

10年後も稼ぎ続ける
起業家になるための
『5つの起業戦略』



～はじめての起業でも失敗しない
戦略を学ぶ～

ビジネス教育家
坂本憲彦

はじめに

10年後も稼ぎ続ける起業家になるための

5つの起業戦略とは？

こんにちは！ 立志財団の坂本憲彦です。

このレポートでは、これから起業を考えている方に、10年後も稼ぎ続ける起業家になるための5つの戦略について解説させていただきます。

はじめての起業は、多くのリスクを伴います。

お金や収入の面はもちろん、精神的にも大きな痛手を被ることがあります。

そんな最悪の事態に陥ることなく、起業家として成長していくためには、正しい戦略が必要です。

起業には正しい戦略があります。ただ、その本質をしっかりと丁寧に伝えてくれる人や講座が少ないという現実もあります。

そこで、今回は、起業して長期的に成功し続けるために必要な戦略を徹底的に解説させていただきます。

10年間で1万人以上の方を指導させていただき、起業家に本当に必要とされる戦略は何なのかを正しく理解することができました。

そのノウハウをすべて公開させていただきます。

今回、そのノウハウをビジネス成功の5サークルという形でまとめさせていただきました。

ビジネス成功の5サークルとは、

1. 使命

2. 自分の強み

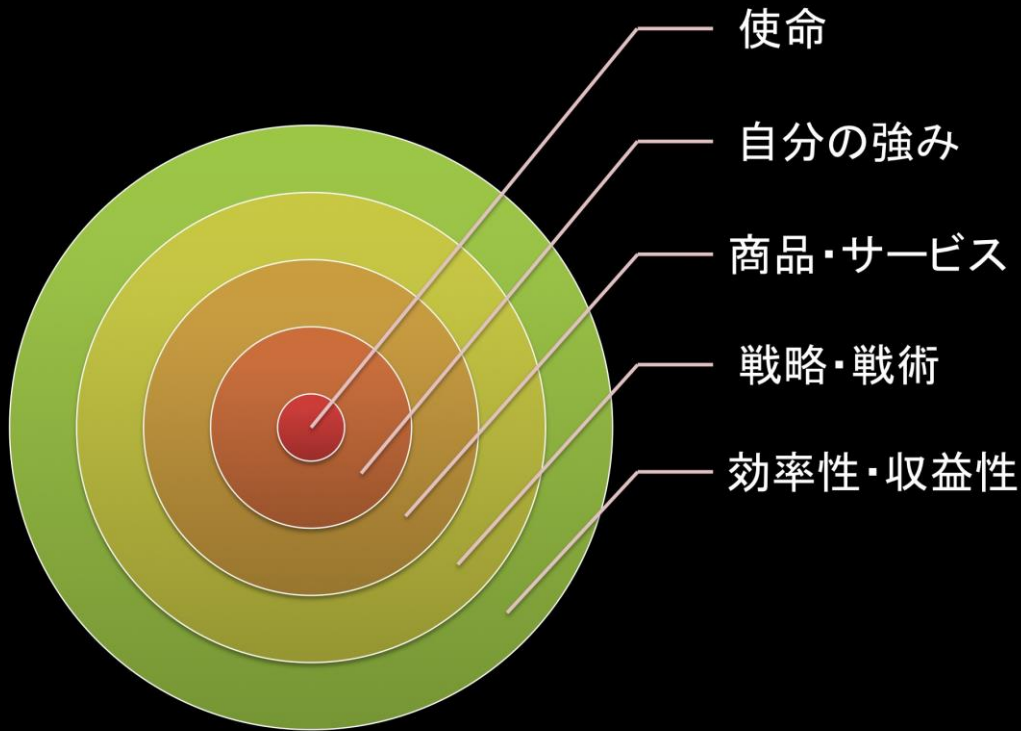
3. 商品・サービス

4. 戦略・戦術

5. 収益性・効率性

の5つがすべて揃うことで、ビジネスの長期的な成功を得ることができるという理論です。

ビジネス成功の5サークル



ぜひ、あなたもこの起業戦略を学び、失敗しない起業を実現して
ってください。

それでは、一緒に、正しい起業戦略を学んでいきましょう！

～目次～

はじめに

10年後も稼ぎ続ける起業家になるための5つの起業戦略とは？

【起業戦略その1】あなたのビジネスに絶対にブレない軸をつくる

【起業戦略その2】強みと弱みを徹底的に活用してビジネスを作る

【起業戦略その3】自分軸と市場軸から売れる商品をつくる方法

【起業戦略その4】使命を広めるための4つのビジネス戦略

【起業戦略その5】夢の実現と収益性を両立させる方法

最後に 正しい起業があなたの人生を変える！

ビジネス成功の5サークル

サークル1 【使命】

あなたのビジネスに絶対にブレない軸をつくる

サークル2 【自分の強み】

強みと弱みを徹底的に活用してビジネスをつくる

サークル3 【商品・サービス】

自分軸と市場軸から売れる商品をつくる方法

サークル4 【戦略・戦術】

使命を広めるための4つのビジネス戦略

サークル5 【効率性・収益性】

夢の実現と収益性を両立させる方法

☐ 著作権について 当レポートは、著作権法で保護されている著作物です。使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

☐ レポートの著作権は、「株式会社ナレッジアクション」にあります。作者の書面による事前許可なく、本レポートの一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを禁じます。

☐ 本レポートの一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段（印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど）により複製、流用および転載することを禁じます。

☐ 使用許諾契約書 本契約は、レポートダウンロードした法人・個人（以下、甲とする）と株式会社ナレッジアクション（以下、乙とする）との間で合意した契約です。本レポートを甲が受けとることにより、甲はこの契約は成立します。

第1条（目的） 本契約は、本レポートに含まれる情報を、本契約に基づき、甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第2条（第三者への公開の禁止） 本レポートに含まれる情報は、著作権法によって保護されています。また、本レポートの内容は、秘匿性の高い内容であり、甲はそ

の情報を乙との書面による事前許可を得ずにいかなる第三者にも公開することを禁じます。

第3条（損害賠償） 甲が本契約の第2条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、違約金として、違反件数と金壹万円を乗じた価格の10倍の金額を支払うものとします。

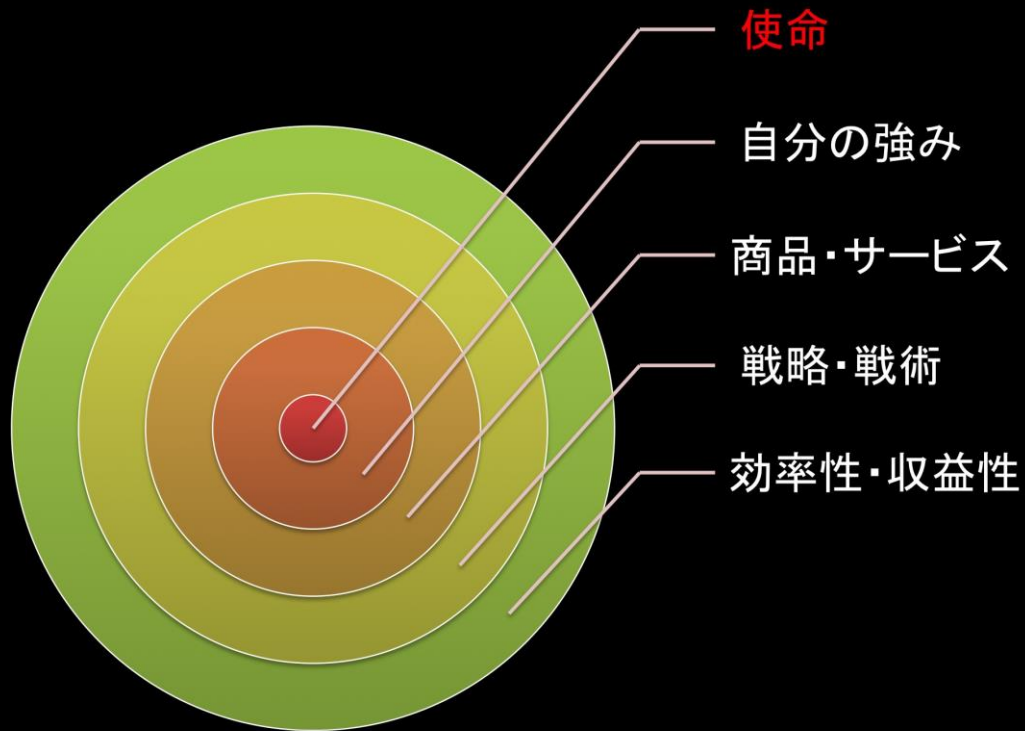
第4条（その他） 当レポートに沿って実行し、期待通りの効果を得ることができず、万一如何なる損益が生じた場合でも、乙は甲に対して責任を負わないものとする。

【起業戦略その1】

あなたのビジネスに絶対にブレない軸をつくる

サークル1はあなたのビジネスに絶対にブレない軸を作るという使命のところでは、これはビジネスのコアの部分になります。

サークル1. 使命 あなたの事業に絶対にブレない軸をつくる



使命＝「人生の目的」からビジネスを考える

そもそも使命とは何でしょうか？

人によって言い方は違います。理念、経営理念、会社だと社是とか社訓、志と言ったりします。ミッションステートメントとも言います。とにかく自分の中心になるものです。一番大切にしたい価値観のことです。これが使命です。

ビジネスでは、変わっていいものと

変わってはいけないものがある

ビジネスを行っていく上で大事なのが、変わっていいものと変わってはいけないものがあるということです。ビジネスは、時代の変化もありますし、移ろいがありますから、変わっていく部分もありますが、その中でも変わってはいけない部分があります。

使命は基本的には変わってはいけない部分です。変わっていけないというよりも、変わらない部分です。

変わるのはビジネスモデルです。この区別が大事です。みんな全部ひっくり返そうとします。特にスタートアップの段階ではそうです。

たとえばダイエットのビジネスを立ち上げようとして、うまくいかなかったら、今度は投資系の何かをやろうとか、まったく違うことをやろうとします。

それがその人の価値観の中でつながっていれば、使命が軸につな

がっているならいいのですが、こっちがだめだったら、あっちが儲かりそうだからあっち行こうという考え方だと問題になります。何か儲かっていないか、といろいろなビジネスモデルを探して、放浪し続けることになるからです。

変わらないのは常に使命であり、それがあった上で、ビジネスモデルは自由でいいのだという考え方が非常に大事です。

事業では変わっていいものと 変わってはいけないものがある

使命

- 変わらない

ビジネスモデル

- 変わる

例として、孫さんのビジネスの作り方を見てみましょう。孫さんは、『新 30 年ビジョン』というプレゼンテーションの中でも言っていますが、基本的には使命、ビジョン、ビジネスモデルという 3 つで、ビジネスを考えています。

ここでいう使命を、孫さんは志という言葉で表現しています。

使命からまず作ります。次にビジョン、どういう未来に行きたいかということですね。そしてビジネスモデルがあります。

孫さんも新 30 年ビジョンの中で、はっきりと「ビジネスモデルは分からない」と言っています。ソフトバンクもビジネスモデルはどんどん変わってきています。30 年前、何をしていたか知っていますか？

はじめはソフトの卸会社からスタートしたのです。パソコンソフトなどの卸です。90 年代に入ってネット回線の会社になりました。インターネット会社、ヤフーBB とかやりましたね。今はモバイル、携帯の会社です。やっていることは変わってきています。でも、孫

さんは使命、孫さんの言い方だと、志は一緒だと言っています。

ソフトバンクの志は何かと言うと、

「情報革命で人々を幸せに」

です。

30年前は、情報革命で人を幸せにするのがパソコンのソフトでした。90年代はインターネットを普及させる、回線を普及させることが情報革命で人を幸せにすること。2000年代に入ってからでは携帯です。情報革命で人々を幸せにという理念は30年間ずっと変わっていません。

志が変わらないということは、孫さんはこの先もずっと変わらないということです。ただ、時代時代によって何が情報革命の中心になるかどうか分からないから、ビジネスモデルは変わるかもしれません。

変わっていいものと変わってはいけないものが何なのか、そこをしっかりと理解すること。何でも新しいことをやればいい最新のものがいいとやっていると、新しいもの症候群みたいになって、それに

踊らされてしまいます。

使命とは自分の中の一番大切な、不変の価値観です。最終的には変わらないものです。

ただ、これを作る段階で変化していくことはもちろんあります。使命とか考えたことがない人は特に、ぼやっとしてしまう。最初はそれでいいと思います。とにかく気に入った言葉を書けばいいです。最初からこうでなければならない、絶対変わっちゃいけないと考えると行き詰ります。最初は変わっていい。いろいろ試行錯誤しながらやって、最後に落ち着くものが出てくるはずです。

言葉尻も変わっていいと思います。でもコアの、魂の部分は多分変わりません。その表現がちょっと変わるだけです。

私の使命は「すべての人を真に導く」ということですが、できたのが数年前です。使命の大切さを聞いたのが 10 年ぐらい前ですが、ようやくそこに行きつきました。

これはもう一生やっていくことを腹に決めていますが、そのように、時間はかかります。

絶対にブレない使命の見つけ方

最初はとにもかくにもまずは、自分の、社長の、経営者としての使命を明確にしないといけません。

では、どのように見つければよいのでしょうか。それは、ビジョン（理想の未来）を明確にすることです。そして、なぜその使命を実現したいのか、諦めない理由を明確にします。そして最後に、使命を見直して完成させます。

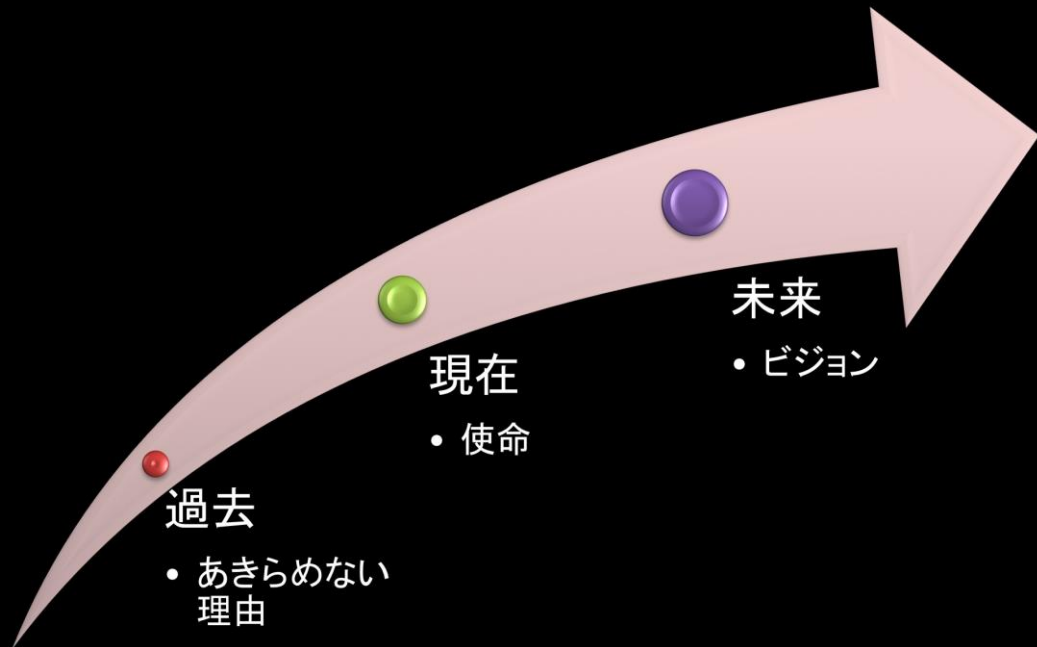
使命の見つけ方

1. ビジョンを明確にする
2. 使命を決める
3. なぜその使命を実現したいのか、
あきらめない理由を明確にする
4. 使命を見直して、完成させる

過去－現在－未来をつなぐ

過去と現在と未来はつながっています。

過去—現在—未来をつなぐ



皆さんがイメージしやすいのはまずビジョンからだと思います。

どういう未来を描きたいか、5年後や10年後、こんなふうになったらいいな、こんな生活送りたいな、こんな仕事したいな、そういう「なりたい未来」があると思います。

そして、なぜその未来を実現したいのかを考えます。それが使命につながってきます。その未来を実現したいという源泉ですね。根本はどこになってくるか。それは過去につながります。

皆さんが描いている未来は、過去の経験があった上で描かれています。たとえば、自由な生活を送りたいという未来があるとするならば、それは多分、過去に不自由をした経験があるからです。束縛されて嫌だった、本当に苦しかったという経験があるから思っているわけですね。自分が未来を描いたら、それをやりたい理由は過去にあります。そこがつながってくると、使命は明確になってくるのです。

あなたのビジョン（理想の未来）を明確にする

ビジョンを明確にするとは、理想の未来を明確にするということ、どこに行きたいのかということです。

自分が旅に行くとして、沖縄に行きたいのか、北海道に行きたいのかで方向は全然違います。どこに行きたいか決めないと飛行機に乗れませんから、まずはどこに行くのかを明確にしていきましょう、ということです。

1. ビジョンを明確にする

- あなたの理想の未来を明確にする
- 何が欲しいのかを明確にする
- 北海道に行くのか、沖縄に行くのか？
- 欲求を明確にする

人間の4つの願望

一般的な人間の願望と呼ばれるものは大体4つになります。まずは健康と人間関係です。恋愛とか夫婦、結婚したい、仲間がほしいというところです。あとはお金と貢献です。これが人間の大きな4つの願望です。

人間の4つの願望

健康

人間関係

お金

貢献

自分の欲求を明確にするためにも、それぞれについて、できれば3つくらい書き出してみましよう。いろいろ出てくると思います。そして自分の欲求が明確になっていきます。そこがスタートです。そこがしっかり出てこない、自分がどこに行きたいのかも見えてこない、自分は何がほしいのかを書き出してみるのが非常に大事です。

人生の終わり（死）から考える

ビジョンを考えるときに大事なのが、終わりから考えるということです。終わりはどこかということ、人生の終わり、死ぬことですね。

これは本当に私も最近すごく感じます。去年、私の 40 代の友人がたまたまかもしれませんが、3 人亡くなりました。1 人は経営者で、10 年ぐらい前、まだサラリーマンだった頃に知り合いました。私もサラリーマンで起業直前くらいのときでしたが、あるセミナーで出会って、唯一私が年賀状のやり取りをしていた人でした。大阪で介護の施設を 5 つ経営していました。ホスピタリティのとてもある介護施設で、患者さんにとっても喜ばれている施設でした。45 歳でしたが、趣味でしていたグライダーの練習のときに墜落して亡くなったとそうです。

もう 1 人は 47 歳で、研修などをやっている講師の方でしたが、脳腫瘍で 2 年ぐらい闘病していて病院の中で亡くなったと聞きました。

あと 1 人は、私の幼馴染になります。私の地元の、実家のすぐ近くのお寺さんのご住職さんで、私の 1 歳上でしたが、年末に亡くなりました。

当たり前のことですが、やっぱり人は亡くなるのだと感じました。私自身、父親が 2 年前に亡くなり、母親は小学校 1 年生で亡くなっています。人の死をこの数年、実感するところです。

亡くなる時、終わるときに後悔しない生き方をしていただきたいと思います。

ですから、人生の目的を考えるとき、自分はいつか死ぬことを意識しないとイケません。

人は必ず死ぬ

- 私は昨年、40代の友人が3人亡くなりました
- 自分の人生が終わる時に後悔しない生き方ができるか？
- 死ぬ直前に、やっておけばよかったと後悔することは何か？

私もこの数年、自分の方向性を考えたり悩んだりしてきました。

40歳を迎えて、バリバリできる年齢が、あと20年だと思いました。

私、個人的には、60歳か65歳くらいまでが、一つの区切りだと思います。

そこで、残り20年でできることを考えるようになりました。今までは目の前のことを一生懸命やってきました。目の前のことをがむしゃらにやっていたら、それなりに結果もついてきたし、問題も乗

り越えてきました。でも自分自身がどこに進むのかを改めて考えたときに、いつまで生きているのか、から考えるのが大事です。

その現実を知っておかないと、できることにも限界が出てきます。しっかり見定めていかなければなりません。

人は死ぬ前に、やってこなかったことを後悔するとよく言います。やったことは後悔しないけど、あれをやっておけばよかった、これをやっておけばよかったと後悔します。私はみなさんに後悔しない生き方をしてほしいと思っています。

人生の計画を立てる

では、これだけはやっておかないと死んでも死にきれないことは何か？それを考えていくのが使命を考える上でもとても大事です。人生の計画を立てるには、死からの逆算で考えていくことが重要です。

参考までに、孫さんは人生計画を **19 歳** のときに作っています。

孫さんの人生計画

- 20代・・・名乗りを上げる
- 30代・・・軍資金を貯める
- 40代・・・一勝負する
- 50代・・・事業を完成させる
- 60代・・・事業を後継者に引き継ぐ

人生 50 年計画です。そして、孫さんはその後、この人生計画の通りに人生を歩んでいるそうです。

孫さんは 20 代で名乗りを上げる、30 代で軍資金を貯める、40 代で一勝負し、50 代でビジネスが完成する、60 代でビジネスを引き継ぐと考えていました。

40 代で一勝負するときに行ったのがボーダフォンの買収です。

1 兆 7500 億円の買収です。非常に大きな借金をして勝負していま

す。孫さんがすごいのは、時価総額が 2 兆円くらいのときに、この買収をおこなったことです。要はほとんど全財産を突っ込んで投資をしたようなものです。もし孫さんが単なる自分の幸せだけを考えていたら、こんなリスクを背負う必要はありません。そのままでも、一生、お金に困らないのですから。でも、「情報革命で人々を幸せにする」という自分の使命・志があるから、それだけの勝負をしたのです。

ちなみに、孫さんは 30 代で軍資金を貯める計画を立てていましたが、どれくらいの金額を孫さんがイメージしたか知っていますか？

1000 万、1 億というレベルではありません。

1000 億とか 2000 億という規模が孫さんのイメージする軍資金だったそうです。私もこのセルフイメージの大きさには負けました。

何兆円という話も孫さんは、起業当初から言っていたそうです。

「自分は将来、豆腐屋さんになります」という話は有名です。なぜ豆腐屋かと言うと、売上を「ちょう」で数えるから。豆腐は一丁二丁で数える、自分も豆腐屋さんのように 1 兆 2 兆と数えられるよう

な事業家になりたいと。これを、初めて起業した、福岡の事務所で、アルバイト 2 人を前に、ミカン箱の上に立って演説したそうです。ただ、そのアルバイト 2 人は、頭のおかしい社長だと思ったそうで、何日か後にいなくなってしまったそうです。

そして、いま、孫さんは 50 代で、ビジネスを完成されて、後継者に引き継ぐためにビジネスを作っています。

人は 1 年でできることを過大評価し、10 年でできることを過小評価する

クリントン元アメリカ大統領などのコーチとしても有名なアンソニー・ロビンズ氏が、こう言っています。

「人は 1 年でできることを過大評価し、10 年でできることを過小評価する」

普通の人に多いのが、1 年でできることを大きく見積もることです。

よくあるのが、新年の目標をお願いして、それが年末に叶っていないこと。それでまた去年と同じような目標を願っています。多く

の人が、自分が 1 年かけてできることを過大評価します。大きく見積もり過ぎるのです。

一方で、10 年でできることを信じていません。

人間の 10 年という時間はすごい時間です。私は 10 年という時間を使ったら、大抵のことはできると考えています。1 年で 10 億円の会社を作るのは大変だなと思います。でも 10 年だったら、かなり現実感のある目標です。

そのためにも、10 年後 20 年後 30 年後を考えるのが大事です。これを、ぜひ、紙に書き出してみてください。10 年後 20 年後 30 年後、考えられる方は 50 年先まで考えていただいてもいいです。ざっくりと、どんな感じでこの 10 年を進みたいのか、次の 20 年はこう、次の 30 年はこんな感じという形で考えて、紙に書き出してみてください。

そういうタイムスパンで何をやっていくのか考えたほうが、物事は大きく見やすいと思います。目先のことだけを考えると、自分自身の本来の目的を見失いやすくなってきます。20 年、30 年とい

う長期の視点も持った上で、今の現状を見つめていくことができれば、今、何をするのかが、はっきりと見えてきます。遠いところから考えていく癖をつけることが大切です。

10年後、20年後、30年後を考えよう

使命を決める

ここまでで、ご自身のビジョンが、なんとなくでも見えてきたか
と思います。そして、次は使命を決めていきます。

使命を決めるといって、何をやるんだろう？と思うかもしれませんが、一つの言葉を完成させて、言語化していきます。

使命という抽象的な概念を、言葉という具体的なものに落とし込んでいくことで、使命が明確化していきます。

使命を明確化するためには、この一文を完成させます。

「私の人生の目的は〇〇である」

この〇〇の中は自由にに入れていただいて結構です。自分の好きな言葉、好きなキーワードでもいいですし、どんな言葉でも構いません。最初は無理に短くする必要はありません。まずは自分の好きな言葉、思いついた言葉を入れてもらえばいいです。

ただ、最終的にはシンプルな言葉のほうが力を発揮しやすくなります。

使命は、自分の人生で一番成し遂げたいことですね。これに生きていれば自分は幸せだ。これに生きていれば自分はもう後悔はない。そういう意味で目標とは違います。使命は一生涯かけても実現しな

いかもしれません。でも、自分はそれに生きていけば本望だと思えることです。

ただ、あまり考えすぎても、いい言葉は出てきませんので、まずは直感で書き出してください。正しい正しくないはないので、言葉尻に囚われる必要もありません。今、ピンとくるものでいいです。

使命は掲げることだけが大事なのではなく、使っていくことが重要です。そうでなければ絵に描いた餅になってしまいます。普段使っていく、意識していく中で、違うと思ったら言葉を変えてみたり、この言葉いいなと思ったらその言葉を入れてみたり、使っていく中でしっくり来るか来ないかが、だんだん見えてきます。

2. 使命を決める

- 使命は、この言葉を完成させる
- 私の人生の目的は_____である
- 自分の人生で一番成し遂げたいこと
- 目標とは違う
- 一生涯かけて実現したいこと
- 一生涯かけても実現しないかもしれない

使命・ビジョン・あきらめない理由を明確にする

使命は単に書き出しただけでは、なかなか決められません。使命をさらにブレないものにしていくことが大切です。使命をブレないものにするために最も大切なこと、それは「あきらめない理由」を明確にすることです。使命を決めても、もし確信がなかったら、すぐにブレてしまいます。決めた使命と過去のあきらめない理由を、

しっかりとつなぐことで、使命がブレないものになります。あなたの使命をなぜ実現したいのか？過去の原因を明確にすることで、絶対にブレない軸ができていきます。

使命は一人ひとり全く違います。なぜなら、一人一人、歩んできた人生がまったく異なるからです。たとえ同じ環境で育った人でも、受け取り方が全く違います。学歴や仕事、住んでいる場所、家族関係など、それぞれの過去が全く違います。そういったこれまで歩んできた経験の中から使命は出てきています。ですから、過去を掘り下げて、あきらめない理由を明確にすることが非常に大切なのです。

3. あきらめない理由を明確にする

- 使命・ビジョンを本当に実現させるためには、あきらめない理由が必要
- なぜその使命・ビジョンを達成したいのか、理由を考える
- 使命・ビジョンを達成したい理由は、あなたの過去にある

過去を見つめなおす

過去とは、生まれてからの体験、経験です。これを書き出していくのが大事です。一年ごとの自分史を作ってみてください。自分が生まれてからどういう人生を歩んできたかを見直すことは、使命とつながる「あきらめない理由」を明確にするためには非常に大切です。

これまでの過去の中で、よかったことも、辛かったこともあると思います。意識していただきたいのが、よかったことはもちろん、悪かったことも書き出すことです。悪かったときの感情も一緒に書き出すのが重要です。よかったこと、悪かったことの両面が、今のあなたの人格を形作っています。

まずこれまでの人生の中でよかったことから書いていきましょう。大きいことでなくてもいいので、思いつく限り書き出してみましよう。

そして、次に人生で悪かったことを書き出してみましよう。

きっとあなたの使命に繋がる理由が出てくるはずです。

過去を見つめ直す

- 自分史を書き出す
- 生まれてからの自分の毎年の年表を書き出す
- よかったこと、悪かったことの出来事と感情を一緒に書き出す
- 一番辛かった記憶は？

過去と未来をつなげる

過去の辛い経験、いやだった経験が、あなたの理想の未来を形づくっていることが、よくあります。たとえば、過去に束縛された経験から、将来自由になりたいという夢を描いたりします。

使命を、何があっても成し遂げたいと思うかどうかは、過去の自分の原因と未来のビジョンがつながるかかどうかです。それが 1 つの

ストーリーでつながると、とても強力になります。

成功した起業家や経営者の話を聞くと、いわゆる最低から最高へというストーリー（物語）を持っています。でも、ストーリーは、いわゆる成功者だけが持っている訳ではありません。一人ひとりの中に一人ひとりの物語があります。必ずあなたの中にも物語があります。伝記になっているような経営者の方も、最初から最低から最高へというストーリーがあったわけではありません。後から振り返って、こういう意味づけができるなど作ったりする場合があります。

最初は意味が分からなくても、意識的にストーリーを繋いであげることで、そこに本当のあきらめない理由が見えてきます。それが使命を絶対にブレないものにする、あきらめない理由になります。

過去と未来をつなげる

- あなたの実現したい未来(ビジョン)とあなたの過去のストーリーをつなぐ
- あなたの過去の経験が、あなたの理想の未来を作っている
- あなたの過去と未来が、一本のストーリーでつながれば、それが「あきらめない理由」になる

孫正義さんのあきらめない理由

孫正義さんにもビジネスをあきらめない理由があります。

孫さんのあきらめない理由は、ソフトバンクのホームページに掲載されている「新30年ビジョン」というプレゼンの動画を見ることができます。非常にオススメの動画なので、起業を志す方は、ぜひ、一度、ご覧になることをオススメします。

孫さんは今でこそ、日本を代表する起業家になっていますが、経営においては何度もピンチのときがありました。インターネット回線を普及させるために、yahoo BB のモデムを無料でたくさん配っています。あのときは、4 期連続で 1000 億円以上の大きな赤字が続きました。普通の人には耐えられません。株主からどれだけ言われるか。ソフトバンクの株も急落して、もう本当に詐欺師、呼ばわりされたそうです。

そういう経験もして、今では利益が 1 兆円を超える会社になったのです。紆余曲折があるわけです。でも、どんなに周りから非難されても、事業が大変なときでも、孫さんは絶対に事業をあきらめません。なぜ孫さんは事業を絶対にあきらめないのでしょうか？

それは、自分の生き立ちから含め、家族を本当に幸せにしたいという思いです。だから、どん底に追い詰められても乗り越えられる、どれだけ批判されてもそれを成し遂げるという思いにつながってくるのです。

「新 30 年ビジョン」は、ただの講演会ではなく、経営計画発表会です。株主や機関投資家という人たちがいっぱい来ている前で、孫さんは自らの創業の想いを泣きながら語るのです。その魂からくる言葉に、お金儲けの話聞きにきた株主の人たちも思わず拍手をしてしまう。それが想いの力、真の使命の力です。

数字で見る部分もちろんあるでしょう。でもそれだけじゃない部分、むしろそれより大事な部分があります。そこに人は動かされるのです。

使命を伝えるプレゼン力を身につける

使命で大切なことは、見つけただけでは意味がないということです。

使命をしっかり活用していくことが大事です。

見つける以上に活用するのは大変です。

ですから、自分が本当に実現したいことなのか、やっていきたい

ことなのかが大事になってきます。

そして、使命を自分の中に落とし込んでいくためには、人に伝えることがとても重要になってきます。

リーダーは自分の使命を人に伝える義務がある

特にビジネスという部分であれば、なぜ今そのビジネスをやっているのか、人に伝えるのが経営者の仕事です。人に伝えるというのはプレゼンテーションの力になりますが、人に伝えることは、自分自身に伝えることでもあります。

皆さんも、何か話をしていて、考えがまとまってきたり腑に落ちたりする経験があると思います。プレゼンテーションで何度も話すことで、自分の中に入ってきます。最終的に腑に落ちる。使命が本当に自分の中と一体になります。

リーダーには自分のミッションを 人に伝える義務がある



人にメッセージを伝えるのは、実は自分自身に伝えるということです。そして人に伝えることによって、共感してくれた人が応援してくれる仲間になっていく。従業員の方にもぜひ使命を伝えてください。家族にも伝えてください。使命だけでなく、自分が作りたい未来を伝えてください。過去の経験から、きちんと語ってくださいね。

プレゼンテーションは別に格式ばってやるだけでなく、1対1で話

すのもプレゼンテーションです。そこは説得ではありません。自分の思いを伝えるということです。そのうえで判断を委ねる。人に使命、ビジョン、あきらめない理由を伝えることで、共感で人を巻き込むことができます。

プレゼンテーションの力

- プレゼンテーションは人に伝える力
- そして、プレゼンテーションのメッセージは自分自身にも伝わる
- 人に自分の使命・ビジョン・あきらめない理由を伝えることで、自分の中にブレない軸が出来上がる
- そして、人に使命・ビジョン・あきらめない理由を伝えることで共感で人を巻き込むことができる

感動と共感でしか、人を自分の夢に巻き込めない

今まで仲間を自分のビジネスに巻き込めていない人は、ビジョン

や使命、あきらめない理由を語っていないからです。お金のためにビジネスをしていますと言っていたら、ふーん、となるだけです。でも「私の使命はこうだから、商売でこういう未来を作りたい、それは過去にこういう経験があったからだ」と言ったら、儲かるかどうか分からないけれど、ちょっと力を貸してやるよという人が出てきます。使命を語っていないから、誰も応援してくれないのです。

自分の使命やビジョン、あきらめない理由を語ることによって、いろいろな人に共感してもらうことができます。そうすると助けようと思う人がどんどん出てくるのです。

人を自分の夢に巻き込むには？

感動と共感を呼び起こすしかない

人を自分の夢に巻き込むには感動と共感を呼び起こすしかありません。利で繋がっていると、利がなくなれば消えていきます。だから利だけでやると、限界がすぐきます。

感動はもともと「感即動」という言葉から来ているそうですが、感じたらすぐ動くということですね。何か言って人が動いてくれないのは、人が感動していないからです。

共感を呼ぶには自己開示しかない

共感を呼ぶにはどうすればいいのでしょうか？

その秘訣は自己開示です。本当の強さは何かというところ、自分のいやな部分を開示できることです。自己開示するからこそ人は共感してくれるわけです。

すごいスーパーマンの人にすごいことを教えてもらえるより、過去に大変で辛かった経験があって、それを乗り越えた話をしますという人のほうが、話を聞こうと思うでしょう。たとえば、「100 億円遺産相続で持っています。そこから 1 億増やしたので、その方法を教えます」。そんな話に興味はおそらくありません。それよりも「自分は借金 3000 万あって、もうぼろぼろで大変だったけど、そこからいろいろなことをやって、成功して今では億万長者になっています」という話のほうが共感しますよね？ 興味を持たれます。

自分の嫌なところを見せられるのが本当の強さ

自分自身の嫌なところを含め、自分を全部さらけ出せるということ

が本当の強さです。

あなたの人生で一番 人に伝えたいことは何ですか？

あなたの人生で、これだけは伝えないといけないこと。

それが使命です。

起業戦略においては、この使命が最も大切になります。使命が変わってしまうと、この後の戦略がすべて変わってしまいます。

長期に安定した収益を上げるためにも、ビジネスの軸である使命を明確にすることは非常に重要なのです。

使命を明確にしていくと、もしかしたら、人によっては仕事が変わる可能性もあるかもしれません。でも、それはそれで構いません。

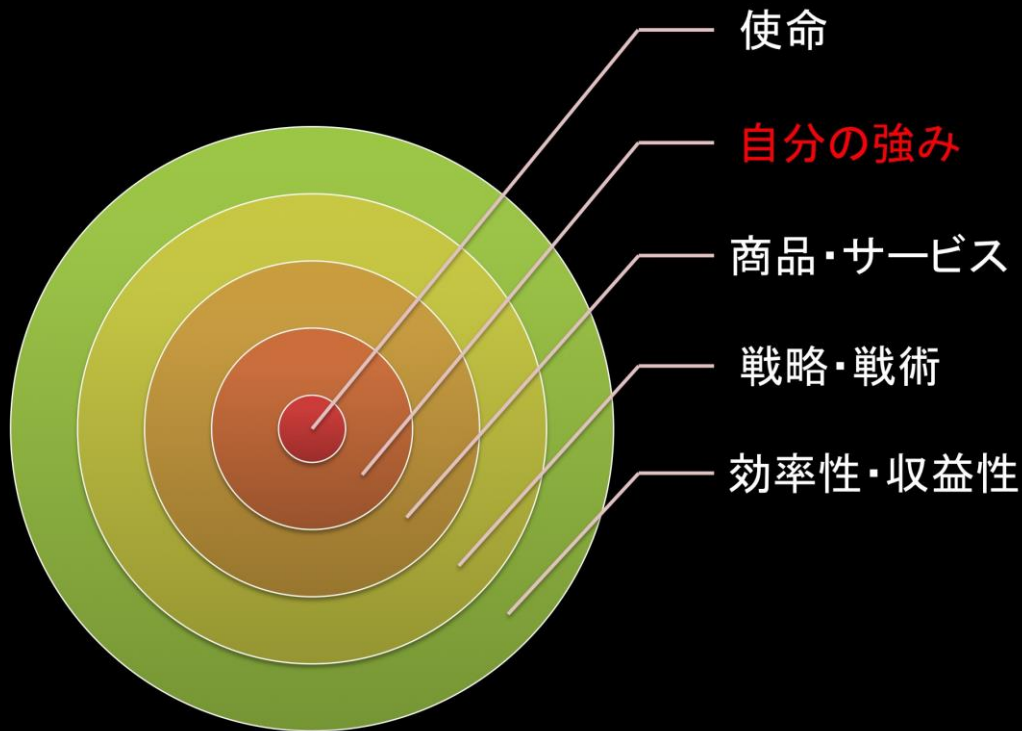
それがその人にとっての本当の人生のやりたいことだからです。私は別に売上の大小がどうかあまり思いません。もちろん、売上が増えて実績をつくれたらうれしいですが、それよりも大事なのはその人が望む人生を送れているかどうか。本当に人生をかけて、楽しいことに出会える仕事ができているかどうかだと思います。

ぜひ、使命を明確にして、ビジネスも人生も楽しいものにしていただきたいと思いますね！

【起業戦略その2】

強みと弱みを徹底的に活用してビジネスをつくる

サークル2.【自分の強み】 強みと弱みを徹底的に活用して事業をつくる



ビジネスを作るというところで、使命が定まったら次は自分の強みを理解していくことが大事です。自分の強みというのは、自分、自社の強みですね。

マーケティングを勉強している方は聞いたことがあると思いますが、USP（ユニーク・セリング・プロポジション）という言葉があります。USPとは独自のビジネス価値です。自分と他と何が違うのかということです。ビジネスをやっていくうえで大事なところです。

新たな強みを発揮することが、競合他社に打ち勝つ大きな武器になります。競合他社に勝つだけでなく、自分の強みを発揮していくことで自分がいちばん心地いい状態になっていきます。苦手なところをやるのは、けっこう大変だったりしますから。

成果を出している経営者の方は、基本は好きなこと、得意なことだけをやっています。そこに集中しています。そういう意味で、自分の強みは使命の次に大事な軸ですね。

人の先天性（素質）と後天性（親子関係）を理解する

自分の強みを発見していくときに大事なのが、まずは人を正しく理解することです。人間がどういうふうに形づくられているのかをまず理解していくことです。新しいビデオデッキを買ったら、説明書を読みますよね。それと同じように、人間がどういう形で成り立っているのかを知るのが大事です。

人の性質を決めるものは？



先天性

生まれ持った素質



後天性

親子関係

人の性質を決めるものは何でしょうか？

まずは生まれ持った天性の素質です。

たとえば、好きな色。緑とか黄色とか人によって違いますが、緑が好きな人が正解、黄色が好きな人がだめとか、いい悪いはありません。好きな理由もありません。

生まれ持った素質も、好きな色や好きな食べ物と同じで、別に理由はなく、人それぞれに違います。生まれ持った才能です。

この先天性をまずはしっかりと理解して、先天性を伸ばしていくことが起業では非常に重要になってきます。

そして、もう一つ人の性質に大きな影響を与えているのが、後天性です。すなわち生まれ育った環境です。そして、生まれ育った環境の中でも、最も大きな影響を与えているのが、親との関係です。私たちは親の影響を意識、無意識にかかわらず多大に受けています。その親から育てられた過去の環境が自分の性質に大きな影響を与えています。そして、これらが人格形成に大きく影響を与えます。

生まれ持った素質（先天性）を知る

人にはもともと、生まれ持った素質というものがあります。

生まれつきの性質です。

この生まれつきの性質は、生まれ育った環境によって変化することもあります。基本的には、生まれてから死ぬまで持ち合わせる人の素質でもあります。

この生まれ持った素質を知ることは、自分自身のビジネスを考える上でも非常に重要になります。

ここでは、人が生まれ持っているタイプ分けについて解説します。
自分がどちらに当てはまるか考えながら読み進めてみてください。

行動派か思考派か

行動派か思考派か

- アクションタイプ
– 行動しながら考える

- マインドタイプ
– 道順をしっかりと確認してから行動する

アクションタイプとマインドタイプという分け方があります。その人が、普段どういう行動パターンをとるのか、という分類法です。

アクションタイプの人には行動しながら考えるタイプです。

まずやってみよう！と、考えるよりも行動が先にきます。

やりながら動いていると、それに合わせて頭も回転してくる。

反対にマインドタイプの方は道順をしっかりと確認してから行動するタイプです。仕事のタスクがあるとして、ここまで来るのにこういう手順でこうやって、というところがわかってからじゃないと動けません。

マインドタイプの人から見ると、アクションの方は

「あいつは馬鹿だな」

と思います。

何も考えずに先に動いているからです。

逆にアクションタイプからマインドタイプを見ると

「行動が遅い、うじうじ考えやがって」

というふうに見えます。

よくどちらのタイプがいいのか聞かれますが、いい悪いはありません。そういうタイプが存在する、という事実があるだけです。例えて言うなら、コンピューターのOSと一緒に。ウィンドウズとマックは、結果的にはできることは一緒です。そこに至るプロセスが違うだけです。

目標設定型か状況対応型か

目標志向型か状況対応型か、という分け方があります。

目標を掲げてそこに向かって歩いていきましょう、というタイプは目標指向型です。

目標指向型か状況対応型か

【目標指向型(Fix)】

- 何事も目標を決めてからでないと行動できないグループ。
- 期限を決められないと弱いものの、決めた目標はキッチリ達成するタイプ。
- 本音を言うことで人間関係を築き上げて行く

【状況対応型(Flex)】

- 何事も目の前のことからひとつずつ処理していこうとするグループ。
- 期限を決められると弱いものの、臨機応変に対応できるタイプ
- 本音を言うことができず、建前で話すことが多く、人間関係に波風を立てたくないと思っている。

状況対応型は、目の前の状況に対応しながら行動して、何となく目指すほうに向かっていくやり方です。

成功者や経営者の本を読んでも、夢から逆算して行いましょうと言う人もいれば、目の前のことを一生懸命やれば良いと言う人もいます。これは、どちらも正しいのです。

大切なのは、その人に合っているやり方かどうかです。

自分のタイプにあった考え方をすることで、物事がストレスなく進むようになっていきます。

楽観主義か悲観主義か

楽観主義か悲観主義かという分け方があります。一番わかりやすいのは、旅行に行くときです。荷物をあまり持たずにいけるタイプは、楽観主義の人が多いです。準備をきちんとしなないといけない、アレもコレも持っていこう、と荷物が多い人は悲観主義のタイプです。

悲観主義だからダメということはありません。それは生まれもった素質ですから、それを変えるほうがストレスになって大変です。

楽観主義か悲観主義か

【未来展望型】 楽観主義

- 将来にどう対応させるかで物事を判断しようとするグループ。
- 決断した時のメリットを優先させる。
- 未来を考えることが多いのが特徴。
- 旅行に行く時はほとんど手ぶらで、現地調達派

【過去回想型】 悲観主義・安全主義

- 過去の経験やデータからものを判断しようとするグループ。
- そうしなかった時のリスクを優先させる。
- 過去を振り返ることが多いのが特徴。
- 旅行に行く時など荷物が多く、余計なものまで持って行く。

マイナス思考は経営者にとって大切な能力

実はマイナス思考は、経営者の人にとっては、良い素質です。『ビジョナリー・カンパニー4』という本を読んだことがありますか？この本は通常の企業よりも10倍以上の利益を出している会社のリーダーがどういう素質を持っているのかを研究している本です。

その本に、成功しているリーダーの特徴として、建設的パラノイアという特徴があると書かれています。パラノイアとは悲観主義のことですが、建設的パラノイアというのは、建設的悲観主義という

ことです。これはどうしよう、これはだめだとただマイナスばかり考えていると建設的ではありませんが、裏を返すと、悲観主義は問題に非常に気がつきやすいという特徴があるとも言えます。事前に問題に気づいていれば、対応策を最初から考えておくことができます。

成功している経営者は、そういう建設的な悲観主義を持っています。常に楽観はしません。

ビル・ゲイツさんも、非常にマイナス思考だと言われています。

100円ショップで有名なダイソーの社長さんは

「うちの会社なんて、いつつぶれるかわかりませんから」

とよく言っていたそうです。だからマイナス思考でもいいのです。

大切なのは、自分の生まれ持った素質を変えようとしなないということです。変えようと思っても、それは大きなストレスを産むことになります。

ダイソー社長の名言

- 私はどうしようもないただのオッサンです。
- 6年ぐらい前まで「ダイソーはつぶれる」という確信を持っていました。
- そもそもダイソーなんて底の浅い商売ですから。
- イトーヨーカ堂の会長に自社商品を見せたらものすごい怒られた。「こんなもの作ってたら後3年で潰れるぞ、商品に魂を込めろ」と。
- もう安さや質では売れん時代になってきた。これからはどうなるかわからんです。

結局、人は一人一人です

お伝えしたかったのは、結局人は一人ひとりまったく違うということです。どうしても、親とか兄弟とか自分の子どもとかは同じだと思いがちです。特に子どもに対してはそうです。

でも親子でも、決定的に違う部分はたくさんあります。人は、一人一人まったく違うということを、ぜひ理解してください。

どのタイプがいいとか悪いとかではありません。どのタイプでも

成功できます。自分なりの成功パターンを見つけることが大事です。

結論

- 人は一人ひとり全く違う
- どのタイプが良いとか悪いとかではない
- 自分なりの成功パターンを見つけることが大事

自分の強みを見つけるには？

何よりも大事なのは、自分の強みを見つける、だれかの成功法則じゃなく自分の成功法則のパターンを知ることです。

自分の強みと弱みを 書き出してみよう

強みというと、過去に厳しいトレーニングを積んで、身につけたものだと思うことが多いのですが、そうじゃないことが強みであるほうが多いです。何の努力もしないでできているのが実は強みだったりします。

逆に、努力して身につけたことは強みじゃないかもしれません。自分の強みと弱みを正しく知ることで、自分の強みを発見したいところです。

まずは自分の思うままでいいので、自分の強みと弱みを書き出してください。数は何個でもかまいません。いろいろ出てくると思います。ある起業家の言葉に、こんな言葉があります。

「自分の強みを伸ばすことは社会貢献になる。」

ただ、自分の弱みを克服することは

単なる自己満足にすぎない」

たとえば、パソコンが苦手な方が今から覚えるとします。年齢が若ければいいのですが、50歳、60歳を超えて覚えるとなると、なかなか難しかったりします。そこで頑張るよりも、すでに強いところを伸ばしていったほうが社会貢献になるということです。

弱いところを克服しようがんばりがちですが、それは結局自己満足です。今できていないところをがんばっても、たいしたレベルになりません。

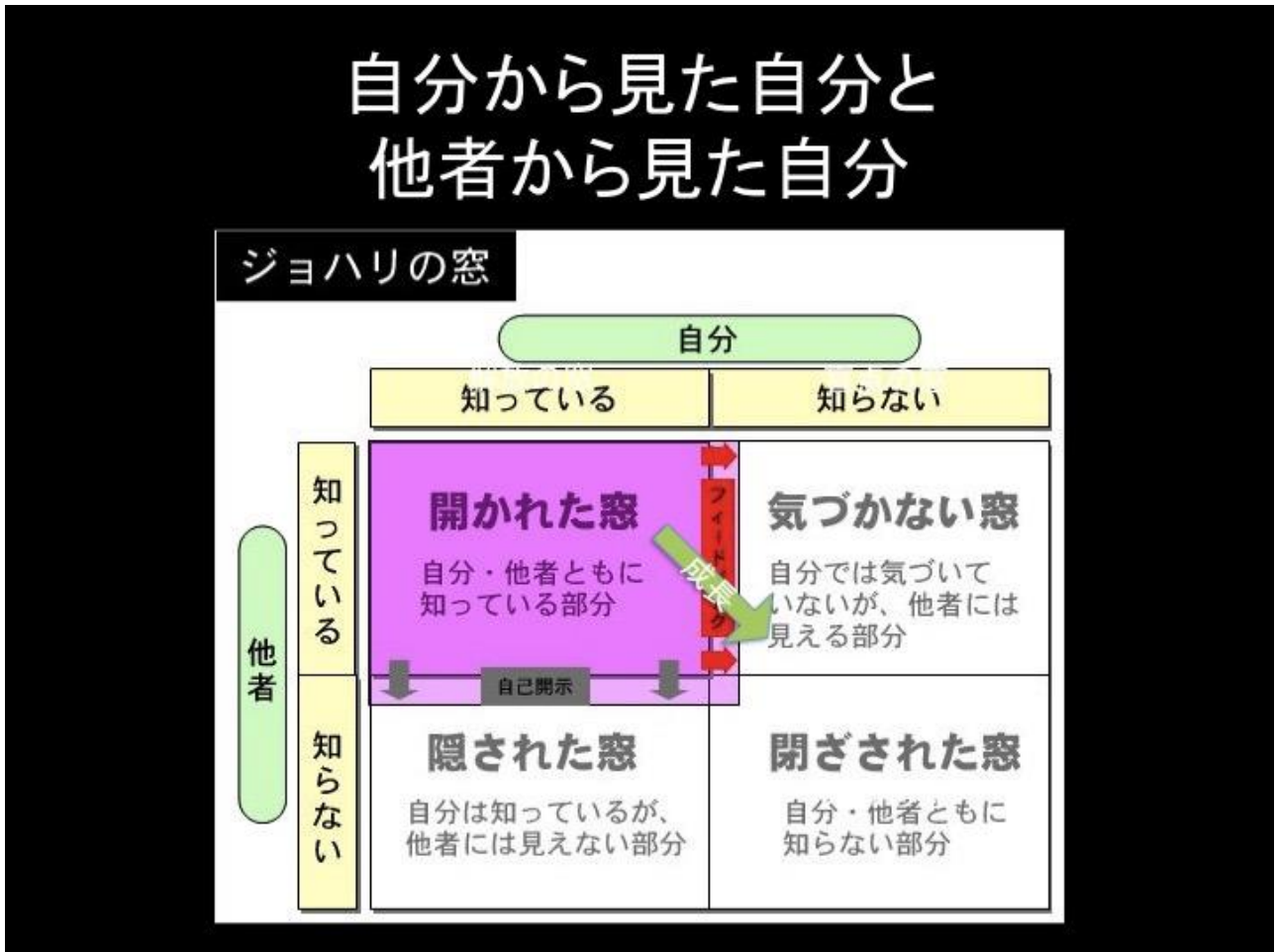
自分から見た自分と他人から見た自分

ジョハリの窓

大事なものは、自分の強み弱みというのは、人から見ると違っていたりすることです。有名な「ジョハリの窓」というものがあります。

自分が知っている自分と、知らない自分があります。あとは他人か

ら見て、知っている自分もあれば知らない自分もあります。



自分も知っていて他人も知っているところは「開かれた窓」で、自分と他人が一致している部分です。自分は知らなくて他人も知らないところは「気づかない窓」で、自分で気づかない以上他者には無理です。他者が知らなくて自分だけが知っているのが「隠された窓」、人には見せていないところです。自分も知らなくて他人も知らないというのは「閉ざされた窓」です。親子関係の深いところはこ

こだったりします。

強みは自分で身につけるのも大切ですが、人から教えてもらうのも大事です。自分が簡単にできていることは、簡単にできてしまうために、強いかどうかを意識できません。認識ができません。でも人から聞くと、「そうか、そういうところが評価されているところなのか」と見えてきます。

ぜひ、他の人に自分の強みと弱みを聞いてください。家族でも友人でも、会社の上司、同僚部下でもいいです。自分を客観的に知り、まだ見えていなかった部分が見えてきます。

他の人に自分の強みと弱みを聞く



あなたの本当の強みは、あなたの一番弱いところ

本当にいちばん強いところは何か。それは、実はいちばん弱いところだったりもします。日本の自己啓発界の父とも呼ばれている行徳哲男先生は「弱さこそ強さ」とおっしゃっています。人は強いところだけが強みだと思いがちですが、実は弱いところも大きな部分だということです。

「弱さこそ、強さ」

行徳哲男

弱みを徹底的に活用する

「ザ・ゴール」のエリヤフ・ゴールドラット博士の教えの中に、制約理論（Theory of Constraints 通称：TOC）というものがあります。先ほどお話した全体最適の中で使われる理論です。わかりやすいのは先ほどの、弱いところを見つけてそこを解決していきましょう、という工場の生産管理の話です。この制約理論（TOC）の5ステップ

というのがありまして、まずは制約条件を見つけるということです。

TOCの5ステップ

- (1) 制約条件を見つける
- (2) 制約条件を徹底的に活用する
- (3) 制約条件以外を制約条件に従属させる
- (4) 制約条件の能力を向上させる
- (5) 惰性に注意しながら繰り返す

制約条件というのは、要は自分の弱みを見つけて、次にその制約条件を徹底的に活用します。弱いところをいきなり改善するのではありません。まず活用します。そしてその制約条件、自分の弱み全体を制約条件に従属させます。弱いのなら弱いなりにそれをどうするか考えます。そうしたうえで、その制約条件をいろいろ考えていくのです。大事なのは、制約条件を生かすということです。そしてそ

れに従属させることです。

松下幸之助さんが弱みを徹底活用した結果

松下幸之助さんは身体が弱かったのですね。聞いたことがありますか？ 父母と 8 人兄弟のうち 5 人の兄弟が肺結核で亡くなっています。自分も同じ病気になり死ぬかもしれないと意識しました。当時を幸之助さんの娘さんに聞くと、自分の父親は 20 代のころ、ずっと寝込んでいたと言っていたそうです。寝込んでいたら、普通だったら何もできません。ましてやそれが大正や、昭和の初期という時代です。今みたいに携帯電話やパソコンなど、便利な機械は一切ない時代です。そんな不利な状況にも関わらず一代で 1500 社以上の会社を作れたのは「弱い」というところを全部生かしたからです。

自分は身体が弱い、では覚えなければいけないのは何か。それは人を使うということです。だから松下幸之助さんは人たらしとされています。身体が弱くて、自分では思うようにできないので、人にやってもらわないとできません。そうやって人を使うことを覚え

たのです。松下幸之助さんが、もし最初から身体が丈夫な人だったら、人を使うことを覚えなかったかもしれません。もしかしたら、小さな会社の社長で終わっていたかもしれません。だから、弱いことは一概なダメなことではありません。弱さを活かして、どう活躍できるかを考えることこそ、大切なのです。それがすなわち、弱さこそ強さなのです。

家はどんなに強固に建てても、強い台風がきたら倒れる。本当に強いのは柳の枝です。柳の枝はどんなに強風が吹いても倒れません。強いのは固いことではありません。柔らかいことが本当の強さです。一見弱いと見えるところが、本当の強さなのです。だから自らの弱さを受け入れるのが非常に大切なのです。

自らの弱みを徹底的に活用してビジネスを考える

ぜひ考えていただきたいのは、書き出した弱みを徹底的に活用してビジネスを作れないかです。その弱みで今のビジネスをどう改善させるか、何か新しいビジネスをできないかを書いてみてください。

いろいろアイデアが出てきた方もいらっしゃるでしょうし、なかなか詰めきれないという方もいると思いますが、自分の弱みを生かすことが、ビジネスの大きなヒントになることを知ってください。人それぞれ強いところと弱いところがあります。パーフェクトな人間はいません。

自分の弱みは制約条件

- 松下幸之助さんは、体が弱かったからこそ、人を使うことを覚えた。その結果、1582社を作った
- 自分の弱みを徹底的に活用したビジネスを考えてみよう(ワーク)

35 歳を超えたら弱みを克服している暇はない

私が思うのは、30 代後半を越えてくると、弱いところを克服している暇がないということです。特に 40 歳を越えてきたら、自分の強

いところだけでやっていくのが近道です。弱いところはもうやらないと決めていいと思います。

まだ 10 代なら、強い弱いがわからない部分もあります。色々な仕事や遊びを経験してみるのがいいと思います。

20 代は、チャレンジできる年代ですから、いろいろ無茶をやってください。そこでの経験が 30 代につながってきます。失敗しても許される年代です。なぜなら時間があるから。若いから許されることはいっぱいあります。

ただ 40 歳を越えてくると、もうそれができません。

また、社会的にも求められるのが、成果やリーダー的な役割です。だから強いところに集中するのです。弱いところを克服している暇はありません。そんなことをやっていると人生が終わります。

あなたが神様から与えられたもの (Gift) は何ですか？

あなたは、神様から、いろいろなものを与えられています。強い部分も、神様からたくさんいただいていると思いますが、弱いところも神様から与えられたギフトです。弱いところを否定するのではな

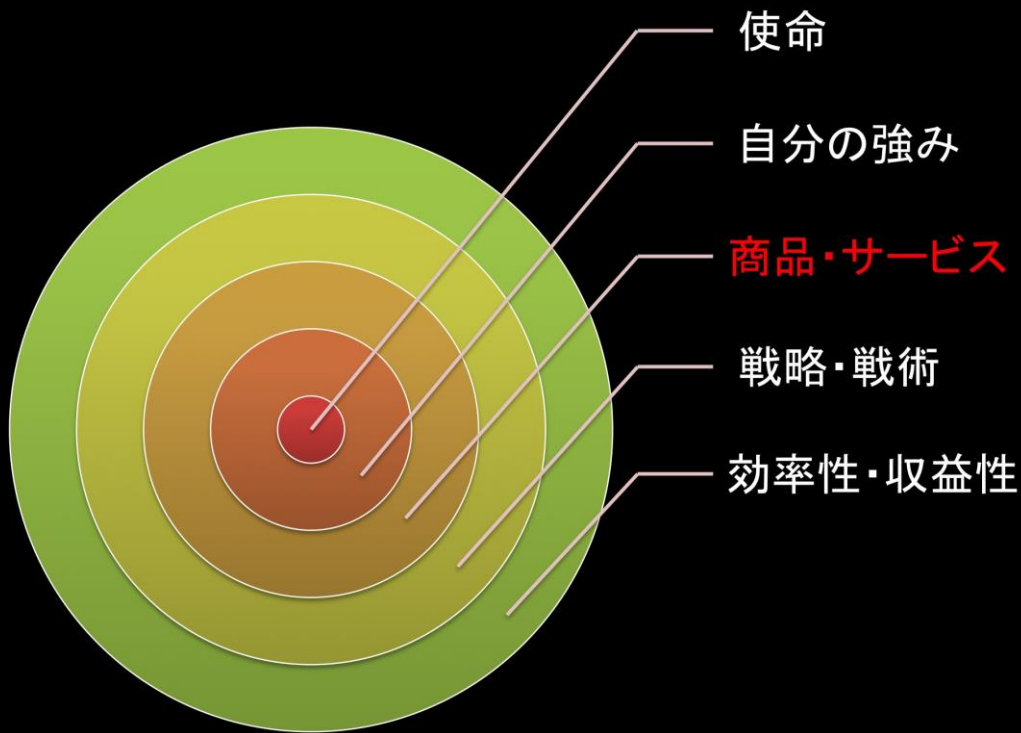
く、弱さこそ強さです。

弱いと思っているところこそが、あなたの大きな武器になります。
自分の弱さが受け入れられれば、人の弱さも許せます。それが本当
の強さを生むのです。

【起業戦略その3】

自分軸と市場軸から売れる商品をつくる方法

サークル3. 商品・サービス 自分軸と市場軸から売れる商品をつくる



今からサークル3、商品・サービスについて話していきたいと思
います。使命と自分の強みから売れる商品を作るというところ
です。これまでに使命と自分の強みを見てきました。いよいよ具体的に商
品・サービスをどういうふうにつけていくのかに入っていきます。

その収益性が良いかどうかもありますが、基本は自分の使命と、自
分の強みにあった商品を考えるということです。ビジネスは基本的

に社会貢献活動になってきます。ですから、人のためになる商品・サービスを考えていくということです。

自分軸と市場軸

これまで、使命や自分の強みは、基本的に自分の内面に焦点があたってきました。ここからはいよいよ市場です。お客様という視点が入ってきます。お客様、人のためになるということを考えていくこととなります。そのとき大事なのが、自分軸と市場軸という考え方です。使命は自分の内面ですが、市場軸は何かというと市場が求めているものを提供するという考え方です。ビジネスの現場で大切なのは、実際にお客様の声を聞いて、お客様が求めているものを提供することです。

それこそが、ビジネスの成功の秘訣です。お客様の声を常に聞き、お客様の声を取り入れて商品を改善し、売り方や集客方法を改善します。改善のヒントを貰うのはお客様の声です。決して自分の独善だけで決めていかないことです。

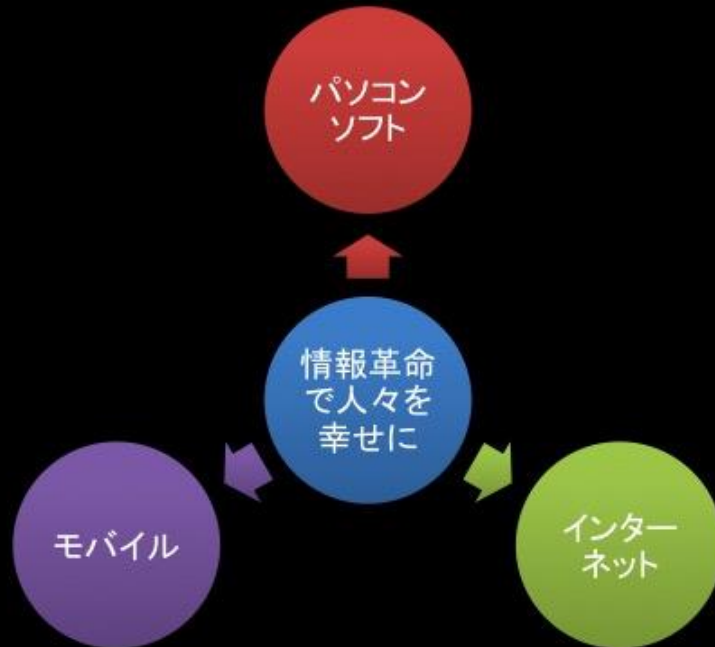
ただ、お客様は結構自分勝手です。いろいろなことを好き勝手に言ってくる。どの意見を採用するか。そこで自分の軸、自分の使命が大事になってきます。聞いたうえで自分の軸と照らし合わせて、それが実現可能かどうかを見ていくのです。

商品・サービスはいろいろな形、形態が考えられると思います。大切なのは、商品とかサービスは別に変わって構わないけれど、使命や自分の強みは変えてはいけないということです。

商品は手段、目的ではない

たとえばソフトバンクの場合、これまでも説明したように、情報革命で人々を幸せに、という志、使命があり、それを実現していくために商品やサービスは時代に合わせて変化しています。

商品は手段(ソフトバンクの例)



30年前の創業当時は、パソコンソフトを卸す会社、90年代に入ったらヤフーBBなどのインターネット回線、2000年代に入って、モバイルを商品として取り扱っていました。でも情報革命で人々を幸せにするというところは変わりません。変わっていいところと変わっていけないところの違いをしっかりと理解するのが大事です。

売れる商品・サービスの作り方

売れる商品・サービスの作り方として、4つのステップを踏んでいく必要があります。

まずはビジネスモデルを考えることです。2つ目がビジネスコンセプトを決めること。3つ目がリサーチをすること。4番目が改善するというアプローチです。

これを1個1個見ていきます。

売れる商品・サービスの作り方

1. ビジネスモデルを考える
2. ビジネスコンセプトを決める
3. リサーチをする
4. 改善する

ビジネスモデルを考える

まず1つ目のビジネスモデルを考えるというところです。単発売りの商品なのか、それとも継続売りの商品なのかが大事な要素になってきます。どちらを選ぶかで売り方とか戦略が大きく変わってきます。

よく言われるのが、鉄砲を売るのか、弾を売るのかということです。弾は消耗品ですから、無くなったら次も買ってくれる。鉄砲はすぐに壊れたりするものではないので、1回買ったら終わり、もしくは何年後かに買い換える。ご自身が取り扱っている商品サービスの特徴もありますから、こういう2つのタイプがあることをしっかり理解していただきたいと思います。

ビジネスモデルは3つに大きく分けられます。

ビジネスモデルを考える

高単価単発商品販売

- 家、車、工業用機械、葬式、結婚指輪、卸売など

低単価複数商品販売

- 日用品、衣料品、コンテンツ

低単価継続販売

- 健康食品、水、会員制サービス、整体

高単価単発商品モデル

単発の商品の場合は基本的には高単価、単発商品モデル。1回買って終わりなので、単価として安くやるのは難しいです。そのため単価がかなり高いものが多くなってきます。たとえば家であったり車であったり、工業用の機械、結婚指輪、そういったものですね。リピートすることもあります、そのサイクルは長いです。何年に1回、下手したら10年に1回です。そのうえで収益を考えていくこと

になります。

低単価複数商品モデル

次が低単価、複数商品モデルです。単価はそんなに高くないけれど、複数の類似の商品を買っていく、こういうビジネスモデルです。日用品とか衣料品がそうです。コンテンツもあてはまります。初級編があって、中級編、上級編みたいな感じであったりしますね。価格はそこまで大きくない。数百円～数千円から数万円くらいですが、複数のラインナップがある。ここはリピーター販売になります。別の商品をリピートしてくれる、購入してくれることで収益性が上がってきます。

低単価継続販売モデル

3つ目が低単価、継続販売という形です。単価は安いけれど、毎月とか継続的に払ってくれるサービスです。よくあるのが健康食品、お水、諸々の会員サービスです。1つ1つの商品の単価は小さいのですが、継続的に収益が入ってきます。会社のキャッシュフローの安

定には繋がりやすいです。単発の商品の利益は大きいですが、毎月入ってくるわけではないので、その間のキャッシュフローを考えるとときつい場合があったりします。

それぞれのモデルに特徴やメリット、デメリットがあります。それがどういうビジネスモデルなのかを知り、理想としてはこういったものを組み合わせるのが大事です。すると、非常に収益力の高いビジネスモデルができてきます。

ビジネスコンセプトを決める

次のポイントはビジネスコンセプトを決めることです。ビジネスコンセプトは何かと言いますと、『誰に』『何を』『どのように』『選ばれる』の4つのポイントから構成されています。

ビジネスコンセプトとは？

誰に

- 顧客ターゲット
- ニーズ

何を

- 商品
- サービス
- 顧客価値

どのように

- 提供方法
- ノウハウ
- 技術
- 価格など

選ばれる理由

- USP(商品の独自性・強み)

誰に売るのがか？

『誰に』というのは顧客ターゲットのことです。ビジネスを考えるときに大事なところでは。ターゲットが決まらないままビジネスを始める、みんなに売りたいという形だと、誰にも響かない結果を招くことがあります。自分のお客様、商品を購入するお客様は誰なのかをイメージすることが大きな要素になってきます。ここが決まるか決まらないかで売れ行きも大きく変わります。

『誰に』を考えると、1人のお客様をイメージできると良いのではないのでしょうか。何かデータがあって理想のお客様を組み立てても良いのですが、データがない場合も多いです。まずは自分が思い浮かぶ理想のお客様をイメージしてみてください。すでに知っているお客様とか知り合いでもよいです。この人だったら間違いなく買うだろうというお客様をイメージすることです。その方の属性や職業、年収、趣味、嗜好、家族構成などを紙に書き出してみます。その人に近い顧客像を集めていきます。

ポイントは、そういった人たちがどういう悩みを持っているのか、何に困っているのかを知ることです。実際にそういう方が近くにいらっしゃれば、そういう方々がどういう悩みを持ち、どんな困り事があるのかをぜひ聞いてみてください。それを解決する手段を提供するのがビジネスになってきます。

何を売るのか？

次が『何を』という部分です。どういう商品、サービス、内容を提供するのか、顧客に与える価値はどんなものなのかというところで

す。注意したいのは、お客様はその物自体が欲しいわけではなく、商品・サービスを買うことによって、どんな未来を手に入れることができるのか、ということです。

ダイエットの商品、たとえばサプリメントを売るとします。お客様はダイエットのサプリメントが欲しいのではなく、たとえば3か月後に5キロ痩せた自分の姿が欲しいのです。『何を』を考えるときに大切なのは、商品も大事ですが、それ以上にお客様がどういう未来像を手に入れられるのかを意識することです。それを書き出して、明確にしていただけると良いと思います。

どのように売するのか？

次は『どのように』、提供の方法です。どういうふうに伝えていくのか、価格はどうするのか、サービスの提供形態はどうするのか、オンラインで提供するのか、もしくは直接会って提供するものなのか。

大きく分けて、今だとインターネットで提供する場合と、あとはオ

フラインで提供する場合の2つに大きく分けられると思います。両方の手段をうまく活用すると、相乗効果が出てくると言えます。

なぜお客様はあなたの商品を選ぶのか？

4つ目が『選ばれる』理由です。商品の独自性、強みと言ったりもします。お客様はなぜあなたの商品を買うのか、という選ばれる理由です。他に競合他社がたくさんある中で、なぜあなたのお店、会社から商品を買うのか。選ばれる理由が明確になっているかいないかも大きいです。明確にならずにやっていると、なぜ売れているのかよく分からなくなります。分からないと、いつか状況が変わって売れなくなったとき、次の手を打つことができなくなります。

ですから、自分たちがより競合他社より優位な点、強い部分を明確にしておくことが大事です。それをしっかり打ち出すのも重要です。せっかく強みがあるのに、打ち出していない方が非常に多いのですが、そうすることによって、商品提供がやりやすくなってきます。

工業用の機械を扱っているシマテックという会社があります。ネッ

トで、製造している機械を販売しているのですが、その機械の普段見せない裏側の部分までネット上に公開しています。そこにこだわりがあって、補強とかをして耐久性がアップしているのですが、そういうところをきちんと写真を撮って見せているのです。こだわっている部分をお客様は案外分からなかったりします。きちんと言葉なり画像とか映像とかでちゃんと伝えてあげること、選ばれる理由になってくるのです。

『誰に』『何を』『どのように』『選ばれる理由』

これを明確にするのがビジネスコンセプトです。ここを決めてから販売をしていくことで大きな成果につながります。

顧客リサーチこそが、絶対の成功ポイント

ビジネスコンセプトを決める際、何が大事かというリサーチに尽きます。でもリサーチせずにビジネスをされている方が非常に多いのです。自分の頭の考えだけでビジネスするのは、非常に危険で難しい部分があります。私たちでも失敗する場合があります。しっかりとお客様の声を取り入れて、それを反映していくのが重要です。

そのためには、見込み客になりそうな人を集めて直接話を聞いたり、アンケートで聞いたり、ヒヤリングをすることです。聞くポイントは、何に悩んでいるのか、困っているのかです。

既存顧客のヒヤリングも大事です。1度商品を買ってくれた方、無料で資料請求をしてくれた方ですね。ここにもヒヤリングを行っていきます。1度商品を買ってくれた方だったら、買ってどうでしたか？ と感想を求めるのも1つです。できれば5段階評価で数字の形でつけてもらいましょう。数字があるほうが改善しやすいですから。そういう形で、お客様から現状の商品への不満や悩みを聞き、次の商品開発、商品の改訂に生かしていきます。

テスト販売こそが一番のリサーチ

新商品を販売する場合、リサーチのために大事なものは、テスト販売をやることです。いきなり大きく仕入れて売ったりするのはリスクがありますから、最初は小さい範囲で、小さい予算で販売していきます。テスト販売して市場の声を聞いてみて、改善して本格的に販

売をするかどうかを検討していきます。私も商品を販売する時は、
テストを繰り返しながら、何度も修正しながらやっていきます。そ
してお客様から意見をもらって、反映させていきます。そうすると、
良い商品ができていきます。

リサーチ

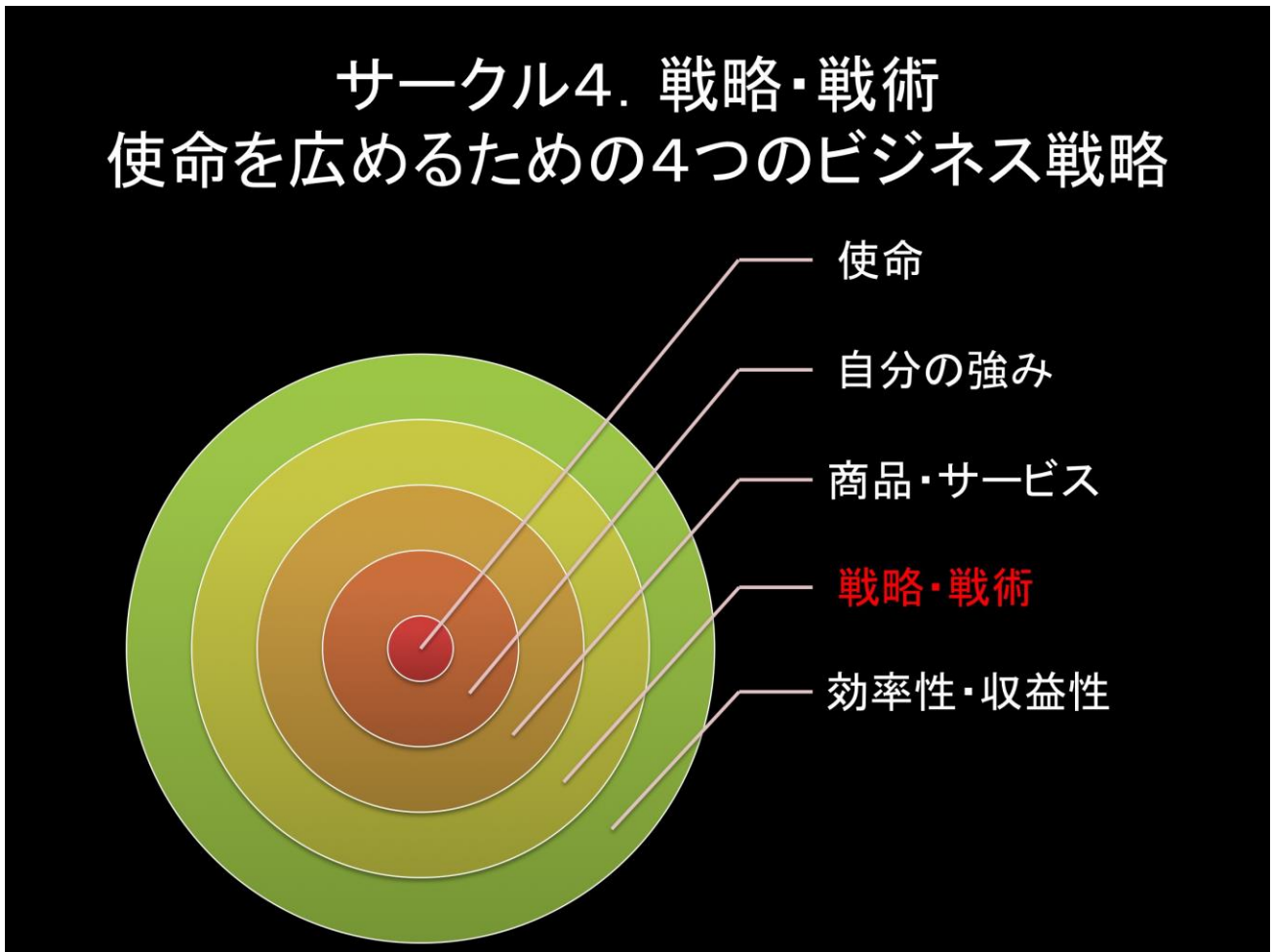
見込み客の
ヒアリング

既存顧客の
ヒアリング

テスト販売

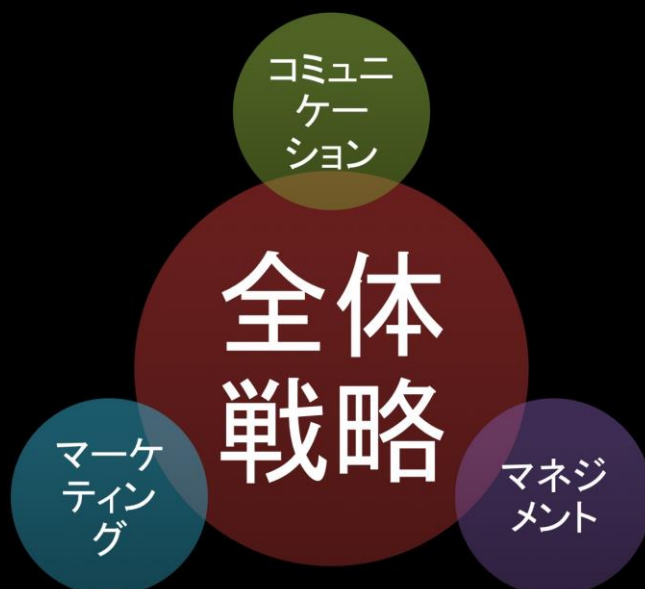
【起業戦略その4】

使命を広めるための4つのビジネス戦略



次はサークル4、戦略・戦術です。使命を広める戦略・戦術を身に付けます。具体的な商品・サービスまで固まってきたところで、今度はそれをどう広めていくか。そのために戦略・戦術を身に付けていきます。4つの戦略・戦術を身に付ける必要があります。

使命を広めるために必要な 4つの戦略・戦術を身につける



まずは全体戦略です。次はコミュニケーション。3番目がマネジメント、4番目がマーケティング、この4つになります。

詳しく説明しますと、1つ目は、ビジネスの全体戦略である PSM 分

析（商品サービスの最適な価格を設定・決定するマーケティングの分析手法）をしっかり身に付けて、それに沿った形で戦略を組んでいくということです。

2つ目が、人を感動と共感に巻き込むためのコミュニケーションを身に付ける必要があるということです。

3つ目が、最高の経営チームを作るマネジメントです。1人でビジネスを作る方もいると思いますが、1人でやるにしても外部の関係者の方と絡んだりします。最高の経営チームを作るために仲間を集めて、運営ができるチームを作るためのマネジメントですね。これをマスターする必要があります。

4番目が、使命を広めるためのマーケティングです。使命を広めるためにどのようにマーケティングを使っていけばいいのかを学んでいく必要があるということです。

使命を広めるために必要な 4つの戦略・戦術を身につける

1. ビジネスの全体戦略「PSM分析」
2. 人を感動と共感で巻き込むための
コミュニケーション
3. 最高の経営チーム作るマネジメント
4. 使命を広めるためのマーケティング

1. PSM 分析でビジネスの全体像を把握する

1つ目のビジネスの全体戦略、PSM 分析ですが、PSM というのは『プロダクト』『セールス』『マーケティング』の3つです。日本語で分かりやすく言うと、商品と営業と集客という流れですね。この3つのフェーズで考えていくと効率よく考えられます。

1. ビジネスの全体戦略 PSM分析

商品
(product)

営業
(sales)

集客
(marketing)

商品というのは、キャッシュポイントと言ったりもしますが、商品・サービスがお金に変わるところです。自社の製品になります。ビジネスコンセプトを明確にして、売れる商品を提供していくということです。

次が営業、セールスという部分になります。できた商品をどう売っていくのかというところです。売るための活動、セールス活動が必要になってきます。

3つ目が集客というフェーズです。商品を見に来てもらう、営業を聞いてもらうためには、まず見込み客を集めるということです。

商品と営業と集客という3つのフェーズを組み立てていくことで、売上を立たせることができます。この3つのどれかが欠けても売上は立ちません。この3つのタスクを書き出してみても、どこのタスクが多いのか、少ないのか分析していくと、自分たちの強いところ、弱いところをはっきりしてきます。これをしっかり組み立てていく必要がありますというのがPSM分析です。これを用いて全体の方向性を定めていくという形です。

2. 人を感動と共感で巻き込むための

コミュニケーション

2つ目が、人を感動と共感に巻き込むためのコミュニケーション、ビジネスは人に伝えることから始まるというところからです。従業員とスタッフもそうですし、お客様にもそうですし、やはり人に伝えていく必要がある、伝える技術が大事になってくるということです。

人が人に伝える場合、伝える手段は基本的には2つで、話して伝え

るか、もしくは書いて伝えるかです。どんなにコミュニケーションが苦手な方でも、どちらかは身に付ける必要があります。それがビジネスを作っていくうえで大事になってきます。

ただ伝えるだけではビジネスを作っていくできませんので、伝えて行動をとってもらい必要があります。スタッフであれば、会社の仕事のための行動をとってもらいます。お客様であればそれを聞いて商品を買ってもらい。行動に移してもらいのために大事になってくるのが、感動と共感というキーワードです。感動することで人は行動が変わるということです。心が動かされて行動が変わってきます。あとは共感することで自分の夢を応援してくれるようになります。人を巻き込んでいくのがビジネスを発展させていくうえで大事なポイントになってきます。ですから、このコミュニケーション力は大事なスキルになってくるのです。

3つのコミュニケーションスキル

コミュニケーションスキル

傾聴のスキル
(聞く)

プレゼンテーション
(話す)

コピーライティング
(書く)

コミュニケーションのスキルは大きく分けて3つに分けられます。

まず1つ目が、傾聴のスキル。聴くというスキルですね。2つ目が、プレゼンテーションのスキルですね。これは話すというスキルです。そして最後がコピーライティングというところで、書くというスキルです。

この3つすべてがあればパーフェクトです。中でも、傾聴のスキルとプレゼンテーションのスキルはあった方が良いでしょう。書く

というスキルは自分で書いてもいいですし、他の人でもいいのですが、聞いて話せないとどうしようもないからです。

「聞く」ことこそがリーダーの仕事

傾聴のスキル

「聞く」ことこそがリーダーの仕事 傾聴のスキル

- 「聞く」のがリーダーの仕事
- 「衆知を集める」 松下幸之助
- 「理解してから理解される」 7つの習慣
- 正確さの質問
 - 例:みんなとは何人ですか?
 - 具体的に言うと?
- 前提条件を確認していく
 - なぜその発言が出ているのかを理解する

傾聴のスキルについて説明します。リーダーの仕事は、基本的に聴くのが仕事です。話すのももちろん大事ですが、それ以上に聴くこ

との方が比率としては大きくなってきます。松下幸之助さんも衆知を集める経営と言っていますが、周りの方から知恵を集めてくるということです。集めるためにはやはり人の話を聴くということが大事になってきます。社員の話もそうですし、お客様の話もそうです。話を聴けるかどうかリーダーとして一番大事な能力になってきます。

7つの習慣でも言っておりますけれども、理解してから理解されるという順番です。自分を理解して欲しければ、まず理解をするようにする。理解するためには人の話を聴いてあげる。

話を聴く時にスキルとして大事なものは、まずは正確な質問。正確に情報を聴き取る能力です。たとえば今月はたくさん売上があがりました、利益が少し減りました、という形で部下から報告があがったりすると思いますが、たくさん増えたというのはいくら増えたのかということです。少し利益が減ったなら、少しいくら？ ということ。正確な質問で正確に聴いていきます。

人は伝達する時にあいまいな情報をたくさん伝えていきます。その人

の見える世界観の感覚で伝えます。たくさんの中身が 50 人の人もいれば、500 人でたくさんという人もいます。もしくは 10 人でたくさんという人がいるかもしれません。人によって価値観が違うので、それをしっかりと正確に聴き出す、ヒヤリングする能力が大事です。

傾聴のスキルは基本的には質問になるのですが、前提条件を確認していくのも大事です。人はそれぞれの立場で、その人なりの見方で発言します。なぜその発言が出てきたかの前提を確認する癖を必ずつけてください。

たとえば仕事が生んどい、苦しいというふうに言ったら、なぜ仕事が苦しいのか。状況がこうだからというのであれば、なぜそういう状況が起こっているのか、常に遡って前提を確認していくということです。それをしていかないと、表面上の言葉だけ聴いて、問題の表面しか分からなかったりします。しっかり深く掘り下げて聴くことで、本来の問題に行き当たります。

あなたの想いをプレゼンテーションで

「話して」伝える

あなたの想いを プレゼンテーションで「話す」

- 話すことは人間の原始的な伝える能力
- あなたの想いを伝える
- 物語を語る
- シンプルに伝える
 - 分かりにくいメッセージは伝わらない
- 五感で伝える
- スライドを使ってビジュアルでも伝える

2つ目がプレゼンテーションのスキルです。これは話すスキルになります。話す、口頭で伝えるというのは人間の一番原始的な伝える能力です。原始的であるからこそ、伝える力としてはインパクトが非常に強い能力でもあります。リーダーは、いろいろな場面で喋る

必要があります。スタッフの前で話すこともありますし、お客様を集めて話すこともあるかもしれません。もしくは小さい会議。リーダーが話せないと、うまくビジネスが進まないことがたくさん起こってきます。

話す時に大事になってくるのは、使命であるとか強みをしっかり伝えることです。プレゼンテーション、話の上手な方は物語で伝えることが多いです。単に事象を伝えるのではなく、たとえば商品があれば、どういう経緯でできたのか、物語を語ります。

分かりにくいメッセージはなかなか伝わりませんから、「シンプルに分かりやすく」を意識して伝えていくのも大事です。それが伝わりやすいプレゼンテーションにもなります。よく、資料で文字がいっぱい書いてあるプレゼンテーションがありますね。たくさんのメッセージが1枚のスライドに小さい文字でいっぱい入っていると、分かりにくかったりします。逆に1枚のスライドにポイント1メッセージだけ伝えたと、インパクトがあって伝わりやすいです。

プレゼンテーションをする場合、五感で伝えるのも大事です。私も

よく使っているのですが、スライドを使ってビジュアルでも伝える。
音楽を使って伝える。体を使って表現することもあります。

「書く」ことで不変的に伝える

「書く」ことで不変的に伝える コピーライティング

- 書いて伝える
- 口で伝える次に出来たのが、手で書いて伝えるという手段
- あなたの想いや理念を伝える
- ライティングとエディティングを分ける
- わかりやすい言葉で伝える
- 良い文章を写経する
- 型を学ぶ

次がコピーライティング、書いて伝えるというところでは、口で伝える次に出来たのが手で伝えるという方法になってきます。文章で伝える場合大事なのは、思いとか理念を伝えるということです。

使命や自分の強み、思いが語れて、自分のストーリーができ上がってくると、いろいろな手段で伝えられます。

話しても伝えられますし、書いても伝えられます。伝えていくことによって、自分のスタッフや仲間、お客様にも広がっていきますから、しっかり書いて伝えることもやっていただけたらと思います。

文章を書くのは苦手だ、文章で伝えるのは苦手だという方は多いと思いますが、ライティングとエディティングを分ける、つまり書く作業と編集する作業を分けるということを意識してください。書くときは書くだけ。編集する時は編集するだけにします。

なるべく分かりやすい言葉で書くのも大事です。専門用語ばかり使っていると、なかなか分かりにくかったりします。良い文章を書き写すのも役に立ちます。自分が気に入った文章、過去読んで良かった文章を写すのは、文章力や書いて伝える能力を上げる効果があります。

あとは型を学ぶということです。伝え方には型があります。いろい

ろな型がありますので、そういった型を学んで、そのスタイルのとおりに書いて伝えていくことが大事です。

3. 最高の経営チームをつくる使命マネジメント

3番目は経営チームを作る、最高の経営チームを作るためのマネジメントというところです。かかわる人が増えてきたら、必ず方向性が変わってきたり、思ったように人が言うことを聞いてくれなかったり、問題が起きます。そのときに大事なのが、理念を掲げ、しっかりと軸を定めるということ、メンバーに宣言するということです。基本的にはその理念に共感した人を仲間に入れます。理念に共感していない人が入ってしまうと、いくら能力が高くてもそのビジネスにはあまり適しません。

3. 最高の経営チームを作る 使命マネジメント

- 理念を掲げる
- 理念に共感した人を仲間に入れる
 - 「誰を同じバスに乗せるか？」
ビジョナリーカンパニー2より
- 一人ひとりのミッションを理解する
- 使命を軸にした人事評価
- 人間関係のパワーバランスを理解する

「ビジョナリー・カンパニー2」という本にも書いてありますが、誰を同じバスに乗せるのかを最初に決めます。どういう人と一緒にビジネスをしたいのかというと、基本的には理念を共有できる人です。その人と一緒にやっていくのが大事です。理念で繋がっていると、利害関係だけではないので、強力な繋がりになります。ビジネスなので必ず良い時も悪い時もあります。利害関係だけだと悪い時に離れていってしまいますが、理念で繋がっていると、一緒に苦難を乗

り越えることができるのです。

チームを作るうえで大事なものは、一人ひとりの使命も理解してあげる、聞いてあげて理解してあげるといことです。それぞれの使命、人生の目的も叶えられるような環境を作ってあげるのが大事です。

意思決定のスピードが速いチームの作り方

意思決定のスピードが速いチームを作るには、すべて同じ性質でそろえることです。同じ素質同士だと考え方のプロセスが同じなので、あまり議論になりません。

意思決定のスピードが速い
チームの作り方

同じ性質で揃える

たとえば部下からこんな風に言われるとします。

「あなたの説明じゃ分かりません。もっと細かく説明してください、納得いかないと動けない」

もちろん、きちんと説明するのは大事ですが、特にベンチャーなどのスタートアップ時は、スピードが大事になってきます。そこで社内の意見調整に時間がかかってしまい、価値を提供しないといけないお客様に対する時間がなくなることがよくあります。

そういったロスを減らすためにも、最初は同じような考え方を持っている人でそろえます。すると意思決定が速くて、どんどん社長の言うことが実践されていく良いチームになります。部下にとっても、基本的に社長も上司も自分と同じ考え方の人なのでストレスがない。お互いにストレスなく、良い環境の仕事ができる形になりますから、ぜひこれは覚えておいてください。

1on1 ミーティングで一人一人の悩みを聞く

マネジメントで大事になってくるのが、ワンオンワンのミーティン

グです。1対1の個人面談ですね。どうしても忙しいとおろそかになることが多いのですが、全員と1対1のミーティングをする機会を設けるのは重要です。人の感情は時々で変わってきます。たとえば結婚が近づいていたり、出産があったり、親御さんが亡くなったり、いろいろなタイミングで変わってきますから、頻繁にコンタクトを取ります。常に相手の使命を確認しながら、相手がどういう方向を向きたいのかをヒヤリングして話し合う機会を設けます。

1on1ミーティング

- 一人ひとりとしっかりと話しをする機会を定期的に設ける
- 相手のミッションを確認する
- 最低1ヶ月に1回は実施
- 「45分はあなたの時間です。残り15分で私が質問します」
- 目的とKPIを一人一人に作っていく。それがグループになり、全体になっていく。

最低でも1か月に1回は実施するのが理想です。よほど信頼関係ができていれば2~3か月に1回でもいいかもしれなません。基本的には1か月に1回実施して、話をしていきます。

ワンオンワンのミーティングで、よく上司の方がたくさん話をしてしまうことが多いのですが、基本的には相手に話してもらうことが大事です。45分はあなたの時間です、残り15分で私が質問しますと、相手に喋ってもらうようにする。目的はヒヤリングですから、聴き出すことです。不満はないかとか、困ったことはないかを聴くのが目的なので、そうした時間配分が目安です。

このワンオンワンミーティングで仕事の目的を作っていきます。

KPI（キーパフォーマンスインジケータ）という業績に直結する指標を一人ひとりに作っていきます。あなたの仕事はこれをやっていくと業績に連動していく、というのを明確に作って、その進捗状況を確認していくのが理想的なミーティングの方法です。それをやっていくと一人ひとりの業績が上がって、それが全体の収益に貢献していきます。

リーダーの仕事は基本的には目的を明確にして、目的に至るまでの道筋を気付かせることです。そこを評価して次の目標を与えます。それをマネジメントの中でやっていくと、より良いチームができます。

リーダーの仕事

- 目的
- 道筋(気づかせる)
- 評価
- 次の目標を与える

4. 使命を広めるためのマーケティング

4番目が使命を広めるためのマーケティングです。

4つの項目があります。はじめは使命マーケティング、使命を使ったマーケティングのことです。2番目が新規顧客獲得のためのツーステップマーケティングです。3番目は収益力をアップさせるリピーター戦略。4番目がLTVとCPOで収益を最大化させるという戦略。この4つが大事な要素になってきます。

4. 使命を広めるための マーケティング

1. 使命マーケティング
2. 新規顧客獲得のための2ステップマーケティング
3. 収益力アップのリピーター戦略
4. 収益を最大化させる

あなたの想いを広げる「使命マーケティング」

1つ目は使命マーケティングです。あなたの思いを中心に伝えていくということです。マーケティングというのは、基本的に商品を作った人、作り手の思いや情熱、そしてこだわりを伝えていく手段です。それをベースにいろいろな媒体で伝えていくということです。ネット媒体、紙媒体、テレビやラジオもありますね。DMもあります。口頭や営業の方に伝えていただく方法もあるかもしれません。伝えていく中心のメッセージが使命であるということです。

1. 使命マーケティング

- あなたの思いを中心に伝えていく
- ネット、紙媒体、口頭などあなたの思いを形にして伝えていく
- 使命に反する伝え方はしない
- 顧客に一番伝わるのは使命のストーリー
- 常に自分の志・使命を伝えるようにする

大切なのは使命に反する伝え方はしないということです。お客様に

楽しく笑顔を届けますというのに、煽ったキャッチコピーのチラシを配ったりすると、言っていることとやっていることが違うのでお客様の信頼を損ねてしまいます。そういった細かいところに出てきたりしますので、一貫性を持つことが大事です。人はどこに信頼性を感じるかというところ、一貫性ですから、一貫性がないとなかなか信用が培われません。使命という軸を基準に、それに沿った形でメッセージを伝えていかなければなりません。

顧客に一番伝わりやすいのは、使命のストーリーです。なぜこの商品を作ったのか、そういった開発秘話とかストーリー、物語というのはお客様に伝わりやすいです。それを読んでもくれた方がファンになってくれやすいです。常に自分の使命をストーリーで語って伝えていくのが大事なところではあります。

新規顧客獲得のための2ステップマーケティング

2つ目の「2ステップマーケティング」です。これは新規顧客を獲得するための方法です。フロントエンド、バックエンド戦略とも言

います。集客商品と収益商品に分けると言ったりもします。この2ステップマーケティングを構築することによって、収益力の高いビジネスモデルの構築に繋がります。2ステップマーケティングをシンプルに言うと、無料オファーが最初であり、無料オファーから販売に繋げるという2つになります。

2. 新規顧客獲得のための 2ステップマーケティング

- 新規顧客を獲得するための方法
- フロントエンドバックエンド戦略
- 集客商品と収益商品
- 収益力の高いビジネスモデル構築につながる

たとえば私のスクールの生徒さんに、株式投資ツールを販売されている柿田さんという方がいます。現在は、マレーシア在住で WIFI レンタル事業などの会社を運営しています。

株式投資ツール販売

柿田文和さん
マレーシア在住

無料メール登録からの
販売で累計1億円以上
を売り上げ



柿田さんは最初、無料のメール登録から株式投資のツールをメールマガジンなどで販売して、累計で1億以上販売しました。集客のパターンとしては、PPC 広告というネット広告から無料のメール登録に繋げ、ステップメールというメールマガジンに繋げ、そして販売ページに飛び、ここから成約に至るという形です。無料のメール講座から有料のサービスに繋がっていく。この流れをしっかりと構築しています。

集客パターン1

PPC広告

無料メール登録

ステップメール

販売用ページ

成約

カウンセラーの方でも、この2ステップマーケティングを活用されている方がいます。私のスクールの生徒さんの児島さんという方です。

カウンセラーの集客

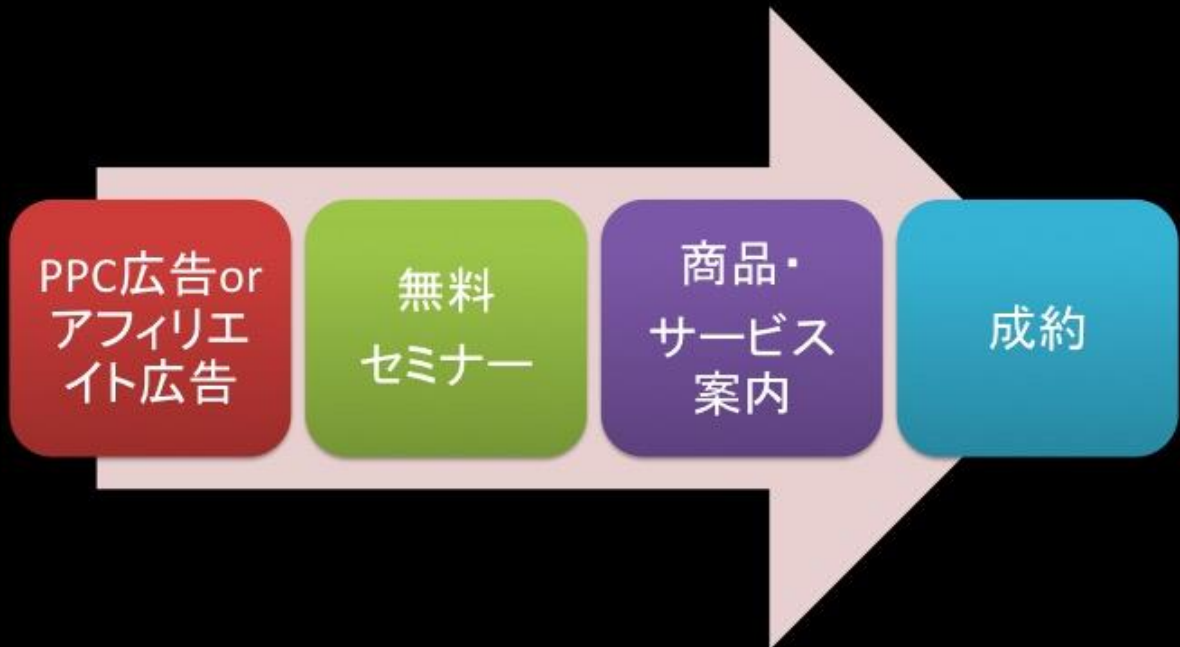
児島弘樹さん
東京都在住

PPC広告から
セミナーに集客し
月200万円を売上



彼も PPC 広告という有料の広告から無料セミナーに繋げて、商品とそのセミナーの中で案内し、10 万ぐらいの高額の講座を案内して、成約に至るという流れです。私たちもそういう流れで講座の集客をし、ビジネスをお伝えする無料のセミナーを開催しています。それで 8 年間で 8 億ぐらいの売上をあげています。述べ 2000 名ぐらいの受講生の方を獲得させていただきました。

集客パターン2



同じように2ステップで、ブログで無料の問い合わせをいただいて、そこから成約に繋げる方がいます。保科さんという方で、オリジナルシャンプーを製造しています。

ブログからの問い合わせで 7000万円の案件を受注 オリジナルシャンプーを製造 保科俊一さん(55歳)

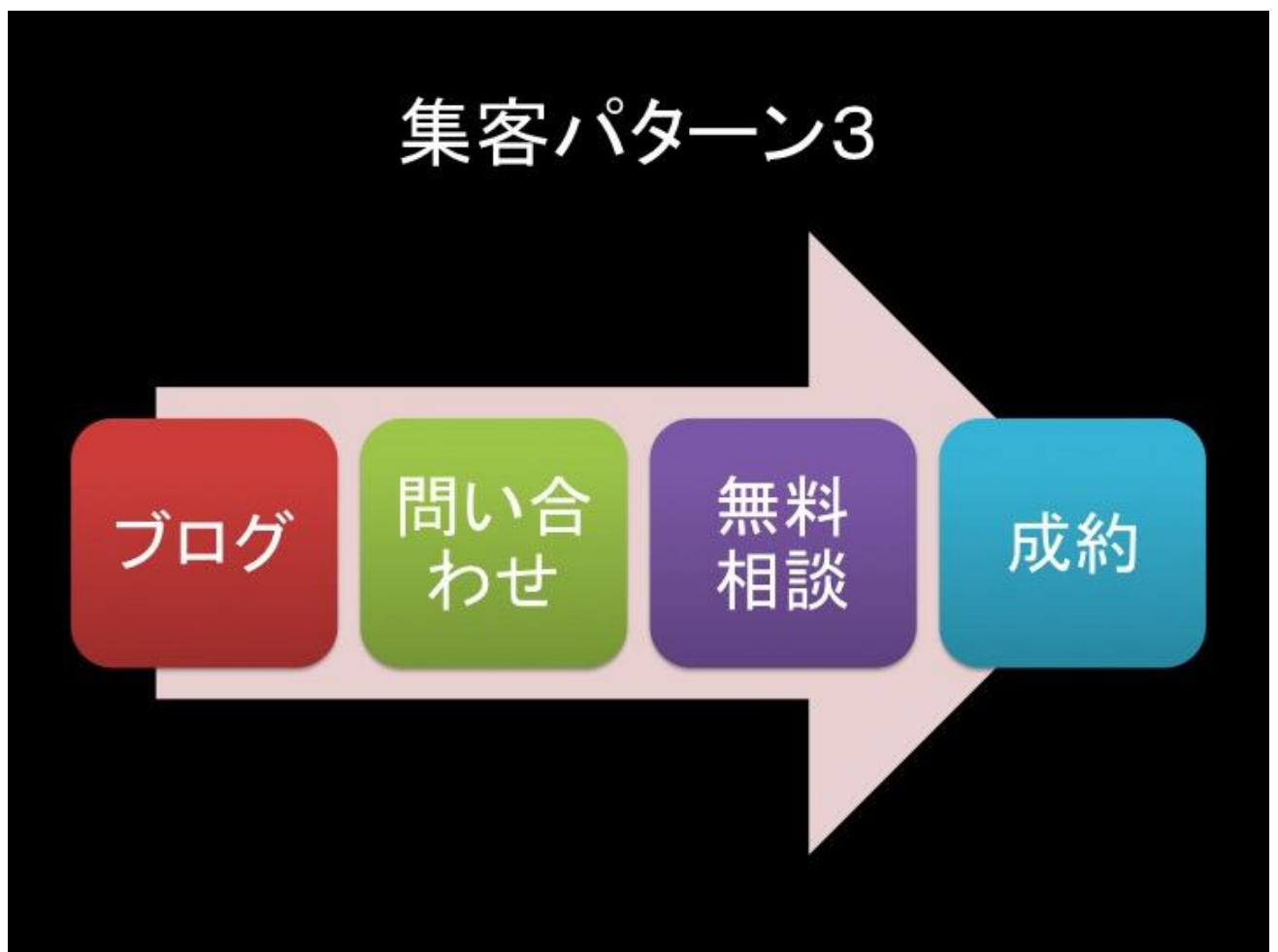


法人向けの商品も無料オファーから販売に繋げているのです。ブログからの受注だけで年間1億円以上の売上を作っています。

最初に無料のオファーを提供することによって、2ステップのマーケティングに繋がります。いきなり商品となると、お客様にはハードルが高いです。

まずは無料もしくは低価格で提供できるものはないか、ということです。

これを考えて、そのうえで次に本当に売りたい、収益商品と呼ばれるものを売ります。最初のフロントのものが集客商品で、次が収益商品ですね。このように2ステップを組み立てるのが大事な要素になってきます。



収益力アップのためのリピーター戦略

3番目が収益力アップのための「リピーター戦略」です。リピーターを確保するということですね。ここは収益力に大きな貢献を果たしてくれます。収益力はリピーターさんがいるかいないかで大きく変わってきます。リピーターさんに関しては基本的に広告費が一切かかりませんので、それだけ利益率が上がります。リピーターを安定的に確保することがビジネスの安定にも繋がります。1度購入していただいたお客様のフォローを徹底する意識をぜひ持つておいてください。忘れている方は非常に多いですから。

3. 収益力アップのための リピーター戦略

- リピーターを確保することがビジネスの安定につながる
- 一度、購入したお客様のフォローを徹底する
 - 21日間顧客感動プログラム
 - 定期的な連絡をとる(メルマガなど)
 - ワンタイムオファー
- お客様の声の収集を徹底する
- お客様の声をもとにした商品企画
- お客様の声をもとにしたマーケティングの見直し

お客様には1度商品を買っていただいたら、最低でも3週間はフォローを行ってください。3週間で最低3回以上はアプローチをするのが鉄則です。メールでも良いですし、お手紙を送っても、お電話でおうかがいするのもいいかもしれません。しっかりと3週間以内にフォローすると、お客様がファンになってくれます。買ってから、売りっぱなしの会社じゃないと理解してくれます。その後も定期的な連絡をとっていくのが大事です。

今だとメールマガジンは有効ですし、それ以外のダイレクトメールを送ったり、ニュースレターを送ったりという形で定期的に連絡を取るのも重要です。人は忘れる生き物です。忘れられないために連絡を取る、有益な情報を提供していくことが大事になってきます。

リピートを生み出すためにはお客様の声を徹底的に引き出す

リピーター戦略の中でも大事になってくるのは、連絡を取ってお客様と仲良くなって、お客様の声を収集することです。それが次のビジネスのヒントになります。お客様からの不満、分からないところなどですね。要望やニーズを引き出し、その声が一定数集まってくれば、それを商品化することが考えられます。

お客様の声から意見をもらって商品化をしていくと、基本的にはニーズがあるものを商品化しているので、一定数必ず売れるということが分かっています。ゼロから何も分からない状態で商品・サービスをリリースしてしまうと、当たればいいのですが、外れたら大き

な損害になってしまいます。お客様の声をアンケートとかそういったもので必ずもらうようにすると、商品企画に使えます。

マーケティングにも使えます。営業とか集客の部分にも使えますね。ホームページでも、チラシを配ってもそうですが、お客様の喜びの声が集まるのがマーケティング的にも、大きな武器になります。ですから、お客様の声を集め続けるのは、非常に非常に大切です。本当にすごい人は、何百件とか何千件という単位でお客様の声を集めています。それぐらい集めて、ビジネスを改善します。また、集めたお客様の声をたくさん掲載することで見込み客の方の信頼をアップさせることができます。

お客様の声は質よりも数が大事

お客様の声は質も大事ですが、数のほうがもっと大事です。3人の声よりも30人のお客様の声のほうが、見込み客の方が見たときの印象はまったく違います。

多くの方に支持されているというのは、特に日本人にとっては、大きな安心感につながります。

お客様の声をチラシやホームページなど、とにかく人の目に触れるようにすると、収益力がアップします。

「お客様の声を取り入れて 300 回修正する」

私が 10 年以上、マーケティングを教えてきた中で気付いたことですが、ビジネスの成功の秘訣は、「お客様の声を取り入れて 300 回は修正する」ということです。これができればどんな方でも売上が立って、ビジネスを構築できると確信しています。そのためにも、まずはお客様の声を聞いていきます。

ビジネス成功の秘訣

「お客様の声を取り入れて 300回修正する」

お客様の声を聞くためにも、自分の軸がしっかりしている必要があります。そうでなければ、お客様もいろいろなことを言ってくるので、振り回される可能性があります。振り回されないように自分の軸をしっかりして、お客様の声を取り入れて修正していく。これをやっていけば必ず収益も上がってきます。

収益を最大化させる

最後の4番目が、LTVとCPAで収益を最大化させるというところで

す。LTV と CPA が大事な数字になってきます。この 2 つの数字は必ず理解しておいてください。

4. 収益を最大化させる

2つの数字を見て、収益を最大化させる

- LTV=Life Time Value(生涯顧客価値)
 - 1人の顧客があなたに生涯で払う金額の合計
- CPA=Cost Per Action(一人当たりの顧客獲得費用)
 - 一人の顧客を獲得するためにかかる広告費
 - CPAが低ければ低いほど、収益率は高まる

LTV というのは「ライフタイムバリュー」の略で、顧客の障害価値という意味です。1人のお客様があなたに生涯払う金額の合計です。この LTV というのをしっかり把握しておく必要があります。

CPA は「コストパーアクション」と言いまして、1人当たりの顧客

獲得の費用です。広告費とか人件費含めていくらお金がかかるのか。この CPA が低ければ低いほど収益率が高まります。広告費をあまりかけずに集められるかどうかです。ただ最初の新規顧客獲得の場合は広告費をある程度かけないといけません。

ですからこの CPA がゼロになるリピーターは有効なのです。リピーターさんにもう 1 回 DM を送ったり、メールマガジンを送ったりすることで、注文が入れば利益率を上げられます。

限界 CPA は LTV から考える

CPA はいくらまで使えるのかは、LTV から考えていきます。お客様が一生涯でどれぐらいの価値を自分に、自社に提供してくれるのかというところから考えていくということです。客単価やその商品の単価だけを見るのではなく、全体のリピーターまで含めたところの LTV です。

限界CPAはLTVから考える

一人の新規客獲得に払える広告費(限界CPA)は客単価ではなく、生涯顧客価値(LTV)から考える。

LTV=Life Time Value(生涯顧客価値)

1人の顧客があなたに生涯で払う金額の合計

大手通販会社の場合

一人の1,000円のお試し客の獲得に2万円まで払える

大手脱毛サロンの場合

一人の980円のお試し来店獲得に25,000円まで払える

LTVで考えると限界CPAが大きく変わってくる

大手の通販会社だと 1000 円の商品でお試ししてもらうのに、広告費用が 2 万円まで使えたりします。その後売れる商品から 2 万円の費用が十分回収できる形になっているからです。大手の脱毛サロンとかだと、980 円のお試しの相手に 2 万 5000 円まで投下できたりします。この LTV をしっかり理解していると、この CPA を限界まで引き上げることができます。

LTV が高いビジネスモデルを作っていくと、他者よりも強いオファ

一を出すことができます。通常 5000 円のお試しを 500 円で提供することも、普通だとお金がかかるサービスを無料で提供することもできます。

限界 CPA が上げられると、コストパーアクションの 1 人当たりの単価をあげることができますので、他社よりも広告費を投入できます。すると他社よりも露出が増えます。この 2 つの条件がそろえば、他社よりも良い条件で顧客を集めることができます。

LTVの高いビジネスモデルをつくれば

・他社よりも強いオファーを出せる

・お試しオファー(モニター)

通常5,000円がお試し価格500円

・無料オファー

無料相談、無料診断、無料サービス

・限界CPAを上げられる

この2つが出来れば競合他社よりも良い条件で顧客を集めることができる。

LTV の高いビジネスモデルを作ることが

成功の秘訣

成功するビジネスモデルの考え方としては、他社よりも良いオファーをしてフロントエンドで集客し、収益性の高いバックエンドを構築して、LTVの高いビジネスモデルを構築する。これが大事な要素になってきます。

成功するビジネスモデルの考え方

他社よりも良いオファーで
フロントエンドで集客して

収益性の高いバックエンドを構築して
LTVの高いビジネスを構築する

LTV を高めるための 3 つの方法があります。1 つ目がリピート回数

を増やすこと。いかにお客様にリピートを促し、繰り返し買ってもらえるかです。

あとは商品数を増やすということです。1つの商品をリピートしてもらうのではなくて、複数の商品を購入してもらいます。

それから単価を上げるということです。単価を上げていくことによって利益率も上がりますから、LTVは高まります。

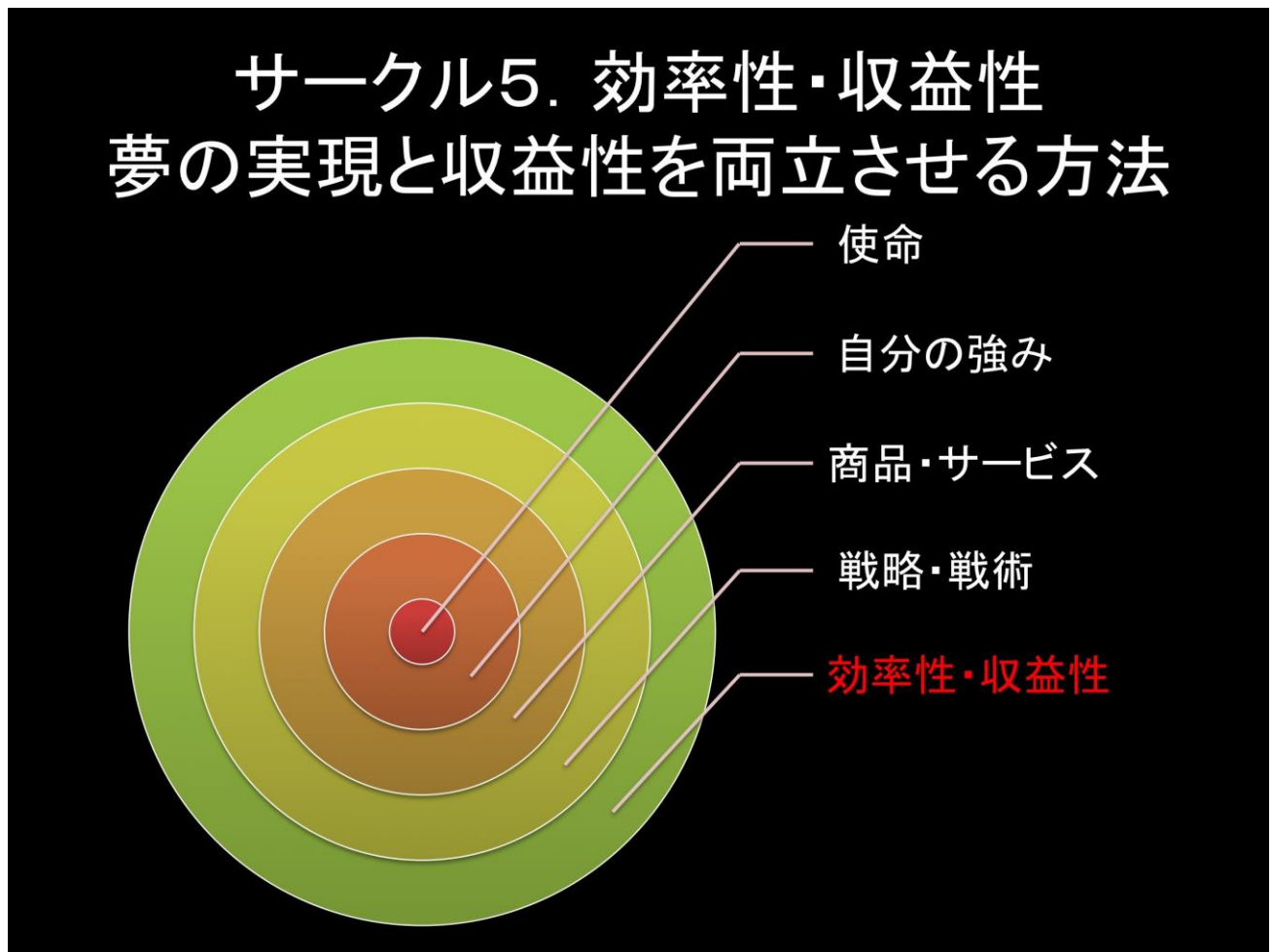
ぜひ覚えておいていただいて、ビジネスの構築に役立てていただけたらと思います。

LTVを高める3つの方法

$$\text{LTV} = \text{客単価} \times \text{リピート回数}$$

1. リピート回数を増やす
2. 商品数を増やす
3. 価格を上げる

夢の実現と収益性を両立させる方法



いよいよ最後のサークル5になります。サークル5は効率性、収益性で、使命を実現させるところになってきます。使命が中心にあつて、自分の強み、そして商品・サービス、そして戦略・戦術というところで最後に効率性・収益性というところでは、使命は抽象的なので、それを掲げるだけでは実現しません。実現させていくために

は、具体的な計画や、収益性と効率性を考えるのが重要な要素になってきます。それをこのサークル5で考えていきます。

利益は使命を実現させるためのコスト

ただし収益性、特にお金の部分というのは最初に考えると判断を誤ることが多いです。いきなりどれが儲かるかということから考えていくと、自分の強みでもないのにそれを無理にやろうとします。自分の使命に従っていない、沿っていないのにやろうとして心理的なブレーキが入りやすくなります。心理的なブレーキが入ってしまうと、結果的に行動を起こすことができず、成果に繋がらないことがあります。

収益性もお金も大事ですが、まずは使命から考えていく。最後に、お金、収益性が上がるようにビジネスを組み立てていきます。使命やビジョンを実現させていくには、具体的な計画性が大事だということ。

ピーター・ドラッカーも言っています。利益とは、企業がビジネス

を継続、発展させていくための条件であると。さらに優れたビジネスを行うためのコスト、それが利益であるということで、利益が決して目的ではないということです。使命を実現させていくためのコストが利益です。

「利益とは、企業が事業を継続・発展
させていくための条件である。
明日さらに優れた事業を行なうための
コスト、それが利益である」

ピーター・ドラッカー

使命を効率良く実現させ、収益性を高める

3つの方法

使命を効率よく実現させ、収益性を高めるための3つの方法をお伝

えしていきたいと思います。まずビジネス計画について、あとは数字による現状把握と改善という部分です。そして3つ目が経営計画の発表会というところです。

使命を具体的に実現していく

「ビジネス計画の作り方」

ビジネス計画は、使命を掲げて具体的に戦略も理解できて、それを実現していく上で作っていくことが大事になってきます。具体的な計画、何をやっていくのかを掲げていかないと、物事は進みません。

1. 使命を具体的に実現していく MAP(ミッションアクションプラン)

- 使命を実現させるための行動計画を作る
- 6ヶ月ごとに行動計画を作る
- 欲しい利益から逆算して計画を考える
- PSM分析に基づいて実行計画を作る
- 各タスクをすべて洗い出す
- 付箋を使ってアナログで考える
- 毎月、見直しをしていく

6か月のビジネス計画を作ってみてください。途中で見直してもかまいません。あまり先だと計画が立ちにくかったりしますので、6か月前のビジネス計画を作って、どんなタスクがあるのか見ていく形です。

ここで作っていくタスクは、それぞれのプロジェクトがありますし、あと PSM 分析（プロダクト・セールス・マーケティング）にもとづ

いて実行計画を作るのが大事です。商品、営業、集客という、この3つでやるタスクです。最初は各タスクをすべて洗いだしていきます。

タスクを洗いだして考える時に大事なものは、付箋を使ってアナログで考えることです。付箋を模造紙に貼り出していきます。パソコンを使うことが多いのですが、パソコンだと直感的に考えるのが難しいのです。このタスクが多いな、こういうのが詰まっているなど、ビジュアルで「見える化」するために付箋を使います。ここのタスクは今月が持ち越しで来月だなとか、これはもう少し前倒しでやろうとか、これはこっちだなと動かしていける。だから付箋を使ってアナログで考えるのが大事です。全体像を見直す時はアナログで直感的に考えていった方が、思考が整理されて、行動も取りやすくなります。



6 か月間のビジネス計画を作ったら、毎月、日々目立つところに貼ってください。常にそれを見ながら、今どういうことをやっていかなければいけないのか、しっかり考えながら行動に移していきます。月が終わったら、翌月のビジネス計画をまた修正していきます。半年経ったら、それをもう一度刷新して、新しく作り直していきます。そういう形でビジネス計画を作っていくと、具体的な行動が進んでいくという形になってきます。

数字による現状分析と改善

改善していくには数字での把握が大事になります。「お客様がたくさん増えた」みたいな曖昧な表現だと、どれだけ増えたのか分かりません。ビジネスの改善は基本的には数字を見ていくということ。定性の感覚的な評価ももちろん大事ですが、やはり定量的な評価も大事な要素になってきます。

数字で必ず把握するには、損益計算書や貸借対照表を見ていくのが大切です。難しくてなかなか分かりづらいという方ももしかしたらいるかもしれませんが、最低、毎月の試算表を見ていただきたいと思います。売上がどれだけあって、経費がどれだけかかるか、今月どれぐらい利益が残っているのかです。毎月、月で必ず締めるというのは必ずやっていただきたいと思います。

しっかり締める会社の場合、日計表という形で日々締めています。今日の利益いくら、今日の経費どれだけで、トータルすると1か月でこうという形です。なるべく早く数字を知っていくのが大切です。

売上や経費の数字は把握しやすいのですが、たとえば満足度や社内

の清潔度などはなかなか数字で計りづらかったりします。それでもなるべく数字で置き換えられるようにしましょう。数字で計測できなかったものでないと、改善できないからです。数字で目に見えるようにするのは、お客様からの評価も高いです。Amazon や食べログも数字で評価しています。お客様が評価することによって、他の人もそれを見て購入を決めたりします。数字で見えることは大事な要素になってきます。常に自分の身の回りを数字で把握して、その数字を見比べながら改善していくということです。

2. 使命の実現を数字で計る 「定量分析」

- 数字による現状分析と改善
- 常に数字で現状を把握
 - 「お客さんがたくさん増えた」は×
- 損益計算書、貸借対照表
- 毎月の試算表で数字を管理
- 日計表で数字を管理
- 満足度など数字で計測しづらいものもできるだけ数字に置き換えるようにする
(アマゾン、食べログなど)

売上や利益より見なければいけない数字

「KPI (重要業績指標)」

数字で把握する時に大事になってくるのが、KPI (key performance indicator) という指標を見つけることです。日本語にすると『重要業績指標』という意味になります。売上、利益の数字ももちろん大事ですが、実際の行動ですぐに売上にはつながりにくかったりします。

KPI(重要業績指標)

- Key Performance Indicators
- 売上や利益という数字は、実際の行動に繋げ辛い
- KPIを見つけることで、どこに集中すべきが明確になる
 - サイバーエージェント(PVの向上に特化)
 - 東京ダイヤモンド(指輪の新作のアップ数が売上に直結)

たとえば営業の方であれば訪問件数が売上に直結しているのであれば、いかに訪問件数を増やしていくかに特化していきます。売上

の訪問件数が、キーパフォーマンスインジケータで、訪問件数が低ければそれを増やす施策をします。どこに売上に直結、利益に直結する数字があるのかを明確にするということです。

たとえば、サイバーエージェントさんであれば、メディアビジネスに転換していく時に、自社サイトのページビューがどれくらいになるのかだけに注目していました。売上は1回置いておいて、ページビューを増やすことだけをメインに会議で話して、その施策をしていきました。すると最終的に売上も増えてくるようになりました。

東京ダイヤモンドさんという指輪の製造販売の会社さんの場合は、指輪の新作のアップ数です。新作をホームページにアップしたら、アップした分だけ売上が増えるという相関関係が分かったので、新作をいかにアップするかの特化していきました。

ですから、この KPI という数値を見つけるのが大事な要素になります。最初から見つかるものではないし、それぞれの会社さんのビジネスモデルによって変わってきますが、その数字を早く見つけて、見つけたらそこに特化して数字を改善していくということをやっ

いただけたらと思います。

あなたの理想の未来を仲間と共有する

「経営計画発表会」

3 番目は経営計画発表会です。ビジネス計画は半年に 1 回ですが、そこに合わせてもいいし、別途でもいいです。1 年に 1 回は経営計画を発表する機会を設けるのも大事な要素です。特にスタッフや仲間を巻き込んでいく場合は、経営計画を作っていないとなかなかうまくいきません。経営計画発表会はすべての関係者が同じ方向を向いていくためのものです。

3. あなたの理想の未来を仲間と 実現させる「経営計画発表会」

- 1年に1回、経営計画発表会を行う
- すべての関係者が同じ方向を向いていくために行う
- 経営幹部、従業員、取引先、銀行、家族など自分の事業内容を聞いてほしい人に向けて発表する
- 1年の計画を示す
- 10年の方向性を示す

ですから、呼ぶ人は経営幹部、従業員、取引先、銀行や家族など、あなたの事業に関わるすべての人になります。お客様もぜひ招待してあげてください。自社のビジネスの内容を聞いて欲しい人に向けて発表する場です。

これは年に1回なので、1年の計画を示すのも大事です。そして、それ以上に、10年先とか20年先のビジョンや使命、方向性を指し示すことが大事です。常に人は方向性を指し示さないと、今どこにいるのか分からなくなってきました。

経営者の一番大きな仕事は、ビジョン、どこに向かうのかを指し示すことです。細かい作業は従業員や外注の人にやってもらうことができますが、経営者はどこに行くのかを定めるのが一番の仕事ですから、それを常に言い続けるのが大事です。

人間は忘れやすい生き物です。そういった目標や方向性は、目の前の仕事をやっていると忘れがちになってしまいます。ですから、定期的に示すことで常に自分たちの船が向かう先をアピールしなければなりません。

発表会は1年に1回ですから、正装してやるのも大事です。雰囲気がだらだらしてしまうと、しっかりした発表会だと認識されませんから、社員にも正装してもらって、しっかりと準備してやりましょう。

経営計画発表会で話す内容は、まず使命です。どういう使命でやっていくのか。志なのか。どういうビジョンを示すのか。そして自社のビジネスモデルを再認識して発表します。さらに実績ですね。この1年間の実績、前年度の実績、過去何年かの実績を提示して、

今期の数値目標、中長期、3年後5年後の中長期の数値目標を出します。数値目標をどこまで出すかは会社さんによって違うと思いますが、直近の数値目標は出した方が良いでしょう。

経営計画発表会で話す内容

- 使命
- ビジョン
- ビジネスモデル
- 過去の実績
- 数値目標
- 会社のルール

最後にお伝えしたいのは、会社のルールです。自社のルールをこういった場であらためて認識します。従業員に対してはこういうふう
に考えていて、社内の運用の規定はこうなっていますとか、社内の

ルールを説明します。

大事な場ですので、経営計画発表会を最低、年に1度は必ず行ってください。意外と関係者やスタッフが会社の方針を分かっていないことが多いです。会社が進むべき方向を全員で分かっているからこそ、大きなビジョンを実現することができます。

最後に

正しい起業戦略があなたの人生を変える！

いかがだったでしょうか？

10年後も稼ぎ続ける起業家になるための起業戦略をご理解いただけましたでしょうか？

今回、書かせていただいた起業戦略の一部ではありますが、根幹となる部分であります。

もし、あなたが10年後も20年後も成長し続ける起業家になりたいのであれば、最低限、知っておかなければならないことを、ご紹介させていただきました。

起業家には、途中、何度も困難がやってきます。

売上の問題であったり、人の問題であったり、お金の問題がやってきます。

そんなときに、途中で挫折するか、しないか？

これが成功を分ける大きな鍵になります。

今回、ご紹介させていただいた5つの起業戦略は、起業家に訪れる大きな問題に対応するための解決策として提示させていただきました。

ぜひ、このレポートを参考にして、あなたのビジネスを長期的に成長するモデルに進化させていってください。

使命を軸に正しい戦略を行なっていくことで、あなたのビジネスは必ず成功に向かっていきます。

また、もし今回のレポートで分からないことや質問したいことなどがありましたら、こちらまでご連絡ください。

norihikono.1@gmail.com

私のメールアドレスです。

件名に「5つの起業戦略への質問」と書いてご連絡ください。

順番にご回答させていただきます。

また、こちらが私のフェイスブックです。

<https://www.facebook.com/norihiko.sakamoto.9>

友達申請も受け付けております。

メッセージをいただければ友達承認をさせていただきます。

また、私の【LINE@】はこちらです。

最新のビジネス情報をお伝えしています。

LINEIDはこちら ⇒ @qmd3300l

(LINEでID検索すると出てきます)

スマホの方はこちら

<https://line.me/R/ti/p/%40qmd3300l>

『はじめての起業』成功の秘訣セミナーを
開催します

メール講座よりも、ノウハウや考え方をより具体的に学べる

「はじめての起業 成功の秘訣セミナー」を

人数限定で募集しています。

ゼロから起業して、長期間に渡って成功し続ける方法を直接体験しながら学べます。

人数限定セミナーで、残席も少なくなっています。

このメール講座に興味を持った人は、ほとんどの人がこのセミナーに申し込んでいます。

今すぐ、こちらからこのセミナーの席を確保してください。

「はじめての起業 成功の秘訣セミナー」開催中

詳細はこちら（人数限定）



https://peraichi.com/landing_pages/view/hajimete-no-kigyuu-m

それでは、また、お会いできることを楽しみにしております！

この度は最後までお読みいただき、誠にありがとうございました！

今後もし卒よろしくお願ひいたします！！！！

ビジネス教育家 坂本憲彦

●参考文献・参考講座

- 「BE 研修」 行徳哲男
- 「松下幸之助経営塾」 PHP 出版
- 「究極の経営者養成講座」 福島正伸
- 「真我開発講座」 佐藤康行
- 「Date With Destiny」 アンソニー・ロビンズ
- 「シンプル・プレゼン」 ガー・レイノルズ
- 「THE NEW STRATEGY of jay Abraham」 ジェイ・エイブラハム
- 「BCU ビジネスクリエイターユニバーシティ」 高城永地・野口洋一
- 「理想の職場デザイナー養成塾」 原田隆史
- 「7つの習慣」 フランクリン・コビー
- 「原則中心」 ジェームス・スキナー
- 「元型心理学」 エドウィン・コパード
- 「バースデイ・サイエンス」 佐奈由紀子
- 「why から始めよう」 サイモン・シネック
- 「新 30 年ビジョン」 孫正義
- 「ザ・ゴール」 エリヤフ・ゴールドラット
- 「すごい会議」 大橋禅太郎
- 「鳥貴族「280 円均一」の経営哲学」 大倉忠司
- 「勝ち組の人材マネジメント」 毛利英昭
- 「経営計画は 1 冊の手帳にまとめなさい」 小山昇
- 「スターバックスを世界一にするために守り続けてきた大切な原則」 ハワード・ビーハー

「正負の法則」 ジョン・F・ディマティーニ
「ビジョナリー・カンパニー2・4」 ジム・コリンズ
「こころを磨く言葉」 安岡正篤

●著者プロフィール

坂本憲彦

ビジネス教育家。

1975年、和歌山県生まれ。

一般財団法人 立志財団 理事長。

株式会社ナレッジアクション 代表取締役。

大学を卒業後、西日本シティ銀行に入行。

6年半、法人・個人向けの融資や営業を担当する。

30歳で独立し、ビジネススクール、速読講座、飲食店、貸会議室などを立ち上げ年商5億円まで成長させる。

10年以上に渡り、1万人以上の起業家の指導を続けている。

現在は「すべての人を真に導く」を真の使命として、

志ある起業家の育成に全力をかけて邁進している。

2017年12月、実務教育出版より書籍

『6つの不安がなくなれば あなたの起業は絶対成功する』を出版。

三省堂書店有楽町店 ビジネス書新刊ランキング第1位、

紀伊国屋書店新宿本店 単行本週間総合ランキング第2位となる。
