

一人ビジネス大学

1人ビジネス本コーステキスト<第二部>

Ver 1.40 2006/09/30

企画：一人ビジネス大学

著者：西田光弘



本製品の複製を禁止します。

■ あなたの「誰に」「何を」を明確化する.....	3
◆ このテキストの使い方.....	4
◆ 3つの輪明確化法 その1.....	7
◆ 3つの丸で商品を際立たせるダイレクトメッセージの書き方.....	8
◆ 3つの輪明確化法 その2 3つの輪のあるビジネスモデルを作る.....	12
◆ マーケティングサークル明確化法.....	16
■ 自分のビジネスプラン～ビジネスモデルにしていく.....	27
◆ ビジネスプランづくりはじめの一步は?.....	29
◆ ビジネスプランづくりの必須ステップ.....	30
◆ ビジネスモデル作りはSWOTが鍵を握る.....	32
◆ 自社のサービス・商品の決定.....	48
■ 事業プランを作る.....	49
◆ これが分かっていると売れないチェックポイント.....	51
◆ その2 1000万/月を越える人が持っているものを持っていない。.....	60
◆ その3 ビジネスモデルを作る力が無いから直線思考しかない.....	64
◆ その4 実学と勉強の違いがわかっていない.....	68
◆ 成功に必要な時間を理解していないから努力を続けられない.....	70
◆ 半年で事業を立ち上げるには.....	71

■ あなたの「誰に」「何を」を明確化する

◆ このテキストの使い方

第二部を開いていると言うことは第一部でかなりしっかり棚卸しをしていると言うのが私の前提です。しかしこの手のテキストまずは、ざっとやりたくなるのが人情です。きっとまだあなたは棚卸しがしっかりできていないでしょう。

第一部の最後に、もしまだはっきりとした「何」が見あたらなければ「疑似商品」で進むのもいいですよと伝えました。ただ、逆に言うとその位のところまでは進めてからここからは受けて下さいと言うことです。

商品がないとこの先話が進みません。

ではなぜ「疑似商品」でもいいかをお話ししましょう。もしも第一部でかなりのしっかりとした取り柄や得意なこと、お金になりそうなことが見つからなかったとしましょう。いえ、多くの方がそうです。あなたはいいかがでしょう。

それでも商品をきっちりと決めていける、それが私のメソッドです。

それではあなたがこれから感じる心理状態についてです。

まずはじめあなたは「何も動いていない」というステージにいます。そしてこのテキストでTo-Doを知ります。これから疑似商品でああなたのビジネスモデルの根本=何を売るのがかを磨き上げていきます。

そのためにはしなければいけないことがたくさん出てきます。最初のお伝えしたリサーチもその一つです。この第二部をパラパラッとめくって下さい。「セールスレターを書く」「商品ラインナップを書く」とか、色々ワークがあります。

それらはすべてTo-Doです。それを疑似商品で進めてもらいます。疑似でも一生懸命やって頂かないと効果を発揮しないのでかならず真剣に取り組んで下さい。そうするとあなたは、まず「何もしない」「何でも良いから行動してみる」人になるのです。

行動するので色々な現実にはぶつかります。もちろん検索テクニックだって一朝一夕では

ありません。疑似商品の情報が集まらないかも知れません。集まった結果、やっぱりたいしてその商品ではやりたいと思わないかも知れません。もしかして疑似で始めたのに情報が集まるにつれて、面白くなっていくかも知れません。

そして、ある地点で必ずあなたは「本当にこれでいいのかな(商品・今やっていること・To-Do)」と疑問を感じ始めて To-Do の消化スピードが落ちます。

その時、あなたは次のステージに上がる準備ができたということです。

「なんでもいから行動する」「なんでもではなくて本当に自分が扱いたい物は」や「本当にオンリーワンを目指すのにこれ(商品)で良いのか？」など色々感じ始めます。

そのときにはじめて、棚卸しを真剣にやりたくなるはずですよ。そこでもう一度「受講の前に」をお読み下さい。私が最初に伝えたことの意味が少しだけ分かるかも知れません。そのとき、ぜひ真剣に1人ビジネスの「目的」にそった棚卸しを再度やってみて下さい。

その上で決まってきた商品をもってこの第二部にくると、あなたはラブレターもどんどん書けます。セールスレターも書くことはできます。疑似商品では書くことすら大した量ができなかった物が、次の段階に進んだあなたは、かなりの量の情報をワークの中で文字化することができるようになります。

文字化できれば、そこからはあらゆるワークを順番にやっていくと、どんどん自分の扱う商品の欠陥・足りない点・補いたい点などが明らかになっていきます。その時はじめてあなたは検索マニュアルの重要性に気がつくでしょう。

そこまではきっと検索は自分ではできているかも知れません。でもそこまでいくと10倍の検索能力が欲しくなりますので、今度は自分の愛着のもてるであろう商品の為にどんどん検索をしたくなり、いてもたってもいられなくなります。

そこからが本当にこの第二部が役に立ちます。今でも私はこの第二部に書いてあることを自分のビジネスに当てはめて検討します。相当のレベルまでこの一冊のテキストで対応可能です。そこまできたら、あらゆるノウハウの勉強に自分の力・時間・お金を投資し始めても構いません。

そこまでいくまでは、ノウハウには見向きもせずに自分と向き合ってくださいのが最良の選択と集中になります。

このプロセスであなたがどのステージにしようと、実際に手を動かしてみて、文字化してその過程で分からないこと。疑問点はメールに質問して下さい。一緒に問題を解決していきましょう。

それでは早速本編に入りましょう。

◆ 3つの輪明確化法 その1

次ページをチラッとご覧下さい。3つの円周でメッセージを書きますがこれはここまでやってきた「棚卸しの中間テスト」です。これ自体が、そのまま広告になる人もいますが、それが目的ではありません。いったい経営者として「誰に」「何を」どんな思いで売っていきたいのか明らかではない商賣は、実力では勝ち続けられません。

そのメッセージ性を高めるためのものです。書くプロセスで「暗黙知」が「形式知」になることがわかります。書いて満足するものではありません。これをもとにDMや広告を打つネタの一つですのであなたがこの第二部に持ってきた商品について書き始めて下さい。

1. 外周の円：その商品の特徴・メリット・性能など

例えばミネラルウォーターのボルビックで説明しましょう。手にとって目に見えるラベルに書いてある原産地とか、固い水とか、ミネラルとか一番表面的な特性特徴などを表現します。

2. その商品の開発プロセス・エピソード・失敗談・開発の思いインタビュー

ボルビックで言えば、なんでそんな水を売っているのか、なんで水道水ではいけないのか、なんでフランスなのか、なんで、その採水地なのか、どんなお思いで売っているのかを書きます。

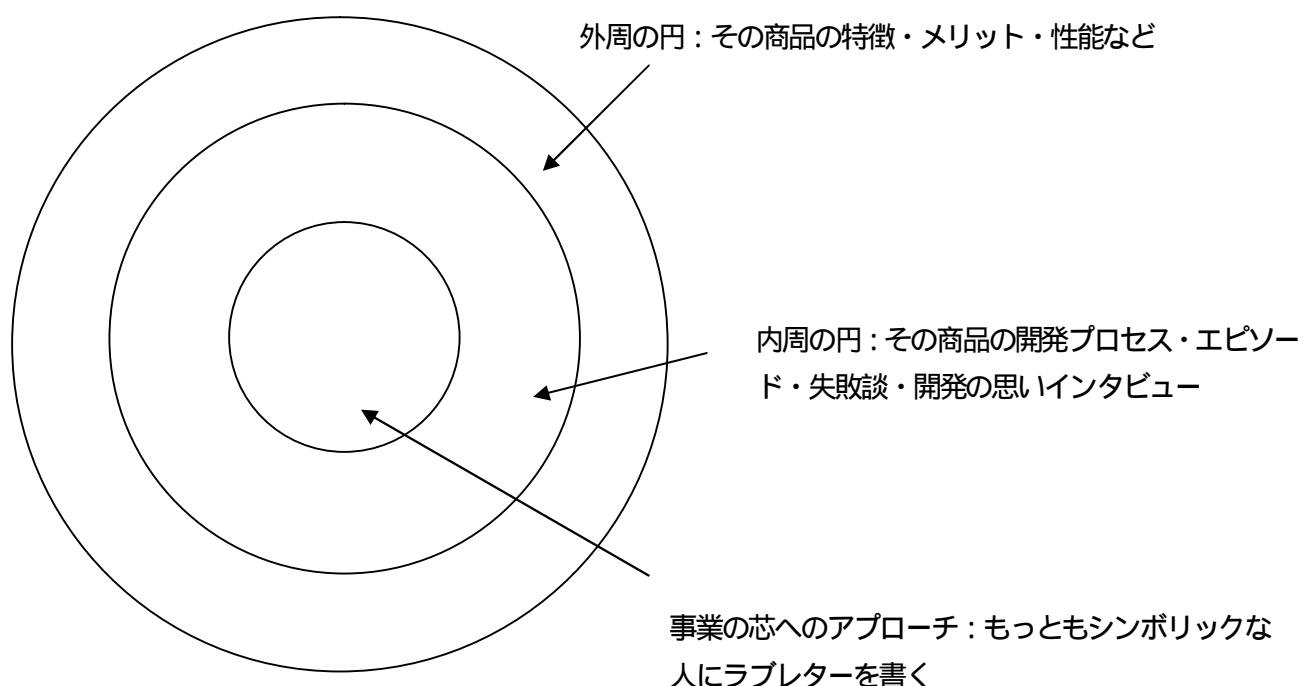
3. 事業の芯へのアプローチ：もっともシンボリックな人にラブレターを書く

あなたが売りたいと思っている「誰に」に向かって書きます。ボルビックで言えばそれを飲む人に向けて、顔を浮かべて、どんな顔をして飲んでくれて、どんなおいしいような顔をするのか、それを見た自分はどう感じるのか。

とにかく、あなたには飲んで欲しいどうしても飲んで欲しい、首根っこ捕まえてでも飲ませたいと思っている、など 一般的な表現では言わないこともあえて、言葉が乱暴になっても構いません。なれなれしくなるのであれば、なっても構いません。

熱くかたっても構いません。自分の内から出る「想い」を紙面にぶつけます。実際にそれを広告などで使う訳ではありません。そこまで書いた時にはじめて、出てくる暗黙知があります。

◆ 3つの丸で商品を実際立たせるダイレクトメッセージの書き方



ここで起こることをあらかじめ書いておきましょう。おそらく疑似商品でこのワークをする人は、相手が思い浮かばないでしょう。思い浮かんでも一般的な情報で、心動かすラブレターになり得ないでしょう。しかし、それで良いのです。

つまり、お客さんのことを想像できない商品・開発過程の分からない商品など、情報の少ない商品については何も語れないということを経験して下さい。反対に多くを語れる商品はそれだけ「オンリーワン」の素地があるということでもあるのです。

ですので、書けないという現状認識を是非試みて下さい。

1．外周の円：その商品の特徴・メリット・性能などを可能な限り書き出す

2．内周の円：その商品の開発プロセス・エピソード・失敗談・開発の思い・インタビューなど可能な限り書き出す

3. 事業の芯へのアプローチ：もっともシンボリックな人にラブレターを書く

ラブレターの成否が広告の成否を分ける

このラブレター自体が、なかなか書けません。実際に出す訳ではありませんので、本気で口説き落とすつもりで書いて頂くのがポイントです。頭にあることを、はき出す箇条書きはその前の項目ですませておきます。

あくまで、3つはラブレターです。「そのラブレターだったら出せますか？渡せますか」と言う質問が品質を維持できる良い質問です。実際には出しませんが、そのレベルで書き上がると、響く言葉・琴線に触れる言葉が織り込まれていることが多々あります。何故か一心に「あなた」(相手)の事を考えるからです。

ふつう、「自分だって考えている」と言いますが、それはこのような顧客視点で考えることにおいては考えているといえるレベルに値しないことを客観的に理解する必要があります。そのうえで
あくまで、顧客視点で「あなた(=顧客)のため」に、を考える。

これがクセになれば、誰に何を売りたいのか、使ってもらいたいのが、そのメッセージは何か、その背景に持っている問題点は何かまで、見えてきます。

また、なぜ、既存のお客様で行うのかも再度、理解する必要があります。大切な点は頭がなれることです。なれてないのに、未知のマーケットでヒットを生むのは博打になります。基礎を覚えることが、のちのち絶対に成果につながる確信とあなた自身への信頼につながります。

おそらくあなた自身これを売ってみよう、あれを売ってみようと、ミクロに目が行くでしょう。それはそれで構いませんが、ストーリーづくりができない、仕組みができない、考えられない＝それは一過性の売上に過ぎないことを理解します。

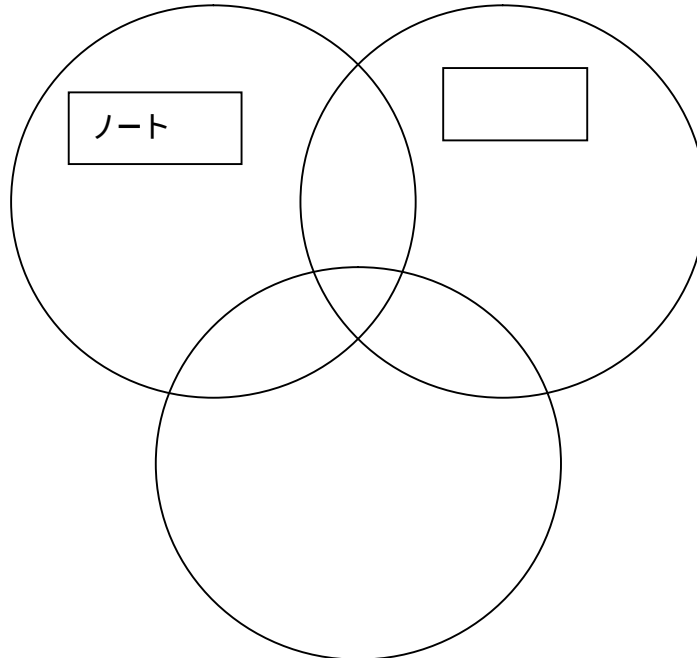
◆ 3つの輪明確化法 その2 3つの輪のあるビジネスモデルを作る

3つの輪とは？

扱いたい商品(自分のサービス)がある。それはとても自分の心を奪われた。これを売ってみたい、リサーチをして、売れそうだ。よしガンガン行こう。売れて売れて、大もうけ。もちろんうれしいです。うれしいです。それができてざくざくとお金が入ってきた時商賣人冥利に尽きます。

そうなるために、色々な手法で、販売開始・事業取組開始前にたくさんの情報を集めて分析・思考・判断します。そうなるために強化しなければならないのが3つの輪です。たとえば今度は、今手元にある何でも構いません。このノートにほれた。これを売りたいと思ったとしましょう(あなたの商品に置き換えて下さい)

一つ目の輪の中に「ノート」と入れます。それはどんなノートですか？特徴は、性能は？価格は？「なノートです」の に当たる部分を入れます。これが2つ目の輪です。ココまでは大概の場合うまく行きます。



スムーズに行きます。次の3つ目の輪を考える時に、色々な可能性が見え隠れし、なかなか決まりません。しかし、ココを確立すると、ここから先の商品開発コンセプト・販売の手法・ターゲット・等々、すべての出発点になるので、「一貫性」が保たれて、「もうける」ことにまい進することができます。

USP= unique selling proposition 他にない ユニークな売り

ユニークとは愉快とかそういう意味ではありません。パソコンの世界だと、ネットワークのアドレスを表示したり会話したりする時に「ユニークなアドレス」などと表現します。PCのネットワークカードにはMACアドレスという、この世に一つしかない番号が振られています。

USPのユニークも唯一の、という観点です。あなたの商品・サービスは唯一でしょうか？ほとんどの場合そんなことはありません。頭とは記憶するために使うものではなく「どうすればユニークになるのか」を考えるために使います。

四六時中考え続けます。そのため方程式が3つの輪です。3つの輪を重ねてちいさな、集合の重なりこそが自分の勝負するポイントです。

例えば私がパソコンサポートで起業しました。ユニークでしょうか？違いますよね。

ではたとえば パソコンサポートで起業×地域密着型 ユニーク？ 違います。

ここに大きな川があります。ココまではだれもが「特徴を出そう」と試みます。しかし、質問が間違っているのです。「特徴を出そう」では特徴が出るだけで「ユニーク」「唯一」ではありません。自分にすべき質問は、「ユニークか？」です。

パソコンサポートで起業×地域密着型の考え方もユニークになる場合があります。全国にこの考えのヒトはごまんといいます。でも、私が住んでいる町に限定したら？マンションに限定したら（何百世帯もある団地だってあります）そうすると、おなじ表現なのに突然、「ユニーク」になります。これが一つめのポイントそしてもうひとつのポイントが3つめの輪です。

パソコンサポート×地域密着型×分かりやすい教え方

3つめは、自分の取り柄・特徴・生き様・スタンスなどが入るとこれも突然強くなります。それだけに限りませんが、なんでもどんどん3つめの輪を入れていきます。3つが、サービスの特徴になってしまう事もあるかも知れません。

うまい・やすい・早い。

これはサービスの特徴かも知れませんがもしかしたら、どれかが創業者の生き様スタンスかも知れません。それをサービスで表すとしたら、どういう言葉になるのか？を考えます。

私の場合「成功報酬」があります。「トラブルが解決しなかったらお代はいりません。」とっていました。これは自分のスタンスです。そして特徴でもあります。いくらいじっていても飽きない、絶対に解決しないと気が済まない、できないことをできるまで取り組むことに喜びを感じる。

もうひとつあります。「24時間365日年中無休」と名刺に入れていました。これも自分のスタンスです。お客さんと常に接していて頼りにされたい、困っていたら、分かりやすく教えてあげたい。そうすると3つあわせるとパソコンサポートの分野で

【1時間以内の地域×24時間365日年中無休×直らなければお代はいらない】

こんなスタンスでやっているパソコンサポートのヒトは地域にいませんので私がその地域では勝てたのです。

あなたが3つの輪を作る時のコツ

- ・3つにこだわらずにたくさん出す。
- ・たくさん掛け合わせる
- ・自分が不本意なものはやらない
- ・自分のスタンスにあったものは積極的に入れる
- ・ユニークかどうかを忘れない

いかがでしょうか？このことから頭を話さず質問を投げ続けて下さい。そうすれば、ある瞬間にリラックスした心と、体が、直感を呼びます。その時の答えが、その時は正しいので、まずは表現してみましょう。その後、自分が違和感を覚えたら入れ替えてもかまいません。

さて、ここでも先ほどの一つめの三つの輪と同じであなたに感じて欲しいことは

いまこの位しかできていない自分を現状認識する ということです。現状認識ができればなりたい姿との差が分かりますので、すべき事がわかってきます。もちろんすぐに答えは出ないかも知れませんが、それは人それぞれですし、事業の質にもよるでしょう。

とにかく考えることです。そうすれば思考停止にはならないので毎日何かが進みます。その上で「なんでもいい」「自分のなにかを決めるステージ」になればその差を埋めるための行動は「いてもたってもいられなくなり」

どんどん加速します。

そのためにも「疑似商品」だろうと、実践 = ワークをする 考える ・リサーチする。そうすれば、また一步オンリーワンに近づきます。よろしいでしょうか？

それではつぎに進みます。いよいよ、本格的なマーケティングの雰囲気が出るワークになります。

◆ マーケティングサークル明確化法

ここではさらに様々な角度からあなたの扱う商品を「誰に」売りたいのか・誰が買うのか「何を」=商品価値・付加価値・メッセージを伝えたいのかを明らかにしていきます。(付録のマーケティングシート)全部で四つのワークで構成されています。すべて誰に何を突き詰めて確認するワークですので考える・書くにトライして下さい。

始め方はすでに商賣をやっている方は右下の顧客の五分類から始めるとスムーズに入れます。商賣をやっていない、商品は疑似商品の場合はタマゴの黄身から始めると比較的スムーズですが、あまり情報が無いのでそう大差はないはずです。

タマゴの黄身白身

真ん中の黄身が自分をもっとも自分の商品を通じて「メッセージ」を伝えたい対象です。私なら、家族を持っている方・30代・サラリーマン10年選手などです。

黄身は、顧客として主に販売していきたいお客様像であり、多くの1人ビジネスの場合あなた自身が黄身であることがおおくあります。=黄身の対象を詳しくある一人の人物としてより明確に文字で表現していくワークが「シンボリックターゲット」です。

そこがうまれば タマゴの黄身となります。ここを明確にする作業はお客様を知っていなければなかなか進まない作業ではあるので起業前の場合は疑似商品でリサーチした情報で書き出します。

ここでも、あなた自身のデータベースがないと商品に思いが入らないという体験をすることが多いはず。しかし、何を知らなければ書けないのかを知るためにも必ず書いて下さい。

ここで、顧客を絞り込むことと広く誰でも相手することの相反する商賣の質に直面することも多々あります。しかし、ここで絞り込めた人がオンリーワンへの道を切り開きますのでもっとも重要なワークです。

タマゴの白身

白身は、自分はお客様と設定していないのに黄身へのメッセージを自分で解釈してお客様になるひと達です。私で言えば、家族を持たない人・20代前半・50代~60代で家族への負担の軽い人などです。

すべて私が直接メッセージを伝えていないのに来てくださる方です。しかしここからとって、「あなたも」「あなたも」「あ~あなたも」お客様としてターゲットですと言い始めるとどんどんオンリーワンから遠ざかります。そこで自分としてはメインではないひとはメインではないと線引きをするのがこの白身の役割です。

その他

販売対象としてはいけない 勝手に買ってくれることも制限をしなければいけない人です。クレームの元になるお客様です。私で言えば、ベンチャーを立ち上げたいと思ってノウハウを求めている人・私のメッセージは重要ではなく私の販売ノウハウにのみ興味のある人などです。

これらは結論的にいうと、ある一定量のお客様がいないと明確になりません。では起業前の人はどうするのか？できないからと言ってやらないといつまでたってもできずにオンリーワンなんてありえません。

だからこそ、「疑似商品」で調査した他人様の情報でも良いのでまず決めるのです。そうすると、「なにもしない」「何でも良いからやる」「違和感を覚えて修正する」のステップに入るからです。

とにかくにも、「うそ」でも良いので決めることです。しかも選択と集中を意識して自分をもっとも相手したい人を絞ると誰になるのかを考えて考えて、絞ります。絞る怖さも疑似体験して、ほんとうに扱うべき商品なら決断する情報のひとつになります。

顧客の逆三角形

顧客ピラミッドとは逆で、各ピラミッドに存在する顧客毎に自分が把握している情報が信者ほど多くの情報を、見込み客・未知客ほど情報が少ない。その知っている情報の棚卸しをするのが目的です。

一般にマーケティング書籍などで紹介される顧客ピラミッドには時間軸が含まれています。時間とともに育っていくということです。見込み客がお客になりリピートしてまた、リピートしてファンになり、信者になる、というような物です。

しかし、これからビジネスを作る段階では、時間軸での顧客の成長を待ってはいられません。

ならば、今の自分の販売顧客はどんな人なのか明確にします。

それがこの逆三角形に凝縮されています。下に行くほど、「顔」がみえなくなります。上ほど誰々さんという顧客の顔が見えるので、タマゴの黄身で扱ったシンボリックターゲットを書くのと同様に個人の情報がきめ細かく書き記せるので情報量に比例して逆三角形になっています。

ここはお客様のいない起業前の人には書けるわけがありません。しかし、黄身のところでも伝えたように自分が一番シンボルかも知れませんが自分を書いてみるのが有効な書き方です。今はできることで昔できなかった自分が感じていたこと、などです。

ですから、このテキストの冒頭で伝えたように昨日今日始めたコーチングだと自分も何ができて何ができていないか分からないので書けることが少ないのです。しかし、取り柄であれば、絶対に下手な時期があったはずですから、その自分がお客様像になり得るのです。

ぜひ、自分がそこにお客様像を書けるような商品を扱っているのかどうか確認してみてください。

ロッキービジネスモデル

ロッキーという一つの映画 = プレゼンテーションを見た時に人が起こす行動を3種類に分けて、それぞれに応じた商品を用意しているか、かつ販売プログラムを展開しているか

これは私がロッキーという映画が好きなのでこう名付けています。ロッキーをみて映画館を出てから人が取る行動を3つのパターンにわけました。

1. ターザンとかポパイなどの雑誌を買って筋トレを始めようと思う。
鉄アレイなど買ってしまう人も。
2. 近所のスポーツジムを探して入会する
3. 本気でロッキーのようになりたいくて、専属トレーナーをつけてメニューに従ってトレーニングを始める

同じ映画を見たのに3つの購買行動と3つの単価層ができたということです。

1. は数百円～数千円程度
2. はジムの会費が1年間でおそらく5～10万円くらい
3. はトレーナーのいるジムでトレーナーフィがさらに月に1.2万円増加で年間30万円くらい

とすると、それら3つの消費行動が3つ以上の事業にお金が落とされたわけです。同じ映画を見た人のニーズを全部自社販売できたらもうけは多くならないでしょうか？
という「商品ラインナップ」のワークです。

自分のビジネスが既にあるのなら、商品の段階毎にわけて記入してみます。自分の商品の厚みがわかります。また、薄いと言うことは、利益を逃しているということになるので、ないのなら商品を作る・作らないという商品開発の目安にもなります。

もちろんまだ何も売っていない人は全然書けないかも知れません。しかしなんとも同じ事ですが疑似商品×収集した情報で書いてみて下さい。
もう一つの商品ラインナップと関連してきます。

一番下、自分もそうになってみたいと言って

小さな買い物をする人 「トライアル客」

真ん中 結構本気でそうになってみたいと思ひ

ちょっと決心のいる金額を購入する 「リトライ・リピート/上位客」

一番上、そうなるための最上の方法を

費用を払ってでも手に入れたい 「信者客」

商品ラインナップ

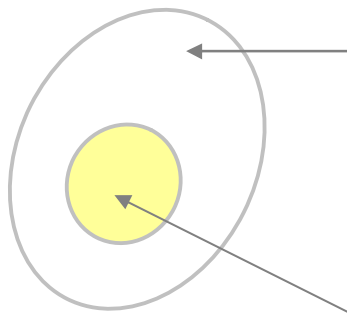
多くの商賣・多くのお客様はワンステップでは動かないビジネスが多い。お客様に顧客階段をスムーズに上がってもらい仕組みが必要。そのためには見込み客獲得～育成～クロージングのステップも用意する必要があるそのルート専用の、商品・商品の提案・見せ方が必要であることを理解してもらう。

最初にトライアル=試し買いのお客様には何を売るのか、二回目は？本当にほしがっているのは何か？ビジネスとして収益性の高い商品を取りそろえているのかの確認です。

まず Step1 に全部書き出す。次にそのなかから Step2 を選んで転記します。

さて、それではまず、1つを1ページずつで実際に商品について書き出してみてください。

タマゴの黄身は誰だ！？



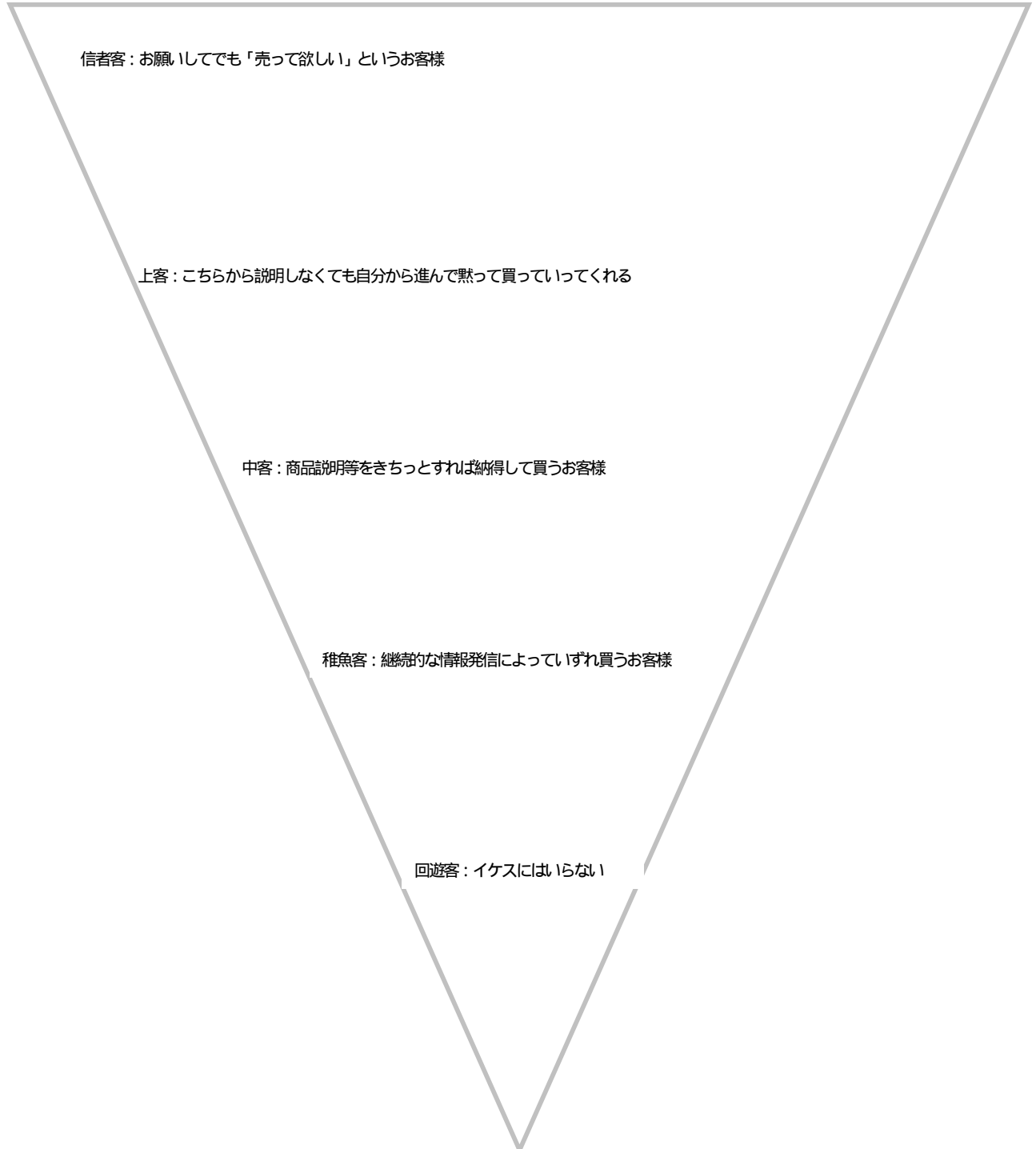
客層として“手を出してもよい”最大範囲。ここを特定しないと、あれもこれも・・・

ここがメインターゲット・客層。具体的にどんな人なのか？
これを明確にするのがシンボリックターゲット。
シンボリックターゲットは誰？

シンボリックターゲットは誰？

顧客の5分類～新規客編

顧客の分類の中でおなじみののが、「既存客」の信者客度の分類。しかし自社にはじめて触れる顧客のタイプというのを分類したことがあるでしょうか

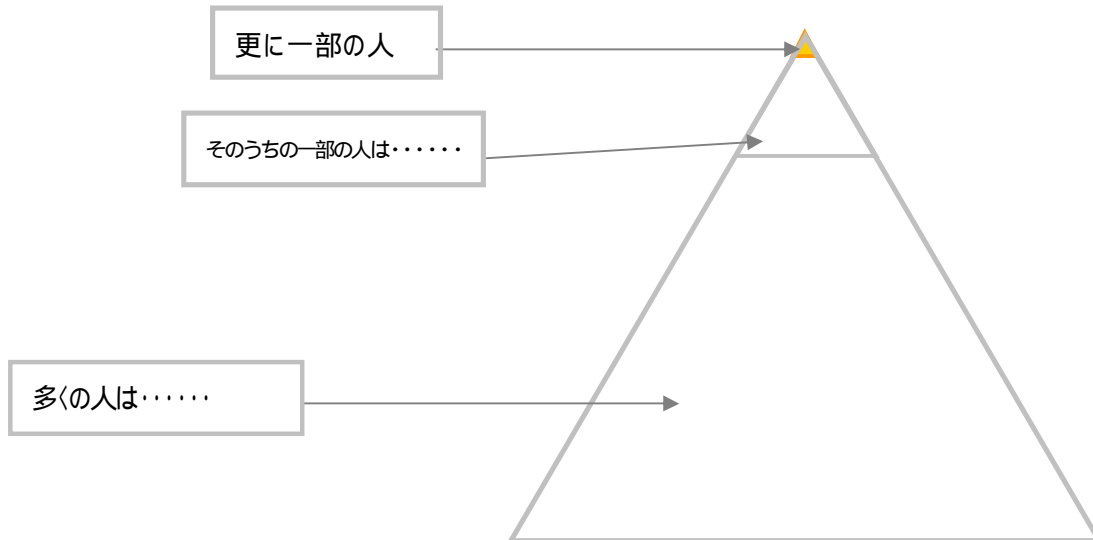


ロッキービジネスモデル

商品・客層ははっきりしているでしょうか？

ロッキーの映画を見に行った後……………

どんな行動をとるかを考えると……………



自分・自社のビジネスでは？

「多くの人」に提供して売上を上げられる商品は？

一部の人を買ってくれる商品？ (付加価値商品)

さらに一部の人のための商品は？ (高付加価値商品)

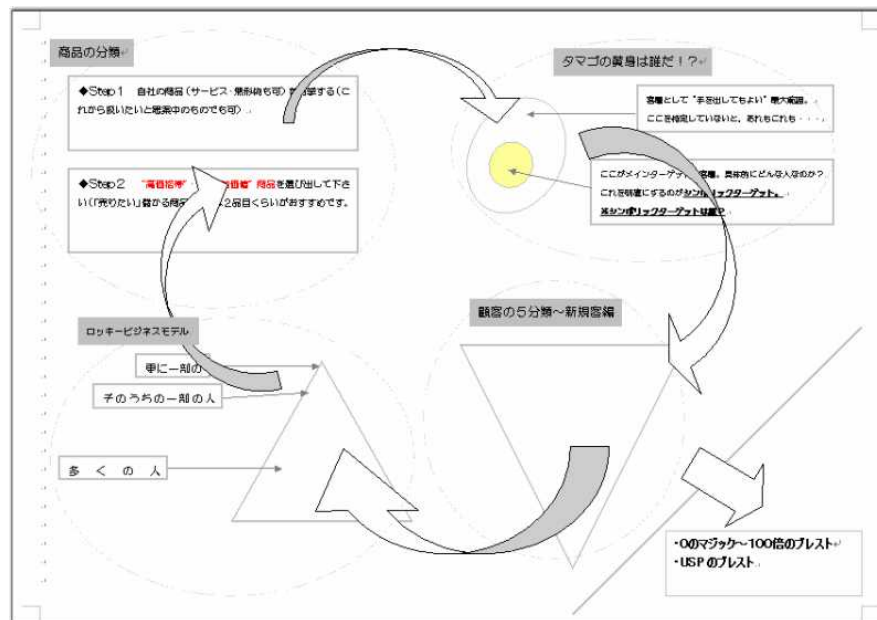
ロッキーの映画に当たる自分をプロモーションするモノは何？

商品ラインナップ

Step 1 自社の商品(サービス・無形物も可)を列挙する(これから扱いたいと思案中のものでも可)

Step 2 “高価格帯”・“高付加価値”商品を選び出して下さい(「売りたい」儲かる商品、当初は2品目くらいがおすすめです。

ここまで一通りやったら元に戻ります。付録(巻末)の全図を参考にしてください。



ゼロ プラスマイナス明確化法 ~ 商品開発ブレインストーミング

あなたの商品群の中で一番売りたい商品はどれですか？それは入口商品ですか。店奥商品ですか？

入口商品 店奥商品

Step 1 あなたの商品が入口商品なら0を一つ付けて下さい

例：800円

8,000円

店奥商品でも0を一つ付けて下さい

例30,000円

300,000円

(極端に安いもしくは商品が階段状になく、一品しかなく高額、の場合はご自身でご判断下さい)

Step 2 あなたの商品から0を一つ取ってください

例 30,000円

3,000円

ここから考える作業

0を+した価格でシンボルのお客様が買いたくなる商品・サービス考える

0を-した価格でシンボルのお客様が買いたくなる商品・サービスを考える

0を付けると、タダに限りなくなる物は無料プレゼントやサンプルを考えてください

高額で(500万とか3000万とかの場合は2回0を取ってください)

この作業で入口商品~ミドル商品~ハイエンド・店奥商品の3弾のラインナップがそろいます。

ワーク その1 0を付ける

ここにあげるアナタの商品名

価格

新しい商品のアイデア

ワーク Step2 0をとる

ここにあげるアナタの商品名

価格

新しい商品のアイデア

■ 自分のビジネスプラン～ビジネスモデルにしていく

◆ ビジネスプランづくりはじめの一步は？

ここではあなたのビジネスモデル・ビジネスプランがビジネスとして成立するのを見つけていきます。ここまですべてあなた自身の棚卸をして、ビジネスプランのタネから芽が出てきました。

そのビジネスプランは、ビジネスとしてスタートさせることはできるのでしょうか。そのビジネスプランで売上を立てられるのか？その収入を本当に取ることができるのか？ビジネスをする上での非常に大きなポイントです。

そこではあなたのこれまでの経験や得意なことなど、お金を稼ぐための形にしたビジネスモデルやプランを精査・検証していきます。

ここではビジネスモデル・プランの精査・検証するためのリサーチスキルマニュアル(別教材)を身につけ、リサーチテクニックを駆使して市場をリサーチし、あなたのビジネスと競合他社とを比較し、市場に対してビジネスを仕掛ける上でのあなたのビジネスの強みや特徴を洗い出していきます。

勝ち残る・生き残る企業・起業家は例外なく、リサーチ・現状認識をしています。全く世の中にニーズのない商品を、好きだからと取り組んでも勝ち目はないですし、市場は大きいけれど、個人が参入して勝てる要素がないかも知れません。商品ラインナップが弱いかも知れません。競合とかぶっているのに製品競争力がないかも知れません。だからこそ、精査する必要があるのです。ではその方法です。

この章では以下の4つが大きな課題です。

リサーチ(スキル)テクニック

市場リサーチ

SWOT分析

自社のサービス・商品の決定

◆ ビジネスプランづくりの必須ステップ

リサーチテクニック

ビジネスモデルの精査をするためには、リサーチ能力が必須となります。あなたのビジネスモデル・プランを精査・検証するための基本情報を探したするための基礎技術となるものです。この技術がないといくら情報の玉手箱であるインターネットを前にしていても、必要な情報、自分が求める情報を手に入れることはできません。

また、このリサーチテクニックは、時間を短縮する効果も発揮します。ある人が1時間かけて調べることを5分や10分で調べてしまう技術を身につけることとなります。

このリサーチテクニックを身につけないと次のステップである、市場リサーチをすることができません。より多くの良質な情報を入手できないとあなたのビジネスモデル・プランを高いレベルで精査・検証することが難しいのです。あなたのリサーチ能力が低いとそれだけ精彩を欠いた精査・検証になってしまうということです。つまり成功の可能性が低くなるということです。

市場リサーチ

リサーチテクニックを十分に使いこなせるようになった。これで初めてあなたにビジネスプランを検証するための市場リサーチへと進む準備が整いました。ここからが本番です。市場リサーチではまずあなたがビジネスをしようとしている市場にはお客様が存在するのか？ユーザーがいるのか？買ってもらえるのか？このことを調べないとなりません。

そのためにはあなたが参入しようとする市場の規模、需要が見込めるかを調べていきましょう。まずはビジネスのキーワードを探さなくてはなりません。ではキーワードを探しにいきましょう。

SWOT分析

競合（相手）を調べることができたのなら、今度は自分を分析していきましょう。競合に挑んでいく上で、自分にはどんな武器があるのかを知らなければなりません。

相手の持っている武器はわかりました。

あなた自身の武器を洗い出しましょう。市場に参入するということは競合に対して戦いを挑むわけですが、手持ちの武器も把握せずに武器もキャリアも持っている競合に挑んだとしても、返り討ちに合うのは目に見えています。返り討ちにあわないためにもあなたがどんな武器を持っているのか持つことができるのかをSWOT分析で明確にしていきます。

SWOT分析がすんだらあなたはどんな武器を持って市場に乗り込むのかがわかっているはずですが、武器は強ければ強いほどあなたのビジネスを協力的にサポートしてくれます。この武器をブラッシュアップさせましょう。そのプロセスが販促ツールの作成です。

自社のサービス・商品の決定

SWOT分析を終えると自社のサービスと商品を決定することができます。強みを生かすことで、競合とは違うUSPをたててどんな商品として、市場にアピールしていければいいのかがわかるわけですが、サービスもリサーチとSWOT分析によってどんなサービスを用意することで消費者に受け入れられやすくなるのかが見えるはずですが。

競合の提供しているサービスをすべて網羅してモデリングすることで、強豪たちよりも一歩上をいくサービスを完備できるはずですが、SWOT分析をすることによって、サービスと商品を決定すれば独りよがりではなく、事実に基づいた、裏づけのとれたデータからあなたのサービスや商品をどのように販売していければいいのかがわかります。

ここで一番のポイントを整理しましょう。あなたがここでやることの目的は・・・

自社のサービス・商品の決定ことです。

そのためにSWOTが必要です。

SWOTをするためには情報が必要です = 市場リサーチが必要

市場リサーチをするためにはリサーチテクニックが必要です。

これを理解していないとTo-Doの一貫性が無く流れとして、自分のすべき事が分からずいい加減にはしょったりしますので、「目的」をぜひ理解して下さい。

◆ ビジネスモデル作りはSWOTが鍵を握る

1. SWOTとは？

「SWOT」をもっと知りたい場合はリサーチテクニックで調べる

強み(Strength)、弱み(Weakness)、機会(Opportunity)、脅威(Threat)をさします。マーケティング戦略を策定するには、「自社」についての分析と「自社をとりまく環境」についての分析が必要であり、SWOT分析は、そのための考え方と手法を体系化したものです。自社についての分析とは、自社の(競合相手と比較した相対的な)強みと弱みを明らかにすることであり、環境についての分析とは、自社を取り巻く環境(顧客、競合他社、政府、経済状況、などの競争要因)に関するビジネス上の機会と脅威を明らかにすることです。

と書くと何を言っているのかわからずに拒絶反応を示すかもしれません。ここでするSWOT分析は一人ビジネス対応のもので、あまり難しく考えないでください。企業がやっているSWOT分析とはちょっと違います。やることは基本的に一緒なのですが、ややこしいことをやる必要はありません。あなた自身のSWOTだけをやればよいのです。企業が指標として使うものとは一線を画しています。ですから気軽に行きましょう。

あなたのビジネスの売り文句を明確にするための【強み】と【弱み】【追い風になること】【向かい風になること】が把握できればよいのです。

2. 分析の手順

自分の業界にどのような競争要因が働いているかわかれば、その中で自分にどのような強みと弱みがあるか分析することができます。業界分析と自己分析を組み合わせることで、ビジネス戦略が明らかになります。

具体的には、競争要因ごとに、まず、どのような機会(Opportunity)と脅威(Threat)があるか考えます。そして、同時に、そこでの自分の強み(Strength)と弱み(Weakness)は何かを考えていくのです。

自社の強みで取り込むことができる事業機会は何か
自社の強みで脅威を回避できないか
他社には脅威でも自社の強みで事業機会にできないか
自社の弱みで事業機会を取りこぼさないためには何が必要か
脅威と弱みのはち合わせで最悪の事態を招かないためにはどうすべきか、

といった視点で攻めと守りの戦略を明らかにしていきます。

課題

リサーチテクニックを使って
競合他社のサービスを調べ上げる
どこが競合かを明確にする必要が出てきます。=ただし競合選びか
コンセプトが明確でないと、競合も決まりません。
自社とのサービスの差を列記する
価格差を調べる
その差/価格も含めて=強み・弱み 特に弱みをどう強みとして表現するか?
根拠は、具体的な数字を必ず添付のこと・・・の数字だから、強い・弱いなど

3. SWOT分析って何のためにするの？

市場リサーチであなたのビジネスの競合が確定できたはずですよ。。この競合は、現在ネット上でビジネスを実際に展開している会社です。ネットとリアルな世界の両方をうまく使いビジネスを展開している会社も有ることでしょう。

私たちは今ようやく自分のビジネスの大まかな形を決め、そして、そのビジネスの競合となるであろう会社を選ぶことができました。ただ選んでおしまいではありません。この競合他社を参考にして自分のビジネスが

いったいどういった切り口で市場にアピールできるのか？
競合と比べて自社に足りないものは何か？
自分が立ち上げるビジネスの特徴は？
自分の販売する商品の売りとなるものは？

こういったことを分析していかななくては、実際の競争で勝ち残ることはできません。自分のビジネスを競合他社と比べ、分析することで何を市場に対して売り込んでいくのか？どのように興味を持ってもらうのか？

そんなことを明確にしていき、競合に挑んでいく上で、自分にはどんな武器があるのかを知らなければならないのです。

相手の持っている武器（強みや特徴）は市場リサーチで十分に分析できるでしょう。今度はあなた自身の武器を洗い出しましょう。市場に参入するということは競合に対して戦いを挑むわけですから。

手持ちの武器も把握せずに武器もキャリアも持っている競合に挑んだとしても、返り討ちに合うのは目に見えています。

返り討ちにあわないためにもあなたがどんな武器を持っているのか持つことができるのかを、SWOT分析で明確にしていきます。

SWOT分析がすんだらあなたはどんな武器を持って市場に乗り込むのかがわかっているはず。武器は強ければ強いほどあなたのビジネスを協力をサポートしてくれます。

実行

では実際にSWOT分析を始めいきましょう。ベンチマークでわかったことを次は表に落としこんでいきます。ベンチマークがしっかりとできていけばそんなに大変な作業ではありません。あなたのビジネスの現状・ありのままの姿を分析をしていきましょう。

強みは強みとして主張し、弱みは弱みと認め強みに転換しなければなりません。弱みはそのまま現状認識をただけにはせず強みに転換するのです。機会と脅威についても同様です。そのために市場に参入するチャンスや懸念材料もきちんと洗い出しましょう。

このSWOT分析は、販売コンセプトを決めることが目的です。SWOT分析ができたなら、売り文句が自然とできてくるのです。

あなたの商品やサービスの売り文句ができますので、訴求効果のあるチラシや気の利いた名刺に応用できる文章を簡単に作る準備が整うのです。「敵を知り己を知れば100戦危うからず」 徹底的に自分のビジネスを分析していきましょう

SWOT分析シート 【強み・弱み・機会・脅威】

強み	弱み
機会	脅威

これがSWOT分析の基本となる表です。市場リサーチで調べた競合と、そこから導き出したベンチマークの結果をこの4つのマスに振り分けていきましょう。

その前に 【強み、弱み、機会、脅威】 といわれたただだと何をマスに当てはめればいいのかイメージがしにくいかもしれませんので他の言葉でもいかえてみましょう。

- ・強み=長所・特徴
- ・弱み=短所
- ・脅威=自分を取り巻くビジネス環境で不安に思う点
- ・機会=このビジネスを始める、手がける上で今がチャンスと思う理由

このように言い換えることもできます。ベンチマークしたことをどのように分類していけばいいのかがイメージがわきましたか？

「いやー、なんか難しそう！」ではなくて、前に進んでいきましょう。起業をするためには、1歩でも2歩でもとにかく前に進むことが重要なのです。余計なことを考えていると立ち止まってしまいますから・・・考えていても始まりません。

実際のケースを見ながら表を埋める作業をしていきましょう。ここでは自分のベンチマークをしてわかった結果を頭に浮かべながら、「これは、強みかな？」「これは機会かな？」「これは当てはまらないな！」なんて想像力を膨らまして頭を回転させながら読み進めていって下さい。

さてここで取り上げるケースは刺繍屋さんです。この刺繍屋さんはその名の通り刺繍を手がけています。刺繍だけではなくワッペン、エンブレムといった商材も刺繍の技術で作ることができるとのことです。そのような商品も販売していますし、この刺繍も含めたワッペンやエンブレムを衣料品につけるサービスでも収益を上げています。

どんなビジネスをしているのかをイメージしてくださいね。小売もしていますし、卸もしています。最近、この店は、ネット上でも販売を始めましたが、ネットの世界ではまだまだ十分な収益を上げているわけではありません。

ネットに参入しようとしたのは、リアルな商賣での売上が落ち始めてきたからです。社長は、「このままでは売上は減る一方、何とかしなくては？」そう思いネットにも参入をしたわけです。

現状は、リアルもネットも使っていますが売上は思うように伸びていかないので、ネットを始めた分だけちょっとは良くなったのですが、そのネットの売上は、リアルのビジネスで落としている売上をカバーするのがやっとの状態。このままでは、近い将来に店を

たたまなくてはなりません。そこでビジネスを根本的に見直さなければいけないと思います。このSWOT分析を始めるところです。

あなたの頭の中にこの情報を忘れないようにインプットしてください。そして、この店の店主になったつもりで、この先のSWOT分析を進めていってください。

あなたは刺繍屋さんの社長です。準備はいいでしょうか？

この下に書いてある項目が、この刺繍屋さんが市場リサーチをして、ベンチマークをして導き出した結果です。あなた自身ですでもっている強み・弱みとして書き出した項目も含まれています。このデータを刺繍屋さんの社長としてSWOTシートを使い【強み・弱み・機会・脅威】の4つの枠に分類してみてください！

【ベンチマークの結果一覧】

- 既購入者とのコミュニケーションが取れていない
- 受注から納品までが他社と比べて短期間でできる
- 帽子など平面でなくても刺繍をすることが可能（幅広いアイテムに対応可能）
- 刺繍のでき上がりのイメージ画像をお客様に見せられる
- すでに競合で売上を上げているHPを持つところが多い
- HPでの売上の見込みは期待できる
- 他社に比べて刺繍の仕上げが丁寧
- B to B(= Business to Business =対法人)用のHPをまだ持っていない
- ショップオリジナル商品への需要は見込める
- わかりやすい見積もりフォームがHPに有る
- B to Bへ展開をしている競合はない
- リアルビジネスでの売上の減少
- 小ロットのオーダーにでも対応できる
- HPに掲載しているサンプルが他社に比べて少ない

さあ、振り分けることはできましたか？ここでは、表に当てはまらないことは一つもありませんのですべてのことを表に転記できるようにがんばってください。

では次のステップに行きましょう！答えあわせです。

まずは、強みから答えを見ていきましょう。

【 強み = 長所・特徴 】

- ・受注から納品までが他社と比べて短期間でできる
- ・小ロットのオーダーにでも対応できる
- ・帽子など平面でなくても刺繍をすることが可能
(幅広いアイテムに刺繍が対応可能)
- ・刺繍のでき上がりのイメージ画像をお客様に見せられる
- ・他社に比べて刺繍の仕上げが丁寧

アドバイス：

強みとして挙げていることは、全てお客様の視点から見ていいサービスであるかがポイントになってきます。先ほども書いたように自分がという視点ではなくお客様から見て、お客様が受け取れるものは？お客様に提供できるメリットという視点で強み=特徴を挙げていくといいでしょう。

短期間でできる = 納期が市場リサーチをした結果、競合店舗よりも早く納品することができるとわかったのです。

小ロット対応 =まとまった数でないとオリジナルの刺繍を入れてくれない競合もありました。これは立派な強みになります。

作業服、ワッペン、帽子にも対応可能 (幅広いアイテムに対応可能) = 競合は、帽子などの湾曲した面に刺繍を入れられないところもありました。これも強みとなる技術の一つとなります。

でき上がりのイメージ画像を送れる = 刺繍の完成イメージを画像にしてお客様に見てもらうことが可能です。これも立派なサービスの柱となってくることでしょ。

見積もりフォームが有る = 刺繍は、その肯定や複雑さによって値段が変わるために見積もりフォームをこの店舗では用意し、いったい金額がいくらになるのかがわかるわけです。

刺繍の仕上げが丁寧 = 他の競合と比べて刺繍の裏面の処理が丁寧に仕上げられています。たったこれだけでも売り文句の一つになるのですよ！

これらは、全て市場リサーチをかけた結果、競合には無いサービスや特徴を書き出したに過ぎません。市場リサーチとベンチマークがしっかりとできていれば簡単に【強み・弱み・機会・脅威】導き出せるのです。

では次に弱みはどうでしょうか？

【 弱み = 短所 】

- ・HPに掲載しているサンプルが他社に比べて少ない
- ・既購入者とのコミュニケーションが取れていない
- ・B to B用のHPをまだ持っていない

アドバイス：

弱みでは、強みと考え方を逆転させればよいのです。お客様にとって自分のところで買うことのデメリットを考えていけばいいのではないのでしょうか？

サンプルが少ない = 市場リサーチの結果、競合よりもHPに掲載しているサンプル数が少ないことが判明しました。

お客様とのコミュニケーションが取れていない = 店舗とお客様とのコミュニケーションを競合は積極的にとっていました。競合に比べるとお客様とのコミュニケーションに甘さがあります。

B to B用のHPを持っていない = B to Bへの販売もしているのですが、それ専用のHPをまだ持っていませんでした。需要が見込めるので即刻作成すべきです。では次に機会です。

【 機会 = 今がチャンスと思う理由 】

- ・HPでの売上の見込みは期待できる
- ・ショップオリジナル商品への需要は見込める
- ・B to Bへ展開をしている競合はない

アドバイス：

時代背景やこれからビジネスをしていくうえでの明るい展望、そんなことを含めた自分のビジネスの追い風になることを考えていきましょう。

HPでの売上の見込みは期待できる = HPを立ち上げて間もないのですが売上は順調に推移しています。時代背景もあり、HPでも売上はこれからも大いに期待できそうです。

オリジナル商品への需要は見込める = この店舗ではオリジナルの刺繍を作ることができます。今の時代、画一的なものよりもオリジナルを求めるようになってきています。実際にオリジナル商品への関心も高いようです。これからの期待要素の一つです。

B to Bでの展開をしているところがない = 競合は個人を相手にビジネスを展開しています。B to Cの形態をとっています。しかし、すでにこの店ではB to Bへの対応をリアルで始めています。これをネットにも導入したら？競合に対して一歩先を行っているわけですね。

それでは最後に脅威です。

【 脅威 = 自分を取り巻く環境で不安に思う点 】

- ・すでに競合で売上を上げているHPを持つところが多い
- ・リアルビジネスでの売上の減少

すでに売上を上げているHPが多い = このビジネスをインターネットで仕掛けて、すでに売上を取っている競合が多かったです。あまり楽観できる状況ではないことが判明したわけです。

HP以外での売上の減少 = HPは順調に売上を伸ばしつつありますが、ネット以外

の売上には陰りが見えてきています。このまま行くと売上には不安がよぎります。ではこの結果を表にしていきましょう。

<p>強み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・受注から納品までが短期間でできる ・小ロットのオーダーにでも対応できる ・平面でなくても刺繍をすることが可能 (幅広いアイテムに刺繍が対応可能) ・刺繍のイメージ画像を見せられる ・他社に比べて刺繍の仕上げが丁寧 	<p>弱み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・サンプルが他社に比べて少ない ・購入者とのコミュニケーションが取れてない ・B to B用のHPをまだ持っていない
<p>機会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・HPでの売上の見込みは期待できる ・ショップオリジナル商品への需要は見込める ・B to Bへ展開をしている競合はない 	<p>脅威</p> <ul style="list-style-type: none"> ・すでに競合で売上を上げているHPを持つところが多い ・リアルビジネスでの売上の減少

【強み・弱み・機会・脅威】は、それぞれどのようなことをポイントに分類すれば良いのか？見当はついたでしょうか。このケースを基にして、自分のビジネスにSWOT分析をかけていきましょう。

さて、ここからが一人ビジネスでのSWOT分析の一番大切な部分になってきます。あなたのビジネスの【強み・弱み・機会・脅威】が浮き彫りになりました。ここで注目するのが弱みと脅威です。弱い部分と脅威をそのままにしていると現状認識をただで終わってしまいます。

あなたが立ち上げるビジネスをより成功させる確率を高めるためには、強みと機会が多ければ多いほど有利なのです。

このステップでは【弱み・脅威】をあなたのビジネスの強みやプラスになる面に転換していく作業をしていきます。

このSWOT分析の本当に重要な核となる部分はここからなのです。

あなたのビジネスの分析結果を基にして弱い部分と脅威を転換して強みへと変えていく作業をしていきましょう。これはクリエイティブな作業になってきますので発想を柔軟にそしてリラックスして取り組んでください。

いきなり自分のビジネスを転換作業にかけることは難しいので、先ほどの刺繍屋さんのケースで行き続き転換作業の流れを見ていきましょう。

まずは【弱み】の転換から見ていきます。この弱みをそのままにはせずに強みへと転換していきます。

弱み
・サンプルが他社に比べて少ない
・購入者とのコミュニケーションが取れてない
・B to B用のHPをまだ持っていない

・サンプルが他社に比べて少ない サンプルを増やす
サンプルの掲載数を競合と同じ数もしくはそれ以上の数に増やすことで強みに変えることができます。

・購入者とのコミュニケーションが取れていない コミュニケーションはとらない

リアルであればメールや直筆のはがきなどを送って、購入したお客様には店を忘れさせないようにもできますし、ネットの世界であれば掲示板を運営したり購入者のみの参加できるメールマガジンを配信したり、ブログを運営することでもコミュニケーションをとりやすい環境を作ることができるでしょう。

しかし、リアルの場合は当てはまりませんが、ネットでのこうしたコミュニケーションをとるための方法は非常に手間がかかるもの事実です。このケースでは他に優先すべきことがたくさんありますので、コミュニケーションをとることは優先順位を低く設定しています。

・B to B用のHPをまだ持っていない このHPは即刻作ること
売上の見込みが有ることに付け加えて競合も参入していませんからこれは絶好のチャンスと考えて良いでしょう。

このケースにおいての転換方法は今、説明したようになります。
コミュニケーションが取れていないことに関してはイレギュラーな答えとなりましたが、総合的に判断を下した結果です。あまり転換するだけにこだわらずに切り捨てたほうがよいことに関しては今回のケースのような判断も必要になってきます。では次に【脅威】について転換を試みましょう。

<p>脅威</p> <ul style="list-style-type: none">・すでに競合で売上を上げているHPを持つところが多い・リアルビジネスでの売上の減少
--

・すでに競合で売上を上げているHPを持つところが多い これは確かに脅威ですが、このケースの強みを思い出してください。売上を上げている競合がいるとはいえ売りにできる強みもたくさんあるのです。強みの数を考えれば臆することは無いだろうと判断することもできます。

もう一つの考え方として、この売上を上げている競合は格好のモデリングの材料となるのです。いいところを全てマネさせてもらえばいいのです。そうすることによってあなたが回避できる苦労もたくさん出てくるのでしょうか。これは単に発送を180度転換しただけのことなのです。

・リアルビジネスでの売上の減少　　売上が下がることは大きな痛手ではありません。しかし売上が下がっているのはリアルな部分です。ネットの部分は売上が今後見込めるわけです。弱みで出てきたB to BのHPを作るということにも連動しますが、ここはもうネットでの売上を積極的に立てていくということ以外には考えられません。

いかがでしょうか？このように弱みと脅威をプラス面に転換するのです。強みになるものもありますが、中には現状を考慮して切り捨てるものも出てくるわけです。弱みと脅威の転換作業をすることであなたのビジネスはより成功の可能性が高くなっていくことでしょう。

実際に自分のビジネスを転換作業にかける前に、この転換は、経験や知識がないと難しいものです。一例を挙げてそれでは自身のビジネスのSWOT分析結果を転換作業にかけてくださいといってもできないというのが正直なところでしょう。

しかしながら、ここで経験や知識をこの転換作業が十分できるほど経験させることも詰め込むこともできませんので、ここでは、もっと多くの転換例をのせておきます。

では転換例を見ていきましょう。

サンプルが他社に比べて少ない サンプルを増やす
購入者とのコミュニケーションが取れていない メルマガ、ブログ、メール、手紙
HPを持っていない HPは即刻作る
競合他社が多い モデリングの材料とする
リアルビジネスでの売上の減少 ネットでのビジネスの可能性を考える
短期で納品ができない じっくり時間をかけていいものを提供することをアピール
HPの運営ができない 外注
高性能な機械が出回ってきた 個人ではできないノウハウを売り込む
価格が高い 付加価値をアピール
ネットでの競合が多い 対面を行い対極になる

このようにさまざまな転換方法、考え方の視点があります。これ以外にも発想を柔軟にして考えることで弱みを強みに変えることができるはずです。

では、これからあなた自身のビジネスをSWOT分析にかけていきましょう。流れはもうわかっているはずです。再度気をつけること、意識して欲しいことを書いておきます。これらのことを注意しながら、あなたのビジネスのSWOT分析をやってみましょう。

基本はお客様

基本はお客様に対してです。考え方のチャンネルをお客様にとってという観点で強みと弱みを上げていってください。これは強み？弱み？とおもったら、お客様にとってメリット（強み）？デメリット（弱み）？と考えてください。

あなたが強み弱みと思っているだけでお客様には関係のないことも出てきます。たとえば、一人だから受注がたくさん来ると大変！これは弱みかもしれない。なんて考えないでください。これはお客様からすれば関係のないこと裏方のことですから、このSWOT分析の対象ではありませんよ！

ベンチマークから導き出す

ベンチマークをして明らかになった事実を元に自分が手がけるビジネスを表に当てはめて生きましょう。思ったとおりに表に書き込んでいってください。間違っても問題はありません。修正をかけますのでとりあえず多くの条件を表の中に書き出すことを目的にしてください。より多くの情報が表の中に入っていたほうが、あなたの販促ツールを作るうえで有利になってきます。説得力のある販促ツールを作れることになります。

弱みから強みへの転換法（転換一覧表）

強みと弱みは表裏一体になっていることが多くあります。180度見方を変えることで、視点を変えることで弱みが強みになりうるのです。この方程式に当てはまらないものも当然ありますが多くの場合は発想の転換で弱みを強みにすることができます。

たとえば、弱みとしてその分野のビジネス参入者は約20社ほどで自分は明らかに後発組であるとしましょう。ですがこれを180度、発想の転換を行うと後発組みであることは、真似る相手がたくさんいることにもなります。

この20社がやっていることをモデリングすることで失敗の可能性はぐんと下げることできます。そうやって、弱みを強みに転換していきます。転換が終わればあなたのビジネスの長所・短所など知っておくべきことが浮き彫りになっているはずです。

以下の点を十分に意識してください

価格相場

競合他社との価格での比較です。他社より提供する商品・サービスが高くなってしまいうのであればそれは弱みです。安くなるのであれば強みです。しかしながら高くてもそれを上回る付加価値を創造できれば良い訳です。高いからいけないというわけではありません。

サービス相場

あなたの提供できる競合にはないサービスは何でしょうか？特徴的なサービスがあればそれは立派な強みです。個人で立ち上げるビジネスですから、小回りが利く。こんなこともお客様に対しての立派な強みです。

業界の動き

あなたがこれから挑戦しようとしている業界自体はどうか？これから有望な成長を見込める業界なのか？それとも、もうピークを過ぎて下降線をたどっている業界なのかで、あなたが持つべき意識は断然、変わってくるはずです。これから業界自体がどうなっていくのかのリサーチもしておいてください。

決定根拠の数字的裏づけ

「結構安いほうだと思います。」これではいけません。ビジネスをする上であまりにも説得力に欠けてしまいます。競合他社の平均価格が3万円、私の商品はまったく同等の商品性能が2万円で販売できる。こういった数字の裏づけが必要です。あなたの感覚は一切抜きにして数字で理由を説明できるようにしましょう。

◆ 自社のサービス・商品の決定

SWOT分析を終えると自社のサービスと商品を決定することができます。強みを生かすことで、競合とは違うUSPをたててどんな商品として、市場にアピールしていければいいのかがわかるわけです。

サービスモリサーチとSWOT分析によってどんなサービスを用意することで消費者に受け入れられやすくなるのかが見えるはずです。競合の提供しているサービスをすべて網羅してモデリングすることで、強豪たちよりも一方先をいくサービスを完備できるはずです。

SWOT分析をすることによって、サービスと商品を決定すれば独りよがりではなく、事実に基づいた、裏づけのとれたデータからあなたのサービスや商品をどのように販売していければいいのかがわかります。

■ 事業プランを作る

◆ これが分かっていないと売れないチェックポイント

その1 商賣の仕方と本当の粗利を知らないといくら売ってももうからない 粗利ともうけの差

6倍もうかる価格設定は粗利が分かっていないとつけられない。

あなたが、シルバー製品が好きだとしましょう。それをもとに商賣を始めたいとします。さて、あなたの商賣の形はインターネット・行商・リサイクルショップ・販売委託・卸。思いつく限り、「あなたの商品が売れる方法」を考えてみて下さい。(制限時間10分 20個) 売れる・売れない、は考えないで下さい

さて、あなたは月にいくら稼ぎたいのでしょうか？そのためには、いくら(@)で何個売ればいいですか？その商品は仕入れですか？製造ですか？粗利はいくらですか？今、粗利は、原価に対していくらかを設定したでしょう？

例 原 価 = 3000 販売価格 = 5000 粗 利 = 2000 粗利率 40%

この設定だと、特に1人ビジネスでは即死です。粗利ともうけは一般にに使われていますが、ここでは明確に分けて使います。原価 3000でお話を奨めましょう。通常の会話だと上記は「上代5000円です。仕入れは6掛けですから粗利は4割の2000円です」となります。

なぜ即死かというところの40%の中に販売に関わるあらゆる経費や自分の給料が含まれているのです。この数字は「もうからない」売り方・値付けの仕方です。

もうける値付けは1.原価3000と同じ分を粗利として載せます。2.自分の手元に残したいもうけをさらに3000を載せます。つまり上代9000円です。この2番目に載せた分が「もうけ」です。これがあなたの商賣に利潤をもたらしてくれます。

「え～～そんな商品、ないよ！」と思ったあなた、それが「商賣の仕方」です。ホテルでコーヒーやコーラ・トマトジュースを飲んだことありませんか？そんな価格じゃないことが分かっていながら。

そもそも、ドトールのようなカフェで飲む200円のコーヒーだって、原価はいくらで自分で分かっていますよね。つまり、消費者として、「付加価値」を暗黙であろうと、納得のうえであろうと原価の数倍・もしかしたら数十倍でも払うのです。

お客様は、原価と販売価格の差を買っているのではないのです。あなたが提供する商品が解決する問題やニーズが自分に見合えば、払うのです。「店員さん！そのコーヒー100円しかかかっていないから、20円しか払わないよ」とは言わないですよ。これが、「商賣の仕方」の大前提です。

当たり前のことを言うな？本当に当たり前ですか？分かっていますか？自分の立場で値付けできますでしょうか？商賣は当たり前のことを当たり前によりよく掛け合わせでいった「積」が最終的に大きな差が出るのです。

本当に当たり前のことでしょうか？もしかしたら、自分で値段を変えることのできない粗利の低いネームバリューのある商品を売ろうとして苦しんでいませんか？

もしかしたら自分の商品なのに、いえ自分の商品だから価格を安く抑えられることを売りにしようと思いませんか？

この説明で一番「ダメ」なのは「分かっている気になっている」「今、どきとした」「自分のことじゃないと思った」。分かっているもできないなら、ぜひ分かるまで何度でも読み返して下さい。

絵を描いて説明します

=原価 (・ が一つ500円)

1. もうからない値付け

概算「売上の30% を変動費・固定費も含めて経費とする」と

|

原価	経費	もうけ
原価3000円+	経費 1500円	残り もうけ 500円

5000円売るときに本当のもうけは500円

2. もうかる値付け

|

原価	経費	もうけ
原価3000円+	経費3000円+	もうけ3000円
売価 9000円		
と値付けします。すると、実際は 売上の30%が経費なので、		
原価 3000円+	経費 2700円	残り もうけ 3300円

販売価格 5000円	もうけ 500円
販売価格 9000円	もうけ 3300円
もうけの差 6.6倍	

もう少し実感のある数値にしましょう。一ヶ月に

1. は200個売れて月商100万円 もうけ10万円
2. は少々高いので100個売れて月商90万円 もうけ33万円

売上半分でも あなたの手の上に残るもうけが3倍違います。販売数が少ないということは忙しさもおそらく違うでしょう。これがもし、ネットショップや通信販売だとしたら、梱包や発送の手間が半分なのにもうけは3倍と言うことです。

まさに、1は「貧乏ヒマ無し」です。「固定費はそんなに変わらないからもっともかかる」とか、「変動費は商品によって違う」とか、そういう細かい要素はおいておきます。価格ともうけの差を知って欲しいためのモデル計算式に過ぎません。

あなたがもつかるビジネスを展開する気があるのならはじめに商品の「販売価格ありき」なんです。9000円と5000円=1.8倍「も」高い「そんなの売れる訳ない」と思うのかどうかはあなた次第です。ならば、安売り合戦に突入して下さい

「同じ商品を1.8倍高く売りたい?でもどうやって?」正解です。売るためにはどうするのか?それが付加価値です。付加価値があるから値を上げるのではないのです。「この値で最低限売りたい、どうすればいいの?」なのです。

商材選び・売り先・顧客層・売り方・メッセージ・パッケージ・キャッチコピー全部が、「いくらで売りたいか?」そこから始まります。私の身近な事例で理解を深める一助になればいいのですが。沖縄で、子供におみやげを買ってあげました。

私にとっては変哲もない、シルバーに丸いビー玉みたいなのが入っているだけです。私(私が私のために買うなら)の価値は600円くらいでしょうか。でも、その石は、名前を忘れましたが、芸能人の誰それと誰それが、ネックレスに使っている。

覗くと沖縄の海のさざ波が見える、光の反射がこの石は色によって性質がそれぞれあって、思いが叶うとかココだけしか売っていないとかたくさん「これじゃないといけない理由」が書かれていました。私は、子供に「いい顔」をしたかった。その、芸能人が有名バンドの誰それだったのです。

子供がファンなのを知っていて「ほら、も着けているんだって」と言ってきっと喜んでくれる姿を想像しながらなんと4000円!も払ったのです。きっと原価数百円いや何十円かもしれません。

私は、そのお店の開発段階の値決めを知りません。でもきっと、4000円で売りたいかかったのは間違いのないと思うのです。あれは、路肩で売っていたら、1000円だってキツイです。

あなたの商品はいくらで売れるか？じゃありません。いくらでも売れません。

いくらで売りたいのでしょうか。

その価格は十分な「もうけ」を含んでいますか？「いや、私の商品の業界は、それは不可能です。」だったら、その商品を扱うのをやめたいのです。もっと、他の商品で儲けてから、趣味で売ればいい。紙に書いてみて下さい。

商品名 いくらで売りたい 粗利 もうけ

「粗利」と「もうけ」を整理して伝えます

粗利は・・・商賣を存続していくのに必要な維持経費分+
もうけ ・・・商賣をやっている喜び・うまみ・次の商賣の原資

書けましたでしょうか？いくらで売りたいか？稲盛さんも言っています「経営は値決めだ」と。さて意外と書けない・そんな大それた、腰が引ける、それはあり得ないとか、色んな思いが出てきますでしょうか？あなたは自分の商品・業界のことを知りすぎているのです。

業界や商品から決めるのではなく「一体いくら稼ぎたい？」から、値決めの話しです。

ポイントは「王道」です。王道がばっちりある。横とか上とか部品とかスパイスとして色んな方法を追加すると「もうかり」が加速するんですね。その元になるのが、王道の考え方、です。

一体いくら稼ぎたいのか？1人ビジネスだったら、そんなかたいこと言わずにまあ粗利が8割もあれば1500万くらい売上があればいいじゃないの。だから一ヶ月の売上は120万くらい。OKです、それでも十分です。

「決断」して行動している人が「細かいことはいい」、とにかくそれでやってみようと言うようなノリならいいでしょう。

しかし、「これから始める」と言う時に一番欲しいのは？「確信」しかも、何か裏打ちされた、安心とか自信に基づいた「確信」がほしいのでは？

そのためには、「実践以外でできることは、やってしまいますか？」そのひとつが動く前にする「値決め」です。(もちろんターゲットスキルシートでTS3以上の人ですね。)

ここでは、副業として稼げるレベル=TS3とご理解下さい。これを読んでいる人にはたくさんの職種の方がそれぞれの職種で起業を考えています。

その中には粗利率や一つの販売を完結するまでにかかる行程や人間でしかできない部分の量の占める割合・その所要時間など様々なはずです。

一概に粗利率が50%、経費率が売上の30%だから代入して、ドンドンと答えが出てきたものが自分の目標と言う訳にはいかない、というか、そうしても、あとで来るはずみが想定できていないことになります。

例えば、私は、パソコンサポートでした。1人のお客様が概ね2時間。移動時間はロスをもめにとって前後2時間です。1日に3件回れたら御の字です。

粗利が高い=90%は粗利・しかも経費はかからない単価、10,000円/件だとしたら1日3万円の稼ぎで、30日フルで働いて90万円。

「経費がせいぜい、10%・・・81万円の収入だから、年収で1000万円だ！」とはなりません。こんな風にあり得なさそうな例を上げると、たいてい、「そりゃそうだ」といって、理解しやすいのです。

でも、ひとつずつが微妙で現実的(に見える)な数値だと多くの人にとたんたいてい計算を「放棄」します。

事例：

スーツ1着60000円 粗利50%です。1人でやると、1日一着あたりおよそ8時間(丸1日) 一ヶ月を25日=25着=150万円とすると粗利が一ヶ月75万円です。だからこれで、年収1000万円が見えている?と起業前に取らぬ狸の皮算用をします。

しかし、その中には経費が入っていないし広告費・販促費が入っていない、などを考えると、1人で一生懸命に働いているにもかかわらず仮に(経費としてそんなにかけ離れていないはずの)経費率を売上の20%としましょう。30万円が経費です。これを粗利75万円から引くと手残り、いくらですか?45万円です。

でも、作業量は一杯一杯です。それでも「自分の年収を1000万円」にするんだ、と決意を実現するためには2人目を雇わなければいけないのです。しかも、数字に疎いと「そうなってはじめて気がつく」。

そして、先に答えをいうと、1000万円を収入として得るためには、6人の人を雇い、毎月180着を売り、作り、納品しなければ得られないと言うことがシミュレーションから分かるのです。

こんなことは、何度も新規事業を立ち上げている、商賣をやり続けている人にはお手の物、というか頭の中で概ねはじいてしまい、こからが「はじまり」なんですね。

でもそういう経験が無い人にとって「はじまり」は単価@・月にこれだけ売る、するとこの位はもうかりそうだ、すごい!できそう!と短絡的に舞い上がってしまいます。

もちろん、その、勢いも大切です。でも、勢いでも解決できない問題があるという事実を先に見通せたら?それが「収入から、値決めする」の理由です。

「自分はどうしたらいいのか」

「値決め」を収入から計算することは、結局、お客様づくりでありターゲット選定であり売り方の決定であるなど多くの要素を含んでいます。

一過性のヒット屋商賣でなく長きにわたり商賣をしていくのにはこういった、「基礎力」を身につける方がよいと考えています。しかし「収入から、値決めする」プロセスで避けて通れない販売シミュレーションをしてみるとその収入は達成できないことが明らかになることがあります。

そういう前提があることを知った上で、お読み下さい。シートの見方と前提です

前提条件

1. 自分が製造業ではない(1人ビジネス向きではない)
2. P/Lの販管費はすべて20%にしてある(対売上)
3. 得たい年収は1000万円である
4. P/Lは月間である
5. 人を使う前提の時は給料+諸処で30万円にしてある

まず自分に一番近いシートを開きます。

1. B2列に商品名を入れます。
2. 他品種の場合は平均単価を入れます
3. 自分で売れると思う(件数)数字を入れる
4. 粗利率を入れる
5. 人数欄は0にする
6. そこまで入れた件数は自分1人でできるか?
7. できないなら、まず外注を入れてみる
数字が動きます。
8. 数字遊びしてみてください
9. 次に、平均単価をいじります。
外注入れるかどうか件数も連動しますので
考えながら数字遊びしてみてください
10. 粗利を考え直します

以下、代入可能な数値は数字をいじりながら、

ポイント

1人ビジネスでできるのか、そのためには商品単価はいくらで何件売るのが？単価も粗利もいじれない商品なのか（仕入れ販売など）その場合はどこをいじれば、1人ビジネスでできるのか？人を雇わないと回らないのか？位のことまで考えてみて下さい。

単純なシートですが粗利・もうけの話をしているのでその部分においては自由度をもって「エクセル上で遊ぶ」やってみて下さい。

仕入れ加工品 ~顧客 法人 アイテム 多数 PL1.xls
仕入れ加工仲介 ~顧客 個人 アイテム 単品 PL2.xls
製造販売 ~顧客 法人 アイテム 多数 PL3.xls
HP 仕入れ販売 ~顧客個人法人アイテム 少数 PL4.xls

参考 ファイル ダウンロード先

<http://tinyurl.com/dh2ld>

これをいじくり回す作業を事業家は頭の中で「自転車に乗る感覚」でやっています。ここまで商賣に数字の部分について扱ってきましたが、数字さえ理解してできるようになってもこれが足りないと絶対にうまく行かないという内容について触れます。

◆ その2 1000万/月を超える人が持っているものを持っていない。

共通のメンタリティ

月商1000万を超えるネットショップの共通キーワード。

借金
親会社
粗利

の3つです。

一つ目は、そのまま。莫大な借金がありいますぐ売上を上げないとつぶれる・背水の陣。

二つめの「親会社」というのは、親会社が、何億何十億という売上の中の一部門がネットショップの場合。数百万/月くらいあげても、認められない。1000万/月でやっと年商1億越えて、ようやく、認めてもらえる「権利・入口」程度の場合。

三つ目が粗利の低い会社

粗利が3割以下の商品を過去からの流れ・しがらみ・いきさつでそれを売らざるを得ない会社。1000万売って粗利が300万円。でも1000万の事務処理・物流などやるとすぐに数人~7.8人になってしまう。するとお給料だけで200万くらいです。前に話しましたが、つまり「もうけ」がないビジネスの場合。=それでも売るしかない。

の3パターンです。

1人ビジネスで月商1000万やりましょう、という話しではありません。ただ、月商1000万円の情報ビジネスや知的労働で1000万円を目指そうとした時、上記の3点に共通した、根本的なモチベーションがないとききっとできないということです。

1番目は、背水の陣。これは家族を背負い、会社をクビになってしまった、倒産したなどの場合でしょうか。こういう状況になれば一人ビジネスがどうか、いっている暇は

なくとにかくガムシャラにがんばらなければいけないですね。

ある友人は「借金」でした。意外と多いです。ある友人は2代目で、業態転換(低粗利)を考えながらの既存事業と新事業に取り組ながらだったりします。これも意外と多いです。

2番目は自分および他社からの評価が低くて「こんちくしょう!」という気概

「メシは食えるけど、ステーキは食えないな」

私が、起業前に相談に行ったある1人の経営者から言われた言葉、「こんなことをやる」「こう考えている」という話しをしたあとの言葉です。「メシは食えるけど、ステーキは食えないな」。もちろん比喻表現です。

今流行りの「好きなことで食えるようになりたい」「好きなことをして、暮らしたい」「好きなことを仕事にして喜ばれたい」は「メシは食えるけど」にあたります。その位のことなら起業して結構がんばれば実現します。可能です。

でもせっかく起業というリスクを背負っているのに「ステーキは食えない」程度の結果でしょう。年収1000万円は「～ステーキは食えないな」がようやく起業家として、「ステーキを食えるかな」という入口くらいです。

私の場合は、2番目の「こんちくしょう!」がモチベーションです。起業当時は、そういった、私にはできなさそうとおもっていた人たちへのこんちくしょう。何に対しても良いのですがそんな気概が必要です。

3番目は、止まったら死ぬ、というビジネスモデル。フィールドや目標額は違いますがこのいずれかがないと「1人ビジネスで年収1000万円」はまず無理でしょう。

これらが、いくら数字のこと、粗利のことが分かって「これがないと」の3つです。原因と状況は違いますが、まとめて「心内気圧」と言っています。粗利のこともうけの事を知ってもエクセルでシミュレーション・イメージーションができて、「心内気圧」が低ければまずまちがいをなくうまく行きません。

「心内気圧」の低い方がいくら読んでも、「お勉強」の域を出ることがありません。つまり、「動けない」と言うことです。「動けない」=始まらない=どのノウハウも役に立たない=ノウハウはいらない ということになります。「心内気圧」を高めることが、まずは先決です。

「心内気圧」は蒸気機関を模して考えると分かりやすいです。圧力鍋は、キレイに密封した鍋の一箇所だけから蒸気が一定量だけ吹きながら中の圧を維持しながら素材に熱が短時間で通っていきます。

なべがあなた自身の気持ちや心という入れ物と思って下さい。鍋に入れられる具材があなたのなりたい自分や扱いたいテーマです。そして、火があなたを鼓舞してくれる・高めてくれるすべての外部情報や行動とその結果です。

人によってタイプが違います。

目標密封型 低火力でよい：黙って黙々と圧を高めるタイプ

目標宣言型 高火力が必要：外に向かって宣言して圧を高めるタイプ

2つのタイプがあります。どちらのタイプかはよしあしではなく向き不向きです。

一方の黙ってやるタイプは出口をふさぎますので同じ火力=つまり情報や行動した結果によってぐんぐん内部の圧が高まります。

一方の宣言するタイプは、宣言という行動自体が蒸気を外に漏らし続けることになるので漏れる量よりも強い火力を継続的に燃やし続けないと、抜ける蒸気の方がおおく、なかなか圧が高まりません。

しかし、そこはうまくできていて密封型は低火力=じっくりコツコツ実践型、宣言型は高火力=情報収集力があり行動的です。

目標密封型

あなたがまだ、燃やす力=情報収集能力・行動力が計れていないのなら、自分の目標を公言してはいけません。目標密封型は内側に秘め、圧が高まるのを待たねばなりません。そして圧が高まったら、少しだけ、密封栓を抜き蒸気を抜く=そこまでに確信の持てたことを少しだけ人に話す。

すると、また、内部に次の蒸気がたまるだけの空間が生まれるのでさらに圧を高めます。多くの凡人は、目標密封型で行くことをお勧めします。

注；密封し、圧が高まる期間を短くするために、燃やす力を高める必要があります。密封しておけば、いつか高まるというものではありません。

目標宣言型

目標は、どんどん公言して中に溜め込まずに、公にすることによって自分を奮い立たせます。また自分の奮い立たせ方を知っているので開放し圧がもれ続けても、それを上回る燃焼ができます。あなたが自分で火をつけてバンバン燃やし続けられるタイプなら目標宣言型

どんどん人に聞かれる・知られるプレッシャーも圧を高める薪として活用していかなければなりません。

◆ その3 ビジネスモデルを作る力が無いから直線思考しかない

階段型販売プログラム発想

「売り方」はこのテキストにおいていよいよ終盤にさしかかっていることを意味します。ここまで棚卸しやセールスレターや誰に、何をなど色々なワークをしてきました。それらはあくまで「何を売るか」をあぶり出すための質問です。

オンリーワンの可能性を感じてきたのであれば、色々売っていきたいと思いはじめはるはず。そうするといよいよ売り方が必要になってきます。自分の自信・確信のある商品を広めていくためにようやく売り方に手をつけられるのです。

このテキストでは売り方をレクチャーするのが目的ではないので、身につけることはできません。ただ、ここまで磨いてきた商品であれば、販売を加速するにふさわしい売り方にも出会えるはず。

このなかではやはり、売り方にも現状認識が必要なんだということを知って頂ければ構いません。その観点でお話しさせていただきますのでより優れたノウハウ・売り方を今後は積極的に習得するように心懸けて下さい。

セミナーで、売るものと売る相手と売り方をホワイトボードに書いて発表してくださいというコーナーがあるのですが、多くの方の書き方は



こうなります。

「売り方」が「インターネット」しか書けないのです。2STEP販売のことを書きましょう。今、欲しくて商品を買おうとしている人を**今すぐ客**、今すぐ買わないけれど興味のある人をそのうち客、多くのお客さんは**そのうち客**です。

そのお客さんをどうやって見込み客にして、こちらから、アプローチするためにはどうしたらよいかを準備して再度アプローチして、いつか、どこかで買ってもらう。

そんな2段階~3段階の売り方計画を聞いているのですがセミナーで実際に書いてもらうとそれが無いようなのです。

私が全く知らない業界の発表を聞いたあとに非常に単純な事例で、上記の受講生のビジネスモデルレッスンの絵を思いつきで話しました。

たとえばこんな風に売れませんか？

「Aの商品はFAX DMをこれこれこういうお客様に送りましょう、そしてその反応率が、このくらいになるまでは、やりましょう、そして、ある水準になったら、DM・広告を打つ数をこのくらいにしましょう。

その時には、0120・フリーダイヤルで法人客の電話対応も準備しましょう。そして、担当者等お名前を頂いたら、即、法人用の初回お試し企画を提案しましょう。

また、同時にサイトのリニューアルもしましょう。今のサイトは個人向けで法人の方への情報が少ないので、切り離して、法人の方が年間行事に即した販促プランをたてて、サイトでセールをしましょう。

その時にも無料見積もりをしてあげてお客様情報を頂いて再アプローチしましょう。また、HPにも0120は載せましょう。」

と数分話ただけです。これが「売り方」です。

一風変わった売り方はそんなにありません。基本形はいくつかのパターンに必ず含まれ

ます。その実行方法として、貴方のオリジナルの企画があり星の数ほどの売り方があるのです。

たとえば自分の会社が2step販売なら2step販売なりの設計図をいつも基本にする必要があります。それは相手が法人だろうと、個人だろうと、低単価だろうと、高単価だろうと、リピート商品だろうと、売り切り商品だろうと、一緒です。

売り方の側面

ドミノの世界新記録！なんて番組が一昔前にはやりましたが、あの中に色々な仕掛けがありました。倒れこんだドミノが、細工で直角に曲がってそこにあった、ボタンを押してボタンが押されると電車が動き、その向こうにある、次のドミノを倒し最後に打ち上げロケットが飛ぶ、そんな数々の細工が目を楽しませてくれました。

ビジネスモデルを作るということは、「あれ」です。直線思考は、たかさんドミノは並べるけど最後に倒れているのは、まっすぐに並べた分のドミノだけ。100円を100個売った、それだけのことです。なにも面白くないし倒れたドミノの数が圧倒的にすくない。

言いたいことは分かった、で、どうすればいいの？それを教えてくれ、あなたは今、思いませんでしたか？それは教えられません。あのドミノの全体設計図は、誰かが教えてくれたのでしょうか？違いますでしょう？

全体の設計の様々なところは過去の先人が記録を出した時の既にある演出を踏襲したり、さらに味付けをしたりしています。その中にオリジナルも生まれてきますが、まったくの新発想なんてそうそうありません。

だから、真似でいいのです。それらを全部自分で連結して「描いて」自分のドミノ倒しなのです。このテキストで、一個一個の部品は教えられます。でも全体設計するのはあなた自身です。

さて、それでは、全体設計がうまくなる、最良の方法を教えましょう。これだけで値千金です。「売れている物販ショップで買い物をして、逐一記録をとる。」情報ビジネ

スなど、また、物販それも通販に比べれば、幼稚も幼稚、ほとんど直線思考のビジネスモデルです。

モデルとしてまねるのは、物販や通販です。自分が第一次接触の時から何を思って、何を感じて、なぜ欲しくなるか感じてそんなに欲しくなくても買ってください。その時の注文画面フロー、案内文、注文後のメール内容その後のフォロー、・・・・・・全部記録をとっておきます。

そこに電話での処理が挟まるのならそれもです。まねます。ビジネスモデルは、サイトだけ見ても、パンフレットだけ見ても、名刺だけ見ても絶対に分かりません特に1人ビジネスの場合、かなりの確率でサイトを活用する必要があるでしょう。なので、ぜひやってみてください。

◆ その4 実学と勉強の違いがわかっていない

テストマーケティングの間違い

あなたの本棚で一番多い種類の本はどの種類の本ですか？私は成功オタクですから、成功本ばかりです。また、昨今の流行りもあり、マーケティングの本なんかも多いですね。そのずいぶんまえは人間関係・コミュニケーションの本でした。

つまり、今持っている本は、「今持っていない技術」。一つ分かりやすい話で「テストマーケティング」という話です。

- ・言葉自体が伝える情報 = 本などに書いてあること。
- ・言葉の本質的な意味 = 本に著者も書いているが読んだだけだと分からない・ピンと来ない。

その違いはなぜ起こるのか？

座学で学んだ気になり、知った気になりできた気になっているからです。百聞は一見にしかず、百の読書は、一つの行動にしかず。一つの行動をしてみてもう一度その本を読み返すと本当の意味が分かります。

テストマーケティングという言葉もマーケティングを実践している人は「やってみましょう」「お金をドブに捨てるつもりで」「お金に火をつけるつもりで」などと言っています。きっと、読んだ方は全員理解はしているでしょう。でも、やらないとテストマーケティングはテストではないということには実感としては分からないのです。

テストの反対は、本番ですよね。マーケティング = 市場調査？つまり、本番に備えて市場調査して、テストしろと言うことで、そのことにお金をかけると言っているのかな？と分かった気になります。

違います。テストも本番です。テストは「小さい」ということです。マーケティングは「販売」することです。本当の意味は 小さくテスト的に販売すること。目的は「数値」を検証して、「本番」 = 「大」販売するために。なので、本で書いてあることは、まずやってみないと分からないのです。

こんな風には説明していません。「やりましょう」とは書いてありますが。前提が違うのです。読書は知識の集積のために読むのではないのです。実行するために読むのです。実行の確率を上げるために読むのです。

すべて実行が前提なのです。読んで「役に立つかどうか」評価している人がたくさんいます。「ほんとうかな」と疑いながら読んでいる人がたくさんいます。

これだけ情報を発信しながら、もっと出せと思っている人もいます。ガンガン成功している人はその様な思考回路をしていません。やってみる、合う・合わない、結果が出る・出ない。今後も採用する・しない。検討する・もっと研究する、など座学で絶対に終わらせません。

仮にここに書かれたことを実践してみた結果をみてどうにも判断が付かない・どう対処するのがいいのかという現実に直面している人はその時点で実学ですよ。

エクセルを、用いた内容を書きましたがやってみましたか？やっていないでしょう。そこが大きな差です。やった人は実学として100倍1万倍の気づきと直面がありますが、やっていない人は、次の書籍を待ちます。読み終わったあとに「次回作を期待しています！」という便りを頂きます。

もっと自分にあう情報が来たらやろう。そんな物は絶対に来ません。動いてやってみて合うか合わないか判断するのです。例をマーケティングにしましたが、今もあなたの本棚に増え続けている本の中のたった一つでも実行するのが実学です。

◆ 成功に必要な時間を理解していないから努力を続けられない

【立ち上げ1000時間理論。】

成功までに9000時間とか4000時間とか5000時間とか言われますが、もっとも大事なのが最初の1000時間です。ここを「投資」できれば、結果が出ます。

1日16時間×25日/月、投入すれば、2.5ヶ月

8 × 20 6ヶ月

または 1000時間÷ 3時間 = 333日 丸一年

と言う計算です。

1000の後の3000時間とか4000時間とかは「見返り」があるから楽しんで、あっという間に投入できるんです。この最初の1000時間がいわゆる、

「努力曲線と成功曲線は一致しない」

第1関門です。ココを超えられた人は、その後も取り組む対象と物事の大きさの差だけなので、どれだけ「遅れ」が来るかを認識してまた、投入できるようになるのです。

だから、まずは最初の「1000時間」やれる覚悟のある分野でやりましょうというのをサポートするのが、この棚卸しだったり、リサーチだったりなのです。

◆ 半年で事業を立ち上げるには。

さて、いよいよ最後になりました。もし読み物としてこれをみているのであれば1～2時間程度で読み終わります。しかし、そうではないことを再三お伝えしてきました。

これは非成功者プログラムから成功者プログラムになるためのテキストです。そのために、1～3年は、基礎力づくりのために、1人ビジネスを選ぶと言う話しをしました。そうすれば起業後、長い商賣人人生、もうけながら続けられる可能性がとて高くなるからです。

最後に半年で事業を立ち上げる方法をお伝えして終わりにします。これはここまでを疑似商品ではなく自分の商品でたどり着いた方の指針です。

1. 半年後にこうなりたい目標設定をする
2. その目標設定を倍にする
3. 倍にした目標を半分の期間の3ヶ月で、やると決める
4. 今の仕事や今のつきあい「今」のすべてのことが目標達成の邪魔をするという言い訳は一切しないと誓う
5. 結果を出すために、綿密に計画を立てる
6. 立てたスケジュール通りに、毎日、マシンのようにこなしていく。
7. 朝令暮改を良しとして、すぐに軌道修正する

今までゆっくりと生きてきた方もそうでない方も起業家というものは、「最低」この位のスピードです。そもそも1.の目標設定が低いと、起業家の1時間の仕事を1日でやっているかも知れません。その時は、日曜は休んでいるヒマはなさそうです。

ぜひ挑戦してみてください。

あとがき

くどいくらい何度も同じメッセージを織り込んで仕上げてきました。一回では伝わらない6回言わなければならないと言われていたもので、しつこくしつこく書きました。

このテキストに従って頂ければ、絶対にあなたの「NO.1・オンリーワン」になる「確信・自信」をもてる商品を手にすることができます。今回テキストが仕上がるにつれ、もっとも戦わなければならなかったのは完璧主義との戦いでした。

より良くしようと思うとあれも、これも書いた方が分かりやすい、こうした方が良いという「アイデア」は次々に浮かびます。しかし、それを織り込めばもう1年遅れるでしょう。なので、今現在、表現がすでに済んでいるテキスト・コンテンツの一貫性を持って配列して分かりやすく取り組みやすく編集しました。

これがあなたの手に渡った時からすでに古くなり始めています。しかし大部分の内容はビジネスがある限り絶対に不変のテーマです。

そして、1人ビジネスにおいていかに効果的に効率よく自分の商品を手にするかにおいてはどんどん私も進化しますし、事例もふえていくはずで、当然もっとよい質問もできて、もっと早くいい答えにたどり着くこともあるはずで。

そんな、情報も絶えずお伝えしたいので、このテキストはパソコンソフトのようにバージョン管理をしてマイナーバージョンアップ・フルモデルバージョンアップを常にお知らせしていきたいと考えています。現在 1.40 まで改訂しています。

必要があれば音声 CD や DVD の追加も考えています。あなたにとって有意義であればぜひ、今後登場するコンテンツにもご期待下さい。

それではあなたもビジネスの飛躍と飛翔を祈念して

ありがとうございました。

1人ビジネスマスター 西田 光弘

一人ビジネス大学 本コーステキスト

1人ビジネス商品戦略特別テキスト～第二部

2005年7月20日 初版 1刷 発行

2006年9月30日 Ver.1.40 刷

著者 西田光弘

発行者 一人ビジネス大学 株式会社 サボ - トプロ

株式会社 サボ - トプロ 代表取締役 西田光弘

住所 横浜市神奈川区台町 13-17-401

一人ビジネス大学 / (株)サボ - トプロ に著作権は帰属します。

無断複製およびオークション等への出品を禁じます。