

木坂健宣セミナー
mind 編
“儲けるための思考法”
vol.1

編集：和希

木坂さんが、セミナーで
儲けるための思考法(mind)についてお話ししてくれた音声ファイルを
無料で配布してくれました。

それを私なりに編集してお届けいたします。

木坂さんから、許可をいただいています。

セミナーでの音声をまずは、文字にしました。

そして、編集。

こんなに大変だと思わなかった！

軽～い気持ちで、無料レポートに木坂さんのネームバリューを使わせてもらおう
くらいの感覚で、木坂さんに許可を得たのはよかったものの・・・

編集がエライ大変。

木坂さんは理知整然とお話しする人なので、
これでも大分ラクな方なんだと思いますが・・・。

音声に入っている情報は、全てみなさんにお届けするつもりで、編集しました。

なんせ、編集に時間がかかってしまっているので、
(ハイ、私が未熟なせいです・・・)
いくつかのテーマが終わったら、その都度、一つのレポートとして
発行しようと思っています。

木坂さんがお話ししているのも、ためになること間違いなし！
の内容ですが、
果たして、私の編集で読みやすいかどうか・・・が、問題。

好評であれば、もちろん、続編を展開します。
たぶん、好評じゃなくても(笑)

テーマは

“儲けるための思考法”

～儲けるためには、どういう頭の使い方をしたらいいのか？

「ちなみに、テクニックではないです。」
と、木坂さん。

では、はじまりはじまり～

その1:「俯瞰」の意味とその具体的実践方法とは？

まず

”ふかん”について説明します。

ふかんって何？

私も初めて聞きました。

一体どんな字を書くんた？

こんな字です。

俯 瞰

知ってました？

初めて見る字です。

俯瞰（ふかん）とは・・・？

”自分がやろうとしているものの全体を、一度に把握できる状態”

鳥瞰図(地図の一種)と似てる。

(この鳥瞰図も・・・難しい言葉ですよ
ナスカの地上絵を想像したのは私だけ？)

自分が何をしてどうなりたいのかの、
スタートからゴールを見渡せる状態。

定義

Wikipedia より

高い所から見下ろすこと。全体を上から見ること。
俯瞰の映像は他の映像に比べ、客観的で説明的だとされる。
また、俯瞰によって書かれた図の事を俯瞰図と呼ぶ。

マインドマップについて

俯瞰の実行方法の一つにマインドマップを使用するというのがあります。

“マインドマップ”とはなんぞや？

定義

またまた wikipedia より

マインドマッピングもしくはマインドマップは、
トニー・ブザンが提唱した、図解表現技法の一つである。
表現したい概念の中心となるキーワードやイメージを図の中央に置き、
そこから放射状にキーワードやイメージを繋げていくことで、発想を延ばして
いく。

この方法によって複雑な概念もコンパクトに表現でき、
非常に早く理解できるとされ、注目され始めている。
人間の脳の意味ネットワークと呼ばれる意味記憶の構造に
よく適合しているため理解や記憶がしやすい。
本来は紙とペンで描くものだが、コンピュータ上で描くための
専用ソフトウェアもいくつか存在する。

トニー・ブザンは、マインドマッピングについて12のルールを定めており、それに従っていないものはマインドマップとは呼べないと主張しているが、現実にはこのルールに従っていない自称「マインドマップ」が書籍などでも数多く流通しているので注意が必要である。

興味を持ったあなたへ・・・

詳しくはトニー・ブザンの本を読んでみてくださいね。
私は子供用のを1冊買いました。
今度、ちゃんとしたマインドマップの本を買おうと思っています。

マインドマップは何にでも使えます。
自分の目標設定や、やらなくてはいけないもののリスト、
はたまた、勉強にも。
すごい！

木坂さんいわく

「セミナーでも原稿は使わない」

マインドマップで話したいことの大筋を作成しておくとのこと。

原稿を書いてしまうと、「読む」という作業になる
= 自分のほんとうの言葉として伝わらないかもしれない。

マインドマップのメリット

俯瞰が簡単にできるようになる。

誰にでもカンタンにできる。
でも、日々、書くこと(訓練)が必要。

メルマガを書くにしても
マインドマップから始めると、自然に書けたりする。

コピーライティングでもマインドマップは重要です！

その2:立てた目標を確実に達成する方法とは？

<方法>

言い換えるならば、常に「全体」を捉えておくことでブレをなくし、ゴールから発想していくことで無駄をなくし、目標を「現実感のある」レベルまで細分化することで不可能感をなくし、結果、確実に目標を達成できるようにするということ。

全体を見ておかないといけないのはなんで？

ビジネスで

「自分がどこにいて何がしたいのか？」
を常に把握しておく必要がありますよね。

でも、毎日の忙しさに忙殺されて、見失いがちになる。
そんなときに、俯瞰というのは、自分にとって大事な道しるべになるわけです。

「要は、軸がブレないようにするわけですね。」

たとえば。

メルマガの部数を増やしたい。

なんで??

あなたは、
「部数が増えたら、収入も上がるだろう。」

・・・と考えているとします。

懸賞でのアドレス収集にお金を使い、
部数を倍に増やしたが、

・・・収入は倍にならない。

「なんで??」

「まだ部数がたりないのかも？」

そして、さらに、お金を投じてアドレスを買う。
解除され、部数が減る またお金を使う。

こうなってしまうと、
読者を増やせば良いのか、それとも増やした結果を求めているのか分からなくなる。

つまり、本末転倒。
目標を見失うわけです。

目標がしっかりしてないと、“負のスパイラル”に陥る。

Q. 目標を立てた時に、どうやって達成するのか？

A. 俯瞰しておきながら、ゴールから考える & 細分化

「これは、実はとってもカンタンなんです。」

俯瞰する

ゴールから考える

細分化する

そうすると、無駄がなくなる。

ここで、質問です。

あなたの“目標”はなんですか？

1億円稼ぐこと？

それとも100億？

それとも……

たとえ、それが、どんなに突拍子もない目標だとしても構いません。

現実感のあるところまで
細分化してみてください。

最小の状態になったとき、

それが可能ならオッケーなわけです。

だって、
積み上げればゴールに達するんですから

たとえば。

1ヵ月後に100万円。

1週間後にメルマガ2000部にするとかね。

“不可能であるという感情をなくす” ことが大事です。

ゴールから自分でレールを敷く。
あとはやるだけです。

機械的に達成されるわけです。

一般で言われている根性論ではないですよ。
システム化です。

「これをやればこうなる」という形を実践する。

成功しないのは実行しないからっていうけど、
ただ、がむしゃらにやっても成功はしない。

ちゃんと考えて

“成功するべくして成功する”

読者 1% = 成約率のウソ。

メルマガの部数をとにかく増やさなければいけないわけではない。
必要に応じてでいい。

「だって、成約率が高ければ部数は必要ないでしょ」

1万部発行して1%の成約率と、
1千部発行して10%の成約率なら成果は同じなんです。

10%成約率が達成できるなら、メルマガは1千部で十分ですね。

・・・というわけ。

木坂さんの場合

英語のメルマガを発行して反応がいいから、商材を作ったわけではない。

はじめから、少人数の英語の
会員制のサークルを作ろうと思っていた。

そのために、見込み客(英語を学びたい人)を集めた。
その方法としてメルマガを発行した。

1万部ないと1000万儲からないとかいろいろ言われていたけど、
自分は10~30%だった。

だから、部数を増やすということが必要なかった。

2000部で十分という結論。

俯瞰しておけば、必要、不要なものが分かる。

Q.俯瞰したマップ、変わってくる場合もあると思うが？

A.大枠を作って、ブレをなくすためなので、変更はOK!

その都度、調整する。

プラン do 検証 調整

臨機応変に対応するために作る。

Q.最初に作ったマインドマップは絶対か？

A.いいえ

その都度調整可能です。
マインドマップは
軸がぶれないためのツールだから。

Q.メルマガ1万部にしようというのはブレ？

A.そうではない。どちらかというと目標を見失っている。

例)
メルマガ1万部にしよう！

?なんで1万部？

ここをはっきりさせないといけない。

「メルマガ1万部になった、わ~い！」
ということを求めたいわけじゃないよね？

2000部で20万円
じゃあ、1万部にしたら100万円になるかということそうではない。

部数が5倍になったからといって、収入は増えない。

なぜか??

要は**精読率**の問題だから。
読者の質を保ちつつ、倍増しないと意味がない。

それが分からずに、読者増に力(お金)を注ぐと・・・

投資すべきところに投資できなくなる。

メルマガの部数を増やした 稼げない

ここで、
マインドマップがあれば、後戻りが可能です。

Q. 精読率の計り方を教えてください

A. 例えば、感想の募集、クイズなどを出して、反応（返信率）を調べる。

いかにコミットしてくれているかが分かる。

ちまちま調査(笑)

感想を送らせるということは大事。

?? なんて??

読者は、主体的に何か（感想、返信）をしたことによって、コミットする。

「アンケートに答えた」

一緒に何かをした(メルマガを作っている)と読者に思わせる。

ロイヤリティを上げていく。

このような調査の繰り返しによって、
大体の反応率、精読率が分かっていく。

*** テストについての質問

Q.反応率を調べていくときに

「このテーマで合っているのか？」

「買う気を持っているのか？」のそれぞれの質問の仕方を知りたい。

A. 参加型を促進

・・・買う気を持っているかは別問題。

有料の商材を作る時のアンケートは、取らないほうがいい。

お金目当てだと思われるから。

Q.じゃあ、どうすればいい？

A.逆に「作ってください！」と言わせる。

木坂さんの例

「なんでもいいから（英語に関する）質問してください。」

と、メルマガで書いた。

質問に対して、丁寧に答える。

メルマガに、掲載

他の読者も質問を送ってくるようになる

ロイヤリティを上げる。

「こういう発行者の作った商材をぜひ読みたい」

と思わせる。

Q.うそ、脚色をしてもいい？

A.ウソをついたり、脚色したりしてはダメ！

必要ないし、
雰囲気などで分かってしまう。
送った人も不審に思う。
1人だからいいやといって、脚色などをしてはいけない。

儲ける系のメルマガ、商材のセールスレターの中での「お客様の声」で作って
る感がある場合があるが、やっぱり胡散臭い。

まっとうにやることを基本に！！

Q. ネット魚屋の売り上げ2ヵ月後、月10万円から15万円にしたい。

**A. 魚屋の収益携帯、どういう人がどういう方法で買ってくれているかを調べる
ことによって、細分化が可能。**

新規が多いのか、リピーターが多いのか？

リピーターが多いのなら、ハウスリスト化して売りかける。

新規が多いのなら、アクセス解析をして調査。

どういう形態のお客がお金を払うのか？

ヤフーから来ているのか？

グーグルなのか？

だれかのメルマガ紹介なのか？

英語の例

市場が大きい 競合が多い
英会話スクールもあるし、

名前も分からないような人間に4,5万なんて出さない。

そこで調査。

何が不満？

どんな人がメルマガを読んでいる？

ポジショニングする。

ニッチを作る。

(詳しくはあとで・・・だそうです)

その3:「常識を壊す」ということの重要性

常識を壊す
常識を壊さないと成功できない

プラグをはずす。

重要です！
常識にとらわれていると人並みで終わる。
壊していかないと成功は得られない。

じゃあ、どうやって壊す？
非常識じゃ社会で生きられないでしょ？

一見当たり前のように見えることも疑う。

公言したらイヤな奴になっちゃうので、
こっそり疑う（笑）

そして、
疑っていることに対して、
真逆の結論が導けないかを考える

真逆の結論が出てくると
両端の結論が存在することになる。

両端の間のどこに心地よいポイントがあるのかをテストする。

そのポイントが見つかったら、その正当性をテストする。

英語の場合。

英語ができるようになるには・・・

文法をきちんと覚えて、大人として英語を習得
文法重視

多読多聴を繰り返し、ネイティブになれ。
文法はどうでもいい

この両極端。

リサーチの結果
間に「心地よいポイントはない」ことが分かった。

どっちも中途半端。
やるが増えるだけ。
間にはダメ！

同じ土俵では
NHK（などの大きなマーケット）に勝てない。

そこで
英語感覚というものを見つけた。

“英語感覚”ってなんぞや??
メルマガで情報公開。

賛同者を集めた。

常識、自明だと言われることをあえて疑う。

真逆はどうか、間はどうか。
結果、壊せるものなら壊す。

自分の業界に当てはめて訓練してみてください。

批判的思考（クリティカルシンキング）と同じことです。
ビジネス関係の書籍にあるので、参考に読んでみるといいかもしれない。

疑ってかかる。

最初はわけもなく疑って良い。
そのうち、疑うべきポイントが分かってくる。

英語って言うだけで市場がでかいから、お金を出すだろう
と思うのは大間違い。

商材を買って失敗したり、痛い思いをしている人がいっぱいいるから、逆に出
さない。

だから、常識を壊す。

言ってることが違う、
とか、
実践して実感が得られると、ついてくる人が出てくる。

そこを狙う！

この章は後半、質疑応答が結構多かったので、そのやりとりをほぼそのまま記載しています。

Q. ゴールが見えない場合はどうすればいい？

自分の商材ってなんだろう？
ここでつまづくと、マップは描けてもゴールが描けない。

A. 商材を出すことがゴールではない。

本当の目標はなに？

儲かること？
それとも、儲けることによって何かをすること？

商材はなんでもいい。
好きなことでもいいし、儲かるならなんでもいいというなら、
儲ける系を出せばいい。

たとえば・・・
自分は本当にとりえもないし、
情報商材なんて出せないというのであれば、
5冊本を読んでみてください。

5冊読んだら何か分かる。

その情報をそのまま書いてはダメです。

次にやること。
「5冊共通して同じこと言ってるけどホント?!」
・・・と、疑ってみる。

さっき、言いましたね。

常識を壊すんです。

そして、自分らしさを出す。

それを商材化する。

あとはコピーライティング。

コピーライティングさえ習得すれば何でも売れる！

・・・マッチでも売れる(笑)

いい商材なのに、売れないケースが多い。

いい商材は売らなくてはいけない。

**「悪い商材を売ってはいけない」ように、
「いい商材は売らなくてはいけない」んです。**

お金を取っているのではなく、
「素晴らしいもの提供してあげてるんだ」
くらいの気持ちで！

そのためにも、コピーライティングの習得は必須。
マーケティングも勉強もね。

Q. 責任が持てるか心配

これをしたらこういう結果が得られるという
根拠がないといけない。

(たとえば英語ならこれでしゃべれるようになる!というような)

市場が空いている

ニッチが作れる。

でも、これで英語がしゃべれるようになるか?結果は?

A. 僕(木坂さん)は予備校で教えていたこともあって、生徒で実験した。

普段教えること・・・

受験勉強なので、まずは、文法、単語の勉強。長文の勉強。
そしてパラグラフなど。

これらの勉強の合間に自分の方法を提供。

生徒は

やるからには英語をしゃべりたいと思ってる。

「しゃべりたいなら、こっちのやりかたもやっごらん」
と、いう風に、勧めてみた。

結果

映画のセリフが聞き取れた!

成果報告

手応え有

確信

全員が(その商材に)合ってるとは限らない。

これならいけるというところまで検証を繰り返し、商品化。

売るときには

120日やって結果がでなければ返金

これは本心。
(効果がないのに、持っててもらっても悲しい)

需要があるのか調査をした。

伸びる子には能力があったり、伸びる時期がある。

合わない人というのもあるのを理解する。

文法好きがいる(木坂さんもそうらしい)
分解過程がパズルみたいで面白い。
ネイティブみたいにといい発想がない。
「楽しければいい」みたいな。

そういう人には僕(木坂さん)の商材は合わない。
次のTOEICの点数をあげたいという人にも合わない。

だから、
間違って買ってしまった人にも返金。

ここで、“セールスレターのテクニック”が必要。

買って欲しくない人リストを作ること！

！大事ポイント！
必要と思われることはしっかりテストする。
必要ないことは無駄だから、やらない。

身内で試してもいい。

テストマーケティング、リサーチングは必要。

万人に通じるのか、ある一定の条件が必要なのか？

(木坂さんの場合)

予備校にいたから試せた。

でも、

「実験がしたいから、予備校に入ったわけではない(笑)」

テストのためのマインドマップも必要。

**Q.聞きたいことがあっても、質問する言葉によって答えが違うと思う。
どうしたらいい？**

テストでも、

リサーチする中で、どのリサーチをすればこういうものが得られるというのがあるはず。

A.ある程度、方法論に関しては勉強するしかない。

僕はたまたま英語ができた。

アメリカからの商材を学びながら、英語も勉強した。

19,20歳くらいのころ、アメリカの字幕もないDVDを買った。

(分かるわけがない)

でも、英語を読むことはできたので、商材を読んだ。

そして、日本のものよりすぐれていたことが分かった。

だから、

何度もDVDを巻き戻し、聞き取れるまで勉強した。

自分自身インタラクティブな部分があった。

そのうち、英語が得意というか、普通になった。

Q. 中学もまともに行っていない(英語なんてやったことない) 私でも大丈夫？

(実験に使ってくれ(笑))

A.大丈夫です。

変な規則が入っていると、とらわれている部分がある。

捨てるといわれても捨てられない。

むしろ(英語やったことない人のほうが)いいかも

Q.木坂さんにとっての成功って?成功定義って?

A.みんなが幸せになることです。

自分だけお金を持っていればいいわけじゃない
お金だけあればいいわけじゃない。

そもそも木坂さんは、最初はお金が欲しかった。
スーツが欲しかったらしい(笑)

買ったときは嬉しいけど、
「買って何なの?」みたいな。
それだけ。
誰かに「いいね」とか言って欲しい。

= 仲間が欲しい

仲間は金では買えない。

みんなが楽しいということが成功だと思っている。
みんなを幸せにするためには、
お金は不可欠。

Q.メルマガを読んでいて、お金を勝負として扱っているようにも見えた。

どっちに重点を置いてるの？

A. 勝負はしている。

自分の周りの人間、みんなを幸せにする過程として、勝負は必要。

Q. 目標金額は？

A. 将来的に毎年2億欲しい。

「なぜかを説明すると長くなるので、省きます」とのこと。

周りの人間に不自由させたくない。

金銭的に不自由だと精神的にも不自由。

Q. 地に足をつけて結果を出している人が、
声を大にして言っているのを聞いたことがない。

うさんくさい金儲け系の人のお話じゃなくて、

王道で着実にステップアップしている人の話を聞いてよかった。

自分はマイナス思考の持ち主だが、それでも成功できるということを実証したい。

A. ありがとうございます。

(ちょっと照れてる?)

儲ける系のメルマガって、言ってることはわかるけど、

どこか、腑に落ちないと思っている人が多い。

じっくりこないなあ・・・。

でも、腑に落ちない原因が明確に突き止められないから、

なんとなく付いて行って失敗している。

トップが小手先だけを教えているとそうなるんです。

成功している人も
本質が分かってない場合が多い。

なんとなく成功しちゃったで始まった。
けっこうネットってうまくいくなあ・・・

部数も大きくして、

それなりにブランディングしてなんとかあった。

0から1が分かってない。
ちょこちょこやって、気が付いたら1だった。

それではよくないので、
戦略を立てなくてはいけない。

なんとなくで成功はありえない。
(市場が英語だったから、なおさら)

地道な検証で成り立っている。

それから、
文は人也と言います。

文章から人柄が出る。
1つの著作の後ろには1人の人間がいる。

分かる人には書いた人が見える。

作ったもの(うそ)はバレる。
人間力・・・テクニックではカバーできない。

読者は読んでないフリをしていても、そういうところはしっかり見ている。

Q. 受け売りでやっていたメルマガのときは、毎日減っていった。
気持ちを切り替えたら増えた。

そういうことが伝わった。

A. そうです、伝わります。

不思議なもので、1つ感想が来出すと、次々くる。
(読者同士つながってないはずなのに・・・)

細かいテストを繰り返してると分かる。

メルマガに関しては、
少ないうちに調査することを薦める。

2000が限界だろう。

一気に部数を増やすのは怖い。
大きくなっていくと、見えないから。

何で部数が減っているのか、考えても分からない。

今回はここまでです。
読んでいただいてありがとうございます。

後半の Q&A では、
木坂さんの人柄なども垣間見えたのではないのでしょうか？
(私は、聞いていて、頭がいいだけでなく、すごく勉強家だなあと思いました。)

今回のレポートは、音声ファイル 30分6本中2本分です。
残り、4本(2時間)あります。
がんばります！

次回は

100億の企業を作ることが、 実際には簡単である理由とは？

です。

お楽しみに

感想大募集!

直して欲しいところ、苦情でもなんでもいいです。
あなたの一声が、このレポートをよりよいものにします。

メールでどうぞ!

singlemamakazuki@gmail.com

