

【メディアに訴求するためのプラットフォームに】

お金を払ってくれるのは「専門家」

ポータルサイトの方向性に持っていくと立ち上げが困難に  
一般ユーザーからの課金はもっとあとのフェーズ

自分の魅力を開発するサービスが専門家にはニーズがあるのではないか  
言語化&メディアにでたら権威化  
自分のビジネス（収益）へ

ブランディングを考えたとき、専門家 一般と  
段階を追って進めていくのが良いのではないか

チャットサービスを追加したらどうか？

月間〇人がメディアとやり取りしているサイト

このサイトはメディアとつながれるサイトとアピールできる

メディアの「楽になりたい」というニーズも満たされる

メディアのリアルな声を拾い上げる場をもてるとベスト

チャットオフターは

出せるけど、無視される

と2度目はだせない、ブ？

？ック等の対策も必要

「PRNewswire」の記者とのマッチングサービスを取り入れる  
リリースの配信は月  
額内で可能だが、特定の  
記者へのコンタクトは課  
金

エンファクトリーも弁護士.comのようなサイトになっている

ターゲット

メジャーリーグ...企業の専門家集団

1軍...本1冊以上出している人

=一定以上のコンテンツ可が進んだということ（質&量）

予備軍...専門家として活動しているが書籍出版していない

個人事業主（現状も高額セミナーにはでている）

日本の経営者の10人に1人？が個人事業主

何らかのスキルや提供価値があるから生きていける

自分のスキ

ルで、自分よりスキルの  
低い人にコンサルする人  
が増えている

例) I n s g h t N o w

<https://www.insightnow.jp/>

月額1万円?

課題: 専門家のインパクトが弱く、アクセス数が低い?

+ 経営者のブランディング (例 U S E N )  
企業PRの領域で優先順位低い、別市場

副業的な人

商品サービスづくりからスタートする必要あり  
(現状、起業塾なども通っている)

n o t e 書いている人も近い

課題

市場規模、人数がわからない

例) 書籍出版している人の人数

編集部やアマゾンで調べられる?

プラットフォームの出口をメディアにでることとすると

出口が遠すぎて脱落してしまうのでは?

メディアに出られなく

ても、「自分の収入」や

「自己顕示欲」にプラス

になるようなサービスが

あれば100億程度にもって

いける可能性はある?

みんながメディアに出られるわけではないので

自分自身がメディアになるようにしていかなくてもいけない

例) P R T i m e s という転載モデル

コラムなどが転載されていく

S E O対策にも多少効果あり

P R T i m e s の課題は?

? 本当に記者がみている?

? わからないこと

早期に転載モデルを構築していく必要あり

P R T i m e s の課題はプレ？

？リリースページに載っ？

？いるだけなので、一般？

？費者は見つけられない？

？が課題

コンテンツはメディアに取り上げられなくても

自分の「名刺」がわりに

電子出版や動画も視野に

専門家の潜在顧客にアプローチできないか？

中小企業の経営者向け（W i z B i z ）、研修講師を探す会社？

コンセプトがずれるので、やるとしても別サイト

オプションサービスでP R T

a b l e のようなコンテンツ？

？発ビジネスをする？

ゴール

事業の成功

オンラインサロンやコミュニティ事業への発展

参考）

エンファクトリー

当社でいうクライアント予備軍をターゲットとしたビジネスモデル

キャスティングドクター

<https://www.castingdoctor.jp/>

メディアや出版社が利用

サービスはよいが、課金ができていない

ネタもと

<https://netamoto.co.jp/>