

経営者のための実用占星術

アドバンスコース

Lesson06

第5話のおさらい

- **“クイックリーディング”**
- **短時間で効率よくホロスコープから情報を抽出する手法**
- **星から読み取れる情報をヒントに相手の人格やキャラクターの解像度を素早く上げる**
- **どこが強調されているのか？どこに注目すべきか？**
- **ポイントと手順を伝授**

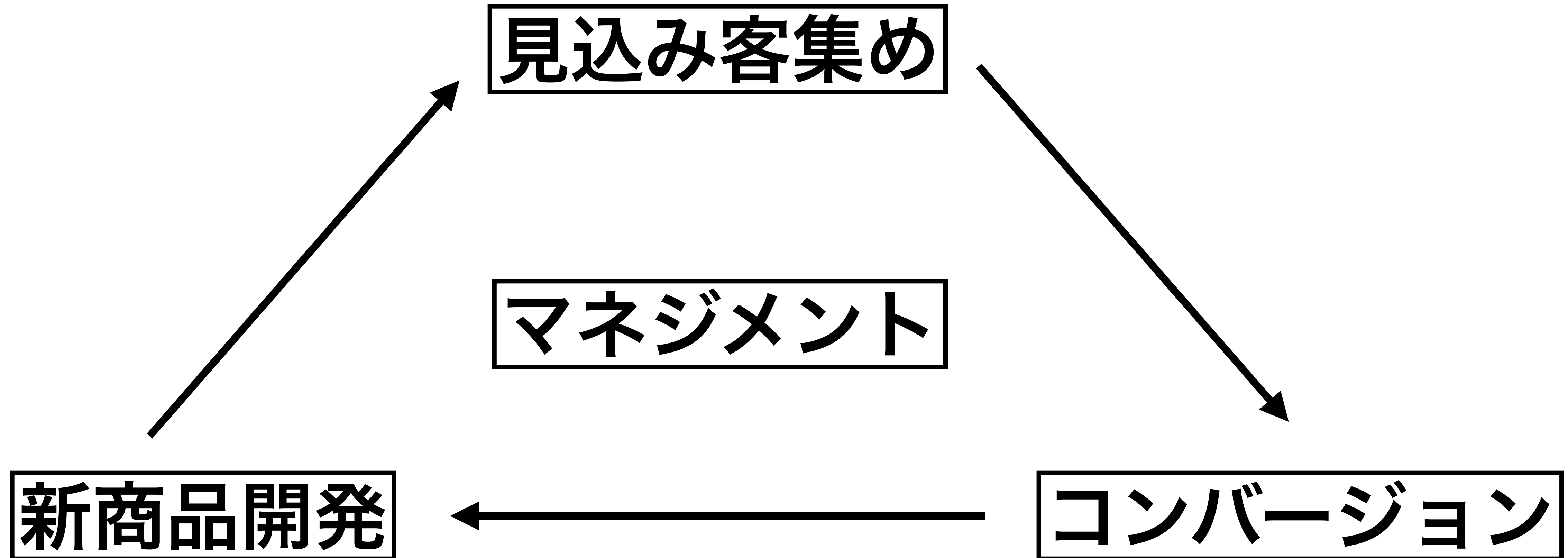
第6話のテーマ

- **ビジネスの軸となる4つの要素**
- **今売るべき3つの商品**
- **コアに根ざした商品開発**
- **ヴィジョン&コンセプトメイキング**
- **4C理論**

ビジネスの軸となる4つの要素

- **1, 見込み客集め**
- **2, 成約/コンバージョン**
- **3, 商品開発**
- **4, マネジメント**

ビジネスの軸となる4つの要素



1, 見込み客集め

- **まずは何より見込み客集め**
- **自分の商品・サービスに興味を持ってくれる人を探さなければ始まらない**
- **継続して新しい見込み客を集め続ける仕組みを作る**

お客さんの種類

- **潜在見込み客**：まだ自分の商品の存在を認知していないが、知ればおそらく興味を持つであろう未来のお客さん候補
- **見込み客**：自分の商品の存在を認知して興味を持っているが、まだ一度も商品を購入していない人
- **既存客**：興味を持つだけでなく、一度でも1円でもお金を払って有料商品を購入してくれたお客さん
- **VIP客**：高額商品を購入 or 複数の商品を購入してくれたお客さん

2, 成約/コンバージョン

- 「見込み客」から「既存客」に転換するプロセス
- 商品を購入してもらうこと。成約すること。
- ビジネスをやる上では成約率には関心を持つ必要がある
- 成約率が高ければ少ない見込み客でも十分な売上が上がるし、成約率が低ければ大量の見込み客を集めなければ売上が見込めない
- 成約率を高める工夫をすれば見込み客集めのコストが下がる

3, 商品開発

- **販売するための商品を作る（商品の種類は後述）**
- **商品はあらかじめ作ってから売ってもいいし、売ってから作ってもいい**
- **商品開発の2つのアプローチ「マーケットイン」「プロダクトアウト」**
- **マーケットイン：市場の需要、お客さんのニーズありきで開発する**
- **プロダクトアウト：市場の需要はわからないが自らの情熱で打ち出す**

4, マネジメント

- **見込み客集め、コンバージョン、商品作りのサイクルを回す**
- **入金確認や顧客サポートなどの実務&雑務を実行するor依頼する**
- **個人または少人数チームのスマールビジネスならばコストは小さいが、ビジネスの売上や規模が大きくなり関わる人数が増えたと
マネジメントのコストが増大する**
- **マネジメントの効率を上げてコスト管理するのも重要な仕事**

今売るべき3つの商品

- **コンテンツ**
- **サービス**
- **コミュニティ**

コンテンツ

- **買い切り型の商品。主に無形の商品を指す。**
例) セミナー、ウェビナー、オンライン講座、音声データなど
- **なぜコンテンツを売る必要があるのか？**
 - **作成コストが低い、制作スピードが早い、利益率が高い、**
 - **在庫管理の手間がない、システムを使って自動配送ができる、**
 - **顧客管理コストが低い、あらゆる業種で作成できる**
 - **継続的なサポートが必要なく手離れがいい**
- **自分の知識、経験、スキルをお金に換える現代の錬金術**

サービス

- **自分の知識、経験、スキルをクライアントに直接提供する形の商品。
例) 電話サポート、コーチング、コンサルティング、個別指導など**
- **自分のスキルを活かしてクライアントの代わりに作業を行う「代行業」**
- **「あなたの代わりに〇〇をします」というオファー**
- **コンテンツの提供よりもサービスの方が提供に時間や手間がかかるので、
コンテンツよりも高額をチャージしやすい**
- **逆にサービスを安価に提供してコンテンツの価値を高める方法もある**

コミュニティ

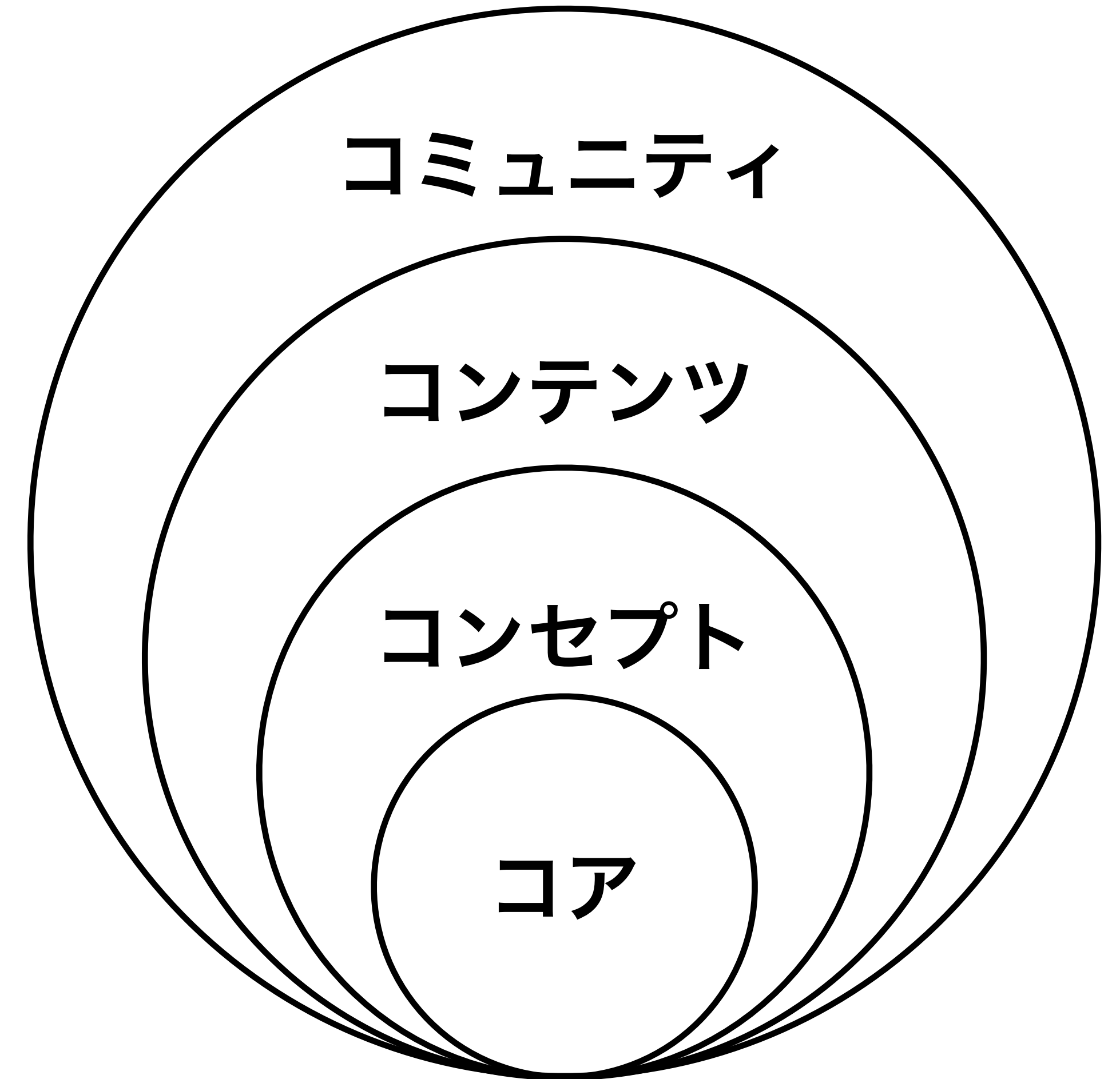
- **共通の価値観、世界観、理念、方向性を持った集まりに参加する権利**
- **「仲間が欲しい」「集団に所属したい」という欲求を満たす商品**
- **期間限定型 or 継続型、単発買い切り型 or サブスク型、
入り口商品としての無料または低額のコミュニティもあれば
高額商品としてのコミュニティなど色々な種類がある**
- **コミュニティを運営することには様々なメリットがある**

コアに根ざした商品開発

- 自分自身のコアの要素（太陽のエネルギー × 月の欲求）に根ざした商品開発をする
- 自分の強み（意識して磨いた太陽のエネルギー × 火星のエネルギー）を活かした価値の提供
- やればやるほど自分の月の欲求が満たされる
- すぐに両方満たせる完璧な商品を作るのは難しい
 - 自分の強みや欲求が正確に把握できていない
 - 商品開発をするための経験やスキルが足りない
- どちらか一方を軸に開発して徐々に融合していくのもあり

4C理論

- 商品作成の一連の流れを集約したもの
- **Core** : コア
- **Concept** : コンセプト
- **Contents** : コンテンツ
- **Community** : コミュニティ



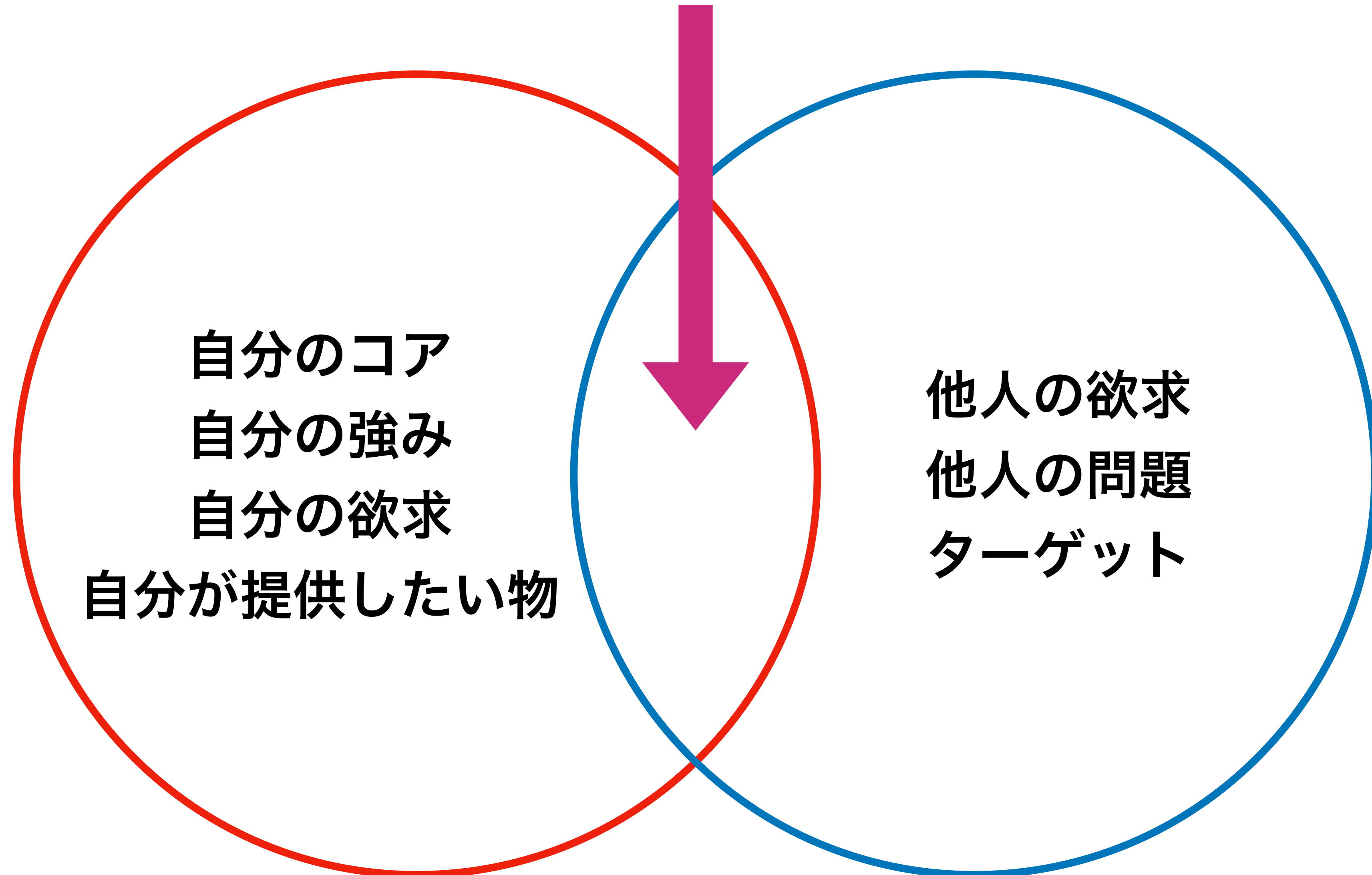
コア

- **自分のコアの要素からスタートする（自分軸発進）**
- **自分の強みが活かせる or 自分の欲求が満たされる**
- **まずは自分が提供したいものからスタートする**
- **自分が何を提供したいのか？
どんな人の役に立ちたいのか？
どんな報酬を得たいのか？**

コンセプト

- コアの段階で自分発進でやりたい方向性を決めたら次は「他人の欲求」と融合して魅力的なコンセプトにする
- 想定するターゲット、どんな問題（痛み・悩み・不満）を解決するのか？
提供したい価値、達成したい目標、ビフォーアフター、理想の未来
- 「ターゲット」の「問題 or 欲望」をどうやって（手段）解決するのか？
- 万人受けを狙うのではなく、特定の層だけに響くように絞り込んだ方が鋭くインパクトのあるコンセプトになりやすい
- 他人視点を取り入れて独りよがりな商品コンセプトにならないようにする

コンセプト



コンテンツ

- **自分のコアと他人の欲求を織り込んだコンセプトができたなら次はそのコンセプトを実現するための手順を解説したコンテンツを作る**
- **コンテンツの形式も自分の強みとお客さんのニーズに合わせて作る**
 - **しゃべるのが得意なら音声や動画**
 - **文章が得意ならテキストベースのコンテンツ**
 - **人前でのパフォーマンスが得意ならリアルセミナーなど**
- **提供は独自のシステムを使ってもいいしプラットフォームを使ってもいい**

コミュニティ

- **自分が目指す理想世界を共有できる仲間が集まるコミュニティ**
- **ビジネスとしてのメリットも当然あるが、今の時代はそれ以上に自分がリーダーとしてコミュニティを所有・運営する意義は大きい**
- **コミュニティのメンバーは良いお客さんであり仲間でもある**
- **「奪う」「刈り取る」「搾取する」といった支配的なビジネスではなく、共に成長し豊かになっていくコミュニティを形成する**

ヴィジョンメイキング

- **コミュニティのリーダーとして仲間を集めて運営していくためには、自分なりの理想世界を示したヴィジョンとリーダーシップが必要**
- **火のエLEMENTが強い人は自分のヴィジョンや理想世界を見つけやすいが火のエLEMENTが少ない（他のエLEMENTが大多数を占めている）場合は自分自身のヴィジョンを固めるのに時間がかかる可能性がある**
- **自分が目指す方向を常に自分に問いかけ、己の理想世界を言語化する**

それぞれの形

- **自分の星の要素の活かし方は自分で決めることができる**
- **ビジネスとして上手くいくパターンは大体決まっている**
- **すでに大量に出揃っている材料を自分の資質に合わせて組み替えるだけ**
- **自分の星の要素を最大限に生かした自分だけの成功の形を作る**

終わりに