



フェイスブック クチコミ戦略テキスト 第1章

バージョン1.0

1,733人の社長が”のけぞった”クチコミの新セオリー

社長や起業家が実践した、

再現力の高い数ある事例から置き換えられる！！！！

フェイスブックを活用したクチコミノウハウ

紹介というクチコミのチカラでシゴトが舞い込むシカケづくり

バイラルメイクセオリー

PLOTフレームワークプロジェクト

バイラルメーカー 小宇佐拓宏

はじめに

この「フェイスブッククチコミ戦略テキスト」は、
著者が2014年6月~2014年8月に開催した、
講座の内容を書き下ろしたものです。

著者が関わる方々が実際に活用し、
実績のあったバイラルメイク理論を提供しています。

このテキストでは、
たった1枚のシートで
起業家・経営者の問題を解決する
「PLOTフレームワーク」
を活用します。

「PLOTフレームワーク」
を活用し、
あなただけのクチコミ戦略を構築します。

このテキストで使用するPLOTフレームワークは
無料でダウンロードできます。

ダウンロードを完了させ、
テキストを読み進めながら実践してってください。

ダウンロードはこちら⇒⇒⇒<http://goo.gl/dXnm8t?1>

序章 60.9%の起業家がビジネス活用できていない事実

なぜフェイスブックをビジネス活用できないのか？

起業家・経営者のための「フェイスブックビジネス活用調査」の結果 6

アンケートで明らかになった「何を行うか」より「なぜ行うか」という想いの重要性 7

クチコミでシゴトが舞い込むバイラルメイクセオリー

年間398世帯の相談案件をご紹介いただくまでの実話 11

見込み客がなくプレゼンする先もない苦悩1年間の記録 12

18%の起業家が成功している”ほんとうの”営業力の定義 14

フェイスブックビジネス活用の本当の価値

第一章 再現できるクチコミ集客バイラルメイクセオリー

クチコミマーケティングがもてはやされる時代背景

イイものを作れば売れた売り手主導の時代の終焉 20

サービス・値引きで売れた買い手主導の時代の幕末 21

判断基準がわからない迷える時代の到来 22

92%がクチコミを信頼する”マンパワーコミュニケーション時代”の夜明け 23

知ったかぶり夫に負けないための真（まこと）型起業家戦略

オンリーワンビジネスで選ばれ指名される”真型起業家”3つのポイント 27

1. たったひとつのジャンルでカタヤブリな深い専門知識を持つ研究者 28

ひとりよがりビジネスと応援されビジネスを分ける〇〇目線 30

ビル・ゲイツにはなく、スティーブ・ジョブズが持っている物語のチカラ 31

ケーススタディ：クチコミ集客の専門家が〇〇させて〇〇が得られた結果とは？ 33

2. 小学校6年生でも分かる幅広い言葉を持つ教育家 35

相手の耳が”おっきくなっちゃいました！”と、させる例え話のチカラ 35

人がクチコミをしたくなる、1メッセージ1アクションの1ポイント 36

相手に一瞬で理解させる既知のチカラの使い方 38

わかりやすさ業界のライバルは池上彰 40

本末転倒を確実に招く”何を言いたいのか分からない星人”の注意点 41

3. 成果の証明の数と質を持つホンモノの専門家が勝ち残る第三起業家世代 42

最強で最大のプロモーションツールは○○○○の声	43
オンリーワンビジネスを構築できる実践PLOTフレームワーク	46
顧客対象を絞り込みあなただけが選ばれるペルソナマーケティング	
誰にも欲しがられない八方美人ビジネスの落とし穴	47
”たったひとりに刺さる”から”他の人にも刺さる”という逆転発想法	48
年間398件クチコミされたファイナンシャルプランナーの事例	51
「あなたにお願いしたい」と言われるための実践PLOTフレームワーク	54
再現できるクチコミ集客のポイント	
「わかる」ではなく「できる」にするために	
先着10名へのスペシャルオファー	
スペシャルオファーの本当の目的	
起業者・経営者の1000の悩みを解決するために	60
この特典は先着10名限定の特典	62
無料コンサルティングを活用いただく条件	63

序章 60.9%の起業家がビジネス活用できていない事実

なぜフェイスブックをビジネス活用できないのか？

日本でも月間ユーザー数が
約2,100万人と言われているフェイスブック。

これだけのユーザーが存在し、
ビジネスツールとして認識され、
自社のビジネス活用を考えているにも関わらず、

「**フェイスブックをビジネスに活用できていない**」

という声をよく聞きます。

私の主催する、

「[PLOTフレームワーク講座バイラルメイクセオリー](#)」



に参加される方からも、
以下のようなお悩みを聞くことが増えました。

- 何を投稿していいのかわからない
- いいね！やコメントが得られない
- ビジネスにつながる投稿ができない

問題・悩みを解決できずに、

- facebookをビジネスに活用できていない。
- facebookをビジネスに活用しているけれども成果に繋がっていない。

数多くの情報が出回っているにも関わらず、情報を有効活用し切れていない現状があります。

起業家・経営者のための「フェイスブックビジネス活用調査」の結果

起業家・経営者は、

フェイスブックのビジネス活用に、

どんな問題・悩みを抱えているのでしょうか？

そこで、起業家・経営者の仕事の悩みを1枚のシートで解決する

「PLOTフレームワークプロジェクト」では、

「フェイスブックをビジネスに活用できていない」

という点を明らかにすべく

起業家・経営者のための

「フェイスブックビジネス活用調査」

を行いました。



- 起業家・経営者が抱えている問題点
- 起業家・経営者が問題と感じている点

を把握するために、2014年8月11日～16日まで、インターネット上での調査です。

この調査で、以下のような結果が得られました。

ビジネスに活用する方法がわからない 60.87%

何回投稿するのがベストかわからない 55.07%

リアルでつながりのない人と友達になっていいのかわからない 50.72%

アンケートで明らかになった「何を行うか」より「なぜ行うか」という想いの重要性

今回のアンケートで

明らかになったことがあります。

それは、フェイスブックを
ビジネスに活用したいと思っている方が、

「フェイスブックをどのように活用したらいいか」

ということばかりに悩んでいるということです。

この問題の根底には、

3つの問題があることがわかりました。



1. クチコミのマーケティングの基本を理解できていない
2. フェイスブックを「友人・知人間での利用」にとどめている
3. フェイスブックでクチコミされる具体的な活用方法がわかっていない

今回、回答が多かった項目を解決すべく、

本PDFでも、あらゆる事例をご紹介します。

しかし、

「フェイスブックを
どのようにビジネスに活用したらいいか？」

という問いに対する答えは、

「100人いたら100人違う」

ということになってしまいます。

なぜなら、100人いたら、100人とも、

行っているビジネス、お客さま、

フェイスブックに投資できる時間と労力が、

それぞれで違うからです。

一番大切なのは、

「フェイスブックどのように活用したらいいか」

という答えを自分で導きだせるようになることです。

そのために、

「なぜフェイスブックを活用したらいいのか」

という、根本の考え方を
腑に落とす必要があります。

「なぜフェイスブックを活用したらいいのか」

を、理解するためには、
3つのポイントを押さえる必要があります。

1. クチコミのチカラでシゴトが舞い込むバイラルメイクセオリーの基本の考え方
2. ビジネス活用している人が認識しているフェイスブックのとらえ方
3. フェイスブックでクチコミされる具体的な活用方法

本PDFでは、この3つのポイントをお伝えいたします。

そして、

フェイスブックでクチコミされ、
シゴトが舞い込むシカケを構築すること

が、このPDFの目的です。



クチコミでシゴトが舞い込むバイラルメイクセオリー

改めまして、PLOTフレームワークプロジェクト、
バイラルメイクセオリーを提唱しております、小宇佐です。

医師、士業、コンサルタント、
店舗経営者、個人事業主、講師・先生業、
営業マン、2代目経営者などのみなさまに対し、
紹介というクチコミのチカラで、
シゴトが舞い込むシカケを構築する
コンサルティングビジネスを行っております。



コンサルティング事業のかたわら、
名古屋市内でファイナンシャルプランナーの事務所も
経営しております。

ファイナンシャルプランナー事務所では、
2013年には、**年間398世帯の相談案件**を
お受けすることができました。

この相談案件は、すべてご紹介によるものです。

独立して3年目で、大手ハウスメーカーとの提携を獲得し、
CBCラジオへのレギュラー出演が決まり、
船井総研から講演依頼を受けることができました。

このような成果を持って、今でこそ人にお教えする立場になりました。

自慢したいからこのようなことを語っているわけではありません。

私自身が、

数年前まで売り込み型のセールスマンだった

という事実をお伝えしたかったのです。

ところが、ちょっとしたきっかけで、
紹介のみでビジネスができるようになりました。

セールスマンだった当時は、営業成績を上げるべく、

とにかく「営業力」を高めよう！

と、躍起になっていました。



年間398世帯の相談案件をご紹介いただくまでの実話

そもそも「営業力」とは、何なのでしょう？

えいぎょうりょく

- モチベーションの維持
- コミュニケーション能力
- マーケット開拓のスキル
- 笑顔
- 前向きな考え方
- 理論的な思考
- 知識

などなど・・・。

いろいろなポイントがあると思います。

マンションの住宅営業を経験したあと、
私は2004年に保険会社に転職し、
フルコミッションの 生命保険の営業の仕事につきました。

「青天井で稼げる」

「自分の時間が自由にコントロールできる」

当時25歳で夢見て飛び込んだ世界ですが、
現実には**甘くありません**でした。

保険の見込客を**みつける**こと

保険の見込み客に**プレゼンテーション**をすること

これが大きな2つの仕事でした。

血縁・地縁などまったくない名古屋の地で、
わずか半月で、私の見込客は「ゼロ」になってしまいました。

見込み客がなくプレゼンする先もない苦悩1年間の記録

生命保険の業界では、

「見込み客を見つけるのが8割の仕事、残り2割は作業」

と言われていました。

孤軍奮闘の日々でした・・・。

飛び込み営業からスタートし、

異業種交流会へ月6回

毎月80枚の名刺をもらう

ということを自分にかしました。

しかし、名刺を出すだけで、「**保険はもういいよ**」

と言われてしまう、さんざんな反応でした。

また、友人にかたっぱしから電話をかけて、



「そんな電話二度とかけてくるな！」

「もう友達やめる！」

と言われたこともたくさんありました。

その一方、アポイントがないため、
空いた時間はすることがなさ過ぎて、
家に帰って昼寝をすることもよくありました。

「このままでいいんだろうか???
そんなはずはない・・・」

休暇を取ってもまったく心は休まらない、
そんな毎日でした。

とある日、風邪をひいて病院にいった時、
診察を受けていて、ふと思ったのです。



「待てよ、この先生たちも、同じように会って、診断して、処方箋を書いている。

さらには『ありがとうございます』とまで言われ、お金をもらっている。

この違いはなんだ・・・???

私はひとつの結論にたどりつきました。

18%の起業家が成功している”ほんとうの”営業力の定義

それは、

えいぎょうりよく

とは、

えいきょうりよく

プラス

、

ということです。

えいぎょうりよく（営業力） = えいきょうりよく（影響力） + ”（てんてん）

つまり、

「営業力」

とは、

「この人は私の問題を解決し、明るい未来を教えてくれる先生である」という、

「影響力」

があるかどうか？ということ大半を占めていて、
その他に関しては

「”」

という小さなことではないのか？

そんな仮説を立てました。

それから私の行動は変わりました。



「情報を本当に必要としていて、価値を感じてくれる人にしか伝えない」

という方向転換をしたのです。

すると、今までの自分がウソのように、
みるみる成果がはじめました・・・。

「ありがとうございました！」

「先生に相談したおかげで、夢のマイホームが購入できました」

「私の弟なんですが、相談に乗ってもらえませんか??？」

お客さんの反応は180度変わりました。

私のストレスはなくなりました。

最強の営業力を身につける方法

それは、

「情報を本当に必要としていて、
価値を感じてくれる人にしか伝えない」

ということです。

生命保険の業界においては、

「2年後の在職率は20%」

とも言われています。

つまり、80%は年以内に辞めてしまうということです。

多くの人が辞めるのは、
お金に関する情報が
必要ないからなのではないでしょうか？

いいえ、違います。

商品・サービスの提供者が、

「情報を本当に必要としていて、価値を感じてくれる人」

に**たどりつけていない**、というだけなのです。

どれだけいい商品・サービスを提供できても、

「情報を本当に必要としていて、価値を感じてくれる人」

にたどりつけなければ、もったいなさすぎるのです。



フェイスブックビジネス活用の本当の価値

さて、起業家にとって、
すべきシゴトとは何なのでしょう？

「お客さんを探すことがシゴト」

ではなく、

「お客さんの役に立つことがシゴト」

だととらえています。

お客さんの役に立つことに時間と労力をかけるなら、

見込み客開拓なんてしている場合じゃない

そう思うのです。



だけど、**お客さんがいなければ、ビジネスが成り立たない。**

もし日本の事業主が、

紹介というクチコミのチカラで、シゴトの依頼が舞い込むシカケ

を構築できたら、

集客で悩むことなんてなくなるのです。

そうすれば、扱っている商品・サービスに
より磨きをかけることができるでしょう。

そして、お客さんと接する時間を増やすことができるでしょう。

そうすることで、お客さまに喜んでもらえる。

そして、世の中の事業主・起業家の売上が上がる。

この想いを実現するために開発したのがバイラルメイクセオリーなのです。

売上が上がることで、「夢」をかなえる人が増える。

**夢を叶える人が増えることで、
日本を希望にあふれる国にしたい。**

これが、私の志命なのです。

第一章 再現できるクチコミ集客バイラルメイクセオリー

クチコミマーケティングがもてはやされる時代背景

前述のとおり、私はクチコミのおかげで、
ビジネスを拡大できました。

あなたのまわりでも最近、
今までにないくらい

「クチコミ集客が大切だ」

という言葉をお聞きませんか？

まさに今、「クチコミの時代」に突入してきたと感じています。

なぜ、今、「クチコミの時代」に突入してきたのでしょうか？

それは、日本の時代背景を考えると、容易に答えが出ます。

日本は、以下の**3つの時代**を経て、現代に至っています。

- 売り手主導の時代
- 買い手主導の時代
- 迷える時代

この3つです。

どういうことか、詳しく解説いたします。



いいものを作れば売れた売り手主導の時代の終焉

昭和の冒頭で、日本は戦争に負けました。

その後、日本を支え、
復興させてこられた先輩方がいらっしゃいます。

私たちが想像できないほど、
非常に多くの努力をされてきました。

その当時、日本にはモノがなかったのです。

その昭和初期の時代に、日本で生み出された商品を、
海外の人は、どのように思っていたのでしょうか？

「日本の商品は**粗悪品**である」

今の私たちにはまったくもって、
イメージがわからない言葉ですが、
これが現実だったわけです。

この時代には、いいものがなかった。

だから、

「いいものを作れば売れる」

そんな時代だったのです。

いいものを作った売り手が主導権を握る。

つまり、「売り手主導」の時代だったのです。



サービス・値引きで売れた買い手主導の時代の幕末

では、今の時代に、日本で生み出された商品を、
海外の人は、どのように思っているのでしょうか？

「日本の製品は**世界一**である」

これが現実になったわけです。

先輩方のおかげで、日本には、

「いいもの」

が、あふれるようになりました。

だから、消費者は、

「いいものは当たり前。」

それで、**どれだけ安いの？**」

「いいものは当たり前。」

それで、**どれだけいいサービスなの？**」

と、選択できるようになったのです。

つまり、

「買い手主導」

の時代になったのです。



判断基準がわからない迷える時代の到来

そして、「インターネット」が普及しはじめました。

ありとあらゆる情報があふれる時代。

10年前と今では、

受け取る情報量は2万倍になったとも言われています。

にも関わらず、10年前に比べて、

私たち人間の記憶力が**2万倍にはなっていません**。

「高ければいいもの」とも言えません。

「安ければ悪いもの」とも言えません。

「多くの人が使っているもの」が、
自分にとっていいものとも限りません。

「少しの人しか使っていないもの」の中に、
その商品でしか解決できないものもあります。

モノが多い、情報が多い、しかし情報は処理しきれない。

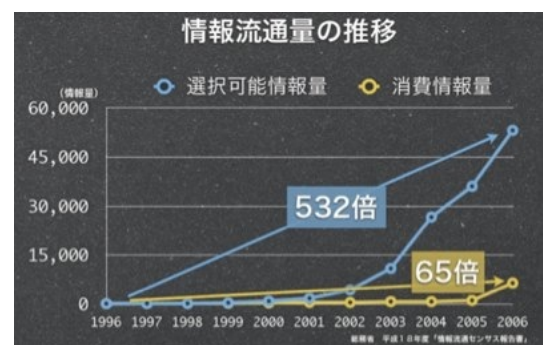
だから、モノを買おうとする人は、「迷う」のです。

つまり、「迷える時代」なのです。

あなたも生活する上で、シゴトする上で、
ユーザーとして勉強をし、モノを買っていることでしょう。

あるものを買おうとして、自分で調べてもよくわからなかった時、
あなたは、どんな行動をしますか？

多くの人は、「人に聞く」のです。



92%がクチコミを信頼する”マンパワーコミュニケーション時代”の夜明け

2012年にニールセンが、
56か国で2万8000人の
インターネットを利用する消費者を対象に実施した

「Global Trust in Advertising Survey」

という調査があります。

この調査では、

**「回答者の92%がクチコミや
友達や家族からのおすすめを信頼する」**

と回答しています。



「クチコミ」が、
あらゆる形態の広告を上回っていることがわかったのです。

この数値は、2007年の調査から**18%上昇**しています。

このような時代の流れを経て、
クチコミ集客が注目されるように、なっているのです。

あなたがクチコミ集客を好きであろうと、嫌いであろうと、消費者は、

「92%がクチコミや友達や家族からのおすすめを信頼する」

そういう時代なのです。

知ったかぶり夫に負けないための真（まこと）型起業家戦略

あなたは交流会などで、自己紹介をした時に、
こんなことを言われた経験はありませんか？

「あー、〇〇のビジネスをされているんですね。私の友人も、同じ〇〇のシゴトをしていますよ。これから人口も減りますし、業界的に規制も厳しくなって大変な業界ですよ。」

私はよく言われていました。

さて、

「私の友人も、同じ〇〇のシゴト」

「人口も減りますし、業界的に規制も厳しくなって、大変な業界」

と言われている時点で、すでに「あること」が起こっていることに、お気づきでしょうか？

「あること」とは、

「あなたは、他の人と同じく、世の中に数多くいる人のひとり」

として、認識されてしまっている、ということです。

先ほどもお伝えしたとおり、現代社会は情報にあふれています。

そして迷える時代だからこそ、世の中の人は、

「まずは検索する」

という行動を、常におこなっています。

調べようと思えば、どんな情報でも、
ほとんど得られてしまう時代です。

だから、にわか仕込みの知識を持った人が
増えているのです。

あなたのお客さんになるかもしれない、
お客さまも、にわか仕込みの知識を追っています。

だから、プロとして認識されるには、会った瞬間に

「今まで聞いたことないですね」

「どういうことですか？もっと詳しく教えてください」

「私の場合、どうしたらいいですか？」

と言われなければならないのです。

そのためには、私たちは自分のビジネスを通して、

「インターネット検索以上の価値」

を提供しなければならないのです。

たくさん知識があっても、**ネットですぐ見つけられるようなモノではダメ。**

詳しい情報を持っていても、**専門家以外では理解できない。そんな情報でもダメ。**

知識や分かりやすい言葉があっても、**行動の実績と証明がなければダメ。**

そんな厳しい時代なのです。

こんな時代だからこそ、にわか仕込みの知識ではなく、

「**真のチカラ**」

を持った起業家になることが必要なのです。

オンリーワンビジネスで選ばれ指名される”真型起業家”3つのポイント

「真のチカラ」を持った起業家のことを、

「真型起業家」

と読んでいます。

私は真型起業家とは、

以下3つを兼ね備えている人と定義しています。

- 1.たったひとつのジャンルでカタヤブリな深い専門知識を持つ研究家
- 2.小学6年生でも分かる幅広い言葉を持つ教育家
- 3.成果の証明の数と質を持つ本物の専門家

以下に、詳しく解説していきましょう。

1.たったひとつのジャンルでカタヤブリな深い専門知識を持つ研究家

絞り込んだ専門分野で、一番を取れるようにすること。

表面上の知識だけではなく、

「この分野については話し出したらキリがない」

というほど、

専門知識を研究し続けることが重要です。



あなたは、1日の中で

どれくらい自分の専門ジャンルを研究していますか？

1日1時間、最低15分でも、

あなたの専門分野の研究をしましょう。

仮に、1日15分専門分野の研究を始めたとします。

15分×30日=450分/月

450分×12ヶ月=5400分=90時間/年

今までどおりのあなたの1年後と、

今から1日15分の研究を重ねたあなたの1年後。

どれだけ自分の成長につながるか、この「差」は明らかです。

あとは、やるか、やらないか。

それだけです。

ここで気をつけていただきたいポイントがあります。

「お客さま」に焦点を合わせたテーマを研究するということです。

集客方法やマーケティング、コピーライティングなどを、
勉強することばかりに時間を使っていませんか？

多くの人が「自分」のための勉強ばかりをしてしまいます。

しかし、個人起業家であれば、「お客さま」のために勉強・研究すべきです。

ひとりよがりビジネスと応援されビジネスを分ける〇〇目線

重要なのは、「お客さまの目線で研究をする」ということです。

学術的に自分の専門分野を研究するのも大切なことです。

しかし、「顧客目線」がなければ、ビジネスとして貢献することはできません。

どれだけ専門分野に詳しくても、

「お客さまの欲を満たす」

「お客さまの問題解決をする」

ということができなければ、ビジネスとしては成り立たないのです。

ですから、「顧客目線」を持ったビジネスの研究を続けてください。

「目の前のお客さまを豊かにすることで、お客さまがあなたを豊かにしてくれる」のです。

研究として、以下のような研究ものを行ってみてください。

- ・ 同業者のとコミュニケーションを取り、お客さまの欲・問題を把握する
- ・ 同業者の発行しているメールマガジンを購読する
- ・ 海外のサイトを研究し、今後の日本に起こりうる流れを予想する
- ・ 専門の書籍を読み、お客さんに関連のある情報をピックアップする
- ・ お客さまの欲・問題を把握するアンケート調査を行う
- ・ お客さまが目にしてるテレビ・雑誌・ウェブサイトで例え話をピックアップする

真型起業家としての第一歩です。

ビル・ゲイツにはなく、スティーブ・ジョブズが持っている物語のチカラ

日々の研究によって、あなたに身につけて欲しい能力は3つです。

1.うんちく力：論理的に語るチカラ

あなたの商品・サービスについてどこまで語れますか？

他と何が違うのか論理的に語れますか？

2.リアルイメージ力：視覚的にリアルなイメージを与えるチカラ

あなたの商品・サービスを使うことで相手はどんなれるのですか？

リアルにイメージさせられますか？

3.物語力：ストーリーとして語るチカラ

物語で語れますか？

IBMのビル・ゲイツとAppleのスティーブ・ジョブズ。

どちらも素晴らしい経営者であり起業家ですが、
このふたりの共通点と相違点がわかりますか？

プレゼンテーションや物ごとを伝える上で、
うんちく力（論理力）リアルイメージ力（視覚力）は
どちらも素晴らしいスキルとして持ち合わせています。

ただ、スティーブ・ジョブズにあってビル・ゲイツに
ないもの。それが、「**物語力（ストーリー力）**」で
す。

アップルができてまだ間もないころ、
スティーブ・ジョブズがある人を、
アップルのCEOとしてヘッドハンティングしようとしていました。



そのある人とは、
当事のペプシコーラ社長ジョン・スカリーです。

CEOとして迎え入れるために、言い放った言葉が有名です。

「残る一生ずっと砂糖水を売っていただきたいですか、それとも世界を変えたいですか？」

当時、コカコーラを抜いて炭酸飲料市場トップの
ペプシコーラ社長に対して、この言葉です。

「**世界を変えよう**」と。

引き抜きの際に話をして、今の時代に人々に語り継がれているのは、
コンピュータ業界の展望や、移籍条件の話ではないのです。

多くの人の心を動かすのは、業界の展望や移籍条件ではないからです。

今、私たちが当たり前のように、
利用し、目にしている、iphone、ipad、macbookなど。

これらの製品を創ったのはジョブスであり、
ジョブスのコンセプトに共鳴した人たちなのです。

あなたには、人の心を動かすストーリーとして語るチカラがありますか？

ストーリーを語るための研究を重ねていますか？

ケーススタディ：クチコミ集客の専門家が〇〇させて〇〇が得られた結果とは？

私は、「クチコミ集客」の専門家として、
起業家・事業主の方々のお役に立つビジネスをしています。

そんな私が日々どのような研究をしているか？

まず、

「プロモーション」「クチコミ」「集客」
「マーケティング」「ブランディング」「営業」
など、様々な書籍から勉強をしています。

また、お客さまのために、

「クチコミされている言葉」を知っておくことも私の役目です。

- ・ テレビを見ながらクチコミされている企画のピックアップ
- ・ コンビニで雑誌の中にある目新しい言葉をチェックする
- ・ Amazonの書籍ランキングで、売れている本に共通するコンセプトをチェック
- ・ 新聞のテレビ欄からおもしろいキャッチコピーをピックアップ
- ・ グーグルトレンドで検索されているキーワードをチェック

そして、個別相談に参加された方には、その方の代わりに、その人の業界や分野を研究します。

- ・ その業界の常識
- ・ お客さんに求められている本質は何なのか？
- ・ 今その分野にない、業界の非常識は何か？

この繰り返し、継続が、

「クチコミのチカラでシゴトが舞い込むシカケづくり」

の専門家としての私をつくっています。

あなたは、何を研究しますか？

2、小学校6年生でも分かる幅広い言葉を持つ教育家 相手の耳が”おっきくなっちゃいました！”と、させる例え話のチカラ

あなたが研究すれば研究するほど
難しいことを勉強していくことになるでしょう。

気をつけなければいけないのは、
研究を重ねたあなたが使う「言葉」や「表現」です。

業界では当たり前の言葉や表現で、
小学6年生に意味がわかるでしょうか？
また伝わるでしょうか？

「子供と話をするときは子供の目線で話をする」

と言いますが、**ビジネスも同じ**ことです。

お客さまと同じ目線で、
お客さまがわかる言葉で伝えていますか？

難しいことを難しく伝えるのは素人の仕事です。

難しいことをわかりやすく伝えるのがプロなのです。

ここでわかりやすさを持ち合わせる、
ひとつのポイントとして覚えておいてください。

「たとえ話」です。

たとえ話をするにも、テクニックがあります。

人がクチコミをしたくなる、1メッセージ1アクションの1ポイント

まずは伝えたいことのポイントを絞ることで。

「あれもこれも伝えたい」

と欲張らずに、**ポイントを1つに絞ります。**

例えば、

「妻のおじいさんは、
とにかくお金持ちで、山を4つ持っている」

ということを伝えなかった場合、

「持っている山の広さ」

にポイントを絞ることで、
聞き手のイメージをリアルにします。

次に、例え話として使える事例を探します。

伝えたいのは「山の広さ」です。

〇〇ヘクタールと言っても
なかなかすぐにピンときません。

そこでみんなに伝わる使える事例を考えます。

広さでよく使われるのは

「東京ドーム何個分」

「東京ディズニーランド何個分」

といった所でしょう。

とにかく広いんだ、と伝わる事例を探すのです。

例えば、私のビジネスの場合、

「フェイスブッククチコミ戦略では**すぐに成果が出ます**。Amazonで発注して、翌日に商品が届くのも同じくらいのスピードで、クチコミをシカケてから**すぐに成果が出ます**」

このような例え話になるのです。

相手に一瞬で理解させる既知のチカラの使い方

新しいことを学ぶ場合、
既知のものと連結させることで
理解が促進されるのです。

既知とは、

「相手がすでに知っているもの」

という意味です。

たとえば英単語を覚えるとき、
それが映画のタイトルの一部に
使われていたりすると、

「ああ、あれね！」

となりますね。

雑踏の中で、人が、

「そうそう、〇〇（あなたの名前）がね・・・」

と、話をしているのが、
ふっと耳に入ってきたことはありませんか？

どれだけ騒がしくても、
自分のことが話題になっていると、
耳に飛び込んできますよね。

人は、自分の興味があることだと、
耳に飛び込んできてしまう、
という特性があるのです。

相手がエジプト古代史に興味があれば、
エジプト古代史の例え話をすればいいし、
相手がファッションに興味があれば、
ファッションの例え話をすればよいのです。

相手が知っていることに結びつける。

相手は自分の知っていることと
新しく知ることが結びつくと、
自分の腑に落ちるに落ちるのです

例えば、私のビジネスの場合、

「フェイスブッククチコミ戦略で、クチコミされるシカケを**設置**します。フェイスブックで、クチコミされるシカケを設置するということは、世界で一番乗降車が多い新宿駅の改札の目の前に、自動販売機を**設置**するようなものです」

このような例え話になるのです。

わかりやすさ業界のライバルは池上彰

例え話は、実際に使ってみることで、
身についてきます。

まずは、自分がおもしろいと思った話はストックしてみましょう。

池上彰さんは、いつもわかりやすい例えをしてくれます。

フットボールアワーの後藤さんや、くりーむしちゅーの上田さんなど、
たとえばツッコむ芸人も増えてきています。

彼らもいつも新しい例え話を使用しているわけではなく、
**同じたとえを少しアレンジして使用し、
より面白いツッコミを開発しています。**

まずは、**自分がおもしろいと思った話はストックしてみましょう。**

まずは自分のバリエーションを増やすことからです。

そして、得意なたとえ話のジャンルを持つこともオススメします。

料理、ペット、スポーツなど、なんでもOKです。

私の場合、恋愛・子育て・友達との人間関係で
例え話をすることが多いです。

本末転倒を確実に招く”何を言いたいのか分からない星人”の注意点

例え話を活用する上で、
一番大切なことは、
例え話をすることではなく
相手に伝えることです。

例え話をしても、うまく伝わらない、
何を言いたいのか分からない、
という場合があります。

わかりやすく相手に伝えるためのひとつの手段として、
例え話がうまく使える人になりましょう。

普段から自分の感性を磨くことが
例え話スキルに大きく関わってきます。



3、成果の証明の数と質を持つホンモノの専門家が勝ち残る第三起業家世代

1（研究）と2（教育）を実践することで、「証明」が生まれます。

お客さまの代わりに勉強・研究した”本質や方法”を、
わかりやすく教えることで、
お客さまが実践し成果が生まれます。

成果の数が増えれば、
専門家としての「質」があがっていきます。

「成果の証明」とは「お客さまの声」に反映されます。

- ・ あなたと関わることによる成果
- ・ あなたの商品やサービスを購入したことによる成果

この「お客さまの声」をいかに収集することができるかが
大きな分かれ道です。

情報のがあふれ、
消費者がにわか専門家になっているとお伝えしてきました。

このような時代だから、消費者たちは、
情報に触れる際には「猜疑心の塊」になっています。

あなたも、何か商品の説明を読みながら、
あるいは、サービスの説明を聞きながら、
次のように**感じた経験はありませんか？**

「これ本当かな？」

「この商品は本当に大丈夫かな？」

その猜疑心・不安感を払拭する力をもつのが、同じ立場のお客さまの声です。

最強で最大のプロモーションツールは〇〇〇〇の声

「あなたのかわりに、お客さまがあなたを宣伝してくれる」

いかに、お客さまの声を効果的に集めることができるか。

これが「真型起業家」としての重要ポイントです。

もし、今お客さまの声をいただけていないなら、
今すぐ「お客さまの声」を集め始めましょう。

では、お客さまに感想を書いてもらいさえすれば、
どんな感想でもいいのでしょうか？

そうではありません。

例えば、あなたがセラピストをしていたとします。

いただいたお客さまの声が、

「とても良かったです。またお願いしたいと想います。ありがとうございました」

こんな感想だったらいかがですか？

このような感想では、書いてもらう意味なし、とってしまいます。

なぜなら、この感想を読んだ方が、

- ・ **何が良かったのか？**
- ・ **なぜ良かったのか？**
- ・ **どんな悩みが解決されるのか？**
- ・ **どんな欲を満たせるのか？**
- ・ **どのような方法を使うのか？**

ということが、まったく分からないからです。

お客様の声をいただくのであれば、

「効果的なお客様の声」

をいただけるような準備をする必要があります。

お客様は、わざわざ時間と労力をかけて、
お客様の声を書いてくださるのです。

喜んで書いてもらえる創意工夫

効果的なお客様の声をもらう創意工夫

この2つを準備する必要があります。

具体的に、考えてみましょう。

例えば、私の場合は、以下のような会話をしております。

セミナーや個別相談の終了時の会話

小宇佐：本日は、お役に立てましたか？

参加者：はい、とてもためになりました！

小宇佐：よかったです。本当に満足いただけたのであれば、で構いません。ひとつだけ、私からお願いがあります。

参加者：为什么呢？

小宇佐：はい。〇〇さんに、本日の感想を書いていただきたいのです。

なぜかという、クチコミされるシカケを知らずに悩んでいる人に、このバイラルメイクセオリーを、伝えてあげたいからです。

本日お会いした〇〇さんからでなければ、伝わらない人がいます。〇〇さんの感想をきっかけに、バイラルメイクセオリーを知ることができる。バイラルメイクセオリーを知り、実践することで、集客に困らなくなる。集客に困らなくなるから、ご自身の商品やサービスに、より磨きをかけることができる。

ひとりでも多くの方々のお役に立ちたい。と思っているのです。

だからぜひ、〇〇さんのメディアで感想を書いて欲しいのです。

このようにお願いしております。

「イヤです」という方はいません。

みなさん喜んで、素敵な感想を書いて下さいます。

ここでのポイントは、

最後にあなたが誘導して欲しいメディアのURLを
記載してもらうことです。

- ・ セミナーの告知ページ
- ・ 無料相談のページ
- ・ お試し商品のページ
- ・ フェイスブックの個人ページ

これがすべての肝です。

ただ、さらっと、

「お客様の声を書いてください」

と言われても、多くの人は、

どんな感想を書いていいのか**迷ってしまいます**。

迷うから無難で、差し障りのない、

ありきたりの感想になってしまいます。

相手が、時間と労力を投資してでも、

「感想を書きたい！」と思ってもらうことが重要です。

「人は、何にではなく、**なぜに共感する**」ということです。

オンリーワンビジネスを構築できる実践PLOTフレームワーク

さて、ここで、PLOTフレームワークをご紹介します。

あなたが真型起業家となるために、以下の問いに答えるカタチで、PLOTフレームワークを穴埋めしてみてください。

[PLOTフレームワーク：VMC-1-001a]
感動され選ばれる人になる！パーソナルブランディング
「選ばれる真型起業家になる」マイT字戦略

_____年_____月_____日()
お名前：_____

情報があふれる時代だからこそ・・・。

インターネットの普及により、世の中には、
情報があふれるようになりました。

だから、消費者は賢くなっています。
こんなことを言われたことはありませんか？

「あっ、それ知っています」
「それ、友人の〇〇さんがやっているやつと同じだね」

このように言われてしまっっては、
あなたは選ばれる起業家ではありません。

あなたが選ばれる起業家になるためには？

以下の3つのステップをふんで、
「選ばれる真型起業家」
になっていく必要があるのです。

- 1.1つのジャンルで型破りな専門性のある深い知識を持った研究者
- 2.小学6年生でも分かる言葉で伝えられる幅広い知識を持った教育家
- 3.成果の証明の数の質にこだわること

T
字

Copyright 2013-2014 PLOT FRAMEWORK PROJECT All Right Reserved. 14

14年7月10日木曜日

[PLOTフレームワーク：VMC-1-001a]
感動され選ばれる人になる！パーソナルブランディング
「選ばれる真型起業家になる」マイT字戦略

_____年_____月_____日()
お名前：_____

3.成果の証明

成果を証明するために、何をいつまでに、どれだけ行いますか？

1. お客様の声を、1ヶ月で20件集める
2
3
4
5
6
7
8
9
10

1.1つのジャンルで型破りな
専門性のある深い知識を持った研究者

私は、()の人の、()という、
欲を満たし、問題を解決する専門家として、
()の専門家になります。

2.小学6年生でも分かる言葉で
伝えられる幅広い知識を持った教育家

教育家であるために、どのように教育をしていきますか？

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

専門家であるために、どんな研究をしますか？

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Copyright 2013-2014 PLOT FRAMEWORK PROJECT All Right Reserved. 15

14年7月10日木曜日

このテキストで使用するPLOTフレームワークは無料でダウンロードできます。

ダウンロードはこちら⇒⇒⇒<http://goo.gl/dXnm8t?2>

顧客対象を絞り込みあなただけが選ばれるペルソナマーケティング

誰にも欲しがられない八方美人ビジネスの落とし穴

前回のパートで、「真型起業家」になるべく、
3つのポイントを実践されたことでしょう。

真型起業家となったあなたは、
誰の役に立ちたいですか？

多くの人が、

「多くの人の役に立ちたいのです」

と言います。

「多くの人の役に立ちたい」

という気持ちはわかりますし、
素晴らしいことです。

しかし、気をつけないければ、

「誰の役にも立てない」

という事態に陥ってしまいます。

どういうことかというと、

「こちらのあなたにもいいですよ、
そちらのあなたにも合いますよ」

というのは、単なる

「**ビジネス八方美人**」

になってしまうかもしれないのです。

つまり、

「誰のどんなお役に立ちたいのか」

を明確にしておかないと、
あなたの発信するメッセージにブレが生じてくるのです。

自分の売るモノが、

どんな欲を満たすのか？

どんな悩みを解決するのか？

これがよくわからない、という方もいらっしゃいます。

そういうときに活用できるのが

「ペルソナ」

というワークです。

”たったひとりに刺さる”から”他の人にも刺さる”という逆転発想法

ペルソナとは「理想のお客さま像」を
固有名詞レベルにまで落とし込むターゲット設定法です。

「理想のお客さま像」ですから、
きっとあなたの商品・サービスを
心の底から「欲しい！」と言ってくれる方でしょう。

例えば、お客さまを、

「小学校5年生」と設定したとしましょう。

「小学校5年生」という設定は、
一見して対象を絞り込みできているように思えます。

しかし、**まだまだ顧客対象がぼやけています。**

同じ小学5年生でものび太君もいれば、
ジャイアンもスネオもしずかちゃんもいるのです。

のび太くんは、
裏山で昼寝できる道具を
欲しがるかもしれません。

ジャイアンは、
うまく歌えるカラオケセットを欲しがります。

ひとりひとり欲しいものが違うように、
ペルソナによって、欲しいものが変わります。

固有名詞レベルにまで落とし込んだとき、
はじめてその人の求めている悩みや欲が浮き彫り
になってくるものです。

そして、あなたの商品・サービスは
そのペルソナの求めている
「悩みや欲を満たすもの」
になっていることが大切です。

それさえできれば、
そのペルソナと同じ問題や欲を持った方全員が、
あなたの顧客対象となる、ということです。

お客さまを**問題や欲でグループ化**するのです。

ペルソナを明確にすると
ペルソナの欲しいものが浮かび上がります。

想像力を働かせて、
たったひとりになるまで絞り込んでください。

年間398件クチコミされたファイナンシャルプランナーの事例

ファイナンシャルプランナー（以下FP）の事例で、お伝えいたします。

日本FP協会に所属しているのFPは、19万人います。

FPとは、金融、税制、不動産、
住宅ローン、生命保険、年金制度など、
幅広い知識を備え、夢や目標がかなうように一緒に考え、
サポートするパートナーのことです。

「FPはお金の専門家」といっても、
非常にジャンルが広いのです。

だから、「ファイナンシャルプランナーです」
と自己紹介するということは、
「他の19万人と同じですよ」とアピールしている、
ということになってしまいます。

私自身のお話をいたします。

私がFPとして、独立したのは、2010年の1月です。

当初は女性向けマネーセミナーや、
中小企業の経営者向けの企業防衛のコンサルティングなどを、
行っておりました。

幅広く、小さく、FP業務をやっていたのです。

あるきっかけで方向転換をしました。

2011年から本格的に

「1世帯平均502万円の支払い総額を削減した住宅マネープランニング」

に、**専門性を絞った**のです。

そしてペルソナを明確にしました。

世帯年収700万円以上

ご主人さまの年齢は35歳以下

小学校就学前のお子さんを抱えているか、お子さんはいない

愛知県内で住宅購入を検討している

専門性とペルソナを絞った結果、
年間398世帯の案件を
ご紹介いただけるようになりました。

法人格のない個人事業にも関わらず、
上場企業のハウスメーカーとの取引がスタートしました。

また、住宅案件以外にも、船井総研から公演依頼が入ったり、
CBCラジオのレギュラー出演の依頼が入ったり、
保険代理店から講演依頼が入ったのです。

専門性を絞った結果、
大きなビジネスに成長させることができたのです。

幅広くやっているように見られます。

しかし、最初から広がったわけではないのです。

**小さなポジションを作ったから、
広がっていったのです。**

つまり、専門性を絞り込むということです。

しかし、専門性を絞り込むということは、

「当てはまらない人を、カットする」

ということです。

「当てはまらない人を、カットする」

となると、非常に不安になりませんか？



不安になりますが、

「当てはまらない人を、カットする」

ことで、逆にお客さんは集まってくるのです。

恐れることなく絞り込み、

小さなことからスタートする。

つまり、ニッチから入るということです。

**狭い分野から入って広げていくのは、
マーケティングの鉄則です。**

「あなたにお願いしたい」と言われるための実践PLOTフレームワーク

さて、ここで、PLOTフレームワークをご紹介します。

あなたがの商品・サービスが、

「これは私のためにあるものだ！欲しい！」

と思われるために、以下の問いに答えるカタチで、

PLOTフレームワークを穴埋めしてみてください。

【PLOTフレームワーク】セルフプロモーションマーケティング
～あなたが感動を届けたい理想のお客様を明確にしよう！～
理想のお客様を固有名詞（〇〇さん）まで落とし込んで分析することで、お客様の心を動かすポイントを掴むことができます。

あなたの理想のお客様は？
固有名詞： _____ さん

答えを導き出すヒント
ペルソナとなる方のfacebookやブログなどをチェックすると情報がわかります！

このPLOTフレームワークの活用方法
商品・サービスづくり（無料コンテンツ、セミナー）、メディアオペレーション（ブログ、メルマガ、facebook）
キューレーション、セルフプロモーション、セールスレター
営業、セールストークなど

Q、普段、_____さんは何にお金を使っていますか？（いくらかい使っていますか？）
【ヒント】趣味、余暇、勉強、自分磨き、興味、関心事から5個考えてみよう！

1: _____ ()
2: _____ ()
3: _____ ()
4: _____ ()
5: _____ ()

Q、普段、_____さんは何に時間を使っていますか？
【ヒント】_____さんの1日、1週間、1ヶ月、1年を取ってみましょう！
1、日常生活の中で「わざわざ時間をとって」行っていることは何でしょうか？（2個以上）
2、今、1日の大半の時間を費やしていることは何でしょうか？（2個以上）
3、毎日欠かさず、必ず行っていることは何でしょうか？（2個以上）

年齢: _____
性別: _____
家族構成: _____
年収: _____
仕事/役職: _____
学歴: _____
過去の仕事/職歴: _____

お金: _____
時間: _____
視点: _____
人: _____
感情: _____

Copyright 2013-2014 PLOT FRAMEWORK PROJECT All Right Reserved. 5

【PLOTフレームワーク】セルフプロモーションマーケティング
～あなたが感動を届けたい理想のお客様を明確にしよう！～

Q、普段、_____さんは何をしていますか？
【ヒント】どんな雑誌、テレビ番組、映画、本、ブログ、ウェブサイトなど具体的に想像して10箇書きしてみましょう。

1: _____ 6: _____
2: _____ 7: _____
3: _____ 8: _____
4: _____ 9: _____
5: _____ 10: _____

Q、普段、_____さんは誰の話に耳を傾けていますか？
【ヒント】有名人・著名人、専門家、尊敬している人、参加しているセミナー
読んでいる書籍、なりたい人、憧れの人など、_____さんの影響を与えているであろう人の名前を5人書きましょう。

1: _____
2: _____
3: _____
4: _____
5: _____

Q、普段、_____さんは何を感じていますか？
【ヒント】あなたの仕事に関することで、_____さんが抱えている不安、不満、不快さ、困っていること、
わずらわしさ、悩み、欲望、希望、願望、要望を書きだしてみよう。

「あったらいいな」ゾーン (5個)
・ _____
・ _____
・ _____
・ _____
・ _____

「なくなったらいいな」ゾーン (5個以上)
・ _____
・ _____
・ _____
・ _____
・ _____

欲望 不安
希望 不満
願望 感情 不快
要望 悩み
問題

「あったらいいな」「なくなったらいいな」ゾーンの中で、_____さんが最も強く感じている感情に○（丸）をつけましょう。

Copyright 2013-2014 PLOT FRAMEWORK PROJECT All Right Reserved. 6

このテキストで使用するPLOTフレームワークは無料でダウンロードできます。

ダウンロードはこちら⇒⇒⇒<http://goo.gl/dXnm8t?3>

再現できるクチコミ集客のポイント

クチコミ集客の時代を理解すること

真型起業家であること

ペルソナを明確にすること

購買までの5ステップ心理学のステップをふむこと

上記のポイントを押さえることができれば、
あなたはライバルに大きな差をつけた
起業家に成長しているはずですよ。

さあ、ここから
すべてのお客さまの目の前に
露出していきましょう！

できるだけ**多くのお客さまの**
目の前に露出すること、
何度も何度も
露出回数を増やすことが大事です。

露出するために、
どんな方法があるのでしょうか？

テレビCMを打つのが一番得策でしょうか？

しかし、予算が1億円以上かかりそうです。



テレビの視聴率が下がり、
新聞の購読数が下がり、
ラジオの視聴率が下がる時代です。

さてどうしましょうか？

そこで**Facebook**なのです。

「わかる」ではなく「できる」にするために

先着10名へのスペシャルオファー

ここまで読まれたあなたは、
もしかして以下のように感じていませんか？

「このPDF熟読した」

「PLOTフレームワークも印刷し、書き込んでみた」

「しかし、本当にこのやり方でいいのか迷いがある」

もし、そうであれば、

**ここまでお読みいただいた方限定の、
特別な特典**をご活用ください。



1,733人の社長が”のけぞった” クチコミの新セオリー

社長や起業家が実践した、
再現力の高い数ある事例から置き換えられる!!!
フェイスブックを活用したクチコミノウハウ

バイラルメイク パワーディスカッション

PLOTフレームワーク
紹介されるクチコミの科学バイラルメイクセオリー

テキスト特別特典！1人1回限定の無料相談!!!

シゴトが舞い込むフェイスブッククチコミ戦略を構築できる120分！

小宇佐とのマンツーマンコンサルティング

バイラルメイクパワーディスカッション

このテキストを最後までお読みいただいた方の中で、

- ・ 実際にクチコミされるシカケを構築したい
- ・ 本気でビジネスを成功させたい
- ・ お客さまを創るチカラを養いたい
- ・ 売り込むのではなくお願いされる起業家になりたい
- ・ ライバルと比較されないようになりたい
- ・ 出会いたいお客さまに出会える仕組みをつくりたい
- ・ 瞬間・突発の売上アップではなく、継続・再現の成果をつくりたい

という方は、

あなたのビジネスにおける具体的なご相談ができる、

通常10,000円で実施している

マンツーマン個別コンサルティングに

無料でご招待いたします。

特典の詳細と予約はコチラ⇒⇒⇒<http://takuhirokosa.com/lp/sessionfree/?pdf1>

スペシャルオファーの本当の目的

今回、無料で相談を受けるには理由があります。



「バイラルメイクセオリー」として、
約1年間を提供してきました。

フェイスブッククチコミ戦略に
悩む起業家・経営者は、
まだまだ世の中にいらっしゃいます。

PLOTフレームワークプロジェクトを
スタートさせた時、

「起業家・経営者の悩みを1000個解決する！」

というテーマを定めました。

私自身が、目の前の問題を
解決し続けていこう、そう考えたのです。

起業家・経営者の1000の悩みを解決するために

1000個の問題を解決するためには、どうしたらいいでしょうか？

1000個の問題事例

1000個の解決策

1000個の感想

を集めればいい。

だからこそ、1000個集めるために、
まずは100個集めることを目標にしています。

まず100個の問題事例・解決策・感想が集まったら、
あるものを製作するつもりです。

あるものとは、「**問題解決ファイル**」です。

どういうことかという、
朝起きて、シゴトを始めて、
行動しはじめることによって、
問題・壁にぶち当たるでしょう。

逆にいうと、動かない人は、
壁にぶち当たらないのです。

壁にぶち当たり、
がんばって乗り越えたとしましょう。

すると、次は何がくるのでしょうか？

そうです。**また壁がくる**のです。

動き続けることによって、
人は問題にぶつかるのです。

長い人生の中で、
一番私たちが時間を使うのはなんですか？

仕事です。

その仕事の中で、いくつ問題にぶつかるか。

いくつ問題を解決できるかによって、
あなた自身の人生は変わる
のではないのでしょうか？

いくつもの問題を見つけ出すことができ、
その問題を解決することができる一手。

あなたと同じ問題を持った方が、
どのように解決をしたのかという、
ヒントが集まったファイルがあれば、
どうなるのでしょうか？

このファイルを持ち歩いていれば、
常に前に進み続けることができる
のではないのでしょうか。

私自身がこのファイルを早く欲しいです。

このファイルがあれば、
関わる**多くの方の問題解決が、スピーディーになる**
と思うのです。

だからこそ、
最短で100個の問題事例・解決策・感想を集め、
ファイル化したいのです。

この特典は先着10名限定の特典

現在、70の問題事例・解決策・感想が集まっています。

だから、あと30名限定です。

30の問題事例・解決策・感想を最短で集めるべく、

今回無料でお受けするという、

今までにない新たな取り組みをスタートさせるのです。

しかし、私には、時間が10枠しか取れません。

私のスケジュール上、

みなさんの個別相談に取れる時間は限られています。

ふだん、私は以下のようなことを行っております。

現在お受けしているクライアントさんとの関わり

一般には公開していないセミナー

企業経営者との会食

ですので、今回は10枠限定となります。

この取り組みの中で、テキストによせられた感想は、

私ひとりのチカラではお届けできない方々へ、

「バイラルメイクセオリー」をお届けできる最良の機会にも
なると考えています。

シンプルなクチコミ集客理論をもって、

ホンモノの商品やサービス、

ホンモノの起業家や経営者に

成果を手にしていただきたい。

本気のみなさまと出会える

素晴らしい機会として、

全力でアドバイスさせていただきます。

無料コンサルティングを活用いただく条件

お互いにとって面談の価値を
最大のものにするために、
コンサルティングをご活用いただくにあたって、
以下の条件を設定しております。

今まで小宇佐のセミナー・コンサルティングに参加したことがないこと

本PDFの感想を提出いただくこと

コンサルティング参加前に事前の課題を提出いただくこと

コンサルティングの感想を提出いただくこと

既にビジネスをスタートされている方（起業準備中の方はご遠慮ください）

ここまでお読みいただけたら、
上記の条件をクリアいただく意味と意図は、
ご理解いただけることと思います。

また、以下注意事項です。

現在、コンサルティングしている案件と類似する相談に関しては、お引き受けできない場合があります

「アイデアの分散」はできませんので、
上記の対応としております。

私が最優先で守るべきは、
今現在、関わっている
既存のクライアントさんの利益です。

同業種、類似分野に関する案件に関しては、
一手やアイデアをお渡しすることができないため、
個別コンサルティング自体を
お引き受けできない場合があります。

連絡のないキャンセル、コンサルティング前日20時以降のキャンセルに関しては、通常の実費（10,000円）を請求いたします

コンサルティングにご予約いただくということは、私の時間を確保するということです。

確保するということは、当日の時間を確保するだけでなく、面談までの調査の時間も確保するということです。

また、他の方が面談する時間をあなたが確保するということになります。

time is more than money

時間をかければお金は稼げます。

しかし、失った時間は、取り戻せないのです。

ご理解いただけることと想います。

なぜ、このテキストをお読み頂いた方限定で、1回のみ無料でお受けしているのか。

そして、いかに時間を大切にしているのか。

ご理解いただける方は、今すぐ以下からお申し込みください。

成果に繋がる大満足の90分をお約束します。

特典の詳細と予約はコチラ⇒⇒⇒<http://takuhirokosa.com/lp/sessionfree/?pdf2>

「やった人にしか見えない景色がある。できるからヤルのではなく、やるからデキル！」

本気のあなたからの連絡をお待ちしております。

小宇佐拓宏プロフィール

2001年早稲田大学人間科学部卒業後、
大手マンションデベロッパー、
大手保険会社を経て、
2010年に小宇佐・針田FP事務所を設立し、独立。

住宅購入時の資金計画作成、
「住宅マネープランニング」を専門とした、
FP事務所、小宇佐・針田FP事務所を経営。

2011年は208世帯、
2012年は358世帯の個別相談を受け、
住宅マネープランニングを確立。

ミサワホーム、トヨタホーム
株式会社ライフプラザパートナーズ
株式会社船井総合研究所、楽天マネーセミナー
中日新聞マネーセミナー、NTTイフセミナー他にて
講演実績あり。

毎週水曜日14時ころ～
CBCラジオ「北野誠のスバリ」

「ズバリマネー相談室」
コメンテーターとしてレギュラー出演中

紹介のみでビジネスの案件を
依頼されるメソッドを体系化し、
あらゆる業種で成果をあげている。

名古屋で開催されている、
東京六大学交友会
「六旗会」の事務局もつとめる。



2014年6月10日発行

著者 小宇佐 拓宏

発行所 バイラルメイクセオリー 小宇佐拓宏

名古屋市中区伊勢山1-5-30

virmake@gmail.com

(販売・ライセンスについてのお問合せ)

本教材、および収録されているコンテンツは、著作権、知的財産権によって保護されていることはもちろんですが、購入・ダウンロードされたコンテンツは、あなた自身のビジネスのために役立つ用途に限定して提供しております。教材に含まれているコンテンツを、その一部でも、書面による許可（ライセンス）なく複製、改編するなどして、またあらゆるデータ蓄積手段により複製し、オークションやインターネット上だけでなく、転売、転載、配布等、いかなる手段においても、一般に提供することを禁止します。コンサルタント業の引用、転載、教育を希望する場合には別途ライセンス契約が必要となります。