

初めに

ビジネス成功者と失敗者とは、どんな違いあるのでしょうか？素晴らしいアイデアや商品、それに技術を持っていながら事業を失敗してしまう方も多くいられます。

もしかして、このような商品だからみんなが買ってくれるだろう。利用してくれるだろう。と思いませんか？こんな男性（女性）なら響くだろう。〇〇で困っているのなら喜ぶだろう。と考えていませんか？

そんな事業は成功しません。

成功者のほとんどは、彼が、彼女が、喜んでくれるから。もしくは自分が欲しいと思ったから。その事業を始めたのです。

彼、彼女や自分のことを真剣に考え、その人のために作ったり、販売したりしたことで、結果的に商売になり、ビジネスの根幹になったのです。

大手企業を見てもそうですが、自社事業を忘れて事業を拡張してしまい。倒産や、売却してしまう事が、最近よく見られます。自分（自社）の強みなどを見失ってしまうと、自分が行っているビジネスの根幹が見えなくなり、足元から崩れていきます。

更に、最も重要なのが商売の仕組みを考える事は非常に重要な事ですが、シンプルに素直に考える事です。

商売は欲しい（需要）人に対して提供（供給）するだけです。

販売テクニックなど複雑なものは必要ありません。

本書では起業する為のステップを 20 の項目で書いています。一つ一つ実行しますと、間違いなくビジネスを成功に導く扉を探し出すことができます。

あと、注意事項がありまして、本文で学んでいく中で重要なことが「素直に読む（聞く）」になります。私も経験上、途中で「わかった」と勘違いし、方向を間違えて失敗する事が多くありました。

そんなに難しい内容ではありませんので、順番に従って行いましょう。

目 次

- 01, 事業を行う上で重要なことは1つ
- 02, 事業を始める時、未知の分野に手を出すな
- 03, 事業を成功に導く3つのポイント
- 04, 自分には何も無いと思うな！
- 05, 事業が成功するか否かは自分の中にある
- 06, 自分の強みを事業にする
- 07, 自分の強みを知る
- 08, 自分の強みをビジネスに活かす
- 09, 事業コンセプトは、欲張ってはダメ！
- 10, 利用して（使用して）頂きたい人は誰
- 11, ターゲット顧客を探る
- 12, ターゲットの深掘り
- 13, 売上目標と商品価格
- 14, 商品価値を上げる
- 15, 美味しい！凄い！貴重！だと思わせろ
- 16, キャッチコピーは商品そのもの
- 17, SNS を最大限活用しよう
- 18, ブログは是非とも作成しよう
- 19, 成果は必ず出る、継続は力
- 20, 決断する

01, 事業を行う上で重要なことは1つ

よく事業を失敗させてしまう人も多くいますが、事業をする上で、考え方などの思考が経営者になっていない方がほとんどです。

一言で云うと

「商売脳」に変えなさい。

この商売脳とは、年間1億円を稼ぎ出す事業を行うのであれば、1億円を稼ぐ考え方に変える必要があります。当たり前ですが、1億円を稼ぐ商売の仕組みを考えないと生み出す事ができません。1億円稼ぎたいと考えれば、月間で約834万円稼がなければなりません。あなたの商品価格は幾らですか？

500円なら月に16,680人（個）に販売しなくてはなりません。これは可能ですか？
商品価格が1万円なら月に834人（個）です。1日（25日営業）では約33人（個）です。
これなら可能ですか？

商品価格の1万円は高いですか？安いですか？それとも適正ですか？

商品価格が1万円でなければ目的が達成できないのであれば、1万円が安いと感じさせ価値あるものに変えなければなりません。

この目標売上を達成するために、どういった仕組みを作り販売していくかが「鍵」になります。購入して頂くためのストーリーを念入りシンプルに考え、開業すれば実行のみです。
これが、商売脳です。

02, 事業を始める時、未知の分野に手を出すな

少し誤解なく話をすると、フランチャイズビジネスは別です。このフランチャイズビジネスは、販売までの仕組化ができていますので、「やる気と行動力」があれば出来ます。その代わり、ロイヤリティなどの手数料を取られ、全てが収入になるわけではありません。

フランチャイズビジネス以外で起業するのであれば、自分の知らない分野で事業を行おうとすると、ビジネス（商品）自体が理解できない為に必ず失敗する確率が上がります。

実際に、ワインを知らない人がワインを輸入販売しても、どんなワインが人気なのか？美味

しいのか？など分かりませんよね。結局は売れずに在庫ばかり増えていく状態になります。

自分が知っている分野であり、強みとなる得意な部分であれば、理解できていますので、そこを磨き上げ、価値あるものに変える事ができます。

ここで、

自分には、何も無いと考えていませんか？

自信を持ってください、必ずあります。

こんな事ありませんか？

隣の人は「自分には無い凄いものを持っている。」と感じた事。

凄いですね！と聞いてみても

隣の人は「そんなに凄くはありません。」と答えてくると思います。

隣の人は、自分の凄さを隠しているわけでも、謙遜しているわけでもありません。

本当に自分が「凄いこと」をしているとは思っていないのです。

なぜ、凄いと感じるのか！

それは、聞いた人が、持っていないからなのです。

それを聞いた人が「欲しい」と考えれば、需要になり商売になります。

03、事業を成功に導く3つのポイント

1つ目が、事業コンセプトと商品・サービスです。そもそも何事業を行うのか、取り扱う商品・サービスは何かを決めなければなりません。

2つ目が、誰に販売するかです。ターゲット顧客は決めないといけません。ただ残念なことに多くの方が、大まかなターゲットしか決めていないことです。

3つ目が、価格です。事業を継続させるためには必要な収入が無いとダメですよ。年間、月間、日の目標を設定して、無理なく出来る価格を設定しましょう。

当たり前だ！と言われるかもしれませんが、意外に失敗されている方はこの3ポイントを真剣に考えていない方がいられます。

注意するべき点としては、基礎となる部分を曖昧にしてはなりません。更に、シンプルに考

えましよう。考え方については次項に詳しく説明しています。

04, 自分には何も無いと思うな！

起業は自分のできる範囲でしか出来ません。反対を言えば他人から儲かるからと言われて事業を始めても上手くいきません。

商売脳を作りあげ、もし自分がやりたい事業と類似しているの事業が多く存在しても、それは貴方にしか出来ない事業ですので自信を持ちましょう。

私が初めに相談を受ける中で、起業したいのだけど「自分には何も無い」「技術が無い」「手段が無い」など悲観的な方もおられますが、私が言いたいのは

あなたには、誰にも真似できない凄い価値がある！

と云うことです。

技術が無くても、ノウハウがある。仕事や遊びの知識がある。成功した、失敗した経験がある。恋した経験がある。など必ず何かがあります。

05, 事業が成功するか否かは自分の中にある

事業に必要なことは「**マインド**」をセットして、スケジュールなど時間のコントロールが必要になります。

※マインドは、目標です。年間で1億円、1千万円を稼ぐ！とセットする事が大事です。

あなたは、友人、仕事仲間、家族と会う約束をしたら、時間と場所を約束通り行けますか？行けるのなら、大丈夫です。

あなたは、約束したことに對し、遅れないように計算してスケジュール管理をバッチリ行っているから出来るのです。本書にあることは、事前準備になります。

マインドをセットして、継続して売上を上げていく仕組化をすることです。

時間を掛けて、じっくり準備してください。

しかし、開業してからは、時間コントロールと計画スケジュールに合わせて実行していく事

になります。毎週、毎日、決まった日時にブログ、メルマガの配信。毎週定期的に成果検証。改善などを行う必要があります。

特に大事な事は、一度決めたら脇見をしないで、まっすぐに進みましょう。

私も経験がありますが、自分が決めた事業の仕組みを構築するために進めていく中で、迷いが必ず出てきます。これで良いのか？もっと良い方法があるのではないか？こっちの商品が売れるかも？

こんな迷いは時間の無駄です。

最終的には実行してみないとわかりません。結果を見ながら微修正をかければ良いだけです。

まずは、自分を信じて進めましょう。

06, 自分の強みを事業にする

自分の強みとは何か？を考えましょう。

事業を始める上で、自分の強みを生かす事なく事業コンセプトを決められている方も多くいられます。飲食店、美容室、手作り雑貨販売、デザイン販売、ネット販売、など様々な商売がありますが、ありふれた事業では埋もれてしまい、気づいてもらえません。

自分自身がおお客様の立場で考えてみて下さい。

<例えば>

独身男性で毎日が外食、せめて昼食は家庭的な料理が食べたいと考えたとします。

看板に「お母さんの定食屋」と、何も書いていない「定食屋」であればどちらに行きますか？

私は、一般的な家庭料理しか出来ない。ではなく

一般的な家庭料理が作れるから、差別化された商売になるのです。

自分の強みを生かすことで、その業界でオンリーワンになることができます。それは多くの同業他社の中で「この分野」においては、あなたに頼もうといった強みになります。

これは、サービス業（コンサル業）も同様です。痩せたい！綺麗になりたい！上手くなりたい！売れるようにしたい！と消費者が教えて欲しい。

と考えても

消費者毎に状況が違いますので、差別化したものを打ち出す事により、貴方に頼みたいと考えるのです。

07. 自分の強みを知る

市場では様々な事業が存在し、おそらく類似事業も多く存在していると思います。そんな中で、貴方の商品やサービスでなければ「ダメ」と言われるようにならなければなりません。

例えば、飲食店であれば、世の中に数えきれない店舗が存在します。カテゴリーを絞っても数えきれない数です。そんな中で、強みを出さなければなりません。

また例として、ネット販売ならどうでしょう。ネット販売の市場は個人取引も盛んなので、本当に商品が溢れています。そんな中、あなたの強みを出さなければなりません。

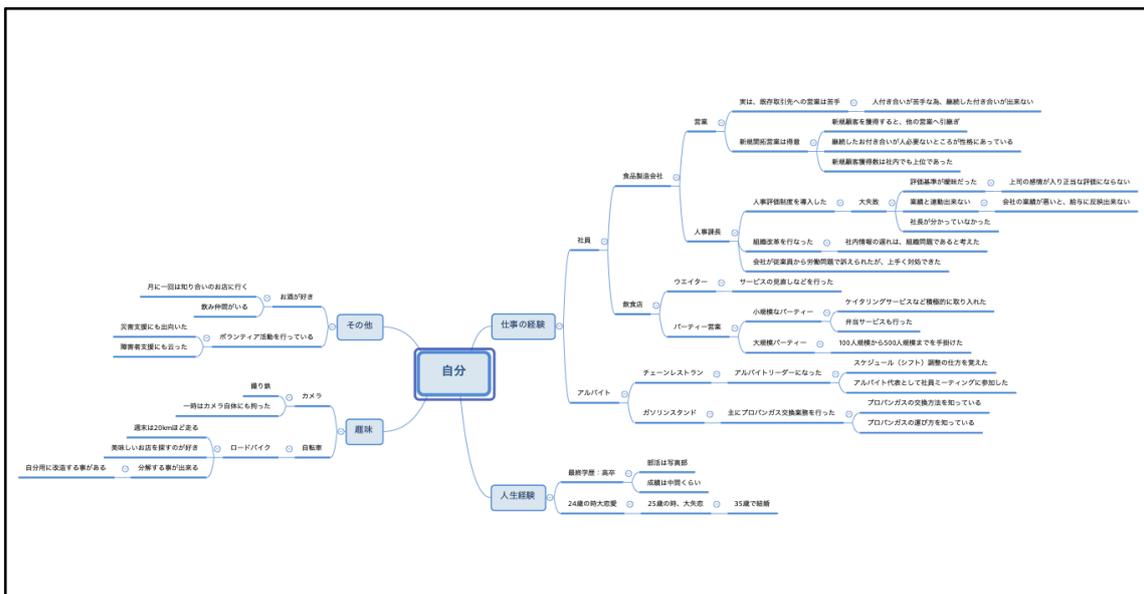
自分が起業しようと考えているビジネス（商品）が決まっているのであれば、そこに自分の強みを入れていきましょう。

まだ、どんな事業にしようか迷われているのであれば、自分の人生経験を書き出してみましよう。

※以下の図では XMind8（マインドマップ） 無料を使用しています。私も考える際に良く利用しています。よろしければ以下よりダウンロードしてください。

<https://jp.xmind.net/download/>

ノートでも構いませんので、自分自身がわかりやすいように書き出してください。



この表を例にしますと（少し小さくなってしまいましたが、ご了承願います）

中心は「自分」ですね。

今の自分を形成した項目をザックリと入れて、どんどん深掘りしていきます。

そこから見えてくるのは、

仕事経験・・・新規顧客を獲得するのが得意。

人生経験・・・高校生の時に写真部にいた

趣味・・・撮り鉄でカメラにも詳しい

その他・・・ボランティア活動＝行動派

などが見えてきます。

私の考える強みを生かしたビジネスは

① 営業コンサルタント・営業コーチングなどで、新規顧客を獲得がコンセプトです。

② 写真教室の運営、撮り鉄専門がコンセプトになります。

他にも考えられる事業は、ありますが、いくらでもビジネスは湧いてきます。

ただ、ここは仮です。

08, 自分の強みをビジネスに活かす

ビジネスコンセプトがある程度決まれば、自分の商品やサービスを中心に書き出しましょう。

先の「自分の強みを知る」を例にしますと、

営業コンサルタント・営業コーチングであれば、「営業」をキーワード（中心）に模索して行きます。

シンプルに考えてください。成功経験や失敗経験、その時に自分が考えて行動していたことです。

<例えば>

成功事例として「アプローチは〇〇から」「最初の掴み〇〇が大事」など

失敗事例として「〇回以上は嫌われる」「〇〇は信用損失」など

考えていたこととして「〇〇で契約を決める」「ネクタイの色は〇〇」など

です。

商品であれば、特徴として「長所」「短所」「使用方法」などになります。

長所として「新品は手に入らない」「〇回で効果あり」「あなただけのオリジナル」など

短所として「中古」「少し大きめ」「納品まで時間が掛かる」など

使用方法として「〇〇専用」「〇〇に便利」「携帯可能」など

本書では決まった商品を前提にしていないので、少し思いつきや曖昧な部分がありますが、
実際書き出す場合も、気にせず書き出してください。

重要なのは、とにかく多く書き出しましょう。

09、事業コンセプトは、欲張ってはダメ！

この商品、この事業、と考えていく中で、あれも、これも、と入れていく方もおられますが、
最終的には2つ3つまで絞り込みましょう。絞り込まないと結局ボヤけてしまいます。

<例えば>

美容室を開業するのであれば、パーマーが得意、シャンプーが得意、カットが得意であれば、
「頭皮ケアのスペシャリストのパーマ専門店」

サブで「～ カット・頭皮ケアのみでもどうぞ ～」

事業コンセプトを明確にすることで、髪が痛んでいるがパーマをしたいと考えている人
にはフィットするのでは無いでしょうか？

それだけでも、この美容室でなければならない理由ができます。さらにサブに通常美容室
と変わらない部分を入れておくと、通常のお客様も来られるのではないのでしょうか。

盛り込み過ぎますと、本題が見えなくなってしまいます。ポイントはお客様にわかりやすく
シンプルにです。

どうしても絞り込めないのなら、サブコンセプトにするか、キャッチコピーとして使いまし
ょう。その他にもブログキーワードや使い道は沢山あります。

10、利用して（使用して）頂きたい人は誰

ターゲット顧客です。そらく、事業を行う上でターゲットは決められていると思いますが、
改めて考えてください。

ターゲット顧客は、徹底的に分析しましょう。事業で成功した方の話の中で、こんな話を聞
いたことはありませんか？

「この商品は、子供（妻）の為に作りました。同じ悩みの方達に使用して頂き、喜んで頂き
大変嬉しいです。」

ここです。

ポイントは「あなただけ」をターゲットにすることです。ようするにターゲットは1人です。

ターゲットを絞り込む事により販促活動や事業分析も明確になり、たとえ問題が発生しても原因が早い段階で発見する事ができます。

<例えば>

同じ美容室で考えても、美容室（理髪店）はコンビニエンスストアよりも店舗数が多いと言われています。そこで、「貴方のために開業しました」となれば、少し離れた場所に居ても通うようになります。「私だけでなく、万人受けする何処にでもある美容院でしょ」となると、近くのお店で事足りる。となりますよね。

でも、絞り込むと心配だ！

と考えられる人もいるかと思いますが、その心配は無用です。

1人のために、最適なビジネスであっても、必ず共感する人、類似の人は存在します。さらには思ってもいなかった人にフィットするかもしれません。日本全国の人に共感して頂かなくても、その1人を取り巻く人達や類似する人達、目標売上を達成できる人数が居れば十分です。

11、ターゲット顧客を探る

ターゲットを決めるに当たっては、ペルソナ分析を行います。聞いた人も居るかと思いますが、本当に重要な部分ですが実行している方は少ないです。

ペルソナ分析は、ターゲットとなる人物像を探り出します（自分、架空人物、実際存在する人（友人）でも構いません。）更に、そのターゲットの生活状況を合わせて分析を行います。

<例えば>

商品は健康補助食品の「ダイエットサプリメント」とします。

強みは、「栄養補助機能を合わせ持っている」「手軽」「即効性」など

そこで、ターゲットは

所在地：東京都大田区

年 齢：38 歳（独身）

性 別：男

職 業：会社員

IT 企業でシステムプログラム開発

体 格：身長 170cm 体重 88kg ウエスト 90cm 肥満気味（中年太り）
痩せれば男前だと思う。

趣 味：ゲーム

日 常：会社は月曜日から金曜日までの 5 日勤務

就業時間は 9：00～18：00 までだが、残業が多くほぼ毎日 21：00 頃の退社。

食事は、朝は食べず、昼食外食、夕食はコンビニ・スーパーの弁当

週末は、外出することなく家の中でゲームを楽しんでいる。

現在、交際相手無し（8 年間交際相手無し）

最近の健康診断で、肥満意外にも高血圧などが問題となり、医者からは野菜などを多く摂取するように言われた。

ここまで、ターゲットを絞り込む必要があるのか？と疑問に思われているかもしれませんが、今後の販売方法やプロモーション方法が見えてきますので、確実に行いましょう。さらには、問題が発生（売れなかったり、広告に悩んだり）しても、基礎ができているので、問題発見に役立ちます。

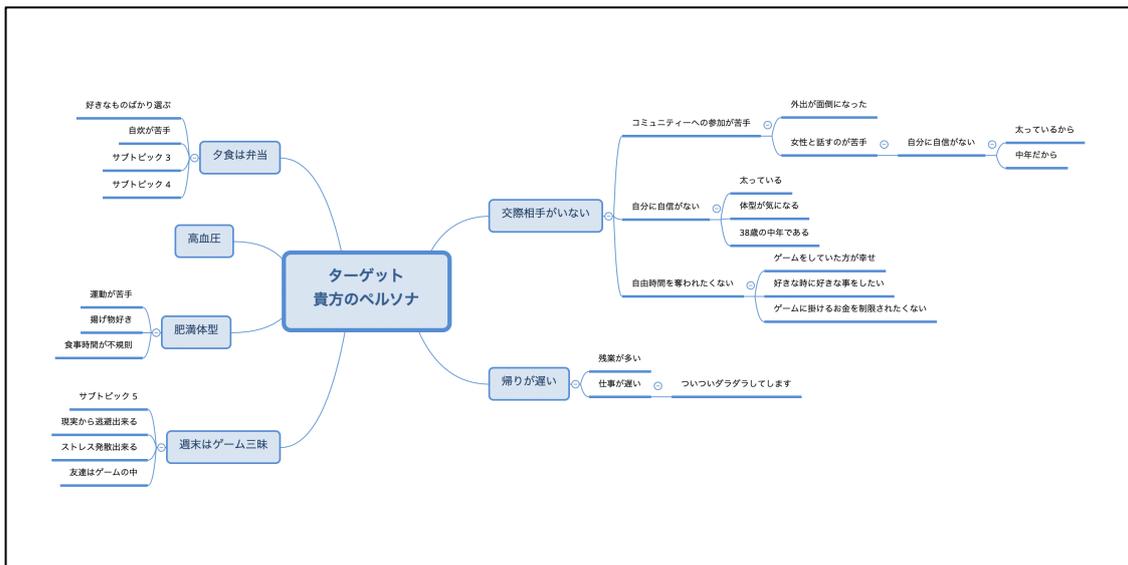
12, ターゲットの深掘り

貴方の描いたターゲットの深層心理はどうなっているでしょう？

（あくまで空想です。ただ、貴方がその方の立場に立って考えてください。）

ここでも、ターゲットを中心としたマインドマップを作成し、整理しながら深掘りしましょう。ポイントは「なぜ」「なぜ」を繰り返す事です。

かぶっても大丈夫です。気にせず書き込んでください。



わかることは、今後作成するキャッチコピーやアクション方法です。さらにマインドマップから、重なって出てくる「キーワード」があります。上記で言えば「自信がない」「体型が気になる」「中年だから」「平日は帰りが遅い」「週末がゲーム三昧」になります。

恐らく、このターゲットは自由でいたくて独身（交際相手）が居ないようですが、深く考えると「自分を変えたい。」「自信を持ちたい。」といった心理もあるように思われます。平日は帰りが遅いのと、週末はゲーム三昧から運動が苦手なことも想像できます。

女性とも付き合いたいが、太っていることで中年感がでていることと、容姿に自信がモテないので、年齢も考え真剣にダイエットを考えている。

この様に、あなたの事業コンセプト、商品に顧客心理を合わせることで、より明確になったと思いませんか？

<例えば>

メイン：無理なく○日、飲むだけダイエット

サブ：理想的な体を取り戻せ！無理な運動必要無し！食事制限一切無し！

こんな言葉が浮かびませんか？

13. 売上目標と商品価格

売上目標は必ず設定しましょう。当たり前ですが、毎月一定の収入が無いと事業は継続できませんよね。一定の収入を取るためには、どのくらいの売上が必要なのか分かります。売上を見込み客数で割ってみると販売価格が決まります。

難しい事は考えずにベースは1品で算出してみましょう。

1品であれば、

原料や仕入品、諸経費+欲しい利益=売上

売上が月間であれば、月次売上÷予測客数=商品価格

になるわけです。

<例えば>

あなたの欲しい売上が月間100万円だとします。

- ① 商品価格が1,000円であれば、月に1,000人に購入して頂かなければなりません。1日あたり、25日営業日で40,000円、40人計算になります。

② 商品価格が 10,000 円であれば、月に 100 人です。

1 日当たり、25 日営業日計算では 4 人です。

③ 商品価格が 10 万円であれば、月に 10 人ですね。

この場合は日目標が出来ませんので、週目標を定め 3 人になると思います。

この単価を決める際に大事なのは、起業しようと考えている業界の集客状況を調べる必要があります。

<例えば>

ある業界の集客平均は 1 日当たり 10 人だとします。ただ、リスクを考えて、あなたは 8 人と設定したとします。

上記の目標額を基準に考えますと、目標を達成するための商品価格は 5,000 円が最低ラインになります。(40,000 円÷8 人)

<ここで注意！>

価格を設定するために、参考に同業他社と比較する事がありますが、あくまで参考に止めてください。無理をして価格を下げることはしないで下さい。

もし、少し同業他社と比べて「高い」と思われるのであれば、「安い」と思わせる商品やサービスに変える事が大事です。

14, 商品価値を上げる

ハッキリ言いますと

商品価値はお客様が決めます。

商売脳を回転させましょう。例え同業他社と比べて高くなっても、お客様が「安い」と思えば、「欲しい」と思えば、売れるのです。これまでに、事業コンセプトや商品、ターゲット顧客を導き出したと思います。ならば、そのターゲット顧客にとって、あなたの商品が価値ある物にすれば良いのです。ターゲット顧客の深掘りもしましたよね。

<例えば>

同業他社の商品価格が 2,000 円で、あなたの商品は売上目標から導きだした価格が 5,000 円だとします。

価値を上げる手段として

- ① 同業他社との違いを伝える。
(この商品は〇〇だからこの価格)
- ② 商品に関連するサービスをセット
(あなたが作成した使用方法など特典 DVD や、ケアサービス券、保証サービスなど)
- ③ 価格を (8,000 円) にして関連する商品とセットにする
(セット商品は原価対応 ※2品にしてセット値引きをするのなら、初めから2本価格を前提にしましょう。)
- ④ ラベルなどを貼り替え、自社ブランドにする
(意外に皆さん、自社ブランドにして販売されている方も多いです。OEM 商品も同じようなものです。)
※OEM・・・オリジナル・エクイップメント・マニュファクチャリング (Original Equipment Manufacturing) の略語です。直訳すると「自社の製品を製造する会社」です。日本語では「相手先ブランド製造」などと訳され、わかりやすくいうと 製造メーカーが製品を作り、仕入れ先が自社ブランド製品として売り出すことです。
※製造者に了承いただいでくださいね。

などです。ターゲット顧客が決まっていれば、その人が好みそうな対応が思いつくのでは無いでしょうか。

15, 美味しい！凄い！貴重！だと思わせろ

なかなか売れない時、皆さん心の中でこう思います。

一度「食べてみて」「使ってみて」「触ってみて」「利用してみて」くれれば、良さが伝わるのに！

如何です？思ったことありませんか？

しかし実際に商売をしている中で、直接食べたり触ったりさせる機会はほとんどありません。分かりやすい例で、スーパーマーケットの生鮮コーナーでは、美味しく見せようと努力をしています。音楽やライティング、トレイ容器、ラッピングなどです。
皆さんも、見た目を選んでいいるのでは無いでしょうか。

他の加工商品も一緒ですね。パッケージや写真などで「美味しそう」と思って買うのではありませんか。

売れる商品は、「美味しい」「素晴らしい」商品ではなく、
「美味しい」「素晴らしい」と思われる商品です。

最初の切っ掛けを掴まないと次には続きません。

では、どのような方法があるのかと言いますと、画像、キャッチコピー、商品説明、利用者の声、などがあります。

参考にするなら Amazon とか楽天などは如何でしょう。あそこまで大掛かりにする必要はありませんが、参考にするには良いと思います。

16、キャッチコピーは商品そのもの

キャッチコピーは、今後プロモーションを行う上で、重要な部分になります。

上記「ターゲットの深掘り」でも触れていますが、キャッチコピーは、プレゼンテーションと同じように

- ① タイトル
- ② サブタイトル

の2種類になります。

タイトルは、「自分（商品）の強み」になり、サブタイトルは「ターゲットの深掘り心理」になります。

<例えば>

〇〇専門の▲▲商品

たった□□で、◇◇の効果が持続

などですね

一言で、ターゲット顧客の心を掴むものでなければなりません。

ここで、ターゲットの心を掴まないと、先を見てはくれませんので、ターゲット人物になったつもりで考えましょう。

注意点は、広告キャッチコピーは、「入り口」と「商品」とは別物です。

入り口でのキャッチコピーでは、「なに、なに」と思わせるキャッチコピーが大切です。

例えば、

「驚異」「簡単」「〇〇な悩みありますか」「今だけ、ここだけ、貴方だけ」「世界初」「衝撃の」などなど、注意を引く必要があります。

商品では、少し具体的にイメージ重視で

「〇〇に効果あり」「〇〇が変わる」「〇〇な使い心地」「〇〇な味わい」などですね。

それでも、キャッチコピーが思い浮かばないのなら

テレビCM・広告ポスター・本などから、

「パク」りましょう

自分の心に響いたキャッチコピーであれば、消費者にも刺さります。

ただし、そのまま使用は違法ですので注意しましょう。

17, SNS を最大限活用しよう

まず、ターゲットに伝える方法として、SNS を使いましょう。例えば Facebook の 1 日当たりの利用者数は、15 億 6000 万人（2019 年 4 月現在）で、1 ヶ月当たりで言えば、23 億 8000 万人です。日本においては人口の 2 割以上にあたる約 2800 万人が 1 ヶ月に 1 回以上利用しています。

その内、1%の人が貴方の広告を見てくれるだけで、280,000 人になります。

（注意：この人数に広告を出すのは費用が結構掛かります。）

そこから、見てくれた人の中で、実際に購入する（来店する）人の数も約 1%ですので、2,800 人になります。

客単価が @1,000 円としても月間売上 280 万円の売り上げです。@5,000 円なら月間売上 1400 万円ですね。

Facebook 以外にも Instagram、LINE、Twitter、YouTube、mixi、Google などを利用すると、確率が上がります。Facebook だけでも、Instagram と連動出来ますので、効率は 2 倍です。

ただ、いきなり大きく費用をかけて広告をするのは、オススメしません。

<例えば>

Facebook を例にしますと、ターゲットを絞り込む事ができます。地域、年齢、性別、興味

などです。しかし、機能を理解して行わないと「ただの無駄金」に終わるケースがありますので始める前にヘルプページなど（詳しく書いています）を読んで、学びましょう。カスタマーオーディエンスなどを作成して準備しておく、広告を出してから、見てくれた（興味を持った）人達がどんな人達かをデータを集めて、効率の良い広告配信をしてくれるようになります。

最初は試験期間として考え、費用を安く抑え広告の反応を見ることも大事です。

こちら、注意事項がありまして

各 SNS 媒体を活用するのなら、その媒体の特徴は理解しましょう。

例えば無料 SNS 媒体を利用されている方は、なぜ？その媒体を利用するのかを考えます。おそらく「コミュニケーション」ツールとして利用していると思います。そこに、「〇〇販売」と言っても、目的が違うので誰も購入しません。

上記 16、キャッチコピーで説明した通り、「なに、なに」と言った興味を抱く広告にする必要があります。

世の中には、Facebook・Twitter・LINE の集客マニュアル、マーケティング、活用術などの本がありますが、先に図書館などで対象とする SNS 媒体が「なぜ」成長したのかなどの特徴を説明した本を読むことをお勧めします。

その後、自分に合った媒体のテクニック本を読むと良いでしょう。

18、ブログは是非とも作成しよう

ブログは、インターネット上に確実に残ります。言い方を変えると書く頻度にもよりますが、毎日、毎週、毎月インターネット上に集客用のページが作られていく様なものです。

実際のホームページでは、1 商品・サービスについて書きすぎると見にくい物になってしまいますが、ブログではドンドン書いても問題ありません。

それどころか、1 商品・サービスにつき、1 ブログを書いても少ないぐらいです。

ブログは、ランディングページになるからです。

※ランディングページ・・・名前の通り着地ページになります。簡単に言いますと最初に開いたページです。ただ、現在ではメインページとの区別をするため、集客ページともよんでいます。

そのため通常のホームページと役割が異なります。通常のホームページは会社案内や事業内容、商品ページ、などで成り立ちます。商品ページなどでは、販売している商品について詳細にかけるのですが、構成など大きく変える事ができません。Amazon や楽天などを見てもわかりますが、配置などの構成は同じです。

しかし、ブログは構成が自由で、「季節感と紐付けて、商品アピール」「トレンドニュースと紐付けて、商品アピール」など。旬なものを入れ込む事ができます。

更に、ブログは企業ホームページではない（日記的な部分もある）ので、商品紹介ページで書けない文章もある程度書く事ができます。（食品などの場合は「効果効能」など）

<例えば>

オリーブオイルを販売していたとします。

そこで、昨日テレビ番組で「オリーブ効果」としてダイエット効果や風邪予防効果（抗菌効果）などを特集していれば、

題名：オリーブオイルはダイエット効果あり

書き出し：昨日〇〇番組で、オリーブが・・・と書き出す事ができます。

更に次の日

題名：オリーブオイルは風邪対策に最強

書き出し：先日〇〇番組で、オリーブが・・・と書き出す事ができます。

メディアだけでなく、外部情報を引用する方法もあります。

題名は同じでも

書き出しで、食事ダイエットについて調べていたら、なんと！・・・と書き出す事ができます。

ホームページの商品紹介に書く事ができなくても、書く事ができます。

メディアで特集されていた事を引用すれば、検索にもヒットしやすくなりますが、そうでない場合も、Google のキーワードプランナーなどを上手く活用して、検索キーワードに紐付けることで、検索される確率が上昇します。

そこに、買って欲しい商品まで誘導する事ができます。

あと、外してはならないポイントがあります。

それは

「一人に対して共感を得る」事です。

文章ネタは、先ほど伝えたように幾らでもあります、文中は共感を得なければなりません。

「〇〇は困りますよね。私も同じで・・・」など、共感を得なければ興味ある人が集まりません。

消費者が「私と同じ」（気持ち）だから「貴方に」なのです。

私の事を理解してくれる貴方にだからお願い出来るのです。

19、成果は必ず出る、継続は力

当然ですが、継続していく事が大事です。実行すれば成果が必ず出ます。ただ、ここで云う成果は良いも悪いもです。出てきた成果は必ず検証しましょう。

成果は実行した結果です。

成功している方も 1 回で売上目標を達成できたわけではありません。何が問題であったかを必ず分析して、方法を変え、手段を変えて継続したから成功と云った成果が出るのです。良い成果が出なかったと云って直ぐに止めるのではなく、問題がどこになるのかを分析しないと、どんな商売をしても上手く行きません。

当たり前ですが、店舗を開業してしまうと直ぐに止める事はできませんよね。良くも悪くも実行した成果状況を分析して、改善する事が大事です。

チェック方法は、本書で実行してきた順番を逆から行います。

ブログの閲覧状況はどうか？ 広告の閲覧状況はどうか？ キャッチコピーは？といった順番です。

20、決断する

あなたは将来、如何なりたいですか？

今より大きな家に住みたいですか？ 高級ブランドバック、腕時計を所有したいですか？ 毎月家族で旅行に行きたいですか？ 裕福な老後を迎えたいですか？ 何れにしても、今のままでは叶いません。

今の自分の状態を変えたいのなら、副業でも良いので起業すべきです。何をするにしても、人生は決断の連続です。

冒頭でも話しましたが、大切なのは決断し、

マインドをセットする事です。

事業の運営手段として

「お金をかけて事業をする。」「お金をかけないで事業をする。」どちらでも良いと思います。

方法はいくらでもあります。

正直、準備期間などは、あまり投資をしない事がお勧めで、広告などの販売戦略は、「無行媒体」を活用する事が重要です。

起業するのであれば、夢を持って「無理なく」事業をしましょう。

無理をすれば、「焦り」が生まれ、良くない方向に向かいます。

つながるネットでは、最大限！

貴方の目標を達成するために、パートナーとしてサポートいたします。