

VISIONALITY

ビ ジ ョ ナ リ テ イ ー

小倉隆幸

Takayuki ogura
Esteras 合同会社

はじめに 未来を描けば...

私たちは、未来を思い描けば、そこに向かうビジネスを作る事が出来ます。

社会人経験があれば、私みたいなひとりで個人ビジネスをしている人でも、もちろんあなたのような有能な人でも、自分らしいサービスがはもちろん作れるんです。

それを私は、ビジョン「VISION」の持つ力「ABILITY」、つまり未来像から生み出される力として、この一冊を「VISIONALITY」という名にしました。

もしあなたが望むならば、この方法を参考にしてあなただけのビジネスを始めてみてください。

ただ自分らしく... 未来思考 and 市場創造

- 起業したいと思っているけど、コンセプトをどう作ればいいかわからない
- 個人でビジネスをしているけど、下請け・安売りから抜け出せない…
- 本命サービスがありきたりで差別化できない、選んでもらえない…

そんな個人起業家の方、またはこれから独立起業をしようとお考えの方に向けて、こちらを書き下ろしました。

あなたが、コンセプトが作れない、または安売りしてしまっている、差別化できない…

それは、知識や技術、集客が足りないのではなく、自分らしさからずれてしまったビジネスを進めているからかもしれません。

また、現状の枠の中でご自分の強みを考えてしまい、結果、ライバル達と差別化することが出来ずに、新たな市場創造まで結びついていないからかもしれません。

この本でお伝えしようとしている未来思考と市場創造という言葉。

この2つは、世界の行く末を考えるとというような大きな未来を描くという話でもありません。

また、数百億円の市場を新たに作り出すというような夢のある話でもありません。

ただ、あなたの未来とお客さんの未来を創る。

ただ、あなたとお客さんの市場を創る。

これらを新たに生み出し、自分らしく働き生きていこうという一つの提案です。

自分らしさを活用した ビジネスをするという事

最近では、"自分らしく"という言葉を目にする機会も多くなりました。

日本が豊かであったが故に、ただ働く以外の何かを、私たちは求め始めたのではないのでしょうか？

ただ、自分らしくと自分勝手の意味は違いますよね？

ビジネスでは支払いをしてくれるのはお客さんしかいませんので、いくらあなたが自分らしくビジネスをしようが、お客さんにはその思いは届かないかもしれません。

そうすると、それが自分勝手なビジネスに成り下がってしまいます。

カギとなるのは、あなたの理想とお客さんの理想を一致させることです。

あなたが自分の望む未来にお客さんが賛同してくれれば、それがビジネスになります。

逆にあなたが、独りよがりな未来を掲げてしまうと、そこにお客さんは賛同してくれません。

だから、自分らしいビジネスとは実は自分だけの世界ではなく、お客さんのいる世界で、いかに自分らしくお客さんの未来に貢献するかにかかっていると言えます。

あなたはどうか自分らしくお客さんの未来に貢献していきますか？

目次

・はじめに 未来を描けば…	1
Section.1 自分の求める理想の未来を知る	8
・未来思考でビジネスを作る	10
コーチングフレームワークの活用	12
マインドセットが全て 変化と行動・結果の関係	14
・行動は作られる	17
つるみの法則 周りがあなたを作っている	18
3つの間を意識的に変える	20
コンフォートゾーンを広げる	22
もう振り返りはしなくていい	24
・理想の未来を描くには？	26
すべての物を出し切る	26
ゴールを考えていこう	29
潜在意識を上書きし続けよう	30
ある道を歩いていたら…悩んでいる人がいました	32
どんな光景が広がっていますか？	34
Section.2 理想の未来を言葉にする	36
・自分よがりからの転換	38
お客様の未来と重ね合わせる	38
市場の存在を確認する	40
局地戦で価値を与えまくる	42
高単価サービスを販売するメリット	44
価値には種類があります。	45
自己実現コンセプトを作ろう。	46

・コンセプトベーシック	48
自己実現-悩み=サービス	48
あなたが提供できるものは何か？	50
外側の強み	51
内側の強み	52
実は強みはそこまで強くない	53
たった4行のコンセプトから始める	55
・惹きつける力	57
垂直思考で絞り込み	58
水平思考でギャップを作ろう	60

Section.3 あなたの事を知ってもらう 62

・もし駅前にお店を出すなら？	64
情報発信が忙しい...	64
最低限の場所代	66
お店と看板とレジ	68
・鉄は熱くして打て	71
温めてから告白しよう	71
欲求段階ごとに商品を置いていく	73
セールスファネル	75
鉄を熱くする方法	79
・何をプレゼントする？	82
マーケットから作る	83
新規客を集めるリードマグネット	84
効率的なオンラインコンテンツ	85

Section.4 理想の未来へ仲間を誘う 88

・誘ってみよう	90
サービスを作らずに販売を開始する	90
ゼロからの仲間の集い方	91

ゼロからのプロモーション	93
・ 仲間に誘う方法	96
パーティーの魅力は伝わらない	96
誘うメッセージ	98
心理トリガーを組みこもう	101
マーケッターの仕事は締め切りをつける事	103
・ 仲間へと切り替わる時	107
トークスクリプトで反応を引き出す	107
高額でも売れていくクロージングの心理	110
 Section.5 仲間を理想の未来へ連れていく	 113
・ 未来への過程	115
お客さんの自己実現を支える要素は何か？	115
自己実現価値を分割したもの	117
オンライン・オフラインを使い分ける	119
・ 自己実現を叶えてもらうには？	120
求める人物像を定義してみよう	120
評価・チェックポイント・を作る	121
各欲求を満たしていく	122
 おわりに…	 124

Section

1

自分の求める
理想の未来を知る

概要

例えば、もしあなたが独立起業をして自分のビジネスをしていきたいと思ったら、何より大切になるのがマインドを維持し行動を継続するという事になるのではないのでしょうか。

その時に必要なのが、「Want」 こうしたいという思いです。

人は苦痛を避けて快樂を選択するので、もし自分のビジネスが苦痛になるものと感じると、それを続ける事が出来なくなります。

だから、自身が求めるものを明確にする事で、モチベーションを維持する必要があります。

では、どうすれば、その自身が求めるものを明確に出来るのか？

まずSection.1では、自分の求める理想の未来を知るというテーマでお伝えしていきます。

未来思考で ビジネスを作る

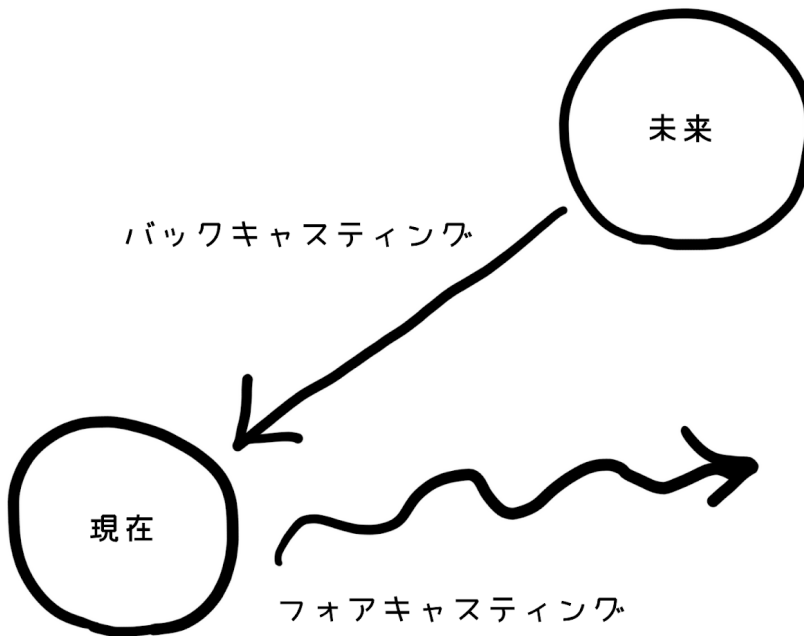
ひとつあなたにオススメしたいのが、未来思考でビジネスを作るということです。

言葉を変えるとバックキャストिंगで進めるという事です。

フォアキャストिंग・バックキャストिंगという言葉が近年、注目されています。

フォアキャストリングは、現在の状況を起点に物事を考えていく方法です。

対して、バックキャストリングは、求める未来を起点に物事を考えていきます。



私たち個人がビジネスを進めていく際、色々な問題が立ちはだかってくると思います。

例えば、

「時間がない・お金がない...」

「私には知識や経験もない...」

「出来る自信がない...」

というように、沢山の問題が出てきますよね？

そうすると必然的にネガティブな感情が生まれ、行動を継続する事が難しくなっていきます。

その結果、行動に迷いが生まれ、右往左往しはじめます。

しかし、バックキャストイングであれば、前向きな考え方で進める事が出来ます。

望む未来から一直線にすべき行動を明確にしていくので、望む未来をしっかりと思い描くほど、今すべき行動がわかるようになります。

ひとりビジネスは自由である反面、とても孤独でもありますよね。

私たちのようにひとりビジネスを進めていく場合は、現在に目を向けるフォアキャストイングではなく、バックキャストイングで未来から行動を逆算する事をおすすめします。

そうすることで、現在に起きている問題に過剰に反応することなく、行動を継続しやすくなっていくはずです。

コーチングフレームワークの活用

幸いにも、私たちには理想の未来を描きやすくしてくれる方法がすでにあります。

それがコーチングです。

コーチングには、例えばバランスホイールやビジョンボード、ビジュアライゼーションといった使いやすいフレームワークがすでにあります。

こういったワークを行うことで、あなたの理想の未来を描きやすくする事が出来ます。

例えばバランスホイール。

これは例えば3年後の、「仕事、お金、人間関係、家族、自己成長、健康、環境、趣味娯楽」といったジャンルのゴールを設定していくワークです。

私たちには、「顕在意識」と「潜在意識」という2つの意識があります。

そして、私たちの意思決定は95%、潜在意識に影響されていると言われています。

だから、私たちは様々な視点でゴールを描く事で潜在意識というものをうまく利用して、脳の意思決定が自動的にそれに近づくようにするといいいのです。

私たちには想像する力があります。

その力を元に、丁寧に未来を描いていくことで、あなただけの理想の未来を引き寄せる事が出来るはずです。

マインドセットが全て

変化と行動・結果の関係

マインドセットとは、過去から来る先入観、思い込み、思考パターン、価値観を多面的に表している言葉です。

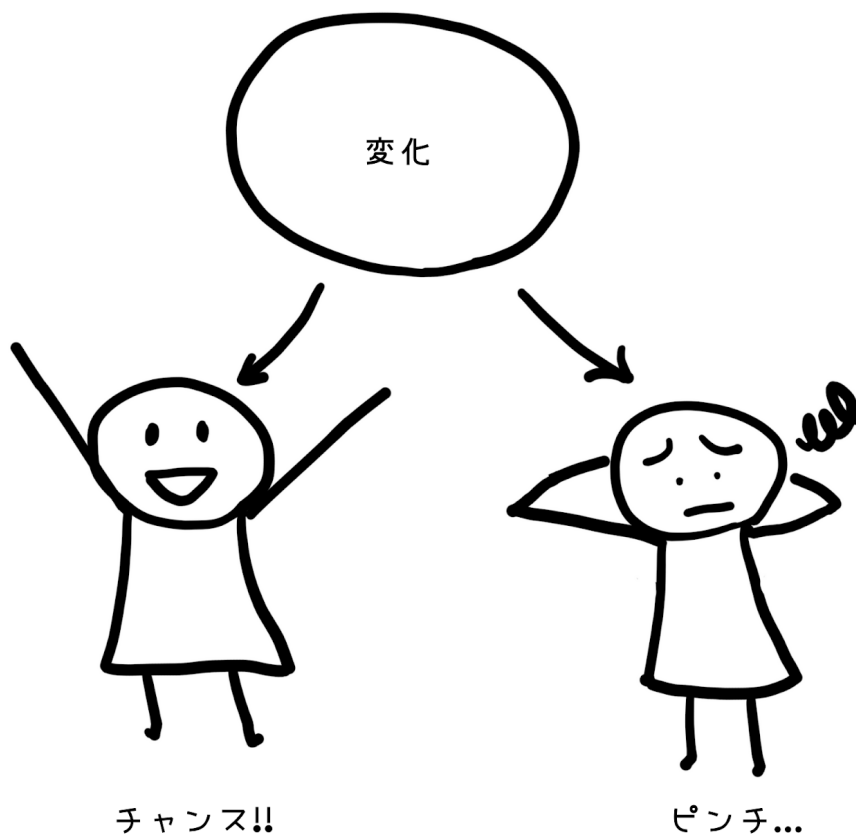
個人で活躍している多くの起業家の方達が、このマインドセットについて口にしていて、“マインドセットが全て”と言う方も少なくありません。

なぜなら、マインドセットは行動と結果の根幹にあるからです。

マインドセットは、あなたに何か変化や機会のタイミングが訪れた時に作用するものです。

そしてそのマインドセットの状態により、選択される行動が代わり、結果が変わっていきます。

つまり、マインドセットを高く維持する事が、行動と結果を生むのに必要な最低限の条件となる訳です。



例えば、この言葉を聞いた事ありませんか？

「思考に気をつけなさい、それはいつか言葉になるから。
言葉に気をつけなさい、それはいつか行動になるから。
行動に気をつけなさい、それはいつか習慣になるから。
習慣に気をつけなさい、それはいつか性格になるから。
性格に気をつけなさい、それはいつか運命になるから。」

あのマザー・テレサが残した言葉と言われている有名な言葉です。

※ 誰の言葉なのかは諸説があります。

この言葉からもわかるように、それぞれが連動していて、その根幹となるのがマインドセットです。

そして、マインドセットは誰でも育てる事が出来ます。

なぜなら日々のトレーニングで、それを上書きしていく事が出来るからです。

行動は作られる

もしあなたがこれからご自分のビジネスを始める場合、かなりの確率でそれを止めようとする人が現れる事でしょう。

「あなたが独立起業なんて無理だよ。」

「そんなうまく売れるわけないよ...」

「もし失敗でもしたらどうするの!？」

このようにあなたのやりたい事を止めようとする人を夢を殺す人"ドリームキラー"と言います。

ドリームキラーは、家族がそうかもしれませんし、友人・同僚、そしてあなた自身がそれになる可能性もあります。

ただ、無理にドリームキラーを拒絶する必要はありません。

なぜなら拒絶する事で、あなたにネガティブな感情が生まれるからです。

大切なのは、あなたがあなたらしくいる事、気持ち的に”美しい状態”を保つ事です。

だから、ドリームキラーが現れてきたら少しの距離を保ち、遠くから優しく感謝するように心がけましょう。

つるみの法則

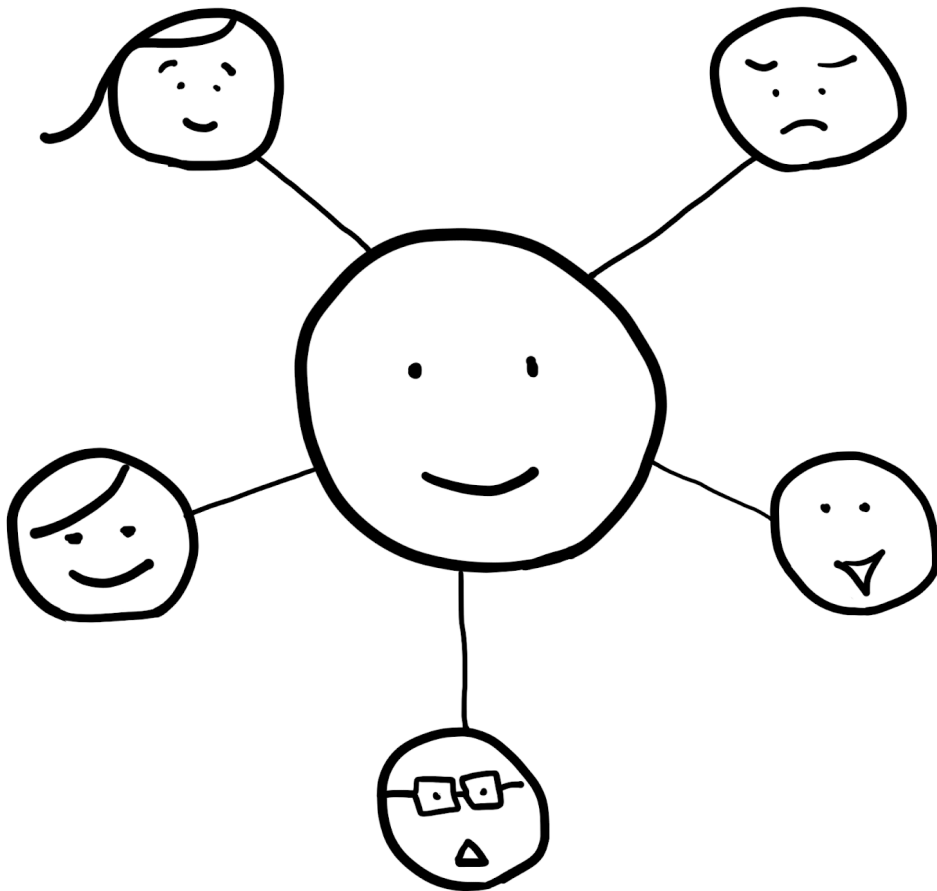
周りがあなたを作っている

「周りにいる5人の年収の平均が、自分の年収の平均になる。」

アメリカの有名な起業家・講演家 ジムローンの言葉です。

私たちは、周囲にいる人たちの影響を大きく受けます。

例えば、あなたの周りにいる5人が、常に愚痴をいうサラリーマン、独立起業に反対してくる家族、だらだらと無駄な時間を過ごす友人達では、常に足を引っ張られている状態と言えます。



物まね細胞と言われる脳のミラーニューロンという神経細胞があります。

ミラーニューロンは、サルの研究で発見されたものですが、人の脳の領域でもそれに相当する活動が示されているそうです。

このミラーニューロンは、そばにいる人の振る舞い・行動を追いかけ、共感しようとするものです。

例えば普段一緒にいるあなたの親友が、ビジネスで大成功して悠々自適な生活を始めたら、あなたはその理由を聞こうとし、それを追いかけてやろうという気持ちが無意識の中でも湧いてくる事でしょう。

だから、例えば少し先のあなたの理想を成し遂げている人達、同じ目標に向かっていける人達、自分よりビジネスステージが少し高い人達と、時間を共有していくと言う事が大事になってきます。

なにもリアルな5人に限った話ではありません。

今では、本やメディア、映画、SNSからもその影響を受けているとも考えられますね。

あなたが普段、接している5人はどのような人たちですか？

3つの間を意識的に変える

「人間が変わる方法は3つしかない。

1 番目は時間配分を変える。

2 番目は住む場所を変える。

3 番目は付き合う人を変える。」

有名な経営コンサルタントである大前研一氏が「洞察力の原点」という本で記した言葉です。

“時間・空間・仲間”という3つの間のソース元と言える言葉です。

私自身もこの3つの間の効果は実感しています。

以前は私自身、どちらかというと自分のペースを乱したくないタイプで、自分の安心出来る場所で過ごしていたタイプでした。

しかし、以前参加させてもらったビジネスコミュニティで、時間の使い方・過ごす場所・付き合う仲間を大きく変えた経験があります。

海外旅行に1人で行く事すら不安で怖かった自分が、1人でさっさと海外に行く事も出来るようになりました。

自分の殻に閉じこもっていた自分が、「何でもチャレンジするようになった」と友人にも言われるようになりました。

マインドブロックは、そのブロック内にいるうちは自分でそれを認識する事が出来ません。

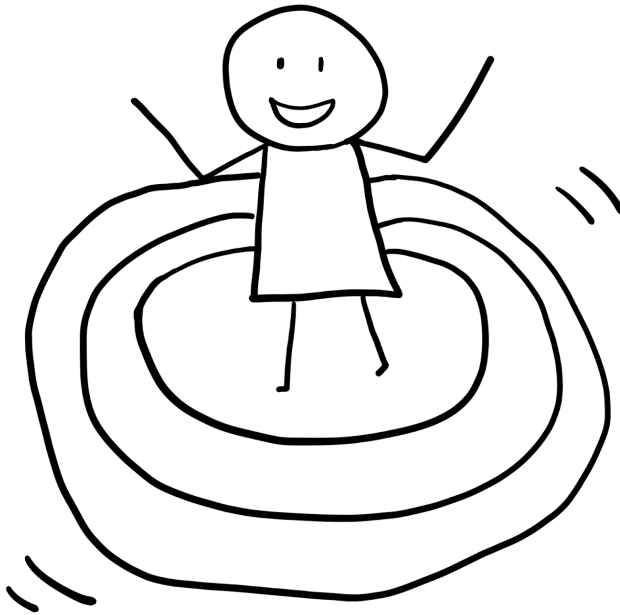
環境の力によりそれが外れると、自分がマインドブロックの中にいた事に気付く事が出来ます。

3つの間を意識的に変えて、自身の行動を変えていきましょう。

コンフォートゾーンを広げる

- コンフォートゾーン
- ストレッチゾーン
- パニックゾーン

私たちはこの3つの精神状態の中で活動をしていると言われます。



自己成長をしていく為には、快適に活動できる領域であるコンフォートゾーンの範囲を広げていく必要があります。

自分自身でビジネスを始めると、新たな環境に身を投じたり、自身のサービスの情報発信をしたり、セールスをしたり、そのような事が必要になってきますよね。

特に、失敗してはいけないというマインドブロックや、お金を請求することへの恐怖、これらはビジネスの成長をも止めてしまいます。

私たちにはホメオスタシスという恒常性維持機能があり、新たな危険な環境から、自身の体を守っています。

しかしこれが同時に心理面でも働いてしまい、自身の緊張・不安などを感じる場所を避け、既存のコンフォートゾーンに戻ろうとしてしまうのです。

コンフォートゾーンを広げていくには、ゴール設定と高いセルフイメージが不可欠です。

あなたが手にしたいゴールが明確にあるのであれば、少しの不安を乗り越えて行動をする事が出来ます。

また、あなたがセルフイメージを高めて行く事が出来れば、コンフォートゾーンはジワジワと広げていく事もできますよね。

しかし、やはり迷う時ももちろんあります。

でもその時は、「迷ったらYes!」という言葉を目ざしていきましょう。

本能と逆のベクトルにアクセルを踏み込むことが大切です。

それによりコンフォートゾーンは少しずつ広がっていくはずです。

もう振り返りはしなくていい

これは一つの案です。

モチベーションが維持できない方は、もう反省をやめて良いのではないのでしょうか。

例えば、上手く出来なかった経験、続けられなかった過去、それらをもう振り返らないでください。

出来なかった過去の反省は、知らず知らずに私たちの自信を削ぎ、セルフイメージを下げていくものと考えます。

例えば、PDCAサイクルというマネジメント手法がありますが、個人ビジネスではマイナスの側面も多いかもしれません。

なぜなら、計画して評価するというプロセスが組み込まれている限り、無意識の中で私たちの出来なかった過去を浮き彫りにしてしまい、「私には出来ない...」という負の感情を作ってしまうからです。

むしろ、フィードフォワードという概念で日々、行動していきましょう。

フィードバックは私たちに反省を促しますが、フィードフォワードは意識を未来へ向けてくれます。

「どうしたいのか？」

「さらにどう出来れば最高なのか？」

これらを考えることで、私たちの大事なモチベーションを前向きに作動させることができます。

理想の未来を描くには？

すべての物を出し切る

あなたの理想の未来を描く準備をしていきましょう。

その前段階で必要な事は、あなた自身を知ることです。

その為に、あなたの脳にあるものを空っぽになるまで出し切ります。

その有効なやり方がブレインダンプです。

文字通り、脳（ブレイン）からダンプ（放出）するワークです。

まずは、大きい紙とペンを用意しましょう。

そこからあなたが、

好きな事、嫌いな事。

得意な事、不得意な事。

楽しかった思い出、辛かった過去。

行きたい場所、離れたい場所...

などなど...

思いつく限りの事を書き出していきます。



人の集中力は15~25分ほどしか持たないと言われています。

なので、集中+休憩を何度も繰り返し、もう何も紙に書く事が出来ないという状態まで繰り返してみましょう。

ブレインダンプであなた自身を知る、それが理想の未来を描く為の第一歩になります。

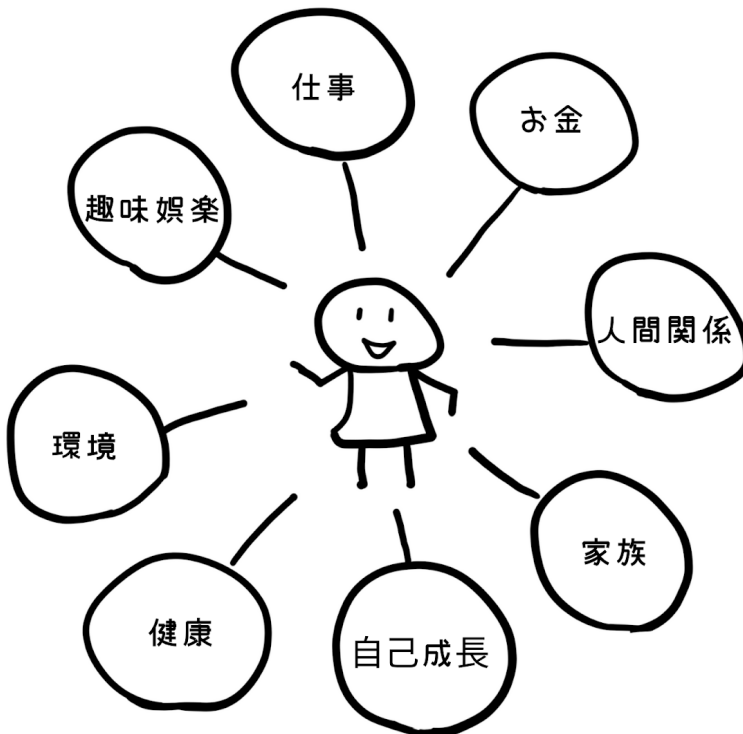
ゴールを考えていこう

ブレインダンプで出てきた情報を元に、未来のゴール設定をしていきましょう。

この時に役立てたいのが、バランスホイールというフレームワークです。

バランスホイールでは、あなたの幸せに大きな影響を持つゴールを設定していきます。

例えば、「仕事、お金、人間関係、家族、自己成長、健康、環境、趣味娯楽」という8つです。



このそれぞれの自己評価が高いと、あなたの生活は充実しているものとされ、逆にこれらの中で著しく自己評価が低いものがあると、そこを強化していくと人生が充実していきます。

ゴールはいくつあってもかまいません。

それぞれのゴールを叶わないくらいなものに設定し、適度な誘引力を保つ事で、あなたの行動も引き上げられていきます。

また、ゴール設定が叶いそうになったら、そのゴール設定をまた上書きしていきましょう。

特にビジネスにおいて注目すべきは、仕事というゴール設定ですよ。

そこで思い描くゴールはあなたのビジョンに繋がります。

あなたはどこでどんな風な仕事をして、どんな人たちと繋がっていきたいのか、どんな人たちの役に立っていききたいのか、そのゴール設定がその部分に当たる事でしょう。

潜在意識を上書きし続けよう

お伝えしてきたワークを行っていくと、「自分が何を望んでいるのか？」が明確になってくるはずです。

そうしたら、それをイメージや言葉で脳の潜在意識に記憶させて行く事をおすすめします。

例えば、コーチングの元祖と言われるルー・タイス式のアファメーションを学ぶといいです。

アファメーションは、現在進行形で行います。

例えば、家族関係を良くしたいと願っているのであれば、「家族と一緒に居ることが出来て幸せを感じている」と、アファメーションを作るわけです。

この言葉にする行為が、あなたの潜在意識を上書きしていくことになります。

もちろん、「私は世界一の大金持ちだ！」だったり「私は成功している！成功している！成功している！」というような現実と感じられないような言葉を作っても意味がありません。

あくまでも、潜在意識が程よくその言葉を受け入れて、人生を好転させていくような言葉、それを作るのがコツです。

例えば、バランスホイールでゴール設定をしました。

それらに関連するアファメーションを作る事も有効です。

また、これからミッション・ビジョンを作っていき、日々の行動予定を作っていくことにもなります。

それらに紐づけて言葉を作ることが出来るのもアファメーションです。

言葉=人生。

あなたは日々、そのような言葉に触れるという事で、あなたの行動を維持しやすくなります。

もし可能であれば、日々、それらに多く触れてください。

そうする事で、いつのまにか潜在意識が書き換えられ、モチベーションを保ちやすくなります。

ある道を歩いていたら... 悩んでいる人がいました

バランスホイールの仕事のゴールにはどのような言葉が入りますか？

もしそこに具体的なものが見えないのならば、それらをより深くイメージしていく必要があることでしょう。

例えば、ある道を歩いていたら、悩んでいる人がいました。

ベンチに座っていて、何か物悲しく、何かについて思い悩んでいるようです。

あなたはその人にゆっくりと話しかけます。

その時、あなたならどのようなアドバイスをその人に送りたいですか？



例えば、

「恋愛で悩んでいるのですね。恋愛はこうすると上手く行きますよ。」

と、伝えたいですか？

それとも、

「物が売れなくて悩んでいるのですね。セールスはこうやると売れますよ。」

と、伝えたいですか？

あなたがそれを伝えたいと思っているのであれば、それはあなたのやっていきたいビジネスなのかもしれません。

そして、それを買ってくれる人は、そのベンチに座っている人かもしれません。

あなたは潜在意識レベルでは、もう自分のやるべきビジネスを把握しています。

だから、あとはそれを少しずつ明らかにすればいいのです。

どんな光景が広がっていますか？

もしあなたが鮮明に未来を描くことが出来れば、そこまでの過程がビジネスになります。

だから、深くイメージしてほしいのです。

ビジュアライゼーションという方法があります。

例えば、あなたが理想とする3年後の1日を鮮明にイメージしてほしいです。

どんな部屋で朝、目覚めるのか？

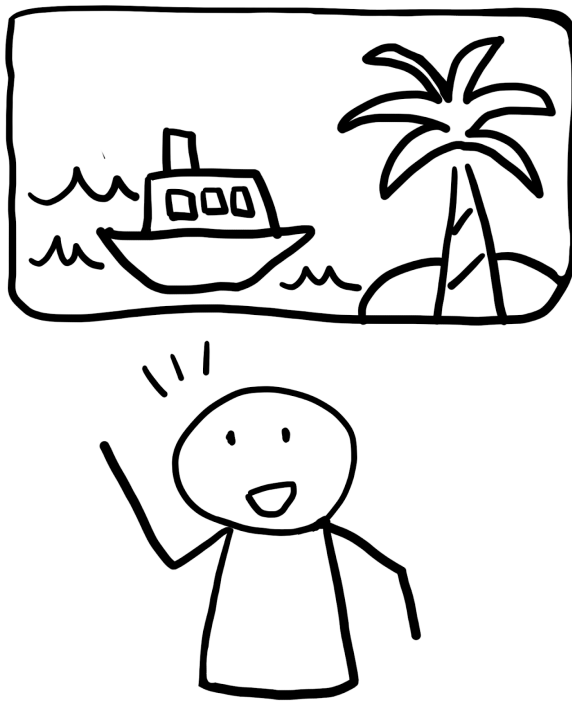
窓からはどんな景色が見えるのか？

どの道を通して仕事場に向かうのか？

クライアントと会うのであれば、どこで会ってどんな話をするのか？

夜は誰と語らうのか？

深く想像をして、そのイメージを鮮明に脳に焼き付けるほど、それを達成できる確率が高まります。



ビジュアライゼーションは誰でも行うことができます。

必要なのは、集中できる空間・1人になれる時間。

そして目を瞑って未来へと思いを馳せることです。

それでは、あなたの望む未来をじっくりとイメージし明らかにしてみましょう。

Section

2

理想の未来を
言葉にする

概要

あなたはSection.1で、自身の求める理想の未来を描きました。

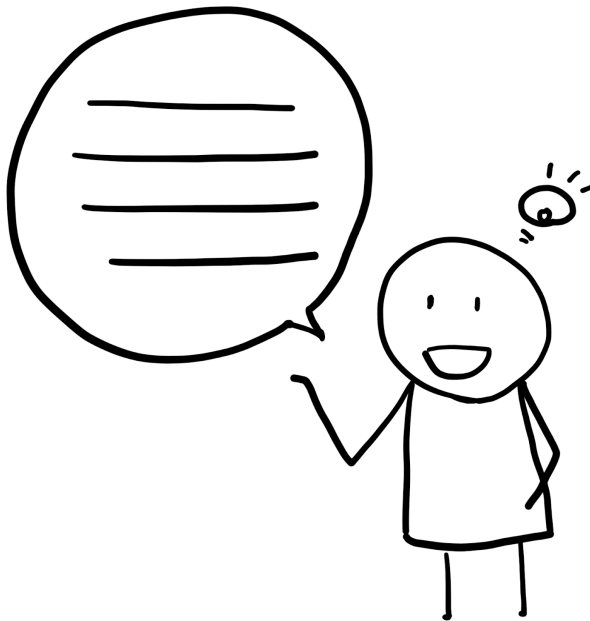
次は、その理想の未来を言葉にする時です。

言葉は重要です。

なぜならその言葉一つで、プロジェクトの売上も変わっていくからです。

あなたの理想とする未来は、お客さんの求める未来と一致する可能性が大いにあります。

だから、丁寧にそれを伝える言葉へと落とし込んでいきましょう。



自分よがりからの転換

お客さんの未来と重ね合わせる

あなたの過去とこれからの未来は同じではありません。

あなたが、言葉・体・焦点を変えれば、間違いなく未来が変わっていきます。

これは綺麗事ではなく、事実であり、技術です。

例えば、自分らしいビジネスで食っていく。

もしあなたがそうお考えならば、自分らしいというのは、自分が今出来ることではなく、自分が望んでいる未来、お客さんと笑顔でいる未来を考えてください。

自分らしい理想の未来像を描きお客さんの未来も重ね合わせる。

その意識が必要です。

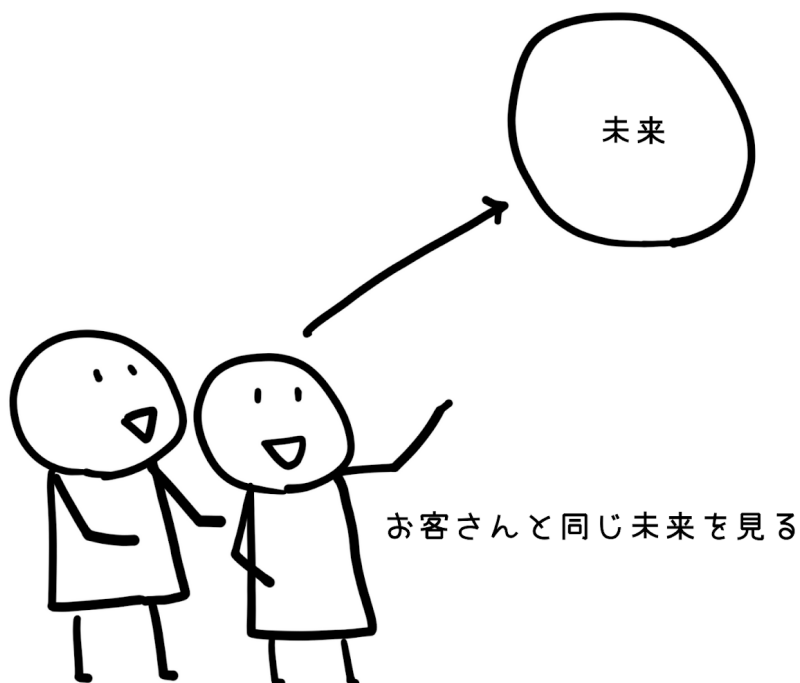
大半の人が独立起業となると、「自分に出来ることは何か？」そう考えてしましますが、それでは自分に出来ることなんて何もないと思い込んでしまいます。

しかし実際は、決してそうではありませんよね？

何より自分が望む未来を明確にし、それを言葉としてビジョンにし、そこに推進力を維持することが大切になります。

ビジョンというのは、ただ見栄えの良い言葉を並べるのではなく、あなたが自身で想像する未来像と一致させて言葉にした時に機能してきます。

そして、さらにいうと、コンセプトというものがあなたとお客さんの理想の接点になります。



あなたがバランスホイールの仕事というゴールで「こういう仕事がいいな」とイメージした。

そして、そこにお客さんの笑顔をイメージ出来た。

それは、あなたの未来とお客さんの未来をいつか同期出来るという事に繋がる訳です。

市場の存在を確認する

しかし、少し懸念があります。

それは、あなたの求める理想の未来が、お客さんの欲しがる未来とずれていて、そこに需要が発生していない可能性があるのです。

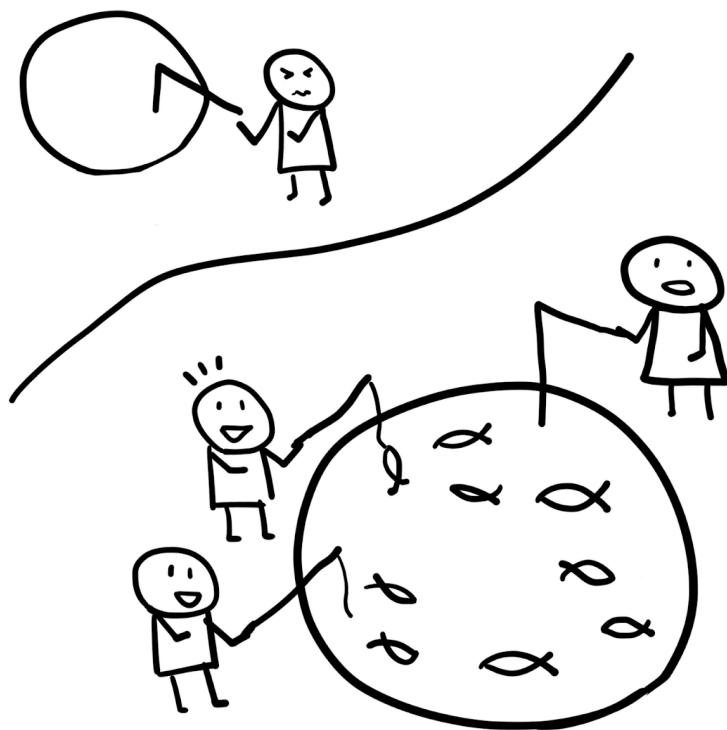
もしそういう状態であれば、それは自分よがりな勝手な未来という事になってしまいますよね？

そんなミスマッチを防ぐために、市場の状態を確認していきます。

一番簡単な確認方法が、儲かっていそうなライバルがいるかどうかです。

ライバルがいればそこに市場があるということであり、ライバルが儲かっていればそこに儲かる市場があるということです。

つまり、それはお金を払いたいお客さんがいるという事を示しています。



市場に魚がいるか？

私たちのような個人ビジネスの場合、誰もまだ見付けていないブルーオーシャンを開拓するのは非効率です。

なぜなら、ブルーオーシャンを開拓するには、莫大な認知コストと時間がかかるからです。

だから基本的には、個人ビジネスではレッドオーシャンの一部分のみをターゲットとします。

もしあなたが行っていこうとするビジネスと同じようなビジネスを誰かがしていて、さらにその方達が儲かっていそうであれば、そのままこの先を進めていきましょう。

そのライバル達よりも少し良いものを作れば、あなたは感謝と共にやりがいを感じながら報酬をいただける事になるからです。

しかし、もしあなたが望むような市場にライバルがいなかったら、あなたの理想の未来の描き方、お客さんの描き方が、自分よがりなものになってしまっている可能性があります。

その場合はもう一度、どんな未来を望むのか、どんなお客さんを助けたいのか、どんなお客さんの笑顔が見たいのかを考えてみましょう。

局地戦で価値を与えまくる

ランチェスターの法則という戦争における数理モデルに基づく法則があります。

「ランチェスターの法則は、戦争における戦闘員の減少度合いを数理モデルにもとづいて記述した法則。一次法則と二次法則があり、前者は剣や弓矢で戦う古典的な戦闘に関する法則、後者は小銃やマシンガンといった兵器を利用した近代戦を記述する法則である。」 Wikipediaより

一次法則、接近戦で1対1で戦った場合、損害は「1対1」になる。

しかし、二次法則、見晴らしの良い場所で複数の兵士が飛び道具で戦うと、損害は2乗で差がついていく。

だから、私たち個人起業家は 一次法則の中で戦う必要があります。

大企業は二次法則で、テレビCM、大規模なWebプロモーションでマシンガンどころか、爆弾をこれでもかと投下してきます。

私たち個人起業家はそこから逃げて、一次法則の局地戦で槍を手にして 戦って行く必要があるんです。



そこで、相手より価値を与えまくって 勝っていく必要があります。

その価値を与えまくってというのが、高単価になるイメージです。

私は個人で何でも屋さんをして、成功している人を知りません。

また個人で安売りをして、成功している人を知りません。

私の知っている成功している人は、一部のテリトリーで高単価で価値を沢山与えている人達です。

ランチェスターの法則を意識して、局地戦で価値を与えまくっていきましょう。

高単価サービスを販売するメリット

1万円のを100人に販売するより、100万円のを1人に販売するほうが簡単とよくいますよね。

そして、局地戦で高単価の講座を提供出来るようになれば、このようなメリットが訪れてきます。

- 質の良いお客さんが集まるようになる
- サービスを沢山作る必要がなくなる
- 売り上げ・利益が出やすくなる
- 1人1人のお客さんに時間を費やす事が出来るようになる
- 広告にお金を費やせるようになる

これらが高額講座を作るメリットになっていきます。

逆に、低単価で販売しようと考えているのであれば、注意が必要です。

- すぐに時間的な限界を迎える。
- 質の悪いお客さんが集まってくる。
- クライアントの結果が出にくい。
- いくら売っても広告費すら捻出できない。

というようナリスクが出てくるからです。

上記のような理由があるので、基本的に個人で行うビジネスは高単価サービスを用意する、これがセオリーと考えます。

価値には種類があります。

ブランドの神様と言われているアメリカの経営学者デビッド・アーカー氏は、価値について3つの種類があると唱えています。

それが

- 機能的価値
- 情緒的価値
- 自己表現価値

です。

また、マーケティングの父とも呼ばれるフィリップ・コトラー教授は、2010年～今現在のマーケティング4.0では、

「マーケティングに自己実現が求められている」

と定義しています。

もはや物を安売りすれば売れる時代ではありません。

ただ使いやすいとか、簡単で楽チンというサービスよりも、より未来へとお客さん自身が成長していけるような自己実現の価値が、高く売れやすいという事です。

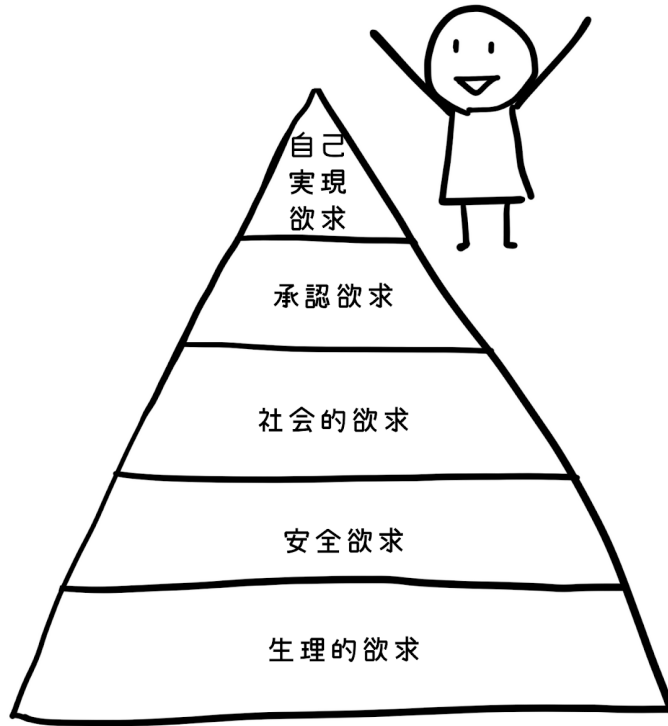
言葉を覚えるかどうかはおいておいて、このように価値には種類があります。

出来れば高く売れる価値、より深く提供できる価値を意図的に選び、作っていきましょう。

自己実現コンセプトを作ろう。

私がオススメするのは、自己実現を訴求したコンセプトを作り、売る、ということです。

フィリップ・コトラー教授が、マーケティングにおける自己実現訴求の大切さを説いているとおり、そして、アメリカの心理学者アブラハム・マズロー氏が、欲求5段階説で自己実現を最上位に置いている通り、自己実現はとても高い価値です。



コーチングフレームワークを元にして未来を描くと、その理想の未来は自己実現をあなたもお客さんもしている世界ではないでしょうか？

だからその世界観を自己実現コンセプトとして売り出せば良い訳です。

言葉を言い換えると、あなたが描く理想の世界のコンセプトそのものが、高単価のサービスとして売れる訳です。

確かに、お客さんを自己実現へと導くのは大変なことです。

しかし、だからこそやりがいにも溢れ、お客さんとより深く繋がる事が出来て、さらに高報酬をいただき、個人のビジネスとしても成り立たせる事が出来るものになると考えます。

コンセプトベーシック

自己実現-悩み=サービス

コンセプトには4行からなる基本の形があります。

それは、

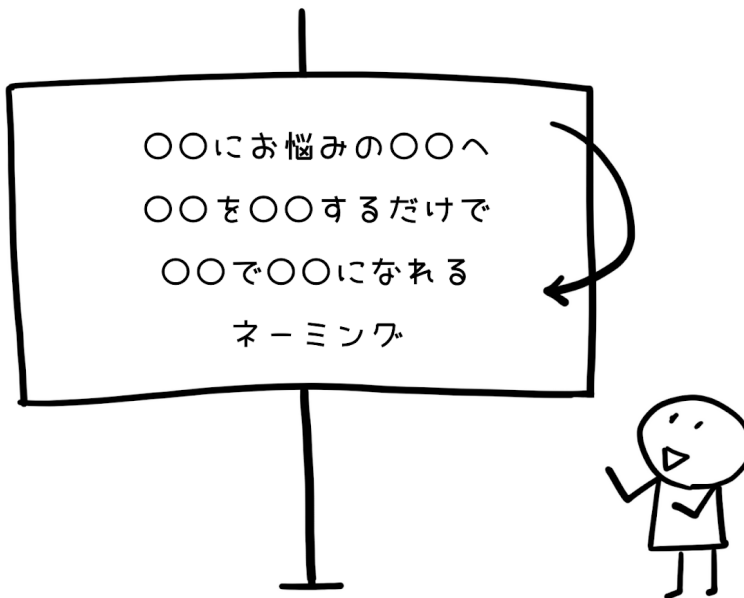
- ターゲットコピー
- ノウハウ
- ベネフィット
- ネーミング

の4行です。

この4行をお客さんの自己実現を見据えて作るだけで、それが高単価サービスのコンセプトになります。

お客さんの自己実現した姿（ベネフィット）から、悩み（ターゲットコピー）を引いたもの、それがあなたが提供するサービス（ノウハウ）となります。

それをコンセプトの言葉として作り、訴求していきます。



あなたはまだ理想の未来を、お客さんに伝える言葉に変換できていなかったかもしれません。

しかしこうして、自分よがりからお客さん目線の言葉に変えていく事で、コンセプトが成り立つようになります。

このコンセプトの4行の形は、様々な場面で活用できるので覚えておきましょう。

あなたが提供できるものは何か？

お客さんから見たら、コンセプトのノウハウに当たる部分、それがあなたが提供するサービスです。

そこに当てはまる”あなたが提供できるもの”を考えていきましょう。

ちなみにここで「果たして自分に何が出来るのか？」と考える必要はありません。

もしそう考えてしまうと、それこそ自分目線になってしまい、迷いが生まれ、あなたの行動が鈍るからです。

それよりも、お客さんの自己実現に必要なものは何かを考えます。

まずお客さんの自己実現を支えるサービスの理想のものを言葉で作ри、それに対して、あなたが今既に持っているもの、そして、これから用意して組み込んでいくものを考えましょう。

サービスは自分がすでにもっているものでしか作れないと考えている人が多いですが、むしろ、いくらでも市場から見つけてきたりして生み出す事が出来るはずで
す。

例えばまとめ記事のNAVERなどはその最たる例で、コンテンツはない状態からそれ
を集めることでサービスとして成り立たせています。

だから、自分が提供できるものは何か？という考えよりも、どうすれば、お客さん
の自己実現が達成されるかという事にフォーカスし、その素材集めをするべきとい
う事になります。

外側の強み

何を提供すべきかかわかってきたところで、ここで強みについて考えていきましょ
う。

あなたの強みは外側から見えるものと、内側からしかわからないものがあります。

外側の強みは、あなたという存在に付加されたもの、つまり"付加価値"というもの
で考えるとわかりやすいです。

例えば、実績、評価、専門性、歴史、人気、受賞歴...といったものは、外側からで
もわかるあなたに付加された価値です。

こういった要素を棚卸しして掘り下げていくことで、あなたの表に強く出すべき付
加価値がわかります。

この外側の強みは一般的に言われる表向きの強みで、肩書きや権威づけなどに利用されるケースが多いものです。

外側の強み



内側の強み

コア・コンピタンスという企業の核を捉えるフレームワークがあります。

個人レベルでも、このフレームワークは有効です。

内側からしか見えない強みは、ご自身がそのコアに気付く必要があります。

あなたはどんな価値を世の中に提供してきたか、またはしていくか？

そして、それらの”共通項”となるものは何なのか？

その共通項があなたの中心点であり、コアになります。

違う言葉で言うと、どのような考え方を持って仕事をしてきたか、または、行動をしてきたかという事になります。

人はその時々で表向きの強みは変わるので、それを追うと強みがわからなくなります。

しかし共通項はそう簡単に変わりません。

だからこそ、過去の行なってきた事の共通項、また、これから行おうとしている事の共通項を出して、コアという中心点を探します。

このコアを起点にポジショニングを切ったりすると、強みの打ち出し方としてはしっくりくるはずです。

実は強みはそこまで強くない

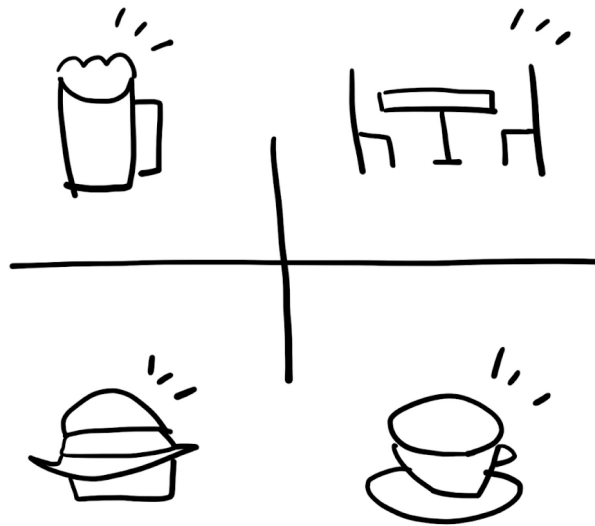
基本的に、「私に何が出来るんだろう？」という問いはいい答えを生みません。

なぜなら自身を自身の立場から見てしまう事になるからです。

そして、強み探しで迷路に迷い込んでしまう人は多いのですが、強みに完璧はないということを頭に入れておいたほうが良いと思います。

例えばマクドナルドは、安いハンバーガーが表向きの強みですが、喫茶店代わりという使用用途で比較された場合、100円コーヒーが強みになるかもしれません。

逆に、ファミリーレストランは、喫茶店代わりという使用用途では、広いテーブルが強みかもしれませんが、今では、夜におじさま達の飲み会で盛り上がっていることもあり、安いお酒とつまみが強みになっていたりもする訳です。



用途によって強みは変わる

そして、外からはそんなお店の分析は出来ませんが、内側の仕組みやその歴史までを外部の人間が知ることは出来ません。

このように、常にお客さんからの用途や比較対象などにより、そして、内部事情により、はたまたモチベーションにより、あなたの強みは変化するということにもなります。

そして強みというのは、長年かけて訴求していくことで、それが強いポジショニングとなり、確かな強みに育っていくものとも考えます。

私も一流と言われるコンサルタントの方々から強みの分析をしていただいたことももちろんありますが、腑に落ちたことはあまりなく...

強みを完璧に固定するのは至難の業に感じました。

もちろんマーケティングの専門書を読めば強み探しのフレームワークは沢山あります。

だから、強みは探しますが、迷子にならない程度に探すという事をおすすめしたいです。

そして、「なんとなくこれが強みかな～」とあなたが思っているものが、あなたの強みであるケースも多いです。

だから、強み探しをそろそろ終わらせましょう。

そして、コンセプトを売り出しましょう。

たった4行のコンセプトから始める

コンセプトというのは、あなたのサービスのアイデアをわかりやすくお客さんに伝えるものです。

そしてこのコンセプトは、この基本の4行で表すとお伝えしました。

それが、

- ○○にお悩みの○○へ
- ○○を○○するだけで
- ○○で○○になれる
- “ネーミング”

この、「○○にお悩みの○○へ」から「○○で○○になれる」という差が、お客さんの悩みからの自己実現を表しています。

そしてその差こそが、あなたが提供するべきサービスとなります。

強みは、ノウハウ・ベネフィット・ネーミングに絡める事が可能です

ポジショニングは、お客さんが感じるサービスの購買要因を2軸にして切ります。

そしてその切る中心はあなたのコアである事が望ましいです。

例えば、もしあなたが、今までずっと人を癒してきた人であるならば、2軸の一つは、その癒しから得られるリラックス感、もう一つの軸は、癒される事で自分自身を取り戻せるという軸になるかもしれません。

あなたが癒してきた人ならば、その2軸は癒してきた人から派生する何かということになります。

※2軸は別訴求にするのがセオリーです。

このようにポジショニングを切る事で、自分自身がそこにフィットしてサービス提供を進める事ができます。

このようにあなたの強みやコア、そしてポジショニングを確認しつつ、コンセプトの4行を作る事が出来れば、もう集客・販売をスタートさせる事が出来ます。

このコンセプトの4行があることで、モニター募集ももちろん開始出来るし、プロモーションも作れるし、サービスの構築も始められるようになります。

惹き付ける力

あなたが、自分らしい理想の未来像を描き、そこにお客さんの未来も重ね合わせた。

そして、それを4行のコンセプトとして言葉にし、仲間を募っていくと決めた。

ただ、ここから少し問題が起きてくる可能性があります。

あなたが描いたコンセプトが実はありきたりで、知らない人までを巻き込むには、差別化が足りない可能性があるのです。

よって、差別化を強めていくマーケティングを行なっていきます。

その為に必要なのが、垂直思考と水平思考という考え方です。

垂直思考で絞り込み

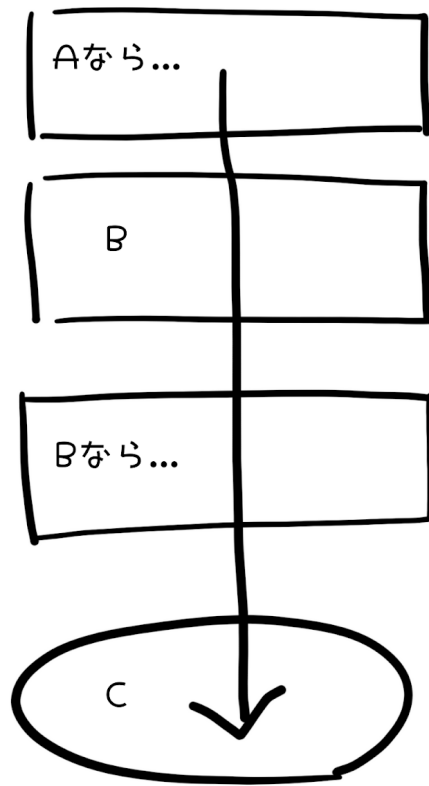
垂直思考というのは、今現在の与えられた状態の中で解決策を導く思考軸です。

ロジックツリーやピラミッド構造、モレなくダブリなくで検証するMECEなども、その考え方の一つと言えます。

一番シンプルなのが絞り込んで紐解く流れです。

AならB、BならCと考えていきます。

垂直思考



例えば、家を売りたいならば、家の購入者は収入の安定したサラリーマンが多い、
だったらサラリーマン向けにチラシを撒こうと考える。

これはシンプルな垂直思考です。

サービスの立ち上げ初期はまだお客さんとのズレが多く不完全なので、論理的にコ
ンセプトなどからまず垂直思考でチェックし、作っていきます。

水平思考でギャップを作ろう

水平思考とは、新しいアイデアを別エリアに水平移動して考える自由な発想法とも言えます。

ぜひ、これからお伝えするアイデア出しを行なってみてください。

現代の社会は、情報大爆発時代です。

あなたのメッセージをお客さんに届けるには、「おっ!？」と思わせる”ギャップ”が必要です。

その為に、あえて水平思考でギャップを生み出し誘発し、新たな市場創造を行います。

例えば

1、電話の”場所”にフォーカスする

2、家の外でも使える電話はどうか？

というアイデアを出す

3、連結すると携帯電話になる

または

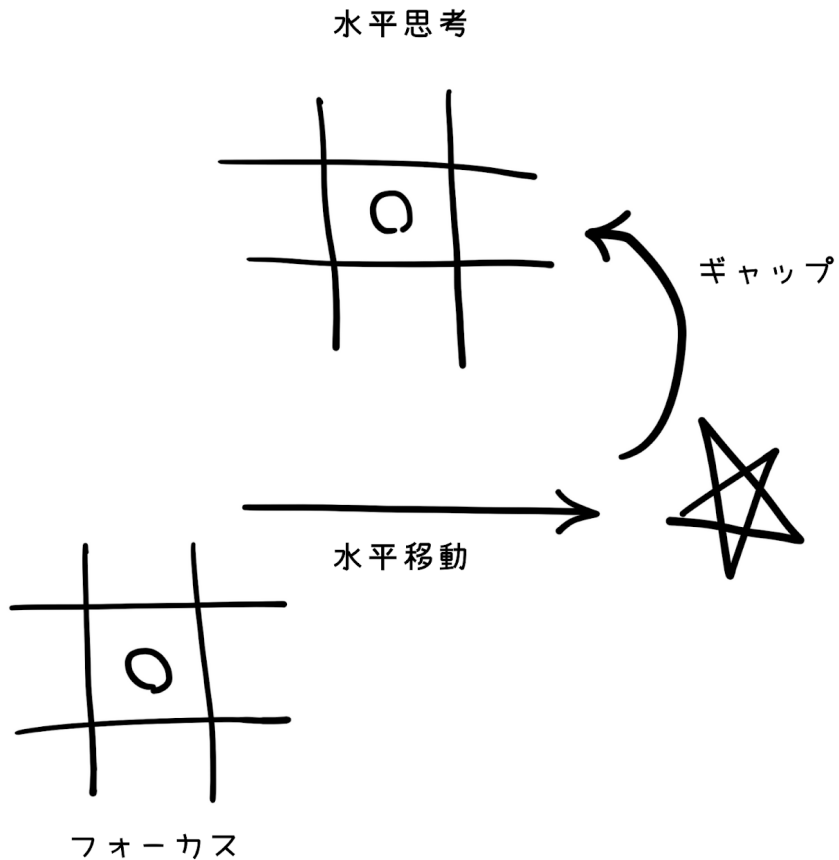
1、携帯電話の”機能”にフォーカスする

2、パソコンが使える携帯電話はどうか？

というアイデアを出す

3、連結するとスマートフォンになる

このような流れで水平思考を行い、自由なアイデアを生み出す事が出来ます。



Section

3

あなたの事を
知ってもらおう

概要

次は、あなたの存在をお客さんに知ってもらうフェーズです。

あなたが理想の未来を描いて、それをお客さんに送るコンセプトの言葉とした。

そこから集客を始める事が出来ます。

しかし、あなたがいくら良いコンセプトを用意できたとしても、なかなかお客さんにサービスを買ってもらう事は出来ないですよね？

お客さんは良いものを買いたいだけでなく、信頼できて知っている人からサービスを買いたがります。

その為に私たちが出来ることは、私たちの存在を知ってもらうということです。

その際のコツや考え方について書いてみました。

ぜひご確認ください。

もし駅前にお店を出すなら？

情報発信が忙しい...

そのおかげで集客する時間がありません...

このような方が多いように感じます。

むしろこれでは、本末転倒ではありませんか？

以前、プロダクトローンチという手法が流行り、多くの人がそれを真似しようとしました。

もちろんプロダクトローンチは中単価以降のサービス売るのに向いている方法なので、沢山の人がそれで稼ぐ事が出来ました。

しかし、同じようなプロモーションが乱立し、次第に反応が取れなくなり、広告単価も高騰していきました。

また、この本を書いている今だとLiveが流行っています。

Liveを毎日のように行う事でお客さんとの信頼関係が構築できて、いずれサービスが売れるようになるというものです。

もちろん情報発信やローンチ・Liveを行う事は素晴らしい事で、効果があるものだと思いますが、少し気を付けていただきたいのが、その段階にあるのかということです。

情報発信をがんばっているけれど、オファーの成約率を高められていなかったり、ローンチを沢山しているけれど決済の仕組みすらなかったりしては、努力が水の泡になってしまいます。

そういうケースでは、集客に囚われるよりも、裏側のオファーの部分からしっかり固めていくのがやはり必要になります。

流行りの集客方法は日々、新しいものが出てきますが、まず元のオファーを固めていきましょう。

結果的にその方が早く成果にたどり着けると考えます。

最低限の場所代

もし駅前にお店を出すなら、最低限の場所代を支払う必要がありますよね？

それは店舗の場合、賃料・テナント料・看板・チラシ・雑誌掲載費といったものです。

私たちのようなコンテンツメインのビジネスだと、それは例えばサーバー代、ネット広告費、LPシステム・決済フォーム代といったものです。

まずは無料でと考える人が多いですが、“無料”はむしろ難しい道を選択していると考えの方が良いです。

例えば駅前のお店で例えてみると、すべて無料でやろうとする人は、駅前を通る人に声をかけ続け、その場でサービスを売り込む人です。

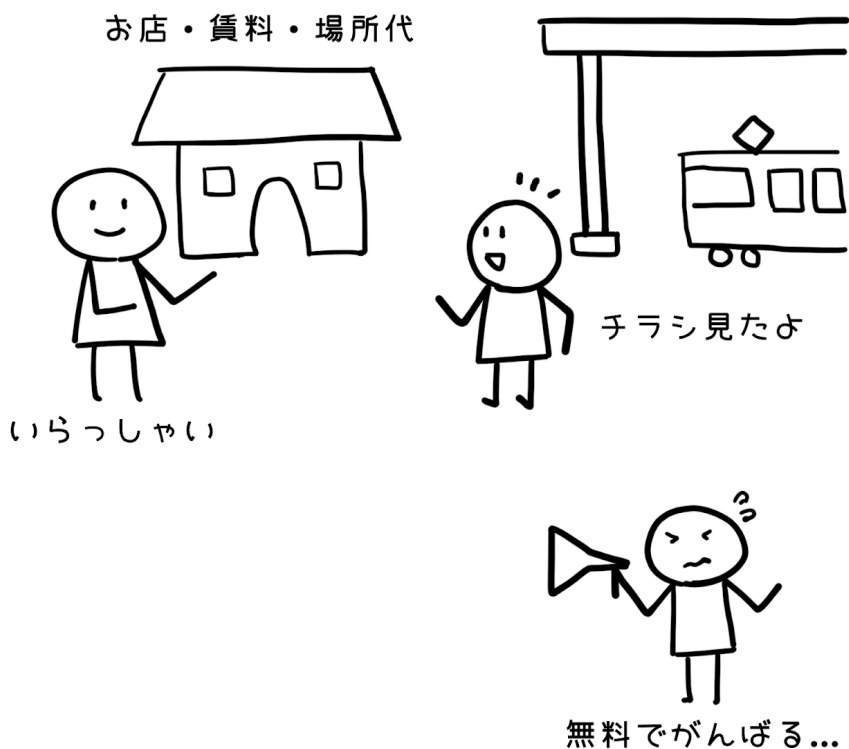
もちろんあなたがイケメンだったり美女だったりすると、それだけで物を売ることも可能かもしれません。

声かけも上手く話も人を惹きつける能力・特別な才能・経歴があれば、なおさらです。

でも、大半の人はそうではありませんよね。

辛い声かけが継続できず、何日かして辞めてしまうのが現実です。

だからまっとうにテナント料を払って、チラシを近所に配って、お店に看板を付けて、サービスを並べて営業する必要があります。



幸いな事に今のインターネットでは、わずかな予算から広告を出せますよね。

Facebook広告、Google広告をはじめ、Yahoo!、Twitter、その他アドネットワークなど、様々な媒体で広告を出せます。

まともなページを作るのは場所代です。

チラシを巻くのは広告費です。

特に広告費は、検証の期間が大幅に短くなり、数字で良し悪しが判断できます。

そして今の時代はAIの発展で精度もどんどん上がっていき、データも蓄積されていきます。

逆に広告費を使って検証をしないと、半年・1年と無駄なことをしていても、それが無駄かどうかすら気付かない事にもなりかねません。

私は個人的には、経験の浅い方ほど早くネット広告を活用して検証をしたほうがいいと考えます。

なぜならその方がすぐに正解にありつけて軌道修正もできるからです。

お店と看板とレジ

もしあなたが駅前にラーメン屋を出店するとしたら、どのようにお店やメニューを作っていきますか？

秘伝のスープを何ヶ月もかけて開発しますか？

素材にとことんこだわりますか？

でも、例えば、ライバル店のラーメンを食べて内容を記録し、それより少し美味しいラーメンを作り、ライバル店の看板を改良して早めに出店したらどうでしょう？

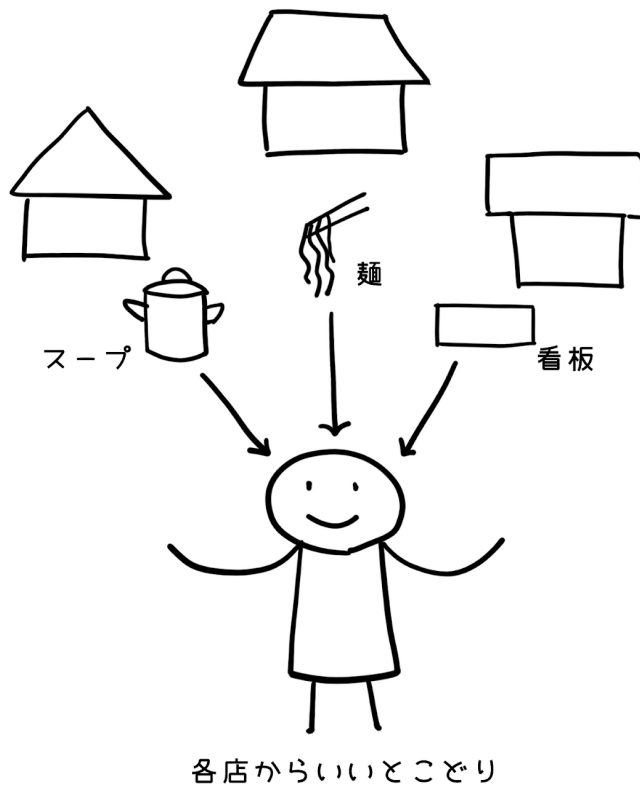
おそらくそうする方が”早い”ですよ？

インターネットでも同じ事が言えます。

何もゼロから時間をかけて全てを自身で生み出す必要はないのです。

それよりもライバル達のやっていることを記録してストックしていき、それを真似します。

例えばページを作るとき、キャッチコピーや見出しを合法的に盗み、それを自分流にアレンジしてページに載せます。



アメリカのトップインターネットマーケッターであるラッセル・ブランソンは、ファネルハッキングという考え方を広めています。

ライバルが出している広告、ページのキャッチコピー、ページ構成、オファーの仕方、それらを合法的に盗むと必然的に負けないオファーが出来てきます。

これを進めていき、そのライバル達のファネルごと盗む考え方がファネルハッキングです。

確かに私たちも、そこから自身のオリジナリティを加えて言っても遅くはないですよ。

ぜひ、すべてを自身で生み出そうとせずに、効率的に作っていきましょう。

鉄は熱くして打て

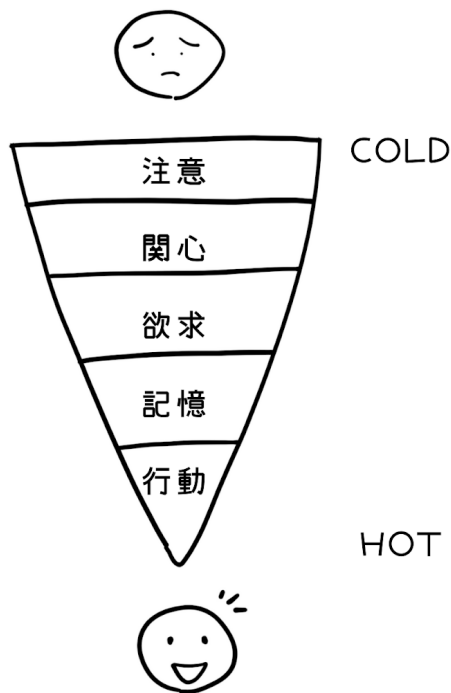
温めてから告白しよう

お客さんには温度があります。

ホットリスト・コールドリストと言ったりしますが、冷たい気持ちが十分に温まったところで、あなたのサービスをオファーする必要があります。

例えば、それを理解するのに、マインドフローやAIDMAといった用語をまず知っておくほうが良いでしょう。

通常、お客さんは、例えばAIDMAでいう、その製品の存在を知り（Attention）、興味をもち（Interest）、欲しいと思うようになり（Desire）、記憶して（Memory）、最終的に購買行動に至る（Action）、という購買プロセスを通ります。



またそれが高額であればあるほど、その購入までの検討期間も長くなります。

缶ジュースは3秒で買おうと決断できますが、マンションを買うには半年は必要かもしれませんよね。

だから逆に私たちは、その購買プロセスに応じたサービスを、適切なタイミングで販売していく必要があります。

欲求段階ごとに商品を置いていく

例えばマズロー博士の5段階欲求説というものがあるように、お客さんそれぞれに、その欲求に応じたサービスを購入してもらうように、商品構成の設計をする必要があります。

わかりやすくいうと、

- あげる商品
- 売れる商品
- 売りたい商品

これらをそれぞれ、

- あげる商品（プレゼント）
- 売れる商品（お試し商品）
- 売りたい商品（本命商品）

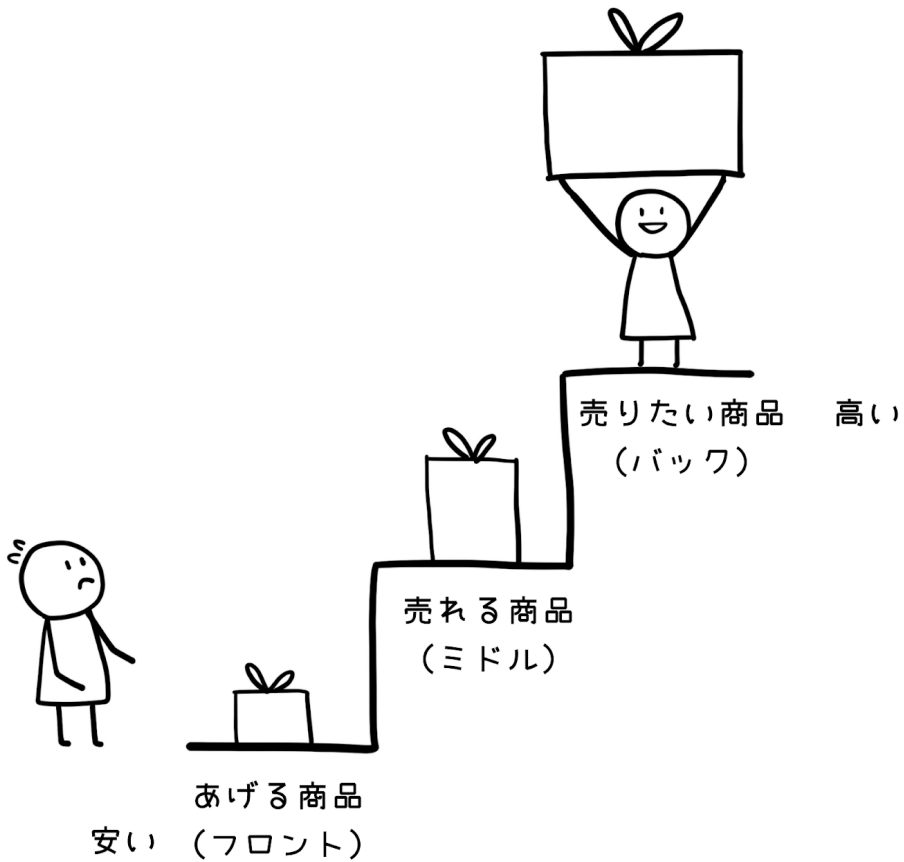
といったように設計をしていくということです。

あげる商品は、無料から数千円程度。

売れる商品は、数千円から数万円程度。

売りたい商品は、数十万円以上。

といったようにそれぞれの欲求段階に応じた役割になるということです。



このような商品構成の組み方をプロダクトフロー、もしくは海外ではバリューラダーと言ったりしています。

フロントエンド・ミドルエンド・バックエンドもほぼ同義で使われる言葉ですね。

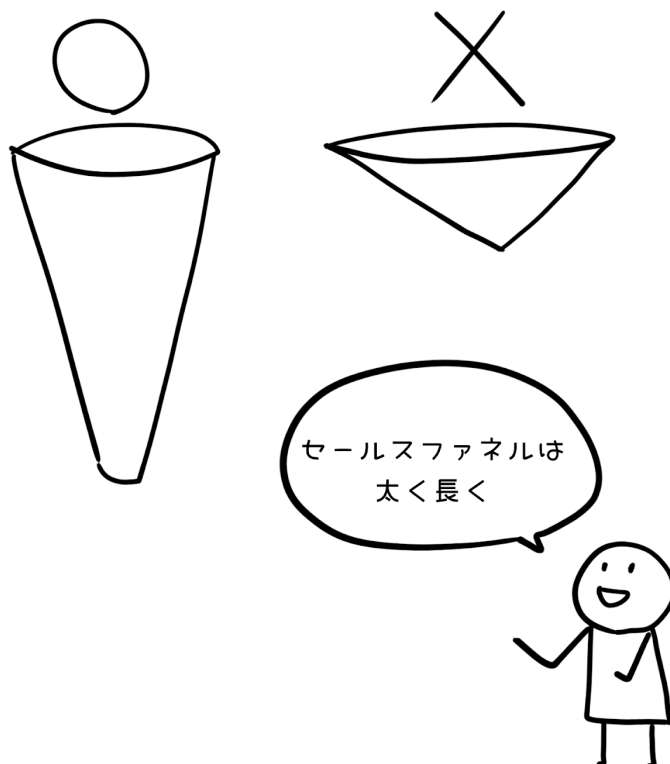
いずれにしてもお客さんの温度感が冷たいところから上がって来てもらう必要があるので、冷たい時に売る商品、温まってきたら売る商品、それらを段階的に配置していく事が、商品構成の最適化につながります。

セールスファネル

そこで重要度が増してくるのがセールスファネルです。

ファネルとはよく「漏斗（じょうご）」で例えられますが、お客さんが見込客から顧客になり、ファン化していくまでの流れを示すものです。

そして、このファネルの作りの良し悪しが売上を大きく左右する事になります。



よって、セールスファネルの作りは、フォロワー数より、キャッチコピーより、広告テクニックよりも重要になります。

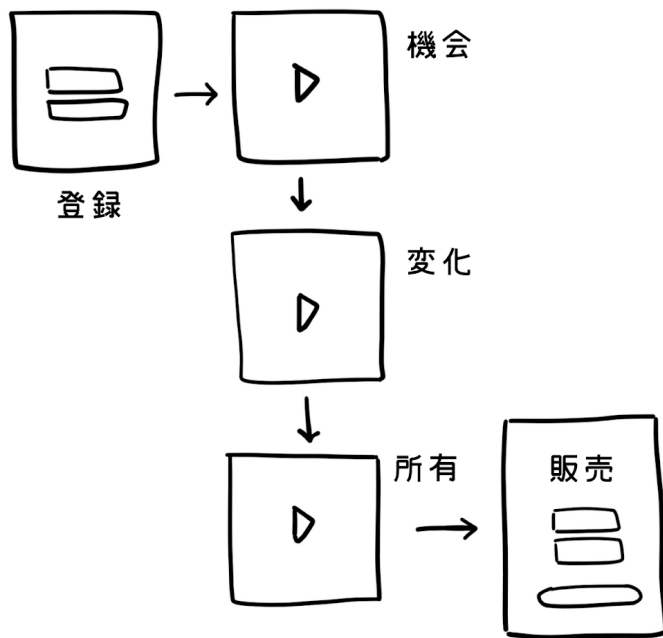
例えば有名な3つのファネルを例に出します。

■中単価～を販売するのに適したプロダクトローンチファネル

アメリカの有名マーケッターであるジェフ・ウォーカーが作り上げたプロダクトローンチファネルです。

機会→変化→所有のテーマの順に動画を見せて、中単価以上の商品を売っていくのに適しています。

作り込みのに工数もかかるので、例えば音声だけでローンチしたりする方もいます。

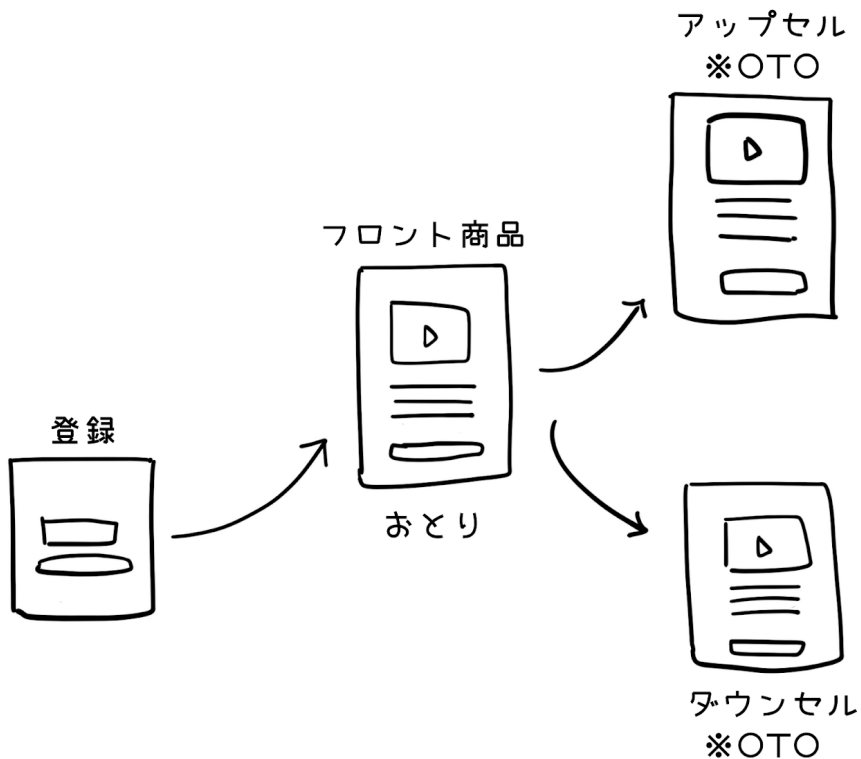


■たったの数クリックで一気に見込客から顧客へと引き上げていくトリップワイヤーファネル

トリップワイヤーとは仕掛け線の事です。

メールアドレスを登録後、安価なフロントエンド商品に誘導し、買ってくれた方にさらにワнтаイムオファーを仕掛けていくのがよく使われる流れです。

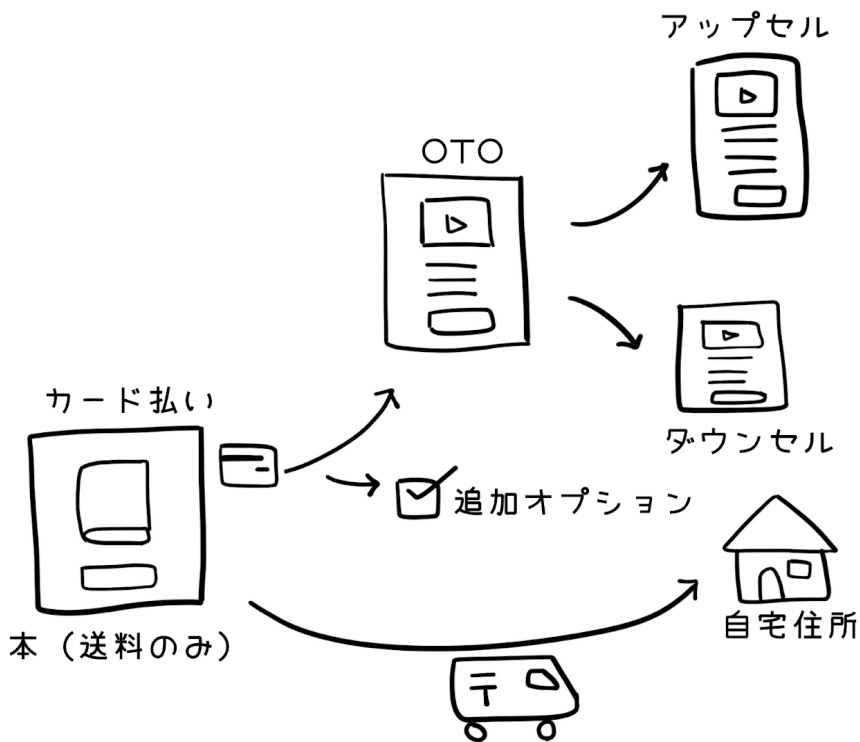
非常に合理的、且つ、収益化もしやすい型になっています。



■送料だけ負担してもらい本をプレゼントし収益を増やすブックファネル

海外では多くの方が使いますが、日本だとネットマーケティングの世界では有名なダイレクト出版が良く取り入れている流れです。

このファネルの良いところは、最初からカード支払いを求めるので、支払い能力のある良いお客さんを集められるところ、その後すぐにオーダーバンプと言われるオプション追加、アップセルなどを繋げられること、そして、自宅住所も収集する事が出来ることです。



これらをご自分のプロモーションに組み込む事で、収益を上げやすくなる可能性が高いです。

そしてもちろん、ファネルは組み合わせたり、つなげたりする事が出来ますので、ご自身で丁寧にファネルを設計してみてください。

鉄を熱くする方法

セールスファネルの中でいくつかの方法を使って、冷たいお客さんの気持ちを、欲しいと思える熱い気持ちに引き上げていきましょう。

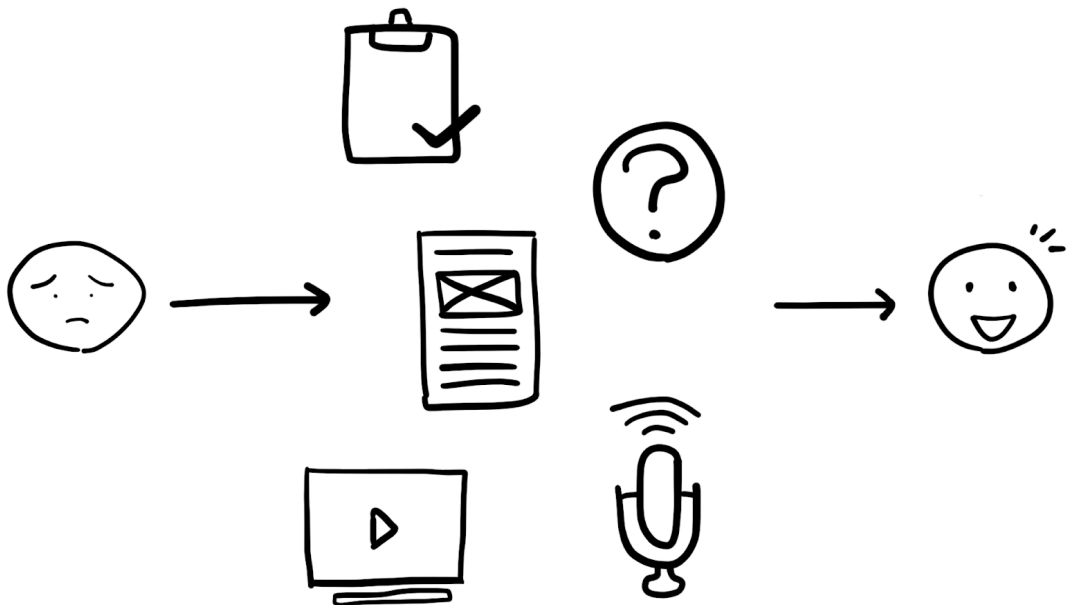
いきなり買ってくださいと言っても、お客さんはその必要性を感じにくいわけです。

しかし例えば、

「アクセスを10倍集める方法はこのA・B・Cのうち、どれでしょう？」

とクイズを送れば、立場が逆転し始めたりするわけです。

このように前振りをいくつか行なっていき、お客さんの気持ちを温めていくことが出来ると理想的です。



例えば、下記の方法を使ってお客さんにアプローチすると良いです。

■ アンケート

「あなたはなぜ私のサービスが欲しいのですか？」とアンケートを送れば、お客さんの方から悩みを話し始めてくる可能性が高まります。

■ クイズ

クイズもお客さんの注目を惹きつける常套手段の一つです。マルバツクイズで適性検査みたいな切り口も可能ですよね。

■ 記事

例えば大手企業のPR記事だったり、研究結果だったり、座談会の記事だったりを見た事はありませんか？そのような記事は、買い手の気持ちを動かします。

■ 事例

事例広告という手法があります。お客さんは事例を読んでいるうちに自らの未来をそこに重ねようとするので、非常に有効な方法です。

■ プリセールス

本サービスを見せる前に概要のみをページで紹介して、お客さんのYesを先に引き出してから、本セールスのページに送り込みます。

■ 動画

もちろん動画は有効ですよね。音や字幕をしっかりと入れると訴求力が高まります。

■ 音声

音声を数本流すだけでローンチしていくようなやり方をしている人も多いです。動画の編集技術がなくても、音声なら手軽に用意する事が出来るので良いです。

こういった方法で、お客様の冷たい気持ちを熱くして、立場的にも買ってくださいという状態から、それ欲しいです。と言ってもらえるような状態を引き出す事が出来ます。

ぜひ本サービスなどをセールスする前に、少しアプローチを変えた方法でお客様にメッセージを送り、お客様の温度を高めていきましょう。

何をプレゼントする？

マーケットから作る

あなたを知ってもらう為には、プレゼントをお客さんに渡しましょう。

そう、“賄賂”みたいなものです。

ただ、注意しなくてはいけないのが、お客さんは基本、冷たい状態であるということです。

まったく会ったこともない人が考えたプレゼントを、誰も欲しくないのです。

マーケットインとプロダクトアウトという考え方があります。

マーケットインは、お客さん起点で作るということです。

プロダクトアウトは、商品ありきで商品を作るという事です。

そして、お客さんが冷たい気持ちの状態のコールドリストである場合、送るべきプレゼントはマーケットインで作ります。

マーケットインというのは、お客さん起点で作るという事なので、お客さんが欲しがるもの、つまり、すでに人気のあるプレゼントを渡す事が近道です。

その為には、人気となっている切り口を巷にあるものから探します。

例えば、あなたがこれから提供していくジャンルで、すでにアマゾンで人気になっている本、Youtubeで人気になっている動画、Noteといったマニュアル販売が出来るサイトで人気のもの、それらを調べていきます。

そして、それら人気のあるものをあなたのポリシーに合わせて微調整して、お客さんにプレゼントすれば、そのプレゼントはお客さんが受け入れてくれるものになるはずです。

新規客を集めるリードマグネット

ネットマーケティングの世界だと、無料プレゼントをリードマグネットと言います。

見込み客を惹きつける磁石です。

そして、リードマグネットは、いくつもの種類があります。

その種類を紹介すると、

- PDF (eBook)
- チェックリスト
- テンプレート
- 音声コンテンツ
- 動画コンテンツ
- オンラインコース
- リソースリスト
- ワークブック

などです。

必ずしも、すごいマニュアルを作らなくてはいけないという訳ではありません。

人気となっている切り口を他でも探しつつ、まずは自分のリードマグネットを作りはじめてみましょう。

そしてもちろん、まだお金は受け取らずに連絡先となるメールアドレスやLINE・メッセージング情報を受け取りましょう。

そうすることで、あなたも今後、自身のセールスファネルへとお客さんを引き込んで行く事が出来ます。

また、たまに無料だからあまり情報は出したくないという人もいますが、それは損をしてしまう可能性がとても高いです。

例えば、ライバルがこれでもかというくらいの情報を出してきたら、もちろんお客さんはそのライバルの方へと流れてしまいます。

なので、完璧を求める必要はありませんが、出し惜しみはしないで、どんどん有益な情報を表に出してプレゼントしていきましょう。

効率的なオンラインコンテンツ

またこれからセールスファネルを作っていく際に、手にしておきたい技術が、オンラインコンテンツを作る技術です。

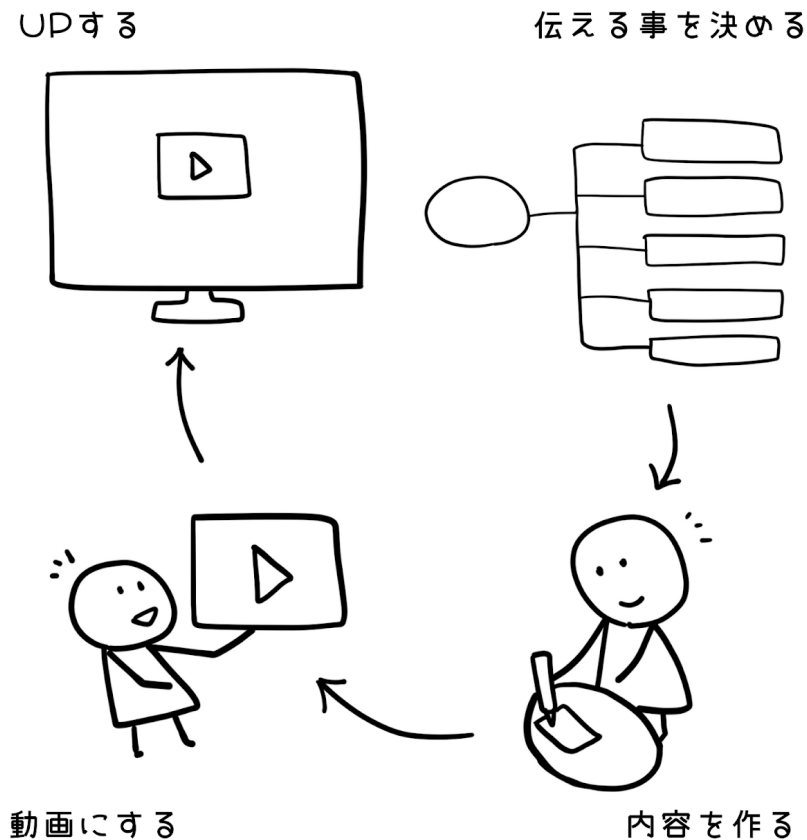
これがあると非常に抜け目のないセールスファネルを作る事が出来ます。

なぜならあなたの手を毎回使うことなくとも、適切なタイミングで自動的にオンラインコンテンツを販売していくことで、収益性を高められるからです。

オンラインコンテンツを作るのはそれほど難しくありません。

1. コンセプトを決める
2. 各ステップ・見出しを決める
3. 伝える文章を用意する。
4. 録画して動画にする
5. サイトにUPする

という手順を進めていくだけです。



Youtubeに限定公開していただくだけでも可能ですし、もし本格的にオンラインコンテンツ販売を行いたいのであれば、TeachableやThinkific、Kajabi、そしてClickFunnelsといったオンラインコンテンツ用のサイト制作・販売システムもありますのでそれらを使うと良いです。

TeachableやThinkificは、オンラインコンテンツを構築することを簡単にするサービス、ClickFunnelsは、基本的にはそれらを販売するのに長けたシステムです。

そしてその間にあるのが、オールインワンを目指すKajabiです。

特にClickFunnelsは、ワンクリックアップセルやダウンセル・ワンタイムオファー・オーダーバンプといった機能が非常に充実しています。

初心者の方には難しいかもしれませんが、販売力を高める為にも商品が揃ってきたら導入を検討したいサービスです。

Section

4

理想の未来へ
仲間を誘う

概要

プレゼントをあげる事で、あなたの事を知ってもらえるようになりました。

次は、お客さんを理想の未来へと誘い、仲間になってもらうフェーズです。

ただもちろんビジネスとして進める以上、それなりの金額をいただく事になるはずです。

なので、お客さんにはお金という壁を乗り越えて、仲間になってもらう必要があります。

価値には種類があるとお伝えしたように、その伝え方も目指すものに合わせて変えていきます。

誘ってみよう

サービスを作らずに販売を開始する

まず覚えておいていただきたいのが、販売する前に、サービスは完成させなくても良いということです。

なので、サービス作りに時間をかけ過ぎないでください。

お客さんがいない時点では、サービス作りにこだわるがあまり、販売時期をいつまでも送らせるのはナンセンスな事です。

基本的にはコンセプトの言葉があれば、もうあなたはサービスを売り出す事が出来ます。

例えばライザップの瀬戸社長は、まず誰もが参加したがるような内容の魅力的なチラシを作り、そこに後からサービスを合わせて作っていったといいます。

それと同じように、まずは集客・販売を進めて、後からサービスを充実させていく事が出来るので、それを覚えておきましょう。

もしそれが不安でしたら、ドライテストという方法を採用するのも一つの手です。

ドライテストとは、サービスを作る前から受注を取る方法で、注文が入れば商品化していく方法です。

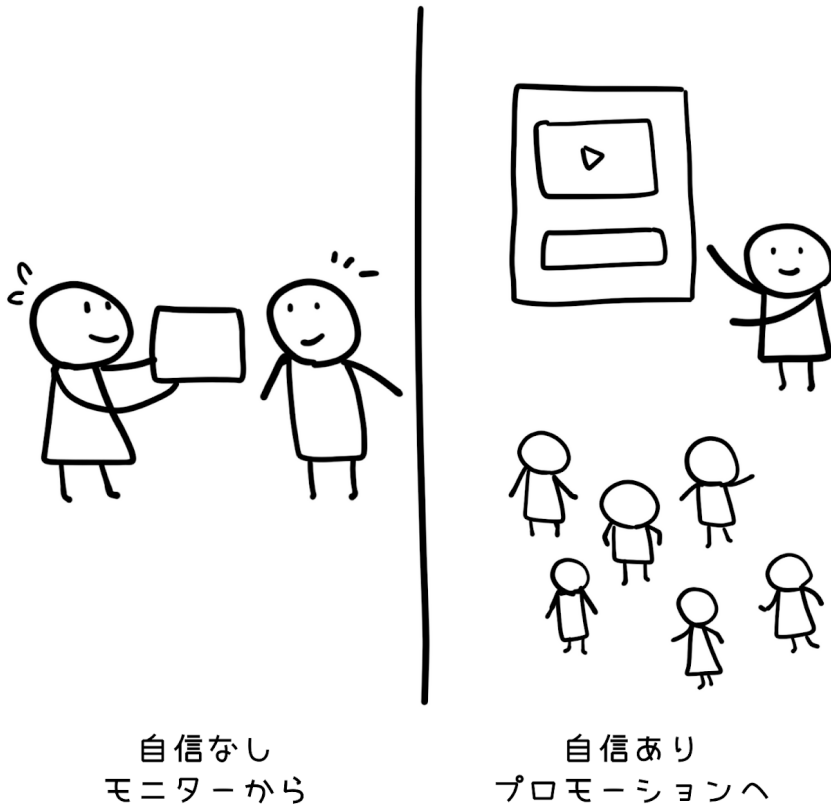
ドライテストをすることによって、需要がある事がわかった段階でサービス化を進める事も出来ます。

ゼロからの仲間の集い方

ゼロからの仲間の集い方を説明していきます。

個人的には2パターンのタイプに別れると考えた方が良いと思っています。

ゼロからでも自信ありで売れる人、ゼロからだ不安でまだ一気に売り出すことが難しい人です。



ゼロからでも売れる人はプロモーションを組めば良いので、後ほど説明します。

もう一方の、ゼロからだ不安で売れない人、実は凄く多いです。

ビジネス経験がないと、お金をいただくことにマインドブロックがかかってしまっていたり、セールスへの恐怖というものも出てきます。

なので、エイヤッとそれを乗り越えていただくか、まずは出来ることからトライするかという話になります。

ただ現実的なのは、マインドブロックがかかっている状態でプロモーションなど出来ないのです、出来ることからトライするという事になります。

一番簡単なのが、知り合いから誘うことです。

もちろんお金はしっかりいただいたほうが何かと良いのですが、まずは1万円でも良いので、モニターを募集してゼロイチを突破します。

モニターさんの候補は、あなたが掲げるコンセプトに興味がありそうな人をリストアップして、順に連絡を取って、会うなり、オンライン通話するなりして、モニターに参加してもらいましょう。

数人モニターに参加してもらえれば、お客様の声もいただけて、次の広告を出す種銭も手に入ったりします。

ゼロからのプロモーション

もしゼロからでもすぐにでもセールス出来るという心理状態ならば、まずはあなたのプロジェクトに参加してくれそうな人々のメールアドレスを集め、そこに数通のメールとウェビナーを送り、一気に仲間を募集することをおすすめします。

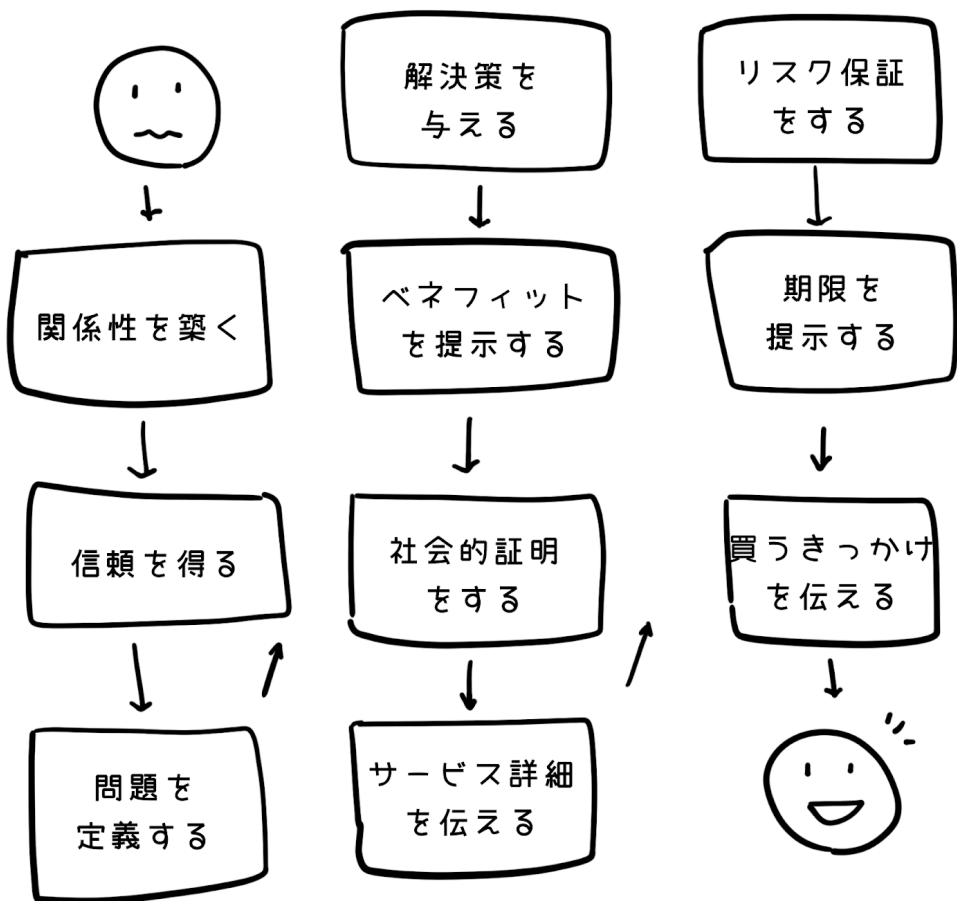
ウェビナーには売れるシナリオというものが存在します。

でも、先にお伝えしていくと、シナリオ自体に完璧な正解はありません。

なぜなら使う人の強みや、競合の状況などにより、どの順番で伝えるのがベストなのか、常に変化するからですね？

でも反応を安定させるシナリオテンプレートが存在するので、それらを参考に作るのがやはりおすすめです。

例えば、



このような流れが、プレゼンテーションの鉄板の流れになります。

なるべく抜け目なく、各要素を入れる事をおすすめします。

今では、Liveなども流行っているので、ライブローンチ・チャレンジローンチといった方法を使う方も多いのですが、ご自身がそれに合うのかも今一度、確認しましょう。

ウェビナーを録画してステップメールを組んでおいた方が、それを再利用できるので効率的ではありますので、検討してみてください。

仲間に誘う方法

パーティーの魅力は伝わらない

例えば、もしあなたが本命サービスですばらしいパーティーを行う事を企画していたとしても、なかなかその魅力は伝わりませんよね。

あなたのメッセージを伝える媒体は、

- プル媒体
- プッシュ媒体

があります。

プル媒体はブログなどに代表されるような”待ち”の性質が強い媒体です。

プッシュ媒体は逆に、メルマガなどに代表されるようなメッセージをこちらから適切なタイミングで届けられる”押し”の媒体です。

本命サービスへの階段を登ってきてもらうには、このプッシュ媒体を活用してお客さんの温度を引き上げていく必要があります。

初心者でありがちなケースが、ブログで募集をしてるけど、誰も集まらなかったの
で諦めてしまったというようなパターンです。

もちろんブログはプル型の媒体なので、メルマガやLINE・メッセージを併用して”押し”をしたほうが良いです。

例えば、「三顧の礼」という言葉をご存知でしょうか？

中国三国志で、蜀の国の君主であった劉備玄德が、天才軍師である諸葛亮孔明を迎え入れる時に、3度訪問をして口説いたという話です。

また例えば、最近亡くなってしまいましたが、アメリカの億万長者メーカー、ダン・ケネディが提唱したDMの配信方法「3ステップレーター」も同じ原理と言えます。

同じお客さんに、同じような提案を、表現を少しだけ変えて、3回送る。

これが効果を最大化させるコツになります。

カナダのマギル大学、ジェラルド・ゴーン博士という社会心理学の博士の研究によると、3回相手に想いを伝えると、31%好きになってもらえる確率が上がるというデータもあるそうです。

いずれにしても、お客さんを仲間に誘うには、同じことを違う角度から数回言うという事を意識していただくのが良いということになります。

誘うメッセージ

どのようなメッセージを相手に送って本命サービスに参加してもらうかですが、私の経験上、コピーライティングの型は様々なものがありますが、正解はありません。

あえていうなら、

- 7がお客さんのストーリー
- 3があなたのストーリー

として伝えるくらいが良い結果を生みます。

ストーリーが大事だと聞いて、自分の過去の苦勞話ばかりしても聞いてもらえらるも限りません。

なので普通の人との会話のように、相手メインの話を多くして、自分の主張は3くらいにしておくのがおすすめです。

コピーライティングの型で有名なものは、

- PASONAの法則
- QUESTフォーミュラ
- 神話の法則

といったものがあります。

例えばPASONAの法則は、悩みから入りサービス提案につなげるライティングです。

QUESTフォーミュラは、先にお客さんを絞り込みサービス提案をするので、PASONAの法則よりも少し売り込みが早くなりやすくなります。

神話の法則は、文字通りストーリーを語るものなので、ご自身のストーリーをどこまで魅力的に語れるかが鍵になります。

このように少しずつコピーライティングの型により特徴がありますので、あなたの状況にあった型を選ぶ事をおすすめします。

例えば、PASONAの法則であれば、お客さんの悩みから入っていくので、まずは話を聞いてもらいやすくなります。

逆にQUESTフォーミュラは、売り込みが少し早くなるので、すでに実績があったり、サービスに特徴があったりする場合に使いやすいです。

神話の法則に限って言えば、あなたの過去の経験が面白いものであれば有効です。

しかし、自分のストーリーばかりでは途中でお客さんも飽きてしまうので、お客さんのストーリーをメインに語るフォーミュラもあります。

ちょうど映画の主人公にお客さんを置くような型ですね。

詳細は長くなるので避けますが、ブランドスクリプトなどでそういうものがあるので、調べてみると良いです。

コピーライティングの型はたくさんありますので、その都度、合う型を見つけてください。

いずれにしても、7がお客さんのストーリー、3があなたのストーリーくらいの割合にして、伝える内容を作っていくことをおすすめします。

また、「こんな長い文章や長い動画が、誰も読まなし見ないよ。」という方もたまにいますが、そんなことはありません。

なぜならそういう事をいう人は、お客さんではないからです。

たしかに女性に関しては、理詰めの文章よりも雰囲気重視してサービスを購入します。

しかし、伝えすぎて購入されなかった場合よりも、伝えるべきことが伝わってなくて購入されないケースのほうが、圧倒的に多いはずです。

まずは多少長くても文章や動画を作り、そこからアクセス解析などを入れて不要な部分を削っていくことをおすすめします。

心理トリガーを組みこもう

人の心を動かす時、トリガー（引き金）が必要になります。

例えば、映画を見ていて主人公に感情移入してしまったりするのは、どこかのセリフで感情へのトリガーが刺激されているからです。

プロダクトローンチでも多くの人が大きな売上を作ったのは、心理トリガーを意図的にプロモーションに組み込んでいたからです。

私たちも大規模なプロモーションを行わなくとも、人を動かす為にトリガーを入れて行く必要があります。

心理トリガーは多くのコピーライターなどが列挙しているので、数十を超える種類がありますが、その中でも使いやすいものをシェアいたします。

■共通の敵

仮想敵です。プロパガンダで使われやすいトリガーになります。

「美男美女ばかりいい思いをして、あなたはムカつきませんか？」

「外国人労働者に仕事を奪われていませんか？」

例えはともかくとして、このような訴求をすると敵を外に作る事が出来ます。

■アイデンティティ

アイデンティティとは自分が何者であるかについて他者と区別する概念です。

「あなたはもっと自分らしい女性になって良いのです。」

「英語が話せることは今やビジネスマンとして当たり前です。」

このようにこうあるべきという価値観を定義することで、それを満たす為にサービスを買います。

■恐怖・劣等感

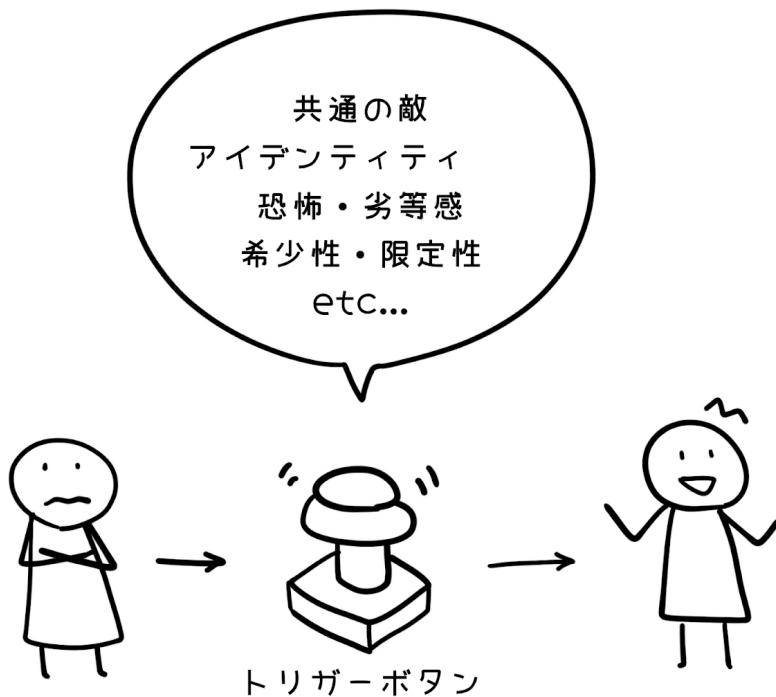
例えば化粧品でもサプリメントでも、常に恐怖や劣等感の訴求はされています。一定の効果があるからなのでしょう。「放っておくと取り返しのつかないことになります。」と訴求すれば、サービスの購入の必要性に気付かざるを得なくなります。

■希少性・限定性

必ず組み込みたい心理トリガーです。人は希少性・限定性に反応します。機会を失うことを恐れるからです。

「あと3日間です。限定3名だけです。完全に幕をおろします。」

このような言葉を投げかけることで、行動を喚起することが出来ます。



どのように心理トリガーを取り入れれば良いのかについてです。

私がよくやるのは、参考となるセールスレターの見出しを抜き出すことです。

優れたコピーライターは多くのトリガーを効果的にセールスレターに取り入れています。

つまり、そういったセールスレターを見つけて、あなたのページや動画に組み込んでいくと、必然的に心理トリガーが組み込まれ、反応が高まっていくことでしょう。

マーケッターの仕事は締め切りをつける事

もしあなたが1人ビジネスをしているのであれば、社長でありマーケティング担当であり、商品開発も担当しているはずです。

だから、いかなるジャンルのサービスを販売していようが、マーケッターとして締め切りは付けたほうがベターだという事です。

心理トリガーにも共通することですが、限定性・希少性は成約率に大きく影響をします。

なのでしっかりと企画に締め切りを付けましょう。



締め切りを付ける際に私たちが出来る事は、

- メッセージで締め切りを伝える
- ページにタイマーを付ける
- 厳密な締め切りを行う

です。

■メッセージで締め切りを伝える

実は締め切りというのは、企画が終了という事だけではなく、他にも訴求出来るものがあります。

例えば、先行割引価格の終了です。

「〇〇日まで特別な価格で参加出来ます。」と伝えると限定性を訴求出来ます。

その他にも、特典受け取り権利の消滅と言ったものも使えます。

これらに限定数量を付けるとさらに訴求することが出来ます。

■ ページにタイマーを付ける

これも大切なことです。

ブログシステムのWordpressでも、カラフルやDanganページビルダーとテンプレートなどで、タイマーを簡単に付ける事が出来ます。

しかし少し残念なのが、これらのタイマーは、例えば他のデバイスでアクセスしたり、ブラウザを変えたりするとページが見れてしまうことがある事です。

より厳密な締め切り設定を作りたければ、他のツールを導入する必要があります。

■ 厳密な締め切りを行う

それを可能にするのは、Deadline Funnelという海外の有名なツールです。

このツールは文字通り、締め切りを設定するだけの専門ツールです。

Deadline Funnelを使うと、例えばメルマガの配信起点で締め切りが設定できたり、タイマーを最初に表示させずに締め切り何日前から表示させたり、そんな細かな設定が可能です。

海外ツールなので多くの方は敬遠してしまうと思いますが、成約率があがらないままマーケティングしていくのとどちらが合理的でしょうか。

逆にいうと案外操作は簡単で、日本のLP作成ツールなどにも簡単に入れる事が出来たりします。

つまり、ネットの技術が高くなくとも、締め切りしっかりのオファーを作る事ができて、成約率を高める事が可能になります。

Deadline Funnelは無料のお試し期間もありますので、ぜひ検討する事をオススメしたいツールです。

仲間へと切り替わる時

トークスクリプトで反応を引き出す

お客さんがあなたの本命サービスを購入し、仲間へと切り替わってもらう、そのためには、お客さん自身にその必要性に気付いてもらう必要があります。

無理にセールスをすると、それが押し付けとなり、クレームになったりするので注意が必要です。

そういったクロージングのミスを減らしていくのが、トークスクリプトの役割になります。

トークスクリプトとは”台本”の事です。

まずはそのスクリプトの流れを作る、そして、使うスクリプトを集めておくという事をおすすめします。

例えば、反論処理のテクニックがあります。

お客さんは高額サービスの決済を迫られると、そこにストレスを感じるため、本来解決すべき問題から逃げ出そうとします。

例えば、あなたが30万円のダイエットサポートサービスをお客さんに売ろうとした場合、お客さんは一度は「やせよう！」と決意したにも関わらず、時間やお金・自信の無さを理由にそこからまた逃げようとしています。

「もしかしたら時間が取れないかもしれない」

「もしかしたら家族に怒られるかもしれない...」

「もしかしたら痩せられないかもしれない...」

そのような言い訳をしてきます。

そこで反論処理のトークスクリプトを使い、本来の目的へと引き戻します。

例えば、

「もしかしたら時間が取れないかもしれない」

→「忙しいですね。だからこそ、本当に心が望んでいる理想のプロポーション作りに時間を費やしてもらいたいのです。」

「もしかしたら家族に怒られるかもしれない...」

→「ご家族の反応が心配なんですね。ぜひ〇〇さんがダイエットに成功してご家族に喜んでもらいませんか？」

「もしかしたら痩せられないかもしれない...」

→「不安をお持ちなんですね。最初は他の方もそうだったんですよ。それを行動することで解消して、みなさん今では美しくなっていますよ。」

これらはあくまで例ですが、このように事前にお客さんの反応を想定しておき、冷静に対応を出来るようにしておくことがベターです。

どうしても営業経験がないと何を話して良いかがわからなくなるので、トークスクリプトを作っていきます。



高額でも売れていくクロージングの心理

たしかに、高単価サービスを販売する事に抵抗のある方も多いです。

強い売り込みが必要と思われているのかもしれませんが、決してそんな事はありません。

大切なのは、お客さん自身が何を望んでいて何が必要なのかを、お客さん自身に気付いてもらうことです。

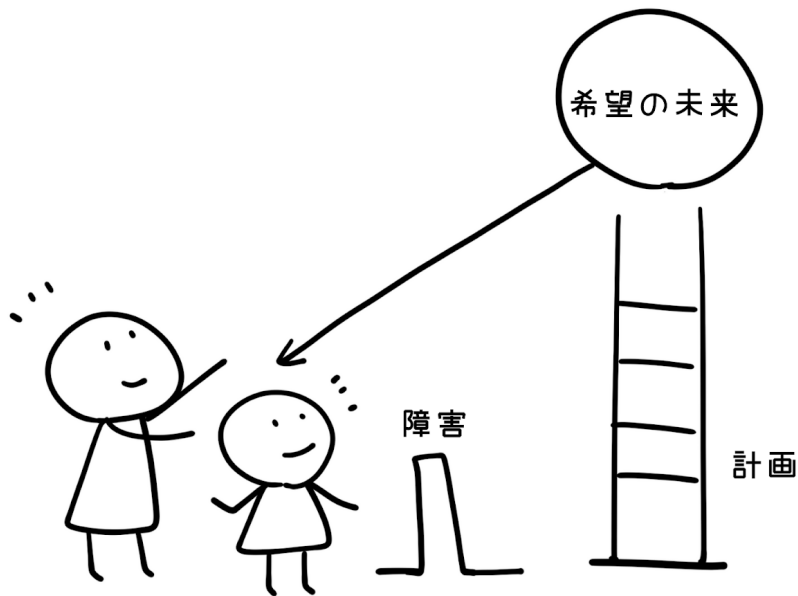
例えば、目標達成の為のWOOPの法則というものがあります。

- Wish（願望 - 望んでいる事）
- Outcome（結果 - それが叶った時の最高の結果）
- Obstacle（障害 - そう出来ない壁）
- Plan（計画 - 壁を乗り越え望む結果を手にする計画）

この順番で物事を考えると人は行動をする事が出来ます。

これはクロージングでも同じです。

お客さんに望む未来をしっかりと考えてもらい、あなたのサービスを購入する必要がある
わかれば、高単価サービスを買っていただけます。



基本的にクロージングは2部構成で考えると良いです。

前半が、お客さんに上記のWOOPの流れを使ったトークスクリプトを見せて、お客さん自身に、あなたのサービスの必要性を気付いてもらうパート。

後半は、お客さんがサービスの購入を希望した場合のみ、あなたのサービスの詳細をお伝えするパートです。

クロージング率が著しく悪い場合は、この流れの何かが欠けているケースが考えられますので、トークスクリプトをブラッシュアップしましょう。

Section

5

仲間を理想の未来へ
連れていく

概要

いよいよあなたの本命サービスを購入してもらい、仲間になっていただいたら、今度はその方達に自己実現をしてもらうべくサービスを提供していきます。

お客さんの悩んでいる状態から、コンセプトのベネフィットを達成していくまでが自己実現となり、サービス提供をしていく部分になります。

サービスはどのように提供していくのか？

それはその自己実現までの過程を適度に分割していき、サポートをしていきます。

未来への過程

お客様の自己実現を支える要素は何か？

お客様の自己実現を支える3～5個の土台の要素を考えてみましょう。

おそらくこれはあなたの提供できるサービスと近くなってきます。

例えば、「ダイエットに成功する」という自己実現があれば、そこには”食生活・運動・美意識”といったものが必要かもしれません。

この”食生活・運動・美意識”といったものが、お客さんの自己実現を支えています。

そして、これらがサービス提供の軸・サポートの軸となります。

これら土台となる要素を出すと、さらに提供すべき細かいメニューが明確になってきます。

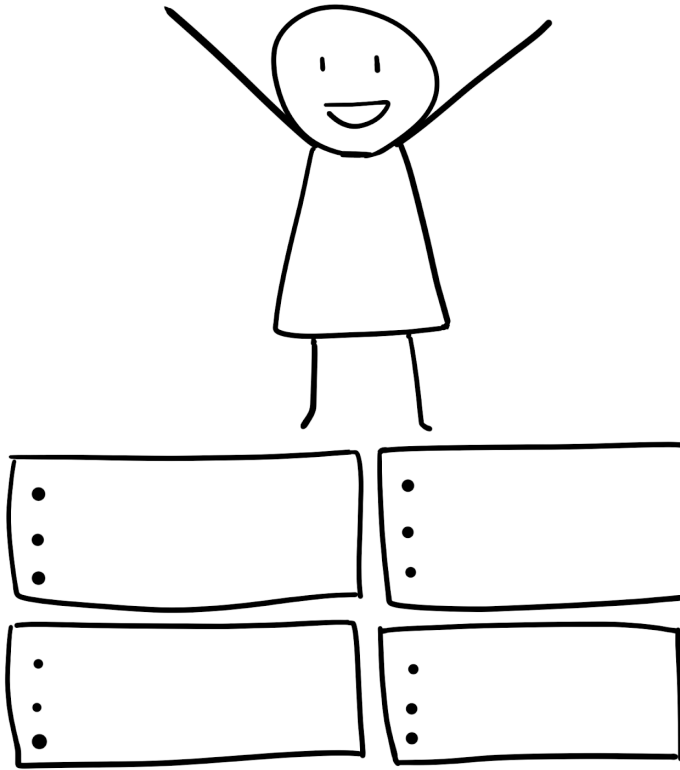
例えば、

- 食生活（カロリー計算・糖質制限・栄養素 etc）
- 運動（有酸素運動・筋力トレーニング・体幹維持 etc）
- 美意識（ウォーキング・立ち姿・着こなし etc）

それらがあなたからお客さんに提供する最終メニュー（最終出力）となります。

これらを微調整して、お客さんを支えるカリキュラムに入れ込んでいきます。

お客さんの自己実現を支える要素、そして、あなたがお客さんの自己実現を支える為に提供出来る要素をピックアップしていきましょう。



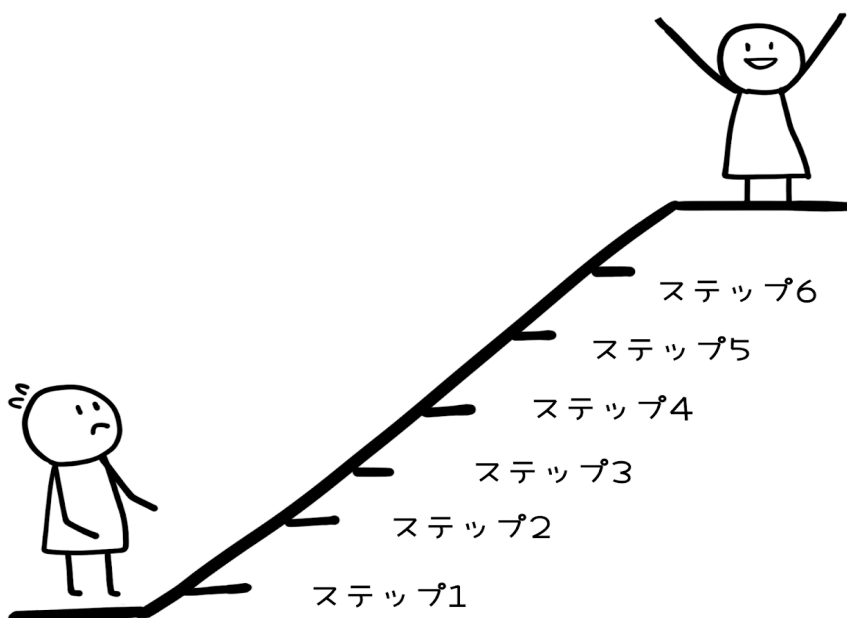
ちなみにこの段階であなたがそれをすでに提供できるかどうかではなく、もし必要であれば、あなたがそれらのコンテンツを用意して提供します。

あなたが出来ることを考えるのではなく、お客さんが必要としているものも同時に考えていきましょう。

自己実現価値を分割したもの

すなわち、コンセプトの自己実現価値を分割したものが、各講座になります。

これを学校の授業のカリキュラムのように、または大学入試の進学塾のカリキュラムのように丁寧に作っていくと、それがステップとなっていきます。



考え方としては、大きなものから作ります。

1. コンセプトを考える
2. 大見出しを作る
3. 小見出しを作る
4. 配置を調整する

このような流れでカリキュラム化が可能です。

マインドマップなどを使い、各部分に必要な要素を書き出していくことが大切です。

あなたの作った大見出し、小見出しは、そのまま講座にしていく事が可能です。

この考え方では、実際に対面で行う講座であろうが、オンラインで販売する講座であろうが、同じ考え方で提供していく事ができます。

オンライン・オフラインを使い分ける

また、それらをオンライン・オフラインに分けて、サービス提供していく事も可能です。

オンライン講座を作れば、お客さんも自身で反復学習が出来るので、お互いにメリットがあります。

ぜひ、オンライン・オフライン、それぞれにサービスを振り分ける、または両方でサービス提供をしてみましょう。

自己実現を叶えてもらうには？

求める人物像を定義してみよう

お客様の自己実現が定まったら、お客様の自己実現達成後の姿を人物像として定義してみましょう。

例えば、7つの求める人物像などとしてその人物を明確化していくと、よりその求められる能力や技術・知識などが表に出てきます。

ちょうど学校の教育方針や理念を定義するように、あなたの講座の求める人物像を定義していくと良いですね。

逆にいうと、この求める人物像と異なるタイプの人を仲間に募集しないことです。

価値観が合わない人をあなたの講座やコミュニティに参加させてしまうと、あなた自身がストレスを抱えてしまうばかりか、最悪のケースでは高額サービスでもあることからクレーム・詐欺呼ばわりされたりする可能性がありますので、注意しましょう。

評価・チェックポイント・を作る

あなたの提供サービスのポリシーにもよりますが、評価・チェックポイントを作るのも一つの手です。

学校や塾などは、各期末に試験があつたり、習得度の確認テストがありましたよね？

それとん同じような仕組みを作るのも一つの手です。

ただこれは参加者側の真剣度なども含まれてくるので、社会人としての集まりでどうかはそれぞれの講座・コミュニティによります。

オンラインコンテンツでもドリップという機能があります。

ドリップとはコーヒーの雫を一滴ずつ垂らしていくのと同じで、参加者の成熟度によりサービスを順に提供していくやりかたです。

STEP.1が終了したらSTEP.2を配布してトライしてもらう。STEP.2が完了したらSTEP.3を配布してまたトライしてもらうという形です。

そのようなやり方もあるので参考にすると良いです。

各欲求を満たしていく

実際は、私たちのような個人ビジネスでサービスを提供していると、

- リアル講座
- 個別サポート
- オンライン講座
- オンライングループ
- オフ会

これらをうまく組み合わせている場合が講座やコミュニティがほとんどです。

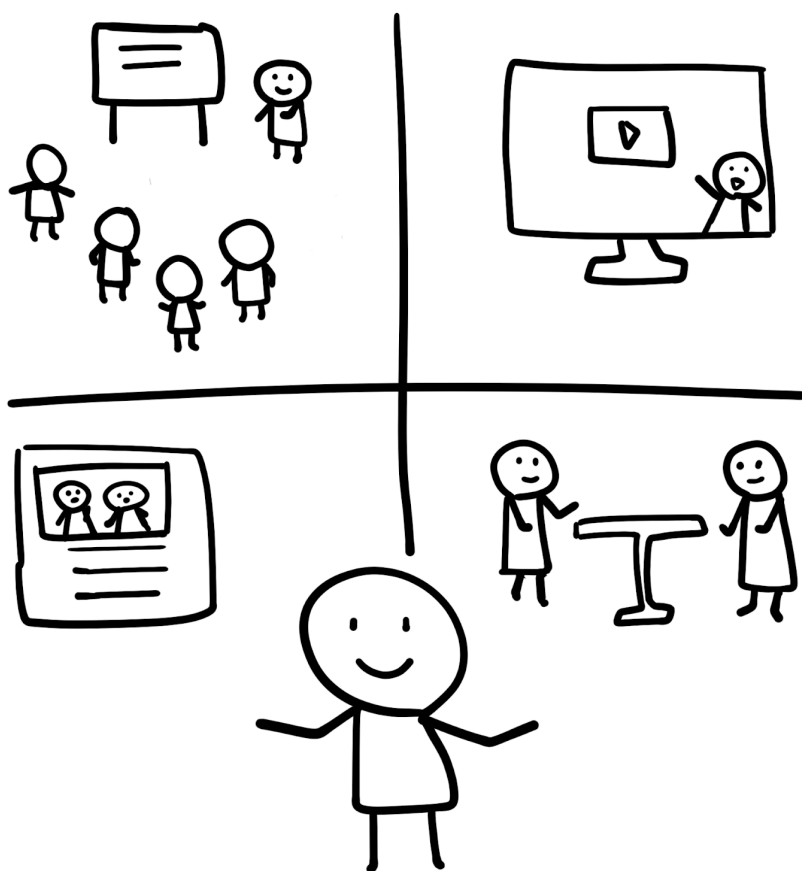
まずはこれらを目指して作っていきましょう。

マズロー博士の5段階欲求説にあるとおり、人は自身の生理的欲求や安全欲求が満たされると、人に関わりたい・集団に属したい・貢献したいという欲求がで初めてきます。

その為にもオフ会でリアルで繋がったり、または

- 各グループ毎のつながり
- 特定のバディーとのつながり

これらを意図的に提供することで、より上位の人間的欲求を満たす事ができ、講座やコミュニティの満足度につながるのだと思います。



確かに私たちは、元はそれぞれが他人同士ですが、このように講座やコミュニティを通じて仲間となり、そこで切磋琢磨をしてより関係性を育んでいければ、それは素晴らしいですね。

終わりに...

知識や経験を元にして自分らしさを活用したビジネスを立ち上げる その全て...

これをテーマにお伝えしてきました。

あなたが未来を描き、そこにお客さんの未来を同期させられれば、自分らしさを保ったビジネスをスタートさせる事が出来ます。

また、あなたがその自分のビジネスを作ると決めた日から、ビジネスは作られます。

今日が、あなたのそんな素晴らしい1日になる事を願っています。