



簡単！

**たった三つのことを決めるだけで
お客さんがサクサク集まる**



ネットビジネス 最初の1歩

「こんなにいろいろ考えているのにどうしてまとまらないの」
やらなければならないこと、あれこれ・・・。

「いったい何から取り掛かればいいのか」

起業したけれど、何から始めていけばいいかわからない。。

起業直後の迷子から抜け出すための本です。

簡単な三つのことを決めるだけで、サクサクお客さんが集まりだします

WEB集客サポーター

河口雅人



あなたのオンラインビジネスはここから始まる

start-here←

目次

はじめに

1. 一つ目の M 「マーケット」
2. 二つ目の M 「メッセージ」
3. 三つめの M 「メディア」
4. 三つの M が決まったら

おわりに



あなたのオンラインビジネスはここから始まる

start-here←

はじめに

古くて新しいマーケティングの世界へようこそ！

「こんなにいろいろ考えているのにどうしてまとまらないの」

やらなければならないこと、あれこれ・・・。

「いったい何から取り掛かればいいのか」

起業しようとして一発決断したときから、

アイデアは次から次へといっぱい出てくる。

「こういうサービスを作って・・・」

「それを、こういった人にたちに届けて」

お客さんの笑顔思いうかべて、私自身もすごく笑顔になれる。

しかし、いざ行動しようとする、手が止まって

何から始めればいいのか？

どこから手をつければいいのか？

わからずに悶々とした日々を送っているのではないですか？

あなたが、その悶々とした日々から抜けだしたいと思っているのであれば、

そんなあなたのために書いた本です。

このような悩みを持っているのはあなただけではありません。

多くの起業家たちがもっている悩みなのです。

今成功を収めている先輩起業家さんたちも、ほとんどの人が必ず通る道です。

同じ道を通りながら、成功した起業家、なかなか成果がだせない起業家、その違いは何だったのでしょうか？

それは、ネットビジネスに欠かせない三つのことに気づいたかどうかです。

その三つのこととは、

1. マーケット (**M**arket)
2. メッセージ (**M**essage)
3. メディア (**M**edia)

です。

これを「3つのM」と呼んでいます。

この3つのMは流行や時代に流されるものではなくマーケティングが生まれた70年も前からある考え方でこれからも変わることのない部分です。

それに新しい考え方を追加していったものです。

ぜひ、身につけて、成功した起業家に仲間入りしてください。



あなたのオンラインビジネスはここから始まる

start-here←

1. 一つ目の M 「マーケット」

商品とお客さんを絞り込む

まず最初に考えてみてください。

あなたがお客さんに提供しようとしている商品って何ですか？

.....

「英語教室」

「ネイル」

「パーソナルトレーニング」

.....

なんて答えが出たのであれば半分正解で半分はずれです。

こんな逸話を聞いたことがありますか？

マーケティングの本などを読んでいると、よく見かけるフレーズです。

「お客さんは 8mm ドリルが欲しいのではない、8 mm の穴が欲しくてドリルを買うのだ」

これは、お客さんが欲しいのは物理的な商品ではなくて、
その商品を使うことによって得ることのできる結果が欲しくて
買うのだというお話です。

商品は問題解決ツール

つまり、商品とは、
今お客さんに、今解決しなければならない問題や悩みがあって、
それを解決して理想としている姿になれるものなのです。

それでは、もう一度考えてみましょう。

あなたにとっての商品とは？

英語教室と答えた場合は

3ヶ月の海外旅行で楽しい思い出がつかれる英語力を身につける

あるいは

海外からのお客さんを最高のおもてなしで迎えられる英会話

というふうに商品が具体的になってきますよね。

これをコンセプトといいます。

このコンセプトを決めるのに問題がひとつ発生します。

それは、、、例えば、

英語の例では

海外旅行と英語でおもてなし、これは全く違うものなのです。

例え、やっている内容が同じでも

海外旅行に行きたいと考えて人とおもてなしは違うお客さん
なのです。

誰に買ってもらうのか？

お客さんが決まらないとコンセプトも決まらない。

コンセプトはお客さんが何を望んでいるのか？

お客さんと、お客さんが望んでいることを絞り込んで

一致させることが重要になります。

商品とお客さんを絞り込もう



あなたのオンラインビジネスはここから始まる

start-here←

2. 二つ目のM「メッセージ」

正しいメッセージを届ける

コンセプトとターゲットが決まれば次に決めるのがメッセージです。

「開業しました」

「英会話教室を始めました」では伝わりません。

あなただけのマーケティングメッセージが必要です。

あなたのマーケットに、何を言えば説得力をもって

あなたに引き付けることができるかということです。

あなたから買う理由を明確に示してあげなければなりません。

見込み客の興味を引き付けるメッセージをつくるために、

次の3つの質問について、考えてみてください。

質問1：お客さんの抱えている問題は何か？

今、見込み客はどのような問題を抱えてあなたの会社にたどり着

いたのか？

最初は「問題」から始めなければなりません。

いきなり、商品の説明に入っても、見込み客は、自分の問題解決と商品を結び付けることができないのです。

見込み客が欲しているのは商品ではなく、問題を解決する方法です。

問題の解決とあなたの商品を結び付けるために、まずは見込み客の抱えている問題を取り上げて、

「そうそう、それが問題なんだよね。ここは私の役にたつかも」と感じてもらう必要があります。

例えば *Start-here* のメッセージ文の一例：WEB ビジネスがうまくいかない一番の原因は、うまくいっていない問題が解っていないからです。

あなたの見込み客が抱えている問題を書きだしてみてください

質問2：解決方法

「質問1」で見込み客が抱えている問題を取り上げることで、共感をイメージすることができ、あなたの話を聞こうという気になります。

ここで間髪入れずに解決方法を話します。

シンプルにあなたの商品やサービスが問題解決に役立つことを話すのです。

多くの経営者がよくここでも間違いますが、なぜか？遠慮して遠回りに

「〇〇を解決するためには、〇〇や△△などがあって、あなたのタイプによって・・・ああだこうだ」となかなか、自分の商品やサービスの売り込みに入らない。

そうこう言っているうちに、見込み客は、

「いったい何がしたいの？」と混乱してしまい、離れていってしまいます。

「〇〇には〇〇があります。」

と自信をもって、シンプルに伝えます。

Start-here のメッセージ文の一例：あなたの *WEB* ビジネスがうまくいかない問題を見つけ出し、解決策をつくりだします。

さあ、あなたの商品やサービスがどのような形で見込み客の問題解決にやくだつのか、シンプルに伝えてみてください。

質問 3：望む未来

メッセージで最も重要な部分はここです。

問題を解決したい理由は、現状と「望む未来」の間にギャップがあるからです。

望む未来がはっきりしていないと、解決策がどちらに向かっているのかわからなくなり、説得力に欠けます。

あなたの商品やサービスを使うことで、問題を解決した結果どのような未来（生活や会社の状態）が待っているのか？

それを伝えることで、説得力が増します。

Start-here のメッセージ文の一例：短時間、低コストで **WEB** ビジネスを軌道に乗せることができます。

あなたの商品やサービスをつかうことで、どのような未来が待っているのか、伝えましょう。

3つの質問の解答からメッセージ文をつくる。

メッセージの仕上げは、この3つの質問の回答をつなげて、紹介文をつくってみてください。

Start-here のメッセージ文の一例：

「**WEB** ビジネスがうまくいかない一番の原因は、
うまくいっていない問題が解っていないからです。
Start-here では、うまくいかない問題を見つけ出し、
解決策をつくりだし、短時間、低コストで **WEB** ビジ
ネスを軌道に乗せることができます。」

できた紹介文をしっかり自分のものにしましょう。

WEB ページに掲載しましょう。

名刺に記載しましょう。

あらゆる、案内資料に載せましょう。

そして、あなたの事業は何ですか？

と聞かれたとき、スムーズにできるようにしましょう。



あなたのオンラインビジネスはここから始まる

start-here←

3. 三つめのM「メディア」

正しいメディアを使っているか？

メディアとは何を使って情報を発信しているか？です。

今では、オンラインでは広告、blog、SNS とたくさんの媒体があり、その発信方法も、テキスト、音声、動画と選択肢が複数あります。

正しいメディアを使う時のポイントは2つあります。

ひとつは、お客さんにあったメディアを使っているか？

今では老若男女多くの人たちがインターネットを使っていますが、ちょっと前までは、限られた人たちしか使っていませんでした。にもかかわらず、シニア層などをターゲットとする商品やサービスの告知にインターネットに多くの時間やお金を投入していた人を多く見ました。

これではメッセージが届きませんよね。

あなたがターゲットをする人たちはどこに集まっているでしょうか？

インターネットで検索をする場合、

普通に検索エンジンを使うか？

インスタのハッシュタグを使うか？

FB をスクロールしながら時間つぶしをしているか？

どのメディアに時間を使っているか考えましょう。

もうひとつはお客さんとの関係性です。

あなたが今届けようと思っているメッセージは、お客さんとの距離はどれくらいですか？

新規のお客さん？

リピーターのお客さん？

それとも、過去にお客さんだったけれど、今ではちょっと距離が遠くなってしまったお客さん？

これら、お客さんとの距離によって、使うメディアは変わってきます。

新規のお客さんや、休眠客にブログやサイトで一生懸命情報を発信しても、なかなか気づいてもらえませんよね。

そこまでのワンクッションが必要になります。

その時に必要なメディアは？？？

もしかしたらオンラインのメディアよりも

はがきなどのオフラインのメディアの方が、より早く届くかもし

れませんよね。

お客さんとの距離にあった適切なメディアをみつけましょう。



あなたのオンラインビジネスはここから始まる

start-here←

4. 三つの M が決まったら

3 つの M がきまれば、これをロードマップに落とし込んでいきましょう。

ロードマップとは、未だ見ぬ見込み客の人たちに

あなたの商品を知ってもらい、買ってもらうまでのプロセスの

設計図のことです。

ロードマップにはいろいろなテンプレートがありますが、ここでもっともよく使われているロードマップを使います。

それは **AIDA** の法則です。

あなたも聞いたことがあるのではないのでしょうか？

まだ見ぬお客さんにいきなり、あなたの商品を買ってもらうことはできませんよね。

あなたの商品まで階段をかけてあげる必要があります。

それが **AIDA** の法則です。

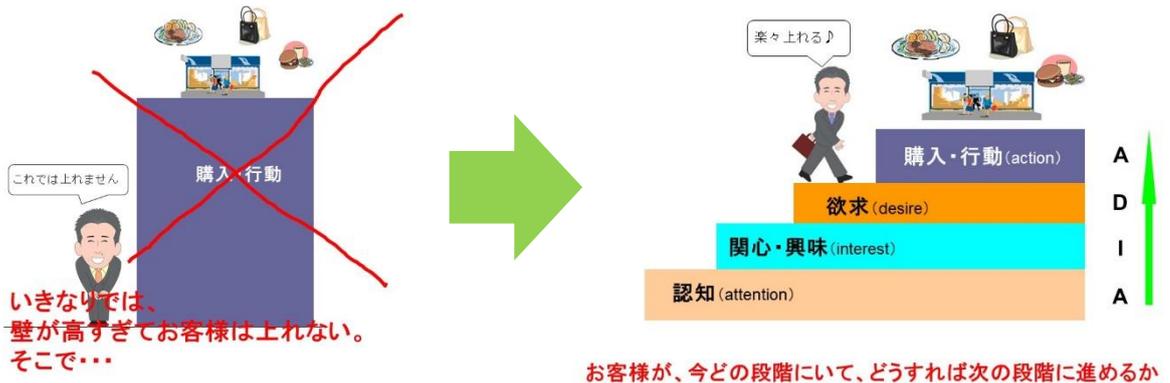
A (アテンダント) 認知 : あなたの商品/サービスのことを知ってもらおう

I (インタレスト) 興味 : あなたの商品/サービスに興味をもってもらおう

D (デザイアー) 欲求 : あなたの商品/サービスを欲しくなってもらおう

A (アクション) 行動 : あなたの商品/サービスを購入してもらおう
このステップを踏みます。

この階段に合わせて、適切なメッセージを適切なメディアを使って階段を一段ずつ登っていってもらわなければなりません。



A (アテンダント) 認知 : あなたの商品/サービスのことを知ってもらおう

まだまだ、あなたやあなたの商品について知らない人に何を使って、何を伝えれば知ってもらえることができるのか？

見込み客の中には、自分の問題に気づいていない人もいますかも知れません。

その問題に気づいてもらうためにはどうすればいいのか？

それを伝えていきます。

I (インタレスト) 興味：あなたの商品/サービスに興味をもってもらう

あなたが取り扱っている商品は解った

それは、もしかしたら今の問題の解決の手段になるかもしれない

あなたが見込み客の問題解決の方法を持っていることを伝えていきます。

D (デザイナー) 欲求：あなたの商品/サービスを欲しくなってもら

あなたが取り扱っている商品で問題は解決できそうだけれども

似たようなものがほかにもある。

なぜ見込み客は、そのような競合の商品やサービスではなくて

あなたの商品を選ぶなければならないのか

選ぶ理由をしっかりと伝えていきましょう。

A (アクション) 行動：あなたの商品/サービスを購入してもら

ほしいけど最後の決断ができない。

もし失敗したらいやだし。

見込み客が購入するにあたっての心配やリスクを取り除いて購

入まで導いていきましょう。

見込み客にこの階段を上ってってもらうことであなたの商品

やサービスは買ってもらいやすくなります。



あなたのオンラインビジネスはここから始まる

start-here←

5. おわりに

今何をやらなければならないか？

それはお客さんとの距離を主軸にした設計図をつくることが大切です。

その時に必要なのは

誰のどのような問題を解決できるのか？

それを何をどうやって伝えていけばいいのか？

それを一つずつ解決していく

ということです。

あなたも迷っているのであれば、今から3Mとロードマップを作ってください。

スッキリして何をすべきか明確になりますよ。