

【メール講座特典資料：スモールビジネスの集客を仕組み化する8つのスキル】

(※この資料は、メール講座「新規事業を生み出す6つのコツと事例集」の感想をご記入いただいた方に向けた特典資料となります。そのため、ビジネスの企画が完成してこれからリリースのための準備に入るタイミングで是非ご利用ください。)

メール講座のワークは実施いただけましたでしょうか？

ビジネスモデルの設計や企画のワーク、大変お疲れ様でした。

あなたの素晴らしい企画を世の中に実現していくためには、まだいくつかのやるべきことがあります。

もちろん、サービスの改善や顧客満足度の追求に終わりはありません。

今後、あなたは会社や上司ではなく、マーケットや顧客に向かい合って生きていくのです。

本資料はそのための方針や動き方についての最低限の解説を行っています。

経営者としての努力を怠っては、サービスの評価を維持することはできません。

本資料を参考にしつつも、今後も自ら様々な学習と実践を繰り返して行ってください。

素晴らしいサービスを作るのは、他の誰でもありません。

あなたなのです。

それを強く意識して、是非最後まで読み進めてみてください。



## 目次

### <サービスをリリースするまでの動き方について>

- 1, サービスのリリース時期を決めよう
- 2, 必要なものを割り出そう
- 3, 必要な資源の集め方

### <サービスをリリースした後の動き方について>

- 4, ファネルの仮説を立てよう
- 5, 各施策のCVR（コンバージョンレート）を計測しよう
- 6, CPA（顧客獲得コスト）とLTV（生涯顧客価値）を算出しよう
- 7, 損益分岐点の把握
- 8, 困った時には



## 1. サービスのリリース時期を決めよう

今、あなたは

- ビジョンを決める
- 顧客の問題点を整理する
- 顧客の問題点を検証する
- ビジネスモデルを考える
- ビジネスモデルを検証する

というところまで実施できているはずですよ。

この状態を、スタートアップの世界では

problem/solution fit（プロブレムソリューションフィット：顧客の問題点が明確になっており、それに対しての解決策も支持された状態）などと呼びます。

これが事前に確認できれば、後はサービスをリリースすれば確実に一定の顧客を獲得することができます。

そのためにまずやるべきことは、サービスの具体的なリリース時期を決める事です。

リリース時期の決め方には何かルールがあるわけではありません。

基本的には自分自身の人生プランを軸にして時期を考えるべきです。

もちろん、リリースまでには必要なものを揃える必要がありますので、あまりにも無茶なプランニングをしても良いビジネスの構築はできません。

ですが、「必要なものが揃ったらリリースする」というのは最も愚かで経営者として最低の行為だという事を強く認識しておいてください。あなたはまず先に「いつリリースするのか」を自分の感覚ではっきり書き出しておくべきです。

そして、そこまでに必要なものを「揃える」のが仕事です。何度も言いますが「揃ったら」は最低の考え方です。そういう考え方の人間にはビジネスは運営できません。

目安ですが、最長でも「6ヶ月後」には必ずリリースするようにしましょう。人間の熱意は6ヶ月が限界です。必要なものが少なければ1ヶ月～3ヶ月後を目標に。必要なものが多かったり、異業種への挑戦になる場合などは3ヶ月～6ヶ月後を目標に時期を設定するようにしてください。

大切なのは、「5月頃」とか「3ヶ月前後」などの目標設定ではなく、「5月1日に登記する」などの具体的な日付と行動が見える設定です。

もしこれができないなら、ビジネスをやる資格も覚悟もあなたにはまだ無いという事です。

必ず、明確な時期を決めることから始めてください。

## 2. 必要なものを割り出そう

時期が決まったら、そこまでに必要なものを揃えなくてははいけません。あなたのビジネスに必要なものとは何でしょうか？この時点では非常に曖昧だと思いますが、それを明確にしていかななくてははいけません。

この時に気をつけて欲しいのが、「ビジネスが成立する最低限の状態から逆算して必要なものを割り出す」という意識です。

もう一度、あなたがビジネスで提供するべき価値を思い出してください。

「顧客が問題を抱えている」⇒「あなたはビジネスでそれを解決する」というシンプルな構造が成立すれば良いのです。

そのために最低限必要なものは何でしょうか？優秀な人材、経験のある店長、素敵な内装、一等地の立地、事務所や備品など、必要なものを考え出すと実際にはキリがありません。しかし、それらは「顧客の問題を解決するために絶対に必要なもの」でしょうか？もしその答えがNOもしくは疑問が残るものであれば、それは必要では無いものです。

本当に必要なものだけを割り出すためのヒントとして、「顧客のサービス利用導線を考える」という方法をお伝えしておきます。

これは、経営者側の視点で「人、もの、金、情報」などといった割り出し方をするのではなく、「顧客がどういう流れでサービスを利用するか」という視点で考えるというものです。

顧客がどんな時に日常の中に不満を感じ、そこからどうやって自社のサービスを見つけるのか。そして自社のサービスを見つけてから、どうやって利用するのか。それを全て「顧客側の目線」で書き出していきます。すると、本当に顧客にとって必要なものが分かるはずですよ。

WEBサイトなら、検索から入ってくるのかソーシャルメディアからなのか。そしてどういったページを見てどんな風感じて、どのボタンから会員登録をするのか。そこからサービスをどのように利用して、どんなタイミングで何を見て心を動かされ、課金するのか。

そういった細かい顧客の心理と行動を、サービスをイメージしながら書き出していきます。もちろん店舗ビジネスでもBtoBサービスでも同じ事です。

これを行った上で、改めて必要なものだけを選別していくと、最もシンプルで最低限の資源に絞り込めるようになるはずですよ。

もちろん、展開しようとしている業種に詳しくなければ、情報収集を通してその業種に必要なものを研究することは最低限実践するようにしてくださいね。

### 3. 必要な資源の集め方

あなたのビジネスが最低限成立するための資源が明確になったら、それをリリース期間から逆算して集めていきましょう。

様々なものが必要になるとは思いますが、情報に関してはWEBの発達で非常に獲得しやすくなりましたし、ものはお金があれば揃えることはできます。

結局は「人」と「金」がネックになるケースがほとんどでしょう。そのうち、ここでは「人材の獲得」に関してのアドバイスを行っておきます。

必要な人材を集めるのは、実際には最も重要でかつ難しい事です。人が動くポイントは様々ですが、人を動かすのが下手な人が陥りがちなミスは共通しています。

まず、最も重要なのは「熱意ではなく実績と行動を語る」ことです。よくいるのですが、熱意は誰よりもありますとか、気持ちは強いんですなどのいわゆる「情熱で人を動かせる」と勘違いしている人は非常に多いです。しかし、熱意は「あって当たり前のものであり、人の採用や勧誘に対して何らプラスに働くものではありません。そうではなくて、「あなたに何ができるのか」「あなたは何を成し遂げているのか」という実績と行動を相手に提示するべきなのです。

人を動かしたいなら、ビジョンを語るのではなく、プランを見せるべきです。「こんな事がしたい」の前に、「こんな事をやってきました」を語るべきです。それが薄っぺらい状態で熱意を語る人に信頼を勝ち取ることはできません。強く意識してください。

次に重要なのが、「相手に何を望んでいるのかを明確にすること」です。店長やアルバイトの雇用であればここに問題は発生しませんが、創業パートナーなどになると途端に曖昧になりやすい部分です。自分に何ができて、何ができないのか。相手に何を求めているのか。人を動かすのが下手な人は、自分で思っているよりもここが曖昧な事が多いです。伝えている「つもり」になっていないか？を複数の人に話してフィードバックをもらいながら、常にチェックするようにしましょう。

当たり前ですが、ビジネスモデルを説明できる「企画書」と、成長戦略を数字に落とし込んだ「事業計画書」の2つは最低限でも資料として作成しましょう。さらに、法人登記の際には創業パートナーとの持ち株比率や経営方針などに関する覚書なども交わす事をお勧めします。

ちなみに、ITビジネスの創業チームは2人が最も成功しやすいと言われていています。私はこれはITビジネスに限らず当てはまると考えています。できるだけ最小限の精鋭メンバーで事業をスタートさせる事を意識するようにしましょう。

最も重要な部分の人材が揃ったら、足りない部分はいきなり雇用するのではなく、クラウドソーシングや代理店などに外注するのもお勧めの方法です。このタイミングでは、できるだけ固定費を減らして運営する方法を追求しましょう。

#### 4. ファネルの仮説を立てよう

サービスをリリースした後にまずやるべきことが、ファネルの仮説を立てることです。このファネルがうまく動くことで、「サービス」を「ビジネス」にすることができると言っても過言ではありません。

ファネルとは集客ラインの事で、人が集まってくるための仕組みのようなものです。まずはその仕組みについて、仮説を立てるところから始めましょう。

まず、顧客に問題が発生する瞬間までさかのぼって考えます。顧客が何かに不満を感じたりして、解決したいと感じる瞬間を詳細にイメージして書き出しましょう。次に、顧客がその時にどういった行動を取るのか？を書きます。その行動に合わせて、自分のサービスを知るきっかけを作ってあげるのです。そこから、顧客が最もスムーズに自社のサービスを知り、興味を持ち、申し込みや課金をするまでの道のりを書き出しましょう。

広告できっかけを与えるなら、どんな気持ちになった時にどんなキーワードで顧客は検索をするでしょうか？その時に出てくる広告は、どのようなものであるべきでしょうか？

これは、全て顧客の心理になりきって逆算してイメージしていくのが重要です。顧客は、何を見たら、どんな気持ちになってどんな行動を起こすでしょうか？

彼らが最もスムーズに行動でき、最も心理的抵抗無く課金をするために、想像力を働かせて、他の競合の事例なども参考にしながら、最適なファネルの仮説を立てましょう。

重要なことは、顧客側の視点になって最もスムーズなファネルを考えることです。

よくある失敗事例として、流行っているからといって新しいマーケティング手法を試したり、販促会社の営業に言われたからといって広告を利用したりという事があります。これらのほとんどは無駄なコストになります。顧客側の視点で最もスムーズなファネルがイメージできていれば、そういったことも起こりません。

ファネルは一つに絞り切る必要は当然ありません。チラシをやりながら、並行してWEB広告を出すなども可能です。しかし、集計ができないような状態になるくらいなら、やらないほうがマシです。どのファネルがどれくらい効果が出ているのかを計測することは、何よりも重要です。

集客をたくさん頑張ってるのに成果が出ない人のたった一つの原因が「計測をしっかりとしていないこと」です。まずは必ず、自分で計測して改善ができる範囲のファネルに絞って展開するようにしましょう。

## 5. 各施策のCVR（コンバージョンレート）を計測しよう

ファネルの仮説を立てたら、できるだけ早くファネルを構築し終わるようにしましょう。完璧な集客ラインを作ることよりも、まずは必要最低限な状態を揃えてしまって、そこから細かい数字を調整していくのが、成果の出やすい方法です。

ファネルを構築できると、顧客と一番最初に接触するところから、最終的に商品の購買が行われるところまでの一連の流れができます。次はその流れを全て数値化して、CVRを計測する事をお勧めします。

CVRとは行動をした人数のパーセントのことだと思ってください。例えばfacebookページで何かの告知をして、商品のランディングページに誘導するというファネルになっているとします。その場合に、500人がfacebookページの告知を見て、50人がランディングページを見に来たとしたら10%がCVRです。このように、全てのファネル内のCVRを数値で出してしまうのです。

一例ですが、

「facebook⇒自社ブログ⇒商品のLP⇒購入」

というファネルを構築したとします。これのCVRを全て数値化するためには、まずそれぞれのアクセスを計測する必要があります。

「facebook（月間1万PV）⇒自社ブログPV（月間1000PV）⇒商品のLP（月間100PV）⇒購入（月間1名）」という風な結果になったとします。

すると、

「facebook（月間1万PV）⇒（10%）自社ブログ⇒（10%）商品のLP⇒（1%）購入」

という形で、CVRも計測することができます。

各ファネルの数値をいかに正確に把握できるかという部分についてはここでは割愛しますが、必ず上記のように一定期間での数値の計測は可能な状態にしてください。

「チラシ（月間1万枚）⇒問い合わせ（10件）⇒訪問（7件）⇒購入（3件）」

「看板（月間4万インプレッション）⇒来店（月間1000名）」

など、完璧に把握できないような種類のものも、できるだけ数値化してCVRを計測する習慣をつけましょう。

正しいCVRの計測をするためにはあまりに複数のファネルを同時に展開しないほうが良いでしょう。例えば、「facebookからも検索からもツイッターからも自社ブログに誘導していて、さらにチラシもまいている」という状態になると、各施策のCVRを正しく計測するのが難しくなってしまいます。

ですから、まずは顧客にとって最もスムーズな「ファネルの仮説」を絞り込んで構築して、様々なCVRが計測できたところで新しい広告やプロモーション施策を追加していくような動き方をお勧めします。

## 6. CPA（顧客獲得コスト）とLTV（生涯顧客価値）を算出しよう

自社が構築したファネル内のCVRが計測できたら、最後にCPAとLTVを算出します。

CPAとは、一人の顧客を獲得するのにいくらかかっているのかという数値です。

LTVは、一人の顧客から合計するといくらの上が発生するのかという数値です。

まずCPAの把握のためには、CVRが計測できていることが不可欠です。先ほどの事例で言うと、

「facebook（月間1万PV）⇒自社ブログPV（月間1000PV）⇒商品のLP（月間100PV）⇒購入（月間1名）」

という状態で計測がしっかりできていれば、最終的には1名の顧客を獲得するためにfacebookで1万PVを獲得することが必要という事が分かります。facebookで1万PVを獲得するために、個人のfacebookページで20回の投稿、facebookページで20回の投稿、facebookページの広告で5千円を使ったとします。それで1名の顧客を獲得しているわけですから、CPAは

「facebook投稿40回と5千円」

という風に表現できますね。

次に、LTVを計算します。

LTVは一人の顧客が生涯に渡っていくらのお金を自社に払うか？というものなので、平均購入単価×平均リピート回数が基本です。例えばお店の平均単価が2800円で、平均リピート数が5回だとします。すると、LTVは14000円になります。あまりに細かく算出しようとするとなかなか難しいビジネスモデルもありますが、その場合も意識して計測してできるだけ数値にするように心がけましょう。

CPAとLTVに関しては、ビジネスを立ち上げた当初は把握することは難しいので最低でも6ヶ月程度の運営の中で数値を導き出していくような流れになります。

このCPAとLTVが算出できると、ビジネスとしてのポテンシャルと状況が明確になります。

CPAとLTVの比率はそのビジネスの「換金率」とも言えます。1万円のCPAに対して50万円のLTVなのであれば、50倍の換金率です。基本はこのCPAをできるだけ下げて、LTVをできるだけ上げるのがビジネスで目指す姿です。

CPAを下げるためには、ファネルにかかっているお金を減らすか、ファネル内のCVRを上げるしか方法はありません。シンプルですね。

LTVを上げるには、顧客単価かリピート回数を上げるしか方法はありません。こちらもシンプルな話なのです。

この2つの指標を軸に自社のビジネスの状況を把握し、何をやるべきかという優先順位を決めて実行する。まずはCPAかLTVのどちらが課題か？CPAならお金がかかりすぎなのかCVRが低いのか？LTVなら単価が低いのかリピート率が低いのか？こうやって戦略を絞り込んでいくことができます。



## 7. 損益分岐点の把握

CPAとLTVが算出できたら、最後に損益分岐点を把握しましょう。

この資料は、基本的には個人や小さい法人で行うスモールビジネスを対象にしています。トリイケンゴ.comでは、基本的には起業初心者は最初はスモールビジネスでスタートして、経営力やビジネス感覚が実践で養われてから次に大きく挑戦をするべきだと考えているからです。

では、スモールビジネスで最も重要な事は何か。それは「サステイナブルであること」だと考えています。ビジネスは、持続可能な状態にできて始めてその存在意味があります。そのためには売上ではなく利益に注目する必要があります。いくらCPA⇒LTVの「換金率」が一瞬高いように見えるビジネスでも、全体で見ると利益が回らないような持続できないモデルになっていては意味がありません。

そこでまずは、自分のビジネスの「損益分岐点」を明確にしましょう。つまり、赤字から黒字になるために最低限必要な売上高と顧客数を把握するという事です。

詳細は割愛しますが、固定費と変動費を割り出して、売上高をシミュレーションすれば自社ビジネスの損益分岐点分かるはず。その上で、月間（もしくは年間）で新規の顧客を何名獲得すれば良いのかを把握しましょう。これが分かれば、ビジネスを維持していく上で最低限必要な数字が全て把握できるはず。

やるべきことは、「CPA×必要顧客数」のコストを投下して売上高を確保すること。そうすれば、必要顧客数は損益分岐点から割り出しているの、損益分岐点を超えて黒字、つまり維持可能な状態になっているはず。

さらに利益を伸ばすためには

- CPAを下げる（広告費を下げるかCVRを上げる）
- LTVを上げる（単価を上げるかリピート回数を上げる）
- 固定費と変動費を下げる

の3つしかやることはありません。

経営で最も避けるべき状態は、「何を改善したらいいのかわからない」という状態です。それを避けるためにも、上記の指標を意識することは非常に意味があります。

もし今後、損益分岐点を達成できずに経営が赤字になったとしても、

- 1, CPA×必要顧客数のコストを正しく投下していない⇒顧客獲得施策を正しく行う
  - 2, 広告費が予想より高騰した⇒広告手法を変える
  - 3, 各施策のCVRが予想より悪かった⇒CVRが悪いポイントを改善する
  - 4, 単価が予想より低かった⇒単価を上げる努力をする
  - 5, リピート回数が予想より低かった⇒リピート回数を上げる努力をする
  - 6, 固定費が変動費が予想より高かった⇒経費を抑える努力をする
- という大きな6つの方向性に絞り込むことができます。

努力の方向性が明確になれば、必ず改善は可能なものです。常にこの数字を頭で意識してモールビジネスを運営する事をお勧めします。

## 8. 困った時には

これで、今後の方向性についてのお話は一旦終了です。最初にもお伝えしましたが、ビジネスの世界で生きていくというのは一生努力を続けるものだと思います。あなたにはもう定年も昇給もありません。自分の力以外に頼れるものは基本的に無いと考えてください。

しかし、あなたが努力をしてスキルを伸ばせば、その先には無限の自由が待っています。いつ、どこで、何をしようとあなたの選択であり、自由なのです。

これからたくさんの挑戦をして、失敗することもたくさんあるでしょう。しかし、そこで悩み、考え、乗り越えていく事であなた自身が成長していき、その成長こそがビジネスの世界の唯一の資産になります。

ビジネスにおいて、経営者の成長以上に重要なものはありません。常に「自分は成長しているか？」と問いかける習慣をつけましょう。

そして、困った時には、、、人に頼りましょう。

最後のアドバイスですが、困ったら人に会いに行くことをお勧めします。基本的に、ビジネスのような広大な世界で一人で解決できることはそれほど多くありません。どれだけ自分で成長しようとしても、そのスピードには限界があります。

「世の中には知っていることよりも知らないことの方が多い」という当たり前の話なのですが、困ったら人に頼るのが最も早い解決方法です。ですがその時に絶対に間違っはいけない事は、「先に貢献すること」です。

自分が困った時にだけ連絡をして、助けてもらおうとする人間になってはいけません。

これからは、出会う人すべてに必ず何かしらの貢献をして生きていく事です。小さな貢献でも構いません。相手を笑顔にする、悩みを聞く、相談に乗る、知識を提供する、お金を提供する、時間を提供する、情報を提供する、、、など、どんな事でも構わないので、関わった相手にとって価値のある何かを小さく提供することを習慣にしましょう。

その積み重ねが「信用＝クレジット」となって、あなたが困ったときに突破口になってくれるはずです。何度も言います。先に貢献することです。ギブ&ギブ&ギブです。

さあ、目の前にはあなたの活躍を心待ちにしている人がたくさん待っています。挑戦する心を持って、大きく踏み出していきましょう！  
では、最後に一言。

「世界は、あなたの成功を祈っています」

トリーケンゴ.com 編集部