもんだ」って。

桑原 批判は来るのが当たり前ですもんね。逆に批判がない ほうが見てもらえてない。何も心が動かなかったという。

東 ですね。あとは目標がどこにあるかでストレスへの耐性 が決まると思っています。年収500万でいいやと思ってたら嫌 なことはしたくない。年収1000万目指すならそれなりに頑張 らなきゃいけない。でも2000万、3000万になってくると、何 を目標にすればいいかわからなくなってくる。じつは僕も今 の母体となっている医院からは出来高制でそれなりの額をい ただいてるので、「もういいかな」と思う心もあったんですよ。 「もうやりたくねえ、仕事。このまま行けば楽だし」って。

桑原 ありますよね、そういうときね。

東 でもここまでやってきたんだから、役立つことを広めて いきたいし、システムが世間にどう評価されるかも見てみた い。そう考えるようになって、やる気が上がりました。





桑原志津香のDRM解説

ダイレクト・マーケティングは 科学的なアプローチ!

DRMはなぜリスクの少ない手法だと言われるのでしょうか? それは、テストを繰り返すことで、レスポンスを"科学的"に改善していけるから。 世界的権威ダン・ケネディの教えのなかから、そんなDRMの「鉄則」 をピックアップしました。

ダン・ケネディの言葉に「リッチはニッチ」というものがあります。ニッチとは本来「すきま」という意味。 大企業がターゲットとしないような小さな市場や、潜在的なニーズがあるけれど、まだビジネスとして成熟していないようなジャンルのことを言います。

ケネディは、そういうニッチを見つけてビジネスを特化していくことが、リッチになる近道だと教えているんですね。

これってじつは、恋愛にも同じことが言えるんです。たとえば、誰からも好かれようと八方美人になっちゃう人。こういう人からアプローチされても、「どうせみん

鉄 則 ① ニッチを探せ!

なにも同じようにしてるんだろう」と、なかなか本気度が伝わってきません。だけど、よそ見なんか全然せず、一本気にこちらに向かってきてくれる人からのアプローチだと、「すご一く本気なんだ」と心が揺さぶられてドキドキしちゃいます。 ビジネスでも、みんなに好かれそうな八方美人のメッセージより、狙った相手にピンポイントで届くメッセージのほうがアピール力が上がるのは、同じことなんですよ。

今回、本誌に登場していただいた東さんは、歯科医のなかでも訪問歯科に特化したコンサルタントです。でも、「そのなかでもさらにセグメントできる要素がある」と言います。

――ひと口に訪問歯科といっても、そのなかには訪問歯科 をやりたい人、やり始めたばかりの人、やっているけどうま くいかない人、軌道に乗ってきている医院、めちゃくちゃ大きい医院、いろいろ分かれます。その段階によって求めているものが全然違うので、それを意識してレターが書けると10%を超える反応になるし、とんちんかんな内容だとまったく反応されない(東さん)。

東さんのニュースレターが大成功している秘訣は、まさに このセグメント分けにありそうです。顧客のペルソナを明確

にして、それぞれのニーズに合わせて書き分ける――ただでさえ訪問歯科というニッチに特化しているのに、そのなかでさらにセグメント分けしているんですから、そ

のメッセージが見込み客の心に突き刺さらないわけがない!

もちろんマーケットを絞れば絞るほど、取りこぼしは発生してきます。けれど、たとえば「男性向け」にレターを書いたがために女性を取りこぼしているなら、次は「女性向け」に書けばいいんです。1つのレターであれもこれもカバーしようとすると、メッセージはどんどん曖昧になってしまいます。

『マーケティングにおいて「何でもできる」は「何もできない」と一緒』(『ダン・ケネディから学ぶ「稼ぐ社長」の作り 方』 p.80) ――この言葉を胸に刻み込んで、自分の業界のなか でニッチを探してみましょう!

DRMは本当にどのビジネスにも 使えるのか? 徹底検証!

またいよると、以前は小さなマーケットだった訪問歯 科業界でも、最近は医院の数がとても増えているそう。 こうしてマーケットが大きくなると、必ず発生する問題があ ります。それは、競争が激しくなってくると、淘汰されてし まう会社が出てくること。

─基本的には、訪問歯科では営業担当者が「こういう歯 医者さんがあります。患者さんがいたら紹介してください

鉄則②

早く動いたモノ勝ち!

鉄 則 ③

失敗は当たり前と思え!

ね」とケアマネさんの事業所を回 っていくのが一般的な手法です。 そのなかで、僕らと同じように見 込み客に対してFAXDMだとかを 送ったりしている訪問歯科ももち ろんあるでしょう。

しくなっている(東さん)。

というのは、訪問歯科が増えてくるにしたがって、淘汰が 進んできているからです。大きくなっていく訪問歯科と小さ いままの訪問歯科とで二極化されている。しかもマーケット が先行医院に押さえられちゃっているので、後発組は結構厳

ここでのポイントは、「いかに先行者利益を得て、大きく

♪ へつは、DRMには「失敗」という言葉は存在しません。 ✓ すべては「テスト結果」に過ぎないという考えからで す。ニュースレターを批判されようが、反応率が悪かろうが、 それはテストしてみただけ。うまく行かなかったら、その結 果のフィードバックを早く得て、次のアイデアを試すべきな

ケネディはこのことに関して、2つのポイントを強調して

います。1つは、「これさえやれ ば必ず成功する」なんていう魔法 のようなアイデアはない、という こと。ケネディは確かに成功への 近道を教えてくれますが、それは

のです。

たくさんのアイデアの組み合わせです。実行する過程におい ては山ほどの失敗を繰り返し、それゆえ普通の人では到達で きない成功への道が見えてくるわけです。

2つめは、いつでも「損切り」できる状態にしておくこと。 テストをするにあたっては万全の態勢を整えておくべきです が、一方でそれが失敗しても「いざとなればやめられる」「す ぐ次に行ける」という状態なら、被害はあって無きがごとし。

成長させるか」ということ。マーケットをなるべく早く押さ え、ライバルより一歩抜きんでるのが、もっとも手っ取り早 く成功する方法なのです。早く参入すればするほど先行者利 益が得られるので、地盤を固めやすくなります。

ところがせっかく早く参入しても、昔ながらの営業オンリ ーにこだわる会社では、マーケットに与える影響が小さいた め、いざ競争が激化したときに勝ち残れない可能性が高くな

> っちゃう。そこで重要になってく るのがDRMの活用なのです。

ケネディも「お金は、素早く行 動した人のところに集まってく る」と言っています。ライバルが

行動する前、マーケットの状況が変化する前に、とにかく動 く! 思いついたことを素早く実行する人ほど、お金を引き寄 せやすくなるそうです。「お金はスピードが大好き」なのです。

どんな古い業界でもニッチは存在します。そのニッチを見 つけたら、即座に行動に移すこと。ニュースレターで広くマ ーケットに訴えかければ、あなたの存在の認知度を高めるこ とができますよ。

『間違っても「この一発にかける」「このアイディアが外れた ら終わり」といったギャンブルのようなことや、「スタートし てしまったらやめられない」、または「やめるのに相当の苦 労をする」ような施策、あるいは「これは100%絶対に成功す る」という前提に基づいた行動をしてはいけません』(『ダ ン・ケネディから学ぶ「稼ぐ社長」の作り方』p.109)。

幸いなことにDRMは経費がほとんどかかりません。ニュー

スレターの発行に必要なのは、通 信費、印刷費など微々たる金額の み。お金のハードルがクリアでき れば、あとは「失敗を恐れないマ インド」が必要なだけです。

――1000通送ったうち批判的な内容が1通きても「そんな の当たり前」と思っているのと、「なんかすげえ全否定され た」という気持ちになっちゃうのとでは、ストレスが全然違 います。心の持ちようですね(東さん)。

東さんはこう語ります。失敗は恐れるものではなく、貴重 なテスト結果。そうであるなら、できるだけ早く失敗したほ うが、早く成功の種も見つかるということです。

DRMをもっと実践したい? それなら…

あなたもダン・ケネディから学んでみませんか? 40年間の DRM の経験があるケネディがマーケティングの アイデアや事例を毎月ニュースレターで教えてくれます! さらに、日本での DRM 実践事例も解説付きで紹介。 もしあなたが DRM を実践していきたいのなら……これは要チェック! ⇒ www.theresponse.jp/RGD

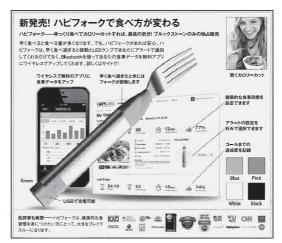


[事例]ネット通販、速攻売上アップ法

これは、食べ過ぎると振動して知らせてくれる 「ハピフォーク」というダイエット商品を販売し ている事例です。

このレターを、まだ何の関係性もない見ず知ら ずの人たちに送ったところ(いわゆるコールドリ ストですね)、オンラインのサイトを見に来てく れた人が1.5%。オンラインの成約率も15%となっ た事例です。

この事例の最大の特徴は、レターやハガキなど のオフラインのものから、オンラインのサイトへ 誘導しているところにあります。



たとえば僕たちダイレクト出版ではeメールを使って商品を販売しています。

eメールを使って、何度も商品を紹介したあと、それとまったく同じ商品をまったく同じ人たちにダイ レクトメールやハガキを使って売ってみると……、

きちんと売れるのです。

売っている側としては、何度も e メールで商品を紹介していると……、 「もう十分じゃないか?」

と思ってしまいがちです。

ですが、eメールを受け取っている側になって考えてみると一

e メールは迷惑メールでいっぱいになっているからきちんとチェックしていない。だけど、郵便物はそ んなにたくさん来ないから、きちんとチェックしている。そういう人がたくさんいるのです。

つまり、eメールだけではなく、ダイレクトメールやハガキを使って、もう一度売れば、簡単に売上を 上げられるというわけです。

今回、ご紹介した事例は、ダン・ケネディ「NO BS. マーケティングレター」の事例の一部です。

忘れがちだけど、やれば売上を上げられる 効果実証済みの事例が多数公開!

ダン・ケネディの「NO B.S. マーケティングレター」を使って、 売上を上げよう!!



ΓNO B.S. マーケティングレター」

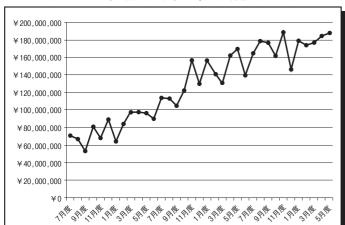
月1回の定期購読制(初回特典あり)



詳細はこちら→ www.theresponse.jp/oim-m1408

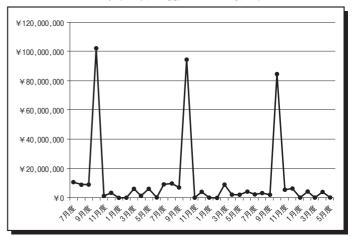
あなたはどっちのビジネスを作りたいですか?

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



ているので不安になることはありません。

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。 上がったときはホっと安心し、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

どうすれば売上が安定するビジネスを作れるのか?

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

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ね。でも、ほとんどの方がこのループを繰り返しています。安定して成長する会社と、不安定な会社は何が違うのか? それにはたった1つの違いがあるのです。それをこの無料ウェブセミナーでお伝えします。

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

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)

今スグ下記のURLにアクセスしてください!

 $\downarrow \downarrow \downarrow$

http://theresponse.jp/k/



屁理屈なしのマーケティングレッスン

番利益率の高い投資先と大きなリターンを得る方法

アメリカでは、私たちベビーブーム世代の高齢化のおかげで、 製薬会社の株が天井知らずの上昇を見せる素晴らしい投資先で あると従来から考えられています。

しかし、製薬大手のメルクが心臓発作の危険性を高める可能 性があるとして市場から関節炎治療薬のバイオックスを回収し たとき、株価が急落したのを覚えているでしょうか? あのと き被害を受けたのは、メルク社の企業部内者ではなく、一般の 個人投資家でした。

カリスマ主婦実業家のマーサ・スチュワートの株の場合でも、 彼女のインサイダー取引を予想できた個人投資家は誰もいなか ったはずです。

ネット億万長者で、NBAチームのオーナーであり、『アプレ ンティス』の類似番組をホストしたこともあるマーク・キュー バンは、あるインタビューで「株は買うな。株で稼げるのはイ ンサイダー取引だけだ」と述べています。

彼は不動産についても忠告すべきでした。バブルの崩壊を予 測できるのはごくひと握りのプロだけです。ラスベガスの物件 は不動産価値が1年で平均52%も上昇するので、物件を買っ ていたら一攫千金も夢ではなかったでしょう。

ちなみに、将来の価格変動をアテにして偶然の利益を得よう とする投機と投資とは違います。投機は、最後に手を出した者 が大損するだけです。

利益率の一番高い投資先とは?

私は株や土地などに投資をするなと言っているわけではあり ません。私が言いたいのは、本当に投資すべき価値のあるもの は、株や土地ではないということです。

では、利益率の一番高い投資先とはいったい何でしょう。そ れは、自分のビジネスにプラスとなる顧客を獲得し増やしてい く活動です。この考え方は、どんな人にもどんなビジネスにも 当てはまります。あなたのビジネスがこれに当てはまらないな ら、今すぐ転向を考えたほうがいいでしょう。

本当の「投資」とは、ほぼ100%自分でコントロールでき、 修正できるものであるべきです。ビジネスはプランニングし、 目標を設定し、計画を実行するという具合に進めていきます。 あなたは、ビジネスをどうやって成功させるつもりでいます か?

自分にプラスとなる顧客を多く獲得するためにどれだけ投資 できるか――ビジネスの成功は、これにかかっています。

あなたは後悔しないでください

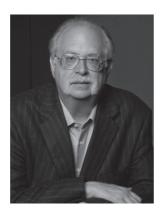
私は幸運な男です。人生を振り返えると、後悔したというこ とはあまりありませんでした。

大きな失敗はしたことがありますが、くよくよ悩むことはあ りませんでした。

私よりも10歳ぐらい年上の人が後悔の念を語るのをよく耳に しますが、今のところ、私はその仲間ではありません。

しかし、1つだけ後悔していることがあります。それは、多 くの顧客をつかまえるためにもっと投資しておけばよかったと いうこと。

私の後悔をあなたは繰り返さないでください。私は後悔しま したが、あなたは行動を起こしてください。



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。

小さなアイデア=小さな結果

ほとんどのビジネスマンが、苦労せず短時間で顧客を獲得す る方法を見つけようと、相当に多くの時間や労力をかけていま す。けれどその割には、アイデアはありきたりです。

普通郵便ではなく料金別納郵便にしたらどうだろうか? 封 書やグラバー入りのものをハガキに替えて、送る量を3倍に増 やしたら? ギフトを贈るのは? 印刷業者に圧力をかけて印刷 コストを下げるのは?

小さなアイデアでは、小さな結果しか生まれないものです。 あなたにはもっとスケールの大きなことをしてほしいのです。

これまでよりもずっと大きく! どんな同業者も太刀打ちで きないくらいに大きく! 嫌でもあなたが目立つくらいに大き く! 顧客が「すごい!」と驚嘆の声を上げるくらいに大きく! そのためにはどうすればいいのでしょう。私がやってきたの は、こういうことです。

商品の価格を値上げする。高額商品を導入する。高いマージ ンが設定できるサービスやアップグレード商品を新たに作る。 見込み客に購入してもらい、さらにはリピーターになってもら うために、より満足度の高い仕事をする。新しいカンフル剤と してキャンペーンを実施する。新たな顧客層をターゲットにし た販売促進を検討する……。

このように、ビジネスの経済性を高める方法はいくらでもあ ります。こういうことに時間とエネルギーを使えばいいのです。 それができれば、大きなスケールで考えることができるように なります。

そうすれば、手にする結果も大きくなります。

焦点を当てるべきところ

私の考え方を明かしましょう。モーニングコーヒーを飲もう としている会計士がこれを聞いたら、口をポカンと開いて、今 注いだミルクをかき混ぜる手が止まって、コーヒーがまずくな ってしまうでしょう。

私は、自分の手がけるビジネス、商品やサービスのための DMキャンペーンをするとき、一度もコストを気にしたことが ありません。どのビジネス、どの商品、どのサービスであって

コストを抑えるための手抜きや妥協など、一度も考えたこと がありません。郵便料金をケチったことも一度もありません。 そうです。ただの一度もです。私はつねに最高の結果をもたら したいと思っています。ですから、そう判断したものだけに焦 点を当てます。

そして、思考の先には結果のみしかなく、このときコストは 考えません。とはいえ、価格について柔軟性がないわけではあ りませんよ。状況に応じて価格やマージンの調整をしています。 ですが、目先の利益に囚われることはないのです。そこに焦点 を当てていないからです。

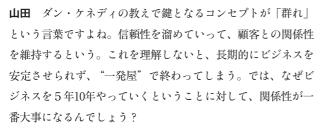
ほとんどのビジネスは大きく考えることで、チャンスが広が るのです。最高の結果に焦点を当てれば、目先の小さな利益に 囚われることはなくなります。

あなたが自分のビジネスについて考えるときは、大きなスケ ールで考えましょう。そのほうがビジネスはうまくいきます。 そしてもっと面白くなります。それは、あなたが想像している 以上ですよ!

ダン・ケネディ至極の名言

(2014年7月17日 第85回配信)

ビジネスに安定した成長をもたらしてくれるものは何でしょう? それこそが、ダン・ケネディが長年追究してきた教え。 ビジネスのあらゆる場面であなたの指針になるケネディの教えを 『ダン・ケネディから学ぶ「稼ぐ社長」の作り方』の著者、 寺本に、自身の経験も交えて語ってもらいました!



寺本 やっぱり安定性というのは、自分がコントロールできる 範囲をいかに広げるかということだと思うんですよね。例えば、 「今月の売上はどうやって立てよう。あの取引先がこの条件を 呑んでくれたらこれぐらいの売上が立つな。あとはちょっと目 処が立たないから、残りの50%ぐらいは新規獲得しにいかない とあかんな」という人がいたとするでしょう。そこで「これぐ らいの契約がもしとれたら」みたいな、「たら・れば」が続く と、安定しないし、精神的にも不安定になりますよね。

山田 電話のテレアポで、何件電話をかけたらこれぐらいのア ポイントがとれて、そのうち10分の1ぐらいが契約とれるか ら、いけるはずだ、みたいな、そういう計算……。

寺本 ものすごく精神的にも不健康じゃないですか。数字の予 測も立たないわけでしょ。そうじゃなくて、やっぱり自分の顧 客リストと、顧客リストとの関係。群れと群れとの関係があれ ば、この人たちはこれぐらいの割合で買ってくれそうだとわか るから、もう安心ですよね。

山田 例えば、このDMは今まで大体何%出てる。だから、ち ょっと下がったとしてもこんなものだろうと。それならこれを 何通出せば、いくらの売上が立つかってわかりますよね、とい うことですね。

寺本 わかります。だからその既存客の「群れ」というのはや っぱり……言い方に語弊があるかもしれないですけど。

山田 「群れ」っていう言い方がね。

寺本 そうそう。でも、それこそが資産になってくるわけなの で、じゃあその資産から今月いくらお金を引き出すかっていう のは、自分がある程度コントロールできるということになるの で、群れを持っているということは、安定性という意味ではす ごくメリットになりますよね。売り先があるというのは最大の 資産。お客さん以外にお金をくれる人はいませんから。そのお 客さんを一定数キープできていると……。

山田 支えてくれる人たちがいるということですものね。

寺本 そそそそ。安定性という意味では一番のメリットなんじ ゃないですかね。

山田 ケネディが「群れ」っていうのも、見下してるとかそう いうことじゃないんですよね。ケネディは牧場主とかによく例 えますけど、牛から乳を搾って自分たちが生活してるんだった ら、その牛がちゃんと住みよい環境で育っていくように、きれ いにしたりちゃんとエサをやったりしないとあかんでという、 そのこと込みで言っているんですよね。何かちょっと誤解のあ るような言い方をしますけども、そういうことですよね。

寺本 うん。



マーケティングが「主人」で 自分は「下僕」

山田 次の質問に行こうと思います。ケネディの教えのなかで、 寺本さんが最近やってうまくいったことは何かありますか? ダイレクト出版でやっていることは全部、ケネディの教えに基 づいているといえば基づいているような気もするんですけど。

寺本 具体的なマーケティングの施策でということですか?

山田 それでもいいですし、寺本さんが仕事をやるなかで、め っちゃ意識してることとか。

寺本 それは、かなり抽象的かもしれないですけど、「マーケ ティングの下僕であれ」という話ですね。

山田はいはい。よく言ってますよね。

寺本 自分が「やりたい・やりたくない」は関係なくて、それ をやって利益が出るんだったら「やれよ」と。お客が求めてい るんだったらやれよというのが、「マーケティングの下僕であ れ」という考え方なんですね。忙しくてもね。マーケティング が主人で、自分は下僕であると。自分だけじゃないですね。そ こで働いてる人全員がそうですけど。

山田 ビジネスをやるからには、みたいな話ですよね。

寺本 うん。だから、僕自身は人前に出てしゃべるということ は、もともと想定になかったんですよ。

山田 今は、セミナーをやったりしてますもんね。

寺本 ダイレクトレスポンス・マーケティングをやろうと思っ たときは、僕はセールスコピーライターになろうと思っていた から、どっちかというとインドアな裏方で。もう何か、文字だ け書いて稼ぎたいみたいな、そこからスタートしてるんです。 でもやっぱりいろいろやると、ありがたいことにやり方を教え てくれ、セミナーをやってくれというのが来たり、あるいはセ ミナーをやってほしいという市場のパワーは感じるけども講師 がいない、みたいな状況で、「これは俺がやるしかないやろ」

山田 下僕だし行くしかない。

寺本 奴隷なんでね、もう(笑)。やるしかないんですよ。



ご主人さまが命じるから サイン会もやりました!

寺本 本を書くのもそうですよね。まさか? みたいなところ はありますよね、自分が。

山田 そうですね。これをやればすごい一気に売上が上がると かそういうことじゃないですもの。

寺本 そうそう。でも、これを書くことによってダン・ケネデ ィという人が日本に広まって、ダン・ケネディのことをもっと 知りたいという人が増えてくれれば、うちのプログラムがもっ ともっと売れると思うから書いてるというのもあるわけですよ

ね。それから、本をもっともっと売るために、サイン会をやり ましたよね。トークショー&サイン会というのを(笑)。

山田 あれ、すごいですよね。

寺本 笑かしますよ、ほんま。

山田 サイン会! あはははははは(笑)。

寺本 もうね、錦野旦か! みたいな。ふはははは(笑)。

山田 タレントさんみたいな感じですよね。サイン会っていっ たら、普通のイメージは。

寺本 なんですけど、集英社がやってくれって、場所も用意し ましたって言ってくれたので、まあ、じゃあやるかって。だか らサインもわざわざ作りましたよ。ふはははは(笑)。

山田でも、サイン会をやりたいかやりたくないかといったら。

寺本 もともと人前でしゃべるっていうのは……。今はだいぶ んね、それ用にセルフイメージも変えていったし、練習もして るし、ちょっとずつマシにはなってきてると思うんですけど。

山田 「マシ」(笑)。それでも「マシ」なんですね。

寺本 いや、やっぱりおこがましいじゃないですか。それを専 門にやってる人もいるので。でもそういうニーズがあるのに、 自分自身がそのセルフイメージに追いついていなかったら、追 いついて、やらないといけない。そこはやっぱり自分自身の、 可能性というのかブレーキというのかわからないですけど、そ ういうのを外して取っ払っていくのにすごく役に立っています よ、「マーケティングの下僕であれ」という考え方は。

山田 この仕事はあんまり向かないなあというときに、この言 葉が頭をよぎって「やらなあかんな」となるという。避けて通 る道はないな、みたいな。ビジネスを大きくしていくんだった ら、もうしょうがないと腹をくくるという。

寺本 そそそ。「あー、奴隷やった、俺」みたいな。反論する 権利がない。

山田 求められてたら、もうやるしかない。



リスクは避けるものじゃなく 管理するもの

寺本 結構、遠慮してる人が多いと思いますね。何か美徳のよ うに。謙虚っていうのが対極にあると思うんですよね。

山田 日本は謙虚のほうがいいという価値観がありますよね。 遠慮ぎみの人、「いや、僕なんてまだまだ」と言う人のほうが

「いい人やな」みたいな。そういう雰囲気は全体的にあります よね。

寺本 そっちのほうが全然多いと思いますしね。

山田 それがジャマになることがある。セミナー講師なんかだ と、「僕なんかそんな、セミナー講師をやるほどじゃないです よ」っていう気持ちがジャマになる。

寺本 そうそう。それと似てるんですけど、「金をくれる人以 外の話は聞くな」――「金をくれる人以外のありがたい言葉に は耳を傾けるな」かな。そういうのもあって。何かをやろうと すると、「おまえ、そんなんやるの?」「おまえが?」って言 われますよね。「おまえごときが?」みたいな。同業者とか昔 の友達とかから。

山田 昔の友達だったら、そういうことを言ってくる気がしま すね。あと、昔からずっとやってる先輩がいたら、その先輩を 差し置いて、という気持ちにもなるかもしれないですよね。

寺本 そそそ。でもそういうのって、あんまり関係ないという か。マーケティングの奴隷だったら、そもそもお金をくれない 人の話を聞いちゃいけないから。だからそこは、いや、ご主人 がそういうふうに言っているんでって、自分自身で納得して出 ていけるんですよね。そういうセルフイメージを上げるための 手段になる。その考え方はずっと、すごく役に立ってますね。

山田 あらゆる場面で役に立ちそうですよね。何か判断に迷っ たりしたときに、「奴隷や……、奴隷や……」って思い出すっ て言ったら何かちょっと(笑)。

寺本 ふははははは(笑)。

山田 あんまり耳心地がよくないですけど、まあでもそういう ことですよね。ビジネスを大きくしていきたいんだったら。

寺本 一種、あきらめとか割り切りっていう感じになるとは思 いますね。やっぱり、有名になることにはリスクがいろいろあ ると思うんですよ。例えば顔写真をさらすのって、抵抗がある 人はすごく多いと思うんですけど。そういうのもやっぱり外れ ますよね。ちょっと身が引き締まるじゃないですか。

山田 そうですね。

寺本 リスクはあるけど、それをマネジメントすればいいだけ だから。ケガをせずに大冒険なんかできないから。

山田 そういうことですよね。自分が求めるものを手に入れる ために、必要なんだったらリスクは負って、それをコントロー ルしていってゴールに到達するというね。

寺本 ケネディもね、「リスクというのは避けるものじゃなく て管理するものだ | って言っていますね。

山田 なるほど。次々にケネディの言葉が出てきますね。

寺本 ふははは(笑)。いいこと言いますよ。現実的なので、 すごくいいですよね。



「えいやっ」で決めた価格なのに、 なぜ動かせない?

寺本 これは小川から聞いた話なんですけど、小川があるお客 さんからいろいろと相談されたんですって。「この商品、ちょ っといいのができた」と。で、セールスレターを書いたけど、 価格を決め切れないという話をしたそうなんです。

山田 クライアントさんから相談をされたと。

寺本 で、いくらにすればいいかわからんと。「とりあえずこ の金額でやっていて、何人かもうすでに買ってくれてるんです よねえ」と。でも、本当にこの価格でいいのかちょっと迷って ると。結構、長期間迷っていたらしいんです。で、「そんなの 価格のテストをすればいいやん」と言ったらしいんだけど、そ の人は「買ってくれた人にはどうすればいいんですか」とか 「もしそれよりも安い価格がよかったときはどうすればいいん ですか」とか。あるいは、「価格が何種類もあったら、バック オフィスのスタッフもやっぱり混乱するんじゃないか」とか。

山田 オペレーションが混乱するんじゃないかと。

寺本 うんうん。「そんなのさくっとテストして、やったらい いんですよ」と言ったら、その人「やわらけー」って言ったん ですって。

山田 「やわらけー」ってどういう意味?

寺本 価格の設定が柔軟だって。

山田 でもそうか、そうかもしれないですね、普通の感覚では。

寺本 価格って決めるのが難しくて、競合を見たりして決めて、 結局、最後は「えいやっ」で決めますよね。でも「えいやっ」 で決めてるにも関わらず、灯台のように動かないみたいな感じ で捉えられてる。

山田 1回決めたらもう終わり、という。1回決めたらもうず っと固定、みたいなイメージがありますね。

Response Podcast



「下僕 |であれば やるべきことが見えてくる!

寺本 ですけど、やっぱり競合を見て価格を決めるというのは、 まさに「マーケティングの奴隷」ではないという考え方ですよ ね。お金をくれない人を見て物事を決定してるわけだから。そ れに、価格の弾力性も……弾力性って初めて言いましたっけ? 山田 初めてです。

寺本 価格弾力性っていうんですけど、それはマーケットの評 価だから。マーケットに伝わっている商品の価値への評価で決 まるわけなんですよね。だから、やっぱり市場に問いかけてみ ないと最適価格は絶対にわからない。

山田 そうですよね。それも聞くんじゃなくて、ちゃんと売っ てみて、その結果を見ないとわからないですよね。

寺本 そうそうそう。実際にお金を払ってもらわないと、本当 にその深層心理はわからないから。インタビューとかアンケー トじゃ絶対にわからないから。だから、マーケティングの奴隷 だと思えば、やるべきだってすぐわかるわけですよね。

山田 価格でオペレーションが混乱しようが、多少何かあって もこれはやるべきだから、奴隷だからやるということですね。 その根本に流れているというか、考え方ですよね。

寺本 そうそうそう。そういうふうに考えれば、オペレーショ ン、バックオフィスとか運営はどうするの? みたいなのは、 「いや、なんとか頑張れよ」っていう話なんですよね。

山田 オペレーションとかは自分たちがやれば済むことですけ ど、買うか買わないかはお客さんが「イエス」って言わないと もうどうしようもないので、そっちをちゃんと優先しないとい けないんですよね。そっちが「イエス」っていっぱい言ってく れるんだったら、それに合わせるということですよね。マーケ ティングの下僕で、そのイエスの下僕になるというということ ですよね。

寺本 そそそそそ。そうです、そうです。



ケネディの名言、 まだまだ載ってます!

山田 はい。ケネディの名言がどんどん繰り出されましたが。 **寺本** この本(寺本隆裕著『ダン・ケネディから学ぶ「稼ぐ社 長」の作り方』) はそういう名言の数々が載っていますので。

山田 そうですね。今話したことはごく一部。

寺本 ごくごく! 一部ですよ。

山田 ごくごく! 一部ということで、まだまだ! 載っていま す。なので、まだダン・ケネディのことを全然知らないという 人でもかなり読みやすく……。

寺本 むしろ知らない人向けに書いています。

山田 ですよね。そういった方はまずここから入っていただけ たらすごくいいんじゃないかなと思います。何か本の宣伝みた いな終わり方になっていますけども(笑)。

寺本 もう宣伝ですよ。宣伝はいいことなので。ふははは (笑)。

山田 買ってもらったほうがいいですもんね。

寺本 買ったほうがいいと思いますし、実際のところ、あんま り市場にないんですよね。増刷がかかってまた流通すると思い ますけど、本屋に行ってもちょっとずつしか入っていなかった りするので。アマゾンでも入ったら結構すぐになくなるので、 見かけたらすぐに買うというのをお勧めします。

山田 そうですね。はい。

寺本 はい。

山田 では今週のポッドキャストは『ダン・ケネディから学ぶ 「稼ぐ社長」の作り方』の著者であります寺本さんにインタビ ューさせていただきました。ありがとうございました。

寺本 どうもありがとうございます。

山田 ではまた来週、さようなら。

起業家、コピーライターの方、必聴!!

【レスポンスPodcast】



レスポンスPodcastでは、マーケティング・コピーライテ 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

第7回 IESJESSICG-JESSICHT・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。

「ザ・リアルインサイト」は、あなたに「力」を与える「本物の情報源」です。

中国が尖閣諸島を狙う本当の理由と巧妙な戦略

「ザ・リアルインサイト」2013年10月号コンテンツより編集・転載

鳥内 本日は拓殖大学客員教授、シンクタンク「沖縄・尖閣を守る会」代表、惠隆之介先生にお話をお伺いします。

惠 どうぞよろしくお願いします。

鳥内 先生は涙なくしては読めない『海の武士道』の著者で、 先日は『中国が沖縄を奪う日』を出版されました。本日は、今 日本が置かれている国防の状況、沖縄・尖閣問題の実態、中 国の真の狙いについてお話を伺いたいと思います。

2012年9月11日に**尖閣諸島の国有化**(※1)がありました。その後、中国政府によって尖閣諸島が中国固有の領土だと主張するキャンペーンなどが大々的に展開されたりしましたが、まずこの尖閣諸島問題はなぜ発生したのでしょうか?

惠 彼らは日清戦争によって、中国に朝貢していた琉球列島 と尖閣を含む島嶼を全部日本政府にかすめ取られたと言って いるんです。ことの起こりは、1971年の国連海洋調査委員会 による海底調査です。尖閣沖に海底油田が存在することが発 表されてから、台湾国民党と中国共産党それぞれが領有権を 主張し始めました。

最近は第一列島線から中国沿岸までは**核心的利益(※2)** と言いまして、そのゲートウェイの一番の着手点に尖閣を置いてるんですね。尖閣を攻めて、そして琉球列島全体を支配下におくというのが、中国海軍および中国共産党の宿願です。

鳥内 それは尖閣だけでなく、彼らがアジア太平洋に出て行く全体的なシナリオのなかで尖閣の領有権を主張していると。

惠 まず手付金がそれですね。尖閣を確保して宮古、石垣、 宮古島の下地島空港——滑走路が3000mという軍事基地として最適な位置にある——そこを第一段階として狙うわけです。

鳥内 でも、国際世論に対しては、領有権の正当性というものを表向きはアピールすると思うんですけども。

惠 表向きはそうアピールしながら、日本は侵略国家だった、 自分たちは被害者だと、琉球列島を独立または返還せよと。 そういう論法に持っていってるんですね。

鳥内 ただこれは日本からすれば、歴史的にも国際法上も、 日本固有の領土であると言うことはできるわけですね。

惠 もちろん言えます。大正13年に、中国福建省に属する漁船が尖閣に遭難して救助され、福建省が沖縄県に感謝状を贈ってますよ。沖縄県石垣郡尖閣という表現をしてね。

鳥内 大正時代はそうだった。元々尖閣諸島が日本の領土であると明確に合意された経緯というのはあるんですか?

惠 直近では1972年5月15日の沖縄返還です。このときアメリカが、尖閣諸島も石垣市に属するものとして施政権を日本政府に返還しました。それから先ほど申し上げた福建総督から沖縄県知事への感謝状でも、当時の清国政府が日本領だと

拓殖大学客員教授 沖縄・尖閣を守る会代表 **惠 隆之介** (めぐみ・りゅうのすけ)

1954年沖縄県コザ市生まれ。防衛大学校管理 学専攻コース卒業後、海上自衛隊に入隊。海 上自衛隊幹部候補生学校、世界一周遠洋航海 を経て護衛艦隊勤務ののち1982年退官、琉球 銀行に勤めた。現在は海上自衛隊勤務の経験 を活かし、作家・評論家・ジャーナリストと して活躍するほか、グロリア・ビジネススク ール校長、拓殖大学日本文化研究所客員教授 なども務める。著書に『海の武士道』『中国が 沖縄を奪う日』など多数。



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 尖閣諸島の国有化

2012年4月に東京都が尖閣諸島を買い取る方向を 発表したのが発端。中国から猛反発を受けたた め、それを和らげるために国有化が決定され、 2012年9月11日にそれまで私有地であった尖閣諸 島が日本政府に20億5000万円で購入された。

※2 核心的利益

中華人民共和国が自国の本質的な利益に直結し、自 国を維持するために必要と見なす最重要の事柄のこ と。中国が進める領土問題には、尖閣諸島の他に台 湾問題、チベット独立運動問題、東トルキスタン独 立運動問題、南海諸島問題がある。

いうことを認めたことになりますから。

鳥内 そういう史実をベースに話をすれば、本来、中国の領 有権の主張は受け入れられるはずのないこと。

惠 ただ、わが国が失敗したのは、人を配していなかったこ とですね。沖縄県に属する南北大東島、これはじつはロシア 海軍が1830年に発見して、ボロジノ諸島という名前をつけて いたんです。ここに八丈島から移民の方々が住んで製糖業を 営んだ。それで100年経過して日本領になっても、誰も文句言 わないでしょう。現在も両村はサトウキビ生産では沖縄一で す。だから人を住まわすべきだった。

以前、アメリカの将校の皆様と地域研究会をしたとき、ア メリカの高級将校は言ってましたね。日本の政治は絶えず 「too lateだよ」って。今、遅れたぶんを取り返すには、相当な エネルギーと国の決断がいると。同感ですね。

台湾と中国で二股をかけた沖縄

鳥内 それは日本自身が尖閣諸島の価値、地政学上の重要性 に気づいてなかったということなんですかね。

惠 それも中国は共産主義だから、いずれ経済発展していけ ば一党独裁体制が崩壊するだろうと希望的観測で油断してき たんですよ。それがこんな強大な軍事大国になって、GDPで も世界第2位になるなんて、当時の日本政府は考えてなかっ たと思いますね。だからこそODAを垂れ流している。国家指 導者としては痛恨の極みだったと思います。

鳥内 その一方で、中国は外堀を埋めようと、着々と駒を進 めてきているということですね。

惠 そうですね。プラス反日グループが「沖縄は独立すべき

だ」と焚き付けて、それを中国の人民日報あたりがエールを送 るという、人間でいうと不倫関係になりつつあるわけです。

じつは平成7年くらいまでは、沖縄県は台北を向いていた んですよ。ここにも非常に複雑な関係があり、昭和20(1945) 年9月くらいから、蒋介石が「沖縄の領有権は国民党にある」 と盛んに宣伝していた。1972年の沖縄返還の際も、蒋介石は なんとか阻止しようとして、沖縄の有力者をどんどん台北に 呼んで、思いとどまらせようと相当努力していました。

実際、沖縄の財界の重鎮たちも蒋介石の前では「日本復帰は 本意じゃありません」ということを言っていて、台湾国民党が 力を持ってる間は、沖縄県庁は相当、台北寄りだった。

けど、平成7年ごろから中国共産党が沖縄に圧力を加える ようになってきたんです。平成8年には、台湾政府の重鎮た ちが沖縄県庁を訪れた翌日にものすごいクレームをつけて、 二度と付き合うなと圧力をかけた。沖縄県庁の幹部は中国に 恫喝されて、中国共産党のほうを向くようになって、どんど ん吸い寄せられていってるんです。

鳥内 中国からの直接的な圧力や懐柔作戦が大きかった。

惠 そうですね。当時、北京に行った県庁幹部の話を総合し ますと、北京空港についたら国賓待遇、共産党幹部がリムジ ンで迎えにきて、パトカーが先導してノンストップで迎賓館 に向かって走っていく、それでご馳走攻めにあうと。

それともう1つ沖縄県の判断を鈍らしている原因は、琉球 王国を過大に賛美している。今の朝鮮に似ています。朝鮮半 島の皆さんはかつての王朝を過大に評価しているでしょう。 そっくりなんです。琉球王国は独立した高度な文化を持った 民主的な国家で、そのとき自分たちをバックアップしてくれ たのが中国の皇帝だったという誤ったノスタルジアがある。

それが中国に対する親近感を形成しているんです。

功労者のはずが大悪党に!?

鳥内 尖閣が日本の領土だという歴史的経緯があるのに、中 国が国際世論を懐柔して、尖閣や沖縄を取りにくるというよ うなことが現実的に国際社会で認められるんでしょうか?

惠 これはね、まず沖縄を独立させることです。沖縄左翼は、 廃藩置県以降、沖縄は日本政府に搾取された、戦後はアメリ カに人権が抑圧されたということで、世界の反米、反日国家 と連帯していこうとしている。そこを中国に狙われているの です。これは非常に根が深くて、グァムにも独立派がいる。 その連中と連携して米軍基地撤去運動も同時並行でやろうと しています。

もう1つはやっぱりね、偶然かもしれませんけど、戦前日 本政府がやってくれた沖縄近代化への功績、及び戦後米国政 府がやってくれたいろんな医療支援や環境衛生の政策といっ た記録がほとんど焼却されているんですね。

鳥内 焼却をしているのは、沖縄県?

惠 沖縄の左翼学者たちですね。例えば、尖閣諸島の一番大 きい魚釣島に奈良原岳という山があります。なぜこの名前が ついたかというと、第8代沖縄県知事の奈良原繁氏(※3)の功績 を讃えて、沖縄県民が命名したのです。尖閣諸島に国費を投 入して開発してくれたということで、彼が沖縄を去るときは 那覇市に銅像まで作った。これが戦後、全部ひっくり返って、 奈良原知事は沖縄を虐めた大悪党だったと。しかも彼は鹿児 島出身だから、ボコボコに非難して「薩摩=悪」「日本帝国= 悪」と県民をマインドコントロールしているんです。

鳥内 大東亜戦争における中国や韓国の捏造された歴史観の 構造と同じものを感じるんですが。

惠 そっくりですよ。ルサンチマンというか、ひねくれ根性 というか。私がなぜそれだけはっきり言えるかというと、沖 縄の地元小学校に入学したとき、奈良原氏が沖縄県出身の官 吏を虐めて発狂させるというドラマを見せられたんです。そ れを見て、薩摩と日本帝国はこんなに沖縄県民を差別し搾取 したのかという恨みを持った。ところが大学に進学して沖縄 史を勉強するうちに、奈良原知事が沖縄振興の一番の功労者 だったことがわかった。

沖縄県が自由経済体系に入ったのは1905年からです。それ までは原始共産主義体制で地割制といいまして、土地の私有 は認められていなかった。琉球王国の支配体制は今の北朝鮮 と一緒ですよ。人民を搾取して思想統制した。だから起業的 精神も自立心も起きない。

これが廃藩置県で大衆が自由を得たものだから、旧支配階 級に恨みを晴らそうとして沖縄県政が収拾不可能になった。 沖縄振興に手を焼いた明治政府が最後の手段として派遣した のが、奈良原繁。彼は生麦事件でイギリス商人を切ったと言 われる男で、沖縄の頑固な連中はみんな震撼しました。奈良 原に反発したら首を切られるって。それで一気に振興がうま くいった。彼は沖縄に赴任したとき、自分は沖縄振興を果た すまでは生きて帰らん、反対するヤツはただじゃ許さんと言 ったものだから。その気迫に負けて土地の私有制も確立し、 女学校もでき、各地域に小学校もできた。これは朝鮮半島と 一緒。戦前の日本政府は朝鮮の振興開発のために相当な国費 を投入したでしょう。でも現在は感謝するどころか恨みにな っているでしょう。それと一緒です。

オスプレイ配備の戦略的意義

鳥内 それは沖縄県で何らかの左翼的な勢力が働いて、そう いう教育をしているということでしょうか?

惠 僕は県民性にあるような気がします。首里城に行くと、 南殿と北殿があります。南殿は中国の歓待用にできた中国ス タイル。北殿は日本の幕府の役人、鹿児島の役人をもてなす 施設。要は二股をかけたんです。

沖縄学の大家と言われている伊波普猷(いは・ふゆう)とい う方がおられて、「沖縄県民の最大欠点は時代主義」だという 言葉を残しています。恩を忘れやすい。日本には「ご恩に報い る」という言葉があるじゃないですか。これが朝鮮や中国、沖 縄では「恩」という言葉がまず出てきません。

そういうことだから、ちょっと日本の国民とは意識の違う ところがあります。決定的なものは気候です。本格的な冬が ないから備えるという意識が非常に弱い。私は地元の銀行に 12年間勤務したけど、貯蓄率が全国最下位です。金がないん じゃなくて、備えるという意識が弱い。

それから被害者意識が強くて、新しい改革をしようとする

※3 奈良原 繁 (ならはら・しげる)

天保5 (1834) 年、薩摩藩の武家に生まれる。明治維 新後は沖縄特使、静岡県令、貴族院勅選議員などを 歴任、明治25 (1892) 年から沖縄県知事。官選知事 としては異例の任期16年に及び、「琉球王」の異名 をとった。大正7 (1918) 年没。

※4 沖縄独立運動

2013年5月、松島泰勝・龍谷大学教授、友知政樹・ 沖縄国際大学准教授らの主導で「琉球民族独立総合 研究学会」が設立。琉球民族を『日米によって奴隷 の境涯に追い込まれた』存在とみなし、日本からの 独立とその方法の研究を目的としている。

と必ず反対する。今回も沖縄独立運動(※4)の大きな起点になっ たのは、オスプレイの配備があります。オスプレイは欠陥機 だ、いつ頭上から落ちてくるかしれないという喧伝をマスコ ミや左翼勢力がして。こんな欠陥機を沖縄に押し付けること 自体が日本政府もアメリカ政府も沖縄を差別していると。虎 視眈々と狙っている中国からすると一石二鳥です。オスプレ イの配備も阻止できれば、独立運動も倍加できる。

鳥内 オスプレイの戦略的な意味をお教えいただけますか? 惠 従来のヘリコプターであるCH46だと、航続距離が700km と非常に短い。今、尖閣諸島に中国軍が上陸した場合には、 CH46ではとても足が届かないものですから、佐世保に展開す る揚陸強襲艦4隻を沖縄近海まで呼び寄せて、それにCH46を 乗せて全速力で走っていって、尖閣の300km以内にまで近接 しないといけないんですね。それではうまくいっても10日く らいかかります。上陸してきた中国軍は機関銃や対空ミサイ ルを設定する。それを奪還するために相当なコストがいるん ですね。

ところがこのオスプレイだと、搭載量も3倍くらい大きく なる上に、逆風でも50分で直接行けるんです。で、燃料補給 なしに往復できる。これだったら相手が対空ミサイルを設定 する以前に一挙に制圧できます。

鳥内 つまり、メディアで報道されていたような事故がどう こうということは、本質的に論点が違う。

惠 論点がぼかされている。もう1つは、日本国民全体も平 和ボケだったんですね。私は全国各地で講演をしているけど、 1960年代、我が国が東京オリンピックの成功ではしゃいでい たころ、中国を含めた列国は熾烈な核軍備競争をしていまし た。中国は東京オリンピックのころ核実験に成功していたの です。そこで沖縄米軍は核ミサイル96発を配備して、中国全 土と朝鮮半島を射程内に入れた。もし台湾海峡か朝鮮半島へ 侵攻したら中国全土を核攻撃すると威嚇したものだから、中 国も自制した。こういうことを内地で講演すると皆びっくり します。初めて聞いたと。非核三原則と憲法九条が戦後の平 和を守ったというのは、悪いけどお花畑の世界なんですよ。 こういった国民に尖閣の危機と言ったって、遠い世界の話と いう感じですね。そこにオスプレイの話がきても理解できな いんです。そもそも中国の覇権主義を阻止するために日米が 合意してオスプレイの配置が決まったという背景は一切報道

されないですよね。何のことだか分からない。

沖縄のみならず、こういったことは日本国民が理解すべき だと思うんですけど、戦後、我が国の平和はあくまで日米同 盟と米国の核によって守られていることを自覚すべきです。

アメリカは日本を助けてくれるのか?

惠 ワシントンも忍耐の限界まできていますよ。特にオバマ 政権は、日本に対してはちょっと冷たいですよね。シリア問 題を見ても分かるとおり、世界の超大国であったアメリカで さえも大統領が決断できなくなっています。もし中国が尖閣 諸島で日米と交戦状態が拡大し、中国軍が核の威嚇をしてき たら、大きな踏み絵になるでしょうね。オバマ政権はたぶん 議会に丸投げすると思います。日本を守るために自国を核の 脅威にさらすかと。おそらくアメリカの議員たちは言うでし ょう。「日本は今までにどんな防衛努力をしたのか」と。

鳥内 全部がつながっていくわけですね。中国がアメリカに おこなってきたロビー活動や工作活動。それからアメリカ自 身の国力として、経済がよくなくいとか軍事費の圧縮圧力。 そのシナリオのなかで、尖閣諸島に中国が攻めてきてもアメ リカは軍を派遣できない可能性があると。

惠 それをアメリカ将校たちと議論すると「日本の努力に比例 して我々は応援します」と言います。日本が血を流すんだった ら、我々も応援します。日本が何もしないで、日米安保があ るから助けてくれ、集団的自衛権は発動しません、アメリカ 軍に任せて我々は逃げます――逆だったら日本国民は許すか と思いますよね。いい加減に脱皮せよということです。

鳥内 自国を守るというメンタリティと実際の働きがない限 り、対等なパートナーと見てもらえないということですね。

惠 僕が非常に奈良原知事を立派だと思ったのは、日英同盟 が締結されたとき、彼は沖縄県民にこういうことを言ってい るんですよ。娘を嫁に行かせたと。で、金に困ったから嫁入 り先に金を貸してくれと言えるかって。痩せても枯れても、 嫁入り先から借金せず自助努力をするんだと。日英同盟を締 結しても、あくまでも自助努力が必要だと。今は娘を嫁に行 かせたら、そこに行って借金するようなものでしょう。

そういう混沌とした状況のなか、沖縄の反基地運動、反 日・反米運動が煉原の火のごとく燃え盛ってきているのです。



コーピーーーラーイーテーィーンーグ 実 践 ヤ 習 活 川 法 vol.

セールスライティングを学び始めて、「初めは何からやっていけばいいんだろう?」と悩んだり、 「自分がやっていることで正しいんだろうか?」「このままやっていてセールスコピーを書けるようになるんだろうか?」と、 不安や疑問を抱いたことはありませんか? このコーナーでは、セールスコピーのスキルを実践の場で活用している人が どうやってスキルを身につけていったか? どうやって活用しているか? を聞いていきます! 今回のゲストは、元美容師の佐藤さん。その活用法を山田がインタビューしました。



「広告費を3分の1に減らしたにも関わらず どうやって店舗に3倍も集客できるようになったのか?」

1961年静岡県生まれ。25歳で美容師として独立。2店舗目の出店後、年商1億の売上が半分にダウン。そこから 佐藤祐司さん マーケを勉強し、わずか1年でV字回復を果たした。そのノウハウを使って現在はコンサルタントとして活動中。

今、どんなビジネスをされていますか?

山田 簡単に自己紹介をお願いしてもいいでしょうか。

佐藤 美容室を2店舗経営しています。ただ5年くらい前から コンサルという仕事に興味を持ち、徐々に仕事内容をシフトし ていって、今は現役を引退しています。

山田 現在は美容師を引退されて、美容室のコンサルティング をされているということですね?

佐藤 はい。

自分の思うように書いても、 反応がほとんどとれない…

山田 「12週間コピーライティング」に参加する前に、悩んで いたことなど、買うきっかけになったことはありますか?

佐藤 美容室の経営の場合、チラシやホームページ、DM、ポ ップなんかで集客していこうとするんですよ。そのときに必ず 必要なのが、書くというとこなんです。

山田 ポップにしてもダイレクトメールを送るにしても、書か ないといけない。

佐藤 何も学んでいなかったころは、いいものが書けたと思っ ても、反応があんまりよくなかったんですよね。平均点ぐらい しかとれなくて、どうしてなんだろう? とモヤモヤして。

山田 どんなダイレクトメールを送っていたんですか?

佐藤 しばらく来店のないお客様に「最近はいかがですか?」 [1000円引きます] みたいな、それぐらいのものです。

山田 何人ぐらいに送って何人ぐらい来られてました?

佐藤 大体4%から7% (100人に送ると4~7人くらいの来 店)ぐらいの反応でした。

山田 それが大体、業界の平均点というところ?

佐藤 はい。

「書く」ことがどれだけ重要なのかを教わった

山田 それをもっと改善していきたいと。

佐藤 そうなんです。現場から経営に自分が移る過程で、ひょ んなことからコンサルタントをやっている方と知り合いになっ て。そこで、書くことがどれだけ重要かっていうのをすごく教 わったんです。軽く教えてもらって書き始めたら、確かに結果 がよくなってきた。売上も改善されて。順調に、現役を引退し て経営者の方向に進むことができるようになってきました。そ れでちょっと僕に、お客さんを集める方法のセミナーをやって くれとか、あるいは技術的な講習会や勉強会の依頼をメーカー さんや問屋さんから受けて、話をしていたりしたんです。そう したら、ある懇親会のときにメーカーさんから「話がうまいか らそれを本業にしたら? |と言われて。

チラシ、HP、DM、ポップ、 すべて「書く」ことが必要!

山田 それでコンサルの勉強をされたと?

佐藤 はい。コンサルでウェブ集客をやるとなると、結局は書 くわけじゃないですか。まずはホームページの内容を書かなき ゃいけないし、自分で商品を売ってセールスを書けなきゃいけ ない。セールスをかければ、その後にバックエンド(利益を得 るための商品・サービス) もセールスをかけちゃえって。僕は コンサルのセミナーを受講していたんですが、そこで「書いて こい という宿題が出されると、めちゃくちゃダメ出しされる

んですね。書き直し、書き直しの連続。それで「これはいかん ぞ」と。そこで初めてコピーライティングっていう専門用語を 知りました。

山田 なるほど。コンサルタントとしてお客さんをつかまえる ときに、うまくいかない。書けなきゃうまくいかないというこ とで、どうしたらいいんだと。

いろんな本やセミナーのなかから 「12週間」を選んだ

佐藤 そのときはきっと、コピーライティングのノウハウというか、基礎というのをまったくわかっていなかったんでしょうね。受講当時にそれで結構悩みました。

山田 なるほど。じゃあ「12週間」を買う一番のきっかけになったのは、「コピーを書かなあかん」という悩みを解決しようという。

佐藤 いろんな本やセミナーの案内は見ていたんですけど、専門用語も僕は全然わからなくて……。「これは何のセミナーなんだろう?」って。金額も僕としてはすごく高いと思っていたし。でも、ダイレクト出版のメルマガに登録してから1カ月後ぐらい経った秋ごろ、「12週間コピーライティング実践プログラム」の案内が来たんです。そのときに、「あ、これだ」と。

山田 コピーライティングという言葉にピンと来た?

佐藤 そう。まずはこれから行かないと絶対に何をやってもダメだ、とにかくすべてに「書く」っていうことがつきまとうだろうと思っていたので、「これだ!」と。そのときは即行で応募していました。

「こんな安いのってダメだろう」……

山田 コピーライティングの商品そのものを探していたということなんですけど、他のコピーライティングの商品では、何か迷われたりしましたか?

佐藤 ええ。ネットで検索をしたりすると、商品がいっぱい出てきますよね。本屋に行っても、ノウハウ本みたいなのがいっぱい並んでいる。本屋の場合はちらっと中身を見られますし、セミナーでも無料動画で公開されているものがあったりして、さわりぐらいは見ることができる。じつは、僕は金額で選んだんですよ。そのとき、コピーにちょっとはまっていたというのもあるんでしょうけど、他のセミナーはとにかく安かったんですよね。「いや、こんな安いのってダメだろう」と。過去に参加して教えてもらっていた講師の方たちをバカにして言っているわけじゃないんですけど、その当時受けていたセミナーが2万前後のものが多かったというのもあります。しかも、その情報の出どころがダイレクト出版なんだというのもだんだんわかってきたし……。

山田 なにかのセミナーを受けても、ダイレクト出版という名

前が出てくる。それならダイレクト出版のを受けなあかんちゃ うか、と。

佐藤 そういうことです。

寺本さんのアドバイスで基礎がわかったと実感!

山田 実際に参加した感想を教えていただけますか?

佐藤 「12週間」を受けたとき、とにかく最初にびっくりしたのは、専門用語がバリバリ出てきていて、ほとんどちんぷんかんぷんだったことです。ただ、「こういうふうにやるといいですよ」という寺本さんからのアドバイスが後半にちょこちょこもらえるんですよ。「うまくいっていない人はこうですよ」なんて。で、これが俺にぴったりハマっとるなと。

山田 「やってる、その間違い」みたいな(笑)。

佐藤 そうそう。それでまた元に戻って、専門用語を自分で調べて、本当に何回も復習して。そんなことをやっているうちに次のセミナーの案内が来たんですよ。そちらもすごく興味を引かれる内容で。そっちはウェブセミナーじゃなかったので高額になるんですけど、もう気持ちとしてはやりたくてしょうがない。それからというもの、また「12週間」のプログラムを理解するまで聞き直して。

山田 参加するためにはちゃんとわかっとかな、みたいな。

佐藤 そうです。僕の勉強方法では、寺本さんがしゃべっている重要なところをパソコンでパーっと箇条書きにしていくんです。そうすると、あとで文章で見てすごくわかりやすいんです。「こういう順番で行くんだ」とか、「こういうことを先に書き出さないといけないんだ」とかということが本当によくわかる。そこで初めて「ああ、基礎がわかった」と実感したというか。これが基になっているんだっていうのが初めて自分で実感できたんですよね。

セールスレターの裏側の構造や狙いが見える

佐藤 ほかのコンサルタントの方のホームページに行くと、セールスページがあったりするじゃないですか。そうやって基礎がわかると、順序立てといい「このままじゃん!」みたいな。「この部分はこれのことを言っているんだな」とか。そういうことがやっと理解できるようになって、わかってくると面白くなりますよね。そこらへんからですね、のめり込むようになってしまったのは(笑)。

山田 では、実際に「12週間」で身につけられたことをどんな ふうに使われましたか?

佐藤 自分のセールスページを書いたり、経営している美容室のみんなにその内容を伝えたり。みんなに教えるときには、専門用語を全部わかりやすい日本語に変えちゃって。それで、「こうやって書くといいから、それでポップを作ろうよ」と。もう僕は店のチラシも自分で書いていなかったので。

山田 店のスタッフに任せていた。

佐藤 そうです。で、チラシをメインで書いている子に、「こ ういう内容をこういう順番で書いて」というのを伝えていって、 それをまたフィードバックする。そうするとやっぱり反応率が 上がってくるんです。

広告費18万円の赤字が、1回の広告で黒字に

山田 どれくらいからどれくらいになったんですか?

佐藤 今までは「パーマ1万円を1000円引き」とか「新規の方は 優遇します」という広告を全部業者に丸投げして、見てくれだ けの、格好いい広告ばかり重視していたんです。「どうだ、格 好いいだろう? うちのチラシ」みたいな。それを欲かいて5万 枚とかまいて、大体1回出すのに28万。でも戻ってくる金額は 10万前後。それだけだと完全に赤字なんですけど……。

山田 1回目に来てくれる人だけだったら赤字ですもんね。

佐藤 そうなんです。けど、とりあえず18万の赤字が出ても、 そのチラシで来た人がリピートしてくれれば、最後にはどこか でチャラになるじゃないですか。

山田 いつか取り返せる。3カ月後とか。

佐藤 そうです。データをしっかりとって、5カ月間の広告を 打つお金を用意できていれば、6カ月目から全部、過去のもの がプラスに転じてくるかもしれないという考えで。でも「12週 間」を聞いてからは、まず発行部数を減らして、それから見栄 えもよくする必要はないということで、広告代理店にもかけな

山田 そうしたら経費がすごく下がりますね。

佐藤 ガッと下がって。でも、見た目はこんなのでいいのかな と思いましたけれど(笑)。

広告費が3分の1なのに、反応率は3倍以上!

佐藤 そしてテストをしたんです。1000枚だけ印刷するとし たら、それぐらいなら自分たちでポスティングできるだろうと。

山田 何%くらいですか。問題なければ。

佐藤 例えば、1000枚まいて16人とか。

山田 1.6%ですね。

佐藤 それで完璧に元を取っているんですよ。1回目で。

山田 前が28万円かけて10万円くらいだったんで、経費のほ うが3倍くらい勝っているというところでしたよね。それが今 度は一気に黒字になった。ということは、反応率も恐らく3倍 以上になっているってことですよね?

佐藤 なっています。さらにいいことに、そのチラシを書いて くれた子も喜んじゃって、「もっとやりましょう」って。「1000 枚で16人ということは、おまえ1万枚出していたら160人来て いる計算だぞ」みたいな。単純計算では。まあ、多くチラシを 出せば、そのまま反応もついてくるわけじゃないんですけど。

山田 店がもうおかしくなるぞ、と。

佐藤 そうそう。もう店が回らないよ、それだけ来たらと。そ んな結果も出てきたので楽しくなっちゃったんですよね。

1万枚のチラシで28~29万円の売上

山田 なるほど。その後もずっと継続してやられている?

佐藤 やっています。今は経費をかけないで、自分たちで作っ たものをネットの印刷屋さんに出して安くやって。ただ、万単 位でまくようになったので、とても自分たちでポスティングす るのじゃあ追いつかないから、それだけは業者さんに頼んでや ってもらっていますが。

山田 ちなみに、もともと28万円ぐらいかけていたときとは比 べものにならないくらいの成約率が出ているんですか?

佐藤 1万枚をまき始めてから、大体30人ぐらい来られますね。

山田 そのチラシで1回目から黒字なんですか?

佐藤 黒字です。1万枚だと、カラー写真を入れて両面フルカ ラーでやっても、印刷代が8000円ぐらいです。ポスティング 代が大体3万円。だから4万円に行くかなぁぐらいの経費で。

山田 ものすごく安くなりましたね(笑)。

佐藤 はい。新規客が30人ぐらいですと、単純に28~29万円 の売上になります。

相乗効果でコピー以外の マーケティングまで学べる

山田 30人の新規客が、その高い単価でもチラシをまくだけで 来るっていうのはすごいですね。お客さんの何%かは、もちろ んリピートもしてくれるんですよね?

佐藤 しています。そのノウハウも「12週間」で言っているん ですよ。例えばさっき言ったDMとかポップとかみたいに短い 文章なら、書き方も変える。ホームページも文章を全部書き直 して、チラシにURLを貼りつけておけば、ホームページまで見 て納得してお客さんが来てくれる。相乗効果ですよね。DMも 今までは来なかった人だけに出していたんですけど、「12週 間」のなかで、確か「しつこいと思っちゃいけない」ということ を言っていた。だから、新規で来た人には3回出そうとか。

山田 全員が読んでいるわけじゃないよ、と?

佐藤 最初はやっぱり、「しつこいと嫌われるんじゃないか な」という抵抗がありましたけど、そう思いながらもDMを出 して。フロントエンド(集客するための商品)、バックエンド (利益を出すための商品) の考え方があるじゃないですか。お 客さんを誘導して、誘っておいて、来てもらったらポップで絶 対に売ってやろうぜ、みたいな。

山田 要は、フロントエンドでお客さんに来てもらうための商 品としてカットを用意して、店内ではポップを使って、お客さ んにさらに売るためにバックエンド商品を用意しておいて確実 に売っていくと。

佐藤 そうです。総合トータルで考えると、コピーライティン グを勉強して、書き方だけじゃなくいろんなことを学びました。

今までと比べて毎月50~60万円の売上アップ

佐藤 そういうことを全部やっていくと、お店としては今まで と比べて毎月50~60万円は売上が上がりますね。チラシだけ で30万弱。僕らは店販って言うんですけど、シャンプーやトリ ートメント、ワックスなんかが売れるようにもなったし。

山田 1個1個の商品はそんなに高いわけじゃないけど、放っ といても売れますもんね。

佐藤 そうなんです。で、売れると楽しくなるから、またやろ うっていう気になるんですね。

集客に困っている小さな会社の 経営者には絶対オススメ

山田 では次の質問なんですけど、この「12週間」の実践プロ グラムですが、どんな人に向いていて、どんな人に向いていな いと思われますか?

佐藤 興味はみんなあると思うんですよ。特に商売をやってい らっしゃる方。僕らみたいな小さい会社組織の人なんかは、と にかく集客に苦しんでいるというのが事実ですよね。単価アッ プとかそういうことに関して。

山田 美容室さんとかだったら今、安いチェーン店が出てきた りして、競争が厳しくなってきていますよね。

佐藤 そうなんです。だから、興味はみんな持っていると思う んです。でも、美容に限らず、小さい会社の経営者さんって 「忙しい忙しい」で、ろくに勉強する時間をとれないというか、 とらない。だから、やったほうがいい方というのは、とにかく 他のことを止めてでもこれを真剣にやるぞっていうぐらいの気 持ちを持っている人。こういう方は、絶対にいいと思いますね。

知識を得るだけで実践しない人には向いていない

山田 反対に、こういう人はやめておいたほうがいいっていう 方はいますか?

佐藤 勉強オタクみたいな人ですかね。「本を10冊持っている よ」とか「AさんからBさんまで、そのセミナーは全部、俺は 聞いたことがある」とか。セミナーで受講生の立場で見ている と、昼を食べているときに、「俺、今日の話は聞いたことがあ る」ということを言う人がいるんですよ。僕らは「すごいです ね」「どんなのなんですか?」なんて興味本位で聞いたりしてま したけど、だけど実際にそういう人って多分いつまでたっても やらないんですよね。

ステップが細かいから、 最初から順に成果を出していける!

山田 この商品を今すぐに買ったほうがいいなという人はどん な人だと思われますか?

佐藤 やっぱり集客や単価アップ、売上に困っていて、何かや りたくてしょうがない。けど、何をやったらいいかわからない。 どうすればいいかわからない。そういう方にはおすすめです。 なぜかというと、みんなうまくいかないのは、中途半端にやっ ちゃっているからなんじゃないかな、という気がするからです。 何かいい話は聞いていても、中途半端な実行で止まっている。 でも、この「12週間コピーライティング実践プログラム」って、 結構、ステップを細かく踏んでくるので、ゆっくり理解してい けば、集客や売上アップに絶対につながります。真剣にやるぞ っていう方には、絶対おすすめですね。

山田 「12週間コピーライティング実践プログラム」に参加し ていなければ、今はどうなっていると思いますか?

佐藤 今ごろ多分、他のセミナーとか本を探しまくって、安か ったら買ったり参加したりしていたんじゃないですかね。それ か、悪い経営者になっていたかもしれませんね。「こんなのウ ソばっかりだよ」とか「こんなのは金だけ払って何にも効果が 出ないよ」とか言うだけの。

山田 騙されるだけやからやめとけ、みたいな。

佐藤 そうそう。そのどっちかになってたんじゃないかなと思 います。

山田 では最後の質問なんですけれども、今、このプログラム に参加しようかどうか迷っている方に、何かメッセージをいた だけますか?

佐藤 これは絶対に受けたほうがいいですね。集客や売上アッ プにつながる、本当にいろんな基礎的なことを学ばせてもらえ るので、これを学んだ上でその先に何をやっていくか、何がで きるのかって、そっちで悩んだほうがいいと思います。だから、 必ず受けたほうがいいと思うプログラムだと思います。

集客や売上アップに悩む社長に 佐藤さんが絶対にオススメする 「12週間コピーライティグ 実践プログラム」の詳細はコチラ

1 1

www.theresponsecopy.jp/tck09





あなたのDRMの悩みを解決!お便りQ&A開始!

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。

腕に生えてる宝毛(1本だけ異様に長い毛)に「ダン・ ケネディ」と名付けている私ですので、何も心配するこ とはありません。私自身がほぼダン・ケネディだと言っ ても過言ではないでしょう。

ただし、あらかじめ断っておきますが、実践はすべて 自己責任でお願いします。



こんにちは! 今月からは、みなさんにいただいたお 便りに答えていくコーナーを始めようと思います!

いや~、募集もしてないのにこの超人気コーナー宛に お便りがバンバン届いてるらしいんですわ。か~、まい ったなぁ~。毎年、年賀状0通なので、郵便ってサービ スはもう終了したのかと思ってたけど、まだあったんで すねぇ。郵便最高!

恐らくは、ニセ・ダン・ケネディへお中元として松葉 ガニを7000杯贈りたいので住所を教えてくれ、という ファンレターが大半を占めていると思いますが、なかに



はダイレクト・レスポンス・マーケティングに関する質 問もあるはずですので、今回はそれにお答えしていきた いと思います。



まずは1通目です。えー、「大四郎」さん(40代・男 性) からいただきました。

「私は小さいながらも会社を経営している者です。「会 社にとって有益なことがあれば吸収したい」と思い、い つもこの連載を読んでいるのですが、全然役に立ちませ ん。いい加減ちゃんとDRMのことを教えてください」

ふーん。いろいろ言いたいことはあるけど、全部ひっ くるめて [ふーん] だわ。

いや、何?「DRMのことちゃんと教えてください」っ て。してるくない?こいつ、クレーマーか?

昨日もグラフィティアートと称して、商店街のシャッ ターに青いインクで「DRM」って書いてきたし。近所の 小学生にも「『DRM』って英語で『妖怪ウォッチ』って 意味だよ」とウソ教えたし。こんなにDRMに貢献してる 私に対して、何だその言い草は!

「DRMのことちゃんと教えて欲しいでちゅ~、ばぶばぶ ~」ってか? じゃあ、辞書引けや!!! 辞書に載ってなかっ たら知らん!!! お手上げ!!!! もう次行こ! 次!



零細小売店が 生き残るには

次のお便りです。 「見習い事業主」 さん(20代・男性) からいただきました。

「こんにちは。いつも楽しく拝見しており ます。早速ですがニセ・ダン・ケネディ様 に質問があります。私は将来、本屋をやり たいと思っています。しかし、近年はどの ような地域でも大規模店舗が参入してお り、零細書店が生き残るには厳しい環境で あると言わざるを得ません。

リンダ・ファルケンシュタインが [小売 店が生き残るには、自分の店に合ったニッ チを創造することだ」と語っているのはご 承知の通りですが、このニッチ戦略に DRMを組み合わせるにはどんな方法がべ ストでしょうか?

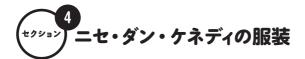
「ニッチを創造する」とは顧客を絞ることに

繋がり、潜在顧客は減少するのではないでしょうか? 周辺住民にDMを送ることは通常よりも効果が薄い気が します。

情報を潜在顧客に届かせる別のふさわしい方法がある のか、あるいは文面を工夫すればこれらの諸問題は解決 できるのか? ご回答お願いいたします」

うわぁ、引くわぁ…。こういうの引くわぁ…。温度 差? このコーナーとキミの温度差感じてよ…。ね? いや、リンダ・ファルケンシュタインとか知らんし。 フランケンシュタインの姉?

はあ…、そんなにDRMが好きなら、もうDRMと結婚 したらいいんじゃないすか? 白金台の八芳園で木村カ エラの「Butterfly」流して、DRMと挙式すればいいんじ ゃないすかね? そんで北越谷あたりに家買って、一男 二女を儲けて、軽ワゴンの中古に乗って、慎ましく、で もときに贅沢もしつつ、幸せに暮らしてください! ほな、さいなら!!



次のお便りに行きましょう。「みんちゃんママ」さん (30代・女性) からいただきました。

「ニセ・ダン・ケネディさんはなんで海賊みたいなカッコ してるんですか? 意味がわかりません。あと、手がフ ック船長みたいになってるのも正直ダサいと思います」

いやいやいや。え?いやいやいやいやいや。え? 海賊みたいなカッコしてる理由って…。いや、カッコ イイからでしょ。それ以外ないっしょ。それとも何? 全裸のほうがよかった?



そんで、私の手のフックが何?「ダサ」…? もうそっ から先は読めないわ。老眼かなぁ? 参った参った。今 度、老眼鏡買いに行きますわ。

最後にひとつだけ言っておきますが、私の手のフック は "オシャレ" じゃなくて、実用性バツグンの "武器" で すからね。今度、そのことを証明してさしあげますよ。 お前の身体でな!!!

気を取り直して、次のお便りに行きましょう。「ケー スケ」さん(20歳・男性)から。

「バーカー

チッ。えー、次のお便りです。 「モッチ」 さん (20歳・ 女性)より。

「カス」

んだよ。次、「処刑人」さん(30歳・男性)から。

「ニセモノ野郎!! 早くくたばれや!!!」

......

お便りコーナーは今月で終了です。



株式会社バーグ ハンバーグ バーグは、 変テコなWFB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

バーグ ハンバーグ バーグが お届けしています。

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。

マコピーライター 7人の証

去る9月17、18日、桑原は東京で開催された、コピーライティング上級者が集まる【ザ・レスポンス】ビジ ネススクール セールスビデオ・スクリプトライティングコースに潜入してきました!

え?? あなた今、初耳のセミナーって思いました?? そうなんですよ~。久々の新しいビジネススクールがで きたんですよ~! このコースは2日間で、これからのWeb販売のトレンドとなるセールスビデオの技術をい ち早く修得できるという内容。今後のダイレクト・マーケティングの核となりうる技術です!

が……、じつは参加条件がありまして、それは何かといいますと、コピーライティングの基本知識があるこ と。これが必須なんですね~。コピーの基礎を分かっていること前提で話していくので、初心者の方にはチン プンカンプン (>_<)。

だけど、上級者が集まるせっかくの機会! この機に、セミナーに参加されていた上級コピーライターとダ イレクト出版コピーライターに気になる3つのことを聞いてきました!



ダイレクト出版コピーライター 西川

ダイレクト出版投資部門のマーケティングディレ クター兼コピーライター。



ダイレクト出版コピーライター 西埜

若干24才にしてマーケティングオタクでコピーラ イター! ダイレクト出版の若きエース。



上級コピーライター 浦田雄敬さん

社長向けコピーがお得意! アプレンティス出身で、 現在はダイレクト出版のパートナー。



上級コピーライター 田中博康さん

既存客とのつながりを大事に! オフラインのフ ォローで売上アップが得意です!

証言をくれた上級コピーライター紹介



ダイレクト出版コピーライター 阿部

入社前に会社員をしながらダイレクトのセールス コピーの仕事を獲得していた、入社1年目の期待 のルーキー。



上級コピーライター 松井康幸さん

法律系の資格取得を目指していたところから転 身! 現在は、ザ・レスポンス認定コピーライタ ーでダイレクト出版のパートナー。



上級コピーライター 桑波田悠平さん

セールスプロモーション全体の設計・制作・販促 を代行。高額商品も売るザ・レスポンス認定セー ルスライター。

質問① コピーライターになろうと思ったきっかけは?

証言①:マーケティングをすればするほど必要性を感じたから。

証言②:マーケティングを勉強していて商品とお客さんをつなぐのにコピーライティングが必要なことに気がついたから。

証言❸:コピーが書けるようになったらビジネスのドライバーになれるのが分かったので。

証言●:レスポンスのメルマガで知らず知らずに洗脳? されておもしろそうだったから。

証言 : ネットで稼いでる人がみんな売れるための文章を書いていることに気づいたから。

証言⑥:コピーライティングの面白さにどっぷりハマって、極めたいと思ったから。

証言 ⑦:人からススメられたのがきっかけです。

質問② これを勉強してよかったと思う教材は?

証言❶:「オールインワンウェブコピー」と「実践ガイドブック」。

証言3:2つあって、1つが「12週間コピーライティング実践講座」、もう一つが

今はコピーライティングテンプレートコースになっている「オールインワンウェブコピー」。

証言④:初めて学んだのはジェフ・ポールの「キラーコピーライティング」。

実際にレターを書くようになって参考にしまくっているのは「実践ガイドブック」ですね。

証言6: 「12週間コピーライティング実践プログラム」は間違いナイです(笑)。

証言●: [12週間コピーライティング実践講座]、セミナーなら【ザ・レスポンス】ビジネス

スクールテンプレート習得コース、本だったら「セールスライティング・ハンドブック」。

質問③ コピーライターのドコが最高?

証言●:誰かと交渉する時に自然にストーリーを組み立てて話せるので、説得がうまくなった

証言②: レバレッジがきくスキル。セールスは時間が限られてる仕事なので、コピーライティングで 1 対多に売るスキルを持ってるとソッチのほうがスケールメリットがあるところ。

証言❸:自分が書いたセールスメッセージ・コピーライティングで商品が売れていくっていうのに、とても興奮します。

証言●:レターを仕上げてリリースするときの変な緊張感…。

証言⑤: 学んでも学んでも終わりがないところが面白いです。ビジネスの全体が見られるようになったのが、コピーを学んでよかったところです。

証言⑥:時間や場所に縛られず、自分の裁量で仕事ができるところ(仕事の量や収入をコントロールできる)。

証言⑦: ビジネスを動かす主体になれること。

インタビューいかがでしたでしょうか? コピーを学び始めるときに「何を学べばいいですか?」という質問をよく受けるので、上級コピーライターのみなさんに教材についても聞いてみました。ぜひ参考にしてくださいね!

多くの方からのイチオシで「12週間コピーライティング実践講座」を挙げてもらいましたが、みなさん口を そろえて「体系的に学べるのですごくオススメ」とお答えいただきました!

コピーライターのみなさんから聞いたおすすめアイテムは、下記から資料請求をしていただけるようにしました!(現在販売中の商品のみ)今すぐ必要事項をご記入のうえFAXしてください!

----- 切り取り -----

無料案内資料 請求用紙

請求方法

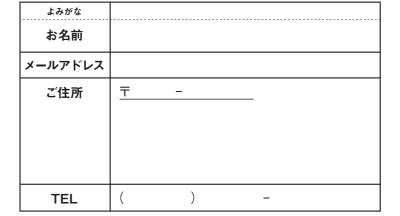
資料請求をご希望の商品にチェックを入れ、FAX、または添付の返信用 封筒に入れて切手を貼らずにそのままポストに投函してください。 なお、FAXでお申込みいただくのが一番早くお届けできます。 FAX: 0120-553-999

請求する	商品名
	12習慣コピーライティング実践講座
	ジェフ・ポール「キラーコピーライティング」
	【ザ・レスポンス】 ビジネススクールテンプレート習得コース

▶ご希望の商品に☑を入れてください。

「個人情報の取扱いについて」をご確認、ご同意のうえ、お申込みください

当社では、お客様よりお預かりしました個人情報を、インターネットでの書籍、CD、DVD、教材等の販売業務における注文・問い合わせ対応、メールマガジン購読者ならびにアフィリエイター対応のために使用いたします。また、法令の規定等による場合を除き、お客様の同意を得ずに第三者に提供することはございません。前述の利用目的達成の範囲内において業務委託する際には、選定基準に基づき個人情報を安全に管理できる委託先を選定した上で当該委託先を適切に監督いたします。個人情報の提出については、お客様の自由なご判断にお任せいたしますが、必要事項の中でご提出いただけない個人情報がある場合、サービスの一部をお受けいただけない場合がございますのでご了承ください。個人情報の適知、開示、訂正・追加・削除、利用または提供を拒否される場合については、お客様和認定口までご連絡ください。





ダイレクト出版株式会社 個人情報保護管理者 管理ユニットマネージャー お客様相談窓口 TEL:06-6268-0850 FAX:06-6268-0851 (土日祝を除く10~17時)

こちらは証言4:田中さんです。「実践ガイドブッ

ク」のミニサイズをご自身でつくるくらいお気に入りだそうです(実際はA4サイズ)。ただ、

販売はしていません……

(桑原)。

FAX: 0120-553-999

10 2014 October 社長の通信講座【ザ・レスポンス】 スケジュール

Sunday	Monday	Tuesday	Wendnesday	Thursday	Friday	Saturday
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10 =2-769-	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22 【ザ・レスポン リストプランラ	23 ス1ビジネススクール シグコース (第6草	24 【ザ・レスポンマスターマイン (金曜日コー	(
26	27	28	29	30	31	

10月22日(水)~23日(木)	【ぜ・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6期)
10月24日(金)	【ザ・レスポンス】マスターマインド(金曜日コース)
10月25日(土)	【州・レスポンス】マスターマインド(土曜日コース)

ちょっと残念な話

先日、実家にてケーブルテレビの映画を観ていたときのこと。たまたまやっていた映画だったんですが、予想外にわたし好みだったので夢中になって観ていたところ、物語の中盤、一番謎が深まって一番盛り上がるときになって、母が話しかけてきました。

母: 「この映画、面白いでしょ?」

わたし: 「うん、面白いね」

母: 「この子(主人公)な本当は○○やねん」

私が答えた次の瞬間、ステキな笑顔でまさかのオチを教えてくれました……。

わたし: 「……」 父: 大爆笑

ほんとに、さっきまで興味津々で夢中やったのに……。主人公にハ プニングが起こるたび、ほんとやったら「何で?何で?」ってワクワ クしたりドキドキしたりできたのに……。

答えがわかってしまったために、一瞬にして熱が冷めました。オチが分かるってこんなに面白くないもんか、と改めて実感した瞬間でした。

何事もそうですが、どうなるか分からないからワクワクするし、挑 戦していて楽しいし、頑張れるんですよね。分かりきったことや簡単 にできることに興味は持てないものです。

そう考えると、母の言動は予想不可能で、つねに驚かされて面白い から、よしとしておきますかね。

> 『The Response Magazine』 編集長 桑原 志津香



ナビゲーターが小川忠洋から山田光彦にかわりました!

今すぐ聴ける! イチ押し放送

コピーライティング史上最大の発見

【Podcast 第91回 2014.8.28放送分】

山田がゲストに寺本を迎え、「なぜ、セールスレターよりもセールスビデオの方が成約率が高いのか?」 「これを知れば短期間でビジネスにブレイクスルーを起こすことができるでしょう…」 「セールスビデオが今後日本でも主流になってくる理由とは?」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

Transで見る]をクリック!

Step2 r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! ■ ■ ニれで"完了!