

# 01

## 第1章

コンテンツ起業家を  
目指すための心得と準備

## 01 あなたのスキルと情報を コンテンツ化する3つの軸

コンテンツ起業家としてビジネスを展開するには、あなた自身が身に付けたスキルや蓄積してきた情報、生み出したノウハウをお金に換えることが必要です。そのためにはあなた独自のコンテンツを商品として「形」にしなければなりません。その際、「再現性」「明瞭性」「独自性」の3つの軸を持たせることは不可欠です。

### 1. 再現性 (誰でもできると思えるようにする)

商工会議所、商工会、企業などのセミナーで登壇するとき、あるいは雑誌で執筆する原稿では、過去に自分が実践して得た成果を事例として伝えることが多くなります。その際、「それは講師(筆者)だからできたのでは?」と思われるしまうと、途端に受け止める側の興味が薄

れてしまいます。セミナーであれば居眠りやスマホを触り始めたり、なかには、会場から出てしまう人もいます。雑誌であれば途中で読むのをやめてしまいます。これでは、次から講演や執筆の依頼はきません。

ノウハウを伝える際に必要なのは「再現性」の有無。誰でもできると思えるようにすることが大切です。

そのため、コンテンツとして紹介するノウハウを、あなた以外の人(企業)が活用して成果を上げたことを伝えなければなりません。あなたのクライアントの現場での成功事例を紹介すると有効です。

私の場合、たとえば求人広告のノウハウを紹介する際は、以前に私が経営していたセブンスイレブンの店舗事例に加えて、クライアントの飲食店の事例、ガソリンスタンドの事例と、3つの異なる業種での成功事例を紹介します。業種が違っても通用するノウハウだと思わせることが狙いです。

しかしながら、一部の士業やコンサルタントの中には、守秘義務があるから、クライアントの現場の話は事例として使えない……と言われる方がいます。

もちろん、私も守秘義務契約を結んでいます。弊社のクライアント企業からは、「いつで

も事例として紹介していいですよ」と言ってもらっています。クライアント企業とは普段から、コミュニケーションをしっかりと取り、事例紹介に協力してもらえらる関係を築いておくようにしましょう。

## 2. 明瞭性 ～シンプルなものにする～

コンテンツを、セミナーや原稿として伝える際、パッと見聞きして、すぐに理解できるようにしましょう。情報を詰め込み過ぎるとわかりにくくなるので、絞って伝えるようにします。

人が一度に把握できる情報には限りがあります。アメリカの心理学者、ネルソン・コーワンが「人間が短期記憶で保持できる情報の数は4±1(3～5)である」という説を「マジカルナンバー4」として論文の中で紹介しています。

かのステイブ・ジョブズも、iPhoneを初めて世に出すときの発表の場で、特徴を3つにまとめて伝えていました。iPhoneはそれ以上の機能を搭載していますが、多くのことを一度に伝えても、理解することができないので、3つに絞ったのです。

つまり、具体的には、1つのセミナーや原稿で伝えるコンテンツは3～5個以内に絞るとい

うことです。

また、ノウハウを伝える場合は、順を追って進めばゴールに到達できると直感的に理解できるように、ステップに区切って紹介することも有効です。

たとえば、アルバイトの効果的な採用方法を紹介するセミナーであれば、ステップ①は「求人を行う前の準備についての解説」、ステップ②は「人が集まる求人広告の作り方」、ステップ③は「失敗しない採用面接のやり方」という具合に、一つひとつの段階を登り進んでいくイメージをもたせるのです。そうすれば、やるべきことが明確で、わかりやすいコンテンツだと思ってもらえます。

## 3. 独自性 ～オリジナリティーを出す～

商工会議所のセミナーの受講生や専門誌の読者の中には、何十年も企業を経営してきたプロもいます。もしセミナーや雑誌でオリジナリティーのないコンテンツを紹介したら、知っていることばかりだと思われるしまい、コンテンツに価値を感じてもらえません。

セミナーの担当者や編集者からも、独自性や新規性がないと評されてしまいます。これで

は、リピート依頼を受けることはできません。

ただ、ビジネスノウハウは、この数十年の間に、ほぼ出尽くしたという感じは否めません。たとえば、店舗における集客手法について語ろうとした場合、他のコンサルタントや専門家とまったく異なるノウハウを見出すことは至難の業です。主軸となることについては、どれもほぼ同じというのが実際のところですよ。

では、どうすればオリジナルのコンテンツを生み出せるのでしょうか？

これは、有名なジェームス・W・ヤング氏が1940年に発表した小論文『アイデアの作り方』の中で紹介されている次の一文が参考になります。

**「アイデアは既存の要素の新しい組み合わせ以外何物でもない」**

この言葉のとおり、世の中で広く知られているノウハウと、あなた自身の経験や持ち得る情報を掛け合わせて生みだしていくのです。

私の場合は、「コーチング」というマネジメントジャンルにおける周知のノウハウと、自身の店舗で実践してきたマネジメントスキルを組み合わせることで、「商店主専門ビジネスコーチング」という独自ノウハウを生み出しました。

このやり方を用いれば、無理なく独自コンテンツが作ることができます。

02

## 不要な物・場所・人にお金を使わない

数年前のことですが、起業したばかりのコンサルタントと名刺交換をしたことがあります。受け取った名刺は、分厚くてツルツルした上質な用紙を使っており、プロフィールや業務内容が美しくデザインされた2つ折りの豪華な名刺でした。しかし、名刺を見た時間は10秒程度で、その後、受け取った名刺を見返すことはありませんでした。

また、起業と同時に、駅前のビルに事務所を構えたという人にも会ったことがあります。

正直言ってこれらは「ムダ」なことです。名刺は、シンプルなデザインのモノであれば、インターネット上の印刷業者へのオーダーで1枚数円で作れます。事務所も駅から少し離れた場所であれば、家賃のコストを抑えることができます。潤沢な資金があったとしても、経費の使方は慎重になるべきですよ。

スタッフを雇うのも、事業が軌道に乗るまでは不要と考えたほうがよいでしょう。なぜな

ら、スタッフがいれば、暇なときでも何か作業をしてもらわないといけないので、やってもらう仕事をわざわざ作らなければなりません。また、スタッフのことを気遣うなど、「マネジメント」に関わる仕事が増えるので、売り上げをつくるための時間が削られてしまいます。

事業規模が大きくなるまでの間は、事務的な作業については自分でやるか、アウトソーシングを利用すれば十分こと足りません。探せば、事務代行、受付代行など、ほとんどの業務の代行サービスが世の中には存在していますし、コストも以前よりも安価で利用できるのでチェックしてみてください。

開業してすぐに事務所を借りることも無駄です。ただ、自宅で仕事をするとなると、コロナ禍でテレワークが浸透した際に問題になったように、家族がいればお互いにストレスを抱えることになります。ですので、リビングの一角にパソコンを置いて、そこで1日中、仕事をするのはやめましょう。

お薦めはカフェの利用です。ファーストフードのお店であれば100円程度でコーヒーを飲みながら仕事のスペースを確保できます。コワーキングスペースを利用するのもよいでしょう。

スタートアップの時点では、できる限り無駄な経費をかけず、集客、マーケティングなど売り上げづくりにつながることにお金を使うようにしてください。

03

## 金はなくともアルバイトはしないと決める

本業のビジネスがうまく軌道に乗らないと、銀行の預金残高が底をつくかもしれないという不安に襲われます。そうすると、目の前の現金欲しさに、アルバイトをする人がいますが、これはお薦めできません。

なぜなら、日々の収入を得るためにアルバイトをすると、本業であるコンテンツ起業家として活動する時間が、その分だけ奪われてしまうからです。

仮に、1日6時間のアルバイトを週に4日間入れると、1カ月に約100時間以上の時間とエネルギーを本業以外のことに費やすこととなります。1年に換算すると1300時間。約2カ月近くを無駄に過ごしていることとなります。その時間をマーケティング活動や顧客づくり、コンテンツづくりに使えば、大きな差が生まれると思いませんか？

もちろん、借金をして生活費を手に入れるようなことになっては、最後に首が回らなくなる

ので危険です。

そうならないためにも、事業が軌道に乗るまでは生活スタイルを見直してください。今までブランド物の服を買っていたのなら、ファストファッションに切り替える。本は古本屋で買う。外食中心だったのを自炊に切り替えるなど、節約して支出を減らすのです。

今はモノがあり余っている時代です。食品や生活用品を除き、1年程度であれば、家の中にあるものだけで、何も買わなくても普通に生活はできるはずです。出費は極力控えるようにしてください。

ただし、切り詰めすぎると気持ちが暗くなってしまうので、休日には、お金がかからないように工夫をして楽しむことも忘れないようにしましょう。

04

## キャッシュユの受け取り方を複数用意する

コロナ禍が始まった年は、セミナー、研修講師を生業にしていた人たちの仕事が一気になく

なりました。数カ月間の仕事がすべてキャンセルや延期となり、収入が「0」になったという人が私の周りには多数いました。

私の会社も、オフアアを受けてセミナーに登壇する「講師業」についての収入は減りましたが、全体の収益はそれほど大きな落ち込みはありませんでした。

なぜなら、私は現金の受け取り方を複数用意していたからです。1つ目は、仕事を終えた後に請求書を発行して、費用を振り込んでいただく「**都度払い**」。2つ目は、1年間の費用を年度の初めに、まとめてお支払いいただく「**年払い**」。そして3つ目は、毎月決まった日に振り込み、または引き落としが行われる、いわゆる「**サブスクリプション**」です。

企業研修は、研修先から年度の初めに1年分をまとめてお支払いいただいているので、コロナ禍に突入したときは、その年の研修費はすべて受け取りが完了していました。個別コンサルティングはサブスクで支払っていたので、毎月定額の収入が入ってきました。

ですので、私の場合は、都度払いで費用を受け取る「講師」の仕事の収入が一時的にストップしただけでした。会社にはキャッシュユが十分ストックされていましたし、毎月の収入も途絶えなかったため、不安な気持ちにならずに済みました。

今後も、新型コロナウイルス以外の感染症や大規模災害が起こらない保証はどこにもありま

せん。そのときに、キャッシュが手元にあると心強いです。心理的に不安定な状況では、冷静な経営判断ができず、モチベーションを上げることもできません。どんなときでも経営の舵取りを誤らないために、キャッシュの流入経路を複数持つことはとても大切です。

05

## 3つのビジネスエンジンを稼働させる

### 単発機ではなく双発以上の機体を操縦する

私は収益の軸となる「ビジネスエンジン」を3つ以上常に稼働させながら、事業を展開しています。

今の仕事を始めた頃、知り合いの大学教授から「**事業を安定させるには3つのビジネスエンジンを持ちなさい**」と言われたことがきっかけでした。その方自身、大学教授とコンサルタン

トと講師の3つのビジネスエンジンを同時に稼働していました。

航空機に搭乗する際、セスナ機よりもジャンボ旅客機の方が、より安全に空の旅を楽しめます。機体の大きさや作りも違います。エンジンの搭載数が違うことが一番の理由です。航空機の場合、エンジンが2つ以上搭載されている機体は、仮に1つのエンジンが停止したとしても、そのまま安全に飛び続けることができます。まあ、乗っているほうとしては、気もそぞろで、生きた心地がしないかもしれませんが、理論上そうなっています。

これはビジネスを展開するうえでも同じことが言えます。お店であれば、1店舗だけで経営している、その店の業績が不振になると、たちまち収入が減ってしまい、下手をすれば事業がたちゆかなくなります。でも、2店舗以上経営していれば、仮に1店舗が閉店したとしても、収益は減りますが、他の店が利益を出して入れば、廃業に追い込まれることはありません。

また、収入を増やすということでも、3つ以上のビジネスエンジンを稼働させていると、比較的楽に事業を成長させることができます。

たとえば、講師專業という人が、年商1000万円を達成するには、1回5万円の講師料であれば、200回の登壇オフアアを受けなければなりません。講演料が10万円であったとしても、年間100回登壇する必要があります。1年に100回から200回の講演依頼を受ける

講師は超売れっ子で、ほんの一握りしかいません。

でも、3つのビジネスエンジンで1000万円の売り上げを作るとらえて均等割りすれば、1つのビジネスエンジンで年間333万円の売り上げを作ればよいことになります。

1カ月にすれば、27万円程度です。

1回10万円のセミナーを3本依頼されれば、その金額になりますし、企業研修であれば、1か月15万円の研修費で契約できれば2社で賄えます。

また、個別コンサルティングであれば、駆け出しのコンサルタントの場合は、3万円から10万円程度というケースが多いかと思えます。それなら、5件から10件のクライアントを見つければよいのです。

それ以外に、もう1つ、年間で300万円ほどの売り上げになるビジネスエンジンを作れば、年商1000万円はそれほど難しいことではないと思えるでしょう。

3つのビジネスエンジンを持ち、それぞれ、日本のサラリーマンの平均年収ほどに成長させることができれば、仮に3つのうち1つが停止しても、サラリーマンの倍の収入を得ることができているので、大きな問題にはなりません。万が一ですが、2つが停止しても、贅沢はできなくても、人並みの暮らしを続けることはできます。

ビジネスを成長、安定させるために、同時に3つのビジネスエンジンを稼働させることは、とても重要です。

## ビジネスエンジンは1機ずつ点火する

3つのビジネスエンジンを同時に稼働させることをお勧めしましたが、**点火するのは1つずつ**です。コンテンツ起業家として活躍するために搭載するビジネスエンジンは、「講師」「筆者」「個別コンサルティング」です。私もこの3つを基幹エンジンとしています。

これまでの経験から言えるのは、まずは「講師」としてのビジネスエンジンを稼働させることをお勧めします。講師はセミナーを自主開催すれば、すぐにスタートできますし、オンライン開催にすれば経費もほとんどかかりません。ですので、最初に稼働させるのは「講師」のビジネスエンジンです。

まず自主開催セミナーで講師としてのスキルを高めたら、次に、商工会議所や企業などから「呼ばれる講師」としての立ち位置を確立させるようにしてください。自主開催は収益化するのに時間も労力もかかります。一方、呼ばれる講師であれば、オフアークがあれば、即、収入を

得られます。では、どのように事業を展開すればよいのか。その方法は第5章で詳しく紹介します。

ある程度、講演の依頼を受けられるようになれば、次は「筆者」のビジネスエンジンを点火させましょう。筆者というと書籍の著者になることをイメージする人が多いかと思いますが、本を出版するのは、少し先のステップと考えてください。

私は、今のビジネスで独立して4年目に出版できたのですが、まったく売れませんでした。出版は本を出すことをゴールにしてしまうと失敗します。最初の本が売れずに重版がからなければ、「売れない著者」のレッテルが張られるので、次の本を出版することが難しくなります。私は1冊目が初版で終わったので、その後4年間、本を出すことができませんでした。

コンテンツ起業家としてビジネスを軌道に乗せるには、著者ではなく雑誌の筆者になることが優先です。雑誌での記事の執筆や、連載を持つことは、ハードルが高いと思う人もいるかもしれませんが、決して無理なことではありません。どうすれば、雑誌の筆者になれるのかについては、第6章で詳しくご紹介していきますね。

雑誌で繰り返し単発記事を執筆したり、連載を持てばファンが付きます。ファンがいれば本も売れます。私はこれまで雑誌社から出版する機会が多くありました。ありがたいことに、そ

の大半は増刷しています。雑誌の読者が本を買ってくれるからです。

雑誌で継続的に執筆していると、その原稿をまとめて書籍化するなどの話がある場合があります。単行本を出版するチャンスが訪れます。

そして最後に点火するのが「個別コンサルティング」のビジネスエンジンです。私がコンテンツ起業家としてスタートした頃、個別コンサルティングを獲得しようといろいろと試みましたが、すべてうまくいきませんでした。これは、見込み客の数が十分ではなかったからです。

どんなビジネスでも、いきなりお客を獲得するのは難しく、まずは、見込み客の数を増やすことが必要です。

受講生や読者は、あなたの見込み客になる人たちでもあります。講師と筆者のビジネスエンジンを稼働させることは、個別コンサルティングの見込み客を増やすことにつながるのです。

コンテンツ起業家として事業を軌道に乗せるには、講師↓筆者↓個別コンサルティングの順番でビジネスエンジンを点火していくのが順当だと覚えておきましょう。

### 3つのビジネスエンジンを無駄ゼロで稼働させる

講師、筆者、個別コンサルティングで用いたコンテンツは、それぞれ1回で終わらせるのではなく、何度も使い回せば、無理、無駄なく3つのビジネスエンジンを同時に稼働させることができます。

たとえば、セミナーで話をした内容の一部を切り取って雑誌の原稿で使う。そこで執筆したノウハウを、今度は個別コンサルティングのときにクライアントに伝える。それを、クライアントの現場で実践してもらい、出た成果を次のセミナーで事例として紹介するという具合に、1つのコンテンツを使い回していくのです。そうすることで、ネタ切れで困ることも防ぐことができます。

私の場合は、コンテンツをメルマガやSNS、LINE、YouTubeでも活用しています。それぞれ、情報の公開範囲については優先順位を付けています。

一番濃い読者が見ているメディアには、最も詳細な情報を書きます。私の場合、メルマガ、次にYouTube、SNS、LINEという具合に優先順位を付けています。

あなたのファンであっても、運営するすべてのメディアを全部見ている人はごくわずかしかないものです。また、メルマガやSNSを毎回、隅から隅まで隈なく読んでいる人も少数派です。コンテンツを使い回しても問題なしです。

また、コンテンツを使い回すことで、マネタイズ（現金化）が容易にできます。主力エンジンとまでは至らずとも、予備のビジネスエンジンとして稼働させることは十分できます。

たとえば、セミナーをICレコーダーで音声収録したりビデオ撮影したら、それを音声教材や動画教材にして販売するのです。CDやDVDなど有形のメディアにしておけば、リアル会場でセミナーをする際に、その場で販売することもできます。

以前、地方の商工会議所でセミナーを行った際に、そのエリアの有力者らしき人が、在庫として持参していた教材をまとめて購入してくれたことがありました。講師料以外に数万円の収入が手に入ったので、ありがたかったです。

教材を作ったら、インターネットでも販売しましょう。自分が運営しているメルマガやSNSで告知をして予約販売をします。その教材を、CDやDVDではなく、ダウンロード販売にすれば、発送の手間もコストも不要です。自分で音声や映像を編集すれば、製作コストも0円。1件でも販売につながればラッキーという軽い気持ちでスタートしてみてください。

自分のメルマガやSNSで販売して好評であれば、今度は告知に協力してくれる友人、知人に声をかけていき、拡販を狙いましょう。協力してくれた方々へは販売手数料をしっかりと支払うようにしてください。私の場合は販売価格の10%程度をお支払いすることが多いです。

教材が複数揃ってきたら、教材をまとめて「全集」として販売します。複数のジャンルがある場合は、ジャンルごとにセット販売してもよいでしょう。

私は、「人材マネジメント」と「店舗の販促」「経営者のセルフマネジメント」の3ジャンルの教材を作っています。数年分をまとめて、ミュージシャンがベスト盤を出すときのように「オールタイム・ベスト」と銘打って販売したこともあります。

また、セミナーだけではなく原稿も同じです。雑誌に執筆したものをそのまま利用するのは無理だとしても、元のコンテンツを再利用して、新たな原稿にリライトしたうえでPDF冊子にしてダウンロード販売することもできます。

セミナーを行ったときや、原稿を執筆した際は、そこで生み出したコンテンツを再利用できないか、常に考えてムダゼロで稼働することを意識してください。

06

## 家族から応援される

コンテンツ起業家は、基本的に一人で仕事を進めている場合が多いでしょう。そうになると、頑張っているけれど成果が出ないときは、一人で抱え込んでしまいがちです。辛いし、不安になるし、モチベーションが続かなくなることもあるかもしれません。そういうときは、同時に開業した知り合いとコンタクトを取り、定期的に情報交換を行う場を持つようにしてください。同じ方向を向いて前進している仲間がいると心強く、刺激を受けることも多いです。

そして、あなたに家族がいたら、身内を応援団にすることは欠かせません。家族は、あなたの強い味方になってくれます。

ただ、本書をお読みの方の中には、コンテンツ起業家として独立することを反対された経験をもつ方がいるかもしれません。でも、今は開業しているわけですし、家族は成功してほしいと願っているはずですので、家族から応援してもらえるように働きかけていきましょう。

家族から応援されるには、まずは、あなたがどんな仕事をしているのかを、具体的に伝えることから始めてください。何をしているのかわからないと、応援のしようがありませんから。また、ビジョンを語ることも大切です。一生懸命に頑張っている人が夢を語っていけば、応援したくなるものです。

次に現状報告も定期的に行います。このとき、うまくいったことはもちろんですが、そうでないことについても隠さず伝えます。うまくいっていないことを家族に話すと心配されると思いますが、隠す人もいますが私はお薦めしません。

結婚しているのであれば、苦楽を共にすることを、結婚式で誓ったのを思い出してください。運命共同体としてパートナーに、苦しいこと、辛いことも、すべて打ち明けてください。そして、どうすればうまくいくのかについて、アイデアを一緒に考えてもらいましょう。パートナーが同業種でなくても大丈夫です。素人目線の方が斬新かつ、使えるアイデアが出てくることは多々あります。

また、素直に「応援してほしい」とリクエストすることも忘れないようにしてください。私の場合は、3カ月ごとに新規のクライアントの獲得目標を伝えていました。その都度、妻が「星取表」を作って、冷蔵庫のドアに張り出してくれていました。新しいクライアントができ

ると花丸を入れて、みんなで夕食のときにお祝いしていたことを懐かしく思います。

そうやって、家族から応援されると力がどんどん湧いてくるものですし、お互いに感謝をするようになります。私の知る仕事がかまくらっていているコンテンツ起業家は、例外なく家族との関係が築けています。私自身、一番苦しい時期に支えてくれた家族への感謝の気持ちはいつまでも忘れることはありません。その気持ちを持ち続けていけば、家族と、これからもずっといい関係でいることができます。幸せなことではないでしょうか。

もちろん家族だけではなく、応援してくれたすべての方々へ感謝の気持ちも忘れないようにしています。

