

# 3つのレベルの話

いとうです、

**“3つのレベル”の話をしてします。**

「何のレベルですか？

今流行りのドラクエですか？

まさか、はぐれメタルが大量に湧く場所の情報ですか!？」

と勘違いして鼻息を荒くし、プレステ4のスイッチをONにしてドラクエ11を始めてしまう人も居るかも知れませんが、今日は真面目な話なのでプレステの電源は切ってテレビを消して渋い日本茶を用意して正座して読んで欲しいと思います。

今回お話するのは

- **情報レベル**
- **学習レベル**
- **教育レベル**

の3つのレベルの話です。

「ま〜た堅苦しい話ですね？ちょっとお腹いっぱいです！

やっぱりドラクエをやります！」

と感じるかもしれませんが、ゲームのキャラクターのレベル上げをするよりも、あなた自身のレベル上げに直結するアイデアです。

しかも、はぐれメタルを2匹同時に倒し、レベルアップの効果音が3分近く鳴り止まない時のように、急激に進化する“魔法”のような効果を得ることが出来るので、しっかりと吸収して欲しいです。

“3つのレベル”の話をする前に、  
『学習』と『教育』という2つの言葉の  
定義について確認しておきます。

まずは『学習』の定義からです。

## 『学習』 = 行動が変わること

です。

本を読んだり人に話を聞いたりして新しい知識を吸収する事は  
学習の第一歩であり、絶対に必要なステップです。

しかし、学んだことによって学習者の行動が変わらなければ  
「学習した」とはいえないのです。

例えば、不潔でだらしない非モテの男性が  
恋愛のマニュアル本を読んで  
「清潔感が大事です。毎日お風呂に入りましょう」  
という項目を学んだとします。

その男性は「なるほど！清潔感が大事なんだな！よし！わかった！」  
と大きくうなずきましたが、彼の行動は何ら変わる事無く、  
暑い真夏でダラダラ汗をかいても月に1回しか風呂に入らずに  
悪臭を撒き散らしていたら、果たしてモテ度は変わるでしょうか？

1ミリも変わらないはずです。

強烈な匂いを嗅ぐことでエクスタシーを感じるという  
特殊な性癖を持った女性以外にはモテないでしょう。

新しく吸収した知識を実行に移す事で  
初めて「学習した」といえます。

知識は頭の中に保管しておくだけでは何の役にも立たないのです。

そして、『学習』は主体的な行為です。

自ら学びたい、向上したいという自発的な意欲がなければ  
学習は成り立たない、という事です。

誰かにやらされる『学習』は、  
『学習』ではなくただの「やらされ仕事」です。

学習する人のモチベーションが大事なのです。

-----

次に『教育』とは何かという話をします。

## **『教育』 = 学習者が行う学習のサポート**

です。

教育する人にとっては『教育』は主体的な行為であり、  
学習する人にとっては『教育』は受動的なものです。

教える側の先生にとっては『教育』は先生がメインですが、  
先生が教育する目的はあくまで  
「教わる側である生徒の学習のサポート」です。

つまり、主役は学習者である生徒である、ということです。

教育者はあくまでサポーターでしかないのです。

学習する人にとっての『教育』とは、  
自分が何かを学ぶ時に、学習効率を上げるために  
活用するサポートだということです。

『教育の定義』についても話しておきます。

教育の定義は以下の3つです。

- =====
- 1, 生徒に新しい知識や情報を与えること**
  - 2, 生徒の才能や可能性を引き出すこと**
  - 3, 生徒の意識を変え、行動を起こさせること**
- =====

先生が一方的に知識を垂れ流すだけでは  
生徒は学習することはできません。

『学習』 = 行動が変わること

なので、よほど優秀な人でなければ、  
新しく得た知識を自分で活用して  
行動に移すのは難しいです。

加えて、世の中のほとんどの「先生」と呼ばれる人たちは  
知識や情報を与えて終わりだと思っています。

しかし、実際に本当に先生がやるべきことは、  
生徒が持っている隠れている才能や  
自分では気付いていない可能性を見出し、  
それを引き出してあげることです。

そして、考え方や物事の捉え方に影響を与えて変化させ、  
行動を変える所までやる必要があるのです。

行動が変わる所まで徹底的にサポートしていくのが  
教育者が本質的にやるべきことだということです。

-----

学習と教育の『効果』についても話しておきます。

『学習』の効果は、学ぶ時に使う教材の質に依存します。

つまり、質の高い教材を使えば学習効果は上がるし、教材の質が低ければ効果も下がるということです。

大量の難しい漢字と見たこともないような外国語で埋め尽くされた分厚いテキストを渡されても、開いて読むどころか、枕にして昼寝をしてしまうと思います。

しかし、内容が読みやすく理解しやすく、ドラゴンボールよりも面白くて読むだけでワクワクして、具体的なやり方や体験談も書いてあって、やる気を刺激する表現が散りばめてあって、読み終わった後すぐに行動に移したくなるような教材があれば「やりなさい！」と強制されなくても自然に体が動きアクションを取り始める事になるでしょう。

現実的に考えて、今の段階ではそこまでクオリティの高い教材というものは世の中にほとんど存在しないのですが、もし、そんな教材があれば、そんな教材を作れる人が増えれば日本を始め、世界が劇的に変わっていくと思いませんか？

僕はそう思っています。

話が逸れたので元に戻します。

**次は教育の効果です。**

教育の効果は、教育者の教える技術に依存します。

つまり、先生の教える技術が優れていればいるほど生徒の学習効率が上昇するという事です。

逆に、先生の教え方が下手くそでつまらなかつたら、学習するどころか、学ぶ事自体が嫌いになってしまうかもしれません。

実際、小学校や中学校の先生には信じられないくらい教えるのが下手な先生がたくさんいます。

本来、数学や外国語に関する高い才能を持っていたとしても、それを初めて学ぶ時にダメな先生にあたってしまうとその科目が嫌いになり、才能が潰されてしまうケースもあります。

大学受験を控えた高校生が、学校の授業では全然理解できないので予備校に通いはじめ、そこで超一流の講師の授業を受けて苦手だった科目で開眼し、一気に得意科目になった、という話もよく聞くケースです。

工夫すること無く最低限の授業だけ行うサラリーマン根性丸出しの先生と、教え子の成績向上と人気度が比例し給料にも反映される予備校の講師では、教育の技術を磨くということに対するパッションが全く違うのです。

もちろん、従来の学校にも教育に対して強いパッションを持っている素晴らしい先生はいるのですが、学校運営のシステム上、授業以外に色々な雑務が発生することになります。

クラスを受け持ったり、部活で顧問をしたり、教育委員会に提出する資料を作ったり、終わらない会議に参加せざるをえないとなると、教育スキルを磨く時間をとるのが難しいのが現状です。

先生個人の資質にも左右される部分ではありますが、既存の教育体制ではシステム上の問題が多いので素晴らしい教育者を輩出しづらくなっているのです。

その辺りの問題に関してはまたそのうち機会があれば深く切り込んでいきたいと思います。

-----

ではここから、本題である“3つのレベル”の話に入ります。

1つめが『情報レベル』です。

『情報』にもレベルがあり、そのレベルの違いによって得られるものや学習効果が全く異なってきます。

レベルの低い情報を大量に集めても、脳のメモリーを無駄に消費してしまうだけですが、レベルの高い情報を手に入れることができれば、それだけで収入が劇的アップしたり、一気にモチ度がアップしたりという事が起こるのです。

情報は以下のようなレベルで分類できます。

---

## 【情報レベル】

**レベル1：データ：情報のかけら／パーツ／素材（点）**

**レベル2：情報：目的やゴールが設定されたデータの集合体（線）**

**レベル3：知識：目的達成のために整理整頓された情報（面）**

**レベル4：理解：実戦経験に裏打ちされた知識（立体）**

**レベル5：智慧：たくさんの知識を集め実践経験を積んで精度を上げようやく到達できる本質的な知識（球体）**

-----

それぞれ簡単に解説します。

レベル1の「データ」は、単純な情報のかけらです。

ごくピンポイントで、他の項目と繋がりのないパーツです。

データ単体ではほとんど何の役にも立ちません。

レベル2の「情報」は、いくつかのデータの集合体です。

「お金を稼ぐためには、マーケティングを学ぶ必要がある」

「モテるためには会話スキルを上げる必要がある」

といった、何かしらの目的やゴールが設定されている  
データよりも実用性が高い情報です。

レベル3の「知識」は、複数の情報が合体したものです。

「お金を稼ぐためにはビジネスの仕組みを理解する必要があり、  
もっとも重要な部分である集客と販売の効率を上げるためには  
DRMを学ぶ必要があり、DRMを習得するためには  
最初に〇〇をして、次に〇〇をして、最後に〇〇をする」

というふうに、この例で言うところの「お金を稼ぐ」という  
最終目的を達成するために必要な情報が適切な順番で  
整理整頓され、体系的にまとめられたものが知識です。

レベル4の「理解」は、「知識」に「経験」がプラスされたものです。

「知識」の段階で情報としては一通りの形になったのですが、  
その知識が実際に役に立つのかどうかはわかりません。

得た「知識」を現実的なアクションまで落とし込んでみて、  
実際に「役に立つ」という経験をすることによってはじめて  
「理解」のレベルに到達したといえるのです。

レベル5の「智慧」は、たくさんの知識と経験をかけ合わせ、  
豊富な実戦経験に裏打ちされて初めて到達できる段階です。

1つや2つではなく、少なくとも数十から数百レベルの  
実践を経てどんな状況でも特定の成果や結果を出せるというふうに  
経験的に証明された精度の高い知識が「智慧」なのです。

ビジネスで言えば、DRM（ダイレクトレスポンスマーケティング）は  
通販大国であるアメリカで100年近くの時間をかけて研究され、  
たくさんの億万長者を生み出し、今なお進化を続けている  
かなりレベルの高い理論体系であるといえます。

DRMそのものはレベル5の「智慧」に到達していると思いますが、  
それを学んだ私たちが使いこなせるかどうかはまた別の話です。

私たちが全く知識のない状態からDRMを学んだとしたら、  
私たちの中ではレベル3の「知識」の段階です。

知識としては知っているものの、実際に自分で集客や  
販売に使った経験がなければあくまで知識に過ぎません。

そこから自分で実践経験を積むことで初めてその凄さを  
「理解」することが出来て、さらに実践と研究を続けることで  
DRMの理論を作り上げてきた人たちと同じようなレベルに  
到達することが出来るのです。

情報にはこういったレベルがあるという事を  
覚えておいてください。

-----

次は『学習レベル』です。

---

# 【学習レベル】

## レベル0：

- バラバラの情報を暗記するだけ
- 知っても行動は変わらない

## レベル1：

- 学んだ事を活用して行動が変わるレベル
- 実際に行動を起こすが単発で習慣化には至らない

## レベル2：

- タイプを意識した学習が出来るようになる  
自分の学習タイプを認識し、モチベーションタイプに  
リンクさせレバレッジを効かせた学習
- 新しい行動が習慣化する、セルフイメージになる

## レベル3：

- 自分のタイプにあった方法で学習しつつ、  
強制的にやらざるを得ない状況が作られ  
モチベーションを刺激されフロー状態で行う学習
- 深い信念まで変わる、進化する

-----

それぞれのレベルで行動がどう変わるかを  
短時間で全身の筋肉と柔軟性と持久力を同時に鍛えられる  
「サーキットトレーニング」を学んだという仮定で例えると、

レベル0ではそもそも学習ができていない＝行動が変わらないので  
「サーキットが良いと知ってもやらない」

レベル1ではメリットを理解して実際に何回かやってみるので、  
「サーキットが良いと知って2, 3回実践してみる」

レベル2では行動が習慣化するので、  
「毎日サーキットをするのが当たり前になる」

レベル3では完全にセルフイメージと一体化しているので、  
「毎日サーキットをやらないと気持ち悪くなる」

という感じです。

レベル1のポイントは「行動に結びつく」ことで、  
レベル2のポイントは「習慣化」「学習タイプ適合」  
「モチベーションコントロール」です。

レベル3のポイントが一番多く、  
「学習タイプ適合」「モチベーションコントロール」  
「成功回避不可能システム」「フロー学習」  
が必須条件になります。

レベル3で学習することができれば、成長スピードは圧倒的に  
早くなるのですが、自力でレベル3の学習をするのは難しいです。

ほとんどの人は自分が得意な学習タイプが何なのかも、  
自分の根源的なモチベーションがどこにあるかも、  
どうやったらフローに入れるのかも知らないのです。

そして、強制的にやらざるを得ない環境を構築することも  
かなり面倒くさいことなので、よほど強い目的意識や  
コミットメントがなければやらないでしょう。

自分一人の力で行えるのはレベル2の学習が上限だと思います。

レベル3の学習に取り組むためには、  
教育テクノロジーを熟知した先生の助力が必要になります。

次は『教育レベル』についてです。

---

## 【教育レベル】

### レベル0：

先生が自分の得意なタイプの表現で一方向的にデータを垂れ流し、生徒は理解できず行動にも結びつかない教育

### レベル1：

先生が役に立つ知識をわかりやすく伝え、意識を変え、生徒に行動を起こさせることができる教育

### レベル2：

先生が生徒のタイプを意識してカリキュラムを作り、生徒のモチベーションを刺激して行動を起こさせ習慣に落とし込むまでフォローする教育

### レベル3：

先生が生徒のタイプに合わせてカリキュラムを作り、生徒が強制的にやらざるを得ないシステムを構築し、モチベーションを適切に刺激してフロー状態に導き、完璧な練習方法とフィードバックを与える教育

-----

『教育レベル』は早い話、教育を行う先生の技量レベルの事です。

先生自身が教育テクノロジーを学び、どうしたら生徒の学習効率を極限まで高められるかを常に研究して工夫している先生だけがレベルを上げることが出来ます。

生徒の学習効率が一番高いのはレベル3教育です。

「教育」を仕事にしている人が全てレベル3教育を行えるようになるのが理想ですが、現実的には難しいです。

レベル3教育は徹底したマンツーマン指導が必然的に多くなるので、一人の先生が一度に多くの生徒に同時に施すのは困難です。

現在の学校システムは少なくとも1クラス20人から30人程度の生徒を一人の先生で受け持つことになります。

それくらいの人数なら顔と名前が一致し、それぞれの性格を把握することくらいは出来ると思いますが、個別の学習タイプに合わせて授業を行っていくことは現実的には不可能です。

ごく少人数で授業を行う私塾スタイルか、マンツーマンで教える家庭教師などの小さく狭い範囲で行っていく必要があります。

米国のハーバードやスタンフォードなどの大きな大学で人気がある教授の授業には数百人の学生が押し寄せ、一度に聴講していますが、その教授の教える技術がどんなに優れていたとしても、そのスタイルではレベル1が限度です。

同じアメリカの大学でもスタイルが違うリベラルアーツカレッジでは、少人数での授業を徹底しており、1人の教授が受け持つのは多くても10人くらいということで、レベル2から3の教育を期待することが出来ます。

実際、ネームバリューよりも実際に受けられる教育の質を重視する本物の知識階級の若者たちはハーバードなどのマンモス大学よりもリベラルアーツカレッジを選ぶ傾向にあるとの事です。

レベルの高い教育を施す、または受けるためには、スクールスタイルではなく、個別コーチングや師弟関係（メンターシップ）という形が必要になるのです。

伝える情報の量や質、そして先生と生徒の物理的な距離感も重要な要素になってくるのです。

# 情報量と距離感

特定の先生から何かを学ぼうとする場合、  
色々なアプローチがあります。

デジタルテクノロジーが存在しなかった時代は  
直接会って話を聴くか、先生が書いた本を  
読むしか手段がありませんでした。

しかし、現代ではテクノロジーのおかげで  
学ぶ選択肢がかなり増えています。

先生が書いた文章を読むにしても、本だけでなく  
ブログやメルマガなどのデジタル媒体もありますし、  
CDやMP3の音声ファイルが当たり前になっているので、  
どこにいても先生の声を聴くことができます。

どんな顔や服装をしているのかも、  
テレビやYouTubeでチェックすることが可能です。

テクノロジーを発展のおかげで、リアルな空間だけでなく、  
距離を隔てたバーチャルな学習も出来るようになりました。

しかし、学習の効率や得られる情報量で考えると、  
バーチャルとリアルでは大きな違いがあります。

どちらも一長一短あるのですが、より深い学びを得るためには  
やはりリアルの方に軍配が上がるのは間違いありません。

ブログの文章や音声だけでは伝わってこない部分も、  
対面で相手の目を見て、同じ空間を共有した状態であれば  
五感や六感を通して感じ取ることが出来ます。

ここで情報量と距離感の関係について一例を示します。

---

↑情報量が少ない／距離が遠い

|

- ・文章コンテンツ（記事、レポートなど）
- ・音声コンテンツ
- ・ビデオコンテンツ
- ・ライブテレセミナー
- ・ライブウェビナー
- ・ライブセミナー
- ・グループコンサル
- ・対面コンサル

|

↓情報量が多い／距離が近い

---

人それぞれ学習に適した入力チャンネル（視覚／聴覚／体感覚など）が異なるので、「音声よりも文字の方が学べる」という人もいると思うので一概には言えないのですが、基本的にはこの図のような相関関係になります。

文章だけのコンテンツが一番情報量が少なく、対面コンサルが一番情報量が多いとなっています。

文章には書き手の思考や世界観が現れるので、そこからたくさんの情報を受け取ることが出来ますが、書き手がどんな見たい目をしていて、どんな声をしていて、どんなリズムやトーンで話すのかが分からなければ、やはり受け取れる情報の量は制限されます。

文章で発信している内容だけでなく、見た目や声のトーンなどのボディランゲージの部分にこそ、その人の本質な部分が現れます。

何気ない言葉の使い方や仕草から、その人が持つ価値観や世界観がにじみ出るので、本当に心の底から本心を話しているのかどうかは対面で話さなければわからないのです。

一体多数に向けてわかりやすく噛み砕いて話す時の言葉と、  
一対一で完全に話し相手だけに合わせた内容で話す言葉では  
受け取れる情報量が全く違います。

相手の発している雰囲気やオーラのような目に見えない要素も  
六感（直観）的な感覚が強い人は受け取る事ができます。

リアルで会うこと、同じ空間を共有することで、  
バーチャル空間では受け取ることが出来ない  
本物の“生きた学び”を得ることが出来ます。

尊敬する先生から対面で直接指導を受け、  
ダイレクトなフィードバックをもらうことで  
その瞬間に大きく成長することが出来るのです。

リアルの場で得る“生きた学び”にこそ  
本物の価値があると僕は考えています。

本や音声、ビデオなどのコンテンツからでも  
知識や情報は取得できますが、それだけでは五感的な実感や  
体験が伴った“生きた学び”を得ることはできません。

リアルに会って話して時間を共有する以上の学びはないのです。

なので、これからあなたが教育ビジネスに取り組む時に、  
一番高額な商品になるのは「対面個別コンサル」になります。

他にも色々な商品パターンがあり、ここでその一例と  
それぞれの商品価値を決めるための『4つの軸』を  
紹介しておきます。

-----

# 【商品価値を決める4つの軸】

- 1, 時間軸：作り置き < ライブ
- 2, 空間軸：バーチャル < リアル
- 3, 人数軸：不特定多数 < 少人数 < 一対一
- 4, 拡張軸：拡張性有り < 拡張性無し

※拡張性 = デジタルコンテンツ化して配布できるかどうか

それぞれを簡単に説明します。

=====

## 1, 時間軸：新鮮度

=====

「作り置き」は過去であり、「ライブ」は今現在です。

「ライブ」の方がより情報の新鮮度が高いので一般的には作り置きよりもライブの方が価値が高いです。

人は「少し前の話」よりも「最新の調査結果」を好みますし、冷蔵庫で保管された冷めたご飯よりも、炊きたてホカホカのご飯の方が美味しいと感じる人の方が多いでしょう。

=====

## 2, 空間軸：情報量

=====

ブログやメルマガの記事、配信された音声ファイル、YouTubeにアップされている動画などの「バーチャル」よりも、「リアル」な空間を共有する方が情報量が多いです。

もちろん、1時間対面で会って話すのと、

本何冊分にもなるような大量のテキストや数十時間分の音声やビデオコンテンツを比べると、単純な情報量でいえばバーチャルの方が多くなります。

しかし、文章を読む1時間と、音声を聴く1時間と、ビデオを観る1時間と、会って話す1時間であれば、会って話すに勝るものはないのです。

では、単純に会えばいいのか？と言うとそうでもなく、教え伝える内容がたくさんある場合は、バーチャル空間を有効に活用した方がコミュニケーションの効率が上がります。

バーチャルにはバーチャルの、リアルにはリアルの良さがあるので、それぞれの長所と短所を把握した上で使い分けるのがベストです。

=====

### 3, 人数軸：パーソナライズ

=====

「先生1人と100人の生徒」よりも「先生1人と10人の生徒」の方が伝えられる情報がよりパーソナライズされる事になります。

相手が100人ともなると、どんなに優れた技術を持った先生でも一人ひとりの顔とタイプを完全に把握して教えるのは困難なので、大人数が相手の時はなるべく全員がちゃんと理解できるように最大公約数的な教え方になってしまうのです。

生徒が10人の場合は全員の顔と名前は完全に一致すると思いますし、タイプも把握できてそれぞれのポイントに合わせた表現ができます。

先生と生徒が一对一の時は、生徒が受け取れる情報は完全に一人に合わせてアレンジされたものなので最もパーソナライズされたものになります。

先生の時間と空間をそれぞれ独り占めする事になるので最も贅沢な学び方であるといえます。

=====

#### 4, 拡張軸：希少価値

=====

拡張性とは、教える内容がデジタルコンテンツ化して拡散できるかどうか、という指標です。

不特定多数の人に配信するように収録されたコンテンツは「拡張性が高い」という事になり、逆に少人数でリアルな会場で行う個別指導的なワークショップの場合は情報としての汎用性が低いので「拡張性が低い」となります。

拡張性の高い商品は一度作ってしまえばその後ずっと使いまわすことが出来るのですが、拡張性が低い商品はその都度お金や時間や体力などの資源を投資する必要があります。

一対一の対面コンサルなどの場合は、かなりプライベートな内容になると思いますし、先生側も目の前にいる生徒だけに合わせた話し方をする事になるので、その人以外が聞いてもよくわからないということになる確率が高いです。

その上、対面コンサルをしている時間は先生は別の仕事や他の生徒への対応ができなくなるので、時間占有率が高いのです。

教える生徒の数が増えても自分の身体は1つであり、1日は24時間しかないので、人気が出れば出るほど一人ひとりに個別対応をすることが難しくなります。

ビジネスという視点で考えると拡散できるコンテンツをたくさん作る方が効率が良いのですが、教育レベルで考えると拡張性が低いコンテンツの方が効果が高いといえます。

-----  
この4つの軸を組み合わせることで、  
教育ビジネス界で実際に活用されている  
ほとんどの商品の価値を解説することができます。

次の項目では4つの軸を組み合わせた上で、  
どの商品がどんな属性で、どれくらいの価値があるのかを  
一例としてまとめてあります。

---

## 【商品価格】

「4つの軸」の組み合わせで教育効率が上がり、  
それにもなって商品の価値が上がる事になります。

商品が持つ価値に応じて価格も上昇する傾向にあります。

---

↑金額：安い

-----  
レポート      (作り置き・バーチャル・不特定多数・拡張性あり)  
音声           (作り置き・バーチャル・不特定多数・拡張性あり)  
ビデオ       (作り置き・バーチャル・不特定多数・拡張性あり)

-----  
ウェビナー           (ライブ・バーチャル・不特定多数・拡張性あり)  
スカイプコンサル   (ライブ・バーチャル・一対一・拡張性なし)  
セミナー           (ライブ・リアル・不特定多数・拡張性あり)  
グループコンサル   (ライブ・リアル・少人数・拡張性なし)  
対面コンサル       (ライブ・リアル・一対一・拡張性なし)

-----  
↓金額：高い

---

実際の販売形態としては「オンラインスクール」や「会員制サービス（月額制コミュニティ）」など、色々な形がありますが、結局はこの表にある商品を組み合わせるパッケージ化しているだけです。

教育ビジネスにおける商品のバリエーションは比較的少なく、パターンも限られています。

「誰が」「どのコンテンツを」「どんな組み合わせで」「どれくらいの期間で」「どんな条件で」「どの順番で」「いくらで」出していくかが違うだけです。

どのコンテンツを使っても、どんなパッケージで出しても、本質的に行っている事は「知識の提供」と「学習／実践のサポート」だけなのです。

「では、どう組み合わせれば良いのか？」

と考えると、本当に無数のパターンがあるので、一概にお答えすることは難しいです。

全く同じパッケージであっても、提供者のキャラクターや商品のコンセプトが違えば結果も違ってきます。

「成功している人のビジネスモデルを真似すれば上手く行く」

と主張している人も居ますが、人それぞれ背景や前提や参入する市場が違うので、必ずしも真似すれば上手く行く、とは限らないのです。

上手く行く時があれば、上手く行かない時もあります。

自分の性格や資質を考慮した上で、自分が教えていきたい事を生徒に十分伝えて能力を獲得させるために必要なだけのコンテンツを組み合わせ提供して欲しいと思います。

人前に出るのが好きだし得意な人は、  
どんどんセミナーをやるべきだと思いますし、  
人前に出るのが嫌いな人は、自宅でコツコツと  
音声や動画のコンテンツを作成して配信するのが良いでしょう。

自分が嫌いな事、やりたくない事であっても、  
必要であればやるべきなのですが、ストレスが溜まるスタイルだと  
長期的に続けていくのは難しいと思います。

人それぞれ好むスタイルがあるので、一通りテストしてみて、  
自分にとって最もしっくりくるスタイルと、  
生徒にとって最も教育効率が上がるやり方が重なる部分を  
探してみるのが良いと思います。

ただ、ゼロからスタートする段階では、すでに成功している人が、  
始める時にやっていたやり方を真似する事で  
上手く行く確率が高いのも確かなので、  
まずはモデリングから入るというのもおすすめです。

では実際に、これらの商品を組み合わせて  
自分の「セールスファネル」を作る方法に入っていきます。

---

## セールスファネルの作り方

「セールスファネル」とは商品構成の通称であり、  
ファネル（じょうご）の名の通り、広い入口からだんだん  
狭くなっていく形状になっています。

（わからない人はGoogle先生に聞いてください）

金額が低い商品からスタートし、高額な商品に  
たどり着くまでの一連の流れを、マーケティングの世界で  
「セールスファネル」と呼んでいます。

教育ビジネスを行う際、商品は1つではなく、最低でも2, 3個は作る必要があります。

理由は以下の2点です。

## 1, 教育効率の向上

## 2, LTV (LifeTimeValue : 生涯顧客価値) の最大化

教育の効率を上げるためには、バーチャルとリアル、テキストと音声とビデオ、リアルセミナー、スカイプコンサルまたは対面コンサルなど、色々なコンテンツを組み合わせ、生徒と接触していく必要があります。

「全部入り」のパッケージを作ってしまうと全てをカバーする事になるのですが、それだと必然的に価格を高くせざるを得ません。

最初から商品価格が高いと、よほど上手にプロモーションを仕掛けない限り、たくさんの生徒を獲得するのは難しいです。

生徒候補であるお客さんは、あなたが持っている知識や経験に対して、あなたほど価値を感じていないのです。

どれくらいの価値があるのかを知らないで、価値を感じようと思っても無理なのです。

なので、値段も内容も段階のようにグレードアップしていく必要があります。

最初は金額が安いものからスタートしていき、提供する商品の価値が上がるのと同時に価格も上げていきます。

以下に一例を提示しておきますが、全ての商品を作る必要はありません。

小さく始める最初の段階では、1つか2つ、3つもあれば十分だと思います。

# 商品価格の実例

## 【無料】 0円

- ・ 文章コンテンツ（ブログ記事、メルマガ、レポート、テンプレート）
- ・ 音声コンテンツ
- ・ ビデオコンテンツ
- ・ ウェビナー（オンラインセミナー）

## 【低額】 700円～3万円

- ・ 有料メルマガ
- ・ 教材（レポート、音声、ビデオ、ウェビナー）
- ・ 会員制サービス／月額コミュニティ
- ・ セミナー（お茶会、ワークショップなどを含む）
- ・ スカイプコンサル

## 【中額】 3万円～30万円

- ・ 教材（レポート、音声、ビデオ、ウェビナー）
- ・ 会員制サービス／月額コミュニティ
- ・ セミナー（1日／1泊2日／2日以上）
- ・ オンラインスクール（一定期間&教材&サポート）
- ・ コンサル（スカイプ／対面）

## 【高額】 30万円～1,000万円

- ・ オンラインスクール（3ヶ月～1年）
- ・ 合宿セミナー（2泊3日／3日以上）
- ・ ハイクラスコミュニティ
- ・ マスターマインド／少人数グループコーチング
- ・ 個人コーチング／コンサルティング
- ・ パートナープログラム

-----

今現在、教育ビジネスに取り組んでいる人を観察すると  
おおよそこの表の範囲内で商品を展開していることがわかります。

500万円から1,000万円といった特に高額なコンテンツを  
提供している人はあまり多くはありませんが、  
実際に価値を感じてお金を払っている人もいるので  
目標として設定してみるのも良いかもしれません。

ただし、最初からいきなり0円から1,000万円までの  
セールスファネルを構築するのは少し無理があります。

あなたが誰にも負けない世界で唯一のスキルを持っており、  
それによってお客さん（生徒）が最低でも1,000万円以上の  
リターンを獲得できると約束できるのならば、最初から  
商品のラインナップに入れておくのもいいと思います。

が、本当にゼロからスタートする場合は  
3段階くらいの小さなセールスファネルからスタートし、  
徐々にグレードアップしていく事をオススメします。

新商品を開発する目安としては、以下の項目を参考にしてください。

- 1, 見込み客&既存顧客（生徒）の数
- 2, 自分のスキルレベル
- 3, 余裕資金
- 4, サポートチーム

生徒の数が徐々に増え、自分のスキルが上がり、  
より大きな価値を提供できるようになったタイミング、  
もしくは生徒から「こういうサービスを作ってください」と  
要請された時が新商品作りのベストタイミングだと思います。

ただし、自分のキャパシティをオーバーしないためにも、  
資金やサポート人員などが充実してから着手してください。

---

# セールスファネルのサンプル

## 【第1段階】

- 1, 無料コンテンツ (ブログ、FB、メルマガ)
- 2, スカイプコンサル
- 3, 個別コーチング

## 【第2段階】

- 1, 無料コンテンツ (ブログ、FB、メルマガ)
- 2, 低額教材
- 3, ミニセミナー
- 4, スカイプコンサル
- 5, 個別コーチング

## 【第3段階】

- 1, 無料コンテンツ (ブログ、FB、メルマガ)
- 2, 低額教材
- 3, セミナー
- 4, 会員制サービス
- 5, オンラインスクール
- 6, 高額セミナー
- 7, 個別コーチング

-----

第3段階のような複数のサービスをしっかりと提供できている人の数は日本ではかなり少ないです。

実際、提供している商品数が1つか2つだけでも年商で数億円レベルの人も存在しているので、ここまでしっかりファネルを作る必要は無いともいえます。

ただし、セールスファネルを構築する目的はあくまで教育の効率を上げることであり、単純なお金儲けでは無いという事を改めて認識しておいて欲しいと思います。

-----

少し長くなりましたが、“3つのレベル”と、そこから派生した「4つの軸」「商品の価値」「セールスファネル」などたくさんの事をお伝えしました。

このレポートを僕から受け取っているという事はあなたは少なからず教育ビジネスに対して興味を感じている、もしくは既に実践されている方だと思うので、今日から何か1つでも意識して取り入れてみてください。

僕もまだまだ教育テクノロジーに関しては、頭ではわかっていても使いこなせていない部分が多いです。

これから更にいろいろな形で提供できる機会を作り、あなたのスキルや能力の向上に貢献していきたいと思います。

それではまた次回、もっと価値の高いレポートをお届けする予定ですので、楽しみにしてください。

それではまた！

ちゃお！

いとう