

アフターコロナ時代に売り上げアップ！

売れるエンタメ型 オンライン動画講座の 作り方ガイドブック



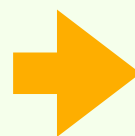
Ver 1.2

LINEのお友達追加で『オンライン動画講座のガイドブックブック』を動画で詳しく解説した《ガイドブックWebバージョン》を期間限定でプレゼントキャンペーン実施中！



読むより早い《ガイドブックWebバージョン》

特典動画はコチラ



畠山 善行 著

アフターコロナ時代に売り上げを10倍にする エンタメ型オンライン動画講座の作り方

- 目 次 -

ページの数字をクリックすると
そのページにジャンプします

ページ

はじめに	4
なぜ今オンライン講座なのか？	4
変化の時代に チャンスを掴む	4
アフターコロナにチャンスを掴むには？	5
コロナの影響で DXが一気に加速した	6
政府の政策方針と時流に乗って ビジネスを加速する	9
オンライン動画講座を作る最大のメリットとは？	11
売れるオンライン動画講座の特徴	14
オンライン講座の種類	14
オンライン動画講座のメリット	15
オンライン動画講座の特徴	15
動画編集に使うツール	17
学習コンテンツをエンターテイメントに変える エンタメ型オンライン動画講座とは？	17
売れるオンライン動画講座を作る始めの一步	19
オンライン動画講座は どんな人がつくれるの？	19
売れるオンライン講座を 作るための大事なもの	21
自分の強みを見つける。実はこれが一番難しい理由	21
オンライン動画講座の設計図を作る	22
オンライン動画講座の設計は 顧客目線で考える	22
▶ プロダクトアウトの設計	23

▶ マーケットインの設計	23
▶ 自分の顧客リストにオファーする	23
▶ マーケティングフローを描く	24
オンライン講座の収益の作り方	24
オンラインビジネスの収益化のために 絶対必要な知っておくべきこと	24
集客と利益を最大限にするための フロントエンドとバックエンドの考え方	26
新規顧客獲得金額と LTV（ライフタイムバリュー）	27
オンラインビジネスの収益化のための ビジネスモデルの設計方法	28
ライバルに差をつける！ エンタメ型動画講座の3つの型	30
あなたにピッタリの講座とは？ 動画講座の3つの型	31
▶ スライド中心型オンライン動画講座とは？	31
▶ 顔出しセミナー型オンライン動画講座とは？	34
▶ エンタメ型オンライン動画講座とは？	41
オンライン動画講座のカリキュラム設計	46
3つのリサーチ	46
ポジショニング戦略	46
動画講座のアウトラインを作る	47
スクリプト（台本）とスライド	48
オンライン動画講座のセールス方法	49
セールスの流れ	49
ランディングページと セールスページ	50
SNSを使った無料集客と 広告を使った有料集客	52
見込み客を集めるための3種の神器 無料プレゼントとオプトインとステップメール	53
サブスクリプション型の オンラインサロンのフォローで 信頼関係を構築する	55
最後に	56

アフターコロナ時代に売り上げを10倍にする エンタメ型オンライン動画講座の作り方

はじめに

なぜ今オンライン講座なのか？

今

すぐにオンライン講座を作るべき理由は、次の3つです。

1. 新型コロナの影響で時代が大きくシフトしてオンラインで学習するのが当たり前になった
2. 新型コロナの影響で対面で行うサービス全般が集客できなくなった
3. この流れはアフターコロナの時代にも維持されると予想される

なぜ、そのように予想するのかというと、それが楽だとみんなが気がついたからです。

会社の仕事も、学校の授業も、ヨガのレッスンも、すべてオンラインでできて、わざわざ電車や車に乗って仕事や学校に行ったりジムに通ったりしなくても、ネット環境とパソコンやスマホさえあれば簡単にできることに、みんな気がついたのです。

今までやろうと思ってもできなかったオンライン化が、コロナのおかげで、たった1年で完全に時代が大きくシフトしました。

変化の時代に チャンスをつかむ

も

し、あなたが、コーチ、コンサル、インストラクター、スクール、レッスン、習い事などの何かしらのノウハウ・スキルを教えたりする講座やセミナーを運営していて、まだ自分のコンテンツをオンライン化できていないなら、この時代の変化に取り残されたくないようになしてください。

もっと言うなら、今までリアルタイムで同じことを教えていた講座やレッスン、コンサル内容などは動画講座に置き換えれば、その時間あなたは別のことができ、生産性と売り上げをあげることができます。

このガイドブックは、そんなアフターコロナ時代にチャンスをつかむためのガイドブックです。

アフターコロナにチャンスを掴むには？

この度は『エンタメ型オンライン動画講座の作り方ガイド』をダウンロードいただき、誠にありがとうございます！

私はこれから『エンタメ型オンライン動画講座』をあなたのビジネスシーンでどのように活かしていくのかをガイドする畠山善行です。どうぞよろしくお願いします。

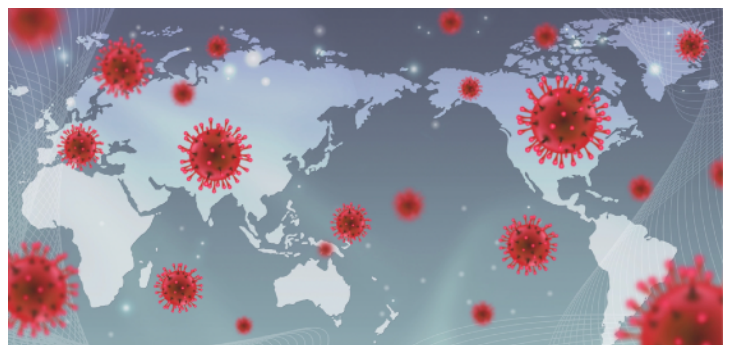


私は「株式会社エナジーフロー」という会社を運営し、自分のマーケティングの知識や、今まで中小企業の向けのコンサルティングを800社以上行ってきた経験をもとに、中小企業の経営者や個人事業主のクライアントのキャンペーンのアドバイス、HP制作やランディングページのコピーライティング、セミナーの企画運営、動画のキャンペーンの企画・撮影・編集や、コンテンツマーケティングビジネスなどを行なっています。（私のプロフィールは最終ページにあります）

私のクライアントで新型コロナのパンデミック以前は、毎年、全国のパーソナルトレーナーや整体師向けのリアルセミナーを全国で開催している方がいらっしゃいました。

2020年3月に世界的なパンデミックが起き、世界各国でロックダウンが始まった頃の話です。

日本ではまだそれほど感染者数も多くなく、
『そのうち収まるのではないか』
『自分だけは大丈夫』
と誰もが楽観視していた頃の話です。



全国的にセミナーを開催されているクライアントから1本のメールがきました。

『リアルセミナーの講座をオンライン化したい』

しかも「次回の講座募集が始まる5月にスタートしたい」と言う、なかなかタイトでハードなものでした。

それでも私は二つ返事で『やりましょう！』と答えました。

なぜなら、2020年の段階でコミュニケーションの主流はすでに

「テキスト」から「動画」へ

と変わっていたからです。

コロナの影響で DXが一気に加速した

そのクライアントのHP制作を請け負っていたことから、コロナ以前から

『リアルセミナーをセミナーに変えて収益をアップしましょう』

と言う提案は何度もしてきましたが

『zoomでのセミナーは集客ができないのではないか？』

『今までやってきたことの方が確実にオンライン化はリスク』

と言う判断をして講座のオンライン化は後回しにしていました。

でも、そのメールを見たときに

新型コロナで強制的にオンライン化は進む

という予感がしたのです。

私は2つ返事で

『やりましょう！まずはリアルセミナーをオンラインセミナーに置き換える作業です』
と大阪に飛びました。

その結果、リアルセミナーだった講座を動画セミナーのコンテンツにして、毎年、半年間は全国で開催して時間が全て、自動配信の動画に置き換わったことで、その方のビジネスはリアルタイム

で行う労働型のビジネスから、デジタルのオンライン動画で収益を得るコンテンツ型のビジネスに替りました。

さらには、今までリアルセミナーに時間がかかりすぎて実現できなかった、オンラインサロンを開催し、オンラインでの動画講座を受けた方を対象にグループセッションをzoomで行うことにより、参加者が望む結果の成功率を上げると共に、オンラインサロンの月額課金というサブスクリプション型の売り上げがアップしました。

今説明した流れを一言で言うと

DX デジタルトランスフォーメーション

と呼ばれるモノです。

DX（デジタルトランスフォーメーション）とは、一言でいうと

「企業がデータやデジタル技術を活用して、組織やビジネスモデルを変革し続け、価値提供の方法を抜本的に変えること」
です。

わかりやすく、どのようにビジネスモデルが変革していくのか説明すると

たとえば、今まで対面でやっていたことは全てオンライン化され、リアルで行われていたことはデジタルデータに置き換えられて、AIが運用する時代がきた！
ということなんです。

それが新型コロナのパンデミックで強制的にこのスピードが一気に加速して

トランスフォーム（一変） したと言えます。

と、言っても全然イメージできないので例を出してお伝えすると

ノウハウやスキルを教えるコンテンツビジネスだったり、人に何かを教えるスクールや教育業というのは、今までは教室で授業をしたり、ワークショップやセミナーで生徒さんに対面でホワイトボードに書いて説明していたりしてましたよね。



これが、コロナで生徒が集まらないし、大学の授業を含めて、オンラインで自宅でPCを見ながら学習するようになったのは周知の事実です。

ヨガやトレーニングなどのパーソナルレッスン系では、いち早くコロナ対策でオンライン化したところは、売り上げをコロナ前の何倍にもしました。



これは対面でやっていたコンテンツビジネスには全て応用できて、英会話などのグループレッスンや



コーチング、カウンセリング、コンサルティングなど対面でクライアントとやりとりしていた事は



すべてZoomなどのWeb会議システムを使ってオンライン化できます。

この流れはさらに加速して、今まで対面でやっていたことは、全て動画やデジタルデータに置き換わってオンライン化するというように、ビジネスモデルの変化や価値提供の方法自体が大きく変わった訳です。

政府の政策方針と時流に乗って ビジネスを加速する

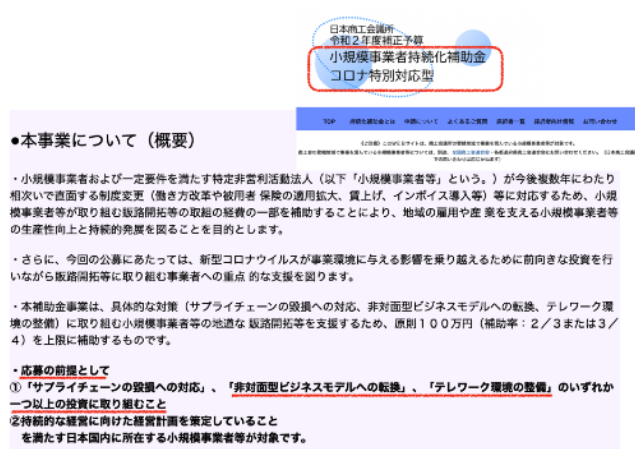
この流れは、新型コロナが起因で起きた一過性の現象でなく、決して後戻りしない不可逆的で今後も持続するものと考えています。

その理由は、大きく下記の2つです。

●政府の方針

●人々の心理的な変化。モノよりコトへ

『政府の方針』から説明すると、下記の画像は2020年度に**コロナの特別対応型**として発行された**小規模事業者向け補助金の募集要項**ページの画像です。



応募の前提として「サプライチェーンの毀損への対応」、「非対面型ビジネスモデルへの転換」、「テレワーク環境の整備」のいずれか一つ以上の投資に取り組むことが応募の条件になっています。

あなたは「非対面型ビジネスモデルへの転換」などに最大100万円の補助金を政府が支給している事実を知っていましたか？

つまり、日本政府もこれからは、Withコロナ時代のビジネススキームとして、オンライン化へと舵取りをしているということなんです。

『人々の心理的な変化。モノよりコトへ』については、生活に必要なものがほとんど行き渡った日本では、モノ（物）が売れなくなり、それに代わり、自分の経験やスキルなどのコト（事）にお金を使うようになってきました。

これをモノ消費からコト消費への移行と呼んでいます。『コト消費』にどんなものがあるかというと、旅行やスキーや食べ歩きなどの体験だったり、習い事、資格取得、留学など自分の知識やスキルアップなど、モノを所有する以外のものを言います。

この傾向は、コロナ以前からすでに始まっていて、2015年にJR東日本企画が実施した調査によると、

- ・「欲しいモノはあるがそれを買うために金欠にはなりたくない」・・・76.0%
- ・「欲しいモノはあるが今すぐには買いたいとは思わない」・・・69.3%
- ・「欲しいモノがパツと思ひ浮かばない・即答できない」・・・50.1%
- ・「家にモノが溢れていてこれ以上持ち物を増やしたくない」・・・52.1%

というモノを所有する欲求が下がっていることが読み取れます。

逆に

- ・「習い事・資格取得・留学など、学びにお金を費やすのは有益だと思う」・・・72.6%
- ・「マッサージ・エステ・ジムなどにお金を費やすのは有益だと思う」・・・62.6%

と、コト消費のニーズが高まっていることが分かります。

さらにオンライン市場で分析をしてみると、これからオンライン化が加速していくことが予測できます。

それが右の表からも読み取れます。

これは2000年と2020年の米国企業時価総額トップ5です。

2000年の米国企業の時価総額のトップ5は製造業や小売業のモノを売っている会社です。

それが20年で、GAFAと呼ばれるオンライン市場を牛耳る巨大IT企業が独占しています。

	2000	2020
1位	GM（ゼネラルモーターズ）	アップルコンピュータ
2位	ウォルマート	マイクロソフト
3位	エクソンモービル	アマゾン
4位	フォード	グーグル
5位	GE （ゼネラル・エレクトリック）	フェイスブック

もちろんアップルはiPhoneやMacなどのモノを製造販売していますが、iPhoneの売れ行きは、世界中に行き渡った2020年には頭打ちになり、それとは逆にアップルのアプリ市場は1兆円になりました。

インターネット、つまりオンライン市場は、2000年代中盤は4兆円規模でしたが、そこからたった15年ほどで、300兆円規模へと実に「75倍」。

5Gの高速・大容量のネット環境が整い、動画で情報を得るのが当たり前になりつつあることや、zoomなどのオンライン参加に躊躇していた情報リテラシーの低い人たちも、コロナの影響でオンラインイベントやオンラインセミナーへの参加が当たり前になり障壁はなくなりました。

つまり、世の中の人々の関心がモノからコトへと移行し、さらにはオンライン市場やネット環境が整った今、非対面型のオンライン講座は時代の追い風となり、アフターコロナにあなたのビジネスを加速させることがお分かりいただけたと思います。

オンライン動画講座は、モノではない時代が求めている、あなたが持っている知識やスキルやノウハウを、無形のデジタル商品として販売するものです。

しかも、オンライン市場の拡大でデジタル商品を買う側も、コロナの影響でなんの違和感もなく受け入れるようになりました。

これらの理由が、オンライン動画講座をこれから販売しようとしているあなたの大きな追い風になっていることはお分かりいただいたと思います。

つまりオンライン動画講座を持つことにより **あなたは成功することが約束されている**のです。

オンライン動画講座を作る最大のメリットとは？

オンライン動画講座を作る最大のメリットは3つあります。

- ☑️ビジネスがもっと楽になる
- ☑️講座の集客・販売・運営が自動化できる
- ☑️売り上げがアップする

この3つを1つずつ解説していきましょう。

☑️ビジネスがもっと楽になる

これは、あなたがどんなビジネスをやっているかによって違ってきますが、例えば、あなたの持っているスキルや知識やメソッドを、必要としている人に、セミナーでも講座でも対面の相談でもなんでもいいのですが、何かの形で直接教えているとしますよね。

それが長期にわたる場合、基礎的なことなどは、新しい人が入るたびに毎回同じことを言ってませんか？

特にレッスン系やノウハウ系のことを教えている場合、生徒さんはその基礎的なことができるまで、何度も反復練習をしたたり、覚えるまで先生のお手本を見たりしたいですね。

これをオンラインの動画講座にすると、新しい人が入ってきたら、あなたはその人に『まず、基礎講座をオンライン動画講座で見てください』と言うだけです。

今まで、同じことを繰り返してきたことを、動画で撮影してオンラインで配信するメリットは、効率化だけではなく、何度も見て聞いて学びたい、あなたの生徒さんやお客さんにとってもメリットがあります。

ここで重要なのは、zoomなどで行うオンライン講座ではなく、オンライン動画講座だということです。

冒頭の章でお伝えした私のクライアントの例でもお話しましたが、毎年10年間、全国各地で繰り返し開催していたセミナーをオンライン動画にすることによって、時間や場所の制限がなくなり、セミナーの受講者も何度も動画を見て、自分が理解するまで確認できるので、学習効果が高まることで、お客さんの成功事例を増やすことに繋がったそうです。

これは、どんなビジネスにも応用できて、まとまった講座だけではなく、お客様から毎回いただく質問の回答を電話でしているけど、内容が複雑すぎて理解されにくいことなどを、ホームページのよくある質問に、動画に撮ってアップしておくだけで、今まで使っていた膨大な時間と人件費が節約できます。

ビジネスが楽になる＝コストダウン＝売り上げアップ

というプラスの連鎖が生まれるのです。

☒ 講座の集客・販売・運営が自動化できる

オンライン動画講座は、DX（デジタルトランスフォーメーション）の典型的な例として、6つのステップで説明ができます。ここでは具体的な方法は説明しませんが、

ステップ1：コンテンツを動画にする

あなたの持っているコンテンツを、動画で撮影して動画というデジタルデータに置き換えます。

デジタルデータの良いところは、一度作ってしまえば、複製可能で何度使っても劣化はせず、コストもかかりません。

ステップ2：動画講座を開設する

撮影した動画を編集して、動画講座としてホームページや動画配信システムのVimeoなどに動画を設置します。この動画講座は、あなたから購入した人だけが閲覧できるように、ページにはパスワードをかけておきます。

ステップ3：ネットで集客

SNSやFacebook広告、YouTube広告などを入り口として、ランディングページやセールページに見込み客を集めます。

このランディングページやセールスページが、あなたの代わりに、見込み客にとって『なぜ、この講座が必要なのか』『この講座を受けるとどんなことができるようになるのか』などを訴求します。

つまり、24時間、365日、あなたの代わりに働いてくれるセールマンのようなモノです。

ステップ4：自動決済

ランディングページやセールスページには、クレジットカード決済システムが搭載されているので、あなたの見込み客は、24時間、あなたがベッドの中でグーグー寝ている時でも、あなたの講座を購入することができます。

ステップ5：講座の運営

クレジットカードで購入した人はその瞬間から、あなたのお客さんとなり、あなたの講座の受講生になります。

クレジットカードをした瞬間にシステムが新たな受講生に、自動で登録したメールアドレスに講座へURLとパスワードを送信しています。

もちろん、これは夜中でも早朝でも、あなたがベッドの中でグーグー寝ている時でも自動で行われるのです。

重要なことなので、何度も言いますが、これはzoomなどで行うオンライン講座ではなく、オンライン動画講座として講座を設計しているからできることなのです。

☑売り上げがアップする

もし、あなたが今まで説明してきたオンライン動画講座を作ったとしたら、あなたのビジネスにどれだけの相乗効果をもたらすのかを想像してみてください。

もし、あなたがあなたのお客さんに対して、リアルタイムで行っている対面でのサービスのほんの一部でも、動画のコンテンツ置き換えただけでも、今まで使っていた時間やコストを別のことに投資できます。

時間はあなたのビジネスの大事な資産なので、その時間という資産を使って、別のことに投資をすれば、さらに売り上げは上がりますよね。

私のクライアントの例でいえば、毎年、全国で開催していたセミナーをオンライン動画にすることによって、移動時間、セミナーの開催に費やした時間、セミナー受講者のフォローアップなどが一気に圧縮されて、その分、会員制オンラインサロンを立ち上げ、セミナー受講者の囲い込みを行い、売り上げも上がりました。

加えて、売り上げ面だけではなく、オンラインサロンはチャットでの質疑応答の他に、zoomによるグループコンサルで、会員同士の情報共有や問題・課題の解決策をシェアすることによって、会員のビジネスの成功例が増えたのです。

また、あなたが自分の周りの地域限定で集客しているなら、オンライン化することで、場所の制限がなくなり、全国からお客さんを集めることだってできるようになります。

以上のように、オンライン動画講座を作ることのメリットは、時間や場所の制限をなくし、コストダウン、売り上げアップに繋がることがお分かりいただけたと思います。

売れるオンライン動画講座の特徴

ここでオンライン動画講座の特徴やメリット、どんな人にピッタリのビジネスモデルなのかをお伝えします。

オンライン講座の種類

オンライン講座には大きく分けて3つのやり方があります。

1. Zoomなどを使ったライブ配信の講座
2. 動画をあらかじめ撮影・編集して動画コンテンツとして配信する講座
3. ライブと動画講座のハイブリット講座

もっと、細かくいうと『1.Zoomなどを使ったライブ配信の講座』を録画して、ライブが終わってからアーカイブとして録画のライブも講座のコンテンツにするやり方もあります。

今あなたが読んでいる『オンライン動画講座の作り方ガイド』は、『2.動画をあらかじめ撮影・編集して動画コンテンツとして配信する講座』の作り方をガイドするもので、ライブの話はしません。

ただし、ライブはライブでメリットがありますし、やれるならやったほうが良いです。

でも、このガイドではライブ配信講座以上のメリットがありますので、その辺を解説していこうと思います。

オンライン動画講座のメリット

まず、オンライン動画講座の特徴は、ライブではないということ。

Zoomなどの配信で行うオンライン講座は、リアルタイムで行うものなので、毎回講座をやるたびに時間を費やす、労働型のコンテンツですよね。

リアルのセミナーや講座からzoomを使ったオンライン化はできているけど、やっていることは、ほぼ変わらないので、時間的限界＝収益の限界があります。

これでは本当の意味でのDX（デジタルトランスフォーメーション）になっていません。

デジタルデータの良いところは、一度作ってしまえば、複製ができて、劣化することもなく、在庫になることもないし、時間的な限界も無関係なので収益的な限界もありません。

多少は時間経過により、情報が古くなってコンテンツの内容を変えたりする必要がありますが、リアルのライブコンテンツと比べると、圧倒的に時間のロスがなく効率的です。

例えば、あなたが今まで、講座やセミナーやコンサルティングなどで、一番最初にお客さんに毎回毎回、同じことを言っている決まり文句のような基礎的な話などは、例えライブ配信の講座をやるにしても、**「ライブ講座の前に必ず見る動画講座」**というように動画コンテンツ化しておけば、ライブを始める時にはすでに、お互いの共通認識ができて、ライブの時間も短縮され効率化ができます。

つまり、これが『**3.ライブと動画講座のハイブリット講座**』ですね。

これは、特にコーチ・コンサル系で使えるビジネスモデルで、お客さん毎に個別の状況をヒアリングしないといけないものはリアルタイムのzoomセッションにして、ノウハウやメソッド的な誰にでも同じことを伝える本質的なモノは、あらかじめ撮影・編集をした動画コンテンツして配信すると、お互いにメリットになるはずです。

オンライン動画講座の特徴

Zoomで行うライブ配信の講座には、ライブでしかできないことがことがありますし、ライブならではのメリットあります。

でも、実際にライブでそのメリットを活かせる人は、ごく僅かです。

もし、あなたが、時間的な余裕がある人で、人前で話すのがとても好きで、なんの資料もなしで自然と頭の中にその場で話すべき最適なことが自然と沸き上がって何時間でもペラペラ話せるなら、わざわざ動画講座をやらなくても良いと思います。

事実、そんな人は私の知り合いにもいますし、カリスマ的な講師の人は大抵このタイプです。

あなたはこのタイプですか？

私は今では人前でセミナーもやっていますし、ライブのzoom配信もやっていますが、元々はあがり症で『絶対人前で話すのは無理！』と思っていました。

セミナーなどは以ての外で、頭が真っ白になって何も言えなくなるし、アドリブで話すなどということは全然できなかったし、今でも苦手な方です。

それができるようになったのは、2泊3日で50万円のパブリックスピーキング合宿のおかげで、当時は50万円は目が飛び出るくらい高額な金額だったのですが、あの講座のおかげで今の自分があると思っていますし、『パブリックスピーキングは億のスキル』と言われほど、重要なスキルです。

話を動画講座の特徴に戻すと、カリスマ的な講師のような特殊能力がないなら、動画で撮影して、編集をした動画講座をやるべきです。

オンライン動画講座の最大の特徴とメリットはライブではないことと言えます。

どういうことかというと、動画講座はあらかじめコンセプトに基づいたスクリプト（台本）を準備して講義ができ、たとえ言い間違えたとしても何度でも撮り直しがきくからです。

さらに、編集で受講者が楽しく学べるような、特別な演出や効果を加えて、エンターテインメント型の講座にすることも可能です。

これをライブ配信でやろうとすると、とてつもなく準備が大変だし、複数のスタッフがいらない限り、1人では無理です。

私はクライアントのライブ配信のスタッフとして、何度もライブ配信の仕事をしていますが、生放送では絶対に失敗できない（やり直しがきかない）ので、ライブの時の緊張感は何度やっても慣れないです。

動画講座の最大の特徴は、**編集でいくらでもおもしろくできる**ことです。

私のミッションのひとつに『教育業・学習をエンターテインメントにする』というものがあります。

動画講座は撮影した素材を編集することによってこれが可能になるのです。

「そうは言っても動画編集は難しいんじゃない？」

って思ってますよね。

実はスゲー簡単です。

あなたのライバルも『動画編集は難しいからパス！ライブをする』と思っているとしたら、これは参入障壁となって、あなたの講座はライバルにはない独自性をアピールできます。

動画編集に使うツール

おすすめの動画編集ルールは

FilmoraX（フィモラーX）商用利用向けプラン

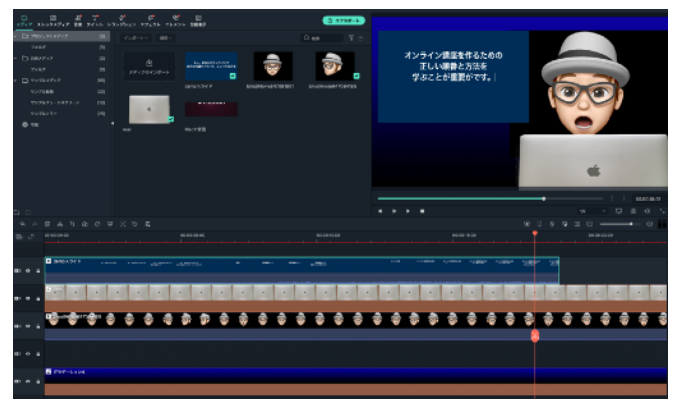
『永久ライセンス』（買い切りタイプ）・・・14,900円（税込）

<https://filmora.wondershare.jp/buy/video-editor-business.html>

です。

フィモラーは、商用利用が可能で、安価な割には直感的に使えるので、操作はすぐに覚えることができます。

さらに高度な演出を可能にするエフェクトも有料・無料の豊富に用意されているのが魅力です。



学習コンテンツをエンターテインメントに変える エンタメ型オンライン動画講座とは？

エンターテインメントの定義は、人々を楽しませる娯楽やサービスのことですが、これを学習コンテンツである動画講座でできるのでしょうか？

はい。できます！

人の視界には左右の目に、あわせて2か所の盲点があります。

目の構造上、視神経の束になっているところが網膜上あって、ここには何も写りません。

これが盲点なんです、そんなモノがあるなんて気が付きませんよね。

人の思考にも盲点のようなものがあります。

それは、社会通念であったり、常識と呼ばれるものであったり、いつの間にか固定化された自分の思い込みだったり、そんな見えていると思っているものが、実は見えていなかったりします。

目からウロコが落ちる瞬間ってありますよね。

エンタメ型オンライン動画講座では、この『目からウロコが落ちる』状態を意図的に連発させるメソッドを使います。

あなたの講座に来る人は、わざわざお金を支払ってでも、新しい知識を学びたいという知的好奇心の強い人です。

そんな人に、知っているけど気が付かない盲点に気が付かせる『目からウロコが落ちる』見せ方や伝え方する講座がエンタメ型の動画講座になります。

常識や誰に教わったでもなく持っている共通認識は当たり前すぎて、人はただ見ているだけで、多くの人はそれについて深く考えたこともないです。

それをあなたが、今までの固定観念やその人が持っている思い込みを破壊し、それをクローズアップして、別のアングルや多くの視点で見るやり方を教えると、新しい発見や驚きが生まれます。

知的好奇心の強い人は特に、新しい視点を手に入れたことにより、『脳が喜ぶ＝おもしろい！』と感じることになります。

これは、なんでも起きることで、例えば、フレンチレストランの料理で、いつも食べている食材がフレンチのシェフの面白い発想や技術で

『おお～～！こんな切り口があったのか！』

『こんな食べ方があったのか！』

という驚いた経験は誰でもありますよね。

ただ、美味しいだけでなく、おもしろい！って脳が喜んでいるんですよ！！

これを講座でできたら、知的好奇心を刺激するエンタメになると思いませんか？

ライブ配信の講座にはない、動画講座の特徴を活かして
学ぶ人がワクワクするようなエンタメ型動画講座が作れますよ！



オンライン動画講座は、すでにリアルのでセミナーや講座、習い事、レッスンなどの何かしらのコンテンツを持っている人や、税理士、コンサルタント、コーチ、カウンセラーなどクライアントに対面でのサービスを提供している人など、幅広く応用が可能です。

例えば、何かの資格を持っているけど、子育て中で時間がない女性も、一度、動画講座を構築すれば、自動で動画配信してくれるオンライ動画講座なら運営可能ですよね。

売れるオンライン動画講座を作る始めの一步

ここまでの、コロナが追い風となって、アフターコロナ時代にはオンライン化があなたのビジネスを飛躍させるカギになることがお分かりいただけたと思います。

ここからは、オンライン講座を作るための具体的は施策についてお伝えしていきます。

オンライン動画講座は どんな人がつくれるの？

ビジネスの基本は、困っている人の問題や課題や悩みを解決することです。

その問題が例えば、物で解決できる場合、オンライン講座とは関係がないのです。その物の商品を買えば解決できますから。

もし、あなたが他の人が知らないノウハウやメソッド（やり方）、専門的な知識、経験、資格を持っていて、世の中の人がお金を出して、あなたが持っているモノを欲しいと思うなら、オンライン講座を作れます。

たとえば、あなたがサッカーが得意で小学生に教えるサッカー教室をやっていたとします。



これを『サッカーが上手くなるオンライン講座』みたいなありきたりな講座を作っても売れません。

理由は『サッカーが上手くなる』では、あまりにも漠然としすぎて、何を得られるのか不明ですし、サッカーをやっている子なら『うまくなりたい』とは当たり前に思っていることなので、特に今すぐ解決したい課題でも悩みでもないです。

普通にサッカーが上手になりたいなら、地元のサッカー教室に通いますよね。

もっと、あなたがターゲットとする見込み客の深い悩みや緊急性に絞り込んで、他のサッカーコーチが教えていない、ニッチな専門的な知識やメソッド（目的を達成するために決められたやり方）ならば、売れます。

実はそんな実例があって、かつて私のコンサルに来た現役の銀行マンから『今は銀行に勤めているけど、子供の頃からサッカーが好きでサッカーを仕事にしたい』『ドリブル専門に教える小学生対象のサッカースクールをやろうと思うがアドバイスが欲しい』という相談を受けました。

地域には、サッカーチームがいくつもあって、週末にはどこかのグラウンドでは試合が行われています。

そこでドリブルスクールお試しのチラシを作って、サッカーの試合帰りの子供を迎えに来ている親御さんにチラシを配るようにアドバイスしました。



また、その銀行マンのドリブルの技をYouTubeにアップして、チラシのQRコードから動画が見られるようにしました。

その結果、あっという間に話題の人となって、今では銀行も退職して大成功を納めています。

この実例のように動画は集客にも使えますし、練習風景を動画にとって、会員専用のサイトでサブスクリプション（月額課金制）で動画を公開したり、コーチのスゴ技のドリブルをスローモーションの動画にして見せるという展開も可能ですよね。

売れるオンライン講座を 作るための大事なもの

ここでどんな人がオンライン講座を作れるのかという質問に戻ると、**自分が持っている強み**を知っている人です。

強みとは、他の人が『知らないこと』だったり、『できないこと』だったり、他の人より『優れていること』の事です。

この強みがないと、オンライン講座を作っても、売れる講座にはならない可能性があります。

ここで大事なものは**”売れる”**です。

人に何かを教えたり、提供できるコンテンツがあれば、誰でもオンライン講座は作れますが、売れるかどうかは別の問題。

ここで**残念なお知らせ**と、**良いお知らせ**があります。

まずは、**残念なお知らせ**から。

よく『私はあれもこれも、なんでも得意で、なんでもできます』という人がいますが、これは強みではありません。

これは商品開発にも言えることで、『**なんでもあるは＝何にもない**』という公式があります。

マーケティングを知らない人にこれをいうと信じてもらえないことがよくありますが、あれもこれも取り揃えている店よりも『**うちは先代から、これ一筋にやってきたんだ！**』という商品の方がはるかに売れます。

次に**良いお知らせ**。実は『あれもこれものの中に』あなたの強みがあります。

つまり、**自分の強みは見つけるモノ**なのです。

自分の強みを見つける。 実はこれが一番難しい理由

実はこの『自分の強みは見つける』という作業は非常に難しいモノではあります。

私が今まで、数百人の中小企業の経営者や個人事業でセミナーやコンサルをやっている人に『あなたの強みはなんですか？』と質問して、完璧に自分の強みを言えた人は、たったの2人だけです。

そのくらい、自分の強みを見つけるのは難しい。

なぜなら、『自分の強み＝自分が得意な事』だったりすらからです。

得意なことは、自分では普通に当たり前にできてしまうので、他のみんなもそれができて当たり前だと思って、それが強みとは、夢にも思っていない。

なんてことがよくあるからです。

サッカー教室の話に戻すと、もし、あなたがサッカーのドリブルが得意なら、『動画で何回も見て覚える！〇〇ができるドリブル講座』として、オンラインで全国に売れます。

〇〇の中にはターゲットがやりたいことや、できないこと、すぐにできるようになりたいことなどに関連したキーワードが入ります。

ちなみに、この『ドリブル講座』は、小学生をターゲットにしているけど、本当のターゲットは、お金を払う親です。

こう言うと益々難しく感じるかもしれませんが、自分の強みを見つけたり、ターゲットのニーズを知るには、やり方があります。

やり方については、このガイドの一番最後にお伝えしますので、今はこのまま読み進めて行ってください。

オンライン動画講座の設計図を作る

オンライン動画講座の設計は 顧客目線で考える

売れるオンライン講座を作るためには、講座の設計をすることが大事です。

設計とは講座のコンセプトを決め、全体のアウトラインを決めることです。

モノ作りは有形無形に関わらず設計図なしにやっても失敗します。

家を建てるときに、設計士が設計図を描いて、大工さんが実際に家を建てますよね。

オンライン講座に限らず、有形無形のどんなものでも商品設計をしますが、やり方はいくつか方法があって、今回は代表的な2つの考え方をお伝えします。

▶ プロダクトアウトの設計

自分が作りたいもの、自分ができることを商品にする設計方法。

▶ マーケットインの設計

顧客が望んでるもの、ニーズのある商品の設計をする方法。

どちらが良い悪い、メリット・デメリットは一概には言えませんが、初めて講座を作るなら、自分が作りたい講座を作って、それを求めているお客さんを探すプロダクトアウトより、既存の市場があってお客さんのニーズを考慮した設計をするマーケットインの方が作りやすいです。

その理由は、自分ができるものだけにフォーカスすると、お客さんが見えなくなっていて、独りよがりな講座になってしまう可能性があるからです。

ではざっくり何をするのかというと

- 誰に向けてのコンテンツなのかをターゲットを決める
- そのターゲットに向けてどんな講座にするのかコンセプトを決める
- その講座を買った人はどうなれるのかターゲットのベネフィットを考える
- 見込み客の集客はどうするのかを考える
- 集客導線やセールスの流れを決める
- ターゲットや似たような講座のリサーチをする
- 講座の価格を決める
- カリキュラムを決める
- 期限を決めスケジュールをたてる

ざっくり言ってもこんな感じです。

▶ 自分の顧客リストにオファーする

もし、あなたにすでにあなたの商品を買ってくれたお客さんのメールアドレスなどの顧客リストがあったり、SNSでたくさんのフォロワーがいるなら、ぜひ、彼らにどんな講座があったら良いかアンケートをとって聞いてみてください。

オンライン講座ができたなら、自分の顧客リストやフォロワーにオファーする方が、あなたを知らない新規の見込み客を集めるより遥かに売れます。

オンライン動画講座の設計をするのは、入り口から出口までの流れの全体像をあなた自身が把握して、決めたコンセプトがブレないように気をつけてください。

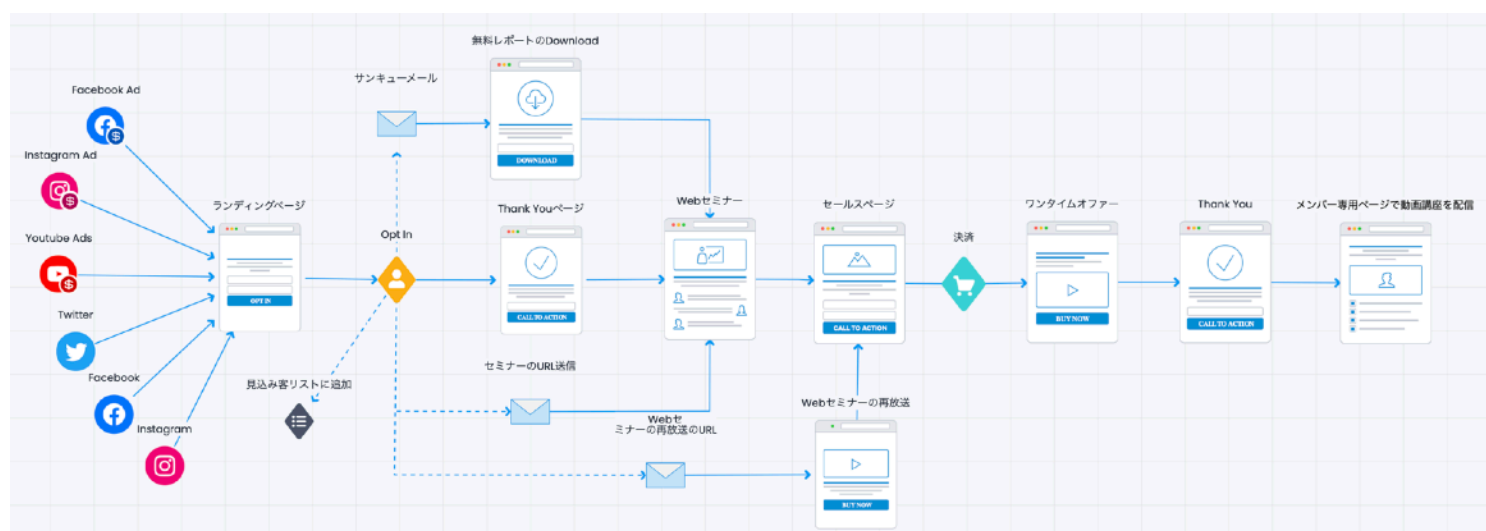
そして設計図でとても大事なマインドセットが、期限を決めて、見える化することです。

期限がなければ、いつまでも終わらないし、それを具体的なアクションアイテムに落とし込んで、ToDoリストにして、常にスケジュールを見ながらやっていく必要があります。

▶ マーケティングフローを描く

オンライン動画講座の設計図は、頭の中で考えてるだけでは、全体像がわからないので、下図のようなマーケティングフローを紙に描いてみましょう。

マーケティングフローで、入り口の集客から、出口の講座の販売やメンバーサイトでの動画の配信までの流れを図にしてみることで、やるべきことが明確に見える化できます。



オンライン講座の収益の作り方

オンライン講座で収益を出すには、ひとつの講座を作って売るという単純な発想では利益は出ません。

この章ではオンライン講座で長期的に利益を出し続けるための収益モデルの設計法についてお伝えします。

オンラインビジネスの収益化のために 絶対必要な知っておくべきこと

あなたのビジネスを加速するために明確にしておきたいことがあります。

それがビジネスでの活動にはすべてコストがかかっているという事を認識する事です。

特に個人でビジネスをやっている人に多いのですが、**なんでも無料でやろうとしている人は要注意**です。

これはどういうことかと言うと、**ビジネスで収益を得るにはある程度の投資が必要**だと言うことです。

集客のために無料のSNSや、無料で便利なツールやサービスを使うのは、とても良いことではありますが、それが過剰に『無料』にこだわり過ぎてチャンスを失っている人が、あまりにも多いのです。

企業ではスタッフが働いているときは給料というコストがかかっていますが、個人事業主でもあなたが1時間作業をする時間もコストとして計算をしてください。

たとえば、無料のWordPressを使ってあなたのホームページを1ヶ月かけて作ったとします。

これは一見、コストゼロで作ったように見えますが、その間、あなたしかできない講座のコンテンツ作りができなくて、オンライン講座のリリースが1ヶ月間先送りしたことにより、ライバルに市場を独占される機会損失が生じているかもしれません。

このように、なんでも無料でやろうとするとチャンスを失って、逆に長期的な損失につながる可能性があります。

これは、単に「たれば」の話ではなく、特に私が国が運営する無料の経営相談所のコーディネータだった経験から、そういった個人事業主の人をかなり多く見てきました。

創業したばかりのときは資金もなく、できる限り自分でやりたい気持ちはわかります。でも、これは非常に大事な考え方なのであえて言いますが、無料のサービスに頼ってばかりいるとチャンスを失って、長期的に見ると損失になっている場合があることを認識してください。

無料のツールやサービスに頼って集客をしようとすると時間がかかり過ぎます。

**無料のものは遅く、有料のものは早いです。
常にコスト意識をして適切な投資や、自分よりできる人に委任する。**

この考え方を常に忘れないでください。

何か説教くさくなりましたが、
オンラインビジネスの収益化のためにまずやっておきべきこと
をお伝えします。

それは
売り上げとコストと利益とリソースの洗い出し
です。

『何を当たり前の事を！』と思う人もいると思いますが、ビジネスでまず最初にやることは、現状把握です。

これは意外とやっていない人がいて
『あなたの損益分岐点はいくらですか？』
という問いに答えられない人はぜひやってください。

これから、新しくオンライン動画講座を作るなら、まずは

- ・現状の売り上げ
- ・すべてのコスト（家賃、自分の時給、経費、）
- ・現状の顧客リストや見込み客リスト数

など、現状の認識を書き出してください。

集客と利益を最大限にするための フロントエンドとバックエンドの考え方

オンライン動画講座の収益を出すためには、集客と利益のバランスを最大限にするために、基本的なビジネス戦略についてお伝えします。

1) フロントエンド商品

フロントエンド商品とは、Web広告やSNSで集客した『新規の見込み客』に買ってもらう最初の講座のことです。

フロントエンドの役割は、あなたを知らない新規の顧客でも購入しやすい価格で、買ってもらうことにより、『見込み客』から『顧客』に変えることです。

一般的なマーケティング戦略では、フロント商品は見込み客が『初めてだけど、お試しで買ってみようかな』と思わせるような価格設定が必要です。

飲食店ならランチタイムのメニューがフロントエンドにあたります。
夜のディナーメニューは高いから初めて行くにはちょっと勇気がいるけど、ランチが美味しければ、夜も行ってみようかなと思うのと同じです。

オンライン動画講座なら、最初に知っておくべき基礎講座などがフロントエンドにあたります。

2) バックエンド商品

バックエンド商品は、フロントエンドの講座を買ってもらった人に売る講座です。

バックエンドの目的は「利益の確保」「収益の最大化」です。

フロントエンド講座を買った「顧客」は、何も買っていない「見込み客」の数倍もの確率で購入します。

つまり、バックエンドを売って初めて利益を確保できるので、バックエンドが決まるまで、何も売ってはいけません。

新規顧客獲得金額と LTV（ライフタイムバリュー）

フロントエンドとバックエンドの価格設定は、新規顧客獲得金額やLTV（ライフタイムバリュー）を考慮して決める必要があります。

1) 新規顧客獲得金額

もし、あなたがオンライン講座を作っても、それを買ってくれる顧客リストを持っていないなら、買ってくれそうなお客さんを集める必要があります。

その時にあなたの講座を購入してくれたお客さんを1人連れてくるコストが新規顧客獲得金額です。

計算方法は

顧客を獲得するために費やした広告などのコスト ÷ 新規顧客獲得数 = 新規顧客獲得金額
で計算できます。

2) LTV（ライフタイムバリュー）

LTV（ライフタイムバリュー）とは、一度あなたの講座を購入した顧客があなたの元を卒業するまでに、あなたが得た利益のことです。

計算式は

LTV = 購買単価 × 購買頻度 × 契約継続期間
で計算ができます。

オンラインビジネスの収益化のための ビジネスモデルの設計方法

これまでに

- ▶ フロントエンド
- ▶ バックエンド
- ▶ 新規顧客獲得金額
- ▶ LTV（ライフタイムバリュー）

の考え方をお伝えしてきましたが、あなたのオンライン講座で収益化するためのシミュレーションをしてみてください。

フロントエンドやバックエンドの価格は、あなたの講座を買ってくれるターゲットのニーズや緊急性、競合との比較など、色々なファクターによって決まりますが、それらについてはこの後の章で説明することにして、ここではシンプル化して計算してみます。

例えば、広告費20万円を掛けて2人の新規顧客に買ってもらったら、新規の顧客1人を獲得するための金額は

$$\text{広告費20万円} \div \text{2人} = \text{10万円/人}$$

の計算になりますよね。

仮にあなたのフロントエンドの値段が5万円なら

$$\text{フロントエンドの売り上げ5万円} - \text{新規顧客獲得金額10万円} = \text{－5万円}$$

とフロントエンドの販売だけでは5万円の赤字になります。

そこでフロントエンドの講座を受講した人を対象に、月額7,000円のzoomでのグループコンサルをしたとして、1人平均1年間継続した場合のLTV（ライフタイムバリュー）は

$$\text{月額7000円} \times \text{12ヶ月} = \text{84,000円の利益}$$

になります。

ここから赤字分の5万円を引くと

$$\text{84,000} - \text{50,000} = \text{34,000円} \text{ の利益となります。}$$

これはただのシミュレーションですが、
『苦勞の割には儲からない』と感じます？

でも、フロントエンドのオンライン動画講座は、すでに制作済みのコンテンツなので、特に何もやっていないですよ。

やっていることは月1回のグループコンサルのみ。

でも毎月赤字が出たのでは、広告を出し続けることは不可能になってきます。

そこで、毎月広告費20万円を回せるかで、収益化は変わってくるので、頑張って10万円で売れるフロントエンドを作ったとします。

すると、

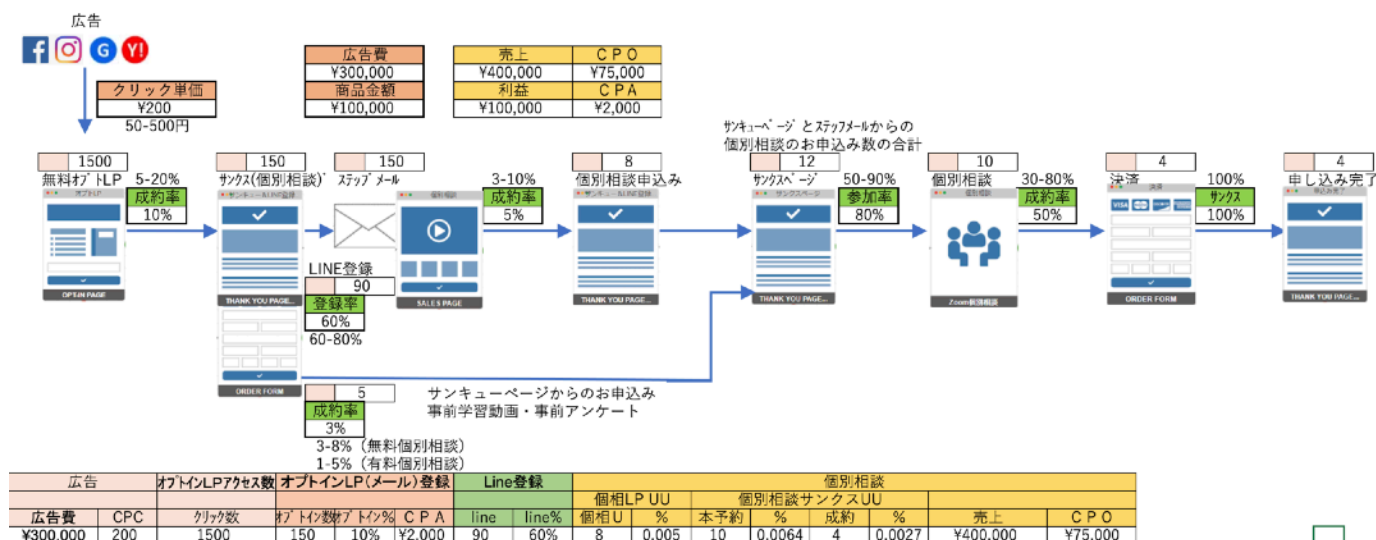
フロントエンド10万円 — 新規顧客獲得金額10万円 = ±0

となり、毎月広告をまわす20万円は手元に残り続けることになりますよね。

あとはフロントエンドの講座を受けた人がさらに欲しくなるような、バックエンドの講座をいくつか作ったり、継続課金型のサブスクリプションの会員限定のオンラインサロンで収益化したりすることは可能です。

今回は説明のためにシンプル化してお伝えしていますが、バックエンドは一つだけの販売とは限りませんし、バックエンドの他にも、アップセル、ダウンセル、クロスセルなど、あなたが作るコンテンツ次第で、多様なマーケティングができること覚えておいてください。

また、このようなシミュレーションをエクセルの計算シートを使って動画で解説していますので、一度動画セミナーをみてください。（動画セミナーのリンクは最終ページにあります）



収益化シミュレーションをエクセルの計算シート

ライバルに差をつける！

エンタメ型動画講座の3つの型

さてここからは具体的な動画講座の作り方に入っていきます。

その前に、このガイドブックこれから読み始めたあなたのために(笑)、今まで解説してきたことを要約して説明しておきます。

ここ以前の章をすべて、すっ飛ばしてここを読んでいる人は『今すぐ行動タイプ』の人です。

私も半分は、このタイプなので気持ちはわかります。

人間には4つの学習タイプがあって、『なぜタイプ』『なにタイプ』『どうやってタイプ』『今すぐ行動タイプ』に分かれます。

『今すぐ行動タイプ』にとっては、「なぜそうなのか？」とか「それは何なのか？」なんてことはどうでもよくて、『今何をすれば良いのか』が知りたいタイプですよね。

この4つの学習タイプの詳細については、「カリキュラム作り」で説明するとして、今までの要約は次の通り。

1. 新型コロナの影響で時代が大きくシフトしてオンラインで学習するのが当たり前になった
2. 今まで対面でやっていたことは動画やデジタルデータに置き換わってオンライン化する
3. 人々の関心がモノ消費から、知識やスキルアップ、資格取得などコト消費にシフトする
4. 時流に乗ってアフターコロナにチャンスを掴むためにオンライン動画講座で収益化を計画する

などについてお伝えしてきました。

では、動画講座制作の具体的な方法をお伝えしていきます。

あなたにピッタリの講座とは？

動画講座の3つの型

売れる動画講座には大きく3つの型があります。

- ▶ スライド中心型
- ▶ 顔出しセミナー型
- ▶ エンタメ型

本当に3つしかないのかと言われると、本当はもっとありますが、例えばよくwebセミナーでzoomのグループセッションとかやっているじゃないですか。

参加者の顔がズラーっと並んでいるやつね。

あれはLiveのリアルタイムのセミナーとしてやるには意味があると思いますが、それをワザワザ録画して、動画セミナーにするのはいかなものかという思いがあります。

良い悪いじゃなくて、よく知らない人の顔を何十分も見続けるは、なかなか辛いものがありますよね。

ですから、動画講座としては除外しています。



それでは3つの動画講座の型と撮影に使うツールや機材について解説していきます。

▶ スライド中心型オンライン動画講座とは？

PowerPointやkeynoteで講座の内容をスライドの資料にして、パソコンの画面のスライドを見ながら説明する方法です。

パソコンの画面を録画した映像を動画講座にするのですが、あなたが顔出ししたくないなら、この方法が最適ですね。

でも、この方法はスライドの横に説明しているあなたの顔を編集で埋め込む「ピクチャー・イン・ピクチャー」という方法もあるので、必ずしも顔出しなし用のコンテンツではありません。

できれば、このスライド中心型でもあなたが顔出しして話している講座の方が売れます。

理由は、変化のないスライドをじっと見ていると、脳が退屈するからです。

例えば、下の左のように何も動かないスライド画面をじって見ていたのでは脳が退屈します。

これを下の右のようにスライドの画面の隅っこに説明しているあなたの動画を「ピクチャー・イン・ピクチャー」で表示すると、脳は人の顔に反応する特性があるので集中して観てもらえます。

原理原則 × 時流

時代に合った
効果的なマーケティングが出来れば
成功する



原理原則 × 時流

時代に合った
効果的なマーケティングが出来れば
成功する



顔認知メカニズムは人が生まれながらに持っている特性なので、売れる動画講座を作りたい場合は絶対にやるべきです。

売れる講座と売れない動画講座はどちらいいですか？

もちろん売れる動画講座ですよ。

「でもな～、どうしても顔出しNGなんだよね～」

という方のために、CGのあなたのアバターに出演させるのはいかがですか？

原理原則 × 時流

時代に合った
効果的なマーケティングが出来れば
成功する



↓ これは私のアバターのCG。



All Rights Reserved.

もちろん、あなたのしゃべりに合わせて、口が動くだけではなくて、右を見れば右をみますし、まばたきから顔の表示の細部まで、あなたの顔の動きに同期したアバターにCGが、あなたの代わりにスピーチします。

これが売れる『スライド中心型』動画講座です。



スライド中心型の撮影にはスクリーンレコーダー&ビデオ エディター **Camtasia (カムタジア)** を使用します。

CamtasiaはWindows 版と Mac 版の両方あって、価格は買い切りで ¥29,478

パソコンの画面と音声を録画して、動画編集ができるソフトです。

そして、スライド中心型だけの話ではないのですが、動画講座は、**音**が命です。

動画講座の画像はもちろん大事ですが、音質が悪い講座を聴き続けるのは、苦痛を伴いますし、どんな良い内容の講義でも音質が悪いと台無しになってしまいます。

スライド中心型は、動画にあまり動きがないので、講座の受講者は無意識に音に集中して講座を聞いています。

Camtasia (カムタジア) で撮影するときは、パソコンのマイクではなくて、必ず高品質の音が取れるコンデンサーマイクを使ってください。

安いマイクを使うと、ホワイトノイズという周りの雑音とは別の、マイクから発生する『サー』という耳障りな音も一緒に録音されてしまいます。

コンデンサーマイクはピンキリですが、私が自信を持ってお勧めするのが、

Blueのyeti (¥18,000前後)

Amazonのリンク ⇒ <https://amzn.to/3ieiNXo>



ミュート切り替えボタン

ヘッドフォンの音量調整つまみ

4つの指向特性を切り替えるダイヤル。

講座収録時は周りの雑音を拾わないように
単一指向性に切り替える。

ヘッドフォンジャック

このマイクをお勧めする理由は、いくつかあって

- ☑ USB端子でパソコン（Windows PCやMAC）にダイレクトにつながる
- ☑ ヘッドフォン端子があるので、自分がどんな音で録音しているのをモニターできる
- ☑ あらゆる使い方に対応する4つの指向特性があり、簡単に切り替えられる
- ☑ もちろん音質が良い

と、この価格帯では文句のない性能のマイクです。

Amazonのリンク⇒ <https://amzn.to/3ieiNXo>

▶ 顔出しセミナー型オンライン動画講座とは？

文字通り、講師のあなたが出演する講座です。

すでに自分が登壇しているセミナーを動画撮影している人は

『コロナ前にやったセミナーの録画を動画講座にできるなあ』

とか

『ホワイトボードに書いて説明するセミナーなら簡単だな』

とか

思う人のいると思いますが、そのやり方で売れる動画講座を作るのは、正直ちょっと厳しい。

正確にはそれでも売れるし、そのやり方でも『売れる動画講座』を作れる人もいるにはいますが、大抵の人がショボい『売れない動画講座』を作ってしまうリスクについてお話しします。

まず、あなたの動画講座を買う人は、必ずしもそれがどんな講座かを、購入前に確認して買っているわけではないですよ。

だから、過去に撮影したリアルセミナーの素材の動画講座だろうがなんだろうが、売れるには売れます。

でも、それを買った受講生は、いくつかの例外（これについては後で説明します）を除いては

『ショボッ！』

って思います。

この『ショボッ！』がどんな気持ちか解説してみましょう。

過去に撮影したリアルセミナーの素材で作った 動画講座を買ったお客の心の声

『はあ？これ、昔のセミナーの使い回しじゃね？』

『結構お金払ったのに制作費安そう』

『はあ～。なんか退屈そうな講座買っちゃったな～』

と、ちゃん言語化ができなくても、心のどこかでこんなふうに感じているはずです。

いくつかの例外を除いては。。。

それがどんな例外があるのかを、まず説明して、なぜ過去のリアルセミナーの動画素材や、ホワイトボードの前で説明するセミナー形式の講座が『ショボい』と思われるのかを解説していきます。

同じことをやっても、そのように思われない人が中にはいます。

もしあなたが、**異常にスピーキング能力が高くてキャラクターが立っている人**なら、過去セミナー素材だろうが、自宅の冷蔵庫の前のホワイトボードの前で講義した映像であったとしても、そのようには思われません。

なぜなら、聴衆を惹きつけ、集中させることができるからです。

そもそも、オンライン動画講座は何のために作るのですか？

『そりゃ〜、自分の講座を売って稼ぐためだろう』
って思うかもしれません。

でも、その考えでは、あなたの講座はそれほど売れないでしょうね。

ビジネスの基本は、困っている人の問題や課題や悩みを解決したり、『こうなりたい』というお客さんのニーズ・ウォンツを実現することですよね？

そのために、あなたのスキルや知識やメソッドを、オンライン動画講座にしているわけですよ。

つまり、
オンライン動画講座を作る第一の目的は、お客さんが望む結果を出すことです。

その対価として、報酬をいただけるわけです。

しかしながら、オンライン講座の販売はすでに売っているものなので、買ったお客さんが望む結果を出そうが、お客さんが途中で諦めようが、あなたの手元にはお金が入っていますよね。

そこで

『もう売れてるんだから、どう思われようと知ったこっちゃねーよ！』
と逆ギレするようでは、ビジネスマン失格だし、マーケティングを理解していません。

フロントエンドである最初の講座でネガティブな印象や違和感を持たれると、その後のバックエンドや、月額課金のサブスクリプションで販売した、会員制のオンラインサロンも解約されるかもしれません。

もしあなたが、お客さんの望む結果にコミットして、自分のオンライン動画講座でお客さんを成功へと導こうと志があるなら、講座の見せ方でその結果は変わってきます。

もしあなたが、一瞬で聴衆の関心を惹きつける、スピーキング能力やキャラクターが立っていないなら、動画の講座の質を高めることで、講座の受講者を集中させ、学習効果を高めて、その人が望む結果を出すことは可能になります。

なぜ、過去に撮影したリアルセミナーの動画素材ではダメなのかというと、リアルセミナーは、その場の雰囲気や、対面で行うことによる臨場感、期待感やその場にいる満足感などから成り立つコンテンツです。

一言で言うなら、その場の空気感や目に見えないエネルギーがリアルセミナーにはあります。

でも、それを動画のコンテンツと見せても、PCの画面からは何も伝わってこないし、何の感情もう動きません。

それが

『ショボッ！』

の正体です。

では、ホワイトボードに伝えたい内容を書いて説明する動画を、新しく撮ったとしましょう。

この方式で大人気のなのが中田敦彦氏のYouTubeチャンネル。

でも、彼も圧倒的はスピーチ能力とキャラクターが立ってますよね。
何ならホワイトボードなしでも全然大丈夫。

『いやいや。わたしはしゃべりには自信があるし！！』

という方もいるとは思いますが。

そういう方は一回、カメラの前でしゃべってみて録画した動画を見てください。

意外と自分で思うより、うまく喋れていないし、そこまで人を惹きつける魅力にはなっていないと感ぜられるはずです。

もっというなら、オンライン動画は受講者にひと目で

『この講座を買ってよかった！』

と、確実に思ってもらえるような、何かしらの演出や仕掛けが必要なのです。

なぜなら、ポジティブな第一印象を持ってもらうことによって、講座の学習モチベーションが上がり、お客さんが望む結果が可能になる可能性が高まるからです。

いくらスピーチ能力が高くても、値段以上の価値があったと一瞬で思ってもらうのは中々難しいんですよ。

心理学の認知バイアスと呼ばれるものの1つに、ハロー効果と呼ばれるものがあります。

ハロー効果は、ある対象を評価するときに、目立ちやすい特徴に引きずられて、他の特徴についての評価が歪められる現象ことです。

ハロー効果には、ポジティブ・ハロー効果とネガティブ・ハロー効果とがあって、どちらも最初に与える第一印象で決まります。

最初にポジティブな印象を持たれば『この講座は素晴らしい！買ってよかった』となりますが、『安っぽい』『昔のコンテンツの使い回し』みたいなネガティブな印象を持たれたら最後、それをどんなに後で頑張っても挽回しようとしても、そのマイナスな評価はそのまま維持されて講座全体が劣っていると判断されてしまうのです。

それゆえ、どんなにしゃべりに自信があっても、受講者に与える第一印象は、販売した講座の価格以上のゴージャスさを演出しましょう。

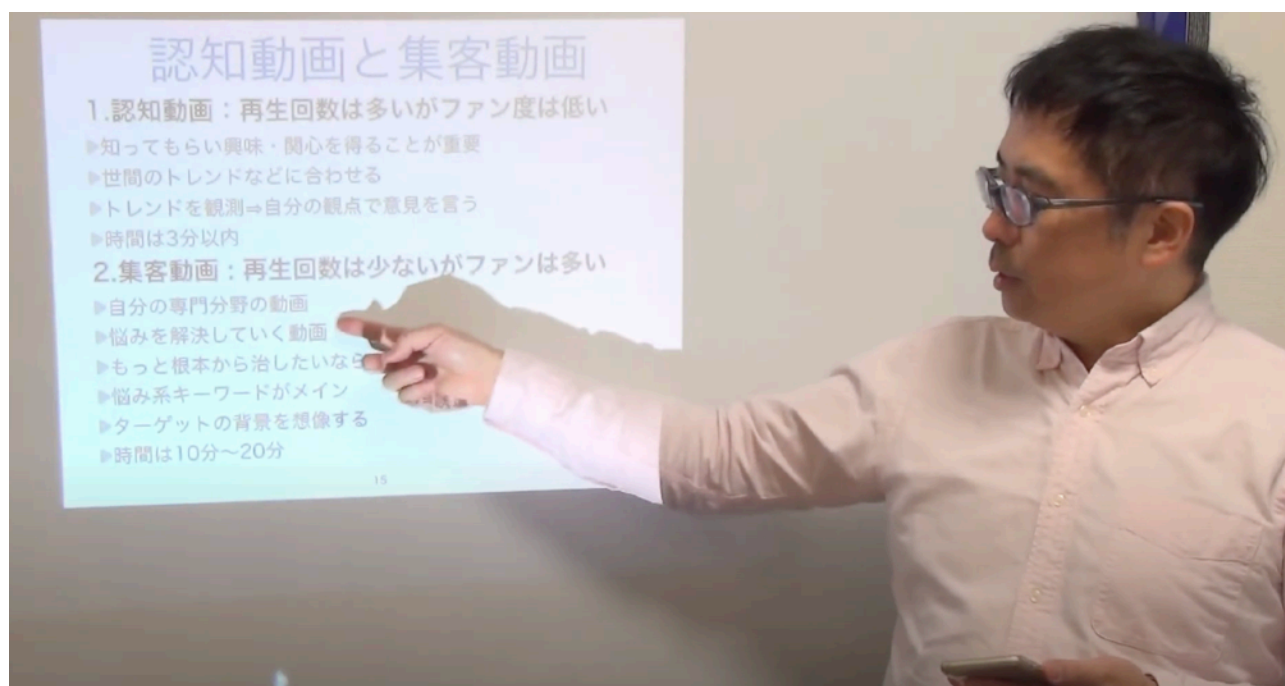
誤解して欲しくないのは、何もホワイトボードで説明するのがダメだということではありません。

大事なのは、お客さんに結果を出させることなのですが、受講者の気持ちを昂らせて、モチベーションをあげるのも、結果に繋がるなら動画ならではの演出もするべきです。

例をお見せすると、私があるクライアントのオンライン動画講座のオープニング用に作った動画をお見せします。

その講座は、それなりに高額な価格帯の講座でしたので、かなり手の込んだ編集をしましたが、これを講座のオープニングに設定しました。

ちょっと想像して欲しいのですが、もし、あなたが数十万円もする講座を買って、昔撮影したようなセミナーの動画と思われる講座を見せられた場合と、



下記のようなオープニング動画で始まる講座のどちらがモチベーションが上がりますか？

↓ 下記画像をクリックすると限定公開のYouTube動画にジャンプします



ここまで凝ったオープニングビデオは必ずしも必要ではありませんが、オンラインで講座を観る人の気持ちを昂らせて、集中させる演出を考えてみてください。

例えば、撮影場所はいかにもセミナー会場や会議室というよりも見ている人がもっとリラックスできるような、リゾートホテルのラウンジやカフェや自然の中でもできますよね。

そういった場所で撮影をすれば、パワポやkeynoteで作ったスライドを編集の時に『ピクチャー・イン・ピクチャー』で画面に合成するだけ。



オンライン動画講座を見ている人の学習効果を上げるために、まずやるべきことはリラックスさせることです。

そのようなお客さんの評価が、長期的に見るとバックエンドの購入や、サブスクリプションの継続にも関わってくることで、LTV（ライフタイムバリュー）を引き上げることに繋がります。

セミナー型の説明が少し長くなってしまいましたが、最後に動画撮影に必要な機材をご紹介します。

最低限必要な機材リストは

- ・一眼レフカメラ（おすすめはLUMIX GH4）
またはビデオカメ・単一指向性のマイク
- ・三脚

がスタンダードな撮影機材セットです。

カメラがなければ、屋内で撮影することを条件で

- ・iPhone 8以降のスマホ
- ・照明付きのスマホ用三脚 Amazonのリンク ⇒ <https://amzn.to/3F1sz8Q>

のセットでもOKです。

マイク(指向性)

iPhone (8以降)

一眼レフカメラ
または
ビデオカメラ

三脚

照明付き
スマホ用三脚



▶ エンタメ型オンライン動画講座とは？

コロナ禍で大学の授業もオンライン化されましたが、今までやろうと思ってもできなかったことが、コロナで強制的にDX（デジタル・トランスフォーメーション）したのは、コロナ騒動で起きたプラスの面です。

でも、仕組みはできても、コンテンツが追いついていないのが現状。

わたしには大学生の息子がいますが『リモートの授業はわかりづらいし、つまらない』と言っていたので、わたしも息子の大学のオンライン授業の様子を見てみました。

そしてあらかじめ予測していた通り、それは『催眠講座』 だったのです。

わたしの会社エナジーフローでは、自社開催セミナーはもちろん、クライアントのセミナー企画・運営のアドバイスもしています。

そこで、クライアントのアドバイスをする時のチェックポイントが『催眠セミナー』になっているか、いないかです。

『催眠セミナー』とは、文字通り講師がしゃべり出すと、まるで催眠術師がお客さんに催眠術をかけるが如く、一斉に眠くなってしまいうセミナーのことです。

特に学校の教育システムは100年以上前から全く進化していない古いやり方なんです。

先生が一方的に黒板に書いて、生徒がそれをノートに書き写す。それを覚えているどうかをテストで確認して点数をつける。

こんな寺子屋時代からやっている古いやり方をそのままに、黒板で書いていたことをパワポのスライドにして、先生やセミナー講師が一方的に話すことをオンラインでやったとしても、催眠術にかかる生徒が続出するだけです。

ではDX時代の新しいオンライン講座のコンテンツをどうやって作るのかというと

エンタメ型動画講座です。

エンタメ型とはエンターテインメント型ということなのですが、そもそもエンターテインメントとは何かを紐解くと『人を楽しませるもの』と辞書に書いてあります。

わたしは学生時代、学校の勉強が苦痛で仕方なかった。

でも、リーマンショックで長年フリーのエンジニアとして続けてた自動車の新車開発の設計の仕事がなくなって路頭に迷って、思い切って飛び込んだ、それまで全くの無縁であった、インターネットビジネスの知識やマーケティング、心理学、脳科学、コピーライティング、HTML、動画や写真の撮影や演出法などの勉強はぜ〜んぶ、楽しかった。（もちろん今も勉強中！）

誰に強制されるでもなく、知らないことを知って、自分のスキルが上がり、自己成長して行く。

その上、今では自社コンテンツを開発したり、クライアントのお役に立てて報酬までいただけるようになったのは、自分が楽しみながら学習できたからです。

学校の勉強のように、イヤイヤ苦しくて仕方がないような勉強だったら、正直ここまでこれなかったと思います。

ここまで、この『オンライン動画講座ガイド』を読んでくださっているあなたも、おそらく新しい知識を学んで自己成長することに喜びを感じるタイプなのではないでしょうか？

では、なぜ、学校の授業はあんなにつまらないのかというと、変える必要があるとすら思っていないことや、自分の教え方次第で生徒の学習効率が変わるなんて、教えている先生が知らないし、誰もそれを求めていからです。

でも、教育業界すべてがそういうわけではなくて、大手の予備校の人気講師は、エンターテインメント性のある独自のやり方で、生徒の成績をアップさせています。

とはいっても、そんな講義をできるようになるには何年もかかりますが、オンライン動画講座の場合、『催眠講座』にならない色々なテクニックを使って、受講者を集中させ学習効率を上げ、その人が望む結果を出すことができます。

そのために必要なことは、あなた自身が『楽しいことやる』です。

遊び心がエンタメ型オンライン動画講座には必要なんです。

あなたの個性を大切に、自分が持っているユニークなものに注力してください。

エンタメ型のオンライン講座はテクニック的にいうと単純で脳を退屈させないです。

どんなすごい大学の先生が、どんなすごい知識やメソッドをオンライン講座で語っても、よほどの話術がない限り、PCの中のあまり変化のない映像に人の脳は退屈します。

それに人が本当に集中できるのは10分～20分間程度です。

どう頑張っても、そんなモノです。

学校の授業が50分間なのは、リアルな授業ならコミュニケーションもあるので、そのくらいは集中できますが、これも昔話。

その証拠にYouTubeのコンテンツを見てください。

人気コンテンツは必ず、10秒に1回は何らかの変化を入れています。これがないと視聴者に離脱されてしまうからです。

何かの変化というのは、テロップだったり、カメラワークだったり、効果音や音楽だったり、出演者の話だったり、ということです。

現代人の集中力は異常に短くなっていますし、ガマンができなくなっています。

あなたもコンビニのレジに並んで、2～3分待たされるとイライラしてきた経験はあるはず。

話をエンタメ型オンライン講座に戻すと、テクニック的にはそんな変化を編集で入れていきますが、**本質は正しいよりおもしろい**ということです。

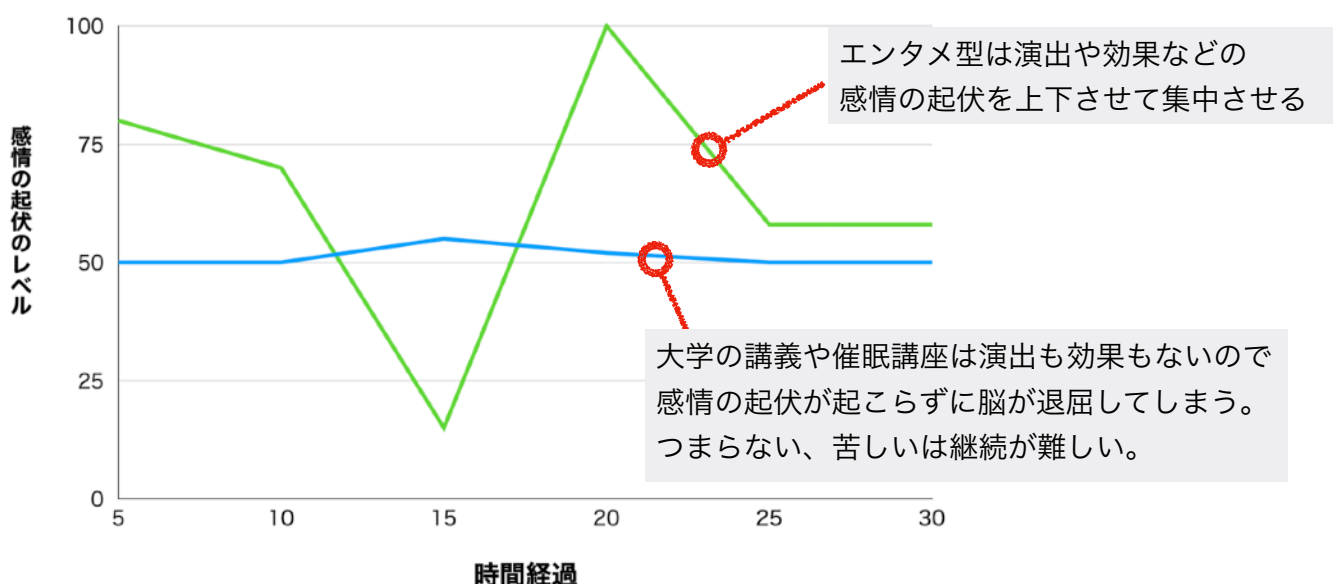
大学のオンラインの講義も、催眠セミナーもそれ自体は価値のあるモノです。

でも、正しいことをやって、受け取る側がいくらやる気があったとしても、脳が退屈して『面白くない＝つまらない＝苦痛』となってしまうては、あなたのお客さんを行動させることもできませんし、お客さんが望む結果には辿りつけませんよね。

また、**おもしろい**というと、ギャグを言って笑わせなきゃいけないのか？と勘違いする方がいますが、面白いには

- ・新しいこと知ること
- ・興味深い
- ・新しい発見
- ・今までの思い込みに気が付く

など、知的好奇心を刺激したり、コンテンツの伝え方を変えるだけでも、正しいけど退屈な講座を、おもしろく楽しい講座に変えることができます。



具体的にエンタメ型のオンライン講座がどんなモノなのかは、動画で見た方がわかりやすいので、期間限定の動画セミナーをご覧ください。



※動画「DXを成功させるための4ステップ」のスクリーンショット

エンタメ型オンライン講座の撮影に

最低限必要な機材リストは

- ・一眼レフカメラ（おすすめはLUMIX GH4）
またはビデオカメ・単一指向性のマイク
- ・三脚

などのスタンダードな撮影機材セットに加え、背景を自由に合成するためのグリーンバック撮影の

- ・グリーンバックスクリーン・・・5～9000円程度 Amazon ⇒ <https://amzn.to/3ojG4et>
- ・照明・・・5000円程度 Amazonのリンク ⇒ <https://amzn.to/3m4tlcP>

が必要になります。



オンライン動画講座のカリキュラム設計

オンライン動画講座の3つの型が解ったところで、次は肝心の講座の中身カリキュラムを作っていきます。

3つのリサーチ

講座のカリキュラム設計で、まずやることは下記の3つのリサーチです。

▶ 顧客リサーチ

あなたの講座は誰に向けて作られているものなのかを明確にする必要があります。
あなたの顧客は何を求め、どんな人なのかをリサーチしてみてください。
ここがブレしていると、お客さんが求めている自己満足な講座になってしまいます。

▶ 競合のリサーチ

あなたがこれから作る業界で、すでにオンライン動画講座をやっている人がいたら、どんな講座か調べてみてください。同じような講座を作って競合するのは、戦略的にお勧めしません。詳しくは、ポジショニングのところで解説します。

▶ 自分の商品のリサーチ

あなたの講座が誰のどんなベネフィットを満足させられるものなのか、一言で言えるようなコアコンセプトを見つけてください。

ポジショニング戦略

3つのリサーチが終わったら、あなたの業界のライバルと競合しないポジションを見つけます。

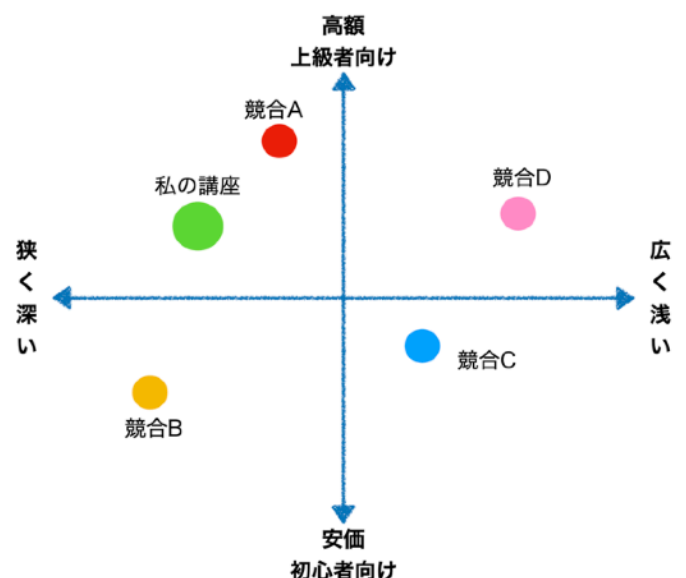
ライバルとの競合分析は簡単な縦軸と横軸のマトリックスを描いてみるとイメージしやすいです。

右に例がありますが、縦軸と横軸の要素は自由に変えて、何種類か描いてみると良いです。

ライバルがやっていることと自分のコンテンツの差異が明確になると思います。

ライバルとピッタリ重なっていたりしたら、完全に競合しているので、切り口を変えてコンテンツを考えてみてください。

ここまではポジショニングのリサーチ。



次にやることは、あなたの講座が、あなたのいる業界でナンバー1になれるポジションを見つけてください。

なぜなら2番は誰にも覚えてもらえないからです。

知らない=存在しないと同じ。悲しいですね。

既存の市場で1番になれるカテゴリーを探す。なければ新しいカテゴリーを作ります。

『そんな簡単にNo.1のポジションなんて見つかるの??』
って思いますよね。

意外と簡単に見つかるんですよ。

その答えは・・・・・・と言いたところですが、ここで答えを教えちゃうと、今後のあなたの成長するチャンスを奪うことになるので、一度自分で考えてみてください。

その答え合わせは、このガイドの内容をさらに詳しくお伝えする動画セミナーで発表します。
(動画セミナーの案内はガイドの最終ページにあります)

動画講座のアウトラインを作る

コンテンツは3W1Hを明確にして講座の全体像を決めます。

- 誰に？ (Who)
- なぜ講座が必要なのか？ (why)
- どうやってやるのか？ (How)
- 何を伝え何を伝えないのか？ (What)

講座の全体像ができたら、実際に伝えたいことを5分～15分の動画になるように、アウトラインを決めていきます。

動画のアウトラインは

- ☒ なぜ
- ☒ 何
- ☒ どうやって
- ☒ 今すぐやること

の順番で決めていきます。

これは4つの学習タイプを元に作るやり方です。

人間には4つの学習タイプがあって、『なぜタイプ』『なにタイプ』『どうやってタイプ』『今すぐ行動タイプ』に分かれます。

これを知らずにカリキュラムを作っても、人は行動できないんですね。

例えば、なぜタイプの特徴をあげてみると

▶ なぜタイプ の特徴

- ☑ とにかく理由を知りたい人
- ☑ なぜ、それを知る必要があるの？
- ☑ メリット、デメリットを知りたい
- ☑ メリットが分からないと行動しない
- ☑ 自分の時間が無駄になるのではないかと言う不安がある
- ☑ なぜそれを学ぶ必要があるのかということをやったら気にする
- ☑ とにかく感情的なモチベーションがそこないと動けない
- ☑ 何かを覚える時も、全体像を知って、そこに自分のモチベーションが動くどうかを感じ取りたい

と、かなり面倒臭いタイプです(笑)

あなたのオンライン動画講座を買った人が行動して、望む結果を出せるように、4つの学習全てのタイプに響く伝え方をしてください。

1.なぜタイプ

なぜやるのか？メリット・デメリットを伝える

2.何タイプ

それが何なのかという本質やアイデア、データ、証拠を見せる

3.どうやってタイプ

セオリーと実践するための具体的なアクションプランを提示する

4.今すぐ（現実的に）アクションタイプ

その人の現実には当てはめて今何をすればよいかを伝える

スクリプト（台本）とスライド

アウトラインが決まったら、アウトラインを膨らませて、動画のスクリプトを書きます。

動画で使うスライドも同時に作成しましょう。

スライドはごちゃごちゃと文字を書いても、意味がありませんので、しゃべる内容にリンクした画像か、タイトルのような箇条書きの文字を多くても5行程度に納めてください。

ここまでできたら、あとは動画の撮影に入ります。

オンライン動画講座のセールス方法

オンライン動画講座ができたなら販売するためのシステムを作りましょう。

セールスの流れ

オンライン動画講座という商品ができたなら、やることは大きく4つ。

① 商品を置くサイトを作る

オンライン動画講座はデジタル商品なので、リアル店舗などは必要ありません。

あなたが制作した動画講座を設置して配信するWebページや、興味や関心のある見込み客に動画講座の説明をするホームページを用意します。

② 見込み客を集める

商品そのものを置いておくページとは別に、見込み客、つまりあなたの動画講座に興味や関心がありそうな人たちを集めるページが必要になります。それがランディングページです。

ここで、あなたのオンライン動画講座に興味や関心のある人集客する必要があるのですが、やり方は後ほど、お話しします。

③ 販売する

見込み客を集めて、『ぜひあなたの動画講座を受講したい！』という人に講座を販売するためのセールスページが必要になります。

セールスページで販売するには、クレジットカードなど、オンラインで決済するシステムが必要です。

④ お客さんをフォローしてリピートしてもらう

オンライン動画講座は一度売って終わりではありません。①で説明した配信ページで、あなたの動画講座を購入した人に自動で配信されていますが、これだけでは収益化できませんよね。

フロントエンドを売ったら、次はバックエンドの講座につながるようなフォローや、オンラインサロンで、動画講座を見ただけでは解らない人や疑問に思った人の質疑応答をして、徐々に信頼関係を構築を行う必要があります。

信頼関係があれば、次の商品へのリピートにつながります。

ランディングページと セールスページ

ランディングページは広告やSNS、ブログの記事などから、あなたがやっていることやあなたの強みとなるものに興味・関心のある人が着地するページです。

必ずしも、『〇〇オンライン講座』って集客するものではありません。

これはどういうことかという、経営コンサルタントの人が『売り上げ10倍になるマーケティング講座』を作ったとします。

これではほとんど集客できないでしょうね。

理由は『最近売り上げが減ったなあ。なんでだろ??』
とぼんやり考えている人が、

『売り上げ10倍になるマーケティング講座』と聞いても

『そうか！俺に足りなかったのはマーケティングだったんだ！！』
とはならないですね(笑)

マーケティングの知識が必要と気づく人は、すでにマーケティングに関する「**シュガーマンのマーケティング30の法則**」などの本を読んで経営者セミナーとか行っているはずです。

売り上げアップ＝マーケティングを学ぶ

ということにダイレクトに繋がらない人を、マーケティング講座に誘導しても買ってもらえないので、もっと、マーケティングの手前にあって、緊急かつ直接的な悩みや問題や課題を解決できることを伝える必要があるのです。

その辺は、販売する講座のジャンル、ターゲットなどで違ったアプローチやリサーチが必要なのですが、この場合、売り上げが上がらないのは集客ができないからと仮定したとします。

それなら、

『お客さんが集めるInstagramの投稿』とか『ブログの更新をやめてフェイスブック広告で売り上げ10倍上げる方法』の方が、ランディングページに見込み客を集まりそうではありませんか？

ここで必要となってくるのがランディングページ。LPと略して呼んだりします。

よくセールスページとランディングとランディングページをごっちゃに理解している人がいますが、2ステップで販売した方が成約率は高くなるので、ランディングページで見込み客を集めて、セールスページで販売します。

ランディングページは販売をせずに、見込み客との接点となる、メールアドレスやLINEの登録をもらうページなのでセールスページとは分けて考えます。

あなたも、この『売れるオンライン講座の作り方ガイド』を手に入れるときに、私のランディングページでつながりましたよね。

このページ →
覚えてます？

**コロナ禍でオンライン化に
遅れをとった講座主催者が
喉から手が出るほど知りたかった戦略を
全て網羅したガイドブックをプレゼント！**

あなたの持っている
スキルや資格、知識を
オンライン講座にして販売するための
ガイドブック（59ページ）を
期間限定で無料プレゼント中！

**今すぐ無料でガイドブックを
ダウンロードする**

ランディングページを自分の独自ドメインを使ってWordPressで作るなら、有料のLP作成用WordPressプラグイン『**Danganページビルダー**』がお勧めです。

<http://pages.digitalcontent.tokyo/dpb/>

すでに何の話か分からない人は、無料でも使える**ペライチ**をお勧めします。

<https://peraichi.com>

セールスページは販売をするページですので、クレジットカードなど、オンラインで決済するシステムが必要です。

WordPressでランディングページを作る場合は、無形の商品でも決済可能なpaypalやStripeなどと契約をしておきましょう。

ペライチは無形商品でも決済可能なペイメントと提携しているので楽ですね。

SNSを使った無料集客と 広告を使った有料集客

ランディングページができたなら、あなたのオンライン講座を買ってくれそうな見込み客を集めます。

『オンライン講座の設計図を作る』の章でも、すでにお伝えしているように、設計図の段階で、ターゲット設定や集客方法は考えておきましょう。

講座を作ってから買ってくれる人を探すのはできなくはありませんが、難易度は高いです。

あなたが作った動画講座を売る方法は何通りかありますが、まず初めにやって欲しいのは、過去にあなたの商品を買ってくれた顧客リストにオファーすることです。

顧客リストにはお客さんに連絡するためのメールアドレスはもちろんのこと、LINEに登録している人も直接連絡できますよね。

また、リストとは違いますが、Facebookグループや、インスタ、Twitterなどでも、売り込むのではなく、興味・関心を引くような投稿をして、あなたのフォロワーをランディングページに誘導します。

具体的なフローは次の章で詳しく説明しますが、ランディングページでは販売はしません。

また、顧客リストやSNSのフォロワーへのオファーと同時に、有料の広告も出しましょう。

何度も言いますが、無料は遅いです。

広告は

- ・ Facebook/Instagram広告
- ・ YouTube動画広告

などが相性が良いです。

見込み客を集めるための3種の神器

無料プレゼントとオプトインとステップメール

見込み客を集めるためのランディングページに、SNSや広告から誘導して、メールアドレスをもらおうとしても、誰も教えてはくれません。

そこで見込み客集めに必要な3種の神器があります。

I. 無料プレゼント

見込み客が欲しい情報をPDFのレポートや動画セミナーなどにして

無料でプレゼントします。

プレゼントをもらうためにはメールアドレスが必要なので、アドレスをゲットできます。

ここで気をつけて欲しいことが、無料といっても、見込み客がお金を払ってでも、喉から手が出るようなほど欲しいモノじゃないとリストは取れないので、無料プレゼントを作るにしても、リサーチが必要です。

II. オプトイン

「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律」でメールを送るにはあらかじめ、メールを送信しても良いか同意を得る必要があります。これを「オプトイン方式」と言います。でメールアドレスの入力フォームに、近くに同意を求める文言と、同意するチェックボックスなどを設置してください。

III. ステップメール

オプトインで入力してもらったメールアドレスには、自動でステップメールが配信されように、あらかじめステップメールの設定をしておきます。

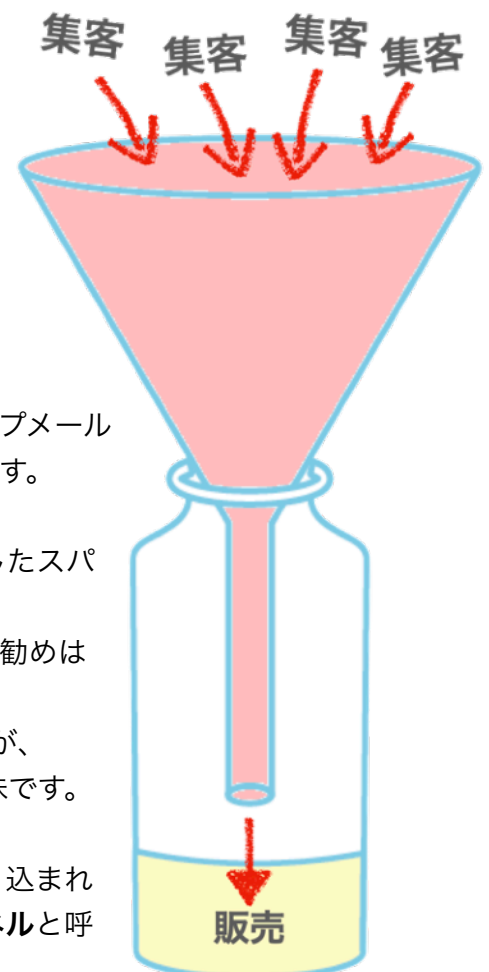
ステップメールとは、オプトインを起点として、あらかじめ設定したスパンでメール配信を行うことができるメルマガスタンドの機能です。

ステップメールが組める配信スタンドは、いくつかありますが、お勧めは

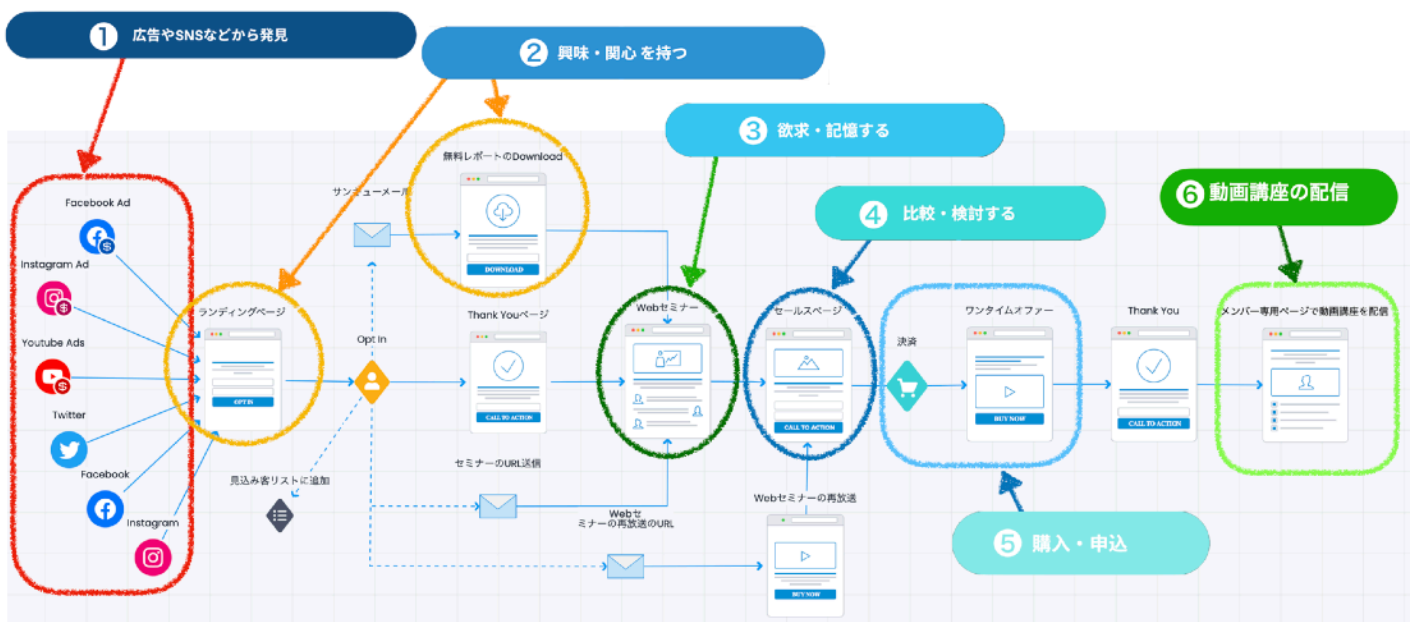
MyASP (マイスピー) です。⇒ <https://myasp.jp/plan/>

集客～販売に至るプロセスを**購買ファネル (funnel)** と言いますが、ファネル (funnel) は「漏斗 (ろうと、じょうご)」という意味です。

集客した顧客が購買・成約に至るまでの間に、だんだん少数に絞り込まれていく様子が、逆三角形の漏斗のような形になることから、**ファネル**と呼ばれています。



これをマーケティングフローに当てはめると
下記の図のようになります。



『①広告やSNSなどから発見』した人を、ランディングページに誘導して、『②興味・関心』を持ってもらえるように、「無料レポート」「動画」を見てもらいます。

この時に重要なのが『オプトイン』、つまりメールアドレスを入力してもらい『見込み客リスト』を取ります。最近の若い人はメールを見ないので、LINEのステップメールに登録してもらいましょう。

メールアドレスやLINEのお友達登録さえあれば、こちらからいつでも直接連絡が可能になるので、見込み客が『③欲求を高めて記憶する』ために、ステップメールを出したりやWEBセミナーを見てもらいます。

それができたら、セールスページに誘導して、あなたの講座を受けることのメリットや他との比較した分析内容を見てもらい、見込み客は『④比較・検討』の段階に入ります。

そして、このファネルの最終段階として『⑤購入・申込』となり、セールスページのカートでクレジットカード決済を行います。

講座の購入・申し込みが完了した時点で、あらかじめ設定しておいたオンライン講座のURLがメールの自動返信で送信され『⑥動画講座の配信』が開始されます。

サブスクリプション型の オンラインサロンのフォローで 信頼関係を構築する

オンライン動画講座を見て、みんなが皆できるのかというと、初心者の方などフォローが必要な人には、オンラインサロンに入ってもらってzoomやチャットワークを使って質問やアドバイスができるようにしましょう。

それ以外にも、動画講座で基礎知識をつけてもらって、月1回のzoomセッションでグループコンサルなどをしたりして信頼関係が構築できると、長くあなたのサービスを利用してもらえます。

オンラインサロン専用の有料サービスはいくつかありますが、まずは無料で使えるFacebookグループを使って「プライバシー設定」を「プライベート」にすると、会員だけが交流できるオンラインサロンを運営することができます。

集客に必要なツールまとめ

- ◆ランディングページ制作ツール（ペライチ、またはワードプレス+Dangan）
- ◆無料の動画やPDFレポートまたは電子書籍
- ◆ステップメールの配信スタンド
- ◆かんたんLINEステップ (https://line-step.jp/lp/02_b4xl)

動画講座の運営必要なツールまとめ

- ◆動画共有サイトVimeo（月2000円程度）
⇒ <https://vimeo.com/jp/upgrade>
- ◆KAJABI (<https://kajabi.com>)（オンライン講座に必要なツールが全て揃うオールインワンツール）
※ただし、英語サイトで月額22,000円程度の利用料がかかる

最後に

最後まで『売れるオンライン講座の作り方ガイド』をご覧ください、ありがとうございます！

『やることがたくさんあって大変そう！』

と思った方もいると思います。

確かに大変ではあるけど、そこがチャンスでもあります。

あなたが感じたように、あなたのライバルも

『面倒くさいからやめよう』

と思っているかもしれません。

これが参入障壁になっているなら、いち早く参入した人は先行者利益を得ることができますし、質が問われるようになれば、クオリティーに拘っている人が生き残ります。

一昔前に「インターネットでモノを買う人なんていないわけがない」とオンライン化をしなかった業界が、あっという間に時代に取り残されたように、オンラインで動画を使ったマーケティングが当たり前になる時代がすぐそこまできています。

まだ、ほとんどの人がアフターコロナ時代にチャンスが訪れることに気がついていない今なら、あなたの業界でガラ空きのポジションを取りにいて、No.1のオンライン動画講座を作って、業界No.1の肩書きを手に入れることが可能になるので**あなたは成功を手にすることができます。**

このガイドブックでは、単に動画を撮って、オンライン動画講座を作るためにはマーケティング戦略の最低限のエッセンスを抜き出して書いているので、難しく感じる場合もあります。

そこで、コミュニケーションの主流はすでに

「テキスト」から「動画」へ

と、このガイドブックで書いておきながら、動画をやらないのは、アレなんで

期間限定の 無料ウェブセミナーのご案内

です。

読むのが面倒になって、途中でをすっ飛ばしてここを見ているあなたも(笑)、
最初から全てをスルーしてここを読んでいる『今すぐタイプ』のあなたも(爆笑)
たった45分間でこのガイドブックの内容を最速で学べる無料のウェブセミナーを開催します。

ただし、期間限定でこのガイドブックをダウンロードしてから、1週間程度で見られなくなります
ので、今すぐ下記の『今すぐ無料ウェブセミナーに参加する!』をクリックして、ご覧ください

今すぐ無料ウェブセミナーに 参加する! 》》》》》》》》》》

スマートフォンでご覧ください



参加方法はスマートフォンのカメラアプリで右のQRコードを読み取って
LINEのお友達追加するだけで、5秒ほどで完了します。



<https://klij.jp/f/G5vH/>

LINEアプリを起動して、
QRコードを読み取ってください。

無料ウェブセミナーの内容をちょっとだけ紹介すると

- ・顔出しNGの人の代わりに出演するアバターのCG
- ・エクセルの計算シートのシミュレーション
- ・エンタメ型動画講座のグリーンバック合成
- ・オンライン動画講座を作るために必要な4つのプロセス
- ・KAJABIと同等機能で月額6千円の動画講座管理システム

※LINEアプリが必須となります



などなど

このテキストベースのガイドブックだけでは、説明しきれないウェブセミナーならではの、動画講座
のメリットをお伝えします!

特に海外の英語サイトで月額22000程度の利用料がかかる

KAJABIと同等機能で月額6千円の動画講座管理システム

の紹介は無料ウェブセミナーでしか見れませんので、

『オンライン動画講座を持ちたいけど、まだ売り上げがないのに、動画講座の運営
に毎月2万円以上の経費は大変!』

という方は、マストで観ることをお勧めします。

では無料ウェブセミナーでお会いできるのを楽しみにしています!!

著者プロフィール

畠山 善行(Yoshiyuki Hatakeyama)

株式会社エナジーフロー代表取締役

学習をもっと面白くするエンタメ型動画プロデューサー

動画を駆使したマーケティングの専門家



- ・ 大学卒業後、某重工メーカーの子会社で宇宙開発の設計に従事。サラリーマン時代は月の残業が160時間を越える過酷な環境の中、休日出勤の帰りに、車にはねられ救急車で病院に搬送される。車にはねられた時に、頭のネジが2、3本飛んで、映画を監督する構想が閃き、サラリーマンを辞め、3年間気楽なバイト生活を送りながら、自らの脚本で監督した90分間の長編インディーズ映画を制作。
- ・ 結婚と同時に個人事業主となり、大手の重工などで3D CADを使った設計をいち早く習得し、8年間N社で自動車の新車開発設計に従事。子供も生まれ順風満帆であったが2009年にリーマンショックの影響で無職になり路頭に迷う
- ・ 2011年頃からコンテンツSEOを学び、コンテンツマーケティングの手法を使ったブログを量産。短期間でWordPressのブログを使って月間10万〜200万アクセス集める手法を教えるセミナーを開催。その後、コーチング、心理学や脳科学を応用したマーケティング、集客理論を学び、設計業から引退し、Webコンサルタントとして独立
- ・ 2014年からアジア進出を狙う経営者向けに『タイビジネス視察セミナー』をタイの首都バンコクで開催。その後、コスタントにバンコクでセミナーを開催するが、2020年3月に開催したバンコクセミナーでは、ロックダウン直前でギリギリ日本に帰国。
- ・ 2015年8月Webマーケティングの会社（株）エナジーフローを沖縄県那覇市に設立し、沖縄と神奈川の自宅を行き来するデュアルライフを実践中
- ・ 2015年4月〜2020年2月 中小企業庁沖縄県よろず支援拠点コーディネーターとして、5年間にわたり沖縄の中小企業・小規模事業者800社以上に延べ2000件以上の経営相談やWeb集客のアドバイスを行う
- ・ 2018年〜 動画コンテンツの制作・動画マーケティング事業を開始
- ・ 2020年〜コロナ禍でリアルセミナーができなくなったクライアントのセミナーを全て動画講座に置き換える
- ・ 2020年〜 6時間のライブ動画配信のイベントのスタッフとして年4回招集される

- ・ 2021年～ ドローンの空撮や一眼レフカメラを使用し、映画制作メソッドで撮影した、クライアントのクラウドファンディングのプロモーションで使用するドキュメンタリータッチのインタビューや、建築業界の採用ページに使用するシネマティック・プロモーションビデオを制作

株式会社エナジーフローWebサイト：<https://energy-flow.co.jp>



この写真は、私が中小企業向けの経営相談所のコーディネーターをしていた時に、民放ラジオの番組に出演した時の画像です。

番組のアーカイブが残っているので、興味のある方は聞いてみてください。

↓クリックするとアーカイブにジャンプします。

<全4回の番組アーカイブ>

<https://kaigin-yorozu.net/hatakeyama-yoshiyuki-201806/>

「ネットビジネスの3つの壁」

「情報発信の5つのステップ」

「人を動かすコンテンツの作り方」

「売り込まずに売れるライティング術」

<番組収録中に動画撮影した動画を編集したアーカイブ>

「人を動かすコンテンツの作り方」(動画)

<https://kaigin-yorozu.net/2019/05/04/055v/>

著作権について

「アフターコロナ時代に売り上げアップ！エンタメ型オンライン動画講座の作り方」は、著作権法で保護されている著作物です。本レポートの使用に関しては、以下の点にご注意ください。

- ・本レポートの著作権は【株式会社エナジーフロー】にあります。
- ・【株式会社エナジーフロー】の書面による事前許可無く、本レポートの一部または全部をあらゆるデータ蓄積手段（印刷物、電子ファイルなど）による、複製、流用および転売することを禁じます。

本レポート内の情報について

本レポートに示された表現や再現性には個人差があり、必ずしも利益や効果を保証したものではありません。

免責事項について

本レポートの文章等について、主観的な評価情報、時間の経過による変化、伝聞情報が含まれることから、その完全性、正確性、安全性等いかなる保証も行いません。

また、本レポートで提供する情報に基づいて被ったいかなるトラブルや損失・損害等につきましては一切責任を問わないものとします。

////////////////////////////////////

株式会社エナジーフロー



Energy Flow

〒901-0155

沖縄県 那覇市金城2丁目11番地4 エナジー 4F

eMail : mail@energy-flow.co.jp

Webサイト : <https://energy-flow.co.jp>

////////////////////////////////////