

# M The Response Magazine

ザ・レスポンス・マガジン

2015

9

September

総力特集

News

## ダン・ケネディから学んだ 高額商品を 売る方法

vol.1

インターネットをビジネスに  
活用している小さな会社が  
必ず押さえておくべき  
3つのトレンドとは？

〜中小企業専門コンサルタントとして1000社以上の  
クライアントにアドバイスし、90%以上の成功率で  
業績アップを達成してきた北岡秀紀が語る未来予測〜

ゼロから起業して「1」を生み出すために  
セミナーで成果を出せる人、出せない人（間宮 樹さん）

ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティング・レッスン  
成功する「オファア」の組み立て方

リッチシエフレンの「戦略的起業家養成」ビジネス戦略  
コーチングセッション

1+1=3000

WANTED! — 編集長に指名インタビュー

「ビジネスに限界を感じていたとき

コーチングが景色を広げてくれた」(北野哲正さん)



## CONTENTS

### 02 News

インターネットをビジネスに活用している小さな会社が必ず押さえておくべき「3つのトレンド」とは？

- 03 予測①「スマホの普及」がビジネスにもたらす影響
- 04 予測② スマホの普及によって動画も無視できない存在に
- 05 予測③ 広告とは真逆の発想！コンテンツマーケティング
- 06 ゼロから起業して「1」を生み出すために  
セミナーで成果を出せる人、出せない人(間宮一樹さん)

### 08 ダン・ケネディから学んだ 「高額商品を売る方法」vol.1

- 10 Step1 「安くてもたくさん売ればいいや」は大間違い！  
メリットを知る
- 12 Step2 なぜ高額商品が顧客の満足度を高めるのか？  
マインドを変える
- 15 Step3 興味を持たれるにはそれなりのワケがある  
売り方を工夫する

### 18 PICK UP

- 19 毒になる成功イメージ(小川)
- 21 ファネルある？/スピード(寺本)
- 23 見るだけでビジネスが変わる3つのアレ(北岡)
- 25 売れるアイデアの作り方[基礎](山田)

26 ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティングレッスン  
成功する「オファー」の組み立て方

28 リッチシェフレンの「戦略的起業家養成」ビジネス戦略コーチングセッション  
1 + 1 = 3000

30 The REAL INSIGHT 第12回  
崩壊するアメリカ、変わる世界  
——日本は生き残れるか？ 勢力の均衡と国家の崩壊

34 WANTED! ——編集長ご指名インタビュー  
ビジネスに限界を感じていたときコーチングが景色を広げてくれた  
(北野哲正さん・コンサルタントラボラトリー代表取締役)

38 レスポンスPodcast  
あなたは自分の息子を部下にできる？

42 ニセ・ダン・ケネディのニセ DRM講座 第22回  
DRMで未来の潜在顧客を掴め！

中小企業専門コンサルタントとして  
1000社以上のクライアントにアドバイスし、  
90%以上の成功率で業績アップを達成してきた  
北岡秀紀が語る未来予測

# インターネットを ビジネスに活用している 小さな会社が 必ず押さえておくべき 3つのトレンドとは？



北岡秀紀

これまで1000社以上のクライアントのコンサルティングを実施、数々の企業の売上改善を果たし、驚異の成功率を誇る。机上の空論ではなく、「効果実証済みのノウハウだけを伝える」ことが信条。年商1億円を突破したい社長向けの情報サイト「オクゴエ！」を主宰。

業績アップのための的確なジャッジメントと優しい風貌に似合わぬ辛口（毒舌!?）なアドバイスで、  
たくさんの方のファンを驚つかみにしている北岡秀紀さん。  
「一時的なブームは語らない。語るのは本当に押さえておくべき情報のみ」という超硬派な北岡さんが、  
現在のインターネットマーケティングに必須の新しいトレンドを紹介。  
この波に乗り遅れたら、あなたのビジネスはヤバイ……かもしれない。

**先** 日、大学生の若者10人ほどを交えて飲みに行ったときのこと、私を恐れおののかせるのに十分な話を聞きました。なんと、彼らの大半は大学の卒業論文を「スマホで書いた」と言うのです。

われわれからすると、「パソコンではなくスマホで、どうやって論文

やレポートを書くの!？」と、半ば信じられない思いがしますが、彼らは「フリック入力の方が速い」などと言います。

ウィンドウズ98が登場したのが1998年。そのころからインターネットに積極的に関わり出したわれわれのような世代を「インターネットネイティブ」とするなら、彼ら20

代前半の若者は「スマホネイティブ」と言えるのかもしれませんが、こうしたスマホネイティブが台頭してきたように、ウェブの世界では相変わらず目まぐるしい変化が起きています。

1つめはスマホの普及率アップ。携帯電話契約者数では昨年ついにスマホがガラケーを抜き、全体の50%

を超えるところまで来ました。  
2つめは、1つめの要素とも絡みますが、ユーチューブなど動画サイトが身近になったこと。  
3つめが、コンテンツマーケティングの盛り上がりです。

一時的なブームであれば、とくに私が解説する必要もないのですが、この3つは少なくとも向こう数年間は続く、息の長いトレンドになるでしょう。もともと長く主流であり続ける可能性すらあります。そうした重要なトレンドは、やはりきちんと押さえておくなくてははいけません。

# 「スマホの普及」が ビジネスにもたらす影響

## 予測①

われわれの常識を超えたスマホネイティブたちの行動……。従来のやり方や考え方では対処できない未来が待っている。

# イ

インターネットで検索をかけるときにも、彼ら20代の主流はパソコンではなくスマホです。左のグラフを見ていただくと、20代のスマホでの検索回数が飛び抜けて高くなっているのがお分かりでしょう。

しかし問題は、これが20代の若者に限った傾向ではないということ。

スマホでネットショッピングサービスを利用したことがある人の割合を見ると、10〜20代の若者に限らず、30代以上の層でも、日常的にスマホを活用している人が意外に多いことがわかります。

スマホは、もはや私たちの生活に欠かせないものになっていっています。そしてスマホの普及にともなっ

て、これまでパソコンが担っていた機能が、より手軽なスマホで代替されるようになってきています。

もしかすると、そう遠くない将来、パソコンが消えていくことだってあるかもしれません。そこまで行かなくても、今後さらにスマホの比重が高まるであろうことは、容易に想像がつかます。

つまり私たちは、そもそもその考え方ややり方を変えていく必要があるのです。やはりここは、根本的に頭のなかを変えていかないといけないでしょう。

じつは、パソコンとスマホでは、「検索」という行動ひとつとっても、そのやり方に違いが出ます。まずは、スマホなら表示された電話番号をクリック（フリック）すれば、その場で電話をかけられるということ。

「電話をかける」というのは、本来、心理的なハードルが高い行為です。メールアドレスの登録なら「まあ、いいか」で済ませられても、電話番号の登録となると嫌がる人は結構いますよね。

しかし、電話をかける手間が格段

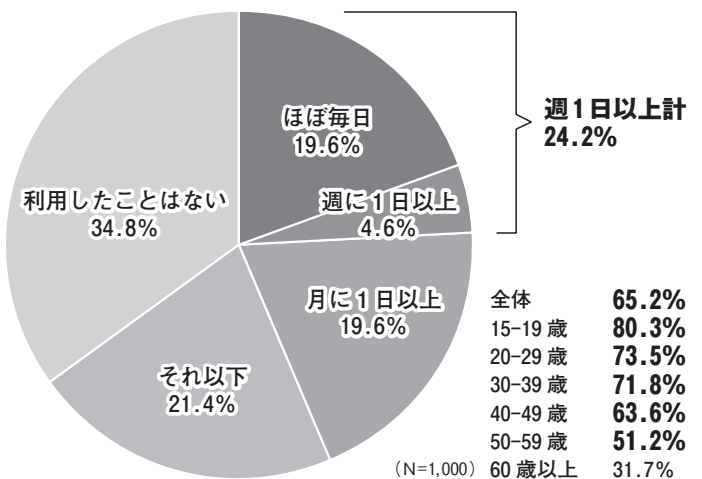
に減るスマホなら、従来のこの心理に影響が出てくる可能性は高いでしょう。

マーケティングにおいては、「まあ、いいか」という消費者心理をいかに増大させていくかというのが1つの重要な要素ですから、この機能をどう使いこなすかによって、成果に違いが出ることとなります。

次に、検索ワードの変化。2012年と2014年のデバイス別検索ワードの重複率を比較すると、パソコンのみで検索されるワードは半減したのに対し、パソコンとスマホの両方で検索されるワードは3倍に増加、スマホのみで検索されるワードは7倍にも増加しました。

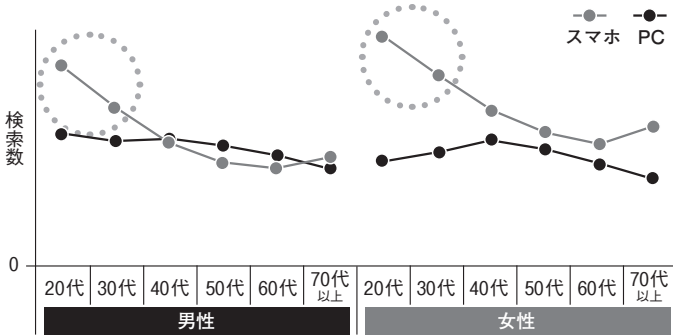
## スマホでのネットショッピングサービス利用経験

### 利用頻度(全体)



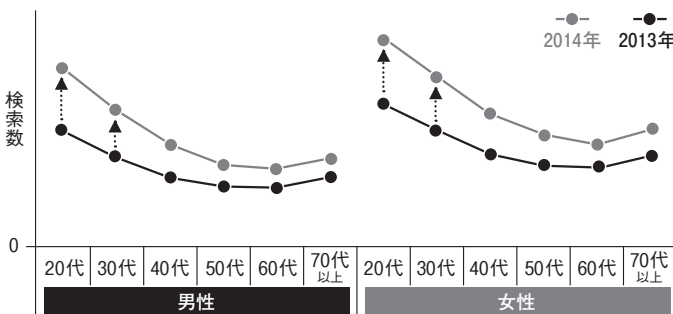
博報堂DYグループスマートデバイス・ビジネスセンター調べ（2014年4月）  
 ※%は小数点第1位まで切り上げ値  
 ※電子書籍、音楽ダウンロード、ゲーム、アプリなどのダウンロードをしての商品・サービス購入は除く。  
 ※ネットショッピングサービスの利用の定義には、購入だけでなく商品の閲覧なども含む。

## ユーザー1人あたりのデバイス別平均検索数



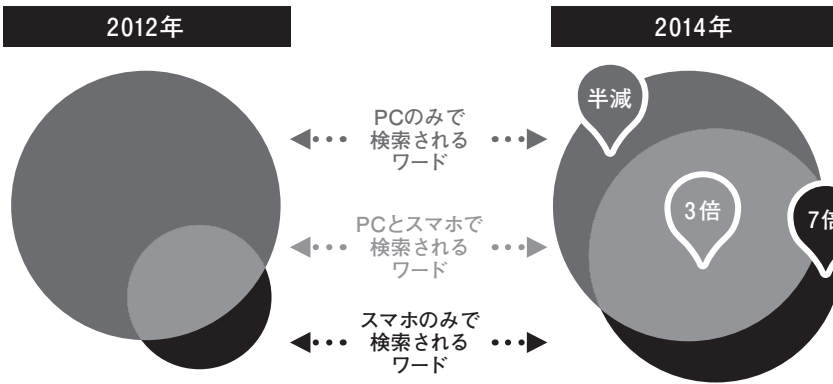
Yahoo! JAPAN 調べ（2014年11月）

## ユーザー1人あたりのスマホ平均検索数



Yahoo! JAPAN 調べ（2013年11月、2014年11月）

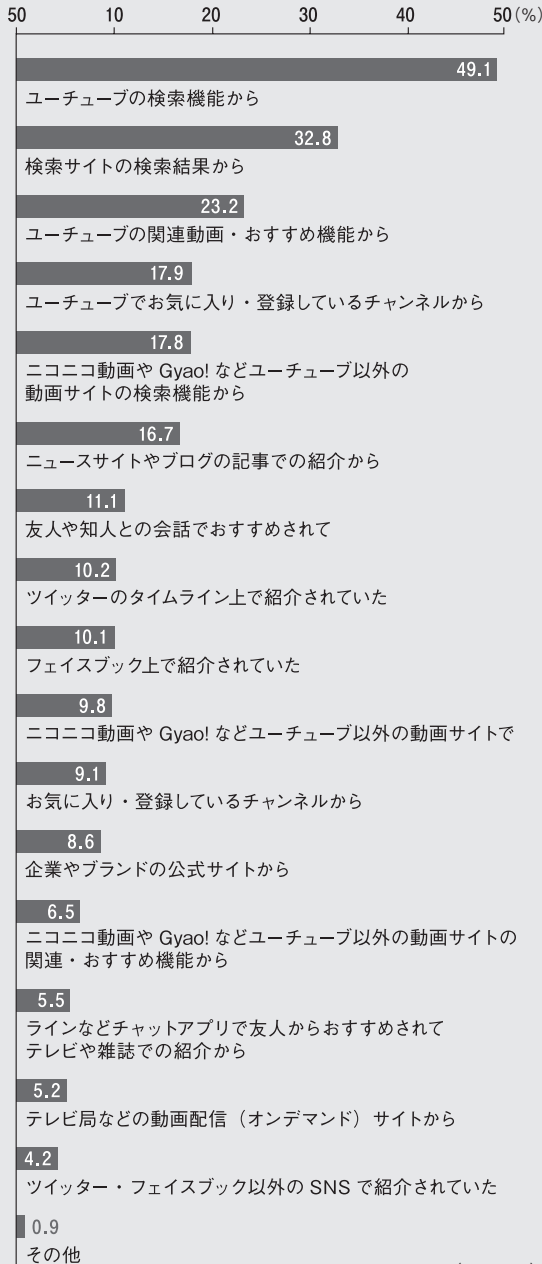
## デバイス別検索ワードの重複率



Yahoo! JAPAN 調べ (2012年7月、2014年7月)

つまり、今後はパソコンとスマホの併用といったマルチデバイスを視野に置きつつも、スマホのみを利用してユーザー、スマホのみで検索されるワードについても強く意識しておく必要があるということ。さらにパソコンの場合、うまく結果がヒットしなければ、キーワードをどんどん追加して絞り込んでいくので、手をすれば7語ぐらい使って調べていたりしますよね。ところがスマホユーザーは、7語も打ち込むなんて面倒なことはしま

## オンライン動画を視聴するきっかけ



(N=1,000)

**ス** マホが私たちの生活に身近になるにつれ、オンライン動画との接し方にも変化が生じてきました。

これまで動画を観るには、ちよつと腰を据えてパソコンやテレビの前に陣取り、時間をとらなければ観られませんでした。

### 予測②

動画視聴の「場所」と「時間」のリミッターが外れた今、ユーチューブをどう活用するかがビジネスのカギを握る。

## スマホの普及によって動画も無視できない存在に

せん。せいぜい2、3語、あとはもうあきらめてやめてしまう。スマホの場合、「持続力」が続かないということを考慮に入れる必要があるのです。なぜなら、打ち込むのが面倒だという理由以外にも、何かを調べている途中にラインやメールが入ってくれば、最初に調べてい

たことなんてどうでもよくなってしまうからです。今はマルチタスクが前提になっている時代です。これは、「集中力が持たない」というのと同義。そのなかで、スマホならではの要素を考慮した施策、しかけ作りが重要になっていると言えるでしょう。

しかし、スマホがあれば、それこそいつでもどこでも動画の視聴が可能です。

移動中にも観られるし、ちよつとした暇つぶしにも使える。待ち時間を利用して「こまぎれ」で観ることもできるし、友達に教えてもらった動画をその場で一緒に観るなんて使い方もできるようになりました。

スマホは、動画視聴における「場所」と「時間」のリミッターを外し、その概念をまったく変えてしまったのです。

2014年の博報堂DYグループのリサーチでは、スマホで動画を観る場合、1回の視聴時間は10分未満、1日あたりの総視聴時間は平均33・6分という結果が報告されています。短時間の視聴をちよくちよく重ねて、気軽に動画を楽しんでいるようすが浮かび上がってきますよ

博報堂DYグループスマートデバイス・ビジネスセンター調べ (2014年4月)

ね。

さらに、動画を観るきっかけとしては、「ユーチューブの検索機能から」という回答が群を抜いて多く、次いで「検索サイトの検索結果から」見つけることが多いようです。

つまり、スマホで動画を観るときには、観たいものが明確にあって、キーワード検索をかけて動画を探しているということ。

となると、それに合わせたコンテンツの作り方をしなければならぬし、検索についてもうまく活用して

いかなければなりません。

今後はユーチューブ以外にも影響力の強いプラットフォームが登場してきそうな予感もありますが、今はまだ圧倒的にユーチューブが強いでしょう。

すでにこの傾向を活用して、ユーチューブでうまく検索してもらえようようにして、ウェブサイトに誘導しているような会社もあります。

スマホの「どこでも観られる」という環境が、やっぱりいろいろな影響を及ぼしているのです。

# 広告とは真逆の発想！ コンテンツマーケティング

予測③

これまでお客さんと信頼関係を築いてきたプロセスが逆転!?  
新トレンドに乗るなら、もう従来の方法には頼れない……。

## 3

つめのコンテンツマーケティング  
ティングとは、かなり平たく言ってしまえば、見込み客を「広告」で集めるのではなく、「コンテンツ」で集めるということです。

ブログなどで役立つ記事を読んでもらい、それに興味を持った見込み客にメールアドレスを登録してもらったり、商品を購入してもらったりするというプロセス。

このコンテンツマーケティングも、無視できないほどのトレンドに

なってきました。

これまでの成功パターンというのは、メールアドレスなど見込み客の情報を得たら、その送付先に対し、信頼関係を築きつつ、売り込みをどんどんかけるという、非常にシンプルなものでした。

ところが、コンテンツマーケティングが現れたことよって、このプロセスが逆転してしまつたのです。

コンテンツを見て「面白い」「いいな」と思ってもらふことで、メールアドレスの登録前に、すでに信頼

関係を築いておくというステップになつていて、これまでとは順番が逆になつていゝんですね。だから場合によっては、コンテンツを出すだけでポンと売れたりする。

また、これまでは売る側が「見てね、見てね」とアピールし続けていたものが、「見つけてもらう」という方向へと移っているのも、見逃せない変化です。

なぜなら、自分のコンテンツを見てもらうには、検索で見つけてもらうか、フェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアでシェアされるかの2通りしかないからです。

となると、自分から「見てね、見てね」とやっても、見てもらえる可能性は低い。「見つけてもらう」という発想が重要になってきます。広告とは発想が真逆なんです。

お客さんとの信頼関係構築のプロセスが従来の手法から変わってきているというのは、非常に大きな変化だと言えます。

## つねに進化を続ける 北岡流テクニク! 驚異の成約率も!?

この3つは一瞬のブームではなく、今後も続いていくトレンドになるでしょう。これを押さえておくことは、今後のインターネットマーケティングにおいて不可欠だと思いま

す。

じつは、このトレンドについては私も非常に重視していて、ザ・レスポンスで開講しているオンライン講座「12週間インターネットマーケティングコンサルタント養成講座」も、この3つを盛り込んだ内容にアップデートし直す予定なのです。

ちなみに、私自身も成長を続けているため、このアップデートにはその進化も盛り込んでいきたいと思つています。例えば、みなさんから「教えて」という声をいただくことの多い「ゼロから1を生み出すための起業ステップ」。

これから起業したいという方と、すでに経営をされている方とは、方法論が違ってくるので、そのあたりをきちんとメソッドとして紹介していきたいと思つています。

一例を挙げると、「会った人と何を話せば仕事とれるのか」。これに関しては今までも「受注スク립ト」という形でお伝えしていましたが、そのグレードアップバージョンをお届けします。なんと、60万円のコンサルティングが60%の確立で成約しているという驚異の成功事例を持つテクニクです。もちろん、これから起業する人だけでなく、経営者の方の営業にも使えますよ。

こんなふうにはさまざまな新情報を盛り込んだ「コンサル養成講座」のアップデート版は、9月下旬にリリース予定です。お楽しみに!

# ゼロから起業して「1」を生み出すために セミナーで成果を 出せる人、出せない人



「コンサルタント養成講座」の受講生のなかで北岡さんにもっとも強烈な印象を残したという問宮一樹さん。経験ゼロでいきなりインターネットマーケティング・コンサルタントとして起業、1年目からサラリーマン時代より多くを稼ぎ出し、3年目の今年には年収1500万円を超える勢いだ。なぜ彼は、こんなにすんなりと成功の道を歩めたのか——？取材を通して見えてきたのは、「セミナーで成果を出せる人」のヒミツだった。

問宮一樹 (まみや・かずき)

インターネットマーケティング・コンサルタントとして起業した初年度から、中小企業30社以上の集客サポートを実施し、短期間での売上アップに貢献。個人ビジネスの方を対象としたマーケティングコーチでは、ベストセラ―書籍を出した超有名コンサルタントもクライアントに持つ。北岡秀紀氏主宰「オクゴエ!」にて初心者のためのインターネットマーケティングを連載中。

られたことはすぐに試しましたしね。例えば、僕は知識・経験ゼロからのスタートだったので、当然お客さんもゼロでしょう。それで、講座で教えてもらった「ゼロから顧客を獲得する方法」という方法を忠実に実践しましたね。特に最初、力を入れて取り組んだのが、異業種交流会に参加すること。名刺交換をしたらメールで連絡をとり、最後にオフア―するというのをひたすらやっていました。月に14回ぐらい行っていましたから。

桑原 2日に1回のペース!? すごくいいですね。そのうち何人がお客さんになるんですか？

問宮 これは計算してみたんですが、100件名刺交換して、お客さんが1人見つかるくらいの割合。あんまり率はよくないんですが、経験ゼロの状態でしたから、今の僕なら間違いなくもつとれると思います。

桑原 確かに、経験ゼロの人には仕事を依頼しにくいですね。

問宮 最初のころは、数打てば当たるとというのが大事かもしれませぬね。

## ゼロから始めて 1年目で驚きの利益

桑原 そうやって起業されて、1年目の成果はどうでしたか？

問宮 自分でもびっくりなんですけど、すごくいいんです、1年目から。

桑原 えー！ ゼロから始めたの

## 問宮さん飛躍の軌跡

2012年10月	会社を退職
	コンサルタント養成講座受講
2012年12月	コンサルタント養成講座修了
2013年1月	インターネットマーケティング・コンサルタントとして起業
2014年1月	1年目、利益約680万円
2015年1月	2年目、利益約1200万円
2016年1月	3年目、利益1500万円以上(予想)

桑原 問宮さんはコンサルタントとして起業されて今年で3年目だそうです。でも、そもそなぜ起業しようと思われたんですか？

問宮 サラリーマンだったとき、上司を見て「この人たちがみたいになんたか、言われたことを忠実にこなすのに秀でていて」と感じてしまったのがきっかけなんです。非常に優秀な方々なんです。組織の歯車というか、秀でていてという感じ。僕は、組織の歯車で人生が終わるのはちょっと嫌だなと思ったんですね。

桑原 それで起業を決意された。では、北岡さんのコンサル講座に参加されたときは、すでに明確にコンサルトになるうと思っていた？

問宮 じつは、何をして起業するか、あまり考えずに会社を辞めてしまったんですよ(笑)。そんなとき、たまたま北岡さんの講座の案内が来たんです。僕はコンサルト経験はもちろん、ビジネス経験もなかったんですが、未経験からでもコンサルトになれると書いてあった。

1人で起業できるというのも大きかったし、年収面にも惹かれました。

桑原 なるほど。1人で自立できそうだなというのがポイントになった。

問宮 もともと起業するとき、1人もしくは数人規模でできるスモールビジネスを思い描いていたんです。

だからコンサルトはイメージに合っていました。ちなみに、僕が今

お客さんになっているのも、年商1億

円未満、社員数10名未満といった中小企業の社長さんや、個人でビジネスをされている方たちなんですよ。

## 自分の未来像に ワクワクした!

桑原 問宮さんがコンサル講座に申し込むとき、お金を振り込むか振り込まないかで5往復もしたという話を聞きました(笑)。

問宮 盛り過ぎですよ(笑)。実際は3往復です。懐かしいですね。

桑原 講座の金額が50万と高かったから悩まれたんでしょうけど、最終的に決め手になったのは何ですか？

問宮 ワクワク感のほうに勝っていたというところですかね。「これに参加したらコンサルトになれるんだ」というワクワク感。

桑原 講座を受けたあとの自分の未来像が明確に見えた？

問宮 そうです。実際、講座で教え

られたことはすぐに試しましたしね。例えば、僕は知識・経験ゼロからのスタートだったので、当然お客さんもゼロでしょう。それで、講座で教えてもらった「ゼロから顧客を獲得する方法」という方法を忠実に実践しましたね。特に最初、力を入れて取り組んだのが、異業種交流会に参加すること。名刺交換をしたらメールで連絡をとり、最後にオフア―するというのをひたすらやっていました。月に14回ぐらい行っていましたから。

桑原 2日に1回のペース!? すごくいいですね。そのうち何人がお客さんになるんですか？

問宮 これは計算してみたんですが、100件名刺交換して、お客さんが1人見つかるくらいの割合。あんまり率はよくないんですが、経験ゼロの状態でしたから、今の僕なら間違いなくもつとれると思います。

桑原 確かに、経験ゼロの人には仕事を依頼しにくいですね。

問宮 最初のころは、数打てば当たるとというのが大事かもしれませぬね。

# セミナーで成果を出せる人の条件



北岡さんに聞!

## ①物怖じせずに質問する

私にとって間宮さんは受講生のなかでも非常に印象が強かったんですが、なぜかという、物怖じせずにどんどん質問してくれたからです。講座のサポート特典で質問をする権利が与えられていても、それを行使する人って意外に少ない。質問をもらうと、それに応じて濃いアドバイスができますから、講師も嬉しいんです。

## ②成果報告をし続ける

間宮さんが「ツボを心得ているな」と思ったのは、「成果報告」もちゃんとしてくれるところ。自分の教えをちゃんと実践してくれていると分かるし、「次はこうしてみよう」といった発展的なアドバイスもできる。講座終了後もずっとメールで成果報告をし続けてくれたので、いつも彼の進化を感じられて非常に感心しました。

## ③とにかく素早く行動に移す

成果を出せる人はみんな行動が早いです。私が「異業種交流会などに行って人と会うように」と言えば、即座に行動に移したり。ザ・レスポンスでメルマガを書いているハワード・ジョイマンさんも、この養成講座でファックスDMの話をしたなら、なんと翌日「添削してください」と手書きのファックスDMを持ってきましたからね。

## ④お客様気分を捨てる

講座を受講したとしても、「一から十まで手取り足取り教えてもらおう」というスタンスでは、なかなか伸びません。成果を出している人たちは、自分で調べられることは調べ、どうしても分からないことに絞って質問します。それが自分で考える習慣、すぐに行動に移す習慣につながっていき、成長スピードもアップするんです。

に、普通のサラリーマンより多いんですか!? 素晴らしい成果ですね。1年目からこれだけ成果が出せた秘訣って何だと思いませんか?

間宮 1つ言えるのは、北岡さんの講座で教えてもらったことを忠実に実行したということですね。あとは、とにかく早くやること、たくさん行動することを心がけました。

桑原 北岡さんから伺ったところによると「間宮さんは質問をたくさんして、自分の使い方がすごくうまくいった」と。

間宮 うーん、僕は、わからないこ

とをただ聞くんじゃないで、実際に行動した後の成果について聞こうと心がけていたんです。「今週の成果報告+質問」という感じですね。

桑原 私が見ている限りでは、質問をされる方はされませんが、成果報告というのは少ないですよ。成果というのには実際に行動に移さないと得られないものですし。

間宮 僕自身の考えとして、やってもらえないのに質問するのは失礼なんじゃないかなと感じたんです。さよならって先生だったら、「まずやってみる」と思うだろうなって。自分で

も、そっちのほうが成長が早いだろうと思っていました。

桑原 そしたらきれいに成果が出た。

### 遊び時間を確保しつつ仕事も楽しむ!!

桑原 今は北岡さんとビジネスパートナーなんです。

間宮 コンサル講座の4期が始まるタイミングで食事に誘っていただいたので、そのとき「僕も出演させてください」とお願いしたのがきっかけになって、一緒にお仕事をさせてもらっています。あ、じつはその4期るとき、僕が作った教材を紹介させてもらう機会があったんです。

桑原 確か、講座で受講生からの質問を受けたあと、即行で教材を作ってきたんです。

間宮 よく覚えてらっしゃいますね。別に教材を売ろうと思ってたわけじゃないんですが、僕が自分で使っているコンサル・ツールを紹介したら「欲しい」という人が何人も出てきたので、じゃあ販売しましょう。その日の夜に徹夜で体裁をまとめて、翌日販売したんですよ。

桑原 すごいスピード感。それにしても、1日何時間くらい働いてらっしゃったんですか?

間宮 あのころは1日16時間くらい働いていましたね。1日の半分以上。

桑原 おお、すごい。

間宮 頑張っていました。今は働く時間を少しずつ減らすのに成功しつ

## 「コンサル養成講座」こんな人におすすめ!

- ★ 起業したいけど、何をやったらいいかわからない人
- ★ すでにビジネスをやっている人
  - ・「思ったように売上が上がらない……」という人
  - ・もっとウェブマーケティングを使えるようになりたい人
  - ・新たな売上を上げる起爆剤が欲しい人

世の中で売られている商品・サービスというのは、すべてからく人の問題を解決するためにある。そして、コンサルティングとは「相手の問題を解決してあげる技術」のことだ。つまりこの技術は、コンサルタントになりたい人だけでなく、すでにビジネスをやっている人が自分の商品に付加価値をつけたり、顧客の本当の悩みの原因を知って一緒に解決してあげたりするのも役立つスキルなのだ。

つあるんです。プロジェクトによってまちなんでありますが、平均すると1日6時間くらい。

桑原 うんうん。一般的なサラリーマンより少ないくらい。ちなみに2年目の利益はどんな?

間宮 2年目は1180万円かな。

桑原 1年目の約2倍! 働く時間は半分になって、利益は倍に。

間宮 嬉しいですね。北岡さんが唱えている「マスターコンサルタン」ってどういう考え方があって、「1日4時間働いて年収2000万を得よう」というものなんですけど、僕もそれを実現したいと思っていて、ビジネスもじっくりやるというスタイル。

桑原 自由な時間をいかに持つか、次の目標なんですね。羨ましいです。



# 「ダン・ケネディから学んだ 高額商品を 売る方法」 vol.1



どんな商品・サービスを販売するにしても  
すぐに安売り競争の渦に巻き込まれてしまいがちな昨今、  
「どうすれば高額商品売れるのか？」は、社長にとって一大テーマだ。  
そんな悩みに答えるべく、価格戦略の大家、ダン・ケネディの教えから  
エッセンスを抽出。小川忠洋が解説する。  
今月、来月と2号に渡ったこのスペシャル特集で、  
あなたの価格戦略に旋風を巻き起こそう——！

イラスト 平井さくら

# こんな価格戦略は失敗する!

あなたの価格戦略の「間違い度、はどれくらい!?  
普段の自分を振り返って当てはまる項目にチェックを入れてみよう。

チェックリスト

- ① 普段、競合商品のリサーチをほとんどしていない
- ② 商品の価格設定には、自分の「勘」を信じる
- ③ 3日に1回は「この商品の価格、ちょっと安すぎるかな?」と考えてしまう
- ④ お客さんと話しているうちに、つつい値引きしてしまうことがよくある
- ⑤ 高額で売るためには、とりあえず「中身」より「外見」重視だと思う
- ⑥ 普段、自分が購入する商品は「安モノ」ばかりだ
- ⑦ お客さんに価格を伝えるとき、じつは自信があまりない
- ⑧ ここだけの話、自分の抱えている顧客・クライアントにはムカつくことばかりだ
- ⑨ 自分が売っている商品が、お客さんのメリットになるとは本気で信じていない
- ⑩ 価格を上げることを考えると、ちょっと後ろめたい
- ⑪ リピートしてくれるお客さんが少ないことが悩みだ
- ⑫ 価格を上げたいのに上げられない自分のメンタルは弱いと思う
- ⑬ 無意識に、高額商品よりもっと安い別の商品に力を注いでいることがよくある
- ⑭ お客さんが楽しめるような販売キャンペーンはほとんどやっていない
- ⑮ 一度、ダイレクトメールを送った顧客は、レスポンスがなくても追いかけない

チェックの数が  
**0~1個**  
の人は

**健全な価格戦略が  
できている人**

人間の体でたとえれば、あなたの価格戦略は健康そのもの! この調子でビジネス運営に取り組もう。ただし、体の調子も刻一刻と変わるように、価格戦略にも健康診断が必要。つねに見直すことは忘れずに。

チェックの数が  
**2~4個**  
の人は

**マインド面は  
おおむね大丈夫な人**

もしかすると、あなたも結構、ダン・ケネディ好きですね? なかなかその思想を体現していると言えそう。あとは実績を上げることに邁進するのみ。日々、いろいろなテストを実施して、改善点を洗い出してみよう。

チェックの数が  
**5~10個**  
の人は

**ちょっと注意が  
必要な黄色信号の人**

「自分なりに思い切ったことをやってみたけど、どうも成果がついてこない」という経験があるかもしれない。商品にもっと付加価値をつけられないか、競合商品にはない価値を提供できないかを考えてみよう。

チェックの数が  
**11~15個**  
の人は

**もしかすると危険ライン!?  
赤信号点滅中の人**

自分の商品に自信が持てなければ、価格を上げることも難しい。まずは、この特集で紹介しているようにマインドを変えることから始めよう。不満やストレスは上手に発散して、仕事に100%集中するのも大事。

# Step 1



## 「安くてもたくさん売ればいいや」は大間違い！ メリットを知る

ズリや、安い商品より高い商品を買ったほうが儲けがいいのはわかる。でも、ヘタに値段を高くして顧客離れを引き起こすよりは、安くてもたくさん売れば問題ないよね？——そんなあなたの考えは大間違い！高額商品を売ることには、目先の利益以上のメリットがあるのだ。

高い商品を  
売ろうと思っても  
お客さんと  
やり取りするうちに  
「金銭的に厳しいかな？」  
とオファーをためらって  
しまいます……



もしそうなら、あなたの  
価格戦略は間違っている。

### 高額商品のメリット 勝てる マーケティング 戦略をとれる

高額商品を売ることには、ダン・ケネディも言うようにさまざまなメリットがある。まずは言わずもがな、高額商品が売れば利益率が上がる。この「率」だけでなく、利益の「ボリューム」も大きくなる。

その結果、顧客1人当たりの獲得費用(CPO)を高く設定できるようになる。つまり、広告費やマーケティング費用によりたくさんのお金をかけられるようになるわけだ。

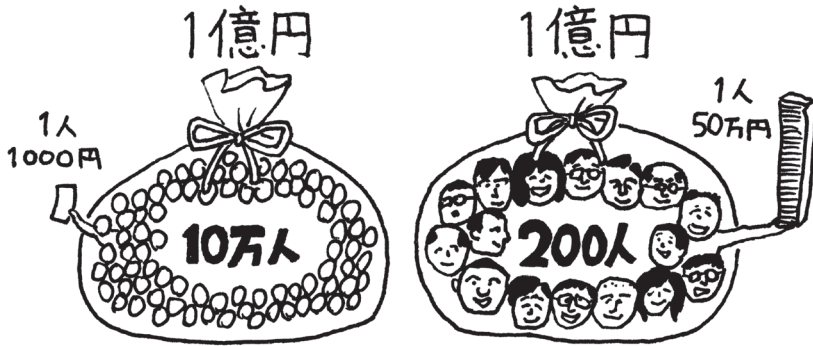
あなたも知っているとおり、マーケティングや広告の黄金則は「カネを最大にかけられるところが勝つ」の

まず1〜2万円のプロンドエンド商品を買ってもらい、次は30〜100万円程度のバックエンド商品をおファーする。

実際にこうした手順で販売している人、販売しようと考えている人は、多いだろう。

でもそのとき、お客さんの懐具合が気になって、「この金額を払わせていいものだろうか」「こんなに高い値段で売れるのかな」と、ためらってしまうという話はよく聞く。

あなたも、自ら率先して値引きをしたり、最初から安めの価格に設定してしまったりしていないだろうか？「安くしても、その分たくさん売ればいいや」と軽く考えていないだろうか？



**高額商品のメリット  
小規模ビジネスでも  
大きな利益を  
手にできる**

である。

例えば、10000円の商品で1億円を稼ぐには、10万人の顧客が必要だ。しかし、5万円の商品なら2000人でもいい。50万円なら200人。1000万円の車を販売しているなら、わずか10人ですむ。

1000万円の車を売っている人というのはあまりいないだろうから、身近なところで50万円と1000円の場合を比べてみよう。顧客が払ったお金をいくらだろうが、顧客は顧客だ。10万人のうち1人も、2000人のうちの1人も、どちらも1人の顧客であることには変わらない。

ということとは、10000円の商品の場合、「管理」や「サポート」といったもろもろの間接コストが10万人分もかかってくることになるのだ。しかし50万円の商品なら、わずか2000人分の間接コストですむ。

売上自体は同じ1億円でも、固定費にはめっちゃめっちゃ差が出る。この場合のバックオフィスの規模の差を考えてみてほしい。10万人の顧客の管理やサポートをしなきゃいけないなんて、相当の規模のデカさが必要だ。売上が同じでも、利益がまったく変わってくるのだ。

**高額商品のメリット  
理想的な関係を  
築ける、質のいい  
顧客が増える**

客層がよくなるというのも、高額商品を売るメリットの1つである。残念ながら、高額商品を買う顧客のほうが、低額商品を買う顧客よ

りも、圧倒的に質がいい。こう言っているのはなんだが、クレームを言ってくるような顧客は、たいてい安い商品しか買わない。

高額商品を買う顧客は、滅多にクレームなど言わないし、言ったとしても「助言」のように言ってくれる。ものすごくありがたい存在だ。そんな顧客だけが、と商売できたら最高なのだが……。

**気後れするのは  
フツウの感覚！  
じゃあどうする？**

ここで挙げた3つのメリットは、ビジネスをやるにあたって、非常に大切な要素ばかり。だからこそ、社長・起業家にとって「いかに

高額商品を売るか？」が、きわめて重要なテーマになるのである。

しかし一方では、冒頭に挙げたように、「尻込み」する気持ちもあって当然のもの。

日本人には思いやりがあるし、アメリカ人のように「カネ至上主義」の価値観ではない。

相手の懐具合を心配してあげたり、気になって尻込みしてしまったりするのは、ごくフツウの反応、あつて当たり前の感覚だ。

じゃあ、どうするか？ 尻込みしたり、気後れしたりするのが当たり前なら、高額商品を売るのは間違っているのか？

いやいや、そうではない。じつは、あなたに「気後れ」をもたらす要因が2つあるのだ。

次のページで紹介するその2つの要因をクリアすれば、あなたは自信を持って高額商品売れるし、顧客からも感謝されるようになるのである。

**社長・起業家にとって  
高額商品を売るか  
売らないかは  
運命の分かれ道！  
それだけビジネスの  
行く末を左右する  
問題なのだ!!**



# Step 2



なぜ高額商品が顧客の満足度を高めるのか？

## マインドを変ええる

高額商品を売るときにもっとも大切なのが、「価格」と「価値」のバランス感覚を身に付けておくこと。この感覚がちぐはぐだと、最悪、売ることの小手先テクニクに走って、「価格」にどんでもなく比重が傾いた、悪徳商品、になってしまうことも……。

値段の決め方って  
難しい……。  
この商品、一体いくらに  
設定すれば  
売れるんですか!?



にいくら値段をつけられ  
ばいいかわからないからこ  
そ、頭を悩ませることになるのだ。

### 値段を決める技術

「価値」と「価格」の  
バランスを  
「体験」しておく

値段を決めるときに迷う要因は  
2つある。1つは、「値段を体感で  
きていない」ということ。

仮に、あなたが売ろうとしている  
ものが100万円の商品だとした  
ら、あなたは同じような100万円  
の商品を購入したことがあるだろ  
うか？

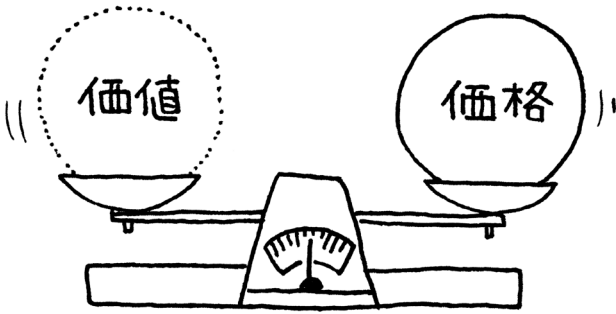
ほくも含め大抵の人は、自分が  
買った金額以上のモノを売るこ  
とはできない。自分が100万円の  
商品を買ったことがないのに、  
100万円の商品を買ろうとする

商品の価格を設定するとき、あ  
なたはどうやって決めているだろ  
うか？ 大体の相場？ 業界ルー  
ル？ それとも自分の勘で？  
きつと多くの人は、競合商品なり  
何なりと比較対照しながら決めて  
いると思う。  
たとえ高く売りたいと思ってい  
ても、1万円で売っている競合商品  
とほぼ同じモノに、10万円の値段  
を付けるのには、心情的に無理が  
ある。値段を10倍にするからには、  
その分の付加価値が必要だからだ。  
もし付加価値がなければ、いわば  
どんぐりの背比べ。他の商品と同じ  
ような価格にしておけば問題ない。  
問題は、競合商品にはない付加価  
値を付けられた場合。その付加価値

のは、とっても難しいことなのだ。  
セミナーやコンサルティングがいい例だ。世の中には30000円のセミナーもある。自分が30000円や50000円セミナーにしか出たことがないのに、250万円のセミナーを売ろうとしても、まず無理。

ぶっちゃけた話、ほくも50万円、100万円のセミナーに自分が参加するまでは、そういう価格レンジのモノを売ることに、とてつもない「抵抗」と「恐怖」があった。

しかし、実際に自分がその価格帯の商品を買うようになると、そのセミナーの「価値」対「価格」のバランスが分かる。「これくらいの価値で、これくらいの金額になるのか」という「感覚」が身に付くのだ。



その感覚があれば、次の方法にいくことができる。

### 値段を決める技術

#### 「価値」と「価格」なら、「価値」の要素を高める

もう1つの要因は、もっともっと重要で本質的な問題。それは、今言った「価値」対「価格」のバランスにおいて、「価値」を「価格」よりも断然、高めることだ。

「当たり前だろ！」と思うかもしれないが、この考えなくして「高額商品売る」なんて思っているならやめたほうがいい。いつそ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、ある程度は人をコントロールして売ることができるようになる。それはまるで魔法使いになったような気分。

すると、どんな人でも、自分が身に付けた魔法の腕を試したくなるものだ。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、その魔法使いの腕は「ものすごい」ということになる(ぼくらの仲間内では、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ベーダーみたいなイメージ)。

例えば、ダン・ケネディなどの教えでも、小手先の技術に限って言え

ば、ある意味こうした魔法に類するものもたくさんある。すると、なかには魔法の力に取り憑かれて、ダークサイドに落ちる人がいるのだ。

この間、「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、儲かっていると自慢された」という人の話を聞いた。もちろん、その商品には相場の3倍以上の価値なんてない。これこそがダークサイドに落ちてしまった典型的なパターン。

残念ながら、その人はダークサイドに落ちている「先生」からその手法を習ったため、それが正しいと思いついて、「それがデキているオレって凄いな」という理屈なのだ(ダークサイドに落ちている先生はたくさんいるのでご注意ください。彼らから学ぶときは、技術だけを盗んで考え方は影響されないように)。

このケースでは、「価値」以上の「価格」で売れる手法がスゴい、と思われてしまっているわけである。

### 値段を決める技術

#### 売れない問題は「メンタル」ではない！「商品」にある!!

「邪道」だとか「ダークサイド」の方法だとかいうのは、「短期的」にはとても効果があるように見える。しかし「長期的」に考えると、全然効果が無いのだ。

当たり前である。

フツーに考えたってわかるだろう。価値よりも高い価格で買った顧客が、またリピートしようという気になるだろうか？

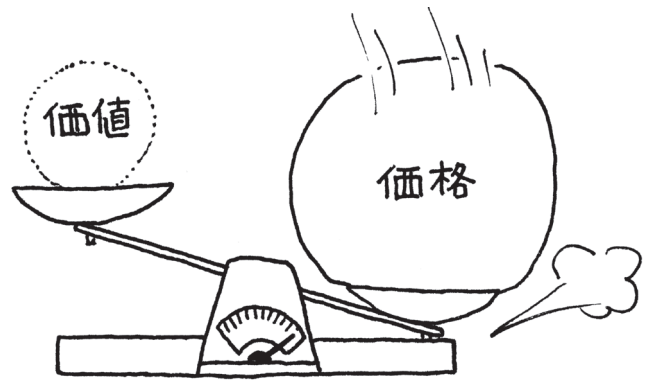
ちなみに、そのクライアントの悩みも、リピート率が低いことだそう。リピートで売上を上げるべき典型的な商品であるにも関わらず……。

高額商品売ることに尻込みしてしまう人は、「自分のメンタルが弱いからだ。それを克服しなければいけない」と考えていることが多い。いやいや、メンタル自体はいたって健全なのだ。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、継続的にエネルギーをかけて売り続けることは難しい。

きっと、「今週は忙しい」「今は別の商品売るタイミングだ」などなど、さまざまな言いわけをしなが、その仕事を無意識にあとまわしにすることになるだろう。

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。だが、心理的に納得できていなければ、そこに自分自身のエネルギーをかけられなくなってしまう。

短期では大きな売上を得られたとしても、結果的にはその商品を殺してしまうことになるのだ。



ダークサイドに  
落ちる危険性は  
誰もが持っている

ぼくだって、ダークサイドには落ちる。落ちそうになるときが今でもある。魔法使いは魔法を使うのが楽しくて仕方ないのだ。

だからこそ、社長・起業家はつねに自戒の念を持たなくてはならない。

ぼくは以前、ウチの会社で「この商品の価格設定は高すぎる」と言っていて、値段を下げさせたことがある(実際には「価格を下げるか、価値を上げるか、どっちかにしろ」と言った。担当者は価格を下げることを選んだ)。

その商品はそこそこ売れている商品だったので、差額を返金することになり、800万円ほどの出費になった。

それ自体は痛かったが、そのほうがその商品を頑張つて売ろうという気持ちを持て維持できるのだから、長期的に見れば悪いことではないのだ。

値段を決める技術

競合が提供できない

「価値」が「価格」を高める

ぼくは別に、高い価格で売るのが悪いことだと言っているわけではない。自分が提供する価値よりも高い価格で売ることが悪いと言っているのだ。

価値が高ければ、価格も高くなつて当然。競合他社よりも高い価格で売りたいければ、それより高い価値、あるいは競合が提供していない価値、競合がマネできないような価値を提供すればよい。

「戦略とは、競合より高い価格を請求できる状態を作ること」

こう言ったのは、マイケル・ポーターという経営学者でもあり、競争戦略の世界的な権威でもある人。つまり、高い価格をチャージすること自体は、目指すべき目標なのだ。

今、ぼくはこの記事をスタバで書いているが、スタバのコーヒーは

302円。トールのソイラテになると420円もする。でも、マクドナルドに行けば、コーヒー杯がたったの100円。

じつにスタバは、競合の3倍の値段でコーヒーを売っているのだが、それならスタバはダークサイドに落ちているのか？

そうではないだろう。なぜそう言えるかといえば、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。

「価値」に見合う

「価格」にすれば  
自信が持てる！

強い会社というのは、たいてい競合他社よりも高い価格で商品が売っている。

しかし、それは「魔法」で売っているのではない。「価値」で売っているのである。

そして「セールス」「マーケティング」とは、本来、価値を伝える魔法なのだ。そのテクニックを駆使すれば、価値がないものにも価値があるかのように錯覚させられてしまうから、ダークサイドに落ちてしまいう人たちが後を絶たないのだが……。

もし、自分の提供している価値に納得できないのであれば、無理に高額で売る必要はない。自分が納得できる価格で売ればいいのだ。

とはいえ、こういう気持ちがあるからこそ、たいていの社長、起業家の売るものは、価格よりも価値のほうが大きくなっているケースが多いのも事実。

要はバランスである。あなたの「価値」と「価格」のバランスは、どちらかに偏っていないだろうか？

正しい価格戦略とは、  
「競合より高い価格を  
請求できる状態を  
作ること」。そのためには  
商品の「価値」を高める  
ことを考えるべし



# Step 3



興味を持たれるにはそれなりのワケがある

## 売り方を工夫する

ただ漫然と商品売っていても、人に気づいてもらうのは難しい。せっかく「価値」に自信のある商品なら、それとことんアピールして必要な人の手元にきちんと届くようにしたい。では、どうしたらそれが可能か？ 実際にダン・ケネディがやっている販促キャンペーンの工夫を見てみよう。

商品には  
自信アリ！  
なのに、思ったように  
売れません。  
一体、何が原因なの!?



がズレていないか？ ちゃんと価値を伝えられているのか？ 価格設定は適切か？ 効果的な売り方ができているか？

などなど、いろんな要因を考えなくてはならず、その原因を特定するには結局のところ、1つずつ「テスト、テスト、改善、改善」をしていくしかないのだが、「売り方」について、最近、ほくが受け取ったハガキで面白い事例があるので、シェアしたいと思う。

たった1枚の  
ハガキで25万円の  
商品は売れるか？

それは、ダン・ケネディの会社から送られてきたプロモーションのハガキ。

このハガキで売っているのは、彼の会社で開催している半年に一度

出版業界ではよくある話だが、誰に見せても「いい本だ」というのに、悲しくなるほど売れていない本というのがある。  
タイトルに訴求力がないのか、装丁が悪いのか、売り方が悪くて存在を知られていないのか……？ 類似図書よりダンゼン「いい本」なのに、パツタリ売れていない。  
同様に、「これはいい商品だ!!」と胸を張って言える商品であっても、「売れてくれないんです……」と悲しそうな顔をしている人はいらる。  
本当にその商品に価値があるのか？ 消費者のニーズとはマッチしているのか？ パッケージや商品名



のイベントだ。3日間、毎日毎日、朝から晩までいろんな講師が出てきて、プレゼンをするという内容である。

このイベント、参加費だけでも25万円するのだが、さらに当日もセミナー販売をたくさんしているから、参加者1人あたりの売上がめちゃめちゃ高い。

ダン・ケネディの会社では、これは年に2回の一大イベントなので、あらゆる方法でセールスがかかる。おそらく年間を通じてこのキャンペーンに一番力を入れているだろうと思われる。

さて、あなたはこのハガキを読んだだけで、25万円のイベントへの参加を「決定」できるだろうか？  
……もちろん、できっこない。

25万円もするような商品の購入の意思決定をするには、このハガキの情報では少なすぎるのだ。

どんな内容のセミナーなのか？それが自分のビジネスにどんなベネフィットをもたらすのか？どんなスピーカーが来るのか？ 時間はいつ？ 場所はどこ？ すべての情報が足りなすぎる……。

じゃあ、このハガキの目的は一体、何か？

言うまでもない。ウェブサイトにアクセスさせることだ。

サイトにアクセスするかどうかくらの意思決定であれば、このハガキの情報量でも十分にできる。そしてウェブサイトには、このイベントの情報がたくさんアップされている。

### ハガキDMのポイント

### 他のハガキと一緒にされない工夫

こんなカンタンなハガキだけど、そこにはハガキDMのポイントが詰め込まれている。

まずはサイズ。写真ではよく分からないかもしれないが、このハガキ、通常のものよりもサイズがけっこうデカイのである。

まずそれによって、他のハガキと一緒に送られずに済む。サイズひとつで「目立つ」ことができるのだ。

### ハガキDMのポイント 単体ではなく リマインダー として使う

そして、先ほども言ったように、ハガキのみで売る必要はない。

このイベントのキャンペーンでは、ウェブサイトもあればカタログやDMも送る。あらゆる方法で何段階にも渡って接触されるように作られているのだ（ちなみに、「マグネティック・マーケティング」で解説されている「3ステップキャンペーン」というのは、こういうやり方のこと）。

1通目に送られてくるDMは、か

なり作り込んである。こんなハガキみたいに簡単な説明じゃなく、いつ、どこで、どんな講師が来て、どんなプレゼンをするか。そしてどんなベネフィットがあるかという最重要情報が、30ページに渡って詳しく詳しく書かれている。

しかし、2通目のこのハガキは、単なるハガキ。25万円もする3日間のサミットを売るには簡単すぎるのだが、ステップDMのシーケンスにおいて、2通目、3通目というのは、ただリマインダーの機能を果たすだけなのだ。そうしてウェブに誘導している。

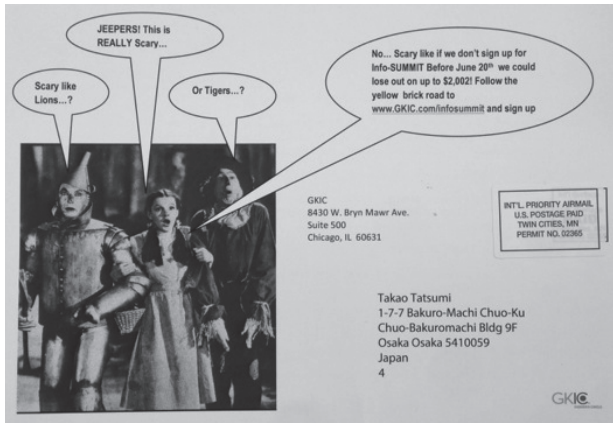
顧客が買わない最大の理由の1つに、「忘れるから」というのがあるが、リマインダーを送ることでそれを防げるのだ。

### ハガキDMのポイント 「退屈」な キャンペーンに しないアイデア

ハガキに書かれているのは、「オズの魔法使い」の話。何かに怖がっているシーンの写真が載っている。オチは何かというと、

「7月20日までにサミットに申し込まないと、20万円も損しちゃうんだって！ 怖い怖い！」  
という内容。

じつはこれ、アメリカでは昔から



**DEADLINE JUNE 20<sup>th</sup>**

TINMAN: If I only had a heart...  
SCARECROW: If I only had a brain...  
LION: If I only had the courage...  
DOROTHY: Golly, you three already have EVERYTHING you need to become WIZARDS of Info-Marketing - forget about Oz and the Emerald City... let's head off to St. Louis this November 6<sup>th</sup>-8<sup>th</sup> for GKIC's Info-SUMMIT.  
LION: Will the Wicked Witch be there?  
DOROTHY: She's off shoe shopping - but you CAN count on experts like Hollywood mogul PETER GUBER, plus other stars like BRENDON BURCHARD, BRIAN KURTZ, ROBIN ROBINS, LEE MILTEER, and many others!  
SCARECROW: But we have an appointment with the Wizard...  
DOROTHY: He'll be there too - if ever a wonderful Wiz there was, DAN KENNEDY is one because... because...  
TINMAN: Because of the wonderful things he does?  
DOROTHY: You got it. Let's save ourselves up to \$2,002 by calling our Concierge at 1-800-871-0147 or going to [www.gkic.com/infosummit](http://www.gkic.com/infosummit) NOW before June 20th.  
SCARECROW: Now THAT's the SMART thing to do.

[www.gkic.com/infosummit](http://www.gkic.com/infosummit)

ある手法なのだ。アチラの国ではハロウィンと絡めて、「この特典or割引を逃しちゃうなんて怖い!!」というキャンペーンをやるのである。「怖い」つながりでのキャンペーン……、日本人からすれば「ちょっと強引じゃね?」とも思えるが、重要なのは、こうすることで他とは違ったテイストが加えられるということ。つまり、「退屈」なキャンペーンにはならないのだ。

ダン・ケネディ自身がいつも言っているが、マーケティングの最大の罪は「つまらない」こと。

世の中のほとんどのプロモーションは、自分の商品中心でつまらない。それでは反応を得るところか、見てもらうことさえできない。インターネットには楽しいコンテ

ンツが他にもたくさんあるわけだから。

**ハガキ1枚をうまく使って  
目指せ、売上アップ!**

もし、あなたの商品が思うように売れなくて、パッケージを変えてみたり、コピーを変えてみたり、いろいろテストしているけれど効果がイマイチなら、こんなふうに興味を引かれるキャンペーンを試してみるといいかもしれない。

1枚のハガキで高額商品を売ることはできるかと言えば、それ単体ではもちろん難しい。でも、キャンペーンのシーケンスの1つとして上手に使えば、高額商品の売上アップに役立つことは間違いない。

高額商品は粗利が高いので、ハガキ代の50円なんて「屁」みたいな販促費だ。

やらない手はないと思わないか?

オフラインから  
オンラインへの誘導が  
ハガキDMの極意!  
商品の売り込みだけでなく  
大真面目にやるのでなく  
顧客が楽しめる要素を  
盛り込もう!



## 億万長者メーカー ダン・ケネディが明かす あなたの起業家としての成功を妨げている “間違った”自己暗示の正体

あなたの起業家としての成功を妨げている“間違った”自己暗示の正体と、それを解く方法をビデオにまとめて大公開! 億万長者メーカーと呼ばれるダン・ケネディの成功哲学を元に作られた世界中で効果実証済みの方法です。この無料ビデオを見て、間違った自己暗示を書き換えることができれば、あなたは……。

Benefit

①

**お金を  
受け取ることへの  
罪悪感を消す方法**

セールスの際に自分から値引きを提案してしまうなんてことはなくなり、今後は堂々と高額商品を売り、お金を受け取れるようになります。

Benefit

②

**お金に好かれる  
人になり、理想の  
収入を引き寄せられる**

お金に好かれる発言や行動を無意識にとれるようになり、あなたの理想とする収入を引き寄せられるようになるでしょう。

Benefit

③

**仕事と休みを  
自由自在に  
コントロール**

多くの日本人が持つ「自由」への負の自己暗示を書き換えれば、仕事と休みを自由にコントロールし、理想のライフスタイルを手にできます。



<http://pages.theresponse.jp/mg09/>

「間違った自己暗示を書き換えて、あなたの理想の収入とライフスタイルを“同時”に手に入れる方法」はコチラから!

## 毒になる成功イメージ

現在、本を制作中。ぶっちゃけた話が、まあそんなたいそうな本ではない。軽めの本だ。もちろん、ザレスポンスをフォローしてくれてるあなたは、この本がビジネスの目的で書かれてるって事は、まあだいたい予測はつくだろうけど。。。

出版事業をやっていると、よく分かるんだけど、本ってのは、ダンケネディが言うように「最悪の商品」だわ。

この本を商品として考えていると、めっちゃめっちゃ痛い目にあうね。だからこそ、本を書いたら、そのバックエンド商品がないと、まあ無理。100万部のベストセラーって、年に何本出るんだろうね？ 宝くじの1億円とかの出現回数と同じくらいじゃないか??? そんなもんでカネを稼ごうなんて考えちゃダメだよ。

ばくらダイレクトマーケターにとって、本は販促ツールだ。こういう事言うマジメな人には引かれると思うけど、実際、そうだと思うよ。とは言え、本はただの販促ツールとは違う。圧倒的に優秀な販促ツールだし(キリスト教が世界中に広がったのも聖書という販促ツールがあったからだよね) 販促ツールといえど、本は本だから、中身もしっかりとしていないといけない。ま、良い本書けば、たいていは最高の販促ツールになるけれどね。

んで、今作ってる本の中から、一部、これは是非シェアしておきたいな。と思ったところがあるんで、シェアするね。

### 毒になる成功イメージ

あなたは今の事業をやっている、何か成功したイメージとあってある？ 自分の中で、事業の成功の定義ってある？ おそらく、こんな事、あまり考えたことないんじゃないかな？ でも、これってとっても重要で、あなたの日々の行動にめっちゃめっちゃ影響するんだよね。

というのもどういう事かという、成功の定義がなければ、変な影響を受けちゃうわけ。具体的に言うと、たとえば、プロダクトローンチで1日3億円売上げました！ みたいなメッセー

ジあるでしょ？ あるいは月収何百万、何千万とか。まあ最近ではあんまり聞かなくなったけど、あーゆーのって定期的に流るよね？ んで、もし、自分の中に事業の成功の定義ってものがなければ、1日で3億とかそういう話を聞いて「スゲー〜な〜おれもそんな事してみたい」とか思うわけね。要するに、こういう風に短期間でドカンと売上を上げたケースを「成功事例」と捉えちゃうわけ。んで、この人は成功してるからこの人の情報を取ろう的な・・・

でもね。。単に儲け話って事ならいいと思うけど、あなたが社長として、しっかりと安定した事業、いい会社を作りたいって思うなら、、、それってまさに「毒になる成功イメージ」なんだよね。というのも、**短期間にドカンと売上が上がるってのは、会社経営の視点から見れば「リスク」なわけ。**え？ドカンと売上が上がるってんだから、いーじゃん！成功じゃん！何がリスクなわけ？と思うかもしれないけど、、リスクなのよ(^ ^

どういう事かというね。たとえばローンチの例を出すと分かりやすいんだけど、1日で売上がたとえば1億円上がったとするでしょ？ でも、それって本当は1日じゃないわけ。3ヶ月間の準備期間があつてのこと。さらにはさ、ローンチやった日からはしばらく、次のローンチできないわけでしょ？ だから、たとえばさらに3ヶ月はできないと。そうすると1日で1億円じゃなくて、6ヶ月で1億円になるのよね。つまり1日あたり55万円の売上。

で、ここがポイントなんだけど、同じ売上でもどっちが経営しやすいと思う？

- ・ A. 毎日55万円上がる事業
- ・ B. 半年に1回1億円上がる事業

感覚的に分かると思うけど A の毎日55万円の方がよね。何故か？理由は2つある。

1つは、**コストの問題**。1日で1億円上がるって事はさ、1日に半年分のお客さんが集中するわけ。その集中したお客さんの対応、商品のデリバリーなどで、一気にたくさんの人員が必要になるわけよ。たとえば3人必要になったとして、発売日直後くらいはその3人が必死になって処理するわけだけど、それ



FROM

小川忠洋

が終わったら、その3人、必要なくなるわけ。でも人間だからさ、仕事がなくなったからハイ「クビ」ね。とはできないわけよ。そして、何かどこでもいいような仕事を見つけて、よく分からないけど忙しい状態が続く、、、なんてことが起きる。

## 短期的に売上が上がるのが リスクな2つのワケ

一方で、毎日55万円の方は、1人で処理できるかもしれない。であれば、1人しか必要ないし、見過ごされがちな所だけど、毎日、仕事があるからその従業員を教育して仕事のデキる人材にすることもできる。人間だけじゃなく、他にも見えないコストってのがあるんだけど、それが一気に1億も入ってくるとどんどん膨れ上がるのね。物販であれば在庫管理は難しいだろうし、一気にカネが入ってテンション上がってるから、不必要な買い物が増える。たとえば事務所もムダに広くなるとか。。。そんなこんなで、地味い〜に固定費があがっていくわけ。

もう一つの理由は予測ができないよね。半年に1回しか仕事の「成果」が見れないわけだから、次の結果がどうなるかなんてのは、ぶっちゃけやってみないと分からない。一方で、毎日55万円の方は、毎日仕事の結果が見られるので、ちょっとした改善をくり返していくことができるし、日々の売上が55万円>50万円>48万円なんて変化していった日には、何か問題が発生しているのかな？改善しないとイケないな。なんて対応がスグにできる。

わかる？だから、短期的に売上がドカンと上がるのを「すごい成功事例だ」なんて思っていると、自然と自分もそういう一発逆転的なものを求めるようになって、目の前の小さな改善の積み重ね、というとても重要な事から目を背けるわけ。だって短期間でドカンと売上が上がったら、「快感」だもん。快感だからそれを追い求めちゃうよね。目の前のチマチマした事なんかほっといて…

誤解しないでほしいのはプロダクトローンチがダメだって話をしてるんじゃないよ。ローンチという手法は、最高のプロモーション手段だと思う。だけど、それはプロモーション手段、つまりは戦術の一つなわけで、それで事業を作ろうってのは無理があるのよ。ローンチだから、立ち上げには最高に向いてるけど、維持、継続には向いてるとは言えないよね。

## 事業の成功の定義

じゃあ、どんな事業を目指せばいいのか？事業の成功の定義は何なのか？という、これは、自分自身が決めることだから、

ホントはあなたが自分の頭で考えてほしいんだけど、参考までに。

- ・持続性（サステナビリティ）
- ・拡張性（スケラビリティ）
- ・利益性（モーケラビリティ）

持続性ってのは、要するに来年も再来年も5年後も10年後も続いている事業であるか？ってこと。いわゆる環境保護的なサステナビリティとは違うよw。たとえば、ぼくの大好きなスタバは、3年後も5年後も10年後も間違いなく同じように事業を展開しているだろうし、業績を伸ばしているだろう。これって素晴らしい事業だよ。つまるところ、それだけキャッシュフローを生み出してくれるわけだから。

つまりは今年、いくら儲かったか？なんてどーーーーでもいい話なわけ。その事業が、継続性、持続性のある事業だろうか？って所が一番のポイントだわね。要するに事業を大きくすることができるか？って事。こう考えてみるといい。今の事業が10倍になっても大丈夫か？つまりお客さんの数が10倍になっても、耐えられるか？いやいや、到底無理っていうんじゃない、その事業には拡張性がない。これもスタバで言うと、今の店舗が10倍になっても、スタバは何の問題もないだろう。(米国で1万店舗以上あるので、人口比で考えると日本に3000店舗(いまの3倍)くらいあるのは現時的に考えられるラインだ。)

ほとんどの小さい会社は、社長依存ビジネスなので、拡張性がない。そりゃそうでしょ。社長の時間は限られてるし。社長は1人しかいない。これは大問題。だから社長の独り芝居で売上を建てている会社を成功している自分のモデルにしてはいけない。利益性。モーケラビリティは、まあ言うまでもなく、儲かるかどうか。ってこと。社長はどうしても売上に囚われるけど、事業の本当の成績は利益だからね。ちなみに古い言葉にこんなものがある…

**売上は虚栄。利益は実態。キャッシュはキング。**

ま、そんなとこ。やっぱ、ぼくも人間だから、そういうエキサイティングな儲け話は好きだし止められない。けど、一方で、冷静にこういう考えを芯に持った方がいいと思うね。もし、あなたが本当に、長期的に持続する素晴らしい事業を作りたいのなら…

PS:

モーケラビリティとかいう英語はないからググらないように…

## ファネルある？

毎朝、前の日の売上を確認する、、、そうすると、いつも期待通りの売上が上がっている、、、休みの日だろうが関係なく、インターネットが商品を作り、顧客を獲得し、収入をもたらしてくれる、、、（マーケットの特性によっては、休みの日のほうが売れるものもあるくらい、、、）ビジネスが「安定」するとはこういうことを指すのでしょうか、、、

これはダイレクトレスポンスマーケティングのビジネスが軌道に乗ったあとの、よくある日常です。僕たちのやっているいくつかのビジネスも、全てこの「パターン」になっています。でも、やってることはとてもシンプルなこと。

- ・マーケティング・ファネルを作ること
- ・お金を出して広告しながら、ファネルを改善すること

大きく言うとこの2つです。（これを定期的に、ウェビナーで話した「リード・コンバージョン・LTV」に当てはめてメンテナンスしているわけです）

ファネルとは「漏斗」のことで、最初にお客さんになってもらった人に、次の商品を買ってもらうためのマーケティングの流れのこと。

ダン・ケネディはこれをマーケティングシステムと言っていますし、リストブランディングのセミナーでは「ウェルカムシーケンス」と紹介しました。ある事業部のセールスライターは「マーケティングダイヤモンド」という、ちょっと複雑なファネルを組み合わせたオリジナルのメソッドを作っています。

でもやっていることは基本的には同じことで、最初の商品を買ってくれた人（あるいは無料のオファーに反応して見込み客になってくれた人）に、いかにして次の商品を買ってもらうか、ということをして「仕組み化」しているということです。そしてそ

のファネルの主役は、当然のことながら、**セールスコピー**です。フロントエンドを買ってもらってからバックエンド1を買ってもらうという、標準的なファネルについて考えてみましょう。

ダイレクトレスポンスですから、フロントエンドのページのコンバージョン率が上がれば、獲得できる顧客数は増えるし、一般的には顧客獲得にかかる広告費は下がります。。そのコンバージョン率を決定づけるのは、セールスコピーです。

そしてそこで獲得した顧客に対してバックエンド1を売っていくわけですが、それも、バックエンド1を売るページのコンバージョン率が上がれば、、同じ顧客数に対する得られる利益が増えます。。そしてそのコンバージョン率を決定づけるのは、、セールスコピーです。

ちなみにダン・ケネディはこのマーケティング・ファネルを「3ステップ・レター」という発明によって、作るのを簡単にしました。つまり、コンバージョン率の高いセールスコピーを作るのは簡単なことではありませんが、そこそこのコンバージョン率のセールスコピーを3回同じ人に送る（あるいはもっと）ことによって、販売数を増やすことができる、というものです。（100億円のベストセラーになった、マグネティック・マーケティング・システムはこの3ステップレターのサンプル集です）

もしあなたが今、集客、売上が安定しないのなら、あなたのマーケティング・ファネルがどうなっているか、チェックして見る必要があります。なぜ顧客はあなたの商品を買うのか？そしてなぜ顧客は「もっと」あなたの商品を買うのか…？感情的な理由と論理的な理由の両方を調査する必要があります。そしてそのファネルの「数字」を定期的に継続し、改善を繰り返す必要があります。これがDRMで最も重要な仕事のひとつです。

コンバージョン率がいくらならいいか、顧客獲得にかかるコストがいくらならいいか、、答えはありません。なぜならビジネスの種類や目的によっても全然違うし、どれだけ会社にキャッシュがあるか、によっても全然違うからです…ただ、基準がないとやりにくいと思うので、ひとつ僕から提案したいと



FROM

寺本隆裕

思います…

まずは顧客獲得から1ヶ月間で顧客一人から得られる粗利益が、その顧客獲得にかかる広告費と同じになるようにするのを目指してみてください。そうすると、実質ただで顧客が手に入ることになるからです…

もちろん、キャッシュの体力があれば、1ヶ月間で広告費をペイ、ではなく、2ヶ月3ヶ月、半年、、、という風に設定して

もOKです。し、そういう形を目指していくのが正しい方向です。なぜなら、長期的には、顧客獲得にどれだけお金をかけられるかが、ビジネスの強さや拡大できる規模を決めるからです。

マーケティング・ファネルこそが、DRMのビジネスのカギを握ります。

グッドラック！

## スピード

成功する人とならない人のたった一つの違いを、

### 「アイデアから実行までのスピード」

だと結論づけた人がいました。

つまり、成功しない人は「こんなことやったらうまくいと思うんですよ～」と言いながら何もしないと、あるいは「そうか！こうやったら成功するんや！」とセミナーや教材なんかで知っても、そのアイデアを「やることリスト」に追加して後回しにする。

一方、成功する人は、思い立ったらそれをまずやる。誰かに話す前にとにかく動いてみる。うまくいくかいかないかを「考える」のではなく「やってみたフィードバック」で判断する。…ということ。

成功する／しないの違いについてはいろんな意見があると思うけど、、、確かにスピードっていうのはめっちゃ重要な要素だということには違いはないでしょう。

だから僕らは常に、どうすればもっと「早く」それを実行できるか？どうすればもっと「早く」質の高いアウトプットを作れるか？どうすればもっと「早く」フィードバックを受けられるか？ということを考えなければいけません。

特に、マーケティングやセールスコピーをやり始めたばかりでまだ経験が不十分なときほど、、、「スピードを遅くする」という方向に力が強く働きます。

例えばこんな理由で、、、

・自信がない／不安→だから誰かに「許可」をもらおうとしたり、、、もうちょっと「準備万端」になってからスタートしよう

としたりする。

・知識がない→だからもっと「勉強」したり「調べ」たり、、、「別のセミナー」に行こうとする。

・前例がない→だから「事例」を求めたり、同業種や自分と同じような立場の人の成功例（それと失敗例）を聞きたがる。

・時間がない→「今」やっていることを続ける方が、気持ちが楽だし慣れてる。（本当は自分の中での優先順位の付け方の問題だということに気付いているが、、、慣れないことをやるのは相当なストレスがかかる）。いつものルーチンワークをやっている方が得意。

・恥をかくのが嫌だ→恥をかくくらいだったら、お金を失うほうがまし。これ、本当に多い理由。

・失敗するのが怖い→プライドが許さない。私は頭いいのよ！そんな泥臭いことなんてしたくないわ。マーケティングってもっとスマートなもの。ウェッジウッドで紅茶でも飲みながら華麗に売する方法はないのかしら。

・以前にやって失敗した。その辛い体験を覚えている。→新しいことなんだから最初はうまくいかないに決まってる。でも、、、いつになったらうまくいくんだろう。。。というのがわからず、「心が折れる」という謎の心理状態になる。

などなど。

つまりこんなにたくさんの強い「抵抗勢力」がいるわけです。だから、新しいアイデアを「スグ」実行に移せる人が圧倒的に少ないのです。

そして、、、成功しない人よりも、成功する人のほうが圧倒的に少ないのです。

# 見るだけでビジネスが変わる3つのアレ

先日、会社近くの食堂に遅めの昼食を食べに行ったところ、小学生の男の子がお手伝いをしていました。家族経営の店では珍しくもない光景ですから、ボケーっと「これって児童労働って言われたりしないのかなあ？」とかどうでもいいことを考えてメシを待っていました。でも、ちょっと気がついたことがあり、その子供に質問しました。

「今日、台風で学校休みなん??」

「今日、終業式で明日から夏休みです。」

と小二の子供がまさかの敬語で回答。(商売人の子供は大人あしらいを早くに身につけます。)

終業式といえば通知表ですが、通知表ってなんのためにあるんでしょうか? 「通知」と名がつくくらいですから成績を親に見てもらうものと昔は思っていたのですが…ある教育のプロによれば、本来の目的は「自分の学力の得意不得意を知って、その後の学習計画に役立てるもの」だそうです。

でも、そんな風に役立てている学生なんて見たことないですよ? その理由はシンプル。あの通知表を見て、科目の得意不得意はわかっても、何を改善していいか具体的にわからないからです。小学校のころは教科ごとに「ハッキリと読み書きができる」「豊かに表現出来る」というような項目はあったと思いますが、それに○や×が付いていても「で、どうすりゃいいの?」って感じでしょう。

通知表と似たような話、どこかで聞いたことはありませんか? そうあなたの会社のPLとBSです。毎月、税理士さんに作ってもらっていても、売上が上がった下がった、利益がどうこう、原価がどうたらはわかりますが、結局、何をすればいいかわかっていないんじゃないでしょうか? (場合によっては、PL、BSを見てすらいらない、年一回しか作ってなかったりし

## 通知表と財務諸表の相似性

まず、通知表と似たような話、どこかで聞いたことはありませんか? そうあなたの会社のPLとBSです。毎月、税理士さんに作ってもらっていても、売上が上がった下がった、利益がどうこう、原価がどうたらはわかりますが、結局、何をすればいいかわかっていないんじゃないでしょうか? (場合によっては、PL、BSを見てすらいらない、年一回しか作ってなかったりし

ます。)

もちろんPL、BSにも重要な指標はあるわけですが、ビジネスをする上でそれらの数字だけでは当然足りませんし、数字が出てくるスピードも遅すぎます。大きな戦略を作るのには使えますが、日々の改善には使いにくいのもまた事実。

## 小さな会社の社長が見るべき3つの数字

では、どんな数字を見ると、あなたのビジネスは変わるのでしょうか? 見るべき数字はビジネスや今のあなたの方針によっても違います。が、ここでは「マーケティングは数字が苦手」ということで、今までほとんど数字を追いかけていない人が、まず追いかけるという数字を3つだけ紹介します。

### ① 1週間あたりの新規客の獲得数

この1週間で新規客をどれくらい獲得できたでしょうか? その数の合計です。

### ② 新規客1件あたりの獲得単価

上記新規客を獲得するのにかかった費用を件数で割り算します。

DRMで獲得している会社は、「広告費 ÷ 件数」

営業で獲得している会社は、「(広告費 + 営業の件数) ÷ 件数」

で計算することを推奨しています。

なお、週に1、2件しか決まらない業態の場合は、1ヶ月単位で獲得単価を計算します。

### ③ 2ヶ月の顧客価値

購入して2ヶ月以内のお客が使った金額(粗利)の平均金額です。

「2ヶ月以内のお客の粗利合計 ÷ 2ヶ月以内のお客の数」という計算式になります。



FROM

北岡秀紀

この金額と獲得単価を比較して顧客価値が上回れば獲得にかかったお金は2ヶ月以内に回収できている、という計算になります。ですから、3ヶ月目以降の施策での粗利は、純粋に黒字になる、ということです。

#### 顧客価値 > 獲得単価

ただ、ひたすらこの不等式になるようにビジネスを作り変えていく。その作り変えができたあとは、顧客価値を引き上げるもしくは獲得単価を引き下げることによって差（＝黒字）を大きくしていく。

こうなると新規獲得ができた段階で2ヶ月以内に回収できるわけですから、相当、気持ちが楽にビジネスがやりやすくなります。ちなみに2ヶ月といったのはあくまで標準です。

- ・自社の業態…粗利が大きければ、もっと早く回収する必要があります。
- ・自社のキャッシュ…キャッシュの残高が少ないと早めに回収する必要があります
- ・商品の購入サイクル…極端な話、不動産や自動車は頻繁に購入しません。そもそも購入サイクルが長くなりそうな商品の場合、この計算は使いづらいです。（もしくは関連商品を扱うなどサイクルが短くなるような仕組みに変えていきます。）なので、自分なりの期間を出す必要があります。

## これらの数字を出すべきタイミングは？

これらの数字を出すときには、先週1週間の数字が遅くても火曜日には出ていることが重要です。でなければ、「今、どうなっているか？」を知ることができませんから、打つべき手も出てきません。とはいえ、毎週月曜日、火曜日にこの数字を出すのは面倒です。少なくとも数字嫌いの社長が毎週出すとは思えません。

ですから、誰かがこれらの数字をまとめて出してくれるようにしてしまいましょう。見るべき数値を見て、数字を入力するだけです。高校生でもできる仕事ですから。

たった3つの数字ですが、小さな会社の命である新規客獲得の状況をかなり追いかけることができます。新規客は欲しいという社長はたくさんいますが、この数字を定点観測し続けている社長と私はほとんど出会ったことがありません。

そう、この数字を見るだけで「その他大勢の社長」から抜け出せるわけです。

いつまで「数字は面倒」「口座にお金があればいい」とうそぶきますか？ それとも、これをきっかけに数字を追いかけてみますか？ 後者を選んだあなたは、半年後、驚くほどビジネスが変わっていますよ。



# 売れるアイデアの作り方【基礎】



FROM

山田光彦

これは、今、僕が調べている「アイデアの作り方」の資料の一部です。1ヶ月に1つぐらい、何かテーマを決めて色々研究してみようかな、という軽い気持ちではじめてみました。

で、今やっているテーマが「アイデアの作り方」です。今まで自分がやってきたことを振り返りながら調べていくと、色々新しい発見がありました（ひとりで資料をみて、情報を整理しながら「おー!!」と興奮。そして、壁にベタベタと付箋を貼ったりしていたので、家族は不気味に思っていたかもしれません。。。)

でも、【ザ・レスポンス】を読んでいるあなたなら、きっとこの僕の行動も理解してくれるだろう、、、きっと、興味を持ってくれるだろう、、、と思ったので、僕が調べた「アイデアの作り方」。その中でも「売れるアイデアをどうやって作るのか」ということをシェアしたいと思います。いくつかあるのですが、今日は、使いやすいものを1つシェアします。

## アイデアとはなにか？

「アイデアは既存の要素の新しい組み合わせ以外の何ものでもない」 By ジェームス・W・ヤング

これは、名著「アイデアの作り方」の著者ジェームス・W・ヤングの言葉です。「アイデアとはなにか？」ということにつ

いては、たくさんの人がいろんなことを言っています。たとえば、「連想の産物」「新しい統一を見つけること」「経験の融合」などなど・・・様々な意見があるのですが、

「アイデアは既存の要素の新しい組み合わせ以外の何ものでもない」

というのが一番、明確で使いやすいでしょう。なぜなら、どうやってアイデアを手に入れればいいのか？ということが書かれているからです。既存の要素を新しく組み合わせればいい、と。わかりやすいですね。しかも、このアイデアの定義は、多くの「アイデアを作り方」関連の本で採用されていて、この方法を使って、アイデアを生み出している人がたくさんいることがわかったからです。

## アイデアを作る3Step



アイデアの作り方は、色々あります。ですが、ほぼ共通しているのは、この図にある3つのStepです。Step1では、アイデアの元になる材料をたくさんあつめます。アイデアは、既存の要素の新しい組み合わせなわけですから、材料がたくさんあればあるほど、いろんな組み合わせ（＝アイデア）を作ることができます。Step2では、集めた材料を整理して、色々組み合わせ、使えそうなアイデアを探す。そして、Step3で、見つけたアイデアを実践したり、アイデアを伝えて、成果を検証する（いいと思えるアイデアも効果がなかったり、誰にも伝わらないと意味がない）。

これが、3つのStepのおおまかな内容です。

## “売れる”アイデアを作る3Step

売れるアイデアを見つけるために、この3つのStepで何をすればいいのか？

Step1 の材料集め。

ここで集める資料は、大きく分けて2つ。

- (1) 売る商品やお客さんなどについての資料
- (2) どうすれば売れるのか？ という、いわゆるセールスの知識・資料

次のステップで使いやすいのは、この2つです。

(1) は売ると決まってから調べてもいいですが、(2) については普段から学んでおかないと厳しいですね。

Step2 の材料の整理・アイデアの発見。

ここで、集めてきた材料の (1) と (2) を組み合わせます。

この組み合わせ方が最大のポイントなのですが、(1) と (2) で組み合わせるものとして、オススメなのが、、、

- (1) お客さんが商品を買った一番の理由
- (2) 大ヒットした広告のサンプル (いわゆるスワイプファイル) を組み合わせる方法です。

(2) の材料は、セールスの知識・資料です。そして、スワイプファイルは、すでに売れることがわかっている効果実証済みのセールスレターです。つまり、売れるとわかっているセールスの知識が形になったものです。なので、あなたの商品をお客

さんが買う一番の理由を、スワイプファイルに当てはめることができれば、相当高い確率で売れるアイデアになります。

で、売れるアイデアをたくさんつくろうと思えば、(1) のお客さんが商品を買った一番の理由の候補をたくさん用意しておく。そして、(2) スワイプファイルをたくさん用意しておく。この組み合わせの数が多ければ、多いほど、売れるアイデアをたくさん作り出すことができます。

Step3 で、実際に売ってみる。Step2 で見つけた一番良さそうなものから試してみる。セールスレターなら、テスト。それで、売れば広告に出したりして、もっと売って、売上を上げていく。売れるかどうかは、実際に売って見ないと分かりません。それに、実行しながら、改善していくこともできます。なので、この Step3 も、立派な売れるアイデアを作るステップの1つです。

これが、売れるアイデアを作る、おすすめの方法です。売れるアイデアの作り方は他にも色々ありますが、ぶっちゃけていうと、最初はこの方法だけでいいんじゃないか、と思います。ぜひ、使ってみてください。

# 成功する「オファー」の組み立て方

どのようなダイレクトメールのキャンペーンでも、中心となるのは、魅力的なオファーです。

そこで今回は、ダイレクトレスポンス広告やその他ダイレクトマーケティング活動において、魅力的なオファーを組み立てる方法について紹介します。

まず、みなさんは、うまくいくオファーを企画するため「本当の秘訣」を知っておく必要があります。

## マーケティングの「プロ」直伝！ 成功するオファー作り、正しい手順

実際にこの方法を理解していただくために、通信販売会社のキャンペーンの例で考えてみましょう。

流れとしては、スタンダード・レート・アンド・サービスクラスのリスト一覧を調査してから、新しい商品とオファーを企画するという順番になります。

それは、「オファーを受け取る相手の人たちについて、できるだけ多くのことが分かるまで、オファーは企画しない」ということ。

スモールビジネスのマーケティングの多くは、まずオファーを企画し、次に広告先や郵送先を探します。

しかしこれは、ダイレクトマーケティングで成功を収めているプロたちとは正反対のやり方なのです。

まず。

始めに、入手可能なリストのなかから、会社に利益をもたらすと思われるリストをいくつか選びましょう。

次に、選んだリストの統計情報をすべて手に入れ、もっとも適したリストを選び出します。

それからようやく、その最適なリストにだけ向けた商品とオファーを企画するというわけです。

## 既存の商品に手を加えれば 新しい市場で新しいニーズが生み出せる

あなたのビジネスがすでに確立されているのなら、ここまでおこなう必要はないかもしれません。

その場合は、取り扱う商品やサービスの範囲内で、新たなオファーを組み立ててください。

どのようなビジネスでも、商品やサービスにはある程度の柔軟性があります。

## スモールビジネスで使える！ 条件別・オファーの作り方ヒント

では、この方法がそれぞれのビジネスにどのように当てはまるのか、小さな会社のシンプルでマーケティングの例をいくつか紹介しておきます。

### 「ケース① 異なる地域に 広告を配布する場合」

あなたはドライブクリーニングの店を数店舗経営してい

ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティングレッスン

# Marketing Lesson

て、週刊の地方紙2紙に広告を出そうとしています。

1紙は高所得世帯へ、もう1紙は中間層世帯へ配達されます。この場合、2紙とも同じ広告にしますか？  
ほとんどの経営者は同じ広

## 住民層が異なる地域に折り込みチラシを出すときは？

高所得世帯に対しては、「出世するためには一張羅を手入れすることが大切だ」と説き、クリーニング店の利便性と品質を強調する広告を作ります。

そして、スーツ1着を定価でクリーニングすると、もう1着のクリーニングとアイロンプレスが無料、またはジャケットかスーツ1着につき、

## 利用層が異なる店舗のダイレクトメールはどう出すべき？

### 「ケース② 異なる店舗で広告を出す場合」

もう1つの例を挙げましょう。あなたはレストラン兼バーを2店舗経営していると

1つの店舗は、オフィスから自宅のある郊外までの帰路ルート上にあります。多くの

告を掲載するでしょうが、それは間違っています。

この2タイプの世帯の人のニーズや関心は、それぞれ異なるからです。つまり、異なるオフアアを売り込むべきだということなのです。

ネクタイ1本無料でクリーニング、という内容をオフアアにします。

中間層の世帯に対しては、手頃な値段で高品質なクリーニングが利用できることを強調します。

クリーニングに出すことにクリーニングに出すことによつて洋服が長持ちすることを伝え、全世帯に対して初回割引をオフアアにします。

人が利用する道路沿いにある、ダウンタウンのすぐ北側に位置しています。

もう1店舗は、ダウンタウンで働く中間層の人々が住んでいる地域にあります。

ダイレクトメールを送ろうと思ったとき、2つの店舗で同じオフアアを使うでしょう

か？

レストラン経営者の多くは、最初にオフアアを決めてから郵送先を決め、同じオフアアを上記2地域の人たち全員に郵送するという手順でおこないます。しかし、これは失敗のもとです。

まず、ダウンタウンにある店舗については、ダウンタウンのオフィスビルで働く会社幹部と管理職のリストを入手します。そして、簡潔なカバーレターとパンフレットをパッケージにして郵送します。

## マーケットごとにオフアアを変えるのが成功への近道!!

次に、中間層が多く住む地域の店舗については、持ち家に住んでいる人のリストを入手し、オフアア向けとはまったく異なるレター、パンフレット、そしてクーポン冊子をパッケージにして郵送します。

クーポンの内容は、アーリータイムのディナー2人分半額、または金曜日のフィッシュフライ食べ放題が半額に

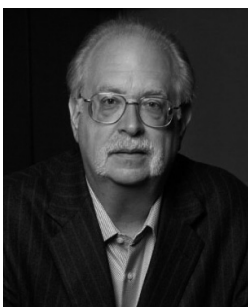
間帯に立ち寄るには最適な店であること、そして誰かと会ったり、おしゃべりしたり、軽く食事をしたり、ネットワーキングをしたり、あるいはくつろぐこともできる店であることを強調します。

また、オードブル1皿（1〜4人前）の無料クーポンと、エグゼクティブ・ランチ1人前の値段で2人前注文できるクーポンを封入します。

さらに、秘書宛ての封筒も入れます。これはピンク色で印刷してもよいかもしれません。この封筒には、趣が異なるカバーレターとパンフレット、そしてランチ半額クーポンを入れておきます。

なるクーポン、土曜午後の野球パーティ用としてホットドッグ無料+ビールがついてくるクーポン、レディースデーの特別ランチクーポンなどにするでしょう。

こんなふうにして、それぞれのマーケットに対してオフアアを変えると、画一的なオフアアをするよりもずっとよい結果が得られることを約束します。



ダン・ケネディ

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

# Marke



# リッチ・シェフレンの 「戦略的起業家養成」 ビジネス戦略コーチングセッション

## リッチ・シェフレン

インターネットマーケティングの第一人者。ビジネス戦略の構築を得意とし、グーグルやマイクロソフト、ヤフーなどの大企業から、小規模起業家まで幅広くコーチングをおこなう。またジェイ・エイブラハム、ダン・ケネディ、ジョン・カールトンなどの大御所とパートナーシップを組み、「グルズ・グル (Guru's Guru)」とも称される。その活躍は全米の多数のメディアで取り上げられている。

1+1=3000

## みんなが大好きな「ジョイント・ベンチャー」

もし、あなたが数学の達人なら、この記事は飛ばしたくなるかもしれませんが。なぜなら、これから1+1を3、いえ、300、3000にまで増やす方法について教えるつもりだからです。

説明させてください。  
あなたと同じように、私も山ほどのメルマガを購読しているのですが、毎日のように市場で起きているできごとがメールで送られてきます。  
つい最近、私の目に飛び込んできたのは、大量の「もつとJV（ジョイント・ベンチャー）を見つけよう」という商品でした。

誰も彼もがEブックやビデオ、オーディオ、セミナーなどを提供して、みんな「これこそがJVの謎を解決する！」と言い張っているようですね。

## フォーカスするだけの価値はJVにはない!?

いいですか？ これからショッキングなことを言いますよ。

ずばり、JVにフォーカスするのはやめてください。JVは解決策ではないのですから。

世間一般に信じられていることは反対に、JVはビジネスの成功へとあなたを連れて行ってくれる黄金のチケットではないのです。

では、あなたのマーケティングプランのなかに、JVの居場所はあるのでしょうか？

もちろんあります。私もこれまでに何度もJVの契約を交わし、船っぱいの現金を稼ぎました。

でも、大事なことは、JVは単なる氷山の一角だということ。氷山の下には、もつとずつとたくさんモノが隠れていますよ。

それを手に入れるためには、JV以上のことをして、他のビジネスとの間に「戦略的提携」を確立してください。今からそのことについてお話しします。

## もつとビジネスを簡単に効率よく成長させる方法

「戦略的提携」では、単なるJVのパートナーになるよりも、もつと協調性が高く深い関係をパートナーと

結びます。  
「戦略的提携」とは、1つの共通の目標に向かって、同じ考え方を発展させていくことです。

あなたのビジネスだけでなく、パートナーのビジネスも爆発的に成長するように、パートナーと横に並んで歩いていくことです。

自分の持つ複数のリソースを活用しながら、より深いレベルで協力し合って、これまで以上に早く、簡単に、効率よく、お互いのビジネスを成長させていきます。

それだけでなく、戦略的にパートナーと提携すると、あなたは市場での地位を今まで以上にしっかりと確立でき、ライバルからは「侮れないほどの影響力を持つ存在」としてみなされるようになります。

市場のなかで、そういう場所になりたいと思いませんか？  
だって、そこでは大金が手に入るし、ビジネスの爆発的な成長も実現できるんですよ。

## 成果を出すためにパートナーはどう見つける？

では、戦略的提携のパートナーは

どうやって見つけるのがいいのでしょうか？

パートナーを見つけやすくするコツを3つ教えましょう。

### ① マッチングできるビジネスか？

まず、あなたのビジネスと相性がいいビジネスを、戦略的提携のパートナーの候補として選びましょう。つまり、自分のビジネスや商品にまったく関係ない人や会社に向かって、「何か一緒にやろう」とアプローチしても、意味はないのです。

そしてあなたも、相手に提供する価値のあるものを用意しておくことを忘れないように。

### ② 一緒にいて嫌じゃない相手と組む

次に、個人的にも一緒に取り組めるようなパートナーを見つけること。自分が軽蔑している人、自分を発狂させるような人と、人間関係を構築することほドイライラすることはありませんからね。

長い時間を一緒に過ごすことになるのですから、長期間耐えられそうな人を選んだほうがいいですよ。

### ③ 戦略的提携の範囲を明確にする

最後に、早いうちに戦略的提携の範囲を決めて、それをきちんと守ること。

範囲を決めたら、自分でそれを紙

に書いてください。弁護士に書いてもらった方がいいでしょう。

これまで私も、握手からスタートしたのに、その後、ボロボロに砕けてしまった数百万ドルの契約が本当にたくさんありました。いろんなことをとことん話し合っって明確に決めておかなかったからです。

あなたが自分のビジネスでこれと同じことをやるのを、私は見たくありませんからね。

## 戦略的提携に隠された最大のメリット

さて、あなたがいま考えていることを当ててみせましょうか？

Q…いま読んだことと「1+1=3000」に、一体どんな関係があるんだろう？

A…そうですね、じつはとても単純なことなんですけど。

JVは、あなたのリストを2倍、あなたの利益を2倍、あなたのビジネスを2倍にするための1つの方法です（これが算数の基礎、「1+1=2」の部分）。

しかし、「戦略的提携」へと次の一歩を踏み出すと、飛躍的に水準が上がり、これまでと違うレベルでビジネスを成長させられるさまざまな

機会が生まれます。

それだけでなく、戦略的提携によって、あなたの持つことも貴重な資産、つまりあなたの顧客ベースの価値が高まります（もしかするとこれが一番の利点かも）。

## 倍々ゲームで利益がどんどん増えていく！

戦略的パートナーと提携することで、あなたの商品は文字通り加熱し、これまでよりも大きく、素晴らしい恩恵を顧客に提供し、これまでより容易に、短時間で顧客の問題を解決できるようになります。

顧客は、答えを見つける途中で、何度も何度も立ち止まる必要がなくなります。ただ1ヶ所——そう、あなたのところで立ち止まればいいのです。

そして、こういうことすべてが、より多くの顧客、より大きな売上へとつながり、あなたのビジネスの利益も増えていきます。

これでわかりましたね。「戦略的提携」を結べば、「2」はいつまでも「2」のままではありません。「2」が「3」になり……「300」になり……それから「3000」になり、その後も止まることなく増え続けていくのです。

# 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。

連載  
第12回

## 崩壊するアメリカ、変わる世界

— 日本は生き残れるか？ 勢力の均衡と国家の崩壊

「ザ・リアルインサイト」2014年3月号コンテンツより編集・転載

鳥内 本日は国際政治・米国金融・ナリスの伊藤貫先生をお招きして、「自滅するアメリカ帝国」の実態と日本の外交政策・安全保障体制について伺って参りたいと思います。

先生のご著書には「グラント・ストラテジー」（基礎的な国家戦略）というキーワードが出てきますが、まずこの中心的なコンセプトについて教えていただけますでしょうか？

伊藤 話は2400年前に遡ります。当時ギリシャでは、ペルシャ戦争に勝利したアテネが覇権を握りつつありました。民主主義の帝国で、海上交易で栄え、海軍がとて強く、ギリシャはアテネの一極支配になってきた。民主主義といっても、投票権を持っていたのは5〜6%のみで、あとは奴隷なんですけどね。

国際政治学者はみんな言いますが、アテネというのは、今のアメリカにすごく似ているんです。自分たちだけが正義であり、その覇権を維持するために、いろんな国に海軍基地を作って、軍事費を要求する。そんなアテネに不満が高まって、スパルタを中心に反アテネのペロポネソス同盟が作られ、戦争をした。

最終的にアテネは負けてしまうのですが、アテネにツキティデスという有名な将軍がいて、『戦史（ペロポネソス戦争の歴史）』という国際政治学の礎を築く本を書きました。彼は、「バランス・オブ・パワー

（勢力の均衡）で不利な状況に置かれれば、どんな立派な国でも負けるのだ、どちらが正しいかは関係ないのだ」ということを淡々と述べている。これを国際政治学では「リアリスト」と言います。

### 歴史を語る上で 一番重要なキーワード

話を一挙に500年前まで戻しましょう。ヨーロッパにハプスブルク帝国（※1）というのがありました。当時、ハプスブルク家はヨーロッパの4分の1ほどの経済力・軍事力を握っており、アテネと同じく一極支配を推し進めようとしていました。すると、それが気に食わない勢力が集まって対抗しだすんですね。

1618〜48年に起きた三十年戦争（※2）は、カトリックとプロテスタントの戦いとされていますが、実際にはカトリック国であるフランスがプロテスタント派に味方し、オスマントルコまで引きずり込んでハプスブルクに対抗したりして、必ずしも宗教戦争というだけではないんです。そしてこの戦争で、ついにハプスブルク帝国が抑え込まれた。

この戦争の講和条約が、1648年にできたウェストファリア条約です。「1648年」と「ウェストファリア条約」というのは、国際政治史では非常に重要なんですよ。なぜなら、ヨーロッパ諸国がハプスブルク



国際政治、米国金融アナリスト  
伊藤 賢 (いとう・かん)

1953年、東京都生まれ。東京大学経済学部卒業後、コーネル大学で国際政治学を研究。その後、ワシントンのビジネス・コンサルティング会社で国際政治・米国金融政策アナリストとして勤務。外交評論や金融分析について国内外のさまざまな外交誌・オピニオン誌に寄稿する他、多数の海外メディア番組で解説をおこなう。著書は『中国の核戦力に日本は屈服する』『自滅するアメリカ帝国』『自主防衛を急げ!』(日下公人氏との共著)など多数。



聞き手  
鳥内浩一 (とりうち・ひろかず)

1976年富山県生まれ。東京大学大学院卒業。2005年よりセミナー情報ポータルサイト「セミナーズ」を運営するラーニングエッジ株式会社に経営陣として参画。2011年に株式会社リアルインサイト設立、代表取締役役に就任。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](http://www.theresponse.jp/trh1403)



をついに押さえ付けた後、これからはバランス・オブ・パワーで行こうと決めたからです。そのときから意識的にバランス・オブ・パワーを維持するようになった。

ウエストファリア条約のいいところは、宗教やイデオロギーの違いで戦争したり、子どもまで殺すのはやめようと定めたことです。

三十年戦争では、プロテスタントとカトリックが凄惨な殺し合いをしました。歴史家によると、この30年でドイツ人の3分の1が殺されたそうです。当時のドイツは、小さな王国や公爵領、伯爵領など300に分かれていましたから、他国からやりたい放題になってしまった。

それから、「内政不干渉の原則」を最初に言い出したのもウエストファリア条約です。

宗教や政治思想の違いで民間人まで殺すのはやめ、軍隊だけがときどき戦争をしてバランス・オブ・パワーを維持する。そして他国の国内政治には干渉しない——これがその後の国際政治の基礎になりました。

## ドイツを統一した ビスマルクの本当の偉業

ところが、このコンセプトは17、18世紀までは守られましたが、19世紀の初めにナポレオンという将軍が登場して、破られてしまう。

もちろん彼は便乗主義者、機会主

義者に過ぎませんが、フランス革命の理想を世界に広げよう、俺達のイデオロギーが正しいんだと、国際政治に正義やイデオロギーを持ち出してヨーロッパ諸国を叩きのめし、ついにロシアにまで侵攻した。

ナポレオン戦争終結後に開催されたのがウィーン会議です。その立役者が、有名なオーストリア帝国の宰相メッテルニヒ。イギリスにはカスルリー外相という立派な人がいて、フランス側は「煮ても焼いても食えない」と言われたタレーランでした。

彼らが何を話し合ったかということ、結局、ナポレオンのようなことはやめて、ウエストファリアで行こうと。これが19世紀のバランス・オブ・パワーシステムになった。実際、ウィーン体制ができてからの99年間は、ヨーロッパで大戦争は起きなかつたんですよ。

そのウィーン体制崩壊後に登場したのが、プロイセンのビスマルクで、彼は戦争をしましたが、僕はとても偉い人だと思えます。

ウィーン会議では、新たにドイツ連邦が結成され、もともと300に分かれていたドイツが35の君主国と4つの自由市から構成されることになりました。それでも統一国家ではありませんから、ドイツ人は悔しい。他の国はいわゆるネーションステートなのに、自分たちだけ違うと。

そこで奮い立ったビスマルクは、1862年に総理大臣になって以後、

ドイツ北側のデンマーク、西側のフランス、南側のオーストリアをあっという間に叩きのめし、ドイツ統一という歴史的偉業を成し遂げた。

ビスマルクはヨーロッパの陸軍国を作り上げ、1880年代には重工業による経済力でもナンバー1になりました。そうすると、国内世論としては、ドイツには軍勢力と経済力があるんだから、もっと勢力圏を拡大しようという論調になる。

しかし、ビスマルクはやらなかった。ドイツが統一できただけで十分だと。そこが彼の偉いところですよ。ビスマルクはロシアとオーストリアを同盟国にしておいて、イギリスとは植民地獲得競争で極力争わず、フランスにはなるべく低姿勢で当たるようにした。その一方で、経済力と軍勢力は強化する。そういうビスマルクシステムを作りました。これもバランス・オブ・パワーですよ。そうすると最初の話に戻りますが、

### キーワード

#### ※1 ハプスブルク家

神聖ローマ帝国、オーストリア帝国の皇帝家。16世紀以降、ハンガリー王、ボヘミア王も兼ね、1516～1700年にはスペイン王家(1580～1640年までポルトガル王も兼位)も占めた。ウエストファリア条約によって弱体化したが、その後、勢威を取り戻し、ヨーロッパ随一の由緒と威信を誇った。

#### ※2 三十年戦争

ボヘミアにおけるプロテスタントの反乱をきっかけに勃発し、神聖ローマ帝国(ドイツ)を舞台として1618～48年に戦われた戦争。「最後の宗教戦争」「最初の国際戦争」などと形容される。



ツキディデスの昔から、グラント・ストラテジーとはバランス・オブ・パワーの維持が一番の目的だったんじゃないか。それに対し、一極支配を企てると、みんな失敗している。

## なぜウイルソン大統領は国際連盟を提唱したか？

20世紀がとて厄介なんです。アメリカが出てきて、バランス・オブ・パワー外交をやっているようで、やっていない。一番いい例がウイルソン大統領(※3)です。

ウイルソン大統領はプリンストン大学の学長を務めた人で、専門はアメリカの国内政治。国際政治は何も知らない。しかもアメリカだけが偉いと思っている。何かと言うと「ヨーロッパは腐敗している」「王制なんて時代遅れ」だとか。

確かにそう言えないこともないけれど、ヨーロッパはそれでバランス・オブ・パワーをとってきた。

しかしウイルソンは、アメリカの民主主義と自由経済システムを世界中に押し付けられれば、世界は平和になるはずだと言う。

アメリカは各州が自治をおこなう、その代表者がワシントンの連邦議会で話し合い、投票で決める。その仕組みを世界に応用すればいいと子どもみたいなことを言いだして、国際連盟を提唱したんですね。アメリカが1919年のベルサイユ会議

でヨーロッパにあれこれ要求したとき、ヨーロッパはスツカラカンで、アメリカにお金を借りないとやっていけないから、「ノー」とは言えなかったわけですよ。

## 三国同盟の不成立が第二次大戦をもたらした

面白いのは、イギリスもフランスも「それじゃうまくいかない」と思ったこと。特にフランスの危機感が強く、イギリスに同盟を申し入れた。フランスはドイツを抑えないといけないし、その隣にはソ連がいて、レーニンとトロツキーが変なことを言っている。怖くてしようがないから、英仏同盟を作ってくれと。

イギリスは、それはわかるけど、俺達、貧乏人同士で同盟してどうするのかと。するとフランスが、それなら英米仏で三国同盟を作ろうと。

これはメッテルニヒがやったことと同じなんです。メッテルニヒはウィーン会議の後、オーストリア帝国とロシア帝国、プロシアとで三国同盟を作りました。ビスマルクも、やはりドイツ・ロシア・オーストリアで三国同盟を作っています。

大戦争の後には、三国同盟を作れば安定化したという歴史がある。それをイギリス人もフランス人も覚えていたわけですよ。

アメリカにだってそれがわかる人はいますから、ウイルソン政権の要

人たちが「それはいいアイデアだ」と賛成した。そうしたら、ウイルソンが怒ってしまったんですね。

ウイルソンは、スピーチで何度も何度も「私はバランス・オブ・パワーを認めない」「国際政治がもう一度バランス・オブ・パワーに戻るのを私は許さない」と説教するんです。そうしてアメリカに引きこもってしまつた。俗にいう孤立主義ですね。

しかも、国民の不信感が高まっていたため、アメリカは国際連盟条約を批准しませんでした。言い出しつぺのアメリカが後ろ足で砂をかけて、国際連盟を拒否したわけですよ。

ウイルソンのおかげでパワー・オブ・フランスが機能せず、第一次大戦後の国際政治はつねに不安定でした。ついにヒトラーが出てきて、20年で第二次大戦が起きてしまつた。

もちろん僕はヒトラーを擁護するつもりはありませんが、あのととき英米仏の三国同盟を作っていたら、例え1933年にヒトラーが政権を取っても、第二次大戦には至っていませんかったと思えます。だってヒトラーがポーランドに攻め込めば、三国軍が出てくる。ヒトラーだって一

挙に3つの国と戦争するなんて危険な賭けはできないわけですよ。

20世紀は2500年間です。初めての世界の歴史の例外

ですから、バランス・オブ・パワーではありません。バランス・オブ・パワーでは、4、5ヶ国が同盟環境を柔軟に変えてバランスを取る。

世界で2つのスーパーパワーが西と東で睨み合う構造なんて、過去2500年間、一回もないことですよ。世界史で一度も起きなかったことが起きた。これがまず1つ。

もう1つは、1945年にアメリカが核兵器を持ち、1949年にはロシアも核兵器を持つて、お互いに核を向け合うようになった。

核ミサイルというのは、40分以内に相手の国の重要都市を全部灰にできるといふものです。水爆ですから、広島・長崎の何十倍もの威力がある。80年代には米ソ合わせて7万発以上の核弾頭を持っていました。

すると、単に世界が東陣営と西陣営に分かれたただけではなく、戦争にはならないんです。皮肉なことに、第二次大戦以降の平和というのは、世界が2つに分かれ、両陣営が核兵器を持つことで成し遂げられた。それはバランス・オブ・パワーではなく、バランス・オブ・テラー——「恐怖の均衡」(※4)です。

リアリスト・アプローチから見ると、20世紀、1919〜89年までの国際政治というのは、すごく奇妙なことです。少なくともこれまでのバランス・オブ・パワー外交が機能しなかつた時代ですから。

第二次大戦後は、米ソの二極構造

## 日本の外交議論には 大局観が欠けている

もう1つ、すごく大切なことがあります。17〜19世紀、イギリスの大英帝国は、ヨーロッパにしょっちゅう軍事介入をしていました。

当時、大英帝国は世界一の産業国で、世界一の軍事力を持ち、それこそナンバー2、3、4の国が東になっても敵わないというほど強かった。もちろん資金量も世界一です。

でも、軍事介入をしてもあつという間に引き上げちゃう。なぜかといえば、長く占領していると自分たちが損をするからです。ゲリラ戦争に巻き込まれるなんて冗談じゃないと。

1815年にナポレオンを打ち破った後も、さつさと出て行った。道徳観や国際平和のためではなく、バランス・オブ・パワーの観点から、イギリスがフランスやドイツを占領していると損をするからです。これが国際政治のシステムなんです。

そう考えると、日本が1930年代に中国に侵攻し、戦域をどんどん拡大していったのは得になったのか。僕がワシントンから日本の保守派と左翼の外交議論を観察している限りでは、16〜19世紀のヨーロッパで起きたことに皆さん全然興味がない。はっきり言って知識もない。

日本人の外交議論は、「盧溝橋（ろこうきょう）でどっちが先に撃ったか」「韓国併合

には正当性があつたか」「満州事変は正しかったか」、そういう議論ばかり。「日本は正しかった」「間違っていた」と、口角泡を飛ばして真珠湾攻撃までの30年ほどの歴史をああだこうだと言っている。

しかし海外に視点を広げれば、1648年のウエストファリア条約が国際政治のパターンです。

そのパターンから見れば、僕は日中戦争は日本の得にはなっていないと思います。これは「日本がいい国だった」「悪い国だった」という小学校みたいな議論ではなく、今のアフガニスタンと同じで、中国のようなアジアの大陸で、長い期間、戦争をするということが得ではない。

ちなみに、イギリスが300年に渡って守ってきたグランド・ストラテジーを、「オフショア・バランス・ストラテジー」といいます。

シヨアは「海岸」、オフは「離れたところ」。つまり、海岸から離れたところで軍事介入してバランスを取る。陸上戦にはなるべく巻き込まれないようにする。

一方、1930年代の日本は、明らかに「オンシヨア」「オン・ザ・ランド」でした。大量の陸軍を送り込んで、ずっと介入し続けた。

### 中学生でもわかる 日本の行く末

1991年、ソ連が没落してアメ

リカの一極支配になったとき、アメリカもオフシヨア・バランス・ストラテジーをとりませんでした。アメリカの主流は「ストラテジー・オブ・プライマシー」。プライマシーは一番強い、一番偉いという意味です。だけど本音は、「ストラテジー・オブ・ドミナンス」なんです。ドミナンスは「支配する」ということ。

俺達が世界を押しえつけるんだと。アメリカはすでにあの当時、世界に600ほど軍事基地を持っていました。それをどんどん増やして、イラクは占領する、アフガニスタンは占領する、今はイエメンにも軍事介入し、パキスタンとも戦争した。でも全然得になっていないでしょう。

オフシヨア・バランスというグランド・ストラテジーから見れば、何バカなことをやっているんだということになる。

それでは、今のオバマが何をやっているかというところ、ワシントンでは「オフシヨア・バランス」に戻ろうとしている」と言われています。

オバマって、性格には難点があるけれども、頭がいいんです。「もうアメリカだけが世界を支配するなんてやっていられない」と、徐々に勢力圏を縮小する方向に向かっている。僕はオバマは好きじゃないけど、正しいと思います。今のアメリカには世界中に軍事介入している余力はないし、そうし続けても得にはならない。

1つの覇権国が世界中を支配しようとするのは、ハプスブルクもナポレオンもヒトラーもみんな失敗した。それからすれば、オバマが勢力圏を縮小していこう、なるべく他国に軍事介入しないようにしようとするのは正しいでしょう。

しかし、そうなれば日本はどうなるか。これは誰だってわかる。中学生だってわかることです——日本は自分で自分のことを守るしかない。

しかし、自主防衛する羽目になったというのは、過去500年間の国際政治の流れから見ると、とてもノーマルなことです。普通の状態に戻っているということなんです。

鳥内 つまり、米ソの対立という、歴史的にあり得ないような事態なかでは、日本はバランス・オブ・パワーを意識する必要はなかったけれど、それが変わってきているから、自主防衛というグランド・ストラテジーが必要だということですね。

### キーワード

#### ※ 3 ウィルソン大統領

トーマス・ウッドロウ・ウィルソン (1856-1924)。第28代米大統領。アメリカが掲げる民主主義をもって国内外の政治体制の変革を追求するという理念は「ウィルソン主義」と呼ばれ、今なお議論されるアメリカ外交政策の指針となった。

#### ※ 4 恐怖の均衡

核戦略用語。核保有国が互いに甚大な損害を与えられるレベルまで核兵器を保有した結果、核抑止力が働き、この均衡状態を心理的に「恐怖の均衡」という。しかし、抑止力として何が十分かは曖昧で、客観的には決められないという問題がある。



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、コンサル型ビジネス支援に特化したコーチング業を

おこなう北野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!!



## 北野哲正 Tetsumasa Kitano

(株)コンサルタントラボラトリー代表取締役、(株)リアルネット取締役の他、協会理事等も務める。慶應義塾大学卒業後、ワコール、リクルートを経て、1993年に広告制作会社「WORKS」、2006年にマーケティング&コーチングの専門会社「パレードM&C」を設立。09年に東京・六本木にオフィスを開設。翌年、会員制コミュニティ「コンサルタントラボラトリー」発足、会員数500名を突破する。13年、「コンサルタントラボラトリー」を中核・主力サービスと位置付け、「パレードM&C」から社名を変更、コーチ、コンサルタント、セラピスト、セミナー講師などの独立・起業、集客、ブランディング支援に特化した事業を営む。

# ビジネスに限界を感じていたとき コーチングが景色を広げてくれた

桑原 今日では北野さんにお話を伺いたいと思います。まず、自己紹介をお願いしますか。

北野 こんにちは。株式会社コンサルトラボラトリーの北野哲正と申します。ウチは名前のとおり、コーチやコンサル、セラピスト、整体師、士業といった「コンサル型ビジネス」をされている方たちの独立、起業、集客の支援をやっています。

それ以外に「リアルネット」というスマホの会社の取締役もしており、スマホ講座、通販、通販講座などをしています。コンサルポグラーで年商約3億円、リアルネットGと合わせて10億円ほどの規模です。桑原 今のビジネスを始めてから、

どれぐらいの期間になりますか？

北野 僕、じつはすごく長いんです。まず、26歳のときにワコールを退職して雑貨販売を始めたんです。それは全然うまくいかず、借金を背負って撤退……。27歳でリクルートに再就職して、コピーライティングを身につけ、30歳で再び独立しました。これはいわゆる広告代理店の仕事をやるコピーライターですね。「目指せ、糸井重里、仲畑貴志」という。こちらは結構うまくいって、スタッフも5人ぐらいいたんですよ。

それを10年続けて、広告は景気の波にすごく左右されると実感して、会社を解散することにしたんです。それが42歳のとき。今は52歳です。

桑原 それが見えないからなあ。めちゃくちゃお若く見えますよね。

北野 ありがとうございます(笑)。会社を解散したところから、もうコピーライターだけではダメだと思って、コーチングを始めました。

桑原 まさか最初、糸井さんのコピーライターをやられていたとは。

北野 イメージコピーを作る仕事が多かったですね。ですから、ダイレクトレスポンス的なコピーはダイレクトさんの商材で学びました。僕は「小川さんフリーク」で、小川さんが最初に出したマーク・ジョイナー——知らない人がほとんどだと思いますけど、9800円の教材も買ったし、そのアップセルのトップガン

にも1号目から入っていますから。桑原 今という「社長の通信講座」の走りですね。

北野 小川さんの初セミナーにも行き、そこでコピーライティングの講座も申し込んで。ずっと「お客様の声」にも掲載されていたんですよ。眼鏡をかけたイケてない写真だったので、すごく嫌でしたけど(笑)。

桑原 イメージコピーを学ばれたのが、リクルートに在籍されたとき。

北野 はい。求人広告とか企業広告を作っていました。リクルートなので、取材はかなりやりましたよ。お客様の「売り」を引き出したり、PRするポイントを考えたり。そういうベースになるスキルと、もともと

と書くのが得意というのは、今のビジネスにすごく活かされています。

## ★10000円のセミナーに全力で取り組んだら 用意もしていなかったバックエンドが成立!?

**桑原** 会社を解散されたあと、なぜコンサルタントやコーチングをやろうと思われたんですか？

**北野** 広告業では限界だということ、とにかく仕事がハードなんですね。金曜の夜に「打ち合わせに来て」と代理店から電話がかかってきて、「月曜の朝までに上げてね」みたいな。断ると仕事が来なくなるという恐怖があるので、何でも引き受けますし。

そんななか、ある会社の企業スローガンを作るために代理店のチームに入って仕事をしていたとき、たまたまコーチングを知ったんです。そのスローガンは外部に発信するだけでなく、社内にも浸透させたいと。代理店は外部への発信は得意だけど、内部に浸透させる手腕はない。そのためにはコーチングが必要なんじゃないかという話が出て、初めてその言葉を知りました。そのとき、僕の仕事のイメージがすごく広がった。それでコーチングを学んだんです。

**桑原** それが何年くらい前ですか？

**北野** それが2005年。

**桑原** じゃあ、ちょうどダイレクトができるかできないかくらいから。

**北野** そうそう。僕、喋りは得意な

ので、コーチングを始めたあとでも割とお客さんをとっていたんです。でも僕は香川県でやっていましたし、コーチング自体まだ浸透していなかったもので、インターネットを使って全国展開したらいんじゃないかと。

そこで、前からネットビジネスにも興味があったので、いろんな情報も買って勉強したんです。でも、びっくりするほど結果が出ない(笑)。計算したら教材に年間400万くらい使っているのに、ネットからの売上はゼロ。典型的なノウハウコレクターでした。

小川さんが衝撃的な登場をしたのが、ちょうどそのころです。海外の教材で、しかもコンテンツユニイティ型、継続課金型のビジネスをどんどん立ち上げて、他の人とは違うことをやり始めた。僕にとって初めて役立ったのが、小川さんの教材。実践的ですぐ使えて、ネットでも集客できるようになってきました。

**桑原** 順調に伸び出したんですね。

**北野** それでコーチングを始めた翌年、東京で「コーチのためのマーケティングセミナー」という初セミナーをやったんです。今でこそコンサル向け、コーチ向けのものはたくさんありますが、当時は珍しかった。

多分、僕が初めてだと思えますね。

周りからは「ニッチ過ぎる」「そんなにお客さんはいないだろう」と言われましたが、人は集まりました。ただ、値段は10000円。しかもアップセルとかバックエンドなんて知らなくて、単にやっただけ(笑)。

でも、我ながらなかなかいいセミナーをやったんですよ。ステップ

## ★年商3000万から3億へ 10倍に導いたプロダクトローンチの手法

**桑原** 北野さんのビジネスにとって、ブレイクスルーになったのはどこだと思えますか？

**北野** 2009年に東京事務所を立ち上げて、香川と東京を行ったり来たりするようになったんですが、その翌年、ウチの社名にもなったコンサルタントラボという会員制ビジネスを始めました。そこですかね。

僕は当時、ある方にすごくお世話になっていて、その方にプロダクトローンチの手法を教わって、コンラボの98000円の講座に、24時間で4300人が入ったのかな。

メールの「オートビズ」というシステムがあるでしょう。その会社の渡辺哲也社長がセミナーに来ていて、コーチングの依頼をされたり。

**桑原** バックエンドを用意していなかったのに、勝手にできちゃった？  
**北野** うん、そうとも言えるかな。2ヶ月後ぐらいにはセミナーの料金を2万円に値上げして。

**桑原** 24時間です？

**北野** そう。僕は多分、日本で3番目にプロダクトローンチをやったんですよ。そこからガッツと。

**桑原** 伸びた。

**北野** 倍倍、倍みたいな。それまで年商3000万ぐらいで停滞していたのが、コンラボをやって7000万になり、1億5000万になり、3億とだんだん上昇してきた。

僕はセミナーを使ったプラットフォームフォームマーケティングが割と得意なので、セミナーでセールスをかけて、プロダクトローンチでドンと売上を上げる。それだとずっと忙しくなっ

### Capture Point 1

マーケティングと  
コーチングの組み合わせで  
新ジャンルを確立！



ちやうけど、好きなんですよ、人前でやるセミナーやコーチングが。理想は趣味でプロダクトローンチができればいいなと思っています。

桑原 でも、ローンチがいいと聞いたけど、実際にやるとうまくいかないという方はたくさんいると思うんです。コツは何ですか？

北野 もうリサーチですね。ウチはアンケートをオプトでとるんです。12ステップあるステップメール全部に動画をつけて、「今どんなことに

悩んでいますか？」「どんな情報を知りたいですか？」というのを3回ぐらいとる。月4、500件は回答があります。するとニーズが見えてくる。それが商品アイデアになるんですよ。

あとはコンセプトにもすごく時間をかけます。今はたかさんのローンチが乱立していて、誰かのマネだったり、どこかで聞いたようなものが多いですよ。そういうのはやらなようにしています。

北野 そうなんです。そこはこだわります。でも、最初に作った商品が予想どおりにいかなくて、ズレることは多いです。そのためにお客さんにコメントをもらいます。よくプロダクトローンチで顧客にコメントさせるのは、盛り上げるためだという話があるんですが、僕は全然関係ないと思います。どちらかと言えば、ニーズを知るためにやるんですよ。お客さんのニーズを再確認して、ズレを修正していく。

## ★プロダクトローンチ、成功の秘密は ヒアリング、ヒアリング、ヒアリング！

桑原 企画のアイデアはどうやって出されているんですか？

北野 それは降りてくる。

桑原 神が降りてくる？（笑）

北野 そう（笑）。まあ、基本的にはユーザーの悩みが何となくわかっているんで、そこに「何か新しさを加えられないか」ということを意識します。例えば、スマホコンサルは新しい。でも、だんだん目新しさが失われてくるので、スマホとLINEを組み合わせてみたり。コーチングも、単体だともう古いので、マーケティングのコンサルディングとコーチングを組み合わせて「マーケティングコーチ」にしたら大ヒットした。そうやって新しい要素をつねに入れていくようにしていますね。

桑原 人は新しいもの好きですよ。

北野 そうなんです。そこはこだわります。でも、最初に作った商品が予想どおりにいかなくて、ズレることは多いです。そのためにお客さんにコメントをもらいます。よくプロダクトローンチで顧客にコメントさせるのは、盛り上げるためだという話があるんですが、僕は全然関係ないと思います。どちらかと言えば、ニーズを知るためにやるんですよ。お客さんのニーズを再確認して、ズレを修正していく。

桑原 商品自体を変えていく？

北野 うん。僕の場合、最初は5分目ぐらいしか作りませんもん。そして最後は気合い。例えば、本当にこういう例があるんですけど、東京、大阪でセミナーをやった、全然お客さんが入らない。原因を探るために

## Capture Point 2

顧客のニーズを丹念に  
洗い出す——それが  
企画を成功させる秘訣



懇親会で「今回はなぜ申し込まなかったんですか？」と聞いて、翌日の名古屋のセミナーの内容を全部作りました。朝4時に起きて。

桑原 しんどい。

北野 そうしたらバンと爆発した。だから絶対に諦めないで、つねにブラッシュアップさせていく。その往

生際の悪さが重要ですね。コケるとはあっても、最後に帳尻を合わせればいいんです。

桑原 お客さんの話を聞くと、本当に違いますもんね。

北野 うん、自分の考えと絶対にズレが出ている。だからヒアリング、ヒアリング、ヒアリングです。

## ★裾野を広げるのではなく、特化型！ 得意分野に徹底的に磨きをかけてい

北野 ウチはコーチ、コンサル、セラピスト、土業といったお客様が多く、最近はサロンや整体師、スピリチュアル系の人も増えていて、共通なのは「人を教える」系のビジネスで広がってきたということなんです。桑原 「教える」というのがキーワードなんです。

北野 一時、裾野を広げようとした時期もあったけど、今はもうコンサル型ビジネスに徹底的にフォーカスしています。その領域に特化して深く掘りをしていく……。彼らが独立・起業・集客・ビジネスの拡大をしていくのに必要なものをすべて揃えた！ そう思っています。シェアオ

フィス、人材派遣、営業代行の会社とも提携を進めているんですよ。

桑原 大人版ベネッセですね。

北野 今は新規客がバンバンとれる時代ではないので、ライフタイムバリューも重要だと考えています。ウチの場合なら、コンラポに入った人がマーケティングコーチに来てくれる。リピートしてもらおうことはすごく大事にしています。

桑原 確かにライフタイムバリューを高くしないとね。

北野 広告費などの新規集客コストは、上がることはあっても下がることはないですからね。

## ★ 小手先の部分は状況に応じて変えればいい。でも土台は「王道」を追求するべき

**桑原** 先ほど、北野さんが「小川フ  
リーク」だというお話がありました  
が、北野さんにとって「いい教材」っ  
て、どんなものですか？

**北野** 僕は小川さんの「マーケティ  
ングコース」って、王道だと思っ  
ているんです。小手先の部分は状況に  
よって変わりますよね。でも王道と  
本質を守っていれば、長期的に発展  
できるし、状況に振り回されないで  
すむ。そういうビジネスにとっての  
「底力」みたいなものを学べる。

さらには、僕もマーケティングを  
教える側の人間なので、小川さんが  
喋ることをリサーチしてモデリング  
したいというのがあります。ダイレ  
クトさんがどんなふう売ってくる  
か——コンテンツの作り方、構成の  
仕方、セールスのかけ方、そういう  
のも含めてね。

**桑原** 北野さんは実際にどうやって  
教材を活用されているんですか？

**北野** ビジネスの参考にすることも  
もちろん多いけど、一番の基本は  
「自分ができていないことを再確認  
する」ということです。

例えば、小川さんのセミナーで  
「リード、コンバージョン、ライフ  
タイムバリュー」という言葉を聞  
く。全部、知っていることじゃない  
ですか。僕も相当勉強しているし実

績もあるので、小川さんが言っ  
ておられることはほとんど知って  
いるんです。でも、本当の深いところ  
でわかっていなかったりする。リード、  
コンバージョンを上げてからじゃないと、  
リードの意味がないとか。そういう、  
知っているつもりでも自分にはな  
かった視点を確認したり。基本の基  
本と思うようなことでも、意外とわ  
かっていたりすることってあるんです。

多分、小川さんの教材を日本中で  
一番よく見ているのは僕だと思いま  
すよ。結構、自信あります（笑）。

**桑原** 何回も見ると、やっぱり違  
いますよね。

**北野** 僕はいい本、いい教材だと  
思ったら、5回読むというタイプな  
んです。多読しつつ精読する。例  
えば最近なら、『ステイプ・ジョ  
ブズ 驚異のプレゼン』とか『アイ  
デアのちから』（ともに日経BP）、  
『ワン・シング』（SBクリエイティ  
ブ）なんかは3回も5回も読むわけ  
です。

こういうのって実践しないと意味  
がないんだけど、実践しようとす  
ると1回読むだけでは足りない。何度  
もくり返し読まないと、自分のもの

にはできないんです。

例えば、ジェイの『ハイパワー・  
マーケティング』。マーケティ  
ングでは有名な本だし、一度は読んだこ  
とがあるという人はかなり多いで  
しょう。でも再読してみると、「書  
いてあることの1割もできていな  
い」と思うわけです。「これを全

部やったら、10億円とか行くんだら  
うな」と。

今はそんなに画期的なマーケティ  
ング手法ってないので、わかっ  
てきていないこと、やろうと思っ  
てできていないことをつねに再確認  
していくという視点が、非常に大切  
だと思いますね。

## ★ マーケティングシステムの構築が今後の課題。会社として取り組む姿勢ができた

**北野** 今、ウチの会社のテーマは、  
マーケティングシステムを構築する  
ことなんです。オプトからフロ  
ント、バックの流れをしつかり作っ  
て、ライフタイムバリューを上げ  
る。それと、僕がやらないとできな  
い状態を、会社としてできるように  
する。そのためにどうするかとい  
うことに会社として取り組んでいる  
んですね。だから来年は、コンサル  
タントラボラトリーの社長は、もう人  
に任せちゃおうと。

**桑原** そうなんです。か。  
**北野** 執行役員がいるので、その彼  
に任せて、僕は旅に出るって言って

いるんです（笑）。実際に旅に出る  
わけじゃないけど、もうちょっと自  
分がやりたいことをやろうかなと。

**桑原** また違う会社を？  
**北野** 個人事務所っぽくしようかな  
とか、「オフィス北野」じゃないけ  
ど、自分のカラーを出すヤツとか  
ラーを消すヤツを作ったら面白い  
とか、いろいろ構想はあります。  
僕は前に出るのが好きだし、キャ  
ラで売っているところもあるので、そ  
れもやりつつ、キャラをまったく出  
さずに確実に売上を上げる仕組みを  
作って分けるとか。  
**桑原** それは来年が楽しみですね。

### Capture Point

もはや画期的な手法など  
出てこない。大切なのは  
基本を学び続けること



# レスポンス 特別掲載！ Podcast

2015年6月25日 第133回配信



## あなたは 自分の息子を部下にできる？

いつもは会社の専用ブースからお届けしているザ・レスポンス・ポッドキャスト。  
今回はちょっと趣を変えて、なんと神戸にある  
ホテルのスイートルームからのお届けです！  
素敵な部屋にマッチした、深い話が盛りだくさん。  
たまにはちょっと我が身を省みて、皆でしみりしてみましよう。

山田 今週も始まりました。「ザ・レスポンス」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 今週は神戸からお届けしております。

寺本 神戸！ 僕のふるさとのね。

山田 マジですか！

寺本 いや、全然関係ない。縁もゆかりもない。

山田 というところで、なんと意味のないウソから始まりましたけど(笑)。

寺本 ホテルのスイートルームなのに、おっさん3人でこのポッドキャストを撮っているという。

山田 はい、今、撮影をしてくれている吉川君と3人で見えています、僕ら、完全にホモを見る目で見られていました。

寺本 ロビーで？

山田 そうです。チェックインの手続きをしているときに、「あ、男性の方、お二人でいいんですかね……」ってちょっと狼狽(うろた)えながら2回ぐらい言われて。なにか誤解されているなど、そのとき思いましたけれど。

寺本 しかも、カメラ機材を持って入って(笑)。「アイツら、何しとんねん？」と。

山田 変態が来たと思われていなければいいんですが。

山田 さて寺本さん、レスポンスポッドキャストに登場していただくのは久しぶりですね。1ヶ月ぶりぐらいでしょうかね？

寺本 もうちょっと空いているような気がします。

山田 1ヶ月半か2ヶ月ぐらいいかもしれない。その間に何か面白いことはありましたか？

寺本 面白いことね……。最近結構、仕事ばかりなんですよね。

山田 そうなんです。

寺本 ずっと仕事をしてますよ。最近、土日は家族と過ごせているんですけど、その代わりに平日に出張に行くことが多いんです。

山田 東京ですか？

寺本 東京に行ったり、次はまた沖縄に行ったり。僕のお師匠さんがいるので。

山田 そうなんです。

寺本 お師匠さんにちょっと近況の報告をして、ダメ出しをされて、「よしっ！」と帰ってくる。

山田 アクシオンリストを作った帰ってくる？

寺本 そのお師匠さんの場合は、アクシオンリストを作るといより



師匠に会って  
ダメ出しされて  
帰ってくる

は、どちらかという自分のあるべき方向性をキュッと戻してくれる感じですかね。



## メンターからの “ダメ出し”は 成長のための養分

**山田** 寺本さんって、ジャンルごとにお師匠さんみたいな方が何人かいらっしゃいますよね？

**寺本** そんなことはないと思いますよ。

**山田** その話をお聞きしていこうかと思つたら、完全否定という残念な結果になりましたが(笑)。

**寺本** 沖縄のお師匠さんと、小川さんぐらいじゃないですか。あとは、「着るものに困つたらこの人に聞こう」という感じで、ちよくちよくアドバイスを受ける方はいます。

**山田** お師匠さんには、定期的に会つていらつしやるんですか？

**寺本** そうですね。やつぱりたまにダメ出ししてくれる人って、重要じゃないですか。

**山田** 社内でいうと、今だったら寺本さんにダメ出しするのって、もう小川さんぐらいになってしまいましたがダメですね。でも、ダメ出しされて、それを受け入れていかないと成長していかないですね。

**寺本** ホント、怒られに行く感じで

すよ。最近、スターバックスの元CEOの岩田松雄さんにもコーチングを受けたりしているんです。ああいうのも、すごくズンとくる。「すみません、僕が悪かったです」「全部、僕が悪かったです」って。

**山田** 帰ってきたときに、そういう気持ちになっていきますもんね。

**寺本** うん。



## 何気ない動作にも 見え隠れする 驕りの気持ち

**山田** そんなふうにお師匠さんからフィードバックを受けて、よかつたことって何かありますか？

**寺本** 僕もそれで、1つエピソードを思い出しました。僕の沖縄の師匠は、お金の扱いについて、すごくきつちりしているんですね。僕なんかと言うとお金がましいんですけど、お金というのとはちゃんと大事に扱わないといけないと。

あるとき、日本の各地から経営者の方が15人ほど集まる懇親会に呼んでもらつたことがあるんです。普通の居酒屋で飲んだだけなんですけど、上場企業の社長さんとかいろんな方が来ていて、すごく光栄でした。

それで、飲み会がお開きになるとき、最後は割り勘にしましょうと

いうことで、「1人1万円です」と……おつ。

——外から汽笛の音が聞こえてきて、窓を覗き見る2人。

**山田** かなりデカイ音で、ポーポーいっていますけども。

**寺本** それで、僕も1万円を出したんですが、ちよつと遠い場所から無理やり渡そうとして、無意識にこう、ポイントと1万円札を投げてしまったんですよ。

**山田** お金を入れるキャッシュトレイみたいなのがあつて、そのなかにフワツと放り込んだわけですね。

**寺本** そうそう。それで、お会計が終つたときに手招きされて。

**山田** そのお師匠さんから。

**寺本** はい。「今、お金をこうやって投げたやろ？ 絶対にそんなやつちやダメだ」と怒られて……。

それでグツとくるんですよ。

**山田** 何でグツときたんですか？

**寺本** ちよつとお金を手元に入るようになってくると、お金を雑に扱うようになってしまふという象徴だと思つたんですね、そのとき。僕はそのことについて言われたと思つたんです。

**山田** 精神性が出てしまふという

**寺本** そうそう。「お前はそういうふう

じゃないだろ」というニュアンスだつたんです。その何年前にも、お金についてはいろいろ教わつたので、「そうだった」と自分でも思つて、軌道修正をしました。

**山田** ということは、アレですね。原則を知つていても、それが実行できていないときに、「そつちに行くな！」と、パアンとやつてもらえるということですね。

**寺本** そうそう。それは氷山の一角で、その下にはもつと根深い間違いが潜んでいるわけです。でも、氷山の一角にすぎなくても、そこを削つてもらふというのはすごく大切なことだと思ひます。



## 大事なマインドに いつのまにか 綻びが発生！

**山田** 精神性というのは、いろんなところにあらわれてきますもんね。

**寺本** そうなんです。それを見て指摘してくれるということに、すごく感謝しているんです。多分、生きているうちに、どこかから**綻び**（ほころび）くるんですよ。

**山田** 気づかないところで綻んでくる。自分ではなかなかわからなかつたりします。

**寺本** 僕自身、お札を投げたというのを覚えていないくらい、無自覚な






んです。でも、きつと投げたんです。そう言われたから。

**山田** 普通は、そういうふうの人に指摘するのってイヤですよ。僕も結構イヤなんです。そんなことわざわぎ言っても、嫌われるだけではないことない、みたいな。

**寺本** その師匠は、「多分、他の人は気づかないようなことだろう。お金をそうやって扱う社長もたくさん

いるし、別にそれでもいいと思うけど、お前はそうじゃないだろ？」という叱り方なんです。感謝していただきますね、本当に。

 **プライベートも仕事のことも丸ごと相談！**

**山田** そういうお叱りを、今度また沖繩に受けに行くんですか？

**寺本** いろいろ報告することがあるんですよ。最近のことを。プライベートのことも仕事のことでも。

**山田** プライベートのことも話すんですね。

**寺本** その人の前に行くといろいろ喋ってしまうんですよ(笑)。だから一度、家族を連れて一緒に行くこうと思ってるくらい。


**山田** 例えば、プライベートな話での指摘ってどんな話なんですか？

**寺本** 指摘という感じじゃないんですよ。その人は「俺はこう思うよ」ということを言ってくれるんです。

**山田** それで取り入れるなり参考にするなり、あとは本人に任せるというような？

**寺本** そうそう。話をしているときに、「こうしろ」とは絶対に言わないんです。「俺はこうしているし、これが正しいと思う」という言い方。「ですねえ！」っていう感じ。

**山田** 納得できるわけですね。  
**寺本** すごく納得できる。

 **自分の下で息子を働かせたいと思えるか？**

**山田** プライベートのことなので、あんまり公には言えないかもしれないけど、その方と話をしている参考になったことはありますか？

**寺本** これはちょっと仕事とも絡む話なんですけど、その人は「仕事は遊びだから手を抜かない」という価値観なんです。遊びに手を抜くやつはいない。「仕事は楽しいものがあるべきで、それは遊びだから、普通は一生懸命にやるよね？」という感じ。もちろん、「お客さんにはちゃんと価値を提供しないといけない」というのは根底にありますけどね。

そういうえば、その人は自分の家に従業員を呼んで、会議をしたりするんですよ。それを自分の子どもが見ていたりする。

**山田** それはちょっと不思議な光景ですね。


**寺本** 自分の子どもが見ている前だと、格好悪いことは言えませんよね。「この商品はもう、これぐらいいいんじゃない？」みたいな、適当な感じは見せたくないじゃないで

すか。だからそうしているらしいんです。

**山田** なるほど。

**寺本** その話をしていたとき、「寺本君は自分の息子を自分の部下にしたい？ つまり、自分みたいな上司のもとで、自分の息子を働かせたいと思う？」と言われて、「いや、まだまだ頑張らないかな」と思ってたんですよ。まあ、今はプライベートの話じゃないかもしれないけど、いろいろ要素をミックスしながら教えてくれるんです。

**山田** それは含蓄のある言葉ですね、めっちゃ。

 **子どもは親の、社員は社長の背中を見て育つ**

**寺本** そういうこともあって、その人の家にはよく誰かが住んでいるんですよ。社員さんやビジネスパートナーの方を家に住ませたりしているときがあつて。

**山田** マジですか。

**寺本** それだって、例えば「パフォーマンスをアップさせるには、朝早く起きて走ったほうがいい。朝はジュースでジュースを作って飲んで、ワークアウトして、生産的なことをやれ」というアドバイスをしたとすると、家に人を住まわせてい

たら、口で言っているだけなのか、それとも本当に自分でも実践しているのか、全部バレちゃうじゃないですか。

**山田** 実際にやっているかやっていないかが、一目瞭然ですよ。

**寺本** その人は「マネジメントって、そういうことだと思っよ」って言うんです。

**山田** なかなかすごいですね。

**寺本** 最近、ドラッカーを読んでいたから、それと同じようなことが書いてあるのを見つけてました。つまり、マネジメントの本質って、背中で見せることなんですよ。自らが成果を上げること、みんなが成果を上げたい。あるいは、ドラッカーが言っているのは、「他人をマネジメントできるなんて証明されてない。マネジメントが可能なのは、いつも自分自身のことだけだ」と。そのお師匠もまったく同じ概念なんだなって、ドラッカーを読んでいてつながりました。

あるとき、「人を育てるのって、どうしたらいいですかね？」って、ポロツと聞いたことがあるんですよ。そのとき、「自分が一生懸命生きるんだよ」と言われて。「はい、すみません」って、そういう感じですよ。

**山田** なるほど。

**寺本** グツとくるでしょ？

**山田** なかなか痛いというか。  
**寺本** おっしゃるとおりでしょ？

人は他責しようとするじゃないですか。そういう生きものだから。でも、本当は他人なんて後から付いてくるもので、まず「自分」なんですよ。



## 人がコントロールできるのは自分のことだけ

**山田** 部下が期待するような成果を出せないときには、それは上司であるオマエが成果を出していないからだよ、という話ですよ。

**寺本** 「従業員が言うことを聞かない」とか「ついてこない」とか言うじゃないですか。「お前はついていきたいと思われようがない人物なの？」という感じですよ。

**山田** 確かに自分でコントロールできるのは、本当はそこだけです。

**寺本** 自分だけなんです。そういうことを教えてくれる。抽象的な話ですごく多いし、たまにしか会わないから、そんなに細かい話までできないんだけど、ただ、そこに行くたびに体調が悪くなるという(笑)。

**山田** 体調が悪くなる？ やらなきゃいけない課題をいっぱいもらって帰ってくるから？

**寺本** そうそう。翌朝、顔中にニキ

ビができてるみたいな感じ(笑)。

**山田** マジですか。

**寺本** 2回目だったかな？ 実際になりました。

**山田** それはすごいな。

**寺本** 朝まで飲んでいたというのはあるんですけど。

**山田** それじゃないですか(笑)。



## コントロールできることだけに集中しよう！

**山田** いや、でも、こんないつもと違う場所で撮って、ちよつとうるさい場所でしたけど、ものすごく真面目な話になりました。

**寺本** ええ話ですよ？

**山田** ええ話ですね。

**寺本** だから、みんなの時間が合えば、連れていきたいなと思っっているんです。今回は合わなかったじゃないですか。

**山田** そうですね。ここに来ようというときも、もともと沖繩に行こうかという話もありましたもんね。みんなのスケジュールがちょっと合わなくて、でも、行ってみたくなるお話しでしたね。

**寺本** でしょ？

**山田** いつかぜひ、連れていっていただいで。

**寺本** ぜひぜひ。

**山田** そうしたら、今日のお話をまとめるとすると……？

**寺本** そうですね。自分自身しかコントロールできないから、コントロールできることに集中して、真面目にやれ、と。

**山田** 自分ができると思っっていたら、もうちよつと基準を上げて、もっと頑張ったいこう、みたいな。

**寺本** 『7つの習慣』(キングベアー出版)を読み直してみるといいですよ。

**山田** では、今週のポッドキャストはこれで終わりです。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](http://www.theresponse.jp/podcast)

# ニセ・ダン・ケネディの **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22回

## DRMで未来の潜在顧客を掴め!

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。

コンビニに入ったときは、いつもダン・ケネディ味の菓子パンが発売されていないかチェックする私です。ので安心してください。私自身、ほぼダン・ケネディだといつ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 今の顧客しか見ていない 愚か者になるな

「地面しか見ていない牛は自分を囲う柵に気付かない」

これは私がいま適当に思いついたそれっぽい言葉なので、特に深い意味はないのですが、ビジネスにおいては、現在の顧客にしか目を向けない者は必ず失敗します。

多分、いろんな偉い人が、セミナーでこういう感じのことを言ってる気がします。多分言ってます。

違うの? ん、言っていない? もし言っただけじゃなかったら、あとでメールちょうだいよ。恥ずかしいじゃないか。

まあ、必ず失敗するかどうかはともかく、潜在顧客、つまりは未来の顧客を無視してDRMをおこなうことが有意義だとは、言いがたいでしょう。

賢い経営者は、必ず未来の顧客を意識したDRM手法を取り入れるのです。

今月は私がその詳しい方法をご紹介しますと思います。

### セクション 2 そもそも現在の顧客・未来の顧客とは?

まずは現状をしっかりと認識することから始めましょう。そのためには、あなたの現在の顧客をキチンと言葉で定義してみてください。

- ファミリー層?
- アーリーアダプター?
- F1層?
- あなたの商品のヘビユーザー?

どれも不正解ではないでしょうが、正解でもありません。

このような回答が出てくること自体が、あなたの視野が狭い証拠です。いいですか?

正解は「人間」です。あなたの現

在の顧客は「人間」なのです。「あ、こいつ完全、ペロペロに酔っ払ってるわ」

と思わないでください。私はシラフです。

では、逆に聞きますが、「人間」以外を相手に商売をしている方がいいですか? いらないでしょうか?

ある日、勉強熱心な私は、昼間から寝っ転がって、ポリコーンを食べながら、デイスカバリーチャンネルを見ていました。

すると、番組でこんなことを言っていたのです。

「2億年後の地球はイカが支配している」と。

もう一度言います。この地球の真の支配者は「イカ」です。人間ではないのです。最後にはイカが勝つのです。

さて、話をもう一度あなたのビジネスに戻しましょう。あなたはいままで人間相手に商売を続けるのですか?

なぜあなたはイカに商品を売ろうと思わないのですか?

私があなただけに答えました。それは「人間に売る」ということに慣れ過ぎて、思考停止しているからです。

でも、大丈夫。安心してください。

次章以降で今からでも簡単に始められる、イカ相手のDRMを私がご紹介します。

ホント、「読んでよかったニセ・ダン・ケネデー！」ですね(笑)。

### セクション 3 イカに効果的な DRM

イカに効果的なDRM。それがこちらです。



コート下に100Wの電球をたくさん付けて、照らしまくります。

これは、イカの「光に集まる」という習性を利用したDRMになります。

夜の海でこの光を照射してみてください。たくさんさんのイカを集客する

ことができますでしょう。

ちなみに、イカは本来夜行性であるため、むしろ強い光を避けて船の陰に集まっているだけという説もありますので、注意してください。

いや、何に注意するのか知らないけど。

### セクション 4 イカDRMの効果は？

たくさん獲れました。

それはまあいいんですが、えっと、こいつらが何なんでしたっけ？

支配者？ 地球の？ ふーん…。無理じゃね？ どう考えても弱くない？

あ、2億年後か…。いろいろ進化した後の話か…。

そっか、あと2億年待たなきゃいけないのか。

じゃあ、ちよつと私、冷凍睡眠に行ってきますね。ちよつくら2億年コールドスリープしてきますわ。

じゃ、地球のみんな、2億年後にまた会おうな！

SEE YOU NEXT 2億年後！

ニセ・ダン・ケネデー

21世紀編・完



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。

# 9 2015 September

## 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 【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
6 【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	7	8	9 ビジネススクールシステム 実践ガレージコーチング	10	11 ニュースレター発送	12 【ザ・レスポンス】 365日セールスライター 起業サポートプログラム
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24 【ザ・レスポンス】 365日セールスライター 起業サポートプログラム	25	26
27	28	29	30			

9月5日(土)～6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 Ver.2 (第11期)

9月9日(水) ビジネススクールシステム実践ガレージコーチング 第1回目

9月12日(土) 【ザ・レスポンス】365日セールスライター起業サポートプログラム 第3回目

9月24日(木) 【ザ・レスポンス】365日セールスライター起業サポートプログラム 2期/第3回目

## ありがとうございました!

先月はわたしのお誕生日をたくさんの方々に祝いをしていただきました。昨年に引き続き、本当にほんとーーーーっくに、ありがとうございました!!

(↓ちなみにこれが先月やったお誕生日キャンペーンのヘッドラインです)

### 桑原志津香誕生日記念キャンペーン!

もしあなたが、インターネットマーケティング最強の戦略をお試ししてくれば…

ザ・レスポンス 史上初!

Magazine 編集長、桑原志津香の  
壁紙をプレゼントします!



じつはね、わたしの壁紙をオファーにして本当に売れるのか? って、とっても不安に思ってたんです。が……まさかのバカ売れでしたw

本当にありがとうございます m(\_ \_)m

そのお誕生日キャンペーンの終了直後、スタッフ参加したセミナーの会場でも、めっちゃ声をかけてもらったんですが、みなさんに「桑原さんが体張ってがんばってたから買っちゃいました」とか「面白い特典だったから思わず買っちゃいました」って言ってもらいましたwww

やっぱり面白いことがみんな好きですね〜♪

ケネディも「退屈はマーケティング最大の罪」って言ってますもんねw

『The Response Magazine』  
編集長 桑原 志津香

# Response Podcast

レスポンスポッドキャスト 毎週木曜放送

無料

今すぐ聴ける! イチ押し放送

## やってはいけないビジネス3つの特徴

[Podcast 第134回 2015.2.02放送分]

今回は社長の小川をゲストに迎え、やってはいけないビジネス“3つの特徴”を聞きました。

- 中古CDや古本などを転売して利益を得る「せどり」をやってはいけない“3つの理由”。
- 中小企業がインターネットでビジネスを成功させるためのもっとも重要なポイント。
- 起業するときに“儲かるビジネス”を目指してはいけない理由……。  
などなど、ビジネスに役立つヒントが盛りだくさんです!

### 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。