

## はじめに

「1年先、いや来月の確実に見込める売上が欲しい」

「販売がどんどん難しくなっている」

「どうすれば安定収益を得られるのか」

この本を手にとったあなたは、このようにお考えかもしれません。

モノでもコトでも、なにかを「売る」ということがどんどん難しくなっていると思いませんか？ 自分たちの会社やお店で購入してもらうために、日々、自社がNO.1に見える切り口で情報発信をされているのではないのでしょうか。しかし、他社も同じように情報発信をしています。そうして日々「わが社がNO.1です」と発信される環境下では、顧客にとってなにかを「買う」という行為が負担になっています。たとえば、パソコン1台を買う前には、価格比較サイトやレビューサイトを見る人は多いのではないのでしょうか？ 私はあれが大の苦手で、情報の取捨選択に疲れます。でもやめられない……。購入後により良い商品やより安い買い方を見つけてしまって、後悔したくないからです。

購入前にたくさんの情報が必要なのは、企業と顧客に信頼がないからです。「この商品に本当にそれだけの価値があるのか？」「この企業は信頼できるのか？」という不安があるから。逆に、「この会社で買って良かったから、またここで買おう」と思えると、必要な情報はぐっと減るのではないのでしょうか。信頼はお互いの時間を節約します。新しいお客様に購入していただくコストと、既存の客様にリピートしていただくコストが数倍～数十倍も違う理由は、信頼があるかどうかです。とすると、「一度買っていただいたお客様との関係性をいかに継続していけるか？」が、冒頭の安定収益の鍵となってきます。

その関係維持に有効な手段として、オンラインサロンが注目を集めています。オンラインサロンとは、月額会費制で顧客に有益な情報や体験を提供することを通して関係性を作るモデルです。サロンの外は情報過多で、自分で取捨選択をする必要がありますが、サロンでは信頼関係で

つながっているのです。顧客は一定の情報の取捨選択をサロンオーナーに委ねています。

「この分野に関しては、あなたを信頼するから、ほかの人よりもあなたの言葉を信用します。だから、他所では言わない悩みや本音を聞いてください」

そんな関係性なのです。また、同じ分野に関心のある会員同士で一緒に学んだり、情報交換を行い、つながりを提供することも、サロンの魅力といわれています。商品ラインナップや価格設定、セールスレターなど表面的なことはかんたんにコピーされますが、お客様との関係性は一朝一夕ではコピーできません。

本書は、ゼロからオンラインサロンを立ち上げ、安定的に運営していくための手順を紹介しています。私は2016年にコミュニティ運営事務局の会社を立ち上げ、30数社のオンラインサロンの立ち上げと運営に関わってきました。また、講演では1200名以上にオンラインサロンの作り方をレクチャーし、運営で関与した会員数は1000人を超えます。その経験をもとにまとめた本書では、3つの特徴があります。

1つめは、よくある「自社はこうしてうまくいった」というその会社固有の成功談ではなく、私自身が事務局として関わった多種多様な業種のオンラインサロンの運営から「お客様が長く参加し続けてくださる方法」をまとめていることです。“事務局”といいながら、時には会員と一緒にオンラインサロンを本気で楽しみながら、「いいオンラインサロン運営とはなにか？」を考えてきました。30数社の経験をもとに、幅広い業種で再現性の高いものになるように意識しています。

2つめは、講座ビジネスや会員ビジネスにありがちな「カリスマ」を必要としない運営方法を解説していることです。カリスマやエネルギーッシュな創業社長でしかできない方法では、再現性がありませんし、運営を人に任せることができません。変化の激しいこれからの時代に、カリスマや権威的な象徴に承認をしてほしい人を集客して中長期的に課金さ

せ続けることは難しいと考えています。本書では極力、そのような要素のない、普通の人（スタッフや現場責任者の方）が運営できる手順を紹介しています。具体的には、「サロンのビジョンやコンセプト設計を考え抜く」ということですが、その詳細は第3章をご覧ください。

3つめは、図表を多く使用してわかりやすく理解できるようにしていることです。人の感情や心理の動きは文章だけでは伝わりづらいものがあるので、心理の動きを図表であらわしています。また、オンラインサロンでのコミュニケーションの手順、顧客の話の聞き取り方など、運営チームで共有できるワークシートも取り上げ、本書1冊で必要なツールが揃うようにしています。

オンラインサロンの運営を通して、お客様との関係をつくり、継続率の向上やリピート、売上アップにつなげていただきたいと思います。誠実にお客様に向き合う方が、本書を通して、お客様との強い結びつきを作っていただけることと、その事業の運営を通していつもどおり働く“普通の人たち（非カリスマ）”が自分の日々の仕事に誇りを持てるようなものになれば、これ以上うれしいことはありません。

はじめに .....	003
------------	-----

## 第 1 章 オンラインサロンとは？

<b>1-1</b> オンラインサロンとはなにか .....	014
オンラインサロン=コミュニティ+月額課金 .....	014
今コミュニティが注目される理由 .....	015
<b>1-2</b> なぜオンラインサロンがブームになっているのか .....	018
参加者が得られる 4 つのメリット .....	018
<b>COLUMN</b> 既存のサービスを置き換える .....	020
オンラインサロンの 4 つの機能 .....	021
「お金を払ってでも働きたい」という価値観 .....	023

## 第 2 章 どんなサロンをつくるか決める

<b>2-1</b> サロンとオーナーの型を知る .....	026
3 つのサロン型とオーナーに必要な資質を押さえる .....	026
周りから見た自分のポジションを知る .....	028
<b>COLUMN</b> 仲間ポジションや応援されるポジションの要素を大事にしよう .....	031
<b>2-2</b> サロンのテーマを決める .....	032
経験を整理して、サロンのテーマを見つける .....	032
「テーマ×ポジション」でサロンの方向性を決める .....	034
<b>2-3</b> どんな人を集めるのか決める .....	036
サロンへ課金ができるターゲットを探る .....	036
サロン会員による広がりがあるか考える .....	037

<b>2-4 提供価値と価格設定</b>	039
テーマ×ターゲットで価格が決まる	039
競合サービスをリサーチする	040

## 第3章 コンセプトと ビジョンを考えよう

---

<b>3-1 コンセプトとはなにか</b>	042
サロンのすべてがコンセプトに集約される	042
コンセプトの3つの役割	043
<b>3-2 オンラインサロンのコンセプトをつくる</b>	045
ターゲットを設定する	045
ターゲットの悩みに共感して「ハッピーな未来」を提示する	047
既存サービスとは異なる課題を設定する	047
陥りやすい失敗6パターン	048
<b>3-3 オンラインサロンで目指すビジョンを描く</b>	052
ビジョンとはなにか	052
ビジョンを語るか、ノウハウを語るかで、集まる人が全然違う	054
ビジョンづくりのフレームワーク	056
<b>3-4 ビジョンづくりの2つのハードルを越える</b>	058
ハードル1：魅力的なビジョンがつかれない	058
ハードル2：集まる会員をまとめきれない	061
<b>3-5 ビジョンでメンバーをサロンに巻き込む</b>	063
ビジョンに共感してくれる人を巻き込もう	063
15分でできる理想のメンバーの見つけ方	064
理想のメンバーをサロン会員として巻き込む6つのステップ	065
コミュニティが自走するための4つの要素を押さえよう	066

## 第4章 オンラインサロンの コンテンツづくり

<b>4-1 コンテンツに欠かせない「環境の5要素」を押さえる</b>	070
コンテンツを通して「環境の5要素」を提供する	070
コンセプトに合わせて学びのコンテンツを配置する	071
わかりやすい目標を設定する	071
仲間意識を高めてヨコのつながりを強める	072
ロールモデルを通して、サロンの成功ストーリーを示す	072
モチベーションを維持できるペースメーカーを用意する	073
オンラインサロンの環境の5要素を考えるためのヒント	074
<b>4-2 コンテンツを設計する</b>	077
環境の5要素に合わせてコンテンツの大枠を考える	077
具体的なカリキュラムを作成する	078
いつ入会者が入ってもついていける場と カリキュラムづくりの4つの施策	081
<b>4-3 カスタマージャーニーで改善点を探る</b>	083
会員の理想の姿を想像しながらコンテンツをつくる	083
オンラインサロンにおけるカスタマージャーニー	083
第三者視点でカスタマージャーニーとコンテンツを改善する	088
<b>4-4 既存のサービスとオンラインサロンの バランスを考える</b>	089
コンテンツの質と量のバランスを考える4つの注意点	089
既存のサービスとの分類を明確にする	090

## 第5章 オンラインサロンの会員募集

<b>5-1 会員募集の全体像を把握する</b>	094
会員募集のための4つを押さえる	094
集客のスタート地点の違いを知ろう	094

<b>5-2 専門家として認知・信頼を得る</b>	096
SNS やブログで情報を発信する	096
認知度 0 からファンをつくる近道	097
魅力的な発信の 3 つの特徴	097
「発信のレシピ」でファンを獲得できる意見をつくる	100
専門性を伝えるためのブログタイトルテンプレート	102
<b>COLUMN</b> なにを発信したらよいかわからないときは?	103
専門家として信頼されるプロフィールを書く	103
プロフィールで押さえておきたい 3 つのポイントの整理のしかた	105
SNS を使って、自分の存在を発信しておく	106
<b>5-3 発信にリアクションしてくれる人を集める</b>	107
SNS やブログで個別のメッセージを送る	107
相手との関係性を理解してメッセージを送る	107
3 ステップで「お誘いメッセージ」を送る	109
相手の返信から自分の立ち位置を見分ける	111
オンラインサロンがあったら参加してみたいかを確認する	112
<b>5-4 見込み顧客リストをつくる</b>	114
誰を見込み顧客リストに入れるか	114
リスト管理には便利なツールを使おう	115
狙う客層によって見込み顧客リストはつくりなおす	116
<b>5-5 会員募集のための集客を行う</b>	117
オンラインサロンの募集の際に使いたい 4 つの集客パターン	117
①自分×リアル：一人ひとり口説いて会員を獲得する	118
②自分×ネット：ベースとなる会員募集を作成する	118
③他人×リアル：自分の認知をより広げる	119
④他人×ネット：効率良く会員を獲得する	119
「販売する前に、9 割決まっている」という事実	120

## 第 6 章 オンラインサロンの運営手順

<b>6-1 会員が入会する前の準備</b>	124
会員が継続を考える 4 つのタイミングを押さえる	124
カスタマーサクセスマップをつくる	125
入会フローを整備する	125
入会する会員を審査する場合	126
サロンのコンセプト・目的・ルールを言語化しておく	126
<b>6-2 入会直後に行うこと</b>	128
会員が入会したら、すぐにマニュアルを届ける	128
サロンの情報を 1 ページにまとめる	130
入会直後の行動を案内する	131
<b>6-3 入会后～3 か月で行うこと</b>	133
1 か月以内に効果を実感してもらう	133
オリエンテーションで会員と直接会話する	134
サロンでわからないことを問い合わせる場所を明示する	136
協調が苦手な「一匹狼タイプ」の居場所も用意しておく	138
<b>6-4 入会后～6 か月で行うこと</b>	140
成長実感を持ってもらえるようにサロンを設計する	140
<b>6-5 入会 6 か月後以降に行うこと</b>	141
会員と協力して、コンテンツを拡大する	141
サロンの人数が 100 名を超えて大きくなったら	142
解約には快く応じて、出戻りしやすい雰囲気をつくる	143

## 第7章 オンラインサロンの 運営・集客を効率化する

<b>7-1 改善策を効率良く考える</b>	146
運営ミーティングを週1回～月1回必ず行う	146
全体的なオンラインサロンの伸びを左右する指標	147
<b>7-2 ワンソース・マルチユースで、 コンテンツづくりを効率化する</b>	149
効率的にコンテンツを増やす	149
毎月1回、メインの定例会／交流会を開催する	150
毎月1回、Q&A ライブセッション／オンライン相談室を開催	151
毎月1回、学習コンテンツを提供する	151
高い専門性を持つ会員にコンテンツづくりを依頼する	153
外部の専門家に対談を申し込む	153
<b>7-3 会員が自分で仲間を集めて活動できる環境をつくる</b>	156
「部活」制度で、運営効率と会員満足度を同時にアップする	156
会員が新しい役割を経験できる環境をつくる	157
オーナーとしての役割をきちんと押さえよう	158

## 第8章 オンラインサロンの 月会費以外の売上をつくる

<b>8-1 アップセル・クロスセルで売上をつくる</b>	162
サロンの信頼を得て、中～高額商品を販売する(アップセル)	162
顧客の成長に応じて別商品を販売する(クロスセル)	164
<b>8-2 プロデュース・アフィリエイトで売上をつくる</b>	166
会員のサービスや商品をプロデュースする3つのステップ	166
サロン会員へ外部の商品やサービスを紹介し、 紹介料を得る(アフィリエイト)	167

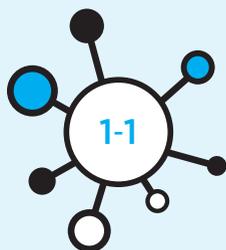
<b>8-3 オンラインサロンとビジネスの考え方</b>	169
会員とサロンの外部で一緒にビジネスを行うときの注意点	169
サロン運営の経験は、 お金にできなくとも経験がビジネスチャンスになる	170
おわりに	172
参考図書	174
著者紹介・読者特典	175

---

第 1 章

オンラインサロン  
とは？

---



# オンラインサロン とはなにか

芸能人やインフルエンサーたちが、こぞって「オンラインサロン」をはじめ、数百人～数千人を集めてブームになっています。ホリエモンこと堀江貴文さんは約1700人、キングコングの西野亮廣さんは約18000人もを集めています（2018年12月現在）。現在、オンラインサロンの最大手プラットフォーム「DMM オンラインサロン」では、約800のオンラインサロンが開設され、他の決済システムを利用して展開されるサロンは1000以上です。弊社・株式会社女子マネにも、毎日のように「オンラインサロンを立ち上げたい」とお問い合わせを頂きます。

そういう「オンラインサロン」とは、いったい何なのでしょう。オンラインサロンをはじめる前に、既存のビジネスの言葉で理解しておかなければ、つくる準備も進められません。

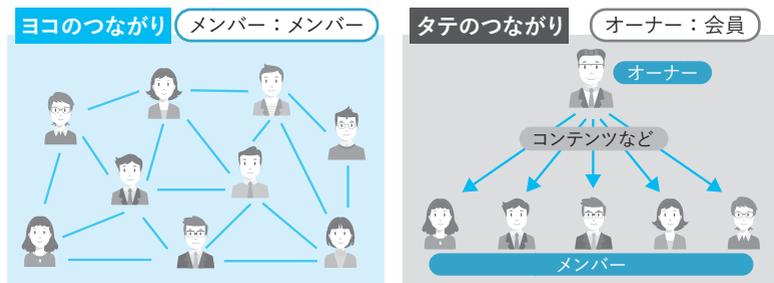
## オンラインサロン＝ コミュニティ＋月額課金

オンラインサロンとは、参加するために一定の金額の支払いが必要なオンライン上（インターネット上）のグループで、主催者や参加者同士がコミュニケーションをとるサービスのことです。「参加するのにお金がかかる」という点では、塾や習い事に似た感覚のものでしょう。

オンラインサロンの特徴は、「ヨコのつながり」があることです。塾では、「先生⇄生徒」という関係で先生が教える運営スタイルが主ですが、これは「タテのつながり」です。オンラインサロンでは、「先生⇄生徒」のタテの関係にとどまらず、主催者と参加者や参加者同士がヨコの関係でコミュニケーションをとります。この「ヨコのつながり」がコ

コミュニティと呼ばれていて、従来型の主客を分けるビジネススタイルよりも距離感が近いものとして好まれ、企業・個人から注目されています。

■ 図 1-1 タテのつながりとヨコのつながり



有料課金の形態は、月会費が最も多く、年会費や、入会費として1回支払ったら参加できるものもあります。一定額の支払いというハードルを越えた人が集まっているのが通常です。「オンラインサロン」と銘打って無料で参加できるものがありますが、本書で紹介するものは有料で設計するものを前提として進めます。

## ✓ 今コミュニティが注目される理由

オンラインサロンの流行という文脈に合わせて、コミュニティについて考えてみましょう。

### ● 昔と今のコミュニティの変化

辞書を調べてみると、コミュニティには「共同体」「地域社会」という意味があります。インターネットが普及する前、私たちが触れるコミュニティは住んでいる地域や所属している会社という共同体を根っことしていました。人により程度の差はあるものの、ほとんど選択の余地がなく、途中で抜けたり変えたりする精神的、金銭的、時間的コストが高いものでした。

それに比べて、オンラインサロンに付随するコミュニティは、月額数

千円で入会できるものがほとんどであり、「自分で選択できる」「コミュニティを移り変える」ことのコストが格段に低いものです。

## ● コミュニティと組織の違い

コミュニティと同じような人に集まりを指す言葉に、「組織」があります。組織とコミュニティを対比してみると、以下のような違いがあると私は考えています。

- **組織**：目標や社会的な成果など自分たちの“外側”に目的がある
- **コミュニティ**：メンバー間のつながりを大事にし、自分たちの“内側”に目的がある

組織は目的のために個が犠牲になることが求められる場合もあります。しかし、いまブームになっているオンラインサロンの中で醸成しているコミュニティには、自分たちの「内」側に目的がある。だから、コミュニティは、ただ人が集まればいいわけではなく、所属するメンバーにとって安心安全な空間であるべきです。

もともと人は、家族・学校・会社などさまざまなコミュニティの中で育ってきました。それなのに、なぜ今こんなに話題になっているのかというと、家庭や会社以外にも居場所を求め、もっと活躍できる新しい場所を求めている人が増えているからです。

## ● オンラインサロンで求められるコミュニティ

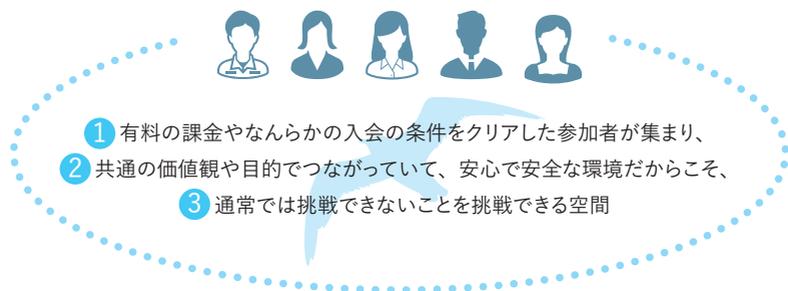
つまり、オンラインサロンのコミュニティに必要な要素は次の2つだと言えるでしょう。

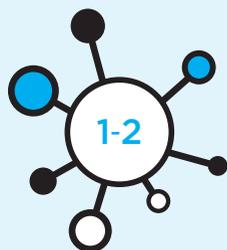
- 共通の価値観と目的を持っている人が集まり、
- 安心安全な環境で、一緒に成長していける場（空間）

これが満たされていれば、リアルな場所であるか、オンライン上にあ

るかは問題ではありません。オンラインサロンというものの、実際のサロン運営では、オフラインのイベントや勉強会と、コミュニケーションが取りやすいオンラインの場の両方を併用しています。

### ■ 図 1-2 オンラインサロンの定義





# なぜオンラインサロンがブームになっているのか

## 参加者が得られる4つのメリット

ここまでブームになっているオンラインサロンは、大きくわけて4つのメリットを参加者に提供しています。

### ● メリット1：環境を変えられる

わたしたちは、社会の一員として、必ずどこかのコミュニティの一員として生まれてきます。そして、そのコミュニティの多くは、国や政治、地元の長老的な人・社長や役員などの権力者によって成り立っているものです。そこには、自分と価値観が大きく異なる人がたくさんいます。また、自分では変えられない構成員や果たすべき役割の中では、自分らしさを表現したり、自分の良いところを発揮することが難しい場合も多くあります。

だからこそ、自分で所属先を選択できるオンラインサロンが注目されているのです。オンラインサロンに入れば、新しい役割を「試着する」ことができます。たとえ失敗したとしても許される環境があったり、そのサロンに参加しにくくなれば、退会して環境を変えることもできます。そのようなコミュニティだからこそ、既存の組織や地域コミュニティでは見つけられなかった「本当の自分」に出会えた、と感じる参加者が多いのです。

### ● メリット2：学びがある

社会人になって新しいことを学ぼうとすると、自分の近くにある「○○スクール」などの講座に月謝や入会金を支払って参加します。そこで

先生になる人は、あなたの居住地から通える範囲に存在する専門家です。しかし、オンラインサロンという形式になると、直接学ぶのが困難だった芸能人や著名人からも気軽に学ぶことができます。

たいていのサロンでは、リアルタイムに参加できなくても録画された動画を視聴できるので、都会に住んでいなくても参加できます。時間と場所の制約がありません。

また、同じテーマに関心がある人と気軽に知り合うことができます。リアルな塾や講座であれば、リアルタイムで同じ空間を共有しなくては知り合えなかった人同士が、オンラインでつながることができるのです。スクールに通うと得られる学びや友達に加えて、有名人との接点や交流を持てるというメリットがあります。

### ● メリット 3：安心できる心のよりどころ、居場所がある

かつては終身雇用が当たり前で、会社が職業人生の居場所でした。それが、世の中の変化が早くなり、今では複数の会社を移動しながら職業人生を歩むことも珍しくありません。所属年数が短くなると、短い期間で成果を出すことが求められ、安心安全とは感じにくい人が多くなっています。

また、家庭も自分の安心なよりどころですが、晩婚化がすすみ、一生涯独身という人も30%以上だという統計が出ています。そんな状況のなか、自分と関心や趣味嗜好のあう仲間たちとつながる環境を、月数千円から、忙しい人でも参加できるオンラインを駆使した形で居場所を得られるオンラインサロンがブームになっているのです。

### ● メリット 4：情報選択の手間を減らしてくれる

情報化社会といわれるように、いまの私たちが浴びる情報量は江戸時代の2万倍だそうです。オンラインサロンは、情報の取捨選択に疲れた人のキュレーション機能を果たしています。情報があふれすぎて、選ぶことに疲れている人の代わりに、サロンオーナーが「この分野ではこれがいいよ」と言うのです。

サロンオーナーはなにかしらの専門家で、そのジャンルの目利きには周囲から信頼があります。会員になる人は、月会費でお金を支払ってでも、その情報の取捨選択を信頼できるあの人に頼みたい、少しとがった言い方ですが「思考停止させてほしい」という思いがあります。

### COLUMN 既存のサービスを置き換える

世の中にあるサービスは、まったく目新しいものが生まれて大衆に受け入れられるということはほとんどありません。既存のサービスを組み合わせたり、新しいテクノロジーを活用することで、既存のサービスに代わって新しい価値を提供する新サービスとして受け入れられています。

オンラインサロンを立ち上げる際にも、「既存のサービスのどんな機能を代わりに果たすのか」を考えることが最重要ポイントです。サロンの機能を軸に考えると設計がぶれません。

では、既存サービスの置き換えとは、具体的にどのようなことでしょうか。たとえば、オンライン英会話教室のレアジョブ（2007年創業）は、これまで駅前留学としてリアル店舗で外国人に英語を教えてもらうのが主流だった英語教育業界のなかで、「1回あたり1000円台」「自宅から現地在住のネイティブと英会話ができる」というオンラインサービスを始め、60万人の会員をもつまでに急成長しています。

■表 1-1 既存の英会話スクールと「レアジョブ」の比較

	既存の英会話スクール	レアジョブ
場所	店舗に行かなくてはならない	好きな場所で受けられる
費用	1レッスンあたり5000円～1万円	1レッスンあたり1300円～
所要時間	移動時間+講義時間	レッスンの正味時間だけ

レアジョブと既存の英会話スクールを比較してみると（表1-1）、このサービスは、既存のスクールから移動の手間、時間、コストを大幅に削減していることがわかります。これが既存のサービスを置き換えた結果、成功した例と言えるでしょう。

## オンラインサロンの4つの機能

オンラインサロンは、ユーザーが利用している既存サービスの役割の代替し、ユーザーのお金や時間を大幅に削減しているからこそ、普及しているのです。オンラインサロンは、大まかに以下のような機能を果たしています。

- ① 限定コンテンツや有料コンテンツの配信
- ② マッチング・出会いの場
- ③ ゆるやかな企業体（仕事がもらえる）
- ④ ギルド型の相互扶助

いずれかの機能を意識してオンラインサロンのサービスを設計すると、非常に考えやすくなります。

### ● ① 有料コンテンツの配信（動画、ファンクラブ、メールマガジン）

お金を払った人しか見ることのできない限定コンテンツを配信するための場です。古くは定期的にファンに向けた会報誌が届く「ファンクラブ」でした。また、「進研ゼミ」などの通信教育も、契約した会員にのみテキストが送られて学習するというものです。有料のメールマガジンも同様です。

これらの配信形式が SNS などを使ったものになったと考えると、自

社の有料コンテンツを SNS を使って会員に配信することをメインとしたサロンも考えられます。

### ●② マッチングサービス（友達、恋人、仕事仲間）

共通の目的や関心によって集まったオンラインサロンは、ヨコのつながりが非常に生まれやすい環境です。友達はもちろん、長く一緒に過ごすことでお付き合いが始まり、結婚に至ったカップルもいます。

また、サロン内で知り合った人から仕事の発注があったり、仕事を一緒にする仲間になったりするケースもあります。異業種交流会などで「はじめまして」と知り合う相手よりもずっと気が合って、長くお付き合いできる可能性が高いのです。私自身も、オンラインサロンを通して仕事を依頼したり依頼されたりということが多くあります。

### ●③ ゆるやかな企業体

オンラインサロンは、一定以上の会員が在籍していると、1つの会社のような働きをする場合があります。オーナーに仕事の依頼があり、サロン会員が納品するという形です。

たとえば、「ブログ飯」というオンラインサロンを展開している染谷昌利さんは、会員 100 名に対して、ブログの発信力を上げる方法を教えています。この染谷さんに対して、法人から「イベントの PR をして欲しい」「書籍のレビューを書いて欲しい」「このテーマで本を書いて欲しい」などの依頼があり、サロンの会員とともに依頼をこなしています。

### ●④ ギルド型の相互扶助（同業者）

ギルドとは、中世ヨーロッパにあった同業者組合、相互扶助を目的とした団体です。同じような機能をオンラインサロンが果たしています。

たとえば、「受託開発をやめて、サービス開発で生きていく」と決めたエンジニアのオンラインサロン『入江開発室』は、エンジニアという同業者が集まるオンラインサロンです。ここでは、これから開発を学ぶ初心者から、すでに実績を持つ現職エンジニアの人まで幅広い人が在籍

し、サービス開発をしたいと思っている仲間を見つけて、一緒に活動しています。

また、「子連れ離婚専門のオンラインサロン」という非常にニッチな分野のサロンもあります。ここでは、「子連れで離婚をしている男女」をターゲットとしていて、会員は男女は半々くらいです。「子供を別れた相手に会わせたくない」という人同士が悩み相談をしたり、どのようにして子育てをしているか、などを話し合っているそうです。

## 「お金を払ってでも働きたい」という価値観

オンラインサロンにおける大きな価値観に、「お金を払ってでも働きたい」というものがあります。これは、40代～50代以上の人からはあまり理解されにくく、「どうしてお金を払っているのに、オーナーはなにもしないの？」「サロンの会員がオーナーのために働くっておかしくないの？」という質問をよく耳にします。

いま、オンラインサロンで積極的に発信をしているミレニアル世代（1981年～1996年生まれの人）の価値観は、「好きな人と一緒にすることなら、仕事も遊びになる」という感覚です。本当にやりたいと思うおもしろそうなプロジェクトには、お金を払ってでも参加したいというのが彼らの本音です。報酬が支払われることもあれば、支払われないこともあります。

会員からの労働奉仕への支払いについては、草野球の例で考えてみるとわかりやすいでしょう。草野球では、オーナーと会員の関係性は以下のようなものです。

- **オーナー**：草野球の練習場を提供する人
- **会員**：練習場への入場券を手に入れた人（参加権利を得た人）

会員はサロン内での活動を手伝うことで、自分の所属するコミュニティに貢献できます。さらに、会社や家庭での役割以外のスキルを身につ

けたり、新しい自分のキャラクターや役割を演じて（試して）みることもできます。

そのような練習の場で他者に貢献することを積み重ねると、自チーム内だけでの練習から、対外試合に出られます。つまり、コミュニティ外へ貢献して価値を提供することで、対価を得られるようになるのです。

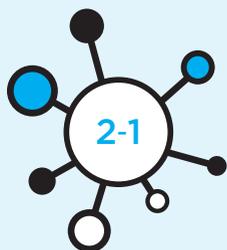
このように経験を積んでコミュニティ外への貢献が増えると、知名度が高まり、自分のスキルに対する価格も上がります。サロン会員は、サロンを練習の場として考えて、意欲的に活動しているのです。

---

## 第 2 章

どんなサロンを  
つくるか決める

---



# サロンとオーナーの型を知る

## 3つのサロン型と オーナーに必要な資質を押さえる

オンラインサロンには、大きくわけて以下の3つの型があり、それぞれの型のサロンオーナーには、求められる資質が異なります。まずは、オーナーになろうとする自分にどの型の資質があるか考えてみましょう。

### ●① 私塾型

専門家であるサロンオーナーの知識やノウハウを塾のように会員が学ぶサロンです。私塾型のサロンを展開するなら、以下の2つの資質が必須になります。

- 専門家として人に教えられることがある
- オーナーであるあなたのスキルを知りたい人がいる

### ●② キュレーター型

キュレーター型のサロンを展開するのであれば、あるジャンルやテーマに沿った情報の目利きや整理ができることが必要です。オーナーには以下のような資質が求められます。

- そのジャンルのヘビーユーザーである
- そのジャンルの物事の良し悪しをわかりやすく伝えられる
- そのジャンルに関する最新の情報が集まってくる