

「講師になる！」

Ver 1.70

株式会社 サポ - トプロ

はじめに	6
ごあいさつ.....	6
本文掲載内容についてのお断り	7
序章 : セミナービジネスガイダンス.....	8
様々なモデルについて.....	8
【セルフイメージ】と【やる理由】	10
2章 : コンテンツ誕生	23
あなたが夢中になれる身につけたいモノ	23
魔法の方法とは?	25
品質に雲泥の差が生まれるわけ	27
セミナーが開催できる2つの理由	28
なにもコンテンツがない!とお嘆きの貴兄に	31
3章 : 自信を生むレジュメ作りの基本.....	34
講師としての自信.....	34
成功するセミナーへの取り組みとは.....	35
セールスステップを応用したレジュメ作り.....	42
レジュメができたなら	51
4章 : 自分コンテンツへ	57
自分コンテンツへの橋渡し	57
自分コンテンツ期へ	62
こんなふうにならきとうまくいってしまう像.....	75
セミナー・会の名前	78

5章 : マーケティング準備編	80
セミナーと儲け	80
マーケティングを左右する「企画」	81
6章 : マーケティング実践編	100
マーケティングという道具を使いこなすには	100
マーケティング実践	102
USP = 独自性・売り・アピールポイント・オリジナリティ	107
セミナービジネスとしての拡大する際の販促	111
セールスレター	124
7章 : セミナー運営編	137
セミナー運営企画 + 準備について	137
運営ノウハウ各論	140
講師ノウハウ編 ~ 受講者との距離	147
おわりに	151
エピローグ ~ 本日棚卸し	151
掲載されているワーク	152
初年度の予算	153

はじめに

ごあいさつ

こんにちは 西田です。今回はこの「講師になる！」を手にいれるアクションをして頂き、誠にありがとうございます。

今回の教材、非常に欲張りです。一回も講師をやったことが無い人から、すでにベテランの人が200人クラスの 세미나を運営するのにも通用するマニュアルです。

すでに講師の人には序盤のコンテンツはいささか、冗長かもしれませんが、できるかたほど、そういうところからも学び取ろうとすることを知っているので無駄ではないと思っています。

あなたの今のステージに会うところからつまみ食いもよし、段階を追って復習・確認するように読まれて、取り入れるのもよしと思います。

こんなに、私の中に「講師」「教え業」に関して、トライ&エラーで培ってきた経験があるとことと思入れがあることにあらためて気が付きました。

これも、私のPCの向こう側にた多くの読んでくれる人がいることを感じながら書けたからに他なりません。

心よりお礼申し上げます。

それでは、ここから、読むことも楽しんで頂きたいし、よかったら実践もしてみてください。

お気づきの点などあれば、気軽にご指摘のお手紙を頂けましたら幸いです。常に教材として更新していきます。

最新の更新の際にはできるかぎり反映していきますので、この教材が進化する一助を頂けましたら、とてもうれしいです。

気がついたこと・加筆して欲しいこと・もっと知りたいこと

Mail to dai@support-pro.jp

本文掲載内容についてのお断り

P10の私のセミナー履歴をご覧ください。
ほんの一部他社集客がありますが、ほぼすべて自社集客です。

これからお話しするマニュアル・ノウハウは、私が経験的に継続していること、継続していないこと、とりやめたこと、場合によってはやった方がいいという選択をしてとりいれること、などを書いていきますが、すべて経験したことばかりです。

わたしは、コンテンツを作るときに極力、類似の情報・雑音を遮断するようにしています。今回の場合だと、類似のセミナー講師業のススメをしているような著書、セミナーのマニュアルなど、一切見ないで書いています。

勉強好きなかたがそれらの著書・マニュアルをご覧になったら、一見、おなじようなことが書いてあることも有ると思います。その際には、こう考えてみてください。

同じことが書いてあると言うことはそれだけ重要。
再現性において意味があるのだろう、と。

あるコンサルタントが言ったことを流用しているということを私が明確に認識している内容は、引用元を明らかにし、そのコンサルタントを参考にして頂くように記述しています。

本文中に織り込んだ方が流れ上読みやすいモノはなるべく画面キャプチャして文に取り込みました。それ以外の資料そのものを活用して頂きたいものは同時納品の「納品用フォルダ」にすべて入っていますので本文中の赤字の**参考資料**のところでは、適宜、開きながらご覧になると話が分かりやすいと思います。実際に使っていた資料ですので、いきなり、使い方が分からないものもあるかも知れません。

それらは今後のサポートでカバーしてきます。

株式会社 サポ - トプロ 西田光弘

序章　：セミナービジネスガイダンス

様々なモデルについて

この「講師になる！」を手にしたということは、セミナー成功のためのコーチを雇い入れたに等しいかもしれません。コーチを雇いれて、これから第一回目の面談がはじまります。コーチが**はじめの質問**をします。

「どんなセミナーをやりたいのですか？どんな講師になりたいのですか？」

まず、私をはじめて講師をしたときのことをお話しましょう。はじめの講師はパソコンのメールの使い方やインターネットの使い方、ネットショッピングについてのセミナーでした。

当時（1999年頃）は、パソコンサポートで起業する前で保険の営業マンをやりながら、企業研修の先生のお手伝いをしていました。

その先生のパソコン先生だったので、先生の研修用の資料作りを手伝うなど、色々なことをパソコン面でサポートしていました。

ある日、私のパソコンの能力とアシスタントとしてセミナーをフォローしていたこともあり、「西田さん一度、研修をやってみない？」といわれました。

はじめのそのセミナーです。先生が主催・集客で私が講師です。

セミナーの内容は、パソコンサポートの現場で一番多い相談事をコンテンツとして先生に列挙して、「こんな内容なら話せるし、興味有るはずですよ」とプレゼンテーションしました。

その時の構成したセミナーの内容はあることを意図して作り、かつ、受講者と主催・集客する先生にも喜んでもらえるように考えました。

チャンスにNOと言わず、「やります」と言い切ってしまうこと、これは、もちろん重要です。

ここでお伝えしたいことは、

私が「どんなセミナーをやりたいのか？どんな講師になりたいのか」を考えていたか？についてです。

当時考えていたことは、
本業をパソコンサポートで起業するつもりでしたので、
そのセミナーからパソコンサポートのお客様が生まれたいいな、でした。

セミナーの内容・構成が功を奏したのか、
結果から言えば、その受講者から期待通りお客様が生まれました。

私が言う、

「どんなセミナーをやりたいのか？ どんな講師になりたいのか？」は

良いセミナーがやりたいとか、良い講師になりたいと言うことではありません。
良いセミナーであり、良い講師であることは講師としては、
日本人が日本語を話せるくらい当たり前のことなのです。

私が、受講者の中からパソコンサポートのお客様を生み出すことを
ゴールにして、セミナーを作り、実際にそのように執り行ったのですが、

これは後からでてくる、「意図」とセミナーのモデルに密接に関連しています。

どのようなセミナーを意図してやるのか？どのようなモデルでやりたいのか？

重要なのはやりたいと思っても、実行に移せるのか？
取り組み始めたあと、最後までやりきれぬのか？
そして、初めに意図したゴール・結果を手に入れるまであきらめないか？

やりたいと思うことと、方法を知っていることと
やりきれぬことは全く別物です。

次にお話する、2つの要素が揃わないと
決して最後までやり抜くことはできません。

セミナーのサイズとか難易度とか、
ノウハウを持っているかの有無は一切関係ありません。

【セルフイメージ】と【やる理由】

以下の表は私のセミナー実績です。ご覧ください。
 どうでしょう？ なにか特徴とか気が付くことが有りませんか？

開催日時	セミナー・講演内容/テーマ
2002年	2002/07/30(火) 売上倍増実践会/塾(全4回毎月1回)
	2002/08/10(土) 『お盆にビジネスの仕込みをする』
	2002/10/30(水) 売上倍増実践会/塾-sohoクラブ月例会
	2002/11/27(水) 売上倍増実践会/塾
2003年	2003/02/05(水) 戦略社長塾第1期(全4回毎週)
	2003/02/15(土) 儲け・利益の仕組み特別セミナー
	2003/03/04(火) 戦略社長塾第2期(全4回毎週)
	2003/04/01(火) 戦略社長塾第3期(全4回毎週)
	2003/05/06(火) 戦略社長塾第4期(全4回毎週)
	2003/06/03(火) 戦略社長塾第5期(全4回毎週)
	2003/07/27(日) 1day戦略社長塾
	2003/11/01(土) 1人ビジネスの脱★ドブブリ経営セミナー
	2003/11/13(木) ★100 『1人ビジネスであなたも〜』出版セミナー
	2003/12/13(土) スーパーダントツビジネスモデルセミナー
2004年	2004/01/31(土) 1人ビジネスセミナー
	2004/02/07(土) ★100 起業サポーターズクラブ講演
	2004/02/28(土) 1人ビジネスセミナー
	2004/03/27(土) 1人ビジネスセミナー
	2004/03/28(日) 1人ビジネスセミナー(本科)
	2004/04/18(木) 沖縄セミナー
	2004/04/24(土) 1人ビジネスセミナー
	2004/05/29(土) 1人ビジネスセミナー
	2004/06/16(水) 1人ビジネスドリーマーズ
	2004/06/18(金) 沖縄セミナー
	2004/06/26(土) 1人ビジネスセミナー
	2004/07/02(金) ★100 連続セミナー(全3回)
	2004/07/31(土) 1人ビジネスセミナー
	2004/08/06(金) ちょろい英語で月5万円稼げる魔法のランブセミナー
	2004/08/21(土) 仙台セミナー
	2004/08/23(月) 教わる技術〜トークライブ
	2004/08/28(土) 1人ビジネスドリーマーズ
	2004/09/17(金) 沖縄セミナー
	2004/09/25(土) 1人ビジネスセミナー
	2004/10/17(日) 1人ビジネスドリーマーズ
	2004/11/07(日) ★100 『間違いだらけの成功法則』講演
	2004/11/23(火) 1人ビジネスアフィリエイトセミナー
	2004/11/27(土) 沖縄セミナー
2005年	2005/02/19(土) ★120 月取100万円の株を3本作るセミナー
	2005/04/09(土) 月取100万円の株を3本作るセミナー-in大阪
	2005/07/16(土) 一から始めてアフィリエイトで月取100万円稼ぐセミナー
2006年	2006/01/21(土) ★200 儲けを生み出す商品・サービスの作り方
	2006/03/18(土) 2DAY'sセミナー
	2006/04/15(土) 起業入門セミナー
	2006/04/19(土) 付帯仕事術セミナー
	2006/05/27(土) 本コース受講生フォローアップセミナー
	2006/06/17(土) 起業入門セミナー
	2006/06/17(土) 付帯仕事術セミナー
	2006/07/09(土) 付帯仕事術セミナー
	2006/07/09(土) 起業入門セミナー
	2006/07/15(土) ★200 アントレFC&開業独立フェア
	2006/07/27(木) 本コース受講生フォローアップセミナー
	2006/08/26(土) 起業入門セミナー
	2006/08/26(土) 付帯仕事術セミナー
	2006/10/19(木) 付帯仕事術セミナー
	2006/11/28(火) ★100 達成する夢 達成しない夢(大分)
	2006/12/12(火) 西田塾
2007年	2006/12/16(土) 最強の仕事術セミナー
	2007/03/15(木) 経営者向け仕事術講演
	2007/04/20(金) 経営者向け仕事術講演
	2007/04/28(土) 経営者向け仕事術講演
	2007/04/29(日) スリープロ主催パソコンサポート養成講座
	2007/05/17(木) ヒューマンアカデミーマーケティング講座(通年)
	2007/05/26(土) 経営者向け仕事術講演
	2007/05/26(土) スリープロ主催経営者向けマーケティング講座
	2007/05/26(土) スリープロ主催パソコンサポート養成講座
	2007/06/23(土) スリープロ主催パソコンサポート養成講座
	2007/07/10(火) 経営者向け仕事術講演
	2007/07/18(水) ワクワクで行こうセミナー
	2007/07/28(土) スリープロ主催パソコンサポート養成講座
	2007/08/22(水) PPMセミナー
	2007/08/25(土) PPMトレーナーセミナー
	2007/08/28(火) PPMセミナー-in大阪
	2007/09/08(土) PPM集中講座
	2007/09/19(水) 税理士向けHP集客セミナー
	2007/09/28(土) PPMトレーナーセミナー
	2007/10/27(土) 経営者向け仕事術講演
	2007/11/07(水) コンサルタント向け仕事術講演
	2007/10/12(水) 税理士向けHP集客セミナー
	2007/10/7-8 夢セミナー-経営者編
	2007/11/3-4 夢セミナー-1人ビジネス編

表の中の中程にいくつかの、 100があります。
これは「100人超のセミナー」です。
私を実現しているのは200人までのセミナーです。

ここでのテーマは、思い描いたことでこうなりたいなと思えたなら実現するし、
そう思えないことは実現しない、

もう少し丁寧に言うと、実現する気になれないので実現しようとし、
ということについてです。

世の中には、いくらでも300人、500人、1000人
それ以上のセミナー・講演をしている人がいます。
私も思い描けば、きっとできるのでしょう。しかし、

200人セミナーは自社集客（もちろん各方面たくさんの力を借りました。）で
実現しました。

自社集客とは、自社が主催・主体となって集客活動をするを言います。
他社集客とは、他者、他社がなんらかの企画の一環として、講師として招聘し、
集客を自分が一切しない場合です。

自社集客で200人を集められたのなら、
その先の数百人～も段階を追って、きっと達成するはずで
表をご覧になれば一目瞭然のように実施していません。

これが私、西田光弘、の限界なのでしょうか？

私のグチにつきあってください、ということではないのです。

西田は200人はわかるけれど、
数百人のやり方がわからないからでしょうか？

それを言い出せば、

200人の時も、100人の時も、もっと言えば、
はじめての30人の時だって誰かが、
セミナー開催の先生やコーチがいたわけではありません。

未経験の受講者や内容のセミナーはその都度、未開の地を
開拓してきてセミナーを実現させてきました。

だから、300人であろうと、800人であろうと、1000人であろうと、やりたい、やってみたい！という気になれば、妄想ではなくて、確実にできると思っています。

では、なぜ、200人なのか？

200人はできて、300人や1000人が実現していない理由はこれからお話しする2点にかかっています。

セミナーの実現・やりきれるかどうか？
そもそも着手したいと思うかどうかは

【セルフイメージ】に左右され【なぜやるのか？の理由】によります。
この2つが適切に揃ったとき、実現します。

200人セミナーは【セルフイメージ】として描け、
【なぜやるのか？の理由】があったのです。

300人、1000人は【セルフイメージ】として描け、
【なぜやるのか？の理由】がなかったのです。

人数に限らず、セミナーの題材や、呼ばれて話す場合の主題や主催者の目的への賛同など、すべて同じです。

【セルフイメージ】として描け、
【なぜやるのか？の理由】があれば実現します。

この2つが揃わないまたは弱いと、

そもそもやりたいと思わないか、
または、着手しないか、はじめても途中であきらめるか、のいずれかです。

あなたが今、経験値0ではじめての数人のセミナーを「やろうかやるまいか？」というステージであろうと、すでに何回も講師業をやっていて、次のステージを模索しているステージであろうとも

1 セルフィメージ

2 なぜやるのか？

この2つが揃わない限り、

セミナー成功のためのコーチにあたるこのマニュアルを
使いたいと思わないはずです。

このマニュアルは2つの役割があります。

あなたが、あなたのやりたいセミナー・講師という姿を
セルフィメージとして持てる手助けとなり、
そのセミナー・講師をなぜやるのか？を明確にする手助けとなること。

そうなたあなたにとって実際に役に立つマニュアルであること

この2点です。

セミナーの意図

ビジネスや日々の生活すべてに必ず意図があります。

「意図」は意識して、焦点をあて、自分の求めるモノ・形・結果に向かって
編集・向上させることができます。

セミナーをする際の「意図」の一つに、セミナーをビジネスとしてとらえ、
どんなビジネスにしたいか？があります。

以下に主だった、セミナーの「型」についてお話しします。
あなたはどれを選び、どれを目指しますか？

セミナーをキャッシュポイントから見た場合、特徴的なのは、
「労務提供型」「複製しづらい」「時間売り」ビジネスです。
それではでどんな形態があるのか見てみましょう。

大きく分けて 「労務提供型」と「複製可能モデルの一部」です。

まずは労務提供型です。

労務提供主体型

➤ 労務提供ビジネス主目的型

始めから終わりまで労務を提供することでキャッシュポイントとしている

◇ 定期コースの追加募集のタイプ

講師として奥行きや深み、バリエーションが有る場合、
入り口商品であるミニセミナー・紹介セミナーのあと、
定期コース・塾形式のバックエンドセミナーを募集する。

自分が主催の場合もあるし、主催が別途いて、バックエンドまで
他社が主催する場合もある。

◇ コンサルティング請負のタイプ

ミニセミナー・紹介セミナーをしたあとに自社のコンサルティングサービ
スを導入してもらうことが狙いのセミナー。
この場合、セミナーは入り口商品。

◇ 本業サービス提供のタイプ

コンサルティング型と似ているが、本業が業務請負や人的サービスを
提供する会社のフロントセミナー 例：行政書士が開業セミナー

➤ セミナー・講演一芸のタイプ

バックエンドと言う概念はなく、自分（＝自社・招聘講師含む）の
持ちネタをつねに顧客に提供し続ける ＝ いわば芸人タイプ

➤ 本業セミナービジネス型

フロントセミナー～バックエンドセミナーまで終始、「セミナー」を
主商品としているビジネスのタイプ

複製可能商材販売主目的ビフォー型（商材が集客エンジン）

- 教材商材のフォローセミナー型
- 教材・商材の実践習得塾形式

このタイプはそもそも「その商材・サービス」を利用・購入してくれることが主目的で、キャッシュポイントは商材販売にある。

たとえば、圧力鍋を買って料理教室、メール配信サービスで、ステップメールの書き方、BMW を買ってドライビングスクールなど。

複製可能商材販売主目的アフター型（セミナーが集客エンジン）

- 低価格×不特定多数型
- 高価格×高付加価値型

このタイプは、セミナーで人を集めて、結果的に商材を買ってもらうことを目的としている。前述のタイプとのハイブリッド型もある。

前者は集客コストとの兼ね合いから考えるとあまり現実的ではなく、通常後者、高価格×高付加価値型になる。

たとえば、増改築セミナーや資産運用セミナー、または高額自己啓発教材セットの販売などがこれに当たる。

以下はこのマニュアルを読んでいるあなたにはあまり関係ないかもしれませんが意外とセミナーの受け手としては参加したり、募集を見たりすることが有ると思うので参考までに。

そもそも、本業がありセミナーを本業や事業の一部として組み込んでいない場合。見た目は同じでも、組み込まれている場合と、そうでない場合がある。

セミナーを主体としないモデル

➤ 事業家経営者 お願い型

成功した事業家は自分の経験談などを、後進のために話すことはいとわない。通常、主催者が講演を依頼した場合に話す。特に事業として組み込んではいない。

➤ セミナーお小遣い稼ぎ型

セミナーをよく観察していると、どう見ても、これは小遣い稼ぎだなというタイミングで行っていてかつ内容のセミナーがある。バックエンドもなければその前後のフォローもそれなりのもの。

➤ セミナーライフワーク型

本業で自分はそれなりに成し遂げてきた（自分）ひとが、自分が採ってきた方法や考え方などを、あまりビジネスモデル等は考えずに辻説法的に伝えて続けている。集客も自分でやっている。

いかがだったでしょう？

すべてをカバーしていないかもしれませんが、概ねの「型」をカバーしていると思います。これからあなたがセミナーを、講師をやる、企画するときに、これらを意図しない意図もあります。

こういう「型」があることを知って、セミナーと関わっていく、という意図もあります。このマニュアルは随所で、この「意図」を問うことがあります。

それは、セミナーをやる「なぜやるのか？」につながるからです。

セミナー運営という全体像

セミナーが思いつきでお小遣い稼ぎな場合と、複製可能な商材をバックエンドとして売の場合とでは、セミナーの全体設計が違うことはぼんやりとでもおわかり頂けると思います。

バックエンドとは。

バックエンドとはそもそも、「後処理」とよばれるようです。ビジネス・販売活動においては購入後の、より効果の高い高付加価値商品やサービスを段階的に買ってもらう、購買行動で買い求められる商品・サービスのことをさしていることが多い。 フロントエンド

バックエンドの販売までを考えたとき、セミナー当日の運営は、全体の仕組みの、一つの部品としての役割です。

セミナー当日を迎えるときにはビジネスとして、全体設計の中でのすべき仕掛けはほぼ完了しています。

セミナーの設計図

セミナーの全体設計から考えた場合、仮にバックエンドを販売するという設計を「意図」した場合、セミナーのときは、販売総数や売上や利益が成果の指標になります。

趣味のようなセミナーであれば、当日のセミナーのでき不できの「感じ」に一喜一憂するかもしれません。それもそれでかまわないわけです。

ですから、つねに何を意図するのか？とても大事なのです。

セミナーという商品の品質と価格について

セミナーに、当然、価格、受講料があります。
セミナーを有料でやるか？無料でやるか？
高いセミナーをやるか？安いセミナーをやるかを悩んだり、
価格を上げられないことを悩んだりすることがあると思います。

しかし、どんなセミナーをやるのか？の意図が明確にないのであればそれはじつはナンセンスなことなのです。

たとえば、バックエンドで、20人に一人売れば良い商品を持っていて、それが売れば年間粗利益が、100万円あるとします。

この販売のために無料のセミナーを行い、20人集めるのに
広告費が10万円かかり、会場費もろもろで、10万円かかるとします。
20万円の費用で、100万円の粗利益が見込めますよね？

一方、このセミナーは話す内容はとても価値がある、
だから3万円にしよう、と決め開催したとします。

しかし、思いのほか、5人しか集まらずに結局、
一人も購入に結びつかないとしたら
セミナーは無料でやった方がよかったというわけです。

注：無料でたくさん集めた場合よりも有料で少数の方が売れる、
という逆の場合もあります。

セミナーの受講料と品質は必ずしも正比例ではないのです。
セミナーという商品を通して、何を得たいか？何を伝えたいか？
何をしたいのかが明確になっていないと、意味のないことなのです。

はじめてパソコンセミナー以来、2000年4月には起業し、
パソコンサポート業に精を出したのち、「講師になりたい！」「講師になる！」と
思い立ちパソコンサポートは一切やめて講師業に転身を決めたのが
2002年の夏の事です。

横浜で私の顧問会計事務所をしている税理士さんに話をもちかけ
7月には、はじめての4人のお客さんを迎えての「講師業」を始めました。

全、4回、毎回2時間話して計8時間（実際には10時間以上）で
おひとり、1万円だけ頂きました。

4人ですから4万円、そして参考図書（2冊×4人×1500円）配ったので
1万2千円。残り2万8千円を2人で分けると10時間講師をさせて頂き
1万4千円が私のデビューです。

時給@1400円、・・・準備+打ち合わせをいれたら高校生のアルバイトくらい
でしょう。当時、私のパソコンサポートは、設定やトラブルシュートをするとい
いて、1~2時間で1万円~数万円になっていました。

しかし、自分が用意したワークを真剣にやっていただいた時に
「おお～～」「へえ～～」「なるほど」となる姿に
とても充実感を感じたのです。

さて、では私が、初めて、4人に集まってもらってセミナーを始めたときにはなにを考え、意図していたのか。

当時、そのセミナーの名称は、「売上倍増実践会」という
当時、はやりの名ネーミングでした。(ネーミングについては後述)

4人に4回×2時間のセミナーをうけてもらい、セミナー終了後に
「お客様」にどうして欲しいのか？(意図)

「売上倍増実践会」のコンサルティングメニューである
一日コンサルティングや定期コンサルティングを買って欲しかったのです。

当時、私は、パソコンサポートの主たる収入源が、
法人の定期顧問契約したので、同じモデルを
コンサルティングの分野でやりたいと考えていました。

結果は・・・・・・・・

一人の個人事業主から毎月：5万円/1時間/月一回のコンサルティング契約を
頂きました。当時は、本も出していませんし、メルマガもやっていません。
1人ビジネスという言葉も生まれていませんでした。

私の実績は？といったら、パソコンサポートをやっているということだけでした。
当時はまだ出版前です。

西田はいくら稼いでいる？なんてことは聞かれもしませんし、
自分からわざわざ言うことも無かったので、
私の収入とか売上とか実績は明確にはしていませんでした。

でも、毎月5万円の定期契約を頂きました。もし、わたしが、
「講師をやってみたい」がゴールで4回終わらせることが目的、
意図だったら？おそらく契約になっていないと思います。

契約になったのは「意図」したからです。

その後、同じ内容の二回目にあたる戦略社長塾第1期を終了した後も定期契約に結びつきました。

また、戦略社長塾第1期の集客は先ほどの定期契約のクライアントが友人に塾への参加を強く勧めてくれて紹介で参加してくれました。

戦略社長塾2期～以降も同じ傾向が続き、4期、5期には受講者全員がパソコンサポートや講師業以前の人脈からの直接の知り合いではない受講者で運営できていました。(これがあなたにも可能です。)

パラレルワールドがありませんので、意図しなかったらどうなったかは正確にはわかりません。

はじめての4人のセミナー終了後「定期契約をした」という実績があるのとないのとでは、初めは微差かもしれませんが、後で気が付くととんでもなく大きな差になっていたかもしれません。

その結果を生んだ初めの一步は、セミナーをどのように意図したか？から始まっていることだけはまちがいありません。

「意図する内容」によって、セミナーの品質が変わります。

とにかく4回終わらせることが意図のセミナーと

終了することが残念な感を残しつつおわり

「定期契約をしてもっとこの人に相談したい」と思ってもらえるにはどうしたらいいのか？を意図するセミナーに差があることは想像に難くないと思います。

もちろん、そんな道を選ばないという選択肢もあるという一選択肢だ、ということをかさねて言うておきます。

(「いいの、いいの一回講師さえできれば」も充分あります。)

セミナーとはマスターであること

もしも、あなたが、セミナーを通じてなにか伝えたいことやそしてそれが対価を頂くサービスや教材・商材に結びつくのであれば、ここはととても大事なことをお話しします。

今までお話ししてきた、全体設計にも関わりますし、

値付け、プライシングにも大きく関わります。
セミナーでいつもお話しする話をお話ししましょう。

例としてコーヒーで考えてみましょう。街にあるスターバックス・ドトール
その他チェーン店でもコーヒーは飲めますし、
ロイヤルホスト・デニーズというファミリーレストランでも飲めますし、
ちょっとしたモーニング・ランチをやっているお店でも飲めます。

そう言ったコーヒーには（コーヒー好きの立場で見た場合）
あまり期待をしていませんので、
どのようなコーヒーがでてきても文句はありません。
コーヒーの気分だけ味わえればいいかな、という味ですし、価格です。

これに対して、街に一軒あるかないか、のおいしいコーヒー屋さんがあります。
そこではカップも一品モノで、オーダーしてから香ってくるコーヒーの香りも
たまりません。

日によって、オーダーするコーヒーを変えてオーダーすることもあるでしょう。
新しい種類が入ったら、オーナーの蘊蓄をひとしきり聞いてから、
それをオーダーするかもしれません。でてくるコーヒーはもちろんうまい。

自分でもこんなコーヒーを淹れて飲んでみたいと思っていて、
そのお店がマメを挽き売りしていたらきっと買って帰るでしょう。

その時はこちら（客）から色々、注文をつけるのではなく、
オーナーの言うことを聞いて買うのではないのでしょうか？

もしくは、「こんな風にコーヒーを淹れたいがうまくいかない。
どうしたらいいでしょう？」と弟子が師匠に相談する、
そんな風情ではないのでしょうか？

そう、コーヒー屋のマスターの蘊蓄は深いし、おもしろいし、
自分との差を圧倒的に感じるのです。そんなマスターの淹れたコーヒーだから、
相応の価格を支払うわけです。

そのマスターから、後日、いい道具が入ったと聞いて、
お店に行くと道具やコーヒーの蘊蓄をひとしきり聞いた後、
「それください」と言って買って帰らざるを得ないのです。（笑）

これがマスタービジネスです。

セミナーこそ、まさにマスタービジネスなのです。
チェーン店型でどこでも飲める蘊蓄の必要のないコーヒーでは
お代はお安くならざるを得ないのです。

もちろんビジネスとしてはありますが、
それは資本のある企業がやればいいことで、
個人が手を出してはいけないモデルなのです。

個人が講師として、やるのならマスタービジネスです。

あなたがマスターとして語るべき資格のあることを語れば、
その蘊蓄を聞いても聞いても飽きない人がかならずいます。

そしてあなたが勧めた商材・サービスは
マスターが勧めるものなので信頼して買ってくれます。

だから、あなたはセミナーでマスターになる必要があります。

そうすると、どうなるか？

あなたはあなたの設計した意図通りにことを
運ぶことができる確率が飛躍的にたかくなります。

THE METHOD OF MASTER BUSINESS オーディオセミナー

参考：http://www.wakuwakuwork.com/twice/master_biz.html?s=koushi

2章 : コンテンツ誕生

あなたが夢中になれる身につけたいモノ

さて、それでは、あなたが30日で講師になるための準備に入りましょう。
まず今まで読んできて、もしかしてこんな風に思っていないか？

「西田さんは結局、マスターになれる何かを持っていて、
それでコンサルティングを契約できるほど実績があったからできたんだ」

それは誤解であることを今から解説&実践的で、あなたにもできることを
お話ししていきましょう。

私が、4人のセミナーをやったときの「ネタ」をばらすことができると、
あなたも希望を持つことと思います。

すこしもったいぶりましょう(笑)

今、あなたが、身につけたいな、できるようになったらいいのになって
思っていることってなにかありますか？

英語？社労士の資格？マーケティング？パソコン講師？料理？スポーツ？
HP制作？お金を貯めること？資産形成？マネジメント能力？コーチング？
カウンセリングスキル？営業力？電話の仕方？

Etc きりがありません。

思いつかない&思い出せなかったら、読売カルチャーとか朝日文化センターとか
ケイコとマナブの習いごとのメニューを持ってきてください。

それらを見て、自分のしてきたことを思い出してみてください。
いかがですか？
何も無いことはないはずですよ。

質問が、今までに達成したこと、人並みはずれた実績をだしたこと、
と言うことならそれは有る確率で、できた人・できない人に分かれます。

しかし、質問は、

「今、あなたが、身につけたいな、できるようになったらいいのに、」と
思っていることです。

再度聞きます？有りましたか？

よかった。あるはずです。

それを身につけるのにあとどのくらい時間とお金と気力が必要でしょう？

けっこうな量が必要ですね。

それを一気に短縮して、

身につける魔法の方法が有るのですが・・・・・・・・

知りたいでしょうか？

そんな魔法が無いと知っていながら、

「え、そんなうまい話あるのかな」って、
知りたいと思ってしまうのが人の常。

じつはあるのです。

心の準備ができたならめくってくださいね。

魔法の方法とは？

それは

人に教えること

しかも、もっと魔法の効きを良くするための特効薬があります。それは

おいて教えること

これをやれば効果てき面です。あっという間に身につきます。

引き続き私の事例をお話ししますね。

私はパソコンサポートをやっていて、ビジネスをすべて紹介で成立させていました。紹介はととても、効率がよくつねにマスターでいられます。

しかし、2002年3月にとんでもない本にで逢ってしまったのです。神田昌典氏の一連の著書です。

なんだ、おまえもカンダマサノリかと言わずに聞いてください。

私をもっとも衝撃だったのは、文中にあったあるひとことです。

ブッチ~~~~ン

切れました。一人で本を読んでいるのに、赤面をしていたかもしれません。それほど私にとって衝撃的な一言でしたし、その一文がそれからの5年間を作ったと言っても過言ではない、

その一言とは？

「紹介でビジネスが成り立っているという経営者がいるが、それは
“私は新規獲得ができません”と公言しているのと同じ」

と書いてあったのです。

「絶対に新規獲得の力をつけてみせる！！」と星飛雄馬がボールを投げるときの背景が私の背中に付いたかと思うくらい燃えました。

私が身につけたかった技術、それは「マーケティング」です。

だから、お金を頂いて教えること

の対象に選んだのが神田昌典氏の著書です。

ベストセラーですからたくさんの方が読んで、単語や知識はたくさんの方が知っています。当時もビジネスをしている人がもうかなり知っていました。

しかし、ただ、読んで知っているのと読んで知ったかぶりすると、人に理解してもらうのと、

さらに、その先の「この人にコンサルティングをお願いしたい」と思ってもらうのでは、自分の理解、身につけている度合い、深みは全然違う到達度が必要です。

まだ本に出逢って、数ヶ月なのに、マーケティングのセミナーを

お金を頂いて教えること

にしました。

品質に雲泥の差が生まれるわけ

そうなる、セミナーの品質は雲泥の差、天地の差、です。
しかし、客観的にやったことは・・・神田昌典氏の著書を2冊ずつ
一人一人に配って、それをテキストにマーケティングをレクチャーしただけです。

お金を頂いているのに、市販の誰でも手にいれられる本を渡して、
読み合わせをしたわけです。けっこう、しびれます。

「え？そんなことで1ヶ月1万円も取ったの？」と思いませんか？私は思います。
いえ、思いましたので、1万円払ったけど十分元を取ったよと言わせてみせるに
はどうすればいい？と考えるわけです。

一つのジャンルについて20冊の著書を読めば専門家になれるとも言います。
周辺図書・関連著書・マーケティングの言葉付く本を買いあさり、読みあさりま
した。

パソコンを覚えたての頃、「MS-DOS」の意味するところがわからず、
関連図書を読みまくっていたら、ある時、文脈からようやく
「なるほど」となったことがありました。

これが、のちのち、人に説明するときに役に立ちました。
なぜなら、たとえば「MS-DOS」という単語の文中での用いられかたを
たくさん知っているということは、人に説明するときの引き出しの数
そのものなので色々な説明ができるのです。

マーケティングの用語も用語解説はあっても自分が腑に落ちて、
理解して人に説明するには大量の文章に当たり、
文中での用い方に触れないと理解できません。

これを、お金を頂きながら短期間（1ヶ月、と言っても週に1回ですから、
毎週針のむしろです。）にやったわけです。

さらには、このときから、知り合いのSOHOインキュベーションセンターに
「マーケティング」をかじって作ったセールスレターを置かせてもらったり、
元の職場に売り込みにお邪魔して、チラシをおかせてもらったりしました。

問い合わせはメール・FAXでもらえるようにしました。
(一人一人個別撃破で口説いてはマーケティング効果がわからないので)

結局、はじめての開催は色々やった割に蓋を開けてみれば、
みんな私とパートナーの税理士の知り合いでした。

さて、私の実況中継はほどほどに、あなたに応用できる話に戻りましょう。
私が神田昌典氏という存在に出逢って、セールスレターやマーケティングのことを
学び始めたのが、2002年3月です。

その半年後に講師をやってしまった、のです。

これは勇気でしょうか？無謀？根性？戦略家？

セミナーが開催できる2つの理由

覚えていますでしょうか？セミナーができるのは2つの理由からだ、と。

一つは【セルフイメージ】、もう一つは【やる理由】です。

私は、それまでパソコンサポートをやっているし、人にものを教えるのが
得意だし好きなので、自分のセルフイメージとして4人くらいなら、
(パソコン教室はたいてい、5,6席から10席程度です。)
教えられると疑いもなく思ったのです。

そしてやる理由、これは今、お話ししてきました。そのやる理由の前では、
まだ、実績がない、とか、教えたことがないとか、お金をもらってまでやるほど
理解していないとか、やらない理由、できない理由は理由になりませんでした。

そう、やらずにはいられなかったのです。つまり、あなたにも、

「今、あなたが、身につけたいな、できるようになったらいいのに、」が
あるのなら、それをどれほどできるようになりたいのか？
やれる自分になりたいのか次第なのです。

実績や結果は後付でどうにでもなります。ウソやでっち上げはいけませんが、
許される範囲での大きめに伝えることが集客に活かせるのならそれもやります。

逆にどんな実績が有ろうと、「やる理由」が無い人は

「いや、そう言うのは趣味じゃないので」とか「あまり表にでたくないのだから」とか言ってやらない理由にします。

さあいかがでしょうか？これで、「講師になる！」のにネタがないという言い訳ができなくなってしまいました。あなたは何をネタにして講師になりますか？

【ワーク1】夢中になれる身につけたいモノを探す

1. 今もしくは過去に「身につけたいな、できるようになったらいいのに、」を思いつく限り書き出す。
2. その中で実際に取り組んでみたり、始めてみたりしたこと、まだ、始めていないことに分けてみてください。
3. すでに取り組んだことは、「飽き」や「壁」や「当時の状況」でやめてしまったかもしれませんが、でも、今、もう一度身につけたいと思うかどうか問うてみてください。
4. 頭をよぎったことのある、身につけたいな、の中で、何度も何度も頭をよぎって仕方のないものを選んでみてください。
5. それらの中から、「やる理由」が強いモノはどれでしょう？それがあなたの講師としてのネタかもしれません。まだ決定せずに候補としておいておいてください。

なにもコンテンツがない！とお嘆きの貴兄に

もう一つの私の事例をお話ししましょう。その前にどうしてそういう事例になったのかの心理的背景をお話ししておいた方が良さそうです。

当時（2002年9月 起業後2年半後）パソコンサポートはもう新規客を取らない&既存のお客様も全部、友人の同業者に譲っていきました。

でも、セミナーの売上は月に4万円です。

最初のセミナーは毎週の連続だったので翌月からコンサルティングが始まり、売上5万円です。

もちろんまだ、パソコンサポートの収入があるからすぐに悲惨な状況になるわけではありません。でもそれもそう遠くない、秒読みと感じていました。

でも読める売上はなにもなし、どうしたらいいのか？とにかくやるしかない、でもやってもダメだったらどうする？

講師としてなんの実績もないし、ビジネスでの成功者でもないのに、だれが自分の話なんか聞く？ 常に悲観的な声が頭の中で鳴っていました。

そんな状況の2002年11月にで逢った本が、また、私の方向性を決めました。これまた著名なランチェスター戦略の竹田陽一氏の著書です。

著書を読み、すぐに資料を取り寄せました。
そして、25,000円の導入教材を買ってみました。

まさにマーケティングの話ですし、経営者・事業者に何かを教えたいけれども引き出しにネタがない私にぴったりだと思いました。

竹田先生と直接お話しをしたら

「とにかく100人の経営者と一緒に勉強しなさい」と言われ、早速戦略社長塾の第1期を募集したのです。

ランチェスター経営さんの取り決めがあって、毎週で月4回1万円です。人数も推奨人数があって5~6人くらいとのこと。第1期は7人で始めました。ほぼ、友人ばかりです。売上は7万円です。

自分の7畳の1ルームでやりましたので会場費はかかりません。
これもまた、人様のコンテンツ教材でセミナーをやらせて頂きました。

ランチェスター戦略のビデオ4巻をみながら、適宜、ビデオを止めて、
自社の戦略について考えたり、
みんなでブレインストーミングをしたりするのです。

正規の販売&教育の代理店ではないので、
私が買った、ランチェスター経営さんのフロント商材、
4巻25,000円の教材では、指導マニュアルなどはありません。

その時は、「100人経営者さんとおつきあいして、ランチェスター戦略の専
門家を目指して、正規代理店になるのもいいな」と考えていました。

マニュアルなどはありませんのでやることはまた、一緒です。
関連著書、もちろん神田昌典氏の著書もあわせて読み予習しました。

ビデオででてくるコメントや考え方や戦略などに関連したワークシートを作った
り、設問を用意したりして、毎回の2時間をいかに有意義に過ごしてもらえるか
を毎回、頭をひねっていました。

当時、頂いた受講者の声です。

戦略社長塾にご参加いただき、ありがとうございます。

お願いがあります！

サポートプロが主宰する戦略社長塾いかがでしたでしょうか？サポートプロでは今後のセミナー
内容充実のため、たくさんの意見を頂きたいと思います。受講されたご感想を良いところ・悪いとこ
ろ・どんなことでもかまいません。ぜひあなた様の声をお聞かせ下さい。

ビデオをわけて頂いた参加者同士の自由なディスカッションから
とても多くのインスピレーションを得られました。
バックグラウンドが異なる方々の意見を聞いていても、自分の発想
が偏った側面からしか見えていた。セッションに気付かされました。

こんな応用の仕方

いかがでしたか？「なにもコンテンツがない！とお嘆きの貴兄に」むけてのセミナー開催法です。場当たり主義にセミナーさえ開催できればとか一回講師をやってみれば本望というスタイルではないことをご理解頂けましたでしょうか？

セールスレターで書きましたが、どんな方でも、ネタはあると申し上げたのはこのやり方をすれば、どなたでも必ず講師になれます。

また、この方法は少し応用して、単発開催もできます。たとえば、一回5万円のセミナーがある。自分も仲間も受講したいと言っている。

「ならば、私がでてきて、みんなに後で日程を取って、聞いてきた内容を教えるから1万円ずつ出して、自分が2万円出すから」

と言って、後日、約束通り、教える日を設けます。これでセミナーを受ける真剣度合いが違います。

コンサルタント等コンテンツそのものが商品で、セミナーを受けた人以外に口外禁止という方もたくさんいますので、よくお調べになりコンテンツの発信元への確認は取ってください。

これは「講師」は必ずやらなければいけないことです。

ちなみに私の選んだ対象の、神田氏は出典さえ明らかにすれば、どんどん広めてくださいというスタンスでしたし、竹田氏も同様です。

できない理由、やらない理由はいくらでも見つけれられますし、きっとこのマニュアルをお読みになった方の何人かに一人は、熟読せずにこの周辺をさっと読み、

西田のやりかたは人の有料のコンテンツを無料で広めてしまうどんでもない方法だ、と言い出す人もきっといると思います。

私は、見つからなければなんでも良いから、お金をかけずにみんなで割り勘にしようと言っているのではないことは良くお読み頂ければわかると思います。そんなことをやらない・できない理由にしないで欲しいと思います。

さて、でも、すでに自前のコンテンツでやっている人には物足りない内容だったと思います。もう少しお待ちください。段階を追って書いていきますので。

3章 : 自信を生むレジュメ作りの基本

講師としての自信

どうやって講師としての自信を醸成していくのか。
はじめに私の講師としての基礎を作っているのが
デール・カーネギーのスピーチコースが基礎となっていることを
お伝えしておきます。

<http://www.dale-carnegie.co.jp/index.html>

以下に書いていることの多くは借り物のコンテンツです。
書店で売っているカーネギー関連の書物に書かれている内容です。

それを私の体験を通して、私の考え方をミックスしてお伝えします。
正確な表現やもとの意図を知りたい場合は
原典を当たって頂くようお願いいたします。

以下は私の中ですでに血肉となっていますので、
どの本の何ページから持ってきた、というような
引用はわかりませんのでご了承ください。

たくさん実行している、実践している、身につけている、
血肉になっていることがあるので全部書いてもきりがありません。

すべてを書くというのは、20 : 80の法則からしても
あまり意味のないことですので私の講師像・教え業のもとを作っている
多くの8割の結果を生み出している2割に当たるいくつかをご紹介します。

視野狭窄

講師としての自信はどうやったらつくのか？と考えると
視野狭窄、自分の知っている世界というのは、答えが見えにくくなるモノです。

あなたが得意なスポーツとか趣味とか娯楽の世界を思い出してください。
たとえばスポーツ、サッカーにしましょう。

あなたはサッカーで、普段自信を持ってプレーしているように見受けられるし、
あなた自身も自信を持ってプレーしているとします。

そんなあなたに、「どうすれば自信がつきますか」に聞かれたとしたら？
なんと答えますでしょうか？

言い回しや内容の違いはありこそすれ、

「たくさん練習してたくさん試合にでてください」
「たくさん勝って勝利の美酒を味わってください」
「たくさん負けてください」とか「結果を出し続けてください」と

言うような答えになったとします。
背景には「量稽古」の概念があるのではないのでしょうか？

講師として、教え業の自信の醸成についても背景は「量稽古」です。
ただ、「講師をたくさんこなしてください」だと、
自信がないからたくさんするにも怖い、となりそれでは、堂々巡り。

成功するセミナーへの取り組みとは

自信を持ってセミナーを開く、セミナーへの姿勢の大事な3つをお伝えします。

もし、これだけのことができれば、自信はおのずと付いてきます。
とはいえ特別なことは一つもなく地味なことばかりですので
がっかりしないでくださいね。

以下の3つです。

1. 話を必ず成功させる
2. 話の4つの目的
3. 準備・準備・準備・準備・準備・準備・準備・準備・準備・準備

1. 話を必ず成功させる

まずは一つめ、の話を成功させる、要素を知っているのと知らないのとでは
話の構成を作る時点から違ってしまいます。

まず一番に重要なのは、「**自分を入れる**」ということです。
聞き手は何に興味があるのかの原則を知っておいてください。
聞き手は「あなた」に興味があるのです。これが大原則です。

自分がセミナー・講演を聞くときのことを思い浮かべてください。
その人から今日、みたインターネットの記事で
どんな大事件だったかについて延々と説明を受けたとします、いかがですか？

人づてに聞いた、自分の話でないとしても、
お金儲けの方法などはたしかに少々興味をもって聞くかもしれません。

しかし、それらよりも強力なのは、
その人が、「今日、自宅をでるときにこんなことがあってね」と
話を切り出したときにどちらが

「え？なにに、なにがあったの？それで」と
聞き耳を立てたくなるかを考えればわかります。

ひとは、ひとの話に、そして、話している本人・その人の話に
一番の興味があるのです。大事件をみてあなたがどう思ったのか？
自分の生活や自分の体験に照らし合わせてみたらこんな事があったんだ、
というような話を聞きたいのです。

勘違いして欲しくないのは自慢話をしてください、
とか度を超えて「私は、私は、」と子供のように自分だけを見て欲しい、
という話の仕方をしましょう、と言うことではありません。

講演も講師も、セミナーも同じです。

どんなネタ、コンテンツでも「あなた」がどんな風にそのネタに触れたのか、
感じたのか、直接体験したのか、思ったのか、憤ったのか、笑ったのか、
笑われてどういう心情だったのか、すべて自分の体験から話をします。

そうすることによって、あなたが、人の話を聞くときに
その人自身の話に耳をたえるように、
あなたの受講者、聞き手も、あなたの話を聞きたい、という顔をしてくれます。

受講している人の顔、これがとても大事です。
あなたがあなたの話をせずに、伝聞の話をとうとうと語ったとしたら、
きっと、あくびをかみ殺している顔があなたの目に入ります。

その受講者の顔を見て、あなたはやばいと思い、ネタを変えたり、

あの手、この手、次々、役に立ちそうな話を持ち出ししたりしますが、受講者の顔は、ますます、あなたの気持ちを焦らせます。

逆に、あなたのセミナーが借り物コンテンツとしましょう。失敗談を話しているとしましょう。

しかもその失敗談はあまりにも小さい、まるで人間が小さいと誤解される程度の微々たる失敗談かもしれません。

しかし、受講者は「もっと聞きたい」という顔をあなたに送ってきます。受講者は本当にもっと聞きたいのです。

なぜなら、それはあなたの体験からでている話だからです。その受講者の顔を見ながら、自分の考えやスタンスや主義主張を述べたとしたら、

その瞬間からあなたの話は借り物のコンテンツを引用して話しではなくなり、「あなたがコンテンツ」となって受講者に伝えたことになります。

その体験の客観的な話ならば、十倍よく知っている人に話せる話でしょうか？

私の場合にたとえて言えば、私が知ったマーケティングの理論を実行して、私が失敗した話は神田昌典氏が話せるでしょうか？

標準化した理論についてはもちろん神田氏に話を聞きに行ってくれ、私に聞かないでくれ、と悲鳴を上げたくなるかもしれませんが、私が失敗した話そのものは、私以外はできません。

次に大事なのは「その話は自分にしかできないという自己暗示」です。失敗にせよ、成功にせよ、すべてあなたが体験した、感じた etc あなたの話はあなたにしかできないのです。

そのことをハッキリと自覚しているかいないかで講師としての自信は天地の差です。もう一度言います。あなたの話はあなたにしかできないのです。

できる・できないが大事なのではなくて、あなたにしかできない、という厳然たる事実をあなたが自覚して話すかどうかなのです。

あなたがそのことを自覚して話しているとしたら、きっとあなたから自信があふれているであろう姿を想像するのは

やさしいと思います。

その自信があふれてしまうためにも絶対に必要な要素が
「**実例を話す**」ということです。

実例は、あなたの心の中に映像として残っています。
そのことを思い出しながらできるだけ「細かく話す」ことです。

あたかもその時の映像を実況中継するように話せば、あなたの話は
より具体的になり、受講者の顔は「もっと聞かせて」という顔になります。

その顔を見てあなたは安心して、よりあなたの話をすることに没頭できるのです。

この3つのポイント忘れずに話せば、話は必ず成功します。
さて、では話自体は成功しました。

そもそもその話、講師のコンテンツをなぜ話したのでしょうか。
それが2つめです。

2．話の4つの目的

話をするのは、以下の4つ以外にありません。

4つのうち、少なくともひとつ、そしてたいていの場合、
2つ、もしくは3つを兼ね備え、可能ならば4つを含んでいることによって
話自体がよりくっきりとしたものになります。

- ・ **行動を起こすことを提案・促す**
- ・ **知識情報の提供**
- ・ **感銘を与え、得心させる**
- ・ **楽しませる**

ひとつめが、受講者に話の終了ののちにはなんらかの
「**行動を起こす**」ことを提案・促すものであることです。

起業であれば、起業の第一歩としてセミナー内で紹介した

今日、いますぐ行動できるいくつかの方法のうち、
ひとつでもやってみることをうながす、と言うことです。

次は「**知識情報の提供**」です。当たり前のように、
あなた自身の状況 = 借り物コンテンツ期/自分コンテンツ期
またはセルフイメージの質によって、対象とする相手も違いますし、
自分の確信も違います。

いったい、自分は誰に「**知識情報の提供**」をしていきたいのか？
を考えながら前出のセルフイメージの確立に取り組んでみます。
そうすることによってセミナーの質があがります。

セミナー・教え業・講師、呼び名はなんでもかまいませんが、
お金を頂くのであればその瞬間にプロです。

プロとは、私の中ではじつはたいした内容でもお金をもらう人、
という定義です。私がつねにこうありたいと考えているのが、プロ中のプロです。

プロ中のプロは、セミナーの中で**感銘を与え、得心させる**必要があります。
そのためにすべき事は、というと、パソコンサポート時代から今も同じです。

プロ中のプロの定義は

**「依頼の範囲は当然かつ、プロの目からしか気づかない
より質の高い仕事・アイデアを提供し続けること」**

です。

そして、**楽しませる**。よく、このために、おもしろおかしいことを用意したり、
アイスブレイクのネタを仕入れて、その練習をしたり、ここで受けてもらおう
と仕込んだり、しようとしている人を見受けます。

これは人それぞれですので、善し悪しではありませんので西田はこうしている、
ということですが、私は、楽しませよう、とか笑わせようとか、アイスブレイク
しようとかはかなりの初期段階でやらないことにしました。

それは、マスターの項で書きましたが、マスターはマスターとしての分野で
蘊蓄について、誇りをもって語ればいいのかとは考えています。

もちろん「マスター」にもおもしろおかしくお話しして、笑わせる人はいます。

その人はその人がおもしろおかしく話すのがその人のスタイルなのです。
「**楽しませる**」とはあなた自身のパフォーマンスを最大見せることです。

私は、私の話、私のコンテンツを話しているときが楽しくて仕方がない、
という状態になってしまうことが多々あります。そうなった私を見て、
楽しかった、というのが結果的に楽しませるのだと考えています。

3 . 準備・準備・準備・準備・準備・準備・準備・準備・準備・準備

さて、この表題、いささかしつこいでしょうか？いえ、私はそうは思いません。
先日雑誌で立て続けにで逢った記事をご紹介します。

コンサルタントとしてあまりに有名は大前研一氏、と竹村健一氏の記事でした。
おふたり、別々の記事でしたが「講演は準備しない」「寸前に考える」
「感じながら話す」でした。

こういう記事を見ると、講演やセミナーは準備をしなくても良いものと思い、
経験が浅いの、でたところ勝負、なんて考える人もでてきます。

実際にわたしもそう言う人の話を聞いたことがあります。
惨憺たる状況で目も当てられないもので、袖に引っ込んでしまいました。

それでも、有料で来た受講者に対して、まだ時間をもてあまし、
即興のゲームを見せるのですが、講演としては最低のものでした。

また、受講者が内輪の仲間というセミナーもありましたが、
講師は絶えず下をつまみノートを身ながら話し続けた
セミナーにも参加したことがあります。

途中、話が飛んでしまい、かなりの時間、空白の時間があったことがありました。
受講しているこちらの方が、身の置き場のない、長い時間でした。

「準備をおろそかにした」ことが歴然です。キャリアのないモノが
決してやってはいけないことです。

なぜ、大前氏、竹村氏は準備をしないのでしょうか？
準備をしないのではなく、40年、50年という準備をしているのです。

経験を積み、すべてが「今日の講演」の準備としてデータベースとして

積み重なっているのです、聴衆・受講者をみれば、
40年の分の経験を引き出して披露するだけでいいのです。

しかし、これから「講師になる！」のであればそのデータベースがありません。
それならば1にも2にも、**準備**しかありません。

ここまでお話ししてきた

1. 話を必ず成功させる
2. 話の4つの目的
3. 準備・準備・準備・準備・準備・準備・準備・準備・準備・準備・

をすべて、事前までにやれば、準備としては及第点の一手前くらいです。
私も、大前氏や竹村氏と比べる気は毛頭ありませんが
以前の私より、準備の時間が圧倒的に少なくなってきました。

それはひとえに、
今までたくさんの準備をしてきたからだと言うことは確信しています。

さて、ここまでセミナー成功への姿勢、ご理解頂けましたでしょうか？
それでは、ここから、「準備」のなかで一番重要な役割、
レジュメ作りについてお話ししていきます。

上記の3つを気持ちでわかっているても、レジュメが陳腐だったり、
レジュメが準備不足だったりすれば、すべては絵に描いた餅です。

上記の3つを織り込むために私がいままでのすべてのセミナーで
実行しているレジュメ作りの基本についてお話ししましょう。

慢心・過信してこの基本から遠ざかり、先の例の人達みたいに準備を
怠って望むと、この基本に沿った話の詰めがあまく、受講者の方に
意図したゴールを提示できないことがあることも何度も経験しています。

そんな時は、たいてい、今からお話しするステップの階段がずれていて
順番を守っていなかったりしています。

当日の会場で落ち着いて受講者の表情を見ながら対応できる余裕を持つために
前日までに以下の基本ステップを押さえたレジュメづくりをすることをお勧めし
ます。

セールスステップを応用したレジュメ作り

モノを販売する、ということは何かの価値を提供することで対価を頂くわけですから、即時等価交換が「感情」として成立した場合に、お金を払っても良いかなと思います。

言い換えると、「価値あるモノを受け取りたい」という感情を手にいれるための「支払い」がお金です。

販売の時の支払いは「お金」ですが、販売以外でも、の心理は常に働いています。人は、私もあなたも、あなたのお客様も、みな、何かを手にいれるために、何かを支払う。

支払うモノが、労働だったり、気遣いだったり、コミュニケーション量だったり、努力だったり、ありとあらゆるものを無意識に支払ったりして、何かを手にいれています。

セミナーも同じです。まず告知販売時にメリットを受け取れそうだから、お金や時間を払うことを決めて購入しています。

当日会場に来て頂いたお客様、受講者をすでに支払いをしているので、セミナーの実行が納品です。

納品すべき、セミナー・講演の品質が販売時に約束した内容よりも低ければ受講者を不満にさせるでしょう。

もし約束した質を上回ればお礼をいわれ、度合いによっては感謝だったり、感動だったり、感激だったりします。

どのレベルで納品したいかは自分次第ですが、少なくとも約束した品質以上を納品する義務があります。

それ以上の品質にすることも可能ですが、どうやって品質管理をするのか？セミナーはモノではないので、手法・方法を知っていないと毎回、品質がばらけます。

品質を一定に保つ、または基準をあげるための管理の方法でもあるし、セミナー開発のツールとしても有効なのが、

セールスステップを応用したレジュメ作りです。
セミナー販売自体も、このステップに基づいていますのでマーケティングの項で詳しく扱いますが、ここではセミナー作りとして、説明します。

まずは定型のセールスステップのステップそのものをご覧ください。

以下のようになります。

これは今後、ずっと使えますので完全に頭にたたき込むことをお勧めします。

トイレに入っていて、考え事をしているときに、セールスステップを説明して、と言われても、即座にすらすらと答えられるくらいに。

- ・ 多くの人を抱える問題点を指摘し
- ・ それを個人にあてはめ
- ・ 放置したときの問題の拡大を視覚化する。
- ・ 問題の効果的な解決策を提示し
- ・ 反論に対する証明をあらかじめ提示し、
- ・ 動機づけてクロージングする。

ひとつずつセミナーの構成に当てはめて説明しましょう。

まず、はじめにゴールはなにか、とということです。
目標設定をする一つのコツとして、1アクション3ゴールをお勧めしています。

そもそもセミナーの「**動機づけてクロージングする。**」でクロージングしたいゴールは何でしょう？まずは

受講者が納品物としてセミナー内容を受け取る

ことでしょう。

これが最低限のゴールです。これに加えて、開催者としての自分のゴールが色々あるはずですよ。

バックエンドの販売がゴール、セミナーのリポートがゴール、クチコミがゴール、セミナーを取材してくれる人が来ていたら、記事として載ることがゴール、等々他にも、たくさんあります。

そして受講者のゴールは、納品を受け取り、・行動する・なにか一つでもノウハウを始める・続けてもらう・変化する・気づき・成長これもたくさんあります。

その中で、「今回のセミナーはこれをゴールにする」と明確に決めます。1アクション3ゴールとしてたとえば、以下のように決めたとしましょう。

- ・ 受講者が納品物としてセミナー内容を受け取る
- ・ 受講者が一つの行動を始めようという気持ちになる
- ・ バックエンドの購入が になる

としたら、そのゴールがセールステップの「**動機づけてクロージングする。**」でクロージングする内容になります。

以下、私の主要コンテンツである、仕事術を例に解説していきます。参考にして、ご自分のコンテンツならどの段階にどの話が来るか置きかえながら考えてみてください。(以下 部分)

仕事術セミナーは？ 「**動機づけてクロージングする。**」ことは受講者が、ほんの1週間ほどでもいいので、西田から聞いた仕事術をやってみよう、と言う気になってもらうことです。

セミナーの終盤は、「ということですので、 をやってみましょう」と「やりましょう」とか「やるために を用意しているので、ぜひ利用してください」となります。

連動して、

- ・ 問題の効果的な解決策を提示し

の解決策は、ゴールそのものと密接につながります。**効果的な解決策**とはセミナーの主題が商品についてならその商品、ノウハウならそのノウハウが「**解決策**」です。

仕事術セミナーは？ 効果的な解決策は仕事術のノウハウ・考え方やり方そのものです。

その解決策で効果があるのはどんな人、どんな状態の人でしょう？その人は何を悩みとして抱えているのでしょうか？

・ **多くの人が抱える問題点を指摘し**

万人が抱えている問題というのは問題ではない、少なくとも自分が抱えている問題として指摘しづらいモノです。問題とはより個人的であればあるほど、効果的な解決策を提示されると解決せずにはいられなくなります。

あなたが提案する解決策を欲しいと思う人は、あなたの解決策が提供するメリット・世界観を手にいれていない人です。手にいれていなくて自分にメリットがあると感じれば、欲しくなるモノです。

そもそも自分がその解決策を手にいれた、開発したと言うことは、あなた自身が、その問題に頭を悩ませていた可能性が大いにあります。

ならば、その解決策が欲しいと思っている人の悩みはイコール「昔のあなたの悩み」がずばりです。

悩み・問題点を列挙したら、それを相手に伝えなければいけません。しかし、人はもちろん私もあなたも、他人から直接、自分の悩み・問題点を

「あなたの問題点は・・・」と指摘されるとカチンと来る、素直じゃなくなる、話を聞かなくなるものです。

それを防ぐ、伝え方が「**多くの人が抱える問題点を指摘し**」です。

どうみても個人的な問題・悩みなのに世の中で悩んでいるのはあなただけではない、多くの人が同じ悩み・問題点を抱えているという「客観性」を持って、指摘します。

仕事術セミナーは？ 受講者の傾向により対応はさまざまです。たとえばコンサルタント集団にセミナーをするときの名札を見て「高橋さん、仕事術で困っていますよね」とやってしまうと「いえ、そんなことはないですよ、うまくやっていますよ」となってしまいます。

ところが、「今日、皆さんの前でお話しする前に、ちょうど、コンサルティングをお仕事にしている人とお会いしまして、その方が、仕事術でなんか良い方法ないかな、と書いてまして、優先順位に悩んでいるとの事でした」

とか

「このセミナーの他にもご自分で仕事をもたれて、非常に効率的に仕事をこなしている皆さんとお話しして、一番の悩みは何ですか？と聞いたら、仕事の優先順位だそうです。」

と話が始めると、「そうなんだ」となり客観的に受け入れられます。なぜなら「個人的にあなたを責めたりはしません」ということを感じ取れるからです。＝ 個人攻撃されていない。

そして、ステップの

- ・ それを個人にあてはめ

ます。

定型の形としては

「～と皆さん仰います、 さん、あなたはいかがですか？」

と問いかけます。

すると個人攻撃をされているわけではない状態で、「どうですか？」と尋ねられるだけです。自己防御のために、講師の言うことを否定や、敵対することが無くなります。

仕事術セミナーは？ 「と、私がお話ししたコンサルタントの方や過去のセミナー参加みなさんが言っていますが今日参加の皆さんはいかがですか？」と、ボールを投げると、「うん、そういえばそうだよ、優先順位だよ」とか「仕事術の良い方法を聞きに来たんだよ、それに困ってるんだよ」と同意が取れます。

これで、講師のあなたと受講者は、「同じ悩みを抱える、知っている同志」になります。これをセールス用語や心理学などでラポールを築く、などと言います。

同郷であるとか、趣味が同じとか、ネタやキッカケはいろいろありますが、一番良いのは、今日、最終的にクロージングしたい、内容の問題点においてラポールを築いてしまうことだと私は考えています。

- ・ 放置したときの問題の拡大を視覚化する。

最後に多かれ少なかれ、受講者に行動を起こしてもらうのがゴールなのですが、行動というのはエネルギーがいります。高く飛ぶためには低くため、遠く飛ぶためにはより長く助走がいります。

ひとは、通常は安全のために、フルパワーでエネルギーを使うどころか、毎日、使わないように制御・制御しています。

引越をして、慣れない自宅への帰り道はエネルギーを使いますよね？

しかし、毎日とおることによって、潜在意識が覚えてしまって、毎日、帰路にエネルギーを使わなくてもいいようになってしまいますよね？無意識レベルで、通常はエネルギーを節約して生きています。

それなのに、「行動」というエネルギーを消耗することを「たかが」セミナーを受けただけで、は「支払い」たくないのです。

支払いたくなるには、メリット受け取れるモノが、受け取る価値のあるモノに見えないと支払う気になれません。

セミナー設計としては、「問題の解決策」をラッピングして、あなたの問題を解決するに足る十分以上、十二分に「支払いに値する」解決策だと、感じてもらう設計が必要です。

仕事術セミナーは？ 「優先順位に困っている」「もう少し仕事が効率よければ」というすでに気が付いている程度の問題点では、「セミナーに参加する」という解決策を購入した時点で、概ね完了してしまっています。

さらに、効果的な解決策を用いて行動してもらうために、助走が必要です。振り子に喩えても良いでしょう。

「優先順位に困っている」「もう少し仕事が効率よければ」だけだと振り子が

振れていません。もっとぶってあげないと、エネルギーを使う気になりません。そのまま放置したときの問題の拡大を視覚化してあげます。

「優先順位に困っている」についてもしかしたら、出世が遅れるかもしれません。事業家にとっては決断が遅いことで金額的な損失を受けるかもしれません。

部課長のマネジメントクラスなら、「優先順位に困っている」ままだと、部下から嘲笑を買い、上司からは期待に応えないとレッテルを貼られるかもしれません。

その人、環境に応じた、本人は気がついていない「問題の拡大」をしてあげます。これはプロ中のプロを定義した

「依頼の範囲は当然かつ、プロの目からしかきづかない、より質の高い仕事・アイデアを提供し続けること」にも通じます。

ここまでで、「問題の解決策」(あなたの商品・サービス)をはさんで、今の問題点と何をすれば解決するのが受講者に提示できる準備が整いました。

あとは

- ・ 問題の効果的な解決策を提示し

その時に、支払いに値するメリットを伝えることです。

受講者のエネルギーを高める内容をここまで伝えてきていますので、「解決したい」欲求が高まっています。

そこでやってはいけない間違いは、自分の商品・サービスの性能・スペックをとうとうと語ることです。

受講者が手にいれたいのは、商品・サービスそのものではありません。

欲しいのは、解決策によって得られる、「メリット」「その後の世界観」が欲しいので、それに等価、見合いがあれば「行動する」という支払いをします。

解決策の提示の際には、これをつかったらどうなる、どうなる、どうなるを具体的に視覚的に伝えます。

仕事術セミナーは？ 毎日、帰るときには、手帳を見てやり残しがないことを確認して、電車の中では非常にスッキリしている。

夜お風呂に入っても、ビールを飲んでも、仕事のやり残しのことを考えるなんて事はない、趣味の時間は趣味に没頭できる、朝、すでに今日、取り組む仕事が一覧で見渡せる。等々を伝えます。

商品・サービスの性能・優秀な点などは必要最低限にとどめます。

- ・ 反論に対する証明をあらかじめ提示し、

ココまで来ると、セミナーのゴールに向かって、助走が始まっていますので、もしも行動を促しても、なるほど、それをやるだけの = 支払い、の価値があるかな、と気持ちが高まっています。

しかし、人は疑い深いモノ、コンテンツやセミナー講師に対する疑いも有ります。しかし、一番の疑いは、「自分」にたいしてです。

できるかな、つづくかな、やりこなせるかな、自分には無理じゃない、お金と時間の無駄になるのでは？ 人に見られたら恥ずかしい、etc、それらがある限り、最後の支払いの一押しがないと、自分から「支払おう」とはなかなかしないモノです。

そのためには販売でも同じですが、「今」始めるべき理由をいくらかでも並べ立てて、できる理由を伝えます。

もし商品・サービスが科学的立証のあるものなら、そのデータを用いても良いでしょう。

すでに圧倒的な利用がされている分野・商品・サービスなら、その統計データをもとにしても良いでしょう。

一般的に、説得力の高いのは利用者の声です。これだけの人を利用して、こうなりました、と言う事例を伝えることによってやらない理由からやる理由に変わることもあります。

声の中でも強力なのが有名人・著名人の声です。もしそのようなモノがあれば、行動する理由として提示しても良いでしょう。もちろん、自分の成果、これも有効です。

仕事術セミナーは？ 仕事術は多くの場合、仕事に混乱しているところからスタートが多いので、セミナーの一部を弊社のスタッフで生まれて初めて仕事術なるモノに出逢って、仕事の混乱からうまく脱出した事例を話しなおかつ、部分講師としても話してもらっています。

- ・ 動機づけてクロージングする。

いよいよ、設計当初に考えたゴールです。ここまでで受講者の気持ちは今の状況から脱出できる、脱出したい、しないとやばい、人によって温度差はまちまちですが、助走をずいぶんしてきたので、あとは、踏みきり板を踏んで飛び出すだけです。

そのために、人によっての様々な「やる動機」が違います。セミナーの場合はすべての人に対応できないかもしれませんが、抱えている問題と同じように、行動する動機も共通しています。

再度メリットを確認しながら、セミナーなら、例えば、この1ヶ月メールでサポートをする、具体的な行動の結果の質問は無料、など、今、理由を作ってあげてゴールしてもらおうように努力します。

商材であれば、今すぐ買うとディスカウントがある、おまけがある、もうひとつ付いてくる、など色々、今買う理由を提示します。

仕事術セミナーは？ メーリングリストでの3ヶ月サポートを提案したこともあります。やはり、メールサポートをしたこともあります。また、1ヶ月間での仕事術の成果数の数字での競争を提案したこともあります。

以上、いかがでしょうか？

セミナーは設計できますので有る程度以上の品質を維持することは難しくありません。ここからどこまで感動基準・感激基準にするかはあなたの工夫次第です

しかし、このセールスステップに基づいたレジュメ作りを覚えればその感動基準への道のりがショートカットできると思いますのでぜひ、身につけてみてください。

上記の準備が紙の上で済み、レジュメができたなら何をしますでしょうか？あわてず騒がず当日を待つ？

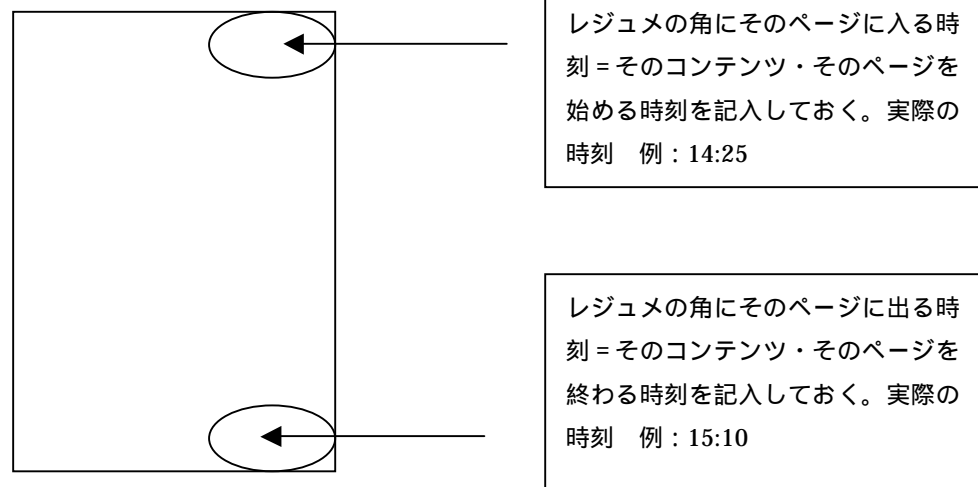
レジュメができたら

私が今までやってきた方法は・・・・・・・・

第一段階

1. タイムラインを作る
2. レジュメに西田式タイムライン記入で記入する
3. そのタイムライン通りに一人で声に出して話してみる
4. タイムライン表を修正する

西田式タイムライン記入とは？



この例だと、そのコンテンツを14:25には「in」15:10には「out」する予定ということが一目で分かる。後述する、マインドマップと併せて進行管理する。

第二段階

このあと、レジュメの修正・マインドマップ進行表の作成・資料の加減・再度レジュメの完成～タイムライン表の完成を行います。

ここまでやるとたとえば2時間のセミナーなら、きっちり2時間で終わられるようになります。

この手法になれてくると、第一段階では声を出さずに目検討で時間が読めるようになって来ますので

レジュメをつくりながら第二段階から始められるようになります。

本番・はじめの頃の注意点

思っているよりも しゃべり足りない=時間が足りない or ネタが足りない
=時間が余る、ということが起きます。

本番では、時間が過ぎていってくれるので対応が良からうが悪からうが、
時間が来ればセミナーは終了します。

当日、それで良いのですが、準備の時にこうしようという仮説や意図を持って
本番にのぞまないと本番で起こったことを比較・修正のしようがありません。

ということは基準がないのでセミナーのコンテンツ作りが上達しません。
準備はレジュメ・タイムラインの進行を管理するのではなく

「レジュメ・タイムラインで進行を管理し、後日修正する」ためにやります。
そうでないといつまで経っても行き当たりばったり、時間オーバー・時間ショートの講師です。もちろん時間を守って中身が薄いのは問題外です。
講師として「納品」はきちりした上で、時間がきちり終わるのがプロです。

受講者はお金+時間を投資してくれています。
もしかしたら、次の予定があるかもしれません。それなのに、
時間内にお届けが完了しないのは、質が高いとは言えません。

時間内に、基準（自分基準+お客様が求めてきたモノ）を
完了する上では上記の準備 - 本番 - 比較・修正の繰り返しが必要です。

さらに、これを繰り返すことのメリットは、コンテンツの詰め込み・抜き取り、
など時間単位の部品として扱えるので、再構成がどんどん上手になります。

同じコンテンツをはじめは2時間で100の濃度で話して、
話したりないな、あれもこれも伝えかった、と思うことは良くあることです。
逆に響きの良くないコンテンツが意外と時間を食っていたりすることもあります。

それらを再構成することで、2時間で150、200と、
より高密度のことをしかも、かみ砕く余裕を設計することができます。

結果的にセミナーの品質向上になります。
さて、他にもいくつかの準備のコツ・ポイントをお話ししましょう。

- ・ 2分をいくつも、

2時間のセミナーをやるとした場合、わかりやすく言えば
2分の話をして60個話すことにすれば時間はピッタリ終わります。

私の場合、セミナーの設計をたとえば、30分×4 としたら、
30分の中に2, 4, 4, 2, 2, … 話す内容を準備します。

そうすることによって、冗長な話にならなくなり、
どんどん必要な話を伝えていくことができます。

少し前にも述べたように2, 2, 2, で構成しておく、
時間がおしたときに部品として抜き取れば良いだけです。

そして、4分、6分の時間が必要ならば
それは2分の固まりを3つ消費する内容とみなせばいいのです。

- ・ 膨らませて削る

本を書くとき、メルマガを書くときなども同じですが、
足りないコンテンツに膨張剤をいれて膨らませたモノ、はすぐにばれます。

中身が濃くない、2時間を提供するのにはプロとしては情けないのではないかなあ
と考えています。

濃ければいいと言うモノではないので、ここでいう「濃い・薄い」は受講者の
状態・レベルを判別した上で、提供して、受け取れると判断した、より濃い状
態をいいます。

過分な情報は過ぎたるはおよばざるが、、です。

- ・ 用意周到である。

当日までの準備は概ね、コンテンツ・レジュメにつきますが、
会場に行ってみると、また、予期しないことがあったり、
会場のレイアウトが予想外だったり、
忘れ物があったりと何が起こるかわかりません。

そこまで用意しなくても・・・と思うくらい用意に神経を使っても、
いろいろなポカや事件があります。

その用意周到な分、対応できるキャパシティが自分にある、
といえるくらいだと思います。

特に講師業・教え業初期のうとは準備に念のいれすぎはありません。

- ・ 暗記しない、スタッキングする

レジュメのところででてきましたが私は、進行表はマインドマップを使用します
マインドマップについてはこちら <http://mindmap.jp/>

詳細は7章セミナー運営編にて

- ・ 練習・練習・練習・練習・練習・練習・練習・練習

そして、練習です。自宅・事務所・自社の会議室で前日までは
とにかく練習をすることです。

私がサポートをしていたデール・カーネギーコースの練習を参考まで
お話しいたします。

デール・カーネギーコースはお金を払ってスピーチがうまくなりたい人が
参加して12週間にわたって、毎週スピーチを訓練するコースです。

デール・カーネギーコースを卒業した私はサポートアシスタントを
合計4クール担当しました。毎回のレッスンで受講者が
スピーチをするのですがそのモデルスピーチをやっていた。

これがモデルスピーチなのでそれなりの品質を求められます。
別途インストラクターがいるのですが、毎回の講義終了後に
次回の話題に関して題材と簡単な粗筋を決めます。

そして毎週の講義なので、1週間の間まで電話やメールで、
あらすじ・構成をインストラクターに送り添削を受けます。

そして当日、開始時間の2時間前に来て、インストラクターの前で
実際に2分間話し、チェックを受けながら話の完成度を上げていきます。

これは2分間のスピーチでの準備です。あなた一人で2時間 衆人環視の中で
コンテンツを伝えきり、最後に何らかのゴール=行動をしてもらう、としたら、

どのくらいの練習をすればいいでしょう？

- ・ 熱意をもってやろう、やれば熱意が湧いてくる

最後に「熱意」です。ここまでの話を伝えずに、

「セミナーは熱意を持ちましょう、そうすればうまくいきますよ」と私が言ったらどうでしょうか？なんとも精神論だなぁと思いませんか？

しかし、お話ししてきた方法で準備を進め、練習を積み、受講者のゴールに思いをはせて当日を迎えたら、熱意を持つな、と言う方が不自然ではないでしょうか？

「自分はこれだけの準備とそして話す資格があるのだ」と思い話すのですから、だからこそ「セミナーは熱意を持ちましょう、そうすればうまくいきますよ」といいたいのです。

せっかくだくさんの準備を重ねてきたとしても、なんとも熱の入っていない講義と、乗り出さんばかり、つばが飛び散らんばかりの熱の入った講義でしたらどちらが最終的にゴール＝行動を試してみたくなるのでしょうか？

熱意は自然にでてくるモノではありません。奮い立たすことによって、加速し、誘引されるモノです。だから、まず熱意持ってやる、のです。

ここまで書いた内容は初心者講師～数十回、百回単位で講師をやっている人でも有効な基本中の基本です。

ぜひ、ひとつずつ時間を投資してでも身につけてみることをお勧めします。そうすれば講師としての絶対の自信を手に入れられます。

【ワーク2】セールスステップに基づいたセミナーレジユメの骨格

多くの問題を抱えるのは誰でしょう？

問題点に気付かせる

問題点の極大化

解決策の提案

行動を止める反対の気持ちに対する証明・証拠

行動の指示

4章 : 自分コンテンツへ

自分コンテンツへの橋渡し

戦略社長塾のところで竹田先生とは「100人」とお約束しましたが、5期までやってちょうど、同時に1人ビジネスということばとコンセプトがまとまってきて、自分の情報を発信したい、という段階になったので戦略社長塾はやめました。

実はそのコンセプトがまとまったのも、戦略社長塾の受講者の皆さんとブレインストーミングをしたのがキッカケです。

世の中のセミナー講師は多かれ少なかれ、誰かのコンテンツを自分なりに翻訳・味付けして発信しているモノです。

ココまででお伝えしたかったことは、初めの一步として、**100%人のコンテンツでもいいということなのです。**

100%人のコンテンツでもいいと言っても、盗用や人のノウハウを自分のノウハウと言って伝えるのは講師以前の問題です。

資料を添付しますが、神田昌典氏の本を活用したときは、私のスタンスは著書に書いてあることを、著書を読んだことのない人、熟読したことが無い人に私なりの解釈でマーケティングをつたえること、です。

ランチェスター戦略も同様です。教材のビデオが有るのですが、予習をして、受講される方が？と思うポイントを拾っておき、

そこを深められるようなそのほかの資料・ワークシート・情報を自分なりに加工したレジュメを用意して、ランチェスター戦略を理解もしくは受講生の翌日から実践の手助けになるようにリードするのが役目でした。

すると2時間のセミナーの配分が100%人の教材ではなくなり、そこに自分が入っていき、1:99や3:97、やがて、10:90となり、

自分の考えをまとめてみたくなり発信していきたくなるモノなのです。

たとえば・・・・・・・・

あなたがピラティスを習得したいと思っているとしましょう。

どうすればいいでしょう？

ちょっと、考えてみてください。まったく私の真似でもかまいません。せつかくですから、私の話を応用してみてください。

～～～

そうですね、まず、お気に入りの講師のピラティスに関するDVDを買います。そして、ピラティスを身につけたい友人、何人かに声をかけます。

(注：「ピラティス」の例は思いつきで書いていますので、該当法令や協会・本部などの取り決め・遵守事項・資格要項を良くお調べください。

たとえば薬事法によって定められた薬以外が治ると言ってはいけないように、ダイビングの資格は有資格者しか教えてはいけないように、法律や組織の取り決めがあるものは必ず確認し、ご自身の責任で対処してください。)

会場があるなら、会場を提供してくれそうな、そうですね、バレエのレッスンをしている人をさがすでしょう。

そして、月に4回か3ヶ月で6回か適切な回数を設定して、レッスンを受けることを提案します。

もちろん自分は、身につけたくてやっているのに、その友人が知らないような、様々なピラティスの動きの由来やなぜ、そうするのかの根拠などたくさん学んでいます。

ひとつの姿勢をやるたびに、その蘊蓄を話してあげます。また、DVDでは紹介されていないけれども、自分が考えるに、ほかの類似のエクササイズも入れた方がよいと考えて、そのエクササイズを紹介します。

また、自分が身につけたときのとおきの努力のしかた

毎日のちょっとした工夫などを教えてあげます。

そんな風にして、4回過ごしたら、友人はきっと満足するのではないのでしょうか？
その間にあなたは、その友人達と全く違った成長をしています。

「お金を頂いて教えた」ことによって真剣度が何倍も違うから当然です。
接触した情報の量も全く違います。

もしかして、あなたに、
「もっとプライベートでレッスンをしたい」と言うかもしれませんよ！

あながち、あり得ないことではないことはここまで読んできたら
おわかり頂けますよね？

そして、あなたは第2期を開講します。
満足した友人が、もっと上達したいので、リピートするかもしれませんよね？

友達を誘ってくることも十分に考えられますよね？

ここで一度思い出してみましよう。

意図についてです。

あなたが、

「ちょっと人に教えられたらそれで満足」と思うのと
「個人的にレッスンをつけてあげられるくらいになったらいいな」と思うのと
では講師としての姿勢が全く違ったものにならないのでしょうか？

これもここまで読まれていたらおわかりですよ？

たとえ話をしますのでイメージしてもらえますか？

ゴルフでボールを打つ場合にたとえると・・・・・・・・



ゴルフでクラブを振り上げ、ボールを打つという動作の中で、どの辺を打ち抜くのか意識か？

ボールの数センチ先～人によっては30cm先をクラブヘッドが振り抜く感じでふることによって、ボールは首尾良く前に打ち出されます。ボールを打とう打とうと思うと、うまくいかないモノなのです。

空手に板割りに例えると



パートナーが両手で胸の前にかかぎって持ってくれている板を割ろうと思うと割れません。

そのパートナーの胸を撃つつもりで撃ち抜くと板は綺麗に割れます。

セミナーを成功させるにはセミナーがゴールでは板は割れません。
セミナーのその先に何を意図しているのか？が
あなたのセミナー・講師という当日の品質を決めます。

品質とはここまで色々お伝えしてきた「ノウハウ・知識」を使うか
使わないかと言うことです。

あなたのなりたい姿が自分で集客することよりも
主催者から絶え間なく声がかかる人気講師なのであったとしても同じことです。

一回の講師・講演のその先、ボールの先に何をおき、
何を見て何を意図しているのか次第です。

講師として当日をうまく仕上げようとすればもちろんうまく仕上がるでしょう。
それを否定しているのはなくて、そのうまく仕上がった当日のその品質でさえも
まだまだ、もっと向上します、ということが伝えたいのです。

【ワーク3】好きな講師を決める

【ワーク1】で残った候補をどうやったら現実的に開催できるか、「西田式」を真似てプランを考えてみましょう。

1. 残った候補の自分が身につけたい、先生や流儀や型を特定する
2. 該当の教材を手に入れる
3. 4回程度の講義・セミナー・レッスンになるように組み立てを考える
4. そのセミナーで得られるメリットを考える
5. メリットと開催日程を織り込んだチラシを作る
6. 価格を決める

参考資料 納品用フォルダ_戦略社長塾_テキスト_20030505 フォルダ全

ここから先は営業活動・集客活動になります。まずはここまでやってみよう！

自分コンテンツ期へ

すでに自分のコンテンツで、講師をしている人はお待たせ致しました。
それから、ここまでの「借り物コンテンツ期」の入り口～もうすぐ卒業の人。
必ず、時期がくれば自分のコンテンツとして発信したくなる 때가来ます。

ここからはそんな、自分のコンテンツを発信したい版「講師になる！」です。

そもそも教え好きなあなたのことですから、
毎日が工夫の連続なのではないでしょうか？それはどこからくるのか。

「もっとわかってもらいたい」「もっとよく知って欲しい」
「もっとできるようになってもらいたい」

受講者の「もっと・・・」を満たしてあげられることに
喜びを感じるあなただからだと思います。
そうでないと「教える」なんて面倒なことですよ？

そんな面倒なことに喜びを見いだしてしまう性質を持ってしまったあなたに、
私の経験が参考になればということから、
結局コレも「もっと」から発してしまったわけですが・・・・・・(笑)

ただ、色々なレベル・タイプ・価値観・ステージのかたが読むであろう
当マニュアルは全方位の情報を均等に公平・平等に扱うのは
そもそも無理な話です。

講師にそれこそ百人百様の講師がいることは百も承知です。

ここからは私、西田が自分コンテンツ期に「こう考えてこうした」
ということを書きますので、すでに講師のあなたは「いいとこどり」だけ
して頂ければそれで良いと思います。

西田がこうした、なので、こうしないと成功しないとか、
これをやらないと儲からないとか幸せではないとか楽しくないとか、
は一切が西田の価値観に基づくモノですから取捨選択してください。

「借り物コンテンツ期」を終えた、と言ってもある日突然、
次なる自分コンテンツができたわけではありません。

「借り」vs.「自分」のシーソーが50：50を超えるどころか、90：10位の気持ちで借り物コンテンツを扱っていました。

しかし、徐々に、「こんなに学んで調べて、資料を作って色々発信しているなら自分のコンテンツで発信したい」と言う思いが強くなりました。

日に日に、60：40になり51：49になり、ある日を境に決壊し、49：51になり、自分のコンテンツでやるぞ、と心が決まったわけです。

気持ちが先行して、「自分で」と思い、心が決まったにもかかわらず、実態として自分のコンテンツが比例して増えていったわけではありません。

自分のコンテンツ と 自分がコンテンツ

その時期、そこから何を始めたとか、どんなことをしたとか、ノウハウは？とか色々ありますが、その根となるモノは「自分がコンテンツ」になる、ときめたことでした。

私の例でセミナーや販売してきた内容を振り返れば、純度の部分で自分のコンテンツと言える商材は、2004年9月発売の『パソコンサポートマニュアル』がようやく自分のコンテンツと言えそうです。

それまでは、どう、控えめに見てもセミナーも商材も80%以上が人のコンテンツの再構成版です。

たとえば、初めての教材『起業のために絶対に必要な7つの法則』などは、やはり神田氏のコンテンツばかりです。

それでも、私には「やる理由」がまだ、まだ消えずにあったのでやり続けていました。それはマーケティングを身につけたい、という思いですね。

私の当時のホームページをご覧頂くと何をしていたか、なにを考えていたか？何を売っていたのか？が、わかると思います。

今回の教材のためにローカルのデータをアップロードし直したモノですので一般には公開されていないサイトです。

http://www.wakuwakuwork.com/20030216_wakuwakuwork/index.htm

をご覧ください。

2003年2月16日更新のHPです。かなり恥ずかしい写真も載せています。



現在の（旧1人ビジネス）メルマガを始めたのは2003年5月末、
『1人ビジネスであなたも年収1000万円稼げる！』出版は同年10月。

よかったらサイトにアクセスして他のページもご覧になってみてください。
なにかの参考になるかも知れません。

あらためて私も、数年ぶりにこのサイトを見ましたが
一見、コンテンツの名前やセールスレターの内容を見ると、これで
80%が人のコンテンツなの？と思いませんか？

いかがでしょうか？

今、私が見てもぱっと見には「西田というひと」のオリジナルのコンテンツに
見えます。80%が「借り物コンテンツ」とは思えません。

当時2003年2月8日のセミナーの案内。

<http://tinyurl.com/279elw>



FAX 送信方向

儲け・利益の仕組み特別セミナーお申込書

ワクワクワ ク実践会 主宰

日 時：2003年2月8日(土) 午後1時00分から午後4時00分まで
開催場所：津田ホール T405 〒157-0X51 東京都渋谷区千駄ヶ谷1-18-24
TEL 03-3402-1851 FAX 03-3402-7901

(下記案内図をご参照ください)

参加費用：5,000円(消費税込み) < 受講票(振込先記載)をお送りいたします。 >

※なお、参加費用は完全満足保証付です。内容には自信がありますので、万一セミナー内容にご満足いただけなかった場合には全額をご指定口座へ返金いたします。

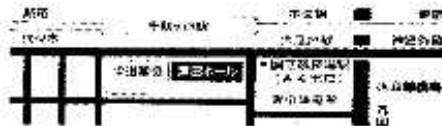
< 案 内 図 >

○JR線 千駄ヶ谷駅下車(中央線の各駅停車)

千駄ヶ谷駅の改札口は1箇所です。改札を出て、正面の緑の誘導看板が正しい方向に導いた角が津田ホールです。入口は建物の右側へ回った階段をご利用ください。

○地下鉄 有楽町線 有楽町線 津田駅下車

改札口をまたらA4出口へお向かい下さい。A4出口の正面の緑の誘導看板が正しい方向に導いた角が津田ホールです。入口は建物の右側へ回った階段をご利用ください。



お名前： _____

ご紹介者名： _____

貴社名： _____

役職または部署： _____

E-mail: _____

TEL: _____ FAX: _____

FAX 番号 **045-541-8678** へ送信してください。

受講票及びお振込票を FAX いたしますが、漢字の都合はご容赦ください。

販売コンテンツ

http://www.wakuwakuwork.com/20030216_wakuwakuwork/contents.htm

The screenshot shows the website 'wakuwakuwork' with a navigation bar at the top containing 'Home', '会社案内', 'パートナー', 'プロフィール', and 'サイトマップ'. The main header features the 'Support Pro' logo and the title 'ワクワクWORK 『枠/枠』から『ワクワク』へ'. Below the header, there are links for 'contents', '成功回数書', '『高収入強引』客強引', and 'コンサルティング'. A sidebar on the left lists '経験社長塾', '高収入大学', '成功回数書', 'メールマガジンの申込', 'ビジネス成功に', and '取り上げられました。'. The main content area has a green background and features a large heading '半年で10倍の売上・利益を生む会社になれる?????' followed by '質問です'. Below this is a list of 5 numbered points: 1. マーケティングに強い関心を持ち日々研究・実践している, 2. 受け取る価値・料金設定には満足している, 3. 顧客に常に高い接触頻度をコントロールしている, 4. HPで売上の10%はあげる努力をしている, 5. 商品構成は集客商品・売りたい商品を明確に分けている (本文より). Below the list, there is a paragraph: 'この5つの質問次第であなたの会社が10倍の売上を上げることは十分可能なんです…。どこか遠くのよその会社の話ではなく自分の会社で取り組めるその秘訣 →1000万円完結セミナーのテーマ'. At the bottom, there is a red banner for '最新! ←リニューアル特典 HPを優秀な営業マンに仕立て上げるその方法!!' with the subtext 'HPで出来ること' and a list of 3 numbered points: 1. 優良な見込み客を集めること, 2. 優良な見込み客から優良な顧客になってもらう=売上が上がる, 3. 本当は大きな声ではいえませんが営業マンと違うより自動販売機になる. Below the list, there is a link: 'そんなHPがあったらいいな…という方は →売上直結型>ホームページ作成マニュアル'.

もちろん、録音/セミナー内容やレジュメや録音/セミナー自体すべて自分で全く新しく作っているので、そういう意味では、オリジナルコンテンツです。

ここでいう、自分コンテンツか否か？と言うことは、今まで書いてきたコンテンツそのものの（自分だけが知っている）純度です。

人から見れば、購入前/受講前には誰かのコンテンツとは思わないはずですが、しかし、一人だけ、それをわかっている人がいるのです。

自分です。

作っている、用意している自分は、誰かのコンテンツを流用や拝借や引用をしていますので、「自分のモノではない」という思いが強いのです。

これはおそらく、講師になろう、とする多くの方に当てはまると思います。

実績を伴ってはじめて話せるコンテンツであればなおさらです。マーケティングなどはその最たるモノです。

学者ではないので実績がないと誰も聞いてくれないし、自分も自信をもてません。

長々と書いてきましたが、それでも**内容が借り物でも良いですよ、**
と言うことが言いたかったのです。

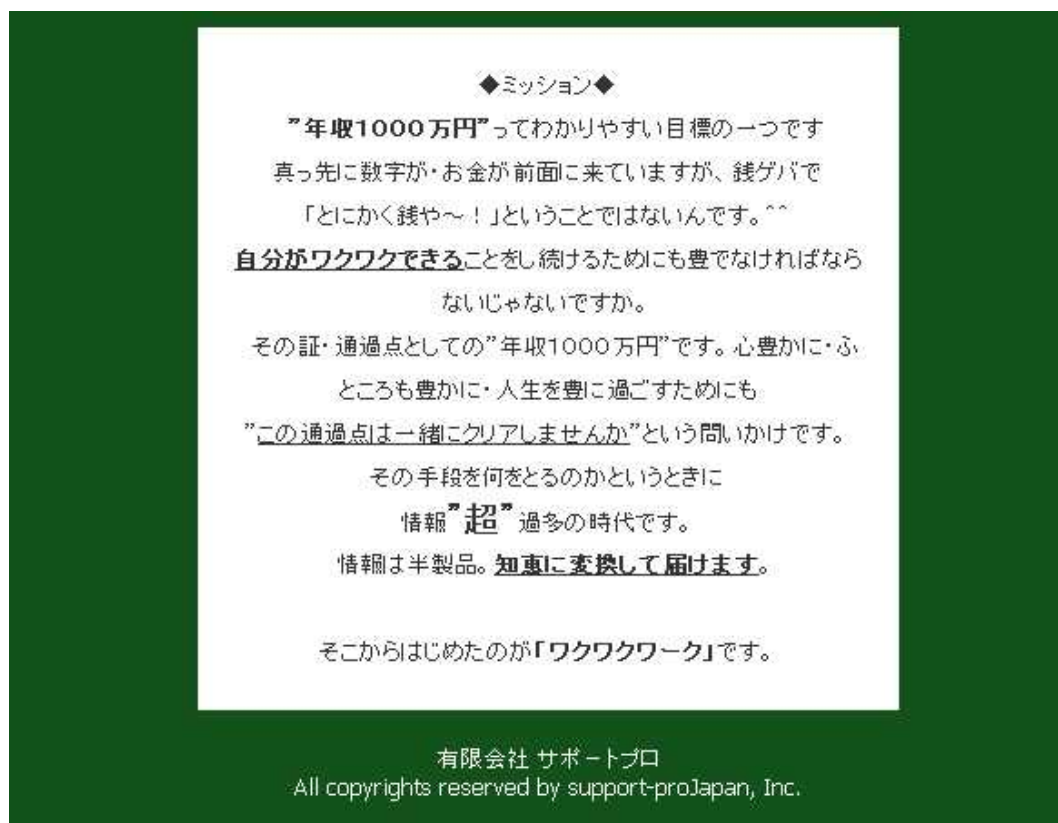
なぜなら、「**自分がコンテンツ**」だからです。

ご覧のサイトの時だと、私は ワクワク働くことのワクワクワークの代表として
年収1000万を目指しましょう、というスタンスで発信していました。

「自分がコンテンツ」として発信するミッションがあって
発信していることによって、同じ借り物のコンテンツが、
「オリジナル」に見えてしまう、ということなのです。

当時のミッション

http://www.wakuwakuwork.com/20030216_wakuwakuwork/mission.htm



◆ミッション◆

”年収1000万円”ってわかりやすい目標の一つです
真っ先に数字が・お金が前面に来ていますが、銭ゲバで
「とにかく銭や〜！」ということではないんです。^^
自分がワクワクできることをし続けるためにも豊でなければなら
ないじゃないですか。

その証・通過点としての”年収1000万円”です。心豊かに・ふ
ところも豊かに・人生を豊に過ごすためにも
”この通過点は一緒にクリアしませんか”という問いかけです。
その手段を何をとるのかというときに
情報”超”過多の時代です。
情報は半製品。**知恵に変換して届けます。**

そこから始めたのが「ワクワクワーク」です。

有限会社 サポートプロ
All copyrights reserved by support-proJapan, Inc.

そうすると、結果から見ると、80%が借り物の初めての
教材『起業のために絶対に必要な7つの法則』なども、

恥ずかしげもなく世に1000本も送り出すことができてしまったのです。

他にもロングセラーで1000本以上売れ、今も売れているテレアポ教材は以前に勤めていた営業会社で習い覚えたことの再構成です。

すでに、自分が講師としてなんらかの情報発信をしている人でも未だ、誰か、どこかの組織の借り物のコンテンツを発信している人も多いと思います。

私の例ですが

(西田が) 借り物コンテンツでやっていると自分でそう思っていたときと、自分コンテンツでやろうときめた後の

どちらも内容自体は結局、借り物であることはご理解頂けましたでしょうか？

なにが変わったのか？

自分の立ち位置、スタンス、ポリシー、ミッション、発信するセルフイメージ、自己概念、アイデンティティ、etc 色々言い方はありますが、これが変わることによって、同じ事をやっているのに、180°変わってしまいました。

これは、その後のどうやって、広める？集客は？マーケティングは？等すべてに影響します。

ではどういったら、「**自分がコンテンツ**」と思える、決められるのでしょうか？

お金を頂きながら セルフイメージを確かめ続ける。

これをやり続けて頂ければ、違和感があなた自身からわき上がり、セルフイメージが決まるのが早まります。

ここで、ここまであげてきたHP等の当時の証拠(かなり恥ずかしいですが)をお見せしますので、参考にしてください。

起業プロセス研究会 2002年7月頃
<http://www.wakuwakuwork.com/old/sp1/>



繁盛ITサポート研究会 2002年8月頃
http://www.wakuwakuwork.com/old/spro01_20020814_new/index.htm



商賣人大学. 売上倍増実践会 2002年10月頃

http://www.wakuwakuwork.com/old/sp_20021009/index.htm



2003年1月17日

<http://www.wakuwakuwork.com/old/syobai/index.htm>



これらを経て途中、傍目には明らかに混迷の極みですが、根本コンセプトが決まり、この後、ようやくここで1人ビジネスの言葉が登場します。以後、4年にわたり、今も使い続けているコンセプトです。

ワクワクワークの代表

2003年2月16日

http://www.wakuwakuwork.com/20030216_wakuwakuwork/index.htm

The screenshot shows the website interface for WakuwakuWORK. At the top, there is a navigation bar with links for 'Home', '会社案内', 'パートナー', 'プロフィール', and 'サイトマップ'. Below this is the 'Support Pro' logo and the main title 'ワクワクWORK 『梓/梓』から『ワクワク』へ'. A secondary navigation bar includes 'contents', '成功回書集', '『高貴人強し』実践', and 'コンサルティング'. On the left side, there is a vertical menu with links for '経験社長業', '高貴人大学', '成功回書集', 'メールマガジンの申込', 'ビジネス誌に', and '掲載し上げられました!!'. The main content area features a large red headline: '半年で10倍の売上・利益を生む会社になれる?????' followed by the text '質問です'. Below this is a list of five numbered points: 1. マーケティングに強い関心を持ち日々研究・実践している, 2. 受け取る価格・料金設定には満足している, 3. 顧客に常に高い接触頻度をコントロールしている, 4. HPで売上の10%はあげる努力をしている, 5. 商品構成は接客商品・売りたい商品を明確に分けている. To the right of the list is the text '(本文より)'. Below the list, there is a paragraph: 'この5つの質問次第であなたの会社が10倍の売上を上げることは十分可能なんです…。どこか遠くによその会社の話ではなく自分の会社で取り組めるその秘訣 →1000の万円単価セミナーのテープ'. At the bottom of the screenshot, there is a red banner with the text '無料! ←リニューアル特典 HPを優秀な営業マンに仕立て上げるその方法!!' and 'HPで出来ること'. Below this banner is a list of three numbered points: 1. 優良な見込み客を集めること, 2. 優良な見込み客から優良な顧客になってもらう=売上が上がる, 3. 本当は大きな声ではいえませんが営業マンと言うより自動販売機になる. At the end of the list is the text 'そんなHPがあったらいいな…という方は →売上直結型>ホームページ作成マニュアル'.

となりました。

良く、「1人ビジネス」のコンセプトとネーミングについて尋ねられるのが、わかりやすい、良く思いついた、この分野は西田さんが確立したe t c、どうやって思いついた、決めたのか？です。

普段は、これら全部のプロセスを説明するわけにはいかないのでもたまたま...とお話ししていますが、これら、異和感の連続の末、決まったモノです。

注：ここは「なぜ1人ビジネスというコンセプトが決まったのか？」のコーナーではありません。「自分がコンテンツ」になる、そしてその後の発信や集客にもっとも違いをもたらす最大の違い、セルフイメージの確立がテーマです。

1人ビジネス・1人社長が登場 2003年3月3日

http://www.wakuwakuwork.com/old/20030303_wakuwaku/index.htm



ここでまた、重要ポイントの確認なのですが、この間ずっと何かを売りながら = お金を頂きながら、もちろん講師としてセミナーも売りながら、このコンセプト決めを行い続けてきたことです。

この「講師になる！」マニュアル冒頭のキーワード覚えていますでしょうか？

【セルフイメージ】と【やる理由】です。

なにかの情報を発信したい、として、そのあなたがどんな【セルフイメージ】から発信したいのかがハッキリと決まらないうと、その情報発信をあなたがやる理由にあなたが同意できないはず。

上記の混迷の期間など無くスパッと、自分のセルフイメージ、やる理由ももって走り始められ、かつ走り続けられる人もいますでしょう。

しかし、この4年間変わらず発信している凡人 だから、悶々と悩む人だとしたら、大事なセルフイメージが決まらず悶々とするでしょう。そもそもセルフイメージを決める必要があるとも思っていないかもしれません。

もしも、セルフイメージが曖昧で、やる理由が曖昧では

「講師になりたい・・・と思っていたとしても、

ずるずると半年経過するのではないのでしょうか？

ならば、「講師になる！」のはじめの一步を通過して、
自分コンテンツとして講師になる！を実現したいとしたときに

ぜひして頂きたいのが、セルフイメージの確立、ではなく、
セルフイメージを確立しようとするプロセスです。

このプロセスに取り組むだけでかなりの効果を見込めると思います。
もし、HPを持っている、ブログを持っているのならば、
そこを発信の場所とするとよりいいです。

このプロセスを経ることで、今の仕事、したい仕事、なりたい講師の像、
発信したメッセージの違和感、発信し足りないメッセージ、

セルフイメージを向上する言葉や言い回しの発見、
語りかける相手の明確化、メリットがたくさんあります。

HPがなくてもブログくらいならば、昨今は簡単に作れます。
特に私が強調して伝えたいのは、この段階の方はすでに

自分コンテンツとして講師、教え業をしていることが前提ですので、
幾ばくかでもお金を頂きながらセルフイメージの確立に
取り組んで頂きたいと言うことです。

【ワーク4】セルフイメージの確立に取り組む

キーワード : お金を頂きながら

まずはこれもはじめの一步です。今日現在のあなたが提供しているコンテンツは

1 . 借り物コンテンツである/自分コンテンツである(以下に箇条書き)

・コンテンツ名 借りもの 自分 いずれかを判別

2 . 自分がコンテンツということ意識したことがある。あるとしたらどんな自分がコンテンツを発信しているのかコンセプトを簡潔に

3 . 自分がコンテンツとしたとき、自分のセルフイメージは?

4 . セルフイメージを意識したことのない人も、まずは今日現在のセミナーイメージを文字として書き記す

こんなふうにならきつとうまくいってしまう像

「こんなふうにならきつとうまくいってしまう像」についてお話ししましょう。

これはとても大事なことです。

自分で人を集めてセミナーを開催しよう、と思い立ったとき
まずどんな心の状態かというお話です。

また、集客を始めていない、声をかけていない、状態です。

その時に、「これでセミナーになんと20人も集まってしまって、
そのうち、5人がコンサルティングになって売上が・・・・・・」と
頭で「考えた」とします。

これを本当にほんとうに、心の中で鮮やかに思えるのなら良いですが、
多くの場合、そうではないと思います。(どんなステージでも全く同じです。)

ネットワークビジネスに今日現在どっぷりの人が、
「年収一億円稼ぎます！ウォ～」みたいなのは限りなく幻想なので、
はた目には滑稽に見えます
(すくなくても私には、でも昔私もはまりましたから同情・共感はします。)

セミナーの成功イメージだって、サイズが「年収1億円 ウォ～」
じゃないからあまり滑稽に見えないだけで潜在意識的には同列に、
「できっこない」幻想なのです。

どうすればいいか？

私を例にたどって順を追ってお話ししましょう。
わかりやすいのは人数ですが、売上でも利益でもなんでも良いですが、
数字を頭に思い浮かべます。

自分が、「まっこれならうまくいくかな～」という、
人数を一人ずつ増やしながら想像していくのです。

2人、3人、4人・・・・・・10人、すると、
「おっと、ここまでいくとうまくいく気がしないよな」と
必ず、感じる数字があります。

はじめはその感じが微弱な感覚なのですが、
なんとなく違和感があるところで戻ってきます。

9人、8人、7人、6人、

「お。6、7人ならうまくいきそうな気がする。」

下は、5人、4人、3人「あ、4人を切ると、イヤみたいだな、自分は」

すると、

自分の「こんなふうにならきつとうまくいってしまう像」は、
4人～7人（最大）だなあと感じます。

これが決まったら7人をイメージしながら集客活動をします。

同じように、売上金額・コンサルティングの決まる人数、など
数字で表現できるものは、じっくりと自分のなかのイメージと向き合います。

これは、私が120人のセミナーをやった翌年に200人セミナーを
やったときにも同じことをしました。

120人やったのだから、200人？300人？
いや、150人？というように。

売上は、120人の時はバックエンド他すべてあわせると
セミナーのイベント一つで、600万円ほど売上でした。

今回は500万？600万？700万？と自分に尋ねました。

「こんなふうにならきつとうまくいってしまう像」

を描くことは、すでにセミナーをやっている人、すでに講師、自社開催でない人、
登録型講師ですでに活躍している人、すべての人に当てはまりますし、
いますぐできます。

すごく、シンプルな方法ですが強力な方法ですので、やってみてください。

【ワーク5】:「こんなふうにならきっとうまくいってしまう像」

例：人数・売上・利益・その後の契約

人数は？

売上（セミナー単独）

利益（セミナー単独）

その後の契約～バックエンドで売るモノは？

全体での売上と利益

それ以外で。 Eg. プレスに取材される。本を出版するキッカケになる

セミナー・会の名前

初めての4人でのセミナーの時の名前は「売上倍増実践会横浜塾」でした。
善し悪しとかセンスの問題はさておき（笑）いかがでしょう？
何をする会、何をする塾、勉強の場か、はすぐにわかりますよね？

集客に影響しますので、ネーミングは大事です。
ネーミングも様々な方法とか考え方がありますが、
私が基本にしているネーミングの方法をお話ししておきます。

1. 思いつくままに名前・キャッチコピーっぽい名前を羅列する

このとき、よそ様の名前を盗用してはいけない、とかこんな立派なのは
ふさわしくないとか、すでに誰かが使っているとか関係有りません。

この段階はネタを拡げるときですのでどんどん書き出してください。
移動中なども思い浮かんだらメモしておきましょう。

2. 組み合わせる

上記で出した名称・単語を添付のエクセルにいれましょう。
すると合成した名前がたくさんでてきます。たくさん有りすぎますから
直感的に違うな、と思うのは捨てていき、残りを10個くらいに絞りましょう。

私の場合、サポ - トプロ は当初 決める前に悩んだのはサポ - ト・プロや
プロフェッショナルサポートや プロサポートでした。のちのち、
なんでこの名称にしたか？と聞かれたときに思い入れが話せると良いですね。

1人ビジネスに決める際もかなり悩みました。最終候補は一人社長でした。
この段階まで絞ったら、色々な人に見せて、反応を楽しみましょう。

3. 会・セミナーの名称を決める

最終的に決めるのはあなたです。2段階で人に見せるとあれやこれやアドバイス
や場合によっては、好き勝手なことを言ってくれます（笑）が、それは貴重な意
見として受け止めつつ、流されないようにしましょう。

私は、この悩んでいる時間が好きで、歩きながらも、四六時中考えていましたが、
ある時に突然決断できたことが、様々なネーミングで体験しています。

【ワーク6】セミナーや会に名前を付けよう

1. いくつかに名前・キャッチコピーっぽい名前を羅列する

2. 組み合わせる

3. 会・セミナーの名称を決める

5章 : マーケティング準備編

セミナーと儲け

そもそも、この教材は「講師になる！」ですから、人によって「なる」講師のイメージや達成像がちがいますよね？

とにかく一回はデビューしてみたい、その先なんて考えられない、という人もいます。

同じく、今は、講師ではない、まずは一回目のデビューがめさきの目標でも近い将来、生計を立てたいと思っている人もいます。

生計を立てる、とは食べていけるだけというニュアンスです。そうではなく、講師で成功したい、リッチになりたい、という人もいます。

同じ講師でも、私のように自社集客・運営・自分が講師、にこだわる人もいます。自分は話すことに専念するので個人をブランディングして誰かが集客してそこに呼ばれることで一流の講師の仲間入りをしたい、そう考える人もいます。

今すでに「講師」として実際に活動しているけれども、自分の評価としてまだまだ、「講師」とは言えるレベルではないのでもっとレベルをあげたいという人もいます。

さらに、もう十分に傍目から見ても立派に講師なのにまだ学ぶ人もたくさんいます。

こんなに多様な、「講師になりたい」ひとがいるので、この「講師になる！」のこの項はできる限り細分化して多様な対応をしていきたいと考えました。

ひとつひとつのパーツでお話ししてきますので、ご自分の状況にあった段階のマーケティングの項目を参考にしてください。

最後に100人規模以上のセミナーの運営実務の1から10まで、をお話しします。

マーケティングを左右する「企画」

ここまで何回も伝えてきた重要なこと、

それは【セルフイメージ】【やる理由】。

ここから何ページにも渡って、マーケティングのノウハウを知識としてお伝えしても、それらが役に立つチカラを発揮するのは、

あなたに【セルフイメージ】【やる理由】が揃ったとき。

【ワーク7】が書けないとしたら、、、このさきはいくら読んでもいわゆる畳の上の水練です。

ここから先に進む前に、一つだけご自分に約束して頂きたいのです。私のコンテンツの自己保身のためではありません。

それは

【セルフイメージ】【やる理由】が整い、**マーケティングが自分ごとになる**前に私の書くマーケティングを評価してしまう自分にならないように、です。

全部 セミナーに関して私が自分でやってきたことばかりですので何らかの結果を生んでいます。

【セルフイメージ】【やる理由】が「整うまではそんなやり方があるんだあ位の情報にとどめておいてくださいね。

【セルフイメージ】【やる理由】がそろった企画が儲けを生み出します！

ではここでワークをやってみましょう。

【ワーク7】あなたが最短でやってみたいセミナー・講演像

- 1 . あなたが今開催してみたいセミナー・話してみたい講師としてのジャンルを一つあげてください。
- 2 . そのセミナーは何人・いくら・総売上・会場などあなたが描けるセルフイメージの範囲内で描いてみてください。
- 3 . そのセミナーをやる理由は？

セミナーで利益を上げるには

ではここからは【セルフイメージ】【やる理由】のそろった企画を持っているあなたに実践的なマーケティングをお話していきます。

セミナーでの利益に関してはセミナーの大きさは関係ありません。企画段階でどのように利益をとりたいのかの「意図」次第です。

過去、何人かからこんな言葉を聞いたことがあります。

「セミナー自体はとんとんでいいです。受けてくれた人が喜んでくれれば僕は満足です。」

なぜ、こういう発言になるのか？は立場・スタンス・セミナーへの理解・金銭感覚などからいろいろですので、あまり深く追求しません。

わたしがその人の価値観をかえて、利益を出すように助言したり指導したりする関係性で場合（コンサルティング契約している等）は、「そうですか」といって聞き流します。

セミナーだけではありません。

自分が人様に喜ばれることをして「トントン」でいいです、
といている人にビジネスが、どうのこうの、とか、
儲けがどうのこうのとか価値観を説く気はありません。

私がサポートしたい、知識を提供したい、場合によっては
コンサルティングしてでもセミナーに成功してもらいたいのは、
自分も喜び、人にも喜んでもらってきっちりもうけたい人です。

ですから、もしも、あなたが

「セミナー自体はとんとんでいいです。
受けてくれた人が喜んでくれれば僕は満足です。」

と考えているのならばそれはそれでかまいません。

教材のここから先の話が利益・「儲けは？」が多く登場しますが
ご理解ください。

【ワーク8】セミナーの利益計算

では、セミナーで儲けたい、という意図をもたれているあなたに質問です。
先の【ワーク7】で書き出した、「やりたいセミナー」の人数と売上と経費と
儲けを「意図」してみてください。

セミナー名：「_____」

時 間 : 開始 _____ ~ 終了 _____ (正味 _____ 時間)
参加人数 : 定員 _____ 名
会 場 : _____
受講費用 : ¥ _____

売 上 : ¥ _____
経 費 : _____
利 益 : _____

さて、かけましたか？ いくら手の上に残りました？

そうですか？私の最初のセミナーのように¥14,000でしたか？10時間働いて。
感想はいかがですか？

その金額のために企画を立てて、準備をして、人を集めて、集金して、
あれして、これして、そして話して、その手残りです。

あなたの【セルフイメージ】【やる理由】は大丈夫ですか？

例：セミナー名：「仕事術セミナー」

時 間 : 開始 18:30 ~ 終了 20:30 (正味 2 時間)
参加人数 : 定員 10 名
会 場 : _____
受講費用 : ¥ 2000

売 上 : ¥ 20000
経 費 : ¥ 2000 (会場費) ¥ 10000 (教材代) @1000
利 益 : ¥ 8000

数字遊びの大事さについて

あなたが今後、セミナービジネスをどう拡大するとか、しないとか
ずっと続けるとか、そういう複合的な要素は全部除外して、
このセミナーの利益をもっと上げることを考えてみましょう。

売上 = 単価 × 数量 ですよ。

売上をアップするには 単価 か数量 のいずれかもしくは両方同時で
すよね？

では、単価を上げてみましょう？

¥2000 ¥3000 ？

どうでしょうか？あなたの単価もいじってみてください。

そしてそのとき何を感じたか、よく見てください。

きっと、内容、お客様に伝えるメリットを含めた品質に
不安を覚えたのではないのでしょうか？

では、数量です。10人を15人にしましょう。

できそうですか？できそうなのに、定員は10人と書いたのと
8人くらいしか読めないのに10人と書いたのでは意味が変わります。

あげて、無理～～と思ったのなら、あなたのセルフイメージが
そこで悲鳴をあげているのかもしれない。

あげても余裕を持っているのなら、あなたの集客プランが最大値で
考えていないということです。

ということはマーケティングをはじめても、最大の努力はしないでしょう。

利益計算はそんなことを感じるバロメーターです。
適当にエイヤッではなくなぜその企画なのか考えながら
自分の感じていることによく焦点を当ててください。
やれるのは【セルフイメージ】【やる理由】が腑に落ちたときだけです。

次は利益です。上記を2つとも達成したとしたら

時 間 : 開始 18:30 ~ 終了 20:30 (正味 2 時間)
参加人数 : 定員 15 名
会 場 :
受講費用 : ¥ 3000

売 上 : ¥ 45000
経 費 : ¥2000 (会場費) ¥15000 (教材代) @1000
利 益 : ¥28000

となりますね。

教材やコンテンツの内容をレベルアップして集客で5人分苦労して
その対価が 28000 8000 = 20000.

20000 でそれが割に合わない、とあなたが感じるのなら、
あなたの中でやる理由とならないのできっとできません。

なにを感じるか？

をととても素直に自分に感じさせてくれるのが数字です。

どんな大きなセミナーでも数字遊びによる「自分の感じ方」を
企画時に大事にしてください。

さて、このセミナーもっと利益を上げられませんか？
このマニュアルのはじめのほうにモデルのことを書きました。

このセミナーをやって、何を売りたいのでしょうか？
仕事術、としたので、3ヶ月の実践塾形式のコースとしましょう。

定員4人で、6万円です。

この15人から、一人決まったら¥60000か！

そうすると、(経費はあとから計算)売上が一気に10万円をこえるぞ！

でも、ちょっと待まってください。1人しかこないのに、開催しますか？
きっと、不本意ながら中止ではないでしょうか？

するとそうはなりたくないの、15人中4人が申し込むような
期待感のあるないようにしないと、とか

とはいえ、そこまでは予定することはできないので、もう一クラスやろうか、
そうするとまた、15人集めるのか・・・。

さあ、ここで何を感じるでしょう？燃えるのか？ワクワクしてくるのか？
きつい感じがしてやりたくないように感じるのか？

これも売上を上げようとして考えたアイデアに対しての
数字遊びをしてみたことにより、

- ・ 内容の変更・修正の可能性
- ・ 集客プランの変更

を考えざるをえなくなっていますよね。そして、そのことに対して
何を感じているのか、について質問しました。

塾形式はそうすると、集客が大変、、、とあなたは思うかもしれません。
そして次善のプランとして、では、当日教材販売をしよう、と
新しい企画が生まれるかもしれませんよね。

再度、繰り返しますが、これは数字遊びをすることでのメリットです。
その企画に決める必要はないという前提で、いろいろな企画をいじりまわす。

そしてその上で、せねばならない、対策、施策を考えなければならなくなり
自分の感情とも向き合う必要がでてきます。

こういった数字遊びをへて、ひとつの 売りたい企画にたどり着きます。

この考え方が前提になって、小さなセミナーには小さいなり
大きいセミナーにはそれなりの経験則からの数字の設定数値が
ありますので参考にして企画してください。

では、そのなかでどんな経費がかかるのかについて
部分的なお話をしていきましょう。

小さなセミナー経費編

私のはじめてセミナーは銀座の中華料理店の宴会場を借り切ったのセミナーでした。

窓からは銀座4丁目が見渡せる大変よい立地でのセミナーでした。そこで、パソコンのセミナーですからプロジェクターを借り、作ったレジュメ～パワーポイントの投影をしながらのセミナーでした。

宴会場での半日セミナーでしたので、途中、お茶がでて休憩をはさんでのセミナーです。セミナー終了後は宴会場を移し、懇親会です。

私の先生のごく親しい人脈での集客で、人数は10人程度でしたので少人数の私のセミナー業が発進しました。

さて、このときの経費は何があるでしょう？

- ・ 会場費
- ・ プロジェクター代
- ・ お茶代
- ・ 資料代
- ・ 懇親会代
- ・ (先生からみたら) 私の講師代

という経費がかかっていますよね。
どんなセミナーでもかかるのが会場費ですよね。

会場費について

会場はセミナー・講演に一度でも行っていれば、「セミナー会場」というものの雰囲気は知っているはずですよね。

しかも講師になりたいな、と思っているのですから足を踏み入れた会場が複数あるのではないのでしょうか？

【ワーク9】あなたはどんな会場が好きですか？

あなたがセミナーをこれから開催するにあたって、あなたがどんな会場が好きか？が私は一番重要だと思っています。

なぜならセミナーで話しているセルフイメージを包み込んでいる「入れ物」が、会場だからです。

あなたがセミナー受講生側からして、どんな会場で、どんな見え方をしている講師の姿が好きでしょう？

それがあなたの実現したいセルフイメージです。

そのイメージがはっきりすればするほどそのセミナーを実現したくなります。会場には、公的な会場、商業貸し出しの会場があります。

どちらがいいとか安いとか高いとか、はあまり問題ではありません。

はじめの企画の段階で、「あなたがどこで話している姿を想像するか？」これが一番のテーマです。

それが決まれば、あるいは漠然とでも「こういうのはいや」「こういうのは好き」というのがあれば、会場探しも非常にスムーズに進みます。

会場探しサイトや、サービスや私からすでに持っている会場DBをどれだけ提供しても、あなたのイメージがない限り役に立たないし決して使いこなせないし、その前に使いたいと思わないはずです。

参考資料 納品用フォルダ：0406_12月11日セミナーホテルリスト.xls

会場には分類として

- ・ 公共系
 - ◇ 勤務地・居住地のみ可～優先型
 - ◇ 完全登録型～事前登録すれば可
 - ◇ コミュニティ・勉強会のみ利用可
 - ◇ 価格差あり、商業利用可

- ・ 商用
 - ◇ 貸し会議室ビジネス専業～協会・団体などの副業
 - ◇ SOHOビルなどの会議室レンタル
 - ◇ ホテルの宴会場
 - ◇ コンサートホールなどの併設会議室

以下に貸し会議室として検索してでてきたURLや
私がお気に入りに入れているURLをいくつか掲載します。

このマニュアルは、全国の方が読まれるので固有の
「この会議室がいい」と言っても無意味ですので、
こういうところが「会議室」を貸しているんだ、という感触を掴んでください。

参考にして頂いて同様の語句をインターネットで検索してみれば、
結構な数の会議室がでてきます。

総合案内系

<http://www.kashikaigishitsu.net/>

<http://www.karirunara.com/space/kaigisitu/kanagawa.htm>

<http://www.musicinfo.com/hall/tk.html>

http://www.kaigishitu.com/asp/top_main.asp

<http://www.tokyobbs.or.jp/inter/kaijyo.htm>

- ！ 検索は商用なのでHPにチカラを入れているところが多いので比較的
上位に来ているので見つけやすい。今後も増えてくるのでお気に入りに。

ホテル・宿泊施設系

<http://www.zck.or.jp/kaikan/accommodation/hall.htm>

http://www.pastoral.or.jp/co_ba/index5.php

<http://www.toshicenter.co.jp/meeting/index.htm>

- ！ 検索は、主に「宴会場」「バンケット」「研修室」などで探すと探しやすい。通常は婚礼優先なので遠い日程の予約ほど取りにくく、1ヶ月以内などは逆に見つけやすい＝値引き交渉しやすい

会議室・レンタルスペース業

<http://conferencehall.jp/shinjyuku.html#co01>

<http://www.forum-8.co.jp/index.htm>

<http://www.tokyobbs.or.jp/inter/kaijyo1.htm>

<http://www.coco-de-sica.com/>

- ！ 検索は商用なのでHPにチカラを入れているところが多いので比較的上位に来ているので見つけやすい

ホール併設

http://www.kanagawa-kenminhall.com/kh_facilities_f.html

<http://www.nippon-seinenkan.or.jp/hotel/confer/confer.htm>

- ！ 検索は最寄りの「ホール」「コンサート」など大きめのイベントで探す

公共系

http://www.kvsc.pref.kanagawa.jp/center/6F_7F.html

<http://www.yokohamashakyo.jp/kensyu/s-4-1-2.html>

<http://www.kanabun.or.jp/0d00.html>

<http://www.navida.ne.jp/kensyu-center/>

- ！ 上記は「こんなところにも会議室がある」という例を挙げました。地域で、似たキーワードで検索してみるときっと見つかります。

公共予約システム

<https://yoyaku.e-kanagawa.lg.jp/index.html>

はじめの一步のセミナーはやはり、低価格でやりたいもの。
上記のURLを駆使して、あなたが

“【ワーク9】あなたはどんな会場が好きですか？”

で答えた会場に近いイメージで、あなたが開催する人数と売上と経費予算にあう、会場を見つけてみてください。

セミナーを開催するだけなら、「入れ物」さえ借りればいい、だけです。あとはあなたの趣味・好み・提供したい品質によって、アレンジする必要があります。

西田の会場選び

参考までに私の基準をいくつか、お話しします。

私は、照明は暖色系の会場が好きです。加えてできるなら絨毯がいいですね。壁は明度の高く白が強いものよりもアイボリー・クリームっぽい会場が好みます。

机は、古い木の机や木目のプリントは避けます。白の机がいいですね。イスもあまり安めのイスは避けたいです。

会場の形はセミナーの仕様によりますが、縦長・横長が極端な会場は選びません。また、できる限り、窓のある会場を選びます。地下を選ぶ場合は、

対抗馬としてさがしている会場よりもコストパフォーマンスや立地や形や音響など、セミナーで求めたいモノが、窓よりも優先すれば地下を選びます。

それから大事なことですが、講師/セミナー業として何度も開催するなら、ということですが、会場選びはチャレンジを常にします。

やってみないとわからないことが多くて、一度、やってみたところが存外に良くて、ずっとそこを使っている、となると、お客様には定着しますが、もっと良い会場があるかも知れないのに、その良い会場を使うチャンスを逃すからです。

逆の使い方として、使っているのが、定番セミナーに関しては「いつもあそこの会場」という意識付けの使い方もあります。

五反田 ゆうぼうとがその使い方をしている会場です。

<http://www.u-port.kanponoyado.japanpost.jp/trainingroom/index.html>

定番で使う会場は自宅・事務所からも毎回いける範囲でないといつらいモノです。

そういった気に入ったところが見つかるまで、
チャレンジをすることもいいと思います。

公共 & 予約制の会場について

私、西田は個人的にあまり、公共で予約制、でも料金の安い（千円など/日）という会場はほとんど利用しません。

なぜなら、その安さに開催のフレキシビリティがしばられるからです。
もちろん、たいていの会場はキャンセルが効きますので、事前にいくつかの会場をおさえようと、実費はかかりません。

でも事前に予約しておくことで

「6ヶ月前とか3ヶ月前とかにせっかく予約したから開催しよう」と
もしかしたら、その時になったらあまりやりたくない内容を無理に
やらねばならなくなります。

やりたくなくなったらやらない、やりたくなくなったらすぐにやる、
そのフレキシビリティが欲しいので、あまり利用しません。

会場費の予算について

上記までで、やってみたいなというセミナーと会場のマッチングについて
説明してきました。

最後に会場を取る際の私の予算設定についての考え方です。

100万円の売上があがって、公共・事前予約・安いところを使えば
売上 - 会場費という粗利において、
限りなく100%に近く全部利益になりますよね？

会場は、それなりの安めの会場になるでしょう。
それでもあなたのセルフイメージが
それで良しとするのならばそれでもOKです。

公共・事前予約・安いでもこれはすごい！
と思えるコストパフォーマンスのすばらしい会場があります。

でもそういった会場は相応に人気があり取りづらいのです。
それでもそこを押さえたい、と思うのであればかまいません。

たいていの場合、希望の日程でやるなら、意外と遠い日程になる、
もしくはセミナーの日程を会場にあわせて変更する
= 理想の日程では開催できない

などの問題が絡んできます。

ですが、それでもよければそれで、いいのです。それだけ儲かりますから。

私はどうしているか？というと、経験値からでてきた数字ですが大小、
どんなセミナーでも

会場費は当日のセミナー単独の売上の10%まで

と設定しています。

10%までと設定しているのは

それ以上はもちろん使わないという取り決め

ですが、

逆に、10%までは会場にお金をかけても良い、という意味

もあって設定しています。

このくらいのお金をかけると、立地・雰囲気・広さ・収容人数 e t c が
自分の会場に対する要望を満たして開催することができます。

そして、もうひとつ「やる理由」に関連しています。

セミナー売上の10%を設定しているということは、会場を設定した時点で
会場費の10倍は集客をしなければいけない！という自分へのしぼりになります。

たとえば2時間で2万円の会場を借りた。参加費は10000円、
定員は20人で予定していたとします。

企画段階でもまったく同じ算数が頭の中で起きていることは

わかるのですが、会場予約をした時点で、さらに現実感が強まるのです。

同時に、会場にはキャンセル規定がさまざまあります。
このキャンセル規定を集客のゴールの縛りとして活用します。

上の例で、キャンセル規定に2週間前まで100%返金、
以降、返金不可だとしたら？

自分の集客予定を2週間前にせめて、7割、14人は集めよう、となり、
集客開始時点からそこが中間目標になります。

2週間前が14人なら4週間前で7～8人にしよう。という風に集客の
日程が経ちます。そして、この目標を参考に、実際に4週間前を迎えて、
3～4人の集客だとします。

いつまでに何人があつまったら定員割れでも「開催とする」。
もしも、15日前までに人が集まらなかったら、

参加希望者にお詫びしてでも「開催中止とする」などど、
事前に自分のデッドラインを決められます。

実際に定員が割れたら、あとは、連絡をして中止するだけです。
こういった目標管理をしておけば、次回の集客の参考になります。

だからというわけではありませんが、経験値からでてきた、
「10%ルール」適用してみてください。

たかが会場費ですが、いろいろなことがらに関連しています。
この項目がマーケティングの章にあることも意味があります。

会場費に含めるモノ

- ・ 備品等 借りるモノ

会場費には当日、会場でかかる付帯設備・備品をすべて含んで予算としています。
参考

<http://www.nippon-seinenkan.or.jp/hotel/confer/confer.htm>

この会場にプロジェクターがありますが、立地・雰囲気などでいいなと
思った、会場にはプロジェクターの貸し出しがないとしたら？

どこからか借りなければならないセミナーならば、会場にはないので借りないけれども、「会場費」として組み込んでしまいます。

レンタル機材 参考

<http://www.acomrental.co.jp/item/category.php?action=viewprod&cid=01&scid=102>

・お茶代

セミナーが半日～一日になる場合、コーヒーなどのサービスを利用する場合があります。このお茶代を私は会場費に含めています。

なぜなら、「10%」の枠をどう使うかで会場に来たことのみでの満足度をあげるのに必要な経費ならば使って、提供するセミナーにふさわしいサービスになると考えているからです。自分で用意するお茶代（お水などのペットボトル）は会場費に入れません。

え？なんで？

自分が参加するときの、受け取る「感じ」を想像してみてください。

例えば、会場後方にコーヒーサーバーが設置され、ホテルのカップなどがおいてあって飲めるコーヒーと、スターバックスのコーヒーをスタッフが買い出しに行って配るのとの違いです。

コーヒーは同じですが（きっとスターバックスの方がおいしい？）サーブしてくれるコーヒーは会場でのもてなし、と無意識に解釈しています

相応のセミナーの受講費にたいしてのサポートやおもてなしや心遣いや満足度をあげる材料として機能するときもあります。

だから、会場でコーヒーを出しましょう、ではなくて、

私は、そのようなサービスを提供している自分がいいなと思うセミナーの時にはそういったサービスも使って会場に来たことに関する満足度を上げます、

だから会場費にいれます、ということです。

先ほどの10%ルールがマーケティングに影響を及ぼしたように
ここまでの内容はマーケティングに密接に関わってきます。

どんな部屋で受けるか？もマーケティング・セールスツールでの重要な要素です。
どんなもてなしを受けるのか、もです。
逆も過ぎたるは・・・・・・・・です。

安価なセミナーで「喜んでもらえれば」と言って過剰なサービスは
利益を圧迫するだけでなく返報性の原則から言っても
次回につながりづらくなります。(返報性は後述)

安価なら、安価なりの会場設定があります。その辺のバランス感覚をもって
会場設定はする必要があります。

懇親会と単独決算について

懇親会。あなたはセミナーに参加したら必ず参加する方でしょうか？
それとも予定は空けておいて、雰囲気を見て当日良ければ参加でしょうか？
それとも懇親会に出るという選択肢はもともとない人でしょうか？

懇親会は、セミナーのターゲットを「誰に」するかや、
セミナーのバックエンド販売をどうするか？関連してきます。

そもそもあなたが懇親会好きなら、あまり深く考えずに
やったらいいと思います。(笑)

なかにはセミナーはやりたいけどあまり懇親会は好きではない、
という人もいます。

好きではない、好きではない、まで行かなくても好んで懇親会を
わざわざ開こうとは思わない、という人は意外というモノです。

ここでは懇親会を「情」の場より「理」や「利」の面・
マーケティングのツールとして書きます。

懇親会をすると、バックエンドの購入率は上がります。

ならば、やろうという人は、ぜひやってください。
ならば、バックエンドとか考えないのでやめておこう、ということであれば、
無理してやらないことをお勧めします。

「懇親会」は懇親を深める、交流することが目的、ではなく、懇親、交流して今日より先の「つながり」をふかめて、ビジネスを円滑に進めるツールと考えることもできます。

儲からないコンテンツメイカー

さあ、準備編の最後にこの話題です。自分のことをどう評価しているか、から出発します。

世の中には自分の不得意なことが得意な人がいるモノです。不思議？なことに、ガンガン売ることのできる人は、コンテンツを作り込むことをあまり好みません。

コンテンツを作り込むことが大好き、でも売るとは苦手、もしくは苦手どころか、足がすくんでしまう、恐怖を感じる人もいます。

よくある

「できないことはできるひとにまかせて、自分はできることに特化しましょう」
ですよね。「売る人と作る人でコラボレーションすればいいんだ！」

これが、くせ者。

だからたいていは、うまくいきません。

コラボレーションが、通用するのは前者も後者も一流の場合です。

前者は、一時的にうまくいきます。モノを売れるのですから、商賣として成り立ちます。

でも、そのうち、多くの場合、背骨無しの軟体動物みたいな自分にイヤになります。極端に言えば売ればなんでも良いのですから。

ビジネスのこうありたいという信念が無ければ、昨日ガソリンを売って、今日は水を売って明日は、パソコンを売っているでしょう。

もしくは、焼き畑式で刈り取りきってしまい、次のマーケットの開拓ほどパワーが無い場合、そこで終わりです。

後者は、売れないですからさらに大変です。下手すると、「好きなことをやっているので幸せです」とか言い出してしまいます。そうなったら、家族は最悪です。

コラボレーションして、能力を引き出しあうのは、ある程度でなくてお互いに、自立ができています。

そうでないのに、自分にはコンテンツがあるから誰かに売ってもらうなんていうのは、自殺行為です。

ここが分かっていない場合が非常に多いのですが

誰かに売ってもらおうということは人生の主導権を人に握られる、ということです。売ってくれる、くれないが、相手の都合ですから。

コラボレーションが有効になる自立のレベルは少なくとも相手が「売りたい」といつてくれることでしょう。

その品質になる、か、または自分でそこまで市場認知を作ってからです。

ですので、結論的に言えば、苦手なことを自分でやること、もしも人生の主導権を人に渡してしまいたくないのならば、です。

前者 マーケッタータイプ 後者 コンテンツメイカータイプはどちらも、自分の不得意な領域で、少なくとも食べていけるくらいは

自分の不得意を「得意とまでは言わないが不得意ではない」と言えるまで磨くことをお勧めします。

この考え方に賛同できない場合にも色々手はありますし、この方法だけが、うまくいくなんてことでもありません。

でも、

教え業を始めたら道は長いです。
主にコンテンツメイカータイプにメッセージです。

険しい道を大半過ごすか、はじめ思うように行かなくても後に楽をするか？はあなたの選択です。

6章 : マーケティング実践編

マーケティングという道具を使いこなすには

前の章でお話した自分の不得意を「得意とまでは言わないが不得意ではない」と言えるまで磨くことをお勧めしました。

以下はすべて、マーケティングが不得意だった西田がなんとか得意とは言わないまでも・・・のレベルにはいたった実践のノウハウです。

私は、あきらかにコンテンツメイカータイプです。
どんなコンテンツにしる【ワーク7】であぶり出したセミナーをとうとう、実践する日が来ましたね。

ここまで読むのは簡単です。
でも段階を追って実践してくるのはそう簡単ではなかったはずです。

ここまでのプロセスを経ていればそのセミナーを【セルフイメージ】と【やる理由】がかなり明確になっているはずです。

マーケティングのノウハウなんて単なるツールです。

どんなに切れるのこぎりは性能のよいノギスを持っていても、
どんなに、使い勝手のよい圧力鍋を持っていたとしても、
お気に入りのフライパンを手に入れても、

その家に住む自分のイメージと家を建てる理由が無ければ、
うまい料理を人に振る舞って嬉しい自分のイメージと、
作る理由が無ければ、のこぎりもノギスも、
圧力鍋もフライパンも使い物になりません。

いつか引越の時にだめになって、「全然使わなかったよ」と
言って捨てるかも知れません。

また、「その道具」でないと絶対にできない家や木工製品や料理も
世の中にはあるでしょう。でもたいていの製品や料理は、
それほど、優れたツールでなくてもある程度の品質はできあがるものです。

マーケティングというツールもすべて同じです。

200人、100人のセミナーで使うツールは特別に必要なモノもありますが、たいていは、普通に手に入る、包丁と鍋とフライパンでできます。

あとは、どうやって使うか？の使い方と、使い方の掛け合わせのバリエーションです。バリエーションは発想でもあります。

ベテランの料理の得意な主婦が、冷蔵庫のあり合わせを眺めて、見事な料理に変身させる技は、どの友達の輪にも一人くらいいるものです。

マーケティングも同じです。

知っている、使う、用いる、ツールはそんなに目新しい、「どこで見つけたのそれ！」というようなモノを使いません。

それよりも、やはり大事なのは、【セルフイメージ】と【やる理由】です。

この2点が揃っていれば、

どんなツールからどんな効果が生まれるか発想し、新しい発想を生み出してでも、そのセミナーを達成したくて仕方なくなります。

だから【セルフイメージ】と【やる理由】がないのにこの項を読んでも全然、その気にならないし、全然自分の役に立つ気がしないはずです。

もしも、講師にはなりたい、講師で成功したい、

でも、このマーケティングの項目を読んでもワクワクしてこないのなら、再度、コンテンツを生み出すところから戻って、どこでワクワクするか？を確かめてください。

だから段階を追って書いてきています。今あなたができていること・できていないことを確認すれば、どこでつまづいているか分かるかも知れません。

【セルフイメージ】と【やる理由】を生み出す理由が高尚な理由でなければいけないという事はありません。

今、ビジネスで、棚現象（プラトー）にいて、それを突破するのにともかくにもチャレンジするとか、

もしかして、今月、来月の売上が足りないから
セミナー開催で売上を上げようと思っているとか、

売りたい商品があるけど、まずはユーザーの意見を聞いてみたい、
だからセミナーだ、

でも、なんでも良いのです。

とにかく、どんなモノであれ、

【セルフイメージ】と【やる理由】がないと、絶対に

- ・ やろうという気にならない
- ・ 始める・着手する気になれない
- ・ やり続けられない
- ・ やりきれない
- ・ 描いた成果をつかみ取れない

ことになります。

もう能書きはいいから早く内容に行こう、
と思っている「あなた」。その考え方が一番、上記に当てはまります。

セミナーだけでなく、「そもそも」がない、ビジネスはうまくいきません。

さて、それでは、ここからマーケティング実践に入りましょう。

マーケティング実践

セミナー少人数期

まずは数人～十人程度のセミナーの集客について、お話ししましょう。
ところであなたは今、定常的に書き込みをしてそこに一人でも2人でも来訪者が
いる（以下アクティブ、という）ブログ・日記・SNS（以下ブログ）に
アカウントを持っていますでしょうか？

もっていると答えたあなた。

まずは、そのブログでランチ会を or 食事会を開けますか？
開いたら何人が受講者がありそうでしょうか？

そのブログを通じて、実際に100人にあってみることは可能ですか？
そのアクセスを1日 100 300 500 1000と
今の状態からワンランク上に上げることは可能ですか？

今、そのブログで何人の人とお互いにお気に入り状態で
登録しているでしょうか？その人数を100人にできますか？
逆に100人の人に登録してもらっているでしょうか

さあ、この辺で思い始めた人もいますでしょう。
なんだ知っていることばかりって。

ほら、ね。

そうなんです。普通のフライパンに普通の包丁です。
「ブログの作り方が分からない」

.....それはこのマニュアルの範疇にありません。

ブログ、分からない、、と思ったあなた、の次の行動は

【セルフイメージ】と【やる理由】

次第です。

分からないからできないのではないのです。

【セルフイメージ】と【やる理由】が弱い、ないからできないのです。
それを「ブログができない」という表面的な理由にしたに過ぎないのです。

ここの段階で、大丈夫、おれは、私はそこはクリアしているからと思ったあなた。

全く同じ思考回路が、「必ず」どこか違う「次～」のステージで出ます。

その時に【セルフイメージ】と【やる理由】について思い出して、
そのできない・やりたくない・やろうとしない自分の理由を
ツールが無いことにしていないか思いだしてみてくださいね。

私は、冒頭、申し上げた、100, 200の次に300人を計画しましたが
はじめどうしても、やる気が起きなかった。

それは講演をするようなホールを埋める集客 = マーケティングの拡大に
自信がないから、知らないから、だと思っていました。

しかし、それは違いました。

自分に、 【セルフイメージ】と【やる理由】 が無かっただけでした。

(しつこいなあ、もう～～)

と思いますよね。一回じゃ伝えたことにしかない、
6回伝えて伝わるのだそうです。

私は伝えきりたいのです。

【セルフイメージ】と【やる理由】がエンジンです。

それでは整理しましょう、ブログがあるのなら

- ・ ブログを発信源にしてランチ会 or 食事会を開く
- ・ そのブログを通じて、実際に100人にあってみる
- ・ そのアクセスを1日今の状態からワンランク上に上げる
- ・ 今、そのブログを100人お気に入り登録する
- ・ 逆に100人の人に登録してもらう
- ・ 毎日書く
- ・ そのブログでセミナーの告知をする

以上を全部、期限を決めてやってみてください。

ちなみに・・・・・・これらは聞きかじりではなく全部、私がやったことです。

この段階は5～10人くらいのセミナーならば、特に「マーケティング」という
ほどのことではありません。

やりたい！という気持ちだけで充分なんとかなる段階です。

マーケティングのテクニックとか技術とかよりも思いが優先すれば開催できます。

「時期ネガ」「日程ネガ」

他にどんな方法がありますでしょうか？

名刺をデータ化して一斉にメールを送る

個人的に頂いた名刺に記載されているメールアドレスをデータ化して配信することに関しては個人情報保護法の「特定された利用目的の達成に必要な範囲を超えた個人情報の取扱いの原則禁止」の解釈によります。

ご自分のビジネスです。情報発信するにあたっては、情報をよく調べ、送り方やメールのデータ化のプロセスに十分なケアをし、自己責任で行ってください。

その上でたとえば、名刺交換した名刺に載っているアドレスに、自分が開催するセミナーの案内を個人的に連絡するのは、普通の行為でしょう。

個人情報保護法を、できない理由にするかできる方法を考えるかはあなた次第ですので、以下を参考にしてください。

たとえば、

名刺の入力代行でしたら1名刺、数円～数十円で代行してくれます。最低限の情報としては「氏名」「メールアドレス」があれば、情報発信はできますので、それだけが分かるリストを作ります。

そのリストに、私ならば、まず、全員に同じ内容を送ります。そして、関係性の濃い人たちには、パーソナライズしたメールを送ります。

その文面を読むと、当人同士しか分からない内容で書き出すなり、文面を一通ずつ書き上げたものをおくります。

当然ある確率（それらはしかもかなり高い確率）で返信が来ます。

その後、電話します。

しかし、ここに**セミナー特有**の商材・教材と違う購入しない理由があります。

「時期ネガ」「日程ネガ」

と呼ばれる、日程による断りです。

これを防ぐ方法が「仮で予定を押さえる」です。
セミナー運営の段取りにかかわりますが、まずは仮予定してもらいます。

そして、日程が近づいたら1, 2度確認をします。

「時期ネガ」「日程ネガ」は規模が大きなセミナーになっても
販売の方法がネット主体になっても基本は変わりません。

解決策は

「はやめにその人の手帳に日程を**仮予定**してもらうこと」

他にどんな方法が思いつくでしょうか？

異業種交流への参加もありますね。

名刺は、会社の名刺、メインの名刺ではなく、もしくはその名刺だけではなく、
そのセミナーの集客になるような日程やセールスレターの問題点にあたるメッセ
ージやメリットを書いた名刺を用意しましょう。

そして、話をして興味を持ったら、上記と同じです。

まずは

「はやめにその人の手帳に日程を**仮予定**してもらうこと」

「参加する・しない」という YES・NO 型の会話を避けましょう。

興味をもった 日程、いついつあいているか尋ねる
仮予定してもらう できれば手帳に書いてもらう
帰ったら詳細を送ります、とあって、もちろん、即情報を送付する

この流れでいくと、どこにも YES・NO、参加する？しない？の
問いかげがないので、参加することを前提に話します。

もちろん、日程が空いていない人は断りますし、
仮予定まで確認する段階で本当は興味の無い人は
断りますので、テストクロージングの役目を果たしています。

異業種交流ですから、これを数をこなすわけです。

このあと出てきますが、名刺交換の際に、「どんなお仕事を？」と聞かれた際に
「誰に」「どんなメリットのある」セミナーをやっているのか、明確に言えるよう
にしておきましょう。

他にも FAX DMでセミナー集客がうまくいく事例もありますが、
その場合はバックエンドがしっかり設計されていないと
FAXDM代をペイできませんのでここでは扱いません。

U S P = 独自性・売り・アピールポイント・オリジナリティ

さて、ここからはセミナーに限らないすべての商賣の根本です。
セミナーもまずは、「誰に」「何（どんなメリット）を」売りたいのか？

が明確でなければ、人は集められません。

**集客に悩んでいる、知り合いレベルから次にステップアップしないのは、
ここでつまづいていることがほとんどです。**

以下の質問にセミナーレジュメ作りを参考にして埋めてください。

U S P づくりに関連した会社を設立し、U S P の構築だけをしていても十分に
成り立つほど奥が深く、正解がなく百人百様なのが U S P です。
ここでは、あなたの U S P のあぶり出しのヒントを列挙するにとどめます。

以下の質問に答えるだけでも何が足りないか、
何を決めなければいけないのか？など課題はたくさん見つかると思います。

いずれにしても、セミナーの U S P がないとマーケティング展開するとき
あなたのセミナーの売りは？誰に役に立つの？メリットは？など
なにも答えられないでしょう。

何も答えられないセミナーには誰もさんかできません。また、販促を誰かに手を貸してもらうにしても協力を得ることもできないでしょう。

セールス・マーケティングの本を10冊読み、

USPに関する部分のみ学んででも

セミナーのUSPを確立することをお勧めします。

**納品フォルダ内の戦略社長塾_テキスト_20030505 フォルダは
USPを明確にするセミナーです。参考にしてください。**

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にただけですが
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.com/	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ジャパン	http://www.2ch.net/	無料				
10							
11	ビジネス総研	http://www.biz-research.com/	無料				
12		http://www.seminar.jp/	無料				
13		http://www.seminar.com/	無料				
14		http://www.seminar.com/1001024000200410/	無料				
15	パンチリーナ	http://www.punchline.com/	無料				
16							
17	robo ビジネス	http://www.robo.com/	無料				
18							
19	グイモト社						
20							
21	アムネ						
22							
23	高野誠実フォーラム	http://www.takano.com/	無料	ヘッドライン500円	1日1000件、おかげで残りの枠でお待ち込み		
24		http://www.semicon.com/	無料				
25		http://www.semicon.com/semicon/semicon.html	無料		掲載古くやめ		
26		http://www.semicon.com/semicon/semicon.html	無料		怪しいのでやめ		
27		http://www.semicon.com/semicon/semicon.html	無料		怪しいのでやめ		
28		http://www.semicon.com/semicon/semicon.html	無料		怪しいのでやめ		
29	専門家センター	http://www.expert.com/	無料		怪しいのでやめ		
30	東京PR	http://www.tokyo-pr.com/	有料7000円		登録済み、1日1000件まで、1件単位あり		
31		http://www.tokyo-pr.com/1001024000200410/	無料		怪しいのでやめ		
32		http://www.tokyo-pr.com/1001024000200410/	無料		怪しいのでやめ		
33		http://www.tokyo-pr.com/1001024000200410/	無料		怪しいのでやめ		
34	フレンドリンク	http://www.friendlink.com/	無料		メルマガ掲載内容登録済み審査あり		
35	FreeInformationCenter	http://www.freeinfo.com/	無料		12月20日より無料掲載		
36	news.com	http://www.news.com/	無料		案件登録済み		
37					登録済み、多量掲載は不明		
38	ウェブリンク	http://www.weblink.com/	無料		案件掲載、メルマガ掲載について問い合わせ		
39							
40	あいてあいて 国分さん	セミナーの登録の件ですが、1月号(12月20日発売)にニュースとして入っております。素材は、先回いただいたURLから取っております。					
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	文庫のせとび座 日本で唯一の「信じるこの表紙」	
3	発行部数	発行部数	発行ジャンル
4	掲載スピード7日	支払先種	掲載期数
5	掲載位置	専角	ヘッダー
6	掲載社名	専角	ヘッダー
7	ペント割引率	専角	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	印刷クリック数 (a)	800	800
23	印刷CP	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	印刷クリック数 (c)	400	400
29	印刷CP	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	印刷クリック数 (e)	133.33%	133.33%
36	印刷CP	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%	80.0%
40			
41	対策		
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。

セールスレター

マーケティング実践編最後は、セールスレターについてです。
基本的にHPでのレターについて書きますが、キャッチコピーを抽出して
名刺にも、リーフレットにも、チラシにも封書のDMにもなります。

セールスツールの制作期限

HPの制作に限らずセールスツールの制作期限は
販促のスケジュールと連動していますので、集客開始1までには
完成していなければなりません。

セミナーの企画をたて、お客さんを考え、レジユメの骨格となる
悩みや問題点とセミナーでの解決策までは、企画の段階で
はっきりし始めているので（以後、ブラッシュアップされる）
セールスツールを作るに必要なネタは揃っています。

そのネタを「セールスステップを応用したレジユメ作り」(P39)で
展開した通りに今度は販売用のツールとして表現し直せばいいのです。

再度、載せておきましょう。

- ・ **多くの人を抱える問題点を指摘し**
- ・ **それを個人にあてはめ**
- ・ **放置したときの問題の拡大を視覚化する。**
- ・ **問題の効果的な解決策を提示し**
- ・ **反論に対する証明をあらかじめ提示し、**
- ・ **動機づけてクロージングする。**

レジユメと少し違うのが、「セミナーに参加する」ことが
効果的な解決策であるということを提案する部分ですが考える流れは同じです。

USPと同様に、セールスレターとしての講座になってしまうと目的が違ってしまいますので詳細はココでは扱いません。セミナー用のセールスレターという意味ではずせないいくつかのポイントをダイジェストで解説していきます。

お客様の声

このセールスステップで、必要なのが「証明」です。
このマニュアル以後は必ず、「お客様の声」を頂き続けて下さい。
そうすることによって、セールスツールとしてのクロージング力が高まります。

はじめてのお客様の声

お願いがあります！

今後のサポート内容充実や徹底に利用させていただきたいので、サポートまでお問い合わせいただいた感想を聞かせていただきたいのです。簡単で結構ですので感想文を書いていただけませんか？特に良かった点など頂ければ今後さらに励みになります。出来れば手書きでお願いします。

氏名

利用サポート内容・例

メールの設定
PCの操作

2年前、一語にPC買いに行ったら、奥さんのパソコンソフトマニュアルでよくわかる。ソフトのサポートは大きな手前あり。やはりサポート体制の充実したメーカーを選ぶのが大切だと判断した。
また、うちのパソコン環境が劇的に変わった。
お金を払ってない分、割と早い事がよくある。そのおかげで料金が低価格化して、簡単にできる環境を作ってくれてありがとうございます。

お手数ですがFAXにてご返信頂ければ幸いです。

FAX : 03-5800-3038 (24時間受付)

有限会社 サポートプロ 西田光弘宛

パソコンサポートの時のモノです。

増え続けるお客様の声



参考資料 納品用フォルダ : 声シート.doc

参考資料の声シートを元に声をもらい続けましょう？
最新の、声のもらい方は・・・・・・・・

非常にたくさんのコメントを熱心にご書いて下さいませ。

フォーマットはほとんどいじらずに、表題のみかえました。必見です。

参考資料 納品用フォルダ 20071103_お客様の声.doc

- ・ 最初の100～300のアクセスをとにかく早く集める
 申込率が早くでないと対策が打てない
- ・ チューニングし続ける
- ・ (できれば) アクセス解析する
- ・ 最低でも訪問者数と申込数を監視する
 グーグルアナリティクス(無料)など利用



- ・ キャッチコピー部分・特にヘッドコピーはいきなりバナーで作らない
 テキストを太く大きくしたフォントで、コピーを変えてテストする

きれいなページよりも見てくれるページです。まずは既存客への案内時点～新規マーケティングの初期に、コピーを色々テストします。

機動性が一番なので、自分で速いスピードでバナーを作る能力がある人以外は、テキストでテストします。そして、安定したよいキャッチコピーができればバナーをつくります。

- ・ メリットはできる限り細分化して書く
よくあるチェックリストになっている部分です。色々なレターを参考にして下さい(チェックリストエリア)
- ・ 声は一つでも多く入れる
できれば写真も許可を取って掲載する
- ・ 署名の自署イメージ
紙に書いたモノをスキャナーで取り組んだモノを一値作っておくと便利です。
- ・ オファターの腕を磨く

それではポイントを以下のセールスページで確認してみてください。

2006年200人セミナー

<http://www.wakuwakuwork.com/s/index3.html>

<http://www.wakuwakuwork.com/s/index-s.html>

をご覧ください。

経過のサイトがすべては残っていませんが、修正を重ねた
ビフォア アフターの痕跡を間違い探しのように見つけてみてください。

オファーと特典

オファーはレターを読んでもらうかどうかの「撒き餌」です。
このオファーのでき・不できによって、成約率の違いが歴然です。

本文も大事ですが、オファーを含めたヘッドコピーが50%の比重を持っていますのでまずはヘッダー周りをトレーニングすることをお勧めします。

参考までにオファーについての、サイトを紹介します。
私は困ったらいつも、このサイトを印刷したモノを眺めて、
企画や特典やオファーのコピーを考えます。

日本郵便 運営の DM Factory のサイト

<http://www.post.japanpost.jp/dmfactory/knowledge/foundations11.html>

ぜひ、見てみて印刷しておいて下さい。

DMの基礎知識を身につける!
DM factory.jp

入門編 | 中級編 | 上級編 | **DM共通知識編** | 便利ツール | 資料室

DMの基本 | DMの実践

DMの基礎知識

- はじめて
- 企業を取り巻く変化
- DMの法則
- 精度維持の必要性
- ITV
- 企画書
- 派生書
- DMの特徴
- 他社との比較
- DMの基本線判断

オファー

「オファー」とは提供するという意味です。DM用語ではDMによって考えられる特典と思っただければよいでしょう。オファーの悪い例としてDMのレスポンスにかなり差が出てきます。いかに効果的なオファーを選択するかは非常に重要な問題となります。

具体例としては、特別セール期間を定めて、その期間中の購買申し込みは割引価格とする、無料の样品サンプルを送付する、一定期間商品の試行が可能となるといったことですが、その種類は様々です。

ここでは、例として半額のジム・コブスによる99%のオファーを紹介いたします。

出典: Direct Mail Manual, Release 3061, Hiv 1979.DM4Jsc2

A. 基本オファー

- [1] **ライト・プライス(適切な価格)**
類似品と対比して魅力的な価格で、しかも十分に利益のとれる価格をつける。
- [2] **フリー・トライアル(無料使用)**
現物を見ることなく、カタログだけで買うか否かの判断を下すことに対する不安を軽減する。
- [3] **マネー・バック・ギャランティ(代金返済保証)**
無料使用オファーを採用できない企業が、あらかじめ代金を支払わせ、その代金を返すという方法で、消費者の不安を軽減する。

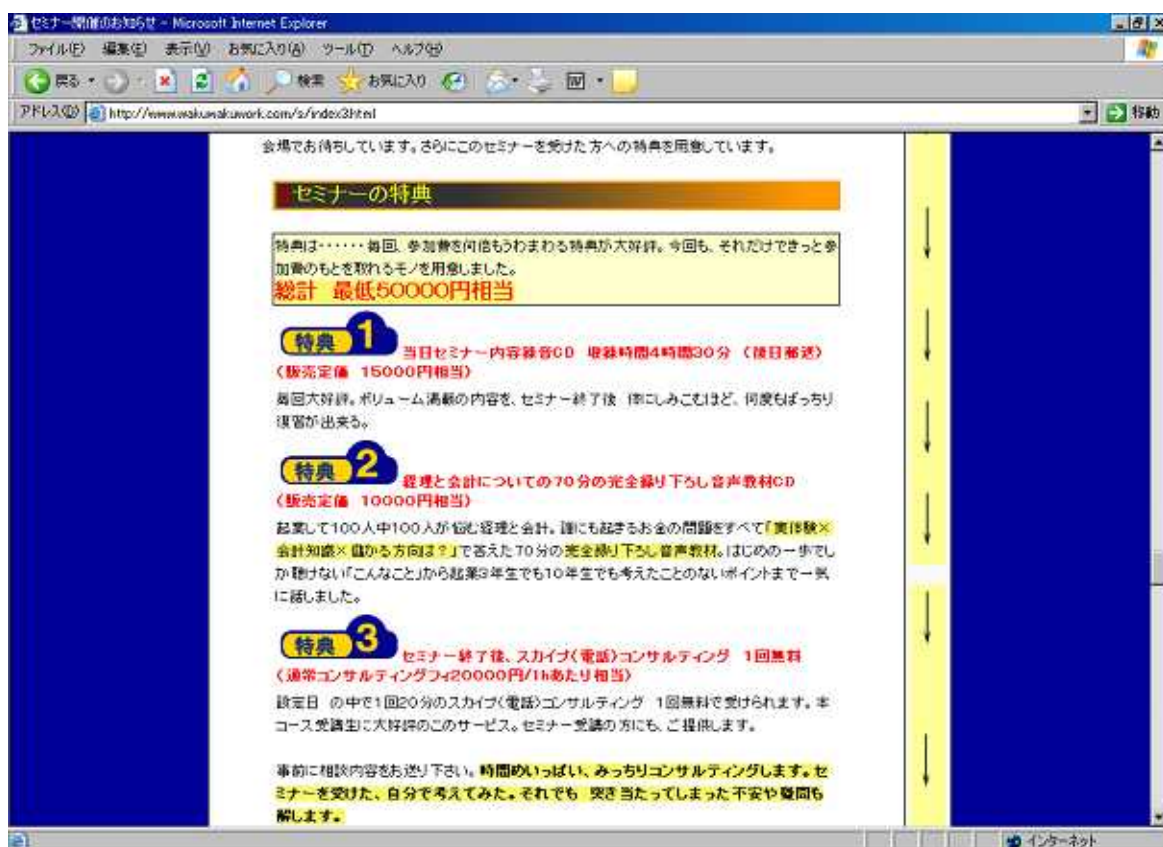
DM相談窓口
お気軽にご相談ください

関連情報

- DMの基礎知識
- DMの法則
- DMの比較

特典に関しては考え方は人によって違いますし、私の中でも時と場合によって違います。たとえば、前出の200人セミナーの際には、

売上の面からみても特典をどのくらい出しても良いかの計算が立って、その方が申込率が高いとテストで出たので、特典を盛りだくさんにして、申込を加速しました。



・どの特典が申込に一番貢献するか？

それは手元にモノが残る特典です。CD/DVD/教材テキスト etc
それらの総額が、受講費を超えるようなら非常に申し込み率を高めてくれます。

もちろん、実質の出費が伴いますので計算してからつけないと、赤字になることもあり得ます。

・貢献はするけれども モノ ほどではないのが労務提供型のサービスです。
メール相談や面談など。またはシステムやプログラムを提供できるなら、それらは労働集約にならないので良いかも知れません。
もしくは割引・+ の納品の約束など。

アイデアは オファーともつながっていますので、上記HPを見ながら頭をひねってみてください。

99/100を拾う

せっかくお金や労力をかけて訪問までこぎ着けたユーザーの1%だけが申し込めます。なんともったいないことでしょう。

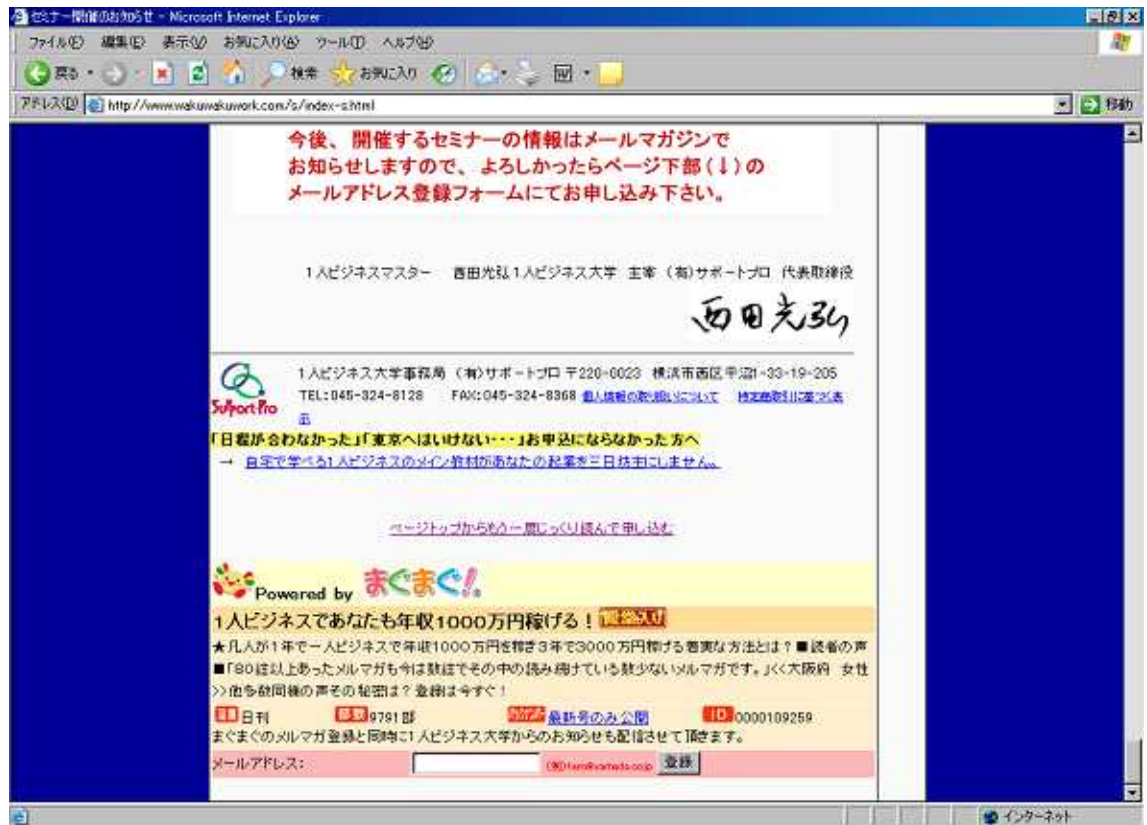
もったいない?????

そうです、もったいないの極みです。

100人来たら99人が帰ってしまうのです。
セールスレターのできによっては500人来たら499人が帰ってしまうのです。

もう一度上記のサイトを見て、一番下にスクロールして下さい。
無料登録を設置しています。

ある確率で登録しますので追跡販売ができます。セールスサイトには必ずメールアドレス収集の仕組みをつけておくことです。



また、セミナーを申し込んだ人でも他の商品・教材の購入者になる可能性もあるとしたら？ということでサンクスページも工夫します。

<http://www.wakuwakuwork.com/s/thankyouinfo.html>

講師のプロフィール

ここはセールスレターの中でも大事な部分です。
自信を生むレジюме作りの基本（P31）で整理したレジюме作りや
自分がマスターである点をあなた自身が理解していれば
講師プロフィールはどのような記述になるのでしょうか？

あなたが教えるコンテンツにおいてあなたはマスターなのです。
自信を持って、「だからあなたに私が伝える資格がある」ことを
書きましょう。

口頭では伝えられないことが文字であれば、落ち着いて何度でも
修正しながら一番伝えたいことを伝えられますから。

アフィリエイト（リアルの紹介費が発生する紹介も含める）

これは相手（メルマガ発行者・アフィリエイトター・受講者・紹介者）のアフィリエイトの取り組みによります。

- 1．紹介を依頼した時にゆるく「いいです～」みたいな人
- 2．アフィリエイト（紹介代理店）を一つのメニュー/してとらえている人
- 3．アフィリエイトが専門の人

によって違います。

- 1．は10%～20 もしくは 3000, 5,000など
きりのいい数字で10%の近い数字程度でしょう。

- 2～3 はすこしシビアになって3．は人にもよりますが
数字が高ければやる、低ければどんなに良いコンテンツでも
やらない、と言う人もいます。

2～3の人は、おそらく5000円以下はやらないのでは、と言う感じです。
相手のアフィリエイトターさんにどのパターンか聞くのがいいと思います。

参加費が比較的安いセミナーの場合、紹介してもらったの御礼が
それほど払えません。紹介費を払うから紹介して欲しい、というよりも、
紹介して頂いて何もないと申し訳ない、と感じる相手に

「些少ですが御礼をと思っているのでアフィリエイトのシステムを使います。」
程度の提案が、原則的には良いと思います。

もちろん、セミナーが高額になればなるほど、支払うこともできます。

アフィリエイトサービスプロバイダー（以下ASP）を使えば、
システム的には誰でもできますので、高額の際にはアフィリエイトは
積極的に使ったほうが良いと思います。

できたら、アフィリエイトターの人もちろんですが受講者さんにも
積極的に紹介をお願いしてみたらいかがでしょう？

参考数字：200人セミナー時は56人がアフィリエイト経由でした。

その場合は、アフィリエイト慣れした人ばかりではないので
以下のようなページを準備します。

<http://www.wakuwakuwork.com/affirieit/tourokuannai.htm>

また、以下のような自社アフィリエイトも登録が面倒ではないので
かなり効果を発揮しました。

以下は 教材販売用ですが、アフィリエイトを依頼したHPです。
参考にして下さい

<http://www.wakuwakuwork.com/successbrain/af.html>

仮申込の発想

セミナーには時期ネガがある話はしました。
申し込む人の心理はもしも、遠い日程を押さえてしまって、あとで

- ・ キャンセルできないと困る

かといって、

- ・ 申し込まないで満員になってチャンスを逃すのもイヤだ
(と思うようにセールスレターが気持ちを高めた場合に有効です。)

それをセールスページでしっかり伝えます。

その場合キャンセルポリシーと同様に、まず申し込むことで
「席を押さえている」ことを伝えて
申込を促進するセールスの仕方を私は好んで使います。

以下に受注確認メールを掲載します。

ここから

2. 「セミナー」をお申込頂いた方へのお知らせ【重要】

この度は西田光弘のセミナーにお申し込みありがとうございます。

お振り込みについてのご連絡をさせて頂きました。

お申込とお席の確定について

1. セミナーのお申込み時に会場のお席の「予約」をしています。
2. 受講料の入金確認ができないとお席の「確保」ができません。
3. 申込日から起算して概ね3営業日でのお振込をお願いします。

順次お振込を頂いた方からお席を「確保」いたします。

(カード決済は即時確保となっております。)

ご確認とともに、ご了承頂けますようよろしくお願いいたします。
振込みは申込み人名義でお願いします。

例 : 4月7日(金) お申込の場合

推奨 : 4月12日(水)までのお振込(土日をまたいだ時)

4/7 4/8 4/9 4/10 4/11 4/12
当日 土曜 日曜 1 2 3

お振込先

メールにてお席「確保」と会場のご案内をさせて頂きます。
(カード決済は即時確保となっております。)

三井住友銀行 横浜駅前支店 普通 8425174
株式会社 サポ・トプロ

* 代金を - 申込み人名義 - でお振り込み下さい。

注意: 申込人名義で振り込まれない場合、振込確認ができず
セミナーに参加できない場合がございます。
何卒ご協力下さいますようお願い致します。

セミナー受講料

上記の申込明細でご確認の上該当の受講料をお振り込み下さい。

* 振込手数料はお客様負担でお願いします。

お振込後 こちらのページよりお振込の連絡をお願いします。

<http://wakuwakuwork.com/stepmail/furikomikanryo.html>

<注意>

お振込までにお時間が空くとお振込頂いた後で
満席によりセミナーのご参加をお断りするケースがあります。

その場合は、お振込頂いた代金全額を速やかにご返金致します。

ここまで

以上が、私がお客様に伝えている仮申込にたいしての「きまりごと」です。

同様に

キャンセル等

ここから

お振込後のキャンセルについては以下再度ご確認ください。

ご入金頂いた段階で席を確保してご準備します。
セミナーはワーク形式で行うため、人数の事前調整が必要です。
ご都合でキャンセルされる場合はできるだけ早めにご連絡下さい。
直前にご連絡頂いた場合は下記の通りキャンセル料を差し引いての返金となりますので あらかじめご了解下さい。

セミナー開催10日前まで	: 100%返金
セミナー開催5日前まで	: 50%返金
セミナー開催4日前	: 返金不可

*振込手数料を差引いた金額を指定の口座へ振込にて返金致します。
該当日が土日・祝日の場合、直前営業日の18:00までに送信のメールとさせていただきます。

ここまで

キャンセル料は旅行会社をモデリングしました。自分がセミナー好きでたくさん参加しますが、その際に気になるのはやむなくキャンセルの時です。

キャンセルについての決まりはあらかじめ決めておいた方が良いです。
一例としてわたしの受注確認メールにて掲載している例です。

ここまででセールスレターについてを終わります。
セールスレターについての教材はたくさんの教材が出ています。

上記の「セミナー」だからのポイントを超えたレターの腕を上げるトレーニングをし続けることをお勧めします。

P96 で書いた事を再掲してこの章を終わりとします。

前者 マーケッタータイプ 後者 コンテンツメイカータイプは
どちらも、自分の不得意な領域で、少なくとも食べていけるくらいは
自分の不得意を「得意とまでは言わないが不得意ではない」と言えるまで
磨くことをお勧めします。

7章 : セミナー運営編

セミナー運営企画 + 準備について

6章までで、企画を立てて当日を迎えるまでのマーケティング的な側面・売上としての側面を主として取り上げてきました。

この章では、それらの側面でやれると確信したセミナーを実際の当日を完結させるまでの、運営面からの企画・準備・実行についてお話しします。

準備は当日何をやるか？が企画段階でどう決まるかによって左右されるます。まず当日にどんな資料を用いて、運営しているかを資料名を見ながら説明します。

セミナースタッフ用 資料
動員表
受付責任用指示書
受付名簿
会場責任者用指示書
セミナー会場用書籍等販売管理表
物品チェック表
BGM 構成
セミナー準備運営チェックリスト

・セミナースタッフ用 資料

書かれている内容は、当日の手引きマニュアルです。当日のスタッフには自分との接触頻度の高い人～低い人まで含まれます。

当日だけきてお手伝いしてくれる人でも分かるようにマニュアル化して、事前MTGで私、説明します。

自社スタッフなど、すでに口頭で伝わっていて、書く必要がないことを省いています。MTGを繰り返すたびにこの資料に追記していき充実・整理してわかりやすくしていきます。

・動員表

人数が多い場合スタッフが多い場合、自分のポジション・誰が何を担当しているかをMTGで確認するための資料です。

・受付責任用指示書

受付はお客様がはじめに接触するシーンです。その受付の「できばえ」を人的パフォーマンスに依存しないで最低限、これだけはして欲しい、ということを書いて記述したモノです。これを当日、MTGでわたし、確認します。

・受付名簿

受付の目的に必要な項目のみ載せて不要な情報を削除して準備します。当日の受付の仕方としては お名前を聞いて、リストからそのお名前をさがしチェックする、というのが一般的です。

最終〆切後に、リストの左端に名字のカタカナ二文字を抜き書きしてエクセルでその列を並び替えておくと五十音順になるので当日対応のリストが簡単に作れます。

・セミナー会場用書籍等販売管理表

当日物販がある場合の資料です。在庫の管理・売上の集計に便利です。大きめのセミナーでは必要になります。

・物品チェック表

シンプルな発想の資料です。セミナー前に会場に持参/発送する必要の品物の確認帰りに梱包するときに忘れ物がないか確認するのが目的です

・BGM 構成

これは、好みの問題があります。私はそれほど、音楽には凝らない方ですが演出としての意味づけをしたい場合の参考にして下さい。

自分の好みの音楽でどの音楽が自分はそう感じるかをきめて、セミナーのプログラムに沿って、タイムラインに織り込みます。

- ・ 発想を促す
一人のワークの時に
- ・ 親身になる
二人のワークの時に
- ・ パワーが出る
楽しんでもらいたいワークの時に

- ・ リラックス
十分にリラックスして、発想を引き出して欲しいときに
- ・ 期待感
セミナーの構成の中で切り替わりの場面で次への期待感

・ セミナー準備運営チェックリスト

以上を概ねの流れで準備の進行を管理する資料です。

他に販促があれば販促用のツールがあります。

企画が立ち上がり「こんなセミナーにしていこう」という
当日の運営をイメージする資料です。

これらをたたき台にして、自分のセミナーは受付はどうするのか？
音楽をどうするのか？物品はどうするのか？物販はどうするのか？
などの質問の要素として使って下さい。

そして準備が始まり、概ね集客が終了する頃には、当日に向かったの準備が
はじまります。その日程を管理した資料をご覧下さい。

・ 最新 20061216 サクセスファイルセミナー

日付	時間	内容	備考
12/16	0	開演準備	
12/16	1		
12/16	2		
12/16	3		
12/16	4		
12/16	5		
12/16	6		
12/16	7		
12/16	8		
12/16	9		
12/16	10		
12/16	11		
12/16	12		
12/16	13		
12/16	14		
12/16	15		
12/16	16		
12/16	17		
12/16	18		
12/16	19		
12/16	20		
12/16	21		
12/16	22		
12/16	23		
12/16	24		
12/16	25		
12/16	26		
12/16	27		
12/16	28		
12/16	29		
12/16	30		
12/16	31		
12/16	32		
12/16	33		
12/16	34		
12/16	35		
12/16	36		
12/16	37		
12/16	38		
12/16	39		
12/16	40		
12/16	41		

運営ノウハウ各論

ここからは時間軸ではなく、運営に関わるあれこれを、題材ごとにお話ししてきますので必要な部分を参考にして下さい。

タイムライン/タイムスケジュール

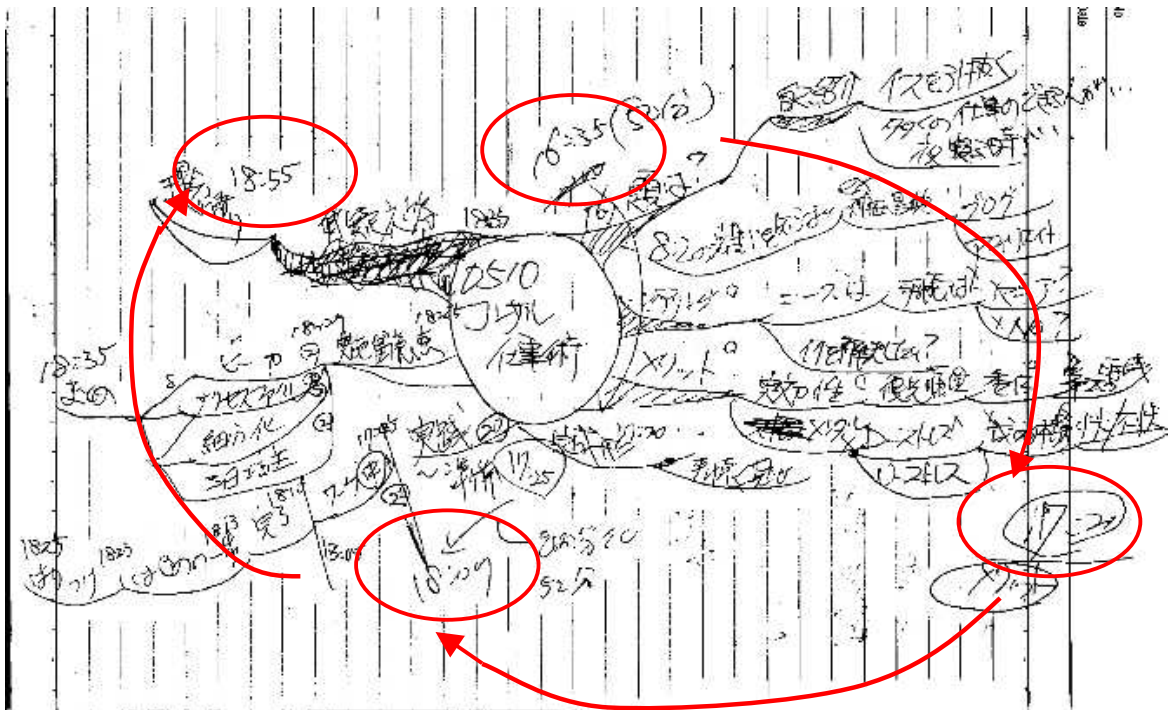
これは必ず作りましょう。

私は、レジユメの進行も含めてマインドマップで毎回作っています。

2時間の講演/セミナーでも1日セミナーでも2日セミナーでも

やり方は同じです。

5月10日 コンサルタント向け仕事術 タイムスケジュールのマインドマップ



これは私のやり方ですので、方法が自分好みの方で構いませんが、必ず、分刻みのタイムスケジュールを作ることをお勧めします。

そうすることによって、頭の中でリハーサルが行われ、どこで、スムーズに行かないかの予想がつくようになります。また、当日、どれだけ進行が遅れているが、極端な話、毎分毎分、分かります。

司会

司会は、立てた方が良いのか？2007年現在私は30名程度のセミナーで場合によってですが企画～準備～運営まですべて一人でできます。

その分、お客様に負担をかけている部分もあるでしょう。

それでも、司会もないし、受付もないし、スタッフもないセミナーでも十分に運営ができてしまいます。

これはあるセミナーの経験が私の「当たり前」を壊してくれたのがキッカケです。

80名ほどのセミナーに受講者として参加した時のことです。
15分前によくスタッフがやってきて手際よく、受付台をセットし、なんと！受付はすべて受講者に自分でチェックしてもらうのです！

そのスタッフが、開始後、淡々と非常に事務的ではあるが決して無機質ではなく10分ほど話をし、そのころ、講師が到着して、バトンタッチする。

そこから2時間のセミナーがあっという間に終了し、終わった後も、ささっと手際よく片づけ、15分ほどで撤収してしまったのです。

セミナーのコンテンツも良かったのですが、今までの自分の固定概念の価値観でそのセミナーの運営を批評している自分はいましたが受講者の私はなんの不满もありませんでした。

以来、一人での運営にチャレンジしてみたのが理由です。

ですので司会は無くてもなんの支障もありません。

しかし、セミナーの『型』を覚える、運営をこれから身につけていくのなら必ず司会を立てることを強くお勧めします。

司会は、プロに頼まなくてもスタッフ・ボランティアスタッフでも十分にこなせます。

司会のいくつかのポイントをお話ししましょう。

発声

司会にもあなたにも通用する、発声と音程をまず練習しましょう。

1. 発声：普通に「こんにちは 西田光弘です」という
2. 息を吐きながら、「こんにちは 西田光弘です」
3. 息を1M先の空気の壁にぶつけるように「こんにちは 西田光弘です」
4. 音程：普通の音程で言うのを誰かに聞いてもらう
5. 音程をあげていく、聞き取りづらいところまであげる
6. 音程を下げていく。途中普通の音程を通過する
7. 一番低い音程まで下げていく
8. また、あげていく
9. これを少しゆっくり繰り返す
10. 聞いている人に、一番聞き取りやすい音程を教えてください。
11. その音程で話す練習をする

礼の仕方

発声と音程ができたなら、お辞儀、礼の仕方だけ教えましょう。

「みなさんこんにちは。」といいながら頭を下げない。

言い終わってから頭を下げる。そうすることによって、余韻と間ができて、受講者の口からこんにちはと漏れたり、言葉にならなくても心の中で「こんにちは」の間合いが取れて、コミュニケーションが成立します。

「みなさん、こんにちは」とともに頭を一緒に下げると、言っている自分が間が持てずに次の言葉に行ってしまう、コミュニケーションが成立しません。

話す内容は特別なことはありません。

参加の御礼や携帯のことや本日のタイムスケジュール・注意点・懇親会の案内などを伝えます。

それらの内容を以下にしっかりとしたものをつくって伝えようとするよりも、司会の声の質やおりや、覇気やパワーなどを、「感じ」として持ち帰るものです。

何を話すかよりも、1～11をしっかりとやってどう話すか？をトレーニングすることをお勧めします。（司会の初めの一步は、です。）ここではもっとも大事な講師の紹介の仕方をお話しします。

T I S

肝心なのが、講師の紹介です。

「それでは講師を紹介します。それではどうぞ」でもいいのですが、それは比較的受講者が講師のことを知っていて説明が不用な場合です。

司会を立てる一つの意味合いは、受講者にこれからセミナーを聞く準備を高める役目も果たして欲しいから、というのがあります。

その役目を果たせる、講師の紹介の仕方があります。

T I S の紹介法です。

T : Topic (話題)

今日のセミナーの題名を正確に伝えます。

I : Importance (重要性)

これを聞くことによってどれほど、「受講者」にメリットがあるか説く

S : Speaker (話し手)

この話題を話すに十分な資格がある話し手であることを実績を交えて受講者に伝える。

そして、それら紹介を終えたら、「それでは 、どうぞ」と言って講師を招き入れます。

に関しては、司会と主催者と講師の関係性に適切な呼び方を入れます。司会者が受講者から見れば西田の身内なのに西田先生というのはおかしなモノです。

その場合は「講師の西田光弘をご紹介します、それではどうぞ」となるでしょう。

司会が外部のプロ司会者で、講師西田光弘が株式会社 サポ - トプロの人間で主催は、西田が経営する別組織だとしたら「西田先生」などでも良いでしょう。

講師モードと運営モード

セミナーを主催していき、かつ自分でも講師として話をする場合、セミナーの当日、2つの性格・モードがあることに気がつきます。

講師として、これからどうやってコンテンツを最大限、どう伝えていくかと頭を働かせる「頭」と

当日、運営者として、遅刻者がいる、とかお金を支払とか、寒いとかの運営対応の「頭」は別の部分で対応しています。

慣れないときにこの状態が当日、様々な状況が自分に両方から襲いかかると講師も不十分・運営としての対応も不十分となってしまいます。

これを避けるために、当日のMTGが終わったら、**「講師モード」**に専念できる体制を事前に整えることをお勧めします。

たとえば18:30~のセミナーなら事前の準備等含めて17:00頃集合して指示をだし、会場設営を終えて資料や受付の確認が終わったら18:10からは、一切、自分には運営の事を質問してこないで欲しい旨を決めておきます。

理想は自分にかわる運営責任者を一人立てられることです。

当初はそれは叶わないとしたとしても、18:10までに、想定できる対応内容を、説明を終えておきます。

その上で、予期せぬ事が起こった場合、代表であるあなた意外では解決できない内容や緊急であると判断したモノ以外はスタッフに自分で対応してもかまわない、責任は一切自分がとるから大丈夫だ、という旨をスタッフに伝えるようにします。

そうすることによって、あなたは18:10から講師に100%専念できます。

開催規模が大きくなったら、「舞台監督」を総合マネジメント/ゼネラルマネジャーとして依頼することをお勧めします。

実際に100人規模の開催を考えている方にはご紹介もいたします。

私は100人規模のセミナーは過去、すべてその舞台監督の方にGMをお願いしています。安心してセミナーに集中できます。

懇親会

懇親会にもいくつかのパターンがありますね。あらかじめ主催者設定で参加も事前につのり、申込制にするものから、当日まで懇親会は特に設定せずに当日、受講者に参加するならやりましょうか？というものまで

また、懇親会といえばお酒、というイメージですが、私は一時期、お茶懇親会をやっていました。お酒でなければいけないこともありません。

それではなぜ、懇親会はやるのでしょう？懇親会も意図です。

懇親会を開催するとバックエンドが売れる、という話をしたと思います。バックエンドを売りたいのであれば、一秒でもセールス機会を作りたい、と考えて懇親会を設定するのもあります。

または、まったく別の観点で、そのセミナーを開催することでたくさんの人と自分が知り合えて、多くの人と今後つながりたいと意図すれば、その意図の元に懇親会を設定してもいいです。

また、懇親会はなくスタッフ慰労会にご招待した人だけお呼びしたかたちでの懇親会というのもあります。

会場も、ホテル形式のところであれば、建物の中での移動だけで済む場合から一般的な居酒屋などに移動する場合がありますよね。

「どの懇親会の形式がこういうメリットがあるから一番のお勧めです」というのはありません。

あなたの「意図」したい結果を生むためには
どんな会場？お酒？人数は？予算は？セミナーとセット？事前申込？
食事の量は？などなど考えることはたくさんあります。

その辺の前提の上で私の大きめのセミナーの時の懇親会の開催のポリシーは

- ・ バックエンド販売がある場合、事前に懇親会は会場でセットで行えるように設定します。
- ・ 会費は事前に集金します。または、セット販売をして受講者を増やす努力をします。懇親会での、セミナーでは受け取れないメリットがあることを

セールスページで事前にセールスします。

- ・ 招待したゲスト同士を結びつける場にするために懇親会まで時間を取ってもらいます。
- ・ 招待したゲストを受講者に紹介してゲストには新しい出会いとして招待客にはその方のビジネスのキッカケになるように配慮します。
- ・ 収益はセミナーとは切り離し単独決算にしてかならず利益を出します。
- ・ 懇親会中は一人でも多くの人と話せるように、なるべく会場を歩きます。
- ・ 懇親会への移動をスムーズにするために受付時にネームプレートを用意します。懇親会受講者をティーアップするサインで優遇します。
- ・ 胸の「優遇」を見て参加しなくなった方の当日の参加も受け付けます。

こうしたことが、後日のアフターセールスにも影響をもたらすことを知っているので**セミナー＋バックエンド販売**を考えている場合には必ず懇親会をセットにします。

しかし、そうでないセミナーで単独で売上を確定する場合は懇親会は純粋に懇親を目的としたものと考えています。

セミナー終了後、懇親会もしたいなぁという受講者の雰囲気と自分が思って懇親会に行きたくなったときのために、あらかじめ近隣のお店などの情報だけはピックアップして、移動にロスがないようにだけ配慮します。
その際は、もちろんですが、懇親会はワリカンです。

そのひとつの形態が一時定型的にセミナー後に行っていたのが「お茶懇親会」です。1時間と決めて近所、または会場のラウンジなどでお茶だけします。

これは受講者の方の時間・費用・お酒/たばこへのストレスや負担も少なかったのか非常に参加率が高かったのが印象に残っています。意外とお勧めです。

講師ノウハウ編～受講者との距離

講師の自信のところまでは、おもに「準備」でした。
よくダンドリ8分といいますが、当日自信を持って受講者と
相對する事ができるかどうかは、8分目まで前日までの準備で決まっています。

そこまでで、効果的な準備ができれば、これからお話しする、
「**受講者との距離**」に気持ちをさく余裕が生まれます。

しかしそこまで準備をしていないと、準備不足の穴をうめることに気持ちは
持って行かれて、受講者とのコミュニケーションどころではなくなります。

ここから、そういった準備が整っている前提で進めます。

以下は「自信～」の項目と同じく、本にも載っているし、
言い古されている事も含まれているかもしれませんが、
すべて私が経験し、かつ今でも続けている効果実証済みの方法の一つ一つです。

名前を覚える

100人、50人、位だと、名前を覚える、というのはナンセンスな話です。
30人くらいだと、一部前列の受講者くらいは覚えられる可能性がありますね。

それ以下、20人、15人だと、2時間の間に名前を覚えてしまう事は可能です。
さらに10人以下、ならば、間違いなく覚えられます。

なぜ、名前を覚えるのでしょうか、必要があるのでしょうか？

どんなひとにとっても最高のひびき、それは自分の名前です。
「知っている、そんなことは。」

もし、本当に名前の大切さを知っているとしたら、
セミナーでは受講者の名前を必ず覚えてください。

そうする事によって、覚えてくれた数人の当人だけでなく、
会場全体と繋がります。そして、自信～部分で話したように、
「**実名**」を出して話すのです。

たとえば受講者に質問をして答えてくれたとしたら、

「今、　　さんは、～と答えてくれましたよね？
さんの例について、私のノウハウ的に分析すると～～～となります。」

と「実例」となって、聞いている人に細かい話として具体的な話ですので
セミナー全体の伝えたい事が、そうでない、場合にくらべて
より伝わりやすくなります。

だから、名前を覚えましょう、セミナー会場、当日で。

さて

私は人の名前を覚えるのが得意です。その話題になると十中八九、
「私、名前覚えるのが苦手で」と皆さんにいいます。

一般のコミュニケーションでしたら、「覚えた方が自分にとって得」だから
覚えたらいいのに程度にとどめ、それ以上言及する事はありません。

しかしセミナー講師であれば、「名前を覚えるのが得意」という
セルフイメージになる事を強くお勧めします。

「私、名前覚えるのが苦手で」といっている人はそのように
自分のセルフイメージを言語化しているので
「私、名前覚えるのが苦手」な自分を強化していきます。

私も得意といったって、円周率を暗記するくらい記憶力が良いとか、
百人一首を全部覚えているくらい記憶力がいいとか
そういう特殊な？能力ではありません。

私は、覚えるのが得意、と言ってしまっている事で、

得意な人はこうするという、本当に覚えている姿を実現するような
行動になっていきます。名前の覚え方は昔から言われている事くらいしか、
特殊なノウハウはありません。

「間違っておぼえる」
「何回も口に出して覚える」
「特徴と関連づけて覚える」

覚えることの効果効能はお話ししましたので、方法論よりも
自分が名前を覚えるのが得意だと口に出し、

決して、苦手だとは口にしない事をお勧めします。

そうすることによって、**「名前を覚えるのが得意」**と言い始めた日が一番覚えるのが苦手だった記念すべき日となり、以後は得意になる一方です。

本当に記憶力は良くなっていきます。

たまたま、違うセミナーや交流会で過去の受講生にであったとします。

講師のことは受講者側からすれば1：多なのでよく覚えていますが通常、相手は「人は名前を覚えるのが苦手」と思ってるので覚えてもらってなくて当然、と思っています。

でも、あなたはその人のことを覚えているのです。

いつのセミナーでどこに座っていたのか？

なぜ？

それはセミナー中に何度も名前を呼んで進行したからに他なりません。

相手は、、驚きますよね？1：多の場合、通常は覚えていてくれていなくても仕方ないと思っていますから。

私はそのようなことがけっこうあります。
(完璧ではありませんので、試したりしないで下さいね！プレッシャー^^)

全員にそれができれば理想、でもそんなのは無理、だからそんな無駄なことはしない、ではなく、一人でもそう言うことを出来るシーンが増えれば、あなたも気持ちいいし、相手の方も思いもよらぬ嬉しい体験になりますよね。

だから、あなたに、今日から、**「名前を覚えるのが得意」**というセルフイメージを持つことをお勧めします。

手を挙げてもらう

セミナーに参加した時に挙手をした事があるでしょうか？その時、どんな気持ちだったでしょうか？私の場合は恥ずかしいような、でも、聞かれたなら答えないと、、、と言う感じで手を挙げます。

手を挙げてもらうことで、参加している感覚が一步進みます。

名前を呼ぶこともそうですが、これをやったから、受講者と一気に近くなる、という即効性のことではなく、一つやると一步近づき、

もう一つやると合計二歩近づき、そんな細かいことの積み重ねで、最終的に受講者に得てもらいたい目的、とりわけ、行動につながるように、一步ずつ進んでいきます。

目的は何だったでしょう？！（参照P38）

そして、名前を覚えたり、あれしたり、これしたり、してでもやりたいセミナーをあなたが開催できるために必要なモノは・・・。

いかがだったでしょうか？はじめにこんな事を書いていたのを覚えていますか？このマニュアルに2つの目的がある。

ひとつは

【セルフイメージ】と【やる理由】

そして、もう一つが、それを得たあなたが実践するのに役立つマニュアルであること。一つめに関して役立ちましたでしょうか？

今はその2つが揃っていなくても問題提起になりましたでしょうか？その2つが揃っている方には、実践としてノウハウ・ハウトウとして役に立ちましたでしょうか？

教え業はずっと続きます。私もバージョンアップしますのでこのテキストが役不足になるくらいに使い込んで頂ければ幸いです。

株式会社 サポ・トプロ 西田光弘

おわりに

エピローグ～本日棚卸し

街で、こんな張り紙を見たことがないでしょうか？

「 月×日は当社棚卸し作業のため6：00を持って閉店とさせていただきます。」

きっと一度や二度は見たことが有るのではないのでしょうか？

なるほど、棚卸しというのは通常業務をやっていては終わらない大変な作業なんだな、といつも思います。

遠い昔にスーパーでバイトしていたこともあるので、その大変さも記憶にあるのでなおさらです。

そう、棚卸しというのは、平常業務をやりながらついでにできるものではないのです。

あらかじめ 月×日 の何時から きっと何時間かかるから それだけの時間予算をとって、準備をして取りかかるモノなのです。

そうでなければ正確でないでしょうしとにもかくにも全部が終わらないでしょう。

途中までやって、しょうがない、夜が明けてしまい、開店時間になり、店を開けてしまい、また商賣が始まってしまうとします。

予告していない翌日は棚卸しができずに、翌日も、また翌日も、そうこうしているうちに、もう、「棚」の状況は変化してしまいます。

再度、やるときには、もう一度やり直しです。

棚卸しは「棚」の在庫を正確に把握するのに定期的にやるという意味では何回であろうと（定期的に）必要でしょう。

しかし、場当たりの棚卸しはやっても正確な在庫も把握できず、何回もやるのは時間だけをロスして、なにも得るものがなさそうです。

【ワーク】はあなた自身の棚卸しです。

ドリルや練習問題のつまみ食いになれているのであれば、
こと、やりたい仕事に関してはその習性は戒めて、
日時を決めて「棚」の在庫を正確に把握することをお勧めします。

掲載されているワーク

【ワーク1】夢中になれる身につけたいモノを探す	P 3 0
【ワーク2】セールスステップに基づいたセミナーレジュメの骨格	P 5 6
【ワーク3】好きな講師を決める	P 6 1
【ワーク4】セルフイメージの確立に取り組む	P 7 4
【ワーク5】:「こんなふうにならきつとうまくいってしまう像」	P 7 7
【ワーク6】セミナーや会に名前を付けよう	P 7 9
【ワーク7】あなたが最短でやってみたいセミナー・講演像	P 8 2
【ワーク8】セミナーの利益計算	P 8 3
【ワーク9】質問しますね。あなたはどんな会場が好きですか？	P 8 8
【ワーク10】教え業をビジネスとして初年度の予算	P 1 5 4

初年度の予算

せっかくですのでもしもあなたがこの「会・セミナー」で今年・今期（または来年・来期）ビジネスとしてやっていくなら・・・・・・を予想してみましょう。何に気をつけたら良かったでしょうか？

もうおわかりですね

「意図」です。

私が好きな言葉の一つ。

ユニクロの柳井さんが「これが私の最高の教科書だ」と言ったことで復刊書として発刊された

『プロフェッショナルマネージャー』/ハロルド・ジェニーン著(プレジデント社)

という本があります。

その本の中の言葉ですが

～

「本を読むときは始めから終わりへと読む。ビジネスの経営はそれとは逆だ。終わりから始めて、そこへ到達するためにできることをするのだ」

～

最終的に何を求めていくか決め（意図）そこから逆算して、「意図したこと」に至る方法を考えられる限り考え、良いと思う順からまず実行する。そして比較、修正していく。

はじめ120人のセミナーをやろうと思ったときは、結果的に120人になったのではなく、30000円×100人をやろうと決めたところから始まりました。

そのほかにおいても大小関係なく、かならず終わりから決めています。
せっかく「講師になる！」のなら、
ビジネスとして（大小関係有りません）考えてみましょう。

方法は、売上のポートフォリオをくみます。
あなたの今の売上（収入）を書き出し、
その売上（以後売上で統一、収入が良い人は収入）を
どんなポートフォリオに発展させるかを考えます。

たとえば、今は講師業/登録型で100%講師フィを
時間あたり@ × 受注数だとしたら

その売上を今後の一年、半年、3ヶ月で
@ × 数量 = 売上1

これから考えたい、教え業の売上をフロントとバックエンドにわけて
フロント @ × 数量 × 回数（期間） = 売上2

バックエンドを考えないのならここまで

バックエンドはまず売上2を構成する数量中 何%が買うか想定

フロント数量 × % × @ = 売上3

売上1 + 2 + 3が、自分の思い通りの数字か？を検証する。
検証のやり方は最大値～から人数を確かめる方法と同じやり方でやります。

この数字を見ながら、これをやりたい、そしてこれをやるのはどんな自分なのか
を考えながら納得性のあるモノにチューニングしていきます。

有る程度納得がいった売上になったら経費も考えましょう。
その予算を見て一年間やるとこの位儲かるのか、
と言うことを実感としてつかんだ方が、

ビジネスとしての教え業は現実味があるので、ノウハウ、集客、マーケティング
への取り組み方も変わってきます。ありがとうございました。

【ワーク10】教え業をビジネスとして初年度の予算

- 1 . 今の売上

- 2 . 今後の売上～売上1の設定

- 3 . 売上2 , 3、場合によって以降の設定

- 4 . 総和の確認

- 5 . 納得性の確認

- 6 . 経費の確認

講師になる！ テキスト

著作権は西田光弘 及び 株式会社 サポ - トプロ に帰属します。
無断複製およびオークション等への出品を禁じます。

2007年12月 初版 1刷 発行

著 者 西田光弘

発行者 株式会社 サポ - トプロ

株式会社 サポ - トプロ 代表取締役 西田光弘

住所 横浜市港北区大倉山 1-4-11 203

mail dai@support-pro.jp URL <http://support-pro.jp> <http://www.wakuwakuwork.com>