

Business Matrix from Work type to Knowledge type

*Your business is busy, but you can't earn. On the other hand,
the knowledge business has high expansibility and succeed.*

Shunkan-Concept-Marketing / Kano Takaaki



ワーク型からナリッジ型へ ビジネスマトリックスレポート

瞬感コンセプトマーケティング／加納 隆昭

目次

はじめに

- ・ 加納隆昭について P.05
- ・ あなたが問題意識を持つべき理由 P.06

第1章、また言い訳？

～「ビジネスの仕組みを見直して効率化したいが時間がない」

- ・ あなたはなぜ行動しないのか？ P.07
- ・ 今すぐ行動せざるを得ない『欲求』の狩り立て方 P.08
- ・ 時間がないから出来ない？ P.08
- ・ 稼ぐことに対する罪悪感
- ・ 成功するためのタイムマネジメント P.09

第2章、儲かる系のビジネスには興味はない。でも忙しいのに稼げない“葛藤”

- ・ 一生懸命働いても成功できない？ P.10
- ・ 戦術コンテンツでありふれている世の中にうんざり P.12
- ・ 高単価商品の必要性（価格は上げる！） P.12
- ・ 一体、戦略とは何ぞや？ P.13

- ・生きるも死ぬもメッセージ次第 P.13
- ・大きな挫折がないと成功できないの？（自分を見つめ直す機会） . . . P.14
- ・自分自身をとことん研究すること P.15

第3章、当たり前を打ち破る！～変わる勇気を持つ

- ・労働ビジネスからナレッジビジネスへの移行 P.15
- ・知財ビジネスで生きる P.17
- ・差別化？もう聞き飽きましたよね？～強みをウリにして売る P.18
- ・進化形 USP++ P.18
- ・セールスライティングを身につける。もしくは社員に学ばせる重要性 P.19
- ・知識の棚卸し～コンテンツ化～ P.21

第4章、教えるビジネスに取り組む（ビジネスリメイク）

- ・セミナービジネスという選択 P.22
- ・ビジネスの拡張性と持続性 P.24

第5章、労働は別の人にさせる or 自動化する（→仕組み化）

- ・24 時間販売できる新たな収入の生み出し方 P.25
- ・欲しくないですか？～お金と時間の余裕 P.25

おわりに

- ・夢の実現～第一歩を踏み出す P.26
- ・たった一人でできること、できないこと P.27
- ・ビジネスを加速させるためには？ P.28

著作権について

「ワーク型からナリッジ型へビジネスマトリックスレポート」(以下、「本冊子」という)は、著作権法で保護されている著作物です。本冊子の使用につきましては、以下の点に十分ご注意下さい。

本冊子の著作権は、作成者である加納隆昭に属します。

書面による事前許可を得ずして、本冊子の一部または全部を、あらゆるデータ蓄積手段（印刷物、および電子メディア、インターネット等）により複製および転載することを禁止します。無断で放送、公衆送信、翻訳、販売、貸与などを行うこともできません。

本冊子の内容をコピーしたり、インターネットで公開することも当然禁止します。インターネットオークション等での転売も禁止しています。

はじめに

加納隆昭のセールスライティングについて

「セールスライター？なんですかそれ？」初対面の方からよく聞かれる。
わかりやすく言うと糸井重里さんをはじめとする”コピーライター”とは違い
売ることに特化した『感情に訴える文章』を書いて行動を促す専門家

心理学に興味があった私は「これぞ天職だ！」そう直感してセールスライター
日本一を夢見て心機一転、独立起業！

「広告文章を書くななんて難しいでしょ？」私も最初はそう思っていた。
ライティングの勉強はしてきたが、私はもともと理系の人間で、夏休みの宿題
の読書感想文なんて大の苦手。最終日までほったらかしにして、一気にやろう
としたら熱が出て、始業式に学校休んだくらいだから…
本当に文章を書くのが苦手な子供だった。

そんな私も今では、企業向けのセールスライティング報酬では価値に見合った
高額設定で請求している。本物の売れるための言葉、稼ぐための言葉が書ける
から。

この価値とは、マーケティングと心理学、ライティングを融合させているこ
と。差別化した独自コンセプトを言葉にするからモノが売れる。そして、クラ
イアントは稼げる。

TOPに店名や商品名がデカデカと目立った広告。お店が言いたいことを全部言
って気が済んでおしまい…そんな自己満足なチラシ、即ゴミ箱行きは間違いな
い。

また綺麗にオシャレに着飾ったら売れると思って、大手企業のマネして作った
ものの…売れないホームページやランディングページ

色んな広告文章を見てきていつも思う。クライアント（依頼者）の先にいるお客さんの立場でメリットを書けていないんじゃないか？

「セールスライティングの方法を使えば、集客に苦労しないのに、もったいない…。」

そこで…クライアントさんのその先にいるお客さんが笑顔になれば、クライアントさんは儲かって笑顔になる！このように私は集客からクロージングまでを最短最速で実現させる言葉の専門家。

一人のお客さんの立場になりきり、お客さんの痛みを同じように感じ、一緒に悩んで書き上げた文章は、あなたに嬉しい悲鳴を上げさせるだろう。

あなたが問題意識を持つべき理由

ワーク（労働）ビジネスは忙しいのに稼げない。一方、自分の素質を活かすナレッジ（知識）ビジネスは欲求を需要に結びつけて永続的に収益を上げる。世の中で一部を除く、ほとんどの人は「毎日毎日、忙しいばかりで儲からない」と感じているのは何故だろうか？あなたは何故そのような状況に陥っているのか？理由を考えたことがあるだろうか？

- ☑「儲かっている人」と「儲からない人」の違いは何か？
- ☑自分が成功しない原因は何か？
- ☑ふと冷静に考えると、他と同じことを言っている。差別化とは何か？
- ☑自分の成功を阻害しているものは何か？
- ☑なぜ自分は今この行動を取っているのか？
- ☑色々勉強してきて実績も出てきた。でも大きくステップアップする手法が分からない。

「やったらやりっぱなし・・・」せっかく行動しても、その結果を分析～改善せずに、この方法は失敗だったと別の方法をすぐを探す人。あらゆる物事を「言語化」せずに、モヤモヤした中で生きていては、行き当たりばったりで、仕事も単発案件しか入ってこないだろう。

答えやヒントは必ず、「あなた自身が持っている」という原理原則がある。そして当然ながら、誰もが成功して大金を稼ぐ可能性を持っている。

固執したものの見方が「枝を見て幹を見ず」の状態を招く。

日々の自分の行動や思考を振り返って、なぜそうしたのか？と考える習慣が必要だ。自分を知ること、次にお客さんを知ることができるのだから。

このレポートから、当たり前な原理原則をビジネスに使わないことの恐ろしさを感じていただければ幸いである。

第1章、また言い訳？

「ビジネスの仕組みを見直して効率化したいが時間がない」

あなたはなぜ行動しないのか？

人は言い訳のプロである。意識的、無意識的を問わず、なるべく楽な方向に流されてしまう生き物なのだ。今、あなたが行動すべき重要なことに対して、躊躇していたり、不安を感じていたりしているならば、その理由を深掘りしてみると良い。成功の8割はマインドが握っていると言われるように、行動に至る思考において“自分とどう向き合って、行動に促す言葉を生んでいるか？”これに尽きる。

またひょっとしたら、行動できないのは“やろうとしていることが自分に向いていないシグナル”かもしれない。なぜ、行動できないのか？行動すべき本当の理由は何か？全て書き出すと良い。

今すぐ行動せざるを得ない『欲求』の狩り立て方

「一歩踏み出せない」自分を行動させること！誰も「早くやらないと」なんて言ってくれない。自分を奮い立たせるものは何か？答えはあなたの過去にあるはずである。「今、上手くいかないのは何故か？」ではなく、「過去に上手くいった時、自分を奮い立たせたこと。モチベーションが上がったこと。」その時と同じような状況を作れば良い。私の場合は、マイナスエネルギーが初動に強い影響力をもたらしている。「こうなりたいから頑張る」のではなく、「こんな今が嫌だから、何が何でも頑張る」という風にマインドを持っていかなくてはならない。これは人それぞれ、プラスエネルギーの方がスタートダッシュを切れる人もいるはずだから、個別に試してみると良い。

時間がないから出来ない？

これも言い訳の一つ。物事を成したくない人は、言い訳をして自分を正当化するもの。表面的に成功したいと言っている多くの人達も、無意識下では“成功したくない”のである。人間は“現状維持”するように作られているから、それも仕方ないのかもしれない。でも本気のあなただけは、“言い訳”を言っても、心に浮かべてもダメだ。成功するのは数パーセントのごく一握りの人だというのも納得ができる。普通と反対のことをすればいいだけなのに、誰もそれに気付いていない。

稼ぐことに対する罪悪感？

これも内心的に成功のブレーキをかける心理。ほとんどが無意識的に稼ぐことに罪悪感を持っている。あなたも「荒稼ぎしている人」を見下したりしたことはないか？稼ぐための苦労や壁を乗り越えられない葛藤を持つことに比べて、「現状維持」が楽で楽で仕方ないのである。

極端に言えば、お客さんが安く買えることが“喜び”になったらおしまい。ボランティアをする段階はもっともっと先。しっかり稼いで時間とお金の自由を手に入れてから、慈善事業はいくらでもすると良い。逆に価格を上げて、価値をお客さんに十分感じてもらうことの方がよっぽど、お互いのためである。

成功するためのタイムマネジメント

いつも「時間がない」、「忙しい」と言ってる人はいつまでたっても、その状況から抜け出せない。忙しい自分に（無意識的に）酔っている人もいるくらいだから。忙しいと稼げている錯覚に陥るから、「忙しいのに稼げない」という状況になる。

なぜ時間がないのか？それは優先順位と、やらないことを決めていないことが原因であることが多い。あれもこれもやりたい性格や、全部自分でやらないと気が済まない人に良くある現象であり、職人氣質の面が強ければ個人経営だったら、なんとか成り立つ。しかし、従業員を雇うくらいの仕事のボリュームが発生すると管理する側に回らなくてはならない。マネジメントの必要性に気付かずに、部下に指示ばかりしていると「自分がいなければ動かなくなる」社長依存の経営状態になり、いつ自分が病気や怪我で倒れることも考える余裕すらなくなるわけである。

これにはパレートの法則と呼ばれている『8：2の法則』を活用して、収益を生み出している行動が全体の2割しかないことに早く気付くべきである。

儲かる系のビジネスには興味はない。 でも忙しいのに稼げない葛藤

一生懸命働いても成功できない？

汗水垂らして働くのが美德と考えられてきた日本において、これはなかなか受け入れられにくい“考え方”であろう。しかし、労働を効率化させて、より利益を得る仕組みに作り変えることが大事なのは当然。しかし、慣れたビジネススタイルを続けることは、ある意味、楽であり、リスクもない。深く考えることもしなくても良い。いわば、現状維持が一番安心という凡人思考である。

これと正反対の方向性を考えるとすれば、どのような手段があるのか？

例えば、ルーチンワーク（単純労働）は外注業者に任せて、空いた時間は自分の強みをフルに活かすための『より付加価値のある高単価サービスの開発』を行う。また、今まで上手くやってきた収益モデルを他人が応用できるようにパッケージング化して、そのノウハウを販売するというやり方がある。それが、ナリッジビジネスである。

もしかして、今のあなたは「忙しいのに全く稼げていない」という状況に陥っていないだろうか？ビジネス立ち上げ時は、労働型ワークが中心になるのは良く理解できる。まずは売り上げを上げることが先決であるし、細かい仕事も数多く受けて収益化しないと生活できないからである。価格の設定もしかり、『自分の価値をいかにして高めるか？』このことを常に頭に置いておこう。

戦術コンテンツでありふれている世の中にうんざり

世の中にはセールス戦術＝やり方、ノウハウ、ツールに溢れかえっている。それらに頼るのがてっとり早い。しかも、簡単お手軽に使えて、すぐに儲かる。。。というような誇大広告で溢れている。「戦略」という本当の概念をそもそも意識する経営者がいないのかもしれない。

インフォビジネス（情報商材販売）の歴史を見てもよくわかるが、アメリカから来たこのビジネススタイルは、簡単に商材を作れて、在庫を持たず、店舗を持たずに始めることができる。そして、広告で煽れば煽るほど面白いように売れる。もう10年以上も前の話であるが、胡散臭く何の価値もない情報商材が高単価で売られはじめて、この業界は怪しいイメージもある。だから、稼げる系に集客テクニックとしてセールスライティングの手法がよく使われた。縦長のランディングページがあたかも心理誘導しているようなイメージを持つ印象を受けるのは、そのためである。ただ依然として、効果も実績も出ないようなものを作りこんだ「成功結果」としてアピールするような悪徳ビジネスが存在している。私は広告文章の表現の仕方次第で、そのような業者との違いをアピールすることは簡単だと思っている。

少し話が逸れたが、話を元に戻そう。戦術ビジネスが横行している現代。労働ビジネスから逃れようと必死になるあまり、次から次へと「楽に稼げる夢のツール（情報）」を探し求めてノウハウコレクターにだけはならないで欲しい。比較的簡単に買ってくれる見込み客を大きな口を開けて待ち構えている「弱みに付け込む怪物」はあなたの周りにもいないか？『良い情報を見つけることさえすれば、自分は成功できる』という幻想から早く目を覚ます必要がある。

高単価商品の必要性（価格は上げろ！）

価格競争に飲み込まれる状況に陥ったら、ビジネスの終焉と思った方が良い。なぜなら価格でしか顧客から選ばれる判断基準がないという所まで来ているのだから。第三者的に自分のビジネスを見てみよう。競合はどんな売り方をしているのか？自分のビジネスのポジショニング（立ち位置）＝USP（独自のウリ）は適正に発信できているだろうか？そして何より顧客の反応に耳を傾けているか？見込み顧客の葛藤（悩みや問題が解決できていない状態）から欲求に突き刺さるコンセプトを見つけ、需要に結びつける。そうすると売り込まなくて良くなる。

勝手にお客さんの方から「売ってください」と来てくれる状態が“セールスが不要になる”状態であり、そういう状態に仕向けるための活動がマーケティングである。

一体、戦略とは何ぞや？

先ほど、“簡単に手に入れられる戦術”に飛びつかないことと話をしたが、しっかり自分を見つめ直すことで、『（自分の）在り方』と『（お客さんの）絞り込み』をして、何をどの順番で言うか？そしてそれらが、しっかり市場の需要を目掛けて突き刺さるようアプローチできていること。

ただ気をつけたいのが、よく言われる『感情に訴えかけるように』などとメッセージに小手先のテクニックを使うだけでは、人は行動しなくなっている。

いわゆる“情報爆発”の世の中だから、簡単にはいかない。

生きるも死ぬもメッセージ次第

欲求にストレートに刺さるメッセージは需要を生み出す（潜在的需要にターゲットイングせよ）と言われているが・・・

誰しも上手く広告文章は書けない。文章は苦手という人が大半であるが、広告を「自分が発するあらゆるメッセージ」と位置付ければ、誰もがライターなのである。書かないとしようがないのである。だったら、逃げていないで、少しは勉強しようという気になった方が賢明である。

人に物を買わせるメッセージ＝セールスライティングが苦手と得意では、仕事の成果も人生も180度変わってくる。今時、「良いものだから売れるだろう」という安易な考えだけは、すぐに捨てた方が良い。販売する工程をシステム化するの、言い換えると『収益モデルを構築すること』である。セールスライティングの基礎となるマーケティングを理解して、見込み顧客はどこにいるのか？何に悩んでいるのか？解決法を示すために魅力的なものが「自分のサービス」だと言い切れるか？

世の中の広告、看板やチラシ、ホームページやWEBページ、メールなどを見ても、人を行動させる訴求性のあるメッセージを目にすることがあるだろうか？当たり前なことばかり「普通の表現」で書かれているだけではないか？たった、ひとひねりするだけで、“他との違い”が出せるのに・・・。

だから一般的な広告文章は記憶に残らない。読まれないし、開封されずにゴミ箱行きである。

自分目線のメッセージをやめて、しっかりペルソナとして一人の顧客に向けたメッセージで、相手の心をキャッチコピーで掴むことはさほど難しいことではない。不得意ならば、セールスライターに依頼すれば良いのだ。最近はネット上に受発注システムがたくさんあり、仕事を外注にふることは、簡単になってきている。

安い単価で請け負うライターも無数にいるので、中にはマーケティングを理解していない記事ライターに販売文章を頼んで失敗するケースが増えている。ライティングビジネスほど「安かる悪かる」がはっきりしているビジネスはない。実力が無ければ、価格を落とさなければ仕事が取れないのだから…価格競争はここにもあるようだ。

なぜ大きな挫折がないと成功できないの？（自分を見つめ直す機会）

よく聞く話だが、成功者は必ずと言っていいほど、“破産”や“借金”、“倒産”など一度は地獄の経験をしている。人は人生のどん底になってみないと、改めて自分を見つめ直すことなどしない。崖っぷちに立たされたり、切羽詰まった状況になるまで行動しない人が大半だから、しっかり考える境地に至った人が生き残るのは当然だろう。これは私の経験でもあるが、『挫折感』や『敗北感』、辛さや惨めな思いをしたことがない人は“人の痛みがわからない”ものだ。言い方を変えると、『生き方を学んでいない』経営者や起業家は“稼ぐ”ということだけにフォーカスした事業展開をしてしまう。

少し話が飛躍してしまったが、セールスライターも“お客さんの立場で”考える職業。購買心理を理解するためには、自分の行動パターンから“なぜ？”を追求しないと先へ進めない。自分を理解して、お客さんを理解する必要性がわかっていれば、この先の話の理解も早いだろう。

逆境から這い上がった経験こそが、人の心を動かす“振る舞い”が出来るのである。

自分自身をとことん研究すること

あなたが最近、“高い買い物”をしたときのことを思い出してみると良い。
その商品を知ったきっかけは何だったのか？その時の購買心境は？購入を後押しした決定的な“きっかけ”は何だったのか？価格はどう感じたか？それを購入して自分がどうなれるとイメージできたのか？
このトレーニングは購入しなかった場合、特に“購買心理”を知る良い機会となる。私にも経験があるが、購入フォーマットにまで入力して、購入決定ボタンを押す瞬間に躊躇することはないだろうか？
この時の心境は自分が販売側になった時にとっても役に立つので、あなたも今一度振り返って欲しい。自分の心理行動がわからなければ、お客さんの購買行動は分からないままである。

第3章、当たり前を打ち破る！～変わる勇気を持つ

労働ビジネスからナレッジビジネスへの移行

あなたの仕事は、10年後無くなる職業に当てはまっていないだろうか？
このまま何年続けるのか？今のワークスタイルを。。。という問いかけをご自身ですることがあるだろうか？私は今の学校教育、受験システム、就職活動、経営、マーケティング理論など、これら全てが一昔前の国家による「労働者大増産計画」の一環として、文句を言わず、独自の考え方を生み出さないような、ひたすら足並み揃えて働き続ける「労働者思考」に影響されていると考える。一般教育の中で働くスタイルの多様性、特に事業の起こし方についての学びは、ほとんど無いと言える。

その影響の結果、自ら考えずに、既存の方法を見つけて手に入れようとしてしまう。いわゆる「ノウハウコレクター」になってしまうわけである。

しかし、ノウハウはあくまでツール＝戦術であり、これを手に入れたからといって、USPもコンセプトも戦略も無い事業が上手くいくはずが無いのはお分かりだろう。しかも、そのノウハウの多くが「楽して簡単に儲かる」という人間の欲求に簡単に訴えかける謳い文句だからタチが悪い。

現代は戦略を持たない経営者が溢れていると言われるが、言い換えると、それは「受け身ビジネス」である。よくあるパターンであるが、なんとか単発売り上げで月々を凌いでいくという事業形態である。もちろん、毎月売り上げをゼロから積み上げないといけないので、心にゆとりがないどころか、毎月ひどいストレス下にある。何せ定期的な継続収入が無いのだから。

「収益モデル」を構築するにはどうすればよいか？

簡単である。労働ビジネスをナレッジビジネスに変換すれば良いのである。ナレッジビジネスとは、独自の稼ぐための「知識」のこと。ようは、稼げるパターンをマニュアル（コンテンツ化）にして、販売してしまおうというビジネスのスタイルである。

労働ビジネスでは、1日に働ける時間には限界があるが、ナレッジビジネスの仕組みは、24時間販売し続けてくれる営業マンを雇っているようなもの。さらにレバレッジ（てこ）を活かしたビジネスの仕組みを作るのである。レバレッジというと、イメージしにくいかもしれないが、あなたも「てこの原理」という言葉はご存知だろう。必要最小限のリソース（経営資源）を使っ

て、その効果（売上）を何倍にも膨れ上がらせる超効率的なマーケティングの考え方である。

あらゆる事業ジャンルで、この考え方は応用できるが、特に労働ビジネス化しがちな士業（弁護士、社労士、司法書士、行政書士、税理士）を例に挙げて、具体的な事例を交えて解説していきたい。

尚、「自分は当てはまらないから」というような、消極的な考えは持たないようにしてほしい。ナレッジビジネスの考え方は、あらゆるジャンルに当てはまり、事業の仕組みを180度変換することができる手法なのだから。

知財ビジネスで生きる

一昔前なら、“知財ビジネス”といえば、“特許”や“実用新案”を考えたかもしれないが、今や誰もが“知財ビジネス”に参入することができる。分かりやすい例が、飲食店のオーナーがある集客法を使って売り上げを倍増させたでしょう。その手法を自分だけで使っていたら、ただの労働ビジネスであるが、その手法を同業者の誰かにコンサルして有料で教えたでしょう。あるいは教材を作ってネット上で販売しても良い。それは立派な“知財ビジネス”となる。独自のノウハウを教えたと言える。

だから実績ある人が、次の一手を考えていたら、“知財ビジネス”は選択肢に入れるべきである。

では、“知財ビジネス”に参入する際、教材やカリキュラムを作ったとしても、どうやって集客すれば良いのだろうか？

差別化？もう聞き飽きましたよね？～強みをウリにして売る

普通のことを言っても誰も欲しがらない。コンセプトをあなたの素質と絡めて“差別化”を図る。そのためには、ナリッジビジネスをビリーフチェーンの手法を使って、マーケティングするのである。ビリーフチェーンとは“信念の連鎖”のこと。ナリッジビジネスとは、あなたが実績を出したことのある強みをより前面に出してメインビジネスを目立たせるのである。

もちろん競合がどのようなコンセプトで売っているのかを把握する必要がある。また見込み顧客が感じている葛藤に“唯一の解決手段”として提供できるという約束をメッセージにしなければならない。

「買いたい」というゴール時の顧客の信念は、あなたの商品を100%欲しくなっているはずである。現状から理想の状態にまで、階段をかけて信念を変えてゆくのが“信念の連鎖” 少し、高度のマーケティング手法になるが、ほとんどの人がここまでやっていない。だから？「やったもん勝ち！」

進化形USP++

ドミノピザで有名な“USP”とは『独自のウリ』のこと。一般的には、コーチ・コンサル・カウンセリング業の個人ブランディングでよく使われる言葉である。私が提唱するのは、そのUSPの進化系であり、“感情に訴えかける”だけでは反応しにくくなってきた昨今の情報爆発下における新たなブランディング手法のこと。USPの後に付けている“++” コンピュータ・プログラミング言語“C→改良型C++”からパクっている。呼び方は“USPプラスプラス”または“USPプラプラ”など、何でもいい。

ここではUSPの発掘と言語化をすることによるトータルブランディングをUSP++と名付ける。まあネーミングの由来はどうでもいい。

これは一般的なUSP（独自のウリ）から機能強化された革新的コンセプトである。

具体的には、USPをコンセプト化して、即各種販促の指針となるもの。まさに戦略の軸となり、見込み顧客の感情の奥底にある“欲求”に訴えかける手法なので、セールスライティングする場合にも反応が強化されることは間違いない。

“USP++マーケティング”とは新しい時代の波をつくる仲間を集め、未来を切り開くために・・・反則業界に革命を起こす。いままでのやり方のようにマーケットの“波に乗る”のではない、“波を引き寄せる”ところに特徴がある。

セールスライティングを身につける。もしくは社員に学ばせる意味

（セールスライティングが大切な理由）

あなたは、「セールスコピーライター」という言葉をご存知だろうか？一般的にライターといえば、3種類ある。

1. おなじみの記事ライター

新聞雑誌、WEBの記事、まとめサイト、SNSやブログ文章を専門に書く人もいる。

2. 世間でコピーライターといえば、思いつくコピーライターのこと。

糸井重里さんなどが該当しますが、この分類を私は「イメージ・コピーライター」と呼んでいる。会社や商品イメージが良くなり、知名度アップに繋げるためのコピーであり、“キャッチコピー＋ボディコピー”というシンプルな形。綺麗でオシャレな感じが特徴で、芸術的な感じもする。主に広告代理店、出版

社の協会などに所属している人が優位なジャンル。広告大賞などに受賞することがステイタスとなり、仕事が入ってくる。

3. 最後に私の専門セールスライター

販売文章に特化しているので、オシャレ感も芸術性も無いが、徹底的に顧客目線で書くので、ターゲットとする「たった一人」に絞り込む手法を“ペルソナマーケティング”と呼ばれている。その人の年齢、職業・役職、家族構成、生活スタイル、趣味、考え方まで「理想のお客様像」として設定して、話し言葉でライティングする。購買心理に訴えかける書き方をする。

一般的な広告は「売り込み感」があり、お店目線で自己満足なものになりがちだが、セールスライティングを駆使すれば、「お客様目線」で問題解決の提案をするストーリー型の広告文章になる。よく縦長のランディングページ（LP）というのを見かけたことはないだろうか？通販業界、特に美容、健康、食品には多く使われる、これがセールスライターが書くもの。LPはネット広告をクリックした時に飛ぶ、商品専用ページの事であり、反応率を高めるために、見込み顧客を絞り込んで、様々なメリットやお客様の声、商品説明などを伝える。

LPは綺麗でお洒落なだけのWEBページではなく、お客様の欲求心理に訴えかけて、行動に促す。これは商品サービスに興味がある人を集めて、教育して売っていくというDRM（ダイレクトレスポンス・マーケティング）という直接反応型の手法である。「いますぐお電話を」と行動を促すやり方は、テレビ通販でもよく使われる。

広告メッセージは「いますぐご電話を！」と言わないと、後回しされて二度と読まれない。今すぐ行動してもらわないと忘れられるからである。

LPには、キャッチコピーの他に

- 共感ストーリー
- 特徴をメリット化した箇条書き
- お客様の声
- 受賞記録
- 推薦者の声
- お得なオマケ

など定番要素はあるが、やはり一般の人が書いてしまうと、「うまく商品説明はできているけれど、どこかお店目線で、売り込み感が出てしまう」ことが良くある。

以上のように、セールスライターというのは『人の購買心理に精通していて、マーケティングを熟知している』ことが強みになるので、コンセプト作りやビジョン構築、差別化、販促戦略、集客などマーケティングの要素を全て網羅した支援ができる専門家と言える。

知識の棚卸し～コンテンツ化～

このレポートでは、ワーク（労働）ビジネスは忙しいのに稼げない。一方、自分の素質を活かすナレッジ（知識）ビジネスは独自性があるので永続的に収益を上げることがコンセプトにしている。では、あなたの独自の知識や経験を販売するにはどうしたら良いのだろうか？ゴールは見えているはずだ。

例えば、動画を使ったオンライン講座やDVDや音声の教材。このレポートのように電子書籍の形態でもいい。いずれにしても“見込み顧客の葛藤を解決できる金額以上の価値を提供するもの”ができれば、お客さんは“欲しがる”のである。

まず第一にすべきことは、あなたの知識の棚卸しである。紙に全て書きだしてみるといい。体系化するとは骨の折れる作業である。まずいっておくが、客観的な目線が必要なので一人ではできない。これが完成できたら、“本物”の情報商材ビジネスが始められるのだから。正しいやり方で取り組むことができれば、あなたは一生安泰である。

第4章、教えるビジネスに取り組む（ビジネスリメイク）

セミナービジネスという選択

セミナーというと「何らかの専門資格が必要」、「大成功した経営者、著名人、有名人、知識人にしかできないことだ」というような先入観は持たないでほしい。

セールスライティングで、こんな例え話がある。自分では当たり前だと思っている「コツ」や「こだわり」、「独自ノウハウ」などは、誰にでもある。普段、自分の得意なことは意識せずに、難なくこなすことができるので、それが自分の「強み」であることに気づきにくいのである。

よく「自分の強みは家族や友人に聞くと良い」と言われているのは、そういう理由からきている。

そのような、独自の面白い知識を売りにして人を集めた場で話すのをセミナーという。だから、誰にでもできるのである。誰もがセミナー講師なのである。

例えば、あるビジネスで起業して、ある程度の成功を収めていれば、十分に他の人が聞きたいネタになる。ポイントは、「知識」をいかに他人が聞いて面白く聞けるか？セミナー構成、セミナーコンテンツとして形にすることができるか？である。ちなみにコンテンツとは情報発信の内容のこと。

もちろん、コンテンツ作成～告知・集客の前にも、会場探し、開催日時の決定などセミナービジネスには必要な準備事項があるが、それらは表面上のやり方であり、何より大事なのは、「見込み顧客ターゲットの絞り込み」と「目標・目的の設定」という戦略の部分である。

一般的なセールスライティング理論でも言われることであるが、ターゲットを絞り込まないと伝えるメッセージが弱くなる。逆にターゲットをとことん絞り込むと少数派向けになるが、大変面白いコンテンツができる。似たような見込み顧客が反応するのである。メッセージ力も増すので、集客も自然とやり易くなるのである。

ターゲット設定が出来たら、「参加者に何を伝えてどう動いてもらうか？」というコンセプト・目的を考える。そして、何人を集めて、その後の個別相談などに何人誘導するのか？それが目標である。

簡単にセミナービジネスに触れてみたが、ナレッジビジネスで一番手っ取り早いのがセミナーをやってみるということである。その場で参加費として収益化するのも良いが、参加費無料で興味がある人を集めて（＝フロントエンド商品）、個人面談から本コースへ誘導して、コンサルティングやコーチングに繋げる。本来売りたいサービス（バックエンド商品）を最終的に販売するという、ダイレクトレスポンスマーケティングの考え方が使えるのである。

開催したセミナーをDVD教材やオーディオ教材として販売すると、それがナレッジビジネスの代表的なインフォビジネスという形態で販売できる。そう考

えると、コンテンツ作成の際に、「いかに魅力的な情報であるか?」、「自分が手に入れることで収入アップに繋がる」というような付加価値をいかに盛り込むか?

そこが「知識を言語化する」という時のポイントになる。少々テクニックが必要な部分であるが、一旦インフォビジネスを始めると、労働収入以外の24時間販売可能な収益源として使い続けることが可能となる。特に士業の方々は、これをやらない手はないし、やりだすとクセになる(笑)

ビジネスの拡張性と持続性

あなたの体は1つであり、使える時間は1日24時間が限界。当たり前のことだが、その制限を上回るようなビジネスの拡大方法はただ一つ。『先生の先生を育てる』こと。

分かりやすく言うと、あなたのコピーを量産するのである。このレポートでは何度も触れているが、今あなたがやっているビジネスをマニュアル化して、コンビニのフランチャイズのように日本全国展開することで、あなたが営業したり体を運ぶことのできないような遠隔地への事業展開が図れる。

あなた一人がカリスマ的に活躍する会社は拡張の限界があるため、部下でもいい、優秀な人を先生にしてもいい、『別の人があっても同じ結果が生まれる』ようにシステム化するわけである。あなたは管理する側に回る。それこそがビジネスの拡張性であり、構築した一つの事業パターンは別の事業にも展開でき、あなたがいなくても会社は何の問題もなく成長し続けるビジネスモデルを作り上げなければならない。

持続性とは、拡張可能な事業パターンを伝承できること。先の先を予測できてはじめて、経営者の役割を全うすることができているということである。

労働は別の人にさせるor自動化する（仕組み化）

24時間販売できる新たな収入の生み出し方

あなたのナリッジビジネスをカリキュラム化（教材化）したら、それを販売できる形にパッケージ化する。CDやDVD、オンライン動画の講座も最近をよく目にする。ネットワーク上で集客→販売の仕組み作りが出来れば、24時間勝手に販売してくれる。これは労働のみで収益を得るやり方と全く次元が違う。自分が病気や事故で働けなくなったら、普通は収入は途絶えるが、不労所得とも言えるこの販売マシーンを設置しておくことで、一定の収入が入るようになる。

なかなか普通の人がここまで仕組みを構築するのは難しいが、知識の体系化→発信、媒体育成、集客方法をビジネスコーチとして教えて貰えば、現実的に可能となる。なかなか教材や巨大マーケティング塾では、マンツーマンで指導してもらえないことはないのに、それだけ成功確率は下がることになる。

欲しくないですか？～お金と時間の余裕

よくボランティアのような価格帯でサービス提供している人がいるが、観察してみると『忙しいのに稼げていない』、『いくら時間があっても足りない』というような共通点がある。お金が出せない人にも何とか支援したいという精神は、あなた自身がしっかりビジネスの基盤を構築して、しっかり稼げる仕組みを作った後の話である。

お金と時間の自由を手に入れてから、ボランティアをしたければすれば良い。

よく似た事例で、ネットワークビジネスや紹介ビジネスで失敗する人の真の原因をあなたはご存知だろうか？自分のビジネスも無いままに収入を優先させてしまい、「成約させることに必死になった勧誘」をしてしまう話をよく聞く。これもお客さん目線で、「価値ある商品・サービスを提供する」というビジネスの原点からも外れた現状である。

おわりに

夢の実現～第一歩を踏み出す

さて、ここまで読んでくれたあなたは、かなりハイレベルなマーケティング知識を手に入れたことになる。凡人から“頭の中では成功者”になったわけである。では、次の一步に何をするのか？言うまでもなく、行動のみである！簡単に組み立てるワークを作ってみたので、是非やってみてほしい。

1、理想の状態をはっきり明確にイメージして書き出す

（この時、やりたくない仕事を決めて、好きな仕事で成功している妄想をする）

↓

2、現状を書き出して把握する。

何が問題何か？なぜ理想の状態に辿り着いていないのか？

自分にブレーキをかけている制約（ボトルネック）は何か？

現状と理想のギャップ（差）を埋めるには、どのような階段を掛けると最速最短で、目標達成できるのか？

↓

3、さらに事業を拡大、自動化させるためには何をするべきか？

↓

4、稼ぐばかりに集中していないか？慈善事業をするかしないかで、あなたの人生は明るくも暗くもなる。ここでは社会貢献的ビジョンを最終目標として書き出す。

たった一人でできること、できないこと

所詮、人って能力に大きな差はない。脳みそなんて誰でも同じ。

大会社の社長であろうが、パートのおばちゃんであろうが“同じ人間”

社長だからといって人として偉いわけではない。ただ、周りに“社長として存在”させてもらっているだけである。このくらい謙虚な考え方をしたいものである。

だから全てのヒト・モノ・コトに感謝しなければならない。

単なる現象（肉体、起きる事）をどう捉えるかは、所詮“人”である。

良くも悪くも、思考がそう感じさせているだけ。だから、感情的に物事を捉えたり、発言したりしてはいけない。

ビジネス構築を加速させるためには？

最後に、箇条書きにしてみた…

- ・意識的に自己変革すること
- ・“言葉”次第で、思考や行動が変わることを自覚して、自ら運命を作る意思を持つ
- ・きちんと稼げる仕組みを作り、まずは自分の時間とお金の自由を手に入れること
- ・凡人の考え方から離脱する
- ・先を見定める
- ・楽することを真剣に考える＝改善であり進歩
- ・人を見て、指導者としての確かかどうか見極める
- ・一人で何でもやらないこと
- ・自分の悪口も人の悪口も言わない
- ・世界を変えるビジョンを持つ