

**月収100万の壁を超えられない
オンラインビジネスマンが
年収1000万を安定させたマスタープラン**

著：ポンポンさん

はじめに

「収入に壁を感じていつまでも月収100万の壁を越えられない気がしない。」

「月収100万を超えたことがある。でも”安定して”月100万を出し続けられるかと聞かれたら、正直、自信がない。」

もしあなたがそう感じているなら、この本はまさにあなたのために書きました。

まさに過去の僕なのですが

月5万、10万、30万—売上が立つようになった。

でも、そこから先が伸びない。

良い月は50万を超えるのに、悪い月は10万を切る。

この「波」がいつまで経っても消えない。

なんとか無理やりひたすら労働して月100万を超えたりはするが翌月には下手したらゼロに戻る。

がむしゃらに投稿して、
プロモーションを打って、
紹介をお願いして
それでも「安定」はしない。

「もっと頑張れば」

「もっとフォロワーを増やせば」

「もっと良いノウハウを見つければ」

—そう思って次の教材を買い、でも結局、同じ場所において
ずっと迷ってるし不安で怖い。

断言します。

**月収100万の壁は「努力量の壁」ではなく
「ビジネスの作り方の壁」です。**

この本では、コンテンツビジネスで年収1000万円を「安定
させる」ための全体像をお見せします。

オンラインビジネスをやる人に向けてなので、だいたい月収100万が1年間続けば、利益率が8~9割ぐらいは平均して超えるので、実質的に使えるお金ベースで考えたら年収1000万ぐらいはいくよねという意味でこの表現にしています。

「何を・どの順番で・なぜやるか」

これが見えた時、あなたのビジネスは根っこから変わり始めます。

この本の対象者

- ・すでに商品・サービスを持っているウェブ起業家
- ・月5~100万の売上経験がある（ただし安定しない）
- ・「次に何をすべきか」が分からず施策が当て勘になっている
- ・「もっと頑張る」以外の解決策を探している

この本で得られるもの

- ・年収1000万を安定させるための全体の事業設計図
- ・「何を・どの順番で・なぜやるか」のロードマップ
- ・自分のビジネスの「今、何が足りないか」を特定する視点

著者について

僕自身、かつては完全な「感覚型」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。"なんとなく"でセールスしたり集客したりしていました。

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」をゼロから学んで、事業を全部設計し直しました。

結果として、

- ・ 累計1億円（26歳時点）
- ・ プロモーション支援6億円超
- ・ 1本のセールスレターで1億2000万円の売上実績（ゴーストライター）
- ・ 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（No.3）

に至っています。

才能があったわけじゃないです。結果が出る仕組みの作り方を知って、それを愚直に実行しただけ。

自分で言うのは嫌ですが才能がない証拠としては、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こともあります。

こんな人間が才能やセンスあるわけないんですよ（自分で言うとは癪ですが笑）

24歳の8月にそんなどん底を経験して、その翌月から感覚型を卒業し、ビジネスの原理原則に基づいて事業を設計し直した。

その結果、月収100万を“6年間一度”も切ることなく今に至っています。

この本が、あなたのビジネスを変える最初のきっかけになれば嬉しいです。

第1章：なぜ「月収100万の壁」は 超えられないのか

壁の正体は「スケールしない売り方」

月収100万を「一度」超えることは、正直そこまで難しくありません。

ローンチを打つ、紹介を集中的にお願いする、単価を上げる、労働集約で気合のセールスをかける。

(もし難しいと感じる場合でも1回だけでいいと思ったら月100万の売り上げはサクッと達成できます)

瞬間的な売上ならそれでいけます。

問題は「安定して」月100万を超え続けること。

つまり年1,200万ペースを維持すること。

ここに壁がある理由ははっきりしています。

月5～50万は「気合」と「個人の営業力」でなんとかなる。

でも月100万を「安定して」出すには、売り方そのものを根本から変えないといけない。

「もっと頑張る」では超えられないんですよ。

「仕組みを変える」必要があるんです。

1つ、分かりやすい例を出します。

あなたがエステサロンを経営しているとします。

立地を選んだ時点で、最寄り駅の乗降客数は決まっています。半径1km圏内の人口も決まっています。あなたが設定しているメニューの単価、1日に何回転できるか、同時に何組まで施術できるか。

この時点で、そのビジネスの売上の天井は決まっているんですよ。

「もっと頑張って施術する」では無理なんです。

1日の稼働時間には限界があるし、施術ベッドの数も変わらない。腕を上げて技術を磨いても、構造が同じなら売上の上限は同じまま。

つまり、**仕組みそのものを変えない限り、それ以上は儲からない。**

“ビジネスモデルの限界”がそもそもあるということ

これはオンラインビジネスでもまったく同じです。

月収100万の壁が安定して超えられないと言っている人は、本人が悪いわけじゃないんですよ。

そもそもの部分

—ビジネスの構造設計に関する知識が足りていなかったり、誰かから間違った知識を教えられてしまっていて、そこで勘違いをしている。

だから本当の問題点に気づけていない
それが問題なんです。

エステサロンなら、

「立地を変える」

「高単価メニューを作成する」

「物販を導入する」

「技術を販売する」

「回数券で固定客を作る」

—つまり**ビジネスモデルを変える**ことで天井が上がりますよね。

それと同じで、オンラインビジネスも「もっと投稿する」

「もっと頑張る」じゃなくて、**事業の設計そのものを変える**
ことで壁は超えられます。

努力の「量」じゃなくて、努力の「場所」を変える。

自分が普段から考えている視点を変える。

それだけで、この壁は突破できます。

年収1000万でも5000万でも
見えない曖昧な壁があるのではなく

【知ってるか知っていないか？】

【気づいているかいないか？】

【それらを実行しているかいないか？】

違いはこれだけです。

本当は壁なんてないんですよ。

ただ、正しい場所に力を入れていなかっただけ。

これがこの章で伝えたいことです。

月収100万の壁を作る「3つのボトルネック」

じゃあ具体的に、何がこの壁を作っているのか。

正体は3つあります。

ボトルネック①：集客が「労働」に依存している

SNSを毎日投稿する。DMを送る。紹介をお願いする。

—これ全部、「あなたの手が動いている間だけ」集客できる方法なんですよ。

あなたが止まれば、集客も止まる。

これは「仕組み」じゃなくて「労働」です。

月30万程度なら、労働型の集客でもなんとか回ります。

でも、月100万を安定させようと思ったら、**あなたが動いていない時間にも集客が発生する仕組み**がないと物理的に無理なんです。

たとえば、ある人がSNSを毎日3投稿して月30万の売上を出しているとします。

月100万にしたいなら、単純計算で毎日9投稿？

そんな計算通り行けば苦労しないし、投稿頻度を増やしてクオリティが落ちてしまうリスクも高い。

AIで効率化したとて自分の時間を吸われ続けるから限界がすぐ来てしまう。

しかも、投稿を3日止めたら反応がガクッと落ちて、また必死に取り戻す。

これは「集客」じゃなくて「自転車操業」なんですよ。

一方で、仕組みを持っている人はどうか。

広告やUdemyやKindle書籍やYouTubeが24時間365日、勝手に自分を見つけてもらえる装置として働いている。

本人が風邪で寝込んでいても、家族と旅行に行っている、新しい見込み客がコンテンツ経由でラインやメルマガに登録してくる。

自分が動かなくても人が集まる仕組みがあるかないかで、ビジネスの安定性はまるで違います。

問題は「投稿を頑張る気合が足りない」ことじゃないです。

そもそも、自分が動いていない時間にも集客が発生する仕組みを作れていないことが問題なんです。

気合で毎日投稿し続けるんじゃなくて、仕組みで解決する。

これが労働型集客から抜け出す唯一の方法です。

ボトルネック②：セールスが「属人的」

「自分が直接売らないと売れない」状態。

これは単月で高い売上を作ることは可能かもしれませんが、でも、それを「安定して」続けられるかという、話は別です。

考えてみてください。

自分が直接売るということは、**毎月その労働量を確保しなきゃいけない**ということです。

毎月同じだけの人数を集客し続けて、毎月同じだけのセールスの場を作って、集客・教育・セールスを全部同時並行でやり続けるといけない。

現実的に、この状態で事業を拡大させたり、安定して売上を出し続けるのは極めて難しいんですよ。

オンラインビジネスって固定費が少ないから勘違いしがちなんですけど、これって**あなたがラーメン屋を経営しているなら、自分の稼働日数をひたすら増やして人件費をカットしているようなもの**なんです。

「どれだけ働いても自分の人件費は変わらないんだから、もっと動けばもっと儲かるよね」

—そんなやり方をしているのと一緒に。

要は、気合とか自分の体力とか、そういうもの頼みのビジネスになっている。

ラーメン屋の店主が365日休みなしで朝から晩まで働いて月収100万だとして、それ「安定」と言えますか？

体を壊した瞬間、売上はゼロになる。

それはビジネスじゃなくて、ただの過労です。

そうじゃなくて、**あなたがいなくてもセールスが再現可能な仕組みに変える。**

教育からオファーまでの流れが自動で動く状態を作る。

これによって、売上の安定性は根本から変わります。

ボトルネック③：商品ラインが「1つだけ」

1つの商品だけで年商1000万を達成しようとする、こうなります。

29,800円の商品 × 336人 = 約1,000万円

→ 月28人の新規購入が必要

月28人の新規成約。1商品だけで達成するには、正直かなりの集客力が必要です。

数字にしたら当たり前すぎる話なのに、ここに関しては無意識に盲点になりがち。

商品ラインナップを設計すると、景色が一変します。

月収100万の壁を作る「3つのボトルネック」



① 集客が「労働」に依存している

- SNSの毎日投稿やDM、紹介に依存
- 「自分の手が止まれば、集客も止まる」自転車操業状態



② セールスが「属人的」

- 「自分が直接売らないと売れない」状態
- 毎月同じ労働量を確保しなければならず、体調不良＝売上ゼロ



③ 商品ラインが「1つだけ」

- 1商品だけで年商1000万を達成しようとする構造的無理
- 新規集客のハードルが高止まりし続ける

© NotebookLM

年商1000万の「数字」を分解する

年商1000万は、「たくさん売る」ことで到達する数字じゃないんですよ。

事業を設計して到達する数字です。

2つのパターンを比べてみてください。

パターンA：1商品で年商1000万を目指す場合

商品単価：29,800円

必要な年間購入者数：336人

月あたりの新規成約数：約28人

成約率5%の場合、必要な月間見込み客数：560人

これはかなりハードルが高い。

大量の集客が必要で、しかもそれを**毎月維持**し続けなきゃいけない。

というか、予算もない個人が月560人も安定して1年間を通して集客をするなんて、冷静に無理ゲーですよ。

パターンB：商品ラインを組んだ場合

フロント商品（Udemy等）：1,300円 × 500人 = 年間65万円

メイン商品：29,800円 × 200人 = 年間596万円

ミドル商品：98,000円 × 30人 = 年間294万円

バック商品：200,000円 × 5人 = 年間100万円

合計：1,055万円

**パターンBなら、メイン商品の新規購入は
月17人で済みます。**

さらに重要なのは、ミドルやバック商品の購入者は「メイン商品の購入者」から生まれるということ。

つまり、**新規集客の人数自体は少なくても済む**んですよ。

一度メイン商品を買ってくれた人が、ミドル、バックと上がっていく。

これが事業設計の力です。

年商1000万は、「大量に新規を集める」んじゃなくて、
「1人のお客さんとの関係を深めていく事業の作り方」で
到達します。

数字で見ると当たり前に見えることかもしれませんが売り
上げが安定しないと感じる人は、必ずと言っていいほどこ
の設計をしていません。

つい目の前で売り上げが大きく上がるからコンサル等に依
存してしまい労働集約になっている人も多いです。

個人的に優しくて真面目な人ほど無意識に陥っちゃう罠だ
なと感じています。

第2章：年商1000万を安定させるために必要な5つのこと

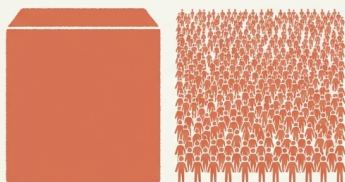
年商1000万を安定させるには、5つのピースを順番に組み上げていく必要があります。

「いきなり全部やれ」とは言いません。

大事なのは**全体像を理解して正しい順番で取り組む**こと
ここから1つずつ解説していきます。

年商1000万の数字を分解する：1商品依存 vs 階段型

パターンA（1商品のみ）



商品単価：29,800円
年間購入者数：336人必要
→ 月間28人の新規成約が必要
(成約率5%の場合、毎月560人の集客が必要＝無理ゲー)

パターンB（商品ライン設計）



フロント：1,300円 × 500人 = 65万円
メイン：29,800円 × 200人 = 596万円
ミドル：98,000円 × 30人 = 294万円
バック：200,000円 × 5人 = 100万円
合計：1,055万円
→ メインの新規購入は月17人で済む。
さらに上位商品は既存客から生まれる。

① 商品ラインを「階段」にする

「1商品だけ」だとこうなる

多くのオンラインビジネスに取り組む人は、商品が1つしかありません。

もしくは複数あっても「バラバラに存在している」状態です。

1商品だけだと

その商品が売れなかったら、売上はゼロ。

価格の上限 = 売上の上限になる。

お客さんとの関係が「1回きり」で終わる。

リピートがない商売って常に新規集客をしないとイケないのでどうしても厳しい戦いになります。

階段型の商品ラインとは

年商1000万を安定させている起業家は、例外なく「**階段型**」の**商品ライン**を持っています。

【フロント商品】（数百円～数千円）

「この人の情報は信頼できるな」と感じてもらう入口。

Udemy講座、Kindle、低単価のワークシート、セミナー、ライブ配信等



【ミドル商品】（1万～5万円）

本格的な学び。具体的な成果体験を提供する。

オンライン講座、ワークショップ、少人数セミナー等。



【バック商品】（10万～30万円）

深い変化。包括的な問題解決。

体系的なプログラム、マスタークラス。



【ハイバック商品】（50万円～）

完全個別対応。圧倒的な成果。

個別コンサルティング、プロデュース等

ポイントは、**各商品が「次の商品への橋渡し」になっている**こと。

フロント商品で価値を感じた人が、ミドル商品を買う。ミドル商品で成果を出した人が、バック商品を買う。

難しく考えないでください。あなた自身がリピートしてより大きなお金を払った体験はありませんか？

（自身の体験こそ顧客心理理解の鍵です）

マーケティング活動とは「お客様の購買意欲が自然と高まっていく流れ」を設計することです。

自分が売りたい、自分がお金欲しい、こんな感情が先行していると当たり前にならなくなってしまいます。

自然な流れの中で、**1人のお客さんとの関係が深まって**
いって、LTV（顧客生涯価値）が上げていくだけ

結局、ビジネスって「売って終わり」じゃないんですよ。

1回買ってくれた人に対して、さらに深い価値を届けていく
長い間「ご愛顧」していただけるようにいきなり大きな利益
を取ろうとせず先にありがとうを集めていく

その「深さ」を商品ラインとして形にするのが最初の一步
です。

で、

これ、恋愛に例えると分かりやすいんですよ。

人が誰かに最初に興味を持つきっかけって、ほぼ「機能的
な価値」なんですよね。

見た目がいい、仕事ができる、話がおもしろい、年収が高い、何かスキルがある—いわゆるスペック。

でも、そこから「もっと関わりたい」「この人のことをもっと知りたい」ってなるのは、相手の内面を知った時。

つまり「感情的な価値」を感じた時なんです。

ビジネスも同じ構造です。

フロント商品は「機能的価値」で 興味を持ってもらう入口

(なのにここで機能的価値がないパターンがよくある事故り方です)

そこからメルマガや教育コンテンツを通じて感情的な価値—「この人の考え方が好きだ」「この人に教わりたい」—が生まれると、ミドル、バックと自然に繋がっていく流れが生まれるようになります。

さらに構造的な解説をすると、

1つ目の商品を買ったらその中に次の商品が欲しくなる仕掛けがあり、

2つ目を買ったらまた次が欲しくなる—こうやって階段を登るように信頼関係を深めていく設計がすごく重要です。

(機能的価値で心を開いて、感情的価値で関係性を作って、自然な流れで購買する仕組みを用意するということ)

そして単価が上がるほど、

人は理屈じゃなくて感情で買っています。

仲の良い人が飲食店を開いたら、メニューを確認する前に「行かなきゃ」って思いますよね。関係性が築かれていたら、「買いたい」は自然に生まれるんです。

商品ラインを階段にするのは、この「関係性を段階的に深めていく自然な流れ」を作ることです。

あなたの商品ラインを考えるための問い

- ・あなたの商品は、お客さんの「どの段階の問題」を解決していますか？
- ・その「前の段階」に、入口となるフロント商品はありますか？
- ・その「次の段階」に、さらに深い問題を解決する商品はありますか？
- ・各商品は、次の商品への「自然な橋渡し」になっていますか？

② 集客の導線を仕組みにする

「投稿量 = 集客」からの脱却

SNSを毎日投稿することは、集客の「手段の1つ」ではあっても「仕組み」じゃないんですよね。

身近で頭に最初に浮かぶからここだけついやりがちです

仕組みってというのは、**あなたが手を止めても動き続けるもの**のことです。

各プラットフォームには「役割」がある

集客を仕組みにするには、各プラットフォームの**役割**をはっきりさせる必要があります。

Udemy / Kindle / YouTube / ブログ（コンテンツ資産）

→ 自動集客装置。一度作ればあなたが動かなくても動き続ける。ストック型。蓄積される

X / Instagram / Threads等（SNS）

→ 認知の入口。コンテンツ資産やリストへの誘導。フロー型。流れる。これ「だけ」に頼ると消耗する

メルマガ / LINE（顧客リスト）

→ 教育と販売の場。ファンを顧客に変える。
唯一「あなたが所有する」メディア

重要なのは、この3つが「繋がっている」ことです。

金融投資でポートフォリオを組みなさいとよく言われますが、それをオンラインビジネスでもやりなさいということです。

- ・コンテンツ資産で「発見」される
→ リストに登録してもらう
- ・ SNSで「認知」する
→ コンテンツ資産 or リストに誘導する
- ・ リストで「教育」する → 自動で商品をオファーする

この流れが仕組みとして存在していれば、あなたが寝ている間も、旅行している間も、集客は動き続けます。

僕自身、育児をしながらビジネスをやっていますが仕組みが動いているから子供と遊んでいる間にも当たり前商品が売れて利益が出ているのが日常です。

「自分が動いていない間に売上が発生する」

この体験をすると、ビジネスに対する感覚が根本から変わります。

24時間365日、あなたが動かなくても稼働してくれるコンテンツ資産を増やししながら、

より認知を増やして集客の爆発力を高めるためにSNSを動かして、

メールマガジンやLINEで「ただあなたのことがちょっと気になった人」を、自身の顧客やファンに変えていく。

この仕組みを作ることができれば世界が変わります。

最小構成はこれだけ

いきなり全部作る必要はありません。

最初の一步はシンプルです。

- 1. コンテンツ資産を1つ作る** (Udemyの講座 or Kindleの電子書籍)
- 2. その中でメルマガに誘導する** (特典を用意して登録を促す)
- 3. 登録後にステップメールが自動で流れる** (教育→オファー)

この3ステップだけで、「自動的にリストが増え、自動的に教育され、自動的にオファーが届く」導線が完成します。

これはマジの必要最小限なので実際どうやって作ればいいのかとかは、メルマガの中で詳しく話していきますね。

③ 教育で価値観を変える

なぜ「教育」が売上を決めるのか

多くの発信者がメルマガやLINEを「有益な情報の配信」として使っています。

でも、正直に言います。

有益な情報を出すこと ≠ 教育 です。

もっと分かりやすい例を出します。

想像してください。ダイエットしたい人の前に、2人の指導者がいます。

1人目：教科書通りの医者

「摂取カロリーを減らしましょう」「PFCバランスが大事です」「週3回運動してください」

—全部正しい。

でも、心は動きません。

なぜなら、この人は夜中にラーメンが食べたくなる衝動を知らないし、3日頑張って体重が1kg増えた時の絶望を経験したことがないから。

というか別にそんなことはわかってるんだよ！ってなるだけですからね。

2人目：30kg太って、何度もリバウンドしたけど最終的に痩せた人

「最初の1週間が腹減りすぎてマジ1つ目の山です」

「寝不足の時にストレス食いしちゃいますよね」

「我慢しすぎると必ず夜に爆食しちゃいます」

こういうのを聞くと読み手はこう思います。

「この人、俺の頭の中を見てる？」

論理的に正しいだけの情報って「もうわかってるって！」って話ばっかなんですよ。

現実のしんどさとか不安とかストレスとか理解してくれないと「分かってないな、、、」「だからそれができないから困ってるんだって、、、」そう感じてしまいます。

2人目の人は「痩せ方」じゃなくて「挫折ポイント」を知っています。

つまり**痛みの解像度**が全然違います
だから信頼されやすい。

人は正しさにお金を払うんじゃなくて、「この人なら自分が失敗しない道順を教えてください」と感じた人にお金を払うんです。

教育の本質もこれと同じ。

「有益な情報」を配信しても、相手の頭の中にある不安や葛藤に触れなければ、相手は動きません。

教育とは、「あなたが詰まるどころ、全部通ってきましたよ」という証明を積み重ねることでもあるんです。

で、

みんながよく間違えるのは、私たちは個人の所得を上げるためにオンラインビジネスを構築しているわけですよ。

資本は何になるかといったら、私たちの頭の中であり、経験であり、いわゆる属人性というものになるんですね。

論理的で正しくてデータが豊富で環境が整っているものってというのは、あなたではなく、大きな企業とかがもうビジネスとして展開してるわけです。

全ての仕組みを作っている。

私たちがどこで勝つって言ったら、

個人だからできること、自分だからできることをやっていく必要があって、それがこの論理だけではなく、感情的価値、機能的価値だけでは戦わないってことがすごく重要になるわけです

これは必ず覚えておいてくださいね。

そのうえでもう少し正確に定義します。

教育とは—

「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、さっきのダイエットの例で考えてみてください。
い。

あの「30kg太ってリバウンドを繰り返したけど最終的に痩せた人」が、ダイエット事業をやっているとします。

最終的なゴールは「一生リバウンドしない体と習慣を手に入れてもらうこと」

でも、いきなり「習慣設計プログラム、30万円です」とは言えない。相手はまだ「この人誰？」の状態だから

だから、**商品の階段ごとに、お客さんがぶつかる壁を定義して、その壁を越えるための価値観の転換を設計していく**んです。

たとえば、無料コンテンツの段階では「カロリー制限だけじゃリバウンドを繰り返す理由」を伝えて、「食べなきゃ痩せるでしょ」という常識を揺らがせる。ここで価値観が1つ変わる。

次に、980円の電子書籍で「リバウンドしないダイエットの全体像」を教える。

お客さんは「習慣設計が本質だったのか」と理解し、同時に「この人の言ってること、筋が通ってるな」と信頼が芽生える。

でも「じゃあ具体的にどうやるの？」が分からない。

「もっと知りたい」が次の商品への自然な動機になる

この構造が、メイン商品、ミドル商品、バック商品と続いていく。

各段階でお客様の価値観が変わり、新しい壁にぶつかり、その壁を越える次の商品が自然に「必要だ」と感じられる状態になる。

これがDRMであり、情報発信ビジネスの本質です。

重要なのは、**各段階で教育が入っているから、次の商品が「売り込み」じゃなくて「自然な次のステップ」になる**ということ。

お客様自身が「次はこれが必要だ」と感じている状態でオファーが届く。

だから成約率が**5～10倍**変わるんです。

ステップメールで教育を自動化する

メルマガ登録後、14日間かけて以下の流れで教育を組みます。

Day 1-2：共感と自己紹介

「この人は自分と同じ道を通ってきた」と信頼の種を植える。

Day 3-4：問題の再定義

「あなたが思ってる問題は、本当の問題じゃないですよ」と気づかせる。

Day 5-6：常識の破壊

「こんな常識に騙されていませんか？」と新しい視点を入れる。

Day 7-8：新しい考え方の提示

「本当に必要なのはこれです」と解決策の全体像を見せる。

Day 9-10：証拠と事例

「実際にこの方法で結果を出した人がいます」と信頼を確定させる。

Day 11-12：理想の未来

「こうなれます」と具体的に描かせる。

Day 13-14：次のステップへ

商品のオファーに自然につなげる。

結局、「いきなり売る」のと「教育してから売る」のでは、まるで別のゲームなんですよ。

教育が入った瞬間に、同じ商品を同じ価格で売っても、成約率がまるで違う。

これは僕自身も経験しているし、僕がこれまで支援してきた人たちも全員が実感していることです。

レストランに例えるなら、いきなりフルコースを出すんじゃなくて、まず「このレストランに入るべき理由」を、相手分かるように段階的に伝えていく。

そういうイメージです。

④ 売れるオファーを言語化する

「売り込み」と「提案」は全く別物

「セールスが苦手」と言う起業家のほとんどは、**オファーを言語化できていないから苦手**なだけです。

オファーが言語化されていないセールスは、「良かったら買ってください」という「お願い」になる。

断られたら、自分が否定されたような気持ちになる。

オファーが言語化されているセールスは、「あなたのこの問題を、この方法で解決できます」という「提案」になる。

断られても、「オファーを改善すればいい」と捉えられる。

この違い、分かりますか？

メンタルの持ち方も根っこから変わるんですよ。

オファーに必要な5つの要素

売れるオファーには、必ずこの5つが明確になっています。

「何を」 → この商品は具体的に何を提供するのか？

「誰に」 → 誰のどんな問題を解決するのか？

「いくらで」 → 価格に対してどれだけの価値があるのか？

「なぜ今」 → 今すぐ行動すべき理由は何か？

「なぜあなたから」 → 他じゃなくて、あなたから買うべき理由は？

この5つが曖昧なまま売ろうとしても、売れません。

逆に、この5つがはっきりしていれば、「売り込み」なんかしなくても「欲しい」と言われます。

ぶっちゃけ、値下げとか特典の大量追加でなんとかしようとするのは「オファーの設計方法」じゃないんですよ。

それは**オファーの放棄**です。

成約率を上げるためのアプローチ

セールスの成約率を上げる方法は「トークを磨く」だけじゃありません。

1. 教育の質を上げる

オファー前にターゲットの価値観が変わっていれば、成約率は自然に上がる

2. 5つの要素を明確にする

特に「なぜ今・なぜあなたから」が言葉になっているか

3. 「買わない理由」を事前に潰す

よくある反論（高い・忙しい・自信がない等）への回答を先回りして用意しておく

4. 保証やリスクリバーサルを入れる

「合わなかったらどうしよう」という
不安を取り除く

5. テスト→計測→改善を回す

何が効いたかを数字で把握する

結局、セールスって「気合」じゃなくて「仕組み」なんです。

仕組みとして作ってしまえば、毎回ゼロから勝負する必要がなくなります。

⑤ 全部つなげて自動で動かす

「手動ビジネス」から「自動化ビジネス」へ

ここまでの4つ（商品ライン・集客導線・教育・オファーの言語化）が整ったら、最後のステップは「**自動化**」です。

自動化ってというのは、「あなたがいなくてもビジネスが動く状態」を作ること。

これは「怠けるため」じゃないんですよ。

あなたの時間を「労働」から「事業の改善」に振り向けるため

毎日3時間SNS投稿を書いている時間で、ステップメールの改善やセールスページの最適化をしたらどうなるか？

前者は「今日の売上」を作る作業。

後者は「これから毎日の売上」を作る作業。

どっちに時間を使うべきかは、明らかですよ。

僕はよくこういう話をします。

昔、世界を旅するには航海術が必要だった。地図を読める人だけが遠くへ行けた。

でも今はスマホにGPSがあるから、地図なんか読めなくても誰でもどこへでも行ける。

地図を読む能力=才能やセンス

GPS=仕組み（ツール）です。

能力の差が「道具」で消えた瞬間、勝負は「行くか行かないか」だけになる。

自動化もこれと全く同じ構造です。

昔は大企業にしかできなかったマーケティングの仕組みが、今はメール配信ツールとコンテンツプラットフォームさえあれば、個人でも作れる。

ステップメール、自動オファー、コンテンツ資産—全部、あなたが寝ていても動く「GPS」みたいなもの。

しかも今はAIも使える。

僕自身、育児しながら音声入力でAIに1~5分で指示を出して、子供のところに戻って10~20分遊んで、戻ったら仕上がっている。前は4~5時間かかっていた仕事が、子供と遊んでいるだけで終わる。

こんな時代に才能やセンスで勝負する必要なんてないんですよ。

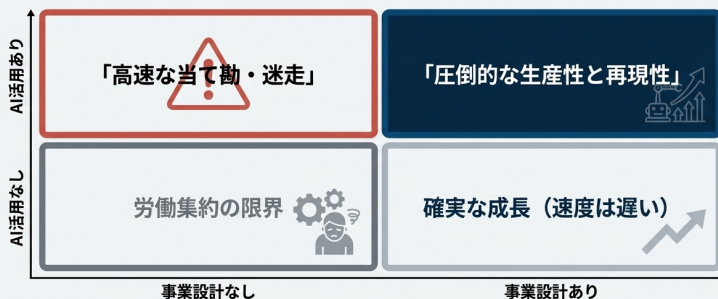
仕組みとツールで勝てばいい。

ただし、ここで1つだけ勘違いしてほしくないことがあります。

「AIを使えば自動で稼げる」—これは完全な幻想です。

AIはあくまで**「加速剤」**であって**「逆転剤」**ではありません。

【コラム】AIは逆転剤ではなく、設計を加速させる「加速剤」



設計がないままAIを使っても、間違った方向に猛スピードで走るだけ。
仕組みと構造を先に作り、その上にAI（ツール）を乗せる順番を絶対に間違えないこと。

設計がないままAIを使うと何が起きるかというところ、「**高速な当て勘**」になるだけなんですよ。

感覚で根拠も設計もなくただ勘で運ゲーをしている状態です。

間違った方向に、ものすごいスピードで走る。それだけ。

当たり前で自分の中で再現性も根拠もないから偶然売れたら嬉しいけど、逆だったら不安が積み重なるだけです。

再現性のない施策を、AIのおかげで大量に打てるようになっただけ。結果は変わらない。むしろ「やった感」だけが増えて、余計に夕チが悪い。

逆に、正しい設計図を持っている人がAIを使った時の破壊力は凄まじいです。

設計 × AI = 圧倒的な生産性と再現性

設計なし × AI = 高速な当て勘

この差は今後ますます開いていきます。

実際に今、超格差社会が加速しています。新しいツールが出るたびに「これさえ使えば一発逆転」と飛びつく人が増え、でも設計がないから結果は出ず、また次のツールに飛びつく—このループにハマる人がどんどん増えている。

だからこそ、**自動化の前に設計がある。**

仕組みの前に構造がある。

ツールやAIは、その上に乗せるもの。順番を間違えないでください。

まず自動化すべき3つのポイント

いきなり全てを自動化しなくていい。

インパクトが大きいものから順番にやりましょう。

① 教育の自動化（ステップメール）

メルマガ登録後、自動で14日間の教育が配信される。

これだけで「手動でメール書く → 自動で価値観を変える」
に変わる。

24時間365日、教育が動き続ける。

② セールスの自動化（自動オファー）

ステップメール14日目に、自動でオファーメールが届く。

セールスページは一度作れば、何度でも使える。

「自分が直接売らなくても売れる」状態ができる。

③ 集客の自動化（コンテンツ資産）

Udemy / Kindle / YouTube等が、継続的に新規を連れてくる。

一度作れば、あなたが寝ていても「発見→登録」が発生する。

毎日投稿し続ける必要がなくなる。

自動化の優先順位

最優先：ステップメール（教育）

一番ROIが高い。一度書けば以後ずっと自動。

次に：セールスの仕組み

教育→オファー→決済の流れを構築。

その次：集客のコンテンツ資産

時間はかかるが、一度作れば長期で機能する。

最後に：決済・納品の自動化

売上が立ってからでOK。

第3章：12ヶ月で年商1000万をつくるロードマップ

全体像は見えましたね。

次は「じゃあ具体的に、どの順番で何をやるか」です。

12ヶ月で年商1000万ペースを構築する流れを、ここからお見せします。

あくまで一例として捉えていただけると。

人によって可処分時間やリソースがあまりに違うので余裕を持って作るなら～という仮定での話です

最初の3ヶ月：土台を固める

この期間でやるのは、**事業設計図を完成させる**ことです。

フロント・ミドル・バックの商品ラインを組み、各商品の「誰の・何を・どう解決するか」を1文で定義する。

メインオファーの5要素（何を・誰に・いくらで・なぜ今・なぜあなたから）を文書化する。メルマガを開設し、14日間の教育シナリオの骨子と登録特典を作る。

ここで大事ななのは、完璧に作るのではなく「**何を・誰に・どう売るか**」の全体像を一度描き切ることです。

4～6ヶ月目：導線を1本つなげる

設計図を「**動く仕組み**」として**実装する**期間です。

フロント商品（Udemy講座 or Kindle）を1つ制作・公開し、そこからメルマガへ誘導する。ステップメール14通を完成させ、Day 14にオファーメールを配置する。

ゴールは、「**フロント商品 → メルマガ登録 → ステップメール → オファー**」の導線が自動で動いている状態を1本作ること。まず1本。ここが全ての起点になります。

7～9ヶ月目：数字を見て磨いていく

導線が動き始めたら、次は**数字を見て仕組みを磨く**期間です。

流入数、登録率、開封率、成約率—これらを見える化して、「どこで離脱しているか」を特定する。

登録率が低いなら登録ページを改善、成約率が低いならオファーの言語化を改善。

1つずつボトルネックを潰していく。

同時に、メイン商品の購入者にミドル・バック商品をオファーする導線も作り始め、LTV（顧客生涯価値）を上げていきます。

10～12ヶ月目：自動化を完成させる

最後の仕上げは、**「あなたがいなくても動く」状態を完成させる**ことです。

教育→オファー→決済→納品が自動で完結する導線を整え、コンテンツ資産（Udemy / Kindle）の作品数を拡大して自動集客の流入を増やしていく。

月商80～100万が安定的に出ていれば成功。あなたが1ヶ月休んでも売上がゼロにならない状態—これが「年商1000万の仕組み」の完成形です。

ロードマップ全体像

1～3ヶ月目：土台を固める → 事業設計図の完成



4～6ヶ月目：導線をつなげる → 仕組みの実装



7～9ヶ月目：数字を見て磨く → ボトルネックの改善



10～12ヶ月目：自動化を完成させる → 仕組みの完成



2年目～：次のステージへ → 年商3000万～1億の事業設計
へ

第4章：今日から始める

全体像は見えました。ロードマップも見えました。

じゃあ、**今日、何から始めるか？**

全てを一度にやろうとしないでください。

完璧主義は、感覚型ビジネスの最大の敵です。

まず、以下の3つだけやってください。

① 自分のビジネスの「現在地」を書き出す

ノートやメモアプリに、以下を書き出してみてください。

15分で終わります。

- ・今の商品は何か？（商品名・価格・内容）
- ・今の集客方法は何か？（何に時間を使っているか）
- ・今の教育方法は何か？（メルマガ/LINE等をどう使っているか）
- ・今の月商はいくらか？（直近3ヶ月の平均）
- ・「一番のボトルネック」は何だと思うか？

② このロードマップの「最初の3ヶ月」を読み返す

そして、最初の3ヶ月でやるべき3つのことのうち、**最も手をつけやすい1つ**を選んでください。

全部やる必要はありません。1つだけでいい。

③ メルマガを読み続ける

あなたが登録してくれた僕のメルマガでは、この事業設計図の各ピースを**具体的にどう組み立てる**とかより発展的な話も含めてたくさんしていきます。

ここで見せた「全体像」と、メルマガで伝える「具体的なやり方」が繋がった時、あなたのビジネスは日を追うごとにクリアになっていく。

この本を手元に置きながら、メルマガを読み進めてみてください。

おわりに

月収100万の壁は、「才能の壁」でも「努力量の壁」でもありません。

「ビジネスの作り方の壁」です。

そして、ビジネスの作り方さえ学べばこの壁は超えられます。

この本でお見せした全体像は、特別な才能を必要としません。

必要なのは、**「正しい順番で、正しいことを、仕組みとして実行すること」**だけです。

僕自身、24歳で自己破産寸前まで行った人間です。

才能もセンスもあるわけないですよ。

でも、ビジネスの原理原則を学んで、結果が出る仕組みの作り方を知って、愚直にやっただけで今に至っています。

最後に、僕が好きな話を1つだけさせてください。

今、海にいる魚の大半は、もともと海の生存競争に「負けた」魚の子孫だって知ってますか？

太古の栄養豊富な海で生存競争に敗れて、食べ物も少ない激流の川に逃げ込まざるを得なかった。

でも、その過酷な環境で生き抜くために、彼らは数々の武器を身につけた。

そして、その武器を備えて海に再進出し、かつて自分たちの祖先を追い出した魚たちに勝って大繁栄した。

哺乳類もそう。恐竜が支配する昼間から逃れて、夜間に生きることを選んだ弱者が、結局は地球の主役になった。

負けた者が、世界を作っている。

この話は、ビジネスにもそのまま当てはまります。

今うまくいってないとしても才能がないからじゃないです

まだ「武器」を手にしていないだけ。

ビジネスの原理原則という武器、仕組みという武器、自動化という武器。

それを手にした瞬間、あなたは生存競争のルールそのものを変えられる。

繰り返しですが24歳で自己破産寸前まで行った「負けた側」の人間です。

でも、勝てるビジネスの作り方を学んで、武器を手にして、戻ってきた。

あなたにも同じことができます。

絶対できます。

知識は武器です。インターネットも資本やコネや学歴とか武器がなくても財を為せる武器です。

あなたのビジネスにも、まだ手をつけられていない可能性が眠っています。

それを、これから一緒に形にしていきましょう。

マーケを学べ。自動化しろ。資産家側に回れ。

一緒に繁栄していきましょう。