

# 第7章

フリーオート

「ブランディング」編

## もくじ

フリーオート	
「ブランディング」編	3
フリーオートにおいてブランディングが必要な訳	8
自己のブランディングを構築して行く方法	12
どこにスポットを当てるか。	15
武器を見つけ、磨きをかける	21
武器を見つけ、磨きをかける 2	30
読者のタメになる事を考える	36
最大のブランディングとは	50

# フリーオート

## 「ブランディング」編

この章では、ブランディングについて、解説して行く章となります。

ブランディングとは、一体なんだろう。

なぜ、ブランディングをするべきなのか。

これからフリーオートを作って行く方は、そう感じているかもしれませんが、

このブランディングも、マーケティングの観点から、非常に大切な物と言えます。

ブランディングは非常に大切である。

それを理解する 1 つの例を説明します。

もしあなたが、初めて訪れた土地で、夜ご飯何を食べるか迷ったとします。

飲食店が建ち並ぶ商店街を見渡してみると、地域の料理屋や居酒屋、定食屋など、

いろいろなお店が建ち並んでいます。

でも、初めて訪れた土地であれば、「どこのお店が美味しいか」

分かりません。

ペコペコに空いたお腹で、「あまりマズい物は食べたくない」

そう思う事でしょう。

ですから、明日返ってしまうこの土地での、最後の夜ご飯は「失敗したくない」と、願っています。

地元の料理屋の脇には、有名どころのチェーン店が立ち並んでいます。

「さて、あなたはどこを最後の夜ご飯として選びますか？」

有名所のチェーン店であれば、「食べた事ない！」という衝撃はなく、

平均点より少し上の料理が食べられるでしょう。

だから、あまり失敗したくない方は、このチェーン店で食べる事を選びます。

一方で、「こんな美味しいもの食べた事ない！」という衝撃を味わいたい方は、地元の料理屋や定食屋を選ぶ事でしょう。

それは「地元で長年やっていれば、隠れた名店があるんじゃないか？」

という想像がつくからですね。

でも、あまり美味くない平均点以下の可能性もある。

この様に、人はなにか物を選ぶ上で、様々な選択肢を持っています。

「無難な物」

「挑戦的な物」

「量より質」

「質より量」

この様に様々な選択肢があるからこそ、「選ばれる理由」を自らが作らなければ行けません。

その「選ばれる理由」として、選択肢を与える要因が「ブランディング」なのです。

バックを買おうとした時、「使えれば良い」

これだけが目的ならば、量販店で安いバックを買う事を選択します。

一方で、バックを買おうとした時「他人によく見られたい」

という目的であれば、「ヴィトンやバーキン」といったブランド品のバックを買う事でしょう。

この様にブランディングが成されているからこそ、人が選ぶ理由となり得るし、

ブランディングがあるから、人が「行動」しようとしたときに、

選ばれる目的になる訳です。

## フリーオートにおいてブランディングが必要な訳

では、これらのブランディングを、フリーオートに置き換えて考えてみると、

フリーオートでは、何かを発信する事で、人を惹き付け、商品を提案して行く事になります。

ブログでも、snsでも、メルマガでも、ひいてはyoutubeなどの動画も。

全て、何かを発信する事で、その内容や人柄に対して、惹かれ、興味を持ち、商品を買っていってくれるようになる訳です。

では、「発信する人」というのが、「実績のある人」と「実績のない人」であれば、

「どちらの方が、説得力が生まれるでしょうか。」



これは、間違いなく「実績のある人」です。

仮に、稼いだ事もないのに、「稼いだ方法を教えます」

そんな人の意見を信用するでしょうか。

仮に、筋トレ経験もないのに、「マッチョになる方法を教えます」

そんな人の言う事を真に受けるでしょうか。

絶対にしないですね。

「実績のある人」と「実績のない人」であれば、当然実績のある人の方が、信用出来る訳です。

ですから、フリーオートという仕組みを作り、発信して行く際には、

発信する「分野」において、**実績を持っていた方が有利に働く**。ということになります。

実際に、カジュアルなパーカーを着た人が医者だったとして、

「あなたは風邪です」と診断されても、何だか信用出来ません。

でもその人が、白衣を着てきちっとした姿で、

「あなたは風邪です」と診断されたら、信用する事でしょう。

これは権威を羽織ったから、発言に説得力が増したということ。

そして権威＝白衣である。ということが言えます。

コレも1つのブランディングです。

このようにフリーオートでも、

自分の立ち位置（選ばれる理由）をはっきりと相手に分かるように提示し、

説得力を増せるような実績や経歴を掲げる。

こうすることで、発信する内容や人柄に信用を持ってもらえるようになるので、

フリーオートでも、ブランディングが重要な項目になってくる。

ということなんですね。

## 自己のブランディングを構築して行く方法

「まだ自分には実績も経歴もないよ」

そう思っている方も居るかもしれません。

第1章や第2章で、発信して行く内容や売る商品に関して、方向性を決めて行く際、

「既に実績のある分野」という風に伝えていたように、

実績が合った方が有利に進めて行ける事に間違いありません。

また、既に1つの分野にて実績がある場合、その分野に関して知識が溜まっている事と思いますので、

ブログというオウンドメディアを構築して行くときに、スムーズに記事を書いていける事でしょう。

ですから、どの分野で仕組みを構築して行くか。  
というポイントは、実績ある分野の方が有利とい  
うことに間違いはありません。

しかし、今現在実績がなかったとしても、これか  
ら学んで、実績を養って行けば良い話ですし、

ボクを含め、だれしもが**実績0の初心者からスタ  
ート**した訳ですから、

実績を作りながら、発信の内容を濃くして行く。  
というのも全然問題ありません。

ただ、そうはいっても、少しの割合ですが、

「実績がない自分には発信なんてする資格がな  
い」

そんな風に悲観的な方が居ます。

そんな方の為に、実績が少なくても、自己ブランディングを構築出来る方法を解説して行きたいと思います。

## どこにスポットを当てるか。

まず1つ目に、自己のブランディングを構築していく方法は、「どこにスポットを当てるか？」というポイントです。

ボクはこのフリーオートの仕組みを作って行く前に、

せどり、転売というネットビジネスから、この業界をスタートさせました。

当時は副業でしたが、このせどり、転売という分野で、始めた当初に20万円ほどを稼いだ所から、

フリーオートの仕組みを始めました。

その当時、ボクは「たった20万円で、発信して行って良いのだろうか」

そんな葛藤を抱いていました。

でも、蓋をあければ、多くの方が「知りたい！」  
とって集まって来てくれたのです。

この時ボクは「どこにスポットを当てるか」って  
言う事が大事なんだと、悟った訳です。

どういう事かと言うと、

この転売やネットビジネス業界には、プロダクト  
ローンチや広告費を多く投下して、

莫大な利益を上げる方がいらっしゃいます。

総じて、仕組み化が出来ていないので、「一瞬だ  
けの利益」という方が多いのですが、

それでも実績としては「月1000万円！」とい  
う風に伝えることが出来るわけです。



この「月1000万円」という金額に比べると、  
「月20万円」という数字は、一見するとやけに  
しょぼく見えます。

だからこそ、当時のボクは「発信する事」に対し  
て、多少の引け目を感じていたのです。

「ボクよりスゴイ人は全然居るし。」と。

でも、いざ発信してみると、「リアルな金額で親  
近感が湧きました」といったメッセージを多くも  
らうようになります。

これこそが、「ポイントをどこに当てるか？」と  
いうことに繋がったのでした。

周りを見渡すと、月20万円なんて、小さく見え  
ます。

20万円の実績のときに、月100万円以上の方  
へ、役に立つ発信なんて出来やしません。

でも、ポイントを「自分よりも初心者の方が役に立つ内容」にすることで、

ちっぽけな実績だろうと、「だれかの役に立った」のでした。

つまり、どんな小さな物だろうが、見方を変えれば「輝きだす」って言う事なんです。

実際に「野球を教わろう」と思った時。

イチローに野球を教わる事が出来れば、それが最強です。

過去、日本最高の打者であり、メジャーでも、大活躍をした選手でした。

じゃあ、イチロー以外から、野球を教わる事は、無駄な事なのか？

というと、全くそんな事はありません。

元プロ選手という方から、優れた内容を教わる事が出来るでしょうし、

地域のクラブでは、元プロ選手ではない方でも、野球を教えたりしています。

でも、それぞれによって、価値が異なり、教わる事がある訳です。

元プロ野球選手であれば、プロになるまでの道のりを提示出来るでしょうし、

元プロ選手ではない地域のクラブのコーチも、子供達に寄り添う指導が出来る。

この様に、どんな実績であろうと、ポイントをどこに当ててるか。ということを考えてみると、

どこにだって需要はある訳です。

実績は凄いけど、傲慢で、図々しい人。

実績は対した事ないけど、優しく包み込んでくれ、徹底的に付き添ってくれる人。

どちらが良いかは、教わろうとする人に選ぶ権利があります。

どんどん知識を学び、アウトプットしながら、実績を増やして行くに超した事はありませんが、

今ある中で「輝かせる」ことだって出来る訳です。

「どこにポイントを当てるか。」

ということを意識すると、また違った角度からの価値が見えてくると思います。

## 武器を見つけ、磨きをかける

また、ボクが自己ブランディングを作り上げているときに意識した事は、

「自分の武器は何だろうか。」ということでした。

この自分の武器こそ、「選ばれる理由」になる訳ですから、

何が武器なのかを、自己ブランディングを考える際に、ずっと考えていました。

当時はまだ初心者レベル。

実績も対した事ない。

そんなボクが誇れるもの。

それって一体なんだろうか。

そうやって、試行錯誤していきました。

そして、見つけた自分なりの武器が「利益率」でした。

ボクが一番始めに、このネットビジネスで結果を出したせどり、転売。

この業界では、一般的な利益率が10～20%と言われています。

でも、ボクの利益率は**60%以上**を誇っていました。

それはひとえに、ボクが「1個当たりの利益が大きくとれないと、あくせく働く事になる。それはイヤだ」

そんな思いから、試行錯誤して、たどり着いた利益率だった訳です。

この「自分の武器を探す」ことをする前までは、他人の利益率なんて気にする事はなかったのもので、

「自分が優れた利益率だった」ということを知る由もありませんでした。

しかし、「自分の武器は何だろうか」

そして、「他人に比べ、優れている部分は何だろうか」

そう考えて行くうちに、自分の武器は、「最初から備わっていた事」に気付いた訳でした。

自分の武器は、「最初から備わっていた」

この事は、往々にしてあります。

自分にとっては当たり前の事だからこそ、取り立てて「自分ではスゴイ」とは思っていない。

でも、ふたを開けてみたら、本当は「凄い事だった」

なんてことは、かなり多くあります。

これはある芸人が話していたエピソードですが、

日本にある島で、ロケをしていた際に、撮れ高が全くなく、「どうしようか。」と困り果てていたそうです。

島の人に「なにかこの島に面白い物ってありませんか？」と聞いても、

「こんな小さな島に、面白いもんなんてある訳ねえだろ！」と返されていたそうです。

「お蔵入りかなあ。」

なんて落胆していたのですが、残念そうなロケ隊



を見た島の亭主が、

「そんな落ち込むな！うちの島で捕れるイカでも食って元気出せ！」

そうやってイカの刺身を出してくれたそうです。

そのイカを見て、芸人含め、ロケ隊の皆が驚愕しました。

なぜ驚愕したのか、というと、

そのイカが「バカでかかった」のです。

大きさが2m近くあるイカ。

その姿作りが目の前にあったのです。

「ええ～～～！！こんなイカあるんです

か？？？」

その驚きを、島の亭主に伝えると、

「イカってみんなこのサイズじゃねえのか？」

あっけらかんとしながら伝えました。

この芸人のエピソードのように、そしてボクの利益率のように、

自分にとって当たり前的事とは、取り立てて「スゴイ！」とは自分では思えません。

それは当たり前だから。

でも、他と見渡してみると、「実は凄かった。」ということが往々にしてあります。

こういったことを総じて「個性」という訳ですが、自分では自分の個性に気付けません。

しかし、それは蓋を開ければ、凄い事なのです。

ですから、この自己ブランディングにおいても、  
「他者を惹き付け魅力的に感じる」要素となり得る訳です。

例えば、

子育てをしながら、稼いでいる。

という方が居たとして、

普通であれば「子育て」と「仕事」を両立する事はそうカンタンなことではありません。

通常、子育て中は仕事は出来ないと思います。

でも、子育てをしながら、稼いでいる。というのは、見る人が見れば、「スゴイ事」なのです。

また、たった月5万円の副収入。ということだっ

たのしても、

5分だけで稼いでいたとしたら、それはスゴイことですね。

もちろん、本当に「5分で稼いでいる」ということが前提となりますが、

本当にたったそれだけの時間で稼いでいたとしたら、紛れもなく、スゴイ事です。

また更に、たった実績は5万円だったとして、たった5分で稼いだとか画期的な物でもない方がいたとして。

「2年もやっていただけ1円も稼げず。それでも諦めず続けた結果やっと5万円稼いだ」

そんなバックボーンだった場合、コレもまた「スゴイ事」です。

ノウハウコレクターは、基本的に「すぐ諦める」傾向にあるので、それだけ続けているのに稼げない方は、大体辞めて行きます。

それでもめげずに続け、やっとの思い出結果を出した。

というのは、紛れもなくスゴイ事です。

この様に、自分を見返してみると、かなり多く隠れた「武器」が見つかります。

それは自分にとっては当たり前と思っているからこそ、きちんと自己分析をしないと見つからない部分でもあります。

だからこそ、きちんと自分を見つめ返し、「自分の武器」を見極める事が、大切なんですね。

## 武器を見つけ、磨きをかける 2

自分の誇れる武器を見つけたのなら、「磨きをかける」事をオススメします。

他者を真似て、他人の武器に勝とうとしたって、全く意味がありません。

それよりも、自分なりの武器を見つけたのなら、それを更に磨きをかけた方が、より輝き出すので  
す。

冒頭で、「見知らぬ土地で夜ご飯を食べる場所を探している」

そんな話をしました。

地元の料理屋、定食屋、居酒屋。

こういった物なのか、

無難な全国チェーン店なのか。

「あなたなら、その土地の最後の夕食に、どれを選びますか？」

そんな話でしたね。

もし仮に、地元の定食屋さんの店主が、「近くにチェーン店が出来たから、俺らのキッたない店には来ない。」

そう思い、チェーン店のように、店を変えはじめたらどうでしょう。

それこそ、夜ご飯を求めている人達が、その定食屋さんに望んでいる物はそこにはなくなり、

もっとキレイで、豪勢な外観のチェーン店に、足を運んでしまうでしょう。

この小さな定食屋さんの武器は、

「汚くても本当に上手い料理と、料理人の人情が溢れるお店」ということだったはずです。

この定食屋さんが目指すのは、チェーン店のパクリではなく、

「本当にうまい料理」と「人情」という武器を、更に伸ばす所に、

成功のきっかけがあったはずです。

地元に根付く汚い定食屋。

でも、恐る恐る入って見たら、「バカ美味しい！！！」

そんな「怖いものみたさ」と良い意味で期待を裏切られた事で感じる「感動」



これを定食屋さんに求めていた訳です。

ですから、大手チェーン店を真似るというのは、定食屋さんの本来持ち得た武器ではなく、他人の武器であり、

他人の武器を真似るということは、自分の武器を捨てる。

ということなのです。

なので、自分なりの武器を見つけたのなら、それを更に磨きをかけた方が、より輝きだす。

そう冒頭で伝えたんですね。

実際ボクの例で言えば、

利益率という所に、ボクの武器を見つけた訳でした。

具体的には、1個5000円以上の利益をもたらす商

品をゴロゴロと扱っていました。

利益率が高いということは、1個当たりで多くの利益をとれるということ。

だから、あまり多くの作業量を必要としない、ということになります。

そこで、作業量を増やし、ドンドンと利益を追いかける。という選択肢も合ったのですが、

ボクは作業量を増やしてまで、**利益を追いかけてませんでした。**

作業量を増やせば、利益は増えて行く物の、同時に「あくせく働く事」を意味します。

それは「**自分の武器ではない**」と感じたからでした。

それよりも自分の武器を磨き上げるため、「更なる効率化」と「更に高い利益率」を目指し、

「のんびりとやるスタイル」を、構築し追求して行ったのです。

ですから、自分の武器を見つけたのなら、他人の武器を見るのではなく、

自分の武器を更に追求し伸ばして行く。

これこそが、「あなたが選ばれる理由」になり、ブランディングを構築して行く要素となる訳です。

## 読者のタメになる事を考える

続いて自己ブランディングの要素となるのは、  
「読者のタメになる事を考える」ということです。

これは以前から伝えている「読者の役に立つ事を伝える」ということと、意味が全く違います。

**そしてコレから説明することは難しい内容です。**

これはよく理解して頂かないと、一見して「読者の役に立たない事」を提示して行く事に、繋がる気がしてしまいますが、

自己ブランディングにおいて本当に正しいのは、  
「読者の求めている物を提示していく」ということです。

どういうことか、詳しく解説して行きます。

よくcmで、「〇〇モンド賞受賞」といった飲料水の広告で目にする事があります。

全ての賞で、こういった事はないかと思いますが、

これらの賞のいずれかで「お金を出せば買えるもの」が存在するそうです。

お金を出せば、賞を受賞出来、安心感を買う事が出来る。

飲料水では、こういったことが起こっているらしいのです。

でも、そのcmを見ている大半の人が求めている事って言うのは、賞自体の「中身より外身」ということ。

仮に、受賞した賞が、本当に凄かったとしても、

cm一本まるまると「受賞した事の凄さ」を語る事は出来ませんし、

見ている人達も、「賞の凄さより味」と言った部分を見えています。

人は第一印象で、その人の事を判断する。

なんて言われていますが、提示する実績以外は、「その実績の凄さ」などは、求めているのです。

これが、冒頭に述べた「読者の求めている物を提示していく」ということ。

つまり、賞自体の中身を気にするよりも、賞を受賞したかどうかの、外身を読者は求めている。ということ。

裏を返せば、大した事のない実績も、実績となり得る訳で、

その提示した実績から、「人は判断する事が多い」ということなんですね。

もっと具体例を挙げて、分かりやすく伝えると、  
ボクはAmazonにて、書籍を出版しています。

この事をボクは何も色をつけず、脚色せずに、

「Amazonに書籍を出版しました」

という風に伝えています。

ただ、多くの人が「Amazonに本を出版するなんてスゴイ！」と思ってくれています。

でも実際には、Amazonに書籍を出版する事なんてだれだって出来ます。

脚本を用意し、AmazonKindleに登録すれば、出版自体はだれにだって出来る物です。

また、この書籍がAmazonでは1位を獲得した訳ですが、

細かなカテゴリーで分けて行くと、1位を獲得するのは、大した出来事ではありません。

実本にて、総カテゴリー1位を獲得するのは、かなり難しい事ですが、

ボクのような一個人であっても、細かなカテゴリーでは1位を獲得する事は、

さほど難しい事じゃないんです。

でも1位をとった事に変わり無く、証拠のキャプチャーもとっているのです、それを載せています。



すると、「Amazonに出版した上に、1位をとるなんてスゴイ！」

そう思ってくれる方が多くいらっしゃいます。

やった事ない方から見ると凄い事。

でも、実際にやってみればそこまで難しくない。

ただ読者は「中身よりも外身」で判断してるので、

「スゴイんだ」と、思っているんです。

Amazonに出版した事も、1位を獲得した事も、紛れもない事実。

ただ、やってみれば、出版はだれだって出来るし、1位をとる事も一個人だって出来る。

「中身よりも外身」で判断する生き物だからこそ、

「読者の求めている物を提示していく」ことが大切になってくるということなんですね。

これはAmazon書籍を出版する以外に、多くの事が当てはまります。

無料レポートのランキング入り。

これも初動で、ある程度ダウンロードされれば、新着ランキングに入る事が出来ます。

大したハードルではありませんが、見る人が見れば「スゴイ！」と、

中身をあまり吟味せず、外身で判断して来ます。

また、ブログランキング上位。

これもブログランキングというサービスがありますが、カテゴリーによっては、ゆるゆるのカテゴリーがあります。

また、ブログランキングでは、自分でクリックする事も認められていたりするので、

ランキング上位に食い込むのは、そう難しい事ではありません。

しかし、コレも見る人が見れば「ランキング上位のブログってスゴイ！」

と、中身で判断はせず、外身で判断する人が多いので、権威を感じてる人も多い物です。

サイトを構築できる。

これも、中身で判断せず、外身で判断する人にとって、html、cssなどのプログラミング言語を習

得している、パソコンに詳しい人。

という権威へと判断します。

しかし、ワードプレスを導入し、プラグインを入れる。少しのhtmlの知識でタグを付ける。

こういった中身であっても、ワードプレスが発達した今はサイトを構築出来るようになっています。

サイト構築と言ってもさほど難しい物ではありません。

しかし、中身で判断せず、外身で判断する読者は、「サイト構築ってスゴイ」と思う方が多い訳です。

もちろん、中身も凄くて、外身も凄い、実績であるに超した事はありません。

サッカーにおいてのバロンドールのような、素人も玄人もはっきりと分かる物であれば、それに超した事はないでしょう。

玄人を満足させようとするなら、中身を。

素人を満足させようとするなら、外身を。

そんな風に言われます。

そして、コレはどの業界のプロ達にも、同じように立ちはだかる壁となります。

芸人でいえば、

プロである、同じ芸人を笑わせようとするネタをすれば、素人であるお客さんは全然笑わないネタになる。

素人であるお客さんを笑わせようとするれば、玄人では満足しないネタになる。

音楽でいえば、

プロであるアーティストを唸らせようとする曲を作れば、ファンは理解出来ない。

素人であるファンを喜ばせようとするれば、浅はかなラブソングになる。

ジャ○ーズやアイドルしか売れず、日本の音楽が廃れた。

なんて言われる事がありますが、

それは

玄人を満足させようとするなら、中身を。

素人を満足させようとするなら、外身を。

この2つが乖離した事で、生まれた現象です。

確かに、素人に向けた外身だけを追求すればチープな物になるのかもしれませんが。

そして、中身を重視する玄人からすれば、「どんな形でも売ればいいのか」という意見もあるかと思います。

しかし、「売れた」という事実だけを見れば、れっきとした勝者です。

どちらが良くて、どちらが悪いということではなく、両方に勝って行く必要がある。ということ。

そして実際に、どの業界にも、「玄人」と「素人」のどちらをもうならせる。

という人が、必ず居ます。

その為に、「どんな形でも売ればいいのか」という意見のように、素人をおざなりにして自分だ

けの道を追求するだけではなく、

きちんとまだレベル低い素人の方にも、分かる内容で伝えて行かなくては行けない。

そのために、素人が求めている「外身」も重要な要素として提示すべき物ということです。

ただ、外身だけのチープな実績だけで、終わってはいけず、

素人の人が満足する実績を与え、きちんとレベルアップ出来るように玄人へ指導して行く。

このようにして、外身と中身の実績を備えて行く事が、ボクは盤石な体制だと思っています。

素人だけが、満足するような外身だけを追求しては、本当の実力は尽きません。



しかし、玄人だけを満足させようとする、素人との距離が乖離してしまう。

この両方を満たす為に、外身と中身ある実績を掲げる。

それが、「読者のタメになる事を考える」ということです。

## 最大のブランディングとは

これまで、自己ブランディングを構成して行く要素について解説して行きましたが、

これから最後に、「**最大のブランディングとは**」という事について解説して行きたいと思います。

先ほどの、

素人の人が欲しがる外身の実績。

玄人の人が欲しがる中身ある実績。

少し深い内容で、難しかったかもしれませんが、ボク自身が当時凄く悩んだ問題でもありました。

当時は、「稼いだ実績。」

それを提示すれば、だれしものが満足すると思っていたし、

それが玄人の人が満足する中身ある実績であり、

素人の人も満足する外見ある実績だと思っていました。

そして、それが最大のブランディングだと、勘違いしていたのです。

報酬や実績こそが、最大のブランディングと勘違いしていた時。

20万、30万、40万、、、

そう報酬が増えて行ったときに、一応報酬キャプチャーを載せ変えていました。

でも、ある時をきっかけに、最高月収がどんどんと更新されているのにも関わらず、

報酬に興味湧かず、キャプチャーを変えなかった時がありました。

しかし、報酬キャプチャーを変えずとも、  
ブランディングが構築され、報酬が右肩上がりに  
伸び上がった事があったのです。

そして、それは今なお続いている事です。

確かに、「稼いだ実績」というのは、大きな権威  
となり得る存在で、  
効果のある物です。

ですから、あればあるほど良いと思います。

でもそれは、「武器のうちの1つに過ぎない」と  
いうことに気付いたのでした。

では、最大のブランディングとはなにか。

それは「**発信する中身**」である。

結局行き着く所は、ここになるのだと。

これまで、ずっと痛感する出来事でした。

発信する中身が、鋭く面白く、考えさせられる内容であれば、

素人でも玄人であっても、目を見張ります。

また、実績がどうであれ、発信する中身が凄ければ、それがブランディングとなっていくます。

実際にボクがネットサーフィンをしているとき、

頑張って実績を掲げているサイトが合ったりしますが、

ボクは一切実績に目を向けていません。

報酬キャプチャーや実績なんかは、頑張って作ろうと思えば作れる物で、

言葉だけはだれだって言えるからです。

しかし、発信している内容に、嘘はつけません。

発信している内容が凄ければ、実績云々など目もくれなくなります。

考え方や思考。

物事の見てる視点。

物の捉え方。

こういった内容は、嘘をつけないからであり、それが発信者の真の実力だからです。

だからこそ、ボクは実績や報酬キャプチャーの画像は一切目をくれず、

**「何をどう捉え、発信しているのか」**

これこそを、その人の実力と捉えるようになりました。

仮に稼いでいるとしても、ありきたりな文章しか並べず、

新しい気付きや発見もない方の発信は、実力があるとは思えないですし、

仮に稼いでいても、「その人から他の情報を知りたい」とは思えません。

「オレサッカー上手いよ！元プロ候補生だったから」

そんな人が居るのなら、「強豪校だったのかの証明」を見るよりも、

「**その場でサッカーをしてもらう**」のが、一番早いのです。

そして、その場でしてくれたサッカーのレベルは、素人からみても一目瞭然で判断出来ます。

ですから、最大のブランディングとは、「発信する中身」である。

ということが、言える訳です。

ボクはこの事に気付いた当時。



実績や報酬に一切興味がなくなり、「発信する中身」を追求するようになりました。

そしてこの事を自分自身にも置き換え、追求し、

その発信する中身で判断してくれたからこそ、

実績や報酬を載せ変えずとも、右肩上がりに伸びて行っただけでした。

コレの出来事を境に、報酬に対して全く興味が無くなりましたし、生活する分には一切困らないので、

確認する事もしなくなりました。

以前は、外身の為に、「一応載せ変えた方が良かったかな？」と思っていたのですが、

それもしなくなりました。

「どうぞ。発信して来た内容で判断してください。」

そんなスタンスとなり、それが最大のブランディングへと変わって行ったのでした。

何度も言うように、各分野での「1位」や「報酬」などは、

ブランディングにおいての1つの武器となり得ます。

ですから、持っておいて損はないものでしょう。

持てるなら持っておいた方が良い物だと思います。

しかし、最大のブランディングとは、フリーオート  
の仕組みの根本は「発信」であることから、

「発信する内容」こそが、その人のレベルを表す物であり、

ブランディングの目的である、「**あなたを選ぶ理由**」と「**説得力**」に繋がって行く訳です。

この「発信する内容」とは、だれでも平等に出来るものであり、

だれでも平等に出来るからこそ、謙虚にその人のレベルが現れる物なんだと思います。

ぜひ、「発信する内容」こそが、ブランディングの最終極地である。

ということを覚えておいてほしいなと思います。

そして色濃い発信を、フリーオートの仕組みにおいて読者に伝えて行ってもらいたいと思います。