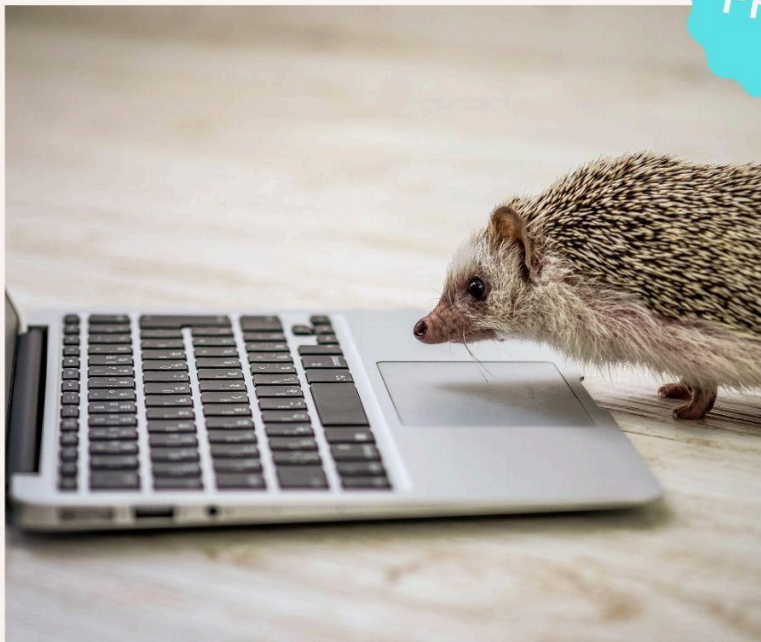




オンライン・コーチ
起業術の
7 ステップ

building up your online-coaching business

FREE



provided by Hiroe Sega

はじめまして。

瀬賀啓衣（せがひろえ）です。



この度は、

オンライン・コーチ起業術の7ステップ

を手にして頂き、ありがとうございます。

オンライン・コーチとして

起業するステップを

7つにまとめてお届けいたします。

どうまとめるか沢山頭を使いました。

そのおかげで

とってもいいレポートができたと

自負しております。

ぜひ、あなたの

お役に立てていただければ

嬉しいです。

オンライン・コーチ起業術プロデューサー

瀬賀啓衣（せがひろえ）



[🏠](#) お申込みは画像をクリック

プロフィール

瀬賀啓衣（せがひろえ）



神奈川県相模原市出身。

2つの営業会社で挫折した失業中に
ウェルスダイナミクスという
起業家向けのタイプ理論に出会い未経験から
講師業を開始。

ブログやメルマガなどで集客を開始するが
当初全くクライアントを獲得できず
苦戦したところから始まり、徐々に成果を上げ

職業訓練校講師

桜美林大学就活支援プログラム講師

上場会社での企業研修

150名が所属する起業塾専属コーチを経て

ウェルスダイナミクス本部である
㈱日本適性力学協会専務理事
兼、専任講師を務める。

所属認定講師のサポート
講座や教材の企画・制作
毎年行われるイベントの運営統括として
350名以上の集客を経験したのち
講師業に専念するために独立。
受講者数はのべ6393名。

その後、実績0からの経験を踏まえ
コーチ・コンサルタント・講師の
起業支援コンサルティングをスタート。

初月に185万円の売上げを達成し
1年間でオンラインを活用して
ほぼ在宅の状態1143万円を売り上げる。

また、クライアントがコンサル開始2か月で
オリジナルプログラムを完成させ48万円のご契約成立。
その後4か月で243万円を達成。

漠然とした状態からスタートしたが
自分の強みを見つけ
1年で300万円を売り上げたクライアントも。

現在は、オンラインを活用しながら
在宅で年収1000万円を達成する
オンライン・コーチ起業術™を提供している。

オンライン・コーチ起業術の7ステップ

の全貌をお伝えいたします。

- 1 未来を描こう
- 2 自分の棚卸をしよう
- 3 ターゲットとコンセプト
- 4 売り込まずに売れるを実現する商品づくり
- 5 売り込まずに売れるセールス術
- 6 売るんじゃなくて買うを考える集客術
- 7 実行～向き合い、磨き、乗り越えていく旅

今回お伝えするステップは

この7つです^^

楽しみながら

読んでみてくださいませませ。

目次

ステップ1 【未来を描こう】

ステップ2 自分の棚卸をしよう

- 【棚卸】 2-1 自分の棚卸をしよう
- 【棚卸】 2-2 自分という富の資源を活かしきる準備
- 【棚卸】 2-3 自分史年表を書こう
- 【棚卸】 2-4 宝物は〇〇〇で乗り越えたもの
- 【棚卸】 2-5 情報が無料で手に入る時代に売れるのは〇〇
- 【棚卸】 2-6 棚卸が止まってしまうときは冷蔵庫
- 【棚卸】 2-7 それでもだめなら雪だるま
- 【棚卸】 2-8 最後に、さらに材料を絞り出す

ステップ3 ターゲットとコンセプト

- 【コンセプト】 3-1 ターゲットを最短で決定するコツ
- 【コンセプト】 3-2 ターゲット設定のポイント
- 【コンセプト】 3-3 ターゲットが決まったらすぐやること
- 【コンセプト】 3-4 コンセプトに一貫性を持たせるコツ
- 【コンセプト】 3-5 ターゲットだけでコンセプトを作ってはいけない
- 【コンセプト】 3-6 コンセプト作成時に陥る落とし穴

4, 売り込まずに売れるを実現する商品づくり

- 【商品】 4-1 効果的なタイトルの作り方
- 【商品】 4-2 売れる！を左右する〇〇感
- 【商品】 4-3 でも、〇〇はシンプルに
- 【商品】 4-4 売り込まずに売れるを叶える〇〇思考
- 【商品】 4-5 売れる商品を作る究極の調味料とは
- 【商品】 4-6 プロフィール、プロフィール、プロフィール
- 【商品】 4-7 プロフィールにパワーを与える 実績の〇〇化
- 【商品】 4-8 ビジョンとかミッションとか
- 【商品】 4-9 値段の付け方
- 【商品】 4-10 プレない商品づくりへのアドバイス

ステップ5 売り込まずに売れるセールス術

- 【セールス】 5-1 抵抗感を無視しない
- 【セールス】 5-2 よくある勘違い
- 【セールス】 5-3 世界最速のセールスマスター術
- 【セールス】 5-4 思考の枠をシフトする
- 【セールス】 5-5 セールスの骨組み
- 【セールス】 5-6 セールスのシナリオを作る
- 【セールス】 5-7 お金を受け取ることの抵抗感

ステップ6 売るんじゃなくて買うを考える集客術

- 【集客】 6-1 集客とセールスを分けて考えること
- 【集客】 6-2 集客を妨げるドアクローズ思考
- 【集客】 6-3 オンラインだけで集客がうまくいく人の条件
- 【集客】 6-4 集客を促進する【六次の隔たり】思考
- 【集客】 6-5 わらしべ持ってる??
- 【集客】 6-6 ほとんどの人がやってる感謝されるが売れないトーク術

ステップ7 【実行】向き合って、磨いて、乗り越える旅に出る

【未来】ステップ1 未来を描こう

オンライン・コーチ起業術

最初のステップは

これから、オンライン・コーチとしての
ビジネスを進めていこうとしていらっしゃる
あなた自身にはできない項目です。

ここから先

新しいチャレンジをしていかれるのは
いったい、何のためでしょうか？

いろいろな角度から

あなた自身の未来

そして

あなたがこれから出会う
お客様の未来を
思い切り描いて行ってください。

人に話したら

笑われてしまいそうな
壮大な大きな未来でもいいです。

逆に、これっぽっちでいいのかな
って、いうっちゃな
願望でもいいのです。
誰も見てないし、
聞いてませんから(*'▽`*)aha

どちらであっても、
しっかりと描いていきましょう。

**人間の行動はイメージに
依存しています。**

イメージできないと
動けなくなっちゃいます。

どんな世の中を
心から望んでいますか？

今はやり方が
わからなくてできないけど
応援したい
助けたい人ってどんな人ですか？
何を望んでいるか
分からないときは

怒りを感じる対象を

チェックしてみると
自分の大切にしたいものが
見えてくることもありますよ。
未来とかビジョンとか言うと
皆さん
なぜかポジティブなことを
考えなきゃいけないって

無意識に
思ってしまうようです。
ネガティブな面が
実は自分の理想の反映だった！
ということもあります。

いじわるされて
悲しかった！
悔しかった！
という経験が、
人と人がいたわりあう
世の中を作りたい

っていう
理想を生むかもしれません。
だけど…
どうしてもイメージできない！！

というときは、
どうすればいいでしょうか？

そう感じる原因は
実は実分の中の
データ・情報不足に
よって起こります。
なのでデータや
情報を増やすために
マネしたい人を
見つけてみましょう！
この人いいなあ～
好きだなあ～
かっこいいなあ～
こうなりたいなあ～
って

あなたが心から思える
モデルになる人を探してみましょう。
ビジョンだって最初は
人まねでもいいんです！
でも、そうしなくちゃいけない！
そうあらねばならない！
という強迫観念ではなくて

あなたの価値感も心から
YES！っていうものに
してくださいね。

価値観ていうのは、
簡単に言うと
好き嫌いの基準です。
シンプルに主観で
『そっちのほうが好き』
『そうでなくちゃだ』
と、思うものを
見つけてくださいね。
モデルは実在の
人物じゃなくてもいいです。
漫画やドラマ映画の主人公
英雄、歴史上の人物

その人って
きっと、こういう
ビジョン持ってたよなあ～
と思える人だったらOK！
なんだったら、
あなたが思う
その人物が描くビジョンが
ホントは違っていて
あなたの勘違いだった！

でもいいんです ^^

ここで大事ななのは
あっているか
どうかではありません。

目的はあなたの心が共鳴して
理想の未来としてのイメージが
あなたにとって
リアルであることなので。

誰にも言わなきゃ、
間違ってたってばれません！
キャハハ(´▽`)

そして、未来の理想を
描いた後は

ぜひ最後に
なぜ、オンライン・コーチング起業なんだろう？
と考えてみてください。

自分なりのこれをやる理由を
考えてみてください。

私的理由

貢献的理由

経済的理由

環境的理由

なるべく

たくさん出すといいです！

なぜなら脳は多数決に弱いんです。
だから、あればあるほどいいです。
やりながらでも
理由が見つかったら
その都度増やして行ってくださいね！

また、その理由が
途中で変わるのも
全然ありだということを
忘れないでくださいませ^^

【棚卸】 2-1 自分の棚卸をしよう

.....

ターゲット設定

コンセプト作りは

棚卸なしではできない

.....

時々、いきなり

ターゲット顧客を

設定してしまう人がいます。

その理由は

例えば、その人自身が

学んだスキルや知識を

必要としているのは

こういう人とわかっているから

とか

こういう人を

助けたいからとか

様々です。

もちろん

それがいけないわけでは
ありません。

その場合は
またやり方がありますが

少々時間を費やす
必要があります。

まず、最初の成果を
最短で出すためには

あなたが
意識的、無意識的に
積み上げてきたものを
棚卸してみる必要があります。

ビジネスの一番のポイントである
『信頼』を
どう生み出していくか。

そのために
そのもととなる
『信用』をどう表現していくか
なのです。

【棚卸】 2-2 自分という富の資源を活かしきる準備

.....

知ってますか？

あなた自身が宝物のありか

.....

私がコンサルタントとして
関わらせていただいた
クライアントさんには
色々な状態の方が
いらっしゃいました。

専業主婦の方
パートで働く主婦の方
経営者
フリーランス
看護師さん
会社員
講師、コーチとして既に活動している方…
など等

状況は様々ですが
皆さん共通していたことがあります。

それは

<自分史の中に気付かない宝物を見つけた>

ということです。

自分のことって

知ってるけど

それが宝だって

気づけていないんだなって

痛感しています。

場合によっては

ネガティブなことだと

思っていたこと

コンプレックスを感じていたことが

自分の宝だったという

ケースも沢山あるんです。

私は昔

『人は誰でも一生に

一度名作を書くことができる。

それは自分の人生を書くことだ』

と聞いたことがありました。

ひとりひとりに

語りつくせない

その方の歴史

その方だけのストーリー

があります。

自分にはそんなもの
何もない…なんて思わずに
まずは、自分史年表を
作ってみましょう。

【棚卸】 2-3 自分史年表を書こう

.....

自分史年表作成のススメ

.....

まずは、何が使える使えない…

を考え始める前に

フラットな視線で

自分史を作成してみましょう！

自分史年表を作る！

と言っても

さて、どんなものかな？

と思ったと思います。

インターネットで検索すると

色んな書き方が出てきます。

Microsoftも

テンプレートを無料で

配布していました ^^

私はエクセルで作りましたが
こちらはパワーポイントのようですね。

<https://www.microsoft.com/ja-jp/office/pipc/template/result.aspx?id=10871>

私は↑の項目に

マインド面や

人間関係

学び・取得資格…

などなども入れています。

自分史年表作成は

脳の活性化にも良いらしくて

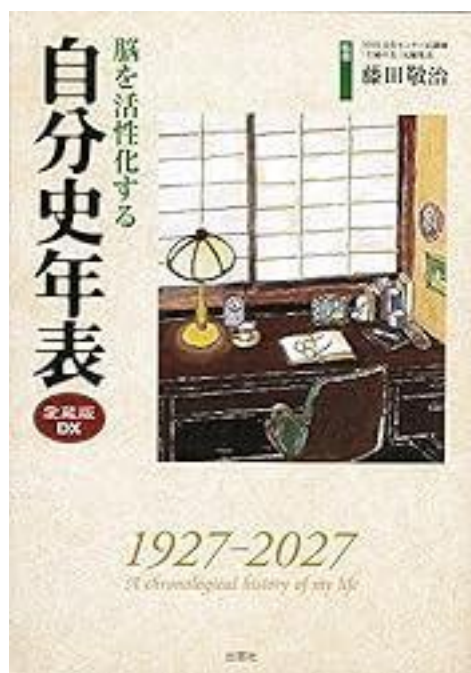
こんな本も出ているようです。

その年ごとの出来事が載っていて

記憶を呼び覚ますヒントにも

なるようなので

活用するのもいいかもです。



[脳を活性化する 自分史年表 愛蔵版DX](#)

【棚卸】 2-4 宝物は〇〇〇で乗り越えたもの

.....

自分が頑張った、苦労した経験よりも

無意識で乗り越えたところが

価値になったり

するときも…

.....

出来上がった自分史年表は

1日置いてから

もう一度見ることをお勧めします。

カレーのように寝かせてみましょう^^



少しでも、客観的に

見られるようになるためです。

私がコンサルさせて頂くときは

私が一緒にクライアントさんの年表を見ながら
エピソードを引き出すという作業をしています。

自分のことって客観的に見るのは
難しいかもしれませんので
信頼できる方に一緒に見ていただいて
質問してもらうのもいいですね。

ただ、この場合は、見てくださった方の
興味で質問されてしまうと思うので
その辺りは加味して
捉えるようにしましょう。

【棚卸】 2-5

情報が無料で手に入る時代に売れるのは〇〇

.....
情報は無料の時代になっています。

高く売れるのは…

体現していることです。

だから自分史年表が重要になります。

.....

自分史年表を作る

目的はいろいろありますが

その最大の目的は

オンラインセッションで

売り込まずに売れる

高単価の商品を作るため

です。

今、知識はGoogleで検索するだけで

無料で手に入れられる時代です。

なので『知識』だけでは

高額では売れないのです。

もしかしたら、あなたも経験
済みかもしれませんね。

スクールや講座を受講して
身に着けた知識やスキルを
提供しようと頑張っても
なかなか売れないのはこのためです。

では、何が高く売れるのでしょうか？
それはあなたが
『体現していること』
です。

体現するの意味は…

【体現】（名）スル
思考や理念などを具体的な形として表すこと。
身をもって実現すること。具現。
<三省堂 大辞林>

あなたが『身をもって実現したこと』
これが高く売れるのです。

なぜかというと
体現していることによって提供される
『信用』

そこから生まれる

『信頼』

と、体現することによって得た
自分独自のノウハウに
価値が生まれるからです。

知識はいわば【レシピ】です。

美味しいオムレツの
作り方と一緒にです。

それを見ただけで
誰でもすぐに
できるものではありません。

それを使って行動した人だけが
自力で体得する部分が
お客様に選ばれる理由に
なっていきます。

あなた自身の歴史の中で
体現したコンセプトが
一番説得力を生み
売り込まなくても売れる
商品となるんです。

そのためにも自分史をしっかりと
書き込んでいくことが大事です。

先日も、初めてのセッションで
一緒に自分史の読み解きをして
コンセプトを作ったクライアントが

「自分史ホントにすごいですね。
正直なめてました」

と、おっしゃっていました。

あなたの軌跡が
未来のお客様の価値になります。

【棚卸】 2-6 棚卸が止まってしまうときは冷蔵庫

.....

冷蔵庫の残り物で
ご馳走を作る発想を持つ

.....

棚卸をしましょう！
と言っても
なかなか行動に移さない方がいます。

ケースバイケースですが
その理由の一つに
「そんなことしても
大きな実績がない自分には
商品は作れない」
という思い込みが

引っ掛かりとなって
行動を妨げることがあるようです。

これを
マインドブロック
と呼んだり
心のブレーキと呼んだり

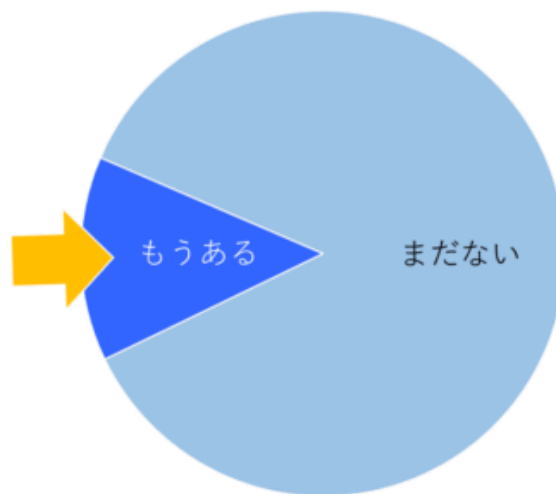
することもあります。

過去にもそういう
クライアントさんが
何人もいらっしゃいました。

そんな時、私は
ブロックを外したり
ブレーキを弱めるために
このお話をしています。

それは 冷蔵庫の残り物理論
(・・・理論と言えるのだろうか(;^_^A)

ないものを考えるより
あるもので何とかする思考です。



女性のほうが
イメージしやすいかもしれません。

例えば、こんな場면을
イメージしてみてくださいか？

=====

あなたのパートナー
もしくはお子さん、親御さんが

突然、こんなことを言ってきました。

「とっても懐かしい人に
ばったり会ってね。
以前とってもお世話になったから
今からうちに来てもらおうと思うんだ。

おなかすいてらっしゃるらしいから
何でもいいから、ご飯作ってくれない？」

聞けば、あと30分で
到着しちゃうとのこと。

時間は夜22時。

ああ、今から買い物にはいけない。

冷蔵庫と
食材の買い置き棚を
必死でチェック

今ある食材で作れるお料理を
手持ちのレシピ本や
クックパッドで必死で検索

へえお麩でこんなの作れるんだ～

お、アボカドこんな風に切ると
見映えがいい！

え？ポテトチップでポテチと
ばれないおもてなしサラダ？

なんとか、おもてなし料理を
作ってお迎えすることが
できましたとさ。

めでたしめでたし

=====

いかがですか？

特に、最初の商品を作るときは
ないものを嘆いたり
何かを足してからやろう！
ではなく

今ある材料で

いかにおいしく料理するか

という発想に

切り替えるのが

早く成果を出す鍵です。

ね、あなたの冷蔵庫

食材倉庫一度整理してみませんか？

【棚卸】 2-7 それでもだめなら雪だるま

.....

雪だるま式

商品構築法

.....

それでも

やらない人がいました(;^ω^)

その方々

(ひとりじゃないのね(;´∀`))

にお話したことを

ここでお伝えしますね。

それが、**雪だるま式商品構築法**のお話です。

どうして、やる気にならないのかと

聞いたら

ある人は

「自分が体現したことがないものを

伝えていきたいと思っているんです」

とおっしゃいました。

また、ある人は

「自分が体現できていることなんて
ちっぽけだから
高単価が得られるようになるって
思えません」

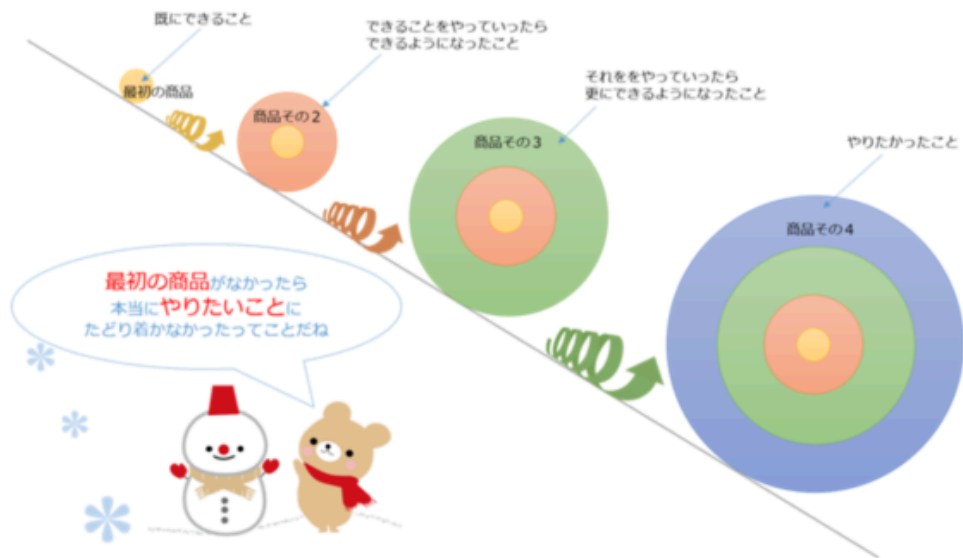
と、おっしゃいました。

あなたはいかがですか？

上記のお2人には

このお話が効果的だったと聞いたので
ここでも紹介させていただきますね。

まずはこの図を見てください。



こんな風に

まず小さい『最初の』雪玉を作ります。

これはやりたいことと

イコールでない場合も

多々あります。

必ずできることから始めます。

高単価でない場合でもあります。

でも、売り始めることをします。
それが売れたら
それを含んだ商品を作るんです。

まるで、雪玉を転がしながら
大きくするように。

第3、第4くらいまでできたら
やりたいことで
高単価が叶うようになります。

上手くいかない人は
別の発想をできてしまっています。

別の雪玉を作ることです。

やりたいことを
ずっと探し続ける方も
この傾向にあります。

【棚卸】 2-8 最後に、さらに材料を絞り出す

.....

今自分が最も売りたいと
思うものを封印した時に
教えられることを書き出す

.....

私がクライアントさんと一緒に
コンセプトを作るときに
クライアントさんには言わずに

でも、意識しながら
ヒヤリングしていることが
あるんです。

それがこれ

今、この方が商品にしたがっている
知識や技術を封印した時に
この方が教えられるものって何だろう

という視点でお話を聞いたり
自分史年表を拝見したりしています。

こちらをメインのコンセプトに
することもあるくらいです。

メインにしないとしても
大変重要なポイントとして
ストックします。

ぜひ、書き出してみてください。

【コンセプト】3-1ターゲットを最短で決定するコツ

私がコンサルさせて頂くときには、
ターゲット設定に
なるべく時間をかけないよう
心掛けています。

ターゲットを設定するときに
クライアントさんは
結構皆様悩まれます。

あなたはいかがですか？

私は、最初に作る商品は
過去の自分に作ってみましょう！
とご提案しています。

だいたい、5年前や10年前の自分です。

時間だけではなく
苦勞していたころ
悩んでいたころの自分

その辺りを自分史年表を使って
紐解いてみてください。

この時、頭だけで考えて

思い出していることで
多くの見落としをしてしまいがちです。

客観的視点に立った
自分史年表を作っておきましょう。

その時の悩みや
ぶつかっていた壁で
今では乗り越えた
といえるものはありますか？

その時願っていたゴールでは
ないかもしれませんが
その時よりも進んでいたら
大丈夫です。

その時のあなたに
ターゲットを絞っていきましょう。

【コンセプト】 3-2 ターゲット設定のポイント

.....

**大きな投資（お金、時間、労力）をして
乗り越えた前後を見つける**

.....

現代は
情報が無料で手に入る時代です。

なので、なかなか
知識がお金になりにくく
なりました。

ですが、あなたが
あなた自身の身をもって
体現していることは
お金に変わります。

過去の自分とは言え
どんな部分でも
売れるわけではありません。

できるだけ、高値で買っていただける部分を
見つける方法を
ご紹介したいと思います。

私のクライアントさんの多くは
コーチングスクールに行ったり
何らかの学びをしている方が多いのですが
その前後を考えていただくことを
お勧めしています。

お金を払ってまで
解消しようと思ったことって
なんだったか。

そもそも
どうしてそのスクールに行ったか
その学びをしようと思ったのか
その辺りを掘り下げてきます。

お金の投資を
あまりしていないという場合
それ以外のものを
投資している場合があります。

労力、時間

これを、ものすごく投入していた
タイミングと、その分野を
あぶりだしてみましよう。

【コンセプト】 3-3

ターゲットが決まったらすぐやること

.....
ターゲットが決まったら
ターゲットの【不】を
100個書き出しましょう！
.....

【不】とは
不安、不満、不幸、不快、不明、不可能…など
【不】から始まる
抱えている悩みや課題のことです。

この時に気を付けなくては
いけないことがあります。

ここでは、いったん
あなたが
提供しようとする商品を
忘れるということ。

あなたが提供しようとしている
分野にこだわらず

ターゲットのお客様が
悩んでいることを
制限せず沢山書き出しましょう。

え～100個も><

と、思った場合
書き出しやすくするには

やみくもに書き出すのではなく
カテゴリーを決めると
出てきやすいです。

例えば

仕事

キャリア

人間関係

お金

物理的環境（住んでる地域、お部屋、家など）

美容と健康

遊び・趣味

学び・自己成長

社会的な出来事

マインド・感情 などなど

こんなカテゴリーに

分けて考えてみることを

お勧めしています。

【コンセプト】 3-4

コンセプトに一貫性を持たせるコツ

.....

つらめくためには

『現状とゴール』を

セットにして骨格にする

.....

そもそも、コンセプトって何でしょうね。

結構、【テーマ】という言葉で

言い換えることも多いかと思います。

辞書で引くと

=====

コンセプトとは

創造された作品や商品の

全体につらめかれた

骨格となる発想や観点

=====

という解説がみつかりました。

こう捉えると

何をするか分かってくるかなと

思います。

コンセプトは
骨格として一貫性があるもの
だということなので

コンセプトがあることで
商品に一貫性が生まれ
説得力が増し
ターゲットのお客様にとって
魅力的なものになります。

が、

ここに一貫性を持たせることが
とってもむずかしいんだな～

と

クライアントさんと
お話していて感じることです。

そこで、私がサポートをしながら
いつも気を付けている2つのポイントを
ご紹介したいと思います。

1、ターゲットの現状と
そこから見ている
理想のゴールをコンセプトに設定する

2、商品を作り切るまで

ターゲットを変えずに一度作り切る

別のターゲットが浮かんで来たら、
別の商品として次に作る ようにしています。

やってみるとよくわかるのですが、
これ、一人でやるのがものすごく難しいです。

実は私も、一人ではやりません！
コーチ、又はコンサルタントと
一緒にやるようにしています。

一人で行うとズレに
気づけないことも
よくあります。

どうしても
一人でやらなくてはいけない！
というときは、

常に、ターゲットのお客様の
現状と
そこからの理想のゴールを
張り出すなどして
見ながら作業すると
いいかもしれません。

【コンセプト】 3-5

ターゲットだけでコンセプトを作ってはいけない

.....

世の中のコーチングへの
需要を**リサーチ**する

.....

コンセプトを作るときは
自分の棚卸だけでは
終わってはいけません。

次にすることは
『リサーチ』
です。

何のリサーチかというと
市場（しじょう）
があるかのリサーチです。

市場があることで
お金になります。

ターゲットが明確になっても
それだけでコンセプトを
作ってしまって
お金にならないビジネスに
なってしまうことがあります。

心当たりはありませんか??

市場（しじょう）

ってよく使う言葉ですが
具体的には何でしょうか

=====

【市場】 しじょう [-ヂヤウ]

1 売り手と買い手とが特定の商品や
証券などを取引する場所。

中央卸売市場

- ・証券取引所（金融商品取引所）
- ・商品取引所など。

マーケット。

2 財貨・サービスが売買される場
についての抽象的な概念。

国内市場・労働市場・金融市場など。

マーケット。

3 商品の販路。マーケット。

「市場開発」

<出典 小学館デジタル大辞泉>

=====

今のトピックは
この2が該当しますね。

そもそも
お金を払って
その商品が売り買いされているか
をリサーチします。

と、言っても
そんなに難しいことは
やっていません。

導き出したターゲットのお客様の
【不】を
いくつか組み合わせて
探していただけます。

探す方法は2つ

- 1、検索エンジンでのキーワード検索
- 2、本屋さん（実際の書店とネット書店）で
本が売られているかどうか

です。

検索エンジンの場合

そのキーワードが
出てくるだけではなくて
それを販売している人で
上手くいっている人が
いるかどうかを調べます。

いろんな角度で
検索してみましょう。

広告を出している人が
たくさん見つかりると
とてもいいです。

広告を出すには
お金がかかります。

それであっても
出しているということは
収益を上げている可能性が
高いからです。

書籍の場合
できたら実際の書店で聞いたことのある
出版社さんから出ている書籍が
あるかどうかを
指標にすることを
お勧めしています。

Amazonではkindleや
kindle以外でも
個人の方が
独自に書籍を
販売することが
できるからです。

もちろん
役に立つものは
たくさんあるので
それがいけないわけでは
ありません。

が、大切なのは
そこに市場があるかを
見極めること。

そのためのリサーチなので
省いて考えることを
お勧めしています。

市場規模mapを
<https://stat.visualizing.info/msm>

見ることもあります。

【コンセプト】 3-6 コンセプト作成時に陥る落とし穴

コンセプト作りの時に
結構な確率ではまるのが
『言い足りてない感』です。

それもそうだけど
それだけじゃない・・・
という抵抗感です。

その抵抗感から
抽象度を上げすぎて

刺さりにくい
コンセプトになって
しまうこともあります。

コーチングや
NLP、心理学、脳科学、セラピーなど

本質的な部分に
焦点を当てている学びを
している人ほど
そうなる傾向があります。

私自身も
ウェルスダイナミクスという

タイプ理論を学んだ時に
そこにはまりました。

ウェルスダイナミクスの場合で
あれば

タイプ診断

性格的特徴

才能や強み弱み

コミュニケーション

起業家サポート

チームビルディング

自己啓発的要素

ビジネススキル

営業スキル

子供の才能育成

恋愛

・・・などなど

色々なものへの

転用ができるがゆえに

例えば

子供の才能支援

というコンセプトを

作ったとしたら

それだけじゃないんだよね…

に、焦点を当ててしまうと

それだけではない部分が

言い切れない

物足りない気持ちになり

もっと良い言い方はないか…

と、また違うものを

探し続けてしまいました。

で、紹介しても

結局何なの？

となってしまう。

なので

クライアントさんの

商品を作るときも

その気持ちに共感しつつも

入口で出来ること全て

を言わない

ということを

サポートしています。

どこか一つを尖らせる

その『どこか』を決める

ヒントは自分史年表にあります。

【商品】4-1 効果的なタイトルの作り方

.....

手法の名前ではなく
ベネフィットありきの
タイトルにすること

.....

商品づくりに入ったときに
大切なのが

ターゲットとコンセプト

です。

ここをしっかり
やっておけば
効果的なタイトルづけは
そんなに苦労しなくて済みます。

結論からお伝えすると
効果的なタイトルは『ベネフィット』を
盛り込むということです。

ベネフィットとは

お客様が受け取る『恩恵』です。

お客様があなたの商品を買うと
その商品から
どんな恩恵を受けるかです。

コンセプト作りの時に導き出した
ターゲットのお客様の
【現状から見た理想のゴール】を
得られることが伝わる
タイトル付けを
すればいいんです。

例えば私の場合は

『コーチ・コンサル・講師の方が
自宅に居ながらオリジナルコンテンツを作って
パソコン1台で月収100万円を叶える
オンライン・コーチ起業術』

ゴールは

*オリジナルコンテンツが出来上がる
*自宅に居ながらコーチングで月収100万円になる
です。

あなたのターゲットの

お客様の理想のゴールは何ですか？

【商品】4-2 売れる！を左右する〇〇感

.....

所有感を生む

オリジナルネーム

.....

私が、商品を作るサポートを
しているとき

なるべく
その商品にオリジナルの
名前を付けるように
しています。

その目的は

『愛着と所有感』

を生み出すためです。

これは、売り込まずに売れる
セールスの準備
でもあります。

なので、ただ名前を
付けるだけではなく
しっかりと意味づけを
していきます。

これは、私自身の
経験なのですが

私が以前使っていた
タイトルの言葉がありました。

どうもその言葉を
使いたくない感じがしてきて
迷ったことがありました。

当時のコンサルの方に相談すると
現状がうまくいっているなら
変えないほうが良いということでした。

その時売り上げは順調だったので
何とか変えない方向で考えていました。

そこで、自分にとっての
その言葉の定義づけを
していったんです。

私にとっての〇〇とは・・・である。
私にとっての〇〇とは・・・である。

延々と書き出しました。

30個くらいは書いたと思います。

この作業をやっていくと
納得感と所有感が生まれました。

すると、セールスの場面でも
エネルギーが変わるのでしょう

とてもうまくいくように
なったのです。

そんな経験から
オリジナルネームを作ったら
なぜ、その名前なのか

その名前には
どんな定義づけがあるかを
考えて頂くようにしています。

【商品】4-3 でも、○○はシンプルに

.....
商品はオリジナルネーム

でも

肩書きは**シンプル**に

.....
オリジナルネームを

付けるというと

肩書きにも

オリジナリティをつけようと

色々考える方がいらっしゃいます。

あなたはどうしていますか？

私は名乗るときには

「個人の方の起業支援のコンサルタントです」

と、言っています。

なぜだと思いませんか？

それは、私が何をしている人が

相手の方が理解できることを

優先しているからです。

特に、コーチングや
コンサルティングという

形がなく
かつ
社会的認知度の低いもの
を
商品にしていく場合は
ここが問われます。

なぜかというと
お客様の頭の中に

何をどうやって提供されて
どういうゴールに行きつくのか

のイメージ映像が
浮かばないからです。

美容師です。
リフォーム業者です。
と名乗られた場合と

コーチです。
コンサルタントです。
と名乗られた場合の違いを

感じてみましょう。

コーチやコンサルタントが
あなたにとって
あまりにも身近なものに
なっている場合

知らない職業名を
聞いたときのことを
想像してみましょう。

たとえば、

糸ひき
エンダーバーマー
eスポーツ選手
都会のトレジャーハンター

… いかがでしょうか^^？

それと同じ状態が
お客様の頭の中で起こります。

それを職業に選んで
かつ、提供できるものが
学んだ知識だけだとしたら
なかなかお金になりません。

お客様の頭の中に
イメージを作るためにするのが
ベネフィット=恩恵を含んだ
コンセプトづくりです。

オリジナリティは商品のほうへ
肩書きはシンプルに。

要は何してくれる人なの？
が伝わることが
優先だと私は考えます。

【商品】4-4 売り込まずに売れるを叶える〇〇思考

.....

商品を作るときに

手順の羅列だけでは不十分

自信を持って提供できる内容は

逆算の**ロジックツリー思考**から

.....

売り込まずに売れる商品を作

っていくには

クライアントさんが

成果を出せる商品を作ること

とお伝えしました。

じゃあ、具体的には

どうやって作ったら

いいんでしょうか？

ずばりそれは

【できている状態から始める逆算思考】

です。

簡単なもので、練習してみましょう。

初めは【もの】から始めるといいです。

例えば、＜豆腐とわかめのお味噌汁＞が
お椀に注がれて
あなたの目の前にあるとしましょう。

その状態が生まれるために
必要な要素を全部書き出してみるんです。

まず、材料が必要ですね。

お味噌、出汁を取るための
カツオ節、お水、具の豆腐、わかめ

それと道具ですね。

お鍋、まな板、包丁、おたま
菜箸、お椀、ガス台またはIHクッキングヒーター
あみじゃくし

あとは手順ですね。

初めてお味噌汁を作る人にも
わかるように書いてみます。

お水をお鍋に入れる
その鍋をガス台に乗せて火をつける
お水を沸騰させる

かつお節を入れてだしを取る
あみじゃくしでかつお節をこす
お味噌をといて入れる
切った豆腐を入れる
ぬるま湯で戻して切ったわかめを入れる
ひと煮立ちさせたらお椀に盛る

こうやって書いていくと、
あ、事前にとろろをさいの目に切ることと
乾燥わかめをぬるま湯で戻しておくことを
先に書かなきゃとか

あみじゃくしに
キッチンペーパーいつも敷くけど
忘れてたなあとか

だしの素やだしパックで
代用可能とかどこに書こうかな…
なんて気づいたりします。

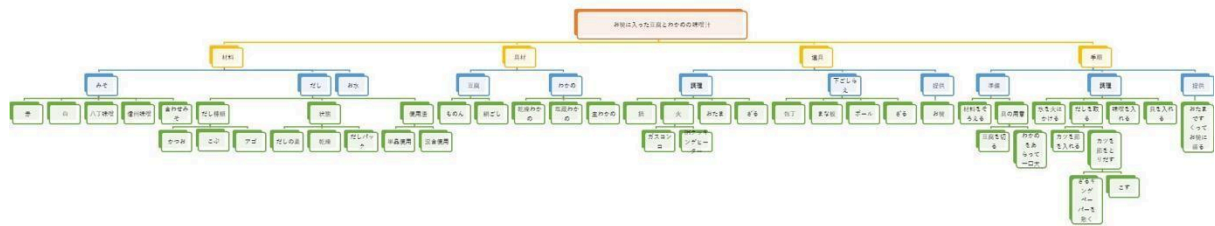
こんな風に分解して
考えると

その状態が実現している要素を
書き出すことができます。

私は現在、コンサルティングの時に
ロジックツリーを使って

抜けがないように
書き上げていく支援をしています。

ちょっと見えにくいけど
こんな感じです↓



↑クリックすると拡大できる画像が開きます。

これはとっても大変な
作業です。

ですが、これをやっておくことで
あなたが学んで身に着けたこと

そこから生み出した
オリジナルの方法で
お客様の成果を

出すことができるようになります。

分解してしっかり
成果が出る法則を
導き出していくことで
成果が出ていないとき

どこが抜けているのかの
チェックができ

セールスの場面でも
お客様のお悩みを聞きながら
解決策をスムーズに提案することが
できるようになるのです。

【商品】4-5 売れる商品を作る究極の調味料とは

.....

価格の10倍の

主観的価値+客観的価値

を盛り込む

.....

商品を作るときは

いつも

セールスのプロではない

コーチ、コンサル、講師の方が

どうしたら、自信を持って

セールスの場面に迎えるかを

考えています。

売り込まずに売れるを

実現する具体的方法は

いくつも使っていくのですが

私が思うパワフルな方法で

一番重視していること

それは

販売する価格の10倍の価値を
商品に盛り込むことです。

それも、できる限り

主観的な価値

と

客観的な実質価値

の

両方を盛り込みます。

主観的な価値とは

あなたが感じる価値です。

「この価格で、これだけのことをしてもらえるの？」とか

「この価格で、これだけのことを教えてもらえるの？」とか

「この価格で、こんなにできるようになるの？」

「私がそれを手に入れるのに

10倍のお金or労力or時間を使ったのに～

私のお客さまったら…いいな～羨ましいな～ずるいな～」

って、本気で思えるものにすることです。

この感覚を作るだけで

結構売れちゃったりします。

(この時にも、自分史年表を活用しています)

そして、もうひとつの
客観的な実質的価値とは

100万円のコンサル料金で
1000万円の収入になる

とか

5年間悩んでいたの腰痛が
半年で良くなって
その後ずっとそのいい状態をキープできる

とか

彼女いない歴10年だったけど
1年後に彼女ができる

とか

3年も悶々と悩んでいたけど
たった3か月ですっきりして
前向きになれる

とか

それも、ただ虚勢を張って
大風呂敷を広げるのではなく

自分自身で
そう確信を持てるように
ロジックツリー思考で
整えていきます。

【商品】4-6

プロフィール、プロフィール、プロフィール

.....

あなたが体現していることを
証明する力強いツールとしての
プロフィール

.....

売り込まずに売れるを実現する
商品づくりの一番の要。

それが

プロフィール

です。

プロフィールは
単なるあなたの経歴の紹介では
ありません。

信用を提供して
納得度と信頼を
生み出すための
大切な要素です。

あなたの商品が
お客様にお届けする
理想のゴールを

なぜあなたの支援を
受けると叶うのか
の証明です。

自分史年表の中で
どこを切り取っていく
ことで

あなたの
ターゲットのお客様が
信頼してくださるかを
吟味して作ります。

あなたのターゲットのお客様が
何を聞くと

信頼が生まれるか

をベースに作ります。

プロフィールは

『あなたからその話を聞く理由』を
明確にしていくためのツールです。

【商品】 4-7

プロフィールにパワーを与える 実績の〇〇化

.....

実績の**数値化**10連発

.....

プロフィールに
パワーを持たせる元を作る
ワークです。

題して
実績の数値化10連発！

最初はあまり
ターゲットは気にせず
作ったコンセプトの中から
あなたの実績を
どんどん数値化していきましょう。

目標
10個書き出してみましょう。

想いや、希望は別のところで

しっかり描きますので
ここは客観的事実に
フォーカスします。

客観的事実とは
ずばり【数字】です。

ありとあらゆるものを
数値化していきましょう。

この時に、自分史年表を
穴が開くほど
見つめてみてください！

実績なんてありません…
って、言っていた
クライアントさんでも
私とワークしながら
必ず出せるようになっていきます！

【商品】 4-8 ビジョンとかミッションとか

.....

あなたが描く未来が
磁力になる

.....

プロフィールにパワーを持たせるための
もう一つのポイントは

あなた自身が
なぜこのビジネスを
やっているかを示すことです。

どんな想いを持っているか。
どんな経験がそう思わせたのか。
どんな未来を描いているのか。
誰にどうなってほしいのか。
そのために自分が
今何を提供する誰として役割を担うのか。

過去のストーリー
未来のビジョン

そのための役割を
短くまとめていきます。

ビジョンとミッションが
ごっちゃになっている方もよく見かけるので

私の定義を明確にすると…

ビジョンは=想い描く未来の状態

ミッションは=ビジョン達成のために
自分が果たす役割、任務

理想の状態を叶えるために、
あなたは誰として、
何を提供することで、
誰の何をどういう状態にするか？

のことです。

いわば【想いと役割】
両方が明確に伝わるといいと思います。

例えば私の場合

=====

私は2つの営業会社で挫折して自信を無くし

どうしていいか分からなくなった
失業保険受給中に
ウェルスダイナミクスという
起業家のタイプ理論に出会いました。

それまでは、コンプレックスだった部分が
自分の才能だと知り
自分はこのままでよかったんだと
確信を持つことができ心が楽になりました。

私と同じように悩んでいる方のために
『ウェルスダイナミクスを伝えたい!』と
講師として活動を始めましたが
思うように売り上げが伸びず苦勞しました。

当時の我が家は経済的に厳しい時期で
私の収入なしでは生活が成り立たない
何とかしなくては…と
学びと挑戦を
悪戦苦闘しながら続けた結果

今ではほぼ在宅での活動で
年収1000万円となっています。

同じように
ご自身も悩んで乗り越えたことを
ほかの人たちの役立てることを仕事にしたい

そう思っている

コーチ、コンサルタント、講師の方

とくに、経済的な事情や

身体的な事情

家族の事情などを

抱えて仕事をしている方が

好きな時に好きな場所で自由に

家族との時間も大切にしながら

やりがいを持って働けることが

当たり前に見える世の中にしたいと思い

自分がしてきたことをコンテンツにまとめ、

起業をサポートするコンサルタントとして

活動しています。

=====

いかがでしょうか？

あなたの想いを言葉にしてみてください。

【商品】 4-9 値段の付け方

.....

値段は目標から逆算する

.....

内容もさることながら
とっても大切なのが
値段の決め方です。

値段の10倍の価値
といっても
値段がいくらなのか
によりますよね ^^

値段の付け方は
色々ありますが
おススメの方法を
ご紹介いたします。

それは
目標値から割り出すこと。

です。

私は、コンサルティングを
提供する最初のセッションで
クライアントさんと
目標値を設定します。

その方なりの事情で
この目標値は
様々です。

そもそも、商品を作る目的は
この目標を実現するためです。

なので、そこから割り出すことを
おススメしています。

具体的には

- *稼働可能な1か月の日数と時間数を割り出す
- *それをもとに、1か月で
何人のクライアントさんの
セッションが可能かを割り出す
- *1か月に何人のご契約が可能かを割り出す

*それを叶える商品単価を設定する

です。

月商100万円目標

稼働日数 週に4回 月に約16回

稼働可能時間 1日あたり4時間 × 16回 64時間

1回のセッションが60分

$64時間 \div 60分(1時間) = 64セッション$

おひとりのセッションを1か月4回と設定した場合

16人までセッション可能

3か月の商品を作ってご契約した場合

毎月5名ずつご契約していくと

最高人数は15名となりセッション可能です。

1か月	2か月	3か月	4か月	5か月	6か月	7か月	8か月	9か月	10か月	11か月	12か月
5	5	5									
	5	5	5								
		5	5	5							
			5	5	5						
				5	5	5					
					5	5	5				
						5	5	5			
							5	5	5		
								5	5	5	
									5	5	5

こんな感じ ^^

すると

1か月の売上

100万円 ÷ 5人 = 20万円

となりますよね ^^

じゃ、5人で

ご契約していこう！

となったら

20万円の商品を作る

と、します。

あとは、色々と

調整していきます。

例えば

毎月5名のご契約は

現実的でないな…と思ったら

4名ずつにすると

25万円

3名ずつにすると

33万4000円にしよう。

など等

いかがでしたでしょうか？

ぜひ、目標を叶える商品の値段を
設定してみてくださいね

【商品】4-10 ブレない商品づくりへのアドバイス

.....

自分のターゲット以外の
アドバイスや意見は
『参考』程度で受け取る
というアドバイス

.....

商品を作ってみると
作った商品に対して
結構いろいろな方が
意見をくださったり
アドバイスをくださったりします。

そんなとき
あなたはどうしていますか??

人によっては、
その都度、なるほど…と
取り入れていってしまう
場合があります。

ですがそんな時に
冷静にチェックして
ほしいんです。

それが

「アドバイスをくださっている方は
私のターゲットだろうか」

です。

ここでいうターゲットとは
解消したい悩みを
抱えていて

かつ

お金を払って
あなたから買う人のこと。

ペルソナと俗にいう
『理想のお客様像』
と似ていたり

同じ条件を
そろえていても

今それで悩んでない人は
ターゲットではありません。

どういうことでしょうか？

例えば、あなたの

ターゲットのお客様が

40才

パートで月に9万円の収入がある

郊外在住の主婦 子供が2人

小学生6年生と中学生

夫はサラリーマン 年収400万円

最近、体重の増加が気になっていて

健康診断で初めて引っ掛かってしまった。

子供もまだ小さいし

何とか痩せなくてはいけない。

だとするじゃないですか

そんなとき

ふと

郊外に住む主婦40才の方で

子供2人いるという方に出会ったとします。

おおお、ちょうど自分のターゲット同じ感じ。

自分の商品について

意見を聞いてみよう！と

思い意見を聞いてみたところ

『うーん、女性ってやっぱり

きれいになりたい人が多いから

もっと、美容の要素を
入れたほうが良いと思うんですよね。

資料ももっと、リッチな
美容っぽい高級感ある感じに
したほうが良いと思います』

と、
言われて『なるほど！！確かに！！』
と、変更する。

でも、そもそも
講師自身も、そんなにリッチでハイソ（死語??）な
感じではなく
健康のために
体重を落とした経験があり

何よりも
子供が大きくなっても
元気で健康でいることを
目的にスタートしていて

ターゲットも
その悩みの方を対象にしていた。。。

と・・・

これはかなり、分かりやすく

デフォルメして
書いてあるので
「そんなこと当たり前
わかるでしょ??」と
思われたかもしれませんが

ホントによくあるんです！

しかも、一生懸命やっている
自分では気づきにくいんです。

アドバイスをいただいたら
すぐ鵜呑みにせず
冷静になってみてくださいね。

【セールス】5-1 抵抗感を無視しない

.....

セールスというイメージが重い時
重い荷物を抱えたまま
走り始めようとしないこと

.....

セールスと聞いて
あなたは何をイメージしますか？

私は、2つの企業で
営業職に就いたことが
あります。

どちらでもダメダメ営業マンでした><

なので
セールスという言葉を知ると
重たい感じがしていました。

また、セールスを
受ける側として考えると

押し付けられるような感じ
とか
けだるい感じ
とか
していました。。。

ほとんどの人は
セールスされるのは
好きではありません
と、言いますね。

あなたはいかがですか？

まずはセールスという言葉に
持っているイメージを

言葉にしてみましよう。

そして、そうではない
セールスっていうのは
どんなカナ

気持ちよく買えるとき
ってどんなカナ

と、考えてみましよう。

その、気持ちよく買える時が
本来のセールスです ^^

【セールス】5-2 よくある勘違い

.....

コーチ・コンサル・講師
を目指しているのであれば
何でも売れるようになる
必要はない

.....

もう一つここで
考えて頂きたいのは

あなたはセールスマンを
目指しているんじゃないですか？

ってことです。

ここで、セールスを学ぶ目的は

あなたの商品を
お客様に届けるため

です。

あなたはセールスマンじゃないから
何でも売れるようになる

必要はないと
いうことを
よく覚えておいてくださいね。

また、実は、セールスマンの方の
営業コンテンツのお手伝いを
したこともあります。

その方の実績なら
私のお手伝いなど
いらないのじゃないかと
思ったのですが

企業内でトップ営業という
実績をお持ちの方でも
自分の商品を
高単価で作る
セールスするというのは
難しく感じるということでした。

なので
自分のコンテンツを作り
オンラインでご契約する方法を
お伝えする
オンライン・コーチ起業術を
お届けすることにしたのです。

【セールス】5-3 世界最速のセールスマスター術

.....

セールスの方程式は
先人たちが明かしてくれている
自分で0から作らなくてもいい

.....

イメージが改善できたとしても
もう一つ乗り越えて
いかなくてはいけないのは

自分になんかできるだろうか？
難しいんじゃないかな？

という疑問です。

大丈夫なんです！

なぜなら、自分で
一から考える必要は
ないからなんです。

人が物を買うときの
メカニズムは
だいぶ解明されていて

どんな流れで
お話しすればスムーズな
セールスになるかは
賢い先人たちが作ってくれているんです。

なので、大丈夫なんです。

自慢になりませんが
私は全く売れない
営業マンでした。

ですが今では
セールスが楽しく
できるようになりました。

でも、よくわかっているか
っていうと・・・

ほんとのところは
よくわかってない
かもしれないな—
と、思うことがあります。

例えば、すごく敏感な方は
セールス中に
お客様の表情や
声のトーンで

「あ、これは、いけるな」

とかって

わかるんだそうです。

が、私は相変わらず

わかりません。

(´∀`*)ㄉㄉ (←笑ってる場合??)

なんなら、オンラインでの

セールスの時に

ビデオ通話ではなくて

声だけで

お話してることのほうが

多いです。

セオリー通りに

やっているだけなんですね。

最初は

ドキドキしていたのですが

今ではそれを信頼しているので

自分で見極めが

できなくても

ドギマギせず

対応できるようになりました。

なので、ご心配無用です。

自転車や車の運転

鉄棒の練習

と同じです。

セールスとは学べる技術です。

既に上手くいっている人の

方程式を拝借する。

これが、世界最速のマスター法です^^

ポイントは方程式化できている人から

拝借することですよ。

できている人でも

自分だけがよくわかっていて

そこまで昇華させて

いないことも

多々あるので…

お間違いなく！

【セールス】5-4 思考の枠をシフトする

.....

売るではなくて
お客様の**買う**を考える

.....

私は【セールス】っていうと
【売る】を考えることだと
思っていました。

あなたはいかがですか？

実は、セールスが
うまくなるコツは

【売る】じゃなくて
【買う】を考える

なんです。

例えば、一番最後に
自動販売機で飲み物を
買ったときのことを
思い出してください。

あなたは、なぜ
その自動販売機で
飲み物を買ったんだと
思いますか？

ちょっと
その時の状況を
思い出してみてください。

私は、先日
新宿に行った際
駅のホームの販売機で
お茶を買いました。

なぜ、その自動販売機で
買ったかというと・・・

その自動販売機が
とっても
素敵だったわけでもなく
コンセプトに
共感したからでもなく

飲み物買いたいと
思ったときに

そこにあったのが

その自動販売機

だったから です^^

・・・え？

それだけ?(-_-;)

って、思いました？

そーですよねー。

なんか、「それだけ？」

って思いますよねー。

でもねー、別に

その自動販売機が

売り込んできたわけでも

なんだか素晴らしい

ミッション語ってた

わけでもないんですよ。。。

逆にそんなんだったら

引きますよね(;^_^A

実は、これが

すごく大事なこと

なんですよね。

そもそも

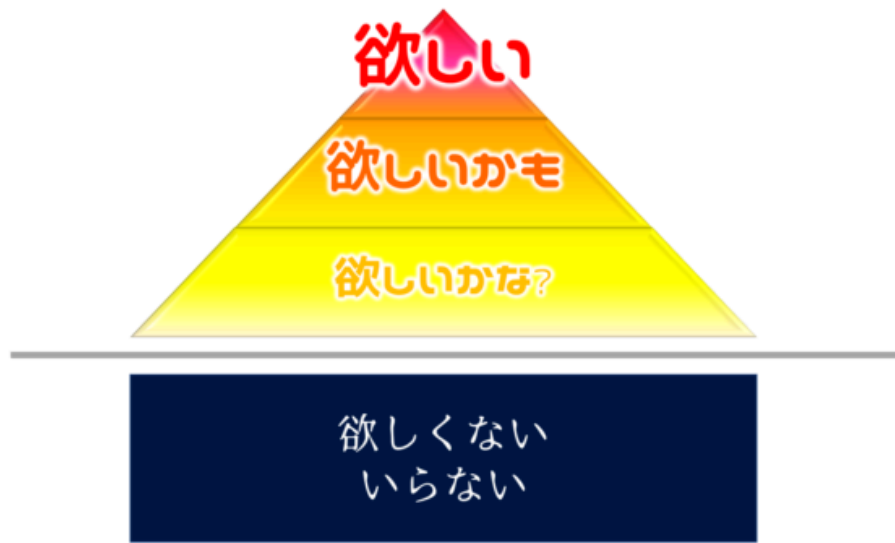
セールスって
『欲しい』って
思っている人に
ありますよーって
いう作業

なんですね。

で、すこーし
丁寧にすると
形がないものでも
売れます。

セールス苦手><
セールスキらい><
っていう人は

欲しい人じゃない人に
売ろうと
考えてることが多いんです。



じゃなくて
欲しい人が
買うを考えるんですね。

のどが渴いていないときに
飲み物勧められたら迷惑だけど

のどが渴いているときに
飲み物勧められたら
親切〜〜って
思いますよね？^^

それとおんなじなんですね。
そうすると
少し違う見え方がしませんか？

【セールス】5-5 セールスの骨組み

欲しい人に「あるよ」って
いうことが大事ですが

飲み物と違って

あなたが提供したい
オンライン・コーチング
や
講座、セミナーの場合

手に取って触ったり
飲んだり
できないものなので

欲しいという状態を
自覚してもらうところから
丁寧に接する
必要があるんですね。

でも基本の
前提は同じです^^

欲しい人に
あるよーっていうこと

がセールスです。

じゃ、その前提を踏まえて
具体的に
どうやっていくのかの手順を
お伝えいたしますね。

これはほんと
有料コンサルティング級の
内容ですよ～！

出血大サービスです。
(恩着せがましい(; _ _))

セールスの骨組みは

- ⇒現状とゴールの明確化
- ⇒ゴールを手に入れられない原因の特定
- ⇒解決策の提示
- ⇒解決策があなたの商品によって
解決される証明となる
商品紹介と料金の提示
- ⇒クロージング

以上になります。

一対多数に、セールスする場合は
事前に、参加者の

現状とゴールが
ある程度わかっている前提で
進めていきます。

TVショッピングを思い出してください。

=====

妄想奥様テレビショッピング

毎朝の朝食の準備大変ですよね！
あれもこれもしなくてはいけない
子供たちも旦那さんも
手伝ってくれないばかりか
朝から注文だらけ…
私だって
仕事に行かなくちゃいけないのに…
自分のしたくもままならない

もーいや><

朝はいい気分でいたいのに
つつい子供をきつく叱ってばかり…
本当は、笑顔で送り出したいのに…

それを簡単に解消するのが

このウルトラ・トースターです。

このウルトラ・トースター一つで

朝食がこんなになって

こんなになって

あーら楽ちん^^

実は朝が大変な原因は

フライパンだとその場を

離れるわけにいかないから

なんですね。

トースターやレンジでしたら

お任せできるけど

家族全員分の朝食

全てを一度に

調理することは

難しい…

そんな悩みを解消するのが

今回ご紹介する

ウルトラ・トースター

このウルトラ・トースターを

使うことで

家族4人分の

3つの調理が

同時にできる！

時間も手間も

大幅に軽減されるんです！

このウルトラ・トースターは
Oxという特殊合金を使用した
特別な構造。

その性能は

なんと、〇〇研究所のお墨付き！

3万回の耐久テストに見事

合格しています。

しかも、今回はなんと

親子4人で使える

お揃いマグカップに

4人分のキャセロール

トングもつけちゃいます。

いったい、こんなすごい

ウルトラ・トースター

おいくらだと思えますか？

良いフライパンを買ったら

3万円ぐらいしちゃうことも

ありますよね。

フライパンの3倍使えて
朝の忙しい時間に
お任せ調理ができるのに

なんとおまけも
全部込みで
今回限りジャスト1万円です！

万が一気に入らないときは
返送料こちら負担で
100%返金保証です。

ちょっと、待ってください！
このお時間だけの特別価格！
本日中にお申込みの方に
かぎりなんと6980円！

お申込みはこちら
今すぐお電話を

=====

なんて感じじゃないですか^^？
マンツーマンでの
セールスの回数を重ねて
何人もクライアントさんが
いらっしゃるようになると
こういう販売方法も可能になってきます。

これができるようになるころには
インターネットだけの
集客も楽になっているはずです。

そうなるまでは、
こちらからいきなり
「こういうことでお困りですよね？」
と言うのではなく

よくヒヤリングをして
現状と理想のゴールを伺いましょう！

【セールス】5-6 セールスのシナリオを作る

.....

セールスの骨組みと

商品コンセプト

ターゲットを踏まえて

オリジナルのセールスのシナリオを作ろう

.....

骨組みがわかった

としても、

すぐにセールス！！

とは、

なかなかありませんね。

何から話せばいいんだろう…

と、戸惑ってしまうのではないのでしょうか？

なので、さらに一歩進めた準備として

自分なりのシナリオを

作っていきます。

あなたの商品を

あなたのターゲットの

お客様にだけ販売することが

できれば良いわけですから

そこだけを考えながら

作成していきます。

さあ、ターゲットの
お客様を意識して
シナリオを作るために

まずは、シナリオの
材料出しをしていきます。

こんな質問をご自身に
投げかけて、行きましょう。

- 1、あなたのおお客様の現状を明確にするために
何を聞いたらいいと思いますか？
- 2、あなたのおお客様のゴールのイメージを明確にするために
何を聞いたらいいと思いますか？
- 3、お客様が現状のままにいる、
ゴールが手に入れられない原因は何ですか？
- 4、3の原因をお客様の中で
明確にするために何を聞いたらいいですか？
- 5、導き出した原因の解決策は何ですか？

6、あなたのサービスの内容と料金は？

7、どうしたらお申込みができてお支払いができますか？

この質問の答えをもとに

骨組みに合わせて組み立てていきましょう ^^

【セールス】5-7 お金を受け取ることの抵抗感

.....

お金を受け取ることへの抵抗感

心のブレーキをケアする

.....

セールスの技術を身につけて

セールスに対する

抵抗感を払拭しても

お金を受け取る

ということに対して

抵抗感を感じる人がいます。

特に、コーチング

コンサルティング

講師

など

形のない

知的、経験的資産を

お金に換える

しかも、高単価の
商品を提供する

というと
この抵抗感に
直面する機会となるでしょう。

この心の抵抗感のことを
メンタルブロックとか
メンタルブレーキ
と呼ぶことがあります。

=====

メンタルブロック (mental block)

何か行動を起こそうとするとときに思い浮かぶ、「できるわけがない」「失敗する」
「こうしなければならない」といった否定的な思い込みや固定観念。また、それによ
って行動が抑制されてしまう状態。

引用元： デジタル大辞泉

=====

今回調べてみたところ
辞書にはメンタルブレーキという言葉は
ありませんでしたΣ(・ω・ノ)ノ！

=====

ブレーキ (brake)

1 機械の運動を停止させたり減速させたりする装置。 制動機。「ブレーキがよく
きく車」「サイドブレーキ」

2 事物の進行・進展などを妨げるもの。歯止め。 「チャンスにブレーキとなった
バッテリー」

引用元： デジタル大辞泉

=====

とあるので

やろうとしている気持ちの

歯止めとなるもの

という意味で

マインドブレーキや

心のブレーキ

メンタルブレーキ

と、いえるのでしょうか^^

私の場合はですが

ブロックと表現するときは

こころの『壁』という

印象があります。

ブレーキだと

車のブレーキのような
止める抑制力という
印象があり

ブレーキということのほうが
しっくりくる気がします。

このブレーキ
どうして働くかは
その人のもともと
持っている経験によって
違ってきます。

また、どこに関して
そのブレーキが働くのか

お金自体
お金を受け取るという行動
相手のお金が自分に渡ること
受け取る自分自身に対して

などなど…

それぞれの対応方法があります。

私のケースを
事例としてお話しますね。

私は、自分自身に対してでした。

私は、自分のことを
ダメな人
詐欺師のような人
と、思い込んでいたようでした。

なので、そんな私の
知識や経験をもとにした商品である
コーチングを売ることは
人をだますことだと
私の無意識は
思ってしまったのでしょうか。

面白いのですが
その証拠に
自分が開催する
ウェルスダイナミクス講座は
30万円でも販売できたのです。

ウェルスダイナミクスは
別の方が作ったコンテンツで
そこへの信頼はあったのでしょうかね。

ブレーキを論理的に
緩める手法を使って

丁寧に紐解いていった結果
コーチングでお金を頂くことが
できるようになりました。

今でも、その開放感は
覚えています。

ここで考えて頂きたいのは
ブロックとかブレーキは
何のためにあるのでしょうか？

なぜ、家には壁があるのでしょうか？
なかったらどうなりますか？

なぜ、車やバイク
自転車にはブレーキが
付いているのでしょうか？

どんな時に
ブレーキを踏みますか？
止まることによって
どうしようとしているのでしょうか？

・・・そうですね？

何かから
守るためです。

メンタルブロックも
心のブレーキも同じです。

作動するときには
自分の大切な守りたいものが
そこにあると感じているんです。

ブロックやブレーキが
守ってくれる
一番のものは

『命』

です。

それは、過去の経験や
見聞きしたことによって
同じような状態になることを
回避しようとして
生まれるものが
ブロックやブレーキなのです。

もし、あなたに
お金を受け取れない
ブロックやブレーキが

あると感じていたら

対処方法は2つです。

- 1、そのブロック、ブレーキができた
過去の体験を洗い出し目的を知る
- 2、そのブロック、ブレーキがあることによって
何から自分を守っているのか
守ろうとしているのか

を、明確にすることです。

それがわかるだけでも

幽霊の正体見たり枯れ尾花

の言葉のように

「なーんだ！」って
なることもあります^^

それを見つけて
本来理想とする状態に

しっかり書き換えることで
次へ進んでいくことが
できるようになります。

【集客】6-1 集客とセールスを分けて考えること

.....

集客とセールスは別のこと
そう定義することで明確になる

.....

集客とセールスを
分けて考えることを
お勧めしています。

どうやってわかるか
というと

セールスとは
「欲しいと思っている人に、これありますよ」

という作業のことです。

つまり
セールスの場面でお会いする方は
結構絞り込まれた方で
あるということなんです。

では、集客とは？

「お客様かもしれない人たちが
集まってくるしかけ」と
私は考えています。

英語で集客って

なんていうかご存知ですか？

attract customers (アトラクト カスタマー)

【直訳】お客様を引き付ける

っていうんですって、奥様^^

それで、attractっていう単語は

1 〈注意・興味などを〉引く, 引きつける

(⇔distract). His poetry has begun to attract notice.

彼の詩は(世間の)注目を引き始めた.

2a 〈人などを〉(魅力などで)

引きつける, 魅惑する

《★【類語】 attract は

磁性のような力で相手を引きつける;

charm は魔法のような力で相手をうっとりさせる;

captivate は人の気持ち・

関心を捕らえるという意味で形式ばった語》.

Her charm attracted me.

彼女の魅力は私を引きつけた

. b [+目的語+to+(代)名詞]

〈人などを〉〔…に〕引きつける.

What attracted you to this field of study?

何に引かれてこの分野の研究を

するようになったのですか.

3(磁力などで) 〈ものを〉引く, 引きつける.

Magnets attract iron. 磁石は鉄を引きつける.

って、意味なんですね。

私が興味深いなーと

思ったところは

ここです。

類語との違い

★【類語】 attract は磁性の
ような力で相手を引きつける;

charm (チャーム) は魔法のような力で
相手をうっとりさせる;

引き寄せの法則

っていうのも

英語で

Law of Attraction

(ロウ・オブ・アトラクション) って
言うんですよ。
余談ですけどね。

磁力のような力で・・・っていうんです。
魔法じゃなくて。

磁力って
引き付ける側に
磁力ないとねっ
てことなんですよ^^

磁力が働くためには
磁がないといけません。

磁って、調べてみると
鉄を引き付ける鉱物のこと。

あなたのビジネスにおいて
また、あなたのビジネスの中の
集客 (attract) において

あなた自身や
あなたの商品が磁

なんですね^^

そこに磁力が

働くようにすると

鉄…

つまり

お客様が引き寄せられる

ってことなんですね。

ここでもやっぱり

商品力って

大事なんだなって

思うんです。

そして、磁力は

伝える力では

ないかなって思います。

【集客】6-2 集客を妨げるドアクローズ思考

.....
見込み客とおお客様の違い

いきなり間口を狭め過ぎない

こんな人来ちゃったら困るを

入り口に置かない
.....

セールスのことを考えて

商品を作るときに

ターゲットのお客様をしっかりと
明確にしましょう！

って、やっていくので

集客の時に
同じ風に考えてしまう
ことがあります。

ですがそうすると
せっきくの磁石の力が
働かなくなっちゃうんです ><

もちろん、ターゲットのお客様も
振り向いていただかなくては
いけません

すこし枠を広げるのがポイントです。

セールスの場面になったら

【まさにその対象の方】

とお話するのですが

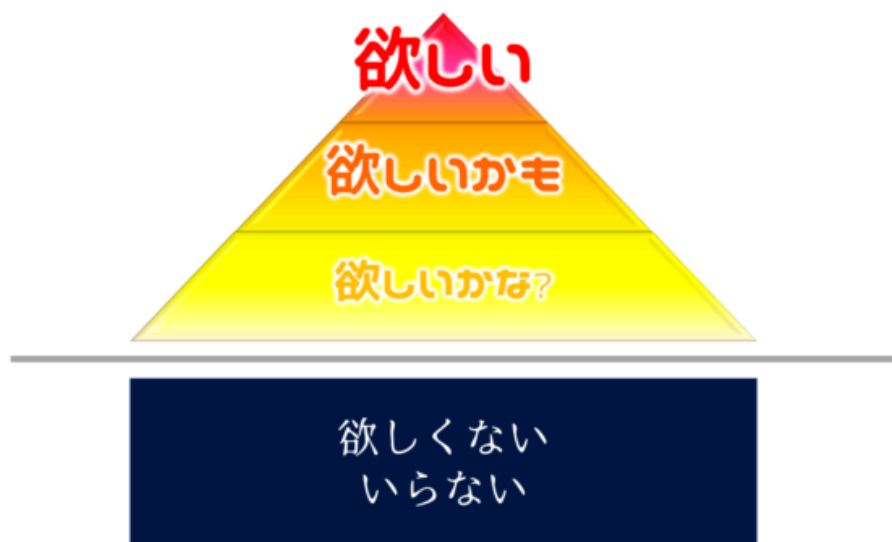
集客の入り口で

間口を狭めすぎるのは

ちょっと違います。

集客のための
発信をするときに
手が止まってしまうことの
原因の一つが

欲しくない人のことを
考えながら行動することです。



どんな商品にも
上のような振り分けができます。

欲しくない、いらない
という人のことを考えながら
する行動は

主に2つの

パターンがあります。

ひとつは

<欲しくない人を振り向かせようと
あの手この手を駆使しようとする>

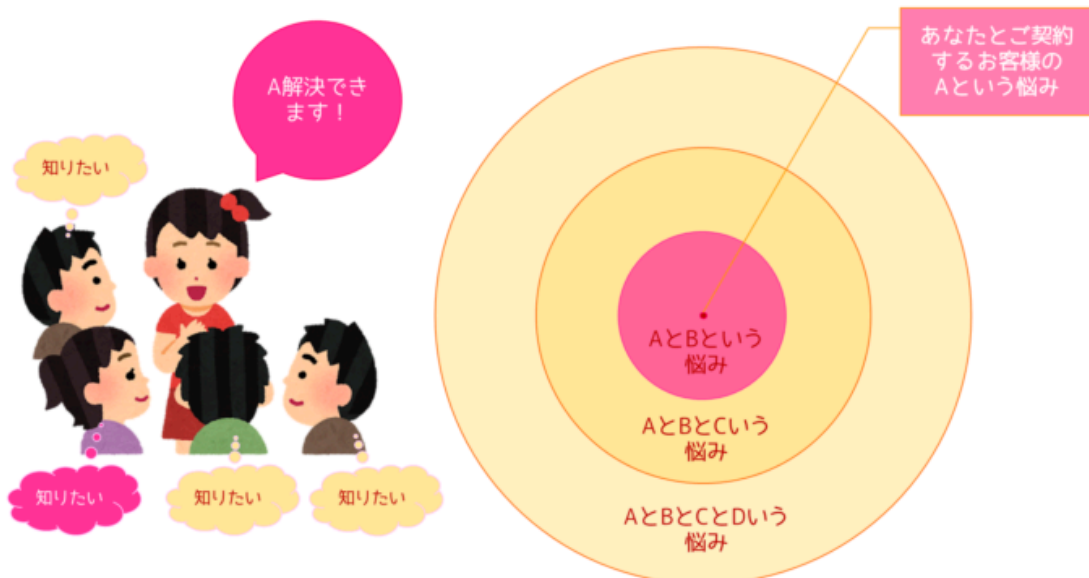
もうひとつは

<自分の期待する以外の方が
来てしまうのを防ごうとしながら発信する>

どちらもお勧めしません(;^w^)

(↑でしょうね；；)

図にしてみました^^



↑こんな風に、ターゲットのお客様の

Aという悩みは

ターゲットのお客様以外の
みんなにもかぶってるから
反応しちゃうんですね。

そこは気にせず
あなたの商品を
欲しいと思って
いらっしゃる方のことを
考えながら
まっすぐに発信しましょう。

その時に
例えばカブトムシ捕まえてたくて
木の幹に蜜を塗っておいたけど
カブトムシだけではなくて
アリさんも寄ってきてた…
としても ありとしましょう！
アリさんも、あり・・・
(あ、さむい・・・)



【集客】6-3

オンラインだけで集客がうまくいく人の条件

.....

オンラインだけの集客を成功させるには
タイミングと土台が必要

.....

私がお伝えしているコーチ起業は

オンライン・コーチ起業術

というタイトルですが

集客をオンラインだけで
行うという意味では
ありません。

セールスとコーチングセッションの提供は
オンラインで行います。
ということです。

スタートアップのうちは特に

オンライン一本での
集客はあまりお勧めではありません。

集客の鍵である

『信頼性』のある所から始めて
オンラインでも通用する
信頼性を構築することを
先にすることを
お勧めしています。

ですが、オンラインだけで
集客を成立されられる方も
いらっしゃいます。

どんな違いがあるでしょう？

- 1、ある分野で証明できる実績がある方
- 2、お客様の悩みと需要を
正確に把握したうえでの
独自性のあるコンセプトが作れる方
- 3、一般的認知度の高い業種の方 需要の多い業界の商品

そうじゃない状態で
オンラインだけで
集客を最初からやろうとすると

相当な
労力をかけていく必要があります。

もちろんできない

ということではないですが

それよりも、効果的な方法で

先に成果を出しながら…

をお勧めしています。

【集客】6-4 集客を促進する【六次の隔たり】思考

.....

今日の前のものが
広がっていくための資源

.....

六次の隔たりって
聞いたことがありますか？

人は6人たどると
会いたい人にたどり着ける
という法則です。

よく、セミナーや講座などで
話しているのですが

私は以前、この実験をやっていた
バラエティー番組を
見たことがあるんです。

明石家さんまさんの
出ていた番組でした。

離島からスタートして
明石家さんまさんに

たどり着けるかの実験でした。

離島でランダムに

「明石家さんまさんと知り合いですか？」

と無謀にも声を掛けます。

もちろん答えは

「え～違います～～～」

すると

「明石家さんまさんの知り合いに

少しでも近いと思う人を

紹介してください」

とお願いして

紹介をたどっていく

というもの。

3人4人5人6人と

辿っていくと

見ていたさんまさんが

「あ、あいつやっ！」と

おっしゃって

ほんとに知っている人に

たどり着いたのです。

すごいな〜と

思っていました。

瀬賀さん、それと集客と何がある関係あるんですか??

と、思いましたか?

思いましたよね(*'▽`*)?

あるんです!

では、もう一つ

今度は私の体験を

読んでみてくださいませ。

それは、私が保育園に通う娘を抱えた

シングルマザーだった

ときのことです。

日本生命で

保険のお仕事をしていたのですが

それだけでは生活が厳しく

夕方にちびっこに英語を教える

お教室をしていました。

娘を預けずできる

仕事だったからです。

ですが、小さかった娘は

ママが先生だと
ストレスがかかるらしく

レッスン中
私にしがみついて
離れてくれずぐずっていました。

まいったなー><

叱ると余計
泣いちゃうだろうし
他の子どもたちもいるし…

私は娘を
寝かしつけた後

娘ももっと楽しめるように
工夫した準備をして
レッスンに
色んな仕掛けをしました。

すると、徐々に
娘もレッスンを
楽しんでもくれるように
なりました。

そこからです。

娘がレッスンで
覚えた歌やお話を
保育園でお友達に
披露し

「うちのおかあさん、えいごやってんだよー」
と口コミ(笑)

素直なお子さんたちは
「やりたいー」と
お母さんにおねだりしてくれて

娘のお友達は
レッスンに
通ってくれるようになりました。

それだけでは
終わらなかったんです。

そこで知り合った
生徒さんのママたちは

私といろいろ話を
していくうちに

なんと、日本生命の
ニッセイ・レディ
(保険の外交員さんのこと) になり

営業成績はダメダメだった
私ですが

何と毎年勧誘の功労者として
表彰され
そのポイントで存続でき
かつ、営業所が営業部へと
昇格する人数になった
ということで

わかば（勧誘活動の名前）の女王
と呼ばれ
育成主任になってしまったんです(;´∀`)

6年目には全国5万人の
ニッセイレディのうち
トップ1000人のみが招待される
ゴージャスな旅行に
ご招待までいただきました。

それも、これも
どこから始まったと思いますか???

そうなんです。

うちの娘を楽しませようと頑張った…
そこからなんです^^

やっと、何のことか
分かってきましたか？

私がクライアントさんに
集客のことで
お伝えするのは

まずは一番近い人に
お金取らなくていいから
あなたがやっていることで
何か価値の提供をするところから
始めましょうということなんです。

それも、純白の下心を持って^^

どんな人でも
今の状況からの
スタートするしかないのです。

嘆くのではなく
今あるリソースを
最大限に活かしていくことで

必ず次につながっていきます。

【集客】6-5 わらしべ持ってる??

六次の隔たりを使って
身近な人に価値を
提供するところから始めましょう！

とはいえ
どこから?と思いますよね?

そこで
わらしべ長者してみましよう!!
というお話です。

具体的に言うと
今まで全く、やってない人は
無料のセッションを
身近な人に提供して
少なくとも30人くらい
やってみましようね^^

無料でいいです。

この無料セッションが
『わらしべ』です。

これ、商品づくりに
ものすごく役立つので

ぜひ、やってみてください。

30回ではなくて、30人です。

私の中で 無料セッションを
していただく目的が
いくつかあります。

あなた自身が
セッションすることに慣れて
上達し熟練度を上げていき
商品価値を上げていく
それもとっても重要なひとつです。

ですが
それだけではありません。

*あなたがプロだということを
知っている人の分母を増やすこと

*お客様の声を集めること

*情報収集

(お客様の悩み、自分がどんなところで役に立てるのかの実感
作ったプロフィールの反応を見る…など) などなど

があります。

集客の視点から行くと

=====

あなたがプロだということを
知っている人の分母を増やすこと

=====

が、一番の目的になります。

売上の公式って見たことありますか^^？

見込み客×成約率×商品単価

です。

無料セッションは
この公式の中で【見込み客】を
増やすことに作用します。

いくら成約率を100%にしたとしても
見込み客が0だと売り上げも0円です。。。

見込み客を増やすために
あなたがお仕事として
活動していることを
知っている人数を増やす必要があります。

なので、最初に30人目標に

頑張っていきましょう！

・・・って

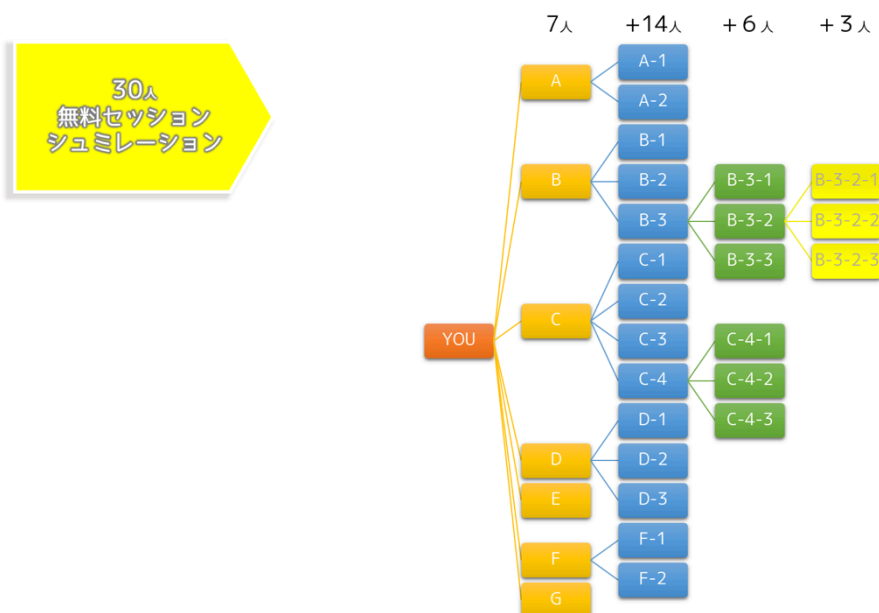
言うと必ず言われるんです。

30人も知り合いがいないです。
とか 30人もセッションさせてくれる人
見つけれられる気がしません。

ですよね^^

この時に思い出してほしいのが
6次の隔たり
です。

考え方はこうです。



この図だけ見ると

めっちゃ怪しい感じが(笑)

世の中の人をつながり

図解したらこうなっちゃうんですね。

これが何個も

組み合わせられている感じです。

6次の隔たり

ぜひ体感してみてくださいね。

【集客】6-6

ほとんどの人がやってる感謝されるが売れないトーク術

.....

売れる情報提供は
どこで区切るかがポイント

.....

“とても熱心で、親切で
誠実な方ほど
やってしまう

売れないお話の仕方について
お伝えしていきたいと思います。

あなたが、これを読んでくださっている
ということは

もしかすると、心当たりが
あることもあるかもしれませんし

ご自身は大丈夫だった
という安心材料と
なるかもしれません。

余談ですが
私のコンサルを
受けてくださった方がよく

今までできていたことが
なんでできてきたのかの仕組みが
明確になる
とってくださることがあります^^

なので、できている場合も
ぜひ、読んでみて下さいね。

また、ぜひ、読むだけではなく
しっかり考えてみてくださいませ。

私が、講師を始めた初期は
自分で言うのもなんですが

とっても熱心に勉強したり
伝え方を必死で
考えていました。

ご縁があった方に
ご紹介したり
ブログを書いたりもしましたが

なかなか

【それで食べていけるレベル】

にはなりませんでした><

当時の自分は

その改善のために

より分かりやすい伝え方

内容を充実させることに

熱心に取り組みました。

おかげで、分かりやすいと

言われるようになり

伝えた方に

「すごく面白い！！」

「ためになったわー」と

言われるようになったのです。

が、売上げが

比例して伸びることは

ありませんでした(つдc)E-ソ

そうなったときに

私が思ったのは

「もっと、アピールを

ぐいぐいしないといけないのかな…」

「いい人すぎるのかな・・・」

(↑自分で言う(;^_^A)

と、悩んだりしていました。

そういう人のほうが
うまくいっている
感じがしていたのです。

私のクライアントさんの
多くの方も
口をそろえて
おっしゃいました。

「自分をアピールすることが苦手です」・・・と。

これは、割とおとなしい
性格の方だけにとどまらず

一見社会的で元気な方も
いざ自分のこととなると
積極的なアピールが
できないと感じているんです。
(私は後者でした；；)

その苦手意識のせいで
見落としていたポイントが
あるということが

今になってみると
よくわかります。

冷静になってみると
売れている人にも
いろんなタイプの方がいて

アピール上手の方もいれば
そうでない方もいらっしゃいます。

たくさん話していて
売れる人もいれば

たくさん話していないのに
売れる人もいます。

話し方が元気で
はきはきしていて売れる人もいれば

小さいお声で
ゆったり話されるのに
売れている人もいます。

つまり、それだけが
売れる売れないを
生み出しているポイント
ではないということです。

では、何が違うのでしょうか？

それは

提供する情報の切り取り方

の違いです。

情報発信するときには

だし惜しみなく

しっかり価値を提供することが

とっても大事です。

そうしないと

価値が伝わりません。

色んな方が

そうアドバイスされた

経験があるのではないのでしょうか？

ただ、一方で

切り取り方を間違えると

「いいこと聞きました！

ありがとうございました」と

なってしまう

せっかくターゲットの

お客様に出会って
お役に立てるチャンスなのに
その方は行動せずに
終わってしまうことになります。

いい話を聞いた！方は
それだけでは動かないのです ><

あなたも、覚えはありませんか？

私たちが、お伝えしたいことを
商品にして
販売していくのは
お客様の困りごとを解決し
支援することです。

売れない話し方を
してしまうということは、
その芽を摘んでしまうことでも
あるのです。

では、ご契約につながる伝え方とは
どんな切り取り方をしているのでしょうか？

それは
=====

ターゲットのお客様の悩みや課題から始まり
そうになってしまう原因

解決した後のお客様の状態

それに必要なこと

あなたのコンテンツがどうかかわっているのか

=====

を、お伝えすることです。

この話し方ですと

ただのいいことを聞いた

だけではなくて

お客様は自分事化して

お話を聞きます。

そして、イメージができるので

「それって、どうやってお願いしたらいいんですか？」とか

「おいくらでお願いできるんですか？」

を引き出します。

私がクライアントさんの商品を

一緒に作るときには

これを踏まえた

バックエンド作成シート

を使って

情報発信の時に

何をどこまでどうやって

お伝えして

バックエンドでは

この部分をお伝えして…

というのを明確に分けたうえで

完成させています。

商品づくりの時に

しっかりしておくことが

ここでも生きてくるんです。

あなたが、もし、

過去にお客様を

得たことがある場合は

これができていたのではないかな～

とチェックしてみてくださいね。

ステップ7 【実行】

向き合って、磨いて、乗り越える旅に出る

.....

なるほど！わかった！その先へ
歩くのはあなた自身

.....

これまでのステップ
いかがでしたでしょうか？

ステップ7
これが最後のステップです。

ここは、あなた自身でなくては
開けない扉です。

最後のステップは

『向き合って、磨いて、乗り越えていく』

です。

ご紹介したステップの中には
とっても簡単だと感じるものも
あったかもしれませんし

これは大変だなあ
と、思ったものも
あるかもしれません。

それでも、ひとつひとつ
乗り越えていくことで確実に
成果を手にしていただくことができます。

ステップ1で
思い描いた未来を

ぜひ、つかんでいただきたい
と心から思っています。

実行のヒント

※※映画『キングダム』ネタバレ注意※※

レポート作成中に
ある映画を見ました。
それは、『キングダム』という映画です。



今回のレポートを作成するうえで
たくさんのインスピレーションを
与えてくれました。

あなたのお役にも
立てると感じたので
いったい起業にどう関連したのかを
ご紹介したいと思います。

キングダムは
紀元前の中国で奴隷の
少年・信（しん）が
大將軍を夢見て
秦の始皇帝のもと

夢をかなえていくお話です。

当時の中国では

奴隷になると一生奴隷。

子孫も奴隷となることが常識

奴隷の少年は

売られていく道すがら

大將軍の軍隊と出くわし

その姿に感動し

脳裏に焼き付ける

売られた先で

一緒になった別の少年・漂（ひょう）に

奴隷を抜け出す道はただ一つ

武功を立てることと教わる

木の枝を武器に

1万回

本気で相手を

殺すつもりで戦えば

絶対に大將軍になれる！

そういわれ

仕事の傍ら少年2人は

本気で戦いながらお互いを鍛え合い

年月を重ねる

何年も経過したある日

2人の戦う姿を見た

武官が漂を

王宮の仕事へと連れていく

2人のいきつく先は一つ！

と誓い合い

残された信もさらに鍛錬に励む

王宮に仕えているはずの漂が

血だらけで

瀕死の状態を訪ねてくる

彼は息絶えるが

2人は一つだ

お前が天下に出れば

自分もそこにいるだから

お前が俺を連れて行けと

使命を託す

亡くなった少年・漂が

信に託したのは

王を助けること

王は亡くなった漂に瓜二つ

漂は王の影武者として

打たれて死んだと知る

死んだ少年の夢

そして自分の夢を叶えるため
信は王を助けることを決めた

王とともに旅をしていると
竹藪の中に刺客があらわれる
体が小さいと油断していると
思っている以上に強い
苦戦しながら戦っている最中
王が叫んだ

「下がるな！！」
押され気味だった信は
無意識にじりじりと
下がっていた

自分の中に
恐れがあることに
気付いた信は
下がろうとする足を
前に出し

思い切り相手に
向かって行くことで
勝利する

家臣と合流した王は

援軍を要請しに
王の祖先が
かつて同盟を結んだにも
かかわらず
裏切った民族の王に
会いに行く

積年の恨みを果たしてやると
信の首をはねようとするが
王は

そんなことを
しても何も解決はしない
血で血を洗う歴史が
繰り返されるだけである
それよりも、共に手を組み
もっと大きなことを
成し遂げることで
共栄の道を歩むことを提案

自分の国を取り戻すことは
ただのスタートに過ぎない
500年の戦乱の時代に
終止符を打ち
次の500年の平安を
勝ち取るため

中華統一をすると語った

だが、民族の者たちは
納得しない
祖先の恨みは忘れない！と…

すると信は
自分に向けられていた
刃を跳ねのけて叫んだ

「死んでった奴らの夢を叶えることが
本当の弔いになるんじゃないのか！」

王と信の投げかけに山の民族も
加勢することになる

=====

・・・ここまでのシーンを
コーチング的視点で見た時
色々がまとまった気がしました。

どんなに小さいビジネスであっても
起業するということは
自分の王国を築くこと。

どんな世界を作るのか…

人に話したら
たわごとだと
笑われたとしても

不可能に思える夢でも
それを描く
ことから始めること。

そして、リーダーとして
今日の前のことに
惑わされ対処するのではなく
ずっと先の
大きなビジョンを
見せることの大切さ。

個人起業家は
自分がリーダーで
自分がチームで
自分が末端の民です。

そのビジョンを
見せる相手は…

そうです。

自分自身へ

なんです。

それを思い出させて
くれました。

また、この王は
中華統一を目指すことで
暴君として
歴史に名を残すことになる
という忠告にも
動じませんでした。

小さな自分が
大きな夢を描き
そのために
何ができるのか
わからなくとも

たった一人でも
誰かのためになるのなら
たとえ笑われても
立ち上がることの
重要性を感じました。

正直、大成功者でもない自分が
誰かのためにできることなんて
そんなにたくさん
あるわけじゃないし…と
思っていた部分がありました。

そんな私の心の声に
一喝を入れてくれた
シーンになりました。

また、主人公の奴隷の少年は
自分の夢はもちろん
それだけではなく
志し半ばで亡くなった
兄弟以上の絆を結んだ
少年への想いと
共に2人で大將軍を
目指して研鑽した技を
掛け合わせて
驚異のパワーを
発揮していました。
ただ夢見るだけでなく
日々技を磨き
自分の大きな夢と

友のために
という想いを持つこと

そして、さらに大きな
民
今でいう社会のため
という夢を描く王を
支えていくことも

彼のエネルギーと
なっていました。

どれ一つ欠けても
そのパワーは
発揮できなかったはず。
最後に、もう一つ
とても客観的な視点で
思ったことがありました。

『神話の法則』という
言葉を聞いたことが
ありますか？

色んな用途で
使われるのですが
ストーリー制作の場で
使われることも多く

よく例に出される有名な
作品は『スターウォーズ』です。

法則の内容は
これからお伝えすることに
直接関連してはいないので
割愛しますが
この法則にしたがったストーリーに
人は感動するということが
分かっているのです。
(なぜならば、
それは人生の法則に沿っているからなのですが…
このお話はまたの機会にでも)

桃太郎、西遊記、そして、
2018年のヒット映画
伝説のロックバンド
クイーンを描いた
『ボヘミアンラブソディ』も
そうでしょう。
映画『キングダム』も
その法則にのっとっていると
感じました。

何が言いたいかと

言というと…

起業で成功したい！

なのに上手くいかない！

というとき

実は【やることがわからないから】が
原因ではないということが殆どです。

すばらしい情報は

あらゆるところに出回っています。

私のプレゼントを

読んでいただいても

「あ、それ聞いたことある」と

思われる方も

たくさんおられると思います。

そうなんです。

起業で成果を出すために

どうすればいいのかにも法則が

あるんです。

問題は

「分かっているけど、できない」

「分かっているけど、でも・・・」
なのです。

『神話の法則』がある以上
人を感動させ引き付ける
ストーリーは書けるわけです。
起業成功の法則がある以上
やっていけば上手くいくんです。
だけど、ここに現れる
「分かっているけど、でも…」
という心の声
その原因は
人それぞれの性格、経験、環境
によって様々です。

が、そこに向き合って
乗り越えていくことが

早く成果を出す時に
とっても大切なことなんです。

キングダムの本編の中でも
主人公の少年が
竹藪の中で出くわした
強い相手と戦っていた時に

恐れている自分に
自分自身では
気づいていなかったけれど
王の一言で気づき
下がるのをやめて
敵に向かって
前進していくシーンでも
それを感じました。

起業における敵は
自分自身です。

その敵は、ずっと
自分の中にいるんです。

そして、その敵は
一見大したことないように
見えることがあります。

ところが、目的をもって
進もうとすると
ものすごいパワーを
見せて立ちはだかります。

もし逃げたとしても
また違うところに

潜んでいます。

打ち負かす方法はただ一つ

そこに向かって
前進していくこと
だけです。

その前進を後押しするために
自分にも
これならできらだろう
と感じるノウハウに
出会うことが重要だと
考えています。

いうなれば
私のお仕事は

これからのあなたが
勇者として
戦いの旅に出るための

武器商人であり
ナビゲーターシステム
のようなもの。

今回のプレゼントが
あなたのお役に立てることを
心から祈っています。

それが私の提供するものでなくても

ぜひ、早く
取り組むものを
手にして欲しいと
思っています。

あなたには選択の
自由があるんです。

そして、歩むのは
あなた自身です。

コーチ、コンサルタントは
あなたが進んでいく道の途中
トンネルに入り込んだとき

それが、出口のない洞穴ではなく
必ず出口があるトンネルなんだという
確信とともに

真っ暗闇の中で
消して手を放さずに
ともに歩く人だと
私は考えています。

本当は、おぶって行ってあげたい><
そう思っていました。

でも、それではだめなんだって
セッションを重ねていくたびに
思うようになりました。

あなたの道は
あなたが歩むことでしか
進めないんです。

一歩ずつ、確実に…
ぜひ、歩みを
進めていかれることを
願い
そして、心から信じています。

そして、ご縁があれば
ぜひ、お手伝いさせていただきたいと
切に願っています。



[🏠](#) お申込みは画像をクリック