

# 売上が安定しない人の9割が 見落としている5つの設計ミス

感覚型ビジネスから卒業するためのセルフ診断BOOK

著：ポンポンさん

# はじめに

---

「商品には自信がある。

でも "なぜ売れるのか" は自信を持って説明できない。」

あなたはこの一文を読んで少しでも胸がざわついたりしますか？

この本は、こんな人のためのものです。

- ・すでに商品やサービスを持っている
- ・月5~50万の売上は出たことがある。でも安定しない
- ・何を改善すればいいかわからず、次のノウハウを探す
- ・SNSを毎日更新しているのに、売上に繋がっている実感がない
- ・「自分には才能がないのかも」と何度も思ったことがある

この本を読み終わる頃、あなたは **「なぜ自分の売上が安定しないのか」** の構造的な原因が見えているはずです。

逆にこの本には載っていないものもあります。

**魔法のテクニック、裏技、一発逆転の秘策**

——そういうものは一切ありません。

代わりにあるのは、あなたのビジネスの

**「設計図のどこに穴があるか」** を

見つけるための診断ツールです

## **著者について**

僕自身、かつてはめっちゃ感覚型のタイプ

**何が当たったか分からない。何を改善すべきか分からない。”**

**なんとなく”でセールスしたり集客したりしていました。**

全部がノリとか勢いとか感覚だから集客や売上の波も常にあって土台がぐらついている感覚です。

その状態から、ビジネスの原理原則——つまり「勝てるビジネスの作り方」を学び、ゼロから設計し直しました。

結果として、

- ・ 累計1億円（26歳時点で）
- ・ プロモーション支援6億円超
- ・ Udemyベストセラー講師
- ・ TokyoFM系列でラジオ出演
- ・ 指導実績1000人以上
- ・ グループ年商20億円企業の取締役

などの結果を出すに至っています。

月並みですが才能があったわけではありません。ビジネスの基本構造を知ってひたすら自己投資して勉強して実践して事業設計をただけです。

**自分で言うのは嫌ですが、才能がない証明としては起業して最初の2年半で自己破産寸前まで行きました。**

督促状でポストがパンパンになり、毎日10件以上くる借金の督促電話。銀行口座は強制解約されて、裁判所から一括請求が来たりもした経験があります。

こんな人が才能やセンスあるわけないですよ

(自分で言っていて笑えますw)

**24歳の8月にそんな経験をして、その翌月からいまに至るまで感覚型を卒業したおかげで、月収100万はもちろん一度も切っていませんし、前述の結果を出すことに成功しました。**

オンラインビジネスは在庫も資本も従業員もいなくていいし、固定費が超安いからビジネスが成功する条件を全て揃えています。

ただ目に見えないものを扱うからこそ、盲点となり無意識に見落としている要素が多くありそれが足を引っ張ります。

この本が、あなたのビジネスの「事業設計の穴」を見つける最初の一步になれば幸いです。

# 第1章：あなたのビジネスは 「感覚型」か「設計型」か

---

## 感覚型ビジネスとは何か

---

最初に、1つの定義をお伝えします。

感覚型ビジネスとは、「なぜ売れたか」も「なぜ売れなかったか」も説明できないまま、次の施策を打ち続けている状態のこと。

あなたのビジネスに、こんな症状はありませんか？

- ・ 企画が当たった理由が分からないから再現できない
- ・ オファーの内容やキャッチコピーが気分で毎回変わる
- ・ 「今月はたまたま売れた」が口癖になっている
- ・ 投稿を止めたら売上が止まる気がして止められない
- ・ 何の数字を見ればいいのか分からない
- ・ セールスが「お願い」になっている

- ・ 値下げすれば売れるけどそれは「負け」だと感じる

これらは全て、**感覚型ビジネスの典型的な症状** です。

そしてこれは「あなたの能力が低いから」とかではなく、勝てるビジネスを構築するための構造が設計されていないからこうなるのです。

## 感覚型セルフチェック（15問）

---

以下の15問に「はい / いいえ」で答えてください。

直感で大丈夫です。

1.  「なぜあなたの商品を買うべきか？」に30秒以内で答えられない
2.  先月の売上が良かった（または悪かった）理由を、論理的に説明できない
3.  値上げしたいが「高いと売れなくなる」と思って踏み切れない
4.  SNS投稿のネタを毎日考えるのが苦痛だ
5.  セールスの成約率を数字で把握していない

6.  メルマガやLINEはあるが「何を送ればいいのか分からない」状態
7.  「もっとフォロワーを増やさないと売れない」と思っている
8.  新しいノウハウや教材を買ったが最後まで実践できなかった
9.  自分のビジネスの「ボトルネック」がどこか明確に言えない
10.  お客さんが「なぜ買ってくれたか」を直接聞いたことがない
11.  商品・サービスの「競合との違い」を3つ言えない
12.  「とにかくやるしかない」と気合で乗り越えようとしがちだ
13.  毎月の売上見込みが立てられない
14.  集客・セールス・商品改善を全部自分の手作業でやっている
15.  他人の成功を見ると、焦りと自己否定を感じる

## 判定結果

**「はい」が10個以上** → 完全な感覚型。今すぐ「設計」の視点が  
必要です。この本を最後まで読んでください。

**「はい」が6～9個** → 感覚型寄り。部分的に設計の穴がありま  
す。第2章の診断で、どこに穴があるかを特定しましょう。

**「はい」が5個以下** → 設計型の素養あり。特定の穴を埋めれば、  
売上は安定に向かいます。

## 感覚型と設計型の対比

	感覚型	設計型
売上	波があり良い月と悪い月の差が大きい	見通しが立ち毎月の予測が可能
集客	投稿量・紹介・ローンチ依存	導線が「仕組み」として存在する
セールス	「気合」「タイミング」「お願い」頼み	オファー設計に基づく再現性がある
商品改善	感覚で変え「なんとなく」リニューアル	データと構造で改善点が見える
メンタル	不安・焦り・自己否定	確信を持って判断できる
休み	休むと売上がゼロになる恐怖	休んでもゼロにならない仕組みがある

感覚型であること自体は「悪い」ことではありません。ほとんどの起業家がそこからスタートします。

なぜなら、人は自分自身で経験しないことには物事を習得できない脳の作りをしているため、どうやっても学んでみて「まずやってみる」という感覚的なスタートをするしかないからです。

陸の上で水泳の練習をしても、未経験者が泳げるようにならないのと同じですね。

最初は基礎だけ知ったら体を動かす。さらに速く泳ぐとか上を目指すなら、ロジックを学んで再現性を持って練習して上達を目指していきます。

感覚的なこと自体が悪いわけではなく、最初は誰でもそこからスタートする、ほぼ全員が通る道ということですね。

ただ売上の波が毎月あり常に追われている感覚がある人たちの問題は、感覚型のまま「努力量」「周りが良いというらしい施策」で解決しようとする こと です。

投稿を増やす。ローンチする。キャンペーンを打つ。紹介を  
願います。気合で乗り越える。とりあえずトレンドの真似  
だけする。

——それは「設計の穴」を「労働」で埋めようとしている状  
態です。穴は埋まりませんし、疲弊するだけです。

自身の実体験になりますが、

感覚的にマーケティングやセールスをするとなんが起ころか  
という

- ・自分がなぜ集客できたのか
- ・なぜ売れたのか

そういったことが言語化できないんですよね。

言葉にできないということは、再現しようと思ってもまたうまくいくかどうかは運に依存してしまいます。

そうすると起こってくるのが、先月は売れたのに今月は全然売れないとか、それでメンタルがすごく不安定になったりとか。

自分の中で焦る気持ちがあるから、次々と焦って自己投資をして、お金だけがどんどんなくなってしまう。

クレジットカードの支払いが増えたり、銀行口座の残高が減って行って、どんどん不安になってしまう。

そしてまた、そうなる、どうにか動いて解決しようと思って、感覚型のまま気合とか努力量とか労働量で乗り越えようとする。

このサイクルは私も本当に1000人以上の方を見てきて、数多くの方が当てはまっているし、僕自身も経験があります。

なんかノリで売れたり人が集まる間はいいんですけど、商売って感情と数字を同時に扱うのでどちらかが欠けていると必ず壁にぶち当たります。

そして「儲かってしまった成功体験」があると人はその時のやり方に固執しまくるのです。

完全に負のサイクルですね。感覚でやってたので“再現性が0”なのですからまぐれ当たりを待つしかできません

事業が右肩上がりに伸びるためには

「自分の中での再現性作り」が必須になります

再現性100%は誰かに教えると理論上は単純作業以外不可能ですが、自分だけでいいなら可能です

あなただけの勝ちパターンを構築してください。

この書籍はその再現性ある成功の入り口です。

次の章から、あなたのビジネスの「設計の穴」がどこにあるかを、具体的に診断していきます。

#### この章のまとめ

- ・ 「なぜ売れたか説明できない」状態が感覚型ビジネスの定義
- ・ 感覚型は「悪い」のではなく「通過点」
- ・ 問題は感覚型のまま努力量で解決しようとする
- ・ 次章の診断で、あなたの「設計の穴」がどこにあるかを特定する

## 第2章：売上が安定しない「5つの設計ミス」

---

売上が安定しないビジネスには例外なく「設計の穴」があります。

そして、次の5つの領域のどこか（または複数）に存在します。

1. **商品設計** —— 何を売っているか
2. **オファー設計** —— どう提案しているか
3. **教育設計** —— 買う前に何を伝えているか
4. **言語化（コピーライティング）** —— どんな言葉で届けているか
5. **導線設計** —— 認知から購入までどう繋がっているか

これから、各領域ごとに「よくある症状」「なぜ問題なのか」  
「セルフ診断」を行います。

**各領域5問×5点 = 25点満点** で採点してください。

**最後に合計点で、あなたのタイプを診断します。**

## 設計ミス①：商品設計の欠陥

### よくある症状

「良い商品を作っているはずなのになぜか売れない。  
お客様の満足度は高い。リピーターもいる。  
でも新規が増えない。  
値下げすれば売れるけどそれは負けだと感じる。」

部分的にでも心当たりはありませんか？

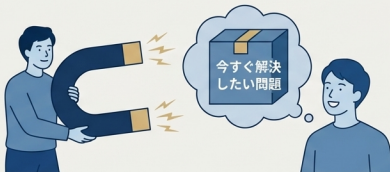
これは「商品の質が低い」のではなく、

商品の設計が"自分目線"になっていることが原因です。

### 設計ミス①「商品設計」の欠陥



感覚型：自分がやりたいことを売る（自分目線）



設計型：ターゲットが「今すぐ解決したい痛み」から逆算する（顧客目線）

## なぜこれが問題なのか

多くの人が見落としていることがあります。

それは「**良い商品**」と「**売れる商品**」は別物 だということ

「**良い商品**」は、あなたが提供できる価値を詰め込んだもの

「**売れる商品**」は、相手の頭の中にある問題を、相手の  
言葉で定義し、相手が欲しい形で届けているもの です。

この2つは似ているようで、全く違います。

たとえば、あなたが最高の料理を作れるとします。

でも、お客さんが「今すぐラーメンが食べたい」と思っている時に、フランス料理のフルコースを出しても売れません。

料理の質の問題ではなく「**相手が今すぐ欲しいもの**」と「**自分が提供しているもの**」がズレている のです。

オンラインビジネスの現場で言うと、非常によく目にするのは「あなたの周りやあなたをよく知っている人だけ欲しがっている」商品です。

近しい人が褒めて「売れるよ」と言うから走り始めるのですが、それは身内の中だけの話

一般市場だとニーズがなかったり、じっくり話さないと伝わらないのに、今の商品設計だとそもそも興味すら持ってもらえないから**新規客に売れない**ということが起きています。

多くの起業家が「自分ができること」「自分がやってみたいこと」から商品を作っています（プロダクトアウト）

売れる商品は「相手が今すぐ解決したいこと」から逆算して設計されています（マーケットイン）

「相手が今すぐ欲しいもの」かつ「実際に市場が存在している」条件を満たさない限り、感覚的な運に依存した不安定なビジネスから抜け出すことはできません。

## 感覚型 vs 設計型

感覚型の商品設計	設計型の商品設計
「自分ができごと」をそのまま商品にする	「ターゲットが今すぐ解決したい問題」から逆算する
商品名が自分目線のラベル	商品名がターゲットの欲望/痛みの言語で表現されている
価格は「なんとなく」or「安くしないと怖い」	価格は提供価値と市場構造から設計されている
商品の改善 = 中身を増やす	商品の改善 = ターゲットの解像度を上げる

## セルフ診断 (5問)

各問、1点 (全くできていない) ~ 5点 (完全にできている) で採点してください。

**Q1.** あなたの商品の「誰の・どんな問題を・どう解決するか」を1文で言えますか？

→ \_\_\_\_\_ 点

**Q2.** ターゲットが「今すぐ欲しい」と感じる商品名・商品コンセプトになっていますか？

→ \_\_\_\_\_ 点

**Q3.** 価格の根拠を構造的に説明できますか？

(「相場だから」「安くしないと売れないから」以外で)

→ \_\_\_\_\_ 点

**Q4.** 競合商品と比較した時の「あなたの商品が選ばれる理由」を3つ言えますか？

→ \_\_\_\_\_ 点

**Q5.** 過去の購入者に「なぜ買ったか」をヒアリングし、  
その回答を商品設計に反映したことがありますか？

→ \_\_\_\_\_ 点

商品設計スコア： \_\_\_\_\_ / 25点

## 設計の方向性

商品設計の第一歩は、「自分が何を売りたいか」ではなく、  
「ターゲットが何にお金を払いたいか」を構造的に把握する  
こと

ターゲットの頭の中にある

「今すぐ解決したい問題」と「理想の状態」

この2つが見えれば商品は「売り込む」ものから「欲しいと  
言われる」ものになります。

そして、値上げしても売れる理由が見えてきます。

## 設計ミス②：オファー設計の不在

### よくある症状

「商品はいいんだけど、どう提案すればいいかわからない。  
セールスになると急に自信がなくなる。  
断られるのが怖くて、つい値下げや個別コンサルしたり  
とりあえず特典追加でなんとかしようとしてしまう。」

これは「セールスが苦手」なのではなく、  
オファーが設計されていないのです。

### 設計ミス②「オファー設計」の不在

オファーとは「商品の渡し方」の設計である。



#### オファーを 構成する5要素

- ・何を
- ・誰に
- ・いくらで
- ・なぜ今
- ・なぜあなたから

## なぜこれが問題なのか

オファーとは、単に「商品売ること」ではありません。

オファー =

「何を・誰に・いくらで・なぜ今・なぜあなたから」の設計

この5要素が明確に設計されていれば、セールスは「お願い」ではなく「提案」になります。

断られても、自分が否定されたわけではなく、「オファーの設計を改善すればいい」と構造的に捉えられます。

イメージしてください。あなたが体調不良で病院に行きます。医者が一言も説明せずに「はい、この薬飲んで」と渡してきたら、どう感じますか？ 飲みたくないですね。

でもこう言われたらどうでしょう。

**「あなたの症状は〇〇です。この薬は△△という成分で3日で改善します。副作用はほぼありません。**

**放置すると悪化するので今日から飲み始めましょう」**

—— 同じ薬なのに、飲む気になりませんか？

違いは为什么呢？

薬＝商品が変わったわけではないですよ。

**「なぜこれが必要か」「なぜ今か」の説明（オファー設計）が変わった だけです。**

逆に、オファーが設計されていないと、毎回のセールスが

「自分 vs お客さん」の心理戦になります。

断られるたびにメンタルが削られ、値下げで自分の価値を安売りし、疲弊していく…みたいな流れになってしまう人がかなり多いです。

**感覚的にやるとなんで売れないのか？**

**なんで買わないのか？**

自分自身でも説明がつかないので再現できないし、売れないことが自分の自信をなくしていくきっかけにもなったりして、負のサイクルにも繋がります。

ここで重要なのは――

**商品が良くても、オファーが弱ければ売れない。逆にオファーが強ければ、平凡な商品でも売れてしまう。**

それくらい、オファー設計はビジネスの成否を左右するものです。

そして、値下げや特典の大量追加が「オファー設計」ではありません。とりあえず思いつきやすい施策なのでみんなやっ  
てしまいがちですが、**オファーの放棄**とも言えますね。

これはプレゼントの渡し方と同じです。

・まったく同じネックレスでも、「はい、これ」とコンビニ袋で渡されるのと、超綺麗なラッピングに手書きの手紙を添えて「ずっと似合うと思ってた」と渡されるのでは、受け取った側の感動がまるで違いますよね？

値下げや特典の大量追加だけをなんとなくするのは、言ってしまうえば「コンビニ袋のままプレゼントを2個に増やしている」ようなもの。

数は増えたけど、"渡し方"は何も変わっていないからせっかく労力をかけたのに効果を発揮しません。

オファー設計とは、この **渡し方を設計すること** です。

## 感覚型 vs 設計型

感覚型のオファー	設計型のオファー
「良かったら買ってください」	「あなたの〇〇を解決します。今なら〇〇付き」
断られると自分が否定された気持ちになる	断られた理由をオファー改善のデータにする
値引きで売ろうとする	価値の言語化で売る
オファーの内容が毎回変わる	テスト→計測→改善の繰り返しで磨く
セールスが「心理戦」	セールスが「構造に基づく提案」

## セルフ診断 (5問)

**Q1.** 「なぜ今買うべきか」の理由を、相手目線で3つ言えますか？

→ \_\_\_\_ 点

**Q2.** 「なぜあなたから買うべきか」明確に言語化できてますか？

→ \_\_\_\_ 点

**Q3.** オファーの内容（提案内容・価格・特典・保証・限定性）を文書化していますか？

→ \_\_\_\_ 点

**Q4.** 直近のセールスの成約率を数字で把握していますか？

→ \_\_\_\_ 点

**Q5.** 不成約の理由をヒアリングし、オファー改善に活かしたことがありますか？

→ \_\_\_\_ 点

オファー設計スコア： \_\_\_\_ / 25点

## 設計の方向性

「売れるオファーを設計する」—— これを自分の考え方に追加してみてください。

「何を・誰に・いくらで・なぜ今・なぜあなたから」この5要素でオファーを構造化して考えていくだけでセールスの成約率は劇的に変わります。

そして何より、セールスに対する **恐怖がなくなります**。

「お願い」ではなく「提案」

断られても「自分の否定」ではなく「オファー設計の改善点」が見つかるという気づきや学びにつながるだけです。

この視点の転換だけでビジネスに対するメンタルが根本から変わります。

## 設計ミス③：教育設計の欠如

### よくある症状

「メルマガやLINEは一応やっている。でも何を送ればいいのか分からない。登録してもらっても、結局セールスの案内だけ送って反応がない。有益な情報を発信してるのになぜ売れないんだろう？」

これは「発信力が足りない」のではなく、**教育が設計されていない**のです。



## なぜこれが問題なのか

ここで1つ、超大切な事実をお伝えします。

「いきなり売る」と「教育してから売る」では、成約率が5～10倍違う。

なぜか？

**人は「自分が必要だと”感じていない”もの」は買いません。**

どんなに良い商品でも、相手はその商品の必要性を理解していなければ、セールスの瞬間に「いらない」と判断されます

教育とは、「有益な情報を提供すること」ではありません。

**教育 = 「相手の価値観を、あなたの商品が必要だと感じる状態に変えること」**

たとえば、「フォロワー数を増やせば売上が上がる」と信じている人に、「導線設計の講座」を売っても響きません。

**まず「フォロワー数と売上は比例しない」という価値観に変わってもらう必要がある。それが「教育」です。**

多くの人が「良い情報を出していれば、いつか買ってくれる」と思っています。でもそれは、レストランの前でメニュー表を見せ続けて「いつか入ってくれるはず」と待っているのと同じです。

教育とは、「このレストランに入るべき理由」を相手の価値観に沿って段階的に伝えていくこと です。

これは農業にも似てますね。どんなに良い種（商品）を持っていても、土壌が準備されていなければ芽は出ません。

教育とは、この「土壌を耕す」作業です。相手の価値観という土を、あなたの商品が根を張れる状態に整えてから、初めて種を蒔く。

この順番を飛ばして、いきなり種だけ蒔いても——つまり教育なしでセールスしても芽は出ないのです。

## 感覚型 vs 設計型

感覚型の教育	設計型の教育
メルマガ = 日記・近況報告・有益情報の配信	メルマガ = 価値観転換のステップ
「有益な情報を出せば売れるはず」	「何を信じてもらえれば買いたくなるか」から逆算
教育の順番がバラバラ	思考や価値観の変化を順番に設計（ステップメール）
セールスメールだけ力を入れる	セールスの前の教育で勝負がついている

## セルフ診断 (5問)

**Q1.** 「お客さんがどんな価値観を持てば、あなたの商品を"必要だ"と感じるか」を言語化できていますか？

→ \_\_\_\_ 点

**Q2.** メルマガ/LINEの配信で「情報提供」と「価値観教育」を明確に区別できていますか？

→ \_\_\_\_ 点

**Q3.** ステップメール（自動配信の教育シナリオ）を持っていますか？

→ \_\_\_\_ 点

**Q4.** 教育の結果「相手に信じてもらいたいこと」をリストアップし、配信順序を設計していますか？

→ \_\_\_\_ 点

**Q5.** セールス前に、ターゲットの「買わない理由」を事前にケアできる設計をしていますか？

→ \_\_\_\_ 点

## 設計の方向性

教育は「有益な情報を出すこと」ではありません。「この人の商品が必要だ」と相手が自然に感じるように、価値観を段階的に変えていく設計です。

これがあるかないかで、同じ商品でも売上が桁違いに変わります。逆に言えば、教育設計さえ正しくできていれば、「売り込み」をしなくても「欲しい」と言われる状態が作れます。

## 設計ミス④：言語化（コピーライティング）の弱さ

### よくある症状

「なぜ私から買うべきか」がハッキリと言えない。商品の良さは分かっている。でもそれを言葉にしようとする、ありきたりな説明になってしまう。SNS投稿も何を書けば反応があるのか分からず、毎日が苦痛。」

これは「文才がない」のではなく、言語化の技術を知らないだけです。

### 設計ミス④ 「言語化」の弱さ

言語化は「文才」ではなく「翻訳の技術」である。



自分の言いたいこと



相手の頭の中にある言葉

✗ 自分の想いやスペックを美しく書く

✓ 相手の言語で、相手の問題と解決策を表現する

## なぜこれが問題なのか

オンラインビジネスは「言葉」で動きます。動画でも音声でも常に言葉がベースにあります。

どんなに素晴らしい商品を作っても、どんなに最高のサービスを提供できても、**それが言葉で伝わらなければ、存在しないのと同じ**です。

そして、ここが最も多くの起業家が勘違いしているところですが

「言語化」とは「自分の言いたいことを上手に書くこと」ではなく、「相手の頭の中にある言葉で、相手の問題と解決策を表現する技術」である。

▷多くの人が「自分の言いたいこと」を書いています。

自分の想い・自分の理念・自分の商品のスペック

▷ **売れる人は「相手が聞きたいこと」を書いています**

**相手の悩み・相手の理想・相手が「そう、それが欲しかった」と思う表現**

この違いはぶっちゃけ **技術であり知識の差** です。知っているか、知らないか。シンプルにそれだけなんですよ。

たとえるなら、言語化とは「翻訳」です。

**「読み手の立場に立つこと」**が売れるオンラインビジネスを構築するための基本になります。

**ありきたりな表現でもあなたがターゲットとする人にとって“伝わりやすく興味が持てる”のであれば問題ないですし、**

変わった表現や見せ方をしても“読み手からすると理解できない”なら全く意味がないのです。

恋愛だとわかりやすいでしょう。

常に相手ありきで全てが動きます。

どれだけ自分が良かれと思っていることをしても、相手のことを考えていなければ全く心は動きません。

相手のことを考えずに自分都合で口説いても普通に冷めてしまいますからね。逆にさぶく思われたりもしてしまいます。

あなたの商品の価値は、あなたの頭の中では完璧に理解できている。でもそれは「あなたの言語」で書かれた状態です。

お客さんが読めるのは「お客さんの言語」だけ。どんなに正確で美しい文章でも、相手を読めない言語で書かれていれば、伝わりません。

売れる言語化とは、あなたの商品の価値を「相手の頭の中にある言語」に翻訳する技術なのです。

## 感覚型 vs 設計型

感覚型の言語化	設計型の言語化
「何を書けばいいかわからない」	「誰に・何を・なぜ伝えるか」が決まっている
自分の言いたいことを書く	相手の頭の中の言葉で書く
毎回ゼロから考える	テンプレート+構造で再現する
反応が読めない	「この言葉はこの感情を動かす」と理解している
「上手い文章」を目指す	「心と感情が動く文章」を設計する

## セルフ診断 (5問)

**Q1.** あなたのターゲットが日常的に使う「悩みの言葉」を10個以上リストアップできますか？

→ \_\_\_\_ 点

**Q2.** 商品の価値を「相手のBefore → After」の変化で表現できていますか？

→ \_\_\_\_ 点

**Q3.** SNS投稿・メルマガの文章に「型」や「構造」を持っていますか？（毎回ゼロから書いていない）

→ \_\_\_\_ 点

**Q4.** セールスページのヘッドラインを「なぜこの表現なのか」根拠を持って説明できますか？

→ \_\_\_\_ 点

**Q5.** 過去に反応が良かったコピーを「なぜ良かったか」構造的に分析したことがありますか？

→ \_\_\_\_ 点

## 設計の方向性

一般的に言われる「文章が上手い」必要はありません。

必要なのは、「相手の頭の中にある言葉で、相手の問題を定義し、解決策を提示する」という構造です。

繰り返しですがシンプルに知識を身につけてるか？ 知ってるかどうかの差ですよ。

めっちゃ雑な表現とかでも言語化うまくて、相手に関心持ってもらって心を動かせば商品はスパスパ売れます。

## 設計ミス⑤：導線設計の断絶

### よくある症状

「SNSを毎日更新している。  
でもフォロワーが増えても売上に繋がらない。  
投稿を止めたら売上が止まるから止められない。  
"いつまでこれを続けるんだろう" と思いながら、  
今日も投稿を考えている。」

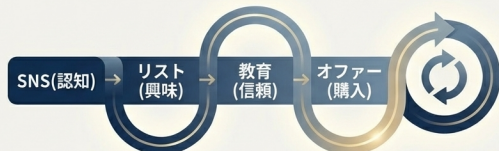
これは「発信量が足りない」のではなく、**導線が繋がっていない**のです。

### 設計ミス⑤「導線設計」の断絶



「点」での集客は、  
投稿を止めると売上が止まる。

「線」での仕組み化は、  
自分が休んでも  
売上がゼロにならない。



## なぜこれが問題なのか

「投稿しないと売上が止まる」

この状態は事業の土台となる仕組みがないことの証拠です。

ビジネスには「認知 → 興味 → 信頼 → 購入」という流れがあります。この各ステップが **具体的な施策として繋がっている** のが「導線設計」です。

多くの人は、この流れのどこかが「断絶」しています。

- ・ SNS投稿はしている（認知） → でもリスト（メルマガ/LINE）に繋がっていない
- ・ リストはある → でも教育のステップがないから、セールスだけ送って反応がない

- ・セールスはしている → でもオファーが設計されていないから成約しない
- ・商品はたまに成約する → でもその先の設計がないから単発収益で終了

つまり、「点」はあるのに「線」になっていない。

これは穴の空いたバケツに水を注いでいるようなものです。

SNS投稿という「水」をどれだけ注いでも、リストに繋がらない穴、教育がない穴、オファーがない穴から流れ出ていく

穴の空いたバケツに水を注ぎ続けても、バケツは永遠に満たされません。

「もっと水を注げ（もっと投稿しろ）」ではなく、まず穴を塞ぐこと。

「投稿しないと売上が止まる」のはあなたの努力が足りないからではありません。

「あなたが手を動かすこと」でしか売上が発生しない構造になっているから です。

これを「仕組み」に変えるのが導線設計ですね。

自分が動かないと収益が発生し続けないのは、飲食店で例えるのであれば、あなた自身が現場に立ち続けないと店が回らずに利益が出ないような状態ということです。

導線設計、仕組みがある上で、あなた自身が現場での稼働を増やすことによって全体の収益をより伸ばしていく。

事業を成長させるのであれば、全然たくさん働くことに関してはOKです。やりたいならやりましょう。

ただ、自分がやらないと収益が発生しないのであれば、それは問題だよねということを理解しておきましょう。

## 感覚型 vs 設計型

感覚型の導線	設計型の導線
SNS投稿 → ??? → たまに売れる	SNS → リスト → 教育 → オファー (自動で流れる)
「とにかく投稿」が集客だと思っている	投稿は「導線への入口」として設計されている
全てを手動でやっている	一度作れば自動で動く仕組みがある
休むと売上がゼロになる	休んでも導線が動き続ける
「もっと頑張れば売れる」と思っている	「どこの数字を改善すれば売上が上がるか」が見えている

## セルフ診断 (5問)

**Q1.** 「認知 → 興味 → 信頼 → 購入」の各ステップが、具体的な施策として繋がっていますか？

→ \_\_\_\_\_ 点

**Q2.** SNS投稿の目的を「リスト獲得」と明確に定義して運用していますか？

→ \_\_\_\_\_ 点

**Q3.** リスト登録した人が、自動で教育 → オファーに進む仕組み（ステップメール等）がありますか？

→ \_\_\_\_\_ 点

**Q4.** 自分が1ヶ月休んでも、売上がゼロにならない仕組みがありますか？

→ \_\_\_\_\_ 点

**Q5.** 導線の各ステップの「数字」（流入数・登録率・開封率・成約率等）を把握していますか？

→ \_\_\_\_\_ 点

## 設計の方向性

「自分が動かないと売上が止まる」のは、特別な才能とか努力の差とかではなく、**導線が設計されていないから**です。

一度導線在设计してしまえば、あなたが休んでいる間も「仕組み」が働き続けます。

SNS投稿や日々の仕事は「義務」から「導線への入口」に変わり、発信が「苦痛」から「戦略」に変わります。

これが「自動化」の本質です。

## この章のまとめ

- ・ 売上が安定しない原因は、5つの設計領域（商品・オファー・教育・言語化・導線）のどこかに穴がある
- ・ 各領域のセルフ診断スコアで、自分の「穴」の位置と深さが可視化できる
- ・ 5つのスコアを集計し、次章であなたのタイプを診断する

## 第3章：あなたの総合診断結果

---

### スコア集計シート

---

5つの領域のスコアを書き込んでください。

(印刷して手元に置くと、理解が進みやすいです)

設計領域	あなたのスコア	/ 25点
① 商品設計		/ 25
② オファー設計		/ 25
③ 教育設計		/ 25
④ 言語化 (コピーライティング)		/ 25
⑤ 導線設計		/ 25
合計		/ 125

### スコアの読み解き方

---

まず、5つの領域それぞれのスコアを確認してください。合計点だけでなく、**個別スコアのバランス**がとても重要です。

・ **15点以下の領域** → あなたの **最大のボトルネック** です。他の領域をどれだけ改善しても、ここが足を引っ張り続けます。最優先で着手してください。

・ **16～20点の領域** → 基礎はあるが「穴」が残っている状態。ボトルネックを改善した後に取り組みましょう。

・ **21点以上の領域** → 設計型の素養があります。この強みを活かしつつ、低スコアの領域に集中しましょう。

・ **全領域が15点以下** → 焦る必要はありません。第1章で話した通り、ほぼ全員がここからスタートします。まず①商品設計と②オフア設計の土台を固めることから始めてください。

・ **最高と最低の差が10点以上** → 「できている部分」と「できていない部分」の差が大きい状態。低スコアの領域が全体の足を引っ張っています。そこだけ集中的に改善すれば、一気にビジネス全体が回り始めます。

## タイプ別診断

---

スコアの読み解きを踏まえて、あなたのバランスに最も近いタイプを確認してください。

---

### タイプA：商品力はあるが「伝える力」が弱い

(①が高い / ④⑤が低い)

あなたの商品やサービスの質は高い可能性があります。しかし、その価値が言葉で伝わっていない、そして購入までの導線が設計されていない。

「良いものを作れば売れる」—— この信念が、ボトルネックになっています。

#### 最優先で取り組むべきこと:

- ・ 言語化 (④) : 商品の価値を「相手の言葉」で再定義する
  - ・ 導線設計 (⑤) : 認知から購入までの「流れ」を一本の線にする
-

## タイプB：発信はしているが「教育」が抜けている

(⑤が普通 / ③が低い)

SNS投稿やメルマガはやっている。導線らしきものもある。でも成約に繋がらない。

それは、「認知 → 購入」の間にある「教育」のステップが抜けているからです。どんなに良いオファーも、「なぜこの商品が必要なのか」が伝わっていない相手には響きません。

**最優先で取り組むべきこと:**

- ・教育設計 (③) : 「何を信じてもらえれば買いたくなるか」を設計する

---

## タイプC：全体的に「なんとなく」で動いている

(全体的にスコアが低い)

各設計領域に明確な構造がなく、感覚と努力量で回している状態。最も疲弊しやすく、同時に最も改善余地が大きいタイプです。

「何から手をつければいいのか分からない」のは、全てを一度に解決しようとしているから。まずは **土台** を固めましょう。

### 最優先で取り組むべきこと:

- ・ 商品設計 (①) : 「誰の・何を・どう解決するか」を明確にする
  - ・ オファー設計 (②) : 「何を・誰に・いくらで・なぜ今・なぜあなたから」を設計する
- 

### タイプD : 部分的に設計できているが「つながり」がない

(スコアにバラつきがある)

個々の要素は悪くない。でも、**全体が一貫して連動していない**。

「点」はあるのに「線」になっていない状態です。

### 最優先で取り組むべきこと:

- ・ 導線設計 (⑤) : 5つの設計を「1本の線」として接続する

## 全タイプ共通のメッセージ

---

どのタイプであっても、共通していることが1つあります。

それは「何が問題かが見えていなかった」ということです。

「売上が安定しない」という症状は同じでも、原因は人によって違います。商品設計の穴かもしれない。教育の欠如かもしれない。導線の断絶かもしれない。

でも、問題が見えれば、解決策は設計できます。

これが、感覚型と設計型の最大の違いです。

**感覚型は「何が問題か分からないまま、努力量で解決しようとする」**

**設計型は「問題を構造的に特定し、設計で解決する」**

あなたは今、この診断を通じて、自分のビジネスの「設計の穴」が見えました。

これは、感覚型から設計型への **最初の一步** です。

### この章のまとめ

- ・ スコアが最も低い領域が、あなたのビジネスの「最大のボトルネック」
- ・ タイプに応じた優先順位で取り組めば、最短で売上の安定に近づける
- ・ どのタイプでも共通する真実：問題が見えれば、解決策は設計できる

あなたのタイプと優先課題が見えたところで、次の章では全タイプに共通する「ここさえ変われば全部変わる」という、たった1つの転換点についてお伝えします。

## 第4章：感覚型→設計型に変わるための 「たった1つの転換点」

---

原因は才能やセンスでもフォロワー数でもない

---

ここまで読んでいただいて、1つだけ確実にお伝えしたいことがあります。

売上が安定しない原因は、才能がないからでも、フォロワーが少ないからでも、努力が足りないからでもありません。

「なぜ売れたか分からない」

それは **ビジネス全体の構造理解がないことが原因** です。

構造の問題は、

**知識を学んで勝てる事業を設計すれば解決します。**

「フォロワー数を増やせば稼げる」—— これは嘘です。フォロワーが10万人いても売上が立たない人はいくらでもいます。

当たり前すぎる話で、見た目の数自体はエンタメでもビジュアルでも集められますから、勝てる設計してなかったら何人集めてもなんも売れません。

**逆にフォロワーが500人でも月100万を安定して売り上げている人もいます。**

こちらは全体設計を考えたうえでビジネスを構築しているからです。

## 設計型に変わった人に起きること

---

設計型に変わると、ビジネスに対する「感覚」「視点」そのものが変わります。

### Before（感覚型の日常）：

- ・ 今月の売上が怖いし来月も怖い
- ・ SNS投稿や発信が義務化して止めると不安
- ・ 値上げしたいけどできない
- ・ 「結局、才能がないのかも」と思う
- ・ 他人の成功を見ると焦りと自己否定

↓

↓

↓

After（設計型に変わった後）：

- ・ 売上の見通しが立ち、毎月の数字が「読める」
- ・ 発信が「義務」から「戦略的な手段」に変わる
- ・ 「なぜこの価格なのか」を確信を持って説明できる
- ・ 「自分のビジネスはこの構造で動いている」「こうやれば拡大は自然とできる」と理解している
- ・ 休んでもゼロにならない仕組みがある

「視点が変わると世界は変わる」 覚えておいてください。

事業をワクワクしながら進めている人と、焦燥感に駆られながら進めている人の最大の違いって、本当に見えている世界が違うだけです。

## あなたの次のステップ

---

この診断BOOKで、「何が足りないか」は見えたはずですよ。

次は「**どう設計するか**」です。

あなたが登録してくれた僕のメルマガでは、この5つの設計領域を「**どう設計するか**」について、より具体的に様々な実体験やお客様のエピソードを交えて教えていきます。

この診断結果を手元に置きながら読み進めてください。あなたが勝てる仕組みを作ったり、ビジネスで成功するための知識が日に日に増すように情報を届けていきますよ。

## この章のまとめ

- ・ 売上が安定しない原因は才能でもフォロワー数でもなく、ビジネス全体の構造理解の欠如
  - ・ 視点が変われば世界が変わる
- 感覚型から設計型への転換が全ての始まり
- ・ メルマガで「どう設計するか」を具体的に学んでいく

## おわりに

---

最後まで読んでいただき、ありがとうございます。

あなたがこの本を手にとったのは、「今のままではダメだ」と感じたからだと思います。

その直感は正しいです。

**でも、「ダメ」なのはあなた自身ではありません。**

あなたの能力でも、才能でも、努力量でもない。**ビジネスの「設計」がまだされていなかっただけ**です。

僕自身がそうでした。何が当たったか分からない。何を改善すべきか分からない。ただ努力量で勝とうとして疲弊しまくっていた。

マジでしんどかったですね。振り返るとこれって知らなかっただけなんですよ。

今回の話って知らない人は一生知らない話です。

知識と勉強が大事な理由って、知らないと損することだらけなのに、お金を払って学ぶとか先人の知見を買うって発想がないと、そもそも気づく機会すら失っているからです。

僕は「原理原則を学び、ビジネス全体の構造を理解」した時に全てが変わりました。

あなたのビジネスには、設計されていない可能性がまだ眠っています。

それを一緒に設計していきましょう。

メルマガでお待ちしています。

いつでも返信で感想や成果報告などお待ちしておりますので。

---

Copyright © 2026 ポンポン All Rights Reserved.