

静かに売りたい人へ

再現可能な設計図

note × ストーリーで 月5万の資産を生む 完全講座

文章だけで 3日で239部販売



【目次】

第1章：静かに安定して稼ぎ続ける極意	2
第2章：キャラクター設計の手順	41
第3章：内向型に最適な生存戦略と資産構築.....	65
第4章：文章でストック型収入を構築する収益モデル	132
第5章：【X集客×note】3日で239部売ったメルマガ活用術	160
第6章：noteで月30万円を仕組み化する完全ロードマップ	207
第7章：リピート購入者を増やす有料note作成術	256
最後に	283

第1章：静かに安定して稼ぎ続ける極意

息の長い『持続可能』な
情報発信をするには
どうすればいいのか？

他の副業を含めて、情報発信で
いつの間にか停滞して消える人を
腐るほど見てきました。

思いつきで投稿、勢いで
商品販売、気分で休むとか
とにかく『感情的な意思決定』をするとか、

投稿の反応、リスト獲得数、
販売導線とかを記録も検証もせずに
“なんとなく”で運任せでやるとか、

まあ色んな観点から説明できるんですが
これの根本原因はなにかっていうと、

自分の『期待値を高める』っていう
視点が抜け落ちてるからです。

期待値を高めるっていうのは
簡単にいうと、成功確率を
上げていくっていうことです。

自分の“再現性”とか
“勝ちパターン”を作っていく、
っていう言い方もできます。

みんな短期的な売上だけを
追い求め過ぎです。

今月いくら稼いだか、
今月はどれくらい売れたかっていう
短期思考だから一喜一憂するんですよ。

売れたり反応があったら喜んで、
失敗したら落ち込む。

直近の売上、販売数、成約数よりも、
自分の中での再現性(期待値)を
上げることの方が100億倍大事です。

例えば、初めて有料noteを販売したとして、

「よっしゃ、30部売れた！！！」

「感想とかメッセージも貰って嬉しい！！」

って上手くいったとしても、

毎回狙って実現できるようにならないと
売上は安定しないです。

- ・なんで売れたのか
- ・なんでこのテーマが反応よかったのか
- ・なんでこの層に刺さったのか

とか“成功した理由”を言語化できていなかったら
2回目、3回目、4回目...と売るときに
稼ぎ続けることは不可能です。

コンテンツ販売とか
バックエンド商品の販売に限らず、

集客、企画、ローンチ、仕組み化とかにも
まったく同じことが言えます。

野球でも同じです。

バッターは打率を高めていくために
打ちやすいフォームを研究したり
得意な球を選定したり状況判断をしていますよね。

打てる確率を自分で高めてる＝期待値を上げてる状態
ってということです。

10回企画を打って2回上手くいったら
成功確率は20%です。

でも10回中8回上手くいったら
成功確率は80%です。

こうやって確率を高めていく＝再現性がある状態

を目指すことで自分の意思決定、施策が
成功しやすくなり売上も安定していくんです。

だから一回の売上とか、直近の施策が
成功したかどうかよりも、長期的に見たら

『自分の期待値を高める』ことに

意識を向けた方が遥かに成功確率が上がるわけです。

そういう意味でいうと、

「今月100万売り上げましたあああ！！！」

「ローンチで最高月商300万円
いきましたああああ！！」

とSNSで他人の成果報告を見ても、

「...で？それ期待値上がってるの？」

と、関西人よろしく「で、オチは？」の
テンションで構えておけば感情的にならないです。

「ブルーロック」っていう最近人気の
サッカー漫画があるんですが、

主人公の潔世一が試合の中で
ゴールを決めたときに

「なんで点が取れたのか？」

って分析して気付くわけですよ。



「そうか、俺の武器は空間認識能力とダイレクトシュートだ！」

つまり、主人公が点を取れる一番確率の高い状況は、

他の選手の位置やボールの動き、
プレーの流れとかを把握して
試合を先読みして、シュートしやすい位置を取る。

で、ボールを止めてシュートしようとする
とディフェンダーに止められるから、

得意のダイレクトシュート
(パスが来たボールをそのまま蹴る)
でゴールを狙う。

これが主人公の『ゴールの再現性』です。

たまたま点を取っても、

「なんで得点を取れた？」

ってというのが言語化できていなかったら
それは再現性がないということ。

こんなイメージです。

これも手を動かして実際にやってみないと

感覚として掴めないと思うので
なんとなく理解できれば大丈夫ですが、

そうなったときにとにかく

『試行回数』を増やす必要があります。

数です。行動量です。

例えば、

有料noteを3記事しか書いてない人よりも、
30記事書いてる人の方が

- ・どんな記事だとアクセスが集まるのか？
- ・どんなテーマだと売れるのか？
- ・どんな切り口で書けば反応がいいのか？

っていうのが分かるようになりますよね。

週に1回しか料理しない人よりも
毎日料理する人の方が美味しい料理
作れる確率上がりますし、

マッチングアプリで女の子と月1回だけ

ご飯行ったりするよりも週2回
デートする男の方が
付き合える確率は上がります。

情報発信とかコンテンツビジネスでも
全く同じで試行回数を増やさないと、

得意なこと、苦手なこと、反応がいい文章、
集客できる施策とかそういうデータ、知見は
蓄積されないので考える材料は増えていきません。

だから

「次はこうしたら上手くいくのでは？」

っていう仮説が立てられない。

つまりPDCAが回せなくなり成功確率を
高めていけずに期待値は
上がっていかなくなるんです。

試行回数がないと検証も改善もできないのは
なんとなく分かるかと思います。

まあもっとカジュアルな言い方をすると

『継続』ですね。

継続すれば自然と行動回数が増えるので。

だけどみんな試行回数を増やせない。
継続ができない。

副業は8割以上が途中で挫折して
とにかく多くの人が続かないです。

なんで続かないか？

現代人はお金のため“だけ”に
頑張れないのです。

「終身雇用は崩壊した！副業解禁の時代だ！」

「会社なんてアテにならない！自分で稼げ！」

って言われるけど実際、副業に本気で
向き合える人って少ないです。

本当に生活に困窮していて

「今すぐ借金を返さないといけない！！」

っていう人だったら転売なり短期間の
バイトなりするので例外ですが、

3年、5年という長いスパンで副業を
続けられる人は限られます。

十分いまの生活で“満たされているから”です。

「給料とは別に毎月5万円稼ぎたい！」

「会社以外の継続収入が欲しい！」

って思っているけど、

別に稼がなくてもまあまあ楽しく
生きていけるから。

不動産とか保険の営業マンみたいな

『成果報酬』で給料が決まる会社、
仕事だったら話は別かもしれませんが、

会社に出勤してれば毎月20～30万円が
“必ず”自動的に口座に振り込まれる
固定給のしごとだったら

- ・やる気が無くても
- ・失敗、ミスを繰り返しても
- ・売上に貢献しなくても
- ・上司に気に入られなくても
- ・部下や後輩に丁寧に指導しなくても
- ・仕事をさぼりまくっても

上司とか取引先、クレームに振り回されて
疲弊してストレスが爆発寸前になっても

我慢してれば勝手に月収20～30万円が
『安定』してもらえます。

1人で飯を食っていけるだけのお金が
毎月手に入るわけです。

本業の仕事でクタクタなのに、眠い目こすって朝活とかZoom作業会に参加したり、

毎日ボロ雑巾みたく働いてクタクタになりながら疲れた身体にムチ打ってMacBook Air開いて必死にブログ書かなくても、

それなりに満足してるんですよ多くの人は。

僕も6~7年前はそうでした。

「会社に依存せずに自分でお金を稼いでみたい」

「別の収入源が欲しい。副業やってみたい」

そう思っていたけど、

夜、会社の帰り道にファミマで買ったレモンチューハイとファミチキ食べながら、

録画したアメトークとか水曜日のダウンタウンを観てゲラゲラ笑う。

だって今すぐ稼ぐ理由も必要性もないから。

ふわっとしてたんですよ、動機が。

会社とは別に月5万円が手に入ったところで
未来に対しての“臨場感”が湧かない。

- ・こんな最高の人生になる
- ・こんなワクワクした生活が送れる
- ・こんな理想の人間になれる

みたいな想像ができない。イメージができない。
希望を見出だせない。

だから僕はがんばれなかった。

月5万円、10万円、30万円...

とお金を増やすことだけを原動力に
できなかったです。

で、令和の現代だと僕以外にも
そういう人増えてます。

日本は平和で豊かだからです。

貯金してれば母の日にプレゼント渡したり
ちょっとした親孝行もできる。

月1で遠出したり旅行にも行けるし
脱毛したり美容にもお金を使える。

やれ自分磨きだ、スキルアップだ、自己投資だと
note、教材、高額スクールや個人コンサルに
1万、5万、10万、50万円と次々に課金する。

アイドルとか声優とか推しのライブやグッズにも
課金したり推し活もする。

マッチングアプリにいる、顔面偏差値が高い
可愛い女の子にモテるために

セレクトショップで清潔感のある高い服と
SNSで評判の香水を買う余裕もあれば
犬猫を飼う暇も余裕もあるわけです。

月1000円ちょっとでNetflixで韓国ドラマを

一生観れるし、YouTubeは無料でハウツー系、
教育系のノウハウ動画が無限に垂れ流されてるし、

図書館にいけばベストセラー本とか名著が
タダで手に入る。

気になることや他人に
相談できないようなことも
AIに聞けば、

初心者に毛が生えたような
“自称コーチングのプロ”
とか

“なんちゃってコンサルタント”
よりも100億倍分かりやすく5秒で答えてくれる。

別に大金を使わなくても学びもエンタメも
無制限に手に入ります。

物価が上がっているとはいえ、
無料で利用できるサービスとか
格安で楽しめるものも増えているのです。

20～30代とか独身だったらなおさら、

お金を必要以上に稼がなくても
多くの方は衣食住が保障されてて
それなりに楽しく生活していけるし豊かなわけです。

もちろん「ゴリゴリ稼いでいきたい」
っていう人もいるんですが、

現代の多くの方は物質的に
満たされています。

そうすると次はどんな欲求を持つのか？

「承認」や「自己実現」です。

褒められたい、
認められたい、
誰かに必要とされたい。

とか、

自分の得意なことを活かしたり
好きな仕事がしたい。

誰かの役に立ちたい、
影響を与えたい。

いまの時代は生活保護も
インフラも整ってるし、

公園に行けば水が無料で飲めて
炊き出しに並べば
栄養のある温かい飯が食えるので、

別に働かなかくても無職ニートでも
『健康で文化的で最低限の生活』
が送れるわけですw

でも昔の時代は
「働かなかったら死ぬ！」です。

江戸時代～明治だと百姓は年貢を
納めるために必死で働くし、

医療は未発達なのでケガや病気は命に直結します。

出稼ぎとか農作業が中心だった戦前～戦後直後ぐらいの時代は

電気、ガス、水道が普及してない地域も多くて、失業したら飢え死、とまでいかないにしても満足に生活ができない極貧状態になるわけです。

現代みたいに

「自分らしい副業をしたいです」

「上司がうざくてストレスです」

「この仕事はやりがないからやる気出ないです」

なんて“わがまま”を言ってる余裕も無ければ、田中圭と永野芽郁の不倫騒動みたいに、

全く縁もゆかりもない他人にああだこうだと口出ししてる暇はないのです。

まあだから、モノも情報も溢れて生活も仕事も
関わる人も選択肢が増えた現代は

「なんのために働くのか？」
って意味や意義を求めるようになったと。



ライブドアニュース 
@livedoornews



【殺到】GW明けに新入社員の退職急増、「退職代行モームリ」に250件超の依頼

news.livedoor.com/article/detail...

「退職代行モームリ」には、新入社員からの依頼が殺到。7日の退職依頼件数は250件以上となり、GW中で前年比138%だという。退職理由で一番多いのは「仕事にやりがいがない」とのこと。



午後8:15 · 2025年5月7日 · 683.4万 件の表示

 955

 7,389

 2.7万

 1,895



尊敬できない上司、気の合わない同期に
囲まれて会社に心血注いでも
そこまで給料上がらないし、

自由な時間と引き換えに
責任感が増えるから出世もしたくない。

我慢、努力して頑張っても未来に
希望が持てないし好きな
仕事でもないからやりがいも無い。

そりゃあ新入社員もやる気出ないよなと。

多くの人が働き方に関して
『わがまま』になってる
って言い方もできるわけです。

昔は
「働く＝生きるために必要」
だったけど、

今は「生きるため」だけじゃ
満足できなくなって

自己実現が最優先っていう
価値観の人が多いので。

お金を稼ぐ理由とか仕事を
頑張る動機は生活のため、
飯を食うためっていうのが昔の時代だけど、

現代はそれだけだと満足しないのです。

目立ちたい、賞賛されたい、使命感を得たい、
社会の役に立ちたい、新しいことに挑戦したい、
大義を果たしたい、仲間と一緒に仕事したい、

人の上に立ちたい、感謝されたい、一体感を得たい、
好奇心を満たしたい、成長を実感したい…

っていう欲求、つまり『お金以外の報酬』も
みんな望んでいるんですよ。

多くの人が売上とかお金“だけ”をゴールに、
副業、情報発信をがんばれないっていうのは

上記のような時代背景、
価値観の変化があるからです。

...っていう世の中の時流を考えたときに、

「もう稼ぐ系はオワコン！
最新トレンドは非稼ぐ系！」

「アダルトアフィリエイトが
流行ってて儲かりそう！」

「AI美女×スレズが伸びそう！」

みたいに

「一番儲かるから」

「最も早く楽に稼げそうだから」

みたいな判断基準で情報発信の
参入ジャンルを決めたり意思決定をしても、

3ヶ月後、半年後には意義を見失って
モチベに悩んで手が止まるのは
まあ当たり前の話だよなっていう。

情報発信を進めれば理想のライフスタイルを
実現できるとか、

いまの副業を続ければこんな自分になれるとか、

目の前の仕事を積み上げれば望んな生活が
手に入るとか、

「いまの活動をやってれば自己実現が達成する」

っていう未来に対しての臨場感が湧いたり、
具体的にイメージできればがんばろうっていう
気になりやすいじゃないですか。

そうやって自分なりに情報発信を
『再定義』する必要があります。

- ・なぜやるのか？
- ・なんのために情報発信をするのか？
- ・どこをゴールに、どこを目指すのか？

みたいなことです。

「いや、お金を稼ぎたいんだから情報発信
やってるんですよ」

「会社以外での収入が欲しいからですよ」

っていうのが多くの人が情報発信を始める
一般的な理由だと思いますが、

売上、収入面だけだと上記で書いたように
多くの方は続かないんですよね。

だからしっかりと自分の中で情報発信をやる理由、
目的を明確にしないといけないです。

情報発信を“稼ぐための手段”として
捉えるじゃなくて、
もちろん利益は追記するべきなんだけど、

それ以上に『LIFEワークの土台にする』
というか情報発信の延長線上に

- ・理想の自分になれる
- ・憧れた生活を送れる
- ・夢とか目標が叶う

みたいな“自己実現”が達成できる。

その確信が持てたら気づいたらLIFEワークになる
というか、良い意味で仕事と休日の境目が
無くなるというか、

『日常と情報発信が統合』されて、
『人生と仕事が一致』される感覚になると。

そうすれば副業とか情報発信を
『努力、気合、根性、我慢』とかで
消耗しながら耐えるようにやらずに済んで、

自然と無理なく自分のペースで試行回数が増えるっていう。

趣味のゲーム、料理、スポーツとかと同じですね。

好きなことだし義務感も無いから勝手に回数、
行動量が増える。

試行回数増えるから経験値も上がって
スキルも武器も身に付きやすくなり
成功確率(期待値)も上がっていく。

こうれば『自己実現と経済的自立』が
きちんと両立できるよねっていうことに
繋がるわけです。

ですね、持続可能な情報発信をするには、
目の前の売上ではなく

「期待値を高める＝再現性を上げる」
ことが必要だとお伝えしました。

まあとはいえ、

「期待値を高めましょう」

「継続して試行回数を増やそう」

って言われても、そもそも続かないですっていう
人、多いと思うんですよね。

まあ昔の僕もそうでしたよ。

最初はやる気あったのに気づいたら手が止まって、

「何を発信したらいいの？」

「そもそも方向性も手順も迷う」

みたいな。

いざ投稿しても反応ないと

「自分なんかが発信して意味あるのかな」

って思えてきたりとか。

で、なんでこうなるのかっていうと

『発信の設計図』ができてないからなんですよ。

「自分は何者で、なぜ発信しているのか？」

みたいな、価値観、発信の動機、届けたい人、理想の人物像、望む未来が言語化できていないという。

だから気分や感情で発信したり、バズった人の真似をしたり、軸がブレたり他人と比較して落ち込んだりして続かない。

その結果、再現性のないことばかりを繰り返してモチベも成果も右肩下がりになっていくっていう。

じゃあどうすればいいのかっていうと、必要になってくるのが『キャラクター設計』です。

あとで詳しく解説するんですが、SNSとか表の『キャラづくり』や『演出』じゃなくて

- ・どんな価値観を持ってるのか
- ・どんな言葉に反応するのか
- ・なにを届けたくて、なぜ発信するのか

みたいなこういう自分の“内側”とかリアルな人間性を棚卸しして言語化していくっていう作業です。

でですね、

いまはAIの出現でノウハウが氾濫して
情報そのものの価値はゼロになりつつあり、

SNSも二番煎じ感のある発信者で
埋め尽くされてる
じゃないですか。

ってなったときに
『誰が言うか？』で差がつきます。

やり方、解決策、事実、ノウハウ、知識とかって
AI使えば5秒で出てくるので誰だって言えるわけです。

でも、その人の世界観、個性、背景とか
『ストーリー』は真似できません。

例えば、AIを使えば

「生活習慣の整え方」

「目標達成のコツ」

「習慣化の方法」

とかの情報は分かりやすく
整理された状態で教えてくれます。

でもそれを、

実績も専門性も特別な経歴もない
ごく普通の発信者がSNSで投稿しても

別に誰でも同じようなことを言えるので
「はいはい」ってスルーされて終わりです。

でも大谷翔平が

「毎日コツコツやるのが
一番の近道だと思います」

「完璧よりも80%完了を
継続させることが大事です」

みたいに言ったら
死ぬほど説得力があるわけです。

なぜか？

- ・メジャーMVPを取るまでの膨大な練習量
- ・高校時代からの目標達成シート
- ・二刀流を貫いた意志と苦勞

とかこの“ストーリー”が裏にあるから
同じ言葉、同じ主張でも重みとエネルギーが
桁違いです。

“誰が、どんな背景で、どんな体験を経て語るか”

これです。

だから今の時代は『何を言うか』よりも
『誰が語るか』に価値があると。

そのためにも思想、世界観、人格、背景とか
自分のストーリーが伝わるような
『キャラ設計』を構築しないといけないんですよ。

で、情報発信を始めるときは

「コンセプト作りからやりましょう！」

ってよく聞くじゃないですか？

誰の、どんな悩みを、どうやって解決するか、
みたいなの。

「ターゲットを決めてその人の悩みとか
不満を解消できる手段として商品を打ち出す
必要があるんですよ～」

っていうのですが、実績とか専門性が無かったり
したら特にですがこれ考えるのしんどいし
難しいと思います。

初心者のときは僕も全然できなかったです。

完璧にやらないと...って思ってしまって
腰が重くなって結局発信が止まるみたいなの。

ですし、『僕が商品を売る理由』も薄い。

0→1フェーズで継続できなかったり実績が

つくれない人に向けてフォロワーの増やし方を発信する

みたいな他の発信者でも言えるような、浅くて印象に残らないような感じでした。

ただ、キャラ設計をすればコンセプト設計も自然と完成できるんですよ。

ポケモンで例えると、最初にヒトカゲを選んだら育て方とか戦うポケモンとか勝負の仕方とか方向性が決まってくると思います。

ヒトカゲって炎タイプだから草には強いですが水には弱いです。

フシギダネは勝ちやすいけどゼニガメには負けやすいっていう。

- ・ 使える技（＝言葉選び）
- ・ 得意な敵（＝刺さる相手）
- ・ 能力（＝優位性、弱み）
- ・ バトルスタイル（＝発信スタイル）

- ・見た目(=空気感、印象)
- ・育て方(=長期的ブランディング)

情報発信でいうとこんな感じですね。

- ・性格(のんびり屋、攻撃的、クール)
- ・タイプ(真面目系、毒舌系、共感型)
- ・特性(感性派、理論派)

とかを先に決めることで

『何を語るべきか』 = コンセプト

『どんな人に刺さるか』 = ターゲット

『どう見せればいいのか』 = 世界観

も自然と明確になりやすい。

ポケモンでキャラを選ぶと
技、戦い方、方向性が
勝手に決まるみたいに、

情報発信でもキャラを設計すると
“コンセプト・世界観・届ける相手”も

決まりやすいみたいなイメージです。

(いまは100%理解できなくても
なんとなくでも感覚的にわかればOKです)

キャラクター設計 = その人の人格・背景・語り口・
価値観・人生観まで含めた存在感

コンセプト設計 = 「誰に」「何を」「どんな世界観で」
伝えるのかっていう戦略的な設計図

って感じです。

キャラが先に決まったら、

「誰に伝えたいか」っていうところは自然と
過去の自分みたいな人とか
似た境遇、タイプの人になるし、

「何を伝えたいか」っていう部分は、

自分の人生とか経験で一番痛かったこと、
コンプレックス、後悔した事とかがベースになるし、
「どう伝えるか」っていうのは

その人の言葉遣いとか性格が滲み出ます。

キャラが決まれば勝手にコンセプトの要素を満たせるっていう。

もっと具体例を出すと、同じノウハウ、方法論でもキャラクターで全部変わります。

例えば「早起きのコツ」を発信する場合、

<体育系キャラ>

「根性で5時に起きろ！甘えるな！継続は力なり！」

<インドア理系キャラ>

「夜寝る前に何をやったか記録を取って睡眠サイクルをデータ化しましょう」

<ゆるふわ癒し系キャラ>

「私は朝日を浴びながらゆっくり白湯を飲むのが習慣です」

みんな同じ早起きっていう

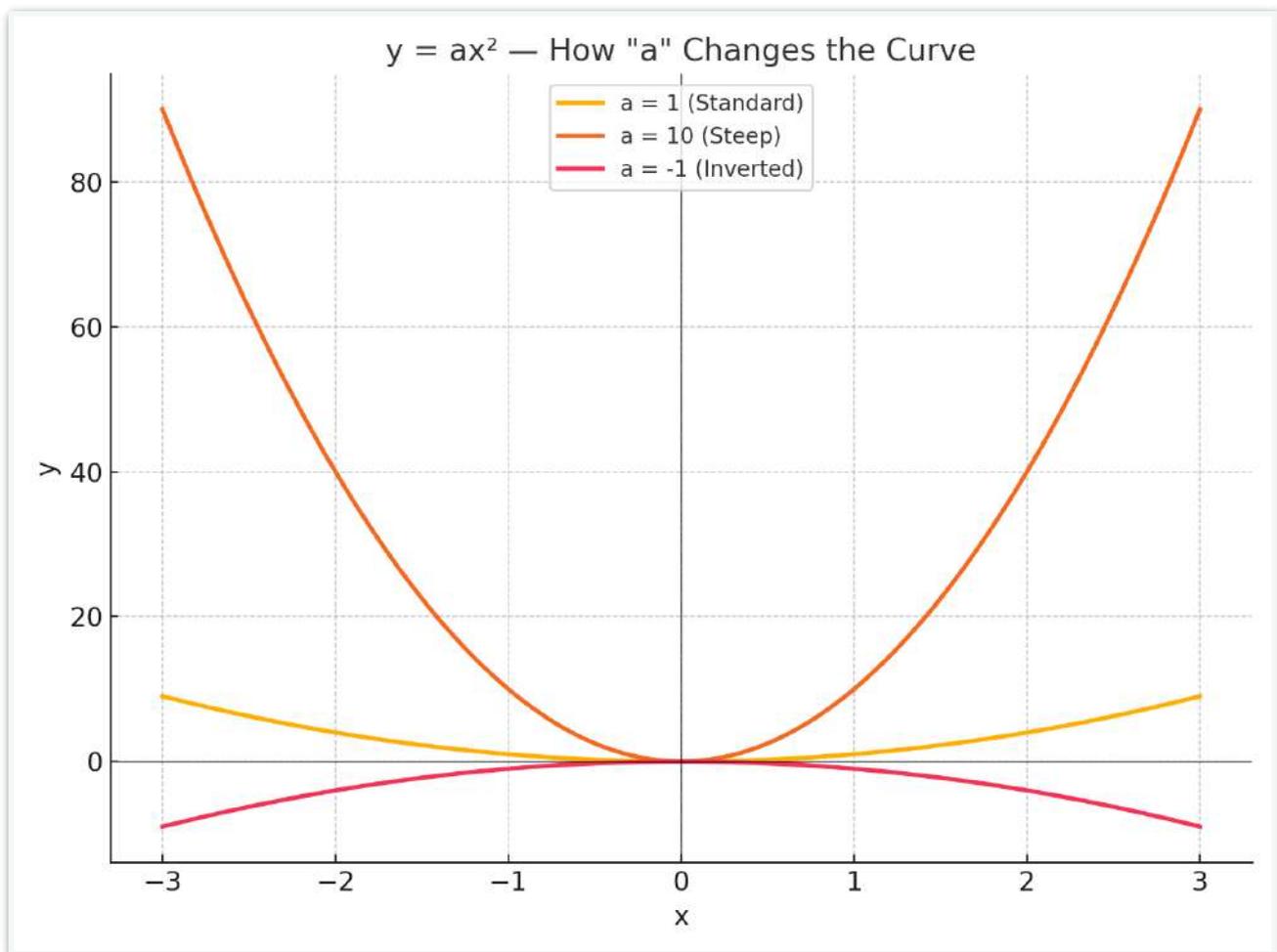
テーマなのにキャラが違うだけで

・届ける相手(刺さる人)

- ・ 発信内容
- ・ 伝え方
- ・ 世界観
- ・ 印象

すべてが変わりますよね。

“初期条件”が変わるとそのあとが全部変わる
みたいなの。



数学で例えるなら、

$$y = ax^2$$

$a = 1$ だと、普通の放物線。

$a = 10$ だと、細くて急上昇するカーブ。

$a = -1$ だと、上に開いた逆放物線。

こう変わるのと同じですね。

関数そのもの（ノウハウや型）は同じでも、

「 a 」っていう定数（キャラ）が変われば
全部別物になると。

第2章：キャラクター設計の手順

以下の5つの要素で考えていきます。

- ① 価値観・こだわり・本音
- ② 性格・気質
- ③ 表現スタイル
- ④ 他者との関わり方
- ⑤ 解釈のフィルター

この5つの要素を一つ一つ
洗い出していくことで、

自分の中に眠っている
『再現可能な独自性』が
言語化され、

誰にも真似できない
発信の設計図が完成します。

日々の投稿も、
無料コンテンツも、
商品の設計も、ストーリーも

“すべて”に一貫性と説得力が生まれるようになります。

順に解説していきます。

① 価値観・こだわり・本音

これはいわゆる
自分の意思決定の軸、
判断基準のようなものです。

副業とか仕事とかに限らず、
人生全般の価値観とかですね。

どんな基準で物事を選んで
どう判断しているかを
明らかにする項目です。

例えばほんの一例ですが、

- ・好きな人とだけ関わって働きたい
- ・自由な時間を最優先したい
- ・場所や環境に縛られたくない

- ・時間の切り売りじゃなくて
成果で稼ぎたい

とか。

この軸が“自分で理解”
していないと、

トレンドに振り回されたり
他人の成功法則に惑わされたり、
進む道とか方向性も全部ブレるからです。

ここでは、まだ読者とかフォロワーとか
外に見せる段階ではないので

本音、本心で言語化することが大事です。

「どう魅せるか？」

は最終段階で決めることなので、
自分の中で整理するイメージです。
(他の4つの要素も同じです)

② 性格・気質

これは、人間味を伝えて
共感や親近感を生み出すことが
目的です。

ほんの一例ですが、

- ・ 素直で謙虚
- ・ 内向型の人見知り
- ・ 完璧主義
- ・ 自己肯定感低め
- ・ 向上心がある
- ・ 遠慮しがちで自分の意見を
主張しない
- ・ 平和主義で競争とか好きじゃない

とかとか。

これも『素の自分』を洗い出すって感じですよ。
自己分析的なニュアンスですね。

③ 表現スタイル

これは、言葉のクセとか届け方ですね。

なにか主張したいこと、
伝えたいことがあったときに

『どう伝えるのか？』

の部分になります。

言葉の使い方、文章の構成、
語尾、口調、発信のリズム、
テンポ、テンションとか。

同じ結論、主張、テーマだったとしても、

言い方一つで印象ってめちゃ変わるので
自分の表現の仕方を整理していく感じです。

たとえば、

- ・ 淡々としてるけど、芯がある
- ・ ゆるい口調なのに、やたら刺さる
- ・ 比喻が多くて映像が浮かぶ
- ・ 論理的だけど、どこかエモい
- ・ 体育系でテンション高め

みたいにその人らしさが出ると思うんですけど、この『らしさ』でファンができるみたいな。

自分の発信の温度感とか雰囲気、空気感が差別化の要員になるので。

④ 他者との関わり方

これは読者や購入者、フォロワーとの距離感、関わり方ですね。

自分がどう関わるのか、っていうコミュニケーションの取り方、スタンスみたいな感じですよ。

例えば、

- ・優しく寄り添う共感型なのか
- ・耳の痛い正論で厳しく詰めるのか
- ・一緒に進むお兄さん、
お姉さんタイプなのか
- ・カリスマ性のある教祖っぽいタイプなのか
- ・上からでも横並びでもなく
客観的に俯瞰するのか

とか。

⑤ 解釈のフィルター

これはなにか伝えたいことを
主張するときに

どんな切り口、どんな視点で
語るのか？っていう部分です。

同じ出来事を見ても
どう切り取るか、どこに視点を置くかは
人によってまったく違います。

- ・ 独自の解釈や例え
- ・ 思考の深さや角度
- ・ 他の人とは違う切り口

によって、

「あ、この人おもしろいな」

って思ってもらえる確率が
上がるので。

例えば僕だったら、

- ・ ネットビジネスの歴史と未来予測
- ・ 昭和→平成→令和の時代背景
- ・ 漫画やアニメのストーリー視点
- ・ 数学、物理、宗教、コミュニケーション
- ・ エネルギーパラダイム
- ・ 抽象度、情報空間、物理空間

とか細かいの含めたら

他にもありますが、

こういう視点や例えを使って、

SNS運用、コンテンツ作成、
ライティング、集客、セールス、
商品づくりとかを
説明したりするって感じです。

というわけで、
この5つの要素を洗い出すことで
キャラ設計は完成します。

- ① 価値観・こだわり・本音
- ② 性格・気質
- ③ 表現スタイル
- ④ 他者との関わり方
- ⑤ 解釈のフィルター

きちんと各要素を言語化、
整理していくことで

- ・ 世界観が明確になるし、
- ・ 自分の軸ができて一貫性が出るし、
- ・ 発信がブレずに説得力が増すし、
- ・ 他の発信者と比べなくなるので、

『演じず無理せず続けられて自然に選ばれる』

状態がつくれるっていうわけです。

ただもちろん、

各要素をいきなり完璧に
言語化できなくても大丈夫です。

普段から日常的に発信していたり、

作成したコンテンツ量とか商品数が
多いとかある程度経験がないと

自分の発信の特徴とか雰囲気とか
表現スタイルとかって分からないと思います。

というか分からなくて当然ですね。

なので、日々発信したり
目の前のことをやる中で
少しずつ明確にしていけばOKです。

料理したことなかったらどんな料理が得意とか
苦手とかわからないのと同じです。

まあとはいえ、

- ① 価値観・こだわり・本音
- ② 性格・気質

この2つは、ゼロから始めるっていう
未経験の人とか初心者の方でも本格的に
発信する前に洗い出した方がいいですね。

で、ひとまず
キャラ設計はこれで完了です。

これは自分がどんな人間なのか？
どんな特徴があるのか？

ってというような“内側”を掘っていく作業でした。

ただこれだと、ただの自己分析、
自己理解で終わってしまいます。

情報発信でお金を稼ぐには価値を
提供しないとイケないので、

情報発信のフィールドまで
“降ろす” 必要があります。

キャラクター設計では
すべての発信の土台になるように、

自己理解と思考の言語化をしてから、
具体的な情報発信、
マーケティングの設計や
戦略の方向性を定める、

みたいな感じ。

つまり、

①キャラクター設計
(エネルギーの凝縮) : 内側

②方向づけ
(エネルギーの拡散) : 外側

みたいなイメージです。

その上でどうすればいいのかっていうと、

1, Who (誰に)

→どんな悩みや痛み、
願望を持つ人か

2, Why (なぜ自分が)

→背景、ストーリー

3, What (何を提供するのか)

→理想の未来、ベネフィット、
解決方法

最終的にこの3つを明確にすればOKです。

これを言語化できれば、

キャラクター設計(コンセプト設計)は
一旦完成した、と思ってもらって大丈夫です。

どういう状態だったら完璧に言語化
できているのかっていう判断基準というか
目安としては、

- 1, Who (誰に)
- 2, Why (なぜ自分が)
- 3, What (何を提供するのか)

この問い、項目に対して

「5分～10分ぐらい喋って
説明してもらっていいですか？」

って誰かに言われたときに、
スラスラと話せるかどうかという。

5分、10分じゃなくて
30分～1時間でもいいですが、

体系的に立体的に解像度高く
説明できたらOK、っていう感じです。

過去、現在、未来の時系列とか
バラバラでもいいから、

とにかくWho、Why、Whatを
人に伝わるように喋れるかどうか。

イメージとしては、

- ・ 僕は過去にこんな経験、
失敗をしてこんな思いをして、
- ・ だからこういう価値観、
考え方をするようになって、
- ・ 僕自身こんな成長や変化、
挑戦をしたいし、
- ・ 最終的にはこんな生活、
ライフスタイルを送りたい。
- ・ そんな僕だからこそ、こういう境遇、
背景の人の気持ち理解、共感できるし
- ・ だからこういう人に届けたいし、
救いたいし、役に立ちたい
- ・ そのための手段として
こういう発信、商品を提供します。

…みたいな。

こうやって、一通り誰かに伝わる形で説明できたら一旦OKです。

●各テンプレ&ワークシートについて

実際に手を動かせるようにシートを作りました。

ステップ1：自己理解

ステップ2：キャラクター設計

ステップ3：コンセプト設計

という順番でブレインダンプして設計していく流れです。

▼各シートはこちら

[【ステップ1】自己理解シート](#)

[【ステップ2】キャラクター設計シート](#)

[【ステップ3】コンセプト設計シート](#)

※シートは本編ページにものせてます

僕らが情報発信で商品を提供したり
文章を書いてnoteを売ったり
セールスするときには、

読者に行動してもらわないといけません。

- ・ 続きを読む
- ・ 購入ボタンを押す
- ・ URLをクリックする
- ・ メルマガに登録する

とか。

なにかしらの
行動を促す必要があるわけです。

『モノを売る』 = 行動してもらおう

これですよね。

ってなったときに、
やらないといけないのが

『Why（なぜ）を共有する』

ってということです。

「なぜ自分が？」とか、
“自分である理由”を
語るってことです。

note、X (Twitter) 、メルマガ、
公式LINE、Zoomセミナー、
セールスページ、無料プレゼント、
ステップメール、音声配信、
YouTube、ローンチ、交流会、
オンライン講座…

とかこういうの“すべて”です。

どの媒体でもどのフェーズでも、
人を動かすときに一番大事なものは

『なぜ自分がこれを伝えるのか』
って理由の部分です。

これを徹底的に
共有しないとイケない。

多くの発信者は、
商品説明とかノウハウばかり
伝えてるわけです。

何が得られるか、
どんな内容なのか
みたいな中身の話ばかり。

そうやって、

- ・何を発信するのか (What)
- ・どんなノウハウでやるのか (How)

ばかり語られがちです。

もちろんそういった商品説明とか
中身を説明しないと読者は
イメージできないので必要ですが、

そんなものは大前提で当たり前のことです。

それプラス、

「そもそもなんであなたがなぜ語るの？」

っていうのを共有しておく必要があります。

例えば、

「子育てママでもAI副業で在宅ワーク！」

「ブログアフィリエイトで月10万円稼ぐ方法を全公開！」

「1日3分でできる簡単ダイエット法！」

「マッチングアプリの
プロフィール作成を徹底解説します！」

とかノウハウ、やり方、商品の中身、
情報だけを強調して訴求しても
AIで情報を5秒で大量に出せるいまの時代は、

他の発信者との差が
見えづらくて埋もれやすいです。

似たような商品、コンテンツが多すぎて
選ばれにくくなってるわけじゃないですか。
実績もあって経験が長い実力者だったら、

実体験を踏まえたコンテンツとか
商品で差別化できるかもしれませんが、

実績がない初心者の方だったら
尚更、差別化するのは難しいはずですよ。

知ってる方はいるかも知れませんが、

『ゴールデン・サークル理論』

っていう有名なフレームワークが
あるんですが、

『サイモン・シネック』っていう
ビジネスコンサルタントの方が
提唱した理論です。

- 1, Why (なぜ) : 目的・信念・動機
- 2, How (どうやって) : 方法・手段・差別化
- 3, What (なにを) : 商品・サービス・行動内容

こんな感じで、人は

「Why → How → What」

の順で説明すると心が動くって言われています。

例えばAppleで言うと、

1, Why :

「私たちは、世界を変えるために
常に現状を打破することを信じています」

2, How :

「そのために美しく直感的で
使いやすい製品をデザインします」

3. What :

「そして最高のパソコンやスマホを作っています」

みたいな順番ってことですね。

キングダムで政が山の王 (楊端和)に力を借りたい、
協力して欲しいって伝えるシーンがあるんですが



政はどうやって
山の王を説得したのかっていうと、

「俺の目標は中華を統一することだ」

って、ひたすら目標、ビジョンを
語り続けるんですよね。

山の王は「国が狭い」「世界を広げたい」
と常々こう思ってたんですが、



政と同じく、山の王も国境を廃除したい (広げたい)と考えてて、

山の王は政の中華統一の話に感銘を受けて 政と手を組むことになったと。

政はそうやって “Why” を語って、 山の王の感情を動かして 説得することに成功したんですね。

こんな感じで「なぜ？」を共有すると 人が動くというイメージです。

第3章：内向型に最適な生存戦略と資産構築

最近は「買ってもらうための仕組み」が逆にうまくいかなくなってきたのを肌で感じます。

- ・ SNSで集客して
- ・ 無料プレゼントや個別相談をして
- ・ 最後に高額の商品を案内する

例えばよくあるこういう流れとか。

別に正しいとか間違っているとかじゃないのですが、

“既視感”がある導線になりつつあるなど。

つまり、読者が見抜くようになってきています。

LINEに登録してプレゼントだと思って視聴したウェビナー動画で高額講座の案内されるし、

zoomで相談乗ってくれると思ったら
成約するまで逃さない押し売りセールス。

「無料で個別相談って言ってるけど、
何かセールスされるんでしょ？」

「この動画の最後で、
有料講座を売るんでしょ？」

って読者がマーケティングを見抜くみたいなの。

商品売ることによって読者に
価値提供できるので売ること自体は別にいいし、

というかなんなら相手の為を思ったら
積極的に商品は提供するべきです。

ただ、上記のように、
販売者側の意図に気付く人も
増えているのは事実なわけです。

そもそもなぜ、

- ・ Zoom個別相談からの高単価セールスとか、
- ・ ウェビナー動画(VSL)の最後に高額スクールや講座販売

こういう

『一撃で売上を最大化させる手法』が流行しているか？

その理由はなんなのか？

っていうところの背景なんですが、

これは情報発信(Webビジネス)の歴史を紐解いていくと分かります。

細かい所も挙がると

キリがないのでざっくりと

大枠、要点だけお伝えすると、

このネットビジネス業界は、

以下のような時代の流れを踏んでます。

①広告で集客して、1万字を超える縦長のセールスレターで売る時代。

ファネルとか仕組みの概念はなく
「初めまして」の人に文章のみの
レターで完結させるモデルが主流。

広告をぶん回してレターをぶつけるみたいな
時代がネットビジネスの起源というか一番最初。

↓

②

「広告とか有料ではなく無料集客もできるのでは？」

と、SEO集客とか無料レポートスタンドが流行る。

(アメブロ、FC2、Seesaaブログ、メルぞう、Xamとか)

販売はメルマガが中心。

「いきなり売るのではなくて、
徐々に購買意欲を高めていった方が売れる」

っていう理由でレターの内容を分割した
ステップメールが前提になる。

例：無料レポート→ステップメール→高額塾 (70万～)

↓

③2013年頃、プロダクトローンチの全盛期。

購買意欲を高めまくって信頼残高を
一気にお金に換金するようなやり方で
一発で5億とか破壊的に儲かる時代。

一気に根こそぎ刈り取り
骨の髄までしゃぶり尽くして、
最大瞬間風速で売上を叩き出す手法。

↓

④みんな同じようにローンチを
仕掛けるので既視感だらけ。

煽りまくって売り切って
信頼残高が0になるから通用しなくなり、
多くの発信者が稼げなくなって消える。

2016～2020年ぐらい？



⑤一撃必殺で売上を出すモデルではなく、信頼を積んでから徐々に商品を売る時代に。

YouTuberが出てきたぐらいの頃。

インフルエンサー、オンラインサロン、コミュニティとかが注目される。

この頃からSNSを使う人が急増。
(Twitter、Instagram、YouTubeなど)

note、Brain、ココナラとか
気軽に個人が収益化できる
プラットフォームが誕生する。



⑥コロナの影響、副業解禁とかの流れで、情報発信や副業に興味を持つ一般層が増加する時代に。

SNSが主流でインサイドセールスが流行する。

個別相談を獲得してコンサルとか
高単価のバックエンド売る手法ですね。

...と、

ざっくりですがネットビジネス業界の
歴史というか流れはこんな感じです。

ですね、いまの時代では、

- ・低単価商品をチマチマ売るのはだるい
- ・そもそもコンテンツを作れない
- ・ステップとかファネルとか仕組みの構築できない

っていう発信者が増えて、

「Zoomで通話セールスした方がコンサルとか
高額スクールは簡単に売れるじゃん」

「40～50分ぐらいの動画を視聴してもらって最後に高単価の講座を売ればよくない？」

っていう考えを持つようになったと。

7～10通とかのステップメールは組めないし、小難しく複雑なファネルも作れない。

いまでこそ、Amazonとか楽天とかで普通に生活用品とか本とか買ったり、

個人が販売する情報商材とかオンライン講座も普通に売れますが、

20年～25年前とかだと、そもそも個人がネットでモノを売るのが怪し過ぎたし、

現代に比べて副業に対する需要も必要性も薄かったんですよね。

だから昔は、

「自己投資が大事なんです！！」

「会社に依存するのはダメです！！」

ってめっちゃ教育するのが普通でした。

でもいまは、会社以外の収入が欲しいとか
文章で自分を表現してマネタイズしたいとか

自己実現の欲求も含めて、個人で
副業をやる人はめっちゃ増えてます。

誰もが会社に頼らずに稼ぐ力を
求めていたりしてますし、

副業が一般的になって
社会的に定着しているとも言えます。

副業とはちょっとニュアンス違うかもですが、

大人の学び直しとか

『リカレント教育』っていう言葉が
出てきているぐらい、

社会人が個人の成長とか
キャリアアップのために、

何かしら知識や学び、スキル習得に
対してお金を払ったりしてますよね。

- ・プログラミングスクールを受講する人もいれば
- ・Webデザインを学ぶ人もいれば
- ・英語とかの語学講座にも参加する人もいます。

だから現代では、

学びとか知識、スキル習得に対しての
ニーズが増えてるので、

販売者がいちいち、何通もステップメールを組んで

「知識や学びに自己投資しましょう！」

「行動力が大事です！」

なんてわざわざ教育する
必要性が減ってきているんです。

だから公式LINEとかメルマガに登録した瞬間に
有料商品をオファーしても
売れやすくなっています。

SNSでの普段の投稿、発信で信頼されているから、
公式LINEとかメルマガに登録した後も
売れやすいついていうのもありますが。

自動返信の一通目で

「今月3名限定で無料相談やります！」

って言えば通話してすぐに
高単価のコンサルも売れたし、

登録特典の無料プレゼントで
配布する動画の中で

「最後まで視聴したあなただけに
特別な案内があります！」

って伝えれば高額スクールとか
半年間のオンライン講座も
自動で売れてたんです。

SNSが主流だから、

例えばXとかで企画打ちまくったり
格上の強者と絡んだり
炎上まがいのプロレスとか

派手で過激なことで
インプレッションを稼いでして注目を集めて、

個別に通話を持ち込めば
一撃で50万、100万円と売れるし、

長尺のVSLとかウェビナー動画を
一本ぶつけて最後にスクールとか講座を売れば

30万、50万円が稼げてしまう。

…ってというのが、いまの時代で

『短期的に大きく』稼いで、
“売上を最大化”させてる人の販売導線です。

別にこのやり方、手法を
否定したいわけじゃなくて、

いまの時代はこういう傾向にあるし、
こういう稼ぎ方をしてる人が増えてるよね
ってだけです。

ただ、ネットビジネス業界の
歴史を振り返るとわかりますが、

この手法は、プロダクトローンチ
全盛期の頃と似てます。

見込み客を一気に刈り取って
売上を最大化させるやり方ですね。

何が言いたいかって言うと、
さっき書いたような、

『個別相談からの一撃高単価セールス』

『長尺ウェビナー動画からの高額講座の販売』

みたいな

“刈り取り型のセールスファネル”は

もうそろそろ終焉を迎えます。

歴史がそれを証明してます。

事実が物語っているのです。

理由は大きく2つです。

さっきもちらっと書きましたが、

一つ目に、もう同じような導線、
既視感のある配信に読者が気づき始めてるから。

「無料相談って言って通話でセールスするんでしょ？」
「最後に講座を売るための動画でしょ？」

みたいに。

もちろん知ってて申し込んだり
商品を買ったりする人もいますが、

実際に行動を起こす人の
全体数は減るはずです。

二つ目は、
信頼残高の観点からです。

LINEとかメルマガ登録した瞬間とか
初日に高単価商品、

高額のパックエンドを即売るので、
信頼残高を大量に消費することになります。

信用と引き換えに
大金を手にするようなものなので、

1ヶ月後とかに
別の商品をオファーしても
売れなくなるんです。

刈り取るから
日々の発信も読まれなくなって
反応がなくなって、

売上が下がって
再起不能になっていくっていう。

「いや、バックエンド商品とか
高額講座の内容が良くて満足だったら
別の商品を購入する人もいるじゃないか！」

って思うかも知れません。

確かにその通りなんですけど、

50万、100万とかの個別コンサル、
オンライン講座やスクールで

満足度を担保できる販売者って
ごく僅かです。

“価格以上の満足度”を提供できないから
信用を失うんです。

当然、別の商品も買ってもらえずに
売上は下がり続けると。

一撃で刈り取る導線の多くの場合は、

自分の価値観、想い、こだわり、
目指す理想、とかを共有していない人が多いし、

“なんで自分が売れるのか？”

っていうWhy（背景、ストーリー）も伝えず、

「最短、簡単、楽に」みたいな訴求をしたり
単なる商品説明とか機能面、ノウハウ、

つまりWhat、How（なに）で
売ろうとします。

LINE、メルマガに登録した直後に
すぐセールスしたりするから

コンセプトが伝わりづらいんですよね。

「この人の生き方、思想、価値観に惹かれる！」

「僕もこの人みたいな思考に近づきたい！」

みたいに、自分に対して憧れてもらったり
共感されていないから、信頼関係が築けない。

もっと簡単に言うと、

「人として信頼できて好きかどうか」
「尊敬できるかどうか」

とか、

「具体的なノウハウが無くても
その人と関係を持ちたいか？
教えてもらいたいのか？」

みたいな状態ですね。

50万～100万円の個別コンサルを
10人、20人と取りまくって

「最高月商1000万円達成しました！！」

みたいに言う人もいますが、

“稼がせてくれそう”

“結果を出させてくれそう”

“最短で成果出るやり方を教えてくれそう”

みたいな考え方の生徒が多くて
共感もリスペクトも無かったら、

代金を全額支払ってもらえない、
っていう事態に陥る人は普通にいっぱいいます。

50万、100万円を銀行振込で
一括で支払うならまだいいですが、

「100万円を24分割で少しずつ払います」
「2年間の間で毎月3万円ずつ払います」

みたいな分割払いの約束だったら、

コンサル契約したのにも関わらず、
全額支払わずに飛ぶ人多いです。

なぜかっていうと、多くの場合

「ノウハウを介した利害関係だけの関係性」

だからです。

やり方、方法論だけに
利害が一致してるだけなので。

「お金払うから
ノウハウだけ教えてくれればいいよ」

みたいな関係だから。

情報発信をなんでやるのかっていう、
目的とか背景に対して共感もないし、

理想とか未来に対しての共有もない。

憧れとかリスペクトもなにもない。

理解力も行動する気もない、
依存気質の情弱人間だったらなおさらです。

ノウハウ“でしか”繋がってない状態だから、

他に実績があって有益なノウハウを持ってる
実力者が出てきたら

そっちの講座に参加したりお金を払うと。

つまりコンサル期間中なのに
どっかに飛んで消えると。

分割の残金も払ってもらえず、
泣き寝入りするっていう人は
めちゃくちゃ多いです。

コンサルで50万円成約したけど、
実際に着金されて手元に残るのは10万だけで、

残りの40万円は手に入らないみたいな。

もし全額支払ってくれたとしても、

こちらに対して信頼もリスペクトも薄いから、

きちんと教えても
行動に移してくれなかつたりします。

全体像とか方向性を伝えて、
具体的な手順とか道筋も明確にして、

直近のアクションプランに落とし込んで、

今すぐ手を動かせるレベルにまで
タスクを細分化しても、

素直に言うことを聞いてくれなかったり
動いてくれなかったりとか。

教えても行動しないから
結果を出させてあげられないし、

結果出ないから満足度が下がる。

満足してもらえないから継続購入されないし、

リピート率が下がるし、
良い口コミとか評判も広がらない。

しかも、

「その月の売上を最大化させたいから」

「売上実績を更新したいから」

っていう“自己都合”のために、

10人～20人と1年間の個別コンサルを売って
大量に生徒を取りまくって

精神病む発信者も多いです。

自分に対して共感もリスペクトも
してくれない生徒に対して、

教えても言うことを聞かずに
実践してくれないのに

1年間の契約をしたから
嫌でも約束通りに

毎日のようにサポートしたり
教えないといけない。

「それ聞いて意味ある？」

「AIですぐ解決するやん…」

みたいなしょうもない質問にも
回答しないといけないし、

そもそもしっかり指導しても
行動してくれない。

で、コンサル生とか生徒を
たくさん抱えているから、

発信、投稿、コンテンツ作成、
今後の戦略を考える時間とか

自分の業務に時間を割くことができない。

副業で情報発信やってたり
家庭がある方だったら尚更。

1年後、3年後が楽になるように
商品作ったり仕組みを構築したり、

自由な時間が生まれて資産として
積み上がっていくようなことに
リソースを割きたいけど、

コンサルという名の“労働”を
しないといけない。

『ノウハウ』だけが欲しい生徒だったら特に、

手間暇かけて長い期間、
生徒に手厚いサポートをしても、

コンサル期間が終了したら

「ありがとうございました〜」

って関係性が終わってサヨナラされる。

ただコンサルして労働して終了。

教えた経験値は貯まるけど、
資産として何も残らない。

結果を出させてあげられないから
感謝されないし、やりがいもない。

コンサル生に指導ばかりしてたら
自分の発信、業務に時間を割けない。

でも約束だから、
価値観も波長合わない生徒でも

精神すり減らしながら
コンサルする義務がある。

…っていう感じで、

“やりがい搾取のコンサル労働”に疲弊して、

「こんなはずじゃなかったのに…」

「情報発信なんてもう嫌だ！！」

「俺がやりたかったのってこれなの…？」

と、やりがいとモチベを失って手が止まって

コンテンツビジネスが
嫌いになって辞めるっていう人は

実はめちゃくちゃ多いです。

別に、コンサルとかコーチングとか
個別指導型のサービスを
否定したいわけじゃなくて、

あくまでこういう部分に
悩む人は多いですよっていうことを
伝えたいんです。

コンサルを心から楽しめる人もいるし、

積み上がらないと分かった上で
それでも指導したいっていう人もいますし。

ただ、さっき伝えたように、

- ・ 他責の依存気質で
 価値観、波長が合わず
 相性最悪の質の悪い顧客で消耗
- ・ コンサルという名の労働、
 時間の切り売りから抜け出せずに

 資産化や仕組み化のために
 労力が割けずに
 永遠に自由な時間が増えない

っていう側面があることは事実なわけです。

なので

「煩わしい人間関係のストレスで
疲弊したくない」

「月1万→5万→10万→30万と
小さく着実に積み上げていきたい」

「押し売りセールスではなく
自然に無理なく売っていきたい」

「一過性の作業労働じゃなくて
収益を生む資産と仕組みを構築したい」

っていう人は特に、

一撃高単価セールスとかの刈り取り型の
情報発信はやらない方がいいです。

何度も言いますが、

- ・似たような既視感だらけの導線は
警戒心が高まってるから
反応されないし売れなくなる

- ・全信頼を削って高額商品をセールスして
売上を最大化させるとリストが枯れて寿命が縮まる

とか、

最近の市場の流れとかネットビジネスの
歴史を振り返っても明白に分かることです。

じゃあどうすればいいのかっていうと、

『信頼を積み重ねて長期的に売っていく』

のがいいです。

あとで詳しく話していくんですが、

いまの時代は発信者が増えてAIで
一瞬でノウハウを大量に出せて情報まみれ。

SNSを開けば宣伝、告知、欲求喚起の嵐です。

そういう行動訴求というか
セールス疲れ、売り込み疲弊
してる読者は多いです。

ですし、

AIで有益情報とかノウハウを
量産できてしまったがゆえに、

「その情報って正しいの？」

「本当に効果的なもの？有効なもの？」

って信用できないって人が
増えてます。

時流的にもっと増えるでしょうね。

「副業で月5万円稼ぎたい！」

「文章で会社以外の収入が欲しい！」

「やってみたい！興味ある！」

って、

初心者の方とか未経験の人が
そう思っているけど、

発信者で埋もれ、AIの登場で
洪水の如く情報で溢れる現代では

「結局、何をどうやれば結果出るの？」

「誰を信じればいいのか？」

って言う“迷子”になる人が多いです。

ノウハウとか情報が多すぎる故に、
選択肢が多すぎるんですよね。

「どれが正解なの？」って言う。

だから“誰を”信じて
ついていけばいいかわからない。

手を動かすことが大事って言うことは
頭では理解しているけど、

「これをやれば結果が出る」
って言う“確信”が得られないから

自信も出ずに不安になる。

だからこそ、
いかに『信用してもらえるか』が
持続可能性の観点で超大事になってきます。

「いや、信用が大事って当たり前じゃないか」

って思われるかもしれませんが、
もちろんそうです。

僕が言いたいのは“今まで以上に”
重要になるってことです。

といっても、
その為に斬新なアイデアとか
奇抜な発想とかする必要なくて、

基礎基本、当たり前のことを
淡々とやっていけばいいだけです。

SNS、note、ブログ、メルマガとか
日々の発信、普段の投稿で

また読みたいって思われるような
文章を書いたり、

自分のコンセプトから降りた、
本質的かつ原理原則に基づいた
質の高いコンテンツを執筆したり、

価格以上の満足度になるような
商品を作ったり、

無理に煽ったりせず、
商品の価値を正しく伝えて

興味ある方だけに
「気になる方はどうぞ」って
自然に売る。

こんなニュアンスですね。

これを続けて、第1章で解説したように

“自分の再現性”を上げていく。

“期待値”を高めていく。

この視点を持つことで
長期的に生き残る発信者になります。

みんな「今月の売上」とか
「目先の利益」にだけ

焦点を当てるから
継続的に収益を上げられないです。

もちろんビジネスである以上、
短期的な売上を追うことも必要ですし。

だからといって、

直近の売上とか
短期的な利益のため“だけ”に、

信頼残高を消費していいわけじゃないです。

信用を大きく失ってまで
稼ごうとする人が多すぎます。

ネットビジネス業界の歴史というか、
10年、15年と生き残っている人は

普通に当たり前のことを
当たり前にやっているだけだったりします。

有り難いことにご縁で
一緒に飲みに行ったり
遊んだり交流させて頂いたりして、

直接会って話を聞いたりしても
やっぱり共通する部分はあります。

読者、購入者の期待を裏切らずに、
良質な商品を提供し続けたりとか、

きちんと満足してもらうような
サービスを提供して、

信頼を失わないように気を付けるとか。

長くこの業界にいる人達はなんというか、

ごくごく普通のことを当たり前に

やり続けているだけだったりするんですよ。

だから、

『持続可能性のある情報発信や
ビジネスをする』

『時代に左右されずに
長期的に生き残る発信者になる』

っていうことを考えたときに、

ネットビジネス業界の歴史を
振り返っても分かりますが、

信用を削って短期的に
大きく売るような運用は、

発信者、ビジネスとして
寿命が短くなりがちです。

「3ヶ月で100万円稼ぎました！」

「今月の売上は500万円で
最高月商を更新しました！」

みたいな自慢、報告をSNSで見て、

「それに比べて僕はまだまだだ…」

「他の人は結果出てるのに
なんて自分はしょぼいんだ…」

比較して落ち込んだり、
自信を失くす人も多いですが

気にする必要はないですよ。

そういう大きな実績を得るために
50万とか100万円の個別コンサルを販売して

最大瞬間風速を狙う人も多いですが、

直近の売上、短期的な収益のためだけに、

自分と相性、価値観、波長が
合わないような人とか

明らかに結果を出せなさそうな

他責で依存気質の思考停止人間に
高額コンサルとかを販売して
病む人はめちゃくちゃ多いです。

何回も言ってますけど。

別にコンサルとかコーチングを
否定したいわけじゃなくて、

教える経験、指導する回数が増えれば、
それだけお客さんの気持ちが

分かるようになって
刺せる文章が書けたりしますし、
良い面もたくさんあります。

毎日何もしなくてもメルマガとか
仕組みから勝手に商品が売れたりとか、

『文章だけで一人で飯が食える状態』になってからコンサルを売ればよくないですかっという。

コンテンツ販売だけで稼げるようになってから、

もし自分がやりたければ価値観があって

「この人だったらしっかり教えてあげたい」

っという少数人数だけにコンサルすればいいわけで。

つまり順番の問題です。

「何度も商品をリピート購入されたい」

「コンテンツ販売で仕組み化していきたい」

「ストレスフリーで自由な時間が欲しい」

「安定して長期的に情報発信をしたい」

っという人だったら特に、

まだ読者とかフォロワーが少なかったり商品も売れてない初期の段階では、

コンサルとか高額のパックエンドを
提供する必要はないです。

「この人はどうしても助けたい」

「マンツーマンで徹底的に教えてあげたい」

とかコンサルした方がやる気出るし
自分の情報発信も進むから
トータル考えたら合理的、

っていう場合だったら0→1フェーズ近くの
段階とかでもコンサルを売るのは
いいかなと思います、

でも副業で毎日1~2時間しか使えない
っていう人の場合は特に、

ただでさえ時間がないのに教える時間を
確保しないとイケなかったりするし、

経験が浅いからそもそもコンサルで
生徒に満足してもらったり、

結果を出してあげられるほどの
実力がない人がほとんどです。

っていうことを考えたら、

果たして短期的な売上のために
コンサルを売るべきか？

時間を切り売りしてまで
個別サポートをやるべきなのか？

ってことなんですよ。

「30～50万のコンサル売れば
大きな実績が作れるじゃないですか！」

って言う人もいますが、

そもそも今の時代、

「3ヶ月で月収100万！」

「最高月収300万達成！」

って大きな実績さえあれば
信用されて発信が読まれて
商品が売れるっていうわけじゃないんですよ。

発信者も増えてAI使えば行動を
促すようなセールス文章を
誰でも5秒で出せたりする時代です。

フェイクニュースも目立つようになり
情報が氾濫しまくってるので、

初めて発信を見る“まともな人”は特に

「本当なの？」

「どうせ嘘でしょ」

って常に疑ってます。

もちろん信じる人もいますが、
ほとんどの人が疑心暗鬼になってる
と思った方がいいです。

たとえその実績、肩書き、経歴とかが
“本当だったとしても”
信じてもらいにくくなってるということです。

そういう時代だということを
理解しないといけないんですよ。

だから、

「実績があれば読んでもらえてインプ増えるでしょ」
「信用されて商品も売れるようになるでしょ」

っていう甘い考えはとんだお門違いです。

もちろん実績はないよりはあった方がいいですよ。

でもだからといって、
“実績さえあれば無条件に信用される”
っていうわけではないんです。

なので1年後、3年後を踏まえたときに、
人間関係に疲弊しながら
貴重な時間を切り売りする

『積み上がらないコンサル労働』をしてまで
大きな実績を作りに行ったところで、

“持続可能性な情報発信”は実現しにくいんですよ。

デメリットの方が大きいわけです。

だから今までの業界の歴史とか
時代の流れを考えても、

『無理せず小さく信頼を積み重ねて売っていく』
のが一番安定するし個人が最も生き残りやすいです。

じゃあ具体的にどうすればいいのか？
どうやって信頼を積み重ねていけばいいのか？

大きく3点あります。

1つ目は、まず有料で売ることです。

100円とか300円とか超安い低価格でいいから、
早めに有料で売るのがいいです。

何回も言いますが、

いまは発信者が増えてAIで有益ノウハウが一瞬で出せてSNSとかYouTube開けば役立つ濃い情報が無料で無限に手に入ります。

だからどれだけいい内容でも無料の情報に有り難みを感じにくくなってきてるんですよ。

有り難みを感じないから真剣に読もうとしないし一生懸命に情報を吸収して血肉にしようとしなない。

つまり無料のノウハウや情報の価値は下がっているのです。

もちろん無料情報でも喜んでくれる読者とかはいますが、

発信者が少なくてもともに情報が手に入らなかった昔に比べたら価値を感じにくくなってきてます。

だから、

- ・ 毎日SNSを更新したり、
- ・ 無料noteを執筆したり。
- ・ ブログ記事を更新したり
- ・ 読者限定プレゼントを配ったり、

こういうことをしてもなかなか信用してもらえずに読まれない。

読まれないから商品が売れない状態が続くっていう。

じゃあどうすればいいのかっていうと、『有料で売る』ということです。

実績とか読者が少なかったり初期の段階、0→1フェーズからなるべく早めに有料商品を販売した方がいいです。

っていうのも、

一度でも財布の紐を緩めた人っていうのは別の商品を購入してくれやすいからです。

人が一度「購入する」
っていう行動を取った時は、

実はお金を払った以上に、
“自分自身の意思決定を肯定したい”っていう
心理が働くんですよね。

聞いたことあるかもですが、
『一貫性の法則』って呼ばれるやつです。

簡単に言うと
『自分が一度選んだことを正解にしたくなる』
みたいな心理です。

自分が決めたこと、選んだことは
間違っていないって思い込みたいから、
その後の行動も一貫するっていう。

一度お金を払ったり何かにハマったりすると、

「自分はこのが好きなんだ」

「これは信頼できるものだ」

ってなりやすくなって同じ人から
また買いたくなるみたいな。

だから100円でも500円でもいいから
まだアカウントが育っていない段階からでも
低価格の商品を売るのが効果的です。

ただ当たり前ですけど、

最初に売る商品の質が悪かったり
満足されなかったら信頼を失うので
別の商品も購入されなくなります。

低価格とはいえ、しっかりと質が高くて
満足してもらえるような商品を提供する
ってというのが大前提になります。

フォロワーとか読者が少なかったり
実績がまだない弱小アカウントだからこそ
早めに低価格で売った方がいいです。

なぜかっていうと、
低価格商品で満足してもらえたら、

「この人の発信また読もう！」

「別の商品も気になるから買ってみよう！」

って興味を持ってもらえるからです。

SNS、LINE、note、メルマガとか
自分の発信メディアが、

“無料でしか発信していない人” に比べて
開封されて読み続けてもらいやすくなるんですよ。

有料で商品を購入して価値を
感じてもらえるから覚えてもらいやすい。

他の発信者と比べて記憶に残りやすいです。

だから別の商品も売れやすいし、
発信を追ってもらいやすい。

普段のSNSの投稿が読まれるから
インプレッションも増えてさらに人が集まる。

こういう循環に乗れるわけです。

「アカウントが育ってからnoteを売ろう」

「商品売るのはもっとフォロワー増えてからにしよう」

って思うかもしれませんが。

僕も昔はそう思っていました。

実績ができてからにしよう、
もっと読者が増えてから売ろうって。

びびってたんですよ。

売ることに対して抵抗感があって、
セールスして嫌われるのを恐れてました。

だからずっと先延ばしして、
Xで1日3ポストとかを発信するだけ。

でも順番は逆です。

アカウントが育ってから、
フォロワーが増えてから売るんじゃなくて、
“先に”売るっていう。

0→1フェーズだからこそ、
先に有料で売って満足してもらえたら、
記憶に残って発信が読まれるようになって

フォロワーも増える。
アカウントも育っていく。

自信が生まれるから
「また別の商品も作って売ってみよう！」
って中単価のコンテンツを販売
できるようにもなっていくと。

だから100円でもいいから早めに
有料で売ることによって信頼されて、

弱小アカウントでも
情報発信は加速していくんです。

これが1点目です。

2点目はなにかって言うと、

有料商品を売るときは必ず

『価格以上の価値を提供する』っていうこと。

読者の期待を超えるような
中身にすることが鉄則です。

「なんだそんなことか」
って思うかもしれませんが、
9割以上の人が出来ていないです。

どれだけ大事かを理解してないって感じです。

「この価格でこの内容だったら
まあ満足してもらえでしょ」

って商品を出したときに、

「え、この内容はしょぼい。ガッカリした」
「もう二度と買わないとこ」

って信頼を失ってることに
気付いていなかったりします。

購入者は商品の評価をわざわざ
伝えてくれないので気付きにくいです。

単発で終わって収益が伸びない人で
こういうパターンはめっちゃ多いです。

だから商品とかコンテンツを売るときは
“絶対に”価格以上の価値を提供する
ということを胸に切り刻んでください。

基準値としては
『最低でも3倍以上の価値』を提供する
ってというのがいいです。

あくまで目安です。

低価格だったら10倍とかですかね。

例えば1,000円で売るんだったら

「え、これ1万円ぐらいの価値あるじゃん！！」

って感じてもらうのが理想ですね。

1万円で売るんだったら

「この内容だったら3万円でも嬉しい」
って喜んでもらえるようにする。

これですね。

読者が想定していた以上の満足度を提供する。

いい意味で期待を裏切る。

常に期待を超え続けるっていう
このマインドです。

そしたら無理に煽ったりせずに
自然に売れるようになって、
別の商品が売れる確率も上がるんで。

「〇〇さんはいつも期待を超えてくるから、
次の商品もきっと良いんだろうな」

って。

こうやって『期待感』で売れるようになれば、
トップレベルの文章力を身に付ける必要ないし、
達人のようなライティング技術とか不要になります。

もちろん学ばないよりは
学んだ方がいいんですが、

小手先のテクニックとか技術で
人を動かすっていうそこの意識よりも、

自分が売る商品の価値を正しく
伝えるだけで売れるっていう。

そこを目指した方がよくないですか
っていうことですね。

イメージでいうと、セールストークが
上手い営業マンよりも信頼してる友達が
「これおすすめだよ～」
って軽く紹介しただけで欲しくなるみたいな。

だから何か商品进行るときは
常に期待を超える。

値段の3倍～10倍ぐらいの価値を届けて満足してもらえる。

このマインドです。

ただこれを言うと初心者の方や未経験の中には、

「値段以上の価値を出すって難しそう...」

「慣れてないし満足してもらえるか不安...」

って思う人もいるかもしれませんが、最初から高い価格で売らなければいいだけです。

まあそもそもいきなり高単価商品を用意できないかもですが。

商品売ることに慣れてない場合は特に、noteとかで低価格で売ればいいです。

100円とか。

300円、500円でもいいですが、宣伝、告知、売り方の温度感にもよりますが、最安値の100円だったら読者は

そこまで期待していない場合が多いです。

「まあ100円だしとりあえずお試しに買ってみるか」

っていう感じで。

そこで圧倒的な情報量、
質、深い内容にすれば期待を超えられます。

「え、これで100円！？！？」

「めっちゃよかったんだけど！！」

って。

初心者、未経験者、歴が長い実力者
とか上級者問わず、みんな知識とかノウハウの
『出し惜しみ』をするんですよ。

「100円で情報を出し切ったらもうネタが無くなる...」

「別の高単価商品が売れなくなるから...」

って。

そうじゃない。逆です。

出し惜しみするから期待を超えられずに
別の商品とか売れずに単発で終わるんですよ。

だから持ってるすべてを出し切る。

自分の全ノウハウ、全知識、全情報を
総動員してすべてを出す。出し切る。

ただ情報量が多すぎるとうまくまとまらずに
伝わらなかつたりするので、

実際に出し尽くすかどうかは置いておいて
マインドとしてはとにかく
出し惜しみはしないってことです。

そういう気合いの入ったコンテンツ、
商品って購入者の人って気付きますからね。

なんとなく分かるんですよ。

「あ、この人気合い入れて作ったんだろうな」

「エネルギー込めて書いたんだろうな」

って。

そういう熱量みたいなものも
『付加価値』として働いて、
満足度が上がる節はあります。

ですね、

『期待を超える』っていうのは
有料商品だけではないです。

無料でもまったく同じことが言えます。

- ・ note
- ・ 企画
- ・ メルマガ
- ・ LINE配信
- ・ ブログ記事
- ・ SNSの投稿
- ・ Zoomウェビナー
- ・ プレゼント特典

こういうのですね。

「無料だから手を抜いてもいいでしょ」
っていう基準値は低すぎます。

たとえば無料だからといって普段配信する
メルマガとか日々更新するブログ記事、

noteの内容が薄かったり情報量が少なすぎたり
質が低かったりすると読まれなくなります。

考えてみるとなんとなく分かりますよね。

読者は暇じゃないです。

YouTube、電子書籍、ゲーム、漫画、映画とか
面白くて魅力的なデジタルコンテンツは
他にもいくらでもあります。

自分が無料で提供する文章、配信、コンテンツは
“毎回” 質の高い内容にするっていう、
このマインドです。

毎回、毎度です。

「量が大事か？」

「質が大事か？」

って、量か質かどっちが大事なのか？って、
初心者のころは僕も悩んだことはありますが、

そりゃあ質も量も両方大事です。

無料note記事で例えると、

- ① 500字～1,000字の薄いnoteを月に20記事書く
- ② 3,000字～5,000字の濃いnoteを月に5記事書く

これだったら、
後者を目指した方が100倍いいです。

②の質を担保した上で、
できる限り量もこなしていくって感じ。

メルマガでも同じです。

「毎日配信した方がいい！」

「なるべく量をこなさない！」

って思うかもしれませんが、

1通1通の質が低かったら本末転倒です。

大量行動するっていうマインドは
めっちゃいいし、超大事なんですけど、

だからといって毎日配信して
信頼を落とすぐらいだったら、

週に1~2回だけ配信する代わりに
良質で濃い内容を届ける方が絶対にいいです。

なので、

記事を大量更新する、
毎日更新するっていうこと自体を
目的にしてはダメです。

目指す基準値としては、

「次回の文章も読んでみよう」

「次のコンテンツも見たい」

って感じてもらう。

読者の『記憶』に残す。
ここを基準値にしてください。

っていうことを考えたら、
1回1回の記事、コンテンツは
必然的に質が高いものになります。

そんな感じで無料・有料問わず、
提供する文章とかコンテンツは
期待を裏切らないようにする。

信頼を損なわないようにする。

これが2つ目です。

そして3点目は、
『発信者側は常に少し損をする』
このマインドです。

これは言い換えると、商品 を 売るときに

売上は“最大化させるな”ってことです。

これはどういうことか？

少し損をするってどういうことかという、

『信頼は常に残す』ってことです。

信頼残高を0にして空っぽにするんじゃなくて、常に余るようにしておくってことです。

多くの発信者は、

「買わないと人生後悔しますよ！！」

「もう二度とチャンスはありません！！」

「絶対に手に入れてください！！」

みたいな感じで、

商品を売るときにその一回で

信頼と引き換えに売上を最大化させようとしています。

『読者を骨の髄まで刈り取って
全信頼を売上に換金する』

みたいな感じ。

30万、50万以上の高額商品とかだと特に、
今までの信頼残高を全部使って、

1人でも多くの人にその一回で、

「100万売り上げました！！」

「最高月収を更新しました！！」

って最大瞬間風速を叩き出そうと
売上を伸ばす人もいますが、

これをやると別の商品
を買ってもらう確率がグンと減ります。

これが“リストが枯れる”っていうやつです。
(消えていく発信者の特徴の一つでもあります)

だから低単価、高単価問わず、
商品を売るときは信頼残高を
常に残しておいてください。

「もうちょっとセールスした方が売上伸びそう」

「もっと行動を促した方が購入数が増えそう」

って思っているにもかかわらずとめてください。

もちろん、信頼残高の減り具合が
同じだったら売上は多いに越したことはないですが、

一人でも多く購入者を増やしたり
売上を最大化させるために信頼残高を
大幅に減らすぐらいだったら、

必要以上にセールスしないって感じです。

ちょっと難しいかもですがこの感覚です。

いつも耳タコぐらい言ってますが
目先の利益よりも長期の信頼です。

「もうちょっと押せばもっと売れたのに！」

って思ったとしても、あえて売り込まない。

そういう意味で発信者側 (販売者側) が常に少し損をするようにしましょう、ってことです。

まとめると信頼を積み重ねる方法としてはこの3つです。

- ① 初期段階だからこそ有料で売る
- ② 価格以上の価値を提供する
- ③ 売上を無理に最大化させない

第4章：文章でストック型収入を構築する収益モデル

SNSを使ってnoteを売っていきたいという人も多いかと思います。

X×noteとかでも売れるんですが、「メルマガ」を使えばもっと再現性高く、もっと安定的かつ長期的にnoteを売っていただけます。

もちろんnoteに限らず、3万、5万、10万とかのオンライン講座とかバックエンド商品の販売もその延長線上にあります。

つまり超王道の『リストマーケティング』ですね。

といっても全然難しくないです。

超簡単にいうとSNSだけじゃなくてメルマガも使って商品を買っていきましょーってだけです。

読者の連絡先(メールアドレス)を集めれば

その人達に繰り返し価値提供して
信頼構築ができます。

こちらのタイミングで販売したり
何度でも情報を届けられるので、

『SNSに依存せずに好きなときに収益を得られる』

ってという言い方もできますよね。

まあもちろんメルマガに登録した全員が
開封するわけではないです。

とはいえ、SNSだけをやるよりも
メルマガも一緒にやったほうが
遥かに売上は伸びやすいです。

で、Xは特にですが凍結されたり
シャドウバンされる可能性は誰だってあります。

アルゴリズムの変更とか
ルールチェンジとか頻繁にありますし、

不自然なこととか規約違反に
ならないようなことは一切せずに、

普通に真面目にXをやっていたとしても
なぜかシャドウバンになったり
凍結されたりすることがあるんです。

「1年間コツコツ継続してフォロワー1000人超えた」

ってなっても凍結でBANされたら
アカウントが消えてフォロワーは完全消滅して
二度と復活できなくなります。

(TikTokもインスタもYouTubeも同様です)

もしX×noteで月1万～3万稼げていたとしても
凍結されたらフォロワーは0になりますし、

シャドウバンになったらインプが激減するので、
noteへのリンクを飛ばしても購入されなくなります。

『Xに依存している状態』です。
プラットフォーム依存です。

Xのアカウントが消える = 売上が無くなる

ってということなので。

メルマガではなく公式LINEを使う人も多いですが、
公式LINEも普通に運用しているだけなのに
いきなり垢BANになったりします。

でもメルマガは違います。

メルマガはそもそも
『凍結』とか『アカBAN』
っていう概念がないです。

そもそも情報発信で仕組み化して
自動でコンテンツを販売したり、

資産化して長期安定させるには
『リストマーケティング』は必須です。

この業界に長くいる人とかトップ層で
リストマーケをやってない人なんて存在しない、
と言ってもいいぐらいです。

完全にSNSだけで生き残っている人なんて一人もいないんじゃないんでしょうか？

それぐらい、リストマーケ(メルマガ)をするのは個人の情報発信において当たり前すぎる話です。

そして何よりSNSだけじゃなくてメルマガも活用することで『再現性』が上がります。

noteとかコンテンツ販売をするときも収益が安定するようになります。

これはどういうことか？なぜなのか？
っていうのを書いていこうと思います。

「note副業から始めて
月5万→10万→30万円と収入を伸ばしたい」

「労働ではなく文章でストック型収入を
右肩上がりに積み上げていきたい」

っていう人もそうですが、

「全体像とか方向性、ゴールが分からない」

「どこを目指せばいいか迷う」

と“正解が分からない”悩みはほんとに多いです。

僕も最初はそうだったので
めちゃくちゃ分かりますが。

「いくらの商品を買ったら終わりなの？」

「読者を何人集客すればいいの？」

「どの順番で売るのがいいの？」

「毎月ローンチしないといけないの？」

「最終ゴールって結局なんなの？」

みたいに正しい道筋が
分からなかったので不安になって
手が止まってばっかでした。

結論からいうと、

個人で情報発信をする場合は
『リスト単価1万円』
をゴールにするといいです。

リスト単価1万円だったら、
30人の読者を増やすだけで
月収30万円です。

毎月30人だけ集客すれば、
会社を辞めて一人で飯を食えるぐらいの
金額は稼げるということです。

「リスト単価ってなに？」
っていう方のために説明すると、

まずリスト単価っていうのは、
読者1人あたりが生み出す売上のことです。

例えばメルマガ(LINE)読者が30人いて
そこから30万円売れたら

リスト単価は

$$30万円 \div 30人 = 1万円$$

という計算式になって、

この場合『リスト単価は1万円』になります。

100人のメルマガ読者から
月に50万円売れてたら、

$$50万円 \div 100人 = \text{リスト単価}5,000円$$

になります。

もしリスト単価1万円だったら、

“1人読者が増える度に1万円の売上が見込める”

とも言えるわけです。

メルマガ(LINE)に1人登録されたら
1万円の収益が上がると予想ができます。

『月間で30人読者が増えたら
30万円売り上がる期待値にある』

ということですね。

今すぐじゃなくてもいいんですが、
『リスト単価』を把握することで
こうやって売上が予想できます。

もちろん、
noteとか何かしらのコンテンツとか
売れる商品があることが前提ですが、

リスト単価が1万円だったら、

「5人メルマガが登録されたら5万円の収益だ！」

「30人読者を増やせば30万円の売り上げだ！」

って具体的なステップだったり
“やるべきこと”も明確になります。

月収30万円を安定させたかったら、
1ヶ月の間に30人読者を増やせばいいんです。

つまり1日1人のペースで
LINE or メルマガに
登録してもらえばいい。

リスト単価さえ分かってたら、
あとはもう集客、ひたすら読者を集めることだけ
やればいいっていう。

シンプルですよ。

いきなりリスト単価1万円を
達成させる必要はなくて、

中間ゴールとして
『リスト単価5,000円』でもいいです。

なんなら最初は
リスト単価3,000円でもいいです。

もし、自分のメルマガ(公式LINE)の
読者が10人ぐらいいて、

noteを何回か売ってトータルの売上が
3万円ぐらいいましたと。

売上：3万円

メルマガ読者：10人

その場合だったら

リスト単価は3,000円になります。

これでリスト単価が確認できましたと。

そうなったらあとは計算するだけです。

リスト単価3,000円

(読者1人登録される毎に3,000円の売上見込み)

っていうことが分かってるので、

「とにかくまずは月5万円を安定させたい！」

「でも1ヶ月に何人読者を増やせばいい？」

っていう場合、
必要な集客数(メルマガ登録数)は
こう計算できます。

売上5万円 ÷ リスト単価3,000円 = 15人

となって、
月間で15人読者を増やせば
月収5万円が達成できる期待値にある、
っていうことになります。

ちなみに知ってる方はいるかも知んですが、

メルマガを使ったリストマーケティングで
安定的に売上を出すための方程式はこれです。

売上 = 集客数 × リスト単価

これがメルマガの成功法則です。

- ①集客数 (読者数)
- ②リスト単価

このどちらかの数字を伸ばせば、
売上は右肩上がりに増えていくということです。

<例：月収5万円を目標>

毎月10人登録 × リスト単価5,000円

毎月30人登録 × リスト単価1,700円

とかでもいいですし、

<例：月収30万円を目標>

毎月10人登録 × リスト単価3,000円

毎月30人登録 × リスト単価1万円

これでもいいです。

とにかく、

① 月間リスト獲得数

② リスト単価

この数字が上がっていくように
ビジネスを進めていくって感じですね。

「リスト単価はどうやって上げれば良いの？」
って思う方のために言っておくと、

『商品単価』と『商品数』を増やせば
リスト単価は上がります。

例えば、

- ① 5万円の商品
- ② 10万円の商品
- ③ 50万の商品

みたいな感じで、

商品の価格を上げたり種類とか増やして
合計売上がこの場合90万円だったと。

でこのときにメルマガ読者が30人だったら、

90万円 ÷ 30人 = リスト単価3万円

となります。

商品の価格を上げたり種類を増やしたり
2回、3回と販売回数を増やせば
自然と売上も上がります。

だからリスト単価も上がるっていうわけです。

なので、X運用×note販売でもそうですし、
「Xでマネタイズしたい」
っていう場合はとにかく“見込み客”を
集めないといけません。

みんなフォロワーを増やすことを
考えてますが、違います。

フォロワーを増やしたら駄目
っていうことではなく、

あくまで『集客』をすることが
X運用の最大の目的といってもいいです。

つまりリスト(読者)を集めるということです。

みんなフォロワーを増やそうとするんですよ。

まあ僕も初心者のときそうでしたけどね。

「とりあえずフォロワーを
増していけばなんとかなるでしょ」

みたいに考えてました。
いま思うと意味不明でしたね。

実績も0でスキルもなく、
「とりあえず1000フォロワー目指すか」
みたいな感じで、

ただ本当に1日1~3ポストを
ぽつぽつと投稿するだけ。

それで1000フォロワー達成できたんですが、
まったく収益化できなかったです。

リプしたりする仲の良いお仲間は増えましたが、

「あれ？」

「1円も稼げてなくね？」

ってなったんですよね。
まあ当たり前なんですけど。

初心者の場合はそうなりがちですし、

いま大きく稼いでいる人も
こういう失敗をしてきているので
そこまで気にする必要はないんですが、

フォロワーが増えたと
『順調に前に進んでいる感覚』に
なるんですよ。

なんか“上手くいっている気になる”っていう。

でもフォロワー増やすことを目的に
運用するんじゃなくて、
『集客』をしないとイケない。

商品を買ってくれないような人とか
関係のない薄いフォロワーを
1万人増やしてもなんの意味がないんですよ。

初心者とか実績とか関係なくて、
X運用の最大の目的は集客です。

集客 = リスト獲得 = 読者を増やす

っていう理解で大丈夫です。

インプレッションもそうです。

Xでポスト作っていつもより
インプが伸びたら嬉しいですね。

でも多くの人は集客すること、
読者を獲得することよりも
インプを伸ばす方を優先させてしまってます。

インプを伸ばすことが
悪いって言いたいわけじゃないです。

集客をするためには
自分の事を知ってもらう必要があるのも
もちろんインプ数も大事です。

ですが見込み客を集めないといけないのにも
関わらず、多くの方はバズを狙った
エンタメ投稿ばかりしたり、

- ・炎上まがいの過激な発言
- ・プロレスみたいな喧嘩
- ・派手な立ち回り

みたいな事をして
とにかく注目を集めようとしています。

それで集客ができたらいいいんですが、
みんな承認欲求のためにいつの間にか
“バズること”がゴールになってしまうんですね。

インプ数とかフォロワーが増えたら
上手くいっているように錯覚しますが、

自分の情報発信の

『期待値』は上がってないです。

なぜなら再現性がないからですね。

バズ投稿のほとんどは、

- ・ タイミング
- ・ アルゴリズムのご機嫌
- ・ 偶発的なトレンド
- ・ 炎上性 or 誤解性

こういった不確定要素が多いです。

つまり意図的に再現するのが難しいです。

狙ってバズったとしてもそれは
ギャンブル要素が大きいです。

あとはバズ系投稿は
その場限りで注目を浴びるもので、

集まる人たちは自分の価値観とか考え方に共感しているわけではないです。

- ・ エンタメで集まった人は次のエンタメを期待しているだけですし、
- ・ 炎上できた野次馬は次の炎上を待っているだけで、
- ・ プロレスできた人は喧嘩芸が見たいだけです。

こうやって自分が届けたい人、救いたい人とかペルソナの人たちは集まらずかけ離れていきます。

その結果、発信の軸がブレてコンテンツも売れなくなるっていう。

バズった勢いで一時的には売れるかもしれないですが、

継続的にリピート購入されないし、濃いファンも育たないです。

それは“交通事故的”に売れただけなので、再現性のないただの運ゲーです。

安定的に持続可能性のある情報発信をすることで考えたときに、

『期待値を高める』っていうのを大前提にしないといけないです。

具体的にいうと、例えば

「こういうテーマで発信したらLINE読者が増えた」
「こういう内容でポストしたらメルマガ登録された」

と、投稿する(試行回数を増やす)度に

- ・ リスト獲得できた投稿
- ・ 読者が増えたポスト

ってというような記録が残ってデータが溜まってきます。

そういう数字とか反応っていう計測できた『データ』が溜まってくるからこそ、

「あのテーマで発信したらメルマガ登録数増えたから、似たようなテーマで発信するか」

みたいに確度の高い試行錯誤ができます。

こうすれば期待値 (成功確率) が上がっていくので。X運用もこのイメージです。

だから何回も言いますが
Xでの目的は集客することです。

Xはただの『集客装置』として
捉えてもいいぐらいです。

リスト獲得のためにXをやるっていう意識です。

「じゃあどれぐらいXから読者を増やせばいいの？」

「どれぐらいを目安にすればいいの？」

っていう話ですが、

これからXを始める初心者の方とか、
実績やフォロワーが少ない段階の人は

とりあえず『月間30リスト獲得』を
目指すのが良いです。

1ヶ月に30人、新規読者の登録を
ゴールにするということです。

なので大体1日1人登録ぐらいペースですね。

別に毎日1人ずつ増やすとか
じゃなくてもよくて、

とにかく1ヶ月で合計30人読者を
獲得できれば手段はなんでも良いです。

企画を打って一気にごっそり30人獲得
でもいいし、1週間に7人獲得できる施策を
月に4~5回やるでも良いです。

もちろん毎日ポストして
地道に1人ずつ増やすのも可です。

- ・自分が好きなやり方、
- ・取り組めそうなもの、

- ・ハードルが低いもので

自由にやったらいいです。

とにかく月間30リスト獲得を達成させればやり方は何でもいいです。

なぜ月間30リストぐらいを目標にするのがいいのか？

もしリスト単価1万円だったら
1ヶ月に30人の新規読者を集めるだけで

月収30万円に到達して、
一人で飯を食えるぐらいの金額を稼げるからです。

まだLINEとかメルマガ内で
売る商品がないかもですが、

3ヶ月後、半年後とゆくゆくは
リスト単価3,000円→5,000円→1万円と
上げていけるように商品を買ったり、

商品数をどんどん増やしていく
って考えたときに、

Xから月間30リスト獲得できていれば
将来的に安定して30万円の売上が見込めます。

言い換えると、

『1人読者が増えることに
1万円の収益が上がる期待値にある』

ということになります。

これは
『月収30万円を稼げる集客力がある』
とも言えるわけです。

リスト単価1万円じゃなくて
1/2の5,000円だったとしても
1ヶ月に30人読者増やせば、

リスト単価5,000円 × 月30人 = 月収15万円

となつて、
『Xで15万円売り上がる集客力』
があるとも言えます。

15万円稼ぐことができる
“仕組みの完成” に近づいている、
って言い方もできます。

だからとりあえずは月間で30リスト獲得を
目標にするのがいいです。

あくまで月間30人獲得というのは目安なので、
月間10人でも20人でもいいです。

0からXアカウントを作成したばかりとか、

アカウントが弱くてまだ育ってない

っていう場合だったら、

まずは「月に5人登録」
を目指すとかでも全然いいです。

そこから徐々に、
月間10人→20人→30人と
増やすのを目標にしていけばいいので。

第5章：【X集客×note】3日で239部売ったメルマガ活用術

次に、僕がnoteを3日で239部販売した実例を詳しく解説していきます。

まず全体像からお伝えすると、

- ① 事前に無料noteなどで価値観、ストーリーを共有
- ② Xで企画をやって集客
- ③ 有料note販売

という流れです。

- ①事前に価値観、ストーリーを共有

まず必要なのが『why』を共有することです。

ここを共有することで
「自分が売る理由」が
できるとさっき伝えました。

僕がどうやってwhyを共有したのかとか実例を紹介しながら解説していきます。

無料note記事：

[【前編】毎日つまらん！自己肯定感0で一番辛かったときの話](#)

無料note記事：

[【後編】なんで僕が情報発信をしているのか？理由と目的](#)

まず重要度の高いこの2つです。

第1章で、キャラクター設計 (コンセプト設計) は以下の3つが明確になったらOKと伝えました。

1, Who (誰に)

→どんな悩みや痛み、願望を持つ人か

2, Why (なぜ自分が)

→背景、ストーリー

3, What (何を提供するのか)

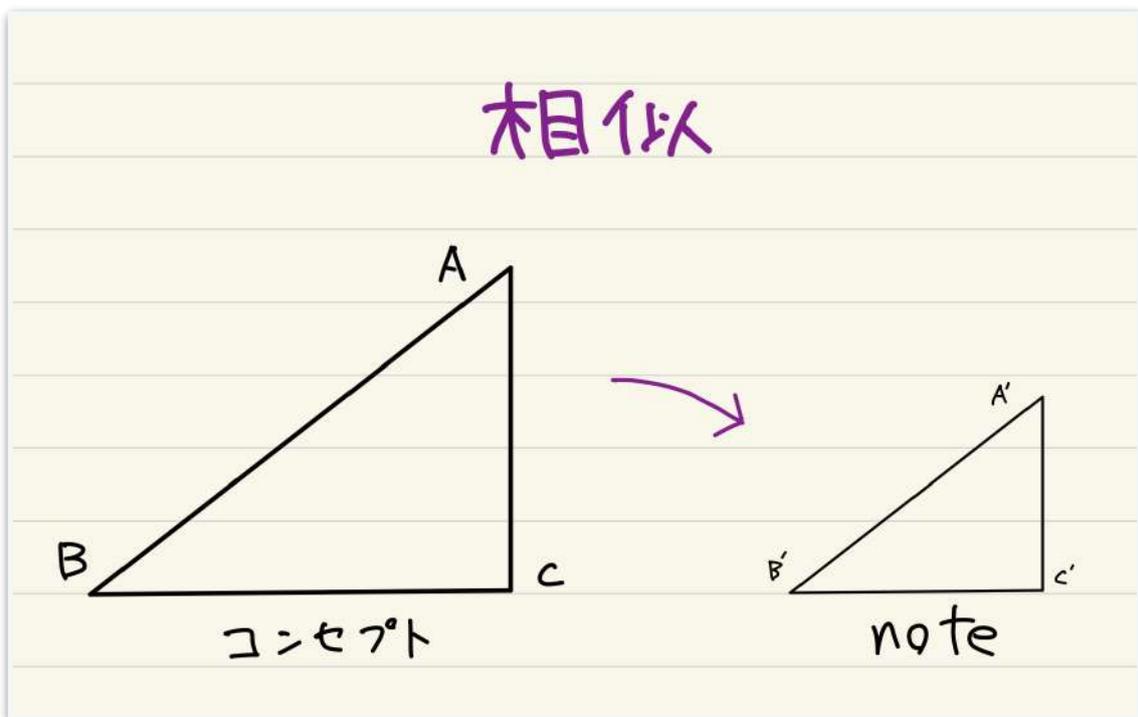
→理想の未来、ベネフィット、解決方法

この3点ですね。

上記3点をキャラ設計 (コンセプト) から
noteに降ろさないといけません。

noteで自分のコンセプトが伝える必要があります。

このイメージとしては数学でいう『相似』です。

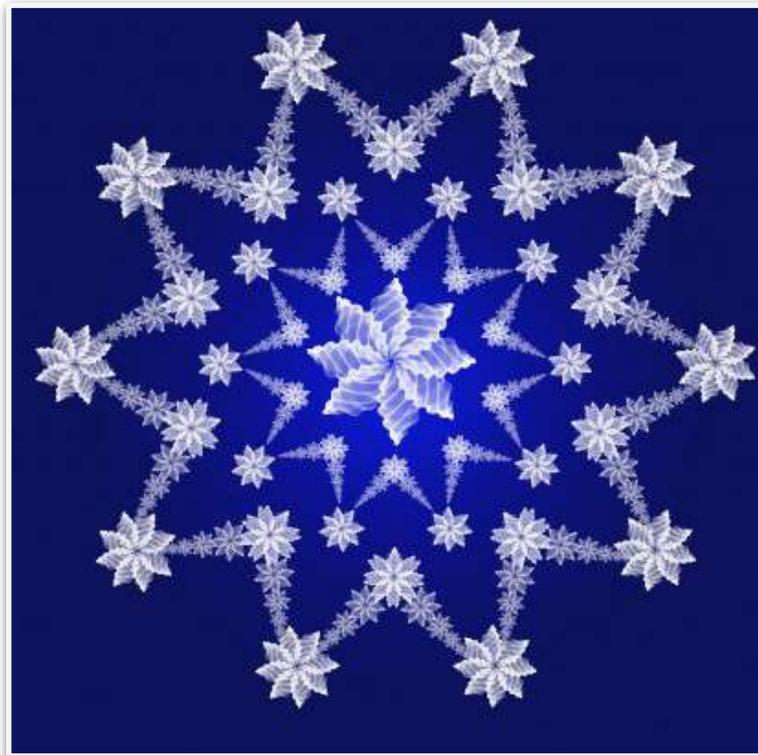


形 (価値観、考え方) は同じだけど、
大きさ (具体) は変わる、みたいな。

もっと厳密に言うと、
“フラクタル的な”相似になります。

フラクタル的相似っていうのは、
全体と部分が似てる形を
何回も繰り返してるものです。

身近なものにもいっぱいあって、
例えば雪の結晶、木の枝、マトリョーシカとか。





こういう、同じ形のものが
『大きさを変えて』連続しているものが
フラクタル的相似って言うんですが、

自分の情報発信のコンセプトを
note、メルマガ、X、ブログ、LPに
反映させるのはこういうイメージです。
(感覚的に理解できればOKです)

じゃあ具体的にどうやってコンセプトを
noteに反映させればいいのか？

僕の実例が以下になります。

無料note記事：

[【前編】毎日つまらん！自己肯定感0で一番辛かったときの話](#)

無料note記事：

[【後編】なんで僕が情報発信をしているのか？理由と目的](#)

この無料noteで上記3つの要素を含めています。

それぞれ見てもらおうと分かりますが、

「前編」のnoteでは僕が届けたい人とその理由や背景 (Who、Why) を伝えていて、

「後編」のnoteで、なぜ僕がどこを目指して何を提供していくのかっていう部分(Why、What)を伝えてます。

こうやって抽象的なコンセプトとか理念を具体 (コンテンツ) に降ろす。

つまり『自分のストーリー』を語って、

- 1, Who (誰に)
- 2, Why (なぜ自分が)
- 3, What (何を提供するのか)

これらを共有することで共感されます。

「この人、自分と境遇が似てるな、近い存在だな」

「同じ痛み持ってるな、同じ悩み抱えてるな」

みたいな感じで読者が“自分ごと”になります。

人って、

「この人は自分のことを分かってくれそう」

「理解してくれそう」

って思える人に心を開くじゃないですか。

だから自分のストーリー、理念を共有することで共感されて信頼されて購入してもらえると。

僕はこうやってnoteを3日で239部売りしました。

別の言い方をすると、

『情報空間上でラポールを形成することで
信頼関係が構築される』

とも言えます。

※ラポール形成ってというのは、
相手と心を通わせて信頼関係を築くことです。

フランス語で「架け橋」を意味します。

で、ラポール形成して信頼関係が構築されると
『変性意識』に入りやすくなります。

その結果、

「いつの間にか買っていた」
みたいな状態になります。

変性意識ってというのは、

顕在意識→変性意識→無意識(潜在意識)

みたいな感じで、

顕在意識と潜在意識の間の状態のことだと思ってもらえればです。

例えば、

- ・ 映画観たり音楽聞いて泣いてるとき
- ・ お酒が入ってほろ酔い状態
- ・ ウトウトして寝落ちする瞬間

とか、日常で誰もが自然と変性意識に入っている瞬間って意外と多かったです。

変性意識って理性よりも感情優位な状態なんですが、

「文章で感情を揺さぶる」
って言われるのはある意味
変性意識にさせるみたいな
ニュアンスです。

モノを売るには感情を動かさせて言われているのは
そういうことです。

別に感情を動かすのにウケを狙って
エンタメ投稿をする必要もないし、

過剰に欲望を刺激したり、
恐怖を煽ったりする必要もないです。

「誰でも簡単に寝てるだけで不労所得GETできます！」

「このままだとずっと負け組のままです！」

「稼がないと人生が終わりますよ！」

みたいなしょうもないことは
言わなくていいです。

(まあそもそも言いたくないは思いますがw)

他にもいろいろ
感情を動かす方法はあるんですが、

自分のストーリーを使って
「共感」してもらえば

別にプロ級のライティングスキルとか要らないし、大きな実績も不要です。

なんなら初心者に近い立場とか
一歩先をいく先輩みたいな人のほうが
距離(差)が短いので、

「境遇、背景が似てるあの人でもいけたんだから
自分でもやれそう。」

「いけるかも。結果出せそう！」

みたいな感じで臨場感が湧く。

だから行動 (購入)されるっていうわけです。

② Xで企画をやって集客

事前に無料noteを使って
メルマガで配信したあと、

とある無料コンテンツをXで配布しました。

コンテンツ名 (テーマ) :

「【完全解説】noteが自然に売れる導線設計“3ステップ”
と500部販売した裏側」

→ [こちら](#)の配布企画です。

なぜ配布企画をやったのか？

主な目的は、
有料noteの販売数を伸ばすためです。

具体的に解説してきます。

まず、今回のターゲットは
ざっくりいうと

「Xxnoteで月5万円稼ぎたい」

「副業として文章、noteで収益を上げたい」

みたいな人です。

もっとというと、

- ・ 毎日コツコツ継続して発信してる
- ・ note売るために記事をたくさん書かなきゃ
- ・ 有料noteを出すのはXアカウントを育ててから
- ・ 低価格note→中単価note販売を考える

みたいに考えてる人たちです。

Xで配布企画を実施したときに、
受け取り人数を最大化させるために
メルマガを使いました。

「いつどんな意図でどんな内容を配信したのか？」
とか、僕がメルマガで実際に配信した内容を
シートにまとめました。

メルマガの解説マニュアルは
以下からご覧ください。

▼こちら

[【X集客】メルマガ解説マニュアル](#)

そして、Xの企画で配った
無料コンテンツは
以下の構成になってます。

- 1, 問題点や課題に気付いてもらい、
- 2, 価値観を変えて、
- 3, 解決策を伝えて、
- 4, 有料noteの告知をして、
- 5, 最後に拡散の依頼。

以下、実際に配布した
無料コンテンツの要点を書き出しました。

↓

=====

1, 問題点、課題に気付いてもらう

無料noteをたくさん更新したり
有料noteはただ出すだけだと
売れないです。

無料noteの数とか量とか
記事の内容や中身そのものよりも、
どうやって届けるか、
どうやって売るかとかの
売る導線、順番、流れとかの方が大事ですよ。

低価格でただ有料noteを
置いておくだけだと売れないですよ。

2, 価値観を変える

売れる導線はメルマガを使うといいですよ。

メルマガを使えば仕組み化、自動化もできますよ。

noteを売り続けるにはメルマガで
信頼関係を構築することが大事ですよ。

Xに1日中張り付いたり
毎日ポストしなくても
noteが売れ続ける状態はつくれますよ。

3, 解決策を伝える

渾身のコンテンツを作って
Xで配布してるだけですよ。

フリスクはこうやって
Xでメルマガ読者を増やしてますよ。

まず100円noteで売れば
「これが100円!？」って
期待を超えやすいし、

信頼が貯まるから
2作目、3作目の有料noteが
売れやすくなりますよ。

4, 告知 (有料noteリリース)

じゃあ具体的にどうやって集客し、
売れる導線をつくっていくのかっていうのを解説した

フリスクのnoteを4月27日に販売します。

こんなテーマでこういう内容になってます。
価格と特典はこうです。

お楽しみにです。

5, 追加特典の案内

この無料コンテンツの感想を
Xで引用RTした方に追加特典を配布しますね。

=====

…とこんな感じですね。

- 1, 問題点や課題に気付いてもらう
- 2, 価値観を変える
- 3, 解決策を伝える
- 4, 有料noteの告知
- 5, 最後に拡散の依頼

こういう構成になってます。

次に、それぞれ意図などを
詳細に解説していきます。

1, 問題点や課題に気付いてもらう。

これは問題意識の植え付けとか
問題提起って言われたりしますが、

簡単にいうと太っている人に対して

「あなたデブですよ？」

「痩せる必要がありますよ」

って気づかせることですね。

僕の発信をいつも追ってくださっている方なら
知ってるかとは思いますが、

無料、有料問わず長文コンテンツは
相手、読者の価値観を変えないといけません。

そのためにはまず読者に
問題に気付いてもらう必要があります。

そうじゃなくてこっちの
価値観 (パラダイム)の方が結果出ますよ？

うまくいきますよ？
成功確率が高いですよ？

みたいなイメージ。

だから問題点、課題に気付いてもらう、
認識してもらうのは最優先事項です。

必ず、絶対に問題意識の共有を
しないとイケないです。

みんな無料コンテンツを作るときに
ノウハウとかを入れようとしています

お役立ち情報とか
有益なノウハウを詰め込んだりとか
しなくていいです。

例えば

「今日からできる！
3日坊主にならないダイエット習慣術！」

みたいなテーマのnoteで、

ポイント①

まずは1日5分のストレッチから
スモールステップで始めましょう！

ポイント②

「毎朝7時に自宅リビングで筋トレ」
と行動条件を決めてルーティン化させましょう！

ポイント③

3日続いたら好きなカフェへ行くとか、
ご褒美を用意しましょう！

...みたいに『具体的な方法論』を
箇条書きで書いていくみたいな。

こういうのは最悪です。
0点です。

ただ情報を並べるだけ。
ただやり方を伝えるだけ。

読者はなんの感情も動かないです。

こんなものはAIで調べたら
5秒で全部出てくるので。

もちろん「参考になった」という人も
いるかもしれませんが、

基準値としてここを目指したら駄目です。

そうじゃなくて、

「いかにそれがヤバいか？」

「その状態が続くといかに悲惨な状態になるか？」

とか危機感を相手が感じるように
しないとイケないです。

多くの人は
「自分がうまくいってないこと」
に気付いてないんですよ。

無自覚なんです。

だからこちらが問題に気づかせてあげる。
自覚させてあげる。

「あなた太ってますよ？」
「痩せる必要ありますか？」

って。

「あ、俺ってデブなんだ...」
「今すぐダイエットしないとヤバいな...」

って“必要性”を感じるから、
行動する気が起きるんですよ。

この問題を解決しなきゃ！
知りたい！

っていう心理になるんです。

「コンテンツで価値提供した方がいいんじゃないの？」

って思うかも知れませんが
問題に気づかせてあげるっていうのも
立派な価値提供です。

だって必要性を伝えないと
その相手は動かないわけですから。

行動しないからいつまで経っても現状維持なわけです。

心地のいいコンフォートゾーンから
抜け出せないままです。

そしたら理想の未来とか
望むライフスタイルが
永遠に実現しないじゃないですか。

だから問題点を指摘したり
課題に気付いてもらって、

相手の殻を破ってあげないといけないです。

ノウハウをただ単に渡すのではなくて、
最終目的は『行動してもらおう』ことにあります。

その為に
問題意識を共有したり
問題提起をするって感じですね。

2, 価値観を変える

これは1の問題意識のところと
被りますが、

そうやって問題、課題に
気づいてもらったあとに

「いままでAっていう価値観だったと思うけど、Bっていう価値観の方がうまくいきますよ、結果出ますよ」

って伝えるイメージです。

「僕はこういう考え方でうまくいきました」

と自分の実体験、経験談とかのストーリーで伝えると説得力が増します。

価値観を変えるっていうのは、相手の常識、パラダイムをシフトさせるってことです。

コンテンツではこれを絶対にやらないといけません。

第2章で語った、自分の抽象的なキャラクター設計(コンセプト)で言語化した価値観をここに降ろすっていう。

といっても全然難しくないです。

例えば僕の実例だったら、

<例①>

読者の価値観：

有益なnoteを出して置いておけば売れるはず

↓

フリスクの価値観：

有益であることは前提で売る導線を考えないと売れない
ですよ

<例②>

読者の価値観：

有料note売るのはもっと実績が
出来たりアカウントが育ってからの方がいい

↓

フリスクの価値観：

先にnoteを売るからこそ信頼してもらって

日々の発信、投稿も読んでもらって
アカウントも少しずつ育っていきますよ

…みたいな感じ。

こうやって相手の中の
常識、普通、当たり前解釈を変える。

これが価値観を変えるということであり
「パラダイムをシフトする」ってことです。

3, 解決策を伝える

で、

「こういう考え方、価値観の方が成果出るよ」
「成功しやすいよ」

と“価値観を変えたあと”に
その解決方法を伝えます。

僕の例でいうと、

- ・ 渾身のコンテンツを作って
Xで配布することで
メルマガ読者が増えます
- ・ そのメルマガ読者に対して
100円noteを販売して
信頼してもらえます

とか。

ポイントとしては、
超具体的なやり方とか
ノウハウは言わなくていいので、

ざっくりとした
解決策を提示すればOKです。

4, 有料noteの告知

解決策を提示したあとに、

「実際の取り組み方、手順とかは
有料noteで公開しますね」

「具体的なノウハウは
有料noteの中で解説しますね」

みたいな感じで伝えれば
スムーズに自然な告知ができます。

「続きはWebで！」
みたいなノリです。

こうやって告知をすれば

「いきなり売り込まれた！」
「セールスされた！」

みたいな『オファー感』が薄まります。

だから信頼を削ることなく
期待感も高めることができ
販売部数が伸びるんです。

- ・ 読者の問題点を指摘して、
- ・ 課題に気付いてもらって
- ・ 読者の常識、価値観を変えて
- ・ 解決策を伝えることで

「え、知りたい！欲しい！」

「解決したい！具体的なやり方を教えてほしい」

って欲求が生まれます。

だから無理に煽ったりせずとも

「欲しい人は買ってね」

ぐらいの温度感で十分売れるんですよ。

5, 拡散の依頼

そして無料コンテンツの最後で

「感想を引用RTしてくれた人に特典をお渡しします」

って伝えました。

拡散の意図としては、配布企画を伸ばして無料コンテンツの受け取り人数を増やすためです。

無料コンテンツを受け取って読む人が増えれば増えるほど、後日出す有料noteを期待してくれるので。

と同時に、

拡散されればインプが伸びるので「新規メルマガ読者」も増えやすくなります。

つまりリスト獲得数も増加するということです。

そもそも大前提の話ですが、

ただ単に

「よかったら感想をお願いします」

「拡散してくれたら嬉しいです」

とか一言ぽつんと言うだけだと
誰も感想やレビューは書いてくれません。

よっぽど普段から仲がいい人だったら別ですが、
多くの方はメリットがないと動いてくれません。

メリットがないのに依頼しても
読者は行動しないと思った方がいいです。

だから感想とか拡散をしてもらいたかったら
必ずプレゼントや特典を用意してください。

僕のこのときは約6,000字
のPDFを1つだけです。

「noteの有料記事の作成手順」
みたいなテーマです。

特典の注意点としては、
販売するnote(教材)と関連性のある特典にする
ってというのが最低条件です。

例えば

「Xのフォロワーを増やす方法」
っていう有料コンテンツを後日出すのに、

「転売のやり方！FXの必勝法！」

とか関係のないものだと
感想送信率(特典の受取率)は下がります。

というわけで僕がXで配布した
無料コンテンツの意図としては以下です。

- 1, 問題点や課題に気付いてもらう
- 2, 価値観を変える
- 3, 解決策を伝える
- 4, 有料noteの告知
- 5, 拡散の依頼

これですね。

で、このプレゼント配布企画をやったのは
ただ単に有料noteの告知をするだけじゃないです。

この無料コンテンツを
リアルタイムで配布したあとは

- ・メルマガ登録特典として使う
- ・有料コンテンツとして販売(note、Brain、Tipsとか)
- ・バックエンド教材に格納

とか再利用できるのでそのまま
仕組み化もやろうと思えば可能ということです。

つまり、プレ企画に参加しなかった、
『別の新規読者』に配布したり
売ったりすることができるってことです。

告知もできるし、
メルマガ登録特典にもなるし、

読者限定コンテンツとしてメルマガで配れるし
有料コンテンツとしても活用できる
『資産コンテンツ』です。

プレ企画をやることで

- ・インプが増えて認知獲得できる
- ・新規リスト獲得できる
- ・フォロワーが増える
- ・既存読者への価値提供にもなる
- ・いいね、リプを貰えばタイムラインに表示されやすくなる

とメリットだらけです。

告知をしながら多くの人を巻き込めて
インプが増えてXアカウントも育つし
同時に新規リストも獲得できるので。

そもそも企画を打てる人って少ないので、
企画をやるだけで注目されて
アカウントの影響力は上がりやすいです。

最近のXは毎日1日3ポストを
コツコツ投稿したところで
伸びにくいので、

Xを育てるっていう観点で考えても
プレゼント配布企画は
できるだけやった方がいいです。

「プレ企画のハードル高い…」

「でもしっかり有料noteの販売数を伸ばしたい」

っていう人は今すぐプレ企画をやる必要はなくて、
おすすめの方法があります。

メルマガの配信で

- 1, 問題点や課題に気付いてもらう
- 2, 価値観を変える
- 3, 解決策を伝える
- 4, 有料noteの告知

これを伝えるといいです。

例えばですが、

- 1日目：問題点や課題に気付いてもらう
- 2日目：価値観を変える
- 3日目：解決策を伝える
- 4日目：有料noteの告知

みたいな感じで1通ずつ、
上記の要素を含んだメールを
配信していくといいです。

こうすれば無料コンテンツを作って
一気に伝えられなくても
順番にパラダイムシフトを起こせて
有料noteが売れやすい状態を作ることができます。

上記の要素を含んだ
無料コンテンツ作れるって人は

「メルマガ読者さん限定でコンテンツを共有します！」
「こちらからどうぞ！」

みたいな感じで、
メルマガでコンテンツを渡して見てもらう
っていうのもあります。

とにかく、

- 1, 問題点や課題に気付いてもらう
- 2, 価値観を変える
- 3, 解決策を伝える
- 4, 有料noteの告知

これらが伝わるような
届け方、伝え方、配信の仕方
であれば何でもOKです。

自分がやってみたいもの、
やれそうなものから取り組めば大丈夫なので。

③note販売

そして最後に有料noteの公開です。

Xの配布企画のときと同じく、

有料noteの告知や価値観の共有もメルマガを使いました。

実際の配信内容や行動訴求のテクニックとか、僕の実例を交えながら具体的に解説してます。

note販売のメルマガ解説マニュアルは以下からどうぞ。

▼こちら

[【note販売】メルマガ解説マニュアル](#)

実際にそのときに販売したnoteが以下です。

[【250部突破】【noteを3日で96部販売×月間152リスト増加】テンプレ通りにやるだけ。“売れる導線”を作る再現ロードマップ](#)



サムネ画像は、僕の世界観を
反映させたものにしてます。

安っぽい下品な煽りとか
キラキラ感を排除させてます。

- ・ 品格さ、重厚感、高級感
- ・ 知的で落ち着いた印象
- ・ 安心できる空間

とかをイメージしてます。

(このサムネ画像は外注依頼して作ってもらいました)

noteに限らずどの有料教材や講座、
コンテンツ販売でもそうですが、

タイトル(テーマ)次第で売れるか
売れないかが8割~9割決まります。

なぜか？

情報で溢れてる現代では、読者はタイトルを見て

- ・自分に必要か？
- ・魅力的か？

っていうのを「一瞬で」判断します。

タイトルを0.5秒ぐらいで眺めて
開封するかどうか、読むかどうか決めてるんですよ。

他の人の企画、商品とかもタイトルを見て
どういう内容かを想像するじゃないですか？

どれだけ丁寧に真剣に商品を作っても、
タイトルが魅力的じゃなかったら
クリックされません。

つまり開かれずに読まれない。

だからタイトルは死ぬほど
慎重に考えた方がいいです。

ですね、有料noteは

- ・ Xからリストを獲得する手順や方法
- ・ そこから有料noteを販売した流れ

とかが主な内容になっているので、
以下のタイトルに決定しました。

【noteを3日で96部販売×月間152リスト増加】
テンプレ通りにやるだけ。“売れる導線”を作る再現ロードマップ

ポイントとしては、
『数字は中途半端でも本当の数字を入れる』
です。

- ・ 3日で90部
- ・ 月間150リスト増加

とかはNGです。

コピーライティングの基本になりますが、
中途半端な数字だったとしても
“実際の数字”を入れた方が信憑性が高くなるからです。

だから僕は「90部」でも「約100部」
でもなく、「96部」と記載してます。

月間「150リスト」ではなく
「152リスト」と本当の数字にしています。

ちなみに細かいのですが
『リスト』の表現は迷いました。

- ・ リスト増加
- ・ 新規読者
- ・ メルマガ登録

とかって全部似たような意味です。

僕の世界観、キャラ的に
「リスト」は正直、
言葉としてあまり適切ではないです。

でもだからといって「新規読者」って書くと

- ・ Xのフォロワー？
- ・ noteのフォロワー？
- ・ 公式LINEのこと？

って一瞬で理解できない人もいます。。

「メルマガ登録」って
書こうかとも思いましたが、

この時のターゲットはそもそも
メルマガに対して問題意識を持っていなかったり
必要性を感じていない人も多いです。

最終的にタイトルで「リスト」
って書いた理由としては、

経験の長い実力者や上級者の人も
対象だったし買って欲しかったので
最終的にタイトルで「リスト」という
言葉を使いました。

その代わりに初心者や潜在層でも
リストの意味が分かるように、

無料部分で『新規読者』っていう
言い換えをして説明してます。

…こんな感じで、

自分が購入して欲しい
ターゲットの人はその単語を見たときに

- ・意味が一瞬で伝わるか？
- ・どんな印象を抱くのか？
- ・自分の世界観やコンセプトと一致してるか？

っていうのを考えながら
タイトルを決めることが鬼ほど大事です。

有料noteの“無料部分→有料部分”の流れは
以下のような構成になっています。

- 1, 問題点や課題に気付いてもらう
- 2, 価値観を変える
- 3, 解決策を伝える

X配布企画の無料コンテンツの構成と同じです。

というか、
無料部分は「0から書いていない」です。

どういうことか？

無料コンテンツの方で
上記の1～3を共有しましたが、

それを要約して
noteの無料部分に貼っただけです。

つまり、

『無料コンテンツを作成 = noteの無料部分も自動的に
完成』

というように時短を狙いました。

こうすればnoteの無料部分を
0から書く手間が省けます。

是非真似してみてください。

実際のおすすめの手順としてはこうです。

【手順】

- ① noteの無料部分～有料部分までの流れを考える
＝問題意識から解決策までの構成を決める

- ② 無料コンテンツを作成

- ③ note無料部分が時短で完成

この流れだと効率的に作成できますね。

第6章：noteで月30万円を仕組み化する完全ロードマップ

完全0からnoteで月5万円を目指したい場合は、例えば内訳をこうシュミレーションするといいです。

<月5万円の内訳>

- ・ 500円×100部
- ・ 1,000円×50部
- ・ 2,000円×25部
- ・ 3,000円×18部
- ・ 5,000円×10部
- ・ 1万円×5部

ほんの一例です。

販売手数料とかもありますが
こう考えていくといいですね。

上記の組み合わせで
5万円を目指すのもありで、

例えば

1,000円×20部＝2万円

3,000円×10部＝3万円

で合計5万円と。

まずは逆算して、
どの価格で何部達成されるかを
イメージすることが大事です。

●価格の違いと分け方について

価格毎の役割、イメージみたいなものをお伝えするとこんな感じですね。

<100円～300円>

お試し用。

気になった人が気軽に買う価格帯。

価値観とか思想を
知ってもらう役割もあり。

<500円～980円>

解決方法の全体像、道筋の解説。

この流れでこうやれば結果出るよね、みたいな。

<3,000円～1万円以上>

結果にコミット。

本格的に成果を求める人に提供。

今すぐやるべき手順や

アクションプランを提示。

テンプレ、マニュアル感があったり

再現性重視。

あくまでほんとに

ざっくりとしたイメージです。

100円の時点で5,000円以上の役割を

担ったnoteにするのも勿論OKです。

でですね、

きちんと毎月5万円の売上を
『安定』させるには
リピート購入が前提になります。

1人の読者に2作目、
3作目と別の有料noteを
購入してもらっていう。

初めて有料noteを販売するときに、
いきなり1,000円とか3,000円で
出す人がいるんですが
売れない場合がほとんどです。

XとかインスタとかSNSから
noteにアクセスを流したとしてもです。

なぜかっていうと
まだ信頼されてないからです。

確実に売りたいのであれば、
もっと少額からのほうがいいです。

まずは気軽に試せる
100円～500円ぐらいの価格帯のnote
で価値を感じてもらい、

信頼してもらうことが
最初にやるべきことです。

信頼してもらってから
1,000円→3,000円→5,000円
と中単価のnoteを売っていく。

影響力がない弱小アカウントは
この方法が一番確実です。

「数百円ぽっちだと全然稼げないじゃん」
って思うかも知れませんが
最初は『利益度外視』です。

欲張っていきなり
3,000円とか5,000円のを
勢いに任せて売る人がいますが、

それで瞬間的に
「月3万円達成した！」
ってなっても、

価格以上の満足を提供できて
いなかったら別のnoteが売れません。

こういう人はめっちゃ多いです。

つまり有料noteを1記事で
月5万円を達成ってというのは
現実的ではない場合がほとんどです。

じゃあどういう段階を踏んで
月5万円を目指せばいいかっていう話ですが、
パターンを3つ紹介します。

【Aパターン】

- ①初めに100円or300円で販売
- ②3,000円～5,000円で販売

【Bパターン】

- ①初めに1,000円で販売
- ②3,000円～5,000円で販売

【Cパターン】

- ①初めに100円or300円で販売
- ②1,000円で販売
- ③3,000円～5,000円で販売

実績もフォロワーも少ない
初心者の方の場合、

上記の3種類のパターンのどれかが
月収5万円を達成させるのに現実的かなと。

一番おすすめは
『Cパターン』ですね。

一番最初に売るnoteが1,000円だとして、
それで価値を感じてもらえる
自信がある場合だったら
「Bパターン」でもいいです。

でも初心者の方は
それが難しい場合が多かったりします。

Aパターンの場合は、
100円or300円で最初は
買ってもらいやすいけど

3,000円～5,000円の中単価noteが売れず、
月5万円に届かない可能性があります。

おすすめした「Cパターン」であれば、
主に1,000円と3,000円のnoteをあわせて
月5万円が狙いやすいです。

$1,000\text{円} \times 20\text{部} = 2\text{万円}$

$3,000\text{円} \times 10\text{部} = 3\text{万円}$

この合計で5万円ですね。

初めのうちは5万円に届かなくても、
1,000円が売れたら自信がつきますし、

100円→1,000円→3,000円と
段階を踏んで売っていった方が
成功体験が積めます。

そのことを考えたら、
慣れてない初心者の方の場合は
「Cパターン」の戦略をとるのがおすすめです。

【Cパターン】

- ①初めに100円or300円で販売
- ②1,000円で販売
- ③3,000円～5,000円で販売

これですね。

それぞれ掘り下げて解説していきます。

①100～300円という価格帯は、
自分の発信が気になった人とか
試しに買ってみようかなって人のために
用意しておくって感じですね。

気軽に有料商品を試してもらってという役割です。

お試しって言ってもここが最重要です。

「え、100円なのにこれはやばい」
って購入者の期待を超えるのが最大の目的です。

100円~300円で売する場合、
『最低でも1,000円ぐらいの価値』を
感じれるような情報量、質を
意識して作るべきです。

noteの文字数、ボリューム感としては
5,000字~1万字ぐらいの情報量があるのが理想です。

最低でも3,000字は欲しいですね。

「100円で超安いから」といって
甘く見て500字ぐらいをちよろっと書いて
終わりっていう人は多いですが論外です。

ホリエモンとかメンタリストDaiGoぐらいの
知名度、影響力があれば話は別ですが、

実績が弱い初心者がこれをやったら
二度と購入されないと思ったほうが良いです。

100円～300円noteの一番の目的は
『別のnoteを購入してもらうこと』なので。

②1,000円で販売

次は1,000円のnoteですね。

これも考え方は同じで1,000円で売上を
作っていくっていうよりは、

どちらかというとな次のnoteを
購入してもらうっていうのを
目的にした方がいいです。

「これで1,000円はめっちゃ安い！」
みたいな。

なので期待を超えて
信頼してもらうっていう役割もあります。

これも目安でしかないですが、

1,000円ぐらいのnoteだったら
期待を超えるっていう意味でも
文字数で2~3万字ぐらいの情報量があると理想です。

最低でも1万字は欲しいところです。

③3,000円~5,000円で販売

最後に3,000円~5,000円ぐらいの
価格帯ですね。

売上を狙う『本命note』みたいな位置づけです。

数千円ぐらいのnoteの場合、

再現性とかより結果にコミット
しているものが求められます。

具体的にどういう手順で
どんなロードマップでやるの？
みたいな。

とにかく詳細に
具体的に書いていくっていう。

どのnoteもそうですが、
最後は特に自分の持ってる全知識、
全情報を出し尽くすっていうこのマインドです。

「これで3,000円はめちゃ安い！かなりよかった！」
ってここでも期待を超えれば、

1万円のnoteが売れたりとか
ゆくゆくは3~5万円の教材とか
講座とかの商品が作れるようになり、

月収10万~30万とかが見えてきます。

なので数千円ぐらいのnoteでも
満足度を担保させるっていうのが大事です。

これも目安でしかないですが、

3,000円ぐらいだったら

1万円ぐらいの価値を感じてもらうように
作った方がいいです。

noteの文字数は『最低でも』

2~3万字ぐらいの情報量は欲しいところです。

そんな感じで

① 初めに100円or300円で販売

② 1,000円で販売

③ 3,000円~5,000円で販売

この流れですね。

そんなにたくさん有料noteを
出す必要はないです。

質の低い有料noteを

10~20個出すよりも、

一つ一つ質が高く情報量の多い
しっかりとした有料noteを出す方が
ユーザーファーストですし
リピート購入されやすいです。

本当に0からnoteを出すっていう
初心者の方の場合はこの流れを踏むと
“現実的に”月5万円が見えてきます。

もう一度言うと、

①や②で信頼を獲得して
最後の3,000~5,000円で
本格的に月5万円を狙っていくって感じです。

3,000円だったら17部~18部、
5,000円だったら10部売れば
5万円に届きます。

なので①や②のnoteが出来たら、
3,000~5,000円の販売部数を
伸ばすことを目的にすればいいです。

その為のSNSの運用などを
していくってことです。

ですね、

3,000円～5,000円noteが
安定して売れるようになったら
次は1万円noteに挑戦するのもいいです。

3,000円～5,000円noteが売れていれば、
1万ぐらいの価格帯でも
購入される可能性は十分あります。

こうすれば月5万→10万→20万と
収益を伸ばせるので。

有料noteの種類ですが、
最初は思うように
売れなかったりすることもあります。

半年、1年経ったら
結果的に有料noteの種類が
5個、10個になっていた、

ってというのは普通にあります。

でも気にしなくて良くて、結果的に
増えてるのならそれはそれでいいので。

とはいえ、初めてnoteを有料で
出すときと違って不安だと思うんですよ。

僕も初心者のときはそうだったので
めちゃくちゃ気持ちわかります。

「売れなかったらどうしよう…」

「本当に価値あるのかな？満足してもらえるのか？」

「失敗したって周りから思われたくない…」

ってビクビクしてて、
最初の一步がなかなか踏み出せなかったです。

そういうときは、
無料でまずnoteを出せばいいです。

無料noteを出してみて

「スキ」が付いたり反応がよかったら
100円or300円とか有料にすればいいんです。

「こちら人気なので有料にしました！」

って記事の冒頭に書いたり
SNS、メルマガで紹介するって感じです。

こうすれば売れる確率が上がります。

「有料で出したけど全然売れない…」
っていう失敗を防ぎやすくなります。

なのでこういう場合は、

無料noteを公開する時点で、有料で
売れるレベルの質の記事を書く必要があります。

無料→有料にするときに

「反応いいけどそのまま
有料にして満足してもらえるか？」

って思うかもしれませんが、

そういうときは記事を追記したり
情報量を増やしたりして

『アップデート』させていけばいいです。

「有料にするんですがもっと
詳しく解説して欲しい箇所ありますか？」

「他に知りたいテーマとか不明な点とかありますか？」

みたいな感じで
フォロワーや読者に聞いてみるのもあります。

意見や感想をくれた人は
その有料noteを買ってくれたりするので。

「noteを1,000円とか3,000円で
売りたいけどこの価格で売れるのか？」

って不安になるときも、考え方は一緒です。

最初は低価格で出して反応よかったら
あとから値上げすればOKです。

例えば本当は1,000円で
売りたいっていう場合、

まず100円を出してみても売れたり
反応よかったら更に記事の文字数を増やしたり
追記をして1,000円に値上げするとかですね。

(3,000円、5,000円で売りたい場合も同じです)

とにかく不安のときは

- ① 無料or低価格で出す
- ② 反応を見る
- ③ 反応よければ追記したりアップデートさせる
- ④ 値上げする

この流れだと失敗しにくいです。

そもそもですが、noteは一度公開して売れなかったとしてもそれは失敗じゃないです。

記事の中身を修正を加えたり追記したり進化させていけばあとからいくらでも販売部数を伸ばせます。

出した時点ではあまり売れなかったとしても1ヶ月、3ヶ月後とか自分のことを新しく知ってくれた読者、フォロワーの人に売れる可能性は十分ありますし。

有料noteは出して終わりじゃなくて、むしろ始まりです。

一過性のものではなく、育成型のストック資産なのでいくらでも挽回できます。

短期では売れなかったとしても
戦略次第でいくらでも売れるようになるので
そこはご安心ください。

●有料noteから3~5万円の教材や商品を作る方法

あとは、

有料noteを3つ、5つと増やしていくと
他にもメリットがあります。

なにかっていうと3~5万円ぐらいの価格帯の
『独自教材』とかも作れるってことです。

これはどういうことか？

noteっていわゆる
『コンテンツ』なわけです。

ってことは有料noteの数が増えれば
それだけ教材の元となる
コンテンツも増えていくってことです。

追記したりアップデートさせてもいいですが、
複数のnoteをまとめて教材にすれば
中身はほぼ完成みたいなニュアンスです。

これもほんの一例ですが、

「3ヶ月間の講座を5万円でやります」

「本編の教材を少しずつ渡しながらチャットを
使った個別サポートとかもやっていきます。」

みたいな感じ。

講座じゃなくても、サポートがない
『買い切り型』教材として売るのでいいです。

とにかく、
有料noteの数が増えることで
教材の中身（コンテンツ）も
出来上がっていくよね、ってことです。

「もうnote買ってもらってるから、
教材の中身は一緒になっちゃうじゃん！」

って思うかも知れませんが
『新規読者』に提供する形にすれば
大丈夫です。

メルマガに新しく登録した人に
売れば良いんです。

こうすれば問題ないです。

既存読者だとすでに
noteを買っている可能性あるけど、

これから新しくメルマガ登録した人だったら
買ってない可能性が高いので。

その講座とか教材を売るときは

「これはnoteで〇部売れているものです」

って言えば盛り上がり感も伝えられるし、

「既にnoteで売ってるものなのでご注意ください」

って言えば、

中身が同じコンテンツ(note)を
重複して購入されることを防げます。

そうやって、新規登録したメルマガ読者に
3~5万円ぐらいの金額で売れば良いです。

不安だったら1万円でも勿論OKです。

「文章で月5万→10万→30万と売っていききたい」

って考えたときに、

noteを足がかりに数万円のコンテンツとか
教材の販売にも興味ある方多いと思います。

でも3~5万円の教材を作ったり用意するのって
ハードルが高いんですよ。

商品作成のやり方とか
作り方を知っていたとしても
腰が重いし、不安だと思うんですよ。

取り組んでいたら1~2ヶ月
発信の手が止まって反応が悪くなって、

商品が完成してリリースしても
アカウントや発信の勢いが落ちてるから
滑ってしまうっていうのは超あるあるです。

だけど、既にある有料noteを
まとめて教材なり講座にする
っていうやり方だったら、

まったくの0からコンテンツを用意したり
数万円の教材、講座を作る手間が省けます。

で、そうやって
3万~5万円の教材が完成すれば、
“文章のみで月収30万~100万円”
も見えてきます。

顔出しもせずにコンサルとかも売る必要もないです。

どういうことかっていうのを説明していくと、

もし5万円の商品 (教材、講座など) を
メルマガで販売するとき、
購入率は約7%ぐらいが目安です。

しっかりライティングや
販売導線を学ぶ前提ですが、

100人メルマガ読者がいたら
約7人が5万の商品を買うっていう計算です。

100人読者がいたら
35万円 (7人×5万円) の売り上げになります。

これで月収30万円達成です。

なのでリスト単価を計算すると

35万円 ÷ 100人 = リスト単価3,500円

こうなります。

この場合、リスト単価は3,500円です。

そしたらあとは
月間の集客数を計算すれば
毎月の売上はある程度予測できます。

<1ヶ月に60人集客の場合>

60人 × リスト単価3,500円 = 月収21万円

<1ヶ月に100人集客の場合>

100人 × リスト単価3,500円 = 月収35万円

みたいな感じです。

30万円～50万円の高額商品とか
用意できなくてもいいし、

通話セールスとかして無理に
バックエンド商品を売る必要はないです。

もちろんやりたかったら
やってもいいです。

月収20～30万円の収益を
最低限のベースにした上で、

「来月はもうちょっと売上を伸ばしたい！」
っていう場合は、

審査性とかで相性が良さそうな
優良顧客の方だけに
個別サポートしてあげるとか。

とにかく言いたいのは、

売上のために嫌な客とか煩わしい
人付き合いをする必要はないってことです。

上記のやり方は
“文章だけで完結する”ので、

変な読者と関わったりして精神的に
消耗することなくストレスフリーで
自動化したり商品売っていけるっていうのが
最大の魅力です。

そんな感じでnoteで有料コンテンツを『作る経験と売る肌感覚』を身に付けながら、数万円の教材も同時に作っていきます。

X×noteで月5万円を達成させた延長線上に、メルマガを使って月10万→30万円と収益を無理なく時短で伸ばしていきます。

テーマにもよりますが、

自分の抽象的なコンセプトや価値観から降ろした有料note (コンテンツ)であれば1年後も3年後もずっと資産として活用できます。

作業労働みたいな時間の切り売りではなくしっかりと着実に積み上がっていくので、

1日2~3時間ぐらいしか取れずに副業でやっている方には最適な戦略です。

上記で解説したように、

月3万、5万とnoteで売っていくには
リピート販売が前提になります。

そもそもコンテンツ販売って
リピートされるかがすべてです。

一撃で3万円のnoteを作って
それで月収5~10万とか達成できても、

別の商品を作って売れなかったら
収益は伸びていきません。

ただ単に複数のnoteを
用意して満足してもらうだけと
リピートされにくくて、

とあることを意識することで
売れる確率がグッと上がります。

じゃあどうすればいいか？

『シナリオを描く』ってことです。

これはなにかって言うと、
note販売の全体の設計図を
最初に考えるみたいな感じです。

分かりやすくいうと、
「一連の流れをストーリーにする」ってことです。

例えば僕の場合、以下の3種類のnoteを
全体のストーリーにして販売しました。

①：100円で以下のnoteを販売

「成約率52%・月商387万円を叩き出した
シナリオ戦略とバックエンドの導線設計術」

②：①を販売するまでの実際の流れを
解説したnoteを最終価格2,980円で販売

「【noteを3日で96部販売×月間152リスト増加】
テンプレ通りにやるだけ。“売れる導線”を作る再現ロー
ドマップ」

③：②の裏側や戦略なども含めて
いまこの教材で解説中

…みたいな流れです。

別にそこまで難しいわけじゃなくて、
自分が実践したことをnoteに
詳しくまとめればいいだけです。

上から目線で偉そうな先生みたいにな
る必要はなくて、後輩に寄り添って
アドバイスするみたいなイメージですね。

自分の経験をもとに実体験ベースで書くから、
AI使ってたただノウハウを並べるだけの人よりも
印象に残るし、

オリジナリティのあるnoteになりやすいです。

僕みたいに

- ・ 前作の裏側
- ・ 実際に取り組んだこと

を解説するのでもいいですし、
他のやり方でもいいです。

続きがあったり関連性があったり
全体をストーリーにすることで
読者の記憶に残りやすくなります。

記憶に残るから他の発信者よりも
選ばれやすくなって、

他のnoteとか商品も
購入されやすくなるっていう。

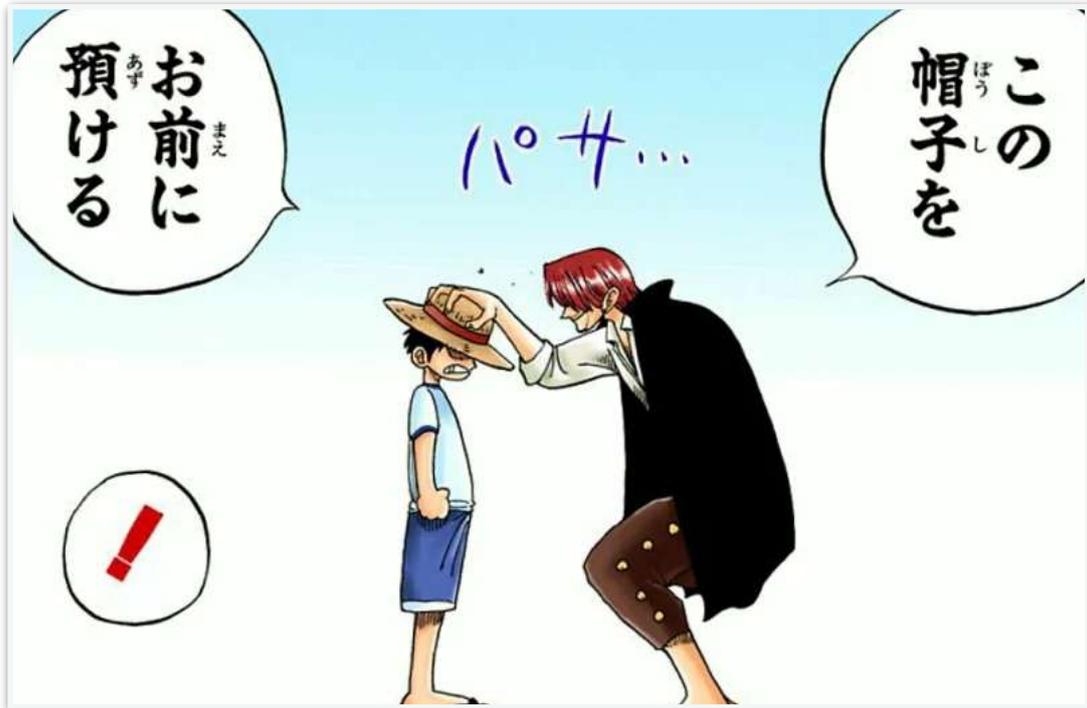
- ・ ONE PIECE
- ・ ドラゴンボール
- ・ キングダム

とかって話が連続してるから

「次の話読みたい！」

「気になる！」

ってずっと見たくなりますよね。



キングダムの羌癩が
なんの為に戦うのかとか、

ルフィが麦わら帽子を
なんで大切にするのかとか、
そこの背景、ストーリーがある話も見たくなる。

別の話も見たくなるみたいなニュアンスです。

でも“関連性のない話”って
記憶に残りにくいし興味が湧きにくいです。

例えばちびまる子ちゃんとか
サザエさんとかクレヨンしんちゃんとかって、
基本的に『1話完結型』です。



日常が淡々と描かれていて物語に継続性がない
(前後に繋がりが無い) から、

「前の話ってなんだっけ？」
ってなりやすかったりします。

ちびまる子ちゃんとかサザエさんを否定したい
わけじゃなくてそういう側面もあるよね
っていうだけです。

noteも同じです。

完結型の単発noteよりも、
すべての作品が関連していて
ストーリーになっていたほうが
記憶に残ってファン化も進みやすいです。

だからこそ、第2章で語った
キャラ設計、コンセプトをもとに

- ・ Why (なんで自分が?)
- ・ What (なにを)
- ・ How (どうやって)

っていうところを含んだ
コンテンツにするってというのが大事です。

そうすることで
自分のストーリーが伝わって
『付加価値』がつくので。

ただノウハウを並べるんじゃなくて
“そんな僕だからこそ”
っていう文脈で販売できるから、

「自分が売る理由」が明確になって
納得感も出やすいです。

関連性のないnoteのNG例はこういうのです。

<NG例>

100円note :

「初心者がwebライターで案件をもらう3つのコツ」

1,000円note :

「メルカリ転売で月1万円を達成させる方法」

3,000円note :

「AI×インスタでショート動画を作るやり方」

極端な例ですが、

こういうのはそもそも自分の抽象的なコンセプト、
根っこの理念から降りてないですね。

届けるべき人もターゲットもバラバラで
一貫性がなく、最終的な「理想の未来」も
不明確です。

単発では売れるかもだけどリピートされづらいです。

以下のような

「ライティング系」

「文章系」のテーマだと

関連性があるってよきです◎

<OK例>

100円note :

「凡人の自分が“言語化”で0→1を突破できた理由」

1,000円note :

「実績0から文章で1万円稼いだときにやった7つのこと」

3,000円note :

「【完全版】月10万円を稼ぐ！noteの有料記事の作成方法と設計術を徹底解説」

こういうのだったら、
文章とnoteと違って相性良いし
一貫性が生まれやすいです。

だから、

もっと知りたい、
続きも気になる、
前作も興味ある。

ってなるから売れやすいです。

こんな感じで最初からシナリオを描いて、

ざっくりとでもいいから
どんなテーマのnoteを売るか
事前に決めた方が絶対にいいです。

「1作目はこれ、2作目はこれ、3作目はこれにしよう」

みたいな。

シナリオを設計する手順としてはこうです。

【手順】

1, 月5万達成に必要なnoteの価格や部数の目標を決める

<例>

3,000円noteを17部～18部売る

or

1,000円note×20部と

3,000円note×10部

2, 売る予定の有料noteを2~3種類をざっくり決める

<例>

100円note：こんなテーマ

1,000円note：こんなテーマ

3,000円note：こんなテーマ

3, 読者が気軽に試せる100円or300円noteを作成する

…こんな流れですね。

月5万円をどう達成させるか？

どう売るか？を

最初にシュミレーションしておくことです。

キングダムでいう軍議と一緒にですね。

「どう売るか？」を最初に決めるっていう。



100円、1,000円、3,000円noteの
それぞれのテーマやシナリオが
ざっくり決まったあとですが、

note内で仕掛けてしていくことで
リピート購入率が上がって
収益をさらに伸ばせます。

仕掛けていっても簡単です。
note内で回遊をしてもらってことです。

noteの中で、さらに別の有料noteを紹介していく感じですが。

noteに限らないですが、商品を購入した直後は読者の熱量が一番高くなります。

購入者は買った瞬間が一番テンションが上がってます。

だからこの購入直後のタイミングは他の有料noteも購入してもらいやすいです。

とはいえ、複数の有料noteのリンクを箇条書きみたいに並べて置いたり、

noteを購入した瞬間に

「こちらもおすすめです！」

みたいにすぐに別の有料noteを紹介すると『売り込み臭』がするので良くないです。

でも今から解説する型で実践すれば、宣伝っぽさ、押し売り感を無くせます。

僕はこれを使って、
100円or980円 → 1万円 → 110万円売上
とnote内で収益を上げる仕組みもあります。

どうすればいいかっていうと、
以下の2つの切り口で使い分けるのがおすすめです。

- 1, ストーリー型
- 2, レベル分岐型

大きく分けてこの2つの切り口です。

既に有料noteが複数ある人だったら
すぐに実践できるものです。

それぞれ説明していきます。

- 1, ストーリー型

これはなにかっていうと、
体験談やストーリーの流れで
他のnoteを紹介するやり方です。

続きが解説してあるものとか、
もっと深掘りしている
noteのリンクを置くっていう。

このストーリー型が
一番自然で使いやすいかなと。

<例>

この〇〇の具体的なやり方は、
こちらのnoteで公開してます。

→ noteリンクを貼る

タイミングとしてはnote本編の中盤とか
最後のほうがいいですね。

本編の中で

「あ、ここって深掘りされてるnoteあったな」
っていうときにリンクを置いておくと自然です。

2, レベル分岐型

これは、読者の実践レベル、経験値とかにあったnoteを紹介するっていうやり方です。

- ・これからどうやって進めばいいか分からない人用
- ・ある程度進んだけど、途中で止まってる人用
- ・ゴールまであと少しだけど、やり方に迷ってる人用

みたいな感じで、

現在地とか読者の悩みにあわせて必要なnoteを提示するやり方です。

<例>

- ・まだ始め方が分からない人
→ このnote (100円) から
- ・もう始めてるけど売れない人
→ このnote (980円) がおすすめです
- ・もっと本格的に収益を出したい人
→ このnote (3,000円) へ

みたいなイメージですね。

基礎、実践、応用と分けてもいいですし、
前編、中編、後編みたいな感じで
紹介するのもあります。

別の有料noteを紹介するときの考え方ですが、

「あなたの助けになりそうだから置いておくね」

っていうスタンスにするのがいいです。

紹介＝買ってください！

ではなく、

もし必要だったらこちらのnoteを
読んでおくといいですよ、

ぐらいの温度感でそっと差し出すイメージです。

無理に売り込む必要はなく
購入したnoteがすごく良い内容で
もっと知りたいって思われていたら、

上記のようなやり方で別のnoteの
リンクを本編中に置けば十分売れます。

同じ人に複数のnoteを購入してもらうことは
そんなに難しくありません。

是非抑えておいてください。

第7章：リピート購入者を増やす有料note作成術

最後の章になります。

有料noteは『多次元構造』にすることで色んな読者層に刺すことができ、販売部数が最大化しやすいです。

noteに限らず有料コンテンツ全般ですが。

「多次元構造ってどういうこと？」
って感じるかもしれません。

分かりやすくいうと、

初心者、中級者、上級者とか
どのレベルの人が読んでも学びになったり
満足してもらおう内容を目指すって感じです。

一番ボリュームゾーンの初心者ばかり
ターゲットにするのがよくありがちです。

でもこれだと販売数は最大化しにくく、
売れ続けません。

もちろん自分がまだ0→1フェイズ付近
とかだったらしょうがないかもしれないです。

けど自分よりも実績があったり
経験値が上の実力者とか、

そういう人でも自分の有料コンテンツを
購入してくれるっていうところを
基準値にした方がいいです。

他の人のコンテンツの中で
言っていること（主張、結論）は
既に自分は知ってるけど、

新しい学びがあるとか視点が
面白かったっていう経験ってないですか？

色んな層に刺すコンテンツってというのは
そういう感じですよ。

見る角度、視点によって
得られる情報や学びが変わるから、

読む人にとって感じるものが違うっていう。

そしたら未経験とか初心者の人、
0→1付近の人だけじゃなくて

先輩の発信者とか実力が凄い人にも
読んでもらったりして
販売数も最大化されやすくなります。

だからやらないといけないのは
有料noteやコンテンツの中で
次元（視点）を増やすことです。

例えば、

「Xでフォロワーを
増やす方法を7つの手順で教えます」

「1週間で5Kg痩せるやり方をまとめました」

みたいなただ単にやり方、手順、マニュアルが
書いてあるだけのコンテンツは『3次元』です。

レシピ本でいうなら、
「卵を割ってフライパンで焼いてください」
って書いてあるだけ。

初心者にはわかりやすいけど、
詳しい人には当たり前です。

ほとんどの人は3次元的なコンテンツで終わってます。

ひどい人のコンテンツは2次元止まりです。

ここでいう2次元っていうのは平面的で情報が
一方向しか流れていないコンテンツです。

背景、理由とかが一切語られてないっていう。

例えば

「副業で稼ぐための5つの方法」
みたいなタイトルで、

- ・ ブログを始めましょう
- ・ SNSで発信しましょう
- ・ noteを書きましょう
- ・ メルマガを使いましょう
- ・ 有料コンテンツを売りましょう

と、表面的なノウハウが羅列してあるだけ。

料理で言うなら

「卵、塩、胡椒、フライパンを使いましょう」
って書いてあるだけ。

それで終わり。

調理法も、なぜその順序なのかも
火加減も語られてないみたいな。

2次元的なコンテンツは論外だとして、

やり方、手順、ノウハウしか書かれてない

3次元的なコンテンツは本気度が薄い

情報収集層にしか刺さらない可能性が高いです。

(真剣度が低いからその後の高単価商品が売れにくい)

もう一つ次元を上げた

『4次元』のコンテンツにすると

中級者とか、0→1突破して行動はしてるけど
伸びなくて結果が不安定、みたいな人からも
反応が良くなります。

4次元的なコンテンツって

どういうものかっていうと、

映画でいうと

「君の名は」「インターステラー」とかですね。

『時間軸』を含んだコンテンツです。

3次元までだと

『やり方、テンプレ、構造』で
分かりやすいですがまだ浅いです。

そこに

『背景・理由・文脈・ストーリー』を
加えたものが4次元のコンテンツです。

例えば

「Xでフォロワーを増やす方法」
みたいな内容だったら以下のように書きます。

=====例文=====

僕は最初、1日1投稿でもきつかったです。

でもアルゴリズムに認識される頻度が
重要だと知ってから、
週4投稿→週7投稿に変えました。

で、1週間サボったら反応が明らかに落ちました。

でも3週間継続したらインプ数が安定して
増える傾向が出てきたんですね。

質も大事だけどやはり量が必要ってことに
気づきました。

=====

…みたいなの。

経験、背景、試行錯誤、
時間の流れとかが含まれることで
読者は「なるほど」って臨場感が湧く。

だから強く納得できて
行動に移しやすくなるっていう。

実体験ベースの内容とか、
Before→Afterの成長ストーリーを語りながら
解説するコンテンツも4次元ですね。

そういうコンテンツは
読者が“自分と重ねられる”状態になります。

「あ、この人自分と同じだ」
「昔の僕と似てる」

みたいな感じで似たような境遇から
どうやって変化、成長したか
っていうストーリーも加えることで

「自分もいけそう！この人みたいに結果出そう！」
って感じてもらえるっていう。

だから挫折や失敗からの成長物語
(過去→現在)とかを含んだ4次元的な
コンテンツは既に実践してる中級者にも
刺さりやすいです。

で、さらにもう一つ抽象度を上げた
(5次元的な)コンテンツづくりを
目指して欲しいです。

5次元的なコンテンツってというのは
どういうものかっていうと、

簡単にいうと『作者側の視点』でも
気づきや学びを得られるっていう内容です。

コンテンツの中で
やり方、方法論、ノウハウだけじゃなくて、

「なぜこの構成、この順番にしてるの？」

「なんでこういう例えを使ってるの？」

「こういう読者をターゲットにしてるんだろうなあ」

とか、

コンテンツ作成の裏側の意図とかが
間接的に伝わるように作るってことです。

そしたら自分よりも実績が大きい実力者とか、
経歴がすごい上級者の人も刺さるようになるんですよ。

ノウハウだけなら3次元。
背景とかストーリーも語れば4次元。

さらにそこに

「この人はどんな意図でその構成にしたのか？」

「なんでこのタイミングでこの話をしてるのか？」

っていう作り手の思考が伝わるようにすると、
5次元的なコンテンツになりますよねって感じです。

「コンテンツに書いてある情報とか
ノウハウだけじゃなくて作り方も学べる！」

「こうやってコンテンツ作ってるんだ！」

みたいなの。

歴が長い先輩の発信者とか上級者って、
ノウハウとか既に知ってたりしますが、

「どうやって有料教材を作ってるか知りたい」

「今回はどうやってユーザーに刺しにいくんだらうか」

って“マーケティング視点”で
学ぶっていう人もいるので、

その需要を満たせると満足度は高まって
より購入者は増えるってイメージです。

ジブリ映画の中身自体は興味ないけど、
今回の宮崎駿の作品はどんなストーリーに
なってるか気になる、みたいなの。

そんな感じで有料noteとかコンテンツを
作る時は初心者、中級者、上級者とか
色々な層に刺さるように作るといいです。

あと文字数数万字、動画数時間以上とかの
ボリュームのある教材や講座だったら、

例えば

- ① 情報収集したい、知識を得たい人
- ② 即実践できるテンプレ、マニュアルを求める人
- ③ 発信者の思考、頭の中を覗きたい人

とかこういうニーズに答えるようにすると
より満足度の高い商品になります。

ここでいう行動ってというのは、

実際に手を動かしてもらったり
そのコンテンツを読んで書いてある
内容を実践してもらおうことです。

そもそもコンテンツの役割って
「情報を提供すること」じゃないです。

ここを基準にしたらダメです。

もちろん有益な内容とか情報も届けるんですが、
それ以上に物理空間 (現実) で行動してもらい
成長や変化を実感してもらおう必要があります。

で、有料noteとか教材を
売ってる多くの人にはただノウハウを
羅列してるだけです。

ただ単に有益な内容とかお役立ち情報を並べるだけだと何の意味もないっていう基準値でいた方がいいです。

ノウハウを並べても読者が「何をやればいいのかわからない」という状態になったら迷子になって動けないので。

読者が動かない有料コンテンツは、その場だけ感情が動いて終わりです。

「へー、すごかったなあ」で終わり。

実践してもらわないと1週間後にはなんだっけ？って内容を忘れられます。

読んだだけの有料コンテンツって記憶に残りにくいです。

だから別のnoteとか有料商品も購入されにくくなるんですよ。

逆に、読むだけじゃなくて
実践してもらって何かしらの成果や結果が
得られたらめっちゃ信用されます。

「この人の商品買えば結果出そう！」

「理想の状態に近づける！」

って臨場感が湧くので他の商品も
買ってもらいやすくなります。

じゃあどうすればいいのか？

以下の要素を含めるとユーザーに
行動してもらいやすい有料コンテンツになります。

- 1, ゴール
- 2, 道筋
- 3, アクションプラン

この3つを本編で伝えるってことです。

最低でもこの3つは抑えておきたいところです。
順番に解説していきます。

1, ゴール

これは読者が
「何を得られるのか」
っていうのを最初に提示するってことですね。

地図でいうと目的地をしっかりと伝えるってことです。

読者が有料コンテンツを読み終えたあと、
『どんな状態になっていけば成功か？』
その理想の状態（目的地）を最初に示します。

<例>

「このnoteを読めば、3日以内に
初noteが出せるようになります」

「月1万円稼ぐまでに必要な
5ステップを整理できます」

どこでゴールを伝えればいいかっていうと、
noteだったら無料部分とか、
有料部分の最初の方とかですね。

「何が得られるの？」っていう所が分からないと
読む気にならないっていう人が多いから、
冒頭とかなるべく早めに伝えた方がいいです。

2, 道筋

次が道筋です。

ゴールを提示したあとに
「どう進めばいいか？」っていうのを
伝えるイメージです。

目的地に向かってどんな順番で
どの道を進めばいいか？

そのルートを1本道で提示する感じです。

<例>

「最初に〇〇を明確にしてから
次に〇〇を行いきましょう」

「このnoteでは以下の5ステップで進めます。

①準備→②設計→③執筆→④販売→⑤改善の順です」

3, アクションプラン

これは

「読み終わったら何をすればいいか？」
っていうのを明確にすることです。

読者がnoteを読み終えた直後に

「で、何すればいいの？」って迷わないように、
To Doとかワークを伝える感じです。

<例>

「まずはnoteの構成を作っていきましょう」

「手順①から進めていってください」

「以下のワークを使ってゴールを明確にしましょう」

こんな感じ。

手を動かせる有料コンテンツを作るために、

- 1, ゴール
- 2, 道筋
- 3, アクションプラン

この3つの要素を伝えるようにしてください。

繰り返しになりますが読んで終わりじゃなくて
実践してもらって、何かしらの成果や結果を
出してもらうことで満足度が上がり、

信用されて次の商品購入にも繋がるので。

ただ、結果を出してもらうっていても

「1ヶ月で10万円稼げた！」

「商品が30部売れた！」

とか分かりやすい大きな結果
じゃなくても大丈夫です。

小さな成果でも十分です。

ちょっとした変化を実感できるだけでも
かなり信用してもらえるので。

例えば、

- ・インプが少し増えるようになった
- ・ポスト作成が時短できた
- ・LINE読者の登録数が増えた

とか。

心理的、感情的な変化でもよくて、

- ・不安だったけど初めてnoteを公開できた
- ・安心してメルマガ配信できるようになった

とかでもいいです。

もっと言うと、

- ・ ブログを書く習慣が身に付いた
- ・ 他の発信者を客観的に見る癖がついた
- ・ 毎日の振り返りをノートに記録するようになった

みたいな習慣、行動系の変化でもいいわけです。

とにかく些細なことでいいから
成長や変化を実感してもらおうっていう。

とはいえ、

- 1, ゴール
- 2, 道筋
- 3, アクションプラン

この3つを伝えれば必ず実践してくれる
っていうわけじゃないんですよ。

そもそも読者一人一人、価値観が違うからです。

だから無料有料問わずコンテンツの中で
“常に” やらないといけないのが
相手の価値観を変えることです。

何度も言ってますが

『パラダイムシフト』を起こさないと
行動してくれないと思った方がいいです。

「今までAっていう価値観がいいと思ったけど、
Bの価値観の方がうまくいきそう！
結果出そう！人生変わりそう！」

って読者に感じてもらうから動いてもらって、
売れることに繋がるんですよ。

これは、

『旧世界→新世界に連れていく』
って言い方もできます。

そうやって相手の「情報空間」を
広げる必要があります。

具体例を言うとこんな感じ。

<例>

昔 (Before) :

「ローンチ＝ゴリゴリ煽って売るみたいに
思い込んでて苦手意識があった。

読者とかフォロワーに嫌われたくないし
押し売りをしてまで売りたいって思ってた。」

↓

今 (After) :

「ローンチって煽って売ることじゃなくて、
商品の魅力とか価値を正しく伝えるための
活動っていうことに気付きました。」

「強引なセールスじゃなくて“価値を届ける”
って捉えたらメンタルブロックが外れて
たくさん売れるようになったんです。」

…みたいな。

こうやってストーリー形式で伝えて
価値観を変えるイメージです。

こうすると読者は臨場感が湧いて
自分もローンチやってみるかって
実践する気になります。

だから別の関連商品が売れたり
行動してくれるようになるんですよ。

上記はほんの一例ですが、
そんな感じでローンチの“解釈”を変える。
思い込みを捉え直す。

『再定義する』っていうイメージです。

『鬼滅の刃』で例えると、

主人公の炭治郎は

- ・ 仲間を守る
- ・ 自分が死なないように戦う
- ・ 目の前の敵を倒す

これが鬼と戦う意味だと思ってる、

「自分をもっと強ければ、誰も死なせずにすむ」

「自分の力不足で人を救えなかった…」

と罪悪感に飲まれるタイプだと思いますが、

そんなときに上弦の参の猗窩座が現れて
煉獄さんが戦うと。





誰一人死なせずに全員を守り切ったけど、煉獄さんは自分の命を代償にした。

炭治郎は煉獄さんの死によって、「人の想いを継いでいく強さ」という新しい視点を得る、っていう流れです。

これってある意味、炭治郎にとっては“戦う理由が増えた”わけです。

つまり、炭治郎は鬼と戦う理由を『再定義』したってことです。

「誰かの想いを背負って、生きて繋いでいくこと」

この視点（価値観）も手に入れた、みたいな感じですか。

<旧世界>

- ・目の前の敵を倒す / 仲間を守る

↓

<新世界>

- ・想いや意思を繋ぐ

みたいな。

『価値観の変化(パラダイムシフト) = 再定義』
っていうのを鬼滅の刃で例えるなら
こういうイメージですね。

最後に

本編は以上となります。

とんでもない文字数だったと思いますが
最後まで読んでいただきありがとうございます。

直近の売上や目先の収益を上げつつ、
長期的な資産構築のために再現性を高めていく。

そして一生食いっぱぐれない武器と肌感覚を
身に付け、比較競争しないストレスフリーな
LIFEワークを実現させる。

そのために必要なことをお伝えしました。

一度読むだけでは理解できないと思うので
印刷するなどして何度も繰り返し読んで
吸収して欲しいなと思います。

それではここまでご覧いただき
ありがとうございました。