

「起業後 90 日で
毎月 27 万円の利益を
達成する方法」解説

ONLINE
CONTENTS
BUSINESS

オンライン コンテンツ ビジネス 起業法

初心者のための
オンライン起業する前に読む本

きむ

はじめに

この度は、本書を手にとってくださり、誠にありがとうございます。
本書は、「コンテンツを軸としたビジネスをオンラインで実現することで、起業をする」という、テーマを扱った内容になっております。

ネットを使ったビジネスをやっているという人でも、「興味はあるけれども、なんだか小難しいことや面倒なことが色々ありそうで、手を出さなかった」という人が多いのもこの分野です。ツールの使い方や小手先のテクニックだけでは形にならないビジネスだからです。

ですが、一度、自分のものにできてしまったら、時代の変化や流行り廃りに流されず、安定した自分のビジネスを築くことができるのも、このビジネスの特徴であり、そこが良いところなのです。後に、全自動で、寝ている間も、24時間、365日、自分のためにお金を稼ぎ続けてくれるシステムをネット上に作ることも可能になります。

そんな、夢のような話あるの？と、疑いたくなる気持ちはよくわかります。ですが、実際にそのようなビジネスを持っている起業家はたくさんいます。なぜ、そのようなことができるのか？ 一体何をどうやれば、そうなるのか？ そんなこと、自分にもできるのか？。。。まだ、よくわかりませんよね。

安心してください。この本を読み終えた頃には、これらのことがはっきりをイメージできるようになりますから。できれば、ページを飛ばさずに、前から順番に読み進めてください。そうすることで、理解がスムーズになります。そのように構成して書きました。

難しい言葉や概念はできるだけ省いて書きました。ですが、重要なポイントや本質的に大切な概念はしっかりと掴めるように書きましたので、しっかりと理解できるまで何度か読み返してみてください。本書を読み、内容を理解することが、あなたの未来を明るくものにする、第一歩になります。これは、そのための投資だと思ってください。

この本で得られる知識や情報は、全て、あなたの資産になります。

それでは、最後にまたお会いしましょう。

セクション1：経済的に自由になる道は、自分の仕事とお金の流れについて直視することから始まる ～『オンライン・コンテンツ・ビジネス』で起業すべき理由～

あなたは、「何の制限もなければ」どんな仕事、どんなライフスタイルを選びますか？
先ずはじめに、私が何故あなたに『オンライン・コンテンツ・ビジネス』からスタートすることを強くお勧めするのか、その理由をお話ししようと思います。

結論から先に言うと、これが「あなたが望む理想のライフスタイルを実現する収入と、時間と、やり甲斐、全てをもたらす最も優れた起業法」だからです。その根拠を一つづつお伝えして行こうと思います。が、その前に！

突然ですが、今これを読んでいる、あなたに質問です。あなたは3年後、5年後、10年後と、将来の自分の人生を思い描く時に、『仕事や収入、経済的な状況の事』を完全に切り離してリアルにイメージできますか？

どうでしょう？。。。

あなたがどんなライフスタイルを思い描いたとしても、そのライフスタイルを支える、**お金や仕事、働き方、貯蓄や財産、生活費、購入資金。。。**等々、「お金や経済状況のこと」を、全く気にせず思い描くことは難しいのではないのでしょうか？

今現在、お金のことを全く気にせず理想のライフスタイルを生きているという人以外は、不可能だと思います。そもそも、そのような人はこれを読み進める必要もないかもしれせん。

理想的な場所で、最高のパートナーと共に過ごし、健康でエネルギッシュに健やかな毎日を過ごしながら、**大好きな趣味**を楽しみ、**素敵な人たちに**囲まれながら共に分かち合い、助け合うような**充実した毎日**...自分が多くの人から求められ、**尊敬され、褒められ**て、また、自分も多くの人たちの役に立ててる実感を毎日感られる、そんな日々を過ごしてるイメージは、誰もが理想的だと思うでしょうし、あなたも、きっとそのような理想を少なからず持っているのではないのでしょうか。

ですが、現在、多くの人が「**本当は、こうでありたい!**」、「**こんな筈じゃなかつた**」、「**いつか、そうなりたいけど、今は無理だ**」、「**この先、どうなってしまうんだろう...**」など、今はなんとか生きてるけれど、「**先が見えない将来への不安**」や「**毎日の心配事**」を抱えながら生活をしているのが現状だと思います。そのような『**本当の理想とは違う今の自分**』を生きている状況、実はその殆どは、**経済的な問題が根底にあります**。そし

てそれは『**収入を得る為**』に行ってる行動と強く結びついてます。つまり、**どんな仕事を選んで**いるかです。（泥棒や詐欺師が本業じゃないのなら）

どんな仕事をしているのか？、何故働くのか？、何故今の仕事をするのか？、本当に心の底からやりたいことを仕事にしてるのか？... 自問自答すると正直な答えが見えてきます。生きてゆく為に『**お金が必要だから**』です。そして、次に優先することは、できるだけ『**真っ当な仕事**』です。恥ずかしいことや、世間に後ろ指刺される様な事でお金を稼ぐことは避けたいでしょう。でも、やっぱり根本の理由は生活の為に『**お金が必要だから**』と言う方が圧倒的に多いでしょう。

こう言うと、「いや、そんなことはない！**やり甲斐**があることがもっと大事だ！」と反論があるかもしてませんね。ならば、こう質問します。『**あなたは、お金を1円も貰わずに今の仕事を死ぬまで続けたいですか？**』と。

どうでしょう？ 「それは、ないよ。お金を全く貰わないなんて！」と、言葉が頭を過ったのではないのでしょうか？ もしそうだとすると、それが普通です。誰でもそうです。

殆どの方はそう思うのです。『**生活のことを全く気にせず、仕事を3年間せずに暮らしてください**』と、言われて不安を抱かない人は極少数です。

ここではっきりしたのは、現実的には殆どの方が、『**生活を続ける為に**』、『**お金の為に**』、『**収入を得る為に**』人生の**限られた時間**を『**働く**』と言うことに捧げてるということです。この縛りから抜け出せないのであれば、せめて『**やり甲斐を感じられること**』であればいいのに、と言う思いから『**やり甲斐+理想の収入額**』を模索しながら『**仕事**』を探してるのです。意識的であろうが無意識にであろうが、そうしてます。さらに『**働きやすさ**』なども条件に入ってくるでしょう。。。でも、なかなかそんな条件の揃った『**理想的**』な『**職場**』は見つかりませんよね。

なので、どこかで自分なりに我慢したり妥協したり、自分を状況に合わせて自分を納得させるようにして、自分のライフスタイルをなんとか確立しようと頑張ってるのです。

やはり『**収入を得る為**』、『**お金の為**』に『**仕事**』をすると言う図式は大前提にあると言えるでしょう。それは言うまでもなく、私たちが生きている世の中が資本主義社会であり、お金で物事が動くし、変化するからです。『**理想は高くてもそれを実現するにはお金が必要だから**』です。

勿論、こんなこと誰もが知ってる当たり前の話ですが、問題はここじゃないんです。この『**当たり前の設定**』の中で生きる人々の『**価値観や常識**』が、実は多くの人、そしてあなたから多くのチャンスや、『**理想を実現する為の行動**』を遠ざけているのです。「何言っ

てんの？何の話？」って、なったかもしれませんがね。この話、引っ張るのは本題からズレるので、ズバツと言いますね。

あなたが求める『理想的な職場』は、無いです！

「やり甲斐」を感じる職場はあるでしょうし、勿論、多くの収入を得られる職場もありますよ。 **福利厚生が充実した職場**だって見つかりますよね。でも、それら全てを併せ持った「**自分の都合通りの完璧な職場**」は見つかりません。どれか一つでも当てはまればいい方です。

それどころか、殆どの人とはとにかく「**収入を確保**」する為に何かを我慢して働いてます。 **ストレス**を抱えながらも、家族のため、子供の将来のため、今の生活を守る為に我慢しながら働いてます。現実的にはそのような人の方が圧倒的に多いのです。

つまり、自分のライフスタイルに合わせて自由に働き、収入を増やして行けるような職場、場所や時間を自由に選べて、自由に休めるような『職場』は、どこを探しても存在しません。

『お勤め』を前提に探しても絶対に見つからないと言うことです。

ならば、一生このような『働き方』から解放されず、制限付きの人生を「諦めて」生きるしかないのでしょうか？それが、選ぶべき『常識』なののでしょうか？我慢して文句を決して言うことなく、全てを受け入れる人生が『美德』なののでしょうか？そのような『価値観』が正しいのでしょうか？

『収入を得る方法』を変えるとは？

自分が心から望むライフスタイルを思い存分生きたいのなら「**職場によって左右される生き方**」を選ばないことが大事です。つまり、「**収入源を自分で所有し、自分でコントロールすること**」を選ぶ必要があるのです。

「え？そんなことできるの？そんな人いるの？」と、あなたは思ったかもしれませんが。

でも、よく考えてみてください。世の中にはいっぱいいますよね。**自分で事業**をしている人が。**自分で商売**をされている人です。

多くの人々が『お勤め』している、勤め先の会社やお店の「**オーナーさん**」です。

また、フリーでクリエイターなどの肩書で仕事をするフリーランサーと言われる方たち、夫婦でカフェを営む人たちや町の開業医、ジムを経営しているパーソナルトレーナー

や英語の塾を経営する人、ネイルサロンや美容室、美味しいパン屋さんやラーメン店などお店や事務所を構えて事業をする人は勿論、今では、ドローンの操縦士で独立してる人やYoutuberとして一人で稼いでいる人やEスポーツなどで収入を得ている人など場所や時間に拘束されずに収入を得るような人は、探せばいくらでも出てきます。

実は、このように「自分で事業をする人」、「自分で収入源を持つ」人は世の中に五万といますよね。

自分の理想のライフスタイルに合った収入源を持つ為には、今挙げたように**自分でコントロールできる（自分が決定権を持っている）事業を所有している**必要があります。

自分でコントロールできない収入源は、自分の理想のライフスタイルには、合わせにくい場合が多く、逆に、自分のライフスタイルを収入源、つまり「仕事」に合わせなければいけないケースが殆どです。このようなことが、「自分で事業をする人」の動機になっているのも事実です。つまり、自分が望むようなライフスタイルを自由に設計して実現する為には、自分が権限を持つ収入源、つまり自分の事業、「ビジネス」を持つ方が現実的だと言えるのです。

そうです。自分で自分の事業を始めること、つまり**「起業」**することです。

「起業」でありがちな勘違いと成功する為の条件

ただし、「起業＝自由」ではありません。起業したからと言って、誰もが自分が望む人生を満喫できているわけではないのです。世の中の流れや状況に多くの事業者が影響を受けるように、**起業した多くの人たちが収入が安定しない状況に苦しんでいるのも、また事実なのです。**何故なのか？ それは避けられないことなのか？ 「自由になる為に起業するのに、起業する方が先々不安じゃないか！」そう思ったことでしょう。

このことについて、ここでは多くを話せませんが、**一つハッキリ言えるのは、収入源を自分で所有すると言う「収入の種類」の問題ではなく、「どんな事業を選んだか」によって結果が決まる**ということです。

つまり、「**どんな事業（ビジネス）で起業するべきか**」をしっかりと考えて起業することが最も大事なのです。そのように良い結果につながる事業を選ぶには、**基準**が必要です。**次のような条件をクリアする事業を選ぶべきです。**

【判断する基準、クリア条件】

- ・一時的なブームでは無い市場
- ・熱烈なファン、関心を強く持つコミュニティが存在する市場
- ・現在すでに始まっていて、何十年先も続く新しい時流に乗ってる
- ・資金がかからないか、ごく少ない資金で始められる
- ・固定費が少ない
- ・仕入れの経費や在庫管理費、配送費などがからない
- ・場所や時間に制限がない
- ・広い範囲の人（日本全国、世界中）をダイレクトに顧客にできる
- ・自分のライフスタイル、価値観に反さない
- ・ひとりでもスタートできる、少人数でできる
- ・負債を抱えずにできる
- ・自動化できる
- ・複製可能である

さらに、あなたが起業する場合は次の条件も加えてください。

- ・自分が大好きなこと、ワクワクすること
- ・お客さんと共に成長でき、いつもお客さんに感謝されること
- ・事業を進めながら改善し向上させられる
- ・収入、利益を自分次第で拡大できる

他にもありますが、**先ず、これらの条件を全てクリア出来ている場合、破綻する原因を探すのが逆に難しいでしょう。**別の言い方をすれば、破綻した事業を、これらの条件と照らし合わせると、その事業の弱点がハッキリ見えて来ませんか？

私は、あなたには「起業」をお勧めしますが、**無謀なことはお勧めしません。**確実に、堅実に、賢く経済的に力をつけて頂きたいと思っています。一步でも今より理想の人生に近づいて欲しいのです。その為にこれを書いているのです。

ここまで、前置きが長かったのですが、真剣に読んで頂きありがとうございます。

これからお伝えする内容が如何に素晴らしい情報なのかを理解して頂きたくて、あえて話しました。

『オンライン・コンテンツ・ビジネス起業法』こそが、最も優れた起業法！

さて、ここからが本題です。先ほど、挙げた条件を全てクリアできるビジネス、起業法は存在するでしょうか？

もし、既にご存知ならやっているはずですよ。あまり、聞いたことがないのではありませんでしょうか？ ですが、ご安心ください。朗報です。今からお伝えする内容は、まさに先ほどの条件を全てクリアするビジネスモデルでありその為の起業法です。

その名も、『オンライン・コンテンツ・ビジネス起業法』です。

一つ一つ解説して行きますので、確実に理解を深めて行ってくださいね。

『オンライン・コンテンツ・ビジネス起業法』の意味

まずは、簡単にこの起業法の意味をお伝えします。手短かに話すとこんな感じです。

- ・一つは、「オンライン」、つまりインターネットをフルに活用して行うビジネスです。
- ・次に、「コンテンツ」、これは「物」そのものではなく「解決策」になり得る「情報や方法、アイデア、知識」などの「問題を抱えて悩んでいる人」や「何かの望みを叶えたい人」が知りたいことを「デジタル的な形」にして、それを商品として販売すること。
- ・そして、お客さんを集める「集客」、商品を知ってもらって購入に至るまでの案内、実際にお金を支払ってもらう「決済」、購入後のお客様への「フォロー」まで全てを賄う「仕組み」をインターネット上に設置することで自分が世界の何処にいようと、何時に働こうが休もうが、毎日休まず24時間、自分の代わりに働き続ける「仕組み」を所有できると言う方法です。

このビジネスで起業するのに何が必要か？

必要なものは、

- ・ノートパソコン1台とインターネット回線だけ
- ・もう少し具体的に言うと、インターネットを使ってインターネット上のサービスやソフトウェアを使うので、その為の利用料や購入費は必要です。（数千円から1、2万円程度：セクション3以降で詳しく解説します。）

それ以外は、

- ・本気でやるという「覚悟と決意」
- ・起業準備の為に毎日、時間を1、2時間確保すること
- ・必要な手順を覚えて、一つずつ実際に作業を進めながら形にする
- ・改善点を知って一つ一つ改善する

以上です。

これ以外に、条件や資格、学歴、職歴、家庭環境、生活状況など、これまでの経緯などは問題になりませんし、悪条件だと思えるようなことですら、「人を助ける商品」にできてしまうようなビジネスです。不思議に感じるかもしれませんが、最後まで読んでいただくと、きっとご理解いただけます。

『オンライン・コンテンツ・ビジネス』で起業する事の3つの大きなメリットとは？

メリット1：デジタル・コンテンツこそがあなたに利益をもたらす！

- ・利益率が抜群に良い（売り上げの殆どが利益）
- ・元手が少なくても始められる
- ・仮に上手く行いなくても、負債を抱えたり多くのリスクを抱えることがない
- ・何度でもやり直しや修正が可能である

メリット2：商品そのものを自分で作り出せる！

- ・知識や経験（辛い経験も失敗談も）、情熱があることを強みにし商品にできる
- ・自分自身の内面にあるもの、それ自体で勝負できる
- ・仕入れは全て、自分が大好き、興味がある、「自分をさらに成長させる投資」を兼ねる

メリット3：『オンライン・コンテンツ・ビジネス』は全てをデジタル化、自動化できる！

- ・仕組みを作りあげた後は、仕組みが自動的に売上を上げてくれる。
- ・時間と場所に縛られずにビジネスを続けられるし、成長させれる。

これらは、少なくとも**既存**の起業法やビジネスモデルには無い大きなメリットです。

この起業法の秘密を最大限に活用することで既存の方法しか知らない人よりも**断然有利**な形で自分のビジネスを作り上げることができます。

既にビジネスを行っているオーナーさんも、取り入れることで集客や売り上げを倍増できる！

既にビジネスを行っているが、**インターネット**を上手く活用できていないオーナーの方も、この内容を理解し**並行して立ち上げる**、もしくは、**上手く取り入れる**事で、時流に乗った形で自分のビジネスをさらに発展させることが可能です。

同業者が気づいていない間に群を抜いて業績をアップさせることができます。

状況が不利な人、立場の弱い人にとって、『オンライン起業』は最も優れている！

現代社会において、**弱い立場**に立たされ、大変不利な条件の中で働く**シングルマザー**の方や、**年配の方々**、**学歴が無い方**でも、**リスクを最小限**にし、何度でも**やり直せる起業法**です。なぜ、そのような方にお勧めなのか、何故、この起業法がそのような方に有利に働くのかは、これを読み終える頃にご理解頂けていることでしょう。

世間には、ありとあらゆる『起業法』が存在しますが、次の様な条件を満たす起業法、つまり、

- ・最も資金をかけずに始められて、リスクを最小限に抑えることができる方法であり、
- ・現在の仕事をしながら、準備し、テストし、収益化まで進めて行ける方法であり、

- ・自分が好きなこと、得意なこと、経験豊富なこと、問題を克服したことなどを商品に変える方法であり、
- ・理想のお客様とだけ向き合えるビジネスを作る方法であり、
- ・場所と時間、お金の自由を獲得できる方法であり、
- ・ストレスなく自分の事業を育てて行ける方法であり、
- ・いつでも修正、やり直しが可能な方法であり、
- ・これから益々、主流になってゆくビジネスモデルの作り方であり、
- ・パソコンとインターネットさえあれば、どこにいても自分のビジネスを作れる方法、
- ・不景気になろうが、天災が来ようが、影響を受けるところか世界中の人々を相手にビジネスを行える方法です。

このような、起業法は『オンライン・コンテンツ・ビジネス起業法』以外に見当たりません。

そしてこの起業法こそが、**立場の弱い人**、状況が**不利な人**が**大逆転**できる起業法であり、**理想の人生**を実現させる為の**戦略戦術**です。

このビジネス、起業法を選択した結果、デメリットはないのか？

本質的な意味でのデメリットは無いと言えます。 勿論、誰もが簡単に結果を手にしたリ、思った通りの**結果を約束**されているビジネスモデルではありません。

ですが、真面目に向き合って、頑張っ一つ一つ進めてゆく過程で、人生に損失を与えたり、人間関係が悪くなったり、社会的にマイナスイメージを作ってしまうような、**致命的なデメリットはありません。** 大きな借金を作ってしまうとか、金銭的な破綻を招くようなこととは**無縁**だと言えます。

なので、**経済的に余裕が無い**ような方でも、**取り組むことが可能**です。このような特徴から、このビジネスモデル、起業モデルこそが「**社会的に弱い立場の方**」や「**不利な状況の方**」にとって、**最強の武器**になると気付いて頂きたいのです。

『オンライン・コンテンツ・ビジネス起業法』を实践する上での注意点

最も優れた起業法だとお伝えしましたが、これは必ずしも誰もが決まったことをやっていれば同じ様に成功することを約束してる訳ではありません。お勤めをして、時間給で収入を得る様な事では無いし、幾ら時間を費やしてもビジネスが成立していない間は、そこからの収入はありません。

だからと言って、博打の様な勝負でもありません。全体の中でそれぞれの重要なポイントがあり、それらは法則、パターンの様なものが存在します。なぜ上手くいかないのかという原因が特定できます。それをわかって改善すれば、結果に表れる様になります。なので、先ずは小さくはじめて学びながら、自分のビジネスを作り上げてゆくという心構えが必要です。自分の努力と工夫次第で結果は変えられるということです。

自分のビジネスを完成させるまで諦めずに、やり続けることが成功の秘訣です。

今の仕事（会社勤め）を続けながら準備できるような方法なのか？

十分に可能な方法です。会社にバレたく無い方でも、準備は可能です。

今の仕事を続けながら、今回の起業法を实践する為の時間（最低1日1時間）を確保してください。

完全に時代は変わった... 個人が企業に勝てる時代に。

今やインターネットが生活の大半を占める世の中になりました。事業そのものをインターネット上に置き、自動化できるように環境が整っているのです。

大掛かりな『物』は必要なく、全てデジタルで実現でき、しかも費用は年々安くなっているのです。これから詳しくお伝えする方法なら、へそくりや、給付金、臨時収入、ボーナスの残り程度の費用さえあれば実行可能なのです。あとは、あなたの決断と諦めない心の力だけです。

知ってるか、知らないかで、人生が決まると言っても過言ではありません。

知っているか知らないかで人生が大きく変わってしまうことはあるのです。

そうです。自分にとって問題を解決するような重要な「情報」を知って判断し、行動するか、知らないまま判断して行動するかで、結果は大きく変わります。

10年以上前のことですが、私は自分の事業を持って、日々奮闘していましたが、事業が**停滞し、借金を抱え、持ち家も手放し、車も持って行かれ**、お先まっくらの日々に転落し、そこか**10年ほど、どん底**を味わいました。 **家族もバラバラ**に生活するようになりました... もし、10年前にこの情報を知っていたら、もし、その頃の自分にこの情報を伝えることができたなら...

人生の流れは全く違ったことでしょう。 勿論、それはそれで、多くを経験したし、ある意味人生が豊かになったとも言えますが、自分のことで精一杯で、大切な人を助けることもできなかったし、**気持ちがあってもできないことばかり**で、本当に辛かったのも事実です。

いま、この情報を多くの人に届けています。 この十数年の間に、私が見つけ実践し確信をもてた、**この起業法は、私に力をもたらしてくれました**。 今では**ストレスフリー**で、自分のビジネスを楽しんで過ごすことができます。

過去の自分のように、将来に不安を抱いていたり、失望している多くの人へ、このノウハウを伝える事で、人生を変えるお手伝いができるなら、こんな幸せなことはありません。 あなたは今、人生を大きく変える、**とてつもなくパワフルな情報**に出逢いました。

これをモノにするか、どうかは**あなた次第**です。このあとの内容は、必ずあなたを助ける「**宝**」の様な内容になるでしょう。

引き続き、最後まで読み進めて下さいね。

「**起業して90日の間に月の売り上げ30万円（利益25万）を実現できる方法**」を具体的に案内しますのでお楽しみに。 あ、それと、もう少し付け足すと、ある程度生活を安定させる収入をキープした後、さらに事業を成長させて売上げ、収入を青天井に倍増させる事も可能です。全て、あなたが何を知って、何を選択するか、そしてどの様に行動するかで決まるのです。

次のセクションでは、この「オンライン・コンテンツ・ビジネス」の全体像をお伝えします。

セクション2：「オンライン・コンテンツ・ビジネスモデル」の全体像 起業するとは、自分でビジネスをすること、自分の『ビジネス・モデル』を現実にする

起業するということは、自分のビジネスを持ち、完全に自分がその権限を持っている

状態です。全ての決定権を自分が握っているということです。誰かに業務内容を決めてもらって、それを実行する代わりに、報酬を頂くことを約束されているのとは全く違います。全て自分で決めて結果についても全て自分が責任を負うということです。

なので、この様なことが最も怖い、避けたいという方には、正直、起業は向いてません。「他人に全て決めてもらう、責任をとってもらう、ルールを決めてもらってそれを守る」という仕事、生き方を選ぶのをお勧めします。

それとは逆に、起業をすることで自分が望む人生を手にする、「可能性」と「確率」を高めることが可能です。誰かに雇われて約束された、決まった収入を前提に考えた場合、自分が蓄えられる、お金と時間には限界があります。天井が既に見えています。

それを前提に、決まった枠の人生を選ぶという「生き方」にならざるを得ません。

ですが、起業してビジネスを完全にコントロールしてゆく事で、その結果、上手く行けば収入は青天井です。下手をすればゼロかマイナスです。（今回の話では、マイナスは回避できます。）

安易な考えで、はじめてしまうと結果がなかなか出ず、時間だけをダラダラ浪費してしまう様なことになりかねません。なので、起業する際には、真面目に向き合って真剣に取り組んでください。経費はかけなくてもできる方法ですが、頭と心のエネルギーは集中して注いでください。それと、最低限の時間も必要です。（ゼロから始める場合は、半年から1年くらいは、みておく必要があります。）

ビジネスとは何をする事？

・ビジネスとは？

= 「価値を提供し問題を解決することで対価を頂く行為」

・売上、収入の量

=お客さんの問題を解決した量

ビジネスとは何か？という質問に対して、「利益を産む為の活動」という回答が多く見られますが、勿論それも正しいと言えますが、これは、「利益を得ようという願望」を持つ立場の、偏った側面を表現しているにすぎません。

そもそも、ビジネスがどの様に成り立つのか？と、全体から捉えた場合、この様になります。ビジネスとは「価値を提供し問題を解決することで対価を頂く行為」と。

つまり「売上げ、収入の量=お客さんの問題を解決した量」となるのです。

ビジネスに欠かせない要素は3つ

ビジネスを成立させるために欠かせない要素は**3つ**あります。それは、

- ①誰を助けるか？
- ②どんな問題を解決するか？
- ③何を持って実現するか？

の3つです。

①は、誰を「お客さん」にするか？です。あなたがビジネスを通して助けようとする人、救うべき人、あなたのビジネスから恩恵を受ける人のことです。

②は、①で定めた人が抱える問題です。悩み事や望んでいる事、そしてどの様になりたいのか？と言う、「望む結果」、「得たい結果」です。

③は、あなたが提供する「もの」、「事」です。あなたの商品、サービスがこれに値します。ソリューション（解決策）とも言います。

この他にも要素は沢山ありますが、この**3つ**は必須の要素です。

逆にいうと、この3つの要素が無いと成立しないし、この3つの要素がしっかりしていると後の要素は何とでも工夫できます。

先ずは、**この3つを徹底的に掘り下げることが、良いビジネスモデルを作る上での優先課題であり、効率の良い方法です。**（ビジネスモデルとは後で詳しく説明しますが、ここではザックリと、「**どんな悩みを抱えた人に、何をどの様に提供して、どの様に対価を受け取るか**」を形にしたものだと思ってください。）

最も現実的で実現させやすいビジネスモデルとは？

勿論、古くからビジネスは存在しています。ただ、過去のやり方、形は、殆どが始める段階で費用がかかり、壁がありました。

今回紹介する方法は、**パソコン1台とインターネットがあれば始められ、毎月の経費も2～3万円から、その気になれば無料から始められる方法**です。

学歴や実績がない人、人脈が無い人でも真面目に向き合えば十分に実現できる方法です。勿論、年齢も関係ありません。

インターネット上に自分のビジネスを置くとはどのような意味？

インターネット上に自分のビジネスを置くと言っても、中々イメージしにくいかもしれません。なので、少し詳しく説明しますね。

あなたも、パソコンやスマホを使って、インターネットに繋がって何かのサービスや商品をお金を支払って購入した経験はありませんか？ 今では、日常生活において、必要な何らかのサービスをインターネットを使って行うことは珍しい事ではありません。

インターネットを使うことは既にイメージできていることですが、自分がサービスの提供者、商品の販売者の立場になる場合、それをどの様に実現するかと考えるみてください。

ZoomやLINEなど、他のSNS同様、リアルタイムに誰かとインターネットを使ってやりとりすることも違和感なくやっていますね。

ですが、あなたはその様なことを、**世界中の人を相手に、毎日24時間、途切れずに行うことはできますか？** 人間である以上、不可能ですよ？ 寝る時間も必要だし、食事だってするし、トイレにだって行くし、お風呂にも入るし、運動だってしたいし... **機械の様に、四六時中は稼働できません。**

なので、殆どのネット上のお店などは、「宣伝」や「販売」の場面はネット上でできても、その後の流れは**直接自分**（もしくは、スタッフ）が何らかの形で**作業をしたり対応する**のです。例えば、**ネットショップなどは、注文を確認し、入金など確認したり商品の梱包や配送などを手配したり、お客様へのフォローを行ったり、自分がその都度動かないと、物一つ売ることもできません。**

これは、ビジネスにインターネットを利用しているけれども、ビジネスそのものは**インターネット上ではなく、自宅や事務所、実店舗、もしくは、自分のパソコンの中にある**からなのです。注文が入る毎に対応しないと完結しないモデルです。

私がお伝えしてる、ビジネスを「インターネット上に置く」というのは、「お客さんを集める仕組み」、「販売のために案内する仕組み」、「販売し、商品を提供する仕組み」、「お金を受け取る仕組み」、「フォローする仕組み」、「再販する仕組み」これら全てを、**インターネット上に置く**ということです。

自分のパソコンが無くなっても、「変わりなくビジネスが稼働」する状態です。ここまできが出来て、はじめて**時間と場所から開放**されるのです。

自分のライフスタイルを守って、**優先順位を自分の価値観で選べる生き方**ができるのです。自分が選んだ仕事のスタイルのためにストレスを抱えて我慢する状態から、完全に開放されるのです。

一体、何を売るのが？

そうです。次は、「一体、何を売るのが？」です。

このビジネスでは、**デジタル商品（デジタル・コンテンツ）**を売ります。

コンテンツとは、ビジネスの必須要素の3つ目で話した、「**解決策**」です。これが商品になるのです。有形のものでも、無形のものでも、それがお客さんにとって、問題の「解

「**決策**」になると**認識した時**にはじめて商品として「売れる」のです。コンテンツとは、お客さんが抱える問題を解決するための**具体的な「内容」**です。「**中身**」です。必ずしも**有形のものでなくても良い**のです。

ここで言う、「デジタル・コンテンツ」を売ると言うのは、形のある「有形の物」ではなく、「方法」や「アイデア」、「ノウハウ」などの「情報やヒント」、「アドバイス」、「手ほどき」と言った「**無形のもの**」を売ることを指しています。

その代表的は、

- ・ PDFファイルのレポート（今、あなたが読んでいるこれです。）
- ・ 音声ファイル：MP3（録音した音声です。このレポートと共にお渡していますね。）
- ・ 動画ファイル：MP4（動画で内容を伝える、オンライン授業やセミナー、事前に収録）
- ・ 電子書籍（PDFと似てますが、AmazonのKindleなどで売られてるe-Bookなど）
- ・ メールマガジン（『メルマガ』です。毎日とか毎週とか、決まった周期で配信）
- ・ ブログ記事：（ブログに掲載する記事やページ内容）
- ・ イラストや図：（自分で描いたものをデジタルデータにしたもの）
などの、「文章」、「画像」、「音声」、「動画」の形で存在するものです。

これらの応用で、あらゆる提供方法が生まれます。

- ・ Podcast：（AppleやSpotifyなどが運営しているサービスでラジオのような音声配信サービス）
- ・ YouTube：（動画を無料で配信できるサービス）
- ・ Udemy：（動画や音声、レポートなどを組み合わせたオンライン授業を販売できる）
- ・ Teachable：（動画や音声、レポートなどを組み合わせたオンライン授業を販売できる）*海外のサービスですが、日本語に対応
- ・ AdobeStock：（アドビが提供しているサービスで自分が作成した画像や音楽、動画を販売できる）

などを利用すると、自分が作成した「コンテンツ」を四六時中販売し続けてもらえます。

この他にも、色々考えられますが、リアルタイムで話したり、画面を通してやりとりする様な、ライブウェビナーやライブ配信などとは、区別して理解してください。 **全て事前にまとめて編集し、デジタルファイルにしたものを指します。**

デジタルコンテンツは、大きさや重さのある「物」では無いので、配送や梱包など必要ありません。

デジタルの形をとりますので、あなたのお客は、あなたの「デジタル・コンテンツ」をダウンロードしたり、ストリーミング（動画や音声の配信を直接視聴す）して受け取ってくれます。 **あなたのお客は、インターネット回線に繋がるだけで商品を受け取ることができるのです。**

この様な理由で、あなたは自分のビジネスを、完全にインターネット上に置く事ができ、全自動でビジネスを運営できる様になるのです。

具体的にどのような状態を作れば良いか？

大きく分類すると次の様な仕組みを用意します。

①インターネット上でお客さん（候補）を集める流れを作る

：SNSやブログなどの**無料の方法**と、広告などの**有料のもの**を使って流れを作ります。

②お客さんに集まってもらう場所、見てもらう場所を用意する

：インターネット上に、LP（ランディングページ）というものを用意します。

③集まったお客さん（候補）に合った言葉で商品やサービスを自動で案内し、興味を持ってくれた人に信頼してもらえる材料を提供する

：見込み客（お客さん候補）が興味、関心があって来てくれたと言う前提で、さらに信頼をしてもらえる様な判断材料を提供する（無料サンプルやお試し、全額返金保証など）

④販売する仕組みをインターネット上に用意する

：販売ページ、申し込みフォーム、決済ページ、サンキューページなどを用意する

⑤購入してくれたお客さんに自動で商品を提供してくれる決済もしてくれる仕組みを用意

：購入者へ、自動でダウンロードのためのリンクを送ったり、ストリーミングできるリンクなどを発行して渡す仕組みを用意

⑥購入してくれたお客さんへのアフターフォローを自動で行う仕組みを用意

：メールや音声、動画などを使って、お客様に対するアフターフォローを自動で行う仕組みを用意

⑦同時に大勢のお客さんとコミュニケーションを取れる仕組み

：既存客に対してQ&Aやアンケートなどを自動で行える仕組みを用意する

⑧既存客に新たな商品を案内し、購入を促す仕組み

：期間限定のキャンペーンや特典などを対象のお客様に合わせて告知したり販売する仕組みを用意

これ以外に、無料サンプルやお試し商品、実際の商品などは作る必要があります。（勿論、これはデジタル・コンテンツのことです。）

商品作りはインターネットを利用しなくてもパソコンがあればできることです。

これらの流れ全体を常に把握し、いつでも改善できる状態にしておくことが大事です。

これらはネット上で契約できるサービスとツールを活用すれば全て用意できます。

これら用意する内容については、**セクション3**で、さらに具体的に手順をお話しします。

「ビジネス活動とは、結局何をすることなのか？」が解れば、何故これらを用意するのがわかる

ビジネス活動とは結局何をすることなのか？

ビジネスの目的や目標など、目指すところは「価値を提供し問題を解決することで対価を頂く」と、言いましたが、**そのために何を行うのか**と言うと、

「集客」し、「商品」を用意し、「セールス」するの、三つです。

これらを上手く結びつけるのが「マーケティング」と言われるものです。

まとめると、先ほど挙げた**8つ**に分類した仕組みは、「集客」、「商品」、「セールス」、そして「マーケティング」全ての流れ、仕組みをインターネット上に用意することを意味します。一つ一つ用意していけば、**完成**するのです。

「マーケティング」は「リサーチ」と「テスト」の繰り返しです。

どんなビジネスも同じだと言えますが、ビジネスが上手くゆくかどうかは、「マーケティング」がその鍵を握っています。

実際に「マーケティング」でやることは、「お客さん」の「現実」を深く理解することであり、市場や業界、ライバルが行なっている事などを知って、「お客さん」が強く求めているのに「**解決されていない問題**」を見つけることだったり、その解決策を探ったり、解決策が用意できたなら、それを「お客さん」や「見込み客」への**的確に知らせる事**などです。

インターネット上にビジネスを置く事で、「マーケティング」そのものもインターネット上で全て行うことができるようになります。（これを**インターネット・マーケティング、デジタル・マーケティング**などと言います。）

「マーケティング」を知らなかったり、**無関心な経営者**の多くは、自分の感覚的な「勘」や、**思い込みの主観**で商品を作ったり、**余分な経費**をかけたり、**余計な売り込み**をしたりして、自分のビジネスを**台無し**にしまいます。そして、**失敗の原因がいつまでもわからない**と、途方に暮れてしまいます。

「マーケティング」は、上手くなればなるほど、あなたを成功へと導き、大きな富をもたらしてくれます。このことは、絶対に忘れない様にしてください。

もう一つ、これに関連したことをお伝えしようと思います。

それは「テスト」と言う概念です。

ビジネスの話でよく、「PDCA」と言う言葉を聞きませんか？

「P」は「プラン」、「D」は「ドゥー」、「C」は「チェック」、「A」は「アクション」ですが、この順番で何度も何度も繰り返し、ぐるぐる回せと言います。「計画を立てたら、まず行なってみて、検証して、改善策をさらに実行する。これを何度も繰り返す。」と言うことですが、これらは全て、「最初から完璧なことなど用意できない」と言う前提があります。

実際に最初から「完璧な答え」など、誰もわからないのです。なので、「テスト」するしか無いのです。そうです。「テスト」の繰り返しです。

ビジネスを作り上げる過程は、全て「テスト」の繰り返しです。素早く、頻繁に「テスト」を繰り返し行い、「上手く行ったこと」を採用し続けることがポイントです。自分のビジネスモデルにフィットするまで、それを繰り返すのです。

そのためにも「テスト」は「小さくテストする」、「どんどんテストする」のが大事です。この「テスト」もインターネットを使うことで、効率よく、正確に行うことができます。

ビジネスを成功させられるかどうかは、「リサーチ」と「テスト」にかかっています。

過去は、この「リサーチ」や「テスト」を行うのに膨大な時間と労力、お金が必要でした。あなたが起業する時に、自分が行う事業が正しい方向に向かっているのかどうかを知るために、街中へ出かけて行って、街ゆく人にアンケートをとったり、見込み客がいるお宅へ一軒一軒訪問して、意見を聞いたりして集計をとったり地方ごとの傾向を調べるために遠くまで出向いて行ったり。。。考えてみてください。気が遠くなりませんか？

これは、とても**重要なプロセス**ですが、一個人ができる様なことではないですよ。

それに、多くの中小企業では、この様なことに力を入れません。人員や経費を注げないからです。それより、早く売り上げをあげようと躍起になって空回りしていたりします。

「インターネット・マーケティング」を活用すれば、**経費をかけずに、短期間で**知りたいことがわかり、商品開発や（あなたの場合はデジタルコンテンツ作り）集客、販売など、**全てを効率よく、正確に行うことが可能**になるのです。

「デジタルコンテンツ」とインターネットを活用した「リサーチ」、「テスト」は相性が抜群にいいのです。 この後を読み進めて行くうちに、更に理解が深まるはずですよ。

次のセクションでは、更に掘り下げて、具体的にどのようなことを、どのような手順で行うのかについて解説します。

セクション3：インターネット上に自分のビジネスを作る 手順（インターネット・コンテンツ・ビジネス構築法）

あなたの「ビジネスプラン」は、シンプルにこの**3つ**を用意すればいい

「**ビジネスプラン**」とは、事業の計画のことです。 **プラン（計画）**がないと何もできないことは、誰もが理解できますが、実際には、プランを立てる段階から迷うものです。

いいプランを立てようと気合を入れれば入れるほど、迷宮入りしてしまうことは、よくあります。

実際にはプランを立てる段階から、「**テスト**」が始まるのです。 あらゆることを考慮し、細部から組み立てながら、同時に検証したりもしながら、段々と輪郭がはっきりしてくるというのが実際の流れです。 **試行錯誤を繰り返す**のが普通です。

実際、プランを立てる段階が**最初の難関**です。 なんとなく浮かんだ「**アイデア**」が、いつまでも具体的にならないという状況になりがちです。

ですが、この段階を疎かにせずにしっかり向き合うことで、後々、全てがスムーズに組み上がって行くようになりますので、ここは是非、頑張ってお取り組んでください。

でも、一体どうすればいいのか、何から決めればいいのか、よくわかりませんよね。

なので、先ずはこの「**ビジネスプラン**」を作る手順をお伝えしようと思います。

ビジネスプランを成立させる**3つの要素** ＝**ビジネスモデル、対象顧客、利用する手段**

ビジネスプランは、何よりも「**ビジネス・モデル**」を実現するための計画です。先ずは「**ビジネス・モデル**」が必要です。（ビジネス・モデルについては、この後、説明します。）

次に、ビジネスは「**お客さん**」がいなければ1円も売り上げが上がりません。なので、「誰がお客さんなのか?」、「どうやってその人たちとコミュニケーションを取るのか?」、「どうやってお客さんになってもらうのか?」という作戦が必要ですよね。そして、それらを「**どの様な手段を使って実行するのか?**」、「**どれくらいの経費をかける**

のか？」など、実現するために利用する道具や設備、場所や契約、材料など、**環境を用意する必要**があるので、これも計画に含める必要があります。

これと同じ図式なのですが、これを『オンライン・コンテンツ・ビジネス』に当てはめると、

「ビジネスプラン＝①ビジネスモデル＋②顧客＋③デジタルツール」と、なります。

ここで、何か疑問が湧きませんか？ 「ビジネス・モデル」を考えることは良しとして、何故、次に「顧客」が来るのか？ 顧客のことを想定し、ビジネス・モデルを決めるのは理解できるが、それとは別の要素として「顧客」と来ると、「まだ、何も始まってないのにどうして顧客が居るの？」と、思いませんでしたか？（私の考え過ぎですか？笑）

実は、②の「顧客」と③の「デジタルツール」は、ほぼ同時に実現させる感じですよ。

根本的な発想の違いなのですが、インターネット・マーケティングの世界では「顧客」を「**先に集める**」と言う発想が主流になってます。

後で詳しく説明しますが、全部段取りができてから「さあ、お客さんを集めるぞ！」では、遅いのです。その間に、ロスが発生します。本当にお客さんが望むサービスや商品なのか、それを的確に表し、届ける仕組みができていながら、**全く検証されていないのに、時間とお金をかけて形にしてしまうと、それが的はずれだった場合に、大きな損失を産むこと**になります。なので、**この段階から「テスト」**するということです。

この様に常に「テスト」しながら進めるという発想がとても大事なのです。

「お客さん」、厳密には「見込み客」（お客さんになり得る人）を集めることを早い段階から行うのです。 そのためのデジタル・ツールを、何を、どの様に用意するかを決めるのです。そして、「見込み客」が求めているものが何なのか明確になった段階で「商品を用意し、販売する」という場面に進むのです。これが、**「確実に売れる商品を売る」ための最強の戦略**です。**取らないでいいリスクを回避する方法**なのです。

これをできるのが、インターネット・ビジネスの**強み**なのです。

では、三つの要素を一つずつ見ていきましょう。

ビジネスモデルを決める

まずは、「ビジネス・モデル」についてです。ビジネスモデルを決める際の簡単な方法があります。それは、次の要素を自分がやろうとするビジネスに合わせて埋めれば良いだけです。

あなたのビジネスは、つまり「誰」の「どんな問題」を解決するのか？そして、それは「何を用いて解決」するのか？、そして、それによって「どの様な良い結果」になるのか？これを埋めれば良い訳です。

これらを一つのフレーズにすると、それが、あなたの「ビジネス・モデル」を言い表したことになります。

こんな感じです。

自分のビジネス・モデルを表現するフレーズ

『私のビジネスは（①誰？）の（②抱える問題や望み）を（③何によって）解決し、（④〇〇の様な結果）をもたらす事です。』

このフレーズを完成させてください。

この、フレーズには**4つの（ ）**がありましたね？ この（ ）を自分のビジネスに合わせて埋めれば**出来上がり**です。あまり難しく考えずに、楽しみながらやってみてください。自分がそのフレーズを読んでみて、「いいなあ。それなら是非お願いしたい！」って、思えるまで繰り返し見直してください。 **実際のお客さんの目線**で、客観的に感じてみるのがとても大事です。

① 「誰？」について

これは、**あなたが助けたい人**です。ずーっと寄り添って関わってゆきたい様な人です。どんな人を助けながら関わってゆきたいかと、真剣に考えてください。その人が

変化を起こし、成長してゆく過程を一緒に見守り、寄り添ってゆく前提で具体的に思い描いてください。

ある一人の人物像を描く際に、マーケティング用語では「アバター」とか、「ペルソナ」という言葉を使います。簡単に言うと**キャラクターの様なもの**です。ドラマやアニメ、映画などに出てくる登場人物を具体的に決める様なものだと思ってください。

年齢、性別、容姿、性格、家庭環境、生活環境、過去の経験、交友関係、趣味や好みなどと共に、**重要なポイント**としては、「**悩みや不安、不満を抱いている事や、恐怖に感じている事**」（ネガティブ要素）と、「**叶えたい望みや抱いている希望**」（ポジティブ要素）の二つを明確に描いてください。この二つの要素は人間が誰もが持つ**2大モチベーション**です。

自分がお客さんにしたい、典型的なキャラクターを描いてください。ただし、ありえない様な、非現実的なキャラクターはダメです。実際に、存在する様なキャラクターです。なので、あなたが知っている人、**実際にいる人をそのまま採用するくらいがいいです**。そして、そのキャラクターが出来上がったら、いつもその人と**対話してる様なイメージ**を持ちながら、自分のビジネスのことや、その人に伝えたいメッセージを考える様にしてください。これを忠実にできる人が、ビジネスで**成功する人**です。

②『抱える問題や望み』について

これは、あなたが定めた『誰?』が抱えている「**深刻な悩みや不安**」などの問題点（避けたいこと、消したいこと）、または「**叶えたいが、叶っていない望みや希望**」（得たいこと）です。人は、この二つの種類、①**避けたい（ネガティブ）なモチベーション**と②**得たい（ポジティブ）なモチベーション**をいつも抱いて生きています。

表面的な「こと」や「モノ」ではなく、その奥にある**本質的なモチベーション**を探る必要があるし、その本質的なモチベーションを、ここでは指しています。

ダイエットの器具やサプリメントをイメージしてください。その商品を買おうかどうか迷っている人がいるとして、その人が欲しいのは何だと思いませんか？ その「器具」でしょうか？ その「サプリ」でしょうか？ 「え？何言ってるの？」と思われたかもしれませんが、冷静に考えてみてくださいね。その人が迷う本当の理由は何だと思いませんか？ 実は、売られている「**商品**」そのものが**欲しいのではありません**。

どういうことかと言うと、目の前にある「商品」が欲しいのではなく、それを買うことによって「**得られる結果**」が欲しいのです。先ず、「**ダイエットが成功**」して、その結果、

『他人に憧れられる様な綺麗な自分』、『モテモテな自分』、『自信に溢れた自分』を手に入れたいのです。ここが、そもそものモチベーションです。

なので、本当にこの「商品」（器具やサプリ）によって、その様な自分になれるのかを吟味していると言うことです。そこに**確信が持てないから迷っている**のです。

次に出てくる『何によって』と『〇〇の様な結果』は全てリンクしますので、この『抱える問題や望み』に関しては、本質的な視点で打ち出してくださいね。

③ 『何によって』について

次に『何によって』ですが、これは実際にあなたが提供する「商品」のことです。

言い換えれば「解決策」です。 **あなたの「商品」が『問題』を解決したり『望み』を叶える「解決策」になれば売れる**と言うことです。つまり、あなたの「デジタル・コンテンツ」は、**確実な「解決策」になれば、ちゃんと売れます！**

④ 『〇〇の様な結果』について

ここまでの流れでご理解頂けたと思いますが、『〇〇の様な結果』とは、先ほどの「ダイエット」の場合ですと、『他人に憧れられる様な綺麗な自分、モテモテな自分、自信に溢れた自分が手に入ります！』になります。お客さんが本当に欲しいのは、これなのです。この『結果』が手に入らないのなら「器具」であろうが「サプリ」であろうが「商品」そのものは欲しくないのです。

この様に、あなたが提供する「商品」によって、**どの様な『素晴らしい結果』がもたらされるのかを明確に具体的に示してください。**

ここで、注意するポイントがあります。何かと言うと、今、『具体的』とお伝えしましたが、「抽象的で曖昧な表現」ではなく、「**具体的で計測可能な表現**」を使う様にしてください。

先ほどの「ダイエット」の例であれば、『**身長160センチ**の女性の場合、これを**毎日30日間**続けるだけで、**体脂肪率が10%未満**に、**ウエスト59センチ**、**体重が51キロ**の引き締まった、まるでモデルの様な体型でありながら、肌艶のいい、健康的な美ボディに変身できます。』と言う感じに、**具体的に、視覚的にイメージが湧く様な表現**にするということです。

この様に表現することが苦手な方もいらっしゃると思いますが、これも練習すればできるようになります。常に「**具体的**」で「**計測可能**」な表現を意識してください。決して『カッコよく、美しく、理想的な姿になれる』などと、表現しないことです。

「ビジネス・モデル」を決める段階で、次に重要なポイントは、『商品作りは最後が良いが、どのような商品にするのが良いかは**先に考える**』です。何のことか、もう少し詳しく説明しますね。「商品」がなければ、ビジネスはいつまでもお金を生みません。当然ですよ。ですが、この「商品」と言うのは、先ほどお話しした様に、『お客さんが欲しい結果』そのものではないのです。「**商品**」は、「**コンセプト**」だけ決めましょう。

まだ、作らなくていいです。「コンセプト」を明確にし、それを「見込み客」（お客になる候補）に知らせて、その「見込み客」が『それ、欲しいです！どうすれば買えますか？』と、言ってくる様になって用意するのが、最も理想的なのです。

こう言うと、『そんなんじゃ、お客さんを待たせることになるし、商品がないのに、さも用意できてる様に伝えるのは、嘘をついて騙してる様に思えて抵抗がある！』と思うでしょ？ そうです。その通り！

普通は、そう感じますよね。でも、よく考えてみてください。もし、この様な流れになって、『買いたい！』と言う人が殺到したとして、『まだ商品は用意できてません』と正直に言ったとしましょう。見込み客は『ちえっ！』と、なるかもしれませんが、**お金は一切受け取ってない段階**で、何も『騙し取ったり』してませんよね。**別に詐欺をしてる訳ではないのです。**弁当屋さんは先に作りますが、レストランは注文後に作りますよね。

『確実に売れる』と、分かってから作る方が**効率がいい**のです。作る前に「売れるかどうか」を、しっかり**見極める**のが最も重要なのです。

有名な話ですが、あの、マイクロソフトのビル・ゲイツさんは、大学生の頃、コンピューター大手企業のIBMを相手に、まだ存在していない「コンセプト」だけの「商品」をプレゼンしに乗り込んで行って、IBMの重役たちを納得させて、**契約を先に交わし**、そのあとで、急いでプログラムを作り、約束の期日ギリギリ間に合う形で納品したのです。しかも、そのプログラムは知人のプログラム「オタク」に、5万円くらいで作らせました。それが、今のWindowsの原型です。他にも、アップルやFacebook、アマゾンやグーグルでも同じ様な場面を発見できます。

先に「**当たるコンセプト**」を見つけるのが、**成功の秘訣**です。これが見つかるまで、絶対に商品を作らないでください。この手法を使えるのもインターネットビジネスの**強み**です。「ビジネス・モデル」に必要な要素として「商品」は外せない要素ですが、「オンライン・コンテンツ・ビジネス」の場合は、先ほども説明した様に「コンテンツ」自体が「商品」です。では、「どの様なコンテンツが良いコンテンツなのか？」についてお話しします。

「コンテンツ」には形式がいろいろありますが、形式そのものよりも中身が大事です。

中身が良いものかどうかを決めるポイントは、それを受け取った人（お客さん）が、何らかの**行動を起こせて、望む結果に繋がる**ことです。複雑に多くの情報を詰め込んだとしても、全く行動に繋がらないと、結果として良いコンテンツとは言えません。単純でも、わかりやすく、**行動に移しやすいコンテンツが結果的に「良いコンテンツ」**です。

なので、「**見込み客**」を深く理解して、ちょうど良いところを見つけてください。

見込み客の**一歩先、半歩先**を伝えて、引っ張って行くイメージがちょうどいいです。

顧客を集める

先ほどお話ししましたが、「ビジネス・モデル」を決めると同時に、先に「お客さん」を集めると言いました。ここで言う「お客さん」は、厳密に言うと「**見込み客**」です。

「**関心があったり、興味があり、良いものであるならお金を払って購入したいと思っいる人**」です。まずは、この様な人を集めるということです。まずは、集めてコミュニケーションをとり、商品が用意できた時点でいつでも「お知らせ」できる関係を築くと言ったことです。

「ビジネスプランを完璧に完成させる」ことを意識するより、**先に顧客（見込み客）にアクセスし、集めてみることから始める**ということです。これも「**テスト**」と捉えて先に行くということです。

「SNSをどの様にビジネスに活用するか？」という話がよくありますが、**SNSでいきなり何かを販売するというイメージは捨ててください**。SNSは「**見込み客の現実を知る**」ことが**目的**だと捉えてください。

見込み客は、一体、どこにいる？

「見込み客は一体、どこにいるのか？」と、悩むと思います。 いろいろ考えられるのですが、インターネットを活用することで、効率よく見つける方法は、インターネットで検索することです。 何を検索するのかと言うと、「**見込み客**」が**集まるような「コミュニティ**」を見つけるのです。

例えば、あなたが「**トイ・プードルのしつけに関する方法**」を「**コンテンツ**」として、販売したいとします。 どんな「**コンテンツ**」にすれば売れるのか、それを欲しいと感じる様な人はどんな人なのかを知るためにも、トイ・プードルを飼っている「**飼い主さんたちのコミュニティ**」がネット上にあるかを検索してみるのです。 グーグルで、『**トイ・プードル コミュニティー**』などと、キーワードを入れて検索してみるのです。 いっぱい出てきます。 上から順番に見て行きましょう。 そして、参加できそうなコミュニティを見つけたら参加することです。 参加して、みんながどんなことを話題にしているのか、どんなことで悩んでいるのか、どんなことを望んでいるのかをしっかりと探ってください。

「アンケート」は、SNSやコミュニティで威力発揮する良いツール

アンケートなどは大義名分になりやすいので、SNSやコミュニティで威力を発揮します。 『皆さんに、聞きたいのですが、、、』などと、投げかけて、質問をする感じで良いのです。 『今、このことで自分の考えをまとめたいのですが、、、皆さんのご意見を聞かせていただくと嬉しいです。』とか、言い方は自然な感じで、コミュニケーションが取れそうな場で、正直な意見をもらう感じです。 あまり、型式ばったものより、自然と本音を言ってくれそうな方法がよいです。

「モニター募集」も良い方法

『モニターとしてご協力ください。勿論、無料です！』の様な呼びかけは、興味関心を集められる方法でありながら、『**無料**』で実施するので、『**売り込み**』色を感じさせない、『**お得な情報**』の印象を与えます。 SNSやコミュニティでは、相手に『**お金を使わずに**』、「**売れるコンセプト**」を発見する事を目標に、この様なことをどんどん行う様にしましょう。

無料の方法がうまく行かなければ「**広告**」を使えば良い

Facebook広告が断然良い理由

先ほどお伝えした方法は、全て無料でできる方法です。 SNSやコミュニティーに参加してコミュニケーションをとることは、お金がかからない代わりに、**時間と労力が必要**です。 これはこれで大事なのですが、なかなか上手くできない方も居ることでしょう。

あなたも、苦手だと感じるかもしれません。 でも、安心してください。その場合は、「**有料の広告**」を使えばいいのです。

「広告」にもいろいろありますが、ここでお勧めするのは『**Facebook広告**』です。

今では多くのSNSが広告を掲載する様になっています。 頻繁に目にしますよね。

SNSを無料で使っているのは、全て広告でお金が動いているからです。 広告を見せられている立場から、**広告を掲載する立場**に変わりました。

あなたのビジネスを**広告を使って飛躍**させることができます。 **無料の方法**は、それなりのメリットはありますが、**何せ、時間がかかります**。 無料の方法と同時に、**有料の広告**を活用して行くのが良い方法です。

とは言っても、有料広告は**経費**がかかるものです。 広告は結果として、利益に繋がることでのみ有効なのです。 広告代が利益を超えてしまうと、**本末転倒**ということです。

なので、自分のビジネスに合った**費用対効果の良い広告**を選ばなければいけません。

そこで、「インターネット・ビジネス」を行う上で、相性も良く、抜群に費用対効果の良い『Facebook広告』を活用することをお勧めします。（あくまでも、これを書いている時点の話ですが *今後もずーっと良いとは限りません。）

ものすごく大雑把な表現ですが、100人の人に対してその人たちが興味を示す商品を販売するとしましょう。 100人にそれを知らせることができたとして、何人が実際に購入してくれると思いますか？

勿論、伝え方や商品そのものにもよりますが、それらに問題がないとしても、1人か2人だと言われてます。 実際あらゆるビジネスの場面で、平均はこんな確率なのです。 不思議ですけど。。。

見込み客の数（ここでは100人）対して、実際に購入してお客さんになる人の割合は、**1～2%**ということです。因みに、この『見込み客』が『お客さん』に変わることを「**コンバージョン**」と言います。割合のことを、「**コンバージョン率**」と言います。

勿論、努力次第でコンバージョン率を高めることは可能です。（このことについては後のセクションで話します）

ですが、まずは**パイ自体を増やさないと売り上げが立たない**のはイメージできますよね。

仮にあなたが、全く経費がかからない商品を1万円で販売しているとしましょう。あなたはまず、毎月30万円の売り上げを達成し続けたいとします。単純に毎月、30人が一つづつ、1万円の商品を買ってくればいい訳ですね。

ですが、先ほどのコンバージョン率を想定すると、パイはその**100倍の3000人必要**という計算になります。毎月、新たに3000人にアプローチしてこそ、毎月30万円が達成できるということになるのです。これはかなり**厳しい数字**です。無料の方法で実現するには、気が遠くなりますよね。だから、『**有料広告**』を使うのです。

その中でも『**Facebook広告**』が断然良いです。

まず、Facebookを利用する**莫大な人口にアプローチ**できるということ、次に、広告に関心を持って『**クリックした人の数だけ課金される**』仕組みです。しかも、『**どんな人に広告を見せるか**』を（これを**ターゲティング**と言います）自分で決めれるのです。先ほどお話しした「アバター」、「ペルソナ」の要素をそのまま条件にして、当てはまる人だけに広告を見せるという設定ができるのです。これらによって、**広告費を低く、効率よく抑える**ことができ、**広告から集まる人は、ほぼほぼ、見込み客**ということになります。

Facebook広告に関する詳しい内容は別のところでお伝えしますが、ここで、覚えておいて欲しい大事なポイントは次のことです。

それは何かというと、結論的にいうと、『**見込み客1人集めるのに1円くらいの費用で集められる**』ということです。物凄い、費用対効果です。**1万人集めるのに1万円くらい**です。先ほどの公式に当てはめると、1万人の見込み客でコンバージョン率1%でも100万円の売り上げです。『**毎月、1万円の広告費で、毎月100万円売り上がる**』と

ということになりませんか？ なので、見込み客を深く理解し、「結果を出せる良い商品」を持っていれば、「広告」を上手く活用して大きな売り上げを達成することは当然、可能なのです。（*あくまでも、この原稿を書いている時点での話です。会社の方針次第で状況はいくらでも変わり得るし、今後、他に良い広告出稿先が現れる可能性も否定できません。）

おわかり頂けましたか？

別に、SNSでバズったり、インフルエンサーになったり、チャンネル登録100万人のYouTuberにならなくても、『自分の商品で大金を稼げる』のです。

ビジネス全体を成功させる重要なポイント、成功の秘密

「ビジネス・モデル」のこと、そして「顧客」について話しました。次は「デジタル・ツール」へと話を進めたいのですが、その前に重要なポイントがありますので、先にここを、しっかり理解してから次へ進んでください。

ビジネスは「商品」を売るのではなく「結果」を売る

先ほども少し触れましたが、「商品」そのものに執着しない様に注意してください。

ビジネスは、『自分が売りたいから』ではなく『お客さんが買いたいから』成立するのです。この点は、よく陥りがちな「落とし穴」です。

思い込みで自分の商品を過大評価し、『売れるはず』と信じようが、結果は『売れるかどうか』ではなく、お客さんが『買うかどうか』です。そしてそれは、お客さんが「欲しい結果」をもたらすかどうか、それを「証明」しているかどうかで決まります。

ライザップさんがCMでいつも言う様に、『結果に対するコミット』し、『証拠』を見せ、もしもの場合の『保証』を約束することです。これを、軽んじてる人は、事業が上手く行きません。自分の商品が「何故売れないのか？」がわからないまま、途方に暮れます。ですが、この『結果にコミット』、『証拠』、『保証』をしっかりと伝えると、しっかりと売れるのです。なんなら、お客さんは『商品』より、この3つ、つまり『結果にコミット』、『証拠』、『保証』を買ってると言えます。

「商品」は「見込み客」に合わせて「段階的」に「沢山」用意する

商品は「一つだけ」しかないのが、最も危ない状況です。必ず複数用意しましょう。

どういうことかと言うと、お客さんがお金を出して買うのは『商品自体』が目的ではなく『結果』を得ることが目的です。人は、抱えた問題が解決されたり、希望が叶ったりした後も、さらに他の悩みや問題、望みや希望が生まれるものです。『完全に、完璧に満たされて、なんの欲求も願望も無くなった』という状況には決してなりません。生きている限り永遠に続くのです。あなたは、なんらかの『結果』を与えることに成功したら、その次の段階を想定して、さらに次の段階での『結果』を用意してあげる必要があります。その様に、商品ラインナップを用意してください。それができなければ、あなたのお客さんは、他に行くだけです。次々と、『欲しいものを用意してくれている所』を探して、そこのお得意さんになるだけです。お客さんを深く理解して、常にお客さんが何を望んでいるのかが手にとるようにわかる状態をキープし続けてください。

『価値の階段』

『価値の階段』という言葉があります。何のことかと言うと、先ず「商品」を通して「結果」を与えることはお客さんにとって「価値」があると感じることです。お客さんは、その「価値」に対してお金を払います。そして、先ほどお話ししたように、お客さんは「価値」を受け取って何かを満たしたら、更に次の「価値」を求めます。更に満たされたいことが出てくるのです。それを想定して、さも階段を一段づつ登って行くようなイメージで、お客さんを更に素晴らしい状況へと連れて行ってあげるので。

階段の各段に、次の段に進むための「価値」を用意しておくと言うことです。

このようにすることで、お客さんを何度も何度もいろいろ購入してくれる常連さんにする事ができるし、お客さんも豊かになり、**あなたの完全なファン**になるのです。

ミスチルのファンが、出るアルバムを全て購入するのと同じです。一曲だけ売って、あとは何も出さないとしたら、ファンは増えないどころか、**忘れられてしまいます**。

常にお客さんを（ファンを）喜ばせるために、素晴らしい階段を描き、喜ばせて、楽しませて、感動させる「価値」、「商品」を用意しましょう。

商品は「無料」、「低価格」、「平均価格」、「VIP価格」に分けて必ず用意する

では、実際に「価値の階段」に合った「商品」をどのように考え、用意するのかが知りたい所だと思います。 これについては、こうです。

「無料」、「低価格」、「平均価格」、「VIP価格」くらいの分け方で、その「価格に見合った内容」のものを用意すると思ってください。

先ず「無料」がありますが、これは『お客さんになってもらう』為のツールだと思ってください。 本来、**有料で販売してもおかしくないくらいの内容を『無料』で渡す**のです。 これには、抵抗がある方も多いのですが、実はこれこそが、ビジネスを成功させる着火剤、**「見込み客」をガッツリ集める秘密**なのです。 これを持たず、いきなり「有料の商品」を見せたところで、**どこの誰だかわからない、あなたからは買ってくれません。**

実は、簡単なことなのです。 見込み客は、『お試し』がしたいのです。「ドモホルン・リンクル」や「プロアクティブ」など、テレビのCMを御覧になったことがあると思いますが、『**無料サンプル**』や『**60日間の返金保証**』や『**無料お試し**』などで、**完全にリスクを感じさせることなく、商品の良さを知ってもらうことや、信頼してもらえ**ような流れを作ってます。 このように『**リスクをこちらが取る**』と言うやり方を「**リスクリバーサル**」と言いますが、これを先に行うことで、**確実に見込み客のハートを掴むことができる**のです。

でも、『これをするのに経費がかかるじゃないか』、『タダで配るなんて損だ』と思いますよね。 この点においても「デジタル・コンテンツ」なら、**殆どタダでできてしまいます**。 **あなたも「デジタル・コンテンツ」を『無料商品』にするのなら、あなた自身も『無料』で用意できるのです。 素晴らしい!!!**

先ずは「小さな結果」を「無料」で売る

「無料」で、提供する場合、それを受け取った人に対しては「**短期間**」で、すぐに「**結果**」が出ることを提供しましょう。「小さな結果」でも構いません。 **実際に「体験」させてあげることが大事です**。「無料でもこんなにいいのだから、有料のものは、きっともっと凄いのだろう」と思ってもらうのです。 **信頼と期待を作るために「無料」商品を使いましょう**。 はじめは「売り上げ」、「利益」は後回しでも、**先ず「お客さんを作るために売る**」のだと覚えておいてください。

DRM（ダイレクト・レスポンス・マーケティング）とは？

DRMという言葉があります。ダイレクト・レスポンス・マーケティングという、マーケティングの種類があるのだと覚えておいて欲しいのですが、あなたはまず、このマーケティングだけに集中してください。

マーケティングの世界でDRMの真逆をするのが、ブランディング・マーケティングです。これは**イメージ広告**や**ブランディング広告**などを多用する、**イメージ戦略**や**ブランディング戦略**を軸にするものです。

これとは違って、DRMとは、その名の通り、「ダイレクト（直接的に）、レスポンス（反応）を受け応えるマーケティング手法」です。

ブランディング・マーケティングのわかりやすい例は「コカ・コーラ」です。いつもTVなどでCMを見ることはあっても、「スカッと爽やか」とか、『イメージ』だけを伝えて、成分や注文方法や資料請求やお問い合わせなど、わざわざCMの中で話したりしません。季節ごとに『イメージ』を与えるCMを流すだけです。「ルイ・ヴィトン」を思い出してください。ファッション雑誌やハイクラスの人が読むような雑誌に、掲載される広告はどれも、ヴィトンのアイテムをさりげなく写し、モデルさんが草原や海辺や小洒落た風景をバックにポーズをとっている様な写真があるだけで、ショップの住所や連絡先が小さく書いてある程度です。伝えているのは『イメージ』です。

アップルなども、よく見るとそうです。TVのCMでは、世界中のあらゆる人種がiPhoneなどの製品を便利に使っている姿が描かれると同時に、どんな機能があるのかを使っている様子で描きます。ですが、そこには、そのような『イメージ』があるけれど、「問い合わせ先」や「資料請求」、「ご注文はこちらのフリーダイヤルへ」などとは決して言いません。強烈なイメージを常に与え続けて、記憶に長く留めてもらうことで成果が出るようになった企業はこのような戦略がメインになります。

では、**DRM**の例はどんな感じかというと、

「ドモホルン・リンクル」や「プロアクティブ」が、分かりやすい例です。

他にも、テレビや雑誌でよく目にする、サプリメントや化粧品、養毛剤や育毛剤、ネットの自動車保険など結構いっぱいあります。

違いをわかりやすく言うと、広告の中で必ず『お客さん（見込み客）に、とって欲しい行動を知らせる』ということを伝えます。 **必ず『アクション』を促してます。** 『今すぐ』とか『**30分以内に**』とか、『**先ずは資料請求を**』とか『**無料サンプルを希望の方はこちらへお電話**』とか、『何をするのか』をはっきり示してます。 「メッセージ」の中心が『アクション』なのです。

これとは対照的に『ブランディング』、『イメージ』戦略の場合は「**イメージ自体**」が「メッセージ」なのです。

もう一つ、**DRM**は『**直接**』お客さんとコンタクトをとり、コミュニケーションを取りながらビジネスを進めます。 お客さんが『**直接**』、「いつ」、「何をすべきなのか」、「わからない時はどうすべきか」などを知り、コンタクトを取れるようにしてあげることに重点を置きます。

マーケティングについて話せば、これだけでもかなりの内容になってしまうので、この話はこれくらいにします。 DRMについては、最後に大事な点だけお伝えします。

起業の初期の段階はもちろんですが、年商が10億円くらいの規模までは徹底して**DRM**だけを行ってください。 **ブランディング・マーケティングやイメージ戦略は必要ないです。**「自分をブランディング」しましょうとか、「ブランド・アイデンティティー」が大事ですとか、よく言われますが、確かに大切かも知れませんが、

「**自分が何者か**」を明確にしてゆくという意味では**重要**だと言えますが、**大事なのはお客さんです。お客さんにスポットライトを当ててください。**「与えたい自分のイメージだけ」で、終わるようなメッセージより、必要なのは、**困っているお客さんにフォーカスし、「お客さんに、とって欲しいアクション」を明確にしたメッセージが断然重要**です。それがなければビジネスが回らないということです。

LTV (Life Time Value : 顧客生涯価値)

LTVという言葉、考え方があります。何かというと「ライフ・タイム・バリュー」と言って、日本語では「**顧客生涯価値**」と訳されるのですが、簡単に説明します。

お客さんが、あなたから一生涯の間に使うお金、払うお金、あなたから買う商品の代金はいくらか？という事です。別の言い方をすると、**あなたがひとりのお客さんに対して**

与えられる価値はどれくらいか？そのお客さんの一生の間に、あなたがどれ程の価値を与える事ができるか？という意味です。

このLTVという考え方からすると、一つの商品、仮にそれが百円のものだとしましょう。あるお客さんが、その商品を毎週買ってくれて、そのお客さんが残りの人生30年、毎年同じペースで買い続けてくれるなら、

LTV(顧客生涯価値) は、

$100円 \times 30年 \times 52週間 = 15万6000円$ ということになります。

この考え方は、長期的に事業を成長させる上で**大変重要なこと**を教えてください。

目先の「100円の商品の売り上げと利益」ばかりに気を取られると、残りの15万5,900円が見えませえん。100円の商品をサービスとして、無料で提供して試してもらったり、家族の分まで配って500円分を無料にしても、**そのお客さんが一生のファンになってくれさえすれば、15万円以上の売り上げを確保できるのです。**逆に、そこを惜しんで、100円の商品を惜しんで、**そのお客さんを獲得するチャンスを逃せば、あなたは15万円以上の売り上げを逃したことになるのです。**

もう一つ。先ほど「商品は一つだけでは駄目だ」という話をしましたが、このLTVのことを考えると、お客さんにとって人生の長い時間の間に、より多くの場面やタイミングで、あなたが、そのお客さんを楽しませたり、喜ばせたりできる方が、お客さんはあなたに対する期待と信頼を寄せることは容易にイメージできますね。他所にそれを求める必要がなく、**いつもあなたのところへ通い続けてくれる方がお互いにとって良いのです。**

そのように、お客さんの「人生の一部」に、食い込んで下さい。

実際に、商品ラインナップを考える際には、次のように用意するのが主流です。

「**無料のお試し**」、次に「**フロントエンド商品**」、次に「**アップセル商品**」、「**クロスセル商品**」、次に「**バックエンド商品**」という流れです。

何のこと？と、思われたかもしれませんね。これらは「位置づけ」としてのネーミングです。初めて有料で買ってもらう商品の位置づけとして「**フロント・エンド**」と言います。それと合わせて同じタイミングで、セットで買ってもらう商品が「**アップ・セル**」などです。ハイエンドの、常連客用の特別な商品が「**バックエンド**」です。

ここでは、あまり詳しくは話しませんが、世の中のあらゆる商品やサービスを見渡してください。あなたが利用しているお店やサービスは、まさにこのような商品を揃えていますよ。必ず、あなたのビジネスでもこのような商品群を揃えるようにしましょう。

「デジタル・コンテンツ」を商品の基本にすると、このような問題にも簡単に対処できます。コストをかけずに実現できます。

『セールス・ファネル』という考え方

『セールス・ファネル』という言葉があります。これは、ラッセル・ブランソンという人が使って有名になった言葉なのですが、（同じ意味合いのことを別の表現で言ってる人はいますが）先ず『セールス』は、わかりますね。次に『ファネル』という言葉自体の意味を直訳すると、『じょうご』です。あの、じょうごです。横から見ると逆三角形の形したやつです。上から水をドバドバと注いだら、下の細くなった、狭くなった穴から水が出てくる器具です。これが何を表しているかということが『セールス・ファネル』の説明という訳で、全部を細かく説明しませんが、基本的な意味合いとイメージを掴むようにしてください。では、説明しますね。

当然ですが、セールスが完了して初めて売り上げが上がり、あなたは実際の収入を手にする訳です。見込み客とあなたがの間に、接点ができ、見込み客があなたのことや、あなたの商品を知り、欲しいと感じ、実際に購入するようになる流れ、つまり、そこには一連のプロセスがある訳です。セールスに至るまでの基本的な流れがあるのです。偶然の結果ではなく、一定の法則のような、パターンのようなプロセスがあるのです。

なので、そのプロセスを無視してセールスに持って行こうとしても上手く行きません。

「AIDAの法則」

「セールス・ファネル」について理解を深めるために、先ず、予備知識として話したいことがあります。

マーケティングやセールスの話ではよく登場する言葉で、「AIDAの法則」というものがあります。

(A) は (Attention) : 注意

(I) は (Interest) : 興味

(D) は (Desire) : 欲望

(A) は (Action) : 行動

という意味ですが、

これはセールスに至るまでのプロセスをシンプルに言い表しています。

それぞれに段階があり、この順番通りに進んでゆくということです。

最後の「行動」とは、お客さんが実際に「購入する」という「行動」を指します。

普通に考えて、「欲望」が湧かないことなのに「行動」を決断する人はいません。

「興味」がないことに「欲望」を抱くのもなければ、そもそも、全く「注意」を払わないことに「興味」は湧いてこないのです。

なので、セールスに至るプロセスを作る場合、お客さんに「見てもらって、気づいてもらって、気にかけてもらう」必要があります。 **まずは「注意」なのです。** そのような仕掛けを作っておくのです。

次に、「情報を更に読んだり、観たりしてもらって、興味を持ってもらう」、「興味」です。 これも、仕掛けとして用意します。

更に、興味を持ってもらった後に、「**本当の望みや願望、叶えたい欲求などを思い起こしてもらおう**」ことで「欲望」や「欲求」を自覚してもらおう仕掛けを用意します。

そして、最後に「**そのためには、これを購入し、使用し、欲求を満たすのです**」と、訴える仕掛けを用意するのです。

ポイントは、これら全ての流れを、**初めから用意しておく**ということです。

どれかが欠けててもいけません。 **見込み客を「ゴール」までエスコートしてあげるつもりで、全てのプロセスを用意しましょう。**

これらの流れは、インターネット上に全て用意できます。 これを、するのが**このビジネスの基本形**だと思ってください。

こんな流れです。

- ①見込み客が訪れてきて（トラフィックと言います。）
- ②あなたが用意した情報を目にします。（LP：ランディングページというページ）
- ③見込み客が自分ごととしてその情報に注意を払います。
（キャッチコピーやタイトル、インパクトのある画像やイラストなどの視覚情報など）
- ④見込み客が興味を刺激されながら情報を読み進めます、または、観続けます。
（セールスコピー、または、セールスレターと言われる文章や動画で伝えるもの）
- ⑤更に、見込み客が本質的に叶えたい願望や解決したいことを思い起こさせる
（これも、セールスレターの役割です。）
- ⑥用意した「商品」に関する情報を明確に知らせ、購入するための手順を案内
（返金保証や特典や、締め切りなどを明確に示す）

基本的に、このような流れをしっかりと用意することで、前に話した、コンバージョン率（見込み客がお客さんになる率）が変わります。

①で、見込み客が実際にページを訪れているかどうかは、インターネットで正確に測定できます。一定の量の人を訪れているのに、誰も購入していないとしたら、どこに問題があるのでしょうか？ ①から⑥までの、どこかに何らかの原因があると言えますよね。

③がダメなのかも知れないし、④、⑤が悪いのかも知れません。⑥で保証内容が弱いのかも知れません。これら全ては、インターネット上のツールを使って測定したり比較したりが可能です。

このように、測定しながら、原因になっていそうなポイントを特定し、修正、改善を繰り返しながら、コンバージョン率を高めてゆくというのがインターネット・ビジネスのスタイルです。

さあ、ここからやっと、「セールス・ファネル」の話に入ります。

先ほどお伝えした、「AIDAの法則」に沿ったセールスのプロセスですが、確かに流れの順番やそれぞれのポイントは正しいのですが、実際には「世の中の人全員」が同じような感じ方や考え方、興味、関心、モチベーションや行動の癖などを持つわけではなく、バラ付きがあります。なので、前に話したように、同じ情報に触れても最終的に「購入」という「行動」を起こす人もいれば、全く興味を示さない人や「行動」を起こさない人もいるのです。

「世の中の人全員に買って欲しい」とか、「誰でもいいから買って欲しくないかな」と期待するのは、そもそも非現実的で無駄な妄想だと言えます。 みんな違うからです。

「自分がいいと思うのだから、きっと、みんなもそうだろう！」はビジネスに於いてはとても危険な発想です。 このような考えは捨ててください。

「セールス・ファネル」は、このような現実に沿って、本当に興味がある人なのか、購入する意思がある人なのか、既にお客さんになっていて、更に次のステップへ進みたい向上心がある人なのかを見極めて、各段階でふるいにかけて**絞り込み、明確な人だけを相手にするという方法**です。 わかりますか？ 「じょうご」は、入り口が広く、出口に近づくにつれて、小さく、細くなっていますよね。 この形のイメージを持って、当てはめて考えてくださいね。

見込み客が沢山流れてきます。 そして、下に流れ出る過程で「お試し」や「無料商品」などを「体験」します。 次の「商品」に興味がある人だけ更に下に流れます。そして、それを購入した人は更に次を、そして更に次の価値の高いものを、という具合に進んで行きます。 入り口から入って来た大勢の一部の、**絞られた人が最終的に出口にたどり着く**ということです。 **全て段階的に、計画的に、意図的にふるいにかけて絞り込む**ということです。 前に、「価値の階段」についてお話ししました。そして、「無料」、「低価格」、「平均価格」、「VIP価格」の商品をそれぞれ用意しましょうと言いました。

この「ファネル」の中にそれらを順番に配置するのです。 すると本当に「じょうご」のように、絞られた人だけが進んでくるようになります。

最後に残る人は、あなたにとってVIPなお客さんです。 あなたの熱烈なファンです。

仮にあなたが、時間や労力をさいて向き合うとすれば、その相手はこのVIPのお客さんです。 大勢の見込み客を疎かにしろという意味ではありませんよ。 ちゃんと対応する必要はあります。

ただし、それは「自動で行う」のです。 「お試し」を迷っている人に一生懸命時間を割いて、説得したり、「無料」のものを手にしてクレームを言ってくるような人に時間をとられていて、あなたは自分のビジネスを成長させられますか？

それならば、**あなたにとって大切なVIPな、熱烈なファンを大切にすべきです。** あなたへ**最も多くのお金を払って買ってくれたお客さん**です。

VIP限定のサービスや、**特典**なども用意しましょう。 **VIP客はあなたのために、まるで自分ごとのようにビジネスを助け、口コミをおこし、仲の良い友人や家族にお勧めしてくれるなど、優良顧客を集めてくれるようになります。** わかりますか？この流れを。

これを全て、事前に用意し自動で行うのです。

インターネット上に、この「セールス・ファネル」を用意することで、どんどん見込み客が途切れずあなたのところへやって来て、そのうちの一定の割合の人が、どんどんと、あなたの商品を購入し続けてくれます。 **これが、365日、毎日24時間、全自動で回り続けている状況**を作るのです。

あとは、算数の世界です。 足し算、引き算、掛け算、割り算で、あなたのビジネスがどのようにお金を産むのか、幾らがあなたの手元に残るのかが計算できます。

実際に、あなたのビジネスが、インターネット上に「セールス・ファネル」を用意し、運用した場合、どれくらいのお金を産む可能性があるのかを、シミュレーションしたいと思いますが、その前にもう一つ「ビジネス・プラン」の最後の要素、「デジタル・ツール」についてお伝えします。

デジタルツールを活用して「オンライン・コンテンツ・ビジネス」を完成させる

やっと、ここまで来ました。ここからは、実際に「何を使えば設計図に沿った内容が実現するのか？」についてです。

インターネット上にビジネスを置く、インターネット上に「セールス・ファネル」を設置する際に使う「デジタル・ツール」の紹介と簡単な使い方をお伝えします。

【何をを使うか？】シンプルに覚えてください。

インターネット上で利用する仕組みは、大きく分けると3つです。

①ウェブ・ページ

②メール・アドレス（お客さんのメールアドレス、自分のメールアドレス）

③メール

まずは、このようにシンプルにイメージしてください！

これに、「デジタル・コンテンツ」（あなたの商品）と、補助的に使うサービスやツールがあると捉えてください。

①ウェブページ

よく言われる「ホームページ」というのも、ウェブページです。ありとあらゆるウェブページが、インターネット上にありますが、優先順位の高い順番からお伝えします。

1つ目は「ランディング・ページ」（LP）です。

これは、「最初に着地するページ」という意味ですが、見込み客に、最初に訪問してもらうページです。これは「ホームページ」とは目的が違い、情報を見るだけのものではなく、「アクション」を促すページです。具体的には、「メルマガ購読」、「資料請求」、「無料レポートのダウンロード」のために「メールアドレスを登録してもらう」などの「アクション」を取ってもらうページです。原則、このページでは「見込み客の連

絡先」として、「メールアドレス」を覚えてもらうことや「LINEへの登録」などをお願いします。そうして、そのあとも見込み客とコミュニケーションが取れるようにする必要があります。そのための「入力フォーム」があるページである必要があります。「ウェブサーバー」と呼ばれるインターネット上のコンピュータの中にそのページの内容を置いておくということになるのですが、技術的なことまで詳しくわからなくて大丈夫です。このLPを自分で簡単に作れるサービスがあります。それを利用すれば簡単に用意できます。

(そのサービスは後で詳しく紹介します。)

2つ目は、「セールス・ページ」です。

これは、実際に商品を紹介し、販売するためのページで、見込み客が確認したい内容を全て網羅したページになります。購入のための「申し込みフォーム」が用意されたページになります。これも、先ほどと同じく、簡単に作れるサービスを利用すれば大丈夫です。

3つ目は、「ブログ」です。

「ブログ」も「ウェブページ」の一つです。「ブログ」は「アメブロ」や「LINEブログ」など、無料で開設できるサービスがありますが、ビジネスで有効に活用したいなら、それらの利用はやめてください。「アメブロ」などは、ビジネスに関することを本格的に掲載したり、ガッツリとビジネスに絡めたりすると、突然利用できなくなったりします。アカウントが消されたりします。自分専用の「ブログ」を用意してください。

「レンタルサーバー」と言う「ウェブサーバー」を自分用にレンタルさせてくれるサービスがあります。安いもので月に千円前後で借りれます。そこにWordPress（ワードプレス）というプログラムを入れて、自分用にページを作るという方法が主流です。

これは少しハードルが高いという方は、Googleが無料で提供している「ブロガー」というブログサービスを使うのも良いでしょう。（広告などが無いのと、商用利用に対する規制などを気にしなくて良いです。）

「ブログ」に関心を持った人に、案内して「メールアドレスの登録」を促すこともできます。「ブログ」に「登録フォーム」を用意しておくのです。ブログの用途に応じて、臨機応変にデザインを変更したり、機能を追加したりできるので、WordPressが重宝され

ています。このような状態の情報発信手段を、「自分のメディア」という意味で「**オンライン・メディア**」とも言います。

「ウェブ・ページ」に関しては、先ず、この3つがあればビジネスはできます。

「**ホームページ**」は最後でいいです。起業したての頃は、後回しにしてください。事業が軌道に乗ってからで十分です。

②メール・アドレス（お客さんのメールアドレス、自分のメールアドレス）

先ずは、ビジネスに使う**自分のメールアドレスを用意**してください。ビジネスのいろんな場面で必ず必要になりますので、携帯会社が提供する携帯のメールアドレスは、絶対に使わないでください。Googleが無料で提供してくれている、「**Gmail**」でも大丈夫です。自分のビジネスに合った言葉や名前を使ったアドレスを作れば良いでしょう。

次に、**お客さんのメール・アドレス**です。とにかく、「お客さんのメールアドレスの質と量」が「自分のビジネスの未来を左右する」と思ってください。先ほど話したLPで、しっかりと「**見込み客のメール・アドレス**」を集めてください。

「見込み客」の段階の人たちのアドレス、「お客さん」のアドレス、何度も買ってきている「リピーター」のアドレス。。。色々と区分できますが、アドレスが増えれば、それだけ**管理が大変**になります。でも、後で紹介するサービスを利用すれば、管理が簡単にできるようになり、**区分された対象毎にフィットした情報を送ることができます**。

③メール

「メールアドレス」は、何のために必要なのでしょうか。当然、メールを送るためです。

DRMの話を出し思い出してください。常にコミュニケーションをとりながらダイレクトに「アクション」を促し続ける必要があります。**メールを読んでもらってこそ、それが可能**になるのですが、そのためにはメールをどのように書くべきか、どのように送るべきかを厳密に考える必要があります。**インターネット・マーケティングでは、メールを上手**

に活用するところに成功の秘密があります。メールを軽視していると、インターネットビジネスの成功はあり得ません。メールは、こちらから情報を送ることを相手に承諾して貰っている唯一の手段なのです。メールを活用してこそ、「AIDAの法則」も「ファネル」も機能させられるのです。

「メール」に何故そこまでの威力があるのか、その秘密は「自動配信機能」にあります。日本では「ステップメール」、海外では「オートメーション」と言いますが、前もってシナリオを用意し、シナリオどおりに「メール」を何通も用意します。これを予め決めておいた予定に合わせて配信するようにセットしておくのです。毎回、大勢の人の一つ一つ送る必要がないのです。全部、予め用意しておけばインターネット上のコンピュータが「全自動」でやってくれるのです。これにより、何万人、何十万人の相手に対して、瞬時にメールを送ったり、一人一人の状況に合わせた内容のメールを送ることもできてしまいます。これは、マーケティングの大革命なのです！インターネットの登場で初めて実現したことなのです。インターネット・ビジネスでは、これをフル稼働させます。

ここまで大きく3つのものを使うという話をしましたが、お気づきですか？

本質的に用意することは、いたってシンプルですよね。ですが、問題は「その肝心なメールの文章や内容、ウェブページに何を書けば良いのかわからない！」ということだと思います。そうです。そこが重要なのです。そこが未熟だと、なかなか成果が出ないのも事実なのですが、ご安心ください。これは才能や天性、センスの問題ではなく、分かればできることなのです。不得意、苦手でも真似ればできる模範のような優れたシナリオがあります。「テンプレート」（雛形）のようなもの、「お手本」が存在します。言葉や文章によって人の感情をを引っ掛け、行動を促す「言葉の巧」がいます。「コピーライター」という、それ専門の人たちがいます。「伝説のコピーライター」と呼ばれる人たちがいまして、その人たちが残してくれている「文章パターン」があります。それを学んでマネればいいのです。（これも後ほど、詳しくお伝えします。）

では、ここまでの話を整理しましょう。

自分の「ビジネス・モデル」を決めて、「見込み客」を集める、「見込み客」の現実を理解する。そしてコミュニケーションを可能にする仕組みをデジタル・ツールを使ってインターネット上に用意する。

ここまでは、ご理解頂けたのではないのでしょうか。

この時点でもう少し説明が必要なこと、それは「肝心な『デジタル・コンテンツ』をどう作ればいいのか？」と、ということだと思います。ここからは「デジタル・コンテンツ」の作り方についてお話しします。

「デジタル・コンテンツ」の作り方

デジタル・コンテンツを実際にどのように作るのか？

どんなコンテンツを作るのかという中身については、前に話しました。どんなコンテンツが良いコンテンツなのかという話でした。ここでは、**実際に「作る方法」**です。

①コンテンツに含める情報そのものの作り方

まず、コンテンツを一つにまとめる際に、これを守って作成すれば良いという法則、ルールのようなものをお伝えします。是非、覚えて活用してください。

「なぜ」、「なに」、「どのように」、「どうする」の四つの切り口で書く

人は情報というものを、いろんな形でインプットします。五感を通して情報をキャッチし、認識するのですが、**情報を理解する際には、四つの角度から、それを行っているのです。**それが「なぜ」、「何」、「どのように」、「どうする」の四つです。（これを人間の**学習タイプ**と言います。）

この四つの情報が揃って初めて、人は**行動することが可能**になるのです。ですが、殆ど人はこの四つをバランスよく認識できないのです。どうしても、**人のタイプによって偏ってしまう**のです。四つのうちのどれかに、極端に関心が強くなる傾向があります。性格、癖みたいなものです。

なので、どのようなパターンの人にも**確実に四つの情報を渡す必要**があるのです。

与える情報が四つのうちのどれかに偏っていると、一定の割合で、必ずモヤモヤする人が出てきます。なので**確実に「コンテンツ」の中身は、四つの切り口に対応した情報を確実に入れるように**しましょう。もう少し、詳しく見ますね。

「なぜ」について

：人は誰しも、その情報が自分にとって何故大事なのか？、何故それをするのか？、何故そのようなことが起こるのか？その原因、理由は？という何故、何の目的？という具合

に、「なぜ」を知りたいのです。だから、「何故？」に対する答えをはっきり伝える必要があるのです。人口の殆どがこの「何故？」を最も重要視すると言われてます。

「なぜなのか？」ということばかり、やたらと気にしたり拘るタイプの人ですが、そこさえハッキリすれば、「後は、なんとかなる」と、思えたりするのです。

「先生！なんでそれが必要なんですか？何の為ですか？」という質問をするタイプです。

あくまでも、これが強いというだけで、他の三つを完全に無視しているということではありませんよ。因みに私はこのタイプです。理由や目的が示されていないことに興味が湧きません。

「なぜ」の例を挙げてみます。

例えば、『呼吸法』についてのコンテンツがあるとします。「なぜ」で話すのは、その理由だとか、原因や目的などだと言いましたね。次のような感じになります。

「なぜ、呼吸が大切なのかをお伝えします。人間は呼吸をせずには生きられません。

呼吸が停止した状態が10分以上続くと死んでしまうと言われてます。ご存知ですか？

実は、呼吸の仕方一つで、人が健康で元気になるか、不健康になるか、寿命を伸ばすか縮めるかが決まってしまうのです。なので、呼吸は侮れません。『正しい呼吸法』を知り、マスターすることで、あなたは自分の体を、強く健康な状態に保つことができます。」

どうですか？「なぜ」に対応する情報は、「**なぜこの情報を知る必要があるのか？**」や、「**なぜ、そうなるのか？**」などに答える様を書けば良いのです。

「なに」について

：「なに」は、その情報そのものが「何のことなのか」です。「なにを知ればいいのか？」です。これを最も重要視する人は、全人口の中で2番目に多いと言われてます。

「先生！結局なんの話ですか？何のことですか？」と質問するタイプです。

この「なに」に関する文章も分かりやすく例をあげます。先ほどの『呼吸法』の例だとこんな感じです。

「普段、あなたは無意識に呼吸をしているはずですよ。あえて意識しなくても呼吸を

していると思いますが、今回お伝えするものは意識的な呼吸法です。呼吸には大きく分けると、2種類があり、一つは『浅い呼吸』、もう一つが『深呼吸』です。『浅い呼吸』は、短く早い呼吸です。もう一つが、腹式呼吸と呼ばれるものです。もっと分かりやすく言うと深呼吸です。深く長い呼吸です。」

こんな感じです。

「なに」は、『～は～です』を使った文章だと思ってください。「それが何なのか」に関する情報です。

「どのように」について

：「どのように」は、実際にその事柄に関する「仕組み」や「使い方」や「流れ」に関する情報です。プロセスと手順だと思ってください。この「どのように」を知りたいと常に思うタイプの人でも一定数います。「先生！あれもこれも、いっぱいよくわかりません。整理して順番に話してください！」とか「で、次にどうなるんですか？次はなにをするんですか？これはどうなったんですか？」と質問するタイプです。このタイプの方は「どのように」が無い情報に対して**怒り**すら覚えます。疎かにせず、しっかり情報を載せましょう。

では、これも例を挙げます。先ほどの、『呼吸法』で、説明しますね。

「では、実際にどのように、意識的に呼吸をするのかをお伝えします。まず、『浅い呼吸』です。これは、吸って吐く動作を、意識的に短く素早くやるのですが、、、

次に『深呼吸』です。まず、イメージとしては、吸っている空気が口や鼻から入ってきて、胃袋の更に下の方へどんどん入って行き、お腹の下から空気がいっぱい溜まって膨らむようなイメージを持ってください。そして、実際に息をゆっくり吸いながら、、、」

どうですか？ 「どのように」は、どんな感じの文章になるか掴めましたか？

「どのように」は、『～して、次に～して、そして～して』という表現の文章です。

「どうする」（実際、どんな感じ？）について

：この「どうする」は、それ以外の三つの情報「なぜ、なに、どのように」を元に、実践する際の『生の情報』です。まだ、情報を知っただけでは**現実味がない**のです。人は聴いただけでは、イメージが掴めても、それはあくまでもイメージであり、完全に真実だとは思えないのです。

なぜかと言うと、『**実体験**』が無いからです。「そうは言うものの、本当かな？」とか、「もし、～になったら？、もし～だったら？」と、無意識にいろんなケースを「タラレバ」でいつまでも想像しがちです。なので、できるだけリアルに『**擬似体験**』をさせてあげる必要があります。これは「**よくわかんないけど、先ずやってみて考える**」というタイプです。アクションタイプ、行動派のタイプです。「え?! なにそれ、すごえ! やりたい、やりたい!」と言って、**何の予備知識がなくても先に勝手にやるタイプ**です。「机上の空論」を嫌うタイプです。「この人、本当にこれやったのかな? 自分はやったことないんじゃないの?」と、実践したかどうかを重視して疑いながら話をきく傾向があります。組み立て家具を買ってきて、説明書を読まずに自分勝手に組み立てたりします。**本能的に実践や体験を好むタイプ**です。

このようなタイプも一定数いますので、「キレイ事ばかり言ってんじゃねえ! 自分は何もやってないくせに!」と思われたいためにも、実践的な話や、体験談、実践しないとわからないような『**生きた情報**』を必ず加えるようにしましょう。

「どうする」の例はこんな感じです。

「ここまで、お伝えしましたが、実際にやってみると、思った以上に難しいと感じるとおもいます。できてしまえば、そうでも無いのですが、はじめは意識すればするほど、うまくできません。私なんかは、最初やったとき、ずーっと息止めてて、窒息しそうなのに、顔赤くしながらギリギリまで力んで、自分でも全く気づかないもんですね。」

こんな感じで、**実践的な話、エピソードを持って**くればいいです。

これまでに、あなたが話すことや書く文章などで、他人から「わかんない」とか「つまんない」とか「どうせ嘘でしょ?」などと言われた経験はありませんか? もし、あったとすれば、この四つの情報(4つの学習タイプ)のことを、いつも思い出すようにしてください。きっと、あなたは自分のタイプに合わせた話し方や、書き方になっていただけです。自分以外のタイプを意識するだけで、説得力のある話や文章を作れるようになります。練習すればできることです。

練習方法としては、身近な人で、この4つのタイプに当てはまる典型的な人を思い出してください。そして、その人と話しているイメージを持ってください。次に、自分が何かについて詳しく解説するテーマを決めます。

目の前に、その四人が座って、じーっと話を聞いているとイメージしながら、話してみます。で、「ここまで分かりましたか？」と、そのイメージの中の四人に質問してみてください。そしたら、どんな質問がくるかも想像してみてください。「多分、彼はこんな感じの質問してくるよな」とか「彼女はここで、ポカンとした表情で、こんなこと言ってくるかな？」とかイメージに出てきた質問や反論を書き留めて、そこに対してどんな情報で補えば良いのかを考えるのです。そうやって4タイプ全員に響く話し方、書き方を上達させてください。

②コンテンツをデータにする方法

では、ここからは実際のコンテンツをそれぞれのデータにして、お客さんにインターネットを使って渡せるようにする方法をお伝えします。

【文章データ】PDFファイル

これは、パソコンやスマホで書いた文章を汎用性の高いデータファイルにすればいいだけです。

PDFというファイル形式で保存すると良いでしょう。世界中で最も汎用性が高いと言えます。ワードなどのファイルは誰もが中身を見れるわけではなく、ワードのファイルを読み取って表示する環境がない人には不便です。なので、PDFファイルで保存し、管理するようにしてください。

Mac（アップル社のコンピュータ：マッキントッシュ）に標準装備されている『メモ』というアプリがありますが、そこで文字を書いても「PDFで書き出す」というメニューがあり、簡単にPDFファイルにできます。

Googleが無料で提供している「Googleドライブ」というサービスがあります。

このサービスは文章などをワープロのように書いてインターネット上に残しておけるのですが、そこで編集しメニューから「ダウンロード」を選び「PDFドキュメント」を指定するとPDFファイルになったデータをパソコンで受け取れます。

PDFファイルとは、Adobeという会社が開発したAcrobatというソフトがあるのですが、それを使って作成するファイルのことです。 ですが、それらを扱えるように対応するものが世の中に浸透し、今では全てのパソコンやスマホで中身を閲覧できるようになりました。「ファイル名」と言っても、全てのデジタルファイルには、ファイルの名前があるのですが、名前の最後の「.」の後にアルファベットで書かれた3～4文字があります。これを拡張子（かくちょうし）と呼びます。PDFファイルの場合は「レポート原稿A.pdf」という様に、最後に「.pdf」という拡張子がつきます。

また、Kindle（キンドル：Amazonが提供する電子書籍サービス）で自分の電子書籍を販売する際にもPDFは対応可能です。 .epubという拡張子のファイルが電子書籍のファイルではあるのですが、よくわからない場合でも、まずはPDFファイルにすることができれば何とかかなると思ってください。

Macを使う場合は「Pages」を使うと便利です。綺麗なテンプレートも用意してくれています。文章をPDFにも、Word文章にも、epub（電子書籍のフォーマット）にもできます。

【音声データ】MP3ファイル

音声データにもいろんなファイル形式がありますが、最も汎用性の高いのは「MP3」というファイル形式です。拡張子は「.mp3」です。

まず音声を収録するには、以前はかなり面倒臭かったのですが、今ではスマホで十分できます。例えば、iPhoneで普通に「録音」のアプリを使って録音したものをMP3に変換すればOKです。音声や音楽を編集するソフトがいろいろありますが、Macに標準で入っているソフトであれば「GarageBand」というソフトがあります。これを使えば録音した「ボイスメモ」のデータをMP3にできます。

【画像、イラスト・データ】

画像は写真もあれば図やイラストなどありますが、

最も汎用性の高いファイルとしては、

JPG（ジェイペグと読みます）というもの、

PNG（ピングーと読みます。）というもの、

GIF（ギフ、もしくはジフと読みます）というもの、等です。

実際には、数多くのファイル形式が使われていますが、インターネットで日常的に使われるファイルで、汎用性が高いものとしてはこの3種類を基本的に押さえて置くと良いでしょう。

拡張子はそれぞれ、JPGは（.JPG）、PNGは（.png）、GIFは（.gif）となります。

JPGにしたファイルは、最も使い勝手が良いと思います。どんな場面でも扱えます。

とりあえず、画像データはJPGで保存しておきましょう。

グラフィック・デザインの世界では、Photoshop（フォトショップ）や、Illustrator（イラストレーター）という様な、それ専用のソフトウェアを使います。その業界内ではこれらのファイル形式を使ってやりとりするのが一般的ですが、「コンテンツ・ビジネス」に於いては必須ではありません。なので、必要な場面に出会うまでは、後回しで構いません。

【動画データ】 MP4ファイル

最後に、動画のデータです。こちらは、MP4というファイルが最も汎用性の高いものになります。MP4にしておけば、先ずは間違い無いでしょう。

YouTubeに動画をアップロードする場合も、サーバーに置いておいて、視聴できるようにするにしても、TeachableやUdemyでオンライン講座用に、ファイルを用意するにしても、MP4で保存しておけば大丈夫です。

気をつけるとすれば、**画質を良くしておく**という点です。一旦、データ量の小さな、**画質の低い設定で保存したデータは、もう二度と画質の良いものには変えられません。**

データ量は大きいですが、高画質で保存しておけば、後で必要に応じていくらでも画質を調整したものを複製できます。大切な動画は、先ず「**最高画質**」で保存しておいてください。

録画する場合、今ではスマホでも十分に高画質の動画が撮れます。 **iPhoneだけでも**かなり画質の良いものが撮れます。録画する際に設定も変えられますが、ビジネスに使う動画は、設定を「最高画質」のものが撮れる設定で撮影してください。

動画の編集は、Macであれば標準装備されている「**iMovie**」というものでも、いろいろと機能があり、BGMを入れたり、必要ない箇所をカットしたり、字幕を入れたり、簡単な編集ができます。スマホ用の優れたアプリもあります。いろいろ検索してみても良いと思います。Adobe社が提供する「Premier Pro」や「Aftereffect」などを使えばプロ級のものでできます。ですが、先ずは簡単でも良いので、動画を撮影し、YouTubeなどへアップロードしてみるのが、理屈を理解する上での近道です。先ずは**凝り性にならずに、**できることから実践しましょう。

実際に、どんなサービスを使うの？

～ 優先的に、利用すべき「デジタル・ツール」と、「インターネット・サービス」、プラットフォーム（販売する場所）～

ここまで、「デジタル・コンテンツ」をどのように用意するかという話をさせて頂きましたが、ここからは、用意した「デジタル・コンテンツ」を**実際に販売できるようにする**際、インターネット上のどのようなサービスや、ツールを使えば良いのか、その代表的なものを紹介します。

ー【マーケティングやセールスに欠かせない】ー

- **Mail chimp**（メールチンプ） <https://mailchimp.com/>

：こちらは、メール配信スタンドと呼ばれるサービスですが、**メールを使ったあらゆる機能**を使える他、ご紹介したLP（ランディング・ページ）やホームページのようなページ、セールスページなども、**優れたデザインで、しかも簡単に作れるように**してくれてるサービスです。

細かい機能について、ここでは説明しませんが、既に「デジタル・コンテンツ」があるのであれば、このサービスを利用するだけでビジネスができてしまいます。このサービスは、メールを軸に全体が成り立つように機能を追加してくれています。私がこれまで説明してきた流れを、この「メールチンプ」一つで完成させられます。

無料から利用可能ですが、無料のままだと出来る事が少な過ぎます。使い方に慣れるまでは、無料であれこれ試すのも良いですが、実際にビジネスで利用する段階では、有料に切り替えましょう。その際は、「スタンダード・プラン」からが良いです。月額1700円ほどです。

このサービスの使い方をマスターし、いろんな機能を使いこなすだけで、あなたは自分のインターネット・ビジネスを実現できます。

・ Wordpress (ワード・プレス)

：これは、「レンタル・サーバー」というサービス（インターネット上に自分専用のスペースを貸してくれるサービス）利用し、そこに自分専用のブログや、あらゆるウェブ・ページを作成し、デザインや編集をすることを簡単に実現してくれるプログラムだと思ってください。今では、殆どのレンタル・サーバーで、付属サービスとして用意してくれています。レンタル・サーバー側でインストール方法や簡単な解説もなされていますので、それに従えば割と簡単に利用できます。

この「ワード・プレス」は中身が必要です。中身とは自分のブログ記事や販売ページや「申し込みフォーム」などを用意したLPなどです。また、ホームページとして用意することもできます。文章だけでなく、画像、音声、動画などあらゆる要素をページ内に設置できます。「プラグイン」と言って、機能を追加させる部品のようなプログラムがあります。この「プラグイン」を、「ワード・プレス」のユーザーたち（個人や企業）が開発して無料や有料で提供しています。世界中のユーザーたちの中で、その情報が共有されていて、ユーザーたちは自分が追加したい機能を、それらの中から選んで利用します。

なので、いろんな事が実現できる環境だと言えます。ただし、完璧なものではなく、ちょっとした環境の変化や「プラグイン」同士の相性などが影響し、不具合を発生させることもよくあります。なので、実際のビジネスに於いては、基本的な機能以外は先ほど紹介したメールチンプやこの後で紹介する、バックボーンがしっかりした企業が運営するサービスを利用した方が良いでしょう。「ワード・プレス」の使い方に馴れるには、ブログ記事を書くことから始めれば良いと思います。

• **ClickFunnels** (クリック・ファネル) <https://www.clickfunnels.com/>

：このサービスは、**ラッセル・ブランソン**という起業家が始めたサービスです。インターネット上に「**セール・ファネル**」を用意するために必要な要素を、**全て自分で作れるようなツールを提供してくれます**。目的に合わせて自分で作成するものを選んで**指示にしたがって進めば、優れたデザインのもの**が簡単に出来上がるようになっています。会員サイトなども作れるようになっています。先ほど紹介した、「メールチンプ」と似ていますが、**メールに関する機能は、やはり「メールチンプ」が良いです**。LPをはじめ、あらゆる種類の販売ページやフォームなど自在に作成できる面では、優れているサービスです。こちらは、「**14日間の無料トライアル**」を用意してくれています。その後は有料プランに移行することになりますが、**月額97ドルからサービスを利用できます**。

こちらは、「ファネル」を20個まで作れます。プラチナ会員は月額297ドルですが無制限に「ファネル」を作る事ができます。(金額はこの原稿執筆時点の話です。)

• **Zipier** (ザピアー) <https://zapier.com/>

：これは、先ほど紹介した、**それぞれのサービスを一つに繋げてくれる**サービスです。例えば、Teachableでのコースを購入してくれたお客さんのメールアドレスをMail chimpで管理しているリストに自動で統合してくれたり、ClickFunnelsから登録した人に、

Mail chimpを使って自動でメールを送るなどの、**各サービスの橋渡し**を行ってくれるサービスです。**この「橋渡し」を「ザップ」と呼ぶのですが、無料利用だとこの「ザップ」の数に限りがありますので、有料利用をお勧めします**。スタープランで年間一括で約240ドル、月額課金だと毎月約25ドルです。(金額はこの原稿執筆時点の話です。)

— **【決済サービス】** —

• **PayPal** (ペイパル) <https://www.paypal.com/jp>

：あなたは、既にこのサービスをご利用された経験があるのではないのでしょうか。もし、無いにしても、世界の多くの人口がこのサービスを利用し、インターネットで商品を購入したり、自分の商品やサービスを販売しています。PayPalは、インターネットでビジネスをする際に、**お客様からの決済を簡単に受けられるようにしてくれます**。利用できるよう、登録(アカウントを取得)する場合、料金は必要ありません。月額利用料なども必要なく、販売した売り上げに対するパーセンテージで手数料を払う仕組みです。こ

のサービスを使う利点は、お客様からのカード決済を簡単に実現できることです。詳しい内容はPayPalのホームページをご確認ください。完全に日本語に対応していますので、安心してご利用いただけると思います。インターネット・ビジネスでは、必須だと思ってください。特に「デジタル・コンテンツ」を商品にする場合、**決済直後に、自動的にお客様への納品もできてしまい、販売、決済、納品までを自動で実現できます。**

勿論、私も利用しています。

• **Stripe (ストライプ)** <https://stripe.com/jp>

：こちらもPayPalと同じく、決済サービスです。こちらも登録費用や月額費用の負担はなく、すぐに利用できるサービスです。最近では、多くのインターネット起業家が利用しています。現在はまだ少し、日本語の対応が遅れている感じはしますが、徐々に対応して行くと思います。勿論、私も利用しています。

ー【プラットフォーム】ー

• **Udemy (ユーデミー)** <https://www.udemy.com>

：世界中で「オンライン・コース」を販売してる、オンライン学習サービスです。あなたは、ここで自分の「オンライン・コース」を販売することも、自分が生徒としてお金を払って学ぶこともできます。ここでお客さん（生徒）を集めてコミュニケーションを重ねることで、あなたが提供する、いろんなサービスや商品を知らせ、購入してもらうことも可能になります。また、「無料のコース」を販売することもできます。あなたのビジネスに有効活用できるサービスです。アカウント登録には費用はかかりません。

• **Teachable (ティーチャブル)** <https://teachable.com/>

：こちらもUdemyと同じく、「オンライン・コース」を提供するサービスですが、自分のコースを販売する際は**利用料が必要**です。ただ、**有料であっても活用する意義は大きい**です。

月額99ドルからですが、ここで、あなたの「オンライン・コース」を常に販売できる状態を作り、ここに、生徒とのコミュニケーションを円滑に取る事ができる「会員サイト」を持てるという事は、あなたのビジネスに多大な恩恵をもたらします。あなたの「デジ

タル・コンテンツ」を充実させ、それを「オンライン・コース」にし、このTeachableを大いに活用しましょう。（金額はこの原稿執筆時点の話です。）

• **Kindle (キンドル)** https://kdp.amazon.co.jp/ja_JP/

：Amazonが運営している電子書籍販売プラットフォームです。一冊単位での購入はもちろん、有料会員になることでユーザーは、読み放題のサービスも利用できます。（Kindle Unlimited）あなた自身のコンテンツを電子書籍（EPUBというファイル形式にした文章データ）にしてここで販売することから始めてみるのをお勧めします。

• **Audible (オーディブル)** <https://www.acx.com/> <https://www.audible.co.jp/>

：同じくAmazonが運営するオーディオ書籍のプラットフォームです。原則的にはどなたでも出版可能なのですが、出版をする際にはACXというサイトを通して音声データなどを運営側に渡します。が、日本ではそれに対応してません。現時点では会社担当者に触接メールを送って申し込むという手順を踏みます。ですが、これも現時点では受付を中止しているという状況です。今後、どのような対応になるのか待ってみるしかありません。受付を再開した時には、是非、チャレンジしてみてください。

• **Youtube (ユーチューブ)** <https://www.youtube.com/user/YouTubeJapan>

：ご存知、ユーチューブです。こちらは、無料でチャンネルを開設できますので、チャンネルを開設しましょう。チャンネルを複数開設することは可能ですが、**一度決めた「チャンネル名」を変えることはできません。**なので、そのことを十分に考慮して「チャンネル」を開設しましょう。「チャンネルの名」は、あなたがするビジネスのテーマに合わせるのが良いでしょう。今では、**YouTubeチャンネルで「サブスクリプション」（月額課金）のサービスを行うこともできます。**自分の「デジタル・コンテンツ」（ここでは動画です）を月額課金で販売できるのです。コンテンツ作りに慣れてきたら、是非取り入れてください。

• **infotop (インフォトップ)** <https://www.infotop.jp>

：infotopは、日本で最も大きい「**情報商材**」の**販売サイト**です。アフィリエイト（商品を紹介してくれたお礼として紹介者へ紹介料を払って商品を販売する方法）の仕組みで、販売をしたい事業者と、紹介によってアフィリエイト報酬（紹介者が受け取る報酬）

が欲しいアフィリエイトを、繋ぐサービスも行っています。ここにあなたの商品を登録すれば、アフィリエイトさんたちの協力のもと、あなたの商品を販売する事が可能になります。

ー【SNSマーケティング、広告】ー

・ Facebook (フェイスブック)

：今や世界中の人が使ってますが、普段やっているようにFacebookをユーザーとして使うだけではなく、「**広告**」を出す場所として捉え、「**Facebookに合う広告**」とはどんなものか？をじっくり研究してください。ヒントは、「**シェアされやすい内容**」を広告文のメインにすることです。Facebookでは、「**一つのコンテンツのような内容**」にするのが最も支持されます。間違ってもGoogleのPPC広告（クリックされた分だけ課金される仕組みのGoogle広告）のように、**商品名やサービス名、売り文句を前面に出すような広告にしないように注意**しましょう。ビジネスライクな話をダイレクトに友達にするのではなく、グループに参加したり、自分でグループを作って、その中でやりとりすることをお勧めします。

・ Instagram (インスタグラム)

：これは、主に女性層が多く利用しますので、女性の見込み客を対象にする商品やサービスを扱うのなら意識して使ってみるのも良いと思います。このInstagramは、先ほどのFacebookの傘下にあるサービスです（メタ社）。同じく広告も出せますが、基本的にSNS利用者は「**売り込み色を嫌う**」ということを忘れないでください。「**先に何かを提供する**」をテーマに考えると、良いアイデアが浮かびます。

ー【リサーチや、コミュニケーション】ー

・ Google trend (グーグル・トレンド) <https://trends.google.co.jp/trends/?geo=Jp>

：これは、Googleが提供する無料のツールです。下のリンクから、サービスページに行き、そこで自分が検索したいものを検索するのですが、これを使うと「今、世界でどん

なキーワードがどれくらい検索されているのか？」が一目瞭然、グラフや数字で見れます。

あなたが選んだテーマが、本当に世の中のニーズに込えているのかが明確にわかります。是非、活用してみてください。

- **Zoom (ズーム)** <https://zoom.us/jp-jp/meetings.html>

：今では日本中の人々が利用するようになったサービスですね。このサービスを利用すると、お客さんとのマンツーマンのサービスも、録画しておいた内容を、決めた時間に配信することも、複数の人たちと顔を見ながらミーティングをしたり、100人以上の人が参加する企画を主催することも可能になります。有料プランもありますが、無料からでも素晴らしい機能を利用できますので、早速、使い始めてください。

ー【コンテンツ制作】ー

- **ScreenFlow (スクリーンフロー)**

<http://www.telestream.net/screenflow/overview.htm>

：これは、パソコン (Mac) にインストールして使うアプリケーションですが、パソコンのモニターを録画したり、マイクを通してリアルタイムで解説している声を**動画で収録**できたりします。そして、編集もできるので、「**レクチャー動画**」などを、あなたの「デジタル・コンテンツ」として作成する際には大活躍します。無料だと機能に制限があり、正直、使い物になりません。インターネットを使ってダウンロードする際に料金を支払って有料のものを使いましょう。これを書いている時点では、**バージョン9が最新です。消費税込みで15,000円ほどです。**これを使えるだけで、一気にコンテンツ作りの幅が広がります。是非、購入して使いこなしてください。

- **Adobe Creative Cloud (アドビ・クリエイティブ・クラウド)**

<https://www.adobe.com/jp>

：こちらはAdobe社が行っている**月額課金サービス**なのですが、プロが普段使用している、「画像作成や編集」、「動画作成や編集」など、デジタルコンテンツを作成する際の、ありとあらゆる作業をカバーできるアプリケーションを無制限に利用できます。

一昔前は、たった一つのアプリケーションを購入するのに、10万円ほどしたのです

が、全商品を全て使っても月額6000円前後です。（円ドルの為替レートによって変動はあり得ます）

・ **Adobe stock** (アドビストック) <https://stock.adobe.com/jp>

：こちらは、Adobe社が画像や音声、動画のデータを販売しているサービスです。自分の作品を販売することもできます。デジタル・コンテンツを作る際に、利用する写真やイラスト、オーポニング動画や効果音などを、ダウンロードして利用する事ができます。課金する事で、それらを著作権フリーで使用でき、大変重宝します。これらの素材を利用する事で、あなたのコンテンツはカッコいいデザインに変身します。

・ **envato elements** (エンバトエレメンツ) <https://elements.envato.com/>

：こちらでもデジタル素材を月額課金で利用できるサービスです。英語表記なので、とっつきにくいかもしれませんが、豊富な素材と手ごろな利用料金が魅力です。

・ **WorkFlowy** (ワークフローイー) <https://workflowy.com/>

：コンテンツを作成する上で、アイデアだしから、章立て、リスト整理などに役立ちます。箇条書きのように、どんどんリスト形式で書き加えて行きます。この本のように、電子書籍などの文章はもちろん、動画に表示するスライドを作成する際にも重宝します。無料で使えて、オンライン、オフラインどちらも使えます。リスト毎に名前をつけて保管できるので使い勝手もいいです。

・ **ChatGPT** (チャット・ジー・ピー・ティー) <https://chatgpt.com/>

：ご存知、話題のAIチャットサービスです。無料で使えますが、有料サービスを使うと無料では使えない機能がフルで使えます。文章を整理したり、言葉の定義や事例などを集めさせるなどには、重宝します。丸投げしてコンテンツを作ってもらおうなどと安易に考えると、かえって面倒くさいことになるので、どこまでを任せて、どこまでを自分の頭や経験、センスで乗り越えるのかの戦略が大事です。

・ **Perplexity** (パープレクシティー) <https://www.perplexity.ai/>

：こちらも同じく、AIチャットサービスです。有料と無料があります。こちらのサービスを使うと上述のChatGPTのAIエンジンを使うこともそれ以外のAIエンジンを使うこともで

きます。なのに有料バージョンの価格は月額20ドルほどの設定なのでコスパもいいし、スペックも高いと思われまます。

実際に、挙げだすとキリがないくらい、多くのサービスやツールがありますが、ここでは、目的別に最も安心して利用でき、優先的に利用方法を知っておいた方が良いと思えるものだけを取り上げました。実践的な場面で利用するアプリケーションや、その使い方などについては、私の方でも「目的別・実践作業マスターシリーズ」など、プログラムとして提供しておりますので、また、参考に見ておいてください。

ツールに関しては、優先度の高いもの、頻度の高いものから実際に触りながら覚えていくのがいいです。ツールの使い方は、ネット上に多くの情報があり、その気になればマスターが可能です。これらのツールの使い方を「コンテンツ」として販売している方も多くいます。自分がマスターした後に、初心者の方に向けたハウツーもののコンテンツを販売するのは、実はそれほど難しいものではありません。

ツールをマスターするのはいろんな利点があるのです。全てが繋がっているのだと理解してください。

あなたは起業後、どのようなスキルを身につけてゆけば良いのか？

このセクションの最後に、「インターネット・ビジネス」、そして「ビジネス全般」に於いて、あなたの成功を約束するスキル、飛躍的な成果をもたらす最も重要なスキルについてお伝えします。

自分のビジネスを成長させ続け、コントロールできるようになるために、何を勉強し、磨きをかければ良いのか？ 自分でビジネスをして行く上で、まるで「ダイヤモンド」のようなリターンをもたらす、最も重要なスキルです。 それは次のようなことです。

- ①コピーライティング
- ②マーケティング
- ③セールス
- ④言語
- ⑤パブリック・スピーキング
- ⑥コミュニケーション

これらに優先順位はありませんが、どれも重要なことであり、これら全ては「スキル」です。 生まれ持ったセンスや天性のものではなく、意識的に努力して学んで身につけられることであり、努力が報われるような事柄です。 毎日の「習慣」にしてコツコツ積み上げれば、必ずあなたを救ってくれます！

今では、テレビで注目されている、筋肉ムキムキの、武田真治さんも、元々は「筋肉」のイメージとは無縁の方でした。 武田さんは、サックスが得意でしたが、テレビの業界で自分の居場所を失い、先が見えずに彷徨っていた頃、忌野清志郎さんとの出会いがあり、清志郎さんからライブの共演に誘われたのがキッカケで、筋トレを始めたのです。

「絶対に清志郎さんをガッカリさせてはいけない！」という強い思いが自分を奮い立たせたそうです。 首回りや上半身、腹筋など、サックスをしっかりと吹くためには、実は、奏者の筋力が大きく影響するのだと、そのときに改めて知った武田さんは、過去には気にもかけていなかった「筋トレ」を全力でやり始めたのです。 毎日コツコツと、自分と約束

し、やり続けた結果が、今の彼の「再ブレイク」に繋がっているのです。あなたにも、きっと同じことが出来る筈です。あなたが今向き合っている場面にふさわしい、「コツコツ」は何でしょうか？そこに気づいてください。それは必ずあなたを救います。あなたを助ける**強力な力**を与えてくれるのです！

自分を磨き続けてください。誰が見ていようが、見ていまいが、自分を高めるためにやり続ける「習慣」が、あなたを勝利へと導きます。

これら6つのスキルは、時代が変わっても、状況が大きく変化しても、活かせる武器であり、「間違いのない実力」そのものです。

このセクションの最後に、この6つのスキルについてお伝えします。

①コピーライティング：

これは、これから益々重要になってくるスキルの一つです。

人は、「言葉」を扱う生き物です。「言葉」を通して、感じ取り、理解し、気持ちを交わします。「言葉」によって、コミュニケーションをとり、イメージを膨らませ、思いを共有するのです。

人の心理を深く理解し、感情を動かすスキル、その気にさせ、勇気を与え、決断をさせる言葉のスキルが「コピーライティング」のスキルだと言えます。

おなたが、人生をかけて築き上げた何かを、誰かに知って欲しい、理解して欲しいと思っても、それを伝えることができなければ、その思いは叶いません。あなたが考えた素晴らしいアイデアや商品も、伝わらなければ、気にかけてもらえなければ、「この世に存在しない」に等しいのです。悲しいけれども。

だから、どのように伝えれば気に留めてくれるか、興味を持ってもらえるか、感動するか、アクションを起こしてくれるか、このように追求して、多くの人を、あなたの世界に引き込むべきなのです。その力を与えてくれるのが**コピーライティングのスキル**です。

ビジネスをしながらも常に、意識的に学んでください。そして、実践してください。

コピーライティングの歴史にも少しだけ触れておきます。

コピーライティングは、今から大体116年前の、1904年5月に誕生したと言われ

ています。科学的な手法として意識的に考えられ、100年以上もの間、試行錯誤の中で確立されてきた技法なのです。

「これこそが、コピーライティングだ！」という感じの、発見の場面が実際にあったのですが、当時は「広告」という表現でした。ビジネスをする人たちにとって、「何かを売る」ということは簡単ではなく、「広告」を活用して何とかしたいと思うのは当然のことだったのですが、当時の「広告」は、いわゆる「ニュース」のようなものでした。「お知らせ」程度の位置付けでしたが、「広告」が今のように、洪水のように押し寄せる世中ではありませんでした。それと同時に、当時は「セールス」というものは、結構強引な方法で無理やり押し売りするようなことも多く、訪問販売や対面でのセールスが主流で、そのような「セールス」を嫌う人も多くいましたので、商品を多く売り出したい会社や企業にとっては、「広告」の力が、どうしても必要だったのです。「広告」を使って上手に売れないかと試行錯誤してたのです。そして「広告とは何か?」、「コピーとは何だろうか?」と探究をし始めました。多くの事業者や「広告」に関わる人たちが模索している中で、とある人物が「広告」の金字塔を打ち立てました。

「Salesmanship in print.」つまり、広告とは「セールスマンをプリントしたものだ。」という答えです。これは、ジョン・E・ケネディさんという人物が初めに言い出した言葉です。この発想の転換で「広告」と「コピーライティング」は、体系的に技法が発展したと言われています。

今は、もう亡くなられましたが、デイビッド・オグルビーという「近代広告の父」と呼ばれる伝説のコピーライターも、「広告について、これ以上うまく定義している言葉はない」と言っています。

「広告」の中身は「コピーライティング」であり、その目的は「セールス」です。

「セールス」の際に必要なのは、実は「説得」です。そこには必ず、何らかの形で「説得」があるのです。

『説得』には大きく2種類があると言えます。

一つは、「他人からの強引な圧力」によるもので、もう一つは、「自分で自分を説得する」というパターンです。

コピーライティングは、人の深層心理に入り、読む人が「自分で進んで選択し、決断する」という流れを生み出す技法です。それらは「言葉の力」によってもたらされます。

人は今も昔も、これからも、「言葉」によって情報交換し、コミュニケーションを図り、考えます。いくらツールが発達して世の中が便利になるうが、「言葉」は消えません。

「言葉」の中心は「文字」です。「文字」や「文章」をどのように書くかということが「コピーライティング」で必要なことではありますが、ただ上手に、きれいに文章を書いたり、「良い響きの語呂合わせを考える」とかのスキルではありません。

人間の深層心理を理解し、読む人の現実を理解し、「何を書くべきか」を明確に理解した上で書くというスキルです。良いコピーかどうかは、この差で決まります。

コピーライティングのことを考える際に、まず、大前提として知っておかなければいけない『3つの無い』という言葉があります。

「読まない」、「信じない」、「行動しない」の3つです。

何のことかと言うと、今の世の中は「広告」が氾濫しています。人々は多くの情報にさらされて生きています。次々と飛び込んでくる情報を全てキャッチし、中身を確認しようものなら幾ら時間があっても足りません。

人々は普段、「意味のないこと、くだらないことや嘘に付き合う時間などない！」と思いつつ、それらを見ているということです。

あなたが普通に書いた文章は、まず「読まない」と思ってください。

次に、あなたが普通に書いた文章は、読んだとしても「信じない」と思ってください。

そして、あなたが普通に書いた文章は、仮に信じたとしても「行動しない」と思ってください。と、ということです。

このことを大前提にして、どうすれば「読んでくれるか」、どうすれば「信じてもらえるか」、どうすれば「行動してくれるか」を深く考えて、一行一行書くのです。

前に、「AIDAの法則」のことを紹介しましたが、見込み客は、決して簡単に先へ進んでくれないのです。どうすれば、最後まで読んでくれるか、何度も何度も読んでくれるかを、いつも意識して書く必要があります。

骨の折れる作業に思えるでしょう。確かにそうです。ですが、そんなに不安に思う必要はありません。世の中には、お手本になるような素晴らしいセールスレターなどが存在します。全くのゼロから文章を考えるのではなく、良い「お手本」を見つけて、自分なりに少し、アレンジするような方法で書くことができます。このお手本を「スワイプファイル」と言うのですが、別の資料集で紹介します。コピーは大変だと言う印象もあるかも知れませんが、良いコピーが出来上がると、何が起こると思いますか？ 勿論、「売

れる」と言うことが起こりますが、単にそれだけではありません。「**ずーっと、売れ続ける**」のです。「Salesmanship in print.」を思い出してください。「**セールスコピー**」があなたの代わりに、**365日、24時間、ずーっとセールスし続けてくれるのです**。あなたが寝ている間も、旅行に行っている間も、友人と楽しくお酒を飲んでいる間も、ずーっとです。

「売れるコピー」を作ることは、あなたを金銭的に、時間的に、空間的に開放して自由にしてくれるのです。是非、コピーライティングを学んでください。

②マーケティング：

マーケティングを知り、深く学ぶことで、ビジネスは必ず成長します。ビジネスをする上で、必須のスキルだと言えます。

「マーケティングの究極の目標とは、セリング（売り込み）を不要にすることだ。」と言う言葉は、ピーター・ドラッカーさんの言葉です。日本では漫画の「もしドラ」がヒットしましたが、あのドラッカーさんです。

マーケティングは、これまでもお伝えしましたが、ビジネスをする上でとても重要です。もし私が「ビジネスを成功させる上で、多くの時間と労力、お金をどこに注げば良いのですか？」と聞かれたら、「マーケティングです。」と答えます。

マーケティングは「トータルの流れを作ること」で、端的に「これ」と特定する様な「何か」ではありません。なかなか目に見えないのです。「結果として現れる」ようなものです。「商品」そのものや、「セールスの場面」というのは、具体的に確認できるし、意識しやすいです。ですが、「マーケティング」は、その効果について直接的に気付きにくいのです。実際には、意図的に行われていることの組み合わせによるものなのですが、測定しにくいのです。

多くの事業者は、「マーケティング」を意識的に行なっていません。

「良い商品」を頑張って「売れば」儲かると思って、ただひたすら挑むのです。

「売り上げが伸びない」、「客が増えない」、「良い商品ができない」などと悩んでいる事業者の多くは、自分の商品、自分の会社、自分の売り上げと、「**自分**」しか見えてません。「お客さん」を理解してません。

「よく商品が売れる」のは、「**自分が売りたい**」からではなく、**お客さんが「買いたい**」

からです。常にお客さんを知り、深く理解し、常にお客さんの「問題」や「望み」のための「解決者」になると誓って、それをいつも探求し、応えてゆくというのが、**お客さんの「買いたい」を生みます。**そして、このための全ての活動が「マーケティング」です。

「マーケティング」の役割を理解し、いろんな**成功例や方法を学び続けましょう。**そして、実践しビジネスを成長させてください。

「インターネット・ビジネス」では、「インターネット・マーケティング」の手法を優先的に活用するようにしましょう。過去には測定しにくかったことも、**今では、数値やグラフで正確に測定できます。**

③セールス：

当然ですが、あなたがどれだけ親切に、丁寧に頑張っても、「セールス」を抜きにしては、あなたのところへ、お金は一切入ってきません。

「セールス」または「クロージング」とも言いますが、最終的にお客さんに決断をさせて、販売を完了させることができなければ、ビジネスはそこで終わりです。

サッカーの試合で、華麗で見事なパスやドリブルをやってのけたとしても、肝心な「シュート」が打てず、全く「ゴール」が決められないチームに、勝利などあり得ませんよね。ビジネスに於いて「セールス」は、シュートであり、ゴールを決めることなのです。

「セールス」ができないのは、ビジネスの世界からの敗退を意味します。多くのお客さんを自分のビジネスを通して救い、幸せにするというのであれば、しっかりと「セールス」して、どんどん売らなければいけません。

「セールスができない」は、ビジネスでは致命的です。必ず、マスターしましょう。

「コピーライティング」と合わせて学ぶことをお勧めします。セールスの場面を作り、「セールス・トーク」で「クロージング」するのと「コピーライティング」で伝える内容は、同じシナリオだと思って良いでしょう。

あなたが「セールス」で、すべきことは、人の深層心理を理解し、心の動きに逆らわず、自分で進んで決断するように「導いてあげる」ということです。そして、その決断が「正しい決断」だったと確信してもらうことです。この様に、「セールス」もスキルです。「セールス・スキル」は、どんな時代も、あなたを豊かにします。必ず、身につけましょう。

④言語：

言語は、それ自体が力です。日本語以外に全く知らないのと、英語やスペイン語、中国語など外国語をわかるのとでは、できることの幅が全く違います。少なくとも、英語を使うようにしてください。別に流長な発音を目指さなくても良いです。ペラペラならもちろん良いのですが、**それより大事なのは、英語で書かれた情報に直接触れられるかどうか**です。

多くの日本の方が、**英語で書かれた文章を「無理だ！」**と感じてシャットアウトしてしまいます。ビジネスのあらゆる情報、特に「インターネット・ビジネス」に関する情報は、**英語圏が日本よりもずっと先を進んでいます**。そして、基本的なシンプルなことだけでも英語で表現できれば、**海外の人をお客さんにすることも可能**になります。

英語を自分のビジネスのために使うようにしてください。

言語については、もう一つ、「**表現力**」について意識してください。日本語を使う場合でも、あらゆる場面のTPOに合わせた表現はもちろん、**同じ事柄を表す別の表現**なや「**類語**」などを豊富に知っていることで、情報を発信する際に大いに役立ちます。

コミュニケーションに於いても、あなたは魅力的な人として際立つ存在になります。

いろんな表現や描写、単語を意識的に吸収してください。

⑤パブリック・スピーキング：

「パブリック・スピーキング」とは、ものすごく簡単にいうと、「人前で話すこと」ですが、聞く人を魅きつける話し方、感動させる話し方、楽しませる話し方、つまり、「人に**影響を与える話し方**」のことです。

これができると「**セールス**」も**上手くゆきます**。「コンテンツ」を用意するにしても、「声に出して話す」、「語りかける様子を動画で収録すること」で、魅力的に作ることができます。勿論、**プレゼンのスキル**にもつながります。「パブリック・スピーキング」を身につけることで、大勢を前にして話すことも、一対一で向き合っ話することも、上達させることができます。意識的に学ぶことをお勧めします。

⑥コミュニケーション：

コミュニケーション能力は、ビジネスの全てを加速させます。基本は、「お客様」とのコミュニケーションです。現代はよく『**コミュ障**』という言葉を目にします。自分のこ

とを『コミュ障』だという人は、特に若い方に多く見られます。私が思うに、直接顔の表情を見ながら話したり、感情の動きをリアルに感じながら対話する場面が「少なかつただけ」なのだと思うのです。 障害ではありません。

自分と意見が違う人、生まれた環境が違う人、価値観が明らかに違うと思える人、嫌いなタイプ、、、 「自分を問題なく受け入れてくれる人かどうか」という基準だけで、人と関わることに慣れてしまうと、**そうでは無い人を極端に避けよう**としてしまいます。

勿論、ストレスまみれになってしまうくらいなら、考えた方が良いかも知れませんが、あまりにも回避ばかりするのは、自分の人生の中で、自分自身の成長や学び、新たな発見を遠ざける結果になりかねません。 特に、ビジネスに於いては、「コミュニケーションができない」は致命的です。 大金を注いででも、克服してください。

コミュニケーションが得意な方は、**ビジネスの理屈さえ理解できれば、ビジネスをどんどん成長させられます。** 多くの人を味方につけることができ、個人の力では成し遂げられないことを簡単に実現できてしまいます。 事業を拡大する際にも**リーダーとして、チームを引っ張ってゆく**ことが容易になるでしょう。

コミュニケーションを考える場合、最も重要なポイントは、意外かも知れませんが、**「ミス・コミュニケーション」を未然に防ぐ**ということです。 「ミス」を無くせば良いのです。 人間関係に於ける『誤解』です。 誤解されるから**「失敗」となり、失敗したくないから「怖くなる」**のです。 スキルとして「ミス・コミュニケーションを起こさない方法」を、意識できるようにするだけで、『**コミュニケーション上手**』になれます。

あなたも十分に、「コミュニケーションマスター」になれます。

是非、このスキルを身につけてください。

以上、6つの重要スキルについて簡単に紹介させて頂きました。 これらについて、学べる機会は世の中に多く存在します。 インターネットに関連するキーワードを使って検索し、いろんな情報に触れてみてください。

私の方でも、これら6種類のスキルをマスターするための入門コースやテーマを絞ったスキルマスターコースなども用意してありますので是非、参考にチェックしてみてください。 また、これらのテーマは今後、電子書籍にて出版予定です。定期的にチェックしてみてください。

セクション4：実践ワーク

～あなたの「ビジネス・モデル」を作る！～

これまで、多くのことをお伝えしました。ここまで読み進めて頂いたことに、感謝します。そして、おめでとうございます！ここまでお伝えした内容を分かって起業する人は、人口の数%居るか、居ないかというくらいのレベルだと思います。

嘘ではありません。私が、会社勤めをやめて起業をした時、私が話してきた事柄の殆どを、私自身が知らない状況でしたから。

周りには、起業して自分でビジネスをする知人も居ましたし、私の同級生にも、今尚、頑張って事業をしている社長が居ますが、私がここまでお伝えした内容をしっかり理解できている人は居ません。

確かに、私が話してきた内容を、既に常識として理解している素晴らしい頭脳とスキルの持ち主は、世の中に沢山いると思います。ですが、身近には居ません。あなたの身近な人に、このようなことを、事細かく教えてくれる人は、簡単には見つからない筈です。これが、現実です。

なので、「世の中の数%の仲間入り」を果たせたあなたに、「おめでとう」と伝えたいのです。

あなたは、既にアドバンテージを手に入れました。あとは、実践しながら、あなたのプランを固め、現実にして行くだけです。

最後に、このセクション4では、「先ず、はじめに手をつけるべきこと」を明確にし、そのための「ワーク」をお伝えします。必ず、行なってください。ワークを実際に行うことで、次に何をすれば良いのかが、明確にイメージできるようになり、リアルに自分が行う課題が目の前に見えてきます。そして、これまでお伝えしてきた内容が自分のものとして、最大限に活用できるようになります。

実践ワーク：あなたの「ビジネス・モデル」を作りましょう。

このワークを通して、あなたに達成して欲しいこと、それは、あなたが「やりたいこと」、「好きなこと」、「情熱を注げること」、「他人より得意なこと」などから一つのテーマを絞り出し、それを軸にした「ビジネス・モデル」を導き出すということです。

ここまでの内容をご理解頂けたのなら、「ビジネス・モデル」が無いと、何も起こらないし、始まらないということは、十分納得がいくと思います。

あなたの中に眠っているダイヤの原石を掘り出しましょう。

ワークを行う上で、その考え方の重要なポイントをお伝えしますね。

- ①自分の武器を明確にする（自分が提供できる価値、自分が提供したい価値）
- ②世の中のニーズを明確にする（求められていること、誰のどんな悩みや望みか？）
- ③自分の武器と世の中のニーズがピッタリ重なるポイントを見つける（これがニッチ）

この3つを明確にできれば、あとは「ビジネス・モデル」のフレーズに当てはめればOKです。 そのためのステップを順番に進んで行きましょう。

ノートとペンを用意し、リラックスして集中できる場所で行ってください。

ステップ1：【自分の中にあるものを掘り起こすワーク】 自分の棚卸しをしましょう。

このステップは、「自分の武器」を発見するステップです。「自分自身をリサーチする」のです。

ステップ1ー①：まずは、次のテーマに合わせた言葉、「単語」や「フレーズ」、どちらでも良いので、関連した言葉を頭に浮かんだまま書き出してください。（各項目につき10個以上）

質問1 「あなたが、これまでに最も熱中して行ってきたことは？」

質問2 「あなたが、よく他人から褒められることは？」

質問3 「あなたが、他人より経験豊富だと思うことは？」

質問4 「あなたが、頑張って克服したことは？」

質問5 「あなたが、持っている専門知識は？」

質問6 「あなたが、これまでに多くのお金と時間をかけてきたことは？」

質問7 「あなたが、好きで、ずーっと続けていることは？」

質問8 「あなたが、今、最も興味があることは？」

質問9 「あなたが、身近な人より上手にできることは？」

質問10 「あなたが、何時間でも延々と話せる話題は？」

質問11 「あなたが、過去にチャレンジしたことは？」

質問12 「あなたが、他人と比べて違う、個性的だと思うこと」

質問13 「あなたが、今までに表彰されたことや持っている資格は？」

ステップ1ー②：書き出した言葉をグループ分けする。

自分なりに、共通項などを元にしてグループ分けしてみてください。

どんな意味合いでグループ分けしたかというのも、新しい発見につながりますので、楽しみながら行ってください。

ステップ1ー③：先の、①にあった、質問1から質問13まで、全ての項目にできるだけ多く当てはまる言葉やフレーズを見つけてください。そして、上位3つをピックアップしてください。

ステップ2：自分のニッチを考える、作る。

ニッチという言葉は聞いたことがあると思いますが、大きな問題、ニーズに応じて、それを解決するというよりも、特定された範囲の解決されない問題を解決するようなものと捉えてください。普通に「ペン字の練習法」ではなく「左利きのための、早く綺麗にかくペン字練習法」の方が「ニッチ」に応じています。世の中にはありとあらゆるニーズやニッチが存在しますが、その中でも「失敗しない」確実なニーズ、ニッチがある分野に絞って、あなたのテーマを決めましょう。

ステップ2ー①：ステップ1の③で書き出した「言葉」や「フレーズ」で、次に紹介する「3大・メガニッチ」と、その「サブ・ニッチ」、「人気市場」の中から、関連性があるものを見つけます。

【3大・メガニッチ】

その1：健康とフィットネス（～の後は、そのサブ・ニッチ）

～自然な減量、ストレス解消、筋肉増量、負担の少ない運動、脂肪燃焼、オーガニック食品、ウェルネスなど

その2：人間関係と交際（～の後は、そのサブ・ニッチ）

～デート、交際、結婚、性生活、離婚、子育て、教育など

その3：お金とビジネス（～の後は、そのサブ・ニッチ）

～不動産、外国為替、投資、借金、起業、マーケティングなど

【人気のあるニッチ市場】

：ウェディングプランナー、ポーカー必勝法、ゴルフのスコアアップ、アート、インコに会話させる方法、ギターの弾き方、ダンスの上達法、彼女の見つけ方、犬のしつけ方、壁面緑化、片付け術、視力回復、バストアップ、筋トレ、テニス上達法、ガーデニング、旅行、カラオケ上達法、転職、写真、手品、外国語会話、ソフトウェアなど

以上の市場、テーマは、いずれも世界中で毎日、何億人もの人が検索してる分野です。

検索するというのは、何らかの「解決策」を探しているということです。 これらの中に、あなたが持つ何かが「解決策」に繋がるのでは？という意識を持って、関連を見つけましょう。

ステップ2ー②：「関連性」を意識しながら「解決策」になりそうなアイデアを出してみる。

ステップ3：ここまでの流れで最も、有力だと思えるテーマ、自分がワクワクできるテーマで「ビジネス・モデル」のフレーズを作ってみる。

(この段階では仮です。後でさらに検証しますので、ここでは仮ということで一旦、作りましょう)

セクション3で取り上げた内容を復習してください。

『私のビジネスは (①誰?) の (②抱える問題や望み) を (③何によって) 解決し、 (④〇〇の様な結果) をもたらす事です。』

ステップ4：「市場リサーチ」をして、あなたのテーマ、「ビジネス・モデル」を検証する。

①Amazonで探る

何をするのかというと、世の中で確実にニーズがあるかどうかを知る簡単な方法は、インターネットで、それに関連したキーワードを検索してみる事ですが、その中でも「Amazonで販売されているかどうかを調べる」という事です。そして、「既に売れているデジタルコンテンツ」があるかをチェックします。

先ほど、一旦作ったフレーズの（③何によって）の部分に入る言葉、キーワードをAmazonの商品検索窓に入力し、そのキーワードに関連した商品名のもが出てくるかどうかを確認しましょう。

その際の「キーワード」を何にするかですが、「～の方法」や「～のやり方」や「～術」などをキーワードにしましょう。基本的に人々は検索で「方法」を探してます。なので、単語だけではなく語尾に「方法」を表す表現をつけた言葉に変換して検索してみてください。

例えば、先に取り上げた「人気の市場」の中から「片付け術」を検索窓に入れて検索してみてください。ズバリ、タイトルが同じものや関連したタイトルの本がいっぱい並ぶはずです。

何らかのニーズがあるかどうかは、これで十分確認できます。全く何も出てこないのは、ニーズがないと思ってください。では、あなたのテーマでこれを行ってください。

広告が幾つか出ている場合は、お金になるというサインです。逆に、全然商品が出てこない場合は、販売しても売れない市場だと思ってください。ただし、キーワードを工夫する事で、検索結果が変わる場合もありますので、**根気よく**行ってみてください。

では、Amazonのサイトへ行き、検索を開始してください。

<https://www.amazon.co.jp/>

②Udemyで検索

：同じ要領で「Udemy」のサイトでも検索してみましょう。「オンライン・コース」で扱われているテーマであれば、それなりにニーズはあると言えます。関連したコースが見つかったら、「受講生の数」と「コメントの数」、「コメントの内容」をチェックしましょう。因みに、コースの受講料と受講生の数を掛け算すると、その講師の売り上げがわかります。どれくらいお金になるかも予想がつきます。

では、Udemyのサイトへ行き、検索してください。 <https://www.udemy.com/>

③「グーグルトレンド」で検索

Google trendsというサービスを使ってリサーチします。

検索窓にキーワードを入れて検索ボタンをクリックすると、グラフが現れます。

これで、どれだけ検索されているかが分かるのです。

次のような設定にしてください。

- ・検索する地域：日本

(世界中で販売したい場合は、すべての国を選ぶ、キーワードも英語にする)

- ・検索する期間：過去5年間
- ・カテゴリー：すべてのカテゴリー
- ・検索対象：ウェブ検索

グラフの波が極端に上がったたり下がったりしてなくて、平均的に横ばいになっている方が、安定したニーズがあるという事です。

上の、設定条件を変更してみて、どのようにグラフが変わるかも試してみてください。

また、「+比較」というボタンをクリックすると複数のキーワードを、同じグラフ内で比較することができます。こちらも活用しましょう。

では、あなたのキーワードを検索窓に入れてリサーチしましょう。

<https://trends.google.co.jp/trends/?geo=Jp>

ステップ5：「ビジネス・モデル」フレーズを完成させる最後のリサーチ

ここまでの工程で、スムーズに完璧なフレーズはできません。それが普通です。

キーワードを工夫してみたり、表現を変える、類語を使ってみるなど試行錯誤は必要ですが、良いものになると、リサーチの条件をクリアできるようなフレーズに仕上がってきます。根気よく繰り返しましょう。

「ビジネス・モデル」フレーズの中の（③何によって）の部分が定まったら、フレーズ全体を完成させましょう。

そのために、必要なリサーチは、

「どんな人が買っているのか、どんな商品で、主に何を解決するものなのかを調べる」

という事です。

先ほどお伝えしたステップの中に、リサーチするサイトを幾つか紹介しました。

Amazonでは、購入している人のコメントなどを見る事ができます。Udemyでも受講者のコメントが見れます。その他にもネット上に、それらを求める理由や、購入した動機、広告で使われている言葉からも多くのヒントが得られます。また「お悩み解決」に応えるようなサイトがあります。**「Yahoo知恵袋」**や**「教えてgoo」**などを使って、どんな人が、どんな事に悩んでいるのか？を見ることもできます。あとは、前にもお伝えしたように、SNSを使って調べたり、ネット上のコミュニティを探して中に入ってみるのも良いでしょう。

「Yahoo知恵袋」 <https://chiebukuro.yahoo.co.jp/>

「教えてgoo」 <https://oshiete.goo.ne.jp/>

ビジネスは「リサーチ」と「テスト」の連続です。 お金はかかりませんが、探究心と根気はそれなりに必要です。 だからと言って、落胆してはいけません。 世界のどこかに、あなたが関心、興味があることを、共に共感できる人、あなたと同じことに悩んだり、解決策を探している人が必ずいます。

「キーワードや問題のポイントが少し違うだけ」です。 必ず、あなたにピッタリのテーマやニッチ市場が見つかります。 頑張りましょう！

～セクション4の最後に～（まとめと結び）

ここまで、本当にお疲れ様でした。 最後に、私からあなたへの激励と希望が持てる良い話をお伝えして本書を終わろうと思います。

全ては小さくテストすることから始める

先ほどのワークを体験して頂く過程で、感じられたと思いますが、ビジネスを作る過程はすべて「リサーチ」と「テスト」の積み重ねです。 行動はすべて、小さな「テスト」から始まります。 お金をかけずに、小さく「テスト」できることをどんどんやりましょう。

ついつい、「失敗するリスクが・・・」と捉える「心理の正体」は、「損得勘定」だった

人は、何かを計画したり、まだ体験していない、未来の可能性について思い描く際に、楽観的に捉えることと、悲観的に捉えることを交互にするようです。 そして、人口の多くを占める人が、悲観的な展開に強く心を奪われるのです。 これは、人間が生まれ持った本能的な事が原因です。 その正体は、「自己防衛本能」です。

そして、それを理屈で解釈した「損得勘定」です。 「それをやっても、思ったような結果に繋がらなかったら？」と、瞬時に考え、「どれだけ時間やお金、労力が無駄になるか」を想像するのです。 実は、人は、とことんナマケモノです。 できるだけ損をしたくないし、無駄なことをしたくないのです。 できれば、何もせずに「都合の良い状況」だけ手に入れたいのです。 本能的にそう思うのです。

でも、現実はそのなかに甘くありません。 常にそのように考え、賢く決断した結果が、今のあなたであり、私たちです。

何事もそうですが、新たな自分を発見し、**理想の自分を勝たせるためには**、ついつい、頭を出してくる、この**本能を脇に置いて、意識的に「理想を勝ちとる」**必要があります。

何も起こっていないのに、「**失敗することを信じてしまっている自分**」が勝つ限り、あなたの現実は変わりません。少なくとも、あなたの意思によって変えることはできません。今回、お伝えした起業法は、最も資金をかけずに、あなたに経済的な自由や時間の自由、富をもたらす方法だと言い切れます。 **物事を冷静に捉えて、あなたは、自分の本能に打ち勝ってください。**

失敗など存在しない。あるのは学びと経験のみ。

あなたが行動を起こし、体験したことはすべて、あなたの学びと経験、教訓です。

すべて、あなたが行動したから起こったことです。行動しないことには何もわかりません。答えもわからないままです。

人は、行動して、思い通りにならないことも多く経験するからこそ、**知恵がつき、人に教える事ができる経験を身につける事ができる**のです。

あなたは、行動すればするだけ成長し、多くを体験し、答えに近くのです。

あなたの人生に、失敗など皆無です。

★ あなたの起業シミュレーション～起業して90後から、毎月30万円を安定的に売り上げて27万円の利益を出し続ける方法～

ビジネスでのお金の流れは、「**掛け算**」です。

お勤めの場合は、**働いた時間を基準にした、「足し算」**の結果を、給料として手にします。（経過時間に対する報酬は固定です。）

お勤めの場合は、時間で収入が決まるので、多くの収入を得るためには多くの**時間を費やして労働し続ける**必要があります。**ビジネスでの収入は、それとは根本が違います**

ビジネスでは、「**掛け算**」が生まれることで、あなたが働く労働時間が少なくなるのに、収入は上がって行くという不思議な現象が起こります。

あなたが自分のビジネスを持ち、自分の商品やサービスを販売する場合、「収入をどうやって増やすか？」という課題の答えは、次の公式で明確です。

$$\text{「お客さんの数」} \times \text{「一回に購入する平均額」} \times \text{「購入頻度」} \\ = \text{「あなたの売り上げ」}$$

それぞれの数字が大きくなることは、あなたのビジネスが大きく成長し、あなたに多くの収益をもたらすことを意味しています。

この公式に沿って、あなたのビジネスをこのようにシミュレーションするとどうなるでしょうか？

- ・①あなたのお客さんが：30人
- ・②あなたのお客さんが一度に使うお金の平均は：5,000円
- ・③あなたのお客さんは：毎月1回購入する

だとすると、毎月15万円の売り上げです。（利益は、ここから経費を引いた金額です）

では、次に①、②、③をそれぞれ10%ずつ増やせたとします。売り上げは幾らになりますか？

$$\text{答えは、} 33 \text{人} \times 5,500 \text{円} \times 1.1 \text{回/月} = 19 \text{万} 9,650 \text{円}$$

では、ここから更に、お客さんが2倍に、一度に買ってくれる金額が1.5倍になったら売り上げはどうなりますか？

$$\text{答えは、} 66 \text{人} \times 8,250 \text{円} \times 1.1 \text{回/月} = 59 \text{万} 8,950 \text{円}$$

起業前に、

- ・無料のサンプル、
- ・3,000円のフロントエンド商品、
- ・2,000円のアップセル商品、
- ・25,000円のバックエンド商品、
- ・50,000円のバンクエンド商品などを考え、

注文があれば販売できるよう、用意ができたとします。

そして、起業後に、先程の公式での**最初の数字(客30人、商品5,000円、月一回)**を作るのに**1ヶ月**かかったとします。

そして、 **Facebook**広告に毎月1万円を使い、3ヶ月間（90日）で、

「お客さんを66人、そのうち50人が5,000円、10人が25,000円、6人が50,000円を」実現すると、その月の売り上げは、80万円です。

経費は、

広告代1万円、メールchimp2,000円弱、インターネットサーバー2,000円、クリックファネル、2万円弱

合計すると3万円から4万円の間です。

このように、「同じ経費の範囲」で数字をアップさせることが可能です。

売り上げ15万円でも、売り上げ80万円でも、経費は同じく、4万円以内です。

私がここまで説明してきたことを忠実に実行する事で、この公式での**三つの数字はどんどん増やすことができます。**

LTVを思い出してください。そして、**商品やサービスを「複数用意する」ということ**を思い出してください。この2点を意識せずには公式を応用できないし、利益を増やすプラン自体が成立しません。つまり、私がお伝えしたように、**しっかりと「価値の階段」を作り、段階ごとにそれぞれの商品やサービスをしっかり用意し、LTVを知った上でテストし、数字を改善する為の行動を行うことで、同じ時間、同じ労力なのに利益が増えるという結果を、計画的に実現できるのです。**

このように、ビジネスは「掛け算」で増やしてゆくものです。「時間給」で、自分の将来を計算するのではなく、「掛け算」で捉えて、「**ゴール設定**」（目標）と**期限**（いつまでに）を決めて、計画的に行動することによってのみ結果を出せるのです。そして、自分が決めた目標へと限りなく近づける事ができるのです。すべて、自分で決めて、自分で計画し、自分の責任で実行するのです。

「結果に対して真摯に受け止め、問題点に気づき、自ら改善すること」を大前提に、毎日行動するならば、必ず、目指すところへたどり着きます。

ちゃんとやれば、必ず結果が出ます！

ここまで読んでくれた、あなたには是非、一步を踏み出していただきたいと思います。

少し計算してみましょう。

毎月100人から1万円の売上で、100万円

毎月1万人から1円でも、100万円

毎月1万人から1万円で、1億円

日本の人口の0.1%でも1万人以上います。

日本の人口の0.1%から100円貰えば、100万円です。

もしあなたが、日本の人口の0.1%が「1万円払っても安いと思える様なサービス」を売れば、あなたの売上は、1億円です。

あなたが、日本の人口の1%が「毎月1万円払ってもいい様なサービス」を売れば、

あなたは、毎月10億円の売上げを手に入れます。

「理屈はそうだけど、そんな筈は。。。」 こう思ったかもしれませんね。

でも、よく考えてください。ここに出てきた数字、何も不思議な数字ではないですよ。あなたは、これまでに1万円の商品やサービスを買ったことはありませんか？

毎月1万円払っている「もの」や「事」はないですか？ 消費者として日本の人口の殆どの人たちと同じ様なお金の使い方をしてる事はないですか？

今月はお金を何に使いましたか？ その内容は？ 何故それを買う必要がありましたか？ 何を基準に「高い、安い」を判断しましたか？ 毎月支払っている「もの」、「事」は何ですか？。。。 どうですか？

あなたは、日常的に使っているお金について、「おかしい！」とは、感じていないのではないですか？ 勿論、CMで米倉さんがいう様に「日本の携帯は高すぎる！」とかは感じていますが、結局「そういうものだ」という事で、受け入れて払っているものが殆どでは無いでしょうか？

私たちは、ついつい「自分が支払うこと」に関しては、それほど疑問を感じずにお金を払ってしまいます。

反面、「自分が何かを売る」とイメージすると、「同じ金額」でも、それを**受け取る**ことに抵抗があったり、「**あり得ないこと**」だと無意識にイメージしてしまいます。

世の中は、「ビジネスをしてる人」か、その人から「買っている人」しかいません。

「結局、どちらの立場に立つのか？」だけです。

起業をして、自分でビジネスをして、自分で自分の経済状況を理想の状況へと変化させるのか、それとも、時間給で自分の将来を設計するのは、**自分次第**です。

どちらも自分で選べるし、それぞれの道でのやり方が**ただ有る**、というだけです。

あなたは、どちらに自分の可能性を感じますか？ どちらに希望を持てますか？ 完璧な安心、安全を願っても、「予定通りの世の中」にはなりません。この世界は常に変化し、予想外なことも起こり得るのです。 **自分の人生を誰かが完璧に守ってくれる様な、そんな保証なんてどこにも無い**と考えた方が**賢明**でしょう。

私が今回お伝えした内容は、**あなた自身を売り出す方法**です。 **あなたが持っている魅力、才能、経験、価値観などを世の中の多くの共感者へ販売する方法**です。 あなたを支持し、あなたと共感し、あなたから学びたいと感じ、あなたを助けたいと感じる人たちと、ビジネスという形で**繋がる方法**です。

あなたが自分自身を大切にし、自分らしく生きれば生きるほど、伸びるビジネスであり、それを始める方法です。

チャレンジしてみる価値は大いにあるのではないのでしょうか？

ここで出会ったあなた、そしてこの世の中の全ての人々が、自分らしく、**自分で見つけた使命**に生きることで、**この世界は必ず良くなります**。 私は、そう信じてます。

どんな人にも必ず、**生まれ持った素晴らしいもの、人生で出会った素晴らしいこと**があります。 そしてそれは、必ず誰かの役に立ち、**誰かを救うことができる**筈です。

あなたにも、必ずそれはできるのです！

さあ、共に一歩を踏み出しましょう。 先ずは、小さな一歩からです。

「本当になりたかった自分」を、その手で掴んでください。

追伸：あとがきにかえて

最後まで、お読みいただきありがとうございます。

この本では、これからインターネットを活用して、オンラインでコンテンツを軸としたビジネスで起業を目指す方に向けた内容を心がけましたが、既にビジネスをしている方も、ビジネスを飛躍させるヒントになったと思います。

ビジネスを取り巻く環境は、日進月歩で変化しています。「去年流行った手法やテクニックが、今年は既に使い物にならない。」などということが頻繁に起こります。

常に、新しい情報が溢れています。

こう聞くと、大丈夫かな？と、不安な気持ちになるかと思いますが、実は、ビジネスの本質は変わりません。本書でお話ししましたが、あなたが「どのような人に、どんな価値を提供するのか」というポイントは、どんな場面でも変わらず存在します。

ツールやちょっとしたテクニックやコツのようなものは、状況に合わせて「編み出せば」いいのです。表面的なテクニックやツールの使いこなしは、実はどうにでもなることです。それよりも大事なものは、ビジネス「スキル」であるし、マインドセットやビジネスの本質を忘れないことです。

まずは、一步を踏み出してみてください。そして、小さくテストを繰り返しながら、小さな失敗を多く経験し、慣れてください。そうこうしている内に、本書で書かれている内容が、全て当たり前のように理解できているようになります。

日々、忙しい毎日を過ごすあなたでも、必ず、実現できます。

毎日、1時間でも、30分でもいいので、時間を捻出して取り組んでみてください。

そして、あなた自身の手で未来を変えてください。 あなたの成功を応援してます！

きむ