

「親指の衝動」

～恋もお金も3分間～

モバイルビジネスと恋愛の共通項とは。

著者：ジェントルふじふじ

第二版：2009. 9. 1

◇目次

はじめに

1. 人の価値が小さくなってきた時代

<Key word> モバイルインターネットによるパラダイムシフト

2. 見えない飴 (Invisible Candy)

<Key word> コンバージョン、ストーリー、シェンロン

第一章 「いい相手がなかなか見つからないというあなたへ」

3. ケータイを使っていい恋愛をしよう！

<Key word> ケータイの市場概況

4. ケータイの向こうの「あの人」

<Key word> ケータイの市場概況

5. ケータイ以前の「あの人」

<Key word>ケータイとPCの違い、WEB2.0、クラウドコンピューティング、CGM

6. 影響力と忠誠心は正比例、エンゲージメントの法則

<Key word> エンゲージメント、ボーキサイトビジネス、貧乏父さん、亭主改造計画

7. 恋のロングテールこそあなたの戦場

<Key word>マッチング、パレートの法則、競合

8. 白馬王子の待望度、あのひと出現、反比例の法則

<Key word>検索キーワード、レコメンド、ターゲット

9. 恋愛本は恋愛マスターがさらに磨きをかけるためのものである。

<Key word>ビジネスモデル、レッドオーシャン

10. 負のブランド体験を払拭する海賊版式レバレッジ法

<Key word>選択と集中、ニッチ、コピー商品

11. あの人のライフタイムバリューをあげる方法

<Key word>アメ横、AIDMA、AISAS、ブランドの確立

12. あの人を衝動的に動かすダイナマイト設置場所はいくらでもある。

<Key word>主導権、思考停止の瞬間

13. あなたの恋愛観の構造的欠陥

<Key word>市場からの分配、市場の創造、時間の価値、人脈

第二章「あの人を知る」

14. 出逢いのルートのとっておきの見分け方

<Key word>集客導線、母集団、新鮮度、インセンティブ

15. ディスコだって過去のもの。ひとが集まればいいってもものでもなかったりする。

<Key word>強制オプトイン、アフィリエイト、枠売り広告

16. 恋愛モールを作ってしまったら、みんなハッピー

<Key word>出店型広告メディア、プラットフォーム型ビジネス

17. あえて競合とアライアンスモデル、他人のふんどしぶら下がり戦法

<Key word>キーストーン戦略、プラットフォーム移動

18. 恋愛クロスメディアは海老で鯛をつるということ。

<Key word>スペックよりコンセプト、マーケティングシナリオ

19. ブランディングとはあなたのメールが無視されないということ。

<Key word>場設定、ブランドケータイ、MVNO、購買決定基準、相手の戦略会議

20. あなたがクチコミされる瞬間。

<Key word>アドレス帳、失笑マーケティング、Content is king、瞬間移動

第三章「あの一を探す」

21. 認知は最適化できても、あなたはブランディングできない。

<Key word>SEO、SEM、ブックマーク、サイトの価値の生き写し

22. ヤフーとグーグルでも見つからないあの人。

<Key word>恐竜の首で十分、検索エンジンはゴミも拾う

23. 探したくても探せないもの。

<Key word>3分以内の法則、セレンディピティ、セマンティック、コンシェルジュ

第四章「あの人と、やる」

24. メールは、旅の恥はかきすてよの精神で！

<Key word>CRM、ミyakアリ、勝てば官軍、最終目的

25. どうやってあのひとを連れ出すか？

<Key word>FSP、値引きスパイラル、時価という威嚇、偶然を必然に

26. 飴玉がとけてなくなるまでが勝負

<Key word>POP、QR、口添えの威力、競争原理

27. デパート出店が先、でも急いで路面店を出そう！

<Key word>新規とリピートの違い。ブックマークはしないもの。

28. 通販サイトに学ぶ、あなたの魅力倍増計画

<Key word>衛生要因、媒体軸、ライフスタイル提案、届くまでのワクワク感

29. まずは開放政策、そして落とすときはスンドメを。

<Key word>見える化、優越感と嫉妬、神の手マーケティング

30. 特等席をつくることは、神の手マーケティングにつながる。

<Key word>プレミアム会員、安売りの脆弱性

31. あなたのチャームポイントは広告的それともコンテンツ的？

<Key word>熱闘甲子園、遠足の事前説明会、焼き畑、雑誌よりニッチ

第五章「もういっかいあの人とやる」

32. 釣ったお魚にちゃんとエサをあげよう。

<Key word>リテンション、個客マーケティングの限界、PR、おもてなし

33. アタシの場合はあてはまらないんです症候群

<Key word>特別なことではなく普通のこと、仕組みよりも思い

第六章 あなたにこっそり教える恋愛戦略

34. Let it beであなたは結局、何も変われなかった。

<Key word> ウィンブルドン現象、知恵ビジネスへのシフト

35. The Art of War (孫子の兵法)

<Key word> スティーブジョブズ、武田信玄、ベトナム

36. プラットフォーム、ナビゲーション、そして部品。

<Key word> ケータイ部品メーカー、相手の依存度を高める

37. 既成事実の外堀埋めは獄中からも可能

<Key word> 仮想の関係構築、文体、想定考証力、プロット

おわりに

38. 日本を愛する企業戦士のみなさまへ

<Key word> GDP、消費者物価、企業物価、外貨獲得、プラザ合意、アップル、ノキア、グーグルのクロール、マズロー、電通、三井物産、ビルゲイツ、真田哲哉

著者紹介

ジェントルふじふじ

本名、藤永真至（ふじながただし）。

モバイルビジネスにおける日本の先進性を海外にも展開しようと試みる起業家。

その一環の試みとして、業界人同士のノウハウ共有を目的とした、モバイルビジネスの勉強会や、起業家をあつめた討論会などを主催。主催イベントは300以上、動員数は5000人以上。実名コミュニティ「いきべん」は500人が参加。自らが発行する、モバイルのプロフェッショナル向けのメルマガ「いきべん通信」は1200名が購読。

最近の研究テーマは音声認識。モットーは「ありえないこと」をやること。

業界関係者にはGFというニックネームで浸透している。

<略歴>

1975年1月18日、広島生まれ

1981年、新宿区立落合第三幼稚園卒園

1987年、国分寺市立第四小学校卒業

1990年、暁星中学卒業

1993年、暁星高校卒業

1994年～1995年、代々木ゼミナール柏校、代々木校にて、勉学に励む。

1999年、早稲田大学第一文学部卒業

1999年暮れ頃からモバイルビジネスに携わり、現在に至る。

2000年2月にはCSN&Yの40年ぶりの再結成にて米国視察。

シリコンバレーを初めてみることになる。

Mac使用歴は2009年4月からであるが、実は1997年に同棲相手のMacを触っている。

はじめに。

●ひとの価値が小さくなってきた時代

インターネットの誕生により、ひとは情報の洪水にさらされることとなりました。これだけ情報が氾濫しているのですから、情報の価値は下落するばかりです。

さらに、ケータイでインターネットに接続できるようになると、「ひと」と「ひと」はつながりやすくなりました。あなたが簡単にアクセスできる人の数が大きくなると同時に、あなたとつながっている相手もたくさんの人とアクセスするようになります。つまり、相手にとってあなたはどんどん小さな存在になります。恋愛でたとえると、あなたが恋焦がれる「あの人」からみて、あなたはどんどん小さな存在になっていっています。ケータイ以前の時代のやり方では、全く相手にされなくなってきているのです。

ケータイによって便利になればなるほど、相手はいままで以上の何かを求めるようになりました。それは別にあなたのアプローチそのものがいけないのではなくて、あなたの競争が増えたために、相対的にあなたの価値が下がったからなのです。情報の価値が下落したのと同じように。

モバイルサービスと「ひと」との関係も同じです。サービス側にとって利用ユーザは小さな存在となり、利用ユーザにとってもサービスは小さな存在です。

そこで、この本では、ケータイサービスのあり方については恋愛にたとえてお話をし、恋愛のあり方についてはケータイサービスにたとえてお話をするという手法で進めることにしました。あなたが携わるケータイサービスも、あなたの恋愛も、同じような境遇の中で進めなければならないからです。

ただ、あなたがターゲット（利用者にしても、恋にしても、）は、絶対に誰かを選びます。要はあなたが選ばれればいいのです。では、あなたが「あの人」に選ばれるにはどうすればいいか、見ていきましょう。

●見えない飴 (Invisible Candy)

この本の目的は、「あなたがあの人に選ばれること」です。あの人に選ばれるには、長いストーリーの中で、数々のハードルを飛び越えてもらわなければなりません。それには、ちょっとした罠が必要です。

この罠のことを、この本では「Invisible Candy (見えない飴)」と呼ぶことにしました。ちょうど飴玉みたいな存在だからです。

あの人を自分のところに引き込んでおくことを、マーケティングの世界ではリテンションなんていいます。そして関係値のレベルをひきあげることを、コンバージョンといいます。さまざまな飴玉で、リテンションをしかけ、たくさんのコンバージョンをしてもらい、気づいたら、あなたの意のままになっている。これがこの本の目的です。

ケータイの素晴らしいところは、「あなた」と「あの人」とをダイレクトにつなぐところ。

リテンションに対してすごくいい仕事をしてくれます。

でも、意外にも難しいと思われているのは、あなたが結果を急ぎすぎているからです。ゴルゴのように一発でしとめようとするからです。拳銃をつきつければ、相手は確かにあなたの意のままです。でもそんなことはハッピーでもなんでもありませんよね。

ジャズの世界では、即興演奏をするとき、モチーフというアイデアを出しては、聴衆をひきつけ、それをどんどん発展させていくという手法をとるそうです。トップミュージシャンたちは、「飴玉」が見事で、絶え間なくやっているんですよね。

そうボクたちも、コミュニケーションの中で、相手を自分の思い通りの行動にうつしてもらうためには、要所要所で「飴玉」が必要なのです。ひとつひとつの結果が、文脈をつくりだし、大きな物語となったとき、あなたの目的は達成されるのです。

あの人を引きつけ、行動に出してもらう、その飴玉とはどのようなものでしょうか。

まず、あの人を動機付けられて行動にでるカラクリについて知っておきましょう。

おおよそこんな感じです。

1. とりあえず聞いてみよう。
2. なんか、おもしろそう。

3. ワタシ、なんか夢中になってる！
4. あれ、何を考えていたんだろう。

実態のない、なんとなく、衝動的、でも刹那的、そんな甘美な世界。
リアルな雑音や、「あの人」の冷静な判断が動くと、すぐに消えてしまう。
まるで飴玉をなめていたかのようです。

あの人が夢中になっている段階であの人が行動にだすかどうかがポイントです。

そのときに行動に出ていれば、あの人はとった行動を正当化するような考え方をとります。

「ま。いっか。楽しそうだし。」と勝手にあなたのオファーを正当付けます。
しかしながら、行動に出ていなかったら、あなたの努力は完全に忘却されます。

この動機を刺激する飴玉の特性は4つあります。

Accessible (ついつい手のとどくところにある)

Rapping(中身を隠しているラッピングが魅力的である)

Unconscious (無意識に訴えている)

Disappear (そのうち消えてしまう)

そもそも、あなたのオファーが相手にとって簡単であることです。
いきなり無理難題をつきつけられたら、腰が重たくなりますよね。
ケータイサイトの場合、「あの人」が思ったら吉日のときにアクセスしやすいかどうかです。
登録への流れも簡単かどうかポイントです。

次にそのオファーがどんなに魅力的なものか伝わっていることです。
例えば「ケータイサイトがある」という存在だけでは、そのサイトを使ってみようとならないですよね。これは、「飴玉がそこにあるけど、おいしいのかわからない」という状況です。

おいしそうな色合いの包み紙とかで、おいしそうと連想できるからこそ、つい手が出てしまうのですから、「このケータイサイトに行けばこういうメリットがあるますよ」という説明やアピールが非常に大事になります。

その次に大事なのは、魅力付けした瞬間にもう楽しんでいる状態にすることです。
メリットがありそうだという冷静な判断を忘れてもう楽しんでしまっている状態です。飴玉の包み紙を外して口の中に放り込んで味わっていることになります。

例えばそのサイトの世界観や文章そのものだったり、無料のお試しゲームだったり、もうすぐそこに、ワクワクがあるしかけです。

最期はその短い時間の高揚感の中で、あの人に目的のところまで行動していただけるかが、天下分け目のポイントとなります。メールアドレスをとる、友達に転送してもらう、広告をクリックしてもらう、なんらかのコンバージョンをしっかりととることが大切です。

「面白かったでしょ。また来てね。」じゃあ、もうあの方は二度と来てくれません。

あなたがあの人に、何らかのプランをもって仕掛けるときは、
どういう飴玉を用意し、どういう結果を求めるかの組み合わせを、
きちんと想定してください。

そして、プランの実行中は、少しの勇気を出して、しっかりとオファーを伝えましょう。

この組み合わせには、実は黄金の法則があります。
その典型パターンを「あの人を動かす7つの法則」としてまとめました。
一冊読み終わったときに、あなたは7つのドラゴンボールを手に入れた、
神龍（シェンロン）待機モードになっていることでしょう。

とても、わくわくしてきましたね。
いい感じの飴玉をなめているこの感覚、忘れないでくださいね。

最後に、あの方が「ミャクアリ!？」かどうか、
チェックしてから、この章を終えることにしましょう。
恋愛の場合、あなた自身があの人にとって魅力的な飴玉になっているかがポイントです。

あなたは「あの人」から簡単に連絡もらえるような関係になっていますか。
あなたの心の包み紙は「あの人」から解かれないと思うような魅力的なものですか。
あなたは「あの人」の無意識な選択肢に入っていますか。
「あの人」があなたに意識が向いているときに、ちゃんとアクションしていますか。

「あの人」の実際の名前が浮かんだあなた、
ぜひ、今晚から実行してみましよう。
きっかけは、少しの勇気から。ですよ。

第一章

「いい相手がなかなか見つからないというあなたへ」

●ケータイを使っていい恋愛をしよう！

<Key word> ケータイの市場概況

携帯電話は日本でもう**1億台**も普及しているそうです。インターネットを通して**1億人**と**恋愛ゲーム**ができるのです。ケータイはそんなあなたのための**スパイ端末**。それが**1億台**もあるのです。

「ひとりから**1円**集められれば**1億円**」と小学生時代にワクワクしたことがありますよね。いまの**モバイルインターネット市場**は**1兆円**ですから、ひとりずつから**1万円**を集めていることになります。

でも、冷静に考えてみると、それって少ないと思いませんか？

NTTドコモとKDDIとソフトバンクの**携帯通信キャリア3社**で**8兆円**も儲けているのですよ。ひとりあたり年間で**8万円**がこの3社だけに流れているのです。

あなたが失恋したとき、お友達から「オトコなんて日本に**6000万人**いるのよ、替えはいくらでもいるのよ」なんて言われたことがありますよね。

ケータイサービスも一人のお客さんから嫌われたって、他にたくさんお客さん候補がいます。そう、今までお客さんではなかった方がケータイを通じてあなたのお客さんになる。

そう思って着実にお客さんを開拓してきた事業者がたくさんいるけど、その事業者の**売上げ全部**をかきあつめても、ひとりから**1万円**がやっとなのです。今のところはね。

その**1万円**のために、「生活者に便利なサービスを届けたい。」とベンチャーが**約3000社**ものぎをけずっています。サーバーを買い、データセンターを借りて、ドメインをとり、サービス仕様をつめ、通信キャリアの特殊仕様や各種メーカーのケータイ端末にあわせてサイトを作って運営しているのですが、赤字のサイトや企業が半分以上あるそうです。

道路と同じぐらい、ガソリンと同じぐらい重要なこのケータイサービスのインフラでいいサービスが生まれにくいのは、国民ひとりが、年間で支払う税金よりも交通費よりもぐんと少ないたった**1万円**分しか、その**3000社**、商業サイト数でいうと**30万サイト**に分配されないからだといえます。

交流パーティや合コンに何十回もいき、何十万円かけても、なかなかいい人に恵まれないあなた。モバイルサービス事業者もこんな感じです。

いい恋愛がなかなかできないあなたと、ケータイサービスでなかなかうまく行っていない事業者、とっても似ていると思いませんか？ これだけ、「ひと」と「ひと」が、瞬時につながる時代、うまくやるのもうまくやらないのもあなた次第なのです。

では、その気になる解決方法を見ていきましょう。

●ケータイの向こうの「あの人」

<Key word> ケータイの市場概況

では、ケータイの向こうの「あの人」はどう思っているのでしょうか？
1999年、iモードが誕生しました。この時が一番革新的だったと思います。

例えば、サーファー向けの波情報サイト「**波伝説**」。
今まで現地に行って波が立っていないと、「温泉つかって帰ろうや」となってその日を諦めていたところが、「100キロ北に波がたっているぞ」という情報を手に出来るようになると、目的地を変えて移動することができるようになりました。

また例えば、**占いサイト**。
一度だけ生年月日を入力すれば、サービス側で情報が保持されるので、簡単に毎日の占い結果がわかります。今までは、マニアックな本を買っていろいろ調べなきゃわからなかったのに、ずいぶんとライトタッチで深い診断ができます。

この二つの事例には共通のポイントがあります。

それは、**生活者の生活をガラリと変えた**ということです。
当事は「ケータイで何ができるんだよ？」という半信半疑な人が多かったですから、ケータイでサービスを作ろうという事業者は必死になっていろいろ試行錯誤をしていたのです。
今のように出来上がったしくみではないですから、先入観にとらわれないアイデアが豊富には出て、具現化されていったのがこの時期の特徴でした。
何がウケるのがわからないという状況で活気的なサービスを生み出してきたボクらの先輩たちには頭が下がります。

●ケータイ以前の「あの人」

<Key word> ケータイとPCの違い、WEB2.0、クラウドコンピューティング、CGM

ケータイでインターネットができるようになったと聞いて、
PCでやっていることを同じことをやればいいじゃん、と思うかもしれません。
でも、結果的にケータイ以前にネットサービスをしていた人たちは参入に遅れてしまいました。

同じ人でも、ケータイとPCの使い方が全く違っていたのです。

では、ケータイ以前のインターネットと、モバイルインターネットの成り立ちの違いを見ていきましょう。

「WEB2.0ってなに？」

WEB2.0という言葉が最近はやりました。「こちら側からあちら側へ」という概念で、「もうお客さんが情報を持たなくていい、サービス提供者がもつんだ」という発想です。自分のブログの原稿をパソコンのデスクトップに保存しているひとはいませんよね。メールもヤフーメールやGmailで済ますことができますよね。エクセルなんかもインターネットエクスプローラ上で動けばいいじゃん。そんな感じで、情報をどんどん、ネットの向こうのサービス側に託す時代になってきたことをあらわす言葉でした。

でもすでにケータイでサービスする人たちはすでにお客さんの情報を保持していました。というのも、ケータイサービスはすべてブックマークの先のもので、こちら側（ケータイ端末側）に情報を置くということがそもそも無理だったのです。それは、iアプリの登場で可能になりました。エクセルやワードのように、デスクトップで操作するようなソフトウェアを提供できるようになったので、ケータイがコンピューターになったと、騒がれたものです。でもまだまだiアプリに情報を溜め込むようなサービスは少ないですね。だからケータイは「あちら側」から発達きたのです。

「クラウドコンピューティングってなに？」

最近、クラウドコンピューティングという言葉がとても流行っているそうです。情報の引き出しはインターネットの向こうで完結させようよという「あちら側」の考え方の進化版のようです。ひとつのネットサービスが、実はひとつの事業者のコンピュータで

行われているのではなくて、雲のようにたくさんのコンピュータで運営されているという考え方です。例えばグーグルマップが使われているサイトは当然グーグルが所有しているコンピュータで行われていますよね。

これも、新しい発想に見えて、ケータイサービスでは当然のようにやっていたことなんです。地図や、占いや、画像変換や、各々のパーツ提供業者のコンピュータと接続されていてひとつのサービスを作り上げていたのです。

「CGMってなに？」

WEB2.0で流行った言葉でもうひとつ、「CGM」というのがありました。

ひとりひとりのコンシューマーがメディアになるという概念です。

これもすでに日本では「魔法のiらんど」というホームページ作成サービスがあって何百万人の個人が「自分」を発信していたのです。アメリカじゃあブロガーがタレント化してきたなんていいですけど、日本では普通の高校生が魔法のiらんどのおかげで小説家になっちゃてる。もうすでに同サイトから90タイトルの小説が刊行されて1300万部も売れちゃっているんですよ。日本的CGMはケータイによりクリエイターの発表の場としてすでに成立していたのです。

PCの世界がケータイにも、なんていいですけど、ケータイ初期の事業者たちは一番革新的でしたよ。

このように、いつでもそばにあるケータイ、ある場所に行かないとつかえないPC、それだけの違いで「あの人」へのアプローチの仕方はすごく変っているのです。

恋愛で言えば、家の電話にかけて待ち合わせの約束をとりつけるようなことが、ケータイによって必要なくなったように、「あの人」へ接近することが随分やりやすくなりました。

その反面、旧式のやり方では「あの人」のハートをつかむことも難しくなりました。