

さま

ども、木坂です。

セミナーの募集レター・フォームが大体できました。

楽しみにしてたあなた、もうちょっとだけお待ちを。
近々連絡できると思います。

そうそう。

僕は謙遜と謙譲を美德と考え、何でも控えめに表現することで有名なのはご存知かと思います。

メルマガや音声、教材などで学んでくれていれば、それはひしひしと伝わってきているかと思いますが、いかがでしょうか。

もちろんここは力強く Yes という場面です。

さて、たった今コンセンサスが取れたようにミスター謙遜で有名な僕ですが、今回開催するセミナーに関しても

出ないと人生損するよ

~~~~~

という最高に控えめな評価を自分で下しています、相変わらず。

僕の発言はいつも大体3割引くらいで行われるのですが、今回は4割くらい引いてこの評価です。

一体いつになったら10のものを6とかではなくちゃんと10と表現できるようになるのでしょうか。

我ながら人生損しています。

大学でも、主に外国人の先生からよく言われました。

「タケノブは本当は天才なのに、いつも凡人であるかのように見せるね」

って。

これは嘘です。

ちなみに成績は A か E ばかりでした。

平均したら C だから、スーパー凡人？

・・・まあ、とにかく。

いつも通り素敵極まるセミナーになりますよ、って話です。

しかも、今回は誰でも参加できる感じにしてありますので。

ではでは、セミナーの話はとりあえず今は忘れてもらって、今日のお勉強にいきましょう。

ちなみに今日の話は前回から続いています。

そして、さすがに前回は長すぎたので、若干短めに  
してあります。

「長すぎる!」とかいう空気を完全に読まないクレームは  
一通もきてないですが、ある人に

「メルマガで 40 キロバイトはさすがに・・・(苦笑)」

と言われ、少しだけ納得したんで。

ホンの少しだけね。

ま、そんなこんなで気軽にどうぞ。

---

## 目次

1.売れる市場を見つけたあとに考える2つのこと。

2.売れる“オファー”が持つべきある原則。

---

1.売れる市場を見つけたあとに考える2つのこと。

まずは前回の復習をしていきましょう。

前回、

「売れる市場とは一体なんであるか、またその見つけ方」

について、しかもリサーチなどをせずに見つける方法についてお話ししました。

まあ「見つける」というのは少し大げさな表現ですが、

「ほぼわかる」くらいでしょうかね、実際は。

で、その中でいろんな例を出して解説したんですが、せっかくなのでもう少しだけ例を出しつつ、復習をしていきたいと思います。

前回は「男の料理」や「犬のしつけ」そして「セレブマナー」などの例を挙げ、これらの市場ポテンシャルがどの程度かを論理的に導く考え方を示しました。

1.一般的にどの程度“理想的な状態”がイメージされて(共有されて)いるか?

2.“現実”はその一般的に共有されている理想からどの程度かけ離れているか?

という2ステップがそれですね。

「一般的」というのがキーワードでした。

さて、では犬ではなく「猫のしつけ」はどう思いますか?

ペットブームである現在。

犬派猫派なんて言われるくらい人気を二分していますが、  
どうして猫のしつけ教材が犬のしつけに比べて  
見当たらないのでしょうか?

猫の飼い主は、犬の飼い主同様、かなり悩んでいるにも  
かかわらず。

これに関して、僕個人としては

「猫のしつけは犬ほどは売れないし、そもそも売りにくい」

と判断していますので、ある意味教材があまり見当たらないのも  
うなずけるわけです。

ではなぜ、犬はあんなに売れて猫は売れないのか?

ペットブームはどこへ行ったんだ?

という話ですが、その理由を今から説明します。

あ。

ちゃんと自分なりに考えてから先を読むように。

考えました？

では答え合わせです。

まず、そもそも猫は基本的に言うことを聞かない生き物ですね。

原則として単独行動をとり、気分屋で、しつけられない存在。

こんなに思っているのに、その気持ちには気づかないかのような振る舞い。

腹が減ったときだけ擦り寄ってくる身勝手さ。

恋はいつも一方通行。

これが猫です(違ったらごめん、猫)。

一方、「忠犬」なんて言葉もあるように、犬は原則として人間の言うことを聞く存在。

賢く、飼い主思いの動物です。

その結果、犬を主人公にした数々の映画や小説、漫画やドラマが生まれ、各々大人気を博しています。

これはつまりどーゆーことかと言えば、理想像が簡単に作られやすく、またメディアの力で共有されやすい、ということですね。

もう少し言えば、それ故に金の匂いがおんぶんするので、大人の事情でここにはちょっと書けないようなことも、日常茶飯事に行われています。

まあとにかく、猫のしつけ教材があまり流行らないのは、

犬ほど明確な理想像がないし、共有されてもいないから、  
ということなのです。

ペットブームだから、で片付けてしまってはうまく説明ができないことが  
おわかりいただけるでしょうか。

悩みが深いから、だけでも片付かない。

「猫ってしつけられるの?」

という素朴な疑問をさらに進めた先に、猫のしつけが売れない  
“原理的な”理由があるのです。

さて、くどいですがもうひとつ確認を。

投資系の商材、ありますね。

一時期バカ売れしたものです。

今は、まあその時ほどの勢いとかはなくなってますけど、それでも  
そこそこ売れている。

この「投資商材」と言われるものですが、そもそも  
なぜ売れているのでしょうか?

ちなみに僕は株式投資や為替、不動産投資など投資全般に無知です。

ってか、興味がない。

そのため、商材のノウハウのよさとか悪さとか、そーいったものは全く  
わかりません。

ので、それ以外の視点で考えてみてください。

「そもそも」なんで売れるのか、ということです。

さて、考えましたでしょうか？

そしたら答え合わせです。

「投資商材が売れていたころはわかりやすい相場で、比較的誰でも儲けることができたため、いわゆる投資ブーム(バブル)が起こっていた」

というような発言を耳にしたことがありますが、これは全く的を外した見解であると言わざるを得ません。

「投資ブーム」という言葉を少し考えてみてほしいのですが、これは言葉の定義からいくと

「“投資をすること”がブームである」

ってことになりますよね、当然ですけど。

ということは、もしこれが正しい見方であるとすれば、当時にたくさんの方が「投資をしたくなかった」ということになります。

これ、本当でしょうか？

ま、あえてそう聞くくらいですから、僕は違うと考えているんですが。

なぜ違うのか？

投資ブームではないとしたら、何であんなに売れてたのか？

実は、投資商材が売れていた背景というのは、投資ブームではなく、単にそれらの商材が

「楽しんで金が儲かると思わせたから」

~~~~~

なんですね。

つまり、あの手の商材ってのは、投資を学ぶための商材ではなく、お金を楽に稼ぐための商材であった。

ジャンルは、投資ではなく、金儲け。

これが真実なのです。

だから、少し相場が荒れたりして「あ、しろーとには儲からないんだ」ってことがわかった途端、いわゆる“投資ブーム”は去りましたね。

そーゆーもんなんです。

「今は日本株、今は FX、今は不動産」というようにコロコロ変わるのは、まあブームが変わっているという見方もできるのかもしれませんが、より本質的には

「何も変わっていない。楽しんで金儲けができそうなものが流行ってるだけ」

という感じなのです。

少しだけ思い出してみてください。

当時売っていた投資商材のセールスレターを。

「投資とは?」「素晴らしい投資家とは?」みたいなレター、ありました?

ないですね。

「たった何日でいくら儲かりました!」「1日何分でいくら儲けちゃいました!」系ばかり。

「投資家として成功する」なんてメッセージを伝えていたものは、ほとんど無かったはずです(少なくとも僕は知りません)。

それはあれらが投資商材ではなく、お手軽金儲け商材だったからですね。

だから、共有されている理想像は、投資家としての理想像ではなく、金儲けとしての理想像だった。

いかに楽しんで大金を稼ぐかという、とても悲しい理想像が
大手を振って歩いていたのです。

その証拠に、まっとうな投資商材を売っていた人は、ごく一部を除いてほとんど売れなかったですよ。

一方で「金儲け」としての理想像と現実のギャップにフォーカスした
レターを書いた人はぼろ儲けました。

これはつまり、「投資」という市場で考えた時に、理想的な投資家やその美学が明確に存在しておらず、なおかつ多くの人々が共有していなかった、だから“投資商材”としては売れなかった、というわけですね。

もう少し突っ込みましょう。

今見てきたように、実は「投資系」と従来言われていた市場はそこまで規模が大きいわけではなく、儲かっていたのは

「お手軽金儲け系」

だったわけです。

購入者の多くは、金さえ儲かればなんでもいい、あわよくば不労所得であれば言うことない、という人たち。

調べてみればすぐわかると思いますよ、購入者の属性。

「投資家」を志望している人なんて、1%もいないですから。
大概、あぶく銭がほしいだけの人ですから。

そして当時販売されていたいろんな商材のデータを持ってたら、
ランキングの上位を観察してみてください。

お金儲け系と言われる商材が結構売れていると思います。

アフィリとか。

今よりもだいぶ売れているはずですよ。

これは結局、投資とかガタガタ言ってねーで、儲かれば何でも
いいんだよ俺は、というつまんねー人間がたくさんいたってことを
意味します。

まあそこに付け込んだ商材作って売ってる方はもっとつまんねー
人間な気がしますけど。

投資ブームではなく、お手軽お金儲けブーム。

通称世界一つまんねーブーム。

強いて言えばこんな感じになりますかね。

投資家としての理想像は、「広く一般に」共有されてませんから、
これからも「投資(商材)」という市場は売りにくいと思います。

売れるのは、「1日5分で100万円」系でしょうね。

プラス、時代性をちょっとだけ反映したもの。

いやはや、残念なことです。

さ、復習が思いのほか長くなりましたが、いよいよ今日の本題です。

やっと本題か。

何がしたいんだ、このメルマガは。

で、今日は何の話をするかといえば、この後にやるべきことについてです。

市場のポテンシャルを調べ、商品を用意したあとに何をすべきなのか、という部分。

よろしいでしょうか。

まず、最高に大事な考え方を押さえておきましょう。

それは、

あなたやあなたの商品をきちんと評価してくれる人たち

~~~~~

を、何はなくとも見つけておく、ということです。

すごい平たく言えば、

「あなたの商品を欲しがってる人」

を集めるべし、ってこと。

当たり前ですが、彼らがいって初めてあなた(とあなたの商品)は評価され、ビジネス的に成功することができるのですから。

わかりやすく言えば、自分が扱う商品を「価値があるもの」  
「役に立つもの」「お金を払う必要があるもの」などにしてくれる、  
そんな重要な存在を見つける、ということです。

世の中みんな僕だったらガンダムは商業的に成功することは  
あり得なかったし、世の中みんな和佐君だったらファッション  
ブランドは軒並み倒産です。

つまり、ファッションに対する僕、ガンダムに対する和佐君を  
それぞれしっかり見つけておく、と。

逆に言えば、そのような人たちの存在なくして、ビジネスは  
成り立ちえません。

よくスローガンの的に「お実様第一」とか心にもないことを  
言っている大きな企業様がありますけど、そーゆー次元の話ではなく、  
本当にお実さんがいないとビジネスは成立し得ないのです。

例えば、あなたが最高のダイエット商材を、3年かけて作り上げたとします。

サイトも立ち上げました。

さて、販売です。

わくわくして待つあなた。

一ヶ月後。

そのサイトを閲覧した人は・・・0人。

売れますか？

評価されますか？

あり得ない話ですよ。

そんな質問、バカにするな!って感じですか?

でも、そんな恐ろしくあたり前なことが、どうしてだかわからなくなってしまう人が本当に多い。

どうしてダイヤが売れるのか?

ダイヤを欲しい人がいるからです。

どうして映画がヒットするのか?

その映画を見たい人がいるからです。

僕はなぜビジネスで成功しているのか?

僕の商品やサービスを買ってくれる人がいるからです。

つまり、ビジネスで成功したければ、さっき言ったように

あなたやあなたの商品をきちんと評価してくれる人たち

~~~~~

の中に入れていけばいい、ということになります。

僕を評価してくれる人もいれば、評価してくれない人もいるでしょう。

評価してくれない人たちの中に入れていっても、僕は一向に成功することはできません。

これ以上ないほどに当たり前の話ですね。

勘違いしてはいけません。

「いいものを作った」「素晴らしいアイデアが出た」から
ビジネス的に成功するわけではないんです。

「社会的に素晴らしい活動だ」からみんなが支持してくれる
わけではありません。

ごく稀にそーゆーこともあるでしょうが、普通は違います。

売れている商品が素晴らしい商品だとみなされる

~~~~~

のです。

みんなが「いい」と言っているものが「いいもの」

~~~~~

になってしまうのです。

だから、今は世の中間違いがたくさん起こってますね。

僕は基本的にマスコミは99%間違った情報を流していると
思っていますが、それはこのようなことが背景にあるから
起こることなのです。

マスコミは、その名が示すとおり「マス(大衆)」に
訴え、支持されなければいけません。

そうしないとご飯が食べられないのです。

「大衆は常に間違う」

とは昔から言われる有名な言葉ですが、つまりは

その片棒を担いでいるマスコミも常に間違っている、
というわけですね。

特にテレビ。

真実を探す方が難しいと思いますよ、もはや。

何のためにあるんだ、テレビ。

思想統制 or 情報操作。

これ以上は怒られるから言わない。

まあ、我が家はテレビがないので正確なことはわかりませんがね。

僕がテレビをそれなりに見ていたのは中学校の頃までだったと
思いますが、その頃ですでにげんなりする番組ばかりが
放送されていました。

だから今はもっと酷いんだろうなあと勝手に想像しております。

さてさて、テレビはどうでもいいんです。

ビジネス。

ビジネスで成功する基本概念について押さえているところでした。

先ほどから言っている通り、「素晴らしいものを生み出す」とことと
「爆発的に売る」とことの間には、実は相関関係がありません。
全くの別物なのです。

真剣に商品を作った人程、

「こんなにいい商品なのになぜ売れないんだ!」

とよく憤るわけですが、そーゆー初歩的なミスを犯さないでほしいんです。

「素晴らしいものを生み出す」と「爆発的に売る」ことはまったく関係のない、別のものなのだと、今こそ“あらためて”理解すべきだと思います。

毎日理解し直してもいいくらいです。

なんでこんな基本的なことを今更くどくど言ってるかと言うと、起業家は

- 1.素晴らしいものを生み出す
- 2.それをできる限り広める(売る)

という二つの活動をする責務を負いますが、1ができると同時に2もできると勘違いしている起業家があまりにも多いからです。

特に、

「そんなことわかってるよ」

ってやつに限って、わかってないのが世の常。

コンサルしてて一番“イタイ”のがこのタイプですね。

救いようがないんで、他をあたってもらうこともしばしばです。

まあ、それはともかくとして。

1を見事達成した後は、すぐさま2を、

“全く別の活動として”

やる必要がある。

言い換えれば、1をどんなに最高のクオリティで達成しても、2の達成にはあまり影響しないのです。

だから。

だからこそ、僕は爆発的に何かを売る力というのが必要だと思っています。

素晴らしいものを生み出すのは当たり前だとして、その素晴らしいものを、“本物”を世に広めていくスキルが。

その「売る力」というのは、今回散々言ってきましたが、

あなたやあなたの商品をきちんと評価してくれる人たち

~~~~~

を見つけることから始まります。

ここが、万人に平等に設定されたスタートなのです。

これは、前回から言っている「売れる市場を見つける」という作業により半分以上達成されます。

ニーズがあるというのが第一条件ですから。

じゃあ残りの半分は？

という話をこれからします。

売れる市場を見つけ商品を用意したあと、我々がビジネス的成功をおさめるためにとるべき道は、**実は二つしかありません。**

それを僕は

## TTC 戦略

~~~~~

と呼んでいるのですが、別に深い意味はありません。

呼びやすいので普通に頭文字をとっただけです。

正式には

Targeted Traffic and Conversion 戦略

~~~~~

です。

「正式に」と言っても僕が勝手に名付けただけなので、  
まあそもそもが適当だったりします。

Targeted Traffic(絞られたアクセス)と Conversion(成約率)  
にフォーカスしましょうね、って話ですから。

そのまんま。

そのまんまだけど、要するにこれはいかなる戦略なのか。

これが大事です。

そのまんまだけど、説明させてください。

売れる市場を見つけ、商品を用意し、それを  
爆発的に売るためにはどうしたらいいのか、と言うと

・絞られたアクセスを流し、成約率をひたすら上げる

---

これしかないわけです。

「当たり前だろ」

って思ったとしたら、さっきから言ってるように要注意ですよ。

僕はそーゆーこと言ってるやつで稼いでいるやつに  
会ったことはありませんから。

いいですか、ビジネスってホントにシンプルなんですよ。

売れるところを見つけて、売れるもんを作って、  
ほしい人を集めて、なるべくたくさんの人に買ってもらう。

これを僕は一言で TTC 戦略って呼んでるんですが、  
ホントにこれだけなんです。

なのに、なんでこんな簡単なことがみんなできないのか？

それはおそらく、簡単なことを難しく考えているからです。

ああ、SEO をやらないと、あああ、アドワーズのシステムが  
変更になったオロオロ、あうううう、オーバーチュアーから  
削除された右往左往、ひいひい、広告費がオーバーしてる、

うわあああ、コピーライティングとかよくわからないい・・・。

・・・。

バカじゃないのか、と。

いや、バカとは失礼しました。

全部必要ですもんね、最終的には。

でも、最終的には、です。

はじめは、できそうなところに絞ってやるのが正解。

手を広げ過ぎると、全部ダメになる可能性が高いですから。

しかも、皆さん大真面目。

実際、真面目すぎると言うんですよ。

いきなり全部を“完璧に”やろうとする。

何かができないだけで、打ちひしがれて全部やめてしまう。

でも、チャーチルが言ってました。

Perfectionism spells paralysis.

「完璧主義は何も生まない」

って。

今こそ、細かいことは全部リセットして、スタートに帰ってみてください。

Step1:売れるところを見つけ、役立つものを作る

Step2:なるべくたくさんさんの「買いたい人」を集める

Step3:なるべくたくさんさんの人を買ってもらう

この3ステップです。

具体的にやること？

そーゆーつまんない質問をしちゃうおちゃめなあなたは  
以下のファイルをどうぞ。

直接右クリックで保存してください。  
各々のステップでやれることの一覧表です。

ざっくりですけど、まとめてみました。

細かく見れば過不足がかなりあると思いますけど、  
そこは気にしない。

なんかの役には立つと思います。

これで全く意味がわからなければ、睡眠時間を半分に  
勉強した方がいいですよ。

リンク

まあ、そんな感じです。

ビジネスが成功する原則。

振り返ってみればド基本の話でしたけど、壁にぶつかったときこそ  
基本に立ち返るというのは、これどの業界でも常識。

帰るべき基本がないやつから消えていく。

受験も、スポーツも、ビジネスも、そこは万国共通なのです。

是非小手先のテクニックや糊塗策ばかり求めずに、基本に忠実に  
やるようにしてくださいね。

2.売れる“オファー”が持つべきある原則。

で、これは上の記事の続きなのですが、たくさんの人に買ってもらう際に重要になるのがオファーです。

このオファーがどーしよーもないと、コピーライティングもクソもありませんから。

まずはこれをとにかくできる限り強力にしていけないといけない。

そのためにはどうしたらいいのか？

それをこれから、素晴らしく簡潔に説明します。

テクニックや考え方としては死ぬほどあるんでここでは書ききれないですが、とりあえず絶対に押さえておいてほしいこと、また同時にこれさえ押さえておけばひとまず“間違い”は起こらないオファーというのは、

いかに簡単に“理想像”になれるのかが明確に示されている

~~~~~  
ものなんです。

前回からの話を海よりも深あーく理解しているあなたは、この原則も理由と共に難なく理解できますね。

これは二つの重要なパートから成ってまして、ひとつは「いかに簡単に」ということで、次が「理想像を明確に」ということですね。

もちろんこの場合の「理想像」とは、前回から言っている、“広く一般的に共有されている理想像”のことです。

で、この二つを、過不足なく満たしていく。

これだけ。

これだけで、ある程度売れます。

騙されたと思ってやってみてください。

これはオファーの考え方ですが、もちろんセールスレターのヘッドコピーとかにもそのまま活かせる話です。

例えば、すごい極端かつ品のない例で申し訳ないですが、

「チビ・デブ・ハゲ・・・三拍子そろったキモ顔の38歳童貞がたった42日間で10代の女の子のメールアドレスを100件以上ゲットし、そのうち30人以上とやった禁断の方法を無料で知りたい人は他にいませんか?」

という、笑えないギャグより笑えないヘッドコピーがあったとしますね。

これは、まあ振り幅を意識しているという点以外全部ダメで、僕の所に相談に来たとしたら、修正するというよりは一から全て書き直しになると同時にコーラ1.5リットルを鼻から一気飲みさせつつ小一時間説教をくらうといったクラスのヘッドコピーですが、これだったら

「42日間でアイドル級の女30人を虜にした方法を今だけ無料で公開しています」

とだけあった方が、だいぶ意味がわかるし印象もいいと思うんです。いや、トピックがトピックなだけに印象がそもそも悪いということは

消せないですが、相対的な話として。

上はなんかいろいろごちゃごちゃ考えすぎてて、
結局何が言いたいのかわかりにくくなってますけど、
っていうかそもそも読まないと思いますけど、下は

・どんだけ簡単に“理想世界”が手に入るか

~~~~~

にフォーカスしてますから、とりあえず意味はわかりやすいですよ。

「いいヘッド」というにはまだまだ不十分ですが、これ以上  
良くするのはコピーライティング上の問題になってくるので  
今回は割愛します。

とにかく。

兎に角。

まずはここからなわけです。

これができてないのに、コピーライティングがどうかこうとか、  
贅沢言ってる場合じゃないんですよ。

売れる言葉は何ですか、反性がとれる言葉は何ですか、とか、  
バカに限ってそーゆーことばかり言ってるわけですが、

まずは騙されたと思って基本を押さえなよ、と。

絶対結果出ますから。

で、こーゆー最低限まともなオファーができれば、  
いよいよ TTC の出番ですよ。

絞られたアクセスを集めて、コンバージョンを上げる。

そこに意識を集中してください。

くどいようですが、具体的にやれることは

リンク

を参考にしてくださいね。

これだけでできれば、ビジネス的な成功は約束されたも同然なわけです。

壁にぶつかった時ほど、フラストレーション溜まった時ほど、  
基本にフォーカス。

これ、ホントに大事です。

「こんなこと当たり前さ」とバカにして、本当のバカになるか。

「自分はバカだから・・・」と言って成功するか。

どうぞ好きな方を選んでくださいませ。

・・・いやー、今回は長さのバランスがおかしい記事が  
二つになりましたが(苦笑)、この辺で。

たまにこうやって短いメルマガ書くと、今度は

「手抜いてんじゃねえぞ」

って言われたりして、ホントに困ったものです。

ぶっちゃけ、短い方が書くの時間かかるんで、僕の場合。

理由は追々。

あ、そうだ。

感想などあれば送ってくださいね。

送られてきたメールは読んでますから、全部。

返事はできてないですけど、それでもよければ是非。

ではでは、また次回お会いしましょうー。

ありがとうございました。

木坂