

マーク・ジョイナー大研究

その1 マーク・ジョイナーとは誰か？

- ◎彼のプロフィール
- ◎『オレなら、3秒で売るね！』に寄せられた推薦の声
- ◎本書中にも紹介された「あの本」について

その2 『オレなら、3秒で売るね！』のここが面白い！

- ◎「オレなら、訳したいね！」林田レジリ浩文と本書の出会い
- ◎この翻訳で苦労したトコロ
- ◎重要なキーワード

その3 「レジリ」でいこう！

- ◎マーク・ジョイナーこそレジリ！

その1 マーク・ジョイナーとは誰か？

◎彼のプロフィール

eコマースの立役者の一人。

若くして巨富を築き、故郷のアメリカからニュージーランドに移住、悠々自適の生活を楽しんでいる。

イソップマーケティング・コーポレーションの前CEO、幻のナンバーワン・ベストセラー『マインドコントロールマーケティング・ドットコム』の著者でもある。

イソップマーケティングはMJが一人で立ち上げ、インターネットが通じる国全てに顧客を獲得、数百万ドルを売り上げるまでにした。

彼の大きな功績のひとつはeブックである。彼が上梓したeブックは世界中で1,000,000回もダウンロードされた。米国陸軍の元将校であり、愛読書は「孫子」。

なぜか韓国語にも通じている。

以上は簡単なマーク・ジョイナーのプロフィールだが、

書かれている経験なんぞうそ臭い、と思う人もいるかもしれない。

そんな人にはマーケティングの世界で大成功している人たちの賞賛の声を聞いてもらおう。

『マーク・ジョイナー？ 彼はインターネットマーケティングの天才だ。もし誰かが私にどうしたらネットで物を売ればいいのかを訊ねてきたらこう答えるだろう。「マーク・ジョイナーに教えてもらえ。彼が間違いなくNo.1だ」と。』

ゲリラ・マーケティングで有名なジェイ・コンラッド・レビンソンは、マーク・ジョイナーのことをこう評している。

同じく若くして大成功を収めたマイク・リットマンはこう言った。

『マーク・ジョイナーはネット界のタイガー・ウッズだ。彼は今まで誰も考えなかつた方法でインターネットマーケティングで成功する方法を発見した。』

『オレなら、3秒で売るね！』のあとがきでも書いたことだが、彼は『インターネット界のゴッドファーザー』とも呼ばれる。

ただし、英語で言う「ゴッドファーザー」は、我々の感覚とは少し違う。

黎明期にあったインターネットマーケティングを世に出した人として、尊敬の念をこめてこう言われるのだろう。

また、ジョイナーの出自……イタリア人とのハーフ、ということにもちなんているのかもしれない。

1968年生まれ、というから、まだ若いマーク・ジョイナーは、如何にしてこれほどまでの栄光を勝ち得ることが出来たのだろうか。

彼は「元陸軍将校」という変わった経歴を持っている。

ただし世界的に見れば、軍出身者が社会的に活躍することは多く見られる。

今の米大統領の親父のジョージ・ブッシュ、コリン・パウエル、リチャード・アーミテージなど政治の世界はもとより、産業界ではザルツバーガー、ニューヨークタイムズ社主、あるいは大投資家のジム・ロジャースなどがそうだ。

マーク・ジョイナーも、軍での経験がビジネス戦略を立案することに大きく役立っているのは間違いない。

実際彼の本を読んでいると、「孫子」からの引用が本当によく出て来る。

「死地」「生地」という言葉があるが、ビジネスは常に生地、つまり自分が最も戦いやすい体制を整えて、戦える方法を選ばなければならない、と彼は言う。

そしてそれは、「正しい戦略無しには無理だ」と。

とはいって、彼がインターネット界のゴッドファーザーと呼ばれる由縁は、小難しいことをやり始めたからではない。

今まで誰も気が付かなかったやり方で、オンライン、つまりは生身の商売のやり方をオンラインにアレンジしていったからだ。

たとえば『オレなら、3秒で売るね！』でも触れた「アップセル」「クロスセル」。

最近ではあまり耳にしないが、ファースト・フード店に入って、チーズ・バーガーを単品で注文すると、営業スマイルを満面に浮かべた店員が「ご一緒にポテトはいかがですか♪」というヤツだ。

これらは本書の最も大切なコンセプトの一つだが、彼はネット上でこれを真っ先に始めた。商材の購入ボタンを押した直後のお客に対して「こちらの商材も一緒にいかがですか♪」とやって、売り上げを爆発的に伸ばしたのだ。

その当時、誰も考え付かないことを考え、実行に移し、結果を出していった。

また、ジョイナーは、事あるごとにテストの重要性を説いている。

先入観や当てずっぽうが、戦場でいかに命取りになるかを身を持って知っていたからだ。

彼の本にこんな文句がある。

「『ジョイナー中尉！ そう思います、という言葉は陸軍の行動指針には無いぞ。』俺は、大隊長からいつもこう言われた。陸軍では言い古された言葉だ。しかし、後年俺はその言葉の本当の意味を痛感するようになった。
こうなつたらいいな、とただ思うだけではダメなのだ。計画し計測し、そうして結果を出さなければならない。」

現在は、生まれたアメリカを遠くはなれニュージーランドで生活しているマーク・ジョイナー。

色々自適の生活を楽しんでいるようだがこれだけの才能がただのんびりとしている訳ではない。最近も新著を著した。

『Simpleology』、あなたの欲しいものを手に入れる科学、というものだが、あなたも読んでみたいと思わないだろうか？

◎『オレなら、3秒で売るね！』(The Irresistible Offer)に寄せられた推薦の声

「私は、過去150年に亘るあらゆるマーケティングに関わる文献を渉猟してきた。
これは、輝かしく、実践的で、刺激に満ちた本だ。やがては、古典と言われるであろう傑作である。50年に一度の本だ。」

Joe “Mr. Fire” Vitale (タコマ・チーフを検索中？ 笑)

「マーク・ジョイナーは真の天才、そしてかなりのクレージーだ。何百万ドルもの巨富を築けるこれだけの秘密を惜しげもなく公開するのだから。

『The Irresistible Offer』は詳細だが、とても読みやすい本だ。他のどんなマーケティングの本よりもシンプルな言葉で、あなたのお客の心を圧倒的な力でつかむ方法を語ってくれる。
読み始めたら止められないおもしろさだ！」

Tom Wood CEO/President Mastery Media Inc., mastertv.com

「マーク・ジョイナーのこの本は本当に素晴らしい。実践的なアイデア、はっとするような気づき、そしてユニークなマーケティングのコツが一杯詰まっている。ぼろぼろになるまで読み込んでもう一冊買いたくなる。これはそんな本だ。」

Jim Fleck, Author Millionaire Kids, Millionaire Parents

「マーク・ジョイナーは今までのマーケティング本の失われた輪に気が付いた。それは見込み客がお客になる最も強い理由一圧倒的なウリの存在だ。」

圧倒的なウリ、とはお客様があなたから商品を買う、という意思決定を促すものとなる。
今まで、この事にフォーカスを当てた本は無かった。マーク・ジョイナーは見過ごされがちだったこの圧倒的なウリの心理学と職人技、そして職人技の両面から解き明かしてくれた。是非、この本を読んで欲しい。」

Joe Sugarman Author Triggers

◎本書中にも紹介された「あの本」について

『MIND CONTROLMARKETING.COM』……『オレなら3秒で、売るね！』にも紹介されていたこの本について、多くの反響を読者の方から頂いた。

タイトルを聞いてそそられた人も多かったはずだ。日本語に直訳するとすれば、『洗脳商法.com』。商売をやっている人で、この本のタイトルを聞いて興味を持たない人はいないハズだ。

昔からジョイナーは、タイトルのつけ方が上手い。

そのタイトル自体が、”The Irresistible Offer”=「圧倒的なウリ」になっている。

ジョイナー自身は『オレなら、3秒で売るね！』で、商売のキモ、つまり『圧倒的なウリ』を磨き続けることが何にもまして必要だ、と言い、この本からの決別ともとれる発言をしている。

ただし、この本に書かれたことをすべて否定しているわけではなくて、陰と陽のように補完的な関係にある、とも言っている。それほどここに書かれていることは刺激的だし、ビジネスに活用すれば圧倒的な効果ができる。

この本は、パート1の**心理学編**とパート2の**戦闘編**の2部立てになっている。

この構成からして、笑ってしまうほどマーク・ジョイナー兄イらしい。

パート1は、9つの章から成っている。

社会心理学の泰斗、ロバート・チャルディーニに「Influence～影響力」という、商売をする人なら必読と断言できる名著がある。

ジョセフ・シュガーマンの『マーケティング30の法則』(フォレスト出版)は、それに啓発されて書かれた……とはシュガーマン自身が語った事だが、ジョイナーのこの本もどうやら多分にチャルディーニ先生を意識して書かれた節がある。

ただし、もちろんやんちゃなジョイナー兄イの書く本だから、心理学の学者が見ればちょっと顔をしかめるような箇所もあるかも。

しかしあれわれは、学問としての心理学に用は無い。大事なのは「使える」心理学だ。
その意味で言えばこの本、そこらの学術書が束になっても敵わない。
本書の中のいくつかの面白いエピソードを上げる、と。
ジョイナーが既にネットの世界での有名人になった後、彼はネットで商材を買ってくれた
お客様に突然お礼の電話をかけた、という。

すると電話の向こうでは
「えっマーク・ジョイナーって？ あの、マーク・ジョイナーなの！」と狂喜乱舞。
ジョイナー自身は、そのとき短パン一丁で電話をかけていた、という。
これなど「権威」をいかに活用して大きなビジネスに結び付けるのか、という大きなヒント
になる。

次に挙げるのは、これを商売に「的確に」応用すれば、直ぐにでも大きな結果を生み出す事
になるだろう心理法則だ。だが、それはこのリポートの最後にしよう……。

どうだろうか。こんなふうに言われると、いてもたってもいられなくなるのではないか？
少なくとも私はそうだ。
これは「ツァイガルニク効果」と言われる。
「続きはCMの後で」というヤツだ。

第二部の戦闘編では孫子の例も引かれ、実際の戦争の例に拠りながらそれをビジネスに応
用する為の示唆にとんだストーリーに満ちている。
これなど、戦略オタクたるマーク・ジョイナーにしか書けないな、と思った。

この『MindControlMarketing.com』を読むとマーク・ジョイナーが心理学と戦略思考に驚
くほど精通していることがわかる。マーケティングの本質とも言えるこの二つの要素をこ
れほど面白く、そして分りやすく語れる漢もいないだろう。

実は、私、林田はこれをアメリカ本国のアマゾンの古本コーナーで購入した。
90ドルほど（1万円ちょっと）だった、と記憶している。
2007年5月現在アメリカアマゾンではもはや在庫は品切れになり、日本のアマゾンで
は29,800円で売りに出ていた。

事実上の幻の名著、となっているわけだが、機会があれば是非翻訳をして見たい、と思っ
ている。

その2 『オレなら、3秒で売るね！』ここが面白い！

◎「オレなら、訳したいね！」林田レジリ浩文と本書の出会い

マーク・ジョイナーの『The Irresistible Offer』に出会ったのは2006年の夏だった。

最初に読んだ時、「これは口述筆記なんじゃないか？」と思った。

それほど分りやすかったのだ。

マーク・ジョイナーという名前は知っていた。

なんだか胡散臭い野郎だな、という程度の認識しかなかった。

でも、これを読んで、この人には本質をシンプルに掴む天賦の才があるな、と驚嘆した。

その才能に恵まれていない私には、目からウロコだった。

そして、すぐに、飲み仲間だったフォレスト出版の編集者のトコに持っていったのだ。

この遊び心のあるごきげんなマーケティングの本を訳して日本で出版できるのはフォレストしかない、と思っていたからだ。

◎この翻訳で苦労したトコロ

口述筆記じゃないか、と思ったことはさつき言ったが、それゆえ、マーク・ジョイナーの文章はちょっと論旨が所々飛んでしまうところがあった。どうにも辻褷があわないな、と思わされることがいくつかあった。

読者の方でもそんな感想を持った方がいるかもしれない。

でもそれはジョイナーの原文のせいですので、あしからず……。

思い切った、ふてぶてしい文体にしたのは、私に責任がある。ジョイナーの息遣い、というか、そんな温もりの出る本にしたかった。

だいたい”I”を、必ず「私は」と訳さなければならないなんて、誰が決めたんだろう。

◎重要なキーワード

① 「圧倒的なウリ」(The Irresistible Offer)

オファー、すなわち「申し出」「提案」こそが、どんなビジネスにも共通のキモ。しかもそれが「圧倒的」であれば、あなたのビジネスが無敵のものとなる……マーク・ジョイナーはこの本でそう言っている。

そして「圧倒的なウリ」の構成要素は次の3つ。

- ① 高い費用対効果 (A High ROI Offer)
- ② 売り文句 (A Touchstone)
- ③ 信頼性 (Believability)

それぞれをどうやって作るかについては、第6章で詳しく述べられている。

実は本書のタイトルだが、当初はこのキーワード「圧倒的なウリ」にしようか、と思っていた。保険屋の兄ちゃんとして10年以上も飯を食ってきた私としては、そんなヤマト言葉にこだわりたかった。

“Irresistible Offer”を「魅力的なオファー」「断りきれない提案」「圧倒的なオファー」などにするんじや、何か学校の経営学の授業みたいじやないか。

それでは伝わらない事も多いだろう、と思ってあえて「圧倒的なウリ」とした。

ただし、ウリだけではどうにも伝わらないな、と思う箇所では「オファー」と説明的に使った。マーケティングを「ウリ」の観点から見たことにこの本の天才は詰まっていると思う。

ただし、一日に何千もの売り込みにさらされている現代人には、ただの「ウリ」では足らず「圧倒的なウリ」を持たないといけない。

では、この本を例に圧倒的なウリを検証してみよう。

私が考えるこの本の「圧倒的なウリ」はこうだ。

「3秒間であなたが売るものを売る方法を教えます」

うーん、我ながらうそ臭い。

これを圧倒的なウリの、3つの構成要素に分けて考えてみよう。

1) 高い費用対効果

本というのは、案外安い情報メディアだ。1500円で情報が買える。しかも本屋に行けば立ち読みも出来る。DVDなんかよりはよっぽど失敗が少ない投資だ。

2) 売り文句

「オレなら、3秒で売るね！」

—1500円で、この本に詰まった情報をあなたに。

—この中にはビジネスのキモは何かが分りやすく書かれています。

—しかも本屋でばらばらとめくればだいだいどんな本か見当がつきますよね？

3) 信頼性

これは案外難しい。アメリカのカリスマ・マーケッターといつても日本では未だ無名に近い人だ。おまけに翻訳者も保険屋の兄ちゃんでこの本が二作目だ。

この信頼性を獲得するためには出版社の評判が役立った。やはり「面白いマーケティング本を出すフォレスト出版」という人が多くいるのだ。それだけの実績のある出版社なら、と興味を持つ人も多い。そして、プロフィールにも力を入れた。

読者がその本に書いてあることを信頼するには、プロフィールが大きく影響するからだ。

②「4つの質問」(The Big Four Question)

で、お客様の気持ちを知るために必要な手法は、第3章で紹介されている。それが「4つの質問」というやつだ。

1. あなたは、何を売りつけようとしてるの？ (What are you trying to sell me?)
2. で、それって、いくらなの？ (How much)
3. あなた、信用できんの？ (Why should I believe you?)
4. それって私に何の得があんの？ (What's in it for me?)

これらは、私、林田も保険の営業としていつも念頭に置いているコト。マーケティングとか、コピーライティングだとかを考える以前に、「人は何を求めているのか？」を考えるための基本、商売の基本と言えるだろう。だから本書でも、早い段階で紹介されているキーワードだ。これを基本として読み進めると、本書がどれだけ実戦的か、ということがよくわかると思う。

③「魔法の公式」(The Great Formula)

1. 「圧倒的なウリ」を作り上げろ (Create The Irresistible Offer)
2. それを「ノドのかわいた人」に見せろ (Present It to a Thirsty Crowd)
3. おかわり！ を売れ！ (Sell Them a Second Glass)

本国アメリカでは、あまりにも知られたマーク・ジョイナーの真骨頂。彼が圧倒的な自信を持って（「仕事の質を高めることや、新しい知識を学ぶことも、必要じゃないとは言わないさ。しかしそんなもんは、この公式の上にちょこっと乗っかる「飾り」のようなもんだ」……本文より）あなたに見せる公式だ。ジョセフ・シュガーマンをはじめ多くのマーケッター、ビジネスマンが、この公式を称賛している。

さて、読者のあなたが思っていることにここで答えよう。

この本を読めば、3秒でお客が買ってくれる方法がわかる、と思ったが、「それはどこに書いてあるか」ということに。

面白いことに、マーク・ジョイナー自身もジョー・ヴィターリとの対談の中でこの質問をされた。

これに関しては、この日本版でも英語版（原題：“The Irresistible Offer”）に負けずに胸を張って答えられる、と思う。

「だって、あなた、このタイトルを見て本を手に取りましたよね？」

その3 「レジリ」でいこう！

◎マーク・ジョイナーこそレジリ！

「林田レジリ浩文」というペンネームは、我が師でもあり親友でもあるアメリカの心理学博士アル・シーバートの研究テーマである「レジリエンシー」から取った。

詳しくは『「逆境に負けない人」の条件 いい加減さが道を開く』に詳しいが、これは私の人生を変えてくれたといってよい「恩人」ならぬ「恩・心理法則」なのだ。

じつはレジリエンシーという言葉、英語が得意でおまけに心理学も学んでいた私も、アルに教わるまで知らなかった。

これは、たとえばボールを地面に叩きつけるとそれが弾みあがる、という動きをいう言葉だ。あるいは、柳が強風に反発してしなるような動きともいえる。

そしてこれは、いわば人生に逆境があることを「前提」としている。

逆境が無いからいつも元気なのではなくて、逆境にもかかわらず元気でなくてはダメだよ、といっている。

そして、そのためには、タフである必要は、無い。

いつもつっぱらかって生きている人間は、案外、イザという時に弱い。

いつもはヘラヘラとしていていい加減、柔軟で余裕がある人間のほうが、案外土壇場では強い、ということだ。

アル・シーバート博士は、それを落下傘部隊の訓練生時代に学んだという。

その当時の教官達は歴戦の勇士だったそうだが、彼らはコワモテで、無口で、荒々しい人間ではなかったという。

好奇心に溢れ、イタズラ好きで、余裕を持っていた人が多かったという。

たとえてみれば、「ゴルゴ13」というよりは「ルパン三世」といった感じか。

私自身は、レジリな人を説明するときに、「高倉健」よりも「高田純次」、と言っている。

そして、マーク・ジョイナーもまた、柔軟性を持った「レジリな人」だ。

何でこの「レジリエンシー」という言葉にこれほど私が魅かれたか、と言えば、この資質、マーケッターにこそ必要なものだと思ったからだ。

好奇心が強くなければ、人と会ってモノを売れるハズが無い。

多様性を受け入れなければ、変化を生き抜けるハズが無い。

遊び心が無ければ、逆境を乗り越えられるハズが無い。

だいたいマーケッターが一度や二度の失敗で挫けていたら、

それでメシなんか食っていけません、よね？（了）