

経験をお金に変える

1週間集中レッスン

～あなたが選ばれる理由を言語化する～

中野丈矢

いきなり質問です

Q：すでに情報発信を始めてますか？

質問 2 です

Q: すでに何らからの商品を販売したことあるか？

質問3です

Q：継続して売れているか？

継続できる人は全体の1割

- マネタイズ（収益化）できる人はもっと少ない
- 情報発信をやる理由を見失ってる人がほとんど

なぜ、情報発信が続かないのか？

- フォロワーを増やせば売れる
- 再生回数が伸びれば影響力がつく
- 毎日投稿すれば認知が広がる
- フォロワーは増えたのに売れない
- 投稿してるのに問い合わせが来ない



なぜ??



本当の問題とは？

選ばれる理由が明確になっていない

- ・フォロワー数や再生回数など、「数字を上げるため」なのか？
それとも、「あなたを求める人」に届けるためなのか？

情報発信時代の課題

- 「一億総メディア時代」に生きている。
- ありきたりな発信では、人の心を動かさない

Q：「ただの作業」になってませんか？

- 伝える内容が曖昧
- 思いつきや感情で発信
- 「何をする人」なのか分からない
- 日々の投稿と商品とが結びついていない
- 「どう」伝えるかばかりで、「誰」に届けるかが分からない

このセミナーで得られること

- 選ばれる理由の見つけ方
- なぜ「経験こそお金に変わる」のか？その理由と方法を徹底解説
- 「お客さんの悩み」と「あなたの経験」をつなげる方法
- SNS・メルマガ・LINEを活用した「信頼構築」のステップ

相手には「優先順位」がある

①膨大な選択肢の中から

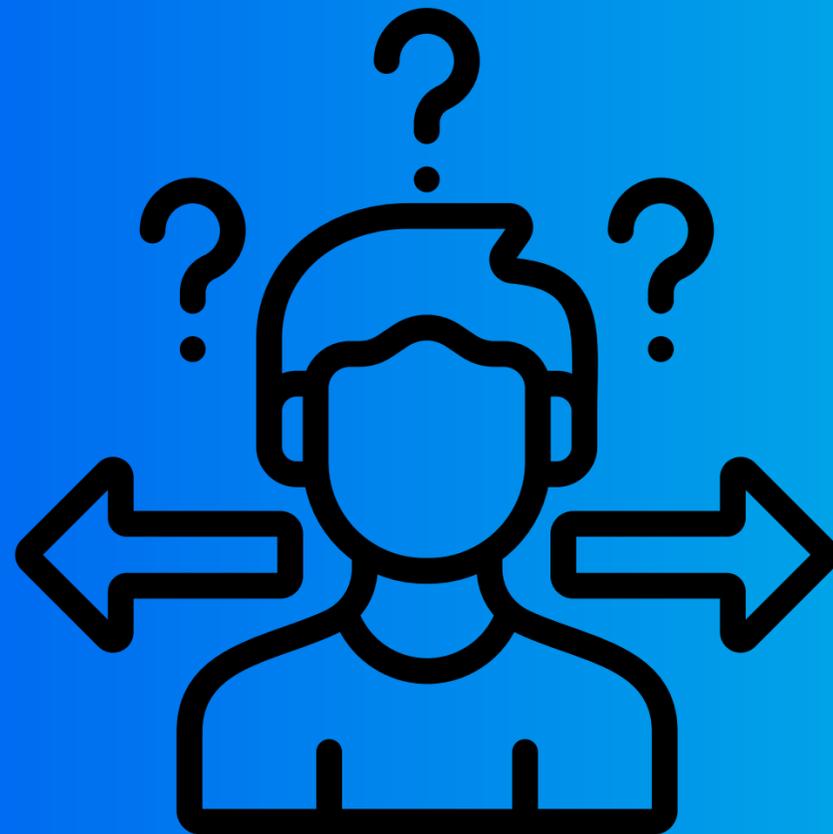
③自然と行動が変わる
(選ばれる)

②自分を選んでもらうため



お客さんは「何を選べばいいか分かってない」

- ① そもそも情報が多すぎる
- ② 選択肢が多すぎるので選べない
- ③ 「自分にとって」ふさわしい情報が分からない



つまり、、、

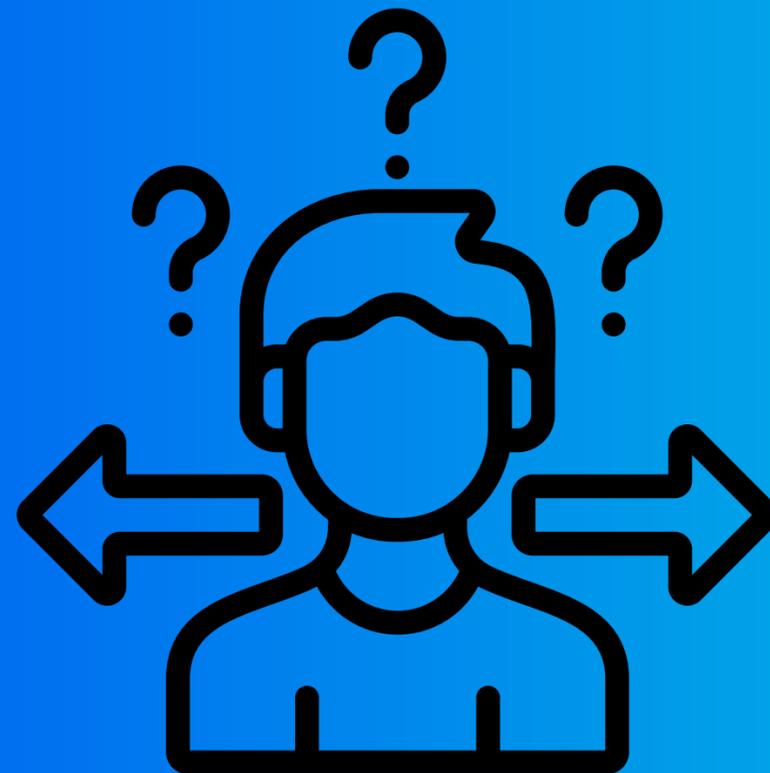
お客さんは「何を選べばいいか分かってない」

優先順位が低いと・・・

「この人の無料相談を受けてから決めよう」

「これを受けたら、次はこれだ」

「この人の講座の方が価格は安いな」

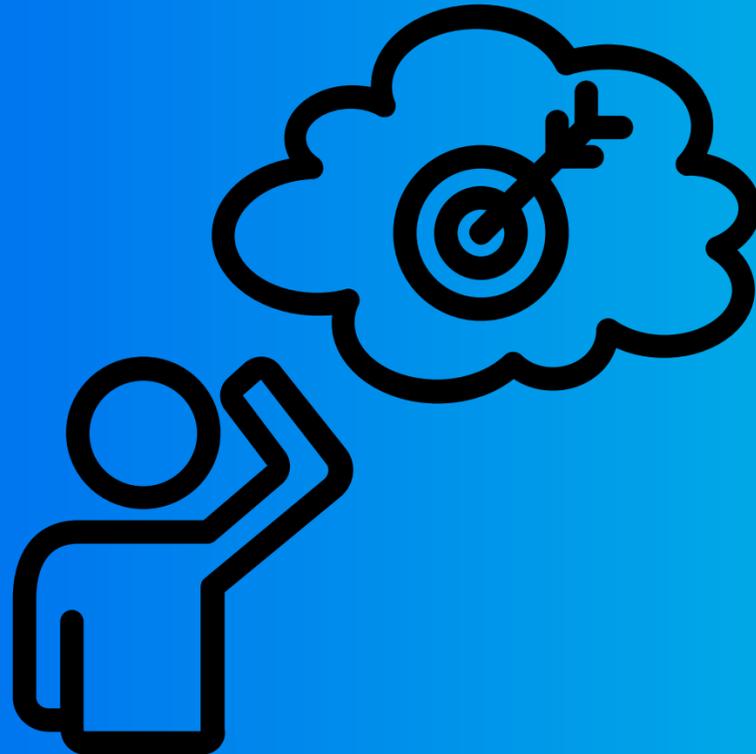


だから、
優先順位を上げる

お客さんは「何を選べばいいか分かってない」

優先順位が高ければ、、、

- SNSやメルマガを長文でも読んでもらえる
- 募集したらすぐ申し込んでももらえる
- 「次の発信が楽しみ！」と常にチェックしてもらえる



きっと「方法を知らない」のではなく、
お客さんと「つながり方」が分からない

つながり方を知らないと、、、

- やりたいことはある
- 求められることも分かっている
- けど、マネタイズできない



感情と事実を分けよう

- 感情に振り回されない 「不安、自信がない」は、事実と関係ない
- 事実ベースで考える

事実ベースで考えるとは？

- 今の自分が提供できることは何か？
- 今の自分が勝たせてあげられる人は誰か？
- 自分の発信を求めている人はどんな人か？



「優先順位を上げる」とは？

- ・ 「発信量」や「ノウハウ」では選ばれないなら、何を伝えたら良いのか？経験をお金に変えるには、何を伝えたら良いのか？

- ・ 「誰かにとって絶対にいなくてはならない存在」になること。これが「個性で売れる」ということ。

「優先順位を上げる」とは？

- 「**お客さんの人生やビジネスの指針になる存在**」になろう。

- ✓ 相手に心を寄せ、その人の役に立ちたいと考えている
- ✓ 相手もこちらを信頼している
- ✓ 互いに相手の心を感じ取り、つながっている

「理想の先生/メンター/ファン化」でき、「この人だからお願いしたい！」と思われるのはこの3つの担保が必須。

「個性で売れる」ための3要素

(1) 人柄

- あなた自身の価値観や考え方が伝わっているか？
- どんな人なのかが発信から感じ取れるか？

(2) 有用性

- お客さんにとって「役に立つ」情報を提供しているか？
- ただの知識ではなく、「実践できる」形になっているか？

(3) 快樂

- 見ていて楽しい、ワクワクする、感情が動く要素があるか？
- 「この人の発信を見ると元気が出る」「楽しい！」と思ってもらえるか？

「個性で売れる（＝あなたが誰かの正解になる）」ための3要素

- ① 個性を言語化して、発信する
- ② 新しい出会いを生み出す（認知を広げる）
- ③ 新しい関係構築とその強化（信頼を深める）

「誰」と生きていくのか？

について決めておく

・ビジネスとは仲間づくり

- ✓ 自分の価値観に共感してくれる人とつながる
- ✓ 「この人と一緒に成長したい」と思われる存在になる
- ✓ 売上ではなく「関係性の構築」を優先する

価格ではなく「個性」で選ばれるビジネス。

「つながり」こそ選ばれるためには必須

「役に立つ存在」の限界

- 「役に立つ」だけでは選ばれない理由
- 「有用性」だけでは埋もれてしまう
- 「発信しているのに、選ばれない」のは有用性に偏っているから

「役に立つ存在であること」の限界

実は、僕自身もこの壁にぶつかったことがあります。2015年当時、僕はスキルベースで発信をしていました。

「共感しました」というブログのコメントが、ブレイクスルーのきっかけとなった。

「選ばれる」とは、 「繋がりの濃さ」で決まる

- 「つながり」が決め手
- 「つながり」を生む発信ができるかどうか？



では、「つながり」が生まれる発信とは？

- ・読み手は「自分ごと」しか興味がない。人柄、有用性、快樂こそが個性ならば、読み手と似た境遇や過去の経験、生まれ育った環境を伝えることで、3つの要素は満たせるはず。

自分が「言いたいこと」よりも、読み手の「知りたいこと」

「読み手が置かれている状況から乗り越えた経験」「読み手が投げかけて欲しい言葉を伝えていける人柄、そして共感力」こそが、つながりを生める発信の源流である。

「有益性」に囚われていた頃の話

- ・ 起業した当初は、「役に立たなければ存在価値がない」という思い込みが強かった。正解探しにハマり込んでいたから。

「有益性」に囚われていた頃の話

- ・ 転機は、「ライフコンパス」というプログラムの受講生との出来事。
- ・ 「あなたがいなければ、今の私はいません」という言葉を受講生から預かるまでは、「有用性」にだけ価値を感じていた。
- ・ 高額商品であるほど、「自分という存在そのものの」に商品価値があることを思い知った出来事。

「有益性」以外の価値も受け入れるように

- ・スキルベース以外にも「役に立てる方法」を認められるように。これが「個性で売れる（＝誰かの正解になる）」という姿が見えてきた瞬間。

- ・「スキルベース」だけ頼らなくても、人は選んでくれる。

- ・「機能的価値」と「個性」のバランス。

- ✓ 「人柄」 → その人の雰囲気や、考え方、価値観

- ✓ 「快樂」 → 楽しさ、ワクワク感、共感

「形のない正解（＝価値）」も選ばれる理由になっている。

「個性で売れる」には？

- ・ 「関わりをデザインする」ということは？

- ✓ 「選ばれる理由の言語化」と、それを発信すること

- ✓ 「新しい関係性をつくること」

- ✓ 「つながりを強化すること」

- ・ 関係性を深める仕組みづくり

- ・ 伝え続けないと、伝わらない。

伝え続けないと、伝わらない。

「今、伝えた」から、「すぐ理解される」わけではない

- ・ 何度も繰り返し伝えることで、少しずつ理解される
- ・ 言語化して伝えるには、タフさや忍耐が求められる

「たった一度のメッセージで伝わるものではなく、繰り返し届けられることでようやく理解されるもの」。だからこそ、「関わりをデザインすること」が重要なのです。

では、「何」を伝えていけばいいのか？その
答えこそが、「伝わるコンセプト」です。

では、「何」を伝えたらいいのか？

- ・コンセプトとは？

- 自分と相手を繋ぐ言葉

- 相手との約束

- 「あなたは何を約束するのか？」というメッセージ

- ・コンセプトとは 「あなたがどんな価値を提供し、どんな人と関わっていくのか？」を明確にするものです。

- ・使う言葉が変わること、出会う人も変わる

僕らは「何」を伝えていけばいいのか？

「伝わるコンセプト」を作る3つの要素

- ✓ 誰のため？ (who)
- ✓ 何のため？ (what)
- ✓ なぜ自分が？ (why)

僕らは「何」を伝えていけばいいのか？

-誰のため？ (who)-

あなたの発信は「誰のためのものか？」 明確なのか？

NG例

× 「起業したい人のため」 → どんな起業？誰向け？

× 「フリーランスのため」 → どんなフリーランス？どんな悩み？

「誰のため？」を具体的にすることで、あなたの発信は「この人のため」とハッキリ伝わるようになります。

僕らは「何」を伝えていけばいいのか？

-何のため？(what)-

- ・ 何のための発信なのか？
- ・ 相手にどんな価値を提供するのか？

多くの人は「有用性」だけに偏りがちですが、

- ・ 相手の悩みを解決する
- ・ 相手の理想に近づける
- ・ 相手が次のステップに進める

といった「目的」を明確にすることが大切です。

僕らは「何」を伝えていけばいいのか？

～なぜ自分が？(why)～

- ・なぜ、あなたがそれを伝えるのか？
- ・あなた自身の経験や想いは？

ここが明確になっていないと、発信が薄っぺらくなり、他の発信と差別化できなくなります。例えば、「AIを活用すれば売れる」という発信をしても、あなたの経験や想いがなければ、AIの情報を発信する無数のアカウントと変わりません。

僕らは「何」を伝えていけばいいのか？

～なぜ自分が？(why)～

「あなた自身の経験」や「あなたが伝える理由」をしっかりと言語化することで、

- ・ 「唯一無二の発信「誰かの正解」になり、
- ・ 「この人だから聞きたい！」という存在になれる

「伝わるコンセプト」がなければ、あなた自身が選ばれることには繋がらないのです。

ワークを提出しよう

<Q1:誰のために？>

- どんな悩みや問題を持っているか？
- どんなマイナス感情を持っているか？
- どんな絶望的な未来がその人を待っているか？

<Q2:何のために？>

- どんな感情を共有したいか
- どんな場所にたどり着きたいか
- どんな世界を目指したいか

<Q3:なぜ、自分が？>

- 自分の思い
- これまでの実績や積み上げてきた成果

関係性で「コンセプト」は変わる

- ・「コンセプトは一つだけ」という勘違い

- ① 人生のコンセプト
- ② コミュニティのコンセプト
- ③ 商品・サービスのコンセプト

コンセプトがあるから、
つながりが生まれる



なぜ「コンセプトが決まらない」のか

- ・ 「人生のコンセプト」と「ビジネスのコンセプト」を混同しがち。

- ✓ 「こう在りたい」 → これはあなたの中にあるもの

- ✓ 「この価値観を大切にしたい」 → すでに持っているもの

つまり、人生のコンセプトは「探すもの」ではなく、「気づくもの」です。

人生のコンセプト

- ①自分との約束を考える
- ②「こう在りたい」という美学を意識する
- ③これまでの人生を振り返る

コミュニティのコンセプト

- 「あなたと私たち」という関係性を作る
- コミュニティは最低2人から始まる。
→ 「私たちは、どこを目指すのか？」を明確

コミュニティのコンセプトを決める

① 「私たちは、どこを目指すのか？」

→このコミュニティに入ること、どんな未来が待っているか？

→どんな価値観を共有する仲間がいるのか？

② 「目指したい」と「目指すべき」のバランス

→自分が目指したい方向

→クライアントが目指すべき方向

コミュニティのコンセプトを決める

～僕の事例～

- ・個性で売れるマンツーマンプログラム
- ・個性で売れるビジネス講座

商品やサービス、講座のコンセプト

- ・商品やサービスのコンセプトとは？
→いかに、「私とあなた」という関係性を築くのか？
- ・つながりを生めるきっかけを提供していく
→情報発信/講座やプログラム/コンサル
→「売れた」「売れなかった」ばかりでなく、
長く関係性を続けるための入り口である

商品やサービス、講座のコンセプト

- ・この1週間集中レッスンも「僕からあなたへの約束」
- ・単なるノウハウの提供ではなく、「フィードバック」というカリキュラムを組むことで、少しでも関わりを深めてもらうためのコンテンツ。

商品やサービス、講座のコンセプト

・商品やサービスのコンセプトを作る3つのポイント

- ① 「私とあなた」の関係を明確に
- ② 「売るための商品」ではなく、「関係性を深める商品」にする
- ③ 「あなたから買いたい」と思われる要素を取り入れる

ワークを提出しよう

① 「私とあなた」の関係を明確に

Q:あなたの商品は、「誰のどんな悩みを解決するもの」なのか？

Q:提供する価値は、「あなたの経験や強み」とどうつながっているのか？

② 「売るための商品」ではなく、「関係性を深める商品」にする

Q:この商品を通じて、どうやってお客さんとの関係を深められるか？

Q:商品やサービスを通じて、次のステップ（講座・プログラム・コミュニティ）へとつなげる設計があるか？

③ 「あなたから買いたい」と思われる要素を取り入れる

Q:「自分が伝えたいこと」ではなく、「相手にとって価値があること」を軸にすると？

Q:ただの情報ではなく、「つながり」や「変化」を生み出す要素を含めると？

言語化できましたか？

「あなた」とは誰か？

- 「あなた（相手）」が不明確だと、売れない理由
- 「あなた」は2パターン存在する
 - あなたを知らない人（＝外側の人）
 - あなたを知っている人（＝内側の人）

「バランス」が大事

- 「外側の人」を増やししながら、「内側の人」との関係を強化する
- その方法は？
「届ける相手」によってメッセージを分けていく
- 「あなた」が曖昧なままだと起こりうる問題

**「内側の人」と「外側の人」とで、
どのようにメッセージを変えればいい？**

あなたとすでに関わりがある

「内側の人」へのメッセージ

- ・「コミュニティ」とは？「あなたとつながりを持ち続けている人たち」のこと。
- ・なぜ、コミュニティが重要なのか？「すでに関係がある」から、「こんな講座、どうですか？」というメールを送るだけで「OK」がもらえる。
- ・集客に必要なカロリーが最小限になる。集客が大変なのではなく、関係性がない人へいきなり売ろうとするから、売れないし、「押し売りになるのでは？」という気掛かりが発信の戸惑いが生まれている。

あなたとすでに関わりがある 「内側の人」へのメッセージ

- 「誰かにとって、絶対になくなくてはならない存在（その人の正解）」となることが、経験をお金に変えるための最短距離であるということ。
- では、どうやればなれるのか？やはり、メンバーとの対話。
 - ①メンバーとの対話
 - ②価値を提供する（無料/有料問わず）
 - ③自然な流れで提案する
- 関係性ができてる人には、「こんなんあるよ」と伝えるだけでOK。

あなたとまだ関わりがない 「外側の人」へのメッセージ

- 関わりがない人との接点を作るには？
→情報発信/広告
- 情報発信では、「まず興味を持ってもらう」ことがコミュニティ外との関わりの第一歩
- 広告の目的は、「まだあなたのことを知らない人に出会うこと」である。
- 情報発信/広告で、少しずつ関係性を築いていく

コミュニティ外の人を 「関係性のある人」に変える方法

・ステップメール・ステップLINEの活用

✓ 最初のメール（またはLINE）

→ 「こんな悩み、ありませんか？」と共感する内容を送る

✓ 2通目～3通目

→ 「解決策のヒント」を提供する

→ ブログやYouTubeのコンテンツを紹介する

✓ 4通目以降

→ 「こんなプログラムを考えてますが、興味ありますか？」と提案する

この流れを作ることで、「知らない人 → 関係性がある人」へと変わっていきます。

コミュニティ外の人を 「関係性のある人」に変える方法

・動画コンテンツの活用

- ✓ 「無料動画レッスン」への登録を促す
- ✓ 「学んできたのにお金にならない理由」について話す動画を提供する
- ✓ 「あなたのスキルを必要としている人に届ける方法」を解説する動画を配信する

コミュニティ外の人との関わり方：3ステップ

STEP①：「興味を持ってもらう」

- ✓ ブログやSNSで、相手が「気になる」発信をする
- ✓ 広告を活用して、興味を持ちそうな人に情報を届ける

STEP②：「関係を築く」

- ✓ メルマガやLINEに登録してもらい、ステップメールや動画で関係を深める
- ✓ 「あなたの悩みを解決するための情報」を提供する

STEP③：「自然な形で提案する」

- ✓ 「こんなサービスを考えてますが、どうですか？」と提案する
- ✓ 「あなたの悩みにピッタリだと思うんだけど、どう？」と伝える

コミュニティがもたらす効果とは？

- ・ DMを送っただけで「お願いします」と即決。「ビジネスを教えるので、受けてみませんか？」に対して「お願いします」の二つ返事。
- ・ このサロンオーナーとの関係性が、元々あったから。これを分解してみると、「人柄/有益性/快楽」の3要素になる。

具体的には、

- ・ SNSやブログで発信し続けていた
- ・ 「セミナーを受けたら発信」「本を読んだら発信」していた
- ・ 何度かリアルで会ったことがあったから。

コミュニティがもたらす効果とは？

- ・「こんな講座をやろうと思ってるんだけど、ご意見聞かせてくれませんか？」と元受講生にヒアリング。
- ・「私が求めていた内容なので、ぜひ受講させてください」という反応
- ・4名の元受講生が即決。しかも、広告費0円、営業やセールス0。
- ・なぜ、「ヒアリング」が受講につながるのか？

売り込まずに売れる関係を構築する方法

- コミュニティメンバーとの対話を大切に。
- 「売る」のではなく、「提案する」というスタンス
- 信頼を積み重ねる発信を続ける

関わりをデザインすることのメリット

- ・「関わりをデザインする」とは？「売るための集客ではなく、関係を築くための関わり方を設計していく」ということ。

設計することで、、、

- ・消費カロリーを「0」に近づけられる
- ・成果を出してもらおうスピードが圧倒的に速い
- ・リピート率が上がる
んです。

では、どうやれば関わりをデザインできるのか？

- 発信を通して「先生化」する
- コミュニティを育てる
- お客様の成果にコミットする

ポイントは、相手にとって「自分ごと」を伝えてるかどうか。

それは、相手にとって「自分ごと」なのか？

- ただの情報発信 vs. 「自分ごと」として伝わる発信
→それは「借りてきた言葉」なのか、「乗り越えた経験から語る言葉」なのか？
- 「自分ごと」になる発信とは？

「自分ごと」として伝わる発信のポイント

① 乗り越えた経験を語る

- ✓ あなたが過去に乗り越えた課題は何か？
- ✓ どんな壁にぶつかり、どうやって突破したのか？
- ✓ クライアントと一緒に乗り越えた経験はあるか？

② 「再現性」がある部分にフォーカスする

- ✓ 乗り越えた経験の中で、他の人にも適用できるポイントは何か？
- ✓ 「自分がこうしたから、あなたもこうするといい」と伝えられるか？

③ 「ただの一般論」を避ける

- ✓ AIが書けるような情報だけを発信しない
- ✓ 「みんなが言っていること」をそのまま伝えない
- ✓ 自分自身の言葉で語る

「自分ごと」として伝わる発信のフレームワーク

- ① 乗り越えた経験をベースにする
- ② その経験から学んだことを言語化する
- ③ どうすれば再現できるか？を考える
- ④ ストーリーを加える（誰にとっても関心が持てる形にする）

「自分ごと」ではない発信を避けるには？

- ・なぜ発信が「他人事」になってしまうのか？

→① あなたが語る必要のないことを伝えてしまっている

② SNSやブログに書いてあることを、そのまま流している

③ 体験が伴っていない発信をしている

- ・「伝わる範囲」を意識してみる。「自分ごととして受け取られる範囲」を意識することが大切。「伝えたい内容」だけでなく、「どう伝えれば相手にとって身近に感じられるか？」を考えることが重要

よくやりがちな勘違い

発信が「自分ごと」にならないもうひとつの大きな要因が、「ふわっとしたコンセプト」になっていることです。

例えば...

- × 「生き方を売る」
- × 「自分らしく生きる」
- × 「本音で生きる」

これらの言葉は、一見すると魅力的。しかし「何を言いたいのか？」が伝わりにくいです。こうした抽象的なコンセプトでは、「誰に向けた発信なのか？」がぼやけてしまい、共感が得られにくくなります。

「自分ごとではない発信」から脱却する方法

ここまですとまとめると・・・

- ① 自分が語るべきテーマを明確にする
- ② 伝える範囲を明確にする
- ③ AIではなく、「あなたにしか伝えられない言葉」を使う

「自分を伝える勇気」を持てるかどうか？

- ・「自分を伝える勇気」がないと、どうなるのか？ クラスの人気者と印象が薄い人の自己紹介をイメージ。勇気がある人はそれだけ印象に残りやすい。

- ・だから、ちゃんと分けるべき。

- あなたが語るべきこと、AIにやらせること。「伝わる」とは全てを完璧に伝えることではありません。

「自分を伝える勇気」を持つには？

- ・「1人でもいいから味方を早く作る」ことが勇気を持つためには必要。1人に刺されれば100人に届く。2～5人に刺されれば1000人に届く。だから、「1人目」と出会うことが大事。
- ・大勢に伝えようとするよりも、まずは1人に深く刺さる発信を。

「自分を伝える勇気」を持つには？

- 小さく発信してみる
- 自分のストーリーを発信する
- 伝え続ける

出る杭は打たれる社会

- 不平不満を並べながら生きる人は批判しやすい
- うまく行ってる人は足を引っ張らない
- 「村意識」に負けない！
→ 批判や否定が怖い / 「大したことがない」と思ってしまふ / 完璧じゃないとダメだと思ってしまう

借りた言葉から乗り越えた経験を伝え始めて、 どのように僕の世界は変わったか？

・僕自身も、最初は完璧を目指し、「発信するなら有益性を伝えなきゃいけない」と思ってノウハウばかり発信していました

・僕がやったのは、

- ✓ 「誰に、何を伝えるのか？」を明確にすること
- ✓ 「ストーリーで伝えること」
- ✓ 「リアルなやり取りをコンテンツ化すること」

このことから言えるのは、、、？

- ・人はノウハウではなく、乗り越えた経験に価値を感じる

- ・発信するときに考えるべきは、

- ✓ 「誰に？」

- ✓ 「何を？」

- ✓ 「なぜ自分が？」

というコンセプトの言語化。

- ・「乗り越えた経験」を伝えることで生まれる価値

乗り越えた経験を、「個性で語る」ことで 関わりをデザインできる

- 単なる「発信者」ではなく、
「人に影響を与え、共に歩む存在」になるには？
- 「この人なら信頼できる」と思われる3つの基準
 - ✓ 本音の確認 → 自分の本音を話せる関係性か？
 - ✓ 共感 → 相手の考え方に共感できるか？
 - ✓ 確信 → 一緒に歩んでいくことに確信が持てるか？
- 本音を隠して関係を築くと、、、？
→ 「結婚」を考えてみれば分かりやすいです。

「コンテンツ」とは、関係性の上に成り立つ

・ 関係性こそコンテンツ

- ✓ 机上の空論では、誰にも選ばれない
- ✓ 知識だけで発信しても、関係性は築けない
- ✓ 「誰のための発信か？」が明確でなければ、届かない

・ 関係性が生む「選ばれるビジネス」とは？

→ ビジネスの本質は、「誰と一緒に歩むか？」ということ。

・ だから、経験がお金に変わる関係性の作り方が大切

関係がお金に変わる関係性の作り方

- 関係性を密にするには？
 - どれだけの体験を共有できるのか？
 - 「100」ある体験の中から「1」を伝えることはできる
 - 「1」しかない体験を「10」伝えることは不可能
- なぜ、経験が関係性を生み、お金に変わるのか？
- 体験の分母を増やす＝関係性の密度を高める

関係性を深める発信をしよう

- ここまでをまとめると、、、

- 実際の経験をもとに発信する
- 相手に語りかけるように発信する
- ストーリーを交えて伝える

- 「経験をお金に変える」ために意識すること

- 体験を増やすことで、伝えられることが増える

- 「体験を発信すること」が、関係性を築く第一歩

- 「関係性が深まる」ことで、「あなたから買いたい」と思われるようになる

- 「情報発信＝経験を共有し、価値を提供すること」

媒体ごとの発信の役割と目的

- ・ ビジネスも、人との関係性がすべて
- ・ 相手の「優先順位を変える」とは、関係性を密にすることと等しい。

だから、、、

無関心 → 関心 → 関係 → 行動

薄

濃

関係性

媒体ごとの発信の役割と目的

無関心 → 関心 → 関係 → 行動

SNS/ブログ

メルマガ/公式LINE

販売

フォロワー/リピート

認知

興味

検討

購入

無関心 → 関心

関心 → 関係

関係 → 行動

セールスファネルへの理解



器を用意しておく

SNS/ブログ、

メルマガ/LINE、

それぞれ

誰の、何を、

変える器なのか？

ロードマップ作成の準備



SNS/ブログ

- ① コンセプト
- ② 文章の基本構造
 - ： テーマ
 - ： 主張
 - ： 構成を考える
- ③ スケジュールに落とし込む
- ④ コンテンツの再利用
 - ： SNS/ブログに転用
 - ： YouTube/Instagram/

ロードマップ作成の準備

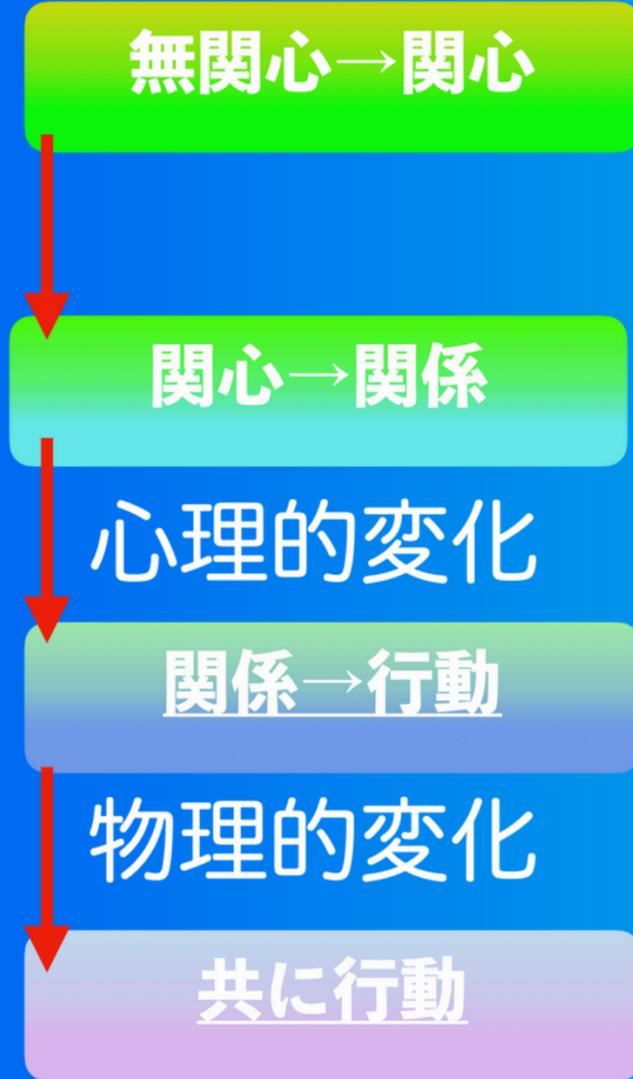
コミュニティのコンセプトは？



- ① コミュニティメンバーへメッセージを送るように
- ② ブログやSNSでは話せない「ここだけの話」をしていく
- ③ 「もっとあなたの活動が知りたい」
- ④ 「あなたのサービス、受けたらどうなるの？」
- ⑤ ブログやSNSより、さらに具体的な話や自分の話をしてもいい

ロードマップ作成の準備

商品・サービスのコンセプト



- ① フロントエンド
：販売日はいつ？
：期日をまず決めて、
できる範囲で商品づくりをしていく
- ② バックエンド
- ③ 構造化させた方がいい
：早いうちに
：スケールに耐えられる準備を
：顧客対応が急に多くなると、
引っ張られる可能性も

正解が出るまで、トライアンドエラー

成果より回数を求める

- やるべきことを決めて、目標を立てていく
- 仮説→検証を繰り返す
- この講座で学んだことをひたすら回数こなせば、必ず成果が出るし、成果出ないのは回数が圧倒的に足りてないのがほとんど。だから、大丈夫。

成果より回数を求める

今、決めたことを、今すぐ手帳に落とし込もう

(30分)



まずは1ヶ月でいい。

慣れてきたら3ヶ月、6ヶ月、1年と伸ばしていこう

手帳に落とし込む＝マインドセット

最後のワークをやるう

①自分の発信のストーリーを整理する

- 暫定的なゴールはどこにあるのか？
- 誰に、どんな体験をして欲しいのか？
- どんなコンテンツをどんな順番で受け取って欲しいのか？

- ②自分に向いている戦略を考える

- どのメディアでどんなテーマで発信？
- 読んでもらった人へ何をプレゼントすれば関係深まる？
- 登録してもらった人に何を伝えたら関係は深まる？
- 何を叶えてもらったら(どんな未来を提供したら) 関係は深まる？