

オプトインの本質

西園寺貴文

著作権保護コード：1qazxsw3

本書は著作権法で保護されている著作物です。
使用に関しましては以下の点にご注意ください。

本電子書籍の著作権は、作者にあります。作者の書面による事前の許可なく、本レポートの一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを禁じます。

本電子書籍の一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段(印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびそのほか電子メディアなど)により複製、流用および転載することを禁じます。

使用許諾契約書

本契約は、本電子書籍をダウンロードした法人・個人(以下、甲とする)と作者(以下、乙とする)との間で合意した契約です。

本電子書籍を甲が受け取ることにより、甲はこの契約は成立します。

第1条(目的)本契約は、本電子書籍に含まれる情報を、本契約に基づき、甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第2条(第三者への公開の禁止)本電子書籍に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。また、本レポートの内容は、秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙の書面による事前許可を得ずにいかなる第三者にも公開することを禁じます。

第3条(損害賠償)甲が本契約の第2条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、違約金として、違反件数に金壱万円を乗じた金額を支払うものとします。

TOP-SECRET

この文書は、西園寺貴文がネット起業家としてのキャリアの中で、
培い、蓄積してきた知的財産を一つの形あるものとして産出したものです。
いわば、現段階における、私のネット起業家としての遺産であり、
最高機密文書の名にふさわしい究極の叡智です。

そして今、貴方への遺産相続が始まろうとしています……。

はじめに

どうも、西園寺です。

この度は、「オプトインの本質」をお買い上げ頂きまして誠にありがとうございました。

この教材では、DRM のファーストステップである「リスト収集(集客)」に焦点を当ててお話しをしていきます。リストが集まるブログとそうじゃないブログの「本質的な違い」について迫っていきたいと思います。

ブログを訪れたユーザーは、なぜあなたにメールアドレスを提供しようと思うのでしょうか。その理由を本質から知ることができたとき、あなたのマーケティングはぐっと楽になるはずです。

では、なぜ本質を知ると楽になるのでしょうか。その理由は明快です。あなたが行う日々のブログ更新活動、その一手一手に「目的意識」が宿るようになるからです。「何のために、何を狙って」が見えている人間とそうじゃない人間が起こすアクションでは、もたらされる結果に大きな差が生まれます。

これが、本質を掴んでいる人間が強い理由です。

私は日々、ネットビジネス関連の情報収集を行っていますが、本書で語られているような内容について言及できるのは、この業界では少なくとも私だけだと思いますよ。ホントに。

これからお伝えするのは、私が日々の活動の中で培ってきた経験の成果です。研究の成果です。そして、膨大な知識と情報、そして経験量を持つ私だからこそキレイに言語化してこのような形で語れるのです。

私はクオリティの低さをボリュームでごまかしたり、活字で伝えられる内容をわざわざ動画にすることは好きではありません。どうか、本書の価値を見誤ることのないように。

それでは、背筋をピンと伸ばしてお読みくださいませ。

西園寺貴文

オプトインの本質。結論から言うと・・・	7
「もしも高校野球の女子マネージャーがドラッカーのマネジメントを読んだら」	
みたいなのは最悪	15
ただの活字が天地の差を生む具体例	32
ネットビジネスなんて、「ごっくん」させるだけの仕事	53
これを抜きにして、コンテンツビジネスは語れない。うまくいっていないビジネスにはまずこれがない。	58
コロコロコミック編集部は、マーケターとして優秀すぎる。奴らがおさえている最強の金儲け戦略。	63
コピーライティングの2つの基本原理	70
神様になるということ	73
トム・ピーターズが語る、勝利の条件	77
興味と信用はシーソーゲーム	80
言えないことを言って、言っていることは言わない	84
オプトインの本質がわかれば、手抜きができる	88
オンラインの上場企業が、西園寺に100億円支払ってでも知りたいであろう	
インターネットの秘密	95
あなたの市場は 1.0 か、2.0 か、それとも 3.0 なのか	118
不労収入の本質。働きたくなかったら、腕ではなく目を鍛えなければならない	
と教えられた深夜2時の出来事。	122

集客・リスト取りにおける「梃子の原理」	134
松下幸之助の教えが悪魔な理由と「天使だった」理由	139
「チョリーッス」って言わないとダメだよ。	145
リスト集め戦略の全体像 : タイフーン&トルネードストラテジー	147
リスト集めに一生困らない発想法	150
あなたの才能のを見つけ方。努力することを忘れてはいけませんが、これを知れば 努力の必要量が減らせてしまうのは事実です。	153
産業史のルールの変遷を「人間の諸機能の段階的拡充の歴史」と言い切った その慧眼がすごすぎる。ああよかった。これ知ってるだけで今後数十年は安泰。	159
情報には2種類あり、一方は誘引力をもち、もう一方は誘引力を持たない。	162
「SELECTED(選ばれる)」がわかってない奴が多すぎる。お客さんにはあなたの へボさがバレてる。	168
私はあなたのことをどうでもいいと思っている。だから、あなたの人生を変えられる。 さあ、今すぐ手を止めよう。	174
女の体を見て興奮するのは、見えそうで見えないときがピーク	180
ポケモンとリスト集めの共通点	185
めちゃめちゃ美人だけれど性格が悪い A 子さん。めちゃめちゃブスだけれど 性格が良い B 子さん。あなたならどっちを選びますかと言われたときに、「私は、 めちゃめちゃ美人で性格も良くておまけにおっぱいも大きい C 子さんを探	

しに行きます」と言えたらめっちゃモチる。.....	192
とんねるずのお金の使い方は、お金を増やす使い方.....	198
とんねるずが「自由」で、ダウタウンが「不自由」な理由.....	204
「海賊の高みで待ってるぜ」.....	212
コンテンツとコンテキスト.....	217
久しぶりに会った友人と話すアレに、コンテンツビジネス成功の秘密が。.....	227
アイデアと移動距離が正比例するロジカルな理由。稼げるからノマドなので はなく、ノマドじゃないと稼げない。これ知らんと、路頭に迷うかもよ？.....	229
オリジナルコンテンツとコピーライティングが分離してる.....	233
誰も言わんけどさ、この3ステップさえできれば稼げるんだって。マジで。.....	236
コピーライティングで商品売るなよ、バカモノ。使い方が違うぜ、ルーキー(新 米)。.....	240

オプトインの本質。結論から言うと・・・

結論から言います。

オプトインの本質。

それは、「情報発信者への興味」です。

「情報発信者への」というのがポイント。「人」がポイントなんですね。

誤解を招く表現かもしれませんが、

「価値ある記事を書くだけ」ではリスト集めは失敗します。

驚愕の事実ですね。

コピーライティング力と卓越したオリジナルコンテンツがあればリストが集まるというのは事実ですが、本質をつかめていないと致命的なミスをやらかし、すべてを台無しにする可能性が考えられます。そういう意味で、「価値ある記事を書くだけでは失敗する」と書かせて頂きました。

インターネット上には、素晴らしいコンテンツを膨大なボリュームで提供して
いながら、そのコンテンツ量の割にはなかなかリストが集まらないというサイ

トがたくさんあります。リスト集めに失敗しているサイトですね。

これらは本質が見えていないがゆえに起こる事態です。

たとえ、どれだけ良いコンテンツを提供していたとしても、「ああ、この記事ためになったな」で終わってしまえば、検索ユーザーはどっかへ行ってしまう(私は今、ものすごいことをサラッと言いましたよ)。ネットビジネスを始める人の95%は、そういうブログをつくるから稼げないのです。

いいですか？

非常に重要なことを言います。

リスト集めに成功するためには……

コンテンツへの評価を、発信者に帰属(転化)させなければならない
のです。

「このブログ記事はすごい」ではなく、

「このブログ記事を書いている人はすごい」と思ってもらう必要がある。

最終的には、読み手が向ける評価の矛先がコンテンツではなく発信者に向いていないといけないんです(あなたも、日々ネットサーフィンをする中

で、コンテンツの制作者に興味に向くサイトと向かないサイトがあるでしょう?)。

そしてそれこそがオプトインの誘因になるわけですね。

(評価の矛先が「記事」ではなく「発信者」に向いているから、メルマガ登録しようと思うわけです)

この根本的な部分に気付いているかどうかは、運命の分かれ目になるわけですが、残念ながら多くのビギナーが「ああ、この記事ためになつたな」で終わるブログを書いてしまいます。その理由はシンプルで、ビギナーの大半が雇用労働者だからです。雇用労働者として生きる人生においては、自身の主観性を打ち出して他人とつながることなど皆無です。そういうことはむしろご法度です。サラリーマン生活の基本は、自分の感情と個性を殺し、客観的な基準や形式に染まることから始まるのですから。

ですから、大方のネットビジネスビギナーにはわからないわけです。魅力ある主観性の強い情報発信をしていき、自身の価値をアピールし、評価の矛先を自分自身に向けさせ、ファンを構築していくというビジネスモデルが。よくわからない。

社畜をやっているのがわかる人(わかる、というのは実践に移せるというレベルで)はほとんどいません。社畜という人生を選択すると、そういうことが理解できない「脳」になってしまうのです。これは致し方ないことです。日本の学校教育は工場作業員型の奴隷を養成するしくみです。そこで学び、そのままストレートに会社に入ってしまった「通算社畜歴5年以上の典型的な社会人」には、こういう話は大変理解しがたいものなのです。

社畜にブログを書かせると、まさに「工場作業」的にスクラップをシコシコとつくりあげてしまうわけです。目的意識の次元で問題が生じてる。**根本的に勘違いしている**わけですね。

こういう人たちには、きゃりーぱみゅぱみゅがなぜ人気を博しているか、あれが一体どういうビジネスモデルで、なにが価値と魅力の源泉になっているか、まったくもって理解できないことでしょう。おっと、これは完全に余談でした。

情報発信を通して「情報発信者」に価値を宿す。

そして、磁石のように人をひきつける。

この意味が大方のビギナーには理解できないのです。あなたはいかが

でしょう？（私の言っている意味が「よくわかる」というなら自信をもってもいいと思いますよ。もしそうであるならば、ですが、あなたはかなり筋が良いです。）

いいですか？

メルマガに登録してくる訪問者は、「もっとこの人の情報に触れたい」と思うからオプトインするわけです。重要なのは「人」です。情報発信者という人。これに対して、近づきたい、もっと知りたい、もっと学びたい。

意識的にしろ、無意識的にしろ、これが動機なんです。そしてこれが後の教育プロセスを意味あるものにするわけですね。教育に関しては本教材の守備範囲ではないので言及しませんが、教育というのは「情報発信者」と「情報受信者」との関係性が変わっていくプロセスです。ですから、その大前提として「人」というものがしっかり立っていなければ、後のプロセスは全部無意味になります。

ネットビジネスは人間ビジネスなんですよ。

重要なことを言いました。

いいですか？

ブログ訪問者が、メルマガ登録をするという行為は、情報発信者に近づこうとする行為です。

ブログ訪問者がメルマガに登録するというのは、彼・彼女らがメールアドレスという極めてプライベートな情報を提供してきて、主体的にコミットしてくる行為なんです。

主体的に「関わってくる」という感じを、掴んでおいてくださいね。

彼・彼女らが、なんとなくブログを眺めているときの心境と、積極的にコミットしてきてメルマガ記事を読んでいるときの心境というのは、天地の差があるのです。

メルマガ記事とブログ記事の本質的な違いは、距離感です。

そしてこの距離感の違いは、ネットビジネスでは非常に重要な要素なんです。

「オプトイン(メルマガ登録)」＝「積極的なコミットメント」、すなわち情報発信者へと歩み寄ってくる行為だということがわからずに、ただただリスト集め

をしている人がいます。こういう人と、本質がわかっている人間とでは、やはりどうしても圧倒的な差が生まれてしまいます。リストを集める数に関してもそうですし、リスト集めの「後のプロセス」においてもそうです。

成果を出せる人間は、「リスト集め」に込められた深い意味を理解できているわけですね。「メールアドレスの収集」と見るか、「人間と人間との距離が縮まること」だと見るかで、だいぶ違いますよ。

いいですか。

オプトインというのは、「情報発信者」への興味であるわけです。一步踏み込んで、こちら側に近づいてくる行為である。距離が縮まる第一歩。この全体像をわかっておいてください。

だから「記事だけ」の人間は失敗するんですよ。

もっと「具体的に」、言いましょうか？

リスト集めに失敗している人は、「ブログを書いている人間」への興味をつくられていないのです。ブログ記事は、「書いている人間」に興味を向けさせるためのものですよ。「書いている人間」を高評価してもらうためのものです。

ビギナーは「ブログをつくる」から失敗します。

プロは「価値ある自分をつくる」から成功するわけです。

自分をブログ上で表現しているのです。

自分への評価を、自分への信頼を、自分へのリスペクトを、憧れを、

ブログ記事を通してつくり出すわけです。

要するに、膨大なブログ記事全体が「あなた」という価値創造者を形

作り、そこに価値を宿し、結果として読者が「あなたに惹かれる」とい

う状態にならなければリスト集めは失敗します。

いいですか、よく聞いてください。

**DRM を使ったネットビジネス、これは「キャラクタービジネス」なので
す。**

「もしも高校野球の女子マネージャーがドラッカー のマネジメントを読んだら」みたいなのは最悪

さて。

メルマガに登録してもらうためにはメルマガへの興味が必要ですよね。当たり前ですが。そしてその前段階として、ブログに興味性が無ければいけませんよね。

ブログへの興味→メルマガへの興味、というように興味の連鎖が必要。

そしてメルマガへの興味とオプトインの本質は、「情報発信者への興味」であるということをお伝えしました。興味の結果として、「閲覧者主体的に距離を縮めてくること(関与してくること)」だということは既にご説明致しました。

ということはですよ、ブログ記事上で興味を完結させてしまえば(そこで終わってしまえば)、オプトインへの誘因は生まれません。

わかります？

たとえ、最高に素晴らしいオリジナルコンテンツを用意していたとしても、これが「情報発信者への興味」につながらなければ、ブログ記事上で「興味

が終わってしまえば」、リストが非常に集まりにくいブログとなってしまいます。

「ああ、このブログはためになったな」

で終わってしまう典型的な稼げないブログは、ブログコンテンツ上で興味を終わらせてしまっているんですね。そしてこういう愚かなブログがネット上にはどれほど多いことか。一見、ハイクオリティに見えるサイトでも、このあやまちを犯してしまっているがためにリスト集めに失敗していることが多いです。

(リストが集まらないということは、イコール儲からないということです。)

「情報発信者への興味」、

「コンテンツへの評価を情報発信者へと帰属させる」、

この視点がもてない(気付かない)人は、お小遣い稼ぎで終わる可能性大です。

コピーライティングは強力な武器ですが、強力な武器を持っていても戦略や方向性が間違っていたらお話にならないわけですね。ネットビジネスの正解は、コピーライティング&オリジナルコンテンツを使って、「この情報発信者はすごい(おもしろい)」と思わせることなのです。

売るのは商品じゃないですよ。「自分」です。

我々男性陣は、美人な女性と出会ったら連絡先を聞きたいものですが、美人だからといって=100%連絡先を聞きたくなるか、といたらそうではないのです。なぜなら、連絡先を聞きたいのは、その女の子に興味があるから、近づきたいからです。本質はそこです。本質的には「その人への」興味なのです。「その人への興味」が無ければ、連絡先をほしいとは思わないんですね。

たまに、「かわいいけど興味がわからない(なかみがない)」女の子とか見ませんか？まあ、そういうことですね。

…といっても、男性は「とにかく穴があったら入りたい」という風に、若い女だったら誰でもいいから、連絡先交換をしたいと思っている人が多いのは事実なので、今の例は適当なものではないかもしれません笑。

逆にしましょうか。女性が男性に連絡先を聞くバージョンにしましょう。それならわかるはずです。イケメンを見つけたからといって、女性はその人の連絡先が必ずしも気になるわけではないでしょう？

価値あるブログ＝リストが落ちる、は厳密には正しくありません。

価値あるブログへの「評価」がその「制作者」へ向けられなければ、最終的に「制作者への興味」に変わらなければ、リストはうまく集まらないのです

ネット上にも、「硬派な切り口」でピッシリと濃厚コンテンツが並べられているにも関わらずあまり興味が惹かれないサイトとか「たくさん」ありますね。

ちきりんというアルファブロガーがいますが、彼女はブログの最後に、いつも「そんじゃーねー」っていう決まり文句書きますけど、あれなんかすごく戦略的だなあって感心しますよ、ホント。

彼女は、コンテンツへの評価を自分自身のキャラの価値に転化するため、「一工夫」を施しているというわけ。彼女のその一手間は、「ちきりん」という価値あるキャラを読み手に印象付ける巧みな戦略といえます。彼女自身が謳う、「おちゃらけ社会派ブロガー」というイメージが、「卓越したコンテンツ」と末尾につけられた「そんじゃーねー」というセリフによってより印象付けられているわけですね。

オプトインの誘因となるのは、「情報発信者への興味」だということを忘れな

いで下さいね。あなたという情報発信者、「あなた自身」が興味性あるキャラクターでなければなりません。

成功するネットビジネス、リストがうまく集まるブログというのはキャラクターに価値が宿るビジネスです。

日本のビジネス書市場の歴史において、「もしも高校野球の女子マネージャーがドラッカーのマネジメントを読んだら」という本は異例の大ヒットを飛ばしましたが、あの書籍のヒット後、人々の興味はドラッカーに対しては向けられましたが著者である岩崎夏海氏へは向けられませんでした。結果……どうでしょう？彼はビジネス書作家としては一発屋として終わってしまったと言っても過言ではないと思うのです(まあ、個人的な見解ですが)。

今の話を踏まえた上で考えてみてほしいんですが、ちきりんは書籍もいくつか出版し、そのどれもがヒットをとばしている成功者ですが、彼女はおそらく、今後も何をやっても金になると思います。どんな本を出しても大体売れると思います。それから、出版だけでなくマネタイズの方角性が腐るほどあると思うんです。

岩崎氏の例と比べてみてください。お分かりでしょう？

ちきりんは「自分」を売ること成功した人間です。キャラクターが立っているんです。みんなが、「ちきりんの視点はおもしろい」「ちきりんの考えはおもしろい」といった風に思っているわけです。これは単純に知名度の話をしているのではなく、**キャラクターに価値を宿すことができたかどうか**を言っています。

他方の岩崎氏は、「ドラッカー人気」を売ることには成功しましたが、**自分を売ることには失敗した**といえるでしょう。著作そのもの自体とドラッカーにスポットライトは当たりましたが、岩崎氏本人にスポットライトはあまり当たらなかったといえます。

もしドラのヒットが落ち着いて数年後、岩崎氏をテレビのバラエティなどでちらほら見かけることがありましたが、出演シーンから、私は彼の「必死さ」のようなものが透けて見えるような気がしました。本を売るのでなく、自分を売ることの重要性に気づいた人間が、焦ってまず真っ先に取りそうな行動をしている。そんな感じの印象をダイレクトに受けたんですね(とにかくテレビに出よう、とにかくテレビで目立とうというような感じ)。彼の言動・振る舞いの端々からそれらが伝わってきました。

いいですか。あなたがこの業界で身を立てていきたいなら、コンテンツビジネスで食っていきたいなら、自分のキャラを立てるということを考えなければなりません。そして、最終的にはブランド化しなければならないんです。そのためにはキャラを立てなければならない。

あなたがすすめるものは買います、あなたが売っているものは買います、そうやって言ってくれるお客さんを、常時複数名以上抱えられるようにならないといけない。

DRM が素晴らしいのは、それを具体的な方法論として提示してくれるからです。

DRM は、マーケティングファンネルを構築することによって、優良客・上位客の炙り出しをシステムチックに行うことができます。優良客・上位客というのは「選別」に残ったお客様でもあり、またこちら側のことを特別に好いてくれているファンなわけです。「ブランド価値」というのはファンの心の中に宿るものです。ファンがいる＝ブランド化に成功しているわけですね。ブランド化というのは要するにファンがいる、ってことですから。

ありがたいことに、DRMはそのマーケティングファンネルの各所で数値計測ができますので、自身のブランド化プロセスを「科学」できてしまう側面があります。ファン化の科学的な方法論があるなんて、アーティストや芸能人からしたら、なんと羨ましいといった感じではないでしょうか？我々は、数あるファンビジネスの中でも最も恵まれた部類の人間なのです。

DRMは、うまく実践すれば「セールスレターなしで」「売り文句なしで」バンバン商品が売れるようになってしまう脅威のマーケティングモデルです。

1. リストを集める、2. リストを教育する、3. リストに販売する、このシンプルな3ステップを突き詰めていくだけで自身の「ファン育成」と「ブランド化」を成し得てしまいます。

ブランドが立ってしまえば、究極的には、買ってください、の一言と申し込みリンクを添えるだけで売れるような状態をつくりだしてしまうところがこのモデルの凄いところです(世間のブランドも、余計なセールスなんてしないでバンバン売れているでしょ?)。

いいですか。

正しい方向性というのを理解して下さい。

ベクトルをどこにどう向けるかを理解せずして、
ネットビジネスでは大成できませんよ。

岩崎さんになっちゃダメです。

ちきりんになってください。

独創的なキャラを「売って」ください。

ちなみに、ですが私はこれまでに受講生をたくさん見てきていますので、うまくいくタイプとうまくいかないタイプの違いを実例と共に何度も見てきました。

勘の良い、筋の良い受講生は、意識的にしろ無意識的にしろ、自分自身に価値を宿すということができています。結果として、リスト集めに成功しています。

他方、センスがない受講生、勘の悪い受講生は、自分自身とコンテンツが完全に分離しており、「ああ、このブログ記事はためになったな」という「だけ」で終わるような典型的ブログをつくってしまいます。

…あなたはどうでしょう？

センスがないタイプのブログというのは、

- ブログ記事に「勉強になりました！」というコメントが寄せられるだけ
- いつも楽しみにブログを見ていますという感想が寄せられるだけ

というのが特徴としてあります。

意味わかりますね？ 要するに「コンテンツの評価だけ」で終わっていて、コンテンツの評価が最終的に書き手への評価へと転化されていないのです。

私の受講生の中に、とてもセンスが良い方がいらっしゃるのですが、彼は以前、私にこのようなメールを送ってくれました。

お世話になっております。

私も、SNSを導入してから、「使い分け」ができるようになり、その利点を現在進行形で感じているところです。ポツポツと、西園寺さん

のゴールデンスパイラルには及ばないものの、ブロンズスパイラルが見えてきたところです。

西園寺さんから頂いた刀に対し、私自身の武器は「拳銃」のようなものかもしれません。

近接（ブログ、メルマガで距離を縮めた相手）は刀で切り、有る程度距離がある（SNS）相手には拳銃(LINE、Twitter等)で撃つといった使い分けはやはり大事ですね。)

それ以上に、〇〇〇〇〇である私がコミュニケーションを難なくとれるようになった変化。これが一番感動しているところです。今後、Dr.西園寺と呼ばせてください（笑）

違いの大切さで、最近気づいたことがあるのですが、最近手に入れるメールアドレスで、10代の女の子が増えてきていることが気になります。

（元々キモいお兄さんが狙いだったからかなり驚いています。写メ送ってくるのですがかなりかわいいですw)

（決してロリコンじゃありませんがw)

(キャリアメールで送ってくる人が多いので現状隙間時間に個別対応か、@line等メルマガの代替手段の導入を急ピッチで考えています。)

コミュニケーションが取れない、失敗ばかりといった悩みは学生の女の子にとって大きなことは、盲点でした。

先輩、後輩の中の情報格差もあるんですね。やっぱり世界って広いです。

学校教育や社会の真実を織り交ぜた教育の方針でいっていますが、どうも私の評価は

お兄ちゃんみたい

理性的でカッコいい

信念を持ってる

こういった内容です。(決して出会い目的じゃないですよ!)

彼氏に無理やりされかけたとか、特性が裏目に出て惨めな思いをしてるとか、ドキッとするものも多いですが今まで以上に楽しくなってきましたよ。

その中でも、やはりお客様を選ぶことの大切さ、度々実感します。お前が言うなと思われるかもしれませんが、やはり底辺高校の子ほど、リピート質問がめちゃくちゃ多く、他の方との対応の配分に困っているところですよ。時間の価値、分かってないんじゃないかって本当に思います。

(人生初のストーカーにも逢いました (汗))

反面、超進学校、有名校のお嬢さんは、やはりわかまえているものが違うというか、飲み込みが早く、個別対応が苦にならないくらい楽しいです。そして、ちゃんとアドバイスを自分のものにして行動してくれます。何より、距離の取り方が分かってるところがすごい！

痛い気持ちにはなりますが、振り分けを進める必要性、余計に分かりました。

ちゃんとバックエンドを売れる程の上位客を育てるという意味でも、やはり「お嬢さん」は大切にすべきだと、本当に思えます。将来有望だし、優良客になる可能性も高いですし。

私はDr.西園寺さんにあまり質問していない気がしますが（違ったらごめんなさい）だからこそ、教えを乞うことにこだわらず、自分で考えられるようになったと思っています。

BBT大学の方針に（教えない）がありましたが、最近はその理由が分かったかもしれません。

Dr.西園寺さんには出世払いの約束しちゃいましたが、絶対に忘れられない理由、またできちゃいました。

毎回、貴重な時間を割いていただき、本当にありがとうございます。

P.S.

洗脳と教育の話を前にあなたから教わって、最近では以前より洗脳を受けにくくなった（天神はマルチが多いですがすぐ見抜けるようになり

ました) のですが、久しぶりに洗脳されたことがあるので、お時間があれば結構なので伝えたいと思い、追伸に付け加えたいと思います。

少し前にtwitterで「ゲッタバンバン」という言葉が流行った時期がありますが、私も動画を見たところ、「なんだ。子供騙しか」と思い、机を立ちました。

しかし、歩いていると「ゲッタバンバン！ゲッタバンバン！」とさっき聞いた曲のサビが脳内で再生され始め、「やば、洗脳された」と思いましたw

この曲、私がアドレスを取得した女の子たちもはまってる方が多いですが、やはり強烈なメッセージの力は偉大だと、思い知らされました。

数通メールのやり取りを交わしている中での一通をそのまま転載しましたので、文章全体の意味はわからないと思います。別にわからなくて結構です。

注目して欲しいのはマーカをひいた部分。

彼は、自身の見込み客から、

- ・ お兄ちゃんみたい
- ・ 理性的でカッコイイ
- ・ 信念をもっている

といった評価を受けている、ということを報告してくれました。

お分りでしょうか。彼は、見込み客から「彼自身」に価値があるとみなされて支持を受けているわけです。要するに、キャラクターが立ち、ブランドが立ち始めているわけですね。コンテンツの評価を最終的に自分自身の評価へと転化させることができているわけです。

実際、彼はリスト集めもリスト教育も順調に進んでいる様子で、お客さんの熱狂的な支持に対して自分の作業量が追いついていないという嬉しい悲鳴をあげている状態です。

他方、私のもとには「100作業したのに1の支持しか得られていない（リストが集まらない、教育がうまくいかない）」という受講生の

声も寄せられています（こういう受講生は、コンテンツ自体への評価・反応はまあまあ得られているんだけど、なかなかリストが集まらないという悩みを抱えているようです）。

わかりますが、この差が。

ブログをみたユーザーが、最終的には「書き手」に価値を見出すような要素がブログになれば、リストは集まりませんよ。

我々が売るのは商品ではありません。自分です。

（最終的にはブランド化を目指すのですから）

ただの活字が天地の差を生む具体例

私のもとには、日々受講生から大変な数のメールが届いています。受講生が私に送れるメールの内容って、ある程度その内容が限られていると思うんですよ。話題とかも限られるじゃないですか。実際、頂くメールの内容はすごく似通っているんですよ。

ただ、そんな中でも、すごく「変わった」メールを送ってくださる方がチラホラいて、そういう人は「大概」成功していきますね。そういう人が書く文章って、すごく独特で、とてもおもしろいんですよ。書く内容もそうですが、書き方、言葉のチョイス、文章のつくりかた、それらすべてが普通じゃない。説明するまでもないですが、こういう個性もまるまる含めて「オリジナルコンテンツ」ですからね。こういう感じで、独自性、個性を文章の端々にじませていけるようにならないと、専業として生きていくのはちょっと厳しいところがあるかなあと思いますね。

私が受講生から頂いたメッセージの中で、「おもしろいな～」と思った文章を少し紹介したいと思います。活字から、その人自身

やその人のキャラクターに価値が見えるというのは、果たしてどう
ういうことなのか、参考にさせていただきたいと思います。

西園寺先生

こんばんは。〇〇です。

コピーライティングを勉強する上ではかかせない「3つのNOT」
実は、日常生活に焦点を当てると別の意味で「3つのNOT」を学ん
でいます。

- ・押さない
- ・駆けない
- ・走らない

学校の避難訓練を行うときに先生に教わる言葉です。

(学校や地域によって言葉が違うようです)

頭文字をとって「お」「か」「し」ですね。

私が小学生の頃は、おかしが大好きでしたので覚えやすかったです。

分かりやすいと、記憶にも残りやすいのでしょうか。

(今でも覚えてる)

ちなみに、この壁を越えられると変態になれる！？

おかしを使った「3つのNOT」があります。

「お」・・・押し倒さない

→時と場合によっては強引さも必要です。

押し倒した時に相手が心を許していたとしたら・・・？

その先に待つのは、刺激的な時間が待っているでしょう♪

「か」・・・顔にかけない

→顔にかけていいのはAVの世界だけ！（たぶんw）

相手の性格をよく理解した上で、存分にぶちまけましょう！

え？何をかけるって？ゴホンゴホン。それはですね・・・せ（ry

「し」・・・しゃぶらせない

→本当は自分のモノをしゃぶらせたいのに

押しの一言が足りない！あああああもったいない><

勇気を出して自分の気持ちを素直に伝えましょう。

あ、自分のモノを自分でしゃぶる方法を忘れていましたね。

セルフで行う場合は、自己責任でやりましょう。

以上、自分を変態に染め上げる3つのNOTでした！

(書きながら即興で考えてみましたw)

夜のねっとりとしたご挨拶はこの辺にしておいて、

近況報告シリーズ第4段！参ります

=====

【目次】

1. 祝☆テーマ決定！
2. テーマの方針
3. 現在の進捗状況

=====

1. 祝☆テーマ決定！

前回の報告で、「アフィリエイト」のやり方について興味があると言いました。今までの人生の中で、西園寺先生のサイトにめぐり合えた事が、かなり衝撃を受けました。影響受けまくりです（笑）

サイトを選んだ見たというより、選ばされた感覚です。

サイトを見終わって0.00001秒後には、アフィリエイトの分野で、私も何か価値を伝えられないかと思いました。

純粹にその気持ちが強いです。

ただし、アフィリエイトの分野で勝負するとなると

「人と同じ事をやってたら、埋もれる・・・」

おっばいに埋もれるのは本望ではありますが、そんなに甘い世界ではない。ましてや、西園寺先生と同じフィールドに立つことになる・・・！客観的に判断した上でも、覚悟が無ければこの分野には入っちゃいけない。

この時の私の心境・・・意外にも、とても冷静でした。

では、私はなぜ ”冷静 ” でいられたのでしょうか？

その答えは私の中の ”判断軸 ” に秘密がありました。

2. テーマの方針

アフィリエイトの分野で勝負することを決めたので

教えてgooなどの質問ページを見たり、他のサイトを見るなど

簡易的ではありますが、「リサーチ」やってみました。

色んなサイトを見ていて気がついた・・・！私が抱いた印象ですが、ほとんどのサイトが同じに見えるのです。なんとというか、真面目・無機質な文章、サイト内での露骨な売り込みが目立っているなーと。

ビクンッ！ビクンッ！あっ・・・ああああああああああ！！！！

・・・？！

私の身に、一体何が起きたというのでしょうか？

実はこの時、かちんこちんになっていた私の脳汁がジュワーーーーと溢れ出て、みるみるうちに活性化されていくのが分かったのです。

うう・・・ジュワーーーーなんて言ってたらなんだかお腹が空いてきました。

おかわりっ！

(話を戻しますね)

近況報告その3でお話した文章の中に、自分の軸（価値観・行動）について書いている箇所がありましたね。

=====

- ・かわいい
- ・癒し
- ・他人とは違う事がしたい

・楽しそう

=====

4項目のうち、「他人とは違う事がしたい」この軸でなら、まだ参入できる切り口がある!!!そして、同時にこう思ったのです。

「アフィリエイトの常識をぶち壊してやりたい」

怖いもの見たさと楽しさが入り混じった感覚が、私の頭を駆け巡りました。そうして何度も思考するうちに、テーマ方針が固まりました。

(中略)

これが吉とでるか凶とでるか。

そう・・・全ては私のライティング力にかかっております。

3. 近況報告

実は、「ブログタイトル」と「はじめに」を考えるだけで、2週間かかってました。長すぎる(笑)記事数は2つ仕上げましたが、調べながらだとすごく時間かかりますね><

進歩といえば、**2000**文字以上書くことがそんなに苦痛ではなくなった位かも・・・ブログはワードプレスを導入する予定なので、一通り操作方法などを学んだら公開します。

いかがでしょうか？

すごいですよね。個性出まくり、独自性出まくりです。こういう文章が書ける方がブログを書くと、リスト集めが非常にうまくいく傾向がありますね。

もう少し見てみましょうか。

西園寺先生

こんばんは。〇〇です。

まさかこんなに早く返信メール頂けるとは思っておりませんでした。

NTTの光回線より早かったですよ！天性のマーケターに関するお話、

とても勉強になりました。ありがとうございます。

私だけの考えだけでは、その結論に到達する事は無かったですよ。

わたしは、天性の「変態」か「むっつり」なのは自覚していたのですが

マーケターの素質があるなんて・・・なんかマーケターって響きがかっこいいですね！

いきなりですが、せっかくなので天性の変態について、冷静に分析してみます。

なぜわたしが天性の変態だと思ったのか？ポイントは**3**つです。

(たいして面白いものでもないのに、コーヒーを口に含み、蔑んだ表情でご覧ください)

- ・ 7歳：本能でオナニーを習得。

慣れてきた頃には電動マッサージ機を使いこなすようになった。

もちろん、親にばれないように朝早く起きて使い、使った後は、律儀に元の場所に戻っていた。

「かわいい子には旅をさせよ」とよく言うが、私は別の意味で、旅立ってしまったようだ。

- ・ 9歳：好きな子のリコーダーを唾えるという禁断のタブーを犯す。

翌日、友達となぜかピンポイントでリコーダーの話になり、

友達「好きな子のリコーダーを啜えるとか変態だよね～」

友達「最低だよね～」

この時、冷や汗が止まらなかった・・・。

・14歳：中学生になり、好きになった女の子。

しかし、当時その女の子には彼氏がいて

目で追いかけること位しかできなかった。

思春期の男女がよくやりがちな行為であるが、

私から言わせれば「視猥」である。

そう。。。見て、楽しむのである（だんだんクレイジー
になってきました）

一般的に考えれば、変態と呼ぶのには十分な素質を兼ね備えているの
かなと思いました。

(もっとエピソードはあるのですが、変態の話はここでおしまいです
w)

この3つのポイント。

共通点は「1人で完結する行為」ということです。

1人で完結する行為と行い続け、友達など外部との関わりあい(出会い)がないとどうなるか・・・?

恋愛経験が皆無な人間が完成します。何を隠そう、私の事です。

26歳になった今でもその状況は変わらないのであります。

恋愛において彼氏・彼女が出来ない人は

「自分から行動しない」

この一言に集約されるのではないかと考えていますが、

なかなか行動に移せないのですよね。メンタルです。メンタル・・・

><

確か、西園寺先生は恋愛系のブログも運営されていたかと思いますが、

今そのサイトを見ることができたら、行動に移せるかもしれないですね・・・！私の人生を変えるきっかけをくれた西園寺先生のサイトならきっと・・・

にっこり(^o^)

すみません。話がそれてしまいました。

(天性のマーケターの話に戻ります)

西園寺先生のメッセージを何回も読み、なるほどなと感じた所があります。(文章は、自分が読みやすいように一部編集しております)

・大半の人は、偏った知識・情報を元に物事を判断し、
自分のエゴによって世界を歪めて見てしまう。

→私の場合、相手がどんなに的外れな事をいっても絶対に否定することはありません。

話の中から何でそういう結論になったのか。そういう考え方もあるのか！

というポイントを意識的に見つけ出そうとしています。



これをサラリーマン生活に当てはめると・・・



仕事を進める上で優柔不断と見なされたり、相手の意見に押されま
す。

自分の軸が決まっていないので、すぐに結論を言う事ができなかつ
たり。。。

典型的なイエスマンになっているのが私の現状です。

本当はイエスマンじゃなくてスーパーマンになりたいのに・・・え
へ (笑)

ちなみに、今まで1度も平均以上の評価をもらったことがありませ
ん。

(サラリーマン自体に向いてないと自分で自覚してるつもり)

ただ、今までずっとコンプレックスだと思っていたことが、別のベクトルでは重要な強みとなっていること。

これは、ものすごく衝撃を受けました。

【緊急速報です】

【緊急速報です】

〇〇さんの心臓からマグニチュード7の揺れを感じました。

興奮のあまり、鼻血が押し寄せてくる危険性があります。

念のため、警戒してください。

→イメージで言うところのぐらい衝撃を受けました。

その他の部分の文章を読んでみて無理に他ジャンルで実績をつくらなくてもいいんだと改めて感じた次第です。

(中略)

西園寺先生は私をよく褒めてくれますが、

最初の返信メールはどんな辛口コメントがくるのだろうと思いつき

り身構えていました笑

しっかりと褒められる経験があまりないもので、びっくりしたのです。

あと、話の構成については、実はあまり考えておりません。

(こちら、褒められてとてもびっくりしました部分です)

今振り返ると、実はその基礎となる事を今までやってきたのかもしれませんが。

ネットゲやSNSのゲームを気晴らしにやるのですが

毎回ギルドマスターをやるんです。

(遊んでいたネットゲはサービス終了してもう手をつけていません)

大抵、他の人と一緒にプレイできるゲームでは、ギルドという集団に

属し、一緒にプレイすることが一般的です。

そこでギルドの人数を集めるために効果的なシステムは何か？

そうです。掲示板です。

掲示板にギルドのアピール等を書き込みをすることによって、
自分が求めているメンバーを集めることが可能になります。

そして、掲示板でメンバーを集めるために必要なスキルは

「ライティング」です。

でした！いわゆるコピーライティングってやつですね！

ただし、書き込みできる文字数がかなり限られてきますので
かなりポイントを絞って勧誘するスキルがないとなかなか人が集ま
りません。

私の場合、掲示板の募集を何年も様々な表現方法で続けてきていたの
でひょっとしたら、コピーライティングの基礎となる部分が
無意識にできていたのかもしれないです。

ちなみに、西園寺先生なら私がどんな人たちを集めていたのか、
なんとなく分かったのではないのでしょうか。

変態でクレイジーな人達です。oh・・・

不思議なことに、ギルドマスターをやると、
マスターの性格と似たような人達が集まってくるんですよね。

いろんなゲームで試しているのに、例外なくです。

まあ、そんな人達で話をすると、すごい話をしてくるんですよね。

小学校4年生の時に、学校の先生にレイプされた。

(20代/女性)

ストーカーに自宅まで付きまとわれて、

(女性が)足を怪我してることをいい事に、キスやら胸揉みなどやりた
い放題。

これ以上したら警察呼びますよ！といたら帰ってくれました。

(30代/主婦)

などなど。本当かよ！？と思うエピソードが聞けてシュールな日々を送りました。

いつだか、海外のお偉いさんがネットゲやってましたというニュースをやっていたのですが、案外ゲームも考え方一つで侮れないぞとふと思いました。

話をまた戻します。

私からみた西園寺先生は、こんな感じです。

- ・めちゃくちゃ高い次元の話をしてる！
- ・年齢近いはずなのに、こんなにも思考力に差ができるものなのか(私、かなり落ち込んだ)
- ・西園寺物語の社会人編を読み終わったあと、5分ぐらい空いた口が塞がらず

ずっと「スゲー、スゲー」って呪文のように唱えていた。

とにかくこの人すごいぞ！という印象でした。

私にはない「個性」をもってる・・・

私にはない「ぶれない軸」をもってる・・・

私にもあった「エロさ」をもってる・・・

正直羨ましいと思っています。

是非私とフュージョンして欲しいです！

変身後の名前は・・・また今度にしましょうか^^

【追伸】

私は、同じ年代であろうと年下だろうと、

その道のプロと思った方には「先生」とお呼びする事に決めています。

最初のメールでは西園寺様と称しておりましたが、

途中から「先生」とよび方を変えております。

(最初の返信メールを読んで、やはりこの人はプロだと思ったので)

この微妙な変化の違い、もし気づいてくれていたらとても嬉しいです。

私なりの敬意の表れなのです。

まあ、、、

この方は正直言って、才能が溢れてますので、これと同じレベルの独自性を発揮しろと言うわけではありませんが、文章を読んでいるだけですごく楽しくなってしまいますよね。

また、これを書いている人は果たしてどんな人なんだろう？どんな考えを持っているのだろうか？どんな視点で世界を説明してくれるんだろう？どうやって教育してくれるんだろう？と興味が湧いてしまいますよね。

読者が、活字を介し、情報発信者（キャラクター）に対して「興味をもつ」というのがどういうことなのか、少しでも参考になればと思い、面白い受講生の面白い文章を紹介させて頂きました。

ネットビジネスなんて、「ごっくん」させるだけの仕事

個人的には、ネットビジネスって超簡単なビジネスだと思っています。例えば、売りたい商品Aがあるとしましょう。そうしたら、その売りたい商品Aの必要性や価値を認識させるメッセージを見込み客に投げて、見込み客がそれを「ごっくん」と飲み込んでくれれば、商品Aは売れてしまうのです。

至極簡単な話だと思いませんか？

リスト集めに関しても、「私のメルマガに登録してくれたら、こういうメリットがありますよ！」というメッセージをブログ読者に投げて、読者がそれを「ごっくん」してくれれば、自然にメルマガ登録してくれると思うのです。

重要なのは、どうやったら「ごっくん」してくれるか、です。あなたのブログが、「ナンパをマスターして女にモテよう」というブログであれば、読者に対してナンパ技術を磨くことの重要性を「ごっくん」してもらえれば勝ちでしょう。ナンパ技術を磨くことの重要性をキャラクターとして体現したあなたのことを「ごっくん」してもらえれば勝ちでしょう。

では、どうやったらごっくんしてもらえるか？

私が思うに、それは、「いろんな角度から」メッセージを伝え続けることだと思うのです。いろんなアプローチによって、メッセージを受け手にごっくんさせる。

画像を使ってもいいだろうし、統計データをもってきてもいいだろうし、体験談を語ってもいいだろうし、明確な論理展開で納得させるもよし、自分の成功者としての日常を語ってもいいでしょう。

メルマガに登録させる、というのが一つの「NOT ACT」を越えるための活動なら、前段階として当然「NOT READ(興味)」「NOT BELIEVE(信用)」があるわけですが、信用されてないがゆえにリストが集まらないというブログは、ただただ淡々と同じ切り口で説明ばかりしている感じがします。

人それぞれ、響くアプローチ法というのは違いますし、おもしろいコンテンツにはバリエーションや変化が欠かせませんから、多方面からアプローチを試みるというのは絶対にやるべきだと思います。

結局、いいこと書いても何の反応も得られないというのは要するに「シカトされている（ごっくんされていない）」わけですから、ごっくんさせるためにAアプローチ、Bアプローチ、Cアプローチ、Dアプローチ、Eアプローチといったように数を揃えておいた方が安全なのです。

私が、魚を釣って生計を立てなければならなかったら、とにかく釣竿をたくさん用意して同時に仕掛けをつくっておきます。そしたら、どれか外れたとしてもどれかは当たりなはずです。

安定的なパフォーマンスというのは、分散投資によって生み出されると思います。あなたも、安定的にリスト集めをしたいのであれば、メッセージの伝え方にバリエーションをもたせて分散させる必要があるのです。

興味、信用を獲得するために、「アプローチを分散させる（バリエーションを持つ）」という発想を使えるようになってください。切り口を変えて、いろんなアプローチを試みるのです。

大人になってサッカーに興味を持ちはじめた女性が、サッカーに興味をもったきっかけは为什么呢？

友人がサッカー好きだったからでしょうか、テレビで頻繁にニュースがやっていたからでしょうか、渋谷のスクランブル交差点の騒ぎを見たからでしょうか、元彼氏の影響でしょうか。

答えは「全部」です。

全部が影響を及ぼしているわけです。

あなたのブログに、あなたのメルマガに、あなた自身に興味をもたせるために、あらゆる切り口でコンテンツをつくっていきましょう。「立体的なブログ運営」をするのです。私からみて、うまくいっていないブログというのはどうも「平面的」「並列的」「2次元」な感じがするのです。要するにワンパターンなんですよ。見ててクソつまらないんです。

おもしろいブログは「立体的」「重層構造」「3次元」な感じがします。切り口が多様で、カテゴリーが豊富で、ジャンルが多彩です。

これはブログの趣旨をぼやけさせろとか、テーマを広げろとか言っているのではありません。ブログには1本明確な筋を通すべきですし、テーマやターゲットもしっかりと絞るべきです。私が言っているのは、それを踏まえた上での伝え方の次元の話です。

これを抜きにして、コンテンツビジネスは語れない。
うまくいっていないビジネスにはまずこれがない。

オプトインの本質はもうお分り頂けたでしょう。

本質的に重要なのは「人(キャラ)への評価」だということです。

ユーザーのオプトイン行為というのは主体的な関与(コミットメント)であり、それは情報発信者と情報受信者の距離が一步縮まることを意味するわけ
です。

それゆえ、「そもそも論として書き手に価値を宿すつくりになっていないブログ」にリスト集めの力はない、ということでした。読み手は「コンテンツを評価して書き手を評価する」のです。

いいですか、ここ大事。

コンテンツを評価して→書き手を評価する、のです。

ここが断絶しているブログは失敗しますよ。

この一連の心理移行の結果として、オプトインをしてくれたり、距離を縮めてくれるわけです。

もう一度言います。

コンテンツと書き手が分離してはダメ。コンテンツの評価が書き手の評価に転化されるようなブログ、「コンテンツと書き手が分離・断絶していないブログ」(コンテンツ＝書き手)でなければリストは集まりません。

では、そのためには具体的に何をすればいいのでしょうか。

さきほどご紹介したちきりんのテクニクを使うのもありでしょう。

また、これから順次具体的な方法論にも触れていきます。ただし、この教材は「思考・視点・考え方」を提供するためのものであり、テクニクを教えるためのものではありません。それゆえ、具体的な方法論に触れるのは本意ではありません。

あなたに身につけて欲しいのは思考・視点です。考え方です。思考・視点というのは磨れることはありません。応用性・汎用性がある時代の変化にも耐えることができます。何より、「自分で考えられる力」こそが「自立・自由」につながるのです。

私はあなたに「個人で自由に生きていける力」を授けたいと思っていますから、あなたには成功思考をインストールしてもらわなければ困るわけです。

テクニックというのはいずれ廃れます。また、成功者と失敗者を分けるのは思考です。私はこの教材で、あなたに勝ち組思考を身につけてもらうのが役目です。具体的な方法論を考えるのは「あなたの仕事」です。自分で考えて具体策を導き出した方が、独自の武器を持てることになるので有効的です。それから、個々人の取り組むジャンル・テーマによって最適な策というのは異なるので、私は抽象度の高いアドバイスをしたいのです。

具体策は自ら考えてください。

ただし、例や参考となるものは示します。お話した抽象論から具体論に降りていく話をちゃんとしますから、その流れをみて要領を掴んでください。

抽象的な情報と、それを具体的にどうアクションに結びつけていくかの例は出します。これを参考に頭を働かせてください。

それでは、早速具体的な話に入っていきたいのですが、まずこれは「絶対やるべきだ」という鉄則的なアドバイスをしたいと思います。

単刀直入に言いますが、**あなた自身のストーリーを語れ**、ということ。

自身のキャラを立たせ、自身に価値を宿し、人を惹きつけるのにもっとも良い方法は「あなた自身のストーリーを語る」ということです。ストーリーの威力は半端ではありません。実際、私自身これまでに何度もマーケティングテストをしてきて確認済みですが、**たとえどんなジャンル・テーマのブログを立ち上げようと一番人気を集めるのは書き手のストーリーをイキイキと描いた記事**です。

このストーリーコンテンツがあるかないかで、ブログの人気度は大きく左右されますし、当然リスト収集の数も桁違いに変わってきます。

どんなブランドにも、「ブランドストーリー」があります。ブランドは、ストーリーがあるからこそ成り立つものだと言えるぐらいです。

いいですか。

ストーリーは「絶対語った方が良い」です。

あなたの情報発信の受け手が、情報発信者であるあなた自身に価値を見出すようになるためにあなたのストーリーは欠かせません。これは具体策としては鉄板です。もう、「ここだけ」のアドバイスであなたはこの教材代のもとが取れる、というほどこのアドバイスは重要です。

ぜひ、ブログコンテンツにストーリーを盛り込んでください。

ストーリーがすでにあるなら、もっと魅力的なものにできないか再度熟考してみてください。

あなたの見込み客の頭に常にあるのは、「Who Are You?」「What's in it for me!?!」です。あなたのブログを読む人間にとって、あなたが何者であるかは「ブログ」の大きな価値判断要素であるわけです。コンテンツの価値というのは「誰が」発信者かによって大きく左右されます。これは、有形物製品とは異なった、無形情報製品の特徴的性質です。

コンテンツビジネスにおいて、コンテンツとコンテンツ制作者は切っても切り離せないわけです。

コロコロコミック編集部は、マーケターとして優秀すぎる。奴らがおさえている最強の金儲け戦略。

西園寺からネットビジネス大百科を購入された方は、購入者通信がいているはずですのでお分かりでしょうが、コロコロコミック編集部ってマーケターとして優秀すぎるんですよ。本当に。

やばいですよ、彼らのマーケティング。

NBE 購入者通信でもお話ししましたが、彼らはポケモンみたいな人気ゲームといつもタイアップするんです(多分、こんな会話が裏で交わされていると思います。「ぐふふふふ。コロコロさん、今度、うちの新しいポケモン、プロモーションよろしくお願ひしますよ。もちろん、報酬は成果報酬でたんまり用意してますので。ぐふふふふ。」)。漫画の中のストーリーと、販売したい商品を連動させる。また、プロモーションしたい商品があったら、毎月・毎月新商品の情報をリークしていったって読者の枯渴感を煽り、販売開始してからはもうドカンと売っちゃう。

ネットビジネス界隈では、プロダクトローンチフォーミュラがなんちゃらとか
言われていますけど、あのプロモーション手法、多分コロコロコミックの方が先
取りしてやってたはずですよ。マジで。

ということで、ぜひあなたには「コロコロコミック」から学んで欲しいことがある
んです。

- ・ ストーリーを語る
- ・ ストーリーと販売商品を連動させる
- ・ 枯渇感を煽る
- ・ 勝負と収集と笑いをテーマにする

いいですか。

基本はストーリーです。ストーリー。魅力的なストーリーは読者を惹きつけま
すし、その人のキャラを引き立てます。ネットビジネスで一番大事なライティ
ングは、「おもしろいストーリーを描ける力」だと思いますよ。これは創作能
力がどうこうと言っているのではなく、事実を臨場感豊かに描いたり、おもしろ
おかしく伝える力のことです。豊かな表現でストーリーを語る能力。

人は、魅力的なストーリーを前にすると、その世界にどっぷりハマってしまいます。

ストーリーというのは世界観を提示するのです。

この世界観と、販売商品を連動させてプロモーションすると、めちゃめちゃ売れてしまいます。コロコロコミックさんは、この極めてあくどい方法(笑)によって日本全国の小学生をカモりまくり、その親御さんを振り回し続けてきました(私もカモられました)。

次、枯渇感。

売りたい商品があったら、下心見え見えで売るのではなく、情報を少しずつリークして行って興味をひきつけた後に売るべきです。つまり、販売までの一連の流れにもストーリー性が大事になってくるわけですね。アップルなんかはこれがすごくうまいですね。だから発売当日からあんなに人が並んだりするんですよ。クレイジーでしょ？あの現象。あれは、彼らのマーケティングがうまいからですよ。コロコロコミックも同じ手を使って、ポケモンやら妖怪ウォッチやらをガンガンプロモーションしています。マーケター・コピーライターとして「焦らす」ってことの重要性に気づいてくださいね。セールスが

下手な人は「買ってください」と頭を下げてください。セールスがうまい人は、「売ってください」と頭を下げてください。

最後。「勝負」と「収集」と「笑い」。

これは実は、「キャラクタービジネス成功の黄金ルール」だったりするんですね。コロコロコミックで人気を集めている漫画、こどもたちに人気を集めているゲーム、それらはほとんど例外なく「勝負」・「収集」・「笑い」の要素が盛り込まれているんですよ。

この3要素は、人をワクワクさせるんですね。そして冒険の世界へといざなうわけですよ。ポケモンしかり、ドラゴンボールしかり、妖怪ウォッチしかり。

人は、

- ・ 戦いたいし
- ・ 集めたいし
- ・ 楽しみたい

わけです。

これは人が熱中するコンテンツの法則です。

古今東西のコンテンツビジネスが幾度となくその法則を証明してきました。

ヒットしたゲームとかもそうですし、

ヒットした漫画、

それからほら、人ってスタンプラリーとか、ああいうアトラクションも好きじゃな

いですか？

テーマパーク、アミューズメントパークも広義のコンテンツビジネスといえる

ので、参考にしたらいいですよ。特に「ディズニーランド」「USJ」なんかは、

純粋なコンテンツとしての「ディズニーワールド」「映画の世界」を現実の下

ろしてきたというコンセプトですからね。

ということで、この3要素

- ・ 戦いたい
- ・ 集めたい
- ・ 楽しみたい

は覚えておくといいです。

これらの要素を、工夫して自らのコンテンツビジネスに組み込んでみて下さ

い(西園寺のメルマガも、変則形ではありますが、本質的にはこの3要素を

満たすしくみが組み込まれています)。

特に、「勝負」と「収集」には力を入れてコンテンツをつくった方がいいですよ。

マーケティングメッセージ、ストーリーテリング、ブログコンテンツ、メルマガコンテンツの中に、「勝負」と「収集」の要素が入っていると、読み手はどうしてもワクワクしてしまうんです。

勝負ってというのは、戦いとか、競争とか、比較されるとか、苦難とか、バカにされるとか、挫折するとか、勝利するとか、接戦するとか、切磋琢磨するとか、ライバルがいるとか、負けるとか勝つとか、そういうやつですね。ライバルがあらわれた～とか、ライバルに買った～とか、ボスキャラ的な存在にボコボコにされた～とか、劣等感・優越感を感じた～とか、戦って成長した～とか、挫折・苦難を乗り越えた～みたいな。

収集ってというのは、形ある物を集めるっていうのはもちろん、形のない物、例えば情報とか経験とかを集めるっていうことも含みます。つまり常に「新しい」を追いかける姿勢、そして集めたものが一つになって「何かしらの大きな絵ができあがる(集めて出来上がった全体像に何か意味がある)」というある種のストーリー性ですよね。ステージ、アイテム、レベル、ランク、タイ

プ……、RPG系のゲームでヒット飛ばしているものをよーく分析してみた
らいろいろ気づきがあるはずです。

コピーライティングの2つの基本原理

意外に知られていないんですが、コピーライティングには2つの基本原理があるんですね。基本原理というか、「文章」というものを考える上で重要な2つの視点。

それは、

1. 主観性
2. 客観性

の2つです。

文章には、主観的な文章と客観的な文章があります。もちろん、文章をみて綺麗に白黒分けられるわけではありません。主観と客観は、方向性が互いに逆ベクトルの関係にあって、中間がグラデーションになっていると考えてみてください。

主観的な文章と客観的な文章。

この2つの違いがわかりますか。読み手にとってのメリットにおける違い。ちょっと考えてみてほしいんですが(すごい重要なことなんでね)。

はい、それではいきます。

まず主観的な文章からですが、「主観」というのは「人によって判断基準に違いが生まれる観点」のことを言います。主観的な文章というのは、その人のオリジナリティが色濃く表れます。そしてこれには興味性があり、人を惹きつける力があるんですね。

次、客観的な文章ですが、「客観」というのは「誰が見ても同じである事実、現実」のことを言います。客観的な文章というのは、「誰が見ても同じ」ということですので、信用性があるんですね。事実、現実を述べた文章ですから。

ネットにおける主観的な文章の代表例はブロガーのブログ。

ネットにおける客観的な文章の代表例は wikipedia。

どうでしょう。

違いがはっきりしますよね。

主観的な文章には興味性があって、客観的な文章には信用性がある、と言った意味がお分かり頂けたでしょうか？

我々は、文章を書いていく際に、この主観と客観の配合を考えながら言葉を紡いでいかなければなりません。これが、私が言う「コピーライティングには2つの基本原理がある」の意味するところです。

そしてこれは記憶喪失になっても覚えておいていただきたいことなのですが、ファンがつくのは「主観」です。**ファンは、主観につく**のです。覚えておいてください(ファン度が高い人間ほど、あなたの主観の割合が多い情報を求めるようになっていきます)。

あなたが勘の良いお方ならお分かりでしょうが、「もっばらリストを集めることが目的であるブログ」では主観的な割合の高いコンテンツをばらまいて、読み手の興味をぐぐっとひいてメルマガへと誘い込み、メルマガで信用性の強化と関係性を重点的にやっていくという戦略を立てると、**非常に効率的なブログ運営(リスト収集)**が可能です。

ただし、あまりにも主観に偏りすぎて信用性を欠きすぎると人は寄ってきません。ですので、今のは「上級テクニック」としていずれ活用できるようになることを目標に練習してみてください。

神様になるということ

宗教というものが、なぜ必要とされたかの歴史を辿っていくと、科学があまり発展していなかった時代に、世の中の摩訶不思議な現象を説明してほしいという大衆のニーズに応えるためであったというのが大きな理由の一つです。

我々は神様にならなければなりません。

読者や見込み客、顧客にとっての神様にならなければならない。

彼・彼女らは悩みや問題を抱えていてそれを解決したいと思っている。でも、どうやって解決したらいいかわからない、あるいはそもそも問題が何かすらわからないという問題を抱えているかも知れません。

あなたの仕事は、あなた独自の視点から、あなた独自の哲学・見解にもとづいて、体系的な説明を読者に対して与えることです。現実の認識の仕方と、現実への対応方法、問題は何か、問題解決法は何か、どうやるか、そういったことをきちんと説明してあげるのです。体系的に、一貫性をもって、わかりやすく説明してあげましょう。そして、極楽浄土へと導くのです。

世界一の投資家、ウォーレン・バフェットには確固たる独自の投資哲学、投資手法があります。彼の投資のやり方・考え方を「バフェットロジー」と呼んで(ある種の学問扱い)、熱心に信奉している投資家は世界にたくさんいるわけですが、バフェットロジストにとってバフェットロジーはまさに「神の啓示」なわけです。

バフェット本人が仮にそのバフェットロジーなるものをコンテンツとして商売を始めたらそれはそれは儲かることだと思います。

バフェットもビル・ゲイツもスティーブ・ジョブズも、自身の成功談や成功法をコンテンツにして売りに出したらまあ儲かるでしょうが、この中で一番儲かるのはおそらくバフェットです。

なぜなら、ソフトウェア会社、コンピュータ会社を立ち上げることは誰にでもできることではなく、時代やその人の才能に大きく依拠する成功を成し遂げたジョブズやゲイツと違い、バフェットがやっているビジネスは「一応誰もが参入可能」な株式投資です。

株式市場に参入すること自体は誰にでもできます。

また、バフェットには明確かつ一貫した投資哲学と体系的な投資手法があり、「バフェットロジー」と呼ばれるほど精緻に体系化されたロジックがあるため、客観性・再現性の観点からコンテンツとしては非常に価値が高いわけです。

バフェットと同じ成果は出せないものの、バフェット同じようなことは凡人にもできるわけですね。形としては、ですが。

当たり前ですが、コンテンツというのは受け手側の役に立つものでなければ受け手が高い価値認識をもってくれることはありません。

それは言い換えれば「受け手に天性の才能を要求するものではない」ことが求められるでしょう。「あなたにもできる」というのがポイントなのです。

また、単なる主観にもとづくものではなく、客観的にみて明快な論理や体系的知識であると受け手に認識されないと、「自分には使えない」と思われる可能性が高いです。

世界中で長きにわたって信奉されている神様というのは、神様そのものに対する崇拜というのはもちろん強いのですが、その神様の「教え」というコン

コンテンツが多くの人々に支持されているというのが一番大きな点だと思います。要するに聖典ですね。

神様の教えというコンテンツは、多くの人にシェアされ、多くの人的人生に価値や彩りや救いを与えています。役に立っているわけですね。

存在そのものが崇拝の対象となっている神は、あまり長続きしないし、あまり多くの信者を獲得しないように思います。人が何かを信奉するのは、その行為自体にメリットがあるからです。教えがきちんと整理されたコンテンツとして広められるような神が長きにわたって、いろんな場所の、多くの人々に時をこえて支持されるわけです。

トム・ピーターズが語る、勝利の条件

グループダイナミクス(集団力学)を研究し、作家でもあるクリスティーナ・ボールドウィンが「人は言葉で考え、物語でつながる」と述べています。

これ、すごい洞察ですよ。

もう一度言いますね。「人は言葉で考え、物語でつながる」。

人を動かす、を考える上でこれほど本質を突いた教えはありません。この一文に、深い意味がぎゅっと凝縮されている。いいですか、しつこいですがもう一度言いますよ。「人は言葉で考え、物語でつながる」。

あなたがなぜ今その市場にいるのか、どこに向かっているのか、これまでに何を成し遂げてきたのか、何を失敗してきたのか、こういったことを語ることによって人とつながることができるのです。結果、人を動かすことができる。

「ブランド人になれ！」で有名な、作家で講演家のトム・ピーターズはこう語っています。

「一番いい物語をもっているものが勝つ」。

いいですか。あなた自身の創世神話を魅力的に語る必要があるのです。
ビジネスで成功したいなら、競争に勝ちたいなら魅力的なストーリーテラー
になりましょう。

自分の語るストーリーを通して、自分が今のビジネスに至った背景を人々
に理解させ、それによって見込み客に「自分を信用すべきだ」「自分の情
報には価値がある」ということを暗黙のメッセージで伝えることができるので
す。

誰もが濃厚なストーリーを持っています。人生という名のストーリーを。これ
を隠すことなく、全部出し切って、誇らしいことも恥ずかしいことも全部出し
切って、ストーリーを語る。そうしたら、そのストーリーを聞かされた人間は、
心が震え、強く共感し、信頼を寄せてくれるのです。そして、行動を起こし
てくれる。

ストーリーの威力はマジハンパない。マジでハンパないです。

キリスト教を見てください。

仏教を見てください。

アップルを見てください。

ウォーレンバフェットを見てください。

スターバックスを見てください。

ディズニーランドを見てください。

ポケットモンスターを見てください。

ワンピースを見てください。

ドラゴンボールを見てください。

世界を変え、人々をつなげ、人々を動かし、尊敬と信頼を集めている。これらの秘密はなんですか？そう。ストーリーですよ。ストーリー。とても魅力的なストーリー(物語・逸話・伝説)を持っているんです。

「人は言葉で考え、物語でつながる。」

興味と信用はシーソーゲーム

多くの人が気づいていないんですが、興味と信用って逆ベクトルなんですよね。

興味性を向上させようと手を尽くしたら信用が損なわれ、信用を向上させようと手を尽くしたら興味性がなくなってしまう。

ネットを見てみてください。やっぱり、興味がひかれるものはなんだかちょっとうさんくさいです。逆に、信用ができるところはなんだかちょっとつままない。ギロップンズルヒ族のなんかさんがネット上で発しているメッセージと、シリコンバレーとかでスタートアップを経験したような起業家が U-NOTE とかで語っているようなメッセージを比較してみたらおもしろいかもしれません。

Wikipedia は信用性があるコンテンツだけどつままない。

イケダハヤトの書く文章はおもしろいけどなんかうさんくさい。

とかね。

余談ですけど、ホリエモンとか、今は完全に「尊敬される人」、「信用できる人」枠ですけど、2005年当初とか「あの人はうさんくさい人の鏡」みたいな風に思ってる人は多かったでしょう。やっぱりね、人の興味を強烈にひこうと思ったら、ある程度のうさんくさは許容しなければいけないのかもしれないですね。

で、なんでこんな風に、興味と信用は逆ベクトルなのかっていうところに踏み込んでいきたいと思います。

西園寺は社会心理学とか、どっぷりとつかって勉強しているんですが、人間って「自分の認知の世界に一貫性やバランスを保ちたい」という心理を持っているんですよね。人間って、バランスや一貫性を大事にする生き物なんです。「自分が見ている世界」にバランスの崩れや一貫性の崩れがあると気持ち悪くなっちゃうんですね。

人の興味の源泉って、そういう「気持ち悪さ」だったりするんですよ。意外性ある話とか、新しい話とか、秘密の話とかに人ってすごく惹きつけられるわけですが、それは結局本質的には「自分の知ってる世界を崩される」からなんです。自分の認知の中の、一貫して統一された世界が「ぐらっ」としちゃう。

逆に、人が信用を向ける対象って安心感っていうか確実性っていうか、そういった「落ち着いた感じ」「バランスがとれた感じ」を印象として受けるものなんですよね。心がザワザワしないことが信用の条件なんですよ。

もうお分かりですね？

興味と信用が互いに逆ベクトルである理由。

そして、興味に走ると信用が損なわれ、信用に走ると興味が損なわれる理由。

だからコピーライティングって難しいんですよ。NOT READ を越えようと一生懸命になったら NOT BELIEVE になって、NOT BELIVE を越えようと思ったら NOT READ になるみたいなことが本当によくあるんです。

あっ、ちなみに。今お話したことってすごい重要ですからね。コピーライティングスキルにおけるすごい重要な部分。ここに気付いているか、気付いていないかでライティングスキルに大きな差がつくはずですよ。

人がなぜ興味を抱くか、人がなぜ信用をするか、その本質の部分掘り下げたかなり示唆に富むお話だったと思いますが、これらは西園寺貴文の別

教材である「フックの本質(仮題)」・「信用と教育の本質(仮題)」から持ってきたネタでした。すんごい良いところを引っ張ってもってきたので、感謝してください笑。

興味がある方は、「フックの本質(仮題)」と「信用と教育の本質(仮題)」も是非手に取ってみてくださいね。ヤバイ内容話しますからね。

言えないことを言って、言っていることは言わない

いいですか。重要なことを言いますね。

あなたが言いづらいと思うことは、他の人にとっても言いづらいことであり、またみんなが誰かに言って欲しいと思っていることである。

だから、あなたが、「うっ・・・これはいいづらいなあ～」と思うようなことは、「言うべき」なんです。その言いづらさにこそ、価値があるんです。言いづらいようなことを平気でボンボン言える人は、ライバルに差をつけることができます。みんなこわがってますからね、踏み込んだ発言をすることを。

そして、もうひとつ別の視点として、「お客さんがうまく言葉にすることができない自分の悩みや問題」を、あなたがうまく言葉にできるとやばいことが起こります。「ああ、そうそう！私はそれが言いたかったんだ！」「そう！私はそれで悩んでいたんだ！」「私の悩みがよくわかってる！」と見込み客に思ってもらえるようになり、めちゃめちゃモテるんですよ。

かゆいところに手が届くっていうんでしょうかね。

我々はある意味医者みたいなところがあるんですよ。相手は、「なんだかよくわからないけれど体調が悪い」って言って診察に訪れてくるわけですね。そこで、「あー、あなたはここがこうなって、こうだから悪いですね。あなたの悪いところは何々です。あなたの病名は〇〇です。解決策は〇〇です。3ヶ月後にはすっかり良くなりますよ」みたいな感じで、的確に診断できるとすごく感謝されます。モテます。

いいですか。市場には、「自分が何に悩んでいるのかははっきりとはよくわからないんだけどとにかく悩んでいる」っていう人がたくさんいるんです。だから、こういう人が自分では言葉にできていないであろうことを、代わりに言っただけであげる。診察してあげる。代弁してあげる。共感してあげる。これができるとめっちゃモテますよ。マジでモテます。

「あなたって凄い人ですね！！」ってなるわけです。

相手の心の中を読む、相手の状態を診断するって言い方をすると難しく思われるかもしれませんが、読み手というのは「そうそう、そうなんだよ！それなんだよ！」と思った瞬間、一気に NOT READ・NOT BELIEVE を越えてきますからね。ブランディングも加速します。

占いがビジネスとして成り立っている理由はそこですよ。

いいですか。覚えておいてくださいね。

「みんなが言えないことを言う」。

これは、ネットでモテるためにすごく重要なポイントです。

逆に、「みんな(競合)が言っていることは言わない」ということも意識しておいてください。使い古されたメッセージ、陳腐なメッセージ、手垢がついたメッセージは使わない。

ネットビジネスやるなら、何を言うか、何を書くかってすごい重要なんですけどこれは同時に「何を言わないか」「何を書かないか」ってこともすごい重要ってことなんですよ。

他の人が言っているようなこと、他の人が書いているようなことを書いてしまった時点で、「他と同じ」と思われちゃいますからね。これほど痛いですよ。

やらない、ってこともすごく重要なんです。

だから、何を言おうか・何を書こうかと考えるときには、必ずセットで「何を言わない・何を書かない」も意識するようにして下さい。

オプトインの本質がわかれば、手抜きができる

本質がわかると、こんな裏技もできちゃいますよ、っていうある意味危険な話をしたいと思います(ただ、ビギナーの人は解釈には十分気をつけてくださいね。あくまでこれは「裏技」です)。

西園寺のように本質がわかっている人間は、ぶっちゃけ、手抜きしながらガンリストを集めることができます。

例えば、私が恋愛をテーマにしたブログを運営するとしましょう。

提供する情報が「モテるためのハウツー」であるならば、普通、ビギナーはブログにハウツーを長文でシコシコと書き溜めていきます。

でも、DRMにおいて勝負はぶっちゃけメルマガですので、ブログに時間をかけるのはあんまりやる気がしないというのが正直なところですよ。

でも、この場合であれば、「毎日可愛い女の子と遊んでいる様子」がわかる記事をアップさえしていれば、実はリストは簡単に集まります。それだけで、十分情報発信者への興味がひけるからです。

極端な話、女の子としょっちゅう遊びほうけている様子や、デートしていることがわかる画像をブログにインスタントにアップしまくるだけでいいのです（これなら、デートの最中に気軽に更新できますね）。

一文と画像しか載せられていない記事だったとしても、頻繁に女の子をとっかえひっかえして遊んでいる様子が伝わる内容であれば、ブログの訪問者はこう思うことでしょう。

「この人は、どうやって、こんな毎日、かわいい女の子と遊んでいるんだ？」

と(ここが重要)。

当然、疑問をいただいたブログ訪問者はメルマガに登録したい欲に駆られることでしょう。情報発信者への強烈な興味がわくはずなのです。おまけに、ブログに書かれている短文が、個性やキャラクター性に溢れているものであれば、その興味性には余計に拍車がかかることだと思います。また、セールスレターのヘッドコピーを考えるぐらいの気持ちで、興味性溢れる独特な短文を綴っていけば、この場合はリストがとれないわけがないでしょう。

よく、ブログ記事作成にエネルギーを使い果たして、メルマガの準備をしている途中で燃え尽きてしまうような人がいます。効率を求めるならば、ステップメールから書き始めて、ステップメールに全力を注いで、ある程度完成させ、その上でブログの内容を決めるのもアリだと思うのです(この順序であれば、挫折しにくいと思うんですよ)。

メルマガへの誘導を行う「リスト集めの媒体」は、ツイッターでも別に良いんですよ。「ブログでなければならない」というルールはないのですから。本質がわかっているならば、そのような応用テクも行えるわけです。

(本質がわからず、ただただ安易にツイッターに手を出すのはただの馬鹿です)

実際ツイッターを見てもえればわかりますが、文字数制限があるにも関わらず、あそこであまく大量のリスト収集に成功している人もいます。

ネットビジネスで超短期成功を収める人は、SNS を活用している人が多いのは事実としてあると思います。SNS は「早い」んですよ。うまく使えば。ある意味、レバレッジ性が強い媒体なんです。人とつながりやすいですし、ユニーク性や話題性があるって、ツボにハマれば一気に拡散しますからね。一

見いい加減に見える投稿、ボリュームが少なく見える(作業量が少なく見える)作業でも、本質的に、「投稿者への強い興味へとつながるものであればリストは集めきれ」わけですね。

わかりますか？

重要なのは本質をつかむことですよ。

最近、かなりセンスの良いある受講生の方からこんなメールを頂きました。

一度白紙に戻した後に構想を練りなおして始めましたが、やっぱりtwitterは「タイムライン」の仕様上、何度も目に止まりやすいですし、Not readを超えた状態からスタートできる感じなので、入り口には適していると感じます。

「ブログ」と「メルマガ」の講義を受け続けて気づいたのは、twitterのその、「ブログとメルマガを融合して、小さくしたもの」という特性です。

「ミニブログ」と揶揄される理由が、最近分かった気がします。

(bot化すれば、「ミニブログ&ミニステップメール」になります)

ファンになってくれた人を、自分のメルマガ、サイトに引き入れる手段としての、すごい効果を実感しました。

ブランディングにしても、「訪問者」より「知り合い」から入る方が効果的だということにも気づきました。

わかりますか。もう、文章の端々からセンスが溢れ出ています。

こういう人は、文章を見るだけできちんと本質が見えていることが伺えますよね。わかりますか。

(この方は、60記事ほどブログ記事を書き連ね、順調にリストが集まっている最中にあるトラブルが生じてしまい、ブログが全部ふっとんでしまったらしいです。その後、急いで立て直しをはかるために、以上ご紹介したような形でツイッターの活用によるリスト収集という光明を見出しているんですね。楽だから、簡単そうだからといった安易な理由でツイッターに手を出しているのではなく、きちんと自ら考え、本質を掴んだ上でリスト集めの要領を理解

してしまっているわけです。尚、完全に余談ですが、この方はこのメールをくれた数日後に初報酬を獲得できたという連絡をしてくださいました。本質をつかめる人間はこのようにスピーディーに成果が出せます。たとえトラブルで全てを失っても、これこそが「力」を得た状態であり「自由」の根拠を得た状態といえるのです。こういう人からいち早く自由を手にしていかれます。逆に、西園寺のもとで、半年～1年経っても何の成果も出せない人間は、私の教えをうまく理解できていない上に考えていないわけですね。)

ただし、私はツイッターの利用をおススメしているわけではないということにご注意下さい。ツイッターでのリスト集めはおススメしません。なぜなら、ツイッターユーザーというのは軽い気持ちで投稿を眺めている人がその大半であり、オプトインしたとしてもその後販売につなげられないことが多いです。ツイッターユーザーはエンタメ層です。ただただ、軽い気持ちで遊びにきている人間が多い場所、それがツイッター。

検索ユーザーのように、自ら主体的に、問題解決策を求めて真剣に情報収集をしている人たちと属性があまりにも違いすぎます。ネットビジネスにおいて、検索ユーザーほど魅力的な見込み客はいません。

検索ユーザーは情報を求めています。問題解決策を求めているのです。

検索エンジンからの流入が魅力的な理由はそこです。

YouTubeユーザー、ツイッターユーザー、フェイスブックユーザーは遊んでいるだけです。暇つぶししているだけです。エンタメユーザーです。

そういう人たちをかき集めても、「基本的には」あまり意味はありません。

オンラインの上場企業が、
西園寺に100億円支払ってでも知りたいであろう
インターネットの秘密

今からお話することは、とんでもなく価値がある内容です。多分、オンライン上場企業で、私に対し100億円を支払ってでもこの秘密を得たいと思うところがあるはずですよ。それぐらいやばいです。覚悟してくださいね。

「普遍の真理」をお伝えします。あなたが、オンライン上でビジネスを行っていくのであれば、インターネットというものがこの世から消えない限りは使えるであろう叡智をね。

これに目を通したあと、「やべえ、これは西園寺さんに追加料金払わなきゃ気が済まないぜ！」と思われたなら個別にご連絡下さいませ。追加料金お支払のご案内をさせていただきます。笑

それでは参りましょう。

インターネットビジネスには、大きく分けて以下の2種類があります。

1. web サービスとしてのインフラビジネス
2. インフラの上に乗っかる個としてのビジネス

amazon、google、apple、facebookといったネット界のガリバーと呼ばれる企業は1の「インフラビジネス」に該当します。

我々のようなネットビジネスは、2に該当します。インフラビジネスの上に乗っかって活動するビジネスですね。

IT バブル時代やインターネットビジネス黎明期、それからスマホ市場黎明期には多くの IT ベンチャー企業が立ち上がりました。彼らの多くが目指したのは、1。すなわち「インフラビジネス」です。典型的な IT 起業のイメージは、大体インフラビジネス。

インフラビジネスでの成功を目指す IT ベンチャーというのは、今も昔も一定数常に存在しているのですが、どうでしょう。世間を見渡してみてください。

本当にごく一部のインフラビジネスしか残ってないと思いませんか。

実は、インターネットビジネスの世界では、1のタイプのビジネスというのは「非常に成功しづらい(生き残りづらい)」んですよね。よく、有名大学在学中からITベンチャーを立ち上げて脚光をあびる若者がいたりしますが、彼らが立ち上げたようなインフラビジネスって、初期の頃はものすごく注目を集めるんですが、その後ことごとく数年で消えていっているんですよね。生き残っているとしても、初期の頃の騒がれっぷりが嘘みたいな、地味な生き残り方をしているところがほとんどです。細々とというか、青息吐息というかね。

大企業でもそれはまったく同じで、ライブドア事件の頃のライブドアも、今の企業もそうなんですが、とにかく何かしらのWEBインフラビジネスで基盤をつくろう、地位を確保しようとしてうまくいっていないところはたくさんあります。昔から、大企業はWEBインフラ権益を得るべくして、莫大な投資や買収を繰り返しますが、どうでしょう。大企業が手がけるようなインフラビジネスであっても、本当にうまくいったのってほんの一握りの企業だけなんです。

今の日本だったら……そうですね、

- ・ ヤフー

- google
- facebook
- ツイッター
- アマゾン
- サイバーエージェント(ameba)

こういうのが成功例として挙げられますが、これらはボンボンと類似のサービスが立ち上がる中で勝ち残った数少ない企業・サービスです。その分野で「インフラサービス」としての立ち位置を盤石にした存在ですね。

ネットビジネス界っていうすごく小さな枠でみたら、infotop は情報販売 ASP というインフラサービスで盤石な地位を築いていますが、黎明期には多数の中小 ASP がボンボン立ち上がる中で凌ぎを削っていたようです。その戦国時代を経て、今は infotop 一強になっているということです。

こういうインフラビジネスを立ち上げるのって、相当な労力が必要です。タイミングも重要。資本も重要。ビジネスが軌道に乗るまでに困難がたくさん待ち受けています。それでも、この道を志す人たちが絶えないのは、純粋に大きな理念やビジョンがあるからだと思います。それから、立ち位置がしっかりとしたときのリターンの大きさも魅力でしょう。Google や amazon のよう

な一大 IT インフラビジネスを成功させれば、名声も得られますしね。

でも、み～んなことごとく失敗していってしまう。

こういうビジネスは、「最強」か「最速」かしか生き残りません。覚えておいて下さいね。プログラミングとか覚えて、WEB サービスを立ち上げて起業しようと目論む人多いですけど、ああいうのは大概失敗しますから。

個人的にはマジでおすすめしませんよ。ああいうネット起業は。

これには理由があるんですよ。後で詳しく述べます。

(この理由がなぜか、その本質を知ったとき、インターネットというものについて見方が根本から変わり、そしてインターネット上で動くビジネス全般に対する見方もガラッと変わるはずですよ。そして、手に入れた新たな視点が、多分、あなたの一生の財産となるはずですよ。心して読み進めて下さいね。)

ホリエモンとか、「ホリエモン界限」の人間は、皆この類の IT 起業目指しますけれど、あれって大概うまくいきません。うまくいったとしても、長続きしないんですね。

ホリエモンにそそのかされて、その道の起業を志した人間は大概潰れて
います。ホリエモンとそのまわりにいる人間たちをみてくださいよ。彼ら
何やってます？自分たちはインフラ WEB サービスやってないでしょう？ホ
リエモンの取り巻きも、結局ホリエモンに寄生して「芸能人」になっているだ
けでしょう？

残念ながら、これが現実なんです。

ホリエモンは、ああやってそそのかすこと自体でお金稼ぎをし、そそのかし
てたくさんの IT ベンチャーが立ち上がる中で美味しそうなおいをかぎつ
けたらそこに便乗してリターンを得ます。そういうポジション取りとその維持
のために周りをそそのかし続ける必要があるわけですね(別にそれが悪い
と言っているわけではありません)。

本人は知名度抜群で、今は何やってもお金になる状態ですよ。あの知
名度があれば正直無敵です。自身は完全な安全圏にいながらテキトーな
ことを言っているだけ、というのが彼の実態だったりします。笑。言ってるこ
と(勸めている)と自分がやってること(稼ぎの手段)が違うわけです。

ホリエモンから学びを得るのは十分有意義なことですが、「凡人」が彼の言

い分を鵜呑みにしたら人生棒にふる可能性が高いわけですね。まあ、それによってスキルや経歴に彩りが出て、経験値も増すから次のステージが見えるっていうのがホリエモンの言い分ではあるんですけど(実際それはその通りでしょう)。ただし、養わなければならない家族がいるような人にとっては、彼のアドバイスみたいなものは何の役にも立たないことが多いかもしれませんね。

さて。いよいよ核心に迫ります。

ちょっと考えてみてほしいことがあります。

あなたは、「インターネット」ってどういう空間だと思いますか？

おわかりのように、インターネットは「オンライン上」で人と人とをつなげる場所です。情報を介してネットワークしているわけです。「情報を介して」という点に着目し、ネットを**情報の貯蔵庫**と捉えるのは旧来の視点と言えますが、この視点でネットビジネスを立ち上げても今はうまくいかないことはまず押さえておいてください。なぜなら、その**基盤はもう整ってしまった**からです。それはいわば **WEB1.0** と呼ぶべきステージで、今は **WEB2.0** ~のステージに進んでいるんです。今、スポットライトを当てるべきは、情報

が媒介している「人」という存在なのです。ネットワーキングそのものではなく、ネットワーキングがつながっている「人」。

ただ、今この市場において、多くの人々はそのネットワーキング性に注目して、インフラビジネスを始めようとするんですね。自らがネットワーキングの基盤となろうとするわけですよ。

でも、これって既に述べたように、ことごとくうまくいかないわけですが、これはインターネットの本質を掴み損ねているから起こる事態なんですね。ネットという社会は、人は、その「匿名性」と「自由度」の高さから、エゴをむき出しにした別人格へと豹変しますね。社会心理学を学べばよくわかることですが、人には「社会性」というものがあり、これは端的に言えば**人目を気にして自らの行動を省みる・自制する**ということなんですが、**インターネットという社会にはそれがまったくもって無い**んですよ。ネットにアクセスした瞬間、人は「エゴの塊」と化してしまいます。ネットという社会においては、そこに集まっている人間たちに「社会性」というものはありません。そういう「状態」に「変わってしまう」のです、ネットにいる間はね。

だから、コピーライティングが重要になるわけですし、だから NOT・READ、NOT・BELIEVE を重くみて、それを越えるよう丁寧に施策を打つ必要が

あるわけです。もっと言えば、多くのネットビジネスビギナーはそこを理解していないから、一般社会のコミュニケーション常識をここにもちこんで失敗するわけです。

ネットは社会性の「電源がオフ」になった人間の集まりということ覚えておいて下さい。我々は幼いころから「人の話は最後までちゃんと聞きましょう」とか教わってきているわけですが、ネットユーザーは「書いてある文章を一字一句最後まで読みましょう」と教わってきているわけではない。ネットという社会は異空間です。わかりますか？ **基本的なところがまず違う**んですね。ネットという社会のコミュニケーションは。

これを踏まえた上で聞いてください。西園寺の造語ですが先ほど述べたように「WEB1.0」の時代は終わりました。基本的な客観情報はネット上に出回ってしまったんですね。情報に秘匿性はなくなりました。「客観情報の貯蔵庫」としてのネットは終わりました。役目を十分に果たしたんです。情報格差(デジタルディバイド)は無くなったわけです。そして、今の「WEB2.0」。この時代においては、客観情報は出し尽くしてしまっている状態にあり、また、多くの人々が情報発信者へと変身を遂げ一億総情報発信者になりました。現代ネット環境においては、いわゆるブロガーのような人も多数出尽くしてしまいました。日常を語るだとか、自身の恋愛観を語るだとか、書評を

書くだとか、なんでもいいですかそういう主観性の強い情報でさえも出
尽くした状態にあるわけです。

じゃあ、今の時代一人勝ちできている情報発信とは一体どのようなもので
しょうか。実は、時代はすでに「WEB3.0」へと移行を進めており、この
WEB3.0 で生き残ることができる情報発信というのは強烈な個性を放って
いる人です。強烈な個性のさらに上ですね。「変態」「奇才」といったレベル
の個性を放つ人間です。重要なのは、「人」であるということ。情報じゃない
んです、「人」なんです。キャラなんです。誤解を恐れず端的な言い方をす
るならば、今、勝てる情報発信というのは「情報発信」というよりも「キャラ発
信」をしている人です。

客観的な情報は出尽くし、主観的な情報さえも出尽くした今、強烈な個性
を際立たせて自分のキャラを売っている人間は、今出回っている情報との
差によってその存在がハイライトされ、嫌でも目立ってしまいます。圧倒的
な輝きを放ってしまうのです。当然、人が集まります。

集客、という段階においてはまずキャラ、です。キャラが立っていないと、ま
ず目に止まることすらない(ユーザーからすると、「差」が見えない)というぐ
らい、今の競争環境は厳しいんです。

特にリスト集めの段階においては、キャラの強調だけで十分な場合もあります。DRM モデルにおけるブログは「リスト集めのための媒体」でしかありません。濃厚な情報発信はメルマガで行えばいいのです。

時代が進むほど「本質を掴んだ人間しか生き残れない」というのは万物不変の真理といえるでしょうが、今後は、インターネットの本質である「情報を介して個をつなげる」を理解している人間だけが勝てるようになっていきます。

いいですか。情報は出し尽くしました。もう全部出てるんです。今、スポットライトを当てるべきは、もともとのネットの本質である「個のネットワークキング」の「個」の部分なのです。「つながり」ではなく「構成要素」の強調。原点回帰というか、本質回帰してきているのです。本質が際立つようになってきている。

人と人とをつなげてネットワークし、客観情報の貯蔵庫としての役割が主だった時代は終わりをつけ(仲介物が主役)、今は原点回帰・本質回帰として「人と人とをつなげるネットワーク」の「人」にスポットが当たっている状態なのです(仲介物が仲介している「人」が主役)。

実際、WEB コンテンツというのは10年前と比べて、着実に「人間臭い」方

向へと向かって行っています。今のネットは、昔よりももっと「人間臭い」のです。昔は2ちゃんなんてなかったし、昔は今みたいに人間の人生がWEB上で赤裸々に語られることなんてなかったのです。

では、「人」にスポットライトが当たるようになった今のネット社会において、人々はネットに何を求めてアクセスしているのでしょうか。

人が「社会」と関わりをもつのは、社会と関わらないと生きていけないからです。社会と関わらなければ自給自足になってしまいます。では、ネットという社会において「人々は何を求めて」いると思いますか？

既に述べたように、客観も主観情報も出し尽くしているにも関わらず、人々は貪欲にネットにアクセスしますし、滞在時間も増えています。

人々は何を求めているのでしょうか・・・？

そう。人々は「人とつながる」ためにネットにアクセスしているのです。ただ、人とつながるといっても、フェイスブック上で行われているようなああいっつながりではありません。フェイスブックは実名&顔写真が普通なので、あの空間は実社会の延長線上にあるものです。厳密には「インターネットの世

界」とは呼べません。

じゃあ、インターネットにおいて、人々は何を求めて「人」とつながろうとしているのでしょうか。どんな利益を求めて？

答えは簡単です。

なりたい自分を探しているのです。

自分が、本当はこうありたいと願う自分。

「共感」とかいう語を使うと本質が見えなくなってしまいます。人々が今のWEB3.0 で求めているのは、なりたい自分を実現している人間の発見です。

人々は、そのつながりを通して、自己投影を行うのです。未来の自分へのコミットメントを行う。

今、人々はネットに情報を求めているのではないのです。なりたい自分を求めているのです。もちろん、単に客観情報を求めてウィキにアクセスする

こともあれば、主観情報を求めて個人ブログをみることもあるでしょう。しかしそれらのニーズはもうすでに一通りに満たされているはずなのです。にも関わらず、人々のネットへのコミットメントは増すばかりです。何か、それ以上の動機が存在しているはずなのです。

それが「人とのつながり」の希求であり、

「自分が求める人物像」への「自己投影的コミットメント」なのです。

それゆえ、今のネット環境では、情報の集積といった感じのブログよりも、「擬人化されたブログ」みたいなブログの方が「モテる」のです。人間臭さがポイントです。ブログに「人間(キャラ)」が映されているかどうかポイント。

例えば、以下の二つのコンテンツを比較してみてください。あなたは、どちらの方に魅力を感じますか？

A	B
<ul style="list-style-type: none">・ アフィリエイトの基礎知識・ アフィリエイトは稼げるのか？・ 稼げるアフィリエイトの割合	<ul style="list-style-type: none">・ 自由人への第一歩。会社を辞める。・ 親と友人とは絶縁しましょう。貧

<ul style="list-style-type: none"> ・ アフィリエイトの始め方 ・ 主要 ASP の一覧 ・ アフィリエイトはなぜ自由か？ ・ アフィリエイトの歴史 ・ オススメのアフィリエイト教材 	<p>乏になりますから</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 私がアフィリエイトとして成功するまでのストーリー ・ 専業アフィリエイトの1日 ・ どうも。昼間っからビール飲んでました。
---	---

いかがでしょうか。

おそらく、Bの方に魅力を感じるはずですよ。

実際、今人気があるタイプのブログは圧倒的に「B」の方なのです。

あなたにはAとBの違いがわかりますか？

Aはただの「情報」なのです。本当にただの「ためになる」情報。

Bは「人」なのです。そこに「人間」が見えるのです。理想像としての未来が、理想が擬人化された姿が、そこに描かれているのです(また、こういうタイプのブログは、コンテンツへの評価が発信者への評価へと転化される「つくり」になっていますよね。キャラクター性もあります。)

今、人々はネットを飛び回る中で、無意識に未来の自分を見つけ出そうとしているのです。こうあるべき、こうありたいと願う自分を。そしてそれを現実にするための術を。

わかりますか？

要するに、ネットの本質は「個」なのです。構成要素の強調。

そして、今の時代の潮流も「個」なんですよ。本質回帰しているから。

ここから冒頭の伏線を回収しますが、WEB インフラサービスがことごとく失敗してしまう理由は「ネットは個が主役」だということをわかっていないからです。IT ベンチャーや大企業のバカどもは、ネットの本質が見えてない。「構成要素」ではなく「ネットワーキング」自体に価値があると考えから失敗するわけです。ネットの主役は構成要素です。「ネットワーキング」それ自体ではない（それはもう十分整っている。オフラインで例えるなら、巷の失敗ばかりしまくっている IT 起業は、新しい電気事業とかガス事業とか水道事業を立ち上げようとしているみたいなもん）。だから、インフラサービス(ネットワーキングの土台を提供)はごく一部の企業だけしか成功できない。

インフラというのは、そのインフラの上によってくれる「個」の人々がいてくれて成り立つものです。しかしながら、今、もう必要なインフラはほとんどすべて出回っています。ネットの本質である、「個」を支えるインフラは出揃っているのです。人がネット上で個を表現するのなんて、動画と音声と画像と文字で十分でしょう？ Youtube、WordPress、google、facebook、twitter……もう十分でしょう。そもそもみんな個を求めているわけですから、その土台となる基盤が整ってくれば基本的に新たなインフラなんてのは求められていない。ネットの主演は個です。

今、ネットビジネスで成功したいなら、今後成功し続けたいのなら、「個」を打ち出していかなければ大成できません。ネットユーザーが求めているのは、個です。未来の自分、あるべき自分、憧れる自分を投影した個です。共感できる個。そして、それこそがもとのネットの本質を、如実に映し出したものなのです。だから、ITベンチャーや大企業のネットビジネスはことごとく失敗するんですよ。

ネットはもともとの情報の貯蔵庫であり、今現在も「パッと見」はそのような印象を受けますが、WEB3.0ではそのような勘違いは致命傷になります。ネットをどう捉えるかを間違えれば、ビジネスも失敗して当然なのです。

わかります？

その点、サイバーエージェントは非常に賢かったな、と思いますよ。彼らには、インターネットの「本質」が見えていたと思います。ブログサービス黎明期、数々の IT 企業がインフラ権益を獲得しようと必死こいて自社ブログサービスの利用者を増やそうとしていました。いろいろなブログサービスが自社のサービスの機能をアピールする中、サイバーエージェントはひたすら芸能人への営業活動をしていました。そして彼らは、とにかく芸能人にアメーバブログを使ってもらおうということに力を入れていたんですね。結果として、アメーバブログは数あるブログサービスの中でも一線を画した地位を確保し、また業界でも一人勝ちとっていい状態にあると思います。

彼らには、インターネットの本質が「個」だとわかっていたんです。ネットは、強烈な個がハイライトされる空間だとわかっていた。とても人間臭い空間なんですよ。人間の本性がもっともよく表れる、とても血なまぐさい空間。もっとも人間のリアルが表れる空間です。本音、欲望、本性、これらがストレートに表れる。ネット上にアップされる「データ」においてもそうですし、ネット上における人々の「動き」においてもそうですし、とにかくそこに表れるのは人間の「リアル」なんです。だから、ネットビジネスで成功できる人間というのは、「人間」が本当によく理解できて

いる人間です。この世界は全然「デジタル」なんかじゃないんですよ。極めて「アナログ」なのです。極めて人間臭い。もともと本質はそういうものであったのですが、黎明期はそれが隠れて見えただけです。しかし、WEB1.0→WEB2.0→WEB3.0 へと移り変わっていくなかで、ネットの本質は浮き彫りになってきています。しかしこれがネットの本質なのです。

言ってみれば幼稚園、動物界、夜の世界みたいなもんです。欲望と本性が剥き出しの社会です。とても人間臭いです。また、「個」が中心なのです。輝く「個」がハイライトされ、より輝いてしまう社会です。匿名性によって人々から「社会性」は排除されているのですから、この社会に集まるのは欲をむき出しにした動物たちです。

結果生まれるのは、明確な階層構造、しかもかなり歪な序列関係です。容赦のないハイライトがうまれます。

遠慮はありません。一般社会にあるような潤滑油としての遠慮、建前、わびさび、自制はありません。人々は、自由に発言し、自由に表現し、そして自由に振る舞い行動します。人の個性が浮き彫りになるのです。そしてその中で、特に強い「個性」が「拡声器によって拡大」され

てしまうような場。差が際立ち、輝く「個」が必要以上に目立ってしまう。そんな場です。

動物界では強い者が強い個を発揮してワガママを通すことができます。夜の世界では、人気のキャバ嬢が「個として圧倒的に輝いて」他と差別され、優遇されます。幼稚園では、周りの子よりもひと回りもふた周りも大きい力の強い子とその場を支配し、他の子のおもちゃをぶんどります。

北斗の拳の世界みたいなものです。

輝く「個」以外(平凡な個)はゴミ扱いされてしまうシビアさを宿命的に孕んでいます。人間から社会性をとったら、残るのは攻撃性と欲のみです。

思いやりのなさ、自制のなさ、遠慮のなさ、本音、欲、誹謗中傷、率直さ。ネットを見てください。まさにそういった殺伐さがあるはずです。この世界で輝くのは、「個」なのです。個が中心なのです。輝く「個」と追従者(その他平凡)しか存在しない。スターかゴミか、です。そしてその区別は2秒で行われる。

だからサイバーは芸能人を引き込むことに集中したんです。多くのブログサービスが自社サービスの「インフラ」としての機能をアピールする中、サイバーは「強烈な個」を引き入れることに集中した。結果として、サイバーには利用者が集まり、巡り巡って一大インフラとしての地位を盤石なものとしていったのです。

わかりますか？

(かなり難しいお話だと思います)

まとめます。

ネットビジネスには2つの方向性があります。

ネットワークキングの仕方を考えるビジネス(インフラ)か、
構成要素としての個のビジネスか。

そして、インターネットにおける主役は「個」であり、構成要素である「個」のハイライトであり、それがネットの本質であるということ。ゆえに「ネットワークキング」自体にあまり価値はなく、また必要なネットワークキングは現時

点で既に出揃った状態にあるということ。そして、その本質がわからず ITベンチャーや大企業は新たなネットワーキングサービスを提供しようとするから失敗するということ。

ネットビジネスで成功を目指すなら構成要素として輝くこと。構成要素である「個」として輝くことを目指すこと。これ一択です。また、この道で成功を志しながら失敗している人が多いのは、やはりそういった本質を理解していないから。強烈な個を打ち出していくことができていないから、です。欲望と本性がダイレクトに反映されるこの世界で、圧倒的な求心力をもつ「個」を描くこと。そしてそれは人々の「未来の理想像」であること。これが成功のための要件です。

めっちゃめっちゃレベルの高いお話をしましたが、これがわかっているのとわかっていないのでは、出せる結果と未来のあなたがどうなっているかに「ものすごい差」が出てきますよ。

これを知っていれば、ネットビジネスではまず失敗しません。

ネットビジネスが「どうやっても」うまくいかない人間は、何年もノウハウコレクターとしてさまよっている人間は、本質的には今お話したことがわかってい

ないから永遠に流浪人なのです。

要するに、つまらない個は勝てないのです。自分を売れない、自分のキャラがない、話しが致命的におもしろくない、そんなやつに優良客がつきますか？ご指名が入りますか？

ここは競争の激しい「キャバクラ」ですよ！！

あなたの市場は 1.0 か、2.0 か、それとも 3.0 なのか

先ほどご紹介した WEB1.0、2.0、3.0 というのは私の造語なのですがここでちょっとおさらいしてみましょう。

- WEB1.0（客観的情報が出回る場というのが主たる役割である状態）
- WEB2.0（客観的な情報が十分出揃い、デジタルディバイドが埋まり、主観的な情報が盛り上がりを見せる状態）
- WEB3.0（キャラクターや人が際立つ状態。これらを求めて、人々がネット上を動く状態。）

※インターネットが開発された当初の理念や考えとしては「ネットワーキング」に重きがあった。情報の共有やつながりに重きがあった。つまり「共同体指向」だったわけです。現実、初期の頃は「そういう空間」でした。ところが、蓋を開けてみると、完全なる「個人指向」の世界となっているのが今であり、また、それこそがインターネットの本質というわけです。

さきほど、私は「既に 3.0 への移行が始まっている」と述べましたが、これはもっぱらビジネス系のような市場を想定してのことです。場合によっては、あなたが参入しようとしている市場が 1.0 である場合も、2.0 である場合もあり

ます。

郊外の小さな書店みたいに、ビジネス書のラインナップはそこそこ充実しているけれど、専門書籍は全然置いていない、みたいな感じでね。

こういう市場なら、客観情報を丁寧に投げ込むだけで集客可能。

ただ、今はどこの市場も大体 2.0～3.0 という感じなのですが。

忘れないで頂きたいのは、この話の文脈というのは、時代の変遷というよりもネットの本質について言及しようとしたものです。もともと、ネットというのは人々のネットワーキングであり、その仕様上、表面的には情報のやり取りに見えてしまう。しかし違う。この社会において、人々は社会性の籠が外れた「自己中心的な個人主義」を体現した状態にあるということ。そして人は、自分の憧れを体現した「個」を求めてネットを彷徨っているということ。

これをしっかりとわかっておいて頂きたいと思います。

情報ニーズが、

客観→主観→超主観(ブランド・キャラ)と移り変わっており、情報ではなく個のハイライトが強まっている。そしてそれはインターネットの本質回帰であ

ということ。本質を浮き彫りにさせていく過程であるということですね。

ですから、我々は本当に「キャラクタービジネス」を追求・実現していかなければならないのですよ。岩崎氏ではなく、ちきりんになる必要があるんです。

これは、「リスト集め」という枠に収まるものではなく、今のネットビジネスにおける集客を考える上で大事な話です。

1. リストを集める
2. リストを教育する
3. リストに販売する

というのは

1. 集客
2. 教育
3. 販売

ということですからね。リスト集め＝集客です。

今ネットビジネスで集客に成功している人は、「個」をしっかりと打ち出せている人です。キャラクタービジネス・ブランドビジネスをしている自覚がある人。

もう一度言います。

集客を成功させるためには、個性的なキャラクターを打ち出して行って下さい。

私はメルマガで、「集客で大事なものはDO(する)ではなくBE(なる)である」としつこく繰り返しています。その真意が、今、あなたにはご理解頂けたかと思うのです。

不労収入の本質。働きたくなかったら、腕ではなく
目を鍛えなければならぬと教えられた深夜2時の
出来事。

いやね、こんな風に言ったら語弊があるかもしれないけれど、ネットビジネスでお金稼いで毎日自由に生きるのに、才能とか努力とかいらぬですよ。

オフラインの世界。例えばスポーツ選手とか、芸能界とか、実業とか、そういうので成功するのに比べたら、この業界に才能も努力もクソも無いんじゃないですか。マジで。まじめにやるかどうかだけだと思いますけどね、個人的には。

さて。

ちょっと昔の話をして。

西園寺は10代の頃に金持ち父さんを読んで脳内に稲妻が走り、本の教えを忠実に守るべく鬼のように「ファイナンシャルリテラシー」アップのための勉強をはじめました。20代前半の頃には、公認会計士の受験生が使うような基本書だったり、テキストを買い集めて勉強していました。部屋にこもり、

マーカーペン片手に黙々と勉強し続けていた日々が昨日のここのように思い出されます。上場企業の財務諸表を読みあさったり、実践編としての株式投資にチャレンジしてみたりしたこともありました。

ということで、自身のファイナンシャルリテラシーにはかなりの自信があった若かりし日の西園寺貴文ですが、ある日、幼馴染の友人と夜の公園でマックのハンバーガーとポテトを食べながら話をしていたときのこと。

西園寺は、その友人にふと、こんなことを言われました。

「お前さあ、なんでそんな一生懸命に勉強してんの？」

彼は、勉強というものとは程遠いような人間だったので、「なんて愚問なんだ、こいつは勉強の効用を知らんのか、かわいそうに」と思いながら、私は上から目線で彼にこう答えました。

将来的に、不労収入を得られるようになって自由になるためだよ、と。

そしたら彼は、「ふーん」と言い放ってしばらく黙っていたのですが、その後、彼の口から出てきたセリフの衝撃が、未だに忘れられません。

「働きたくないから勉強してるって……結局、形を変えて働いているだけじゃん笑。本当に働きたくなかったら、周りを利用できるようにしないと。勉強しないで済む方法を考えなきゃいけないんじゃないの？」

……。

びっくりしましたよ。

こいつは天才か、と思ってしまいました。

当時の西園寺の考えでは、自分の能力を上げていくこと、自分の頭を磨いていくことが、憧れの不労収入につながると信じてやまなかったわけですよ。だって、金持ち父さんにそう書いてあったんだもの。笑

だけれど、彼に続けてこう言われたんですよ。

勉強するのは立派だけれど、世の中にはすごく勉強してきた他人がいるわけだから、そいつらを自分のために利用できるようにした方が早いと。もちろん自分の力を磨くのは素晴らしいことだけれど、そうや

って勉強しているとどんどん時間が過ぎていくわけだから、気が付いたら何年もの時間を失ったりする危険がある。だから気をつけなければならない。お金の後悔はまだしも、時間の後悔は後からいくらしても取り返せない。世の中には、自分の代わりにリスクを背負ってお金や時間を投じてきた人がいるわけだから、そういう人を、お金を使うなりなんなりして利用させてもらう方法を見つけた方が早い。自分
は、「自分にしかできないこと」に集中するべきだ、と。

これが彼の言い分でした。

私は、このときから、「人生の戦い方」へのスタンスがガラッと変わりましたね。
彼のおかげで。

まあ、そんな天才肌の彼がいつも口癖のように発していたのが、「タイミング」
とか「流れ」とか「待つ」とか「環境」っていうワードなんですよ。

タイミングが大事、

流れが大事、

待つことが大事、

環境が大事。

彼はそんなことをよく言っていた。

……意味わかります？

要は、「外部」なんです。外部。自分の外部。

彼の思考っていうのは、常に自分の「外部」に意識が向いていたわけです。

外部にフォーカスを当てて、外部を利用してレバレッジを効かせる。外部の流れに乗る。自分は楽する。自分は動かない。これが彼の「戦い方」だったわけです。

一方の西園寺は、完全に「内部」の方にフォーカスを当てていました。自分の内部ですね。自分の内部を鍛える・磨くことこそが、西園寺の「戦い方」だったわけです。

島田紳助が、昔 NSC で行った伝説のセミナーで、成功というのは「努力×才能×時代」で決まるということを述べていました（興味があるなら DVD を探してみてください）。この公式に沿って考えるならば、西園寺のように

「不労収入」を得て自由に生きていきたい人間は、「外部」である「時代」に目を向けなければならないわけです(努力と才能は「内部」ですよ)。だって、「不労」を目指すなら外部を利用しなきゃ。不労って自分は働かないってことです。少なくとも外部には敏感でないと。

でも、若かりし頃の西園寺にはそういう視点が無かったんですね。

あれから数年経って今思うのは、時代(外部の動き)が読めるとかなり楽に成功できて、しかも自分の労力を節約できるということです。友人のアドバイスは的確なものだったわけです。

すっかり怠け者になってしまったプータローの今の私は、とにもかくにも「時代を読む」ことに力を入れています。時代が読めれば、他人の力を利用して自分は美味しい蜜が吸えるわけです。一度この味を覚えてしまったらやめられませんよ。時代が読めたら、すごい楽なんです。成功するのが。かなりエネルギーとリソースを節約できる。

いいですか。不労収入の本質は、自分以外に働かせる(自分は働かない)ということです。

そのために、人々はシステムだのなんだのに目が奪われてしまいがちなのですが、もっと目を向けるべきは「時代」なんですよ。だって、時代っていうのは世の中の人間たちの意思と行動の総和・集積がつくり出す、巨大なビッグウェーブなのですから。それを取り込んで利用しちゃえば、不労ですよ。要は、世の中の人間が何を考えどう行動しているか、その主要なトレンドを探せてこと。ものすごいパワーと勢いですよ。これをうまく利用したらとんでもないことになるのは明らかじゃないですか？

あなたも、昔の西園寺みたいに、ビッグウェーブに対して自分の泳力で抗えるなんて考えをもつことはやめることです。それが実現できるかどうかはもちろん、実現できたとしてもそのためのトレーニングに一生を費やすことになってしまいますよ。あなたのそばを、ヘラヘラと笑いながら猛スピードで進んで行く、チャライ波乗りボーイに大差をつけられてね。

自分の努力と才能にフォーカスするのはいいですが、「楽」したかったら時代を読んでください。そして外部を利用する思考を持って下さい。時代を読む能力、外部の力を利用する能力も見方を変えれば一つのスキルですよ。

私は、別に、他人を頼りなさい・他人に依存しなさいと言っているわけでは

ないのです。自分の外の力を利用する視点を持ちなさい、ということ。要するに、「周りを見ろ」、です。

例えば、ネットビジネスで言うなら……そうですねえ、あなたの代わりにリスクをとって失敗し、学んでくれている人がいるのだから、その人の力をかりさせてもらいなさいということです。

自分でお金と労力と時間をかけたら、相当な投資をしないと学べないようなこと・学べるかどうかすらわからないようなことを、他人に微々たるお金を払って教えてもらえるならそうすべきでしょう。自分の代わりに失敗してくれている人がいるのです。

適切な情報に10万円払うことを躊躇して1年棒に振るような、算数ができないおバカちゃんが多いです。この世界。あなたの年収いくらですか？と聞きたくなります。この世界において、「時間」という希少資源の重要性は半端ないですから、お金と時間を常に天秤にかけて、適切な選択をしていかないと成功するのに30年かかりますよ。

自分が死ぬほど働いて、ようやくわかるかわからないかといったことを、既に知ってしまった人間から引き出せたらどれだけショートカットか、って

話ですよ。

自分でやるべきこと、自分がやるべきこと、自分にしかできないこと、自分で失敗すべきこと、他人の失敗から学んでショートカットすべきこと、他人に頼るべきこと、そういったことは「的確に判断」して手札を切っていないと、溺れ死んでしまうのがこの世界です。

この世界は、莫大な借金背負って、とかそういうのがない代わりに、迷い混んだら自力では二度と戻ってこれない「樹海」のような側面も持ち合わせています。あるいは登山に例えてもいいかもしれません。自分の足で歩くべきところは歩く(おんぶしてとか言うな！)、コンパスや地図、GPS に頼るべきところは頼る、ヘリを使うべきところは使う、絶対に通ってはいけないルートは把握しておく、自分で試行錯誤すべき箇所とそうではないところを明確に区別する……

こういった判断を間違えると、クレバスに落下、なんてこともあるわけです。

自分の身を「かなり危険にさらしながら」進むのもいいですけど、10年～20年かけて成功するとか嫌じゃないですか？私、受講生を見てて、この人は果たして何十年かけるつもりなんだろうって思うことがよくありますよ。面と

向かって言わないですけど。ワードプレスの導入に1週間、とかいう人もいるぐらいですからね。

どうでしょう。今、あなたには周りが見えていますか？適切な判断をしようという考えはありますか？・・・利用できる外部の力はあなたの目に映っていますか？

まあ、貴方の場合は、西園寺に対してお金を払い、教えを乞うことですね笑。西園寺貴文は、あなたの代わりに、これまでとんでもないリソースを投じてリステイクをしてきています。あなたが現時点の私のレベルに「一人で」到達するには、かなり甘い見積もりをしても20年以上かかると思いますよ。私が10代の頃からしてきたビジネスの事前勉強も含めたらもっとでしょうね。お金と労力も当然、相当量を投じる必要があると思いますよ。自分でやるなら。

例えば、私が本書でここまでお伝えしてきた内容、これ、自力で気づくためにはどのくらいの時間・お金がかかったでしょうか？

相当な投資・消費が必要でしょうし、一生気付かない可能性だってあったと思いますよ？

言っておきますが、私がここまでにお伝えしてきたことは、私が実践経験の中で培ってきた感覚的な暗黙知を「無理やり」言語化して書物に落とし込んでいるわけであって、こういった情報は他では絶対に手に入りません。ありふれたテクニック話でもないし、言い古されたことでもない。

本当の上級者が経験として蓄積している暗黙知を、「教育が得意な西園寺が」かなりあれこれ考え、言語化されたノウハウとして落とし込んでいるわけです。

かなりレアですよ。

わかりますか？

言ってみれば、私はあなたの身代わりです。

私というビッグウェーブをどんどん利用すべきですよ。

……ということで、ぜひとも、私の別教材もご購入されて下さい、っていう巧みなステマでございました。笑

アタシはアナタのものなのよっ！

アナタの好きにしていいわよっ！

ほらっ！めちゃめちゃにしてっ！

もっと！もっと！

もっとちょうだいっ！！！！

ああん！！！！

集客・リスト取りにおける「槌子の原理」

前項のつづきになります。

インターネットビジネス全般、ブログ集客、リスト収集において「レバレッジポイント」はどこにあると思いますか？

ビジネスを、ブログやメルマガという媒体を使って行うこと自体がレバレッジファクターなのですが、これにまた別のレバレッジを掛け算していくと、その効果は指数関数的に飛躍していきます。さあ、ネットビジネスにおいて、集客において、「レバレッジ」とは何でしょう。

答えはもうお分かりでしょう。外部状況なのです。

爆発的な集客力、爆発的なリスト取り、爆発的な急成長を欲するのであれば、「外部状況」を活かすということを常に考えてください。「レバレッジ」という語は、槌子の原理からきていますが、要するにその本質は「外部の力」を使うということです。

ここで槌子の原理について考えてみましょう。

木の棒を使って大きな岩を動かすという場合、自分が握る場所が「力点」で

すよね。力を加える点です。そして、その力がアウトプットされる場所が作用点です。木の棒に加えた力が、岩に及ぶその場所が「作用点」。

そして、この木の棒を支える場所が「支点」ですよね。レバレッジのパワーは支点にありますよね。

もし、力点と作用点しかない場合、それはただ単に「自分の力で岩を動かそうとしているだけ」ですよね。でも、ここに「支点」というものが加わることによって状況が変わってくるわけです。

そして大事なものは支点の位置です。

支点を力点から遠ざければ遠ざけるほど（作用点に近づければ近づけるほど）、岩を少ない力で動かすことができますよね。

以上の話を踏まえた上でわかることは、レバレッジを利かせるために大事なことは「外部（第三者的なもの）」の力を借りるということと、その「外部（第三者的なもの）」の力を「どこに置くか（どう使うか）」ということです。

これをブログ集客やリスト取り、そしてネットビジネス全般に応用させて考え

ると、「外部状況の力を利用する」ということと「その利用の仕方が大事」ということですね。

ですから、レバレッジを効かせてビジネスを進めていきたいのであれば、どういった外部状況の力を活用するか、そしてそれをどう活用するかというのを常に自問自答して下さい。

私は、既に一つのレバレッジポイントとして「西園寺貴文」という存在をあなたにご紹介しましたよね。西園寺貴文は「支点」です。あなたという「力点」と西園寺貴文という「支点」を使って、動かしたい現実(作用点)をうまく動かして行ってほしいなと思います。

では、それはさておき、具体的な「レバレッジを利かせた集客・リスト取り」についてお話をしたいと思います。あなたがブログ記事を書くとき、ブログネタを考えると、切り口・キーワード・コンテンツを考えると、以下の「支点」を考慮するようにして下さい。

- トrend(短期的なものではなく長期的なもの、一時の流行廃りではなく巡り廻るもの、歴史的に繰り返してきたもの、シーズンのもの等)
- ニュース、時事ネタ

- 政治
- 既に知名度や集客力をもっている企業、商品、サービス
- 芸能ネタ、有名人ネタ、著名人ネタ
- 多くの人が熱狂する趣味、スポーツ、トレーニング、アウトドア、カルチャー、思想
- 学問、科学、理論、国数英理社等
- 有名創作、有名文学、漫画、神話、歌
- インテリア、デザイン、住環境、美術、芸術
- 書籍
- 国家、国内、国外
- 地理的なもの、地域的なもの、ローカルのなもの
- 世界情勢の変化、新たなテクノロジー、潮流、未来予想、世界の変化
- 常識、慣習、法
- 年金、保険、税金、証券、不動産、外貨、為替
- キャリア、求人、就職、転職、リストラ、定年、大学、学校教育、職業訓練
- 資格、検定、試験
- ゲーム、エンターテインメント
- アダルト

こういった「支点」の力を使えると、あなたの力は「一気に倍増」します。

重要なのは、あなたが加える力(力点)に、それら支点をパワーを流用・活用するという事です。そして、最も重要な点は、「その支点をどこにおくか(どう活用するか)」です。

支点は、作用点に近づけた方が効果的でしたよね。これは、ブログコンテンツもまったくもって同じです。

支点を、作用点に近づけて下さい。つまり、あなたが集客したい層、リストを集めたい層に「近い支点」を用意するのです。そういった態勢を整えて、あなた独自の力点をブログに注力すると、本当に「ひょいっと」大きな岩が動いてしまいます。要するに、めちゃめちゃアクセスがとれるし、リスト集めもしやすくなってくるわけですね。

あんまり具体歴をあげると発想が硬直化するのでやりたくないのですが、私がお伝えしたいことは、「あなたという力点」と「見込み客という作用点」以外の「支点」について考えよ、ということ。この「支点」という外部の力が、大きなレバレッジの源泉です。そしてこの支点を「どこに置くか」が大事なのです。

松下幸之助の教えが悪魔な理由と「天使だった」理由

経営のカリスマと呼ばれた松下幸之助の著書を読んで、心を震わせたりするのは個人の勝手ですが、今の時代に、彼の教えを愚直に実践するような起業家がいたとしたらそれはもうお粗末と評するほかありません。

あなたにはそれがなぜだかお分りいただけるはずです。

そうです。時代が違うんですね。

彼がバリバリのご健在だった時代、あの時代のビジネスは工場主導の、生産性に重きをおいた経営が幅を効かせていた時代です。世のため人のために尽くせ、今、目の前にあることを淡々とこなしなさい、我慢してやり続けなさい。まさに「ものづくり全盛」の世相を反映したもの、って感じですね。そういった類の格言は昔の名経営者が多く残しています。基本的に、あの時代の成功者の発言は「滅私奉公」「がんばれば報われる」といったようなものがほとんどでした。

今はそーゆーのはシカトするに限ります。

いやいや、別に松下幸之助批判をしたいわけじゃありませんよ。それだけ時代って大事ですよってことです。

島田紳助の考えに沿うならば、成功のために必要な要素は

- ・ 努力
- ・ 才能
- ・ 時代

の3つになるわけですが、ネットビジネスにおいてサラリーマンの給料を上回る程度の稼ぎを得ることは、甘く見積もったとしても、本当に「やることをやりさえすれば達成可能」なのは間違いありません。絶対できる。

「絶対」なんて言葉を広告に使ったら問題ありありなんですが、本書のような教材「内」であれば問題ないでしょう。本当に、絶対稼げるんですよ。やることやれば。逆に言えば、人類史上一般ピーポーが金持ちになることがこれほど簡単なこの今の環境で、それぐらいの成果すらあげられないような人は、多分どの時代に生まれてもうまくいかない人だと思います。70年前に生まれていたら、町内で自分一人だけ空襲が直撃して死んでいたと思います。

で、ネットビジネスでサラリーマンの給料を上回る給料を日本中プラプラしながら稼げる状態、これを最低限の成功と呼ぶとしたら、才能はいらない……となると、残るは努力と時代の2つになるわけですが、努力の方向性に関しては私はブログやメルマガ上で全部公開していますし、その通りに頑張って頂ければいいだけです。となると、残るは時代ですね。お気づきかもしれませんが、本書で語られている内容というのは、「時代」という点にフォーカスが当たられているものが多いです。時代ってというのは、要するに、「外部環境」のことです。私が本書で貴方にお伝えしたいのは、「外部環境をうまく利用(理解)しなさい」ということなんですよ。ビッグウェーブに逆らってはいけないっていうこと、ビッグウェーブを利用しなければいけないということ。ちゃんと、「外部」を理解した上で内部を考えましょうね、って話。

私がブログやメルマガで教えてきたことは本当に価値があることですし、あなたの力をかなり引き上げるものであったはずですよ。あなたの内部を鍛えるものとしては素晴らしいものを用意したつもり。

もし、あなたがそれでもうまくいかないというならば、「外部」を読めていない可能性が非常に高いのです。そこで、本書ではリスト集めを成功させるた

めの思考として、「外部環境(時代)を利用する」ということを重点的に語っていきたいと考えるわけですね。

インターネットがどういう場所なのか、人々は何を求めているのか、何を考え動いているのか。こういったことを踏まえた上で、自分のアクションに落とし込んでいくことが集客を成功させるのです、というのが本書の骨子です。

では、ここからは「トレンド」「ブーム」としての「時代」の読み方をお話ししていきたいと思います。世の中のトレンド・ブームといった「流れ」をどうやって理解するかっていうお話をします。

結論から言うと、歴史は繰り返します。

時代は、振り子のように両極を行き来します。

ですから、未来を読むためには、時代の動きを読むためには、今の対極に位置するものは何なのかを考えることが重要になってきます。

ダイエット業界なんかを見ているとすごくわかりやすいんですが、ビリーズブートキャンプのような「ハード系」と置き換えダイエットのような「楽して系」の両極を、トレンドはひたすら行ったり来たりを繰り返しています。

時代の動きってのは基本的にリバイバルなんですよ。

まあ、正確に言えば、時代の動きというのは「振り子」というよりも「螺旋の動き」に近いです。両極を行ったり来たりしながらも、徐々に縦軸の違いも現れていく感じですね。

ぜひね、あなたが攻め落とそうとしている業界の歴史を調べて見て下さい。

果たして、これまでどういった両極の間を行き来してきたのか。きちんとリサーチをすれば必ずそれが見えてくるはずですよ。リサーチが恐ろしいのは、「売れる」だけでなく、「見える」からですよ。

何かって？

直近の未来が、ですよ。マジで未来が見えるんですよ。以上述べたことを踏まえた上で徹底的にリサーチをすればね。

結局、時代は振り子のように動いているだけなのですからね。

過去の歴史と、今の時代が見えたならば、その「流れ」に先んじて下さい。

先んじて逆張りをしておくのです。そうすることで、あなたは「違い」をつくる

ことができます。しかも、「外さない違い」です。今お話した、螺旋移動の法則を理解していれば、大きく外すということはまずありません。両極の間を、進化を遂げながら、振り子のように動くのが基本(もし、まだ「極」に達していないようだったら流れているその方向に先んじてください)。

あなたのビジネスに、「違い」が無ければお客様は特別あなたを好んで選ぶ理由がありません。これはビジネスの基本のキですね。上記したことを踏まえて「違い」というのを打ち出していくと、「外さない違い」を生み出せるどころか、ビッグウェーブの力も利用できてしまいます。これ、とんでもないワザだと思いませんか？

これ知ってて成功できない方がおかしいと思うのは私だけ？

「チョリーツス」って言わないとダメだよ。

ネットビジネスやるならねえ、本当に「芸能界」っていうものに注目してほしい。よく観察してほしい。よく研究してほしい。すごく勉強になる点がいっぱい見つかるから。

木下優樹菜さんの代名詞っていうか、お決まりフレーズに「チョリーツス」っていうのがありますよね。

「チョリーツス＝木下優樹菜」。

「チョリーツスって誰の言葉？」って言われたらすぐわかるし、「木下優樹菜の決まり文句は？」って言われてもすぐわかる。

ぜひこれを目指してほしい。自分の代名詞となるフレーズ、造語、独有用語を絶対に開発してほしい。これね、やったらすごい印象に残るから。キャラクターを立たせるということに、とても大きな貢献をしてくれます。よく使うセリフ、よく使う言い回しとかでもいいですよ。

ちきりんの「そんじゃーねー。」とか、ホリエモンの「放射脳」「思考停止」とか、

すごいインパクトあるし覚えられるからね。

孫悟空は「おっす、オラ悟空」と言うし、NARUTO は「～だっばよ」、ジャパネットたかたのたかた社長はあの独特な声、話し方が特徴的。キャラを立たせる、ブランドを立たせることを考える上で「つかみ」となる特徴をもっておきましょう。我々は結局、どれだけ顧客のマインドシェアを奪えるかが勝負ですので、「自分」というキャラクター・ブランドを表象化したロゴであったり、決まり文句、口癖、外見的特徴、そういう「つかみ」をもっておくべきです。

リスト集め戦略の全体像

: タイフーン&トルネードストラテジー

本書でお話している「リスト集めに役立つ知識」全体をまとめたものを本項でお話しますね。ですから、本項はぜひ、何度も繰り返しみてほしいと思います。本書の全部に目を通したあとも、再度ここに戻ってきてほしいです。

いきます。

リストを集めたかったら、集客に成功したかったら、台風になって下さい。

よく、「今大会の台風の日」とか言いますよね。注目や関心を集めたかったら、「台風の日」になってください。要するに、意外性に富んだ存在になる必要がある。外が轟々と吹き荒れているのに、目はすごく静か。みたいなギャップに人は惹きつけられるんですよ。ですから、**とにもかくにも外部環境の様子をしっかりとリサーチ**してください。そして、リサーチの結果わかった外部の様子とは、明らかに違う色を出していくんです。これで台風の日になります。目立ちます。注意をひけます。リストが集まります。

台風って、高気圧のところから低気圧のところに気圧が流れ込んでできるらしいですね。今でも覚えているんですが、小学生のとき理科の実験で、学校の先生が水槽を使って台風ができるメカニズムを説明してくれました。うろ覚えで申し訳ないんですが、水槽を仕切って水をためたところと、ためていないところに水槽内を分けるんですよ。で、仕切りを外すと水がたまっていないところにぐわーっと流れ込んで渦ができたんですよ。それをみて、「ああ、なるほどな」って納得したことを覚えています。

高気圧から低気圧に流れ込む。

お客さんも同じですよ。周りとは明らかに違った状態のところに、ドバーッと流れ込んでくるんですよ。綺麗な「差」、圧倒的な「差」があったらね。ドバーッとね。

そして次。

タイフーンになることと同じく、トルネードになることも意識してください。要するに、「近づいたら吞まれる」ような存在になって欲しいんです。あなたのブログ記事、書いた文章に触れてしまった瞬間、渦の中心に吞まれていってしまう。ぐわーっと。つまり、「もっと中心部に引き寄せられてしまう」、「メルマガに登録してしまう」、といったようなイメージ。

そのためには、あなたが書くブログコンテンツの「矢印」が全部、メルマガ登録を誘発するような方向性に向いていなければならないわけですね。そのための考え方はすでにご説明しましたが、

- ・ キャラを立てること
- ・ ブログコンテンツが擬人化していること(ブログから「人」が見える・伝えるようにすること)
- ・ おもしろい主観(着眼点)を意識すること
- ・ コンテンツへの評価を発信者へと向けること
- ・ 独信用語を開発する、よく使うフレーズを考える

などは絶対におさえておいてください。

要するに、「ああ、いい情報が書いてあるな、このブログ」と思われるのではなく、「このブログを書いている人ってすごい！おもしろい！共感できる！」と思わせるようにしてください、ということです。

リスト集めに一生困らない発想法

今から言うことは、本当にヤバイです。

これ、習得したらもう、……ヤバイです笑

いきます。

「転換」という発想を身につける、というものです。

「転換」です、転換。

リスト集めの基本というのは、自らの「見込み客層」を集めるというものでした。

しかし、この DRM モデルの考え方というのは一つ致命的な欠点を抱えて

います。それは、「見込み客しか集まらない」ということです。

要するに、範囲が絞られてしまうということですね。

ですから、是非とも身に付けておいて欲しい、上級レベルの発想法が「転

換」というものです。本来は、自分の見込み客層とは言えない人を引っ張っ

てきて、自分の見込み客に転換してしまうわけです。

…わかりますか？

どうやってやるのか、というと、まったく違うジャンル・分野からお客さんを引っ張ってくるのです。

その際に重要になってくるのが、「キャラ」です。自分自身という人間におもしろさがあるならば、一見関係のない層を見込み客として取り込むことができるのです。

競馬の情報発信をしていたとしても、「情報発信者」に魅力があるのであれば、競馬に興味の無い層を引っ張ってこれるわけですね。具体的には、他のジャンル・テーマの媒体を立ち上げて、そこでもキャラ・ブランドを売る、ということなのです。

西園寺貴文の受講生の中には、「西園寺さんは〇〇の媒体も運営しているんですよ！実は、私、〇〇についても悩んでいるんです！ぜひ、西園寺さんが運営している他媒体も教えていただけませんか！」とおっしゃってくれる人がいます。

私のリストの方々には、「西園寺貴文」に興味と信頼を寄せてくれているので、当然私の他ジャンルの情報発信も気になるわけですね。

わかりますか、私が言っている「転換」という発想が。

別に、ブログを複数運営しなくても、例えばブログの中で「主テーマとは関係ないジャンルについての記事を書く」を書くことで違った属性の人をひっぱってくるのが可能ですよね。そうやって引っ張ってきたユーザーが、情報発信者のキャラクターに魅力を感じてくれたならば、そのまま「転換」して見込み客になってくれる可能性があるわけです。

この発想法、ヤバイですよ。

転換。

重要なのは、これは、「キャラ」に価値を宿すからできる技だ、ということ。ただ単に属性の違った客層を引っ張ってきても何の意味もありません。情報発信者のキャラクターやブランドに価値を宿すことを意識して情報発信するから、そのキャラクターやブランドが手がける他の情報にも興味を湧かせてオプトインできるわけです。

アップルみたいに、時計も音楽プレーヤーもパソコンも売れるようになりましょう。アップルファンは「アップル」が好きなのです。

あなたの才能の見つけ方。努力することを忘れてはいけませんが、これを知れば努力の必要量が減ら
せてしまうのは事実です。

ネットビジネスに才能は必要ありません、と述べましたが、自身の才能に気付いてそれを活用できれば大分楽にゲームを進められることは言うまでもありません。これはネットビジネスに限らないことです。

島田紳助さん提唱の「成功＝努力×才能×時代」という公式に沿って考えるならば、努力量を減らしたければ「才能」という変数に着目すべきでしょう。ということで、本項では才能の見つけ方について言及しようと思います。

別にこれは「手抜きのスズメ」ではありませんよ。ただ、努力してもなかなか成果が出せず、いつまでたっても苦しい思いをし続ける人は、能力を磨くことだけに焦点をあてて、自分の才能を見つけようとしないう点で共通点があります。自分の才能が活きる分野とあまりにもかけ離れたところに手を出していることに自覚がないと、ずーっと苦しいままです。もしかしたらあなたは今、そういう状況に陥っているかもしれません。ですから、本項の内容は行き詰まりを解消する特効薬のような位置付けです(必要なければどうぞ、読み飛ばして下さいませ)。

結論からいうと、才能というのは「感情」なんです。

自分の感情に正直に向き合って、自分の感情に従う力。スティーブ・ジョブズのスタンフォードスピーチでも同様のことが語られていました。自分の心の声に耳を傾ければ、自分の道っていうのは案外見つかるもんなんですよ。ね。

見つかるというか、ビビッと来るんですよ。わかるんです。「あ、コレだ」って。

私はこれまでに無数のビジネス書を読んできた人間で、世界に名だたる成功者の人生ストーリーなどはよくチェックしていましたが、やはりそういう人たちは「自分の心の声」に従って生きていたような気がしますね。自分の心の声に従うというのは、好き勝手欲望赴くままに生きるという感じではなく、自分の興味・関心が向くままにある道を極めるといった感じです。ジョブズが言う、「見つけてしまったら自然とわかるものだ」というのはそういうのを言っていると思います。西園寺は、これを「ビビッとくる」と呼んでいます(実際にビビッと来ましたので。私の場合)。

でも、多くの人はその「ビビッと」くる感覚がわからないようです。日本の典型的な社畜みたいな人は、自分の心の声を殺す教育を幼いころから受けてきています。高校、大学、そして社会人として数年を過ごす頃には、完全

に忘れてしまっています。自分の心の声の聞き方を。

ということで、まずおさえておいて頂きたいのは自分の心の声を聞く、ということですね。鈍ってしまった感性をぜひ取り戻してみてください。

そしてもう一つ。「他人の感情」に応える力も才能の一つです。意外に思われるかもしれませんが、世の中には、自分の感情に従うのではなく、他人の感情に応えることを得意とする人たちがいます(そしてそれに感情的な充足を見出す)。これも才能です。

まとめると、才能というのは、

1. 自分の感情に正直に生きる力
2. 他人の感情に応える力

の2つがあります。この2つの方向性があるんですね(外向きか、内向きかってことですね)。

ですから、自分の感情が一体「どんなときに動くのか」を考えてみると、自分の才能が見つかります。何が欲しいときか、誰といるときか、何をしているときか、どこにいるときか。考えてみてください。

欲求や情動が揺さぶれるような激しい感情の動きではなく、どちらかという
と心の底からよろこびや充足感を感じる静かな感情の動き。深く味わい深
い感情の動き。心の底からの感動。人生が変わるような衝撃・よろこび。そ
ういうものが訪れる瞬間はいつ何時か。

ちなみに余談ですが、西園寺の場合は

1. 読書
2. バイク
3. 旅行

ですね。人生を振り返ったとき、大きく感情が動いた瞬間はいつ何時か、
最も幸福感を感じたときはどんなときか、それをピックアップするとこの3点
になります。

おもしろいことに、これら全ての根底には「一人で世界を広げる」という共通
要素があります。どうやら私は、新しい世界を一人で追い求めることが好き
で好きでたまらないようです。また、この分野に関して才能があるような気が
しています。オフラインでもオンラインでも、「西園寺と話すと、西園寺の話
を聞くと、おもしろい世界がみれる・聞ける」との評価を頂くことが多いです
ね。

こういった、自分の感情が大きく動く事柄の背後には、「人生の中であったもの」「人生の中でなかったもの」の2つが大きな影響をもっています。人は、自分の人生の中で「あったもの」あるいは「なかったもの」に大きな影響を受けて、自身の考えや感性を醸成していくものです。

私の場合、幼いころ周りの友人たちが「新しいゲームを買った！」「〇〇に旅行に行った！」「立派な一軒家に引っ越した！」といったようなことを頻繁に言っていたにも関わらず、自身はその会話の輪の中に入れなかった(家があまり裕福ではなかった)ことに起因しているような気がします。

小学生のころなんかは、ゲームを持っていないがゆえに周りの友達の中に入れなかったことなんかは未だに強烈に覚えています。すごく劣等感というか疎外感を感じましたね。

そういったようなことがあって、私は幼いころから「新世界」への憧れが常にあったのです。

自分がいる世界の外には、もっとおもしろいことがたくさん広がっている。なのに、自分はそこに手が届かない。

自分はこんなにも知的好奇心が旺盛なのに、それを十分満たしてくれる環境が身近にない。

学校のお勉強を頑張る以外にも、自分が立身出世できる道はあるはずだ。

世の中、何かがおかしい。自分は井の中の蛙のような気がする。

・・といったようなことを、昔から悶々と考えている節があったので、その反動で西園寺は「世界を広げる活動」に心を動かされるような人間になったんだと思います。

自分の知らない世界を追い求める。

そして、そのための活動で才能を発揮できるようになったんだと思います。

最後に、あのトーマス・エジソンの名言をご紹介します。

「やりたいことを見つけなさい。そうすれば明日からあなたは働かなくていい。」

産業史のルールの変遷を「人間の諸機能の段階的
拡充の歴史」と言い切ったその慧眼がすごすぎる。
ああよかった。これ知ってるだけで今後数十年は安
泰。

情報化社会の到来を予言した、故・梅棹忠夫。民俗学・比較文明学の権
威である氏が著した「情報の文明学」という本があります。

これには、

農業の時代 → 工業の時代 → 精神産業の時代

という産業の流れを、人間の諸機能になぞろえて言及する内容があります。

農業の時代はいわば消化器官関係の機能充足、工業の時代は筋肉を中
心とする諸器官の機能拡充、精神産業の時代を脳・感覚器官の機能拡充
の時代であるとする着眼点が語られ、人類の産業史は諸機能の段階的
拡充の歴史であり、生命の自己実現の過程であると喝破してしまっ
ています。

……やばくないですか、これ。

要は、消化器官関係を満たし、筋肉機能の拡充を手伝い、脳と五感の機能拡充を手伝う、というのがこれまでの産業史の流れだったということ。要するに、「人間の体」に視点を当てて、産業史の流れを説明したわけです。

この視点が秀逸なのは、「人のニーズを満たす」という経済の根底原理に沿った説明であること。そして、これまでの時代の流れの根底にあるものを明白にし、未来の産業の方向性を明示してくれる点だと個人的に思います。こういうのを見ると、知識が未来を照らすというのは本当だなあとしみじみ感じるところです。

非常に概念的な話で難しく感じるかもしれませんが、マズロー欲求五段階説や、インターネットの本質の話とコネクタさせながら考えていくと、これからどんな方向性のスキルを磨いていけばいいのか、マーケットニーズはどのようなものが主流となるのか、そういったことが手に取るようにわかる気はしませんか？

ちなみに、この話とあわせて覚えておいて頂きたいことがあります。それは、人間の価値観というのは「何で食べているか」によって「簡単に」変わるといふことです。

人間の価値観ってのは早い話ポジショントークみたいなもんです。主義・主張というよりは、自分の飯の種を肯定するような考えがその人の価値観です。

農業時代には農業自体の価値観が、工業時代には工業時代の価値観が、情報時代には情報時代の価値観があるわけです。つまり、世の中の産業のありようが変われば人々の価値観というのは容易に変わっていくんですね。「容易に」というのがポイントです。ここを捉えることができないまま、古い価値観をひきずっていると時代の流れについていけなくなってしまうです。

昔の常識が今の非常識というのは往々にして起こりうるわけです。その点で、声の大きい「時代の寵児的有名人」が一見突拍子もないことを言っていたとしても、それは世相を表すものとして一考に値する視点だったりします(ホリエモンが喝破するように、「結婚」というシステムは農業時代の遺物であるという視点、そして今は不要なシステムという主張も、あながち間違っちゃいないと思いますよ。現に、ヨーロッパでは結婚制度が形骸化して「事実婚」的なものが主流となってますしね。そういうことを考えると、少子化問題なんかも、かなり深いところに根差した問題といえるかもしれません)。

情報には2種類あり、一方は誘引力をもち、もう一方は誘引力を持たない。

はい。またまたとんでもない情報をサラッとぶち込みます(もうお腹いっぱいって感じですか? どんどんいきますよ!)。

情報産業に従事しているながら情報産業がなんたるかをわかっていないひよっこ共が多いというのがこの業界のおもしろいところであるわけですが、情報産業が何たるかをわかっている西園寺にとって、この業界でモテモテになるのはぶっちゃけ楽勝なんですよ。

いいですか。

「情報産業」ってのは文字通り「情報」を商売道具にする仕事なんですが、その情報ってのには大きく分けて2つの種類があるんですよ。

1. 知識的情報
2. 情緒的情報

1の知識的情報っていうのはいわゆる情報。みんなが情報と呼ぶ情報。ためになったな～勉強になったな～っていう部類の。

2の情緒的情報っていうのは、文字通り「感情」「情緒」に訴えるもので、自己啓発系の情報はどちらかといつこつち寄りだと思つます。励ますとか、モチベーションアップとかね。

でね、この2つって、2つとも大事なんですよ。2つとも大事。

情報・知識産業っていうのは、受け手がその情報や知識で人生が好転したと実感してくれないといずれ立ち行かなくなつてしまつます。で、こつからが重要なんですが、情報や知識っていうのは受け手の脳内に入つていつて思考や視点に影響を与えるんですが、「それだけ」ではその人の人生は変わりません。そう、「行動」をしてもらう必要があるんですよ。

本当の教育、本当に価値ある教育が「結果を出させることができるもの」であるとするならば、素晴らしい教育には「人を行動させる力」が無ければならないんです。だって、行動してもらわないと結果出ないじゃないですか？

で、その行動とやらを引き起こすパワーは「知識的情報」よりも「情緒的情報」にあるんですよね。人間を動かすのは感情ですから。行動のガソリンは感情ですから。

世の中の情報産業やってる連中は2が足りないっていうか、下手なんです。受け手を行動させることができていない。よって、受け手に結果を出させることも、人生を変えてあげることもできていない。

わかりますか？

さらに、おもしろいことに、

1. 知識的情報
2. 情緒的情報

1の知識的情報にはリピート性がないけれど、2の情緒的情報にはリピート性があるんですよ。

わかりますか？いわゆる普通の情報・知識というのは一度お金を払って得てしまえば、それと同じものを買うことはありません。しかし、人は情緒的情報には2回・3回とお金を払うんですよ。アーティストのコンサートとか、キャバクラとか。情緒的情報には、リピート性があるわけです(悪く言えば、依存性がある)。

リピートがないビジネスってビジネスじゃないですよ？だから、情報産業でお金を稼ごうと思ったら、「情緒的情報」を生み出し提供することの能力に優れていなきゃ立ち行かないんですよ。わかります？

情緒的情報がないと人は行動してくれない→結果出ない→価値が無かったと思われてしまう→ビジネスが立ち行かない

情緒的情報がないとリピート性がない→収益が安定的に上がらない→ビジネスが立ち行かない

わーお。なんとおそろしいことでしょう！

情緒的情報の戦略的重要性がとてもよくわかりますね。

(情緒的情報を活用したリピーター教育についても言及をしたいところですが、ものすごくボリュームになってしまい本章の趣旨がぼやけてしまうことと、本教材の守備範囲にリスト教育は入っていないことから詳細は割愛させていただきます。詳細は「信用と教育の本質(仮題)」という別教材で言及する予定です。)

すいません、さらに追い討ちをかけていいですか？

ネットビジネスはキャラ・ブランドが大事、個が大事っていうことを踏まえた上で聞いて欲しいんですが、**キャラやブランドへの誘引力は情緒的情報にしかないんですよ(ハイ、やばいこと言った)。**

高城剛とか堀江貴文とかは、キャラ・ブランドをしっかりと確立させて情報産業で食えている人だと思いますが、彼らの発している情報って一見知識的情報に見えて、実は情緒的情報の色合いが強いんですよね。新種の自己啓発って言ったら失礼かもしれませんが。要は、知識的情報と情緒的情報の2つをうまく活用できている人たちなんですよ。彼らのファンって、彼らから知識・情報を得ているつもりでも本当は元気とか活力とかをもらってるんですよね。

わかります？

キャラやブランドに魅力を生み出し、そこに人を惹きつける。その源泉というのは、知識的情報ではなく情緒的情報にあるんです。つまり、集客やリスト集めに成功したかったら、情緒的情報を巧みに使えないといけない。癒される、救われる、元気が出る、そういう要素が重要なんです。

私は、知識的情報よりも情緒的情報が大事だと言っているわけではありません。両方大事です。っていうか、情緒的情報だけだと今度はうさんくさい

自己啓発色が強くなってしまいます。

ただ、あまりにも、ネットビジネス業界の人やアフィリエイトの人々は、情緒的情報を生み出し届ける力に欠けている印象があります。この情報こそが、情報発信者と情報受信者の距離を縮める最たるものである、ということに気づき、活用できている人間はほぼいないと思いますよ。そして、これをうまく活用できないと、お客さん、動いてくれないですからね。そしたら、結果出ないでしょ？

あなたは、自分のお客さんの「ガソリン」になれていますか？

「**SELECTED**(選ばれる)」がわかってない奴が多すぎる。お客さんにはあなたのへボさがバレてる。

あなたのブログを訪れるユーザーはどこから来ますか？大体が検索エンジン経由なはずです。

そこでちょっと考えていただきたい。検索ユーザーは……ヤフーかグーグルを開き、検索窓にカタカタカタ……と文章を打ち込むわけですよね？で、エンターキーか検索ボタンをクリックすると。

そしたらどんな画面が出ますか？

……そう。検索結果が一覧で出ますよね。バーっと。1ページに10タイトルぐらいがずらっと一覧でね。

検索ユーザーは、この一覧の中から色々を見て行くわけです。つまり、ネットユーザーってのは常に比較をしているわけですよ。だから、我々は常に「**SELECTED**」されることを意識しなければならない。「選ばれる」ことを考えなければならないのです。そういう導線を意識しながら、自分が一体どんなサイトと比較されているのかを調べてない・わかっていない人が多すぎるんですよ。自分が何と・どこと比較されているのかわからずによくビジネスで

きますね？って不思議なんですけどね。私から言わせればね。

だって、何と・どこと比較されているかがわからなければ、お客さんの目にどう映っているかわからないでしょう？お客さんにどう思われるかわからないでしょう？**自分の競合がわかっていない＝お客さんのこと(心理・ニーズ)がわかっていない**ということになるんですよ。

どんなビジネスも比較されるっていうのは常なんですが、ネットユーザーってのは物凄い勢いで瞬間的に「他店」への「入退店」を繰り返しているわけです。一瞬でね。あっちこっちですよ。そしてそれを全国規模でやりながら、あなたのブログを「一瞬」目にするわけです。わかります？私の言っている意味が。

あなたが今、鹿児島県鹿児島市でお店をやっているとしたら、このお店に足を運んでくる主要な客層は普通なら近隣の人間だと思いますが、いわばこの店舗に、日本全国を瞬間テレポートしてものすごいスピードで動き回る人間があなたのお店を「一瞬」訪れて、で、判断するわけです。それで何かひっかかるものがあれば足を止めてくれますが、何もないならそれで永久オサラバです。

わかりますか、比較されている量とスピードが全然違うのですよ。

こういうことを考えたら、1つ1つのページが手を抜けないこともわかりますし、日本全国瞬間テレポートしているような人間を「ガツと」捕まえるインパクトが無いといけないってことは「少し考えればわかる」はずです。また、すでに述べたように、自分がどこと・何と比較されているかをしっかりと把握しておく必要もありますよね？

こういうことをわかってたら、使うブログサービスはもちろん、ブログデザインなども「気が抜けない要素」であることはわかるはずです。これが成約率や集客に直接影響するわけではないですが、これがダメだと第一印象が悪く、選ばれない可能性が高いのです。モテるモテナイの前に、みずぼらしいデザイン格好をした人間が論外なのと同じです。

私は、「無料ブログでも稼げる」ということをこれまでに主張してきましたが、文脈が理解できている受講生は必ずワードプレス等を使って見た目を綺麗に整えています。私の受講生は、本当に無料ブログでやろうとする人と、ワードプレス等を使ってきちんと外観を整えようとする人に綺麗に分かれます。ここらはもう「センスの違い」と評するほかありません。たまに、安っぽい典型的な無料ブログデザインでごちゃごちゃとしたブログづくりあげて、「滞

在時間が伸びないんですが！」「直帰率が高いんですが！」とか言って問い合わせしてくる人がいたりするのですが、正直、言葉を失ってしまいます。そしてこの瞬間に悟るんですよ。「ああ……すべての人を成功させるのって難しいんだな」ってね。

だからと言って、私が表立ってそういうことを講義の中で言及すべきかどうかっていったら否なわけですよ。だって、私のメルマガ講義は、初期の頃はもっぱら「何が大事か」「何が本質か」をわからせるための構成になってますから、ここでワードプレスがとか、シリウスがとか言ったら、受講生の理解を妨げるんですよ(混乱した脳は NO という)。それから、巷のアフィリエイターと同じに思われてしまう危険性もありますからね。

教育って難しい。

さて。私は、ワードプレスを使う人と使わない人、どちらが成功しやすいとかそういうことを直で言いたいんじゃないよ。私が言いたいのは(これもまた正しく文脈を読めるかどうかですが)、インターネット上で比較されるということが一体どういうことなのかを本質から理解せよということです。ネットで比較されるっていうのは、「全国規模で比較」されるということです。よく、ネットビジネスの利点として「商圏が無限大」とか言われること

がありますが、あれってデメリットでもあるんですよ。商圏が無敵大ゆえ、瞬時にそのジャンルの全国トップレベルの他サイト多数と比較されてしまうというデメリットがあるんです。

もう一度言いますよ。ネットビジネスっていうのは、比較されている量とそのスピードが全然違うのです。ファーストコンタクトは一瞬です。

「うわ、何あの人、めっちゃ美人！！」といった感じで、誰もが振り返るぐらいの外見のよさを端々から振りまいていないとダメなのです。ブログ中、あちこちから「いいにおい」とルックスの良さが伝わってこなきゃ。個性が伝わってこなきゃ。ぜひね、「いい女オーラ」を振りまいて下さい。

一瞬で全国を飛び回る、浮気性にして注意散漫のテレポーターたちの首元をガツと掴み、一瞬でブログ記事に引き込む強烈な興味性を出し方は、「フックの本質(仮題)」という西園寺の別教材にして具体的な方法論を言及させて頂くつもりでございます。西園寺に言わせれば、巷のコピーライターもどきが語っている「NOT READ」の越え方なんて、しょぼすぎて使う気がしないっていうのが正直なところです。西園寺は、「読ませる」というより「引きずりこむ」バキューム的な文章の書き方を研究の末に見つけ出してしまいました。おっと、完全な宣伝でした(でも、ウェブでビジネスやるなら「フ

ックの本質(仮題)」、絶対買った方がいいですよ。自信作ですからね！乞
うご期待！)。

尚、この章の話(みんな **SELECTED** がわかってないっていう)も、本書内
ですでに述べた「個」や「キャラ」や「時代」といった話と密接に関係している
のはお分かりですか？

私はあなたのことをどうでもいいと思っている。だから、あなたの人生を変えられる。さあ、今すぐ手を止めよう。

親は子供のことを思うがゆえに、子供を殺す。

西園寺はそう思っています。

親ってというのは、子供のことを心の底から心配しています。身を案じている。だから、子供に積極的なコミットメントをするわけですが、こうなってしまうと親子共々自分たちを「客観視」することができなくなってしまいます。だって必死だから。親も子も、より良くなろう、勝負に勝とう、結果を出そうと必死だから。

おまけに、親は子供の身を案じているがゆえに、子供にリスクをとってほしくない、つらいおもいをしてほしくない、と無難な選択肢をすすめてしまいます。

…でも、どうでしょう。

現実世界をみてみてくださいよ。親とべったりしてきた奴って総じて無能じゃありませんか？親に甘やかされて生きてきたやつってやっぱり雑魚じゃ

ないですか？

世界を変えた名だたる起業家たちの中に、親とべったりしてきた人とか、親にいろいろ世話してもらった人とか、親に道を示してもらった人とかいないでしょ。

わかります？

西園寺は、あなたの親じゃありません。所詮、私にとってあなたは他人でしかないし、あなたにとっても私は他人でしかないでしょう。

だから、私は厳しいことを平気でバンバン言えるし、あなたにリスクテイクをすすめることもバンバンできる。あなたの親と違って、私はあなたの行先なんてどーでもいいと思ってる。それは、「本当にどうでもいいと思ってる」っていう意味じゃなくて、あなたの親みたいに、あなたのことを心配してないってこと。だから、私はあなたを成長させて上げられるし、あなたの人生を変えるきっかけを提示することができると思う。

いいですか。

コミットメントしている人間っていうのは、目先のことしか見えないから、視野が狭くなってしまうから、ある意味危険なんですよ。あなたはあなたの人生

にコミットメントしてる、あなたの親もあなたの人生にコミットメントしてる、あなたのご家族もあなたの人生にコミットメントしてる。だから、身内同士じゃ自分の客観視なんてできないんです。

だからね、あなたの人生にそこまでコミットメントしていない人間から得られる意見っていうのを本当に大事にしてください。あなたのことをどーでもいいと思っている人間しか、あなたに対してキツイ言葉を吐くことはできないんです。

そして、ここから学べることとして、もし自分自身を冷静に客観視してみたいと思ったなら、自分自身に対するコミットメントを休止してみてください。今、目の前にあることや、やらなければいけないこと、自分自身について考えたり悩んだりすること。これらを全部やめてみるのです。ストップする。

例えば、あなたが今一生懸命にブログを書いているならば、メルマガを書いているならば、しばらく手を動かすのをやめてみる。コミットメントをやめてみる。休憩してみる。

私は、いつも「黙って手を動かさせ」「行動しなきゃ現実は変えられない」と口

すっばく言っていますが、一心不乱に手を動かしていると目先のことしか見えなくなりがちで、自分を見失うことがよくあるんですよ。だから、たまにはすこし距離を置いてみて、遠くから眺めてみる。そうすると、俯瞰的に、客観的にいろんなものが見えてきたりするんですよ。

ブログとかメルマガを書くのを1週間～2週間やめてみて、久しぶりにチェックしてみたら「ダメなところがいっぱい目につく」とかよくありますからね。つまり、行動してると現実が動くが、行動している最中は客観視する能力が落ちるんです。

私は10代の頃に単車を乗り回してました。バイクに乗ったことがある方はお分かりでしょうが、バイクって100kmとかこえてくるとマジで遠いところしか見えなくなるんですよ。視野が狭くなって行って、1点しか見えなくなる。だから、自分の近くが全然見えないんですよ（興味がある方は、Youtube でバイクの動画探してみてください。ドイツのアウトバーンを200kmとかでとばしているライダーの視点動画とかあるんですが、あれを見るとびっくりするはずですよ。本当に、見えないんですよ）。

ネットビジネスも同じで、熱入れてすごい勢いでカタカタカタカタって作業していると、まじで自分を見失うんですよ。視野が狭くなってる。もともと客観

視する力が強い人でも、ひたすら行動する日々に入っていくと、マジで自分が見えなくなっていくます(だからアナリティクスなどで、客観的指標に「怒られる」癖をつけておくべき)。

私は、あなたから質問やアドバイスを求められたら、非常に的確な答えを返すことができますが、それはあなたを遠くからみているからです。客観的な立場でみているから、そこにコミットメントしていないから、冷静にアドバイスができる。

だから、もしあなたが私からの的確なアドバイスを得たいと願うのであれば、私と仲良くなることはやめた方がいいですよ。私だって人間です。あなたと積極的に交流して、情なりなんなりが湧いてきてしまうと、私はあなたにコミットメントしたことになってしまいます。そしたら、私の伝家の宝刀である毒舌は鈍ってしまうかもしれませんねえ。そしてそれがあなたにとって不利益になるかもしれない。うーん、なんだか切なくなってきました。

私はあなたを未来を変えたいと思っています。

そして、あなたのことなんてどーでもいいと思っています。

さあ、お互い、適度な距離を保ちながら頑張っていきましょうよ。

あなたの成功を願っています。

そして、あなたのことなんて心の底からどうでもいいと思っています。

女の体を見て興奮するのは、
見えそうで見えないときがピーク

西園寺が普段から使っている、愛用の秘技をここでちょっとばらしちゃいましょう。

名付けて、「沈黙のコピーライティング」。

女の人の体って、見えそうで見えないときが一番興奮しますよね？

胸元がゆるいお姉さんが前かがみになったとき、川崎駅のエスカレーターをトントンと登っていく女子高生のスカートの中身(一体あの奥はどうなっているんだろう?)…………。

あら、ちょっと危険な話になってしまいました。

でも、そういうシーンってそそりますよね。おっと、変なことを考えてしまったせいで股間が膨らんできてしまいました(さっき川崎駅にいたんですよ！うっかりムラムラしちゃいました！おじさん反省！)。

まあ、何が言いたいかという「チラ見せ」が一番興味をそそるよねっていう話。見せるけど見せない。あげるけどあげない。知らせるけど知らせない。

やっぱり人間、枯渇感を煽られちゃったら気になっちゃうんですよね。

でも、この戦略をネットビジネスに適用しようとして、ブログやメルマガで情報を変に出し惜しみしちゃうと失敗してしまう可能性が高いです。危ないですねえ～。

そこで私が活用しているのが沈黙のコピーライティングなんですね。これはどういふことかという、文章がもつ、もともとの機能・特長である「想像性」を最大限に活用しようというもの。出し惜しみをするのではなく、肝心なところや重要なところは「想像」させるわけですよ。ある程度の方向性だけを示しておいて、後は勝手な想像をさせる(女性の谷間や脚をみて興奮するのは、本質的には勝手な想像をしちゃうからでしょうね)。

この、「想像をさせる」ということを最大限に意識して書くことを「沈黙のコピーライティング」って読んでいます。商標登録申請中。・・・嘘(笑)。

これを意識してブログ記事を書くだけで、オプトイン率ってマジで変わるんですよ。ほら、すでに説明したように「リストをとるならブログ上で興味を完結させてはいけない」ということをお話したじゃないですか？あれとコネクトさ

せながらぜひ考えていただきたいんですけどね、「その先は想像にお任せします」的な要素があるブログ記事を書いていると、もう相手は勝手に踏み込んでくる・近づいてくるんですよ。要は、簡単にリストがとれる。想像の先の答えがメルマガにあると思う。

今の時代って、情報化社会だから得たい情報がインスタントにサクッと得られる時代なんですよ。もうね、みんな脳が、「我慢弱く」なっている。得たい情報はサクッと得られないとイライラしてしまう。

そんな環境下で、出し惜しみとは違うんだけど、答えを明白に示さないとか、どうか保留するとか、そういう要素、「想像にお任せします」的な要素がブログに含まれていると、やはり人はひきつけられちゃうんですね。

「想像してみてください」

「これはつまりどういうことかお分かりですよね？」

「勘が良いあなたはお気づきでしょう」

「これってつまり、そうとうやばいことを意味しますよね・・・？」

みたいな？笑

あるいは考える材料となる情報だけを並べ立てて、「示唆」するとかね。自分の意見は結論付けないとか。

(あっ、そうそう、いきなり関係ない話、しますけど笑、とんねるずの「オナラじゃないのよ！」っていうのは最高ですね、アレ笑。ああいう変化球をコンテンツに盛り込むといいんですよ。笑)

答えをバンバン出すよりも、フェロモンやオーラを振りまくイメージでしょうか。神秘性の本質というのはそういう目に見えないものをまとわせる。漂わせる。わかります？見えそうで見えない、知れそうで知れない、だけれど出し惜しみではない、そして想像が膨らんでしまう。これがポイント。

これは「出し惜しみ」とは違うということをおいてください。出し惜しみっていうのは、文字通り「出さない」んですよ。出さない。情報提供が途切れる。遮断される。でも、「想像させる」というのは、答えの示し方が違うだけであって、情報提供を遮断しているわけじゃないんです。想像させるという形をとっているわけです。ある程度の自由な解釈の余地を残しながら。

人間ってのは、現実とはかけ離れた勝手な想像を膨らませておきながら、

現実を確かめよう・知ろうと行動を起こしてしまう生き物です。

女性の体も、脱がしたらそんなに感動しないってことはわかっているのに
(自分勝手な想像を膨らませているだけだから)、勝手に想像を膨らませて
中身をこじ開けようとしてしまうわけです。

想像を膨らませたことによって現実の興奮度も増してしまうということもあり
ますけどね。

ここで話した内容は、既にご説明した「リストを楽して集める裏技(女と
デートしまくっている様子をアップしまくる)」のところでお話した裏技の効
果の根拠にもなっています。

ポケモンとリスト集めの共通点

日頃、このような形でビジネス系の情報発信をしていると、能力やセンスに秀でた人との交流があって、とてもおもしろいと感じますね。

最近、受講生から頂いたメールの中で、かなり衝撃を受けたものがあったのでご紹介させていただきます。

リストの方は、〇〇の方を対象に書いていたりするので、フィーリングを合わせる難しさに直面していますがそれがむしろ楽しくなってくる今日この頃です（笑）

彼らは被害妄想が激しかったり言葉をそのままの意味で受け取ったりするので、特有の感性に合わせて思考をチューニングしていく（掲示板でコミュニケーションを取りながらコツを掴んでいく）、その過程も楽しいです。

なんか、リスト取りってポケモンの捕獲に似てますw

ポケモンの喩え話を何度かされている西園寺さんならお分かりかと思いますが、やっぱり、レアなポケモンとか癖のあるポケモンのほうがガチの戦いで強いですが、そんなポケモンってすぐにボールから出ちゃうんですね。だからこそ、即解除されなかった時はマスターボールから鳴る「カチっ」という音を聞くくらいの快感があったりw

(やったー。読者を捕まえたぞ!) みたいなw

当然ですが「魔法の薬」の最もたるマスターボールは使いませんからww

(実は私、ポケモンガチ勢です。最近はやや控えめにはしていますがやはり、メリハリをつけるためには欠かせませんw

私も何度も西園寺さんの言葉を聞いて、貧困ビジネスのような徴兵制をやめて、人を選ぼうと思っていますが、大百科で多く言われるリサーチを自分なりにした結果、〇〇の方でも他力本願な人は救いようがないことが分かってきました。

本当は助けてあげたい一心もありますが、本気で改善しようとし
ない人向けのサイトが乱立している現在、差別化のためにはどんなに辛く
ても、ターゲットを絞らなければならない現実がありますが、あなた
のおかげでそれを受け入れられるようになったことに
感謝しています。

はい。

ポケモンがよくわからない世代の方も、西園寺の受講生にはたくさんいらっ
しゃるので説明が必要だと思いますが、要するに、

- ・ 情報強者やクセのある人、不信感がある人はオプトインさせづらい
- ・ オプトインさせづらい人は、オプトインさせても解除しやすい
- ・ しかし、そういう人ほど、メルマガで関係を構築できれば優良顧客にな
ってくれる
- ・ オプトインしてくれた人は、初回～5回目ぐらいまでは解除する確率が
高い

といったようなことを、ポケモンのゲームになぞらえてお話ししてくれているわ
けです。このメールを送ってくれた方は、正直言って、「かなり頭が良い」で

す。こういう発言というのは、本質を掴めている人しかしない・できないもの
なんですよ。本質を掴めていないと、とてもじゃないですけど他ジャンルの
話と共通点なんか見出せませんからね。

そして、もってくる外部の類似例が「的確すぎる」ことこの上ないんですよ。
彼のおっしゃる通り、リスト集めはかなり「ポケモンゲット」に似ています。本
質は同じと言っても言い過ぎではありません。

いいですか。

彼は非常に示唆に富む話をしてれています。

私の深読みも加えとこんなことが言えます。

- ・ オプトインさせづらい人間ほど、うまく関係を構築できれば優良顧客に
なる
- ・ オプトインさせづらい人間は、オプトインさせても解除する可能性が高
い
- ・ オプトインさせる前の段階、オプトインさせた後の初期の段階で多くの
インパクトを与えておくと、継続購読につながりやすい
- ・ メルマガは初回～5回目ぐらいまでは解除されやすい期間

- メルマガは6回目以降ぐらいの配信になると解除される可能性がグッと低くなる
- オプトインさせづらい顧客層の集客に労力をかけるよりも、オプトインさせやすい層に手を伸ばして彼らの「教育」に力を入れる方針で収益化を頑張るとい道もある
- ある程度基礎知識がある人間をつかまえるよりも、何もわからない状態の人間を、1から懇切丁寧に教えていって、手間暇かけて面倒見てあげた方が、最終的には収益に大きく貢献してくれる。

彼が非常に素晴らしいのは、「読者をつかまえる」という視点を持っていることです。そしてこれが、リスト収集～教育の初期において非常に重要な点なのです。

私のもとには、ステップメールの原稿について相談をするような問い合わせがくることがあります。そのような際に、頂いたステップメールの原稿を拝見すると、私がメルマガ講座で「1通目は大事です」と口すっぱく言っている甲斐あって、1通目は全力出して興味を引こうと書いてる方がほとんどですが、2通目から NOT・READ というケースをこれまでに何度か見てきました。

おそらく、そういう人には今ご紹介したような「ポケモンの彼」と同じ視点は持っていないことでしょう。「ポケモンの彼」は、いちいち具体的なことを言われるまでもなく、初回～5通目ぐらいまでは「読者をつかまえる(継続購読者として固定化させる)」ために細心の注意を払う必要があるということをよく理解していたはずです。

ちなみに彼は、メルマガ講義:選抜コースに進む際のメッセージ申請で、「これまでに見たことない哲学的な講義に感動しました」という感想を送ってくれました。

哲学という学問は、極めて抽象的な話に終始する学問です。本質を追う学問。本質は抽象的な次元にしか存在していませんから。

つまり彼は、私の教えが「本質的(抽象的)」であることを指摘しつつ、それが素晴らしいと、私を評してくれているわけですね。そしてその本人自身も、西園寺の本質的な教えを受けて自力を磨いた結果、かなり応用力あるビジネス脳を育てていかれている印象です。

ご存知だと思いますが、私はいつも、「具体論ばかり追いかけていると、

本質が掴めず自力が育たない」ということを述べていると思います。抽象論だけではもちろん NG ですが、受講生の多くが持っている「テクニック話を追いかける姿勢・傾向」には日々警鐘を鳴らしているつもりです。

それでありながらも、

「もう少し具体的な話を期待します」

「抽象的で残念です」

といったような感想がたま〜に寄せられることがあります。

そして、こういう人に限って、いつまで経っても成果を上げられず、また自立も自由も得られないのです。当たり前ですね。即効性あるテクニックばかりを追いかけて、自分の自力を鍛えようとしないからです。

自力の上にしか自立・自由は成り立ちませんよ。本当に「自立・自由」を追い求めるなら、「抽象論」を嫌う・敬遠する行為は完全なる「矛盾行為」と言っても差し支え無いと思います。

めっちゃめっちゃ美人だけれど性格が悪い **A** 子さん。
めっちゃめっちゃブスだけれど性格が良い **B** 子さん。
あなたならどっちを選びますかと言われてたときに、
「私は、めっちゃめっちゃ美人で性格も良くておまけに
おっぱいも大きい **C** さんを探しに行きます」と言
えたらめっちゃモテる。

どんな市場でもそうですが、「**A** 派」「**B** 派」みたいな対立する主要な流派・
価値観みたいなものがあつたりするんですよ。特に多いのは、**A** を追求した
ら **B** が損なわれ、**B** を追求したら **A** が損なわれるといった互いに逆ベクト
ルをもつ関係性。

そういう市場においては、人々は **A** か **B** かの選択を迫られるのが基本なの
ですが、そんな中に、「**A** でもなく、**B** でもなく、**C** でいきましょう！」と言って
割って入っていくと、めっちゃめっちゃモテてしまいます。一人勝ちと言ったら
大げさですけども、見込み客総取りみたいな。みんなこっちくるみたいな。

重要なのは、その「**C** 案」とやらが **A** と **B** の折衷策ではないことです。そ
れだと、ただただ **A** と **B** の中間を行っているだけです。そうではなくて、ま

まったく新しい選択肢、これまでの選択肢の常識を根底からひっくり返すような、第三の案を提示できると、むっちゃモテます。もう、むっちゃモテます。リストとか、うざいくらいに集まってきてしまいます。

人間って、目の前に選択肢を提示されるとその中から選んでしまおうとする性質があるんですが、こういう状況を根底から覆することができる人、そして第三の案、新たな視点を提供できる人は強いですね。本当強い。

そのためには、まず、「常識を疑うこと」が大事です。前提条件を疑う。その市場にある常識・前提条件を疑って、思いっきり別案を提示してみる。

例えば・・・ですが、

「老後の生活や健康が心配」というテーマの議論がなされるときに、

A: 老後困らないように、若い時からコツコツ貯蓄したり、保険に入ったり病気対策をしておくべき

B: どうせ未来などわからないのだから、老後の心配などせずに目先のことを一生懸命にやっていくべき

みたいな二つの対立する考えがあったとしましょう。

こういった中に、まったく違う別案である C を掲げて割って入るわけですね。

例えば・・・、

「人間の寿命なんでもともと30年しかなくて、それをズルズルと伸ばしてきたのだから、40歳以降はいつ病気になっても死んでも当たり前と思うべき。どうせいつか死ぬのだから、老後の心配などせずに、楽に死ぬる方法を探してしまえばいいのではないか。老後の心配なんてのは、死ぬばすべて解決するじゃないか。」

っていう感じですよ。

するとまあ・・・、

何を言っているんだコイツはと思われたり、

あるいは大炎上したりすることもあるかもしれませんが、

「情報発信者」という仕事において、これは「大正解」です。大正解。

例えば、将来の大病がこわいんだったら、保険とか貯蓄とか議論するのはなく、尊厳死が認められている国に移住するとか、若いうちからタバコや酒や不摂生を徹底してなるべく早死にできるように心がけるとか、銃社会の国に移住していざというときには自殺を試みるとか。

余談ですが、西園寺貴文は10代の頃から「人間はいつ死んでもおかしくない」という考えをもっており、人間の寿命がもともとそこまで長くないことを知識として知っていたので、若い頃から、「死から逆算」して人生を考える癖があります。生きることが当たり前だと思ってないんですね。これは小学生の頃からそうです。また、世界では戦争や内戦で危険な目にあっている人間や、先進国であっても経済徴兵によって止むを得ず命を落としている人間がいることも知っていたので、今の日本が世界的にみれば特別であること、そして自分がのうのうと生きることが特別だという意識をもって生きてきました。

そのため、楽に死ねる手段があれば、30歳以降は、まあ、やむを得ないときには死んでしまえばいいという考えが、頭の片隅にあたりするんですね。ただし、痛いのは嫌ですけどね……。笑。だから、私が今の世の中に対して思うのは、老後の生活が、とか、保障が、とかもいいけれど、すべてを解決する「死を選ぶ」という選択がより「快適」に行える社会環境があるべきだと思うんですよ。楽に死ねる手段を用意してもらおうというかなんというか。

積極的な死の選択は、第三の案として「あり」だと思うんですよね。ハナからなしってのはどうなんだろう、って思うわけです。

まあ……この例はちょっと微妙だったかもしれません笑

別の例を出しましょう。

就職や転職先で悩む若者っていうのはすごくたくさんいるわけですが、やはり「起業か、就職か」みたいなテーマの議論ってあちこちでさかんなわけですよ。

そんな中、「就職でもなく、起業でもなく、海外移住してまったり働こう」みたいなことをそそのかす情報発信をするとめっちゃモテるんですよ。っていうか、実際にそれをやって人気ブログになっているところを私は知っています。私もそれをみたとき、「なるほど！その手があったか！」と唸ってしまいました。

日本のような厳しい競争環境下において、発達した先進文明の恩恵を最大限に享受できるのって本当に上位の一部の層だけですからね。大多数の人間にとっては、海外移住でも果たして、海外でまったり生きる方が人生の幸福度は最大化されるはずですよ。

わかりますか？前提条件や常識を疑えというのはそういうことです。

今の例においては、無意識のうちに「日本で働く」が前提条件になっていたわけです。これを外した時、第三の選択肢・C案といったものが浮かび上がってくるわけですね。

とんねるずのお金の使い方は、 お金を増やす使い方

とんねるずの番組で、「買う。」っていうシリーズがありますよね。あれ、最高だと思いませんか？笑

私が思うに、一向に金銭状況が改善しない人というのはお金の「使い方」がまずいと思います。お金を稼いだかったら、まず使い方から変えていかなければならない。DRM モデルのネットビジネスで稼ぎたいと思ったら、お金の使い道はとにかく「自分というキャラクターの価値」を引き上げることに使うことです。

すでにご説明させて頂きましたが、インターネットビジネスというのは「キャラクタービジネス」の側面があります。キャラクタービジネスの基本は、キャラクター自体に価値を宿すような情報発信に努めることです。

さて。我々は、キャラクタービジネスの典型である芸能人から学ぶべきことがたくさんあると思いますが、私は「お金の使い方」を考える上ではぜひ、とんねるずを参考にして頂きたいと思うのです。

とんねるずの「買う。」シリーズは、言うまでもありませんが番組をおもしろくするためにああいふ無茶な買い物をするわけです。あのシリーズに限らず、彼らの番組企画というのは、男気ジャンケンなどに代表されるように、「お金を使う」ことそれ自体がコンテンツになることが多いです。お金を使うということをおもしろおかしくしているところにコンテンツとしての秀逸さを感じます。あれって、すごくよくできているんですよね。まず、「お金を使う」っていうテーマは多くの人の欲求に訴えかけるものがあるので、すごく求心力があるんですよ。それから、お金を使って何かを買うという行為自体が、売り手側からは歓迎されるものなので行く場所に困らない。また、売り手側の宣伝をしてあげることにもなるので、協力も得やすい。おまけに、視聴者の購買意欲を刺激するコンテンツでもあるため、スポンサーからの支援も得やすい。そして何より、あのコンテンツ自体が、キャラクターの価値を引き上げるものです。憧れや、ステータスの高さを演出するわけです。そしてそれが、とんねるずブランドの価値向上やキャラクターにつながっている。

これらは、キャラクタービジネスをやる人間にとってはとても大事なことですよね。やっぱりこの社会は、「お金を使う」ことでより豊かな経験、より多様な経験をつむことができます。お金を使うことで自分のレベルや魅力が上がる部分があります。お金を使うことで他者の協力を得られたりする部分があります。お金の使い方がどうあるかで本人の価値がどうあるかも変わる

わけです。お金を使えば経験が積めます。この経験の積み方が本人の価値の源泉になっていくわけですよ。

重要なことを言いますよ。情報産業で稼ぎたいなら、情報の源泉である人間の「経験」が、彩り豊かなものでなければならないのです。キャラクタービジネスにとって、自らの事業のための投資＝自分の経験を豊かにするものです。日常がおもしろい人、特におもしろい話題づくりにお金をかけている人はおもしろいのです。他人の記事を実質まるコピーしたような原価0円の記事よりも、お金をかけて実際に体験したことが記事になっていた方がおもしろいのです。実際、多くのネットユーザーがそういう情報を求めていたりします。ブログがおもしろくない人は、致命的にネタ元という点で欠陥があることが多い。**おもしろくない人間がおもしろいコンテンツをつくれるわけが無いのです。コンテンツがつまらない人間は絶対的にその人間自体がつまらないわけです。生き方がつまらない。日常がつまらない。人生がつまらない。つまり、金の使い方(人生の送り方)がつまらないわけですよ。**

毎月微々たる給料をもらって、生活費をまかなって、ちょっと貯金して、酒呑んで、デートして、ごはん食べて・・・みたいな人間がつくったコンテンツ、誰が見るんでしょうか？

行き当たりばつりの人生を送りながら、世界を放浪している人間の波乱万丈な日常が描き出されたブログ・・・みたいなところの方がより興味をそそりませんか？

確かに、ブログビジネスは元手0で始められる極めて敷居の低い世界ではあるのですが、多くの夢みるビギナーブロガーたちが似たり寄つたりの原価0円記事をつくる中、「自分はお金かけて体験したことを記事にしよう」と考える人間の方が有利なのは間違いありません。ネットユーザーはいろんなところを見てきているんです。あなたが書いた実質的コピペみたいな記事、似たり寄つたりの記事なんて、ユーザーには価値がないのがバレバレなんですよ。

コンテンツクリエイターになる、ということは自分でネタを生み出すということです。そして「自分で」おもしろい情報を創出しようと思ったら、やはりお金・時間・労力といったリソースの投資が必要なのです。

Youtuberとして有名な「はじめしゃちょー」なんかを見ているだけでもわかるはずです。ヒカキンみたいに、ボイパと商品紹介に終始して、自分のブランド価値を上げることが下手な人間のコンテンツ(自分のスキルと広告宣伝ばっ

かりのコンテンツ)は飽きるんですよ。すぐに。いいですか?「本人」に人間的な魅力がないと、飽きられるんですよ。

もうお分りですね。結局、とんねるずの一連のバブリー企画というのは、「投資」なんですよ。彼らにとって。ただの無駄遣いではありません。生きたお金の使い方なんです。おまけに、関係者の人間たちに利益を与える四方良しの使い方(あれは、ダウンタウンにはする必要のない企画ですし、逆に言えばとんねるずにとっては必要な企画なんですよ)。

あの番組を観ながら、「バカバカしい」と冷めた目をしている視聴者はたくさんいるかもしれませんが、そういう人に限って、1円の収入増加にもつながらない無駄な浪費を毎月垂れ流して、挙句の果てに消費者金融から借金とかしてたりするんですよ。

「お金の使い方」って大事ですよ。金持ちになりたい、豊かになりたいと思う人は、「稼ぎ方・増やし方」に目が行ってしまいがちですが、実はそのための秘訣は本当は「使い方」の側にあたりするのです。お金を使うということは、一見手持ちのマイナスに見えるかもしれませんが、これはさらなるプラスを呼び込む行為となりえます。というか、それを実現させている人がこの資本主義下で勝ち組になれています。金持ちが金持ちな理由は、お金を

使う行為自体をうまく収入増につなげているからです。ゴールデンサイクルをつくってるんです。特にキャラクタービジネスにおいては、一見遊んでいるっぽいことが重要な投資だったりする。

とんねるずが「自由」で、 ダウタウンが「不自由」な理由

ここまで、とんねるずのことをお話ししてきましたが、これを踏まえた上で続きを読み進めてください。東のとんねるず、西のダウタウンと言われたりしますが、ダウタウンをとんねるずのスタイルと見比べてみて、その違いをちょっと考えてみてもらえますか？

実は、我々 DRM マーケター、キャラクタービジネス・ブランドビジネス実践者は、ダウタウンではなくとんねるずになる必要があるんですよ。ダウタウンではダメなんです。

なんでだと思いませんか？

ダウタウンって、すんごく働いていますよね。わかります？

とんねるずは自分たちの事務所をもって独立していて、ダウタウンはよしもとに所属しているからっていう違いはあると思いますが、それにしてもダウタウンは働きすぎている。あちこちの番組に駆り出されて、あちこちでコンテンツを創出することが求められている。かなり、労働型のコンテンツビジ

ネスを頑張っています。

昔、島田紳助が、島田洋七の漫才をみて、「こいつは漫才がうますぎる。絶対敵わん。だけど、こいつには大きな欠点がある。それは、こいつは芸がおもしろすぎることだ。芸がおもしろすぎるが、こいつ自体はおもしろくない。」ということをした、と何かの番組で語っていたのを強烈に覚えています。

……意味わかりますか？

これ、すごい洞察ですよ(やっぱり島田紳助は天才)。つまり、芸ではなく「本人」に対しておもしろいと思ってもらわないと、芸能界っていうのは長く生き残りづらいし、何よりしんどいんですよ。でも、キャラクターが売れば、キャラに価値があると認知してもらえるようになれば、すごい有利なんです。ブランド化したら、楽し強いし、付加価値がつくんですよ。

ダウンタウンって、やっぱり労働している感が強い。しゃべり、トーク。特に、松本人志なんかは本人の仕事哲学なんかに触れるとわかりますが、かなり職人気質というか、本当に「芸能」人という感じがする。一言一言で勝負しているような気がするんです(実際、視聴者も一言一言に注目している)。いや、それはいいんですけどね、すごく大変そう。もうやっぱり、あれは才能の境地だと思う。突出した才能がないと続けられない。実際、まっちゃん

は「天才」の名を欲しいものにしてるでしょ。

でも、とんねるずは、どちらかという「おちゃらけ」なんですよ。完全に悪ふざけの延長。本人たちのインタビューを聞いても、「自分たちは若いころから好き勝手やってきただけ」という発言をされることが多い。本当好き勝手やっていて、芸とか技術とかそういうものとは縁遠い感じがします。実際、本人たちもそのようなことは自ら語っていますし、それゆえ彼らは漫才の審査番組などに出ない（「今の若い芸人たちはみんな芸が達者で、俺らよりみんな上。俺らにはあんな技術はない。」といったことを語っています）。また、素人の素人芸を企画として自らの番組に積極的に取り入れる姿勢もある。何より、お笑い芸人にはあるあるの、「身内だけにしか通じない業界人としての技術トーク」みたいなことに熱弁ふるったりしないんですよ、とんねるずは。

そういうのはまっちゃんなんかと比較すると対照的ですよ。

つまり、とんねるずって「キャラ」なんですよ。「ブランド化」している。

キャラに価値を宿してる。ブランドに価値が宿ってる。スター性がすごいんですね。

そして、そこに人々をひきつけているんです。

だから、もう、存在自体がおもしろい、価値があるという感じなんです。

ダウントウンは良くも悪くも「芸人」です。

とんねるずは「スター」なんですよ。

ダウントウンは忙しくて不自由。

とんねるずはやりたい放題で自由。

とんねるずのいいところは、「何をやっても」コンテンツになるという点ですね。彼らは街ブラしても、ごはんを食べても、旅に出ても、スポーツをしても、歌を歌っても、お金になるんです。それがコンテンツになる。コンテンツクリエイターとしては、理想的なブランディングが完成されている。

その点は、ダウントウンはちょっと弱い。

この違いは、「キャラクター性」「スター性」です。

とんねるずは、ブランド化・スター性で価値創出している。「とんねるず」はブランドなんです。こうなると、本当強いし、何より自由なんですよ。だって、

キャラに価値が宿ってるから、やりたい放題できるでしょう。スーパーマリオが、スターを手に入れて無敵状態になりますが、あんな感じなんです。何やってもどこいってもいい。多少操作が下手でもいい。一方のダウントウンは、やっぱり一回一回ジャンプして敵を踏みつける必要がある。気は抜けない。

ホリエモンとかも超自由人っていうか好き勝手やってる人ですけど、彼も自分のキャラクターに価値が宿ってしまった状態です。ブランド化してしまっている。スターになっちゃってる。ホリエモンは、「夢を叶える『打ち出の小槌』」という本でこんなおもしろいことを語っていました。

たとえば、誰かに仕事を発注するとしたら、「この人ならこれぐらいの成果が出せるだろう」と判断して、その人の見えない価値に対して金額を提示し、「〇〇円でこの仕事をやってほしい」と依頼するわけだ。そして、生み出した成果の対価としてある金額が払われるのだが、その額は、信用を数値化したものであり、そこではじめて、人の持つ無形固定資産が顕在化するのだ。

つまり、成果に対する金額ではあるのだけれど、その本質は依頼した人への評価なのだ。

わかりますか。

仕事というのは、その「仕事」自体に値段がつけられやりとりされるのが基本ではあるのですが、仕事をするのが「誰」かというのが重要な価値要素であり、この「誰」の部分の価値が上がると、「仕事」の価値も上がるわけです(これ、すごい重要な事ですよ)。

みてくださいよ。これがブランドビジネスのメリットです。

- ・利益率が高い
- ・広告宣伝がいらなくなる
- ・客層が良い
- ・安定する
- ・競合を意識する必要があまりなくなる
- ・経営に余裕が生まれる
- ・商品やサービスの充実に力をいれられる
- ・リスクをとることができるようになる
- ・遊びを取り入れることができるようになる
- ・ブランドがブランドをより強固なものにしていく。

コンテンツを生産して売る路線を進んでいると、典型的なコンテンツビジネスをやっていると、いずれ必ず疲弊します。そして飽きられてくる。何より、

競争に負ける 때가遅かれ早かれ来ます。必ずです。なぜなら、一生「コンテンツそのもので勝負し続けなければならない」し、おまけにコンテンツはコピーされるからです。簡単に模倣されるのです。パクられるのです。これは、WEB ビジネスの宿命なんですね。しかも、コンテンツ勝負というのは、後から参入してくる人間が「後出しジャンケン」できるために、後から入ってきた人間は対策上有利なんですよ。「グー」っていうコンテンツで人気を博している人間がいたら、後から入ってきた人間は「ああ、あいつはグーだな！じゃあ私はパーでいこう！」という対策ができる。

だから、ネットビジネス界でもコンテンツだけで勝負した人間は消えていつている人間がほとんどだし、キャラやブランドを確立できた人間は、コピーや後出しジャンケンにも耐えているんです。

信頼や信用、ブランド価値は完成してしまえば、コピーにも後出しジャンケンにも勝ち続けるのです。

なぜならお客さんは「その人・そのブランド」が好きなのだから。

わかりますか？(まじでやばいこと言った)

クリス・アンダーソンの「FREE」を読めばわかると思いますが、インターネットコンテンツはすべてを FREE(無料)へと向かわせるダイナミクスをもちます。そんな市場下で、長く生き残る方法、高収益を維持し続ける方法、圧倒的な競争優位性を発揮し続ける方法は、コピーできないもの売ることです。

つまり、信頼です。信用です。ブランドです。

自分を売るのです。自分のブランドとキャラに価値を宿すのです。そして、ファンを抱えることです。

ネットビジネスやるのに、キャラクターを立たせることを放棄したら、遅かれ早かれ不毛な労働戦へと突入してってしまいますよ。

今のネットビジネス環境でリスト集めが難しいのも、競争が激しいからです。

「海賊の高みで待ってるぜ」

むかしむかしのこと。当時付き合っていた彼女は「ONEPIECE」が好きでした。

西園寺は漫画を読まないなので、よくわかりませんでした。彼女は漫画の中の某キャラクターが死ぬシーンをアニメで見て、よく泣いていました。

「エーーーースウウウ！！」

とか言って、大声あげて泣くんですよ。

涙をボロボロ流しながら、鼻水少し垂らしながら、20歳の女の子がテレビ画面に向かって叫んでいるんです。そして泣いてる。

こいつバカか、とマジで思いました。

まあまあ、そんな彼女がいたときもあったわけですが、交際している間、彼女の趣味に付き合わされて、漫画のキャラのフィギュアを販売しているキャラクター向けのお店によく足を運んだものです。そこには、たかだか漫画のキャラのフィギュアが、1万円近い値段で販売されているという事実と、そんな商品をよろこんで買って行く人間たちの熱い消費意欲がありました。ああ、

こんな世界もあるんだな、と思ったことをよく覚えています。

そんな彼女が、死を惜しんで大泣きするほどのキャラクター。

あなたが ONEPIECE ファンならご存知でしょうが、主人公のモンキー・D・ルフィの兄、「エース」っていうキャラなんですけど、彼が生前(笑)、自らの弟であるルフィに対してこんな言葉を投げかけるシーンがありました。

「海賊の高みで待ってるぜ。」

(ちなみに、彼女はそのシーンをみながら、彼氏である私の前で「キャー、抱かれない！」とか言っていたので、マジでこいつしばいたろうかなと思いましたがよ。あつ、こんなことを言うと、すごいオタクガールな外見をイメージされるかもしれませんが、見た目は北川景子と沢尻エリカを足して2で割ったような、すごいクールビューティーでエキゾチック美人でした。そして締まりが最高だった……。ああ、すいません、これは完全に余談でした。)

あのセリフはエースさんの代名詞のようです。そして、あのセリフに痺れたという ONEPIECE ファンは多いようです。

実は、我々ネットビジネスプレーヤーは、エースのようにならなければなら

ないのです。

どういふことかという、自分というキャラクターが、「新世界(別世界)」の案内人というか代表者になるわけです。そして、これからその新世界の門を叩こうとしている人間たちに向かって、言動でこう示すわけですよ。

「海賊の高みで待ってるぜ」、と。

高み、っていうのがポイント。見込み客に、「ああ、あの憧れの人がいるステージに近づきたい。もっと上に行きたい。」と思わせることがポイント。

ポケモンで言うところの、ポケモンリーグのチャンピオン、ハナダの洞窟の奥で背を向けて待ってるレッド、ワンピースで言うところのエース、白ひげ。

とにかく、見込み客が憧れる、「新世界・別世界」の第一人者として、リーダーとして、案内人として、その高みからスッと手を差し伸べてこう囁くわけですよ。

「海賊の高みで待ってるぜ」、と。

そして、あなたの見込み客が「よっしゃ、俺も自分のレベルを上げていって、ステージを上げていくぞ！」と思うように環境を整えてあげなければいけないわけですよ。そして、このステージを上げていくプロセスそのものとあなたのビジネスをコネク特させながらリピートセールスを組み込んでいくべきなのは言うまでもありませんよね？

人によっては、この過程に、独自の資格名や「認定〇〇～」「〇〇1級～」みたいなネーミングのライセンス付与を組み込んでいたりしますが、別にそこまで露骨にやる必要は無いんじゃないかなあ～と思います。ただ、「クラス感」というのは大事だと思いますよ。ステージを駆け上がっていく顧客が、やる気・充実感・優越感といったものを感じられるような「クラス感」。あなたは選ばれた人間です、あなたはステージが上がった人間です、あなたはランクが上がりました、あなたはレベルアップしました、そういった暗黙のメッセージを発しながら、うまくリピート販売を組み込んでいく仕組みを作りましょう。

コンテンツビジネスの究極形であるゲームの世界では、このしくみは必ず取り入れられているはずですよ（だから、たまには勉強の一環としてゲームなどをやってみるのもいいでしょうね！我々は創造的な仕事をするわけですから、自身のクリエイティビティを磨かなければいけないんです）。

あなたはお客さんの目の前にステップを提示していますか？新世界を提示できていますか？

コンテンツとコンテクスト

家具を売っているお店に行った事がありますか？

イメージがしやすいように「ニトリ」の話をしようと思いますが（日本全国にあるよね？わかりますよね？）、ああいうお店って「ソファー」とかをどうやって売ってますかね？

ただ並べて売っている場合もあると思うのですが、部屋の一室をイメージしたディスプレイがされているのを見かけたことがあると思います。照明や、テレビや、置物と一緒に「空間」がディスプレイされていたりしますよね。

人が物を買うのは、その「物自体」が欲しいのではなく、その「物がある日常」「物があるライフスタイル」が欲しいからです。ですから、ソファーを売りたいければ、そのソファーがある空間を「未来像」として見せてあげるというやり方は至極正しいセールス法なわけです。

我々はコンテンツビジネスをしているわけですが、これにおいても例外はありません。提供するもの、投げかけるもの、すべてが「受け手の欲する未来像・ライフスタイル」とセットでなければならない。その文脈で語られなければならない。

コンテキストが大事なのです。

コンテンツだけを切り離すな、という話は冒頭からしていますが、うまくいっていないブログというのはどうも無味乾燥としたコンテンツだけがぽつんと浮いている印象を受けてしまいます。

ただの書籍、ただのコラム、ただの雑誌、みたいな感じ。

我々は読者に新しい世界をみせ、別世界をみせ、未来像をみせなければなりません。読み手の人生を変える、読み手に変身してもらい、読み手に進化してもらうためにブログをつくります。

期待に胸をふくらませて大学進学をする学生が、その際何を思うでしょうか。大学で学べるコンテンツとしての学問どーのこーのより、美しいキャンパスで、かわいい女性と、あるいは友人と、楽しく語らいながら「サークルが～」 「バイトが～」とか、たわいもない話をしているようなそういう絵、ライフスタイル、イメージに対してワクワクしているケースがほとんどだと思うのです。

「キャンパスライフ」という言葉がありますが、既得権益の大学教授を潤わせ

るためだけの馬鹿高い学費、しかも大したリターンが見込めない投資に今尚ある程度の人気があるのは、大学がライフスタイルを提供するからです。

人の人生において、新たなライフスタイル、普段とは違うライフスタイル、異空間を提供してもらえる場・機会というのはそれほど多くないんです。そして、人はそれにすごく魅力を感じる。だから、ディズニーランドも、USJも、大学も儲かってるんです。

結局が人が買うのは「未来像」「ライフスタイル」です。ですから、コンテンツをどの「コンテキスト」で提供していくのかというのは常に考えて欲しい。「コンテンツとコンテキスト」を合言葉にして欲しいんです。コンテンツはコンテキストの中のもので。実は、本当の売り物はコンテキストなのです。

そして、その体現者(具体的にビジュアライズされた世界の住人)がほかならぬそのブログの書き手なのです。

大学側の人間として勧誘するのではなく、大学生活を満喫する先輩として高校生の前にそのリア充ライフを見せつけるわけですね。

後者の方が断然、誘引力があります。

コンテンツビジネスにおいて「コンテキスト」というのは、受け手が目指す未来像と、その投影としての情報発信者である、と言い切って差し支えないと思います。集客やリスト取りが絶望的な「オワってるブログ」というのは、ただの「デジタルデータ感」がハンパないんですよ。

ブログは空間です。

ソファと、照明と、テレビと、マットと、置物と、全体のインテリア・雰囲気、そしてそこからイメージされるもの、そこに抱く感情、そういったものがイキイキとビジュアライズされていなければなりません。

私の言っていることが難しかったら、とにかくこれだけは覚えておいてください。「そこに情報以外のものが見えないブログは必ず失敗する」。

あなたのブログが、「ダイエットに成功してモテよう」みたいなブログなら、ダイエットの基礎知識や情報を延々と書き綴るような内容なら失敗します。そうではなくて、「ダイエットに成功してモテるようになった、読者がこれから得ようとしている自分の未来像、その先人としての体現者である情報発信者の人生360度を描く」ブログにするのです。

なぜダイエットに成功してモテたいのか？それは、イケメンな男性とドライブデートに行って、車中でカッコよくキスしてほしいからかもしれないし、夏のビーチで男たちから次々に声をかけられたいからかもしれません。

読者が「そうになりたい」と望む、自分の未来像の、先人としての体現者である情報発信者、これを描くのです。そしてこの描いたキャラクターの日常360度をコンテンツに落とし込み、ブログを擬人化させていく。そこにライフスタイルが見えるようにする。

情報、だけではなく、生き様だとか、信念だとか、哲学だとか、日常だとか、会話だとか、性格だとか、景色だとか、感情だとか、においだとか、音だとか、味だとか、空気だとか、そういったものが見えてこないブログはダメです。

ただただ情報を書いても、それは wikipedia や書籍や雑誌となんら変わりはないですよ。

ブログ全体として、「空間」、「空間の住人としての情報発信者」が受け手の印象に残らなければアウト。

読者にコンテンツを読ませるのではなく、読者にブログ内でくつろいでもらうイメージです。未来の自分を疑似体験してもらい、未来の自分の思考世界、日常に触れてもらいイメージ。そのためには、ブログが空間になっていなければならない。絵が、世界が、描かれていなければならないんです。

ブログを見た読者が、一つ一つの記事から、あるいはブログ全体から、何かしらの「ビジュアルライズされたもの」を感じ取ることがなければ、そのブログは魅力的には映らないことでしょう。

なぜそういう必要があるかという点、繰り返しになりますが、人は「ライフスタイルを買う」からです。結局、人は人生を生きているのです。すべての購入活動は、結局のところその購入者の「人生」の中で生きるものなのですから。人の購買活動というのはすべて「未来の購入」だということを絶対に忘れないで下さい。

読者は、別の人生を、別の世界を、新たな自分を、知らない世界を求めているのです。変身したい、違う世界に行きたい、ステージをあげたい、別人になりたい、生まれ変わりたいのです。

私が言っていることがわからなかったら、偉人や成功者の伝記を読んでみてください。たまにクソみたいな伝記もあつたりしますが、良質な伝記の場合、その人の人生ストーリーのみならず、その人の成功の秘訣、行動ルール、考え方、指針、、、、といったような、あらゆることが学べる内容になっています。そして絵が見えるのです。まるで「その人にのりうつた」感覚を覚えるほど、です。

追体験、疑似体験、憑依、そういったようなことができつつ、情報や知識も得られる感じですね。

コンテンツとコンテキスト。肝に銘じてください。

あなたのブログ、臭くない？

稼げていないブログには特徴があります。それは、「下心」が見えるブログです。ああ、このブログはお金儲けしたいんだな、っていう下心。

そーゆーブログって、はたから見るとすごい臭うんですよ。臭いんです。

だから、稼ぎたかったら臭いを消してください。下心が見えないようにしてください。たとえ、本音は下心が溢れ出んばかりの感じであっててもね。

あなたがゲームに熱中したことがあるならお分かりでしょうが、課金の誘いがしつこくて、おまけにそのオファーが下手くそなゲームってやってて冷めるでしょう？

お客さんは、楽しさを見出してくれないとコッチの提案に乗ってくれませんからね。積極的にコミットしてきてくれませんか。ギャンブルの情報発信をするにしろ、お金儲けの情報発信をするにしろ、恋愛にしろ、コンプレックス改善にしろ、受け手は「情報を受け取り続けること、そしてそれをもとに行動を起こすこと」に楽しみを見出せないと、長期的に関わってきけませんから。

わかります？

金儲けの下心が透けてみえるコンテンツは、お客さんの「楽しむ心」を奪う一番の要因なのです。

稼げているブログ、メルマガっていうのは、いやらしさが無いんですよ。臭く無い。「やらせろやらせろやらせろ！」みたいなガツガツ感無いんです。すげー美しいセールスする。というか、むしろ欲しがらせる。「私・・・、今日は帰りたくないの」って目を潤ませながら言われる。お客さんは楽しみながら、自主的にお金を落としていく。

ビギナーの人って、自分では下心出していないつもりなんだけど、外から見たらすげー臭い。本当に臭い。じゃあなんでビギナーは臭いを自覚できないのかっていうと、おそらく、市場がわかっていないからだと思う。ちゃんとリサーチしてない(競合をみてない、見込み客の心を調べてない、顧客の声を聞いてない)から、自分の臭さに気付いてない。

世の中に収益目的のブログが100あるとしたら、稼げてるのってマジで5とかしかないから、「これはトップクラスだわ」っていうのを見つけて、それと自分を比較しながら臭いチェックしてください。下心が漏れないように意識し

てみてください。

アフィリエイト始めたばかりの人とかのブログ見てると、「ええ、そこでアフィリエイト貼る？」「ええ、そんないやらしい宣伝文句書く？」っていう感じのやつが本当に多い。マジで多い。

短期の収益追って、長期の大きな収益を見逃すなんて愚の骨頂です。短期の収益は我慢してください。そして、ひたすら信用を貯金してください。チャリーンチャリーンと。自分の信用力をひたすら貯める。チャリーンチャリーン。

久しぶりに会った友人と話すアレに、 コンテンツビジネス成功の秘密が。

久しぶりに友人とあったら、「やあ！久しぶり！何か変わったことはないかい！」みたいな感じの会話を交わすことは多いはず。

そう、人は常に「変わった話」を求めているんです。人間関係が長くなればなるほど、人の興味は「変わったこと」に向けられるようになります。

これは、顧客とリレーションシップをはかりながらリピート収益を狙う我々 DRM マーケターにとっては見逃せない点です。常に、何かしらの変化を話題として持っていないと、「飽きられる」のです。

同じテーマ、同じ話し方、同じ口調……。

やっぱり、人間は飽きます。人間ってのは必ず「飽きる」生き物なんですね。だから、何かしらの変化というものを手札として持っていないとダメです。書くことを変えるということを意識することも大事だけれど、(めっちゃ重要なことを言います) **あなた自身が定期的に変わる**ということが一番大事。

24時間365日、変化していってください。進化し続けて下さい。あなたのお客さんは、その変化を追いかけてきますから。ついてきますから。

縦軸(レベル)も横軸(種類・タイプ)も、変わっていきましょう。定期的にな。

絶対忘れないでよ。人間、「おんなじものは必ず飽きる」ということ。絶対。

絶対飽きる。変化しないものは飽きるんです。

アイデアと移動距離が正比例するロジカルな理由。
稼げるからノマドなのではなく、ノマドじゃないと稼
げない。これ知らんと、路頭に迷うかもよ？

前項のテーマとちょっと被るかもしれませんが。

我々のようなコンテンツクリエイターにとっては、定期的に場所を移動する
ということが「戦略的に」重要になってきます。フリーになって、情報発信ビ
ジネス専業で稼いでいきたいのなら、完全ノマドになれとはいわないけれ
ど、フットワークを常に軽くしておく必要がある。いろんな場所に行ってい
ろんなことをする必要はあるんです。

いろんな経験をして、知見を広めることに努めて下さい。平凡な毎日を送
っている人間、ありきたりな人生を送っている人間におもしろいコンテン
ツが書けるわけがありません。

昔、ユダヤの商法かなんかの本で読んだんですが、「食べ物はリピート性
があるからいいビジネス」みたいなことが教えとして説かれていました。たし
かに、食べ物は何回でも欲しくなる商品ですよね。我々のような情報ビジ
ネスというのは、残念ながら「同じ情報」をリピートして買ってもらえる可能性は

まずありません。常に、新しい情報を届け続ける必要があるのです。DRM
モデルにおいて、大きな収益源となるのはリピーターやファンと呼ばれる層
の人たちですから、どうやって新たな情報を生み出し続けるのかというのは
非常に大きな課題なんですよ。

もうお分かりだと思いますが、新しい情報を生み出し続けるためには新しい
経験をし続けなければならないわけです。自分自身の経験を常にアップデ
ートしていく必要がある。いろんなものを読んだり聞いたり見たりすることで、
自分の視点や発想に磨きをかけ続けるべきなんです。

次から次へと新しい情報を手に入れ、日々考える必要がある。

だから、DRM モデルを使った情報産業、ネットビジネスと「ノマド」というの
は非常に相性が良いのです。お金と時間に余裕があるからノマドになれる
というよりも、ノマドだからお金と時間に余裕ができるという側面があるので
す。ノマドという生き方を選ぶことは、ネタ出しにおける重要な戦略というわ
けですね。いろんな場所を移動している方が、アイデアが浮かびやすいで
すし、コンテンツ制作がしやすいんですよ。本当に。

みんな結局、どこかの受け売りみたいな情報をばらまいているだけ。コピー

のコピーが溢れ、コピーのコピーのコピーが溢れ・・・というのが今のネット社会です。本や雑誌から学んだことをもとにネタを考えるのもいいけれど、本当のオリジナルコンテンツを追求するのであれば、まずは自分のライフスタイルからテコ入れしていく必要があるわけですね。

人の情報をもとにしてしか、自分の情報を生み出せない人はどうしても競争に勝つのが辛くなってきます。自分で一次情報を追う必要性があります。いろんなところに行き、いろんなものに触れ、いろんなことをして、いろんなことを考える。それをもとに、コンテンツを発想する。

日々の生活の中で、一次情報を大切にしてください。あなたの経験こそが一番の価値あるオリジナルコンテンツです。ネットや雑誌や本といった二次リソースではなく、自分の足でネタをつくる。

ネットビジネス市場もどんどんどんどんコモディティ化していきますよ。新しい人はどんどん入ってきてますし(最近、受講生の中に、慶応とか早稲田卒とか、外資に勤めていて世界中転々としてきた人とか、某有名企業をやめたエリートリーマンとか、ちょいちょい紛れ込んできています。こういう人が自身の経験をコンテンツに変えたらめっちゃ強いですよ。わかりますか、やっぱり、事実として世間はエリートの話を書きたがってますから。オフライン

でエリート街道走っていた人が、この世界にどんどん入ってきている時代で
す)、みんな競争で生き残ろうと必死こいて差を埋めよう・つくろうと行動し
ていきます。

そんな市場の中で、絶対的な優位性を発揮するためには、生き方の次元
から変えていくことですね。

それがプロってもんでしょう。

オリジナルコンテンツとコピーライティングが分離して る

オリジナルコンテンツとコピーライティングをしっかりとやれば稼げる。私は、この主張を一貫して崩すことなく言い続けてきました。

この主張を真剣に受け止め、真剣に考え行動してくれた方がどんどんその効果を実感されていっています。そして、「西園寺さんの言うことを信じてよかったです！」「西園寺さんについてきてよかった！」「西園寺さんのおかげで稼げるようになりました！」という声が私のもとに続々と寄せられているわけではありますが、最近ちょっと気になることがあります。

それは、私が「オリジナルコンテンツ」と「コピーライティング」という言葉を使って、この「2つ」が大事だよ、と言い続けてきた結果生じてしまった弊害だと思うんですが、なんか、コピーライティングとオリジナルコンテンツを分離して考えてしまっている人が目につくんですね。

コピーライティングとオリジナルコンテンツって、読み手の目に移るときには「分離」していませんからね。一つの「活字」として写っているわけです。つまり、コピーライティングとオリジナルコンテンツは密接不可分であり、一心

同体であり、表裏一体であるわけです。

わかりますかね、この意味が。

なんか、文章を読んでいて、「あー、こっからオリジナルコンテンツで、こっからコピーライティングだな」みたいな、変な分離の仕方をしている文章とか見かけますからね。受講生を見てると。

我々の命運は活字によって決まり、紡ぎ出す活字によって収入が変わるわけですよ。そしてそんな活字というのは、読み手の目には単なる「文字」として移るわけです。この「文字」をどう見せるかで我々は日々競い合っているわけですよ。何を言うか、どう書くかで競い合っている。

極端な話、勝負は「一文字」の次元から、なんです。

だから、使う単語レベルまで意識してほしいし、もっと言えば句読点の打ち方とか、語尾とかにも意識してほしい。しゃべり口調、リズム、抑揚。文章の端々から、あっ、この人が書いた文章だなんてわかるぐらいのものが欲しいところですよ。もう、そういう段階から「オリジナルコンテンツ」ですからね？

わかりますかね？

文章で飯を食う、ってことに対する意識の甘さ、詰めの甘さ、こういうのをね、ビギナーからは「ひしひしと」感じる次第でございます。わかりますか、「文章で」飯を食おうとしているわけですよ。あなたは。

稼げない受講生が書く文章は、なんというか、「え、あなたお堅い書籍書いているんですか？」「え、あなた企画書書いているんですか？」「え、あなたのブログって上司に読ませるために書いているんですか？」と、突っ込みたくなるところが満載です。

オリジナルコンテンツとコピーライティングは密接不可分です。カタカナ語を追わないで下さい。オリジナルコンテンツとは本質的にはどういう意味だったでしょうか？コピーライティングとは本質的にはどういうことだったでしょうか？これらはひっくるめて「活字」として読者の前に提示されるものです。よく考えてみてください。

もう一度言いますが、これであなたの年収が変わるんですよ。

誰も言わんけどさ、この3ステップさえできれば稼げるんだって。マジで。

まだ1回も報酬を得た経験が無い。

そういう人は、

1. リストを集める
2. リストを教育する
3. リストに販売する

の3ステップを完成させていません。確実にね。

この3ステップさえきちっと完成させれば、「報酬が発生しない」なんてことはまず無い。それぐらい、黄金のモデルなんですこれは。

ネットビジネスで稼げない理由、アフィリエイトで稼げない理由、こういったことはあちこちで議論されているけど、抽象的なことは全部抜きで、具体的な手順だけに焦点当てて喋ったらこうなる。

「稼げてないと喚く人は、リストを集める、リストを教育する、リストに販売する」

の3ステップを完成させることができていない。全体像つくらないままやめるんですよ、本当に。

じゃあ、なんでこの3ステップを完成させたら絶対稼げてしまうのかというと、まず最初のステップである「リストを集める」の時点で、そのブログに興味性があるのか無いのかが明白にわかるから。メールアドレスさえ渡してもらえないブログが有料商品なんて売れるはずがない。だから、リストを集めてみて確認するんです。ブログをみている人はちゃんとしているのか、ブログに興味を持ってきている人はちゃんとしているのか、自分のメッセージに反応してくれる人はちゃんとしているのか、自分のブログ記事がオプトインを呼び込む程の価値提供ができているのか。

そして次。2ステップ目のリスト教育。メールアドレスさえゲットできれば、「こちらから」、繰り返して接触をすることができる。ここできちんとした情報、価値ある情報を与え続けることができれば、信頼は獲得できる。この、日をまたいで繰り返し接触できるという威力の大きさに、ビギナーのみなさんはあまり気付いておられない。人間というのは、やっぱり日にちをまたいで何回か接触されると、好感や信用をするようになる。人間が初対面を警戒するのは、もう、本能だと思った方がいい。だから、とにかく「初対面」で下心を出さないというのが戦略的に重要になる。

そして最後。3ステップ目の販売。どんなにへぼい文章書く人でも、1ヶ月とか2ヶ月とかかけてみっちりと価値ある情報提供を行えば、絶対に信頼は得られる。きちんと手順を踏むだけで、「成約率」は天地の差がある。セールスのキモは「順序」と言ってもいいのではないかと思うよ、ホントに。きちんと段階を踏むことで、へぼいコピー書いててもマジで売れるんだから。メルマガの威力って、だから相当やばいんですよね。これで、1本も売れないというなら絶望的にセンスが無いということでネットビジネスの世界から完全に足を洗って二度と戻ってこない方がいいってぐらい。

私がもし、身内や親友に「ネットビジネスやりたいんだけど、どうやったらいい？」って言われたらまず DRM の3ステップ教える。そして、コピーライティングの基礎が学べる教材を買わせて、「これで文章の書き方を勉強して、そして DRM の3ステップをとにかく完成させろ、と言う」。親に聞かれたとしてもそう言う。

そしてその際に、「なんでそんなことしなきゃいけないの？」って言われたらこう返す。

「自分がすごく悩んでいることがあって、それについて情報を求め

ているときに、無料相談してあげますよっていう専門家を見つけたとするでしょ。そしてその専門家に問い合わせをしたとするでしょ。そして、その専門家が1ヶ月とか2ヶ月の間、定期的に自宅に足を運んで来てくれて、そんですげー役に立つ情報をずーっと与え続けてくれたらどうする？しかも、つまんなくならないように話し方とか気を使ってきて、うさんくさくならないように話し方とかも気をつけてきて、やる気にさせてくれる話し方もしてきて。そして、1ヶ月とか2ヶ月経ったあとに、よかったらこれ試してみませんか？って誠意ある対応でオファーされたらどうする？買うでしょ？」

はい。お分かりですね。

DRM モデルは「稼げないわけがない」んですよ。

コピーライティングで商品売るなよ、バカモノ。

使い方が違うぜ、ルーキー(新米)。

ここまでお読みくださり本当にありがとうございました。

本書は、本項をもちましてエンディングを迎えます。

最後に。

コピーライティングを使う上で最も大事なことをお話して終わりにしたいと思います。

私は、オリジナルコンテンツとコピーライティングの重要性をずっと一貫して主張し続けています。その結果、多くの方々がオリジナルコンテンツとコピーライティングの重要性に気づいてくれています。また、私のもとで多くの受講生がコピーライティングを学ばれています。

「コピーライティングは売るスキルだ。」

これは間違いありません。ビジネスで大事なのは売り上げであり、売り上げをもたらす活動というのはドラッカーに言わせれば「イノベーション」と「マーケティング」しかありません。これをネットビジネスの文脈にあてはめれば、

売り上げを上げる活動は「イノベーション」と「マーケティング(コピーライティング)」のみだ、ということになります。

ただ、私から言わせると、コピーライティングで「商品」を売ってのは、初心者のやり方だと思います。初心者の発想。ビギナー、ひよっこのやり方。

西園寺は、コピーライティングで商品売りません。私は、コピーライティングで「自分」を売ります。

わかりますか。この違いが。

初心者や巷のコピーライターかぶれの人たちは、コピーライティングを使って一生懸命に商品売っていますが、西園寺はまず自分を売ります。

自分の名前を売ります。

自分の個性を売ります。

自分の歴史を売ります。

自分の考えを売ります。

自分の哲学を売ります。

自分のビジョンを売ります。

理念、キャラ、性格、人生、ストーリー、生き様、思い入れ、情熱……。

おかげ様で、私のもとには、

「惚れました」

「一生ついていきます」

「兄のようです」

「先生とお呼びしていいですか」

「あなたの独特の世界観が好きです」

といったような「熱狂的支持の声」が多数寄せられています。

(ただし、自分の顔写真や住まいといったプライベートは売りませんけどね。

笑。なんちゃら族とはそのへん明確に違いますよね。)

そして結果として、私は「自分の信用」を売ることができているんですね。

こうやって自分のキャラを、ブランドを確立させている。私は、コピーライティングスキルの使い道を、「自分を売る」という一点に集約させています。集中させています。だから、コピーライティングで商品売るっていうことを実

はあんまり意識していないんですね。

その結果として集客に成功しているしリスト集まるし、教育・ブランディングも、セールスも、リピートセールスもうまくいっている。

いいですか。

フェラーリをみてください。

ルイヴィトンをみてください。

ディズニーをみてください。

アップルをみてください。

スタバをみてください。

ブランドほど最高なものはありませんよ。ブランド化したビジネスほど最強なものはありませんよ。

コピーライティングのスキルを使って、ブログ・メルマガ上でまずやるべきこと。それは、自分の理念や哲学や考えといったものを売ることです。自分を売るんです。自分をね。

その方が「金儲け」的な視点からいっても利点はでかいんです。

長期的な収益がでかいんですよ。しかも、とんでもない差になりますから。

クリスアンダーソンの「FREE」を読めばわかりますが、この市場ではいずれどんなコンテンツも究極的に FREE(無料)に向かいます。また、せっかく工夫して生み出した「違い」や「差」というものも簡単に模倣され、埋められてしまいます。

こんな市場の中で、唯一コピーされない・陳腐化しない価値というのが、「信用」「ブランド」なのです。何もかもがコピーされて何もかもがあつという間に陳腐化してしまうなら、コピーされないもの・陳腐化しないものを売ってしまえばいいのです。

そしてそれこそが「自分」というわけです。

私は、10代の頃から腐るほどビジネス書を読み、無数の情報に触れ、日夜ビジネスについて思索を重ねる日々を送ってまいりました。読んだ書籍の数、使った額、かけた時間。これはもう、相当な量です。そして今現在も記録を更新中、といった感じなのですが、長年の努力の末行き着いた「1つの答え」があります。

それは、**思考をグレードアップしない限り人生は絶対に変わらない**ということ。

こういう発言をしたら世のサラリーマンを全員敵に回すことになるかもしれませんが、年収というのはその人の「思考」が如実に表れた数字です。収入が低い＝頭が悪いのです。これは残念ながら事実です。

年収が高い人、有意義な人生を送れている人、自由気ままな人生、幸せな人生を送れている人は皆、思考が優れている。嘘だと思ったら、自分のコンフォートゾーンから大きく外れる、桁外れの人間と交流をしてみてください。会話でもいい、文章でもいい。

自分のレベルの低さが嫌になるぐらい、圧倒的な「差」を見せつけられてしまはずです。そしてやけに納得するはずなのです。「そりゃあ、こんなに人生が違って当然だ」と。

あなたは本書を読んで、それを嫌というほど実感させられたのでは？

これから、ドラッカーが言った「知識創造社会」というのがどんどん現実のも

のようになっていくと思います。旧来型のビジネスモデル、工業生産向けの奴隷教育を受けた典型的な社会人、こういうものは「遅かれ早かれ」必ず社会で通用しなくなっていくと思います。使えない、用無し、ゴミ、なんでもいいですがそうラベルを貼られてゴミ捨て場にポイされるのがオチです。私は10代の頃から「社会から外れた、底辺たちの地獄の世界」を見る機会に運良く恵まれました。あなたが、怠慢な態度を捨てきれず現状維持の姿勢を貫くなら覚悟しておいて下さい。日本は全体的に見れば平和ですが、本当の負け組たちが蠢くひどい世界も結構あるもんですよ。この世界とあなたが无缘だなんて、タカをくくっていたら痛い目に遭いますからね。私はあなたのために「警告」だけは「きちんと」しておきますからね。

これから大多数のサラリーマンが、その世界へと落ちていかざるをえない。そんな未来を示唆する「現実的兆候」はいたるところで見受けられています。今の時代、普通のリーマンやりながら次のステージへの移行を真剣に考えていない人間は、本当に「無知」なんだと思います。

残念ながらそのシビアさが資本主義社会の特徴なのです。

甲子園で、敗戦の弁として「ストライク6回でアウトだったら勝ててたの

に！！」とか喚いてもしゃーないですね。ゲームに参加する以上、ゲームのルールを知り尽くしてそのもとでうまくプレイする方法を考えなければならぬ。アインシュタインは「ゲームのルールを知り、あとはうまくプレイするだけだ」と言いましたが、資本主義社会で幸せに生きて行くためにはまずゲームのルールを知り、そのルールに対していちいち反抗したり文句を言う「言い訳精神」を捨てることからはじめなければなりません。

いいですか。

私が言っていることの意味がよくわからないのなら、あなたは社会の底辺というものを垣間見たことがないのかもしれないですね。だから呑気でいられるのかもしれない。育ちがよろしいようで、羨ましい限りです。日本人の向上心は世界の中でも「だいぶヌルい方」ですが、一回転落してしまったらなかなか悲惨な世界が待っていますよ。日本社会にも、悲惨なアンダーグラウンドって結構あるんです。

いいですか。

人生の差は思考(もちろんそれは行動が大事だ、っていう「考え」も内包されます)の差であるというのは、「悲報」でもあり「朗報」でもあるのです。なぜなら、思考というのは何歳になっても、どの地点からはじめても磨いてい

くことができるものだから。

思考ってのは要するに「考え方・ものの見方」なのですから。適切な地点に立つことさえできれば、誰もが、「見るべき景色」「見えるべき景色」が見えるようになると思います。もちろんセンスの差はありますけどね。

やり方は簡単です。

自分がインストールしたい思考にひたすら触れていけばいいのです。

孫正義の思考をインストールしたいなら、孫正義が自身の言葉で綴った自伝を読み、そのストーリーに入り込んで、彼が歩んできた道のり・見てきた世界を疑似体験するわけです。その中で、彼の考え方や視点をケーススタディしていく。足りないところは、彼自身が著した書籍などで視点・思考を学びさらにブラッシュアップしていく。

こうすることで成功者の視点が見えるようになるのです。本当です。

表面的なところだけみても無意味なんです。何も見えないんですよ。

あなたも、本書を読んで、「リスト集めに成功している、コンテンツビジネスに成功している人間は見ている世界が違う」と、ヒシヒシと感じたはずです。

いいですか。

成功者思考をインストールする上で大事なものは、その本人が直に言葉にしたものに触れるということ。本人が語った言葉を通してしか、その本人の思考を垣間見ることはできません。

あなたが西園寺の熱心な受講生なら、行動の表面や小手先のテクニックをいくら真似ても、大きな成功なんて掴めやしないということは、もう十分わかっているはず。違いをもたらすのは思考です。はじめは、すべて「思考」なのです。

それがわからないから、巷のサラリーマンは「バフェット投資法！」なる、バフェット以外の人間が書いた「オカネモウケノマホウ」に振り回されて、大損こいたりするわけです。思考を覗かずして、成功者の成功の秘密なんて1ミリもわかりませんからね、覚えておいてください。

思考の差が結果の差を生む、ということは本書を読んでひしひしと感じたはず。

本書は、「オプトインの本質」と題しまして、8万字を超える文字を綴り(新書1冊分!!)、リスト集め全般に大事なことを「本質」から解き明かしていったつもりです。

まずはオプトインの本質を解き明かしました。

リスト集めに成功するブログと成功しないブログについて言及し、一番大事な「人はなぜオプトインするのか」を解き明かしました。そしてそれ以降は、その解き明かしたことを念頭に置きながら、西園寺が考える「リスト集め」について大事なこと、それについての思考・視点を本書に落とし込みました。5回、10回と目を通して、私の思考をあなたの脳内にインストールしてほしいと思います。

これを手にするのに貴方が払った金額なんて、得られた価値と比較したらマジで微々たるもんですよ。本当に。

嘘だと思ったら、300万ぐらい用意してきて、リスト集めについて言及した情報商材を買いまくってみればいいと思いますよ。もちろん、あなたは本書の価値を理解できる賢明な方というのはわかっていますし(ちゃんとセール

スコープ上でスクリーニングしましたから)、私にこんなことを言われなくても、本書を読んで脳内に衝撃が走ったはずです。特に、あなたが巷のうさんくさい人たちや有名ネット起業芸人をたくさん知っているなら、本書の価値は特によくわかると思います。

真顔で言いますよ、貴方、私に死ぬほど感謝してください。

私は世の中の高額塾とか高額教材とか、リサーチのために買いまくって中身みてますけど、マジで、くそですからね。本教材レベルのクオリティ出せている人いないですからね。いや、もう勝負にならない。同じ土俵ですらない。

当たり前です。実力が違うのですから。

おまけに、このクオリティの教材をきちんと文書にまとめあげているということ、無駄に動画でかさ増し等していないこと、そしてこの価格で提供したこと、本当に奇跡なんじゃないですか。

我ながら、確信を持って言い切れますね。

「この教材はやばい」。

しかも、2回、3回と繰り返し読むにつれ、時間が経つにつれ、その価値を後追いで実感できると思うのです(本書に書いてあることはレベルの高いことであるため、あなた自身のレベルが上がっていくにつれて、本書のレベルに近づいていくことができ、その価値を割増進行形で感じるようになる)。

我ながら良い出来です。

私自身、かなりの読書フリークとして生きてきていますから、こうやって、書物という一つ形の形で叡智をまとめあげることには情熱が湧いてしまいます。職人魂に火がついてしまうんですね。

結果として、このようなどても良い書物が完成したと思います。書いた自分が、既に30周ぐらい読み込んでますからね。純粹に読者として。笑

さて。

これからあなたがやるべきことは、本書を印刷して、蛍光ペンを片手に2周・3周と読み込むこと。

2周目からは、「自分のビジネスのこと」を念頭に置きながら、読み進めて欲しいのです。

そうすれば、読んでいる途中で「アイデアが降ってくる」はずですから、これが流れないようにノートにすぐメモを取ってください。自分のブログのことを考えながら本書を読んでいると、「具体的な行動策」が降ってくるはず。その「気づき」を忘れず、瞬時にメモしてください。リストアップしていく。

そうやってリストアップされた行動策を、**全部やる**のです。全部。片っ端から全部、です。

本書を活用すれば、「西園寺のリスト集め思考」はあなたの脳内にインストールされますから、これをもとに「自分で具体策を考える」のが貴方の仕事です。いいですね？具体策も、その降り方もいくつか示唆しましたが、一番価値あるのは、**あなたが本書を使って自分で生み出した具体策ですからね**。こういうことを繰り返していくうちに、あなたの「自力」が育っていくはず。成功する DRM マーケターとしての自力が育つはず。

本書との出会いの日付をカレンダーにメモしましょう。

数ヶ月後、数年後、この日を振り返ってみたときに、あなたは自身の成長に

「ドン引き」するぐらい驚くはずですよ。私が、どれだけ濃厚な情報をここに叩き込んだと思ってんですかっていう話。まあ、そーゆーことです。すげードロドロの濃厚エッセンスですよ。まじめにごっくんすれば、あなたの全身に西園寺パワーが行き渡ります。

おっと、お別れの時間が近づいてまいりました。

私、今から飛行機に乗るのですよね。

上場企業向けに Web マーケのコンサルやる会社を運営してる、頭キレキレのお金持ちの人と会いに行ってきます(SEO をテーマに大喧嘩してくるつもりです)。

それでは、西園寺の次回作でまたお会いできることを楽しみにしております。本書の情報をちゃんと「換金」して下さいね。

じゃなきゃ私が困るんですよ。だって、次回作をあなたに買ってもらえないじゃないですか？

それでは。

西園寺貴文

From:福岡空港のスタバ

(店員がかわいい、ナンパしようかな?)

参考資料

ビジネス書 年間ベストセラー

1995年

順位	タイトル	著者
1	堀田力の「おごるな上司！」	堀田力
2	「大変」な時代	堺屋太一
3	人間を幸福にしない日本というシステム	カレル・ヴァン・ウ オルフレン
4	お役所の御法度	宮本政於
5	知の論理	小林康夫
6	図解 60分でわかる PHS	息吹友也
7	かくて昭和史は蘇る	渡部昇一
8	図解 PL 法が見る見るわかる	長井導夫
9	トム・ピーターズの経営破壊	トム・ピーターズ
10	ラビ・バトラの大予言	ラビ・バトラ

2001年

順位	タイトル	著者
1	もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら	岩崎夏海
2	人生がときめく片づけの魔法	近藤麻理恵
3	9割がバイトでも最高のスタッフに育つディズニーの教え方	福島文二郎
4	日本中枢の崩壊	古賀茂明
5	エッセンシャル版 マネジメント 基本と原則	ドラッカー
6	働く君に贈る 25の言葉	佐々木常夫
7	稼ぐ人はなぜ、長財布を使うのか？	亀田潤一郎
8	憂鬱でなければ、仕事じゃない	見城徹 藤田晋
9	死ぬまで仕事に困らないために20代で出逢っておきたい100の言葉	千田琢哉
10	「20代」でやっておきたいこと	川北義則

ビジネス書大賞2010 総合ランキング

順位	タイトル	著者
1	ブラック・スワン	ナシーム・ニコラ ス・タレブ
2	人を助けるとはどういうことか	エドガー・H・シャ イン
3	「結果を出す人」は ノートに何を書いているのか	美崎栄一郎
4	働く幸せ	大山泰弘
5	整理 HACKS !	小山龍介
6	天才！	マルコム・グラッド ウェル
7	不透明な時代を見抜く 「統計思考力」	神永正博
7	「20円」で世界をつなぐ仕事	木暮真久
7	新世紀メディア論-新聞・雑誌が死ぬ前に	小林弘人
7	会社人生に必要な知恵はすべてマグロ船で	齊藤正明

	学んだ	
7	ウェブはバカと暇人のもの	中川淳一郎

ビジネス書大賞2011 総合ランキング

順位	タイトル	著者
1	ストーリーとしての競争戦略	楠木建
2	もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの「マネジメント」を読んだら	岩崎夏海
3	20歳のときに知っておきたかったこと	ティナ・シーリグ
4	フリー<無料>からお金を生み出す新戦略	C・アンダーソン
5	イシューからはじめよ	安宅和人
6	働く君に贈る25の言葉	佐々木常夫
7	スティーブ・ジョブズ 驚異のプレゼン	カーマイン・ガロ
8	デフレの正体	藻谷浩介
9	そうか、君は課長になったのか。	佐々木常夫

ビジネス書大賞2012 総合ランキング

順位	タイトル	著者名
1	僕は君たちに武器を配りたい	瀧本哲史
2	スティーブ・ジョブズ	ウォルター・アイザックソン
3	スティーブ・ジョブズ 驚異のイノベーション	カーマイン・ガロ
4	グレイトフル・デッドにマーケティングを学ぶ	デビッド・ミーアマン・スコット ブライアン・ハリガン
5	采配	落合博満
6	入社1年目の教科書	岩瀬大輔
7	自分のアタマで考えよう	ちきりん
8	ザ・ラストバンカー 西川善文回顧録	西川善文
9	究極の判断力を身につける インバスケ思想	鳥原隆志

ビジネス書大賞2013 総合ランキング

順位	タイトル	著者
1	スタンフォードの自分を変える教室	ケリー・マクゴニガ ル
2	ワーク・シフト	リンダ・グラットン
3	採用基準	伊賀泰代
4	MAKERS-21世紀の産業革命が始まる	クリス・アンダーソ ン
5	99%の人がしていない たった1%の仕事の コツ	河野英太郎
6	超入門 失敗の本質 日本軍と現代日本	鈴木博毅
7	トヨタの片づけ	OJT ソリューショ ン
8	Think Simple-アップルを生み出す熱狂的 哲学	ケン・シーガル
9	これだけ！PDCA	川原慎也
10	ビジネスモデル・ジェネレーション	アレックス・オスタ ーワルダー、イヴ・ ピニユール
11	ビジネススキル・イノベーション	横田尚哉

ビジネス書大賞2014 総合ランキング

順位	タイトル	著者
1	伝え方が9割	佐々木 圭一
2	不格好経営	南場智子
3	嫌われる勇氣	岸見一郎、古賀史 健
4	経営戦略全史	三谷宏治
5	統計学が最強の学問である	西内啓
6	世界のエリートはなぜ、「この基本」を大事にするのか？	戸塚隆将
7	無印良品は、仕組みが9割 仕事はシンプルにやりなさい	松井忠三
8	ゼロ なんもない自分に小さなイチを足していく	堀江貴文
9	覚悟の磨き方 超訳 吉田松陰	池田貴将
10	俺のイタリアン、俺のフレンチ	坂本孝
11	まんがでわかる7つの習慣	フランクリン・コヴィイ

		ー・ジャパン
--	--	--------

ビジネス書大賞 総合ランキング2015

順位	タイトル	著者
1	ビジネスモデル全史	三谷宏治
2	ゼロ・トゥ・ワン 君はゼロから何を生み出せるか	ピーター・ティール, ブレイク・マスターズ
3	21世紀の資本	トマ・ピケティ
4	エッセンシャル思考 最小の時間で成果を最大にする	グレッグ・マキューン
5	GIVE&TAKE 「与える人」こそ成功する時代	アダム・グラント
6	How Google Works 私たちの働き方とマネジメント	エリック・シュミット, ジョナサン・ローゼンバーグ, アラン・イーグル,

		ラリー・ページ
7	京セラフィロソフィ	稲盛和夫
8	第五の権力 Google には見えている未来	エリック・シュミット, ジャレッド・コーエ ン

