

「講師になる！」

Ver 1.70

株式会社 サポ - トプロ

あなたのそのセミナーは誰がお客様ですか？

その人はどんなことに困っていますか？悩んでいますか？

あなたのセミナーを受けるとどんなメリットがありますか？

なぜあなた（やあなたのセミナー）がその悩みや問題を

なぜ解決できるのでしょうか？その証拠は？

あなたのセミナーのライバルは誰でしょうか？

ライバルのセミナーには行かず（もしくはライバルにも行き）
あなたのセミナーに来てくれる理由は？

あなたが相手にしたくない受講者はどんな方ですか？

あなたがもっともあなたの知識を伝えたい人はどんな人ですか？

あなたの実績をきらびやかな「黄金の履歴書」に変えてみる。
些細な実績をあなたがやろうとするセミナーに
結びつけた実績として表現することはどうすれば可能ですか？

あなたが、その悩みを解決しようと思ったキッカケは？

あなたがその悩みを持っているときに一番悩んでいた実体験は？

あなたがどれだけ、その悩み解決にお金や時間をかけたのか秘話

セミナービジネスとしての拡大する際の販促

ここまで、特にUSPに関しては、セミナーを小振りに、知り合いベースで数回開催するくらいならば、そんなにあれこれ考えることはないだろうな、というのが正直なところです。

やりたい、という勢いだけで、戦術・作戦などはあまりいらないでしょう。もちろん、少人数でもUSPがあってしっかりしているなあなんていうのもあると思いますが。

ここからは、そのレベルを超えた商業ベースでのセミナー集客の企画～当日までの流れを実践的な話でお話しします。

30名～のセミナーならどんなセミナーにも適用したほうがよい、基準や考え方や実践方法です。

活用の仕方としては、規模が大きくなるほどここで伝えることを厳密にかつ量を決められた期間で濃密に行う、と判断して頂いてかまいません。

ですから逆に人数が少ない場合（ここでのお話しの限の30名に近い）はそれに応じて粗くやっても結果は出ると思って間違いありません。

セミナーの企画・立案

セミナー企画日と当日との期間には2つの関係があります。

A：本番をこの日にやりたい、と思って本番から逆算して準備を始める場合

B；こんなセミナーやってみたいな、と思って思い立った日に準備の日程を足して、本番の日を決める場合

教え業、特に自社開催をやっていく場合はどちらのケースもあり得ます。どちらのケースにも私が適用している基準があります。

- 企画決定** 8週間前
最低でもターゲット・メリット・定員・会場サイズを決める
- 集客開始 1** 6週間前
最初以外は既存客がいるのでまず、既存客告知開始、一定の申込を受け付ける
- 集客開始 2** 5週間前
既存客の申込数をステップに新規のマーケティングスタート
- 5割集客** 4週間前
告知した定員の5割の集客が完了 ここを最初の一里塚にする
- 定員御礼** 2週間前
告知した定員集客が完了。ここをゴールにマーケティングする
- 集客〆切** 2週間以内当日～前日キャンセルを5～10%見込んだ分まで集客
- 追加募集** 定員集客ができたときにできる。定員の設定次第。

以上が私のセミナー集客の基準です。やればやるほど慣れてくるので、正直、今は私は守っていないルールで運営するセミナーもあります。

それは守破離のならいのとおりで、上記をすべて自分に課した時期を経過したので、臨機応変に対応しています。

しかし、この教材・マニュアルを参考にセミナーを開催するなら、上記の期限を守ることをお勧めします。

以下に、一つずつ解説をしていきます。

企画決定 (8週間前) 企画をもむ必要があるのですから企画の立ち上がりからしたら10～9週間が本番との日数差が必要です。

セミナー開催をしたいのが4月1日なら、逆算して70日～63日引いた1月21日～28日頃に、企画の立ち上げ～をする必要があります。

今日が4月1日でセミナーをやろうと企画したならば(B)70日～63日足した6月2日～6月9日ころの希望の曜日に開催を仮決定します。

企画の仮決定段階（10～9週間前）～決定（8週間前）に
希望する会場探しと予算交渉を行い、期限までには会場に予約をいれます。

会場が決まれば、集客スタートです。

集客開始1（6週間前）

企画が決定した日（8週間前）から集客スタート（6週間前）までの間に
集客プランに従って販売ツール・販促先のリストアップなどを終えます。

セミナーの募集ページで自分のはじめて見たのにすでに、
「あと 席です」というのを見たことがないでしょうか？

あれは、すでに既存客で募集が進んでいる数字を掲載しています。
たいていの場合には意図的にやっています。

販売心理的にいえば限定感が高まりますので購入意欲が上がります。
その「掲載効果」を出したために、まずは既存客で集客の「ゲタ」をつくります。

集客開始2（5週間前）

既存客への告知（6週間前）から新規へのマーケティング開始の期限まで
（5週間前）に、かなり真剣に「ゲタ」を作る努力をすれば、
やった分だけ、新規のマーケティングは楽になります。

補足説明 5週間前からの新規マーケティングの成功は、遡ると8～6週間前
までの準備がとても大事になります。この時期に、まだ8週間ある、
とタカをくくっていると、5週間前、それ以降にツケを払うことにな
ります。

5割集客（4週間前）

既存客でゲタを履きスタートしたマーケティングの通過点として定員の半分埋ま
ることです。このあと、定員 - 追加募集と続きますが、定員設定も販売上の
「限定感」に対して重要なファクターです。

私の場合、表定員と裏定員があります。表定員は告知する定員、
裏定員は会場とのかねあいも含めて、自分が満たしたい、定員です。

たとえば48名の会場の場合。

3人賭け × 机4本 × 4列 だとしたら、これが裏定員です。

= 48名

表定員は

2人賭け × 机4本 × 4列 だとしたら、これが表定員です。

= 32名

上記はただ、席の掛け方を3分の2にしていますが
会場の条件（壁までの距離、会場が設定する定員・机の大きさなど）で
会場ごとに違います。

概ね、7～8割程度になるように定員設定をして、その定員を募集します。

定員御礼（2週間前）

すると

6週間前～5週間前	32名告知	10名申込
5週間前～4週間前	同	6名申込
4週間前～2週間前	同	16名申込

ここまできれいに行くかどうかは様々な要素があるのでモデルとしてですが
2週間前に締め切れるようにマーケティングします。

集客ノ切と追加募集

残りの14日間の間では選択肢としては

- ・ 完全に締め切り、追加はキャンセル待ちとする
- ・ 定員の5～10%超えまで募集して締め切る（1～3名）
- ・ 裏定員に拡大して再募集する + 16名のキャパシティ

があります。

セミナーのブランディングや以後定期開催するのか・一回切りなのか？
バックエンド販売へのつながりはどうなのか？などから判断します。

いずれにしても、2週間前にゴールしていることで、ポジショニングが受講者の方に対してより有利に運べます。

整理すると

「10週間前に企画が立ち上がり、2週間前には集客が完了する」

これが、西田の考えるセミナーの黄金律です。

これによって、メリットが色々あります。

当日直前まで、集客に冷や冷やしているセミナーと違って2週間前以降は、当日の運営に専念できます。

レジュメやリハーサル、お客様への連絡などなどです。

集客プラン

では、そのスケジュールを実現させるための集客プランに入りましょう。集客プランの大前提は、セミナー運営の友人への相談の回答や有料コンサルティング、どんな場合でも同じなのですが、

「集客をどこであきらめるかを決めるのは自分ですよね？」

ということですよ。

私は、これを読んでいるあなたの人脈もマーケティング能力も広告に使えるお財布の具合も知りません。

でも、あなたの集客がうまくいくか行かないは何をどのくらいやったらあきらめるかを質問すれば、大体集客の結果は予想できます。

方法論はたくさんありますが、結局やるかやらないかですのでそれをふまえてお読みください。

さて、では早速あなたの集客プランを立てていきましょう。

【ワーク】でたてたセミナーをあなたはやりたいのです。

そして、今、言ったように、私はあなたの人脈も、その他あなたの資産を一切知りません。実際のコンサルティングでも同じ事をお話しして

同じブレインストーミングをします。

ブレインストーミングとは、自由に意見を出し合い、あるテーマに関する多様な意見を抽出する技法のことである。質より量を重視し、お互いの意見に批判をせず、自由に意見を出し合うことで、周辺知識を列挙することができる。個人が集積している知識は、非常に限られているが、複数人が集まって提案することで、様々な知識の結合がおり、これまでにない新しい発想がしやすくなる。これは、脳のシナプス結合に非常に良く酷似しており、ブレインストーミングは大脳生理学的に見ても、非常に有効な方法とされている。
(Wikipedia)

まず、集客プレストをする前に必ず伝えることがあります。

それは、集客の仕掛けは、努力と時間とのグラフで
正比例の集客にならないということです。

序盤に打った手、中盤に打った手、ラストに悪あがきで打った手、
それらが色々な絡みをもって、終盤、告知・露出が増えるのも一要因となって
後半にブレイクポイントを突破して申込が入りますよ、ということです。

ゴルフや板割りの話 (P56) に通じる部分があります。

ゴールをセミナー本番前に設定していると、打ってきたあらゆる手の
本当の効果が出るのが本番 (ボールや板にあたります。) を
こえてから出るはずだった、ということになります。

だから、2週間前をピークに持って行くようにマーケティングを設計します。

このことをお話しした上で、ありとあらゆる、集客の方法を一緒に考えます。

基本はブレインストーミングなので「できる」「できない」「それは無理」などは
一切なしで質問に関してリストアップしてください。

どうするか？はその後、判断しましょう。

まずは身近なところからいきましょう。

あなたの友人・知人に告知をしたら？
(この部分は小規模編を参考にしてください。)

名刺を持ってきて、声をかける人をリストアップしましょう。
その際にリストアップするのは来てくれる人ももちろん良いですが、
もう少し突っ込んで「影響力のある人」をリストアップします。

100人とか200人とか人数を制限しません。

あなたの知っている人は誰がいますか？
転職していれば、前の会社・今の会社の同僚・取引先・趣味の仲間・
地域のコミュニティ・先輩後輩・勉強会の仲間 etc

ここでも、ちらっと言っておきましょう。

結局、このリストが出るのか出ないのか？の言い訳は

あなたのそのセミナーに対する【セルフイメージ】と【やる理由】次第です。

ではリストアップした人を分けましょう。

- ・ その人に来て欲しい人
- ・ その人にも来て欲しいし、紹介もして欲しい人
- ・ その人はこれなくても良いので紹介して欲しい人

上記を考え、さらに、

告知媒体を持っている人 = 媒体力のある人を分けてグルーピングしましょう。

まだ、ここではどうするかは決めません。

では次に行きましょう。あなたが招待したい人をあげましょう。
なぜ招待するのかの目的もはっきりしていなければ、
招待されても相手も忙しいので来てくれません。

- ・ コンテンツを見て今後指導して欲しい
- ・ コンテンツを見て以後、チカラを借りたい
- ・ コンテンツのメリットを受け取ってもらう分集客に協力して欲しい
- ・ プレス関連なので媒体として取材して欲しい
- ・ 今後、パートナーとして一緒にやってもらう可能性がある

などなど自分でも考えてみましょう。そしてリストアップします。

次です。あなたが読んでいるメールマガジンで力を貸して欲しいメルマガをリストアップしましょう。

「いくつかあげればいいですか？」 の答えはのちほど。

どんどん行きます。

- ・ 広告を積極的にやっているメルマガをリストアップ
- ・ 広告をやっているが広告がメインでないメルマガをリストアップし
- ・ 友人・知人、そのまた知人がやっているメルマガをリストアップ
- ・ アフィリエイトを積極的にやっているメルマガをリストアップ
- ・ セミナーポータルをリストアップ(セミナーズ) など
- ・ ニュースリリースをやってくれるところをリストアップ

ニュースリリース先

参考資料：納品用フォルダ内 0406_プレスリリース送信先掲載先.xls

1	A	B	C	D	E	F	G
1	プレスリリースブログ	http://www.presslog.biz/	無料				
2	パブリックプレス	http://www.volkspress.com/	無料	レポートあり			
3	リソースセンター	http://www.rcs.com/	無料				
4	ニューswireサービス	http://www.newswire.jp/	無料				
5	ハズブロ広告サービス	http://www.hazbro.com/	無料				
6	BIZEMENT	http://www.bizement.com/	無料				
7	パブリックプレス	http://www.press.com/	無料				
8	リソースセンター	http://www.rcs.com/	有料	記事掲載代行			
9	2CHNETキャンペーン	http://www.2ch.net/					
10							
11	ビジネス総研	http://www.biz-research.com/					
12		http://www.seminar.jp/					
13		http://www.seminar.com/					
14		http://www.compass-shokoku.or.jp/press/seminar/index.html					
15	パンチリーナ	http://www.punchline.jp/					
16							
17	robo ビジネス	http://www.robo-biz.com/					
18							
19	グイアモ						
20							
21	アネット						
22							
23	高野誌業フォーラム	http://www.shimada-net.co.jp/html		ページ広告料500円	1日1000部、おかげで残っているだけなので即座に返す		
24		http://www.compass-shokoku.com/	無料				
25		http://www.compass-shokoku.com/press/seminar/index.html	無料		掲載古くやめ		
26		http://www.compass-shokoku.com/press/seminar/index.html	無料		怪しいのでやめ		
27		http://www.compass-shokoku.com/press/seminar/index.html	無料		怪しいのでやめ		
28		http://www.compass-shokoku.com/press/seminar/index.html	無料		怪しいのでやめ		
29	専門家センター	http://www.expert-center.com/	無料		記事掲載代行		
30	東京PR	http://www.tokyo-pr.com/	有料7000円		登録済み、1日1000部予定、1件ではあまり		
31		http://www.tokyo-pr.com/	無料		怪しいのでやめ		
32		http://www.tokyo-pr.com/	無料		怪しいのでやめ		
33		http://www.compass-shokoku.com/press/seminar/index.html	無料		怪しいのでやめ		
34	プレスリリース掲載代行	http://www.press-release.com/	無料		12月20日までに記事掲載代行		
35	Press Information Center	http://www.press-info.com/	無料		記事掲載代行		
36	press.com	http://www.press.com/	無料		記事掲載代行		
37							
38	ウェブリサーチ	http://www.webli-search.com/			記事掲載代行		
39							
40	あいてあいて 国分さん	おとすの登録の件ですが、1月号(12月20日発売)にニュースとして入っています。素材は、先回いただいたURLから取っています。					
41							
42							
43							
44							
45							
46							
47							
48							
49							
50							
51							

次に

あなたと同業であなたが一方的に今後つきあいたいと思っている
サイト運営者をリストアップ。

さて、「ひとまず」この辺にしておきましょう。

算数の必要性

ここまでリストアップしたら算数をやりましょう。

ここは絶対に読み飛ばさないで下さい。

算数は二種類です。

ひとつはマーケティングも何もありません。
あなたが「個人撃破」をコミットする数字です。

もう一つは、マーケティング的に確率論で計算するモノ。

あなたの達成予算は32名としましょう（100名でも同じ事です。）

「・その人に来て欲しい人」のリストを眺めて
個人撃破、何人をコミットしますか？

5人

はい、これで32分の5の予算が立ちました。

「その人にも来て欲しいし、紹介もして欲しい人」も同じく5名。

この項目で10人となりました。

次に「招待する人」で3人。すると定員が29名になりますが
告知を手伝ってくれる人もいて、その人の媒体からすると3人は読める。

これで 32 (29) 中の 10 + 3 13人 読めた

29 - 13で あと16人。

この16人を「マーケティング的に確率論で計算」で予算をたてます。

すべて、

掲載数 × クリック率 = サイト訪問数
サイト訪問数 × 申込率 = 申込数

で計算できます。

まずは一体、何人にHPを見てもらう必要があるのでしょうか？

サイト訪問数 × 申込率 = 申込数

だから 16人 ÷ 申込率 ですね。

優れたHPで1% (0.01) ですから100倍の訪問数として
予算立てはその半分から3分の1が良いでしょう

すると300 ~ 500倍の訪問数ですね。

4800 ~ 8000訪問必要です。

この訪問数を

- ・ 広告を積極的にやっているメルマガをリストアップ
- ・ 広告をやっているが広告がメインでないメルマガをリストアップし
- ・ 友人・知人、そのまた知人がやっているメルマガをリストアップ
- ・ アフィリエイトを積極的にやっているメルマガをリストアップ
- ・ セミナーポータルをリストアップ(セミナーズ) など
- ・ ニュースリリースをやってくれるところをリストアップ

であげたリスト一つごとに算数をやって行って、合計したモノが

4800 ~ 8000訪問に達していれば、理論上、集客は完了します。

ここまでの「算数」大丈夫ですか？

では次に進みます。

次の算数を成立するために欲しい数字は媒体のクリック数もしくは率です。

たとえば

メルマガ：夢は叶い続ける（旧『1人ビジネスであなたも年収1000万円稼げる！』）/25000部に広告を出したらヘッダーで150、号外で300訪問というように。

これを積み上げて、4800～8000前後の訪問にする、となるとどのくらいの、告知が必要なのかは計算（算数）できますね。

たとえば、上記なら、25000でヘッダーで150ということは
 $4800 \div 150$ もしくは $8000 \div 150$
25000部を32件～53件掲載が必要です。総部数にすると
80万部～132万部に告知すればいいということになります。

参考資料 [納品用フォルダ内：20051206_広告一覧改アフィリエイト依頼用.csv](#)

アフィリエイト・広告を依頼しようと20051206に作った、当時のリストを掲載しておきます。編集したのですが出典はまぐまぐの情報です。（このときのリストアップ時点で430万部です。）

さきほど、どのくらいリストアップしますか？の質問に後ほどと答えたのはこういうことです。

今、HP、ネット上の話に集中しました。

この項の大事なことは「**算数をする**」です。

あなたが答えを知っている

あなたが、リアルが得意ならリアルの算数をしてください。仕事の関係でFAXDMが得意ならその算数をしてください。

そういったマーケティングが苦手だ、しかもやりたくない、なら個別撃破の算数を死ぬほどやってください。

セミナーの集客がうまくいかない人は必ずと言っていいです。

この算数で、計算上集客が完了するまで突き詰めていません。

なんとなく集客を考えていますからうまくいくわけがありません。
ちなみにこの算数は企画した初日に終わらせます。

そのたたき台が基準になって、「どれからやるのか」が決まります。

このマニュアルで講師になったり、バージョンアップ・レベルアップをする人には様々なジャンルと、それまでやってきた業界の特性があるでしょう。

だから、私が、HP でこうしたらうまくいくなどの細かいノウハウはある意味、役に立ちません。

本当に役に立ち、結果が裏切らないのは、この算数をどこまで執念深くできるかだけです。どんなに良い媒体情報を教えたとしても、算数ができていないと、まぐれ当たりはあるかも知れませんが、教え業として集客は成立しません。

たとえば、ここまで読んで、あれ、じゃあ mixi はやらなくて良いのかな？とか似たことを思ったりすると思います。
私は mixi をやっていないので mixi の集客はほとんど手をつけません。

でも、もしかして、私が今後、500人のセミナーを企画して、自分の持っている・知っている資源で、算数をしたら250人しか行かなかったら？

FAXDM を算数に入れます。もしかしたら mixi も算数に入れます。それでも足りなければ楽天やその他のブログコミュニティでブログを始めるかも知れません。

算数の大事さを知れば

答えは『あなたが棲息している』得意なコミュニティでの方法論をあなたが思いつきます。

その方法は私には絶対に思いつきません。この根本的な考えさえ、分かっていたら、絶対に「あなたが答えを知っています。」

その為にも 事前の算数でどこまでやれば集客が成り立つかの「仮説」実行し始めたら記録を取って、検証し、

定期的に「事前の算数」を「最新・細心の算数」にバージョンアップすることです。

以下は広告を出稿する前後に記録するシートです
(納品用フォルダ：200605029_広告出稿.xls)

メルマガ広告出稿			
1	メルマガ広告出稿		
2	媒体名	文庫のせどりで使った本で推定的に仮けるこの表は1	
3	発行部数	発行部数	発行部数
4	掲載スピード7日	支払先種	掲載期
5	掲載位置	専外	ヘッダー
6	掲載社名	専外	ヘッダー
7	ペクトリ等	専外	ヘッダー
8			
9			
10			
11			
12		印刷日	単計
13		印刷日	
14		印刷日	
15		印刷日	
16		印刷日	
17		印刷日	
18	費用	50000	50000
19	請求先		
20	ペーパーコード		
21	事前		
22	印刷部数 (a)	800	800
23	印刷CR	3.00%	3%
24	印刷登録数 (b)	120	120
25	印刷登録率 (b/a)	40.00%	40%
26	CP	¥417	¥417
27	実際		
28	印刷部数 (c)	400	400
29	印刷CR	4.00%	4%
30	印刷登録数 (d)	150	150
31	印刷登録率 (d/c)	37.50%	38%
32	CP	¥333	¥333
33			
34	検証		
35	印刷部数 (e)	133.33%	133.33%
36	印刷CR	133.33%	133.33%
37	印刷登録数 (f)	125.00%	125.00%
38	印刷登録率	93.75%	93.75%
39	CP向上率	80.0%	
40			
41	計算		
42			
43			

これをやり続ければ、30人も、50人も200人も300人も基本的な理屈は同じです。