

暮らしからつくる起業の教科書

～「三つのデザイン」で整える自分らしい商売のカタチ～

目次

目次.....	2
はじめに：息苦しさの正体と、見えない「豊かさ」	4
「起業」は、シリコンバレーの天才たちだけのものではない.....	5
暮らしからはじめる「三つのデザイン」	5
第1章：【暮らしのデザイン】自分サイズの土台をつくる.....	8
1-1. 「人生における三つの仕事」を知る	9
1-2. 「お金」と「信用」の最適バランス.....	10
1-3. 豊かさを手に入れる「三つの手段」	12
【ワーク】暮らしのデザインシート	14
第2章：【商品作りのデザイン】「確かな価値」を形にする.....	16
2-1. 商売の絶対原則.....	17
2-2. 己を生かす「最低価格」の計算方法.....	18
2-3. 商品の価値を深掘りする「三つの方向性」	21
【ワーク】商品の価値を洗い出す三つの方向性シート	24
第3章：【顧客との関係作り】届ける・繋がる・循環する.....	26
3-1. 顧客との関係性と段階	26
3-2. 意図を持った「施策マップ」の作り方	28
3-3. 人を動かす「行動デザイン」	32
おわりに：半径500mから始まる、あなたの物語	36
仲間の人生を豊かにし続ける「循環」	36
大きな社会を変えようとしなくていい.....	36
急がない起業。あなたの物語を始めよう	37
この先に行く方へ.....	39
ワークシート集.....	40

はじめに：息苦しさの正体と、見えない「豊かさ」

この本を手にとっていただき、ありがとうございます。

まずは、少しでも深呼吸をしてみませんか。

もしあなたが今、「もっと頑張らなければ」「急いで成果を出さなければ」という焦りや、毎日懸命に生きているはずなのにどこか息苦しいという違和感を抱えているとしたら、この本はまさに、そんなあなたのためのものです。

私たちは今、人類史上最も便利で、物質的に豊かな時代を生きています。

スーパーに行けば世界中の食材が手に入り、蛇口をひねれば安全な水が出る。スマートフォンを開けば、あらゆる情報に瞬時にアクセスでき、遠く離れた人とも顔を見て話すことができます。

それなのに、なぜ私たちの社会から「焦り」や「不安」が消えないのでしょうか。

なぜ、これほどまでに豊かなのに、多くの人が「お金が足りない」「時間が足りない」「能力が足りない」と、常に何かに追われるように生きているのでしょうか。

地方の商店街はシャッターを下ろし、自然は破壊され、企業は終わりのない成長を求められて疲弊し、教育の現場では子どもたちが「正解」を競い合って息切れを起こしています。

誰もサボってなどいません。みんな、必死に生きています。

それなのに、なぜ「豊かになった」という実感が持てないのでしょうか。

その理由は、あなた個人の努力が足りないからでも、能力が劣っているからでもありません。政治や経済のシステムが悪いだけでもありません。

真の原因は、もっと根本的なところにあります。

それは、私たちが無意識のうちに「不足のOS」をインストールされてしまっているからです。

「この世界は、限られたパイ（資源や富）を奪い合う場所である」

「だから、他者との競争に勝ち、少しでも多くのお金やシェアを獲得しなければ生き残れない」

この「不足」を前提とした世界観＝OS（オペレーティングシステム）で社会全体が動いているため、どんなに物質的な豊かさが増えても、私たちの心は常に「まだ足りない」という飢餓感に苛まれているのです。

「起業」は、シリコンバレーの天才たちだけのものではない

この本は、「起業」という言葉をタイトルに冠していますが、一攫千金を夢見るような派手なビジネスや、シリコンバレーで見られるような、いわゆるベンチャー起業を目指すためのものではありません。新しい産業を創り出したり、社会構造を根底から変革するような、大きな起業物語を期待されている方には、少し物足りないかもしれません。

本書が対象としているのは、「普通の人」です。

あなたが持っている才能、そしてあなただけの資本（これまでの経験、築いてきた人脈、置かれている環境や境遇）を最大限に活かして、あなたの住む地域やコミュニティが必要としている事業を、地に足をつけて「普通に」行う。

本書でお伝えしたいのは、誰かと競争して市場のシェアを奪い合う「不足のOS」に基づいた起業ではなく、あなた自身の暮らしの「余白」から生み出された価値を、周囲に贈与していく「豊かさ（余白）のOS」に基づいた起業です。

私たちはしばしば、起業や地域活性化というと、外部から大きな資本を呼び込んだり、最新のテクノロジーを駆使した開発を思い浮かべがちです。しかし、そうした「外側への拡大」を目指すモデルが、時として地域に住む人々の利便性や穏やかな暮らしを犠牲にし、起業家自身をも疲弊させてしまうことを、私たちはすでに知っています。

暮らしからはじめる「三つのデザイン」

本書の最大のテーマは、「商売の前に、自分の『暮らし』をデザインする」ということです。

大きな社会システムを変えようと外側に向かってエネルギーを消費するのではなく、あなたの「半径500mの暮らし」を見つめ直し、そこから無理のない商売のカタチを整えていく。そのためのフレームワークが、本書で紹介する「起業で整える三つのデザイン」です。

1. **暮らしのデザイン**：自分の時間と労力をどう配分するか。「お金」と「信用」の最適なバランスを見つける。
2. **商品作りのデザイン**：自分が生み出せる「余剰」を、確かな価値として形にし、適切な値段をつける。
3. **顧客との関係作りのデザイン**：その価値を必要としている人に届け、長く付き合える「仲間」へと育てていく。

この三つを整えることは、単に「儲かるビジネスの仕組みを作る」ことではありません。それは、あなた自身が「どう生きるか」「どんな社会の役割を担うか」を定義し、自分サイズの「生態系」を築き上げるプロセスそのものです。

世間の評価や「こうあるべき」という常識に惑わされることなく、あなた自身の心が本当に「惹かれる」もの、「やってみたい」と感じることに、たとえ小さくても一歩を踏み出してみる。

その瞬間から、あなただけの、決して急がない、けれど確実に周りを豊かにしていく起業の物語が始まります。

さあ、これまでの「不足のOS」をアンインストールし、「豊かさのOS」へアップデートする準備を始めましょう。

第1章：【暮らしのデザイン】自分サイズの土台をつくる

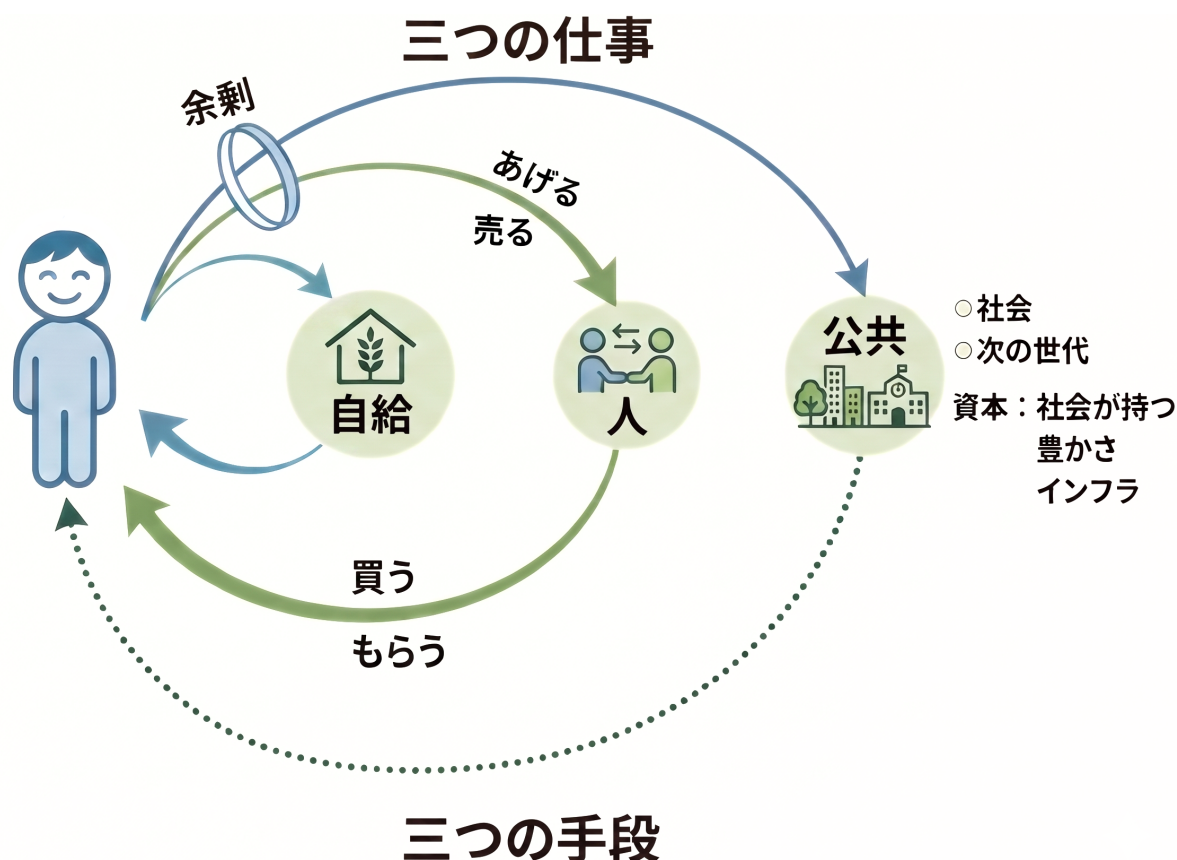
起業塾やビジネスセミナーに参加すると、多くの場合、最初のテーマは「売上目標をどう立てるか」「どんな市場を狙うか」といった外側に向かった戦略の話になります。

しかし、本書ではいきなりビジネスの仕組みや儲け話には入りません。

なぜなら、長く、健やかに、そして自分も周りも豊かになるような商売を作るためには、まず何よりも「自分自身の暮らしの土台」がしっかりと整っている必要があるからです。

大きなビルを建てる時、基礎工事をおろそかにすれば、どれだけ立派な外観を作ってもすぐに傾いてしまいます。商売も同じです。あなたの「暮らし」という基礎がグラグラな状態のまま、売上という建物を高く積み上げようとすれば、いずれあなた自身が疲弊し、倒れてしまいます。

そこで第1章では、あなたにとっての「理想の暮らし」とは何か、そしてその中で商売（起業）がどのような役割を果たすのかを、根本から見直す作業を行っていきます。



©暮らしと循環のデザイン

1-1. 「人生における三つの仕事」を知る

「あなたにとって、仕事とは何ですか？」

そう聞かれた時、多くの人は「会社に行って給料をもらうこと」「お客さんに商品やサービスを提供して、お金を稼ぐこと」と答えるでしょう。

もちろん、それは間違いではありません。しかし、それは私たちが生きる上で必要な「仕事」の、ほんの一部に過ぎません。

現代社会では、いつの間にか「仕事＝お金を稼ぐこと」という単一の価値観に縛られすぎています。これが、私たちが無意識に感じている息苦しさや、「いつも時間が足りない」「お金が足りない」という焦りの正体の一つです。

私たちの暮らしは、本来、もっと多様な「仕事」の組み合わせで成り立っています。

ここで、人生を構成する「三つの仕事」という考え方をご紹介します。

① 自給仕事：自分を自分で満たす

一つ目は「自給仕事」です。

これは文字通り、「自分で自分が必要とするものを手に入れる」ための仕事です。

例えば、毎日のご飯を作る、掃除をする、破れた服を繕う、家庭菜園で野菜を育てる、冬に備えて薪ストーブの薪を割るといった営みがこれに当たります。

現代は便利になり、お金さえ払えば（人から買えば）ほとんどのものを外部から調達できるようになりました。そのため、私たちはこの「自給仕事」を極限まで減らし、その分の時間を使って「お金を稼ぐ仕事」に励むようになりました。

しかし、自分の手で暮らしを作るというプロセスをすべて外部化（お金で解決）してしまうと、私たちは「お金がなければ何も生み出せない」という無力感に陥りやすくなります。

土に触れ、自分の手で何かを作り出す「自給仕事」は、私たちの心に「自分には生み出す力がある」という確かな安心感（豊かさのOS）を育んでくれる、非常に重要な土台なのです。

② 人への仕事：余剰を他者に贈与する

二つ目は「人への仕事」です。

これが、一般的に私たちが「仕事」や「商売」と呼んでいるものです。

自給仕事を通じて、自分自身を十分に満たしたとします。するとそこには、自分だけでは使い切れない「余剰（余白）」が生まれます。

たくさん採れすぎた野菜、得意なこと、これまで培ってきた専門知識や技術、あるいは余裕のある時間。

この「自分が生み出した余剰を、それを必要としている他者に与えること」が、「人への仕事」の本質です。

そして、この「人への仕事」には、受け取る対価の形として二つの手段があります。

一つは、現代の私たちが最もよく使っている「お金（記録）」。

もう一つは、昔ながらのコミュニティで機能していた「信用（記憶）」です。

起業＝お金を稼ぐこと、と決めつける必要はありません。あなたの余剰を誰かに与え、感謝という「信用」を受け取ることも、立派な「人への仕事」なのです。

③ 公共仕事：未来のために資本を残す

三つ目は「公共仕事」です。

これは、特定の誰かではなく、「広く社会が必要とすること」「未来（子孫）のためにすること」です。

地域の草刈りに参加する、お祭りの運営を手伝う、子どものPTA活動に参加する、あるいは地域の歴史を記録して残すといった活動です。

すぐに見返り（お金）がもらえるわけではありませんが、長い目で見れば、地域社会という「資本」を豊かにし、巡り巡って自分たちの暮らしやすさとして還ってくる大切な投資です。これも「信用」を蓄積していく仕事と言えます。

私たちは、「② 人への仕事（特にお金を稼ぐこと）」だけに人生のエネルギーを100%注ぎ込もうとするから、バランスを崩してしまうのです。

起業を考える前に、まずはこの「自給仕事」「人への仕事」「公共仕事」という三つの仕事があることを認識してください。そして、それをどう配分していくかが、あなたらしい商売を作るための第一歩となります。

1-2. 「お金」と「信用」の最適バランス

前節で「人への仕事」の対価には、「お金」と「信用」の二つがあるとお伝えしました。

起業して自分で商売をしていく上で、この二つの性質の違いを理解し、あなた自身の暮らしにおける最適なバランスをデザインすることは極めて重要です。

「記録」としてのお金、「記憶」としての信用

お金とは何か？ それは価値の「記録」です。

1万円札には1万円分の価値があると社会全体で約束（記録）されているため、全く見知らぬ人からでも必要なものを買うことができます。非常に便利で、遠くの人とも取引ができる強力なツールです。

しかし、お金による取引は「決済」した瞬間に終わります。スーパーで大根を買ってお金を払えば、店員さんとの関係はそこで一旦完了し、リセットされます。

一方、信用とは何でしょうか。それは人々の頭の中にある「記憶」です。

「あの人はいつも親切にしてくれる」「あの人の作る野菜は本当に美味しい」「この前の草刈り、すごく頑張ってくれていたな」。

こうした周囲の人々の頭の中に蓄積された良い記憶が「信用」です。

信用で得た関係は、取引が終わっても続きます。むしろ、やり取りをするたびに関係性が太く、強くなっていきます。これが地域社会における「社会関係資本（ソーシャルキャピタル）」と呼ばれるものです。

「すべてをお金で解決する」ことの脆さ

現代の私たちは「お金さえあれば何でも手に入る、自立できる」と考えがちです。だからこそ、少しでも多くのお金を稼ごうと、日々競争の中で必死になります。

しかし、暮らしのすべてを「お金」に依存している状態は、実はとても脆い（もろい）のです。もし病気で働けなくなり、お金を稼げなくなったら？ 途端に暮らしが立ち行かなくなってしまう。

逆に、地域に確かな「信用」が蓄積されていればどうでしょう。

困った時にお裾分けをもらえたり、知恵を貸してもらえたり、ちょっとした手助けをしてくれる仲間がいます。地域に根ざした商売において、最も強力なセーフティネットは、銀行口座の「貯金」ではなく、コミュニティにおける「信用」の蓄積なのです。

あなたなりの「最適バランス」をデザインする

もちろん、現代社会を生きていく上でお金は必要不可欠です。信用だけでは税金や電気代は払えません。「お金は汚いものだから、信用だけで生きよう」と言いたいわけではありません。

大切なのは、「お金」と「信用」のどちらか一方に極端に偏るのではなく、「あなたにとっての最適なバランス」を見つけることです。

そして、そのバランスは人によって、あるいは人生のステージによって全く異なります。

あなたの持つ時間と労力（エネルギー）を100%としたとき、それを三つの仕事にどう配分しますか？

- ・ **自給仕事**（自分で自分を満たす時間）に何%？
- ・ **人への仕事：お金**（売上を立てるための商売）に何%？
- ・ **人への仕事：信用**（お金をとらずに余剰を贈与する）に何%？
- ・ **公共仕事：信用**（地域の未来への投資）に何%？

現代人の多くは、「人への仕事：お金」に90%以上のエネルギーを注ぎ、常に「もっと稼がなければ」という不足のOSで息切れを起こしています。

これを例えば、「自給仕事20%」「人への仕事（お金）50%」「人への仕事（信用）20%」「公共仕事（信用）10%」というように、意識的にポートフォリオを組み直してみるので

「自分の暮らしを回すために、最低限これくらいお金を稼げれば、残りの時間は地域の信用づくりや自給仕事に充てられる」

この「必要十分な稼ぎのライン」が見えてくると、無理に事業を拡大して競争に勝たなければいけないという強迫観念から、スッと降りることができます。

1-3. 豊かさを手に入れる「三つの手段」

前節で、私たちの人生には三つの「仕事」があるとお話ししました。

では、視点を変えて、私たちが生きていくために「必要なものを手に入れる手段」についてはどうでしょうか。

現代社会を生きる私たちは、何か必要なものがあつた時、無意識のうちに「お金を払って買う」という方法しか思い浮かばなくなっています。

「買う」ためにはお金が必要です。だから、必死に「人への仕事（お金）」の割合を増やして、少しでも多くの現金を稼ごうとします。これが、多くの人が「お金を稼がなければ生きていけない」という強迫観念に縛られてしまう最大の理由です。

しかし、私たちが豊かさを手に入れる手段は「お金で買う」ことだけではありません。

実は、以下の「三つの手段」が存在するのです。

① 自分で作る（自給）

一つ目は、自分自身の手で必要なものを生み出す「自給」です。

お腹が空いた時に、外食（買う）のではなく、自分でご飯を作る。野菜を育てる。壊れた服を繕う。これは、前節で触れた「自給仕事」に直結します。

自分に時間と労力を使うことで、お金を使わずに必要なものを手に入れる最強の手段です。

② お金で買う（記録の交換）

二つ目は、私たちが最もよく使っている「買う」です。

誰かが「人への仕事」として生み出した価値を、自分が稼いだ「お金（記録）」を支払って手に入れます。自分で作るには難しすぎるものや、遠くのものを手に入れる時に非常に便利な手段です。

③ 信用でもらう（記憶の交換）

三つ目は、人や社会から「もらう（助けてもらう）」です。

「人への仕事（信用）」や「公共仕事」を通じて、あなたが周囲に「余剰」を贈与し、信用（記憶）が蓄積されていると、必要な時に誰かが助けてくれます。ご近所から野菜のお裾分けをもらう、困った時に友人に手伝ってもらうなど、お金を介さずに豊かさを受け取る手段です。

「稼がなければ」という呪縛からの解放

もし今、あなたの暮らしの中で「支出（買うためのお金）」が「収入（稼ぐお金）」を上回って苦しいと感じているなら、解決策は「もっと稼ぐこと」だけではありません。

「お金で買う」割合を減らし、「自分で作る（自給）」か「信用でもらう」割合を増やせばいいのです。

例えば、毎週末の外食（買う）をやめて、家族で料理を楽しむ時間（自給）に変える。

すべてを業者にお願いするのではなく、地域のコミュニティ（信用）で助け合いながらDIYで家を直す。

このように手段を分散させることで、「生活費のために、どうしてもこれだけ稼がなければならぬ」という重圧は驚くほど軽くなります。

さらに素晴らしいことに、「自分で作る（自給）」時間を増やすことは、ただの節約ではありません。自分で工夫してやってみる経験は、新たな知識や技術という「資本」を生み出します。その資本はやがてあなたの「余白（余剰）」となり、将来の「人への仕事（商売）」の種へと繋がっていくのです。

すべてをお金で解決しようとする「不足のOS」から抜け出し、三つの手段を柔軟に使いこなすこと。

それこそが、何が起きても揺らがない、あなたらしい「暮らしのデザイン」の完成なのです。

【ワーク】暮らしのデザインシート

ここまでの第1章の内容を踏まえて、あなたの「時間の使い方（三つの仕事）」と「お金の使い方（三つの手段）」のバランスを見直してみましょう。紙とペンを用意して、現在の状態と「理想の状態」を書き出してみてください。

ステップ1：時間と労力の配分（三つの仕事）

あなたの持つ時間とエネルギーを100%としたとき、それをどう配分しますか？

現在のあなたの時間と労力の配分割合（%）と、これからの「理想の配分割合（%）」を書き出してみましょう。

正解はありません。いまの自分が一番心地よいと感じるバランスを探ってみてください。

1. 自給仕事（自分で自分が必要とするものを満たす時間）

- 現在：（ ）% → 理想：（ ）%

2. 人への仕事（自分の余剰を他者に与える）

- 【お金をもらう仕事】（生活費を稼ぐ商売） 現在：（ ）% → 理想：（ ）%
- 【信用をもらう仕事】（無償の贈与、手伝い） 現在：（ ）% → 理想：（ ）%

3. 公共仕事（地域や未来への投資、ボランティアなど）

- ・ 現在：（ ）% → 理想：（ ）% ※合計が100%になるように配分します。

ステップ2：豊かさを手に入れる手段の見直し

毎月の出費（買うこと）の中で、「自分で作る（自給）」か「信用でもらう」に置き換えられそうなものを一つ見つけてみましょう。

- ・ **今、「お金で買っている」もので見直したいこと：**（例：毎日のコンビニ弁当、ちょっとした家の修繕費、ストレス発散のネットショッピング）
- ・ **それを「自給」または「信用」に置き換えるアイデア：**（例：週末にまとめて作り置きをする、近所のDIYが得意な人に教えてもらいながら自分で直す）

ステップ3：小さな一歩

ステップ1と2の理想に近づけるために、「今すぐ始められる小さな一歩」あるいは「今日からやめること」を一つだけ書き出してみましょう。

- ・ 私の小さな一歩：（ ）

人生における三つの仕事

- | | |
|----------|--|
| 1. 自給仕事 | 自分で自分が必要とするものを手に入れる（米作り、薪ストーブなど） |
| 2. 人への仕事 | 贈与 人が必要とするものを余剰で与える
記憶（信用）
記録（お金） |
| 3. 公共仕事 | 広く社会が必要とすること
未来（子孫）のためにすること ←投資（資本作り）
記憶（信用）
記録（お金） |

時間と労力の配分

- ・ 人への仕事には、お金が適しているものと信用が適しているものがある。
- ・ 自分なりの最適なバランスを見つけることが大切。

	（ ）%	（ ）%	（ ）%
手に入れる手段	自給仕事 ・ ・ ・	人への仕事：信用 ・ ・ ・ ・	公共仕事：信用 ・ ・ ・ ・
	人からもらう：信用 ・ ・ ・		
	人から買う：お金 ・ ・ ・	人への仕事：お金 ・ ・ ・ ・	公共仕事：お金 ・ ・ ・ ・
	<	+	

第2章：【商品作りのデザイン】「確かな価値」を形にする

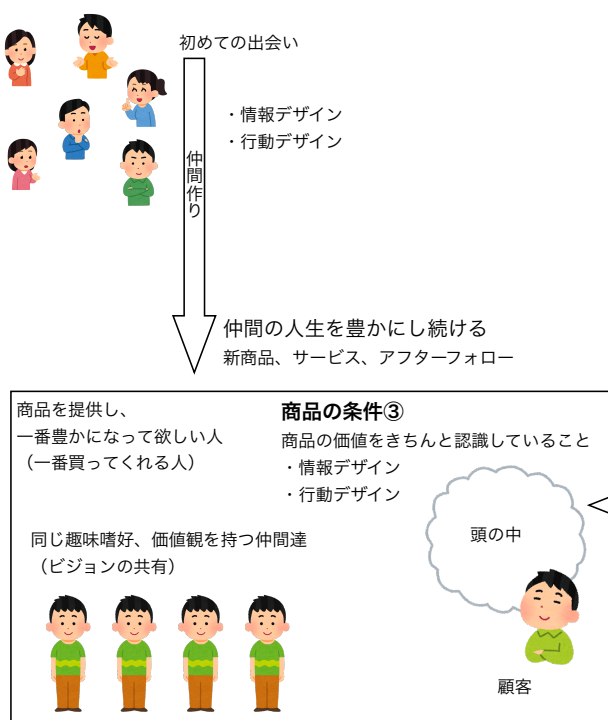
第1章では、あなた自身の「暮らしのデザイン」を見つめ直し、「お金」と「信用」のバランス、そして人生における三つの仕事の最適な配分を考えてきました。

自分の内側に確かな土台（自給仕事による安心感や、無理のない稼ぎのライン）ができると、心に「余白」が生まれます。

この「余白」からあふれ出たもの、つまり、自分だけでは使い切れない時間、得意なこと、専門知識、愛情などを他者への「余剰」として形にしたもの。それこそが、本来の「商品」です。

第2章では、その「余剰」を、お客様がお金を払ってでも欲しいと思える「確かな価値（商品）」へとデザインしていく方法をお伝えします。

図解：商売の全体像

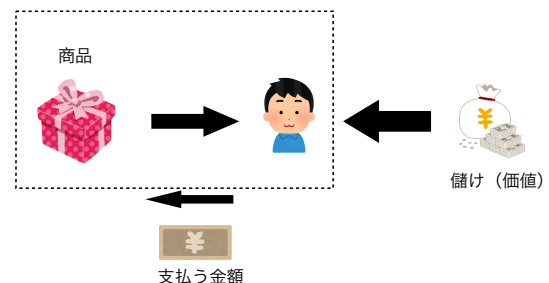


商品の条件②

最低価格以上の値付け

最低価格の計算方法

1. 一ヶ月の支出を調べる。
2. 一ヶ月に働く時間を算出する。
3. 一ヶ月の支出÷働く時間＝最低の時給
4. 価値提供時給＝最低の時給×安全係数（1.5から2.0）
5. その商品を提供するために必要な時間を算出する。
6. 価値提供時給×必要時間＝商品の最低価格



商品の条件①

支払う金額 < 儲け（価値）

買った人は、必ず買う前よりも豊かになる

2-1. 商売の絶対原則

商品づくりにおいて、パッケージをどうするか、キャッチコピーをどうするかといったテクニクの前に、絶対に外してはいけない「商売の絶対原則」があります。

それは、商売とは「奪い合い」ではなく、「豊かさの増殖」でなければならないということです。

「支払う金額 < 儲け（価値）」の法則

突然ですが、お客様があなたの商品を買う理由は何だと思えますか？

「それが欲しいから」「必要だから」——もちろんそうですが、もっと根本的な原理があります。

それは、お客様にとって「支払う金額よりも、受け取る価値（儲け）の方が大きい」と感じるからです。

公式にすると、こうなります。

【支払う金額 < 儲け（受け取る価値）】

もし、1万円の靴を買うとき、「この靴には5,000円の価値しかないな」と思えば、誰も買いません。人は、1万円を支払っても、その靴を手に入れることで得られる快適さ、嬉しさ、明日からの活力といった「価値」が、1万円を上回ると信じるからこそ、お金を払うのです。

商売において「儲け」という言葉を使うと、どうしても「売り手の利益（いくら儲かったか）」ばかりを考えてしまいがちです。しかし、本当に考えなければならないのは「お客様の儲け」です。お客様は、あなたに代金を支払うことで「価値」という儲けを得ているのです。

買った人は、必ず買う前よりも豊かになる

この原則から導き出される、商売における最も大切なルールがあります。

それは、「買った人は、必ず買う前よりも豊かにならなければいけない」ということです。

例えば、あなたが農家で、丹精込めて育てた美味しいトマトを1袋300円で売ったとします。

お客様は300円を支払ってトマトを受け取ります。この時、お客様の財布からは300円が減りましたが、お客様の食卓には美味しいトマトが並び、家族の笑顔が生まれ、健康な体が作られます。お客様は、300円を失ったのではなく、300円を「それ以上の価値」に変換し、買う前よりも確実に「豊か」になっています。

もし、売る前と売った後で、お客様が「損をした（支払った金額＞受け取った価値）」と感じてしまったら、それは商売ではなく、ただの「搾取」です。その時はお金が手に入ったとしても、第1章でお話した大切な資本である「信用」は失われ、二度とあなたから買ってくれることはないでしょう。

奪い合いのOSから、豊かさ「増殖」のOSへ

「不足のOS」で商売を捉えると、ビジネスは「お客様の財布から、いかにしてお金を自分の財布に移動させるか」というゼロサムゲーム（奪い合い）になってしまいます。誰かが得をすれば、誰かが損をするという世界観です。

しかし、「豊かさのOS」に基づいた商売は違います。

あなたが自身の余白から生み出した「商品（価値）」を社会に置く。お客様はそれをお金と交換し、買う前よりも豊かになる。あなたもまた、代金と「ありがとう」という信用を受け取り、売る前よりも豊かになる。

【お客様の豊かさ + あなたの豊かさ】

取引が行われるたびに、どちらかが損をするのではなく、地域社会全体の「豊かさの総量」が増えていく。螺旋を描くように、お互いが豊かになりながら上昇していく（スパイラルアップしていく）こと。

これこそが、地域に根ざした「急がない起業」が目指すべき、美しく正しい商売の姿なのです。

あなたがこれから作ろうとしている商品は、「買ってくれた人を、買う前よりも確実に豊かにするもの」になっていますか？

まずはこの絶対原則を、心に深く刻んでください。

2-2. 己を生かす「最低価格」の計算方法

前節で、「買った人は、必ず買う前よりも豊かにならなければいけない」という絶対原則をお伝えしました。これを聞いて、「お客様に豊かになってもらうためには、なるべく安く、お買い得な価格で提供しなければいけないのではないか？」と考えた方もいるかもしれません。

しかし、それは大きな間違いです。

お客様を豊かにするために、あなた自身が貧しくなって（自己犠牲を払って）はいけません。

地域の起業家や、自分の好きなこと・得意なことで商売を始める人が最も陥りやすい罠が「安売り」です。「お金をもらうのが申し訳ない」「周りもこれくらいの値段だから」と、なんとなく安い値段をつけてしまう。

しかし、あなたが疲弊し、暮らしが立ち行かなくなってしまうと、その素晴らしい商品は二度とお客様に届かなくなってしまう。それは結果的に、地域社会から一つの豊かさを奪うことになります。

持続可能な商売を作るための「商品の条件」の二つ目は、「最低価格以上の値付けをすること」です。

では、その「最低価格」はどのように決めればいいのでしょうか。競合他社の値段を調べる必要はありません。答えは、第1章で整えた「あなたの暮らし」の中にあります。

あなたの暮らしを守る、最低価格算出の6ステップ

相場ではなく、あなたの暮らしから逆算して「これ以下で売ってはいけない」という最低ラインを割り出す具体的な計算方法をご紹介します。

① 1ヶ月の支出を調べる

まずは、あなたの（あるいは家族の）暮らしを維持するために、月にいくらのお金が必要かを計算します。家賃、食費、光熱費、保険料など、最低限必要な「生活費」です。これが、あなたが「商売（人への仕事：お金）」を通じて稼がなければならない最低ラインです。

② 1ヶ月に働く時間を算出する

次に、第1章で考えた「三つの仕事のバランス」を思い出してください。自給仕事や公共仕事、休息の時間を除き、あなたが「お金を稼ぐための商売」に充てられる（あるいは充てたい）時間は、1ヶ月で何時間でしょうか。

（例：1日5時間 × 週4日稼働 × 4週 = 月80時間）

③ 1ヶ月の支出 ÷ 働く時間 = 【最低の時給】

①の支出を、②の働く時間で割ります。

例えば、月の支出が20万円で、働く時間が80時間なら、「 $200,000円 \div 80時間 = 2,500円$ 」。この2,500円が、あなたが暮らしを維持するための「最低の時給」です。

④ 最低の時給 × 安全係数（1.5～2.0） = 【価値提供時給】

ここが非常に重要です。③で出た時給のまま商売をしてはいけません。なぜなら、商売には必ず「見えない時間と経費」がかかるからです。商品の準備、勉強代、税金の支払い、あるいは病気で休んでしまうリスクもあります。

そこで、最低の時給に「安全係数（1.5～2.0倍）」を掛けます。

$2,500\text{円} \times 2.0 = 5,000\text{円}$ 。

この「5,000円」が、あなたが1時間あたりに生み出さなければならない【価値提供時給】となります。

⑤ その商品を提供するために必要な時間を算出する

あなたが提供しようとしている商品（またはサービス）を1つ作る、あるいは1回提供するのに、どれくらいの時間がかかるかを計算します。仕入れ、製作、お客様とのやり取り、アフターフォローまで含めたトータルの時間です。

（例：1つの手作りカバンを完成させるのに4時間かかる）

⑥ 価値提供時給 × 必要時間 = 【商品の最低価格】

最後に、④の時給に⑤の時間を掛け合わせます。

$5,000\text{円（価値提供時給）} \times 4\text{時間（必要時間）} = 20,000\text{円}$ 。

これが、あなたの「商品の最低価格」です。

「高い」と言われたらどうするか？

計算して出た最低価格を見て、「こんなに高い値段では誰も買ってくれないのではないかと不安になるかもしれません。

しかし、どんな理由があろうとも、この最低価格を下回る値段をつけてはいけません。それは、あなたの寿命（時間）を切り売りし、暮らしの土台を削る行為だからです。

もし、この最低価格でお客様が買ってくれないのだとすれば、取るべき道は「値下げ」ではありません。

「その値段（最低価格）を上回るだけの『価値』を商品に付加すること」、あるいは「その価値がきちんと伝わるように表現すること」です。（※これを『情報デザイン』『行動デザイン』と呼びます。詳しくは第3章で解説します）。

値段を相場に合わせるのではなく、「自分の暮らしを守る値段」に、「商品の価値」を追いつかせる。

これが、自立した起業家としての正しい商品作りのアプローチです。

2-3. 商品の価値を深掘りする「三つの方向性」

前節で、あなたは自分の暮らしを守るための「商品の最低価格」を算出しました。

もしその価格が「少し高いかもしれない」と感じたのなら、やるべきことは値下げではなく、「商品の価値（お客様の儲け）を、その価格以上に高めること」、そして「その価値を言語化して、正しく伝えること」です。

では、「商品の価値」とは一体何でしょうか。

多くの人は、商品の価値を「スペック（機能や性能）」だけで語ろうとします。「このカバンは丈夫です」「この野菜は無農薬です」「私のマッサージは肩こりが治ります」。

もちろんそれも大切な価値ですが、それだけでは価格競争（より安く、より高機能なものとの比較）に巻き込まれてしまいます。地域で「急がない起業」をしていく私たちにとって、大企業と同じ土俵でスペック競争をすることはできません。

あなたの商品には、見過ごされている「余白（＝まだ言葉になっていない価値）」が必ず隠れています。その価値を洗い出すための「三つの方向性」をご紹介します。

1. 機能的価値（役に立つか？ 便利か？）

一つ目は、製品そのものの基本性能である「機能的価値」です。

お客様が抱える物理的・実用的な課題を解決するための価値であり、「これは私の悩みを解決してくれるか？」「損をしないか？」という心理に応えるものです。

- ・ キーワード：性能、品質、便利さ、速さ、安さ、耐久性
- ・ 具体例：
 - 時計：正確に時間がわかる、壊れない。
 - カフェ：コーヒーが美味しい、Wi-Fiが使える、空腹が満たせる。

これは商売の基礎となる価値ですが、現代社会ではすぐに真似されやすく、ここだけで勝負するとすぐに「不足のOS（奪い合い）」に陥ってしまいます。

2. 社会的価値（他者からどう見られるか？ 社会とどう繋がるか？）

二つ目は、その商品を持つこと、あるいは使うことによって得られる「他者との関係性」や「社会的評価」に関わる「社会的価値」です。

「これを持っている私は周りからどう見られるか？」「これを使うことで社会の役に立っているか？」という心理に応えます。

- ・ キーワード：ステータス、所属意識、トレンド、環境貢献、自己表現
- ・ 具体例：
 - 時計：高級時計を身につけて「信頼できる人」というステータスを示す。
 - カフェ：フェアトレードの豆を選ぶことで「生産者を支援している」という誇りを感じる。あるいは、地元野菜を使ったランチを食べることで「地域に貢献している」と感じる。

地域の商売においては、「あなたから買うことで、この町が少し良くなる気がする」という社会的価値は、非常に強い共感を生み出します。

3. 精神的価値（どんな気分になれるか？ 心が満たされるか？）

三つ目は、機能や他人の目線とは関係なく、お客様自身の内面的な幸福感や安心感に直結する「精神的価値（情緒的価値）」です。

「これを使うと幸せな気分になれるか？」「自分らしくいられるか？」という、最も深く、そして最もファン（長く付き合える仲間）が付きやすい領域です。

- ・ キーワード：感動、癒やし、ワクワク感、思い出、共感、自己肯定感
- ・ 具体例：
 - 時計：祖父から受け継いだ時計を使い、家族の絆や温かさを感じて安心する。
 - カフェ：いつもの店員さんの笑顔や、名前を呼んでくれる温かい雰囲気、癒やし、「今日も一日がんばろう」と前向きな気持ちになる。

大企業には作り出しにくく、個人や小さな商売だからこそ提供できるのが、この「精神的価値」です。

価値を支える土台：「あなた」という物語

これら三つの価値を下支えし、何倍にも増幅させる強力な要素があります。それが「商品にまつわる物語（開発秘話）」と、「あなたという人についての物語」です。

なぜ、あなたがその商品をわざわざ作ったのか。

どんな苦勞があり、どんな想いが込められているのか。

そして何より、あなた自身が普段どんな「暮らし」をしていて、どんな未来（公共）を願っている人間なのか。

お客様は、単なる「モノ」や「機能」を買っているではありません。その商品の背景にある「物語」に共感し、あなたという人間の「信用（記憶）」に対してお金を払うのです。

【ワーク】商品の価値を洗い出す三つの方向性シート

あなたの商品（これから作りたい商品でも構いません）について、以下の項目を書き出してみよう。最初うまく言葉にならなくても、箇条書きで思いつくままに書き出してみてください。

◆ 基礎となる土台

- ・ **あなたという人について：**（なぜこの商売をやろうと思ったのか、大切にしている価値観は？）
- ・ **商品にまつわる物語：**（開発のきっかけ、こだわっている素材や製法、苦労話は？）

◆ 三つの価値

1. **機能的価値：**（どんな機能があるか？ どんな物理的な悩みを解決するか？）
2. **社会的価値：**（それを使うことで、お客様は周囲からどう見られるか？ どんな社会貢献に繋がるか？）
3. **精神的価値：**（それを使うことで、お客様はどんな「気持ち」になるか？ 心はどう満たされるか？）

このシートが埋まった時、あなたの商品は単なる「モノ」から、お客様を確実に豊かにする「圧倒的な価値の塊」へと生まれ変わっているはずです。そしてそれは、あなた自身が誇りを持って「適正な価格（最低価格以上の値段）」を提示できる自信へと繋がります。

ワークシート：商品の価値を洗い出す三つの方向性

機能面： （どんな機能を持っているのか） ・ ・ ・ ・ ・ （どんな悩み、問題を解決してくれるのか） ・ ・ ・ ・ ・	社会面： （他者の評価） ・ ・ ・ ・ ・ ・ （社会的評価） ・ ・ ・ ・ ・ ・	精神面： （気持ち） ・ ・ ・ ・ ・ ・ （心の充足） ・ ・ ・ ・ ・ ・
↑ ↑ ↑ 商品にまつわる物語 あなたと言う人について ・ ・ 物について（開発秘話とか）： ・ ・ 頭の中 顧客		

©2025 すえなみ起業&経営スクール

第3章：【顧客との関係作り】届ける・繋がる・循環する

第1章では「自分の暮らしの土台」を整え、第2章では自身の余剰から「確かな価値（商品）」を作りました。

しかし、どんなに素晴らしい価値を生み出しても、それが誰にも知られず、誰の元にも届かなければ、商売としての循環は始まりません。

ここからはいよいよ、あなたが作った価値を社会に置き、必要としている人に届ける「顧客との関係作り」のデザインに入ります。

世間一般のビジネス書では、このプロセスを「マーケティング」や「集客」と呼びます。そこではしばしば、「いかにして顧客を囲い込むか」「どうやって買わせるか」といった、狩猟的で「不足のOS」に基づいたテクニックが語られがちです。

しかし、私たちが目指す「急がない起業」においては、顧客を「狩る」ような真似は決してしません。また、「あなたの問題を解決します」と上段に構える必要もありません。

私たちがここで行うのは、「私はこんな世界で生きています」と自分が体現している暮らしや世界観を見せ、それに共鳴する人を迎える「仲間作り」です。

あなたの商品を通じてお客様を豊かにし、感謝と信用を循環させていく。そのための、自然で無理のない「関係性の育て方」を学んでいきましょう。

3-1. 顧客との関係性と段階

あなたが商売を始めたからといって、出会った人がいきなり「あなたの大ファンです！ずっと買い続けます！」となるわけではありません。

人間関係が、初対面の挨拶から始まり、少しずつ会話を重ねて親友になっていくように、商売における顧客との関係性にも「段階」があります。

「集客がうまくいかない」と悩む人の多くは、この段階を無視して、初対面の人にいきなり高額な商品売りつけようとしたり、逆にファンになってくれている人に初対面と同じようなよそよそしい対応をしてしまったりしています。

まずは、顧客との関係性における「5つの段階」と、全体像を把握しましょう。

顧客が登る「5つの階段」

お客様は、あなたと出会ってからファンになるまで、以下の階段を一つずつ登っていきます。

① 未知の人

あなたのことも、あなたの商品もまだ全く知らない人たちです。世の中の大多数の人がここに属します。ここでの目的は「まず、知ってもらうこと（出会うこと）」です。

② 見込み客

あなたの発信や看板などを見て、「おっ、こんな暮らし方があるんだ」「こういう考え方、いいな」とあなたの世界観に共鳴し、興味を持ってくれた人たちです。SNSをフォローしてくれたり、LINEに登録してくれたり、「連絡先」を交換できた状態を指します。

③ 新規購入

「自分もその世界に近づいてみたい」と、勇気を出して最初の一步を踏み出し、あなたの商品を買ってくれた状態です。ここで初めて「お金」と「価値」の交換が発生します。この時、お客様が「支払った金額よりも、受け取った価値が大きい（儲かった!）」と感じてくれれば、次の階段へと進みます。

④ リピート客

商品の価値を実感し、「また買いたい」「次もあなたにお願いしたい」と、繰り返し利用してくれるようになった状態です。ここまで来ると、単なる取引相手から、顔の見える「知人・友人」のような関係性へと変わってきます。

⑤ ファン顧客

あなたの商品の機能だけでなく、あなたの「想い」や「生き方（暮らしのあり方）」といった精神的価値・社会的価値に深く共感してくれている状態です。彼らは、あなたと同じビジョンを共有する「仲間」です。自ら進んで他の人にあなたを勧めてくれたり、困った時に助けてくれたりする、商売における最大の支援者となります。

※また、これらの段階の他に、途中で関係性が途切れてしまう「流出客」も存在します。引越やライフステージの変化など、理由は様々です。無理に引き留めるのではなく、「必要な時にはまたいつでも戻ってこれる余白」を残しておくことが大切です。

「一番豊かになって欲しい人」は誰か？

この階段を設計するにあたり、最も重要な問いがあります。

それは、「あなたは、この商品を通じて『誰』に一番豊かになって欲しいですか？」という問いです。

ここで、「30代女性」や「年収500万円」といった属性や、「こんな悩みを持つ人」でターゲットを絞り込もうとしないでください。あなたが考えるべきは、「どんな価値観を持つ人が、あなたの見せる世界に共鳴するか」です。

「自分の時間を大切にしたい」「大量消費より、小さな循環に魅力を感じる」というような価値観で引き寄せるのです。万人に好かれる必要はありません。むしろ、「私はこう生きる」という旗を立て、「自分には合わない」と思う人が分かれるくらい明確なスタンスを示すことで、最初から第5段階（ファン顧客）になり得る質の高い見込み客だけを引き寄せることになります。

それが、「顧客との関係作り」の全体像なのです。

3-2. 意図を持った「施策マップ」の作り方

顧客が登る「5つの階段」と、「一番豊かになって欲しい人（価値観を共にする人）」が明確になったら、次に行うのは、お客様を次の階段へとエスコートするための「施策（打ち手）」を考えることです。

世の中には「SNSをやった方がいい」「チラシを撒いた方がいい」「公式LINEを作るべきだ」といった情報があふれています。しかし、何のためにそれをやるのかという「意図」がないまま手を出しても、時間と労力を消費するだけで、決して顧客との関係性は育ちません。

すべての行動に「意図（誰 × 行動・関係）」を持たせる

施策を考える上で最も重要なのは、「何をするか（手段）」の前に「意図（目的）」を明確にすることです。

本書における意図とは、「どの段階の顧客に、どんな行動をしてもらう（または関係を持つ）のか」を定義することです。公式にすると、【意図 = 誰 × 行動（関係）】となります。

例えば、「Instagramで毎日投稿する」というのは単なる「手段」です。これに意図を持たせるとどうなるでしょうか。

- ・ **悪い例：**「とりあえずお店を知ってもらうために、毎日インスタを更新する」（誰に、何をしてほしいのかが曖昧です）
- ・ **良い例①：**「『① 未知の人』に、私の発信を見て共感してもらい、『② 見込み客』としてLINEに登録（連絡先を交換）してもらうために、インスタで毎日の暮らしを投稿する」
- ・ **良い例②：**「『④ リピート客』に、私のリアルな『葛藤や失敗』も知ってもらい、より深い『⑤ ファン顧客』になってもらうために、インスタのストーリーズで日常の裏側を発信する」

同じ「Instagramの投稿」という手段でも、「誰に（どの階段の人に）」「どうなってほしいのか」という意図が違えば、発信すべき内容も、写真の撮り方も全く変わってきます。

段階別の関係作りのポイント

では、それぞれの段階をステップアップしてもらうために、どのような意図を持って関係性を築いていけばいいのでしょうか。

① 未知の人 → 見込み客へ（世界観の覗き見と連絡先の獲得）

ここでの意図は「売ること」や「商品の説明を詰め込むこと」ではありません。「私が大切にしている世界を少しだけ覗き見せ、価値観の合いそうな人と出会い、連絡先（SNSのフォローやLINE登録など）を交換すること」です。

無料の特典（リードマグネット）を用意する際も、「〇〇のノウハウ」といった知識を教えるコンテンツだけでなく、「私はこういう世界で生きています」とあなたの暮らしや思想をまとめた小冊子（見せるコンテンツ）などが強力な入り口になります。

まだあなたのことを知らない「一番豊かになって欲しい人」が、普段どんな場所（リアルでもネットでも）にいるのかを想像し、そこに顔を出します。チラシ、SNS、地域のイベント出店などが考えられます。

② 見込み客 → 新規購入へ（世界に近づくための最初の一步）

連絡先を交換できたら、あなたの商品が彼らをどう豊かにできるか（第2章で考えた三つの価値）を伝えていきます。ここでの意図は、「自分もその世界を実践してみたい、という思いから『行動（購入）』を起こしてもらうこと」です。

お試しセットや、参加しやすいワークショップなど、心理的なハードルを下げる工夫（行動デザイン）が必要になります。（詳細は次節で解説します）。

③ 新規購入 → リピート客へ（期待を超える価値と継続的な繋がり）

初めて商品を買ってくれた時が、最も関係性が途切れやすいタイミングです。「売って終わり」ではなく、買ってくれた後が本当のスタートです。

ここでの意図は、「商品の価値を正しく認識してもらい、次も買いたいと思ってもらうこと」です。丁寧なアフターフォロー、お礼状、正しい使い方の案内などを行い、「支払った金額以上の儲け（豊かさ）」を確実に実感してもらいます。

④ リピート客 → ファン顧客へ（飾らないリアルな体現と循環）

何度もリピートしてくれているお客様には、商品の機能的な価値以上の「何か」を伝えていく必要があります。

ここでの意図は、「あなたの『物語』や、目指す『公共（未来）』のビジョンを共有し、共に歩む仲間になってもらうこと」です。このとき、「憧れさせよう」と格好いい成功体験ばかりを演出してはいけません。不便さ、迷い、失敗といった「うまくいかなかった現実」も含めて、あなたが実際に体現している姿を見せるのです。これにより「演出された理想像」ではなく「リアルな世界」として深い信頼が生まれ、関係性はより強固なものになります。

【ワーク】顧客との関係性と施策マップ作り

お手元に、横軸に「5つの段階（未知の人～ファン顧客）」、その下にそれぞれの段階を繋ぐ矢印が描かれた表（マップ）を用意してください（または紙に描いてください）。

1. あなたが今やっていること、あるいはこれからやろうとしている「施策（SNS投稿、チラシ、イベント、メルマガ、お礼状など）」を付箋に書き出します。
2. その施策は、「どの段階の人」を「次のどの段階」へ進めるためのものですか？（意図の確認）
3. 書き出した付箋を、マップの該当する矢印の場所（段階と段階の間）に貼っていきます。

こうしてマップに落とし込むことで、「新規集客ばかりやっていて、見込み客に買ってもらうための導線がない」「リピート客をファンにするための施策が全く抜け落ちている」といった、あなたのビジネスの「詰まり」や「アンバランスさ」が一目でわかるようになります。

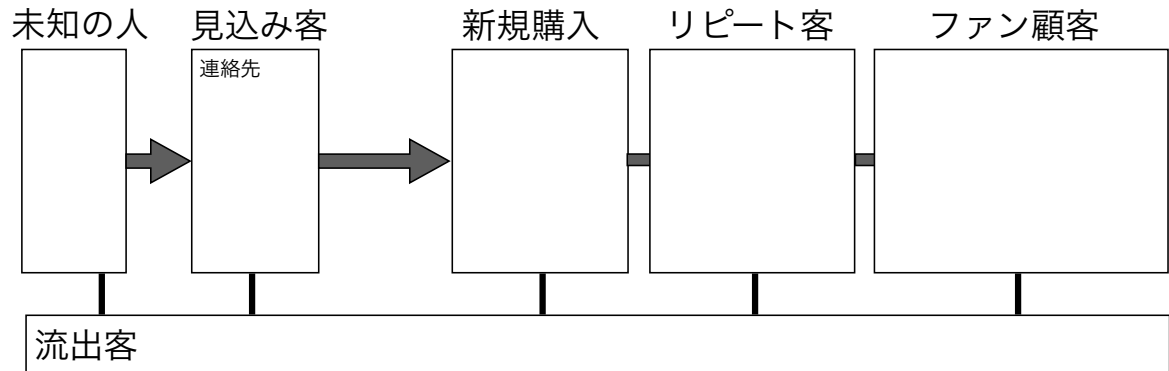
顧客との関係性と施策マップ

- ・何かを実施する時は、“意図”を持つ。
- ・意図とは、どの段階の人に、どんな行動をしてもらう（または関係を持つ）のか。
意図 = 誰 x 行動（関係）

施策（商品） ・ 	・ 行動 or ・ 関係性
-----------------	---------------------



左記を書いた付箋を下の図に貼る



3-3. 人を動かす「行動デザイン」

前節の「施策マップ」で、あなたは顧客との関係を深めるための「意図（誰に、どんな行動をしてほしいのか）」を明確にしました。

しかし、「あなたにこうしてほしい」という意図をこちらが持っているだけでは、お客様は動いてくれません。

例えば、あなたが「見込み客に、最初の一步としてお試しセットを買ってほしい」という意図を持っていたとします。しかし、ただ「お試しセット売ってます！」と発信するだけでは、なかなか購入には至りません。

人が行動を起こすときには、必ず心理的なハードルがあります。そのハードルを下げ、自然に次の階段へと足を踏み出してもらうための設計図、それが「行動デザイン」です。

行動を促すための「動機付け」と「的確な指示」

お客様に行動（登録する、来店する、購入するなど）を促すためには、大きく分けて二つの要素が必要です。

一つ目は「動機付け」。これは、第2章の絶対原則でもお伝えした「**得る価値 > 支払う費用**」という認識を持ってもらうことです。

ここでいう「費用」とは、お金だけではありません。「お店まで行く時間」「登録フォームに入力する手間」「個人情報を渡すことへの不安」「失敗したらどうしようという恐怖」なども、すべてお客様が支払う「費用（コスト）」です。

また、「得る価値」とは、単なる機能的ベネフィットや課題解決にとどまりません。「その世界観・暮らしを自らも実践し、理想の生き方に近づける」という喜びこそが、最大の価値になります。あなたの商品は、お客様にとって「その世界に近づくための道具」になるのです。

これらの費用を合算したものよりも、「それをする事で得られる価値（豊かさ、悩みからの解放など）」が上回っていると確信した時、人は初めて動こうとします。

二つ目は「的確な指示」。

動機が高まっても、「で、結局どうすればいいの？」という道筋が不明確だと、人はすぐに行動を諦めてしまいます。「このボタンをクリックして、メールアドレスを入れるだけです」「まずはこのLINEにお友達登録してください」と、次取るべき行動を迷わせないように提示することが大切です。

「始めの一步」から「最終的にして欲しい行動」へ

行動デザインを考える時、いきなり「最終的にして欲しい行動（例：3万円のメイン商品を買う）」を提示すると、お客様にとっての「費用（ハードル）」が高すぎて行動できません。

そこで、なだらかなスロープを描くように「始めの一步」を用意します。

- ・ **最終的にして欲しい行動：** カウンセリング付きのパーソナルヨガ（月額2万円）に申し込んでほしい。
- ・ **始めの一步：** まずはLINE登録をして、「自宅でできる5分ヨガ動画」を無料で受け取ってもらう。または、1回1,000円の体験会に参加してもらう。

このように、支払う費用（お金や心理的ハードル）が極めて低い「始めの一步」をデザインし、そこでしっかりと「得る価値 > 支払う費用」を体感してもらうことで、次の行動へのハードルは自然と下がっていきます。

なぜ、「今」なのか？

行動デザインにおいても盲点になりがちなのが、「なぜ、私が『今』、それをしなければいけないのか？」という理由の提示です。

「得る価値が大きいことは分かった。始めの一步が簡単なのも分かった。でも、今日は忙しいからまた今度にしよう」

そう思われた瞬間に、お客様は元の「未知の人」の海へと戻ってしまいます。

これを防ぐために、「今だけ半額！」「残りわずか！」と煽って焦らせる（不足のOSで動かす）必要はありません。代わりに、あなたの日常のリアルな体現（今、あなたが取り組んでいる実践や季節の手仕事など）を見せてください。

「今日、畑で採れたばかりのこの野菜を使ってほしいから」

「今、この季節の変わり目に私が実践しているケアを共有したいから」

このように、あなたが「今」生きているその瞬間の熱量を見せることで、自然と芽生える好奇心から「今動いてみよう」という優しい導線が生まれます。

【ワーク】行動デザインシートを作ってみよう

あなたが前節の「施策マップ」で考えた施策のうち、まずは一つを選んで、その行動をデザインしてみましょう。

1. ターゲットと目的

- ・ **誰に：**（例：インスタを見てくれている見込み客に）
- ・ **最終的にして欲しい行動：**（例：初めての来店予約をしてほしい）

2. 動機付け（価値 > 費用）の確認

- ・ お客様が「支払う費用（お金、時間、手間、不安）」は何ですか？
- ・ それを上回る「得る価値」は何ですか？ それはどうすれば伝わりますか？

3. 導線の設計

- ・ **始めの一步：** 最終行動へのハードルを下げるための、最も簡単な最初のアクションは何ですか？（例：LINEで「予約希望」とメッセージを送るだけにする）
- ・ **促す施策：** その一步を踏み出してもらうために、どんな発信や案内（的確な指示）をしますか？

4. 今、動く理由

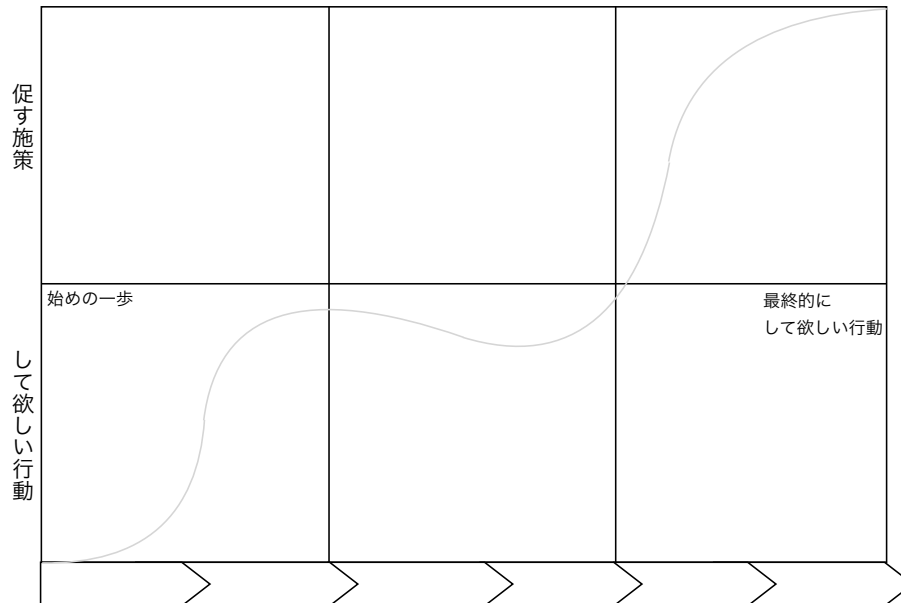
- ・ なぜ、お客様は「今」その行動をしなければいけないのですか？

このシートを埋めることで、「ただ発信して待っているだけ」の状態から、意図を持ってお客様をエスコートする「優しい導線」が完成します。

そしてこの導線こそが、あなたとお客様を繋ぐ確かな橋となるのです。

行動デザインシート

- ・何かを実施する時は、“意図”を持つ。
- ・意図とは、どの段階の人に、どんな行動をしてもらう（または関係を持つ）のか。
- 意図 = 誰 x 行動（関係）
- ・行動を促すためには動機付け（価値＞費用という認識）と適格な指示が必要



なぜ、私が今、
「」を
しなければいけないのか？

得る価値＞支払う費用、
個人情報

おわりに：半径500mから始まる、あなたの物語

ここまで読み進めていただき、本当にありがとうございます。

本書を通じて、「暮らしのデザイン」「商品作りのデザイン」「顧客との関係作りのデザイン」という三つのステップを見てきました。

起業塾のテキストでありながら、売上目標の立て方や競合に勝つための戦略、最新のマーケティングツールといった話がほとんど出てこなかったことに、最初は戸惑われたかもしれません。

しかし、自分の足元にある「暮らし」を見つめ直し、そこから溢れ出た「余剰」を確かな価値として「商品」にし、それを必要とする「仲間」へ届けていく。

この一連の流れこそが、本来の「商売」の姿であり、あなたが住む町で長く健やかに生き続けるための最強の土台なのです。

仲間の人生を豊かにし続ける「循環」

第3章で、顧客との関係は「ファン顧客」という階段を登って一つのゴールを迎えたとお話ししました。

しかし、これで商売が終わるわけではありません。むしろ、ここからが本当の「循環」の始まりです。

あなたとビジョンを共有する仲間（ファン）の人生は、常に変化していきます。年齢を重ね、環境が変わり、新たな悩みが生まれるでしょう。

その時、あなたは同じ商品を売り続けるだけでなく、変化していく仲間の人生に寄り添い、彼らを「さらに豊かにし続ける」ために、商品やサービスをアップデートしていく必要があります。

時には全く新しい商品を作るかもしれませんし、仲間同士が助け合えるようなコミュニティの場を提供するかもしれません。

「あの人が困っているなら、こんなことができるかもしれない」

そんな風に、目の前の仲間のために自分の資本（専門性や時間）を使い、新たな価値を生み出し続けること。それが「起業」という終わりのないプロセスなのです。

大きな社会を変えようとしなくていい

現代社会には、様々な問題が山積みになっています。ニュースを見れば、不安になることばかりかもしれません。

「自分一人が小さな商売を始めたところで、この社会は何も変わらないのではないか」

そんな無力感に襲われることもあるでしょう。

しかし、大きなシステムを変えようと、外側に向かってエネルギーをすり減らす必要はありません。

私たちが本当にすべきことは、社会と戦うことではなく、足元の「豊かさ」に気づくことです。

あなたの「半径500mの暮らし」の中で、見過ごされている「余白」を見つけ、そこに価値を置き、喜んでくれる人に手渡すこと。

そうやって小さな商売の営みを続けることで、あなたの周りには少しずつ「お金」と「信用」が巡り始めます。

誰かが誰かを想って価値を贈り合う。その取引が起こるたびに、奪い合い（ゼロサム）ではなく、地域社会の「豊かさの総量」が少しずつ増えていく。まるで水面に落ちた一滴の雫が、美しい波紋を広げていくように。

この「豊かさの増殖」の渦を、あなたの身の回りから静かに回し始めること。それこそが、一番確実で、力強い「社会の変え方」なのです。

急がない起業。あなたの物語を始めよう

世間の評価や「こうあるべき」という常識、あるいは「早く成果を出さなければ」という焦りを、どうか手放してください。

あなた自身の心が本当に「惹かれる」もの。「やってみたい」と感じること。「誰かのために役立てたい」と願うこと。

その小さな違和感や直感を大切に、まずはごく小さく、一つだけ行動を起こしてみましよう。

今日、少しでも早く起きて自分のための時間（自給仕事）を作ってみる。

これまで当たり前に行っていたことの「価値」を、紙に書き出してみる。

気になっていたあの人に、挨拶をしてみる。

どんなに小さな一歩でも構いません。

あなたが「不足のOS」から抜け出し、「豊かさのOS」へアップデートして踏み出したその一歩が、巡り巡って、いつか見知らぬ誰かの心を軽くし、誰かの人生の余白となるはずです。

起業は、特別な人のものじゃない。

さあ、あなただけの、決して急がない、美しい商売の物語を始めましょう。

あなたのこれからの歩みを、心から応援しています。

この先に行く方へ

もう少しこの考え方に触れてみたいと思ったら、暮らしと循環のデザインの「港」に、いくつかの入口を用意しています。

毎日の暮らしの中で、少しずつ考えてみたい方には、

365日の無料メール



今の自分がどこにいるのか、確認してみたい方には、

診断ツール

暮らしや仕事を支えている前提を、もう少し深く考えてみたい方

思考のOSパッケージ

そして、自分一人ではなく、誰かと一緒に考えたいときには、

思考と構造整理セッション

自分の暮らしから、仕事をつくる。

その実験を、

あなたも始めてみませんか。

人生における三つの仕事

1. 自給仕事

自分で自分が必要とするものを手に入れる（米作り、薪ストーブなど）
2. 人への仕事

贈与 人が必要とするものを余剰で与える
記憶（信用）
記録（お金）
3. 公共仕事

広く社会が必要とすること
未来（子孫）のためにすること ←投資（資本作り）
記憶（信用）
記録（お金）

時間と労力の配分

- ・人への仕事には、お金が適しているものと信用が適しているものがある。
- ・自分なりの最適なバランスを見つけることが大切。

() %

自給仕事
.
.
.
人からもらう：信用
.
.
.
人から買う：お金
.
.
.

() %

人への仕事：信用
.
.
.
.
人への仕事：お金
.
.
.
.

() %

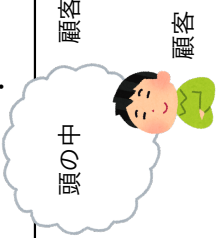
公共仕事：信用
.
.
.
.
公共仕事：お金
.
.
.
.

手に入れる手段

+

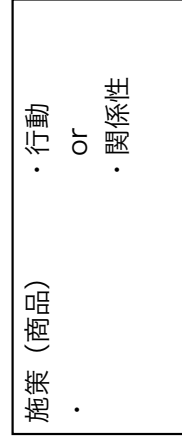
✓

ワークシート：商品の価値を洗い出す三つの方向性

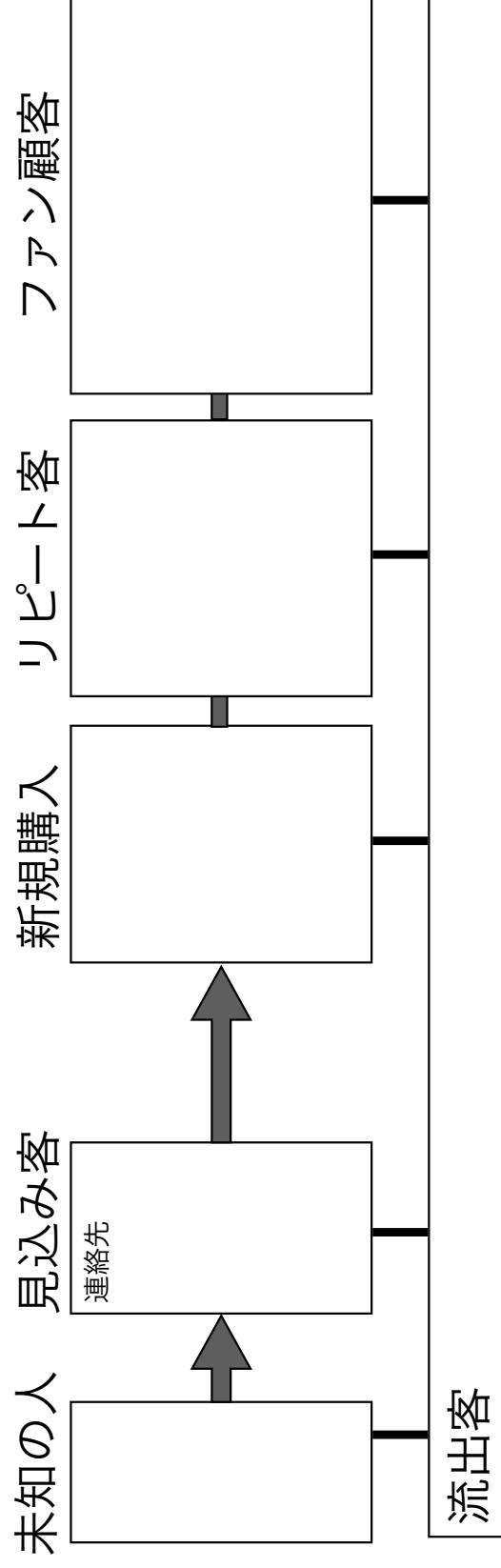
機能面： (どんな機能を持っているのか) ・ ・ ・ ・ ・ (どんな悩み、問題を解決してくれるのか) ・ ・ ・ ・	社会面： (他者の評価) ・ ・ ・ ・ ・ (社会的評価) ・ ・ ・ ・	精神面： (気持ち) ・ ・ ・ ・ ・ (心の充足) ・ ・ ・ ・
		
商品にまつわる物語 あなたと言う人について ・ ・ 物について（開発秘話とか）： ・ ・		
		

顧客との関係性と施策マップ

- ・何かを実施する時は、“意図”を持つ。
 - ・意図とは、どの段階の人に、どんな行動をしてもらう（または関係を持つ）のか。
- 意図 = 誰 × 行動（関係）

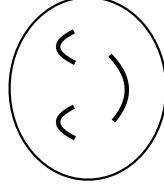
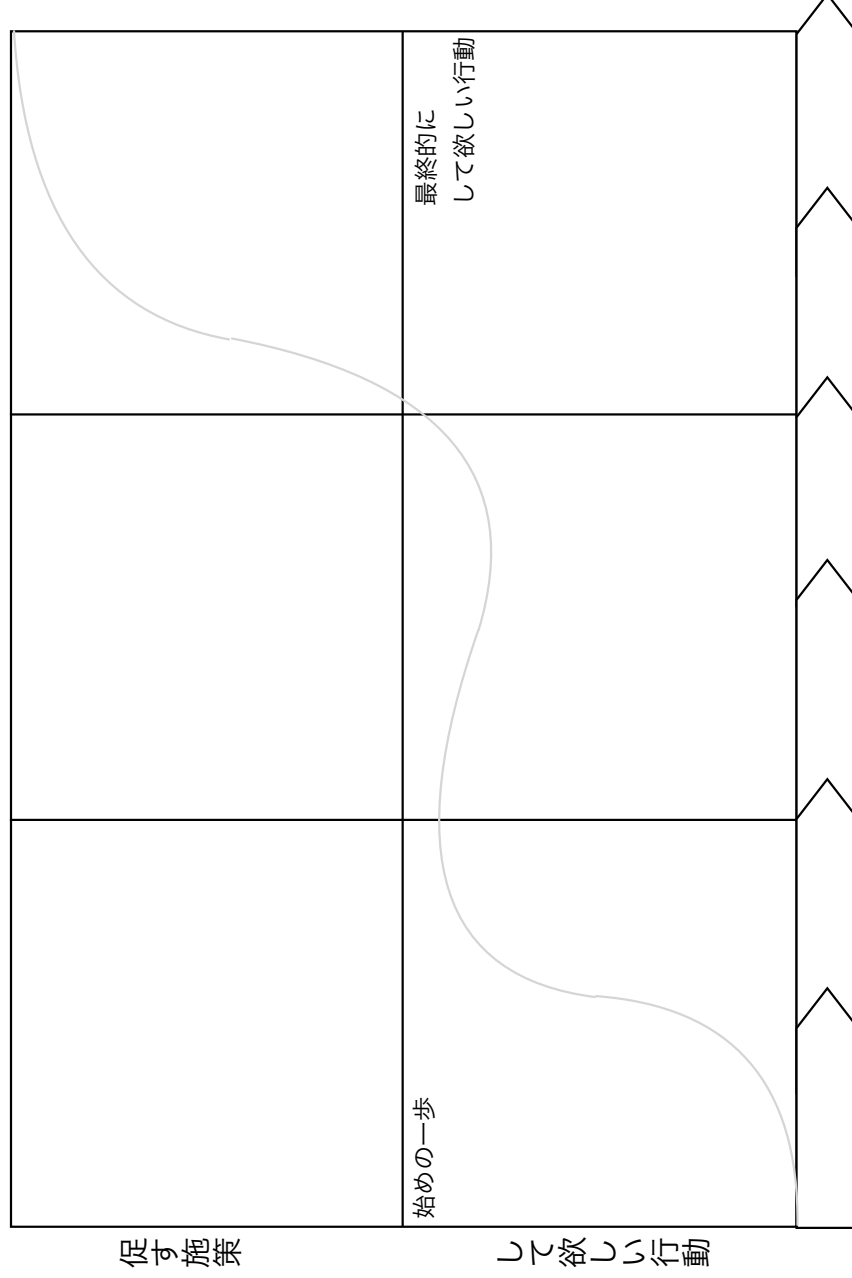


左記を書いた付箋を下の図に貼る



行動デザインシート

- ・何かを実施する時は、“意図”を持つ。
- ・意図とは、どの段階の人に、どんな行動をしてもらう（または関係を持つ）のか。
- 意図 = 誰 x 行動（関係）
- ・行動を促すためには動機付け（価値＞費用という認識）と適切な指示が必要



なぜ、私が今、
「
」を
しなければいけないのか？

得る価値＞支払う費用、
個人情報

著者について

すえなみ かつひろ

起業や仕事、防災、地域づくりなど、
暮らしに近い場所での実践と対話を重ねてきた。

「世界は思っているよりも豊かである」
という前提に立ち、
判断を自分に戻すための思考のOSを、
そっと置くことを続けている。

何かを教えることよりも、
立ち止まる時間が生まれることを大切にしている。

暮らしからつくる起業の教科書

「三つのデザイン」で整える自分らしい商売のカタチ

初版発行：令和8年5月18日

第二版発行：令和8年8月16日

著者：すえなみ かつひろ

発行：暮らしと循環のデザイン

〒390-0848

長野県松本市両島7-1 オフィス松本堂1階 SENSE内

※本書の内容の全部または一部について私的利用を除いて、著作権上、無断で複製、転載、
配布（印刷しての配布を含む）、データファイル化することは禁じられています。
本書を複数人で利用される場合は、人数分をご購入いただきますようお願い申し上げます。

©すえなみかつひろ