

# 自分軸の教科書

## 立志編

1章：自分軸とビジョン

2章：自分軸を自覚する

3章：自分軸を育てる

## ライティング編

4章：文章の種類

5章：プロフィールを極める

6章：個性と感性を守る

## マネタイズ編

7章：コンテンツで収益化する

8章：意味で売る

9章：なぜ凡人でも成功できるのか

## マーケティング編

10章：最短で収益化する

11章：創発的な成功イメージ

## イノベーション編

12章：売れる自分になる

13章：資源の再配分

## 10章：最短で収益化する

ここからはマーケティングに入っていきます。

マーケティングの定義は専門家でもばらつきがあり、  
フレームワークや小難しい理論的な話は多いのが実態です。

ここでは、マーケティングを実践に活かすための、  
基礎となる話をしていきます。

基礎こそものの到達点と言われるように、  
もっとも重要なポイントになりますので集中してお読みください。

まず最初にもっとも重要なことからお話しします。

それは、もし今以上の結果を手に入れたいなら、  
そのためにはどおおおおおおおおおしても、  
何かしらのマーケティングが必要である、ということです。

もしいまと同じ結果が続けばいいと思われているなら、  
特にマーケティングを実践する必要はありません。

個人的な趣味として、道楽としてやるならいまのままでいいのです。

しかし、もしあなたが、

- ・できれば今よりも多くの人に役に立ちたい
- ・できれば世の中に広めたい
- ・できれば今よりも収益アップしたい

と思われるならマーケティングが必要なのです。

しかも、もし可能なら知っておいたほうがいい、レベルではありません。

もし今以上の結果を手に入れたいなら、  
そのためにはどおおおおおおおおおしても、  
何かしらのマーケティングが必要である。

このことをまずご理解ください。

ここでいうマーケティングとは、  
リストマーケティングをしましょう、とか、  
ダイレクトレスポンスマーケティングをしましょう、とか、  
そういう手法の話ではなく、もっと根本的なマーケティングの話です。

ブログに毎日1記事書いてアクセスを集めましょう、とか、  
SNSには1日3投稿しましょう、とか、

そういう表面的な話でもありません。

これらはすべて戦術レベルの話なのですが、  
重要なのはもっとそれらの戦術を支えるための  
戦略レベルのマーケティングなのです。

ここが分かると最短で収益化することができるのです。

ビジネスでは売上があがらないと話になりませんし、  
私たちが生活するにもお金は絶対に必要なものです。

いくら自分軸を手に入れたとしても、  
いくらビジョンを描いたとしても、  
それが現実には成就しなければ絵空事でしかないのです。

それをどのようにすれば市場に受け入れられるのか。

ここで必要になってくるのが、ユーザー目線です。

つまり、  
自分軸とユーザー目線を分離したままにしておくのではなく、  
両者をバランスよく統合していくプロセスがマーケティングなのです。

それには、深い人間理解が必要ですし、深い己の理解が必要なのです。

前章の最後にもこのようにお話しました。

↓

稼ぐのはとても大事なことです。

お金は正しい稼ぎ方&使い方をすれば、  
現実的にも豊かになるし、内面の成長にもすごく役に立つのです。

これから副業を始める方でしたら、  
収入が5万円でも10万円でもアップするだけで  
見える世界は大きく変わっていきます。

また、すでに起業をしている方でしたら、  
月に2人でも3人でもWeb集客ができるようになるだけで  
見える世界は大きく変わっていきます。

自分の力で収益を生み出せる自信。そして確信。  
自分のコンテンツが世の中の役に立っているという実感。

これらが人生を大きく変えるのです。

そして、

自分はお金を稼いでもいい人間なんだな。

世の中に役に立てる人間なんだな。

Web でこんなに集客してもいいんだ。

お金を稼ぐとこんな生活が手に入るんだな。

そういう実感が、人生観を大きく変えてくれるのです。

そして自分軸をアップデートさせる機会にもなるのです。

↑

つまり、自分軸と収益は、どちらか片方しか選べないものではなく、  
両輪を関連させながらバランスよく成長させることが可能なのです。

そして、ここで思い出してほしいのが立志編の 1 章の内容です。

↓

まずしてほしいことは、

言葉の力を使って自分自身を肯定する、ということです。

肯定するのはどんな内容でもいいのですが、たとえば、

私は毎月 50 万円稼いでもいい。

私は毎月 100 万円稼いでもいい。

私は毎月 300 万円稼いでもいい。

私は仕事にやりがいを求めてもいい。

私は好きな趣味をしてもいい。

私は感情を素直に表現してもいい。

私は幸せになっていい。

私は世の中から求められる生き方をしてもいい。

私は情報発信で成功してもいい。

私はもっと美味しいものを食べてもいい

私は旅行で楽しい時間を過ごしてもいい

このように自分を肯定するのです。

これは自分自身に許可を与えるということでもあります。

自分を肯定するときにはもしかすると

反射的に否定したくなる自分が出てくるかも知れません。

どんな人の心にも批評家の自分が住んでいます。

いやいや、そんなの自分には無理だよ。

そんな高望みしなくても生きていけるし。

みんな我慢して生きてるんだからそんなわがまま言えないよ。

そんなこと言ったら奥さんを怒らせそう。またはかわいそう。

いろんな否定のセリフを投げかけてきます。

↑

自分軸と収益の両輪を回していくプロセスを通じて、

自分がどうあるべきか、が見えてきます。

その奥に、自分の本音が見えてくるのです。

いくら稼げたら満足できるのか？

それは本当に本当にその金額なのか？

そして、いつまでに稼げたら満足できるのか？

それは本当に本当にその時期なのか？

何が世の中に求められているかを把握し、

同時にどうすれば自分のやりがいを満たせるかを理解する。

それによって、あなたが望み通りの収益を手に入れる。

そんな win-win の状態を目指すことが  
ここで話ししていくマーケティングとご理解ください。

ここまでよろしいでしょうか？

はい。

ではここからが本題です。

最短で結果を出すためにもっとも重要なことは何か。

それは、顧客の心理を知る、ということです。

相手が求めているものを売るから売れる。

これの逆は、自分が売りたいものを売る、です。

もちろん自分が売りたいものを相手が求めていれば OK。

そこを一致させなければならぬのです。

理念先行型のビジネスは意外と行き詰まります。

理念の押し付け、正義の押し付けは、嫌われるのです。

そして、いくら最初はやりがいを感じていても、

周りに受け入れてもらえないとだんだんイヤになっていくのです。

売れるし、感謝されるから、ますます好きになる。

売れないとイヤになる。

人間とはそんなもんでしょう。(笑)

だから、

売りたいものを売る、かつ、相手が求めているものを売る、

という発想が必要なのです。

もしかするとあなたは、

すばらしい商品を販売しているかもしれません。

もしそうだとするなら、

いま世の中に受け入れられている実感がありますでしょうか？

すばらしい商品を扱っているなら

ぜひとも世の中に広めていただきたい、と願います。

大事なのは、思っているだけでなく、実現させること、です。

そして、その価値をわかりやすく伝えること、です。

ここで重要なのがコミュニケーションです。

たとえば、顧客とのコミュニケーションは、

マーケティングにおいてなくてはならないものです。

私もクライアントのおかげで成長させてもらいました。

メルマガで情報発信したり、Zoom で面談したりする中で、

思いもよらぬところで感謝されたこともありました。

ああ、自分にはこんな長所があるんだな、と学ばせてもらうことが多いです。

自分の長所も意外と分かってないし、

自分の短所も意外と分かっていない。

人間ってそんなものでしょう。(笑)

だから、うまく他人を頼るのです。

自分の考えがすべてではない。

どこか足りないところがある。

だから他人の力を半分頼る。

私は、教える、教わる、の関係性は一方通行ではなく、

双方向であるべきだと考えています。

それを、教育ではなく、共育だと表現しています。

で、そのためには、

市場とのコミュニケーションが必要です。

つまり、市場をリサーチしたり、同業者をリサーチしたり、

顧客の声を丁寧に拾い上げる必要がある、のです。

売りたいものを売る、かつ、相手が求めているものを売る。

まずは、ここをしっかりと押さえてください。

そして、最短で結果を出すための2つ目のポイントは、  
『商品を売りやすい自分になる』ということです。

商品にはPDF、動画、などの有料コンテンツも含まれます。

売りやすい商品とは何かというと、  
「あ〜これは買って正解だったな。」と思える商品です。

買う人の気持ちが分かってるので、  
感じたことをそのまま伝えるだけで売れるのです。

文字通り『買い物上手は売り上手』なのです。

そして、売りやすさとは価格はあまり関係ありません。

安いから売りやすいとか、  
高いから売りにくいというものではありません。

そのことを、私は体験から学んできました。

高くても売れるものは売れるし、

安くても売れないものは売れないのです。

たとえば、私はこれまでマーケティングを勉強するために、  
高額の講座に参加したり、高額のコソナルにお金を使ってきました。

2泊3日で35万円のビジネス合宿や、  
6ヶ月で70万円のコンサルなど、  
自己投資をして、継続学習してきました。

この経験のおかげで、  
高額の商品を販売できるようになりました。

25万円のマーケティング塾を20名に販売したり、  
35万円のメルマガ講座を販売したり、  
98万円のコンサルティングサービスを販売したり。

そんなことができるようになったのです。

この経験を通して学んだことは、  
高い商品を買う人が世の中には意外にいるということです。

超VIPの観光客は一泊100万円以上のホテルに泊まりたいと  
思うものなのだそうです。(笑)

昔から、

「金持ちになりたいなら、

お金を貯めて高級ホテルに泊まりに行け。」

と言われてますが、

まさにそのとおりなのでしょう。

泊まってみたらそういう VIP の気持ちが分かるのでしょうかね。

自分がいい顧客になればいい顧客の心理が分かるのです。

逆に考えると、

世の中の商品やサービスを疑ってばかりで、

何も買わない人が人にモノを売れるはずがない、ということです。

買う人の気持ちが分からないですから。

つまり、顧客心理を知るには、

自分がいい顧客になる体験を積むこと、が近道なのです。

ということで、

最短で結果を出すポイントの2つ目は、

『商品を売りやすい自分になる』でした。

そして、3つ目のポイントです。

それは他人のラポールを使う、です。

ラポールとは信頼関係のことですが、

ラポールがないとコミュニケーションが成立しませんし、

セールスも決まらなくなってしまう。

そして、ここで大事ななのは、他人のラポールを使う、という発想なのです。

たとえば、紹介。

紹介による集客はもっとも成約しやすいです。

なぜなら、紹介者への信頼があるからです。

だから、紹介の仕組みを構築しているマーケティングは強いのです。

私は最初 SEO で実績を挙げました。

アドセンスブログを運営し、最高月間 150 万 PV を達成し、

そのノウハウを教える人として情報発信を始めました。

ところが、いざやってみてハッとしました。

「SEO だけだと安心できないな。」と気付いてしまったのです。

自分が安心できないと気付いてしまった以上、

これだけやれば安心だと言い続けるのは私には無理でした。

そういうポジショントークをすれば売上は作りやすいのは分かっていましたが、  
長期的に考えると自分のクビを自分で締めることになるに気付いてしまった。

そこで、それまでに身につけた SEO スキルを、

ズラしたり応用したりしてアップデートさせていきました。

いまでも当時磨いた SEO スキルは、

当時とは違う形で大いに役立っています。

やってみて、気付き、そして軌道修正したのです。

その後、SEO を教える人から脱皮して、

そのスキルをベースにして幅を広げていきました。

コミュニティ運営を教える人になったり、  
DRM を教える人になったり、  
店舗の Web 集客を教える人になったり、  
ライティングを教える人になったり、  
ビジネスのオンライン化を教える人になったり、  
自分軸を教える人になったり、

というように幅を広げていったのです。

そして、ここで大事なのが他人のラポールを使う、ということでした。

つまり、自分ひとりでやろうとせずに、  
誰かの力を借りることが最短で結果を出す方法なのです。

たとえば、

半年で 25 万円のマーケティング塾を主催した時は、  
自分ひとりの力では運営する実力がなかったのにスタートしました。

圧倒的に上の実力者を講師としてお願いし、  
自分も学ぶ側の一人として運営をスタートしたのです。

そして、運営しながら、講座の作り方、講義の仕方、などを学んでいったのです。

何か問題に直面したり、自分の課題を発見した時は、  
その圧倒的に上の実力者に相談することができました。

そうやってスキルを磨いていったのです。

その圧倒的に上の実力者の方は経験も豊富だし、  
あらゆるビジネスに精通しておられる方だったので、  
あっという間に参加者の心を掴んでいきました。

私はその方と組んで、会を運営するという立ち位置だったので、  
徐々にその方のラポールを私も使えるようになっていったのです。

リアル店舗の Web 集客のサポートや、  
SNS のライティングの添削指導などの仕事は、  
そのラポールのおかげでゲットすることができました。

Web だけ、リアルだけ、ではなく、  
そもそもマーケティングとは何かの根っこの部分を  
体験ベースで学べたことは大きな財産になりました。

自分よりも上の実力者と組むことで、  
自分も学びながら、最短で結果を出すことができたのです。

その後、オンラインのセールスを教える人になれたのは、  
ステップメールのノウハウを確立したまた別の実力者と組むことが  
大きなターニングポイントとなりました。

その方は、ネットビジネス黎明期にステップメールの理論を指導して、  
クライアントに軒並み大きな結果を出させた実績がある方でした。

今ネットビジネスの塾を運営しているような先生たちが、  
その方のノウハウを吸収して、いまでは指導側に回っています。

私もその方から学び続けていたのですが、  
ある時に、

最新の理論でステップメール教材を制作することにした。  
その販売パートナーを探している。

という連絡が届いたのです。

ここは勝負だと思い、思い切って飛び込んで、  
共著でステップメール教材を販売できる権利を掴み取ったのです。

そして、現在はオンラインコミュニティを共同で複数運営し、  
ラポールを獲得していったのです。

他人のラポールを使う。

この意味がご理解いただけただけでしょうか。

リアルのコミュニティ運営も、  
オンラインコミュニティ運営も、  
自分ひとりで試行錯誤していたらと考えるとゾッとします。

おそらく3倍以上は時間がかかっていたでしょう。

いや10倍はかかっていたかもしれません。

結果が思うようにでなければモチベーションも下がります。

途中で挫折していた可能性も十分考えられます。

だからこそ、他人のラポールを使って、最短で結果を出すべき、なのです。

オンラインでPDFや動画教材などのデジタルコンテンツを販売する場合も  
まったく同じ戦略を立てることができます。

ということかという、  
他人のコンテンツをアフィリエイトするのです。

アフィリエイトとは、ある商品を紹介して売れたら、  
設定された紹介料をもらえる仕組みです。

たとえば、この『自分軸の教科書』は、  
ベーシック版を 5,000 円、完全版を 30,000 円で販売予定です。

- ベーシック版・・・立志編、ライティング編、マネタイズ編
- 完全版・・・立志編、ライティング編、マネタイズ編、マーケティング編、イノベーション編、個別セッション

希望される方には、アフィリエイト報酬を  
ベーシック版を 4,000 円、完全版を 15,000 円に設定しています。

そして、この時に、  
あなたのコンテンツを特典として差し上げると、  
勝手にコラボ状態を作れるのです。

これも他人のラポールを使う一例です。

あなたから買ってくれた方のサポートをこなしつつ、  
特典に磨きをかけて、いずれ独自販売できるようになったら  
アフィリエイトをやめればよいのです。

このように自分のステージに合ったやり方を、  
段階的に進めていくのが最短で結果を出す方法なのです。

できることからやろうとするのが正解です。  
できないことを最初からやろうとすると、しんどいのです。

リアルのビジネスでも同じです。

自社商品や自社サービスを開発する前に、  
まずは販売代理店から始める業態が多いです。

まずは売れるものを早く仕入れるのです。

ぬいぐるみでも、服でも、文房具でも、  
メーカーから仕入れて売っているのがほとんどです。

定食屋さんもすべて自分で作りませんよね。  
野菜やお肉を仕入れます。  
そして、それらに自分の手を加えて商品としているのです。

全部を自分ひとりでやろうとしてはいけないのです。

このことをぜひ覚えておいてください。

自分軸、自分らしさは大事なのですが、  
そこにこだわるあまりに他人の力を借りなければ、  
独りよがりの押し付けになってしまいます。

コミュニケーションが破綻するのです。

自分軸がある人は、うまく他人の力を借りることと、  
自分らしさを発揮することをうまく統合させるのです。

『論語』でもこのように説かれています。

「君子は和して同ぜず、小人は同じて和せず」

(すぐれた人物は協調はするが、主体性を失わず、むやみに同調したりしない。  
つまらない人物はたやすく同調するが、心から親しくなることはない。)

自分の考え方をしっかり持ち、かつ、協調する。

立志篇で、分離から統合へ、という話をしましたが、  
この統合の道が進むと協調できるようになっていきます。

自分の内面も統合することができるし、  
顧客とも統合することができるし、  
自分より上の実力者とも統合することができるのです。

ちなみに、ビジネスで組むなら、  
自分より上の人と組まなければ意味はありません。

自分と同レベルの人と組んだらだいたい失敗します。  
友達と共同出資とかするのは失敗パターンの典型です。

もし組むなら、あなたよりも人と組む、ということ  
ぜひ覚えておいてください。

はい。  
いかがだったでしょうか。

自分軸、自分軸、といくら声高に叫んだところで、  
顧客心理が分かっていると売れるものも売れません。

- ・自分軸と顧客心理が分離していると売れない
- ・だから、両者を統合させていく必要がある

ということです。

そして、そのために、

自分が顧客になってみる体験を積んで顧客心理を実感したり、顧客とコミュニケーションを取ったりするのが近道なのです。

なおかつ、自分より上の実力者のラポールを使わせていただく。

これで、最短で結果を出すことができます。

あくまでも自分軸がベース。

自分の思いにウソはつかない。

そして、顧客心理にもしっかりと耳を傾ける。

自分の思いも大事にするし、相手の思いも尊重する。

こんなイメージを持ちながら、

マーケティング戦略を立案してください。

次の章では、具体的な事例を挙げながら、  
創発的な戦略について解説していきます。

追伸

このような感想をいただきました。

=====

小川さんの視点で素晴らしいと思ったのは、  
自分の身近な人たちだけではなく、  
他国の、私たちとは違う時代に生きた人たちを  
「先輩」という近い存在として受け入れ、  
その思考や行動を取り入れようとされている点です。

=====

自分を知るために、他者とのコミュニケーションを大事にする。

これはいま生きている人間に限定させる必要はなく、

歴史から学べることもたくさんあります。

人間というものをどれだけ知ってるか、が大事なのです。

たとえば、古代ギリシャのアリストテレスの愛弟子の  
テオプラストス（BC372-288）という人物をご存じでしょうか。

アリストテレスの学園を継承し、  
二代目校長として活躍した人物です。

テオプラストスが書いた著書に『人さまざま』という書籍があり、  
当時のギリシャ庶民を観察した人物スケッチが描かれているのです。

全 30 篇で、たとえば、空とぼけ、へつらい、無駄口、粗野、お愛想、おしゃべり、嗜好き、恥知らず、けち、といった感じで分類されています。

あれ？人間って紀元前から変わってないんじゃない？

へつらいの人っているよなあ（笑）

たしかにこういう言葉を使うよなあ（笑）

そんな感じで人間理解が深まりました。

本を読むということは、

その著者とのコミュニケーションに他ならないのです。

テオプラストスおじさんとのコミュニケーションを通して、  
自分を知り、人間理解を深めるのです。

人間理解が深まれば深まるほど、  
マーケティングを仕掛ける時の切り口であったり、  
訴求の角度のアイデアが増えていくわけです。

「こういう人にはこういうメッセージが響くんじゃないかな？」

その打ち手の数を増やせば増やすほど、  
いろんな状況に対応できる柔軟性が身につくのです。

で、その人間理解の第一歩が自分の理解だ、ということですね。

自分の感情がどういう時にどう動くのか。  
そんな自分はどんな人生を歩もうとしているのか。  
どんな未来が自分にとっての理想なのか。

立志篇で詳しく話してきた内容です。

そういう自分のことが言語化できていない人が、

他人の感情を動かすことは難しいし、  
他人の心に響くような言葉を操ることは困難なのです。

だから、自分軸のライティングができることが、  
マーケティングの土台になるわけです。

はい。ライティング篇との関係も出てきました。

マーケティングを理解するには、  
立志篇とライティング篇の理解が必須です。

繰り返し復習してください。

## 追伸 2

自分軸を自覚し育てるためには、  
好き嫌いを明確にすることだ、とお話ししてきました。

この好き嫌いは変化していくことを忘れないでください。

好き嫌いというのはあくまでも現時点での好き嫌いであって、

私たちの好き嫌いは何かのきっかけに変わることも多いです。

好き嫌いの判断軸を使う時は、  
ここを計算に入れて置く必要があるのです。

たとえば、食わず嫌いということがあります。  
食べたなら好きになるのに、嫌いだと思い込んでいるケースです。

好きな服なのに似合っていないこともあります。

パーソナルカラーをご存じの方は分かると思いますが、  
私たちは肌や髪や瞳の色に合わせて一人ひとり似合う色が決まっています。

そのパターンを知らない人は、  
似合わない服を好んで着ていたり、  
似合う服なのに敬遠していたりするのです。

つまり、好き嫌いだけの判断軸は危険なのです。

他にもたとえば、向き不向き、という判断軸があります。

この軸を手に入れるには、  
ライフヒストリーを書き出すワークや

周囲の親しい人にあなたの長所を聞くワークが有効です。

これまで自分ができたこと、に目を向けるのです。

もし努力せずに達成できたことがあれば、  
それはあなたに向いている、あなたの強み、なのです。

その強みという資源を使うと、成功に早く楽に近づけます。

さらには、楽しいかつまらないか、という判断軸もあります。

勉強でも最初は嫌いでも、  
成果が上がると楽しくなったりするものです。

算数がつまらなかったが、分かるようになるとおもしろくなるなど  
できるようになると楽しさが分かってくることもあるのです。

元メジャーリーガーの上原投手は、  
もともと高校で野球をやめようと思っていたそうです。

ところが、最後の試合でピッチャーの楽しさを知ってしまった。

だから、もうちょっと続けようと思ったそうです。

その延長に大リーグがあったのですから、  
いまの好き嫌いはほんと分からないものだと思います。

私が言いたいことは、  
自分軸というものをいろんな角度から見ていくことで、  
自分の本質を深く知ることが重要だ、ということです。

表面的な好き嫌いだけで判断するのはあまりにももったいないのです。

いまの自分軸、明日の自分軸、1年後の自分軸、3年後の自分軸。

これらは完全にイコールではなく、  
変わらない部分と進化していく部分があります。

自分軸は随時アップデートしていくべきものなのです。

そして、この自分軸のアップデートが、  
信頼構築やコミュニケーションの向上につながり、  
売上にも直結していきます。

追伸3

自分軸の教科書のアフィリエイトを希望される方は、  
個別のチャットでご連絡ください。