

特典に寄せて

この度は「副業力」を購入いただき、誠にありがとうございます。

この特典ファイルでは、ページ数の都合上、本編では入り切らなかった詳細データや、具体的な手順などを解説していきます。本編と合わせてこの特典PDFを読んでいただき、そして"実践に移す"ことで、かならず何かしらの結果に結びつきます。

発信力が身についた、インターネット上の影響力が上がった、新しいコネクションができたという成功体験を得る人もいるでしょう。一方、目に見えるような結果がすぐに出ない人もいるでしょう。行動してみたけれどもうまくいかなかった感じた人もいるでしょう。

でもそれは失敗ではありません。やってみてうまくいかなかったら、うまくいかなかったことが一つわかったという経験値が増えます。途中で止めてしまうから失敗という考えになるだけで、ずっと続けてさえいれば単なる通過点でしかありません。言葉遊びに感じるかもしれませんが、気持ちが楽になりませんか？

ちょっと勇気を出してやってみる・動いてみることにより経験値を増やすことができます。経験を失敗と捉えるか、成長の素と捉えるかはその人の、その時の判断なのです。

本編でもいますが、インターネット上での活動は金銭的成本はほとんどかかりません。それにもかかわらず、得られる知識や経験は非常に大きいです。

ぜひ副業を楽しみながら、素敵なライフデザインを描いてください。

#01

「大副業時代」の到来 完全版

これからの時代、たったひとつの収入源で生活していくのは大きなリスクです。

会社員は安定しているという考えを持っている人は多いですが、実は会社からの収入しかない時点で安定しているとは言い難いです。現在のコロナ禍はもちろん、10年以上前に起きたリーマンショックも記憶に新しいところですが、仕事が急に無くなってしまう可能性はいつの時代にもあります。いかに複数の収入窓口を作っておくか、いつでも収入を得られる準備をしておくことは、これから何が起きるか分からない時代で重要な行動になります。

もちろん本業でたくさん稼いで、何かあっても何カ月は耐えられるような状況にしておくというのも一つの方法ですし、本書で解説する副業と本業の仕事を合わせて収入源を増やしておくことも一つの方法です。あるいは資産運用、例えば株式投資や不動産投資といったあまり手を掛けなくても副収入が入ってくるような仕組みを構築するのもいいでしょう。

アメリカの格言に「Don't put all your eggs in one basket. (卵を1つのかごに盛るな)」という言葉があります。

卵を一つのかごに盛ると、万が一、かごを落としてしまった場合、

全部の卵が割れてしまいます。でも卵を複数のかごに分けて盛っておけば、一つのかごを落として卵が割れて駄目になったとしても、他のかごの卵はもちろん無事です。

…当たり前のお話ですよ。

でもこの当たり前のお話を数学的に理論として証明して、ノーベル経済学賞を授与された学者が居ます。それがハリー・マーコウィッツという経済学者で1990年に「資産運用の安全性を高める為の一般理論形成」という研究でノーベル経済学賞を受賞しています。

この理論は資産運用における現代ポートフォリオ理論として、分散投資の重要性について述べられています。資産運用とかポートフォリオという言葉を使うと小難しく感じますが、日常生活における収入の分散化にも同じことが言えます。

幸いにも国や大手企業は副業を容認する方向に舵を切っています。

2017年後半から大手企業が副業解禁の動きが活発になりました。この流れは政府の推奨する「働き方改革」の一環で、特に2018年1月に厚生労働省が発表した「副業・兼業の促進に関するガイドライン*1」が大きな影響を与えていると考えられます。

*1 副業・兼業（厚生労働省）

<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000192188.html>

特に影響の大きい変化として挙げられることが「モデル就業規則」の変更です。常時10人以上の従業員を使用する使用者は、労働基準法第89条の規定により、就業規則を作成し、所轄の労働基準監督署長に届け出なければなりません。ゼロから独自の就業規則を作る会社もありますが、多くの企業は厚生労働省が提供している「モデル就業規則」を参考にして自社の就業規則を作成しています。

このモデル就業規則から、「許可なく他の会社等の業務に従事しないこと」という旧規定が削除され、新たに14章「副業・兼業」という章が設けられ以下のような条文が加えられました。

(副業・兼業)

第68条労働者は、勤務時間外において、他の会社等の業務に従事することができる。

2労働者は、前項の業務に従事するにあたっては、事前に、会社に所定の届出を行う

ものとする。

3第1項の業務に従事することにより、次の各号のいずれかに該当する場合には、会

社は、これを禁止又は制限することができる。

- ①労務提供上の支障がある場合
- ②企業秘密が漏洩する場合
- ③会社の名誉や信用を損なう行為や、信頼関係を破壊する行為がある場合
- ④競業により、企業の利益を害する場合

あくまでもこの条文はモデル就業規則ですので強制力はありませんが、国主導によるガイドラインの改定は多くの企業に「副業禁止規定」の再検討をさせるきっかけになっています。簡単に言うと、モデル就業規則の内容が「原則副業禁止」だったものが「原則副業自由」になったということです。

さらに、いろんな就職情報会社が副業に関するアンケートを公開しています。

『「副業」実態調査 エン転職ユーザーアンケート2019』では41%が副業を希望し、すでに32%が副業経験をしています。副業をする理由として一番多いのが「収入を増やしたい」という回答で、続いて

「視野を広げたい、スキルアップ、キャリアアップ」という回答になっています。このアンケートには非常におもしろい傾向があって、「現状の仕事の満足度が高い人ほど、副業の希望率も高い」という点が特徴的です。副業希望者41%という全体数値のうち「仕事満足度が高い」と回答をした人の副業希望者は53%でした。

一方、「仕事満足度が低い」と答えた人の中の副業希望者は37%です。現状の仕事が嫌いだから副業をしたいという人よりも、現状の仕事に満足しているからこそ副業をしたいという人が多いということです。副業理由の第二位であるスキルアップ、キャリアアップを望んでいる層が多いのだと想定されます。

しかしながら勤務先が副業を認めているところというのは23%程度というデータも出ています。そして、副業で不安なことトップ3は「手続きが面倒」「本業への支障」「過重労働による体調不良」となっています。副業は労働時間を増やすといった、肉体労働的な印象が強いのかというのも一つ要因だと考えられます。

『「副業」実態調査 エン転職ユーザーアンケート 2019』

<https://corp.en-japan.com/newsrelease/2019/18965.html>

続いてアデコの調査です。副業・複業の実態と意識を調べるため、管理職と一般社員それぞれを対象にアンケート調査を実施しています。

副業・複業に関する調査

<https://www.adeccogroup.jp/power-of-work/064>

まず管理職向けのアンケート結果ですが、自社の社員に副業を認めている企業は23%程度で、禁止しているのが66%となっています。ただ、「あなたは、副業・複業を認めたほうが良いと思いますか。あ

あなたの個人的な考えを教えてください。」という質問には、84%の管理職が認めた方がいいという回答をしています。

実際に他社で勤務している、個人事業で働いている人たちを自社に受け入れているのかというアンケートを採ってみると28%が受け入れている、あるいは検討をしているという結果が出ています。

さらに、『副業・複業』が働き方の主流になるとも言われている時代に必要なスキルは何だと思われますか」という質問には、コミュニケーション能力、専門性、時間管理、柔軟性という順位で重要度が挙げられています。

一方、一般社員向けのアンケート結果では、「今後、副業・複業を試みたいと思いますか」という質問に55%の一般社員が「試みたい」と回答しています。そして、「副業・複業が働き方の主流になることについて、どう思いますか」という質問には約8割の人が必要だと言っています。ただ、「あなたはこれまでに、副業・複業をした経験がありますか」という問いには、「現在、副業・複業をしている」が10%、「現在はしていないが過去にしたことがある」が14%、合わせて24%程度の副業経験者しかいないわけです。

そして、これからは副業が必要だと思っているのにもかかわらず、『副業・複業』が働き方の主流になるとも言われている時代に向けて行っていることはありますか」という質問に対して、6割の人が何もしていないと答えています。情報収集も含めて4割弱の人しか、実際に動いていないということです。6割で甘んじるのか、一歩踏み出して4割に入るのか、その選択によってこれからの生き方というのは変わってくるはずです。

さらにリクルートキャリアが発表した「兼業・副業に対する企業の意識調査（2019）」では企業側の副業に対する考え方のデータが掲載

されています。

兼業・副業に対する企業の意識調査（2019）

<https://www.recruitcareer.co.jp/news/pressrelease/2020/200324-01/>

副業を推進する理由として興味深いのが、「社員の離職防止」です。自社の仕事に興味を持てなくなった、あるいは人間関係が厳しくなった場合、離職（転職）に直結することが一般的でした。でも、副業を認めることによってキャリアアップ・スキルアップ、人脈構築が本業以外の場所で可能になります。さらにサードプレイス、別の社会を知ることによって、本業の良さや得られることを再認識できるというメリットがあります。

さらに「副業を認めたことによる効果」についての質問でも面白い結果が出ています。まず、「人材採用に効果があった」という点が特徴的だなと思います。もう副業を禁止するような会社に勤めたくないという人が出てきているということです。そして離職防止にも効果があったと言っています。

これらのデータから、副業を禁止することで能力の高い社員の離職を促進してしまう危険性や、優秀な外部人材を獲得できなくなる時代になってきたということがわかります。優秀な人材であればあるほど引く手あまたで、なおかつ少子化による労働力不足も相まって、条件の良い企業に転職してしまうからです。逆に副業が一般化されることで、他の会社に勤めている優秀な人材を自社に招き入れることも可能になります。

何度も言うようですが、収入源がひとつの会社の給与だけというのは、先行きの見えないこの時代では大きなリスクになります。突如として倒産する企業もあれば、業績不振でリストラを断行する企業もあります。複数の収益源を作っておくことで、収入がいきなりゼロにな

ることを防ぐことができるわけです。もちろん複数の収益源があるということは、収入の絶対額が増えますので人生の選択肢を増やすことにも繋がります。

今後、日本は労働力不足のフェーズに突入していきますが、優秀な人材は複数の仕事を請け負いつつ自分の人生を楽しんでいけるでしょう。逆に準備の足りない人はまったく仕事がなくなる世界になるかもしれません。

#02

広告収入型副業 補足解説

本編でブログで広告収入を得る方法を紹介していますが、この特典PDFでは具体的な手順と、掲載しきれなかった記事広告について解説します。

Google AdSenseで収益を伸ばす方法

Google AdSenseで稼ぐのにまず必要な要素は閲覧数（ページビュー）の量、とにかくこれに尽きます。一日500ページビュー（以下PV）と5000PVでは、当たり前ですが収益に大きな差が出ます。1日2～30000PVを生み出すブログを運営していれば、Google AdSenseだけで生活できるぐらいの収入になるでしょう。

では、どうしたらそこまでのPVを集めることができるのでしょうか。いくつか代表的なやり方はあるのですが、本書では長期間安定的にアクセスを集められる、資産型のブログ運営を推奨しているので、質実剛健な方法を解説していきます。

どうやって人気ブログに仕上げるか

やることは非常にシンプルで「良質なコンテンツ」を「継続して投稿する」ことです。毎日、自分の得意分野や誰かの役に立つ情報を提供して、訪問者に対して価値を提供していくことが重要です。信用度

のアップと言い換えても良いでしょう。私たちのような一般人がブログを始めて、たった数日で万単位のPVになるわけありません。

まずは「自分の得意分野」に特化したお役立ち情報を提供し、あなたの記事を読んでくれた人が、一箇所でも頷いてくれるような内容を心がけましょう。自分の得意分野に特化する必要性を挙げたのは、それがあなたのオリジナリティになるからです。誰にでも書けるような陳腐な内容では、インターネット上に溢れかえる膨大な情報量の中で埋もれてしまいます。

さらにオリジナリティも伝え方（書き方）次第で大きく変わります。届けたい内容を明確に表現することが重要です。自分の伝えたいことが相手に理解してもらえなければ、せっかく書いた記事も無駄になってしまいます。残念ながら自分が伝えたいことの半分も読者には伝わりません。でも明確さを意識しながら記事を書き続けることで、必ずあなたの文章力は上がっていきますので諦めずに心折れることなくとにかく続けてください。

記事が自在に書けるようになってきたら、次はその記事が「誰得」なのかを考えてみましょう。いくら自分自身で「これは役に立つ!」と思っても、世間に必要とされていない記事では多くのアクセスは見込めません。この記事を読むことにより誰が利益を得る（お金だけでなく知識的にもより良くなる）のかを認識して、テーマを決めたり文章を書いたりする事で、読み手に価値を提供できます。提供している価値を求める人が多ければ多いほど、結果としてPVに跳ね返ってくるのです。

オリジナリティ x 明確さ x 得した人の量 = ページビュー

計算式にするとこんな感じでしょうか。ちなみに掛け算なので、どれかが0であれば結果はゼロになります。（行動して0になるということは基本的にないと思いますが、係数が0.5であれば総数も半減し

ます)

Google AdSenseで収益アップさせるためには配置とサイズが重要

Google AdSenseで収益を上げるためにはまず一定以上のPVが必要だと述べました。しかしながらPVがあっても適切な場所に、適切なサイズの広告が配置されていなければ宝の持ち腐れになってしまいます。広告を適当に配置しているブログと、しっかり考えて検証しながら配置しているブログでは、もちろん後者の方が大きな成果が発生します。

Google AdSense広告を配置する際に、以下の3つのポイントを注意すると良いでしょう。

い) 広告は目に付く位置に配置する

広告のクリック率が高いのは記事上部と記事下部です。ここは鉄板なので余程の信念が無い限り配置しておきましょう。サイドバーの上部も視界に入るので悪くは無いです。

ろ) 大きなサイズの広告を使う

とにかく大きな広告を貼ってください。読者の視界に入らない広告は存在していないのと一緒です。

は) 読みやすさとのバランス

あまり広告を配置しすぎると、文章が読みづらくなる危険性があります。読み手の利便性を損ねて、再訪しにくくなってしまう可能性もありますので、収益と見やすさのバランスを考えて使い分けてください。

忘れてはいけないスマートフォン対応

今では訪問者の8割がスマートフォンからのアクセスのブログも珍しくありません。もちろん広告もスマートフォンに最適化させる必要があります。

とはいえスマートフォンの場合、広告を配置する場所も限られてきます。記事上部と記事下部に1つずつ配置するのが一般的です。状況に応じて本文中に配置するか、さらに下の方に配置するか検証してください。

スマートフォンの閲覧方法は基本的に縦スクロールです。余りにも縦長のブログレイアウトであったり、長い文章だったりすると最後まで見てもらえません。要は下の方に広告を配置しても、見てもらえない可能性はどんどん高まります。長文記事はページの分割をするなど、読者の視野に広告が表示される機会を増やす施策も有効です。

現状はGoogle AdSense側で、自動的に最適な広告配置をしてくれる設定もありますので、手動の設定と自動設定を上手に使い分けましょう。

アフィリエイトで収益を伸ばす方法

アフィリエイトで稼ぐのにまず必要な要素は、売れる検索キーワードでの上位表示と読者が欲しくなるような情報の提供です。特にブログのテーマと紹介したい商品の関係性は非常に重要です。効率的にアフィリエイトで成果を出すためにはジャンルを絞って、親和性の高い商品を紹介した方が早く結果に繋がりがやすい傾向があります。

1.購入意欲の高い読者層向けの検索キーワードでの上位表示を狙う

あなたが検索エンジンを利用する時はどのような状況でしょうか。大きく分類すると「悩み（疑問）を解決したい時」に検索エンジンで調べ物をするはずです。この検索時に使用するキーワードを研究することで、商品やサービスに対して関心度の高い読者を集めることができます。

なお、「ダイエット」や「クレジットカード」、「ハワイ」などの単語のことを「ビッグキーワード（単独キーワード）」といい、「ダイエット 食事」や「クレジットカード 年会費」、「ハワイ お薦め レストラン」など、複数の単語を組み合わせたものを「複合キーワード」と一般的に呼ばれます。

確かにビッグキーワードで検索結果の上位に表示されれば大きなアクセスを呼び込むことが可能です。でも、アフィリエイトで重要な事はアクセスを集めることではありません。その情報を求めている読者層、商品やサービスに興味がある読者層に届ける事こそが、アフィリエイトで収益を上げるために必要な要素になります。ではその複合キーワードはどうやって見つけ出せば良いのでしょうか。

情報を探している人の気持ちになってみる

一番基本で、最初にやるべきことです。読者がどのような情報を求めているかを想像することで、必要なキーワードを抽出していく方法です。自分が情報を探している時の気持ちや、検索の仕方を思い出しながらキーワードを見つけていきましょう。

例えば電子レンジが故障した際に、「電子レンジ（商品名・型番）故障」や「電子レンジ エラー番号」などで検索することも考えられ

ます。欲しい商品があった場合、「商品名 感想」や「商品名 レビュー」と検索することが想定できます。転職を考えている人であれば「職務経歴書 テンプレート」や「転職サービス おすすめ」と検索するでしょう。「退職願 書き方」や「失業手当 手続き」で検索するかもしれません。

このように検索に使用されるであろうワードを書き出して、その文字を含めたタイトルや本文、そして解決法を書いていく必要があります。情報を探している第三者がイメージできなければ、半年前の自分に向けて書くということも有効です。電子レンジが壊れたときに困っていた自分、転職活動がうまくいかず困っていた自分、その問題を解決した今の自分はどのように行動したのかを半年前の困っている自分に向けて発信するのです。

また、インターネットで検索キーワードを探す場合、特に活用できるのはYahoo!知恵袋です。ここには人間の悩みが詰まっています。自分の取り扱う商品に関連するワードで検索し、さまざまな相談内容を読んでみましょう。人間の生の悩みと解決法が提示されています。

Yahoo!知恵袋 - みんなの知恵共有サービス

<http://chiebukuro.yahoo.co.jp/>

街に出てリサーチする

インターネットで検索をするということに固執してしまうと視野が狭くなってしまいます。検索キーワードを探すためにインターネットで情報収集するだけでは不十分です。自分の気付かないキーワードは現実社会にたくさん存在します。

まずは最初に行く場所は書店です。特に雑誌コーナーを重点的にチェックしましょう。自分の取り扱いたい商品のジャンルでも構いま

せんし、近隣するジャンルでも構いません。雑誌の中身については特に広告（記事広告も含む）を重点的に見て行きましょう。そこには読者を惹き付けるためのキーワードやヒントが散りばめられています。

自分の取り扱いたい商品、あるいは同ジャンルを取り扱うショップに行くこともお勧めです。商品自体の比較もできますが、ショップには販売員というその道のプロが居ます。敏感肌の人にマッチした美容法を熟知しているのは化粧品売り場の店員です。エステシャンもそうでしょう。今年の流行色やデザインに詳しいのは人気アパレルショップの店員さんです。彼ら彼女らの生の声、生の接客を聞くことで、得られる情報は数多くあります。接客を受けて、「あ、欲しいかも」と思ったら、それは人の心を動かすキラーキーワードです。あなたの購入意欲を動かしたワードはしっかりメモをしておきましょう。

2.商品が欲しくなる文章を心がける

検索エンジンの上位表示と、文章の質は両輪なのでどちらが先ということはないのですが（ブログ内の情報量が多く、質が高いと検索エンジンに判断されることにより、任意のキーワードでの上位表示が達成されるため）、書籍の便宜上、順を追って解説します。

検索エンジン、あるいはSNSなどで興味を持ってくれた読者に対して、適切な情報を届けることにより、結果としてあなたのブログを通じて商品やサービスが売れていきます。ですから、書いてある内容は非常に重要な要素になります。

何よりも強い体験談

アフィリエイトに限らず、情報として強いのは体験談です。みなさんも商品購入を検討する際に、誰かの感想を参考にしますよね。実際に商品やサービスを利用した人が良かったと言えば商品購入の後押し

になりますし、批判的な意見があったらブレーキになります。そしてもう一点、体験談の強みがあります。それはオリジナリティです。使う商品は一緒でも、感想は人それぞれ違います。あなたの感想や体験談は、それだけで独創性あふれる文章になります。

わざわざ新たに商品を買わなくても、今まで生きてきた経験や知識を掘り起こすだけで立派な体験談ができあがります。

資格取得経験あり・・・資格取得のための勉強方法や、お薦め参考書の紹介
→資格系のアフィリエイトや書籍物販のアフィリエイトを利用

旅行が好き・・・お薦めの観光スポットや穴場、役立ちグッズを紹介する旅行ブログ→トラベル系や旅行グッズ系のアフィリエイトを利用

ダイエット経験・・・ダイエット記録や食事制限、トレーニング方法の紹介
ブログ→美容・ダイエット系のアフィリエイトを利用

メイクアップ系の仕事経験・・・簡単メイク術やお薦めのスキンケア方法の解説ブログ→美容・コスメ系のアフィリエイトを利用

語学が堪能・・・単語の覚え方やヒアリング、スピーキングのコツの解説ブログ→語学教材やオンライン英会話のアフィリエイトを利用

パソコンに詳しい・・・パソコンの機能比較やアプリケーションの使用方法の解説（パソコンや周辺機器の販売）

育児経験・・・育児の悩みや役に立ったグッズなどを紹介。（育児グッズなどの販売）

他にもブログのテーマを決めるヒントは日常に数多く潜んでいます。あなた自身が学び経験してきたことは、ブログ運営に、そしてアフィリエイトをおこなうにあたり大きな宝物になります。これらの事例をヒントにして、自分の得意分野を活かしたブログを創り出しましょう。

リアルタイムで成長している様子を実況中継する

いま勉強している、あるいはこれから学んでいきたいジャンルをテーマにすることもお薦めです。実際にリアルタイムでチャレンジしていて、成長具合や効果を読者と共有することで信頼感や一体感を作り出すことができます。

例えば「筋トレにチャレンジ」なのであれば、トレーニングの内容や食事制限の内容、日々の体重の推移などを事細かに載せることでリアリティが生まれます。もしかしたら共感してくれた読者から応援されるかもしれません。ボディメイク系のアフィリエイトプログラムは数多くありますから、金銭的に無理の無い範囲で体験してみても良いでしょう。

例えば「語学を学ぶ」というテーマであれば、勉強方法や使用している語学教材の感想を載せていくと良いでしょう。その成長を毎日、週ごと、月ごとに振り返っていくことで記事にリアリティを出すことができます。ちょっとでも成長を感じられる記事になれば、読者は「自分にもできるかも」と思い、使用している語学教材を購入してくれる可能性もあります。

趣味で言うならキャンプもここに該当します。ソロキャンプや家族キャンプなど、キャンプの中でもジャンルは細分化できます。初心者はどうのような機材を買ったらいいのか、初心者に優しいキャンプ地はどこかなど、あなたの経験がコンテンツになります。

これから学びたいことをテーマにするブログで重要なポイントは臨場感と共感です。いかに現場の雰囲気の記事に織り交ぜられるか、いかに悩みや苦勞の状況を記事として伝えられるかにより、読み手の共感度は変わります。あなたの個人情報は無理ない範囲でできるだけ公

開きましょう。自分のTOEICの点数を載せることで同じレベルの英語力の人が共感してくれます。最初の身長体重体脂肪率、筋トレのメニューを載せることで、同体型の人が共感してくれます。あなたと読者の共通点が多ければ多いほど、あなたのブログの内容を信用し、あなたに効果が出た商品を購入してくれます。この信用残高の積み重ねが、結果として収益をアップさせる要素になるのです。

公式サイト以外の情報で付加価値を生む

公式サイトで確認できる内容をあなたのブログに掲載しても意味はありません。それは単なる情報の横流しで、価値を生み出すことはありません。DELLのノートパソコンのスペックを知りたいければ、DELLの通販サイトでスペック表を見ればいいのです。プロテインのタンパク質含有量を知りたいければ、販売元のホームページで成分表を見ればいいのです。

読者が求めているのはあなたの主観です。客観的なデータは公式サイトに任せて、商品を実際に使ってみたあなたの感想が知りたいのです。実際に使用している時の写真や動画を掲載しても良いでしょう。その情報が新たな価値となり、価値として認識してくれた読者が商品を購入するのです。

さらに第三者的な「公平性」も重要です。全体的に素晴らしく完璧だったというサービスであれば、その感動を熱量たっぷりに伝えるだけの文章で構いません。しかしながら世の中は完璧な商品・サービスばかりではありません。何かしら足りない点もあったはずです。

たとえばスーツケース。「頑丈でデザイン性に優れている」という利点もあれば「持ち歩くにはちょっと重い」という足りない点もあります。「自由に荷物を入れられるスペースが多い」という利点もあれば、「ポケットなどが少なく、仕分けが大変」という足りない点も

あります。物事にはすべて裏表があって、すべての利用者に対して完璧なサービスというのは数少ないです。

根拠のない中傷はいけませんが、事実をしっかりと伝えることは大切です。長所・短所、両側の情報を正確に伝えることで、あなたに対しての信用度が増します。公式サイトでは自社の製品の短所を述べることはできません。ユーザーからの目線として、あからさまなべた褒めではない、メリット・デメリットを比較した上で、メリットが上回るからお薦めできるというあなたの主観が、読者にとって大切な情報となるのです。

悩みの解決方法を提供する

単に商品やサービスを紹介するだけでなく、読者のライフスタイルが少しでも良くなる期待感が多ければ多いほど購入に対するハードルは下がります。

例えば筋トレの事例であれば、あなたのブログに訪れる読者は自分の身体に関するコンプレックスを持っていることが想定されます。その悩みを解決して、未来の自分が少しでも向上するような期待感を持ってもらうことが重要です。この商品を使えば自分にも同じような未来が訪れるかもしれないといった期待を持った読者や、あなたの体験や感想に共感してくれる人が商品を買ってくれるのです。情報という価値を提供し、対価として報酬を受け取る。この信頼関係を積み上げていくことにより、報酬額は向上していきます。

あなたにとっては当たり前でも、他人から見たら初めての話

ブログを書き続けていると、ふと「こんなこと誰でも知っているよな」と思うことがあります。自分の書いている情報はすでに世の中に知られているのではないかと。わざわざ自分が書く必要があるのかとい

う疑問が湧いてくるのです。でもそれは誤解です。自分の持っている情報や経験（特にあなたが詳しい分野）は間違いなく役に立つ情報で、まだまだ世間に知られていない情報だと心に留めておきましょう。常に「自分の常識は他人の非常識である」ということを頭の隅において文章を書くようにしましょう。

難しい言葉を避けて、日常生活で使う言葉を選ぶ

知識が増えたり、経験を積んだりしていくと、どうしても業界用語や専門用語を使いたくなってきます。ただ、考えてみてください。その用語が通じる人は、あなたと同じレベルの知識量を持っている人です。そのような読者があなたから商品を買うのでしょうか？

あなたより経験が浅い人が悩みを解決しにブログに訪れ、「なるほど」と感じてくれるためには、読み手の理解度を意識した言葉を使う必要があります。「初心者でも理解できる言葉で」文章を書くことで、言葉の意味を理解してもらえるわけです。

書いてあることが理解できなければ、もっとわかりやすいブログに移動してしまうことでしょう。結果としてあなたから商品を買うことはありません。知識を得て自分自身のレベルアップを図ることは確かに重要ですが、それを読み手に押し付けないよう気を付けましょう。

押し売りしない

インターネットに限らず現実社会でも押し売りされるのは嫌ですね。それは読み手も一緒です。

そんなことは重々わかっているのに自分のブログで商品を紹介するときになると、その商品を褒めちぎった挙句、「すごく良いからぜひ買って試して！」と押しの強い文章になってしまうことがあります。

無理強いすることで、せっかく生じた購入意欲を減退させてしまう恐れがあります。

改めて言います。押し売りはやめましょう。売りたい気持ちをぐっと抑えましょう。あなたが読者にできることは紹介や提案です。買うかどうかを決めるのは読み手なのです。しっかりとしたレビューを書いて、文末に公式サイトへのアフィリエイトリンクを張っておけば、興味のある読者はリンクをクリックしますし、興味のない人は離脱していただくだけです。最終判断を読者に任せる気持ちの余裕を持つことで、押し売り感を減らすことができます。

とにかく訪問者に情報という価値を提供し、喜んでもらうことが結果的に報酬に繋がります。そして物を売れるという能力はどこに行っても通用します。その意識を持って格好良くお金を稼いでください。

3.取り扱うのは少額報酬の商品か、それとも高額報酬の商品か

アフィリエイトで報酬を得るためには大きく分けて2つの方法があります。ここでは少額報酬の商品をたくさん販売して稼ぐ、あるいは専門性を活かして高額商品を狙って稼ぐやり方を紹介します。

少額報酬の商品を数多く売る

Amazonアソシエイトや楽天アフィリエイトを中心とした、物品販売のプログラムに適しているやり方です。

書籍や電化製品、スマートフォンケースなどの嗜好品や、食料品や生活必需品などの消耗品といった、数百円、数千円程度の商品は品数も商品展開も顧客層も幅が広いです。高価な商品ではないため、購入する心理的障壁も低いです。「2000円だから試しに買ってみようかな」という気持ちにさせてあげるような気持ちにさせてあげれば良いのです。

例えばAmazonアソシエイトの平均的な料率は2%ですから、2,000円の商品を販売すれば40円の収益になります。アフィリエイトサービスプロバイダの提供するアフィリエイトプログラム、例えばバリューコマース社で提供されているホットペッパーのクーポン利用プログラムでも1件数十円の報酬が得られます。各ASPのプログラムを確認し、自分のブログの内容とマッチしているプログラムや商品があれば積極的に提携し、記事に挿入しましょう。

最初のうちは「本業以外でお金を稼げた」という体験がしやすい少額商品のアフィリエイトをおすすめしています。結果がずっと0だと気持ちが萎えてしまいがちですが、10円でも100円でも実感があれば、それをモチベーションに続けられるからです。

高額報酬の商品をピンポイントに売る

アフィリエイトプログラムの中にはクレジットカードや保険の申込み、語学教材など、1件あたりの報酬額が5,000円を超えるようなプログラムも数多く見つけることができます。報酬料率は1~2%と低くても、パソコンや旅行のプログラムは購入金額の総額が大きくなるため、1件の成約で数千円の成果を生み出すことがあります。

しかしながら高額報酬プログラムには数多くのライバルが存在します。「クレジットカード」や「英会話教材」で検索してみると、同じプログラムを取り扱っているブログやウェブサイトが数多く表示されると思います。どのウェブサイトも専門性が高く、良質な情報を読者に届けています。高額プログラムのジャンルを取り扱うことは、これだけのライバルと戦わなければいけないということを認識しておきましょう。

もちろんあなたが就職活動・転職活動について「一般人より詳しい」という自信があるのであれば、このジャンルにチャレンジしてみ

ても良いでしょう。いま提供されている情報よりも読者に対して価値を提供できれば、記事を読んだ人はあなたを信用して申し込んでくれるでしょう。ただ、報酬額が高いからという理由で参入するのだけは避けましょう。報酬額だけを見てプログラムを選んでも、読者に価値を提供できていなければ成果は発生しません。

4.商品(サービス)を軸にするのか、自分の個性を軸にするのか

アフィリエイトにはいくつかのやり方が存在します。どの方法が優れていてどの方法が劣っている、どの方法が正解でどの方法が誤りということはありませんが、あなたにとっての向き不向きという違いはあります。自分のやりたいこと、現在できることを踏まえた上で、どのやり方が現在の自分に最適なのかを判断し、選択しましょう。

商品軸アフィリエイト

これからアフィリエイトを始めたい人は、この商品軸アフィリエイトからスタートすることをお勧めします。得意分野・興味のあるテーマに絞ってブログを運営することで、濃い情報の発信が見込め、他者との差別化も図れます。またテーマが絞られたブログは検索エンジンにも好まれる傾向がありますので、一定のキーワードでの上位表示も見込めます。

例えば私が運営している「転職スタイル」は、7年間の採用担当者としての経験を基に、履歴書や職務経歴書の書き方、面接の攻略法などの情報を発信しています。そして、親和性の高い就職や転職サービスのアフィリエイト広告を掲載して収益を得ているわけです。

転職スタイル

<https://tensyoku.style/>

同様にこれから英会話を学びたいと思っていた際に始めた「スピードラーニング」という英語学習法があります。このスピードラーニングもアフィリエイトプログラムがあったので、英語の勉強過程をブログで公開しています。

スピードラーニング英語体験記

<https://eigo.bz/>

特に英語が喋れなくても、英会話の成長度合いや、教材の良い点・足りない点を紹介していくことで、関心のある人が訪れてくれるわけです。

自分軸アフィリエイト

自分の体験や考え、お役立ち情報など、ノンジャンル情報を提供しているブログを運営し、記事それぞれの内容に親和性の高い商品を紹介していくスタイルです。

本を読んだ、海外旅行に行った、イベントに行った、掃除機を買った、日常生活がすべてブログ記事のネタとなり、収益化させることも可能です。記事を書き親和性の高いアフィリエイト商材を活用していますが、ジャンルによってはアフィリエイト商材がない場合もあります。そんな時は無理にアフィリエイトリンクを載せるわけではなく、Google AdSenseなどの仕組みで収益化を図っているわけです。

自分軸アフィリエイトで重要なポイントが信用度です。

言い換えると「あの人がオススメするなら間違いない」と、どれだけ読者に感じてもらえるかが大切になります。自分軸のブログを運営するにあたり、忘れてはならないポイントがプロフィールです。自分軸で物事を語る場合、語り手のバックボーンは大きな意味を持ちま

す。

商品軸の場合は圧倒的な情報量さえあれば、その情報を信頼して商品を買っていきます。しかしながら自分軸の場合は、あなたのキャラクターという文脈が重要なのです。できるだけ多くの個人情報を載せておきましょう。好きなこと、得意なこと、出身、現住地、通っていた学校、資格、人生の谷間や、そのときに学んだこと、ポリシー、なんでも構いません。共通点があれば有るほど、読者は不思議と親近感を持ってくれます。なぜか信用のレベルが勝手に一段階上がるのです。

記事広告

最後に記事広告について解説します。有名なブログやメディアに成長することで、報酬を支払う、物品や旅費を提供するので、紹介記事を書いて欲しいという依頼が発生する場合があります。

東洋経済オンラインやオールアバウトといった大手メディアでも記事広告は頻繁に公開されています。むしろ記事広告のないインターネットメディアの方が少数です。記事広告には記事タイトルや本文内にADやPR、タイアップ記事などの記載があり、広告主との関係性が明記されています。

記事広告は大手の法人メディアだけの特権ではありません。あなたの運営するブログにもASP経由や直接依頼が来る可能性がありますので、問い合わせフォームを設置するか問い合わせ先を必ず記載しておきましょう。

また、依頼を待つだけでなく、こちらから企業にアプローチして記事広告を公開しているブログ運営者も存在します。

おもてなしを満喫。玉造温泉随一の高級旅館・星野リゾート 界 出雲で過ごす一泊 / #ハタチと旅と出雲

<https://gadget-touch.info/2019/04/25/izumo-03/>

ガジェットタッチはてんび〜（加藤瑞貴）さんが運営するブログですが、自ら観光協会にアプローチし、記事広告を作成しています。彼自身、旅行と写真とガジェットが大好きで、自分のブログにマッチしていると思われる企業や団体に絞って記事広告の打診をしています。

特別に打診メールの文例を教えてもらったので、紹介します。

〇〇観光協会 ご担当者様

突然のご連絡失礼致します。

私、加藤瑞貴と申します。勝手ながら〇〇観光協会ホームページを拝見し、ご連絡致しました。

今回のご相談は私個人が運営しているメディアにおきまして、△△温泉のPRをさせて頂けないか、ならびにPR活動において〇〇観光協会様にご協力頂けないかと思ひましてご連絡致しました。

なお、私が運営する個人メディア「ガジェットTouch!」は、毎月おおよそ5万人〜6万人の20代、月計8万回読まれている規模になっております。

メディアのURLはこちらです: <https://gadget-touch.info>

今回、3月上旬にプライベートで玉造温泉ならびに出雲市周辺を訪れる運びとなったのですが、観光協会様が玉造温泉のPR、特に若者向けのPRに尽力なさっているという声をお聞きし若者向けのメディアを運営している私として、なにかPRに協力させて頂ければと思い、今回メールをお送りしている次第です。

現在、主な内容として観光プランの紹介やおすすめのスポット、仮想ツアープランの提示などを考えておりますが、仮に観光協会様にご協力頂ける場合は別途ご相談しながら掲載内容を検討したいと考えております。

そのほかメディアの規模を示す媒体資料をテキスト形式ではありますが添付させていただきますので、疑問点などありましたらご気軽にご連絡いただければと存じます。

突然のご連絡とご提案で大変恐縮ではありますが、なにとぞご検討頂けますと幸いです。

ブログ「ガジェットTouch!」媒体資料

【読者層について】

- ・現在当ブログは月間およそ〇万人の読者がおり、月間ページビュー数は直近数ヶ月で〇万PV～〇万PVを推移しています。

- ・読者層を大別すると6:4で男性読者が多く、メインの年齢層は25～34歳、ついで18～24歳となっています。運営者が20代のため、同年代～30代までに幅広く読まれています。

- ・閲覧者の75%がモバイル端末でブログを閲覧しています。

【SNS等での影響力について】

- ・当メディアのすべての投稿は約〇〇フォロワーの私Twitter、約〇〇フォロワーのブログ公式Twitter、約〇〇いいねのFacebookページ、約〇〇フォロワーの運営者Instagramの計4アカウントでシェアされます。

・当ブログをRSSシステムで購読している読者は約〇〇人おります。RSSは全文配信かつ、読者が主体的に登録しているため、確実に製作したコンテンツを届けることが可能となっております。

【過去のPR記事、ならびに旅行関連の記事について】

・医療機器メーカーの■■様と協力したPR記事を執筆しています。

参考: <https://> ～～

・個人で北海道を訪問した際の様子を連載形式で紹介しています。

参考: <https://> ～～

ブログが育ってきたら、このように挨拶文、自己紹介、記事広告として紹介したい施設、媒体データを掲載した案内を準備しておき、自分がPRしたいと思える企業・団体に提案することで収入を得る可能性も生まれます。

もちろん無闇な営業は単なるスパムメールですので、自分のメディアと親和性が高いと思える企業・団体にアプローチしましょう。そして提案が通ったら、全力でその場所や商品の良いところを世界に発信しましょう。

記事広告の注意点

記事広告で一番気をつけなければいけない点が、謝礼や商品、旅費を提供してくれたスポンサーとの関係性の明記です。

商品提供して頂いているにも関わらず、まるで自分で購入したかのような記事を載せた場合、ステルスマーケティングとなることを覚えておきましょう。

ステルスマーケティングとは、消費者（読者）に広告だということを隠して、好評価の口コミを装うことを指します。要はサクラです。「バレなければいいや」という甘い考えや「関係性の説明が面倒くさい」という怠惰な気持ちで関係性を明記しなかった場合、発覚した際にあなたの信頼度が地に落ちるだけでなく、提供してくれた企業や団体の信用も毀損します。

一昔前に芸能人のステルスマーケティングが話題になりましたが、スポンサーとの関係性を載せずに、まるで自分で購入したかのような発信をしたのが一番の問題になりました。

問題になった芸能人と同じ轍を踏まないよう、そしてせっかく商品や金銭を提供してくれたスポンサーに迷惑をかけないように、関係性については最新の注意を払って明記しましょう。なお、ごく稀にステルスマーケティング（関係性の不明記）を打診してくる広告代理店やスポンサーもいますが、そのような打診はお断りしましょう。目の前のお金を追うことで、もっと大切なものを失うことになります。

ブログの可能性は副収入だけではない

ここまでブログを活用した広告収入について書いてきましたが、ブログは単にお小遣い稼ぎをするためのツールではありません。ブログがきっかけでマスメディアに取り上げられたり、出版に繋がったり、同じ方向を向く仲間と出会えたりと、ブログ運営にはあなたの想像以上の爆発力があります。

#03

コミュニティ(オンラインサロン) が終わる理由

「このオンラインサロンは役割を終えたので次のステージに進むために解散します」という綺麗事を並べながらオンラインサロンを閉じる運営者が散見されますが、本音の終了理由はそんな美しいものではありません。

要は「ネタ切れ（コンテンツ不足）」か「入会者の減少（退会者の増加）」で、結果として収益も伸びず、運営意欲が減退し、ひっそりと閉じていくわけです。

コミュニティ内のトラブルで、主宰もメンバーも嫌気が差した時も運営意欲が減退します。トラブルなんて上手に解決すればそれすらもノウハウになるのに、投げ出してしまう人の方が多いんですよ。

トラブルの原因の一つは募集ページでの煽りなのかもしれません。

威勢の良いことを謳っていながら、提供されているコンテンツが貧困だったら不満も溜まります。その不満をすくい上げ、真摯に受け止め、サービスの質を向上させることによって信頼を取り戻すことは可能なのに、モンスタークレイマーだとか言い放ってしまう主宰者も一部存在するのは残念です。そんなサロンは淘汰されるから別に構わないのですが、オンラインサロン全体が怪しいイメージになるのは悲しいことです。

いずれにせよスタートダッシュはみんな元気なんです。発信力さえあれば、オンラインサロン開設早々に多くのメンバーを集められます。でも半年、1年とテンションが続かないんですよ。あとネタも切れます。

他にもコミュニティ閉鎖的になっていく、あるいは気持ち悪さが蔓延していくパターンがあります。

別に閉鎖的になる、気持ち悪さを感じるというのが直接的に悪いわけではないのですが、外部の人間が「あのコミュニティはキモい」と感じ始めたら入会のハードルになりますので、結果としてメンバーが増えずに淀んでいく（あるいは純化していく）恐れがあります。

コミュニティはなぜキモくなるのか

要素はたくさんあって、とても全ては網羅できないのですが、私が思い当たるものを解説していきます。

これらの要素が含まれていればいるほど、そのコミュニティの結束は強くなり、主宰は絶対的存在になり、そして外部の第三者が見るとキモくなります。

誤解してほしくないのは「キモい＝悪」ということでは無いということです。結束を強めて閉鎖的なコミュニティにするのも、外部との交流を増やして開放的なコミュニティにするのも、主宰や参加者が選ばれば良いわけです。

知識や経験がなくて選べない（選ばせることができない）状態が問題なのです。というわけで、キモくなる要素5つを解説していきます。

1. 主宰者が小さな社会の王様になりたいがる

これが一番大きな要素です。主宰のキャラクター次第でコミュニティの雰囲気は大きく変わります。

- ・ なにかしらのジャンルで結果は出している（ように見せている）
- ・ 自己顕示欲が強い
- ・ 威勢はいい（発言が強い）
- ・ 自分の言っていることは正しい
- ・ 自分のテリトリーがすべて
- ・ チャホヤされるのが好き

このような主宰者は小物界の大物程度の実力ですから、コミュニティ外の人は「なんであんな人に習いたいんだろう」と不思議に思います。不思議を超えてくるとキモさに変わってくるんです。

2. 古株メンバーが主催を神格化する

ある程度、コミュニティの運営期間が延びてくると、初期メンバーと新規メンバーの温度差が出てきます。

コミュニティが大きくなればなるほど、一部の古株メンバーが特別意識を持ち始める場合があります。新規メンバーが交流しづらい空気がコミュニティに流れてしまうんです。これは古株メンバーが悪いのではなく、主宰者のコミュニケーションバランスが悪いことで生じる現象です。気心の知れているメンバーとじゃれ合っていたい気持ちは十分理解できるのですが、可能な限り公平に交流しましょう。

主宰者との親密性を自慢する古株メンバーが出てきたら要注意です。

3. たった一つの正解を強要する

この世の中、たった一つの正解なんてあるわけないのに、なぜかコミュニティ内では「これが正解」だと強い指導がなされる場合があります。そして「正解」に従わないと、存在価値を否定されるコミュニティも一部存在します。

主宰や運営幹部が絶対的ルールになってしまうと、発言の自由度が失われコミュニティの空気が澁みます。指導力、カリスマ性によって一直線で最短距離を走らせるというやり方を否定するわけではありませんが、従順に従うメンバーたちを外から眺めると気持ち悪い雰囲気に感じます。

一方、自由度の高い（選択の幅が広い）コミュニティは、選択肢が多い分、メンバーの自立が求められます。さまざまなヒントをもとに、自分の頭で考えて行動してもらうスタイルです。この場合、試行錯誤する時間が必要になるので、成果が出るのは遅くなる傾向があります。

4. 自分のコミュニティの外部を否定する

自分の所属するコミュニティ以外を否定することで、優越感・特別感を与える方法もあります。

「このコミュニティに入ってる自分たちは最高で、それに気づかない人たちはバカ」という感覚ですね。自分や仲間たち以外を受け入れないという排他的な思考を植え付けることで、参加メンバーの結束を強めるやり方です

自分たちの考えに異を唱え、退会したメンバーのことを攻撃している状況を見て怖いと思ったことはありませんか？

5.依存度を高めて自立させない(できない状態にする)

上記、4つの項目を親切丁寧に実行していくと、思考能力を減退させるので、立派な指示待ちメンバーができあがります。

指示通りに動いていればある程度の結果が出るし、主宰の影響力によって多少のドーピング効果が生まれて、自分の能力以上の成果につながったりもします。そうなると場を離れて「自分の力でやっていこう」という意思が失われていきます。

以上、5つの要素を解説しました。何度も言うようですが、「心地良い＝善」「気持ち悪い＝悪」という単純な組み合わせではありません。

長期間、安定してコミュニティを運営するためにはどの要素を強める必要があるのか、どの要素を減らす必要があるのかを判断して、自分のコミュニティに最適なバランスを判断することが大切です。

コミュニティに入ってくれたメンバーが「入会して正解だった」と思ってくれるのか、それとも入会して後悔していることをSNSなどで拡散されてしまうのか。あなたの舵取りが重要になります。

#04

「あ、これ騙されてるかも？」 のセルフチェック

本編で「それでも人は騙される」という内容を書きましたが、そうは言っても騙されないに越したことはありません。本項では簡単に騙されないために、関わってくる人の特徴的行動と注意しておきたいフリーズについて解説します。

100%当てはまるわけではないですが、90%～95%は該当すると思って文章を読んだりコミュニケーションを図ったりすると、余計な浪費を避けることができます。

まずは注意しておきたい行動パターンです。

自分が弱っているところにスルッと入ってくる人は、基本的に怪しいと思ってください。自分が弱っている理由は体調的な部分かもしれないですし、メンタル的な部分かもしれないですし、金銭的な部分かもしれないかもしれません。古くからあなたのことを知っている友人であれば、心から心配してくれていることでしょう。でも、最近会ったばかりなのにも関わらず、弱みを知ったときに近寄ってくる人は警戒しておいたほうが安心です。

もちろん善意で近寄ってくる人もゼロではありませんが、私の経験上は悪意を持った人のほうが多いです。弱っている＝判断力が鈍っている状態なので、良いカモだと思って近寄ってきています。

あなたのことをカモだと思っている詐欺師は、あなたが心を許して、仲良くなってきた段階で、**社会との断絶**を勧めてきます。そんな会社辞めたほうがいい、離婚した方がいい、そんな友人いない。要は、社会と切り離して、自分自身の考えが狭くなっていくことを気づかせなくするためです。社会に繋がっていると「そんなバカな」ということでも、情報が遮られると正しいと思ってしまうのです。いわゆるマインドコントロールです。

そして、ノウハウを公開することを極端に嫌う傾向があります。私の経験上、能力の高い人ほど自分のノウハウを隠さないで、親切丁寧に教えてくれます。

それはなぜか。「やり方を全部教えても、どうせできないでしょう」という余裕を持っているからです。別に真似をされても、「俺に客がついているから同じことやられても大丈夫」という自信があるんです。

能力が低い人ほど、やり方を隠します。お金を払って教えてもらったとしても、どこかで聞いたことのある内容の焼き直しです。しかも出し惜しみして、もっと知りたければさらにお金を請求します。そういう人は持っているノウハウも薄っぺらいので、近寄らないことをおすすめます。

もう一つ、要注意な言葉もあります。〇〇認定インストラクター、△△の女神、何とか万円運営中といったフレーズをプロフィールやSNSアカウントに載せている人は要注意です。〇〇認定と言っても自分で作った資格で、誰も知らないということはよくあります。自分で自分のことを、あるいは教え子に女神という言葉を使うことはありますか？現実社会の投資家が名刺に運用額を書いていたりしますか？

落ち着いて考えれば当たり前なのですが、なぜかインターネットビジネスではその怪しい行為が実績として認識されてしまう危険性があります。なぜかという、コピーライティング力や行動心理学を悪用して、経験の薄い初心者の思考を操ることに慣れているからです。

「秘密の」、「強力な」、「究極の」、「完全な」、「最高の」、「愚かなほど」、「驚くべき」というフレーズは、人の心を動かすコピーライティング用語としてよく使われています。ギブアンドテイクやYESの積み重ねなどによる心理マジックもよく使われます。山あり谷ありのドラマチックな自己紹介で、共感を生ませることもテクニックです

人間の脳は仕組み上、騙されるポイントがあります。でもそのポイントは知識を得て、落ち着いて考え、友人や家族に相談することで解消されます。何度も書きますが、最初から高額投資をすることなく、一步一步確実に副業の世界を歩いていきましょう。

学びのバージョンアップをしよう

「自分は過去に信頼できる先生から学んでいるから大丈夫」という人もいます。

でも、その先生の教えがすべて正しいのでしょうか？

でも、その知識が今でも使える内容でしょうか？

でも、その安心感に依存して新しい知識を得るのを忘れてはいませんか？

時代はものすごい勢いで動いています。普遍的な情報もあれば、すぐに使えなくなってしまう情報もあります。

学んだ知識が正しいかどうかは実践してみないとわかりません。そして時代によって変化していくことを認識しておかないといけませ

ん。

一回学んだ知識に固執してしまって、時代に乗り遅れてしまうことはよくあります。

・知識と熱量があれば資金は増やせる

「知識さえあれば無駄なお金を使う必要はありません。楽しそうと思うから、大切なお金を騙し取られてしまうのです。」という文章を書いています。知識があればお金を失うどころか、生み出すことも可能になります。

情報の少ない方から多い方へお金は流れます。そしてお金は少ない所から多い所に集まる傾向があります。お金がある人は、そのお金で人を雇ったり、知識や経験を得るために使ったり、投資をしたりして、自分一人ではできないようなことをお金というレバレッジ（てこの力）を有効活用することでさらにお金を稼いでいきます。

資本主義はお金を持っている人が有利になる社会ではありますが、知識や熱量があれば資本は調達してこれるんです。クラウドファンディングが良い例です。

出資者の未来が豊かになる知識（メソッド）があって、それに熱量をたっぷり加えて、読み手の心に訴えかける言葉に変えるスキルがあればお金って集まるんですよ。お金だけじゃなくて仲間も集まります。知識をつけて自分の意志で人生を歩むのか、誰かの薄っぺらいノウハウを信じて流される人生を歩むのか、あなたはどちらを選びますか？

#05

物事を続けるモチベーションが途絶える 2つの原因と解決法

長期間、情報を発信しているとネタが尽きる状況が必ず訪れます。その原因は大きく分けて2つあり、「知識の枯渇」と「時間の制約」です。この項目では、この2つの問題の解決法について、事例を挙げて解説します。

足りない知識を書籍などの外部媒体で補う

自分の中の知識や経験をアウトプットしてばかりでは、必ずどこかでネタ切れが発生します。そんな時は書籍や雑誌、勉強会などで、新たな知識を得ましょう。最初のうちは自分の関心のある分野、自分のレベルに合った内容で構いません。文庫本でも良いですし、ビジネス書、エッセイ、雑誌でもOKです。ただし読み流すのではなく、気になったページに付箋を貼ったり、覚えておきたいフレーズをノートにメモしたりしてじっくりと読んでみることをお勧めします。

本を読むことに慣れてきたら、関連するテーマが載っている書籍を読んでみると知識の幅が広がります。さらに、現在読んでいる書籍より1段階上のレベルの書籍にチャレンジしても良いでしょう。理解するのに多少苦勞する類の書籍を読むことで、自分の読解力を向上させることができます。

脳の解像度がワンランク上がった状態で今まで読んでいた書籍を再

度読むことで、それまでは気付かなかった筆者のメッセージを読み解くことができるようになります。書籍は一度読んで終わりではありません。自分のレベルに応じて得られる情報は変化しますので、時を置いて何回も読んでみましょう。

個人的な感想ですが、30分で読み終わる書籍は30分程度の人生を変える程度のパワーしかありません。何時間も、何日も、何年もかけて何度も読める、なおかつ読む度に新しい気付きがある書籍に一冊でもいいので出会ってください。それが人生のバイブルになるはずですし、私もそんな書籍を書こうと思いながらキーボードを叩いています。

インプットは、長期間コンテンツを更新するために基本中の基本です。アウトプットを意識してインプットすることで、読解力も向上しますし、発信力も磨かれます。書籍や勉強会からは知識を得たり、成功者の事例を学んだりすることができます。そして雑誌からは現在のトレンドを感じ取ることができます。

なにを得たいのか、なにを発信したいのかを意識して学ぶことで気付くことや吸収力は大きく変わります。漫然と本を読む、勉強会に参加するのではなく、しっかりと目的意識を持って、効率的に学習しましょう。

現実社会での効率的なリサーチ

書籍から情報を得ることもインプットの一種ですが、実際に現場に出ておこなうフィールドワーク型のリサーチも重要です。インターネットで検索をすることに固執してしまうと（慣れてしまうと）視野が狭くなってしまいます。自分の気付かないヒントは現実社会にこそ溢れています。

例えば、自分の取り扱いたいサービス、あるいは同ジャンルを取り扱うショップに行くことも良いでしょう。サービス自体の比較もできますが、ショップには販売員（アドバイザー）というその道のプロが居ます。

地域の特産品や観光地に詳しいのは、市町村が運営するアンテナショップのスタッフです。今年の流行色やデザインに詳しいのはアパレルショップの店員です。専門家の生の声、生の接客を体験することで得られる情報は宝の山です。接客を受けて、「あ、おもしろそう」「ちょっと欲しいな」と思ったらそれは人の心を揺り動かす重要なフレーズです。あなたの購入意欲を動かしたトークの内容はしっかりメモをしておきましょう。

街を歩く人をひたすら眺めるということも、一つのリサーチです。人間の行動観察をすることで、今まで気付かなかったポイントに気付くこともあります。2020年はクラシックブルーやペールイエローが本当にトレンドカラーなのか。単なる紙面上の流行ではないのか。どの年齢層がその流行に乗っているのか。自分の目で情報の検証をおこなうことで、他の人にはない、自分だけの生データを得ることができます。

ブレインストーミングを活用する(オズボーンのチェックリストの活用)

オズボーンのチェックリストを活用することも有効です。オズボーンのチェックリストとは、商品企画によく使われるブレインストーミングの発想法、アレックス・F・オズボーンが提唱した理論です。

- 1.Other uses（転用）／他の使い方は無いか？
- 2.Adapt（応用）／過去に似たような成功例は無いか？
- 3.Modify（変更）／過去の成功例の何か（使い方、動き、形など）を変えられないか？

- 4.Magnify（拡大）／大きく（サイズ、時間、規模、強さなど）ならないか？
- 5.Minify（縮小）／小さく（短く、早く、省略など）ならないか？
- 6.Substitute（代用）／代わり（材料、プロセスなど）はないか？
- 7.Rearrange（再配置）／並び替え（スケジュール、配列など）できないか？
- 8.Reverse（反対）／逆さにできないか？
- 9.Combine（結合）／組み合わせできないか？

この発想法を使うことにより、今までに無いアイデアを生み出せる可能性があります。さらに本編で解説した5W3H1Rとを組み合わせることで、たった一つの事象から数多くの情報を引き出すことができます。

もう書くことがないと感じてから、いかに掘り起こすことができるかどうかで他者との差別化に繋がります。

成功パターンを別の分野で再利用する

私は会社員として勤務しながら、インターネットの副業に取り組み、結果としてブログの収益だけで生活できるようになりました。

ブログを運営するだけでなく、ブログで培った集客や収益のノウハウをベースに講師の仕事をしたり、企業や個人事業主のコンサルティングなどの業務を行ったりしています。そして、執筆活動にも従事しており、気づいたら単著・共著・監修含めて40冊近い書籍に関わるようになりました。

自分の成功パターンをしっかりと構築しておくことにより、その事例を複数のメディアで活用できるようになります。そして、複数の収益源を作っておくことは、変化の時代を生き抜いていくためのリスク分散になります。どれか一つの収益源が失われたとしても、他の収益源で補完できるからです。

私の最初の成功パターンは「新しい商品／サービスがリリースされたら誰よりも早く、誰よりも詳しく、誰よりも多くの情報をブログで提供する」という単純なものでした。文字で読むと当たり前のように感じるかもしれませんが、当時のインターネット上では意外とこんな単純なことをやっている人が少なかったのです。

だからこそ、単純なことでも徹底的に行動することによって、そのジャンルで頭一つ突き抜けることができたのだと自負しています。そしてA業界では当たり前のことでも、隣接するB業界ではまったく知られていないようなノウハウというのは数多くあります。あなたの持っている知識を他業界に流用することで、大きな成功を収める可能性も充分に考えられます。

もちろん複数の成功パターンを持っていれば、活用できるシチュエーションもさらに広がります。まずはあなた自身の成功パターンを一つ確立し、そのパターンがうまく活用できるようになったらまた違うジャンルで頭一つ突き抜ける。2つ目の成功パターンを見つけ出したら、さらに新しいジャンルを開拓する。これの繰り返しです。立ち止まらず繰り返すことによって、複数のジャンルの専門家になることができます。この複数のジャンルの成功パターンを組み合わせる事により、単なる副業ではなく、複数の事業を同時に動かすことができる複業家としての道が拓けます。

まず一つでいいので、何かしらの成功パターンを掴むまで「諦めず」に続けてください。

時間の生み出し方

どんな人でも公平に1日24時間が与えられています。セレブだから1日が36時間になる、怠け者だから1日が16時間しか無いなんてことはありません。もちろん自分の時間の使い方を見直す必要があり

ますが、副業で得た資金をもとにさらなる効率化を図ることが可能になります。

まずは機械の力を借りることを検討しましょう。

一番、単純なのは使っているパソコンのスペックアップや、アプリケーションの購入などが考えられます。スペックの良いパソコンに変更することで、処理速度の向上が見込めます。例えば動画の編集（データの書き出し）時間に30分かかっていたのが10分で終わるスペックになれば三倍も生産性が向上します。無料アプリで加工していた画像を、有料のアプリを使うこととワンクリックで同じ作業をやってもらえることもあります。Excelの関数の知識を得ることで、作業時間が劇的に削減された経験を持つ人も多いと思いますが、副業でも同様に無駄な作業時間をできるだけ少なくして、クリエイティブな時間を最大化することは非常に大切です。

次に考えたいことが仲間の力を借りるということです。自分ひとりでできることは限りありますが、仲間の力を借りることで何倍もの結果を生み出すことができます。ここで重要なのは本編で解説したコミュニティの構築です。私は約7年間で約40冊の書籍を手掛けており、2018年にいたっては1年間で11冊の本を出版しています。なぜそんなことが可能だったかと言うと、自分を中心としたコミュニティを持っていたからです。

私の得意ジャンルである技術書カテゴリでは、毎年のようにシステムやバージョン、ルールの変更があります。様々な出版社がバージョンアップに合わせた形で書籍の企画を考え、著者を探しています。すべての企画で順調に著者が見つかり、原稿もスケジュール通り進めば出版社としても万々歳なのですが、残念ながら多くのプロジェクトはそうではありません。

企画は通っているけど著者が見つからない、著者は見つかったんだけど結局書ききれなかった、スケジュール通りに原稿が出てこないなど、店頭に並ぶまでにはいろんな山場（主に崖っぷち）があります。

私はいま、2つのコミュニティを運営しており、この2つのコミュニティの参加者は通算500人ほどになります。これだけのメンバーが居れば該当ジャンルの専門知識を保有しているメンバーが必ず存在します。私としては情報発信の次のステップとして、出版にチャレンジしてもらい、自分自身の社会的価値を向上させて欲しいと考えています。メンバーは出版のチャンスを得られ、出版社は年間目標を計算でき、私も実績に繋がる、三方良し状態になるのです。

仲間の時間をシェアしてもらうことで、一人ではできなかったスケールの活動が可能になります。

自分はまだ伸びるというマインドセットにシフトする

マインドセットとは、経験や教育、その時代の空気、生まれ持った性質などから形成されるものの見方や考え方を指す言葉です。他にも信念や心構え、価値観、判断基準、無意識の思い込み（バイアス）、思考回路なども含まれます。要は考え方・感じ方の心の癖です。

「[やればできる!の研究—能力を開花させるマインドセットの力](#)」と言う書籍で、心理学者のキャロル・S・ドゥエック氏が2つのマインドセットについて解説しています。2つのマインドセットとは、「グロースマインドセット Growth-mindset（しなやかマインドセット）」と「フィックスドマインドセット Fixed-mindset（こちこちマインドセット）」という分類です。

「グロースマインドセット」とは自分の基本的性質は努力次第で伸ばすことができるという信念で、「フィックスドマインドセット」は自分の能力は石版に刻まれたように固定的で変わらないと信じている人

だと本書内で説明されています。

もちろんどちらかのマインドセットしか無い人間は居らず、普通は両方のマインドセットが混在しています。どちらの要素が強いかわかり、その人の成長度合いや人間性に違いが出てくるわけです。

グロースマインドセットの強い人は「今の」能力が高いか低いかわかり、まだ伸びるかどうかという点に主眼が置かれています。ですから自分の未来を信じて行動できますし、他人にも寛容になれます。なぜ他人に寛容になれるかというと、「今は」できなくても将来的にはできるようになってくれるだという信頼を寄せられるからです。また誰かに成果を追いぬかれたとしても、自分もいま以上の努力をすれば追いつき再度追い抜けるという信念がありますから、自分を高める方向の行動になります。

フィックスドマインドセットの強い人は自分の能力は生まれつき固定されていると信じていますから、その固定された能力をいかに大きく見せるかという点に注力します。教室でも、職場でも、人づきあいの場でも自分の有能さを示すことだけに心奪われ、ことあるごとに自分の有能さ（端から見たら有能じゃないのですが）を誇示する行動をしています。そして狭量な人間です。他人に対する度量が小さいのです。ですから他人の成長を妬みます。なぜなら人の能力は固定されているのに、相手が自分の能力を超してしまったらもう挽回できないからです。だから他人の足を引っ張る、成長を阻害する方向の行動を取ります。

もちろん100%グロースマインドの人なんて存在しません。自分はフィックスド寄りだと落ち込む人もいるでしょう。でも言葉を知ること、自分の意志で変化を与えることができます。知識は気付きに繋がりが、結果として行動へ移すことができるようになるのです。

#06

モチベーションを維持するために 知っておきたいこと

そもそもモチベーションとはなんでしょうか？やる気、動機づけ、いろいろな翻訳があります。

書籍やセミナーが好きな人は、読んだ後、参加した後に「モチベーションアップしました！」「やる気に満ちあふれました！」という感想を書く人も多いです。それはそれで非常にありがたいですし、大切なことではあるのですが、“一時的に”モチベーションが上がっている感覚にそれほど重要性はありません。上がっているのはモチベーション（目的意識）ではなくテンション（気分）です。モチベーションは行動の動機付けであって、上下するものではありません。高揚感をモチベーションと勘違いしていることがほとんどです。

テンションが高くなる、気分が良くなることよりも、知識を得て、「やる」と決めて、行動に移し、続けている状態の方が重要です。本項では本当の意味でのモチベーションの大切さについて解説します。

3つのモチベーション

ダニエル・ピンク氏の著書、「[モチベーション3.0](#)」にモチベーションの種類や意味について解説されています。詳細は本書をお読みいただければと思いますが、ここでは重要なポイントだけいくつか紹介します。

モチベーション「3.0」と書いてあるとおり、もちろん1.0と2.0が定義されています。

1.0は生理的現象で、食欲や性欲など、生存を目的とする人類最初の本能的な動機づけです。次のモチベーション2.0ですが、産業革命が起きて工業化社会ができはじめたときに、社会的な動機づけとして導入されたモチベーションのシステムです。報酬と処罰による外発的な動機づけ、いわゆるアメとムチ、奉仕と報酬、言い換えると労働と対価というのがモチベーション2.0の基本的な考え方です。

そしてモチベーション3.0ですが、内的動機、自分の中から生み出されていくやる気、静かな決意のことを指します。目的を持って、心から自分がやりたいと思えることに取り組めるかどうか、この考え方は副業で結果を出すことに直結します。

2.0で提唱されている外発的なインセンティブによる動機付けは、マイナスの効果を生み出す場合があります。言い換えると副収入を主眼においた副業は、好ましい結果に繋がらない危険性があるということです。

その危険性は7つあって、詳細は書籍「モチベーション3.0」をご確認いただきたいのですが、大きなポイントとして、独創性を蝕み、結果を急いで短絡的な考えになり、倫理に反するようになります。なぜか、報酬が交換条件になった途端に、遊びや楽しかったもの、クリエイティブな行動が退屈な作業になってしまうのです。

もちろん、外的なインセンティブがすべて害というわけではなくて、クリエイティブな仕事と報酬を結びつけると悪影響が出る危険性があるということです。

モチベーション2.0が成立していたのは20世紀です。20世紀はほ

とんどの仕事がルーティンワークでした。作業だったんです。今はコンピュータが発達したことによって、ルーティンワークは自動化されています。アメリカでは、新たにつくられた仕事の70%はクリエイティブワークだと言われています。

ですから、まだモチベーション2.0の思考が続いている人は、モチベーション3.0のOSにアップデートする必要があります。モチベーション2.0の気持ちで副業をやっていたら、単なるお小遣い稼ぎで終わります。副業こそ3.0の意識が必要です。

さて、それでは内的動機から湧き出てくるモチベーションというのは、こういったもので構成されているのでしょうか。

モチベーションは3つの要素で構成されています。

自律性(オートノミー)

まず1つ目が、自律性（オートノミー）です。

自分の好きなように、自分で決めて判断して動けること。自分のマネジメントを自分自身でできるかどうかということです。余談ですが、旧来、マネジメントと言われていた指導は、マネジメントではなくコントロールです。上司が、自分の思ったとおりに動いてくれる部下が欲しいだけです。2.0の時代には自律性は求められない、むしろ邪魔になる要素でした。でも時代は変わりました。

自律性を重視する人は、4つのTを好みます。その4つはTask（タスク）、Time（タイム）、Technique（テクニク）、Teams（チーム）です。

課題、問題を積極的に解こうとする力。時間を自分でスケジューリ

ングする力。自分で決めて最適な方法を選択する力。そして、仲間と協力して行動する力です。自分だけでできることは限りがありますが、仲間がいることで可能性は無限に広がります。本編で紹介したコミュニティです。

自律性を養うためにはどうしたらよいか。それはシンプルで「任せること」、あるいは「任せてもらうこと」です。自分自身で意識的に任せてもらえるような行動を取ることが大切です。会社でも、社外のコミュニティでも構いませんが、自律性を養うことができる、尊重してくれる環境に自分の身を置いておくことが重要です。

自律性を活かせない環境というのは、モチベーション2.0の世界です。自分ができることは、その環境に近づけられるように努力をするか、あるいは環境を変えるということです。

例えば、Googleの20%ルール。勤務時間のうちの20%は自分のチャレンジしたいことに使っていいという取り組みですが、Googleの新しいサービスはこの20%ルールから創り出されているがほとんどです。クリエイティブなサービスは自律性から生まれているという実例です。

熟達(マスタリー)

2つ目が熟達（マスタリー）です。

何か価値あること、自分自身で必要だと思うことを上達させたいという欲求です。従順にただ言われたことを聞いて作業するのではなく、自ら望んで、進んで関与していくことによって熟達していきます。

熟達に至るための3つの原則があります。1つ目が前項で解説した

マインドセットです。心の在りようは熟達するために非常に重要です。もちろんグロースマインドセットになっている状態を維持することが大切です。

そして2つ目は残酷な事実なのですが、熟達に至るのは苦しいということです。つらい、厳しい、うんざりするんです。それだけ全身全霊を傾けた長期間の努力が必要だということが証明されています。熟達に至るには苦しい、そういうものなんだと思っておくしかないんです。

人間は知らないことに恐怖を感じます。やる気がなくなるというのは、知らないことに挑戦して、怖くて嫌になっちゃうんです。でも知っていたら淡々とやるしかないという意識になります。

最後の3つ目も残酷な事実なのですが、マスタリーは漸近線です。熟達した自分を目標にすることはできます、近づくこともできるんですけど、達成はできないということです。完全なる理想の実現は、熟達という世界にはありません。結果に到達するよりも、追求していく状態がマスタリーに近づくための近道だと思ってください。目標が順位だったら到達できます。でも、「どこまでうまくなるのか」というのはゴールがないんです。訓練すればするほど上達しますが、終わりのない世界です。

そして熟達に近づくためには5つのステップがあります。

1. 意図的な訓練には、実力を上げるという一つの目的しかない
2. とにかく反復する
3. 批判的なフィードバックを常に求める
4. 改善すべき点に厳しく焦点を合わせる
5. 精神的、肉体的疲労を覚悟する

与えられた課題をただ信じてやるのではなくて、自分はこの練習を何のためにやっているのか、どこに負荷をかけているのかということを意識しながら訓練する。そして繰り返す。ここができていなかった、もっとこうしたほうが良いというフィードバックを受ける。フィードバックをもとに、改善点にフォーカスして意図を持った練習を繰り返す。そして、疲れるということです。

この5つを覚悟して続けることが熟達に近づくための最短距離です。要は「がんばれ」という4文字に集約されてしまうのですが。

同じことが『[究極の鍛錬](#)』という書籍にも書かれています。

天才と呼ばれる人たちがどのような行動をしているかと言うと、しばしば指導者の手を借りて、自分の実績、実力向上のために特別に考えられてつくられている練習をおこない、何度も繰り返し、結果に対して継続的にフィードバックを受けています。そして精神的にはとてもつらくて、おもしろくないと明記されています。

1992年にイギリスの研究者グループが「生まれつき才能のある人間」を探し出す調査をしています。研究者たちは257人の若者を能力別に、音楽学生になった音楽エリートから6ヶ月ほど楽器演奏をしたが辞めてしまった人まで、5つのグループに分けて調査を実施しました。その結果、「**才能の存在はわからない**」ということがわかりました。残念ながら才能の存在はわかりませんでした、一流の人たちの共通項を見つけ出すことができました。

1990年初頭、当時、非常に優秀な音楽家を輩出することで有名だった西ベルリン音楽学校にて調査がおこなわれています。この学校は全世界から音楽エリートが集ってくるような学校で、入学するだけでも恐ろしいほどの競争の中を勝ち残っているわけです。この音楽学校に通う学生を、国際的に活躍しそうなバイオリニストグループ（最

高)、トップグループでは無いものの大変上手なバイオリニストグループ（より良い）、入学基準が少し低い大学内の別のバイオリニストグループ（良い）に区分し、データを分析しました。なお、（良い）のグループでも一般的な社会では超一流の腕前です。

分析結果は非常に明確でした。

似通っていた項目としては、「約8歳でバイオリンを始め、15歳で音楽家になることを決意」、「週に音楽関連の活動（個人レッスン、自分一人での練習、クラスでの授業）で1週間の合計時間は約51時間」という点があります。3つのグループはいずれも朝早く起床し、何時間もバイオリンを練習していました。そして生徒全員が「自分一人での練習すること」が一番重要だと認識しています。

しかし大きな相違点として、その「自分一人での」練習時間の差がありました。「最高」と「より良い」のグループは1週間平均で24時間の練習時間、「良い」のグループの練習時間はたった9時間の練習時間だったのです。多くの人は認識していても実行に移せません。なぜかという、一人でおこなう練習はおもしろくないからです。エリートの集まる大学でもそうなんです。みんなでワイワイ練習した方が楽しいんです。

さらに「最高」と「より良い」グループの場合は、練習する時間帯の差がありました。活力のある朝方、あるいは昼食後の早い時間帯に集中して個人練習しています。「良い」グループは日中で最も疲れている午後の遅い時間帯に個人練習をしていることが判明しています。そして上位グループほど体力回復のために、多くの昼寝をしています。エネルギーの効率的な活用をおこなっているのです。

さらにさらにもう一点、「最高」と「より良い」グループの差異は、「18歳までの」練習時間でした。18歳に達するまで「最高」のグループは平均7,410時間練習しており、「より良い」グループは平均5,301

時間、「良い」グループは平均3,420時間の練習量でした。

明確に累積の練習量が、そして自分一人での練習量が多い人間の方が、そして効果的な時間帯に練習している人間が業績を上げています。音楽家やスポーツ選手に限らず、科学者や作家、実業界でも、何十年もの時間を捧げるからこそ輝かしい業績を残しているのです。熟達者と素人の違いは特定の専門分野で上達するために、「考え抜いた努力」をどれだけおこなったかの違いだと本書では述べられています。

もう一つ事例を挙げます。野球を知らない人には全く興味がない話かもしれませんが、昔、阪神タイガースに新庄剛志さんという選手がいました。印象的なシーンとして、敬遠球を打ってサヨナラヒットにしたというエピソードがあります。

敬遠球、要は「もう勝負しません」、「ボール球を投げてフォアボールにします」という状態の球を打っているんです。そんなことあります？

でも、このサヨナラヒットには伏線があります。2日前に敬遠球を打つ練習をしているんです。なぜかというと、サヨナラヒットの5日ほど前の試合でチャンスに敬遠されたからです。

このときの阪神の監督は野村監督で、データ重視の采配をすることでも有名でした。ですから、敬遠の球を打つなんてあり得ません。どう考えてもリスクのほうが大きいからです。でも5日前に敬遠されて、またチャンスのとき敬遠される可能性があるからといって、打つ練習をしておこうかと練習する新庄選手も新庄選手なんですが、それを野村監督が見ていて、数日後に同じシチュエーションがやってきたらどうでしょうか。

普通だったら野村監督はOKしないはずなんですが、新庄選手がベンチを見たら「打っていい」という雰囲気が出ていたそうです。結果、サヨナラヒットになりました。

ふとひらめいても、急にはできません。でも練習していると小さなチャンスを掴むことができます。想定して自発的に訓練できるのか、これがマスターリーに近づく大切な要素です。

目的(パーパス)

3つ目は目的（パーパス）です。

壮大になってしまいますが、人生、何のために生きているのかという話です。なぜ副業をやるのかという話です。目的がしっかり決まっている人は大きな成果を上げることができます。

西暦2000年ぐらいまでは「いかに利益を生み出すか」という目的が最重要視されてきました。2008年にリーマン・ショックが起き、報酬や地位、名誉を最優先する時代が終りを迎えました。2020年、まだモチベーション2.0の思考で動いている企業ももちろんありますが、利益だけでなく「社会的目的も最大化する」モチベーション3.0の時代にフィットした企業も増加しています。

目的がしっかりしていると。倫理に反した行動をとらなくなります。なぜなら内的動機での活動は、倫理に反するとストレートに自分に跳ね返ってくるからです。

サボれば成果に影響が出ます。楽をしようとグレーな手法を使えば、その瞬間は成果がでるかもしれませんが、自分の実力になっていないので長期的に考えると熟達から遠ざかります。スポーツで言うならドーピングです。いくら記録を出したいといって倫理に反すること

をすると、発覚時にペナルティを受けるか、薬物なしでは記録が出せない体になってしまいます。副業でも同じです。誰かを騙してでもお金を稼ぎたいという行動は、本業の評判にも繋がりますし、なにより愚かに映ります。

とにかくモチベーションの捉え方が時代によって変わってきたということを認識しておきましょう。過去の「アメとムチ型」のモチベーション管理では、長期間のやる気は維持できなくなってきたということです。報酬だけではない、インセンティブだけではないところに、何かしらの目的を設定しましょう。

そして、自分の意思で熟達を目指すのだけれども、完成形には到達しないということも覚えておきましょう。到達しないことを続けるためには、何のためにやるのかっていう意思、目的が重要になります。

さらに、マインドセットです。心の持ちようや癖は、後天的に変えられると信じることが大切です。確かに性格は簡単には変わりませんが、変えたいという意思があるのであれば、熟達したいという熱量があるのであれば、一歩ずつかもしれないがなからず変化は訪れます。性格や考え方はトレーニングで習得ができます。習得できるということは、人に教えることができるということにも繋がります。フィックスドマインドセットの傾向が強かった人が、自分の努力でグロースマインドセット寄りのバランスに思考をシフトすることができた。この経験はその同じ悩みをしている人に対して、体験から紡ぎ出される寄り添ったアドバイスが可能になります。これは大きなチャンスです。はじめから育ちが良くて、素直で、グロースマインドセット寄りの人にはできないのです。

今の環境に諦めて漫然と居続けるのか、目的を決めて努力して、マイナスからプラスへの振幅を強みに変えていくのか。決めるのはあなたです。