



集客の

魔法使いになる方法

1億2千万人の無意識をハックする
「インサイト・マーケティング」

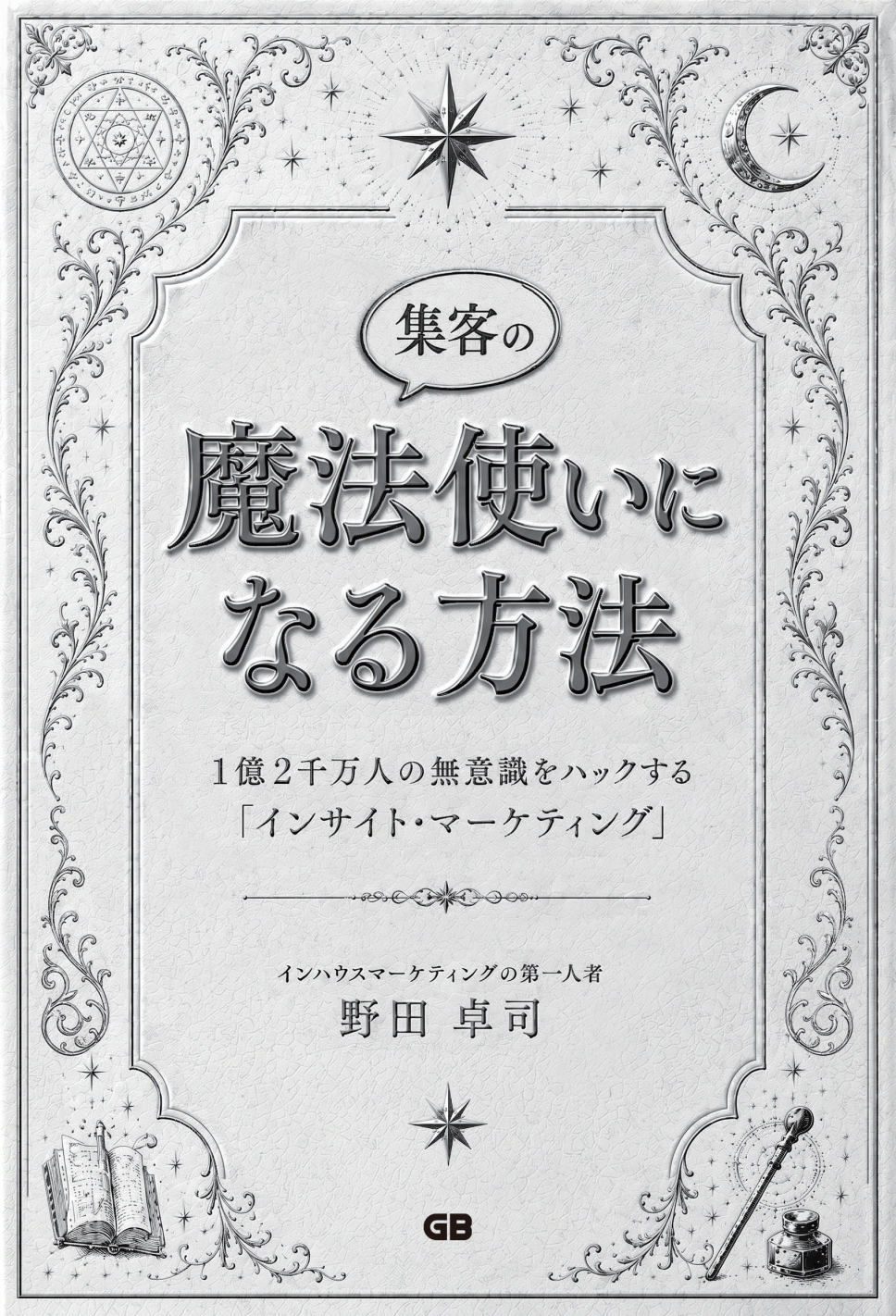
インハウスマーケティングの第一人者

野田 卓司



今日からあなたも
「結果を出せる」
集客の魔法使いへ





集客の

魔法使いに なる方法

1億2千万人の無意識をハックする
「インサイト・マーケティング」

インハウスマーケティングの第一人者

野田 卓司

GB





プロローグ

「マーケティングやれば、成果でるんですよ？」

マーケティングの支援をしていると、
こんな言葉は日常茶飯事に聞きます。

お客様事例などをお伝えすると、
まるで魔法使いのように見られることもあります。

「3 か月で問い合わせが倍増」

「反響率が5 倍に！」

「売上が2 倍以上に」

外から見ると、
まさに魔法のように見えるでしょう。

楽して、結果が出たと。

しかし、結論から申し上げます。
マーケティングは宝箱でもないし、
魔法でもありません。

プロに頼めば
すぐに結果が出るわけでもありません。

広告を打てば
明日から売れるわけでもありません。

SNS を始めれば
急にフォロワーが増えるわけでもありません。

外からは白鳥のように優雅に泳いでいるように見えても、
水面下ではもがき、
バタバタしているのも事実です。

私は 15 年以上、
マーケティングに携わってきました。

1000 以上のマーケティング現場を見てきて、
ずっと観察し続けてきました。

成功している企業と、
そうでない企業の違いは何なのか。

魔法のような広告コピーでしょうか。
強烈な商品力でしょうか。
うっとりするブランド力でしょうか。

もちろん、それらも大切です。

しかし、
もっと根本的な理由が存在します。

なぜ人は買うのか。
なぜ人は動くのか。
なぜ人はそのサービスを選ぶのか。

世の中には、
マーケティングの本がたくさんあります。

ブランディング。
USP。
ポジショニング。

コピーライティング。

SNS。

広告運用。

AI 活用。

私もたくさん読みました。

日本の本も。

海外の本も。

どれも勉強になります。

どれも間違っていない。

でも、どこか消化不良でした。

なぜなら、

私が本当に知りたかったのは、

「どう売るか」

ではなく、

なぜ人は買うのか？

だったからです。

例えば、
なぜ人はスターバックスに
並ぶのでしょうか。

なぜ、無性にビッグマックが
食べたくなる時があるのでしょうか。

なぜ、人は Netflix を
見続けるのでしょうか。

なぜ、人は東京ディズニーランドへ
何度も行くのでしょうか。

なぜ、捨てればいいものを
メルカリで売るのでしょ

なぜ、「明日届く」と分かると
Amazon で買ってしま

なぜ、人は iPhone を
買い続けるのでしょうか。

なぜ、人はユニクロで
安心するのでしょうか。

なぜ、人は無印良品で
落ち着くのでしょうか。

なぜ、人は Instagram で
疲れるのに見続けるのでしょうか。

なぜ、人は YouTube Shorts を
閉じられないのでしょうか。

なぜ、人はサウナで
「整った」と言うのでしょうか。

なぜ、人は推しに
何万円も使うのでしょうか。

これらのサービスは、
魔法を使っているわけではありません。

でも、
まるで魔法のように

人を惹きつけ続けている。

なぜでしょうか。

私は『奴隷契約 ～生きづらさの答え合わせ～』
という本を書き、
その中で、
人は無意識のうちに様々な
「見えない契約」を結んでいることを書きました。

頑張らなければならない。
期待に応えなければならない。
空気を読まなければならない。
比較されても仕方がない。
我慢しなければならない。
誰も契約書にサインしていないのに、

私たちは当たり前のように従っています。

そして本を書き終えたあと、
あることに気づいたのです。

世の中の成功企業には、

ある共通点があります。

スターバックスも。

Netflix も。

ディズニーも。

メルカリも。

Amazon も。

Apple も。

その共通点の正体こそが、

魔法の種なのです。

繰り返しますが、

マーケティングは魔法ではありません。

しかし、

魔法の種は存在します。

本書では、

あなたが魔法使いに見られるための

強烈なヒントを公開します。

この地道な思考をコツコツ続けた人だけが、

やがて周りから

「なぜ？成果を出せるの？」
と言われるようになります。

魔法使いは、
魔法を使っているわけではありません。

誰よりも深く、
あるモノを見ているだけです。

そのあるモノとは何か。

答えは、意外なほど身近にあります。

その答えを見つける旅に、
これから一緒に出かけましょう。

目次

プロローグ ————— 2

第1章

なぜ人はスターバックスに並ぶのか? — 013

第2章

Netflixは何を解放しているのか ————— 029

第3章

見えない契約から解放すると人は動く — 046

第4章

成功企業に共通するたった一つの法則 — 060

第5章

見えない契約の見つけ方 ————— 071

第6章

解放を言語化する

086

第7章

あなたは見抜けますか？

099

第8章

今日からあなたも魔法使いの仲間入り — 112

著者紹介 — 124

読者限定特典 — 125

第 1 章

.....

なぜ人はスターバックスに
並ぶのか？

.....

私は長年、企業マーケティングの現場に携わり、
数え切れないほどの
企業やサービスを見てきました。

そして今、
一つの結論があります。

成功している企業には、
ある共通点があるということです。

それは、
機能が優れていることでもありません。
価格が安いことでもありません。
広告が上手いことでもありません。

その代表例の一つが、
スターバックスです。

スターバックスは世界中で愛され、
世界 80 か国以上。
約 4 万店舗。
日本国内だけでも約 2,000 店舗。

コーヒーチェーンとして
圧倒的な存在です。

そして、
マーケティングの世界では
必ずと言っていいほど事例として登場します。

では、
スターバックスは
何を売っているのでしょうか。

マーケティング界隈では、
「サードプレイス」
という言葉で説明されます。

家でもない。
職場でもない。
第三の居場所を提供している。
だから支持されている。
という考え方です。

もちろん、
それは間違っていないと思います。

創業者のハワード・シュルツも、
イタリアのバール文化に感銘を受け、
単なるコーヒーショップではなく、
人が集う場所を作ろうとしました。

しかし、
それだけでは説明できません。

なぜなら、
居場所なら
ドトールでもいいからです。
コメダでもいい。
タリーズでもいい。

それなのに、
人はスターバックスを選ぶ。
そこには、
別の理由があるはずです。

実は私は、
コーヒーを飲めません。

スターバックスへ行っても、
私が注文するのは
抹茶クリームフラペチーノです。

そう考えると、
私にとってスターバックスは
コーヒー屋さんではありません。

フラペチーノ屋さんです。

すると、
少し困ったことが起きます。
スターバックスは
コーヒーを売っている。

この説明では、
私を説明できないのです。
私がスターバックスへ行くのは、
決まっている時があります。

今日は頑張った。
今日は疲れた。
今日は少し自分を甘やかしたい。

そんな時です。

そして、

なぜか無性に

抹茶クリームフラペチーノが飲みたくなる。

私の場合、

店舗でゆっくり過ごすことは

ほとんどありません。

テイクアウトです。

それでも、

スターバックスへ行きます。

つまり私は、

居場所を買いに行っているわけではありません。

普段はコンビニコーヒー。

でも今日はスターバックス。

普段は近所のスーパー。

でも今日は成城石井。

普段は家で昼食。

でも今日は少し良いランチ。

そんな感覚です。

少しだけ贅沢。

少しだけご褒美。

少しだけ非日常。

だから人は

お金を払う。

私は以前、

スターバックスの価値は

ここにあると思っていました。

しかし、

その考え方では説明できない人たちがいます。

毎日スターバックスへ行く人です。

毎日成城石井へ行く人です。

その人たちにとって、
スターバックスは特別ではありません。

日常です。

それでも通い続ける。

つまり、
「非日常だから通う」
だけでは説明できないのです。

さらに観察していると、
別のことに気づきます。

スターバックスには、
独特の空気があります。

勉強している人。
仕事をしている人。
本を読んでいる人。
企画を考えている人。

もちろん全員ではありません。

でも、
スターバックスにいる人たちは、
どこか余裕があるように見えます。

自分の世界観を持っているようにも見えます。

そして、
なぜか少し前向きに見えるのです。

さらに、
少し優越感もあります。

もちろん、
嫌な意味ではありません。

でも、
「今日はスタバに来た」
という感覚があります。

コーヒーを飲みに来た。
ではありません。

スターバックスに来た。
なのです。

さらに不思議なのは、
しばらく行かないと、
少し雰囲気のにまれそうになることです。

注文方法は大丈夫か。
サイズは何だったか。

店員さんはみんな自信がありそうだ。

そんなことを考える。

解放されに来たはずなのに、
少し緊張もしている。

面白いですよね。

スターバックスで
Mac を開く人が話題になるのも、
その象徴かもしれません。

仕事ができる人に見られたい。
頑張っている自分でいたい。

そんな自己演出が、
少なからず存在する。

だから私は、
スターバックスは
単純な解放サービスではないと
思っています。

では、
スターバックスは
何を解放しているのでしょうか。

私の答えはこうです。
スターバックスが解放している契約は、
一つではありません。

利用する人によって、
解放される契約が違うのです。

ある人は、
会社から解放されている。

ある人は、
家庭から解放されている。

ある人は、
孤独から解放されている。

ある人は、
退屈から解放されている。

ある人は、
今の自分から少し離れた時間を
手に入れている。

つまり、
スターバックスの価値は
スターバックスの中にあるではありません。

利用者の中にあるのです。

私は、

ここにマーケティングの本質が
あると思っています。

多くの企業は、
商品を見ている。
機能を見ている。
価格を見ている。
競合を見ている。

しかし、
本当に見るべきはそこではありません。

人です。

商品を見るな。
人を見ろ。

スターバックスを表層的に分析しても、
答えは見つかりません。

本当に見るべきは、
なぜ人がスターバックスへ行くのか。
です。

そして、
これはあなたの商品やサービスも同じです。

私はマーケティング会社を経営しています。

私たちが売っているのは、
広告ではありません。
ホームページでもありません。
SNS 運用でもありません。

経営者の
「集客どうしよう」
という不安の解放です。

現場の
「何から始めればいいんだろう」
という迷いの解放です。

だから私は、
マーケティングとは、
商品売る技術ではなく、
人（お客様）を理解する仕事だと思っています。

スターバックスの話をしてきました。

しかし、
本当は人間の話をしてきました。

そして、
本当はあなたの商品やサービスの話をしてきました。

成功企業を見ているようで、
本当に見るべきは顧客です。

商品ではありません。
宣伝戦略ではありません。
ライバルではありません。

人です。

売れている商品の中に答えはありません。

答えは、
いつも顧客の中にあります。

その答えを探す視点が
「見えない契約からの解放」
なのです。

次は私もお世話になっている
Netflix を見てみましょう。

なぜ？
ここまで世界中で支持され、
みんなを虜にしているのか。

ここにも
われわれのビジネスヒントが
多く散りばめられているはずです。

Netflix はどんな見えない契約を
解放しているのか。

次章で因数分解していきます。

第 2 章

.....

Netflixは何を
解放しているのか

.....

唐突ですが、
私はレンタルビデオ世代です。

ご存じない方もいるかもしれませんが、
昔は放映後の映画を見るために、
わざわざレンタルビデオ店へ
借りにいくしか方法がありませんでした

レンタルビデオ店、
TSUTAYA やゲオという
レンタルビデオ店で
ビデオテープや DVD を借りるのです。

借りて帰る。
映画を見る。

たしか、
1 本 300 円程度だったと記憶しています。

そして数日後に返却する。
返却が遅れると延滞料金が発生する。
そんな時代でした。

学生時代からフリーターになってもしばらく、
毎日のように映画を見ていました。

バイト帰りにレンタルビデオ店へ寄る。

見たい作品を探す。

マクドナルドを買って帰る。

家で映画を見る。

今思い返しても、
あの時間は楽しかった。

しかし、
面倒なこともありました。

返却です。
延滞です。

見たい作品が全部
貸し出されていることもありました。

せっかく借りたのに、
忙しくて見られなかったこともありました。

当時はそれが当たり前でした。

2026 年の現在では、
動画配信サービスにより
急激に店舗数が減少、
一部の限られた店舗でしか
レンタル利用できないようですが。

当時の私たちはある契約を結んでいたのです。

映画を見るためには、
店へ行かなければならない。
借りなければならぬ。
返さなければならぬ。

そんな契約です。

Netflix は、
まずその契約を壊しました。

そして、これは私も意外でしたが、
Netflix は、突然現れた会社ではありません。

1997 年創業です。

Google より古く、
YouTube より古く、
Facebook よりも古い。

今では動画配信サービスの
代名詞のような存在ですが、
実は 30 年近く、
エンターテインメントと向き合ってきた会社なのです。

そして面白いのは、
Netflix は最初から
動画配信会社ではなかったことです。

創業当初は、
DVD の郵送レンタルサービスでした。

つまり Netflix は、
最初から映像を売っていたわけではありません。

その時代ごとに、
人々が抱えていた不便や不自由を

解放し続けてきた会社なのです。

まず解放したのは、

「レンタル店へ行かなければならない契約」
です。

借りに行く。

返しに行く。

延滞料金を気にする。

在庫切れにがっかりする。

そんな当たり前を壊しました。

今では当然に思えますが、
当時としては革命でした。

しかし、

Netflix が本当に壊した契約は、
もっと大きなものでした。

テレビの時間割です。

テレビ番組は

テレビ局が決めた時間に合わせて見るもの。

月曜 9 時。

金曜 10 時。

日曜夜。

見逃したら終わり。

だから録画する。

録画を忘れたら絶望。

友達に録画ビデオを借りる

そんな時代でした。

私たちは知らず知らずのうちに、

「テレビ局の時間割に従う契約」

を結んでいたのです。

Netflix はそれを壊しました。

今見たい。

それが許されたのです。

夜中の2時でもいい。
朝の5時でもいい。
休日に一気に見してもいい。
途中でやめてもいい。
続きを来週見てもいい。
誰にも決められない。
自分で決められる。

Netflix が解放したのは、
映像ではありません。
時間です。

さらに Netflix は、
別の契約も壊しました。

CM です。

映画やドラマを見ていると、
盛り上がったところで CM が入る。

感情が途切れる。
世界観から現実に戻される。

昔はそれも当たり前でした。

しかし Netflix は、
CM なしで最後まで見られる世界を作りました。

私は Netflix を使い始めた時、
「CM がないだけで、
こんなに快適になるのか」
と驚いた記憶があります。

最近は広告付きプランも登場しました。
少し皮肉な話ですが、
Netflix は一度壊した契約を、
部分的に復活させています。
この話は後の章で触れましょう。

さらに Netflix は、
視聴者だけを解放したわけではありません。

作り手も解放しました。

これが Netflix の凄さです。

イカゲーム。
地面師たち。
三体。
ウェンズデー。
数えればキリがありません。

Netflix には、
Netflix でしか作れない作品があります。

なぜでしょうか。

テレビ局には、
スポンサーがあります。
放送時間があります。
視聴率があります。
放送コードがあります。

作り手は、
多くの制約の中で作品を作らなければなりません。

しかし Netflix は違います。
サブスクリプションモデルです。

スポンサーの顔色をうかがう必要がありません。
放送時間を気にする必要もありません。

だから挑戦できる。
だから攻められる。

だから新しい作品が生まれる。

Netflix は、
視聴者だけでなく、
監督も。
脚本家も。
俳優も。
解放したのです。

そして Netflix は、
もう一つ大きな契約を壊しました。

国境です。

昔の作品は、
その国の人が見るものでした。

しかし今は違います。

韓国の『イカゲーム』が世界中でヒットする。

日本の『地面師たち』が世界で話題になる。

中国発の『三体』が世界中で視聴される。

Netflix は、

「その国の作品はその国のもの」

という常識まで壊してしまったのです。

Netflix は、

国境という見えない契約まで壊れたのです。

ここまで見てくると、

Netflix が売っているものが見えてきます。

Netflix は、

映画を売っていません。

ドラマを売っていません。

アニメを売っていません。

Netflix が売っているのは、

自由です。

もっと正確に言うなら、
「自分の都合で楽しめる自由」
です。

映画会社の都合ではない。
テレビ局の都合ではない。
スポンサーの都合ではない。
国境の都合でもない。

自分の都合です。

私は Netflix を、
エンターテインメントを
インフラ化した会社だと思っています。

見たい時に見る。
見たい作品を見る。
好きなだけ見る。
家族と見る。
一人で見る。
途中でやめる。
一気見する。

それが当たり前になった。

Netflix は、

映像コンテンツを変えたのではありません。

エンターテインメントとの付き合い方そのものを変えたのです。

しかし、

ここで終わりではありません。

成功企業には、

もう一つの側面があります。

契約を壊す企業は、

新しい契約も生み出す。

Netflix も例外ではありません。

あと 1 話だけ。

もう 1 話だけ。

気づけば深夜 3 時。

そんな経験はないでしょうか。

私はあります。

何度もあります。

Netflix は、

テレビの時間割を壊しました。

しかし今度は、

「続きが気になる契約」

を生み出しました。

これもまた、

見えない契約の一つです。

成功企業は契約を壊します。

しかし成長するにつれて、

新しい契約を生み出すこともあります。

この視点は、

後の章で登場する失敗企業や、

サブスク疲れの話にも繋がっていきます。

Netflix の話をしてきました。

しかし、
本当は自由の話をしてきました。

そして、
本当はあなたの商品やサービスの話をしてきました。

Netflix は、
レンタル店へ行く契約を壊しました。
返却する契約を壊しました。
放送時間に従う契約を壊しました。
CM に耐える契約を壊しました。
テレビ局都合に従う契約を壊しました。
国境の契約を壊しました。

だから 2026 年の今現在、
支持されているのです。

もし、
あなたの商品やサービスがあるなら、
考えてみてください。

あなたは何を売っていますか？
ではありません。

あなたのお客様は、
何から自由になっていますか？です。

その視点で見えてくるものが、
きっとあるはずです。

成功企業とは、
機能を作る会社ではありません。
解放を作る会社です。

そして、
その解放を言語化できた会社が、
市場を制するのです。

第 3 章

.....

見えない契約から
解放すると人は動く

.....

ここまで、
スターバックスと Netflix を見てきました。

一つはコーヒーチェーン。
もう一つは動画配信サービスです。

業界も違う。
商品も違う。
価格帯も違う。

しかし私は、
同じものが見えます。

スターバックスは、
人によって異なる見えない契約を
解放していました。

Netflix は、
映画業界やテレビ局が作った
見えない契約を解放していました。

では、
これは偶然なのでしょうか。

いえ、必然です。

なぜなら、
他の成功企業を見ても、
同じ構造が見えてくるからです。

メルカリは何を解放したのか

メルカリが登場する前。
不要になったものは、
どうしていたでしょうか。

捨てる。

リサイクルショップへ持っていく。
知人へ譲る。

それくらいだったと思います。

つまり私たちは、

「不要品は捨てるもの」
という契約を結んでいました。

しかしメルカリは、
その契約を壊しました。

不要品は資産になる。

そう考えたのです。
これは大きな変化でした。

私自身も、
本やゲームを売ったことがあります。

捨てようと思っていたものに値段が付く。
誰かが欲しいと思ってくれる。

これは少し不思議な体験です。

メルカリは、
フリマアプリを作った会社ではありません。

不要品は捨てるもの。

という常識を壊した会社なのです。

ディズニーは何を解放したのか

ディズニーは夢を売っている。

よく言われる言葉です。

たしかにそうだと思います。

しかし、

夢だけでは説明できないこともあります。

なぜなら、

人は夢を見るためだけに、

何度もディズニーへ行くわけではないからです。

私たちは普段、

様々な役割を背負っています。

父親。

母親。

会社員。

上司。

部下。

経営者。

学生。

毎日、

何かの役割を演じています。

そして、

知らないうちに疲れています。

ディズニーへ行くと、

その役割から少し離れられる。

大人が耳を付けてもいい。

キャラクターに夢中になってもいい。

子どものようにはしゃいでもいい。

ディズニーが解放しているのは、

現実からではありません。

現実の中で背負っている役割からの解放です。

だから何度も行きたくなるのです。

Amazonは何を解放したのか

Amazon が登場する前。

買い物には手間がかかりました。

お店へ行く。

商品を探す。

レジに並ぶ。

在庫がなければ諦める。

そんな時代でした。

Amazon は、

「買い物は面倒なもの」
という契約を壊しました。

欲しいと思ったら、

その場で注文できる。

翌日に届く。

今では当たり前です。

しかし、

これも解放です。

私たちは、

買い物の面倒さから解放されたのです。

Uberは何を解放したのか

Uber が登場する前。

タクシーは、

流しを探すものでした。

駅で並ぶ。

電話で呼ぶ。

来るかどうか分からない。

料金も不安。

特に海外では、

移動そのものがストレスでした。

Uber は、
「移動は不便なもの」
という契約を壊しました。

スマホを開く。
呼ぶ。
乗る。
到着する。

それだけです。
移動のストレスから人を解放した。
だから世界中へ広がりました。

しかし、
Uber はそこで終わりませんでした。

Uber Eatsは何を解放したのか

昔は、
食べたければ、
作る。

買いに行く。

食べに行く。

この3択でした。

つまり私たちは、

「食事は自分で何とかしなければならない」

という契約を結んでいました。

しかし Uber Eats は、

その契約を壊しました。

スマホで注文する。

届く。

食べる。

それだけです。

料理しなくていい。

外へ出なくていい。

店へ行かなくていい。

特にコロナ禍では、

その価値が一気に広がりました。

Uber Eats は、
料理を届けているではありません。
時間を届けています。

そして、
面倒からの解放を届けています。

スタディサブリは何を解放したのか

昔は、
勉強するなら塾へ行く。
それが当たり前でした。

しかしスタディサブリは、
「学ぶためには通わなければならない」
という契約を壊しました。

家でも学べる。
地方でも学べる。
好きな時間に学べる。

教育のあり方そのものを変えたのです。

共通していること

メルカリも。

ディズニーも。

Amazon も。

Uber も。

Uber Eats も。

スタディサプリも。

業界は違います。

商品も違います。

規模も違います。

しかし、

私には同じことをしているように見えます。

彼らは商品売っているのではありません。

人が当たり前だと思っていた不自由を壊しているのです。

不要品は捨てるもの。
大人は大人らしくするもの。
買い物は面倒なもの。
移動は不便なもの。
食事は自分で何とかするもの。
勉強は通うもの。

そんな当たり前を疑った。

そして、
新しい選択肢を作った。
だから支持されたのです。

ここまで読んで、
「なるほど」
と思った方もいるでしょう。

しかし、
まだ一つ説明していないことがあります。

なぜ、
人はそれほどまでに解放に惹かれるのでしょうか。

なぜ、
解放を作った企業は支持されるのでしょうか。

その答えが、
本書の核心です。

私はそれを、
「見えない契約」
と呼んでいます。

次章では、
成功企業に共通する
たった一つの法則についてお話しします。

第4章

.....

成功企業に共通する
たった一つの法則

.....

ここまで、
いくつかの企業を見てきました。
そこで見えてきたものがあります。
それは、
人は商品を買っているわけではない。
という事実です。

人は、
自由を買っている。
安心を買っている。
時間を買っている。
可能性を買っている。
自己実現を買っている。

つまり、
人は解放にお金を払っているのです。

では、
人は何から解放されたいのでしょうか。

私は、
その答えが
「見えない契約」

にあると思っています。

契約というと、
紙にサインするものを想像するかもしれません。

しかし、
私たちは毎日、
たくさんの契約を結んでいます。
もちろん、
契約書などありません。
それでも確かに存在しています。

空気を読まなければならない。
期待に応えなければならない。
頑張らなければならない。
失敗してはいけない。
迷惑をかけてはいけない。

誰かに言われたわけではない。
法律でもない。
しかし、
私たちは従っています。

なぜでしょうか。

それが当たり前だからです。

そして厄介なのは、
当たり前になった瞬間、
人はそれを疑わなくなることです。

テレビは決まった時間に見るもの。
勉強は通うもの。
買い物は店へ行くもの。
不要品は捨てるもの。

昔は誰も疑いませんでした。

だから、
不満にもなりません。

不自由なのに、
不自由だと気づいていない。

この見えない契約を
私は【奴隷契約】と呼んでいます。

多くの企業は、
顧客の声を聞こうとします。

アンケートを取る。
インタビューをする。
口コミを分析する。

もちろん大切です。

しかし、
ここに一つ問題があります。

顧客は、
自分が結んでいる見えない契約（奴隷契約）を
説明できないのです。

なぜなら、
本人も気づいていないからです。

もし Netflix が登場する前に、
「好きな時間にドラマを見たいですか？」
とアンケートを取っていたら、

どれくらいの人が答えられたでしょうか。

もしメルカリが登場する前に、
「不要品をスマホで売りたいですか？」
と聞いていたら、
どれくらいの人が想像できたでしょうか。

人は、
経験したことのない自由を、
言葉にできません。

だから私は、
顧客の言葉を聞くだけでは
足りないと思っています。

顧客の言葉の奥を見る。

悩みの奥を見る。

愚痴の奥を見る。

不満の奥を見る。

そこに、
見えない契約があります。

マーケティング界隈には、
「インサイト」という言葉があります。

顧客の本音。
潜在ニーズ。
深層心理。

そのような意味で使われることが一般的です。

私は、
その考え方が好きです。

なぜなら、
本音は表面に出てこないからです。

しかし私は、
インサイトをもう一歩深く考えています。

インサイトとは、
欲求そのものではない。

欲求を生み出している原因です。

もっと言うなら、
顧客自身も気づいていない
奴隷契約（見えない契約）です。

例えば、
経営者が
「集客できない」
と悩んでいる。

これは悩みです。

しかし、
その奥には、
社長なのだから
自分で答えを出さなければならない。
という契約があるかもしれません。

子育てが苦しい。

その奥には、

良い親でいなければならない。
という契約があるかもしれません。

会社員が疲れている。

その奥には、
期待に応え続けなければならない。
という契約があるかもしれません。

人が苦しいのは、
悩みがあるからではありません。

悩みを生み出している契約があるからです。

だから、
契約が変われば、
人生が変わる。

企業も同じです。

顧客を縛っている契約を見つける。

その契約から解放する。

その結果として、
商品やサービスが支持される。

私は、
この一連の考え方こそが、
インサイト・マーケティングだと思っています。

インサイト・マーケティングとは、
顧客自身も気づいていない
「奴隷契約（見えない契約）」を発見し、
そこから解放する価値を提供すること。

売れている企業は、
商品売っているのではありません。

解放を売っています。

だから人はお金を払うのです。

そして、
ここまで読んだあなたは、
こんな疑問を持っているかもしれません。

なるほど。

考え方は分かった。

では、

どうすれば見えない契約を見つけられるのか。

実は、

そこにはいくつかのコツがあります。

次章では、

あなたの商品やサービスにも活用できる、

見えない契約の見つけ方についてお話ししていきます。

第5章

.....

見えない契約の見つけ方

.....

奴隷契約（見えない契約）が重要なのは分かった。
解放が価値になることも分かった。

でも、
どうやって見つければいいのか。

この本を読んでいるあなたは
超ラッキーです。

普段、私がコンサルティングの現場で
お伝えしている秘密をお伝えするからです。

これは、本当は言いたくない
本質ですが、お伝えします。

それは、
【愚痴（グチ）】です

なぜなら、
グチの中には
見えない契約が隠れているからです。

多くの企業は、
お客様の声が大事なことは知っています。

そして、
お客様の声を集めるために、
こう聞きます。

【なにかご不満や気になることはございますか？】

すると、
だいたいこんな答えが返ってきます。

価格が高い。

接客が良くない。

使いづらい。

サービス内容が分かりづらい。

もちろん参考になります。

しかし、
私はここに限界があると思っています。

なぜなら、
人は不満を聞かれると、
頭で整理した答えを返すからです。

しかも、
今困っていることがなければ、
「特にありません」
で終わることも多い。

つまり、
不満というのは
加工された情報なのです。

例えば、
あるお店へ食事に行ったとします。

不満はありましたか？

そう聞かれると、
こんな答えになります。

期待したよりおいしくなかった。

接客が良くなかった。

雰囲気が合わなかった。

よくある回答です。

しかし、

これでは何も見えてきません。

では、

グチはどうでしょうか。

さっきの肉、

パサパサだった…

あの価格帯で

QR 注文ってどうなの？

店員さん呼んでも

全然来ないんだけど。

料理来るのに

30 分以上待たされた

トイレがホコリだらけって
あり得くない？

どうでしょう。

急に具体的になりました。

感情もあります。

情景も見えます。

そして、
何にイライラしたのかも分かります。

私はよく、
こう考えています。

不満は要約。
グチは原文。

不満は、
頭で整理されたものです。

しかしグチは、
感情がそのまま出てきます。

だから価値があります。

そしてもう一つ、
重要なことがあります。

グチは、
関係性がなければ出てきません。

人は知らない相手に
本当のグチを言いません。

だから私は、
アンケートだけでは限界があると思っています。

もちろん、
アンケートも大切です。

しかし、
本当に価値のある情報は、

雑談の中に出てきます。

打ち合わせの前。

打ち合わせの後。

飲み会。

移動中。

何気ない会話。

そういう時に、
人は本音を漏らします。

また私がやるの？

なんで毎回こうなるんだろう。

結局、
社長が決めるんだよね。

これ全部、

グチです。

そして私は、
このグチの中に
見えない契約があると思っています。

また私がやるの？

の奥には、
私がやらなければならない
という契約があるかもしれません。

結局、
社長が決めるんだよね。

の奥には、
最後はトップが決めるもの
という契約があるかもしれません。

つまり、
グチとは、
見えない契約が
表面に出てきた瞬間なのです。

私はコンサルティングの現場で、
グチが出てきた瞬間を
とても大切にしています。

なぜなら、
そこから因数分解が始まるからです。

例えば、
集客できない。

これは悩みです。

しかし、
なぜでしょうか。

売上が不安だから。

なぜ不安なのでしょう。

社員を守らなければならないから。

なぜ守らなければならないのでしょうか。

経営者だから。

ここまで来ると、
見えてくるものがあります。

社長なのだから、
すべて背負わなければならない。

という契約です。

私は、
この契約こそが
本当の課題だと思っています。

だから、
お客様の悩みを聞くだけでは足りません。

お客様のグチを聞く。

そのグチの奥にある感情を見る。

そして、

その感情を生み出している
当たり前を探す。

そこに、
奴隷契約（見えない契約）があります。

では、
あなたのお客様は
どんな契約を結んでいるのでしょうか。

ここで、
少し考えてみてください。

ワーク①

お客様がよく言うグチを書き出してください。

ワーク②

そのグチの奥には、
どんな感情がありますか？

ワーク③

その感情を生み出している
「当たり前」は何ですか？

ワーク④

その当たり前は、
本当に必要でしょうか？

もし、
その当たり前を壊せるとしたら、
あなたは何を提供できますか？

実は、
奴隷契約（見えない契約）を見つけること自体は
それほど難しくありません。

難しいのは、
それを言葉にすることです。

顧客が感じている解放を、
一言で伝わる言葉に変える。

次章では、
見えない契約からの解放を
どのように言語化するのか。

つまり、
価値を伝える言葉の作り方について
お話ししていきます。

第 6 章

.....

解放を言語化する

.....

私は、
良い商品やサービスが売れない理由の多くは、
価値がないからではないと思っています。

価値が伝わっていないのです。

もっと正確に言うと、
価値が言葉になっていない。

これが問題です。

私はこれまで、
たくさんの企業を見てきました。
そして思うことがあります。

良い商品は多い。

でも、
良い言葉は少ない。

どれだけ素晴らしい商品でも、
伝わらなければ存在しないのと同じです。

例えば、
スターバックスを
コーヒーショップ
と説明することはできます。

Netflix を
動画配信サービス
と説明することもできます。

メルカリを
フリマアプリ
と説明することもできます。

どれも間違っていないです。

しかし、
何も伝わりません。

なぜでしょうか。

それは、
機能を説明しているだけだからです。

人は機能を買いません。

解放を買います。

だから、
言語化するときも、
機能から考えてはいけないのです。

私がよく使う方法があります。

それは、
3段階で考えることです。

商品

↓

機能

↓

解放

例えば Netflix。

商品

動画配信サービス

↓

機能

いつでも見られる

↓

解放

テレビ局の時間割からの解放

Amazon なら、

商品

EC サイト

↓

機能

翌日届く

↓

解放

買い物の面倒からの解放

メルカリなら、

商品

フリマアプリ

↓

機能

スマホで売れる



解放

不要品は捨てるものという契約からの解放

ここで面白いことがあります。

競合との差は、

機能ではなく、

解放で生まれるのです。

動画配信サービスはたくさんあります。

EC サイトもたくさんあります。

フリマアプリもあります。

しかし、

何を解放しているかは違います。

だから、

商品説明だけでは差別化できないのです。

私はコンサルティングの現場で、
こんな質問をすることがあります。

あなたの商品は何ですか？

すると、
多くの人は答えられます。

では、
あなたの商品は何ができますか？

これも答えられます。

しかし、
最後の質問になると止まります。

あなたのお客様は、
何から解放されていますか？

ここで止まるのです。

でも、

本当に考えなければいけないのは、
この問いです。

例えば、
整体院ならどうでしょうか。

肩こり改善。
腰痛改善。
姿勢改善。

これは機能です。

しかし、
お客様が本当に買っているのは、
何でしょうか。

朝起きる時の苦痛からの解放かもしれません。

仕事中のストレスからの解放かもしれません。

趣味を楽しめない不自由からの解放かもしれません。

ここが見えると、

伝える言葉が変わります。

そして、
私はもう一つ大切なことがあると思っています。

解放は、
お客様の言葉で語らなければならない。

企業はすぐに難しい言葉を使います。

品質。
技術力。
サポート体制。
専門性。

もちろん大切です。

しかし、
お客様はそんな言葉で悩んでいません。

だから私は、
グチを大切にします。

前章でお話しした通り、
グチは原文です。

お客様の本当の言葉です。

だから、
言語化するときも、
企業の言葉ではなく、
お客様の言葉を使う。

そこに説得力が生まれます。

ここで、
一度あなたの商品を考えてみてください。

ワーク①

あなたの商品名を書いてください。

ワーク②

その商品の機能を書いてください。

ワーク③

お客様は何かから解放されていますか？

ワーク④

その解放を一言で表すと何ですか？

実は、
売れる言葉というのは、
カッコいい言葉ではありません。

お客様が
「それ、私のことだ」
と思える言葉です。

だから、
商品説明をする前に、
解放を説明してください。

機能を語る前に、
自由を語ってください。

人は、
商品を買いません。

解放を買います。

そして、
その解放が言葉になった瞬間、
初めて価値として伝わるのです。

次章では、
ここまで学んだ視点を使いながら、
さまざまな企業やサービスを一緒に因数分解してみましょ
う。
あなたは、
その企業が解放している見えない契約を見抜けるでしょ
うか。

第7章

.....

あなたは見抜けますか？

.....

あなたはもう気づいているかもしれません。

世の中の商品やサービスは、
機能だけでできているわけではありません。

その奥には、
必ず何らかの解放があります。

そして、
その解放の奥には、
奴隷契約（見えない契約）があります。

ここからは、
少しだけクイズです。

正解は一つではありません。

まずは、
あなた自身で考えてみてください。

ユニクロは何を解放しているのか？

ユニクロは、
商品としては、間違いなく服を売っています。

そして、
ユニクロの服を買う人へ
何を解放しているのでしょうか？

それは、
「服選びで失敗してはいけない契約」
です。

今日は何を着よう。
変だと思われないだろうか。
浮いていないだろうか。
そんな不安があります。

ユニクロは、
大きく外さない安心感を提供しています。
しかも、ある程度の価格感の中で。

だから多くの人を選ぶのです。

無印良品は何を解放しているのか？

無印良品は、
商品としては生活雑貨や家具、
衣料品などを販売しています。

そして、
無印良品を選ぶ人へ
何を解放しているのでしょうか？

それは、
「個性を出さなければならない契約」
です。

世の中には、
たくさんの商品があります。

選ばなければならない。
失敗してはいけない。
センス良く見られたい。

そんなプレッシャーがあります。

無印良品は、
余計な主張をしない。
余計な装飾をしない。
余計な選択をさせない。
だから安心できるのです。

ルイ・ヴィトンは何を解放しているのか？

ルイ・ヴィトンは、
高級バッグや財布を販売しています。

そして、
ルイ・ヴィトンを選ぶ人へ

何を解放しているのでしょうか？

それは、
「自分の価値に対する不安」
です。

本当にこれでいいのだろうか。
自分は認められているのだろうか。
そんな不安を人は持っています。

ルイ・ヴィトンとは、
長年培ってきたブランド力によって、
持っていることそのものが
安心感になります。
だから高額でも売れるのです。

Instagramは何を解放しているのか？

Instagram は、
写真共有サービスです。

そして、
Instagram を利用する人へ
何を解放しているのでしょうか？

それは、

「自分を表現できない契約」
です。

誰でも発信できる。
誰でも見てもらえる。
誰でも自分を表現できる。

これが Instagram の解放でした。
だから世界中へ広がりました。

しかし、
ここからが面白いところです。

Instagram は、
新しい契約も生み出しました。

映えなければならない。
投稿し続けなければならない。
フォロワーを増やさなければならない。
承認されなければならない。

最初は解放だったものが、
今度は新しい契約になったのです。

Clubhouseは何を解放していたのか？

Clubhouse は、
音声 SNS として急成長しました。

これからは音声だ！
瞬く間に話題になり、
そして、話題から遠ざかっていきました。

Clubhouse は、
利用者へ何を解放していたのでしょうか？

それは、
「発信するために準備しなければならない契約」
です。

文章を書かなくてもいい。
動画編集もしなくていい。
気軽に話せる。

だから広がりました。

しかし、
今聞かなければならない。
参加しなければならぬ。
乗り遅れてはいけない。

という新しい契約が生まれました。

結果として、
人は疲れてしまいました。

サブスクは何を解放したのか？

Netflix。
Spotify。
Disney+。
Adobe。
Amazon Prime。
ChatGPT。

今や私たちの生活は
サブスクだらけです。

ビジネスを始めるとき、
「やっぱりサブスクじゃなきゃ」
「ストックビジネスにしないと」
とビジネスモデルを語る人にも出会います。

さて、
サブスクは何を解放したのでしょうか？

それは、
「買い切らなければならない契約」
です。

高額な商品を
最初に購入しなくてもいい。
必要な時に利用できる。

だから広がりましたし、
いまでもサブスクは
受け入れられやすい支払い方法です。

しかし、変化もあります。

解約し忘れていないだろうか。
使っていないのに払い続けているだろうか。
毎月支払い続けなければならない。

そんな新しい契約も
生まれています。

ここまで見てくると、
あることに気づきます。

成功企業は、
見えない契約を解放している。

しかし、
成功した後に
新しい奴隷契約（見えない契約）
を作ることもある。

ということです。

私は、
ここに次のビジネスチャンスが
あると思っています。

なぜなら、
新しい契約が生まれた瞬間、
次の解放市場が生まれるからです。

Netflix が壊した契約。
Instagram が作った契約。
サブスクが作った契約。

その先には、
必ず次の解放があります。

だから私は、
成功企業を見る時に
二つの視点を持つようにしています。

何を解放したのか。
何を縛り始めているのか。

この両方を見る。
そうすると、
次の成功企業が見えてきます。

そして最後に、
最も難しい話をしましょう。

実は、
見えない契約を結んでいるのは、
顧客だけではありません。

企業だけでもありません。

私たち自身です。

次章では、
本書の原点でもある
「奴隷契約」についてお話ししたいと思います。

第 8 章

.....

今日からあなたも
魔法使いの仲間入り

.....

ここまで、
さまざまな企業やサービスを見てきました。

彼らに共通していたものは何だったのでしょうか。

奴隷契約（見えない契約）からの解放です。

テレビは決まった時間に見るもの。

不要品は捨てるもの。

買い物は店へ行くもの。

勉強は通うもの。

そんな当たり前を疑い、

解放した企業が支持されてきました。

では、

ここで一つの疑問が生まれます。

なぜ人は、

奴隷契約（見えない契約）に従うのでしょうか。

誰かに強制されたわけではない。

法律でもない。

契約書もない。

それでも、
私たちは従ってしまう。
なぜでしょうか。

私は、
企業を分析し続ける中で、
あることに気づきました。

企業が解放しているのは、
市場の契約ではない。
人間の契約なのです。

例えば、
良い人間でなければならない。
期待に応えなければならない。
嫌われてはいけない。
空気を読まなければならない。
男だから。
女だから。
上司だから。
部下だから。

社長だから。

長男だから。

私たちは、

たくさんの契約を結んでいます。

そして面白いことに、

その多くは、

誰かに押し付けられたものではありません。

自分自身で結んでいるのです。

だから見えない。

だから苦しい。

私は

人間の生きづらさについて考え続けた結果、

ある一冊の本を書きました。

NIPPON1 億 2 千万人の見えない約束

『奴隷契約』

～生きづらさの答え合わせ～

です。

その本の中で私は、
人が無意識に結んでいる契約について考察しました。

家庭。

仕事。

学校。

社会。

私たちは、
たくさんの契約に囲まれて生きています。

そして、
その多くは見えません。

だから、
自分を苦しめている原因にも気づけない。

実は、
本書の出発点もそこにありました。
成功企業を分析しているうちに、
ある共通点が見えてきた。

それは、
人を解放しているということです。

では、
何から解放しているのか。
その答えを探していくと、
見えない契約という考え方に辿り着いたのです。

企業も。
市場も。
組織も。
家庭も。
人生も。
驚くほど同じ構造でした。

だから私は、
マーケティングとは、
商品を売る技術ではないと思っています。

人を理解する技術です。
顧客を理解する。
市場を理解する。

そして、
自分自身を理解する。

その入口が、
見えない契約なのです。

本書では、
スターバックスの話をしました。
Netflix の話もしました。

メルカリや Amazon の話もしました。

しかし、
本当は人間の話をしていました。

そして、
本当はあなたの話をしていました。

見えない契約は、
市場にもあります。
会社にもあります。
家庭にもあります。
そして、

あなたの中にもあります。

もし本書を読み終えて、
世の中の見え方が少し変わったなら。
競合を見る視点が変わったなら。
お客様を見る視点が変わったなら。

そして、
自分自身を見る視点が変わったなら。

あなたはもう、
魔法使いへの第一歩を踏み出しています。

プロローグで私はこう言いました。
マーケティングは魔法ではない。

でも、
魔法の種は存在すると。

その種の正体が、
今あなたには見えているはずです。

誰かの見えない契約に気づくこと。

その契約から解放する価値を作ること。

それをコツコツ、
地道に続けること。
派手さはありません。
華やかさはありません。

しかし、
それを続けた人だけが、
やがて周りからこう言われるようになります。

「なぜ？あの人は結果が出る」
「何か魔法でも使っているんですか？」

魔法使いは、
魔法を使っているわけではありません。

誰よりも深く、
人を見ているだけです。

人生は、
契約を結ぶことではありません。

契約を " 選ぶ " ことです。

そして、
選り直すこともできます。

当たり前だと思っていたこと。
従うしかないと思っていたこと。
仕方がないと思っていたこと。

その中には、
本当は手放せる契約もあるかもしれません。

見えない契約に気づいた瞬間、
人は少し自由になります。

そして、
誰かを自由にできた瞬間、
あなたは魔法使いになります。

今日から、
あなたも魔法使いの仲間入りです。

もし、あなたが
本書を読んで、よりユーザー思考を知りたい、
見えない契約について
知ってみたいと思って頂けたなら

NIPPON1 億 2 千万人の見えない約束

『奴隷契約』

～生きづらさの答え合わせ～

をご拝読いただければ嬉しく思います。

事前予約で、Amazonランキング 1 位を獲得！
海外発売決定！

NIPPON 1 億 2 千万人の見えない約束 奴隷契約 ―生きづらさの答え合わせ―

著者：野田卓司

〈本書の3つの特長〉

- 1：現代日本人の7割が抱える「生きづらさ」の根源を「見えない契約」という視点でひも解く
- 2：マーケターである著者ならではの「インサイト・マーケティング」の視点
- 3：周りに流されない「自分らしい判断軸」が手に入る

AMAZON

奴隷契約

で検索

わがまま。 ——私のまま進む。



野田卓司 (のだ たくじ)

株式会社Guide Runner 代表取締役

1976年福岡県糸島市生まれ。福岡市で育つ。福岡市立金山小学校、友泉中学校、福岡大学付属大濠高等学校を卒業。高校卒業後はフリーターを経て、劇団ひまわりアクターズスクールにて俳優を目指す。

結婚を機に通信営業会社へ就職し、その後上京。コンサルティング会社を経て、Web制作・マーケティング会社へ。

営業としてキャリアをスタートし、営業責任者、取締役へと昇進。その後、4拠点・売上10億円規模の企業成長へ貢献。COOとして、マーケティング、営業、クリエイティブ、システム、人事、法務、経理までを統括。

経営を担いながら、現場のクライアント支援にも携わり、これまでに1000社以上のマーケティング現場を経験。営業から企画、分析、ディレクション、制作までを一貫して担う全方位型のマーケティング者として約20年の実績を持つ。

一方で自身もまた社会にでてから、「ちゃんとやる」「期待に応える」「波風を立てない」ことを優先し、違和感を感じながらも、それを見過ごす選択を続けてきた。

「分かっているのに、そのままにしてしまうのはなぜか？」

その問いを繰り返す中で、人は無意識のうちに、自分で選んでいるつもりのまま、見えない前提に従っていることに気づく。

本書で提唱する「奴隷契約」は、その状態に名前をつけたものである。

そして同時に、自分で選び直すという意味での「わがまま」という在り方に戻る。

現在は、株式会社Guide Runner (ガイドランナー) の代表として、企業のマーケティング伴走支援および内製化支援を行い、企業が自社で成果を出し続けられる仕組みづくりと人材育成を支援。

「お客様と喜びを共有できる会社」を理念に、10社以上の企業のマーケティング支援に携わる。

その傍ら、経営者向けの勉強会の実施やセミナー講師を務め、SNS上では「NODA教授」としてマーケティングの情報発信を行う。

将来の夢は「マーケティングの学校」を設立すること。趣味はマーケティングとゴルフ。

座右の銘「わがまま」※どんな時でも私のまま進むという意

株式会社GuideRunner公式サイト：<https://www.webgaku.jp/>

X：<https://x.com/wspresearcher>

読者限定特典

**著者が1時間、
あなたの会社のマーケターになります。**

この本を読んでくださったあなたへ、
一つだけお伝えしたいことがあります。

「見えない契約」に気づくことと、
それをビジネスに活かすことは、別の話です。
気づいたあとに何をするか。どう言語化するか。
どう顧客に届けるか。

それを一緒に考えたいと思っています。

野田卓司 株式会社Guide Runner 代表取締役

15年以上、実績2万社のウェブ制作・マーケティング会社の取締役COO兼コンサルタントを務め、2024年独立。現在は株式会社Guide Runner代表取締役。上場企業含め500社以上のウェブ案件を支援経験、900名以上のウェブ人材を育成、セミナー講師300回以上担当。IT企業、メーカー、出版社、弁護士法人、宗教法人、医療関係など業種を問わず、多くの企業の顧問・マーケティング伴走支援を行う現役経営者マーケター。

1,000以上のマーケティングの現場を経験してきた著者が、あなたの会社の「マーケティングのモヤモヤ」の正体を一緒に言語化します。

～著者が1時間、あなたの専属マーケターになります～

こんな方に来てほしいです。

- 良い商品・サービスがあるのに、なぜか伝わらない
- マーケティングに力を入れたいが、何から始めればいいのか分からない
- 自社のマーケティング「見えない契約」が何なのか、一度整理したい
- 広報・ブランディングの方向性に迷っている

※ただし、会社や事業サービスのご相談に限ります

開催形式

オンライン (Zoom) ・1時間 ・完全無料

月2名限定、2030年6月まで実施。

応募いただいた方の中から、毎月2社対象。

応募方法



記入いただく内容はシンプルです。

- ① お名前・会社名・役職
- ② 今、一番困っていること
(マーケティング・広報・ブランディング)
- ③ この本を読んで、一番刺さったこと
それだけです。

問合せフォーム：<https://www.webgaku.jp/inquiry>

最後に一言

私はこの本を書きながら、ずっとこう思っていました。

成功企業は、商品を売っているのではない。人を解放しているのだと。

そして、多くの商品やサービスは、価値がないのではなく、まだ言葉になっていないだけなのだ。

あなたの商品は、何を解放していますか？

その答えを見つける時間を、一緒につくれたら嬉しく思います。

魔法使いになる方法

1億2千万人の無意識をハックする「インサイト・マーケティング」

著者 野田 卓司

集客の魔法使いになる方法 1 億 2 千万人の無意識をハックする 「インサイト・マーケティング」

著者 野田卓司
発行人 瀬戸龍太郎
発行所 株式会社 G.B.
〒102-0072 東京都千代田区飯田橋 4-1-5
<https://www.gbnet.co.jp>

カバーデザイン 山口喜秀 (Q.design)
デザイン 山口喜秀 (Q.design)
DTP G.B. Design House

本書の無断転載・複製を禁じます。

©Takuji Noda / G.B. company 2026 Printed in Japan