

M Magazine

The Response

ザ・レスポンス・マガジン

特集

「ダン・ケネディ」に学ぶ 小さな会社のための マーケティング 活用法

基本編 楠瀬健之さんに聞く
ケネディ式! マーケティング・コンセプト

実践編 ケネディ式マーケティング活用法
——徹底解説!

ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティング・レッスン
一番に意識されるための法則
(The Top of the Consciousness Principle)

面白くてダメになる! レスポンスPodcast
再来店の仕組みの作り方

WANTED! ——編集長ご指名インタビュー
成澤将士さん (DRMコーチ)

2015年
4月号

➤ TheResponse

CONTENTS

02 特集

「ダン・ケネディ」に学ぶ 小さな会社のための マーケティング活用法

04 基本編

楠瀬 健之さんに聞く
ケネディ式！ マーケティング・コンセプト

08 実践編

ケネディ式マーケティング活用法——徹底解説！

12 PICK UP

- 12 高額商品を売る心得 (小川)
- 13 商品の作り方。ビジネスの作り方：基礎 (寺本)
- 15 既存事業×_____＝売上1.5倍 (ヒント：戦術) (寺本)
- 16 違いは作るもの？ 見つけるもの？ (北岡)
- 17 目標が達成できる行動計画、できない行動計画 (北岡)
- 17 店舗経営者の売上倍増コピー術 (ジョイマン)
- 18 ペルソナっていらんでしょ。(中谷)
- 19 継続してクライアントと付き合う方法 (中谷)
- 20 [事例] 現代広告の父・オグルヴィに学ぶ、広告の書き方 (山田)

22 ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティングレッスン 「一番に意識されるための法則」(The Top of the Consciousness Principle)

24 WANTED! —— 編集長ご指名インタビュー 成澤将士さん (DRM コーチ)

28 The REAL INSIGHT 「米国による驚愕の“植民地政策”」

32 レスポンス Podcast 「再来店の仕組みの作り方」

34 ニセ・ダン・ケネディのニセDRM講座 「エイプリルフールをDRMに利用しよう！」

DSK

「ダン・ケネディ」に学ぶ小さな会社

Dan



Profile

ダン・ケネディ

毎年100万人以上の中小企業、大企業のビジネスオーナーや起業家に影響を与え、世界一多くの億万長者を生みだしているダン・ケネディ。

そんな彼のことを、アメリカでもっともたくさんの億万長者を生んだ人として

「億万長者メーカー」と呼ぶ人もいれば、「21世紀のナポレオンヒル」と呼ぶ人もいます。

ケネディが教えてくれるのは、世の中のありふれた成功法則や当たり障りのないことではなく、

実際のビジネスの現場で成果を出すための実践的なこと。誰も言わないけれど、

本当にやるべきことを教えてくれるのです。そんなところから、

「不都合な真実を教えてくれる先生」というニックネームも持っています。

「日本一のマーケッター」にも選ばれた神田昌典氏も、ケネディの著書を監修し、絶賛のコメントを寄せています。

ダイレクト・レスポンス・マーケティング業界での40年のキャリアがあり、その間ずっと業界のトップを走り続けてきたダン・ケネディ。国内外を問わず、マーケティングを教えているコンサルタントやセミナー講師などで成果を出している人たちはほぼ確実に、ダン・ケネディの影響を受けています。

今回は、そんなダン・ケネディの「マーケティング・コンセプト」を徹底解剖!

のためのマーケティング活用法 *ennedy*



楠瀬健之さんに聞く ケネディ式！ マーケティング・ コンセプト

「社長の仕事はマーケティングだ」。

これは、ダン・ケネディのもっとも重要なコンセプト。

「レスポンス・マガジン」読者の皆さんなら、一度は耳にしたことがあるんじゃないでしょうか。

では、そのマーケティングってどう捉えればいいんでしょう？

そこで、ケネディ・フリークと自他ともに認める楠瀬健之さんを講師にお招きして、普通とはちょっと違うケネディの考え方のポイントを教えていただきました。



Profile

楠瀬 健之（くすのせ・たけし）

店舗集客コンサルタント。チラシ、DM、HP などで新規集客を得意とする。セールスライターとして、またコンサルタント起業支援コンサルタントなどとしても活躍。コンサル料金は2時間50万円、1日200万円と高額ながら、多数のクライアントを抱える。

考え方^を変えたい Point 1 DRMは通販・物販だけじゃない！

まずは一番根本的な話から入りましょう。ひと口にマーケティングと言っても、いくつか種類があります。そのなかで、ケネディがもっとも得意とするのが、ダイレクト・レスポンス・マーケティング（DRM）です。

DRMと言うと、どうも皆さんの頭のなかには、「通販」「物販」というのがイメージされるらしい。DMを送ったり、インターネットで販売したり、1回売って終わりという印象です。

でも、ケネディがなぜこれほど世界の権威として認められているかという、それまで物販で使われていた DRM という概念を、物販じゃないビジネスに当てはめたからなんです。

例えば、ケネディの有名なクライアントのクレイグ・プロクター。彼はアメリカで10年以上も不動産仲介業者のトップ10に入り続けている人です。物販じゃなく、不動産会社。つまり、物販で使われているものを、いかに一般ビジネスにはめ込めるかと考えなきゃいけない。ケネディのコンセプトはそれができるわ

けです。

「コピーは印刷された営業マン」と言われています。僕がケネディのコンセプトでマネしている第一のことは、「営業マンの仕事を紙に落とせないか？」ということ。

ケネディは、「一番優秀な営業マンのセールストークをコピーにしなさい」とよく言っています。会社で一番売っている営業マンのしていることを紙に落として、それを必要な個所に導入してあげれば、実際、一気に売上が上がります。

結局、皆さん、自分のビジネスにどうやって落とし込んだらいいかがあんまりわかっていないんです。「DRM = 通販・物販」と結びつけてしまう。

だけど、営業マンを使って売っているビジネスなら、すべてに使えます。決して「通販」「物販」だけじゃない。1つ、そういう考え方を持ってもらえたらいいなと思います。

考え方を変えたい Point 2

セールスプロセスのパーツを切り離す

僕が皆さんのやり方を見ていて「もったいないな」と思うのは、「1回で売れる」と考えていることです。

皆、売るところまでダイレクトレスポンスをやろうとするんですよ。けどね、それはさすがに無理なんです。一番無理なのが保険みたいな高額商品。

さっき僕は、「営業マンがやっていることをコピーに変える」と言いました。一番重要なマインドセットがこれです。でも、1つ注意しなくてはいけないのが、「1回で売れる」とは考えないこと。

営業マンだったら、相手の状況に応じて話をリードできますから、1回でも売れます。それは、相手のニーズを瞬時に見抜いて、相手の望むことを言えたり、相手の期待を増幅できたりするから。

でも、「印刷された営業マン」は、そのときどきの相手のニーズに合わせて、喋り方を変えたりはできません。だから、営業ト

クを分割しないとイケないんです。

一番売れる営業マンのトークのなかに、お客さんに響かもしれない可能性が10個あったとしたら、その10個を分けて送る必要すらある。「お客さんの声」に響いた人、Q & A、訴求ポイントAとかベネフィット1、2、3とか、いろいろありますよね。

見込み客を見つけたいなら、そのためのDRMをやるのがいいし、集まった見込み客に会いたいなら、そのためのDRMをやった方がいい。パーツ、パーツを切り離して、ちゃんと落とし込むということを皆やっていないなって、よく思いますね。

なので、大切なことは、今、自分の会社で一番うまくいっていること、もしくは競合がうまくいっていること、あるいは間接競合がうまくいっていることを、パーツに切り離して、紙に落とし込むということです。右から左なんです。その再現方法がわかれば、実践できるようになるんじゃないかなと思います。

考え方を変えたい Point 3

需要と供給のバランスを変える

「社長の仕事はマーケティングだ」って言いますが、じゃあマーケティングって何だ？ と考えたときに、ケネディが説明してくれたことで、すごくわかりやすいコンセプトがあるんです。

それが、「需要に対して、供給を足りない状態にする」ということ。供給が100あるとしたら、需要は120にしないとイケない——つまり、欲しい人を増やさないとイケないんですね。その活動がマーケティングだったりするんです。

もちろん、マーケティングにはいろんな定義があります。どれが正解というのはなく、すべて正しいと思いますが、このケネディの定義が、僕には一番わかりやすかった。

例えば、僕が集客や店づくりを手がけている美容室でも、つねにそれを意識しています。いつも満席で入れないぐらいの店舗数しか僕は作らない。そうするとお客さんは、いつも入れないから予約をしてくれるようになるんです。

すべて、需要と供給のバランスです。供給が満ち足りていたら、「この店はイケてないのかな？」と、人は思うようになります。皆さんも、そういうお店には「いつでも行けるし」って思いますよね？

世の中の人は、5%か10%しか自分で買うことを決めていません。残りの90%とか95%は、誰かが買っているから買うんです。いつもお客さんがたくさんいるお店には、他のお客さんも集まってくれる。

反対に、供給が足りてしまうと、徐々にその商品は売れなくなります。「あ、これってそんなにイケてないんだな」とか、「なんだ、そんなに人気の商品じゃないのか」と思われてしまう。

だから、マーケティングというのは、需要を増やす活動だと考えればいいんです。ビジネスって、結局そういうものですよ。需要が増えたら売れるわけですから。

考え方を変えたい **Point 4** 商品が中心じゃない

もう1つ、ケネディ流のマーケティングを実践したいなら、皆さんに必ず変えてもらいたい考え方があります。それは、「商品が中心」というマインドです。

例えばダイレクト出版では、1つ商品があったら、買う人に合わせて、その理由を売っていますよね。商品を買っているんじゃない、商品を買うことで得られる「結果」を売っているんです。

でも、ビジネスではどうしても商品を中心に置きがちです。僕のグループコーチングのメンバーでも、皆やっぱり自分の商品がすごく好き。それは大事なことなんだけど、お客さんに使ってもらって生活を豊かにしてもらいたいというよりは、自分の正しさを証明したいみたいなアプローチになりがちなんです。それって結局、「僕があなたのことをこんなに好きなんだから、つき合っ」というのと同じです。相手は「何で？」となりますよね。

プロダクトアウト、マーケットインという言葉をご存じです

か？ プロダクトアウトというのは、「作り手がいいと思うものを作る」「作ったものを売る」ということ。マーケットインというのは、「顧客が望むものを作る」ということです。

もちろん、プロダクトアウトで進んでいる会社もありますよ。DRMなんて使わなくても宣伝をバンバン打てばいい大手なんか多いです。一番有名なのがAppleでしょう。それはスティーブ・ジョブズが自分を信じて、信じて、信じ切って、通したことです。だから、プロダクトアウトもなくはない。

だけど正直言うと、DRMを使いたいのであれば、そこは1回忘れてもらわないといけません。「商品が中心」だというマインドがあったら、絶対にダイレクト・レスポンスは使えない。お客さん中心に考えるということですね。

忘れてはいけないのは、商品が売れているんじゃないってこと。その「理由」や「結果」が売れているんです。

考え方を変えたい **Point 5** それってコピーの問題？

僕のグループコーチングに来ている人で一番多いのが、商品が売れないのをコピーでなんとかしようとしている人です。売れないのはコピーのせいだと思っていて、一生懸命勉強しているけど、成果が出なくてめっちゃめっちゃ悩んでいる。

コピーはもちろん王様です。でも、「あなたの顔が嫌いなの！」と言われてるのに、顔のことは放っておいて、「僕はトークを磨こう」とやっても、成果は出ませんよね？

これは「商品が中心ではない」ということの、いい例でもあります。商品が中心であれば、どうしたってコピーでどうにかするしかない。でも、売れない理由はコピーだけでしょうか？ お客さんが欲しい形にパッケージを変えれば売れ始めることもあるし、リストを見直してみたら売れたりすることもあるんです。

コピーは「誰に言うか」(=リスト)、「何を言うか」(=オファー)、「どう言うか」(=メッセージ) ですよ。その影響力は、リスト

が5~6割 (僕は実質7割ぐらいあると思ってますが)、2~3割がオファー、メッセージはたった1割なんです。どう言っても、売る人を間違っていたら売れないし、売るものを間違っても売れない。これは優先順位の話ではなく、影響力の大きさなので、メッセージが大事じゃないということではありませんよ。

でも、商品中心志向の人は、間違っていることを何とかしようと一生懸命やっていることが多い。大企業はそれで結構ですが、中小企業はそういうことをなくしていくしかありません。

商品は顧客獲得のツール。いま皆さんがダイレクト・レスポンスを使って売ろうとしているのは、最初に知り合うきっかけみたいなものだと思います。その最初のきっかけで大事なものは、いきなり大きな売上を狙うことではなく、売り手と買い手をつなぐ架け橋のイメージを持つことです。商品は、売り手と買い手、2つの接着剤でしかない。そのイメージが皆あんまりないですね。

考え方を変えたい Point 6 少数派になるのが正解

ケネディが言っていたことで、すごく面白いと思ったことがあります。ケネディいわく、「業界というのは、今儲けている人が、儲けていない人を締め出すためのルールを作っているところだ」。

業界のルールは、まさにケネディが言うように「8:2の法則」です。つまり、2割の人が稼げ続けられるようにするために業界のルールがある。ということは、業界ルールでやっている、絶対に勝てない仕組みになっているわけです。

勝つためには、少数派になるしかない。ダイレクト・レスポンスをやるというのは、そういうことです。

でもそうすると、周りから攻撃されることになります。僕がこの間会った、整形をしてすごくきれいになった女性は、整形したということでめちゃくちゃ攻撃されたそうです。けどね、整形してブスだったら誰も攻撃しないですよ、絶対に。

うまくやっている少数派は、必ず攻撃されるんです。なぜかと

いったら、成功させたくないからです。ただの嫉妬なんです。なので、やっぱり少数派になるしかないですね。

しかも世の中、2割の人が8割のお金を握っている。ということは、8割の人がやっているのと同じことをやると、自分も8割になっちゃいます。2割の人がやっていることをやるしかない。

既得権を持っていない人間がこれをやるには、マスとは違う少数派にならざるを得ないわけです。これは大変なことですよ。

ただ考えてください。起業して10年後には4%しか残らない、という有名な数字があります。この数字は本当かなと思うことがあります。それでも10年後にほとんどの会社がなくなります。その潰れた会社は、結局多数派ですよ。

短期的に見るとよくわからないことでも、長期的に見たら顕著にわかります。多数派は間違っていて、少数派がつねに勝つ。そこは恐れずにやるしかないんです。

考え方を変えたい Point 7 業界は関係ない

ダイレクト・レスポンスに業界は関係ありません。人の購買心理や行動心理をいかに使うか、というだけの話です。

例えば、僕はインターコンチネンタルホテルが大好きですが、なぜかという「ステータスプログラム」があるからなんです。

これは客室のアップグレードとかレイトチェックアウトなんかのさまざまな特典が受けられる会員システムです。お金を払ってただ入会するだけで、上のランクのステータスが手に入って、上質なサービスが受けられる。お金はかかりますが、一度そのステータスを得たら、もう他のホテルには泊まらなくなるわけです。

こうした仕組みはグルコンでも具体的に教えていますが、やっぱり多いのが「どうしてもその仕組みを使いたいんだけど、どうすれば僕の業界でも使えますか?」という質問。

でも、業界云々じゃないんです。そのシステムが刺激する心理、刺激する感情にフォーカスを当てなきゃいけません。

皆さん、フォーカスを商品やシステムや業界に当てているんですね。

でも、うまくいっているマーケティングが、お客さんのどの心理を刺激して、どの欲求を満たしたのかということを考える癖がついたら、業界なんて存在しなくなります。商品中心主義もシステムも関係ない。ましてや「自分の業界では使えない」なんてことはあり得ないわけです。

世の中でうまくいっている事例というのは、人間心理の何かを動かしたわけです。琴線に触れたわけです。必ず何かがあるはずなんです。それを考える。

そして、「自分のビジネスでここの心理を刺激するには、どう使えばいいか?」と考える。つねにそう考える癖をつけましょう。

ダイレクト・レスポンスをやるなら、人間心理にフォーカスを当てるという方向に、考え方を変えていく必要があるんです。

ケネディ式 マーケティング活用法 ——徹底解説!

基本編では、ケネディのマーケティングのマインドを詳しく解説していただきました。

ここからは実践編。

実際にダイレクト出版に寄せられた質問をもとに、より具体的にケネディ式マーケティングをレクチャーしてもらいます。これまで間違っていたこと、よくわからなかった些細なギモン、ここで一気に解決しちゃいましょう!



Q 「アフィリエイト広告などにお金をかけたのに、それが集客につながらない。アドレスを集めたが、最終的にお客様になってもらえない。

商品は優れているのに世の中に価値がわかってもらえない。

価値が高いのか安いのか適正価格がわからない。このことに悩んでおります」

A お客さんになるはずの人を集めてますか？ まずはそこをチェック!!

楠瀬 まず考えないといけないのが、「集めている人は合ってる？」ということですね。集客しようとする、関係ない人を集めていることがあるんです。

僕がいつも使う例で説明すると、顧問報酬がほしい税理士さんなんかで、最初にセミナーで集客しようとする人がいます。セミナーの集客は大変なんですよ。すでに起業している人にはもう別の税理士さんが付いているし。だから、集客のしやすい「起業のやり方セミナー」みたいなことをやるんです。

そうすると、顧問報酬を売りたいという当初の目的は忘れてちゃって、セミナーの集客ばかりをやってしまう。まだ起業もしていない人を対象にね。これでは顧問報酬には結びつきません。売れないお客さんを集めるのって、皆本当にやりがちなんですよ。

桑原 関係ない顧客リストは何の意味もないですもんね。

楠瀬 そう。だからケネディはメッセージを絞れと言うんですね。ダイレクト・レスポンスのいいところは、関係ない人を集めなくてすむところ。そこをまず気をつけてほしいと思います。

例えば、美容室経営でうまくいっている田中さんの例を挙げる

と、田中さんのところでは髪型やスタイルといったことよりも、「髪をきれいにする」というメッセージを出しているんです。だから田中さんの美容室の方からは、「本当に髪がボロボロの人ばかり来ます」と言われます。やっぱりメッセージが明確になると、そういう人しか集まらない。

けれどもそれは目的に合っているわけです。その人の悩みが解決できれば、リピートもしてくれるし、単価も上がるから。

だから、集客が目的になっていませんか？ リスト集めが目的になっていませんか？ というところが1個気になる場所ですね。まずここを見たほうがいいでしょう。

A ケネディの3Mを全部、見直してみよう

楠瀬 特にアフィリエイトというのは、かなりリスクですよ。アフィリで集まるリストは粗悪なことが多い。全部が全部そうというわけじゃないけど、中谷さん（＝中谷佳正氏。ウェブ制作会社 WINKS を経営）ともよく話します。中谷さんなんて、絶対にアフィリを使わないんです。

つまりこれは、ケネディの3M（＝メディア、マーケット、メッセージ）でいったら、「メディアは大丈夫？」ということ。信頼

できるリストか、ちょっと怪しい。

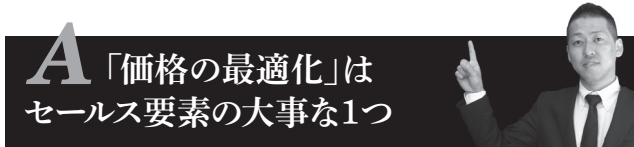
ケネディの3Mって本当に優秀で、うまくいかないときは、3つのうちのどれかをだいたい間違えているんですよ。メディア、マーケット、メッセージ、全部がちゃんと合っているかを見直すといいと思いますね。

桑原 この方は、2つ間違えていそうですね。

楠瀬 恐らくアフィリということで、メディアとマーケットの2つが怪しいけれど、もしかするとメッセージも間違っているかもしれない。

メッセージに関していうと、この方の質問にある「商品は優れている」というのは、まさに「基本編」で話した内容です。「世の中に価値がわかってもらえない」ではなくて、世の中が感じている価値に商品を合わせていかないといけない。

商品の価値を世の中にわからせなくても、世の中がわかっている価値と商品を結びつけてあげればいいんですよ。これが大事なんですね。こっちの志向にまず変えてあげないとけないですね。



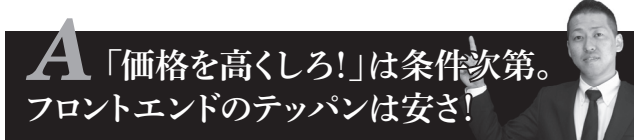
楠瀬 それから、適正価格。適正価格というのは、同等の結果を売っている商品が、ナンボで売られているか、というだけです。適正価格がわからない人って単純な話で、価格を感覚でパンと決めようとするからわからなくなるんです。

長くビジネスをやっていれば、経験で「だいたいこの商品はこれぐらい」というのがわかってきます。でもそれは、テストを重ねてきた結果ですからね。

桑原 なるほど。経験が足りない人が適正価格を見つけようと思っても、いきなりひらめいたりはないわけですね。

楠瀬 でも、経験というのはリサーチでも補えるんですよ。ターゲットの人たちがいくらぐらいの商品を買うのか、競合がいくらぐらいで売っているのか、もしくは間接競合がいくらぐらいで売っているのか。それをきちんとリサーチすれば、経験がなくても適正価格はわかります。

これはマイケル・マスターソンが言っていることですが、価格の最適化はすごく大事なセールス要素の1つなんです。なので、「調べる」というのはとても重要なことです。



楠瀬 じつはこの価格のリサーチというのも、商品志向になっているとできないことなんです。「うちの商品は違うんです」。わかるけど、「そこはフロント商品なんでしょ?」という。

本当に皆、勘違いをしているんですけど、ケネディの言う「商品は高いほうがいい」というのは、別に高くしろと言っているわけじゃなくて、「最適な価格より安く売られているのが問題だ」

という話をしているんですね。

価格弾力性があるというのは、どちらかというと、信頼を獲得して関係を構築した後に、100万とかの高額商品を売れたらいいよねというのが、本来のケネディの言っていることなんです。

桑原 最初から高く設定しても、誰も買ってくれない……。

楠瀬 だから、フロントエンドの適正価格というのは、僕のルールでは、やっぱり業界と比べて安いというのが大事。やっぱり安さというのは、フロントエンドにおいては力になるんですね。まずは、商品をとっつきやすくしないと。

で、バックエンドにおいては、リピートのしやすさが重要になってきます。それは最後の、信頼を獲得できてからの話。例えば、僕が絶大な信頼を寄せているダイレクト出版の小川さんが、「これ1億円だけど、すごく価値がある」と言ったら、何とかして買いたいと思いますよね。けど、まだ小川さんのことをそんなに知らない状況で言われたら、1億円を持っていたとしても買わないでしょう。

自分の最高の商品、本当に誇りを持っている商品というのは、信頼獲得したあとに、思ったとおりの価格で出せばいい。

でも、適正価格ということを考えるときは、やっぱり競合を調べて、競合よりも安く出せないか、安いビジネスモデルで出せないか。そんなことを考えたら一番いいなと思いますね。



桑原 セールスプロセスの部分では、何か見直すべき点はありますか?

楠瀬 そこがマーケティングやコピーの話と一番つながってくる話だと思います。ケネディはよく言っています。「ほとんどの場合、集めた見込み客に1回アプローチして捨てっ放し」だど。

これは本当にそう。例えばグルコンメンバーに、顧客リストが6000ぐらいある飲食店の経営者の方がいるんですが、「この人たちにアプローチするよりも、新規を集める必要があると思うんですよ」って相談されたんです。「え、何ですか? もう6000あったらいいんじゃないですか?」って。

桑原 既存客へのアプローチよりも、新規客へのアプローチをしたがる人は、私が見ていると本当に多いですね。

楠瀬 そうなんです。もちろん新規も集められるんですけど、正直、その6000人にアプローチするのを最優先でやったほうがいいですよ、という話をしました。

で、20万ぐらいかけてDMを出したところ、休眠客のうちの半数近くから売上が60万円ぐらい上がった。これはすごいことで、休眠客ですからね。もう終わったはずの売上が、もう1回ボンと起こったわけです。

なので、リストを活用するという考え方が弱いという可能性があります。

成功事例



与口智康さん

よぐち・ともやす 1974年新潟県生まれ。外資系IT企業に入社後、副業でゴルフ上達に役立つコンテンツ販売事業を興す。2年ほど前に独立を果たし、現在、メルマガ読者数は1万6000人以上。

● ビジネス

主にゴルフ上達のためのコンテンツを販売。ゴルフのレッスンプロに商品を作ってもらい、インターネットで販売。主な集約はブログによるSEOとPPC広告。メルマガに登録すると、ステップメールが30〜40通ほど自動配信される仕組み。メルマガの登録経路によってステップメールを区別している。

● 成果

昨年9月から楠瀬さんのグループコーチングに参加。以後の売上は、前年比で2.4倍に(2014年1月と2015年1月で比較)。さらに最近は1日に30人以上のメルマガ登録が続いており、3月(1日〜30日の集計)は566人増、昨年の同期間と比較すると4.7倍に。以前は1ヶ月で約100人増だったが、1000人増に届きそうな気配。

● 過去のボトルネック(弱点)

ブログでなんとなく顧客を集めていたときは、飛距離に悩んでいる人にアプローチを売ったり、パットに悩んでいる人に飛距離を売ろうとしたりと、合わないことになっていた。しかし、メルマガの登録経路によって顧客をセグメントしたことにより、ドンピシャのメッセージが届けられるようになり、信頼関係の構築にもいい影響が出せるようになった。

A リスト活用の最大化を考える。 3ステップを活かそう



楠瀬 皆さん、1回アプローチしてドンと売れるというイメージがすごく強くて、1回しかアプローチしないことって、本当に多いんです。もちろんそういうこともありますけど、ダイレクト出版のメルマガのプロモーションで、いったい何個メールを送っているか、数えてみてほしいんですね。

ダイレクト出版の1個のプロモーションって、スパンはどれくらいですか？ 2週間かな。1週間……？

桑原 ものによります。

楠瀬 例えば1週間のプロモーションで送る理由は1個かもしれないけど、メールの数は複数じゃないですか？

桑原 1日1個出すのが基本ですけど、セグメントして送ってます。

楠瀬 そうですよ。ダイレクト出版のメルマガというのは、1個のレターに届かせるために、いろんな角度・切り口でやっている。それは掛け算になるじゃないですか。事例で登場してもらう人を変えたり、訴求ポイントを変えたり、いろんなことをどんどんやる。セグメントによって変えてやるわけです。

皆、顧客リストの価値の最大化、リードの価値の最大化をしていなき過ぎる。ケネディはこればかり言うんですよ。DMの価値の最大化ができていないことが多いんです。だからケネディは、3ステップレターをすごく大事にしているわけです。1個のレターに対して1アプローチ、2アプローチ、3アプローチ。しかも、それほど視点が変わっているようにも見えない。

集めたリストが活用できていないというのは、アプローチが足りていないというだけです。同じリストに3回、最低でも3ステップで送る。そうしないと、リストが死んじゃいますよ。

A まずはお客さんが欲しいものを売る。 その後なら、別の商品も売れる!



楠瀬 その一番いい例として、グルコンメンバーの与口さんの事例に登場してもらいましょう。本当にわかりやすいですから。

与口さんは、1万6000人ぐらいメルマガが会員がいるのに、当初は全然、売上が上がってなかった。僕は話を聞いてびっくりして……。PPC広告も、リストが集まらないというか、費用対効果が合わない。まさに今回の質問と同じような状況でした。

そこでやったのが、さっきからずっと言ってるセグメントです。ゴルフ上達法って、悩みは本当に人それぞれなんです。でも、「パットに悩んでいる」と来たのに、いきなり「ドライバーから始めようか」と言われてもピンとこないし、「スコア100を切りたいんです!」と言っているのに、「とりあえずランニングからやりましょうか」と言っても、的を外したことにしかならない。

やっぱり、お客さんが欲しいと思っているものから売らないといけない。そのあとだったら何でもいいんですよ。だって最終的には、パットも上達したけりゃ、ドライバーも上達したいんですから。欲しがっているものを売ってあげないといけないし、必要なものを欲しいように売ってあげないといけない。これがビジネスなんです。

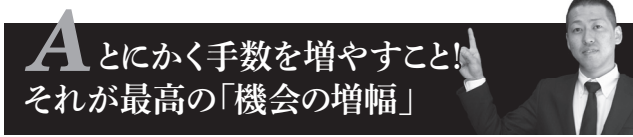
与口さんがまさにそれをやったんです。「ドライバー」という検索で来た人には、ドライバーだけ。しかも10個のステップメールを用意した。つまり、10個のセグメントをして、10通りのステップメールを作ったわけです。アイアンだったらアイアンを10本、パットだったらパットを10本。

しかもその後、ドライバーで来た人でも、パットにも興味があるわけですから、パットでコンバージョンがよかったものを流す。そうやって、さらに30個のステップメールを作ったわけです。

そうしたら、劇的に数字が改善されたんです。PPC広告から

も利益が出ているんですよ。成果を出せる人というのは、こままでしているんです。それをまず知ってほしいと思います。

楠瀬 ダイレクト・レスポンス・マーケティングというのは、1



回やって終わりじゃないんですよ。どれだけアプローチの切り口を増やすか。じつは、その切り口を増やすのが DRM の仕事なんです。これが結局、ケネディの言う「商品は顧客を獲得するためのツールにすぎない」ということですね。

桑原 与口さんの例だと、商品を「ドライバー上達」というツールにしたということですね。

楠瀬 そうです。ドライバー上達法、アイアン上達法というツールですね。

僕がグルコンでやっているのは、ケネディの6つの戦略 (p.03 のチャートを参照) を正しく伝えているだけ。本当に、これしか言ってません。だから、まずはそういうマインドを手に入れることです。自分のマインドをそういう方向に変えていくことです。

与口さんの例からもわかるとおり、集まったリストに対しては、考えられる限りのアプローチをし続ける。しょうもないメールを送ったらメルマガを解約されてしまうかもしれませんから、そこも大事ですけど、それでもまずアプローチの数なんです。

とにかく打つ手を増やすということは、最高の機会の増幅なので、やってみてもらいたいと思います。



楠瀬 僕はしょっちゅう言ってるんですが、「精度を上げる癖をやめなさい」「反応率を上げる癖をやめなさい」って。これは小川さんも寺本さんもメルマガで定期的に言っていますよね。反応率に気をとられるのは、本当によくないんです。だって反応率って、コントロールの外なんですよ、じつは。

僕が最近気に入っている、わかりやすい例えがあるんです。ちょっと考えてみてほしいんですが、反応率が2%のものを4%にできたら、確かにいいですね。けど、2%のレターを4%にするのはちょっと大変。もしかすると、どう頑張っても4%にまでは上がらないことだってあり得ます。

そこで考えたいのが、1%のレターをあと2個作ったらどうかということ。そうしたら、元のレターと合わせて4%になります。もともと2%のレターを作れているんだから、1%のレターを量産するのはそう難しいことじゃない。それなら1つのレターを4%にしようとするんじゃなくて、あと2つ、1%のレターを別に作ればいいんです。

何が当たるかはわかりませんが、1%のつもりで作ったレターが5%になることもあるかもしれない。「改善」というのは

すごく大事なことなんですけど、結果を出すということに捉われすぎると、改善が苦しくなってきます。やっぱり手数を増やしたほうが、DRM は圧倒的に成果が出やすくなるんです。

桑原 改善は絶対に必要だけど、そこばかり気にし過ぎるんじゃないくて、いっぱい作って、それがうまくいき出したら改善をしていく、みたいなイメージですよ。

楠瀬 本当にそんな感じです。マーケティングでは、絶対にスピードが重要なんですよ。小川さんもしょっちゅう言っていますよね。競合と比べて、自分たちの優位性はどこにあるのかを考える。そうすると、コピーを量産できる会社は「スピード」という1つの優位性を手にしていることになるんです。コピーを外注に出してる会社では、それができませんからね。

皆さんもコピーを自分で学んでいる以上は、優位性の1つはスピードになります。だけど、そこで精度ばかり気にしていたら、せつかくのスピードが活かせなくなってしまいます。なので、まああの成果を出せるようになったら、精度を上げることより、スピードを上げるほうに注力したほうがいいですね。



楠瀬 皆さん、ダイレクト・レスポンスを使って自動化したいと言いますよね。あれはできるんですよ。実際、与口さんは自動化しました。

じゃあ、なぜ自動化できるかといったら、セグメントするからできるんです。結局、ゴルフが上手になりたいという人が来たら、ヒアリングして、「何を悩んでいるんですか?」「ドライバーです」「じゃあドライバーのレッスンを受けましょうか」と言ってあげないといけませんよね。これは自動化できないことなんです。

だけど、ドライバーの切り口から行く決めて、ドライバーを上達したいという人に向けて、ドライバーの上達方法だけを教えるなら、自動化が可能です。セグメントしていないということは、不確定要素があるということ。だから自動化できない、人が要る、微調整が要るわけです。

桑原 与口さんには「レスポンス・マガジン」の前号でインタビューさせていただいたんですが、「めちゃくちゃ面倒くさかったけど、仕組みを作ったら逆に面倒くさくなくなった」とおっしゃっていました。

楠瀬 そうなんです。そうやって仕組みを作っていけば、やることなくちゃうんで、与口さんはどんどんセグメントを進めているんですね。そうやってセグメントすることが、自動化の一番の近道なんです。

これで質問への回答はだいたい網羅できたかと思います。皆さんも自分のビジネスに置き換えて、これらのことを考えてみてください。

桑原 今日はたくさんのレクチャー、どうもありがとうございます。



高額商品を売る心得

FROM 小川忠洋

だいぶ前にマーケティング講座の参加者限定で勉強会を行ったときの話。こんな質問を受けた・・・

「1～2万円のフロントエンド商品を買ってもらったお客さんに30万円～100万円のバックエンド商品を売るんだけど、お客さんとのやりとりをするうちに、金銭的に厳しいかな？と思って、オファーするのをためらってしまう・・・」

というような話。まあ、これってよくある話でもある。要するに高い商品売るのが尻込みしてしまう・・・と。しかし高額商品を売るにはダンケネディも言うようにさまざまなメリットがある・・・

・もちろん利益率が上がる。率だけでなく、利益のボリュームも大きくなる。

・結果として、一人の顧客を獲得するための費用（CPO）をより高く設定することができる。イコール広告費やマーケティング費用をより多くかけることができる。マーケティングや広告の黄金則は「カネを最大かけれるところが勝つ」

・小さな規模のビジネスでも、大きな利益を上げることができる。たとえば、1億円を稼ぐのに、1000円の商品を売っていたら10万人の顧客が必要だ。しかし5万円の商品を売っていたら2000人で良い。50万円ならたったの200人。1000万円の車ならたったの10人。1000万円の車を売ってる人はまああまりいないだろうから、身近なところで50万円と1000円を比べてみよう。顧客が払ったお金がいくらだろうが、顧客は顧客。10万人のうちの1人も200人のうちの1人も、どちらも1人の顧客である事には変わらない。そのため、管理、サポート、もろもろ間接コストが10万人分かる。なので同じ売上だったとしても、

固定費にはめっちゃめっちゃ差が出る。そうすると、バックオフィスの規模の差はめっちゃめっちゃデカイ。なので利益が全く変わる。

・客層が良くなる。残念ながら高額商品を買う顧客の方が、低価格商品を買う顧客よりも、圧倒的に質が良い。たいていクレームを言うような顧客は、低価格商品しか買っていない顧客で、高額商品を買う顧客はめったにクレームなどと言わないし、言ったとしても助言のようになってくれる。なので非常にありがたい。そのような顧客だけと商売できれば最高ではある・・・

などなど高額商品を売るメリットを挙げていったらめっちゃめっちゃ出てくる。だからいかに高額商品を売るか？というのは、社長、起業家にとってはとても重要なテーマでもある。が、、、しかし、冒頭の質問のように「尻込み」する気持ちがあって当然。日本人は思いやりがあるし、米国人のように価値観としてカネ至上主義ではない。なので、相手がどうだろうな？とか心配になったり、気になって尻込みしてしまうのはフツーだろう・・・

ではどうやって克服するのか？

この問題を克服する方法は2つある。1つは自分で高額商品を買うという経験をする。おそらく含め、たいていの人がそうだが、自分が買った金額以上のものを売る事はなかなかできない。自分が100万円の商品を買ったことがないのに、100万円の商品売る事は、とっっても難しい。

セミナーやコンサルティングが良い例だが、セミナーってのは3000円のもあれば、250万円のものもある。自分が3000円とか5000円とかのセミナーしか出たことがないのに、250万円のセミナーを売

る事は、まあできない。ぶっちゃけた話、おそらく、50万円とか100万円とかのセミナーに自分が参加するまでは、それくらいの価格レンジのものを売ることは、とてつもない抵抗と、恐怖があった。

しかし実際に自分がそれくらいの価格帯の商品を買ってしまえば、たとえばそのセミナーの「価値対価格」のバランスが分かるので、これくらいの価値で、これくらいの金額か、、、という「感覚」ができる。その感覚があれば、次の方法にいくことができる。

2番目の方法は本質的な方法

もう1つの方法は、もっともっと重要で、これこそが本質的な方法であるが、、、今、言った「価値対価格」のバランスで、価値を価格よりも断然、高めることである。当たり前だろ！と思うかもしれないが、当たりの事は実行するのがとても難しい・・・

ここを外して「高額商品を売る」という事を考えているなら止めた方がいい。いっせ売らないほうが、顧客のため、世の中のため、何より本人のためである。セールスやマーケティングの技術をたくさん勉強すると、人をコントロールして、売る事が、ある程度はできるようになる。それはまるで魔法使いになったような気分だ。

どんな魔法使いもそうだが、魔法の腕を試したくなるものである。つまり、価値の低い商品を高い価格で売る。これができれば、その魔法の腕はものすごいことになる。(ぼくらの身内ではこれを「ダークサイドに落ちる」と言う。スターウォーズのダースペーパーみたいなイメージ)

たとえばダンケネディなどは、ある意味、この魔法をあなたに教えてくれる。中には魔法の力に取り憑かれて、ダークサイドに落ちる人もいる。こないだ中谷さんに聞いた話だが、あるクライアントが相場価格の3倍以上の値段で売っていて、それで儲かっていると中谷さんに自慢した事があると・・・内心「アホか」と思ったらしいが、これがダークサイドに落ちている典型的なパターンである、、、

そのクライアントは残念ながらダーク

サイドに落ちている「先生」にそういうやり方を教わったため、その方法が正しくて、それができる自分は凄いいという理屈らしい（ダークサイドに落ちてる先生はたくさんいるのでご注意を—その人たちから学ぶ時は技術だけを盗んで、考え方は影響されないように）

このケースはつまり「価値」以上の「価格」で売っていることがすごいと思っちゃってるわけだ。

もちろんそんな事はスゴくない。前回の邪道の話でも言ったかもしれないが、邪道やダークサイドの方法は「短期的には」とても効果がある。しかし長期的には効果が全然ない。当たり前だ。価値より高い価格で買った顧客はふつ—に考えてリピートしない。（ちなみにそのクライアントも悩みはリピート率が低いことだった。リピートで売上を上げる典型的な商品であるにもかかわらず、..）だからそれがすごいと思っちゃう時もある。。。

勉強会で質問してきた人は、その「気後れ」は自分のメンタルが弱いからで、それを克服しなければいけない…と考えているようだった。いやいや、それはメンタルの問題ではなく、メンタルはいたって健全である。問題は、商品にある。

「これちょっと高いかな？」と自分自身が思っていたら、一度は、エイヤ！で売れたとしても、継続的に売り続けることは難しい。それにエネルギーをかけて

売り続けることは難しい。きっと、さまざまな言い訳が出てきて「今週は忙しい」「今は別の商品売るタイミングだ」などなど、その仕事を無意識に後回しにするだろう。本来、商品売り続けるためには、テスト、テスト、改善、改善をくり返さないといけないのだが、そこにエネルギーをかけなくなるだろう…結果的には、短期では売上が大きかったとしても、長期ではその商品を殺してしまうことになる。

誰もがダークサイドに落ちる危険性を持っている…

ぼくだって落ちる。落ちそうになる時が今でもある。魔法使いは魔法を使うのが楽しくて仕方ないのだ。ウチの会社でも以前「その商品の価格設定は高すぎる」と言って下げさせたこともある。（実際には下げるか価値を上げるか、どっちかにしろ。という話をした。担当者は下げることを選んだ）その商品はそこそこ売れる商品だったので、差額を返金することになった。800万円くらいの出費で痛かったが、その方がその商品を長期的にがんばって売ろうという気持ちになる。

高い価格で売るのは悪いことか？

いや高い価格で売ることが悪いと言っているわけではない。自分が提供する価値より高い価格で売ることが悪いと言っている。つまり、価値が高ければ、価格も高くなって当然だし、競合より価格を高

くしたければ、競合より高い価値、あるいは競合が提供してない、できないような価値を提供すればよい。

マイケルポーターという競争戦略の世界的権威も「戦略とは競合より高い価格を請求できる状態をつくること」

だと言っている。なので高い価格をチャージする事は、目指さなければならぬ目標ではある。たとえば、今コレをスタバで書いているが、スタバのコーヒーは302円、トールのソイラテとかは420円。これマクドナルドに行けば100円。

スタバはダークサイドに落ちてるのか？

実にスタバは競合の3倍の値段でコーヒーを売っている。なぜそんな事ができるか？ 答えは言うまでもなく、スタバは競合が提供できない価値を提供しているからだ。強い会社というのはたいてい競合よりも高い価格で商品売っている。

しかしそれは魔法で売っているのではなく、価値で売っている。（ぼくらからすれば、ちょっと魔法が足りないくらいだと思ってしまうが（笑）

なので価値が提供できない。自分の提供している価値に納得ができないのであれば、無理に高額で売る必要はない。しかし同時に大抵の社長、起業家はこの気持ちから価格よりも、価値の方が大きくなっているケースが多いのも事実。

まあ要はバランスだわな。あなたはどっちかに偏ってないか？



商品の作り方。 ビジネスの作り方：基礎

FROM 寺本隆裕

「商品を作るにはどうすればいいですか？」

これは、これからビジネスを立ち上げようとしている人ももちろん、すでにビ

ジネスをやっているが、今の商品だと限界があり新商品を作る必要に迫られている、という人からもよくよく聞かれます。

なので今日は、ちょっと真面目に、商

品を作る／ビジネスを立ち上げる話をしようと思います。

まず、商品を作るからには、そしてそれが僕らの言うところの「いい商品」であるためには、それが売れる必要がありますよね。

「これ、売れてないんですが、いい商品なんですよ」

っていうのは、特に僕らのようなマーケティングを学んでいる人にとっては、単なる負け惜しみですからね（笑）その

ときにやっちゃいけないことは、身近にあるもの、簡単に手に入るものを発想の起点にするという考え方です。

よくあるのが、知り合いでこういう商品を扱っている人がいて、それを売りたい、とか、身近にこういう会社があってそこでこういう技術やノウハウがあるから、それを売りたい、というケース。

どうしてもそれを売らなければならないという場合を除き、特にこれからビジネスを立ち上げようとするなら、このような、身近に「何か売れるものはないか」「商材はないか」と考えるアプローチは危険です。

その代わりに何を発想の起点にするかというと、マーケットです。マーケットとか市場ってよく言われていますが、つまりこれは何のことなのかというと、人の「問題そのもの」のことです。

「太って見える」という問題を抱えている人がたくさんいると、そこは「ダイエット」というマーケットになりますよね。・・・ってことです。

ダン・ケネディは、最も売りやすい商品とは問題解決商品だ、と言っていました。逆に言うと、そこに問題がなければ（マーケットが問題を認識していなければ）商品売るのは難しいです。

問題を教育するためのマーケティングコストがかかるからです（もちろん、それこそがマーケティングなので、あなたはそれができるよう、力をつけていかなければいけません）

そしてそのマーケットがその問題解決に対して、お金を払っているかどうかも見ます。

問題があって、マーケットがそれを認識してたととしても「お金を払う」ほど深刻に感じてなければ、それはそれでまた、ビジネスにはならないからです。ちなみに、「問題」は「欲求」と考えたほうがしっくり来るケースもあります。

次に。マーケットを見つけたら（つまり問題を見つけたら）、それを更に細かく分析していきます。

・その問題に対するほかの解決策（競合の商品）は何か？

・その問題の中でも一部のみに固有の問題は何か？（ニッチ）

・その問題に対して競合がやっていない。ユニークな解決策は何か？

そういうところを調べていくと、

「あれ？ こういう商品があったら売れるんじゃない？」

というアイデアがでてきます。アイデアができたら、次に、セールスレター（コピー）を作ります。セールスレターはアイデアの集大成なので、それを書くことによって商品アイデアが磨かれていくのです。ちなみに、起業家のアイデアが絵に描いた餅に終わる理由の99%は、僕はコピーが書けないことだと思っています。要するに、そのアイデアについて深く考えていない/詰めが甘い、ということです。

・どんな感情に訴えるのか

・どんな問題を解決するのか

・具体的なターゲットは誰か

・値段はいくらにすれば適切なのか

などをじっくりリサーチして考え、セールスレターを書きます。

次に。可能であれば、それを実際に市場に出して売ってみます。（ドライテストといいます）それで売れなければ、その商品は売れない可能性が極めて高いということがわかります。商品開発というのは、まず、アイデアの中で創られて、そして実際に作られます。

創られて→作られる

わけですよ。特に我々のようなビジネスの場合において、ほとんどの商品開発の問題は、実は「作る」ところではなく「創る＝アイデア」にあります。アイデアがチープだったり詰め切れてないから、作っても売れる商品にならないのです。それを避けるために、商品「創ったら」まず、セールスレターの段

階で売ってみる。そうすると実際にコストをかけて「作る」前に、結果を知ることができるわけです。

だんだんマーケティングの力がついてくれば、

・自分が情熱を持てるマーケットかどうか

・どんな顧客と付き合いたい/付き合いたくないか

・数ヶ月は赤字覚悟で、もっと強いオファーができないか

などなど、選択肢や使えるマーケティングの施策も増えてきます。が、一人の力で年収レベルで1,000万円~1,500万円くらいまで稼げるようになるまでは、マーケティングに丁稚奉公するんだという感じで、とにかくひたすら実行して経験値をため、スキルを磨くのがオススメです。

スキルがある程度までつければ、その後、自分の売りたい商品（売らなければならない商品）を売るもよし。難しい商材を扱うもよし。付き合いたい顧客だけと付き合い、働きたいように働きたいときに働くもよし。

でも最初、もし密かにあなたが、油断すると自分のことを「初心者」だとか思ってしまうようなステージなら、、、（セルフイメージはそうあってはいけません）まずは、マーケットの中のニッチで深い問題を、ピンポイントで解決するような商品を作って（あるいは見つけてきて）、それを販売するのがオススメです。

一般的に考えて、それが最も難易度の低いやり方なので、まずは収入云々よりも、それできっちり力を付けるというわけですね。まあざっくりまとめてしまえば、マーケティングやセールスコピーを頭に叩き込んでおけば、商品のアイデアはいくらでも湧いてくるということです（笑）

それを叩き込んだ我々は、「売れる商品を作る」専門家になれるのです。

既存事業× _____ = 売上 1.5 倍 (ヒント: 戦術)

さっき2日間の出張から帰ってきました。とはいえ、中1日置いてまた沖縄に行きますが…

沖縄に行くのは、なにか向こうでアポがあるというわけじゃなく、7つの習慣の「再新再生」をするためです。

(「刃を研ぐ」という7つ目の習慣の、自分の内なる声に気づく、みたいなものです。)

というわけで、あまりまとまった仕事時間がない。しかも出張帰りでエネルギーも若干低目なので、セールスレターを書くなどの大きな仕事やプロジェクトには着手せず、今日は小さな仕事に取り組んでいます。

僕は時間がまとまって取れない時は、あえて大きなプロジェクトは入れず、細かなタスクを処理したりインプットの時間に充てたり、レビューや会議などの受け身の仕事を多めに入れるようにしたりしています。P、ドラッカーも、**成果を出すためには生産的な時間が必要で、その中でも「まとまった」時間が必要だ**と書いていました。

で、その細かな仕事の一つに、AWAIのセールスライティングの新商品である「マスター」コースの監訳をする、という仕事があります。監訳というのは、英語が正しく翻訳されているか、というのを専門的な観点からチェックするというようなもの。例えば、その著者の意図のとおりには訳せているか、日本でその内容は使えるか、喩え話などが日本人にわかりにくいものなら補足する必要はないか…などです。

マスターコースは12週間セールスライティング通信講座の上級版で、12週間コースの参加者に優先的に案内する事になると思うのですが。。

その中に衝撃的な内容がありました。

もちろん、ノウハウ的なものはめっちゃ面白いのですが、そうではなく、AWAIの親会社であるアゴラという会社

の成長の秘密について、創業者のマイケル・マスターソンが語っている部分です。

このアゴラというのは、ダイレクトレスポンスの会社の中で、とても尊敬されている会社で、セールスレターを使って、ニュースレターやセミナーなどを売りまくっています。オンライン・オフライン問わず、セールスレターを使って顧客を獲得し、成長を続けています。ビジネスモデルもセールスライティングのクリエイティブも秀逸なので、僕らの会社はこのアゴラグループのやり方をかなり研究して、参考にして、ビジネスを作ってきました。

で、何年前か、アゴラが年商5億ドルの企業、つまり600億円くらいの事業になった、というのをブログ記事で読み、すげーな…、とっていました。セールスレターを使って、本、ニュースレター、セミナーなどの「コンテンツ」を販売するインフォマーケティングで、こんなに大きな事業を作った彼らを見ると、モチベーションが上がります。

そのAWAIの新しいコースを監訳していると、その中にこんな記述がありました。「アゴラはすでに6億7000万ドルにまで成長し、まもなく10億ドルに到達する。」

じ…、十億ドル!?!?

年商1200億円!?!?

…すごい、自分たちがやっている仕事なんてちっぽけなんだと、またいい刺激になりました。で、話はここでおわりません。その成長の秘密を、創業者のマイケル・マスターソンが話していました。それはなにか?

そのカギとなったのは…、「優秀なセールスライターのひとり、マイクパーマーが作ったプロモーションだ」

そして実はそのプロモーションとは、ビデオセールスレターのことなのです

…。

たった一つのビデオセールスレター (VSL) で年商1.5倍!

もちろん彼らは優秀な専門家集団なので、これまでも大ヒットセールスレターをいくつも作ってきました。が…、セールスビデオのヒットは文字通り彼らの売上の桁を変える「ブレイクスルー」になったのです。

セールスレターからセールスビデオへ…

ダイレクトマーケッターとして。

インターネットマーケッターとして。

この変化はとても興味深いと思いませんか?

もちろんこれは、セールスレター・ライティングの技術が廃れるという意味ではありません。VSLもセールスレターと同じで、見込み客の感情に訴えることも、論理的に説得することも必要です。セールスレター・ライティングの技術を学ぶことはそのまま、VSLを学ぶことに直結します。でも…

VSLは今後のネットマーケティングの大きな「変化」になってくるでしょう。

VSLは今流行りの「ユーチューバー (YouTuber)」のように、たくさんのビデオをアップする必要はなく、たった1つ、たった1種類のビデオを作り、それを拡散するだけで…、直接的に売上アップや事業の成長に貢献します。

(フォーカス)

この変化に今から対応し、社内でノウハウを積み上げていくことが…短期の売上アップだけでなく、この先5年10年のあなたの事業基盤を強くすることは直感的にわかるでしょう。

優秀なレスポンス読者のあなたなら…、この変化を放置できるはずがない…、ですよ (笑)



違いは作るもの？ 見つけるもの？

FROM 北岡秀紀

強み、USP、差別化などが他社との違いがマーケティングにおいて重要、というのはあなたもご存知だと思います。マーケティングの本などでも必ず書かれていますし、色々な先生が言っていることです。

では、本や先生によって、この違いを「作る」という人もいれば「見つける」という人がいる、ということに気づいているのでしょうか？

めちゃくちゃ細かいことのように思うかもしれませんが、しかし、これは違いを完成させる上で、非常に重要な意味を持ちます。

なぜなら「見つける」というのは、既に強みが存在しているという前提があるからです。一方で、「作る」というのは、強みがない、ゼロの状態です。全く前提条件が違いますから、当然、プロセスや結果も変わるのとはわかつています。

そう考えれば、「作る」「見つける」の違いが重要なのはお分かりいただけると思います。

どう違うのか？

では、強み etc は作るものなのでしょうか？ 見つけるものなのでしょうか？

結論から言うと、答えは両方、です。・・・というよりは、作ることもあれば、見つけることもある、という方が正しいでしょう。概ね今のビジネスのステージによって違う、と考えればいいでしょう。

これから起業する、という人というのは、全くゼロの状態です。違いを見つれると言われてもまず無理。なので「作る」ことが大半です。

ですから、例えば返金保障などオファーや小回りがきくなどの関係性を違いにします。まさにこれらは人工的に作っているわけです。

評価から見つける

しかし、ある程度、ビジネスが回っていると、お客さんから様々な評価をもらうこととなります。これらの評価の中から、他者との違いを見つけていきます。ただ、大抵の場合、お客さんからいただく評価というのは、言い古されたようなものばかりで違いにならない。。。ということが起こります。

そこで、「見つける」という作業が必要になります。違いを見つれるために活用できるのが、有名なジョハリの窓です。

		自分（自社）	
		知っている	知らない
他者（お客）	知っている	解放の窓 自分もお客も認識している強み	盲点の窓 お客は知っているが、自分が認識していない強み
	知らない	秘密の窓 自分は知っていて、お客が知らない強み	未知の窓 自分もお客も知らない自分

スをやっている、お客から評価を得ることが「見つける」ための大前提だ、ということです。

このように言われれば「作る」「見つける」が違うことは明らかだと思います。でも、普段、勉強しているときにここまで意識しません。結果、見つけないといけないステージで作ろうとしたり、作らないといけないステージで見つけようとしていたりすることが起こる、というわけです。

ちょっとした違いですが、ぜひ気をつけてみてください。

横軸は自分（ここでは自社と考えてください）から見た自分の強み。

縦軸は他者（ここではお客と考えてください）から見た自分の強み。

自社自身もお客も認識している自社の強みというのが、前述した違いにならない言い古された評価です。

重要になってくるのは、自社が知らないけれどお客が気づいている自社の強み、この図で行くと盲点の窓の部分です。普段のお客との会話で、ここがなかなか出てくることはありません。また出てきていたとしても、あなた自身意識していませんから聞き流してしまうわけです。

しかし、あなたがそこに気づくことができれば・・・大抵は競合も気づいていないところであり、マーケティングメッセージなどで違いとして使うことができます。これを「見つける」と表現している、というわけです。

ということは、つまり、ある程度ビジネス

追伸

今回触れていない下側について。左下の秘密の窓というのは、差別化を生み出すための資源と考えてみてください。社内のオペレーションなど競合が目で見えて真似をしづらい部分であり、ここを大きくすることが競争優位性を増すことになります。

残りの右下。自分も他人も知らない自分、未知の窓は、これを見つれると圧倒的な差別化ができることとなります。

その最も分かりやすい例は、『女々しくて』のゴールデンボンバーなんですが。。。どういうことかわかりますか？頭の体操的に考えてみてください。

目標が達成できる行動計画、できない行動計画

起業する、経営計画を作る、プロジェクトを遂行する・・・これらの時に、目標達成するために何らかの行動計画を立てることと思います。

でも、行動計画を立てて実行しても成果が出ない、ということはないでしょうか。(そもそも計画だけ立ててやらない、というのは論外です)

でも、たったひとつの質問をするだけで、行動計画は見違えるほど良くなり、目標達成が簡単にできるようになります。その質問をあなたにシェアしたいと思います。

それは・・・「ここに希望的観測が前提になっていないか？」

前提は？

目標が達成できない行動計画には、希望的観測が大いに含まれています。

例えば、FAXDM で資料請求してもらってから、セールスをするという流れで3件の成約を取りたい、と考えていたとしましょう。行動計画では、まず FAXDM を送ることになるわけですが・・・その反応率が1%になるだろうということを想定して、その後の行動も計画していたら?? 当然、うまくいきません。

なぜなら FAXDM で1%の成約率というのは、相当な成約率だからです。もちろんあり得ないわけではありません。しかし、かなり難しい成果と言えます。

それを前提として行動計画を立てたとき、かなりの確率で1%の成約率が出ない。ということは当然、その後、3件の契約が取れることはありません。

一方、目標達成できる行動計画は、かなり悪い結果を想定して、それを踏まえた上での行動も計画されています。資料請求してもらっただけでも、FAXDM は1回ではなく3回は出す。Facebook の友達にアプローチする。知り合いに電話をかける。などなど、すべてがうまくいったら最終的な成約件数は何十件にもなるだろう、というくらいの行動を計画します。

要は、ひとつの方法がうまくいかなくても、別の打ち手がある、という状態になっています。(そして、不思議なことには最悪のことを想定した行動計画ほど、最高の結果が出たりします。)

なぜ、そうなるのか？

だから、行動計画は悲観的に立てましょう、という結論に至るわけですが。。。。そもそもなぜ悪い行動計画を立ててしまっているのか？ という原因を考える必要があります。

その原因の大半は、知識不足です。

上記の例でいけば、まず、1%という成約率は相当高い、ということを知っている必要があります。見渡すとやれ3%だ2.5%だと、相当高い成約率の事例がたくさん紹介されています。だから、

1%を控えめと思っているわけですが、それは違う、ということは FAXDM を一度でもやったことがあればわかるはずです。

また、他の打ち手を知らない、ということもあります。FAXDM という方法しか知らなければ、そこに頼らざるをえません。

だから、「FAXDM でうまくいってほしい」という願望が生まれます。そして、それがいつの間にか「うまくいくに違いない」に変わり、希望的観測が行動計画に含まれることとなります。

希望的観測を入れないようにするには？

行動計画を立てる際、どんな人でも希望的観測を含めてしまうことが起こります。ですから、計画を立てた後、前述した「ここに希望的観測が前提になっていないか？」という質問を改めてしながら見直します。

それで、知識が足りていない曖昧なところを見つけ出していきます。曖昧な部分は、人に聞いたり、勉強したりして穴を埋めていきます。

ただ、あまりにも穴が多いなら・・・行動計画を立てても無駄ですから、ひたすら行動して経験を積む。そして、同時に知識や打ち手を勉強をすることが必要かもしれません。



店舗経営者の 売上倍増コピー術

FROM ハワード・ジョイマン

こんにちは、ハワードジョイマンです。
今日は、飲食店がお客さんの食欲中枢を刺激して、来店や注文を促すワード集

にちなみ、
どうしたら来店や注文を促すことができるのか？その方法についてお話しいた

と思います。

これは、飲食業でお話ししますが、整体院や美容室でもどの業種でも共通しています。異業種だと役に立たないということはありません。大体、「業種が違うから」とか言うのは、単なる自分ができないのを、自分に原因にせず別の理由にしている言い訳にすぎません。

なぜか？

それは、人が来店したり注文したりする行為。この購買行動というのは、全

て、、、、人間の感情の動きにより行われるからです。「お店に行きたい!」「その商品が欲しい!」と思うのは全て、その人の感情の動きです。

では、感情ってどうやって刺激され、変化するかというと、五感です。

- ・視覚 (目)
- ・聴覚 (耳)
- ・嗅覚 (鼻)
- ・味覚 (口・舌)
- ・触覚 (手・肌)

これらです。

例えば、飲食店では、餃子を例にすると「外はバリバリ、中はじゅわ〜、一口頬張れば、野菜と豚肉の旨みが口いっぱいに広がります」こうやって書いてあるだけで、注文数が増える訳です。

これは、POPに書いてあるのは、単なる言葉です。でも、この言葉で、(1) バリバリ、じゅわ〜という聴覚 (耳) を刺激し、(2) 一口頬張ればで触覚 (口に入る感覚) を刺激し、(3) 旨みが口いっぱいに広がるという言葉で味覚 (口・舌) を刺激しているのです。

だから食べたくなる。

だからお店で、「餃子 300円」と書いてあるPOPと「外はバリバリ、中はじゅわ〜、一口頬張れば、野菜と豚肉の旨みが口いっぱいに広がる当店自慢の自家製餃子 400円」では、後者の方が100円高かろうが食べたくなる訳です。たったこの一文だけで、客単価は100円上がる訳です。

そして更に、「外はバリバリ、中はじゅわ〜、一口頬張れば、野菜と豚肉の旨みが口いっぱいに広がる当店自慢の自家製餃子 400円※家族分のお持ち帰りもできます。焼き餃子・冷凍餃子お好みの方をスタッフまでどうぞ」

こうやって、「※家族分のお持ち帰りもできます」と書いてみるだけで、「お持ち帰りの餃子2人前お願いね」という注文も入ります。

また、接客時に、堂々と「今日は、お土産餃子はどうされますか?」と聞くだけで、そこで注文が取れたりします。これは、POPと接客の複合技ですね。

話がそれそうなので、元に戻すと、例えば、美容室でいえば、「シャンプー後に、ふと排水溝を見て自分の抜け毛の多さに思わずぞっとして、右手で頭皮を確認したことがあるあなたに」こういう始まり方のPOPで商品が売れているお店というのは、そのお客さんは、(1) 排水溝を見るという視覚 (目)、(2) 頭皮を手で触ってみるといふ触覚 (手と頭皮の感覚)。この2つの感覚を刺激される訳です。

実際に、そのようなことがあった人は、その時の感情がよみがえることで、居ても立っても居られなくなる訳です。

私たちが身に着けるべき「魅力を伝える力」つまり、言葉。この言葉の力をマスターすれば、あなたのお店の来店客数も伸びますし、客単価も伸びます。そして、実は、これらのスキルは、ポイントを押さえれば簡単なんです。

料理を作ったり、人の髪を切る方が、よっぽど技術を求められます。なぜなら、料理を作って一人前になるのも人の髪を切るのも2年とか3年かかりますよね。下手したら、それ以上かかります。昔は、独立するまで10年とか言われてましたもんね。

でも、この言葉のスキルは、半年から1年以内に身に着けることができます。しかも、弊社が運営している増益繁盛クラブゴールドの会員さんなんかは、毎月、会報誌上で事例やこういった実際の文面を見れるからそれを真似するだけで、早い人なんか1か月目から売上に反映されちゃう。

今日のポイントは、お客さんの五感を刺激することです。

- ・視覚 (目)
- ・聴覚 (耳)
- ・味覚 (口・舌)
- ・嗅覚 (鼻)
- ・触覚 (手・肌)

この5つです。

お陰様で、例年、年末・年始になると1年の総括として実践報告をいただくのですが、毎年メールマガジンを読んでくださっている方や増益繁盛クラブゴールドの会員さん、利益倍増プログラム参加者の方たちから、今年の結果報告として年末になり実践報告を多数いただいています。

あなたもぜひ、この言葉で魅力を伝えるスキルを身に付けてください。

応援しています!



ペルソナって いらんでしょ。

FROM 中谷佳正

先日。大阪でセミナーを開催しました。10名程度の小さな会場の中にひと際、ビジネスマンっぽくないガタイの大

きな30代くらいの男性が。。。セミナー終了後。そのガタイの大きな男性から声を掛けられました。

色々話していると彼のガタイの大きさは元々柔道をしていたと言う事が判明。。。人柄も良く、地域の人には信頼されるんだろうな〜という印象。。。

その彼は大きな体を少し縮めて一言、僕に

『中谷さん。今、治療院で2,000万円程度の収入があるんですが毎日不安で仕方ないんです・・・』

と。

『えっ?なんですか??』

と僕が聞くと。

『うまく集客も出来ていて他の治療院より高単価で施術してるので、今は稼げているのですが、どんどんホームページの広告費が高くなってて・・・』

と話してくれました。。この気持ちは分かります。いつ下がるか分からない売上げほど怖いものはないですよ（笑）

今、使っているホームページを拝見すると答えがすぐに分かりました、、、メディア掲載情報もちゃんと掲載して、悩みの訴求もバッチリ！

しかし、そのホームページには。ちゃんとした言葉は忘れましたが『産後の腰痛にお悩みの方、あなたの悩みを解消します』

的な感じ・・・これ、地域サービスを

している人の多くが間違っている。

そもそもその地域でやってる訳だからマーケットが最初から小さい。。その小さいマーケットの中で更に小さいパイを取りに行くとそれは地獄ですね（笑）

そうすると

・1人の単価を高く設定する事でしか利益を取れなくなる

・高く設定するとリピート率が下がる

・リピート率が下がると、新規を獲得しないといけない

・新規のマーケットは小さい。

これで競合が現れたら・・・

チーーーーンですね（笑）

地域マーケティングをしている方はマーケティングの基礎を無視しなくては

いけない、、、これは僕も1度、ハマった事があるので気持ちは良く分かりますが、、、ホームページを作る時ペルソナを作る事。これはやはりやってしまいがち！

多くのお客様を獲得出来る安心感のあるホームページにする事が長期的に数多くの見込み客を集める事ができる、、、そして価格を上げない事でリピート率を上げて長期的に稼ぐ事がとても大切。。

どうせ短期的にいっぱい稼いでも税金いっぱい持って行かれるでしょ（笑）

あなたは、まだペルソナを気にしてホームページを作っていませんか？

継続してクライアントと付き合う方法

以前。少人数で何度か開催しているミーティング参会者にこんな質問をされました。

「コンサルタントをしているんですが、数ヶ月すると結果が出ているにも関わらず、解約されてしまうんですがどうしたらいいのでしょうか？」

というような話。これ系の話は、結構聞きますね。。。。

原因は1つじゃないと思うんですが、一応アドバイスとして、生理的に顔が嫌になって来たんじゃないですか？

とアドバイスしておきました（笑）これは解決策はないですね・・・継続課金のモデルをしている人は結構こういう悩みは多いんじゃないですかね。。。

実際この人は3ヶ月で140%の売上増を達成していた、しかしその次の月に契約を辞めたいと言われたそうです。継続課金モデルのメリットは沢山あります。

・毎月売上げが0に戻り新規の契約のみに頼らないため、とても安定した会社を作る事ができる。

・クライアントと長く付き合い信頼関係を築く事で、売り込まなくても提案するだけで他のサービスや商品が提供出来る。

・その結果。広告費の捻出や人材確保がし易くなり競合と比べて競争力が上がる。

などなど上げればキリがないですが、いかに長く継続してもらうかという事が課題にはなりやすいですね。。。経営者や起業家なら誰でも同じお客さんから長く売上げを獲得したいとおもうのではないのでしょうか？

ではどうやって長くお付き合いをするのか？

契約を打ち切られた理由。このコンサルタントの方の場合は、おそらくクライアントを満足させてしまった事にあります、、、えっ？クライアントを満足させる為に仕事してんちゃうの?? という声が聞こえて来そうですが、

答えはNO! です

『ツァイガルニク効果』

という言葉はご存知ですか？これは

『目標が達成されていない場合は緊張が持続するが、目標が達成されると緊張がなくなる』

というもの。。。先ほどの例で言えば、売上げが140%達成してクライアントの

緊張がなくなってしまったんですね。

もし、彼が売上げが向上してきた所を見計らって、

『この調子でいけば半年後にはあなたの会社であれば200%アップも可能かもしれませんね。』

と一言、話しておけば次の目標が未達成状態になり契約が継続した可能性はありますね。。。この時に、目標やノルマだけでなく、なぜあなたの会社が200%アップするのか？という裏付けする情報があればもっと可能性は上がります。

裏付け情報とは、他社の伸び率やマーケットの成熟度、現状の課題や手法の改善などになります、、、お客さんを満足させないように次の目標を提供し、課題や改善方法などを伝え、拾えていない売上げを先に提示してみてもいいかがですか？

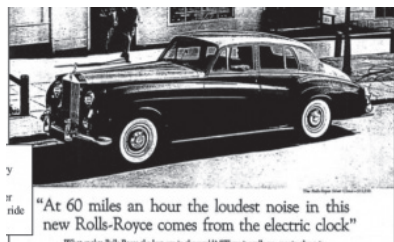
より長く価値を提供する事で、あなたのビジネスは安定し、あなた自身もより良い生活が出来るようになるかもしれません。。。



【事例】 現代広告の父・オグルヴィ に学ぶ、広告の書き方

FROM 山田光彦

「100 キロで走る新型ロールスロイスの車
内で、一番の騒音は電子時計の音でした」



これは、現代広告の父、デイヴィッド・オグルヴィの代表作のひとつ。ロールス・ロイスを販売した広告のヘッドラインです。

オグルヴィは、おそらく、世界でもっとも有名な広告人のひとりで、日本でも著書が何冊か翻訳されています。最近、オグルヴィの本を読みなおしたので、今日はいつもとパターンを変えて、この事例の解説をしようと思います。

この広告が出たのは、今から55年前の1960年。

今でこそ、100キロで走る車の中は静かになっていますが、当時はおそらく、うるさいのが当たり前。時速100キロも、当時ではかなり速いスピードで、道路もガタガタ。走っている時もガタガタと揺れたり、車のエンジン音も今と比べるとかなり大きかったでしょう（昔の映画を見ると、車のエンジンは大きな音ですよ）。

そんな状況の中、この広告は、ロールスロイスの優雅な走りをアピール。「あまりにもクルマが売れたので、もう一度この広告を出すことができなかった」と言われるほどの大ヒットになったのです。

では、このヘッドラインをオグルヴィはどうやって書いたのか？

クライアントから依頼をもらった後、最初にやったのは当然、リサーチ。オグルヴィは3週間かけて、クライアントと話をしたり、資料を見たり、と、じっくりリサーチを行いました。オグルヴィは元々リサーチャー（リサーチをする）だったこともあり、リサーチを重視する広告人です。

実際、オグルヴィは、広告を作るときにリサーチが重要だということを伝えるために、

「リサーチに無関心な広告人は、敵の暗号を解読するのに無関心な将軍と同じぐらい危険だ」

という言葉を残しているほどです。

そして、リサーチの後、オグルヴィは100通りのヘッドラインを書き上げたと言われています。ですが、オグルヴィは100通りのヘッドラインを書いたにも関わらず、

ロールスロイスの広告に使ったヘッドラインは、オグルヴィが書いたものではありませんでした…

では、誰が書いたヘッドラインを使ったのかというと、リサーチの時に見つけたある記事の見出しをそのまま使ったのです。その結果、「あまりにもクルマが売れたので、もう一度この広告を出すことができなかった」と言われるほどの

大ヒット広告をつくることができたのです。

広告は自分で書いてはいけない？

あるセールスライターは「コピーライティングに必要なのはコネクティブだ」と言っています。「コネクティブ」は「つなげる」という意味。つまり、リサーチした内容をつなぎあわせて、1つのセールスコピーを作るという意味です。自分で考えたり、創造したりするのではなく、調べたものを組み合わせるのが、セールスライターの仕事、というわけです。

そして、当然ですが、調べたものをつなげて、1つのセールスコピーを書き上げるには「つなげる」ための元になる素材。これをリサーチで大量に集める必要があります。

もちろん、自分でビジネスをやっていると、オグルヴィのように広告を書くためのリサーチに3週間も時間を確保するのは難しいでしょう。

ですが、今は昔と違って、簡単なリサーチや調べ物なら、インターネットを使って、短時間で調査することができます。それに、自分でビジネスをやっているなら、商品は目の前にあります。お客さんに会うこともよくあるでしょう（商品とお客さんはリサーチの重要項目）。なので、多くの場合、3週間も時間をかける必要はないでしょう。

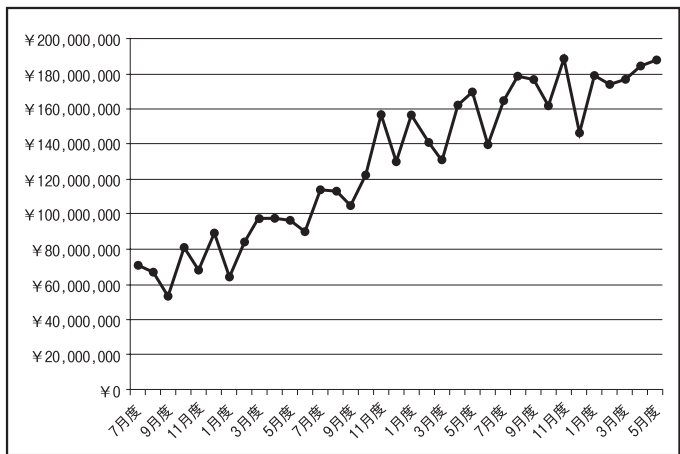
しかも、リサーチをサボって、広告を書き始めてしまうと、途中で手が止まったり、結局、広告を完成させることができない、なんてことになってしまいます（僕も何度も痛い目を見ました。。）

なので、広告やセールスコピーを実際に書き始める前に、このロールスロイスの広告を思い出して、1つ自分にこの質問してください。

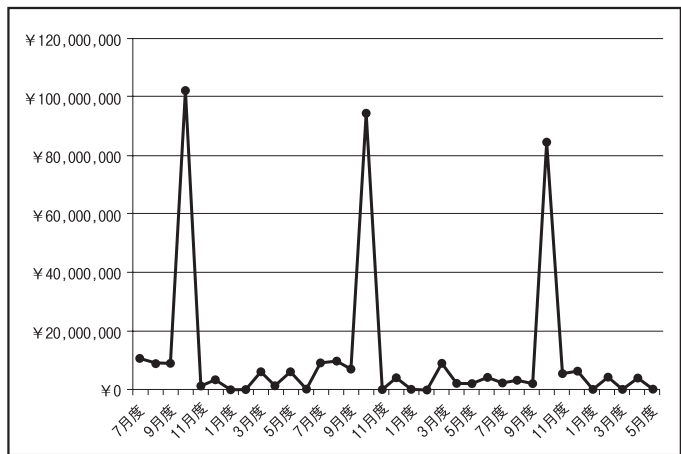
「リサーチは本当にこれで十分？」

あなたはどっちのビジネスを作りたいですか？

売上イメージ A
ダイレクト出版の過去 3 年の実売上データ



売上イメージ B
よくある何億儲けました系の話



ご覧のように、2つの売上グラフ上に掲載しました。このようにしたのは2つの理由があります。1つ目はあなたの注意をひくため。もう1つは、これからお話ししようとしていることがこの2つのグラフに深く関わっているからです。

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

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

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

どうすれば売上が安定するビジネスを作れるのか？

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

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

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

第1部：14時～約1時間

第2部：21時～約1時間

(第1部・第2部、ともに同じ内容となります)

今すぐ下記のURLにアクセスしてください！



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



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

「一番に意識されるための法則」(The Top of the Consciousness Principle)

ダイレクト・レスポンス・マーケティングは、スモールビジネス・マーケティングにおける私のお気に入りの手法です。みなさんも、これまでの私の話を理解できていれば、「効果が測定できるマーケティングについて考え、話題にし、そしてそれにのみ力を注ぐ」という考え方を受け入れることができたのではないかと思います。

さて、ダイレクトマーケティングには以前の投稿でも書いたとおり、それならでは「1%の追加利益要因」があります。ダイレクトマーケティングを続けることで、メールなどに反応しない人でも、必ずやあなたの会社に目を向けるということです。

実際、そうやって目を向けてもらうことによる効果は徐々に表れ、長いスパンで考えれば顧客を増やし、利益を得ることができるのです。

しかしながら、マーケティング費用を相殺するものとして、ダイレクトマーケティングを考えることには反対です。マーケティングは、計測可能な目の前の成果で報われるべきです。

私は、計測不可能な成果を痛烈に批判しているため、広告代理店やメディア、コンサルティング業を営むある一定の方たちから好かれていません。けれども、はっきり言って、広告費、マーケティング費、宣伝費の少なくとも90%をダイレクトマーケティングに充てていない企業は、方向性を誤っています。私だったら、マーケティング費用の90%以上をダイレクトマーケティングに投入していない会社の株は買いません。マーケティングへの費用投入については強い意志を持っておこなうべきなのです。

「このメディアや方法によって、どのくらいお金が生まれるだろう。それを知る方法は？」

いつも、この難しい質問を自問自答するようにしてみましょう。

満足な答えがなければ、あなたの結論はひとつですよ。

スモールビジネスにとって最大の資産とは？

さて、小企業の資産を金額的価値に応じて簡単に並べると、だいたい次のようなものが挙がってくるでしょう。建物、機材、在庫品、人員、債権、独自商品など。

こうした資産のなかで、あなたにとって一番価値があるのはどれでしょうか？ ここで読むのをやめてペンとメモを取り、いくつかリストを作ってみてください。

・

・

・

・

・

リストはできましたか？ きっと、ほとんどの人は、もっとも価値のある資産のリストのなかから“顧客リスト”を除外しただろうと思います。

でも、もっとも価値のあるのは顧客リストなんです。私の企業の設備や人員が奪われても、顧客さえ残れば6ヶ月以内にすべてを取り戻すことができるでしょう。



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。

例えば、顧客の価値を重んじる数少ない業界のひとつは、通信販売業界です。評判のよい通販会社は、他のさまざまな業種よりもずっと顧客を大事に扱っていますよね。なぜなら、通販会社は顧客獲得のためにコストを費やすことを評価し、さらに財務記録に資産として顧客を載せているからです。

そのため、顧客を失うと貸借対照表や損益計算書は当然のように悪化することになるのです。

顧客やクライアントの獲得には、莫大な金がかかります。最初の業務で顧客獲得に資金をつぎ込むと、たいいていの企業は最初のセールスで金を失うことになります。

このように考えてみてください。あなたの事業は各顧客に投資しているのです。顧客を十分に確保し、投資に対して最大のリターンを得るためには、ポイントを押さえなければなりません。

そのポイントこそ、「一番に意識されるための法則」(The Top of the Consciousness Principle) と呼ばれるマーケティングの概念です。これを有効に利用できるかどうかは、ダイレクトマーケティングにかかっています。

ますます大きくなる「マーケティング・ノイズ」

これを完全に理解してもらうためには、まず「マーケティング・ノイズ」について説明しなければなりません。これは、世の中でおこなわれているあらゆるマーケティングを表現できる用語です。

このマーケティング・ノイズには、広告板、車・トラックの掲示、バス停のベンチの掲示、店内の掲示・看板、バッグに詰め込んだチラシ、車のワイパーに挟んだチラシ、ダイレクトメール、

購入の際についてくるパンフレット、クレジットカードや公共料金の請求書についてくるパンフレット、ラジオコマーシャル、60秒から30秒にまで短くなったTVコマーシャル、テレマーケティング、対人販売、実質的には宣伝になっているケーブルTV番組、雑誌や新聞の広告まで、全部が含まれます。

つまり、標準的な成人の消費者にとっては、10年前の30日間よりも、今日与えられた4時間のほうが、買い物をする機会が多いというのが事実なのです。毎日、無数のマーケティング・ノイズが消費者に浴びせられ、自由に使える所得とクレジット枠を競い合っているというわけです。

企業間マーケティングにも、基本的に同様の状況が存在しています。飛び込みの勧誘は、思い出せる限り、こんにちほど少なかったことはありません。

現在は、非常に多くの企業間マーケティングがおこなわれています。経営幹部や事業主向けの広告を掲載するビジネス雑誌、新聞、業界誌の数は、過去5年間に3倍以上に増えました。

DVD、CD-ROM、その他の電子メディアはパンフレット代わりに利用されるようになり、営業電話に取って代わっています。経営幹部、管理者、事業主に浴びせられるマーケティング・ノイズの数も膨大なのです。

したがって、あれら全部のマーケティング・ノイズには、あなたの業界の直接の競合となる人たちが全部含まれているということになります。

刻一刻と巧妙で強引になっていく競争者たちは、新しい顧客を取り込もうとするだけでなく、あなたの現在の顧客も奪い取ろうとしています。

あなたはどうか対処しますか？



編集長、桑原志津香が「この人スゴイ！」と思った方に
突撃インタビューをかますこの企画。
今回はセールライターだけど、コーチングやコンサル
までおこなう成澤さんをウォンテッド（指名手配）！
しっかりキャプチャー（逮捕）してきます！！

★★★★★★★★★★★★★★★★



成澤将士 Masashi Narisawa

ワンダーワード代表 (info@wonderwords.jp)、「The レスポンス」認定セールライター。飲食店店長時代に東日本大震災の影響で来客が激減。そのときコピーライティングや DRM に出会い、店舗で試行錯誤を繰り返したところ、84 店舗のグループ店舗中、昨年比売上げ日本一に。このころからコピーライティング関係の依頼が増え、2013 年にセールライターとして起業。セールスコピーを書く一方で、クライアントの DRM 導入支援、仕事の仕組み化、社員研修、DRM を初心者にも分かりやすく教えるセミナーなど幅広く活動中。「関わる人みんなを笑顔にする」がモットー。

桑原 成澤さんは、今はなんて名乗ってはるんですか？

成澤 普通に「DRM コーチ」と名乗っています。

桑原 じゃあもう、セールライターとかじゃなくて？

成澤 セールライターは本業ですから、もちろん枕言葉につけて。プラス、今はこういうことも主力でやっていますよ、と。

桑原 でも、DRM 導入コーチってウケそう。

成澤 その価値をわかってくれる社長は、ソッコーで食いつきますね。この仕事のいいところは、いろんな業種の社長さんと出会うこと。で、結構先頭を走っている社長さんが多いんですよ。本当に「構え・撃て・狙え」タイプの社長が多くて、そういうのって普通じゃないから、社員がついていけないんですよ。

桑原 わかる。

成澤 なので、その間に入って通訳になってあげるみたいな。「社長はこういう意図ですよ。だからこうしてね」と教えてあげる。そうすると社内がつながって、ちょっとよくなってきますよ。

桑原 そうですよ。私もわからなかったときは、「また上が何を言ってるの!？」って思っていましたからね。

成澤 やっぱりああいう社長はすごいなと思う。素早さがすごくて。もうパッパと切りかえるので。だから下の人は大変だと思う。

★ DRMの実践のためには 社長と社員の橋渡し役が必要だった！

成澤 結局、僕らセールライターが「レターを書きますよ」と言っても、それ以前の段階でつまづいている会社が多いんです。1人ビジネスの人だったら「じゃあ書いて」となるんだけど、普通は何人か社員がいて、マーケティング部門も一応あって、社長がむっちゃ勉強して DRM をわかっていても、社員にはその重要性が伝わっていない。「これからは DM だ、やれ」「ランディングページを書け」と言われてもできないし、社員からすれば

「あの人が何をやっているのかわからない」。社長は社員に勉強してもらいたいから、教材を買って社員に与える。でも社員はワケがわからない。うまくいかないから、社長がまた別のセミナーに行って、別の教材を買ってくる。やっぱり社員はワケがわからない。社長は売上のためにやっているはずなのに、どんどん浮いていく。本当はコピーを書いてほしいんだけど、それよりも社員をどうにかしたいんだよね、という話を懇親会とかでちょいちょい聞いて。

桑原 確かにお客さんの話を聞いていると、書いたことがない人に勉強させたいという方も多いです。

成澤 だから、「12週間コピー」とかが最適だと僕は思っているけど、あれだと自分の事業に転換できない人がいるんですよ。

桑原 どういうことですか？

成澤 あれって体系的な大きなくくりで説明してくれるから、自分のニッチなビジネスにうまく応用できない人がいるんです。例えば、どのスワイプを使っているのかわからない。一番よく聞くのは、「スワイプのとおりを書けば売れると聞いたのに、売れないんだ」と。でもスワイプって、全然違うのをマネしても仕方ないじゃないですか。オファーだけでどうにでもなりそうな、むっちゃ引きの強いオファーなのに、そうじゃないタイプをマネしてもね。

桑原 お客さんのレベルに合わせたレターが書けていないということですよ。例えば、「レスポンスから新商品が出ましたよ」と言うだけで買ってくれる人に対して、ややこしいレターを書いてしまっている、みたいな。

成澤 そうそう。「添削してくれ」と言われて見ると、そこでズッコケている人が多い。あとは、レターを作ってから「これからペルソナを考えるんです」と不思議なことを言う人とかがいるんですよ。だから、社長がいくら「ペルソナが」と言っても、社員がそういう状態なので、「だったら教えましょうか」と、その会社

的にお客さんと関係を持つてはるんですか？

成澤 最初は、僕もそこにすごく苦労したんですよ。僕は「猟師型」と呼んでいたんですけど、魚を捕まえる、獣を銃で撃つみたいに、自分でクライアントをとるというビジネスモデルが、やっぱりすごくしんどくて。今までで一番ひどかったのは、フィーが5000円の案件に2週間かかるとかね。やったことがないのを無理やり受けちゃうというの、昔はありました。僕のライティングが遅いというのもあるんですけど、ライティングを主にしたときに、バツと計算したら、恐らく年収はこのぐらいだろうと。これは割に合わないなと。それでちょっとウェイトを変えようと思って、最終的に行き着いたのがコーチングだったんです。

桑原 そのブレイクスルーが起こったきっかけって、何だったんですか？ セールスライターから切りかえてコーチになろうと思ったのは。

成澤 多分、寺本さんもずっと言っていた「あなたは○○屋じゃない」というのが多分……。

桑原 「社長の仕事はマーケティング」ってやつですね。

成澤 そうそう。それが正解だと思ったんです。セールスライターになったからって、セールスライターを書く必要はない。セールスライターのよしあしがわかるとか、現場監督ができるという使い方もあるので、書く部隊がいるんだったら、その人たちに書いてもらえばいい。アプレンティスで寺本さんがレビューして、ああだこうだ言って、書く人たちは心が折れるけど頑張るみたいな、あれもセールスライターだよ、じゃあ同じようにやればいいやと思ったのが、多分ブレイクスルーのきっかけですね。

桑原 すごいブレイクスルーですよ。これって、いつごろからされているんですか？

成澤 もうすぐ1年ぐらいになります。

桑原 前にこのマガジンの「コピーオタク談義」(2014年4月号)で成澤さんにお会いしたのが去年の3月。そのときはまだそういうお話をされてませんでしたから。

成澤 ちょうどその座談会の前後ぐらいからです。最初は探りだったんですけど、やっていくうちにだんだん確信を得てきて、これでやっていこうと。今は何しろ競合がないのでね。

桑原 そうですよ。コーチで入っている人って、あんまり聞い

たことがない。

成澤 特に地方の企業は困っていたりするので。いろいろなところから話がどんどん膨らんできて、僕は今度、徳島県庁の人に頼まれて講演会をやってくるんですよ。

桑原 ええ!? 県庁ということは公務員の仕事ってことですか？

成澤 そうそう。地域振興課か何かの人。

桑原 それってどうやって知り合われたんですか？

成澤 自分の町で特産品のトマトを使ってブランドを立ち上げるから、どうしようかというのでアライアンス・マッチング大会に来られていて、そのときにたまたまお会いしたんです。それは、農家や漁師、地元の商店の人たちが今後どうしていくかという、地元の社長たちが集まる商工会の話だから。

桑原 ああ、確かにあの辺は悩みそうですね。

成澤 それに DRM を使ってどう変えられるかという基調講演をやる予定です。

桑原 絶好調ですね。

成澤 何か、今年はすごいことになってきましたね。

桑原 今年が始まって、まだ1ヶ月ぐらいやけど(笑)。

成澤 わけがわからないぐらいいろんなお話をいただいています。

桑原 すごく忙しいそう。倒れないくださいね。

★ 小学生のころから新聞の広告文を読むのが好きでした……

桑原 もともと成澤さんがセールスライターになったきっかけは、居酒屋さんの店長をやっていたときに、店の売上を上げたいから学ぼうと思ったということでしたよね？

成澤 そうですね。「そういう方法があるんだ」と思って。ちょうどそのタイミングで、僕はすごいやらかしをしたんですよ。郵便局で地域を絞ってポスティングしてくれるサービスがあって、10数万をかけてやったのに、反応がゼロという大惨事を。これはマズイと思っていたときに、たまたまコピーのことを知った。そのときに寺本さんが言っていたライフスタイルにも、すごく共感できて。当時、朝9時前に出勤して、家に帰ってくるのが夜中の1時みたいなのを5年ぐらい続けていて、ストレスもひど

Capture Point 2

★★

セールスライターの周辺要素をコーチするというシフトチェンジで大成功!



いし、体も1回壊したんですよ。そのタイミングで結婚をして……。

桑原 すごいタイミングで結婚している(笑)。

成澤 それなりに充実はしていたし、お給料ももらっていたんですけど、このまま子どもができて、寝顔以外は見られない生活だ、それはイヤだなと。やりたいことをやるには、今の収入じゃ足りないしとも思ってた。だから会社にお金を出してもらわんじゃなくて、自分でやろうと思って。

桑原 まずはテンプレート習得コースに来てもらったじゃないですか。そのときから、コピーの価値をしっかりと感じていたということですか？

成澤 うん。感じていましたね。それまではそんな職業があることすら知らなかったし。

桑原 普通はそうですね。今はセールスライターと言っていますが、あのころはコピーライターと言っていたから、コピーライティングといったら、糸井重里さんとかのイメージが強い。だから、まさかこんなに長い文章を書く仕事とはね。

成澤 もしかしたら、僕は子どものころからそっち側が好きだったのかもしれないです。

桑原 ライティングするのがですか？

成澤 うん。新聞広告で、英語の物語を聞くだけで英語が話せるようになる教材とか、記憶術とか、新聞の1面全部使って細かい文章で掲載してるのがあったんです。多分ああいうのって今でいうセールスライターで、僕はそれを読むのが好きだったんですよ。

桑原 広告文を読むのが？

成澤 そう。小学生のときから。

桑原 変わった小学生やな(笑)。

成澤 ベネフィットがちゃんと書いてあるから、子ども心にも期待感を持てたんじゃないですかね。それで勝手に資料請求をして親にむっちゃ怒られたり。あのころから、多分そっち側への抵抗がなかったんだろうと。そうやって文章で人が欲しくなるというのが、潜在的に好きだったのかも……。

桑原 自分が実感していますしね。

成澤 そう。だから違和感はなかったですね。

桑原 なるほど。

★ プロとして技量も追い求めるけど、一番の目標は「人間力を高める」こと!

成澤 あとは、ウチは実家が農家だし、僕は店長をやる前に板前もやっていたので、職人の世界がわかるんです。職人さんって、

本当に身を削っていて、すごくこだわって作っているから、旅行も行けないんですよ。例えば牛を飼っていると、餌をやらなきゃいけないから、泊まりの旅行に行けない。そういうふうな人生に制限までつけてやっているのに、そこまで頑張っていないでも、ちょっと宣伝がうまいところがあれば、そっちが売れる。

ウチの田舎のほうだと、言い方は悪いけれど、宣伝がうまいとは「クソだ」と言われていて。板前の世界でもそうで、「腕がよければお客さんが来るんだから、宣伝みたいにもっともないことはするんじゃない」という考え方なんです。そういうところで育ったので、「売る」ということに対する抵抗はあった。でも、コピーのことを勉強していくうちに、それはどうも違ふと。それだったら、逆にそう思っている人たちの代わりにライターとして宣伝してあげて、その職人さんの価値が正当に評価されて、それに見合うものももらえるようになればいいなと。その橋渡しになれたらいいなと思ったのが、ライターになろうと思った根この部分なんです。だから僕はどっちかという情報商材のコピーを書くというよりも、現場に入っていくほうが好きなんです。

桑原 リアルなほうですね。

成澤 「実りある人生を追いかける」じゃないけど、そのためには最終的に人間力を高めなきゃいけないというのにおち当たるし。それにクライアントといいつき合いをして親身になるには、自分の人間力がやっぱり大事だろうと。もちろんプロとしてお金をもらう以上は、プロとしての技量が絶対になきゃいけない。けど、みんなの技量が一緒だったら、どこで選ぶかといったら、多分に人になってきますよね。

桑原 最終的には人ですよね。

成澤 だから、よりよい人になりたいというのが、多分強いかな。

桑原 なるほどな。いいですね。

成澤 それも、金銭的な余裕ができてきたから、やっとなんか見えるようになってきたのかもしれない。最初はそんなことを言っている状況じゃなかったから。

桑原 なるほど。じゃあ、今はビジネスをする上での目標って何ですか？ こうなりたいという理想像はありますか？

成澤 うーん、今はちょっとボヤッとしていて、必要とされているというのはあるんですけど、何だろうね。技術的パートナーとして必要とされるというよりは、社長のよき相談相手みたいな。

桑原 ああ、人と人との？

成澤 そうそう。そのほうがどうも、自分の性に合ってるかなというのがありますね。

桑原 じゃあ今されていることにぴったりですね。

成澤 この仕事をしていて、やっとなんかきました。

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。

米国による驚愕の“植民地政策” ——「年次改革要望書」を読み解く

「ザ・リアルインサイト」2014年2月号コンテンツより編集・転載

鳥内 今回はノンフィクション作家の関岡英之先生にお話を伺います。先生はこれまで、アメリカからの「年次改革要望書」によって、いかに日本がアメリカにとって都合のよい構造に変えられてきたかということ論証されてきました。まず、そもそも年次改革要望書とは一体どんなものなのでしょうか。

関岡 年次改革要望書は、米国政府と日本政府の双方が年に1回、相手国の法律や規制に関して、「こうして欲しい」「ああして欲しい」と要望を出し合うというものです。1994年、自社と連立内閣の村山首相のときに始まって、2008年の麻生内閣まで約15年間続きました。「要望」と訳されていますが、原語は「recommendations」で、どちらかというと「推奨する」「勧告する」という上から目線の言葉なんですけどね。そういう外交文書です。

政府間の公式の外交文書ですから、ちゃんと記録も残っています。アメリカ側が日本に提出した年次改革要望書は、日本にあるアメリカ大使館の公式ホームページで、日本語で閲覧できます。無料ですし、個人情報を登録する必要もない。ですから極秘文書というわけではありません。にも関わらず、一般の日本人には名前すらあまり知られていない。知られないまま、日本国内でさまざまな規制改革・構造改革がおこなわれてきました。

おそらく多くの方は、構造改革といえば日本の内政問題だとか考えだと思います。制度疲労を起こしているとか、規制が民間活

力を削いでいるとか、日本国内にいろんな問題があるから、それを直すために改革がおこなわれていると。でも実際にはそうではないんです。

鳥内 つまり、選挙キャンペーンなんかで「改革」と謳っていた背後には、アメリカからの要望があったと。

関岡 全部が全部とは言いませんが、正直言ってかなりの部分がそうです。私はこの「年次」というのが非常にポイントだと思います。何か問題があったとき、外交交渉で相手国が個別に要求を突きつけてくるというのは普通です。ところがこれは制度化されていた。しかもそれが実行されているかをモニターする制度まで組み込まれていた。お互いの内政に定期的に干渉できるようなシステムがあるというのは、ある意味驚くべきことだと思いますね。

鳥内 どうしてこの年次改革要望書が生まれたのでしょうか？

関岡 きっかけになったのは、1989（平成元年）年に日米首脳会談で合意された**日米構造協議**（※1）です。当時の日本の総理大臣は宇野宗佑さん、アメリカ側は父親のほうのブッシュ大統領。日本では「日米構造協議」と言いますが、元の英語は「Structural Impediments Initiative」。Structuralは「構造」、Impedimentsは「障壁」「障害物」、Initiativeは「主導権」ということですね。

どういうことかと言うと、アメリカが日本に財やサービスを輸出しようとするときに、目に見えないバリアがあると。GATTからWTOにかけて貿易自由化を推進するなかで、関税はどん

ノンフィクション作家

関岡英之(せきおか・ひでゆき)

1961年生まれ、東京都出身。慶応大学卒業後、東京銀行(現三菱東京UFJ銀行)に約14年間勤務。銀行退職後、早稲田大学大学院を修了、ノンフィクション作家として執筆・評論活動始める。著書に、「年次改革要望書」による米国の内政干渉を論証し、その実態を世に知らしめた『拒否できない日本』、TPP推進の裏に隠された米国の戦略を分析した『国家の存亡』、中国人「移民」問題に警鐘を鳴らした『中国を拒否できない日本』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経営陣として参画。2011年に株式会社リアルインサイト設立、代表取締役役に就任。全国の経営者や起業家向けにコンサルティングや講演をおこなう一方、有識者へのインタビュー動画「ザ・リアルインサイト」を発信。著書に『売れる仕掛け』『逆説の仕事術』など。



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

※1 日米構造協議

日米貿易摩擦解消のため、1989年～1990年に渡って計5次開催された2国間協議。93年に「日米包括経済協議」と名を変え、94年から始まる年次改革要望書への流れを作った。アメリカの日本に対する要求は、僅に200項目を超えた。

※2 大店法(だいてんほう)

スーパーマーケットの急増を受けて、中小小売業者の保護を目的として73年に施行された「大規模小売店舗法」(旧大店法)が2000年に廃止。新たに大型商業店舗の規模に制限を設けない「大規模小売店舗立地法」(新大店法)が制定された。

どん引き下げられ、場合によっては撤廃されてきたのに、それでもアメリカの日本への輸出が伸びない。アメリカはつねに赤字で、日本はどんどん黒字がたまっていく。アメリカ側はそれに非常に苛ついてたんです。それで、何か関税以外の目に見えないバリアがあるんじゃないかと考え始めた。それがこの構造障壁、非関税障壁なんですね。これをアメリカのイニシアチブのもとに、日本に撤廃させていくと。そのためには日本の制度を変えなきゃいけない、規制を緩和させなきゃいけないということで「構造改革」という言葉が出てきたわけです。

アメリカ人がそう言い出して、こっちとしてはびっくりするわけです。何がそうかというのがわからない。アメリカ人がそうだというものがそれで、撤廃しなきゃいけないという話になっちゃった。そして日本に構造改革を迫るために駆使されたのが、ツールとしての年次改革要望書なんです。

これは先ほど言いましたように麻生内閣のときに終わりました。それまで毎年、日本の内政問題に注文をつけられた大変便利な道具がなくなってしまう。そこで、これは私の解釈なのですが、アメリカがそれに代わる一手として打ち出したのが、今のTPP交渉でしょう。なかでも日米並行協議で話し合われていることは、かつて年次改革要望書に盛り込まれていたこととほぼ同じです。結局、形を変えて継続している。

シャッター通り化の裏にも アメリカの黒い影が!?

鳥内 そのお話を伺っているだけで、構造改革を推進してきた政治家が一体誰のために働いてきたのかという気になるんですが。

関岡 そうですね。日米構造協議のメニューの1つに**大店法**(※2)の規制緩和がありました。それまでは大規模小売店舗の出店は法律によって厳しく制限されていたので、アメリカの小売企業、例えばウォルマートやトイザらスが日本に大規模店舗を出店したくてもできなかった。それで「日本の法律が悪いんだ、変えろ」という話になったんです。

その外圧に負けた結果どうなったか。ご承知の通り、各地方都市の商店街がシャッター通りになってしまった。国道沿いに巨大なショッピングモールができて、それまで身近にあった文房具屋さんや魚屋さん、八百屋さん、皆なくなりました。日本の経済社会に大きなインパクトをもたらしたわけです。

一方、アメリカの巨大流通資本は日本に進出できた。アメリカ人は多分これに味を占めたんでしょう。世界第2の経済大国である日本に自由に注文をつけて、意のままに変えさせる。これほど使い勝手のいいツールを手放すのは惜しいと。

そこで4年後の93年、今度は宮沢喜一さんと、アメリカ側は民主党のクリントン大統領の間で、似たような合意がなされました。日米経済包括協議といいます。これを根拠として、翌年の94年11月から始まったのが年次改革要望書だったんです。

それ以降、例えば橋本内閣のときには行政・財政・経済・金融・社会保障・教育という重要なテーマを網羅した6大改革が推進されました。民主党政権が推進していた「社会保障と税の一体改革」なんて、野田総理が政治生命をかけるなんておっしゃってましたけど、そんなのは橋本政権時代にすでにセットされてるわけです。

それから記憶に新しいのは、小泉政権による「痛みを伴う聖域なき構造改革」。小泉総理とブッシュ大統領との間で「成長のための日米経済パートナーシップ」という合意がなされて、それを

根拠に郵政民営化とか、これからお話しする日本企業の経営環境・経済システムの大変革がなされた。そのメニューの多くがアメリカからの要望であった、というのが私の話のエッセンスです。

日本の立法・行政・司法がアメリカに牛耳られている

鳥内 そうすると、日本はどういう形でアメリカにとって都合のよい国に変容してきたのでしょうか？

関岡 年次改革要望書は、大きく分けて個別の産業分野と分野横断的テーマの二部構成になっています。個別の産業分野は、言ってみればアメリカが非常に関心を持っていたセクターですね。携帯電話ビジネスの通信、IT、それから医療機器・医薬品、金融、物流といった分野。アメリカが日本に進出したい、あるいはもっと日本でビジネスチャンスを拡大したいという分野の法律や制度について、「ああしろ、こうしろ」と具体的に言われたわけです。

問題は2つめのほう、分野横断的テーマですが、例えば「商法」が挙げられています。商法というのは六法全書の六法の1つで、日本という国家の基本法ですが、それにもアメリカはいろんな注文をつけていた。それから行政や司法制度。みなさんのなかにもある日突然、裁判所から赤紙が来て、裁判員に当たっちゃった、この仕事が忙しいときになんで一般市民が裁判官の真似事をしなきゃいけないんだと思う方が多いと思いますが、じつはこれ、小泉総理が推進した司法制度改革の結果なんです。当時、アメリカの陪審員制度をモデルとした裁判員制度を導入しようとか、アメリカのロースクールをモデルにした法科大学院を作ろうという大きな改革がおこなわれた。それもアメリカからの要望です。つまり、年次改革要望書は通信やネットなど個別の業界にとどまる話ではなく、まさに立法・行政・司法の国家権力の三権にも及ぶ非常に包括的なものだったということを強調しておきたいと思います。

こんな日本に誰がした？

鳥内 これらは全部、アメリカ企業が日本市場に参入するという意図があったわけですよね？ 例えば司法という話で言えば、アメリカの法曹界、弁護士が日本に入ってきてやすいようにするという、そういう意図ですか？

関岡 入って来やすいという部分と、ビジネスチャンスを増やすという両面が盛り込まれていたんですね。入って来やすいという

ほうに関して言うと、「外弁問題」と言いますが、外国弁護士事務所を受入れるための規制緩和があります。

アメリカが一番狙っていたのは、日本をアメリカのような訴訟社会にするということです。アメリカでは訴訟が1つの産業になっているんですね。ところが日本は、アメリカ・中国に次ぐ経済規模を持っていながら、民事訴訟が極端に少ない。これはもっともっと市場として開拓する余地があると考えられるわけですね。

だからアメリカ側の文書を読むと、リーガルマーケットという言葉が出てきます。訴訟が1つのマーケットだと。日本はまだ市場として未開拓だから、そこを開拓してやれば、自分たちも商売にありつけると考えたわけですね。アメリカ人の発想です、あくまでも。しかし結果は、弁護士の資格を取ったけども、仕事がない弁護士を大量に生み出しただけで終わっている。供給を増やしたからといって需要が出るわけじゃない。根本的に倒錯した議論なんです。

他にも経営者の方々にも関係する構造改革に、1996年、橋本内閣の「金融ビッグバン」があります。それで金融業界がどうなったか。97年に山一証券、98年に長銀と日債銀が経営破綻し、多くの地方銀行、総合銀行もバタバタ潰れて金融パニックが起こってしまった。その後も日本は15年間ずっとデフレでしたが、金融パニックや金融機関の倒産はこの時期に集中しています。つまり、政策ミスによって引き起こされたと思うんです。やはり非常に荒っぽい外科療法というか、それまで護送船団方式で守られていた日本の金融界に、いきなりアメリカ並みの弱肉強食の競争原理を導入した結果、体力のない金融機関が潰れてしまったわけです。

ある日突然メインバンクが廃業してしまえば、融資を受けていた企業は、当然他の金融機関に肩代わりをしてもらわなければいけない。でも貸し渋りや貸し剥がしで、容易に見つかりません。それで本業は問題ないのに資金繰りに詰まって、泣く泣く事業の継続を断念した経営者やその従業員が大量に巷に溢れてしまった。

じつは98年というのは、日本で**自殺者がいきなり3万人の大台を突破**(※3)した年でもあります。自殺の原因はもちろんいろいろあるでしょうが、世界の経済大国で、ある年に急増したことには、やはり社会経済的な要因があったと考えるべきでしょう。端的に言えば、金融パニックがもたらした弊害だと思います。

それから現在の非正規雇用問題は、派遣業を自由化してきた日本国内の問題だと思われる方も多いかもしれませんが、じつは影にアメリカ側の要望があった。

※3 自殺者の急増

それまで2万～2万5000人台で推移していた自殺者が、98年に3万2863人へと急増。2011年まで連続して3万人を超えた。自殺の動機は、遺書のある自殺者のうちの3割が「経済・生活問題」で、20～50代の各世代の自殺の第一原因となった。

※4 ストックオプション

企業の役員や従業員が、あらかじめ決められた価格で自社株式を購入できる権利。あらかじめ決められた価格が時価より安ければ、利益が生ずる。1997年、商法改正により日本企業への導入が全面的に解禁された。

鳥内 そのアメリカの狙いは何なんでしょうか？

関岡 アメリカの狙いは、日本におけるM&Aです。ハゲタカファンドという言葉がひところ流行りましたが、彼らが狙ったのは同族経営なんかで一時的に業績が悪化している老舗企業なんです。だけど戦前からの優良な資産を持っている。そういう企業を安く買って経営権を握り、まず経営者を追い出す。それから資産を売却する。次に従業員をリストラする。すると一時的に株価が上がります。そこでパッと売り払う。それがハゲタカなわけです。

でも、彼らがそうやって従業員をリストラするためには、日本の終身雇用制度は非常に大きなジャマになります。さっきの言葉で言うと、目に見えないバリア、障壁と映るわけです。ですから、まずこれを規制緩和させる。アメリカにレイオフという制度がありますが、それに近いものをまず日本に植え付け、その上で買収攻勢をかけてくるという形なんです。

鳥内 じゃあ委員会設置会社、執行と経営管理の分離ということも、全部アメリカからの要望だったということですね。

関岡 委員会設置会社とは、アメリカの社外取締役制度を導入しなさいという話ですね。年次改革要望書を読むと、アメリカ人は非常にオープンで、自分たちの狙いを笑っちゃうくらい正直に書いています。つまり、日本の役員はみんな従業員からの叩き上げで、外資がどんなに魅力的な買収のオファーをかけてもM&Aを拒絶してくる。これは合理的じゃないと。それはやはり従業員と役員が一体化して、まるで家族のような団結心を持っているからだ。これをまず壊さなきゃいけない。そこで、社外の人間を役員として経営に参画させれば、純粋に算盤勘定だけで喜んで買収に応じるようになるだろうと考えたんですね。

ストックオプション(※4)の自由化もそうですし、会計制度でもとんでもないことがおこなわれました。小泉政権時代の02年、株式に関する時価評価が導入され、06年には減損会計が強制適用されました。株価や地価がどんどん下がっているデフレ下で、時価評価を強制適用すれば、どんな企業だって業績は悪化しますよ。どれほど本業がよくても、株や土地を持っていれば含み損を計上しないといけなくなるんですから。なんでこんな愚かなことをやったのか。グローバルスタンダードだから、欧米がやっているから、ただそれだけの理由でこんなバカなことをやってきた結果、15年を棒に振ってしまったわけです。

鳥内 それもアメリカ資本が買いやすいようにということですね。

関岡 そういことです。その結果、日本の経済も企業社会も私たちの生活も、ガタガタになってしまった。

失われた20年はバブル崩壊のせいではなかった！

鳥内 失われた20年はアメリカの強欲な要望によって作られたという側面があると。

関岡 それは否定できないと思います。私は厚労省の国民生活基礎調査をもとに、昭和終わりごろの1985年から、2009年までの日本の世帯あたりの平均所得をグラフ化したんですが、ピークは93年～98年にかけての650万円です。戦後日本人がたどり着いた各家庭の年収のピークが650万円。それが09年に550万円に下がっちゃった。99～09年にかけての10年間に、日本人は平均すると100万円貧乏になってしまった。なぜこれが起きたか。

通常は、失われた15年に至った最大の間違ひはバブル崩壊だと言われています。戦後日本が記録した株価の最高値は日経平均3万8915円で、1989(平成元年)年12月のことです。その日を境に株価も地価も資産価格が暴落していった。ところが、平均所得はその後6年間、上昇しているんです。当時銀行員だった私自身も、バブル崩壊によって何か経済的な損失を被ったかといったら、何1つ影響なかった。株も土地も持っていませんでしたから。普通の勤労者、給与所得者にとっては、バブル崩壊はそれほど大きな影響はなかったんですね。それがグラフでも見て取れる。

93年に初めて平均世帯年収650万円の大台をつけた後、我が国はピタッと成長というものをやめてしまいました。それでも5年間は現状維持で、650万円の水準をなんとか維持しています。それを大きく減らしたのが99年。以降10年間、坂を転げるように所得を減らしている。明らかに原因はバブル崩壊ではないですね。バブル崩壊が89年で、成長がストップするのが93年、年収崩壊に至っては99年に始まったんですから。他に要因があったと考えるのが普通だと思います。

すると、日本が成長を止めてしまった93年は、まさに年次改革要望書が始まった時期に当たります。橋本内閣の6大改革から小泉内閣の構造改革に至る過程がまさに、日本経済が衰退し、我々が平均100万円貧乏になったそのプロセスと重なるわけですね。

日本の経済社会が激変するような荒療法が、構造改革の名の下に推進されてきた。それで果たしていい結果が出たのか。日本は強くて豊かな国になったのか。国民は豊かで幸せになったのか。誰でも分かる話ですね。明らかに失敗している。なぜならそれは、日本の国益、日本の国民のために進められた政策ではなく、アメリカの国益のために推進された政策だったからなのです。



レスポンス 特別掲載! Podcast

(2014年5月1日 第74回配信)

再来店の仕組みの作り方

今回は、大好評の声にお応えして、現役の鍼灸師、カイロプラクターであり、株式会社クワトロハート代表取締役を務める熊谷剛さんをゲストに迎えた
配信第74回の復刻掲載です!

患者さんの再来店を阻む要素や、新人でも簡単にリピートを獲得できるツールの作り方など、
読み応え十分なポッドキャストをお楽しみください。

小川 お話を伺うと、開業して1年、トントン拍子ですね。

熊谷 まずトントン拍子でした。でも苦勞もしているんですよ。

小川 どんなことで苦勞したんですか?

熊谷 一番苦勞したのが、僕のやり方をコピーできない人がいたこと。僕と一緒に働く人は、僕がしゃべる内容をボイスレコーダーで録って、そのまま言う練習をするんです。完全にコピーする。ひと月後くらいには普通にリピートをとれるようになります。

小川 マジで? 話し方をコピーしたらリピートできるんだ? だって施術する人が違えば、技術にも差があるじゃないですか。でもリピートさせるメソッドは同じように使えるんだ。

熊谷 同じです。

小川 すげえ。そのトークはすごい。

熊谷 トーク自体というより、トークの「順番」なんですよ。まずここをこうして、それに対してこう言うという。僕と一緒に仕事をしていけば、僕が毎回同じパターンでしかやってないというのがわかりますよ。だけど、新しく雇ったヤツがまったくダメで、同じことを同じように勉強させても全然できなかったんです。

小川 これを見てる治療家の人は、「そのトーク何だ?」と多分思ってると思う(笑)。ちなみに、そいつは何でダメだったんですか?

熊谷 やっぱり、外しちゃいけないポイントがあるんですよ。大枠はそのとおりにやっているけど、外しちゃいけないところを外しているんです。そうすると全然効果がない。掛け算みたいな感じで、1個ゼロがあると、もう全部ゼロみたいな感じなんです。

小川 今また「そのポイント何だ?」と多分思われている(笑)。

熊谷 ウェブで集客するとき、「見ない」「信じない」「行動しない」という3つの壁があるじゃないですか。それと同じで、僕たちの場合、初来院ではまず話を聞いてくれない。ちょっと話ができる状況になっても信じてくれない。信じてくれて仲よくなった

と思っても、今度はリピートしてくれない。だから大枠として、「聞かない」「信じてくれない」「行動しない、予約をとってくれない」という3つの壁をどう乗り越えるかというところなんです。

小川 ちなみに「聞かない壁」はどうやっていく?

熊谷 まずはこっちが聞く。そして共有する。このとき1つ合図があって、ちょっと笑うこと。緊張していると笑わないので。

小川 相手が?

熊谷 相手がクスッと笑う状態ですね。面白いことを言わなくても、「そうなんです、へへ」みたいにくだけてきたらOKという。

小川 その笑みが出ないと次のフェーズに行っちゃダメなんだ?

熊谷 基本的にはダメです。施術の時間が決まっているので、無理にでも行くときもあるけど、そこは必ず意識しながら次に進まなきゃ……。「これはまだ開いていないな」と。普通にやっていたら、大体3~5分くらいでそこまでは行きます。

小川 最初全然ダメだったというのは、そのサインが出ていないのに次に行っちゃっていたわけですね。そこから先はムダ。

熊谷 そうです。



ポイントは問診票での情報収集! 自分との共通点のを見つけ方

熊谷 患者さんに最初に書いてもらう問診票ってあるじゃないですか。ウチの問診票では、基本、体のことは聞かないんです。

小川 何を聞くんですか?

熊谷 家族構成とか、仕事とか、趣味とか、休日には何をやっているかとか。そんなことが書いてある。

小川 じゃあもう、会話をするための材料だ。

熊谷 紙だと、聞けないことが聞ける。普通なら、初対面で「家族構成教えてください」ってイヤじゃないですか。体を治しに来

ているのに、「休みの日は何をやっているんですか？」って……。

小川 確かに。「いいからやれよ」みたいな。

熊谷 そうなんです。でも、紙だと「項目があるから書くか」となるんですよ。体のことは直接聞けばいいし。

小川 逆に体のことを書いてもらうと、話せなくなっちゃう。

熊谷 そう、その会話が成立しないので、聞けないことを書いてもらうというパターンでやっているんです。そうするとこちらも安心できる。こちらも最初ビビっているんですよ。

小川 初対面だし。

熊谷 しかも痛みがあると、とんがるんです。イヤな雰囲気をどんどん出して来るし、トゲがいっぱいある。それはこちらもちょっと困るケース。痛みがよくなってくると、「この人めっちゃいい人だな」と、最初と印象が違うというケースがすごく多いんです。

小川 わかります。僕もすごく疲れているときは、嫁に「なんで怒ってるの?」「怒ってないよ」、「なんで機嫌悪いの?」「機嫌悪くないよ」みたいな(笑)。

熊谷 そうなるんですよ。なので、できるだけ聞けることは聞いて、聞けないことは書いてもらって情報収集をする。家族構成を聞いて子どもがいれば、「何歳ですか?」。自分の子どもと歳が近かったら、また話を広げて、ちょっと仲よくなる。

小川 子どもトークは Teppan ですよ。

熊谷 そういうところで自分との共通点を見つけて、少し笑える雰囲気を作っていくのが大事ですね。

小川 完全にセールスですね。

熊谷 最初はイニシアチブが向こうにあるので、向こうのほうが強い。そのパワーバランスを逆転させなきゃいけないんです。僕の場合は、最初に必ず屈んで対応する。

小川 大体、施術のためのベッドがどこかにあるわけでしょ?

熊谷 ベッドに座って待ってもらいます。

小川 僕がベッドに座っている。それでベッドの横に来るわけだ。

熊谷 そこで話を聞いていくんですが、最初は必ず僕が見上げるような状態。でも最後は僕が見下ろします。施術に入ると、押されたときの痛みがどんどん変化していくわけです。そうすると、今度はこっちの権威性が高まって行って、最後は指示をする側になる。そのときって、下から言わないじゃないですか。立って、必ず下に向かって。そうやって立ち位置をコントロールしていく。

小川 じゃあ施術が終わったときには、もう。

熊谷 上から言う状況を作る。そこまでマニュアル化しています。

小川 すげえな。そのマニュアルくれ(笑)。

熊谷 それまで口頭で教えていたのを、できないスタッフがいたときにツール化したんです。トークの順番がわかるツールを作ったら、結果を出せるようになった。今はどんな人でもカスタマイズできるようになっています。そこは1つずつA/Bテストして、ちょっとずつ変えていきました。



ホームページとチラシ それぞれの弱点とは?

小川 治療院ですごく儲かっているという話だったので、俺、集客とかチラシとか、そういうところに力を入れているのかと思ったんです。でも、今の話を聞いていたら全然違いますね。

熊谷 基本はやっぱりいかにリピートをとるかってところです。

小川 リピートと、ホームページ?

熊谷 ホームページは、今は強いんです。

小川 チラシよりもホームページのほうが強いんですか?

熊谷 はい。やっぱりメディアの特性もあるじゃないですか。

小川 と言うと?

熊谷 お客様の状態が全然違うので。ホームページだと、無知、知っている、探している、緊急性を要しているというような4段階で見えて行って、そのフェーズで探している人がホームページを見つめますよね。チラシだと、たまたまじゃないですか。

小川 そうですね。

熊谷 そうしたら、やっぱり意識の低い人が来たり。ホームページでそこら辺のメッセージをしっかりと載せられれば、質のいい人、求めている人が来る。折り込みチラシだと、どうしてもオファーが強くないと反応しないし、必要性がない状態で見るので、反応が低い以前にリピートしづらい。

小川 そうなんだ。どのぐらい差があるものなんですか?

熊谷 ホームページだとそもそも意識が高い人が来ているので、提示をすればそのとおりにいく感じに持ってこられる。でも、オファーで安いから来たという人だと、やっぱり欲求が低いので、いくら提示しても「わかるけどお金は払いたくない」とリピートしない。やっぱり倍ぐらいは違います。フリーペーパーも難しいです。僕が一番いいのがホームページで、次は店頭集客ですね。

小川 店頭集客? そんなものまでやるんですか?

熊谷 通りがかりで看板を見て、入ってくるという。

小川 そういうことね。店舗の前でチラシを配ったりするという話じゃないですよ。

熊谷 それもアリです。少なくともリピートはします。ホームページにも弱点があって、欲求が高いと遠くからも来るんですが、ちょっと痛みが改善されてくると、遠いだけに来なくなるんです。通りがかりだとついでに来られるし、いつも通るので忘れない。

小川 なるほど。一長一短ですね。

熊谷 通いやすいという面で、店舗集客は結果的に強い。その特性が1個1個あるので、コントロールしないといけないんです。

小川 じゃあ熊谷さんのところは、たくさん集客をするというよりは、質のいいお客さんを少なく集客して、その人たちから長く商売をするということですね。



ニセ・ダン・ケネディのニセ・DRM講座

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

※本物のダン・ケネディとはあまり関係がありません。

ニセ・ダン・ケネディ／ニセ・ダン・ケネディは全米で多くの借金王を生み出し、「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18回 | エイプリル fools を DRM に利用しよう！ |

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。

TSUTAYAのDVD検索端末で、毎回「ダン・ケネディ」と検索履歴を残す私ですので、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。

1 セクション DRMに最適な季節が到来

スギが花粉をダイレクトにマーケティングしてきて、私の鼻がレスポンスしまくるという最悪の季節ではありますが、みなさんにおかれましては元気に DRM してますでしょうか？

じつはこの時期は、DRMにとって最高の季節でもあるんです。その理由は、もうすぐやってくるエイプリル fools の存在です。

ご存知の通り、4月1日のエイプリル fools は「ウソをついてもいい」日です。近年では、このエイプリル fools に大々的に乗っかって、ウソをつくことで宣伝をおこなう企業も増えており、今年もますます盛り上がるのが予想されます。

もちろん、当連載ではそんなダイレクトじゃない広報活動を取り上げることはありません。私がこの世で一番嫌いなことですからね、ダイレクトじゃないマーケティングは。

ちなみに2番目に嫌いなことは、居酒屋の軒先に「一生懸命営業中」というプレートがかかっているのを見ることです。あれ見ると「知らん！」って思いませんか？「お前の頑張りなど知らん！」って。「褒められたくて必死か？」って。

店主も店主で「あ、このプレートいいなあ」じゃねえよ！買うな、そんなプレート！バイトはお前が思うほどは一生懸命に働いてねえからな！

すみません、話がそれました。

とにかく、エイプリル fools が DRM にも利用できることはあまり知られていないようですので、その方法を次章以降で詳しくご紹介したいと思います。

2 セクション エイプリル fools を DRM に利用する

やり方は簡単です。4月1日に届くように、左下に載せたイラストのようなダイレクトメールを郵送するだけです。

まず間違いなく電話がかかってきます。

それに対して「はい、7兆円キャッシュバックします」というウソをつくだけで、あっさりと契約が取れてしまいます。

とっても簡単でしょ？何も難しく考える必要はないんです。

では次に、もっともっと荒稼ぎしたいという方のために、応用編に入っていきたいと思います。



3 もっとエイプリル フールを活用!

まずはお客さんに電話をかけましょう。
そして、次のように言ってください。

「こんにちは、市役所の者です。本日は医療費の還付の件でご連絡しました。じつは、去年分の医療費が10万円分貯まっております。本日がその還付日となっています。

以前、封書でご案内を出しておりますが、まだ手続きはしておられませんね? 今日中に手続きをしないと返金できなくなってしまいます。

還付金は、あなたの口座に振り込みますので、あなたの口座のキャッシュカードを持って、今すぐにATMに行ってください」

このようにウソをついて、お客さんをATM前まで誘導します。その後、こう続けてください。

「これから、あなたに医療費を確実に返すために、認証手続きをしていただきます。キャッシュカードをATMに入れて、その後『振込』と表示されたパネルを押してください。

振込先の入力画面になるとと思いますが、あなたが医療費の返還を受けるための口座を登録する画面ですので、これから言う口座情報を入力してください。金額の表示には、あなたの問い合わせ番号である『999000』を入力してください。

今おこなったのは振込の手続きですが、あくまでもあなたに確実に返金するための手続きです。明日には、振り込んでいただいた金額とともに医療費の10万円も一緒に振り込まれますので、お待ちください」

ええ、そうです。これは振り込め詐欺の最新手口とまったく同じものです。でも別によくないですか? エイプリルフールだし。ウソついていい日だし。

恐らくこれをやった1週間後には、お客さんから怒りの電話がかかってくるはずです。そのときは堂々としてください。

「うるせええええええええ!!!! 黙れ黙れ黙れ黙れ黙れええええ!!!!

エイプリルフールはもう終わったんじゃないか!! ポケええ!!

ワシの手元にあるこの金だけが唯一のリアルじゃあああ!!!!

これで完璧。

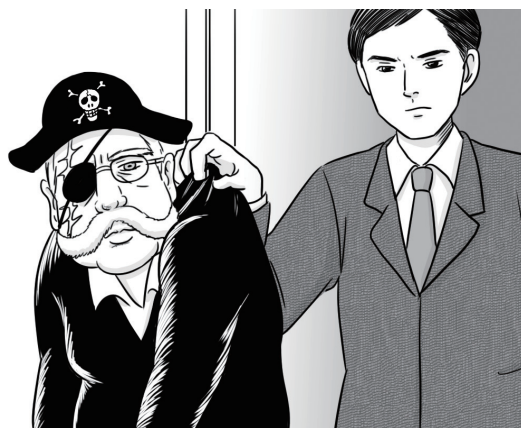


4 振り込め詐欺犯の末路

しょっ引かれました。

エイプリルフールが去った後、残ったものは10年以下の懲役だけ。

鉄格子越しに見える灰色の空がワシの唯一のリアル…。



このコーナーは、株式会社バーグハンバーグバーグがお届けしています。

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

ギリギリセーフをモットーに絶妙なラインをキープしつつ、ギャップを効かせた企画で世界を闇に包むのが目的です。

自社メディア「オモコロ」

<http://omocoro.jp>も毎日更新中。

4 2015 April

社長の1 通信講座【ザ・レスポンス】スケジュール

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
			1	2 365日実践サポート プログラム	3	4 テンプレート習得コース
5 テンプレート習得コース	6	7	8	9	10 ニュースレター発送	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24 【ザ・レスポンス】	25 マスターマインド
26	27	28	29	30		

4月2日(木) 【ザ・レスポンス】365日実践サポートプログラム/第1回目

4月4日(土)~5日(日) 【ザ・レスポンス】ビジネススクール

コピーライティングテンプレート習得コース(第7期)

4月24日(金) 【ザ・レスポンス】マスターマインド(金曜日コース/第4回目)

4月25日(土) 【ザ・レスポンス】マスターマインド(土曜日コース/第4回目)

編集後記

反省しました…

北岡さんのお誕生日会にご招待していただいたときのこと。
「桑原さんは結婚できないやろうね」って大好きな方から言われてるということが、わたしの耳に入りました（泣）。ショックすぎて噂を覚えてくれた人に、その方がそうおっしゃった理由を聞いたら、「桑原さんはすごい起業家を見過ぎてて、普通の人は無理でしょって言われてたよ」とのこと。

残念なことに、最近そういうふうにもっちゃよく言われます。たしかに、周りにはすごい人が多いです（だからって、ターゲットをそこに向けていないですよ～。それより、嫁にいけないというセルフイメージをわたしに植えつけないで～～～><）。

で、いまさっきも仲のよい方から3月号の編集後記についてメッセージをいただいて、やりとりをしていたんですが、またその方からも「私は周りにすごい人が多いから結婚できないんじゃないか」って言われました。さらにその方から核心を突いたメッセージが…。

「そういえば、ホリ○モンさんが面白いこと言ってたのを思い出しました。今イケてる人は奥さんがいるに決まってる。大事なのは「この人は将来大きくなる」という人を見抜いて育てること、その意識がないと男は見つからない、と。なるほどなあと思いました！」

そうなんですよ。その通り。たしかに、わたしの周りのイケてる人たちは、みんな若いころに結婚されてて、とっても素敵な奥さんがいますからね～。

ていうか「素敵♡」って思う人には、必ず素敵な女性が隣にいます。う～ん、けど、わたしも今まで「将来有望」で選んでたはずなのに、おっかしいなあ（笑）。

あぁっ、分かった…。わたし…「育てられない」…というか「育つまで待てない」…原因はそこですね。う～ん。これは「待つ」ってことを「あみん」を見習わないとですねwww（古っ）。

これって、オフラインのテスト結果を、オンラインのテスト結果と同じ期間で出そうとしているようなもんですね。反省。

『The Response Magazine』

編集長 桑原 志津香

ResponsePodcast

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

廃業間近の整体師が1ヶ月で売上2倍?

[Podcast 第115回 2015.2.19放送分]

山田が楠瀬さんをゲストに招き、楠瀬さんが講師を務める「365日実践サポートプログラム」参加者の成功事例をご紹介します。

「セールスコピー＝ライティングは間違い? セールスコピーの本当の目的・役割とは?」

「見込み客を常に絞るのは間違い? インターネットとオフライン、見込み客の絞り方の違いとは?」

などなどについてお話しています。

気軽にPodcastで聴くのがオススメ!

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

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

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

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

Step3 左側にある「購読する」をクリック! 

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