

JK

# HYPER RESPONSIVE Funnel

あなたのビジネスが無限進化する8つの質問

JK

# Hyper Responsive Marketing Funnel

Jun A.Knight

Published by:

Sinka Sya - Japan Mentors & Artists  
N&E Bld. 6F 1-12-4 Ginza Chuo-ku Tokyo 104-0061  
Website: [www.erastra.com](http://www.erastra.com)

© 2025 Jun A. Knight. All rights reserved.

Designed by Era Strategy Inc in Japan.

Printed in the EraStra Japan.

Protected by copyright laws of the Japan and international treaties.



## 8 Self Check Seets

### はじめに

これから、あなたに書き記す内容は、世界トップレベルのマーケティング戦略であり、年間100億円以上の売上を有する「ビジネス界のグル（権威）」たちが、「富の8段階利益モデル」と呼ぶ秘密の問いであり、成功のカギを握る秘訣です。この話は、あなたがこれまで習った（間違っただ方法を教えられてきた）全てのことに反しているのは分かっています。心して聞いてください。

あなたはこれらの質問に答えることで、他とは一線を画した存在となり、自らのビジネスはもちろん、たくさんの人たち、経営者たちのビジネスを成長させ、有名な企業があなたにアドバイスを求めてくる、といったことになるかもしれません。では、そろそろはじめましょう。

## 8つの黄金質問パート1

### Q1 「あなたの会社は自社の本当の顧客数を知っていますか？」

もしビジネスにおいて、本当の顧客の数を知らない場合、どうなるか？いかにビジネスを衰弱させるかは、ご想像の通りです。多くの場合、次の3つの問題に頭を悩ませることになります。

- ①どのくらい顧客が毎日、毎週、毎月、毎年離れていっているのかわからない。  
その原因もわからないので対策もできない。
- ②常連顧客やVIP顧客が、そうでない顧客と同じ扱いを受けていてもわからない。  
お客様や大口顧客を失いかねない「大ダメージの危険」に常時さらされている状態に。
- ③上記2つのリスク要因、「顧客離反率」と「顧客価値」を理解し、意思決定手段を持っていないければ、改善もできないので、廃業倒産への道を辿るかもしれない。事実、離れていく顧客数よりも新規顧客数を獲得できていないなら、毎日廃業へ向かっていると言える。

大抵の他のビジネス経営者たちは、ここで何も聞かなかったことにして、何も学ばずに、「自分たちの顧客が永遠に顧客でいてくれる」と盲目的に信じて「現実逃避の日々」を選択します。

辛い現実かもしれませんが、友達が永遠に友達とは限らないように、顧客との関係も永遠に続けるには、正しい問いとアクションプランが必要であることを意味しています。

次の問いに全てYESと手を上げて、答えられますか？挑戦してみてください。スタート、、、

- ・「誰がまだ顧客」で、「誰が顧客でないか」の判断基準を持っていますか？
- ・「顧客規模」が実際に成長しているのか？縮小しているのか？「顧客離反率」は？
- ・「顧客価値」を決定する正確な方法を持っていますか？

# JK

- ・「顧客」とは何か？「明確な定義」を持っていますか？  
「あなたの商品を購入した事がある人で、再び商品を購入するとあなたが期待している人」
- ・「あなたの本当の新規見込客数」を知っていますか？  
「あなたの市場に大企業や大規模な提携先があり、その分野のトップとパートナーになったときの新規見込客数は？」

さて、5つの項目すべてにYESと答えられましたか？ぼくも最初はできませんでした。そして、もう賢明なあなたはお気づきのように、答えられなかった箇所をまずは認識して、向上するだけで成功がドンドン近づいて来ます。

これは余談ですが、アメリカのビジネスリサーチ機関の100年の研究結果によると、統計では事業主がこの8つの質問に目を瞑って、他者に助けを求めないことが理由で70%の企業が廃業しているという結果が出ています。

ひとりで悩む道もありますが、道先案内人に聞いたり、プロから答えを受け取るだけで、失敗の70%を回避できるということです。果たして、あなたはどっち派でしょうか？

それでは、次の「あなたのビジネスが無限進化する8つの質問」パート2へと進みましょう。

## 8つの黄金質問パート2

### Q2 「あなたの会社は利益の80%が20%の顧客から来ていますか？」

自分のビジネスの収益源において、ごく少数の顧客からの利益が、あなたの利益の大半を占める構図になっていますか？

さらに詳しく言うと、パレートの法則として知られている80：20の法則を聞いたことがありますか？これはイタリアの経済学者ヴィルフред・パレートさんが発見した科学的法則で、ビジネス

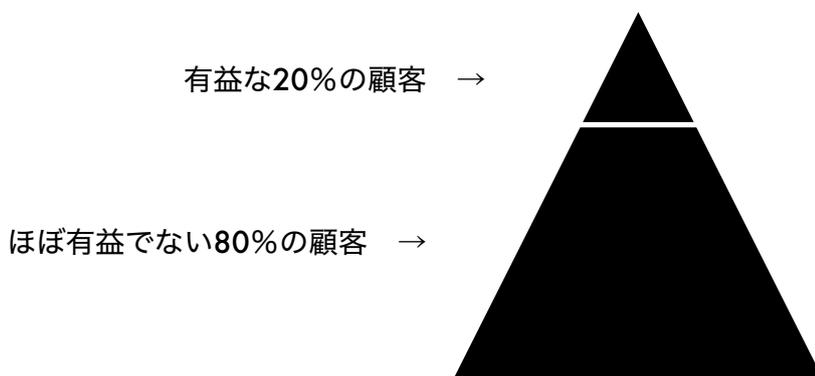
# JK

だけでなく、生活のあらゆる場面に当てはまるのが実に多くみられます。10人中2人のエースが職場を支えていたり、事業の2割の製品が8割の利益を上げていたり。

では、実際にビジネスで、あなたの会社は利益の80%が20%の顧客から来ていないとしたら？それは何を意味しているかと言うと、、、

それはおそらく、そのビジネスが本来得られるはずの利益を最大80%取りこぼしていることが、まずひとつ。さらに、そのビジネスが十分な本来売れるはずの高額利益商品を備えていないということなのです。そして、多くの場合、ほぼ有益でない8割の顧客や冷やかしか客などに労力を使わされ、利益を食い潰されてしまっている可能性を意味します。

## 【 顧客層ピラミッド 】



さて、あなたのビジネスはピラミッドのどちらの顧客層に力を入れていますか？もし、ハイパーレスポンス（過敏反応）またの名を「あなたのビジネス信者顧客」を生み出し、育てることを最優先にしてきた場合、あなたのビジネスの財政面は20%の有益な顧客によって大半の利益を得続け、経済面での成功と安定を手に入れることになります。

Q2の質問がいかに重要で、収益性の成長や財政的安定が得られるか否かのカギになるかは、もうご理解いただけただけ頃合いかと感じています。

ビジネスを最短最速で進化させ、成功一直線を希望する場合は、次の問いの解を得て、行動することでグングン売上と利益はアップします。

- ・ 80：20の顧客ピラミッドを理解した高価格帯レベルに入る十分なバックエンド商品（熱心な購入者、信者顧客のための高価格・高利益商品ラインナップ）を備えていますか？
- ・ 有益な顧客20%：ほぼ有益でない顧客80%の利益構成になっていますか？

# JK

・ハイパーレスポンス「あなたのビジネスの信者顧客」を育てることを優先していますか？  
(顧客の通常5%~10%の割合を占める熱狂的ファン顧客、信者客との約束を守り、サプライズしたり、頻繁に首尾一貫したコミュニケーションを育んでいますか?)

これらの問いに関する、あなたの答えは、すべてYES、YES、YESでしょうか？次のQ3の質問はさらなる核心へと迫っていきます。あなたのビジネス成長の可否を左右する内容です。

## 8つの黄金質問パート3

### Q3 「ビジネスを成長させる2つの最重要指標を知っていますか？」

さて、ここからは、いくつかの基本事項（あなたは既に知っているはず）からお伝えして、そろそろビジネス成長に必要な不可欠の超重要な内容を紐解いていきます。

おそらく門外不出の内容になるので、今、これを読んでいるあなたは、とても強運で幸運の持ち主です。なぜなら、年商100億円から上は15兆円（AppleやGoogle）までの超優秀な企業経営者会議の内容を知ることができるからです。

しかも、その会議が始まるやいなや、どの企業経営者、幹部たちの報告も、「ある2つの共通の指標から報告のプレゼンが始まった」と聞いて、あなたはどう感じますか？そして、実はこの2つの指標こそが、あなたのビジネスの今後の収益を決定づけるとしたら？

書いて欲しいんですけど、「失敗するビジネスのうちの90%は、事業主のスキル、知識不足、時間の使い方が原因。」という結論が100年間の企業リサーチにより判明しています。（米国ギャロップ社による統計）

そして、事業主、経営者、メンターの実力は、次の2つの指標に数値的結果となって現れます。会社の未来も利益も、この2つの指標を見ると、一発で透けて見えますよ。では、発表します。

#### 1. 顧客獲得単価（コスト・パー・アクイジション/CPA）

# JK

これは何か？というと、あなたが新規顧客を1人、獲得するためにかけた費用です。マーケティング、広告費、管理費、人件費なども含まれます。要は、新規獲得の必要経費です。ご自身のビジネスの現在の顧客獲得単価を認識していますか？それはいくらですか？もうお気づきの通り、この経費が高つくほど、あなたの先行投資額が増え、利益とビジネスは減少衰退していきます。

では、次、2つ目の最重要指標は何か？

## 2. 顧客生涯価値（ライフタイム・バリュー/LTV）

あなたとの取引で顧客が支払った平均総額とその期間。これが顧客生涯価値とマーケティング用語で定義されているものです。どうやって、より多く、より長く購入してもらえかが、腕の見せどころであり、ビジネスの勘所です。

ちなみに、顧客獲得単価と顧客生涯価値の算出方法には、さまざまなアプローチとビジネスの種類によって変わってくる経費がありますが、基本的に大切なことは、「あなたは、自分のビジネスが現在、1人の顧客を獲得するために支払っている金額をバチッとと言えるかどうか？」そして、「あなたがそれだけのコストをかけて獲得した顧客が、あなたから買う期間、もたらず総売上、総利益はいくらか？」この2つの問いにサラッと答えられるかどうか？

ここが、シンプルにビジネスの成否を分ける要因です。分からないと言う場合は、船で海に出て現在地も方角も分からない、忙しくて調べる時間もない。とチンプンカンプンなことを言っているようなものです。多くの場合、末路は決まっています。

逆にこの2つの指標を認識するだけで、次の一手、飛躍への一歩が見えてきます。向上させれば良い、結果に即繋がるポイントにフォーカスできるように自然となるからです。誰だって、健康診断に引っかかって真っ赤な通知書をもらうとヤバっとなりますよね。それと似たようなもんです。

## 8つの黄金質問パート4

**Q4** 「購入までのマーケティングステップと日数を知っていますか？」

# JK

さあ、どんどん重要な自己診断質問になってきましたね。つまり、具体的にいうと、「あなたの会社、事業は、顧客が実際に購入に至るまでのステップバイステップのマーケティングシステムを持ち、売上があがるまでの期間（顧客が購入するまでの日数）を把握していますか？」そしてさらに、「顧客の平均購入総額や顧客継続期間を知っていますか？」という質問になります。

質問パート3の2つの最重要指標（顧客獲得単価・顧客生涯価値）に辿り着いたら、次に重要なことは、売上や利益に至るまでのプロセスの収益性向上です。それがまさにマーケティングのステップ化、プロセスのシステム化であり、継続課金期間と総額をアップさせるための施策です。

では、マーケティングステップをどうやってピカピカに磨き上げ、キャッシュマシンを作れば、顧客がああなたの商品を買ってくれる回数、金額、期間が最大化できるのか？まず基本中の基本からお届けするなら、次の「2つの商品を今すぐ考案して顧客に届けること」が鍵です。

「2つの商品とは何か？」

**1：フロントエンド商品（顧客獲得を目的とした商品、無料お試しや最安値での価値提供）**

**2：バックエンド商品（利益獲得、優良顧客獲得を目的とした商品、高価格帯で高付加価値）**

簡単に言えば、あなたが提供する最初の商品（フロントエンド）と、その商品を顧客が買った後に、さらに顧客に売る商品（バックエンド）です。

顧客獲得単価とは、あなたがフロントエンド商品をどれだけ上手に、低コストで販売できているかの成績表みたいなものです。顧客生涯価値は、バックエンド商品を同じくあなたがいかにかにうまく販売しているかの尺度になります。

これは余談ですが、ここで一つ、あなたに質問してもいいですか？

「フロントエンド商品とバックエンド商品では、どちらがより競争が激しく、販売が困難だと考えますか？」

そのとおりです。新規の顧客獲得商品であるフロントエンド商品です。初対面の人に販売するのがフロントエンド商品、信頼関係が構築できた人たちが購入するのがバックエンド商品と考えると、わかりやすいと感じます。なので、マーケティングの要であり、スタート地点となるフロントエンド商品の販売を成功させなければ、多くの場合、利益も出ませんし、そこでビジネスが立ち往生してしまいかねません。

どんなに良い商品を作っても、売れない。という現象はフロントエンド商品がコケる、もしくは、事業主がこの王道プロセスを知らず、顧客獲得商品が存在しないことで引き起こされます。

# JK

やるべきことは明確です。できるだけ多くの様々なフロントエンド商品を全力で素早く市場に出し、販売する活動に時間とリソースを集中させることが成功企業だけが知る一般的な戦略です。これを知って、あなたはどう動きますか？尚、これも何かの縁ですのでご質問ウェルカムです。

次の黄金質問へと、突き進む準備はいいですか？

## 8つの黄金質問パート5

### Q5 「熱心な購入者を識別するプロセスを持っていますか？」

多くの場合、ほとんどの企業が顧客を全員平等にカウントしています。これのどこが問題かという点、事業の利益を支えてくれている2割の超重要顧客、常連さん、VIP顧客に嫌われてしまう危険性がある。という点です。この本のパート1で話したように、ハイパーレスポンス（大口契約の信者顧客）を育て、守ることがビジネスを安定、繁栄させる鍵となります。

なので、彼らを識別するプロセスがなければ、大口顧客の離散を招きかねません。

では、熱心な購入者とは？一流ブランド店などでは、識別プロセスはシンプルにシステム化されています。「まとめ買いする顧客＝熱心な購入者」です。これをあらゆるビジネス、あなたの事業に当てはめて考えるなら、「商品の追加購入者＝熱心な購入者」と言えるでしょう。

つまり、マーケティング用語で「アップセル」や「LE」と呼ばれるプロセスを持つことで、熱心な顧客とそうでない顧客を一瞬で見分けることが可能になる。ということです。すでにご存知のように、

アップセルとは、顧客がその商品を購入することで、合わせて必要となる商品を提供すること。例えば、スーツを購入した人には、それに合わせたシャツ、ベルトやネクタイなど。セミナー参加者には、より強力で具体的なサポートプラン、次のレベルのノウハウ提供など。車なら、さらなる自己満足度が跳ね上がるオプション品など。

あなたのアイデア次第でアップセルの可能性は無限大です。注意点というか、ここでの盲点は、売り手が売りたい追加商品ではなく、先に述べた太字の部分、**購入顧客にとって、次に必要**

# JK

となる商品をアップセルとして提供、提案することです。そうでなければ、顧客を苛立たせ、あなたの会社を嫌う起爆ボタンを押してしまうかも知れません。

次に、「LE」とは何か？これはいわゆる「リミテッド」。限定商品・限定サービスを提供することです。数量限定、期間限定、条件を満たした顧客限定、などです。世界的なスーパーカー製造会社であるイタリアのフェラーリ社では、この方法についての格言があります。「顧客の数より1台少なくフェラーリを作る」というものです。なるほどな。頭良いな。って感じです。

市場の需要より供給を少なくすることで「あえて手に入らないようにする」そうすることで、あら不思議。熱心な顧客ほど、素早く、高額を支払ってでも、我先にと「レア商品として」購入していきます。この方法で、自社の最重要顧客が誰なのかを、明確に、誰もが認識できるようになるわけです。忘れるとコケるポイントは、「LEを手に入れた顧客が他の人に自慢したくなるような商品、コレクションしたくなるような商品、ステータスが上がるものにする」これが肝です。

フェラーリで例えるなら、世界限定100台のスーパーモデルとか、クレジットカードならブラックカードとか。王族御用達のプレミアムケーキ30個限定とか。万年筆アインシュタインモデル世界限定75本とか。

いちばん簡単に正解を引き当てる良い方法は、あなた自身がそのLE（限定品）を手に入れたら、ウキウキして、ドキドキして、やったぜベイビーとなるかどうか？です。

ちなみに、話を戻しますが、アップセルは一つにせよ。という縛りはありませんので、熱心な顧客にとって、プロとしてあなたが次にこれが必要になるな。と感じたものは次々と組み合わせてアップセル商品として顧客に提案することで、むしろ感謝されます。お試しあれ。

さてさて、さーて、熱心な購入者を識別するプロセスは、これで判明しました。次に重要な話に移りますね。いいですか？

## 8つの黄金質問パート6

**Q6** 「熱心な顧客にいち早く売るプロセス、行動計画を持っていますか？」

# JK

あなたは、ここまでの実践で、見事に熱心な顧客が誰で、何人いるかを識別できた。ならば、善は急げです。熱心なファン層の顧客にだけ、有益な情報や限定商品を素早く伝えて、スピード販売するプロセス、手段、アクションプランを持つだけで、売り上げはぐぐグッと最短で上昇していくことでしょう。

主なアプローチとして、顧客とコンタクトが取れる手段なら何でもOK。電話、ショートメッセージ、メール、レター、クリック動画などが現代では主流です。ちなみに僕は、熱心な顧客様たちには、電話かメールにご挨拶と最新の秘密情報をお届けする動画リンクを貼って贈ります。日本だと気楽にスマホでやり取りできるLINEや、ワールドスタンダードのSMSメッセージなんかもありですね。

とにかく最優先事項を最優先することが大事です。そうです。熱心な信者顧客たちに真っ先に知らせることで、真っ先に高額商品の販売に成功でき、高利益商品がバンバン売れていきます。

ちなみに、成約率統計では、対面：電話：文書は、60：39：1とされていますので、文書だけでお知らせするのは弱いです。100人中1人の反応、99人取りこぼしのリスクがあります。ちなみにグループカンファレンスなど、集団に一斉告知する場合の成功率は55%前後になります。

覚えておいて損がないアクションは、当たり前のことではありますが、マンツーマンで親密に顧客と接することが、抜かりなく大成功するための鉄則です。

## 8つの黄金質問パート7

### Q7「あなたは一貫性がある有益な利益モデルを持っていますか？」

信者顧客（ハイパーレスポンス）を一人でも多く生み出し、ビジネスの利益をいまずぐ増やすための8つの黄金質問ですが、いよいよ残すところあと2つになりました。ここからは、よりビジネス全体を上空から眺める大きな視点、メタ（俯瞰）思考の話になります。簡単に説明すると、一貫性がある有益な利益モデルとは何か？それは、ステップ化されたマーケティングアプローチ

# JK

と計算済みの利益が一定して上がる商品を持っているか？という意味です。さらに掘り下げるなら、あなたの希望利益が上がる高価格帯商品（バックエンド）を持っているか？ということです。

- ・ステップ1：真の顧客数・顧客の出入数を知り、成果を最大化するアプローチ

**Q1 「あなたの会社は自社の本当の顧客数を知っていますか？」**

- ・ステップ2：優良顧客数を知り、成果を最大化するアプローチ

**Q2 「あなたの会社は利益の80%が20%の顧客から来ていますか？」**

- ・ステップ3：顧客獲得単価・顧客生涯価値を知り、成果を最大化するアプローチ

**Q3 「ビジネスを成長させる2つの最重要指標を知っていますか？」**

- ・ステップ4：顧客購入プロセス・購入までの潜伏日数を知り、成果を最大化するアプローチ

**Q4 「購入までのマーケティングステップと日数を知っていますか？」**

- ・ステップ5：ファン層を識別して、アップセル・LEで成果を最大化するアプローチ

**Q5 「熱心な購入者を識別するプロセスを持っていますか？」**

- ・ステップ6：最優先で2割の会社に莫大な利益をもたらす優良顧客に連絡するアプローチ

## Q6 「熱心な顧客にいち早く売るプロセス、行動計画を持っていますか？」

- ・ステップ7：ステップ1の顧客認識、顧客獲得から、ステップ6までの利益最大化アプローチ

## Q7 「あなたは一貫性がある有益な利益モデルを持っていますか？」

ここまで、お届けしてきた黄金質問を理解し、実行し、すべての問いにイエス、イエス、イエス、イエス、イエス、イエスと6連続で答えられたとき、あなたは一貫性がある有益な利益モデルを持っている最高潮の状態になります。

さあ、長らくお付き合いいただきありがとうございます。そろそろ、一旦、お別れの時間ですが、最後にもうひとつだけ...

ビジネスはもとより、あなたの望むライフスタイル成功に必要な不可欠なことをお届けします。成功にはもちろん運も必要ですが、何よりはっきりとしていることは、「成功とは、ミステリーではない。」と書いておいてください。

パズルのように、建築のように、レシピのように、構築していくプロセスと成功の柱となる要因が存在します。「成功の絶対条件になるようなインパクトのある要素は何か？」そして、それらの正しい組み立て方、名軍師の孫氏や孔子、諸葛亮孔明いわく、大勝利への道標となる「戦略」とは何かを知れば、少なくとも、成功することはあっても、大きく失敗することはなくなると思いませんか。そもそもビジネスの生存率は毎年1%を切る時代。明日は我が身かも知れません。

毎年毎年、100社中99社が財政破綻、倒産、借金地獄に落ちているという事実がある中、あなたは常勝戦略とも呼べるものをお持ちでしょうか？では、今一度、詳しく知りたいですか？

わかりました。では、僕もあなたの熱心さに腹を決めて、本来は超高額のセミナーやプログラムでしか話していない内容を暴露するといたしましょう。実は、ここからが本番です。それが、第8の黄金質問です。オープンマインドで、最後まで読み進めてください。では、参りますよ？

## 8つの黄金質問パート8

## Q8 「あなたは約束された成功へのビジネス戦略を持っていますか？」

こう質問されて、あなたはどう感じますか？「約束された成功」とはマーケティングの聖地メッカであるアメリカビジネス界では「マニフェスト」と呼ばれています。

要するに、パズルのように戦略的に、この順番、このステップでこのパーツから組み立てると、成功するゴールへ辿り着く、パズルが完成するよ。ということが判明しているものを言います。どんなにもものすごいマジックにも必ずタネがあるように、どんな成功者にも共通する強力な戦略があります。唯一、困ったことは、「戦術は目に見える行動ですが、戦略は目に見えない思考ステップであり指針」なので、ぱっと見、誰からも学びにくいことです。

また、ビジネスは戦場と考える経営者も少なくないので、戦略を敵将に教えようなんて愚かなことができるか。という、器のちっちゃい人も多いのが世の常かと感じています。

ですので、たとえ馬鹿にされようとも、誰かが口火を切らなければ、誰一人助からないし、一生懸命に勉強したり、偉い人たちに学んで素直に実践している人が報われないまま終わる。そんなのはイヤだし、ムカつくし、不公平ですよ。本物の情報、良い知らせを自分だけ独り占めして、スマした顔で本当に成果の出る秘訣を隠すのは、プロのすることじゃありません。正真正銘のエキスパート、メンターと称される人たちは、絶対にそんな小細工はいたしません。なので、ご安心を。

“約束された成功へのビジネス戦略”とは、より少ない、より成果が最大化することに集中し、より多くの労力と時間とコストをカットできる8つの要素、8つのステップで構成されている、全世界100万人を超えるセレブや大成功経営者、起業家によって効果実証済みの共通戦略です。

さあ、いよいよ本番開始。あなたのビジネスとライフスタイルを進化させること間違いなしの「もうひとつのシークレット戦略本」を今すぐダウンロードして、一緒に楽しみましょう！

“Journey with me.” - by Jun Knight

JK

# BUSINESS STRATEGY Manifest

あなたを無限成功に導く8つの要因