

起業～自動化までのロードマップ

新たなアイデアや革新的なサービスを生み出し、社会に変革をもたらす力は、経済においても重要な役割を果たしています。世の中を、よりよくするために事業を通じて貢献し、影響力を発揮していく。それが、経営者の役割であり、起業家の役割です。今回は「起業から自動化までのロードマップ」としてビジネスを構築し成長させるための手順をお届けします。

ざっくりと言えば、まずはアイデアの検討から。

市場調査や競合他社の分析を通じて、ニーズのある領域を見極めることが重要です。さらに、独自性のある価値提供を考え抜くことが成功の鍵となります。次に、ビジネスプランを練ります。事業計画書の作成や収益モデルの構築、資金調達戦略の策定をしていきます。

準備が整ったら、法的手続きへ。事業形態の選択や登記手続き、税務関連の登録などが必要です。同時に、資金調達を進めることも重要です。自己資金の投入やローン、投資家からの資金調達、さらには支援制度や助成金の活用が考えられます。

事業が立ち上がれば、次なる段階は成長とスケーリングです。マーケティング戦略の実行やチームの構築が不可欠です。ブランディングや広告戦略、チームビルディングと文化の確立に時間と労力を費やすことが求められます。

そして、自動化と効率化の実現が最終目標です。業務フローの整理やツールの導入、自動化ツールやAIの活用を通じて、効率的な運営を目指します。さらに、成果の測定と改善を怠らず、常にPDCAサイクルを回すことが必要です。

STEP1 アイデアの構築・ニーズを知る

まずはマーケット・お客様のニーズを知ることから！

市場調査は、ビジネスを成功させるための基盤。
顧客のニーズや市場動向を把握し、競合他社の動向を分析することや自社の強みを明確にすることが重要です。

あなたの軸を作る

何のためにそのビジネスをするのか？
理念や想いを言語化・明文化する

- ・どんな価値を世の中に届けていきたいですか？
- ・死ぬ時にどんなことで感謝されたいですか？
- ・事業を通じて、どんな社会の課題を解決していますか？

★ ノートに書いて、毎日見返して見ましょう

★ そもそも、世の中で何が起きているか、どんな社会課題があるのかを知っておくことも大事（人の悩みを聞く、周囲に困っていることを聞き取りをする、経済・世界のニュースを観るなど）

理想のお客様は誰か

自分は誰を幸せにしたいのかを明確にしておくこと。
ビジネスの目的が、お金儲けのためだけになっていたら、当然、良い結果にはつながりません。

- ・誰を幸せにしたいのか

・どんな人と 人生のお付き合いをしたいのか（理想のお客様）

- ・どんな方のお力になりたいのか
- ・どんな感情にして差し上げたいのか
- ・自分がその方々をお連れしたい理想の未来はどんな世界か

そこにフォーカスするとともに、

常に 幸せにしたい相手やお客様からのフィードバックに耳を傾けてください。

あなたが幸せにしたいと思っている人たちが、どんなフィードバックをくれているのか、もしくはどんなフィードバックをもらえたら自分の役目を果たせていると言うことになるのか。

望む通りのフィードバックが返ってきたならば

きっとあなたは理念の軸に沿ってビジネスができているのでしょう。

もしお客様から良いお声が返ってきていないのであれば、軸がぶれている可能性がありますよ。

お客様の声は、自分の軸がぶれているかどうかの大切な指標になります。

常に、意識をしておきましょう。

何でも引き受ける、何でもコラボする、ではなく、

人生の時間をどんな方と一緒に過ごしたいのか

どのような方を理想のお客様としたいのかを定める。

◆誰を幸せにしたい？（ビジネス・プライベート）

自分を今まで慕ってくれたり、商品を買ってくれたり、ずっと継続してくださった
お客様、得意なお客様の層はどんな層か？

・どんな職業、どんな年齢層、どんな境遇にいる方か。

・その方々と付き合っていて、そこに成長はありそうかどうか

・ワクワクするかどうか

売れる商品とは何か？

1)相手の需要や困っていることの解決になること

- ・緊急性があること、
- ・今すぐでもお金を出してでも欲しいもの
(～だったらいいのになあと言うもの、「いつか」でいいものではない)

2)その次に、自分の価値観や人生観に沿ったもの

需要＋価値観 の組み合わせが一番良い

相手の悩み解決がベースにあり、
その上に、自分の価値観や人生観がのる

お客様に喜んでいただいている声を確認しながら、
どんどんワクワクな要素をプラスしていく！

(→ お客様の望んでいる結果が出ているかを定期的に確認する必要あり)

ビジネスで絶対的に必要な目的意識とは？

◆ 心に刻む3つのルール

1) 時間こそが最も貴重な資産

その時間を使う目的は何なのか、ゴールは何なのか、常に意識しましょう。

あなたの命の時間を大切に感じて使ってください。

2) 優先順位を常に意識する

どうでもいい些細なことに夢中になってはいけません。

これからの、1時間、1週間、1年間で一番重要なものが何かを常にはっきりさせておく。
向かいたい未来に対して、直結する選択を取る。

3) 「売れるまでは何も起こらない。」

IBMの初代社長 トーマス・ワトソン・シニアの言葉を言い変えたもの。

ビジネスはボランティアではない。
売り上げがないのならば意味がない。

しっかり利益を上げてこそ、時間とお金の余裕を持って社会に還元ができる。

ビジネスで重要なのは顧客に自分の商品を買ってもらうこと。

(ビジネスとボランティアをごっちゃにしない)

STEP2 絶対的な魅力商品を作る

お客様が思わず前のめりで買いたくなるような魅力的な商品を置くことは「集客をしなくてもいい状態を作る(自動化へのマスト条件)をクリアするためにも不可欠な要素です。

購買が生まれるパッケージを作る

- ◆ タイトル (商品名・キャッチフレーズなど)
- ◆ 見た目 (商品パッケージ・LPデザイン・スライドデザインなど)

・プロの仕上がり、素人っぽくはないか？
(できる部分はプロに任せる)

・対象者に合う色使い、形になっているか？

・明るく、目立つ色など 考えて設計されているか？

・思わず手に取りたくなるおしゃれさ、
誰かに紹介したくなる工夫はあるか？

・著作権フリーのキャラを使うなど すでに認知されているものを使って
目立たせられないか？

・ありがちなもの、埋もれがちなものになっていないか？

商品をピカピカに磨く

お客さまの期待値を超えた部分が感動になる。
魅力的な商品をまずは1つだけ出そう。

★入り口は1つに絞る

色々出さない、まずは一箇所、ピカピカに光っている入り口に来ていただく。

- ・ランディングページ(LP)で案内する商品は1つに絞れていますか？
- ・スライドのQRコードから案内する商品は1つに絞れていますか？
(QRコードを見たらリットリンクに繋がって色々ごちゃごちゃ・・・となっていないですか？)

★ひとたび、顧客になったらそのあとは色々他の商品を案内していても良いがそれまでは「迷わせない」ことが大事

買わない理由がないオファーを作る

「勝ちパターンの明確化」

「買う理由を増やして買わない理由をなくす」

を強化することによって 強いオファーを作りましょう

- ・商品の中身の濃さ
- ・サービスを受ける理由
- ・受けたらどのようになれるのか
- ・受講生のビフォア・アフター
- ・特典の豪華さ
- ・返金保証や、成果保障
- ・限定の価格設定(人数限定、期間限定)
- ・あなたとつながることでの付加価値は何か

◇感情設定

購買体験に伴う感情を良いものにすれば、
あなたのビジネスの価値は何十倍にもなる！
ただの『モノ』だけでなく そこに感情価値が加わります

あなたの商品・サービスで どんな感情を創り出しますか？

癒される、楽しい、優越感、ワクワクする、
安心できる、感極まる、冷静になれる、など、どんな感情？

STEP3 勝ちパターンを作る

購買までのスムーズな導線と勝ちパターンを作る

★絶対的な魅力商品

★しっかりと申し込みまでつながる導線

★面白く、思わず注目したり拡散する入り口

を用意して、勝ちパターンを確立しましょう。

入り口と受け皿を用意する

<人との交流の場や、外交をする前に、事前に準備しておくこと>

・受け皿を作る

「何でもできます」「何でも言って下さい」では、**ご成約にはつながらない**

→事前に受け皿を作っておくこと

あなたのサービスでは

1)どんな方がどうなれるのか？を明確に言語化する

2)受け皿(パッケージ化+**入り口**を作る)

を用意しておく。

入り口がなければ何も始まらないし、
受け皿がなければ依頼していただけない。

大事な事は、形を作ること。

なんでもできます。ではダメで、相手のニーズを聞いた上で
こんなものがあるんですよ、という形あるものを差し出す。

人にお会いしたときに、次の機会が作れないのももったいない。

人が入りやすいような、
興味を持てるような入り口と受け皿を用意しましょう。

入り口のポイントは
つまらなさそうなものではなく、
面白そうなもの
相手の心理をついたもの、

- ・ぶっちゃけトーク会
- ・失敗談暴露
- ・富裕層集まるワイン会
- ・ご縁が増えるのも良い。ご縁つなぎ会
- ・レアな機会　〇〇さん有名人が来るうちわの会

受け皿のポイントは、
・人数が増えても問題ないもの。

- ・自分の行動導線上や、
- ・自分の未来とつながっているもの。

基本的には単発講座や単発セッションはしないこと。

単発を繰り返す場合、そのための毎回のやりとりや、
日程調整などを余計な手間、余計な時間が発生する。

リピートする位に気に入ってくださっているのであれば、
もう自分の長期継続サービスに入っていたら良い。

自分の時間を何に1番使いたいのか？

本当に目的に沿って徹底的に優先順位を
優先するのであれば、
少しの時間でさえも妥協せず

とことん、本当に大切な方や大切なことに
時間を優先して使う

お客様をどんな未来に連れて行きたいか

ヘンリー・フォード(フォード創業者)

「もし成功の秘訣がたった1つあるとすれば、

それは**相手視点から物事を見る能力を身に付けることだ。**」

- ・相手の課題を見抜く
- ・相手が本当に欲するものを見抜く
- ・相手が望む未来を提示する
- ・相手の人生の幸せに内心コミットする (クオリティ・質にも関わる)

→経験値を持っていること、自らが率先して挑戦し、経験する

どんな世界になる、どんな世界の動きになっているか
自分がまず情報を早く仕入れる

(経済番組・特集番組・本・ビジネス雑誌)

本を見る、アンテナを張る、経済ニュースを見る。

→未来を描いておくこと。

STEP4 事業の成長とスケーリング

収益と利益を分ける

収益と利益を混同しないように気をつけましょう

入ってくるお金を全て自分のものではなく、

- ・お客様への還元
- ・広告費
- ・紹介料等に使う

消費に使うのではなく、
次を生み出せる投資に使うことがポイント。

例えば紹介料も、小さい紹介料ではなく、
大きな紹介料を生み出すためにはどうするのか。

→ LTV値を高める

LTV値と成約率は十分に高いか??

・1回投稿したら100,000円だったので、主婦の方には喜ばれた。

・グループで対応すると、
人数が増えても困らないので、どんどん紹介していただけるし、
どんどん紹介料も出していける。

いかに人数が増えても耐えられるものにしていくか?

例) 英会話だったらどうしても

マンツーマンや時間の切り売りになってしまうけれど、

ビジネスコンサルだったら逆に、
集合知を使う方が双方にとって刺激になったり、
学びの共有が起こっていく、相乗効果が高まっていく。

収益を出す方程式

単価×人数×頻度や継続年数

単価を高めるには、

- ・パッケージ化する
- ・統合する
- ・ピカピカの商品を作る
- ・価値を高める付加価値を高める
- ・ブランディングする(メディアを使う、著名人を使う)

人数を増やすには

反応率と、リーチ数

反応率を高めることと、
販路を複数持つこと。

今どこの販路を使っていますか、

さらに増やせないですか？

- ・頻度を高める。
- ・単発はしない。(いちいち細かい作業が発生してしまう)
- ・命の時間

- ・長期契約
- ・月額契約(サブスク)
- ・年間契約

これを前提とする (その上でのお試しなら単発でも良い)
ただし、後に期待値が持てるティザーをかけているか、
期待感をかもしだせているか。

<フロント商品>

フロント商品では、

課題の言語化+成功事例の共有

を必ず入れましょう。

HOW(やり方)を言わない、HOW(やり方)は本命商品のお客様のみ。

- ・お客様と人生のお付き合いをしていく。
- ・コミットする
- ・腰を据える
- ・保護下にある人を大事にする。

キャンペーンを活用する

- ★イベントを企画する(参加するきっかけ作り)
- ・ありがちではないもの、斬新

フォーラム

サミット

ズーム会

シェア会

交流会(演出が大事、近すぎない、プロっぽさ)

=====

「限定性」「お祭り感」「理由付け(なぜ、今このイベント・商品なのか?)」

・時事背景 (日本の状況、世界の状況、経済、人々の気持ち、出来事、歴史)

・想いや理念

★「ティザー(におわせ告知)」をうまく使う

例えば、いきなり、「明日！インスタライブやります！！」など、

一方的な告知だけしていませんか？

エンゲージメントが下がり、反応が落ちるばかりになってしまいます。

興味付けしてから申込をとる「ティザー」を取り入れることで

お客さまも「興味津々」の状態になってくれます。

=====

■ティザーとは？

・販売をする前にじらすこと、「後ろにいいものが控えてるよ～～」と おわせ をする

・例えば、商品発売前にシルエット画像だけ見せて詳細を語らない といった方法

(日本の女子が気になった、平野くんの新事務所、TOBEの手法ですね♪)

・商品そのものを見せる前にどれだけ “欲しい 気になる 買ってみたい” と思わせるか

・特に、無形商材は「未来の理想の自分像のイメージ」への投資

→ いかにか未来の理想像のイメージを持ってもらえるか

→ どれだけみんなが欲しがっているか、評価しているかなど社会的証明、

空気感や雰囲気をつくり出せるか がポイント

ブランディングと広告戦略

ブランディングと広告戦略は、顧客に自社の存在を知らせるための重要な手法です。

ここでは割愛します（Club33メンバーの方のみ、フルバージョンをご覧ください）

チームの構築

人材募集と採用プロセス

優秀なチームを構築するためには 妥協のない人材募集と採用プロセスが必要です。

- ・理念の明確化と明文化
- ・採用基準の明確化
- ・「見る目がある人」を採用責任者におき、妥協しない

（書類審査＋面談を3回、試用トレーニング期間を経て本採用。）

- ・業務フローの整理と最適化
- ・ツールやソフトウェアの導入
- ・自動化ツールやAIの活用
- ・成果の測定と改善
- ・KPIの設定と追跡

「今すぐ買いたい」を作るために必要なこと

緊急性を作る。

「ドリルを売るには穴を売れ」

マーケティング業界でよく言われる言葉で、

「商品売るには、顧客にとっての『価値』から考えよ」という意味

「ホームセンターに、工具のドリルを買いに来たお客様。

でもそのお客様が求めているのは、「ドリルを買うこと」ではありません。

お客様が本当に求めているのは「穴を開けること」なのです。

つまり.....商品やサービスを売りたいとき、「商品そのもの」を売ろうとするのではなく、お客様

にとっての価値(ベネフィット)を売らなくてはならない。

たとえばあなたがコートを買いたいとき。

このような価値を求めているのではないでしょうか？

- 寒い日も快適に過ごせる
- 周りに「おしゃれな人だ」と思われる
- 自分らしいファッションができる

求める価値や、どの価値を重視するかは人それぞれ。

でもどんな商品を買うときも、みんな何らかのベネフィットを求めています。

そして得られる価値が対価(払うお金や、購入のための手間)より大きいと感じて、その結果として購入しています。

「ターゲットが求めている価値は何なのか？」「その価値を売るにはどうしたらいいか？」.....そんなお客様目線から打ち出すこと

例えば、自分の説明会や個別セッションの翌週に必ず、

面白い、参加したい、と思えるような出来事を作っておいったり
需要を作り出す。

例えば2ヶ月後に、海外ツアーが当たりましたとなったら、
じゃあ本腰入れて英語勉強しようかと言うふうになる。
まずはその機会を、作ること。

「ハリウッド御用達の写真家の撮影、次の回でもぜひアシスタントに
なったらどう？」と提案した際、
じゃあ英語頑張ろうかとモチベーションになったのと一緒。
(ちなみに、英語を売りたいかっただけでは全くありませんがw)

まずは相手に機会を、作ってあげること。
あなたはお客様のためにどんな機会を用意して
どんな「望み」「価値」を叶えてあげますか？

信頼性を高めるには

今までのお客様がどんな成果・実績が出ているのか？

見込み客は、そこを知りたい。
どうしても「お客様の成果」がまだない人は、自分の変化を見せる
(自身の例だけでは説得力がないので
早いうちにお客様の変化や成果を見せること)

STEP5 権限の委譲と、習慣化

各部門・各部署に責任者を置き、マニュアルを整えた上で権限を責任者に移行しましょう。

失敗しても、怒らない。

- ・黙って見守る、信頼して任せる
- ・失敗があれば自分が責任を取る
- ・いい成果があれば承認して褒める

を徹底するのみです。

権限の委譲によってある程度の自動化を進めるためには

- ・妥協のない人材採用
- ・ある程度、集客が不要な状態になっていること

が前提です。

(そのためにも、SEO、MEO、広告、ブランディング、提携先など整えましょう)

STEP6 多角化・新規事業の創生

1つの事業で勝ちパターンが構築できたら「お客様のニーズ」に合わせて多角化しましょう。

お客様の人生を多方面でサポートするイメージです。

うまくいっている本業と関連性のある事業をスタートすることがポイントです。

社内で定期的に お客様のニーズを拾って新規事業のタネを見つける会議をおこないましょう。

この時点で、会社のトップは口を出さず、「見守る」だけの存在であればベストです「信じて任せる」ができれば社員・スタッフは主体的に提案して、動いてくれます。

そうしたらあとは「褒める」だけ。

「いつも、お客様を丁寧に見てくださってありがとうございます。御座います。」など、社員と会う機会があれば極力伝えましょう。

トップの仕事は「褒める」だけ。石尾は2017年に、この状態を作ってからさらに良い循環ができた、と感じています。

STEP7 資金面に留意しておく

社員に任せる反面、資金の流れや使い方には注意しましょう。

数字・投資・経済の流れに強くなりましょう。

投資の際に大事な指標「LTV値」

◆安定経営をするために

LTV値が高いビジネスをする

採用が一番大事

利益率を意識する

社会に還元する

お金は前払い ~~×~~浪費 ▲消費 ○投資

<ポイント>

・見込み客が欲しい商品やサービスであること

・LTVが高いこと

・継続課金モデルを前提とする(使い続ける理由、効果があるかどうか)

・店舗の事例をたくさん見ること。(実際に経営者に聞いてみるのも○)

「Life Time Value」=「顧客生涯価値」

「平均購買単価」~~×~~「購買頻度」~~×~~「継続購買期間」

LTV(顧客生涯価値)とは？

「一人のお客さんが取引開始から終了までの間に、平均どれだけの金額を買って頂けるか？」という数字です。英会話スクールであれば、レッスン料が毎月3万円だったすると、年間で36万円です。それが10年続けば360万円になります。

単純計算で、お客さま1人の獲得には、360万円の価値があることになります。

LTV値が高いビジネスを構築しましょう。

では、どうやってLTVを上げるのかというと、大きく分けて3つの方法があります。

LTVを上げる方法①: 購買単価を上げる

1回あたりの購入金額を高めることができれば、短期間で売上アップが可能です。

具体的には、高額な商品を作ったり、値上げをしたり、上位商品を守るアップセルや別の商品を守るクロスセルなどがあります。

LTVを上げる方法②: 購買頻度を高める

購買頻度を高めることが出来れば、平均の顧客単価は上がっていきます。

そして、意外にも購買金額の大小よりも、直近で買ってくれたかどうかの方が重要だったりします。

ですので、期間限定キャンペーンなどを定期的に行ったり、DMなどでの接触頻度を向上したり。

買わなくなる理由のほとんどが「忘れていたから」というデータもあるので、接触頻度を上げて忘れられないようにすることが重要です。

LTVを上げる方法③: 購入期間を伸ばす

できるだけ長い期間買ってもらうことでLTVは上がります。

既存顧客より新規顧客開拓は5倍コストがかかると言われています。

それにも関わらず、多くの人は新規集客のことばかり考えています。

それよりも、既存のお客様や見込み客リストにしっかりと価値提供をしてサービスを買ってもらうことでも売上は作れたりします。

具体的には、カスタマーサクセスモデルの導入や顧客ロイヤリティを上げる魅力的な継続オファー、リピート特典などです。

LTVを上げるには、購買単価を上げるのがオススメ

この中で取り組みやすく即効性があり、オススメなのは、「購買単価を上げる」です。

高額商品を作って、その商品が売れば客単価は一気に上がりますし、集客すべき数も少なく済みます。「高額だと売れないんじゃないの?」と感じてしまう人もいますが、価格よりサービスの価値の方が高ければ、売れていきます。お客様の悩みが解決し、望む未来にお連れする。それだけでなく「ここまで楽しめちゃうの?!」というような、モリモリの価値にして、ぜひ「これはお得です!」と思っていただけるような最高の商品を持ちましょう。

=====

< 参考までに余談のお話 >

(Club33での定例会で少しでた話題です)



世界経済フォーラムの年次総会（通称ダボス会議）

2024年の議題は「信頼の再構築」で、「世界の安全保障」という主要テーマではロシアのウクライナ侵攻のほか、イスラエルのパレスチナ自治区ガザへの攻撃などの地域紛争が議論の焦点。「新時代の成長と雇用」「人工知能(AI)」「気候変動とエネルギー戦略」など

ビジネスをやっていく上で、経済の流れ、日本と世界の現在の流れに関心を配っておく事は、アドバンテージとなり得る。

人生の時間を大事にする

人生の目的と言うのは、
大切な人との時間を生きるもの。

仕事のために生きないで
大切な人との時間を楽しむために、仕事をしよう。

だから効率が大事だし、
そこに目的意識を持つことが大事。

・この時間を何のために使うのか

目的を定めておくこと

時間を使ったならば、必ず結果を得ること

結果を得るためには、目標設定をして、ゴール設定しておくこと。
時間をうまく使っていくためには断捨離していくことも大事。

多くの方が、断捨離したことで、
すごく楽になったと報告をもらっている。

<時間効率を高めるヒント>

- ・やめれないか
- ・統合できないか
- ・同時にできないか
- ・替えが効かないか。

どんどん手放していく。
本当に大事な生き方を見つめ直す。
あなたにとって本当に大事な生き方とは何でしょうか？

今日やる事は理想とする未来や目標の原因となるか？

人生の時間は限られています。

「今日やる事は、理想とする未来や目標の原因となるか？」を常に意識しながら目的を持って行動を選択していく、その積み重ねが人生になる。

余計なものを削ぎ落とす。
この2つしかいない。

★今の選択は理想の未来に繋がっているか？本当に向かいたい場所は？
★今、この瞬間は今しかない ～大切な人との時間を大事に生きる～

この一瞬一瞬の積み重ねが人生になっていく。

この一瞬に選択する行動が変わらないと人は変わらないでも、「未来につながることを」やり続けると数年後に大きなインパクトになっている。

皆さんの「未来につながる」絶対的プライオリティは？

・毎日1番効果的なことをする

・毎日幸せを感じる

あなたの時間は大事な時間

目的意識なく「何か」をしている人が多すぎる！

- ・その場所へのコメント
- ・Facebook投稿へのコメント
- ・コミュニティ内でのコメント
- ・Facebook投稿
- ・インスタ投稿

(しなくていいといっていることをしている人も多い→結果、時間なく苦しむことに。)

- ・人に会いに行く (何のために？何をゴールとして？)
- ・定例的なミーティング(事前に課題は？)

その時間の使い方をいかに濃くするか？

この1年をどう使うか、それがあなたの5年後の景色を決めます。

濃く、面白い人生にしたいなら ぜひ、一緒に人生を過ごしていきましょう。

影響力と経済力を高めて社会に還元するための会員制クラブ「Club33」では、
個人事業主・経営者・投資家などさまざまなフェーズの人材が集まっています。

自己投資をして、飛躍したいという方は 石尾との個別セッションの枠を

今回限り設けていますので

下記をクリックして、詳細を見た上で 個別セッションにお申し込みください。

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe4Lg5RMdns0_OyC5epyuafJe3qPzQUdSf0doO_YsnqZO8KkQ/viewform

ご一緒に素晴らしい未来を創っていただけることを楽しみにしております！

石尾ミミ