

成功の秘訣 DVD

書き起こし

◆ 著作権について

当レポートは、著作権法で保護されている著作物です。使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

◇ レポートの著作権は、「稼ぐ社長のインターネット集客実践会」にあります。作者の書面による事前許可なく、本レポートの一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを禁じます。

◇ 本レポートの一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段(印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど)により複製、流用および転載することを禁じます。

◆ 使用許諾契約書

本契約は、レポートダウンロードした法人・個人(以下、甲とする)と稼ぐ社長のインターネット集客実践会(以下、乙とする)との間で合意した契約です。本レポートを甲が受けとることにより、甲はこの契約は成立します。

第1条(目的) 本契約は、本レポートに含まれる情報を、本契約に基づき、甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第2条(第三者への公開の禁止) 本レポートに含まれる情報は、著作権法によって保護されています。また、本レポートの内容は、秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙との書面による事前許可を得ずにいかなる第三者にも公開することを禁じます。

第3条(損害賠償) 甲が本契約の第2条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、違約金として、違反件数と金壹萬円を乗じた価格の10倍の金額を支払うものとしします。

第4条(その他) 当レポートに沿って実行し、期待通りの効果を得ることができず、万一如何なる損益が生じた場合でも、乙は甲に対して責任を負わないものとする。

——はい、こんにちは、本日講師を務めさせていただきます坂本です、よろしくお願い致します。今日はインターネットビジネス成功の秘訣ということでお話ししていきたいと思うんですけども、インターネットで集客したり、売り上げ伸ばしたりということ、これを考えている方も多いと思うんですが、私たちがこれまで8年間にわたって2000名以上の方を指導してきた中で、本当に多くの方が成果を出しています。

インターネットを使ってネットからの集客で毎月、整体院さんとかで新規のお客さんを30人、40人と集客したり、またネットからの売り上げだけで毎月100万、200万以上の利益を出していたりとか、もっとそれ以上の利益を出していたりといったかたちで、そういう方がいろんなかたちで、業種業態問わずいろんな方がインターネットを活用して自分のビジネスを豊かにしているという実績があります。

今日はそういった実績をベースに、どうやってインターネットを使って売り上げを上げていくのか、そして利益を伸ばしていくのかというところの事例を踏まえたお話しをしていきたいなと思いますので、これぜひ貴重なお話しになると思いますので最後まで楽しみにお話し聞いていただけたらと思います。

で、早速話し進めていきたいと思うんですが、リアルビジネスの限界というところですね。多くの方が今、ビジネスされている中でやはりその限界を感じられている方、非常に多いんじゃないかというふうに思います。で、リアルのビジネスですね、例えば店舗であるとか電話営業とかそういったものですね。

そういうビジネスやっている、なかなか年々お客さんが集まりにくくなっている傾向があったりとか、あとは業界自体が規模がだんだん縮小してきて売り上げが低迷していているところですね。あとは業界が厳しくて、下請けとかでやっている場合は、上の会社からの締め付けが強くてどんどん利益が毎年毎年少しずつ圧迫されていているということで、この先5年10年、自分がこの仕事をしていて、今と同じ利益が確保できるかということなかなか難しんじゃないかということで不安を感じている方、多いんじゃないかなというふうに思います。

で、ネット通販の、一方ネットビジネスの市場を見たいと思うんですけど、今ここでご紹介させていただいているのが、データですね、東洋経済オンラインなんかでも引用のデータですけども、ネット通販市場の市場予測として、2020年には20兆円規模になっているということですね。

現行よりもさらに右肩上がりです。で、ネット通販、すでにこれご覧いただいている方も既に利用されている方多いと思います。本とか、あとは普通の日用品とか、あとは旅行の予約とか、ってということで、ネットを使って買い物をする、お金を、商取引をするってということがもう普通になっていると思います。

これは何も BtoC というか、一般消費者向けの商品だけじゃなくて、BtoB の取引ですね、法人向けの商品であるとか、そういったサービスも、このネットを介しての取り組み、サービスを購入したりとか、申し込み、問い合わせをしたりとかってということ、非常に増えているんじゃないかなと思います。

なので、ネット通販の市場というのはこれまでも伸びてきましたけど、これからさらにまた本格的に伸びてくるという市場になってますんで、そういった中で皆さんのビジネス、これご覧いただいている方のビジネスもネットからの取引っていうのが、まだあまり少ないなとか、取り入れられていないという方は、やはりそのところを、ネット通販の部分、ネットからの集客の部分を強化するかしらないかというのが非常に大きな分かれ目になってくると、これからのビジネスの大きな分かれ目になってくるということですね。

ただインターネットビジネスにも様々な問題がありますということで、一口にインターネットと言っても、じゃあ簡単に誰でもホームページ作ったら儲かるのか、と言うとなかなかそういうわけにはいかないですね。多く問題があるんですけども、多くの問題の中の代表的なものとしては、例えば高いお金払ってホームページ作ったけど集客できないということ。

これも非常に多いです。こういった事業者の方、非常に私もよくお話し聞いています。業者さんに何十万とか、人によっては何百万っていうお金払ってホームページ作ったにも関わらず、結局そこからの売り上げがまったくないということですね。

非常にこういったお話し多いです。で、結局作ったホームページはただ単にお飾りで、一応ホームページとしては上がっているけど結局そこからは別にビジネスにはつながっていないというような方ですね。あとは、実際ビジネス始めて、ブログとかフェイスブックで毎日自分の記事

を、日記とかを書いているんですけど、これが売上げとか集客につながらないという方、これも非常に多いですね。

こういったブログとかフェイスブック、こういった

(05:00 付近)

SNS 等、ソーシャルネットワークサービスと呼ばれるようなものですね、Twitter とかもそうですけれども、こういったものをただ単に記事投稿しているだけでは、やはり集客にはつながらないというかたちですね。

これも正しいやり方を学んで正しく集客につなげていかなないとなかなかこういったところから売上げにつながるっていうことは難しいというところですね。そういったかたちでいろんな方がネットを活用しようと思っているんだけど、なかなかうまくいかない。あとは SEO 対策で、結構業者さんから営業が来て、SEO 対策やってみたけど、結局毎月お金払っているけど全然集客になっていないとかということですね。

こういったいろんなホームページの集客とかのサービスとかっていうかたちで問い合わせ来たりとかもします。営業の方が来たりもするんですけど、本当に売上げの上がるサービス、本当に売上げの上がる商品っていうのを、これをしっかりと見極めて自分がしっかりそういったブログとかホームページを作っていないと、結局そういった営業の方の、悪く言ってしまうとカモにされてしまって終わってしまうようなことがあります。

一方ですね、ゼロからインターネットビジネスを立ち上げて成果を出している人もいます。ということで、これは私たちの、生徒さんの事例なんですけれども、多くの方が本当にゼロから、ネットの知識が本当に乏しい中からスタートして、ご自身でホームページを立ち上げてそこから申し込みが取れるようにして大きな成果を上げているという方、大勢いらっしゃいます。

ここはやっぱり正しいやり方を学んでそれを実践したかどうかということが大事になってきますんで、実際にそういった方々、どういったことをやっているのかっていうのを今日お話していきたいと思うんですが、実際にちょっと事例も見ていただきたいなと思うんですけど、まずサラリーマンの副業としてスタートされた方の事例ですが、今泉さんという方ですね。

この方、元サラリーマンで、今年の3月ぐらいまでサラリーマンやって、今はもう辞められて独立されているんですけど、この方は趣味のバイクを活かしまして、これをビジネスにして立ち上げられました。で、バイクのツーリング会を今メインでやっていたりするんですけども、そのツーリング会がインターネットからの集客ですね、やっています。

で、インターネットからの集客を行って3000名以上の方を集客しているというなかたちですね。この今泉さんは副業で始めています。サラリーマンやりながら副業で自分のそのバイクを活かしたビジネスってということでツーリング会とか、あとはレッスンのDVDを売ったりとかっていかたちでやっているんですけども、こういったインターネットを主な販売経路として事業を立ち上げまして、今まででも3000名以上集客しているというかたちですね。なのでインター

ネットを活用すると、こういった副業レベルでもしっかりとやっていけば集客ができるようになってくるというなかたちですね。

で、専業主婦が子育てをしながら自宅で起業、ということで、齋藤千恵子さんという女性の方なんですけど、この方はボディージュエリーサロンで 1000 名以上を集客というところですね。で、ボディージュエリーというビジネスなんですけども、なかなかあまり聞いたことない方もいるかもしれませんが、これが彼女が実際に使っているブログなんですけども、これに、女性の肌にキラキラした絵を描くというふうなものです。

これがボディージュエリーというもので一部の女性の中で今流行ってきているものなんですけれども、これを彼女はメインの事業として立ち上げてやっているというかたちですね。彼女もこれを本当に、私たちのところに来るまでは、本当にビジネスのアイデアもない状態からスタートしまして、そこでネットの集客を学んで、このボディージュエリーの技術学んで、ネットの集客勉強して、そして今このブログとかホームページからの集客を行っているというふうなかたちですね。

このホームページとかブログからの集客で累計でも 1000 名以上の方、受講生さんを集めているというかたちですね。なので、本当に経験ない方でも、しっかりとここで学んでいくとそういったことができるようになってくるというかたちです。

で、本業売り上げアップを実現ということで、小池さんという方ですね。この方は和歌山県のほうで文房具屋さんをやっている方です。で、和歌山の、私の実家の結構近くなんですけども実は、本当に田舎の文房具屋さんです。小学校とかの前にあるような文房具屋さんですね、昔からやっている文房具屋さんなので、大手のショッピングセンターとかスーパーとかができてしまうとなかなか太刀打ちできないというような、そういった昔ながらの文房具屋さんですね。

これを2代目でこの小池さんは継がれてやっていたんですけども、このまま親から継いだままでやってたらもう商売はすぐにでもだめになってしまうというのが、不安がずっとありまして、そこでじゃあ何か改善策ないかということで考えたのが、彼もネット通販を考えたというかたちですね。彼がネット通販で販売しているのはランドセルという商品、これを販売しています。ランドセル、競合多いです。

彼が取り扱ってるランドセルも

(10:00 付近)

大手のメーカーの商品なので競合もいっぱい、ネット上でも競合ありますし、普通の店舗行ってもそのランドセル買うことができます。そういったかたちで競合が多い中でも彼はネットで正しい情報を発信ですね、これ結構ポイントで、きちんと情報発信していくことをしないとですね、なかなか成果につながらないです。

で、小池さんは正しい情報発信をして、ワンシーズンで今ネット通販、大体 1000 万ぐらい注文をいただいているというなかたちですね。そういうかたちで本業の売り上げを上げるといふことにも、このインターネットのビジネスというのは非常に有効になってくるというかたちです。

次は、柿田さんという方ですけれども、彼はインターネットビジネスで夢を実現、ということ、海外移住という夢を実現されました。彼ももともとサラリーマンやりながらなんですけれども、サラリーマンやりながら自分でビジネスを作って、そして彼が立ち上げたのは株式投資の情報サイト、会員制の情報サイトですね、こちらを立ち上げたというかたちです。

これをサラリーマン時代から副業で初めて立ち上げてまして、それで大体累計で 1 億以上販売できるようになったというかたちです。彼が実際運営しているブログとか、こういうブログで運営をしまして、そしてそこでの成果が大きく出て、昔からの夢だったサラリーマンを辞めて海外に移住するというたちで、海外移住を実現したと。で、海外に移住しながらもインターネットを活用してビジネスをしているというかたちですね。あとは、彼はリアルなビジネスも、それから始めまして、今は携帯電話のレンタル事業とかも始めたりしています。それもそういったかたちで、リアルなビジネスでもいい影響を与えているというような形ですね。

次は、法人向け営業にも活用できます、ということで、オリジナルシャンプーを製造している保科さんという方ですけれども、彼もインターネットを使うことによって大きく売り上げ伸ばされました。彼が立ち上げたのは、ブログを立ち上げたんですけど、これオリジナルシャンプーの製造のブログですね、これを立ち上げました。

もともと OEM で口コミとか知り合いからの紹介ベースでやってたんですけど、なかなかそれだと大きく売り上げ伸ばせないということで、ネットでちゃんと集客できるようにしようということで、受注ができるブログを立ち上げてまして、ここからの問い合わせが来てですね、あるところからすごい問い合わせが来て、韓国の企業から問い合わせが来て受注につながったんですけど、それが 1 億ぐらいの売り上げにつながったということですね。

そこは、もう営業マンとかは一切介さず、広告費もかけずにそれぐらいの売り上げがあったということで、本当にネット集客の威力を実感したというかたちです。なんでこういう法人向けの商品も、非常にネットでの集客というのは有効になってくるというかたちです。

あとは松原さんという方、最後ですけども、この松原さんは、彼もサラリーマンで、リストラされて、そして自分でビジネスを立ち上げるということでいろんなビジネスを挑戦したいんですけどなかなかうまくいなくて、そしてインターネットのビジネスを学びまして、彼が最初に立ち上げたのが、趣味のテッサン教室ですね、これを立ち上げたということですね。

テッサンのスキルっていうのは、奥様がもともと絵の先生をやっている、奥さんの教室をオンラインでできないかと、ネット上でできないかということで立ち上げたというのがきっかけですね。集客はもちろんネットで集客していると。ブログとかホームページから集客して、そして今月 200 万から 300 万ぐらいの売り上げをコンスタントにずっと上げ続けているというようなかたちですね。

このブログが有名になったんで、それから奥様はテレビからの取材とかも来るようになりまして、テレビ出演とかもしたりとかかたちですね。そういった実績も出されています。

こういうかたちでインターネットビジネス、多くの方が私たち指導させていただいた中で成果出させていただいています。本当に業種、業態問わずです。年齢層も問わずですね、本当にいろんな方がいろんなかたちで成果を出しているんですけど、そういった秘訣ですね、

これ成果出る人と出ない人っていうのはいます。いるので、じゃあどうやったら成果がしっかり出るのかということですね、その秘訣ですね、これを今日全てを話していきたいなと思いますんで、ぜひ楽しみに聞いていただけたらなと思います。

では実際に話を進めていきたいんですが、なぜ今から収益を増やしたい人にインターネットビジネスを進めるのかということですね。なんでインターネットビジネスがいいのかということなんですが、四つ、今から集客や利益を増やすのに向いている四つの理由ということで、四つ理由があります。まず一つ目がですね、今後の発展性がまだまだ大きいということですね。これは冒頭もちょっとお話ししましたがけれども、ネットビジネスの市場っていうのはまだまだ大きくなってくと。

(15:00 付近)

通販の市場でまだまだ伸びる余地があると。で、さっきも言ったように業種、業態問わず、です。法人向けだろうが個人向けだろうが問わず、発展の可能性がまだまだ大きいということで、今からでも十分にまだまだ参入の余地があるというかたちです。

ただしっかりとしたかたちで、ただホームページを作ればそれが参入というわけではないので、きちんと選ばれるようなサイト作りとかがっていうことはもちろん必要になってきますが、それでも可能性としてはまだまだ全然秘められているところですね。

で、全てのジャンルに適応できるということですね。これは業種、業態問わずです。どんなジャンルですね、先ほど見ていただいた中でも、サロンもありましたし、法人向けの商品もありましたし、個人向けの日用品でもそうですし、あと店舗の集客ですね。実際のリアルのお店ですね。

飲食店であるとか整体院であるとか、そういった店舗の集客をしないといけないとかがっていう方も、非常にネットの集客、大事ですね。なんで、もうビジネスのジャンル問わずです、問わず適応できるということがインターネットビジネスを導入する大きな理由の一つになるかなと思います。

で、三つ目がですね、非常に取り組みやすいということですね。インターネットを介してなので、きっかけは本当にパソコンとネット回線あればスタートできますので、いきなり専門の人雇ってとかがっていうことを最初からする必要はないです。

最初は自分ができる範囲からスタートして、それがあがる程度回ってくるようになれば人を入れたりとかっていうことも可能ですし、外注したりとかも可能だとは思いますが、最初は自分からスタートするっていうことも十分可能です。場所、時間選ばずできますので本業のお仕事も忙しいかも多いと思いますので、空いた時間の中でスタートできるというふうな方たちですね。なんで、取り組みやすさは非常に高いです。

で、四番目ですね、これが一番大事かなと思いますけど、利益率が一番高い、高くできるということですね。ネットからの集客の仕組みをしっかり構築していくと、広告費とかもおさえながら集客することもできますし、あとはネットで自動的にフォローする仕組みですね。

これを作っていきますと、自動的に商品が追加で売れていったりとかっていう方たちですね、そういったこともできるようになってきますんで、利益率を今よりも非常に上げることもできるということですね。ここをすることによって皆さんの手元に残る現金を増やしていくということ、これもできるようになってくるということです。

で、じゃあ具体的にインターネットビジネスでやることはなんなのかというところですね。これお伝えしていきたいんですけども、基本的に月5万円稼ぐのも100万稼ぐのも、あと1000万円以上売り上げ上げたいとかっていう方もいると思うんですけど、どれをやるにしても基本的にやることは三つです。

それについてちょっと話していきますが、まず製品ですね。キャッシュポイントというところですね。まず製品を用意するということですね。これがあります。このキャッシュポイントというのはお金が生まれるところと言いますが、製品は先ほども言ったように、どんな商品でも売れます。

売れない商品はないと思っただけでもいいですね。私も、本当にいろんな受講生の方がいろんな商品取り扱ってくるんですけども、その中で結構変わっている、面白いなど思ったのが、友達の作り方というのを、これをマニュアルを作りまして、これを販売しているという子がいたんですね。これが月 30 万とか 40 万売れたりしているんですね。

友達の作り方ですよ？ なんなら私が教えてあげようか、と思う人ももしかしたらいるかもしれないんですけども、それに困っている人がいるってことで、しかもそれをお金払って勉強したいという人が、それぐらいそういう人もいるということ。で、ネットって普段の商売ではちょっと見えにくいそういったニーズですね、悩みとかっていうものもビジネスになったりすること、すごくありますんで、そういったものもビジネスになったりするというところですね。

友達の作り方が売れるんで、私本当になんでも売れるなというのは、本当確信しました。なので、あなたが今扱っている商品もネットで売れないっていうものはありませんので、ぜひいろんな商品で試していただきたいなと思います。

次がですね、製品できたら次何する必要があるかという、営業です。これリアルビジネスだと営業マンの方、動きますね。営業マンの方であったり、みなさん社長さん自身が動いたりってということもあると思いますけれども、営業マンが動きます。で、電話で営業したりとか訪問したりとか、お手紙送ったり DM 送ったりとかっていうのがあると思うんですけども、ネットの場合は、これはホームページが代わりに営業してくれるというかたちです。

このホームページであったりブログであったりですね、いわゆるネット上のサイトが集客、営業してくれるということです。で、ホームページという営業マンは非常に優秀で、1日24時間365日年中無休、休み無しで働いてくれるというかたちですね。本当に売れるホームページができあがると、

(20:00 付近)

勝手にホームページを見てくれた人が申し込みをしてくれるという状態になってきます。

問い合わせをしてくれるという状態になってきますので、あなたが寝てる間でも問い合わせをしてくれるということあります。なので、このホームページを持つていうことは大事になってくる。ただこれも、ホームページも、いたずらにホームページ持ってればいいというわけではないです。ただ持てばいいというわけじゃないですね。

やっぱり売れるホームページをちゃんと作る必要があるというかたちですね。多くの方がホームページ作ろうっていうと、結構デザインのところにすごくお金を払うんですね。いわゆるホーム

ページの制作会社さんっていうのも、いわゆるデザインをしてくれる会社さんでお金をたくさん取るっていうところ、多いです。

20万とか30万とかもっとそれ以上、というかたちで多いです。大事なのは見た目がきれいなサイトではなくて、売れるサイトを作ることが大事ですんで、この売れるサイトを作る必要があると。売れるサイト作るには何が大事かっていうと、それはコピーライティングっていう技術ですね。これ必要になってきます。文章力っていうところですよ。

なんでこのコピーライティング、人が読んでくれてそのホームページを、これ文字情報です。写真だけ載せても結局売れないです、なかなか。写真を載せてもやっぱり文字情報っていうのは非常に大事な情報になっています。動画マーケティングがすごく流行っていたりもしますが、やはりベースになるのは文字情報です。

いくら動画であったとしても。なんで、文字情報でしっかりと伝えられる、あなたの商品の売りであるとか強みとか、お客様の声とか実績とかですね。そういったものがちゃんと伝えられているかっていうのが非常に大事になっていきますんで、そういった情報が載った売れるホームページですね、これを持つ必要があるというところですね。

で、次です。そういった売れるホームページができましたというふうになると、三つ目が集客がということですね。集客はインターネットの用語で言いますとトラフィックとかアクセスっていう

ふうに言ったりしますけれども、これリアルビジネスでいくとですね、いわゆる立地みたいなものです。店舗の立地ですね。

人通りの多い路面に出店するであるとか、駅前の通りに出店するとかっていうかたちで、どれぐらいの人がそこのお店の前を通るかということですね。インターネットではキャッシュポイント、商品があって、そして営業用のホームページがあってそこに何人の人が見に来るかということですね。これ非常に大事です。これ当然、見に来る人が、ホームページを訪れてくれる人が、数が多ければ多いほどいいです。

ただ多ければ多いほどいいんですけども、やみくもに多くてもあまり意味がないですね。インターネットではよく言うのは、属性のマッチングという言葉をよく使ったりするんですけども、自分の商品に興味を持っている人がそこに来てくれるかどうかということですね。これが非常に大事になってきます。で、ネットはこの属性のマッチングをやりやすいというのが特徴でもありますね。

例えば、私が何かダイエットの商品を販売したいと思った場合ですね、ダイエット関連で興味を持っている人が、ネット上ですごく集まったりするんですね、特定のところに。例えばダイエットの関連の掲示板があったりであるとか、ダイエットを専門に取り扱っているサイトがあったりとかですね。あとダイエット一緒に頑張ろう、みたいな、そういったコミュニティがあったりとかっていうかたちで、そこに特定の趣味嗜好を持った人が集まったりするんです。

これは別にダイエットだけじゃなくて、ほかの、例えばスポーツとかもそうですね。あとは好きな野球チームであったりとかそういったものもそうかもしれないです。特定の趣味嗜好を集まっていたりしますんで、そこに広告とかを投げるとそこから見る人が引っ張って来て、集客につながるというかたちですね。

だからアクセスの数は、見る人の数は少ないかもしれないんですけど、それに沿った、特定の趣味に沿った人が来てくれるというかたちで、属性のマッチングっていうのが非常にやりやすいうというのがネットの大きな特徴でもあるというかたちですね。

なので、この製品と営業と集客ですね、これが非常に大事になってきます。で、皆さんどれぐらい売り上げ上げたいとか、収益上げていきたいとかっていう、目標の金額はあると思うんですけども、目標の金額に関わらずこの三つですね。商品と営業と集客っていうこの三つ、これをぜひしっかり押さえてください。このフレームワークは非常に大事なので、自分が今どこで迷っているのか、どこでうまくいってないのかっていうのをこのフレームワーク三つで考えると非常によくわかりやすいです。

営業と集客のところうまくいってないのに商品の改善ばかりしちゃうというような方ですね、こういった方もいらっしゃったりしますね。あと営業、集客ができていないのにホームページの修正ばかりやっちゃっているとかっていう方もいらっしゃったりします。なので、自分のビジネスの問題点がどこにあるかっていう意味でもそうですし、何をしないと売り上げっていうのが立たないのか、この商品と営業と集客さえあれば売り上げは立ちますんで、ここの三つを押さえていくっていうことですね。

これをぜひ忘れないでいただきたいなというふうに思います。これをちゃんと分析するとですね、儲かるビジネスか儲からないビジネスかっていうのがすぐに見分けられるというところですね。

じゃあ実際にインターネットビジネスで月 100 万以上の成果を上げている人の事例をちょっと見ていきたいなと、

(25:00 付近)

ここから事例を入れて紹介していきたいんですが、事例の前に一つだけちょっとお話ししたいんですけど、成功ビジネスするためにもっとも重要なポイント何かというところですね。

ビジネス作るうえでの重要なポイント、これは人それぞれ違うと思います。いろいろなポイントがあると思います。事業計画大事じゃないかとか、商品力じゃないかとか、やっぱりマーケティング力じゃないかとか、販売、営業力が強いほうが大事じゃないかと、いろいろ人によって違うと思うんですけど、私たちが考える商品、ビジネス作る上での一番の大事なポイントっていうのは何かっていうと、それが商品のコアコンセプトっていうところですね。

これ非常に大事なのでぜひ覚えていただきたいんですけども、売れない、私もいろんな商品、いろんな生徒さんとかいろんな方のコンサルティングとか、セミナーとかでもいろいろ質問

いただいておりますけれども、やっぱり売れない商品っていうのは、このコアコンセプトが明確になっていない商品、非常に多いです。逆に、売れている商品っていうのは、このコアコンセプトがバチッと決まっていますね。しっかり決まっているというかたちです。

それぐらいこの商品のコアコンセプトで集客できるかどうか、売れるかどうかっていうのは変わってくるというかたちです。

じゃあこのコアコンセプトってなんぞや？というところですね。わかったようなわからないような言葉だと思えますんで、私たちこれもうちょっとわかりやすく定義しています。それは何かっていうと、コアコンセプトっていうのはこの三つですね。まず一つ目が、誰に売なのか、っていうことです。二つ目が、何を売なのか、っていうところですね。で、三つ目は、選ばれる理由です。

この三つが大事です。誰に売なのか、何を売なのか、そして選ばれる理由ですね。この三つが非常に大事になってくるというところですね。このコアコンセプトが明確になってないと非常に、さっきも言ったように商品が売れなかったりとか、ビジネスが失敗するっていうこと、これ非常に多いです。先日もある方からご相談を受けたんですけども、あるサプリメントを売りたいという女性の方から相談を受けたんです。その方はですね、最初に相談来られて、私は聞いてみたいんですね。

このサプリメント何に聞くんですか？って聞いてみたんです。そしたら、その女性の方が言われたのが、これすごい、って言って。とにかくすごいこれ、って言うてるんですね。え？何

がすごいんですか？って私聞いてみたいんですね。そしたら、もうこれなんにでも効くの、って言うてくるんです。風邪も治るし、ダイエットにもなるし、お通じもよくなるし、病気も全部治ると、なんでも治っちゃうみたいないな感じで言うんですね。じゃあこれ誰に売りたいんですか？って私質問したんですね、次に。

そしたらその方言われるのが、これなんにでも効くからみんなに売りたい、って言うてくるんです。じゃあ果たしてこういう商品が売れるのかということですね。なんにでも効いて、みんなに売りたいという商品ですね。これ売れるかという、なかなか、実はこういう商品は売れにくいんだというのが正直なところですよ。

なんにでも効いてみんなに売りたいっていうのは、なんにも効かなくみんなに売りたいと、誰もほしいと思っていないということの裏返しでもありますんで、やはりそういう商品っていうのはなかなか売れにくいというかたちですね。

じゃあどういう商品だったら売れるのかというと、例えば、これ 40 代の女性のあなたのための商品なんですよ。例えば、肌荒れに悩んでいるあなたのための商品、これを、薬を塗ると 3 日でお肌がツヤツヤになりますよかっていうかたちで、そういうふうに伝えてあげると売れやすいというかたちですね。

なので、コアコンセプトがしっかりしているかどうかということが売り上げを大きく左右するということですので、これをぜひ覚えていただきたいなと思います。それに基づいて事例の解説のほうをしていきたいなと思います。

事例の一つ目ですけど、手作りバッグを販売している主婦の方の事例です。この方、宮崎さんという女性の方なんですけれども、私たちのスクールの受講生でもあるんですが、手作りバッグ販売しています。普通ですね、主婦の方が手作りバッグ販売するっていうとですね、大体、手作りバッグの値段って大体一つ 500 円とか 1000 円とか 2000 円ぐらいですかね。

オークションとかフリーマーケットとかで売って、数百円、千円ついたら多分いいほうというふうなかたちのものになると思います。布製のバッグですね。普通はそういうのが相場なんですけど、彼女が作っているバッグに関しては、これちょっと価格帯が違いまして、大体彼女は一つ 1 万 5000 円から 2 万ぐらいで販売しています。じゃあなんで普通の主婦が作ったバッグがそれぐらいの値段でも売れるのかと

(30:00 付近)

いうと、これは完全にコアコンセプトの勝利です。コアコンセプトがバチッと決まっているので、それぐらいの値段でもみんな喜んで買ってくれるというかたちですね。

じゃあどういコアコンセプトなのかということですね、そこをちょっと考えていただきたいなと思うんですけど、手作りバッグを 1 万 5000 円で売るためのコアコンセプトを考えてみましょ

うということなんですけれども、ぜひ皆さんもこれ見ながら考えていただきたいんですけれども、自分だったらその1万5000円の普通の手作りのバッグです。

これを1万5000円とか2万円で売るにはどういうコアコンセプトで売っていくのか、どういうターゲット向けにどういう商品の価値を提供して、そして選ばれる理由はなんなんだということですね。この三つをちょっと考えていただきたいなと思うんですけれども、どうでしょうか？皆さんのほうで、あなたのほうでもいいアイデアっていうのはありますでしょうか？

先進めていきたいと思えますけれども、これ実際、じゃあ彼女はというコアコンセプトで売っているのかと答えをお見せしたいと思えます。答えですね、まずターゲット。ターゲットはですね、お受験を控えた子どもを持ったお母さんに販売しています。どんなバッグを売っているのかというと、お受験の面接に使える手作りバッグ、これを販売しているということですね。キーワードがお受験です。お受験で、ご存じの方もいると思えますけれども、私立の小学校とか幼稚園の入学の試験ですね。

これお受験っていうんですけれども、私もお受験、彼女に聞いて初めて知ったんですが、お受験のときって面接行きますよね。親子で面接行くんですけれども、そのときの子どもの持ち物ありますね。子どもの持ち物、バッグとかを持っていくんですけれども、そのバッグとかを既製品のバッグを持たせているとですね、それだけで面接が落とされるそうです。

そういう事実があるらしいんですね。既製品持っているのだめと。なんで既製品持っていると落とされるかっていうと、既製品持っているだけで、持たせているということは、要はそれは親が愛情をかけて子どもを育ててないと判断するそうですね、学校側は。本当に親が愛情をかけて育ててるんだったら、子ども持っている持ち物は全て手作りだよ、って学校側が判断するそうです。

そういう世界があるらしいんですね。そういう世界がある中で、じゃあお母さん方はみんな自分でバッグを作ってあげないといけないんですけども、そうは言ってもみんながみんな裁縫が得意かっていうとそうではないお母さんもたくさんいらっしゃいます。そういった方のために彼女がオーダーで代わりに作ってあげるというところ、これが彼女のビジネスモデルでもあるということですね。

さらに、その中で選ばれる理由としてあるのは、スモッキング刺繍というね、これがちょっと普通のところではなかなかできない、特殊な刺繍で、これが入った手作りバッグを販売しているというかたちです。こちらのサイトのほうで販売しています。このサイト、彼女が作っているサイトなんですけれども、こちらで実際売っているバッグがこういうバッグですね、こういう手作りのバッグというかたちです。

そのバッグの、ここに入っている船の模様とかが入っていると思うんですけども、これがスモッキング刺繍という、普通の人ができない特殊な刺繍になっているというかたちですね。こういったサイトで販売していると、で、彼女の素晴らしいのは、こういったサイトを最初から彼女、自分では基本的にあまりこういうホームページとか作ったりできないので外注を使ってやって

たりするんですけど、外注使っても自分でちゃんと適宜指示を出しながら、どれをどこに持ってほしいとかっていうかたちで指示はしながらやっていくということですね。これすごく大事です。

売れるサイト作るためには、自分で作る必要っていうのはないかもしれないんですけど、やはり指示をきちんとしていかないと、どこをやったら売れるのか売れないのかっていうのをちゃんと自分でわかってないとなかなか、ただ単に外注に投げちゃうと結局お金だけかかって売れないっていうかたちになることが多いですね。

で、彼女のこの商品なんですけど、オーダーメイドの返品保障ということで、これ返品保障つけています、実は。で、オーダーメイドで彼女の商品作っているんで、これ実は返品保障つけちゃうと彼女にとってすごくリスクがあるんですね。オーダーで返品、気に入らなければ返品してくださいとかたちなんですけど、返品されても使いまわしができないということです、基本的には。なので、すごくリスクが高いんですけど、これをそれでもあえてつけているということ、なんでつけているかということ、お客様にリスクをとらせないということですね。

ここの精神が非常に徹底されているとかたちですね。お客様、やっぱりこういうネットで買うときってというのは、いくら今ネットで買うのが慣れてきたとはいえ、本当に大丈夫かなとか、現物見て自分の想像と違ったらどうしようとかっていうかたちで不安抱えていることが多いです。

なので、お客さんにこの安心、安全っていうのを提供するっていうこと、これ非常に大事です
んで、彼女はこの返品保障っていうのをつけているというところですね。実質はですね、

(35:00 付近)

彼女の商品、もともとすごく彼女、お客さんの対応もすごく丁寧なので、もともと返品とかク
レームもほぼなかったんですけども、そのお客さんからのクレームがないっていうのを、何か
別のかたちでお客さんにちゃんと価値提供できないかなっていうところから出てきたアイデアがこ
の返品保障をつけてるというかたちです。

返品保障でつけるっていうかたちになって、このホームページのほうに返品保障、掲載したい
んですけども、ただ最初ころはあまり返品保障ってやっても反応変わりませんでした。

なんで変わらなかったかという、彼女、この返品保障という文字を、返品保障しますよって
いう言葉をサイトの一番下のほうにつけていたんです。もう見えないところぐらいに、一番下
のほうにこそっと書いてあるんですね。これ結構コピーライティングの誤りでよくあるのが、大事
なことは最後に言うとか最後に書くとかっていう人結構いるんですけども、ネット上ではそれ
は間違いになります。

ネットでは一番大事なものはヘッドコピーと呼ばれるところですね。サイトを開いた一瞬の、一
番上のトップ画面です。ここが非常に大事になる。ここで人はそのサイトを見るか見ないか
判断しますんで、その判断する時間は大体 2 秒から 3 秒ぐらいって言われています。なの

で、その 2、3 秒の中でパッと見てお客さんがパッと興味を持てるかどうかということ、これ非常に大事になってきます。

私はその彼女の返品保障っていう文字が一番下のほうに入っているのを見て、これどうせ返品保障をつける、オーダーで返品保障つけるってなかなかすごい制度だなと思ったので、どうせつけるんだったら堂々と一番上に持っていきましょうよということでヘッドコピーのところに持ってこさせたんですね。

ヘッドコピーのしたぐらいの、トップ画面開いたときに目に入る。そうしたら反応上がりましたね。そこから返品保障がついているっていうのがお客さんに安心感与えて申し込み率が増えたというかたちです。なので、こういったせっかくのオファーもちゃんと目立つように伝えてあげるとかっていうこと、これ非常に大事です。この辺コピーライティングの基本なんで、大事なことは一番上に伝えるということですね。これぜひ実践してみてください。

で、実際の集客ですね。集客はどういうふうに行っているかという、ヤフオクとか、あと SEO 対策とかをやったりします。ヤフーオークションはどういうふうに使っているかというところなんですけど、子ども向けの安い商品ですね、靴下とかハンカチとか、安い商品をオークションで出品しまして、その下のほうにもっと商品見たい方はこちらというかたちで自分のサイトのほうにアクセスを引っ張っているというなかたちですね。あとは SEO 対策、これも基本的なそんなに難しい、彼女自分で SEO 対策の難しいのとかわかりませんので、基本的な記事を増やしたりであるとか、キーワードであったりとか、あと外注さんも使ったりとかしてはいますが、そういったかたちでやっている。

あとは、彼女のこの商品ですね、リピーターも非常に多いです。満足度がすごく高いのもあるので、で、リピート率がなんとこれ 8 割です。80%の方がもう一度この手作りバッグを注文するということですね。なんでそんなに高いリピート率、出てくるかということこれやはり仕掛けを作っています。このリピートを生み出すっていうのも、仕掛け作りっていうのは非常に大事ですね。

ただ黙っててもリピートっていうのはなかなか出てきませんので。彼女はサプライズを仕掛けるんですね。サプライズのプレゼントを仕掛けています。サプライズでプレゼントをあげているんですが、何をあげているかっていうと、子ども用のきんちゃく袋とか、ティッシュケースみたいな小物ですね。小物をサプライズでプレゼントしているんですね。

で、その出来上がったバッグと一緒にその小物をあげているというかたちです。ここまでは結構されている方いらっしゃるんです。いろんな会社さんでもそういった小物をプレゼントで、無料つけてあげるっていうことをやっている方多いんですけども、彼女の素晴らしいのはそこにもうひと手間加えてるんですね。これがお母さんの感動を呼ぶんですけども、それは何かっていうと、そこにあげる子ども用のきんちゃく袋とかに相手の子どもさんの名前を刺繍で入れてあげるっていうこのひと手間を加えているんですね。

この手間を加えるだけでももらったお母さんの喜び方が全然変わるんですね。きんちゃく袋そのままくれたら、なんか既製品の作り置きやつとかくれたのかなって思うんですけど、そこに自

分の子どもの名前が刺繍に入っていると、それを見たら、それだけで、この人わざわざ自分のためにこれやってくれたんだということがわかりますよね。

それで、本当にこの人は私の子どものためにここまでやってくれるんだ、ということで、もらったお母さんは喜びを上回って感動に変わるというかたちなんですね。それで、どうせ頼むんだったら、じゃあせっかくだから、子どものやつ作ったから私の分も、私のバッグも一緒に子どもとおそろいで作ってもらおうとか、あとは今度妹がまた受験があるから

(40:00 付近)

妹も分も作ってもらおう、とかいうかたちで家族の分をまたリピートで頼んでくれるというようなかたちですね。

そういったかたちで感動、サプライズを提供することによってリピーターがどんどん生まれているというかたちですね。

なので口コミも非常に多いですけど、口コミはちょっと問題がありまして、口コミという問題があるという、お母さん方がすぐに紹介してくれないという問題があるそうです。大体半年から1年ぐらいかかかないと紹介してくれないという問題があるんですけど、なんでかっていうと、お母さん方が自分の子どもさんのお受験が終わってからじゃないと紹介してくれないそうです。

終わるまでは紹介してくれないと、やっぱりライバルになりますからね、自分の友達とかに紹介してしまうと。なので、終わってからだと紹介してくれるというふうに言っていましたね。で、大体彼女これでどれぐらい販売しているかというと、大体半期、6ヵ月ぐらいで400万から500万ぐらい販売しているというかたちですね。

実質は3、4ヶ月ぐらいです。忙しいときは毎日バッグを作っているというような状態になるらしいんですけど、基本的に彼女、これやることについてストレスがないというふうに以前言っていましたね。自分が好きで基本的にバッグを作っているの、楽しくできているというかたちですね。実働3、4ヵ月程度で普通の主婦の方が自分のビジネスというかたちでストレスなくやってこれぐらいの収益得られていれば十分じゃないかというふうに思いますね。

で、利益率、言うなって言われているので言えないんですけども、かなり利益率も高いです。で、そういうかたちでビジネスを、ネットを活用して集客をやりながら、自分の好きなことをやっているというかたちですね。

事例の二つ目ですけれども、ホームページ改善して6ヵ月間で10件3000万円以上受注ということで、この方ですね、大阪で町工場を営んでいる島原さんという方です。町工場です。お父さんと、あと従業員さん何人か、2、3人ですかね、本当に家族経営でやっているというような町工場ですね。

なかなかこういった町工場さんも売上げが厳しいというかたちです。新規の需要がなかなかとりにくいと。あとは、下請けで基本的に今までやってましたんで、どうしても元請けの親会社のほうからの値下げの要求が年々厳しくなってくるということで、だんだん毎年毎年先細りになってきているというかたちです。

このままではやっぱりこの事業続けていくの厳しいなということで、その2代目の島原さんがどうか改善できないかということで、じゃあネットで集客ってできないんだろうかということを考えて、私たちのところに入ってきたというかたちですね。それでネットで集客、ホームページをとか立ち上げて大きく成果を出されたんですけど、どういうふうに成果を出されたかっていうところ、ちょっと解説しますけれども、売っている商品はパーツフィーダという商品です。

これなかなか聞きなれない商品だと思いますけど、どういう商品かっていうと、工場の製造ラインの仕分けというか、工場の製造ラインでねじとか細かいちっちゃい部品の方向を整える、同じ一定の方向に整えるというそういう機械らしんですけども、この商品を必要な人ってというのはかなり数が限られるというかたちですね。いわゆる製造工場とかの担当者の方とかが必要になってくるというかたちですね。こういった商品をどう売るかというところ、これもネットが大きな役割を果たしているところ。

で、選ばれる理由としてあるのが、ネット上でしっかり情報発信するということですね。これ非常に大事になっています。これが実際島原さんのサイトですけども、なかなかこういう法人向けの商品でしっかり情報提供しているサイトって実は少ないです。よくわからない資料

書みたいなのがパッと載って、それだけのサイトであったりとか、そもそもホームページ載っていないってことも多いですね。

ただ工場の担当者の方とかも、前任の引継ぎとかがあればそれまでの機械、注文したりするんですけど、そういった引継ぎがうまくいかなかったりとか、また新しいものをちょっと入れたいとか改善できるところないかなっていうかたちで調べたりしてくるといときにちゃんとしたホームページがあるだけで、ほかの会社はちゃんとしたホームページがなかったりしますんで、それだけでここに問い合わせが来るというかたちですね。集客は基本的に SEO ということで、このパーツフィードというキーワードでやってきたりします。

ただこういったニッチなキーワードって、検索の数、ボリュームでいくとかなり少ないです。月間に 100 回あるかないかとかそんなぐらいかもしれないですね。ただそういったマニアックな機械の名前で

(45:00 付近)

調べてくるっていう人はほぼほぼそれについて情報ほしいとか、それを注文したりとか、そういう人なので、申し込み率がすごく高いんですね。

なので、よくブログとかでもアクセス数何万アクセス集めようとか、サイトとかでもたくさんアクセス集めようって、もちろんそういう戦略もあるんですけど、個人のビジネスやっている、ご自身のビジネスやっているレベル感であればそんなに大きなキーワードでたくさん集めるっていう必要は実はなかったりします。

なので、そういうかたちで島原さんも自分の商品を検索してくる人だけにキーワード絞るのでそこに記事を増やしていったりとか、記事タイトルにつけていったりとかっていうかたちなので、それだけでも差別化がされてくると。それで集客されてくると。あとは YouTube とかでその機械の動いているところを動画で撮影して載せたりとか。YouTube は SEO 対策で結構引っかけやすいからついたりしますんで、そういうかたちでアクセスを集めてきているというかたちですね。

で、ホームページを改善して、それまでのただの会社案内みたいなホームページだったのを、しっかりと受注や注文や取れる流れを作ってホームページを改善したところ、6 か月間で 10 件以上の新規受注を獲得して、3000 万円以上の受注につながったところですね。そのうちの 1 件は結構すごいところから受注が来ちゃいまして、実はこれ、防衛省からも受注が来たそうですね。

それまでは全然そういう防衛省関係の仕事とかやってなかったんですけど、防衛省の担当者の方が検索で見つけてくれて問い合わせが来て、ほぼほぼ指名みたいな感じで、それで 1000 万以上の受注が決まったというかたちですね。そういったかたちで、今防衛省の方もネットで検索してそういう機械を注文したりとかするということで、私もすごく時代が変わったなっていうのを実感しました。

次、事例の三つ目ですね。事例の三つ目が、趣味のバイクを副業にしているという現役のサラリーマンの方ということで、これは先ほど紹介した今泉さんという方ですね。この方もネッ

トでの集客っていうのをメインにやっております。基本的に彼が集客している、売っているものは、バイクのレッスンのDVDとか教材とかメインで売ってたりします。最初、彼は本当ゼロからビジネスを立ち上げましたので、全くそういうものが売れるとは思ってなかったんですね。

思ってたんですけども、ちょっと自分で副業で何かやってみたいなということでスタートしたっていうのがきっかけです。最初当人もそんな売れるとは思ってなかったところですね。で、初めてやってみて、商品作って、ホームページを作ってみたいな販売でしたんですけども、なかなか反応が取れないという事態が起こってきました。実際彼がそういうふうに、そこから改善していったんですけども、じゃあ最初どういうコアコンセプトで売っていたのかというのを見ていきたいと思います。

まず最初のコアコンセプト、誰に売るとかということですね。まずはバイク初心者の若者向けの商品を企画しました。何を売るとか、どういう商品を売るとかという、ツーリングで一目置かれるためのライディングテクニックの教材というものです。これを販売すると、で、選ばれる理由は何かという、ライディングテクニック、ツーリングのところに特化したライディングテクニックの教材はこれだけだということだったんですね。

ただこれほとんど売れませんでしたということですね。一生懸命ホームページも、ちゃんと売れるようなホームページを作ってやってみようんですけど、それでもなかなか売れなかった。月に5万から10万ぐらい売れたら関の山ということですね。ただそれがあることをきっかけにしてですね、このバイクのDVDが売り上げが10倍くらいになったと。

大体 100 万ぐらいはコンスタントに売れるようになったんですけど、なんでそんなに売れるようになったのかということですね。それちょっと話していきいたいと思うんですけども、この売れないときに考えるべきっていうのは、まずはこのコアコンセプトを考えるって、これ非常に大事です。

コアコンセプトを考えることによって売り上げて劇的に改善したりとかしますね。彼も売れないって悩んでいるときになんで売れないんだろうというのを悩んでいまして、それで私も相談されて、そのときにアドバイスしたのが、実際のお客さんの声を聞いてみましょうということですね。実際、特にネットで販売していると結構人が見えなくなっちゃたりとかするんですけども、あくまでネットの向こうにいるのは人ですんで、その人がどういうふうを考えて自分の商品のところまでたどり着いてきているのか、自分のところまでたどり着いてくれたのかっていうのを知ること、これ非常に大事です。

彼にも、

(50:00 付近)

なかなか売れてなかったんですけども、少なからずお客さんがいたのでそこに直接話を聞ける場を作りましょうということで、電話とかアンケートでもよかったんですけど、彼がそこで企画したのは、バイクのツーリング会を企画したんですね。じゃあちょっと 1 回、実際にお客さんに会ってみようということで企画してみました。そこで企画したら、申し込みが 7 名ぐらいあったんですね。

そこで実際集まったところで、そこで大きな事実がわかったというところなんですね。

どういう事実がわかったかという、彼はそこで自分の想定しているお客さんじゃないお客さんがたくさんいるというのがわかったんですね。彼が想定していたお客さんは、最初言ったように若者ですね。若者で免許取りたてでまだバイクがうまく乗れないとかもうちょっとうまく乗りたいという人を想定していたんですけども、そこに来た人たちは結構年齢層が高かったです。具体的に言うと、40代 50代 60代、そういった年齢層の方が多かったんですね。50代 60代が結構中心だったということです。そういった方が自分の商品を買っていたというところ。で、実際に一緒にバイクに乗って走って見たら、自分が想定していた以上に、みんなバイクの乗り方が下手だったということで、どういうお客さんが買っているというのがそこで実際に会うことによってわかったんですね。そこで自分のコアコンセプトを変えたというかたちです。

で、どういうコアコンセプトに変えたかという、ターゲットを若者から中高年に変更しました。それまで若者向け、10代とか20代の子がこのDVD買うんじゃないかなと思ったのが、全然そういう人じゃなくて40代 50代 60代ぐらいの人が買うということがわかったんですね。じゃあなんで、特に50代 60代多かったんですけど、50代 60代の方がなんで彼のこのバイクの教材を買うのかということです、その50代 60代の人って、子育てがひと段落して、住宅ローンとかもある程度落ち着いて終わったりして、お金が比較的余裕があると。

あと、仕事も引退したりとかして時間的な余裕もできているということで、お金と時間があって、その人が昔憧れだったハーレーダビッドソンとかに乗ろうとかいうかたちでいきなり大型のバイクを買っちゃうんですね。大型バイク、1500 cc とかの大型バイク。もう 200 万とか 300 万するようなバイクをポンと現金で買ってしまおうかたちですね。で、買って、恰好もバリバリの恰好をして乗っていくんですけども、いきなり生まれて初めて乗るのが大型バイクだったりします。

なので、いきなり乗れなかつたりするんですね。うまく乗れなかつたりします。交差点とかでばたっとこかせてしまって、ピカピカのバイクが傷だらけになったりとか、駐車場でもた停めようと思つたらばたっとこかしちゃったりとかして、山に走りに行っても後ろから軽自動車から抜かれちゃったりとかっていうかたちで、要はどういう状態が発生するかっていうと、バイクはカッコいいんだけども乗り手がカッコ悪いっていう状態が発生するんです。

そこでそうやって痛みになってしまうんで、そこでもっとうまく乗れる方法ないかなっていうかたちで、ネットでいろいろ調べていると彼のサイトに行き着くというかたちですね。それがこのサイトになります。ここに書いてますが、50 歳代の小柄な女性が 150 馬力を越える最先端 1000 cc レーサーバイクを手足のように自在に乗りこなす、あなたその驚愕の事実を信じていただけますか、ということで、これも完全に 50 代 60 代の人向けのキャッチコピーです。

このコアコンセプトでターゲットが変わる、コアコンセプトが変わるってことはこういったホームページとかのメッセージとかも全部変わります。そのぐらい大きな影響を与えますね。これも完

全にそういった 50 代 60 代の人向けのメッセージというかたちですね。それでホームページを全部改善したことによって売り上げがボンと上がったというかたちです。

実際に彼はこういうツーリング会とかも開催してたりとかするというかたちですね。その教材の販売だけでなく、そこにツーリング会とかを企画して、会員さんにメルマガでツーリング会の企画をして、全国で開催してますんで、北海道でやったりとか九州でやったりとか、関西でやったりとか、関東で、富士山のツーリングをやったりとかっていうかたちで、全国でツーリング会開催していると。そういったツーリング会も普通だったら趣味でやっている人が多いんですけども、彼の場合はこれをビジネスにしているというかたちですね。

そこで参加費をいただいて、ちゃんと案内してアテンドする代わりに参加費をいただくというかたちですね。そういったツーリング会すると、収益が上がるというかたちです。で、もともと副業でやっているの、そんなに毎週とかっていうわけではないんですけども、シーズンごとに、月 1 回か 2 回ぐらいのペースでやっていくというようなかたちですね。それで収益になっているというかたちです。

で、集客の方法ですけども、メインはアフィリエイトの集客を使っております。アフィリエイトさんっていう方ですね。

(55:00 付近)

ブログとかメルマガで紹介してくれる方ですね。紹介したら、成約になったらおいくら払いますというかたちで、成果報酬型の広告の手段ですね。なので、これもこちらのほうにリスクがないというかたちになりますね。

あとはバックエンドの商品で、さらにアメリカンバイク乗り方に特化したものであるとか、ワインディング、コーナーリングに特化したような DVD とか販売したりとか、あとツーリング会とかレッスン会とかを開催して、収益をさらに伸ばしていると。ここは集客も基本的には購入者向けのメールマガジンで発行しているというかたちですね。で、累計で 5000 枚以上販売しているということです。ここで成果が出てきたんで、サラリーマンを辞めてこれに専念して、自分のやりたい夢を追いかけているというようなかたちです。

では、今三つの事例を見ていただいたんですけれども、次ですね、インターネットビジネスで成功するのにもっとも重要なカギ、それは何かというところでちょっとお話ししたいんですが、今見ていただいた三つの事例も、彼らも最初からこのインターネットを使って集客できたとか売り上げが上がったというわけではないです。もちろん彼らもうまくいかない時期っていうのは当然ありました。

本当にゼロの状態から立ち上げていますんでうまくいかないことも当然あったんですけれども、彼らがそうやってゼロからビジネス立ち上げていく上で、インターネットを活用していく上でもっとも大事なカギは何かということなんですけど、それは何かというと、それはリサーチです。このビジネスやる上でこのリサーチ、非常に大事です。大事なんですけど、ただリサーチをせずにビジネスをやろうとしている方、これ非常に多いというのもまた事実でもあります。

で、リサーチ不足でビジネスが失敗する理由って書いてるんですけども、例えばあるのが、誰がお客さんかわかっていないということですね。先ほど言ったようにお客さん、みんなに売りたいです、おじいちゃんおばあちゃん子どもたちまでみんなに売りたいですとかっていうふうに言っている方いらっしゃるんですけども、それっていうのは結局お客さんが誰かわかっていないってことなんです。なので、リサーチをすることによって、自分のお客さんどういう人なのかっていうのかわかるのがしっかりわかることができるという人たちです。

あとは自分が売りたいものを売りたいがるという方、これも多いです。やっぱり商売やって、自分の商品に愛着持つっていうこと、これ非常に大事なんですけれども、ただ、自分が売りたいものを自分がいいからこの商品いいんですよって思っても、それが、やっぱり誰がほしいのか、どういうメッセージを伝えてあげないといけないのかわからないと売り上げ上げるってことは難しいです。

なので、そういったものもリサーチしていくと見えてくるんですけども、リサーチしないと自分の独りよがりになってしまうということですね。あと、いい製品なら売れると信じているという方ですね。こういう方も多いです。製品が（？）@@@（57:45）売れるんだったら、今の日本、成熟産業で、先進国でですね、ものがあるだけで売れるんだったらそれでいいんですけども、今の時代はものがあるだけで売れるわけじゃないです。

やっぱりその商品をちゃんと選ばれる理由であるとか、そういったものがしっかり見えてないとなかなか売ることができないというかたちですね。そのためにはほかとの差別化とかが必要になってくるので、そのためにはリサーチして、ほかがどういうコンセプトを打ち出しているのか、自分のところはどういうコンセプトを打ち出していくのかがっていうことをしっかりできるかどうかってというのがビジネスの成否を分けるということになってきます。

で、お金かけずにリサーチってというのはやる方法いくらでもあるんですけども、なぜかほとんどの人はやらないという事実あります。私もよくセミナーでこれ質問して聞いてみるんですけども、リサーチやったことある人、っていうふうに聞くとですね、大体 1 割いればいいほうですね、会場全体の中で。下手したら 5%ぐらいの人しか手が上がらないということ、それぐらい皆さん自分のビジネスを結構あてずっぽうでやっちゃっていることって非常に多いです。

ちゃんとリサーチして、ちゃんと実態のデータとか、事実に基づいた意見をしっかり取り入れて、そして自分のビジネスに反映させていくっていうことですね。これが非常に大事になってくるということですね。なので、逆を言うと、リサーチやるとそれだけで皆さんライバルに勝つことができます。本当にそこをちゃんとやっていくだけですね。

で、集客テクニックよりしっかりとリサーチしてコアコンセプトを磨き上げるほうが楽に、より確実に成功できるというふうには書いてはいるんですが、多くの方が集客、特にネット集客っていうとですね、ネットの集客のテクニックをすごく勉強するんですね。もちろんそれがだめとかがっていうわけではない、それもちろん大事なんですけども、結局それでホームページの作り方とか、

SEO のこととかいろいろ勉強するんですけども、結局それで学んでも売り上げ上がってない人いっぱいいます。

それはなんで売り上げ上がらないかっていうと、そもそものその商品のコアコンセプト、誰に売
るのか、何を売するのか、そして選ばれる理由、この三つが明確になっていない上でこういう集
客テクニックにいくらフェイスブック使おうが、ブログ使おうが、結局売り上げ上がらないんで
す。

(1:00:00 付近)

なので、このコアコンセプトをしっかりと固めていく。で、そのコアコンセプトを固めるためにはリサ
ーチして、どういうものが必要とされているのか、どういうニーズがあるのかっていうのをしっかり
つかむ必要があるということですね。結果的にこのコアコンセプトを磨いたほうが、集客は結
果的に楽です。

コアコンセプトを磨き上げずに集客しようとする、結局どんなにネットのテクニック使っても集
まらないです。集客できないです。なので、ビジネスを楽に成功させるためにもこのコアコンセ
プトを磨き上げていくってことですね。で、コアコンセプトがしっかりしていればネットの集客のテ
クニックが多少下手くそでも売れていきます。本当にこれ事実として。

コアコンセプト、バチッと定まるとですね、例えばブログに本当に 1 記事だけ書いて申し込みが入るとかって結構あるんですよ。うちの受講生の方でも魚のさばき方の教材販売している方がいらっしゃるんですけども、その方とかは一番最初に作ったときは、本当にブログに記事の一つ書いて、そして申し込みフォーム、これはまだ商品もまだできていないときに申し込みフォームつけたんで予約申し込みっていうかたちでつけたんですね。

そこで 3 件ぐらい申し込みあったんですね。それで、この商品はいける、ということで、本格的にちゃんと作って、そして販売していくっていうかたちで、そのままコンスタントに売れるようになりました。なので、コアコンセプトさえしっかりできてしまえば、逆に言うとネットのテクニックっていうのはあとからでも十分学んでいって伸ばしていくことができるってことですね。これが本当に集客の成功のポイントにもなるかなと思います。

で、リサーチで重要な二つのポイント、コアコンセプトを固めるためのリサーチで大事なポイントがあるんですけども、それは何かということなんですが、まず 1 点目、人は何に困っているのか、何に悩んでいるのかを常に考えるということですね。リサーチの目的はこれです、人の悩みごと、困っていることを考えるということです。

人が困っていること、悩んでいることを解決してあげるっていうのは、ビジネスの一番シンプルなかたちですね。誰か困っている人がいて、手を差し伸べてあげて、手助けしてあげて、お礼をいただくっていうのが、これがビジネスの一番基本形ですね。なので、人の困りごととか悩みごとっていうのは、これはビジネスの解決の手段になるということです。

じゃあ二つ目のポイントですけれども、その悩みはお金払ってまで解決したいものであるかどうかということです。人はいろんなことで悩みます。いろんなことに悩んでいろんなことに困ったりするんですけれども、例えば私今こういうこと悩んでいるんだよね、っていう方がいて、じゃあそれ解決してあげるから1万円ちょうだい、ってときに、1万円もかかるんだったら別に解決してもらわなくていいです、というようなものはビジネスになりにくいです。

例えば、私困っているんだ、って言って、じゃあ解決してあげるから1万円ちょうだい、っていったときに、じゃあそれ、1万円だったらぜひあなたに喜んでお願いしたいわ、ってというようなもの、これはすごくビジネスになりやすいですね。なので、その悩みがお金払って解決したいかどうかってこと、これ非常に大事になってくるんで、ぜひそのポイントを押さえてもらえたらと思います。

じゃあ具体的に、ビジネスやっていく上でのリサーチのやり方、ちょっとご紹介したいと思います。今日はオンラインのリサーチのやり方とオフラインのリサーチの仕方で代表的なものをご紹介したいなと思います。まずオンラインのリサーチのやり方なんですけれども、オンラインのリサーチのやり方、これネット使ったやり方ですね。

まず一つ目は教えてgooというようなサイト、こういったでリサーチするというのがまず一つあります。これは教えてgooっていうお悩み相談のサイトですね。ご存じの方もいらっしゃると思いますけど、ヤフーの知恵袋とかも同じようなサイトです。

お悩み相談のサイト、ここに悩みを書き込むと誰かが回答を書いているというようなサイトですね。ここで何を調べるかという、自分のジャンルに関する悩みを検索してみるんです。例えば私は一番最初に取り扱った商品は不動産投資の教材を販売したいんですが、不動産投資ってキーワードで検索すると不動産投資に関する悩みがずらっといっぱい出てくるんですね。

何百件って出てきます。まずこの悩み、数がどれくらい出てくるかっていうのもボリュームを見る上で、市場規模見る上での一つのリサーチになります。

あとは、その悩みを1個1個見ていきます。1個1個見ていくとどういうことに悩んでいるのかなっていうのがわかるようになっていきます。このジャンルに関してはこういうこと悩んでいるな、こういうこと困っているなっていうのがわかってくるんですね。そこから自分のビジネスに、自分が何か商品なりサービスなりで何か提供できないかなってふうに考えていくというようなかたちですね。

なので、これは数をたくさん見ていくと。大体この出てきた悩みを、100、200、300、本当に見る人は500とか1000とかって見たりしますが、悩みをたくさん数を見てほしいなと思います。数をたくさん見ると全体の傾向がわかってきます。どういうことにみんな悩んでいるのか、困っているのかがわかってきますんで、それをつかむためにも数を見ていくっていうかたちですね。で、この数を見るときにポイントとしては、悩みだけ見てほしいなと思います。

(1:05:00 付近)

悩みと解決策が両方出てくるですけども、解決策まで見ていると時間かかります。なので、ビジネスやる上でのリサーチで必要なのが、どういうことで悩んでいるかが必要なもので、解決策はあなた自身が提供してあげるってことを考えればいいので、大事なものは悩みですね。悩みだけ数をたくさん見ていく。どんなことで困っているのか悩んでいるのかっていうのを見ていくってことです。

やってみてください。その悩みを解決できますよっていうことを自分のホームページで謳ったりとか、ブログとか、商品の中身で謳ったりとかっていうかたちでしていくと満足度も上がっていくし申し込みも増えてくるというかたちです。

次がミクシイですね。ミクシイのコミュニティと書いてますけども、SNS 全般、リサーチに使えます。基本的には先ほど言ったように、人の悩みとか困りごとを探していくので、ミクシイもそういった SNS で交流できたりします。結構ミクシイも古いんじゃないかというふうに言われる方もいるんですが、まだまだコミュニティサイトとしても結構使えます。

で、ミクシイにはほかのところにあまりない機能が 1 個あって、これはコミュニティっていう機能なんです。このコミュニティで検索すると、例えば、自分が離婚関係でビジネス立ち上げたいなと思ったらですね、ミクシイで離婚って調べるんですね。そしたら離婚に関するコミュニティがずらっと出てくるんです。で、ずらっと出てきて、離婚に関して調べてみるんですね。

で、コミュニティで例えば出てくるのが、離婚に悩む母の会みたいな、そういうコミュニティとかがあったりして、そのコミュニティに実際入ってみるんです。誰でもこれ入れますから、入ってみて、掲示板があるんで、どういう悩みとか、どういうやり取りがされているのかそこで見てみるということですね。離婚に関していろいろ悩みがある。

感謝料どうすればもっともらえますか？とか、子どもの親権どうなりますかとか、いろいろあつたりますね。そういう悩みを見ていって、それをなんか自分が改善できる商品なりサービスが提供できないかを考えていくというかたちですね。なので、そういう意味でリサーチにも非常に使えると。

特定の趣味嗜好の方がそこに集まっていますので、そういった集まり、ネット上にそれ以外にもたくさんあつたりするので、そういったところでこういったやりとりがされているのかを見ていくということ、これが非常になってくるといところですね。

次がキーワードプランナーというものです。これはグーグルさんが提供しているサービスなんですけれども、そのキーワード、皆さんのビジネスのジャンルのキーワードが月間にどれくらい検索されているかを調べるサービスです。このキーワードの検索数が多いってということは、すなわちそこでの市場規模が大きいというかたちですね。

あとはこのキーワードプランナーで検索すると、類似のキーワードも出てきます。例えばダイエットなら、ダイエット、小顔とか、ダイエット、足やせ、ダイエット、二の腕とか、ダイエット、お腹周りとか、っていうかたちで、そういったセカンドの二つ目のキーワードも出てくるんですね。なので、そのジャンルのどういうキーワードの傾向があるのか、どういうことをみんな調べる傾向があるのかっていうのがわかってきますんで、それを調べるためのツールになります。

検索回数の多さがおおよその市場規模の目安にもなってきますんで、それも目安にするところですね。ただ検索数が少ないからといって、一概にビジネスにならないというわけではないです。先ほどもお伝えしたように、パーツフィードみたいな、本当に専門的な用語であれば月刊に検索される回数っていうのは非常に少ないかもしれないんですけども、それでもビジネスになったりすることは非常にありますんで、あくまで目安として捉えていただければいいかなと思います。

次、四つ目が広告ですね。これはネット上に出ている競合の広告を見ていくということです。広告見るっていうのは非常に大事で、広告っていうのはライバル会社がお金払ってそこに載せているものですね。なので、お金払っているっていうことは、要はそこから収益が上がっているということなんです。これ1回限りの広告だと収益上がっていない可能性あるんですけども、ずっと同じ広告、例えば雑誌とかだとわかりやすいんですけど、この雑誌見たらこの広告いつも載っているな、とかっていうのがたまにあったりしますよね。

そういう広告っていうのは、そこからずっと利益が上がり続けているということですね。それ言って私、昔あったなと思ったのが、私昔週刊少年ジャンプ読んでいたんですけど、週刊少年ジ

ジャンプの裏によく載っていた広告があつてですね、日ペンの美子ちゃんっていう、ペン習字の通信講座の広告がずっと出てたんですけど、これ非常によく見たなというふうに覚えてます。

ジャンプって最盛期 600 万部ぐらい発行した雑誌なので、その裏一面広告となると、広告費って数百万とか、もしかしたら数千万とか

(1:10:00 付近)

してたかもしれないですね。そういう広告がずっと出続けたっていうのは、結局それはずっとそこからそれ以上の収益が上がり続けていたということだと思いますんで、そういう意味でずっと出ている広告っていうのは非常に価値があるということです。

ライバルとかでもずっと出ている広告とかがあれば、それはファイリングしていくと非常にいいです。私たちが競合の広告とかホームページは、いいものは PDF にして保存したりしています。これスワイプファイルっていうんですけど、ずっと出ている広告とか反応が取れているであろう広告とか、ホームページとかをずっと集めておいてですね、自分でファイリングしておくんですね。

それで自分の商品を作るとき、売るときとか、自分でホームページ作らなきゃいけない、ブログ作らなきゃいけないときは、そういったファイル、参考レター集、参考ホームページ集から集めてそれをベースに原稿とかを書いていくというような作業をしていきます。

なので、集客するときにはこういったネタですね。ゼロから書こうとすると結構大変です。なので元ネタになるネタをたくさん持っている、スワイプファイルっていいですけど、この元ネタを。これをやはり皆さんそれぞれ作って持っておくっていうのは非常に大事ですね。マーケットはそれぞれ皆さん持っていますので、それを皆さんもぜひ集めるくせっていうのをつけてみてください。雑誌の広告とかもいやつは私たち切りとって、それをファイリングしたりとかもしていますんで、そういうのをやるっていうのは非常にいいですね。

で、競合他社の広告見て、ネット上に出ている、検索したら検索エンジンの上とか横にもできますね。そういったライバルのところは全部見ていって、で、広告を見るときは、分析は、常にコアコンセプトを分析しています。誰向けに、どういう価値で、ここの選ばれる理由はなんだろうっていうことですね。それを分析していくというようなかたちですね。そうすると自分のサイトの自分の商品の立ち位置が見えてくるというかたちです。

次がオフラインのリサーチのやり方です。これはネット使わないやり方なんですけども、まず一つ目がセミナーに参加するということですね。これはセミナーでも勉強会でも、いろんな体験会とか試食会とかなんでもいいんですけども、要は自分のターゲットの人が集まる場所に参加するということですね。私は例えば最初不動産の教材売ったときとかは、不動産のセミナーとかによく行きました。

不動産投資セミナーみたいなのがあったりしたので、そこに行って、周りの人と名刺交換をして、仲良くなっていろいろ聞きますね。なんで来られたんですか？とか、なんでこれ知ったんですか？とかっていうのを聞いていったりします。で、そういったかたちで聞くことによってここに来

た理由とか、あと今どういうこと困っていることありますか？とかっていうのも、そこでもリサーチをしちゃったりしますね。

直接人に聞くといかたちです。あとセミナーに参加するとですね、結構これ大事なのが、私もう座る位置決めているんですね、セミナーに参加するときは。セミナーに参加するときは、私、リサーチ目的のときはわざと後ろのほうに座ります。真ん中の後ろのほうに座ります。

本当に話聞きたいときは前のほうに座るんですけど、リサーチ目的は真ん中の後ろのほうに座ります。講師の先生の話は話半分ぐらいでしか聞いてないです。私何しているかという、全体を観察しているんですね。何を見ているかという、講師の先生が言ったことに対して、皆さんが一斉にメモ取る瞬間ってあるんですね。バーっとみんなが手が動いてメモとっている瞬間あるんですけど、そこをチェックしてますね。

どこでメモ取るかなっていうのが結局要は皆さんが知りたいところなので、そこに対して自分が何か商品なりサービス提供なりをできないかなを考えていくというかたちですね。そういう意味でリアルのリサーチ、セミナーの場っていうのはリアルのリサーチになったりしますんで、そういう意味でもすごく勉強になります。

次が本屋さんに行くところですね。本屋さんは情報の宝庫ですね。好きな方も多いいんじゃないかなとは思いますが、私もよく行きます。本屋さん行って私見るのは、時流を見

ますね。時流、時代の流れです。何をしているかっていうと、本屋さんって流行り廃りがすごいよわかるんです、物事の流行り廃りが。

ビジネスを大きく当てていこうというふうに考えると、時代が今何が流行っているのか、どういうものが受け入れられるのかっていうのを見ていく必要があります。で、本屋さん行くと、本屋さんに置かれる本ってやっぱり限界ありますよね。今、本って1年間に大体7万冊から8万冊ぐらい新刊が出るらしいんです。新刊だけでそれぐらい出るらしいんですね。で、なかなかそれだけの本を本屋さんに並べられるかというとなんか並べられないですね。

じゃあどういう順番で並んでいるかっていうと、やっぱり売れる順番で並んでいます。売り上げの多い順番に並んでいますんで、本屋さんに行くと今どういうものが売れているか、どういうものがニーズがあるのかっていうのが結構わかるんです。どういう本が平積みになっているかなとか、どういうコーナーが広く場所をとっているかなとかっていうのがわかったりしますね。

そういったものを定期的に見ることによって、今こういうものが流行っているんだな、とか、ダイエットとかだったら、

(1:15:00 付近)

巻くだけダイエットが流行っているんだな、とかっていうかたちで、自分が興味ないジャンルのところも行ったりします。それで、今こういうものがウケたりしているんだなとかっていうのが結構わかったりしますんで、そういう意味では本屋さんに行きますね。

あと売れてる本は手に取って中見ますね。私はタイトルもチェックしますし、次チェックするのが目次をチェックしますね。目次にどういう言葉が並べられているかって結構チェックします。今、本って、皆さん経験あると思うんですけど、ちょっと目次見て立ち読みして、買って帰って読んだら、意外とあまり中身ないな、っていう本もたまにあったりすると思うんですけども、それってもう出版社がわかっているんですね。

皆さんが本のどこを見て買うかがわかっているんで、目次とかに興味のある言葉、表紙とか裏表紙とか、帯とかに興味のある言葉並べているんです。それで手に取ってもらって買ってもらわないと本は持って帰れませんので、なので、本を、今特に売れない時代ですので、出版社もすごく一生懸命考えているので、そういった目次にどういった言葉使われているか、裏表紙にどういう言葉使っているかとかっていうのはすごく研究してメモとったりとかして、それを自分の商品なりサービスなりのタイトルとか、ホームページに使えないかというのを考えたりしているというかたちですね。

次が競合他社ですね、調べたりします。競合他社は、資料請求があったら資料請求したりとか、お試しセットみたいなのがあればお試しセット全部取り寄せたりしますし、そういうかたちで競合がどういうかたちでサービスとかビジネスやっているのかなっていうのを見ていく。体験会とか説明会やってたらそこに実際参加してみたりするというかたちですね。

人によってはわざとライバルのところにクレームを入れたりするっていう人もいますね。別にそれは文句があるからではなくて、クレーム入れたらどういうふうにクレーム対応してくるんだろうと

かっていうかたちですね。そういうのを調べたりとかっていう人もいますね。そういう意味で競合他社調べていくっていうのもすごく大事です。

で、最後が直接話を聞くということですね。これは自分の対象になるお客さん、ターゲットになりそうなお客さんに直接話を聞いてみると、で、さっき言ったようなどういことに困っているのか、なんでそれがほしいと思っているのかなとかかっていうところですね。そういったのを直接話を聞いて調べていくっていうことですね。

これ既に、お客さんいない方はこれから調べてそういった人が集まってそうなところに行ったりなんですけど、常にお客さんをお持ちの方、ビジネスやっててお持ちの方、これは既存のお客さんにぜひ聞いてみてください。ぜひ直接聞いてもいいですし、アンケートでもいいですし、ぜひ今のお客さんに何がほしいか、どういうサービスがあったらもっといいかっていうのを聞いてみてください。

それだけでビジネスのアイデアめっちゃくちゃ生れてきますし、集客のヒントもめっちゃ出てきますんで、ぜひそれは必ずやってください。既存のビジネス持たれている方はそれだけで業績は全然普通に上がりますんで、そこを常に定期的にお客さんからヒアリングして何がほしいか、何を求めているのかっていうのを聞いていくっていうかたちです。

次は収益を最大化させるにはということです。今、コアコンセプトからリサーチということで、集客の基礎になる、コアになる、ここは本当に基礎というか軸の部分、幹の部分になってく

るんですけども、そこのお話ししてきました。そこからさらに収益を最大化させるにはどうするかというところですね。集まったお客さんをどう収益を最大化していくかというところ、これが大事になってきます。

それが戦略的ビジネスモデル設計というところですね。収益最大化するにはキャッシュポイントを複数化していくと。商品 1 回売って終わりではなくて、2 回、3 回とお客さんに買ってもらう。で、キャッシュポイントを複数にしていくっていうことが大事になってくる。で、ネットだけじゃなくてオフラインも絡めていくことが大事ですよということですね。

リアルビジネスが私決してだめというわけではないんですね。リアルのビジネスももちろん大事ですし、さらにネットのビジネスも非常に大事です。なので、両方を融合していく、ネットとリアルを融合していくっていうことが、これからビジネスをやっていく人にとっては最低限の知識というか常識になってくる。ネットはネット、リアルはリアルと分けるのではなくて、自分のビジネスの一つにネット戦略というのが最初から入っているということですね。

これを外してわざわざビジネス考えるっていうのは、結構かなり難しいのかなと思います。一昔前で言うと電話を引かずにお店をやるみたいな、そんなお店あり得ないでしょ、みたいな感じなんですけど、ビジネスやっていく上でネット戦略を外すっていうのは、私の中ではあまり考えないほうがいいのかないかなというふうに思いますね。それをセットにしていくってことです。

そのためにも大事になってくるのがフロントエンド、バックエンド戦略というところですね。これが非常になってきます。これは集客にも非常に大事な

(1:20:00 付近)

ところになってきますね。で、フロントエンドっていうのは集客のための商品です。お客様をまず集めるための商品ですね。

で、バックエンドっていうのは何かっていうと、バックエンドは収益のとれる商品ということですね。フロントエンドでお客様まず集めてそこからバックエンドで利益をとっていくということですね。これはいろんなところがよくやっています。無料お試しであるとか、健康食品とかで 1000 円のお試しセットみたいなとか、あとは無料体験とかいろいろやってたりしますね。

それがフロントで、バックエンドは本商品というかたちですね。有名なところでいくと、ドモホルンリンクルとかを販売している再春館製薬さんですね。あそこはフロントエンドが無料お試しセットですね。ここのみをやっていますね。で、宣伝をするのは無料お試しセットの宣伝のみです。これ大事です。後ろの商品を宣伝するわけじゃないです。無料お試しセットの宣伝だけですね。

無料お試し請求すると、そのあとに電話とかダイレクトメールで営業がかかってくるというかたちですね。で、その無料お試しセットを宣伝するために非常にコストをかけているということで、あそこは 1 人お客さんとするのに、1 万 4000 円ぐらい使っていると以前どこかで聞いたん

ですけど、それぐらい、1万円以上投資していると。お試しセットっていても、すごく豪華なんですよね、しっかりしているんです、商品として。

それぐらい原価かけてやってでもとっていくとかたち。そして無料お試しセットにテレビコマーシャルをどんどん打っていくとかたちですね。それぐらいかけても顧客リストをとって、そして後ろの商品がちゃんと売れていくんで利益が残ると、それぐらいかけても利益が残るといふかたちです。こういう流れを作っていくっていうのが大事です。

集客考えるときにも、フロントエンドとバックエンドをちゃんと考えるということは非常にビジネスやっていくでも大事だし、インターネットを活用する上でもフロントエンドとバックエンドはちゃんと考えたほうが非常に効率がよくなります。で、フロントエンド作るときに絶対に守らなければいけないルールは何かということですね。

フロントエンドを作るときにルールがあるんですけども、それはなにかというと、フロントエンドの中身は絶対に価格以上であるということですね。これ非常に大事です。フロントエンドで安かろう悪かろうのものを配ってても意味がないです。

無料お試しのセットでも、無料なのにこれすごいね、1000円とか2000円価値あるね、とかっていうものをもらえると、お客さんにとっては、これだけ価値があるんで、次のバックエンドの商品のほうの購入に入ろうということがわかりますんで、フロントエンドだからと言って手を抜

いてはいけない、フロントエンドこそ本当に価値を伝えられるようにしっかりと作っていくということ、これ非常に大事ということですね。

で、実際に事例を紹介したいんですが、全体のスクールの集客にインターネット活用ということで、この方は、整体院を運営されている方なんですが、フロントエンドは整体院の経営マニュアル、これを1万5000円ぐらいで販売しています。経営マニュアルを販売してまして、これだけでも売り上げが500万以上いく月もあつたりとかして結構大きな成果出しているんですけども、バックエンドで何を売っているかっていうと、実際に整体院の経営を教える経営スクールみたいなかたちで全体のスクールの販売をしているというようことですね。

こういうかたちで教材をフロントにして、実際のスクールをバックエンドにしているというかたちです。あと、事例の二つ目がオンラインの速読講座ということで、これも私が運営のほうをしている速読講座なんですけれども、こちらオンラインの速読講座で月額費4980円の速読講座で、これ累計で5000名以上の方が入会いただいています。

バックエンドで紹介させていただいているのが、オンライン講座の年間会員ですね。年間会員に入りますと割引と特典がありますよってというようなご案内です。これが大体全会員の10%ぐらいから、場合によるんですけど10%から20%ぐらい、多いときで20%ぐらいの申し込みがあるというようなかたちですね。そういうかたちでも収益をあげています。

で、こんな大ヒット商品もありましたというところなんですけれども、ビリーズブートキャンプという商品ですね。これ、昔流行りましたね。ビリー隊長がいっぱいテレビ出て流行ってましたけれども、このビリーズブートキャンプっていう商品もフロントエンド、バックエンドの戦略を非常にとっております。

これ本当に非常に売れた商品でですね、商品単価はこれだけでも 1 万 4700 円で 1000 万本売れたとホームページに書いておりましたんで、これだけでも計算すると 1470 億売れたというような、全世界ですけど、大きなデータ出ているんですけれども、さらにビリーズブートキャンプには仕掛けがあるというところで、ワнтаイトオファーっていうのが出るんですね。ワнтаイトオファーって何かって言うと、1 回限りのご案内ってやつです。申し込んだら今だけ特別に申し込んでいただいた方にはこういう特別価格でお申し込みできますよっていうような

(1:25:00 付近)

ご案内がいきます。

で、ビリーズブートキャンプは購入後に 7000 円のヨガマットを紹介されるんですね。通常 1 万 5000 円ぐらいなのが今だけ 7000 円でご提供しますみたいな感じですね。ワнтаイトオファーが、これが全部が全部表示されているとか、電話で注文とかもあるんで、全部が全部ちゃんと伝えられているかどうかちょっとわからないんですけれども、全部伝えられたとしてどれくらいになるかというところですね。

ワンタイムの購入率は大体 10%から 20%ぐらいと言われています。仮に 20%全部、そのオファーができてると仮定した場合、1000 万本×20%×7000 円で大体 140 億ぐらいの売り上げになっていると。で、利益として、ヨガマット原価とか諸々経費差し引いても 100 億ぐらい利益残っているんじゃないかなと思いますんで、しっかりとこのバックエンドをやることで 100 億ぐらいの利益が上乘せになっているというかたちですね。

なんで、そういう意味でしっかりフロントエンド、バックエンドをちゃんと作っていきと、それだけでも収益になってくると、全然利益率が変わってくるというところですね。

で、まとめです。インターネットビジネスの基礎は商品、営業、集客というところ、この三つぜひしっかり理解して、商品と営業、商品は自分の商品、営業はホームページ、で、集客はアクセスとかトラフィックを集めるという作業ですね、これを押さえてください。で、商品のコアコンセプトを作ることが一番大事ということですね。

商品のコアコンセプトは幹です。そのビジネスの幹になりますんで、で、ネットの集客っていうのは枝葉になってきますんで、この幹をしっかり、どんな商品でも売れる商品じゃないといくらネットのテクニック、なんでも売れません。よくあるのが、売れない商品をネットで頑張ってるんですけど、それはなかなか難しいです。売れないものを売るための魔法の道具ではありませんので、売れている商品をさらに売り上げを伸ばすための商品がネットになりますんで、まずは売るためにはコアコンセプトをしっかり作り込んでいくということですね。

大事です。で、コアコンセプトは誰によるのか何によるのか、選ばれる理由。そしてリサーチをすることでコアコンセプトが明確になる。しっかりとお客さんが何を求めているのか、何を必要としているのかをリサーチするのが非常に大事ですよ。で、フロントエンド、バックエンドで収益率を高めていくというかたちですね。で、ビジネスの本質を見抜けることがインターネットビジネスの成功につながるというところで、ビジネスの本質をしっかりとマスターする、今日お話しした話っていうのは単にインターネットビジネスだけじゃない普通のビジネスにも通じるお話し、結構多かったと思います。

そこがしっかりできた上でインターネット活用しないと結局ネット使っても売り上げは伸びないというところですね。というのが今日のお話しです。なので、ぜひ今日学んだことをしっかり活かしていただいて、ご自身のビジネスに活かしていただけたらなと思います。

インターネットは本当に無限の可能性、まだまだ秘めてます。まだまだ可能性が十分ありますんで、これを使いこなしていただいて、ビジネスをより発展させていただけたらなと思います。これからもぜひ一緒にビジネス学んでいきたいなと思いますんで、このあとも、毎月の講座で私もいろいろお話しさせていただきますし、いろんなゲストの方が最新のビジネスの集客の事例とか成功の法則っていうのをお伝えしてくれますんで、ぜひそれで学んでいながら一緒に学んでいければなというふうに思いますんで、

こういったビジネスの勉強っていうのは私もずっと続けていますんで、継続してずっと学び続けて、そしてどんどん改善していくっていうのが非常に大事になってきますんで、本当に学んだ人が大きな成果を出している。勉強っていうのは学生のときだけではないんで、こういったビ

ビジネスを自分でやり出してから勉強が本番になってきますので、本当の学びを得て、そしてご自身の成果につなげていただけたらと思います。

学んだ人が、情報を持っている人が大きくリードしていきますので、ぜひ一緒に頑張って学んでいけたらと思います。はい、というかたちで、ぜひまたお会いできるのを楽しみにしております。それではどうもありがとうございました。

