The Response Magazine

ザ・レスポンス・マガジン

2017
1
January



2017

特集 **起業家・マーケターが年始に読みたい本**

ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティング・レッスン **「質問力」を上げる**／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 **今よりもっと賢くなる方法**／実況！DRMライブ実践講座 **“1人力”で始めたビジネスを“組織の力”に変えた工夫**（伊之上隼さん・コンサルティング企業経営）／レスポンスPodcast **米国出張share：最新のセールス成功事例**

TheResponse

あなた本当に、これ全部できますか？

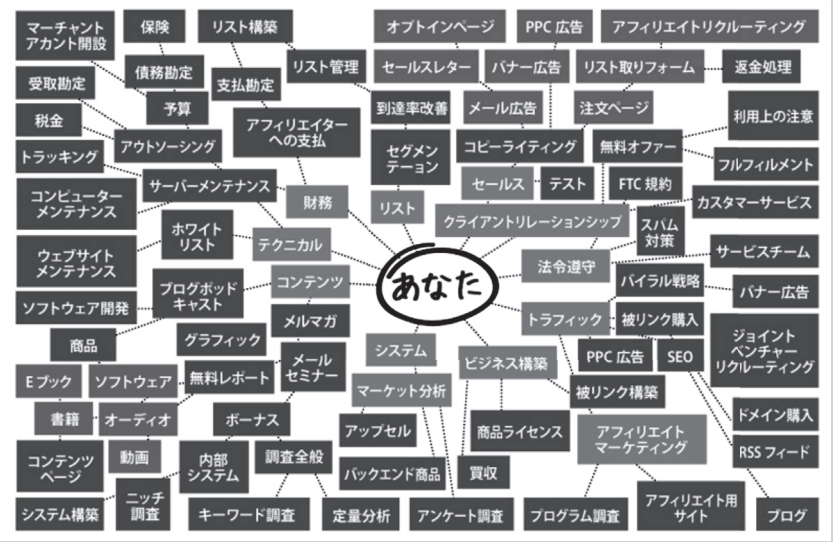
テストマーケティング
期間中につき
~~2,980円（税抜）~~
⇩
今なら無料！

もしあなたが間違った
ビジネスの始め方を
教えられているなら…

なぜ我々起業家は、ハードワークを余儀なくされ、ストレスを抱え、そしてしょぼい結果に終わるのか？

Google、マイクロソフト、Yahoo!、ジェイ・エイブラハム、ダン・ケネディなどの
権威がアドバイスを求めるネットマーケティングの専門家が明かす ...

ほとんどのネット起業家が自分の才能を潰してしまう理由とは?



- やるべきこと、やりたいことが多すぎて全然手が回らない。
- 苦手な仕事は時間かかるくせにうまくできない。
- 外注したとしても、結局そこを「管理」するという新たな仕事が発生してしまう…

などなど、、もしあなたが間違ったビジネスの始め方を教えられているなら、
あなたの今の状況はこの図のように
なっているかもしれません、、、

「どうすればこの状況を脱却できるのか?」
それがリッチ・シェフレンの本…
『**インターネットビジネス「マニフェスト」**』のメインテーマです。
これは、本来2,980円（税抜）で販売している本ですが、
今ならテストマーケティング期間中につき、
無料（送料手数料550円のみ）で手に入れることができます。
今スグここから請求してみてください。

⇩

http://dpweb.jp/spmg



The Response Magazine
January 2017

CONTENTS

02 特集
2017 起業家・マーケターが年始に読みたい本

04 ページをめくるたびに新たな景色が広がる（小川忠洋）
05 〝その先〟に進めるインスピレーションの源（寺本隆裕）
06 「ビジネスって何？ 仕事って何？」を考える（北岡秀紀）
07 「宝物」を見つけるための地図がここに――（中谷佳正）
08 人を惹きつけるアイデアはこうして生まれる（山田光彦）
09 ダイレクト出版の社員が選ぶビジネス書 ベスト5
〈総合部門〉
10 尊敬する起業家・経営者の本
12 人生を変えるきっかけになった本
14 10年後も読み続けたい名著
16 ダイレクト出版の社員が選ぶビジネス書 ベスト5
〈セールスライティング部門〉〈自社本部門〉

18 実況! DRMライブ実践講座
〝1人力〟で始めたビジネスを〝組織の力〟に変えた工夫
（伊之上隼さん・コンサルティング企業経営）

22 PICK UP
22 本は「読む」より「リサーチ」したほうがいい（小川）
23 午前中だけで3冊の本を読む。5つのコツ。（寺本）
25 午後イチでグッタリ（北岡）
25 多くの社長が苦手な売上up法（山田）
27 書くことをナメるなよ（中谷）

28 ダン・ケネディの屁理屈なしのマーケティングレッスン
「質問力」を上げる

30 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
今よりもっと賢くなる方法

32 レスポンスPodcast
米国出張share：最新のセールス成功事例

36 The REAL INSIGHT 第24回
支配者の思考法「クレムリン・メソッド」（1）
――世界が動く原理原則

40 Monthly Quote

Photo／小堺正紀　Design／菊池 崇＋櫻井淳志（ドットスタジオ）

DIRECT PUBLISHING


COLOUR PHOTOGRAPHY
CHESAPEAKE COUNTRY
THE CUTTY SARK
SAILBOATS
THE SEA
Three Centuries of American Antiques
SHIP MODELS
PANERAI
THE STORY OF YACHTING
CHESS & CHECKER
WORLD COINS

2017

特集

起業家・マーケターが年始に読みたい本

「マーケティング」ジャンル担当 小川忠洋

「セールスライティング」ジャンル担当 寺本隆裕

「トレンド＆コンサル」ジャンル担当 北岡秀紀

「ビジネス戦略」ジャンル担当 中谷佳正

「心理学」ジャンル担当 山田光彦

&

尊敬する起業家・経営者の本

人生を変えるきっかけになった本

10年後も読み続けたい名著

Photo 小堺正紀／渡邊篤志





マーケティング

小川忠洋

Ogawa Tadahiro

読者累計30万2163人を誇るマーケティングメルマガ【ザ・レスポンス】発行人であり、ダイレクト出版代表取締役。他に、読者累計14万5000人の『デイリーインスピレーション』など、年間1億通以上メルマガを配信。著書に『自分を不幸にしない13の習慣』『フリーで利益を生み出す45の鉄則』『インターネットマーケティング最強の戦略』がある。



『「売る」広告』

デビッド・オグルヴィ（著）
誠文堂新光社

ダイレクトレスポンスというと、一般的には「メジャーにはなれないゲリラ的手法」というイメージがあるが、オグルヴィはそのダイレクトレスポンスを取り込んで、世界でトップ3に入る広告代理店を作った異例の人物。「広告の神様」と呼ばれている。

だからこそ、この本はスケール感が違う。自分の業界の枠にすっぽり収まって、いつのまにか視野が狭まっているというのは往々にしてあることだが、この本はダイレクトレスポンスの規模の小ささを払拭して、マーケティングに対する考え方を広げてくれる。

マーケターにとってのバイブルというべき本。

『セールスレターの成功技術』

ドレイトン・バード（著）
ダイレクト出版

〝自分を売る〟系のマーケターじゃないから、おそらく知っている人はほとんどいないだろう。

でも、この本の著者のドレイトン・バードというのは、上でも紹介した「広告の神様」デビッド・オグルヴィの会社「オグルヴィ・アンド・メイザー」の副社長まで務めた人物だ。

じつは、僕は結構前からドレイトン・バードのことをフォローしていて、この本は英語の原書で読んだ。

さすがに経験豊富なセールスライターが書いただけあって、セールスレターの事例がすごく豊富。しかも名著。かなり使えるはず。



寺本隆裕

Teramoto Takahiro

ダイレクト出版取締役。セールスライター兼マーケター。セールスライティングを請け負う場合、プロジェクト1件でエリートサラリーマンの年収を軽く超える額が必要という、日本で最高クラスの料金設定にも関わらず、依頼が後を絶たない。著書に『ウェブセールスライティング習得ハンドブック』『ダン・ケネディから学ぶ「稼ぐ社長」の作り方』。

セールス
ライティング



『セールスレターの成功技術』

ドレイトン・バード（著）
ダイレクト出版

こちらは最近出した自社の本。出版を決めたとき、「こんなに内容の濃い本をこの価格で出版したら、お客さんはレスポンスの高額なセミナーに来なくなるんじゃないか？自分たちの首を絞めるんじゃないか？」と一瞬、謎の迷いが起きたほどの名著です。

著者のドレイトン・バードは、オグルヴィのところで40年くらい修行をして、「世界中の誰よりもＤＲＭについて詳しい」とまで言わしめた人物。

受け手を思いやった売れる「手紙」の書き方と、60以上ある豊富な実例を見て、インスピレーションを受けないセールスライターはいないでしょう。

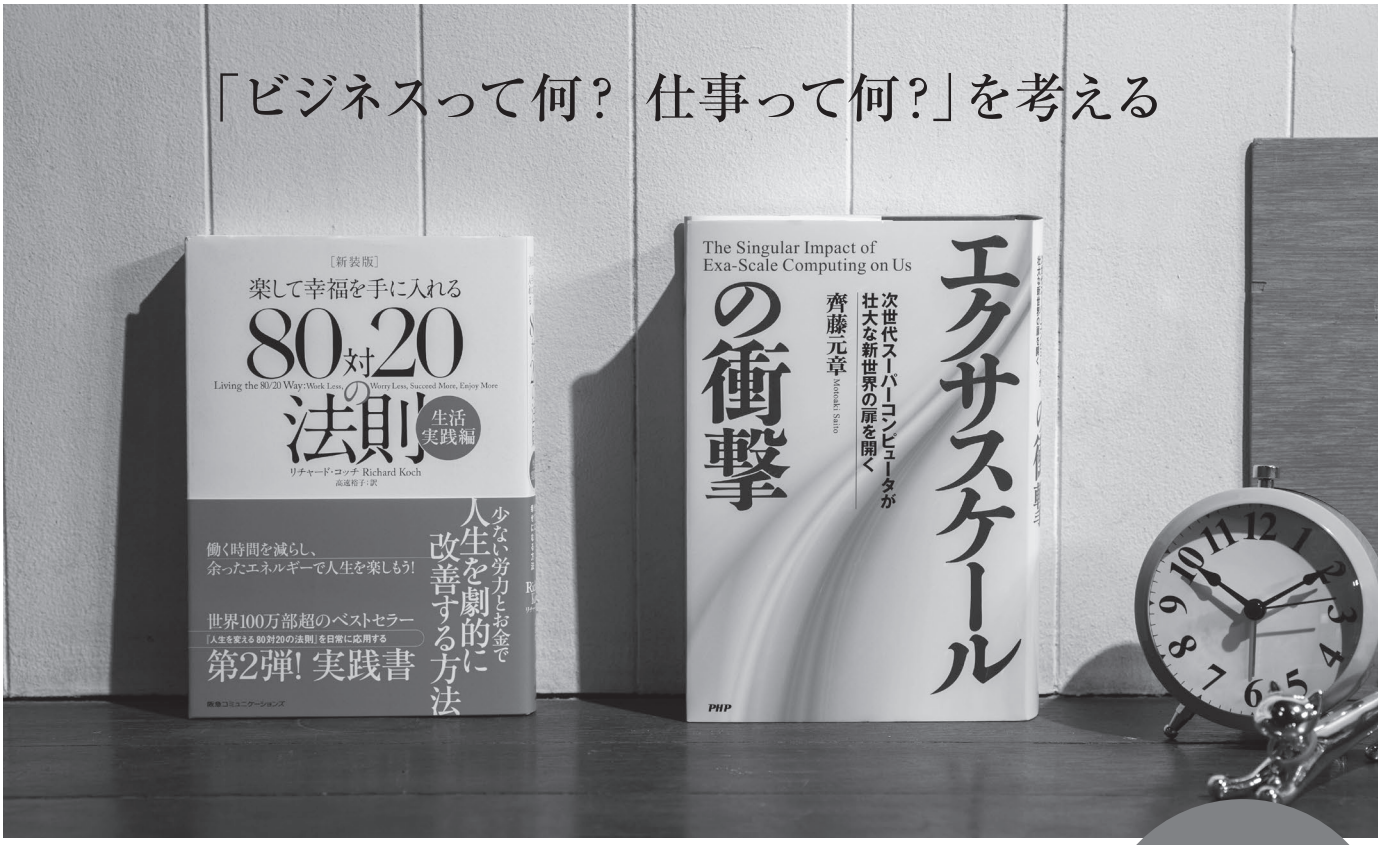
『WHYから始めよ！』

サイモン・シネック（著）
日本経済新聞出版社

ちょっと変則的な選書を。セールスライティングは相手にとっての「得」を売るのが基本ですが、それだけだと最近は売れなくなっています。

というのも、顧客はその先にある売り手の「動機」を無意識に感じているからです。「これを買えば儲かりますよ！」と言われても、「そう言って一番儲けてるのは売り手であるアンタでしょ」と感じたら、買い手は買うのを躊躇するでしょう。

ビジネスは「なぜそれをやるのか」からスタートするべきです。セールスレターも「なぜそれを売るのか」からスタートすべきだと教えてくれる、非常に価値ある一冊。



トレンド
&
コンサル

北岡秀紀

Kitaoka Hideki

マーケティングコンサルタントであり、コンサルタントを指導するコンサルタントでもある。これまで900以上の小売店・中小企業・オンラインショップの売上改善を果たし、その成功率は90%以上。また年商1億円を突破したい社長向けの情報サイト『オクゴエ！』を主宰している。「自身で実証済みのノウハウだけを伝える」のがモットー。



『エクサスケールの衝撃』

齊藤元章（著）／PHP研究所

AI（人工知能）という言葉、最近やたらと聞くようになったと思いませんか？ 渦中にいると実感しにくいですが、我々は大きな変化の真っただなかにいます。

では、どんな変化があるのか？ 我々はどんな方向に向かっているのか？ それが書かれているのが本書です。

楽観的過ぎると感じる部分もありますが、大きな流れとしては、間違いなく本書の通りなわけで……。「なんでビジネスをしているの？」ということから考えないといけないことがよくわかります。

あと、これを書いたのが日本人だというのが、ちょっと嬉しいですよね。

『新装版 80対20の法則 生活実践編』

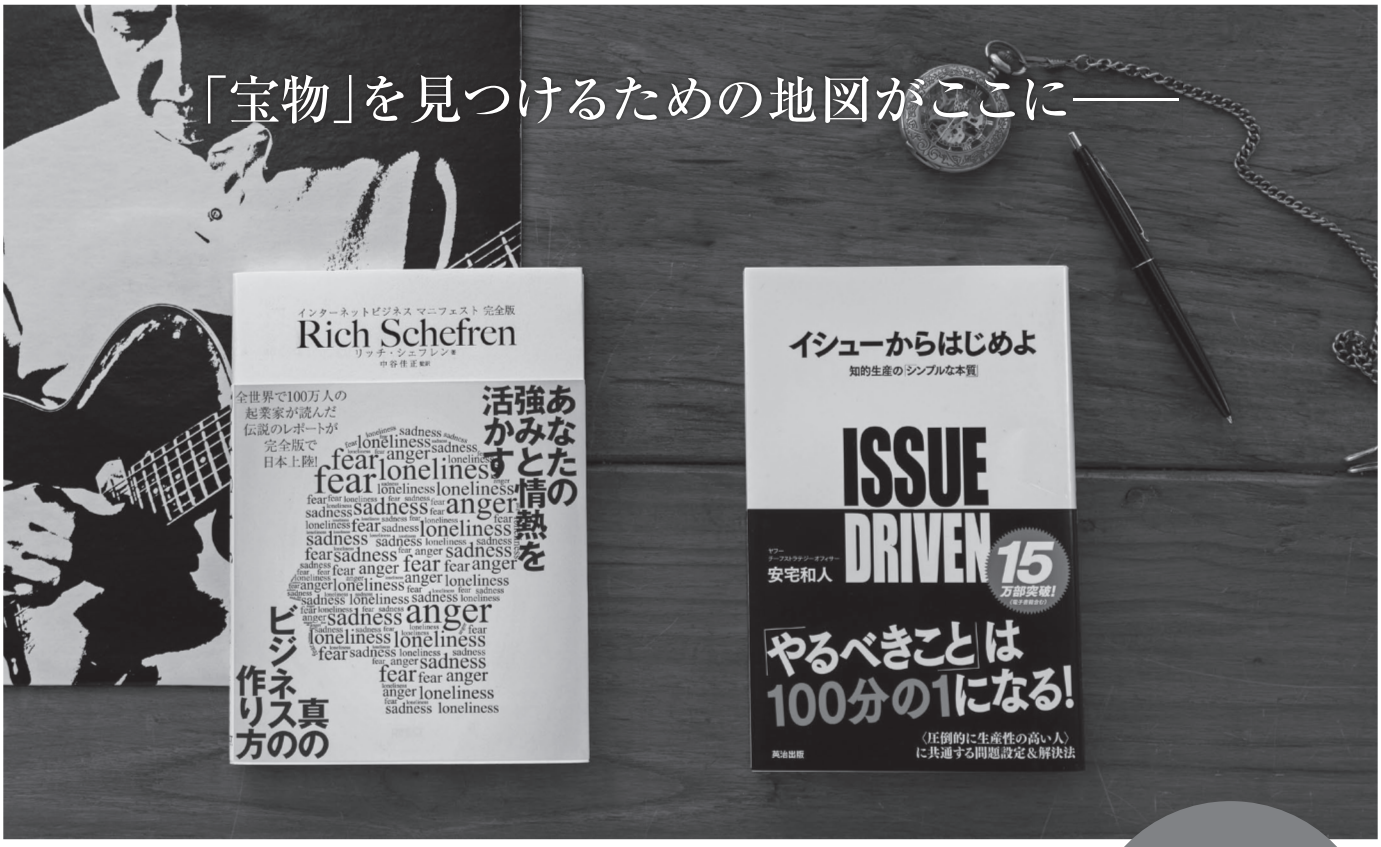
リチャード・コッチ（著）
CCCメディアハウス

コンサル向けの本としてはこちらをオススメします（社長にもいいと思う）。

大きな成果につながる数少ない仕事にフォーカスする。これが重要なのはご存じのとおりです。一方で、それがなかなかできない。

「80対20」シリーズはたくさんありますが、なかでも本書は具体例が大量に挙げられていて、80の成果を生み出す20の仕事がどれなのかを体感的に理解できるようになるので、一番いいかなと思います。

年末年始、本当に重要な仕事ってなんだろうか？ 改めて考える機会なので、このタイミングで一読するのをオススメします。



ビジネス戦略

中谷佳正

Nakatani Yoshimasa

従業員１人あたり約2000万円の利益実績を持つホームページ制作会社「WINKS」代表。コンサルタントとしても640社以上にアドバイスをおこなうエキスパートとして活躍するほか、WEB制作会社やコンサルタント、WEBマーケター向けの経営塾「中谷塾」の運営もおこなう。リッチ・シェフレンの日本におけるナビゲーターとしてセミナーなどを開催中。



『イシューからはじめよ ――知的生産の「シンプルな本質」』

安宅和人（著）／英治出版

どれだけ優秀なビジネスパーソンでも、ほとんどの人は問題の解決力を上げることに取り組もうとします。

ところが、解決するべき問題を見つける力をつけようとするビジネスパーソンは、ほとんどいません。

解決しなくてもいい、どうでもいい問題に時間を取られているうちに、会社の体力が無くなって、競合に追い抜かれたりしてしまうことが多いのです。

この1冊を読めば、今まで忙しくて、多くの仕事をこなしてもなかなか成果に結びつかなかったという方も、ゆったりと成果を出す方法を手に入れられるはずです。

『インターネットビジネスマニフェスト完全版』

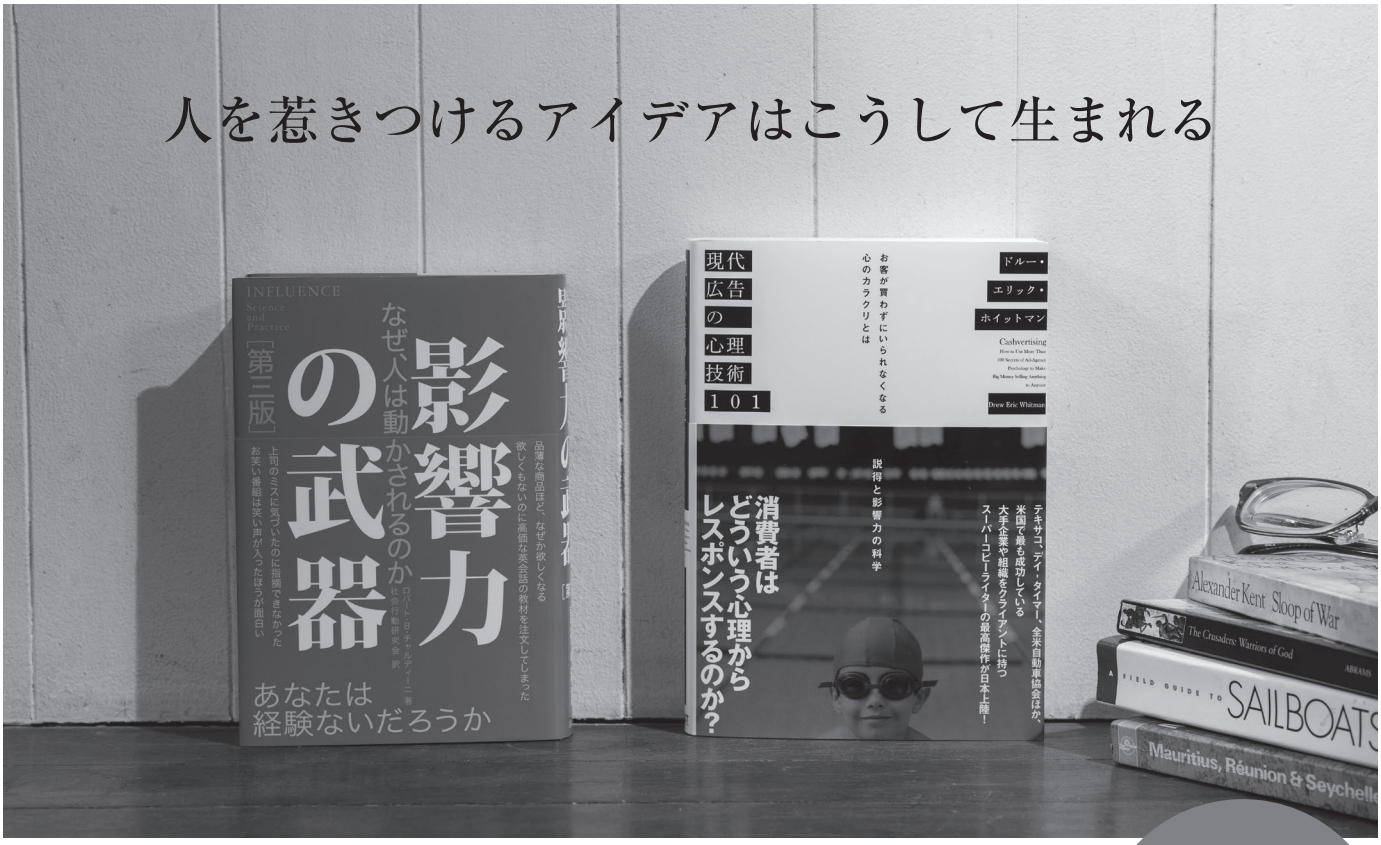
リッチ・シェフレン（著）
ダイレクト出版

豊かで面白いビジネスライフを送るためには、利益を出しさえすればいいというわけじゃない。僕自身、そう気づいてはましたが、ではどう実現すればいいかは皆目見当がつかない……そんなときに出会ったのが本書です。

僕にとっては、人生そのものを変えてくれた一冊。ビジネスをより深く理解させてくれ、仕事をするということ〝そのもの〟に価値を感じられるようになりました。

以前の僕のように、「成果は出しているんだけど、なんだかモヤモヤした人生を送っている」というビジネスパーソンは多いはず。そんな人には必ず読んでほしい一冊です。

人を惹きつけるアイデアはこうして生まれる



山田光彦

Yamada Mitsuhiko

本誌『ザ・レスポンス・マガジン』の編集長にして、【ザ・レスポンス】チーフ・セールスライター兼運営責任者。以前は司法書士として個人事務所を運営していたが、顧客を集める重要性を痛感するなかでマーケティングの魅力にとりつかれ、セールスライターへと転身。現在はダイレクト出版マーケティング部門の事業部長を務める。

心理学



『現代広告の心理技術101』

ドルー・エリック・ホイットマン（著）
ダイレクト出版

ダイレクト出版の本のなかでもロングセラーになっている本書。

というのも、この著者はダイレクトレスポンス広告を使って商品を売っていた有名な人で、本書でもセールスライティングのテクニックが紹介されているのはもちろん、心理的な研究や事例も豊富で、売れる広告を作るためのちょっとした総集編みたいな内容になっているのです。勝手に総集編を作るのは、反則じゃないかという気もしますね（笑）。

すぐ使えるアイデアが満載なので、広告やセールスレターを書くアイデアが欲しいときに目を通したい一冊です。

『影響力の武器』

ロバート・B・チャルディーニ（著）
誠信書房

人を動かす心理といえばこの本。そう言ってもおかしくないのが、古典的名著『影響力の武器』です。

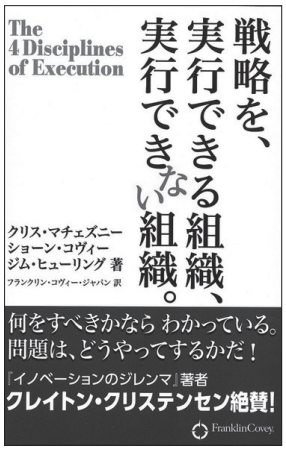
僕が心理学系のセミナーに通っていたころ、講師の人に教えてもらって読み、かなり衝撃を受けました。なかでも印象に残っているのは、自分の縄張りに他の動物が入ってきたとき、動物が威嚇するのと同じように、人間にも自動的に行動してしまうパターンがあるということ。それを実験や事例から解明していくのがこの本です。

かなり分厚い本ですが、内容が面白いので、この分野が好きな人なら一気に読んでしまうと思いますよ。

ダイレクト出版の社員が選ぶ ビジネス書ベスト5 ～人にあまり知られたくない本～

総合部門

「本が好き」なことなら人後に落ちないダイレクト出版社員49名に、「他の人には知られたくないおすすめビジネス書」を大調査。まずは総合部門から、上位5作品をピックアップ。



1位

『戦略を、実行できる組織、実行できない組織。』

クリス・マチェズニー、他（著）
キングベアー出版

★ **おすすめポイント** ★

ダイレクト出版のすべての事業部で導入されているマネジメントメソッド「WIG」について書かれている本。書籍を発行している我が出版事業部でも、４半期に一度メンバーが読み直している実践に役立つ名著。

2位

『考える技術・書く技術』

バーバラ・ミント（著）
ダイヤモンド社



★ **おすすめポイント** ★

「明快な文章を書くことは、明快な論理構成をすることにほかならない」（本書より）。マッキンゼーなど世界の主要コンサルティングファームでライティングのコースを教えているバーバラ・ミントが、独自の文書作成術を披露した本。

3位

『キャッチコピー力の基本』

川上徹也（著）
日本実業出版社



★ **おすすめポイント** ★

社内ライターのなかでも、特にWEB広告担当者が頻繁に使う一冊。“刺さる、つかむ、心に残る”コピーの作り方をビフォー・アフター形式で教えてくれる。受け手の気持ちをガッチリ捉えるワンフレーズを作るときの辞書代わりとして。

4位

『ワンダーマンの「売る広告」』

レスター・ワンダーマン（著）
翔泳社



★ **おすすめポイント** ★

「ダイレクトマーケティングの父」と呼ばれたワンダーマンが、その半生を回顧しながら、ダイレクトマーケティングの原点と、顧客の心をつかむマーケティングの本質を解き明かした本書。内容が実務的で素晴らしい！

5位

『たいていのことは20時間で習得できる』

ジョシュ・カウフマン（著）
日経BP社



★ **おすすめポイント** ★

１万時間あれば誰でもプロレベルに達するとマルコム・グラッドウェル博士は説いた。でもそこまで我慢できる？　たいていのことは上手になるまで面白くない。何とか楽しめるレベルだったら、20時間あれば何とかなるのだ。

ピックアップコメント

Q 本をたくさん読んでいるダイレクト出版の社員であるあなたにとって、正直、他の人にはあまり教えたくないというビジネス書を教えてください！

by 社員Y

私……と言うより、（私が）尊敬するビジネスパーソン（猛者揃いの外資系企業勤務＝じつは身内）に薦めてもらった本です。

- **『考える技術・書く技術』バーバラ・ミント（著）**
（訳文がイマイチらしく）難解らしいですが、ここに書いてあることを理解し実践できるようになると、プレゼン力が確実に上がるそうです。
- **『嫌われる勇気』岸見一郎、古賀史健（著）**
子育てにも活かせる。職場の「困った人」にストレスを抱えた友人にも勧めたところ、好評でした。
- **『リーダーシップに「心理学」を生かす』ハーバード・ビジネス・レビュー編集部（編）**
人間関係がうまく行かなくなったときの理由がわかります。
- **『協力のリーダーシップ』ハーバード・ビジネス・レビュー編集部（著）**
ダイレクト出版のイメージと重なる……かも。
- **『プロフェッショナルの条件』ピーター・ドラッカー（著）**
ドラッカー入門書。「これからの時代を生きる知識労働者が理解すべき本質的な問題」を取り上げている。
- **『イノベーションと起業家精神』ピーター・ドラッカー（著）**
「ここに答え（資本主義社会における正しい考え方）が書いてある」、と。



尊敬する起業家・経営者の本

社会を牽引する力のある企業。一代で大きな成功を手に入れた人物。僕らが目標とするべき偉大な人々の叡智が詰まった本たち。



名経営者は瀕死の組織をいかに立て直したのか?

小川忠洋

1『スターバックス再生物語』

ハワード・シュルツ(著)／徳間書店

僕にとって、「スターバックスコーヒー」は今でも毎日通うほど大好きな企業。じつは、そのスターバックスを率いるハワード・シュルツの本には、この『スターバックス再生物語』のほかに『スターバックス成功物語』もあるんだけど、『成功物語』のほうは……ずいぶん昔すぎて、正直なところ内容はもう覚えていない（笑）。でも、この本を読んだのがきっかけでスタバファンになった覚えがある。本書『再生物語』のほうは、シュルツがCEOに復帰し、スターバックスを文字どおり再生させていく過程が描かれている。企業の在り方、ミッションの大切さを教えてくれる一冊。



すべてを失ったときに見えてくる真の強さ

寺本隆裕

2『海賊とよばれた男』

百田尚樹(著)／講談社

出張中の飛行機のなかで読んでいて、涙をこらえるのに必死でした(笑)。「利他」の精神で、将来の日本のために自己犠牲を払う強い意思。従業員を心から大切にし、彼らに働く意義を与えるリーダーシップ。巨大な力に立ち向かう勇気。「かっこいい」と思える、お手本のような経営者の姿が描かれています。お金が儲かるようになって次の目標が見つからない起業家、会社のミッションをより深いレベルで意義あるものに磨きたい経営者には、ぜひ読んでもらいたい本。弱くなりがちな自分に活を入れ、気持ちを奮い立たせてくれます。



「日本人」というアイデンティティに迫る

北岡秀紀

3『なぜ名経営者は石田梅岩に学ぶのか?』

森田健司（著）／ディスカヴァー・トゥエンティワン

石田梅岩は国語の教科書にも 1 行くらいしか出てこないので、ご存じない方も多いのですが……。「勤勉」「正直」「時間に正確」など、近代化と高度成長を支えた日本人の美徳は、彼が作ったという方もいるくらい、偉大な江戸時代の思想家です。しかも、学問一筋の学者ではなく、商人として成功した後に「石門心学」という思想を作り上げました。商人とはどうあるべきか？　なぜ働くのか？　なぜ稼ぐのか？　そういうことをキレイゴトだけでなく、日本人にしっくりくる形で伝えてくれているのがとても面白いです。そのとっかかりになる本書、日本人ならぜひ読んでいただきたいです。



従業員の力をフルに発揮させる秘密の方法

中谷佳正

4『社員を動かす社長のカリスマ仕事術』

マイケル・マスターソン（著）／ダイレクト出版

非常に実践的に活用できる、現場での方法と考え方が集約されています。コンサルタントの仕事をしている人であれば、この本を一冊読むだけで、おそらく 1 年間は契約が延長になるんじゃないでしょうか（笑）。経営者が読めば、余計なコンサルタントにお金を払わなくても済むようになるでしょう。「どうすれば生産性が上がるのか？」「どうすればスタッフが楽しく、気持ちよく働けるのか？」――リーダーシップの考え方や具体的な方法が、わずか数時間で手に入る本です。



事業をやるなら必読！成功の“Step by Step”

山田光彦

5『大富豪の起業術』

マイケル・マスターソン（著）／ダイレクト出版

DRM を武器に、年商 100 億以上の会社 2 社を始め、年商 10 億以上の会社を 10 社以上育てたマイケル・マスターソン氏。起業家・マーケター・セールスライターとして、僕が尊敬している人です。そのマスターソン氏の著書はいくつかありますが、なかでもこれは超オススメの一冊。DRM を使って事業をやるなら、めちゃくちゃ役に立ちます。特に役立つのは、事業ステージを「年商 1 億まで」「10 億まで」といった形で 4 つに分け、それぞれのステージの問題点や解決策が具体的に書かれているところ。ダイレクト出版で仕事をしていて、「この本に書いてある通りだな」と思ったことは数え切れません。





3

4

人生を変えるきっかけになった本

人生の新たな指針。ビジネスの新しい発見。良質な本はときに、今まで知らなかった知識を与え、新たな扉を開けてくれる。



日本のDRMの火付け役になった伝説的名著

小川忠洋

1『あなたの会社が90日で儲かる!』

神田昌典（著）／フォレスト出版

“人生を変えるきっかけ”といえば、やはりダイレクトマーケティングを知るきっかけとなった神田昌典さんのこの本かな。僕がこの本を読んだ当時、すでに会社は経営していたものの、まだダイレクトマーケティングの「ダ」の字も知らなかったので、「こんな手法があるのかあっっ!!!!」と衝撃を受けたのをよく覚えている。この本を読んだおかげで、アメリカのダイレクトマーケティングに興味を持ち、ダイレクトマーケティングを学び、ビジネスとしても大きな発展を見せ、現在に至る……という点で、まさに僕の人生の岐路ともなった本。



数多くのマーケターを育て上げたバイブル

寺本隆裕

2『ハイパワー・マーケティング』

ジェイ・エイブラハム（著）／ジャック・メディア

もう絶版になっていますが……。「人生を変えるきっかけ」ということで言えば、何を隠そう、僕が「システムエンジニア」から「ビジネス」の世界に転換するきっかけとなったのがこの本なのです。自分の社会人としてのキャリアをどのように築いていくかを考えていたとき、「こんな方向性があったのか！」と気づかせてくれました。どうやってお客を集めて売上を上げるのかという全体像がわかりやすくまとまっています。絶版なので、今ある本で同じような効果が得られる本を挙げるとすると、ダイレクト出版で発行しているマイケル・マスターソンの『大富豪の起業術』もオススメ。



あなたの常識も間違っていませんか？

北岡秀紀

3『反社会学講座』

パオロ・マッツァリーノ（著）／筑摩書房

パオロ・マッツァリーノという正体不明の人物が、我々の「思い込み」「一般常識」をデータでもってバッサバッサと切っていってくれる本です（しかも、わりと身近なデータばかり）。世間で言われている常識がいかにおかしいのか。我々が「思い込み」「常識」にいかに縛られているのか。そして自分のビジネスも……。そんなことに気づかされた一冊。ちなみに、本書のようにウィットに富んだ文体でメルマガを書けるようになりたいという私の憧れ・お手本とする本でもあります。軽く読めますので、お風呂で半身浴でもしながら読んでいただければ。



目からウロコの時間管理術がたっぷり！

中谷佳正

4『屁理屈なし社長のための時間の使い方』

ダン・ケネディ（著）／ダイレクト出版

僕にとって、これはダイレクト出版と出会うきっかけになった本。その意味でも思い入れがあるんですが、それ以上に、今の僕のビジネススタイルを作ってくれた一冊でもあります。この本に出会わなければ、いつまでも僕は気が休まることのないビジネス戦士だったでしょうね。セールスパーソンの延長線上でしかなかった僕が、経営者としての考え方を手に入れることができたのは、この本のおかげと言っても過言ではないでしょう。小規模経営をしている起業家すべての方に読んでほしい。



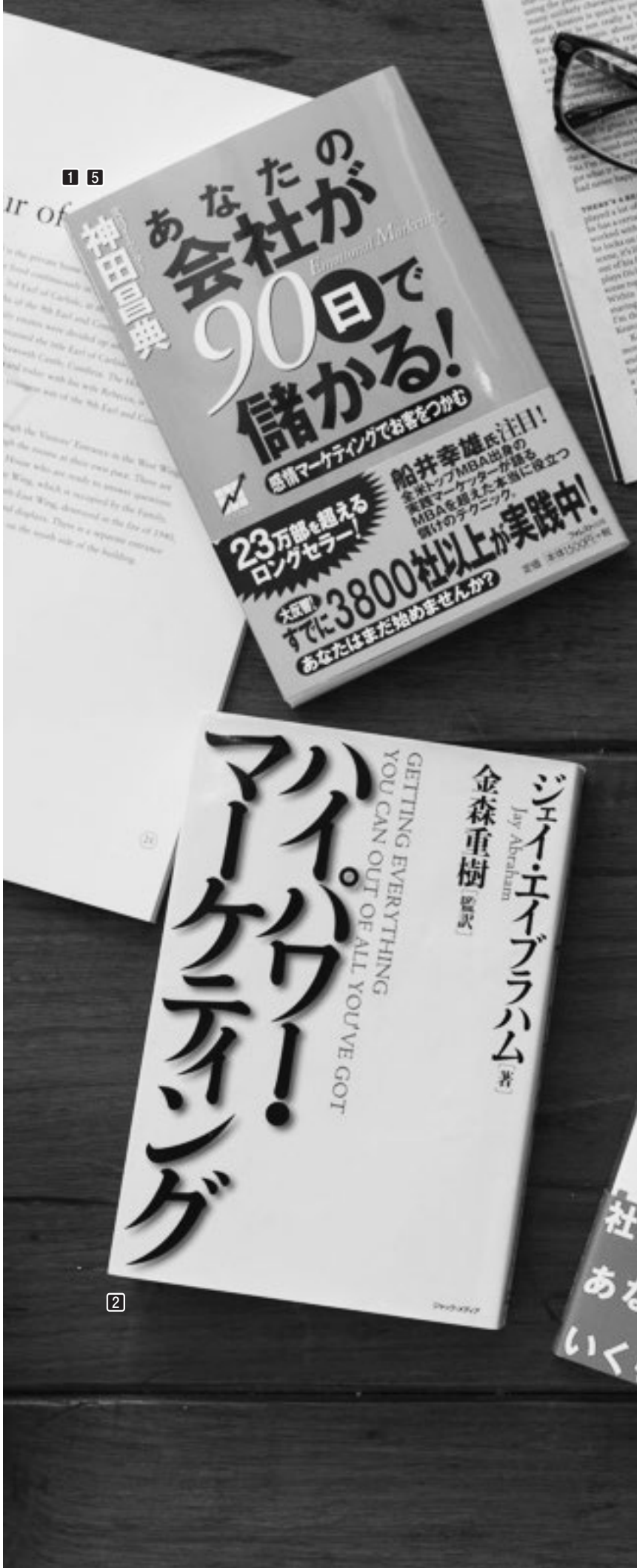
すぐに実践可能なDRMのスキルが欲しいなら……

山田光彦

5『あなたの会社が90日で儲かる!』

神田昌典（著）／フォレスト出版

この本を本屋さんで偶然見つけていなければ、僕は今セールスライターにはなっていないでしょう。当時の僕は、司法書士として独立しようにも、お客さんをどう集めたらいいかわからない状態。他の司法書士の人は人脈を広げたりして仕事を取っておられたんですが、僕はそういうのがあまり得意じゃありませんでした（内向的な性格なので…）。そんなときこの本に出会い、はじめてDRMを知り、独立を決意。そして、DRMを使った集客がうまくいったこともあって、事業を比較的短期間で軌道に乗せられました。まさにこの世界にどっぷりハマるきっかけになった本。内容も素晴らしいです。





4

2 3 5

10年後も読み続けたい名著

何度読んでも新しい自分へと生まれ変わらせてくれる本というのがある。奥深く、見識に富んだ、ずっと手元に置いておきたい本。



「金儲け」＋「社会貢献」品格ある経営人の姿

小川忠洋

1『現代語訳　論語と算盤』

渋沢栄一（著）／ちくま新書

渋沢栄一のことを最初に知ったときは、素直に「すごい日本人がいたもんだ」と思ったものだ。彼は明治時代、第一国立銀行（現みずほ銀行）や東京証券取引所といった、現代でも日本の中核を成す企業をたくさん設立した人。そして他の財閥創始者たちとは違って、「渋沢財閥」を作らなかった。これだけの成功を成し遂げたのに、どこにも彼の名前は残ってない。自分の名誉や利益のためではなく、もちろん自己犠牲でもなく、日本という社会、「公」に貢献するという姿勢が素晴らしい。僕自身はあまり同じ本を何度も読まないが、日本人が帰るべき原点が示されているという点でこの本を紹介。



年末年始の恒例行事。読むたびに新たな発見

寺本隆裕

2『7つの習慣』

スティーブン・コヴィー（著）／キングベアー出版

非常に迷ったけれど、やっぱり『7つの習慣』にしました。“経営”とか“マーケティング”とか、個別のテーマでそれぞれ10年後も読み続けたい名著だったら、別のチョイスもありだと思ったんですが……、総合的な視点であれば、やはりこの本。今でも年末年始には必ず読み返す名著です。読み返すたびに、そのときぶつかっている問題への答えが見つかります。最近、たくさんの人と関わってビジネスをするようになり、特に後半の4、5、6の習慣――「win-winを考える」「まず理解に徹し、そして理解される」「相乗効果を発揮する」ということの重要性を実感しています。



騙されたと思って3回は読んでみて

北岡秀紀

❸『7つの習慣』

スティーブン・コヴィー（著）／キングベアー出版

私が唯一、10回以上読んでいる本です。年末年始……。そして、何かに迷ったとき……。さまざまな成功哲学、マネジメント、リーダーシップ、コミュニケーションの理論がありますが、結局のところ、全部この本に戻ってくるな、と。この本に書いてある通りに生きていけるのか、人生をかけてもいいと思います。あなたにとっても「そう」とは限りませんが、少なくとも名著であることは間違いありません。一度読んで響かなかった人も、これをきっかけにもう一度読んでみてください。私自身、3回目でようやく本書のよさに目覚めましたから。



ビジネスのあらゆるステージがわかる！

中谷佳正

❹『大富豪の起業術』

マイケル・マスターソン（著）／ダイレクト出版

“会社の規模でやることが違う”というのが明確に分かる一冊。最初は「難しそうな本だな」と思っていたんですが、冒頭の書き出しに引き込まれ、一気に読み進められました。ロジックでこれだけビジネスを体系立てて話せる人って、そんなにいません。だからこそ、大きな会社をいくつも作れているんだなという、マスターソンならではの一冊。感覚や時代の流れだけで大きな成果を出せる人はいますが、狙って成果を出す起業家になったほうがいいに決まってますからね。



成功哲学も自己啓発もこの一冊だけでOK！

山田光彦

❺『7つの習慣』

スティーブン・コヴィー（著）／キングベアー出版

世界的ベストセラー『7つの習慣』。名著と呼ぶのにふさわしい内容とボリューム（w）になっています。いわゆる成功哲学だとか自己啓発ジャンルの本はいっぱいありますが、これだけ読んでおけば十分じゃないかなー、と思える内容。僕が『7つの習慣』を最初に読んだのは10年以上も前ですが、今でもときどき読み返しています。そして、何度読んでも新しい発見やインスピレーションがもらえます。10年後どころか、生きているかぎり、ずっと繰り返し読み続けたい名著ですね。



セールスライティング部門

「誰にどんなメッセージを送るか」は、ダイレクトマーケティングでとても大切なポイント。そのスキルをアップさせてくれる、ダイレクト出版社員が内緒にしておきたい本たち。



1位

『市場の壁を打ち破るプロ広告作法』

ユージン・シュワルツ（著）
誠文堂新光社

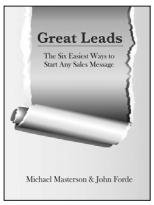
★ おすすめポイント ★

日本では1967年に刊行された本書。通信販売のセールスライターとして腕を鳴らしたユージン・シュワルツの名著で、50年前の内容だが、古さを感じさせないのはさすがといったところ。ただし、絶版となって長いため、なかなか手に入らないのが難点。

2位

『Great Leads』

Michael Masterson（著）
American Writers & Artists, Inc.



★ おすすめポイント ★

社内のベテランライターが特にすすめる一冊。邦訳はされておらず、かなりマニアックな本だが、プロライターを目指す人なら、ぜひ一度は読んでおきたい。

3位

『アイデアのちから』

チップ・ハース、他（著）
日経BP社



★ おすすめポイント ★

ダイレクト出版では入社3ヶ月以内に全員読んでいるんじゃないか？　というほど、コピーを書くならまずこの本を読め！　という一冊。

4位

『魅きよせるブランドをつくる7つの条件』

サリー・ホッグスヘッド（著）
パイインターナショナル



★ おすすめポイント ★

社内ライター必読。魅力を生み出す7つの普遍的な誘因（トリガー）「欲望・神秘性・警告・威信・権力・悪徳・信頼」が、事例を元に分析されている。おそらく絶版になっており、アマゾンでは定価の何倍もの価格で売られているとか…。

5位

『あなたはどう見られているのか』

サリー・ホッグスヘッド（著）
パイインターナショナル



★ おすすめポイント ★

『魅きよせる』と同じ著者の本。心理テストがついており、それがなかなかの的中と社内でも評判。社内の某マーケターはコレをもとにペルソナを作成してプロモーションを考えているらしい…。

ピックアップコメント

Q 本をたくさん読んでいるダイレクト出版の社員であるあなたにとって、正直、他の人にはあまり教えたくないというビジネス書を教えてください！

by 社員U

『市場の壁を打ち破るプロ広告作法』――教えたくない本って言ったらこれかな～と。

今は絶版で、中古も市場に出回りにくく、なかなか手に入らない本なんですが、内容はかなりいいです。かなり影響されました。

僕が好きな言葉をピックアップすると、

「コピーライターの仕事とは、買い手の夢をえがくシナリオライターなのだ」

「広告とは、欲求のカタログであるともいえる。それは、社会の夢の百科事典であり、それはまた、20世紀の魔法の本でもある」

などなど、セールスライターとしてハッとさせられる金言が随所に光り輝いています。

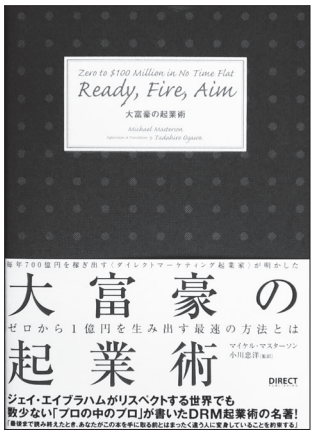
その他にも「まじか!?」と衝撃的だったのは「5段階の認知レベル」の概念が、このころから語られていること。さらに、その認知レベルに合わせたヘッドラインの書き方の指南もある。

どうです？　読みたくなったでしょ？

ダイレクト出版の社員が選ぶ ビジネス書ベスト5 ～人にあまり知られたくない本～

自社本部門

海外の良質なビジネス書を翻訳出版しているダイレクト出版には、隠れた名著がたくさん。そんな山ほどある良書のなかから、社員がとくに選んだベスト5がこちら。



1位

『大富豪の起業術』

マイケル・マスターソン（著）

★ おすすめポイント ★

社長の小川が英語で書かれた原書をボロボロになるまで読み込み、ダイレクト出版をここまで成長させた原点とも言える本。自社にも根強いファンが多い。もともと上下巻だったが、リニューアルして今では一冊にまとまっている。

2位

『スケーリング・アップ』

ヴァーン・ハーニッシュ、他（著）



★ おすすめポイント ★

社内では有名なマネジメント本の名著。ここに書かれている数々のことが社内では実践されている。マネジメントで使えるネタの宝庫であろう一冊。

3位

『大富豪の仕事術』

マイケル・マスターソン（著）



★ おすすめポイント ★

『大富豪の起業術』と同じ著者、マイケル・マスターソン流の仕事術が公開されている。仕事術関連の本は世に多く存在するが、実際の大富豪が書いた大富豪になるための仕事術はこの本ぐらいだろう。

4位

『インターネットマーケティング 最強の戦略』

小川忠洋（著）



★ おすすめポイント ★

これ一冊読むだけで、インターネットマーケティングがだいたい理解できるという嬉しい本。一見、基礎的な内容のようにも見えるが、原則的な内容で、繰り返し読んでいる社員多数。

5位

『トライブ 人を動かす5つの原則』

デイヴ・ローガン、他（著）



★ おすすめポイント ★

これはかなり意外な一冊。社内でも「知る人ぞ知る」という本ではなかろうか。「組織には5つの種族が存在している。これを理解すれば、おのずとリーダーシップがとれるようになる」（本書より引用）。

「役立つ本を読みたいけれど、どんな本を読めばいいかわからない……」そんなあなたの悩みをスッパリ解決！

今回の特集でもいくつか紹介されていましたが、僕たちダイレクト出版は、一般の出版社が扱わないような「隠れた名著」を世界中から探しだして翻訳・出版し、勉強家のエグゼクティブの方にお届けするサービスを運営しています。

僕たちは出版社でもありながら、起業家でもあり経営者でもあります。ビジネスに役立つ本を売っているはずなのに、自分たちのビジネスがうまくいっていない……、なんて、医者が風邪をひくのと同じで、不誠実だと思いませんか？　僕らは実際に、自分たちが本当に役に立った本、役立てている本だけを出版すると同時に、自らも実践し、その効果を実証しています。

もしあなたが、「役立つ本を読みたいけれど、どんな本を読めばいいか分からない」――そんなお悩みをお持ちなら、ぜひこの「月刊ビジネス選書」を試してみてください。

このマガジンからお申し込みいただけば、今回の特集でも登場した書籍3冊のなかからあなたのお好きな書籍1冊＋新刊書籍1冊（合計2冊）を特別価格でお送りさせていただきます。

↓↓↓

http://dpweb.jp/8kxajn

新連載スタート！

実況！DRM ライブ実践講座

Direct Response Marketing

会社がどれだけうまく回っていても、経営者につきまとう不安感。今後の生活は大丈夫か。仕事は継続して来るのか。今回は、BtoBマーケティング支援会社を経営する伊之上さんがそれをどう乗り越えたのか、その推進力に迫ろう。

“1人力”で始めたビジネスを“組織の力”に変えた工夫



今回のゲスト
伊之上 隼さん

NTTグループでSEを経験後、2003年に電子カルテ事業で起業するも挫折。会社員として再始動するが、2011年株式会社ファーストストラテジーを設立、2度目の起業。FAXDMとウェブやテレアポを組み合わせたマーケティング手法で顧客の集客支援、売上アップに貢献している。現在、月間約200件の新規客、累計で5000社以上の法人顧客を抱える。

――リッチ・シェフレン・ナビゲーターの中谷です。今日は伊之上さんにインタビューをさせていただきます。よろしくお願いします。

よろしくお願いします。

――まずはどんなビジネスをされているか教えていただけますか？

株式会社ファーストストラテジーという会社を運営しています。この社名は「1番目の戦略」という意味で名づけました。僕自身がもともとファクスDMの代行会社に勤めていて、そのときの自分なりの思いを実現して作った会社なので、当然、1番目の主力商品はファクスDMの代行配信ということになります。

――1番目の主力商品ということは、他にもあるということですか？

ファクスDMからの流れではありますが、フェイスブック広告やリスティング広告、SEO……、つまりBtoBマーケティングの支援全般です。ファクスDMだけじゃなくて、その時々でもっとも効果の高いものを取り入れるという形で、じわりじわりと広げていっている最中です。

――なるほど。それは社内でやってらっしゃるんですよね。

ええ、社内でやっています。

――今、「いかにも仕事をしてる風」に話されてますけど、実際、伊之上さんはあまりお仕事をされてないんですよね？（笑）

いやいや、仕事はしてますよ（苦笑）。ただ、最初は〝1人力〟で始めた会社ですが、今は人数も増えて、徐々に自分がいなくても回る形になってきてはいます。以前は、僕自身がファクスDMコンサルタントとして〝会社のブランド〟だったので、それでお客様が来ていたんです。

――その経歴は、前の会社からのキャリアですか？

はい。前に勤めていたのもBtoBマーケティングの会社で、ファクスDMが中心でした。

――新卒でそこに就職された？

いや、最初はNTT系列企業のSE――開発者でした。ある本で「これからはITだ」と感銘を受け、文系の人間でもSEとして採ってくれるNTTグループに勤めたんです。

目標とすべき人に出会えない…

――じゃあ、文系の畑違いからSEになり、さらに畑違いのファクスDM配信代行へ行ったと。

そうなんです。正直、SEは向いていなかったんですよね。SEって、「ゼロか1か」という感じで、曖昧なことは許されない世界じゃないですか。優秀な人も多いし、「文系で大丈夫」と言いながらも、やはり理系出身が多い。例えば最初の研修で、みんなが「わからない、わからない」と言っているんです。何かというと、プログラムの処理について議論しているんですよ。僕はみんながそれで悩んでいる間に、「わかんない、わ

かんない」って、パソコンのスイッチを探していましたからね。

――わからないレベルが違う（笑）。

1年かけてようやく他のメンバーに追いついたけれども、キツかったですね。だから2年ぐらいで「営業に行かせてください」と。

――それでなぜ辞めたんですか？営業だったら向いてそうですけど。

向いてはいたんですが、SEをやっていたときは非常に優秀で目標とするべき先輩方がたくさんいたのに、営業ではそういう方になかなか出会えなかったんです。何と言っても会社の看板が大きいので、苦労しなくても売れちゃうんですよ。それで、なんとなくつまらないと感じていたのと、僕自身が一生を終身雇用で終えるのに違和感を持っていた。

もともと僕がIT業界に行ったのは、ITのスキルを持つことで、自分で食える力がつくと思ったからです。正直、この営業の場で成長が見込めないんなら、何か考えなきゃいけないと思って、思い切って独立しました。27、28歳のときです。

――プログラマーとして独立されたんですか？

いや、システム販売者であり、簡単なカスタマイズができるプログラマーでもあり、という形でした。じつはそのとき、電子カルテのプロジェクトが立ち上がっていたんです。電子カルテって、今では当たり前になっていますが、当時は黎明期で、まさに成長曲線の段階。いろいろ調べてみると、この業界でマーケティングを意識してやっている会社はまだない。「これはイケるぞ」とワクワクして思わず独立したという（笑）。

「なぜ起業したのか？」疑問が湧いた瞬間

――しかし、最終的にファクスDMの会社を立ち上げるわけですから、そのときの会社はミスった？

ミスりましたね。お客さんはそこそこいたんですよ。ただ、人を雇うという経験がなかったので、全部自分1人でやっていたんですよね。

――営業もできるし、プログラムも組めるから、仕事の範囲が広くなりますよね。

広すぎました。自分でマーケティングもやって、ファクスDMを打って、小冊子も書いて。当時、反応率が5％ぐらい出ましたからね。すさまじいです。PPC広告を打ったのも、業界では僕がおそらく初めてだったと思います。SEOでも1位をとっていましたし、問い合わせはかなり来ていました（ワンポイントアドバイス①）。

ただ1人なので、1つ受注すると他に手が回せないんですよ。24時間診療のクリニックがあると、電子カルテにトラブルが起こったら、深夜に問い合わせが来ることもあるでしょう。もちろん対応せざるを得ない。そういうことをやっていると身が持たなくなってきますよね。それで、最初はドンと売上が上がったけれど、だんだん気力がなくなって……（ワンポイントアドバイス②）。

――受注をとるたびに自分の首が絞まっていく。

それでも5～6年はやったんですが、高校時代の友人と飲んだときに考えさせられまして……。僕はこんなに忙しくしているのに、そいつの手取りのほうが高い（笑）。自分はなぜ起業したのかと。今ならまだ間に合うから、もう1回就職し直したほうがいいんじゃないかって。苦労していないと思われますけど、意外と苦労してるんです（笑）。

「売上」か「顧客」か2つの目線

――そういう経緯があった上でのファクスDM会社なんですね。

じつは、ファクスDM代行会社はもともと僕の友人が始めたんですよ。僕自身は別の会社に再就職して、そこで働きながら、最初はその手伝いをお願いされたんです。

――副業ということですか？

そうですね。どうしたら売れるようになるか、コンサル的な立場で、原稿のアドバイスなどをしていました。ところが、僕の家に双子が生まれることになりましてね。妻の両親はすでに他界していましたので、僕が育児を手伝う必要がある。となる



リッチ・シェフレンナビゲーター
中谷佳正のワンポイントアドバイス

①「自分の才能」と「過去の経験」2つが重なった部分を見つける

SEという特殊な仕事なのに、営業経験があるという強みを活かして独立。好調なスタートを切れた要因は、自分の強みを理解し、活かしたこと。

強みがない経営者は不安に陥りやすく、誤った判断をしがちです。ですから、「自分の才能」と「過去の経験」と向き合い、2つが重なり合ったところを見つけるのが大事。その重なったところをマーケットに受け入れてもらいやすくパッケージにしたり、自分の強みが活かせるマーケットを探してビジネスすると、伊之上さんのような好調なスタートが切れるわけですね。

②能力が高い人ほど陥りやすい〝自分でやったほうが早い〟病

伊之上さんのように優秀な経営者でも、「自分でやったほうが利益も出るし早い」という理由で、何でも自分でやってしまうということは往々にしてあるものです。すると、家族やプライベートな時間を持てなくなり、精神的に追い詰められてしまうことに。そんなときは、アウトソーシングの考え方や具体的な方法を知れば、より利益は上がり仕事はラクになりますよ。

と、就職した会社は管理職だったので、まあ忙しいわけですよ。朝は早くて夜は遅い。そこで、ある程度自由を利かせられる友人のファクス代行会社に入ることにしたんです。

――以前伺った話では、そこでスタンスの違いがあったとか。

ええ。売上を上げないといけないという目線と、お客様の効果を上げたいという目線ですね。僕が営業をしていたときも、そういう問題はありました。営業なので、受注をとるのが優先。それは当然なんですが、それがお客様のためになるかというと、二の次だったんですね。

ファクスDMの会社って、要はダイレクトマーケティングを指導する会社でしょう。お客様の効果を考えた施策をとるのが、売上にもつながるはずなんだけど、会社を立ち上げた友人はノウハウを持っていない状態だったので、効果的なアドバイスがあまりできなかったんです。会社もようやく形ができたという段階で、ファクスDMにもそんなに熱意があるわけではない。それなら僕がやったほうがいいだろうということで、僕が買い取る形で今の会社をスタートしました。

実らないチャンスを追いかけてばかりいた

――実際に伊之上さんが会社を立ち上げてからは、1発目からすごくうまくいったと聞いていますが。

登記して半年ぐらいで売上が約6000万。2年目で約1億5000万。3年目で2億円と、ポンポンポンと上がりましたね。

――トントン拍子ですね。ファクスDMって利益率はいいんですか？

まあ悪くはないと思います。ただ、低価格化が進んでいますので、やはり利益率は下がっていますけれど。

――少しずつ安くなっている。でも年商2億円をキープして、もう2～3年という感じでしょう？　何か悩みはなかったんですか？

そうですね、僕のところは2億円の売上に早めに到達したんですね。しかも、従業員4～5名でそれを達成していたので、残るお金もかなりある。自分のなかでも創業のときにビジョンがあって、やはりBtoBマーケティングをする上でノウハウがなくて困っている方がたくさんいるので、何とか結果を出すお手伝いをしたいという思いがあったんです。

とはいえ、創業のときって結構不安ですよね。お金に関する不安。

――そうですね。

本当に生活が安定するのか、安定してきても今度はもっと新しいことをやらないとダメなんじゃないかと、新たな不安が出てくる。そういうとき、情報商材なんかにぐらつくんです。「フェイスブックがいい」と言われたらフェイスブックの教材、「ラインがいい」と言われたらラインの教材、「アフィリエイトも勉強しておいたほうがいいかな」と、ノウハウをひたすら買っていました。

でも、リッチ・シェフレンを学んで気づいちゃって……。「戦略的起業家」と「チャンス追求型」というのがあるでしょう。創業時には、お客様のために本業をきちんとやっていこうと、それこそが戦略的起業家だったはずなのに、どこかがおかしくなって、いつの間にかチャンス追求型に変わっていたんです。

――でも、お客様の成果を上げるためにサービスを増やしていったわけですから、単純なチャンス追求型とは違うような気がしますが。

僕の場合はすでに1本柱があったので、その部分では違いますが、お客様のためと言いながら、耳覚えのいい言葉で2つ目、3つ目の柱を作ろうとしていたんです。それで煽られるまま買っちゃったり（笑）。それは完全にチャンス追求型ですよね。

不安感の元凶を“仕組み化”で解消

――実際、それに気づいてどんな変化が生まれましたか？

一番シンプルで、目に見えて効果があったのは、社内ミーティングの仕方です。以前からみんなで話し合いながら決めてはいたんですが、「こういうことをやろう」「そうだね」で終わっていた。課題一覧表の課題が1年中、増えていくだけ。

――消化されずに増えていく。

それが「今、一番やらなきゃいけないのはどれ？」「いつまでに終わらせよう」「誰が責任を持つか」というところまで話すようになりました。そのために最初にアクションプランを決めるようになって、1つずつ消化されていくという快感を得ら



リッチ・シェフレンナビゲーター
中谷佳正のワンポイントアドバイス

③「ノウハウ」の集積でスタッフに仕事を任せられるシステムを構築

ファクスDM配信代行会社という、競合がたくさんいる業界でも、マーケティングやコピーを駆使することで、圧倒的な強みを作り出した伊之上さん。そこからさらに、自分がいなくても回る会社を作り上げることで、その強みをパワーアップしています。

仕組み化する前は、自分の感覚だけを頼りにマーケティングやコピーの施策を考えていた伊之上さんですが、それでは自分がいなければ高収益体制が取れません。「自分がいないと会社が回っていかない」というのは、経営者にとって大きな不安。その不安感から、利益が出ているときであっても、別のノウハウやビジネスチャンスを追いかけ、ことごとくお金と時間と労力のムダ遣いをしてしまう。今の体制でリスクなく収益を伸ばそうと考えると、具体的な方法が分からなければ、過去の僕や伊之上さんのようになってしまうのです（笑）。

リッチ・シェフレンナビゲーター
中谷佳正のワンポイントアドバイス



従業員1人あたり約2千万円の利益実績を持つHP制作会社を経営。コンサルタントとしても640社以上にアドバイスをおこなうエキスパートとして活躍している。リッチ・シェフレンの日本におけるナビゲーターとしてセミナーなどを開催中。

④家庭とビジネス、両方を実現する

人それぞれ大切にしたいものや目指すものが違うわけですが、伊之上さんの場合は家族をとても大切にされていることが分かります。家族との時間を大切にすると、ビジネスが疎かになると感じる人は多いかもしれませんが、経営者にとって「A or B」の考え方はすべてにおいてよくない方向に進みます。大切なのは「A＆B」両方とも大切にすること。家族との時間も大切にでき、BtoBマーケティングのナンバー1企業にもなるにはどうすればいいか。そういうことを実現している経営者はかなり少ない。その面で、伊之上さんが経営者として人として、とても魅力的だと感じました。

れるようになりました。

――具体的なタスクまで落として、いつまでに誰が責任を持ってやるかを決めるわけですね。

そうです。あとはプロセスマップを書くようになりました。それまでは場当たり的に判断していたんですが、「こういうときはこうする」と事前に決めておく。今は社内でも、迷いなくシンプルにしていくというのがルール化されていっていますね。

まだまだやり切れていない部分はありますが、ようやく仕事の整理整頓が進み、本当にやるべきことが見えてきました。以前は、やることがたくさんあるのがいいことだと思っていたんですよ。ところが何も進んでいなかった。それが〝見える化〟されて、「一番の優先事項は何か」を考えるようになったら、「ウチって可能性があるね」と思えてきました。

――そうやって組織として変化していくなかで、伊之上さんの不安感は払拭されていきました？

そうですね。今までは集客の会社として、集客はできるけれども、中身が伴っているかといえば、結局、僕の感覚に頼っているという形だったでしょう。でも今はスワイプファイル（サンプル集）を導入するようになったんですよ。例えば、毎週水曜日に反応率研究会というのをやると。反応率や売上の数字をお客様に聞いて、原稿などと照らし合わせながら、「どうして反応が出たか」ということを社内で話し合うんですよ。

――めっちゃ楽しそうですね。

その話し合いのなかで、使えるパーツをスワイプ化していくことにしたんです。「このタイトルは面白いね」「このブレットも面白い」「返信欄の部分に工夫があるね」「あ、こんなところも手書きにしてるんだ」とか。

――前まではそれがすべて感覚だった。でも今はうまくいった成功事例を組み合わせて、違う案件にも対応できると。

そうです。ノウハウを蓄積する仕組みを作った。おそらく、同業他社ではまずやっていないはずだから、1年もすれば追いつけなくなるでしょう。以前のような「感覚」ではなく「ノウハウ」中心になったので、ビジネスへの不安感が消えたんです（ワンポイントアドバイス③）。

BtoBマーケティングでナンバーワンを目指す

――ところで、最近は会社には行っているんですか？　そういう印象があまりありませんが（笑）。

いや、最近は行っています。会社に行かなくても売上はそう変わらないとは思うんですが、いま行くようにしているのは、まだまだ売上を上げるチャンス、お客様にお役立ちできるチャンスがあるはずだと感じているからですね。

いつも話すんですが、お恥ずかしながら、ウチはダイレクトマーケティングの会社なのにメルマガを一切やってなかったんです。というのも、もともと集客が得意だったので……。

――仕事がいっぱいになっちゃってるんですよね。

ウチは1ヶ月に200件ぐらい新規の見込み客が来るんですよ。で、そこの刈り取りで手いっぱいになって、他を回せていなかった。でも、ちゃんと200件を回せて、既存客に対してもLTV（ライフタイムバリュー＝顧客生涯価値）を増やしていくという、両方をやれる体制がいま見えてきているんです。そこをちゃんとやれば、今とはまた全然違う会社になってくると思うんです。

――いい意味で欲が出たというか、次のステップへの準備を整えている段階ですね。では、参考までに1日のスケジュールを教えていただけますか？

まず朝起きるのは6時ぐらい。それでメールを見たり、今日何をやるかを考えていると、1時間くらいで娘たちが起きてくるので、会話をしながら食事をして、8時ごろ出勤します。でも18時ぐらいにはもう家にいますかね（笑）。土日も、もちろん娘たちと時間をとっていますし。

――家族の時間は相当長いですね。

長いといいですよ。やっぱり娘が愛情を注いでくれますもんね。一番響いたのが「お父さん、ずっと好き」と言われたときですね。「ずっと」っていう言葉がね（照）。

――その言葉、本当かなあ（笑）。ちゃんと守ってくれますかね。でもいいですね。仕事も家庭も充実。仕事面では、今後どういうところを目指されているんですか？

最初の話に戻りますが、BtoBマーケティングの支援におけるナンバーワン企業になりたいというのが目標です。BtoCであれば、世の中に相当なノウハウが蓄積されてきていると思いますが、BtoBの世界ではまだまだでしょう。BtoBのマーケティングでどんどんノウハウを蓄積して、日本一のノウハウを提供できる会社になり、いずれは研究機関的な存在になれればと考えています（ワンポイントアドバイス④）。

本は「読む」より「リサーチ」したほうがいい



FROM 小川忠洋

おがわ・ただひろ
読者累計30万2163人を誇るマーケティングメルマガ【ザ・レスポンス】発行人、ダイレクト出版代表取締役社長。他に、読者累計14万5000人の『デイリーインスピレーション』などを毎日発行。年間1億通以上メールマガジンを配信。日本ナンバーワン・マーケッターにも選ばれた神田昌典氏など一流の経営者とも提携を結び、ビジネスを展開。著書に『自分を不幸にしない13の習慣』『フリーで利益を生み出す45の鉄則』『インターネットマーケティング最強の戦略』がある。

「ザ・レスポンス」を読んでいるあなたなら、僕と同じようにきっと読書家（勉強家）だと思う。だから今日の記事は、勉強家であるあなたにはきっと役に立つと思う。

世間ではここ数年、勉強法というモノがはやっているが、そのブームに乗っかって、今日は読書法の話をしてみよう。何故なら、最近、僕は自分の読書のバカさ加減にイヤになった経験があったからだ。

こういう経験はきっとあなたもしょっちゅう経験しているはず。だから、意識してそれを修正するよう習慣づければ、もっともっと効果の高い読書ができるはず。

さて、「効果の高い読書」なんて言うんだから、そもそもこれは読書に対して効果を求めている場合の話だ。

小説などを読むのは、純粋に楽しむための読書なので、こういった話は当てはまらない。まあ、当然っちゃー当然だが…。

ゴールは何？

1ヶ月くらい前から、僕はある本を読み始めた。その本はビジネス書なんだけど、とても親切で、チャプターが終わるごとにエクササイズまでついている。しかも、これがかなりビジネス（経営）に役立つエクササイズなわけ。

あるチャプター（ミーティングのやり方みたいなテーマ）にも、エクササイズが載っていた。それは、自社のビジネスにとってのキーとなるエリア（利益に直結するようなエリア）を探し出して、それについて定期的にミーティングを開くというモノ。ミーティングの参加者がそれぞれアイディアや改善案を持ち寄るわけだ。

例えば、「見込み客獲得」とか「在庫管理」とか、もっと改善すれば利益があがるような項目を洗い出す。そして、ミーティングで定期的に改善していけば、着実に利益があがるという話。

僕はそのエクササイズを見つけたとき、

「おお！　コレはナイスアイディアだな。コレやったらかなりいい感じになるはず！」

と心の中で叫んだ。そして、「後でやろう」と思って、そのチャプターの続きを読んだ。

・・・
・・・
・・・

それから1ヶ月後。そのエクササイズはまだ実践されていなかった。スグに実践すれば、たったの5分、10分で完了するはずなのに、いまだに未着手。

それに気づいたとき、僕は25階のマンションの窓ガラスを割って自分を突き落としたい気分になった（もちろん自分に優しい僕はそんな事はしないが…）。

ま、冗談はさておき。読書というのは、本を読み切る事がゴールのようなイメージがある。だから、今回登場した愚か者のように、とてもいいエクササイズがあるにも関わらず（それを実践するために読んでいるにも関わらず）、「読み終える」事を優先事項にしてしまい、本来の目的であるエクササイズを一時保留にしてしまう、なんて事が起きてしまう。

本末転倒。

スグに実践できる、ビジネスを改善できるようなアイディアを探している。それにも関わらず、そのアイディアが見つかっても、それを実践するより「本の読了」を優先してしまい、結局、大切な事を忘れてしまう。「本末転倒」とはこのためにあるような言葉だ。きっとあなたも同じような経験をした事があるだろう…。

ちなみに、このようにやりかけた事を最後までやり遂げたいと思う事を「ザイガニック効果」と言う。

「この話聞いた？」と聞かれて、「ごめん、ま、いいや」と途中でやめられると、気になって仕方ないのと一緒。これをマーケティングに利用すると、とても強烈な力を持つ。人は途中までやりかけた事は、最後までやり遂げたいのだ。

もし、ビジネス書など、なんらかの効果を出す事を目的として本を読む時は、何か効果の得られそうな兆しが（例えば今回のエクササイズなど）見えたら、スグに読書を止めてみるようにしたらどうだろう？

午前中だけで3冊の本を読む。5つのコツ。



FROM 寺本隆裕

てらもと・たかひろ
ダイレクト出版取締役。セールスライター兼マーケッター。クライアントのためにセールスライティングを請け負う場合、プロジェクト1件で一流企業のエリートサラリーマンの年収を軽く超える額をチャージ。さらにそこから売上からのロイヤリティがかかる。これほど日本で最高クラスの料金設定にもかかわらず「書いてください」という依頼が後を絶たない。著書に『ウェブセールスライティング習得ハンドブック』『ダン・ケネディから学ぶ「稼ぐ社長」の作り方』(集英社)。

月曜日の午前中だけで3冊の本を読みました。先週は別のビジネス書を3冊とニュースレターを2冊。それから趣味の小説を1冊読み終えました。

Writer = Reader 書き手は読み手

これは我々モノを書くライターとして、常に頭に入れておかなければいけないことです。

知らないこと、知識としてまとまっていないことは、当然アウトプットできません。書き手である我々はたくさんアウトプットしなければいけないので、それ以上のインプットをしなければいけないのは当然です。

でも最近、とあるセールスライター志望の人と話していて、致命的に読書の量が少なく、かつ、読書のスピードが遅いということに衝撃を受けたので(月に1冊読むか読まないかだそう…)、今日は少し、読書(及びインプット)の7つのアドバイスをしようと思います。

1. 目的を持って読む

「大人にとっての勉強とは、できなかったことができるようになることだ」

これは、ダイレクト出版の役員でもあるスーパー経営者の池本さんに教わったことです。

だからまずは、本を読むとき、何かを学ぶときには、「何ができるようになるか?」ということを決める必要があります。

もし本を読み終えたあと、それができるようにならなければ、その「読書は失敗」です(読書にも成功と失敗があるという概念を持つと、いい学習効果があります)。

解決したい問題は何か、知りたいことは何か、そういった目的を持ってから読書に取り組むのです。

もう少し言うと、読む本を選ぶ優

読書を止めて、それをやってみる。やってから、続きを読む。

そうした時に失う事は? 恐らく本を早く読み終えたいというモヤモヤが残るくらいだろう。むしろ、もっといい効果が出てくるはずだ。

実際、そうでもしない限り、いつまでたってもそこから何らかの結果を得ることはできないだろう。

「後でまとめてやろう」という思考は、「今日は忙しいから明日やろう」という、いつもの先送りと同じ運命になる。つまり、いつの間にか忘れ去られている…。

「読書」ではなく「リサーチ」

この経験を通じて僕が思ったのは、**「読書」という言葉は良くない**と言う事。

何故なら、「本を読み切る事がゴール」という暗示を自分に与えてしまうからだ。

その代わりに、「リサーチ」という言葉を使ってみたらどうだろう? まあ、他に何か言葉があればそれでもいいんだが、リサーチという言葉は、その本の中から何らかの「ヒント」を探すような意味合いに取れる。

そして、リサーチした結果は**実践に繋がる可能性が高い暗示効果**があるんじゃないかと思っている。

「今、この本を読んでいる」よりも「今、この本をリサーチしている」(「調べている」でもいいかな?)と言い聞かせてみよう。それだったら、途中で読むのをやめても、調べている対象が分かればそれで完了。速読法なんかを習って、全部読み切る必要もない。

言葉というのは強烈なパワーを持っている。

「本を読む」はその本の最後までいかないと「読み終わった」にはならないが、「本を調べる」なら、目的が分かればそれで完了。

言い方の違いだけなのに、僕らがその言葉に持つイメージは全く違う。そして、そのイメージが僕らの行動や振る舞いにも影響してくるのだ。

とにかく、ちょっと小川に騙されたと思って、今週1週間だけは、結果を出すために「本を読む」のは止めてみよう。そして、その代わりに今、読んでいる「本をリサーチ」してみよう。

きっと大きな変化があるはずだ。

先順位は、「今、自分が解決しなければならない問題」の解決方法が書かれた本をまず読むということです。そして、その目的を達成すること〝だけ〟に集中して、それ以外はざっと流す。あるいは解決策やアイディア（最初の一歩、仮説）が見つかったら、そこでその本は終了して行動にかかる。それが正解です。

読破することそのものが目的になってしまうと、時間を浪費するだけです。

余談ですが、英語のビジネス書や英語の教材を読むときも同じことが言えます。英語のものだと、どうしても気構えてしまって、辞書を片手に全ての単語を理解しようとしますが、これは目的を見失っています。

つまり、英語学習そのものが目的になってしまっていて、「内容」を理解することが おろそかになってしまっているのです。

2. 著者が一番伝えたいことを探す

もし明確な目的がない場合でも、オススメの方法があります。それは、まずその本の「目次」をじっくり読むこと。

この本はこういうことを伝えようとしている。この部分は役に立ちそうだ。そういったところをまずつかみ、この本を読むことで「これを得たい」ということをゴールに設定します。

そうしてから読むと、枝葉末節にとらわれずに読むことができます（誰かに「どんな本だった？」と聞かれたとき、「えーっと、面白かったよ……」としか答えられない……なんてことはなくなります）。

3. それ以外は飛ばす

思い切って、その目的以外のことは読み飛ばしてもOKです。とくに読むスピードが遅い人はそうしてください。

「読書初心者」だと、ビジネス書を1冊読むのに1ヶ月かかる、なんて人も少なくないくらい。

でも、1ヶ月前に読んだ1ページ目の内容なんて、1ヶ月後にどれだけ覚えているか疑問です。大事なことを忘れるくらいなら、大事じゃないことを読み飛ばしたほうが断然マシです。

それに、目的を持って読めば、1ヶ月かかるなんてことはないでしょう。そうすれば、それだけ素早くアクションに取りかかれるというものです。

4. 期間を空けて繰り返し読む

そもそも、どれだけじっくり時間をかけて読んだとしても、ほとんどすぐに忘れてしまいます。だから本は1回読めばいい、というものではありません。何度も読んだほうが、よりその本の価値を引き出せるのです。

とくに、いい本であればあるほど、期間をあけて何度も読む〝ほうが〟たくさんの気づきが得られます。その間、自分自身がいろいろ経験し、いろいろ学んで成長しているからですね。

一方で、何回も読めばいい、ということでもありません。もしその本があなたの問題を解決してくれる名著であれば、あなたの問題解決のために何度も読む必要があるし、そうじゃないなら1回読んで捨てればいいだけ、ということです。

5. ペンと折り目でボロボロにする

念のため。本をめちゃくちゃ大事にする人がいます。本の帯まで取っておいたり、ページを汚さないようにしたり。

が…。本はもっとボロボロにしましょう。ページを折る。メモを書く。線を引く…など、積極的に著者と関わる（エンゲージメント）ことによって、より理解が深まるのです。

最近では5000円を超えるような本もよく売れているようですが、そういった高い本でも同様です。

そもそも本の価値とは、その紙とインクにはありません。そこに書かれてあるアイディア、情報が、あなたにどんな変化をもたらしてくれるか、です。

つまり、その本の価値とは、本から価値を引き出せるかどうか、という読み手であるあなたの責任なのです。その責任を果たすため、価値を引き出すために、積極的に本を汚しましょう。

人から本を「借りる」なんて、僕から言わせると意味がわかりません。

ビジネス書を「処理する」技術

さてさて、5つのヒントを紹介しました。

もちろん、楽しむための読書の場合（僕の場合は小説）、この限りではありませんし、名著をじっくり読み込む、ということには、「自分自身でも気付かなかった問題を教えてくれる」という、とても大きな価値があります。

が、致命的に読書量が少ないと思うあなたは、ぜひ活用してみてください。

とりあえず積んである本も、まずはこの方法でひと通り「処理」してみましょう。なぜなら、「読書は技術」だからです。やればやるほどうまくなり、早くなるからです。

じっくり読み込む読み方をするのは、それができてからでも十分です。

グッドラック！

午後イチでグッタリ



FROM

北岡秀紀

きたおか・ひでき
マーケティングコンサルタントであり、コンサルタントを指導するコンサルタントでもある。これまで900以上の小売店・中小企業・オンラインショップの売上改善を果たし、その成功率は90%以上。また、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！』を主宰する他、自身のノウハウを受け継ぐコンサルタントを育てるプログラムには350万円もの参加費にも関わらず申し込みが殺到、希望者の8割近くを断っている。「自身で実証済みのノウハウだけを伝える」のがモットー。

この1週間ほど、子会社の社長2名が私の真横でベッタリ仕事をしています。文字通りベッタリです。

私が出勤して、タスクリストを書き出し、そのタスクをどのようにこなしていくのかを間近で見る。

そして、彼らも同じやり方、同じリズムで彼ら自身のタスクをこなしていく。

同じタイミングで昼ご飯を食べ、同じタイミングで退勤する。

ただ、それだけのことをひたすら1週間続けています。客観的に見れば、なかなかシュールな絵面です。

彼らは社会人経験もなく、自分たちでオフィスを構えて仕事をしています。なので、自分の仕事のやり方に自信が持てなくて、私がどうやって仕事をしているのかを間近で見て、同じように仕事をするという経験をしてみたいという希望から、このようなことをやっています。

「つもり」

その結果…。

「自分たちは夜型だと思っていた。でも一緒に働いてみて、ただ余力を残して夜に突入しているだけだった。北岡さんと同じ仕事の仕方をしたら午後一番にはクタクタになっている」

という言葉を2人からもらいました。

彼らは私のコンテンツを全て勉強しています。もちろん仕事術も、です。そして、学んだ通りに仕事をしているつもりでした。

でも、私と一緒に仕事をしてみると…、それが「つもり」だったということが体感できたというわけです。

1ミリも違わずやってる??

セミナー、講座、教材……、勉強はとても重要です。

でも、勉強して実行しても、なかなか成果が出ないということがあると思います。

その時に疑って欲しいのは、やっている「つもり」になっていないか？ということ。

勉強していることを、やっている「つもり」になって、学んだことを厳密に実行している人は数少ないものです。

彼らも実際、50分1セットで仕事をするという私と同じ仕事の仕方をやっているつもりでした。

しかし、実際には途中で誰かに話しかけたり、逆に話しかけられるのを認めていたりしていました（それも仕事と勘違いしていたわけです）。

私は50分の間はただひたすら目の前の仕事に黙って取り組みます。もちろん、彼らにもそう伝えていました。しかし、彼らは「50分1セットで仕事をする」というところだけを切り取って仕事をしていたわけです。

あなたもセミナーや講座や教材に参加する際は、彼らと同じ間違いをしないようにしてください。せっかく高いお金と貴重な時間を投資すると決めたのですから、骨の髄までしゃぶりつくすことを考えてください。

業界、状況はそれぞれ違うかもしれません。でも、それは一旦脇において、1ミリも違わず実行する。そこから見えてくることがあります。

多くの社長が苦手な売上up法



FROM

山田光彦

やまだ・みつひこ
本誌『ザ・レスポンス・マガジン』の編集長にして、【ザ・レスポンス】チーフ・セールスライター兼運営責任者。以前は司法書士として個人事務所を運営していたが、顧客を集める重要性を痛感するなかでマーケティングの魅力にとりつかれ、セールスライターへと転身。現在、ダイレクト出版マーケティング部門の事業部長を務める。

2

012年1月。アメリカのミネソタ州で、ある女性に1通の割引クーポンが送られたことが話題になりました。

というのも、そのクーポンは赤ちゃんの揺りかごとベビー服を買うためのもので、送られてきた相手が女子高生だったのです。

クーポンを見た女子高生の父親は、送ってきたお店に「娘に妊娠を勧めているのか」と抗議。まあ、女子高生の娘に赤ちゃん用品のクーポンが送られてきたら、父親として抗議したい気持ちになるのも、わからなくもないですよね。

ところがその後、その女子高生が妊娠していたことが判明。父親は抗議から一転、謝罪をすることになった、ということです（「日経ビジネス」より）。

なぜ、親よりも早く娘の妊娠に気づいた？

もちろん、この女子高生がお店に妊娠したことを教えたわけでもなければ、お店が誰かと間違えてクーポンを送ったのでもありません。

アメリカのメディアの報道によると、妊娠初期の女性には特有の購買行動があるそうで、この女子高生の購買履歴からも妊娠の兆候が読み取れたそうです。そして、出産予定日にピッタリ合うタイミングで、揺りかごとベビー服の割引クーポンを送った。

つまり、妊娠したことは知らなかったけど、購買履歴のデータから妊娠していると判断して、クーポンを送ったわけです。

このデータ分析からの消費者の行動を予測するチカラ。なかなかすごいですよね。しかも、これは2012年の話ですから、今ではより精度の高いものになっているでしょう。

こういう風に技術が発達してきたことで、今まではよくわからなかったことや見えづらかったものが、どんどん客観的なデータに近い形で見えるようになってきています。

妊娠女性の行動パターンなんて、今まではまずわからなかったでしょう。こういうビッグデータと呼ばれるようなもの以外にも、〝見える化〟は進んでいます。

たとえば「あの人は友だちが多い」とか「まわりからの評判がいい」というのが、フェイスブックの友達の数や「いいね」の数で、ある程度わかるようになったり。

あの商品がいいとか、あの本がいいとかというものは、アマゾンの5つ☆のレビューなどで、わかりやすく評価されるようになったり。

データの正確性にはまだまだ改善の余地があるのかもしれませんが、見えづらかったものが、どんどんデータ化され、〝見える化〟されてきています。

インターネットのデータを集めるチカラ

僕らのような小さな会社がこのチカラを利用するなら、やっぱり一番使いやすく効果が高いのは、インターネットでしょう。

グーグルアナリティクスのように本格的な解析ソフトもありますし、どんなメルマガの件名が反応が高いかとか、どんな記事に「いいね！」がつきやすいかとか。広告AとBでどちらがクリックされて、どちらが売れるのかなどなど、とても簡単に情報が手に入るようになりました。

今までは、高い広告費と制作費をかけてチラシや雑誌に広告を載せ、そして、その広告から売れたか売れなかったか、というデータしか得られませんでした。でも、インターネットでは、あるメルマガの件名なら何%の人が開封し、そのメルマガのリンクをクリックした人は……と、かなり詳細なデータを手軽に安く手に入れることができます。

今は、誰もが情報を発信できるようになり、情報が爆発的に増えたことで、読み手にメッセージを読んでもらうのが難しい時代です。

そうなってくると、どんなものが顧客の注目を集めるのか？　というデータを普段から集めて持っているというのは、競合やライバルに差をつける有力な情報になるでしょう。

「人間心理」半分、「数学」半分

「ダイレクト・レスポンス・マーケティングは人間心理が半分、数学が半分でできている」と言ったのは、確かダン・ケネディだったと思うのですが、こういうデータからお客さんの購買行動を予測するというのは、売上を上げるのにとても効果的な方法です。

たとえば、ネットのクリック連動型広告（PPC）なら、最初はたくさんの人達に広告を表示して、反応が悪かった人達には広告を表示しないようにして、反応のよかった人達だけ広告を表示し続けるということができます。

その活用方法を挙げ始めたらキリがないのでやめますが、データを利用した売り方は、手軽にできるものだけでも、かなりたくさん方法があるわけです。

ですが……。こういうデータの分析は、マーケティング好きな社長ほど苦手な傾向があるようにも思います（実際、僕もそうです）。

でも、普段データを分析していない場合、ちょっと探しただけで宝物のような情報が見つかることがあるのです。それに、数字を計測するだけで、数字が改善することも珍しくありません。多分、数字を意識する

書くことをナメるなよ



FROM 中谷佳正

なかたに・よしまさ
Web 制作会社「WINKS」代表。独自の手法で売上を上げるホームページを作る方法を確立し、今まで630社以上の Web 制作・運営に関わる。現在は、Web 制作会社の経営と、同業社向けに売れるホームページを作るための「中谷塾」を運営、人気を博している。リッチ・シェフレンのナビゲーターでもある。

ようになるからでしょう（レコーディング・ダイエットとか、まさにそんな感じですよね）。

あなたが勘や直感の鋭いタイプなら、数字の分析も組み合わせて使えるようになれば、「鬼に金棒」というか（表現が古いですねw）、マーケター・セールスライターとしてのアイデアの質・成功率が大きく上がってくると思いますよ。

つい最近。ある勉強会で僕のメルマガ読者と名乗る女性から声をかけられました。

最近ブログを始めたらしく、「なかなか上手く書けないから公開できない」とか話している。「口で喋る分にはいいんだけど、文字にするとなるとチョットね」みたいな……。

とにかく話を聞いてたら、後から後から自分の〝想い〟だったり、自分のやってるビジネスはどうだ、商品はどうだってことが出てきて、一生懸命、訴えてました。僕が思っていたのは、「ようしゃべるな～」ってことだったんですが（笑）。

まぁ、「口では何とかなるけど、書くとなるとどうにも上手くできない」ってのは、僕も過去に同じ経験をしているので、気持ちはよくわかります。でも、要するに、それはこういうことなんです。

書くことを簡単に考えている

別にこの女性に限ったことじゃないんですが、とにかく書くことを簡単に考えている人が多いんです。

僕も今だから偉そうに言えるんですけど（笑）、書くことはそんなに簡単じゃない。何も考えないで書くんであれば、そりゃ書けますけどね。文字は3、4歳の頃から書き始める訳ですから。

バットが振れれば野球が上手くできるって訳じゃないでしょ？　バットを振れるからといって、ダルビッシュの速球を打ち返せる訳じゃない。誰だってわかる事ですが、これが「書く」という事になると、途端にそういう認識がなくなってしまうのです。

ただ書けるということと、人に読んでもらえる文章が上手に作れるってことは、別の話のハズなのですが。

書くために何も学んでない

彼女には、「コピーの勉強をしているんですか？」って聞いてみても「何もしてません」と真顔で回答が来たので、僕も真顔で「書けなくて当たり前ですよ」と普通の答えを返しておきました（笑）。

音楽だって、釣りだって、スノボだって、プロとして活躍するにはそれなりの学びと反復練習が必要です。

僕は小学生レベルでは野球はできるけど、お金を稼げるレベルでは絶対にできません。10年以上やったサッカーでも、結局、おっさんの草サッカーどまりで、お金をもらうどころか、足をくじいて湿布代を払ってるくらいですし……。

何にしても、すぐにできるようになる人もいるけど、どんなレベルの人でも学びは必要ですし、何度も現場を経験する事が自分の成長になるという事ですね。

せめてライティングの本を数十冊くらい読むとか、何度も何度も書くとかしないと、このスキルは成長していきませんよ。

感動させるならさらに努力が必要

書くということで人を感動させたいというなら、さらに努力が必要になりますね。

「僕は別に感動なんてさせたいとは思ってない」って言うかもしれないですけど、もしそうなら商品を売ることなんてできません。どうしてかと言うと、何にも感動させることができない文章じゃ、お客さんは動いてくれない可能性が高いから。

スポーツだって、人を感動させられるだけのパフォーマンスを発揮しようと思ったら、それなりの努力を必要とするはずです。あなたが何かを書いて人を感動させるためにも、それだけ努力が必要になるってことです。

あなたは何もしてないのに、上手く書くことができないと嘆いていませんか？　もしそうだったら、書くことについて学んでみてはいかがですか？

「質問力」を上げる

もう何年も前のことになりますが、ドロシー・リーズという本当に素敵な女性と仕事をする機会がありました。彼女はとても知的なビジネスウーマンで、セミナー講師でもあり、作家であり、がん経験者であり、女優でもあります。

彼女はとても多くのセミナーを開催していますが、その1つに「賢い質問のすべて」というものがあります。このセミナーの理論は、「あなたの人生のクオリティは、あなたが問う質問のクオリティと密接な関係がある」というものでした。

多くの人が、この「質問」に関する問題で、じつに多くのチャンスを逃していると言えるでしょう。

まずは、自分自身にたくさん質問するということができていません。

お気付きの方もいるかもしれませんが、私はニュースレターのなかで、皆さんが自分自身に問いかけるような質問をよく取り上げています。

多くの人はたじたじになるような質問をされることを避けようとします。難しい質問に立ち向かったり、新しい挑戦をすることも避けようとします。

しかし、成功している起業家たちは、逆にそういった困難な「質問」を自分から探し求めているものです。

私の長年のクライアントで、小さなビジネスを巨大な企業にした人がいます。その後、彼は自分への質問を嫌い、イエスマンに囲まれ、彼に挑戦する人間を遠ざけてしまいました。残念ながら彼の事業はそれが原因で、どんどん悪い方向へ向かっています。

成功している人への質問があなたを変えてくれる！

次に、頭がよく成功している人にたくさん質問するということをしていません。うぬぼれは最大の敵です。また多忙を理由にしているうちは成功しません。

世界最強の投資家と呼ばれるウォーレン・バフェットは、彼と一緒にランチをする権利をチャリティオークションにかけていることで有名です。

以前、そのオークションの値段を確認してみたところ、なんと25万ドル（約2500万円）以上の値段で落札されていました。8人でお金を出しあったとしても、1人3万1250ドル（約312万5000円）というすごい金額になります。

もし私がこのランチに参加できるとしたら、またとない機会に大金をつぎ込むのですから、たくさんの質問を彼に浴びせることでしょう。

ところが、私たちがおこなっている電話セミナーでは、メンバーがせいぜい2人質問するだけで、後はもう続かないというようなことがよくあります。とんでもない話です。

もし私が著名なセミナー講師の面々と話をする機会があれば、競って最初の質問をし、さらに質問できるよう、再び列に並び直すでしょう。私は頭がよく成功している人に質問するのが大好きなのです。

私が「SUCCESSツアー」に講師として参加したときには、控え室でいろんな人に直接質問できるという素晴らしい機会に恵まれました。こういう機会に恵まれたときには、必ず質問を1つ、うまくいけば2つ投げかけることにしています。

おかげで、湾岸戦争時にアメリカ中央軍司令官だったシュワルツコフ大将にした質問の回答は、今では私の講演の一部となっています。

元国務長官のヘンリー・キッシンジャーにした質問の回答は、私のビジネスを革命的に変化させました。

アメリカンフットボールの監督ジミー・ジョンソンからの回答は、私のクライアントが抱えていた雇用の問題を解決しました。

目標に向かって前進できない人に共通する2つの原因

ところで、私は旅行のとき、空港まで誰かに迎えに来てもらうことがあまり好きではありません。というのも、誰かに送迎してもらうと、飛行機が必ず遅れるというジンクスがあるのです。私にとって、とても縁起が悪いのです。

ところが、結構な頻度で、なんとかして私の空港の送迎をしようとする人が現れます。厄介にも泣き落としや懇願などあの手この手を使って、私に質問する機会をうかがっているのです。

数年前のことです。私が講演を終えて外に出ようとすると、ある人がリムジンを用意して待ち構えていました。ここまでしてもらうと、さすがに送迎を断るわけにもいきません。よく考えたものです。

さて、あえてここで断言しますよ。あなたが成功していないのは、誰のせいでもなく自分自身のせいだということです（育った環境が悪く、機会を与えられなかったという人を除き）。

人生の目標に向かって前進できない人には、2つの大きな原因があります。

1つは、自分に必要な情報を自ら探し求めたり、他人に教えを請うという努力をしないこと。

もう1つは、手に入れた素晴らしいアイデアを実行に移さないこと。

大成功を収めている人たちは、情報を重んじ、大切に取り扱い、価値を見出し、つねに探し続けています。彼らは情報に対して尋常ではない好奇心を持っています。

子どもはいろんなことに興味を持ち、たくさんの質問を大人たちに投げかけます。しかし成長していくうちに、慢心や怠け心、忙しさにかまけて、質問をやめてしまいます。とても残念なことです。

驚くほど質問上手になれるダン・ケネディ式「7つの質問」

最後に、もしあなたが質問をしたい相手に出会ったときのために、とくに私が気に入っている質問をいくつか教えておきましょう。

①「自分自身のモチベーションをどのように上げていますか？　またはどのようにモチベーションを持続させていますか？」

②「もしあなたが今の知識を持ったまま最初から始めるとしたら、どこをやり直したいですか？」

③「去年1年間でビジネスもしくは経済の分野でした一番の発見は何でしたか？」

④「私は○○をビジネスにしています。もしあなたが同じビジネスの分野にいたら、どうやって他社と競争しマーケットを独占しますか？」

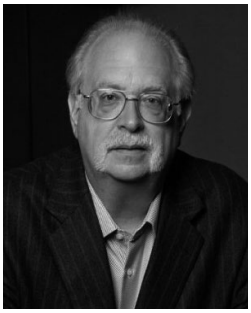
⑤「あなたがビジネスをする上でもっとも恐れている3つのこと、そしてあなたの成功を脅かすかもしれない3つのことを教えてください。また、それが起こったときはどのように対処していますか？」

⑥「人生で一番がっかりしたことは何ですか？　また同じことが起きないように気をつけていることは何ですか？」

⑦「あなたと同じビジネスの分野で、あなたが他の人よりも抜きん出ていると思うことは何ですか？」

私も、望むような答えをもらうためだけの質問をされることがよくありますが、本当によい質問とは、回答が制限なく広がっていくものです。

「好奇心は猫を殺す」という諺（ことわざ）があります。私は猫の専門家ではありませんが、「好奇心は起業家を殺す」ということは絶対にないと言い切れます。それどころか、好奇心は起業家を成功させる秘訣でもあるのです。



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

3つのまったく異なる分野のビジネスを成功へと導いた実績を持つ、ビジネス戦略の構築を得意とする米国の起業家。コーチとしても、25人の起業家の売上を8ヵ月で1人あたり平均1億2000万円も伸ばすなど、飛び抜けた実力を持つ。ダン・ケネディやジェイ・エイブラハムなどのマーケティング界の大御所や、ヤフー、グーグル、マイクロソフトなどの大企業からもコンサルを依頼されるなど、他の起業家とは一線を画す存在として知られている。

今よりもっと賢くなる方法

ゴール達成に「IQ」は必要か?

「今より賢くなりたいと思いますか?」

多分、ほとんどの人がそう思っているでしょう。でも同時に、「今より賢くなる」の本当の意味を誤解している人がほとんどだと思います。

ほとんどの人は、「脳のパワーを高めよう」と考えるとき、「IQを上げる」ことだけ考えます。「IQが2、3ポイント上がれば、人生が劇的に向上する!」という本も何冊も出版されています。

でも、私はこの考え方に賛成しません。私たちのゴールは――あなたがビジネスや人生で成功したいのであれば――IQを上げることではないのです。

理由を説明しましょう。私は幸運にも、これまでの人生で多くの賢い人たちに出会ってきました。そのなかに数人、ものすごく高いIQを持った正真正銘の天才がいました。でも、彼らの人生や成し遂げた事柄を評価すると、物足りないと言わざるを得ないのです。IQをいくら上げても、「もっと多くのゴールを達成する」という意味では、今より賢くはなれません。

使えば向上し使わなければ退化する

それでは、どうすればもっと多くのゴールを達成できるようになるでしょうか? 多分、私は答えを知っています。

私にとって、自分のゴールを達成するために今より賢くなるというのは、特定の重要分野における自分の脳の能力を向上するということです。

例えば、集中力、何かを学ぶスピード、問題解決能力、精神的な我慢強さ、わかりやすく書くこと、創造力の深さ。そして記憶する能力、思い出す能力、学んだことを実践する能力。

あなたも、これらの主要分野の脳の能力を向上すれば、もっと多くのゴールを達成しやすくなると思いますか? 絶対にそうですよ。最近の研究では、認知力はトレーニングによって必ず向上するとわかっています。

つまり、私たちの脳は「器官」でありながら、いろいろな意味で「筋肉」のように動くのです。あなたの脳は、他の器官とは違って摩耗しません。というか、脳はたくさん難題を突きつけられ、たくさん使われたほうが向上するのです。

でも、これと反対のことも言えます。あなたの脳は、つねに刺激を受けていなければ、筋肉と同じように退化してしまうのです。「使わなければ失う」というのは、肉体だけでなく、脳を使うときの能力についても当てはまる原則のようです。

「情報」単体には意味がない

じつは、こんな話をしたのは、他でもない私の宝物である家族、とりわけ私の娘がきっかけなのです。

先日、娘の学校の先生と保護者の面談会に出席しました。面談会の主旨は、現行のカリキュラムを「PYP」という初等教育プログラムに変更することになった経緯を、学校側が保護者に説明することでした。

PYPの目的はいろいろありますが、その1つとしてカリキュラムの相互関連性や相互依存性を向上することが挙げられます。

ここで重要なのは、意味ある情報を適切な方法で結びつけるということです。ワールド・ワイド・ウェブを発明したティム・バーナーズ・リー(アル・ゴアに聞いたら「発明したのは自分だ」と言うでしょうけど)は、次のように言っています。

「ある情報の意味は、その情報が何に関連しているか、どのように関連しているかによってのみ決まる。意味を決めるものは他にはほとんどなく、構造がすべてである。

私たちの脳には数十億のニューロンがあるが、ニューロンというのはただの細胞でしかない。脳のなかでニューロン同士がつながって、初めて知識になるのだ。私たちが知っていること、私たちを形成しているもののすべては、ニューロンのつながり方で決まる」

脳のリンクをいかに増やすか

とにかく、私は娘に最良のものだけを与えたいので、カリキュラムをPYPに変更したという報告を聞いて、本当に喜びました。それは次のような理由があるからです。

（理由その1）

私は小さいころから学ぶことが大好きでしたが、とくに顕著になったのは大学に入ってからでした。文学部で学ぶことが、歴史、科学、数学、その他あらゆることと深く関連していることに気づいたのです。

学べることのありがたさが日増しに強くなり、知識を吸収することにどん欲になりました。

（理由その2）

脳とは、数十億のニューロンが相互に高度にリンクしているネットワークです。つまり、すべてのニューロンがそれ以外のすべてのニューロンに繋がっています。

ですから、学ぶ情報がバラバラに孤立しているのではなく、統合され、相互に関連しているほど、学んだ情報があなたの記憶に残り、使える可能性が高くなります。

（理由その3）

博識は強みになります。博識な人には、他の人に見えない繋がりが見えます。博識な人の記憶力は、他の人より優れています。なぜなら、他の人より多様な情報がすでに脳にあるので、新しい情報をリンクさせやすく、覚えやすくなるからです。

多くの場合、クリエイティブな天才とは、一見関連がないように見える2つの考え方・アイデア・事実などを、説得力のある形で組み合わせられる人のことを言います。

典型的な例：ジェイ・エイブラハムは、起業家向けのマーケティング戦略にダイレクトレスポンスの原則を適用して、自分のブランドを立ち上げました。

反対に私は、起業家によるビジネスの成長・運営方法に大企業のやり方を適用して、自分のブランドを立ち上げました。

スティーブ・ジョブズは、自らのタイポグラフィの知識とコンピューティングを組み合わせて、マッキントッシュ・コンピュータを創りました。

このように、情報やアイデアは単体で何かを生み出すのではなく、それが何に関連しているか、どのように関連しているかという組み合わせによって、大きな効果を発揮するのです。

もっと「賢く」なる2つのトレーニング

それでは、あなたが本当の意味で「もっと賢くなりたい」場合、何をする必要があるでしょうか？

じつは、あなたがやるべきトレーニングは2種類だけなのです。

①直接的トレーニング

②間接的トレーニング

直接的トレーニングでは、あなたが高めたいと思っている認知能力に「直接」焦点を置きます。

間接的トレーニングでは、あなたが高めたいと思っている認知能力に関するアクティビティをやります。

簡単な例で説明すると、バットを振るスピードを早くしたい野球選手は、バッティングの練習をします（直接的トレーニング）。それと、ウエイトトレーニングもするかもしれません（間接的トレーニング）。

もう少し複雑な例――多分あなたもよく知っていること――も挙げてみましょう。あなたはセールスライティングで自分の望む結果を出したいと思っているとします。

その場合、まずあなたがすべきなのは、適切な方法を見つけることです。ハウツー本を読んだり、コースを受講したり、セミナーに行ったり。これらはすべて直接的トレーニングです。

次に、人気の小説を読むかもしれません。楽しみのためだけでなく、形式や言葉の選び方などを勉強するためです。あるいは、ヒット映画も観るかもしれません。行動のスピードや内容など、隠された動機付けを見極めるためです。これが間接的トレーニングです。

もちろん、他にもできることはたくさんあります。でも、ここでの目的はそれを列挙することではありません。ただあなたにこういう方向で考えて欲しいだけです

まとめると、自分の認知能力を向上し、ゴールを達成する可能性を「高めたい」と思っているなら、あなたに必要なのは次のことになります。

(A)どんな直接的トレーニングと間接的トレーニングをしたらいいかを見極める。

(B)そして、それらのトレーニングを頻繁に、できれば毎日、同時におこなう。

ぜひ今日から実践してみてください。そうすれば、あなたは確実にもっと「賢く」なれるのです。

レスポンス 特別掲載！

Podcast

2016年10月27日　第203回配信

米国出張 share：最新のセールス成功事例

**「プロダクトローンチ・フォーミュラ」の生みの親として有名なジェフ・ウォーカー。
その彼が主催するインターネットマーケティングのサミットに西埜が参加してきました。
日本より２～３年進んでいると言われるアメリカのマーケティングで、
今もっともホットなトレンドは何？
アメリカで学んできた最新事例をシェアします。**

山田　西埜さん、この前アメリカのサミットに行っていましたよね。ジェフ・ウォーカーの……。

西埜　はい。ジェフ・ウォーカーのプレミアムなクライアントが、自分たちのマーケティングの最新事例をシェアしていくというサミットです。

山田　面白い事例のシェアはありました？　取っておきの事例。

西埜　うーん。いやね、あり過ぎるんですよ。

山田　おお……！

西埜　中身が本当に濃かったんです。本当に実践例という感じで……。じゃあ今回は、そのなかでも僕が自分にとってパラダイムシフトになったと感じたものをお話しましょう。

山田　はい、お願いします。

西埜　１つは、全体的な傾向として、リストが多ければ多いほど売上が上がる……。客数・単価・頻度でいうと、１つの……。

山田　まあそれは１人より１０００人のほうがいいという話ですよね。

西埜　はい。でも、アメリカの今のマーケティングでいくと、数が多ければいいというものでもないかなというのを感じました。

山田　というと？

西埜　例えば、僕ら「レスポンス」のリストは、現在15万人ぐらいいますよね。他部署も合わせるともっといる。海外でいわゆる自社リストを持っている方々は、商品を売るとき、じつは全体に売り込みをするのではなく、１回リストに対し、スクイーズページを作るんです。

山田　「この情報を欲しかったら、Eメールを登録してください」というページですね。

西埜　それを一度やるんです。ほとんどの人がそうしているんですよ。

山田　ということは、すでにメールアドレスがわかっている人に対して、もう１回そこに、「この商品の詳しい情報を知りたい人は登録して」とやるということ？

西埜　そうです。これはもうほとんどがこうしていまして、１回それを噛ますんですよ。「このビデオシリーズを観たい人は、ここに登録してください」と。

山田　僕らでいうと、マーケティングやセールスライティングに興味があって、すでに「ザ・レスポンス」の読者になってもらっている方に、「この商品に興味のある方はもう１度メールアドレスを登録してください」とやって、その人たちだけに商品を販売するということ？

西埜　そうです。

リストを活用したいなら絞り込め！

山田　なんか、別に全員に送ればいいだろうと思いがちですけれど。

西埜　そうですね。そう思うんです

が、でもそうすることで、もっと高い精度でのマーケティングが可能になるんですよ。

例えば、スクイーズページでメールアドレスを取得するだけで終わりにせず、アンケートに重ねたりするんです。メールアドレスのオプトイン（同意）をお願いする前に、「あなたはすでにビジネスを持っているビジネスオーナーですか？　起業家ですか？　まだ起業していない方、ビジネスをこれから立ち上げようとしている方ですか？」と選ばせてからメールアドレスを取得する。リストを絞って、より高い精度を持たせるように、リスト分けするんです。

山田　なるほど。ひと口にマーケティングに興味があるといっても、小さな会社の社長なのか、大企業の社長なのか、それとも部長なのか、今から起業しようとしている人なのかで違うから、アンケートで答えてもらって、それぞれ分けて管理しているということですね。

西埜　まさにおっしゃるとおりです。事例では、そうやってアンケートをとってプログラムを売っている人が、アメリカで3億円ほどの売上を上げたそうです。アンケートでリストをA・B・Cと分け、ビデオはある程度同じなんですが、最終的に出すセールスメッセージ、いわゆるベネフィット、あるいはオファー、特典を変えていく。Aのリストにはこのメッセージでこの特典。Bの人にはこのメッセージでこの特典。Cの人にはこのメッセージでこの特典。こうやって分けるんですね。

すでにビジネスを持っている社長さんの問題や欲求と、これからビジネスを立ち上げたい人の問題や欲求って、もちろん違うじゃないですか。

山田　違いますね。

西埜　だから、それぞれに適したメッセージを作ろうと。このやり方だと、確かに全体のリストに一括で送ることはできませんからね。リストを絞ることで、CVR（コンバージョン率）や成約率を上げているんです。海外の全体的な傾向としては、自社リストに対して、さらにそれをスクイーズする――数より質を意識しているということを感じました。

山田　細かく分けたマーケティング。ダン・ケネディの言うところの「ニッチ」に対応するということが、インターネットマーケティングでも主流になっているということですね。



ネットでも「手」をかけるのが主流

西埜　アメリカでも、昔は金儲け系の商材で簡単に売上が上げられたらしいんですが、今はやっぱり難しくなってきているようで。

山田　徐々に競合も増えて。

西埜　日本も同じ状況だと思いますが、そのなかで売上が億を超えると、「excellent」という評価を受けるようです。

山田　ふーん。そのためのやり方として、お客さんの欲求に細かく合わせていくのがいいと。

西埜　そうですね。本質的に言えば、お客さん1人1人に対して、ちゃんとケアした接し方もできますし。

山田　オファーもちょっとずつ変えてね。

西埜　普通だったら、インターネットって、楽にビジネスができるというイメージがあるでしょう。

山田　1回やったら放っておいてもいいみたいな。

西埜　そうそう。そういうメディアだと思いがちなんですが、インターネットでもリストを絞って適したメッセージを出したり、適したコミュニケーションをしていくというのが増えている。別のスピーカーの事例では、「注文ページに人の手を入れましょう」というのもありました。

山田　注文ページというのは、クレジットカード番号を入れたりするページですね。

西埜　そうです。そこにちゃんと人の手を入れようと。例えばアメリカではよくあるんですが、チャットを入れる場所を作ると。

山田　日本でもたまにありますよね。「何か困ったことがあったら言ってください」って、ポンとチャットが出てくる。

西埜　そうです。ああいうのを入れて、オフラインチックに接せられる場所、気軽に質問できる場所を用意しておいたほうが、買いやすいと。

山田　確かに。それがアメリカでは主流になってきている。

西埜　そう。でも、日本ではまだまだこれからですよね。お客さん1人1人に適したメッセージを作るために、アンケートをとって細かくセグメント分けしたり、チャットを設けたり。それは僕のなかでちょっとしたパラダイムシフトでしたね。日本でこうしている人って、あんまりいないと思うんですよ。

山田　確かにね。

西埜　その意味では、僕らもリストを見て、適した方に情報を出させていただくことはありますけれども、もしかしたら3年後、5年後にはこれが主流になってくるんじゃないかと思ったのが、1つありました。



アメリカのオンライン・テクノロジー事情

山田　でも、セグメント化するといっても、何万件もの顧客リストを持っていれば可能ですけど、もっとリストの規模が小さい場合や、インターネットをベースにしているビジネスじゃない方が使おうと思ったら、どんな使い方があるんですか？



ナビゲーター

西埜巧祐（にしの・こうすけ）

【ザ・レスポンス】ブランドマネージャー。2012 年にダイレクト出版入社以来、高額商品・セミナーの販売で数々の実績を残し、その手腕は社内でマニュアル化された。現在はプロモーションの企画、運営、商品の開発、人材教育等を担当。

ゲスト

山田光彦（やまだ・みつひこ）

本誌編集長。以前は司法書士として個人事務所を運営していたが、顧客を集める重要性を痛感するなかでマーケティングの魅力にとりつかれ、セールスライターに転身。現在、ダイレクト出版マーケティング部門の事業部長を務める。

西埜　それに関しては、まずアメリカの背景情報をお話したいと思います。じつは、オンラインの発展具合が日本とアメリカでは違うんですよ。やはりアメリカのほうが進んでいる。もう、笑えないレベルで。

山田　どういう感じ？

西埜　例えば、アメリカではオフラインのビジネスをしている人でも、オンラインのサイトを持つのが主流になりつつあるんですよ。日本だったら、まだオフラインだけで大丈夫というのがありますけど、アメリカでは自分でインターネットのサイトを持つのが当たり前という。

山田　ないとヤバい、信用されないぞという感じ？

西埜　うん、そういう感じ。だからそれを補助するためのソフトウェアやテクノロジーというのが、気軽に使えるレベルであるんです。例えば、メール配信とリスト管理とページ作成の機能が全部一体化しているソフトウェア。それがすごく使いやすい価格で提供されていたりする。ブログを作るのなんて、もう典型的な例ですよね。あと驚いたのは、メンバーサイトが簡単に作れたり。

山田　便利ですね。

西埜　クレジットカード決済のペイパル（PayPal）もアメリカ発のテクノロジーですが、そのペイパルや各クレジット会社、インターネットで商品を売ってお金をもらうために必要ないろんなサービス会社と、簡単にコネクトできたり。

山田　オンラインで商品を売るのに必要なサービスが一括になったパッケージみたいなものが出てきている。

西埜　そうです。そういったインターネットを使った関連サービスがとても多いんですよ。

ここまでできる！死ぬほど便利なウーバー

西埜　僕がアメリカで驚いたのがウーバー（Uber）です。すごく活用したんですけど、もうね、びっくりしましたよ。

山田　ウーバーに登録している車をスマホで呼ぶと、タクシーみたいに迎えに来てくれるというサービスですよね。

西埜　もうね、死ぬほど便利です。ちなみにこれはね、東京だったら日本でも使えます。アメリカでは、会場がロサンゼルスで空港の近くだったので、ちょっとご飯を食べに行くにも外に行かなきゃいけなかったんです。そのとき、行きはタクシーで５０００円ぐらい。でも帰りはウーバーで帰ったんです。

　ウーバーって、自分が今いる地点をＧＰＳとかインターネットで認識してくれて、その近辺にいるウーバーの車がバッと表示されて、「空港のホテルに帰りたいです」と、最初から目的地を指定するんですよ。すると概算の見積金額が出るんです。いくらだったと思います？

山田　行きのタクシーが５０００円だとしたら、３０００円ぐらい？

西埜　２５００円でした。

山田　いいトコ突いてる（笑）。半額だったということですね。

西埜　半額。これはマジでタクシー会社が潰れるわと思いましたよ。

山田　便利で半額なんでしょう？

西埜　プラス、サービスがめっちゃいいんですよ。

山田　へえ、何で？

西埜　これは聞いた話なんですが、ウーバーにはいわゆる評価システムというのがあるんです。「今回運転したドライバーはどうでしたか？」という。

山田　自分が乗ったウーバーの運転手さんを評価するということ？

西埜　そうです。これはマストでやるんですけど、基本は「５」がデフォルト。で、「４」だったら何かのサービスが……。

山田　ちょっと微妙だったと。

西埜　「不満がありました？」という感じで聞かれるんですけど、どうも評価によって、ドライバーがもらえる金額が変わるらしいんですよ。

山田　マジで？　すげえ。でも、西埜さんがたとえ「１」と評価したとしても、西埜さんが払う金額が安くなるわけではないんですよね？

西埜　単純にドライバーがもらえる金額が減るだけ。だから、ドライバー

は評価を上げるために頑張るんですよ。「アメがあるけど要る?」とか。

山田　なるほど。ちょっとしたサービスだけど。



やっていることはオフラインの手法と同じ

西埜　そういうレビューシステムも、近くにいるウーバーの車がバーッと表示されるのも、見積もりを簡単に出してくれるのも、すべてテクノロジーの成せるワザでしょう。アメリカにはそういう背景があって、リストのセグメントとかそういった……。

山田　おっ、急に話題が戻ってきましたね（笑）。

西埜　そういう背景があるから、アメリカのインターネットマーケティングって、本当に普通の人でもできるぐらい難易度が低いんです。

山田　リストを細かく分けたりするのも、やりやすいと。

西埜　本当にやりやすくなっています。そういうソフトを見せてもらったんですが、「こんなに簡単なの?」と。英語がある程度読めれば使えるなというぐらい簡単でした。アメリカではそういう背景があって、やりやすい。とはいえ、やっていることはとてもシンプルで、単純に「こういう情報に興味がありますか?」というのに手を挙げてくれた人を、ちゃんとセグメント化していくということですからね。

　ダン・ケネディがよく言っている、リード・ジェネレーション（見込み客を獲得するためのマーケティング行為）で、無料の小冊子を請求してもらうとかありますよね。そうやって昔からオフラインでやっていたことを、オンラインでより高い精度でやるというのが、じつは今お話していたところの大まかな概要です。

山田　なるほど。ということは、別に自社リストでだけそうするというわけじゃなく、インターネットを使ってそういうことがいろいろできるようになったから、もっと細かくセグメントしていこうということですね。例えば自分のお客さんのなかに「社長さん」「会社員の方」「これから起業したいと思っている方」と3種類あるのだったら、一番初めのランディングページを3つ作って、それぞれのお客さんに適したメッセージで広告を運用していく。そうすれば、1つのいい広告を作って、1つのリストとして管理するよりも、売上が上がるんじゃないかと。

西埜　そうです。

山田　チラシなんかだと配布するお金が決まっていたりするから、1000人に配って1人、1万人に配って1人とかだと、細かくしすぎると採算が合わなくなっちゃうけど、インターネットなら細かくやればやるほど、確実にクリックしてくれて、恐らく採算は合いやすくなると。



広告で採算がとれない人にとくにおすすめ!

西埜　でも、ちょっと言いづらいのが、手間がかかるというところ（笑）。

山田　確かにね。

西埜　ただ、僕らのポッドキャストや事例でご紹介しているケースでも、メッセージやリストを絞って成功している例が結構多いんです。ですから、まだそういうやり方をされていない人は、商品の売上も全然変わってくると思いますので、ぜひやっていただきたいなと思います。

山田　まとめると、今はインターネットで、いわゆるニッチの人たちにもアプローチするのがすごく簡単になったので、新規客を集めるときにも、自分のお客さんに何パターンかあるなら、そのパターンごとにページを作って、それぞれ適したメッセージを出したほうが、ちょっと手間はかかるけれど、利益が出やすくなるのでおすすめですと。

西埜　そうです。

山田　それで、既存のお客さんに対しても、やはり何パターンかいるのであれば、それぞれに適したメッセージを出していくことで、利益率の高いプロモーションにできる可能性が高まると。セールスメッセージを変えて、その人たち用にオファーとかも少し組み換えてやるだけで、手間に見合うだけの売上が上がるんじゃないか、そういう傾向にあるというところですね。

西埜　そういうことです。

山田　僕が思うに、とくに新規で広告費に対して赤字になる方、そこを下げたいという方におすすめの施策ですよね。

西埜　海外ではそれで新規をとっている方もいらっしゃいますからね。

山田　マーケティングの大家の人たちも、広範なジャンルをカバーする人よりもスペシャリストのほうが反応されやすいと言っていますから、〝鉄板〟のやり方でもありますよね。広告で採算が合いにくいなという人は、ぜひ試してみてください。

起業家、コピーライターの方、必聴!!

【レスポンスPodcast】

無料!

毎週木曜日放送!

レスポンスPodcastでは、マーケティング・コピーライティングの最新情報やプロモーションの裏話などを、気軽なトークでお届けします。「iTunes store」で「レスポンスPodcast」を検索、「購読する」をクリックすれば、あなたのPodcastでいつでも無料で聴けます。

こちらからもOK ⇒ **www.theresponse.jp/podcast**



The REAL INSIGHT

ザ・リアルインサイト ——「本物の情報」「本物の洞察」を共に作る新しいメディア

確かな情報源と高い見識を持つ有識者をゲストに招き、
政治・経済・外交・教育・歴史・文化・各種産業分野の切り口から、
世の中の真相と洞察、将来に向けての提言をおこなう「ザ・リアルインサイト」。
国の未来、自分の未来、会社の未来、子どもたちの未来を考えるには「本物の情報」が必要です。
「ザ・リアルインサイト」は、あなたに「力」を与える「本物の情報源」です。

連載 第24回

支配者の思考法「クレムリン・メソッド」(1)

——世界が動く原理原則

「ザ・リアルインサイト」2015年8月号コンテンツより編集・転載

鳥内　こんにちは、リアルインサイト鳥内です。本日はモスクワから大変貴重なゲスト——視聴者の皆様もご存知の方が多いのではないかと思いますが、国際関係アナリストの北野先生にお越しいただいています。

北野先生は、ロシアの外交官や諜報員を専門に養成するロシア外務省付属**モスクワ国際関係大学**（※1）を日本人として初めて卒業され、そこで培った独自の視点と経験を生かし、従来とはまったく違った手法で世界を分析する国際関係アナリストとして、モスクワを拠点に活躍されていらっしゃいます。

先生のご著書は2005年に発行された『ボロボロになった覇権国家』（風雲舎）を皮切りに、今回のメインテーマである『日本人の知らないクレムリン・メソッド』（集英社）など多数ありますが、本日はクレムリン・メソッドをまとめあげた経緯などを伺ってまいりたいと思います。先生、よろしくお願いします。

北野　よろしくお願いします。

鳥内　まず、日本人で初めてロシアの外交官や元KGB職員を専門に養成する大学を卒業したというのは、一体どういう経緯だったんですか？

北野　鳥内先生もほぼ同世代だと思いますが、私は冷戦が当たり前の時代に生まれ育ちました。生まれてからずっとアメリカとソ連が喧嘩をしている、それに慣れて成長してきたんです。ところが、私が高校3年生のころにベルリンの壁が崩壊した。びっくりして、何が起こっているんだと考えたわけです。世界は変わっているけれど、一体どこで変化が起こっているんだろう。それはきっと、東ドイツのバックにいたソ連が変わってきたからだろうと。

10代というのはあまり深く考えていませんから、ソ連で何が起こっているのかちょっと見てみたい。すると、ちょうどその年からソ連に留学できるようになったんです。「じゃあ一緒に行こうよ」と、浪人時代の友達と即決したのが1990年です。そのときにはもう日本の大学に入学していましたが、すごく退屈で、このまま4年間遊んで卒業しちゃうのか、という思いもありました。

ですから、大きな志があったのではなく、最初は「面白そうだな」というだけでした。ところが、留学した大学が大変なところだった……。

鳥内　それはたまたま……？

北野　たまたまです。そのころはソ連末期で財政難でしたから、外貨を獲得するために西側から留学生を受け入れることにしたんですね。いよいよソ連が開放されるというので、さまざまな国から学生たちが大挙して来ていました。

徹底的に学ばされた「国益」という視点

鳥内　世界中から来ていたのは、同



国際関係アナリスト
北野幸伯（きたの・よしのり）

1970年生まれ。外交官と諜報員を養成するモスクワ国際関係大学（MGIMO）を日本人として初めて卒業。政治学修士。卒業と同時にカルムイキヤ自治共和国大統領顧問に就任。99年、無料メールマガジン「ロシア政治経済ジャーナル」を創刊、読者数4万2000人を誇る。MGIMOで学んだ手法、ソ連崩壊とその後の混乱をサバイバルした体験、世界のエリートたちとの交流で培った知識をもとに、未来予測ができる国際関係アナリストとして活躍中。



聞き手
鳥内浩一（とりうち・ひろかず）

1976年富山県生まれ。東京大学大学院卒業。2005年よりセミナー情報ポータルサイト「セミナーズ」を運営するラーニングエッジ株式会社に経営陣として参画。2011年に株式会社リアルインサイト設立、代表取締役に就任。全国の経営者や起業家向けにコンサルティングや講演をおこなう一方、有識者へのインタビュー動画「ザ・リアルインサイト」を発信。著書に『売れる仕掛け』『逆説の仕事術』など。

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

世代の人が多かったんですか？

北野　たいてい同世代です。ただ、2種類いるんですよ。1つは共産圏から来ている人。彼らはみんなすごい家の子弟なんです。共産党の偉い人の子ども、大臣の子ども、外交官の子ども。ドイツ、東欧、アジアだったらベトナム、ラオス、カンボジア、中国からも来ていました。北朝鮮も1年目は来ていたんですが、その後、韓国人が来始めてからは来なくなった。ベネズエラや中南米の人もいましたね。なんだかバブルのパワーだなと思ったのは、私のように普通の家の出身者がいないんですよ。みんな外交官の息子、大臣の息子。

もう1つの西側諸国、アメリカ、フランス、ドイツ、オランダいろいろいましたけれど、彼らは超エリートの息子・娘ではなく、ソ連が開放されたので、ちょっと行って勉強してみようという感じでしたね。

モスクワ国際関係大学では、日本ではありえないほどの勉強をさせられました。卒業するのは本当にしんどかったですね。

鳥内　大学ではどんなことを学ばれたんですか？

北野　モスクワ国際関係大学は、基本的に外交官を育成する専門的な学校です。外交官というのは、世界的にいうとスパイも兼任なんですね。外交官をやりながら、みんなスパイもやっている。当時、卒業生の半分は外交官に、残りはKGBにと言われていました。外交官もKGBも同じなんです。

そこでどういう勉強をするかというと、外交官の養成なので、どこかを深く掘り下げるんじゃなくて、まんべんなく広い知識を得るんです。歴史、哲学、宗教、経済理論、社会学、政治学。もちろん現在の国際情勢。そしてロシアの政治・経済。

なかでも私がすごく特徴的だと思ったのは、どの授業に出ていても、必ず「国益」という話をすることですね。歴史だったら、こういう局面においてロシアにとっての国益とは何か。その国益を達成するためにはどうしたらよかったのか。

セミナーなんかでも、何かにつけ、今こういうことが起こっているけれど、ロシアの国益は何でしょう。その国益を達成するためには、私たちはどうしたらいいでしょうということをディスカッションするんです。

崩壊前後の狭間というラッキーな時期

北野　今思えば、それは考え方の「基軸」というものを打ち立てる教育だったと思います。人間って思考するときに、必ず何かの軸がありますよね。例えば経営者だったら、「どうしたら儲かるか」といつも考えている人もいれば、「どうしたらお客さんに喜んでもらえるか」と思っている人もいる。それがそれぞれの考え方の軸になっていて、判断をする。

モスクワ国際関係大学を卒業した人たちは、考え方の基準が「ロシアの国益とは何だろう」「ロシアの国益を達成するためには何をしたらいいだろう」ということになるわけです。それを軸にして考える癖付けをみっちりやらされる。

もちろん私もそういう思考を叩き込まれたので、いま日本のことを考えるときには、つねに「日本の国益は何だろう」「日本の国益を達成するためにどうしたらいいだろう」という基準になっています。それはモスクワ国際関係大学で学ばされたということですね。

鳥内　モスクワ国際関係大学では、海外から来ている人に対しても、国内の人と同じ教育をするんですか？

北野　そうですね。全部ロシア語だったので大変でしたけれども。

鳥内　すごいですね。それは変な話、ロシアあるいはソ連が、自分たちの

キーワード

※1 モスクワ国際関係大学

1944年、モスクワ大学国際関係学部を母体として、ソ連外務省に付属する高等教育機関として設立。ソ連崩壊後はロシア外務省の付属となっている。モスクワ大学と双璧を成す国家エリート養成のための公立大学として知られている。

※2 カルムイキヤ自治共和国

カスピ海北西岸に位置するロシア連邦内の共和国。カルムイキヤ共和国の半数を構成するカルムイク人はもともと西モンゴル族オイラートの一部で、チベット仏教を信仰する遊牧民である。公用語はロシア語と、モンゴル系言語のカルムイク語。

考え方の基軸となる手の内を外国に明かすということになりませんか？

北野　それはそうですね。ただ、私が行った翌年にはもうソ連が崩壊しちゃうんですよ。それでなりふり構わず、西側からも留学生を受け入れて外貨を稼いでいたんですが、もうそんな隠しごとをしている余裕なんてなかったんでしょう。西側の人たちも受け入れようというのはゴルバチョフの方針でしたが、そういうラッキーな状況だったので、私たちが入れたんだと思います。

鳥内　そのタイミングでしか学べなかったのかもしれない。

コネなし、アポなしで大統領を直撃訪問！

鳥内　北野先生は卒業後、ロシア・**カルムイキヤ自治共和国**（※2）の大統領顧問になられていますが、それも大学で学ばれた内容を活かして、実践していかれたということですか？

北野　それはあまり大袈裟な話じゃないんです。大きく見せても仕方ないので正直に言いますと、私が卒業を控えていたころ、卒業後の道が見えてこなかったんですね。大体は先輩がいて、「こうしたらいいよ、ああしたらいいよ」と教えてくれるんですが、私の場合、日本人卒業生は初めてだったので、卒業後どうしたらいいかがわからなかったんですよね。

普通だったら日本に帰って、「ロシア語が喋れます」ということで、商社に入る道なんかが考えられると思いますが、せっかく大変な思いをして卒業したのに、すぐまた日本に帰るのかという気持ちもあって……。

でもロシアに残るとなると、商社の現地採用とかしか道がないんですよ。現地採用って待遇が悪いんです。いくらロシア語がペラペラでも、給料は低いし、本社から来た人は3年ぐらいで帰っちゃうのに、その人たちに使い走りにされたりする。だから、それもちょっと違うなと思っていたときに、大学にカルムイキヤ共和国の**イリュムジーノフ大統領**（※3）がやって来て、講義をしたんですよ。

その当時、私は今のようにバリバリのリアリストじゃなくて、理想を追い求めるナイーブな感じだったんです（笑）。そして、90年代には多かったと思いますが、**船井幸雄**（※4）先生の大ファンだったんですね。

イリュムジーノフ大統領の話を聞くと、「競争の時代が終わって共生の時代が来る」とか、船井先生と同じようなことを言っている。「これはすごい人がいるもんだ。卒業したらこういう人の下で働けたらいいな」と思いました。

そこで、何のコネもないので、カルムイキヤに直接行ってみたんです。首都のエリスタにある政府に行って、ガードマンに「日本からはるばるあなたの大統領に会いに来ました」と伝えたら、「え、日本から来たの」と。パスポートを見せたら本当に日本人。「初めて日本人見ました」と感動されちゃって。「大統領はいま不在ですが、補佐官だったら会えますよ」と、大統領補佐官が会ってくれたんですね。またお越しくださいと。

いま思えばすごいのが、日本人が来たというだけで歓待されるんです。

北野青年の3つのマニフェスト

北野　2回目に行ったときは、またすごいことが起こって。飛行機のなかである青年に出会った。サンジという青年なんですが、「あれ、君たちモスクワ国際関係大学で勉強してる日本人だよね？」と言われて。

「そうですけど、あなた誰？」

「自分もモスクワ国際関係大学の学生なんだよ」

聞くと、私は大学で主に西洋の勉強をしていて、彼は中国やインドといった東洋の勉強をしていたので知らなかったんですが、日本人は有名なので、「君のこと知っているよ」と話しかけてくれたんですね。

「なんでカルムイキヤに行くの？」

「大統領に会おうと思ってね」

「ああそう。ホテルは予約してるの？僕の家に泊まりなよ」

というわけで、彼の家に泊めてもらったんですよ。そうしたら、幼いころからの大統領と彼の写真がたくさんあるんです。

「ええ!?　なんで君は大統領と一緒にそんなに写真を撮っているの？」

「じつを言うと、僕は彼のいとこなんだ」

でも、そのときも大統領は不在で会えなかったんです。3回目に行ったときに、そのサンジ君が話をつけてくれ、ようやく会うことができました。

私はそこですごく大げさなプレゼンをしたんですね。私があなたと一緒に働くことになったら、1つめに日本の仏教界とカルムイキヤの仏教界――カルムイキヤはチベット仏教なんです――を結びつけて、カルムイキヤの仏教を大復興させます。2つめに、カルムイキヤはすごく砂漠化が進んでいるので、日本から最新の農業技術を持ってきて、農業を大復興させます。3つめに、日本からじゃんじゃん投資を呼び込んで、経済を大繁栄させます。

大統領は30代で大統領になった人なので、そういう大きな話が好きなんですよね。「ぜひやってください」ということで、その場でカルムイキヤ顧問にしてもらいました。その後、私がプレゼンしたプロジェクトは全部、企画倒れになりましたが（苦笑）。

ただ、私にとってすごくよかったのは、20代でカルムイキヤの大統領顧問をやっている面白いヤツがいる

というので、いろんな人と会えるようになったことです。日本である社長さんの家に行ったら、そこには台湾の超富豪に香港の超富豪、インドの大統領の親戚だとか、パパ・ブッシュ時代の大統領補佐官だとかがいて、「なんだこれは。こんな日本人がいるのか」と思いました。

そういう、いわゆる世界を牛耳っている人たちと交流するなかで、いろいろ話を聞いてみると、やはり自分のような普通の人とは考え方も違うし、悪い人たちではありませんが、支配者には支配者的な観点がある。そういうことも吸収できるようになり、本を書くのに後々役に立ちました。そういうことなんです。

世界情勢を分析できるクレムリン・メソッド

鳥内　そうした経験からご執筆されたのが、最新刊である『クレムリン・メソッド』という言葉に集約されるわけですね。では、このクレムリン・メソッドというのはどういうものなんでしょうか？

北野　ひと言で言ってしまうと、この本を読むことによって、普通の人でも世界で何が起きているかを自分自身で分析することができるということです。世界情勢を分析する方法。それだけでなく、これを読んで繰り返し学ぶことによって、世界の未来をかなりの精度で予測できるようになります。

なぜ、そういうことができるかというと、要するに世界情勢のなかにも、それを動かしている原理原則というものがあって、それを学ぶことで、原理的な見方、原則的な見方ができるようになるからです。あるいは、世界の支配者と同じような視点を持つことができる。視点というものが変わると、一瞬で変わっちゃうんですよ。すべてがクリアに、世界のことがよく見えるようになります。

鳥内　すると、先ほどおっしゃった世界の支配者たちとの交流のなかで、彼らの視点や考え方を学ばれたと。

北野　あともう1つ、私は庶民の見方もわかるわけです。支配者の家庭に生まれたら、支配者の見方しかわからないでしょう。庶民に生まれたら、支配者の見方はわからない。

ソ連が崩壊したとき、私は現地にいましたが、その後も92年から98年まで一般家庭にホームステイして、国が崩壊したときに、その国の人たちの暮らしがどうなるかということをずっと見てきました。

そうやって庶民に生まれ、庶民の生活を目の当たりにし、支配者とも交流していると、庶民の見方も支配者の見方もわかる。支配者と庶民のギャップを埋めることができるわけです。そのギャップから見えてくるものがあると思うんです。それがもう1つです。

支配者たちの頭のなか

鳥内　ちなみに、支配者層というのは具体的にはどういう人を？

北野　お金持ちです。お金持ちと言っても、とんでもないお金持ち。そして政府の上のほうの人たち。もちろん、金持ちが国を支配しているケースもあれば、ロシアのように最初は金持ちが政府を支配していたのに、プーチンが出てきてKGBが支配者になり、金持ちは下になるというように、いろんなケースがありますが、基本的にこの世の支配者というのは、金があるか、地位があるか、あるいは両方あるかということですね。

鳥内　そういう人たちと交流するなかで、この原則を学ばれたということですよね。どこまでお聞きできるかわかりませんが、そこではどんな会話が交わされているんですか？

北野　たとえば、2～3年後に起こることを話しているわけですよ。2004、5年に私がロシアの偉い人と話していたら、「ドルを基軸通貨体制から引きずり下ろして、ルーブルを地域通貨の1つにしちゃおうよ」という話がありました。しばらくして2007、8年になったら、プーチンやメドベージェフが、「ルーブルを世界通貨に」と言い始めている。その後、リーマン・ショックで一時挫折しましたが、それでも中国と組んで、どんどんドル体制を崩壊させていく。そういう話は、私はすごく昔から知っているわけです。

でもそれは、予測しているんじゃなくて、プランニングしているということなんです。予言を当てる最良の方法は、自分でやっちゃうことですよね。

鳥内　ある種、そういう世界情勢を動かしていく人たちの視点になると。

北野　そうです。支配している人たち、自分たちには動かすパワーがあると当たり前に信じている人たちの視点。

鳥内　とすると、動かすパワーがどういう方向に動いていくかということで予測できる。あるいは動かす側の視点から、世界で何が起こっているのかが見えてくる。確かに一般人には普通に考えれば得られない視点のように思います。

キーワード

※3 キルサン・イリュムジーノフ（1962～）
モスクワ国際関係大学で日本学を学び、日ソ合弁企業の専務などを経験。ロシアでは大富豪の1人に数えられる。93年、31歳の若さでカルムイキヤ自治共和国初代大統領に選出され、2010年まで同職。国際チェス連盟（FIDE）会長。

※4 船井幸雄（1933～2014）
京都大学農学部を卒業後、1970年に船井総研の前身となる日本マーケティングセンターを設立。85年に同社を船井総合研究所に社名変更、88年には経営コンサルタント会社として世界ではじめて株式を上場した。400冊を超える著書がある。

シンプルが
あなたを金持ちにする
～複雑なものを簡単にできれば金持ちになれる～

そう昔の話ではないが、私はダイレクトメールのプロジェクトに悪戦苦闘していた。
それは、複雑な金融商品を経験の浅い投資家に売るというプロジェクトだった。
明確でわくわくするような文章が書けたと思っていたが、
送ったダイレクトメールは2回連続で悲惨なまでの失敗に終わった。
私は何度も何度も読み返したが、問題解決の手がかりはつかめなかった。
ある夜、その文章の末尾に小さな図を加えてはどうかと思いついた。
コピー文で説明していることをビジュアル化する小さな絵を加えたことで、
このプロジェクトは大成功をおさめた。
小さな絵を1つ入れたことで、複雑なものが簡単でわかりやすくなったのだ。
広告、セールス、マーケティング、あるいは人の説得で成功する最良の方法はこれだ。
あらゆるものを、可能な限り簡単な言葉、可能な限り簡単な形で提示することである。

by **ダン・ケネディ**『億万長者の不況に強いセールス戦略』より



Monthly Quote

不確かさは、決してあなたの敵ではない。単に、人生の事実に過ぎない。

何か作り出そうとしている間に確かさを追い求めても、何も達成されません。
不確かさという現実を受け入れ、ゴールへ向かって前進することは、
何よりも確かに成功への道へ導いてくれるのです。
このことを覚えておいてください。
「不確かさは、決してあなたの敵ではない。単に、人生の事実に過ぎない」
素早く行動し、リスクを最小限にすることで、
不確かな世界において成功することを一度学べば、
実際、不確かさは最大の強みとなってくれます。

by **リッチ・シェフレン**『ファウンダーズクラブ』より

編 集 後 記

収入と読書量

今回の【ザ・レスポンス】マガジンでは、“これでもか！”というぐらい、おすすめ本を紹介させていただきました。が……、じつはこれでも足りないぐらいなんです。というのも、こんなデータがあるから。

海外サイト「Business Management Degree」によると、ビル・ゲイツ氏のような大富豪を含む富裕層は88%が1日30分以上本などを読んでいるのに、年収3万ドル（約300万円）以下の層は2%しか本を読んでいない、とのこと。他にも、20代、30代のビジネスマンは1ヶ月平均0.26冊の本を読んでいるのですが、30代で年収3000万円の人は平均9.88冊の本を読む、という調査もあるようなのです。

こういうデータを見ると「僕ももっと本を読まないとな〜」と気合が入ります。でも、当然ですが、本にも名著と呼ばれるようなものから、まあ大したことないものまでいろいろあります。それに、上に書いたデータにあるように月10冊の本を読むとなると、かなりたくさんの本が必要になりますよね。

なので、あなたがもっと本をたくさん読みたいけど、せっかく読むなら質のいい本だけを読みたいと思うなら、ぜひ今月号で紹介した本を参考にしてもらって、ピンとくるものを片っ端から読んでいってくださいw

P.S.
僕もいくつか知らない本があったので読んでみようと思います。

『The Response Magazine』
編集長　山田光彦

【The Response Magazine】は、この8ヶ月以内に商品をご購入いただいた方に、無料でお送りしています。
本誌の配布停止をご希望の方は、お手数ですがダイレクト出版カスタマーサポート（電話／06-6268-0850　受付時間／平日 AM10:00-PM5:00）までご連絡ください。

The Response Magazine 2017.1 通巻第52号
〒541-0052 大阪府大阪市中央区安土町2丁目3-13 大阪国際ビルディング www.theresponse.jp

ResponsePodcast

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

「伸びる人、伸びない人の2つの違い」

【Podcast 第202回 2016.10.20 放送分】

今回の Podcast では、リッチ・シェフレン・ナビゲーター、中谷佳正と西埜の対談をお届けします。
テーマは、「伸びる人、伸びない人の２つの違い」。
✓才能がなくとも成功するための道
✓長くビジネスをするにはセンスだけではダメな理由
✓あなたも必ず持っているビジネスで成功する要素
などなど、あなたを成功に導くヒケツが満載！ お楽しみに♪

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。

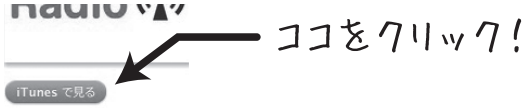
「Podcastって、普段使わないから設定方法がよく分からない」という方はこちら!

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右側にある【Podcastを登録する】をクリック!



Step3 ページの左側にある【iTunesで見る】をクリック!



Step4 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。