

3万人以上の起業家を  
成功に導いた

# 起業・副業 の 教科書

*Habits for success series 0*

北野哲正

ゼロから  
年収1000万を実現する

7つの習慣

この一冊で、  
基礎を網羅！

はじめに

本書を手にとってください、ありがとうございます。

北野哲正です。

本書には、願いが込められています。

起業や副業を、もっと気軽に、楽しく取り組めるようにしたい

「起業・副業を始めたけれど、失敗が怖くて一步を踏み出せません」、「ビジネスをスタートさせたけど、いつも集客や売上に悩んでいます」、「時間やお金がなくて、思う通りに活動することができません」など、起業と副業に関する不満や悩みは尽きることがありません。

その気持ち、とてもよくわかります。なぜなら、私自身、**2度**も起業に失敗してきました。失敗するたびに、情けなさや苦しさを味わってきました。また私は、起業・副業にチャレンジされた3万人以上の方々へのアドバイス、サポートをしてきました。その中には、一緒に悩み苦しみつづつ挑戦しましたが、残念ながら失敗し、諦めてしまう人たちもいました。起業や副業など、ビジネスの大変さを嫌というほど体験してきました。

しかし、そのような経験の中から、希望の光もつかむことができました。

起業・副業に踏み出せない、失敗してしまう、諦めてしまう人たちの共通点が見えてきたのです。彼らは、あるポイントを外してしまっているため、不満や悩みのループに入って、失敗してしまうことがわかりました。

この「起業・副業の教科書」には、起業と副業にチャレンジするとき、絶対に外してはいけないポイントを7つに絞り込んで書きました。

この7つさえ押さえれば、もっと気軽に、楽しくビジネスで成功できます。なぜなら、やるべきことさえやれば、必ず結果が出るからです。

イメージしてみてください。例えば、あなたが東京デイズニールランドに行きたいと想ったとします。自分がいる場所を知って、生き方を調べて、あとは実際に移動すれば必ず到着しますよね。これを読まれている方のなかで、到着できない人はかなり少ないのではないのでしょうか。

起業や副業で結果を出すのも、同じくらい簡単です。

やるべきことを知って、あとはただ実践するだけです。

本書は、起業と副業で成功するための「必要最低限」の内容に絞って構成されています。同時に、ただ成功するための方法論を書いているだけではなく、淡々とあきらめずに実践し続けるための秘密も公開しています。（実は、そこが一番重要だったりします（笑））

この1冊に、起業・副業に必要な全てを詰め込みました。

一緒に、あなたの現状の悩みや不安を打開し、望んだとおりの未来を手にするためのビジネスという旅へと出発しましょう。

本書からたくさんさんのヒントを受け取って、自信満々にチャレンジしているあなたと「あとがき」で会えることを楽しみにしています。

はじめに

第1章 マインドセットの習慣

↳一瞬でビジネスを好転させる秘密↳

第2章 仕組みづくりの習慣

↳無理なく続けるチカラが身につく秘密↳

第3章 コンセプトの習慣

↳大ヒット商品・サービスを仕掛ける秘密↳

第4章 リストビルディングの習慣

↳ファン〓お客様が増え続ける秘密↳

第5章 コピーライティングの習慣

↳無理なく売れるライティングの秘密↳

第6章 エンパワーメントの習慣

↳他者を喜んで自発的に動かす秘密↳

第7章 リーダーシップの習慣

おわりに

「影響力の武器を使いこなす秘密」

# 第1章

マインドセットの習慣  
一瞬でビジネスを好転させる秘密

## 1. マインドセットが全てを決める！

あなたのこれからの人生、そしてこれから始めるビジネス、そのどちらにおいても自らの力で自信を持って、道を切り開いていきたいと望むのであれば、まずは、このテーマに取り組むことが最も重要です。

それは、人生とビジネスにおける「指針」となるマインドセットを持つことです。ここから全てが始まります。

まずは、「マインドセットとは何か?」、「なぜマインドセットから始めるのが大切なのか?」ということからお伝えしようと思います。

あなたがこの先、起業したり、副業をスタートさせたときに、あなたが思い描いた通りの状況を作っていく上で、全ての土台となるのがマインドセットなのです。

それでは一体、マインドセットとは何でしょうか?よく見聞きする言葉かもしれませんが、それが指す明確な定義は何でしょうか。そう言われると、よくわからないという人も多いのではないのでしょうか?

辞書やインターネットで検索してみると色々出てきます。言葉の通りだと心のセット?こころのあり方、状態?

グロービスのMBA経営辞書にはこう書かれています。『経験、教育、先入観などから形成される思考様式、心理状態。暗黙の了解事項、思い込み、価値観、信念などがこれに含まれる。』と。

何となくわかるようで、わからない定義ではないでしょうか。ここで、難しい言葉をそぎ落として私なりにこれを定義してみます。「マインドセットとは一体何か？」それは、二つの要素から構成されています。

まず一つ目が「物事の捉え方」、そしてもう一方が「自分との約束」です。

この二つの要素を兼ねているものがマインドセットだと定義したいと思います。

---

## マインドセットⅡ 「①物事の捉え方」と「②自分との約束」

あなたはすでに、いくつものマインドセットを持っています。マインドセットとは、空っぽのところ、何か特別な場所から持ってきて入れるようなものではありません。誰もが、何らかのすでに出来上がった「自分なりのマインドセット」を持っています。

問題は、そのマインドセットの内容です。どんなマインドセットを持っているかで、あなたの起業や副業が成功するか、それとも失敗するかが決まってしまう。またその結果、人生全体が良いものになるか、それとも後悔だらけの虚しいものになってしまうのかが決まるのです。

---

## マインドセット一つで、全てが決まってしまう！

同じスキル、同じ知識を持っている人同士でもそれぞれが持っているマインドセットの違いで、その先の結果が全く違うものになってしまう例を挙げてみます。

例えば、『失敗』をどのように捉えるかもマインドセットの一つですが、『失敗＝恥ずかしいものだ』というマインドセットを持つと、『失敗は恥ずかしいことだから、何かに挑戦して失敗するのは良くない』という考え方になります。その結果、挑戦するという行動自体を起しません。「俺は起業する！」と言いながら、何年もスタートできない人を見たことがありますか？そのような人は、まさにこのマインドセットを持っている可能性が高いのです。

逆に、『失敗は、成功するために不可欠なものだ』というマインドセット、『人は失敗から学ぶことができる』というマインドセットを持つと、行動自体が変わります。『失敗することは、成功に結びつくんだ』、『失敗から学んで、成長することが出来るんだ』ということであれば、自然にどんな行動を起こすことが出来るようになるのです。さらに、その行動の先に、いつの間にか副業で30万円稼げるようになって、会社の収入を上回っていたなどの結果が変わってくるのです。このように、行動を起こさせるか起こせないかは、あなたの持っている「マインドセット」によって決まってしまうのです。

また、マインドセットを『自分との約束事』という風にも定義しましたが、これは、他人からどう言われようが、「絶対に守るもの」、つまり信念や信条のようなものです。

人とかかわり合い（コミュニケーション）についてのマインドセットを例挙げるとすれば、私は『コミュニケーションとは、相手を理解すること』というマインドセットを持っています。さらに、そのために大切なことは『相手の話を徹底的に聞く』というマインドセットを持っています。そのため、自分があればこれ話すより「相手の話を先ず聞く」という行動を取ります。相手の話を聞いているうちに、言いたいことが頭に浮かんだり、意見・反論したくなったとしても、何が何でも最後までしっかりと「相手の話が終わるまで聞く」ことを徹底します。

これは自分自身との約束です。もしこれを破ってしまうと、その相手とのコミュニケーションが望まない方向に進んでしまふことを知っているから、絶対守るべきこととして自分と約束しているのです。

このように自分が何を守るのかということも、全て自分のマインドセットによって決まるのです。そして、それによって取るべき行動も違ってくるわけです。

だからこそ、宝石のような素晴らしいマインドセットは、あなたのビジネスはもちろん、人生そのものを変えてくれます。素晴らしいマインドセットはあなたを救ってくれるのです。

ここで一つ、注意点をお伝えします。誰もがはじめから素晴らしいマインドセットを持っているのではないということです。それらは、人類の歴史の中で多くの偉大な賢者たち、先人たちがいろんな経験、挑戦、失敗や挫折、苦悩、教訓、成功の過程で感じ、気づき、信じて実践し実証してきた賜物なのです。

私たちは、それらを大事に自分のものとして腑に落としてゆくことで、自分の人生やビジネス活動で困難に打ち勝ち、素晴らしい成果を手にしてゆくことができます。

マインドセットの定義と素晴らしさがわかってきたところで、あなたにとって「本当に良い」マインドセットを見つけて、自分のものにしていく旅に出ましょう！

旅と言っても、何も飛行機に乗って世界中を回ろうというわけではありません。実は、もっと気軽に、簡単にできる方法で素晴らしいマインドセット出会うことができます。その簡単な方法とは・・・、

---

まずは、インターネットで検索をしてみる！

例えば、「ステイティブ・ジョブスの格言」などと検索してみましょう。

『今日が人生最後の日だったら、今日やろうとしていることをやりたいか？』

『失敗を覚悟で挑み続ける。それがアーティストだ』

『ベストを尽くして失敗したら、ベストを尽くしたってことさ』

などなど、たくさん出てきます。

このような方法でいろんな人、歴史上の人物や発明家、著名人の名言、格言、逸話などをどんどん検索してみよう。そしてそれらの中から「今、自分にとって最も重要で、今の自分をさらに成長させてくれる」ものを選び出してください。

『偉人|格言』もしくは『格言|行動』または、『孫正義|名言』、『エジソン|格言』他にも、『故事成語|格言』や『孫氏の兵法|格言』、『人を動かす|格言』などを検索してみてください。

そして、自分のマインドセット候補になりそうな名言、格言を書き出してください。まずは、10個ピックアップしてみましよう。

次にその中から、さらに1つに絞り込んでください。自分が実践に移してみようと思ったもの、これは自分のものにしたいと決めたものを1つ選ぶのです。

## 最重要なたった1つのマインドセットを絞り込むヒント

### 【1つのマインドセットに絞り込む際の基準】

- ・このマインドセットを身につければ、1年後自分はこんな風に変化しているだろうとイメージできるマインドセットを選ぶ
- ・今の自分を少し越えるレベルのマインドセットを選ぶ

実際に、選んだマインドセットを実践してみましょう。1つずつ、確実に自分のものにしていくことを大切にしてください。いっぺんに、たくさんマインドセットを自分のものにすることは不可能です。自分の腑に落ちて、体に染み込んだと感じられるようになったら、次のマインドセットにチャレンジするようにしてください。

まずはとにかく、一つにフォーカスしましょう。そして、完全に自分の思考の一部になるまで一つに集中してください。これが最もパワフルでレバレッジの効いた習慣であり、このあとお伝えする全ての土台となる習慣なのです。

## 2. マインドセットを定着させる方法

マインドセットは腑に落としてこそ意味があります。あなたの現状を変えるのはあなたの「行動」だけです。そして、行動を変える力があるのは自分の腑に落ちて、定着したマインドセットだけです。まずは、マインドセットを腑に落とすための5つの質問をご紹介します。

【マインドセットを腑に落とすための5つの質問】

- ①なぜそのマインドセットを選んだのか？
- ②なぜそのマインドセットでなければならないのか？
- ③そのマインドセットが無いとあなたは今後どうなるのか？
- ④そのマインドセットを持ち続ける事で1年後どんな風になっているのか？
- ⑤そのマインドセットを持ち続けるためにできる事は何か？

さらに、マインドセットを自分の脳に刻み込み、定着させるための方法をお伝えします。

ステップ1…マインドセットを紙に書いたり、口に出して唱える

ステップ2…マインドセットにしたがって、実際に行動に移す、実践する

この2つのステップを毎日行います。21日間続けることができれば、脳に長期記憶として定着し自分のものになります。

例を挙げると、「継続は力なり」というマインドセットであれば、毎日それを口に出して唱えます。また、紙に書き出して、毎日目にするところに貼りましょう。そうして、自分がやろうと決めたことを21日間「継続」します。「継続は力なり」の言葉通り、「継続」するのです。

もし、21日間連続で続けることができなかつたとしても、何度でもやり直してください。諦めずにやり直すことが、続ける上で最も重要です。リ・スタートすることも定着させるためのプロセスだと理解してください。

---

**完全に自分の腑に落とすことを目標に！そして自分のオリジナルに！**

マインドセットを腑に落として、自分のものにしていくことが、人生とビジネスを向上させる上で最も大切であり、レバレッジが効く習慣です。

検索から見つけて絞り込んだマインドセットが身についてきたら、最終的には自分自身のオリジナルのマインドセットを作ってみてください。それはきっと、あなたにとっての最強のマインドセットになります。

## 第2章

無理なく続けるチカラが身につく秘密

仕組みづくりの習慣

---

## 人間は継続、習慣化がとても苦手

第1章では、素晴らしいマインドセットを腑に落として、「行動」することの大切さ、そして継続していくことが重要であるとお伝えしました。

人間は習慣の生き物です。毎日の習慣の積み重ねで起業や副業などビジネスの成功失敗、どんな人生になるのかが決まります。マインドセットももちろんですが、全ての行動の習慣の積み重ねが全ての結果へとつながっているのです。

物事は、習慣化し続けていくことで大抵は上手くいきます。ビジネス活動においても同じで、成果が出る重要なことを習慣化して、継続することが出来れば必ず成果が出るのです。

話を聞いているだけだと当たり前のことなのですが、人はそれを知っていても、なかなかできないものです。続ける、習慣化するというのは実に難しいのです。それは人間の性質、脳の仕組み上、そうなのです。

つまり、人間である以上、誰もが変わりません。人の脳は新しいものを嫌います。「現状維持メカニズム」というものがあり、それが新しい事柄、体験を避けようとするのです。変化に対しても同じことが言えます。慣れ親しんだものと違うことや急激な状況の変化を嫌い、恐怖を感じるように出来ているのです。それは本能に刻み込まれています。これは、生命体として自分の身を守る為、種の保存の為に脳の中にプログラムされたもので仕方ありません。

そのため、人は新しいことを始めたり、行動を継続していくことが、基本的に苦手なのです。通常は過去の安全に生きてこられた状況（これをコンフォートゾーンと言います）を維持しようという方向に感情やパワーを傾けてしまうのです。いくら頭でわかっているとしても行動に移せない、行動が続かない、習慣化できないのはこのような理由からなのです。

だから、何かを始められない、継続できないということ、自分を責めたり、落ち込んだりしないでください。その問題に対する解決策を、この章ではお伝えしていきます。

## 1. 構造化とは一体なにか？

「年収数千万円稼ぐなど、大きな成果を出している人は特別なのでしょうか？」

特別な脳の持ち主なのかというと、そうではありません。みな同じです。

では、何が違うのでしょうか？あなたは、その違いがわかりますか？

その違いとは、良い行動を続ける、習慣化する方法を知っているか、いないかの違いなのです。

もっと具体的に言うと、行動を継続し習慣化するための「仕組み」を持っているかどうかの違いなのです。大きく成果を出している人は、それを日常生活の中でシステムとして持っているのです。

私はこの、「習慣に落とし込んで継続してゆくための仕組み作り」のことを『構造化』と呼んでいます。

『構造化』しないと、人間は自分の本能に負けてしまいます。集客のためのブログを書こうと考えているのに、テレビや雑誌に夢中になって、何日も経っていたという経験がある人も少なくないのではないでしょうか。極端に言うと、『構造化』することによってのみ、人は進化することができます。行動、習慣を変えて人生やビジネスで成果を出していくことができるのです。

早速、『構造化』の詳しい内容に入りたいのですが、その前に知っておいていただきたいことがあります。それはモチベーションについてです。モチベーションとは、「やる気」のことだと思ってください。

もちろん、モチベーションが高いときは新しい行動を起こしやすい状態です。割と簡単に行動に移せたりします。しかし、何かの成果を出すような行動は、行動を起こしたからといってすぐに結果がつかなくなったりします。少し行動を起こしたからといって、状況が変わらないということはある意味当たり前なのです。

大抵の人は、行動を起こしたらすぐに結果が出ることを期待してしまいます。しかし、すぐには結果が出ないので、それによってモチベーションが下がります。モチベーションが下がると、今度は行動が起きにくくなります。やる気がなくなってしまうと、続けられなくなるのです。もちろん、そんな調子だと習慣化もできません。

しかし、成果を出せる人というのは、簡単に成果が出ないことをわかっています。だからこそ、モチベーションが下がって行動できなくなることを避けて、淡々と行動し続けるための「ルーティンワーク」を持っているのです。このルーティンワークこそが、『構造化』だと言えるのです。

では、『構造化』の内容に入っていきますよ。

## 構造化Ⅱ習慣化や継続していくための仕組み作り

松下幸之助さんはこう言っています。

「私には失敗というものはない。なぜなら、成功するまで諦めないからだ」と。

諦めずに成功するまで続けるから成功するのです。当たり前の話ですが、それが出来ないから困るんですよ？

先ほどお伝えしたように、人間は普通にしていたのでは、意志の力が弱く、継続が出来ません。だとしたら、意思の力やモチベーションに左右されず、淡々と続けられるようになればいい訳です。そうすると、成果が出るまで続けられるようになり、最終的に上手くいくのです。

例えば、メルマガを例に挙げましょう。メルマガを書くことによって、ビジネスが上手くいく、成果が出るとします。では、メルマガを始めてみよう、書いてみようと思いついて取り組んだとします。上手くいく人は書き続けていく過程で、仮にモチベーションが下がったとしても、淡々と書き続けることが出来るのです。モチベーションがあるかないかというよりも、その「行動」、書き続けるという行動をやり続ける事が出来るのです。

逆に、上手くいかない人たちは、モチベーション次第でやったりやらなかったりする訳です。気持ち次第なので、アップダウンが激しいのが当たり前です。

そのため、この構造化をする目的というのは、日々のモチベーションがあるないに関わらず、淡々と行動し続けることが出来るようにしましょうということです。

ここからは実際に、構造化する方法について詳しくお話します。

この方法については、世の中にある多くのビジネス書で説明されています。そのほとんどは、次の2つにまとめることが出来ます。

- ① 『継続していくための行動を強化する』
- ② 『その行動を邪魔する要因を排除する』

ダイエットを例に挙げて考えてみましょう。①は、「なりたい自分をイメージしましょう」とか「毎日、体重計に乗ろう」とか「自分にご褒美をあげましょう」などです。②は、「お菓子など全部捨ててしまいましょう」「誘惑するものを見ないようにしよう」のようなものです。

これらは、それなりに効果があるように思えるのですが、実際にやってみると意外と難しいものです。なぜかというところ、やるが増えていって、実行しにくくなってしまいます。全部こなせないのです、モチベーションが下がって断念してしまう場合が多くあります。

それらを踏まえて、構造化の方法において、最も重要でレバレッジの効く、たった1つの方法をお伝えします。それは、エネルギーの管理です。

---

## 構造化のポイントⅡ エネルギーを管理すること

まず、エネルギーとは一体なんでしょうか？

エネルギーとは、簡単に言うと『やる気』です。違う言い方をすると、『意志の力』とも表現できます。「物事をやろう、続けようとする力」です。つまり、エネルギーが高いということは、「物事をやろう、続けようとする力」が高いということです。

そのため、エネルギーが高い状態を維持するのが課題となります。つまり、成功するかどうかはエネルギーの管理にかかっているのです。

さらに、上手にエネルギーを管理するためには、「エネルギーの消費をいかに抑えるか」ということがポイントになります。

エネルギーは、無尽蔵にある訳ではありません。エネルギーには限りがあるのです。無駄に浪費すると減るのです。使った分だけ減るのですから、いかに賢く効率よく使うか、消費を抑えるかが大切になってくるのです。

## 2. エネルギー管理の3つの法則

ここからは具体的に、エネルギー管理、つまりエネルギーの消費を抑えるための3つの法則をご紹介します。

①エネルギーを必要とすること、新しく始めることはエネルギーが高いときに行う

一般的に人は、朝目覚めたときが、最もエネルギーが高いと言われています。もちろん例外もありますが、ほとんどの人の場合は朝が最もエネルギーが高いため、重要なことは朝に行ったほうが効率的です。たとえば、新しい商品を開発したり、メルマガを書くことなどはエネルギーを必要としますので、朝にやったほうが効率良く、クオリティーが高いものが出来やすかったりします。「私の場合は、夜が最もエネルギーが高いんです」という方は、もちろん夜でも構いません。

何はともあれ、自分にとって最もエネルギーが高いときに取り組むことがポイントです。その他には、「運動した後」もエネルギーが高いと言われています。スケジュールを組む際にも、この点を考慮してスケジュールリングしてみてください。

※ エネルギーを高めるための第0の習慣とも呼べる「理想の未来を実現するイメージの力」を活用するサポート音声を準備しました。本書と併せて、聞くことで7つの習慣を実践するエネルギーを高めてくれるはずです。必要な方は、上手にご活用ください。

【「理想の未来を実現するイメージの力」を活用するサポート音声を受け取る】

[http://conlabo.net/image\\_present/](http://conlabo.net/image_present/)

② 出来る限り細分化して、1つ1つの行動のエネルギーを小さくする。

小さな単位にして行う

例えば、メルマガをいつ頃に書こうとすると、なかなか上手くいきません。メルマガを書くというプロセス全体を細かく作業ごとに分けるのがコツです。

「タイトルを決める」、「テーマを決める」、「あらすじを考える」、「本文を書く」、「校正をする」などと細かく分けて一つづつ小さくして行うようにしましょう。さらに、実行するスケジュールも細かく分けるとさらに効果的です。

### ③出来る限りエネルギーを必要としない方法を考える

簡単に説明すると、「環境」を作ってしまうということです。

意志の力だけに頼るのではなく、「やらざるを得ない環境、状況」を作ってしましましょう。もっというと、逃げられない状況を作るのがポイントです。具体的には、「私は、メルマガを始めます！」などと、誰かに宣言するなどです。例えば、自分の尊敬するメンターや先生、大好きな彼女に宣言したりすると、やれなかったらカッコ悪いと感じるはずなので、「絶対にやらない」という気持ちが強くなります。

## 第3章

# コンセプトの習慣

大ヒット商品・サービスを仕掛ける秘密

ここからは、起業・副業において売上に直結する具体的な習慣についてお伝えしていきます。まずは、商品とサービス作りに関連した重要な内容から始めたいと思います。

商品やサービスが売れるか売れないかは、コンセプトにかかっています。つまり、コンセプトによって、売上も大きく左右されると理解してください。人脈があったり、集客のスキルがあると、それだけでビジネスに有利なのですが、それでも、コンセプトが悪いとコケてしまう可能性が一気に高くなります。逆にコンセプトが良いと、それだけで爆発的に売れてしまう可能性があるということでもあります。

## 1. コンセプトとは一体なにか？

コンセプトを辞書で調べると、「概念」という言葉で説明されています。しかしこれでは、意味がよくわからないと思いますので、簡単に言います。

一言で言うと、『企画』です。

もっと噛み砕いて言うと、あなたが売ろうとしている『商品・サービスをひと言で言い表した言葉』です。ひと言、もしくは一文で言い表した紹介文と捉えていただくとうわかりやすいかと思います。

例えば、私が提供している会員制のコミュニティーでコンサルタントラボラトリーというのがあります。略してコンサルと呼ばれるいますが、このコンセプトは「コンサルタントやセラピストというコンサル型ビジネスを行っている人に対する最強のマーケティングである、紹介マーケティング手法を実践するためのツールとノウハウとネットワークを提供する会員制のコミュニティー」です。

そして本書のコンセプトというのは、「全くのゼロから年商1000万円を実現するために、これだけやれば大丈夫という要点だけに絞り込んでお伝えする」ということになるのです。

---

### コンセプトを考えるための3つの要素

#### ① 『誰に』

誰にあなたの商品・サービスを提供するのか？主に『ターゲット』と呼ばれるものです。

#### ② 『何を』

何をというのは、物というより、『価値』。マーケティング用語で言うと『ベネフィット』のことです。もっともっとわかりやすく言うと、「どんなビフォーアフターを提供するか」ということになります。あなたの商品・サービスを提供されることによって、お客さんがどういう状態になるのかということです。

### ③『どのような方法で』

最後は、どのような『メソッド』で提供するのかということですが。

この3つがコンセプトの3要素です。

そしてもう一つ追加をするならば、『ネーミング』です。いかにわかりやすく、魅力的なネーミングをするかでコンセプトがグッと引き立ちます。

わかりやすいように、先ほどの「コンラボ」を例に考えてみましょう。

● 誰に…コンサルタントやセラピスト、士業を目指す方で集客に困っている方々

● 何を…紹介マーケティングを取り入れることによって、事業・売上を拡大できるというベネフィットを提供

● どのように…ノウハウと紹介出来るネットワークを提供することによって

● ネーミング…『コンラボ』

という形になります。

## 2. ヒットするコンセプトを作る秘訣

コンセプトとはどういうものか、段々と掴めてきたところで、次に売れるコンセプトに共通する3つのポイントをご紹介します。これが頭に入ると、売れる商品と売れない商品の違いがはっきりと見極めることができます。

### ① 新しさ

コンセプトを考えるとときは、とにかく『新しさ』を盛り込めないかと考えてください。

新しさがないと、他との差が感じられないのです。特に意識してもらえない、注目されないということになってしまいます。

どんな部分でも良いのです。新しさを見つけてください。先ほど挙げた3つの要素のうち、どれか一つでも良いのです。とにかく、新しさを打ち出すのがポイントです。

再び、コンラボを例に挙げると、2番目の『何を』の部分で、「アフィリエイト」を取り上げても特に目新しくはなかったのですが、当時は1番目『誰に』の部分と3番目の『どのように』の部分が、当時では他にない新しい要素でした。

---

## ② 組み合わせ

新しい何かと既存の何かを組み合わせるという方法です。

例えば、コンサルも特に新しいものではない、スマホもかなり一般化されてきて、新しいものではなくなっています。そこに『アプリ』を追加して組み合わせると、『コンサル×スマホ×アプリ』とすると新しさを感じるわけです。このように、何か既存のものと新しいものを組み合わせることで、新しい価値を生み出すことにつながります。

---

### ③無理目のコンセプトを作る

「これはちょっと無理かな？」というコンセプトを作らないと、売れる商品になりにくかったりします。

もう少し具体的に説明すると、多くの人は何かの商品を作ろうとしたとき、今の自分が出る範疇で作ろうとしてしまいがちです。

自分が持っているスキルとノウハウはこんなものだ。それに応じた商品を作ろうという風になりがちなのですが、それだと魅力に欠けてしまいます。重要なのは、今の自分の範疇にこういう要素が加われば売れるのではないか、こういうベネフィットが加われば売れるのではないかな、と考えることが重要です。

ここで知っておいてほしいことがあります。お客様は、商品の中身をわかっているから買うのではありません。実際に購入して体験してはじめて、中身がわかるのです。そのため、お客さんは「コンセプト」で買うか買わないかを判断しているということです。

---

## ヒットするコンセプトを作る具体的な方法

まずは、あなたが想定しているお客さんが抱えている悩みを徹底的に集めましょう。

商品というものは、見込み客の『悩みを解決する』か、もしくは『願望を実現する』かの二通りしかありません。この二つは表裏一体なのですが、悩みが見つかって、そしてその悩みを解決する方法が見つかり、その解決方法としての商品があれば、その商品は売れてしまいます。

そのため、悩みを集めるのはとても大切になってきます。よく『ノウハウコレクター』と言いますが、私の場合は『悩みコレクター』になろうとよく言います。

マーケティング用語で言うと、マーケティングリサーチと呼ばれ、大手企業などは商品開発のために何百万、何千万というお金を投資してリサーチをすることもざらにあります。だから、起業や副業を目指す人たちは、『悩みを集める』こと自体をルーティーンワークにしてください。それほど、重要なことです。

私が実際に取り組んでいる例を挙げてみます。オンラインで何かのプログラムを提供したりする際、プレゼントを用意して、アンケートに答えて頂き、悩みを集めるということをよくします。そのように、常にリサーチを行います。起業したい人、副業を始めたい人の悩みがどんなものかなども、毎回リサーチしている訳です。毎月届く200〜300件の回答をじーっと読んでみると、自然とどんな商品が必要なのかが、自ずとわかってくるから不思議なものです。

---

## 悩みを集める2つの簡単な方法

悩みを集めることの重要性を理解してもらった上で、悩みを集めるための方法をお伝えします。

最も効果的なのは、何と言っても、既存のお客様に聞くことです。直接ヒアリングです。起業前で、お客様がまだいらっしやらないという場合は、自分の見込み客の属性に近い人に聞くことから始めてみましょう。そのような方に「今度、このような商品の企画を考えているのですが、少し話を聞かせて欲しい、意見を聞かせて欲しい」と素直に聞いてみるのが良いやり方だと思います。

もう一つは、インターネットを使う方法です。ネットでのリサーチです。インターネット上には、いろんな「悩み解決」サイトのようなものがあります。たとえば、「Hatena」や「Yahoo 知恵袋」、「教えてGoo」などです。このようなサイト

をご覧いただくと思われるように、たくさんの方がいろいろな悩みを投稿していて、それに対して親切な方々が答えています。それを読んでいると、いろんな立場の方々が一歩も二歩も進んでいるのかが、大体わかるのです。

---

### 潜在的な悩みを顕在化させる

『直接ヒアリングする』、『ネットでリサーチする』この二つの方法に共通する重要なポイントがあります。それは、『潜在的な悩みを顕在化させる』ということです。

潜在的な悩みというのは、普段は表に出ていない、なんとなく漠然とその人が持っている悩みのことです。簡単に口に出せない、その人自身も気づいていないような悩みです。

それを表に出させて、浮き彫りにする方法をお伝えします。

例えば私の場合、クライアントの方に、「何が悩みですか？」と聞いたとしましょう。クライアントさんは、「集客に困っています」というような答えが返ってきます。これ自体は、すでに顕在化していますね。聞いたらすぐに返ってくるからです。そこで、「そうか！集客が悩みなんだ」と受け止めて、「集客の問題を解決するサービス」を作ろうと考えたとし

ましよう。そのクライアントさんに、『このサービスを使って、あなたの集客の問題を解決しましょう』と言っても、実際にはそのクライアントさんからすると、何の驚きもありません。

すでに顕在化した集客という問題に対して、それを解決しますと聞いてもインパクトがないのです。集客が出来ないという事は認識している、でもさらに、なぜ集客が出来ないのか、それはどんな問題が原因なのか、自分の中のどんな感情と結びついているのかなどと、掘り下げていくと、本人も気づいてないような悩みに行き着きます。その問題は、本人には自覚がありません。

集客が出来ない本当の理由を掘り下げて、さらに本当の悩み、潜在的に隠れていた悩みに行き着くことで、「そうそう！ そうなんだよ！ だから、集客が出来ないんだよ。なんでそんなことがわかった？」となる訳です。

実際にあったことなのですが、同じような集客の悩みについて掘り下げていくと、実は、解決法としていろんなツールやノウハウが提供されているけれども、あまりにも多過ぎて、「結局、何から手を付けたら良いのかわからない」というのが、実際の悩みだったということがありました。だから、私はその悩みに対して『絞り込む』ことを提案し、「これだけをやれば良いよ」という内容のセミナーを開きました。結果、そのような悩みを持った人が実際に行動に移せるようになるのです。

このように、ヒアリングする際に聞いてほしい項目としては、「悩みは何ですか？」だけではなく、具体的なエピソードを含めて聞いてみてください。「最近、そのような感情を抱いたのは、どんなときですか？それはいつのことですか？」のように具体的なエピソードとして聞くことが大事なのです。これが、潜在的な悩みを顕在化させるポイントです。

## 第4章

リストビルディングの習慣  
ファン || お客様が増え続ける秘密

商品やサービスのコンセプトが決まったら、次はお客様を集める段階に入ります。

お客様、見込み客を集めること＝集客であり、マーケティングと呼ばれます。その中でも、究極のマーケティングというのは、セールスを不要にしています。つまり、売らなくても、売れてしまうような状態を作ることです。

そのために必要なことを順番にやっていく訳ですが、まず第一に考えていかなければならないことは「リストビルディング」です。この章では、リストビルディングの習慣について解説していきます。

リストビルディングという言葉の「リスト」と言うのは、「見込み客」のことと定義したいと思います。リストをビルディングする、つまり積み上げていくということなので、見込み客を増やしていく活動と理解してください。簡単にお伝えすると、これ自体がマーケティングだにご理解ください。

それともう一つの側面は、お客様との信頼関係を築き上げる活動です。信頼関係を築き上げることによって、お客様は商品喜んで購入してくれるようになります。

つまり、

見込み客を集め増やす活動

見込み客との信頼関係を築く活動

=

リストビルディング（マーケティング）

と、いうことです。

次に、見込み客とは何かということについてお話しします。

言葉の通り、まだ見込み状態のお客様ということですが、つまり、今はまだあなたのお客様になっていない人です。あなたが提供する商品やサービスを、他社ですでに購入していたり、少なからずあなたのサービスや商品に興味がある人たちのことです。ビジネスをやっている人にとっては、何よりも大切な存在とも言えます。

では、そのような『見込み客』は、どこにいますでしょうか？

それは提供する商品やサービスによって異なります。

私の場合は、見込み客⇨メルマガの読者です。

メルマガを購読するということは、私の商品やサービスに対して、ある程度興味を持っていることの表れです。

つまり私の場合、マーケティング⇨メルマガの読者をいかに集めるか、そしてその人たちに、いかに良い情報を提供して信頼関係を築くのかということになります。

このように定義を明確にすると、やることが明確に絞られます。

① いかにメルマガ読者を増やすか

② いかに良い情報を提供し、お客様と信頼関係を築くか

に集約されます。

私のようなコンサル型ビジネスの場合は、メルマガがとても有効だという話をしました。それ以外の商品やサービスを扱っている方にとっても、DMやチラシ、手書きの顧客名簿など、具体的なツールや形は変わってくると思いますが、見込み客を増やして、信頼関係を構築することは起業・副業を成功させる上で必須です。

ただし、どのような分野でビジネスをするにせよ、このインターネットにおける情報発信の時代において、メルマガはとても効果的なツールです。ぜひ、これを機にメルマガを始めることをお勧めします。

メルマガはじめ、リストビルディングやマーケティングの上で絶対に外せないのが、『ポジショニング』という考え方で

## 1. ポジショニングとは？

まずは、ポジショニングとは何かを明確にしましょう。

ポジショニングとは、どのような領域でビジネスを行うかを選択するということです。どんな肩書きを持って、どんな領域で、どのような方向性でビジネスを行うのかを決めるのがポジショニングということになります。

例えば、牛丼業界でいうと「吉野家」と「すき家」ではポジションが違います。吉野家で言うとターゲットは働く男性として『早い、安い、うまい』というコンセプトでポジションを築きました。一方、「すき家」は牛丼以外のメニューも置い

て、どちらかと言うと、「外食」、「中食」と言うジャンルに入っているわけです。ターゲットとして、男性客はもちろんですが、どちらかというファミリー、女性までも含んだ幅広いターゲット層を狙っています。

これまでの栄養ドリンクは、一般的にはマイナスからゼロに戻すイメージだったと思いますが、レッドブルはゼロからプラスへ持っていくというイメージのポジションを築きました。

特にこの書籍で扱っているゼロから起業する人、副業を始めた人にとっては、80%以上、ポジショニングで成否が決まると、言われています。ここから、ポジショニングの究極の戦略についてお話しします。

---

## ポジショニングの究極の戦略

結論から述べると、NO.1の分野を見つけることが最強の戦略です。

とにかくナンバーワンは強いです。ナンバーワンになることによって、業界における認知度が高まり、お客さんがどんどん集まるようになって上手くなります。

ここで、みなさんの頭の中の声が聞こえてきそうです。「それはやりたいけど、無理だよ」、「どうやってやったらいいかわかりません」などではないでしょうか。クライアントさんからもよく質問されます。

その解決策は、ナンバーワンになれるニッチな分野を見つけることです。まだまだライバルが少なく、ナンバーワンになれるポジション。そこを見つけましょう。

私自身のポジションはどうだったかというと、現在は、『マーケティングコーチ』という肩書きを名乗っていますが、前は単に、『ビジネスコーチ』を名乗っていました。しかし、自分自身ニッチなところで、勝負をしなければいけないと直感的に思っていたので、『ビジョンコーチ』とか『スローガンコーチ』など、ニッチな分野を探して試行錯誤をしていたのです。そして気づいたのが、マーケティングのコンサルタントは、たくさんいるけれども、マーケティングのコーチはいないということに気づいたのです。コンサルタントに止まらず、マーケティングに関するコーチをすることによって、やる気を起こさせて、結果を出させるところまでやろうと決めたのです。そして、ターゲットとしても当時、コーチ自身がマーケティングに困っていたので、はじめは『コーチのためのマーケティングをするコーチ』というところからスタートすることにしました。さらにそれをやっていくうちに、コーチだけではなくコンサルタントやセラピストの人もコーチができるのではないかと考えて活動すると、実際にそのような依頼が増えてきました。

最初は、小さな分野でナンバーワンのポジションを取って、そこから徐々に広げていったという経緯があるわけです。ナンバーワンを獲得できると、その他の分野に展開するのがグッと楽になります。だからこそ、まずは徹底的にナンバーワンを目指しましょう。

では、ナンバーワンのポジションを創り出す手法についてお話しします。

大手企業などでは、ポジションをする際にポジショニングマップというものを使って、様々なリサーチを重ねてポジションを決めていくのですが、そのような方法でやっていくには大きな資金がかかります。

これから起業する方、起業したての方にとって、資金をかけることはハードルが高いはずですが、ここでは簡単に実践でき、とても効果の高いポジショニングの手法をお伝えします。

---

### ①ポジショニングを作るための材料を集める

料理と同じように、最初に必要な材料を全部そろえておくイメージです。優れたレシピがあっても材料がなければ上手く料理が進みません。それと同じように、まずは材料をしっかりと揃えるところから始めます。

【良いポジショニングを作る3つの材料】

1. リソース…あなたの得意分野、経験、能力

好き嫌い別として自分が得意人よりうまくできることです。

2. パッション…やりたい事、情熱がわくこと

できないではなく自分がやりたいと思うことです。

3. マーケット…収益が上がる分野、ニーズがあること

別の言い方をすると儲かる分野です。

リソース、パッション、マーケットの3つが重なるところがベストです。さらに、これら3つを深く掘り下げるために、6つの質問について考えてみましょう。

---

②自分に『6つの質問』をする

1. 自分が好きで情熱がわくことは何か？

2. これまでに経験してきたことは何か？
3. 人からよく褒められることは何か？
4. これまでにどんな悩みを克服してきたか？
5. 何の制約もなかったらどんなことをやってみたいか？
6. ビジネスとして可能性があるものは何か？

このような質問をすることによって、よい材料が揃います。出来れば、紙に書き出して掘り下げてみましょう。補足で、コンプレックスなどネガティブな要素も武器になる場合がありますので、頭の片隅に入れておいてください。

私の場合を例に挙げると、2度起業に失敗している経験を活かして『失敗しないためのどうすべきか』を伝えられるという強みがあることに気づきました。また、人から褒められることとして、メンターから『地道にコツコツ努力する人だ』という言葉をいただいた、等も自分の強みとして活かしています。

以上の2つに取り組むことで、材料を洗い出すことが出来ました。この材料をもとに、『3C分析』という視点でポジショニングを構築していきます。

3C分析とは、

- 
1. カンパニー…自分自身の強み
  2. カスタマー…お客様の悩み、願望
  3. コンペティター…競合相手

この3つの視点です。ここからは、実際に3C分析の視点を意識したポジショニング作りをしてみましょう。

### ①最初に「お客様が誰か」を決める

はじめの切り口は、一番獲得しやすそうなターゲットです。

例えば、一部上場企業の社長ではなく、町の中小企業の二代目などです。

2つ目の切り口としては、結果が一番出しやすいクライアントです。

例えば、自分のお客様としては、男性より女性の方が結果出しやすいと思うのであればその場合は、女性です。

最後3つ目の切り口は、『自分が本当にやりたい理想的なパッションを持って取り組めるお客さん』です。

このように、3つ切り口でターゲットを最初に決めることが重要です。

## ②ターゲットが決まったら『ターゲットの悩み』をヒアリングする

前述しましたが、方法としてはこの2通りです。

●お客さんに直接聴く

●ネットで検索

詳しくは、前の章を参照してください。

## ③お客様の悩みが見えてきたら、次は『競合相手』について調べる

競合について調べるということは、競合の弱みを見つけることです。

ライバルのサイトやSNSなどを見て、ライバルの強みを把握した上で、見込み客の悩みに応えられていないところは何か、などの点をしっかりとリサーチします。

ここまでの流れをしっかりと実践すれば、ナンバーワンのポジションが段々と築かれ始めていきます。

## 2. 見込み客が集まるリストビルディングの具体策

これから先は、メルマガなどを活用した具体的な集客の段階に入ります。

その前に、とても重要なことをお話します。

それは、言葉の定義を明確にするということです。なぜこれが大事かというと、お客様とのズレをなくすためです。言葉の定義が明確でないと、行動に移せません。だからこそ、言葉の定義に敏感になりましょう。

だから、もう一度慎重に、言葉の意味を確認しましょう。

『インターネットにおけるマーケティング活動Ⅱ見込み客(メルマガの読者)を増やし、良いコンテンツを提供することで、読者との信頼関係を築くこと』と定義したいと思います。

この定義から考えると、「FacebookもブログもYoutubeも全てメルマガ読者を増やし、信頼関係を築くためのもの」という位置づけが出来ます。

ここから、マーケティング、リストビルディングの中核であるメルマガを始めるためのステップについてお伝えしていきます。準備はいいでしょうか？

---

### ステップ①：コンセプトを考える

第3章のコンセプト作りを参考にし、どんなコンセプトのメルマガをスタートするか考えましょう。復習も兼ねて振り返ると、誰に、何を、どんなネーミングで発行するかを決めるということです。

---

### ステップ②：メルマガ配信サービスの契約をする

メルマガを出す場合、有料のものと無料のものがあります。

例えば、無料のものであれば「まぐまぐ」と有名なサービスがあります。この場合、あくまでも読者は「まぐまぐの読者」ということになります。また、有料のものでも、最初は無料で使える、お試しプランや低価格のプランがあります。まずはその辺りから使用してみるをお勧めします。

※ お勧めメルマガ配信サービス

オートビズ

<http://autobiz.jp>

---

### ステップ③：ランディングページを作る

これはメルマガの読者登録を促すページです。ランディングページを作るには外注に出すという方法と、自分で用意する方法があります。費用も、方法によって全く変わってきます。

そこで、一つだけお薦めのツールを紹介します。「スリーミニッツホームページ」といサービスがあります。サポートも充実していますし、何と言っても月額5,000円弱の低価格で使用出来るので資金を抑えながら自分で用意したい方にはお勧めです。

※ お薦めランディングページ作成ツール

スリーミニッツホームページ

<http://3minhp.com>

---

## ステップ④..余裕があれば、ステップメールにチャレンジする

ステップメールというのは、一つのシナリオ（流れ）に基づいてメールを配信する、ステップバイステップで配信されるようなメールです。

メール内に動画などのリンクを貼り付けておいて、毎回メールの文章と共に動画が見れるようなメールを、決まった日時に配信することもできます。余裕がある場合はぜひ、チャレンジしてみてください。

具体的なイメージを持ってもらうために、私がプレゼントしている無料のステップメールをご紹介します。（ランディングページ、ステップメール両方の参考になると思います）

『ゼロから起業し、集客を仕組化する実践的12ステップ』

<http://con-labo.jp/12step-pc/>

※ 私のものに限らず、いくつかのメルマガを登録してみることをお勧めします。まずは、自分自身が受け取ることが、最高の学びになるからです。

<http://autobiz.jp/http://3minhp.com/http://3minhp.com/>

これまでのステップを経て、メールを配信できる準備が整ったら、次にやることはメルマガの読者を集める作業に入ります。

メルマガの読者を集める、増やす方法は2つあります。「無料で集める方法」と「有料で集める方法」です。起業したてで、まだお金をあまり掛けられない段階は無料の方法で、コツコツやっていく方がいいと思います。その延長線上で、ビジネスが上手いき始めて資金をかけるゆとりが出てきたら、有料のものを使って効率化し、時間を短縮することをお勧めします。

もう少し具体的に、無料と有料それぞれの方法について解説していきましょう。

## ①無料で見込み客を集める方法

● まずは知り合いから

まずは、知人や友人でいいので書き出してみましよう。名刺交換をした人なども含めれば、結構な人数が集まったりします。一般的に、20才以上の方は平均300人程度は知り合いがいると言われていました。だからまずは、その内の1割の30人でもいいので読者になってもらうことから始めましよう。

●とにかくコツコツ増やし続けることが大切

『今度、メルマガを始めました。これ(ランディングページ)を読んでみて、よかったら登録してください』などと言って、コツコツ案内し続けます。塵も積もれば山となります。最後は、続けた人が絶対に勝ちますので、第2章の仕組み化を参考にしていただき、続けることを大切にしてください。

●相互紹介を活用する

ある程度読者が増えたら、次に取り組んだ方がいいのが相互紹介です。具体的にいうと、同じようなテーマのメルマガを書いている人と、お互いに紹介し合うということです。「○○さんのメルマガはとていいので紹介させてください」と言って、自分の読者に紹介をします。そして次に、『私のメルマガも紹介していただけませんか?』と持ちかけてみてください。初期の段階で、最も読者が増えるきっかけとなるはずですよ。

## ● SNS

ブログであったりFacebook、YouTubeなどを使って、定期的にメルマガを紹介していきましょう。

## ● メールのおフッター

普段のやり取りをするメール中で、ヘッダー（冒頭）やフッター（文末）などにメルマガを簡単に紹介する文章とランディングページのリンクを貼っておくということです。

## ● チラシ

メルマガの宣伝をするのに、何もオンラインにこだわらなくても大丈夫です。オフラインのツールとして、チラシやハガキ、名刺など紙媒体のものも上手に活用しましょう。

## ② 有料で見込み客を集める方法

有料とはどういうことか、わかりやすく言うと広告を使って集めるということです。どんな広告があるのか、簡単に紹介しますね。

### ● PPC 広告

Yahooであったり、googleが行っているPPC広告というものがあります。クリックされた分だけお金がかかる仕組みのものです。

### ● Facebook 広告

Facebookの利用者に向けた広告です。PPC広告に比べて、広告単価が安く利用しやすいといわれます。このFacebook広告は、500円という低い金額から取り組むことが出来るので、はじめて広告を出す場合にはお勧めです。

### ● アフィリエイト

簡単に言うと、紹介してくれる人とアフィリエイト契約を交わし、紹介料を払うという手法です。例えば、誰かに紹介してもらって、1件の登録があったら500円を相手にお支払いするようなモデルになります。

この章の最後に、お伝えしたいことがあります。

---

## リスト（見込み客）は財産である。

「お金をかけてまでメールアドレスを集める必要があるのか？」という疑問があるかもしれません。現在、メールアドレス1件取得するのに3,000円以上かかると言われています。さらに名前や住所、年齢などの情報には、1万円以上もの価値があると言われています。

また違う視点で考えてみると、リスト（見込み客）の方々は、信頼関係が築かれている人たちの集まりとも言えます。あなたのビジネスのスタイル、考え方に共感しているファンとも言える貴重な存在です。

だからこそ、リスト自体があなたのビジネスにとって大きな資産となります。ぜひ、見込み客（リスト）を大切に、1リスト2リストでいいので、コツコツ増やすことを心がけてください。

## 第5章

コピーライティングの習慣  
無理なく売れるライティングの秘密

商品・サービスのコンセプトを決めて、あなたにお金をお支払いしてくれる可能性がある見込み客（リスト）を集めたあとは、セールス（販売）のステップに移ります。

このステップこそが、起業・副業の醍醐味とも言える段階です。特にスタート当初は、小さな金額でもお金を稼ぐ自体が喜びであり、モチベーションアップにつながります。

しかし同時に、多くの人にとって最も抵抗を感じる部分でもあります。自分が提供するものと引き換えに、お金をお支払いいただくことからです。また、お客様の視点から見てても、財布を開いてお金を出すというのは抵抗を感じるはずで

だからこそ、このコピーライティングに関する習慣は、あなたが全くのゼロからたった1円のお金を稼ぐためにも、年収を300万、1000万と高めていくためにも、絶対に避けては通れないものなのです。

さらに踏み込んでお伝えすると、コピーライティングというのはセールスだけに关わるものではありません。実は、前章でも説明したマーケティングに関する側面もあるのです。

まずは、マーケティングの側面から考えていきましょう。先ほどの章で説明した、リストビルディングをより効果的に実行していくためにコピーライティングが役に立ちます。

言い方を換えると、メルマガジンを実際に書くスキルです。ただし、メルマガに限らず、インターネットは言葉の文化で成り立っています。あなたもそうだと思いますが、私たちはインターネットで、何かの商品やサービスを購入したり申し込んだりする際は、言葉を通して決めていくはず。動画だという人もいるかもしれませんが、動画であっても、シナリオなど、言葉を使って表現しているのです。さらに、インターネットは検索の文化とも言われますが、この検索自体も言葉によってされているのです。

つまり、インターネットというのは言葉をどのように使うか、というところが重要となるのです。

また、インターネットに限らず、オフラインの場面、例えばチラシやDM、ポスターなどにおいても同じことが言えます。だからこそ、コピーライティングの習慣を身につけるのは必須だと考えてください。

コピーライティングの重要性をご理解いただいたところで、2つのコピーライティングの種類について解説していきます。

## ①コンテンツライティング

---

販売を目的とするよりは、メルマガやブログなどで自分のなかの情報を発信するためのライティングです。読者と信頼関係を構築し、ファンになってもらうための技術です。こちらが、マーケティングの側面から見たライティング手法になります。

## ②セールスライティング

---

セールスライティングとはセールスつまり、商品やサービスを売るために書くライティングです。要するに販売するためのライティングになります。起業・副業を成功させる上では欠かせない技術です。

この2つのライティングは、どちらも同じくらい重要です。一般的に多くの方が、セールスライター等のセールスライティングを重要視しているようです。しかし実際には、セールスライティングというのはそれほど頻度が高いものではありません。

ん。毎日、新商品セールスするような方は、多くないはずだからです。何よりもセールスライティングは、最近プロの方が増えているので、ある意味外注することが可能です。

しかし、もう1つのコンテンツライティングに関しては、外注できません。まずは費用の問題です。毎日1週間に1度は書くようなメルマガやブログを外部にお願いとすると、かなり高くなります。もう1つの理由は、コンテンツというのは「あなた自身の中にある情報」を発信することだからです。そして、見込み客の方つまり、読者はあなたの情報、あなたの話だから読みたいと思っているはず。つまりは、あなたのキャラクターに密接に関連しています。あなたそのものなので、自分で書くということが重要になります。

このような理由から、コンテンツライティングの方が、圧倒的に頻度が高いと言えます。そして、ビジネスで最も大切と言っても良いお客様との信頼関係を深めるために、とても重要なものになるのです。

次の文章は、とても大切なので注意して読んでください。

---

『コンテンツライティングを極めれば、セールスライティングは必要ない』

コンテンツライティングを通してお客様との信頼を深めることができれば、特にセールスをすることなく商品が売れてしまいます。売り込まないのに売れてしまう、想像しただけで、とても素晴らしいことではないでしょうか。だからこそ私は、「セールスライティングより、コンテンツライティングが重要だ」と強調してお伝えしているのです

では、コピーライティングを行う上での、大切なマインドセットについてお伝えします。

---

### いかに読者の方を最後まで導いていくか、を意識する

私は、これが最も重要だと考えています。キャッチコピーから始まり、途中で読むのをやめさせずに、最後の文章まで読み進めてもらうことが何よりも重要なのです。

最後まで読み進めていただいて、何かの行動を起こし、良い結果を体験していただくところまで、導いていく必要があります。

この最重要事項を頭に刻んでいただいた上で、コピーライティングの三原則をご紹介します。最後まで文章を読んでもらうために大切な考え方になります。

## コピーライティングの基本三原則

### ① 読まない

あなたの読者は読まない

### ② 信じない

あなたの読者は信じない

### ③ 行動しない

あなたの読者は何も行動しない

これを前提に、書かなければならないということです。

どのようにしたら読んでもらえるのか？どのようにしたら信じてもらえるのか？どのようにすれば行動してくれるのか？と、常に考えながら書かなければいけないということです。

これらを踏まえて、最も重要だと考えていることがあります。

「どれだけ読み手の気持ちに立てるか？」ということです。

これがコピーライティングの全てだと思うのです。良い文章を書けるかどうかの、大きな分かれ道になります。

## 2. 見込み客が集まるリストビルディングの具体策

続けて、セールスにおけるコピーライティングについて解説していきます。簡単に説明すると、売るためのコピーライティングです。

「Salesmanship in Print.」という言葉があります。これは、セールスマンがプリントされたものという意味ですが、今から100年ほど前にジョン・E・ケネディーという有名なコピーライターの方が定義した言葉だと言われています。

セールスコピーライティングとはプリントされたセールスマンだと意味です。どういうことかという点、ホームページやウェブサイトにセールスコピーを書いたとしたら、ウェブ上で1日24時間ずっと勝手にセールスをしてくれます。

チラシにセールスコピーを書くと、それがあなたに代わって勝手にセールスをしてくれるということです。印刷すればする分だけ、撒かれた分だけどんどんセールスをしてくれる訳です。

セールスライティングを理解する上で重要なことがあります。

セールスライティングは、「CREATE」ではなく「CONNECT」であるという考え方です。セールスライティングは1から10まで全部、自分で一つ一つ書かなければいけないと思う方が多いようですが、実は料理のレシピのように定石となる型があります。その型に沿って文章の素材を用意して、順番に型に当てはめていくというやり方で書くのです。

クリエイトするのではなく、つなぎ合わせていく (CONNECT) イメージです。

まさに、料理と同じで、美味しい料理を作るには「素材」と「レシピ」が重要です。

様々な「レシピ」がある中で、代表的なものが『PASONAの法則』というものです。日本一のマーケットと評される神田昌典さんが、日本にダイレクト・レスポンス・マーケティング(DRM)を紹介されるときに、コピーライティングの要素をわかりやすく、実践しやすいように考案されました。

「PASONA」とは、以下の頭文字をつなげたものです。

**P : Problem (問題)** :: 問題点を明確化する

読み手、見込み客が抱える問題点などを明確にするということです。

**A : Agitation (煽動)** :: 問題点を煽り立てる

さらにその問題点を煽ったり、具体的にありありとイメージさせて、何とかしなければいけないということを強調します。

**SO : solution (解決策)** :: 解決策を示す

それに対して「私には、このような解決策があります。私が用意したこの商品で、あなたの問題が解決します」などと、提案します。

**N : Narrow down (絞込)** :: 顧客や期間を限定する

「このような人のためのもの」とか「こういう人に向いています」というように、対象を絞り込めます。また期間限定、3日間限定など絞り込むことで、今のうちに買わなければという気持ちを高めさせます。

**A : Action (行動)** :: 行動を呼びかける

具体的なアクションです。「まずは無料体験をしてみませんか?」と呼びかけたり、「まずは無料相談をご利用ください」などと、行動を呼びかけます。

この順番通りに書いていけば、セールスレターが出来上がるというのが、この『PASONAの法則』なのです。とてもわかりやすく、効果も高いので『PASONAの法則』をベースにしたセールスライティングを練習することをお勧めします。

具体例としては、私のビジネスサイトである以下のセールスレターを参考に、実際にどのような構成、文章になっているのかを確認してみてください。（募集は終了になっていますので、ご注意ください）

【「PASONAの法則」を利用したセールスライティング\*参照サイト】

■『一般社団法人日本スマートフォンマーケティング協会』が認定する『スマートフォンコンサルタント養成講座“第1期生”』の募集のセールスページ

[http://jsma.com/\\_consulprogram1/](http://jsma.com/_consulprogram1/)

では最後に、売れるセールスライティングの13のステップをお伝えします。これからお伝えする内容を、全く同じ順番で書いていくだけで、セールスコピーが完成してしまいます。サラリと説明していきますが、とても強力な内容なので、ぜひ活用してほしいです。

---

## 1. キャッチコピー

まずは、キャッチコピーです。ウェブサイトを訪れたお客様は、一番はじめにキャッチコピーを見て、この先を読むか読まないかを判断します。キャッチコピーを見た瞬間に、2秒の間に、『これは自分に関係があるのか』もしくは『関係がないのか』を判断する訳です。

そのため、キャッチコピーが弱いと、その後のコピー全体を読んでもらえないわけです。ちなみに、人の心を掴むキャッチコピーには4つの要素が入っています。

### 要素1…ベネフィット

「自分にどんなメリットがあるのか？」です。

『スマートフォンコンサルタントになって安定的に月収50万円が入る』

これは、ベネフィットを伝える典型的パターンです。王道パターンです。『「ベネフィットA」によって「ベネフィットB」を手に入れる方法』という構成がそれに当たります。

## 要素2…興味性

「えっ？何それ？」と思ってもらおう内容です。

『あの有名芸能人も使っている…、5285人に実証された極秘投資法が遂に。。。』などです。

## 要素3…ニュース性

「新しさ」「新登場感」のある内容です。新しいということは、それだけでニュースになり得ます。これによって注目度が増すのです。

『全米を席卷したあのノウハウが日本初登場！』、『新発売！新登場！』などです。

## 要素4…ターゲット

ターゲットに向けて、ストレートに呼びかけます。「●●という人へ」などの言葉をコピーに入れます。

『自分には全く何の強みも特徴もない。。。と悩んでいる20代のOLのあなたへ』、『顧問料が下がりっぱなしでお悩みの税理士の方へ』などです。

ターゲットにストレートに呼びかけるといようなキャッチコピーになります。

キャッチコピーで読者の興味を引いて、次にリードコピーに入ります。

---

## 2. リードコピー

キャッチコピーを見て興味を持った人に対して、さらに次を読ませるためのコピーです。全体をまとめる、もしくは、本文へつなげるためのコピーです。

---

## 3. 興味を引くエピソード、トピックス、ストーリー

スマートフォンビジネスの例を挙げると、『今、最も成長が見込めるスマホビジネス！経験ゼロ、資金ゼロ、ライバル不在のビジネスに参入する絶好のチャンスです！…』などになります。

---

## 4. 自己紹介

ここまでを読みながら、「これを書いているのは一体誰なのか？」と読み手は思う訳です。このあたりのタイミングで、自己紹介を入れるのが重要なポイントです。

この後から、先ほどご紹介した『PASONAの法則』が入ってきます。

---

## 5. P…エピソードから問題点を浮き彫りにする

『これだけの状況なのだから、スマホに取り組まなければいけない。』 『なのにそれを教えられるコンサルがないことが問題だ』ということを書いていきます。

---

## 6. A…問題点を煽り立てる

『ライバルが弱い、スマートフォンを教えられる講師がいない！なのであなたが今、先行者利益を得られるチャンスですよ！』と、どんどんと煽っていくのです。イメージとしては、強調するか詳しく説明することで問題点を煽り立てることにつながります。

---

## 7. SO(1)…解決策として「あなたの商品」を提示する

『私たちが提案するのはあなたがスマートフォンコンサルになることです。そのためのプログラムを用意しました』などです。

---

## 8. ベネフィットを伝える

これには、ボレットが有効だと言われています。ボレットと言うのは、弾丸という意味なのですが、まさに弾丸のように、ベネフィットをバンバンと書いていくわけです。

例えば、『スマートフォンコンサルタント養成講座を受けることで、

● 2013年、スマホブームを追い風に仕事を効率的に受注出来る

● 魔法のスク립トを利用して、ストレスゼロのセールスで仕事が取れてしまう

● 契約書や提案書など必要なものが全部揃っている』  
などです。

---

## 9. 根拠を示す

この根拠とは何を示すのかというと、例えばこのスマホの例で言うと、『1期生の方が、6ヶ月で月収30万円を安定的に稼ぐ人が6割を超える結果となった』といった証拠を見せることです。

---

## 10・商品スペック

具体的な商品の価格・期間・購入方法や支払い方法などです。

---

## 11・N::緊急性・限定性・特典

『先行者募集として、何日までに申し込むと特別に今なら参加費が安い』など、特典を付けると、購入を決める後押しになります。

---

## 12・A::購入を呼びかける

具体的に何をしたら良いか、行動を呼びかけます。『購入してください』、『無料のオリエンテーションに参加しましょう』とか『無料相談受け付けます』などです。

---

## 12・A..購入を呼びかける

具体的に何をしたら良いか、行動を呼びかけます。『購入してください』、『無料のオリエンテーションに参加しましょう』とか『無料相談受け付けます』などです。

---

## 13・追伸

自分が最後に伝えたいメッセージなどです。

1〜13の項目を順番に、完全に真似をしてセールスレターを書いてみてください。芸術、スポーツや武道も模倣、つまり真似から入って上達していきます。ビジネスも同じです。

セールスライティングが出来ないと言っている人の多くは、ゼロから自分のオリジナルを書くようとして挫折している傾向があります。だからまずは、どんどん真似して書いてください。いつの間にか結果が出るようになっていて、きっと驚くはずですよ。

## 第6章

エンパワーメントの習慣  
他者を喜んで自発的に動かす秘密

## 1. エンパワーメントとは何か？

ウィキペディアにはこう書かれています。

『個人や集団が自らの生活への統御間を獲得し、組織的、構造的に外郭的な影響を与えること、人々に夢や希望を与え、勇気づけ、人が本来持っているすばらしい、生きる力をわき出させること』

前半は少しわかりにくい言葉ですが、後半の部分はわかりやすいですね。私は、読んでいてシビれます。まさにこれが、エンパワーメントだと思います。この部分です。

**人々に夢や希望を与え、勇気づけ、人が本来持っているすばらしい、生きる力をわき出させること**

特に私のようなコンサル型ビジネスを行う人にとっては、とてもパワフルなスキルです。もちろんそれだけではなく、どんな分野の起業や副業をやる人にとっても、これをマスターすれば成功が約束されたような状態になる習慣です。

まずはこのエンパワーメントという習慣、どのようなところで使えるのかについてお伝えします。

起業するにしても、副業にしても、あなたがビジネスをやっていく上で、人との関わりは避けては通れないものです。お客様、ビジネスパートナー、外部スタッフなど、人間との関わりが必ず生まれます。

そして、彼らとの関係性の良し悪しによって、売上が2倍にもなれば、1/2にもなります。また違った視点から考えると、仕事で関わる人との関係性が悪いことで、ストレスがたまり、モチベーションや成果に悪影響を与えることもあり得ます。また最悪の場合、誰かから足を引っ張られたりして、損失を被ってしまう可能性もゼロではありません。

ということは、関わる人たちに夢や希望を与え、勇気づけ、人が本来持っているすばらしい、生きる力をわき出させる力を身につけることが出来たとしたらどうでしょうか。あなたのビジネスは、どうなっていくと思いますか？

人は、元気になりたいし、勇気づけて欲しいし、自分の可能性と言うものに気づきたいものです。もしあなたが、相手に元気にさせて、勇気づけてあげて、自分の可能性に気づけるように、してあげられたとすれば、その相手はあなたと一緒にいること、話すこと、関係を作ることとても楽しく思ってくれるのではないのでしょうか。

そういった意味で、これからのあなたのビジネスを拡大させていく上でも、とても有効なスキルとなります。

さらに、もしあなたがコンサルタント、コーチやセラピスト、師業といったコンサル型ビジネスを行う方の場合、まずはクライアントを獲得する場面で使えます。この部分はマーケティングの要素です。これ以外にも、実際にクライアントにセッションを行う際、絶大なパワーを発揮します。

クライアントに『実際に行動を起こしてもらおう』、行動を促す際に使う訳です。どういうことかと言うと、コーチ、コンサル業というのは、あなたがクライアントの代わりに行動してあげることが出来ません。いくら素晴らしい知識やスキルを教えたとしても、クライアント自身が行動しなければ意味がなくなってしまいます。

基本原則として、行動しなければ結果は出ません。ただ、クライアント自身にとっても、行動すること自体、とてもハードルが高いのです。しかし、そのハードルを自分で越えていけるように手助けする必要があります。そのときに必要になってくるのが、このエンパワーメントであり、実際に絶大な効果を発揮してくれます。

例えば、何かのオリエンテーションのようなものを行った場合、参加者が『自分も何か夢や希望を持って、前に進み行動することで、それを実現できるのではないか？』と言う気持ちを持てるようにしてあげられれば、その後、『本講座に参加をする』など、一步を踏み出させてあげられます。

この効果はコーチ、コンサル型の仕事にとどまりません。あなたがセールスの仕事をしていたとしても、誰かスタッフの人と一緒に仕事をする場合であったとしても、活用できるものなのです。

---

## エンパワーメントさせるための基本姿勢

誰かをエンパワーメントさせるための基本的姿勢というものがありません。

接する人に対して、「この人は本当に素晴らしい可能性に満ちている人」だと、あなた自身が本気で思う必要があるのです。「この人は絶対上手くいく、絶対成功する」と、あなたが心の底から信じれるかどうか、この姿勢が何よりも大事になってきます。

なかには、本当は難しいのではないかと思うような人も現れます。それでも、自分の中で、「この人は必ず出来る、可能性に満ち溢れている」と信じてあげることです。

この姿勢は、必ず相手に伝わります。

あなたが少しでも、「この人は無理だ」とか「また始まったよ」みたいなことを思いながら相手の話を聞いていたとしたとしましょう。それは、おのずと態度や仕草に現れ、相手はそれを察する訳です。そしてそれは、相手の心を傷つけてしまうのです。逆の立場になって考えてみると理解できると思います。やる気なんて、全く出なくなってしまうのではないのでしょうか。

あなたが本気で信じてあげることによって、相手は自分自身で自分の可能性を信じて、「やってみよう!」と、エンパワーメントされるわけです。

とは言うものの、言うは易く行うは難しです。そこで、このエンパワーメントを習慣化しやすくするための簡単な2つのポイントに絞って、定義したいと思います。

エンパワーメントとは、

- ①「あなたは出来る」と信じて、本気でそのメッセージを伝えること
- ②相手に別の未来を感じさせたり、相手の可能性を気づかせること

だと言えます。

この2つがエンパワーメントの正体です。

私自身もエンパワーメントによって、ビジネスが、いや人生が変わりました。メンターから、『北野さんならできる!』と、言ってもらったことによって、数年前の自分からは想像もつかないほど幸せに成功している今の自分が存在します。

だからこそ、この教科書にもエンパワーメントの項目をどうしても入れたいと考えたのです。

では、エンパワーメントを実際にどのようにして行うのかということを、わかりやすい例を挙げて説明します。

このエンパワーメントを身につけるには、実際に簡単なこと、身近なところからやってみるのが最も良い方法です。

身近な人、知人や家族でもいいです。まずはその人たちの良いところを3つ発見してみましょう。そして、そのうちの1つだけでいいので、その相手に直接伝えるということをやってみてください。またその人が、どのような反応を示すのかを確認してみてください。

## 【相手の良いところを発見するワーク】

- ①最低、3人の良いところを3つずつ発見する
- ②その3つの良いところを、相手に伝える(1つだけでも良い)
- ③相手の反応がどうだったかを書く

私のクライアントさんたちにやってみようと、良いところを見つけるまでは出来るのですが、伝えるのが難しいようです。ですので、簡単なコツをお伝えします。

### 相手をやる気にさせる伝え方の5つのコツ

- ①相手の名前を呼ぶ
- ②客観的な事実を伝える

③主観的な感情を述べる

④それによって（相手の行動によって）、自分が受けたプラスの影響を伝える

⑤感謝の言葉を伝える「ありがとう」

まずは、相手の名前をしっかりと呼ぶことを大切にしましょう。「あなた」とか「お客さん」とかではなく『○○さん』と、実際の名前で呼んであげるといことです。

客観的な事実を伝えると言うのは、例えば相手があなたの部下で、いつも資料をちゃんとまとめてくれているとしましょう。そうしたら、『○○さん、いつも私の資料をきちんとまとめてくれますね』と、伝えるといことです。

次に、主観的な感情を伝えるといのは、『いつも私は助かっていて、あなた感謝しています』といった気持ちのことで

それによって、与えられたプラスの影響とは、「本当に助かっているよ。おかげで僕自身も、すごくやる気になってきているんだ」と、あなたのおかげで自分がどうなったのかを伝える訳です。そして最後に、感謝の気持ちとして「ありがとう」とい言葉伝えましょう。

## 2. 人を自発的に動かすコーチング

エンパワーメントを、一般的にわかりやすい言葉に言い換えると、コーチングという表現になります。ここからは、コーチングという視点から、エンパワーメントを説明していきたいと思えます。

まず、コーチングには基本原理があります。

オートクラインという原理です。人は自分の考えを人に話したり、声としてアウトプットすることで、より理解が深まるという原理です。

アウトプットすることで、人は初めて理解が出来ます。そのため、この原理に基づいた具体的なコーチングの手法は、相手に話をさせるといふことです。

### コーチングⅡ相手に話をさせるスキル

相手に話をさせて、意図的に答えにたどり着くように先導してあげます。これがオートクライン原理です。

この原則を押さえた上で、100以上あると言われるコーチングのスキルのうち、最も重要な3つに絞り込んでお伝えします。

**【コーチングの3つの最重要スキル】**

- ① 聴く（傾聴）
- ② 質問
- ③ 承認（アクナレッジメント）

---

① 聴くについて

「聴く」とは、相手の話に耳を傾けてちゃんと聞く、傾聴するということです。相手と信頼を構築する上で、この「聴くスキル」が必ず不可欠となります。

基本的に人は、自分の話を聞いてくれる人の事を好きになります。

ここで問題は、この聴くという行為が重要だとわかっている、簡単だと思ってしまうところなのです。

「この人は、私の話をちゃんと聞いてくれてない」と思われたら、もうお終いです。信頼なんて築くことはできません。

「話し方教室」は世の中にいっぱいありますが、「聞き方教室」と言うものはあまり聞きません。これが、重要なものだけでなく、簡単だと思われてしまっていることの表れではないかと思うのです。

そこでこの教科書では、学校の教科書には載っていない「聴く技術」についてご紹介します。

まずは、ポジティブリスニングです。よく言われているミラーリングなどのテクニックのようなものではありません。もっと根本的で本質的なものです。

では、ポジティブリスニングとは何なのでしょう？

ポジティブリスニングにおいて重要な点は、『相手を理解しようとする姿勢』です。

相手の表面的な話を聞くのではなく、「この人は、実はどういうことと思っているのだろうか？なぜこのようなことを言っているのだろうか？この人はどのような気持ちで…」と、もっと深いところまで理解しようとする姿勢です。

聴くときのポイントとしては、相手が話し終えるまで、しっかりと最後まで聴くということです。聴くことに徹しましょう。たとえば、途中で何か言いたくなったり、反論したくなったりしても黙って最後まで、しっかりと聴くことです。

---

## ②質問について

相手に考えさせて話してもらうために質問をするわけですが、一般的な質問ばかりしていても、あまり意味がありません。

「あなたはなぜ独立したいんですか？」などと聞いてしまうと、「自分に向いているかな、と違って」とか「時間が自由にやりたい事をしたから」とか、ありきたりな答えしか返ってきません。その人なりに具体的な本当の理由というものがあるはずなのです。それを知ることによって初めて、その人の問題と向き合えます。そのため、質問をするときは具体的なエピソードを聞くことがコツなのです。

●相手の具体的なエピソードを聴く

「最近あなたが一番独立したい、起業したいと思ったのはいつですか？」など

「最近一番、○○だったのはいつですか？」

「今までで一番、○○だったのは何ですか？」など

●感情について聴く

「今話をしてみてどんな風に感じていますか？」

「○○をやってみることを想像したら、どんな気持ちになりますか？」など

このような言葉で質問するのがコツです。それによって相手は、ありふれた言葉ではなく、自分の本当の思いにたどり着きやすくなります。質問の目的は、答えを出すことではなく、気づきを与えることだということを忘れないでください。

---

③承認について

これはアクナレッジメントとも言いますが、相手を認めるといふことです。最も簡単な例としては、相手の名前を呼ぶといふことです。

これは、先程のエンパワーメントところで触れた「相手をやる気にさせる伝え方の5つのコツ」でお話ししたものと共通したものだと思ってください。

### 【承認している事を伝える3つのポイント】

- ①客観的な事実を伝える
- ②主観的な感想を伝える
- ③自分が受けたプラスの影響

※伝え方の5つのコツを参照してください

ビジネスをやっていく上で、人間関係は意外と軽視されがちな気がします。しかし、実は決して外せない大切な要素なのです。

素晴らしいメンター（先生）と信頼関係を築くことが出来れば、そこから一気に売上やビジネスが拡大することがあります。また、お客様との関係構築に関しては、説明の必要もありませんね。さらに、自分が苦手な分野（SNSなどの専門的な

マーケティング、ウェブシステム関連、セールスライティングなどが得意な人と良い関係が出来れば、上手に力を借りて最短距離で成功の階段を駆け上がることも可能です。

ぜひ、エンパワーメントの習慣を継続的に実践してください。どこかにきつと、あなたを成功へと導いてくれる素晴らしき方との出会いが待っているはずです。

## 第7章

# リーダーシップの習慣

影響力の武器を使いこなす秘密

一般的にみなさんが思い浮かべるリーダーシップとは、上司が部下を引っ張っていく、というようなイメージだと思います。しかしここでは、少し違う意味で使っています。「リードする力」という意味です。

例えば、セールスにおいても見込み客の方を導いて、商品・サービスを購入してもらう、また自分のクライアントにする場面では、リードする力が非常に重要になってきます。

もう少し具体的に言うと、話をして相手を誘導していく力、いわゆるパブリックスピーキングとかプレゼンテーションとも表現することが出来ます。例えば、ステイブ・ジョブズ氏や孫正義氏など、ビジネスで結果を出している人たちは、この力が強い傾向にあります。1対多で、自分の考えを共有し、そして自分の商品やサービスの魅力を語り、聞いている人たちを巻き込んでいく力です。

これからの時代、起業や副業をする人たちにとっても、さらに求められるようになることが予想されます。または、求められる求められないという視点ではなくても、大勢の人をリードする力があれば、売上を上げたり、たくさんの人に応援してもらったりして、ビジネスを有利に進めていくことが出来ます。

ここからさらに、具体化していきましょう。リードする力とは、人前で話す力、つまりはセミナー形式で、1対多で伝える力のことです。

実は、どんなビジネスに取り組むにしても、セミナーはビジネスチャンスを拡大したり、大きな売上をあげるのに、非常に有益な手法です。どうして有益なのか、これから説明していきます。

## 1. 成果を10倍に引き上げるセミナーとは？

まずは、セミナーにどんなメリットがあるのかをお伝えします。

### ① 一対一より効率が良い

例えば、コーチやコンサルティングを仕事にされている方で、売り上げを大きく上げている方は例外なくセミナーをしています。一対一のマンツーマンコンサルも、もちろん重要なのですが、セミナーをすることによってさらに効率よく、一度に多くの方へ価値提供が出来ます。その結果、売上自体も2倍3倍、10倍となる可能性もあります。

また、セミナーというのは場の力というものが働いて、一対一のセッションにはない力が働きます。他の人のパワーをもらったりすることで、一対一のコンサルにはない成果を出すことができます。

## ②先生と生徒という有利なポジションに立てる

立ち位置の変化で、セミナーでセールスなどを行う際に、とても売りやすくなります。これは、セールスマンとお客様というポジションから、先生と生徒という転換も図りやすいため、様々なビジネスにおいて非常に効果的です。

## ③色々なチャンスがある

主催する側もそうですし、参加者として参加する側にも、いろいろなチャンスがあります。ビジネスパートナーが見つかったり、ビジネスチャンスが見つかったりとメリットが多いのです。

では実際に、あなたがこれからセミナーを行う際、知っておくべきセミナーの2つのタイプについてお伝えします。

---

### セミナー開催の2種類のタイプ

### ①情報提供型セミナー・・

ノウハウ・情報・コンテンツを提供することがメインテーマとなるセミナーです。セミナーの参加費の意味としては、コンテンツそのものの対価をいただくという考え方になります。

### ②顧客獲得型セミナー・・

もちろん情報提供はするけれど、あくまでもセールスがメインテーマとなるセミナーのことです。自分の講座やコンサルティングメニューなどを販売することが目的となるセミナーです。

大きくは、この2つに分かれます。それぞれ、もう少し具体的に解説します。

### ①「情報提供型」セミナーについて

情報提供型セミナーには、3つのタイプがあります。

- 
- i) 単発型
  - ii) 講座型
  - iii) 合宿型

それぞれの違いは、基本的には期間の違いだと認識してください。単発型というのは、2時間〜1日間という短い時間で開催するものです。講座型となると、毎月1回、半年間の継続開催の形式になります。長期間じっくりかけることで、ビジネスを根本から変化させたりすることが出来ます。合宿は、1泊2日、2泊3日など泊まりがけで学びを深めます。日常と切り離されることで、内容に集中することが出来るなどのメリットがあります。

「情報提供型」セミナーの重要なポイントは、行動変容を起こすことです。（参加者の行動が変わること）この種類のセミナーを実施するときに、目指していただきたいことがあります。セミナーの目的からして、参加者が「良い内容だったな」で、終わってしまうようではいけません。あなたのセミナー参加者に、行動の変化が起これなければいけないと思うのです。

情報提供型というネーミングではありますが、単に知識を提供するだけでは差別化はできません。確実に結果が出る、行動したくなる、そのようなセミナーが価値あるセミナーです。ぜひこの基準を、目指してください。

実際にそのようなセミナーを開催出来ると、自然と口コミしてくれる人が出てくるはずで、結果、もちろん売上も上がり、あなたの評判やブランドが高まります。善のサイクルがスタートします。

## ②「顧客獲得型」セミナーについて

コンサル型ビジネスでは、「フロントエンド」と「バックエンド」の考え方が非常に重要になります。「フロントエンド」とは集客用商品であり、「バックエンド」は収益をあげるための商品です。

わかりやすい例を挙げる、テレビCMで有名なドモホルンリンクルには、一週間お試しキットというものがあります。これが「フロントエンド」にあたります。それを使ってみて、お客さんが気に入ったと思ったら、本格的に商品を購入する訳です。この本格的な商品が「バックエンド」にあたります。

基本的な考え方としては、フロントエンドのセミナーにたくさんの人を集めて、そこでセールスをかけてバックエンドを売るということを意識しましょう。バックエンドとは、コンサルの1対1のセッションであったり、コーチングのプログラム、例えば、全の回の講座のようなものとイメージしてください。

これは、セミナービジネスの鉄板中の鉄板です。ぜひ、覚えておいてください。

では具体的に、フロントエンドからバックエンドへつなぐ方法についてお話します。

---

高額商品（バックエンド）へ誘導する5つのパターン

①ノウハウ提供→実践へ（ワークショップ型）

例えば、コーチングセミナーをやるとして、コーチングのノウハウをフロントエンドとして提供します。そして、それを実践するためのワークショップのようなセミナーを用意するのです。これが、バックエンドということになります。

②初級編→中級編→上級編

同じコーチングを例にあげると、一番ベーシックなスキルを初級で教えます。これが、フロントエンドです。そして次のステップとして、次のレベルに進むための講座、さらに上を目指す講座という形で、階段状にバックエンドを追加していく形式になります。

③総論→各論

フロントエンドとして、『コピーライティングの基礎講座』次に『売り込まないで売れるセールスレターを作ろう!』という講座でバックエンド、さらに『ファンを増やすメルマガライティング講座』という別の種類の講座を展開するとう具合です。

#### ④各論（一部のノウハウ）→総論（全てが学べる）

これは③の逆です。

#### ⑤集合型→個別型

例えば、コンサルティングのセミナーをやったとします。これがフロントエンドです。その次に、バックエンドとして『私の個人コンサルを受けませんか?』、『グループでコンサルを受けませんか?』という具合です。

いかがだったでしょうか?

セミナー開催のポイントはご理解いただけましたか。

もう一つ、セミナーの価格についてよく質問されるので、相場も研究した上で、目安を挙げておきたいと思います。

## 【セミナーの価格について】

### ●情報提供型の場合..

単発..最低でも1万円〜5万円程度

講座..30万円〜60万円程度

合宿..10万円〜20万円程度

### ●顧客獲得型の場合..

集客人数が最大になるための値段設定を考えます。ここでは、あまり儲けを考えないようにするのがポイントです。無料より3000円、5000円の方が良いです。無料にすると一見多く集まりそうで良いと思いますが、無料にすると意識の低い参加者が多くなってしまうです。

## 2. 大勢の心を惹きつけるパブリックスピーキング

ここからは、人の心を動かし、行動を起こさせる話し方のポイントをご紹介します。

---

### ① セミナー講師としてのイメージを作る

パブリックスピーキングとして、セミナーなどで話をするときに重要なのは、まず自分自身のイメージを作ることです。

フレンドリーで優しい親しみやすいコーチというイメージでも良いですし、また厳格なカリスマコーチのようなイメージ、近寄りがたい存在のようなイメージでも良い訳です。どんなコンサルタントとして人から見られたいのか？どんなコーチとして人から認知されたいのか？という視点で考えてみてください。

---

### ② 第一印象と一貫性が大切

話し手としては、第一印象がとても重要です。極端に言うと、セミナー成否の半分は、第一印象で決まると言っても過言ではないかもしれません。

いくら良い話をして、第一印象が悪いとその時点で何を話しても耳に入っていない、情報が遮断されてしまうのです。

---

③**姿勢、意識、立ち振る舞い、言葉遣い、服装、視線、表情など、全てを意識&一貫させる**

例えば、カリスマ型でいくのであれば、セミナー中に冗談を言って笑ったりするのは一貫性がありません。そのため、イメージと立ち振る舞い、セミナーの内容に至るまで一貫性を保つことが大切です。

---

④**話し方のコツを押さえる**

実際の話し方が重要になってきますが、いくつかのポイントをまとめました。

参考にして、あなたのイメージの一貫性を保つと同時に、参加者にしっかりと内容が伝わるように、感動を与え、行動を起こさせる話し方を身につけてください。

【話し方のポイント】

● 声のトーン、大きさ、スピード、間

- 口を大きくあける
- メラビアンの法則（内容7%、声のトーンと大きさ38%、ボディランゲージ55%）
- 自分が思っているよりも大きな声を出す！（一番後ろの壁に届くように）
- 声の抑揚を使う（小さな声、大きな声、低音、高音）
- ポーズを使う（考えて欲しいときは黙る）
- 声に感情を込める（嬉しい、悲しい、楽しいなど）

#### 【立ち方のポイント】

#### ● 45度のルール

顔は前を向きますが、体の向きは斜め45度にして立ちます。すると、立ち姿が美しくなって、信頼感が増すなどの良い効果が生まれやすくなります。

#### 【ボディランゲージ】

- 手の動き、体全体、表情
- 身振り手振りなど、動きに変化がある方が聞いている側も聴きやすいものです。

## 【二対一の延長】

基本的には一体多ではなく、二対一の延長として考えて話しましょう。

● アイコンタクトを頻繁にとる

● ストロークを多くする

（インタラクティブ）

二対一のセールスや、二対一のコンサルセッションなどでも是非、パブリックスピーキングのスキルを使ってください。実践すればするほど、あなたの影響力は大きくなっていきます。

おわりに

最後まで読んでくださって、ありがとうございました。

いかがだったでしょうか？

- ・起業・副業を準備していて、「やっぱりダメかも…」とやる気がなくなったとき
- ・起業・副業でギリギリ生活している状態から、年収1000万を超えると決めたとき
- ・起業・副業をスタートしたあとに、「どうやって売上をあげたらいいんだ？」と悩んだり、困ったりしたとき

などに、気楽な気持ちでこの本を開いてみてください。きっと、その時々あなたの状況に応じたヒントや気づきを受け取ってもらえると思います。

実は、今なお私自身もこの7つの習慣をもとに、ビジネス上の悩みを解決し、売上を飛躍的にあげるアイデアを考えています。なぜなら、これまでの私自身の成功や失敗から学んだ教訓はもちろん、私がサポートしてきた起業と副業に取り組まれた多くの方々を分析し、体系化した「教科書」という名にふさわしい、起業・副業つまりビジネスにおける基本が詰め込まれた内容だからからです。

この1冊は、自分で決めた分野のビジネスで成功し、望む人生を実現していくきっかけになることをイメージしながら執筆しました。

途中でめげそうになったら、これら7つの習慣の実践を支えてくれる第0の習慣とも呼べる「理想の未来を実現するイメージの力」のサポート音声を活用してください。

「理想の未来を実現するイメージの力」サポート音声のプレゼントを受け取る

[http://conlabo.net/image\\_present/](http://conlabo.net/image_present/)

この本を読んで、「起業・副業が軌道に乗りました」、「年収1000万円を突破しました!」というあなたからの声を楽しみにしています。

みなさんの成功と幸せを、心から応援しています!

北野哲正

- Podcast 番組「【ゼロ起業型】起業・副業の教科書」

<https://itunes.apple.com/jp/podcast/bei-ye-zhe-zhengno-zero-qi/id1116851664?l=en>

- 無料メール講座「ゼロから起業し、集客を仕組化する実践的 12 ステップ」

<http://con-labo.jp/12step-pc/>

=====

北野哲正 プロフィール

=====

株式会社コンサルタントラボラトリー代表取締役

慶応義塾大学経済学部卒業。香川県出身。(株)ワコール、(株)リクルートを経て、コピーライターとして独立。その後、独立・起業支援のコンサルタントへと転身し、資金や人脈なしで全くのゼロからスタートアップした起業家たち、述べ3万人以上を成功に導いてきた。とりわけ、自分の知識やスキルを活かしたコーチ、コンサルタント、セラピスト、セミナー講師、カウンセラー、士業、整体師などの「コンサルタント型ビジネス」での起業・副業を得意とし、クライアントの中には3ヶ月で年収1000万、1年足らずで1億円の売上を記録する人たちが続出している。現在は3つの会社の代表と2つの会社の取締役と勤め、通販ビジネスなども手掛け、グループで年商9.5億円の経営者でもある。

著書に、『ゼロ起業』（実業之日本社）があり、インターネットラジオ『起業・副業の教科書』を配信中。

---

**起業・副業の教科書**

～ゼロから年収1000万を実現する7つの習慣～

2016年7月発行 初版

著 者：北野哲正

編集協力：末吉宏臣

Copyright (C) 2016 北野哲正 All Rights Reserved.

---