

ちょっとアブない、大人のための用語集
～ネットの世界を生き抜くために～
Vol. 1

企画・執筆・文責 木坂健宣

初めに。

どうも、木坂です。

珍しく、僕が最初から最後まで、このようなレポートを書きました。

タイトルの通り、ビジネスをする上でよく目にする用語を解説したものです。

ただ、普通の用語集じゃあつまらないので、普通じゃない用語集になっています。

お知らせのメールでも言いましたが、随所にネタを仕込んであつたりします（笑）。

皮肉・批判、もちろん盛りだくさんです。

しかし、僕がお伝えしたいのは、ネタや皮肉や批判それ自体ではなく、真実です。

ネットビジネスをする上で、知っておかなくてはいけない真実。

一体何を知っているべきで、何を知っていてはいけないのか。

何を信頼するべきで、何に振り回されてはいけないのか。

決して、単なる批判や皮肉と受け取らないでください。

一見そう見えたとしても、ただの軽いノリで書いた項目なんてひとつもありません。

その裏にある、僕が伝えたいメッセージを考えながら、一体僕何を伝えようとしてわざわざ皮肉や批判なんて書いているのか考えながら、読んでくださいね。

ネットを中心に書いていますが、エッセンス自体はオフラインのビジネスにも通じるものばかりです。

小手先のテクニックではなく、一生役に立つ知識を。

是非、身につけてください。

ダイレクト・レスポンス・マーケティング (DRM) :

何らかの方法を用いて見込み客や顧客に直接コンタクトをとり、自分の持っている商品やサービスを提供していくためのマーケティング戦略の総称。DM やメールが主なマーケティング・セールス媒体になることが多いが、その限りではない。DRM の肝は、「リストをより多く集め、リストの質をより高めること」に集約される。スタッフ数十人で年商400億円オーバーの企業もあるなど、現在実証されている中では世界で最も合理的なビジネスモデル。

セールスレター :

DRM を実施していく上で、最も重要なパーツ。通販においてはDM、ネットにおいてはウェブ上のセールスレターということになるが、これがしょぼいだけでも何をやっても儲からない。逆に、これさえよいものが出来れば、黙ってても1億円や2億円くらい稼ぐことが出来る。ちなみに、日本のネットビジネス界には、まともなセールスレターをかける人がほぼ皆無であることも心に留めておきたい。

アフィリエイト :

原理的には、成果報酬型の広告配信手法を意味する。誰かの商品や商材を、自分に固有のリンクを使って宣伝し、そのリンクから購入された売り上げの一定パーセンテージが収入となる。しかし近年では、アフィリエイトそのものをひとつの独立した「ビジネス」として捉える動きもあつたりなかつたり。ただ、そう頑強に主張するアフィリエイトのほとんどは「自分の商材を作れない、作りたくない、楽しんで儲けたい」という三種の神器を持っていることが多い。

アフィリエイト・マーケティング：

現代の日本のネットビジネスにおいては、一日に何通もアフィリエイトの記されたメルマガを配信し、とにかく誰でもいいから一人でも多くの人に買わせようと必死になって行うルーティーンワークの総称。

マーケティング：

ビジネスをする際に、いかに売り上げを大きくするか知恵を絞り、それを戦略として実践可能な形に落とし込んだものの総称。・・・というのは稼ぐセンスのない人特有の定義であって、実際は「売り上げ」よりも「本当に自分の商品（商材）を必要としている人を見つけ出し、商品（商材）の存在を伝える」ことに重点が置かれている。

インターネット・マーケティング：

インターネットで行うビジネス上のマーケティングの総称。原理的な部分はオフライン・マーケティングと何も変わらないのだが、近年「インターネットマーケッター」なる専門職が登場したことで特に有名。しかしながら、その職について人たちが一体何をするのか、何が出来るのかは、いまだに明らかになっていない。

日本一：

何かの言葉の前について、接頭辞的に使われることの多い言葉。日本一の大食い、日本一の情報起業家、日本一のアフィリエイト、など。しかし日本一の根拠は誰にも知られていない。

類義語：大物・超有名・スーパー・トップなどなど。

USP：

ユニーク・セリング・プロポジション（Unique Selling Proposition）の略。世界的マーケティングコンサルタント、ジェイ・エイブラハムが特に強調していることで有名。木坂的には、Unique Sales Positionの方がよりの確な気がしている。セールスにおいては、プロポジションよりも“自分のマーケットにおける自分のポジション”の方が重要な位置を占める。UniqueなSelling Propositionより、UniqueなSales Positionの方が実務上俄然重要。

〇〇式：

初めに実践したごく一部の人のみが、それも一瞬の間だけお金を稼ぐことの出来るノウハウの頭につけられることの多い枕詞。ビジネス的観点から言えば全く本質を突いておらず、表面的なテクニック（裏技的なもの）に終始している場合が多い。またそれゆえに派手なセールスレターが書きやすく、意味も根拠もない値上げや販売停止をふりかざし、一気に売れて一気に消えていくのも特徴。

ノウハウ：

英語に直せば Know How なのだから、当然「どうやってそれを達成するのか」について語られているべきマニュアルないしはマルチメディア商品。しかし実際に日本で販売されている Know How の多くの実態は Know What であり、単に著者の思い出話や体験談、そしてそれにまつわる感想文を読み聞かされているに過ぎない。

初心者：

プロ意識もないのに稼ごうとしている人がよく使う一人称。「初心者だから“まだ”わかってなくて当たり前」という意識が如実に反映された言葉であり、木坂が嫌悪する言葉のひとつ。

使用例：「私はまだネットに入ってきたばかりの初心者なのですが、こんな私でも稼げるのでしょうか？」

ナポレオン・ヒル：

成功哲学界ではもっとも著名な人物の一人。また同時に、ネット起業家が書くセールスレターやメルマガの中でも、「29秒以内に申し込みリンクをクリックしろ」という趣旨で話が引用されることがある点でも著名。これではヒルもカーネギーも浮かばれない。

ホットマーケット：

ある特定の“深い”悩みを抱えていて、なおかつ資金的余裕のある人たちがいるマーケット（市場）のこと。新規にビジネスをするなら、このマーケットを見つけなくてはならない。ちなみに、必ずと言っていいほど飢えた魚がどうかこうとか言いつつ、釣堀に例えられる。失礼だと思うのは僕だけなのだろうか。

フロントエンド商品：

「初めて販売する商品」「比較的安価な商品」という定義は、かすりもしない。正確には、「ひとつでも多くのリストを獲得できるように内容、切り口、値段など総合的に決定された商品」のこと。この段階で利益を望むと、失敗する。全てはリスト獲得のために、リスト獲得は全てのために。

バックエンド商品：

フロントエンド商品を買ってくれた人、即ち既存客に対して直接販売する商品のこと。高額の商品をひとつないしは少数オファーするか、比較的安価な商品を多数オファーするか、両方やるか。大体その3パターンに分かれる。新規顧客獲得コストが無料であるために、通常利益率が80%から95%と、異常に高くなる。ここで利益を上げる。

フロントエンド戦略・バックエンド戦略：

なぜか分けて語られることの多い戦略。しかし実際、両者は密接に関係しており、どちらかを独立して戦略化したり語ったりすることは不可能に近い。強いて言えば、バックエンド購入率（購入額）を最大化するようなフロントエンド戦略を組む必要がある。

正直者：

情報起業界にたくさんいるらしい人たち。自身のセールスレターにおいて、割と早期の段階で「貧乏だった昔話」や「ノウハウコレクターだったあの頃」などのこちらが聞きたくない告白を勝手にしてくれる。

東洋の思想：

なぜか情報商材のセールスレターの最後の最後によく登場する有名な思想。東洋が一体どこを指しているのか、思想内容は具体的にどんなものであるのか、など誰も詳細について語ろうとしないネットビジネス七不思議のひとつ。ちなみにウパニシャッド哲学と仏教は木坂が勉強して非常に興味深かった東洋の思想ではあるが、情報に対して金を払うか否かという議論は、木坂が記憶している限り見当たらなかった。むしろ、「情報料」という概念自体、西洋の思想な気がする。

価格競争：

競合する商品が価格以外で差別化できなくなって、ドンドン値段が下がっていく現象。また、情報起業家、アフィリエイトが最も嫌がる現象の一つ。情報起業家の多くはただひとつの商材しか持っていないため、その価格が下がることは明日のご飯に関わる大問題。一方アフィリエイトの多くにとって、価格のダウンに伴ってアフィリエイト手数料が下がることは明日のご飯に関わる大問題。要するに、彼らにとっては、大問題。

リスト：

意味のあるリストとは、「名前とメールアドレスが一致しているリスト」のこと。まぐまぐのようにアドレスも名前も把握できないものは本来リストとは呼ばない。このリストの質をいかに高めていくことが出来るか、がダイレクト・レスポンス・マーケティングの肝。ちなみに、質の低いリストでもとにかく大量に集めれば半自動的に儲かると思っているのは、「クソネット起業家」が持つ特徴のひとつである。

(リスト) 教育 :

様々な方法で集めてきた見込み客リストを、顧客にまで持っていくために行う一連のプロセスの事。「教育」という言葉自体は、いかにもパターンリスティックで個人的には嫌いなのだが、他に適切な言葉がないので渋々使っている。正確には「共感してもらおう」とか「信頼してもらおう」とか「好きになってもらおう」とかの方が実態に近いし、それゆえにただ上から偉そうにモノを言うだけでは誰も教育されない。

SEO (サーチ・エンジン・オプティマイゼーション) :

要するに、検索エンジンの検索結果において、自分のサイトをより上位に表示させようとする試みのこと。別名、世界トップクラスの知能を集めたグーグルチームやヤフーとの化かし合い。それ自体答えのない「仮説・検証」を繰り返すだけのプロセスであるために、終わりがなく、業者に頼むと半永久的に費用を請求されることになる。そもそもはサイトを上位表示させてそこからトラフィックが欲しかったのに、いつの間にか SEO それ自体が自己目的化しているケースが多い、何とも罪深き作業。

トラフィック / アクセス :

サイトに流れてくる人の数。使用するアクセス解析アプリによって数字が恐ろしいほど変わるため、特定のツールを同じ条件下で使用し続け、解析し続けることが重要。ちなみに、トラフィックを大量に流せば半自動的に儲かると思っているのも、“クソネット起業家”が持つ特徴のひとつである。

パソコン：

パーソナル・コンピューターの略。PC と表記されることもある。ネットビジネスの世界においては、「パソコンド素人」や「極度の PC 音痴」がよく稼いでいるようであるが、実際問題、ダウンロードもままならない、メールの送受信に難アリ、程度に極度の PC 音痴（というより学習努力を放棄している人）は稼ぐどころの騒ぎではないことは、言うまでもないと思う。人より稼ぎたいなら、人より学ぶ必要がある。

片手間・ほったらかし・不労所得：

ネットでなかなか稼げない人たちが最も好きな言葉ベスト3。また、そんなものに憧れているが故に、いつまでも稼げない。

関連語：コピペ・無料・ド素人・パソコン音痴など

先行者利益：

主に情報商材の値上げや販売停止を正当化する理由として用いられる言葉。先行者とは何か、具体的にどんな利益か、などについて言及されることはほぼ皆無であるが、なぜか水戸黄門の印籠よろしく、ふりかざされることが多い。また、実際には先行者利益などの議論をするまでもなく、ごく一部の人のみが短期的に小銭を稼げるというだけの安っぽい“裏技”を販売する際に使われることが多いことでも有名。

ロスタイム：

販売者の強欲さが最も鮮明な形で反映された、極めて姑息なテクニックのひとつ。値上げや販売停止などのタイムリミットを自ら設定して煽りまくった挙句に、数時間から最大で24時間程度販売期間を延長するというもの。焦ってクソな商材を買わされた方としては、金はドブに捨てる羽目になったわ騙されたわで、ダブルの意味で最悪な後味を噛みしめることになる。ちなみに、当初は「サーバーが落ちたから」などのもっともらしい理由をつけて実施されていたが、最近は恥も外聞もプライドもかなぐり捨てて、堂々と「ロスタイムです！」などと戯言をほざくのが流行り。

あと〇〇分：

主に情報商材の値上げや販売停止の直前に使われることの多い言葉。ご丁寧にも、一日に何度も何度も値上げの時刻を教えてくれる。また、販売者サイドからは、この言葉を使うだけで売り上げがあがると、もっぱら評判のゴールデンフレーズ。しかし1日に何度も言われている方からすれば、不快以外の何ものでもない。

関連語：あと〇〇時間・あと〇〇日・緊急のお知らせ・お忘れではありませんか？など。

権威付け：

自分の信用をあげるために、業界内で著名な人から推薦文をもらうなどして行う行為。それ自体全く悪いことではないが、最近の風潮としては「虎の威を借る狐」状態で、かなり寒い。しかも残念なことに、ネットビジネス界で有名な人は大概何の権威も実力も持っていない上に、いろんな人に推薦文をあげすぎているために、イマイチその効果が期待できなくなっているのが実情。

ニッチマーケット：

一般的ではなく、ある特定の悩み・趣味・嗜好を持った市場のこと。悩みでいえば、非常に限定的な、局所的な悩み、趣味で言えばマニアックな趣味、と言ってもいいかもしれない。いずれにしてもビジネス上重要なのは、ニッチは既にそこにある場合もあるが、多くの場合は自分の手で創造していくものだという点。

返金保証：

買ってくれた商品に対して、条件付あるいは無条件で返金を保証する制度のこと。情報商材の場合は、決済手数料やアフィリエイトコミッションなどがかなり経費がかかることが多いために、大体「全額」は返金されないし、保証期間もやたら短いのが特徴。しかしテスト結果に基づく真実を言ってしまうと、「無条件完全全額返金保証・期間180日以上」というのが、もっとも返金要求率は下がる。ビビってないで、リスクを進んで取る者が最後には勝つ。もっとも、全額返金保証をつけるのが怖いような商品は、そもそも売らないのが世のため人のためというものである。

マインド：

その人個人の器のこと。よく「思考」と表現されるが、実際にはそのような表層的なものではなく、その人の人格そのものに関わる概念。その人が考えていることのみならず、どのような経験をしてきたか、どのような人生を歩んできたかが極めて重要な部分を占める。マインドがしょっぱいと、どんなにテクニックを磨いたところで、いつまでたっても成功できない。

マインドセット：

マインドを定めること。前項「マインド」の定義からも明らかなように、「よし、今年は1億円稼ぐぞ！」などと思うことはマインドセットではない。具体的には「目標決定+手段決定+実践・行動」の3つが揃って初めてマインドがセットされ出す。され「出す」のであるから、一朝一夕にセットされるものではないことは、言うまでもない。

リサーチ：

ビジネスをする上での最重要プロセス。しかしほとんどのネット起業家は、これをやらない。やらないから、小銭しか稼げず、短期的にしか稼げず、毎日が不安との闘いになる。誰よりも稼いでいる人は、誰よりもリサーチをしているというのが、決して明るみになることのない真実。

レバレッジ：

よく「てこ」とそのまま訳される。1の力で100のリターンを得るような場合に使われる。例えば対面営業であれば、1人の営業マンが1人の見込み客に対してセールスをし、成約すれば1件の商品が売れる。営業マン：売り上げは1：1であるからレバレッジはかかっていない。ところが、例えばメールなどを使うと数千人、数万人に一度にセールスをかけられるため、発行者：売り上げが1：数百とかになる。これが、レバレッジがかかっている状態。インターネットはレバレッジを異常にかけやすいために、これをいかに大きく出来るかがひとつ成功のカギ。

オプトインページ：

無料のレポートなどをオファーとして、それを手にいれる代わりに自分のリストに入る（オプトインする）ことをうながすページ（サイト）のこと。近年その登録率が5パーセントとかに落ち込んでいる人が多いが、そんなんだったらやらない方がまだいい。やるなら、最終的に登録率30パーセントは目指したい。

同意語：ランディングページ・スクイズページなど

広告：

ネット上で新規の顧客を獲得していくために、避けては通れないもの。メルマガに直接出してもらったり、PPC 広告と呼ばれる広告を出したり、探せばそれこそ無数の広告出稿先がある。実は、ネット上で最も反応が薄い、一見まともな広告ソースは、ヤフーなどに代表されるポータルサイトのバナー広告。業種にもよるが、ビジネス系だと300万突っ込んでリターンが1円でもあればいい方だと思った方がいい、ステキ極まる出稿先。ただし、全ての広告という中で考えれば、テレビCMの費用対効果の悪さに勝るものはない。

PPC広告（Pay・Per・Click広告）：

クリック課金型の広告のこと。つまり、クリックされて初めて課金される仕組みの広告。オーバーチュアーやアドワーズが有名。上手く使えば、異常にリターンが期待できる。180円で2万円の商材が売れていく（リターン10000パーセント!）、といった状況も現実に起こっているくらい破壊力のある広告ソース。ネットビジネスをする上では、特に避けては通れない。

アドワーズ広告：

PPC 広告の中でも、グーグルが提供している広告サービスのこと。日本では検索するのにグーグルではなくヤフーを使う人が多いが、それでもアドワーズ広告の力は超強力。一部、全く使えない、費用対効果が悪いなどといった妄言を吐いている有名人もいるが、それはセールスレターがカスなだけ。個人的に検証した結果、レターをきちんと書けば平均で4パーセント近くの成約率が出る。クリック単価が100円だとすれば100アクセスで1万円。1万円の広告費で、1万円の商材が4本売れるということは、費用対効果は400パーセント（知人で、600パーセントを超える人もいる）。これがいかに“オイシイ”広告であるかは、算数さえ出来れば明らか。使わない人は、算数が出来ないか、お金の嫌いかのどちらかと思えない。

オーバーチュア広告：

こちらはヤフーが提供している PPC 広告。一時期「情報商材締め出し」などということが言われ、情報商材は決して通らないなどと言われたが、実際には余裕で通る。もちろん裏技なんか使わないし、5分で審査が降りる。それはともかく、こちらもアドワーズ同様、セールスレターさえしっかりしていれば200パーセントから500パーセント程度のリターンは期待できる。

メルマガ広告：

メルマガに出す広告のこと。昔は各発行者に直接お願いして広告を載せてもらうというほか方法がなかったが、最近はマグ広告などの代理店が出来、労力はだいぶ削減できるようになってきている。効果測定がしやすく、小額から出稿でき、さらには自分で何かシステムなどをいじる必要が一切ないため、初めての広告に最適とも言える。