

初めに

皆さん、初めまして。ウェルビーイング株式会社代表取締役の池上秀志（ひでゆき）と言います。本書では私がランニングブログというニッチな市場で月に 100 万円を売り上げるまでの道程を解説させて頂くとともに、あなた自身も情熱を金に変え、自分の好きなことや専門知識、専門技術でご飯を食べていくための方法論を解説させていただきます。

先ず初めに聞いてみたいのですが、あなたは三度の飯よりも好きなような何か、あるいはこれなら日本人の大半よりも優れているという専門的な知識や技能をお持ちでしょうか？あるいは三度の飯よりも好きでなおかつ、専門的な知識や技術を持っているものがありますでしょうか？

もしも、あるのであれば、あなたは努力次第では好きなことだけをして生きていけるようになります。インターネットを使ってです。元手もいりません。もちろん、あるに越したことはないのですが、私の場合はお金がなかったのです。大学入学時に大学生協で買ったボロボロのパソコン一台で起業しました。当時はスマートフォンも持っていませんでした。スマートフォンが世の中になかったのではありません。スマートフォンを買うようなお金はなかったのです。それでも、そこから起業し、月に 100 万円を売るようになりました。26 歳にして、上司もおらず、入社する必要もなく、世界中どこにいても好きなところで仕事ができるようになりました。

ただし、初めに言っておきたいことがあります。私が本書で解説する方法は世の中に出回っているような、誰でも簡単に副業で月に 100 万円というような代物ではありません。繰り返しになりますが、あなたも自分の好きな分野、専門的な知識や技術を持つ分野で月に 100 万円を売り上げることが出来るようになります。ただし、2つの条件が必要になります。それは

1. 本当に三度の飯よりも好きなものがあること
2. 他人に価値を提供できるような知識、技術、経験があること

の二つになります。そして、私から言わせれば、この 2 つは同じです。何

故なら、本当に三度の飯よりも好きならばあなたは日本人の大半よりもその分野においては知識があるか、経験があるか、技術があるか、もしくはそのすべてであるはずだからです。このように書くと、「いや、世の中はそんな甘いものではない。才能が必要なこともあるんだ」と思われる方が多いでしょう。もちろん、私もその意見に賛成です。ただ、私がここで言っているのはあくまでも「大半の日本人よりも優れている」というそれだけのことです。プロ野球の世界で首位打者を取る必要もありませんし、有名人である必要もありませんし、東大卒じゃないといけない訳でもありません。あくまでも「大半の日本人よりも優れている」というそれだけで良いのです。

私はその動かざる証拠です。あなたは池上秀志の名前を今までで一度は聞いたことがありますでしょうか？もしかすると、聞いたことがある方もいらっしゃると思います。しかしながら、大半の方が池上秀志など知らないでしょう。聞いたこともないでしょう。しかし、実際に私は今ランニングに関する書籍やオンラインスクールを販売しながら生計を立てています。何故ならば、私は 99.999%の日本人よりもランニングについて詳しく、市民ランナーの方のお悩み解決や目標達成をサポートさせて頂くことが出来るからです。

同時に本書を執筆しているのも日本人の大半よりは、ブログやユーチューブなどを使ったオンラインビジネスについて精通しているからです。ただ、お金持ちということに関して言えば、私よりもお金持ちの人は五万といえるでしょう。それでも、私がこの分野で本を書くのは、大半の日本人よりもこの分野に関しては優れているからです。考えてみてください。あなたの町の塾の講師は有名人かつ本当に優れている人でしょうか？あなたの学校の先生は本当に有名人で、優れている人でしょうか？あなたの町のお医者さんは有名人でなおかつ本当に優れた人でしょうか？ここでいう優れているというのは、スポーツで言えば、オリンピックに出場できるようなレベルなのでしょうか？中にはそういう方もいらっしゃるでしょう。しかし、大半はそうではないのです。それでも職業として成り立っているのは、何らかの形で相手の役に立つことが出来ているからです。オンラインビジネスも同じです。オンラインビジネスはオンラインビジネスという新しい形態のビジネスではありま

せん。既存のビジネスにおいてインターネットという媒体を用いているだけのことです。それを特殊とみるかどうかは世代によっても異なるのでしょう。

私が聴いた話では、家庭用のコンピュータが普及し始めたのは日本では1998年ごろだそうです。その頃、私は5歳、そして5歳の頃私はすでに家庭用コンピュータで、将棋をしたり、ロボットのゲームをしたりしていたのです。現代っ子にしてはかなりアナログ人間の私ですが、コンピュータやインターネットというものになじみがある世代だとは言えると思います。ただ、だから私がオンラインビジネスで成功して、年配の方には出来ないと考えるのは間違っています。それはインターネットというのは所詮は媒体でしかないからです。つまり、そもそももしもそのビジネスがインターネット無しで成り立つのであれば、インターネットを使っても成り立つのです。

私自身の例で言えば、書籍の販売に関してはインターネットで集客して販売しているだけであって、書籍の価値そのものは道端で売ろうが、書店で売ろうが変わりません。つまり、そもそも本がかけなければインターネットを使っても意味がないのです。オンラインスクールに関しても同じです。私は対面でも教えられます。実際にセミナーもやっています。寧ろ、ただ単に教えるだけなら対面の方が教えやすいに決まっています。ただ、オンラインスクールにはオンラインスクールのメリットがあります。反復学習がしやすく、いつでもどこでもインターネットさえあれば、受講できるというのが最大のメリットです。実際に私は今日本の京都にいますが、沖縄から北海道、アメリカやドイツからも受講生を抱えさせて頂いています。だから、オンラインスクールにしているだけで、私はオフラインでもきちんと教えられるのです。これがインターネットは所詮媒体に過ぎないという理由です。

そして、時代が変わろうとも必要なものがあります。この不変の必要性は最新のインターネットビジネスとか最新のプラットフォームとかそんなこととは一切関係がありません。この10年だけでもインスタグラムやツイッター、Tiktokなどの新しいプラットフォームが次々と出てきました。それぞれのプラットフォームにおけるテクニックは若干変わるはずですが、しかし、そんな小手先のテクニックや知識よりも重要なものがあります。それは情熱

です。オンラインビジネスは明らかに長期目線で取り組まないといけないものです。私自身、ブログを書き始めてからそれだけで飯が食えるようになるまでに 4 年の年月を要しました。本書をお読みのあなたは 1 年くらいで出来るようになるでしょう。もしかすると、もっと早いかもしれません。場合によっては、1 週間後から飯が食えるようになるかもしれません。しかしながら、本来は長期目線で取り組むべきものです。1 年は見て頂きたいと思います。私が 4 年かかったのですから、1 年でもかなり速い方でしょう。それでも、あなたならたった 1 年でも出来るはずですよ。

ただいづれにしても、この世界は生半可な世界ではありません。オンラインビジネスに挑戦する 98%は失敗します。厳密に言えば、失敗ではなく、やめていくのです。続けていけば成功するのに、それを続けることが出来ないのです。あなたはすぐに上手いかななくても続けるだけの根気があるでしょうか？情熱があるでしょうか？それに耐えるだけの価値はあります。何故なら、上司もおらず、自分の好きな時間に自分の好きな場所で仕事ができ、しかもあなたの好きなことをやるだけで飯が食えるし、気分が乗らない日は旅行に行こうが、カラオケに行こうが、映画を観ようがあなたの勝手なのです。もしも、あなたが本当に情熱をかけられる分野があるのであれば、やらない手はないでしょう。

ただ、これも言わせてください。もしも、あなたがそれだけの情熱をかけられるものがないのであれば、今ここであきらめたほうが良いと思います。他にも人生を変える方法はあるかもしれません。しかし、私があなたのお役に立つことはありません。私には無理です。私のやり方は情熱こそがアルファであり、オメガです。これが無い人はまず無理です。それでもあなたはやってみたく思われるのでしょうか？

もしかすると、1 年間あなたは無収入で作業を続けることになるかもしれません。それでも 1 年後には、あなたの情熱をお金に変え、自分の好きなことで、自分の好きな時間に、自分の好きな場所で仕事出来る生活を手に入れたいのでしょうか？

もしそうであれば、おめでとうございます！本書こそがあなたの為の本で

す。それではステップバイステップで解説させていただきます。

目次

初めに	1
第一章 何故オンラインビジネスをあなたに勧めるのか?	9
資本主義の原理	14
パレート効率は存在しない	18
効用	21
資本主義の原理から見えてくる正しいオンラインビジネスの在り方	22
これからの資本主義	24
起業家に必要な能力は学校では培われない理由	33
資本主義の終焉と歴史の危機?	39
第二章 オンラインビジネスでご飯が食べられるまでの道筋	41
ところで、何が一番重要ですか?	49
第三章 直線説得法とは?	55
直線説得法の5つの鍵概念	58
商品販売における目標	60
1つ目の要素=商品	61
2つ目の要素=売り手	64
3つ目の要素=会社	69
ストーリーテリング	70
行動の閾値を下げる	72
痛みを強める	75
第四章 専業ブロガー、専業ユーチューバーになる為の3ステップ	77
ステップ1: 媒体とテーマを決める	80
ステップ2: 販売する商品(サービス)を決める	83

ステップ3：販売戦略の構築	87
第五章 詳説情熱をお金に変える方法	93
3%、17%、20%、60%ルール	99
無料で役に立つ情報を提供しているだけであなたの商品やサービスが勝手に売れていく？	108
再プレゼンの重要性	117
Eメールセールス	119
セールスレターとプレゼン動画を作ろう	124
1つ目：ジョルダン・ベルフォート氏のセールススクリプトの応用	126
2つ目：P A S O N Aの法則を使う	130
3つ目：論文形式	147
プロスペクティング	165
ビデオセールスレター	169
人を動かす人になれ！	172
起業家が陥りがちな落とし穴	177
極化	178
経営型と個人型	184
エンターテイメントと有益性のバランス	195
見栄えもエンターテイメント	201
ビジネスのゴールデンルール	207
ランディングページ	215
質の高い無料プレゼント	218
質の高い無料プレゼントのタイトル	221
フェイスブック広告	226
Eメールセールス2	234
信念に基づいて情報発信する	238
生涯のお客様	242

最も強固な生涯のお客様を作るのはオフラインイベント	248
起業初期	250
絶対に外注してはいけない仕事＝セールスファネルの構築	256
対照実験こそが強固なセールスファネルを作る鍵	260
セールスはナンバーズゲーム	266
信念	269
ネガティブな信念を取り除く	282
最後に	287

第一章 何故オンラインビジネスをあなたに進めるのか？資本主義の原理

先ず初めに、そもそもの資本主義の原理と何故私がオンラインビジネスをあなたに薦めるのかをお伝えさせて頂きたいと思います。そもそも資本主義におけるお金とはどういうものなのでしょうか？

お金の役割とは何でしょうか？

お金とは別の言葉で言い換えるなら何に言い換えることが出来るのでしょうか？

これを先ずは考えてみましょう。お金がこの世の中に生まれたきっかけは物々交換の不便さが出てきたからだとされています。初めは米を作る人は、肉や魚や野菜が欲しい、狩人は米や野菜や魚が欲しい、漁師は米や肉や野菜が欲しい、野菜を作る人は肉や魚や米が欲しいという状況が生まれた時に、交換していました。でも、それにはいくつかの不利点がありました。先ず第一にそういった食べ物は保存がききません。遅かれ早かれ傷んでしまうのです。そして第二に、常に需要と供給が一致しません。私は米がある、あなたは鹿の肉を持っているという状況で、私があなたの鹿肉が欲しいと思ってもあなたは米がいらないと思えば取引が成立しません。しかし、この状況においても、世の中全体で見れば、米が欲しいと思っている人がいるはずで、それなら、共通の価値をもつ仮想通貨を想定すれば、私とその仮想通貨と鹿肉を交換して、その狩人もまたその仮想通貨を用いて、その人が欲しいものと交換できるようになるのです。

これは価値観が多様化した現代社会においては、もっと重要な役割を果たします。現代社会では、市場に出回っているものの大半が私には必要のないものです。欲しいとは思わないものです。世の中で販売されている大半の書籍や映画、CD、衣服は私は欲しくありません。そして、私が販売している商品も世の中の大半の人は欲しくはないでしょう。販売しているサービスやモノが多すぎて、物々交換ではお互いの需要を満たすモノやサービス、人を探すのが大変すぎるのです。それなら、共通の価値を持っていると仮定する通貨を決めてしまおうということなのです。先ほど、あえて仮想通貨という書き方をしましたが、それはビットコインやイーサムのことだけを指すので

はありません。円もユーロも米ドルも全て、価値を持つという共通認識が共有されているだけで、その価値は仮定的でしかありません。ですから、ビットコインのような新しい通貨でも多くの人がそれに価値を感じるようになれば、立派に通貨として通用するようになるでしょう。ただ、現段階ではビットコインで買い物ができるお店はほとんどありません。それはこの社会にそれだけの価値が共有されていないからです。一方で、日本円は日本全国どこのお店でも使えます。それは日本人全体で日本円の価値が共有されているからです。ですから、極端な話、もしも私が日本円に価値を感じていなければ、日本円では取引に応じずに「米じゃないと受け付けない」とか「純金じゃないと受け付けない」とかもっと極端に「野球のボールじゃないと取引に応じない」と言っても良いのです。ただ、それでは私が損するだけです。何故なら、仮定的と言えども実際に日本円は日本全国その価値が認識されており、取引で使えるからです。ただ、何らかの事情で 1 万円札が紙くずになることはあり得ますし、実際に 100 年前の 100 円というのはかなりの価値がありました。今では自動販売機でジュース 1 本買えるかどうかです。経済学ではこれを物価が上がったと表現しますが、物の価値は変わりません。米 1 キロは 100 年前も今も米 1 キロです。今は物価が上がったから、100 年前の米 1 キロは今の米 100 グラムの価値しかないということにはなりません。上がったり、下がったりするのは、お金の価値の方です。これは人々の共通認識の問題です。日本という国全体で 1 万円をだいたいどういうものが買えるのかという認識が共有されているからこそ、お金の価値が安定するのです。ただ、何らかの事情で、近い将来日本円は使われなくなると人々が信じれば、一気に日本円の価値は下がるでしょう。お金の価値が下がるということはインフレーションが起こるということです。あるいはコロナの給付金のように日本国民にお金を配り続ければ、お金の価値が下がるので、インフレーションが起こります。これは単純な理屈です。例えばですが、日本人一人当たり毎月 20 万円配るとしましょう。そうすると、何のために時給 1000 円の仕事をするのでしょうか？

月に数万円から 10 万円稼いでいるパートさんやアルバイトをしている人

は働く理由がなくなります。また、年配の方からは信じられないかもしれませんが、我々の世代は手取り 10 万円台というのはかなり普通です。そうすると、わざわざそんな仕事をする理由がないのです。何もしなくても、毎月 20 万円入ってくるのですから、そうなると先ずは人を雇うためにより多くのお金が必要になります。賃金を上げざるを得ないのです。そして、賃金が上がるとことは人々の収入が増えるということです。収入が増えると、少々金額が高くてもモノやサービスが売れるようになります。そうすると、企業は増えた人件費を回収するためにもモノやサービスの価格を上げます。これが日本全体で起こるまでにどのくらいのタイムラグがあるかは分かりません。分かりませんが、結局日本全体で供給されるモノやサービスはほぼ変わらずに、動くお金の金額だけが増えるのです。つまり、お金の価値が著しく下がるのです。これがインフレーションであり、経済学においては「物価が上がる」という言葉で解説されます。

ここで抑えておきたい事は、お金とはモノやサービスと交換する価値があるということです。つまり、お金をたくさん持っているとは自分が交換したいモノやサービスの種類や量、質が増えるということです。ということは、お金が増えるというのは自由が増えるということです。これがより顕著に出るのは、労働市場です。あなたが労働でお金をもらえるのは何故でしょうか？

世の中には色々な仕事がありますが、大半が被雇用者＝サラリーマンか公務員です。これらの人は、自分自身の時間を切り売りしてお金を稼いでいます。そして、雇う側からすると、自分でやるのが面倒くさい、あるいは自分でやりたくない、あるいは全部自分でやるのは無理だからこそ、お金を払うことで他人の時間や労力を買っているのです。これが良いとか悪いとかそういう話でなくて、こういう仕組みになっているというそれだけの話です。このような仕組みになっていますから、基本的にはサラリーマンというのはつまらない仕事が多いのです。他の人がやりたがらないことをやるからお金がもらえるのです。特殊清掃員やセックスワーカーなどのように需要はあるけれど、やりたい人は少ないような職業は特に収入が良いです。それは資本主

義の原理として、自動的にそうなるのです。

で、ここからはあくまでも私の主観です。賛成してくださる人もして下さらない人もいます。労働市場を見るとよく分かるように、お金というのは自由のことなのです。自由を切り売りするからこそお金がもらえるのです。そして、その仕事の大半は自分が心の底からやりたいことではありません。寧ろやりたいことではありません。だからこそ、お金がもらえるのです。なんとなくそれを口にはいけない雰囲気がありますが、それが多くの人にとっての事実ではないでしょうか？

つまり、労働というのは自由を売って、お金を得ているのです。そして、ここで注目していただきたいのは、お金というのがそもそも自由のことですから、やりたくないことを仕事にしている人は、差し引きゼロつまり儲けがないのです。誤解の無いように書かせて頂きますと、サラリーマンのすべてが自分のやりたくない仕事をやっている訳ではないことは知っています。もしも、あなたがやりたいことを仕事にしているのであれば、すでにそれが天職でしょう。本書をお読みになる必要はありません。ただ、多くの方はそうではないというそういう話です。

で、仮にあなたがやりたいことでお金が稼げるのであれば、そもそも自由を売っていないのです。自由を失っていないにもかかわらず、お金が入ってくるのです。これって凄い儲けだと思いませんか？仮に月に 20 万円しか稼げなくても凄い自由です。これが私が無収入でブログを 4 年間書き続けることが出来た理由でもあります。そもそも好きでやっているから別にお金が稼げなくてもマイナスにならないのです。

確かに仕事でやる以上は、全てが自分の思い通りにはいかないでしょう。あくまでも相手に価値を提供するのが第一です。それでも、それでお金が稼げれば、特に本書で解説させて頂く手法を用いて、ある程度の金額が稼げれば、儲かりまくりなのです。それはお金がたくさん稼げるという表面的な理由だけではありません。お金というものがそもそも自由のことなので、この自由がいっぱい稼げる＝儲かりまくりなのです。

これと逆の例を私は知っています。世の中には比較的稼げる業種とそうで

ない業種がありますが、比較的稼げる業種の 1 つはセールスパークソンです。会社に直接的な利益が生ま出すのがセールスパークソンなので、稼ぎやすいのです。しかし、セールスパークソンにはノルマを設けている会社がたくさんあります。したがって、もの凄いいストレスなのです。中には見せしめのように電話機を手にテープで巻きつけてノルマを達成できるまで電話させられる会社もあるそうです。そうやって、月にもらう 100 万円の給料は全て飲み代に消えていったという人の話を聞いたことがあります。こういう例は少なくないでしょう。しかも、最終的にはストレス性の逆流性食道炎になってしまい、退職せざるをえなくなったそうです。これでは、給料 100 万円と言えども、儲かるどころかむしろ赤字です。

このような考えから、私は自分の情熱を金に変えるということを推奨させて頂いているのです。これは正直、個人の意見に過ぎないと言われればその通りです。それでも、ここまでの話を真摯に聞いて、自分に正直になって考えてみると、私の意見に賛成して下さる方も多いと思います。私がブログを書き始めた理由は以上のようなことです。

資本主義の原理

突然ですが、あなたは資本主義と共産主義の原理を説明できますか？

この質問をおつけると多くの方が自由の有無だと答え、更に詳しく聞いていくと言論の自由の有無に帰結すると考える人が多いのですが、そうではありません。資本主義の原理を先ずは理解することが、オンラインビジネスを成功させる第一歩になります。資本主義というのは自由主義経済機構を採用している国の在り方のことで、共産主義や社会主義というのは計画経済機構を採用している国の在り方のことです。その中でも共産主義と社会主義の違いは各学者によって言うことが違います。ある方は明確な違いはないと述べ、ある方は財産の所有を認めるかどうかであると答え、ある方は共産主義では最後はみんなが平等になるのに対し、社会主義では最後の最後まで政府が人民を管理するという立場は残すと答えます。共産主義と社会主義の違いを答えるのは非常に難しいです。中国や旧ソ連は共産主義と呼ばれるのに対し、旧東ドイツ、北朝鮮、キューバなどは社会主義だと言われることが多いように思います。そんな訳で共産主義と社会主義の違いは明確ではないのですが、計画経済機構と自由主義経済機構の違いは明確です。

自由経済機構とは何をどれだけ作って、いくらで売るかは、それぞれ勝手に決めても良いという考え方です。一方で、計画経済機構というのは何をいくつ作っていくらで売るかは国が決めるのです。逆の言い方をすると、庶民が勝手に決めたらダメなのです。ということは計画経済機構では、オンラインビジネスが成り立たないのがお分かりいただけますでしょうか？

というかそもそも起業すら叶わないのです。何をどれだけ作っていくらで売るかは国が決めるからです。一方で、自由主義経済機構では何をどれだけ作っていくらで売るかは一般庶民が勝手に決めても構わないのです。つまり、あなたも私も勝手に決めることが出来るのです。ですから、オンラインビジネスをある日勝手に始めても良いのです。ただ、税金を納めないといけませんので、届け出は必要です。でも、届け出てダメだと言われることはありません。承認されなければ、向こうが税金の徴収が出来なくなるだけです。

では、資本主義においてはどのように価格が決まっていくのでしょうか？

これもオンラインビジネスをやっていく上で非常に大切なことなので、簡単に説明させてください。

先ず皆さんは学校の経済学で需要曲線と供給曲線の一致というものを学んだと思います。自由主義経済機構においては、何をどれだけ作っていくらで売るかを庶民に任せておけば、神の見えざる手によって、価格は一点に収束するという原理があります。これをイタリアの経済学者ジルフレッド・パレートにちなんでパレート均衡とかパレート効率という風に言います。パレート均衡の方はお分かりいただけるでしょう。均衡価格だから、パレート均衡です。では、パレート効率と呼ぶのは何故でしょうか？

これはよくよく考えて頂きたいところですが、確かに資本主義社会においては理論上、価格は一点に収束するはずなのですが、別にあなたが何をいくらで売するかは自分で決めれば良い話なのです。あなたの自由なのです。にもかかわらず、どうして価格は一点に収束するのでしょうか？

あなたが今着ている T シャツにはあなたが好きな価格をつければ良いのです。なのに、どうして均衡価格に収束するのでしょうか？

一体モノの価格というのはどのようにして決まるのでしょうか？

結論から言えば、価格というのは売り手と買い手が合意すればいくらでも構わないのです。これを忘れてはいけません。例えば、私の会社ウエルビーイング株式会社でイベントをする時には 4 時間程度のアルバイトの仕事に 1 万円を支払う時もあります。特にスキルも必要なく、ほとんどただ立っているだけの仕事に 1 万円です。しかも、本人が希望すれば昼食代はこちらで出します。希望しない場合はそのまま帰ってもらっても構いません。これはアルバイトを雇う際の労働市場からすると明らかにパレート均衡を上回る価格です。本来ならば、もっと価格を下げても人は集まるはずですが、私がそれで良いと思っており、向こうもそれで良いとってくれているのでそれで取引は成立するのです。ただし、パレートの考え方によると、この時私の方に損失が生じています。何故なら、本来払わなくても良いお金を払っているからです。これが社会的な損失として計上されます。

弊社の開催するイベントというのは年に数回ですし、人数も多くありませ

ん。ですから、参加される方にも喜んでもらいたいし、スタッフの方にも喜んでもらいたいと思っていますので、もともと赤字が出るような金額に設定しているのです。でも、これが社会全体で成り立つかという絶対になり立ちませんし、弊社だって部分的に赤字を出すのは構いませんが、全体で赤字を出すと困ります。そうすると、価格はどうなるかという、まずは売り手の方からすると、売れるもっとも高い金額で売りたいわけです。分かりやすいようにここではビールを例に取りましょう。

例えばですが、あなたはビール 1 缶 500 円なら買うでしょうか？買わないでしょうか？ここではアサヒスーパードライにしましょう。アサヒスーパードライが 500 円なら買うでしょうか？買わないでしょうか？

ここではもっと安くで買えるから買わないという選択肢はありません。日本全国どこのお店に行ってもアサヒスーパードライは 1 缶 500 円なのです。あなたは買いますか？

私はそもそもビールを飲まないのです、10 円でも買いません。欲しくないのです。でも、ビールが好きな人は 1000 円でも買うという人もいますでしょう。逆に、ビール好きだけど、そこまで好きではないから 300 円なら買うという人もいますでしょう。この時に、300 円なら買うとか 400 円なら買うという人からすると、買わないという選択肢を取る訳です。取引が成立しないので、考える必要がありません。そして、買う人からすると 1000 円でも買うという人は 500 円で買えたら、500 円分得することになります。800 円なら買うという人からすると、300 円分得することになります。この得した気分を消費者余剰と言います。

そして、売り手の方からすると、この金額なら売っても良いという価格が存在します。つまり、500 円で販売しているけれど、本当は 400 円で販売しても良いと思っているのかもしれませんが。この時に、400 円で販売しても良いと思っているのが 500 円で売れたらやっぱり 100 円分得します。300 円で売っても良いと思っている人からすれば 200 円分得したことになります。この得したものを生産者余剰と言います。そして、消費者余剰と生産者余剰を足したものを社会余剰と言います。

そして、自由主義経済機構に任せておけば、価格は社会余剰が最大になるような価格に収束します。正確な定義は「もはや社会の構成員の誰か一人の満足度を下げずには価格を上げることも下げることも出来ない価格」です。つまり社会全体の満足度が最大になるような価格に収束するのです。これがパレート均衡であり、パレート効率です。単に均衡してるだけではなく、効率が良いのです。先ずはこれをおさえておいてください。

パレート効率は存在しない

このように経済学の学問上はパレート効率は存在するのですが、実際にはパレート効率は存在しません。パレート効率が成立するには完全市場が必要です。完全市場というのは、物理学における真空状態のようなものです。パレート効率の条件は以下の通りです。

1. 社会の構成員全員が自らの経済的利益が最大になるように行動すること
2. 情報の対称性
3. 自由参入、自由退出
4. 財の同質性

順にみていきましょう。まずは社会の構成員全員が自らの経済的利益が最大になるように行動することという原則があります。これは 1 円でも安く買えば、安い方を買うという原則になりますし、売れるなら 1 円でも高く買うという原則です。しかしながら、実際には少々高くても昔なじみの店で買うとか、顔なじみのお客様には安くで売るとか、場合によっては無料でプレゼントすることもあるでしょう。実際の社会では、経済的な利益が最大化するようにいつも行動するとは限りません。

2 つ目の情報の対称性というのは、売り手と買い手が同じ情報を共有しているという前提です。ですが、通常消費者はその商品の背景などが見えていません。売り手の方も買い手の方の懐事情が見えていません。この原則から導き出される結論は、買い手の方に、つまり見込み客に商品やサービスの全情報を提供しないと公平な取引は出来ないということです。詳しくは後述しますが、これがセールスパーソンの仕事です。セールスパーソンの仕事は見込み客に適切な判断をしてもらうことです。そして、適切な判断材料を提供するのはセールスパーソンの仕事です。決して無理やり買わせるのがセールスパーソンの仕事ではないのです。ただ、現実にはこれが徹底されていません。情報の対称性を徹底すると潰れる会社はたくさんあるでしょう。しかし、そんな会社はつぶれたほうが世の中の為なのです。

3 つ目の自由参入、自由退出ですが、これは市場に自由に参加し、自由に退出できなければいけないということです。ここであなたに質問ですが、あなたは今すぐにでもビール市場に参入することが出来るでしょうか？

つまりビール工場を作って、従業員を雇って、販売先を確保するということが出来るでしょうか？

それだけの財力があれば、そもそも死ぬまで好きなことをして暮らせますから本書をお手にとっていないでしょう。ですが、これは別にあなただけではなく、大半の人には無理なことです。私も無理です。そして、退出する方はどうでしょうか？

ビール工場を作って、従業員を雇って、上手くいかないから明日から工場を閉鎖しようということが出来るでしょうか？

これも出来ません。そんなことをしたら、町に失業者があふれてしまいます。それに先に投資しているお金を少しでも回収しないとイケません。一度作ったら、少々赤字でも運転し続けるしかないのです。京都の大山崎というところにサントリーのビール工場がありますが、作って 20 年くらい赤字続きだと聞いたことがあります。それでも、運転し続けるしかないのです。

4 つ目の財の同質性ですが、これはビールなら全て同じビールでないといけません。しかし、実際にはエビスビールとかサントリーのプレミアムモルツとかアサヒスーパードライとか色々な銘柄があります。そのそれぞれは違う商品なのです。ですから、完全市場は存在しません。逆の言い方をすれば、情熱を金に変える秘訣は財の同質性を許さないことにあります。つまり、他の人には提供できない商品やサービスを作るのです。そうすれば、価格競争に陥らなくて済みます。ただし、世の中にないものを販売するので当然売るのは難しいです。マーケティングもセールスも難しいです。そのやり方については後述します。

また上記 4 つの原則とは別に、パレート効率性というのは社会全体において成立することであって、実際には均衡価格が 500 円のビールでも 1000 円でも買いたいという人はいるのです。別に 1000 円でも買って良いという人に 1000 円でビールを買うことは悪いことではありません。価格とは売り手

と買い手が合意すればそれで良いのです。ただし、もちろんそういう人を探してこないといけないので、営業コストはかかります。ですから、どちらを選択するかはその人の自由です。選択肢として頭に入れておくことは重要です。

効用

資本主義を理解する上でもう一つおさえておかなければいけない基本概念は効用という概念です。効用と言うのは満足感のことです。ものすごく物事を単純に考えるなら、人が物を買う理由はたった1つ、効用が得られるからです。つまり、満足するのです。お腹が膨れる、美味しい、気持ち良い、便利、役立つ、勉強になる、楽しい、嬉しい、暮らしが豊かになる、これらは全て効用という一つの言葉で表現されます。人はすべからくこの効用を得んがために買い物をするのです。ということは、物売りたければ、それも高値で売りたければ、この効用を上げるしかないのです。つまり、相手に何らかの形で喜んでもらうしかないのです。

そして、この効用は変化します。ビールの例で言えば、真夏に1時間走った後のキンキンに冷えたビールを飲んだ時の効用はたまらなく高いと思います。ごくごくぐくと喉を鳴らしながら、一気に飲み干しブハーツと息をついて、もう一本、これも飲み干しもう一本、更にもう一本と飲んでいると徐々に一本目のおいしさは味わえなくなっていきます。そして、遅かれ早かれもう欲しくないと感じるようになります。つまり、ただでも買わないというところに到達するのです。これが限界効用です。

ただし、次の日に暑い中1時間走るとまたビールが欲しくなります。ビールが美味しくなります。つまり、効用が増すのです。このように効用が変化することも覚えておいてください。そして、価格というのはこの効用と言うのも含めて考えて作られるべきです。例えばですが、1本目のビールは1000円でも買いたい、2本目のビールは800円でも買いたい、3本目のビールは500円なら買いたい、4本目のビールは200円にしてくれるなら買っても良い、5本目のビールは100円なら買っても良いという条件を考えてみましょう。この時、価格を200円に設定すると買い手は4本買うので800円の売り上げです。一方で、500円に設定すると3本買ってもらえるので1500円の売り上げです。1200円に設定すると、買ってもらえないので0円の売り上げです。このように、効用の変化も考えて価格を設定する必要があります。

資本主義の原理から見えてくる正しいオンラインビジネスの在り方

このように資本主義の原理を、簡単にではありますが見ていきますと、先ず何が分かるかという、別に今日からでも起業をして良いということです。今日から好きな商品やサービスを作って販売しても良いのです。何人たりともこの自由を侵害することは出来ません。そして、そうやって作る商品は人々に効用を与えるものでなければいけません。そして、それを販売する前に、その商品やサービスの全情報を見込み客に与えなければいけません。そして、販売価格はパレート効率を基本としながらも若干上下しても構わないし、そもそもある程度価格を上下させないとパレート効率は分からないのです。それから、なるべく自由参入、自由退出が可能な商品やサービスを選ぶべきです。少なくとも、小さくテストして、その後大きく発展していける可能性を持つようなものを選ぶべきです。いきなり数千万円や数億円の借金をして、事業を回すのは勇気がいりますし、多くの人にとってはハードルが高いと思います（とはいえ、もしもあなたがやってみたいのであれば、止めません）。それから、財の同質性になるべく働かないような商品やサービスを選んだ方が価格競争に陥らなくて済むということです。他の人も提供しているようなサービスや商品だと「よその会社ではもっと安いんですけど」と言われたら安くせざるを得ません。

これらの要素が、オンラインビジネスの正しい在り方です。日本は資本主義の国です。この原理原則に反する商売は絶対に上手くいきません。考えてみてください。誰でも簡単に月 100 万円稼げる仕事があったとしましょう。しかし、誰でも簡単に月に 100 万円稼げるのであれば、皆がその市場に参入しないでしょうか？

誰でも簡単に出来るということは財の同質性が働くということであり、自由参入が簡単であるということです。そうすると、多くの人とその市場になだれ込みます。ですから、「神の見えざる手」によって販売価格は下がります。販売価格が下がるということは、月に 100 万円稼げないということです。

もしもあなたが、自分の情熱を金に変えて、好きなことだけで飯を食い、

更に贅沢なことに大金を稼ぎたいのであれば、並外れた努力が必要なのです。これも資本主義の原理から分かることです。財の同質性が働かないような商品やサービスを作らないと少ない元手でまとまったお金を稼ぐことは出来ません。しかし、財の同質性が働かないということは、世の中にないものを作るということです。世の中にないものを作って更にそれを販売しないといけないのです。創造の努力も営業努力も多大なものになります。

でも、あなたはそれが好きなんですよね？

それならば、その過程も楽しいものであるはずですよ。もしも、そう思えないなら、「好き」などとは言わないことです。「好き」と「都合が良い」のは違います。「好き」というのは、多少の困難があっても楽しいと思えるようなもののことです。男性の皆さん、好きな女性の為なら重い物を持つのもなんてことはないでしょう。寧ろ、喜んで持たせてもらおうでしょう。私は女性の気持ちは分かりませんが、私のことを愛してくれる女性は嬉しそうに私に色々なことをしてくれます。そこに甘えてはいけないと思いますが、こちらが感謝すれば相手も喜んでくれるので、甘えるところは甘えさせて頂いています。

仕事も同じです。少々苦勞しても、苦勞とは思わないようなものでなければ、あなたが「好き」だという資格はありません。

これからの資本主義

資本主義というものが、いつから日本に根付いているのかということについては諸説あるでしょう。しかしながら、一番大きな転換点は明治時代からだと言って間違いではないと思います。実際に、江戸時代には加賀百万石という言葉があるように、まだお米が大きな価値を持っていました。今なら総資産何百億円とかのように日本円が最初にきますが、江戸時代までは米で表していたのです。

そして、江戸時代まではやはり自由経済が発展していたというよりは、役割分担という意味合いが強かったのではないのでしょうか。米を作る人、魚を作る人、それを調理して販売する人、衣服を販売する人、またものを仕入れて売る人、普段は行政の仕事をして、いざという時には戦えるように訓練している人などなど、役割分担的な意味合いが強く、需要があるから販売してみようという感じでもなく、今でいうサラリーマン的なものもまだなかった時代です。いわゆる延々と家業を継いでいる世界です。

それが明治時代に入ると工業化が著しく進みました。工業化に伴い、これまでには存在しなかったもの、あるいはすでに存在していたものを大量生産で安価で販売できる仕組みを作りました。工業社会の初期などははっきり言って、半分以上は奴隷経済です。今ならブラック企業どころの話ではありません。奴隷とほとんど変わらない労働環境でした。戦争が終わってもその状況は大きくは変わりませんでした。ただ、日本経済が発展し、サラリーマンの給与が上がり、街には稼いだお金で楽しめるような娯楽施設がたくさんできました。ここでいう娯楽施設というのは、結構幅広い意味での娯楽施設で居酒屋とか飲食店とかちょっと楽しんで帰ろうというようなごく普通のお店から、キャバクラやディスコ、ソープランドのようなお店まですべて含みます。

工業化が進み、確かに世界は大きく発展しました。安価で様々な服が選べるようになりましたし、食べ物の価格も下がりました。マクドナルドやケンタッキー・フライド・チキンのような安くて食べられるファーストフード店も発展しました。元々は工業化社会が生み出したものは暮らしの便利さです。

日本の場合は、戦後の電化製品の発展がまさにそれです。車、エアコン、電気冷蔵庫、電気洗濯機、電子レンジ、カメラ、テレビ、携帯電話、スマートフォンなどなど人々の暮らしを一変させるものが次々に生まれました。スマートフォンやパソコンも私たちの生活を大きく変えましたが、私に言わせれば贅品に分類されます。人間の生活に根源的に根付いているとは言い難いです。

一方で、食えるとか、服を洗うとか、暑さを避ける、寒さを避けるというのは人間の生活に根源的に根付くものです。こういったものを大量生産すれば、売れるに決まっています。そして、なるべく安くで作って日本全国に届けるには、大量の人員が必要になります。資本家は資本を用意するから、あとは労働力が欲しい、つまりサラリーマンが欲しいというのが資本主義の典型的な在り方です。そして、こうやって作られる商品は暮らしの根源的な問題を解決したり、願望を満たしてくれるものですから、全ての人にとって一定の価値があります。例えば、私は別にエアコンに興味はありませんが、エアコンがあると便利に決まっています。電気冷蔵庫も電気洗濯機もあるのとないのとでは生活が一気に変わります。興味があるとかないとかのレベルではなく、全ての人にとって何らかの価値を提供するのです。何故なら、本当に生活に根付くものだからです。ですから、当然売れます。爆発的に売れるかどうかは商品次第ですが、全く興味がないとか必要ないというのはありえない商品なのです。

そうやって、国全体の経済をどんどんどんどん回してきたのが、高度経済成長期です。この時代も個人レベルで見れば、自ら起業するというのは難しいことだったと思います。でも、国全体で見れば、必ず需要があり、モノがあれば売れるのです。モノがあれば売れるということは、会社が儲かるということであり、会社が儲かれば、従業員の給料も上がります。そんな訳で給料がどんどん上がります。給料が増えればサイフのひもも緩くなります。そして、消費活動が活発になり、更にモノが売れるようになるという好循環だったのです。

ただ、この好循環はいずれは終わります。何故なら、人間の生活はもはや

これ以上便利になりようがないところまで来ているからです。食べ物、飲み物は近くのスーパーやコンビニで簡単に手に入りますし、アマゾンで届けてもらうことも出来ます。電気冷蔵庫、電気洗濯機などはほとんど全家庭に普及し、ミキサーや食器洗浄機、電子レンジなども出来ました。掃除機も出来ましたし、お掃除ロボットルンバも出来ました。エアコンも普及して、暑さ寒さもしのげます。お風呂は自動で温度調節してくれて、湯量も調節してくれます。もうこれ以上、生活が豊かになりようがないのです。ある意味では、そういう状況の中で、いやいや物理空間では満たされても、情報空間にはまだ改善の余地がありますよということ誕生したのが、パソコンやスマホだということが出来るでしょう。

ここで情報と物理という言葉が出てきましたので、より正確に説明させて頂きましょう。実はすべての商品にはモノとしての価値と情報としての価値があります。例えば、私たちは体を持って生きていますから、必ず物理的に必要なものというのが出てきます。代表的なものは衣食住です。先ほどの電化製品も物理的な様々な問題を解決してくれます。温度管理であったり、遠くまで移動できるであったり、自動で衣服の清潔さを保ってくれたり、明るさの調節であったり、色々なことをしてくれます。

ただ、モノとしての価値だけでは説明がつかない商品もいくつかあります。代表的なもので言えば、ブランド物の衣類です。私は興味がないので、何故数十万円のバッグとか数百万円の時計をつけるのかが分かりません。分かりませんが、なんとなくつけていると高級感とかおしゃれ感とかカッコいい感が味わえるのだろうということは理解できます。つまり、本人の満足度なのです。これは体の必要性を満たすための根源的な欲求に基づく需要ではなく、精神的な、文化的な、あるいは個人の好みに左右される情動的なものなのです。人間はこの物理空間に肉体を持つので、物理的に必要なものが揃わないと死んでしまいます。そういう意味で、雨露がしのげる建物や寒さをしのげる衣服や食べ物、飲み物というのは必需品なのです。また、戦後誕生した様々な電化製品は人々の暮らしそのものを変えました。

ただ、ロレックスの時計は別に必需品でもないし、暮らしを根本的に変え

るものでもありません。でも、満足感を与えます。そういう意味で、情報的な価値を持つということが出来るのです。高級外車もそうですし、もう少し幅広くプロ野球や映画なんかもそうです。情報的な価値です。日本経済の主流がモノ的な価値から情報的な価値へと移行したのが、バブル経済です。高度経済成長もバブル経済も日本経済全体が大きく成長したという点では差がありません。大きな違いはモノ的な価値から情報的な価値へと経済の対象が移行したことです。高度経済成長期にはモノを販売して、日本経済が大きく成長していました。ただ、豊かな生活がある程度日本全国に普及すると、もう同じような経済成長というのは見込めなくなります。昔は各家庭にテレビ、車、エアコン、電気洗濯機、電気冷蔵庫がなかったのです。だから、給料をためてそういったモノを買って言っていたのです。需要があったのです。ただ、こういった商品は基本的には各家庭に一台以上は必要ありません。各家庭に一台以上は必要ないことを象徴する話として、日本政府は日本経済を成長させるために核家族化を推進したのです。はっきりと推進したとは言えないかもしれませんが、そういった新しいライフスタイルを広めていったことは間違いありません。何故、核家族化を進めたのかというと早い話が、大家族だと1台しか売れないエアコンが核家族化させると2台売れるからです。これが日本全国で起ると凄いいことになります。経済成長が著しく進みます。ただ、これにも限界があります。核家族化を推進させて世帯数を増やしても、いずれはほとんどの世帯に電化製品がいきわたります。

このタイミングで行き場の失ったお金が情報空間へと移行しました。情報空間と言っても土地と建物です。いわゆる不動産です。土地や建物も生きていく上で必要ではあります。会社で事業を起こすのにも土地と建物が必要です。その範囲内であれば、物理的な価値です。ですが、この時代は投機目的で、土地や建物をどんどん買っていくことが流行りました。要するに、自分は使いもしないのに、安く買って高く売ろうということです。これが実際に功を奏してどんどん土地や建物の値段が上がりました。しかし、考えてみてください。自分も必要ないのに、どんどん価格が上がっていくのです。もちろん、他の人も必要ではないのに、高いお金で買っているのです。理由は

ただ一つで買値よりも高値で売りたいからです。でも、そうやって高値で売られる土地や建物を誰も必要としていないのです。こんな状況がいつまでも続くのでしょうか？

実際に、バブル経済は終わりを迎えました。一言で言えば、資本主義の原理に基づかないからです。本来は買い手が満足してくれないと商売は成り立たないはずなのに、買い手はその買い物そのものには満足しておらず、買った商品を高値で売る目的だけで買っていたのです。しかも、その連鎖が続くのです。これは本来はおかしなことです。ケニアからコーヒー豆を仕入れてきて、それを高値で売るというのであれば、ちゃんと成立します。何故ならば、買い手はそのコーヒーが欲しいからです。さらに、その買い手がそのコーヒーをもう少し高値で売ることは想像できます。でも、それが無限に続くとしたら？どこかで無理がくるでしょう。モノとしてのコーヒー豆の価値は変わらないのです。それにもかかわらず、価格だけがどんどん上がっていけば、どこかで終焉を迎えるに決まっています。つまり、それ以上の買い手は現れないのです。しかも、バブル経済の頃は企業が借金をして、投機目的で不動産を購入しているケースも少なくありませんでした。というよりは、巨大なビルや土地を買えるような企業はどこも借金をしています。だから、回収不能になると会社が倒産したり大きく路線を変更せざるをえなくなったりしたのです。これも本質からずれてしまったからです。投機目的ではなく、最悪自分がそこに住んでも良いくらいの買い物であれば、問題はなかったはずなのです。

そんな訳で、これはのちにバブル経済と名付けられました。つまり、実体がないのに、人々の欲望と動かす金の金額だけがどんどん泡のように膨れ上がっていったからバブル経済です。ただ、ここでもう一つの勘違いが生まれました。それは、戦後日本の経済発展を支えたモノづくりだけが実業だというふう理解してしまう人が増えてしまったことです。これはこれで間違いです。もうすでに、物理的な必要性は満たされてしまっていて、これ以上どこにも物理的な必要性は残っていないからです。もちろん、人間は誰しも食べ物を食べるし、飲み物を飲むし、住むところも必要だし、電化製品もいつ

かは壊れます。でも、日本全体で見た時に、これ以上増えることはなく、そして、すでに大手企業がそれら必需品の供給を一手に握っています。一手は言い過ぎかもしれませんが、ごく一部の大手企業がしっかりとおさえてしまっているのです。イオン、ダイエー、西友、ファミリーマート、ローソン、セブンイレブン、山田電機、ジョーシン、などなどです。

つまり、早い話がこれからの時代は情報的な価値を持つ商品の方にお金移動していくのです。情報的な価値というとすぐにインターネットを思い浮かべると思いますが、それは違います。何度も書きますが、インターネットは媒体に過ぎません。繰り返しになりますが、情報的な価値とはモノとしての価値とは別個にある価値です。例えば、コーヒー一杯にはコーヒー一杯の価値しかありません。にもかかわらず、喫茶店で出てくるコーヒーは 200 円前後、スターバックスのコーヒーは 400 円前後、ホテルの喫茶店のコーヒーは 1000 円前後と価格に差があるのは何故でしょうか？

その答えは私の父親が当時大学生だった私に教えてくれました。父曰く「女の子と行くなら、ちょっと高いかもしれんけど、ホテルの喫茶店でコーヒー飲んだ方がええで。静かで落ち着いて話せるから、ちょっと高いかもしれんけど、あれは場所代やから」とのことでした。なるほど、一理あります。場所代と書くと物理的な価値になりますが、実際にはホテルの喫茶店に行けば、「女の子と落ち着いて話せる」とか「相手の女の子に喜んでもらえる」とか「相手の女の子に好印象を与えることが出来る」などの情報的な価値がついてくるわけです。世間一般に言われる付加価値と言っても良いのかもしれませんが、私は付加価値という言葉はあまり好きではありません。たいていは付加価値をつけるとか言って、どうでも良い価値がくっついてくるからです。ていねいにもてなしてくれる腕の悪い鍼灸院とかがまさにそうです。愛想は悪くても良いからしっかり治してほしいんですけど、そこで金取るかっていう感じです。

でも、私が言いたいのは、どうでも良い価値をくっつけるのではなくて、そもそもの商品が情報空間に移動しつつあるということです。一番わかりやすいことと言えば、映画や音楽がそうです。映画や音楽にはモノとしての価

値がありません。はじめっから情報的な価値しかないのです。そして、昔は映画を観るなら映画館に行かないといけませんでしたし、音楽もレコード屋さんに行くか、あとはラジオやテレビから流される音楽を聴いたり、映画もまあそんな感じです。プロスポーツも大相撲とプロ野球くらいしかありませんでした。そうすると、大きく分けると映画、音楽、プロ野球くらいが国民の主流な娯楽ですから、その分野でトップを極める人はもう国民的スターなのです。もう少し時代が下っていくと漫才ブームがきたり、マラソン人気が高まったり、ある程度幅が広がってきます。それでも、テレビ、ラジオ、新聞で取り上げられるものが人気になるというマスメディア一強状態は変わりません。それが変わったのはやはりインターネットの普及です。

私が小学生の頃は、「昨日のあのテレビ観た？」という話題がしょっちゅう出ていて、テレビを観ていないと話題に入っていけないということも起こりました。今でも多少はあるかもしれませんが、今ではそもそも共通の何かを見ているということはかなり少なくなったのではないのでしょうか？

私が最近観ていて面白かったのは、「グリーンブック」という映画と「帰ってきたヒトラー」という二つの映画です。グリーンブックというのは、まだ人種差別華やかなりしころのアメリカ南部で白人の用心棒をつけて、黒人のピアノ奏者がツアーコンサートをするという実話に基づく話です。「帰ってきたヒトラー」の方は、何らかの事情で 2014 年にタイムスリップしたヒトラーがテレビやユーチューブで政治的な演説をするとかやはりたくさんの支持者を獲得し、ヒトラーの書いた本もベストセラーになり、ドイツ中で熱狂的なファンがたくさん現れるというストーリーの映画です。さて、ここであなたに質問です。これら二つの映画をご覧になられたでしょうか？

もしかすると、ご覧になられた方もいらっしゃるかもしれません。しかしながら、その可能性はかなり低いでしょう。仮に本書の読者を 10 万人とすると、あなたが最近見た映画やドラマを観た人が何人くらいいるのでしょうか？

今でもテレビが時代の流行を作ることは否定しませんが、かなりの多様性が生まれているのも認めなければいけません。昔は家族だからとか近所だけ

らというだけで共有できるものがたくさんありました。逆に、出自が違っていると分かり合えないことがたくさんありました。今では、そういった構造が壊れています。趣味や娯楽が多様化し、家族だからとか中学校の同級生だからという理由だけで共有できるものがない時代なのです。その代わりと言っては何ですが、インターネットの普及で共通の趣味を持つ人同士が簡単に繋がれるようになり、仲良くなったり、意気投合したりするのに、同じバックグラウンドを持つ必要がなくなりました。そして、これからもその傾向には拍車がかかっていくはずですが、理由は、単純にもう物質的には満たされており、モノ的な価値の行き場がなくなっていること、2つ目にインターネットの普及により、自分の好きな人、共通の趣味や価値観を持つ人と簡単に繋がれるようになったからです。これは英会話やランニング、野球などありとあらゆることに言えます。また、誤解していただきたくないのは、これからはもうモノは売れないということではないということです。ここは絶対に誤解する人が出てくる箇所なので、精読してください。モノが売れなくなるのではなく、情報的な価値を多く持つモノが売れるようになっていくということです。スーツでも、時計でも、家具でも良いですが、もう安くてそこそこ品質の良い商品というのは日本中に普及してしまったのです。それでも、需要がなくなるわけではありません。人間自体は変わりませんし、モノはいつか壊れます。ですから、これからも需要は必ずあります。でも、方向性としてはもうモノはいきわたっているのです、モノとしての価値を求める需要はなくなっていくのです。

その代わり、情報的な価値を持つモノはこれからも売れ続けます。例えば、着物とかオーダーメイドスーツとか、オーダーメイドの靴とか、アンティークな家具とかそういったものです。私の祖母によると昔は、オーダーメイドのスーツしかなくて、大量生産されたものはなかったそうです。昔は全てあつらえものだったそうです。それが時代の流れでそこそこ品質が良いものを大量生産して安価に販売する工業化社会の波にのまれ、多くの個人商店がつぶれていきました。でも、私が思うにやっぱりそれはマーケティングとセールスが下手だったからです。だって、オーダーメイドのスーツが欲しい人

はどこの時代にもいるのです。全員ではありません。多数派でもないでしょう。でも、自分の為に作られた世界でたった 1 つのスーツに興味がある人は必ずいるのです。問題は、自分の為に作られた世界でたった 1 つのスーツの良さをどうやって伝えるかです。「一度着てもらえば分かります」ではダメです。その一度着てもらうまでが大変なのですから。また、職人さんの方には申し訳ないのですが、世の中には私のように「着れたらなんでも良いじゃないか」という人もいます。そういう人に着せたところで、違いは分かりません。ただ、予めその違いを説明されたら、買う可能性はありますし、予め違いを説明されていたら、違いが分かるでしょう。実際に、私自身もそういった職人さんの仕事には興味があります。教育してくれる人がいたら、その良さを理解して、買わないとも限りません。その顧客教育、見込み客教育こそが、これからの資本主義社会で求められるセールスパーソンの仕事です。1950 年代におけるエアコンや電気洗濯機のように、訪問すれば向こうがよだれを垂らしながら話を聞いてくれる時代ではないのです。

起業家に必要な能力は学校では培われない理由

「学校で勉強することなんてなんの役にも立たない」

あなたはお金持ちがそう語っているインタビューや記事を読んだことはないでしょうか？

私はそういった発言には心を痛めます。そんなことはないでしょう。役に立つこともたくさんあるでしょう。ただ、一つの事実として、学校教育とサラリーマンは相性が良いのです。これには歴史的な背景が関係しています。前項で解説させて頂いたとおり、資本主義、工業化社会というものがはっきりと始まったのは明治時代です。そして、明治時代からは現在の教育制度が始まりました。ここでの目的はサラリーマンや公務員を養成することです。もしかすると、昔は軍人を養成するという目的もあったのかもしれませんが。いずれにしても、社会が大きく変容していました。

サラリーマン以前の農耕社会というのは、ある程度の規律とカルールはあったと思いますが、分単位でスケジュールが決まっているという訳ではなく、朝飯前に仕事をして、朝ごはんを食べに帰ってきて、それからちょっと休んで田や畑にいて、家でお昼ご飯を食べてという時代です。商人や職人の世界も基本的には家業を継いでいく訳ですから、仕事と家族が切り離せない訳です。つまり、ある程度は融通がきくし、生活の中に仕事というものが溶け込んでいた時代なのです。

ところが、サラリーマンというのはそうではありません。お役所仕事もそうですが、何時までに出社するというのがきっちりと決められており、休憩時間もきっちりと決まっております。そして、仕事とプライベートははっきりと分かれております。家族と仕事はたいていの場合は完全に別物なのです。そして、全く知らない人、つまり上司の言うことを素直に聞くことが求められます。会社の規模が大きくなればなるほど、上からの命令系統に従ってスムーズに指示が通っていかないと会社というのは回っていきません。公務員も同じことです。つまり、サラリーマンや公務員に求められる基本能力というのは、言われたことを素直に遂行することなのです。そして、その時に基

本的なことは教育されないと分かりません。四則演算や漢字の読み書き、手紙の書き方などがそれに該当します。ですから、そういった基本的な知識を学校で学んでいきます。ただ、それには普通に社会で働くだけなら必要のない知識もたくさんありますよね。今は実質大学まで出ていないとなかなか良い職にはつけません。これは何故でしょうか？

これは学校のテストと関係があります。学校のテストというのは授業で習ったことを理解して、それをテストの当日に答案用紙に書き込む能力です。自分で何か新しい分野を開拓したり、自分なりの考察を深める必要はあまりありません。場合によっては、意味が全く分からなくても暗記さえしていれば点数は取れるのです。大学以降の勉強はまた少し変わってくる印象もありますが、高校までは完全にそうです。そして、どこの大学に入るかは高校受験で決まります。つまり、言われたことを素直にやる能力が究極に高い子たちが良い大学に入学するのです。だから、各大企業や役所が偏差値の高い大学の子たちを欲しがるのは当たり前なのです。時代の流れもあり、露骨に学歴で採用することを公表することはためられる時代ですが、本音の部分は同じに決まっています。

また学校教育の特徴として校則がありますよね？

あれも本質的にはどうでも良いことです。服装の乱れは心の乱れなどと言いますが、不良は校則があるからそれをやぶりたいだけなのです。それが証拠に昔の不良は長いスカートを履いていましたが、今のギャルたちは短いスカートを履きます。校則に違反してさえいけば、それで良いのです。髪の毛の色も黒髪でも金髪でもそんなことは勉強やる上では関係がないのではないのでしょうか？

そもそも制服があること自体、見方によっては異常とも言えるでしょう。ただ、これもサラリーマンや公務員をやる上では必要な能力です。決められたことをきちんと守る、保守的な恰好や髪形をするというのは、公務員やサラリーマンをやる上では必要な能力です。そして、私も色々な国に行きましたが、日本人というのは極めてサラリーマンや公務員に向いている国だと言えるのではないのでしょうか？

非常に教育の平均水準が高く、統制が取れています。言い方は悪いかもしれませんが、どうしようもない人ってほとんどいませんよね？

例えば、四則演算が出来ないとか漢字の読み書きが全くできないとか、社則を全く守れないとか、まともに会話が出来ないとか、そういう人って全然いませんよね。海外にいったら、引き算できないとか、まともに文章書けないとか読めないとか、仕事なのに時間を守れないとかそんな人結構いるんですけど、日本人にはいないですよ。その代わり、天才は少ないと言われていますが、日本人は横一線というのが好きですから、国民性にもあっているのではないのでしょうか？

「言われたことを完璧に遂行する」

この能力が非常に高いとともに、そこに美德を見出すのが日本人の一つの特徴だと思います。でも、実はこれは起業家としては駄目なんです。起業家というのは誰かがいちいち指示してくれるわけではありません。確かに、誰からもとやかく言われぬというメリットは非常に大きいです。自分で好きに決断を下すことが出来ますし、人間関係に悩むこともありません。自分の仕事に集中できるので、こんなに良いことはありません。ところが、実際にやらせてみると、自分で考えて行動し続けるということが出来ない人が非常に多いのです。もう、誰かに仕事を与えてもらうということに慣れ過ぎて、言われぬと考えられないし、言われぬとやれないし、やる気もわかないし、気づいたらスマホを触り続けて 1 時間というのが普通の人です。起業というのは克己心がないと無理なんです。

で、私がとりあえずここでお伝えさせて頂きたいのは、サラリーマンや公務員に求められる能力と起業に必要な能力は根本的に違うということなんです。私なんか色々人から「社会が分かっていない」「こいつは社会の荒波にもまれていないから仕方がない」と言われます。ご忠告ありがとうございます。でも、私はこうやって自分の好きなことで生計を立てています。これもサラリーマンや公務員に求められる能力と起業家に求められる能力の違

いからくるものです。サラリーマンや公務員というのは基本的には周囲に合わせることを求められます。そして、起業家というのはまずは自分で計画を立てて、自分で考えて、自分で行動することが求められます。ですから、まずは自分が主導なのです。だいたい、人に合わせるのは良いのですが、その人は私に給料を払ってくれるのでしょうか？払ってはくれないでしょう。自分の食い扶持は自分で確保しないとイケないのですから、いちいち他人に合わせている場合ではないのです。

これも資本主義の原理から考えると分かりやすいです。労働市場というのは、あなたの時間や労働力を買いますという市場なのです。つまり、言われたとおりに仕事をしてくれるなら、これだけのお金を払うよというのが、資本家と労働者の関係性です。そして、公務員というのは、その中でも資本主義の原理、市場の原理を働かせてはいけない領域で、国民から等しく集めるお金をあげるからこの仕事やってくれませんかというのが公務員です。もともと「お金をあげる代わりにこれやって」というのがサラリーマンや公務員の世界ですから、自分勝手なことは許されないのです。起業家は反対です。「自分にはこれが出来ます。あなたのお役にも立つはずなので、〇円で買ってくれませんか？」とこちらの方から提案する側に回るので。

もちろん、ここまでの記述内容で「いやサラリーマンも出世競争は激しいんだ。言われたことだけやっても出世は無理だ」という反論を頂くと思います。お巡りさんや官僚の方もそうでしょう。それはおっしゃる通りです。それをなんら否定するつもりはありません。ただ、出発点とか最低ラインが根本的に違うということなのです。普通サラリーマンは 10 言われて 10 こなさないと言われません。仕事の難易度にもよりますが、普通は 10 言われたら 10 やらないといけなくて、それをこなしてもあまりプラス点にはなりません。ただ、なんらかのミスをするとマイナス点になります。そうして、基本的に皆と同じことをやって、その中で少しずつプラス点を稼いで行けた人が出世できるというそういう仕組みです。

起業家は違います。誰も何も言ってくれないし、誰かが黙っていても仕事を振ってくれるわけではありません。初めから全部自分で取りにいかないと

いけないのです。ただし、10回やって9回失敗しても良いから、1回の成功で生計が立てられればそれで良いのです。起業家は失敗に耐える能力も求められるでしょう。成功と失敗を繰り返しながら、辛抱強く行動し続けるのです。これが起業家に求められる能力です。

先ずはこの基本的な違いというものを理解してください。すぐに全部自分で出来るようになるかどうか、それは別の話です。それは別の話ですが、先ずは根本的に住む世界が違うということを理解してください。あなたも一度は「好きな時間に起きて、好きな時間に仕事をして、どこでも好きなところに行ける」という広告を見たことがあるはずですよ。それは嘘ではありません。私も実際に好きな時間に起きて、好きな時間に仕事をして、どこでも好きなところに行ける生活をしています。そんな私はどういう生活をしているかというと、毎朝5時に起きて走りに行ってから、仕事をはじめ、夕方の17時くらいから二回目のトレーニングに行き、場合によってはそこから帰ってきて、それからもう少し仕事をして、そして9時から10時には寝ます。一年中たいていそんな生活をしています。遊びに行くことはほとんどありません。お酒もほとんど飲みません。それは私がこの生活を愛しているからというのが最大の理由です。私は本当に自分の好きなことで生計を立てることが出来ています。自分でも本当に幸せ者だと思います。

でも、理由はそれだけではありません。起業するには自分の中にはっきりと強い規律を持つことが必要なのです。そちらの方が楽だと思います。なんでも自由ということは全て自分で決めないといけないということです。そうすると、いちいち全て考えるよりもある程度は自動化した方が楽なのです。つまり、何時に起きて何時から仕事をして、何時に寝てというそういう類のことです。出社の時間が決まっていないから、何時に起きても良い、何時に寝ても良い、上司からああだこうだと指示をされないから、やらなくて良いというのはサラリーマンや公務員の考え方です。こういった考え方では起業は出来ません。

最後に誤解の無いように書かせて頂きますと、これはどちらが上とか下とか優れているとか劣っているとかそういう話ではありません。求められる能

力が違うのです。住む世界が違うのです。ですから、これも書いておきたいことですが、学歴や今務めている会社がいかに優れていてもそれと起業の能力は別物です。大企業に勤めていて脱サラして成功している人も少なくはありませんが、たいていはサラリーマンの延長のような仕事をされています。例えば、サラリーマン時代と同じ業界で、同じような商品やサービスを販売していたり、サラリーマン時代のコネクションを使って脱サラするようなケースです。

でも真剣にあなたの情熱をお金に変えたいなら、起業家としての心構えや能力を身につけていかないといけません。私はマラソンでは狭き門をくぐってプロになりました。国内外の様々なレースで優勝しました。ハーフマラソンでは関西学生歴代 4 位の記録をマークしました。だからと言って、プロ野球選手になれるでしょうか？

これは全く別の話ですよ？

それと同じで起業の際にはやっぱり起業家としての能力が求められるのです。私の場合は幸いなことにプロランナーというのは個人事業主ですから、求められる心構えの点では、起業と同じです。その点は非常に恵まれていたと言えるでしょう。

資本主義の終焉と歴史の危機？

あなたは経済学者の水野和夫さんが『資本主義の終焉と歴史の危機』という本を出版し、テレビでも取り上げられたのをご存知でしょうか？

水野さんの主張を簡単にまとめると、「これまで資本主義は周辺と中心の格差を利用して、発展してきた。つまり周辺部分から安くモノを買ってきて、それを加工して中心で高く売るという仕組みである。これはモノだけではなく、労働力も該当する。そして、日本全体でみると徐々に中心と格差の差がなくなってきている。その為、グローバリゼーションの名のもとに、工場を人件費の安い海外に移転するなどして、周辺と中心の格差を利用することにした。しかし、グローバリゼーションが進み、遅かれ早かれ周辺と中心の格差は消失する。日本でもかつてのように貧しい農村部から非常に安価で労働力を仕入れてくるということが現代では不可能なように、今は発展していない国々もいずれは発展して、遅かれ早かれ周辺と中心の格差は消失し、資本主義は終わりを迎える。我々に残されたのは、如何にして資本主義を継続させるかではなく、もはや如何にソフトランディングするかを考える道しか残されていない。では、共産主義の時代がこれからは来るのか？共産主義が上手くいかないことは、すでに歴史が証明している。これからは資本主義でもない、共産主義でもない、新しい社会の仕組みが考えられなければいけない」ということです。

どうでしょうか？

一見もっともらしいと思わないでしょうか？

ある面で正しいのは、これまで資本主義が中心と周辺の格差を利用して、発展してきたという事実です。実際に、昔の日本は奴隷経済そのものでした。今でこそ、奴隷経済とは言えなくなっていると思いますが、まあ大企業ほど体質は変わっていないような気がします。私にとっては、懲役刑に等しいです。ましてや、手取り 10 万円台でやれるものではありません。年配の方々と話しているとよく驚かれるのですが、我々の世代は手取りが 10 万円台というのは普通です。

でも、水野さんは間違っています。資本主義は終わりません。何故かとい

うと、先述の通り、お金が情報空間へと移動しているからです。情報ですから、土地を必要としません。周辺と中心の格差もあまり関係ありません。確かに、経済的な格差はこれからも大きな影響を与え続けるでしょう。ですが、仕組みそのものに関しては、周辺と中心の格差を使う必要がないのです。単純な話です。私自身の商売のどこに周辺と中心の格差を利用しているのでしょうか？

私が商品を作成して、私がマーケティングをして、私がセールスしているのです。そして、マーケティングに関しては、フェイスブック社やグーグル社の力を借りまくっているので、どちらかというと周辺ではなく、中心に行っています。上と言っても良いのかもしれませんが、いずれにしてもケニアの広告宣伝会社に安くで外注して、広告宣伝をお願いしている訳ではなくて、グーグルやフェイスブックといった超巨大企業に広告宣伝費を支払って、広告宣伝してもらっているのです。そういう意味では、中央一極化は進むだろうとは思いますが、でも、資本主義は終焉しません。ただ、水野さんの主張は正しくて、周辺と格差を利用した経済の在り方は終わりを迎えるはずです。これからはお金が情報空間へと移動していきます。情報空間へと移動するというのはどういうことかという顧客の満足度へとお金の流れが移動していくということです。ただ単に、人々が必要なものを販売したり、人々が欲しがるものを販売するだけでやっていける時代は遅かれ早かれ終わりを迎え、いかにお客様に喜んでもらえるか、それも自分の専門技術、知識、経験を活かして、いかにお客様に喜んでもらえるかを考えなければいけない時代になっていくということです。

第二章 オンラインビジネスでご飯が食べられるまでの道筋

第二章ではオンラインビジネスで生計が立てられるようになるまでの道筋を解説させて頂きたいと思います。自分で言うのも変なのですが、私がブログを書き始める時に、今の自分にオンラインビジネスの基本を教えてもらいたかったです。というの、私今から思えばかなり遠回りをしていました。ここからは、私が実際にたどった道のりとあなたにおすすめする道のりの両方を書かせて頂きたいと思います。

先ず、私がブログを書こうと思ったきっかけとなる 1 冊の本があります。Gary Vayner Chuck という方が書いた『Crush it』という本です。英語表記だとちょっとなじみが出にくいと思いますので、以後ゲイリーさんと表記させて頂きます。ゲイリーさんはヨーロッパからの移民の子供で家はワイン商店でした。そのゲイリーさんの原体験として、野球選手のカードをコストコで大量に買ってきて、その中から価値のあるものを組み合わせてパッケージ商品にして販売するというのがありました。つまり、大量に安売りをして売っているコストコは、野球の知識がないか、面倒くさいかのどちらかで大量に詰め合わせて手頃な価格で売っているのです。その中から価値のあるものを選び出し、より高い価格で販売するのです。私は子供のころ、プロ野球チップスを買ったので分かるのですが、レアカードがあるのです。有名選手のものであったり、キラキラになっている特別なものであったり、月間 MVP を獲得した時の記念のものであったり、様々です。

プロ野球チップスというのはポテトチップスの袋にカードが一枚入っているのですが、例えばそれを月間 MVP の 4 月から 9 月までそろえるとか、巨人軍のオーダーを 1 番から 9 番までそろえるとかしよと思うと何個買わないといけないか分かりません。金額も手間もどのくらいかかるか全く想像もつきません。おそらくアメリカでも同じようなものがあったでしょう。ただ、コストコで大量に買えば、何らかのパッケージは買った後で作ることが出来るはずです。4 番バッターを集めるとか、ある特定のチームのオーダーで組み合わせるとか、サイ・ヤング賞を獲得した投手で組み合わせるとか、そういった組み合わせを自分で考えて、それぞれ違う価格で売れば良いので

す。

それで、ゲイリーさんはちゃんと元手を数倍にしたのでした。それがゲイリーさんの子供時代の話です。その経験から、それと似たようなことをオンラインでやることを思いついたのです。つまり、ここで重要になったのは情報の格差なのです。プロ野球チップスで言えば、中になんのカードが入っているか事前に分かっていたら、価格はまた変わるはずですが。ただ、プロ野球チップスの場合は、その情報を伏せておくことで、買う人に楽しみを与え、また価格もポテトチップスよりもちょっと高い程度に抑えられています。また、特定のカード（例えば松井秀喜選手のキラキラカード）を買おうと思っても買えないところに価値があるのでしょう。

でも、ゲイリーさんはあらかじめ、このカードを売るという情報を開示したうえで、価格をつけたのです。ワインも同じです。最終的には飲んでみないと分からないのは当然ですが、飲む前にゲイリーさんが色々と解説してくれるので、買う方としては買いやすいのです。この場合は、同じワインでもワイン+ゲイリーさんの情報というものがついたので財の同質性が働かなくなりました。それにもかかわらず、ワインの販売価格は他者と変わらないとなると、実質の価格が下がるのです。商品が同じなら、安い方を消費者は選びます。という訳で、ゲイリーさんは大儲けしたのです。この話からも分かるように、全く新しいものを作らなくても既存のものを全く新しいものに変えても良いのです。

ここで重要なのは情報の格差です。簡単に言うと知っているものと知らないものの差です。普通は好きなことというのは一般の人よりも詳しいものです。しかし、この度合いはある程度高くはないといけません。例えばこのゲイリーさんの例で言えば、私はゲイリーさんのワインショーは見ません。何故なら、ワインを飲まないからです。ゲイリーさんは当時ワインライブラリーというドメイン名でサイトを作ってそこに動画を投稿していたのですが、私は絶対にワインライブラリーを観ません。興味が無いからです。ワインライブラリーを観る人は多かれ少なかれワインが好きで人々たちです。そのワインが好きで人々たちに対して、情報を提供していくことになるので、求められる

情報のレベルはかなり高いはずですが。ただ、やっぱりワイン屋さん是一般の方よりはワインに詳しいのでしょう。そして、そのワイン屋さんの話を聞けば、自分がワインを買う時の参考になります。この情報そのものが商品になっているのです。もちろん、この情報提供自体は無料です。情報提供自体は無料なのですが、実際はワインを買う際には、その情報量がワイン代に含まれていると言って良いでしょう。その情報を見るからこそゲイリーさんのお店からワインを買うのです。よほど意地汚い人でもない限り、そこから情報だけもらってゲイリーさん以外の店からわざわざ買うということはありません。それは性格がひねくれていると言わざるを得ないでしょう。そんな訳で、同じワインでもゲイリーさんの店で買うワインには付加価値があるのです。それにもかかわらず、価格は同じなのです。

そして、ゲイリーさんはこれからの時代は一人一人が自分の情熱をお金に変えるべきだとその本の中に書いておられました。また、私がゲイリーさんから学んだ一つの重要な教訓は時間がかかるということです。オンラインに自分の知識を提供していく、つまり価値を提供していくのですが、今日からそれを始めて明日にはお金が入るとか半年後に生計が立てられるようになるのか思っただけではいけないと書いていました。時には数年かかるとも書いておられました。それでも、お前はそれが好きなんだろう？と語りかけられました。それを見て私なら出来ると思いました。本書をお手に取ってくださったあなたもそのうちの一人でしょう。

そして、更にプラットフォームも同じように自分の情熱に即したものを選ぶべきだと書いておられました。例えばですが。文章を書くのが好きな人はブログ、話すことが好きな人はポッドキャスト、話すことだけではなく、編集も含めた動画が好きな人はユーチューブといった具合です。私は走ることに文章を書くことが好きなので、ブログを選びました。そして、とにかくランニングに関する有益な情報を書き続けました。人はそれを見て、「お前のブログはブログじゃない」と言いましたが、そんなことは気にしませんでした。資本主義の原理とゲイリーさんの本から分かることは、価値のある情報を提供しないといけないということです。そして、ブログを書き続けました。

いつかはお金になると信じて。

ところが、いくら書いてもお金になりませんでした。まるでお金を稼げないのです。と言っても、ゼロではありません。まずは、ブログの延長として電子書籍を販売しました。それから伝説のマーケターと呼ばれる神田昌典さんの書いた本を数冊拝読し、セールスレターも書いてオンラインスクールも販売し、月に 10 万円を初めて突破しました。ただ、あとが続きませんでした。有名人ではないのでそもそもブログを読む絶対的な分母が限られています。その数少ない対象に向かって商品を販売すると言っても限界がありました。今から考えても、セールスレターの威力は 100 点満点です。販売できる人全てに販売したと言っても過言ではないでしょう。

それでまたどうしようかなと考えました。そのまま同じ方向性で努力を続けるのか、それとも方向性を変えていくのか、考えていました。そんな時に観たのが「ウルフオブウォールストリート」という映画でした。これは実在したセールスパーソンジョルダン・ベルフォート氏を基にした映画です。ジョルダン・ベルフォート氏は株のブローカーとして、株を電話で販売しているのですが、その売り方が非常に洗練されており、天才的なセールス力を発揮し、更にそれを人に教えることに長けていました。通常、天才というのは人に教えられないという欠点をもっているのですが、ジョルダン・ベルフォート氏は自分が天才で更に教えるのも上手いという長所を持っていました。そして、会社を創業し、自ら陣頭指揮をとってセールスパーソンを育て上げると短期間でありえないくらい会社を大きくしました。ただ、残念なことにマネーロンダリングや違法薬物の使用、株式操作などいくつかの犯罪を犯し、刑務所に入ることとなります。しかし、一つ間違いないのはそのセールス技術です。出所すると、今度は不動産のブローカーになり、また一財産を築きました。そして、ジョルダン・ベルフォート氏が同じようにオンラインスクールを作っているの、私もそれを購入して勉強しました。

そして、ジョルダン・ベルフォート氏がやっていたように、こちらから一人一人に声をかけて、商品を販売していったのです。実際には、ランナー用のオンラインスクールをインスタグラムやフェイスブックで販売していった

のです。本格的にオンラインビジネスだけで生計が立てられるようになったのはその頃です。しかし、それだけでは限界がありました。何故なら、自分の行動量に限界があったからです。不動産や株というのは単価が大きいのでそれでも良かったのかもしれませんが、ランナー向けのオンラインスクールは単価がそこまで大きくありませんし、そもそもの話をする则需要もそれほどありません。あるかないかで言えば、あります。ですが、先ず走っている人の割合が限られていますし、その中で速くなりたい人の割合もそれほど多くありません。また、ランナー向けのオンラインスクール自体なじみがないものなので、ピンツとこない人も多かったです。

そんな訳で、この先このやり方で続けるのもちょっと無理があるかなと思いました。そこで、考えたのがそうやって一対一でやっていたセールスを一体多数で出来ないかなと思ったのです。そこで、もう一度ブログやユーチューブの方に戻ったのです。ブログ、ユーチューブ、メルマガこのあたりを使えば、一体多数のセールスが可能になるではないかと思った訳です。そこで、それを実践すべくまた新しいジョルダン・ベルフォート氏のオンラインスクールを購入しました。そして、それを購入して勉強していくうちに私が抱えていた問題点が分かりました。それは、広告宣伝費をかけなかったということです。先述した通り、私が作ったブログ、オンラインスクール、セールスレターともに反応は良かったのです。良かったにもかかわらず、それで生計を立てられなかったのは、分母が小さかったからです。そもそものブログを読んでもくれる圧倒的な母数が少なかったので、上手くいかなかったのです。でも、ブログ自体も高評価でしたから、それであればブログに宣伝広告をつければ良かったのです。

ただ、宣伝広告をつけるとその分経費が増すので、メイン商品の単価を上げるか、収入が落ちるかのどちらかを受け入れないといけなくなります。それを防ぐために、先ずは買ってもらいやすい電子書籍を作りました。この電子書籍を販売することで、とりあえず何か買ってもらえるようにしたのです。この低額の電子書籍を買ってもらえるようになると、そこから宣伝広告費を捻出するということが出来ますので、先ずは低額の商品を買ってもらいたい

うことを目標に置き、そこからメイン商品を販売していくという形態をとりました。また電子書籍を買ってもらえると消費者の方にもこちらのレベル感がなんとなく分かります。つまり情報の対称性が実現するのです。あなたも返金不可の情報商材を買って痛い目に合ったことはないでしょうか？

私があります。今から思えばですが、こうなってしまったのは、その人の書いたブログを読んだり、ユーチューブをじっくり見たりということをしなかったからです。もちろん、それでも買ってしまったということにはそれなりの理由がありました。売り方が上手かったのです。それだけは認めます。

ただ、時代は変わっています。消費者の方も知識がついているので、だんだんオンラインで情報商材を買うのにも慎重になってきています。昔のようなやり方では通用しないでしょう。オンライン販売のやり方は変わりつつあります。そのポイントの一つが情報の対称性です。自分に都合の悪い情報を隠し、都合の良い情報だけを出す時代は終わりました。長所も短所も隠さずに消費者に伝えて、その上で決断させてもらうという時代になっていますし、これからどんどんそうなるべきです。それこそがパレート効率を実現させるために必要なのです。私はウィンウィンという言葉は好きではありません。打算を感じるからです。ただ、売り手と買い手の両方が効用を得なければいけないとは思っています。そのためには、取引前に両者が必要な情報を全て共有していなければいけないのです。売り手の方は単純です。ちゃんとお金を払ってくれるのかどうか、それさえ分かっていたら良いのです。ただ、買い手の方は色々と知っておかないといけない情報があります。ですから、その情報を提供するのがセールスパーソンの仕事です。私はずっとそうやって商売をやってきて、今に至ります。その経験から分かっていることは、与える情報量は多ければ多い方が売れるということです。文章は短く簡潔にというのは嘘です。今の時代長文は読まないと思っているのは、素人だけです。今の時代でも最も効果的なマーケティングとセールスの手法は長文の手紙です。長文の手紙で買ってもらうと書くと、何か長々と「買ってください」とお願いするのだと思うでしょう？

それは違います。この長文の手紙で、購入者がどの商品を買うべきかが分

かるような情報を提供しているのです。あるいは買うべきか買わないべきかが分かるような情報を提供しているのです。このように書くと、「ということはその手紙を読んで買おうと思っていたのに、買わないという決断を下す人もいないか」と思われる方もいらっしゃるでしょう。その通りです。それで良いのです。セールスパーソンの仕事は「買うべき商品、あるいは買った方が良い商品を買うように説得すること」であり「買うべきではない商品を買わないように説得すること」です。そして、この原則を貫くことが結局はあなたの売り上げを増やすことになるのです。何故なら、あなたの言葉が生きるからです。あなたの言葉に魂が宿るのです。人は常に自分自身に対して誠実に生きている人の言うことは聞きます。ただ、風向きで向きが変わる風見鶏のような人や八方美人の言うことは聞きません。好かれるかもしれませんが、信頼はされません。人から好かれるのは良いことです。私はこの点損をしているでしょう。あまり人からは好かれませんが、商売においては人から好かれるよりも重要なのは、信頼されることです。もちろん、嫌われるのも困ります。そういう意味でコミュニケーション能力も重要です。礼儀正しくあるのも重要です。でも、それよりも大切なことはその分野の専門家として認知されることです。「あの人の言うことは聞いたほうが良い」と思われることが何よりも大切なのです。そして、専門家というのは買うべきではない商品は買うべきではないと言えて、買うべき商品は買うべきだとはっきり言ってくれる人のことです。

また、これを貫くことでさらなるメリットが生まれます。それはリピーターさんが増えるということです。一般の会社の営業部にはノルマというものがあります。ノルマというのはもともとは計画経済機構の概念です。計画経済機構では、何をどれだけ作っていくらで売るかは政府が決めるのです。ですので、ここの工場では机を 100 個作ってくれのように数字があてがわれるのです。この数字こそがノルマです。これを達成しないとシベリア送りにされたりするわけです。資本主義社会においてはノルマというものはあってはいけないのです。あってはいけないのにあるんです。ノルマが課せられるとどうなるのかというと、悪質な売り方をする人が出てきます。郵便局でも同

様のことが起きました。保険をノルマにした結果、お年寄りをだますような形で無理やり契約させるようなことが相次いだのです。

そんな中で、一人だけ正しい知識を提供してくれる人がいたらその人から買おうと思わないでしょうか？

私は思います。私は仕事とランニング以外に好きなことはほとんどありませんが、もしもお酒を買うならお酒好きから買いたいと思います。アパートを探すなら、その地域のアパートやマンションに詳しい人から借りたいです。逆にですが、ランニングシューズを買いに行くと、私よりも知識も経験もない人からランニングシューズに関する講釈を聴かされることがあるので、うんざりします。それでも自分で判断して買えば良い話なので、買うのですが、オンライン販売ならその人から買おうとは思わないでしょう。オフラインなら、「せっかく来たんだから買おう」と思ってもらえるところもオンラインでは許されないのです。この価値ある情報を提供するというのがユーチューブやブログの基本的な考え方です。

ところで、何が一番重要ですか？

ここまで読んで頂いて簡単そうだなと思われたでしょうか？

実際に簡単なことです。あなたはその分野に関しては日本人の大半よりも知識、経験、技術があるのでしょうか？

それなら有益な情報を発信し続けることが出来るはずですが。人は皆一人一人違います。でも共通点もたくさんあります。だいたい誰かが困っていることは他の人も困っています。かつて自分が悩んだことは誰かも悩んでいます。そして、あなたが役に立ったと思うことは誰かにとっても役に立つことです。ですから、情報発信はそれほど難しいことではありません。それほど難しいことではありませんが、実際に商品を売るとなると話はそう単純ではありません。というのも、今の時代はオンラインに様々な情報が溢れており、無料で情報を取得するということが当たり前になっているからです。コンビニやスーパーに行くのは、物を買うためです。ですから、コンビニやスーパーに行って「お金を取るのか」と怒ったら、その人は頭がおかしいと思われてしまいます。

ただ、オンラインでは逆なんです。オンラインは無料が基本で、一部のサービスが有料だという認識です。ですから、こちらはビジネスとしてやっても、実際に商品を売るのは難しいのです。では、売れる人と売れない人の違いはどこにあるのでしょうか？

簡単に言えば、一対一で商品やサービスを売れるかどうかです。そもそも、対面で一対一で話して売れない人は、オンラインでも売れないです。断定は出来ませんが、少なくともその確率は低いです。全く商品を買わなくても生きていけるのがユーチューブ広告やグーグル広告に頼ることです。ですが、ユーチューブの広告収入で生きていこうと思うととんでもない再生回数が必要になります。ユーチューブでは一か月に 100 万再生はないともう終わりだと言われています。そうじゃないと生計が立たないというレベルです。売れてるとか売れていないという話ではないのです。そこから更に稼ごうと思うともっと再生回数は必要です。

この再生回数は有名人でない限りは難しいですし、出来るとしたらそれは

それで一つのれっきとした才能です。芸能界で売れるとかプロ野球の一軍に定着するとかそれに近い才能と運があると言えるでしょう。ただ、あなたの好きな分野がエンタメじゃない限りは、絶対にこのやり方では上手くいかない理由があります。その理由とは、再生回数が伸びるのはほぼ例外なくエンタメ系だからです。つまり、有益性はほとんどないのです。有益性はないけれど、見ていて面白い、元気が出る、ほのぼのするといった類のものです。しかし、この分野こそ芸能界の人たちやプロ野球選手の得意分野です。一般人に勝ち目は薄いでしょう。また、もう 1 つの単純な理由があって、それはユーチューブの広告収入で生計を立てている人とユーチューブに広告を出している人とどちらが強いのかという話です。広告宣伝というのは、それ以上のリターンがあるから出すのです。赤字になるなら出しません。ということは、ユーチューブ広告から得られる収入というのは誰かが儲けた残りカスなのです。それなら、自分が広告宣伝を出せる側に回ったほうが良いのです。ここで重要なのは、どれだけ再生回数が増えても結局ユーチューブからの広告収入に頼るよりは集まった視聴者を自分でお金に変えた方が良いということです。お分かりいただけますでしょうか？

では、その集まった人の目をお金に変えるにはどうすれば良いのか？

セールススキルが必要なのです。商品やサービスが良ければ売れると思っている人がいますが、それは大間違いです。何故なら、使ってみないことにはその商品やサービスの良さは分からないからです。売り方が 9 割というアカウント名でユーチューブ広告を出している人がいますが、「売り方が 9 割」というのはあなたが間違っています。もちろん、商品やサービスが良いというのは大前提です。その前提で、絶対に重要なのがセールススキルです。商品が良ければ口コミで売れると思っている人もまだいるかもしれませんが、それは大間違いです。プロのセールスパーソンだって皆苦労しながら売っているのに、素人の口コミで売り上げが増える訳がないでしょう。多少はあると思います。しかし、多少です。それが会社のセールスシステムの中心になることは絶対にありません。オフラインビジネスならありえなくはありません。特に田舎に行けば行くほど、鍼灸院一つとっても選択肢が少ない

ですし、最近腰が痛くて程度の悩みは割と多くの人が抱えているでしょうから、お互い世間話がてら情報を共有してということもあるでしょう。一方で、オンラインビジネスというのは本当に膨大な情報があるのです。分母も膨大です。大きな可能性を秘めていると書けば聞こえは良いですが、競合他者も膨大な数の可能性がありますし、また見込み客の方やお客様同士も見ず知らずの人たちです。その間で口コミが広がり、それが売り上げの中心になることはないでしょう。また人の気持ちは移ろいやすいものです。そんな偶然性の高いものに頼ったビジネスは非常に危険です。マスメディアを見れば分かるでしょう。一時期騒がれたスポーツ選手や芸能人もすぐに話題にあがらなくなります。使えるものは使えば良いのですが、それに頼るのは非常に危険なのです。

そんな訳で、商品をきちんと売れるようになるということがオンラインビジネスの最低条件なのです。広告宣伝費をかけるのも広告宣伝費を上回るお金が入ってくるからかけられるのです。グーグルやフェイスブックにはあなたの商品やサービスを売ることが出来ません。グーグルやフェイスブックに頼むとあなたのセールスレターやセールスビデオレターを多くの人に届けてくれるというだけです。多くの人の目に留まったところで、その人たちに実際に行動してもらえるかどうかはあなた次第なのです。私の例で言えば、私はそもそもブログ読者に対してはかなり高確率で商品売ることが出来たのです。理由は単純で、ブログの内容そのものが有益な情報を提供していたからです。

とはいえ、ブログ一本で相手の心を鷲掴みというのは難しいですし、確率の問題としてはブログ一本読んでもらって買ってもらうというのは難しいです。だからどうするかというと、無料で追加の情報提供をする代わりに、連絡先をもらうのです。通常はメールアドレスです。最近はライン@を使う人もいますが、これはどちらでも構いません。中にはライン@にするとメルマガの6倍開封率があるという人もいますが、それは嘘です。私のメルマガの開封率は約半分です。この時点で6倍になる訳がないことがお分かりいただけると思います。ライン@でもメルマガでもどちらでも構いません。ど

ちらでも構いませんが、連絡先をここで入手して、継続的にブログを届けられるような状況を作っておくのです。そうすると、継続的に私のブログが届きますし、限定情報ということでメルマガそのものに何か文章を書いても構いません。やり方は色々あるのですが、ポイントは継続的に有益な情報を届けさせて頂ける状態を作っておくということです。

そのようにして、有益な情報が届けられる状況を作り、実際に継続的に有益な情報を届けていくと商品が買ってもらえるようになるのです。ただし、ここで問題となるのは、広告宣伝費をかけたブログを読んでもらってから、実際に商品を買ってもらえるようになるまでの時間です。基本的には時間をかければかけるほど、商品を買ってもらいやすくなります。しかしながら、その間無料で情報を提供し続けることになりまして、広告宣伝費をかけ続けることになりまして、営業コストがかさみます。営業コストがかさむと価格を上げざるをえなくなりますから販売がより困難になりますし、また相手にとって不利益です。本当に役立つものがあり、いつかは買うことになるのであれば、今すぐ買った方が良いのです。無料で有益な情報提供を続ければ続けるほど買ってもらえる確率は高くなりますが、その一方でそれは売り手と買い手の双方にとって不利益なのです。また、そういうやり方では「良い人どまり」になる確率も高くなります。伝説のマーケター神田昌典さんの例をお借りするなら、「女の子が家に入れてくれたら、次のステップは手をつなぐことであって、今度映画観に行こうと誘うことではない」のです。確かに、身に覚えがなくはないです。良い雰囲気になったのに、こちらが一歩踏み出さないから、結局相手の気持ちが冷めてしまったというパターンです。これは商品販売においても同じことが言えます。ある意味結婚のような一生に一度前後しかない決断だって勢いが重要だったりもするわけです。不動産でもない限りは、モノやサービスを購入する際の決断の重さは結婚以下ですから、なおさら勢いが必要な時もあるのです。だからこそセールススキルが重要なのです。

ただ、多くの方がセールススキルを勘違いしています。セールススキルとは物を売る能力だけとは限りません。セールスとは人を説得することです。

もう少し正確に言えば、「買うべき商品を買うように説得する能力」のことです。そして、オンライン販売においてはこのステップをもう少し細かく踏んでいきます。例えば私の場合は、ブロッグ→メルマガ登録→低額商品→高額商品という流れになっています。この時に、まずはブロッグを読んでもらわないといけません。フェイスブックやインスタグラムで、まずは私のブロッグを売るのです。価格は無料です。お金はもらいませんが、ブロッグを読むのにも時間と労力がかかります。つまりコストはかかっているのです。これを認知コストと言います。だから、無料とは言え売ります。そして、そのブロッグの最後に書籍の原稿データを無料でプレゼントしています。これも無料ですが、売っているのです。そして、原稿データと引き換えに今度は連絡先をもらいます。メールアドレスです。そして、その後広告宣伝費を回収するために低額商品を買います。そして、最後にメイン商品を販売します。このような流れになっています。この次のステップへと進む率のことを変換率と言います。まずは無料のブロッグを読んでもらう。そして、無料で書籍の原稿データをプレゼントします。それから、書籍を買ってもらったり、メインとなる商品を買ってもらいます。それぞれ次のステップがあるのです。この次のステップに進んでもらうことを変換率というのです。そして、この変換率を上げることが鍵です。多くの人はユーチューブのチャンネル登録者数や再生回数、インスタグラムのフォロワー数やいいねの数が重要だと思っていますが、それは違います。何故なら、ユーチューブ動画の視聴回数やブロッグの閲覧回数はお金で買えるからです。フェイスブックかグーグルで買えるのです。フェイスブックがインスタグラムを持っており、グーグルがユーチューブを持っています。そして、フェイスブック、インスタグラム、グーグル、ユーチューブの4つでほとんどすべてのオンラインの流れをおさえることが出来ます。他にも色々なプラットフォームがありますが、それらはフェイスブックとグーグルに広告を出した後で良いでしょう。まずは、フェイスブックとグーグルに挑戦です。フェイスブックとグーグルどちらが先かということ基本的にはフェイスブックです。

フェイスブックやインスタグラムは基本的にニュースを見に行くところで

す。ニュースと言っても、プロ野球ニュースや世界の出来事とは限りません。友人や職場の同僚のニュースを見に行くのです。そこにあなたのブログやユーチューブ動画が流れてくるのです。比較的、広告感がないのです。もちろん、それはあなたがどのような広告を流すかにもよるのですが、広告感がない広告を流すことは可能になります。一方で、グーグル広告やユーチューブ広告というのは、どうしても広告感が出てしまいます。ユーチューブを見ている時に広告が流れて嫌な思いをしたことがないでしょうか？

どうしても、広告感が出てしまうのです。また、グーグル広告で検索結果に表示されるパターンでは、そもそもそのワードで検索してもらわないといけません。オンラインビジネスではまずは検索してもらうことが大変なのです。そういう意味では、入り口としてはフェイスブック広告の方が良いと思います。グーグル広告を出したから間違いということも全くないのですが、とりあえず入り口としてはという話です。

いずれにしても、閲覧回数や視聴回数は簡単に増やせます。ただ、変換率を上げるのはなかなか出来ないのです。だからこそ、オンラインビジネスに挑戦する 98%の人が失敗するのです。この変換率を上げるのがセールススキルです。そして、私自身もかつてはこの変換率の低さに悩んでいました。そう、直線説得法に出会うまでは・・・

第三章 直線説得法とは？

あなたがこれからどのような分野でどのような商品、サービスを売っていかれるのかは分かりませんが、共通する願いは一つだと思います。

もっと多くの人に自分の商品やサービスを使ってほしい！

私もかつては自分が販売する商品には絶対的な自信がありながらも全く売れなかったブロッガーでした。そんな私の人生を文字通り変えたのが直線説得法です。いや、ジョルダン・ベルフォート氏に出会ったからと言った方が良いかもしれません。

ジョルダン・ベルフォート氏は8歳で新聞売りをはじめ、そのあと10代でジョーンズビーチというところでアイスクリームを売ることを思いつき、実際に10代にしては大儲けと言える金額を稼ぎました。その後、シーフードの訪問販売員になり、それで会社の売り上げ記録を更新すると、シーフード販売の会社を立ち上げ、起業するも自己破産、その後はウォールストリートに行って証券マンになるも新人研修が終わるとともに会社が倒産、その後はインベストメントセンターというところで、株式市場にあがっていないような安い株を販売する電話営業に従事します。ここでもまた、会社の売り上げ記録を更新すると、オークモントストラットンという会社を立ち上げ、今度は大成功して26歳で年収50億円を達成します。

その後、マネーロンダリング、株式市場の操作などの罪で収監されますが、刑務所から出てくると今度は不動産の訪問販売で大成功しました。本人の言葉を借りると「母親の子宮の中にいる時から、セールスパーソンだった」そうです。しかし、彼がすごいのはセールスパーソンとしてではなく、寧ろセールストレーナーとしてです。これもまたご本人のお言葉を借りると「私が偉大なセールスパーソンであることに議論の余地はないが、その10倍以上私は偉大なセールストレーナーだ」とのことです。

実際に彼が年収50億円を突破したのは、彼一人で稼ぎ出した金額ではありません。彼が教育した社員全員がワールドクラスのセールスパーソンだった

からです。ワールドクラスのセールスパークソンを集めたわけではありません。直線説得法を使って営業未経験者をワールドクラスのセールスパークソンに育て上げたのです。

直線説得法が誕生した歴史的な日は 1989 年のある火曜日の夜です。オークモントストラットン社が大きく成功したのは安くて普通なら見向きもされないような株をアメリカのトップ 1%のお金持ち達に売るという誰も思いつかなかったことをやったからです。ジョルダン・ベルフォート氏本人はこの着想をすぐに実行に移し、大金を稼ぎました。彼の一番初めのパートナーのダニー・ポリッシュ氏もすぐに上手くいきました。ところが、後の 12 人は一か月間ノーセールでした。もとのごく平均的な人に株を売る方法に戻したがっていました。

その時、ジョルダン・ベルフォート氏は思わず「お前たちまだ分からないのか。直線なんだよ。これを見ろ！」そういうと白板に直線を引き、「ここがオープン、ここがクローズ、口を開いたその瞬間からクローズまで移動していただけなんだよ。そして、二点間の最短距離は直線なんだよ！分かるか？」と言ったのですが、これが直線説得法の始まりです。分かったような分からないような話だと思いますが、詳しくは後述するのでご安心ください。

何はともあれ、私自身もこの直線説得法を使い、年に 20 万円くらいしか売れないしがないブロガーだったのが、ちょうどこれを書いている今日、ブログとメルマガを使って月に 100 万円をクリアしました。「ウルフ・オブ・ウォールストリート」という映画でジョルダン・ベルフォートという男の存在を知ってから 3 年後、ジョルダン・ベルフォート氏の 12 週間の直線説得法のオンライン講座を修了したわずか 2 か月後です。悔やまれるのは、もっと早く、借金してでもジョルダン・ベルフォート氏の 12 週間のトレーニングに申し込まなかったことです。

そういう意味では、今これを読んでいるあなたは幸せだと思います。遅いか早いかは別にして、とにかく今日ここで直線説得法の解説本に出会えたのですから。

まだ私は月に 100 万円を突破したところで、あなたからすると大したこ

とのない起業家ちゃんかもしれません。でも、ご安心ください。私は所詮つなぎ役でしかありません。直線説得法は過去 30 年間世界中で想像しうるすべての業種で、歴史上最も多くのミリオネア（億万長者）を輩出してきました。私もそのうちの一人になるべく努力しているところなのですが、私自身の考えなどではなくジョルダン・ベルフォート氏から学んだことを忠実にあなたにお伝えしますので、ご安心ください。

さて、早速直線説得法の 5 つの鍵概念をあなたにお伝えしたいのですが、その前に一つご案内です。もしもあなたが英語が理解できる方でしたら、わざわざ私の書いた文章を読まなくても本家から学んだ方が早いので下記の URL よりジョルダン・ベルフォート氏のオンライン講座にお申し込みください。

<https://jb.online/pages/course>

英語が分からない方には僭越ながら、私があなたに忠実にジョルダン・ベルフォート氏の直線説得法をお伝えさせていただきます。私自身は直線説得法を学び人生が大きく変わりました。あなたにも全く同じことが起こることを期待しています。是非ワクワク楽しみながらお読みください！

直線説得法の 5 つの鍵概念

商品販売の過程で必ず達成しないとイケない 3 つの要素

商品を守るためには必ず達成しないとイケない 3 つの要素があります。それが以下の 3 つです。

- ・商品が見込み客に愛される
- ・あなたが見込み客から信頼される
- ・会社が見込み客から信頼される

例えばですが、あなたが車を買おうと考えているとします。私が車の販売員で、私とあなたは昔からの知り合いで、あなたは私が些細なことにも気を配り、一度車を購入した後も何か問題が起きた時には、最高の整備士を紹介し、すぐにでも問題を解決する販売員であることを知っています。そして、ベストな価格で買わせてくれることも知っています。

そして、例えば私がスズキという会社で働いているとしましょう。あなたは昔からスズキという会社のファンで、車を買うならスズキが良いと思っています。ところが、あなたは今私が紹介した車を気に入っていません。乗ったら今にも壊れそうな車だからです。

こういう状況の中であなたはこの車を買いますか？

もちろん、買いませんよね。上記の 3 つの要素のうちの一つでも欠けていけば、人はモノを買わないのです。ですから、全ての商品販売において、商品が愛される、セールスパークソンが信頼される、会社が信頼されるという 3 つの条件を満たさなければいけません。

直線説得法を使うことで、最短で商品を気に入ってもらい、あなたが信頼され、会社が信頼されることが可能になります。しかも、これらは緻密な論

理と感情面での強固な確信、好感の二つの要素から成り立つものです。逆の言い方をすれば、感情面と論理面の両面から商品、あなた、会社の 3 つの要素に対する確信度、信頼度、好感度を最大限に高めるための理論が直線説得法だということが出来ます。

商品販売における目標

あなたが起業家であれ、経営者であれ、セールスパークンであれ、商品販売における究極的な目標は、商品、あなた、セールスパークンに対する確信度、信頼度、好感度を最大限に高めることです。仮にこの度合いを 10 段階で表すなら、10, 10, 10 を目指すところが起業家、経営者、セールスパークンの最大の目標です。そして、当然見込み客によって感じ方や考え方は違う訳ですから、一度 10, 10, 10 を達成したらその率を上げていくということも重要な要素となります。

そして、見込み客の中の確信度、信頼度、好感度が 10, 10, 10 まで高まったら、「いかがですか？」と一言聞けば良いのです。「いかがですか？」という聞き方が間接的すぎてかえっていやらしいと感じるのであれば、「買ってみたいなと思っていただけましたか？」と一言聞けば良いのです。ただし、「**買ってみたいなと思っていただけましたか！！**」ではありません。

落ち着いて冷静に、誠実に、相手のことを気にかけていることが伝わるようなトーンで「買ってみたいなと思っていただけましたか？」と聞くんです。実際に、商品販売においては買い手にとってメリットのある取引を締結させるわけですから、「決めてやる！！」というイメージではなく、アドバイスするようなイメージになります。「(以上のような理由から買った方が良いと思うんですけど) いかがですか」と聞くだけです。

1つ目の要素=商品

まず第一に販売する商品が見込み客に愛されないといけません。そのためには、なぜあなたの商品が神武以来最高の商品なのかということを論理的に解説する必要があります。見込み客に「この商品を買うことで自分の悩みを解決してくれる」あるいは「この商品を買うことで自分の願望が実現される」と思ってもらうことが第一歩です。

勿論、それだけではなく、感情的な結びつきも重要にはなるのですが、論理的な説得がなければ、プレゼンテーションが上手くいくことは先ずありません。そして、見込み客の商品に対する確信度合いは 0 から 100 へと急には高まりませんし、商談を通して変化していくということも覚えておいてください。人間は一回聞いただけでは分からないし、そしてすぐに忘れてしまうという性質があります。

売り手の方はその商品を何度も手に取り、或いはそれがコーチング、散髪、治療などのサービスであれば、何度も実際にそのサービスを提供し、或いは何度もプレゼンテーションをしているので、「こんなこと言わなくても分かるだろう」とか「このくらいわかるだろう」とか「一回聞いただけで分かるだろう」と思いがちなのですが、実際にはそうではありません。商品販売のプロセスを通して、常に継続的にこの商品を買った方が良いという確信度合いを高めていく必要があります。

さらに言えば、商品の説明をしてから、購入手続きや購入後の流れを説明しているうちに 5 分前に説明したことを忘れてしまうかもしれません。ですから、「この商品を買った方が良い」という確信度合いには常に変化があるということを忘れないでください。重要なことは買うか買わないかの決断をするときに最高レベルまでもっていくということです。

キーポイント：人は論理で買わないというのは嘘です！人は論理でモノを買います！

人は論理でモノを買わないというのを聞いたことがある人も多いかもしれませんが、これは端的に言って嘘です。人は論理でモノを買わないという人

は本当に商品販売の経験がないか、もしくはよくよく聞いてみると「人は感情でモノを買い、論理で正当化する」と言っていることがほとんどです。逆の言い方をすれば、論理的な正当性（整合性）がなければ買わないということです。

これは何故かという、例え有形物を売っている場合でも、実は本質的に売っているのはモノそのものではなかったりするからです。例えば、取っ手を取り外してできるお鍋というのは「収納が自由自在に出来てすっきり片づけられる」というその状況を売っているのであり、焦げ付かないフライパンは「ストレスなく誰がやっても上手に料理が出来る」ということを売っているのです。更に細分化するなら、「焦げ付かずに目玉焼きが焼ける」のか「焦げ付かずにソーセージが焼ける」のか「焦げ付かずにオムレツが作れる」のか同じフライパンを売っていても実は売っているものは色々だということが分かります。

いずれにしても、ここで重要なのはその根拠です。例えば、肩の痛みを抱えていて何とかしたいという人がいて、その肩の痛みを治せる治療器具があるとします。そして、その治療器具は 10 万円で、見込み客の方もこの肩の痛みが治せるなら 10 万円くらいは安いものだと思っているとします。ただ普通に考えて「〇〇さん、実は弊社のこちらの治療器具を使っただければ、その肩の痛みが治るんですよ。たった 10 万円なのですが、いかがですか？」と言われても買いませんよね？

まあ中には買う人がいるので私も驚くのですが、そんな少数の奇跡を期待しては商売は成り立ちません。基本的にはその商品が何故肩の痛みを治すのかというメカニズムを細かく説明しないと売れませんし、実は細かく説明すればするほど売れるようになります。プレゼンテーションに関していえば、グダグダ長く説明するよりも短く簡潔に説明した方が良いという話を聞くのですが、少なくとも私の経験上、それは嘘です。

というよりは長いか短いかはあまり関係がなくて、その商品やサービスが何故見込み客の問題解決や願望実現を手助けする（あるいは達成する）のかという論理的な整合性が強ければ強いほど良いのです。この論理的な整合性

を出すには、まずは商品やサービスの特徴を全て説明し、そしてそこから導き出される見込み客にとってのメリットを説明することが重要です。この商品やサービスの特徴と見込み客が受け取るメリットとの間の論理的な整合性が強ければ強いほど良いのです。

そして、感情面です。感情面でのプレゼンはフューチャーペーシングという技術を使います。フューチャーペーシングは敢えて日本語にするなら未来へ誘導するということです。もちろん、タイムマシンに乗って未来に行くわけにはいかないのです、言葉によって将来像を描かせてあげるのです。ほんの一例をあげると、「かつて商品には絶対的な自信がありながらもほとんど収益化できなかった一人の起業家さんがいました。ところが、直線説得法マスタープログラムを修了し、たった 2 か月後には月 100 万円を突破して、今でも売り上げを伸ばし続けておられるんです。〇〇さんにも半年後には全く同じような成果を感じていただけたと思います」のような感じです。その商品を使ったらどうなるのかその情景を思い描いてもらうということです。

フューチャーペーシングの際の声のトーンや効果的なプレゼンの方法については、「起業家マスタープログラム」でより詳細に解説しています。

2つ目の要素=売り手

商品販売における2つ目の要素は売り手です。売り手というのは必ずしも対面販売とは限りません。電話営業もそうですし、オンライン販売でもそうです。そして、2つ目の要素は1つ目の要素と比べるとかなり感情面の要素が強いです。そもそもの話をすると、あなたが特別価格を提供できたり、無料で修理してくれたり、他の人が返品を受け付けない中で、あなただけが返品を受け付けたり、そういった状況でない限り論理的にはあなたからモノを買う理由はありません。

ですから、2つ目の要素は1つ目の要素と比べるとかなり感情の要素が強いです。見込み客から好感を持ってもらえ、この人は誠実で自分のことを気にかけてくれるなど言うのが伝わらないといけません。そして、人は信頼できる人から買いたいと思っているものなのです。だからといって、「こんにちは、私は信頼するに足る人物です。だから、私のこと信頼してください、好きになってください」と言っても意味がありません。でもそれを示唆することは出来ますよね？

感情面でのアプローチにおいては声のトーンと身体言語が二大要素になります。例えばですが、自分の名前を呼ばれるときにその呼ばれ方で危険を察知することはないでしょうか？

あるいはその呼ばれ方で「あっこの人私のこと好きなんだな」と感じることはないでしょうか？

特に幼少期においては、親や学校の先生の話し方を敏感に察知して、「あっお母さん、なんかおやつでも作ってくれたのかな？」とか「あっこれは怒られるパターンだ」とかそんなことを感じていたと思います。

これは大人になっても変わらず、人間は無意識のうちに29の声のトーンを使い分けているとも言われています。この声のトーンをうまく使い分けることの重要性に関してはこんなエピソードがあります。

直線説得法を考案し、26歳で年収50億円を実現させたジョルダン・ベルフォート氏は株式操作、マネーロンダリングなどの罪で刑務所に収監されます。そして、この時彼の会社で使われていたセールススクリプト（営業台本）

が世界中に広まりました。ところが、同じような成果を挙げた会社は一社もありませんでした。完全にゼロです。半分にも満たないケースがほとんどでした。

何故、同じことを言っているのに売り上げが大きく変わるのか？

それこそが話し方＝声のトーンの問題だそうです。人間は言語的なメッセージと非言語的なメッセージの両方でコミュニケーションをとっています。ということは、言葉では同じことを言っているものの時の声のトーンが変われば異なるメッセージとして伝わるということです。異なるメッセージが伝われば売り上げが変わるのは当然ですね。

初めの 4 秒間

声のトーン的重要性が問われるのは、初めの 4 秒間です。人間はその人の話し方で、4 秒程度でその人の第一印象を決めるそうです。勿論、これは無意識のうちです。私のところにも営業電話がいくつかかかってくるのですが、4 秒とは言わないまでも 10 秒くらいで、切りたくなる人とそうではない人がいるのは事実です。初めの 4 秒間で次の 3 つの要素を達成しないとけません。

- ・その分野や自分の仕事に対して情熱を持っていること
- ・知識や経験があり、バカではないこと
- ・その分野の専門家であること

この 3 つの要素を満たしていないといけません。これはコールドコーリングでも問い合わせに対する電話でも、ビデオセールスレターでも同じです。もし、初めの 4 秒間で「あっこの人ダルそう」と思われたらもう終わりです。私の一つの特技はビデオセールスレターの成約率の高さです。一度 40 回再生で 40 万円を稼いだことも（売り上げではありません）あります。そ

の秘訣の一つの要素は声のトーンです。

初めの4分の1秒間

話し方による第一印象が初めの4秒間で決まるとすれば、見た目の第一印象は初めの4分の1秒、つまり約0.2秒で決まるそうです。これももちろん、無意識のうちに決まります。これが声のトーンと身体言語のうちの身体言語の方になります。身体言語は視覚的な全ての情報です。顔の表情、身振り手振り、立ち位置、立ち方、座り方などなどあるのですが、第一印象に最も大きな影響を与えるのが髪形や服装です。

私も身体言語に関してある方から「池上君は幼く見えるから眼鏡をかけた方が良いよ。あなたは眼鏡をかけるとインテリ系に見えるから」とか「ロックスくらいつけとかなきゃダメだよ」と言われたり、色々な意見を聞いたり、試したりしました。ただ、実は一番重要なことは、その分野の専門家としてみてもらえる服装をするということです。

配管工ならつなぎを着る、証券マンならスーツを着る、ランニングのコーチをやるならランニングウェアを着るということです。必ずしも高級なスーツに身を包むのが良いとは限らないということです。髪形や髭もしかりです。例えば、ランニングのコーチをやるなら少なくとも男性は短くござっぱりした髪型が良いでしょう。ましてや金髪や茶髪は私から言わせれば論外です。髭はケースバイケースですが、やはり安全パイで行くならきちっとそり上げるのが望ましいです。

これがアラブで石油を売るなら、髭の一つもはやしていないと一人前の大人としてみてもらえないかもしれません。少なくとも、きちんと髭を生やしていてマイナスイメージではないでしょう。

あるいは日本でもハーレーダビッドソンの販売をするなら、革ジャンに髭もじゃ、男でも髪を伸ばして後ろで束ねるのが良いのかもしれませんが。私はハーレーダビッドソンを売ったことがないのでわかりませんが、ここで重要なのは自分の分野の専門家はどのような服装をしているのか、一般人は自分の分野の専門家たちに対してどのようなイメージを持っているのかというこ

とを意識するということです。

最低限重要なこと

商品販売において重要なことは、最低限マイナス面を消しておくということです。これは単純な話で、直線説得法を身につけても結局すべての人に対して売れるようになるわけではありません。直線説得法の一つのスローガンはクロージング可能な人を全員クロージングすることです。例えば、私に男性用のブラジャーを売ることは不可能です。何故なら、そのような欲求を持っていないからです。

ですが、セールスパークソンにとって最も恥ずべきことは、今日私から車を買わなかった人が明日違う人から車を買うことです。これを防ぐために最低限重要なことは嫌われないということです。あるいは「この人ちょっとおかしい」と思われないことです。

例えば、私はこれまでランナー向けのオンライン講座の販売で数千人の方のお悩み解決や目標達成をサポートしてきました。評判は上々です。ただ、もしも私がいつも単調な話し方をしていたら？

もしも私がアイコンタクトを一切取らなかったら？

もしも私がロン毛だったら？もしも私が金髪だったら？

もしも私がランナー向けのオンライン講座を販売するのにスーツで現れたら？

これだけで成約率は大きく落ちるでしょう。そして、分母が大きくなればなるほど、失う金額も大きくなります。

例えば、顧客一人あたりから2万円の利益があるとして、それが1万人で2億円です。でももし私が金髪にしたら少なくとも1%の顧客を失うでしょう。ということは200万円の損失です。

そして、もしもアイコンタクトをとらなかったり、完全に単調なトーンで話したら（むしろ完全に単調に話す方が難しいですが）、失う金額はもっと大きくなります。少なく見積もって数千万円は失うでしょう。だからこそ、先ずは最低限をクリアしておくことが最も重要です。

更に優秀なセールスパーソンになれば、積極的にプラス点を稼げるようにもなります。身体言語や声のトーンを駆使して大衆に影響を与えたもっとも有名な例がアドルフ・ヒトラーです。

3つ目の要素=会社

3つ目の要素は会社です。あなたの会社が見込み客から信頼されないといけません。ただ、実は信頼されるよりも大切なことがあります。信頼される以前の問題といってもよいとおもうのですが、まずは会社を知ってもらうということです。

会社がどこにあって、いつ創業して、どういう経営理念で、顧客からどういう評価をされていて、あるコミュニティに対してどういう役割をはたしているというようなことです。これも人間の心理として、知らないものは避けるという無意識の思考パターンがあるからです。あなたも「よく分からないので良いです」と断ったことはないでしょうか？

商品を買う買わないだけではなく、人間関係でもよく知らない人と一緒にいるだけで緊張するというケースがままあるのではないのでしょうか？

付き合ってみたら良い人なのかもしれないけれど、良く知らない人と休日を一緒に過ごしたいということはほぼないと言っても良いでしょう。

恋愛でもいくら見た目が良くてもよく知らない人と付き合いたいと思うことはあまりないのではないのでしょうか？

中にはひとめぼれというケースがあるのは事実なのですが、確率の問題としては、外見が良くて遠くにいる人よりも少々見てくれは悪くても単純接触頻度や回数の多い人と付き合うことが多いと思います。

会社も同じで知ってもらうだけで信頼されやすいです。例えば、お客様からどういうお声を頂いているのか、経営理念はどのようなものがあるのかということは普通、外部には漏れない情報なので、それを説明するだけで大きく変わります。

また会社よりももう少し人間的な話を加えるのであれば、創業者の話をしたり、或いはあなた自身が起業家なのであれば、あなた自身が会社を立ち上げたときの話や今の経営理念を持つようになった経緯などについてお話しすると良いと思います。

ストーリーテリング

商品、セールスパークソン（あなた）、会社のプレゼン全てに共通して言えることなのですが、きちんと説明する部分とストーリーで伝える部分の両方が重要になります。そして、人間というのはストーリーの方が 20 倍は記憶に残りやすいというふうに言われています。

日本人にとって一番分かりやすい例は歴史の授業を受けるか大河ドラマを見るかどちらの方が良いですか？という話です。歴史の授業なら嫌いとか覚えられないという人でも大河ドラマなら好き、覚えられるという人が多いと思います。勿論、これは良しあしあります。例えば、サプリメントの宣伝広告なんか見ても「グルコサミンを飲んだら、膝の痛みが治った」という 70 代の田中さんのストーリーがチラシになって流れてきたり、ウェブサイトにアクセスすると 1 ページ目にこういう話を書いてあったりします。しかしながら、仮にこの話が本当だったとしても、因果関係が非常にあいまいです。

髪の毛の成分を飲んででも髪の毛が生えないのと同じように、軟骨の成分を経口摂取したからと言って軟骨が形成されるわけではありません。ということは関節痛にグルコサミンが効くという根拠はほとんどないわけです。ということは、ストーリーテリングを使えば、白いものでも黒と思わせることが可能になってしまうということです。ですから、事実を補足説明する形で使用していただきたいのですが、しかしながら、グルコサミンを買う人が何年たっても減らないところを見るとストーリーテリングの力がお分かりいただけると思います。

会社のプレゼンや経営理念を伝えるのも同様です。あなたが現在のお仕事を始めたのにはきっと理由があるはずですが、勿論、生活の為ではあると思いますが、それでも世の中に無数の仕事があるのに今の仕事を始めたのには理由があると思います。その理由や経営理念をストーリーで伝えると分かりやすくなります。

例えば、私の会社のスローガンは「オンライン上に存在する日本一の学び場」です。私はランナー向けのオンライン講座（電子書籍と動画）を販売す

ることからスタートしました。理由は単純で私自身がプロランナーとして競技を続けていく中でネット上にあふれる情報がマーケティングに偏ったガラクタのような何の役にも立たない情報がほとんどだったからです。役に立たないだけならまだしも「お前真剣に競技したことないやろ」と言いたくなるような情報で情報の受け手をミスリードしてしまうような情報がたくさんありました。書籍に関しても同様でした。著名な人が書いているのに、売ろうと思うと初心者向けのイラストを多く使った図解本みたいなものを中心になってしまいます。

でも海外とかあるいは日本のプロ野球選手はかなりしっかりとしたプロならではの技術を伝える本を出しています。中には論文でもこうは難しくないみたいな本もあります。私はそういう本を読んでとても勉強させてもらいました。そして、私自身がほんの一部の成功と多くの挫折を味わう中で長距離走・マラソンが速くなるには複合的な視点が必要で、そんな単純に「これをやれば速くなる」みたいなものはないことも知っていました。多角的、複合的、階層的な視点と理解が必要になるのです。

だから、プロの知識を体系的かつ網羅的に徹底解説し、超効率的努力を実現してもらおうというのが経営理念であり、コンセプトです。とこう書くと一気に経営理念が伝わりやすくなります。ストーリーという横文字が分かりにくい方は、経緯、体験談、経験談、実録○○みたいなものを思い浮かべてもらうと分かりやすいと思います。これがストーリーテリングです。

行動の閾値を下げる

ここまで直線説得法の 3 つの鍵概念についてみてきました。改めてまとめますと、商品、あなた（セールスパークソン）、会社の 3 つの要素に対する確信度、信頼度、好感度を最大限に高めることです。ではこの 3 つの要素を達成すれば売れるのでしょうか？

理論的にはイエスです。要するに、10 段階評価で見たときに、論理面でも感情面でも 10, 10, 10 を達成することが出来れば、必ず見込み客は買いますし、ここがすべてのセールスパークソンのゴールでもあります。

ただ、実際には 10, 10, 10 でしか売れないとなると、商品販売戦略としては不十分です。何故なら、8, 8, 8 くらいで買う人もいますし、実際 8, 8, 8 くらいの確信度があれば、行動した方が良いケースがほとんどではないでしょうか？

これは買うか買わないかの決断だけではなく、人生全てにおいてほしい 8 割から 7 割くらいの確信度があれば、行動した方が多いことです。私に至っては、5 とか 3 くらいの確信度しかなくても行動することがあります。時には、痛い目にありますが、道を切り開けることも少なくありません。ここで改めて根本から説明しておく、人間には全員自分の確信度合いがここまで来たら行動しようという行動の閾値があります。これは全ての人について言えることです。ガンブラータイプの人にもいますし、慎重派の人にもいます。ですが、共通して言えることはわざわざ自分にとってマイナスになるような行動を人間はとらないということです。自殺のような究極の選択でさえもそうです。死んだ方が良いと思うから、死ぬのです。死ぬのが嫌なら自殺はしません。ただ人間は未来のことまでは分からないので、厳密に言えば、「自分にとってプラスになりそうだから行動する」のです。それ以外にありえません。そして、人間というのは基本的には現状維持を好む生き物です。基本的には同じところに住み、同じ会社（学校）に通い、同じような服を着て、同じような食べ物を食べています。ですから、そういう意味では人間は基本的にはモノを買わないとも言えます。少なくとも新規顧客の獲得に関しては黙っていてもお客さんがどんどん来てくれるようなことはありません。

ですが、新規顧客をどんどん獲得できるのもまた事実です。それは何故かというと、買った方が良い、要するに今ここで行動した方が良いと思えるほど商品、あなた、会社に対する確信度、信頼度、好感度が高まっているからです。でも、先述したとおり人間には未来のことまでは分からないので、行動するかどうかは推量によって決めるのです。要するに、今ここでこの行動をした方が良いという確信度によって決めるのです。そして、どの程度の確信度に達したら行動するかは人によって違います。この行動を決める時にあるレベルの確信度合いに達したら、行動しようというこのラインのことを行動の閾値と呼ぶわけです。

商品を買う、あるサービスに申し込む、来店する、というのもすべて行動なので、確信度合いが行動の閾値を上回るかどうかで買うか買わないかは決まるんです。ということは、商品、あなた、会社に対する確信度、信頼度、好感度を最大限高めるとともに行動の閾値を最大限下げる努力をすることも重要になります。

行動の閾値を下げるというのは、全ての直線説得法の要素同様、見込み客にとってマイナスな方向に意図的に誘導したり、洗脳するための手法ではありません。先述したとおり、人間というのは基本的には現状維持を好む生き物なので、おそらく行動した方が良さだろうという状況においても決断することが出来ない生き物なのです。ここにあるのは現状維持を好むという本能と固定観念や先入観です。

どのような固定観念で、どのような先入観かというと、「知らない人を信頼してはいけない」「セールスパーソンを信頼してはいけない」というようなものです。あるいはネットでモノを買うと痛い目に合うのような先入観、固定観念を持っている人もいるでしょう。かつての私もこの問題に直面していました。何度も書きますが、私はランナー向けのオンライン講座を販売し始めたブログ起業家です。自分でいうのもなんですが、ブログ読者の皆様や実際に有料コンテンツを購入して下さった方からはかなりの高評価を頂いておりました。ところが、新規顧客の開拓に苦戦していました。何故なら、私は無名で、しかも一度も顔を合わせずに売っていたからです。

この時、私の商売を妨げていたのはまさに「知らない人を信用してはいけない」「ネットでモノを買うと痛い目に合う」「ネットには本当の情報がない」と言った類の先入観であり、固定観念でした。これらを取り除いてあげることで、文字通り私の収入は爆発的に伸びました。買った方が良い、買いたいという気持ちを高めるとともに行動の閾値を下げるという両面からのアプローチをするからこそ直線説得法は大きな力を発揮するのです。もう少し行動の閾値を掘り下げてみてみましょう。人間がある行動をするかどうかを決断する時に意識するかしないかに関わらず、プラス面とマイナス面を天秤にかけて考えています。この時、プラス面がマイナス面を上回ると行動するかというと必ずしもそうではないのです。

人間は基本的にはマイナス面の方がプラス面に比べて 2 倍強く感じると言われています。これは進化の過程を考えると分かります。今日の晩御飯を捕まえるために狩りに出かけたとします。この時、美味しそうなイノシシを見つけて捕獲を試みるとします。でもイノシシも凶暴で力も強く、まかり間違うとこちらがやられてしまいます。この時、今日の晩御飯にありつけなくても明日がありますが、今日やられたら明日はありません。これは毒キノコかもしれないキノコを目の前にした時や飲んでも大丈夫かどうか分からない水を飲むかどうか決める時にも同じ原理が働きます。だから、基本的に人間は安全パイに生きる＝行動しないのです。行動の閾値を下げるとはこの天秤が正常に働くようにしてあげるということです。要するに、マイナス面よりもプラス面が大きくなったら、行動するようにお手伝いをしてあげるということです。

「それがポジティブなものであれ、マイナスなものであれ、行動するかどうかを決めるのはモチベーションだ」

ダライ・ラマ 14 世

痛みを強める

ここまで商品、セールスパーソン、会社、行動の閾値という 4 つの鍵概念を見てきました。残る一つの要素は痛みです。厳密に言えば、5 つ目の要素の痛みの閾値は行動の閾値の一部です。先述したとおり、人間は何かプラスのものを得るために行動するよりも、何かマイナスのものを避けるために行動することの方が多いのです。痛みや悩みと言ったネガティブな要素は世界で最もクロージングしにくい人を世界で最もクロージングが簡単な人に変えるエッセンスです。

分かりやすいように、先日私の身に起こったことをお話ししましょう。私はもともとプロのマラソンランナーでした。今でも広告宣伝がてら色々な大会に出たりします。先日は関西実業団選手権という大会に出場しました。ところが、しばらく陸上の世界から離れていたのでルールが変わったのを知らなかったんです。去年の 12 月くらいから世界陸連の決定でトラックレース（400m トラックをグルグル回るレース）では長距離選手のシューズの厚さは 25 mm 以内と定められたらしいのですが、まだまだ田舎のレースでは適用が甘いことがほとんどで、私も今年に入って何本か田舎のトラックレースに出たのですが、失格になりませんでした。

ところが、さすがに関西実業団選手権ともなると、適用が厳密です。私は初日の 10000m で失格になりました。そこで、2 日目の 5000m に間に合うように急遽ルール内に収まるレース用シューズを買うことになったのです。この時、私には選択肢はありませんでした。普段は靴職人さんが作ってくださるオーダーメイドのシューズしか履きませんが、この時は目の前の陸上用品店に行って、何足か試し履きして値段も見ずに買いました。普段の私なら、世界一のセールスパーソンが来てもランニングシューズを買いません。高校の時からお世話になっている靴職人さんがいらっしゃるからです。ところが、この時は今ここでランニングシューズを新しく買わないと次の日のレースに出場出来ないという耐えがたい痛みが私に靴を買わせたのです。痛みは人にモノを買わせるのです。

痛みを強めるという表現はジョルダン・ベルフォート氏の amplify the

pain を日本語に直訳したものです。もしこれをもう少し分かりやすく私なりに表現するなら、買わないデメリットを打ち出すということです。ランナー向けのオンライン講座を販売するケースで言えば、「これを受講するとさらに走るのが速くなる」と書くよりも「実は市民ランナーの 95%が本当の最高の状態を知らないまま走り続けているんです。ピーキングやトレーニング計画について正しく知るだけで、あなたの本当の力が出せるようになるのですが、それを知らないままに走り続けるってもったいなくないですか？」と書いた方が売れるようになります。勿論、プラス面を積み重ねることと（商品、あなた、会社に対する確信度、信頼度、好感度を高める）、マイナス面を取り除くことと（行動の閾値を下げる）、行動しないデメリットを伝えること（痛みを強める）の組み合わせで大きな力を発揮するのですが、いずれにしても、行動しないデメリットを伝えることは大きな力を発揮します。

第四章 專業プログラマー、專業ユーチューバーになる為の3ステップ

ここまでで資本主義の原理、情熱をお金に変えるには変換率＝セールススキルが鍵になること、直線説得法＝史上最強のセールススキルの5つの鍵概念について解説してきました。何度も書きますが、インターネットは所詮媒体でしかありません。ですから、まずはオフライン＝現実世界、物理世界で通用するだけのあなたの情熱とセールススキルが必要なのです。情熱とは知識、経験、技術と等しいです。あなたが本当にその分野が好きならば、世の中に大半の人よりも知識があり、経験があり、技術があるはずで、才能や素質は言い訳になりません。何故なら、私が言っているのはオリンピック選手並みの技術や身体能力、ノーベル賞獲得する並みの知識や経験ではなく、あくまでも大半の人よりも知識、経験、技術があるということだからです。早い話が町のインストラクターとか塾講師、学校の先生並みの知識、経験、技術で構わないのです。それすらなければあなたにその物事を「好きだ」と言う資格はないでしょう。そして、もう一つが対面で商品を販売できるセールススキルです。このセールススキルは絶対に身につけなければいけません。何か物売ることを悪いことのように思っている人がいますし、実際大半の人がセールスに対して抵抗を持っています。しかし、あなたが人を動かすことが出来なければ人の役に立つことは出来ません。人の役に立つことが出来なければ、情熱をお金に変えることは出来ません。それが資本主義のルールです。計画経済機構においては、言われたことさえこなしておけば、きちんとお金がもらえます。ある意味では雇われるというのもそういうことです。最近の判例を見る限り、一生懸命仕事をしていたのに、解雇された場合には雇用側の責任を問われます。つまり、基本的には言われたことを一生懸命しておけば、労働者の側に責任はないという考え方です。一方で、起業の方はそういう訳にはいきません。何が起きても自己責任です。あなたが相手に対して何らかの価値を提供できなければ、収入はありません。

そして、これも重要なことですが、「実際に相手に価値を提供すること」と「相手に価値を提供することが可能なこと」は全くの別物なのです。あなたにどれだけの能力があろうとも、実際に相手に選んでもらえなければ、あ

あなたが相手に価値を提供することなど出来ません。ここを勘違いしてはいけません。あなたがどれだけ凄い人間であろうとも、あなたのサービスやモノを使うかどうかを決めるのは相手なのです。ですから、相手に実際に行動に移してもらえただけの説得力＝セールススキルがないといけません。そして、その説得の天才こそがジョルダン・ペルフォート氏であり、彼の直線説得法を学ぶことで、多くの方が人生を大きく変えてきました。そして、ここからがユーチューブやブログのメリットですが、先ずは無料で情報を提供しているので、その楽しさを教えることから始めることも可能になります。要するに、走ることの楽しさが分からない人に走ることの楽しさを教えるということから始めることも可能であるということです。そして、走ることの楽しさを知った人が後にもっと速くなりたい、誰かから学びたいとなったら高確率で私を選んでくれます。そういうメリットもブログやユーチューブにはあるのです。

対面でものを教えることが出来る、一対一でもモノやサービスが売れるということが先ずは基本ではあるのですが、それでもブログやユーチューブはオフラインビジネスとは少し違います。最も大きな違いを二つ挙げると、一つ目はユーチューブやブログを使えば一対多数のセールスが可能になるということ、そして二つ目はユーチューブやブログを使えばデモンストレーションが可能になるということです。一対一でセールスをする場合には、その営業コストも考えるとなかなか無料で何かをしてあげるという訳にはいきません。例えばですが、なかなか家庭教師の一回目が無料になるということは難しいでしょう。もちろん、無しではありませんし、実際にそのようにしている人もいます。いますが、ハードルとしては高くなります。高額商品になればなるほどそうです。家庭教師やマッサージ初回無料くらいになれば、提供しているところもありますが、なかなかそういう訳にもいかないと思います。少なくとも私は嫌です。ですが、ブログやユーチューブくらいだと実際にデモンストレーションが可能になります。特に私の場合はユーチューブもほぼ無編集ですから、コスト的にも全然大丈夫になってきます。見る方も一対一だと悪いなという気持ちにもなりますが、ブログやユーチューブだとそうい

う気持ちにもならないでしょう。ここでいうデモンストレーションというのは実際に、私があなたに対して有益な情報を提供できる、私はあなたの役に立つことが出来るというデモンストレーションです。

因みにですが、自分が相手の役に立つことが出来るということを伝えるには3つの方法があります。1つ目は、自分がいかに凄いかを説明することです。2つ目は、他の人に自分がいかに凄いかを語ってもらうことです。口コミです。3つ目は、実際にデモンストレーションすることです。もちろん、最も効果的なのは、3つ目の実際にデモンストレーションすることです。

そんな訳で、一對一のセールスとインターネットを使って情熱をお金に変えるのは少し異なる戦略が必要になるのです。それでは、実際に**専門ブロガー**、**専門ユーチューバー**になる為の3ステップを見ていきましょう！

ステップ1：媒体とテーマを決める

ステップ1は媒体とテーマを決めるのですが、この決め方は簡単です。これはブログとYouTubeが収益化できない理由の一つ目を考えていただければ、お分かりいただけます。理由の1つ目は、実はそこまで好きではない＝継続できない、情熱が読み手や聞き手に伝わらない、個性が確立できないという点です。この項目をクリアするにはあなたが好きなテーマと好きな媒体を選ぶ必要があります。

私が初めに選んだテーマはランニングに関するあれこれです。そして、現在はランニングに関するあれこれに加えて、会社経営に関するあれこれです。テーマはこれです。このテーマに関しては、冗談抜きであなたが大好きなものじゃなければ無理です。そして、大好きということは自動的にその分野に精通しているということです。精通しているというのは世界一という意味ではありません。日本一という意味ですらありません。ある意味では、その他大勢です。

ですが、もしあなたがパソコン好きならパソコンに関しては私の10倍以上の知識はないといけません。私はそこまでパソコンに興味がありません。仕事をするうえで、重要なツールですが、パーツや各社商品の違いや、用語についてそこまで深く理解しているわけではありません。もし、あなたが私の10倍以上の知識があれば、私はパソコンを買う時にあなたに相談し、あなたから買うでしょう。

あるいはお酒が好きなら、やはり私の10倍以上の知識は必要です。私はお酒をほとんど飲みません。ですが、人にプレゼントすることもあるでしょうし、好きな女性とデートする時には女性にも人気で、なおかつ安全に帰れるようにそこまでアルコール度数の高くないものをリサーチする必要もあるでしょう。その時にあなたがお酒に関して私の10倍の知識があれば、私はあなたからお酒を買います。

次に媒体の決め方ですが、これもあなたの好きなものを選んでもらって構いません。先ず大きく分ければ、文章を書くのが好きなのか、それとも話すのが好きなのかということでしょう。このうち、話すのが好きという方は、

プラスで動画編集するのが好きなのかどうか、映像として見せるのが好きなのかどうかということもよく考えてください。最低でもオープニングとエンディングくらいは編集を入れないとメリハリが付きません。また、ユーチューブに関してはサムネイルもしっかりとしたものを作らないと、やっていけません。

因みに私は話すのは好きですが、サムネイルを作ったり、動画編集したりするところまでは面倒くさくてやってられません。有料のものには編集をしますが、無料のものにまでやってられません。そこで、話すのは好きだけれど、編集をするのは好きではない、若しくは無理という人はポッドキャストやラジオを運営するという方法があります。世間では今の時代はYouTube などと言いますが、私はあまり媒体にこだわる必要はないと思います。何故なら、皆が使っているプラットフォームは視聴者の分母も多い代わりに競争も激しいからです。動画の世界で名実ともに日本一をとりたいたいのであれば、YouTube が絶対かもしれませんが、そこまでの気持ちが無ければ、文章を書くのが好きならブログ、話すのは好きだけれど、映像加工はそこまで好きじゃないというのであればポッドキャストが良いと思います。それでも、絶対に認めないといけないのは、ユーチューブが指数関数的に視聴回数が増えていくほぼ唯一のプラットフォームだということです。再生回数が増えれば増えるほど、多くの人に表示されるので指数関数的に増えていきます。最近インスタグラムのリールもそういう傾向が見られるかもしれません。B to B などの場合は映像編集が甘くても収益化は比較的容易ですし、あとはほぼ無編集で収益化に成功しているユーチューバーの方もいらっしゃいますので、何事も断定は危険です。とにかくこれに関しては、やってみないと分からないことも多いです。これを書いている今まさにクラブハウスという新しいプラットフォームが出てきているので、細かいところまではこれが正しいとは言えません。

但し、どれだけ時代が変わっても所詮、媒体は媒体にすぎないということは理解してください。一番大切なのはあなたが伝える情報そのもので媒体はそこまで重要ではありません。但し、Facebook でシェアできるプラットフ

ホームにはしておいてほしいと思います。その理由は Facebook ページにシェアして広告宣伝費をかけることも重要だからです。まずは質の高い情報発信をするということが重要ですが、質の高い情報が世の中に勝手に広まるわけではありません。特に初期においては、まずは自分が無料で作成したコンテンツに広告宣伝費をかけてください。この広告宣伝費は最終的に収益化したお金を回していくので、収益化の戦略が明確になっていないといけませんが、これについては後述します。

最後にテーマをもう少し掘り下げて、書いていく内容の方向性ですが、この内容についても基本的にはあなたの好きなことを書いていけば良いのですが、最低限のルールというものはあります。それは相手にとって役に立つということです。それがどのような方向性で役に立つのかは私の方からは言えません。あなたの専門分野ですから、あなたの方が詳しいでしょう。例えば、ブロガーやユーチューバーとして生計を立てられるようになるというテーマに絞って書いたとしても知っておくべきことはたくさんありますから、ネタに困ることはありません。ただこれが、ブロガーとしての私の一日みたいな日記のような記事だとあまり役に立ちません。「それを知ったところでどうすんの？」という記事です。

たまには息抜きの意味あいでそういう記事があっても良いかもしれませんが、基本ベースは相手に役立つ記事を届けることで、私の日常生活なんてどうでも良いんです。またあなたがその分野の専門家であるということが伝わるということが重要です。これは自然と伝わるという意味です。要するに、その分野の専門家であるからこそその内容を視聴者や読み手は期待しているということです。

ステップ2：販売する商品（サービスを決める）

ステップ2は販売する商品やサービスを決めるということです。何故かこれのない人が多いです。因みに私もそのうちの一人でした。私がどうすればブログで生計を立てられるか調べた時、よく出てきたのはグーグルアドセンスやバナー広告によるアフィリエイト収入でした。どちらも、お金にならないので忘れてください。仮にそれで収益化できるのであれば、あなたはそれよりもはるかに多くのお金、おそらく10倍くらいは稼げるはずです。グーグルアドセンスもバナー広告もあなたのサイト利用の利便性を下げる割に、広告収入は少ないです。その商品が売れる確率は少なく、仮に商品が売れたとしても、コミッションは激安です。一番コミッションが高くなるのは、あなた自身の商品を販売することです。これはサービスでも構いません。

二番目は、直接交渉でどこかの会社と提携を結び、フルコミッションのセールスパーソンになることです。フルコミッションのセールスパーソン契約を取ることは信頼関係さえ出来ていれば、難しくはありません。何故なら、フルコミッションということは会社の方としても、マイナスになることが何もないからです。想像してみてください。あなたはある会社の社長だとしましょう。仮にランニングシューズを売っているとしましょう。そこに一人の人が現れてこう言います。

「社長、私はランニングシューズに関する記事を多数執筆しているブロガーです。一記事当たりの読者数は300人程度で、月間に1万人くらいが私のブログに訪れます」

実際に見てみると、ランニングシューズを販売しているあなたの目から見てもしっかりと記事を書いていました。次にこの人があなたにこう言いました。

「社長、実は御社のシューズを私のサイトで販売したいのです。その代わりに売れたら利益のうちの50%を頂けませんか？」

あなたなら何と言いますか？

「勿論、喜んで！」と言いませんか？もちろん、そうおっしゃるでしょう。経費を一切かけずに売り上げが増えるのですから、断る理由がありません。仮に売れなかったとしても、あなたは損しないのです。勿論、ここでは記事内容がしっかりしていればの話ですが、記事内容がしっかりしていれば問題ありません。

因みにですが、どこかの企業の社長さんに見せても胸を張れるような記事を書いた方が、売れるブログが書けます。別に他の企業と提携する必要は一切ありません。でも仮に提携しなかったとしても、そのくらいのレベルのものを書いた方が個人としても売れます。他の問い方をすれば、この観点はあなたが一人社長としてやっていけるかどうか、要するに起業できるかどうかの大きな分かれ道なのです。

あなたがワインに関する記事を書いたとして、ワイン会社の社長さんに見せるのが恥ずかしいような記事では、起業したとしてもどのみち上手くいかないのです。

それはともかくとして、収益化のステップ 2 は売る商品を決めるということです。この商品は有形物であれば、自分で商品を仕入れても良いと思います。車を売るとかロレックスを売るとなれば、さすがにフルコミッションのセールスパersonとして働いた方が起業のリスクは少なくできますが、数万円程度の商品であれば、そこまでリスクは高くありません。在庫を抱えるリスクを考えると、他社商品を紹介することで、その紹介料（コミッション）をもらった方が良いという人も多いですが、この世の中はリスクとリターンは基本的に釣り合います。自分で仕入れて自社商品として売った方が、儲けは大きくなります。

そして、商品販売に関しては多くの人が考えている人ほど難しくないのです。リスクیではないと思ってください。収益化できない大きな理由は、商品販売の仕方が分からないということと、ブログやユーチューブは商品販売の手段であるということを理解していないことです。

販売商品（サービス）を選ぶ上での一つのポイントは、世の中にありふれている商品ほど参入は簡単かもしれないけれど、生き残るのが難しい、一方で参入が難しい業界ほど、一度入れれば生き残るのは優しいということです。分かりやすいように例を出すと、人々から認知されていて、なおかつ価格も安価で需要も多いという意味では、ワインなんかは比較的参入は容易です。世の中のほとんど全員がワインというのがどういうものか分かっています。そして、潜在顧客という意味では、二十歳以上の人は全員潜在顧客です。私はほとんどお酒を飲みませんが、ごくたまにワインを飲みますし、知り合いにプレゼントすることもあります。手土産で買うということまで考えれば、成人の全員が潜在顧客と言えると思います。

そういう意味では購買のハードルは低いのですが、ただワインを販売している会社は世の中に無数にあるので、あなたかから買った方が良い理由を提示するのは難しいです。一度は成功したと思っても、次から次へとあなたのライバルが出てくるでしょう。

その対極にあるのが、弊社のような商品です。ランナー向けのオンライン講座を販売している会社も直線説得法に関するコンテンツを販売している会社も弊社だけです。世の中にないものを作って販売しているので、立ち上げのエネルギーは半端なく必要です。そもそも直線説得法って何？とかジョルダン・ベルフォートって誰？とかいうところから始まって、結局それを受講したらどうなるの？というところまで全て知ってもらう必要があります。

顧客の獲得は困難を極めます。しかしながら、一度安定して売れるようになれば、後は上がることはあっても、下がることはありません。認知されるまでは厳しいのですが、ライバルはいません。まさに独壇場です。そして、自分でコンテンツを作って販売するので、利益率も高いです。

では、あなたはどちらを選ぶべきなのでしょうか？

これは私には分かりません。あなたがワイン好きなら、ワインを売るというのもありですし、ワインに関する本を売るのもありでしょう。ワインを使った料理のレシピ本やそれぞれのワインの特徴と歴史、産地、産地の気候、価格、そのワインに合う料理やおつまみを紹介するというのもありでしょう。

選択肢は無数にあるので、あなた自身が決めるしかありません。ここでは原理原則をお伝えしておきましょう。それは薄利多売の商品は多くの資本を持つ者が勝ち、資本を多く持たない者は専門職に徹して、顧客一人当たりからの収益を増やすのが良いということです。

そして、後者の道を選べば、ブログやYouTubeとの相性は良くなります。何故なら、見込み客はあなたから買う理由があるからです。結局のところ、誰から買ってもそれほど差が無いなら、資本の大きい方が勝ちます。圧倒的な販路の確保や大量仕入れによる仕入れ値下げ、大規模な広告宣伝によって、大手が勝ちます。そもそもの話をすると、誰から買っても大して変わらないとなると、単純接触回数が多い方やイメージの良い方が勝ちます。

ですから、マクドナルドやレッドブル、コカ・コーラは強いのです。あなたは人生で今まで何回マクドナルド、コカ・コーラ、レッドブルの名前を聞き、テレビCMを観ましたか？私は数え切れません。こうなってくると、私が今更カフェイン入りのブドウ糖液を作って販売したとしても勝つのは難しいです。価格ももともと数百円なので、大幅値下げも不可能です。結局、どっちから買っても一緒なら、単純接触回数の多い方が勝ちます。また、感性の勝負になれば、イメージ広告を何本も打っているレッドブル、コカ・コーラに勝ち目はありません。

ということは、あなたから買わないといけない理由を作れる商品の方が実は強かったりします。但し、収益化に関して明確な戦略が無ければ無理です。これがブロガー・ユーチューバーになるためのステップ 3、販売戦略の構築です。

ステップ3：販売戦略の構築

私がブロガーとして生計を立てることが出来なかったとき、一番の課題は実は新規顧客の開拓でした。私のブログを読んでくださった方からの評価は結構高かったのです。実際に1万円くらいのコンテンツであれば、メルマガ登録者の20%くらいが購入していただきました。この20%という数字はかなり高いのですが、新規顧客を開拓し続けることが出来ませんでした。

そんな時、ぼーっとある映画を観ていました。その映画のタイトルは「ウルフ・オブ・ウォールストリート」です。レオナルド・ディカプリオ主演の映画でジョルダン・ベルフォートという実在の人物が主人公のモデルであるらしいということが分かりました。その映画を観ていると、ジョルダン・ベルフォートが電話だけで次々と数十万円の契約を決めて、会社がどんどん大きくなっているではありませんか。一回の商品販売で数十万円のコミッションというのは当時の私からすれば、夢のような数字でした。

それを見て私は閃きました。こうやって一件一件電話をかける代わりに、一件一件 SNS でメッセージを送っていけば、商品が売れるのではないかと考えました。但し、どうすれば良いのか分からなかったのが、ジョルダン・ベルフォートの Script Builder というオンライン講座を購入しました。これはセールススクリプト＝営業台本の書き方について解説されたオンライン講座です。メッセージで商品販売するなら、身体言語や声のトーンは関係ない訳ですから、スクリプトさえかければ商品は売れます。ついでにこの時に Straight Line Persuasion System というコンテンツも買いました。

この Script Builder で学んだ内容を実践してすぐに月30万円を超えました。この時点で、私はインターネットさえあれば、世界中どこにいても商品が売れる環境を作ることが出来るようになりました。「おいおい、話がブロガーやユーチューバーからずれてきたぞ」と思われるかもしれませんが、ここは私がブログだけで収益化する通過点として非常に重要なところなので、もう少し話にお付き合いください。

ところで、このやり方で私はすぐに壁にぶつかりました。一つ目の壁は「ブロガーとしての俺はどこにいった？」というものです。私が好きなのは、

勉強し、文章を書くことです。ところが、ブログからの収益化が出来ていません。勿論、ブログに質の高い記事を書き続けたという圧倒的な信頼がお金になったのですが、直接的な販売には成功していません。

2 つ目の壁は一對一のセールスなので、自動的に限界点があります。当時私は高くても 2 万円のコンテンツしか販売していませんでした。インスタで一件、一件ランナーさんにメッセージを送っていたのですが、これでは時間的な限界があったのです。しかも、私はそもそも携帯電話を使うのが好きではありません。仕事であろうと、プライベートであろうと、そこまで携帯電話は使わないのです。

休むときは休む、仕事をするならパソコンで集中して、手早く文章を打つというのが好きなのです。さっきから、好き嫌いばかり仕事を決めています、あなたもプログラマーやユーチューバーとして生計を立てていくならトントン我がままになってください。その代わり、並大抵の情熱ではできない道を歩むのですから、少しでも自分の好きな道を選んでください。話を元に戻すと、時間的な限界と、私のモチベーションの問題として、このままでは年収一億円にはならないぞと思ったわけです。何とかしなければいけないと思った私は、次はジョルダン・ベルフォートの Straight Line Marketing というコンテンツを買いました。そこに書かれた内容を実践し、私は初めて一記事で 20 万円を稼ぐという結果を残しました。ついにブログとメルマガとユーチューブ動画だけで月に 50 万円稼ぐという結果も残しました。

では、私が一件一件メッセージを送って販売していた経験は役に立たなかったのでしょうか？

勿論、そんなことはありません。何度も言いますが、ブログやユーチューブというのは媒体にすぎません。ということは一件一件メッセージを送って販売していたのを自分が一件一件メッセージを送るのではなく、ブログとユーチューブ動画にやってもらえばよいのです。そうすると、一對多数の商品販売が可能になるので、年収一億円も可能になるという訳です。

因みに私自身はジョルダン・ベルフォートのコンテンツを買えば買うほど、成果につながったので、調子に乗って結局一番高い Straight Line

Certification というオンライン講座も買ってしまいました。ということで、Script Builder450 ドル、Straight Line Persuasion997 ドル、Straight Line Marketing598 ドル、Straight Line Cetification9997 ドル=合計約 120 万円分のコンテンツを受講しました。結構な額を投資することになりましたが、それだけの価値はありました。何しろ、26 歳にして上司もなく、世界中どこにいてもインターネットさえつながれば、お金が稼げる、しかも自分の得意なこと、好きなことを活かしてお金を稼げるようになったのですから。

話を商品販売システムの構築に戻しましょう。商品販売には簡単なコツがあります。それは人間の認識のメカニズムを理解することです。人間の認識のメカニズムとして、0 から 100 へといきなりジャンプアップすることは不可能なのです。先ほど、薄利多売の分野では資本を大きく持つ者が勝つという話をしたのを覚えているでしょうか？

あれは無意識のうちに 0 から 100 へと移行して最終的に買うという決断を下しているということと関係があります。例えば、あなたが意識しているか意識していないかに関わらず、レッドブルという名前を初めて聞いたその瞬間から、繰り返し「レッドブル、翼を授ける」というフレーズを聞いたり、周囲の人が飲んでいるのを見たり、自分の好きな人が飲んでいるのを見たり、自分自身もコンビニでレッドブルを見たりして最終的に買うという決断をしているのです。

ということは 0 から 100 へと移行させる会話が出来れば、あなたもレッドブルくらいはその場で商品説明をして販売することが出来るでしょう。ただし、ここには大きな問題があります。一人の人間が 200 円から 300 円の商品をいちいち口で説明して販売してはビジネスモデルとしては成り立たないのです。ですから、薄利多売が必要になり、薄利多売の為には大きな工場、大きな流通経路、大きな販売網、大々的な宣伝が必要になります。

ですが、これをブログやユーチューブでエナジードリンクだけを毎回紹介するチャンネルを作れば、一对多数の販売が可能になるので、アクセス数が集まればアフィリエイトで収益化することも可能でしょう。アフィリエイトというのは、商品を自身のブログやユーチューブやメルマガで商品を紹介し

て、その商品が売れば、その売り上げの一部があなたのポケットに入るという仕組みです。

そして、数百円から数千円、それも飲料水やシャンプー、コスメ用品のような日用品なら動画一本やブログでも売れるかもしれませんが、もう少し単価が高くなったり、あなた自身のオンライン講座販売やコンサル費をもらうとなるともっと多くのステップを踏んで徐々に、しかしながら確実に 0 から 100 へと見込み客の心を移行させる必要があります。ここまでご理解いただけますか？

そして、先述したようにあなたがしっかりと稼ぎたいのであれば、利益率が高く、なおかつあなたでなければ販売できない、もしくはあなたから買った方が良い理由を明示しやすい商品やサービスを販売すると相性が良いのです。一人の人間がレッドブルを一か月で 5000 本売って売り上げ 100 万円を達成するよりも 30 万円の商品を 4 人に売って月に 100 万円を達成する方が簡単なんです。しかも利益率は後者の方が圧倒的に高くなります。

では商品販売にはどのようなステップを踏めば良いのでしょうか？

詳しくはオンライン講座「起業家マスタープログラム」で解説しているので、そちらを参照していただきたいのですが、ブログやユーチューブから商品販売をするということに特化して、より具体的に書いたら、次のようになります。

1. ブログ、ユーチューブ、ポッドキャスト、その他 SNS などにコンテンツを投稿

このコンテンツはあなたがその分野に対して、情熱を持ち、その分野に精通しているということが相手に伝わり、なおかつそれを見た人にとって役立つ内容でなければいけません。役立つというのは問題解決か願望をかなえる手助けになるかのどちらかです。

2. メルマガかライン@に誘導

一番目のステップからメルマガかライン@へと誘導します。誘導に当たっ

ては無料のオファーをつけます。例えば、今弊社では『マラソンサブ 3 からサブ 2.5 の為のトレーニング』という書籍の原稿データ (PDF ファイル) を無料でプレゼントしています。この無料プレゼントは、見込み客を絞り込む役割も果たしています。『マラソンサブ 3 からサブ 2.5 の為のトレーニング』というタイトルの小冊子につられてメルマガ登録をしたのであれば、少なくとも少しは「マラソンで 3 時間を切ることから 2 時間半切りのタイムを出すことに興味を持っている」ということになります。

3. あなたの会社やあなた自身の自己紹介

あなたの商品を販売している会社やあなた自身に対してより深く知ってもらう必要があります。より深く知ってもらうと言っても休日に何をしているのかということはどうでも良いです。あなたの分野におけるあなたです。平たく言えば、あなたは見込み客のどのような問題を解決し、どのような願望をかなえる能力があるのかということです。

4. 商品のプレゼン

商品のプレゼンに関しては、あなたの商品やサービスの特徴を説明し、その商品やサービスの特徴から導き出されるメリットを簡潔に説明します。この商品やサービスのメリットはその商品やサービスが顧客のどのような問題を解決し、どのような願望をかなえるのかということです。

5. 購手続きの案内

価格と共に購手続きの案内をします。購入にあたっては、どれだけのコストをかけてどれだけのリターンがあるのかというコストに対するリターンを無意識のうちに心の中で秤にかけます。この時、リターンはあなたの商品 (サービス) を購入することによって得られる問題解決や願望実現であり、コストは価格と購手続きの面倒くささ、そして何日後に商品が届くのかということも重要です。この購手続きを極限まで簡略化し、手元に商品が届くまでの時間を短くし、送料を抑えて成功しているのがアマゾンです。購入

手続きと商品が手元に届くまでの流れはアマゾンに近ければ近いほど良いのです。

6. 再プレゼン

人がある商品に対して理解を深め、信頼度、確信度、好感度を高めていく時、その度合いは0から100へと急には移行しません。一度商品、あなた、会社を紹介したとしても、一度では理解できないか、理解したとしても購入を決意するほどにまでは理解や確信が深まりません。ですから、フォローアップコンテンツを用意しておくことが必須になります。

7. 見込み客の行動の閾値を下げる

人は皆、このレベルに信頼度、確信度、好感度が達したら商品を買おうと決める潜在意識下のラインがあります。あなたも経験的にすぐに衝動買いをする人と、慎重に物を買う人がいることをご存知だと思います。ですが、慎重に物を買う人であったとしても、一時的に行動の閾値を下げる事が出来ます。例えば、全額返金保証をつけたり、返品保証をつけたりすることが出来ます。あの手この手を使って見込み客の行動の閾値を下げるというのが最終ステップです。

どうでしょうか？

ここまでがブロガーやユーチューバーとして生計を立てられるようになるまでの3ステップです。あなたはブロガー・ユーチューバーとして生計をたてられるようになるイメージが作れたでしょうか？

それぞれの3ステップに沿ってあなたの戦略を立ててください。

第五章 詳説情熱をお金に変える方法

この章ではあなたの情熱をお金に変える方法をお伝えさせて頂きたいと思っています。これが私も分かっておりませんでしたの、迷走することになってしまったのです。先ず初めに資本主義の基本原則を思い出してください。資本主義というよりは自由主義経済の基本原則のことです。自由主義経済の基本原則、それは「何をどれだけ作っていくらで売るかは自由」だということです。すなわち、あなたが勝手に新しい商品やサービスを作って勝手にそれを販売しても構わないのです。あなたはそんなことをしたって売れる訳がないと思われるでしょう。お気持ちは分かりますし、私もかつてはそう思っていました。しかしながら、ここで私の話を聞いてください。全ての商品、サービスにはメリット、デメリットがあるのです。

先ずは売れやすい商品から見ていきましょう。実は売れやすい商品というのは、ごく普通の商品のことです。あなたがよく知っている商品のことです。食料品、お茶、コーヒー、お酒、家具、テレビ、冷蔵庫、電気洗濯機、車などなどです。実は私たちが日常生活で使っている商品というのはかなり売れやすい商品です。必需品と言っても良いでしょう。必需品だから売れやすいのです。そして、消費者からするとそれは普通の商品です。ですが、こういった商品というのは必需品であるがゆえに、特徴がありません。基本的には好きだから冷蔵庫を買うものではありません。必要だから冷蔵庫を買うのです。そうすると、どうなるかということ、保証がついていたり、家まで運んでくれたり、ある程度安い商品を選ぶことになります。この点に関しては、圧倒的な流通量が必要になりますので、個人が大手の量販店にかなうものではありません。もちろん、多額の借金をして、一から事業を起こすということも無しではありませんし、あなたの情熱が電化製品にあるのであれば、自ら小さな電気屋さんを起こすか大手の量販店と提携するかという話になるでしょう。しかし、これらの商品は基本的にはあなたから買う理由を提示するのが難しいということと1商品当たりの利益率が低いというデメリットがあります。その代わりに、買ってもらいやすいというメリットがあります。

その中間くらいにあるのが、野球のグローブ、スキー板、ランニングシュ

ーズあたりになると思います。野球のグローブやランニングシューズもすでに大手メーカーが市場を独占しており、そこに入り込むのは難しいです。大量生産することでそこそこの質のシューズを比較的安価で提供できているという面も見逃せません。ランニングシューズも野球のグローブやバットも全然認知はされていますし、ランナーさんも野球をやっている人も一定数いますから、必需品ではありませんが、それなりに売れやすいと言えます。一方で、ランニングシューズやグローブも初心者の方はどれを選んで良いかわからないので、あなたの専門性が生きてくる分野でもあると言えるでしょう。つまり、メリットとデメリットが半々です。売れやすいと言えば、売れやすいですが競合他者もたくさんいますので、価格競争に陥る可能性もありますし、薄利多売になる可能性も大きくあります。しかしながら、ある程度専門性を必要とする分野であり、安いから買うという判断は普通はしないものです。野球好きなら、とにかく安いグラブを買うという選択は絶対にしないでしょ。こうなってくると、あなたの専門性が活かされる余地がかなりあります。野球好きやこれから子供が野球を始めるお父さんたちは、野球が好きで、知識も豊富な人から買いたいと思うものです。

最後の領域はあなたのオリジナルのサービスやオリジナルの商品を販売することです。これが一番ハードルは高いですが、実は長所も大きいのです。先ず第一に、あなたのオリジナルの商品、サービスなので競合他者が存在しません。いわゆるブルーオーシャンです。ただし、需要もありません。まだ認知されていないからです。でも、潜在的な需要はあるのです。コカ・コーラがまだこの世に出てくる前、コカ・コーラの需要はありませんでした。人々はコカ・コーラのことを知らなかったからです。しかし、潜在的な需要はあったのです。だから売れました。このように書くと、先見の明や予知能力のようなものを連想されるかもしれませんが、それは違います。需要を作るのです。需要を開拓するのです。これも詳しく解説させていただきます。

あなたは今まで生きていて、あなたの専門分野において「もうちょっとこうならないかな」とか「これがこうなったら良いのにな」と思うことはなかったでしょうか？

例えばですが、世の中の市民ランナーの方は基本的にセルフコーチングです。つまり自己流の練習をしているのです。ところが、長距離走・マラソンというのは練習内容の組み合わせが 7 割以上を占めるスポーツなのです。詳細は割愛しますが、ほんの一例をあげると 8 キロの中強度の持久走があったり、1 キロ 5 本を 2 分休息を挟んで行うインターバルがあったり、6 キロのジョギングと 200m5 本という練習があったり、様々な練習があります。それを組み合わせていくのです。初心者の場合は、正直ただただ走っていれば簡単に速くなります。これは収穫逡減の法則というトレーニングの原理に従うものです。ところがある一定のレベルを超えてくると、頭打ちになりやすいのです。所謂伸び悩みというやつです。ここからはいかに効率よく練習を組み合わせていくかが 7 割なのです。

ところが、この大部分を占めている 7 割の情報というのが日本にはないのです。何故分かるかという私がかつて目を皿のようにして探しても見つからなかったからです。日本の長距離事情を説明させていただきますと、毎年力のある高校生の約 98%が関東の私大に進学します。箱根駅伝に出場するためです。そして、残りの 2%が京都産業大学、立命館大学などの関西の私大に進学したり、実業団に入ったりします。当然、専門的な指導者がいて、同じくらいのレベルの選手がいて、切磋琢磨してという環境です。ただ、私はいくつかの事情があって国立の京都教育大学に進学することになったのです。京都教育大学はとても良い大学です。とても良い大学ではありますが、長距離走には向いていませんでした。私は 4 年間そこで独学で、たった一人でトレーニングを積み、ハーフマラソンでは当時の関西歴代 4 位、日本学生ランキングでも 30 番くらいのところまでタイムを伸ばしました。その経験から言うと、日本の市場には役立つ内容がほとんどなかったのです。ほぼ全て初心者向けの浅い内容のものしかありませんでした。つまり、そこが穴になっていたのです。

別に私はそこが穴になっているから、儲けられると思った訳ではありません。ただ、自然とそこが穴になっていて、求めても手に入らない状態になっているのであれば、私が供給しようと思ったまでです。そして、ここからが

重要なことですが、あなたが役立ったことは他の誰かの役にも立つのです。あなたが悩んでいることは、他の誰かも悩んでいるのです。はっきり言いますが、私が悩んでいた悩みとか私が求めていたレベルの情報というのは、かなり少数派の悩みであり、需要です。日本の全人口の 1%レベルの悩みだと思います。下手をすると、それ以下の数字 0.1%レベルだと思います。でも、その 0.1%の人たちからすると私でないにだめなのです。他の人ではダメなのです。そして、私でなければいけないのである程度の金額を出しますし、利益率も高くなります。逆の言い方をすると、ある程度の金額でも買ってもらえるようなものを作らないとこのブルーオーシャンで生き残ることは出来ません。ブルーオーシャンと書くと聞こえは良いですが、ブルーオーシャンには競合他者もいない代わりにエサもないのです。生きていくのは大変です。大変ではありますが、クジラとかシャチとかサメとかの体が大きな動物たちが本気で牙をむいて闘っている海よりは、小魚程度の能力しかない個人が闘うには向いているのです。

これは簡単な話なのです。あなたはアマゾンや楽天に勝てるでしょうか？

答えは言わなくても分かるでしょう。

またインターネットの良いところは、どんなにマニアックな悩みや願望であっても、必ずどこかに同じ悩みや願望を持った人がいるということです。あなたがよっぽどの変態でなければ、あなたが悩んでいることや願望は他の誰かも持っているのです。長距離走・マラソンが速くなりたい、それも競技者でもないのに、市民ランナーの大会の上位に入りたいとかいうのはある意味では、変態でしょう。変態という言い方が悪ければ少数派です。自分の情熱を苦勞してでも金に変えると言っている人も少数派です。多くの人は「そんな夢物語言っていないで真面目に働け」と言いながら会社員や公務員をやったり、あるいは「だれでも簡単副業、楽々自動化ツールで月 100 万円」などの広告に引き寄せられてしまうのです。しかし、だからこそ私の分野は他の人には開拓できない市場なのです。

ここからは注意点です。ここまでの流れで見落としがちなので、もう一度出発点に戻らせてください。そうです、資本主義の原理です。資本主義の原

理においては、「何をどれだけ作っていくらで売るかはその人の自由」なのです。では、何故この原理で上手くいくのでしょうか？

一見すると、国家が管理したほうが上手くいきそうではないでしょうか？

先ず第一に、完全市場が成立する一つ目の条件に、「社会の構成員全員が自らの利益が最大になるように行動する」という原則があります。これはつまり、全員が自己中心的に行動するということです。これで上手くいくのかということですが、これで上手くいくんです。相手も自己中、自分も自己中という状況の中で相手にものを買ってもらうには、相手の役に立つか相手に喜んでもらえるような商品、サービスを提供するしかないのです。そして、その相手に提供するお役立ち度、満足度が高ければ高いほど、価格を上げることが出来るのです。つまり自分の欲求も満たされるのです。ですから、ただ単にオリジナリティがあるというだけではなく、相手の役に立つ、相手の悩みを解決するというものでなければいけません。そして、どうやったら、相手の役に立つことが出来るのか、相手の悩みを解決できるのかということに関しては実は相手よりもあなたの方が詳しいのです。何故なら、あなたは大半の人よりも知識、経験、技術が豊富だからです。時には、相手の盲点をつくような提案も出来るでしょう。

ほんの一例を挙げると、一般的には長距離走・マラソンが速くなりたければ、走り方を学ぼうとする人が多いです。確かに他のスポーツであれば、スイングとかフォームとかの習得が第一義的なのでしょう。しかし、長距離走・マラソンの場合はどんなに走り方が綺麗でも筋肉や心肺機能がついていかなければ、意味がないのです。もっと言えば、苦しいから走りが崩れるのです。問題はいかに崩れずに走れるかです。そんな訳で、走り方を教えてくれるランニング教室に通ってもあまり意味がないのです。

先述の通り、初心者の間はただ漠然と走っていれば速くなります。しかしながら、ある程度のレベルになってくるとそこから先にはなかなか進めません。そして、人間には誰しも固有の限界があります。これはオリンピックの金メダリストから初心者まで変わりません。そのレベルが違うだけで、人には皆抱え込めるトレーニングの負荷の総量に限界があるのです。そして、そ

の限界内の練習の負荷をいかに効率よく組み合わせるかというその組み合わせの部分が必要になってくるのです。レベルが上がれば上がるほどそうです。プロのレベルで一生懸命やっていない選手など一人もいません。その中で結果が出せるかどうかは、練習の組み合わせです。それから、抱え込める負荷の総量は栄養や睡眠、セルフマッサージなどで増やすことができます。それから、心理的な要因もあります。気持ちひとつで同じ練習をしても片方はポジティブな反応を示し、もう片方はネガティブな反応を示します。ここでいうポジティブとネガティブというのは、気持ちの問題ではなくて、トレーニング刺激に対して、体が適応するかどうかという極めて科学的な現象のことです。以上のような理由から、トレーニング、リカバリー戦略、心の3つが長距離走・マラソンが速くなるための柱になるのに、世間では走り方を教えてもらえるランニング教室に通ったり、サプリメントやシューズに頼ろうとしているのです。間違いではないですが、効率が悪いのです。そうすると、先ずは見込み客を教育することから始まっていく訳です。これこそが市場の開拓であり、他の追従を許さずに豊かなブルーオーシャンを切り開いていく秘訣になります。

3%、17%、20%、60%ルール

先ほどの項では、あなたが一から市場を開拓していく方が実は遠回りなように近道だということを書きました。ですが、実はこれはあなたが売れやすい商品を買っていてもそうなのです。冷蔵庫や洗濯機、炊飯器などの日用品、日本人のすべてに認知されているような商品でもまずは見込み客の教育から始めることで商品販売がスムーズにいくようになるのです。あなたは、3%、17%、20%、60%という数字が何を示す数字をご存知でしょうか？

例えばですが、フェイスブックに広告を出すとします。そうすると、この中の約3%が今すぐに冷蔵庫を買いたい人です。そして、17%は冷蔵庫に関する情報を集めている段階の人です。そして、20%は問題には気づいているけれど、何も行動を起こしていない人です。つまり冷蔵庫の調子が悪いことには気づいているけれど、何も行動には移していない人です。そして、最後の60%は冷蔵庫になんの興味もない人たちです。もちろん、この数字は販売する商品やサービスにもよります。通常、私が作った「ウェルビーイングオンラインスクール」を買いたい人は、0%です。何故なら、そもそも世間の人には池上秀志のこともウェルビーイングオンラインスクールのことも知らないからです。ですが、私は10万円のこちらのコンテンツを2年間で200人以上に売りました。一体そんなことがどうやって可能になるのでしょうか？

これは今すぐ買いたいという3%を相手にしていたら、無理なのです。でも、その後ろの17%、20%を対象にすれば販売は可能になります。後ろの17%は長距離走・マラソンが速くなりたくて情報を集めている段階の人です。そして、その後ろの20%は今のところ何も行動には移していないけれど、自分が長距離走・マラソンにおいて伸び悩んでいる、もしくは速くなりたいという願望を持っているということを明確に気づいている段階です。おそらくこの17%と20%という数字も当てはまりません。日本人全体で、長距離走・マラソンが速くなりたいという人はそんなに多くないでしょう。そもそも走っている人の数がそこまで多くありません。ですから、この数字は業種や販売している商品やサービスによって変わります。ですが、重要な

ことは、その比率自体は変わらないだろうということです。つまり、今すぐ買いたい人に比べて、情報収集している段階の人がおよそ 6 倍、そして同じくらいの数、同じ問題を抱えていたり、願望を持っているけれど、それが顕在意識には表れていない人が同じかやや多いくらいいるということです。

そうすると、広告の出し方はやはり情報提供ということになるのです。今すぐ買いたい人に対しては、商品やサービスの説明をするだけで売れるかもしれません。しかしながら、今すぐ買いたい人ではなく、情報を集めている段階の人や自分自身が抱えている願望や問題に気づいているけれど、行動には移していないという段階の人には、商品やサービスの説明をしてもスパム認定されるだけです。この段階においては、まずは情報提供をすることが重要なのです。

そもそもの話をすると、あなたが販売する商品やサービスもなんらかの問題を解決するか願望を実現する手助けになるものでなければいけません。この世の中の商品すべてがそうです。我々はあまりにも当たり前にもコーラや三ツ矢サイダーというものがあるので、それ以上考えないのですが、これらの商品もよく考えると、のどを潤し、爽快感を与え、人々の生活にささやかな娯楽と満足感を与える商品なのです。私が販売するオンラインスクールはプロの知識と経験をあなたにインストールし、超効率的努力を実現！1年後、2年後、3年後長距離走・マラソンが劇的に速くなるというのがコンセプトです。つまり、長距離走・マラソンにおいて伸び悩む、あるいは現状をはるかに超えてレベルアップするというのが、商品なのです。

このように考えた時に、いきなりウェルビーイングオンラインスクールの説明をするよりも、どうすれば伸び悩みが解決できるのか、どうすれば効率よく長距離走・マラソンが速くなるのかということを経験者から無料で教えられる範囲内で教えれば良いのです。これこそが広告です。一般の方が思い浮かべる広告とは違うのではないのでしょうか？

そうすると、宣伝広告費をかけるかかけないかは別にして、ユーチューブにあげる動画や執筆するブログも全て宣伝広告なのです。その動画内やブログ内で商品やサービスの宣伝をしていなかったとしても、それは広告なので

す。何故この方が売れるのかという対象となる分母が大きくなるからです。3%に対して商品を売るとその半分が買ったとしても1.5%です。一方で、3%と17%と20%を足すと40%になります。仮にその10分の1しか買わなかったとしても4%です。実に2倍以上の売り上げが立ちます。そして、3%に対して半分売れたとしたら、おそらくその数字はそれ以上は上がりません。しかしながら、40%に対して10分の1という数字はまだまだ改善の余地があります。最終的には、差はもっと大きくなるのです。

そして、最も重要なことは競合他者との差別化を図ることが出来るということです。仮に売っている商品が同じだとしても、相手は商品やサービスの説明しかしていないのに対し、あなたは商品やサービスの背景、バックグラウンドまで解説しているのです。だからこそ、あなたは専門家として認知され、「もっと教えてください」と言われる立場になるのです。要するに、先天的な立場になるのです。病院に行ったら、私たちは毎回のように薬を買わされます。普通のセールスパーソンが売るときとは比べ物にならないくらいクロージング率を誇ります。何しろ、「買いません」という人はほとんどいないのですから。買って飲まない人はいますが、「買いません」とははっきり言う人はほとんどいません。しかも、健康保険が効くので、3割の価格で販売して、7割は国から補助が出ます。なんとも美味しい職業です。

情熱を金に変えるには同じことをすれば良いのです。もちろん、7割の補填は国からは出ませんが、広告を出せば出すほど専門家として認知されるというメリットと明らかに競合他者との差別化を図ることが出来ます。人は感情でものを買うとよく言いますが、感情だけでものを買う訳ではありません。また、論理と感情は二つにはっきりと分かれている訳ではありません。人は誰も衝動買いをして痛い思いをしたことがあります。「良さそうだな」と思って買って見たものの意外とそうではなかったというパターンです。この時、ある程度論理面で判断しないとその場の感情だけで買ってしまうと痛い目に合うということを多かれ少なかれ誰もが知っているのです。つまり、感情だけで行動する時にはそうならないように、必ず理性からの審査が入るのです。また、論理的に素晴らしい、つまり機能が優れているものは感情を動

かします。時計なんか時間を見るためのものなのに水深何千メートルまで耐えられるとか、1つ1つ職人さんが手作りとか、中にはダイヤモンドが埋め込まれているとかよく分からない付加価値がいっぱいつけられています。ただ、これも使わないんだけど、機能が優れているとやはり感情が動かされるのです。つまり、何故この時計が素晴らしいのかを論理的に説明されると心が揺り動かされるのです。フェラーリやベンツも同じです。フェラーリなんてレーシングカーですから、公道を走らせてもその機能を使う場などないのです。でも、それだけの機能がついており、その機能を開発するまでには夢とロマンが詰め込まれているという話を論理的に聴けば心が動かされません。

人は論理だけでものを買うのでも、感情だけでものを買うのでもありません。その両方から判断するのです。そして、素人から物は買いたくないのです。素人から物は買いたくないから専門家から買いたいのです。そして、あなたが専門家であることを証明しなければいけないのはあなた自身なのです。ですから、あなた自身が専門家であることを証明するためにも専門的なことを教えてあげないといけません。そして、このやり方の最大のメリットはそうやって色々なことを教えていくうちに見込み客に知識がつきます。知識がつくとあなたが販売している商品やサービスの魅力が分かるようになります。猫に小判という言葉がありますが、今の世の中は価値観が多様化し、ほとんどの商品は分かる人にしか分からない商品になっています。これが間違っているのではなく、私はこれこそが正しいと思っています。私が高校生の時にはAKB48というアイドルグループが大流行していましたが、私にはその良さが分かりませんでした。ただ、同じ部活内のチームメイトが毎日のように推しメン（自分が推しているメンバー）の話を熱っぽくし、そして異なる推しメンがいる者同士で議論を戦わせているうちに、なんとなく魅力的なものであることが分かってきました。おそらく、私は60%の人間です。どれだけ説明されてもAKB48には興味を持たないのでしょう。でも、そうやって他の人の話を聞くうちに興味を持つ人もいます。これが教育されるということです。要するに、楽しみ方を教えてもらうのです。おそらく、人は自

分が知らない世界を教えてもらおうと楽しいのです。少年時代にさかのぼると蝉とりやザリガニとり1つとっても初めはなかなか捕まえられません。でも、親や近所のお兄さんたちが実演してくれて、こうやってとるというのを教えてくれると自分も捕まえられるようになり、楽しくなっていきます。情熱を金に変えることの原体験はおそらくそこにあります。あなたが世の中の大半の人を上回るだけの知識、経験、技術を身につけた原体験はどこにあるのでしょうか？

このように考えると、あなたが作成する商品、サービスも感情面と論理面の両方から考えないといけません。私はどちらかと言えば、論理重視で判断します。つまり、オンラインスクールを買うなら、役立つかどうか、本当にその人が言っていることが正しいのかどうかで評価します。見てくれは悪くても理解さえできれば、良いのです。一方で、世の中にはその人が何を言っているかよりも雰囲気重視する人も多いです。一部のセミナーなどはその典型です。あたかも凄そうなことを言っているような雰囲気を出し、参加してみるとその場が物凄く盛り上がり、元気をもらって家に帰り、明日からも頑張ろう！と思ってみるんだけど、次の日になるとセミナーで学んだことが何一つとも思い出せないというパターンです。私はこれはこれで良いと思います。この人が販売しているメインの商品は元気なのです。これがダメだとか言い出したら、全てのプロスポーツも音楽もダメだということになってしまいます。仮にそのセミナーで学ぶものがゼロでも、参加して「明日からも頑張ろう！」と思えるのであれば、それは立派な商品価値です。

ただ、私はそれでは満足しません。やっぱりせっかく参加するからには学ぶものが欲しいのです。学ぶものがあるならば、動画の編集技術や板書が下手でも全く問題ありません。教え方が下手なのは困りますが、教え方が上手ければ見てくれや雰囲気が悪くても構わないのです。服装も職業上、最低限の気は使いますが、基本的には機能性重視です。防水とか速乾とか動きやすいかが重要で、見た目という意味でのファッションにはほとんど興味ありません。

そして、これらも感情だけ、論理だけではなく、両方が絡み合っていると

ということも理解しておいてください。分かりやすい例で言えば、イケメンの先生、美人の先生に教えてもらったらやる気が出て英語の習得が早まったということもあるでしょう。サービス内容自体は英語が話せるようになるかどうかという論理面、機能面でありながらもイケメンの先生、美人の先生に教えてもらえるというやる気、感情、モチベーションも商品内容に入っているという訳です。スーツだって工場で大量生産されているものではなく、職人さんが手作りで織り込んだ生地をまたその道40年の職人さんが自分の為にオーダーメイドで作ってくれたスーツというのは機能的にも優れていると思います、やはりその特別感という感情も販売していることになるでしょう。

ただ、もう一度話を戻しますが、その良さというのは説明されないと分からないのです。美人とイケメンくらいは説明されなくても分かるかもしれませんが、世の中の商品やサービスは基本的に説明されないとその良さが分からないものです。あなたがこの意見に賛同しないとすれば、消費者というものはそもそも分かっているもの、理解しているものしか買わないから、そう思うのです。世の中に溢れている商品やサービスの大半を私たちは買いません。理解しているもの、知っているものしか買わないのです。しかしながら、買い手の方から考えるとそれを分からせることは大変なことなのです。レッドブルもコカ・コーラも認知される前の努力は大変なものがあったと思います。最近「良さが分かるように作られていないものは欠陥品」とか「そんなことは考えたら分かる」と言われることも増えていますが、本当にそうでしょうか？

よく考えてみるとそうではありません。我々は知らず知らずのうちに教育されているのです。例えば、携帯電話を例にとってみましょう。私が生まれたころにはもう固定電話がありました。固定電話で電話するくらいのはよくやっていました。友達と遊ぶ約束をするのも固定電話でしたし、少年野球の連絡を伝えるのも連絡網というものを作って伝言ゲームのように情報を回していました。その次に携帯電話が出来ました。これは持ち運び可能な電話です。固定電話というものを使っているのに、携帯電話も持ち運び可能な

電話ということで理解可能だったのです。そして、保育園の頃からパソコンを使っていました。インターネットは使っていませんでしたが、パソコンは使っていたのです。そして、小学校では情報教育としてインターネットを使う機会が何度かありました。

またゲームボーイなどの携帯ゲーム機を通して、なんとなく機械に慣れ親しんでいましたし、小学生の頃は話していると先生にばれるから小さなメモに手紙を書いてその手紙を授業中に回すということもやっていました。要するに、メールと同じなのです。こういった様々な経験を通して、知らず知らずのうちに教育されているので、スマートフォンというものがすんなりと理解できるのです。これらの要素をあの小さなサイズの箱に全て詰め込んでいるのがスマートフォンです。SNSは交換日記のようなものでしょうか？

交換日記というものが昔もあったのかどうかはしりませんが、私が小学生の頃は仲の良い友達数人、もしくは二人で交代でその日の出来事や好きなテレビ番組の話、歌手の話などをノートに書いて回していました。SNSはそれをオンラインに作ったと考えると分かりやすいでしょう。こうして、知らない間に段階を踏んで教育されているのでスマートフォンが出てきても理解できます。

ただ、私の祖母はこういった段階を踏んで順番に教育されていないので、理解できないのです。祖母が生まれたころは一家に一台電話がある時代ではありません。そして、ポケベルも使わずに、コンピュータも使わずにここまで来ているので、急にスマートフォンが出てきても対応できないのです。そして、スマートフォンのようなものは「誰でも簡単に使える」と思われ過ぎて使い方を学ぶ機会もほとんどありません。コントのような話ですが、今の時代は「使い方を教えてほしい」というとすぐに「ググれば？」と冷たく返されてしまいます。しかし、ググるということが出来ない人もその言葉の意味すら理解できない人もたくさんいるのです。それと全く同じことがあります。あらゆる商品で起きているのです。日本の企業の90%は中小企業です。そして、その多くの企業でなんだかよく分からない商品やサービスを販売しています。もしも、情熱を金に変えるということになると、高確率で何だかよ

く分からない商品やサービスを販売することになります。私が販売しているランナーの為の日本一のオンラインスクール「ウェルビーイングオンラインスクール」もそのうちの1つです。そうすると、先ずはその世界観から教えてあげないと買うことはないのです。ただ、誤解していただきたくないのは、あなたはあなたの商品を販売するために、無益な情報を与えて洗脳するものではありません。そもそも、あなたが販売する商品やサービス自体が世の中の人の問題解決か願望実現を手助けするものでなければいけません。そして、有料か無料かの違いはあるけれど、先ずは無料で手助けするのです。それが、その世界観を教育するということです。つまり、長距離走・マラソンが速くなりたいのであれば、無料で教えられる範囲内で速くなる方法を教えてあげるということです。要するに、蝉とりやザリガニ釣りのやり方を教えてもらうのと同じです。やり方を教えてもらうと楽しさが分かります。楽しさが分かると虫取り網を買うようになるかもしれません。理屈としてはそういうことです。それが私がいう教育です。長距離走・マラソンに関して言えば、私がユーチューブでたった1つの簡単なことを教えてあげただけで、1か月間で5キロが20秒も速くなった人がいたのです。

5キロで20秒が小さな変化だと思われる方もいらっしゃると思いますが、プロ時代には20秒どころか5秒でも1秒でも伸ばすために死に物狂いの努力をしていたのです。たった1か月で20秒はとんでもない能力の向上です。そうやって、私に対する好感度、確信度、信頼度を上げていくのです。そして、弊社の場合はウェルビーイング株式会社＝池上秀志ですから、この時点で直線説得法の5つの鍵概念のうち、2つは満たしたことになります。そして、後に商品に対する確信度、好感度、信頼度を上げ、行動の閾値を下げ、痛みを強め＝買わないデメリットを提示し、「ウェルビーイングオンラインスクール」を販売していくのです。

もう一度まとめておきますと、現代社会における広告宣伝戦略とは1. まず第一に無料で相手に役立つ情報を提供する、この時役立ち方は感情面と論理面の両面から考察する必要があり、そのバランスはあなたが販売する商品やサービスに応じる、2. そのことによって専門家として認知され、競合他

者との差別化を図る、3. 更に見込み客を教育し続けあなたが販売する商品やサービスの価値が分かってもらえるようなレベルにまで引き上げるという段階を踏みます。そして、ここで書く広告宣伝と多くの人が思い浮かべる広告宣伝が別物であることも理解してください。無料でブログやユーチューブで情報提供をするのが広告宣伝です。そして、フェイスブック広告にしる、グーグル広告にしる、ユーチューブ広告にしる、あなたが普段配信している内容にお金をかけて拡散するだけなのです。

無料で役に立つ情報を提供しているだけであなたの商品やサービスが勝手に売れていく？

では、このように無料で役立つ情報を提供するだけで勝手にあなたの商品やサービスが売れていくのでしょうか？

素人はイエスと答えます。しかし、実際にはノーです。世の中は自分が求めるものしか手に入りません。つまり、あなたが商品やサービスを買ってもらうように意図しないと買ってもらえることなどありえないのです。直線説得法の5つの鍵概念を思い出してください。ここまでであなたとあなたの会社に対する好感度、信頼度、確信度は上がりました。しかしながら、まだ商品やサービスに対する好感度、信頼度、確信度を可能な限り上げる、見込み客の行動の閾値を下げる、痛みを強める＝買わないデメリットを提示するという作業が残っています。これはどこでやるのでしょうか？

答えはブログやユーチューブの先、メルマガやラインで行うのです。もう一度3%、17%、20%ルールを思い出してください。確かにいきなり売ろうとするとトータルの売り上げが落ちます。ただし、商売である以上は今すぐは売らないのであって、いつかは売らないと成立しません。無料で情報だけ提供している人よりもいきなりでも売ろうとしている人の方が売れます。ビジネスである以上、売らないといけません。もしも、あなたが怖くて売れないなら、情熱をお金に変えることは出来ません。そして、あなた未満の情熱しか持たないけれど、つまりあなた未満の知識、経験、技術しか持たないけれどセールススキルだけは優れている誰かがあなたに代わり、商品やサービスを提供することになります。これだけは避けなければいけません。社会の構成員全体の効用が低下するからです。

つまり、いきなり売ろうとすると売り上げが落ちる、いつまでも売らないとやっぱり売り上げは落ちる、この中間にスイートスポットがあるのです。そして、3%の人たち、17%の人たち、20%の人たちのすべての人たちが買うように設計しないと取りこぼしが出てくるのです。具体的に以下に見ていきましょう。

まずはブログとユーチューブの最後に取引を持ち掛けます。ここではまだ

金銭的な取引は求めません。無料でさらなる情報を提供する代わりに連絡先をもらうのです。これがメールアドレスもしくはライン@になるのです。今のところ、どちらが良いとは明確には言えませんが、私はメールの方がやりやすいし、メールの方が良いと感じているのでメールの方を中心に話を進めていきたいと思います。私がメールの方をおススメする理由は、メールの方が長文に適しているからです。文章は短く簡潔には言われますが、所詮短文には短文の情報量しかいれられません。短文でも理解できるのはもともとその人に理解力があるからです。しかし、情報発信の基本スタイルは知らない人に役立つ情報や面白い情報を提供してあげることです。そうなった時に、きちんと分かりやすく説明しようと思えばある程度の情報量が必要なのです。ここでは詳論に入らないので、話を先に進めましょう。

具体的な例をあげると、私は拙著『詳説長距離走・マラソンが速くなるためのたった3つのポイント』という書籍の原稿をPDFデータで無料プレゼントしています。そして、この無料の小冊子の最後にあなたが販売する商品やサービスの内容を紹介し、そして条件を書き込みます。この条件というのはあなたが求めるお客様の条件です。例えば、私が販売している「ウェルビーイングオンラインスクール」の場合は

- ・走り始めて1年以上
- ・1500m からフルマラソンまでの種目においてタイム、もしくは順位に関する目標がある
- ・その目標に到達するために、あるいは今の自分には想像も出来ないようなところに到達するためにプロの知識と経験を使いたい
- ・継続的に月間300キロ前後の練習が可能である

以上が私が定める条件となります。この条件は何故必要かというと、「健康の為に走っている」とか「体重を減らすために走っています」という人にとっては「ウェルビーイングオンラインスクール」は完全にキャパオーバーだからです。人は商品やサービスに対してお金を払っているのではありません

ん。得られる効用に対して、お金を払っているのです。この時、ビール一杯分の効用と言うのはなんとなく皆知っています。お酒を飲まない私でさえもなんとなく想像できます。

しかしながら、「ウェルビーイングオンラインスクール」を受講することによって得られる効用は普通の人には分かりません。受講しないと分からないでしょう。しかし、「ウェルビーイングオンラインスクール」というのは別にオンラインスクールが商品ではないのです。本当の商品は「自分では想像もしなかったような結果を出させてあげること」にあります。その為の内容と価格に設定しているのです。ただ単に「健康の為に走っている」とか「痩せたいから走っている」ということになるとキャパオーバーなのです。ですから、あらかじめどういう人に向けた商品なのか、何を実現する商品なのかを明記しないといけません。これは情報の対称性を実現させるためにも絶対に必要なのです。そして、対象者を絞り込んだら、簡単に商品の特徴を説明し、そこから導き出されるメリットを書きます。

例えば、ウェルビーイングオンラインスクールの特徴は、大阪マラソン日本人トップの実績を持ち、国立大学時代には帰宅部生として、セルフコーチングで、つまり大半のアマチュアランナーの方と同じように、自分で練習計画を立て、一人で練習し、練習場所まで自分で行って、自分で給水を用意し、自分でタイムを取って、自分で体の手入れをし、自分で食事を作るという環境の中でハーフマラソン 63 分 09 秒（当時関西学生歴代 4 位）をマークした池上秀志が、長距離走・マラソンが速くなる為のたった 3 つのポイントであるトレーニング、リカバリー戦略、心について体系的かつ網羅的に 41 本合わせて約 30 時間で徹底解説しているオンラインスクールです。

あなたがウェルビーイングオンラインスクールを受講するメリットは以下の通りです。

- ・プロレベルに効率の良い練習計画が立てられるようになる
- ・故障やオーバートレーニング、仕事のスケジュールの変更等不測の事態が起きてもプロレベルにエレガントに練習計画を修正できるようになる

・リカバリーを最適化し、練習効果を最大に、故障やオーバートレーニングのリスクを最小にできる

・自分のパフォーマンスを最適化するための心の使い方を手に入れられる

・実際にエリート市民ランナーの実例から学び、それを参考にすることが出来る

→5000m15分台、16分台、10000m33分台、32分台、ハーフマラソン80分切り、75分切り、マラソンサブ3、サブエガ、サブ2.5などのエリート市民ランナーの仲間入りができる

という感じです。人が商品を買うのはその人の問題を解決するか、願望を実現するかだからです。しかしながら、その商品があなたの悩みを解決したり、願望を実現するからにはそのカラクリ、仕掛けがあるはずで、そこそが商品の特徴です。例えば、今では当たり前に使われているポリカーボネートという素材があるのですが、この素材が使われる前は、筆箱は木の箱か布かプラスチックだったそうです。木の箱と布の筆箱は冬になるとよく火災の原因になったそうです。そして、プラスチックは落ちるとすぐに割れるので児童生徒が怪我をする原因になっていたそうです。ところが、ポリカーボネートという素材は見た目はプラスチックなのですが、非常に硬く落としても割れず、燃焼性も低いです。つまり、ポリカーボネートという素材は割れにくく、燃焼性が低いというのが商品の特徴です。そして、そこから導き出されるメリットとしては、児童生徒が怪我をせず、また火災も起きず安全な学校生活が送れるということになります。

このあたりのセールステクニクを勉強しすぎて、本末転倒になっている人をよく見かけますが、肝に銘じて頂きたいのは商品やサービスを設計する段階で、必ず買い手の方にどのようなメリットがあるのかを明確にしておかなければいけないということです。確かにサラリーマンのセールスパーソンは自分の信条や信念に反してある商品を買わないといけないこともあるのかもしれませんが、そんな時には、無理やりにでも商品の特徴から導き出されるメリットを考えないといけません。一方で、情熱を金に変える場合に

は、あなたがあなたの分野の専門家として、これをこのようにすれば、悩んでいる人の役に立つ、世の中の人こんな願望をかなえてあげることが出来るということを知ったうえで、商品やサービスを作っているはずですよ。ですから、これを明確に言語化するだけで良いのです。ところが、これも往々にして起こることなのですが、そんなことは専門家からするといちいち言う必要のない当たり前のことなのです。だからこそ、これを消費者の方々に伝えられていなかったりします。私はもう走り始めて 16 年になりました。全国駅伝も 5 回経験しました。うち一回は区間賞を獲得し、9 人抜きを二回やりました。国内外の様々なレースで優勝し、近畿チャンピオンにもなりました。そうすると、最後は周りにいる選手もマラソンのドイツ代表とかオーストリア代表とか、ノルウェー代表とかポストンマラソンのチャンピオンとかそういう人たちになってきます。そうすると、そのレベルの人たちからすると「そんなことは言わなくても分かっている」とか「出来て当たり前」ということがたくさんあります。

でも、一般の方々からすると「言われないと分からない」し、「教えてもらわないと出来ない」のが当たり前なのです。そうでなければ、私に仕事を依頼したり、私から商品を買う意味がないではないですか。別に偉ぶっている訳でも、マウントを取りたいわけでもありません。私だって、知らないことがたくさんあります。パソコン買うのでも選び方を教えてもらって初めて理解することが出来ました。Corei7 とか Corei3 とか書いてあることの意味が初めて分かりました。また、メモリ容量と記憶容量の違いも教えてもらって初めて知りました。私が初めてコンピュータを使ったのは 5 歳の頃ですから、20 年以上もコンピュータを使っていて、初めて教えてもらったのです。私は特に人間として偏っていますから、自分の専門分野以外のことは全然分かりません。これを教えてくれる人が専門家であり、これを商品やサービス購入前に教えてくれる人がセールスパーソンです。情熱を金に変えるためには、あなたは専門家であり、製造者＝職人さんであり、優秀なセールスパーソンでなければいけません。

話を元に戻しますが、この商品の特徴とそこから導き出されるメリットを

説明するのがボディプレゼンテーションです。ボディプレゼンテーションが終わると購入手続きを説明します。商品販売の際にはエナジーインベネフィットアウト（Energy in Benefits out）という原則があります。これは早い話がある投資をしたら、それに見合う見返りがなければいけないということです。ここでいう投資とはお金だけではありません。時間や労力もこれに該当します。この時に購入手続きが煩瑣であればあるほど、投入する時間と労力が大きくなってしまいます。つまり、実質上の価格が上がってしまうのです。この購入手続きを極限まで簡略化した会社がどこか皆さんはご存知でしょうか？

おそらく人生で一度は使ったことがあるでしょう。答えはアマゾンです。アマゾンは初めて買い物する時には、それなりに手間がかかりますが、二回目以降はログインすれば、1クリックか1クリックに近い形でものが買えるようになっています。私は使ったことがありませんが、おそらく楽天もそれに近いのでしょうか。私のサイトもログインした状態ならアマゾンに近いくらい手続きは簡略化しています。先ずはこの手続きをなるべく簡略化することが大切です。そして、そもそもの購入手続きを可能な限り簡略化することに加えて重要なのが、購入手続きを案内して差し上げるということです。人間やり方が分からないものをやることほど疲れることはありません。引っ越しをしたり、会社を初めて立ち上げたりするときはものすごくエネルギーを使います。ただ、よく考えるとやっていることは大したことではありません。実際にやっていることは大したことがないのですが、必要な書類は何で、その書類はどこで手に入り、その書類を記入するにはどのような形式があり、ハンコはどこに押して、そしてどこに提出して、提出した後どうなるのかということが全く分からないから非常に疲れるのです。もしも、これを誰かが隣にいて逐一教えてくれれば、それほど大変なことではないでしょう。

最近、本当になんでもググれば分かる、調べたら分かるの一言で済まされてしまうので、冷たくなったように感じます。しかし、分からない人には分からないのですから、きちんと案内を出すのが親切です。例えば、以下の

ように案内を出すだけでも全然違います。

受講を希望される方は下記の URL をクリックして、ご希望のお支払方法をお選びください。お支払方法はクレジットカード、ペイパル、銀行振り込みからお選びいただけます。その後、お名前、ご住所、お電話番号などの基本情報を入力していただき、ご購入手続きは 5 分ほどで完了いたします。お支払方法にクレジット、もしくはペイパルをお選びいただいた方にはすぐに自動返信メールで専用サイトのログイン情報が届きます。そして、銀行振り込みをお選びいただいた方には私が入金を確認次第、手動でログイン情報の書かれたメールを送らせて頂きます。もしも、万が一商品が届かない場合にはお手数をおかけして、大変恐縮ですが、下記のメールアドレスまでご連絡ください。

ikegami.marathoner@gmail.com

人によっては、このような案内はかえって煩わしく、文章が読みにくくなると思われるかもしれません。それでも、この案内を出すだけで実際に商品を買ってくれる人の安心感は一気に増しますし、実際に分からない人からするとこの案内がとても助かるのです。人は迷ったら商品を買いません。買い方が分からない商品はよほどのことがない限り買わないのです。そもそも、買い方が分からないような設計をしている時点で不親切です。不親切な人から商品やサービスを購入する可能性は低いです。また、これは親切心の問題だけではなく、仕事への取り組み方への問題でもあります。商品販売を怖がるのではなく、徹底的に緻密に組み上げて販売したほうが信頼は高まります。

そして、最後に行うのが行動の閾値を下げることで、つまり限定価格でのご案内です。もしかすると、安売りしたくないという方もいらっしゃるかもしれませんが、よく考えてください。この無料プレゼントを受け取った人の大半は今すぐ買う人ではなく情報収集の段階にある人たちです。一説によると、無料プレゼントを受けとってから、あるいは初めてあなたのブログ

を読んだり、YouTube 動画を観てから商品やサービスを購入するまでの平均時間は3か月だそうです。つまり、3か月間あなたがタダ働きすることになるのです。会社に勤めていたり、アルバイトであれば1時間仕事をすれば、それに見合った対価をもらうことができます。でも、起業というのはそういうものではありません。タダ働きをして、あなたの知識、経験、技術を証明しないとイケないのです。いわゆる営業コストです。あなたが販売する商品やサービスにはこの営業コストをきちんと上乗せしないとイケません。悪質な消費者は原価がいくらなのに、いくらで販売してぼったくりだなどと言う人もいますが、そういう人は自分で海にいてマグロを釣ったり、一から田を耕して米を作ったり、一から機械工学を学び、部品を調達して車を作ってみれば良いのです。生産者が原価に上乗せしたコストを得るのは当然です。そして、生産者が商品を作り、生産者と消費者のあいだに入ってくれる人がいて初めて取引は成立するのです。場合によっては、生産者が消費者に売ることもあります。しかし、こういったケースは稀です。何故なら、ビジネスにおいてお客さんを見つけて実際に販売するというのはとんでもなく難しいことだからです。これも消費者側からの世界の見え方と売り手の側から見た世界の違いです。消費者というのは、簡単に手に入るものしか買いません。消費者は便利が好きなのです。よほどもの好きじゃないとブラジルやケニア、グアテマラまで自分で脚を運んでコーヒー豆を買うということはしないでしょ。消費者は便利が好きなのです。自分は買いやすいものを買うから、売るのは簡単だと思っているかもしれませんが、そんな単純な話ではありません。売るといのはとんでもなく大変なことなのです。どのデータを取るかにもよりますが、起業する人の約半数は2年以内に倒産し、5年以内に80%が倒産し、10年以内に95%が倒産します。そのくらい売るといのは難しいことなのです。ブルーオーシャンに行ったら、エサがない、レッドオーシャンに行ったら、アマゾンや楽天、ダイエー、イオンなどの超巨大企業と戦わないとイケないというのがこの世界の現実です。

売るといのはそのくらいに高度な技術を要するものなので、営業コストをもらうのは当然の報酬です。ただ、今すぐ買ってくれるのであれば、この

営業コストがかなり削減されます。だから、今すぐ買ってくれる人には安売りするのは当然のことです。損をしたと思う必要はありません。それでちゃんと差し引きゼロなのです。そして、実際には差し引きゼロではありません。何故ならば、お金の回りが早くなるからです。私が私のブログに宣伝広告をかけて誰かの目に留まるとします。そして、その誰かが 3 か月後に私の商品を買うとします。そうすると、今日お金を払って回収できるのは早くても 3 か月後なのです。こうなると、手元にある分の宣伝広告費しかかけられません。一方で、今すぐ商品を買ってくれるのであれば、実質は宣伝広告費を顧客が払ってくれることになるのです。そうすると、広告宣伝費をどんどんかけることが出来ます。あなたのビジネスの成長速度は基本的にはメルマガ読者の数で決まります。インスタのフォロワー数でも YouTube のチャンネル登録者数でもなく、メルマガの登録者数です。何故なら、商品を買ってくれる人の大半はメルマガ読者様だからです。インスタのフォロワーさんでも YouTube のチャンネル登録者さんでもないのです。そんな訳で、今すぐ買ってください方には割引をして、差し引きゼロどころかプラスが大きいのです。そして、プラスが大きくなるということは大幅に価格を下げる事が出来るということです。今すぐ客にはこのようにして、商品やサービスを販売していきます。

再プレゼンの重要性

統計上は今すぐ客はおよそ 3%しかいない訳ですから、すぐにあなたの商品やサービスが売れなくてもがっかりしなくても大丈夫です。しかしながら、だからといって手抜きをしても良いことにはなりません。ここで、考えて頂きたいのは残りの 97%は何故今すぐあなたの商品やサービスを買わないのかということです。理由は1つしかありません。それは商品、会社、あなたのいずれかに対する確信度が低いからです。そして、この確信度は感情と論理の両面から測られるべきものです。一対一のセールスであれば、一度目のクロージングの後に言われる 8 割の言葉は「もう少し考えさせてください」「妻と相談させてください」「今すぐ買おうとは思わないです」「来月になったら買いたいです」などなどの言葉です。見込み客の方がなんと言おうとも腹の中の答えは1つです。それは商品、会社、あなたに対する確信度合いが行動の閾値を上回るほどには高まっていないのです。ですから、商品、会社、あなたに対する確信度を高めない限りは何をしても無駄なのです。ここで必要なのは追加情報です。基本的には人はある商品について、あるいはあなたについて、あるいはあなたの会社について知れば知るほど買いたくなります。あなたはあなたのことを良く知っているでしょう。あなたの販売する商品やサービスについても良く知っているでしょう。あなたの会社はあなたそのものとほぼ同じなので、当然よく知っているでしょう。だからこそ、あなたはつつい説明を省きがちなのですが、相手からすると初めてなのです。また、あなたは一回説明したからもうわかっていると思われるかもしれませんが、人間は一回言われただけでは分かりません。もしも、一回言われただけで全て理解できるのであれば、学校のテストは全員満点のはずです。実際には、人間は一回どころか二回、三回言われても理解できないこともたくさんあるのです。ですから、追加の情報が必要です。この追加の情報を何にするかは人それぞれです。一つだけ言えることは、あなたの商品、会社、あなた自身に対する何らかの情報だということです。お客様の声やよくある質問という形式を取っても良いと思います。形式はどのようなものでも良いので、あなたの商品、会社、あなた自身に対する追加情報を出して、それで

も買わないのであれば、おそらく今すぐ客ではないのでしょう。この見極めが重要です。断言できるのは、全力で説得を試みて初めてその人が今すぐ客なのかそうではないのかが分かるということです。中途半端な取り組み方をしていれば、今すぐ客を失います。セールスパーソンが最も恥ずべき状況は、今日あなたから商品を買わなかった人が明日同じ商品を他の人から買うことです。これが最も恥ずべきことです。しかし、手抜きをしていたり、恥ずかしがったり、怖がっているはこの最悪の事態は起こります。

E メールセールス

あなたはEメールマーケティングという言葉を知ったことがあるでしょうか？

おそらく本書をお読みの方は一度は聞いたことがあると思います。Eメールマーケティングという言葉が一般的には使われるのですが、私はあえてEメールセールスという言葉を使わせて頂きます。何故なら、あなたの販売する商品やサービスに興味を持つ人を集めるのがマーケティングで実際に、それを顧客に変えるのがセールスだからです。マーケティングはあなたのブログやYouTube動画を見て無料プレゼントと引き換えに連絡先を交換する時点で終わっています。ここから先に必要なのは、そうやって集めた見込み客を顧客に変えることです。そして、無料のプレゼントの最後にすでに商品のプレゼンを一度はやっています。ここで一度は商品のプレゼンを行い、その後には再プレゼンを行い、それでも商品を買わなかった人に対してメルマガを届けるのです。ということは、これはマーケティングではなく、セールスなのです。ただ、セールスと言っても、無料プレゼントの最後に商品を購入しなかったので、今すぐ客ではないことは分かります。では、この人は今すぐ客ではないとして、いつあなたの商品やサービスを買うのでしょうか？

これは誰にも分かりません。そもそも買うのかどうかも分かりません。よく分からないというのが答えなのです。そして、メルマガの場合は、3か月前に連絡先を交換した人もいれば、昨日連絡先を交換した人もいれば、1年前に連絡先を交換した人もいます。またすでにメイン商品を購入した人もいれば、低額商品だけを購入した人もいれば、まだ何も商品を購入していない人もいます。こういった違いがあるだけに情報発信の仕方は単純ではなくなります。また、ある程度は商品やサービスの紹介をしていかないとダメですが、商品やサービスのプレゼンテーションばかりでは面白くありませんし、役にも立ちません。つまり、あなたから届いたメルマガを開く理由がないのです。こうなってしまうはおしまいです。せっかく、お金や労力、時間をかけて獲得したメルマガ読者が去っていくことになってしまいます。

後述しますが、メルマガの配信解除をされることを恐れてはいけません。メルマガの配信解除が全くないというのは寧ろ危険ですらあります。理由は後述します。しかし、攻めていった結果配信解除されてしまうのと、あなたのメルマガを開く理由がないことは全く異なる現象です。メルマガを開く理由がないということは、商品やサービスが売れる可能性はゼロだということです。

メルマガのそもそもの目的を解説させて頂きますと、再々プレゼント、相手との関係を維持することです。再々プレゼントの方から見ていきますと、再々プレゼントまでは終わっている訳ですが、その時点では商品やサービスを買わなかった人に対して継続的にあなたや商品やあなたの会社のことを知ってもらうのです。このように書くと、ちょっと理解しづらいかもしれませんが、実際にやることは引き続き役立つ情報を提供し続けることです。色々な話をしていれば、その中にあなたの経験談、体験談も出てくるでしょうし、どうして今の会社を作ったのかという話も出てくるでしょうし、何よりもあなたが相手のお悩み解決や問題解決の手助けをすることが出来るということを実演することが出来ます。結局のところ、一番手っ取り早いのは、自分の力を無料で見せられる範囲で見せるということです。私のように情報商材を販売していれば、そのあたりの加減は難しいところではあります。一方で、目に見えるものを販売している場合には、情報は全て見せてしまって構いませんし、実際に使っているところを見せることも出来ると思います。いずれにしても、引き続きデモンストレーションを続けるのです。

具体的な情報発信の調整の仕方としては、メルマガ読者様のレベル感とデモンストレーションなのかセールスなのかという二つの要素によって決まります。1つ目のメルマガ読者様のレベル感というのは、先述の通り、メルマガ登録して1年の人と3か月の人と昨日メルマガ登録してくださった方がいらっしやるので、それに応じた情報発信を心がけるということです。またメルマガ登録してくださった時点での相手のレベル感もあります。走り始めてまだ半年なのか10年以上の走歴とランニングに関する書籍を100冊以上は読んだという方では全然知識の量も経験の量も違います。

そして、2 つ目はデモンストレーションを目的とした情報なのかセールスを目的としたメルマガなのかということです。この比率はどのあたりが理想なのかというのは難しいと思います。Sabry Subi というオーストラリアの有名な起業家さんは 2 対 1 の割合が望ましいとおっしゃっていました。つまり、2 回デモンストレーションをしたら、1 回はプレゼンテーションを行うというものです。私はどうしているのかというと、デモンストレーションの最後に関連する商品やサービスのプレゼンページやセールスレターの URL を貼るようにしています。いわゆる訴求というやつです。そうすると、プレゼンページやセールスレターに進まなかったとしても何らかの有益な情報を提供しているので、メルマガを楽しんでもらえますし、更にもっとその先に進みたいと思われた方はその先のプレゼンテーションへと進むこととなります。また商品やサービスのプレゼンテーションを行うには何らかの正当性が必要だと感じています。例えば、一番わかりやすいのはイベント開催です。イベントの場合は、何月何日に開催というのがあれば、当然申し込み締め切りというものがあるでしょう。一回目の告知はなんとなく、スケジュール調整が可能な日を指定し、そこから 2 週間前くらいに再告知をして、1 週間前を切ってきたら、とにかく何度も告知をしてという流れになるのが普通ではないでしょうか？

人によって違うと思うのですが、今そのイベント情報を流すことに正当な理由があるのです。別のケースでは、ある集中講義を受講して下さった受講生様より自己ベストが出たとか大会で上位に入賞したとかのご報告を頂いた場合には、それを紹介させて頂くとともに、最後にその商品の紹介をさせて頂きます。これもタイミングとしてはばっちりです。商品を紹介する正当性があるのです。また別の例では、今日のメルマガのデモンストレーションに関係のある商品は最後に紹介すると良いでしょう。栄養に関する記事を出したのであれば、栄養に関する集中講義「ウェルビーイングの為の栄養学」のプレゼンページに飛ぶようにするのです。つまり、無料で教えてあげるのがエサになり、もっと詳しく知りたい方の為にこういう情報をご用意しておりますという流れの正当性です。その記事を最後まで読んだということ

は、多かれ少なかれそのテーマに興味があるということであり、多かれ少なかれあなたの話が面白い、役に立ったと思った訳です。そうでなければ、最後までは見ないでしょう。そうすると、そんなあなたにはこちらの商品もおススメですと紹介させて頂く権利を手にしたことになるのです。商品やサービスの紹介の仕方はこんなところでしょう。

次に話を 1 つ目のレベル感の違いに移します。レベルが違う方にはどのように情報提供をすれば良いのでしょうか？

まず大前提としてあなたの分野において、初心者が知っておいた方が良いことはなにか、初心者は何から始めれば良いのか？

中級者は何を学べば良いのか、中級者はどうすれば上級者になれるのか？

上級者は何を学べば良いのか？

上級者だからこそ挑戦すれば良いのはどんなことなのかということはあなたの方が詳しいはずですが。これに関しては、私が口出しをする領域ではないでしょう。まずはそれを踏まえたくて、どのレベルに合わせた情報発信をするべきなのかということですが、これは 1 つのメールに対して、1 つのレベルに合わせるしかありません。1 つのメールに初心者向けの情報と上級者向けの情報を混在させるということ自体がどだい無理な話です。これは思い切って 1 つのメールに対して 1 つのレベル感ということで絞ってください。そうすると、レベルの合わない人にとっては無駄な時間になるじゃないかと思われるかもしれませんが、決してそんなことはありません。人間の理解度というのは 0 か 100 かの二択ではなくて、段階があります。人によっては、10 しか理解できないかもしれませんが。それでも、10 の学びはある訳です。そして、今は分からないけれど、こんな世界もあるんだなど知るだけでも勉強になります。また、あなたのメルマガを読むうちにどんどん知識がついていくと、分からなかったことが分かるようになっていきます。あるいは出来なかったことが出来るようになっていきます。そうすると、面白くなっていきます。こうなればしめたものです。もうあなたの虜になるでしょう。ただし、これは「何を言っているのか分からない」という段階を経ているからこそその経験です。だから、100 のうちの 10 しか分からないというメルマガや

ブログも大切なのです。

そして、上級者にとっては簡単すぎてまるで学びがないというメルマガも時にはあるはずですが、しかし、それでも復習という役割は果たしていますし、上級者の方もかつては初心者だった訳ですから、「昔はこんなことも分からなかった時代があったなあ」と自分のレベルアップに対して悦に浸ることになるでしょう。ちなみにですが、ある程度は商品のレベルと価格も相手のレベルに対応させるべきです。例えば、ランニングに関して言えば、レベルの低い情報であれば、正直私でなくても教えられます。私は必要ではないのです。とはいうものの、私から学びたいと思ってくださる方もいらっしゃるでしょうから、比較的低額な商品を用意します。そして、レベルが上がれば上がるほど、私と同じ内容のサービスや商品を提供できる人などこの世の中にいなくなっていくと思います。そうすると、価格も上がっていくことになります。そのコンテンツやサービスを提供できるようになるまでに私がどれだけの時間や労力をかけたのかという話です。このかけた時間と労力が大きくなればなるほど、価格が上がるのは当然のことです。ただ、それが理解できるようになるのは、ある程度知識がついたり、一度は他のコーチについてみてからだと思います。比較対象が出来たり、基礎知識がついて初めてこちらのレベル感が分かるものです。いきなりは分からないでしょう。そこまで引き上げてあげるのもメルマガの役割です。

では、あなたよりも上のレベルの人に対してはどうすれば良いのでしょうか？

答えはあなたよりも上のレベルの人に対して商品やサービスを販売することは出来ません。何故なら、あなたがあなたよりも上のレベルの人の役に立つことはないからです。資本主義の原理として、相手の願望を実現するものか、問題を解決するものが商品やサービスとなり、その対価としてお金と交換するのです。この資本主義の原理に反することは出来ません。資本主義の原理的には可能なんだけれど、実際には出来ていないことを実現させるのが起業のスキルであり、直線説得法だと思っていただけると分かりやすいと思います。でも、そもそも無理なものは無理なのです。この理屈をお分かりい

ただけますでしょうか？

ですから、あなたよりも上のレベルの人を相手にしようとは思わないことです。素直に、自分の方が下であることを認めて謙虚に勉強させて頂く方が自分の為にも世の中にためにもなると思います。結局は、情熱をお金に変えるためのスキルはあくまでも情熱をお金に変えるためのスキルでしかないのです。そもそもあなたに情熱＝知識、経験、技術がなければどうしようもありませんし、情熱＝知識、経験、技術の度合いが高ければ高いほどたくさんのお金を稼ぐことが出来ます。ただし、これはあなたの専門分野の問題なので、当然私はあなたを教えることが出来ません。あなたの専門分野においては、あなたの方が私よりもはるかに上のレベルだからです。

セールスレターとプレゼン動画を作ろう！

以上の内容からお分かりいただけるのは、セールスレターやプレゼン動画を作る必要があるということです。セールスレターは別名コピーライティングとも言います。何故コピーライティングと呼ぶのかあなたをご存知でしょうか？

私はずっとコピーライティング＝セールスレターだというのは知っていましたが、何故それをコピーライティングと呼ぶのかは不思議に思っていました。ただ、その由来を聞いてしっかりと来ました。その理由はセールスパーソンをコピーするからです。セールスパーソンが伝えるべき内容をコピーして書くからコピーライティングなのです。ですから、基本的には、セールスパーソンが話す内容を紙に書くのがコピーライティングです。つまり、ここでもやはり一対一で商品やサービスを販売できない人は、コピーライティングでも苦戦することが予想されるのです。ただ、今まで私が今まで何通ものセールスレターを読み、そして自分でも書いてみた結果、大きく分けると反応の良いコピーライティングは3つの種類があります。

1 つ目：ジョルダン・ベルフォート氏のセールススクリプトの応用

1 つ目は直線説得法の生みの親であるジョルダン・ベルフォート氏のセールススクリプトをほとんど真似して書くことです。一対一で商品を販売する際には大きく分けると非言語コミュニケーションと言語コミュニケーションの両方が重要になります。数字は 89%であったり 95%であったり、若干の数字は変わりますが、色々な研究では人間のコミュニケーションの約 9 割が潜在意識に働きかけるものであると言われています。そして、商品やサービスを販売する際に見込み客とセールスパーソンの間で行われるやり取りもコミュニケーションなので、この原理に従います。9 割は潜在意識です。潜在意識というのは非言語コミュニケーションのことで、身振り、手ぶり、声のトーン、口調、服装、そういったもので決まります。そして、残りの 1 割は顕在意識で決まり、言語コミュニケーション、つまり何を話すかです。話している内容です。これこそがセールススクリプト＝営業台本です。映画俳優さんが、あらかじめセリフを頭に叩き込んでから撮影に臨むようにセールスパーソンもあらかじめ話す内容を頭に叩き込んでから商品販売に臨むべきです。

ただ、ここから多くの人が誤解するところであり、なおかつ情報弱者がセミナーや情報商材の餌食になるところです。確かに、様々な研究結果で人間の 9 割は潜在意識であることが証明されています。しかしながら、この研究結果はあなたの実感と一致しているのでしょうか？

本当に人の話を聞く時に、声のトーン、口調、身振り、手ぶり、髪形、服装といったものが 9 割を占めて、話の内容は 1 割しかないのでしょうか？

例えば、恋愛ではどうでしょうか？

恋愛においては、確かに服装、髪形、体型、顔、におい、しぐさ、声、口調といった要素が大きく占めます。しかし、それでも話している内容が 1 割しかないということはありえないのでしょうか？

商品販売ならなおさらです。自分が汗水たらして働いたお金を払うわけですから、理性的に考えるのは当然です。言語コミュニケーション、つまり話の内容はもっと重要になるでしょうし、恋愛と違って服装とか髪形とか体型

とか口調とかの重要度はもう少し下がるはずですが。実はこの研究結果に関して知られていないのは、非言語的コミュニケーションが9割というのは、話していない時間も含めてということです。確かに振り返ってみると、学生時代ほとんど話したこともない人に恋をしたという経験はあります。この時、非言語コミュニケーションが大半をしめていたのでしょうか。しかし、ひとたび口を開けば、話の内容は重要なのです。学校の先生だってそうでしょう。学校の先生も第一印象は重要です。しかし、ひとたび口を開いて話し始めれば、話している内容も非常に重要です。お医者さんもそうでしょう。営業というのは、学校の先生とかお医者さんに近いので、話の内容は非常に重要なのです。ただし、口を開いていない時間は、非言語コミュニケーションも重要になります。という訳で、一对一のセールスにおいても売れるか売れないかは言葉がものをいうのです。そして、一对一のセールスで反応の良かったトークというのはそれをそのまま紙にして出しても反応がとれるものなのです。ただし、書き言葉と話し言葉は違いますので、いくつかの修正点があります。

1つ目の修正点は、話し言葉を書き言葉に直すということです。逆に、一对一のセールススクリプトを書く時には、書き言葉ではなく話し言葉を使わないといけません。これはプレゼン動画＝セールスビデオレターのスクリプトを書く時も同じことが言えます。書き言葉の際は、どのような文体にするのかは、あなたのキャラクターやあなたが販売する商品やサービスにもよります。普段、メルマガやブログでの情報を発信している方はいつもの文体で構いません。動画を中心に情報発信している方は、その普段の動画内の印象とあまりにも異なる文体だと違和感はあるかもしれません。これはもう感覚的なことなので、言葉にするのは難しいのですが、1つ大きなのはどこまで正式な、文法的に正しい文章を書くかということになると思います。例えばですが、私が話す言葉というのはそのまま文字で書き起こして本として出版してもほとんど違和感がないような日本語を話しています。一方で、ユーチューブではかなりくだけた日本語を話しており、文字起こしてそのまま本として出版するのは厳しいという話し方の人もいます。これは書き言葉と話し

し言葉の違いがある以上は仕方のないことです。また、販売する商品やサービスによって専門用語の使用頻度も変える必要があります。例えば、ランニングに関して言えば、ある程度上級者向けのコンテンツならランニングエコノミーや最大酸素摂取量、オーバートレーニングなどの専門用語を使っても大丈夫なはずですが、一方で、初心者向けの商品を販売する際には、こういった専門用語は避けたほうが良いのかもしれませんが、話し言葉ではなく、書き言葉という話から少しずれてしまいましたが、全体的な文体は書き言葉で、読んでいて美しい日本語を心がけるのが原則です。言葉で表現するのは難しいのですが、文法的に正しく、フォーマルな文体です。その上で、その人固有の文体というものがあるはずですから、若干の修正を加えると更に良いと思います。

2 つ目の修正点は、口調や表情、身振り、手ぶりが使えない分、ある程度文章で感情を動かすことを意識しないといけないということです。人間は幸せな人の近くにいると自分も幸せになるし、怒っている人の近くにいると自分も嫌な気分になるし、笑顔を見せられるとこちらもつられて笑ってしまいます。こういう風にある程度は相手の気持ちとこちらの気持ちが同調するのですが、文章はそれを言葉でやるしかありません。ですから、その感情、臨場感やリアリティと言い換えても良いと思うのですが、それを文章で出さないといけないといけません。ただ単に情報を伝えるのではなく、感情も文章で伝え、そして相手の感情も揺り動かさないといけません。これが 2 つ目の修正点です。

3 つ目の修正点は、訴求を明確にするということです。一対一でのセールスにおいては、面と向かっているわけですから、ある程度プレッシャーを取り除いて、相手が公平に決断できる環境を整えてあげることが必要です。私のクロージングの最後の言葉はたいいてい「いかがですか？」とか「受講してみたいなと思っていただけましたか？」のような言葉です。クロージングは絶対に必要です。両想いの男女も「付き合ってください」の一言がなかったがために付き合うところまでいかないということはよくある話です。私にも経験があります。今から思えば、自分のミスタイクでした。世の中は求める

ものしか手に入らないのです。とは言え、無理やり買わせるのも本意ではありません。やはり両者合意の上での契約の締結が必要ですし、もっと情報が欲しいのであれば、さらなる情報提供も可能になります。クロージングをしつつも逃げ道を残すためにこういった言い方を選ぶことになりました。しかしながら、文章というのは目の前に相手がいる決断が迫られているという状況ではないので、こちらが相手にとってほしい行動は明確に示すべきです。ほんの一例を挙げると「今すぐ下記の URL をクリックし、ご希望のお支払方法、お名前、ログイン情報をお送りさせて頂くメールアドレスなどの基本情報を入力していただき、ウェルビーイングオンラインスクールにお申し込みください。想定する唯一の問題はあなたがもっと早くウェルビーイングオンラインスクールにお申し込みされなかったことなのですが、いかがですか？」

今すぐ下記の URL をクリックしてください↓↓

www.ikegamihideyuki.com/product-page/wellbeingonlineschool

のような感じです。ジョルダン・ベルフォート氏のセールスはあくまでも訪問販売や電話営業を前提に作られたものです。しかしながら、メルマガでも十分に相手からの信頼を得られていれば、あとは商品やサービスの説明をするだけですから、これできちんと商品は売れます。

2つ目：PASONAの法則を使う

2つ目は PASONA の法則です。このパソナの法則とは、Problem, Agitation, Solution, Offer, Narrow down, Action の頭文字をとったもので、それぞれ問題提起、問題のあぶりだし、解決策の提示、提案、絞り込み、読み手に取ってほしい行動の明示というふうに意識することが出来ます。ちなみにパソナの法則は、若干ではありますが、人によって説明の仕方が変わることもあります。しかし、内容は同じです。順番に説明させていただきます、まずは問題提起をします。この問題提起というのは、あなたが解決したい悩みや実現させてあげたい願望を書くのです。そして、次にその問題や願望の細部を書きます。リアリティを出すのです。そして、次に解決策を提示します。例えば、痩せたいのについつい食欲に負けてしまって結局減量が成功しないという人がいるのであれば、食欲と戦うのではなくそもそも食欲の方を減らせば良いという解決策を提案します。そして、そのあとのオファーは食欲を減らすためのシンプルな3つの方法を解説した本がたった2000円でお買い求めいただけますという感じです。次の絞り込みというのは、何故あなたがこの選択肢を選んだのかを説明します。例えばですが、「私も今まで何度も減量に挑戦し、そもそも余計な食べ物を家に置かないなどの工夫をしました。しかし、やればやるほど空腹感は増していき、空腹感に結局勝てませんでした。そんな状況の時に本書を読んで、空腹に如何にして勝つのかという発想から、いかに食欲の方を減らすのかという視点に切り替えて我慢をせずに減量に成功しました。そして、その理論的な背景から具体的な実践方法について解説しているのは私が知る限り本書だけだったんです」というような感じです。そして、最後の読み手に取ってほしい行動を明示するというのは訴求のことです。「今すぐ下記のURLをクリックして、商品ページに飛んでカートに追加するボタンをクリックしてください。その後、カートに進むボタンを進んで頂き、お名前、ご住所などの基本情報を入力して、クレジットカード情報をご入力いただき、決済が完了すると、3日以内にお手元に本書をお届けさせていただきます」というのが最後の部分です。

このパソナの法則というのは、単純にこの順番で文章を書くと、売れやす

いという傾向を法則化したものです。この法則でセールスレターを販売すれば即座に売れるというほど甘いものではなく、下準備が大切です。その下準備とは何かというとアバターの作成です。アバターというのは、あなたが誰に向けてそのセールスレターを書くのかということを確認するために、仮想人物を作ってしまうことです。映画の登場人物のように名前や居住地、家族構成、仕事などをリアルに設定するのです。一度ある会社の会議でリサはこういう人でこういう悩みを抱えているから、このリサに買ってもらえるようにこういう文章を書きましたというプレゼンをしました。会議が進むにつれてああでもない、こうでもないとさらなる議論が広げられました。そして、ある幹部がこう言いました。「そのリサという人に会わせてくれないか。そうすれば、話が早いと思うのだが」その瞬間コピーライターたちは大笑いしました。リサは架空の人物です。しかし、細部にわたるまで設定を決めていたので、幹部の方は実在する人物だと勘違いしてしまったのです。そのくらいリアルにアバターを設定します。ちなみにですが、同じ商品でも買う層は異なります。そうすると、同じ商品でも何パターンものセールスレターを用意したほうが良いのです。例えば、私のウェルビーイングオンラインスクールもマラソンで3時間を切りたい人に向けて書く内容と5000mで15分台を出したい人に向けて書く内容では異なります。商品は同じです。そして、おおよそ抱えている悩みや願望は同じです。しかし、細部は異なってきます。ですから、その細部に応じて、セールスレターは何パターンか書く必要があるのです。このアバターは最低でも3パターンは作るべきです。

それから、もう1つ下準備として重要なのは、そのセールスレターを読んだ時に、最も多そうな反論を3つ書くということです。この反論というのは、例えば「価格が高すぎないか」とか「それで多くの人が喜んでいるのは分かるが、自分は陸上部あがりではないから無理なのではないか」とか「良い商品だというのは分かるけれど、今すぐ買わなくても良いのではないか」とか「うーん、商品は良さそうだけど、会社は本当に信頼できるの？何かあったらちゃんと対応してくれるの？」などなどです。思いつく限り反論を書き連ねて、そのそれぞれに対してきちんと説明を加えます。ここで、絶

対に忘れないでいただきたいのは、見込み客は敵ではないということです。共通のゴールを設定し、ともにそれを解決しようと思う同志です。ですから、反論を論破しようと思っははいけません。見下す態度などもつてのほかです。論破するのではなく、さらなる説明を加え、ともにゴールを達成するための計画を明示するのです。また反論に対しては正直に答えることも重要です。例えば、「自分は陸上部あがりだから無理なのではないか」という反論に対して、無理なのであれば、「陸上部あがりではない方には無理だと思います。何故ならば・・・」という説明が加えられるべきですし、そう思わないのであれば、「お気持ちはとても分かります。実際に受講される前には多くの方が同様の不安を口にされてきました。でも、実際には陸上部あがりではない方にもちゃんと出来る内容なのです。寧ろ、専門的な指導を受けたことがない方ほど受講していただきたいのです。何故ならば・・・」というふうに説明を加えていきます。ここでやっているのは、相手の心を読むことです。相手の心を読むというと特殊能力のように聞こえるかもしれませんが、多くの見込み客の方やお客様を相手にしていれば、絶対に一定の割合で同じ反論が出てくるはずです。絶対に出てきます。この一定数出てくる反論を予め説明してしまうのです。そうすることで、こちらが相手を気遣っていることも相手に伝わります。たかが文章、されど文章、きちんと文章だけでも気持ちは相手に伝わるのです。しかも、非言語的に伝わるのです。はっきりと文章に書かなくても気遣いは相手に伝わります。寧ろ、直接「あなたのことを気遣っています」とセールレターに書かれたら気持ち悪いでしょう。直接的に書かなくとも、ちゃんとその気遣いは非言語的に伝わりますし、逆に伝わるような文章を書かないといけません。セールスレターやセールスビデオレターでも相手がいることを常に意識していただきたいですし、だからこそ1対1で売れる人はオンラインでも売れるのです。

では、実際に私が初めて月に10万円を稼いだ時に作成したセールスレターをここに書かせて頂きます。通算ではいくらこのセールスレターから稼いだのか想像もつきません。ざっと数百万円はこの1通のセールスレターから稼ぎました。セールスレターは何通も何通も書いて試行錯誤を繰り返した

がら、ものにしていくものです。しかしながら、たった 1 通で良いから、反応が取れるものを書き上げることが出来れば、長きにわたって使いまわすことが出来るのも事実なのです。また、もしかすると、この 1 通のセールスレターが自分の人生を 180 度変えるかもしれないということも理解した上で書いてみると、生半可な気持ちでは書けないはずですよ。そうやって、真剣な気持ちで何十通、何百通と書いていく中で、セールスレターが自分のものになっていくのです。偉そうに書いている私もものにできたかどうかは正直微妙なところで、今後も改善を加えていかなければいけないと思っているのですが、とりあえず現状ベストな反応で、なおかつ初めて月に 10 万を超えた思い入れも深いセールスレターを掲載させていただきます。

真剣なランナーのあなたへ

藤原新さんも実践！最短で結果を出すための知識を伝授します。

あなたは今ランニングに関して体系的かつ質の高い学びを求めているでしょうか？

もしそうでなければ、申し訳ありませんがお役に立てないので今すぐこのページを閉じてください。なにしろ私が今から皆さんに紹介するのはオリンピック選手も受講し、総再生時間が 30 時間を超える一本 20 分から 60 分、計 45 本のランニングに関する講義動画なのですから。

あなたも次のような経験をしたことはありませんか？

努力しているのに思うような結果が出ない、自信を無くし、劣等感を感じ、真っ暗で何も見えない空間で、何かを掴もうと手を伸ばしても空を切り、耳を澄まして何も聴こえず、汗と血の臭いを嗅ぎながら、奥歯で肝をかみつぶすようなあの経験のことです。

この薬を飲んだら全てが解決できますというような特効薬こそありませんが、道しるべとなるようなガイドラインだけでもあれば随分時間を短縮できると思いませんか？

自分の進むべき方向性が定まるだけでも成果が大きく変わってくると思いませんか？

多くの方はこのような時に近くのランニングクラブに入ることを考えます。コーチやベテランランナーから教えてもらえるからです。ところが、実際には本当に陸上競技を教えられる人はほとんどいないのが現状です。これは単純な話で、本当に知識も経験もあって教えるのが上手い人は実業団の指導者になるからです。そのような指導者は例え、現役時代の自己ベストが 2 時間 13 分台でも、一時的に自動車の営業マンになったとしても周りが放っておきません。要するに、あなたが実業団に所属するか、プロのコーチを雇わない限り本物の情報を手にすることはありません。

本を読んだり、インターネットでブログを読めば知識がつくと考える方もいると思いますが、残念ながら、これもそうではないです。本やブログは売上数や読者の閲覧数が重視されるため内容は出来るだけ軽く初心者向けでイラストを多く入れることが大切になります。書いてあるのはスピードトレーニングの前にウォーミングアップをしましょうなどの誰にでも当てはまる基本中の基本だけで、創意工夫を凝らして現状よりも上に行こうとするあなたが求めるものはそこにはありません。

ここまで賛同いただけますでしょうか？賛同していただけるなら先を読み進めてください。

そこで今回、砂漠の中の北極星となるようなガイドラインを示せないかと思ひ、体系的でここだけでしか手に入らない質の高い内容の講義動画を作成しました。1 講義当たりの時間は 20 分から 60 分程度で忙しい中でも隙間

時間を活用して学習していただけるようになっていきます。内容に関してはマインドセット、トレーニング、リカバリーの三部門で構成されており、それぞれ概論を含めて13回の講義で構成されています。

プラス大田原マラソンを2時間36分で優勝した市民ランナー（女子）の方や3000msec インカレチャンピオンで日本代表にもなった選手からのコラボ動画で一流どころからサブ3など、エリート市民ランナーのなるための学びをお届けいたします。

ロンドンオリンピック男子マラソン日本代表の藤原新さん（自己ベスト2:07:48）もわざわざスズキのコーチに就任してから学んだ講義動画でああなたの想像を超える情報が詰まった講義動画です。

この講義動画は私の動画でありながら、私の講義ではありません。この講義動画は私が学んできたものをまとめたものです。私自身はいつかしの現役選手でしかありませんが、だからこそ皆さんの側に立って分かりやすくまとめているつもりです。

日本の世界選手権代表者、オリンピック選手、そういったトップクラスの選手を育てた指導者、ドイツ、アメリカ、フランス、ケニア、アイルランド、ノルウェーなど20か国を超える国の代表選手や福岡、ロンドン、ボストンなどのメジャーマラソンのチャンピオンやそういった選手を育ててきた指導者から話を聞いてきました。

勿論、話を聞いてきただけではなく日本は君原健二さんの時代から現代まで、ドイツ語、英語で書かれた本もカトリン・ドーレ、ビル・ロジャース、アーサー・リディアードから現代まで、ドイツの栄養博士から、インド系アメリカ人のアーユルヴェーダの権威、アメリカの心理学の第一人者までありとあらゆるジャンルの本を読み込んでまとめ上げたものです。

作成にあたっては壁がなかったわけではありません。

まず第一に、私が直接足を運んでこの世界の権威の話聞き、その時頂いた資料やその時の手書きメモなども残っているのですが、当然こういった情報の大半が外部流出です。実は私たちのトレーニンググループでもトレーニングプログラムは外部流出厳禁で、SNSにもその日の練習の詳細をあげる

ことは禁止されています。ロンドン、ボストン、ニューヨーク、シカゴ、フランクフルト、ロスアンゼルスなどのメジャーマラソンのチャンピオンやトップ3、世界記録保持者、当時の世界歴代2位、当時の初マラソン世界最高記録保持者を育ててきた指導者のプログラムだけにこれは当然です。

第二に、様々な受講者がいる中で具体的な練習方法をお伝えしてもその人の走力やランニング年数、生活環境などによって変更を加える必要が生じるということです。

これらのことを踏まえて動画では万人に通ずるガイドラインを示しています。私が得てきた様々な知識を統合し、一般化して、皆さんにお伝えします。

あの孤高のアスリートと称され、実業団をやめた後、自力でロンドンオリンピック代表まで上り詰めた藤原新さんもこの動画講義を受講しています。

勿論、「この動画を観たら大迫傑さんのように速く走れるようになります」とは口が裂けても言えません。私がこの講義動画を通して皆さんのお役に立てるとしても、道筋を示すことだけです。でも、暗闇の中でもがいた経験のあるあなたなら、その道しるべの重要性をお分かりいただけるはずです。

ランニングに関する質の高い内容を体系的に学びたいという方の為に万人向けのガイドラインを作成したという点についてご納得いただきましたでしょうか？

「ここまでところは納得できるし、興味もある。でも本当に費用に見合うだけのものなのかどうか判断できない」そう考えている方もいるかもしれません。そんなあなたの為に、あなたがノーリスクでこの講義を受講する為に、この講義動画を全て受講した後で満足していただければ、理由のいかんにかかわらず全額返金致します。本来情報を販売する際には、その性質上、返金は一切応じないものなのですが、そんなことも言ってられませんので、万が一全講義を受講した後で満足いただけなかった場合は全額返金致します。

あなたがこの講義を受講することのデメリットは「あーあつもしこの講義動画を半年前に知っていればなあ」とつぶやく羽目になるということ以外にありません。

講義概要は以下のようになっています。

トレーニング編

- 1 今の自分を超えたい人のためのトレーニング概
- 2 普遍的なトレーニング理論を学ぶ・純粋トレーニングの話
- 3 池上式線形アルゴリズム
- 4 理論から実践へ・実践トレーニング概論
- 5 マラソントレーニングの基礎中の基礎、有酸素能力の高め方
- 6 あなたの走りにキレを加えるスピードトレーニングのやり方
- 7 マラソンのレース結果を飛躍させるロングランのやり方
- 8 トレーニングスケジュールの組み方
- 9 マラソンの為の土台を固める補助的トレーニング編
- 10 故障中やシーズンオフ・アクティブリカバリーの為のクロストレーニング
- 11 5・15kmの為のトレーニング
- 12 ハーフマラソンの為のトレーニング
- 13 世界のトップランナー・コーチから学ぶマラソントレーニング

リカバリー編

- 1 リカバリーとは何か？ウェルビーイングの話
- 2 ウェルビーイングの要・抗酸化と抗炎症の話
- 3 ウェルビーイングの要・脂質の話
- 4 中長距離・マラソンランナーのための炭水化物の話
- 5 蛋白質の話
- 6 ウェルビーイングのためのポフィフェノールの話
- 7 マラソンランナーの為の水分補給綱領
- 8 ウェルビーイングの為のサプリメントの話
- 9 寝ている間に差をつけろ！睡眠の科学前編

- 1 0 寝ている間に差をつけろ！睡眠の科学後編
- 1 1 いつでもどこでも出来るセルフマッサージのやり方
- 1 2 冷やすべき？温めるべき？温冷療法解説
- 1 3 ただのストレッチはもう古い・ヨガ・キネティックストレッチ編

マインドセット編

- 1 夢をかなえる人のための心理学概論
- 2 自然と湧き出すモチベーションの作り方
- 3 あなたの能力を決定するエフィカシーの話
- 4 夢をかなえる人のための目標設定の仕方
- 5 一段上の世界へとあなたを導くコンフォートゾーンの作り方
- 6 圧倒的な自信を作る臨場感の高め方 $I \times V = R$
- 7 圧倒的な自信を作るアフメーション
- 8 圧倒的な自信を作るヴィジュアライゼーションテクニック
- 9 あなたの中に眠る創造力の引き出し方
- 10 夢を叶える自己責任の話
- 11 天才から学ぶ脳波管理術
- 12 夢をかなえる人のための瞑想法
- 13 夢をかなえる人のための自我の話

ボーナス動画

大久保絵里のエリート市民ランナー養成プログラム（9800円→無料）

インカレチャンピオンから学ぶ走り方の極意（9800円）→無料

日の丸を背負った京大生、消えた天才平井健太郎のトレーニング戦略
（19800円）→無料

これだけの内容が詰まった総再生時間約30時間の講義がたった99800円の自己投資で受講していただけます。

万が一動画をすべてご覧になった後で満足いただけなかった場合は理由の

いかにかわらず全額返金致しますので、あなたがこの講義を受講した場合のデメリットは「半年前にこの講義を受講するべきだった」とつぶやく羽目になることだけです。

あなたが知識に対してどん欲でストイックであるほど、他に本を読んだり、他のサイトに行っても、時間とお金を失うデメリットが高くなってしまいます。

貴重な時間や労力、お金を失わないためにも今すぐ下の「今すぐ入校する」をクリックして、「カートに追加」、「カートを見る」、「レジへ進む」の順番をクリックし、簡単な個人情報を入力し、購入手続きを完了させてください。手続きは数分以内の終わります。ペイパルアカウントをお持ちの方はさらに手続きを簡略化することが出来ます。

今すぐ入校する（筆者注：「今すぐ入校する」をクリックすると申し込みページに飛ぶ）

よくある質問

Q：支払いは一度限りですか？

A：はい、お支払いは一度きりで、死ぬまでご利用頂けます。仮に5年ご利用いただくとしても年額約2万円、月額たったの1700円でご利用いただけます。

Q：受講登録手続きは難しいですか？

A：簡単な基本情報を入力するだけで5分ほどで完了します。

Q：支払い方法はどのようなものがありますか？

A：ペイパル、もしくはクレジットカードでお支払いいただいた場合には自動返信メールにてすぐに講義がお手元に届きます。他に銀行振込がお選びいただけます。

Q：講義はどのように受講できますか？

A：オンラインで公開しており、いつでもお好きな時に学んでいただけます。

Q：ユーチューブ上などで配信されている無料のコンテンツと何が違うのでしょうか？

A：他のユーチューバーなどとの違いは、圧倒的な知識と経験です。これに関してはブログをお読みいただければ、お分かりいただけるかと思います。池上秀志が無料配信している情報との違いは、お金を頂くからには受講者目線で結果が出るようにデザインし、知識だけではなく、知識の使い方をお伝えしている点です。

Q：なんでこんなに高いのですか？

A：お気持ちはわかりますが、学生の方も受講してくださるのにはそれだけの結果が出るからです。レースシューズは1万円から3万円程度ですが、良いシューズを履いても速くなるのはせいぜい1キロ数秒です。もし学んで、実践し、根本的に自分を変えれば、タイムは飛躍的に伸びます。しかもシューズは消耗品なのに対し、本コンテンツは一生ものです。

Q：講義者の池上秀志って誰ですか？

A：池上秀志の経歴はウェルビーイング株式会社のホームページにも簡単にまとめております。www.ikegamihideyuki.com からご覧ください。また、それだけでは信頼できないという方はグーグルで「池上秀志」、「池上秀志 川内優輝」、「池上秀志 大阪マラソン」、「池上秀志 無名の国立大生」などで検索して下さい。

Q：販売元のウェルビーイング株式会社なんて聞いたことありません。

A：講義者の池上秀志が2020年1月に創設したばかりのまだ新しい会社です。池上秀志が2017年から書き始めたブログを母体としながら、ブログやオンライン講義でランナーのための情報発信を続け、現在はランラボチャン

ネルというチャンネル名でティラノこと深澤哲也がランナー向けの情報発信をしています。

A:アミノサルスのアプリで見られるものと同じですか？

Q:いいえ、違います。こちらはウェルビーイング株式会社からしかご覧いただけません。

その他、質問や受講前に一度電話で話したいという方は下記の問い合わせフォームよりご連絡ください。

<https://www.ikegamihideyuki.com/inquiry>

今すぐ入校する（筆者注：ここをクリックすると申し込みページに飛ぶ）

「長距離走・マラソンについてここまで質の高い内容を体系的に分かりやすく、解説したプログラムはほかにない。

初心者からエリートランナーまで全ての人に受講してもらいたいプログラム」

藤原新（マラソン 2:07:48、ロンドンオリンピック男子マラソン日本代表）

「2019年の日本選手権では16位でしたが、アドバンスドオンラインスクールとウェルビーイングオンラインスクールを受講した4ヶ月後の2020年の日本選手権では5位でした。誇れる結果ではありませんが、ここまで急成長できたのは初めてで感謝しています。

以前の自分は練習しても思うような結果を出すことができず、オーバーワークや、故障、貧血なども経験しました。正しい知識がないまま、練習しても上手くいかないことを痛感しました。

現在は講義を繰り返し復習して、知識が身につくようにしています。それと共に競技能力も向上していて、成長を楽しみながら取り組むことができます。また考え方も良くなり、自分が将来オリンピックで活躍することに自信を持って過ごせるようになりました」

藤巻啓太郎様（近代五種日本選手権 5 位）

受講生様のお声

「ウェルビーイングオンラインスクール全て見させていただきました！これまで、なぜ失敗したか曖昧だったのですが、この動画を見てなぜ自分が失敗してきたのか明確にわかり、どうすれば成功するのかイメージが湧いてきました。そして、いつもなら自分より早い組で練習してる人を見て焦りを感じていましたが、動画を見た後は「必要以上の刺激は怪我に繋がるし、次の試合は 5000m だからアクセントを意識する為にこの練習は控えていい」と心に余裕を持って練習ができるようになりました。」

鈴木智仁様

「池上さんのブログ、有料講義は、You Tube、SNS 等の情報とは質が全く異なります。

池上さんの講義を受講して本格的なマラソン練習を 2020 年 5 月からはじめて、3 時間 16 分から練習でロングランの位置づけで 2 時間 41 分出せるまで成長しました。

そして何より、ウェルビーイングの為の栄養学のおかげで食生活自体かわり花粉症やアレルギーがなくなりました。

そして、風邪をひいたり熱が出る頻度がかなり減りました。

まだまだ、砂糖、動物性食品（肉）等改善したいところは多々ありますが、、

本来であれば自分で何十冊と本を読んでという作業が池上さんのおかげでかなりの時間短縮で濃い知識、正確な情報を手に入れさせていただいております。」

榮井悠祐様

「突然のメールで大変失礼いたします。私は、上村吉穂と申します。まず、このような非常にすばらしい、オンラインスクールを開いて頂いたことに感謝申し上げます。

簡単な自己紹介をさせていただきます。職業は医師で、現在妻と二人の子供(4歳、2歳)の4人暮らしです。初マラソンは、2014年の黒部名水マラソンで、タイムは3:46:00でした。そのときは、記録というより、ゴール直前に、Qちゃんとハイタッチできたのが、何よりの思い出です。

そして、マラソン完走という、今までの人生で味わったことのない達成感は、今でもはっきりと覚えています。その後、自己流(色々な書籍などで勉強はしました)でランニングを継続し、2016年の愛媛マラソンでサブスリーを達成しました。

サブスリーを達成したときは、まさか自分が達成できるとは、思ってもいなかったため、あまり実感がわきませんでした。じわじわと嬉しさが混みあげてきた感じでした。2018年の京都マラソンで、自己ベストの2:51:10を出しましたが、その後自己ベストは更新できていませんでした。そこで、出会ったのが、池上様のオンラインスクールです。全ての動画を3回復習しました。

特に心理学の動画は、マラソンというより、人生においても、非常に有益な動画だと非常に感銘を受けました。マラソンに関しては、私の目標は、地元の金沢マラソンのエリート枠(2:30:00 以内)に応募し、2:30:00 以内にゴールすることです。

それに先立ち、今年の金沢マラソンで、まずはサブ 50 を達成すべく、トレーニングプログラムをたて、毎日鏡を使った自己暗示、アフメーション、ビジュアライゼーション(金沢マラソンのゴールで 2:48:33 の電光掲示板を見ながらガッツポーズしている自分)を行っています。

あまり中身のなく、読みにくい文章で申し訳ありませんが、何はともあれ、まずは感謝の気持ちを伝えたく、メールさせて頂きました」

上村吉穂様

「池上秀志先生こんにちは！

昨日、オンラインスクールの受講が全て完了しました。今まで、YouTube 等で色々なランニング・トレーニングの HOW TO 動画を観てきましたが、オンラインスクールの講義は、ボリュームはもちろん、内容の深淵さや理論の構築性等も群を抜いていました。

やはり、池上先生が和洋問わず数百冊の専門書を読み込み、世界の一流コーチや一流アスリートたちから直接見聞きした貴重なインテリジェンスを凝縮したコンテンツなので、他と比較して、当たり前と言えば当たりの秀逸さですよ。特に、メモやノートを一切見ないという、池上先生の講義スタイルは、講義内容をそれだけご自分のものにされている裏付けになるので、受講者側に対しても、圧倒的な説得力を与えていると思います。

オンラインスクールで学んだことを少しでもトレーニングや実戦や実生活等に取り入れられれば、確実に自分の目標に近付けるものと確信しました。ですので、今日から早速2巡目の受講に入りたいと思っています。

では、引き続き、有益なコンテンツのご提供を宜しくお願い申し上げます」

道下秀樹様

「今の時代は情報が溢れすぎですね。その種の情報を真に受けて試したり、自分より記録が上の人に具体的な練習を聞いてみたことがあります。ハーフを何分とか30kmを何分でいければ間違いなしなど、何なんでしょうあれは。

その目標は達成できないか、達成してもレースで結果は出ませんでした。練習が目標になり、点で終わってしまいます。それから自分で勉強したり、試していくなかで何となくこの方向っていうのは見えてきましたが、かなりぼんやりとした内容でした。ぼんやりとしているから、今日のような天気の場合は特に身が入りませんでした。サボる理由ばかり考えるようになり、サボるから別日に頑張りすぎて悪循環になったり。

でも、受講しながらある程度の理論を勉強することで、今日この練習をする意味というのを強く意識できるようになりました。今までこの内容でやらないといけないという義務感というか重圧というかマイナスな気持ちでしたが、この日このペースでやりたいから前の日にこうして、来週はこうで...というような、挑戦的、自発的にできる線の練習ですね。

理解はしていても、実際にできている人は周りに少ないです。今回アドバイスいただいて、その通りにできるか、できたとして結果が出るかはわかりませんが、一つ確実に言えることは今まで義務だった練習が楽しみに思えるようになったことです。2020年で一番良い買い物でした。1から自分で勉

強していれば、どれだけのお金や時間がかかったことか。一つずつ積み重ねて、良い経過をお知らせできればと思います」

大下弘様（仮名）

「お疲れ様です。

報告なのですが 3/20 に mk ディスタンス 5000m に出場し 15 分 54 秒で走り自己記録を達成できました！

池上さんの講義動画のおかげと言っても過言ではないです。

自分はどうしても達成度の高い一般性の高い練習に偏重気味だったのですが 3 月に入り特異的な 3000m のレベなどに取り組み、今季初レースにも関わらず自己ベストを出せました。

7 月までに 15'30 を切り、箱根予選会までに 15 分を切ろうと思います。」

柚木崎正彦様

3 つ目：論文形式

私がこれまで売れるセールスレターを何通も分析した結果、最も売れるセールスレターの 1 つは論文形式になっていました。正直に書くと、論文形式はちょっと言い過ぎです。大学生が提出するレポート程度でしょうか？

いずれにしても、広告臭がほとんどなく、買うか買わないかは別にして、読んでいだけで勉強になるのです。このやり方の一番のメリットは読まない理由がないことです。最終的に買うか買わないかは顧客が決めれば良いのです。しかしながら、例え買わなかったとしても、読むだけで勉強になるので、読まない理由がないのです。それでも読まない人は読まないでしょう。しかし、それは心配しなくても構いません。読まない人は初めからあなたの商品やサービスを買う可能性がない人たちです。この人たちのことを気にかけても時間の無駄です。買わない人はいずれにしても買わないのです。私はスカート履きません。買わないものは買わないのです。スカートを売る方も私を相手にするだけ時間の無駄なのです。しかし、買う人にとっては、つまり潜在顧客にとっては、ここで教えてくれる情報は詳しければ詳しいほど、購入意欲がかき立てられるのです。何度でも書きますが、長文のセールスレターは読まれない、あるいは長文のセールスレターは時代遅れだと思っているのは素人だけです。ある程度経験のある人は全員長文のセールスレターは今でも非常に効果が高いと言っています。その理由は、単純で文章が長ければ長いほど、色々なことを教えてあげることが出来るからです。そして、知識がつけばつくほど買いたくなるのです。私が今まで見た中で最も反応の取れたセールスレターは以下のような内容のものです。

ある投資家の人がこれまで、栄えていく産業と衰退していく産業をずっと見てきました。そして、その経験からこれまでその年に衰退していく産業と栄えていく産業を予測していました。そして、それらはことごとく当たっていました。衰退していく産業と栄えていく産業が上がりれば、なんとなくどこの会社の株を買えば良いのかの見当がついていきます。また、すでに衰退しそうな産業の会社の株を持っているのであれば、早めに売ってしまわないと損失が大きくなってしまいます。そして、そのレポートをびっしりと 1 万

字にわたって書き連ねていくのです。読んでいる途中では、それがセールスレターであることを忘れるくらい夢中になって読んでいました。そのくらい、内容そのものが面白く勉強になるのです。そして、最後にその人の最新のレポートが販売されていました。広告臭が全くしないままに、買う人は買うだろうと思います。では、何故レポート形式（論文形式）のセールスレターは売れやすいのでしょうか？

これは直線説得法に照らし合わせて考えると分かりやすいです。まずは、販売者であるあなたに対する信頼度が上がります。自分で自分のことを凄いということには限度があります。特に日本の文化においては、自分のことを凄いということはなかなか受け入れられません。しかしながら、実際に専門的な知識をレポート形式で報告する、提出する場合には、全く嫌な感じがしません。ここでは、あくまでも純粋にレポート形式で提出するのです。結果的にはそうになってしまうのかもしれませんが、自分の知識をひけらかしたり、自分ってこんなに凄い人間なんですよと主張するためのものではありません。純粋にレポートとして真実を伝えるのです。また、論文やレポートの場合、全て主張には根拠がないといけません。ただ単に「自分はこう思います」というのはただの感想文です。感想文ではないので、主張に全て根拠がないといけません。本書をお読みの方の中には論文を書いたことがないという方もいらっしゃると思いますが、ご安心ください。これは非常に単純な話です。もしも、あなたがある考えに至ったのであれば、その考えに至るまでの思考の過程や経験があるはずで、それを順番に書いていけば良いのです。本当に何の思考の過程もなく、経験もなく、自分の仮説を自分で試したこともなく、その場の思い付きで書いたのであれば、おそらくそのセールスレターは反応がとれませんし、また同時にレポートや論文としても失格です。

レポート形式とか論文形式と書くと、真面目なものや学術的なものばかりを想像してしまうと思います。そうすると、「私が販売しているのはアニメなので内容と一致しないです」というお声も出てくるはずで、これは誤解です。

例えば、私がもしもこの手法を使って『ゴルゴ 13』を販売するのであれ

ば、以下のようなテーマを設定します。

・ゴルゴ 13 は一体何人の女を抱いたのか？人種やゴルゴが愛する女に傾向を見出すことは出来るのか？見いだせるとすれば、どのような傾向があるのか？ゴルゴの好きな女性のタイプとは？

・ゴルゴ 13 とネオナチとの関係性は？ゴルゴ 13 は反ナチズムなのか、それともネオナチを支援しているのか？

・ゴルゴ 13 はナチスドイツの残党にどのような鉄槌を下してきたのか？ゴルゴ 13 はナチズムやナチの残党をどのように評価しているのか？

・ゴルゴ 13 の出自：彼は一体何者？人種的にはどの民族の血筋を引いており、そしてどのような訓練を受けて、あるいはどのような背景から殺し屋家業をスタートさせたのか？

・冷戦におけるゴルゴ 13 の暗躍。冷戦時代における世界情勢に対して、ゴルゴ 13 はどのような影響を与えたのか？ゴルゴ 13 がいなければ、世界情勢はどのように変化していたのだろうか？

ざっと思いつくだけでも以上のようなテーマを思いつきます。そして、ゴルゴ 13 を大人買いしておいて、該当テーマで参考文献として、出典として使用した本を全てセットにして売れば良いのです。そうすれば、ゴルゴ 13 が抱いた女シリーズとか対ネオナチシリーズとかネオナチに味方をしたシリーズとかゴルゴ 13 の出自シリーズとか色々なシリーズが完成します。私自身がゴルゴ 13 のファンなので分かるのですが、やっぱりある程度個人的な興味によって面白いシリーズは変わってきます。私の場合はナチスドイツやネオナチが出てくるシリーズ、第二次世界大戦に関連するシリーズ、アフリカを題材にしたシリーズなどなどが面白いです。個人的に好きなのです。そうすると、ほぼ確実にそういったシリーズだけをまとめてくれたら、購

入します。おそらく他にもそういった人たちがいるでしょう。この事例からも分かるように、あらゆる商品やサービスにおいてもちゃんとレポート形式、論文形式でセールスレターが書けるのです。

もちろん、ビデオセールスレターとして作成することも可能ですし、何より本書の冒頭で紹介したゲイリー・ヴェイナー・チャックの「ワインライブラリー」がそうです。ワインについてのうんちくを語ったり、ワインの味や成分についての紹介を順番にしていくことで、人はそのワインについて知ることが出来ます。ですから、一見すると広告臭がないのです。そして、最後にそのワインがどこで買えるのかをきちんと書いておけばそれで商品販売は完了です。

話をもう一度直線説得法に戻しますが、このようにレポート形式で発表すると、その内容が良ければ、セールスパersonであるあなたと商品やサービスの両方に対する確信度、信頼度、好感度が上がるのです。そして、会社についてはどうでしょうか？

会社については正直微妙です。直接的な形では上がらないでしょう。しかし、これも消費者目線で考えると、単に利益を上げたくて作った会社なのか、商品やサービスに対して、深い知識や想いをもって作った会社なのかというその違いが如実にレポートに反映されます。ですから、間接的にはやはり会社に対する信頼度、確信度、好感度が高まります。だからこそ、論文形式、レポート形式のセールスレターやセールスビデオレターは反応が良いのです。ここでも、私がレポート形式で出したセールスレターを一通紹介させていただきます。この一通のセールスレターからもこれまで数百万円の売り上げがあがっています。

警告！これを読まずに練習を続けないで！巷のランニング教室では絶対に教えてくれない長距離走・マラソンが速くなるためのたった 3 つのポイント！

こんにちは、ウェルビーイング池上です。今回は長距離・マラソンが速く

なるためのたった3つのポイントについて解説させて下さい。今回は長距離走（主に 5000m 以上の距離）やマラソンが速くなるためのたった3つのポイントについて書かせて頂きます。今から書く3つのポイント以外のことについて言及している人がいれば、それは全て間違いだと思っていただいて結構です。長距離走やマラソンが速くなるためには3つのポイントしかありません。

本題に入るためにあなたに一つ考えて頂きたいことがあるのですが、逆に考えた時に長距離走やマラソンで最も辛いことはなんでしょうか？

続きを読み進める前にこれについて考えてみて下さい。

答えは出ましたか？私にとってこの答えはものすごく単純です。それは努力に見合った結果が出ない時です。努力していないのであれば、結果が出なくても当たり前です。世の中にはリスクのないリターンなんてありません。起業のリスクは負いたくないけど、仕事で自己実現がしたいとか、フラれるのは嫌だけど女性にモテたいとか、有名にはなりたいけど、つきまとわれたくないとか、そんな相反する願いは絶対に叶いません。指導者だって「結果が出るなら努力します」という計算高い奴よりも、「とにかくなんでもするから結果が出る方法を教えて下さい」というひたむきな選手にかけてみようとするでしょう。そこまでは良いんです。努力はしたくないけど、結果は出したいと私が思っているなら、「出直してこい」と言われても仕方ありません。でも、努力してるのにそれに見合った結果が出ないことがあるんです。これほど辛いことはありません。

マラソンが甘い世界でないことくらいは分かっています。自分の当たり前の基準をどんどん上げて、努力のレベルも上げていかないと、自分のレベルもどんどん上がっていきません。これも分かっています。

でも現実には努力すればするほど、結果が出なくなることがあるんです。休みの日も練習していたのに、あの時、遊んでたあいつに完膚なきまでに叩き潰されることもあります。あなたもそんな経験がないでしょうか？

努力すればただけ、結果が出ているというのであれば、あなたは私よりも長距離走・マラソンについてよく理解しているか、素質があるのでしょうか。

今すぐこのページを閉じていただいて構いません。

でもほとんどの人は努力すればするほど泥沼にはまった経験があるのではないのでしょうか？

私自身は何度もあります。

最も辛い思いをしたのは高校二年生の時です。高校入学して一年目に5000mで14分43秒、全国高校駅伝の4区で8.0875kmを24分19秒で区間12位とまずまずの滑り出しをした私でしたが、全国高校駅伝が終わってすぐにおかしくなりました。高校に入って一年目の私は夏場に、20km走に何度も取り組み、鳥取中央育英高校の300mトラックを一人で黙々と107周したこともあります。この日は朝練習と合わせて1日に50km近く走りました。今から思えば、15歳のやる練習じゃありません。狂気の沙汰でしかありません。これは誰かからやれと言われてやった訳ではありません。自分でやってみようと思ってやった練習です。これはまたブログに書いてみようと思いますが、由良育英高校（鳥取中央育英高校の前身）をインターハイ総合優勝三回、全国高校駅伝準優勝に導いた横山隆義先生や報徳学園高校を三連覇を含む6回の優勝に導いた鶴谷邦弘先生の話聞いて、全身にエネルギーがみなぎり、自分でやってみようと思って勝手にやったことです。

9月に入ってからは、駅伝シーズンに向けて疲労を抜きながら、スピード練習に重点を置いていかないと駅伝メンバーには入れないことは15歳の私でも理解していました。そこで、9月から全国高校駅伝が終わるまでは私も大人しくしていました。それで、結果もそこそこ出ました。ここで私は勘違いしてしまいました。自分なりの成功パターンができたと思い込んでしまったのです。要するに、走りこむ時期に走りこんで、あとは疲労を抜きながらスピード練習に重点を置いていけば結果が出ると思い込んでしまったんです。

9月から全国高校駅伝まで走り込めなかったことや、全国高校駅伝が終わってすぐに合宿に入ったこともあって、私はまたすぐに走り込みに取り組みました。都道府県対抗男子駅伝のメンバーに入っていたにもかかわらず、私は20kmを超える走り込みをバンバン入れました。当然、朝練習と合わせると1日に30kmを超えるのは普通でした。当時の私は16歳です。ここか

ら私は完全に負のスパイラルに陥りました。故障と慢性的な疲労が抜けずに、都道府県対抗男子駅伝も走れず、次のシーズンのインターハイ路線も補欠、さすがに私も焦りました。当時好きだった女の子が長距離で大活躍していたこともあって余計に自分が惨めになりました。

とはいえ、二年目の夏合宿を故障もなく乗り切れた私は、駅伝シーズンに向けて燃えていました。今から思えばこれがまた問題だったのですが、この二年目の夏合宿では誰よりも走り込みました。先生の前で走ると止められるから、休みの日もこっそりと一人で山の中の起伏のあるコースを走り込みました。「よし、去年と同じパターンで9月から練習を落としてスピード練習に重点を置いていけば走れる」私はこう思いました。

ところが、9月に入って私が叩き出したタイムは5000mで16分32秒という今も燦然と輝く人生のワースト記録です。10月に入って気温が下がってきて、普通なら疲労が抜けて走れてくるところですが、10月に入っても15分32秒もかかっていました。今の私ならハンディで先に35km走ってても勝ってます。レースが終わって顧問の中島先生のところに行くとも目も合わせずに「疲労がボンボンか・・・」とポツリと言われたただけだったことを覚えています。もはや先生もかける言葉がなかったのでしょうか。家に帰って父親がつけたテレビから流れてくる坂本九さんの「上を向いて歩こう」がなんとも虚しく耳に響きました。

インターハイ路線では補欠でしたが、私は京都ユース、そしてこの15分32秒もかかった京都ジュニアでも使って頂いていました。こういったレースでは一校2名から3名と出られる人数が非常に限られています。母校の洛南高校は強い選手がひしめき合い、レギュラー争いも非常に熾烈です。これだけをテーマにユーチューブで30分も喋ってるくらいなので、興味のある方は下記のURLからみてみてください。

https://youtu.be/N71XXuvZ_Dg

こんな状況でも使って頂いているのに、結果が出せない私は消えてしまいたいくらい情けなく、先生にも、試合に出られなかった選手にも申し訳なか

ったです。まるで軽犯罪でも犯してしまったかのような罪悪感がありました。そして、更に1週間後のきたろうカップ駅伝でも C チームの1区でエントリーして頂いていました。

幸いそこからの1週間で疲労が抜け始め、1区10キロを30分39秒で走り、滑り込みで京都府駅伝のメンバーに入り、4区でも区間賞を獲って、全区間区間賞での完全優勝の一員になることができました。我慢して使って頂いた先生には感謝の気持ちで今もいっぱいです。

話を元に戻しますが、あなたもこんな辛い経験をしたことがないでしょうか？

努力してないから結果が出ないのは仕方ありませんが、努力すればするほど、結果が出るわけでもない、それどころかかえって遅くなってしまうことが多々あります。

これは日常生活でも同じことが言えます。全ての競技者が練習とともに日常生活の節制をしているでしょう。ただ、これも正しい知識がないと苦しいだけで、結果に繋がりません。ほんの一例を挙げれば、盲目的なカロリー制限がそれにあたるでしょう。正しい知識のない減量は苦しいだけで、決して結果には繋がりません。更に言えば、一般の方の減量とランナーが結果を出すための減量のやり方は少し違います。この辺りも正しい知識が求められます。

さて、私が競技生活を通じて犯した失敗は、実は上記に挙げたのがほんの一例です。更にたくさんの失敗をしながら、徐々に成長してきたわけですが、ここでは私を含めて多くの人がしている一般的な過ちを列挙してみたいと思います。

1つ目の過ち＝練習が少なすぎる

やればやるほど結果が出るようなスポーツでもありませんが、やはり練習量が少なすぎても結果が出ません。少ない走行距離で結果を出すのが効率が良いみたいと思っている人も多いですが、それは間違いです。むしろ、かえって効率が悪いです。なぜかと言えば、少ない練習量で結果を出そうと思え

ば、インターバルやタイムトライアル系の練習をガンガンすることになりますが、普段あまり走っていないのにそんな高強度な練習をすれば疲れやすく、故障のリスクも高く、何よりもきついです。ある程度走っていた方が、疲労は残りにくくまた練習も積み重ねていけるので楽に速くなれるんです。帰省の時にちょっと実家の手伝いで農作業する若者は次の日全身筋肉痛ですが、毎日やってる爺さま、婆さまは平気でやります。それと同じことです。毎日やるとかえって楽ということもあるのです。

また、ランニング以外でのトレーニングをたくさん入れて速くなろうとする人もいますが、ランニングのためのベストなトレーニングはランニングです。

2つ目の過ち＝練習の負荷が高すぎる

先述したように、練習が多すぎると故障のリスクだけでなく、オーバートレーニングのリスクも高くなります。オーバートレーニングというのは病気や貧血などの病的な症状がないにもかかわらず、練習すればするほど走力が落ちてしまうことです。練習をやりすぎるとというのは必ずしも量が多すぎるとは限りません。質が高すぎるケースもこれに該当します。

3つ目の過ち＝練習の量が多すぎる

これは練習の量だけが多くて、質が低すぎる練習です。リディアードの本を読んでいる人はこの過ちを犯しがちです。私もかつてはこの一人でした。

4つ目の過ち＝練習の質が高すぎる

これは練習量に対して、練習の質があまりにも高すぎる人がこれに該当します。スピード、スピードと言われますが、厳密に言えば記録が出ないのはスタミナ不足です。私はハーフマラソンならキロ3で押せますが、マラソンとなると2時間6分で走る力はまだないでしょう。それは持久力がないからです。5000mも同じです。1000mなら2分半くらいで行けますが、5000mで12分台が出せないのは厳密に言えば、持久力がないからです。

5つ目の過ち=基礎練習ばかりしている

これも今から思えば高校時代の私の過ちです。高校駅伝は長くても 10km です。それなのに遅いペースでの走り込みばかりしていました。もちろん、流しなどはしていましたから、純粋な意味でのスピードが落ちるということはありません。ただ、流しやキロ 4 前後の走り込みなどの基礎練習だけではレースでは結果を出すのは難しいです。

6つ目の過ち=実戦的な練習ばかりしている

これも私はかつて経験したことがあります。大学一年目のハーフマラソンに向けて準備している時、『冬の喝采』という経済小説家の黒木亮さんの私小説を参考に練習計画を立てました。黒木さんの本名は金山で、瀬古利彦さんと箱根駅伝を走り、中村清先生の薫陶を受けています。私も当時の早稲田大学の練習を参考に一人で 20 キロのタイムトライアルをバンバンやりました。

ところが、一人で 20 キロのタイムトライアルをしてもそんなに速いペースでは走れません。しかも、タイムトライアルをすると前後の練習をあける必要があるのですが、どうしても基礎的な練習ができません。スタミナ充分と思って挑んだ日本学生ハーフは 10 キロを 30 分 12 秒で通過した後、後半は 31 分 48 秒くらいかかりました。タイムトライアルと合わせて 1 キロ 3 分ペースのインターバルなど基礎的な練習と組み合わせていれば、もっと上手くいったでしょう。

さて、ここにざっと 6 つの過ちを列挙しましたが、ほとんどの人がこのうちのどれかに該当します。私は関係ないと思っている人も、実はこの 6 つのどれかに該当しています。常に睡眠不足で集中力が落ちている人はそれが普通だと思いついでいるのと同じで、ずっとそのやり方でやっている人は、効率が悪いのにそれが普通になってしまっているのです。

長距離走・マラソンが速くなるための 3 つのポイント

ここで一番初めの論点、長距離走・マラソンが速くなるためのたった3つのポイントに戻りましょう。ここまでトレーニングについて書いてきました。これが1つ目のポイントです。そして、2つ目のポイントがリカバリー戦略です。リカバリー戦略というのは練習をしないという意味ではありません。練習以外の時間をどう使うかです。栄養と睡眠が二本柱になります。現役時代に三冠王を三回とり、監督としても8年間で4回のリーグ優勝に導いた落合博満さんも「(チームを強くするには)しっかりと寝て、食べることだと思います」と著書の中に書いておられます。

かつて相撲界で大活躍した横綱の大鵬も強さの秘訣を聞かれて「しっかりと寝て、しっかりと食べて、しっかりと稽古をすること」と答えています。簡単なようで見落としているのが睡眠と食事です。一言で「しっかりと寝て、しっかりと食べる」といっても栄養と睡眠もやはり奥が深い分野です。これも正しい知識が必要です。練習やりすぎといっても、良い休養が取れば、体が回復し、トレーニング刺激に対して適応するので、やりすぎじゃなくなるケースもあります。同じ練習をしてもリカバリーの質によって、毒にもなれば、薬にもなります。リカバリー戦略が2つ目のポイントです。

3つ目のポイントが、心です。人間のやることですから、心が非常に重要です。心というのは根性ややる気、情熱という意味ではありません。心の使い方の問題です。ほんの一例としては、自己イメージの中で、自分は太っているとと思っている人は大抵ダイエットもうまくいきません。頭で痩せようと思っても潜在意識は太っている自分を維持しようとするからです。食欲などは潜在意識がコントロールしていますから、潜在意識をうまく味方につけないと、ダイエットも上手くいきません。これは陸上競技でも同じです。潜在意識を味方につけないと、やはり好結果を残すのは難しいです。

解決策

これら3つのポイントを踏まえて、どのように問題を解決し、力をつけていくのかということですが、これは素直に人に聞くことだと思います。私自身もここに書ききれないほどの失敗をしてきました。その度に色々な人に話

を聞き、さらに古今東西の本を読み込んで勉強してきました。ざっと数えただけでも 50 人以上のサブテンランナーに話を聞いてきました。日本人はもちろんのこと、ケニア人、ノルウェー人、オーストリア人、ドイツ人などなど色々な国の人から話を聞き、さらには洋書、和書問わず、100冊以上はマラソン関連の本を読みました。

もちろん、私のコーチのディーター・ホーゲンからも多くを学びましたし、コーチレナト・カノーヴァ、ブラザーコルム、コーチヴォルフガング・ハイニツヒにも直接ケニアで話を聞きました。現在のノーリツの指導者の里内正幸さんも私に大きな影響を与えた一人です。

そして、栄養、睡眠、心理学と、これも洋書・和書問わずに数百冊の本は読み込み、それ以外にもセミナーに参加したり、プログラムを購入したりして、学びを深めてきました。私自身もこれら学んだことを元に競技力の向上に努めてきました。ずっと目標にしていた 2 時間 10 分切りまであと少しという手応えがあります。

ただ、私以上に成果を挙げたのが、市民ランナーの皆さんです。なんだから言っても競技者というのはすでにある程度の経験や知識があり、すでにある程度の努力は全員やっています。そこから、さらに伸ばすのは比較的難しいのですが、市民ランナーの方はやはり、飛躍的にタイムが伸びます。この二年間だけで 100 人ほどのサブスリーランナー、5000m15 分台のエリート市民ランナーが私の講義の受講生から誕生しましたが、さらに最近ハーフが再開され始め、一年間で 5000m17 分台から 15 分台まで伸ばした方や、わずか二ヶ月でハーフの自己ベストを 9 分更新した方、1日5分のジョギングから始めて、先日マラソンで 3 時間 44 分を出した方などなどがいらっしゃいます。

そう勤の良い方はもうお分かりだと思います。実はこの長距離走・マラソンが速くなるための 3 つのポイントを理論から実践まで体系的かつ網羅的に解説した集中講義があるんです。アドバンスドオンラインスクールという 13 本合わせて総再生時間約 13 時間のオンラインスクールで講義概要は以下の通りです。

アドバンスドオンラインスクール

目標を達成するには訳がある 1時間35分42秒

最大限のパフォーマンスを発揮するための心の使い方を解説します。

トレーニングプログラムビルダー 約3時間

自分で自分をプロレベルでセルフコーチングする、トレーニングプログラムの作り方を解説します。

中長距離トレーニングのイロハ 約3時間

1500m からマラソンまで、市民ランナーから世界記録保持者まで共通するトレーニングの原理原則を解説します。

マラソン史から学ぶトレーニング 1時間35分2秒

先人たちの試行錯誤から、長距離走のトレーニングについて学びます。

ウェルビーイングオンラインスクール

5-15km の為のトレーニング 16分47秒

ハーフマラソンの為のトレーニング 19分23秒

世界のトップランナー・コーチから学ぶマラソントレーニング 18分8秒

体調管理マスタープログラム

第一回 ウェルビーイングとは何か？ホメオスタシス機能の話 42分04秒

第二回 細胞、ミトコンドリア、DNAの話 64分31秒

第三回 食べ物、飲み物、睡眠の話 95分03秒

第四回 LLLTの話 27分20秒

番外編第一回 心身の連関について 90分27秒

番外編第二回 セックスについて 39分09秒

ロンドンオリンピック代表の藤原新さんから「理論から実践まで、本当によく勉強して分かりやすく解説してある。このレベルの講義は私が知る限り、日本ではここでしか学べない」と太鼓判を押して頂いています。

これだけの内容が詰まった講義がたった 3 万円の投資額で受講していただけます。

さ・ら・に

こちらの記事を最後までお読みくださったあなた限定で 50%オフのたった 15000 円の投資で受講していただけるように致します。

こちらの投資額で受講していただけるのは、今回限りでこちらのページを閉じると価格は元に戻ります。

アドバンスドオンラインスクールの真の長所は、とてつもない時短を実現し、通常なら 5 年 10 年かかるところにたった 1 年で到達すること、そして、あなたが本来見れなかったかもしれない景色が見れるようになることです。是非今ここで決断を下して、最短最速でゴールへと到達してください。

アドバンスドオンラインスクールは一年後にはあなたを完全に別人に変え、ランニング人生を大きく変えるためのコンテンツです。もし、そうならなければ全額返金させていただきます。想定しうる唯一の問題はあなたがもっと早くアドバンスドオンラインスクールに入校しなかったことだけなのですが、いかがですか？

受講する (筆者注: ここをクリックすると決済ページに飛ぶ)

よくある質問

Q: 支払いは一度限りですか？

A: はい、お支払いは一度きりで、死ぬまでご利用頂けます。仮に三年ご利用いただくとしても年額約 3000 円、月額たったの 250 円でご利用いただけます。こちらの価格は一度限りの限定オファーです。

Q：受講登録手続きは難しいですか？

A：簡単な基本情報を入力するだけで10分ほどで完了します。

Q：支払い方法はどのようなものがありますか？

A：ペイパル、もしくはクレジットカードでお支払いいただいた場合には自動返信メールにてすぐに講義がお手元に届きます。他に銀行振込がお選びいただけます。

Q：講義はどのように受講できますか？

A：オンラインで公開しており、いつでもお好きな時に学んでいただけます。

Q：YouTube上などで配信されている無料のコンテンツと何が違うのでしょうか？

A：他のユーチューバーなどとの違いは、圧倒的な知識と経験です。これに関してはブログをお読みいただければ、お分かりいただけるかと思います。池上秀志が無料配信している情報との違いは、お金を頂くからには受講者目線で結果が出るようにデザインし、知識だけではなく、知識の使い方をお伝えしている点です。

Q：なんでこんなに高いのですか？

A：お気持ちはわかりますが、学生の方も受講してくださるのにはそれだけの結果が出るからです。レースシューズは1万円から3万円程度ですが、良いシューズを履いても速くなるのはせいぜい1キロ数秒です。もし学んで、実践し、根本的に自分を変えれば、タイムは飛躍的に伸びます。しかもシューズは消耗品なのに対し、本コンテンツは一生ものです。

Q：講義者の池上秀志って誰ですか？

A：池上秀志の経歴はウェルビーイング株式会社のホームページにも簡単に

まとめております。www.ikegamihideyuki.com からご覧ください。また、それだけでは信頼できないという方はグーグルで「池上秀志」、「池上秀志 川内優輝」、「池上秀志 大阪マラソン」、「池上秀志 無名の国立大生」などで検索して下さい。

Q：販売元のウェルビーイング株式会社なんて聞いたことありません。

A：講義者の池上秀志が 2020 年 1 月に創設したばかりのまだ新しい会社です。池上秀志が 2017 年から書き始めたブログを母体としながら、ブログやオンライン講義でランナーのための情報発信を続け、ランラボチャンネルというチャンネル名でティラノこと深澤哲也がランナー向けの情報発信をしています。

Q:アミノサルスのアプリで見られるものと同じですか？

A:いいえ、違います。こちらはウェルビーイング株式会社からしかご覧いただけません。

その他、質問や受講前に一度電話で話したいという方は下記の問い合わせフォームよりご連絡ください。

<https://www.ikegamihideyuki.com/inquiry>

受講生様の声

「2019 年の日本選手権では 16 位でしたが、アドバンスドオンラインスクールとウェルビーイングオンラインスクールを受講した 4 ヶ月後の 2020 年の日本選手権では 5 位でした。誇れる結果ではありませんが、ここまで急成長できたのは初めてで感謝しています。

以前の自分は練習しても思うような結果を出すことができず、オーバーワークや、故障、貧血なども経験しました。正しい知識がないまま、練習しても上手くいかないことを痛感しました。現在は講義を繰り返し復習して、

知識が身につくようにしています。

それと共に競技能力も向上していて、成長を楽しみながら取り組むことができています。また考え方も良くなり、自分が将来オリンピックで活躍することに自信を持って過ごせるようになりました」 藤巻啓太郎様（近代五種日本選手権 5 位）

「オンライン講座全 13 時間+インカレチャンピオンに学ぶ～まで全て聴かせて頂きました。50km ジョグの日や家事をやりながらも聴かせて頂き、画面を見れずに受講した部分もあるので…全て見ました！とは言えないのですが(^;

とりあえず一通り受講出来ましたので、ご連絡させていただきます。とても勉強になりました(^) 聞いたことはあるけどなんとなくで、理由までは深く追及せずに過ごして来たこと、自分は実行せずに居たこと、分かっているけどついやってしまうネットサーフィンなど… アスリート(ってほどでもないですが、そこそこ上を目指しているランナーとして)自覚のなさを再認識させられた部分もあるかな、と反省しながら聞いたりもしていました(笑)

あとはやはり、24 時間走などの超長距離をやっていると、どうしても質より「量」(総走行距離)を重視してしまいがちでした。ですが、質の大切さについても気付いて良かったです。講義を聴かせて頂いて、改めて日々の生活を見直したいなと思いました。

池上さんが講義の中でおっしゃっていたように、一度見ただけでは聞き流してしまった部分もあるかと思いますので、二回、三回、と繰り返し聴きながら勉強したいと思います。質問等、今のところ特に急ぎでどうしても聞きたい！という事はないのですが、また出てきたら改めてご連絡させていただきます。宜しくお願い致します。

とりあえず… ・コーヒーは昼の 13 時以降は飲まないようにしておきます ←16 時以降飲まないように、は気をつけていましたが、まさか寝る 9 時間も前から飲まない方が良かったとは(^;

・調理油をオリーブオイルに変更(現在使用中のなたね油を使いきったら)←

これも友人がやっていて聞いたことはあったのですが、自分は実行せずに居ました。

・大大大大嫌いなスピード練習を、大嫌いなスピード練習、くらいに思えるようにする。←先月 14 年振りにやりましたが、苦手意識が強すぎただけで、やってしまえばきつと慣れる… 月 1 回ペースから始めて(今月まだやってません)、来年の 10 月には週に 1~2 回、安定して出来るようにしていきたいと思います。(具体的な 3 ヶ月ごとの目標もありますが、ここでは省略させていただきます(^^);)

しばらくフルもウルトラもレースの出場予定はありませんが、良い結果が出たらご報告させて頂いてもよろしいでしょうか(^^)

長文失礼しました。 それでは、本当にありがとうございました！」 坂本智子様 (自己ベスト マラソン 3 時間 2 5 分 初 100km2002 秋田(11° 36)、2005 秋田(9° 43) 2014 年 24 時間個人デビュー、夢の島優勝&神宮 3 位 2019 年レース→富士五湖 118km5 位、豊洲 24 時間個人 3 位、沖縄 100km4 位)

どうでしょうか？

どのような印象を持たれましたでしょうか？

多くの人にとってはセールスレターというくくりには見えないのではないのでしょうか？

これがレポート形式、論文形式のセールスレターです。このタイプのセールスレターは非常に反応が取れるので、是非あなたも試してみてください。

プロスペクティング

前項では 3 つの種類のセールスレターを紹介しましたが、実は売れるセールスレターには 1 つの特徴があります。それは絞り込みがきちんとなされているということです。つまり、読み手を予め絞り込んでいるということです。そもそもの話をすると、1 対 1 のセールスにおいても、この絞り込みをしっかりとすることによって売れるようになります。具体的に言うと、「いくつか簡単な質問をさせて頂いて〇〇さんにぴったりの商品がある場合のみ紹介させて頂きたいのですが、いかがですか?」と質問の許可を頂いて、質問させて頂き、その質問の回答結果によっておススメの商品を紹介させて頂くのです。これをやるかやらないかだけで、成約率が一気に変わってきますし、そもそもの話をするとセールスとは「相手が買うべき商品を買うように説得する技術」のことで、すなわち相手の話を聞いていないと相手がどの商品やサービスを買えば良いのかが分かりません。ですから、まずは質問の許可を頂いた上で、商品を紹介させて頂くのです。そんな面倒くさいことをしていたら、そもそも質問になんて答えてくれないと思われるかもしれませんが、質問に答えてくれないということは、興味がそもそもないということです。それ以上相手をするのはこちらにとっても時間の無駄です。つまり双方にとって時間の無駄なのです。だから、それ以上は話を続ける意味がないのです。

これはセールスレターにおいても同じことが言えます。直接的または間接的に見込み客の絞り込みを行わないといけません。この見込み客の絞り込みのことをプロスペクティングと言います。見込み客は英語でプロスペクトです。それが動詞として使われて、更に動名詞化したのがプロスペクティングです。では、具体的にはセールスレターで見込み客を絞り込むにはどうすれば良いのでしょうか?

まずこれは全体の設計がきちんとなされていないといけません。まずは無料ブログとかキューチューブにあげる動画のタイトルの時点で最低限の絞り込みがなされていないといけません。例えば、私の場合は長距離走・マラソンが速くなるにあたっての問題解決や目標達成をサポートさせて頂くのが仕事

ですから、長距離走・マラソンが速くなるための内容を基本的には発信します。そして、ブログやYouTube動画の最後の無料プレゼントのタイトルもそれに関連したタイトルとなっています。ここまでが私にとってはマーケティングの段階です。ここからセールスが始まるのですが、先ずこのマーケティングが終わった段階で見込み客は4種類に分かれます。1種類目の見込み客は今すぐ商品を買いたくて、今すぐ買う必要性があって、金銭的にも今すぐ買う余裕のある人たちです。2種類目は、その商品を必要としながらも今すぐには買わない人たち、情報収集の段階にある人たちです。3種類目は、今すぐ買いたいんだけど、金銭的な理由から変えない人たちです。そして、4種類目はミステイクです。何らかの理由で、そこにいるべきではないのに、紛れ込んでしまった人たちです。この一群は遅かれ早かれあなたのメルマガを配信解除するか読まなくなる人たちです。

このように4種類の見込み客に分かれ、更にそれぞれに買うべき商品は変わってくるわけです。そうすると、セールスレターの中にきちんと、どういう人がその商品を買うべきで、どういう人が買うべきではないかが書かれていないといけません。あるいは間接的な形でコントロールする場合には、その文章の内容と量でコントロールするのです。例えば、弊社から「トレーニングプログラムビルダー」というコンテンツが出ています。長距離走・マラソンが速くなるかならないかの7割は自分にピッタリ合う練習計画を立てられるか立てられないかで決まります。通常、学校の陸上競技部では監督が練習計画を立ててくれますし、市民ランナーでも練習計画を立ててくれるコーチを雇うことも出来ます。しかしながら、私の所に来るランナーさんのほぼ全員が一人で走られており、ご自身で練習計画を立てておられます。そして、かつての私自身もそのうちの一人でした。ですから、プロレベルに自分で自分をコーチするセルフコーチングをするための奥義を伝授するのがトレーニングプログラムビルダーです。このトレーニングプログラムビルダーの商品に興味を持つ人を集めるには、当然セルフコーチングのコツや練習計画の立て方を解説するセールスレターやセールスビデオレターを作れば良いのです。そして、基本的にはその分量が長ければ長いほど、最後まで読む人

はそれに興味がある人なのです。そして、必然的にある程度の金額を払ってくれる人たちです。トレーニングプログラムビルダーの販売価格は 19800 円です。この価格を払ってもらうには、最低でも 5000 字、だいたい 8000 字から 10000 字くらいが適当だと思います。10 万字とかになると、それだけで一冊の本になってしまいますから、それはどうかと思います。ただ、この数字に関しては、その人の文体とか扱っている商品、サービスによっても変わっていくでしょう。

セールスビデオレターなら 30 分くらいでしょうか。また、ウェビナーの最後に商品を販売するという方法もあります。この場合は、1 時間くらいが適当だという風に言われています。45 分から 50 分くらい練習計画の立て方について説明し、最後の 10 分から 15 分くらいで商品の説明や購入手続きの案内をすることになるでしょう。いずれにしても、重要なのは間接的、直接的に内容を絞り込むということです。これが出来なければ、なかなか納得のいくセールスレターは書けないと思います。

そして、これも同時に肝に銘じて頂きたいことなのですが、YouTube のチャンネル登録者数、動画再生数、ブログの閲覧数と稼ぎの間に直接的な関係性がないのは、この絞り込みが原因です。ものすごく分かりやすく言えば、ユーチューブの動画をクリックするかしないかはサムネとタイトルでほとんど決まってこないでしょうか？

そうすると、狙って再生回数を増やそうとするとある程度タイトルの方も決まってくるわけです。さらに、動画の内容そのものも人気のある動画というのは一定程度パターンがあります。これはインスタグラムやユーチューブという無料のプラットフォームの欠点です。以前は、無料のプラットフォームの出現によって、表現の自由が担保され、今後ますます多様化が進むと言われていました。しかしながら、実際にはある程度多様性や自由が増えた後に、一極化が進むという逆転現象も起きています。インスタグラムのリールやユーチューブ動画の内容、どれも似たようなものが増えてきていると私は感じています。もちろん、一番初めにその流れを作った人は凄いですし、独創的です。また、他の人の動画や文章を参考にすること自体は何も悪

いことではありません。推奨されるべきことです。しかしながら、それが行き過ぎた結果、再生回数を増やすために自由な表現を捨てることにもつながっているように感じています。これは投降者自身も気づいていないでしょう。どうすれば、自分の広告収入が上がるのかと考えるうちに自然とそうなるのです。でも、重要なのは自分の商品やサービスを販売するためのマーケティングを行うことなのです。マーケティングと再生回数に直接的な関係性はありません。1万回再生されて、3人の見込み客が集まっても100回の再生回数で3人の見込み客が集まっても同じ3人の見込み客です。そして、往々にしてやってしまうことは、再生回数が取れそうなタイトル、サムネ、動画構成をした結果、1万回の再生回数と0人の見込み客という結果です。そして、結局自分には向いていないなどと思ってしまうのですが、これは向いている向いていないとか、才能があるない以前の問題で、誤った方向に進んでしまっているのです。

ビデオセールスレター

ビデオセールスレターは非常に単純な構造で、ジョルダン・ベルフォート氏の直線説得法に基づいて作成すれば良いのです。私の手元にはジョルダン・ベルフォート氏が様々な企業の為に作成したセールススクリプトがあります。価格帯は様々ですが、数十万円の商品を販売するのに、ただただ読むだけならだいたい再プレゼンまで含めて 15 分前後の長さのスクリプトになっています。この長さはそのままビデオセールスレターで適切な長さです。もちろん、10 分ならダメなのかとか 30 分ならダメなのかというとは全然そんなことはないのですが、必要なことを全て盛り込んで、最小限の時間に仕上げるとだいたい 15 分くらいになると思います。ビデオセールスレターの長所は口調、声のトーン、身振り手振りで非言語メッセージを込めることが出来ることです。非言語メッセージと言葉の両方で説明することが出来るので、自然とそこまでの長さのプレゼンテーションは必要がないのです。

ウェビナーの最後に商品販売をするやり方もあれば、セミナー形式の動画を作成することも出来ます。やり方が色々あるのは事実です。しかしながら、私はビデオセールスレターはビデオセールスレターとして独立して作成してしまっています。それで無料ブログの最後に簡単なセールス文とともにプレゼン動画を張り付けたり、動画の最後に 1 分から 2 分間くらいの簡単なプレゼン動画を張り付けて、もっと詳しく知りたい方は更に下のプレゼン動画をご覧くださいなどのようにすることも出来ます。

ウェビナーの最後に商品販売をしない理由は、私のウェビナーは有料だからです。ウェビナー自体が有料で、また内容も非常に濃いです。ウェビナーが終わるところには皆さん疲れ切っているので、そこでさらにプレゼンテーションを行うということはしません。ただし、ウェビナーにご参加くださった方は、そこで新しく役立つ知識を手にすることになるので、私に対する確信度、信頼度、好感度は高まることにはなります。そういう意味では、メイン商品を販売するための手法にはなっています。ただ、私の場合はメイン商品を買ってくださった方ほど、リピーターさんになってくださってそういったウェビナーにも出席して下さいます。決して、ウェビナーのレベルが低い

という訳でもないので、私の場合は設計上ウェビナーは商品販売の為のプレゼンツールではないのです。ただ、無料でウェビナーを開催して、最後に販売するというやり方も悪くはありません。

この時のセールススクリプトは 1 対 1 で販売する際のセールススクリプトに若干の変更を加えるだけで構いません。

ビデオセールスレターを書く時に、是非やっていただきたいことが言葉を書くだけではなく、それぞれの声のトーンを書き込んでおくことです。先述の通り、ビデオセールスレターの長所は非言語メッセージを盛り込むことが出来ることです。同じ言葉でも異なる声のトーンで語れば、全く違う意味になります。ですから、声のトーンまで含めてセールススクリプトです。あとは、自分で何度も声に出して読んでみて、暗記してしまうことです。その中で、自分でもその言葉で良いのか、その声のトーンで良いのかということを考えて、試行錯誤の上に良いビデオセールスレターが出来ていきます。参考までに、私が現在使用しているビデオセールスレターの URL を下記に貼らせて頂きます。こちらの動画も今までに数百万円を稼ぎ出している動画です。

ウェルビーイングオンラインスクールプレゼン動画↓↓

<https://youtu.be/uLRONa6tCm0>

人を動かす人になれ！

ここまで色々な具体的なセールス手法について解説をしてきましたが、セールスの根幹とは人を動かすことです。人に煩瑣な購入手続きを踏ませ、汗水たらして働いて得たお金を払っていただくという行動を移させることこそがセールスです。これはオンライン起業をする方には特に知っておいてほしい、理解しておいていただきたいことです。オンラインで情報を発信する、人々があなたの発信する情報に共感したり、勉強したりし、時にはコーチや先生と呼んでいただけるようになっていきます。場合によっては、大先生と呼ばれることも出てくるでしょう。

しかしながら、絶対に間違っはいけないことはあなたはボスではなく、リーダーでなければいけないということです。ボスとリーダーに厳密な定義がある訳ではないので、以下はあくまでも私の主観的な説明になりますが、セールスをする上では、特にオンラインビジネスをする方には絶対に必要になることなので、注意深く読んで頂きたいと思います。

リーダーという言葉は Lead にそれをする人という意味の er がついて Leader という言葉になったのです。そして、Lead とは導く、誘導するという言葉の意味であり、ニュアンスとしては、やって見せて相手にもやらせてみるというニュアンスの強い言葉です。つまり、ソファにふんぞり返って人に命令するのがリーダーではありません。人に命令するのはボスです。戦争に例えてみましょう。軍隊でも上からの命令は絶対だと言われています。しかし、いくら命令は絶対だからと言っても、それで人の心まで動かすことは出来ません。近代戦においても士気が非常に重要であることは、何人かの戦争体験者の本に書いてありました。

では、兵隊の士気を上げる最も良いやり方はどのようなもののでしょうか？

それは指揮官自ら最前線に身を投じることだそうです。自ら最前線で銃弾の雨に身をさらしてこそ、他の兵隊も「この人の為なら死んでも良い」と思えるものだそうです。私は戦争ほどの過酷な経験をしていませんが、スポーツという闘いの場においてはこれは 100%当てはまります。選手というのは文字通り生活のほぼすべてを賭けて戦っています。高校生ぐらいからレース

結果が進路結果に直結しますし、プロになれば来年その世界で飯が食えるのかどうかという生活に直結します。まさに、そんな中で朝起きたら頭がフラフラすることもあるような練習に励んでいます。そんな時に、太ったお腹にストップウォッチをのせて、自らは墮落した生活を送っているくせに、ああこうだと怒鳴るような指導者の言葉はこちらに響きません。結局そうなってくると、結果が出ても出なくても最終的には自己責任なのだから、この人の言うことは聞かなくても良いというそういう話になってきます。どうせ結果が出なければ、クビになるのは自分なのだからあなたの言うことは聞きませんというそういう話です。ある意味では、サラリーマンの世界で上司、つまりボスが幅を利かせているのは、生活が保障されているからでもあります。生活が保障されているから、クビになりたくなければ上司の言うことを聞かない、逆に言えば、上司の言うことを聞いていれば来年もそこにいられるのです。これがボスです。一方で、プロのランナーというのは結果が出なければいづれにしてもクビですし、結果さえ出ればまた別のところで走ることが出来ます。だからボスの言うことは聞きません。ですが、リーダーの言うことは聞きます。

確かに、指導者自ら走るということはもうできません。でも、指導者自ら練習場所のごみを拾い、選手が雨に濡れて走っている時は、自分も雨に濡れて練習を見、必要なものがあれば、自腹を切って選手の為に投資をする、そういう人がリーダーです。つまり、自ら道を切り開き、お前たちは後ろからついてこいというタイプです。歴史的に見れば、このやり方で強い力を発揮したのは、ドイツ軍です。第一次世界大戦、第二次世界大戦ともに結果的にドイツ軍は敗戦しましたが、局地戦ではドイツ軍はよく闘い、その強さは連合国からも評価されていました。ドイツの陸軍が強かったのは、経験豊富な将校が最前線に出たからだと言われています。将校が最前線に出ることで、情報に時間差も生じませんし、食い違いも生じません。自分がその目で見たものを基準にその場で指令を下すことが出来ます。また、将校自ら最前線に出ることで、兵隊の士気も上がります。ただ、難点として、いくら経験豊富で優れた人でも最前線で闘い続けると一定の割合で戦死します。戦争が長引

けば長引くほど、優秀な将校が死んでしまい、経験豊富な人材が戦争終盤には残らなくなってしまったそうです。

アドルフ・ヒトラー自身もそうです。第一次世界大戦では最前線で闘い、幾多の視線をかいくぐり、第一次世界大戦の終戦は毒ガスを受けて失明寸前の状態で野戦病院で迎えました。文字通りの最前線で闘ったからこそ、演説だけでドイツ国家社会労働党をあそこまで大きくすることが出来たのです。人はヒトラーの演説のテクニックばかりに着目します。確かに彼の演説には心を打たれるものがあります。ですが、それは彼が第一次世界大戦において最前線で闘い、彼自身が戦もなく浮浪者収容所に二度も入れられるという経験をもち、そして戦後も共産党達からの妨害を受けながらもめげずに演説を続けてきたからです。同時に演説の能力がピカイチであったことも事実です。演説の上手い人は人の心を動かすことが出来ます。これは直線説得法についても言えることです。直線説得法は確かに、素人でも専門家であるかのような説得力を持つだけの強力さを持ちます。ですが、やはり最も大きな力を発揮するのは、直線説得法と最前線での経験の両方を兼ね備えていることです。

でも、安心してください。あなたが戦死することはないのですから。リーダーになった方が人を動かすことが出来るのです。ここまでの説明だと「確かに、ポスは嫌われるけど、リーダーの言うことは聞く、それは分かった。でも、セールスとどう関係があるんだ？」といぶかしがっている読者様も多いと思います。ここでもまた、セールスの根幹に戻ってください。セールスとは他人の願望を満たすか他人の問題解決を解決するための道具を紹介し、お金を払ってまでも使いたいと思ってもらい、そして実際にお金を払ってもらうことなのです。

では、ここで質問ですが、あなたは今からやろうとしている商売において顧客がかなえない願望を実現したことがあるでしょうか？

あるいはあなたは顧客が抱えている問題を解決したことがあるでしょうか？

そして、あなたは販売している商品が良いと思っているのであれば、あなたも使っているでしょうか？

モノを売っているのであれば、あなたもそれを使っていないと嘘です。自分が使っていないということは、あなた自身がお金を払うほどの価値はないと思っているということです。そんな状況では千言万語を尽くしても相手には伝わりません。確かに、インターネットを使えばある程度はごまかしがきくのは事実です。ですが、そんなことは見る人が見ればすぐに分かります。私は一流選手にはなれませんでした、プロランナーとして生活の全てをかけて走ってきましたし、実際に国内外の様々なレースで優勝してきました。女子の 30 キロで日本記録が出た時のペースメーカーもしましたし、ケニア選手権 10000m2 位に入る選手も指導しました。現在は去年の全中駅伝（中学生の駅伝の全国大会）で優勝したチームの指導にも携わらせて頂いています。そうすると、本でかじっただけの知識を YouTube でひけらかしている人はほぼ一発で分かります。やったことがないからそんなことが言えるんだということは一発で分かります。メッキはいずれはげるのです。

しかし、これは良いことでもあります。本物こそが生き残るからです。だから、あなたは人に勧める前に自分がやってみないといけません。自分自身で色々経験しないとダメです。そして、それだけでも不十分です。現在も継続的にやっていないとそれは嘘です。あなたがある水をすすめるのであれば、その水を今も飲み続けていないと嘘です。それはおかしいのです。

確かに、この原理原則は全てにおいては当てはまりません。例えば、自分がガンに罹患しないと医者にはガン患者を治療してはいけないということにはなりませんし、それは無茶な話です。また、もう引退して指導者になっている人が自ら選手として走る必要もありません。50 歳になって、プロランナーとして走ることはさすがに無茶があるでしょう。そんなことは誰しも分かっています。

私がここで書きたいのは、過去にいくら実績があったってふんぞり返って、「俺はお前らとは違うんだ」という態度のやつを聞く人はなかなかいないということです。つまり、ボスでは人は動かないということです。そして、リーダーであるのに、必ずしも自ら先陣を切る必要はありません。走れないなら、練習場所のごみを拾う、選手が雨に濡れているなら自分も雨

に濡れて練習をする、選手に規則正しい生活を送るように言うならまず自分が規則正しい生活を送る、選手に酒は飲むなというなら、先ず自分が飲まない、いつだって自分に出来ることはあるはずですし、そして、人はあなたが思っている以上にあなたのことを見ているのです。

そして、リーダーというのは結果が裏目に出た時には、全責任を取らなければいけません。先ほども書きましたが、軍隊では命令は絶対です。スポーツや一般の仕事でも上からの命令は絶対であるのが普通でしょう。だからこそ、責任はリーダーが取るのです。そうじゃないと、他の人はついていきません。リーダーだって人の子です。全てが完璧であるなんて誰も思っていません。でも、上手くいかないときに逃げるのかそれとも正面から批判を受け止めるのか、この覚悟があるかないかで人はあなたを判断します。

セールスパersonにおいて言えば、商品やサービスに対する非難があった時に正面から受け止めることが出来るかどうかです。それが出来ないのであれば、次からその人はあなたの言うことを決して聴きはしませんし、その話が他に広まれば他の人もあなたのことを信じなくなります。

さらに、リーダーというのは結果が出た時にはその手柄を部下に譲ることが出来る人のことです。つまり、お客様がある商品を買って喜んでくださった、サービスを購入して嬉しくなって喜んできた、マラソンで3時間を切った、英語が話せるようになったということになれば、それは全てお客様の力です。お客様の目があつた、お客様の決断力が優れていた、お客様の努力があつたからこそその成果です。これを前面に出していけない人は、人を動かすことは出来ません。オンラインビジネスだからと言って、傍若無人に情報発信しては、人を動かすことなど出来ないのです。それはウェブサイトのデザインやボタンの色や見栄えの良い広告動画の何倍も重要なことです。

オンラインビジネスで成功しない多くの人はボスになろうとしているのです。つまり、背伸びした情報発信をしたり、見栄えの良い動画や写真をインスタにアップしたりして、あからさまに俺とお前たちは違うんだ、成功したいなら俺の言うことを聞いたほうが良いという情報発信の仕方です。それよ

りは傷だらけになって、汗にまみれて、泥だらけになって、最前線から情報発信をしている方が人の心は動くものです。またこれこそが有名人じゃなくても、オリンピックに出るレベルの技能がなくても、オンラインビジネスでは成功出来る1番大きな理由です。

ところで最後に、ボスになりたい方の為にボスになる方法もお伝えしましょう。現代社会でボスになる方法が一つだけあります。それは、金を払うことです。つまり、資本家になることです。資本家というのはどこから社長を雇ってきて、経営の全権を任せ、自分は悠々自適に暮らしながら、結果が出なければ社長や従業員のせいにできる唯一の存在です。何故なら、金を出しているからです。皆あなたのことが嫌いかもしれません。でも、あなたの言うことを聞くでしょう。何故なら、金を出しているからです。金さえ出せば、人はあなたの言うことを聞くでしょう。ボスになりたいなら金を払えば良いのです。

でも、金を稼ぎたいならリーダーにならないといけません。つまり、起業したければリーダーにならないといけないのです。のちにボスになりたければ、たんまり金を稼いでボスになっても構いません。でも、先ずは自分で事を起こさなければ何も始まらないのです。それだけは忘れないようにしてください。

起業家が陥りがちな落とし穴

起業家が陥りがちな落とし穴、それは安物のセールステクニックを身につけたり、マーケティングやセールスを外注したりしてしまうことです。あなたもユーチューブ広告でアニメ形式の広告を見たり、SNS で漫画形式の広告を見たりしたことはないでしょうか？

ああいった広告は決して悪いと一概には言えません。しかしながら、どの広告も似通っているように感じないでしょうか？

絵のタッチとか作風とかそういったものが非常に酷似しています。もしもあなたがそういった広告と同じような何かを作ったとしても、もう誰の目もひきません。確かにパツと目に入ってくるのも事実なのですが、次の瞬間には「あー、またこの手の類の広告か」という想いが来ます。広告は目立たなければいけません。そして、同時にプロスペクティングの要素が入っていないといけません。情熱を金に変える上での鍵言葉は独自性です。独自性のないビジネスで情熱を金に変えることは出来ません。他の人と同じやり方をするのであれば、絶対に広告資金も商品開発費も潤沢な大手企業が勝ちます。世の中には色々な広告宣伝のやり方があります。実際に出来上がる実際の作品自体は、その時代とかプラットフォームとかあなたの個性によって若干変わっていくのだと思います。ただ、そこに寄せていこうとするとおそらくは上手くいきません。繰り返しになりますが、インスタグラムでの投稿やユーチューブへの投稿も同じです。人気のあるかたを参考にするのは構いません。しかし、それを追いかけすぎるのはご法度です。そうすることで、あなたは個性を失い、選ばれる理由を失います。動画がたくさん再生されているから、たくさんのいいねがついているから、たくさんのフォロワーさんがいるから支持されているとは決して思わないことです。

極化

あなたは「10 人いたら 1 人に好かれて、1 人に嫌われて、残りの 8 人はあなたに興味が無い」というユダヤの教えをご存知でしょうか。もしかすると、残りの 8 人は好きでも嫌いでもないとかそんな感じかもしれませんが、いずれにしても、重要なのは誰も普通に生きていたら誰かには嫌われるということです。確かに皆から好かれているような好感の持てる人というのはいます。しかしながら、それでも分母が大きくなればなるほど、誰かには嫌われます。あのビル・ゲイツですら Ihatebillgates.com（ビルゲイツが嫌いだ）というウェブサイトがあり、そのサイトでは多くの人がビル・ゲイツの悪口を書き込んでいるのです。多額のお金を慈善事業に寄付するような男が何故、そのような悪口を書かれなければいけないのでしょうか？

その理由は誰にも分かりません。ただ、確実に言えることは、人は普通に生きていれば必ず誰かに嫌われるということです。そして、これはオンラインビジネスでも同様です。インターネットというのは所詮は媒体でしかありません。オフラインで起こりうるすべてのことがオンラインでも起こります。残念ながら、この世界にはいじめ、いわれのない誹謗中傷というものが存在しています。そして、人と人が嫌い合うことはごくごく自然のことです。中学でも高校でも良いのですが、1 学年に数百人も人が集まれば、自然と馬の合う人と合わない人が出来るでしょう。これはごくごく普通のことなのです。にもかかわらず、オンラインビジネスをすると嫌われることを恐れる人が多いように感じます。

出会える潜在的な可能性で言えば、インターネットの方が多いのですから、その中の数千人に嫌われても全然不思議なことではありません。それにもかかわらず、1 件や 2 件のネガティブなフィードバックやコメントで方向性を変えようとする人がいます。これは大きな間違いです。一番まずいのは誰からも嫌われないことです。誰からも嫌われないということは無味無臭のなんの味もない情報発信をしている可能性が極めて高いということです。この世界で誰からも嫌われないなどということはありません。そして、これは私の持論ですが、嫌われる理由というのはそのまま好かれる理由にな

りますし、好かれる理由というのはそのまま嫌われる理由になります。例えばですが、私はかなり硬い文章といますか、真面目な文章を書きます。これが信頼できるという人もいれば、これが面白くない、回りくどいと感じる人もいます。人によっては、こんなに緻密に論理を組み立てて書いているからこそ分かりやすいし、説得力があると感じ私のことを信頼してくださるでしょうし、別の人は「この人は自分が頭が良いと勘違いしている。自分の知識をひけらかしたいだけの駄文に付き合わされるこちらの身にもなってくれ」と思われるでしょう。これはどちらが正しくて、どちらが間違っているということはありません。単純な話で、人間には合う合わないがあるのです。しかしながら、一部の人に避難されたからと言って、私の文章を変えたらどうなるのでしょうか？

文体を変えたら、どうなるのでしょうか？

私は好かれる理由まで失うことになります。好き嫌いというよりは、支持されるか支持されないかと言っても良いでしょう。

最近で一番分かりやすいのは、ドナルド・トランプ元アメリカ大統領でしょう。トランプ元大統領の考え方は偏っていると言えば、偏っていたでしょう。そして、若干の偏見があったことは否めません。しかしながら、主張が非常に分かりやすかったです。今後アメリカをどちらの方向に進めていきたいのかということが明確に分かるような内容でした。つまりビジョンを明確に指し示したのです。当然、それに対しては賛否両論真っ二つに分かれます。そして、最終的には賛成がやや多かったということなのでしょう。無事に？トランプ大統領は大統領に就任しました。

これは非常に重要なことなので、是非肝に銘じてください。基本的には、その人の性格やキャラクターが強ければ強いほど、賛否真っ二つに分かれます。日本の有名人で強烈な個性を発揮していたのは、長嶋茂雄さん、ビートたけしさん、島田紳助さんあたりでしょうか。あなたもどんな人がいるか思い浮かべてみてください。長嶋茂雄さんは国民的スターで、日本国民から愛されています。しかしながら、それは距離感があるからです。あんな人が部下にいたらたまったもんじゃないですよ。1つのことに夢中になったら、平

気で上野駅の前に車を乗り捨ててくるような人です。指導しようにも、本人も一生懸命やればやるほど、他のことは目に入らなくなるのですから仕方ありません。悪気がないだけに大変です。上司なら上司で大変です。1 か月前には「君は僕の弟のような気がする」と言っている、今日になったら、もう名前も覚えていないのです。二重人格かと思ってしまう。でも、そういう 1 つのものに集中できるどころ、熱中できるどころ、天然なところが同時に愛される理由にもなるのです。

ビートたけしさんと島田紳助さんは言うまでもなく、天才中の天才のお笑い芸人さんです。でも、お二人とも結構な悪口とか暴言を吐いています。もちろん、笑いをとるためなのですが、それでも人によっては不快になるような内容もありました。だから、好かれもしたけれど、嫌いな人もそこそこいます。特にビートたけしさんの方は、凶悪犯罪者に対しては「〇〇（犯人名）残酷ショーをやって全国巡業し、遺族の方にお金を渡すとかそういうことも考えなくてはいけない」とか「(凶悪犯罪者に対して) そんなに刑罰が軽いのであれば、遺族が復讐で殺したいと思うのも普通の感情」というような世間的にはちょっと微妙な発言もあります。しかし、これもやっぱり同じように思っている人ってたくさんいると思うんです。今のご時世特に、こういう発言はマスメディアには出せないと思うんですけど、人間である以上自然な感情だと思うんです。「綾瀬女子高生コンクリート殺人事件」とか「名古屋アベック殺人事件」とかは加害者全員の死刑、もしくはせめて終身刑を望む人は決して少なくないと思いますし、いくらなんでも数年で刑務所から出てくるのは刑罰としては軽すぎるでしょう。こういった発言をすることは勇気のいることです。しかしながら、人間である以上は自然な感情だと思います。それをごく一部からの非難を恐れて発言しないことは、ナンセンスだと思います。

これも大切なことなので、書いておきたいのですが、これは炎上商法とは全く別物です。炎上商法というのは心にもないことを発信して、あえて炎上させて多くの人の目を集めるという手法です。私が書いているのは、人間だれしも自分自身に誠実に情報発信すれば、自分の信念に基づいて情報発信を

すれば、誰かには嫌われてしまうし、同時にそれが誰かから信頼されたり、好かれる理由になるのだから、嫌われることを恐れてはいけないということです。これもプロスペクティングの一部です。全ての人に商品やサービスを売るなど絶対に出来ません。そして、商売である以上は重要なのは顧客の数と売り上げです。極端な話、1万人に嫌われても1万人のお客様がいれば、立派に商売として成り立ちます。しかしながら、誰からも嫌われない代わりに誰からも好かれなような商売は、成立しません。何度も書くようですが、巨大な資本がある大手企業とは違うのです。スーパーやコンビニであれば、別に人々はそこに特別な何かを求めていく訳ではないので、わざわざ嫌われるようなリスクを犯す必要はないと思います。でも、個人商店というのはそもそも選ばれる理由がないのです。選ばれる理由を作ることが何よりも重要です。黙っていても誰も選んでくれないのですから、何とか選んでもらえる理由を自分で作らないといけません。そして、誰かに選んでもらうために行動すれば行動するほど、誰かに嫌われることになっていきます。矢面に立つというのはそういうことです。これはもう宿命です。情熱を金に変えたいのであれば、そこにひるんではいけません。もちろん、人に意見を素直に聞くことも大切です、実際に、私は何名かの方からの貴重なご意見を頂きながら、商品やサービスを改善してきました。どの意見も私は気づいておらず、それでいながら非常に貴重なご意見ばかりでした。でも、それといわれのない意見に過剰反応することは違います。特に考慮に入れるべきは、それは自分の専門分野なのかどうかということです。例えばですが、私は長距離走・マラソンに関して言えば、大半の日本人よりも詳しいし、そして、実際に実践してきました。多くの選手を見てきました。日本国内だけではなく、世界中の色々な選手を見てきました。成功する選手だけではなく、成功する選手、成功しない選手、たくさんの選手を見てきました。そして、私自身も数々の試行錯誤をしてきました。ですから、これに関しては素人さんにとやかく言われる筋合いはないのです。ですから、長距離走・マラソンに関してとやかく言われれば、「私の商品やサービスが気に入らないなら、よそに行ってください」としか言いようがありません。いわれのない誹謗中傷という

のは、だいたいこういうところで分かります。文章が長すぎるとかいうのもその類です。長文が読めないなら、違う人の所に行けば良いのです。私には私が提供できる価値というものがありませんから、これは変えられません。

一方で、映像の編集技術などの細かい見せ方の部分に関しては、私は素人です。最近でこそ、だいぶ上達してきたなと思いますが、それでも専門家とは言えません。しかし、お客様の中には、映像関係のお仕事をされている方もいらっしゃる、そういった方々が改善点をご指摘して下さることもあります。そういった場合には、直ちに改善を試み、報告とお礼の連絡を入れさせていただきます。別に私もいつもいつも強気に独善的なやり方でサイトを運営している訳ではありません。自分に出来ないことや分からないことは素直に認めて、他の方のご意見を参考にさせて頂くことはとても大切なことです。

それでも、何をどうやっても絶対にいわれない誹謗中傷も受けるし、誰かに嫌われるし、嫌われないまでも私の商品やサービスが全ての人に価値を提供するわけではないことは認めなければいけません。極化というのは、ある意味では極端になっていくことです。ある方向性に傾いていくのです。その為に、ビジョンや方向性を明確にしていくことでもあります。一言でアマチュアランナーを教えるというのも、中学生を教えるのと小学生を教えるのと、大人になってから走り始めた人を教えるのでは全然違います。アマチュアランナーのすべての人が対象ですというのは、客層が広がりそうで、意外と上手いかないことが多いです。何故なら、誰に対しても中途半端な内容しか提供しないからです。極化というのは、それを 1 つの方向に極端化していくことです。これは最終的な商品やサービスだけではなく、ブログの文体、ユーチューブの作風などすべてについて言えることです。文章も動画も色々なスタイルがあります。そして、そのすべてに言えることは特徴のないブログも動画も誰からも選ばれることはないということです。特にユーチューブやインスタグラムで情報発信をしている方は肝に銘じて頂きたいのは、再生数やいいねの数が増えることと支持されることは違うということです。繰り返しになりますが、ユーチューブにもインスタグラムの投稿にも一種の流行りというのがあります。そして、その流行りに則って多くの方が情報発

信をするので、流行りに則った動画というのは見ていて疲れません。お決まりのパターンというがあるので、安心感があるのです。しかし、それは心地よさではありますが、支持される理由にはなりません。強く支持される為には、「こんな人いるんだ!」「今時こんな動画作る人いるんだ!」「こんな文章書く人いるんだ!」と思われるようなものの方が良いです。本当に一言でいうならば、流行から完全に外れているにもかかわらず、見てもらえる、読んでもらえるのが、支持される情報発信です。そして、これも繰り返しますが、最終的には広告宣伝費をかければ良い話なのです。ですから、思いっきり極化したほうが良いのです。そして、メルマガ登録して下さった後も配信解除を恐れてはいけません。普通に情報発信をしていれば、必ず一定数配信解除は出るのです。

経営型と職人型

ここまでで大企業と個人が起業する際の違いをたくさん書いてきたのですが、ここで考えて頂きたいことは、大企業と個人の違い、いや欧米型の経営方式と職人型の違いです。実は、世の中のビジネス書の大半は欧米型の経営方式の中から生み出されたものなので、起業する際にはほとんど役に立たないのです。大企業の中で出世するためには役立つのかもしれませんが、個人が起業する際にはほとんど役に立ちません。これを本項では順に解説させて頂きます。

先ず考えて頂きたいのですが、企業というのはどういうところで評価されるのでしょうか？

スポーツ選手はだいたい、主要な大会の順位とその競技成績で評価されます。マラソンランナーなら主要大会の順位とタイム、野球選手ならその年のリーグでの順位と野手なら打率、打点、本塁打、OPS といった数字、投手なら勝利数と負け数、防御率などなどの数字で評価されます。では、企業は？

色々な数字がありますが、だいたい売り上げで評価されないでしょうか？

それに店舗数や従業員数で評価されます。ここには、社員一人当たりの利益すら出ていません。社員の幸福度も出ていません。お客様の満足度も唱え文句のように「お客様満足度ナンバー1」などとは出ていますが、具体的な調査内容が外部に出ることはありません。つまり、現代社会のビジネスは売り上げ、店舗数、従業員数などで評価されるのです。そして、これはあながち間違っていないかもしれません。何故ならば、資本家の、つまり株主様の利益を最大化するには、全国展開こそが、最も良いやり方だからです。従業員の収入や労働環境はいつでも良いのです。いや、労働市場において労働者を確保するには最低限の収入と労働環境は必要です。しかし、それよりも重要なことは資本家の利益を最大化することです。会社というのは資本家である株主様の持ち物です。ですから、株主様からの評価が絶対なのです。社長と言えども雇われ社長の場合は、売り上げが落ちれば株主様からの厳しい叱責にあっ

たり、場合によっては解任もありうるわけです。このように考えた時に、一番重要な商売の考え方はシステム化です。これはマクドナルド、スターバックス、ドトールなどのチェーン店をご覧いただければお分かりいただけると思います。基本的には、誰でも提供できるようなサービスで、なんの訓練も受けていない人が数日間の訓練を受ければ提供できるようなサービスを提供することで、顧客に喜んでもらえるようなサービスが重要なのです。マクドナルドもスターバックスもこの点に関しては何度も何度もテストを繰り返して、提供する食べ物や飲み物の味から店舗の内装まで何パターンも試したそうです。大企業というのは、多かれ少なかれこのシステム化に則っています。日本でもソフトバンクやドコモなどの携帯会社もだいたい全国にたくさんの店舗があって、どこの店舗に行ってもだいたい同じようなサービスが受けられて、カスタマーサービスに電話をすれば、だいたい同じような対応をされます。資本主義における正しいビジネスとはシステム化だと私も思います。ここでいう正しさとは資本家を満足させる方法と言い換えても良いでしょう。また、消費者の方にも利点があり、携帯電話のように人々の生活を一変させるような道具が手に入るようになるのは、システム化のおかげです。これが理由で、ビジネス書に出てくるテーマの多くはマネジメントやプレゼンテーションです。マネジメントというのはシステム化を果たすうえで、人をどのように動かすのかという組織論的なものです。ここにはお客様との接点も含めたマネジメントということになるでしょう。そして、プレゼンテーションですが、世の中のビジネス書に出てくるプレゼンテーションは社内向けです。社内で自分のアイデアを認めてもらうためのプレゼン方法です。

しかしながら、個人単位でみると、必ずしもこれらの考え方が当てはまるわけではないのです。先ず、起業するにあたっては、基本的には自分がトップに立ちます。弊社ウェルビーイング株式会社も資本家は私で、代表取締役も私です。会社の所有者と運営における最高責任者が一致しているので、私の好きなようにやれば良いのです。売り上げや従業員数、店舗数は関係ありません。私の好きなようにやれば良いのです。利益を最大化する必要もありません。どこまでも、自分のやりたいようにやれば良いのです。自分が生き

ていけるだけの最低限のお金だけ稼いであとは寝とこうと思えば、別にそれでも構わないのです。資本家というのは自分で働かない人たちです。自分は働かずに配当だけもらう人たちですから、会社の売り上げや利益が重要なのは言うまでもありません。でも、その理屈は個人には通用しません。

そして、システム化によって失われたのが専門性です。サイゼリヤもガストもスターバックスもどこの店舗に行ってもハズレがありません。だいたい期待通りの商品が提供されています。期待を上回ることも下回ることもありません。どこまでも期待通りです。そして、そこで働く従業員さんたちは別に食に精通している訳ではありません。au やソフトバンクのカスタマーサービスも同じことが言えると思います。彼ら彼女らは自分の担当部署についてその部署のシステムに則って処理するように教えられているだけです。そうすると、場合によっては、ある部署とある部署の担当範囲の中間くらいの事案が発生することもある訳です。このようなケースにおいては、各部署と各部署の間をたらいまわしにされて、多くの時間を消費した末に全く回答が得られないこともあります。これはある意味では、仕方のないことです。システム化の弊害です。そして、電話の向こう側で対応してくださる方には決定権がないのです。自分の担当することしか分からないので、それ以外のことは分からないか、分かっている自分の頭で考えて裁量性を下すという決定権がないのです。つまり、専門性が全くないのです。専門家が独自の観点から解決策を探していくということがないのです。専門家というのは確かに「専門バカ」などの言葉もあるように、ある程度の幅のことしか分かりません。ただ、機械的に処理しているわけではないのです。ですから、例えば私は長距離走しか分かりませんが、下は中学生から上は 60 代まで、距離は 800m からマラソンまでレベル感で言えば、全国大会に出たいとか、ケニア選手権で入賞してケニア代表として英連邦選手権に出場するというレベルから、マラソンで 4 時間を切りたいという初心者レベルまで幅広く教えられます。専門家というのは確かに専門バカではありますが、機械的に処理しているわけではないので、かなりの範囲は対応できるのです。

一方で、システム化されたオペレーターというのは専門知識がある訳では

なく、機械的に処理しているだけなので、あまり難しいことを聞いても答えられません。あるいはもしかすると、マニュアルに書いていない回答は控えるように教育されているのかもしれませんが。システム化という意味で言えば、これこそが正しいやり方でしょう。誰に何を聞いても同じ答えが返ってくるのが、システム化です。何事もメリットとデメリットがあるので、これが悪いという訳ではありません。ただ、情熱を金に変えるにあたって必要なのは、専門性ですから、システム化では決して上手くいかないのです。このことから、2つのことが分かります。1つ目は、世の中に溢れているビジネス書の大半は情熱を金に変えるには役に立たないということです。もう1つは、我々が知っている企業の大半も情熱を金に変えるにはあまり参考にはならないということです。私たちが知っている企業のほとんどが大企業です。普通は大企業しか認知されていないので、それが普通だと思ってしまうのですが、通常我々が知っているような企業はとんでもない大企業です。読売グループ、中日グループ、ダイエー、ワコール、ソフトバンク、楽天、日本電産、任天堂、P&G、花王、ヒューレットパッカードなどなど名前を一度は聞いたことがある時点で、かなりの大企業なのです。そういった企業が起業したころの話は参考になるかもしれませんが、現在のこういった大企業のやり方を真似しようと思っても無理な話です。その代わり、こういった大企業は会社が大きくなっていく段階で失ったものもある訳です。情熱を金に変えるにはこの大企業が成長過程で失ったものを武器に変えるしかないのです。だから、まずはシステム化しようとしないうことを心がけて下さい。これは手抜きしないと言い換えることも出来るでしょう。あなたの分野において、あなたよりも詳しい人はそう多くはないのですから、基本的には全てあなたの目を通して、あなた自身が判断を下していくべきです。一方で、お金がある程度たまってきたら、外注できる部分は外注しても良いと思います。これはあなたが楽をするためではありません。あなたがあなた自身の専門性を最大限に生かして仕事をするためです。野球選手が気持ちよくプレーだけに集中できるように裏方さんがいるのと同じことです。裏方さんがいてくださることで、野球選手は野球に集中できます。でも、最後までプレーするのは野球選手なの

です。その部分を外注するわけにはいきません。

それからついでに書かせて頂きたいのは、社内で自分の主張を通すためのプレゼンテクニックというのは、社外で新規顧客を獲得するためのプレゼンに似ている部分もありますが、異なる部分もあります。一番異なるのは前提となる関係性が構築できているかどうかです。社内プレゼンの場合は、ある程度プレゼン前に誰が何に関するプレゼンテーションを行うのかというのは知れ渡っていますし、決定権のある人もプレゼンをする人がどんな人なのかという最低限の情報は持っている訳です。少なくともどこの誰かも分からない人ではなく、自社の社員であることは間違いありません。一方で、新規顧客というのは相手が全くあなたのことを知らない状態から始まって契約を締結するものなのです。全くあなたのことを知らない人をリピーターさんに変えてしまうのが、直線説得法です。このあたりの違いも頭に入れておいた方が良いでしょう。

話を経営型と職人型に戻していきますが、では経営型がシステム化だとすれば、職人型はどのように定義することが出来るのでしょうか？

これがここまでに出てきた個人と専門性という 2 つの鍵概念に落とし込むことが出来ます。システム化の基本的な考え方は、なるべく誰にでも出来る形に落とし込んでしまうということです。なるべく訓練無しでも、質の高いサービスが提供できるような形に落とし込んでしまうのです。職人型の基本的な考え方は反対で、他者の追従を許さないレベルまで自分の知識、経験、技術を引き上げてしまうのです。職人型の場合は、別に従業員数を増やしたり、店舗を増やす必要がありません。自分と自分の顧客が幸せになればそれで良いのです。だから、無駄に従業員も店舗も売り上げも増やす必要がないのです。重要なことは、自分がその市場において生き残ることだけです。自分が孤高の存在になることこそが重要なのであり、それ以外のことはどうでも良いのです。ですから、圧倒的に突き抜けてしまうことが一番です。まずはこれが基本的な考え方です。仕分け事業の蓮舫さんが「2 番じゃダメなんですか」といったのは有名な話ですが、2 番じゃダメなんです。1 番じゃないとだめです。ですが、これは逆から考えることも可能で、自分が 1 番に

なれる分野を探せばよいのです。これがスポーツとの違いです。スポーツには全てルールがあります。様々な競技があるのは当然ですが、どの競技にもルールがあるので、そのルールの中で 1 番になれるように努力をするしかありません。一方で、資本主義の中にはスポーツほど明確なルールはありません。売り手と買い手が合意に至れば、どのような商品をいくらでいくつ売っても良いのです。つまり、自分が勝負する分野、市場を自分で作れば良いのです。

私の場合は、競技実績、競技経験、学術的知識、教え方の上手さ、これらの総合で勝負すれば、日本一になれると思いました。競技実績単体とか競技経験単体で言えば、私より上がいますが、上記 4 要素の総合ならば、日本一になれるだろうと思い、今の仕事を選びました。私の例からも分かるように、別に単体で勝負する必要はないのです。ただ、なにか単一の要素で日本一をとれると思うのであれば、そちらの方が分かりやすいことこの上ないです。単純に日本選手権で優勝したとか日本記録保持者とかは分かりやすいでしょう。分かりやすい方が良いのは間違いないのですが、ただなかなか分かりやすいような一番になるのは難しいです。オフラインビジネスも簡単ではありませんが、ある意味ではやりやすいのは、地域一番のということが言いやすいからです。例えば鍼灸院なんかも定期的に通うということになれば、自動的にある程度通える範囲が決まってきます。そうすると、患者が通える範囲の中で一番になれば良いので、比較的簡単に一番になれるのです。そうは言っても、大変なのはわかっているのですが、町で一番になると、京都で一番になると、日本で一番になると、世界で一番になると、どれが一番難しいのかという話です。これも一つポイントになってくるのですが、オンラインで集客するからと言って、サービスまでオンラインにしなければいけないとは限りません。オンラインで集客するけれど、別にサービス提供はオフラインで行っても良いのです。そういう風に考えると、オンラインビジネスにおいても地域性を考慮に入れるというのはなしではありません。ただし、一般的ではないでしょう。

また、オンラインビジネスで考えて頂きたいことは、単純にサービスを提

供したり、商品を作れるということ以外に、自分でマーケティングとセールスをしなければいけないという大きな大きな課題があることです。多くの方はこれが出来ません。ですから、実質私も競技実績、競技経験、学術的知識、教え方の上手さ、オンラインマーケティング、オンラインセールスの6つの要素を足して日本一ということが出来るでしょう。これが実は職人型の欠点です。職人型の人というのは、私もそうですが、良い意味でも悪い意味でも人間的に偏っていることが多いです。私なんかも二十歳で単身ケニアにわたったりとか、ケニアで現地人と同じぼっとんトイレ、ふろ無し、電気冷蔵庫無し、電気洗濯機無し、もちろん空調機なしという生活を送っていましたが、そんなことが出来るのも人間として偏っているからです。その代わり、元マラソン世界記録保持者や世界選手権のチャンピオン、数々のオリンピック、世界選手権メダリストを育て上げたコーチのお話もお伺いすることが出来ましたし、ボストンやニューヨーク、フランクフルトなどのマラソンで上位に入賞する選手たちの練習を間近で見ることが出来ました。これは大きなプラスになっています。その代わりと言っては何ですが、いわゆる普通の人を経験するようなことはほとんど経験してきていません。就職も経験していませんし、お酒はほとんど飲まず、飲み会や合コンに参加したことはありません。ですから、居酒屋もバーも24歳くらいまで一切行ったことがありませんでしたし、彼女が初めてできたのも24歳でした。別に女性と話せないとかは全然なかったのですが、他にもっと面白いことがいっぱいあったんです。ニュースもテレビもほとんど見ないので、世の中のこともほとんど分かりません。さすがにロシアとウクライナが戦争をしているとか、新型コロナウイルスというのが出てきたらしいということくらいは人づてに聞きますが、芸能人とか女優さんとかはほとんど分かりません。そして、本書をお読みの皆様方もこういう方って少なくないと思うんですよ。ある一つの物事に特化すればするほど、世間一般の感覚とずれていきます。これが職人型経営者の欠点です。最大の欠点と言っても良いでしょう。また、一つの物事に特化している人は対人関係に問題がある方も多いです。私もそのうちの一人です。対人関係に問題があると言っても、別に人を攻撃するとか、悪口を言うとか、

暴力をふるうとかそんなじゃないんです。寧ろ、いわゆる一般人よりも倫理観のある人も道徳心の強い人もいます。でも、やっぱり一つの物事に特化する人は対人関係を上手く築けない人が一定数います。これも良し悪しなんですけど、先ず全然違う世界観を持っている人が多いということと、妥協できない人が多いです。自分の分野には自信があり、そこに一種の美しさとか神聖さを感じているので、そこを曲げることが出来ない人たちです。その気持ちは私も本当に分かりますし、情熱を金に変えるにあたってはこういった特徴こそが最大の武器になります。情熱を金に変えるにあたって必要なのは常識ではありません。独自性であり、個性であり、特殊能力です。でも、起業するとなるとこれが最大の欠点にもなることを自覚しておいてください。極化のところでも述べましたが、長所と短所は表裏一体です。長所はそのまま欠点にもなるのです。

先ず欠点の1つ目としては、職人型の方というのは、マーケティングやセールス経験がない方がほとんどだということです。ですが、これはそこまで大きな問題にはなりません。何故ならば、直線説得法を使えば良いからです。あなたがあなたの専門的な知識、経験、技術を身につけたのと同じように直線説得法も専門的に身につけるしかありません。このように書くと、多くの方が「でもそれは自分のやりたいことじゃない」とおっしゃいます。お気持ちは分かります。お気持ちは分かりますが、情熱を金に変えるには必須のスキルです。一度で良いから身につけておけば一生使えますし、一生あなたは自分の情熱をお金に変えて生きていくことが出来るのです。ここはどうしても妥協してはいけないところです。

そして、2つ目にありがちな欠点なのですが、その専門知識、技術、経験を人の為に使うということを忘れがちだということです。おそらく、本書をお読みのあなたはその分野においては優れた方なのでしょう。しかし、例えば私はその分野の素人なので、目線が違います。例えば私が野球、野球の中でもバッティングが上手になりたいと思ったとします。そして、あなたは元プロ野球選手だとしましょう。せっかくなので、本塁打王もとったことがあるプロ野球選手だとしましょう。そうすると、あなたの野球技術が卓越して

いるのは当然なのです。あなたは相手投手をこのように分析していた、相手投手の配球をこのように読んでいた、そして、こうやってタイミングをとって、インパクトの瞬間にこのように力を加えていたというのがあるはずですが、それはあなたがこのようにやっていたということであって、私には関係のないことです。もちろん、そういう話も興味はあります。興味はありますが、それはあくまでもエンターテインメントの部分で、マーケティングやセールスや商品の主流ではありません。あくまでも、それはエンターテインメントであって本論ではないのです。では、本論は何かというと私がどうすれば、打てるようになるのかということです。プロ野球選手になりたいわけではありません。草野球で打率 3 割を超えたいとか、バッティングセンターで気持ちよく打てるようになりたいとかそういった単純な話なのです。

職人気質の人というのは、自分の分野に対する絶対的な自信があり、そして往々にして起こるのはそこに人がいなくなってしまうということです。気持ちはとても分かります。マラソンも最後は相手との勝負ですが、その過程においてはやはり純粋にトレーニング理論を追求していったり、感情に流されずに一点集中して練習に取り組んだり、リカバリー戦略を追求していったりしますし、あとはモノづくりの世界とかもそうだと思うんです。茶碗を焼くとか湯呑を焼くなどの陶芸の世界もそこには嘘偽りのない純真な世界が広がっています。芸術の世界もそうなのでしょう。あと、どんな世界があるのか分かりませんが、どんな分野も突き詰めていけば、そこにはそれを突き詰めていった人にしか分からない世界があるのでしょうか。

その気持ちはものすごく分かるのですが、もう一度資本主義の原理に戻ってください。資本主義というのは売り手と買い手が合意に至れば、何をいくらで売っても良いのです。この時、売り手としては先ず買ってもらえるか買ってもらえないかというハードルをクリアしなければいけません。そして、第二に買ってもらえるならいくらで買ってもらえるのかという第二のハードルがあります。やっぱり、なるべく高く買ってもらいたいですし、それに広告宣伝費を下回る利益しかないのであれば、商売として成立しません。つまり、倒産です。こうならないようにするには、買い手の効用をなるべく上げ

るしかありません。そして、買い手の効用をなるべく上げたら、あとはそれを直線説得法を用いて相手に伝えるのです。この時、問題になるのは、相手の効用を上げるにはどうすれば良いのかという考えを持たないといけないということです。自分が凄いからとか自分が有名人だから買ってもらえると思ったら大間違いです。これは逆もまた真です。つまり、あなたが有名人ではなくても相手の効用を高めることが出来れば、ちゃんと情熱を金に変えることが出来るのです。ただ、そのためには、相手の効用をどうすれば高められるのかということを考えてください。ここで、専門性とシステム化の両方の観点が求められるのです。マクドナルド、スターバックス、ドトール、ガスト、サイゼリヤなどは正直そこまで効用が高くありません。そこまで、効用が高くはないのですが、価格に見合っていると私は感じています。もうちょっとだけなら高くても利用するのではないかと思います。そして、顧客が満足できる価格と商品の質、それを誰でも作れるようにすること、そして誰でも作れるがゆえに従業員の賃金を低く抑えたこと、ここにギリギリの利益を出していく仕組みを作りました。仕組みとはつまりシステムのことです。そして、このシステムを用いて世界中に展開しました。これがシステム化です。専門性がないという問題点を抱えながらも、多くの人に価値を提供できるシステムにはなっています。

情熱を金に変えるにあたっては 1 に専門性、2 に専門性、3 に専門性、4 に専門性が必要です。したがって、単価はなるべく上げるべきです。なんの訓練も積んでいない人が提供できるようなサービスではないからです。でも、その提供できるサービスや商品自体には専門性とシステム化の両方が組み込まれていないといけません。例えば、私が販売している「トレーニングプログラムビルダー」というコンテンツは、こちらのコンテンツを受講していただければ、なんの経験もないアマチュアランナーでもプロレベルにセルフコーチングできるようにシステム化できるようにデザインしています。ただ、これはこれでやはり限界はあります。全ての人に対して 1 つのコンテンツでは限界があります。ですから、無料メールサポートをつけています。これこそが、専門性とシステム化の融合です。無料メールサポートで専門家であ

る私の専門的な意見が聴けるのです。しかしながら、コンテンツそのものは、最低限の日本語さえ理解できれば、誰が受けても理解して、実践できるような内容にしています。それから、これが重要なことですが、トレーニングプログラムビルダーの中では別に私が大阪マラソンで日本人トップになったり、ケアンズマラソンで優勝したり、近畿選手権で優勝した方法が解説されているわけではないということです。受講生の方が自分の目標達成を最短最速で達成できるような内容にしているのです。相手目線で作っているのです。ですから、情熱を金に変えるにあたっては基本的には卓越していること、他者の追従を許さないことが基本になるのですが、それだけではダメでお金を出して購入してくださった方はちゃんとついてこれる内容にしておかないといけません。このあたりのバランスが難しいことになります。自分が好き勝手に研究していれば良いわけではないということです。

エンターテインメントと有益性のバランス

商品作成、普段のマーケティングやセールスとして行う無料の情報発信の両方について言えることですが、エンターテインメントと有益性のバランスが重要になってきます。このエンターテインメントと有益性のバランスとは何かということですが、感情と論理のバランスと言い換えても良いと思います。それでお金をもらう以上は何らかの有益性がないと難しいと思います。そして、有益性が高ければ高いほど、単価は高くなります。ものすごく単純な話をする、専門書というのは値段が高いですが、小説や漫画というのは基本的には単価が低めです。それは小説や漫画は面白いけれど、有益性、実利、機能性に欠けるからです。一方で、やはり専門的な話ばかりされても面白くないというのも事実ではあります。なかなかひたすら専門的な話ばかりしても人はその内容を読んでくれません。とは言え、エンターテインメントにばかり走り「そういう人」として認知されてしまいます。面白いもので、この有益性とエンターテインメントというのは基本的には反比例の関係にあり、有益性の要素が強ければ強いほど、視聴回数は減ります。これはブログでもインスタグラムでもユーチューブでも変わりません。有益性が高まるというのは、専門性が高まると言っても良いでしょう。その代わり、変換率は上がります。基本的には専門性が高いことの方がはるかに重要です。専門性の高いユーチューブチャンネルは動画一本の再生回数が数十回や数百回でも十分に収益化できます。一方で、エンターテインメントの要素が強ければ強いほど、再生回数や視聴回数は増えやすいです。その代わり、変換率は著しく落ちます。つまり、説得力に欠けるのです。セールスとは最終的に相手にこちらのことを聞いてもらうことです。エンターテインメントの要素が強いと見ようという気持ちにはなりますが、その人のことを聞いてみようとは思いません。このあたりの違いを先ずは理解することが必要です。実際に、ユーチューブでチャンネル登録者数 1 万人を超えていて、動画一本あたりも数万回再生されながらも収益化には四苦八苦している人もいます。そして、このチャンネル登録者数や再生回数に到達することは非常に困難であることも理解してください。

面白くなければなかなか見てもらえない、面白いだけでは人は動かない、ではどうすれば良いのでしょうか？

これは永遠の課題です。明確な答えは私の方からは出せません。その人の発信する内容とか、性格にもよるでしょう。ただ、なんとなく私の経験やオンラインビジネスで成功している方のバランスを見ると、エンターテイメント：有益性＝1：9もしくはエンターテイメント：有益性＝2：8です。このくらいの数字が妥当だと私は考えています。10の話のうち、1個で良いから面白い話があると、なんとなく読み続けられるのですが、全て真面目な話だとちょっときついかもかもしれません。一方で、半分以上エンターテイメントが欲しいという人ははっきり言って客層ではありません。半分以上エンターテイメントを求めるならばユーチューバーやお笑い芸人の所に行くべきです。選択を誤っていると言わざるを得ないでしょう。情熱を金に変えるのであればやはりエンターテイメント：有益性＝1：9から2：8くらいの比率になるでしょう。このように考えると、本書にエンターテイメントの要素はどのくらいあるのでしょうか？

10%あるのかどうか、書いておきながら少し自信はなくなってきました。私のメルマガは比較的エンターテイメントの要素が少ないかもしれません。それでも、決してゼロではありません。これは重要なことです。ちょくちょくちょっと一休みみたいな感じで有益性の低い情報を入れていきます。そして、一つのルールとして有益性を提供しない情報の中にセールスを入れてはいけません。商品やサービスは有益なものです。それとエンターテイメントの要素を混ぜてはいけないというのも一つの基本原則として覚えておくの良いと思います。あくまでも、無料で教えられる範囲内で有益な情報を提供し、有料のものはそれを上回るというイメージです。

ここでもう少し、エンターテイメントというものを詳しく解説させて頂きたいのですが、エンターテイメントというのは、有益性を含まないすべての情報がエンターテイメントです。エンターテイメントと書くとコメディとか漫談という印象を受けられると思うのですが、私がここでエンターテイメントと書くのはもう少し幅が広いです。例えば、映画で言えば、何もコメディ

映画だけがエンターテインメントではありません。「フューリー」や「硫黄島からの手紙」のようなちょっと重めのテーマの映画もエンターテインメントです。アクションやホラー映画もエンターテインメントです。小説も色々なテーマがあり、中には読んでいっただけで暗い気持ちになるようなものもあります。それでもそれはエンターテインメントです。また、最近では野球選手がユーチューブチャンネルを開設するようになりました。私がプロ野球をよく見ていたのは 2002 年から 2008 年ごろなのですが、この期間に選手として、監督として、コーチとしてご活躍されていた方々がユーチューブに多く出演し、色々なことを語ってくださっています。面白いので、私もよく見ています。私が好きなのはデーブ大久保チャンネルです。ただ、このデーブ大久保チャンネルはつきり言って、有益性はほとんどありません。ただただ面白いだけです。面白いということは素晴らしいことなので、別に非難している訳でも、見下している訳でもありませんし、実際私は「面白い」という効用を受け取っている訳ですから、そういう意味では有益です。ただ、このデーブ大久保さんが「ベースボールアカデミー」の生徒を集めるためにこの動画を投稿されているのであれば、方向性が間違っています。ベースボールアカデミーに入る子にとっての有益性というのは、野球が上手くなるということです。しかしながら、このチャンネルでは野球が上手くなるための情報というは出していない。そういう意味では、有益性がないのです。ただ、私はそういうものを求めてこのチャンネルを見ているわけではなく、はじめっから面白い話が聞きたくて聞いているのです。そういう意味では、有益性があります。このように何が有益で、何が有益でないかは見方の問題なのですが、一つ重要なのは、ユーチューブやブログはマーケティング、もしくはセールスの為にやっているということです。ですから、あなたの商品やサービスを購入する人にとっての有益性を与えないすべての情報は情熱を金に変えるにあたってはエンターテインメントなのです。

私で言えば、高校駅伝の指導法の変遷やケニア人マラソンランナーの生活、海外プロランナーの生活、日本の実業団システムとプロランナーの違いなどを解説することもあります。こういった内容は、漫談とかお笑いではあ

りませんが、有益性はあまりないので、エンターテインメントです。読み物として面白いものです。これは余談中の余談ですが、今年の箱根駅伝（注：2022年）青山学院大学が総合優勝を果たし、5区山登りを担当した若林君が「若の神」の称号をとり、マスメディアにも大きく取り上げられました。この若林君は洛南高校の出身なのですが、もともと洛南高校から青山学院大学へのルートはなかったのです。何故かというと、まだ青山学院大学が今ほど強くなかった頃に、洛南高校からある力のある選手が入学したのですが、たった1年でマネージャーに転身させられたいきさつがあるからです。その選手はインターハイにも出場していた力のある選手で、入学後も自己ベストを更新していました。何があったのかは私にも分かりません。勝手に推察させて頂くと、その先輩は勝負の世界で生きていくにはふさわしい激しい気性の持ち主だったのが災いしたのでしょう。その選手は先生に対してもはねっかえりが強く、一発や二発殴った程度でおとなしくなるような人ではありません。あの当時は、本当に人間を殴ったとは思えないような音がするくらい殴られていました。本当に木魚のあの音がするんです。どうやったら、人間の頭からそんな乾いた大きな音がするんだというくらいの音を響かせて殴られていたのですが、その先輩は平気の平佐で笑っておられました。そのくらい肝の据わった先輩です。今ではすっかり陸上界で有名になった原晋さんと馬が合わなかったのでしょう。

これには洛南高校の恩師も激怒しました。この先生ほど生徒に対して愛情深い先生はいまだかつて見たことがありません。手も出しますが、最後の最後まで面倒を見て、卒業しても教え子のことを気にかけて励まし、面倒を見るような先生です。力のある選手を送ったのにあろうことかたった一年で面倒を見なくなるとは、何事かとなるのも当たり前です。しかも、その先輩は自己ベストを更新して、当時の青山学院大学なら十分に戦力構想に入るだけの力があったのですから。そこから、洛南高校から青山学院大学のルートはなくなりました。青山学院大学に入りたいというだけで怒られるような状態でした。ところが、洛南高校の先生が変わりました。それで、洛南高校から青山学院大学へのルートが復活して、「若の神」が誕生したのです。初め私

はこのブログを「本来若の神は存在しえなかった」というタイトルで無料ブログに出したのですが、すぐに関係者から電話がかかってきて、削除するようと言われました。私としては、第三者から私の会社の運営に口出しされる筋合いはなかったのですが、お世話になっていた方からの電話でもありましたし、私の中ではスポーツの世界も人間がやる以上よくあることなのですが、電話の主は本文中の先生の評判が下がることを恐れて削除してほしいとのことでした。私も全く洛南高校の評判を下げるつもりはなく、表には出ないそういう裏事情も面白いだろうなと思って出ただけです。ですから、すぐに有料会員様限定で、口外厳禁ということで鍵をかけました。

話を元に戻すと、上記のような内容というのは、漫談でもなければお笑いでもなく、寧ろ関係者から削除依頼の電話がかかってくるような内容ですが、私からするとエンターテイメントです。何故ならば、読み手がその記事を読んで長距離走・マラソンが速くなるわけではないけれど、読み物として面白いと思う人はいるからです。ですから、出しました。では、面白いかどうかはどこで判断するのでしょうか？

それは自分で判断するしかありません。もしも、私が長距離走・マラソンの面白さを伝えるならどこで伝えるのかという観点から私が面白いと思ったものは全て出します。ごくたまに下ネタもいれます。別に下ネタが好きだから出すわけではありません。面白いと思ったら、全て話にするのです。合宿でケニアに行ったら、トレーニングキャンプの中ではこんな下ネタで盛り上がっていたとか、ドイツ人たちと合宿をしたら、下の毛を全部剃っていて自分だけ生えているのも嫌だから全部剃ったとかその手の類の話です。それでもそれがメインではなく、私の場合は全体の 1 割程度です。それを超えるとやはり本質を見誤ったと言えるでしょう。人は私にそんなことを期待しているのではないのですから。ただ、自分でも美味しいなと思うのは、普段はかなり真面目な話しかしないので、エンターテイメントの要素が 1 割でもあると、ギャップがあってウケが良いのです。親近感を持ってもらいやすいのです。あくまでも冗談半分の一言ではあるのですが、「うちの家族の中では池上コーチは神様みたいな存在なんです」とか「ここに集まっているのは全

員池上教信者です」と言われることもあります。別にそういう洗脳をしているという訳ではなく、真面目な話ばかりしているから、そういうふうに使われてしまうんです。それでたまに俗っぽい話をすると、ギャップが生まれて親近感をもってもらえるのです。ですから、自分の失敗話も面白いと思ったら、どんどん出します。自分で自分の失敗話を面白おかしく話すのは難しくもあるのですが、面白いと思った話とはとにかく全部出していきます。

見栄えもエンターテイメント

更に付け加えておくと、外見的な部分もエンターテイメントの要素となります。良い写真を使っているとか、動画の編集技術が上手いとか、単に画質が良いとか、デザインがカッコいいとか、あるいはあなた自身がイケメンであるとか、美人であるとかもエンターテイメントの要素です。同じ英会話をならうのも能力が全く同じであるならば、つまり有益性が全く同じであるならば、やっぱり男性なら美人英会話講師、女性ならイケメン英会話講師の方が良いでしょう。それと同じで何故高級外車が売れるのか、何故ロレックスが売れるのか、何故ハイヒールが売れるのか、全てを性的な理由に帰結することは出来ませんが、やっぱり大部分しめているのは、異性を意識してのことです。特に男性の場合はそうでしょう。もちろん、異性を意識してだけのことではなく、世間一般からどうみられているのかとか友達からどう見られているのかとか家族からどう見られているのかという見栄の部分もあります。これもエンターテイメントの要素として意識しておくのと良いと思います。ただし、あなたがデザイナーなどではない限りは、こういった要素は情熱を金に変えるにあたっては主たる要素ではありません。寧ろ、意識していただきたいのはこういった要素が過剰にならないようにするということです。特に、本書をお読みのあなたが美人であるのであれば、要注意です。様々な研究結果から分かっているのは、セックスアピール（性的魅力を表に出すこと）は寧ろクロージング率を下げるのです。大事な商談にミニスカートを履いたり、クラブに行く時につけるようなおいがきつい香水をつけたり、透けているブラウスを着たり、そういったものは相手から話の内容を真剣に受け取ってもらいにくくなるのです。ユーチューブなどではもっと服装は自由だと思いますが、そこでもそういったセクシーな服装や露出度の高い服装は避けるべきです。男性の場合は、いくらイケメンでもそこまで露骨な人はいないと思いますが、男性の場合も同様です。重要なのは、エンターテイメント：有益性＝1：9から2：8というルールを守ることです。この時に、美人というのは時として存在自体がエンターテイメントだということです。そして、美人（特に若い女性）というのはちやほやされがちなのですが、そこに胡坐を

かいていると本当に大きなものを見落とします。好感度は高いかもしれませんが、確信度や信頼度が高いとは限りません。そして、自分でも知らないうちにエンターテイメントの要素が強くなりすぎてしまうのです。この点に関しては、話が面白い人も注意したほうが良いかもしれません。確かに話が面白いと人目は惹きます。しかしながら、そういう要素が強くなりすぎるとここぞという時には、あなたの言うことを信じてもらいにくくなります。確かに、普段見たいのは漫才かもしれません。バラエティ番組なのかもしれません。その他色々な面白系ユーチューバーなのかもしれません。でも、本当に困った時、本当に自分を変えたいと思った時に訪れるのは、病院とかパーソナルトレーナーとか英会話講師とか、いわゆるその道の専門家であることを忘れてはいけません。そして、通常はそういったその道の専門家というのは面白さ、エンターテイメントの要素は求められていません。ないよりはちょっとあったほうが良いけれど、それがメインとなると信頼を失います。インターネットは所詮媒体でしかありません。オフラインでもそうなるのであれば、当然オンラインでもそうなるのです。

このあたりのバランスも本当に難しい問題ではあります。難しい問題ではありますが、迷ったら、必ずその道の専門家として受け取ってもらえるようにする必要があります。私の周りの人を見ていても、そう感じます。確かに見栄えの良いインスタグラムの投稿、いわゆるインスタ映えや面白系ユーチューバーというのは人目を惹きます。陸上関連で言えば、明らかに美人がやっているインスタグラムやユーチューブは伸びます。競技者というのは鍛え抜かれた美しい体を持っていますし、陸上競技の服装は露出度も高いです。そういったことも関係しているでしょう。では、そういう人が陸上関連の本を出版したり、オンラインスクールを出したら、私と同じくらい売れるのでしょうか？

必ずしもそうではありません。一つ意識していただきたいのは、見栄えは重要ですが、その道の専門家として受け取ってもらえるような見え方を意識するということです。例えば、私の場合、いくら金持ちでもロレックスに高級車のような写真を載せていたらプロランナーには見えません。プロランナ

ーというのは黒髪に短髪、ランニングウェアにランニングウォッチにランニングシューズがふさわしいはずです。当然、ユーチューブもその格好で出ます。確かに、スポーツ選手の SNS やユーチューブで普段の私服姿が出ていたりすると、ファンの人は喜びます。でも、専門家としては受け取ってもらえません。普段着というのは、仕事以外の場で着用するものです。仕事をやるなら、仕事着の方が良いのです。配管工や自動車整備士ならつなぎ、ハーレーダビッドソンを販売しているなら、ジーンズに革ジャンに髭面にサングラスの大男、禅の内容を出すなら坊主頭に袈裟、栄養関連や医療関連の内容を出すなら、白衣が良いでしょう。必ずしも「インスタ映え」する服装が正しい服装ではないのです。

これはサムネの写真やブログ記事の見出し画像についても同じことが言えます。人目を引く必要はあります。人目を引く必要はありますが、その画像はあなたが発信する情報と関連性がないといけません。例えばですが、マラソンでゴールする瞬間の写真というのは、興味のない人は興味を持ちませんが、マラソンに興味のある人は一定程度興味を持ちます。そして、一定程度興味を持つ中でも、こういう写真は人目を引くというものはあるはずですが、因みにですが、私の経験上、今の世の中は人目を引こうとして、周りがあの手この手を使いすぎて、ごく普通にレースの写真を出すのが最も人目を惹きません。レースや表彰式の写真です。おそらく理由の 1 つは、広告臭が全くないことでしょう。理由の 2 つ目は、単純にプロの選手が出ているような大会の写真は専門家として受け取ってもらえるからです。そして、3 つ目に、長距離走・マラソンが好きなのは無意識のうちにそういった写真に反応してしまうからです。つまり、ここでプロスペクティングも同時に行っているのです。興味のある人が反応するので、変換率が高くなります。フリー画像には露出度の高い美人ランナーの写真もありますが、専門家の目から見ると、ランニングフォームが不自然であったり、それほど綺麗ではなかったり、リアリティに欠けていたり、専門性は感じられなかったりもします。また、人は多かれ少なかれ美人画像に釣られてクリックしたら、中身はそれほど関連性がなかったり、内容が無かったりという経験をしているので、そういう意

味でも度が過ぎると逆効果になります。

いずれにしても、見栄えに関しても専門性とエンターテインメントの両方の要素があることは忘れないようにしてください。そして、優先すべきは専門性です。エンターテインメント：専門性＝1：9から2：8という数字の原則はここでも働きます。イケメンや美人さんはそれはそれで武器ではあるので捨てる必要は全くなく、活かしていけば良いのですが、それを前面に出してしまうとマイナス効果になることを忘れないようにして下さい。それを前面に出してしまうと、「そっち路線の人」という認知のされ方をしてしまいます。ただし、あなたの発信している情報が美容系とかモテ男塾みたいなものであれば、またバランスが変わってきます。当然、美人、イケメン、おしゃれを前面に出していくことになるでしょう。このあたりの理屈お分かりいただけますでしょうか？

ここで分かりやすいように具体例を出してみたいと思います。どうしても、紙の書籍からユーチューブに飛んでいただくには、ご不便をおかけすることになるのですが、ご了承ください。ここで、比較していただきたいのは、私とたむじょーというユーチューバーの方です。たむじょーさんは 1500m、私はハーフマラソンやマラソンとそれぞれ専門種目が違うのですが、競技レベル感的にはほとんど同じです。たむじょーさんも競技能力は高く、しっかりとした競技者です。ただ、チャンネルの作風は全然違います。ここで、考えて頂きたいのは、楽しく見るならどちらの方が良いのか、そして、もしもあなたがある日長距離走・マラソンが速くなりたいと思ったら、どちらの言うことを聞くのだろうかということです。参考までに以下の二つの動画を見比べてみてください。ここで見て頂きたいのは、話の内容ではなく、動画の雰囲気なので、1分程度で構いません。初めの1分間でどのように感じるかを教えて頂きたいのです。

たむじょーさん

【目標発表】親友のたけがマラソン挑戦！意気込みと初回練習で10km ペース走をたむじょーが引っ張る【フルマラソン】【marathon】

https://youtu.be/AH0_FaLZ7pk

池上秀志

ジョギングの3つの効用

<https://youtu.be/Ybk3Hsqhrx8>

どうでしょうか？

はっきり言って、感じ方は人それぞれなので、このように感じないといけないという決まりもありませんし、明確な答えというのはここでは出せないと思います。ただ、多くの人が思ったのは、「楽しく見るならたむじょーチャンネル、真剣に見て、勉強するなら池上チャンネル」と思ったのではないのでしょうか？

実際にその通りの結果になっていると思います。で、これは外部からは絶対に分からないことなので、何とも言えません。何とも言えませんが、たむじょーさんのチャンネルはチャンネル登録者数の割にはそれほど、収益はないのではないかと思います。ほとんどがユーチューブの広告収入ではないのでしょうか？

たまに、イベント開催もしているようですから、イベント開催ならそこそこ集まるかもしれません。分母も大きいですから。ただ、数万円の商品を販売するのは、このチャンネルでは難しいと思います。重ねて言いますが、これは外部からは分からないことなので、何とも言えません。ただ、私の直感はその語りかけます。

一方の私のチャンネルはというと、チャンネル登録者数 900 人、動画 1 本あたりの平均再生回数は 200 回から 300 回という数字で月に約 100 万円の売り上げがあります。これも外部からは決して分からないでしょう。まさか、このチャンネルがここまで稼いでいるとは夢にも思わないでしょう。でも、それが事実です。何故、そうなっているのかというと専門性に特化しているからです。専門家として受け取ってもらえるように特化させているからです。人は困った時や自分を変えたいと思った時には、専門家の所に行くの

です。たむじょーさんは競技能力は高いですが、完全に「そっち路線の人」として認知されてしまっているのです。困った時や自分を変えたいと思った人がいこうとはならないのです。つまり、顧客の満足度や顧客がたむじょーさんを必要とする度合いが低いのです。そうすると、高額商品を販売することはかなり難しくなるのです。その代わりと言っては何ですが、たむじょーさんの人気は高く、チャンネル登録者数や再生回数も多いです。何よりも、たむじょーさんの動画の内容には全く興味のない私でもお名前は存じ上げている訳ですから、そのことから知名度の高さは伺えます。私も口コミで知ったのですが、話題にのぼるといことはやっぱり動画の内容は面白いのでしょう。ただ、これが大きな間違いなのです。たむじょーさんはたむじょーさんのやり方があるので、それで良いのです。しかしながら、情熱を金に変えるにあたっては、人気とか再生回数とかチャンネル登録者数はどうでも良いのです。重要なのは、専門家として認知され、必要とされることなのです。私がこれまでに出した動画の一つ「サブ 3 の為の走技術」の再生回数は 3000 回と私にとってはかなり高い数字を出しています。これは、広告宣伝費をかけたからです。では、何故広告宣伝費をかけられるのでしょうか？

それは、かけた広告宣伝費以上のリターンが見込めるからです。では、それは何故でしょうか？

多くの人がああの動画を見て、私のことを専門家として認知し、次のステップに進んで一定の割合で最終的に私から商品を購入し、そうして得られる利益が広告宣伝費を上回るか最悪でも、かけた広告宣伝費を回収できるからです。これは単純な話です。ユーチューブから広告収入をもらっている人と、ユーチューブに広告宣伝費を払える人とどちらの方が稼げるのでしょうか？

答えは言うまでもなく、後者です。情熱をお金に変えるにあたっては、後者の情報発信を心がけるべきなのです。ちなみにですが、私のブログ 1 記事の読者数も 200-300 人ですから、ユーチューブとほとんど変わりません。これも私が媒体は関係がないと言っている一つの根拠です。

ビジネスのゴールデンルール

この世の中には様々なルールがありますが、ビジネスももちろん、ルールがあります。では、ビジネスにおけるもっとも重要なルールとは何でしょうか？

色々なルールがあり、これと1つに特定することは出来ないと思うのですが、私が今までで最も多く目にしたのは、

「顧客を獲得するために、最も多くのお金を出せる人、最も多くのお金を出そうとする人が常に勝つ」

というルールです。このことから、変換率の重要性がお分かりいただけると思います。この点から言えば、私の長所は変換率だと思います。変換率の高さに関して言えば、個人規模ではなかなか私に勝てる人はいないのではないかと思います。ユーチューブの再生回数が200-300回、チャンネル登録者数が900人くらいしかないのに、毎月100万円前後売り上げていると聞いて正直驚かれた方も多いのではないでしょうか？

この変換率の高さは、専門的な情報発信を続けるということと、直線説得法の二つを組み合わせた結果です。情熱を金に変えると言っても、初めはなかなかうまくいきません。では、何故上手くいかないのでしょうか？

先ず第一にそれがユーチューブであれ、ブログであれ、ポッドキャストであれ、始めた当初は閲覧数が集まりません。これはあなたが有名人でない限りは仕方のないことです。私自身も通った道です。ただ、ここでよくある間違いはそこで問題点は閲覧数が集まらないことだと思ってしまうことなのです。閲覧数が集まらないことは問題ではありません。何故なら、そんな問題は広告宣伝費をかければ、解決できる問題だからです。問題はそこにはありません。問題はそこからきちんと見込み客が取れているのか、そして低額商品が売れているかです。直線説得法の良いところはセールスを体系化したところです。つまり、セールスを段階に分けて踏んでいくステップを明確にしているところです。ここで、ステップを細分化しながら行きましょう。

先ず第一の関門は初めの 5 秒間です。人は初めの 5 秒間でその人を判断します。たむじょーさんの動画と私の動画を初めの 1 分間だけで良いから比べて頂きたいとお願いをしたのですが、実は無意識のうちに初めの 5 秒間で判断をしています。これは厳密には音声の場合です。動画も約 5 秒間だと思いますが、動画や対面などの視覚情報がある場合には、初めの 4 分の 1 秒間で無意識のうちに判断しています。確かに、初めの 4 分の 1 秒くらいの時間で、先ず第一の判断を下しているような気がします。単純に性別やおよその年齢や人種や職業などの判断です。ただし、これも無意識のうちに Rowe れます。ブログであれば、見出しと初めの一文節といったところでしょうか？

5 秒間で判断しているかどうかは、分かりませんが、ただ、なんとなく最後まで読んでみようと思うかどうかは一瞬の判断かもしれません。この初めの 5 秒間で、心をつかんでおかないと、その先を見てみようとは思ってもらえません。では、初めの 5 秒間で何と云えば、相手の心をつかむことが出来るのでしょうか？

実は相手の心をつかむ魔法の言葉というのはありません。服装や外見、身振り手振り、話し方、声のトーン、口調といった非言語コミュニケーションです。初めの 5 秒間では爽やかに、元気よく、情熱的に、専門家として受け取ってもらえるような話し方をすることが第一条件です。と言っても、怒鳴ることやがなり立てることはありません。イメージとしては、礼儀正しく、さわやかな挨拶です。挨拶一つとっても、あの人の挨拶は気持ちが良い、あの人とあいさつを交わすと元気が出るという人がいなかったのでしょうか？

私にとっては真っ先に思い浮かぶのが中学校の時の教頭先生でした。その先生は挨拶だけで、人の心に爽やかな風を吹かせる天才でした。生徒にも先生にも町の人にも元気よく、さわやかに、偉ぶることなく、それでいながら親しみを抱かせるような天才でした。その為、生徒からも周りの先生方からの人望も厚く、私が在学中は教頭先生でしたが、そのあとすぐに校長先生になられ、今では市の教育委員会の教育長をされています。もちろん、さわやかな挨拶が出来るというだけで、校長先生や教育長になれる訳ではありません

ん。ただ、少なくとも何かあった時に声をかけやすいのは間違いありません。何かあった時に、この人なら相談ののってくれるかもしれない、この人なら助けてくれるかもしれない、と挨拶だけで思わせることが出来る方でした。また、この先生の話ならとにかく聞こうと不良にも思わせることが出来る先生でした。昔は怒鳴ったり、殴ったりもしていたそうですが、私が在学中はもう 50 歳くらいでまだ若いと言えば若いのですが、怒鳴ることもほとんどなく、体罰は一切使っておられませんでした。それでも、不良たちがなんとなくその先生の所には集まっていくんです。不良というのは、気に入らない先生には平気で舌打ちするし、無視するし、反抗するし、といった連中ですが、その先生に対しては、口答えはするけれど、無視したり侮蔑するといった態度はとりませんでした。その先生もまた頭ごなしに叱ったり、さげすむような態度をとらずに、一人の生徒として接していた感じがあります。

ちょっと話が大きくなってきましたが、初めの 5 秒間で重要なのは、そういった要素です。契約を締結することをクローズアディール (Close a deal) と言いますので、契約を締結しにかかることをクロージングと言います。営業やセールス関連の本では、このクロージング率とかクロージングの仕方ということに重点をおかれて語られています。もちろん、クロージング率が重要です。ですが、同様にオープン率も重要です。人の心を開き、その先も話を聞いてやってもいいぞと思われる率です。クロージング率が同じでもオープン率が上がればそれだけで、売り上げがあがります。ですから、オープン率も非常に重要なのです。このオープン率を高めるという点では、たむじょーさんの初めの 5 秒間も素晴らしいと思います。なんとなく初めの 5 秒間で楽しそうな雰囲気が伝わってきます。ただし、情熱をお金に変えるには専門性も重要です。初めの 5 秒間で、あなたの分野の専門家だと受け取ってもらえなければチャンスはありません。

残念なことに、専門家が素人っぽく話すよりも、素人が専門家らしく話す方が人は聞くものなのです。つまり、あなたが専門家であることは間違いがないとしても、もしも話し方が素人っぽかったら、素人のくせに専門家のように話している人の所に人は集まり、誰も得しないことになるのです。

初めの 5 秒間で、相手の心を掴んだら、次に要件を手短に伝えます。つまり、その日の動画やブログのテーマです。その動画やブログがどのようなテーマで語られており、最後まで見たら、どんなメリットがあるのかを初めに手短かに伝えるのです。この段階で、見ない人はページを閉じるはずで、それはそれで良いのです。ここでプロスペクティングをしているのです。逆の言い方をすれば、ここで視聴者もしくは読者の方が自分はその動画を最後まで見るべきかどうか、最後まで読むべきかどうかを判断できるような状態にしておかなければいけないのです。なんでもかんでも最後まで見てもらえば良いというものではありません。

そして、動画を最後まで見てもらったら、訴求に移ります。あなたが用意した無料プレゼントの内容を簡単に説明し、その無料プレゼントを見て得られるメリットを簡単に 1-2 分で説明します。そして、その無料プレゼントはどこをクリックして、連絡先を入力すればよいのかを伝えてそして終了です。実際に追跡できるのは、メルマガ登録からです。それまでは、その人の心の中での動きですから、こちらからは追跡できません。また、同じメルマガ登録にも質があることは理解してください。5 分間の動画の訴求から入ったメルマガ登録者と 30 分間の動画から入ったメルマガ登録者の質はまるで違います。同様に、ブログ記事やユーチューブ動画の専門性ともかかわりがあります。その内容が専門的であればあるほど、そこからはいったメルマガ登録者の質は高いです。質が高いというのは、簡単に言えば買ってくれる可能性が高いということです。

そして、メルマガ登録が入ったら、低額商品のセールスページに飛ぶように設定します。一定の割合で、ここですぐに商品を買う人がいます。多くはすぐには買わないのですが、必ず一定の割合で買う人がいるので、セールスページに飛ぶようにします。そして、今すぐには買わない人に対しても、無料プレゼントを含めメールで様々な情報を継続的に送っていくことで、自分に対する信頼度、好感度、確信度、会社に対する信頼度、好感度、確信度が高まっていきます。そのタイミングで、低額商品を販売するとまた更に行くつか売れます。そして、低額商品を購入すると更にあなたの考えを理解する

ことになり、理解が深まります。また一段とあなたの専門分野の知識がついて、あなた自身やあなたの販売する商品やサービスの価値が理解できるようになっていくのです。そして、最終的にメイン商品の販売へと繋げていくのです。ここで、重要なのは、そして直線説得法の最も美しいところは、今自分がどの段階まで行けているのかが分かることです。つまり、自分が出している情報に対して、どこで苦戦しているのかが分かるのです。本当に再生回数が少ないだけなら、広告宣伝費をかければ良いだけです。でも、そもそも低額商品は売れているのか、メイン商品はどのくらいの割合で売れているのか、メールの開封率はどのくらいなのか、メールを開いた人の中のメール内のリンククリック率はどのくらいなのかといった数字もある訳です。こういった数字を分析していくと、自分の課題が分かってきます。いきなり、商品を販売しようとする、売れるか売れないかの二択なので、自分が今この段階にいるのかが分かりません。セールスというのは非常に難しい仕事です。多くの人が行動しても行動しても売れないことに嫌気がさし、遅かれ早かれやめていきます。営業部は最も離職率が高い部署の一つです。でも、直線説得法ならまず第一に全く売れないということがあり得ません。そして、仮に売れなくても今の自分の位置が分かるように設計してあるので、売れなくても前には進んでいるということが分かります。そうすると、やっていて楽しいので続けられるのです。少なくとも進歩はしているということがわかると自分のやっていることが無駄ではないと分かるのです。

まず覚えておかないといけない数字は1%です。あなたのブログ読者のうちの1%が見込み客、つまりメルマガ登録をします。ただし、これは全く新しく読む初めての読む人の数字です。つまり、長く情報発信をしていると、ブログ読者の大半がメルマガ読者ということにもなってきます。ですから、1000人が読んで、そのうちの半分がメルマガ登録をしていれば、残りの500人の1%がおよそのメルマガ登録率の数字になります。そして、この数字を下回ってれば、なんとかして1%を上回るように動画の内容や無料プレゼントのオファーの内容を変えないといけません。最終的には、メルマガ登録者の10%程度が顧客になってくれれば合格です。これは最終的な数字

です。場面、場面で見ていけば、やはりそれぞれのセールスレターにつき、1%の反応が取れば合格だと考えられると思います。例えば、今日 1000 人にセールスレターを出して、そのうちに 1%つまり 10 人が商品を買ってくればそれが合格ラインです。

ただし、普通は順番というものがあって今日メルマガ登録をしてくれた人は、過去 3 か月間メルマガを読んでもらった方と比べればどうしても、反応率は下がります。ですから、順番に商品を買っていくことになるので、やっぱり 1000 人のメルマガ登録者がいても、そのうちの一定数は私の書籍、例えば『ランナーズバイブル』という書籍がありますが、この『ランナーズバイブル』を買ってくださった方なのです。ですから、残りの『ランナーズバイブル』を読んでもらっていない方の中の 1%が反応ということになります。

結局こういった事情から、目安としてはメルマガ登録者一人につき、1 か月に 100 円の売り上げがあれば合格だと思ってください。つまり、メルマガ登録者が 1000 人いたら、月に 10 万円です。この 1 か月にメルマガ登録者 1 人につき 100 円という数字は、オンラインだけで年間約 10 億円売り上げるラッセル・ブランソンという方の数字です。私は約 1500 人で、売り上げが約 100 万円ですから、この数字からも変換率が高いことがお分かりいただけると思います。ただ、目安としてはメルマガ登録者一人につき、100 円を合格ラインに設定しておいてください。それを上回ることが出来れば、とりあえずは合格です。実はオンライン販売のゴールはメルマガ読者を可能な限り増やすことなのです。考えてみてください。きちんと、ステップさえ踏めば最終的にはある程度の金額の商品、数万円や 10 万円くらいするような価格の商品でもきちんと 1%は売れるのです。このように考えると、メルマガ読者が 1 万人いて、1 万円の商品を販売するとしましょう。そうすると、セールスレター1 通でいくらの売り上げが立つのでしょうか？

答えは 100 万円です。計算間違いではありません。セールスレター1 通で 100 万円です。しかも、それがオンラインコースやウェビナーなどであれば、元手はほとんどかかりません。若干はかかるはずですが、9 割くらいは利益

になるはずで、コンサルも同様です。例えば、1時間1万円のコンサルを実施するとして、それが100人集まれば100万円です。さらに、凄いのはセールスレターの1%の反応率は合格最低ラインであるということです。場合によっては、2%や3%の反応も取れます。そうすれば、セールスレター一通で200万円、300万円と稼ぐことも夢ではないのです。そして、ここまで考えてくると、やはりいかにメイン商品を消費せずに低額商品を売りながら営業コストを回収していくかが重要になってくるのです。出来れば、メイン商品は後ろにずらしたいのです。そうすると、メルマガ登録者一人当たりの獲得コストも重要になってきます。厳密に言えば、最も重要なのは顧客一人当たりの獲得コストです。つまり、何らかの商品を1つで良いから買ってくださいのお客さんを獲得するのに、いくらのコストがかかるのかということです。これは当然ですが、広告宣伝費のことです。オフラインで商売をやる場合には、店舗を構える時の家賃も含めて広告宣伝費だと考えることが出来ます。例えば、京都の三条通りに店舗を構えようと思うと月に100万円かかります。でも、100万円かかる代わりにお店の前を多くの人が行き交います。家賃という名目ですが、実際には広告宣伝費です。では、オンライン販売ではどこに広告宣伝費をかければ良いのでしょうか？

本書の前半にも書きましたが、グーグル広告かフェイスブック広告が第一です。この二つを先ずはやって、それで上手くいってからかけるなら他の媒体で宣伝広告費をかけても良いですし、より多くのお金をグーグル広告かフェイスブック広告にかけても良いと思います。対照実験をしてみないとどちらが良いのかは分かりません。

では、肝心のメルマガ登録者一人あたりの獲得費用ですが、私は500円あたりを一応の目安にしています。つまり、1日3000円の宣伝広告費をかけるのであれば、6人前後のメルマガ登録が欲しいところです。ただし、これは一概には言えません。繰り返しになりますが、最終的には売り上げこそが重要です。最も重要な数字は顧客一人を獲得するのに必要な費用と顧客一人当たりの利益です。このように考えた時に、あなたのブログの文章が長ければ長いほど、それを最後まで読むのは大変なので、逆に最後まで行ってメ

メルマガ登録する人はかなり質が高いと考えることが出来るのです。質が高いということは買ってくれる可能性が高いということです。一方で、メルマガ登録するだけであれば、無料プレゼントだけ受け取ってすぐにメルマガの配信は解除するかもしれません。つまり、数字は集まりますが、質は低いのです。このあたりのバランスをどのあたりに設定すれば良いのかは私にも分かりません。というか、あなたが販売する商品やサービス、分野などによって変わるはずで、す。ですから、一概にこのくらいの数字が絶対に良いとは言えないのです。それでも、だいたいの目安としては 500 円くらいかなと思います。私の場合は、ブログでメルマガ登録者を獲得する場合には 1 記事 5000 字から 8000 字程度、動画であれば 10 分前後です。これだけの内容を最後まで見てくれる方はそれなりに質の高いメルマガ登録者でありながら、それなりに高い確率でメルマガ登録が入ります。そもそもの話をする、たとえ無料と言えども、連絡先を入力して、それを受け取って読むというのはちょっと面倒くさいです。ですから、それをやってもらうには、それなりの理由と言いますか、プレゼンテーションが必要です。そういった理由からも、まずはブログや動画で軽く価値を提供してからその最後に訴求をした方が効果は高いです。とは言え、それが 10 万字とか 5 万字とかだともう無料プレゼントに進む意味があまりありませんし、ちょっと読んでみようという分量ではありません。様々なバランスを考慮に入れて、私の場合はブログなら 5000 字から 8000 字、動画なら 10 分前後という尺に落ち着いたわけです。この数字は大半の分野においても当てはまると思います。

ランディングページ

あなたはランディングページという言葉を知っていますか？

省略して LP と言われることもあります。ランディングというのは着陸という意味でランディングページというのは、広告をクリックしたら、着陸するページです。ということは、別にランディングページというのは、ブログページかもしれないし、ホームページかもしれないし、問い合わせページかもしれない。しかし、だいたいランディングページと言えば、スクイズドページ=メールアドレスを入力して、無料プレゼントをもらうためのページです。ちなみに、スクイズドというのは絞り出すという意味です。その過去分詞系でスクイズドつまり、連絡先を絞りだされるページです。勝手に連絡先が絞り出されるくらい魅力的なオファーを用意しないといけないのですが、それはまたのちに説明させていただきます。

いずれにしても、ランディングページとは通常は無料のプレゼントと引き換えに、連絡先を交換するためのページであることを理解してください。私の場合は、ユーチューブ動画の最後に訴求があり、動画の概要欄の URL から入って飛ばせるか、ブログの最後に訴求があり、その最後に設置したリンクをクリックすると、スクイズドページに飛ぶようになっています。人によっては、動画やブログがあってそのまま同じページの下に連絡先を入力するフォームが設置してあることもあります。私の場合は、これまでに無料ブログやユーチューブ動画を何本も何本も出しているのですが、どこからスクイズドページに飛ぶか分かりません。ですから、スクイズドページはスクイズドページで単体で設置しています。では、一体スクイズドページとはどのようなものなのでしょうか？

スクイズドページに必要な要素は、無料プレゼントのタイトル、無料プレゼントを見ることによって得られるメリットを箇条書きにしたもの、視覚イメージ、そして無料プレゼントを入手するというボタンです。これはもう見て頂いた方が分かりやすいので、実際の私のスクイズドページをお見せさせていただきます。

書籍『詳説長距離走・マラソンが速くなるたった3つのポイント！』（税込み1100円）の原稿（PDFファイル）を無料でプレゼント！

大阪マラソン日本人トップの池上秀志（マラソン2時間13分41秒、ハーフマラソン63分09秒）が長距離走、マラソントレーニングの真理を曝露



あなたがこちらの書籍を読むメリットは以下の通りです。

- ✔ 長距離走・マラソントレーニングの本質を理解することが出来る
- ✔ 余計な情報に惑わされなくて済む
- ✔ 自分が進むべき方向を定めることが出来る

→最短最速であなたの目標や夢をかなえることが出来る

→伸び悩んでいる方は軌道修正を図ることが出来る

→マラソンサブ3、サブ2.5、ハーフマラソン80分切り、5000m15分台などのエリート市民ランナーの仲間入りができる

無料で原稿（PDF）を受け取る



池上秀志 f @ in

経歴
中学 京都府亀岡市立亀岡中学校
都道府県対抗男子駅伝6区區区置賞 自己ベスト3km 8分51秒

高校 洛南高校
京都府駅伝3年連続出場 チームを優勝
全国高校駅伝3年連続出場 19位 11位 18位

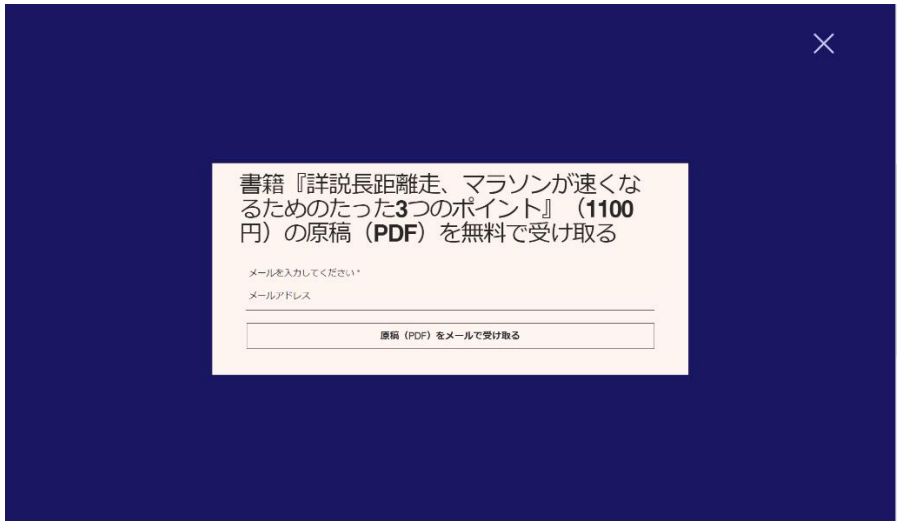
大学 京都教育大学
京都-インカレ10000m優勝
関西-インカレ10000m優勝 ハーフマラソン優勝
西日本-インカレ 5000m 2位 10000m 2位
京都選手権 10000m優勝
近畿選手権 10000m優勝
谷川真理ハーフマラソン優勝
グアムハーフマラソン優勝
上尾ハーフマラソン一般の部優勝

大学卒業後
実業団4社からの誘いを断り、ドイツ人コーチDieter Hogenの下でトレーニングを続ける。所属は1990年にCoach Hogen、イギリス人マネージャーのオム・マクナルドらで立ち上げたKinbig Athletics.

大阪ロードレース優勝
ハイテクハーフマラソン二連覇
ももクロニアハーフマラソン2位
グアムマラソン優勝
大阪マラソン2位

スクイーズドページも実質セールスページだと思ってください。ただし、このページに来る前にあなたのブログ記事を一本読んでいる、もしくはユーチューブ動画を一本は見ている訳ですから、そこまで長い文章量は必要ありません。ただ、簡単にそこに何が含まれているのかということ（≒タイト

ル)、それを視聴することによって得られる相手のメリット、そして最後にクリックするボタンを設置します。これも私の経験上ですが、昔は直接メールアドレスが入力できるフォームを設置していたのですが、上の図のように「無料で原稿を受け取る」のようなボタンを設置しておき、このボタンをクリックすると下図のような入力フォームが出てくるという形にした方がわずかではありますが、反応率が上がりました。



書籍『詳説長距離走、マラソンが速くなるためのたった3つのポイント』(1100円)の原稿(PDF)を無料で受け取る

メールを入力してください*

メールアドレス

原稿(PDF)をメールで受け取る

その理由についてですが、基本的に人は大きな決断を一度に下すよりも、小さな決断を下し続ける方が簡単だからというものです。早い話が初対面の人に結婚を申し込んでも、100%断られますが、デートを重ねるなど、小さな決断を重ねていけば、最終的には結婚に至ることもあるということです。

人間というのは一度に大きな決断を下すよりも、小さな決断を下していく方が楽なのです。そして、楽であるということはわずかであったとしても、変換率は上がるということです。

質の高い無料プレゼント

連絡先を入手したら、その頂いた連絡先に無料プレゼントを送るのですが、この無料プレゼントはどのようなものが良いのでしょうか？

これも答えはないのですが、明らかに両極端の中に自分なりのスイートスポットを見つける必要があります。どういうことかという、送る無料プレゼントが短すぎるとか内容が薄すぎるといのは絶対にダメです。例えば、1000字程度のブログ記事が1つあるだけとか、5分程度の動画が1つ届くだけとか、あるいは1時間くらい漫談みたいなことを話しているだけとか、そういうのは駄目です。とは言え、長すぎると低額商品を買う意味があまり感じられません。これは正直難しい問題です。私の場合は、低額商品として販売している書籍の原稿をPDFデータでプレゼントしています。私の書籍は分量も多いですし、専門書ということもあってなかなか一回読んで理解できるものでもありません。結局は紙の書籍を購入してくださる方も多いので、コストのかからない書籍のPDFデータを無料プレゼントさせて頂いています。私の場合は、書籍も何冊も出していますから、一冊無料で読んで頂ければその他の書籍の購入にもつながるだろうという算段です。

それ以外に考えられるのは、無料プレゼント用に1万字程度の小冊子を書いたり、1時間程度の解説動画を取ったり、無料の30分コンサルを提供したり、色々な方法があると思います。いずれにしても、低額商品まではいかないくらいの内容で、でもしっかりと価値を提供することが大切になります。それに加えて、なんとなくのレベル感を伝えさせて頂くと、あなたの分野の基礎知識を網羅できるような内容が良いのではないかと思います。なんの分野でもそうだと思うのですが、やっぱりこれは出来ないと面白いところまでいけないという最低限の基本というものがあると思います。具体的にそれが何なのかというのは、あなたの方が詳しいでしょう。簡単に具体例をあげると、野球をやるにしてもキャッチボールが出来ないと先ず面白くありませんし、バッティングもバットがボールに当たらないと全然面白くありません。ピアノや鍵盤ハーモニカは綺麗に吹けなくても良いから続けて吹けないと面白くありません。英語も英語らしい発音が出来るとカッコいいので楽し

く続けられますが、全く読めないし、聞き取れないでは何も面白くありません。販売している商品が有効であれば、基本的なそのものの良さとか見るべきところとか、選び方みたいなのが分からないと面白くありません。例えば、お酒で言えば、しっかりとお酒という感じのものもあれば、ジュースにアルコールを入れたようなものもあります。炭酸系とか炭酸じゃないとか、あとは甘口とか辛口とか色々あると思うのですが、その選び方とかが分かるととりあえず、何か買ってみようということになります。

あるいはあなたが弁護士とかであれば、「現役弁護士が語る弁護士を雇う前に必ずしておくべき5つの事実」とか「衝撃！弁護士を雇う前に必ず知っておくべき目から鱗の5つの事実」とかそういう小冊子や動画が質の高い無料プレゼントとして有効でしょう。

3%程度は今すぐ客もいるので、この動画や小冊子の最後にはメイン商品の販売を割引つきで行うべきことは先述の通りです。しかしながら、この質の高い無料プレゼントのメインの目的は教育です。弁護士や住宅の注文、不動産業などのすでに世間に認知されている商品やサービス、あるいはワイン、ゴルフ13、家具などの有形商品を販売する場合には、その選び方を教えてあげるとというのが一番の目的です。いくらなんでもお酒とはどういうものかとか、ワインとはどのようなものかとかを教えてあげる必要はないでしょう。お酒やワインを誰しも人生で一度は見たことがあるからです。弁護士のような仕事も同じです。弁護士というものがどういう仕事か分からない人は、そもそも弁護士の情報を集めることもないでしょう。

一方で、塾の講師とか英会話講師とかランニングコーチとかは、まずは自分の専門分野の基礎を教えてあげるところから始めると良いでしょう。私も今の仕事をやっていて思うのですが、相手のレベルが低いと正直な話別に私じゃなくても良いんです。私じゃなくても教えられます。でも、こちらが無料で教育しているうちに相手のレベルが上がってくるので私じゃないとだめになるんです。そうすると、それなりに価格が高くても私の商品を買ったり、ズームコンサルに申し込んだりという結果になるのです。そして、今すぐ客に対してはこちらのレベルが分かるような内容にはある程度なっているべき

です。つまり、読む人が読めば「この人は本物だ！」と理解できるような内容です。分野にもよりますが、少なくともランニングに関して言えば、先ず向こうがほとんど知識のない場合は目から鱗過ぎて理解できないことがほとんどです。書いてあることの半分くらいしか理解できないので、そこですぐにお金を払おうということにはあまりならなくて、もうちょっと情報を集めてみようかなとなることがほとんどです。これはあなたの専門分野や販売している商品、サービスによって変わるのでなんとも言えません。一般的には、世間に認知されている商品やサービス、あるいは単価の低い商品ほど、今すぐ客は多くなりますし、逆に世間にあまり認知されていない商品やサービス、単価の高い商品やサービスほど時間をかける必要はあります。ただし、どんな時でも今すぐ客はいるはずなので、必ず最後にクロージングと再プレゼンをするべきです。

繰り返しになりますが、質の高い無料プレゼントは動画でも音声ファイルでも文章でもなんでも構いません。音声ファイルなら MP3 ファイルにして、自動返信メールで、文章の場合は PDF ファイルにして、自動返信メールで、動画の場合はユーチューブに限定公開して、自動返信メールで送信すると良いと思います。これは基本的なやり方であって、他のやり方でももちろん構いません。

質の高い無料プレゼントのタイトル

質の高い無料プレゼントのタイトルですが、これは実は結構重要です。あなたも考えてみてください。オンラインでもオフラインでも構いません。オンラインならその記事をクリックする、もしくは動画をクリックするのはどこで判断するのでしょうか？

動画ならどこで判断するのでしょうか？

確かに、何度か読んでいる人の記事や何度か見ているユーチューブチャンネルであれば、タイトルに関係なく、クリックすることもあります。ただ、初めて読む記事や初めて見るユーチューブチャンネルならどこで見るか見ないかを決めるのでしょうか？

そうです。タイトルです。人を見た目で判断してはいけなしいと言いますが、実際には人は見た目で判断されます。そして、本は本の表紙で判断されます。ブログはブログのタイトル、動画は動画のタイトルで判断されます。無料プレゼントもタイトルが重要なのです。これはフェイスブック広告やグーグル広告に出すタイトルについても同じことが言えます。では、どういったタイトルが良いのでしょうか？

最終的には、あなたが自分自身で何パターンも作ってみて、最終的に反応のとれるものを選ぶしかありません。ですが、基本的なルールは興味をそそり、情熱が伝わり、なおかつ専門家として受け取ってもらえるようなタイトルです。更に、理想を言えば、読み手の予想に反するようなタイトルでタイトルに数字が入っているとなお良いです。ものすごくオーソドックスなものと言えば、「警告！これを読まずに練習を続けなさい！巷のランニング教室では絶対に教えてくれない長距離走・マラソンが速くなるたった3つのポイント」がそうでしょう。これを「警告！これを読まずに練習を続けなさい！大阪マラソン日本人トップが語る長距離走・マラソンが速くなるためのたった3つのポイント」と書き換えても良いでしょう。このタイトルは何が良いかというと先ず暗に専門家だけが知っている内容であることが示唆されています。つまり専門家が書いた記事であることが示唆されています。そして、警告！これを読まずに練習を続けなさい！と頭に入れることで、読ま

ないことがデメリットになる、つまり読まないで損をするよということが示唆されています。そして、長距離走・マラソンが速くなるためのと書くことで、対象者が理解できます。どういう人が読めば良いのかが分かるのです。そして、3つのポイントという数字が入っています。何故、数字が入っていると良いのでしょうか？

これは色々と私が考えた結果、具体性が増すからでしょう。これも記事のタイトルの1つの傾向として、具体的であればあるほど、反応が取れます。人がその記事を読むか読まないかを決めるときに、無意識のうちにその記事が自分にとって関係があるかないか、自分にとって重要かどうか、読む価値があるかどうかを判断します。その時に、具体的に記事の中身が保障されている方が読む可能性は高いのです。というよりは、これも単純な話で読むべきか読まないべきかの判断が出来ます。そして、その判断が出来ないときは基本的には読まないという選択肢を取ります。これは忘れて頂きたくないのですが、オンラインビジネスで一番難しいのは、相手の注意を引くことです。これがテレビ広告であれば、チャンネルもせいぜい6つ程度しかありませんし、折込チラシも多くてもせいぜい5社分程度しかありません。一方の、オンラインというのは文字通りほぼ無限の情報があります。服を着たクマにエサをやるシーンから美女の裸体から人気のハリウッド映画までありとあらゆる情報があります。その中で、相手の注意を引くためにはタイトルを出来るだけ具体的にしないとイケません。でも、タイトルなんて言うのは長くても50字くらいです。この50字の中になるべく具体性を盛り込むと反応がとれるのでしょうか。とは言え、50字で具体的に説明するのも無理があります。そんな訳で、数字を入れるという工夫が反応率を上げるのでしょう。

そして、読み手の予想と異なるタイトルというのも可能ならつけたほうが良いのですが、これはどういうことでしょうか？

これも具体例をあげたほうが良いでしょう。私が今まで数百本書いたブログ記事の中で最も反応がとれた記事の1つは「遅いペースのインターバルで速くなる理由」です。これは別に狙って書いたわけではなく、なんの気なしに書いた記事です。単純に私が今まで競技をやる中で、レースペースより

も遅いペースのインターバルで速くなる選手とかチームを見てきたので、それはどうしてなのかなとずっと思っていたのです。普通に考えれば、レースで5000mを13分台で走りたいのであれば、1000m2分47秒ペース、400m67秒ペースに体を慣らしていけないといけません。にもかかわらず、そこまでの質を追わなくても結果を出していく選手が一定数いるのです。練習というのは、負荷を抑えても結果が出るのであれば、負荷は低い方が良いでしょう。その方が、オーバートレーニングや故障のリスクも下がりますし、継続しやすいので長期的に力をつけていきやすいのです。ところが、普通は高い結果を出したければやっぱり高いレベルの練習が必要なのです。だから「遅いペースのインターバルで速くなる」というのは本当はおかしいんですね。でも、実際にはそれが起こるといことで、ある日運動生理学的な観点からはこういう説明が出来るんだなということに気づいた私が執筆した記事です。今思えば、遅いペースのインターバルで速くなるたった1つの理由とか遅いペースのインターバルで速くなるたった2つの理由とか、「運動生理学博士が明らかにした遅いペースのインターバルで速くなるたった1つの理由」とかそういうタイトルにするともっと反応がとれたのかもしれない。ただ、これもまた難しいところで、やりすぎると反応率が落ちるんです。というのも、そういう反応を取ることを狙ったタイトルってそこら中にありますよね。そうすると、簡単に言うと、「チャライ感じ」とか「広告臭」が出てしまうんです。オンラインには多くの嘘や流言があることは、皆100%承知です。ですから、あまりにも奇をてらったタイトルや反応を狙う記事は避けるべきです。イメージで言えば、週刊誌や雑誌のタイトルと論文のタイトルの中間くらいでしょうか？

私もこれまで様々な書籍や映画のタイトルを参考にタイトルや見出しをつけてきました。参考になるものはたくさんありますし、ちょっと遊び心を入れるのであれば、パロディとかも時には良いと思います。ここには工夫の余地が無限にあります。ただ、あまり考えすぎるのもよくありません。タイトルを本当に考える必要があるのは、まだあなたのことをよく知らない人が読む場合です。具体的には、広告宣伝費をかける場合には、ご新規様の獲得を

目指すわけですし、また無料プレゼントを用意するのも新しいメルマガ登録者が欲しいからです。そう考えた時に、単純な発想としてあなたの商品やサービスに興味のある人を集める訳ですから、そこから逆算すれば良いのです。ユーチューブやインスタグラムをやっていて一番よくある間違いはゴールを忘れていいねの数やフォロワー数、動画の再生回数を追いかけすぎて、ゴールを忘れてしまうことです。事業というのは基本的には相手の願望を実現するか、悩みを解決するかのどちらかの為に行うものです。そうすると、もっとも簡単な公式は

（相手の悩み、避けたいもの）なしで（相手の願望を実現させる）〇つの方法

ということになります。例えば、

「オーバートレーニングや故障なくサブ3を達成する3ステップ」

「海外留学無しで英語がペラペラになる3ステップ」

「予算20万円以内で海外の5つ星ホテルに一週間泊まる3つの方法」

「手術なしで椎間板ヘルニアを治す5つの方法」

などなどです。人間の悩みや欲望には限りがないということを忘れてはいけません。悩みと言っても、本当に深刻な悩みもあれば、「海外旅行したいんだけど、なんとか20万円以内でいけないかな」とか、「英語がペラペラになりたいんだけど、海外留学するお金はないしな」とか色々な悩みがあります。小さな悩みと言えば、本人には怒られるでしょうが、そんな贅沢な悩みを解決し、願望を実現させてあげるのがセールスパーソンの仕事です。これをもう少し気合いを入れてと言いますか、相手の注意を引き付けるための

タイトルに変えるのであれば、

「大阪マラソン日本人トップが語るオーバートレーニングや故障なくサブ3を達成する3ステップ」

「ネイティブスピーカーと間違われた英会話講師が徹底解説！海外留学無しで英語がペラペラになる3ステップ」

「元JTBの社員が曝露！予算20万円以内で海外の5つ星ホテルに1週間泊る3つの方法」

「スクープ！外科医がひた隠しにする手術なしで椎間板ヘルニアを治す5つの方法」

といった感じですが、1つ目の例と2つ目の例を見比べると、確かに2つ目の方が注意を惹きます。ですが、これも私の経験からお伝えさせてください。2つ目のようなタイトルのつけ方をいつもいつもしているとやがて人はそれに慣れてきて普通の反応率になってきます。初めはとにかく目立ってなんぼです。ですから、フェイスブック広告やグーグル広告に出すウェブページやブログ、ユーチューブ動画のタイトルと無料プレゼントのタイトルに関しては、2つ目のようなものを選ぶと良いと思います。普段のブログやユーチューブ、メルマガのタイトルに関しては、1つ目を選ぶと良いと思います。そして、ここぞという時、つまりセールスレターやセールスビデオレターを出すときには、2つ目のようなタイトルを選ぶと良いと思います。オオカミ少年と同じでいつもいつもセンセーショナルなことを言っているといざという時に人に信じてもらえなくなります。大事な情報を流すここぞという時にだけ、本気のタイトルをつけると良いと思います。

フェイスブック広告

広告を出すにあたって一番初めに勉強すべきは、グーグル広告とフェイスブック広告です。何故なら、単純にインターネットを使う人が最も多く使うプラットフォームがフェイスブックとグーグルだからです。そして、更にこの二つのメリットは記事型広告が出せるということです。その中でも記事型広告として使いやすいのがフェイスブックです。そもそも、記事型広告とはいったいどのようなものなのでしょうか？

単純な話で、あなたがクリックするのは広告か記事かどちらの方が多くでしょうか？

クリックしなくても見るのでも良いです。広告と記事どちらの方が見るでしょうか？

これはほぼ例外なく記事の方です。ニュース記事やSNSでの友達の近況投稿、あるいはスポーツ結果などです。一方で、広告というのは意識的に飛ばすと言いますか、広告と見るや削除したくなるのがほとんどです。かくいう私も例外ではありません。これを逆から考えると、フェイスブック広告でもグーグル広告でも記事型広告を出すのが原則です。あまり広告臭がなく、そもそも読んでみたいと思われる記事を多くの人に読んでもらえれば良いのです。で、私も色々試した結果、結局最も効果の高い広告はなにかというと最も反応が取れたブログ記事やYouTube動画をフェイスブックにシェアして、その記事に広告宣伝をかけて、多くの人に見てもらえば良いのです。広告というのは読んで字のごとく広く告げることです。あなたが書いたブログやYouTube動画が本当に価値があり、反応が取れるものであるならば、それだけで良いのです。単純な話で考えてください。あなたはいわゆる商業広告と普通に専門家が執筆したり、アップロードしている動画のどちらがみたいのでしょうか？

もちろん、後者でしょう。それにもかかわらず何故か分かりませんが、広告を出すとなると様々なマーケティングテクニック、セールステクニックを駆使していわゆる商業広告を出すことになってしまうのです。私もかつては同じ道をたどったので、気持ちはとても分かります。何か難しく考えてしま

うんです。商売には商売のテクニックがあるので、何かこう儲ける秘密みたいなものがあるからそれを勉強して実践しないといけないという気持ちになってしまうのです。しかしながら、実際には最も反応が取れるのは記事型広告です。そして、記事型広告の最大のメリットは、たとえ相手が最終的にこちらが望む行動を起こさなかったとしても相手に何らかの価値を提供することが出来ることです。単純な話で、もしもその記事を読みメルマガ登録をしなかったとしても、その記事をきっかけに他の記事も読んでくれるかもしれません。そして、他の記事を読んでその記事からメルマガ登録をするかもしれません。チャンスが広がるのです。これはユーチューブ動画ならもっと高い可能性でありえることです。ブログというのは基本的には自分が作成したウェブサイト上にアップロードすることになります。つまり、プラットフォームとしては世間一般にはあまり認知されていないのです。一方で、ユーチューブというプラットフォームは世間一般に認知されています。チャンネル登録をしておけば、新着動画やあなたの過去の動画なども見やすくなります。なおさらチャンスが広がりやすいのです。

せっかくなので、もう少し詳しく解説させてください。グーグルとかフェイスブックというのは、非常に公共性が高いので、つつい公共のものだと思いがちなのですが、言っても一つの企業でしかないので、弊社ウェルビーイング株式会社と同じです。つまり、ユーチューブやインスタグラムありきの商売というのは、よその会社がなくては、商売が成り立たないということなのです。これが非常に危険なことであるのはお分かりいただけるでしょうか？

何かのきっかけでグーグル社やフェイスブック社の方針が変わったり、アルゴリズムが変わればそれだけで吹っ飛びかねない商売の在り方なのです。とは言え、公共性が非常に高いので、活用するにこしたことはありません。考え方としては、ユーチューブやインスタグラムというのは超巨大なショッピングモールです。そのショッピングモールに来るのはあなたのお店に行くことが目的ではありません。でも、そのショッピングモールがきっかけで、あなたのお店を知ってもらえるのです。そして、インスタグラムやユーチュ

ープに動画や記事を投稿することは、ショッピングモールに出店することに該当すると思ってください。ただ、問題となるのは、グーグル、ユーチューブ、フェイスブック、インスタグラムといったショッピングモールというのは、空間が巨大すぎてなかなかあなたの店舗が見つからないのです。だからこそ広告宣伝費をかけるべきなのです。そして、もう一つ理解しておかなければいけないことは、最終的に重要なのはあなたの店舗に来店してもらうことだということです。つまり、あなたのウェブサイトです。あなたのウェブサイトに来てもらうことが重要なので、あなたのウェブサイトへと誘導するための仕組みを持っておかなければいけません。その主な武器となるのが、記事型広告です。

記事型広告の長所はあなたが専門家として認知されやすいということに加えてもう一つあり、それはシェアされやすいということです。いわゆる商業広告というのは、商品を買う人にとっては価値がありますが、商品を買わない人にとっては価値がありません。一方で、記事型広告の場合は買う買わないは別にして、あなたの専門知識を披露することが出来るので、専門家として認知されやすいのです。そして、繰り返しになりますが、専門家として認知されると次のチャンスが広がるのです。人間の心というのは絶対に読むことが出来ません。ですが、その段階は多かれ少なかれ同じです。あなたのことを知る→あなたの記事や動画を見てみる→あなたのことを一定程度信頼し、もっと知りたい、連絡先を交換しても良いと思う→メルマガ登録をする→あなたに対する信頼が更に高まる→この人なら今の自分を変えてくれるかもしれないと思う→商品やサービスについて知ろうと思う→商品やサービスに対する確信度合いが高まる→商品を購入する、大まかに言えば、必ずこのような過程をたどります。このように考えた時に、いわゆる商業広告というのは今すぐ行動を起こすか起こさないかの二択になってしまうのです。まずは無料プレゼントをご請求ください、小冊子をご請求ください、資料をご請求ください、というのであれば分かります。でも、場合によってはいきなり商品販売をするケースもあります。こうなると、やっぱり取れるか取れないかの二択になってしまうので、確率が下がってしまうのです。記事型広告では、

今すぐに反応がとれなかったとしても相手の心に何かを残すことができます。そして、この積み重ねで最終的に反応が取れることもあります。こういった様々なメリットがありますので、記事型広告がおススメなのです。

以下に私の実際の最近のフェイスブック広告をお見せしましょう。



池上 秀志

広告



今回のテーマはマラソンをマラソンたらしめるものということで、マラソンとハーフマラソンやウルトラマラソンとの違いについて解説するとともに、それを踏まえたマラソントレーニングで抑えるべきポイントを説明させて頂きたいと思います。

マラソンの大前提

まずはマラソンと陸上競技の他の種目との共通点を書いておきたいと思います。大大大前提として、マラソンは42.195kmを一番速く走り切った人が優勝というスポーツです。なるべく長く走る競技でもなければ、余裕を持って42.195kmを走る競技でもなければ、コスプレをしてなるべく速く走る競技でもありません。

ですから、他の全ての距離と同様、最大スピードと持久力の二つが基礎能力となり、それを42.195kmという距離で融合させていくことが重要になります。そして、これまた他の全ての競技と同様、難しいのは最大スピードの向上の方です。持久力の方は比較的つきやすいと言いますが、時間はかかるのですが、継続すれば徐々に向上していきます。一方で、スピードの方は、意識的に取り組まないとなかなか向上しません。

では、マラソンにおける基礎スピードは何でしょうか？ 答え...

続きは下記のURLよりご覧ください。

<https://www.ikegamihideyuki.com/post/whatmak esmarathonmarathon>

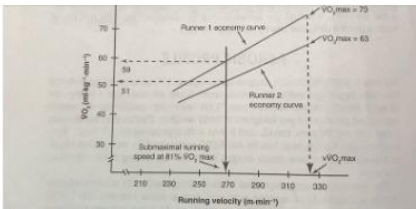


Figure 3.1 Two runners with considerable differences in $\dot{V}O_{2max}$ and economy with 997 similar $\dot{V}O_{2max}$ and race times.

ikegamihideyuki.com

マラソンをマラソンたらしめるもの~マラソ

詳しくはこちら

👍❤️😬 元岡 勝さ... コメント1件 シェア35件

👍 いいね! 💬 コメント ➦ シェア



ウェルビーイング株式会社

広告 · 地球



サブ3を目指す方必見！

大阪マラソン日本人トップの池上秀志が解説するサブ3の為の走技術



サブ3の為の走技術



462 回視聴 · 15 時間前



ウェルビーイング池上

YOUTUBE.COM

大阪マラソン日本人トップが解説サブ3
の為の走技術

詳しくはこちら



いいね！



コメントする



シェア

最近は、こういう感じに落ち着いてきました。かなり広告臭が消えています。過去には写真に文字を入れるというスタイルのものも使っていたことがあります。最近ではやめました。理由はここまで説明してきた通りです。広告臭が出てしまうのです。そして、今の時代はこの写真に文字を入れるというスタイルが定着しすぎてかえって人目を引かなくなっているということもあります。絶対にダメという訳ではないのですが、記事型広告の方が総合的な判断から優れているということは頭に入れておいてください。

続いてグーグル広告の方に移りましょう。グーグル広告の方は基本的にはグーグルである言葉を検索した時に上位に表示されるシステムです。他にもユーチューブの中に表示されたり、バナー広告と呼ばれる写真と見出しだけの広告が表示されたりもします。ですが、基本的にはグーグルを使う人の検索結果に応じて表示される仕組みとなっています。一方のフェイスブック広告は普通に友達の投稿などを見ていたら流れてくる仕組みになっています。この二つの違いは初めて目にしてから実際に買うという行動を起こすまでのスパンです。フェイスブック広告の方は自分の意図とは関係なく、その情報が流れてくるわけです。もちろん、ナイキのシューズを買おうと思っていて、たまたまナイキのシューズの広告が流れてくることもあります。これは3%以下の割合です。ですが、基本的には友達の投稿を見ていると流れてくる情報なので、今すぐ客というのはほとんどいません。一方のグーグル広告は「マラソンサブ3 トレーニング」などと検索した人に広告が表示されるのです。もっと買う可能性が高いのは「格安印刷屋さん」や「BCAAサプリメント 通販」などの具体的な商品を探して検索することもあります。こうなってくると、かなりの確率で今すぐ客です。少なくとも情報収集の段階にはあります。このように考えると、フェイスブック広告とは性質がやや異なることがご理解いただけると思います。原則としては同じで、よほどのことがない限りはグーグル広告においても今すぐ商品売ろうとするよりも情報提供の方が先にはなります。ただ、そのスパンは短くなるということはおさえておいてください。例えばですが、ブログページやユーチューブページに飛ばすよりもいきなりランディングページに飛ばすとか、場合によっては

きなり低額商品のページに飛ばすというのも全然あります。低額商品のページに飛ばす際に理解していただきたいのは、ここで利益を取る必要は全くないということです。かけた広告宣伝費と売上げが同じであれば素晴らしいですし、半分までなら合格と言えるでしょう。どちらにしても、広告宣伝費はかかるのです。そして、基本的な考え方としてはいきなり利益が出なくても長期で考えれば回収できるから広告宣伝費をかけるのです。このように考えた時に、商品ページにダイレクトで飛ばして、かけた広告宣伝費と売上げが同じになるということは、広告宣伝費が実質無料になるということです。そのメリットはものすごく大きいのです。Google広告においてはこういった戦略が使いやすいので、是非色々試してみてください。

E メールセールス 2

E メールセールスについては、すでに書いているのですが、前項では書いていないことがあります。それは、件名と送信者名です。記事型広告の反応が取れやすいという原則は、メルマガにおいても成り立ちます。といっても、メルマガで記事を出すというのは少しおかしいでしょう。そもそも、メールというのは友達や仕事仲間、取引先と文章をやり取りするもので、記事を読むためのものではありません。ただし、広告臭を消すという点においては、完全に同じなのです。私もそうですが、毎日大量のメールを受け取ります。その中で最優先で開くのはお客様からのメールや問い合わせです。ちなみにですが、情熱をお金に変えるにあたっては自分の好きな分野の情報を出し続ける訳ですから、当然同志ともいえる関係が生まれます。確かに、セールスパersonとお客様、コーチと選手という関係性はあるのですが、広い意味で言えば、お互いランニング、長距離走、マラソンという分野で自らの限界に挑戦する同志です。ですから、ちょっとくだらないと言いますか、友達同士で交わすようなメールをお客様とやり取りすることもあります。話を元に戻しますと、先ず第一に確認するのはお客様からのメールです。次にビジネスパートナー、そして私自身も登録しているメルマガ、そして最後に確認するのは、商業メール、つまり企業からのメールです。企業からのメールは最後に確認するというよりははっきり言ってほとんど確認しません。中には有益な情報もあると思うのですが、大半は興味のない内容なので、全部を確認している暇などありません。そもそも、お客様からのメールだけでもかなりの量が送られてきますから、返信にお時間を頂いている状態です。企業からのメールなど開いている余裕はないのです。そして、これはあなたが相手に送るメールも同じです。ここから導き出される結論は先ずは送信者名は個人名にした方が良いということです。中には、会社を立ち上げている人もいらっしゃるでしょう。それでも、メールの送信者名は個人名に設定したほうが良いです。

次に件名ですが、これはだいたい企業が送るメールの件名は 15 字から 30 字程度です。そうなってくると、理想の件名はこれ以下かこれ以上です。

つまり、かなり短いかかなり長いかのどちらかです。広告でもそうですが、メールにおいても最も避けるべきことは埋没してしまうことです。平均的であるということは人目を引かないということです。そうすると、平均を避けることが最も重要なことになります。このうち考えられる路線は二つです。一つ目は、友人や仕事仲間から送られてくるような件名に設定することです。こちらはかなり短い方の選択です。例えば「こんばんは」とか「おはようございます」とか「練習計画」とか「週末の予定」とかこういった類のもので。もう少し、商業的なメッセージが込められたものであれば、「先着1名様限定です」とか「本日最終です」「本日までです」「見逃していませんか?」「お待たせしました!」などの件名です。そして、長すぎる方に関して言えば、これはブログ記事のタイトルやYouTube動画のタイトル、無料プレゼントのタイトルと同じようにつければ良いのです。そうすれば、自動的に30字を超えるか、30字くらいになるのではないかと思います。

また、面白いもので、自動送信メールよりも手動で送信したメールの方がはるかに反応が取れます。メルマガの場合は、メルマガ登録フォームを送信した何日後にこのメールを送るという風に自動送信メールを設定することが出来ます。ですから、文字通り自動で売ることも可能ではあるのです。しかしながら、私の経験上は自動送信メールよりも手動送信メールの方が反応がとれます。その理由は手動でメールを打つ時には、常にタイムリーな内容を出せるからです。タイムリーな内容と言っても、はっきり言って長距離走・マラソンが速くなるかどうかとは一切関係ありません。トレーニングの原理原則などというものは、これからも大きくは変わりませんし、50年、20年くらいのスパンで見れば大きく変わる箇所もありますが、1年、2年で大きく変わるようなものではありません。でも、手動でメールを打っていると昨日はかつてのライバルに会ってこんな話をしたとか、自分がこんな練習をしていて、こういう問題が起きてこういうふうに対処したとか、他の人からこんなお悩み相談を受けたのでこのように返信したとか、様々な新着情報を流すことが出来ます。これもはっきり言いますが、もう何年も陸上競技をやっていますから、だいたい今日だれかから受ける相談は過去のどこかで誰かか

ら受けた相談です。新しい内容などほとんどありません。でも、出来事としてはやっぱり10年前の話と昨日の話としては違うのでしょうか。人間というのは新しいもの好きなのです。そして、友達とのメールやラインの内容も思い出していただきたいのですが、たいは最近の内容です。最近、こんなおいしいお店を見つけたとか、結婚したとか、転職したとか、引っ越ししたとか、最近彼氏とこんなことがあってとか、最近うちの子供が大会で上位に入るとかそういった内容です。これと同じことがメルマガにも言えます。メールを読んでくださっている人たちは人間なのです。これを忘れてはいけません。一方的な商業メールではなく、どこかに人間と人間が接する上での基本的なコミュニケーションを入れないとはいけません。このように考えると、メルマガの件名を「こんばんは」などの短い言葉にするのは自然な件名と言えます。ちなみにですが、史上最も多くの開封率を誇ったと言われるメールの件名は「Hi!」です。これは何かのキャンペーンの時に、バラク・オバマ大統領がアメリカ国民に送信したメールです。そりゃ一国の大統領から「Hi!」というメールが来たら開封したくなるでしょう。実際に、HiとかYoなどの件名を使う外国人起業家さんはいます。そして、反応（開封率）は良いそうです。

ただ、最終的にはあなたが読者様に価値を提供しているかどうかが一番大切だということを忘れないようにしてください。一番大切なのは、普段から価値を提供しているかどうかです。これは商品を販売することも含めてということです。あなたの商品を買うことはある一群の人たちにとってはものすごく価値のある事なんだと思います。ですが、まずは無料で価値を提供することが最も手っ取り早い方法です。相手を信じさせるにはそれが一番です。そして、あなたのメルマガを開くと良いことがあるという経験を積み重ねることが、メルマガの開封率を上げる最も手っ取り早い方法で、最終的にメインの商品を買ってもらう最も手っ取り早い方法です。セールスとは「買うべき商品を買うように説得する技術」のことです。そのためには、「この人の言うことを聞いたほうが良い」と思ってもらうことが一番の近道です。開封したからには、何か良いことがある、クリックしてくださいと言われたから

クリックしたら有益な情報があったという経験を積み重ねられるように努力してください。

信念に基づいて情報発信をする

直線説得法におけるセールスの最も単純な定義は「買うべき商品を買うように説得する技術」です。ただ、これよりも大きなくくりでの定義が可能で、これよりも大きなくくりでの定義は「信念の移譲」です。セールスとは商品を買う時だけにするものではありません。デートのお誘い、結婚の際のプロポーズ、子供に勉強させる、早く布団に入らせる、優秀な人材にうちの会社で働いてもらうように説得する、銀行に融資をお願いするなどなど様々なところで使えます。そして、その全てにおいて言えることは「信念の移譲」が成功すれば、話はまとまるということです。つまり、子供に勉強させるには、「勉強したほうが良い」という信念を子供に植え付けるのです。確かに、子供が小さい間は親の言うことや学校の先生の言うことを勝手に聴きますし、怒鳴ったり、殴ったりして言うことを聞かせることも可能です。しかしながら、こういったやり方は後々問題になりますし、大きく信頼を失いかねません。そして、当然のことながら大人相手には通用しませんし、ましてやセールスというのは相手が汗水たらして働いてためたお金を払ってもらう行為なのです。生半可な気持ちでは出来ません。しかも、情熱をお金に変えるにあたっては、見ず知らずの人にオンラインで決断してもらうことになるのです。あったこともないあなたにお金を落としてもらうのです。これはとんでもなく大変なことです。しかしながら、根本的には、目の前の相手にこちらが望む行動をしてもらうことと何ら変わりはありません。それは「そうしたほうが良い」という信念を相手に植え付けることです。単純な話です。情熱をお金に変えるにあたっては、あなたの専門的な知識、経験、技術を相手の役に立てるのです。私の場合であれば、もしも相手がマラソンでサブ3を達成したいとかサブエガを達成したいとかそういった目標があるのであれば、それを達成するためにこういう戦略を立てた方が良いというのは明確に知っているのです。あとは如何にそれを相手に信じさせて行動してもらえるかです。つまり自分はマラソンサブ3やサブエガを達成するにあたっては、「こうした方が良い」という信念を持っている訳です。そして、その信念を日々のメルマガを通して相手に伝えていく訳です。そして、これを効率よく相手に伝

える方法が直線説得法です。しかしながら、直線説得法は万能ではありません。というのは、どこまで行っても「教育とはあくなき繰り返し」だからです。どれだけ、こちらが一生懸命話しても 100%伝わることはありません。しかも、メルマガ読者は毎日新しく増えていきます。そうすると、新しく入ってきた人は知らないことがたくさんあります。それを理解させるのが、セールスパーソンの仕事です。つまり、メルマガとは教育の為に使うものなのです。教育なきセールスなどありえません。教育しなくて良いのであれば、あなたの仕事は遅かれ早かれ自動販売機や全く訓練を積んでいないアルバイトにとってかわられます。それが意味するところは、あなたは職を失うか、時給 1000 円で働かざるを得ないかのどちらかです。しかし、あなたは専門的な知識、技術、経験を持つ真のプロフェッショナルなのです。そんなバカげたことはありません。そうならないように、しっかりとメルマガで日々自分の信念に基づいて情報発信をしなければいけません。

自分の信念に基づいて情報発信をするということは簡単なことではありません。金になるような話でも、自分がそれを信じないのであれば断らなければいけないし、違うものは違うと言わなければいけません。弊社には様々な企業案件が来ます。そして、ランニング用の商品を販売してほしいという話も来ます。しかしながら、その際にはっきり申し上げますと、担当者はたいいていの場合私ほどの経験がないのです。ちょっと走るくらいなら耐えられるものでも、月間 1000 キロとかあるいはマラソンを 2 時間 10 分で走るとか常人が無し能わざるところのことを成し遂げようとするとなんかちょっとしたことが問題になります。靴擦れ、脇ズレ、股ずれといった問題が典型的です。あるいは、そこまでいなくても走りにくいと思うようなものは駄目です。サプリメントも同様です。世の中には毒にも薬にもならないけれど、売れている商品はたくさんあります。ジェルはマラソンランナーには必要ありませんし、HMB も腹筋が割れるかのように効果をうたっていますが、実際にはほとんど効果はありません。含まれている分量も少なすぎますし、HMB というのはアミノ酸の一種に過ぎません。そういった商品を扱っている会社も私と業務提携をすれば売れるようになるでしょう。私も儲かるでしょう。でも、

使えないものは使えないのです。自分の信念に反することは絶対に言いません。また、別の例で言えば、弊社から LLLT という故障の治療や疲労の回復を含むコンディショニングに使う機械を販売しています。この治療器具は私が低周波、電気パルス、超音波、ありとあらゆる種類のマッサージオイル、塗り薬、プロセラピーなどの考える限り全ての家庭用治療器、手入れ用品を使ってみて、最もおススメできるもので、なおかつ私が勉強した理論に基づいて旧来の製品に改良を加えた治療器具です。それでも私はよく言います。「人間にとって最も大切なことはどれだけ時代が進んでもよく食べてよく眠ること。どんなにテクノロジーが進んでも絶対にリカバリー戦略の柱となるのは、何を食べて、何を飲んで、何時間くらい寝て、どのようにして睡眠の質を高めるかである。LLLT やその他の治療器具、サプリメントはそれにプラスアルファでリカバリーの質を高めるために使うもの」と。

そんな情報発信をすれば、LLLT が売れなくなるのではないかと思われるかもしれませんが、そんなことはありません。自分の信念に基づいた情報発信しかしないということが相手に伝われば、私の言葉に力が宿ります。そうなると、優先順位の問題があるだけで、実際に LLLT は優れた治療器具ですし、実際に私も愛用している訳です。こうなると、予算の問題もありますが、結構な割合で買ってくれるようになります。だいたい、私がわざわざ自分の為に開発したという背景がありますから、欲しいという人が多くなるのは当然です。ただし、それは私が普段から自分の信念に基づいた情報発信しかしないと相手に伝わっているからです。情熱をお金に変えるのがどれだけ大変か私は知っていますし、実際初めは生計を立てることは大変でしょう。それでも、ホームレスになっても己の信念は曲げないという人間が最終的には強いのです。言葉に力が宿るからです。これは専門家としてのプライドをかけた自分自身との闘いです。自分自身との闘いに負けてしまえば、あなたは情熱をお金に変えることは出来ませんし、それよりも大きなものを失うでしょう。

このように書くと、絶対に出てくる意見が「世の中そんなに甘くない。やっぱり口の上手いやつが上手い事やって大儲けするんだ」というものです。

おっしゃる通りです。まさにその通りです。詐欺師のやつが大儲けしているかと思えば、誠実な人がお金に困っている例は山ほどあります。だからこそ、直線説得法を学ぶのです。黙っていても誠実に真面目にやっていたら、売り上げが立つほど商売は甘いものではありません。ですが、最も強いのは、専門家が自分の信念に基づいた商品やサービスを販売し、信念に基づいた情報発信を続け、そして直線説得法を使うことです。世の中には確かに、詐欺師のような儲け方をしている人間はたくさんいます。しかし、大抵は長続きしません。人は信念や理念に集まります。突如として降ってわいたような最先端理論とか最先端商品は人を長くとどめておくことは出来ません。その時は、注目されるかもしれませんがやがて注目されなくなります。そして、最大の問題はそのようなやり方では人は残らないことです。商売で最も難しいのは新規顧客の開拓です。本来ならば、一度獲得した顧客は逃がしてはいけないのです。にもかかわらず、多くの方が一度は捕まえた顧客を逃がすような商売をしています。それは表面的な安物のセールステクニックに頼っていてそこに確固たる信念がないからです。一度は通用しても二度三度とは通用しません。やがて底の浅さが見透かされてしまうのです。

生涯のお客様

生涯の友という言葉がありますが、商売における1つの大きな目標は生涯のお客様を作ることです。商売で最も重要な二つの数字は顧客獲得コストとそのお客様が生涯に落としてくれるお金です。そして、当たり前ですが、相手に価値を提供すればするほど、多くのお金を落としてくれることになります。ですが、それだけではありません。もっと単純にやるべき、セールスパーソンの仕事があります。先ず第一に大切なことは、そのお客様が購入した商品がきちんと使えるように、アフターサポートをしているかということです。特に、電子書籍やオンラインスクールの場合は、きちんとダウンロードで来たのか、きちんと専用ページに入ることが出来たのかということを確認しないといけません。

そして、お客さんがきちんとその商品を手にしたこと、使えることを確認したら、そのお客様が購入した商品やサービスに関連する無料ブログや無料動画をフォローアップメールで送信してあげましょう。商品にもよりますが、予習をしないと理解できないものや合わせて観たほうが理解が深まるコンテンツというのは存在するでしょう。そういった、コンテンツと合わせて見られるようにしてあげることが大切です。そして、更にその後で関連商品のアップセルや他の商品のクロスセルを行います。アップセルというのはその商品のグレードがあがったものです。クロスセルというのは、また別の商品です。例えば、同じランニングというテーマでも実際の練習計画の立て方と純粋なトレーニング理論では、全く別物です。こういう異なるスキルを身につけるためのコンテンツを販売することはクロスセルです。ダウンセルというのもあり、その商品のグレードが低い商品を買うことをダウンセルという風に言います。弊社でも、高額商品を購入した後で、低額商品を買う人はいますし、私もあります。単純にその人のファンになると全てコンプリートしたいという欲求も湧いてきますし、何よりも低額商品にももしかすると自分の知らないことが解説されているかもしれないと思うと買わずにはいられないです。ダウンセルはオフラインの商売で説明するともっと分かりやすいです。一番有名なフレーズはマクドナルドで言われる「ポテトもご一緒にいかがです

か？」や飲食店の「一緒にお飲み物もいかがですか？」というフレーズです。この一言があるかないかだけで、単純に売れる率が上がります。ガストやサイゼリヤ、マクドナルド、スターバックスは世界中に展開していますから、この一言があるかないかで大きく変わるのでしょう。これはそういうルールがあるのかどうかは分かりませんが、私の経験上もっとも重要なのは一度目の契約を締結したあとです。つまり、初めて商品を買ってくださった後です。この後も継続的にフォローアップをすることがリピーターさんを増やす最も賢いやり方です。男女の間に例えると分かりやすいかもしれませんが、女性が一番不安になるのは初めて体の関係を持った後ではないでしょうか？

それまでは優しくしていたのに、急にそっけなくなる男性もいます。冷たいことこの上ないですが、セールスにおいても往々にしてこのようなことが起こります。買うまでは徹底的にサポートしてくれるに、契約が締結しお金を振り込むやいなや冷たくなる人があとを絶ちません。しかしながら、こんなことは素人セールスパーソンがやることです。商売で一番重要な数字は、顧客獲得コストとそのお客様が生涯に払ってくださるお金の平均額です。この数字をいかに大きくするかが一番重要です。そして、一度でも商品を買ってくださったことがあるお客様は一度も購入歴のない方に比べて10倍は他の商品を買ってくださる率が高いのです。毎回毎回全く知らない見込み客の方に声をかけるよりもよっぽど効率が良いのです。また、これも商売をやる上でよく言われることですが、一回目の取引で儲ける人などこの世の中にいません。一回目の取引のゴールは顧客獲得コストを相殺することです。本当に会社に利益が出るのは、二回目以降の取引です。ですから、アップセルやダウンセル、クロスセル無しでは本来は会社に利益は出ないのです。このことを忘れないようにしてください。

ところで、あなたはギネス記録にも認定されている生涯に13000台の自動車販売した伝説のセールスパーソンの名前をご存知でしょうか？

彼の名前はジョー・ジラード、彼は愚直に3つのことをやり続けました。1つ目は、とにかく名刺を配り続けることです。とにかく名前を憶えてもらわなければ何にもなりません。とにかく彼は名刺を配り続けました。2つ目

は、顧客に手紙を書き続けることです。自分から買ってくれたお客様に毎月手紙を書き続けたのです。メルマガではありません。紙の手紙を手書きで書いて、手書きで宛名を書いて投函していたのです。これはアシスタントを雇えるだけの余裕が出るまでずっと続けました。そして、3つ目にアフターサポートの徹底です。車ですから、壊れることもあります。壊れた時の修理代は実は全てジョー・ジラードが払っていたのです。ジラード氏は自分のお店を持っていた訳ではありません。車屋さんでフルコミッションのセールスパークソンとして働いていたのです。ですから、本来はジラード氏が車の修理代を払う筋はないのですが、常にジラード氏が修理費を払っていました。そして、ジラード氏はセールスパークソンであって、自動車整備士ではありません。自分では修理が出来ないのです。ですから、整備士の方々に自分のお客様の車を快く修理してもらえるように、整備士全員を自腹で月に一回夕食に招待していたのです。これも書いておくと、自動車整備士は車の整備のために雇われているのです。それが彼らの仕事で、きちんと仕事をしなければクビになるのは彼らの方です。ここでもジラード氏が夕食に招待してもてなさなければいけない理由は何もないのです。でも、彼はそのようにしました。整備士だって人間です。そういった心づかいが嬉しくない訳はありません。何よりも、人は自分の仕事が評価され、感謝されることが嬉しいに決まっています。もしかすると、あなたもすでに部下をもっているかもしれません。あるいは情熱をお金に変えるにあたって将来的に部下をもつようになるかもしれません。私にも部下がいます。その部下に常々言っていたのが「今はまだ会社が大きくないけど、出来る範囲内で精一杯の評価をするからついてきてほしい」ということでした。仕事には常に感謝し、時には相手が「こんなにももらえません」というくらいの報酬を出しました。そして、彼が紹介してくてくれたアルバイトにも事前の約束よりも多く支払ったこともあります。会社にも予算というものがありますから、いつもいつも厚遇できるわけではありません。でも、ここで大切なことはちょっとしたことで、相手に感謝の気持ちを伝え、相手の仕事を評価してあげることが出来るなら、少々多めに払ったところで全く損はしないということです。少し話がそれたかもしれませんが

が、アフターサービスを万全に期すに当たっては時には、誰かの手助けが必要なこともあるでしょう。そういった面も含めてしっかりとサポートしてあげてください。

それから、これも肝に銘じて頂きたいのですが、もしも可能であるならばオーバーデリバリーアンダープロミスを実現させてください。商売というのは利益を出さないと続けられませんから出来ることと出来ないことがあることは理解しています。それでも、何かあった時に、「こちらの商品には保証がついていないので、対応できません」とか「保証期間が過ぎていますので、無料での修理対応が出来ません」などの機械的な対応は絶対に避けてください。システム化の行き届いた大企業ならば仕方ありません。しかしながら、情熱をお金に変えるにあたっては、1にも2にもプライドが優先です。専門家としての誇りです。あなたがそこにいるのは、あなた自身の専門知識、経験、技術を駆使してお客様を喜ばせることです。その為に、安くないお金をもらうのです。ですから、事前に取り決めた保証外であったとしてもなんとか対応できるように努力してください。重ねて言いますが、商売である以上は出来ることと出来ないことがあるのは理解しています。でも、機械的に事前に取り決めていないから無理だということと、「なんとかならないか考えてみますので、少々お時間を頂けますでしょうか？」と一度は返事した後で、「やっぱりどうしても〇〇円の修理代がかかってしまいます。弊社で半分は負担させて頂くのですが、どうしても半分はお客様にご負担いただくことになるのですが、いかがでしょうか？」などと返事をするだけで相手の印象はぐっと変わってきます。ちなみにですが、嘘を言いなさいということではありません。本当に最善の努力をしたうえで、無理なことは無理だと言えば良いというそれだけの話です。ただ、同じ結果でも何もしないで無理だということとを考えてみたり、他の人にもお願いをしたうえで、無理だということとは違えます。

ちなみにですが、普段の情報発信がしっかりとしていれば、相手はこちらを先生として扱ってくださるので、悪質なクレマーというのはほとんど出てきません。大企業では、一定数出てくるのかもしれませんが、情熱をお金

に変えるにあたっては基本的にはほとんど出てきません。基本的には、相手も自分のことを信頼しているし、期待もしているケースがほとんどです。その信頼を裏切らないように、そして、相手の期待に答えられるように精一杯のベストを尽くすことが重要です。

また、商品やサービスを考案するにあたってはこの生涯のお客様を作るということをしっかりと意識していただきたいと思います。というのは何を言っているのかといういきなりメイン商品を販売するのではなく、無料プレゼントから低額商品、そしてメイン商品へと階段をしっかりと登ってこれるように意識をして商品を作るということです。理想を言えば、なるべく低額商品からメイン商品まで段階的に設計して、様々な価格帯のサービスが作れると良いと思います。そうすれば、リピーターさんを増やすことによって、あなたの利益も増えますし、そうやってリピーターさんが増えると一つ一つの商品やサービスの価格を下げる事が出来ます。そして、価格を下げる事が出来るとますますリピーターさんが生まれます。こういった好循環が生まれるとこちらのものです。その好循環を生むためにもなるべく無料プレゼントからメイン商品までの階段は細かく設定し、更に様々な要望に応えられるように、クロスセルの可能性を増やせるように様々な種類の低額商品、中額商品を作っていくと良いともいます。ちなみにですが、先ず紹介すべきは高額商品です。高額商品というのは全てを網羅した商品です。これを先ずは買うように説得してください。でも、相手の確信度がそこまで高まっていなかったり、予算的に買えないこともあります。だからこそその低額商品です。そうすると、最高の商品をばら売りするという方法も無しではありません。そうすると、低額商品を全部勝った後で最高額商品に行くと内容が被っているのではないと言われるかもしれませんが、それはあなたのせいではありません。あなたが一番初めに全力で最高額の商品を買うように説得したのであれば、その時に買わなかった相手の落ち度です。これは冷たい言い方ですが、そうとしか言いようがないのです。私も人生で女性にフラれたことは何度かあります。そして、仮に相手がその後であの時、私と付き合いおけば、良かったと後悔していたとしても、こちらとしてはどうしようもありません。

私はきちんと精一杯の説得を試みましたから。こういった部分は割り切って前に進んでいくしかないでしょう。優先すべきは私のことを信じてくれた人をより高いレベルで満足させることであり、より少ない時間内に私のことを信じてくれた人たちです。基本的には、販売経路も商品やサービスも100%相手がこちらの言うことを聞いてくださった場合に最も高い恩恵が得られるように設計すべきです。しかしながら、商売をやっていればすべてが完璧に行く訳ではありません。必ず取りこぼしが出てきます。ですから、その取りこぼしもきちんと拾っていけるように何重にも商品販売経路や商品設計していくのです。そうやって、緻密に商品販売の経路を設定できるということが、生涯のお客様を獲得していく上で、最も大切なことです。

最も強固な生涯のお客様を作るのはオフラインイベント

オンラインで集客するからと言って全ての商品やサービスをオンラインで完結する必要は全くありません。もちろん、オンラインで基本的に完結することにも反対ではありませんし、実際私もそうしています。ただ、それでも年に数回はオフラインイベントを開催することをおススメいたします。その理由は単純で、そこで多くの人が固定客になってくださるからです。また、本当に好きな人同士を集めるオフラインイベントは大きなビジネスチャンスにもなります。テクノロジーの進歩は素晴らしいのですが、肝心の人間の方は残念ながらそこまで進歩していません。文章だけではなかなか臨場感が持てないのです。しかしながら、オフラインイベントを開催して、その場で実際に場をともしたり、写真を撮って思い出に残したりという機会は一生の思い出になる可能性もあります。ですから。こういったイベントというものは是非活用してください。弊社ではどのような取り組みをしているかと言いますと、兵庫県の北部にある鉢伏高原というところで2泊3日の合宿をします。宿舎は私が洛南高校陸上競技部時代にお世話になっていた宿舎です。つまり、この合宿では、日本一を目指してトレーニングに励んでいた高校生たちが使っていたのと全く同じコース、宿舎で合宿が出来るのです。まあ、もちろんそんなことは参加者の皆様には関係がないのですが、この合宿は立地が良いのです。山の景色が非常にきれいで、そして何よりもアクセスが悪いのが良いです。普通はアクセスは良い方が良く思うでしょう。でも、逆なのです。アクセスが悪いからこそ、本気のランナーさんたちだけが集まります。そのおかげで非常に熱気の高い、経験豊富なランナーさんたちが集まり、ここでしか聞けないようなレベルの高い情報交換の場が開かれるのです。もちろん、私も対面でしか教えられないこともありますから、張り切って教えさせていただきます。

また、マラソンの良いところは苦しいところですね。こういうふうを書くともマゾヒストかと言われるのですが、全然そんなことはありません。人間というのは、皆苦楽を共にした人たちとは強い絆が生まれるのです。練習終わりに新鮮な山の空気を吸いながら食べるご飯の味は格別です。苦しさと共に

さ、その両方を皆で味わって帰るので、本当に充実した三日間になるんです。そして、そうやって良い思いをした人たちがまた次の合宿に知人を連れて参加していただきます。そうやって輪が広がっていきます。また、一年に一回でも良いからそういったオフラインイベントを開催することによって信頼を得られやすくなります。確かにアマゾンも楽天もオンラインだけで完結します。このご時世銀行ですら、電話とインターネットだけで完結します。しかしながら、やっぱり何かあった時にちゃんと対応してくれるのかと考えるとオフラインでも会える位置に一応いるということを見せておくだけでも全然変わってくるのです。

このイベントの使い方は人によってさまざまだと思います。いつもの感謝の気持ちを込めて赤字イベントにするのもありでしょうし、セミナーのようなイベントであれば、価格を高めを設定して、大きく稼ぐというのもありでしょう。人によってはこれからは会うということに価値が出るという人もいます。ただ単に、技術の習得や知識を習得するだけなら、オンラインで充分に出来てしまう。そして、オンラインで個人がカリスマ性を持つことも比較的簡単になってきています。カリスマ性と言い過ぎかもしれませんが、要するに、あの〇〇先生に会えるんだ！という興奮と言いますか、喜びです。これが大きな価値になるから、セミナーなどのイベントでは高めの料金を設定すべきだという方もいます。これは、色々な考え方があるので、本当に一概に言えない部分になってくると思います。

いずれにしても、ここでお伝えさせて頂きたいことは1つだけです。それは、オフラインイベントを少なくとも年に1回は開催した方が良いということです。もちろん、月に1回でも構いませんし、週に1回でも構いませんし、集客だけオンラインで行い、店舗に来店してもらおうというスタイルを取っても構いません。やり方はなんでも良いので、オフラインで顔を合わせるイベントを作ったほうが良いということだけは覚えておいてください。

起業初期

情熱をお金に変えるにあたって、1つ大きな決断を迫られるのは、いつから専業でその仕事をやるかという問題だと思います。一般的には、起業するにあたっては必要な元手をサラリーマンや公務員をしながらお金を貯めるか、銀行に行ってお金を借りてくるのかのどちらかです。情熱をお金に変えるにあたっては、パソコン一台とインターネット環境さえあれば、起業できてしまうので、環境面で言えば、正直いつでも起業は出来ます。ただ、それは理論上の話であって、実際にはある程度の売上げが立たないとそれ専業でやることは出来ません。その一方で、専業でやった方が売上げは上がるに決まっています。兼業で一日2時間程度しか仕事が出来ないよりも、フルタイムで仕事をした方がはるかに速い速度で商売が軌道に乗ります。このパラドックスはどのように解決すれば良いのでしょうか？

これも答えの出ない問いの一つです。私の場合はどうしたのかということですが、私の場合は自分の意志とは関係なく、前の仕事をクビになったので、専業でやらざるをえませんでした。以前はプロのランナーをしていたのですが、そのシーズンはマラソンを2時間15分でしか走れませんでした。いくつかの大会で優勝したりもしましたが、大きな大会では結果を残せずに契約を切られたので、無職になりました。そして、一応形だけ就職活動もしてみたのですが、心の底からやりたいのは今の仕事でした。だから、そこで退路を断って専業でやることにしました。ただし、その時点ではどのくらい売上げが立つのか全く分かりませんでした。全く分かりませんでしたので、3日間だけインスタで営業をすることにしました。一日8時間インスタグラムでメッセージを送り続けて、全く知らない人に商品を買っていきました。その結果、これでやっていけると私は思い、専業でやることにしました。私の経験から書かせて頂きますと、考えるのは時間と元手の兼ね合いです。本来ならば、今のようにフェイスブックに宣伝広告費をかけながら、収益を上げていけるのが望ましいです。ただ、私はその初めの元手というのが全くなかったんです。文字通りゼロでした。また、もう1つの問題点は、フェイスブック広告からメルマガ、そして、そこからの販売という経路を確立するには、

ある程度の試行錯誤が必要です。時間がかかるのです。では、とにかくサラリーマン時代にユーチューブに動画をあげ続けて、メルマガ読者をひたすら増やし続けるというのはどうでしょうか？

これも賢い選択だと思います。ですが、いずれにしても早く專業でやった方が速度が速いのは間違いありません。また、宣伝広告費無しでユーチューブの再生回数やチャンネル登録者数が増えるかどうかは、結構運次第ですし、専門性が高ければ高いほど、広告宣伝費無しで再生回数やチャンネル登録者数を増やすのは難しいです。ブログやポッドキャストも同様です。

では、お金を借りてくるのはどうでしょうか？

これも借りられるなら借りたほうが良いです。銀行は金利も低いですし、何よりも專業でスタートできるまでの、期間が圧倒的に短くなります。そもそもその話をする、最も信頼を得やすいのは專業で仕事をするということです。人はプロにお金を払いたいのです。そして、プロとは職業という意味です。それで飯を食っている人がプロなのです。これは私の価値観とかではなくて、もともとの英語の意味にはプロ＝一流という意味はなくて、プロフェッションというのは職業のことです。プロフェSSIONALというのはその形容詞系で、プロというのはそれらの省略形です。ですから、なるべく專業でやった方が良く私は考えています。ところが、銀行というのは「お金を貸してほしい」と言ってくる人にはお金を貸さずに、「貸していらん」という人を上手く口説き落としてお金を貸し付けるのが仕事なのです。これは実際に銀行の営業担当の方から聞いた話ですから間違いありません。実際に、私も貸し付けを拒否されました。仕方がありません。でも、信用金庫は比較的地域の創業支援に力を入れていますし、申請するだけ申請しても良いと思います。

結局どの選択肢をとっても長所と短所があります。サラリーマンを経験するのも悪くはないでしょう。ただ、私の世代（1993年生まれ）とか私よりも年下の世代というのは手取り10万円台というのがかなり普通なので、働いてもそんなにお金がたまる訳でもありません。そう考えると、やっぱり早い段階で專業でやった方が良くはないかと私は思います。

そして、初期の戦略としては私がやったように、インスタグラムやツイッター、フェイスブックで一件一件メッセージを送って行って商品販売した方が良いのではないかと思います。もちろん、この時のメッセージのやり取りには直線説得法を使います。実際に、私が使ったスクリプト（台本）は集中講義「ウルフ・オブ・ウォールストリートから学んだセールススクリプトの書き方」で解説させて頂いているのですが、かなりスクリプトは練り込みました。何度も何度も書き直して、最も反応が取れるものを作りました。と言っても、わずか1か月ほどで売れるセールススクリプトが書けたのは全てジョルダン・ベルフォート氏のおかげです。自分一人では到底無理でした。そして、そうやってやっている間に売れるやり取りと売れないやり取りが見えてきます。更に、見込み客の皆様が何を求めているのかが見えてみます。相手の需要が見えてくるのです。そうすると、その需要に応じた商品を作ると更に売れるようになります。こういったことも参考にしながら、商品やサービスに改良を加えたり、販売経路を確立していくことが出来ます。きっとあなたは見ず知らずの人に一件一件メッセージを送っていくことに抵抗があると思います。嫌な人は初めからフェイスブック広告やグーグル広告からの顧客獲得を目指しても構いません。でも、これだけは言わせてください。自分の手で一件一件メッセージを送って顧客を獲得するという経験があなたの人生を変えます。相手が何を求めているかも分かるようになりますし、相手が何故あなたの商品を買わないかも分かるようになりますし、フェイスブック広告やグーグル広告で目指すべきラインというのも分かっていきますし、何よりも変換率が高くなります。私はこれまで複数の方からオンライン販売の方法を学びました。全員ではありませんが、一対一のセールスを経験した人が多かったです。結局、一対一のセールスをやると色々なことが分かってくるのです。そして、そこで学んだことを元にメルマガを発行したり、セールスレターを発行すると売れるようになっていくのです。メルマガやセールスレターは一方通行だと思っている人が多いのですが、そうではありません。一方通行ではなく、双方向のコミュニケーションなのです。確かに相手からの反応はないかもしれませんが、相手からの反応はないかもしれませんが、心

の中では色々な気持ちの揺れや感情の揺れというのがあります。その感情の揺れを理解してあげることこそが、セールスパークンが見込み客と信頼関係を築いていく第一歩です。でも、心を読むといっても特別な能力は一切必要ありません。何百人、何千人という人とやり取りをして、商品やサービスを売っていくと、必ず一定の割合で同じ声が出てくるのです。初めからそれが分かっているのですから、セールスレターの中にそれを書いておくのです。そうすると、読み手は「この人は私の気持ちに分かってくれる」と感じるようになるのです。ここでも忘れないようにして頂きたいのは、セールスとは相手を論破することではなく、同じ目線に立って、共通のゴールを設定し、ともに問題解決や願望実現に向けて歩いていくことなのです。そして、あなたがあなたの分野において非常に優れた人間であったとしても、それは相手にとっては関係のないことです。あなたは凄い人なのかもしれません。そうすると、相手から「この人は自分とは違う」と思われてしまうリスクもあるのです。セールスで重要なのは、自分と相手が同じ側に立って交渉を進めていると相手に理解してもらうことなのです。では、そのためにはどのような話し方をすれば良いのでしょうか？

当たり前ですが、直接的に「私とあなたは味方です」と言っても逆効果です。突然、知らない人からメッセージが来て「私とあなたは味方です」と言われることほど怪しいことはありません。ですから、間接的にそのことを相手に伝える必要がありますし、実際にあなたはその言葉に忠実に行動すべきです。セールスパークンは相手の需要を満たすためにいるのです。相手が買うべき商品やサービスを見極めてそれを買うように説得するのがセールスパークンの仕事なのです。ですが、ここでも疑問が出てきます。相手の悩みや願望、目標を聞き出すにはどうすれば良いのでしょうか？

相手の需要が分かれば、それを満たすことが出来ます。ですが、見ず知らずの人間いきなりそんなことを話すでしょうか？

普通は話しません。でも、それを引き出すのがセールスです。一対一のセールスにおいては、そういった高度なテクニックを身につけていくことになるのです。こういった高度なテクニックを身につけることによってその後一

対多数のセールスに移っても高い変換率を誇ることになるのです。高度なテクニックと書きましたが、直線説得法を本格的に学べば誰でも簡単に身につくスキルですからご安心ください。本当に今すぐ起業したい一対一のセールスで収益を立てたいという方は下記の URL より、一度集中講義「ウルフ・オブ・ウォールストリートから学んだ売れるセールススクリプトの書き方」の詳細をご確認ください。

<https://www.straightlinepersuasion.com/product-page/scriptbuilder>

また起業初期の頃、あるいは起業する前のあなたに心に刻んで頂きたいのは「全てが完璧になるまで待つてはいけない」ということです。正直、初めはなかなか外注も出来ないでしょうし、なんでも自分でやることになると思います。サイトのデザインや動画の編集も自分で何とかやっていくことになると思います。でも、そういった状況の中でも自分で出来ることをコツコツとやっていくしかありません。これも重要なことですが、確かに動画の編集が行き届いていると見栄えは良いです。でも、見栄えが良いこととあなたの専門知識、経験、技術を伝えることの間に関係があるでしょうか？

セミナーや講演を思い浮かべてみてください。編集していますか？していないでしょう？

本来は動画の編集技術などは拙くても良いのです。もちろん、教え方そのものが悪いのは困ります。ですが、サイトのデザインとか動画の編集とかは完璧じゃなくても構いません。多くの方が、完璧を目指そうとして「今の自分には無理だから」と言って先延ばしにしています。でもそうやって行動するのを先延ばしにしている人は永遠に結果を手にすることはありません。小さなことで良いから、少しずつ少しずつ行動して行って、手にお金が入ってきたら、またそれを投資してと少しずつお金を回していくしかないのです。また、将来的に外注するにしても、自分でやったという経験は絶対にプラスになります。先ず第一に、世間一般では外注するような仕事、プロじゃないと出来ないと思われるような仕事でも意外とそうでもありません。また、かなりの金額を請求されるようなサービスも自分でやってみると、意外と大

した仕事じゃないんだなということが分かっていきます。もちろん、全てが全てではありません。本当に優れた技術やノウハウを持っている人もいます。でも、私の経験上、20万円とか30万円払って、何だこの程度の技術しかないのか、この程度の能力しかないのか、と思うこともそれなりにあります。そういった判断基準は自分でやってみたからこそ分かることなのです。結構お願いしてみたものの、これなら自分でやった方が質が良いと思うことはあるものなのです。一方で、自分が全くやったことがないと、相手が仕上げてきた仕事を評価することが出来ません。そうならないようにするためにも、初めから全て外注するのではなく、また全てが完璧になるまで待つのではなく、自分で出来ることから行動していくことこそが最も大切なことです。ただし、外注がダメだと言っているわけではありません。お金に余裕があるのであれば、どんどん外注すれば良いのです。そうすることによって、あなたが本当に集中すべき仕事に集中することが出来ます。

絶対に外注してはいけない仕事＝セールスファネルの構築

起業したら絶対に外注してはいけない仕事がセールスファネルに関する部分です。ファネルというのは管とかトンネルという意味の言葉です。セールスを設計するにあたっては、初めての接触から契約成立までのステップを踏んでいます。初めてあなたの記事や動画を目にする→見てみる→無料プレゼントを受け取る→セールスページに飛ぶ→実際に商品を買うという段階を踏んでいく訳ですが、この時後ろに行けば行くほどその率は下がっていきます。例えばですが、1万人があなたの記事を目にする→そのうちの10%がその記事をクリックする→そのうちの1%がメールアドレスをあなたに渡す→そのうちの10%が商品を購入するというふうになると、1万人があなたの記事を目にして、最終的に1人が購入するというふうになります。そして、何度も説明しているように、あなたの商品やサービスに興味のある人を集めるのが、マーケティング、その人が買うべき商品を見定めて、実際に買うように説得するのがセールスです。このマーケティングからセールスまでの一連の過程をセールスファネルと言います。このセールスファネルの構築だけは絶対に自分でやらないといけません。何故ならば、これこそが企業の生命線だからです。企業でも個人事業主でも良いのですが、一番難しいのはその商品やサービスを売ることです。会社の約半数が2年以内に倒産し、5年以内に8割が倒産し、10年以内に9割から9割5分が倒産します。倒産する根本的な理由は単純で、売り上げ不振です。それに加えて、多くの場合は出費が多すぎるのに、売り上げが少ないのです。起業する際にお金を借りることは悪いことではありません。ただ、残念ながら借りて借りてを繰り返して、融資を受けないとビジネスを回せなくなるようになっていく例も少なくありません。そして、融資を打ち切られると倒産ということになるのです。度を過ぎた借入れと拡張は倒産の原因になります。しかし、この場合においても究極的には拡張の速度に見合うだけの売り上げがないことが根本的な原因なのです。商品が売れるか売れないかが、企業が生き残れるか生き残れないかの究極の原因です。ここを外注するなどはもつてのほかです。確かに、一見そういった専門の業者に任せると見栄えの良い動画や写真が作れて、企業

のブランディングに成功できそうな気がします。しかしながら、本当にそうでしょうか？

多くの場合、彼ら彼女らが作るのは、単に見栄えが良いだけの写真や動画です。彼ら彼女らにとっては採算が取れるかどうかはいつでも良い話なのです。見栄えの良い写真や動画、あるいはインスタ投稿やYouTube投稿と引き換えにあなたからお金をとるといっただけが彼ら彼女らの目的です。しかしながら、彼ら彼女らの多くはマーケティングやセールスの本質を理解していないケースがほとんどです。実は、見栄えが良いかどうかと売れるかどうかはほとんど関係ないのです。そもそもの話をすると、従来の宣伝広告と中小企業を中心に据えるべき広告戦略は違うのです。従来のテレビCMなどはイメージ広告と呼ばれるものです。タレントさんなどを起用して、テレビ広告で商品を宣伝し、そして、それを見た人が直接店舗に足を運んで購入するという手法です。莫大なお金がかかる上に、直接的に広告効果を測ることが出来ないのが、デメリットです。

一方で、我々起業家はダイレクトレスポンスマーケティングという手法を使うべきなのです。ダイレクトレスポンスマーケティングとは読んで字のごとく直接的な反応を呼びかける広告宣伝手法です。早い話が、ブログや動画の最後に訴求をつけて、無料プレゼントを売るといっくらの費用をかけて、何人のメルマガ登録者＝見込み客が取れたのかが分かります。ここで重要なのは、実際にいっくらの費用を賭けたら、何人の見込み客が取れて、どれだけの売り上げがあがったのかというシビアな数字です。ところが、大企業でマーケティングをしていたり、大企業向けにマーケティングやSNSブランディングの外注サービスをしている人たちの大半はこういったシビアな数字に弱いのです。更に、そういった業者に任せると他社の広告と作風が同じになってしまいます。当たり前のこととして考えて頂きたいのですが、外注した時点でブランディングなど出来る訳がありません。あなたはあなたの分野の専門家なのでしょう？

それなら、あなたこそが道を切り開くキーパーソンです。外注してしまうと、あなたの個性が死んでしまいます。それからもう1つ、費用がかさむの

です。マーケティングやセールスツールを外注すると結構な費用がかさみます。あまり良いアイデアとは言えません。ただ、あなたが主導となって動画やウェブサイトを作成して、デザインだけを外注するならば全然問題ないと思います。何が重要なのかという点と機能なのです。セールスファネルのすべてには前の段階から次の段階へと実際に行動を取らせるという目的があります。例えば私が執筆するブログの目的は大きく分けると2つです。

1つ目は、私のブログからのメルマガ読者を集めることです。

そして、2つ目は私の商品やサービスを実際に販売することです。それ以外の目的はありません。これこそが全てなのです。前者はマーケティングとして、後者はセールスとして使っている訳です。マーケティングの目的は私の商品やサービスに興味のある人を集めることです。セールスというのは、そうして集めた人に商品やサービスを買ってもらうように説得することです。これこそが、私のブログ記事の目的の全てです。これが出来るか出来ないかが機能です。この機能面こそが重要なのにマーケティングやセールスを外注するところの外注先の人たちはこの機能面を果たせないことがほとんどなのです。嘘だと思うなら外注してみると良いでしょう。ただし、機能面をあなたが先に作り上げておいて、仕上げとして見栄えをよくするために動画の編集やウェブサイトのデザインを外注するのは全然構いません。私が言いたいのは、あなたの命運を握る核心部分＝セールスファネルを他人に触らせてはいけないということなのです。これは自分で作り上げていかないといけないのです。実際に、企業の社長に就任する人は圧倒的に営業部出身が多いそうです。これは私が自分で調べたデータではありませんので、本当かどうかは分かりませんが、感覚的にはそうだと思います。私も色々な方の本を読んだり、オンライン講座を購入しましたが、確かにセールスパーソンあがりの人がオンラインマーケティングやオンラインセールスをやっても成功している率が高いと感じています。

そして、セールスファネルを自分で作り上げないことの最大の問題点は何か問題があった時に、修正が効かないということなのです。この問題点は、需要があるからこそ手を出したという人が陥りがちな問題点です。つまり、

自分が好きだからとか、その商品が世の中の人の役に立つからとかではなく、その時代のブームに乗って販売したら成功したというパターンです。でも、それは一過性のもので、いずれブームは過ぎます。そうなった時に、売れないという時代を経験していない人は意外と弱いのです。売れないというところを経験して、そこからどうやったら売れるのかなとセールスを構築立てて考えて、一からその構造を自分で作成した人、つまりセールスファネルを一から設計した人は強いのです。何か問題が起きてもどこがおかしいのかと考えながら、もう一度修正を図ることが出来るからです。商売で一番重要なことは、自分で自分のセールスファネルを構築することだと言っても過言ではありません。世の中には、友達に声をかけるだけで感謝されながら売れるとか口コミだけで商品がどんどん売れていくというような誘い文句がありますが、そんなことはごく一部の例外を除いてありえません。あなたが販売する商品が雑貨屋さん、つまり日用品であればご近所付き合いが良好であれば、そこそこ売れるのかもしれませんが、情熱をお金に変えるにあたっては不可能です。私もやっていますし、友達も家族もそんなにランナーさんっていませんし、そもそも友達の数なんて限られています。絶対に見ず知らずの人に商品が売れる技術が必要になっていくのです。口コミに関しては、言わずもがなです。私が売っても簡単に年間1億円は売れないのに、素人の口コミでそんなに広がっていく訳がありません。そもそも、専門性を武器にして商売をする人たちが扱うものというのは、なかなか素人では説明できないものなのです。使えば分かる良さもそれを説明するとなると簡単なことではありません。セールスというのは、その商品を使う前に、その良さを理解してもらわないといけない訳ですから、簡単なことではないのです。そして、どうすればあなたにとっての優れたセールスファネルが作れるかはここまででも、解説させて頂いてきたのですが、まだ解説させて頂いていない鍵言葉が一つあります。それは、対照実験です。

対照実験こそが強固なセールスファネルを作る鍵

あなたは対照実験という言葉覚えておられるでしょうか？

中学校の理科で習ったはずの言葉です。対照実験というのは、その他の条件を全て同じにして、1つだけ条件を変えてその二つを比べる実験です。簡単な例を出させて頂きますと、同じ大きさで同じ形状の球を二つ作り、その二つの重さのみを変えます。そうして、高さ10mから同時に球を落として地面に落下するまでの時間を測れば、重さと落下速度の関係性が分かります。もしも、この時に条件を二つ以上変えて、例えば一つの球には野球のボールのような縫い目をつけるとかもっと極端に長方形にするとかにすれば、重さだけではなく、形状が実験結果に影響を与えるかもしれません。そうすると、どの要素が影響を及ぼしたのかが分からないのです。だから、対照実験を何パターンも繰り返して、その傾向を見ていくのです。何パターンも何パターンも異なる条件を変えて、見ていくのです。実は本書で解説させて頂いている内容も全て、私が何パターンも対照実験を繰り返して得られた結果、あるいは他の人のやっていることをつぶさに観察して得られた原理原則なのです。上手くいったときと上手くいかなかったときの共通点と言い換えても良いかもしれません。もう一度簡単にまとめてみましょう。

- ・長文のセールスレターは最も反応が取れる形式の1つ
- ・専門性が高ければ高いほど、反応率は上がり、エンターテインメントの要素が高ければ高いほど、多くの人に見てもらいやすい。しかしながら、この二つの要素は互いに相反する
- ・論文形式、レポート形式のセールスレターは反応が取れる形式の1つ
- ・PASONAの法則に基づいて執筆するセールスレターは最も反応が取れる形式の1つ
- ・直線説得法を用いて執筆したセールスレターは最も反応が取れる形式の1つ
- ・記事型広告が最も反応が取れる
- ・見出しに数字を入れるなどの具体性が増せば増すほど反応が取れる

- ・見出しに読み手の予想に反する事実が書いてあると反応が取れる
- ・フェイスブック広告の方が販売までの期間が長く、グーグル広告の方が売れるまでの期間が短い。ただし、マーケティングに適しているのはフェイスブック広告の方である
- ・動画で話す場合、初めの5秒間で稲妻のように鋭く、情熱的で、いかにも専門家という印象を相手に与えることが出来れば、最後まで見てもらえる可能性が高い
- ・

ざっと、重要なものはこんなところでしょうか。あとは細かいことと言えば、下記のような傾向も見られました。

- ・訴求は最後にもってくる最も反応が取れる
- ・訴求は1つに絞ったほうが反応が取れる
- ・ボタンを設定する場合は、赤いボタンにすると反応が取りやすい
- ・メルマガを文章だけにすると（ボタンや写真を入れない）到達率が上がり、広告ボックスや迷惑メールフォルダに振り分けられる可能性が低くなる
- ・オンラインに公開する文章、メールは頻繁に改行し、段落と段落の間を一行空けると読みやすくなる

だいたいこんなところでしょうか。ただ、こういった傾向というのは、原理原則に過ぎません。実際には、私が執筆したAというブログの方が反応が取れるのか、Bというブログの方が反応が取れるのか、原則には反するけれど、いきなり低額商品を販売することで、広告宣伝費を浮かせられないか、動画とブログだとどちらの方が、メルマガ読者が集まるのか、無料プレゼントはAかBかどちらの方が反応が取れるのだろうか、こういった様々なことを対照実験で確かめてきましたし、おそらくこれからも何パターンもの対照実験が繰り返されると思います。その理由は単純です。その理由は、試してみないと分からないからです。例えば、次に私が何かブログを執筆した時に、も

しかすると、その記事の方が過去に出した記事よりも反応が取れるかもしれませんが。それは、誰にも分からない訳です。ですから、対照実験を繰り返してみないと分かりません。だからこそ、対照実験を繰り返すのです。

で、ここでも考えて頂きたいことがあります。それは、私は対照実験を繰り返すために安くはないフェイスブック広告の費用をかけてきたということです。企業単位で見れば安いのかもかもしれませんが、実質は私のお金です。私が働いて得たお金で、もしも広告に使わなければ私の好きに使えたお金です。気づけば、2年間で200万円は消えました。これを安いと考えるか高いと考えるかは人それぞれだと思います。妻には怒られました。でも、1つ確実に言えることは、こうやったお金をかけて対照実験を繰り返していくことが、結局は近道だということです。何故ならば、最終的にはやってみないと分からないからです。原理原則に従ってセールスファネルを構築すれば、大きくは間違えません。誰でも、自分自身の情熱をお金に変えて、飯が食べます。それは間違いないのですが、その一方で何が最善であるかという細かいところは、試してみないと分かりません。あなたの書いたブログの中からどれが最も反応が取れるのか、どの動画が最も反応が取れるのかということはやってみないと分からないのです。そして、これも商売の基本ですが、何か新しいことを試して失敗するのであれば、さっさと失敗してしまった方が良いのです。大きく失敗するのではなく、小さく失敗するのです。原理原則を踏まえて、これで上手くいくのではないかという見当をつけます。見当をつけて行動を起こします。でも、その時点では自分が「これで上手くいく」と思っているだけです。最終的に決めるのは相手です。相手があってこそその商売です。ですから、色々なパターンを試しながら相手の反応を見ていくのです。それでももしも上手くいかないのであれば、さっさと切り上げれば良いのです。そして、また新しいやり方を試していきます。例えば、考えて考えて考え抜いて、最終的に自分が3つのブログを書いたとします。それで、どれが上手くいくかを考えぬいて、周りの人にも見てもらったけれど、最後まで3つ残ったとします。どれが良いか決めきれないくらいまで考え抜いたという段階です。この段階においては、もうテストしてみるしかありません。一週間

ごとに新しいブログに宣伝広告費をかけて、どれが最も反応が取れるかをテストすれば良いのです。ちなみにですが、ある程度ブログを書き続けたり、ユーチューブに動画をアップし続けていると、広告宣伝費をかけなくても見てもらえるようになります。そうすると、広告宣伝費をかけなくても、どれが一番反応が取れるかが分かりますので、そうやって無料でテストをして、その中で最も反応の良かったものに広告宣伝費をかければ良いのです。皆さんご存知の通り、ある確率を調べる時に、分母が小さいと偶然に左右されまます。野球選手なんかはよく言うことですが、打率0割5分のバッターでも100回打席に立てば、5本はヒットが出るのです。そして、その5安打のうち3安打が今日の試合で出ないとは限りません。あるいは、そのうちの1本が優勝を決める大事な試合の行方を決定づける一本となる可能性は常にあります。実際に私がリアルタイムで見ていた劇的な一発は元ソフトバンクホークス監督の工藤公康投手が放ったツーランホームランでした。その試合は工藤投手の通算200勝がかかった試合でした。7回くらいまで2対2で好投している工藤投手を打線は援護できずにいました。ところが、そこで工藤投手にホームランが飛び出したのです。プロ入り23年目で初めてのホームランが自身の通算200勝をかけて臨んだ試合での終盤、勝負の行方を決定づける一発だったのです。あれは感動しました。こんなことがあるのかとテレビの前で勝手に興奮していました。野球は筋書きのないドラマとはまさにあれのことを言うのだなと一人で感動していました。ただ、野球も商売もそういった偶然性に頼ってはい成り立たないのは事実です。分母が大きくなればなるほど、偶然性は排除されていき、確率は一点に収束していきます。1000打席に立って打率3割なら300本のヒット、2割5分なら250本のヒットです。この違いは分母が大きくなればなるほど、大きくなっていきます。数学的には2000を超えると偶然性がなくなるという風に言われています。つまり、さいころを2000回振り続けると、綺麗にすべての数字が6分の1の確率で出るようになっていくということです。この2000という数字はフェイスブック広告であれば、結構小さい数字です。2000のリーチということ言えば、本当に低い金額です。約2000円といったところではないでし

ようか？

そして、2000回のクリックということになるとあなたがどのような見出しと写真と説明文を出すかによっても変わりますが、良い見出しと説明文が書ければ1クリック当たりの費用はおよそ10円です。ということは2000×10=2万円です。1クリック当たりの単価が20円になると倍の4万円になります。あなたが原理原則に基づいて考えに考え抜いて書いたブログ記事なら、ある程度の反応が取れるはずなので、この2万円から4万円のうちの半分はすぐに回収できるでしょう。そうすると、実質1万円から2万円くらいのコストといったところでしょうか。最終的には、広告宣伝費を上回る収益を得て、おつりがくるでしょう。だいたいこのくらいの費用をかければ、データが集まっていく訳です。私の場合もこのようにして、データを集めていくうちにもうどれを試しても同じような結果にしかなりませんでした。それ以上は大きくは変わらなかったのです。ですので、反応が取れたブログ記事3つくらいを今はローテーションで回しています。また、そうやって何パターンも用意して、テストしていくうちに体で覚えていくことが出来ます。確かに原理原則を学ぶことは何よりも重要です。何よりも重要ではありませんが、頭で理解しているのと体で覚えることはまた違います。最後は、自分の文体で、あるいは自分の動画を作っていくことが大切なのです。自分の動画と自分の文章が最終的にどのようになっていくのかということは、それはそれで興味深いことです。それはそれでまた楽しいことなので、あなたも是非その過程を楽しんでください。この書籍を執筆している今となってはある程度メルマガ1通で、数万円を稼ぐことが普通になってきました。一昨日は8万円、昨日も10万円を売り上げました。嬉しいか嬉しくないかで言えば、嬉しいです。自分のやってきたことが形になっているからです。でも、思い返してみると、初めてメルマガ読者3人を獲得した時や初めて1通のセールスレターで月に10万円を稼いだ時はもっと嬉しかったです。インスタグラムで多くの人にメッセージを送り続けて、初めて5000円稼いだ時も嬉しかったですし、3日間24時間インスタグラムでメッセージを送り続けて、約3万円稼いだ時ももっと嬉しかったです。これで俺は飯を食ってい

けると実感しました。何よりも出来なかったことが出来るようになったのが嬉しかったです。私は今でもまだまだ途上の人間です。これからももっともっと勉強して実践して、自分の腕を磨いていきたいと思っています。でも、今はもう日に5万円稼ごうが7万円稼ごうが15万円稼ごうが、昔のような感動は得られなくなってきています。出来ないところからたくさん勉強して、何度も試行錯誤を繰り返して、そして、小さな数字でも良いから成果が出るようになった喜びは本当にかけがえのない喜びでした。あなたがどんな方が私には分かりませんが、情熱をお金に変えたいというような人はどこか世俗から離れたような人が多いように思います。私が走ることに多大な情熱をかけて、可愛い女の子から告白されても付き合わなかったり、洋服に興味がなかったり、飲み会や合コンに参加したことが一度もないのと同じように、そんなタイプの人が多いと思います。もしかすると、本書を手にしたのも自分の専門知識、経験、技術をお金に変えて、生計を立てられるようになりたいだけで、お金持ちになることには興味がないのかもしれませんが。例えそうであっても、この対照実験を繰り返しながら自分なりのセールスファネルを構築していくということは、それはそれで面白いことです。苦労したら苦労しただけの喜びや楽しみが得られます。これはお金持ちになるというのとはまた異質の喜びであり、楽しみです。きっとあなたの専門分野で得られる喜びや楽しみとも異質のものです。これはこれで是非楽しんで頂きたいと思います。

セールスはナンバーズゲーム

私がジョルダン・ベルフォート氏からセールスを学んだ時に、一番先に言われた原則が”Sales is a numbers game” (セールスとは数のゲームだ 訳筆者)というものです。何を言っているのかというと、とにかく多くの人に声をかけてなんぼだということです。これには二つの理由があります。

一つ目の理由は、あなたがどのような商品、サービスを販売しようとも興味のある人は興味があるし、興味がない人は興味がないからです。別の言葉で買う人は買うし、買わない人は買わないとも述べています。世の中にはあなたの潜在顧客と非潜在顧客がいるということです。私の場合で言えば、長距離走・マラソンが速くなりたい方は潜在顧客ですが、そもそも走らない人は私の顧客ではありません。そして、相手が長距離走・マラソンが速くなりたいかどうかは聞いてみないと分かりません。どこかにセールスは数のゲームだという感覚を持っておかないと、あなたの商品を買うべきではない人にまで売ろうとしてしまうことになります。これは双方にとって時間の無駄です。長続きはしないでしょう。

二つ目は、変換率を上げるのにも限界があるということです。ビジネスである以上は、かけた宣伝広告費を上回るお金を稼ぐことと、広告宣伝費をかけたら、かけた広告宣伝費をなるべく早い段階で、回収することの二つが重要です。この二つは重要ですし、この数字の最低ラインをなるべく早い段階でクリアすることが商売が大きくなるかならないかの大きなカギとなります。ですが、変換率を上げると言っても限界はあるのです。先述した通り、世の中にはあなたの潜在顧客と非潜在顧客がいます。ですから、何をどうやっても 100%にはなりません。50%にもなりません。あなたのブログを読んだ人の 1%がメルマガ登録をして、そこから更に 10%が何らかの商品を買ってくれば合格なのです。つまり、あなたのブログを読んだうちの 1000 人のうちの 1 人が最終的に商品を購入してくれば合格なのです。これですら簡単なことではないことは理解してください。こうなってくると、最も単純な売り上げの上げ方は、1000 人に読んでもらうのではなく、1 万人に読んでもらうこと、1 万人ではなく、10 万人に読んでもらうこと、10 万人で

はなく、100万人に読んでもらうことです。これがセールスはナンバーズゲームという言葉の意味です。そして、ジョルダン・ベルフォート氏は「もしも、セールスはナンバーズゲームだという以外のことを言う人がいれば、その人はセールスを理解していない」とも語っています。世界最高のセールスパークソンであり、セールストレーナーでもある彼がそういうのであれば、間違いないでしょう。ちなみに、このことは私の実感にも合致します。結局のところ、メルマガが読者様の数に収益は比例するのです。ですから、どれだけ広告宣伝費をかけられるかが商売が大きく成長するカギとなるのです。ちなみにですが、私が意外だと思ったのは、ジョルダン・ベルフォート氏が自身が立ち上げたオークモント・ストラットンという会社で株を販売していたときの数字です。

一日 400 件の電話→10 人の見込み客

10 人の見込み客→口座開設

20 人の口座開設→10 人が二回目の取引へ

二回目の取引へと進む 10 人→5 人の常連さん

5 人の常連さん→1 億円の利益

5 人の常連さんから 1 億円の利益が生まれるのは、ジョルダン・ベルフォート氏の会社オークモント・ストラットンでは、アメリカのトップ 1%の富裕層に株の営業をやっていたからですが、いずれにしても 400 件の電話で 10 人の見込み客ですから、見込み客を獲得するだけでも 1%を下回っています。そして、10 人の見込み客のうちの 1 人が口座を開設して、そのうちの半分が 2 回目の取引へと進み、そして、更にそのうちの半分が常連さんとなるのです。このように考えると、低額商品から常連さんへと段階が敷かれており、また大きく稼げるのは常連さんからであることがお分かりいただけだと思います。本書の最初の方に 80 対 20 の法則を解説させて頂いたのを覚えて頂いていますでしょうか？

あなたの売上げの 8 割はたった 2 割のお客様からくるものです。そし

て、その2割の上顧客の中に更に8対2の法則が成り立つので、あなたの売り上げの64%は4%のお客様から得られることになります。ですから、セールスファネルだけではなく、商品やサービス自体も改善を重ねて、最終的な売り上げを伸ばすことが大切なのです。一回目の取引で儲ける人など誰もいないことを忘れないようにしてください。

少し話がそれてしまいましたが、セールスはナンバーズゲームということはこの数字からもお分かりいただけると思います。世界最高のセールスパーソンが指揮する営業部隊でも数字としては、こんな感じです。一人の顧客を獲得するのに400件の電話が必要なのです。確率としては0.25%です。これが現実だということを忘れないようにしてください。あなたは、こんなに低い数字では商売が成り立たないと思われるかもしれませんが、フェイスブック広告やグーグル広告を使えばかなりの人数にあなたの書いた文章や動画を見てもらうことが出来ます。そして、そのためのお金を惜しんではいけません。お金をかければかけるほど、常連さんを獲得できる率が高いのです。そして、あなたほどの専門知識、経験、技術があれば、一度捕まえた常連さんを手放すことはなかなかないでしょう。でも、理屈では分かっている、実際にフェイスブック広告やグーグル広告を出すにはお金がかかります。だからこそ、なるべく早い段階で低額商品を販売することが重要なのです。このあたりの全体像お分かりいただけましたでしょうか？

信念

ここまでお読みいただいて、どう思われたでしょうか？

自分でも出来そうだと思われましたでしょうか？

おそらく一番多い感想はかなり大変そうだけど、ここまで教えてもらえたらなんとかできそうだという感想ではないでしょうか？

実際に、あなたが今の専門知識、経験、技術を身につけた半分とか3分の1でも良いからエネルギーと時間を注ぎこめば出来ると思います。それにもかかわらず、多くの人がなかなか自分の好きなことを仕事に出来ないのは何故でしょうか？

私自身も色々な人と話をしている。「俺も出来ることなら、そんなふうに生きたいけど俺には無理や」という人が多いです。その理由は単純で、以下の3つです。

- ・三度の飯よりも好きな、一年365日出来るくらい情熱をささげられるものがない
- ・方法論が分からない。どうすれば良いか分からない
- ・根気がない、続けられない

このうちの1つ目は本書をお読みのあなたならクリアしています。では、二つ目はどうでしょうか？

二つ目は、本書でここまで解説させて頂いたところです。全く問題ないでしょう。では三つ目はどうでしょうか？

実は三つ目に関しては、まだ解説させて頂いていません。方法論が分かっているにもかかわらずなかなか行動し続けることが出来ないのです。それは何故かということ、単純な話で初めから上手くはいかないからです。私自身も通ってきた道です。もしかすると、本書をお読みの方の中にも情熱をお金に変えて私以上に稼いでいる方もいらっしゃるのかもしれませんが、でも、多くはまだサラリーマンや公務員をしていて、これからそういう道を歩みたいという方でしょ

う。かつての私のように。あるいはまだ大学生の方でこれからの人生を考えている途中で、将来自分も好きなことをして生きていきたいなと思う方もいらっしゃると思います。大学生だからと言ってバカには出来ないでしょう。実際、私が大学生の頃にはすでに大半の中学、高校の長距離の指導者よりも長距離走、マラソンに関する知識もありましたし、教え方も上手かったという自負があります。一概には学生だから、まだまだダメだということにはならないでしょう。学生の方でも高い専門知識、経験、技術を持っている方はたくさんいます。

それでも最初から上手くいく可能性は低いです。それは単純な話でスキルの問題なのです。構造的に無理なわけではありません。例えばあなたはフルマラソンを走れると思いますか？

走れるとすれば、どのくらい走れるでしょうか？

一般的には4時間半で走れば、そこそこです。そもそも普段運動していない人からすれば、完走すること自体が厳しいでしょう。でも、私が指導する多くの方がマラソンで3時間を切ります。世間一般のサブ3達成率は3%です。でも、私の集中講義ウェルビーイングオンラインスクールを受講されている方のサブ3達成率は8割です。もともと陸上競技をやっていた人ではありません。大人になってから走り始めた方々です。だいたい40代から60代の方々です。信じられないほど、驚くほど、高いです。でも、こういった方々も初めはやっぱり走れません。体が出来ていないからです。でも、きちんと正しい練習を積み重ねると世間一般には3%しか達成できないようなものも達成できるのです。これと全く同じことがあなたにも当てはまります。世の中に溢れるインターネット広告がなんと言おうとも、情熱をインターネットでお金に変えることは簡単ではありません。でも、あきらめなければ、必ずできます。私自身も、2年間は全く収益の無い状態でブログを書き続けていました。そして、最終的に収益化に成功しました。では、私は何故2年間ブログを書き続けられたのでしょうか？

残念ながら、当時の私には方法論すらも分かりませんでした。方法論も分からないままとにかく行動し続けたのです。それは何故だと思いますか？

それは自分自身のことを信じていたからです。いつかは大きなお金が稼げると信じていたからです。これがあるかないかは実はかなり大きいのです。そもそも人間というのはほとんどの決断を無意識のうちに下しています。物事の見方も無意識のうちにあるテンプレートによって縛られています。人は様々なテンプレートを持っています。人間が共通して持っているようなテンプレートもあれば、ある社会や文化に固有のテンプレートもあれば、個人に固有のテンプレートもあります。潜在意識にまで深く刻み込まれている思い込みと言い変えても良いでしょう。人間が共通してもっているテンプレートとは自分自身の生存と種の保存に関係する行動の様式であり、認知の様式です。例えば、暑いと無意識のうちに涼しいところに行きたくなるし、冷たいものが飲みたくなるし、冷たいものが食べたくくなります。寒いと無意識のうちに暖かいところに行きたくなるし、暖かい飲み物が食べたくくなるし、暖かい食べ物が食べたくくなります。お腹が減っていると、何か食べたくくなります。確かに、最終的にアイスクリームを食べるとかキンキンに冷えたビールを飲むとか暖かいラーメンを食べてから帰るとかそういった決断を下すのは自分自身です。しかしながら、そういう欲求自体は無意識のうちに出てきます。この欲求そのものを消すことは並大抵のことではありません。それこそが無意識の力です。魅力的な異性が目の前に現れて口説かれたらなかなか断ることが出来ないのも、無意識の力です。私も可愛い女の子が次々と目の前に現れてはアプローチされるので参っています。そんな冗談はさておき、これが人類が共通してもっているテンプレートです。このテンプレートの一つに、本書の中で一度登場したエナジーインベネフィットアウトのテンプレートがあります。自分がそれに労力をつぎ込んだらそれに見合うリターンがないと人は行動しないのです。でも、労力をつぎ込んだらリターンがあるかどうかはどこで分かるのでしょうか？

答えは「最終的にはやってみないと分からない」です。それにもかかわらず、人はあらかじめ予想を立ててやったらやっただけ成果が出ると思えば、行動し、やっても無駄だと思えば行動しないのです。この判断はほとんどの場合、無意識のうちになされます。結局のところ、やって無駄だと思うか、

それに見合っていると思うかは、その人の思い込みでしかありません。この思い込みは意識と無意識の両面から形成されています。意識の方は論理と言ひ換えても良いでしょう。つまり、どれだけ方法論をつき詰めて考えることが出来るかどうかです。インターネットビジネスというのは、何らかの理由でサーバーが壊れて、データが吹っ飛んでしまえば、また一から全てを作り直さないといけません。でも、私はそうなってしまっても、もう一度作り直すことが出来ます。何故ならば、方法論を理解しているからです。方法論も頭に入っていますし、経験もあります。だから、何回でもやり直して見せます。

一方の、無意識の方は信念です。思い込みと言っても良いでしょう。これは根拠がありません。世界中に蔓延している男女差別や人種差別もこの思い込みに基づいています。これも人類に共通してもっているテンプレートと言っても良いのではないのでしょうか？

人は未知のものを恐れます。見たこともない人達に対しては、それが友好関係を築いていける人たちなのか、それとも自分たちを滅ぼすために来た侵略者なのか分かりません。それゆえ、自分とは異なる外見の人たちとはかかわりたいとはなかなか思えなかったり、仮に友好関係を築いていけるとしても、どこかで「自分たちとは違う人間だ」と思うてしまうのです。そして、これは人類共通のテンプレートに社会的、文化的、個人の経験に基づくテンプレートとかかわりあいながら、特有のテンプレートが形成されていきます。私にはケニア人の知り合いがたくさんいますが、彼ら彼女らの話をすると、日本人の多くがケニア人に対して偏見を持っていることが明るみに出ます。別に悪いことではありません。人は誰でもこういった類のテンプレート＝信念を持っています。私も持っています。また別の例で言えば、私がケニアの町を歩いているといつも言われたのが、「ニーハオ」「チャイニーズ」ということです。彼らにとっては東洋人＝中国人なのです。これも多くのケニア人が持っている信念です。ちなみに私の場合は、今でこそそんなことはありませんが、小さい頃は外国人＝アメリカ人という信念を持っていました。何故なら、ニュースに出てくる外国人もプロ野球に出ている外国人助っ人もアメ

リカ人ばかりだったからです。たまにヨーロッパの人とかが出てきても外見上はアメリカ人とあまり変わらないので、違いが分からずに勝手にアメリカ人だと思っていました。まだ、ヨーロッパがアメリカの中にあるかと思ってたころの話です（笑）こういった信念は誰でも無意識のうちに持っているものです。そして、自分自身に対してもこの手の信念=テンプレートを持っていますし、あらゆる事象に対してもこの手の信念を持っています。インターネットを用いて、情熱をお金に変えるには時間もお金もかかります。そして、大抵初めは上手くいきません。この時に「自分は必ず情熱をお金に変えられる人間だ」と信じている人たちは、そういった状況に対しても、「自分は自分の成功の為に必要な投資をしている段階だ」と捉えて前に進み続けることが出来ます。つまり、今自分が費やしている時間、お金、労力は将来的に得られるリターンに見合うかもしくはおつりがたまりくると思っているからこそ行動できるのです。そして、これは半分以上無意識のうちの判断です。確かに強い気持ちをもっていて、くじけそうになる心に鞭打って前に進むことは出来ます。でも、いつかは限界がきます。それよりも、初めから自分なら出来る、今自分は自分自身の為に必要な投資をしているのだと考えられる人間の方が強いのです。しかも、これは無理やり思うではありません。そういった無意識の行動テンプレートが自分の中には備わっているのです。ですから、無意識のうちにやりたくなるのです。努力しているという感覚はあまりなくて、歯を磨くように自然と勉強したり、ブログを書いたり、メルマガを書いたり、新商品を作ったりすることが出来るようになるのです。

この信念をどのように形成するかは、あなたが情熱をお金に変えていく上で、非常に重要です。何故ならば、平均的な日本人はだいたい以下のような信念を無意識のうちにどこかで植え付けられているからです。

- ・起業はリスクーだ
- ・起業は上手くいかない
- ・好きなことをしてお金を稼げるなんてそんな甘い話はない
- ・自分は起業家に向いていない

- ・セールスは悪だ
- ・マーケティングは悪だ
- ・有名人でもないのにブログを書いたり、ユーチューブに動画を投稿するのは分不相応だ
- ・有名人でもないのに、ブログを書いたり、ユーチューブに動画を投稿しても誰も見ない

などなどです。こういった信念をどこかで無意識のうちに植え付けられているので、少しやって上手くいかないとすぐに諦めたくなるのです。で、このこと自体は別に悪いことではなく、自然なことなのです。こういった信念を親とか学校の先生とか色々なところで必ず言われるのが今の日本の社会です。そして、こういった話はあながち的外れではありません。実際に、自分の情熱を金に変えることは簡単なことではありません。直線説得法なしでは私も無理でした。自分一人の力で今の私がいる訳ではないのです。

それに加えて、エナジーインベネフィットアウトの原則に従えば、最も確実なのは、やっぱりサラリーマンや公務員をすることなのです。起業すると、どんなに仕事をしても商品やサービスが売れなければ、収入は0円です。一方で、会社に雇用されていたり、公務員をやっていたら、給料日になればきちんと給料が支払われるのです。時には上司にミスをとがめられることもあるでしょう。でも、それに耐えれば、契約に定められた給料は支払われますし、もしも支払われなければあなたは会社を訴える権利を持ちます。そういう意味では、100%あなたの努力が報われるのは、サラリーマンをすることや公務員をすることなのです。こういったメリットが実際にあるのですから、被雇用者として働くことも公務員として働くことも何も悪いことではありません。これは価値観の問題です。私はおぜんざいが好きですが、嫌いな人もいるでしょう。それと同じで、サラリーマンや公務員をしながら、好きなことは週末に趣味でやりたいという人もいるでしょう。でも、私はそれが嫌だったというだけの話です。何故、嫌だったのかというと本書の冒頭でも述べたとおり、自由が著しく制限されるからです。今はいつどこで仕事をし

ようが私の自由ですし、上司もいないので全て私の思い通りに仕事が出来ます。好き勝手と言えば、聞こえは悪いですが、一体長距離走・マラソンに関して私よりも詳しい人間が日本に何人いるんだという話です。上司についたとすると、長距離走・マラソンに関しては私よりも格下である可能性が高いので、そういう人の言うことを聞くのは嫌なのです。そんな訳で、今の道を選んだのですが、話を戻すとそうやって一度は決意を下しても、往々にしてサラリーマンや公務員の道に戻りたくなるのです。で、これも繰り返し申し上げますが、それは何も悪いことではありません。何も悪いことではないので、戻りたければそちらに戻っていただいても良いのですが、それは本心でしょうか？

情熱をお金に変えたいのであれば、必ずここは乗り越えないといけない壁です。ただし、根性で乗り越えるのではなく、先ずは人間の心理としてこういったメカニズムが働くことを理解してください。人は上手くいかないと言いた場所に無意識のうちに戻りたくなるのです。一念発起して起業しても上手くいかないサラリーマンや公務員に戻りたくなるのです。これは自然なことです。これは暑い夏にクーラーのきいた涼しい部屋に入りたくなったり、冷たい飲み物を飲みたくなったり、かき氷でも食べたくなくなるというのと全く同じメカニズムです。それから、先述の通り、人は普通に日本に生きていれば、下記のような信念をどこかで形成しているからです。

- ・ 起業はリスクーだ
- ・ 起業は上手くいかない
- ・ 好きなことをしてお金を稼げるなんてそんな甘い話はない
- ・ 自分は起業家に向いていない
- ・ セールスは悪だ
- ・ マーケティングは悪だ
- ・ 有名人でもないのにブログを書いたり、ユーチューブに動画を投稿するのは分不相応だ
- ・ 有名人でもないのに、ブログを書いたり、ユーチューブに動画を投稿して

も誰も見ない

ここでどのように対処すれば良いのかということですが、これは二方向からのアプローチを行います。プラスの方向へのアプローチとネガティブな方向へのアプローチです。まず、そもそも最終的にあなたはどのようになりたいのでしょうか？

一言で情熱を金に変えると言っても目指すべき方向は人によって変わってくると思います。ひたすらお金持ちになりたいのか、世界中旅行でもしながら、インターネットを使って仕事をしたいのか、それとも有名になって、大きなセミナー会場を満員にしたいのか、あるいは、将来的には実業団チームをもってオリンピックに出るような選手を育てたいのか、それともゴルゴ13を愛する人が集まって、交流を持てるような大きなイベントを開催したいのか、それともゴルゴ13のモデルガンを作って販売したいのか、目指すべき方向は違います。あなたが最終的にどこに向かっているのか、それを明確にしてください。私のビジョンはもう一度トレーニングに専念できる環境を作って、プロランナーに復帰することです。それから、将来的には実業団チームを作ってメジャーマラソンの上位に入賞したり、世界大会に出場するような選手を育てたいと思っています。旅行というのはあまり興味はないですが、合宿はしたいですね。それから、年に何回かはランナーさんとか起業家さんが集まって、ともに交流を持てる場を設けたいと思っています。長距離走・マラソンでも商売でも良いのですが、同じ志を持つ人たちと意見交換できるような場を持つことは非常に貴重だと思います。何故ならば、結局本当に役立つ情報とか最先端の情報というのは、インターネット上にはあまり出回っていないからです。やっぱり現場の人間から話を聞くことが一番手っ取り早いでしょう。あとは贅沢が好きなんです、私。正直に言いますが。自分でもくだらないのは分かっています。くだらないのは分かっているんですけど、どうせ合宿とかレースで移動するのであれば、良いホテルに泊まってファーストクラスで移動したいです。正直に言えば、割に合うか合わないかで言えば、割には合わないと思うんですよね。一泊10万円のホテルとか。

もっと高いもありますけど。一日泊るだけなのに、そんなにお金出して下らないなとは思いますが。でも、私がオンラインビジネスでの成功を夢見た時に頭の中に描いていた映像はそういった映像でした。ただ単に自分が贅沢するだけの生活なら、月に100万円で大丈夫です。実業団チームを持つなら年間に2億円くらいは必要でしょう。そのあたりが、私のビジョンでした。先ずはこのビジョンを明確にすることから始めてください。このビジョンは徒に数字が大きければ良いというものではありません。本当に自分が何をしたいのか、どうなりたいのか、それを明確にすることが大切です。それが分かっていなければ、羅針盤なき航海や行き先も告げられずに飛び立つ飛行機のように心もとなくなります。とりあえず、関西空港から飛行機に乗って離陸したは良いけれど、どこに行くのか分からないとなると、不安で不安で仕方ないでしょう。ビジョンを定めずにオンラインビジネスをやることは、それと同じくらい心もとないことです。

結局のところ、あなたがやり続けられるか、やり続けられないかは、ゴールへと向かっていく無意識のうちに働く心の力の方が強いのか、それとも現状にとどまり続けようとする力が強いのか、それで決まります。この物理空間において例えるなら、あなたは金属です。そして、金属であるあなたのはるか向こう側と近くに二つの磁石があります。はるか向こうにある磁石はあなたのビジョンです。そして、近くにある磁石はあなたの可能性を狭めている信念です。この二つのうちあなたは磁力の強い方向に勝手に引き寄せられていくのです。あなた自身も気づかないうちに勝手に引き寄せられていくのです。もちろん、勝手に引き寄せられると言っても、夢遊病者のように勝手に行動をするという意味ではありません。あなたも、「あー、もう無理だ。ここであきらめよう」と決断することに気付いているでしょう。でも、その決断を下すまでには、今日会社から帰って情熱をお金に変えるための勉強をするか、ブログを書くか、ユーチューブに動画を投稿するかと迷った末に、テレビの前に座ったり、SNSをチェックしてしまう自分の繰り返しがあったはずです。あるいは、朝早く起きて情熱をお金に変えるための勉強をしようと思う自分ともう少し寝たいと思う自分がいた時に後者が勝ってしまう自

分がいたことでしょう。こういった思考や行動の積み重ねというのはほとんど無意識のうちに決定されます。人間というのは、かなり自動化が好きで、あまり考えるのが好きではない生き物です。だからこそ、考えるよりも普段の習慣に従って行動してしまうものなのです。この時に善悪の判断はしていません。弱い自分と強い自分がある訳でもありません。単純な話で自分を現状にしばりつける磁石とあなたをビジョンへと引っ張っていく自分とどちらが強いのかというそれだけの話なのです。非常に単純です。ある考えが自分の信念になるかどうかは、臨場感の強さで決まります。臨場感という言葉にぴんと来なければ、リアリティと横文字で言い換えても良いでしょう。例えばですが、昔のアメリカ南部の白人たちが黒人を自分たちと同じ人間だと思えなかったのは、単純に祖父や父や学校の先生やその他近所のありとあらゆる人たちがそう言っていたというそれだけのことです。たった、それだけのことでここには書けないような残酷な仕打ちを所謂善良な一般市民たちがしていたのです。それは信念に基づく行動です。科学とは何の関係もありません。科学的には、私たち人間にはそう大きな差はありません。白人の方が黒人よりも賢いのか、白人の方が黒人よりも運動能力が高いのか、白人の方が黒人よりも思いやりがあるのかといった様々な一部の白人たちが抱いていた信念を裏付ける科学的な根拠はありません。でも、一部の白人たちはそう信じていましたし、実際に白人と黒人では外見が全然違います。幼少期から繰り返し繰り返し黒人は白人と同じ人間ではないと言い聞かされ、実際に外見が全然異なるのを目の当たりにすると、そっちの臨場感が勝ってしまうのです。だから、それが信念になるのです。冷静に考えると、そんなことは科学論におかしいだろうと思われるかもしれませんが、普通はいちいちそんな論文とかは読まないですし、そういった論文もなかなかないでしょう。また、人種的な差別が貧困を生み出し、貧困が教育格差を生み出し、更に社会における差別が黒人たちの活躍の場を奪い、という悪循環が実際の格差を生み出していたので、様々な統計データを取るとやっぱり白人の方が優秀だという結論になっていたのです、当然、貧困や教育水準の低さが犯罪を生み出すので、黒人の犯罪率も上がります。更には、犯罪として認定されるには検挙さ

れないといけません。白人警察が抱いている黒人への偏見のせいで黒人の方が逮捕される確率が高まります。また、陪審員制度においては、白人が陪審員になる確率が高く、そうすると黒人の有罪率が高まります。ありとあらゆるデータが白人は黒人よりも優れ、黒人は共感能力に欠け、犯罪を犯す確率が高く、彼らは怠け者で、無職のままいる率も違法薬物に手を出す率も高いということになると、そういった信念が形成されることも無理からぬことです。しかしながら、今日ではそれらは全てそういった社会的な歪みが生み出されたものであるという事実が理解されつつあります。ここで、私が書きたいのは、その信念が何であれ、臨場感の強いものは信念になるし、そしてひとたび信念が形成されると、それが事実でなくても事実になってしまうのです。

因みに余談ですが、女性の何気ない仕草は男性を勘違いさせやすいそうです。これは私も覚えがあります。見つめられたり、笑顔で話しかけられたり、目が合った時にはにかまれたりすると、男性は勝手にもしかするとちょっと俺に好意を持っているのかなと思ってしまうそうです。そして、そうやって意識してしまうと、それ以降その他の何気ない仕草も全て自分に都合の良いように解釈してしまい、「やっぱり、俺のことが好きなんだ」と思ってしまうそうです。そうやって良い気になった男性が女性に様々なアプローチを試みると、気が合えば、女性の方もその男性のことが好きになります。そして、男性はますます「やっぱりこの子は俺のことが好きなんだ」と思い、優しくします。その行動に女性はますます男性に好意を深めて、というループが当事者同士も気づかない間に繰り返されてめでたく恋仲に落ちるそうです。この話は、ものすごく実感があるのですが、あなたはどうでしょうか？

この説が正しければ、恋とは勘違いから始まるものです。でも、その勘違いが両者の信念にまで入ると、めでたく成立します。冷静に考えると、両想いになる率って高すぎますよね。大人になると職種によっては出会いも減るのでそうでもないかもしれませんが、学校だと一学年 100 人も 200 人もいて、仮に男女が 100 人ずつだとすると、自分が好きな相手が自分のことを好きである確率は 1%です。実際には、モテる人とモテない人がいると思っ

ますが、無作為に抽出すると1%です。でも、実際には付き合う人ってもっといますもんね。進化の過程で、両想いになりやすいメカニズムが作られていると聞いた時に、さもありなんと思いました。仲良くなると早めにアプローチしないと友達ゾーンに入ってしまう、なかなか恋人ゾーンに入れないというのも、信念が恋人候補と友達というのを振り分けてしまうからかもしれません。まだその信念が固まり切る前に恋人ゾーンに入れてもらわないと、一度友達として相手の潜在意識に認定されてしまうと、その後恋人として認知されるのは難しいのかもしれない。

このことから分かることは、あなたが諦めるその前に、あなたのビジョンの臨場感を出来る限り強めて信念として入れてしまわないといけないということです。繰り返しになりますが、信念とは潜在意識に入り込んでいる思い込みです。それが事実であるかどうかとは全く関係がありませんし、何か崇高なものでもありません。信念とは本来は無意識のうちに形成されている思い込みです。でも、それを意識的に書き換えることも出来ます。それならば、自分のビジョンに向かって進んでいけるように信念の方も書き換えておいた方が良いでしょう。ここからは、自分のビジョンを信念にしてしまう方法を二つ紹介します。ある考えが信念になるかならないかは臨場感の強さに依存します。ですから、ある考えに対する臨場感を強固にしていく方法と言い換えても良いでしょう。その方法とは、一つ目は鏡を使った暗示法、二つ目はビジュアライゼーションテクニックです。

一つ目の鏡を使った暗示法というのは、なりたい自分を明確にしたうえで鏡の中の自分に向かって真剣な面持ちで肯定する手法です。例えばですが、私がずっと言い続けていたのは「お前は月に100万円稼ぐ起業家だ」ということでした。鏡の中の自分に向かって言うので、「俺は」ではなく、「お前は」です。ベストなタイミングは夜寝る前と朝起きた時です。

二つ目のビジュアライゼーションテクニックというのは、自分のビジョンを映像化して、頭の中で思い浮かべることです。鏡を使った暗示法の視覚化と言っても良いでしょう。私がずっと思い描いていたのは、家の中で仕事をする風景です。家の中でジャズをかけながら、家の中から見える青空と時折

窓の外から流れ込んでくる風を感じながら、仕事をし、私が使っているウィックスというサイトの管理画面を見ると、過去30日間の売り上げとして100万円という数字が出ているのです。そして、当然時間とお金に自由がある訳ですから、旅行、いわゆるワーケーションも自由自在です。沖縄でも海外でもどこでも良いですが、海の見える綺麗なところについて、自由を満喫するのです。それがずっと私のビジュアライゼーションでした。

これだけ説明しても、正直な話あまり信じてもらえないと思います。今は信じてもらえなくても構いません。でも、あなたが本気で情熱をお金に変えるために動き出した時、きっと辞めたくなくなると時が来ます。こんなことやってもどうせ無駄やと思う時がきつときます。その時に私の話を思い出してください。私は二年間ブログを書き続けて、ほぼ無収入でした。1記事5000字前後でどの専門誌にのせても恥ずかしくないような内容を書き続けてもほぼ無収入でした。実際に世界選手権に出場するような選手も私のブログを読んでいました。それでも、無収入でした。それでも続けられたのは、強固な信念が形成されていたからです。この話からも分かることは、信念があれば今すぐ上手いく訳ではないということです。信念が全てではありません。方法論も非常に大切です。でも、大切なことなので、もう一度書かせてください。多分、あなたも投げ出したくなる時が来ます。どうせこんなやっても無駄やと思う時が来ます。もしも、そう思ってしまったのであれば、それはあなたが今日から毎日鏡を使った暗示法とビジュアライゼーションテクニックを使わなかったからです。今すぐ信じられない人はそれでも構いません。でも、この話は覚えておいてください。覚えておいて、実際に自分がそういった局面に直面したら、「あー、池上の言ったとおりだ」と思ってその日からでも遅くありませんから、鏡を使った暗示法とビジュアライゼーションテクニックを実行してください。そして、実行に当たっては信念とは一朝一夕にできるものではなく、時間をかけて少しずつ少しずつ固まっていくものだという事も理解しておいてください。

ネガティブな信念を取り除く

ここまではポジティブな信念を形成していく方法をお伝えさせて頂いたのですが、ここからは簡単にネガティブな信念を取り除いていく方法をお伝えさせていただきます。多くの方は普通に日本社会に生きているだけで、起業して経営者として生きていくには不都合な信念を持っています。繰り返しになりますが、主に以下のようなものです。

- ・起業はリスクーだ
- ・起業は上手くないかない
- ・好きなことをしてお金を稼げるなんてそんな甘い話はない
- ・自分は起業家に向いていない
- ・セールスは悪だ
- ・マーケティングは悪だ
- ・有名人でもないのにブログを書いたり、ユーチューブに動画を投稿するのは分不相応だ
- ・有名人でもないのに、ブログを書いたり、ユーチューブに動画を投稿しても誰も見ない

まず理解すべきことはこういった信念というのは、真実であるかどうかとは一切関係がないということです。これは信念全てにおいて言えることです。信念というのは別に根拠がありません。よく言われるのは、プロのスポーツ選手は4月、5月、6月生まれが多く、1月、2月、3月生まれは少ないということです。小さい頃の一年間とか半年というのは発育に大きな違いを与えます。そうすると、スポーツをやる上では、絶対に4月生まれの方が3月生まれよりも有利なのです。そうすると、本質的にそのスポーツに向いているかどうかとは関係なく、4月生まれの人はそのスポーツにおいて良い成績を残す可能性が高いですし、3月生まれの方は良い成績を残す可能性が低いのです。でも本人からするとそんなことは関係がありません。考えてみれば、当然ですが、小学校3年生とか4年生で自分が本質的にそのスポーツに向

いているかどうかなんて考えません。そもそも、向いているかどうかすら考えないでしょう。でも、考えないけれどもやってみると上手くいったのであれば、その子からすると出来る自分が当たり前なのです。出来るのが当たり前というのが信念になっているので、その後の過程においても成長が早くなります。一方で、3月生まれの子はその逆になってしまう可能性が高くなります。でも、これは本当にスタートのわずかな差であって大きくなってくると、あまり関係がありません。ただ、プロのスポーツ選手になるような人たちは高校生までに何らかの形で頭角を現してきます。中学、高校くらいはまだまだ一年の差が大きくものを言いますから、生まれ月という小さな差が大きな差を生むこともあるのです。

そうなってくると、本人としては紛れもない事実なので、信念になりやすいのです。臨場感が高いのです。でも、その形成過程をたどっていくと、「なんだ、紛れもない事実だと思っていたけれど、意外とそうでもないな」ということが分かってきます。私自身で言えば、私は字が汚いし、絵も描けないという信念を持っています。でも、私の父方の祖父も母方の祖父も非常に達筆で絵も綺麗なので、私だけその遺伝子が欠けているということは絶対にありえないのです。でも、私はずっと自分は絵もかけないし、字も汚いという信念が形成されてきました。振り返ってみるとこれは小学校の時に形成されたのです。みんなから「字が汚い」とか「絵心なさすぎ」とか言われているうちにそれが信念に入ってしまった。特に字のほうはひどかったです。何回も何回も漢字ドリルをやり直しさせられました。汚いのは仕方ないけれど、丁寧に書きなさい、丁寧に書くまではやり直しさせると言われて、何度もやり直しさせられたのですが、別に丁寧に書いても変わりませんよ。そこで意固地になったんでしょうね。汚い字で出し続けました。丁寧に書いても汚いものは汚いですと言い張ってしまったんです。そこで、なおさら自分で自分は字が汚いというレッテルを張ってしまいました。そこから、今日まで汚い字で生きております。ただ、あまりにも汚いので10人いたら1人は一周回って達筆だと言ってくださいます。そう言われてみると、達筆だと言われている人が崩して書いた字と私が普通に書いた字はどことなく似てい

るような（笑）

私は今は字が汚くても、絵がかけなくても困りませんから、こういった信念のまま生きていますが、本気で字をきれいにしようとか、絵がかけるようにしようと思えば、こういったところから、今の自分の信念を崩していくことになります。あなたも人間である以上は自分のビジョンに反する信念の一つや二つはあると思います。その時に、とりあえず客観的に見つめられるように、その根源となっている記憶をたどって行ってください。例えば、起業はリスクーだと考えるのであれば、何故自分がそう思ったのかという記憶をたどって行ってください。もしかすると、見つからないかもしれません。でも、ネガティブな信念は一つの出来事で形成されるとは限りません。いくつかの出来事が積み重なってその自分の記憶というものが形成されていきます。そのうちの一つでも二つでも構いません。あなたの信念を形成する要因となりうるものを全て思い出してください。正直な話、起業がリスクーとか、セールスは悪だというのは、日本で暮らしているとどこかで一度は聞く話なので、本当に強烈な原体験みたいなものはないと思います。小さな出来事の積み重ねだと思います。でも、その小さな積み重ねの結果として、そういった信念が形成されてきます。そして、そうやって、一つでも二つでも良いから今の自分にとってネガティブな要素をもつ信念を形成してしまった要因となりうる記憶をそれぞれ吟味して行ってください。例えば、起業はリスクーという信念がどこかにあるのであれば、どこかでそういうデータを見たのかもしれない。もしも、そうだとすればどのようなデータを見たのでしょうか？

往々にしてあるのは、そのデータの内容は忘れてしまって、データの内容も分からないままに「起業はリスクーだ」という思い込みをしてしまっているケースです。ども、そのデータもよくよく見ていくと、間違っているということもありますし、そのデータの対象者にも注意を払う必要があります。例えば、どの数字を取るかにもよりますが、およそ5年以内に8割の会社が倒産するとは言われています。そのうちの何割が直線説得法を使っていた会社でしょうか？

単純な話で、明確なマーケティング戦略、セールス戦略を持たない会社は倒産してしまいます。でも、倒産した会社の何割が明確なマーケティング戦略、セールス戦略を持っていたのかという数字は出ていません。もう一つこの数字に出ていないのは、倒産させた後の人生です。会社を倒産させたら、その後はもうどん底の人生が待っているのでしょうか？

実はそうでもありません。ジョルダン・ベルフォート氏も会社を若いころに倒産させています。ご本人曰く、相変わらずセールスの技術は優れていて、売り上げは大きかったけれど、それ以上に経費を使い、お金を借りてしまったとのことでした。その時には危うく「自分はセールスパersonとしては天才だけれど、起業には向いていない」という信念を持ちかけたそうです。でも、その思いを吹き払い、二社目のオークモント・ストラットンを立ち上げると26歳にして年に50億円稼ぐ天才となりました。つまり、マーケティングやセールスを理解している人間は、何らかの理由で会社を一つ倒産させてしまったとしても、人生全然やり直せるのです。そうすると、倒産＝リスクだとは必ずしも言い切れないのです。このように一つ一つ吟味していきましょう。ここで吟味することの重要性はネガティブ（負）をニュートラル（中立）に戻すことです。信念というのは、それが正のものであれ、負のものであれ、単なる思い込みに過ぎません。そして、自分のビジョンに対して有利に働く信念はそれが事実ではなかったとしてもポジティブに働くので、そのまま持っておけば良いでしょう。私は勝手に自分のことを男前だと思っています。イケメンではありませんが、男前だと思っています。少し古風なといいますか、純日本人系の顔つきです。そして、これが嘘か本当かはよく分かりません。そうだと思う人もいれば、いや違うと思っている人もいるでしょう。でも、こういった信念を持っていることから、一つ役立つのは可愛い女の子の前でも自信を持てるということです。ナルシストは気持ち悪いですが、自信があるのは良いことです。プラスに働きます。でも、事実であるかどうかはよく分かりません。人によって見方が違うでしょう。

そして、負の信念もそういった類の単なる思い込みにしか過ぎないのです。この自分のビジョンに対して負の働きをする信念はとりあえずニュートラル

=中立に戻すことが重要なのです。客観的に見つめてみるのです。話を歴史的な事実に戻すと 1950 年代のアメリカ南部では、実際にあらゆるデータが白人は黒人よりも優れていることを指し示していました。でも、だからと言って、本当に黒人は白人よりも劣っているのでしょうか？

そこに人種としての遺伝的な違いがあるのでしょうか？

いったん客観的に見つめてみると、そういったデータがあるということは事実ですが、そのデータが取得された社会的な背景やそういったデータの背後にある因果関係までは見つけられません。もしかするとそうかもしれないし、もしかするとそうかもしれないといったニュートラルな状態に戻してあげるだけで、あなたのビジョンに対して、負の働きをする信念はかなり少なくなります。そして、もう一度繰り返しになりますが、こういった負の働きをする信念を一つでも減らし、正の働きをする信念を一つでも増やすことが、あなたが無意識のうちに情熱をお金に変えられるその日まで行動し続けるカギとなるのです。

最後に

かなりの分量の書籍になったと思うのですが、最後までお読みくださって本当にありがとうございました！ここまでお付き合い下さり、本当に感謝しています。本書は情熱をお金に変える生き方もあるんですよという生き方の紹介と具体的なノウハウが半々くらいになっています。繰り返しになります。サラリーマンや公務員という生き方が悪いだなんて全く思っていません。それも素晴らしいお仕事です。でも、その上で本書で解説させて頂いたとおり、情熱をお金に変えるという生き方が自由が最大限になるという点で本当に素晴らしい生き方です。本当に誰にも縛られずに、自分の能力を最大限に生かしながら、先生と呼ばれながら生きていくことは素晴らしいことです。最後に、だからこそあえて強いメッセージを、そして私の本音のメッセージを伝えさせてください。

あなたもこっちの世界に来ませんか？

決して簡単な道のりではないことは私も理解しています。でも、3年間本気で取り組めば、その後一生「あの時に決断を下しておいて良かった」と思われると思います。もしも、あなたが今ここで決断を下されるのであれば、朗報です。弊社ウェルビーイング株式会社では、もっと詳しく、具体的な手法を「起業家マスタープログラム」という150日間のオンラインスクールの中で徹底解説させて頂いております。忙しい方にもコツコツと学んでいただけるように一日当たり約15分の講義にしております。もちろん、もっと速く学びたい方はどんどん先へと進んで頂けるようにデザインしております。詳細は下記のURLから、もしくは「起業家マスタープログラム」とウェブ検索をして、ご確認ください。

<https://www.straightlinepersuasion.com/product-page/entrepreneurmasterprogram>

それでは、今後ともお互い情熱をお金に変える人生を謳歌していきましょう！！

本気で好きな場所で、好きな時間に、好きなことをお金に変えて生きていきたい方へ

想像してみてください。

もしも誰にも指図されずに生きていけたら？

もしも何時に起きて、何時に寝て、何時に仕事をしても良い人生を送れたら？

もしもどこでも好きなところで仕事が出来たら？

もしもあなたの情熱（知識、経験、専門性、技術）をお金に変えて尊敬されながら生きていけたら？

もしも自分がやりたいことは全て出来るだけのお金を稼ぎ続けることが出来たら？

もしも商品販売を体系的に理解することで収入的にも、心理的にも安定したら？

あなたに喜んでいただけますでしょうか？

もし、ハイとお答えになられるのであれば、あなたには起業家マスタープログラムが絶対にぴったりです。