



一般社団法人

企業共創支援機構



FIELD-X

繁盛経営の骨子を学ぶ

繁盛経営戦略セミナー

一般社団法人 企業共創支援機構 理事
繁盛経営アカデミー 代表講師

林 周平 連続起業家/ビジネス投資家



繁盛経営アカデミー 代表講師プロフィール



林 周平 (Shuhei Hayashi)

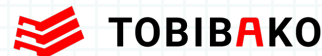
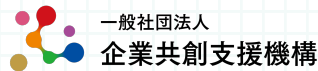
連続起業家/ビジネス投資家

一般社団法人企業共創支援機構 理事

繁盛経営アカデミー 代表講師

現在10社のグループ企業の代表
20事業以上の豊富な事業立ち上げ経験
今も現場に立つ現役プレイヤー事業家

1988年神戸生まれ。23歳で独立し、ベストセラー作家の会員ビジネスを立ち上げ、セミナー集客・商品企画・バックオフィスを一気通貫でプロデュース。その後、マーケティング企画・ウェブデザイン会社を創業し、3年間で業績を伸ばし企業売却を行う。個人事務所を立ち上げ、事業投資・M&A・経営コンサルティングをはじめ、アパレルブランドを買収し売上3.4倍、経常利益を35%に改善する。シンガポールのベンチャーキャピタルのCOOに就任し4年間で20事業の立ち上げに関わる。現在は『人の可能性をデザインする』を理念に、事業投資型インキュベーションと経営塾を行なっている。



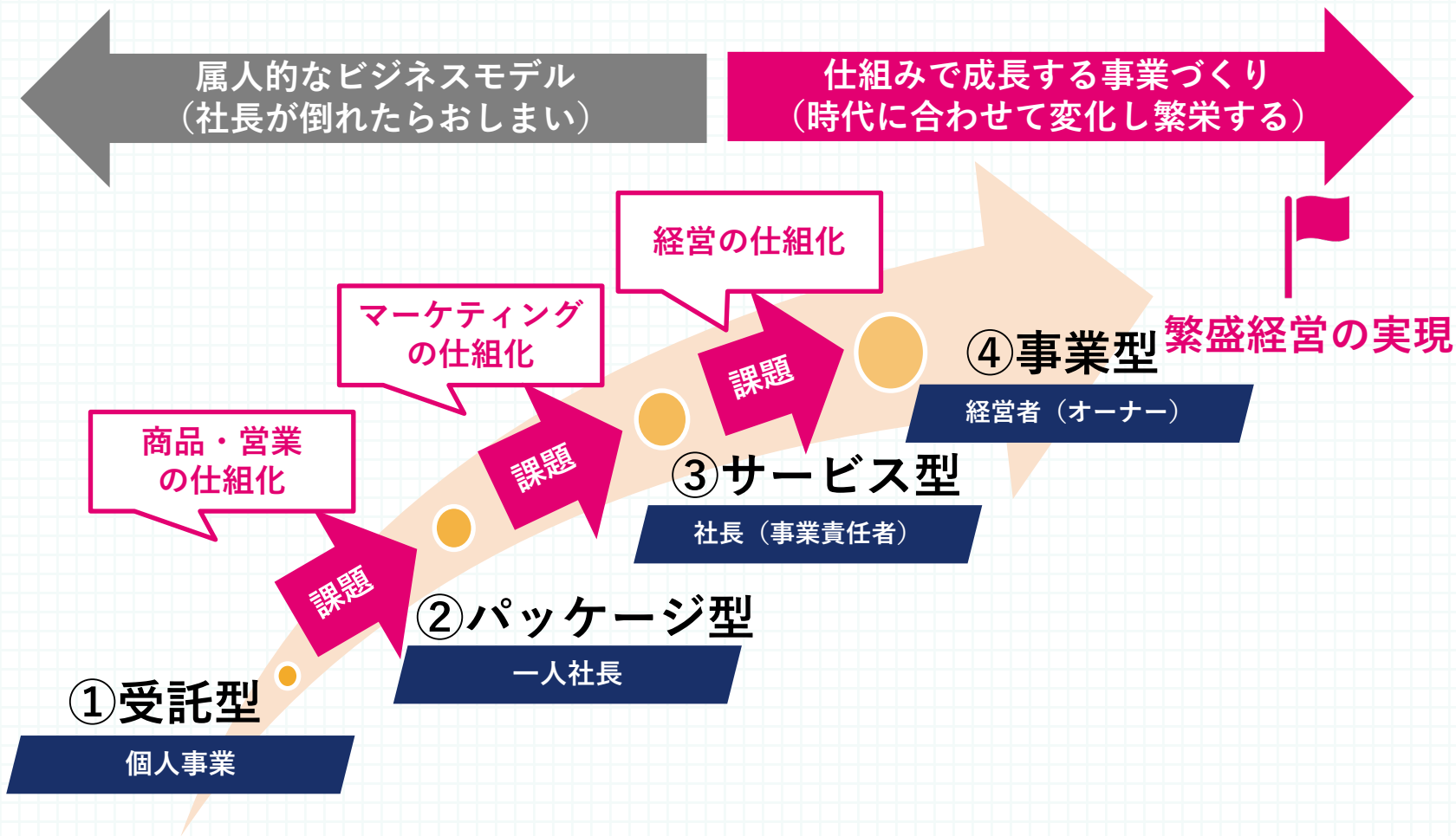
Section-3

脱一人社長して 事業を作る4ステップ





仕組みで回る事業をつくる4ステップ





事業成長と検証の4ステップ



ビジネスモデルを段階的にブラッシュアップし、事業化を実現できる！



フェーズ①価値検証「売れるか？」

- 目的は「知の探索」であり、ここがゴールではない
 - 端的に言えば、受託ビジネスだけでは幸福になりづらい構造である（詳細はESBIハックを参照）
- まずは何事も”テスト的に売ってから”考える
 - モニター/プレオープン/お試し価格、などの言い訳もあり（もちろん無くても良い）
 - お客様で実験させていただくイメージ
 - 最初の最初の一步目の場合は無料でもあり。
ただし無料客の言い分は参考にならないため実績づくりとして割り切る。
- 考えるためにはしっかりとフィードバックを取る
 - 定性も定量も両方大事。主観と客観の両軸で検証する
 - 「売れる/売れない」に加えて「やりたい/やりたくない」も大事
- 仮説を持って営業して価値の構造を検証する
 - 何でもありを徐々に卒業し、ペルソナを決め、インサイトを捉え、訴求を作って営業する
- その上で、お客様が満足し、自分も自信を持って対価をもらえるようになったら次のフェーズへ



フェーズ②商品検証「刺さるか？」

- **価値検証で得られた点をパッケージ商品化する**
 - 「何でもお申し付けください」から「こちらいかがでしょうか？」に提案が変わる
- **営業資料を作る**
 - ここをトーク力だけで乗り切らないようにすること。理由は「次のフェーズへのテストを兼ねているから」
- **個別の営業を繰り返す**
 - 個別で行うことで見込客の調査になる
 - 営業のたびにここのブラッシュアップを無限に繰り返す
- **刺さらない理由/刺さった理由を把握する**
 - お客様に聞く、自分で観る、など能動的に観る。主観も大事ではあるが勝手に判断しない
- **LTVを把握する**
 - LTVが高まるかが後々一番重要になる
 - 実際に把握していると時間がかかるため、イメージして次に進むのでも良い
- **特定のニーズに対してきっちり刺さること（=営業の仕組み）が確認できたら次のフェーズへ**



フェーズ③集客検証「集まるか？」

- **パッケージ商品を販売するためのマーケティング活動を開始する**
 - 集客動線をフェーズ②の「営業の仕組み」に接続するイメージ
- **ペルソナとニーズにつながる動線を設計する**
 - 直接訴求しても響かないことも多いためフロント商品を作る
 - フロント商品は集客目的に全振りした内容で考える
- **フロント商品に効率的に仕組みを必死で考える**
 - どの施策が当たるかはやってみないとわからないため、必死で試しまくる（詳細は砂時計モデルを参照）
 - 基本的にテストのためにはお金がかかるので予算を組むこと
無料で何でもどうにかしようとするとう仕組みが作れない
- **数字での管理をきっちり始める**
 - 集客単価（CPA）÷引き上げ率（CVR）＝顧客獲得単価（CPO）を確認する
 - LTV>CPOをクリアしたら予算を増やして事業拡大する
- **（実際にはそんなにすぐ進まないが）集客から販売までの一連の流れができたなら次のフェーズへ**

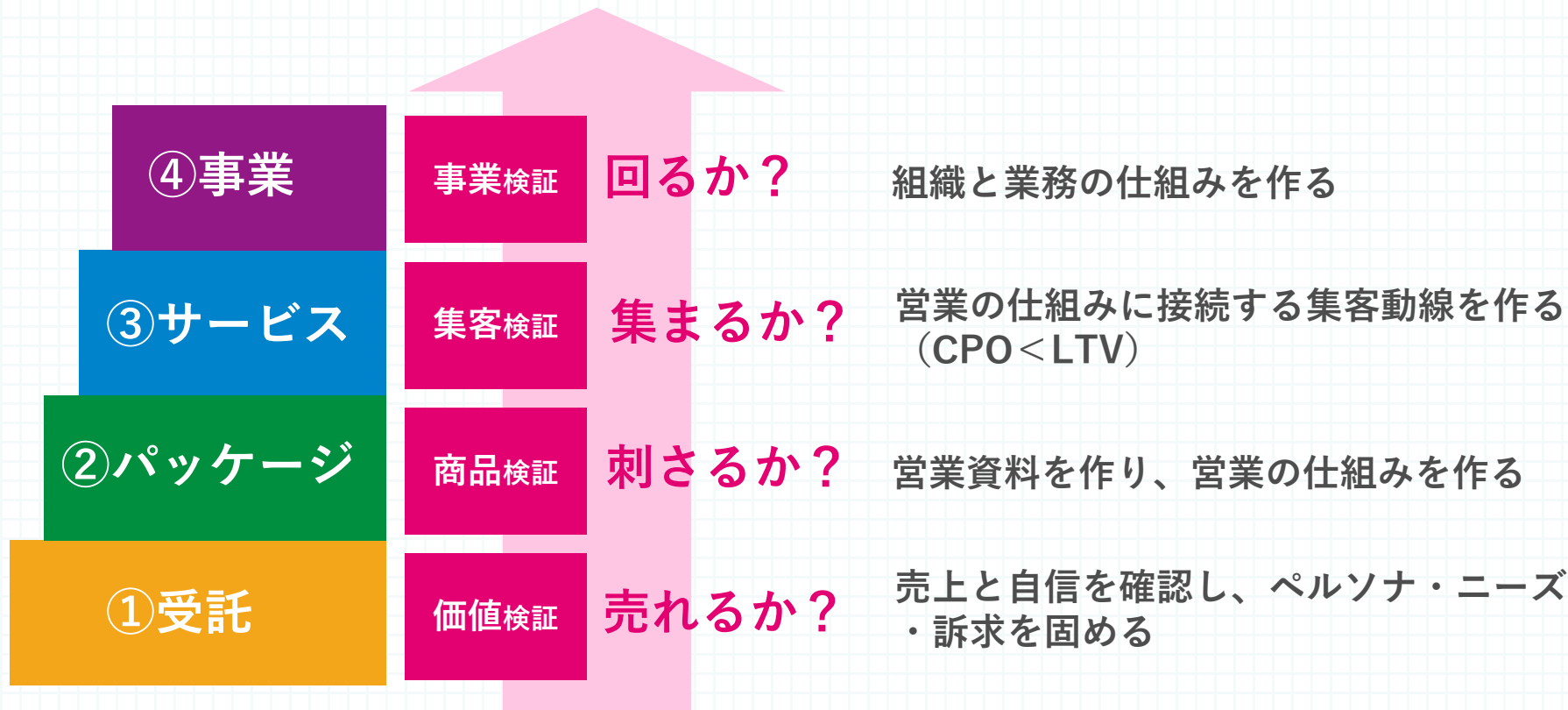


フェーズ④事業検証「回るか？」

- **社長の属人性を無くして事業化することがゴール**
 - 人件費が容赦なく乗っかってくる。スーパー人材である自分だから成り立っていたことも多いはず
 - 「高レベルの役務提供による高粗利」という一人社長の戦略がボトルネックになる
 - 従業員の給与をどう上げてあげられるかが大事になる（詳細は「報酬ハック」を参照）
- **業務の切り分け・組織作り・文化作り・リーダーシップの必要性が生まれる**
 - 仕事・業務・タスクの切り分けと正社員（ディレクター人材）の育成が肝
 - 業務は外注化・タスクはバイト化できるが、「仕事の出来る人材」がボトルネックになる
 - 詳細は「『人をつくる人』になろう！人を巻き込むビジョンとリーダーシップの話」を参照
- **最終的には番頭となる「代表・役員・事業責任者」を据えることができればクリア**
 - この段階では事業ポートフォリオとして「保有している」状態になる
 - 単月黒字であれば大きな利益がなくても気にならないため、純粹に事業を応援できる
 - 時間の余裕ができるため新しい事業にも目が向けやすくなる（詳細は「FIELD-Xの世界観」を参照）
- **人生を自由に生きるオプションを持った状態になる！**
 - その上でどう生きていくかは自分で決めること



事業成長と検証の4ステップ



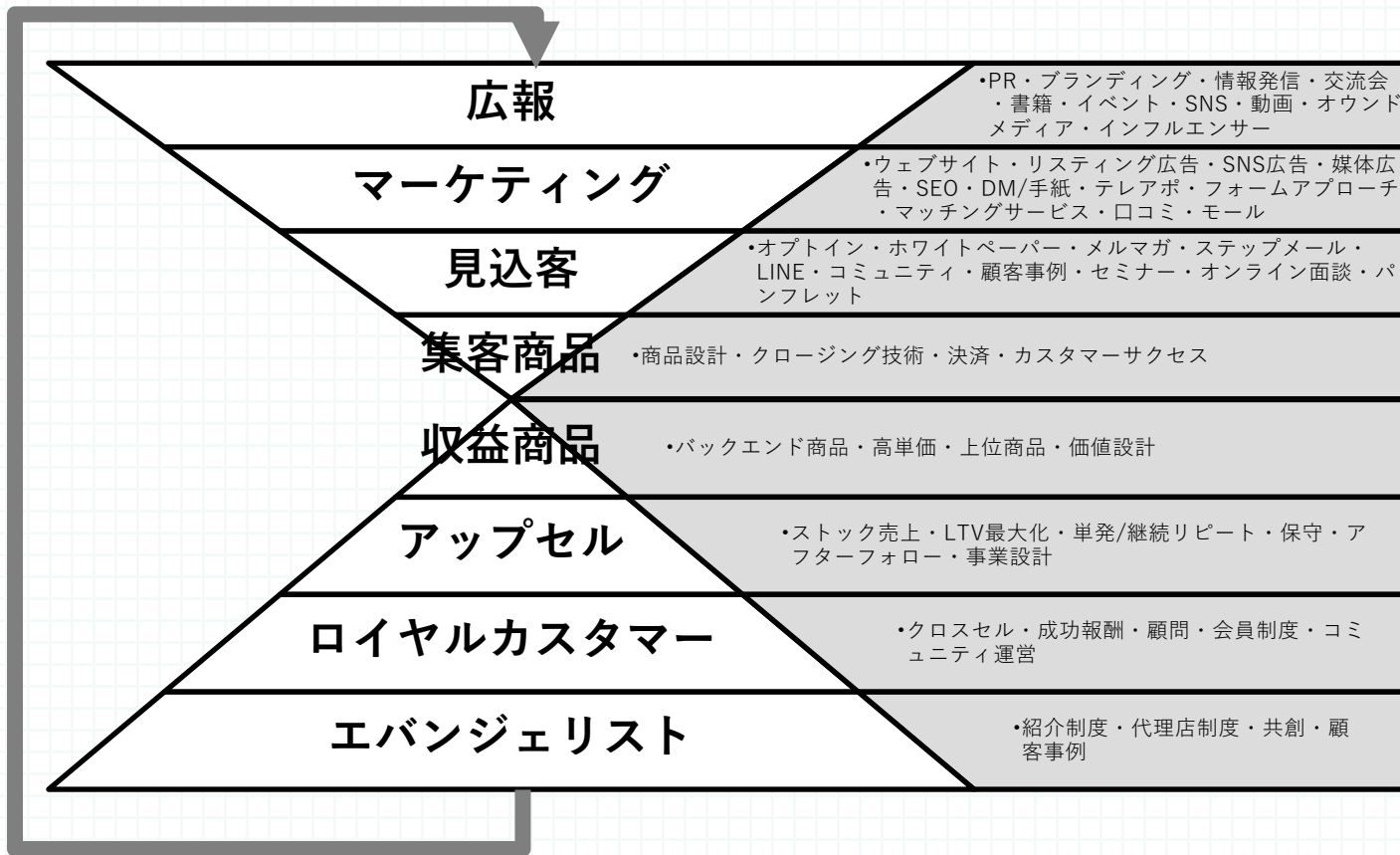


重要課題



CPO最適化

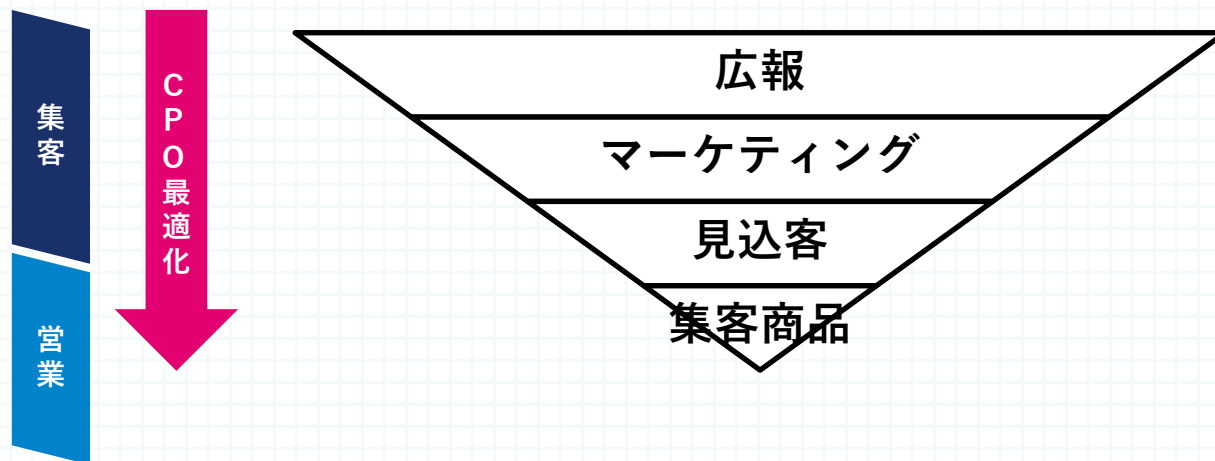
LTV最大化



集客から販売までの動線設計と打ち手がわかる！ストック型のビジネスモデルへ



前半の課題は「CPO最適化」



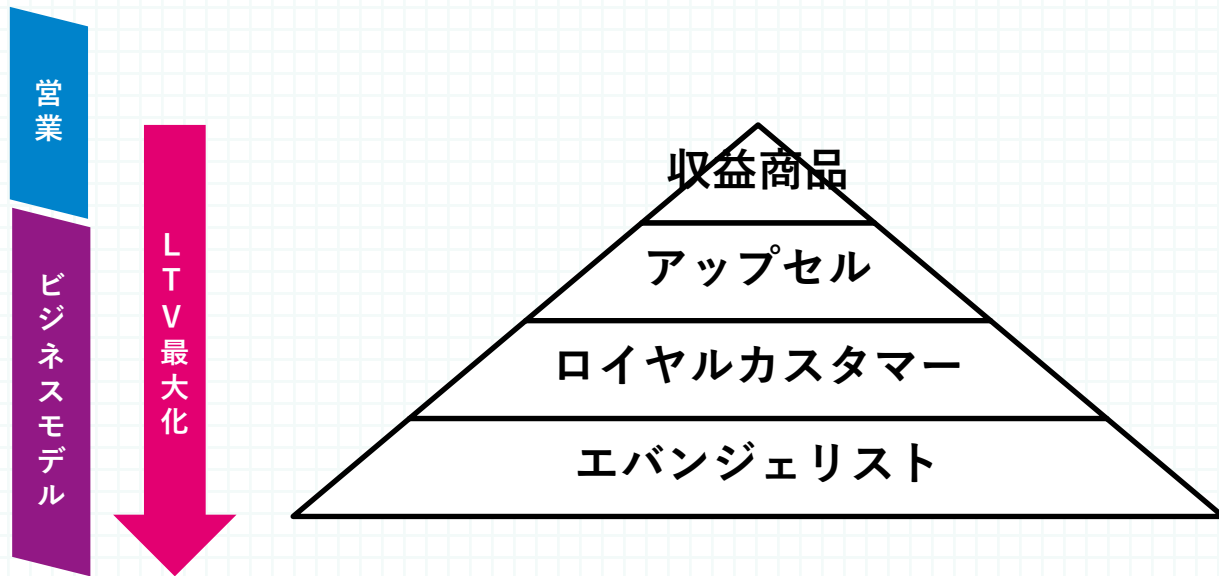
鍵は「マーケティングファネル」

パラダイムは「狩猟的」

1人の顧客を狩りするための餌を撒く「フロー型」



後半の課題は「LTV最大化」

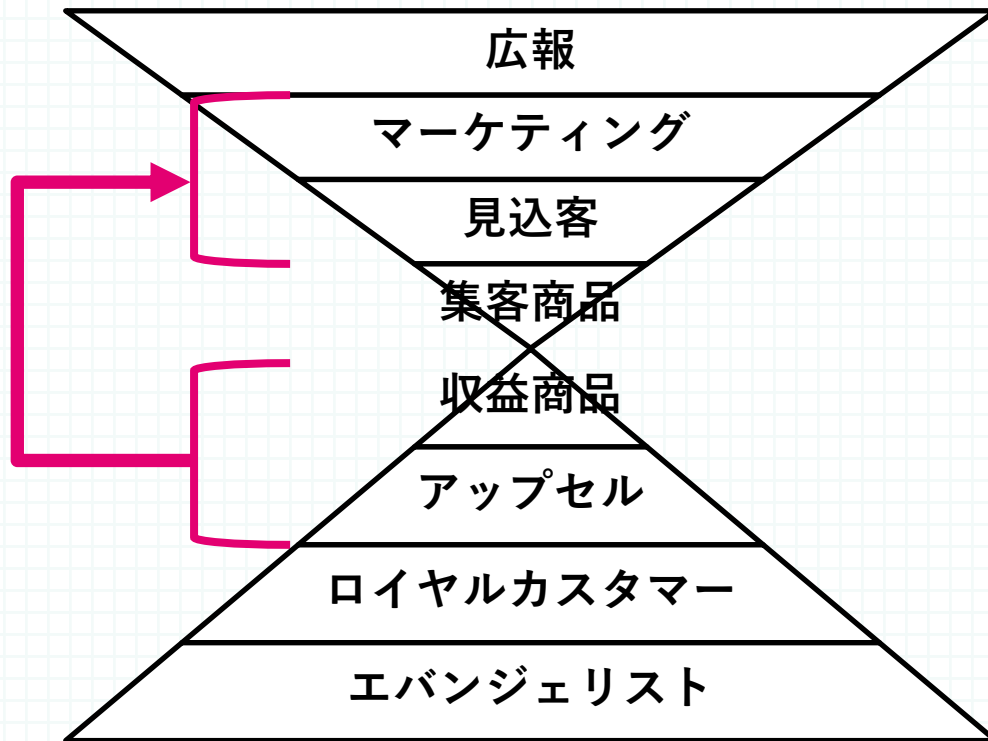


鍵は「顧客サクセス」
パラダイムは「農耕的」
価値が生まれ続ける「ストック型」



成長エンジンの仕組み

収益から集客に
投資する





ありがちな「詰んでいるファネル」

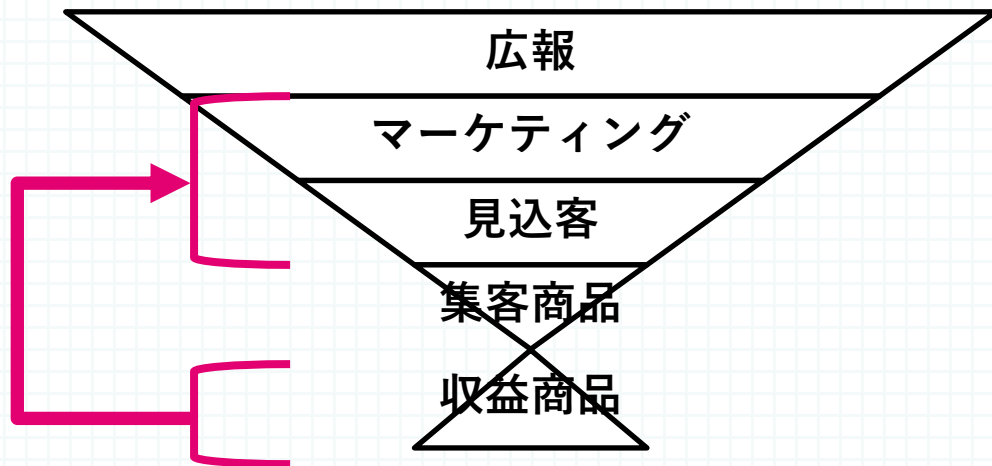
「もっと安く獲得したい」
と嘆かれても難易度が高い

CPO : 25万円

利益 : 5万円

売上 : 30万円

仮にCPOが5万円下がったとして
も利益が5万円増えるだけ



一見マーケティングで回っているように見えるが、
LTVが低い（顧客への価値提供が低い）ため
実は詰んでいる



攻略ポイントは「上限CPOの高さ」にあり

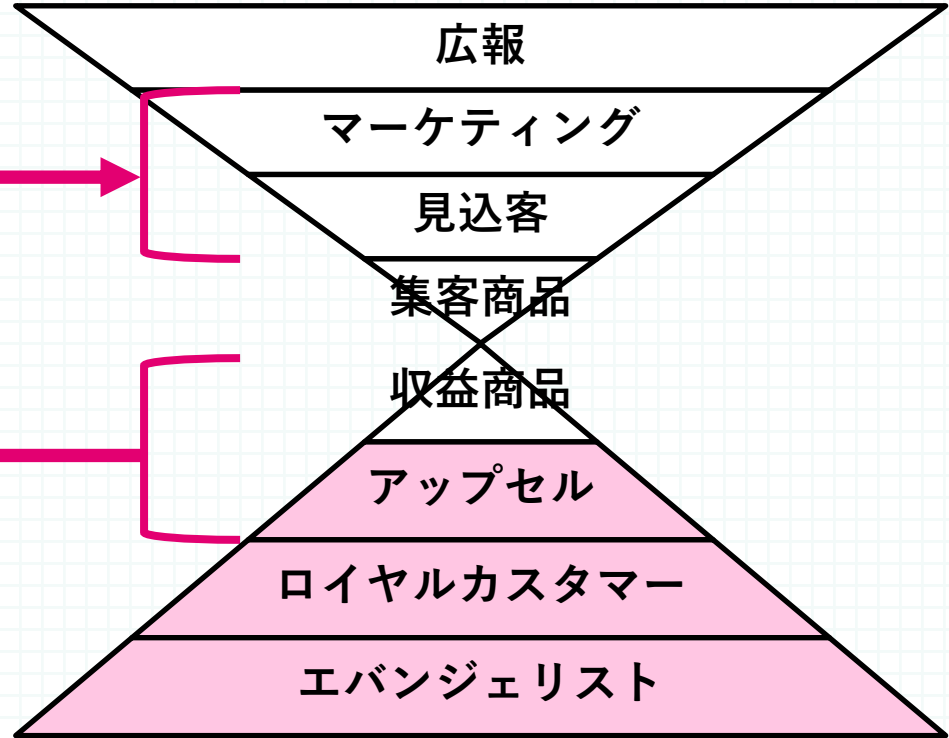
もっとCPOを高めると
打てる手が広がる
参照：砂時計モデル

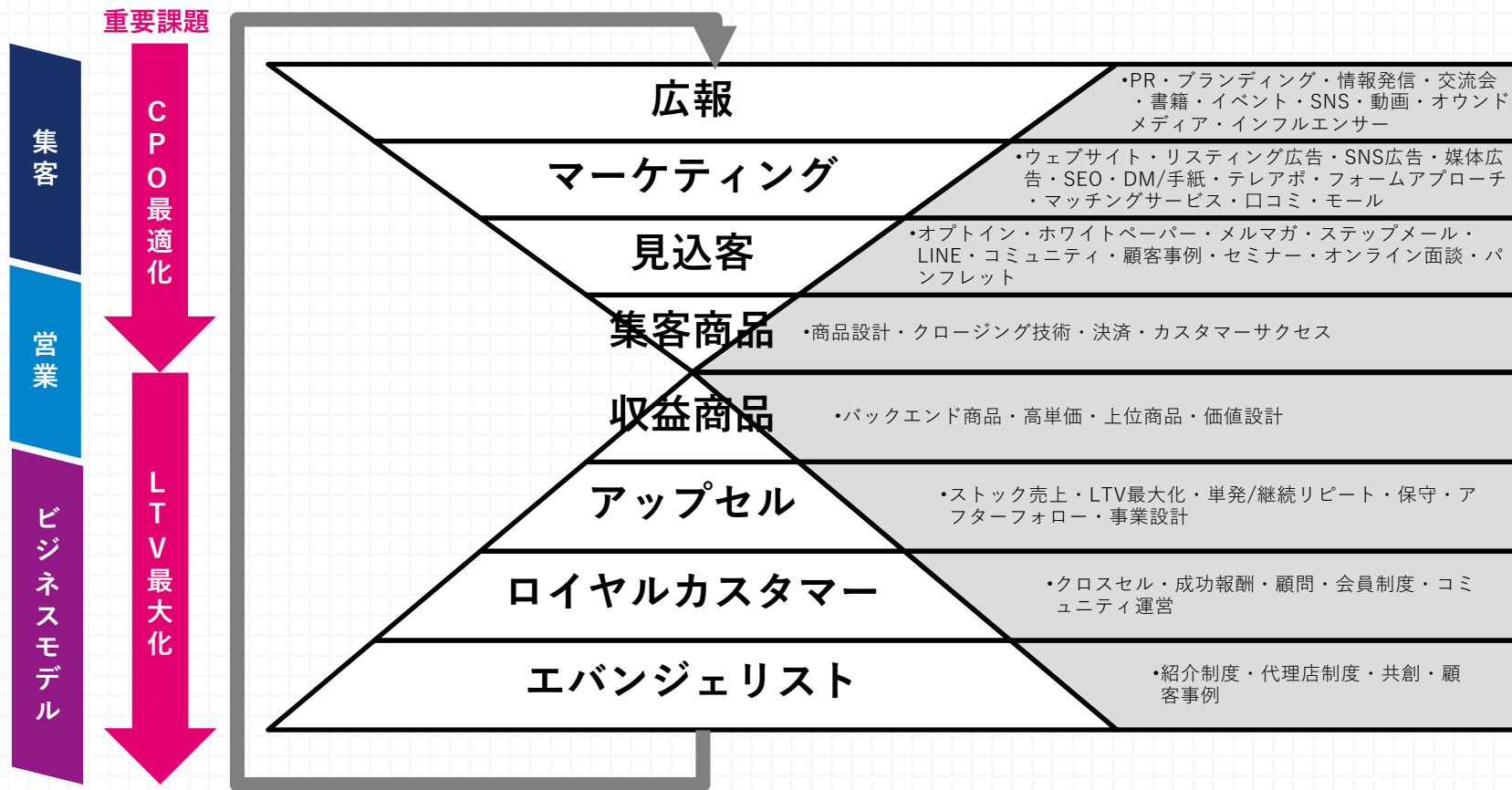
CPO：30万円

利益：60万円

3回リピートの場合
LTV：90万円

LTV回収だけキャッシュフロー
に負担が出るため融資を活用
参照：融資は構造的に理解すれば怖くない！融
資のロジック、活用方法、注意点





集客から販売までの動線設計と打ち手がわかる！ストック型のビジネスモデルへ



施策の打ち手は事例で学び続けるしかない

● 時代の流れで施策の効果も変わる

- 驚くほどあっという間に陳腐化するためR&Dをルーティン化しないと生き残れない
- まずは一本の太い柱となる施策を見つけること、そして次なる柱を探し続けること

● ノウハウよりも具体的な事例を学ぶ

- 本質は短期的には変わらないが具体論はどんどん変わる
- ノウハウは前提条件によって効果が全く異なる
- 成功事例も大事だが、失敗事例も大事。リアルな事例に触れること

● 何より試し続けること

- 話を聞くとわかったような気がするがやってみると全然違う。このバイアスは誰もがかかるのでメタ認知するようにしないと危ない
- 試している人たちとの意見交換をルーティン化すると効果的

- 4ステップごとにパラダイムと課題が変化する
 - 受託型/パッケージ型/サービス型/事業型
- それぞれの検証のステップがある
 - 価値/商品/集客/事業
- 砂時計モデルの前半は狩猟型、後半は農耕型
 - フロー型のマーケティングファネル/ストック型のカスタマーサクセス
- 成長エンジンは収益商品から集客予算を投じること
 - 攻略ポイントは上限CPOの高さ
 - その源泉はLTVの高さに依存する
- 戦術の打ち手は学び・実践し続けるべし

まずは柱となる施策を作るために事例を収集する

