

Magazine

社長の通信講座
The Response

ザ・レスポンス・マガジン

特集

起業して成功する人 しない人の違い

面白くてタメになる!
レスポンスPodcast

売れるプロモーションを作る
たった1つの秘訣

ダン・ケネディの屁理屈なしの
マーケティングレッスン

利益を改善するための
3つのルール

「ゼロ」から「1」
を生み出すために



2015年
1月号

DIRECT
PUBLISHING

Response Podcast

レスポンス ポッドキャスト 毎週木曜放送 無料

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

YouTubeは使え！イヤ、使うな？

【Podcast 第103回 2014.11.20放送分】

山田と寺本が「2種類のYouTube利用方法。【ザ・レスポンス】はこっちの方法で活用しています」
「これまでやっていることと新しく始めたいこと。この2つを上手に両立してビジネスを成長させる方法」
「YouTubeをDRMで活用する際のポイント3つ。特に新しいモノ好きのあなたは要注意！」
などなどについてお話ししています。

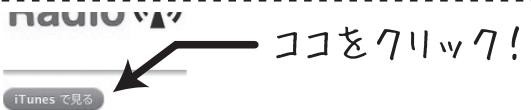
気軽にPodcastで聴くのがオススメ！

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

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

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

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



Step3 左側にある「購読する」をクリック！ ← これで完了！

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

「ゼロ」から1を生み出すために

CONTENTS

- 特集
- 02 起業して成功する人しない人の違い**
- 04 「お金のモチベーションに訴えるよりも問題解決のニーズのほうが100倍高い」(北岡秀紀さん)
06 「サラリーマンの人に言いたい! 起業時に0→1にしておくために、今こそがむしやらに働け!」(中谷佳正さん)
08 「起業で成功するにはひとえに『気合い』あるのみ!恥をかくのを怖れず金儲けに精を出そう!!」(楠瀬健之さん)
- 12 徹底検証! DRMは本当にどのビジネスにも使えるのか?**
- 12 「欲しい顧客をピンポイントで狙う方法も高価格で売る方法も全部DRMで学んだ」(田中愛紫さん)
14 桑原志津香のDRM連載解説
「ダイレクト・マーケティングは科学的なアプローチ」
- 16 PICK UP**
- 16 事業の強さの秘密…(小川)
17 事業の強さの秘密—part.2(小川)
18 30秒で描いた絵が100万円!? (寺本)
19 ジェイvsケネディ どっちがすごい? (寺本)
20 体重と売上の共通点(北岡)
21 少ないお金で利益を増やすには?(北岡)
なぜ全ての経営者は女装すべきなのか?(北岡)
22 売れるPOPの作り方3つのポイントと盲点(ジョイマン)
23 売上につながる1つの質問(山田)
24 CVを1日で倍にする方法(中谷)
共感コンテンツを作る方法(中谷)
- 25 今月のマーケのコツ**
- 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**
- レスポンス podcast
28 「売れるプロモーションを作るたった1つの秘訣」
- ザ・リアルインサイト
32 「アメリカと中国の未来予測」
- 36 実践! セールスコピーライティング習得・活用法 vol.3**
- 38 ニセ・ダン・ケネディのニセDRM講座**

成 功 す る 人 し な い 人 の 違 い

日本では「起業したい」人が少なく、開業率の低さがずっと指摘されてきました。でも最近、この潮流に変化が起きているようです。

ダイレクト出版でも、起業に関する問い合わせが増え、独立・開業のスキルである『ウェブセールスコピーの法則』(マリア・ヴェローリン)がぐんぐん部数を伸ばしています。

これはつまり、「自分のスキルでお金を稼ぎたい」

「自分で自分の道を切り拓きたい」と考える人が増えているということ。そこで、「資金もなく」「ネもない、あるのは行動力だけ」という人のために、「起業して0から1を生み出すにはどうしたらいいか」(通称「ゼロイチ」)を3人の先輩起業家に伺いました。

起業して



Illustration タカセマサヒロ

ゼ ロイチの段階で「顧客がとれない」と悩んでいる人におすすめしたいのは、顧客をとることを考えるより、顧客の「声」をとることを考えたほうがいいってこと。

ゼロイチの段階でなぜ顧客がとれないかはすごく簡単で、実績がないという自信のなさが原因です。けれども、最初はみんなゼロから始めるわけですから、本来はハッタリでも効かして一度売ってみるのが一番いい。でも、それが難しいという人はすごく多い。

そこで私が推奨しているのが、「**お客様の声をとることを前提に商品を売る**」ということ。コンサルタントであれば、「“お客様の声”を動画で撮らせていただければ、3ヶ月は半額でやります」とか「無料にします」と、ディスカウントする。「それならお願いしてみようかな」という人は結構いるでしょう。

そうやって「お客様の声」が手に入れば、**それはすなわち実績です**。今度はその声を使って、正規の金額でお客さんを獲得していくべき。実績は無理やりにでも作るものなんです。

最初は「行きつけのお店」が狙い目

では、誰にそうやって声をかければいいか。コンサルやセールスライターの場合、一番手軽でやりやすいのは、**自分の行きつけのお店**だと思います。自分が通っている美容室や、よく行く飲食店。ここで世間話をしながら仕事をとる。これは、実績がなくてもクライアントを獲得できるうってつけの方法です。

ポイントは、売ろうとするのではなく、**その店で抱えている問題や悩みを聞くこと**。「集客できない」「リピート率に悩んでる」「客単価が下がってる」などの悩みを打ち明けてもらえたしめたもの。「自分はそれを解決する仕事をしているんですけど…」「ちょうどそういうソリューションがあるんですけど…」とチラ出しそれば、向こうから「話を聞かせて欲しい」となります。

何ができるかというアピールではなく、相手の問題を明確にするなかで「こちらは集客の専門家」だと匂わせるわけです。

集客に困っている人はゴマンといいる！

とくにセールスライターを目指す場合、「セールスライターとはセールスレーターを書く人間ではなく、集客に関する問題を解決する人間だ」ということを明確に自覚しておくべきでしょう。

というのは、**世の中にはセールスライターを求めている人はほとんどいない**からです。

もちろん、集客に困っている人はゴマンといいて、そういう人は「反応率の高いチラシが欲しいな」「広告を作りたいな」「リピートしてもらう方法が知りたいな」とは思っている。だからその問題を解決してくれる人は欲しい。でもそれは、セールスライターを欲しがっているわけではないんです。

だからセールスライターにとって大切なのは、「問題解決」という主眼を持つこと。

世の中の経営者の97%は悩んでいます。そう考えれば、セールスライターが商売にならないわけがない。いろんな人と会う接点、話す機会さえ作っていけば、仕事はとれないわけがない。

JVで事業を拡大する方法

ちなみに、私がコンサルタントとして事業を拡大していったときに使った手法は、ジョイントベンチャー（JV）で、サイト制作会社と組みました。

サイト制作会社というのは、コンペなんかがありますから、

北岡秀紀

「お金の
モチベーションに
訴えるよりも
問題解決のニーズの
ほうが100倍高い」

失注が出ます。「1年ぐらい前にコンペで他社に負けました」というケースが結構あるわけです。

その失注した会社に対して、制作会社から「前のコンペでは残念でしたが、その後、別の会社にお願いしてみて結果はどうですか？」と電話をかけてもらいます。すると7～8割のサイトは成果が出ていない。

そうしたら「ちょうど今、北岡さんというコンサルタントの人に勉強会をしてもらっているから、よかつたら来ませんか？」と誘いをかけてもらいます。そして、私が講義をして自分のコンサルティングと制作会社の制作の両方の仕事をとる、というやり方でクライアントを獲得していました。

自分のお客様がどこにいるかを考えて、そのお客様のリストを持っているところと組むというのは、ぜひ考えていましたがいいやり方だと思います。

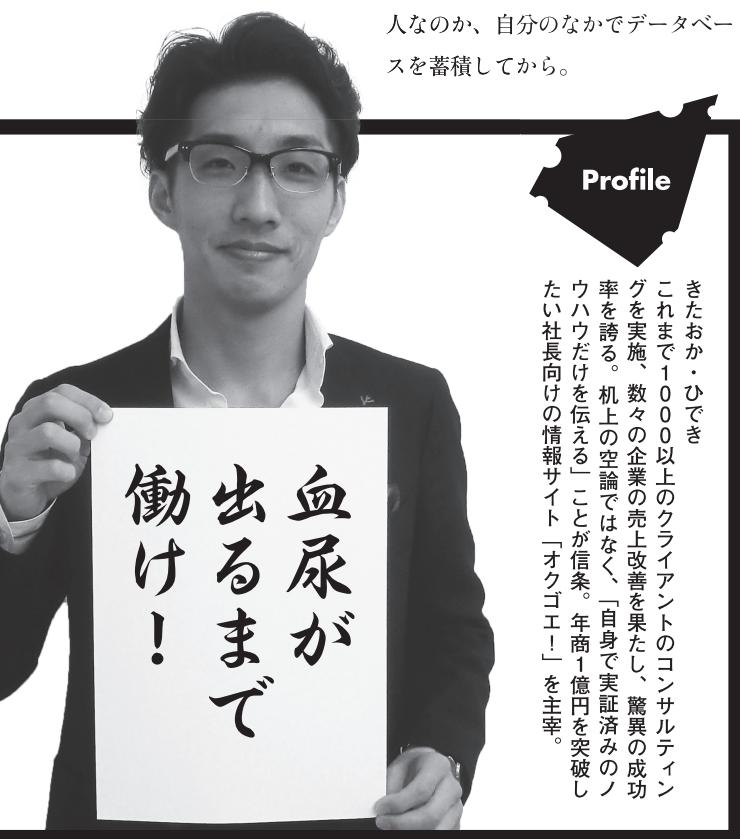
また、JVのときなんかにやりがちのが、「うちと組んでもらえたら、いくら払いますよ」と、ことさら「お金」を強調す

る人。だけど、お金のモチベーションは意外に低いものです。相手に「うまくいけば儲かりそうだ」とは思ってもらえて、お金だけではなかなか動いてくれません。

ところが、「問題解決」という側面をアピールすると、格段に動きやすくなる。ここが一番重要です。

ウザい客を切ってもいい時期はいつ?

顧客が増えてきたら、最終的には「客を切る」ことも覚えていきましょう。でもそれは、自分にとってのウザい客がどんな人なのか、自分のなかでデータベースを蓄積してから。



人と人の関係は相性なので、誰かにとってウザい客が自分にとってもウザいとは限りません。たくさんの顧客と付き合うと、自分のなかでそのラインが見えてきます。

目安としては、現状で食えていれば、顧客を切ってもいい時期に来ている証拠。むしろ「満足いくまで稼げるようになったら……」と悠長なことを言っていると、いつまでもそういう客に振り回されることになるし、ようやく到達した1000万円、2000万円の年収を落とすかもという恐怖心でかえって踏ん切りがつかなくなります。

面白いことに、客を切ることを覚えると、いいお客様が入ってくるんですよ。だから食えるようになった時点で、早めに切ることを覚えましょう。

起業の前に、撤退条件を明確に

もう1つ、起業を考えている人にアドバイスするにしたら、

あらかじめ「撤退条件を考えておく」こと。

統計上、起業すると1年で7~8割が潰れていきます。成功するか失敗するか、それはもうやってみるまでわかりません。

だから、失敗をズルズルと引きずらないためにも、撤退の基準は決めておくべき。例えば300万円を資本金にして起業したしたら、それがゼロになった時点でやめる。あるいは、半年なら半年と期間を定める。それでダメだったらスパッとやめる。

だけど反対に考えると、成功率が30%なら、3回に1回は成功するということなんです。起業は失敗するのが普通。でも3回、4回やればうまくいくから、傷口が浅いうちに撤退しようよという考え方です。

自分で明確に基準を設けていれば、その後の立ち直りも早くなる。起業のリスクヘッジということです。

1日14時間労働を半年間続けてみよう

私はよく言いますが、成功している経営者は、大抵みんな死ぬほど働いた経験があります。そうでないとスキルもキャバシティも上がりません。起業したばかりで仕事に不慣れなら、ペテランより時間がかかるて当たり前。それで短時間しか仕事をしなければ、いつまで経っても稼げるようにはなりません。

だから最初は、「長時間働く」ということそのものを目的にしてもいいくらい。目安は1日14時間労働を半年続けること。起業したからには、最初の半年は仕事の奴隸になるべきです。

あなたに許されているのは、寝るのと飯を食うのとトイレ・風呂の時間だけ。それ以外はやる権利がない。それを半年続けられれば、イヤでも成果は出るはずです。

14時間労働を半年続けて、手応えが全然ないとか、やる気を失ったという場合は、潔く別の道を探すのも手でしょう。別に社長だけが道じゃありません。副業でやったっていいし、サラリーマンだっていい。

でもこれができれば、大抵はうまく回るようになります。14時間労働を続けた半年後、自分がどこまで成長しているかという楽しみもありますよ。

1 実績こそ「ゼロ」から生み出すもの。
最初はお客様の声をとるのを前提にしよう



2 セールスライターとは、セールスレターを書く人ではなく、その問題を解決する人

3 1日14時間労働を半年間続ければ、成果はイヤでも付いてくる!

起

業するのに二の足を踏んでしまう人が多いのは、やっぱり「ゼロイチ」が一番難しいからでしょう。実際、実績もないのに売り込みをかけるのって、超難しいですからね。

その点、僕はラッキーでした。僕が独立してウェブ制作会社を1人で立ち上げたとき、最初のクライアントになってくれたのは、自分が以前に勤めていた会社だったからです。

でもこれは、僕の努力の賜物もあります。そのことを説明するために、僕の起業までの経緯を振り返ってみましょう。

トップセールスマンから独立起業の道へ

僕はもともと、ベンチャー系のIT企業でセールスを担当していました。会社での営業成績は上々で、売上にはかなり貢献していたと思います。会社もどんどん大きくなって、僕が所属していた時点で200人規模っていました。

そんななか、先輩が独立するというので僕に声をかけてくれ、2人で会社を辞めて、新しく制作会社を立ち上げることにしました。そこでも僕はセールス担当。スタッフが24人になるまで、ずっと1人で営業を担当していました。

はたから見ると「大変だな～」と思われるかもしれません、当時、僕は仕事が楽しくて仕方がありませんでした。たった2人で立ち上げた会社が、1年半くらいで年商1億円以上に急成長したんですから、そのワクワク感はみなさんにも想像してもらえるんじゃないでしょうか。**制作会社の年商1億って、他の業界からしてみたら5億円企業くらいのイメージ**なんですよ。

それなりの環境で働かせてもらい、自分の裁量だけで売上が決まる。これが楽しくないわけがありません。そんなのもう、体がぼろぼろになるまで働きますよね。

そのかいあって、僕は新規のみでもマックスのときで自分の給料の30倍ぐらいの売上を上げていました。ところが、社長と意見が合わなくなり、結局その会社を辞めることに。こうして独立の道を歩むことになったわけです。

そんな僕にはじめての仕事をくれたのが、最初に勤めていた会社の同僚。もともと一緒に働いていたので、僕の仕事ぶりはよくわかっています。しかも彼はその会社の現場のトップ。だから僕の会社は最初、超安定していました。めちゃくちゃ順調なスタートを切れたわけです。

会社員の時点で「0」を「1」にしておく

ここで何を言いたいかというと、「今いる会社と同じ業界で起業するつもりなら、結果を残しまくったほうがいいよ」ということ。たまに「自分の給料は○円だからその分しか働かない」というスタンスの人がいますが、自分の給料の何倍も稼げるサラリーマンでないと、起業しても高が知れています。

もちろん、頑張れば頑張るほど、能力も周囲の信用も上がる

のは当然。それらは起業したときに**全部自分に返ってきます**。

僕の場合を考えてみてください。起業したての段階で安定収入が得られるクライアントを獲得していれば、スタート時点で「0」ではなく、「1」になっているんですよ。勤務する会社や付き合いのある顧客などから信頼を寄せられていれば、起業してすぐさまクライアントになってくれる可能性は高くなる。

起業をするときにリスクを負わずにうまくやりたいなら、**リスクを負わないようにすればいい**。それだけの話なんです。

等身大の自分を見つめてリスク回避

起業をする上で「リスク」に敏感になるのは非常に重要なこ

中谷佳正

「サラリーマンの人に
言いたい！ 起業時に
0→1にしておく
ために、今こそ
がむしゃらに働く！」

とです。僕が会社を立ち上げてから丸9年になりますが、同時に起業した人たちの多くがすでに消えていました。

彼らに共通するのは、**必要以上に自分を大きく見せようとしたこと**。大きな事務所を借りてみたり、人をたくさん雇つてみたり、そのための準備金として国庫から資金を借りてみたり。

なんだか大きなことをやっている感じがして格好いいと思うかもしれません、こういうことをした社長からコケています。身の丈に合っていないんです。

まずは「金なし・コネなし・人脈なし」という自分自身から逃げないことです。僕なんていまだにコピー機はリースではなくキャッシュで買うし（「キャッシュで買えるもの以外は持たない」というのは、起業当初から変わらない僕の主義）、事務所も小さいし、スタッフも極力雇いません。起業したてのころは、時間があるときにはアルバイトまでやっていました。

起業してうまく行くかどうかは、やってみるまでわかりませ

起業して成功する人しない人の違い

ん。だからこそリスクは極力減らしておくべき。もし事業が回らなくなったら、会社をやめればいいだけなんです。そこで借金や事務所、従業員といったたくさんの荷物を背負っていたら、やめるにやめられなくなってしまう。

また、キャッシュポイントがなるべく近い仕組みを考えておくのも大事です。失敗していった社長たちは、何かのアプリを開発して売り込むとか、どこかの権利をとって販売するとか、キャッシュポイントが遠いビジネスにこだわる人が多かった。その点、セールスライターやウェブ制作、販売代行なんかはキャッシュが近いので、リスクを減らして起業するにはかなりいいポジションだと思います。



モチベーションを上げてはいけない!?

大切なのは、起業するからといって背伸びするのではなく、「そのままの自分を認める」こと。よく、失敗するのが怖くて行動に移せないという人がいますが、それはきっと失敗した自分を自分で許せないからでしょう。

どんな状況でも自分のことを受け入れられるマインドがあれば、必要以上に失敗を怖がったり、失敗してモチベーションが極端に下がったりすることがなくなります。

何か苦手なことがあったとしても、凹むのではなく、「俺ってこれできへんな」と単に認める。できないならできるようになればいいし、人にやってもらっても問題なければ任せればいい。大抵の問題は自分ではなく別のところにあるものです。できない自分を責めても問題解決にはなりません。

ちなみに僕は「モチベーションを上げる」ということにも懐疑的なんです。とくに人から無理やり上げてもらったモチベー

ションなんて、短期間で必ず下がってしまう。モチベーションは一定に保つものであって、**一生懸命上げる必要はない**んじゃないか。そのままの自分でいいんだと思っています。

モチベーションを上げないといけないようなビジネスは、例えば僕らが20代のときに流行ったネットワークビジネスのように、ビジネスそのものに問題があるように思います。

「自分がどう生きたいか」に忠実に!

僕は「感覚」の人間で、理論や裏付けは苦手。だから、自分が「いい」と思った情報はすぐ受け入れるし、「やりたい」と思ったら考えなしに突っ走ってしまうようなところがあります。

だから最近、「自分は本当に独立したかったのかな」と考え
るんです。たしかに「起業してぇ!」「俺はカッコよく生きて
いきたいんだ!!」と思ったのは事実。それに2人だけで会社を
立ち上げたときは、ほとんど独立しているのと変わらない状況
でした。

でも、もっと違うタイプの上司や環境だったら、僕は今でもサラリーマンをやっていたかもしれません。

世の中にはいろんな人がいて、人生もいろいろです。手取り13万でも「すごく幸せ」という人もいれば、「お客様が喜んでくれる顔を見るだけで嬉しい」という人もいて、そんなふうに思えれば「それ以上のことはないよな」と思います。要は自分がどう生きたいか、それに忠実になるということ。人と比べる必要はないんです。

僕は野に放たれてしまったから、一生懸命やるしかありませんでしたが、起業するにあたっては、本当やりたいことが何かよくよく考えてみることをおすすめします。やりたいことはないけどただ独立してみたい、起業すればイヤな仕事をしなくてすむんだろうという考えでは、きっと後悔しますよ。

考えて考えて、やっぱり「起業が自分の道だ！」と思えれば、あとはあなたの本能に従って突き進んでください。

- 成功する
起業
3ヶ条**


 - 1 起業する前に、自分が本当にやりたいことが何なのか突き詰めて考えること！
 - 2 「そのままの自分」から目を逸らさない。
それがビジネスを安定させる
 - 3 リスクは極力減らしておけ！
起業前に「0」を「1」にしておくのがベスト

僕

自身の経験で言えば、0から1を生み出すには、「お金に対する強い欲求」がかなりの部分を解消してくれると思います。

じつは僕が起業したのは、「お金持ちになりたい」「金儲けをしたい」と思っていただけで、「起業したい」という意識ではなかったんです。最初、23歳で出身の高知県の田舎町で起業したときも、「手っ取り早く金が儲かりそうだ」というイメージだけで、飲み屋をオープンしました。今からするとメチャクチャな考えですよね。

その飲み屋が奇跡的にヒットして、わずか3年で飲食店を中心にして7店舗展開。その後、フランチャイズのスイーツ店を2店舗オープン。だけど場当たり的な経営しかしていなかったから、大コケして1年で5000万円以上の赤字を出し、借金地獄に陥っちゃった……。

そのとき、これはきちんとした理論の裏付けを学ぶ必要があると痛感して、ダイレクトレスポンス・マーケティングやセルスライティングを学び始めたんです。おかげで店も再び繁盛店にできたり、そこからCRMにのめり込んで、現在の集客コンサルタントという天職も見つけられた。

そんな僕の経験から言えるのは、起業するときには「恥という感情を捨てる」のが一番大事だということ。そしてそのモチベーションになるのが、「お金に対する強い欲求」だと思います。それがなければ、恥をかくのをどうしても怖れてしまうのではないかと思う。

起業したらやりたい仕事だけできるなんてウソ

行動できない人は大抵、恥をかくのを怖っています。格好いいことしかしたくない。失敗なんて絶対イヤ。だけど、起業するとそれだけでは絶対にうまく行きません。

みんな起業したら、自分のやりたい仕事だけやれるようになると勘違いしているでしょう。ここがまず間違い。むしろ反対で、起業したら最初はやりたくない仕事を山ほどやらなきゃいけないし、ツラいことのほうが多い。

そのときお金に対する強い欲求があると、努力への吸引力が働きます。それができる人こそ、起業に向いている人でしょう。

正直、年収1000万円程度でいいなら、会社員のほうが楽だと思います。起業なんてリスクばかりだし、替えも効かないし、借金だってしないといけないかも知れない。

だからそもそも「お金を儲けたい」という強い欲求がないと、起業は絶対失敗に終わるんです。

業界でトップ3を目指せ!

「稼ごう」と思ったら、その業界でトップ3に入るぐらいの意気込みが欲しいところです。

これはケネディも言っている「トールポジション」（?要確

認）という考え方で、業界で上のほうにいればいるほど行動の数が減り、お金の入る量が大きくなるというもの。

ダイレクト出版の小川さんも「市場を席卷して、競合が追いつなくなるまではアクセルを緩めるな。市場原理で必ず広告費が高騰して利益が出づらくなっていくから、せめてトップ3のポジションにいないと、競争が激化したときに戦えなくなる」ということを言っています。

ダイレクト出版というのはよい例で、こういうコンテンツ販売の市場ではもうほぼ独占状態、競合がないでしょう。そうなることを目指さないと、ニッチ業界では生き残れません。

業界でトップにのし上がる。地域で圧倒的な存在になる。そうなるまでは、ビジネスで儲けた金を、かつての僕のように遊

楠瀬健之

「起業で成功するには
ひとえに
“気合い”あるのみ!
恥をかくのを怖れず
金儲けに精を出そう!!」

びで使っちゃったりしないこと。ビジネス——とくに顧客を喜ばせることに投資してください。

いい状態が来ても、それがずっと続くとは限りません。大体2~3年で停滞すると考えたほうがいい。それが市場の形です。そのきになって慌てないためにも、自分の陣地を盤石なものに育てるにはどうするか、つねに考えてください。

ビジネスを視覚イメージにすると「ろうそく」

僕はビジネスに対して、「ろうそく」のイメージを持っています。つまり、ビジネスを強固にしていくというのは、ろうそくを太くしたり、継ぎ足したりする作業だということ。

何かチャンスがあったときは、ろうそくは当然太くなります。でもそのまま放っておくと、ろうそくの火はだんだん小さくなってしまう、いずれ消えてしまう。だからそのチャンスを育てたり、別のチャンスを見つけたりして、ろうそくを太く長く継ぎ足し

起業して成功する人しない人の違い

ていかないといけない。これがビジネスの改善ということだと思っています。

そのためには、できることすべてをやらないといけません。例えば書籍を読むにしても、好きなところだけ拾い読みをするのではダメ。それはビュッフェ形式で自分の好きな料理だけつまんでいるのと同じです。

書籍に書かれているのは、結局、全部のなかの1つのテクニックなんです。断片的な情報を求めるのではなく、包括的な把握をするために、全部をちゃんと食べなきゃいけない。一度全部をちゃんと食べた上で、好きな部分だけつまむのはOKですが、全体を見る力がまだないのに、たった1つの「うまくいくこと」を



探しても、それは一生見つかりませんよ。

レッドゾーン、イエローゾーンの意識が大切

マーケティングやセールスライティングを学んでいくと、だんだん情報の「ひも付け」ができるようになります。1個1個の独立した情報ではなく、すべてを関連付けて全体のなかで考えられるようになる。

みなさんはジョン・カールトンの意識ゾーンの話をご存じでしょうか。人の意識には「ホワイトゾーン」「イエローゾーン」「レッドゾーン」「ブラックゾーン」の4つがあるという話です。

一般的な人は、大抵「ホワイトゾーン」で生活しています。これはほとんど何も考えなくていい状態ということ。

「イエローゾーン」というのは、ある程度気を張った状態。例えば戦争で自陣にいるときは、安心はできるけれど、何か起き

たときのために周りに意識を巡らせますよね。そんな感じ。

「レッドゾーン」は、まさに前線に出て敵と戦っている状態。「ブラックゾーン」というのは、もう感情がなくなつて人を殺す状態なので、僕たちにはあんまり関係ありません。

成功する人の共通点は、**普段からレッドゾーン、イエローゾーンで生活している**ということ。そうすると、入ってくる情報の量と質が全然違う。ホワイトゾーンでのんべんだらりと生活していたら、情報への嗅覚が効かず、思考も散漫になっちゃって、情報の「ひも付け」なんてできないんです。

「気合い」があればビジネス初期は乗り切れる

結局、起業のときに重要なのは、「**気合い**」だということです。

例えば僕は、起業時にはあまりやることを増やすべきではないと考えていて、まずやるべきなのが、たった1人でいいから自分にすべてを任せてくれる人、「どうしてもこの人から仕事をもらいたい」という人を見つけることだと考えています。

そういう人を見つけたら、**全力で食らいついで離さない**。しつこいぐらいにアピールして、一緒に仕事ができるように持っていく。そして、その人のために持てる力すべてを注いで貢献する。これが0から1を生み出すということでしょう。

でも、そこにはテクニックなんかは存在しませんよね。気合だけです。

レッドゾーンで情報収集するのも、お客様のために恥をかくのも、寝る間も惜しんで働くのも、全部「気合い」。マーケティングを学ぶとテクニックに走りがちになりますが、その根底だけはズラしちゃダメなんです。

ちなみに、起業当初の人へのアドバイスとして、100人いれば100人が言うのが、「寝る間も惜しんで働け」ということですね。どんなに成功した人でも、みんな普通の人。だからハードワークをする。それも気合いが必要ですよね。

ではその気合いがどこから生まれるのかというと、やっぱり「お金に対する強い欲求」でしょう。

突き詰めて考えると、起業するときに一番重要なのはそういうマインドなんじゃないか。それを僕自身、実感しています。

1 「お金に対する強い欲求」があれば、苦労を乗り切る原動力になる

2 普段からレッドゾーン、イエローゾーンで生活しよう

3 たった1人でいいから、「どうしてもこの人と仕事をしたい」と思える人を探すこと

成功する
起業
3ヶ条

特集
インタビューレポート
by 桑原志津香

成功する人の共通点

新年初の特集は「リスクなく起業する」をテーマに、北岡さん、中谷さん、楠瀬さんにお話を伺いました。

いや～、本当にめーっちゃくちゃ面白い話が盛りだくさんだったので、記事にまとめるのが大変でしたよw

これから起業をしようと思っている方にはもちろん、起業をしたての方やすでにビジネスをお持ちの方にも役立つ、今すぐ取り入れられるアドバイスが満載でした。

会社員の方に実行してもらいたい 「副業のススメ」

お話を伺って一番印象に残ったのが、今の北岡さん、中谷さん、楠瀬さんがあるのは、普通の人ができないようなすっごいことをしたからではなく、「普通のこと、みんながしたがらない地道なこと、それを人の倍以上努力した結果」だってことです。

これが成功している人の一番の共通点なんでしょうね。だって、みなさん起業当初は倒れるくらいまで働いたっておっしゃってましたから。

なので、起業当初の人は「ハードワークしろ！」って3人揃ってのアドバイス。もしいま会社員をしている方なら、「とりあえず副業でやって、寝る間も惜しんで働け!!」というのがオススメだとか。それで頑張れるってことは、パッションがあるってことなので、起業してもうまくいく可能性が高いのです。もし会社を辞めてからパッションがないことに気づいてしまっても遅いですからね。

ゼロイチの初めのステップは 「人に会いに行くこと

それ以外にも、3人に共通するアドバイスが多かったのが意外でした。例えば、「ゼロ→1」のときのクライアントの取り方。みなさん揃って「知り合いに声をかけろ」とおっしゃっていました。

これってすごく普通のこと、目新しいアドバイスではな

んですけど、意外にみんなしていないんですよね。まずは、相手（クライアントにしたい人）に話をして悩みを聞くこと。そして自分がやっていること、できることを伝える。そうやって仕事をとる。

セールスコピーライターって、人と合わなくっていい仕事だと思ってる人が結構多いですが、まず書く前にお客さんを取らなければ仕事になりません。お客さんを取るには、お客さんになって欲しい人に自分の提供できるサービスを売り込まないといけませんからね。

自分の足を使って「お客になって欲しい人に会いに行く」、これが「ゼロイチ」の初めのステップですね。

モチベーションの捉え方が変われば 「失敗」の捉え方も変わる!

それから他に、わたしが印象に残ったお話をそれぞれピックアップさせていただくと……。

中谷さんが「モチベーションを上げなくてもいい」っておっしゃったのは、ある意味衝撃でした。モチベーションを無理に上げるから下がる。だからつねにフラットでいるのがベスト。

それには「そのままの自分を認めてあげる、自分を許してあげる」ということが必要だと。「失敗した自分でも認めてあげる、許してあげる」というマインドを持てたら、失敗することを恐れず行動できるようになりますもんね。

「ビジネスとは改善。だから失敗しても改善していけばいい」という話はよく聞きますが、それでも「失敗したくない」と思っちゃいますよね。

わたし自身、とても失敗するのが嫌で、石橋をたたきまくって渡るタイプなので（意外だとは思いますがw）、このお話を伺ってマインドセットを変えることができました。

ネガティブだからこそ 「行動」も「改善」もできる

失敗についてのお話は、楠瀬さんもされていました。「僕は





失敗をたくさんするし、半端じゃないコケ方をする。だけど立ち直るのがめちゃくちゃ早い」——ダメだとわかったら次をやるだけだと。

最近、わたしも楠瀬さんと一緒に仕事をさせてもらうことが多いのですが、「すごいな～」と思うのが、楠瀬さんは何かしたあとは絶対に反省会をして、次の施策をつねに考えていること。本当に改善案をめっちゃいただきます。

じつはそれって、楠瀬さんがビジネスの展望に対してネガティブに捉えているからだそうです。最低の想定でも「いける」と思ったら、それより悪くはならない。だからこそ行動できるし、つねに改善しなきゃと思える。

「これさえやっとけば大丈夫」なんていう魔法の薬なんてないですからね。楠瀬さんのこのマインドは本当に見習おうと思いました！

信頼できる先生が1人いれば うんと近道が可能!!

北岡さんには、「もし起業したての自分にアドバイスをするとしたら、なんてアドバイスしますか?」と質問してみたら、「これっていう先生を見つけること」とおっしゃってました。

いろんなところで勉強するのはすごく大事だけど、必ずそれぞれの先生が矛盾することを言い始める。これはじつは当たり前のことで、表面上は違うことを言っていても、本質は一緒な

んですよね。

でもそれは、さまざまな経験を積み、たくさんの情報をインプットして、よくよく自分のなかに落とし込んではじめてわかること。

多分、起業の初心者の方で、すぐさまその本質がわかる人は少ないでしょう。だからこそ、何か問題が起こったときに「よりどころ」になる、信頼できる先生を1人決めておいたほうがいいというアドバイスでした。北岡さんはいろんな勉強をあっちこっちからしたため、かなり遠回りになったとか。

いろんな人からそれぞれ違うアドバイスもらうと、頭ぐちゃくちゃになって、結局どうしていいか分からなくなっちゃったりするけど、「迷ったらこの人のアドバイスに従う」と決めておけば、ブレずにすみますよね。なるほど～！ というアドバイスでした。

じゃあ誰を先生にするか？ 誰なら信頼できるのか？ あれこれ遠回りした北岡さんが最後にたどり着いた結論は、「やっぱりダン・ケネディが一番いい」ってこと。今回インタビューさせていただいたみなさんもイチオシの、もちろんわたしからも超オススメできる先生です。

そうそう、そのダン・ケネディについて小川が話しているビデオがあるんですよ。今回の特集では話を聞けませんでしたが、小川が起業当初の話をしているビデオです。今から出題するクイズに正解した方には、特別にそのビデオをお見せしたいと思います！

ではでは、ジャジャジャン！さて問題です。



The Response Magazineに掲載している「ニセDRM講座」のモデルになっているのは誰でしょう？ 次の3つのうちから正解だと思う番号を選んで、URLにアクセスしてください！



①ダイレクト出版社長 小川 ⇒ www.theresponse.jp/krm_x

②KFC創業者 カーネル・サンダース ⇒ www.theresponse.jp/krm_x

③ダン・ケネディ ⇒ www.theresponse.jp/krm_o

とっても
オススメの
ビデオなので、
ぜひ見て
くださいね！



徹底検証! DRM は本当にどのビジネスにも使えるのか?

実際にDRMを活用して成果を上げている方に、どんなアイデアでどう活用しているのか、詳しくお話を伺っていきます。

ダン・ケネディ「NO B.S.ニュースレター」に同封の楠瀬健之さん解説「Renegade Interview」との連動企画!
ニュースレターと併せてお読みください!!

CASE STUDY

ケーススタディ

欲しい顧客をピンポイントで狙う方法も 高価格で売る方法も全部DRMで学んだ



田中愛紫さん

たなか・あいし 愛知県碧南市で美容室を経営しながら、美容室専門のDRMコンサルタントとしてビジネスを展開中。

Q: DRMをしようと思ったきっかけは?

経営の悪化により、ビジネスの勉強をしようと思ったのがきっかけ。

Q: 業界でDRMを実践している人は多い?

NO。ほとんどその言葉さえ知らない。でも知らずにDRMをやっている人ならいて、やはりそういう人はうまくいっている。

Q: 同業他社との差別化をどう図っている?

欲しい客（高単価の客）以外集めないようにしていること。さらに顧客との関係を強化するため、基本のサンキューレターから、「役立つ情報コンテンツ集」の無料配布、ニュースレターやイベントまでを活用。業界の風習とは逆のことをするように意識している。

Q: DRMのメリットとは?

客数×単価×回数がコントロールしやすい。メリットは全部そこに行きつく。理論に則ってやればだいたい同じような結果が出るという再現性の高さがDRMの特徴。

Q: DRMで一番大切にしているポイントは?

同業者がやらない面倒くさいことをやる。

Q: DRMを実践してから業績はどう変わった?

最悪だったときの業績は利益ゼロ、もしくは赤だが、現在は毎月の純利益が100万以上。先月は店を1200万かけてキヤッショで改装できた。客層の入れ替えを意識しているので顧客総数はそれほど増えていないが、客単価は4000円近く変わっている。

Q: DRMが向いている業種は?

ほとんどの場合使える。理由は再現性が高いから。ダンが作ったものをちょっと書き換えるだけでも、経費に対して100%以上の結果が出るはず。だから損はしない。ただ面倒くさいだけ。

Q: 読者にひと言アドバイスを!

DRMは、よくある自己啓発のように実行したところで何の成果も出ないものとは違う。モチベーションをどれだけ上げても、仕事が一緒なら何も変わらない。でもDRMは、「この場合はこれをこうすれば成果が出る」と手段が用意されているので、自分の仕事に落とし込む必要すらなくめちゃくちゃ簡単。お勧めです。

桑原 田中さんの美容室の他と異なる特徴って何ですか？

田中 数字で見れば客単価が一番違うと思います。普通、美容室の広告ではカット、カラー、トリートメントといった単品のメニュー表を載せることが多いんですよね。でも僕の場合はセットにしちゃって、全メニュー、トリートメントは必ず込み。それで元の値段を高くしてるんです（→p.14鉄則①）。

桑原 初来店のときに割引する美容院、多いじゃないですか。そういうことはされていないんですか？

田中 目的によります。数をとりたいならオファーを強くするけど、質重視ならオファーを弱めて特典をつけます。特典のヘアケア剤は使い方指導をして、翌日にもハガキを送って。

桑原 へえ、マメですね。

田中 はい。追い打ちをかけます。追い打ちをかけて、1週間後にまたかけて。それで「使ってますか？」と確認をとりながら次の来店につなげていくような仕組みですね。

桑原 なるほど。そうやれば使いますよね。

田中 使わないと気まずくなるように仕向ける（笑）。そんな案内が来てキレイになっていなかったら、美容師に何か言われちゃうかもとお客様も頑張りますし。

ターゲットは美容意識の高い40歳前後！

桑原 でもそれって美容意識が高くないと反応してくれませんよね。そういうお客様を集めるコツってあるんですか？

田中 僕が実際にコンサルや広告制作をしてきたなかで言うと、セットメニューにしてそれ以外では新規客を受け付けないようになりますね。これが一番簡単。なかには割引目当ての人が来ますけど、メニューがトリートメント込みだから、最後まで残る人は自然と客単価と美容意識が高くなる。

桑原 トリートメントに興味があるから反応してくれる？

田中 というより、髪をキレイにするとか若返りとか、そういう内容に興味を持つんでしょうね。

桑原 ターゲットはおいくつぐらいなんですか？

田中 40歳前後です。そのぐらいのお歳だと、髪の美しさを気にする方が増えてくるんですよ。逆に10代、20代はあんまり気にしなくて、デザイン中心。だからそちらは切り捨てて、30代、40代の方だけを狙って広告を作っています。

桑原 そうじゃないと客単価は上がらないですね。

田中 はい。そういう方への訴求という面では、自分でできるヘアケア方法を載せた冊子を作って、最後の最後に少しだけアイテム紹介をして商品販売につなげたりもしています。そういうのって押し売り的な嫌らしさがないじゃないですか。

桑原 全然ないです。その冊子、めっちゃ欲しいです（笑）。

田中 髪が傷まない乾かし方だとかスタイリング剤の使い方だとか、僕らが施術するときに言うようなアドバイス。それを全部無料で配っている感じですね。毎月発送するニュース



レターはそういう内容の総集編みたいなものです。

桑原 お客様はどんどんハマっちゃいますね。

田中 セールスを書かずに、セールスにつなげる内容だけ書く。その程度が大事だと思います。多分CRMがなかったら、僕も押し売りをしているだろうと思いますね。

CRMを勉強すると やりたいことがすべてできる！

桑原 お話を伺っていると、田中さんの美容室では美容師以外の仕事、DMやハガキなんかの比重がとても高いですね。

田中 今はどんなビジネスも成熟してきていて、仕事内容はどこもあまり変わらないでしょう。美容室なんて、店ごとにこだわりはするけどほぼ同じ。だったら、DMみたいな細かいこと（→p.14鉄則②）が差別化になるんじゃないかな。

桑原 売上にも確実につながりますしね。

田中 つながります。でもいろいろ関わって思うんですけど、みんな本当にやらない。仕組みを作って提供して、成果を見せてあげても、方法を知っただけで満足して動かない。多分、面倒くさいんでしょうね。

桑原 本当は面倒なことこそやらないといけないのに。

田中 僕はビル・グレイザーの3ステップレター（→p.15鉄則③）を美容室用にアレンジしてツールを作っているんです。再来対策では、お店に来なくなった方を100人抽出してハガキを送ったら、1回目で23人、2回目は77通で20人、3回目は残り57通で13人がお店に戻ってきた。そんなふうにちょっとアレンジするだけで成果が出る。

桑原 その数字はすごいですね。

田中 コピーライティングを勉強すると、いろんなツールをアレンジしやすくなりますよね。あと個人的に思うのは、美容室ではレター形式のDMより、ハガキやA4裏表なんかのツールのほうが成功しやすいんじゃないかな。コンサル先でも、そういうツールのほうが結果が出てきますね。

桑原 なるほど。業界によってツールの向き・不向きがある。

田中 客を絞ろうとか単価をアップしようというの、みんなやりたくても勇気が出ないことですよね。でもそれもCRMを勉強するとやり方がわかる。勉強して損はないと思います。

INVOLABLE RULE

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”に改善していくから。

今回のインタビューの話題にマッチする、

世界的権威ダン・ケネディが教えるDRMの「鉄則」をピックアップしました。

鉄則①

価格を上げる、それが至上命題！

ケネディはよく「価格の安さを売りにするビジネスは死ぬ」と言っています。

そりやそうですよね。安さだけが取り柄の商品なんて、簡単に他の商品にとって代わられてしまいます。いったん価格競争に陥れば、不毛な戦いのなかでみんなが疲弊し、資本力や労働力に乏しい企業はあっという間に駆逐されることに。

美容院業界も、価格競争が進む業界です。田中さんによると、現在この業界の平均客単価は5000円程度と言われているそうです。このことから想定できるのは、カットのみ、カラーのみをオーダーするケース。さらに田中さんの予想では、「本来1万円のメニューでも、クーポンで5000円という形が多いのではないか」とのこと。

——今、有名美容室や大型店では、月の売上を回すために新規客を奪い合っているらしいんですよ。新規客を集めるときは大体クーポンを付けるので、客単価が下がる原因になる（田中さん）。

いっぽう田中さんは、セット価格にすることで客単価を1万3000～4000円にまでアップ。売上で3倍近く、利益なら2倍以上になります。もともとのカットの値段も競合より高め設定にしており、新規客よりリピートを重視。

スマールビジネスを安定して成長させるためには、「価格をいかに上げるか」が至上命題です。そのために重要なのは、「顧客が本当に欲しいモノは何か」「本当は彼らは何にお金を払っているのか」をきちんと理解し、その「価値」を売ること。

「複数の商品を組み合わせ、パッケージとして売る。別のサービスや体験などをつける、最終的に顧客が得たい結果を保証する、などの付加価値をつけて売る」（『ダン・ケネディから学ぶ「稼ぐ社長」の作り方』p.141）。こうした工夫をすることで、ただの商品・サービスではなく、「価値」を売れます。

最悪なのが、代替可能な商品と認識され、価格だけでしか選ばれなくなること（これを「コモディティ化」といいます）。

極限すれば、「商品なんてどうでもいい」（田中さん）。重要なのは「価値」を高め、「価格」を上げることなのです。

鉄則②

リストは顧客管理のためにある

わたしも女性のたしなみとして、美容院にはよく行きます。そんなとき驚くのが、リストをとらない美容院がめっちゃ多いってこと！ 顧客に住所を書かせたとしても音沙汰ナシ。「何のために住所を書いたんやろ？」と思います。

——エステなんかでもそうだと思うんですが、こういう業界は、住所をとるというのがただ習慣になっているだけなんですね。そもそも「ダイレクトマーケティング」という言葉を知らないので、正直なところ、これを知らなかったら住所なんて使い道がないですから（田中さん）。

つまり、他がリストをとっているから、表面上マネをしているだけということなんです。なんてもったいない！

かくいう田中さんも、DRMの手法を身につける以前、経営状況が思わしくなかったときは、せっかくとったリストを眠らせてしまうことが多かったとか。

——正月とお盆、新規で来てくださったお客様にハガキ

を送るぐらい。よくある程度っていう感じでした（田中さん）。

かつての田中さんと同じくらいにしかリストを活用できていない人、たくさん見かけます。とくにケネディが嘆いているのが、実店舗を運営しているスマートビジネスで「誰がいつ来店したか」「何を購入したか」「失いそうな顧客がいるか」などの情報を管理できていないこと。

顧客の来店に合わせてサンキューカードを送り、特典でアイテムを渡した人には使用方法までフォローアップし、季節ごとに挨拶カードを用意して、ニュースレターや無料コンテンツまで作る……。いま田中さんがやっていることこそ、顧客管理につながります。

でも今は自動化が進み、同じメッセージを一括でメール送信できる時代。「とても顧客1人1人のことを気にかけるなんてムリ！」という悲鳴が聞こえてきそうです。

もしあなたが本当に心の底から「そんなことできっこない！」と思っているなら、まずは顧客のトップ20%、あるいは10%、5%と割合を決めて実行してみてはいかがでしょう。田中さんも、ニュースレターを郵送するのは上位200名の顧客のみで、あとは店内で無料配布するんだそうです。

DRMでリストを重視するのは、顧客を管理しアプローチするためにはリストが不可欠だから。アプローチできないリストなんて、単なるガラクタなんですよ。

鉄則③

3ステップレターを活用しよう！

ダン・ケネディの最大の発見と言われるのが、「3ステップレター」です。これは、同じリストに、同じオファーを、少しづつ表現を変えて3回送るという方法。

たとえば、1回目が「いまご来店いただいたら、〇〇をサービス」、2回目が「先日ハガキをお送りしましたが、まだご来店いただいているようです。見逃していませんか？」、3回目が「これで最後のお知らせです」なんて具合です。

じつはケネディ、起業当初はまったく仕事がうまくいかず、借金取りに追われる生活をしていたのだとか。この3ステップレターは、大量に送られてくる借金返済の督促状を見て発見したんだそうです。面白いエピソードですよね。

借金取りの督促状は15日おきにちょっとずつ表現が過激になって送られてきます。1回目が「支払い期限が過ぎています。お支払いをお忘れではありませんか？」。2回目が「先日、通知をお送りしましたが、まだお支払いを確認できていま

ん。早急にお支払いください」。3回目が「期限内にお支払いを確認できない場合は法的措置をとります」。

「借金のある人からですら、このやり方でお金を回収できる。それならお金を持っている人にこの手法を使ったら……？」というケネディの発想がピタリと当たり、3ステップレターは業界を問わずに使える強力なツールになりました。

田中さんも、3ステップレターを随所で活用しています。インタビューで紹介した顧客再来対策のほか、顧客を囲い込んだり、教育したりするときにも大活躍。

——特典のアイテムについては、「ちゃんと使ってますか？」と尋ねるハガキを送っているんですが、強く訴えるときには「今はどんな状態ですか？ 1回見せに来てください」「来店してくださったら、30分お時間をいただければトリートメントを1回無料にします」みたいなことをやっています（田中さん）。

田中さんのお気に入りは、ケネディのビジネスパートナーであるビル・グレイザーの3ステップレター。彼は「NO B.S.ニュースレター」をはじめ、ケネディの各種コンテンツを販売する「GKIC」（グレイザー・ケネディ・インサイダー・サークル）の代表者ですが、もともとは紳士服店の経営者でした。

——販売店と美容室という違いがあるので、多少のアレンジは必要ですが、ビルは紳士服店をやっていただけあって実店舗運営向けに使えるコンテンツが多い（田中さん）。

同じ3ステップレターでも、すでにあるテンプレートを利用すれば、DM作成の手間が減ります。残念ながら、田中さんが愛用しているビルの商品は販売が終了していますが、「強いて言えば、ケネディのマグネティック・マーケティングは実店舗に近いかも」とのこと。

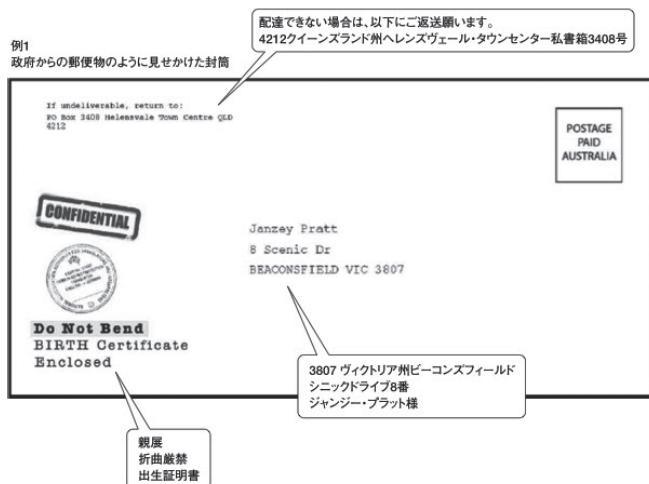
DRMを教える人やコンテンツによって、向き・不向き、それぞれの傾向・特徴が違うので、それを把握してうまく活かすのが、賢いDRM活用のポイントですね。

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！
⇒theresponse.jp/RGD12



こんなDMが来たら……どうしますか？



ご覧のように、この封筒はアメリカのものですが、「出生証明書」「親展」など、体裁を工夫して、政府から来た公式の書類のように見せかけています。

なぜ、そんなことをするのか？ ケネディがよく「もっと使え」と言うダイレクトメールですが、見落とされがちなポイントがあるのです。

それは、「どうすればその封筒を開けてもらえるか？」。開封されなければ、どんなに苦労して書いたセールスレターでも見てもらえません。

そこで、開封率を上げるための方法が「NO B.S. マーケティングレター」(2014年7月号)に載っていましたので、ご紹介します。

公式書類に見せたレターで開封率を上げる

ダンは「ほとんどの人は郵便物を受け取ると、ゴミ箱の横に立ちながら2つに仕分けする。Aは大事なもの、Bはスグに捨てるものといった具合に」と語っています。このA/B仕分けテストに合格しないと、あなたが送った封筒のなかに、たとえ世界一のマーケティング素材が入っていたとしても、望む結果を出すことはできません。

この事例は封筒を使って非常に上手に読み手の注意を引いています。政府のハンコのように見えるものだけでなく、「親展」のスタンプを使っています。それで十分でないと思ったのか、「折り曲げ厳禁」の文字までマークで強調しています。

DMを送っても捨てられては意味がありませんが、「請求書のような封筒」「国から送られて来た手紙」みたいであれば……捨てることはできないですよね。

1つのアイデアとして、こういう方法もあるんですね。

今日、ご紹介した事例は【ザ・レスポンス】ゴールド会員が読める「NO B.S. マーケティングレター」に載っていた事例です。

ケネディの40年間のマーケティング経験、21年の成果、公開実証済みのメソッドを多数掲載！

「NO B.S. マーケティングレター」

今、【ザ・レスポンス】ゴールド会員を100円で1ヶ月お試しすると……
寺本隆裕の『ダン・ケネディから学ぶ「稼ぐ社長」の作り方』(集英社刊)が初回セットに付いてきます！(先着500冊限定)



詳細はこちらから確認してください→www.theresponse.jp/RGD/?ts=m1501

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

利益を改善するための3つのルール

今回はギアを切り替えて、あなたが軸を置くべき主な判断基準は「利益」である、ということをお伝えしていきたいと思います。

あなたがどのようなビジネスに関わっていようが、この判断基準が間違っているようであれば、あなたはビジネスをしていくとは言えませんよ。

私がコンサルタントをしているときによく見かけるのが、「利益を主な基準にしていない」人です。これはあらゆる業種において見かけます。そう、彼らは優先順位を整理できていないのです。

ビジネス上の決断が利益以外の要素でなされた場合、その決断はほぼ間違いなく、誤ったものとなります。

ルール① 「利益」は「値決め」

利益に関わる問題の1つが「値決め」です。

私が考えるに、ビジネスをしている人の大半が、自分の商品やサービスに対して低すぎる価格を設定しているのです。

私の経験上、「価格」は見込み客の購買決定を動機付ける大きな要因にはなりません。もしくは必ずしもなるとは限りません。ビジネスの成功という面でも、「価格」はそれほど影響しないのです。

私自身、価格表の最上部に自分たちがいて、競合が低価格に集中している状態を好みます。

私の知るもっとも成功している指圧師の1人の場合、同じエリア内に彼よりもかなり安い価格で施術をおこなっている指圧師が複数います。それでも、彼の事業は、近くにいる3つの競

合を足してもかなわないほど、繁盛しています。

私の経験では、これは例外ではなく、すべてのビジネスに共通するルールです。

私がビジネスの相談を受けてほぼ毎回最初におこなうのは、価格や料金を上げることです。ときには、かなりの額を引き上げることもあります。

あなたの決めた価格は安すぎる

価格は、商品を売り出す際に、もっとも効き目がなくリスクが高いものといえます。価格のみによってビジネスを継続させることは困難だからです。

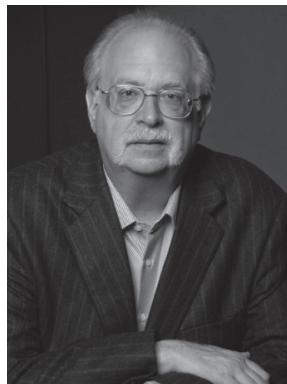
ほとんどのビジネスで、自社の商品やサービスを安い価格で売っています。この問題を解決すれば、大きな利益改善の要因になります。

ですから、たいていのビジネスにとって、すぐに利益を伸ばせる方法の1つが「価格を上げること」なのです。大概は価格の設定が安すぎで、値上げのタイミングも待ちすぎです。

ルール② 再購入を促す

さて、利益を改善するもう1つの要因は、多くの新規顧客を得ることではなく、既存の顧客とより多くの取引をすることです。これは、大きな富を生み出すために欠かせないコンセプトです。

私が学んだ教訓に、「購入者こそが購入してくれる」というものがあります。自社に満足している顧客に、より多く買って



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。

もらうための工夫は、他の場所で新しい顧客を探すよりも簡単です。比べものになりません。利益もつねに大きくなります。ラッセル・コンウェルの『ダイヤモンドを探せ』(ディスクヴァー・トゥエンティワン社刊)は、すべての人が少なくとも月に一度は読むべきすばらしい本です。このすばらしいストーリーでは、あなたの身近なところでチャンスを見つけることの重要性について力説されています。

追加費用なしでセールスする

また、マーケティングコストをかけずに、既存の顧客に追加のセールスをする方法を見つけることも必要です。

通信販売ではこれが簡単にできます。バウンスバック・オファーを活用するのです。これは、注文された商品が手元に届く際に、新たなオファーが掲載されたチラシを同封するというものです。

販促チラシは発送する商品に同封されるので、送料や広告費は不要です。通販会社の多くは、非常に効果的で洗練された独自のバウンスバック・マーケティング・プログラムを取り入れています。発送する商品の箱に、何種類ものカタログを入れている会社もあります。

あなたの会社が商品の発送をおこなわない会社であるとしても、月ごとの報告書や請求書を送付しているなら、同じ発想でバウンスバック・オファーを取り入れられます。

また、小売店なら、顧客が持ち帰る袋の1つ1つにチラシを入れることもできるでしょう。サービス業なら、サービス提供者が手渡しでチラシを届けることができるでしょう。

オンライン上でビジネスの取引をおこなっている場合は、サンキューページに追加の商品のオファーを挿入するべきです。こうした仕組みは、商品またはサービスの配送の必要性と、次の販売を促す広告を組み合わせるというセンスが必要です。

ルール③ コストにもつねに気を配る

そして、利益を改善する3つ目の要因は、コスト管理です。コストは、気づかぬうちにいとも簡単に積み上がってしまいます。

私は継続的に、目が行き届かなくなつて再評価が必要となつているコストの要素がないかを確認しています。

あなたが強い影響力を持っているのなら、すべての値上げに対して、前もって書面による通知を要求する(そして、すべての納入業者と契約して約束させる)という方針を採用するといいでしよう。

また、新しい請求書と以前の請求書を照らし合わせて確認するという作業も定期的におこなうべきです。総売上に占める各種のコストの割合も定めるべきです。これを毎月確認します。

コストの合計が、設定した割合を超過していれば、問題があるということになります。

レスポンス Podcast 特別掲載！

(2014年10月16日 第98回配信)

売れるプロモーションを作るたった1つの秘訣

売れるプロモーションと売れないプロモーション、

いったいどこに違いがあるのでしょうか？

今回のポッドキャストでは、寺本と山田がその秘密に迫ります！

商品が売れないお悩みのみなさん、

あなたもこんなワナに陥っていませんか？



山田 レスpons・ポッドキャスト、ナビゲーターの山田です。

寺本 寺本です。

山田 このポッドキャストで何の話をしようかと40分も寺本と話をしていて、雑談を死ぬほどしているという。

寺本 しかもその間、ちょいちょいいい話が出てきたぞ、みたいな。ということで、徒然なるままにいってみたいと思います。

山田 その雑談で出てきた話で、「当たるプロモーションと当たらないプロモーション」というのがありましたよね。寺本さんとしては、ずっといろいろプロモーションを作ってきて、その2つの一番の違いって、何か感じるものがありますか？

寺本 これは究極のテーマですよ。それを説明するためにいろんな教材や本、先人の知恵があるんですから。ただ、やっぱりいろんな人がいろんな方法論を言いますよね。

山田 その人なりの経験・知識でいろんな方法論がありますよね。

寺本 ダン・ケネディが言つてることもあるし、ジョン・カールトンが言つてることもあるし、ケーブルズが言つてることもある。そういう伝説的な人たちの言つてることというのは、共通する部分もたくさんある一方で、共通しない部分も結構あるんですよね。

山田 本を読んでいて、「あれ？ この前読んだ本と逆のことが書いてあるんちゃうか？」というときがありますよね。

寺本 わかりやすい例でいくと、「ヘッドラインは短いほうがいい」「ワン・ワード、ツー・ワードぐらいがいい」と言っているコピーライターもいれば、「長いほうがいい」と言っているコピーライターもいる。

山田 うん、長くてもいいからメッセージをちゃんと書け、という人もいますよね。

寺本 それはどちらが正しいというわけではなくて、その人の場合はそれがうまくいったということなんですね。つまり、その人なりの独自のノウハウなんですよ。その人のスタイルと考えればいい。ただ一方で、共通する部分というのもたくさんあって、その共通する部分を抜かしてしまうと、「コケるプロモーション」になると思うんですよね。

山田 みんなが「これは大事だ」と言つてゐる要素がないプロモーションですね？

寺本 そうそう。それが原理原則ということだろうと。誰が言ってもごもっともで、時代や場所が変わっても絶対に必要な要素のことですね。

売れるプロモーション 第一の真髄は「リサーチ」

寺本 僕が思うに、その共通要素のなかで一番重要なのは「リサーチをしっかりやれ」ということです。

山田 まあそうですね。誰に向かたプロモーションなのかわからなければ、意味がありませんもんね。

寺本 そうなんですよ。これは商品開発でもそうですけど、品質を上げるために研究室にこもっている人っていますよね。

山田 「ここがアカンからちょっと変えようか」と、ずっとカチャカチャいじっているという人、いますね。

寺本 でも本当は、品質というのは、誰が顧客かわからなかつたら、いいも悪いも判断できないんですよ。誰にとってのクオリティ・アップなのかが定義できないと、クオリティ・アップのしようがない。これはマーケティング全般に言えることですね。商品開発もそうだし、セールスプロモーションもそうだし。

で、やっぱり売り手というのは商品にすごく詳しいんですよね。

山田 自分が毎日売っているものですから。勉強もしますし。

寺本 僕もお客様といろいろ話をしますけど、売れるプロモーションを作れる人・作れない人という意味で考えると、うまくいかない人、売り方の切り口が見出せない人は、商品に惚れ込みすぎている人がすごく多い。

山田 なるほど。

寺本 商品のほうにすごく向いているんですよ。だから、研究室にこもって、この商品はいかにして売るかを考えるとき、「こんなこともできるし、こんなこともできんねんで」「これは世界でうちしかやっていない」「日本でうちしかやっていない」と、商品中心になってしまっている。でも、売れるプロモーションを作れる人というのは、極端に言うと、じつは商品の知識があんまりなかったりする。例えばマーケティング・コンサルタントやセールスライター。商品を実際に作っているお客様に比べたら、商品知識は圧倒的に少ないですよね。

山田 クライアントさんの商品ということであれば、それは作り手のほうが絶対に知識がありますよね。

寺本 それでも彼らは売れるプロモーションが作れる。なぜかというと、商品よりもお客様のほうを見ているから。

山田 コンサルタントはお客様を見ている。

寺本 彼らは「これはどういう人が買うのか?」とか、「今までどんな人が買って、どんな声が上がっているのか?」という観点を持っているわけですよ。で、やっぱり「売れる、売れない」の大きなところで、最近すごく感じるのは研究室にこもりすぎだと。

山田 商品のほうばかりを見すぎと?

寺本 そう。お客様の見ている世界と売り手の見ている世界って、まったく違う世界なんですね。

山田 僕たちの場合でも、コピーライティングの商品を売ると、コピーが大好きだからその話ばかりしたくなりますけど、お客様からしたら売上を上げる手段にすぎないということがありますからね。人によって見方が全然違う。

商品の売り手と顧客とでは 見ている世界が違う!

寺本 多分、これを聞かれている方もそうだと思いますけど、みんないつでも売り手であり買い手であると思うんです。だけど、何かを売ろうとした途端、買い手であるときの気持ちを忘

れてしまうんですね。それで専門的になりすぎちゃったり、競合の商品と比べた場合に自分がどう違うのかというのをちゃんと言えていなかったりする。

山田 顧客目線になっていない?

寺本 お客様が普段どういうメッセージを目にしていて、どういう気持ちで今いるのか。そういう顧客目線に疎い。競合の商品をずっと見ているお客様というのは、その問題自体をずっと抱えているということですね。

山田 その商品が解決してくれる問題ですね。それを解決したいと思っているからこそ、広告を見ているわけですね。

寺本 お腹を引っ込みたいと思っている人は、「お腹が引っ込まない」という問題をずっと抱えている。だから、それを解消してくれるであろう商品の広告やプロモーションをチラチラ見ている。それで何個か買ってみて、全部失敗している。

山田 いろいろ試したけれど引っ込まない。

寺本 そう。結局、「しっかりやらなきゃダメなんだろう」みたいに感じている。そのときに、「画期的!! 日本初の新メソッドでお腹がペったんこに!」みたいなコピーに反応するか、ということですね。

山田 今まで全然うまくいかなかった人が……。

寺本 だから、顧客の世界に視点をシフトできているかというのは、すごく大きな要素の1つだと思います。



コピーの上達の力は コミュニケーション・スキル

寺本 顧客の世界に視点をシフトするためには、実際にお客さんに会わないといけないと思うんですよ。売れるプロモーションを作れる人は、やっぱり圧倒的にお客さんと話をしている。これはこの間、北岡(秀紀)さんともちょっと話していたんですけど、北岡さんもコピーを書けるし、コピーライターをたくさん雇っているんですけど、「人と話すのが苦手なのでコピーライターになろうと思ったんです」という人がたまにいると。でもそれは基本的に間違っていて、コピーライターというのはリサーチャーでありコミュニケーターなんですよね。

山田 文字にするだけですもんね。文字だけでコミュニケーションをとるのは、恐らくしゃべるよりも難易度が高い。「書く」という一方的なメッセージでやらなきゃいけないから。

寺本 そうそう。しゃべる場合は、相手の反応を見ながら言い方を変えたりスクリプトを途中で分岐させたりできますけど。

コピーの場合は、対面せずに紙と文章だけで信頼してもらって、お金を払ってもらわなければいけないから、超えないといけないハードルがいっぱいある。その代わり、一度にたくさん的人にセールスができるというメリットがあるわけです。ただ、そのときのポイントとしてはコミュニケーションする人であり、リサーチする人、調査する人でなければいけない。

山田 そうですね。お客様と話したりして調査する。

寺本 顧客の世界にいかに入れるかという。それはやっぱりコミュニケーション・スキルだと思うんですよね。だから、こもってやるのは、基本的にはもっとも失敗するパターン。セールスのプロモーションの成功率を上げていくためには、いかにお客さんと長く接するか、何人と実りあるコミュニケーションをとったか、そういうのが指標になる。売れるプロモーションを作るにはどうすればいいかを考えたとき、「人と話すことを増やしましょう」というのはすごくいいステップだと思います。

山田 そうですね。商品を買ってくれそうなお客様とたくさんしゃべる。全然会っていなければ、顧客の声を想像することもできないですし。じつは社内でも、「お客様とよく会っているセールスライターのほうがうまくなりやすい」という話も出ているんですよ。

売る「相手」がわからなければ テクニックも宝の持ちぐされ

寺本 PPCの広告文を作るので同じだと思いますね。新しい切り口が見つからないからと、ずっと自社のランディングページばかり眺めている。それだと全然……。「それはそうやろ」みたいな感じ。

山田 そうですね。ランディングページでオプトインしてもらうんだったら、ランディングページ自体が商品みたいなものですね。

寺本 やっぱり、もっともっとお客様に寄っていくためには、もちろんお客様に会うのが一番ですけど、お客様の読んでいる雑誌を全部買ってきて、そのなかのキーワードを全部拾っていくとかして、理解していかないと。そういうのをやっていかないと途中で終わってしまうでしょうね。

山田 テクニックばかりになってしまいますよね。

寺本 テクニックで終わるでしょうね。

山田 テクニックは、基本的にはお客様に何かのメッセージを効果的に伝えるためのものなので、要は相手ありきという。

寺本 そうそう。相手のことを考えてコピーを作らないと、テクニックが無意味になる。商品の話だって、そればかりだと専門的になりすぎて、お客様が話についていけませんからね。

山田 難しすぎて？

寺本 そう。

山田 「そんなこと知らんし」とか、「ずっとあなたみたいに考えているわけじゃないんで」みたいな。

寺本 うん。そこが大きいと思いますね。

商品を一番輝かせるために 顧客目線に視点を変える

山田 売れるプロモーション、売れる商品を作ろうと思ったら、商品ばかり見ていないで、お客様と話をして、お客様がどんな人なのかをちゃんとリサーチしましょうということですね。売っている相手のほうに行きましょうと。お客様に対して価値を与えられるときが、その商品が一番輝くときですからね。そのために商品があるわけですから。売れるセールスレターを書くということにも共通する話ですけどね。

寺本 そうですね。あともう1つ注意点があって、特に広告を出して売っていくときは、本当に「ど新規」の人ばかりなわけですよね。

山田 商品のことも知らない、たまたま広告を見た人とか。

寺本 それで注意しないといけないのは、顧客リサーチでお客様と話すというと、お得意さんとばかり話すという傾向が出やすいんです。でも、お得意さんって、こちら側にだいぶ入ってきている人なんですね。

山田 売り手に近くなっている人？

寺本 そう。だからこそいろいろと発見もあるんでしょうけど、本当に話すべきなのは、お客様になる前の人たちですよね。

山田 専門的な言葉で言うと「見込み客」ということ？

寺本 そうですね。何となく漠然と問題を持ってはいるけれど、実際にはまだ商品を買っていない人たち。これは最近、社内であったんですけど、今、ウチで大ヒットしている広告があります。その広告を社内のとあるベテランのセールスライターが見て、「ごく普通のことしか書いていないのに、何でこんなに反応が高いんやろう？」と不思議がっていた。僕がそれに答えたのは「いや、僕らは売り手だから、もうこの商品を何年売つてんねんみたいな話だから、それはもちろん驚きはない」と。ただ見込み客にとってみれば、僕らのテリトリーというか……。

山田 売り手は、もうマニアみたいな人ばかりですからね。コ

ピーばかりやっている変態たち。

寺本 そうそう。でも、メルマガを読んでいない人たちにとつては、僕らダイレクト出版プラネット(笑)が初めてのひっかかりになるなわけですよ。

山田 そうですね。

寺本 売り手からすると普通のことでも、その人たちの世界觀になると、そのコンテンツ、セールスレターというのは驚きがあるわけですよね。実際にその商品を買った人たちからそういう声ももらうし、コンバージョンの数字にも反映されている。だから、誰をお客さんにしたいか、誰をとりたいかによって、話をする目線も変わってくる。商品ばかり見ていても、そんなことは絶対にわからないじゃないですか。

山田 商品ばかりじゃ、すべてが想像になりますからね。

寺本 そうでしょう。まず、誰に売りたいのかがあって、その人たちの世界觀に自分も1回行ってみて、その人たちから見て、今の自分の広告がどう見えているのか、わかりにくくないか、驚きがあるか、難しそうないか、そういう観点で見ないといけないということですね。

すべてはテスト! 立ち止まらない思考が重要

山田 プロモーションを作ったりセールスレターを書いたりするときには人に会う。それって、プロモーションのアイデアを話してみて、反応を見るというだけでも、恐らくすごく効果がありますよね。

寺本 そうですね。だから全部テストなんですよ。当てるつもりでやるんだけども、全部テストだと考える。当たるか当たらないかは、最終的にはやってみないとわからない。できるだけ早くやってみて、当たらないんだったら、できるだけ早くリカバリーするというのが大切ですよね。

山田 違うアイデアを試すなり、何かちょっと変えて、改善してやる。

寺本 そうそう。これを聞かれている方は、マーケティングをやっている方がほとんどですよね。セールスライターだったりコンサルタントだったり、会社でマーケティングを担当している人だったり、社長だったりすると思いますけど、頑張って作ったプロモーションがコケた、大コケしました。まあまあ、まあまあ、よくある話です。

山田 そうですね。

寺本 重要なのは何かというと、その次ですよね。ダン・ケネディも言っていますけど、いかにそこから素早く立ち上がるか。「マーケティングが主人で、他はすべて下僕」だということです。出してみるとわかるから、それは上司に「これでどうですか」って提案したのと一緒に考えればいいんです。

山田 そうですね。上司がお客様というか。

寺本 そうそう。マーケットに実際にリリースしてみました、広告を出しました、プロモーションを作りました。それでコケたというのは、上司から「NG」が返ってきたのと同じだと。それだけの話で、それで死ぬわけでもないし。でも、そこでやめたら死にますよ。

山田 目的を達成するためには、そこにずっと留まっておかないといけない。

寺本 プロモーションがコケたのを気に病んだところで、ただ単に自分のセルフイメージが下がって、モチベーションが下がって、次のプロモーションにも影響するだけじゃないですか。いいことが何もない。

山田 作るのがもう嫌になっちゃってという。

寺本 それはただの市場からの評価だし、僕もコケるときはコケるし、何回もコケている。でもやっぱりそこで、いかにしてその反省点を活かして次に行くか、次のプロモーションを素早く打つかというところがポイントになってくるわけです。そのスピードをできるだけ縮めるというのをやらないといけない。

山田 失敗しても素早く立ち上がって、またプロモーションを作りましょう。ということで、今週もポッドキャストありがとうございました。

寺本 ありがとうございました。

起業家、コピーライターの方、必聴!!

【レスポンスPodcast】
毎週木曜日放送!



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

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

こちらからもOK ⇒ www.theresponse.jp/podcast

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。
「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。

アメリカ与中国の未来予測 —これからの世界情勢を読み解く①

「ザ・リアルインサイト」2014年1月号コンテンツより編集・転載

鳥内 今回は日本経済の名ナビゲーターとしてご活躍され、その正確な未来予測が各界から非常に高く評価されている日下公人先生から、今後の世界情勢など広くお話を伺っていきたいと思います。世界情勢という点でまず気になるのは、アメリカ経済の行方ですね。FRBがたくさん貯蔵する貨幣を刷って政府が莫大な借金をし、アメリカの金融業は潤っているように見えます。しかし実態としては、アメリカでは学生の2人に1人が就職先がないという大きな格差がある状況です。こうした歪んだ経済はもはや限界に達しているように思えますが、今後アメリカ経済はどのように動いていくのでしょうか？

日下 経済どころじゃなく、国家が分裂するかもわからないよ。今言った通りに進んでごらん。国家が危ない。

鳥内 それはどういったことでしょうか。

日下 おっしゃったように、株は上がっているが若い学生は就職がない。それをオバマはどうしようもない。「どうなりますか？」と私に聞かれたら、それは「アメリカが国家としての体裁をなさない」と答えます。そうしたら、若い人が怒って何かするんじゃないのかと。

鳥内 なるほど。そういった政治的な動き。すると、やはり経済は逼迫して非常に歪んだ状況になっている。それが進めば、国家として分裂するような動きになると？

日下 まず、国家の分裂とはなんぞやという問題がある。日

本人は「日本」というこんなに立派にできあがった国が他にないから、日本が壊れるというのと同じように他国のこととも考えるが、世界の国は寄せ合せの継ぎ合わせなんです。壊れたからってそんな大問題じゃないよ。ショッちゅう壊れている。そういうふうに考えないといけない。

鳥内 経済面から政治的に国家が分裂するというのは、實際にはどんな形で進んで行くとお考えでしょうか？

日下 まず、大赤字の地方政府が出てくる。連邦も赤字だけど、アメリカには50州もありますからね。赤字の地方政府が出ても、連邦政府は絶対助けません。それは国家と同じだから。それぞれの国だから。その国がどうするか。例えばカリフォルニア州。デトロイトという町が破産^(※1)して、市役所は「もう金ないよ」と言っている。すると市民が出て行く。そうやって無人の州ができるかもわからない。それはわからないけど、その人口移動を止めようと思ったら借金するしかない。誰が貸すんですか？ 借りようと思えば、行儀よくしなければ貸してくれません。日本に借りれば、日本は「もうちょっと行儀よくしろ」と言う。日本は今までそういうことは絶対言わなかったけど、トヨタの社長^(※2)がこの間言いましたから。

鳥内 先生のご著書に、まさに今おっしゃったシナリオが述べられています。アメリカが分裂して、州ごとに独立してい

評論家、作家
日下公人（くさか・きみんぐ）

1930年、兵庫県生まれ。評論、執筆活動のほか、日本財団特別顧問、三谷産業監査役、原子力安全システム研究所最高顧問、社会貢献支援財団会長など日本にとって重要な役職をいくつも兼任する。ソフト化・サービス化の時代をいち早く先見し、日本経済の名ナビゲーターとして活躍。その卓越した見識、歴史観、思想をもって、経済のみならず政治、外交、安全保障、日本文化と精神に関する著書を多数発表、その数は100冊を超える。



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 デトロイト財政破綻

モーター・シティとして知られるデトロイト市が2013年7月に連邦破産法9条の適用を申請し、破綻したこと。負債総額は180億ドル超。財政悪化とともに公共サービスも著しく低下、デトロイトは「全米でもっとも危険な都市」と言われた。

※2 トヨタ社長、豊田章男（とよだ・あきお）

09年6月に社長就任後、リーマンショックによる巨額赤字、世界規模のリコール問題などに襲われるが、14年3月期決算で最高益を達成。リコール問題で米下院公聴会に呼ばれた際は、全米20万人の従業員の存在にも触れ、見事に乗り切った。

く。お金を借りる単位が国ごとではなく、州ごとになると。
お金を持っているのは結局日本しかいないと。

日下 ドイツとかね。

鳥内 そうですね、ドイツと日本しかいない。もしアメリカが瓦解していけば、貸すお金を持っている日本としては、ある意味強い立場に立てることを意味すると。

日下 強いと思っちゃいけないんだよ、危ないんだよ。だってお金を取られちゃうんだから。返ってくるか心配だよね。

お金を出すならリーダーシップをとれ

鳥内 今までのようには、国債を言われるがままに出すという裏取引きみたいなのではなく、お金を貸すならきちんとモノを言ってリーダーシップを取ることですよね。しかし、実際にお金が返ってくるかわからない状況では、日本はアメリカに対してどう出るべきなんでしょう。お金は貸すべきですか？

日下 担保があればいい。それからその担保が流れないように、日本が軍隊を派遣してちゃんと押さえるとか。そこまで考えなきゃいけないのが金持ちというものなんだよ。金持ちになるというのは怖いことだよ。騙されたり、泥棒に入られたり。じゃあどうするかというと、軍隊を持って、ガードマンを雇って、鍵をかけて自主防衛する。

鳥内 そういう意識が今まで無かったがために、日本のお金は好き放題いろんなところに取られてしまったわけですね。

日下 まあそうだよな。だからこれだけ働いているのに……。昔は働いていたら、ちゃんと1年1年金持ちになったんだよ。このごろ何にもならないでしょう。

鳥内 そうですね、20年間必死に頑張って働いてきて……。

日下 どっかで取られているんだね。

鳥内 だとすると、自主防衛という考え方は国家レベルでも当然必要ですが、民間レベルでも必要になりますね。今まで日本人はそういう考え方なく来ましたけれども、これからは資産を守るために力を行使するという……。

日下 そう、これからちゃんとやってもらいたい。中国へ散々お金出したでしょう、返ってこないでしょう。今ごろ騒いでいるでしょう。

アメリカと日本、ホームレスのあり方の違い

鳥内 経済の状況が悪くなるなかで、オバマの支持率がどんどん下がってきてます。過去アメリカは、国内の不満を退けるために外敵を見つけて戦争を仕掛けてきました。今後、そういうことをやる可能性はあるんでしょうか？

日下 今はいよいよね。だってお金がないんだもん。誰も貸してくれなきゃ戦争できないよね。

鳥内 アメリカの意思としてはどうでしょう？

日下 アメリカには意思はないんだよ、民主主義の国だから。オバマが考えていることはあるが、彼は如才ない人で、国民の意見によります。国民はというと「金持ちと貧乏人」「白人と有色人種」「東海岸と西海岸」とかに分かれていますからね。日本人みたいに「みんな同じ方向」とはなりませんから。

鳥内 「アメリカ」とひと括りにできる国家ではないということですね。すると、国内のそれぞれの思惑をまとめ上げていくのが非常に困難な状況になっているんでしょうね？

日下 アメリカは、まとめなくてもやっていける国だと思えばいい。日本人はまとまればいいことがあると思っているけれど、アメリカ人はまとまればきっと悪いことがあると思っている。昔、10年くらい前ですけどね、あるアメリカ人が「日本へ行ったら、日本にもホームレスがいた」という話をした。我々は「ホームレスは世界中にいる。日本にいたからといって珍しくも何ともない」と言った。すると「私が驚いたのは、公園にいるホームレスが4人全部1ヶ所に固まっていたことだ」と。当時、青いテントを張ってみんな一緒に住んでいたでしょう。アメリカでは四隅に1人ずついて、絶対一緒にならないと。それが不思議だと言い出した。

鳥内 1つになるという発想がそもそも無いんですね。だからこそ先生の予測にある、アメリカが州ごとに別々に動いていくというのも頷ける。白人だけの州、黒人だけの州、スペイン語だけを話す州に分かれていいくらうと。

日下 大きな目で見れば。あるいは長い傾向としてはね。来年すぐなるわけじゃない。でも、今までとは話が違います。

鳥内 そうなってくると、先生としては、日本はアメリカどんなふうに付き合って行けばいいとお考えですか？

日下 日本が得な分だけ付き合っていけばいい。これが得か損か考えて、そのときになってから急に怒っちゃいけない。

鳥内 ちなみに州で分裂したときに、日本が得するためのポイントは何かありますでしょうか？

日下 まず簡単にいえば「約束を守ってくれ」だよな。日本人は「自分は約束を守っているんだから、相手も守って当然。守ってくれない人は嫌」と思うだろう。だったら「もう来年から付き合わないよ」とはっきり言わなきゃいけない。

鳥内 今までそういう毅然とした態度で外交をおこなってきていよいということですね。

日下 ない。本当バカみたい。アメリカに対してだけじゃないんだよね。中国に対してもヨーロッパに対しても、あるいはタイやシンガポール、みんなにそれぞれそうなんだから。

鳥内 それぞれ国益を最大化するように外交カードを切っている。日本もその当たり前のことをしないといけないと。

損をしないようにすれば 毅然とするのは当たり前

鳥内 先ほど中国のお話が出ましたが、先生は今後の中国経

済をどうお考えですか。私自身は非常にアメリカに似た構造の歪みを感じますが、成長は続いているのでしょうか？

日下 中国経済というのはもうなくなるんだよ。中国が分裂するから。今まででは共産党が縛って統一していたわけで、それが溶けていけば中国経済はなくなっちゃうんじゃないかな。

鳥内 中国が分裂する。それはどんな形で進んでいくと？

日下 それは気にしているところで、答えが分かったとはまだ言えないんだ。ただ、向こうがイデオロギーらしくいうことは真に受けちゃいけない。私は30年ほど前に中国を歩き回ったことがある。当時、私は銀行員でもあり学者でもあって、「日本経済を教えてくれ」「大学でしゃべってくれ」と言われて旅行を何回もした。普通の政治家ではない付き合いだから、そこで見つかる本音があるわけです。そうしたら共産党というのは理屈だから「あんたが今言ったのは『資本論』のここに書いてあるやつだ」と言っても、じつは読んでないんだよ。

鳥内 共産党だけどマルクスを知らない。共産党を繋げるものの、核になっているものがないということなんですか？

日下 そななんだよな。あるものは党员の利益だけで、党员以外は踏みつけにされる。中国の根本精神は、力が弱いものは踏みつけて、強いものだけ得をする、それは四千年前から一緒だと。これはちょっとやそっとじゃ変わらないよ。**毛沢東**(※3)の本にもそう書いてある。「自分は四千万か五千万人の反対分子を殺して共産主義の中国を作ったが、自分が死ねばまた元に戻るだろう」と毛沢東が言っているんだ。

鳥内 つながりというものがそもそも無い。今まで中国共産党は、ひとつには反日をもって1つの国に繋いでいた。あるいは経済成長のなか、お金というもので繋ぎとめていた。

日下 おっしゃる通りで、**鄧小平**(※4)のときがそなだったんだよ。毛沢東が作った中国が滅びて、鄧小平の中国ができた。みんな儲けるだけ儲けろ、あとから恵んでやれという中国が始まってる、これももう30年経ったからそろそろ終わる。

鳥内 かなり衝撃的なシナリオです。すると今、習近平がやっている外敵を見つけて外に拡大しようとする流れも、1つの中国として繋ぎとめようとする対策の表れですか？

日下 私はその考えはもう捨てたんですよ。つまりの維持なんてもうダメだと自分で思っているんじゃないですか。

鳥内 習近平はつまりを維持しようとは思っていないと。

日下 もうまとまらない。その打撃が共産党だけを守って、

※3 毛沢東（もう・たくとう）

中国共産党的創立党員の1人。1930年代からおこなわれていた国共内戦において、蒋介石率いる中華民国に勝利し、1949年に共産主義政党による一党独裁国家である中華人民共和国を建国。以後1959年に死去するまで最高指導者の地位にあった。

※4 鄧小平（とう・しょうへい）

毛沢東の死後、その後継者である華国鋒（か・こくほう）から実権を奪い、事実上の最高指導者として君臨した。「改革開放」政策を掲げ、社会主义経済の下に市場経済を導入するなど、経済改革を推進した。1997年に死去、享年93歳。

国民はどうでもいいんだから。いろんなことがあるが、そのショックをなるべく日本に押しつけようというわけだよな。

鳥内 戦争責任についての追求だったり……。

日下 日本から金を取るための芝居だよな。

鳥内 中国の場合はわからないんですが、アメリカの本音については、ある程度時間を経てから出てくる内部文書を見ると「国家の本音ってこんなにひどいのか」と本当に思いますよね。日本人は非常に純真だけども、実態はそうではないと。そういう国々と渡り合っていくには、やはり毅然とした態度で接していくことが大前提でしょうか？

日下 毅然も何も、損しないようにやってもらいたいね。損しないようにやってると自然に毅然とするわけだ。「これは不公平だから明日は会いません」という説明はよく通るんです。相手にも「そりやそうだな」と。

鳥内 自分の考え方と同じだから。損得話をすればいい。

日本がオタオタしていたら 中国に攻められる!?

鳥内 中国は、日本にやぶれかぶれで戦争を仕掛けてくるような可能性はあるんでしょうか？

日下 あります。

鳥内 それはどのようなタイミングで？

日下 それは日本の出方次第だね。日本がオタオタしていれば出て来ます。儲かると思えば出てくる。

鳥内 なるほど。そういう素振りを見せると攻めてくる。国防を強調したり、集団的自衛権について話をすると中国を刺激するなんて言われていますが、むしろ真逆だと。

日下 日本が「集団安保へ行くぞ」と言ったら、中国はまともになったと思うよ。

鳥内 中国が攻めてくるような口実を作らせないために、日本が気をつける点はありますでしょうか？

日下 ありますよね。向こうに対してピシッとした人は、こっちで出世させなきゃいけない。今までそういうことをした人は左遷させられてきた。向こうはシメシメと思うだろう。そういう人はじつは、戦争が終わってから今まで何人も何人も何人もいるんですよ。それを中国は「あいつはおかしい」「あれは軍国主義者だ」「あいつが相手ではもう話ができない」といって、首相に圧力をかけてきたわけだ。それで首相が左

遷する、国会議員は辞表を書く。そういう人を新聞は絶対応援しないからね。それをまあよくも50年も続けてきたもんだと。それが安倍さんから変わってきた。

鳥内 日本人もだんだんと認識が変わってきているように思います。私たちはマスメディアの情報に流されずに、毅然とした態度を貫いている人を見守って応援しないといけない。

日下 そうなんだよ。今のご質問に答えるとね、中国は軍事力を使ったり尖閣列島へちょっかいを出したり、いろんなことをする。このごろだいぶ日本人も賢くなってきたから、中国海軍だって4種類もあると。4種類のうちのどれかが予算欲しさにちょっかいを出してるんだって。海軍が出せば、陸軍も空軍も出す。予算編成期になると、日本相手にいろいろ仕掛けてくるんですよ。

鳥内 そういうものもあるんですね。

日下 日本でもあるんだから向こうでもあるという見方をやっと日本人がするようになった。マスコミは書かないけどね。

鳥内 諸外国の思惑については表には出てこないですし、分析をして発表するような人も少ないですね。

日下 いま僕の言ったようなことは常識なんだよ。分析する必要も研究する必要もないんだ。世界中どこの軍隊でも予算が欲しいのは当たり前で、だから弱い相手を見つけてやる。強いヤツ、怖い人にはやらない。金を出しそうな弱いヤツがいれば突っつくのは当たり前なんだ。

鳥内 それが外交の常識という。

日下 うん、日本国内であっても常識ですよ。そういう常識のない人が学校の成績はいいもんだから、外務省に受かるとか、大新聞、大テレビ局に受かるんだよ。

鳥内 本当ですね。何か判断をするための芯がないまま、知識をどれだけ詰め込んできたかで評価されてきて、認められるためのことしか考えない。

日下 鳥内さんの言うとおりです。それが事態はもうちょっと悪くなってね、認められるために何かするという時代はだいぶ前に終わって、今は叱られないために何かする。

鳥内 もっと後退している。自分たちの芯を持って意思決定ができる人材が不足している現状というのは、教育の責任としては重いものがありますよね。



実践！セールスコピーライティング 習得・活用法 vol. 5

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、セールスライターの砂川さん。ちょっと変わったクライアント獲得法を寺本がインタビューしました。

証言5

「駆け出しセールスライターがなぜ『書いてくれ』とクライアントから頼まれるようになったのか?」



砂川勝之さん

1982年沖縄県生まれ。3年前にセールスライティングの面白さにのめり込み、山梨県でセールスライターとして活躍中。自身の書いたセールスレターが情報系最大手ASPで売上1位を獲得するなど数々の実績を持つ。

今、どんなビジネスをされていますか?

寺本 砂川さんはフリーでセールスライターをやられているんですか? どういうクライアントさんが多いですか?

砂川 今はフリーでやっています。多いのは、整体師や語学教材を販売されている方なんかのコピーを書く仕事ですね。去年は単発の仕事が多かったので、単発だとちょっときついなということで、これからちゃんと集客システムを作ろうと思っています。まだ始めたばかりではあるんですけども。

寺本 単発というのはどういう意味ですか?

砂川 コピーを書いてと言わいたら、それを書いて、「はい終わり」という感じですね。

寺本 ではシステムというのは?

砂川 ダイレクトメールを駆使したり、業者さんが集まるようなところに行ってリード集めたりとか、お客様になってもらってからもリピートしてもらうというような仕組みを今後作っていきたいなと。

「コピーを極めたらすごいことになる」

寺本 砂川さんが「12週間コピー」を買おうと思ったきっかけは何ですか?

砂川 僕がインターネットを使ってビジネスをやろうと思い立ったのが、だいたい4年ぐらい前ですかね。そのときにいろんな情報を検索したんですけど、いわゆる「儲かる系」の「ひと晩でいくら稼ぎました」みたいなな……。

寺本 バックに炎がついている。

砂川 そう、そんな感じのものがいっぱいあって、僕はそういうのにちょくちょく手を出しては失敗していて。それが、何か

のきっかけでダイレクト出版さんのメルマガを見始めてから、大分考え方が変わったんです。ラクして儲かる道はないとか、短期的な小手先のテクニックだけじゃビジネスなんてできないとか。そのなかの1つに「ビジネスを作るならコピーが書けないとダメだ」という話があって、そこからコピーライティングに興味を持った。いろいろ調べていくと、文章によってお客様に直接反応させるものだと。「もしかして、これを極めたらすごいことになるんじゃないかな」と思ったのがきっかけです。

寺本 コピーを教える商品は世の中にたくさんあると思うんですが、なぜそのなかで「12週間コピー」を選ばれたんですか?

砂川 メルマガを読んでいて、変な話、書いてある内容に裏表がないと感じていたんですよね。お客様の声を読んでも評価が高くて、「ああ、これかな」と。他の教材もちょっと見たりはしたんですけど、「いくら儲かりますよ」みたいなものばかりで響いてこないというか。僕はもうさんざんそれに騙されてきたので(笑)。自分がこれまでにやってきたアフィリエイトやアドセンス、即金系というのはビジネスではなかったと気づきました。それからはもうずっとコピー1本に絞ってスキルアップしているような感じです。

会場の半数以上から申込みが!

砂川 じつは「12週間」をやっているときは、まだ雇われの身だったんですよ。勤めていた会社でお客様を増やすぞということになったとき、僕は「12週間」で学んだスキルをちょっと使ってみたんです。何をやったかというと、お客様が集まるような専門技術の勉強会があって、そこで自社アピールの時間がだったので、トースクリプトを用意していったんです。オファーは「ニュースレターを毎月発行するので、読みません

か？」。それができればお客様とのつながりができますから。他の業者さんはその場でアピールして終わり。だけど僕は「12週間」で、リード集めやフロントエンド・バックエンドというビジネスモデルを知っていたので、いきなり売るんじゃなくて、まずはお客様を集めようと。僕がセールストークをしたとき、他の業者さんはみんなポカンとして見ていましたけどね。

寺本 「何、変わったことをして」みたいな（笑）。

砂川 そう、「何やってるの？」と思われていたらしい。

顧客の気を惹く「仕掛け」

砂川 そのとき、注文用紙にちょっとした仕掛けをしたんです。会場の入り口あたりに注文用紙の入った封筒をセッティングしたんですが、封筒の中を開けられないようにして、表には「まだ開けないでください」というティーザーコピー（封筒の表面に書くコピー）を書いたんですね。いつもみんな勉強会で勉強して終わりという感じだったので、「何これ？　すごく開けたいんですけど」とざわめいちゃって。で、僕のセールストークのときに、「はい、じゃあ注文したい人は開けてください」と言ったら、注文用紙が行き渡っていない人まで「私にもください、ください」と、半分以上の方が申し込んでくれました。

寺本 快感ですね。

砂川 僕の上司も、ニュースレターを作るとき、「そんなことをして何の意味があるんだ」と言っていたんです。ニュースレターもコストだと見ていたんですね。だけど、お客様との関係性を築くのはそれだけじゃない。ものすごく「やったった」感を得られました（笑）。

チラシの添削でクライアントを獲得！

寺本 フリーになられてからは、何か事例がありますか？

砂川 整体院のチラシを作ったときの話なんですけど、ある日スーパーに行ったら、スーパーのボードにチラシがいっぱい貼ってあったんです。それを見て「もっとこうしたほうがいいな」と思うことがあったので、手紙に書いて送ったんですよね。そうしたら「チラシを書いてくれるんですか」と反応は来たものの、「うーん、また後で電話します」と切られちゃったんです。「これはマズイな」と思って、「ここをこうするともっといい」とチラシを実際に添削してDMに入れて送ったら、すぐに反応がきて、「よし、じゃあ書いてくれ」と。そこからその整体院さんとつき合い始めるようになりました。

寺本 ブログでもシェアしていただいた内容ですね。

砂川 そうです。チラシを出しているということは、お客様が欲しいということですよね。だから、セールスライターが価値を提供できるのであれば、マッチングする確率は高い。じつはそれが最初のクライアントさんだったので、書いてダメだったらそのときに考えればいいやと思って書かせてもらった

んですよね。そうしたら結構いい反応が来て。大体200枚まして1人ぐらいが来るのかな。それで喜ばれたりすると、「ああ、やっていてよかったな」と思います。

責任がない人は「12週間プログラム」に向かない

寺本 最後に、「12週間プログラム」を買ったほうがいい人、買わないほうがいいんじゃないかという人。それなのに何かあればお願ひします。

砂川 買わないほうがいい人は、自分に責任が持てない人。コピーライティングというスキルを選ぶのは自分ですから、自分に責任がないとすぐに辞めちゃったり、他のキラキラ光る教材に走っちゃりますよね。あとはやっぱりクライアントさんの大切な商品・サービスを売るので、成果物に責任が持てない人、他力本願な人には向いていないと思います。

スキルにフォーカスすることで見えてくるもの

砂川 逆に買ったほうがいいのは、自分がやっていることに責任が持てる人。クライアントさんのために何かやってあげたいという人は「12週間」を学ぶとすごくいいと思いますね。

寺本 買っていなかつたらどうなっていました？

砂川 多分、小手先のテクニックの流行りモノに走っていたんじゃないですかね。だから僕は、ダイレクト出版さんにはとても感謝しています。もうムダ遣いしなくてすむと。

寺本 確かにね。僕も抛りどころ感があると思っています。言うても、他のものも多少気になったりするじゃないですか。けど戻ってこられる。そういうところがいいですよね。

砂川 それ、すごくいいと思います。

寺本 将来的な安心感が大きいですよね。一瞬儲かっても全然安心じゃないけど、これをずっとやっていればいいんだというのがあると、すごく安心という。

砂川 そうですね。僕もそれまではすごく結果にこだわっていたんですよね。この教材を買って儲からなかったからダメだ、次に行こうと。でも、コピーライティングを学ぶようになってから、スキルにフォーカスするようになりました。スキルはお金では買えないものだし、一度身についたらずっと使って、いろんなことができるようになる。セールスライティングというスキルに投資するというのはすごくいいと思います。

顧客の集め方を知りたい方に

砂川さんが絶対オススメの

【ザ・レスポンス】通信講座

12週間セールスライティング

基礎コースの詳細はコチラ



www.theresponsescopy.jp/tck09





ニセ DRM講座

このコーナーは、ダイレクト・マーケティング界の寵児「ニセ・ダン・ケネディ」が、絶対に成功すると噂されているマーケティング手法を紹介します。

※本物のダン・ケネディとはあまり関係がありません。

ニセ・ダン・ケネディ／ニセ・ダン・ケネディは全米で多くの借金王を生み出し、「破産者メーカー」と呼ばれている。彼のコンサルタントを受けた13人の経営者のうち9人は破産、3人は銀行強盗で起訴、1人は行方不明。のぞき魔、パンティ泥棒、痴漢にとって極めて影響力の強い人物である。

第15回

コールドリーディングをビジネスセールスに利用する！

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。

ラーメン屋さんでは必ず「ケネディマシマシ」と注文して無視される私ですので安心してください。私自身ほぼダン・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。

セクション

1 ビジネスに使える コールドリーディング

みなさんは「コールドリーディング」というものをご存知でしょうか？ コールドリーディングとは、外觀を観察したり何気ない会話を交わしたりするだけで相手のことを言い当てる話術のことと、インチキ靈能者や占い師の多くがこの話術を使っています。

先日、ダン・ケネディ式「年収1億円ポジション戦略」に、このコールドリーディングがビジネスセールスにも使える、という旨が書いてあると耳にしました。

なので、当コーナーでもそれをやります。いや、パクリじゃありません。むしろ、完全に向こうがパクってます。私はもっと昔からそう思ってたし、近いうちにまとめようとしてましたもん。

してやられました。後乗っかりのパクリ野郎だと、私が世間から思われるよう謀られました。ちくしょう！ ダン・ケネディめ!!

ですが、内容のよさは絶対に私のほうが勝っているはずです。次章以降では、具体的な方法論についてお話していきます。

セクション
2

虹の策略

「虹の策略」とは、コールドリーディングの手法の1つで、自分が「ある特性」と「それと正反対の特性」の両方を持っている、と相手に信じさせるセリフです。

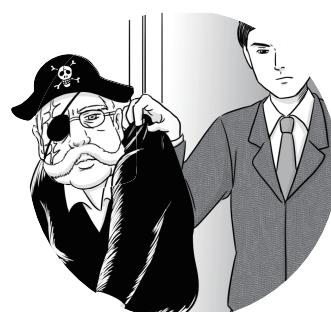
わかりやすい例を挙げると、「あなたは物静かで大人しい人ですが、本当は日々のストレスから解放されたいと願っており、条件が揃えばパーティで大騒ぎしたりすることもあります」というようなセリフです。

もっとわかりやすく言うと、「あなたは真面目な人間だと周囲から思われていますが、本当はパンティを盗みたいとつねに考えていて、実際何枚かは盗んでいます」というセリフです。

さらにさらにわかりやすい例ですと、「あなたは見るからにパンティを盗んでいる顔ですね。今までに8000枚以上は盗み、パンティの1つ1つを名付けて愛でているのではないでしょうか？ 一番のお気に入りは『アイリーン』ですね？ 条件が揃えば、あなたは意外にもパンティを頭にかぶったりするでしょう」です。

このセリフはほとんど万能で、ビジネスシーンにもピッタリ適応します。試しに私が生業としている「腐った紫芋の訪問販売」で、このテクニックを駆使してみます。

出
づ
さ
ま
れ
み
ま
し
た
。





セクション 3 バーナム効果

「バーナム効果」とは、誰にでも該当するような曖昧で一般的な性格をあらわす記述を、自分だけに当てはまる正確なものだと捉えてしまう現象のこと。これもコールドリーディングに広く使われています。

具体的な例を挙げると、下記のようなものです。

「あなたは弱みを持っているときでも、普段はそれを克服することができます」

「あなたは使われず活かしきれていない才能をかなり持っています」

いかがでしょうか？ もっとわかりやすい例を挙げると、下記のようなものもバーナム効果です。

「あなたは交通費をよくちょっとまかします」

「あなたは吉野家で牛丼を食べるとき、『ウソでしょ!?』というぐらい紅しょうがを入れます」

「あなたはパンティをよく盗みます」

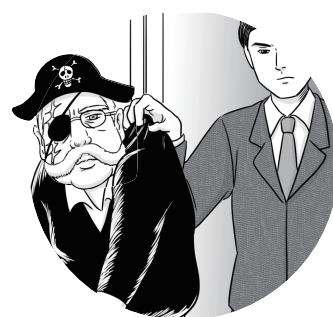
「あなたは盗んだパンティに名前を付けています」

「あなたが一番気に入っているパンティは『アイリーン』です」

これらのセリフもそのままビジネスに使用できるでしょう。

では、私のライフワークである「賞味期限の切れた刺身こんにゃく訪問販売」で、このテクニックを試してみましょう。

出
さ
れ
ま
し
た
。



セクション 4 大量集客ができる究極のコールドリーディング

相手のことを言い当てるだの、誰にでも当てはまるような言葉だの、そんなこと無理です。

そんなもんない！ この世に存在しない!! 人間はそんなに単純じゃねえわ!!

そう、人間相手は無理。ただし、セミ相手ならどうでしょうか……？

「ミーンミーン」と鳴けばミンミンゼミに、「ジーーー」と鳴けばアブラゼミに、「カナカナカナカナ」と鳴けばひぐらしに通じる万能のセリフとなるのです!!

これこそが究極の「虹の策略」であり、究極の「バーナム効果」であり、究極の「コールドリーディング」です!!

今後、セミの集客に困ることはこれでなくなります!!!

まあ、「だから何だ」と言われても、私は知りません。

さようなら。



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

このコーナーは、株式会社バーグ ハンバーグ バーグがお届けしています。

自社メディア「オモコロ」
<http://omocoro.jp> も毎日更新中。

1 2015 January

社長の通信講座【ザ・レスポンス】 スケジュール

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
				1	2	3
4	5 カスタマーサポート 通常営業開始日	6	7	8	9 ニュースレター発送	10 個別コンサルティング
11	12	13	14	15	16	17 セールスマイナー 起業講座
18	19	20	21	22	23 【ザ・レスポンス】マスターインド	24
25	26	27	28	29	30	31

1月10日(土) 個別コンサルティング(5期生)/第2回目

1月17日(土) セールスマイナー起業講座

1月23日(金) 【ザ・レスponses】マスターインド(金曜日コース/第3回目)

1月24日(土) 【ザ・レスponses】マスターインド(土曜日コース/第3回目)

編 集 後 記

あけましておめでとうございます♪

2015年!

今年もよろしくお願ひします ^^

さて、あなたは今年1年をどんな年にしますか？

わたしはというと……。

昨年よく言われたのが「写真と違う」とか「思ってた声と違う」とか「思ってた性格と違う」とか……まとめると「思っていたイメージと違う」ってことのようですね。

さらに、極めつけの事件が昨年末にありました。

わたしはいつも出勤前にお手洗いに行ってからオフィスに入るのですが（ちなみにお手洗いはフロアに1個で他のテナントと共有です）、その日も同じようにお手洗いに行ってオフィスに入ろうとしたら、「The Response」メンバー（メンズ）と遭遇しました。すると、そのメンズは、やたらと私の背後を見てきます。「なになに？」って思ってたら、

メンバー：「あ～、あの後ろ姿は桑原さんだったんだ～」

わたし：「どしてですか？」

メンバー：「あっちに航空会社あるでしょ？だから、さすが航空会社にはきれいな人がいるな～って思ってたんですよ。

けど桑原さんだったみたいです」

わたし：「……わたしで残念でしたな（笑）」

そういうふうに、「お前は後ろべっぴん、前びっくりやな（笑）」とか言われたなあ。。。後ろ姿のイメージに正面敗北か。。。今年は抱かれるイメージ以上の人になりたいもんです。

『The Response Magazine』

編集長 桑原 志津香