

# M The Response Magazine

ザ・レスポンス・マガジン

2015

11

November



ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティング・レッスン  
「うまくいくオファー」の必要条件

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  
成功している人だけが持っている共通点

## 特集

小さな会社・起業家が、  
ゼロから顧客リストを構築する

# “シードローンチ” の秘密

WANTED! —— 編集長ご指名インタビュー

自分のやり方に自信がいたら、  
ビジネスのスピードが上がった! (中谷佳正さん)

レスポンスPodcast

PPC広告の代理店選びで失敗しない2つのポイント

## CONTENTS

### 02 特集

# 小さな会社・起業家が、 ゼロから顧客リストを構築する “シードローンチ”の秘密

- 04 あなたのマインドは大丈夫!?  
リスト作りをする前にまず覚えておきたい“大前提” (小川忠洋)
- 06 「ネットで商品売りたいけどリストがない?」それなら……  
小さく始めて大きく育てるシードローンチをマスターしよう! (寺本隆裕)
- 10 ジェフ・ウォーカー「シードローンチ」実践ケース  
シードローンチでゼロからいかにビジネスを立ち上げたのか?

### 12 PICK UP

- 12 刺激～広告3つの原則／コピーより大切 (小川)
- 14 成功しました／テスト結果 成約率 7.99% vs 11.11% (寺本)
- 16 成功は運次第?／最近、ショックを受けた話 (北岡)
- 17 売れる切り口の見つけ方／**実践データ**メルマガで使える、心理トリガー5 (山田)

### 20 ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティングレッスン

「うまくいくオファー」の必要条件

### 22 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

成功している人だけが持っている共通点

### 24 WANTED! — 編集長ご指名インタビュー

「自分のやり方に自信がいたら、ビジネスのスピードが上がった!」

(中谷佳正さん・WINKS 代表)

### 28 レスポンス Podcast

PPC広告の代理店選びで失敗しない2つのポイント

### 32 The REAL INSIGHT 第13回

崩壊するアメリカ、変わる世界(2)

——自滅するアメリカ帝国 崩壊のシナリオ

客リストを構築する

シンプル

手軽

柔軟

# “ンチ”の秘密



# 小さな会社・起業家が、ゼロから顧客 “シードローン”

顧客リストがない？ 資金もない!? 商品すらない!?!?!?

そんな状態からでもビジネスを好調にスタートできる方法を教えてくれるのが、「プロダクト・ローンチ・フォーミュラ」の生みの親、ジェフ・ウォーカー。

彼が教える「シードローンチ」は、これまで自分に足りないリソースに阻まれて何をどうやればビジネスが構築できるのかわからなかった人にこそ試してもらいたい手法。本当にあなたに足りないものは何か——？ この特集が明らかにしてくれる。

## “シードローンチ”とは？

ローンチ＝「商品を爆発的に売る方法」、シード＝「種」のこと。一般的な規模の大きなローンチは、成功すれば莫大な儲けをもたらしてくれるが、成功例は少ない。しかしシードローンチは身近なところから始める規模の小さなローンチで、最初はわずかな売上しかないかもしれないが、実行しやすく失敗が少ない。目的は何千万円も儲けることではなく、マーケットに参入する足がかりを作ること。そしてその過程で優れた商品を開発したり、市場の知識を得たり、いずれ実施する大規模ローンチの土台を築くことだ。小さな種がやがて数十メートルもの高さの見上げるような大木へと成長するように、シードローンチによって小さなアイデアがわずかな売上とともに芽を出し、やがて本格的なビジネスへと成長を遂げるのである。



あなたのマインドは大丈夫!?

# リスト作りをする前に

# まず覚えておきたい「大前提」

「リスト集め」とひと口に言っても、やり方はたくさんある。

どんな手法をとれば成功しやすいのか? どれが効率がいいのか?

それを知って行動に移すために、思考停止マインドから抜け出そう。

## 学べば学ぶほど 思考停止に陥る?

今回は「ゼロから顧客リストを構築する方法」を紹介するが、その前に1つ、頭に入れておいてほしい大事なことがある。

それ知らなければ、あなたがどれだけ学んでも、その知識を最大限に活かすことはできない。むしろ、学べば学ぶほど思考停止状態に陥り、硬直化してしまう危険性がある。

以前、ほくたちが「見込み客のリストを集める方法」についての記事をブログにアップしたとき、こんなコメントをもらった。

「リストを作る7つの方法は解りますが、でも読者が知りたいのは、その1つ前の段階ではないでしょうか? レスポンスのメルマガで配信できるような方は、記事を載せてプレゼントとともにランディングページに

誘導すれば、リスト集めは容易ですよ。しかし、最初の配信手段を何も持たないITビジネス初心者、どこからランディングページに誘導するのでしょうか? ここが私も含めて皆さんがもつとも知りたい点だと思います。

基本はブログを書き始めることかと思いますが、有料のメルマガ配信スタンドを使うべきか、PPC広告を出すのがよいのか。その他の方法がよいのか? とにかくリスト集めの最初のステップを教えてください。

残念ながら、多くの答えはみなさんが期待しているような答えではないだろうけれど、まず一番重要だと思うことを伝えたい。それは、「ITビジネス初心者は」からランディングページに誘導すればいい」といいうことだ。

誰もが使えるユニバーサルな答え

はほほほ。その場所はあなた自身が見つけ出さなければいけないのだ。

## 誰かが教えてくれる 答えは単なるヒント

ITビジネス初心者というのを前提に話すけれど、ビギナーにありがちな発想は、唯一正しい「答え」を求めることだ。これはノウハウ以前の問題で、ビジネスに対する考え方、マインドの問題になる。

必要なのは、誰かがあなたに唯一正しい「答え」を教えてください。正しくない、というのを認識しておくこと。ほくも含め、第三者が教えてくれるのは、「ヒント」や「手がかり」だけ。それは「答え」ではない。

なぜ、唯一正しい「答え」がないかと言え、あなたが求めている「答え」は、あなたの能力、知識、ネットワークなど、あなた自身が持つ

さまざまなリソースによるからだ。

なので、まず答えを求めることをやめよう。「答え」を求めるマインドは思考を停止させる。ビジネスにおいてもつとも重要なのは、思考すること、頭を使うこと。あなたは与えられたヒントをもとに、自分の頭で「思考」しなければいけない。

## ネットワークも リソースの1つ

例えば、最初にリストを作るためによい場所として、ある人は「PPCアドワーズ」だと言うだろう。

アドワーズに広告を出せば、あなたの商品を欲しがっている見込み客に「キーワード」で絞って、あなたの広告を見せることができる。恐らく、ネット上で最高の広告だし、最大の広告でもある。

が、アドワーズの知識がない人にはそれはできない。アドワーズの技



小川忠洋 / 1979年栃木県生まれ。大阪大学物理学部宇宙地球学科卒。「ザ・レスポンス」発行人。ダイレクト出版代表取締役社長。

小さな会社・起業家が、  
ゼロから顧客リストを構築する

シンプル 手軽 柔軟

# “シードローンチ”の秘密



術がない人にもできない。プラス、知識が多少あっても、それで結果を出すには「向き・不向き」があって、向いていない人にはできない。

告白すれば、ほくはPPCアドワーズにはまったく向いていない。だから知識はあるけれど、きつと結果は出せないだろうと思う。

しかし、ウチは現状、PPCアドワーズで日本でもトップいくつかに入るくらい広告を出している（と思うW）。なぜ、そんなことができるのか？ それは、ほくじゃなく、PPCアドワーズが得意な人がたくさんいるからだ。

つまり、あなたの周りにPPCアドワーズが得意な人・会社があれば

ば、あなたができなくても結果を出せるということ。能力や知識、向き・不向きだけじゃなく、あなたのネットワークにも関係してくるわけだ。

## 「最適な解」は リソースによって変わる

あるいは、ある人は「最初はジョイントベンチャー（JV）やアフィリエイトがもっともリスクが低い」と言うだろう。

しかし、JVやアフィリエイトを成功させるには、アフィリエイトや自社と同じような顧客を持つている会社にJVをしてもらわなければならない。これは知らない人と人間関係を築くための対人スキルや営業スキルが必要になる。これにも向き・不向きがあるのは分かるだろう。

ある人はフェイスブック広告がいいと言うだろう。しかし、ここまで言えば分かるように、これも同様。あなたの知識、能力、向き・不向き、ネットワークなど、さまざまな独自要因がすべてを決めることになる。

なので、唯一安全で絶対な「解」など存在しない。存在するのは、あなたにとって「最適な解」。それを見つめるためには、自分の知識、能力、向き・不向き、どん

なりリソース、どんなネットワークを持っているか？などを考えてみなければいけない。

そして、自分にとって一番確率の高い方法、ルートというのを見出していくしかない。きつと、みなさんが求めていた答えにはなっていないだろうが、これが現実だ。

## ゼロから再スタート するとしたら……？

それを踏まえて……「じゃあ、お前だったらどうすんだ？」と思うだろう。ほくはよく、「今のネットワークもリソースも何もない状態だったら、どうするか？」と聞かれる。そんな仮定はまったく無意味だし、参考になるかどうかは分からないけれど、想像して付け加えておく。

ほくは自分自身の性格から、PPC広告などには向いていないから、知っている人やPPCを代行してくれる会社を探す。もちろん、いい会社に当たる可能性は低い。しかし、ゼロよりはマシなのでやってみよう。やってみようが技術を学ぶ。本や教材などでも学ぶ。

同時に、JVやアフィリエイトを探そう。こちらのほうがほくには向いているだろうから、自分のやりたい事業と同じ顧客層を持っている会社やサイトを探す。そこにメールを出してオファーをする。オファーの際は、リストを作ることが目的なの

で、圧倒的にいい条件を出す。

それから、「こういう人はいないか？」と周りに紹介してもらいながら、フェイスブック広告も試してみよう。きつとやり方が分からないし、これも向いていないだろうが、ゼロからやるなら時間はたっぷりあるはずなので、それも同時にやる。時間が許せばあらゆることを同時にやる。

## 時間の許すかぎり できることをやる

ちなみに、ほくが最初にこの「ザ・レスポンス」の前身のリストを作ったときは、いま挙げたような方法をとった。友達に「アフィリエイトを知らないか？」と電話をして紹介してもらい、東京まで会いに行つて、約束を取り付けたのだ。

それからメルマガ広告なんかもやった。これは自社リストじゃなく他社のリストを使う手法だから、今じゃ反応はないだろう（しかし、今は今で必ず効果的な「何か」がある。それを見つければあなたの勝ち。他の人に見つけられればその人の勝ち。それだけである）。数年はこんなベタなことしかやっていない。

しかし、こんな話はどうでもよくて、覚えておいて欲しいのは、「唯一正しい解などない」ということ。繰り返すが、これが現実だ。それを頭に入れた上で、リストを作ることにチャレンジしてみよう。

「ネットで商品を売りたいけどリストがない？」それなら……

# 小さく始めて大きく育てる シードローンランチをマスターしよう！

商品をネットで売りたいと思っている人の多くが

「リスト構築」の段階で思考停止モードになっている。

そんなときこそ、シンプルで柔軟で手軽なシードローンランチの出番だ！

## ネットでリッチになる ために絶対必要なもの

インターネットマーケットで、世界的に有名なあるセールスライターは、ネットで素早くリッチになるには、以下の3つのものがあればいいと言っている。

### ① 売るための商品

② オプトイン・リスト  
(迷惑メールじゃない、ちゃんと配信の許可を得ているリスト)

③ リストを販売ページに誘導し、  
購入につなげるスキル  
(つまりセールスライティング)

まず①について。

これは、あなたが事業をやっているなら、今あなたが売っているもの

のことだ。もしこれから事業を立ち上げようとしていて、今は商品がなかったとしても、

・ 自分自身の専門知識を商品にする  
・ 誰かの商品売る (販売代行や卸などいろいろ方法はあるだろう)  
・ アフィリエイトを売る

などといった方法で、売り物を調達できる。ついでにもうちよつと言とうと、「売り物」よりも大事なものは「売れる売り物」「見込み客が欲しがらる売り物」だ。欲しくないものはタダでもいらないが、欲しいものは大枚払ってでも欲しい。

その点、②のリストがあれば、リストにeメールやメルマガを送ったり、アンケートやヒアリングなどで会話をしながら、「彼らが何を欲しがっているか？」を調べて、その商品を調達、あるいは開発できる。

つまり、リストさえあれば商品はあとで何とでもなるし、これがもっともリスクの少ない商品開発方法だ

(ビジネスにおいてもっとも重要な成功法則とは、「人の欲しがるものを探して、それを売る」ということだ)。

逆に言うと、下手に商品を持っていないより、商品はないがリストを持つているほうが、ビジネスの状態としてはいい、と言えるかもしれない。

## ライティングのスキルを カバーしてくれるリスト

次に③について。

レスポンスのブログを毎日読んでいるようなあなたなら、一般の社長起業家に比べて、かなりライティングの技術は高いだろう。

そうでなくても教材やセミナーなどで学習すれば、短時間で「そこそこ」のコツを掴むことはできるはずだ(ライティングは「キャリア」であり「スキル」なので、日々訓練し



寺本隆裕 / 1979年大阪府生まれ。関西大学工学部建築学科卒。ダイレクト出版取締役。

て磨いていくことで、どんどんうまくなっていく、それに伴って売上も基本的には増えていく)。

それに加えてリストがあれば、定期的に役立つ情報を送ることで、リストを「育てる」ことができる。すると、リストとの間に「人間関係」が構築され、それほど優秀なセー

## ネットで素早くリッチになる ために絶対に必要な3つのもの

- 1 売るための商品
- 2 オプトイン・リスト (配信の許可を得ているリスト)
- 3 リストを販売ページに誘導し、  
購入につなげるスキル  
(セールスライティングの技術)



小さな会社・起業家が、  
ゼロから顧客リストを構築する

シンプル 手軽 柔軟

# “シードローンチ”の秘密



ルスコピーを書かなくても商品が売ることが可能、という状態になる。つまり、リストがあれば一発勝負の販売じゃなく、じっくり売ることができるのだ。

## 苦手意識ナンバー1は リストの構築

ところが、多くの人にもっとも足りていないのが、②の「オプトイン・リスト」なのだ。つまり、「メールを送ってもいいよ」と言ってくれている人たちのリストである。

この「リストを集める」というところに苦手意識を持っている人は、とても多い。

ネット販売で、あるいはダイレクトマーケティングで成功するためには、あなたの売っている商品やあなたの会社に関心のある「オプトイン・リスト」が必要だ。

ネット販売で成功している会社はほとんどすべて、たくさんリストを持っている。

でも「リストを集める」と聞いただけで、思考停止状態になってしまう人がいる。売りたいものはある。売れる文章の書き方も習った。でもリストが集まらない……と。

## 崖っぷちの無収入から 億万長者に！

そんなあなたに、リスト構築に関

する、恐らく世界でもっとも有名な人物から学んだコツをシェアしようと思う。

彼の名前はジェフ・ウォーカー。『ザ・ローンチ』という、全米でベストセラーにもなった本の著者だ。

彼は、「商品なし、リストなし、金なし」の状態からリストを構築し、売上を上げるエキスパート。

これまでにその方法を学んだクライアントの売上合計は、600億円を超えると言われている（何年も前、彼が手がけた販売プロモーションでは、とある商品が24時間で110万ドル（約1億3000万円）も売れた。そしてこれをきっかけに彼はとても有名になった）。

しかし、プロダクトローンチの生みの親、ジェフ・ウォーカーは、もともと無職で妻子持ちという、じつに冴えない男だった。

生活はというと、奥さんが稼いでくる給料で何とかやりくりする毎日。昼間は家において子どもの面倒を見る、いわゆる「主夫」だったのだ。

当然、自由に使えるお金もほとんどなく、ギリギリの生活を送っていた。

ある日、とうとう奥さんの堪忍袋の緒が切れてしまう。「ジェフ、もうこんな生活はイヤ！」と。そうなる、さすがに彼も男だ。必死になってお金を稼ぐ方法を探した。

最初に考えたのは、何かの学校に行つて手に職をつけ、就職をするというプランだった。ところが、イン





### ジェフ・ウォーカー

オンラインセールスをまさに一変させた人物。彼が「プロダクトローンチ・フォーミュラ」を世に広めるまでは、インターネット起業の世界で「プロダクトローンチ」を話題にする人間はなきに等しく、「1日で100万ドルを売上げる」ことなど不可能だとされていた。しかし、現在の「プロダクトローンチ・フォーミュラ」後の世界では、100万ドル（どころか数百万ドル）規模のローンチも日常茶飯事と化し、驚く人はもはやいないと言える。ジェフが編み出した手法は、決して大物マーケットだけのものではない。彼はこれまでに、数百種類ものニッチ業界におよぼ何千人もの人々に指導をおこない、合計5億ドルを超える売上を叩き出している（その数字は日に日に大きくなる一方だ）。

ターネットで情報を探すうち、別の方法にたどり着いた。彼自身がほとんど無収入の崖っぷちの状態で見つけたこの方法は、ゼロからリストを構築したい人にも、商品を爆発的に売りたい人にも応用できる、とても優れたメソッドだった。それでは彼は最初、何をやったのか??

### 友人知人19人からメルマガをスタート

なんと、彼は自分の妻も含め、友人知人を集めて、たった19人のリストを作ったのだ。その小さなリスト（マイクロリスト）に第1号のメルマガを配信した。その後、メルマガは月2回配信されるようになり、簡単なサイトを立ち上げた。

リストとコミュニケーションをして、内容を微修正しながら情報を配信していく。すると、2つのことが起こった。

①メルマガの読者が少しずつ増えるようになってきた。

②もっと詳しい情報を知りたいという要望が出てきた。

そうして彼はリストに、自分の「商品」を販売することにした。結果、約16万5000円の売上になった。

商品を作ってそれを販売してお金を得ながら、小さいリストを少しずつ育てて大きくする。

彼が開発したこの「シードローンチ」という方法は、「商品なし、リストなし、お金なし」の状態からスタートするのにとても向いている（シードとは「種」のこと。事業の種をまいて、大事に少しずつ育てていくイメージだ）。



その後、彼はこの最初の小さなリストを育て、次の商品販売で60万円、その次で80万円、その次に340万円、そして1060万円……と、少しずつ成果を増やしていくことに成功している。

### 「リスト構築は今より簡単になっている」

(by ジェフ・ウォーカー)

彼は最初、19人のリストからスタートしたが、「今でもっと簡単に最初の小さなリストを作れる」と言っている。その方法はフェイス

ブックを使うこと。

フェイスブックに役立つコンテンツを一定期間配信すれば、すぐに少なくとも50〜100の「リスト」を構築できる（ちなみに、「リスト」は何も「メルマガリスト」だけに限る必要はない。フェイスブックの友達やフォロワーなど、あなたの配信するメッセージの「受け手」、あなたから「コンタクトできる相手」は、すべてあなたのリストになる）。

そして今、リストがないからといって焦る必要はないし、誰かと比べてリストの数が少ないからといって劣等感を持つ必要もない。

# “シードローンチ”の秘密

なぜか？ 以下がその理由だ。

## ゼロから始めるのに シードローンチが 最適な3つの理由

理由1

### マイクロリストから 始めればよいから

リストは育てるものだ。リストとの関係性もそうだし、リストの数もそうだ。

「リストが欲しい！」と思った瞬間に何千何万のリストが手に入る、なんてことはありえない。

最初は数人、数十人のリストから始めればよい。例えば、

・これまで取引のあった顧客

・名刺交換した人

・友人知人  
などだ。

逆に言えば、この身近な数人、数十人に喜んでもらうメルマガを送ることができなければ、それを「拡張」するのは危険だろう。

小さく始めて、少しずつ利益を稼ぐ。そのお金をリスト獲得のために再投資して、徐々に大きくしていく。それがシードローンチの手法である。

理由2

### 量より「質」が大事だから

忘れちゃいけないのは、リストは

「人」だということ。そして、リストそのものに価値があるのではなく、リストとの「関係性」に価値があるということ。

インターネットを使って大量のリストと一度にコミュニケーションするというのは、とっても「効率的」だ。でもそのぶん、「効果」は対面でのコミュニケーションに比べて薄くなる。

リストを扱うときには、リストとの関係性が薄くならないよう、「量」に走らないよう、慎重になる必要がある。

その点、友人知人を集めた小さなマイクロリストは、すでに良好な関係が築かれていることが多い。しかも、小さなリストのほうが、大きなリストよりも反応率が高いことは、

ダイレクトマーケティング経験者なら、誰しも実感することだ。

薄いリストをいくらか持つていても、売上にはつながらないのだ。

理由3

### 「量」は短期間で一気に 増やすことが可能だから

リストを構築するのも、また「スキル」のひとつ。「シードローンチ」などの方法をひととおり体験すれば、それはスキルになる。

リストを獲得して、リストとの関係性を深める。一度やってみて、そのやり方が分かれば、2回目も3回目も簡単に、3回目ももっとも簡単に。

そうすると、より高度なマーケティング戦術（広告やJVなど）が

使えるようになるので、短期間でリストの数は一気に増える。

リストの数も、リストとの関係性も、リスト構築のスキルも、焦らず少しずつやってみれば、難しいことは何もない。

あなたにリストがない、というのは思い込みだ。必ず「種」になりうる小さなリストはあるし、またそこを中心に、リストとコミュニケーションするスキルや経験、リストを増やすスキルや経験を少しずつ積み重ねていけばいいだけだ。

リストの成長と一緒に、売上やあなた自身も成長していけばいい。「難しい」と思った瞬間に、思考は止まる。

難しくはない。やるべきことを、やるだけだ。

## 「シードローンチ」は こんな人にぴったり!

- ビジネスをはじめて立ち上げようという人
- 見込み客のリストを持っていない人
- 販売する商品がない人
- やる気はあるけれどどうしたらいいか分からない人
- いろいろ学んだけれど、どこから手をつければいいのか分からない人
- ローンチを試してみたくてうずうずしている人
- 新商品やアイデアはあるものの、どれだけ需要があるのかわからない人
- 実際に商品化する前に資金を手に入れたい人
- すでにビジネスを手がけているが、もう1つ始めてみたい人
- 物理的な商品よりも、知識や情報、学習機会の提供などを扱っている人

(例) ダイエット法、人間関係の構築法、キャリアアップのコツ、初マラソンに向けたトレーニング法、犬のしつけ、カイロプラクティック院の患者獲得法、ソーシャルメディアでのフォロワー獲得法などなどのハウツーや情報提供型ビジネス

# ジェフ・ウォーカー「シードローンチ」実践ケース

## シードローンチでゼロからいかに ビジネスを立ち上げたのか？

実際にジェフ・ウォーカーの「シードローンチ」を

活用して、ビジネスを大きく育てた人のケーススタディを見てみよう。

この話を読めば、あなたのやる気もぐんと育つこと請け合いた。

### 平和な家庭を襲った 突然の子どもの死…

ジェフ・ウォーカーが活躍する  
ローンチの本場アメリカに、ある夫  
婦がいる。名前は、タラ&デイブ・  
マリノ夫妻。

デイブは安定した立派な仕事に就  
いており、年収数十万ドル（数千万  
円）を稼ぎ出すトップサラリーマン。  
タラは小さな子どもを3人抱える  
お母さんで、家事育児の片手間に不  
動産業を手がけていたものの、実質  
は専業主婦とってよかった。

この平和で穏やかな一家を、突然  
悪夢が襲った。まだ幼い子どもが亡  
くなってしまったのだ。可愛い盛り  
の子どもの早すぎる死……。そんな  
辛い別れを乗り越えるのは容易なこ  
とではない。

子どもを失う悲劇を経てから、デ  
イブは生きる張り合いを無くしてし

まった。仕事に関しても、大企業の  
なかでたらいまわしにされているよ  
うな感覚が拭いきれず、まるで抜け  
殻のようだった。

### 無い無いづくしから どうやって ビジネスを始める？

タラはそんなデイブを見て、なん  
とか生きる希望を見つけてほしかっ  
た。そこで、以前からやりたいと  
思っていたことを実行に移す決心を  
した。

彼女は以前から、母親や主婦と  
いった自分の友人たちが、女性とし  
てより健全で満たされた生活を送れ  
るように、助けの手を差し伸べたい  
と考えていたのだ。

ある日、ジェフ・ウォーカーの「プ  
ロダクトローンチ・フォーミュラ」  
について耳にしたタラは、自分の思  
いをより多くの人に伝え、ビジネス

として成り立たせていくには最適な  
手段だと直感した。

しかし、問題がひとつ。ビジネス  
を始めるにしても、土台となるもの  
を何ひとつ持っていなかったのだ。

彼女は実際に友人たちにアドバイ  
スをして力になってあげていたの  
で、女性としての生き方を指導する  
材料はあった。でも、それだけ。

著作もなければ、セミナーやス  
ピーチの経験もない。オプトイン・  
リストも、販売できる商品すら持つ  
ていなかったのだ。あるものといえ  
ば、ツイッターのフォロワーが数人  
と、フェイスブックの友達がわずか  
だけ。まさに、無い無いづくしの無  
いづくしといった状態。

### シードローンチで 収入も商品開発の 足がかりもゲット！

ここで登場するのが「シードロー

ンチ」だ。

タラは個人的なメールのやり取り  
やソーシャルメディアから200名  
分ほどのアドレスをかき集めると、  
プロローンチをおこなった。販売予  
定の商品は「You're Perfect」（あ  
なたは完璧）という名の自己啓発プ  
ログラム。

何もかもが急場の寄せ集めだった  
が、リストの人々と親しい関係で  
あったからか、5名からプログラム  
受講の申し込みがあり、3000ド  
ル（約40万円）近い売上を上げた。

この自己啓発プログラムは、ワー  
クシートとテンプレートを使って、  
週1回のテレセミナーを6週間にわ  
たっておこなう内容だった。つま  
り、タラは募集をかけて受講料を回  
収してから、実際のプログラムを作  
成すればよかった。

また、受講生とのコミュニケーション  
ションが容易で、フィードバックを  
集め、それを盛り込んで次回の指導  
内容を作成できたため、受講生の満  
足度も高かった。

当然ながら、毎回のテレセミナー  
を録音し、次の商品開発の土台にす  
ることもできた。シードローンチの  
おかげで、タラは収入を得たばかり  
か、商品の開発にもこぎつけたのだ。

### 小さなリストを 大きく育てる

タラの快進撃はこれだけで終わっ



小さな会社・起業家が、  
ゼロから顧客リストを構築する

シンプル 手軽 柔軟

# “シードローンチ”の秘密



たわけではない。本当に驚くべきこととはその先にある。第1回セミナーを実施したあと、タラは商品のアイデアを2つ思い付いた。「The Power of Sensuality」

(官能のパワー)と「The Beauty Formula」(ビューティ・フォーミュラ)である。最初のローンチが功を奏し、デイブとタラは1000名のeメールリ

ストを手に入れていた。そのリストに次のローンチを実施したところ、なんと1万2000ドル(約144万円)近い売上を上げたのである。

しかし、それも序章にすぎなかった。3度目のローンチでは9万ドル(約1080万円)、その次は19万ドル(約2280万円)と、ローンチをおこなうごとに、リストと売上、それから市場での評価がどんどん拡大していったのだ。

デイブは会社を辞めてタラのビジネスを一緒にこなうようになり、以前の快活さを再び手に入れた。

その後、タラとデイブは子どもたちを連れてフランスに移住した。タラは以前からフランスに住んでみたいと考えていたが、新しいビジネスと生活を手に入れたことで、その夢を実現できたのだ。

ビジネスの成功で子どもを失った悲しみが完全に癒せるわけではないけれど、2人は家族のために新たな暮らしを手に入れたのである。

## ビジネス初心者に ぴったりの シードローンチ

ここまでお読みいただければわかるように、シードローンチは、タラのようにやる気はあるけれども、どこから手をつけたらいいかわからないビジネス初心者の人や、最適な商

品や顧客リストがなくて諦め半分の人にとくにおすすめの方法である。

最初のローンチの規模は小さく、売上もわずかなものかもしれないが、何よりゼロからスタートして、マーケットへの足がかりを作れることが大きい。しかも、商品やリストを新たに生んでくれ、ときには既存のビジネスを大きく成長させてくれる。

シードローンチを皮切りに、あなたも飛躍を遂げよう。たった1つの小さなアイデアが、大木へと育つこともあるのだから。



### 世界一効率的に億万長者になる方法 『ザ・ローンチ』

「シードローンチ」を使って、ゼロから顧客リストを構築する詳しいやり方や、その後どうやって集めたリストを大きくしていくか、集めたリストからの売上を大きくしていくかという全体像については、この本で詳しく紹介されています。

『ザ・ローンチ』  
ジェフ・ウォーカー著 ダイレクト出版刊 3700円(税抜)

# 刺激の 広告3つの原則

FROM

小川忠洋



## 衝

撃の事実が判明。ウチの  
広告がなんと、1ヶ月で  
1千万人がクリックして  
て、表示回数だけだと80億回くらい  
表示されている事が分かった。

厳密な数字ではないけど、だいた  
いこれくらいのレンジの数字である  
事は間違いない。マジかと…。

という事は1年間で1億2千万  
人がウチの広告をクリックして  
セールスページを見ることになる  
やないか！と…まあ、累計だから、  
1億2千万人って事はないにしても、  
数千万人いくことは間違いない…。

嬉しい悩みではあるんだけど、同  
時に別の次元の悩みも出る…。

というのも、ウチの広告は企業の  
イメージ広告とは違って、レスポ  
ンス広告だから、反応を取らないと始  
まらない。なので、基本、刺激的な  
内容の広告になっている。

一方、ネットではそういう刺激を  
好まない人たちが一部存在する。も  
ちろんネットじゃなくてもどこで  
も、良いメッセージは、一部の人か

らは常に嫌われ批判される。そうい  
うワケで、一部の人には刺激が強  
すぎて嫌われている私どもなワケであ  
る（もちろん自覚してますよ）。

そうなってくると、もつと刺激を  
減らし、かつ反応の高い広告は作れ  
ないだろうか？ という新たな悩  
み、というか新たな課題が出てくる  
わけで…。これがまためちゃめちゃ  
難しい。おそらくあと、3〜5年  
くらい待ってくればイカしたモノが  
作れるくらいクリエイティブのレベ  
ルアップができると思うが、なんせ  
時間がかかる。

## ここでそもそも「刺激」って 広告に必要なの？

と疑問を持つ人がいるみたいだか  
ら、断言しておこう。「必要だ！」と。  
広告から刺激を取ったら、コー  
ヒーからカフェインを取るようなも  
ので、全くもって味気ないものな  
なって、スルーされる事、間違いな  
し。むしろ、その広告やあなたの会

社の存在を「気づかれない」状態に  
してしまおう。

マーケティングは見込み客の「注  
意」、つまりは気づき、認知を奪い  
合うゲームなので、そもそも気づか  
れないなんてのは話にならない。

だから、この迷いは捨てるべき  
で、考えるべきなのは、刺激を維持  
したまま、どうやって良い広告を作  
るか？ に尽きる。

ここで、今から100年前に大活  
躍していた世界初のプロフェッショ  
ナル、つまりは専業のセールスライ  
ター、ジョン・E・パワーズの広告  
の原則を紹介しておこう。

パワーズは彼の広告によって米国  
最大の百貨店を築き、その創業者ワ  
ナメーカーを史上初の百貨店王にし  
た立役者だ。まあ、言ってみれば現  
代の百貨店の生みの親みたいなも  
ん。

その彼が広告についてこんな3つ  
の原則を言い残している。

## 広告の3つの原則 by パワーズ

1. 広告は刺激的でなければいけない
2. 広告は真実を伝えなければいけ  
ない
3. 広告で伝えるべき真実がなければ  
現状をあらためなければいけない

つまり、刺激的であることも広告  
の条件ならば、それが真実である事  
も広告の条件。どちらも満たさなけ

ればいけないから、広告を作るのは  
難しいワケだ。

だって、大抵の商品には「刺激」  
なんてないからね。ふつうは平凡な  
商品ばかりなわけで、それをいかに  
刺激的に伝えるのかが腕の  
見せ所。

フツウの人が見落としてしまうよ  
うな、ちょっとした刺激や興味深い  
事実など、こういったものが広告を  
引き立てる。

ちなみにパワーズの広告にはこん  
な表現がある。

「見た目よりは良くないが、まあこの  
値段では十分な質」

「私たちは倒産します。この広告で  
債権者がウチに殺到するでしょう。  
が、もしあなたが、明日来て、何か買っ  
てくれれば、債権者に払うお金がで  
きます。そうでなければもう終わり  
です」

刺激的だし。真実だ。しかし、こ  
れを書くには相当の度胸がいる。

そして注目して欲しいのは3番目  
の原則。伝えるべき真実がなければ  
現状をあらためるという事。マー  
ケッターやセールスライターは広告  
だけを作っていればいいってもん  
じゃない。

現状をあらためるってのは、一番  
は商品のことを考えないといけな  
い。つまらない商品だったら、それ

が刺激的なアピールができるように改善をしないとけない。  
大抵の人は「広告だけ」で、あるいは広告の表現方法で、なんとかしようと思うが、そうは間屋が卸さない。そこを広告表現だけで、なんとか刺激的にしようと工夫するのは、実はめちゃめちゃ大変な行為で、それだったら商品改善をした方がよっぽど簡単だ。

## コピーより大切

**だ** からオファーなんだよ！バカー！マーケティングをやってる人間は、みんなこの文字をタトゥーにして忘れないようにした方がいいんじゃないか？と思う言葉。

昔、米国の大統領選挙でクリントン陣営が「だから経済なんだよ！バカー！」という貼り紙をしていたという…。大統領選挙では、伝えたい事はたくさんあるんだろう。例えば、移民の問題、差別の問題、銃社会の問題、中東の問題、外交の問題、などなど…。

しかし、たくさんある事を一度に伝えられると、混乱しちゃうわな。それにアメリカ国民だって、実は大半の人は、外交問題とか中東の事とか

そして商品そのものが刺激的であれば、広告の出来が多少悪くとも、うまくいくもの。なので、マーケティングや広告の勉強をたくさんすると、そっちに偏りがちになるが、そんなときは商品にまた戻らないと。商品とマーケティング、これは車の両輪のようなもので、どちらが欠けても上手くいかない。  
この道に終わりは無い。

関心ないもんね。みんなが関心あるのは、やっぱり明日のオレたちの稼ぎはどうなんのよ？生活は豊かになるんかいな。という所。

だから、クリントン陣営では、いろんな事を伝えたいと思って、メッセージがぐちゃぐちゃになってた所に、「だから経済なんだよ！バカー！」という標語を貼ったそう。この「バカー」を入れた所に、とても共感を持ってしまふのはほくだけだろうか…。

### マーケティングも同じ

例えば、広告やセールスレターを作る時に、めちゃめちゃエネルギーがかかるとね。

実際、ほくもたった30分ほど前に、やつとこさ1つのセールスビデオのスクリーンを仕上げただけで、これ、2週間以上かかっちゃって、「ふうー疲れちゃったあー」って感じだったのよね。

広告、セールスレターを作るという仕事ひとつとっても、ヘッドラインをどうする？どんなストーリーがある？テーマをどうする？アイデアをどうする？訴求をどうする？クロージングをどうする？リサーチをしなきゃいけない、などなどたくさんある仕事があつて、たくさん決めなきゃいけないわけ。

んで、疲れちゃうとき、その他の事って適当にやつちゃうでしょ。よくありがちなのが、オーダーフォームね。いわゆる注文用紙とかカートの中の注文ページのコピーとか、もう力を使い果たして、いい加減なものができてしまう…。ヘッドラインを書く時とかはまだエネルギーがたさんあるので、集中していろいろなパターンがでるんだけどね。

でも、そんなだけいろいろな箇所エネルギーを使っても、見込み客が、一番、重要視してるのは、「オファー」なわけよ。

オファーが良いか悪いか、彼らにとつての最大の購買決定要因なわけ。どんなに良いストーリーで魅了されても、素晴らしいヘッドラインでフックされても、商品、あるいは商品が提供するベネフィットに対し

て値段が高かったら買わないのよ。めちゃくちゃ当たり前だけどもね。だとすれば、われわれマーケティングターとしては、一番エネルギーを注ぐところは、セールスビデオのスクリーンなんかじゃなくて、「オファーをどう構築するか」って所なんだよね。本来は。

でも、あなたも心当たりあると思うけど、「オファーの構築」に対して、どれだけエネルギー使ってるか？どれだけ考えたか？っていうと、ほんの僅かじゃないか？  
「まあこんなもんでいいか」的に決めてるでしょ？そして広告メッセージの方に死ぬほどエネルギーを注いでる。違う？隠さなくても良いよ。みんなそうだから(笑)。

逆に言えば、マーケティングのメッセージの方には、意識しなくても、エネルギーをかけてがんばるわけ。だから放つといいい。

しかしオファー、これこそ「核」なんだけど、これは意識しないと、適当にやつちゃうわけ。だからこそ、「だからオファーなんだよ！バカー！」

というタトゥーが光るわけだ(良い子のみんなは本気でタトゥー入れようとか思わないでね。きつと後悔するので…)。

じゃあ、オファーって何かって言うけど、商品の値段だけじゃないよ。オファーってのは取引全体を示すわけだから、



● 受け取る商品内容

● 価格

● 支払い方法

● 保証

● 特典

などが含まれる。だいたいオファーを強くしようって言うと、値段を割引しようって方に考えが寄っちゃうけど、もちろん割引はめちゃくちゃ強いオファーではあるけど、そればっかやってちゃダメなのは言うまでもなく、他の所でオファーを強くしないといけないよね。

そうすると、これらの要素のどこを強めようか？みたいな事を考えることがとても大切。どのコピーがいかなあーなんて考えるよりもね。

特に「特典」は、最も柔軟性があるオファーの強化方法。TVショッピングとか見てたら分かると思うけど、「特典」のないオファーってほとんど存在しないんだよね。それくらい、実は「特典」ってのは付加価値があるっていうか、レスポンスを上げる要素なわけだ。だから、一度、あなたの商品の特典についても真剣に考えてみたほうがいいよ。

アクセスあるけど反応が低い？  
だったら簡単。オファー変えてみな。スグに変わると思うよ。

PS…今日1日でいいから、世の中にある全ての取引をオファーだと考えて見てみよう。きつと新しい発見があるはず。

# 成功しました



## 以

前、ブログで、新規プロジェクトが失敗している話をしました。

広告を作った新規事業用の顧客を獲得しようとしていましたが、うまくいかない…という話です。

その後、テストを素早く実施することで成功するかもしれない。という事を言っていました。先週ようやく上手く行き出しました。

- 広告運用の問題
- オファーの問題
- 訴求の問題
- ターゲティングの問題
- デザインの問題
- 価格の問題

これらの問題がある、ということを知って、全てを素早く順番にテストをしていったのです。2ヶ月以上の間、ずっと赤字でテストは失敗続き。数百万円の損失です。でもうまくいったらデカイので、スピードを落とさず、担当メンバーと

毎朝ミーティングをしながらテストを繰り返していました。

その結果、いくつかのテストがうまくいくようになり、そこで新たな情報を得て新たな仮説を立てることができました。その仮説に基づき、最終的にとあるオファーを試してみることができました。それは…

「広告で売ってるこの商品、無料で配るようになったらどうだろうか？」という事です。

その段階で、それなりの成果にはなっていました。その商品を一般の競合の商品と同じような価格で売っていたのですが、合格点ギリギリくらい…の成果だったのです。なので今後テストして改善を続けていけば、広告での顧客獲得数も伸びて、顧客獲得単価も下げられなくもない。そう思っていました。が…。「無料のパターンが当たれば、大幅に改善できる」

そう思い切って、そのフロントエンドの商品を無料で請求させるオファーに変更を試みました。値

段をつけて売ったらいくらかの売上になり、広告費にも充てられますが、無料にしたなら、請求が発生するたびに赤字です。それに加えて広告費もかかります。でも、その分広告費が抑えられて、たくさん売れるかもしれない…。

そんなことを考えてる間に、テストをすれば全てがはつきりします。なので、迷わず実施することにした。

結果は…ピンゴロ 顧客獲得単価は2/3分の1になり、顧客獲得数は7/8倍に増えました。期待以上のヒットです。

まだ改善の必要はたくさんありますが、この新規のビジネス（7週間前は失敗状態だったこのビジネス）、素早くテストをすることで、うまくいきそうです。

**だから、オファーなんだよ！バカ！**

ダン・ケネディはいつも言っていますが、成約率を高めるのに最も大事なものは、強いオファーを作ることです。同じものを手に入れるなら、少しでも安いほうがいいに決まっていますし、無料ならもっといいに決まっています（通常はね）。

今回思い切った無料オファーにしてみました。それが正解。うまくいきました。それまでも価格変更やコピーの変更、パッケージの変更な

ど色々試してはいましたが、今回ほどの大幅改善にはつながりませんでした。やっぱりオフアーなんやな、ということを変更して実感しました。もちろん、うまくいかないというケースもあります。そうなった場合の別の方法も「次」として考えていました。ただ今回はそれがたまたまうまくいったということです。

ダイレクトレスポンスの場合は、数字で正確にテスト結果が出るわけですから、アイデアがあるなら、それをすぐに実際にテストして、売ってみて、市場に聞いてみるのが一番です。机の上や会議室でどれだけ「考えて」も、テストしてわかる「事実」の方が正確です。「スピードをお金で買う」方が、結果的に安いわけです。

これでこの新規事業、まずはスタート地点に立つことができました。

あとはデザインの修正やらコピーの微修正やらで、毎週数字をウォッチしていれば、機械的にコンバージョンは上がっていくでしょう。そしてその仕事は、メンバーが主体となつてどんどん進められるレベルにまで具体化されているので、新人の教育にもちょうどいいかな、と思ったりしています。

利益が出るようになるのももうすぐです。そうなれば、今回のテストで使ったお金なんてすぐにペイできます。

だからオフアーなんだよ！バカ！スピードを金で買え！  
何がうまくいく、いかなかったの情報を金で買え！

最近、失敗事例の紹介が多かったと思つたので、その後成功した話もお届けしました！

## テスト結果

# 成約率 7.99% VS 11.11%

## コ

ピー書かなくても売れるんじゃないから？ いい商品だし安いから…。見込み客は買い慣れた商品やから…。衝動買いするようなタイプの商品やから…。とりあえずさくつと広告に出してみたなら売れるんじゃないか？

と思つたこと、ありませんか？  
実は僕も何ヶ月か前、そんな衝動に駆られました。とある事業部の新しい本。内容もとても素晴らしい。いいタイトルが付いていて、テーマ自体もいいものでした。

- そこで、ちよつと試してみたいと思つたのは、
- 本のタイトル
  - 本文のまえがき
  - 目次
  - お客さまの声

というページ。これだけでも十分売れるんじゃないか？ セールスレ

PS..ちなみに僕らがめっちゃくちゃ尊敬しているダイレクトマーケティングの起業家は、「私は顧客獲得用のフロントエンド商品を、競合他社よりも高く売って成功したことは一度もないが、安く売って成功したことは数えきれない」と言っています。

ター作らなくても売れるんじゃないか？と思つたのです…。

そこで、ほとんど労力をかけずページを作成。で、セールスライター4人が書いたそれぞれのページとテストしてみることにしました。それぞれのページに均等にアクセスが流れるよう、Googleアナリティクスを設定して、告知のメールを見込み客リストにリリース！すると…。

## 結果はご覧のとおり

一目瞭然。コピーをちゃんと書いたページのほうが、圧倒的に売れました。惨敗…。

1位にはなれなくても、まあ僅差で2位くらいにはなるんじゃないかな?? そうなれば嬉しいな、と思つてたんですが…。

テスト結果のグラフの名前のところに「寺本」って入ってるのもやめて欲しいくらい大きな差を付けられたのビリの成績でした。

恥ずかしいので、「注意※これは寺本が書いたのではなく、寺本がまえがきと目次で売れるんじゃないかというアイデアを試したかっただけです」って言う感じの補足を入れておいて欲しいくらい…。

ダイレクト・レスポンス・マーケティングは、  
「Copy is King」  
コピーには、最も力を入れる、価値があるっ！

パターン	ウェブテストセッション	コンバージョン数	コンバージョン率 ↓	オリジナルとの比較	オリジナルを上回る可能性
☑			8.81%	0%	0.0%
☑			11.11%	▲ 26%	63.6%
☑			10.20%	▲ 16%	56.1%
☑			8.86%	▲ 1%	47.6%
☑ ● 寺本			7.99%	▼ -9%	49.4%

※一番下の「寺本」の行がそのページ。残りはちゃんとセールスコピーを書いたページ。

# 成功は運次第？

FROM

北岡秀紀



## 儲

かっている社長に「なぜ儲かっているのか？」と質問をすると、反応は大抵決まっています。

まず「儲かっているというほどではないけれど」と謙遜のセリフを言います。そして、「通りそれっぽい答えを返してくれます。商品がいいからだとか、こういうマーケティングやったからだとか、〇〇さんに習ったことを忠実にやっただけだとか、ここまでは全員ほとんど同じです。でも、実はここからが大きな分かれ道。「でも、まア、結局は運かな」と最後にひとこと付け加える社長とそうでない社長がいます。

で、面白いことにコンサルタントとして深く長くおつきあいでいくと、後者の人よりも前者の方が私から見て実力もあるしめっちゃくちゃ働いている。私から見れば後者の社長のほうが「運が良かった」としか見えません。そして、実際に長期的に見て儲かり続ける社長というのは、ほぼ例外なく前者です。

## 儲かる人ほど謙虚？

これはなぜなのか？

「儲かる人ほど、エライ人ほど、謙虚だから」

という回答は上に立つ人に人格まで求める儒教的発想で、どちらかというとそうあって欲しいという希望に過ぎませんから論外。実際、「運」と言っている人の人格が特に優れているということもありません。

また、そこで終わらせるのは分析が浅すぎて、コンサルタントである私が語る必要はないでしょう。

## 運以外の要素がないこと

では、「運」と言う人ほど儲かり続ける本当の理由はなんなのか？

いろいろな要素がありますが私が最も重要だと思う理由は、全部やりきっている、ということ。やるべきこと、できることは全部やった。だから、後は神のみぞ知る、と

いう状態になるわけです。

手を打ち尽くして、後は待つしかないという状態になれば、うまくいったときに「運がいい」と思うのは当然の帰結です。逆にうまくいかなくても、「これだけやっただけだから仕方がない」と諦めがつきます。宝くじだけ買って、金運のあがる

神社に行つて神頼みするだけの人は、一生わかない考え方でしよう。「運」というものが存在するかはわ

## 最近、シヨックを受けた話

## 先

日、パートナーやスタッフを交えてミーティングをしていたこと。

ある会に参加してくれるお客さんに、ある開運グッズをプレゼントしたい、という話をしました。この開運グッズは、出版記念に友人からもらつてとてもうれしかったので、これから売上をアップしていきたいというお客さんには喜んでもらえるのでは、と思ったからです。社長というのは、そういう開運グッズ、結構好きです。

それを聞いて、パートナーは「いいんじゃないでしょうか。」というような答えでした。しかし、そこに勇敢な(笑)私の

かりません。でも、運がいい悪いと言え資格があるのは、成否に運以外の要素がない、という状態になっている人だけだ、ということ。運、不運を語る前に、まだやれたことがあったなら…。うまくいかなかった理由は、あなたの問題だということ。です。

地味な話ですが、結局、長期的に見て効いてくるのは、こういう地味な話なんですすねえ。

アシスタントが「それ、微妙です。欲しくないでしょ!？」と一言。その一言をきっかけに全員が「そうですね、あんまり欲しくありませんね」という答えに早変わり(笑)。確かに、はじめ賛成と言っていたときも諸手を挙げて感じていたことは気づいていました。でも、アシスタントの一言に勢いを借りて、そんなにすぐに意見をコロって変えるって…。

## 危険信号

正直、ちょっと悲しくなるとともに、かなり危険だな、と思いました。お客さんへのプレゼントという比



較的小さな話でさえ、私に反対をしないわけです。となれば、もっと大きな重要なことで、反対意見なんて出るはずありません。

私自身、反対意見、自分なりの意見を言うことを尊んでいます。そういう人を評価することも繰り返し伝えていきます。

実際、反対意見の口火を切った私のアシスタントには、その能力やスキルというより、ガンガン私に意見を言うところを評価し、同じような仕事をしている人以上の報酬も渡しているくらいです。

それでも、やっぱり意見が出ないわけです。もちろん、その私の考えが浸透しきっていない、パートナーがもともと私の講座の受講生だったりするなどの問題は考えられませんが、それでも、単なるプレゼンとでさえ反対意見が出ないってことはないでしょ、というのが私にとって最もショックなポイントでした。

### あなたは大丈夫？

こんな身内の恥ずかしい話をわざわざするのは、この問題は弊社だけのものではないからです。

どうあれこうあれ、社長はその会社の最高の権力者です。少なからず全てのスタッフやパートナーはあなたの顔色を窺っています。

「ウチはオープンだ」なんて言ってみても、現実には社長が気づいていな

いだけで、実はイエスマンしかいない、意見が出ないという組織が大半です。

コンサルタントである私には本音を言うけれど、社長には言わないということは、よくあります。スタッフの意見を取りまとめて、匿名化して、社長に伝えるということを仕事にしているコンサルタントもいるくらいです。

あなたの会社はどうですか？  
「ウチはそんなことないよ」と思っただとしたら、かなり危険です。なんらかの形で真意を隠していると思って、最悪を想定して制度設計するのが社長の仕事ですから。

私がアシスタントの発言をきっかけに賛否の流れが変わったことに気づいたように、ほんの小さなことにサインが隠れています。絶えず意見を活発に出ているか？というのを意識するようにしてください。意見の多様性が組織の強さになりますから。

ちなみに、この問題を受けて、弊社では新しいミーティングのルールとやり方を取り入れることにしました。その結果がどうなったかは、またお話しします。

## 売れる切り口の 見つけ方



山田光彦



の写真は、テンプレート習得セミナーを開催した時のもの。

東京で2日間のセミナーだったのですが、四国の香川をはじめ全国各地の遠いところから、60名ほどの人が参加してくれました。とてもありがたいですね。

1日目のセミナーが終了した後

に、10人ぐらいの人が質問をするために並んでくれたり（セミナー中に「質問ありますか？」と聞いた時にはあまり手が挙がらなかったのですが）、懇親会では、僕のブログに使っている写真について「写真が悪すぎる！話している人が山田さんだと、自己紹介があるまで気づけなかった。50歳ぐらいの人かと思っていました」と指摘を受けたり、楽しい時間を過ごせました（笑）。

「売れる切り口って、どうやって見つければいいでしょうか？」  
そして、セミナーに参加してくれた方からこんな質問をもらったのです。もう少し詳しく説明すると……。

ある商品を売りたいんだけど、どうやって売っていけばいいか迷っている。今回のセミナーで言うと、テンプレートをアレンジしてセールスレターを書くことはできる。けど、より売れるセールスレターにするために、テンプレートを使って何を書いたらいいか、ということの決め方を教えてほしい。

要約すると、こんな質問だったのです。なので、今日は「セールスレターにどんなことを書けば売れるのか?」「売れる切り口をどうやって見つけるのか?」ということについて、使いやすい3つのパターンを事例を交えて、ご紹介します。

## 1 ニッチ化(セグメント)

これは単純に売ってお客さんを絞るということ。マーケティングの世界でよく言われている「顧客を絞り込めば売れる!」という、あのパターンです。

たとえば、マーケティングの業界でいうと、治療院専門の集客であったり、美容院専門の集客であったりと、業界ごとに絞っていくパターンがよくありますよね。

他にも、P P C 専門とか、チラシ専門とか、ホームページ専門とか、やり方で絞るパターンだったり、いろいろ絞り方があります。

単純に「集客に困っていませんか?」と言うよりも、「ホームページにアクセスを集めるのに困っていませんか?」と絞り込んで伝えた方が、アクセスを集めたいと思ってる人には、自分にピッタリだと思ってもらえる確率が高まります。その絞ったお客さんにだけに、セールスレターを書いていくパターンです。絞り込み方をどう決めるのかとい

うと、実際に自社の商品をよく買ってくれるお客さんに共通する特徴や、商品を使った時にとても喜んでくれているお客さんに絞ってみるのが、うまくいく確率が高いでしょう。

## 2 商品の機能の一部のみに集中して、他は捨てる

他の機能は捨ててしまつて(つまり、そのことは一切セールスレターには書かずに)、一部の機能のみをアピールするというパターンです。

実際、携帯電話にはいろいろな機能が付いていますが、通話とメールとか、重要な機能のみに絞った携帯電話もありますよね。そのパターンです(この携帯電話は商品自体の機能を削っていますが...)。

他にも(僕は行ったことはないのですが)髪の毛を素早く切ってくれるQBハウスのように、普通の美容室では、肩もみとかいろいろやってくれますが、そういったものを排除する。その結果、素早く髪を切ることをアピールする方法です(QBハウスは他の機能を排除することで価格を安くすることにも成功しています)。

絞った機能のみをアピールすることで、その機能に価値を感じるお客さんには買ってもらいやすくなりますし、商品自体の機能をシンプルにできれば、価格を安く抑えることが可能になるので、競争力(ライバル

から顧客を奪ったり、奪われにくくなった)も高まります。

## 3 今まで使っていたものの不満の解消

これは、お客さんが抱えている問題を解決するときに「不満に感じていたことを解消できるようにしました」ということをアピールしていくパターンです。

たとえば、ダイエット。ダイエットはしたいけど「食べることを我慢したくない」という不満がありますよね。そういう人向けに「食事1食分だけこのフルーツゼリーに置き換えてください。量はどれだけ食べても大丈夫です。お腹いっぱい食べて下さい。かなりおいしいですよ」といって、今まであった不満がなくなりましたよ、とアピールしていく方法です。

## 実践データメルマガで使える、心理トリガー5

人

は感情でモノを買い、理屈で正当化する

あなたもマーケティング

グやセールスライティングを学んでいるなら、この言葉をきつと一度は耳にしたことがあるでしょう。

腰痛で悩んでいる人が「病院に行っても、いくつもの病院をたらい回しにされたあげく、全然治らない」という不満があるなら、ここに来れば、腰痛に関しては私たちが責任をもって対応します。ということをおアピールしていったらということですね。

他にも、脱毛サロンは、やはりはじめてから1年以上しないと処理が終わらないのが普通らしいのですが、「1年は長すぎる。次の夏には間に合わせたい」という女性たちに「うちなら半年で終わるので、まだ今年の夏に間に合います」と言っていくというのと同じですね。

売れる切り口を見つける方法は、まだまだたくさんありますが、今日は、使いやすいものを3つご紹介しました。あなたがセールスレターにどんなことを書いたらいいかわからないなら、使ってみてください。

実際、人はよく考えると、必要なものや必要以上のお金を出して商品を買っています。たとえば、車。100万円も出せば、移動手段としては十分な性能を持っている車を買うことができます。ですが、

1000万以上もするボルシエやフェラーリは売れています。

時計も同じ。数千円も出せば時間を正確に知らせてくれる時計は手に入るが、何万円、何十万円もする時計が売れ続けています。

そして、こんなことを書いている僕も、何万円もするペンを買ってしまっています（セールスライターだし、ペンにはこだわらないと！という気持ちですw）。

もし、人が理屈でしかモノを買わないならば、値段が高いわりに、安いものとはほぼ機能が変わらないものはほとんど売れないでしょう。ですが、実際は違います。

なので、商品売る時には、感情を刺激することがとても重要になってきます。そして、感情を刺激することは、商品売る時だけではなく、メルマガでも、とても強い効果を発揮します。

僕たち「ザ・レスポンス」では、約12万通のメルマガを1日2回お届けしています。実際にメルマガで、どの心理トリガーがうまくいって、どの心理トリガーがあまりうまくいかないのか？という、データが集まってきています。

なので、今日は、メルマガで使える心理トリガーを5つ、事例を交えてご紹介します。

## 心理トリガー① 挑発

### 事例

- ①「挑発状」2週間で売上を2倍にするなら何をします？
- ②販売心理：この5つの質問、答えられる？

こんな風に読み手の能力を試したり、プライドを刺激する質問をしていく方法です。テーマや状況を設定して、あなたはそれに対応できますか？と質問するのが使いやすいですね。

## 心理トリガー② 禁止

### 事例

- ①コンサルにはなるな！
- ②SEOはやってはいけない
- ③商品戦略：利益を出してはいけない商品

これは、読み手が今からやろうとしていることや、やった方がいいと思っていることを「禁止」することで、興味をひく方法です。

もし、これからやろうとしていることを「やってはいけない」と禁止されると、ドキッとして、続きを読まずに入られなくなる、という仕組みです。

## 心理トリガー③ 断れない提案・オファー

### 事例

ダン・ケネディの本、無料であげます  
【無料】新セールス心理学講座

「だから、オファー（取引条件）だつて言つてんだろ！バカ！」と、ダン・ケネディが優しい言葉で語りかけているように（慣れてくればw）、断れないほどの強烈なオファー・取引条件はそれだけで、読み手の心を掴みます。

## 心理トリガー④ ストーリー

### 事例

2人の起業家の物語  
お金に嫌われた2人の起業家の話

ストーリーは、あらゆるセールスの場面で役に立つ強力な方法。人は小説や映画のストーリーをお金を払ってでも、見たい、聞きたい生き物です。ぶっちゃけ、これさえ使っていれば、もう他はいんじやないか、というぐらい強烈なテクニクです（笑）。

## 心理トリガー⑤ 巻き込み（質問）

### 事例

「クイズ！」この人は誰でしょう？  
「クイズ！」無料で1000万人の見込み客を獲得した方法は？

テレビでもクイズ番組がずっと放送されているように、クイズは人気のテーマです。クイズは読み手を巻き込む方法として使いやすいのですが、他にも「こんなやり方、知っていますか？」など、Yes/Noで答

えられない質問をすることで、読み手を巻き込む方法などなど、たくさん方法があります。

まとめ…メルマガでも、セールスライティングでも、心理トリガーはとても効果的です。なので、あなたがメルマガやブログをやっているなら、このテクニクは使えるので、活用してみてください。

ですが、テクニクの使い過ぎは、逆効果になりますし、その商品にあった心理トリガーもあります（たとえば、超普通の取引条件なのに「断れない提案・オファー」を使うおうとしてもムリですよ）。ですので、そこを見極めてお使いください。

## 心理トリガーについて もっと詳しく知りたい方はこちら

人間の心に隠された本能的な衝動をマスターして、  
相手を自然に購入へと導く  
セールスメッセージを作り上げる…  
【ザ・レスポンス】ビジネススクール ダン・ケネディの  
セールス心理学マスターコース



[http://dpweb.jp/tsmc\\_m11](http://dpweb.jp/tsmc_m11)



# 「うまくいくオファー」の必要条件

今回は「うまくいくオファー」を企画するために、

私から次の4つのアドバイスを  
をお伝えします。

ろうと思うのです。

割引クーポンは、価格が公

表され、広く知られている場  
合に効果的です。

## オファーの秘訣1

### 分かりやすいオファーにする

読んだ人がすぐに理解できる内容にしましょう。オファーの内容がよく分からないと、人はレスポンスをしないからです。

のほうがより分かりやすいと言えます。

割引率というのとは分かりにくいものなのです。

ですから、多くの場合、「半

額」よりも、「商品を1個買

うと、もう1個もらえる」と

いうオファーのほうが分かり

やすいとされています。

「50%オフ」ですら、「半額」

## オファーの秘訣3

### 割引か景品、できればその両方を含める

オファーには割引か景品、できればその両方を含めるのが理想です。割引よりも景品のほうが効果的な場合も多々あります。

表者、ビル・グレイザーは、アメリカでもっとも成功している紳士服店のうち2店舗を

長年経営していますが、彼が店のオファーの結果をすべて

詳細に追跡したところ、景品を付けることでレスポンスが

平均30%増えたという結果が出ています。

景品とは、来店した人や商品を購入した人あげる、無料ギフトのことです。

グレイザー・ケネディ・インサイダーズ・サークルの代

## オファーの秘訣4

### 理にかなった根拠が必要

オファーには、理にかなった根拠が必要です。何の説明

もなく割引をしたりギフトを

あげれば、不審に思われたり、疑いの目で見られたりし

ます。

「無料のランチなんて存在しない」と、誰でも知っている

からです。

だから、オファーには「根

## 十分に価値のあるオファーにする

読み手には、十分に価値のあるオファーだと理解してもら

わなければなりません。

割引クーポンがたいという

まくいかなのは、これが理

由です。オファーを見たときに「怪しい」と思うからです。

クーポンを持っていると分かった途端、店は割引分を補うためにすぐ価格を上げるだ

です。

「掘」を提示しなくてはなりません。

例えば、「新店舗オープン記念の初回オファーとして、近隣のみなさまへ実施しています」というのは根拠が説明されています。

## オファーするときには 同じ人に同じ媒体で数回フォローアップ！

ここまで、オファーへのレスポンスを増やすために、私が知っているオファーの秘訣を4つお伝えしました。

では、オファーするときには、どんな露出の仕方をとれば、より効果的になるのでしょうか？

私からのアドバイスは、「露出を多様化することです。」

## 広告を「補強」するために いろんな媒体を組み合わせる

その他に、小さな会社が露出を多様化するためのマーケティング戦略には、「媒体を組み合わせる」という方法があります。

もし、見込み客にあなたたちの郵送物が届き、新聞でもあなたの広告を目にして、看板広告も見て、Viral-Park（訳注：クーポン配布などをおこ

記念セール、クリアランス

セール、お客様感謝ウィーク

のセールなども同様です。

どんな内容でもよいので、オファーする理由を説明することが必要なのです。

まず、お伝えしておきたい

のは、同じ媒体を使って、同じ見込み客リスト・顧客リストに、数回フォローアップをするという方法です。

リストの客に1回郵送して終わり、ではなく、3〜6回も郵送するのです。繰り返して見込み客の前に現れることが大切です。

わけです。

小さな会社のダイレクトマーケティングのなかには、このように広告の「補強」を目的として媒体を使う人もいます。

彼らは、看板広告やラジオCMからのレスポンスについては、本当に何も期待していません。ただ認知度を高めるためだけに、看板やラジオ広

## お金をあまりかけないで 「補強」広告を出すコツ

タイプの「補強」広告にかかる費用は、慎重にコントロールしなくてはなりません。でも、低コストで実施できることはいくつかあります。

①会社のイメージを統一する  
——色、会社名、ロゴマークなどを、店舗や事業所、社用車、制服、看板、そしてもちろんあらゆる広告においても、ちゃんと統一して使用すること。

②キャッチフレーズは、意味が理解でき、ビジネスの内容を実際に表わしていて、覚えやすいものにする。

③多くの見込み客に1回だけ

告を使うのです。

そうすることで、その会社が見込み客に何らかの形で直接コンタクトを取ったときに、その人に「ああ、これ知ってる」と思ってもらえるからです。

これによって、見込み客はオファーをより一層受け入れやすくなります。  
小さな会社では、こうした

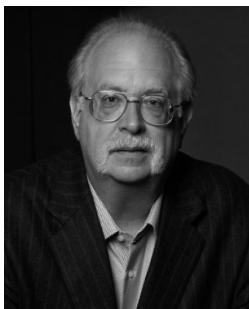
コンタクトを取るよりも、むしろ少ない見込み客に繰り返してコンタクトを取ること。

④チラシやパンフレットを一軒ごと、または会社ごとに配布すること。

⑤社用車に会社名などを表記すること。

⑥市民のイベントでスポンサーになること。

以上のように、さまざまな媒体で「補強」広告の計画を立てれば、あなたが望むようにうまくオファーを成功させることができます。



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。

# 成功している人だけが持っている共通点

成功している人だけが持つ「共通点」とは？

大学時代の古い友人、ジョシユと電話で30分ほど話したときのことです。

ジョシユとはもう何年も話していませんでしたが、彼はインターネットで私のことを見つけてメールを送ってくれ、それが最終的に私のプライベートメールの受信トレイに届いたのです。

それで私から電話をかけ、お互いの近況報告をし、クレイジーな大学時代の思い出話を話して笑わせました。そしてそのあとで、マジメな話になりました。

ジョシユのビジネスは、いま大変な状態になっているそうです。私を探しているあいだに、彼は私のことが書かれたいろんな記事や、私が他の人の成功を手伝ったストーリーなどを読んでさうで、「アドバイスしてもらえないだろうか？」と聞いてきました。

私が「いいよ」と返事をする、ジョシユは遠回しな言い方はせず、この重大な質問をしてきました。

「リッチ、君は自分が成功しているだけでなく、君のおかげで成功している人も大勢いる。成功していない人が持っていない、成功した人だけが持っている共通点があるのかい？」

**答えは「レバレッジ」！  
最少から最大を得る**

私は、考え直すこともなくすぐに答えました。

「レバレッジだよ」と。

では、「レバレッジ」とは正確には何でしょうか？

ある辞書では、「てこを使って得られる機械効率、または機械力」と定義しています。

これは単純なことのようにですが、行間を読まないといけません。

よく聞いてください。分野を問わず、成功というのは、結局のところ、「最小から最大を得る」ことなのです。

ジェイ・エイブラハムや不動産投資家が「最高、かつ最善の利用」と言っていることです。

最高、かつ最善の利用を実践するには、あなたはまず、自分の目的を明確に決める必要があります。

私のプライベートを例に挙げて説明しましょう。私は、自分が娘たちと過ごす時間が、彼女たちの性格を形成し、楽しくて、タメになり、私との絆を深め、思い出になる——そういう質の高い時間になるようにしたいと思っています。

同様にビジネスでも、多くの起業家たちにできるだけプラスの影響を与え、ビジネスをできるだけ成功させるとともに、これができるかぎり少ない仕事量でやりたいと思っています。

**あなたが生み出す  
レバレッジの量が  
成功が決まる**

さて、私のやりたいことについて明確に分かったところで……

Q どうしたら、最速で最大の結果を得ることができるでしょうか？

A レバレッジです。レバレッジこそ、成功のバックボーンです。

なぜなら、ビジネスの話をしているのであれ、プライベートの話をしているのであれ、あなたの生み出す



レバレッジの量で、あなたがどれだけ成功するか、そしてあなたがその成功に向けてどれだけ懸命に頑張らなくてはいけないかが決まるからです。

というわけで、あなたが「プライベート」でもっとレバレッジを得る方法を、ここでいくつか紹介しておきましょう。

### ●メンテナンス

私は一切やりません。便利屋ではありませんから。その代わり、毎月、便利屋さんに家に来てもらって、メンテナンスをお願いしています。

### ●請求書

私は家で請求書の処理をしません。請求書はオフィスに郵送され、経理部が処理してくれます。スタートしたばかりのころは経理部がなかったのですが、会計士と彼の簿記係に全部任せる契約をしました。

### ●雑用

プールの掃除や芝刈りは、すべてプール清掃業者や植木屋といったプロにお願いします。

怒られる前に言っておきますが、「こういうことを業者に頼むお金なんてない」などと言って、私の言いたいことを聞き逃さないように。だって、あなただって私と同じようにできるのですから。

## 戦略の目的とは 努力に対して最大の 利益を得ること

今はプライベートでレバレッジを得る方法をご紹介しましたが、ビジネスにおいても同じことが言えます。あなたが自分ですべてをやることなど、できっこありませんよね。

あなたは、自分でやるさまざまなことから、最大の利益を得る必要があります。それこそが、戦略の目的です。いかにして十分とは言えないリソースを配置して、最大の結果を得るか？ ということです。

そして、それを決めるときには、つまるところ、自分の努力に対して最大のレバレッジを得られるようにしなくてはなりません。

これが、私が「ビジネスグロースシステム」を作った理由の1つです。

つまり、私がいままざまなビジネスと一緒に仕事をするなかで開発し、発見した多様なツールをレバレッジすることで、ずっと少ない仕事時間で素晴らしい結果を達成する方法を教えることができます。それは起業家のみなさんを助けるためです。

## マーケティングで レバレッジを得る 簡単な方法

レバレッジができるもつともパワ

フルな分野は、「マーケティング」です。

例えば、「おんぶする」手法を使って、レバレッジを得る方法があります。「おんぶする」とは、他の人の名声や有名人という立場を利用し、彼らの名前と提携するという手法です（これは、あなたの扱っている商品を最速でドル箱に変えるもつとも簡単な方法の1つです）。

あなたはやるべきことをやったから、あとは彼らの名前やイメージを使わせてもらい、利益の一部を払えばいいのです。

私は、これまでに自分のビジネスすべてにおいて、この方法を何度も使っています。

例えば……

・催眠療法業界にいたときは、人目を引く顧客たちについての説得力あるストーリーをレバレッジして、活字メディアから有益な注目を集めました。

・ポーカーのハウツー商品を買ったときは、テキサス・ホールデムの名プレーヤー数人を口説いて、私と提携してもらい、ライバルを全員、打ち負かしました。

・服飾業界にいたときは、マドンナが常連だったので、彼女の名前を使って、私の店の周りにマスコミが押し寄せるようにしました。好奇心

から、数千人の客が店にやって来ましたよ。

・マーケティングとしては、ジェイ・エイブラハムとステファン・ピアースの評判をレバレッジして、ある商品で彼らと提携を結び、プロモーションをして数百万ドル稼ぎました。

## レバレッジできそうな

### モノは何でも使って

### 可能性を引き出そう！

これらはほんの一例です。こんな例は他にもたくさんあります。

でも、私が言いたいのは、有名人でもいいし、ソーシャルメディアでも使って、それをどうにかしてあなたのビジネスに結びつけ、レバレッジを生み出すことが、最大の可能性を引き出すことにつながる、ということです。

これについてはいくら強調しても足りないくらいです。これは、私のビジネスの主要戦略の1つであり、おそらく私の提供する一流プログラムを受講する生徒たちに一番に理解して欲しいコンセプトですから。





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、「売上の上がるHPを作る」と評判の高い

制作会社を経営する中谷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!!



**中谷佳正**  
Yoshimasa Nakatani

1977年、大阪府河内長野市生まれ。200人規模のITベンチャー企業のトップセールスマンを経て、26歳でWEB系会社の立ち上げに参加。スタッフが24名になるまでたった1人でセールスを担う。28歳で有限会社WINKSを立ち上げ、DRMを活用してスタッフ1名あたり2000万円以上の売上を達成。現在はWINKS代表取締役のほか、WEBマーケティングコンサルタント/ビジネス戦略コーチ、株式会社エヴァー・グリーンエグゼクティブアドバイザー、「経営塾 中谷塾」の運営、リッチ・シェフレン・ナビゲーターを務める。監訳書籍に『インターネットビジネスマニフェスト完全版 Rich Schefren』がある。

# 自分のやり方に自信がつけいたら、 ビジネスのスピードが上がった!

桑原 今日の中谷さんにインタビューをさせていただきます。よろしくお願ひします。

中谷 よろしくお願ひします。

桑原 まず、どんなお仕事をされているかを伺えますか?

中谷 簡単にいうとホームページ制作会社になるんですが、そのなかでオンラインショップピングのコーチングをしている会社の人材育成面のコーチングを引き受けたり、広告の管理をしたり、B to Bの資料請求サイトの管理をしたり、メディアサイトの構築をしたりと、多岐に渡って活動しています。あとは「中谷塾」といって、どうすれば収益が安定して高利益率のビジネスモデルを作れ

るかというのを、主に同業者の方に向けて教える塾をやったり、個人事業でB to Bのコーチングやコンサルティングをやったりもしています。

桑原 その前は何かの仕事を? 中谷 営業をやっていました。制作会社の営業...まあサラリーマンですね。そこで制作会社を自分で立ち上げようとしていた先輩に引き抜かれて、従業員が24人くらいになるまでずっと1人で営業をしていました。

## ★「いかにビジネスを大きくするか」VS 「いかにリスクなく利益率を高めるか」

桑原 その後、独立されて制作会社を自分で立ち上げられたんですね。当時、中谷さんが抱えていた悩みや解決したい課題で、今でも覚えてらっしゃるものってありますか? 中谷 悩みといえるかどうかわかり

桑原 その後、独立されて制作会社を自分で立ち上げられたんですね。当時、中谷さんが抱えていた悩みや解決したい課題で、今でも覚えてらっしゃるものってありますか? 中谷 悩みといえるかどうかわかり

然違う考え方をしていたりするし。

桑原 どんな考え方なんですか?

中谷 例えば、僕の周りの経営者さんは、人を雇って事業を拡大していくのが、経営者の資質として重要なことだと考えている人が多かったんです。どれだけリスクを背負えるか、どれだけ借入れをして大きく展開していけるか、というね。

でも僕は、少人数でいかにリスクなく、利益率の高いビジネスをしていけるかを考えていたので、「中谷君、そんなことではダメだよ」「間違ってるよ」とよくダメ出しされて、若干の反発があったんです。今でもウチは借金ゼロで、借り入れどころかリースもありません。昔



からそうなんです。でも、そういう話をすると「それは考え方が違うよね」と言われてしまう。そんなことがずっと続いて、自分の考え方を曲げるつもりはないにしろ、どこかで「僕、間違ってるのかな」という不安があつて、フラフラする面があつたんです。「自分はこうしたい」と思つていても、本当にそれが正しいのか、絶大な自信が持てるわけではなかつたんですね。それが当時の悩みといえは悩みかもしれません。

## ★いま自分がいる場所からどこに向かえばいいかがわかつた!

桑原 他の経営者の方と考え方が違つて、ご自分の考え方を否定されてしまつた。その隔たりによるモヤモヤはもう解決されたんですか?

中谷 じつは「レネゲイド・ミリオネア・システム」を聞いて、相当救われたんです。まず、「こういう考え方を持っているのは俺1人じゃないんだ」「自分の考え方がズレたものじゃないんだ」ということが確認できました。自分のなかで軸がしっかりしたという感じがして、最初はその部分の共感が非常に大きかったです。

桑原 なるほど、「レネゲイド」がきつかけだつたんですね。他に「レネゲイド」を聞いて、考え方が変わった部分がありますか?

中谷 基本的には考え方が変わった部分だらけなんですけど(笑)、自分がレネゲイド・ミリオネアになるためのギャップを埋めてもらったのが大きかつたかもしれません。今ここにいるという現状と、レネゲイド・ミリオネアになるためには

安があつて、フラフラする面があつたんです。「自分はこうしたい」と思つていても、本当にそれが正しいのか、絶大な自信が持てるわけではなかつたんですね。それが当時の悩みといえは悩みかもしれません。

ここまで行かないといけないというイメージのギャップ。それをどう繋げばいいかが理解できました。

みんなそうだと思いますが、最初はどこに向かつていったらいいのかわかりませんからね。だから、ただがむしやらに仕事をするという(笑)。

でも「レネゲイド」では、その基準や、そこに到達するためのマインドを全部教えてもらえる。プライベートの過ごし方、顧客との接し方、自分のなかでの価値の捉え方などなどを教えてもらうなかで、自分が感じていたギャップがどこにあるかが理解できた。そして、自分がそこに向かうイメージもできました。あとはそれを1個1個、自分できなしていく、達成していくだけいい。それが僕のなかでは一番大きな変化だつたかもしれません。

桑原 「レネゲイド」にはケネディの言葉がたくさん出てきますが、中谷さんのなかで一番印象深かつたのはどれですか?

中谷 ケネディが「いまだに自分が失敗しているのは、自分を安く売っていることだ」というようなことを言う部分があるんですね。世界ナンバー1マーケッター、コピーライターの人間が、まだ自分を安く売っていると言う。それがすごいインパクトでしたね。それなら自分はさらに安く売っている、と突き付けられました。

僕はタイプ的にも義理人情派なんです。生まれた場所もそうだし、育つた環境もそう。そうやって振り返つてみれば、がむしやらに働いていたときも、やらなくていい仕事までやってた。それを1個1個見直していったら、それまで安く売っていたつもりはまったくなくて、結果的に安く売っていたんだな、「御用聞きみたいになつてるやん」と思

## ★借金なんて言語道断! お金をプールするとビジネスの質が変わる

中谷 もう1つ、「レネゲイド」で印象深かつたのが、「稼いだお金の10%をこの口座に入れて、別の口座にも10%を入れる」という、そんな

いました(笑)。  
桑原 以前、「レネゲイド」に関して、「前に聞いたときといま聞いたときで、捉え方が違うところがある」とおっしゃっていたんですが、最近、そういう気づきは何かありましたか?

中谷 僕、いまダイレクトさんでリッチ・シエフレンのナビゲーターをやらせてもらつているんですが、2人のコンテンツに繰り返し繰り返し接していると、表現の違いや視点の違いはあるにせよ、2人とも結局同じことを言っているなということに気づくんです。新しい気づきとは言えないかもしれないけれど、結局行き着くところは同じなんだということを改めて感じさせられました。  
桑原 むしろ、それが新しい発見だつたわけですね。

話が出てくるんですけど、僕はある意味、それをそのままやってるんです。僕は今、結婚して子どもがいます

### Capture Point 1

周りの人に批判されても  
間違っていると限らない!  
成功者のマインドを  
ちゃんと学ぶことが重要





が、独身のころは、お金があったらある分だけ、全部使うタイプだったんです。とにかく全部使っちゃ。結婚して多少は変わりましたが、その癖がしばらく抜けなくて、自身で意識し始めたのが、やっぱり「レネゲイド」を聞いてからなんです。

僕の友達でも、めっちゃ稼いでる人がいるんですが、貯金が、OL並み。みたいな人が結構いるんですよ。まあ、一生プレイヤーで行こうと思ってるのなら、それでもいいのかもしれないけど、僕らみたいに経営をやっている人間としては、やっぱりお金をちゃんと残しておかないと、働き方が硬直化したり、将来に不安が出たりするんですよ。稼ぎがあったとしても金銭的に余裕があまりない場合、売上が落ちてきたら、途端にお客さんに媚びだしたりとかね。

桑原 うん、そういうことは結構ありそう。

中谷 僕の場合、昔は売上を上げることを考えて、嫌なお客さんとも付き合ってた、ストレスをいっぱい抱えて、そのストレスをお金で解消していた……というループだったんですが、「レネゲイド」を聞くと、「いいお客さんだけ付き合え」と。

ウチなんかはビジネスの要素として、取引先がすごく重要なんです。でも、取引先を選ぶ基準みたいなものを、僕は明確に持っていないくて、

感覚的にやっていた。でも「レネゲイド」のなかで明確な基準がヒントとして挙げられていたので、そういうものを取り入れて、今のような仕組みを作り上げました。

僕の今のクライアントさんって、本当に素晴らしい会社、経営者の方ばかりで、成果が上がりやすい会社が多いんです。本当にストレスなく成果を出し続けられているし、今はそういう仕事ばかりをやるようにもなっている。ところが、そう変化したとしても、お金に余裕がなければ、売上が落ちてきた場合、また嫌なお客さんと付き合わなきゃいけなくなりますよね。それは絶対によくない。だから、やはり余裕を持ってビジネスをするというのは大切だと思います。

もう1つ、自分の会社が安定している、自分自身が安定している、プロとして公平なアドバイスができるというのがありますよね。お客様に対して、言いにくいことでもはっきりとアドバイスしてあげたり、自分の売上のためにしなくてもいいアドバイスをしたりせずすむ。「いや、やっぱりちょっと売上を上げなアカンから、客にはこう言っておいたほうがええんちゃうか」なんて、弱い部分が出る可能性もあるじゃないですか。そうやってメンタルが引つ張られないような環境を作るためにも、会社に余裕があるというのは重要なことだと思います。

Capture Point 2

会社にきちんとお金を残しておくことで働き方へのリスクヘッジが可能に!



★ テンションもモチベーションもあんまり下がることがなくなった

桑原 メンタル面でも、「レネゲイド」を聞いて変わりました？

中谷 僕、昔は本当にメンタルがすごく弱くて、きつとみんなそうなのかもしれないけど、立ち直るスピードが遅かったんですよ。「何であんなことをしたんやろう」と、後悔

ぎみになるというか。でも今はそういうことがほとんどなくなって、テンションやモチベーションもあまり

下がらなくなりました。「レネゲイド」のなかに、切り替えを早くするコツがあるんですが、それを繰り返すとへこむ時間がないから継続して仕事ができますし、心も安定して次の展開に移りやすいんです。一々へこんで、これは1ヶ月引きずって、あれは3日引きずって……というのは、やっぱりしんど

いじゃないですか。

桑原 1日引きずったら、その分の日給もつたないですね。

中谷 自分の日給はほとんど上がっているのに、1日へこんだら、もう

どれだけ損するんだと。でもそれを1時間、30分、あるいは3分に減らせると、活動の幅も広がるし、もっと収益を上げられたり、価値を生み出したりできる。だからそういうことも大きいと思います。

桑原 メンタル面でもケネデイに助けられている。

中谷 もう染みつきすぎて、どの部分がケネデイで、どこがもともと自分の持っていたものか、よくわからなくなっています(笑)。でも、も

ともと持っていたものに関して、ケネデイのおかげで精度がかなり上がっていると思います。面白いことに、自分のなかでも表現の幅がついてきたんじゃないかなという気がしているんですよ。それまで感覚的だったものが言語化されて、さらに使いやすくなった。

今は、局所局所その都度、対応するんじゃないくて、体と頭のなかにシステムができて上がっている感じ。「何か物事が起こったらこのシステ



### Capture Point 3

**目指すべきは  
多数派ではなく少数派。  
自信を持って  
少数派への道を歩こう！**



ムで解消する」というのが、ケネデイのおかげで自然とでき上がっているんでしょね。

桑原 それはすごく生産性が上がり

そう。

中谷 めちゃくちゃ上がりますね。人生が楽しくなりますよ。

桑原 最高じゃないですか。

★ **自信を持って物事に当たれるようになり  
望む場所まで最短距離で到達！**

桑原 じゃあ、中谷さんは「レネゲイド」と出会わなかったら、今どんな人生だと思えますか？

中谷 今の時点にたどり着くまでに、だいぶ遠回りをしていたでしょうね。昔みたいに、迷走する時間が長かったんじゃないでしょうか。「これでいいかな」と迷ったり、感覚的に「そうだ」と思っても、いまいち自信が持てないことって、思い切った踏み出せなかつたりしますよね。

が言ってるんじゃないですよ、ケネデイが言ってるんですよ」というのは、もうスムーズに言える。

僕たちも「ケネデイが言うには……」とかよく言いますが、あれはそういうことだと思っただけです。ね。「僕が言ってるんだったら正解かどうかは分からないけど、ケネデイが言ってるんだったら正解に近いでしょう」という感じだと思いますよ。

人に話をするときも、自分の意見としてはこうだけど、もしかすると間違っているかもしれないと思ったり、パッと言えませんか。

桑原 自信がないと言えないことってありますよね。

中谷 でも、後ろにケネデイがついてくれているから、言えるじゃないですか。ケネデイの情報を借りて、「僕

だから、自信が持てるかどうかは大きい。そうでなければ、今でも迷走しているんじゃないかと思ったり。ここまでするのに、もっともつと時間をかけなければいけないじゃないですか。ヘタをすればもう50歳くらいになつていたかもしれない。それに、いまだにフルスロットルで仕事をしていた可能性も高いですよ。

うね。

桑原 めっちゃガリガリ働いて。

中谷 そうそう。もう「現場命」みたいな(笑)。僕は今でも現場は好

うね。

中谷 実際、僕はよく迷走するんです(笑)。周りの経営者に同調できればいいんですけど、全然違う考え方もあります。

でも、昔から僕、なんでそういう考え方になるのかわからなかったんですよ。だって、10年間続く会社が数%しかないという情報は、経営者だったら誰しも持っているはずじゃないですか。

★ **失敗するのはいつも多数派。  
なのになぜ少数派になろうとしないのか？**

中谷 実際、僕はよく迷走するんです(笑)。周りの経営者に同調できればいいんですけど、全然違う考え方もあります。

でも、昔から僕、なんでそういう考え方になるのかわからなかったんですよ。だって、10年間続く会社が数%しかないという情報は、経営者だったら誰しも持っているはずじゃないですか。

イムシフトになりました。

桑原 それは全然違いますよね。

中谷 はい。そうやって10年間やってきたとき、同じようなタイミングで始めた会社が、同じようなタイミングで傷んできているんですよ。そりゃあ、そうだろうと。やっぱり10年経つと、ビジネスを組み立てるマインドだって、ちゃんとビジネスが持続する経営者と、そうじゃない経営者の差がすごく出てきているし。

残れるのは圧倒的に少数派。それなのに、みんな経営者の大多数派に入ろうとするんですよ、考え方にしても方法にしても。「いや、もう金なんか借りられるときに借りとかないアカン」と、普通に言う。

でもそれって、大多数の人が言っていることだから、「間違っているんじゃないか」という疑問を、なぜ抱かないのかなと思議なんです。自分がその数%に入りたいのだから、大多数の「逆」に行かないと残れないというのは、誰でもすぐ分かることですよ。だから、僕の考え方がケネデイの言っていることからそんなにズレているわけじゃないとわかっただけでも、かなりのパラダ

きなんです。が、当時は選択肢が少なかったですよ。レネゲイドに出会って、自分自身、ここまで最短距離で来られたと思っっています。

もちろん、昔「借りられるときに借りないと」と言っていた社長連中も傷み出していますよ。事業が下降傾向になっているのに、毎月の返済金額がえらいことになっちゃって、どうしようかという人もいます。

桑原 「8:2」の8割じゃなくて、2割に入るために、「レネゲイド」は役に立つと。

中谷 うん。2割に残っている人たちと同じようなマインドや考え方、知識を手に入れて、その仲間に入っただろうが、絶対に得だと思っただけです。

もちろん、昔「借りられるときに借りないと」と言っていた社長連中も傷み出していますよ。事業が下降傾向になっているのに、毎月の返済金額がえらいことになっちゃって、どうしようかという人もいます。

桑原 「8:2」の8割じゃなくて、2割に入るために、「レネゲイド」は役に立つと。

中谷 うん。2割に残っている人たちと同じようなマインドや考え方、知識を手に入れて、その仲間に入っただろうが、絶対に得だと思っただけです。



# レスポンス 特別掲載！ Podcast

2015年7月30日 第138回配信



## PPC広告の代理店選びで 失敗しない2つのポイント

今回のゲストは、PPC広告を始めて10年以上、  
僕たちもアドバイスをもらっているPPCのエキスパート、<sup>すみ</sup> 驚見貴人さん。  
失敗しない代理店の選び方や、代理店と上手に付き合っ  
てPPC広告の成果をアップする方法について迫ります！

**山田** ザ・レスポンス・ポッドキャスト、ナビゲーターの山田です。

**驚見** 驚見と申します。

**山田** 驚見さんは2回目のご登場ですね。驚見さんにはウチもPPCをいろいろ教えていただいているんですが、今回はPPC広告の代理店選びについてお伺いしたいと思いま

**山田** 実際、自分でPPCをやろうとすると、ホームページを作るのもしんどいし、設定もようわからんしという方がかなり多いんじゃないでしょうか。でも、PPCの代理店ってたくさんあるし、広告費もかかるので、変なところに頼んでしまうとエグいことになるという話もよく聞きます。そこで今日は、そんな失敗をしないために、どこに着目すればいいかというのを伺いたいなど。

**驚見** はい、わかりました。僕は自分でも代理店をやっているし、代理店に対するコンサルタントもやっているのですが、事情はある程度わかっていると思います。言葉は悪いですが、うまく代理店を使っていけるというのが、お互いにWin-Win（ウィン・ウィン）の関係になるためにも大事ですからね。もちろん、顧客からお金だけ取ればいいというスタンスの代理店もあるんですけど。

**山田** あるんですね、やっぱり。驚見 ももちろんそれは……。

**山田** 広告費をいっばいかけて、そ

のぶん手数料がもらえる、みたいな。驚見 大体そういうのって、乗り換えのときに名前が挙がるんですよ。

**山田** はいはい。成果が出てないから代理店を変えよう。

**驚見** そう。業界でも「あそこは乗り換えが多いよね」って、よく噂になります。

**山田** めっちゃ名前を聞きたい(笑)。



**自社の規模に  
合った代理店を  
選ぶよう！**

**驚見** まず注意したいのが、自分の身の丈に合った代理店を選ぶこと。それが一番いいと思います。

**山田** 身の丈というのは、ビジネスの規模？

**驚見** 規模がわかりやすい基準です。例えば従業員1人、2人の会社が大手の代理店に頼むと、どうしてもミスマッチが起こります。大きいところと小さいところでは、やり方がそもそも違うんですよ。

**山田** どんな差があるんですか？

**驚見** 会社の規模が大きいと、使う広告も大きくなります。ブランドに広告を出すとか、そういうことばかりやっている会社が多いですよ。

**山田** レスポンスや売上よりも、まず認知を広げるといっ。

**驚見** そう。それと、大きな会社では上司への報告なんか結構大事に



なつてきます。報告するために、代理店にきちつとしたレポートを作ってもらおう。大きな代理店はそういうのが得意です。でも、規模の小さい会社だと、逆に「成果だけ出してくれ」と言う人が多いですよ。

**山田** 社長が自分で発注してれば、報告も別にいりませんもんね。

**驚見** 電話で「こんな感じどうまくいっている」とか、「ここができていないからどうする」という話があれば、きれいなレポートなんて必要ない。数字を羅列されても、何かそれっぽく見えるけど、よくわからない、とちがちですし。

**山田** 「とりあえず広告費がいくらかかって、売上はいくら上がったねん」というのが重要。

**驚見** そうするのが得意なのは、規模が小さい代理店なんです。

**山田** やっぱり大きい代理店は大きい会社が得意で、小さい代理店は小さい会社が得意？

**驚見** 比較的そうです。

**山田** なるほど、まずそこが1つ、大きなポイントになりますね。



## コミュニケーション不足が「エグイ代理店」の真相

**驚見** コミュニケーションの部分に関しても、大手の代理店には担当者が何人かいますよ。

**山田** はいはい、いっぱいいますね。

**驚見** 発注側にしても、よく担当者が入れ替わったりする。代理店もクライアントも、お互いに人が入れ替わるとなると、成果物があつてはじめて話ができるんです。

**山田** となると、やっぱりレポートが大事ですよ。担当者が代わつたら、昔やったものをちよつと見たいとなりますもんね。じゃあ、先ほど話に出たようなエグイ代理店に引つかからないようにするには……？

**驚見** 最初から「騙してやろう」と思っているような代理店って、まずないと思うんですよ。最初はそんなつもりはない。でも結局、お金だけ取ればいいやとなつてしまふ。

それは何が問題かというところ、コミュニケーションの問題が大きいんです。例えば、広告代理店のAさんが、

機会があつてある会社から仕事を引き受け、一生懸命やつていた。でも彼がやつていたうちはよかつたんだけど、担当者が代わつてBさんになりました。すると、BさんはAさんとクライアントがどういうやり取りをしていたかを……。

**山田** 知らないよ。

**驚見** まったく知らない。Bさんもその会社のことがよくわからないので、自分からコミュニケーションをとらなくなつてくるんです。

**山田** ほうほう。すると、どんな問題が起きるんですか？

**驚見** Bさんは言われたことだけやつていれればいいというふうになる。

る。

**山田** おお、それはなかなか最悪な状態ですね。

**驚見** 発注側は発注側で、「広告費としてこれだけ予算があつて、このくらいのパフォーマンス」くらいの概要しか伝えない。Bさんはその予算で頑張ろうとするんですが、だんだん「予算さえ使つていれればいいや」という認識になつちゃうんです。



## 売上よりも仕事为中心になりがちな代理店の担当者

**山田** そういうことは頻繁に起きていますか？

**驚見** 頻繁に起きています。

**山田** なぜ予算を消化するのが大事だと思つてしまふんでしょう？

**驚見** まず予算って、一番大事なわかりやすい評価なんです。

**山田** ちゃんと仕事やつてるぜ、みたいな？

**驚見** そうそう、あるんですよ。発注側は売上目標がクリアできるなら、100万円の広告費が80万円

になつても問題ありませんよね。でも100万円が200万円になつちやつたら問題じゃないですか。

**山田** 予算オーバーだよ。

**驚見** それはさすがに問題になる。

だから代理店の担当者は、言われたことを守らなきゃという頭になつて。

**山田** あー、そうか。100万円の広告費を150万使つてしまつたらめっちゃ怒られるから、その枠を守らなきゃいけない。売上より仕事を中心に考えるようになってしまふ。

**驚見** だから予算を守ろう、守ろうとするんですよ。もう1つは契約の形態があります。代理店の報酬は、使っている広告費に対して何%かの手数料をもらうという形が多いんです。なので、広告費を使えば使うほど代理店は儲かるわけです。50万と言われるよりは100万と言われたほうが嬉しい。代理店もビジネスなので、なるべく広告費を使える形にしたい。

**山田** そりゃあそうですよね。代理店としても売上が立つわけですよね。だからそちらに寄つてしまふ。

それとも要因になつていそうですね。

**驚見** そうです。もっと別の報酬の決め方があるんじゃないかと思つてやつたこともあるんですが、なかなか難しいんですよ。

**山田** 例えばどんなやり方？

**驚見** 成果報酬でやるのか。

**山田** 売上の何%かをもらう？

**驚見** そう。でも今度、クライアントからの売上報告がなあなあになつたり。やり始めた当初はいいんですけど、だんだん慣れてくるので。

**山田** あー、社長さん側が……。売上の数字はその会社じゃないとわからないんですよ。代理店側はP Cの広告費がいくらかは管理画面



**山田** 代理店側のモチベーションが上がらなくなっちゃっ。

**驚見** だからいろいろやり方はあるんですが、やっぱり広告費に対して何%かの手数料というのが、現状、一番わかりやすいんですよ。

**山田** 実際のところ、それよりいい指標がないわけですね。

**驚見** もし他にあったとしても、やっぱりやり取りをちゃんとしなくてうまく機能しないですしね。お互いに奪い合うマインドじゃなく、一緒に作り上げていくマインドじゃないと。そういう意味では、広告費の何%というルールでも、そういうマインドは双方大事なんですけどね。

**山田** 仕組みよりマインドが大事。



### 代理店を選ぶときの有力指標とは？

**山田** ここまでの話をまとめると、代理店との付き合い方で注意しないといけないのは、規模の問題とコミュニケーションの問題だと。

**驚見** ほぼそこなんですね。

**山田** 他には何かありますか？

例えば、頼んでいる側が気づきにくかったりすることなんかは……。

**驚見** 頼むほうはPPCがわからないから頼むんですよ。となると、何を見たらいいのかわからないということがあつて、そもそも代理店側もなるべく手の内を見せないようにするので。

**山田** 代理店も？ それはヘタなことを言っつつかれると困るから？

**驚見** そう。ミスしてもカバーできていけば、ミスを報告せずに済ませられるんじゃないかと。

**山田** 気持ちにはわからないでもないですけどね。

**驚見** そこでポイントとなるのは、PPCのアカウントってあるじゃないですか。ヤフーにせよ、グーグルにせよ。そのアカウントをオープンにしているかどうかだと思うんです。

**山田** クライアントがログインできるかどうかということですね。

**驚見** たとえクライアントがそれを見てわからないとしても、代理店には見られているというプレッシャーが発生しますよね。でも契約の仕方によっては、まったく見せずにいいことだけ報告することもできるんですよ。結構あるんです、そういう代理店が。だからアカウントをオープンにして、わからないなりに見られる環境にあるというのは、大きな違いになります。それを代理店選びの基準にしてもいいでしょうね。契約するときに、アカウントをオープンにしておいたほうがいい。

**山田** イエスというところは多いんですか？

**驚見** 最近はいエスのほうが多いと

思いますが、それでも6割くらい。

**山田** 微妙な数字ですね。でも普通に考えても、別にオープンにするこによるデメリットって、特にないですよ。

**驚見** ないんですけど、ノーの人たちは、アカウントに入られて何かを触られて、トラブルが起きちゃったときのリスク管理なんかを言うんです。言うだけです、そんなことは減多に起こりませんよ。

**山田** クライアントさんのせいならなおさらね。

**驚見** あとは情報をコピーして流されるのが嫌だとか。「我々のアカウントなので」とか。でもその本心は、何をやっているのが丸見えになって、リアルで評価されちゃうのが怖いんじゃないでしょうかね。



### アカウントがオープンなのは自信がある証拠

**山田** 広告って水物というか、ヒットするかどうかも、ナンポ腕のある人が書いても、ダメなものはダメですからね。

**驚見** そうそう。もっと面白いことを言うと、変更履歴というのがあつて、1ヶ月何もやっていないとかがわかつちゃうんですよ。

**山田** なるほど。

**驚見** 見る人が見ればわかつちゃう

で分かるけど、売上はわからないと。  
**驚見** そうなんです。あるいは、報酬を固定費で決めてやるとか。  
**山田** 月額10万円とか。  
**驚見** そうなると、今度は「これは10万円の仕事」とカチッと決まっちゃうんです。予算100万の仕事でも1千万の仕事でも報酬が変わらないなら、100万の仕事のほうがラクだとか。

う。我々も「代理店がいま何をやっているか不安なんです」という相談を受けたらすると、「じゃあ、のぞきに行きますか」と変更履歴を見ると、何もしていないことが結構あるんです。でも、レポートではもつともらしいことをいろいろ言っている。

**山田** 僕の場合は、うまくいっているときは、正直動かさなくてもいいんです。でも、うまくいっていないときに変更履歴がないと「オマエ何してんねん」となりますよね。調整がうまくいくポイントを探さないと。

**驚見** そういうところを全部オープンにできるかどうかって、かなり大きいと思います。もちろん、状況によつては、「何もやってません」というレポートもアリなんです。

**山田** 「うまくいっているから現状維持で……」という。

**驚見** 小さいところなんかだと、例えばA/Bテストをやっている途中だから、1ヶ月は何もできませんというケースだってありますよね。データを溜めている最中だったり。だから、何もやっていないときに「何もやっていません」と言えるのは、自信があるということですね。そこで代理店の力が見られると思うんですね。

**山田** そのためにも管理画面に入れるような契約が大事なんです。驚見 そうです。最初に「アカウン

トを見られますか？」と聞いて、ノーならやめる。代理店の見分け方としては、もうそれ1つでいいくらい。

**山田** それは分かりやすいですね。

**驚見** いい指標だと思いますよ。特に、本当にちゃんとやっているところはオープンにしたほうがラクなんです。細かいレポートを提出する必要があるから。逆にそうしないと、

情報を整理して、毎月いろんなレポートを送らなきゃいけないから、そつちに労力がいつちやう。「そんなレポートを作るくらいならA/Bテストを1回やれよ」「そんな細かいレポートはどうでもいいから、何か1個作ってよ」という会社もありますよね。

**山田** 中小企業のニーズはそうですね。もし今、この話をPPCの代理店の方が聞いていたら、これからは「イエス」と言うようにしていただいて(笑)。

**驚見** 多分、この話を代理店が聞いたらよくわかると思いますよ。

**山田** 「あー、言っちゃった」みたいな(笑)。



## 重要なのは ノウハウよりも 顧客理解度

**山田** 僕の場合は、広告って能力差がすごくあると思うんです。PPCの代理店にも能力差はありますか？

**驚見** もちろんあります。でも、代理店になれるレベルなので、みんな一定のレベルは超えていると思っていいでしょう。むしろ彼らに足りないのは、クライアントの商品や理念への理解度だったりするんです。こつちのほうがよくばど大事ですよ。

**山田** その会社のことをどれくらい理解しているかということですね。

**驚見** もっと言えば、その会社の向こうにいるお客さんへの理解。

**山田** クライアントの商品を買ってくれるお客さんが、広告を見るわけですからね。

**驚見** いかにもその向こう側を見られるか。だから僕は、PPCはできれば自社でやったほうが良いと考えているんです。その理由がこれですよ。

**山田** PPCを頼まないで、自分でできるのが理想。

**驚見** PPCのノウハウと商品のノウハウと、両方必要になりますからね。代理店にはPPCのノウハウはある。だからそれよりも、商品やお客さんのことをどれだけ理解できるかが大切なんです。発注する側はそれを伝えなきゃいけない。

**山田** それがクライアント側の仕事だと。

**驚見** 代理店に依頼するときは、何なら自社の営業マンを雇うぐらいの感覚でいたほうがいいです。それで、ウチの理念はこうだとか、なぜこのビジネスを始めたのかというこ

とをどんどん伝えていく。そういうことを知っているか知らないかで、広告を1個出すにも大分違ってくるんですよ。そういう話をしていると、代理店側もどんどんやる気になっていきます。なので、社員を1人雇うぐらいのつもりで。

**山田** じゃあ、もし代理店側から率先して「どんな人がこの商品を買っているんですか？」と聞いてくるようであれば、それはすごくいい代理店だという評価もできそうですね。

**驚見** その通りです。それも選ぶ指標の1つになりますね。

**山田** というところで今日のポッドキャストは終わります。

**驚見** ありがとうございます。

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)



# 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13回

## 崩壊するアメリカ、変わる世界(2)

— 自滅するアメリカ帝国 崩壊のシナリオ

「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 前回のお話では、アメリカで CIA やペンタゴンに影響力を持つ優れた学者たちがバランス・オブ・パワーを重視してきた反面、ジョセフ・ナイなど影響力がないにも関わらず、アメリカの極覇権を続けようとした学者もいるということでした。それはなぜなのでしょう？

伊藤 本当のことを言っちゃいますと、17〜19世紀にバランス・オブ・パワー外交ができたのは、民主主義ではなかったからです。当時は王様や貴族、外交官や上級の軍人が3、40人集まって議論すれば済んだ。世論なんてどうでもいい。当時のグラントストラテジーの決定には、国民はおろか、民主的な政治家も参加していません。どこの国と戦争すべきか、どのぐらいの軍事力を持つべきかというのは、30人か40人の一部の人間だけで決めていたんです。

ところが20世紀になってから、いか悪いかは別として、マスコミと民主主義が登場した。マスコミや、いわゆる民主的な政治家にとって、一番簡単なのは、「我が国こそ正義である」「我が国が理想的な国際秩序を作る」と言うことです。となると、自分たちの外交政策や国際政治の理念が正しくて、それに対立する国は悪いということになる。

こういうことを言うと「あなたはエリート主義者だ」とみんなに悪口を言われますけど、国民が外交政策の決定に参加したり、ジャーナリス

トがワーワー言って世論を作って、それに外交や国防、軍事政策が左右されたりするのは、そんなにいいことじゃないんですよ。その最先端を走っているのがアメリカです。

僕が見るかぎり、アメリカのマスコミ人は新聞記者にしろ放送記者にしろ、みんな偉そうなことを言うけれど、全然勉強していない。日本のマスコミ人とそっくり。そういう連中が「これがアメリカの正義だ」「アメリカが理想的な国を作るんだ」とワーワー騒いでいる。

フランシス・フクヤマやジョセフ・ナイがあれだけ人気があるのは、マスコミ人にとって嬉しいからです。アメリカの民主主義と自由主義と資本主義が世界中を包み込んで、今やアメリカの時代が来た、世界中がアメリカのマネをしようとしていると言ってくれるのは、彼らにとっても都合がいい。それで「ジョセフ・ナイ教授はこう言っている」とみんなが書き散らす。

そうしてマスコミ受ける議論をする人が影響力を持つようになる。政治家も次の選挙で落選したら困るから、それに合わせるようになります。日本の国会議員にしてもアメリカの連邦議会議員にしても、新聞や雑誌を読んで、「こう言えばみんなが納得してくれるらしい」と政治家商売をやっているだけでしょう。本当に勉強してやっているわけじゃない。それでマスコミに受ける



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)



人がイニシアチブを握ってしまうんです。  
だけどそれはアメリカにとって不幸なことだし、国際政治にとっても不幸なことです。

## イラク戦争におけるアメリカの本音と建て前

伊藤 話をちょっと元に戻しますと、2003年のイラク戦争は国際法違反の侵略戦争でしたが、あれをやったのはご存知のようにネオコン(※1)です。ネオコンサバティズム。

これはみんな知っていて、でもそう言うのとユダヤ人差別だと嫌われるから、僕もなるべく言わないようにしているんですが、ネオコンの主要メンバーはユダヤ系の知識人なんです。みんなマルキシストで、トロツキー主義を支援していた。彼らのお父さん、お祖父さんの世代はロシアから逃げてきたユダヤ人で、帝政ロシアに恨みがある。ですから、それをぶっ壊したロシアの共産主義が好きなんです。みんなレーニンとトロツキーに拍手しました。

この連中が1940年代に、ネオコンサバティズムの元になるトロツキストグループを作った。このグループが1960年になると、トロツキーとマルクス主義からちよこつとセンターに来て、ジョン・F・ケネディを支持する民主党のリベラル派になりました。つまり、もともと

共産主義、マルクス主義だった連中が、20年後には民主党の左派になっていた。それでなんとその20年後の1980年には、レーガンを支持する共和党の右派になっていた。これは本当の話です。20年ごとにほいほい変わるんです。

この連中がイラク戦争のときに何を言ったかというのと、アメリカを使ってイラクを占領させ、巨大な軍事基地を作ると。それによってシリアとレバノンとイランに睨み(にら)を利かせる。そうすると一番喜ぶ国はどこでしょう。イスラエルです。だからあの連中は03年にそういうことを言い出したんです。

だけど、ネオコンの連中もさすがに本音は言えないから、今こそ民主主義と自由主義と自由経済システムを中東に広げるチャンスだと。今アメリカが動かないと、中東は絶対によくならないという綺麗事を言っていてイラクを占領したわけです。

## 一方では大量虐殺、もう一方では理想主義!?

鳥内 イラク戦争までのアメリカ一極支配を進めてきたのは、アメリカのメディアでありユダヤだったと。伊藤 ユダヤだけじゃないですよ。もともとアメリカ人の癖なんです。

そういう子どもみたいな理想論を世界に押し付けようとするのは。だから全部ユダヤのせいかといえれば、そ

うではない。

一番いい例が、1899年にジョン・ヘイという国務長官が中国に対して出したオープンドアポリシー、**門戸開放宣言**(※2)です。「ジョン・ヘイの三原則」といって、日本もロシアもヨーロッパ諸国もこれを守れと言ってきた。その三原則とは、中国の領土保全と機会均等、門戸開放です。要するに、いろんな国が平等な条件で商売できるようにしよう、フリートレードで俺たちに商売をさせろということですね。

これはつまり、列強各国が中国を食い物にしようとしているということです。でもアメリカ人のほとんどは「なんて立派な政策だ」「我々アメリカ人は理想主義を広めようとしているんだ」とみんな拍手をした。

だけどすごく滑稽なのは、その前にアメリカは**米西戦争**(※3)で、スペインからキューバとフィリピンをもぎ取っているんです。そのとき

### キーワード

#### ※1 ネオコン

ネオコンサバティズムの略。もともと左翼でリベラルな人々が保守に転向したため「ネオ」と言われ、親イスラエルの影響が強い。アメリカの価値観、理想主義の世界展開を目指し、目的のためには武力介入も辞さない急進的な姿勢をとる。

#### ※2 門戸開放宣言

1899年と1900年の2度に渡って発表された中国に関する門戸開放の原則を求めた宣言。南北戦争で中国大陸への進出が遅れたアメリカが、清国における通商権・関税・入港税などを平等にし、各国に同等に開放されるべきだと主張した。

アメリカはフィリピン人に独立させると約束しておきながら、いざフィリピンを取ったら、あつという間に裏切つて、フィリピンの独立派を20万人も殺しているんですよ。

アメリカがフィリピンを軍事占領したのは1898年。門戸開放宣言をしたのが翌年。まだ殺している最中です。一方ではフィリピンを自分たちの植民地にしようとしてメチャクチャなことをやっていたながら、一方では他の国に領土保全だとか言う。これっておかしいでしょう。アメリカ人というのはそういう人たちなんです。実際にメチャクチャなことをやっていたら、他の国に対しては「我々こそ理想主義者だ」という態度でお説教をするんですね。そこを矛盾していると思わないわけです。

鳥内 そういうことには目を向けないですね。

伊藤 03年にイラクに攻めこんだのも、「我々はイラクの国民をサダム・フセインの圧政から解放するために占領してやったんだ」と恩着せがましく言っています。普通の人間からすれば「何を押し付けがましいことを言ってるんだ」と。だけどアメリカ人は本気でそう思っている。

日本に対して「靖国に行くな」「慰安婦を認める」「南京大虐殺を認める」と言っていますが、それが事実かどうかより、そういうことを言っている自分たちは理想主義者なんだというわけです。彼らがやってきたことと、言っている理屈が矛盾していると言つても、聞く耳を持たない。困ったことに。

鳥内 アメリカ人の国民性や総意とメディアが合致したから、それが支持されてきたわけですね。

伊藤 アメリカのマスコミと国務省は圧倒的に中国と韓国の味方でしょう。日本人から見ると理屈が合わない。でも彼らはケロッツとしている。「それじゃあ、あんたたちはなんでアフガニスタンで、パキスタンで、イラクで、あんなに人を殺したんだ」と言つても、それは関係ないわけ、アメリカ人にとって。

### 150万人が職を得て300万人がギブアップ

鳥内 いずれにしても、一極支配を進めてきたものがうまくいかなくなつて、これからオバマはバランスを取る方向に行こうとしています。

この転換には経済的な理由などいくつかあると思うんですが、今のアメリカの経済って実際どうなんでしょうか？ アメリカの失業率の改善や米国の経済の回復が取り沙汰されていますし、政府は財政赤字が2018年度には景気後退前の2007年度の水準に戻ると言っています。

### アメリカが刷りまくったお金はどこに流れたか？

伊藤 まず失業率に関しては、2014年には6・15%になって、数字だけ見れば確かによくなっています。だけど経済学を少しでも勉強したことがある人だったら誰でも知っているように、失業率とは「いま職を求めている人がどれぐらい職を得られているか」という数値です。「自分はもう就職できない」と諦めた人(※4)は失業者に数えられないんですよ。

伊藤 次に財政赤字ですが、これはやはりフェデラルリザーブ(連邦準備制度)が過去5年間に何をやったかということが一番大きな要素になっていきます。

伊藤 まず失業率に関しては、2014年には6・15%になって、数字だけ見れば確かによくなっています。だけど経済学を少しでも勉強したことがある人だったら誰でも知っているように、失業率とは「いま職を求めている人がどれぐらい職を得られているか」という数値です。「自分はもう就職できない」と諦めた人(※4)は失業者に数えられないんですよ。

伊藤 次に財政赤字ですが、これはやはりフェデラルリザーブ(連邦準備制度)が過去5年間に何をやったかということが一番大きな要素になっていきます。



の庶民でもキャピタルゲインがもらえるんですよ。もちろん、お金持ちが一番得してますけどね。

## ベビーブーマーの引退が米国経済を圧迫する

**伊藤** 最後は、非常に重要なことですが、2012年から2030年にかけて、アメリカではベビーブーマーと言われている人が7800万人も引退するんですね。

日本とアメリカではちょっと事情が違いますから、注意していただきたいんですが、日本のベビーブーマーというのは、1946年からせいぜい10年間に生まれた、いわゆる団塊の世代です。ところがアメリカはベビーブーム世代が20年間続いたんですね。1945、6年からほぼ20年間、子どもをいっぱい作るという世代があった。

アメリカにはこの2倍長いベビーブーマーという連中が7800万人いて、彼らが65歳になる2012年(2030年にかけて引退する。そうすると、確かに連邦準備政府がバラ撒いたお金で一時的に景気はよくなっているけれど、続いてもあと2、3年だと。2017年以降、2030年まで、財政赤字はほとんど悪くなるかと予測されています。

というの、アメリカの老人が1人引退するのにかかるコストは3万数千ドルなんです。その内訳は、年

金と老人医療費とメディケイド、それから退役した軍人のためのベテランズコンペンセーションなど。それを全部足すと3万数千ドル、日本でいうと350万かそこらがかかる。一人あたり3万数千ドルが7800万人分かったら、財政赤字がどれほど莫大に増えるか。

しかも問題なのは、アメリカの平均的な引退した家庭の金融資産は5万ドルしかないんですよ。日本円で言うと500万円。貯金が500万円しかない老人に対して、政府の財政状況が悪くなっているからと言って、年金や医療費をカットできるかといったらできないでしょう。今は思い切ったことをやって、お金の量を5倍にしてジャブジャブ流しているから景気はいいですよ。だけどこれって英語で言うと、とても artificial (人為的)。

## 富を握るのはわずかトップ0.1%のみ

**伊藤** 表面的にはよくなっているように見えても、本当の失業者は増えているし、貧富の差もひどい。

例えば、株の取引で上がった利益のうち、過去10年間の50%はトップ0.1%に流れているんです。所得のトップ1%じゃなくて、0.1%。それでキャピタルゲインのうち90%は、トップ1%に行っている。逆に言うと、ボトム90%の間は、最初

から株なんか持っていない。

別の統計で面白いものがあります。クリントン政権の最初の4年間の経済成長のうち、GDPが増えた分の45%はトップ1%に行っている。ブッシュの息子のときは、最初の4年間で国民総生産が増えた分を得た利益の65%がトップ1%に行っている。オバマの最初の5年間で、GDPが増えた分をトップ1%がどれだけ取ったかというところ、95%です。

じつは、トップ1%と次の9%のトップ10%は、過去5年間でGDPが増えた分の100%以上を取っています。毎年2%の実質経済成長がありながら、ボトム90%以上は過去5年間で貧しくなっている。増えた分の100%以上がトップ10%に行っちゃってるんだから。

オバマは庶民の味方だとか貧しい人を助けると口では言うけれども、全部トップ1%に行っちゃう。ポール・クルーグマン(経済学者)も言っていました、「1%対99%」じゃない、本当の問題は0.1%だと。本当に本当のお金は0.1%に集まってるんですよ。

**鳥内** かなり歪んだ構造ですね。

**伊藤** だからTPPなんかやめなさい、あんなことになりませんよ。

**鳥内** その金融資本が入って来るということですね。

**伊藤** TPPって、結局アメリカの資本主義体制と株主に全部収益が

集まる体制でしょう。最近25年間、

アメリカの平均労働生産性上昇率は、平均的な労働者一人あたり1.7%あるんです。アメリカの平均的な労働者の収入は毎年0.3%しか増えていません。1.7%の労働生産性上昇率があるのなら、実質賃金だって1.7%上がるのがフェアなスツてもんでしょう。

ところが1.7%一生懸命働いて労働生産性を上げてても、そのうち自分のところに来るのは0.3%だけ。残りの1.4%は誰かのところに行っちゃう。株主と経営者、この連中に行っちゃうんです。

アメリカの著名な経済学者が声を揃えて言うには、「American capital is unfair.」アンフェアなシステムであると。そのシステムを日本に持ち込もうとしているわけでしょう。僕は日本人に聞きたいんですが、そんなことをして日本人が幸せになるんでしょうか。絶対になりませんよ。

### キーワード

#### ※ 3 米西戦争

1898年にアメリカ・スペイン間で起きた戦争。勝利したアメリカはカリブ海と太平洋におけるスペインの旧植民地の管理権を獲得したが、フィリピンではその後1899～1913年にかけて米比戦争が戦われ、最初の4年間で20万人が虐殺された。

#### ※ 4 潜在的労働者

公式の失業率には労働市場の厳しさに求職意欲を失い、仕事探しをやめた潜在的労働者や、フルタイムの仕事に就きたいがパートタイムに甘んじている人たちは含まれておらず、就労率は62.7%とされ、1978年以来、最低の数字となっている。

# 11 2015 November

## 社長の通信講座【ザ・レスポンス】スケジュール

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
1	2	3	4	5	6	7 コンサルタント養成講座 公開収録会
8	9	10	11 ビジネスグロースシステム 実践グループコーチング	12 ニュースレター発送	13	14 【ザ・レスポンス】 ビジネススクール リストブランディングコース
15 【ザ・レスポンス】 ビジネススクール リストブランディングコース	16	17 【ザ・レスポンス】 ダン・ケネディのセールス	18 ビジネススクール 心理学マスターコース	19 365日実践サポート プログラム	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

11月7日(土) 北岡秀紀のインターネット・マーケティング・コンサルタント養成講座 Ver.2.0  
公開収録会 / (第1回目)

11月11日(水) ビジネスグロースシステム実践グループコーチング / (第3回目)

11月14日(土)~15日(日) 【ザ・レスポンス】ビジネススクール リストブランディングコース / (第9期)

11月17日(火)~18日(水) 【ザ・レスポンス】ビジネススクール ダン・ケネディの  
セールス心理学マスターコース / (第2期)

11月19日(木) 【ザ・レスポンス】365日実践サポートプログラム / (第2期・第2回目)



## 反省しました……

最近ね、寺本のメルマガの記事を過去から読み返していたんです。

そしたら……、

「仕事の終了時間を決めましょう」

そして、

「そこで決めた自分自身との約束を守りましょう」

生産性を上げる、とてもカンタンな方法です。

って書かれてた記事があったんですね。

もちろん、この記事は前にも読んでるから、そのときに「生産性が上がらないのは、自分自身で締め切りを作って仕事していないからだ」って現状を激しく反省して、改めようって心がけてたんですよ。

でも、時間が経って怖いですね。自分に緩くなってしまっていました。

この編集後記も、本当に締め切り間際 w

焦って書いてますから……。

まさに、自分との約束を守れてなかった(>\_<)

反省っ。

P.S.

なんでわたしが寺本の過去の記事を読み返してたかと言いますと……

じつは、こんな感じの少し役立つ投稿を↓↓

<https://www.facebook.com/teramototakahiro.jp?ref=hl>

Facebook の寺本隆裕ファンページでもしていく予定です w

ぜひあなたも「いいね！」してファンになってくださいね♪

『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

## 小川がくらったピンタ

【Podcast 第140回 2015.8.13 放送分】

今回は、ダイレクト出版代表の小川が、最近手掛けた自らの新規事業が失敗に終わった経験を通して、ビジネスにおける“失敗”の捉え方についてお話しています。これを聴けば、あなたはもう失敗を恐れずに、新しいことをガンガン実行できるようになるでしょう。

●今回小川もコレで失敗。新商品の正しい売り方と手順。

●失敗はお金を払ってでも早く経験したほうがいい。その3つの理由とは？

### 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。